

『 ぱんだより 』

※パンダからのお便りという意味で「ぱんだより」と名付けました。
 スパークスのアジア地域における情報発信レポート

第112号(2013年10月31日)中国のコンテンツビジネス



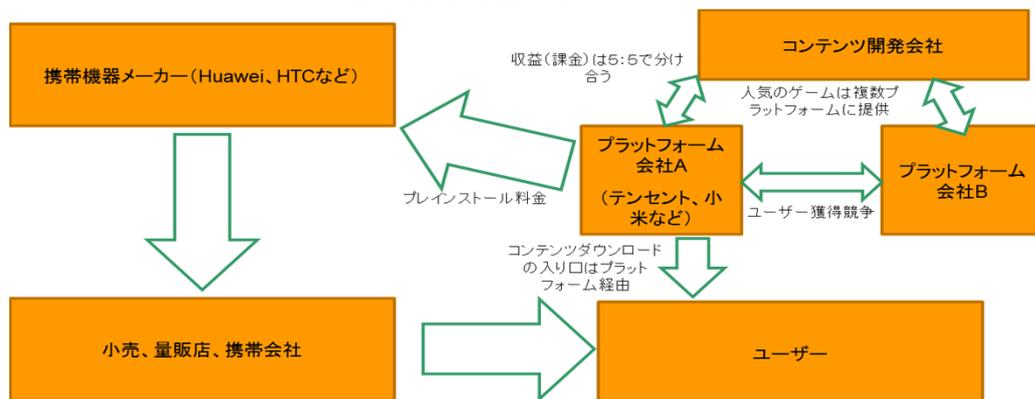
拡大する中国のコンテンツビジネス

中国のコンテンツビジネス市場は今急速に拡大しています。携帯電話のスマート化は日本と同程度に進んでおり、販売している携帯電話のほとんどがスマートフォンになってきています。また、中国においては、2G回線はまだ7割程度のシェアで、いわゆる「パケットし放題」のようなUnlimitedシステムもないため、テレコム会社は、2Gから3Gへ移行させ、ゲームを含むコンテンツを利用させることで、データARPU(ユーザー1人当たりの利用金額)を増やす戦略をとっています。そこで、コンテンツの拡大に積極的になっているというわけです。

実際、コンテンツは既に携帯電話の流通市場に大きな影響を与えているようになってきました。ご存知の方も多いと思いますが、中国では「100元スマホ」のようにローエンドスマートフォンがかなり安い値段で提供され、スマートフォン市場が急拡大しています。実際、コスト割れ、もしくはほとんど利益が出ない値段になっており、携帯メーカーがどのように商売しているのかを不思議に思う人も多いようです。

実はそこに、コンテンツ関連のビジネスが大きな役割を果たしています。中国ではGoogleが撤退したこともあり、GooglePlayというコンテンツをダウンロードするプラットフォームがありません。その代わりに、一昔前のグリー、DNAのようなプラットフォーム会社がたくさん存在しています。このようなプラットフォーム会社は携帯電話メーカーに広告料を提供することで、自社のコンテンツダウンロードプラットフォームをプレインストールしてもらい、ユーザーの獲得競争を行っています。

中国の携帯電話市場(イメージ)



出所:各種資料をもとにスパークス・アセット・マネジメント作成



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『 ぱんだより 』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



一方、携帯電話メーカーはプレインストール料金(中国では「刷機費」といわれています)をもらうことで、携帯電話自体を安く売ることができるようになっています。さらに、日本と比較して、中国では、テレビのスマート化(アンドロイドシステム搭載)もかなり進んでいます。アンドロイドシステムを搭載することで、携帯電話と連携して、テレビでコンテンツダウンロード、映画の鑑賞、ゲームなどができるようになっています。そのため、テレビ本体を安く売り、コンテンツで回収するという携帯電話と同様のビジネスモデルが、中国において徐々に増え始めています。

サムソン、LG、シャープ製の50インチの3Dテレビが、3Dメガネ2個付きで約45,000円というのは日本ではなかなか想像しにくいのですが、中国ではこのような価格水準で実際に販売されています。プラットフォーム会社の一つである「小米」や、日本でいうHuluと同じ映画配信ビジネスをやっている「楽視」は、今年新型テレビを発売しました。彼らは、プラットフォームを通じた課金や、映画配信の年間契約を前提に、この価格水準でテレビを販売しています。また、伝統的なテレビメーカーであるSkyworthやTCLも、Baiduやアリババなどのインターネット大手と提携して、同様のビジネスに参入するのではないかととも言われています。

「小米」

- インターネット関連会社。携帯電話も製造。ダウンロードコンテンツプラットフォーム運営。
- LG、サムソン製の47インチ3Dテレビ。
- 販売価格は2,999元(約45,000円)。
- 1920*1080という従来の画質。
- 携帯電話との連動図る。
- 小米のコンテンツダウンロード市場がプレインストールされている。

「楽視」

- インターネットテレビを運営。Huluのようなイメージ。
- フォックスコン製で、液晶はシャープの堺工場製のほか、一部LG製。
- 50インチで3D版は2,999元(約45,000円)。
- 購入すると同時に、490元の年間パスポートに加入する必要がある。

出所:各種資料をもとにスパークス・アセット・マネジメント作成



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。



『 ぱんだより 』

スパークスのアジア地域における情報発信レポート



このような流れの中で、中国ではコンテンツビジネスが、急拡大しています。

では、このような状況の中、日本企業はどのように商売していくことができるのでしょうか。

その答えの一つとして、専門家の間では、IP (Intellectual Property: アニメ、ゲームなどの著作権・版権のいわゆる知的財産権) を主軸としたビジネスが有効ではないか、と考えられています。

前述のとおり、プラットフォーム会社は複数社あるため、非常に激しいユーザー獲得競争が繰り広げられています。したがって、面白いコンテンツ、有名なコンテンツを自社プラットフォームにいかにか流すかが勝負になっています。

日本のアニメ、ゲームは、中国でも高い知名度を有しておりますが、今まではなかなかその知名度を収益化できていませんでした。しかしながら、アイテム課金などコンテンツの新たなビジネスモデルによって、それを実現できる未開拓の市場が目の前に存在しているともいえます。

(GDP48)

※当コラムに掲載された企業は、あくまでも当コラムの内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。



本資料は、スパークス・アセット・マネジメントが情報提供のみを目的として作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示書類ではありません。また特定の有価証券の取引を勧誘する目的で提供されるものではありません。スパークス・アセット・マネジメントとその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権はスパークス・アセット・マネジメントに属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。