



Hong Kong International Licensing Show 2019

Japan Pavilion 出展結果報告



HKILS2019の開催概要

開催日 : 2019年1月7日(月)～9日(水)

開催回数 : 17回目

会場 : 香港コンベンション&エキシビションセンター(住所: 1 Expo Drive, Wanchai, Hong Kong)

開催時間 : 午前9時30分～午後18時30分(来場者登録時間: 午前9時～午後18時)

入場 : 業界関係者のみ。18歳未満入場不可(入場無料)

主催 : 香港貿易発展局

展示カテゴリー

アニメーション&キャラクター、アート&デザイン、エンターテインメント、大学、コーポレート、ファッション&ライフスタイル、スポーツ、フード&ドリンク

2019年のHKILSの実績一覧

- ・ 100を超える国と地域から2万3,000名以上の来場者
- ・ 世界中から400社以上の出展社
- ・ 1000以上のブランドおよび知的財産が展示
- ・ アジア最大の玩具フェア「香港玩具&ゲームフェア」「香港ベビー用品フェア」「香港国際文具フェア」も同時開催され、ライセンスに親和性の高い来場者を構成

J-LOPを活用し、28小間で展開

■ ジャパンパビリオン出展社 (総計：17社/28小間)

- ・ アニプレックス (ソニークリエイティブ)
- ・ カプコン
- ・ カミオジャパン
- ・ サンバイトクリエイティブジャパン
- ・ 三洋物産
- ・ サンリオファーイースト
- ・ 深圳凱達
- ・ セキグチ
- ・ ソニー・クリエイティブプロダクツ
- ・ ソニー・ミュージックエンタテインメント
(ソニークリエイティブ)
- ・ タツノコプロ
- ・ 円谷プロダクション
- ・ テレビ東京コミュニケーションズ
- ・ 日本アニメーション
- ・ 広島ホームテレビ
- ・ 不易糊工業
- ・ フタバ
- ・ ポプラ社
- ・ マインドワークス・エンタテインメント



■ HKILS2019出展風景



■ ジャパンパビリオン出展社の様子



■ ジャパンパビリオン出展社の様子



■ ジャパンパビリオン出展社の様子



■ ジャパンパビリオン出展社の様子



■ ジャパンパビリオン出展社の様子



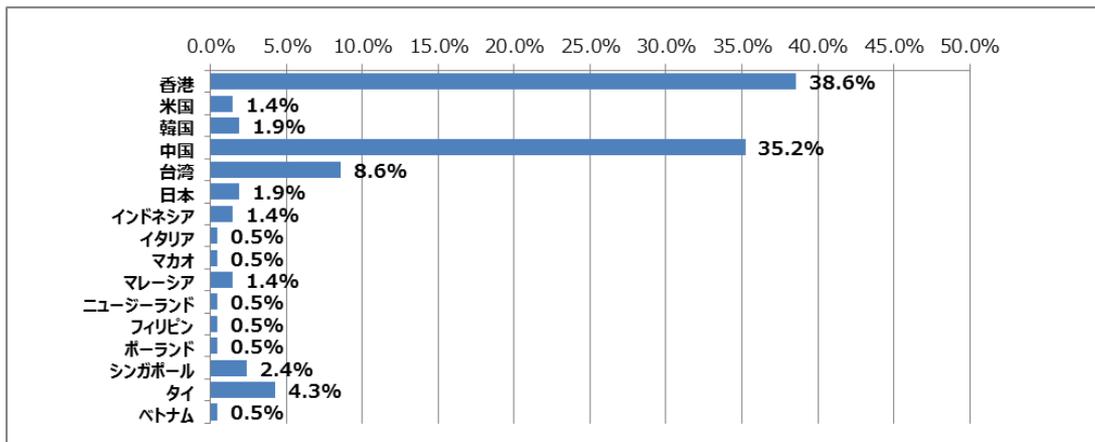
■ ジャパンパビリオン出展社の様子



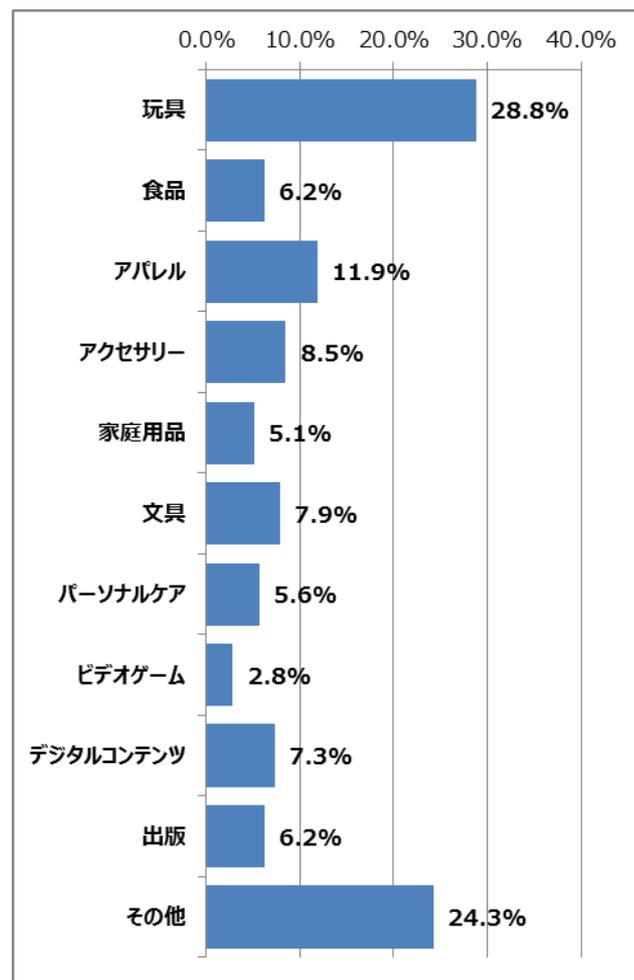
■ 来場者アンケート結果

■ 来場者アンケート結果（調査対象者）

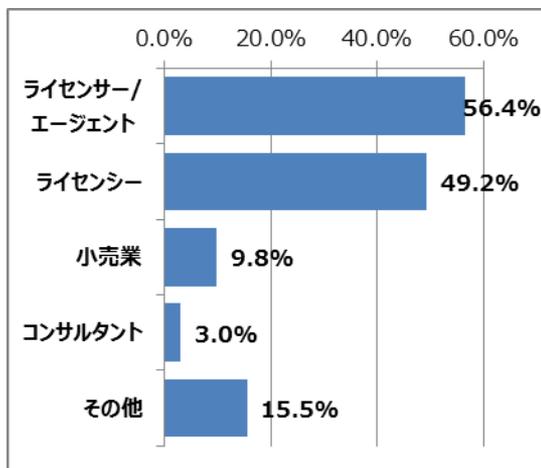
■ 国（N=210）



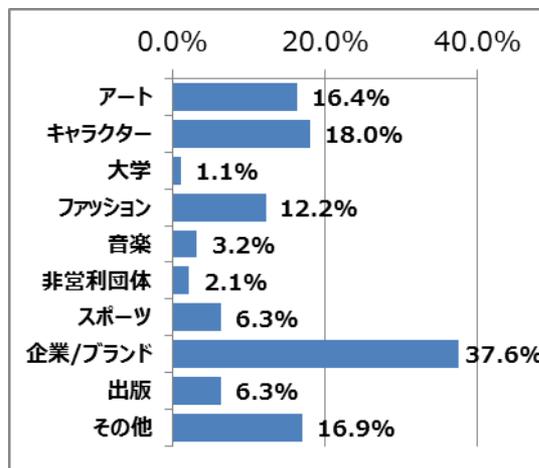
■ 取扱い商品カテゴリー（N=177）



■ 業種（N=264）



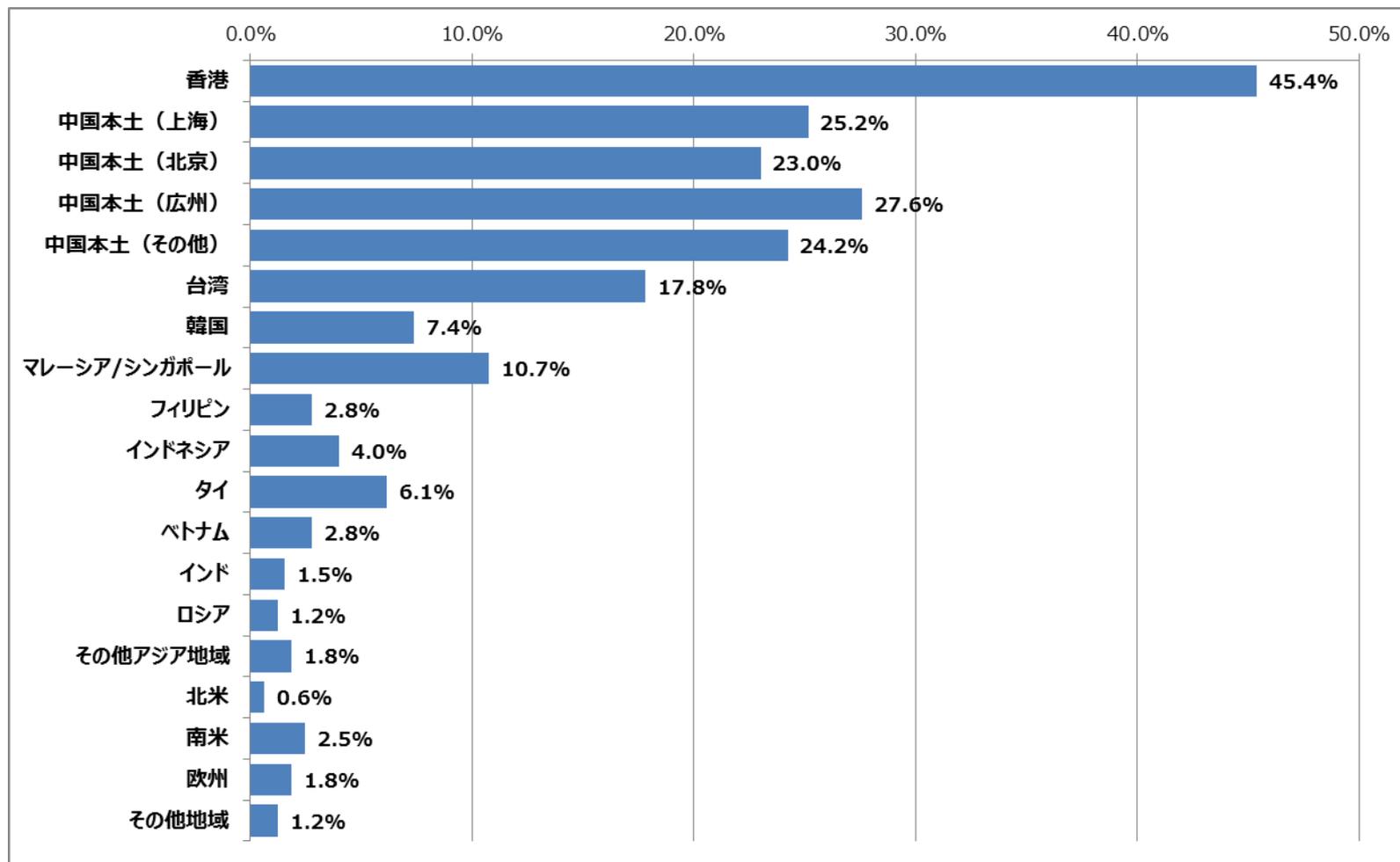
■ 取り扱いプロパティ（N=189）



■ 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）

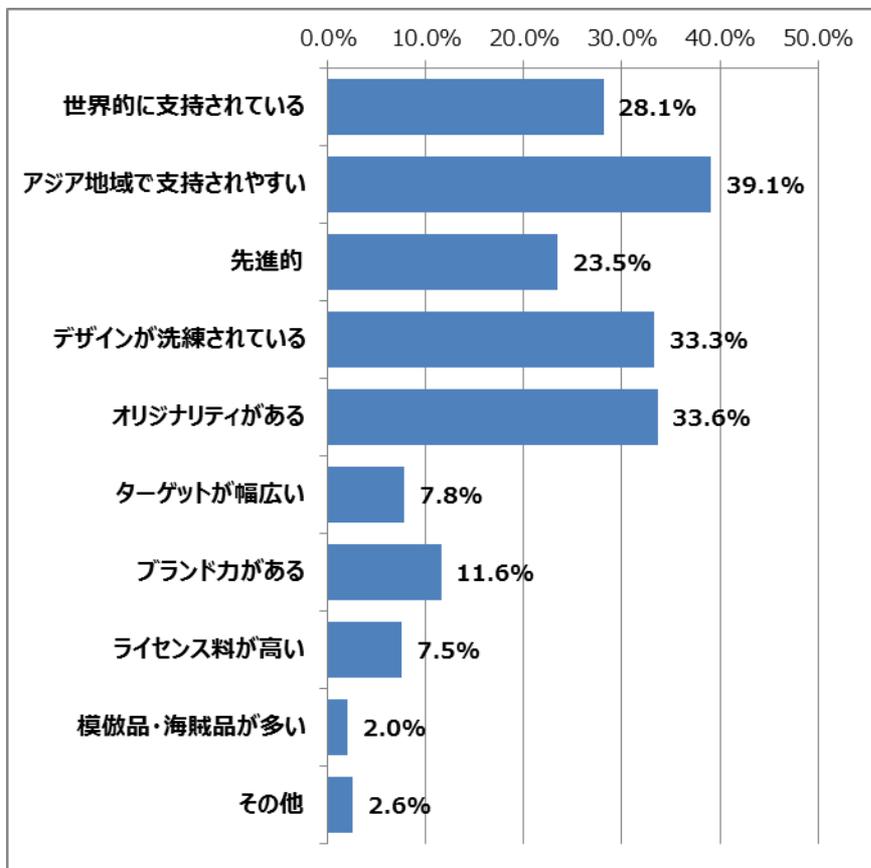
■ ビジネス展開地域（N=326）



■ 来場者アンケート結果

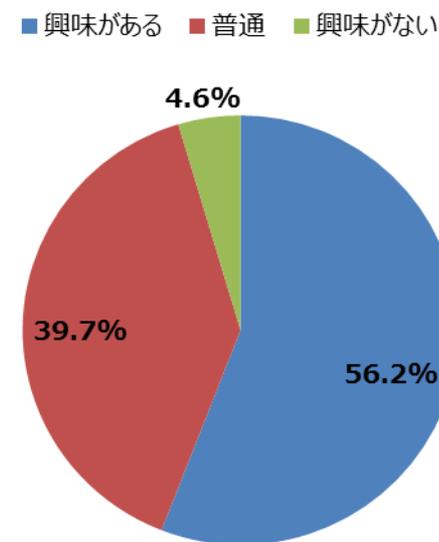
■ 日本製プロパティに対するイメージ

N=345



■ 日本製プロパティ取扱いに対する興味

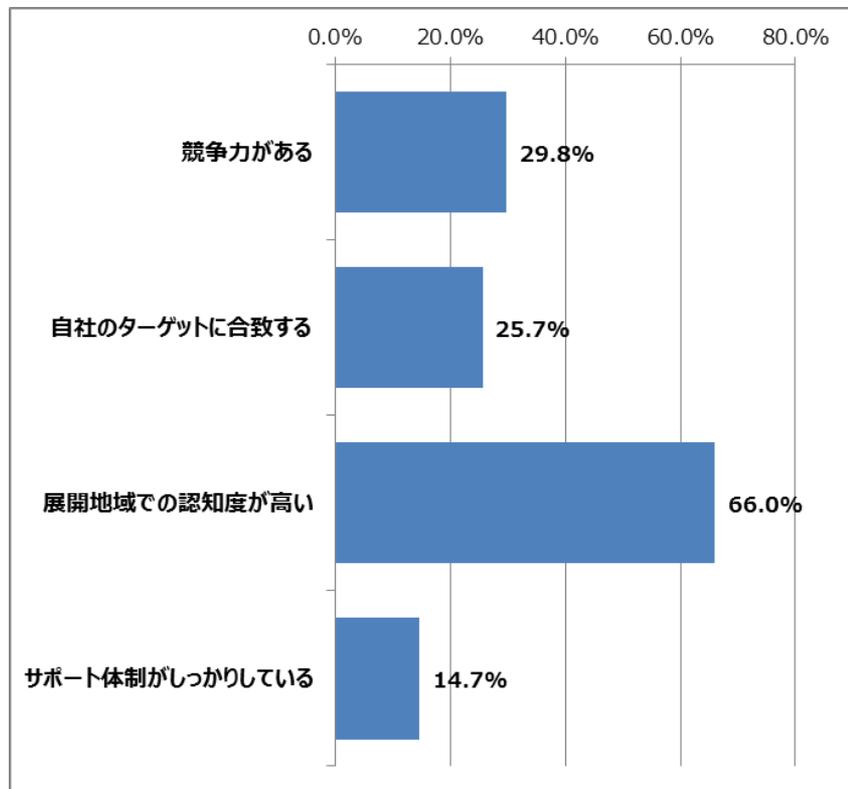
N=345



■ 来場者アンケート結果

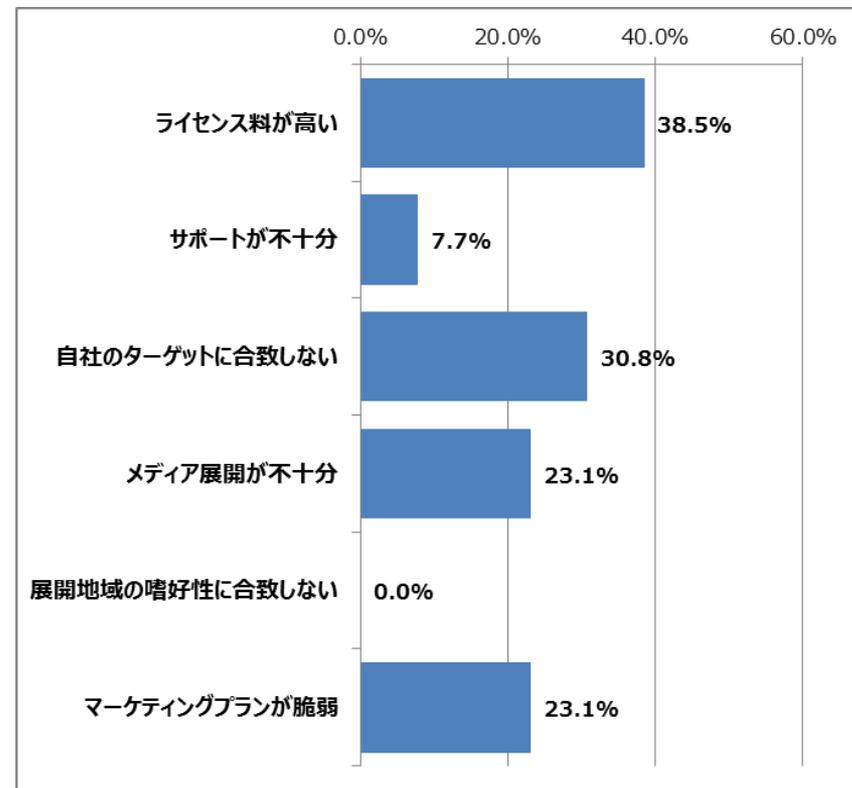
■ 日本製プロパティに興味がある理由

N=191



■ 日本製プロパティに興味がない理由

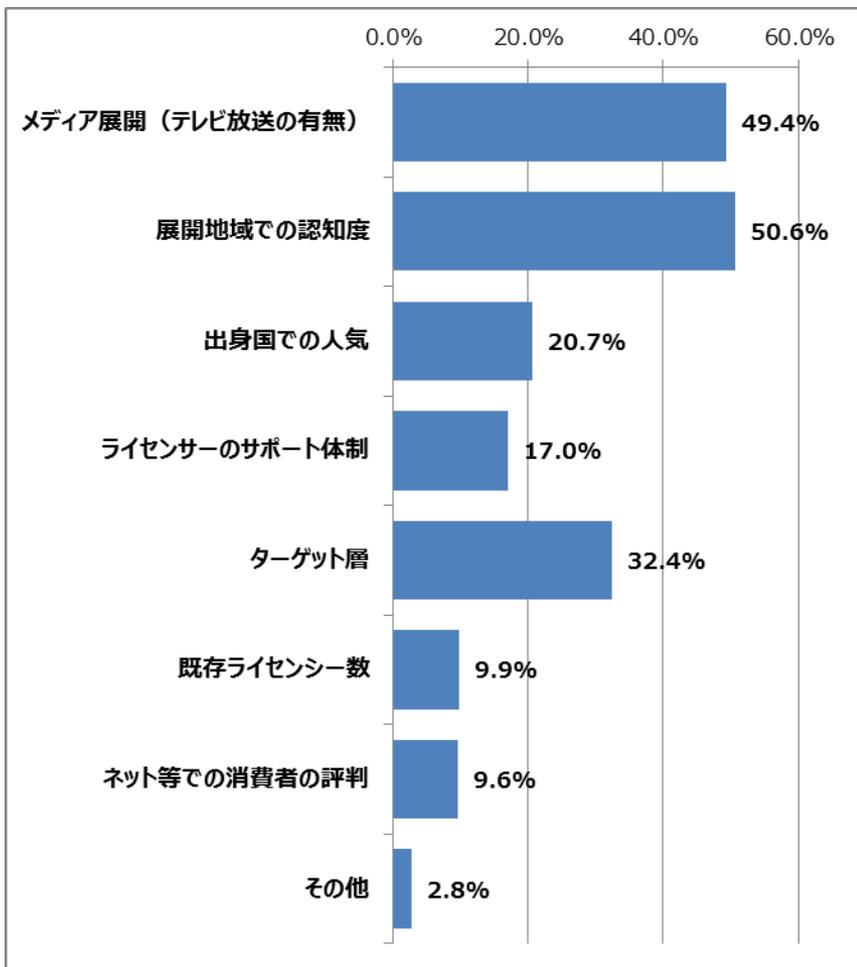
N=13



■ 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=324



■ アンケート結果から

●アジア（東アジア中心）における日本製プロパティへの興味は総じて高く、「（日本製プロパティに）興味がある」の割合は、昨年（24.1%）に比べて0.4ポイント増加。

●日本製プロパティは、「アジア地域で支持されやすい」点が、昨年（24.1%）に比べて大きく伸長し、評価されていることが分かる

●一方で、「ライセンス料が高い」「自社のターゲットに合わない」との声もある

●「展開地域での認知度」や「メディア展開（テレビ放送の有無）」がライセンス契約を行ううえで重要である点は例年と変わらないが、「ターゲット層」が昨年（20.8%）に比べて大きく伸長している

■ 出展社インタビューの結果

SUCCESS LINK LIMITED (香港)

- 2014年設立。本ショーへの出展は、4~5回目になる。出展の目的は、もっと取扱いプロパティを知ってもらうことと、新しいビジネスパートナーに出会うため。ビジネスは、東南アジアをターゲットにしている。
- 香港に拠点があり、メインとなる展開地域は、中国、香港、台湾だが、東南アジアでも展開している。
- 2018年の中国市場は、経済が良くなかったことがあり、厳しかった。香港は、マーケットが小さいから難しいと感じており、中国市場は難しいけれど、マーケットが大きいから展開地域のなかでは期待が大きい。
- Franco Ferraro (イタリア)、marie claire (フランス)、Little Tikes (アメリカ)、Dustykid (香港)などのブランドやキャラクターのエージェント業務を行っている。また、「妖怪ウォッチ」をはじめとするレベルファイブ作品の、中国と台湾での商品化のエージェントも務めている。「妖怪ウォッチ」を始めたきっかけは、人気だから興味があった。
- 中国では、カラフルでかわいいものが人気。政府からの援助があり、中国のキャラクターが増えている。
- 日本プロパティの魅力は、色や柄などデザインが1番綺麗で、アジア人の好みである。日本キャラクターで人気なのは、「ドラえもん」や「ONE PIECE」などの有名なアニメ作品。
- 日本のキャラクターを扱ううえで難しいと感じているのは、言葉の問題や日本人のやり方や考え方があるということ。最初のコミュニケーションやお互いを知るのに時間がかかる。
- 同社の強みは、ビジネスのネットワークがあることと、カスタムサービスが良いところ。何か問題があってもきめ細やかに対応でき、商品のデザインをチェックして、ライセンサーのレベルに達するまで行う。また、エージェントという立場から、ライセンサーにアドバイスをしたり、ライセンサーから情報を得て、ライセンサーに提供している。

2Spot Communication Co., Ltd (タイ)

- 2004年に設立。中心プロパティは「Bloody Bunny」。ショップは3店舗展開している。
- タイのライセンス市場は、ディズニーが70%以上を占めており、毎年映画を上映したり、プロパティも多いため、年々マーケットが大きくなっている。そのほか、「ドラえもん」や「サンリオキャラクター」、「カートゥーンネットワーク」、「ケアベア」などが人気。人気プロパティの割合は、95%が他国プロパティで、5%が自国のプロパティ。
- タイのキャラクターライセンス市場は現在はまだまだ小さく、ターゲットはほとんどティーン以上になる。タイでは、LINEの利用率が世界2位で、LINEスタンプの需要が高い。
- 今回のタイパビリオンは、11社14キャラクターが出展。タイ政府がセレクト、コンテストを行い、子供向けの「Sea of LOVE」や、LINEスタンプが人気の「Warbie yama」、SNSで人気の「Shewsheep」などのタイの人気プロパティが集結した。
- 今回のタイパビリオンも出展社が増えているが、タイのキャラクタービジネスも大きくなっており、またキャラクターも増えている。MD市場も大きくなっていて、観光客が多いこともあり広がっており、政府も力を入れている。
- LINEからキャラクタービジネスが大きくなってきていると感じている。
- タイでは、タイ語での展開が主流のため、英語展開が課題。
- 日本のプロパティは、ティーン以上が見ている。タイの子供は、昔はコミックを読んでいたが、いまは読んでおらず、オンラインで読むようになった。
- タイでの日本プロパティの人気は、まあまあで、新しいIPはないと感じている。そのなかでも、「ドラえもん」や「ONE PIECE」、「名探偵コナン」、「LINEキャラクター」が人気がある。
- タイの若い人はあまり日本のプロパティに触れていないため、日本のプロパティをタイで展開するのは難しいかもしれない。

■ 出展社インタビューの結果

Pt Nura Kreasi Kreatif (インドネシア)

- 2017年設立。今年インドネシアパビリオンとして初出展した。
- 元々2014年からマンガを描いており、人気が出てきたため、会社にした。
- 手掛けている作品「TAHILALATS」は、18~24歳がターゲットで、インドネシアでは各種SNSのフォロワーが多くいる。
- インドネシアでは、アメリカのキャラクターが人気で、日本プロパティだと、「ドラえもん」が人気。
- インドネシア市場は、最近から政府がサポートするようになり、より伸びている。今回のインドネシアパビリオンは、スタイルガイドができていない企業などが選ばれた。



President Chain Store Corp. (台湾)

- 台湾のセブン-イレブンの企業キャラクター「OPENちゃん」を展開しており、「OPENちゃん」は今年で13年目を迎える。
- ユーザーとのコミュニケーションを取るために誕生し、これからも変わらずユーザーとの接点を持って展開していく。
- ライセンスは2009年から開始。現在ライセンシーは10数社いる。ライセンス商品は、セブン-イレブンとオンラインショップで展開している。日本の企業と組んで商品を展開した実績もある。
- いまは台湾で展開しているが、今後独立したIPとして、世界に広げていきたい。中国と香港の市場に興味がある。
- マラソンイベントなど、参加者が多い大きなイベントを開催し、多くの人とコミュニケーションを取っている。
- 課題は、セブン-イレブンのキャラクターだとイメージが強くてしまっていることで、セブン-イレブンでしか展開できないとわかってしまっていること。今後IPとして独立させたい。
- メディア展開は、マンガと、アニメはこれから展開する予定。
- 日本のほうが経験含め進んでいるため、「ドラえもん」や「ちびまる子ちゃん」を目標にしていきたい。
- 台湾マーケットは好調で、「カナヘイ」や「ハローキティ」、「ドラえもん」、「スヌーピー」、「ちびまる子ちゃん」などの日本プロパティが人気がある。



■ 出展社インタビューの結果

Fuzhou One Vision Cultural Communication Co., Ltd(中国)

- 2016年5月に設立。同年8月からキャラクターの動画を作り始めた。動画は実写とCGで作ったものを融合している。動画は100以上あり、3~5分のをネットで配信している。
- 今回2回目の出展で、中国では人気だが、他国ではまだまだなので、他国とも契約したく、出展した。
- 中国では、4,000万人のファンがいて、動画は62億回再生され、さまざまな賞を獲っている。
- 現在、マンガ、LINEスタンプ、ゲーム、MD、企業コラボなどを展開しており、18~29歳をメインターゲットにしている。
- 中国では、ネットが主流になっており、ネットはとても早く、シェアもしてくれる。動画の横に商品がすぐ買えるページも設置している。
- 中国では、ネットから流行する傾向があり、自分でセレクトしてシェアしているため、好まれるように整えれば成功すると思う。
- 現在の課題は、東南アジアに人気があるはずだが、他国の状況に詳しくないし、やり方が分からないこと。中国でのビジネス展開において、おもしろければ投資者が来てくれるので、課題や問題はない。
- 展開する「WindFish (僵小鱼)」は、中国では、トップレベルで人気がある。
- 中国市場では、「ONE PIECE」や「NARUTO -ナルト-」、「夏目友人帳」などが、日本プロパティのなかでは人気がある。日本から学ぶことも多く、日本のプロパティのように育てていきたい。
- 17年以降は、中国のアニメやマンガも人気になっている。
- 日本のプロパティが中国市場で人気になるには、中国文化を取り入れたり、個性的なものが受け入れられると思う。

Guangdong Winsing Company Limited (中国)

- 1980年代に設立。元々CDメーカーだったが、90年代にアニメやグッズなどのライセンス事業に変わった。
- いま4つのIPがあり、そのうち2つは中国市場向け、残り2つはグローバル向けのIPとして展開している。なかでも「GG-BOND」が人気で、テレビとネットで放送および配信されている。
- 「GG-BOND」は、5~10歳がターゲットで、ショッピングモールのなかに小さなテーマパークがある。ライセンスは1年で2,000万円の売上げがある。玩具やアクセサリ、食品など幅広い商品展開を行っている。
- 現在、ベトナムとマレーシアでテレビ放送をやっており、玩具を展開している。海外のライセンスはまだまだだが、これからやっていきたい。
- 中国市場では、「喜羊羊与灰太狼」や「熊出没」が人気。日本プロパティも人気はある。現在の課題は、海外へどう展開していくかで、最初にアジア、そしてヨーロッパへと広げていきたい。中国では知名度があるため、アプローチがくる。



■ 出展社インタビューの結果

Jiihao Life and Culture Development Inc(台湾)

- 2015年設立。現在、8プロパティ（日本、台湾、韓国、タイ）のエージェントをしている。展開地域は、香港、台湾、一部中国。
- 日本のプロパティは、「世にも不思議な猫世界」を取り扱っている。そのほか取扱いプロパティは、タイの「Warbieyama」や韓国の「Peter Jensen」などがある。
- さまざまな文化があるため、どうコミュニケーションを取るかが難しく、画像の使用方法も違ったりするため、国ごとにやり方は変わっている。
- エージェントするプロパティは、自分の目線で選んでいる。その国で人気かや、商品の種類が多いか、動画の内容がおもしろいかなどを選定基準にしている。
- 同社はグローバルな会社なため、国際企業のコミュニケーションが上手。センスが良く、台湾にはないスタイルのキャラクターを取り入れている。
- 台湾では、おもしろくてかわいいものが人気がある。
- 海外IPはコストが高かったりするため、時間がかかることがある。
- 日本のIPは機会があれば増やしていきたい。
- 日本人は細かく、小さいところまで見る。
- 今回は、新しく取扱いを開始した「世にも不思議な猫世界」と「Peter Jensen」が香港と中国で展開できるよう、パートナー探しのため、出展した。
- 日本プロパティを台湾で展開するためには、ライセンス料をもう少し安くしてほしい。また、新しいデザインが欲しい。

Art-Zoo Private Limited (シンガポール)

- 2017年設立。展開地域は、台湾、中国、シンガポール。
- 展開している「Art-Zoo」は、アートと動物園が好きだから、このブランドを作った。
- 2017年に政府から依頼を受けて、期間限定の屋外テーマパークを作った。きっかけは、子供たちがいつも携帯で遊んでいるのをみて、家族で遊んでもらいたいと思ったからで、24日間の開催期間中、1万7,000人が来場した。本イベントは、台湾や中国などでも展開した。
- テーマパークと同じタイミングで絵本を展開。また、コラボホテルやショッピングモールイベントなども展開している。
- これまで、絵本、ぬり絵、アパレル・玩具・傘などの商品化を展開。ライセンサーはいまはないが、イベントに時に組んで行っていた。
- アニメも制作を始める予定で、今年の夏休みにイベントで放送、およびYouTubeでの配信などを考えている。
- 今回は、もっと多くの人に知ってもらうため、また香港などのパートナーと知り合いいたために出展した。
- シンガポールは、全体的にキャラクターは好き。「ハローキティ」や「セサミストリート」などが人気だが、シンガポールの代表的なキャラクターはいないため、将来的にそうなれるよう目指している。
- 日本の市場には興味がある。自身も「ドラえもん」や「機動戦士ガンダム」、「ハローキティ」が好きで、日本は良くできていると思うから、コラボできるとうれしい。現在行っていることは、これから子供たちの想像力を育むためにしている。
- シンガポールはライセンスの会社が少ないため、参考例もない。だからこそ、自分が成功例を作ったらメリットがあると感じている。
- ネットワークと、どうすれば成功できるかの経験のシェアが欲しい。

■ 出展社インタビューの結果

SHIBAINC Limited (香港)

- 2013年設立。自身も柴犬を飼っており、柴犬のキャラクターを展開している。
- 2013年9月に色が変わるマグカップの動画をSNSに投稿したところ火が付き、問い合わせがあり、販売を始めた。
- 最初はInstagramからの受注だったが、世界の人から注文が来るため時差があり、Webサイトを作成した。最初はTシャツ、キーホルダー、マット、マグカップを販売していた。
- 現在では、100以上のオリジナル商品を展開。最初の2年はユーザーの意見を取り入れながら自社で作っていたが、自分たちでは作れないものもあり、2017年1月に初めて同ショーに出展。同年半ばにショップからアプローチがあり、同年終わりからライセンスを始めた。
- ライセンシーは、香港、マカオ、中国の会社と契約をしている。
- 2018年は12~13件ほどコラボ展開を行った。今年の4月からは、香港のチェーンドラッグストアとのコラボが決定しており、ティッシュや化粧品などを展開する。
- ストーリー設定がしっかりあり、ショートアニメなどSNSにアップロードしている。
- 日本の市場には興味がある。日本展開する時は、日本のエージェントに頼むことになると思う。
- 17、18年は香港メインで展開を行ってきたが、他の国にも興味があり、19、20年は、東南アジアも視野に入れていきたい。
- 課題・問題は、人が足りないからゆっくりしか進められないこと。あとは、資金の問題もあり、オリジナルショップも展開したいけど、家賃が高いため難しく、現状ショップのコラボしかできていない。
- ライセンスは今後も広げていきたい。

Jeisha Co.,Ltd (韓国)

- 3~4年前に設立。「Mr.DONOTHING」を展開している。元イベント会社だったが、設立後に、作品を描き始めた。
- 「Mr.DONOTHING」は、何もしない人間をコンセプトにしており、いまの若者は忙しいため、何もしないことを体験させるキャラクター。ユーザーからは、“私に似ている”など、反応は良い。
- 商品は、自社で工場を探して作っているが、3年前から一部ライセンスを始めた。
- 現在、韓国、台湾、フィリピン、タイ、香港で展開。台湾と香港はエージェントに頼んでおり、フィリピンとタイは自社で行っている。
- どの国も反応は同じで、キャラクターに共感してくれる。
- 好調なマーケットは、韓国で次に台湾。LINEスタンプで週間1位になったこともある。
- いまは2Dで展開しており、本当は3Dでやりたかったけど、問題があってできなかった。3Dは、市場のニーズもあるし、個人的にも好きだから、今後3Dのデザインも展開していく予定。
- 韓国のマーケットは、コンテンツがあるものが人気で、物語があると印象に残る。
- 日本の市場にも興味があるし、入りたいと思っている。
- エージェントとやり取りするうえで、難しく思っていることはなく、特に問題はない。長い関係だから、何か起きても解決できる。
- 今後は、短い動画を作る予定で、いまも作っているが、これからも質のいいものを作って、SNSで発信していく。

■ 出展社インタビューの結果

Mighty Jaxx International Pte Ltd (シンガポール)

- 2013年設立。シンガポールが拠点で、18年12月には上海に支社ができた。アーティストと連携しており、キャラクターの許諾を受けて、アーティストのアートとコラボしている。
- 「DCコミックス」や「カートゥーンネットワーク」、「MTV」などとコラボしており、アーティストとキャラクターの版元を繋いで、ライセンスをとりまとめている。
- すでに1,000以上のデザインがあり、毎週土曜日10時に限定商品が出る。中国に3~4社の工場のパートナーがいる。
- 売上は、70%がオンラインショップ、30%がエージェント・ライセンスの売上げで構成されている。
- コラボをするキャラクターは自分の好みで選んでいて、大人になってもなつかしいと思えるキャラクターを選んでいる。
- 日本のイベントに参加したことがあったが、日本人ばかりで入りづらかった。パートナーがいないと難しいと感じており、探している。今回のショーで日本企業とも打ち合わせをした。
- 売上は、中国とアメリカが40%を占めており、シンガポールは5~10%で市場は小さい。アメリカはおもしろいと受け入れられやすい。
- ライセンスは1年前から始めた。経験がないため、要望を受け入れてもらえるパートナーを探すのが難しいと感じている。
- 台湾と連携しており、各社とのコミュニケーションはスムーズに取れている。
- 今回は、もっと多くの人に知ってもらうため、出展した。この事業を始めた時、香港のワナーと話をし、考え方がおもしろいとチャンスくれたから、香港に対して特別な感情がある。
- 個人的には、日本は大好きだが、いまはまだ日本とビジネスをする関係が想像できない。機会があれば、パートナーになりたいと思っている。
- 今後も、世界中のアーティストとともに、ユニークな商品を作っていく。

Animonsta Studios Sdn Bhd (マレーシア)

- 2009年設立。今回3年目の出展で、ブースも大きくなった。現在、自社IPとして、「BoBoiBoy」を、また、マスターライセンスとして「ポケットモンスター」を展開している。現在、日本企業やヨーロッパ企業と相談中の案件もある。
- マレーシアで「ポケットモンスター」を展開して3年目となり、出だしはゆっくりだったが好調に推移している。
- マレーシアのキャラクターマーケットは引き続き好調の予定。マレーシアのキャラクターが1番人気で、日本プロパティだと「鉄腕アトム」や「ハローキティ」が人気。ヨーロッパのキャラクターも人気。年齢にもよるが、子供には、「ポンポン ポロロ」や「ラーバ」などの韓国キャラクターも人気がある。
- 日本のキャラクターの魅力は、かわいいところ。「アンパンマン」や「ドラえもん」、「ちびまる子ちゃん」は、それぞれ違う特別なかわいさがある。そのほか、「ぐでたま」や「ONE PIECE」、「NARUTO」も人気。マレーシアには、日本の商品があまりない。
- 「BoBoiBoy」は、60カ国でアニメを放送しており、30カ国で商品展開を行っている。商品は、マレーシアが1番良く、次にインドネシア。
- マレーシアのマーケットは好調。マーケットニーズが分かっている、経験もある。他の国はトレンドも違う。
- 今後はインドネシアとインドに力を入れていく。エージェントを通してアニメはすでに放送しているが、ライセンスはこれからになる。
- 日本政府観光局と連携し、マレーシアとインドネシアの人に日本の文化を紹介する動画に「BoBoiBoy」のキャラクターを使用し、YouTubeで配信した。
- マレーシアの人は、いろんなものを受け入れる。国際的な知名度があるか、マレーシア人の好みかが重要にもなる。

■ 出展社インタビューの結果

Sessom Asia Pte Limited(シンガポール)

- 2002年設立。ライフスタイルブランドやキャラクターのエージェント業務を行っている。2007年には、インドネシア、フィリピン、タイにそれぞれに支社を置いた。
- 売上は、インドネシアが40%ぐらいを占めている。
- IPによって売上が好調な国は違って、ライフスタイルは、シンガポールとインドネシアが好調で、キャラクターはインドネシアが好調。
- 取扱いプロパティは、ライフスタイルが3つ（スイス、デンマーク、イタリア）、キャラクターが17つ（フランス、韓国、インド、イギリス）。19年1月からゴジラを東南アジアで展開する予定（MDのみ）。
- 日本のプロパティには興味がある。ここ数年間、韓国プロパティが多く、ヨーロッパのプロパティはアジアっぽくないため、日本が1番いいと思っている。次は「ウルトラマン」をやりたい。
- 日本のプロパティは、ディテールが細かく、物語がいい。韓国のアニメは内容が似ているが、日本のアニメはおもしろい。
- 日本のプロパティは東南アジアに人気があると思う。キャラクターもサイクルがあるから、そろそろ日本のプロパティがトレンドになるのではないかと考えている。
- 展開においては、テレビアニメと玩具が重要。アニメは、YouTube、Netflixでの配信が大事になる。スマートフォン向けのゲームは、無料だが、宣伝になっている。
- 展開地域の市場は、全体的に10~20%伸びている。特にインドネシアは人口が多く、5歳以下の子供も多いため、子供向けも多い。
- プロパティを選定する際は、その国のライセンサーに人気があるかや売上げはどうかを確認し、情報を集めて、リサーチして決める。
- 課題・問題は、たくさんある。いいIPは簡単に手に入らないため、取得することが難しい。また、景気が良くないため、セールスを維持することも難しい。ライセンサーも昔より多く商品を作らなくなり、MGも低くなっているため、MGが取れない。