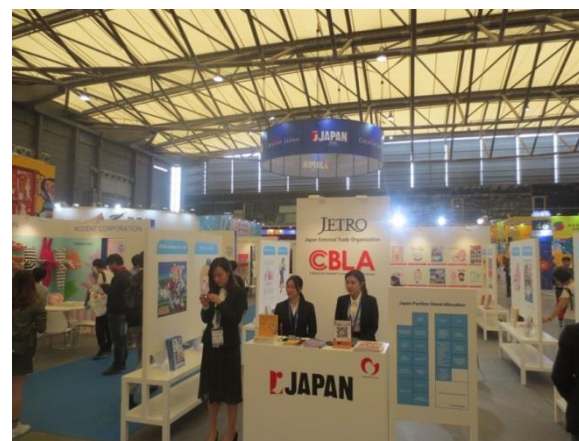


China Licensing Expo 2019

Japan Pavilion 出展結果報告



■ China Licensing Expo 2019の開催概要

開催日 : 2019年10月16日(水)~18日(金)

開催回数 : 13回目

会場 : Shanghai New International Expo Centre

開催時間 : 9時30分~18時30分(3日間開催)

入場 : ビジネス関係者(入場無料)

主催 : China Toy & Juvenile Association (CTJPA)

展示カテゴリ : キャラクター、アート&デザイン、デジタルコンテンツ、ファッションなど

同時開催 : CHINA TOY EXPO、CHINA KIDS EXPO、CHINA PRESCHOOL EXPO

■ CLE2019の実績一覧

● 出展社数 : 304社企業

● 出展プロパティ : 1285個以上

● 来場者数 : 53,264人(国数 : 60か国以上)

● 展示面積は35,000㎡、前回の52%UP

● 出展プロパティのうち、中国以外のプロパティの割合が80%以上

(該当プロパティの出展企業が中国企業の場合も含まれます)

■ ジャパンパビリオン出展社 (総計：16社)

【出展企業】

1. (株) AKR
2. (株) ビックウエスト
3. (株) 広島ホームテレビ
4. イマジニア (株)
5. キングレコード (株)
6. (株) PRODIA
7. (株) クオン
8. (株) サンリオファーマーイースト
9. (株)サンバイト・クリエイティブ・ジャパン
10. スタジオハムノビジョン
11. (株) セキグチ
12. たかだべあ
13. (株) テレビ東京
14. (株) タツノコプロ
15. (一社) キャラクターブランド・ライセンス協会



■ ジャパンパビリオン出展社の様子

(株) AKR



(株) ビックウェスト



(株) 広島ホームテレビ



イマジニア (株)



■ ジャパンパビリオン出展社の様子

キングレコード (株)



(株) PRODIA



(株) クオン



(株) サンリオファースト



■ ジャパンパビリオン出展社の様子

(株)サンバイト・クリエイティブ・ジャパン



スタジオハムノビジョン



(株)セキグチ



たかだべあ



■ ジャパンパビリオン出展社の様子

(株) テレビ東京



(株) タツノプロ



(一社) キャラクターブランド・ライセンス協会



■ CLE2019の概況

■ 年々規模が拡大するCLE

さる10月16日～18日の3日間、上海新国際博覧センターにて、中国における最大のライセンス展示会「China International Licensing Expo (CLE)」(主催: China Toy Juvenile Products Association)が開催された。13回目を迎えた本展示会は年々拡大。出展スペースは昨年の3ホールから、今年は4ホールまで増床。4ホールすべてを埋め尽くしてはなかったが、急成長を続ける中国のライセンス市場と同様、その勢いを感じさせるには十分な規模感だった。

それを象徴しているのは、米国を中心としたグローバルなIPが多く出展していた点だ。Waner Bros.、Universal Studio、Hasbro、Mattel、Turner Network Television、IMG、entertainment oneなど、欧米の映画会社や玩具メーカーなど大手ライセンサーが巨大なブースを展開。国際色豊かなIPが一堂に会するのもCLEの特徴だ。

またアジア各国もパビリオンを中心に展覧。韓国はKOCCA(韓国コンテンツ振興院)と、GYEONGGI CONTENT AGENCYがパビリオンを出展。また台湾もTaiwan Trade CenterとFresh Taiwanという2つのブースを展開、主に個人クリエイターのプロパティを中心に展示していた。特に韓国は、パビリオン以外にも「ポロロ」を展開するiconixや、中国で人気を獲得しているというキッズ向けテレビアニメーション「Robocar Poli」、「KAKAO FRIENDS」などが大きな単独ブースを構えており、中国市場へ注力する姿勢が垣間見られた。



■ CLE2019の概況

■一昨年に引き続きジャパンパビリオンを展開

日本は、昨年、一昨年に続きキャラクターブランド・ライセンス協会が主催となりジャパンパビリオンを展開。今年は、イマジニア、キングレコード、クオン、たかだべあ、タツノコプロ、ビックウエスト、広島ホームテレビなどの初出展社も含め、16社が出展。活発な商談が行われていた。商談の成果を聞くと、多くのオファーを得た出展社も多かった。初めてジャパンパビリオンを展開した3年前には“ライセンス”を理解せずに商品を仕入れようとする来場者も目立ったが、今年はライセンスビジネスを理解している来場者がほとんどで商談もしやすかったようだ。そういう意味では、市場の拡大と同様、中国にライセンスビジネスが浸透してきているといえるだろう。そのほか、東映アニメーションやぴえろなどの現地法人や日本のIPを扱う中国本土、香港、台湾のライセンスング・エージェントも数多く出展していたので、日本のIPもそこかしこに見られた。

中国の出展社では、Alibabaグループでライセンス事業を行うAlibaba Pictures Groupが初出展。同社は、機動戦士ガンダムをはじめ、ポケットモンスター、太鼓の達人、コウペンちゃんなど、日本のさまざまIPを中国本土で展開している。日本のIPが多い理由について、同社では「日本はライセンスビジネスの歴史があり、中長期的にIPを育てていくのが得意。ライセンスビジネスの経験が浅いわれわれは、日本からライセンスビジネスを学びたいと思っています。結果として日本のIPが多くなりました」と語る。日本にも支社があるため、リアルタイムで日本の情報を入力することも可能であり、早い段階で、日本の人気キャラクターを獲得している。



■ CLE2019の概況

■ デザイントイ、TikTok発キャラクターが人気

またそのほか、中国の出展社では、Beijing Pop Mart Cultural & Creativeのブースに常に人が集まっていた。同社は、近年、中国で徐々に盛り上げを見せているデザイントイ（著名アーティストがデザインしたフィギュア）市場の火付け役であり、ディズニーとのコラボ商品でも注目を集めている。そんな同社のオリジナルIPの1つが「MOLLY」だ。すでに18の国・地域で販売され、昨年には日本でも販売されている。香港の著名なデザイナーであるKenny Wong氏によるフィギュアで、デザイントイの先駆けとなった。同様にCLEに出展していたBeijing Talent Joy Cultural Developmentが展開する「52Toys」もデザイントイブランドで、そのキャラクターのかわいさと精度の高さには驚かされた。

そのほか、TikTokから生まれたキャラクターへの注目も集まっていた。その1つ社がZHEN JING WEN HUAが展開する「猪小屁（小P）」だ。TikTokのフォロワー数は1300万人。WeChatのスタンプは9億ダウンロードに達するという。また大禹動漫が展開する「一禅小和尚」もTikTokのショートアニメから付いた。同キャラクターは、中国でいまだに人気の「一休さん」を彷彿とさせるキャラクターだが、ショートアニメはハイティーンから20代、30代向けに「恋愛相談」、キッズ向けに「日常生活のちょっとした相談」をテーマに週に3~4回のペースで配信。チャンネル登録者数は5000万人弱に達しているという人気キャラクターだ。

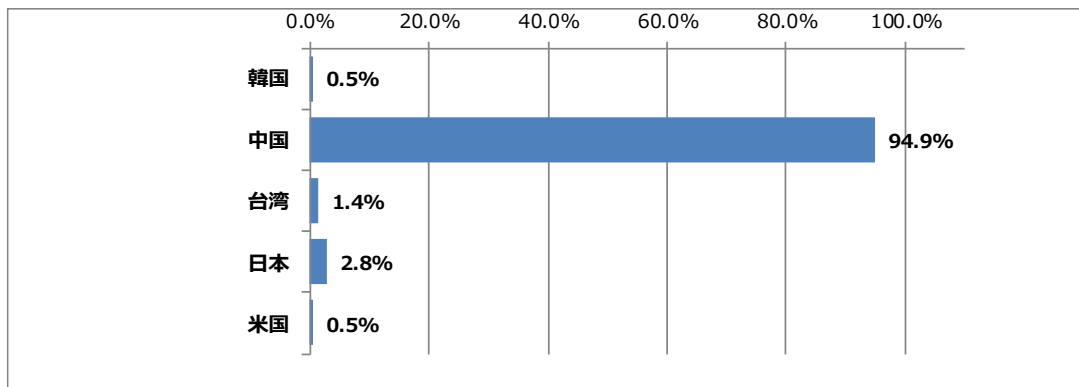
日本よりもSNSの影響力が大きい中国。SNSを活用した新たなライセンスビジネスモデルなど見習うべき点も多い。



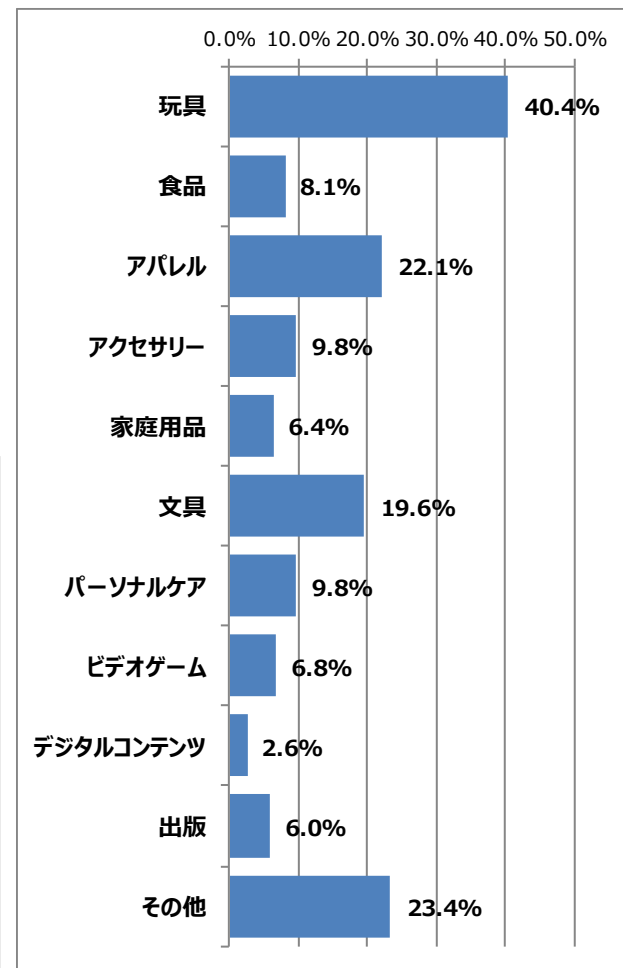
■ 来場者アンケート結果

■ 来場者アンケート結果（調査対象者）

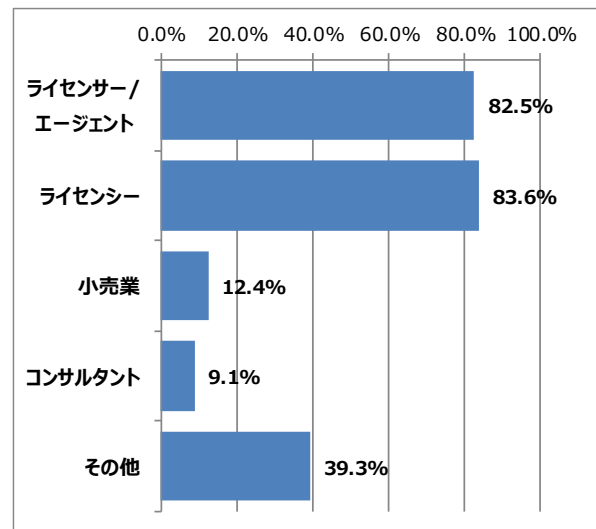
■ 国（N=214）



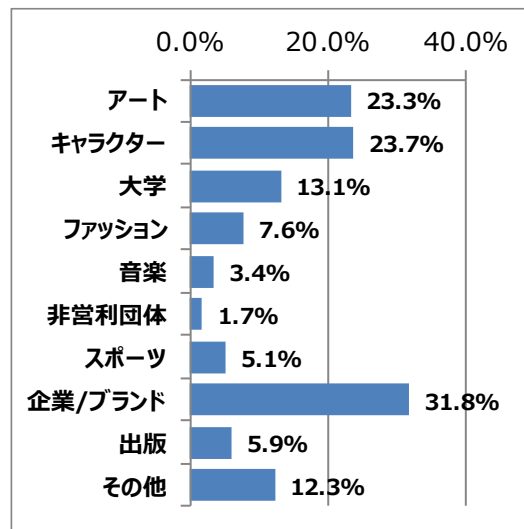
■ 取扱い商品カテゴリー（N=235）



■ 業種（N=275）



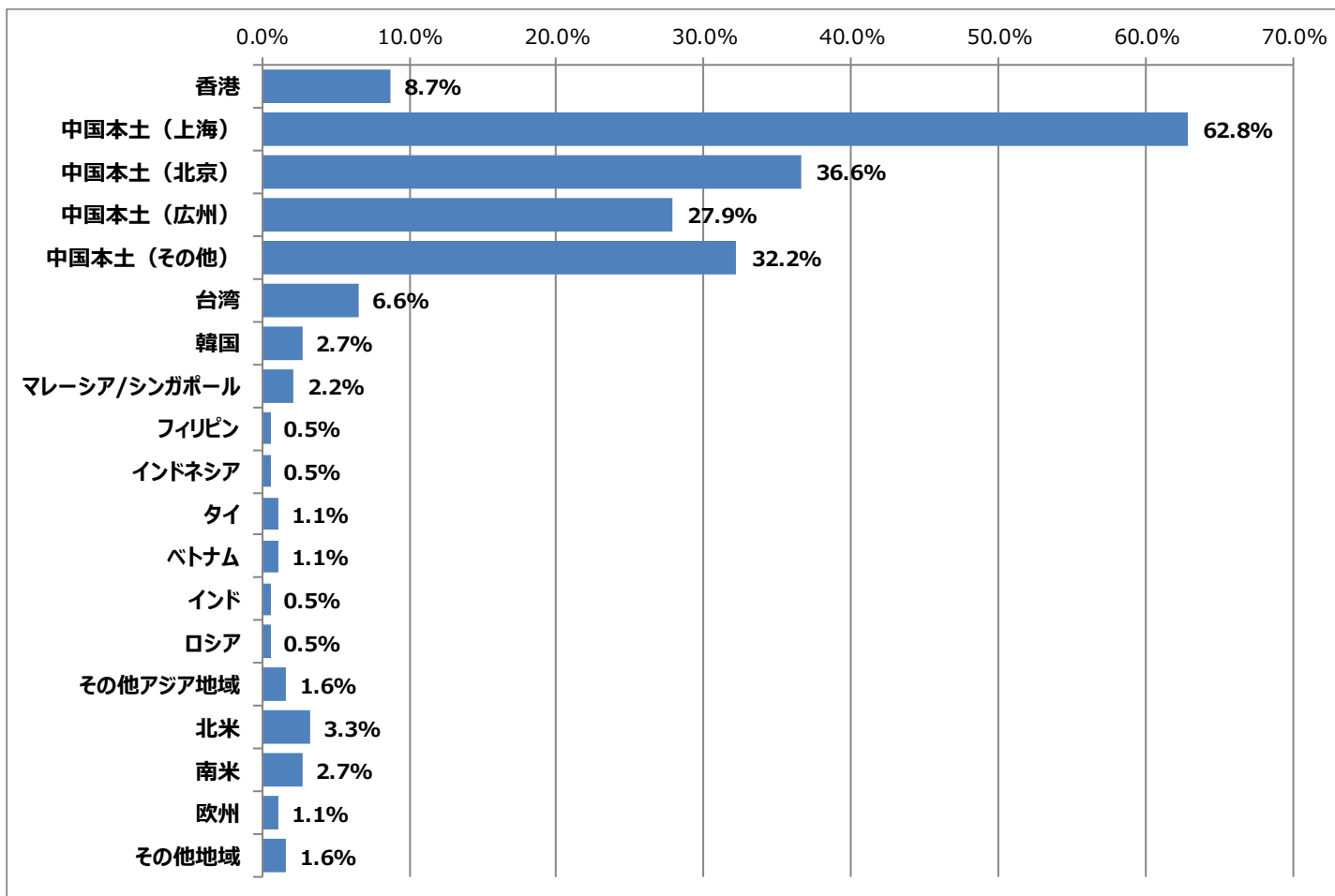
■ 取扱いプロパティ（N=236）



■ 来場者アンケート結果

■ 来場者アンケート結果（調査対象者）

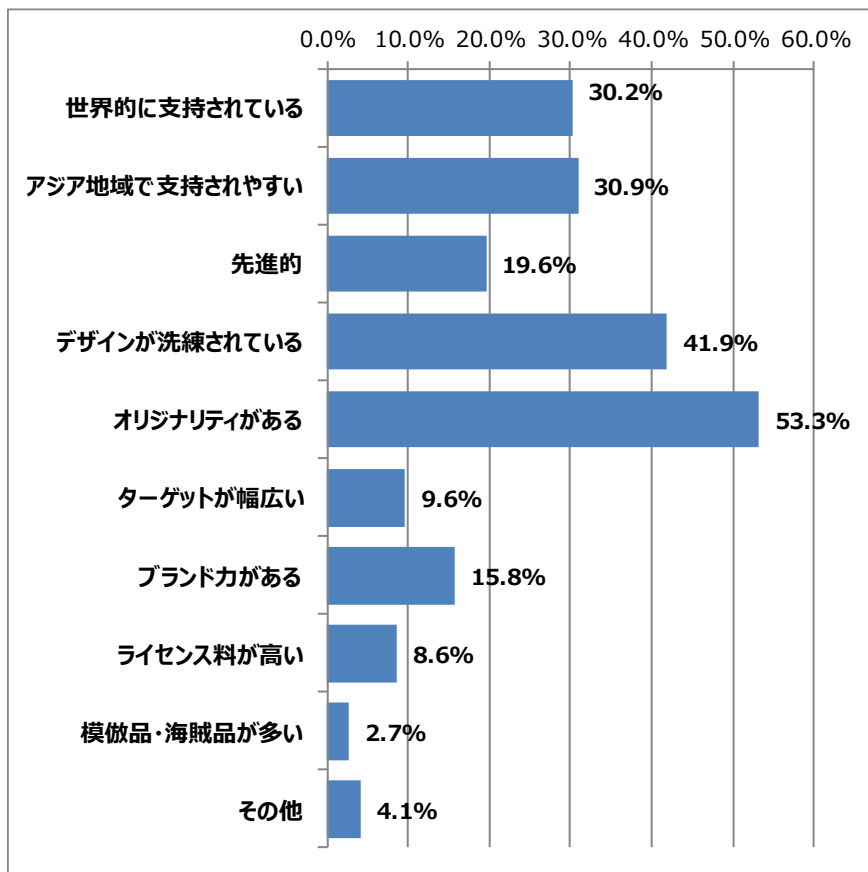
■ ビジネス展開地域（N=183）



■ 来場者アンケート結果

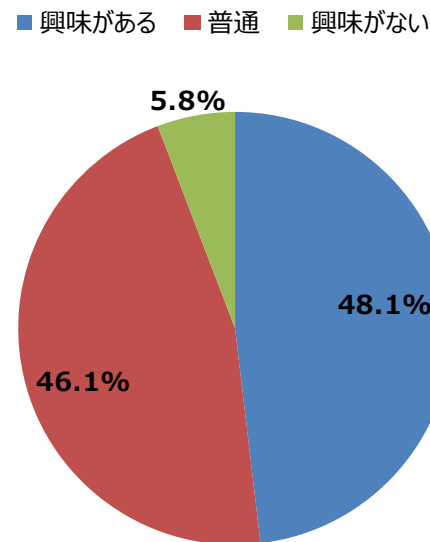
■ 日本製プロパティに対するイメージ

N=291



■ 日本製プロパティ取扱いに対する興味

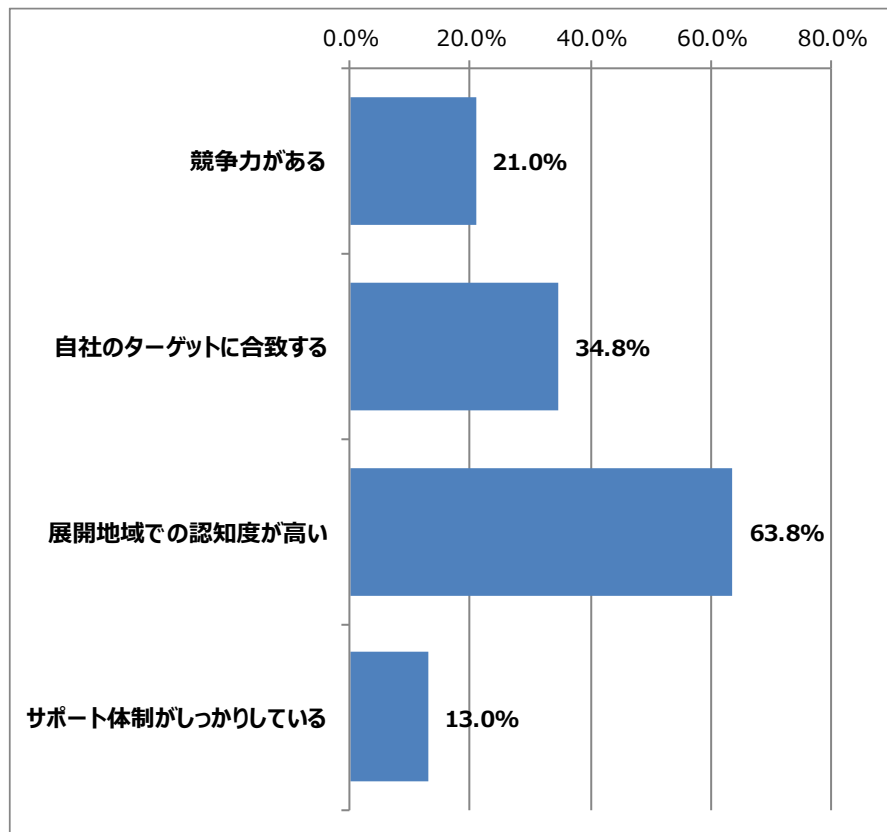
N=293



■ 来場者アンケート結果

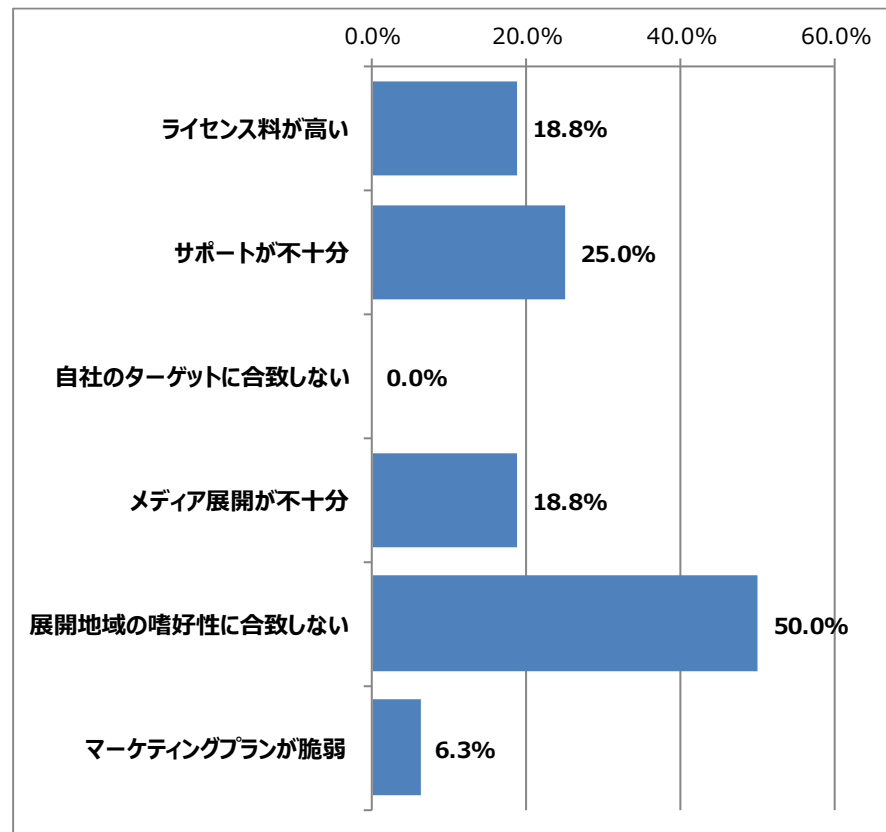
■ 日本製プロパティに興味がある理由

N=138



■ 日本製プロパティに興味がない理由

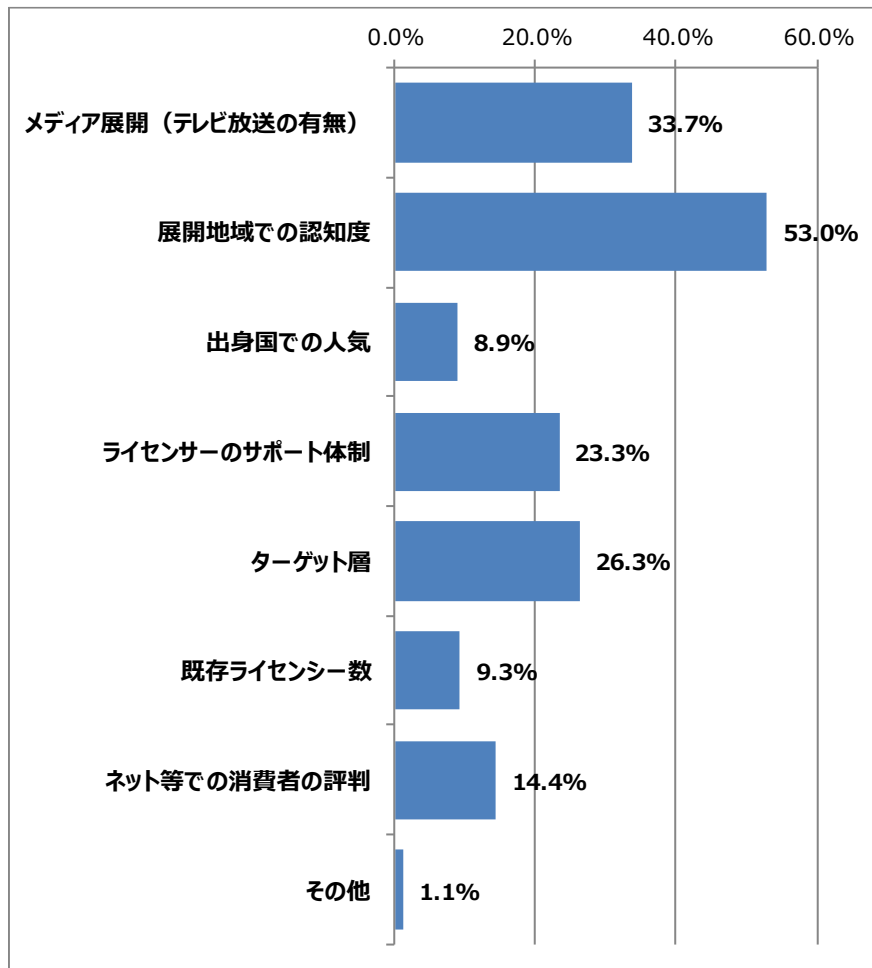
N=16



■ 来場者アンケート結果

■ ライセンス契約を行ううえでのポイント

N=270



■ アンケート結果から

● ジャパンパピリオン来場者の9割以上が中国企業であり、展開地域もほとんどが中国本土

● 来場者におけるライセンサーでは、「企業／ブランド」を取り扱っている企業が3割を超えて最も高く、次いでキャラクターが23.7%で続く

● 来場者で日本製プロパティへ興味を示しているのは4割強。同じく4割強の人が「普通」と回答している

● 日本製プロパティは、「オリジナリティ」がある点が評価されており、4割の人がデザインが洗練されていると見ている

● 一方で、「展開地域の嗜好性に合致しない」「サポートが不十分」との声もある

● 「展開地域での認知度」がライセンス契約を行ううえで重要

■ 出展社インタビューの結果

Animation International

(中国)

- ・「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」など、日本製プロパティを中心にアジア全域で展開する香港ベースのライセンシングエージェントであるAnimation International。「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「ほのぼの」「ゴジラ」のほか、マインドウェイブのオリジナルキャラクター「ごろごろにゃんすけ」「しばんばん」も、新たにラインアップに加わっている。

- ・同社によれば、日本のキャラクターは、古くから展開している「ドラえもん」のようなキャラクターしか中国市場では難しかったが、日中関係が良くなり、ビジネスがしやすい環境になっていることから、新しいキャラクターにもチャレンジしているという。特にオトナの女性市場が顕在化していることから、日本のファンシーキャラクターと契約したようだ。

- ・同社では、中国市場は欧米よりも日本のIPのほうが長く愛される傾向が強いと感じている。その理由はコンテンツに深みがあるからだという。まだまだ中国市場においては、日本のIPの成功の確立が高いので、もっと進出すべきであるという。



Beijing Pop Mart Cultural & Creative

(中国)

- ・2010年に設立された同社は、中国で徐々に盛り上げを見せているデザイントイ（著名アーティストがデザインしたフィギュア）市場の火付け役であり、ディズニーとのコラボ商品でも注目を集めている。そんな同社のオリジナルIPの1つが「MOLLY」。今年だけでもすでに1000万個以上を売り上げ、18の国・地域で販売。昨年には日本でも販売されている。「MOLLY」は、香港の著名なデザイナーであるKenny Wong氏によるフィギュアで、デザイントイの先駆けとなった。

- ・デザイントイの人気を高めている1つの要因は、ブラインドパッケージによる販売だ。中にどんなフィギュアが入っているかわからないところが受け、さらにコレクションする楽しみと、SNSにより共有する楽しみの相乗効果によりヒットしたという。ネット販売やリアルショップの販売が中心だが、「POP MART ROBO SHOP」という自動販売機も導入されており、若い層を中心に受け入れられている。



■ 出展社インタビューの結果

Universe (Beijing) Culture (中国)

• 中国のSNS上で1800万人以上のフォロワーを持つ、人気の皇帝猫のキャラクター「Wuhuang Wanshou」を展開する一間宇宙(北京)文化有限公司。「Wuhuang Wanshou」は漫画家White Teaによって生み出された漫画のキャラクターであり、18~39歳の女性をメインターゲットに展開されている。

• 笑わなく、自分勝手な猫の振る舞いや皇帝というポジション、そして笑わないふてぶてしい態度から国家主席を想起させるということもあり、芸能人が話題にしSNS上で一気に拡散した。漫画家White Teaは、2016年にこの皇帝IPを運営するUniverse (Beijing) Culture Co., Ltd.を設立。現在、有名ブランドを含む数多くの企業とコラボレーションしている。

• 2015年に発売した絵本は、3冊で300万部以上を発売、今年4冊目が販売されるほか、ライセンサーも100社を超えている。

• しかし昨年からの米中貿易戦争の影響が大きく、中国市場全体の景気は決してよくないという。



ZHEN JING WEN HUA (中国)

• 同社は、2017年に創業。同社が展開するIPである「猪小屁(小P)」はWeChatのスタンプが9億ダウンロードされ、TikTokで配信されるショートアニメは1300万人のフォロワーを抱えるほか、さまざまなSNSで配信されている。「小P」は中国で縁起がいいとされる(子)豚のキャラクターだが、アニメのかわいい動きも相まって、大都市圏に住む15~35歳の女性を中心に人気を集めている。

• コーセー(化粧品)、銀行(SPD BANK)、飲料(ネスル)など大手企業ともコラボレーションしており、またARを活用して芸能人や著名人も共演している。そのほか、さまざまなショッピングモールでもイベント・プロモーションを展開している。

• SNS上での「短尺動画(ショートアニメーション)」が中国で人気を集めるなか、「小P」は成功事例の1つとして認識されている。



■ 出展社インタビューの結果

大禹動漫

(中国)

・同社は、2014年に創業。2016年にWeiboにてスタートした同社のマンガ「一禅小和尚」が人気となり、およそ1年前からTikTokにて1分間のショートアニメを配信している。そのフォロワー数は4000万人以上、すべてのSNSでは8000万人以上に上る。

・アニメの特徴は、人生の教訓と恋愛の悩みをテーマにしているところにある。前者は、6～18歳の子どもたちに向けて、日常生活におけるちょっとした困ったことをテーマにその解決方法を伝授。また後者は、18～35歳の主に女性に向けた恋愛相談といった内容だ。

・週に3～4回のペースで配信しており、その数は両テーマ併せて1100本以上。生活のなかに浸透しているようだ。



ORIENTAL WAVE

(中国)

・同社は、2000～3000年前から語り継がれている中国のこトワザをイメージしてキャラクター化、それをライセンス展開している。こトワザの多くは、人生の教訓であったり、パワーを与えるものであり、それを伝統的なデザインキャラクターにすることで、“お守り”的な位置付けとなっているようだ。

・毎週、Weiboでこトワザの由来や意味をキャラクターとともに配信、そのフォロワー数は10万人に上る。ファン層は18～30歳が中心で、女性よりも男性のほうが多いという。最も人気がこトワザ（キャラクター）は、「黄金萬両」で、幸運をもたらす「猪」がモチーフにされている。

・すでに200以上のキャラクター（こトワザ）を配信。クリエイターは同社で教育し、トーン&マナーを統一している。



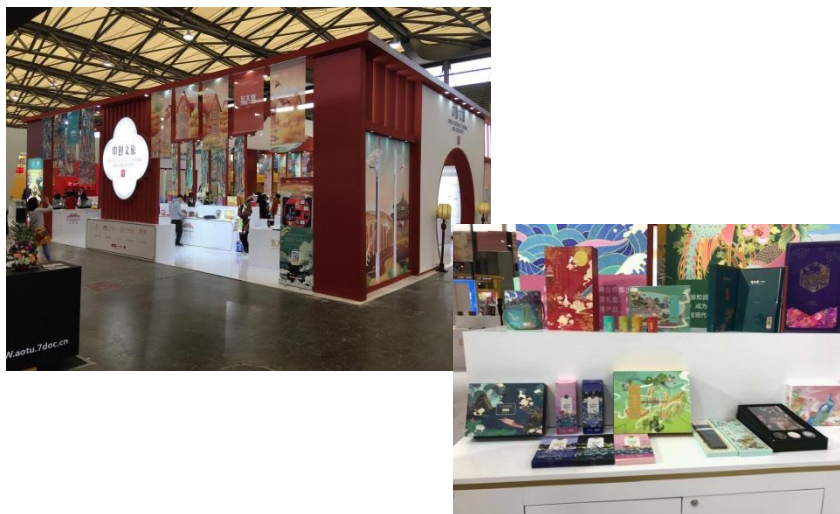
■ 出展社インタビューの結果

China Cultural Tourism and Creativity (中国)

・同社は、頤和園のような、中国の著名な観光地や博物館などの文化的な素材を整理し、二次的に創作、それを自社で商品化するだけでなく、ライセンス展開し、さまざまな商品展開を行っている。

・なかでも最も人気があるのは頤和園。「王立庭園博物館」として知られる中国で最も保存状態の高い王宮だ。多くの古代の本を読み、多くの現地視察を行い、歴史性、知性、芸術性、実用性などを考慮し、商品化しているという。2018年には、300種類以上の創造的な製品が生産および設計された。

・各商品は人気があり、主にオンラインショップによる販売が中心だが、全国各地でイベントなどによる物販も行っている。



Beijing Talent Joy Cultural Development (中国)

・同社は、2015年からスタートした主に変形玩具やフィギュアを製造するメーカー（通称：52Toys）。創業者の1人がバンダイのエージェントとして玩具開発を20年していたこともあり、その品質には高い評価を得ている。現在では、MARVEL、トランスフォーマー、ちびまる子ちゃん、クレヨンしんちゃんなど、人気IPのライセンスとしても展開している。

・オリジナルIPとしては、BeastBOX、MEGABOX、CandyBOXなどがあるが、なかでもCandyBOXの「KIMMY&MIKI」シリーズは人気が高い。目を開けると「天使」、閉じると「悪魔」というコンセプトの同シリーズは初年度に100万個売れ、現在では年に5~6シリーズを展開する人気シリーズとなっている。

・中国ではデザイントイブームだが、前述したPop Martと並び、同社もブームを牽引する1社。すべてのシリーズで、月に1500万個を売り上げるという人気を獲得している。



■ 出展社インタビューの結果

MediaLink

(中国)

- 1994年に設立された香港ベースのライセンシングエージェント。日本のアニメを多く展開してきた同社だが、最近ではポパイ、ガーフィールド、Mr.bi-n、星の王子様、ベティ、emojiなど、欧米のクラシックキャラクターが増えている。その理由は、ファッション系の市場が大きなボリュームとなっているからだという。

- 展開地域は、中国本土のほか、タイ、フィリピン、インドネシア、マレーシア、シンガポール、ベトナム、カンボジア。日本にも支社を置いている。

- 中国市場は変化が大きいとしており、最近ではネット上の著名なインフルエンサーとコラボすることが多く、その力によってIPの認知を獲得するという手法が新たな動きとして顕在化している。それにより同社が展開するemojiも急激に伸びているという。

- 中国本土では、国によるクリエイティブの優位性は全くなく、インターナショナルで評価されているIPは中国本土でもヒットする可能性が高い。それを見極めるために、市場調査を行い、世界中のIPの獲得を行っている。

- 日本の企業に対して、監修が厳しすぎる。もっと自由にマーケティングができるようになったらうれしい。また、スタイルガイドがないのもやりにくいと感じている。広告やマーケティング資料の許可ももらいにくい。また、創作（書き起こし）ができないため、表情の提供など、日本企業からのサポートが重要。また1クールの作品が多く、商品展開が難しいとしている

Alibaba Pictures Group

(中国)

- 同社は、Alibabaグループでライセンス事業を行う企業であり、今回発出展。同社は、機動戦士ガンダムをはじめ、ポケットモンスター、太鼓の達人、コウペンちゃんなど、日本のさまざまIPを中国本土で展開している。

- 日本のIPが多い理由について、同社では「日本はライセンスビジネスの歴史があり、中長期的にIPを育てていくのが得意。ライセンスビジネスの経験が浅いわれわれは、日本からライセンスビジネスを学びたいと思っています。結果として日本のIPが多くなりました」と語る。

- 日本にも支社があるため、リアルタイムで日本の情報を入力することも可能であり、早い段階で、日本の人気キャラクターを獲得している。まだまだ中国のライセンス市場は大きく伸びると見ている同社。老舗のエージェントも高齢化するなかで、ライセンス分野でもトップ企業を目指している。

