

Title	日中間におけるアニメーションビジネスの一考察
Sub Title	A consideration of Japanese animation business extending for Chinese market
Author	李, 琰(Li, Yan) 加藤, 朗(Kato, Akira)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2011年度メディアデザイン学 第125号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0125

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

2011 年度 修士論文

日中間におけるアニメーションビジネスの一考察



KEIO MEDIA DESIGN

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

Li Yan

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

Li Yan

指導教員：

加藤 朗 教授 (主指導教員)

古川 享 教授 (副指導教員)

審査委員：

加藤 朗 教授 (主査)

石倉 洋子 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

日中間におけるアニメーションビジネスの一考察

内容梗概

日本のアニメーションは日本文化の一つの象徴として世界中で評価されている。しかしながら、子供の人口減少などの原因によりアニメーションの国内市場は、現在は若干の縮小傾向にある。

一方中国は、近年急速に経済発展を遂げており、それに遅れて精神文化の発展も始まっている。文化産業は国家的にも力が注がれている分野の一つである。また中国は世界中で最大の人口を擁する国であり、日本のアニメーション市場としても潜在的には非常に魅力的である。文化的背景が比較的似ていることもあって、既に日本のアニメーションは中国でも高い評価を受けている。

しかしながら、中国は中国国内のアニメーション制作を保護するため、輸入作品に対する TV 放送については放映時間などに対する規制を実施している。このため、日本のアニメーションが中国のそれに比較して高い水準にあり、中国の子供達に受け入れられる土壌はあるといっても、直ちにアニメーション市場を中国に拡大することができるわけではない。

本論文では日中のアニメーション産業の現状の分析を行い、ビジネス市場の調査を実施した。これに基づき、日中でアニメーション作品の共同制作を行うことにより、規制による障壁を軽減し、両国での関係産業が共に発展できるビジネスモデルの可能性について提案した、更に (株) シンクでの実施例をケーススタディとして取り上げ、その有効性に関して考察を行った。

キーワード

アニメーション、国際ビジネスモデル、合作、コンテンツビジネス、中国アニメーション

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

Li Yan

A Consideration of Japanese Animation Business extending for Chinese Market

Abstract

Japanese animations are renowned in the world as a symbol of Japanese culture. However, because of low birth rate and other reasons, the Japanese domestic animation market tends to shrink slightly in these years. Meanwhile, China has achieved rapid economic growth in the 21st century. With the development of spiritual culture, the cultural industry has been attentioned as one of national power. As China has the largest population in the world, Chinese market is very attractive to Japanese animation. The two countries have relatively similar cultural backgrounds as well. Japanese animations have already received high praise in China.

However, to protect China's domestic animation production, Chinese government has been enforced some regulations, for example, restriction of air time for overseas products in TV broadcasting. Although many Japanese animations have higher quality than the most of Chinese ones, Chinese children do not have good opportunities to enjoy them. Japanese animations have not been popular in China yet.

This paper analyzes the current status of the animation industries in both countries, with business market survey. Based on this, it is proposed that co-production of animated films can reduce the regulatory barriers, and it can be a possible business model. Through a case study with Think corporation, the proposed model is considered and evaluated in this thesis.

Keywords:

Animation、International Business Model、Collaboration、Contect Business、Chi-
neseanimation

Graduate School of Media Design, Keio University

Li Yan

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 研究背景	1
1.2. 研究目的及び手法	3
1.3. 本論文の構成	4
第 2 章 日本のアニメーションビジネスの現状	6
2.1. 日本漫画・アニメーション産業の現状	6
2.2. 日本製商業アニメーションの海外市場規模の現状	12
2.2.1 商業アニメーションの発展	12
2.2.2 日本アニメーションビジネスモデルの発展と分析	15
2.2.3 商業アニメーションの発展	16
2.2.4 日本製アニメーションの海外市場における現状	17
第 3 章 中国のアニメーションの現状	21
3.1. 中国の視聴者の環境	21
3.1.1 TV 放送	21
3.1.2 インターネットの普及率	23
3.1.3 映画関連設備の分析	26
3.1.4 漫画書籍	27
3.2. 中国のアニメーション市場の現状や分析	29
3.2.1 中国の子供	29
3.2.2 中国アニメーションの放送	30
3.2.3 中国アニメーションの制作	31
3.2.4 アニメーション産業市場規模及び成長率の予測	32

3.3.	中国アニメーションビジネスにおける国家制度の分析	33
3.3.1	アニメーション作品の放送制作制度	33
3.3.2	国内外アニメーション作品に関する製作申請制度と放送審査制度	34
3.3.3	国内外アニメーション作品に関する国家規制	35
3.3.4	国家からの支援政策	39
第4章	日中アニメーション合作に向けて活動	42
4.1.	日中合作における基本的なアニメーションビジネスモデル	42
4.2.	合作アニメーションの利点と欠点	45
4.3.	実際の合作の作品事例	48
4.3.1	日中合作初のテレビアニメーションシリーズ『最強武将伝・三国演義』	48
4.3.2	日中合作初のアニメーション劇場版『チベット犬物語』	50
4.3.3	これらの作品の評価	52
4.4.	新たな合作モデルの試行	53
4.4.1	背景	53
4.4.2	合作に向けた計画	55
4.4.3	「Pooky's」共同製作の日中の役割	57
4.4.4	合作活動の流れ	59
4.4.5	作品の製作資金と利益の分配	60
4.4.6	評価及び考察	61
4.5.	日中合作に向けビジネスモデル分析	62
4.5.1	制作方式及びビジネスモデル全体像	62
4.5.2	流通と利益分配	64
4.5.3	結論	65
第5章	評価と今後の課題	67
5.1.	評価：新たなビジネスモデルのメリット	67
5.1.1	ファイナンス環境問題の改善	67

5.1.2	原作問題の改善	68
5.1.3	中国アニメーションの事業現状を変える	69
5.2.	関連するいくつかの問題	70
5.2.1	中国文化産業に関する問題	71
5.2.2	イノベーション人材の教育に関する問題	74
5.2.3	国際的な合作に関する問題	77
5.2.4	国際的な著作権管理に関する問題	78

目 次

2.1	日本の国内アニメーション市場規模の推移	7
2.2	2000 年から 2010 年アニメーション劇場上映作品データ	8
2.3	2005 年～2008 年アニメーション流通分野別発展推移	11
2.4	従来のキャラクタービジネス	17
2.5	世界に流行っている日本のアニメーション	18
3.1	北京地上波放送無料チャンネル	23
3.2	中国インターネットの普及率	24
3.3	中国年齢別インターネットを利用するデータ	24
3.4	小学生の平日の学習時間	30
3.5	海外アニメーション放映に関する規制	30
3.6	中国アニメーション制作分数の推移	31
3.7	中国におけるアニメーション市場の現状及び予測	32
3.8	中国におけるアニメーションの管理部門	34
3.9	海外アニメーション放送審査の流れ	35
4.1	基本的なアニメーションビジネスの全体像	43
4.2	日中アニメーション合作のポイント	46
4.3	最強武将伝・『三国演義』	49
4.4	『チベット犬物語』	51
4.5	基本的なアニメーションビジネスの流れ	54
4.6	Pooky's	56
4.7	新たなアニメーションビジネスモデルの想定図—企画	57
4.8	日中合作の分担役割	58

4.9 新たなアニメーションビジネスモデルの全体像	60
-------------------------------------	----

目 次

2.1	2000 年～2007 年日本の映画興行に占めるアニメーションの割合 . . .	9
2.2	日本アニメーション産業の売上発展表	10
2.3	日本漫画・アニメーションの発展	13
2.4	商業アニメーションのビジネスの分類	14
2.5	日本アニメーションビジネスモデルの発展	15
3.1	中国におけるアプリケーションの利用率	25
3.2	中国で人気漫画ランキング	28
4.1	日中アニメーション合作役割想定像	63
5.1	中国アニメーション人材教育に関する	76

第1章 序 論

2008 年末に発生した世界的な経済危機は初めてメディア産業にも大きな影響を与えた。そのため、世界中で大ヒットした日本アニメーションは国内外市場規模が縮小している。本研究は日本のアニメーションに対して、新たな市場である中国市場を開拓すること及び日中アニメーションコンテンツの新しいビジネスモデルを得ることを目的としている。

1.1. 研究背景

日本は漫画・アニメーション大国と呼ばれている。数十年をかけて、日本国内では漫画やアニメーションは大きな市場になってきた。2008 年には世界で初めてアニメーション文化大使として「ドラえもん」が就任した。漫画・アニメーションによって、日本の文化を世界中に宣伝することがアニメ文化大使の役目である。しかし、国内ではアニメーション業界の状況は厳しくなっている。日本動画協会の発表によると、国内の総合売上は 2006 年が最も大きく、2007 年からは毎年減少している。

海外では、各国のアニメーション事業の発展や、市場飽和、世界経済危機、更に、ネット動画共有サイトの違法な配信などの原因で、2010 年以降日本の漫画・アニメーションの世界市場は縮小する傾向にある。

2008 年に発生した世界的な金融危機はメディア産業にも大きな影響を与えた。情報メディア市場は大きな転換期を迎えている。メディア業界の改革に従って、アニメーションビジネスモデルも変革しなければならなくなっている。

国内市場では地上波テレビ局は不振が続き、アニメーションの視聴率が低迷し

ているためにゴールデンタイムに放送するのは困難になってきている。唯一成長している点としては、アニメーションを取り扱うメディアが多様化していることである。BSやCS、地上波デジタル放送などの多チャンネル化、インターネット配信や携帯電話向け配信などのメディアの多様化は、従来のビジネスモデルの変化を示している。この変化はチャンスと捉えることもできる。

日本国内のアニメーション市場のこれ以上の拡大は困難であると考えられる。海外市場に進出することは今後日本漫画・アニメーションの発展の方向として必要である。特に、中国は進出先としては重要である。成長機会を求めるのなら、中国は外すことのできない国の一つである。しかし、「中国は身近だが、遠い国。進出したくてもできない」ともいわれている。進出には克服すべき課題がある。

中国と日本は共同の文化背景と歴史をもっている。また、同じ漢字文化圏に属している。そのため日本のコンテンツ市場は、中国でも受け入れられやすい。日本のコンテンツ作品に最も注目しているのは中国の視聴者である。中国では漫画・アニメーションだけではなく、ドラマ・映画・音楽・ゲームなど日本の全てのコンテンツ作品が注目されている。現在、日本で流通している作品のほとんどがインターネット上の海賊版ではあるものの視聴が可能である。更に、最新コンテンツだけではなく、人気がある数十年前の作品にもファンが多い。

法律などの原因で、日本のコンテンツ作品のごく一部だけが中国メディア市場で流通している。正規版が比較的少なく、海賊版の割合が市場で急速的に大きくなってきている。そして、海賊版の流通は極めて速い。日本でアニメーションを放送された翌日には、現地語の字幕付きでネット上にアップロードされている。全ての作品はインターネットでダウンロードできる。新作は日本と同じように毎週更新されている。大ヒットした旧作を見る人も大勢いる。

確かに、中国政府は自国のアニメーション文化を発展させるために、外国の作品に対して制限している。そのため現時点では、日本のアニメーション作品は中国市場に容易に進出できない状態である。しかし、中国の市場を分析すると、進出の可能性はある。

新しい市場の進出に対して新たなビジネスモデルが必要である。本論文では新しい日中合作アニメーションビジネスモデルについて議論する。

1.2. 研究目的及び手法

国内市場の需給バランスが崩れ、主要な海外市場であった欧米市場は世界的な経済危機の影響で全体的に不況となったため、日本のアニメーションは主な新しい市場である中国市場に注目し、中国を見据えた市場関連新たなビジネスモデルの開発が必要になっている。

1963年、日本でテレビアニメーションの放映がスタートして以来、概ね半世紀の時間が流れた。日本人が当たり前のように使っている「アニメーション」という言葉は、今“ANIME”という世界共通の言葉となり、国境を超え、欧米作品とは異なる新ジャンルとしてその地位を確立している。

もとより日本発のアニメーションは、中国やヨーロッパで放映され好評を博しており、「日本のアニメーションで育った」という海外の青少年も増えている。こうして海外で日本のアニメーションが放映されている昨今、それに併せて日本のキャラクタービジネスも、世界へとそのマーケットを広げている。

全世界の経済が不況の中で、中国の経済は成長を続けている。特に、21世紀になってから中国の経済発展は目覚しく、2008年には北京オリンピックや2010年上海万国博覧会が開催されるまでに到っている。

中国が「文化創意産業」の代表と位置づけるアニメーション産業は、21世紀の成長産業を目指している。近年、デジタル・アニメーション産業は世界的にも急激に発展しており、中国においても未来産業として注目されているが、現在中国ではデジタル・アニメーション産業の従事者は1万人足らずであり、人材不足が重大な問題となっている。中国の国産アニメーションが抱える最大の問題はオリジナル作品が極端に少ないということである。国内市場は海外作品に大部分のシェアを占められ、国内市場の発展の余地が制限されてしまっている。こういう状況で「創造性の欠如」と「ビジネスモデルの立ち遅れ」が、問題の解決を一層困難なものにしている。

新たな市場である中国市場に進出するためには、中国の情勢や法律などを予め分析しなければならない。また中国市場においては、現在の日本のアニメーションのビジネスモデルをそのまま適応することは困難である。センサーシップの不透明さ、複雑な法律規制や監督官庁への対応、市場規模の把握の難しさなど多く

の問題がある。近年、中国政府はアニメーション専門チャンネルを増加させ、各チャンネルはアニメーションイベント等を主催するなど、中国はアニメーション産業活性化のために様々な取り組みを行っている。

このような背景を受けて、新たなアニメーションビジネスモデルが必要になる。特に中国では、日本のアニメーションや漫画への関心が急速に高まっており、日中両国でそれぞれの文化や歴史を背景に、こうした新しいカルチャーを相互に融合させながら発信力を高める。このように生成されたコンテンツは、更にその周辺地域も新しいビジネスチャンスを生み出せる可能性が高い。

中国のコンテンツ産業の現状を把握し、さらに多面的に中国におけるコンテンツビジネスについて考察し、中国コンテンツ市場特にアニメーション産業へアプローチするため、研究者、漫画家、クリエイター、アニメーション制作企業プロデューサーらと共に2010年9月30日から10月4日まで、河北省石家荘市で開催されたアニメーションに関する見本市である、「2010中国・石家荘第五回国際動漫節」に参加し、また中国のCG、コンテンツ制作会社、配信会社などを訪問した。その結果を基に日中合作でアニメーションの発信拠点の開設やアニメーション関連ビジネスモデルの開発を支援しているプロジェクトを企画し、日中のアニメーションコンテンツ市場とどのように向き合うか、中国とのアニメーションコンテンツビジネスに何が必要かを検討する。

ビジネスの世界は、理論的だけでは通用しない。具体的な行動が必要になる。国家制度や業界制度などを理解して、各制作会社と面談した上で、問題点を見つけ、実用的なコンテンツビジネスモデルを確立しなければならない成立させることが必要である。

1.3. 本論文の構成

本研究は「PopPower」プロジェクトの一環として、2005年から2009年のメディア産業とデジタルコンテンツの発展に関するデータベースを分析し、企業訪問と調査を実施した。日中両国アニメーション業界の現状に基づき、中国企業の担当者とは直接会い、中国国内外で流通できるアニメーションビジネスモデルを模索し

た。そして、2009 年株式会社シンクの担当者と共に、中国のアニメーションフェアに参加した。これらを中国の現状に基づき新しいアニメーションビジネスモデルを日本の製作会社に提案する。

第 2 章では、日本アニメーションビジネスの現状から今後の予測まで分析し、客観的に市場規模の減少問題を示す。第 3 章では、中国アニメーション市場の現状を分析した上で、日中合作の可能性を提案する。第 4 章では、第 3 章の分析を踏まえた上で、日中合作のビジネスモデルを提案し、実施例を分析する。第 5 章では、今回提案した新たなビジネスモデルに対して、発生する問題を想定して、解決について考察する。

第2章

日本のアニメーションビジネスの 現状

2008年のリーマンショックは、メディア産業にも大きい影響を与えた。また、経済危機や少子化などにより、日本のアニメーション国内外市場規模は縮小している。本章では、日本製アニメーションの国内外の市場規模について分析する。

2.1. 日本漫画・アニメーション産業の現状

日本国内市場の縮小やインターネットなどの新たなメディアの登場に伴うビジネスモデルの混乱、デジタル化による制作環境の変化など、現在、新しいコンテンツビジネスモデル時代を迎えている。「デジタルコンテンツ白書 2009」によると、2008年の日本国内コンテンツ産業規模は13兆8282億円であった。この数値は前年より2.6%縮小している [1]。

諸外国ではコンテンツ市場は急速に成長しており、新たな技術の登場により大きく変化している。世界のコンテンツ市場は2013年までに1.6兆ドルになると予測されているが、中でもアジアにおける成長は著しい。特に中国やインドの成長によるところが大きい。

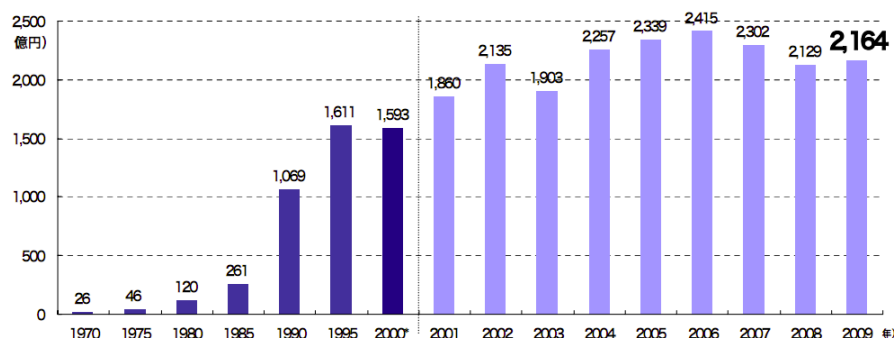
一方、日本のコンテンツ産業がGDPに占める比率は米国と比べて低い。日本のコンテンツ産業には、まだまだ成長の余地があるとみるべきである。日本のコンテンツ産業が今後発展するためには、既存メディアの枠組みにとらわれない新しい市場や新たなビジネスモデルが必要である。新たな市場の開拓に対して新しい権利処理や販売戦略、コンテンツの制作や流通システムの改革が必要である。

それらが整って、新たな市場に向けて魅力的なコンテンツが配信が可能になる。

2008年に日本経済産業省の知的財産戦略本部は、コンテンツ産業の振興に必要な三要素を発表した。「市場の拡大」、「流通の円滑化」及び「創造の拡大」である。その中でも「市場の拡大」は最も重要である。世界的な経済危機やメディア産業の構造の改革などの影響により、国内市場の成長はあまり期待できない。海外市場への進出拡大が大変重要になる。

日本で制作されているのコンテンツの中で、世界に最も誇れるのはアニメーションである。世界のテレビ放映アニメーション番組の60%は日本製、ヨーロッパでは80%以上が日本製と言われる。[2] 特にポケットモンスターや『千と千尋の神隠し』に代表される日本アニメーションの世界的な成功は有名である。日本のアニメーションは世界中で熱狂的に受け入れられている。

しかし、そんな時代が過去のものになりつつある傾向もある。日本動画協会の発表によれば、国内アニメーション産業の総合売上額（海外販売も含む）は2006年の2587億円がピークで、2007年には前年より下降して、2396億円となった。



出典：メディア総合研究所 [3]

図 2.1 日本の国内アニメーション市場規模の推移

図 2.1 は（株）メディア総合研究所が2010年8月9日に発表した、日本国内劇場用アニメーション、アニメーションビデオソフト（セル/レンタル）、テレビアニメーション、ブロードバンド配信を合わせた市場規模の推移を示したグラフである。メディア開発総研は、国内で継続的にアニメーション市場規模を調査して

いる数少ない組織である。

図 2.1 によると、2007 年と 2008 年に国内市場は初めて 2 年連続で減少している。その原因として少子化が挙げられる。すなわち子供向けアニメーション作品のビジネス展開の拡大は容易ではないことが示唆される。更に、テレビ放送業界の不況時期にも重っていた。テレビ放送はアニメーション流通に対して最も重要な役割を担っている。そのため、テレビ放送業界の不況はアニメーション業界に大きな影響を与えることとなった。

2008 年に発生した経済危機はメディア産業にも影響を与えた [4]。特に、放送業界に顕著に影響が現れている。テレビシリーズの制作本数はピーク時の 2006 年から減少傾向が続いており、DVD などの映像ソフト市場も縮小している。日本民間放送連盟のデータによると、2008 年 9 月期では全体の約 4 割にあたる 55 社が赤字であった。アニメーション産業に対して、最も重要な流通手段であるテレビ放送業界は完全に不況に入った。

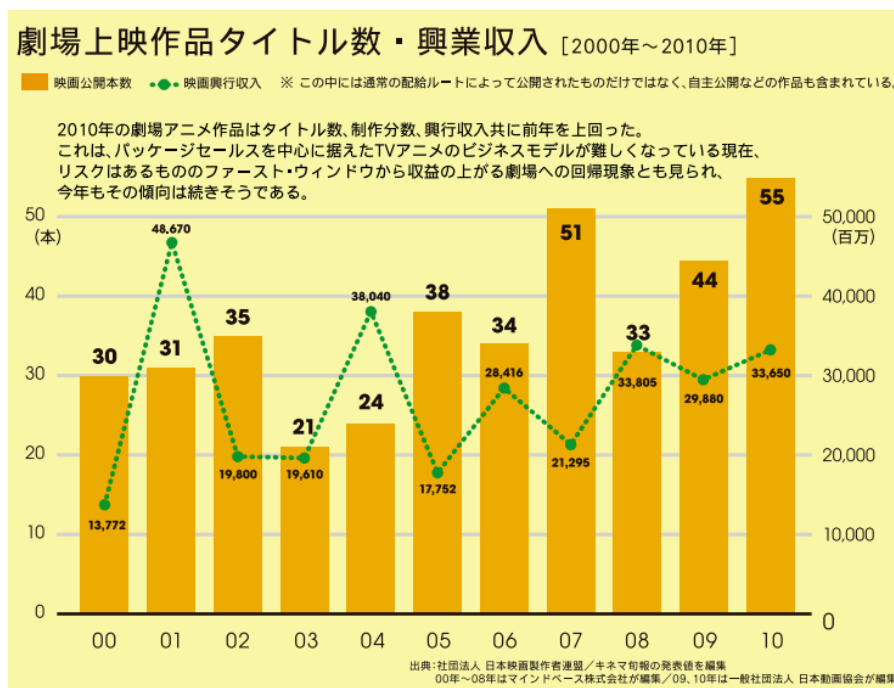


図 2.2 2000 年から 2010 年アニメーション劇場上映作品データ [5]

2008 年の劇場版アニメーションの興行収入は 300 億円を超えていたが、これは同年 7 月に公開された宮崎駿監督の『崖の上のポニョ』公開による影響が大きい。同作の興行収入は 155 億円に達し、2008 年に公開された全映画のトップに立つなど、相変わらずの強さを見せた。劇場アニメーション市場は全面的に映画業界に貢献した。しかし、海外のアニメーションを中心に伸び悩んだ。このような状況でも、映画の海外輸出の中で、日本アニメーション劇場版は大きな役割を占めている。

表 2.1 2000 年～2007 年日本の映画興行に占めるアニメーションの割合

西暦	市場規模	割合	主要な作品
2000 年	—	31.7%	『ポケモン』、『ドラえもん』、『コナン』
2001 年	533 億円	59.9%	『千と千尋の神隠し』など
2002 年	377 億円	42%	『猫の恩返し』など
2003 年	253 億円	27.2%	『ポケモン』、『ドラえもん』、『コナン』
2004 年	616 億円	48.3%	『ハウルの動く城』など
2005 年	294 億円	—	『ハウルの動く城』など
2006 年	375 億円	—	『ゲド戦記』、『デスノート』など
2007 年	318 億円	33.6%	『ポケモン』、『エヴァンゲリオン』など

出典：電通総研のデータによる [6]

メディア総合研究所は、市場の縮小傾向はアニメーション劇場版の伸び悩み、テレビアニメーションの放送本数の減少、アニメーション DVD の出荷額の減少によることを示した。日本国内アニメーション市場は 1995 年から 2000 年までは安定期だったが、2000 年以降に成長し、2006 年がピークだった。2007 年からは継続的に縮小している。

2010 年 5 月にキャラクター・データバンクがまとめた「CharaBiz DATA2010」によれば、2009 年の日本国内キャラクター商品の小売市場は約 1 兆 5770 億円、6 年ぶりに前年より 2.4%増加している [7]。

「デジタルコンテンツ白書 2009」による 2003 年から 2008 年までアニメーション

ンに関する、業界別総合売上表を表 2.2 に示す。これによると、2008 年のアニメーション産業は全体的に縮小したことがわかる。劇場アニメーション放映のみ倍増したが、海外市場は 2006 年の数値より、2007 年の数値が下回った。

表 2.2 日本アニメーション産業の業界別売上発展表 (単位:億円)

西暦	2003	2004	2005	2006	2007	2008
テレビ	313	401	420	555	475	433
劇場	51	166	159	307	242	426
ビデオ制作・権利料	197	163	269	219	180	695
ビデオ販売	695	620	571	825	805	
配信	8	12	16	30	32	67
商品化	164	188	224	245	215	254
海外	163	187	196	213	184	174
音楽・出版	10	27	51	72	81	78
その他	73	347	343	122	182	74
合計	1676	2111	2249	2587	2396	2201

出典：デジタルコンテンツ協会のデータによる

注: 2008 年以降はビデオ制作・権利料とビデオ販売の合計金額を表示している

図 2.3 はアニメーションの主な流通ルート別の市場規模を示す。アニメーション劇場版がアニメーションの市場規模に大きく貢献したことが表れた。

世界的な経済危機やネットの違法配信の影響などで、北米市場も縮小している。日本貿易振興機構（JETRO）がまとめた「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008－2009」によると、2007 年の北米における日本アニメーションの関連市場は 2800 億円である [8]。この数字は日本アニメーション関連市場の過去最大である 2003 年の 4800 億円から、約 4 割も縮小している。アニメーション映像パッケージ市場は、ピークとなる 2002 年の約 400 億円から 2007 年まで一貫して減少している。

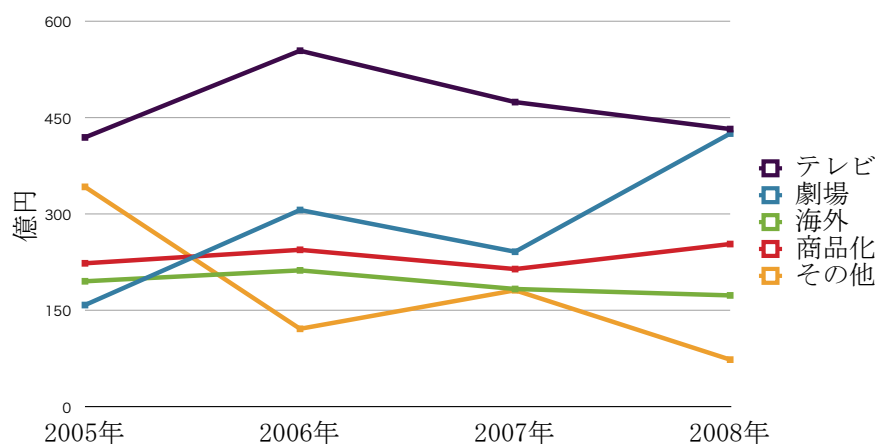


図 2.3 2005 年～2008 年アニメーション流通分野別発展推移

この一連の事情により、日本国内アニメーション企業は経営戦略の変更を強くいられた。国内のアニメーション産業に見切りをつけ、電通はアメリカでオリジナルキャラクターを開発した。電通は、DVD の販売不振などで国内のアニメーション市場は 2009 年まで 3 年連続で前年割れとなっている反面、日本製アニメーションの輸出が未だ伸びていない海外市場は成長余地があると考えた。2010 年 4 月にアニメーションやキャラクターなどのオリジナル・コンテンツ開発とライセンス販売のグローバル展開を行う新会社「電通エンターテインメント USA」をカルフォルニア州サンタモニカ市に 100 % 出資で設立した。

中国では、2006 年にゴールデンタイムで外国製アニメーションの放送を禁止するなど、国産アニメーションの育成強化を鮮明に打ち出している。「唯一、中国でやれなかったのが、映像のマーチャндаイジング（商品化計画）だった」と電通アジア事業本部の黒木健一本部長は述べている。

巨的な市場を開拓するため、中国のアニメーション制作会社「北京輝煌動画公司」と日本の玩具メーカー「タカラトミー」の合作した作品「三国演義」は、2009 年に中国本土で放送された。関連商品だけでも 1 兆 5000 億円規模と推定されている [9]。

このような中で、2010 年のアニメーション産業はさらに縮小する可能性が高

い。現状と今後の見通しを、特に大きな動きのあるテレビアニメーション、劇場アニメーション、海外ビジネスを中心に議論を考える。

2.2. 日本製商業アニメーションの海外市場規模の現状

2.2.1 商業アニメーションの発展

商業アニメーションとはアニメーション文化を商業化したものである。世界初の商業アニメーションはアメリカのディズニーであった。

20世紀後半から数十年かけて、日本のアニメーション産業は成熟してきた。世界のアニメーション市場で日本が絶対的な優勢を占めていた、アニメーションの周辺産業も発展していた。日本のアニメーションの原作として、漫画は大きな役割を果たしている。日本のアニメーションの強さとは、世界観、ストーリー、キャラクターのデザインである。これは長い歴史と厚い読者層をもつ漫画によって育てられたものとも言われている。

1937年にディズニーが制作した『白雪姫』は、世界で初の商業アニメーションと呼ばれている。その後、ディズニーアニメーション帝国は『ライオンキング』などを制作した。更に、ネズミのキャラクターであるミッキーマウスやダックキャラクターであるDonald Duckなどを創作した。その後全米から全世界に浸透して行った。

今のディズニーはコンテンツビジネスのコングロマリットである。実写映画、放送、新聞、音楽、出版、ネット・ビジネスなど、コンテンツビジネスのカリスマになっている。ディズニーの特徴は動物を想像力でデフォルメし、それを映像の中で動かすことによって、“生命”を与えたことである。ディズニーはアニメーションの創始者ではないが、アニメーション史上における最大の功労者である。

1932年、日本初のアニメーションプロダクションである日動映画が京都で創立した。商業アニメーションである『白蛇伝』が1958年に誕生した後、1990年代から始まる経済バブルの影響も受けず、成長し続けていた。

日本のアニメーション産業においては過去三回「高度成長期」があった。各時期による、代表的なヒット作品は表2.3に示す通りである。

表 2.3 日本漫画・アニメーションの発展

段階	年代	代表作品
第一期	1963 年～1960 年末	『鉄腕アトム』
第二期	1977 年～1991 年	『さらば、宇宙戦艦ヤマト』
第三期	1995 年～現在	『新世紀エヴァンゲリオン』、『千と千尋の神隠し』など

出典：「デジタル情報 2009」のデータに基づく作成

日本アニメーションは一つの産業として小説、漫画、テレビアニメーション、劇場版アニメーション、映画、音楽やゲームなどの産業を発展させた。アニメーションは小説と漫画を基として制作されている。それに音楽やゲームなどが含め全メディア産業に展開している。「少女」「動物」など独特のキャラクターをつくり、アニメーション生産大国である日本は世界のアニメーション産業のリーダーである。日本の商業アニメーションは商業規制を守った上で、アニメーション制作に関して完成したのである。従って、アニメーション業界では固定の制作チーム、統一的な標準となる制作経費があるなどの特徴がある。

日本のアニメーションの、米国のアニメーションと大きく異なる点は、制作費が極端に少ないことである。そして、両者のアニメーションコンテンツビジネスモデルも全く異なっている。

世界中での商業アニメーションモデルは主に二種類がある。アメリカの「ディズニーのビジネスモデル」と日本のアニメーションビジネスの構造である「バンダイモデル」である。アニメーションビジネスは様々な異なるビジネスが複雑に関与しながら成立している。それは大きく 9 つのビジネスに分けている。これを基として、この二種類のアニメーションビジネスモデルを分析する。

現在ディズニーは、本業の映画の制作とテーマパークの経営を主な事業として、放送局の ABC やスポーツ専門放送局 ESPN、インターネット・ポータルなどを傘下に納めるメディア系総合企業である。会社自体のビジネスは大きく 4 つに分けている。映像プロダクション部門、テーマパーク部門、キャラクター商品部門、メディア・ネットワーク部門である。アニメーションビジネスの中で、コンテンツ化ビジネス、放映権利ビジネス、ライセンスビジネスや興行・販売ビジネスは

表 2.4 商業アニメーションのビジネスの分類

1. コンテンツ化ビジネス:漫画家などのクリエイターが創作した作品をアニメーション化するビジネス。
2. 広告・プロモーションビジネス (テレビアニメーションのみ):広告代理店がプラットフォーム事業者からアニメーションの放送枠を購入、広告主に販売し、広告主は自社商品の広告宣伝を行う。
3. 広告・プロモーションビジネス (アニメーション映画のみ) アニメーション映画の宣伝を行うビジネス。
4. 放映権ビジネス:地上波、BS、CS、ブロードバンド、海外での放映権利を販売するビジネス。
5. イベントプロデュース・実施ビジネス:アニメーションキャラクターを使ったイベント、プロモーションを請け負うビジネス。
6. 投資ビジネス: 製作委員会などのメンバーになり、アニメーション制作費を出資し、配当を得るビジネス。
7. ライセンスビジネス:版権窓口になりマーチャンダイジング、パッケージ化、2次利用などから上がってくるライセンス使用料から収益を得るビジネス。また、それらのグッズ、パッケージ等を製造・販売するビジネス。
8. 興行・販売ビジネス: 劇場、レンタル店、書店、レコード店、一般小売など、生活者を対象に興行、グッズ、パッケージ等の販売を行なうビジネス。
9. 配給・流通ビジネス (アニメーション映画のみ): 興行主に作品を供給し、興行収入の中から配給手数料を得るビジネス。

出典:「電通総研」のデータに基づく

全部自社で行っていた [10]。

アニメーションは当たり外れが大きいので、リスクの低減がビジネスのポイントである。「ディズニーモデル」の特徴は多様な仕方により、リスクを分散する方法である。

「バンダイモデル」は、広告枠を玩具メーカーなどが買い切り、テレビ番組と連動する形で、関連商品の販売を主な収益として運営する方式である。このビジネスモデルは、長期的に日本のアニメーションビジネスの構造を決定付けてきた。「バンダイモデル」の特徴は、コンテンツ化ビジネスと広告プロモーションビジネスが密着に連動していることである。しかし、アニメーション制作者とライセンスビジネスを展開する企業は別に存在していることに注意したい。

リスク・コントロールの視点からは、制作における低コスト構造によってリスクを抑制してきた。従って、ビジネスがそれほど多様化しなくても、作品がヒットしさえすれば、おのずとは確保できていた。広告主が放送局を経由して提供する制作費とライセンス料収入は、アニメーション制作資金源である。「バンダイモデル」が「ディズニーモデル」と異なるのは、企画段階から各段階で投資をコントロールして、慎重に進むことである。

このように、日本とアメリカのアニメーションビジネスの構造は異なっている。日本のビジネスモデルでは、初期投資となる制作費が少ないことが特徴である。巨額の制作費はキラーコンテンツを育成する条件ではなく、「小さく産んで、大きく育てる」が従来の日本のアニメーションビジネスの手法である。

2.2.2 日本アニメーションビジネスモデルの発展と分析

ここで日本アニメーション産業のビジネスモデルを分析する。

日本におけるアニメーション産業のビジネスモデルは表 2.5 の様に、大きく三つの時期に分けることができる。

表 2.5 日本アニメーションビジネスモデルの発展 [11]

1963 年～1985 年頃	テレビ放映時代	テレビ放映料が主な資金
1985 年～1990 年頃	オリジナルビデオ アニメーション時代	テレビ局や広告代理店が商品化 海外配給など二次利用ゲータが増えた
1990 年後半～現在	制作委員会方式	リスク分散して、メディア・ミックス展開

1963 年頃～1985 年頃はアニメーションの創世記と呼ばれ、この時期ではテレビ放映がアニメーション作品の主な流通先となっていた、「テレビ放映主流時代」であった。テレビ放映権料がアニメーション作品の主な資金源となっていた。放映後、テレビ局からアニメーション制作会社に放映権利が譲渡され、著作権は制作会社が保有していた。

オリジナルビデオアニメーションを含むパッケージ市場の拡大は 1985 年頃から、1990 年頃からはテレビ局や広告代理店がアニメーション関連商品の商品化、

海外配給など二次利用のケースが増えてきた。その結果、アニメーション産業の市場は拡大した。この時期の特徴は、多数アニメーション制作会社が合作を行い、著作権は各合作会社に分配するケースが多かった。

1990年代後半から「製作委員会方式」がアニメーション制作資金調達方法として普及し始め、現在ではほとんどのアニメーション作品が製作委員会方式で製作されている。製作委員会方式では、多くの企業に出資を呼びかけ、名企業に制作のリスクを分担させると共に、興業の結果得られた収益は出資額に比較して受け取ることができる。しかし、資金力が弱いアニメーション制作会社は製作委員会に参加できず、著作権を含め二次利用の権利などを得られなくなってしまった。

2.2.3 商業アニメーションの発展

コンテンツ産業の現場は大きく、クリエイション（作ること）とビジネス（商うこと）の二つに分かれている。ビジネスとしての第一の収入は、消費者に見せることによる対価収入である。第二はあるコンテンツと抱き合わせで別の商品売りこむことの対価、つまり広告である。第三はそのコンテンツによって作られた新たな商品のビジネスから貢献分を対価として得ることで、これは商品化収入という。

コンテンツの性質や事業展開に合わせて、こうした様々な収入方法を組み合わせ、収益を最大化させるのが、現代の映像コンテンツビジネスの戦略である。

アニメーションビジネス事業の中では最も重要なのは流通である。以前、「アニメーション」はテレビで放送した後、主な副周辺品で利益を回収する。この状況は1990年代末でテレビや映画館の放映時代から、メディア・ミックスの時代に変遷してきている。現在のアニメーションビジネスは全てメディア業界に浸透した。

アニメーション流通段階で最も重要で難しいのは放送後のキャラクターライセンスの運営である。現在のアニメーションビジネスの中ではキャラクターライセンスの分売はアニメーション製作に主な資金を提供した。

キャラクタービジネスは、二次利用・三次利用を前提とした「権利ビジネス」である。権利ビジネスの保護や作品ヒット予測が困難、旧作が強い、新興企業の

参入が難しいなどの特徴がある。

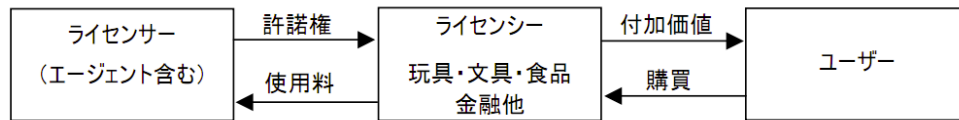


図 2.4 従来のキャラクタービジネス [12]

キャラクターコンテンツビジネスは二次利用を前提として権利ビジネスである。しかし、ビジネス展開に関連法律が明確に規定されておらず、「著作権法」「意匠法」「不正競争防止法」などを根拠にして成立しているのが現状である。近年のメディア・ミックスの時代で、多くのキャラクターが市場に出てきている。コンテンツのヒット予測は困難であり、資産価値を評価するのが困難なコンテンツであると言える。毎年多数創出される新作キャラクターコンテンツの市場展開は容易ではない、そのため、旧作が市場上位を占めていることが多い。

このビジネスモデルはアニメーション市場基本であり、大勢な国で実施されている。しかし、アニメーション業界は数十年の発展にかけて、メディア業界の転換に従って改革が必要になってきている。

新しい時代や市場では、新たなビジネスモデルが必要である。特に中国市場は人口、年齢層、教育環境や国家発展により市場が大きく変わってきている。経済が発展した今の中国にとって、国民の思想や国家文化も変化の時期となり、西方文化と東方文化の融合及び伝統的な文化と新たな文化の融合の時期となっている。

2.2.4 日本製アニメーションの海外市場における現状

商業アニメーションビジネスの核は、テレビアニメーション放送とアニメーション映像ソフトや関連商品（玩具、文房具など著作権利）の販売であった。作品に関しては子供向け・ファミリー向けの作品と「オタク」向け作品とに大別される。市場全体を考えると、子供・ファミリー向け作品は市場規模の6割以上を占めている。

世界に通用していると思う日本のアニメ			
順位	名前	主な意見	作者
1	ドラゴンボール	「漫画のスケールが大きい。キャラクターの個性が強く、アニメの描写が細かい」(大阪府/30代/男性)	鳥山明
2	ドラえもん	「日本人の“アイディア”がとても出ている」(神奈川県/20代/男性)	藤子・F・不二雄
3	ポケットモンスター	「ピカチュウは世界共通の人気だと思う」(神奈川県/10代/男性)	
4	スタジオジブリの作品	「宮崎駿監督の作品はどれも日本の代表といってもいい」(富山県/10代/女性)	宮崎駿
5	新世紀エヴァンゲリオン	「世界中のコスプレイヤーがコスプレしているイメージがあり、また世界各国でも放送されているアニメ」(神奈川県/20代/女性)	
6	機動戦士ガンダム	「ロボットアニメの金字塔。これを無くしてアニメは語れない」(宮城県/30代/男性)	富野 由悠季
7	ONE PIECE	「感動と笑いが両立している」(東京都/30代/東京都)	尾田栄一郎
8	千と千尋の神隠し	「アカデミー賞を獲得するなど、外国人にも評価されている」(北海道/40代/女性)	宮崎駿
9	NARUTO -ナルト-	「アメリカでも人気が高く、コスプレも盛んなアニメ」(長野県/40代/男性)	岸本斉史
10	となりのトトロ	「こういう作品こそ万国共通であってほしい」(鹿児島県/40代/女性)	宮崎駿

<http://life.oricon.co.jp/68091/full/>

図 2.5 世界に流行っている日本のアニメーション [13]

現在、日本国内では全面的な経済危機（放送業界の不況）と少子化（テレビを見ない、玩具が売れない）などの要因でアニメーション市場規模は縮小している。

海外市場はどうだろうか？国内市場と異なる点は、人気がある作品でも収益が減少している。パソコンやインターネットの急速的に普及により、また各国の国情より、海外市場ではアニメーションの視聴はテレビ放送からインターネット放送に変わってきた。これは、長期的に玩具など関連商品の売上に影響を与えている。

「デジタル白書 2009」では、2000 年代初めから半ばまで多くのアニメーション関連企業が海外市場に注目したことが示されている。特に、新規参入企業によってアニメーション制作への投資金額は増加してきた。しかし投資資金の増大に対

して、アニメーション海外市場全体は予想程は拡大しなかった。海外の最大のアニメーション市場である北米市場では、2003年、2004年をピークに縮小に転じている。

もう一つ重要なのは、各国の国情が変わってきたことである。日本貿易振興機構（JETRO）がまとめた「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008－2009」によると、2007年の北米における日本アニメーションの関連市場は2800億円であった。北米地域ではデジタル放送への移行に伴うテレビ放送市場の構造変化により、米国の大手メディアグループに所属しない日本のアニメーション番組の放送は急減した。中国や韓国及びフランスを始めとするヨーロッパ諸国では、海外アニメーションのテレビ放送制限があり、アニメーションビジネスの拡大のヒントとなるテレビでの放送拡大は難しい。テレビ放送の減少は、関連商品の売上に影響を与えることになる。テレビ放送の拡大が難しい点は、今後の日本のアニメーションが海外展開に際して最も重要な課題となる。

海外アニメーション関連商品で最も不振なのは、映像ソフト（CD、DVDなど）である。北米では2003年のピーク時に比べて2008年には半減したとみられている。ジェトロの調査報告資料によると、ヨーロッパでも日本のアニメーションの映像ソフトの売上は減少している。もう一つ重要なことは、インターネット上での日本製アニメーションの違法な流通である。日本でテレビ放映されたアニメーション番組は、放映から数時間、数日以内に英語や中国語を始めとする各国語に翻訳され、違法にインターネットからダウンロードできるようになっている。その原因は、日本と海外との作品リリースの時差がある。新たな番組がインターネットを通じ即座に伝わることにより、番組待ちきれないファンがインターネット上の違法動画を利用する。企業が海外で作品の放送、DVD発売を行う時には、ファンはすでに作品を視聴しているのである。

結局、海外で人気がある日本製アニメーション作品の市場規模も全体的に縮小している。

日本アニメーションの全世界でのマーケット比率では日本が約1.5割、北米で4割、ヨーロッパで3割、残りはアジア市場である。世界市場見ると、全体的に落ち着いている。残されたエリアは中国マーケットだけである。

株式会社ヒューマンメディアの「日本と世界のコンテンツ市場データベース 2010」によると、中国は1980年以上生まれた人の約7割、2億8000万人以上が日本のコンテンツのファンである。米国では1000万人程度が想定されているのに比較すれば、その規模の大きさを理解することができる。

中国アニメーション市場はすでに日本を上回る1兆5000億円であり、更に、二次利用によるキャラクター市場は3兆2250億円と日本の倍以上になっている [14]。

しかし、市場では、漫画・アニメーションの90%、キャラクター65%が海賊版になっているのが現状である。

株式会社シンクの森祐治氏は、「“観たいけど観られないから、ネットで観ちゃっている”という見方がないわけではない」が言っている。つまり、正規版が見れないから海賊版に依存するしかない。中国国内ではアニメーション市場はまだ発展中市場規制は不完全である。そのため、国外の会社は中国市場を重視していない。「海賊版が多くであり、進出しても利益が取れない」と考えている人は多い。

「日本のアニメーション制作会社は、中国政府から正式のアニメーションの制作規制を待っている。」株式会社サンライズの代表取締役である内田健二は述べている。

未完成の市場では多くのチャンスが存在している。国から正式な法律を設立することを待つより、一歩先に国際ビジネスに対して取り組むことが大切である。

第3章

中国のアニメーションの現状

本章では中国のアニメーション産業に関連する、テレビ放送、インターネット放送、漫画出版、市場の現状について分析する。また、それに関連する規制などにも触れる。そして、中国のアニメーション産業界と業界先進国である日本との全産業チェーンの共同合作の可能性について考える。

3.1. 中国の視聴者の環境

3.1.1 TV 放送

テレビ放送はアニメーションに対して最も重要な放送媒体である。

中国は最初のテレビ放送局、北京テレビ局（中国中央電視台の前身）を1958年春に開設し、同年9月2日から放送を正式に始めた。その後のかなり長い期間、テレビ放送産業の発展は緩やかであった。1979年にテレビ広告が始まったが、最初の年の広告収入はわずか325万元だった。1980年代に入り、改革・開放政策が推進されるにつれ、テレビ放送は大きな発展をとげた。1995年には広告収入が64億元と、1979年の約2,000倍になり、テレビは新聞を抜いて広告収入額においてもトップのメディアとなった。2004年度の広告収入は81億元（約1,053億円）に達し、その他の収入を合わせるとテレビ放送産業の市場規模は100億元（約1,300億円）を上回る。

1978年に全国で32しかなかった地上波テレビ局は、2008年末の段階で全国ではラジオ局が257局、テレビ局が277局、教育テレビ局が45局、ラジオテレビ局が206局が設立されるに至っている。中国の放送制度より、中央テレビ局、各省

テレビ局、各市テレビ局、地方テレビ局が四段階で設立した。テレビ局とラジオ局はほぼ統一して経営されているが、現地の状況よりラジオ局とテレビ局が別々に経営しているところもある。

現在、関係部門によって全国の有線テレビネットワークが整備されている。中国では、衛星・無線・有線など様々伝送方式が共存するテレビ放送のカバー・ネットワークが形成されつつある。中国では 2015 年までにアナログテレビ放送は終了し、デジタルテレビ放送に移行する [15]。

テレビ市場については、中国のテレビは驚くほど多チャンネルであることが特徴である。その一例を示すと、図 3.1 に示す地上波を含め、北京では合計 68 チャンネルが無料視聴可能といわれている。これは北京が例外というわけではなく、ほとんどの地方都市ではケーブルテレビ網が整備されており、ほぼ同じ数のチャンネルを視聴することができる。

放送時間に関して、日本での NHK に相当する中央テレビ局 CCTV では、ニュース関係チャンネルを中心に 24 時間放送を行っており、24 時間放送になっていないのは、農業、科学、教育向けのチャンネルに限られる。

一方、中央テレビ以外の地方テレビチャンネルの 8 割以上は深夜 2 時で放映を終了するが、深夜映画放送や通販チャンネルなどでは 24 時間放送を実施している。

最も日本と異なるのは、放送と視聴習慣である。国民の生活と視聴習慣より、日本ではテレビシリーズは週一回放送することは多いが、中国では毎日放映する。少なくとも、月曜日から金曜日まで同じ時間帯、同じシリーズを放映する。投資環境より、中国のテレビ局は別局で同時に同じ作品を放映することもある。そして、休日のスペシャル放送で、旧作を一気に数話を放映することも行われている。

巨大なテレビ市場は国家制度により中央政府が管理している。どんな時間帯、どんな内容を放送するか、すべて管理部門に申請や報告しなければならない。

世界ではインターネットの普及に従って、放送業界が不況になっているという現状がある。しかし、中国で放送業界はインターネット業界と共に成長している。その理由としては、政府が前述のような放送に関する管理を行っていることと中国の人口が多いためである。

频道号	频道名称	频道号	频道名称	频道号	频道名称
1	中央电视台-1	25	BTV财经	45	贵州卫视
2	中央电视台-2	26	BTV体育	46	宁夏卫视
3	中央电视台-3	27	BTV生活	47	江西卫视
4	中央电视台-4	28	BTV青少	48	安徽卫视
5	中央电视台-5	29	BTV公共	49	广西卫视
6	中央电视台-6	30	卡酷动画	50	河南卫视
7	中央电视台-7	31	湖南卫视	51	广东卫视
8	中央电视台-8	32	江苏卫视	52	吉林卫视
9	中央电视台-纪录	33	浙江卫视	53	山东卫视
10	中央电视台-10	34	东方卫视	54	湖北卫视
11	中央电视台-11	35	青海卫视	55	陕西卫视
12	中央电视台-12	36	云南卫视	56	四川卫视
13	中央电视台-新闻	37	福建东南卫视	57	天津卫视
14	中央电视台-少儿	38	辽宁卫视	58	甘肃卫视
15	中央电视台-音乐	39	中国教育电视台-1	59	西藏卫视
16	中央电视台-NEWS	40	中国教育电视台-3	60	河北卫视
21	BTV北京	41	山东教育电视台	61	山西卫视
22	BTV文艺	42	重庆卫视	62	内蒙古卫视
23	BTV科教	43	黑龙江卫视	63	新疆卫视
24	BTV影视	44	旅游卫视	64	深圳卫视

図 3.1 北京地上波放送無料チャンネル [16]

インターネットが急速的に発展している中国では、インターネットとテレビが併用されているが、テレビによって情報収集する人がまだ主流である。インターネットの普及に従って、違法流出の問題が表面化してきた。テレビ放映した作品や放映が禁止された作品がインターネットで視聴可能となっている。

3.1.2 インターネットの普及率

中国のインターネットとパソコンの利用者は、中国の経済成長とともに急激に伸びている。中国互聯網信息中心の調査データによる 2009 年末の時点で、世界のインターネット利用者は約 19 億人で、中国のインターネットの利用者は、2010 年 6 月の時点で 4 億 5000 万人に達した。ちなみに、中国でのインターネット普及

率は 32 %で、そのうち約 1 億人は所得が低い農民となっている。これは、米国を超え、世界で最大の利用者数である。

図 3.2 は 2010 年におけるパソコンとインターネットの普及率を示している。

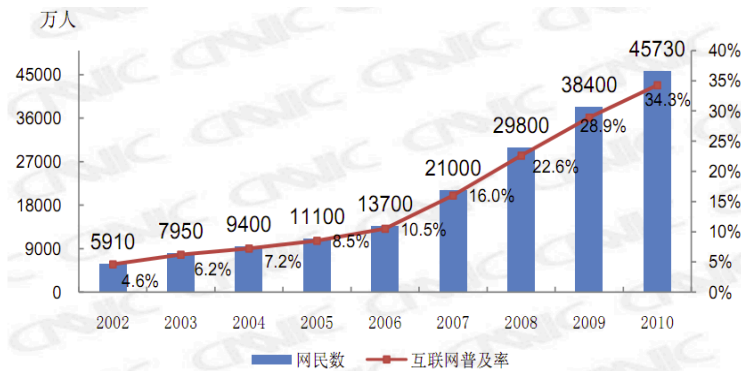


図 3.2 中国インターネットの普及率 [17]

男女別のインターネット利用者の割合は、男性は 55.8 %、女性は 44.2 %と男性のほうが多くなっている。新たな利用者を年齢別に見ると、20 歳から 50 歳まで各年齢層の利用者が増えているという特徴がある。図 3.3 では年齢別利用者の伸び率のデータを分析がある。

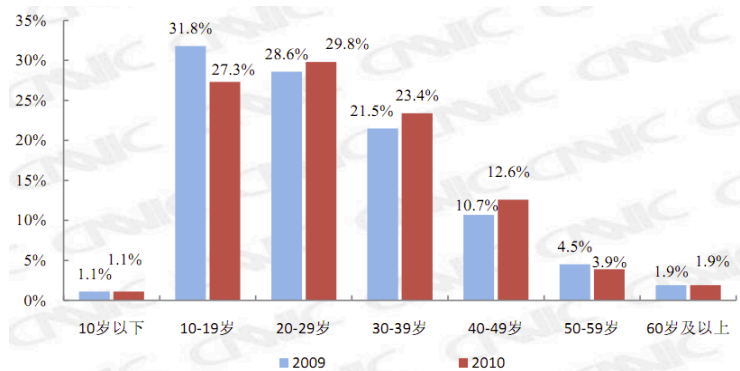


図 3.3 中国年齢別インターネットを利用するデータ [17]

インターネットの利用について 最も特徴的なのは、中国でネットカフェが非

常に多く利用されているということである。インターネット・カフェのことを中国では網巴（wang ba）と呼び、中国全土で12万店もあると言われている。個人でパソコンを買えない人や旅行者にとっては、ネットカフェがメールやインターネットにアクセスする頼みの綱となる。しかし、利用者の多くは、ネットゲームやチャットで遊んだり、映画やテレビを見る学生や社会人である。

中国でのインターネット利用の特徴は、以下の3つである。

1. ネット音楽の利用率が高い
2. インスタントメッセージを非常によく利用している
3. オンラインゲームの利用者が多い

表 3.1 中国におけるアプリケーションの利用率

アプリケーション	利用率
ネット音楽	85.5 %
ニュース	78.7 %
インスタントメッセージ	72.2 %
検索エンジン	69.4 %
ネット動画	65.8 %
オンラインゲーム	64.2 %
メール	55.4 %
ブログ	53.8 %
掲示板	30.4 %
ネットショッピング	26.0 %
ネットバンキング	22.4 %
株	10.4 %
旅行予約	4.1 %

出典：「中国互聯網信息中心 2009 年 6 月の統計レポート (CNNIC)」

表 3.1 を見ると、中国ではネット音楽がアプリケーションの利用率が 85.5% と第 1 位である。これは、インターネット利用者の年齢の偏りや検索エンジンが独

自の音楽専用の検索機能を提供していること、及び多くの音楽配信サイトが存在しているためである。同様に、動画に関しても利用率が65.8%と5位である。

音楽や動画を気軽にダウンロードできるシステムが提供されているという利便性の一方で、そのシステムが提供する著作物の権利の問題が発生している。つまり、著作権者が許諾していないコンテンツが公開されているという問題がある。これに対して、著作権保護のための法規が年々強化されている。

3.1.3 映画関連設備の分析

中国の映画館数は現在約3700～3900スクリーンといわれている。このうち、シネマ・コンプレックスは120～130サイトであるが、ここ数年急増しており、これに伴いスクリーン数も大きく伸びることが予想される。2007年の中国全体の興行収入は約33億元（約530億円）で、中国映画のシェアが55%となっている。中国には人口500万人以上の大都市が30強あり、この市場だけで、中国全体の興収の90%以上をあげている。これらの経済力の高い都市は沿海部に集中し、今後、中小都市、農村部への劇場整備が急務となっている。

中国では映画市場は主に以下の3つの層に大別することができる。

1. 大都市の映画館だけで、中国の映画興行収入、33億元の90%の売上を上げている。ここで言う大都市とは人口500万人以上の都市を指し、約30都市ある。省や自治区などの中心都市と沿岸部の地域が中心で、中には1000万人都市もいくつかある。この大都市部だけで日本の人口を上回り、3～4億人と推定される。既にこれら大都市の映画館の多くはシネマ・コンプレックスになっており、特に沿岸部では動員数、興行収入が急速に伸びている。
2. 中小都市の独立系の映画館は、中国全土に点在する中小都市に從來からある映画館で、建物は古く、現在、国によってデジタル化が進められている。
3. 政府の助成によるデジタル・シネマの整備が進められている。現在、300以上の上映施設で600スクリーンがデジタル化されている。これらの施設ではハリウッドが推進する国際標準、DCI（デジタル・シネマ・イニシアティブ）

ブ) に合わせた 2K の規格を採用している。また、上記の中小都市にある映画館では 1k と 3k 規格のデジタル・シネマ設備の設置を進めているが、将来的には、これを 1 万スクリーンにまで増やす計画だという。この 1k と 3k 規格のデジタル・シネマは、既に中国独自の国家標準となっている。

入場料金は地域によって異なり、北京では大人が 60 元から 70 円で子供は半額である。ちなみに子供の定義は身長 140cm 以下である。学生料金は大人料金の 10 元引きである。さらに夏休みと冬休みに限定して、学生向けのディスカウント・カードを発行しており、それを使えば半額となる。他にも様々な割引制度があり、平日の 18 時前だと 70 %、夏場 8 時 30 分、冬場 9 時 30 分までの入場と祭日の初回は半額になる。毎火曜日は 18 時まで半額、夜でも 70 %で観ることができる。60 歳以上、身体障害者はいつでも半額である。入場料金は同じ北京市内の映画館でも、5 つ星、4 つ星という劇場ランクによって異なることがある。重慶では 1 番高い入場料金でも 45 元である。中国では映画館レーティング委員会によって星のランクが付けられている [18]。

3.1.4 漫画書籍

中国の漫画雑誌が初めて出版されたのは 1993 年『画書大王』から今日までわずか 17 年の歴史しかない。これまで 100 種類以上の漫画雑誌が創刊されたが、多くは休刊したり、停刊していた。その中から市場や消費者のニーズを掴んでいる一部の雑誌が成長している。中国では、雑誌を発行するには必ず「刊号（雑誌コード）」を取得しなくてはならず、新聞出版総署という機関から認可をもらうことになる。

中国の漫画市場は様々な特徴がある。

1. 市場全体規模が小さい

単行本：年間発行部数は 300 万部（推定）、一巻の平均発行部数は 1 ～ 3 万部程度である。

漫画雑誌：発行部数は 5 万部以下、廃刊になった雑誌も相当数ある。

2. 厳しい参入規制

申請できる資格を持った出版社からのみ申請できる。審査には一年程度を要する。そして、審査を通過する日本作品は年間1～3作品程度と言われている。

3. インターネット上の漫画

著作権違反のコンテンツがネットワーク上で流通している。しかし、講談社がDIJIBOOKを展開しており、今後法規制が入る可能性がある [19]。

このように、中国の漫画は市場の成長及び細分化によって、雑誌の形態、題材、内容及びターゲットも様々になっている。年齢から見ると、幼児向け（3～7歳）、少年向け（9～12歳）、青少年向け（12～18歳）と大人向け（18～24歳）とに分けられる。

日本の漫画・アニメーションが世界中で人気のは常識で、中国でも同様である。中国の大手ポータルサイト騰訊（テンセント）にて「90後（1990年以後生まれた人の総称）必読のランキング」が発表された [20]。

表 3.2 中国で人気漫画ランキング

1	『ONE PIECE』
2	『ナルト -NARUTO-』
3	『BLEACH』
4	『犬夜叉』
5	『鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST』
6	『テニスの王子様』
7	『ヒカルの碁』
8	『銀魂』
9	『火鳳燎原』（香港の漫画家の、三国志を題材とした作品）
10	『名探偵コナン』

1000億元（約1兆3500億円）以上言われる中国の漫画・アニメーション市場であるが、マンガ本市場においては、その90%以上は日本の作品である。

3.2. 中国のアニメーション市場の現状や分析

3.2.1 中国の子供

中国では、アニメーションは児童向けというイメージがあった。現在、国家から支援している作品及び市場で流通している作品は全部児童向けの作品である。約4～10歳ぐらいの子供向けの作品である。

これから、主な視聴者である児童、特に小学校に入り、日常的にアニメーションを観賞する人を対象に分析する。

中国の小学生は世界の中で最も大変な学生である。一人っ子政策と、経済発展を背景に中国の母親が子供に求める教育の水準が日本よりも高くなっていることが指摘されている。

「青少年成長調査」で中国国内の数万人の学生から回答を得た [21]。その結果、小学生から高校生までの子供たちの90%が教育部の定めた睡眠時間を下回り、寝不足の毎日を送っていることが判明した。子供たちは将来大学に進学するために、小学生の頃から必死で勉強をしている。今の子供たちは「ニワトリより早く起きて、犬より遅く寝る。そして牛より多く働く（勉強するの意）」というブラックジョークそのままの生活を送っているという。

中国青少年研究センターにより小中学生2500人を対象に行ったテレビ視聴時間についての調査では、子供たちの一週間のテレビ視聴時間は1日平均55・5分間であることが判明した。

また、ベネッセ教育研究開発センターが実施した、国際6都市（東京・ソウル・北京・ロンドン・ワシントンDC）における小学生の学習に関する意識・実態調査の結果を図3.4に示すが、これによると北京の小学生が最も忙しいことが分かる。調査では北京が選択されたが、中国では北京に限らずこのような傾向にある。

中国の教育制度により、学生時代に学生は毎日テレビを見る時間を確保していない。集中して土日及び休日に長時間テレビを見る事はある。テレビ局も一日継続でドラマ、映画及びアニメーションを放送するケースも多い。

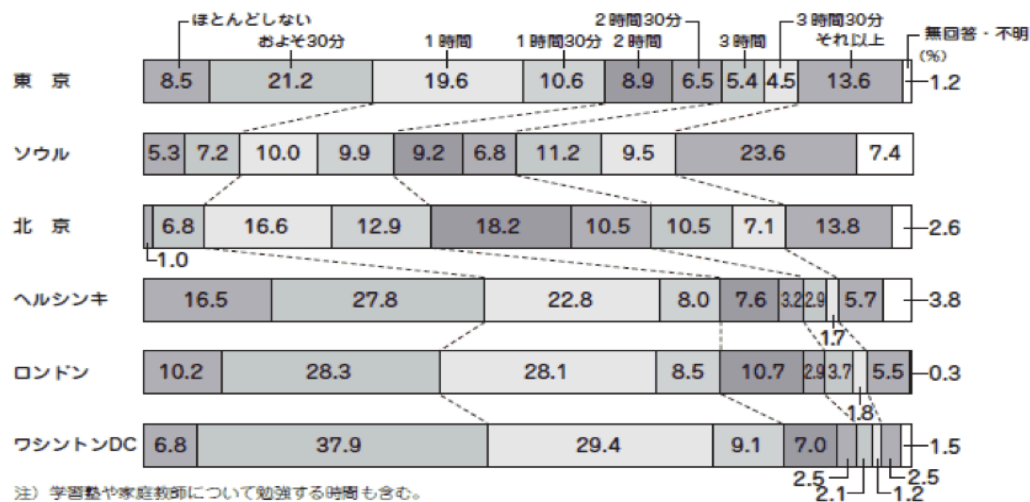


図 3.4 小学生の平日の学習時間 [21]

3.2.2 中国アニメーションの放送

中国は、2004 年に「知財立国宣言」をした。漫画やアニメーションなどエンターテインメント産業の重要なコンテンツと位置づけて、国を挙げて推進政策をとっている。全国で大きな動漫基地（アニメーション企業を集中する地域）の成立を支援した。更に、自国のアニメーション作品を推進する為に、2006 年 9 月からゴールデンタイム（17 時～20 時）では外国製のアニメーションを放送禁止にするなどの政策により、自国アニメーションの保護を打ち出している。2008 年には禁止時間が 21 時まで延長された。

2008年2月14日，广电总局对黄金时间段的动画片播放内容进行了更为强制性的规定：自2008年5月1日起，全国各级电视台所有频道不得播出境外动画片、介绍境外动画皮的咨询节目以及展示境外动画片的栏目的时段，由原来的17:00～20:00延长至17:00～21:00。

出典：「2009年中国文化产业発展報告」—＜2008年中国動漫産業発展＞

図 3.5 海外アニメーション放映に関する規制

3.2.3 中国アニメーションの制作

2009年の日本のアニメーション市場は約2500億円であったが、中国アニメーション産業の市場規模は約2300億円であった。テレビアニメーションの制作分数は中国が2002年には1万2000分にすぎなかったものが、2007年には全国約16省及び中央テレビ局で制作された作品は合計186本10万1900分間である。2006年に比較して23%増加した。2009年に制作されたテレビアニメーション作品は合計17万1816分である。2008年の13万分より31%増加した。日本のテレビアニメーションの制作分数は2006年の13万5529分をピークに減少している[22]。

2009年、中国でテレビアニメーション制作許可を申請した作品は460本、42万8879分であった。毎月平均38本、3.6万分である。その中では童話類作品は146本、13万3942分、教育類作品は130本、12万8210分である。この2種類作品は全体規模中で62%を占めていた。

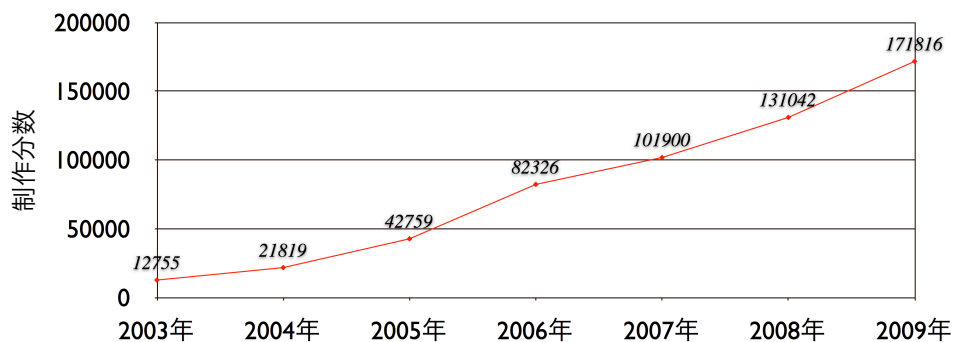


図 3.6 中国アニメーション制作分数の推移

放送に関して、全国青少年に向け地方児童チャンネルは33ある、全国放送するアニメーション専門チャンネルは4つある。北京 KAKU、湖南金鷹、上海 TOON-MAX、広州嘉佳である。毎日国産アニメーションを約8000分間以上放送している。全国では300局以上のテレビ局が定期的に国産アニメーションを放送しており、その数字は4年前の約3倍である。

劇場版アニメーションは2009年には27本であり、2008年の16本より7割増加した。その中で『喜羊羊与灰太狼之虎虎生威』は興行収入は1.28億元（約15億円）と達っている。

3.2.4 アニメーション産業市場規模及び成長率の予測

中国娯楽文化産業研究機構である「芸恩諮詢」が発行した『2010年中国動漫産業投資研究レポート』では、アニメーション産業市場規模は2010年に208億元（約2500億円）となり、2009年と比べて22%成長することを予測した。

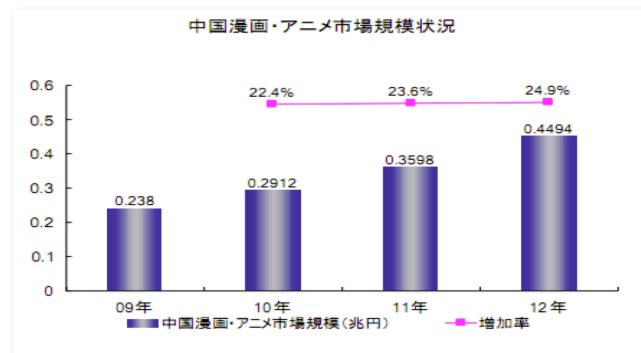


図 3.7 中国におけるアニメーション市場の現状及び予測 [23]

この報告書では、中国動漫産業市場を大きく、放映市場と派生商品市場と分けている。2010年の中国アニメーション放映市場の規模は55億元（約0.077兆円）で2009年より1/3増加した。アニメーション市場規模の24.1%を占めた。2012年までに101億元（約0.1414兆円）となることが予測されている。

3.3. 中国アニメーションビジネスにおける国家制度の分析

3.3.1 アニメーション作品の放送制作制度

中国では市場発展より業界ルール確立が遅れている。2004年8月の杭州で開催した放送業界のイベントの場で、国家広電総局の副局長は初めてアニメーション分野への外資参入を認可したこと表明した。中国アニメーション事業の発展は2005年前後から始まったが、全国に広がったのは2006年以後となる。

2006年に中国国務院から『動漫産業発展を推進に関して問題の通知3』の中でアニメーション産業の発展を明確に示した。アニメーション産業は「創意」を核心として、表現方式は動画と漫画である。漫画、新聞、映画、テレビ、映像作品、舞台演劇や現代メディアとして新たなアニメーション、それらから派生した作品の企画、製作、出版、放送、演出やビジネス、及びキャラクターに関係ある衣装、玩具、ゲームなどアニメーションが生み出す副産物の生産と経営などの産業である。

中国における主なアニメーション産業関連部局は文化部、新聞出版総署や国家放送テレビ総局（広電局）である。

中国は自国のアニメーション事業を支援するため、「国家動漫基地」を設置した。この動漫基地は中国国家公認のアニメーション生産地で、政府が政策的にアニメーション制作会社を税金優遇などによって支援するシステムである。全国17拠点が設立され、5600以上の動漫制作会社が使用している。

中国のアニメーション業界に関して、2008年は最も重要な年であった。2008年8月13日、文化部は『文化部より映画、テレビ、アニメーション産業の発展についての若干の意見』を発表した。この記事では中国アニメーション産業発展の支援に関する意見や具体的な施策を提出、全面的に文化部が自国アニメーション産業の発展支援の政策主張が示されている。

中国では主な三つ部門が映画、ドラマやアニメーションなど文化産業を管理している。文化部、出版宣伝部、ラジオ・テレビ総局である。コンテンツ作品を製作する前に、脚本について文化部からの製作番号を得なければならない制度がある。そして、放送や出版する前に宣伝部や広電総局で流通許可を申請する必要も

ある。

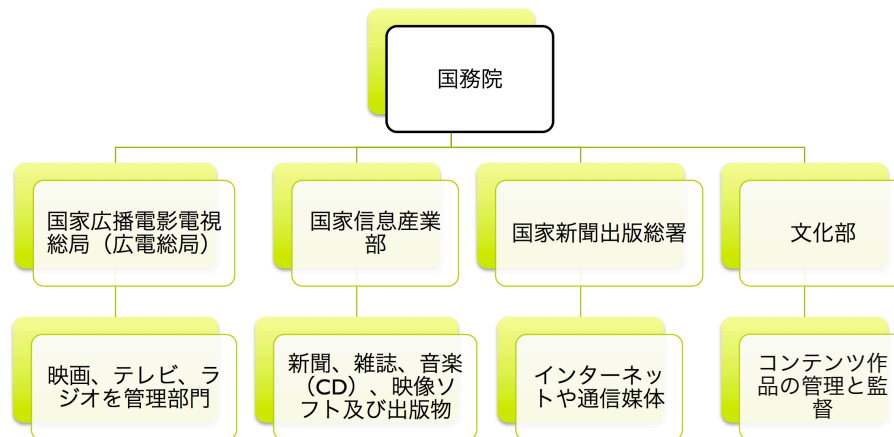


図 3.8 中国におけるアニメーションの管理部門

製作許可は簡単に得られるが、完成した作品は流通許可が必要なため、数回修正が必要な時もある。正式に市場に出すことができない作品も存在する。

文化産業は中国がとても大切している。メディアは国家の宣伝機関として、放送や放映するコンテンツは国が厳しい管理をしている。

3.3.2 国内外アニメーション作品に関する製作申請制度と放送審査制度

前節で述べたように、中国のアニメーション製作に対しては三つ部門が関わっている。原作・脚本と流通審査は別々の部門で管理する。時間がかかるのは、これから審査は3段階があることである。まず、出版元や代理店が自ら審査を行う（自社審査）。次に、地元の機構による審査がある（製作会社が所属する市や省の関連部門の審査）。最後に广电总局の関係部門・国家新聞総署による最終審査ということになる。

海外のアニメーションの輸入については、輸入できる機構が限られている。これらは広電総局が指定した機構あり、ほぼ全てがテレビ局である。輸入量は国産アニメーションの量を超えることができない。放送に関しても、海外アニメーションは総アニメーション放送の4割を超えてはならないという規定があり、輸入・放送ともに厳しく制限されている。

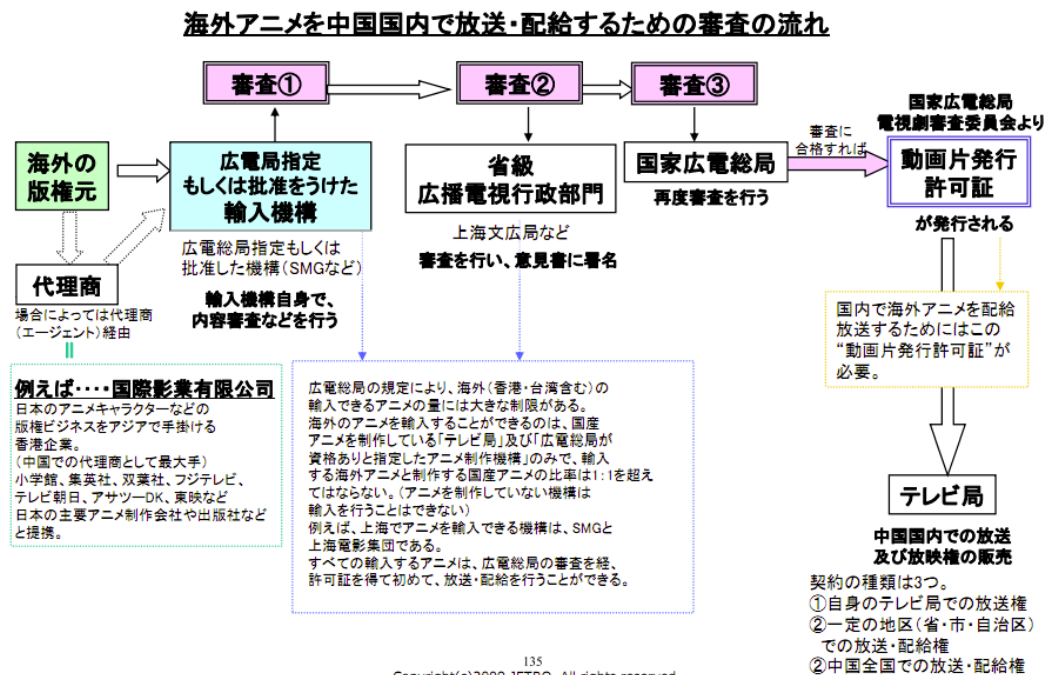


図 3.9 海外アニメーション放送審査の流れ [24]

図 3.9 はジェットロが 2009 年にまとめた海外アニメーションを中国国内で放送・配給するための審査の流れである。中国産アニメーションの制作者以外は輸入が許可されておらず、海外作品の中国への持ち込みは中国人にとっても容易ではない。

3.3.3 国内外アニメーション作品に関する国家規制

中国市場は決して特殊な市場ではなく、自国の文化産業を保護するため、海外コンテンツ作品が制限している。日本・米国を除いた、大抵の国は何らかのポイ

ント制という仕組みや国籍という概念があり、簡単に外国コンテンツは輸入できない。中国には国産と輸入の放映量の絶対量規制、7:3のバランス規制（国産アニメーション：海外アニメーション）、ゴールデンタイムの規制（海外新番の紹介番組も禁じられる）、輸入業者に対する規制がある。

中国国家広電総局は中国アニメーションの視聴に対して、いくつかのアニメーション関連法規を発布した。

1. 法規名：「わが国の映像アニメーション産業の発展に関する若干の意見 [25]」、2004年4月20日発布。

各テレビ局は、アニメーションの放送総量を拡大する。国産アニメーションと輸入アニメーションの割合の毎季放送の比率は6:4を超えてはならない。すなわち国産アニメーションの毎季の放送総量はアニメーション番組全体の60%を下回ってはならない。

国外のアニメーション産業との広範囲での合作を強化する。中国の特色があるアニメーション作品の合作は、国家の国産アニメーションに与えるのと同じ政策優遇を受けることができる。国内外の機構が合作する目的のアニメーション制作経営機構を設立することを支持・保護するが、国内側が必ず半数以上の株を所有していなければならない。地方機関と国外の機構が合作の機構を設立する場合、まず省級の広播影視管理部門に申請した後、国家広電総局の確認を得なければならない。

国家広電総局の指定する輸入資格のあるアニメーション制作機構は、国外アニメーションの輸入を行うことができる。輸入する国外のアニメーションと生産する国内アニメーションの割合は1:1を超えてはならず、国産アニメーションを制作していない機構は、国外アニメーションを輸入することができない。国産アニメーションの生産数の増加に伴い、国外アニメーションの輸入の比率は徐々に引き下げてゆく。

2. 法規名：「海外番組の輸入・放送に関する管理規定 [26]」、2004年10月23日発布。

番組輸入に関する規定及び申請の流れが規定されている。各チャンネルで毎日放送する輸入ドラマは、その日そのチャンネルで放送するドラマの 25 %を超えてはならない。毎日放送するドラマ以外の番組は全体の 15 %を超えてはならない。

広電総局の別途許可がない限り、ゴールデンタイム（19 時～22 時）で輸入ドラマを放送してはならない。

3. 法規名：「広電総局が情報番組の形式で海外アニメーションの放送を禁止する緊急の通知 [27]」、2005 年 9 月 13 日発布。

全ての海外アニメーションは、必ず広電総局の審査を経て、発行許可証を得た後に配給・放送することができる。

各アニメーションチャンネルの放送において、国産アニメーションは全体の 6 割を下回ってはならない。

海外のアニメーション会社が購入もしくは無料で提供される未審査のアニメーションを放送してはならない。

情報番組やドキュメンタリーの形式で未審査のアニメーションを放送している番組は、放送停止もしくは番組内容の変更をしなければならない。

4. 法規名：「広電総局によるアニメーションの放送の審査及び放送管理強化に関する通知 [28]」、2006 年 2 月 15 日発布。

特撮などの実写版の作品をアニメーションとして審査を受けたり、国産アニメーションとしての許可証を発行することを禁じる。また、実写を含むアニメーション作品が、アニメーションチャンネルなどで放送する場合、広電総局に事前に脚本を提出し審査を受け、完成後にも再度広電総局の確認を受ける必要がある。すでにアニメーションの許可証を得ている実写版の作品に関しては、審査を経た後改めてテレビドラマの許可証に変更ある。

国家広電総局が海外アニメーション輸入・放送に関して 2008 年に新規に発布した。

1. 法規名：「広電総局關於加強電視動畫片播出管理的通知 [29]」、2008 年 2 月 14 日發布。

アニメーションチャンネル、子供チャンネル、青少年チャンネル、児童チャンネルなどでは国産アニメーション放送規模を引き続き拡大すること。衛星チャンネルでは国産アニメーションの枠を作り、国産アニメーション発展において良好な環境を作り出す。

2008 年 5 月 1 日より、全国の各テレビチャンネルでは海外のアニメーション作品及び海外アニメーションを紹介する情報番組放送禁止時間が拡大される。これまでは 17 時から 20 時までであったが、17 時から 21 時までとなる。中国との共同制作アニメーションに関してはこの時間帯に放送が可能だが、広電総局の確認を得なくてはならない。

国産アニメーションは省級以上の広播電視行政部門の確認を必ず得て“国産アニメーション発行許可証”を取得した上で放送されなければならない。共同制作のアニメーションに関しては必ず広電総局の輸入アニメーションとしての審査を受け、アニメーション発行許可証を取得した上で放送しなければならない。各テレビ局はアニメーション発行許可証を取得していないアニメーションは放送してはならない。

アニメーションチャンネル、子供チャンネル、青少年チャンネル、児童チャンネル及びその他の未成年をメイン視聴者層とするチャンネルでは、毎日放送するアニメーションに関して国産アニメーションと輸入アニメーションの割合が 7:3 より低くなつてはならないという規定を厳格に遵守しなくてはならない（国産アニメーションが 7 割以上という原則）。

2004 年 10 月 21 日、合作アニメーションに関する規定を發布した。

1. 法規名：「外国との合作ドラマ制作に関する規定 [30]」、2004 年 10 月 21 日發布。

中国と国外のテレビドラマ（テレビアニメーションを含む）制作者が、中国国内外で合作で制作・撮影を行うテレビドラマ（テレビアニメーションを

含む)に関する管理規定である。中国側の機関は『電視劇制作許可証(甲種)』を必要としてドラマの主要スタッフ(脚本家、プロデューサー、監督、メインキャスト)は、中国側が3分の1より少なくなってはならない。ドラマの国内版權は、中国側と海外側が共同で所有する。

映画や出版などの流通チャンネルも色々な規制があり、市場参入障壁はかなり高い。それに対して、2次使用するキャラクターグッズは、輸入・販売に関して申請の必要がなく、今後市場の広がりも期待される。

中国は、政府がビジネスを管理することにより「規範的なビジネス」を促している。違法行為は認めず、ルールを学び、ルールに沿ったビジネスを進めることを政府は望んでいる。“中国作品”と言うだけではなく、規定の手順に則り申請することが必要である。作品はプロジェクト立案時に政府に申請し、許可が下りた後、制作に入る。完成したコンテンツは関係部門、司法部門の検閲を受け、内容に問題がなければ、放送・配給の許可証を得ることができる。その後、配給番号が付与されるが、作品の冒頭と最後にこの番号を流す義務が生じる。

中国の身分証が無い場合、中国でアニメーション制作会社の設立は難しいが、基本事項を守ればアニメーション制作はできる。広電総局に登録し、作品申請を行い、中国と協力の上、国産品として放映することができる。制作許可2年以内に完成しなければ再度申請が必要になる。

近年、アニメーション・漫画市場の成長に伴い、政府もアニメーションを「国の産業」として認識し、国産アニメーションの保護と育成に力を入れ始めている。保護しながら、海外の先進的な技術や産業モデルなどを吸収する必要もあり、共同合作や技術輸入などの方法を通して、中国アニメーション・漫画市場に「豊富な」利益を得ることを目指している。

3.3.4 国家からの支援政策

中国政府は自国のアニメーション事業を保護するために、外国製アニメーション作品の放映時間を制限している。それに伴い、2008年では中国アニメーション

産業は最も大きく成長した。中央政府は続いて支援政策を打ち出し、地方政府からも大量の資金を注入が行われた。

1. 政府は各部門の役割を明確にし、目標を確立し、原作を支援するなどの指示を行った。新聞出版総局に代わり、文化部がアニメーション・ゲームの主管部門となった。アニメーション・コミックの出版事業は国家新聞出版局が担当する。また、アニメーションのテレビとインターネットの放映配信事業は国家広電総局が担当することになった。テレビ放送では外国製のアニメーションの放送禁止時間が一時間延長され、17時から21時となった。自国の原作を支援するため、「オリジナル作品支援計画」を発表した。優秀なオリジナルコミック作品10作品に総合700万元を交付した。
2. アニメーション投融資環境に関して、政府の支援金、外国資金の注入や産業内の資本金の調整などの形式を整備した。現在の中国アニメーション制作は主に国からの支援金で運営してきた。毎年、大作品の主要資金は国家あるいは国营会社が計画通りに提供する。中国市場が急速的に発展したとと政策の開放に伴い、文化産業以外の資金及び外国資金の参入も始まった。アニメーション産業業界ルールを整備した。また、資金問題により、産業整合を行うケースが増加した。

アニメーション市場が急速的な発展し、2010年、政府や企業は「大動漫（大人気作品）」の概念があつて、大ヒット作品及びキャラクターが全国に注目されている。現在のアニメーション事業はメディア業界に限らない、旅行、教育、通信や広告など多数な興行や産業が参入している。特に、携帯3G時代ではアニメーションコンテンツの展開に新たな事業を提供できる可能性があるからである。

2010年8月31日、高等教育出版社動漫支社が北京で設立された。初の動漫出版が主な業務の国家級の専門出版部門である。この会社は北京動漫ゲーム産業連盟と高等教育出版社が設立したもので、児童、青少年や成人動漫教育など三部分、全年齡動漫教育出版事業を目指している。

これらを総合すると、中国は自国のアニメーション産業を積極的に支援していることが分る。各地方政府が同基金を設立し、多くの地方政府がアニメーション

企業に対し各種の財政補助を実施することになった。それだけでなく、現在では、国産アニメーションの製作と配給に従事する企業が得る、製作、配給、輸出、特許権使用料などの売上に対する営業税の徴収が免除されるケースも多い。こうした優遇政策が、国内のアニメーション企業の発展に対し、積極的な役割を果たしてきた。特に資金面で困難を抱える企業にとって、補助金は重要な資金の出所の一つである。

第4章

日中アニメーション合作に向けて 活動

第3章で述べた様に、中国はアニメーションビジネスを展開するのは魅力的な市場であるが、様々の規制のため必ずしも参入は容易ではない。本章ではその問題点についてまとめ、それを踏まえた上で、日中合作のビジネスモデルを提案する。そのケーススタディの一つとして（株）シンクのプロジェクトでの実施例について述べる。これらの問題について論じる。

4.1. 日中合作における基本的なアニメーションビジネスモデル

日中アニメーション合作は、世界に誇る日本アニメーションの世界観、ストーリー、キャラクターなどのエンターテインメント作品を「バンダイモデル」で中国市場に展開することである。「バンダイモデル」は日本アニメーション発展の第三時期の産物である「製作委員会方式」を基に日本で普及した。

図4.1はアニメーション制作を製作委員会方式で運営する際の基本の流れを示す。「製作委員会方式」とは、アニメなどのテレビ番組や映画を製作する際のさまざまなリスクを回避するための手法の一つであり、現在では主流になっている。アニメ・映画などのエンターテインメント作品の制作にあたっては多額の費用を必要とする。作品がヒットすれば多額の利益がもたらされる一方、興行が不振に終わった場合には大きな負債や関連商品の不良在庫を抱えるリスクが存在する。

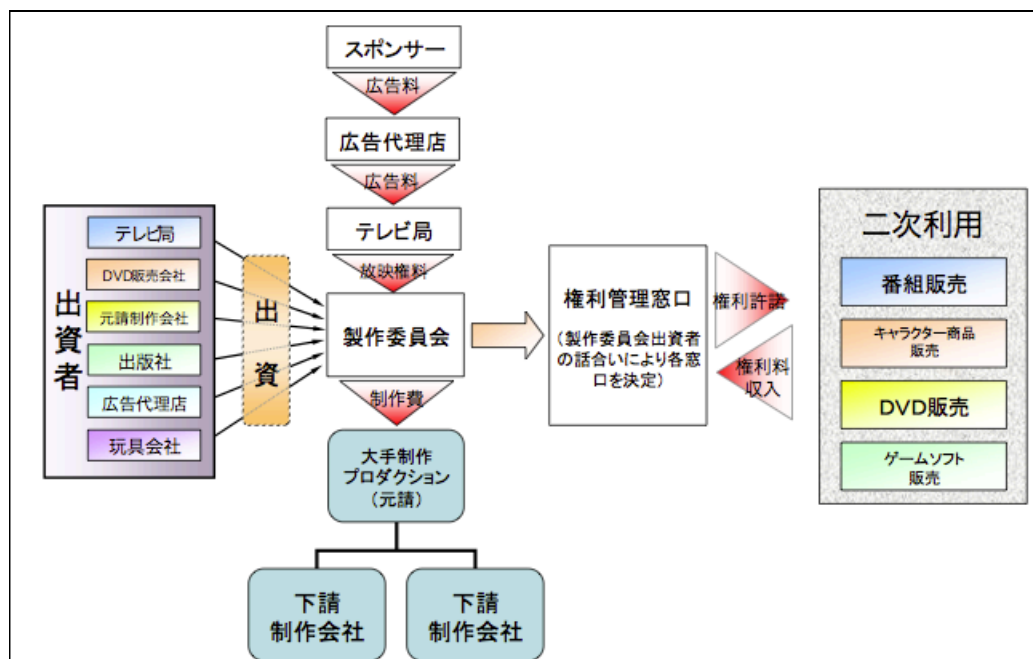


図 4.1 基本的なアニメーションビジネスの全体像

出典：「アニメーション産業に関する実態調査報告書」より

「製作委員会方式」はこれらのようなリスクを分散・回避するために考案された手法である。主導権を持つ幹事会社が複数の会社に対し出資を募り資金リスクを分散する一方、利益が出た場合はこれを出資比率に応じて分配する。スポンサー企業にとっては1作品への投資を減らすことができるため、1社がより多くの作品に関与することが可能となり、制作プロダクションとしては映画製作費の調達を容易にできる。出資スポンサーとしては、キー局・映画会社・制作プロダクション・広告代理店・商社・出版社・新聞社・レコード会社・ビデオソフト制作会社・芸能事務所・玩具メーカー・インターネット各種関連会社などが挙げられる。これらの会社が参加する最大の目的は一つの作品における各種権利ビジネスを行うためである。テレビ放映・劇場上映・海外展開・ネット配信・ビデオソフト・関連書籍の出版・キャラクター版權など、一つの作品について、場合によっては数

百の権利が発生する。出資することによって企業は作品の各種権利の使用権を得て、それを活用してビジネスを行い、同時に作品の売上向上をも図ることとなる。

日中の新しいアニメーションビジネスモデルは、中国国内を主な市場とするものの、世界中にその市場を広げることが目的である。企画段階から作品は中国と日本に流通するだけでなく、世界中で流通できるように考え、流通も両国限りではなく、世界に向けて行うことが重要である。

日中アニメーション合作に対して、大きな問題は運営方式である。中国は、アニメーション産業の歴史が浅い、正式なファイナンス制度、ライセンス管理制度や産業チェーンが未発達である。中国国内では自社投資の方が多い。他社と合作するケースも少ない。日本の「製作委員会」と同様な運営方式がない。国際合作経験は更に少ない。

この現状に従って、日中合作に対して、中国へ通用できる製作方式が最も大切である。そして、中国の市場現状に対応できる原作を選抜し、中国特有な製作申請と放送審査制度を把握する上で、中国国内では流通でき、更に世界中でヒットする日中合作アニメーション作品を目指すことになる。

今の中国では、自国のアニメーション産業を発展するために、国産アニメーションしかゴールデンタイムで放送できない。中国は、制作者は多いが全体的な企画運営を行う能力や経験が少ない。日中が協力し合い、共に発展を目指すことが重要である。完成品の持ち込みだけが中国進出の方法ではない。中国国籍を獲得すれば中国作品になるが、日本で制作したコンテンツの中国放映が難しければ、中国人と合作、共同制作を行う方法しかない。共同制作のメリットは製作費を共同負担すること、及び輸入ものと違い、中国での上映が保証されていることである。内容に対する制限や審査はあるが、中国企業が関与することにより、そのリスクを低減することができる。合作はやり方によっては、とても有効な手段である。コンテンツの中国国籍の取得、対象国で国籍を取ることは国際戦略として非常に重要である。

4.2. 合作アニメーションの利点と欠点

漫画、動画、ゲーム及びメディア総合体であるアニメーション産業は、国家のソフトパワーとして諸国が重視し始めている。しかし、この業界は高投資、高利潤、高リスクを要求しており、周辺付属品が多い、営業時期が長いなど特徴もある。

中国は、自国のアニメーション事業を発展するため、海外作品の放送は厳しい現状である。海外製作品に対しては、3.3.2で述べたように海外アニメーションに関する放映規制が適応される。

輸入アニメーションの放送状況は厳しくなっている上に、新規に輸入を申請してもなかなか許可が下がりないという状態である。広電総局の規定より、海外から輸入できるアニメーションの量には制限がある。アニメーションを制作していない機関は輸入を行うことができない。つまり、中国で放送するアニメーションは「中国国籍」が必要である。その現状に従えば、海外企業と作品が中国市場に参入する場合、中国の企業との「合作製作」は唯一の方法である。

本研究は、日本が持っている優位性(エンターテインメント性、生産性、経済性)を中国の不足点(市場規模が大きいが業界発展不完成、創造性の不足)の有機的に「結合」することが目的である。両者の補完的な関係を注目し、様々な利点を考える。日本のアニメーション企業に対して、中国市場への進出が可能になり、アニメーション海外の市場規模も拡大できる。更に、日本国内ではアニメーション化できない優秀な原作の活用も可能である。中国のアニメーション市場に対しては国内市場規模はもっと成長できるし、品質が高い作品が増えるし、更に、日中両国だけではなく、世界への展開が最終目的である。

日本アニメーションが持っている作品の創造性及びアニメーションビジネスモデルは現在中国市場が求めることである。これも日中合作のポイントである。

中国の国産アニメーションに対する最大の問題はオリジナル作品が極端に少ないということである。国内市場は海外作品に大部分のシェアを占められ、国内市場の発展余地が制約されてしまった。この原因は「創造性の不足」と「ビジネスモデルの不完成」が考えられる。

中国アニメーション産業発展に関して、長い間海外大手から直接注文書を受け取るだけの下請けが多かったため、安定収益を得る体制が確立できない。このた

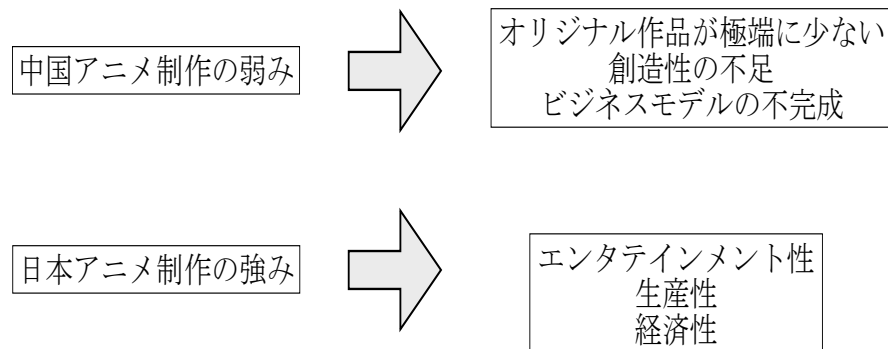


図 4.2 日中アニメーション合作のポイント

め、短時間で国をあげて企業を支援した新興企業の多くが倒産したり、会社の併合が発生している。

長年にわたる下請けによる技術発展のお陰で、中国アニメーション企業は技術的な問題はない。要するに、欠如は「創造性が不足」である。アニメーション業界に対して、「創意」が最も重要である。創意が不足する最大の原因は、単独でアニメーションを開発するリスクが、下請け時とは比較にならないほど大きく、コストの回収が出来ない点やプロジェクトが失敗した場合のリスクが高いである。

この厳しい業界で日本のアニメーション産業は世界的に高い評価を得ている。その原因は日本のアニメーションが持つ三つの優位性、「エンターテインメント性」「生産性」「経済性」である。

日本アニメーションの強みと言われる世界観、ストーリー、キャラクターなどエンターテインメント性である。この特性の秘密はまず漫画文化が培ったストーリー性を伝承である。日本のアニメーションの面白さは物語性（ストーリー性）にある。それは日本のアニメーションが漫画の系譜をそのまま継承したからである。漫画に多様なストーリーを導入し、映画を見ているように新たな形式をつくり出した。今でも漫画を原作として多くのアニメーションが製作されている。

次に、登場するキャラクターが苦悶しながら成長することを挙げることができる。漫画家であり評論家である夏目房之介氏は鳥山明描くところのドラゴンボールのキャラクターについて、次のように述べている。

これは日本のアニメーションが持つ最大な特徴である。これも日本の漫画・アニメーションの成長に伴う「ビルドウングロマン」と言える。漫画など連載はキャラクターと共に成長していた。これに対して、世界のコミックに登場するキャラクターは年も取らず精神的進化もしないことが多い。このように、日本のアニメーションが海外でも成功した主な要因である。

日本は世界一のアニメーション生産国であり、世界一の生産性を誇る国である。日本国内ではほぼ 100%、海外テレビで放送しているアニメーションが 6 割以上日本製である。

日本のアニメーションの特徴は生産性と低予算である。ディズニーモデルと異なり、経済的制約から生産性が重要視された。最近、コストを軽減するために多くの製作会社は人件費が安い国に移転するケースが増えている。日本のアニメーション制作が強力であり続けたのは、優秀な人材を輩出する人材を養成制度である。監督だけではなく、プロデューサー、脚本家、美術監督、声優、音響監督などにも当てはまる。

最も重要なのは経済性である。基本的にアニメーション制作はお金がかかる。特に、作品がヒットするかどうか事前に予想しづらい、アニメーションでは投資のリスクが高すぎる。

アニメーションビジネスモデル中で、「バンダイモデル」は最も「安い」制作費で優れた作品が作られることである。現在、このアニメーションビジネスモデルによって生み出された経済性が競争力となって、世界中を席卷した。

まず、低予算で視聴率をとれることは放送局が歓迎した。更に、アメリカ製の高いアニメーションが必要なくなる点も無視できない。1960 年年代、日本のアニメーションが増産された年代以後、アメリカのアニメーションは姿を消していた。そして、同様な現象が世界的に起こった。

この優位性を持っている日本製アニメーションは持続的に成長して、世界のアニメーション市場中でも大きな市場率を占めた。急速的に発展していた中国市場をみると、不足する点はまさに日本アニメーションが優位にある点ばかりである。これも日中合作のポイントとなる。中国が足りないことは日本がもっている。日

本アニメーション製作者が求める低予算と低コストビジネスモデルは、中国市場が正に適合する。

現在、日中アニメーション合作は非常に難しく、成立したビジネスモデルはない。更に、国家ではアニメーションに関する制度が明確にしていない状況では、日本企業が不安視し、参入したくない現状がある。もう一つ重要なのは、人材不足の問題である。両国のアニメーション産業の現状と問題を把握し、各自特有の文化の理解した上で、両国の国情と文化に関する国家制度を分析できる人材がいけないのが問題である。

中国と日本は「漢字文化圏」を共有している。両国の文化は非常に近い関係にある。これも、中国で日本のアニメーション作品が人気を集める原因の一つである。日中アニメーション合作に対して、最も大切なのはビジネスモデルの確立とビジネス人材の育成である。

4.3. 実際の合作の作品事例

4.3.1 日中合作初のテレビアニメーションシリーズ『最強武将伝・三国演義』

アニメーション作品『最強武将伝・三国演義』は、中国四大奇書の一つである羅貫中作の通俗歴史小説『三国演義』のテレビアニメーション化作品である。『三国演義』は中国国民全員が知っている小説である。今回の共同製作が行われるまでに、テレビシリーズとしては過去2回、作品が制作され、放映も行われており、中国人にとっては非常にポピュラーな作品であるといえることができる。どちらの回も高い視聴率が得られている。

作品内容は次のようなものである。後漢末年、漢朝廷の腐敗は頂点に達し、生活に困窮した民の中から、ついに黄巾の乱が起こり、時代は乱世に呑み込まれてゆく。暴徒と仮した黄巾族に対し、朝廷は各地に黄巾族討伐の義勇兵を募った。その頃、涿県では、漢王室の血を引く劉備は関羽、張飛と出会い、国を救う大義の下、桃園の誓いを交わし、義勇軍への参加を決意する。一方、朝廷より派遣さ



図 4.3 最強武将伝・『三国演義』 [31]

れた義勇軍に加え、豪州の曹操ら各地の豪族も兵を起こしたため、次第に追い詰められていった黄巾族は、董卓將軍率いる朝廷の軍隊の突破を試みる。黄巾族の猛烈な反撃にあった董卓は惨敗するが、危ういところを劉備軍に助けられる。やがて、黄巾の乱は終焉を迎えるが、董卓將軍の救出という大きな功績にも関わらず劉備は小さな平原県の県令という官吏起用に留まった。挙句の果てに、朝廷より派遣された官吏監視の役人の墮落しきった心を憂い、自らの大義を為すため、官吏の職を捨て、県民たちに惜しまれながらも希望を胸に旅立っていく。

現在、中国国内のアニメーション市場は急速に成長しており、一年間のアニメーション放映時間は、過去 10 年間の累計時間の 3 倍にもなっている。数百しかなかったアニメーション製作会社も、ここ 5 年間で約一万社にまで激増している。国策としてアニメーション人材を積極的に養成しアニメーション産業の振興を目指す中国と、優良な「文化」としての「アニメーション・コンテンツ力」が世界で高い評価を得る日本が、両国の親善と交流の中で新たな文化創造を目指し、世界に向けて提供できる中日合作アニメーションを製作したい。

こうした背景のもと、株式会社タカラトミーは、中国の中央電視台傘下のアニメーション制作会社「北京輝煌動画公司」と共に、初めての日中合作アニメーション

ン製作に挑戦した。この作品を基にホリプロ、テレビ東京、テレビ大阪、タカラトミー、フォーサムの5社の強みを結集して作られたのが「最強武将伝・三国演義」である。この作品はホリプロ設立50周年記念作品として作られ、ホリプロに所属する著名なタレントも多数参加している。

『三国演義』が各話25分の全52話構成であり、第7話までが中国の子供向けチャンネルで先行放送され、2009年5月から中国中央テレビ局（CCTV）より本格放送が始った。アメリカ合衆国や韓国など中華圏だけでなく欧米・アジア諸国の各企業も放送権の取得を希望している。このアニメーション作品は日本側が絵コンテ、中国側が脚本やアニメーション制作、キャラクターデザインを担当した。総制作費は約7億円で、うち日本側が約4億円を負担した。この作品は北京輝煌動画公司与フューチャー・プラネットの他に、日本の大手玩具メーカーであるタカラトミーも製作費用を出資しており、同社から本作品に関するフィギュアやカードゲームといったグッズ類が輸入販売されている。

「三国演義」について、テレビ放送、図書やAV製品、そして周辺製品の3つの部分がそれぞれ収益全体に占める比率が示されていないである。中国市場において、2009年8月CCTVの初回放送に合わせて商品展開がスタートし北京、上海、成都、広州等で徐々に拡大して現在は約200店舗での展開をしている。日本市場も初放送に合わせて、全国販売で展開をしている。中国・日本以外の市場は現地での「三国演義」の放送に合わせて順次展開していく予定である。2011年、日本ではテレビ大阪・テレビ東京ほかTXNネット各局で放送中である。更に、40か国以上で関心が集まっている「三国演義」のような歴史物なら互いの価値観や歴史観が対立もせず、合作も可能であるが、現代社会を舞台にした作品などは政治体制の違いもあって難しいのではないかと考えられる。

4.3.2 日中合作初のアニメーション劇場版『チベット犬物語』

「チベット犬物語」は楊志軍・氏のベストセラー小説「チベット犬」をもとに、中国電影（映画）集团公司と日本のMADHOUSE、無錫慈文紫光が共同制作、ウェブサイト「蔵ゴウ網」<http://999zangao.5d6d.com/>で宣伝された。

「チベット犬物語」は初めての中日共同制作劇場用アニメーション作品で、2011



図 4.4 『チベット犬物語』

年6月28日に初公開された。中国の物語・文化と日本のアニメーション技術が完全に融け合い、4年の月日を経て完成した。

原作は楊志軍が書いた同名小説で、中国ではベストセラーになっている。その作品を日本のアニメーションテイストで劇場映画にすべく、マッドハウスが日本の制作委員会の幹事を務め、中国では中国電影集団（中影）の出資によりプロジェクトがスタートした。キャラクターデザインは浦沢直樹氏、監督は小島正幸氏、脚本は井上尚登氏が担当した。孤独な少年とチベット犬の友情物語にサスペンスを盛り込んだ大自然を舞台としたファミリー映画である。

この作品については2国での資金調達と世界展開を考えている。中国電影集団は中国、台湾、香港、マカオを担当し、それ以外の全ての国々は日本を中心に立ち上げる製作委員会が担当した。両サイドからの出資を製作幹事であるマッドハウスが引き受けた。制作現場は日本と中国の両方にあり、日本ではプリプロ、美術、音楽、原画、最後の仕上げ、中国では、その中間の動画と仕上げを担当した。日本語原版は日本で完成させ、それを中国電影集団に渡し、別予算で吹き替え版を中国電影集団が制作した。中国電影集団は中国での全権利をもっているが、商品化や製品タイアップなど周辺ビジネスに関してマッドハウス北京が委託を受けている。

「チベット犬物語」は、原作が中国のベストセラー小説だけに、中国のアニメー

ションといった旗印になった。

4.3.3 これらの作品の評価

日中合作劇場版アニメーション「チベットの犬物語」は2011年6月末中国で放送された。正式な市場データが未だないため、評価することができない。2009年に中国で放送が終わって、現在日本で放送されている「三国演義」は初の日中合作アニメーションとして日中両国で大きな話題になった。今回の合作はビジネスモデルとしても期待されていた。全体の運営方式に対して、デザインは日本側が担当し、制作は中国側が担当することは両国の事業者が認めた。しかし、このプロジェクトが失敗であったと考えている。大きく影響したのは2010年12月に合作の日本側であったフューチャー・プラネットはこのプロジェクト運営のため倒産してしまっている。

「三国演義」は、中国伝統の小説であって、国民がよく知っている小説である。1980年代から2010年の間、「三国演義」を題材として製作した作品はたくさんあった。1970年代「三国演義」の漫画が発売された、1991年に初のドラマシリーズ「三国演義」が放映された、2010年4月に新たなドラマシリーズ「三国演義」が放映された。2008年、2009年に上映した「レッドクリフ Part1、レッドクリフ Part2—未来への最終決戦—」は小説「三国演義」を題材として製作された。漫画・小説・落語・映画・ドラマ・ゲームなど様々なコンテンツを製作した。その中では、最も人気が低いのは映画版—『レッドクリフ Part2-未来への最終決戦-』である。

小説『三国演義』は単純な勧善懲悪小説ではなく、一般の人の鑑賞に堪える水準に達しており、その用法は通俗小説の域を越えていた。明・清の時代には兵法書としても読まれていた。多くの言語に翻訳され、兵法として世界に流布していた。

中国ではアニメーションは子供向けコンテンツと考えられている。日中合作「最強武将伝・三国演義」でも同じく子供向けのアニメーション作品として制作された。しかし、『三国演義』は一定の読書力がないと読みにくい本である。中身を理解できないと、『三国演義』の魅力は伝えられない。最強武将伝・『三国演義』は子供でも理解できる作品と考えられた。しかし、小説の中最も大切な内容

を省略したことによって、『三国演義』はその最大の魅力が失われた。ドラマシリーズより面白くないし、子供は難しくて見たくないため、視聴率は全面的に低くなった。そのため、アニメーション関連付属品の売れ行きは低密している。

上記の理由により、中国市場では収益が取れなかった。更に、日本や海外での放映が遅延したため、日本側制作会社への資金繰りが遅れ日本側制作会社（株）フューチャー・プラネットが倒産したのである。

初の日中合作アニメーションは多方面から注目された。合作モデルにから、これらのことにより、以下のようなことが考えられる。

1. 「合作」方式によって今後も両国による映像制作を続けていくべきである、
2. 中国市場に向けて作品を製作するなら、デザインは日本側が担当し、制作は中国側が担当するべきである。
3. 中国市場以外への展開も考えて作品を製作するべきである。

アニメーションとは、夢を現実にする不思議な世界を表現することである。インターネットで日本とアメリカが製作した優秀な作品を見た中国視聴者に対して、小説のアニメーション化より未知の題材の方が興味がある。ここでのポイントは日中でアニメーション合作をする時の注意点である。コンテンツ作品に対して、原作を選択することが最も重要と考える。人が注目されない作品は失敗作品である。大手会社の共同製作と先進な技術などは、作品をヒットになる主要因ではない。今後も日中で合作のアニメーションが作られると考えるが、その方向性については十分に検討しなければならない。

4.4. 新たな合作モデルの試行

4.4.1 背景

2009年の夏、筆者は（株）シンクのインターンシップに参加し、会社の運営理念及び中国アニメーション市場の開発について実地に学んだ。（株）シンクは1988年8月に創業した。現在社員数が25人、資本金約2億4千万のコンテンツ

制作会社である。(株)シンクは個人や中小アニメーション制作会社のクリエイターから優れたオリジナル・アニメーション作品の企画を募集し、パイロット版映像（30分程度のショートフィルム）の制作資金を提供している。(株)シンクのプロデューサーは制作管理から作品の販売まで製作全体にわたってハンズオン・プロデュースを実施し、パイロット版映像を基とした大規模作品の作品化権売却やパイロット版映像自体の販売を通じて収益の獲得を図っている。今まで、日中という国際市場で成功したアニメーションビジネスケースはないと考えられる。そこで、(株)シンクにいる間に、従来のアニメーションビジネスモデルを分析し、4.2で述べた問題点を指摘した。日本と中国の文化、製作理念を融合して、中国発アニメーション作品が世界への展開するため、日中共同制作する新アニメーション事業モデルというプロジェクトの提案を行った。

従来のアニメーションビジネスを二つの視点から分析する。アニメーション製作の流れとアニメーション産業のビジネスモデルである。

アニメーション制作の流れを全面的に見ると、三段階、分けられる。

第一段階は企画段階であり資金収集、脚本、著作権利分配などが含まれ、第二段階は制作段階であり原画、動画、CG、音声などが担当し、第三段階は流通段階で完成作品及びキャラクターライセンスビジネスの運営などが含まれる。

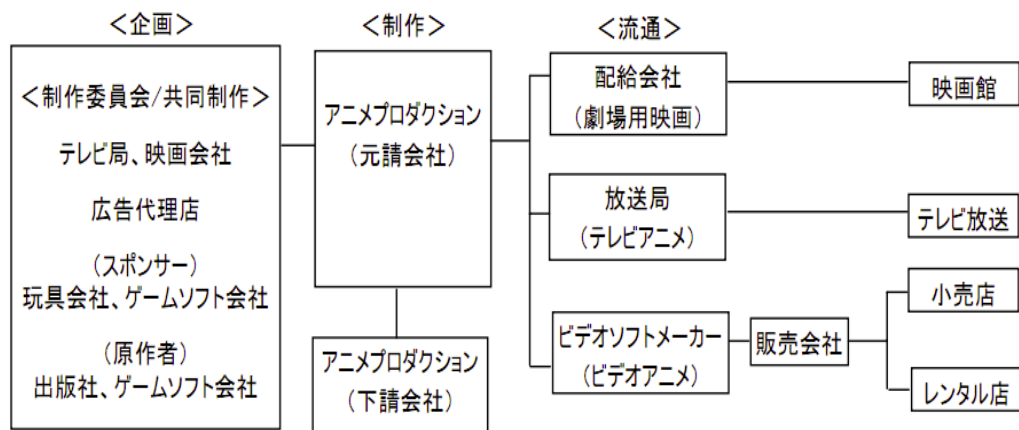


図 4.5 基本的なアニメーションビジネスの流れ [12]

企画段階では、テレビ局、広告代理店、玩具会社、アニメーションプロダクショ

ンなどが共同企画を行う。玩具会社は主に二次利用としてのキャラクタービジネスを狙っている。実際の制作は、アニメーションプロダクションが担当する。アニメーションの製作において、各段階で多数の下請企業が存在しているのが現在のアニメーション業界の構造である。日本国内のアニメーションプロダクションは約430社程度あると言われている。全体の6割の264社が東京に集中している。

現在のアニメーション市場に関しては国内の作品を完成させるケースが多い。しかし近年、日本国内のアニメーション市場が不況の現状で、限りある資金で良い作品を作るため、「動画」「仕上げ」と呼ばれる下請工程を海外に発注するケースが増えてきている。

アニメーション製作のコストを低減するために、中国などの製作費が安い国が選択されることが多い。製作現場では、まだ「動画」を制作プロダクションに発注し、経験を続んてから、「原画」「キャラクターデザイン」「作画監督」とキャリアアップしていくことが多い。これによって十数年の発展をかけて、中国アニメーション製作技術が向上してきた。

この運営方法は、限り資金の中で良い作品を作る唯一の方法であると考えている。

4.4.2 合作に向けた計画

今回のプロジェクトは日本のアニメーションが中国市場に展開することが最初の目的である。中国アニメーション市場の規制や制度は守って上で実施しなければならない。

現在の中国は、フランスや韓国などと同様に、海外作品を制限し、国産作品を支援している。中国規制のポイントは、中国製である。中国の国内で製作された作品は国家が明確的に支援して、国家広電局（コンテンツ作品の国家審査部門）からの審査も通過しやすい。外国の題材に対して制限はない。

1. (株)シンクを持っている作品の中、中国市場及び世界市場と合う作品を選択する。(株)シンクは多数の作品を保有している。その中で、中国では制作申請が通らない可能性を考えて「Pooky's」を選択した。「Pooky's」は欧

州風の原作である。第三国の題材であれば制作申請は取りやすい。更に、日中以外の国でも受容しやすいなど原因で、「Pooky's」にした。



図 4.6 Pooky's

出典：(株)シンク—動画革命東京

作品紹介：

カワイイけど、シュール。こわいけど、カワイイ。個性的なキャラクターが登場する新感覚アニメーション。オバケの世界で繰り広げられる、笑いと感動ありのちょっとシュールな物語。

すでにプロとして活躍している、異なるスキルを持つ4人のクリエイターが結成したデザインチーム“Spooky graphic”が世界中のキッズに向けて贈る3D コンピューターグラフィックス (CG) アニメーション。

2. このプロジェクトの提案者として、筆者は中国の河北省、そして北京市の政府の支援を受け、アニメーションの製作と放映の支援を獲得した。2010年

の秋の河北省の動漫博覧会で製作開始のリリースを出すことになっていた。

3. 中国で合作出来る会社との合意に基づいて、新たなアニメーションビジネスモデルを模索した。

このアニメーションビジネスモデルの中で、最も重要なのは著作権管理会社である。海外原作が中国市場に参入し、国際合作を実施した場合、著作権の管理と配給は非常に困難である。著作権管理会社は最も重要な役割を占めることになる。

具体的な製作モデルは図 4.7 で説明する。

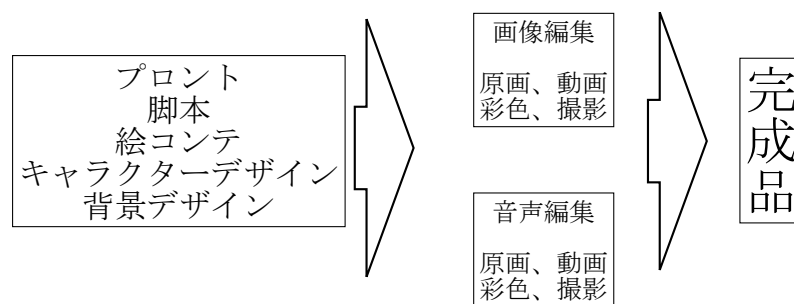


図 4.7 新たなアニメーションビジネスモデルの想定図—企画

4.4.3 「Pooky's」 共同製作の日中の役割

「2010 年・中国石家庄第五回アニメーションフェア」でアニメーションビジネスモデルを提案した。このビジネスモデルは三社での共同製作である。各自の担当役割より、市場を分けて考える。河北省漫画・アニメ協会会長の紹介で、中国側は河北鷗際文化有限会社と河北 MAYA 製作有限会社が参加する。

河北 MAYA 製作有限会社は河北省で最高の技術を持っている。制作された作品は河北省内で初として中央テレビ局（CCTV）で放送された。また、河北鷗際文化有限会社は、唯一のアニメーション企画やランセンス管理など業務を運営する会社である。両者とも河北省のアニメーショントップ企業である。

このプロジェクトでは、株式会社シンクは企画デザインを担当し、河北鷗際文化有限会社は流通や著作権を担当し、河北 MAYA 製作有限会社はプロダクショ

ンである具体的な制作を担当することになった。制作した完成作品は中国国内・中国国外に分けて運営する。

図 4.8 に三社の分担役割を示す。

- 日本一（株）シンク
 - 出資(共同出資)
 - 制作(プロット、シナリオ、絵コンテ、デザイン、美術・音楽の監修)
 - 日本語版の製作
 - 日本と欧米のライセンスビジネス
 - 中国における配給、DVD、テレビ以外のライセンスビジネスの代理業務
- 中国一河北 MAYA アニメーション製作有限公司
 - 出資(共同出資)
 - 制作(原画、動画、美術・音楽)
 - 日本語版を素にした中国語版の制作
- 中国一河北鷗際文化有限公司
 - 出資(共同出資)
 - 著作権管理(資金調達、利益の分配)
 - 中国語圏のビジネス(出版、放送、ライセンスなど管理)

図 4.8 日中合作の分担役割

日中アニメーション合作とは、日中両国の優勢な面を「融合」することである。(株)シンクは日本のアニメーション企業をの運営仕方及び国際アニメーションビジネスをよく知っている。日本側の企画やデザインなどを(株)シンクが担当する。河北 MAYA アニメーション製作有限公司は実際のアニメーション制作を担当する。完成品の放映、著作権の保護、中国国内のライセンス運営及び管理などの業務は河北鷗際文化有限公司が担当する。更に、中国国内からの利益の分配は河北鷗際文化有限公司が担当する。

4.4.4 合作活動の流れ

「Pooky's」を題材にした日中合作活動の試行は、以下のような段階を経て実施された。

1. 2009年8月、(株)シンクのインターンシップに参加し、『2008年中国文化産業発展白書』を日本語に翻訳し、中国の文化産業の国家制度及び市場規模などを分析した上で、日中コンテンツビジネスでのアニメーションの有望さに注目した。
2. 2009年11月、(株)サンライズの内田健二社長と会い、日中アニメーション合作に関する現状や問題などを検討した。
3. 2010年3月中国に向けアニメーション作品の選定した。新たな原作を創作することは多額資金が必要なため、(株)シンクのアニメーション制作支援事業「動画革命東京」が保有している、中国で放映できる原作作品を選定した。
4. 制作されたアニメーション作品が中国国内で放送されない可能性が高いのため、2010年5月、制作した作品が中国国内で放送することが確定すれば出資することができる。
5. 2010年9月末、中国河北省漫画・アニメ協会の会長の紹介で、日中三社((株)シンク、河北MAYAアニメーション製作有限会社と河北鷗際文化有限会社)がアニメーションを合作することが合意された。中国制作申請及び放映審査を受けるため、原作のストーリーとキャラクターデザインの修正が必要であることは両国で認識した。
6. 2010年10月、「2010年・中国石家庄第五回アニメーションフェア」に出展し、数十社を訪問した。
7. アニメ祭の時、CCTV及び地方TV局の放送の合意が得られた。
8. 2010年11月、日本側出資会社は中国国内市場に対する、追加出資に関して中国側会社と再検討を行った。

9. 2010年12月、フューチャープラネット（株）が倒産したことによる影響で、（株）ADKの出資は再検討されることになった。
10. 2011年3月、（株）シンクの保有権利切れのためプロジェクト中止となった。

4.4.5 作品の製作資金と利益の分配

現在、日中アニメーションビジネス中で、主な問題は資金調達と著作権利の分配である。

文化ファイナンスは最もリスクが高い業界であるため、初期資金の調達は困難である。現在、中国政府は現在自国の作品を支援しているため、中国市場では直接外資が参入することは難しい。

様々な現状を分析すると、今回提案するアニメーションの製作の資金は各自で集めることとなった。図 4.9 にその概要を示す。

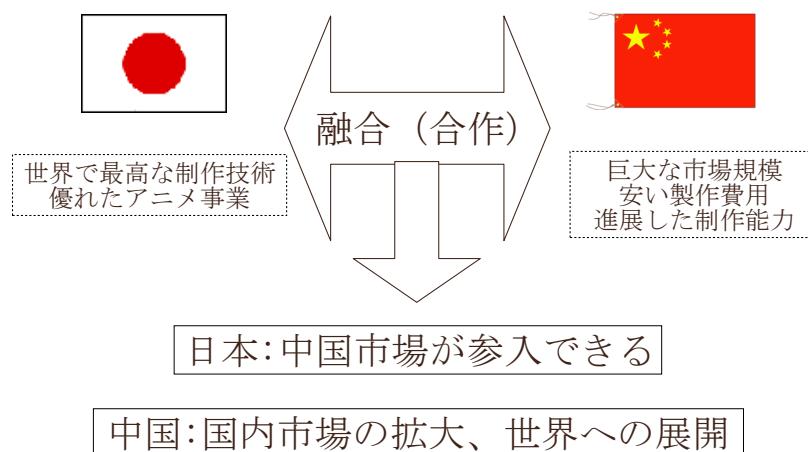


図 4.9 新たなアニメーションビジネスモデルの全体像

相手国側に投資することが難しいため、合作会社は各自で原作や制作など必要な資金を集めなければならない。（株）シンクは原作の企画は無料で河北 MAYA 製作有限会社に提供し、中国で制作を行う。河北鴻際文化有限会社は完成した作品が中国国内市場で流通するようにし、資金を回収する。また、完成した作品は

無償で日本側の企業に提供して、海外市場で運営して資金を回収する。つまり、日中共同で合作した作品を中国国内外市場で分割し、各自運営して、資金を回収する方法である。

2010年3月まで、(株)シンクはアニメーションコンテンツライセンスの保有期間が切れたことにより、このプロジェクトは中止されることになった。

筆者は一年間をかけて、日本や中国の市場ニーズや企業問題に従って、このアニメーションビジネスモデルを提案した。その中では、最も大切なのは日中両国のアニメーション事業者が合作することであることが関係者には理解される様になった。日本でアニメーション化していない優秀な原作を利用し、中国で製作する方式が良い評判が得られる可能性についても検討された。しかし残念なことに、諸事情の原因で今回のプロジェクトは中止になったが、今回の問題をを超えて、新たな日中合作アニメーション合作方式は日中両国の文化交流に貢献できると考えている。

4.4.6 評価及び考察

今回提案したアニメーションビジネスモデルは日中現在アニメーションビジネスに関する問題について解決方法を提案した。すなわち、日中アニメーション合作に対して、主な問題とその解決方法を考えた。

日本のアニメーションが世界中にヒットの原因はストーリーである。この強みを生かす事は中日共同制作の中核である。だからこそ、人物の設定やストーリーの流れは日本側で実施すべきである。一方、中国が持っている制作技術は日本に負けない。制作を中国で行うことによってコスト削減が可能である。作品のビジネス市場は主な中国市場中心である。何故ならば、中国は人口大国である。また、共同制作の中核が日本のストーリーの中で、中国の要素も含めれる。また、中国国内では玩具などエンターテインメント事業展開にも拡大する。更に、国際共同制作は各自国の発行や流通などにもメリットである。

日本企業に対しては、国内市場が縮小したため、市場規模が拡大することができる。中国政府に対して、国内市場の規範や成長することを伴って、中国発、世

界でヒットする作品が生まれる。しかし、新たなビジネスモデルを生まれるためには、市場展開及びメディア流通に関して、たくさんの問題が存在している。

本プロジェクトの企画段階ではまだ伝統的なテレビ、劇場で流通することしか考えてなかった。そのため、投資回収周期は長く伸びることになった。今現在、通信と放送は融合の時代である。インターネットを活用することによって収益周期を短くすることができる。アニメーション制作は資金投入が大きく。日本ではマンガの発行を通じて市場テストを行っている。中国の場合はそのような産業チェーンは出来ていない。収益を守るために市場テストは必要である。従って、キャラクターの導入等の低コストを事前調査は中国の市場テストを実施し、ヒットを受けた前提でアニメーション制作を開始する上で重要である。すなわち、アニメーション制作は作り手が決めることではなく市場が決める事である。

これらの問題に考慮して、日中アニメーション合作が通用するビジネスモデルを考える。日中アニメーション合作に対して、最も解決したい問題とは、日本製アニメーションが中国国内では正式に流通できないことである。中国国産のアニメーションより、日本製のアニメーション作品のほうが人気がある。これは技術の問題ではなく、ストーリーやデザインなど企画の問題である。しかし、中国の制度により、海外アニメーションは中国で放送審査を通過させることは非常に困難である。今回提案したアニメーションビジネスモデルは日本のアニメーションが中国で放送できない問題や、日本アニメーション企業が中国に進出できない問題に対するものである。

4.5. 日中合作に向けビジネスモデル分析

4.5.1 制作方式及びビジネスモデル全体像

今回提案したアニメーションビジネスモデルは中国で放送できるアニメーション日中共同で製作することである。日中両国が各自の優位な点を出し合い、両国の製作者の意見を合わせて共同で中国国内で展開できるアニメーションコンテンツを製作することである。表 4.1 で製作する全体像を示す。

表 4.1 日中アニメーション合作役割想定像

	日本	中国	
脚本	100%～70%	0～30%	専ら日本で中国から意見を参照
背景デザイン	100%～90%	0～10%	主に日本で製作
キャラクターデザイン	100%～90%	0～10%	主に日本で製作
原画	100%～80%	0～20%	専ら日本で中国から意見を参照
絵コンテ	100%～70%	0～30%	専ら日本で中国から意見を参照
レイアウト	100%～80%	0～20%	専ら日本で中国から意見を参照
動画	0～10%	100%～90%	主に中国で製作
仕上げ	0～20%	100%～80%	専ら中国で製作、日本は品質がチェック
撮影	0～10%	100%～90%	主に中国で製作
編集	0～10%	100%～90%	主に中国で製作
音楽作業	0～50%	100%～50%	両国共同製作

日本の優れた原作力・デザイン力と中国の制作能力・市場マネジメント力の有効的な「融合」が目的である。企画、脚本、背景・人物デザイン、原画や絵コンテなどの企画とデザイン段階の作業は主に日本で行う。しかし、中国市場に向け作品を製作するため、中国の市場ニーズと国家制度により、作品はそのままでは中国市場には進出できない。そのため、企画段階から中国企業の意見を検討した上で作品を製作することにする。

その後、アニメーションを製作するため、「梗概審査」を受ける。つまり、制作許可証を申請する。製作段階であるレイアウト、動画、仕上げ、撮影、編集や音楽作業などの作業は主に中国で行う。優秀な作品を作るため、日本のディレクターと技術プロデューサーの指導の下で作業を行う。

最後に、中国企業者がアニメーションコンテンツの「放送審査」を受け中国国内で放送する。

中国政府は自国のアニメーション事業の発展のため、海外製アニメーション作品及び紹介番組などゴールデンタイムでは放映禁止しているが、海外の優秀な原作及び海外企業と共同合作した作品の放映は制限ない。今回提案したアニメーションビジネスモデルは、日本のアニメーションが中国で放送できない問題、及び日本アニメーション企業が中国に進出できない問題を解決できる可能性があると考えられる。

4.5.2 流通と利益分配

中国の巨大なアニメーション市場規模は様々な日本企業が注目している。一方、経済が発展した中国政府は文化産業に注目するようになった。他方、中国文化産業は未発達であり、中国政府は中国発で世界に流通できる作品がを支援しようとしている。

今回提案した日中合作アニメーションビジネスモデルは、主に中国国内市場が主な市場として運営する。完成品は世界の中で流通できることは最終目的である。

以前の提案は中国国内外に分け利益を配分することが想定されている。日本企業が中国市場の運営にも参加したいという要求に、日中合作アニメーションの投資と流通の方式により2つの利益分配を考えた。

利益分配は

1. 日中合作会社は国別に必要な資金を集め、流通は中国国内外に分ける方式。
日本企業は原作、中国企業は制作費用を分担し、両者の補完で関係で「合作」を行う方式。

中国企業は完成した作品が中国国内市場で流通することによって、資金を回収する。また、完成した作品は日本企業に提供され、中国の国外市場で流通することによって資金を回収する。

2. 中国国内外の利益を投資比率により分配する方式。

アニメーションの「製作委員会方式」を中国に導入し、中国側企業も、日本側企業も、中国国内、日本国内を問わず共同で流通の努め、利益を投資額に応じて分配する。

日中合作アニメーションに対して、最も難しいのはお互いの市場運営の仕方をよく理解していないことである。日本の企業は、中国のアニメーション市場の運営方法及び制作を理解していないことが多い。日本と同じ方式では通用しない。それも、日本の企業が中国市場に進出しにくい一因である。同様に、中国のアニ

メーション事業は歴史が短く、自国の運営も確定していないため、海外への進出は全く理解されていない。

様々な現状に従って、中国国内の流通やライセンス管理などは専ら中国側の企業である河北鴻際有限会社が管理する。中国国外の流通やライセンス管理などは専ら日本側の企業であり（株）シンクが管理する。この問題に対して、企画段階は明確に決定しておかなければならない。

中国アニメーション事業は発展中のため、正式な制作制度確立しておらず、合作は容易ではない。しかし、正式なルールがないことは、事業展開の柔軟性が高いことも意味する。成熟した市場より、発展中の市場の方がチャンスが多いことはビジネス関係者がよく語っていることである。

4.5.3 結論

他の国と比べると、中国は特別な市場である。1980年から経済を改革し、30年をかけて世界第二位に達した。確かにたくさん問題が存在しているが、急速に成長した。人口が多く市場規模が大きいという特徴がある。

日本のアニメーション事業は50年間をかけて、今の市場規模になった。中国はわずか10年で、日本国内アニメーションの市場規模を超えたことになる。政府の積極的な支援は、大きな役割を担っている。しかし、発展スピードが早すぎたため国内では業界発展が十分ではなく、経験がない、市場が混乱し、またコンテンツビジネス人材が不足しているなどの問題もある。そのため、国内事業は上手く成長できなくなっている。優秀な海外企業は危険と思って投資しなくなったことも影響している。

この現状で、どのように国内アニメーション事業を拡大するか、どのように優秀な海外会社を招へいするか、更に国内及び世界でヒットした作品を制作することは大きな問題である。この問題に対して、新たなアニメーションビジネスモデルを考えた。様々な優秀の企業を集め、共同制作を実施することが有効な手法であると考えた。

しかし、参加する企業が多国籍になるため、ビジネスモデルの設定、著作権管理、コンテンツライセンス配給や国際合作などの多くの問題が存在している。次

章でこのビジネスモデルが解決した「表の問題」と発生する可能性がある「裏の問題」を分析する。中国国内市場運営とライセンスなどに関して、人材教育及び招聘、著作権法や国家制度の改革に関して提案する。

第5章

評価と今後の課題

5.1. 評価：新たなビジネスモデルのメリット

国内コンテンツ市場の規制が発展している中国では、外国からの進出が難しい現状である。その中には多くの問題が存在している。

本論文で扱う日中合作ビジネスモデルは表に現れている問題に対して、解決方法を提案している。この手法の利点について分析する。

5.1.1 ファイナンス環境問題の改善

投資環境の改善から述べる。

2000 年以来、多くの日本の企業が中国市場に進出した。その手法として直接中国に出資し、香港を経由して中国国内でアニメーション制作会社を設立する方法がある。これを株式会社サンライズの経営戦略が例に説明する。2010 年 6 月、サンライズの内田健二社長は「2005 年香港の支社を経由して、中国大陆でアニメーションプロダクションを設立した。しかし、二年後閉めた。今でも、中国政府が、正式に規制を緩和、市場を開放することを待っている。」と述べている。この例では、会社の実力の問題ではなく、中国市場をよく理解していないことが失敗要因である。確かに、中国アニメーション市場に関するルール、規制や法律などは十分に確立したとは言えない。未熟の市場に対してチャンスが高いことは大勢の投資家が認識しているが、この悪い状況でも、成功できるビジネスモデルが大切である。株式会社サンライズの失敗要因は、その同時中国国内のアニメーションプロダクションはほぼ下請け会社であって、市場運営や管理などの経験はなかった。どんな作品が中国国内で展開できるか認識していなかったのである。

もう一つは、中国コンテンツ作品の審査制度が理解されていないことである。3.3.2 及び 3.3.3 で中国コンテンツ制作制度について説明したが、結局、サンライズが制作した作品は放送許可が得られなかった。完成品が中国市場に流通できないことはプロダクションが閉鎖につながった。日本アニメーション企業で直接中国に投資する予定は全くないのが現状である。

今回提案した新しいアニメーション合作ビジネスモデルは、日本側の投資リスクがな低減されている。毎年、アニメーション化していない優秀な漫画作品をもっている原作保有会社は、実際の「お金」の投資ではなく、原作を「無形資金」として中国市場に進出することできるファイナンスリスクは低いであると言えることができる。

5.1.2 原作問題の改善

コンテンツ作品に対して、原作を選択することが最も重要と考える。人が注目しない作品は失敗作品である。大手会社の共同製作や先進な技術などは、作品をヒットさせる要因ではない。

日中初の共同製作アニメーション作品である「三国演劇」は2009年に中国全土で放送された。このアニメーション作品は日本側が絵コンテ、中国側が脚本やアニメーション制作、キャラクターデザインを担当した。総制作費は約6億円で、うち日本側が約4億円を負担した。この作品は中央電視台（CCTV）傘下のアニメーション製作会社・輝煌動画会社と、日本の映像コンテンツ企画製作会社フューチャー・プラネット株式会社、玩具メーカーのタカラトミーの3社が共同で制作した。日本アニメーションの多くは中国で下請け制作されているが、一緒に物語を作り上げるのはほとんど例がない。業界関係者は「日中で共同制作するモデルケースになれば」と期待していた。

中国ではアニメーション人気上昇し、日本アニメーションの人気も高い。中国政府はアニメーション産業の育成に取り組み、動画制作技術は向上しているが、絵コンテなど物語の進め方は日本側に一日の長がある。

しかし、中国アニメーション業界において不足しているのは先進的な技術ではなく、エンタテインメント性の高い原作である。中国で誰でも知っている小説を

アニメーション化することは得策ではないと考えられる。

結局、中国で放送はしたもののグッズが売れなかったため資金の回収ができず、また、日本での放送スケジュールの遅れなど原因でフューチャー・プラネット株式会社は倒産した。

漫画・アニメーションは「不思議の世界を実現すること」の特徴がある。例えば、藤子・F・不二雄の代表作「ドラえもん」は国際的に知られる作品であり、日本の「マンガ」を代表する作品である。「ドラえもん」は読者が知らない不思議な世界を描いたものである。この作品はあっさりと不思議な世界に突入してしまうものになっている。そんな不思議なドラえもんの世界に子供たちは自分も浸りたくドラえもんの道具が欲しくなる。子供たちは好奇心が強く、不思議な事に対して探究心を持っている。現在世界で流行っている日本製アニメーション作品「ナルト」・「ONE PIECE」・「BLEACH」などと同様である。「三国演劇」にはこの不思議な世界ではなく、これを原作としてアニメーションを作るとは失敗の要因であった。

今回提案した新しいアニメーション合作モデルは日本の原作を使用する。更に、日本でアニメーション化されていない優れた漫画作品を活用することがポイントである。

5.1.3 中国アニメーションの事業現状を変える

経済が急速的に発展した中国において、今後は文化産業に力を入れて発展している国家発展戦略がある。更に、13億人口を有し、世界最大な市場であることが様々な企業から注目されている。しかし、民族文化や国家制度などの原因で中国に上手に進入できない企業が多い。

今回提案したアニメーション合作ビジネスモデルは、中国の国家制度と企業規制に基づき、市場ニーズを考え、日本と中国の優れた点を有機的に“融合”することが目的である。中国国内市場を目指して、世界でヒットになる作品を制作することが最終目標である。

日本はアニメーション大国と呼ばれている。しかし、国内市場規模はこれ以上大きくならないため、アニメーション化されない優秀な原作がたくさんある。

中国は長い間、日本アニメーション企業の下請けとして、製作技術が発展した。日本の市場に出られない優秀な原作を使い、中国の安い制作費でアニメーション化し、中国巨大な国内市場及び世界市場で流通できることは、このアニメーションビジネスモデルの最大なメリットである。

5.2. 関連するいくつかの問題

現在、中国では日本のアニメーションのテレビ放映は厳しく制限されていることはよく知られている。また、共同製作作品にも厳しい審査があり、中国国内での放映はかなり厳しいハードルがある。

アニメーションから派生する玩具やオンラインゲーム、出版、DVD、音楽関連商品なども放送と同時に展開することが多いが、中国では二次利用ビジネスはまだ十分に発達しておらず、新たな挑戦が必要になる。

アニメーションを含む日本の映像コンテンツは、公式に中国でインターネット配信をするものはほとんどない。しかし、違法に日本アニメーションを配信している動画ポータルサイトは少なくない。これまで中国のインターネット上の動画配信サービスは、コンテンツの審査、許可や検閲が厳しいとされる出版・放送に較べて自由とされてきた。このため中国のインターネット関連企業から、日本のコンテンツを求める声は大きかった。また、テレビ放映やDVD発売が機動的に行えないことにもどかしさを感じる日本のアニメーション関連企業の中にも、インターネットを通じたアニメーションビジネス展開を模索する動きもある。中国ではテレビ放映やパブリッシングが厳しい審査と時間を経なければいけないなか、インターネットでの映像配信は審査過程が少ないことが知られている。国内での作品のリリースと中国での展開での時差が事業展開で問題になるなか、審査時間の短いことはインターネット配信ビジネスの有利な点である。

政府としての著作権制度に対する取組も進んで制度的な不備はほとんど解消されている。その結果、侵害案件についても訴訟でそれなりの成果を得られるようになり、侵犯者に対しても相応の処罰が科せられるようになっている。

政府関係の人間がアニメーション事業者に、「日本のアニメーション放映をし

た上、多額の援助までしているのに、少しも海外に売れるアニメーションをつくれないじゃないか」とクレームをつけたという噂もある。真偽のほどは定かではないが、その種の話が漏れ伝えられて来るところに問題が潜んでいるのである。

5.2.1 中国文化産業に関する問題

文化産業は国家のソフトパワーとして、様々な国が重視している。コンテンツ産業の関連企業を国がコントロールしているゲースが多い。国家の発展方向や企業規制などを規範している。特に、中国政府はアニメーション産業が「文化創意産業」の代表と位置づけ、二十一世紀の成長産業と考えている。そのため、アニメーション産業に積極的に支援している。

しかし、中国アニメーション市場には、市場の開放と規範という問題点がある。

2004年に中国政府広電総局は「中国映画、テレビ、アニメーション産業の発展について若干の意見」を発表した。初めて、アニメーション産業の振興を促進制度が国家政策として明確にした。2008年5月に海外輸入アニメーション作品のテレビ放送禁止時間帯を従来の17時～20時から17時～21時に延長した。フランスを始めとするヨーロッパや韓国にも海外アニメーションのテレビ放送制限はある。

この制度は自国のアニメーション産業を支援するという点で重要な役割を担ってきた。しかし政策の庇護の下では、市場ばうまく成長できない。現在中国アニメーション市場は製作能力不足、放送価格と製作資金の不对称、融資が困難、市場チェーンの欠如、国家支援への過度の依存など、自立した産業発展を制約している要因がたくさんある。また、2006年国務院の財政部など、アニメーション産業の発展を支援する専用の基金を設立し、「国家がニーズを創出し、市場を建築している」など通知した。アニメーション企業に対して多くの地方政府から財政補助金が支援されている。アニメーション関連企業に税金の徴収が免除されるところもある。

このような優遇政策かは中小企業の発展に対して重要な役割を果たしてきた。しかし、多くの会社は国家の支援のみに注目し、本当のアニメーション市場を重視しておらず、国内及び世界で大ヒット作品ば全くない現状である。

2006年にアニメーション産業発展に関する国家政策の中で、自国製作品を海外放送することを重視するようになった。中国アニメーション制作の水準の上昇と国際レベル作品かを目ざし、外国の優秀な人材や原作を抜擢して、中国国内の会社の設立や作品の運営を支援している。

アニメーション市場の全体的改革と言えば、市場開放である。

まず、海外作品の解禁である。中国は1978年から経済改革を初として、三十年をかけて、経済の開放と市場資源の配置ベースに、社会主義市場経済体制を建設した。この方式はアニメーション企業も適用できる。海外製アニメーションを中国製アニメーションが自由に市場を出し、消費者と市場が作品の優劣を決定する。政府はマクロコントロールの基本機能として、放送予定の作品の標準かを把握することになる。優れた海外作品は、成功事例として中国国内作品に大きな衝撃や競争を与える。厳峻な競争市場は資源を有利に配給できる。倒産など圧力の下で、アニメーション企業が会社管理の強め、経営方針の改善など方法で、作品レベルの上昇が期待できる。今の中国アニメーション企業は日米アニメーション企業より競争力が弱い。海外企業を制限したり、自国企業を保護することより、適当に中国製アニメーションと海外アニメーションの競争を動かすことが必要である。市場競争の中の厳しい試練に堪えて、本当の成長ができる。

次は、国家支援制度の改革を考える。国家及び地方は、アニメーション企業に税金免除や放送後の奨励金など「お金」を支援している。この制度を悪用して、市場を無視して、支援金のための作品を製作する会社が多い。根本からこれを解決する方法は「お金」の支援から市場の支援に変えることである。国家は産業チェーンの構築、著作権の保護及びアニメーション著作権融資制度を設け、アニメーション企業への融資ルートを拡充する。またアニメーション制作委員会制度を普及させ、アニメーション著作権の投融資・開発モデルを改善することを政策として重視する。全方位なアニメーションビジネス市場を提供して、根本からアニメーション製作市場を改善することが必要である。

最後に文化の融合を考える。国際化の時代で海外作品の輸入は世界各民族の文化交流に大きく貢献する。中国文化の特徴は「融合」である。優秀な人材を求め、海外の優れた作品を輸入することは、世界文化の融合に大きな役割を担う。更に、

相手国や民族の文化を理解すれば、世界で通用できる作品が生まれる。中国国家のデータにより、現在中国青少年が最も好きなアニメーション作品の中で、日本アニメーションが60%を占めており、欧米は29%、中国の原作アニメーション及び台湾や香港などは11%だけであった。このデータを見ると、中国アニメーション作品は日本や欧米作品より競争力が不足しており、一方、中国国内市場は世界の文化が通用する土壌は整ってきている。海外の先進な技術や製作理念などを中国市場に導入ながら、中国文化と「融合」して、中国国内及び世界で通用できる作品目指すことが必要なのではないか考える。

開放されたアニメーション市場に対して、最大な問題はアニメーションビジネスモデル成立と市場の規範である。アニメーション製作費がかさむ、利益予測できない、投資リスクが高いなどの特徴である。中国アニメーション市場では正式な製作運営方式が無いため、自社で投資してアニメーションを製作するケースが多い。現在の中国アニメーション市場には、「製作委員会方式」は適合するのではないかと考える。

「イメージとストーリーを設計した後、気の効いたビデオクリップを作って投資家に話を持ち込む」という海外アニメーション企業のビジネスモデルは、中国のアニメーション企業にとっては難しいことである。更に、市場を独占するテレビ局には、低価格で販売せざるを得ず、放送制度により作品放映時間が限定されており、そのため派生商品の開発・販売によって売上をアップさせることができない。

このような現状がでは、ベンチャー投資家にとって利益が予想できず、そのため、出資も困難になる。製作委員会方式とは、アニメーションなどのテレビ番組や映画を製作する際の様々なリスクを回避するための手法のひとつであり、現在日本では主流になっている。

アニメーションなどのエンターテインメント作品の製作は、多額の資金が必要となり、投資企業にも莫大のリスクが発生する。「製作委員会方式」はこれらのようなリスクを分散や回避するための方式である。この方式は、中国アニメーション企業に対して、最も大きい問題であって投資問題を解決ことができる。

もうひとつ重視したいのはアニメーション産業チェーンの規範である。アニメー

ション産業は一つの産業として動いているのではなく、多数な産業を参加して共同で「アニメーション産業」を構成している。産業チェーンはアニメーション製作に対しても重要である。中国アニメーション産業の発展が遅れる要因は、共同発展する産業チェーンが不完成であることである。長い間、中国アニメーション企業は、国家からの支援金で運営されてきた。産業管理知識が不十分で、良い産業チェーンも成立していない。アニメーション産業は製作→放映→派生商品開発→収益→新作開発という一連の繰り返すことである。一連の産業チェーンがあって、アニメーション産業の投資が大きいことや収益が遅いことなどの欠点を補うことができる。

中国アニメーション消費市場は約5億人を想定されており、世界で最大なアニメーション市場である。『漫友』というマンガ雑誌が八年間かけて調査した読者のデータを見ると、13歳以下は約11%を占めており、14～17歳は約59%、18歳以上は約30%を占めていた。アニメーションは子供が見るものであると審査機関は認識しており、現在のアニメーション作品はほぼ全てが子供向け作品であって、青少年及び20、30代向けの作品は全くない。政府は国情に従い、アニメーション作品を分類し、それに対応した放送制度を確立することで、進行する時より適正なアニメーションの放送が可能になる。

5.2.2 イノベーション人材の教育に関する問題

中国政府文化部は、漫画、アニメーション、ゲーム産業の育成のために新たな専門作業チームを発足させた。中国政府は2004年以後3年～5年間で漫画、アニメーション、ゲーム産業の育成のため戦略的発展のための時期と位置づけ、アニメーション産業のための合理的なビジネスの仕組みの構築を図った。中国オリジナルの価値や方向性をもった作品を自知的財産権をもち、国内市場の主流としたいと考えている [32]。

現在、高い技術を持つ人材はいるものの創造的なストーリーやキャラクターを作成できる人材は少ない。中国アニメーションは、ストーリーに創造性がなく、オリジナル作品を作り出す人材が不足している。アニメーション産業に携わる優秀な人材を育成するため、2004年末に、北京電影学院、中国美術学院など4大学に、

国家レベルのアニメーション教育研究拠点を設置した。現在、全国170以上の大学がアニメーション専門の学院や専攻を設け、国産アニメーション制作と市場運営の双方を理解する人材を育成している。中国のアニメーション産業を支援するため、政府は毎年1000万元の予算を投入する。また17カ所のアニメーション産業基地と6カ所のアニメーション教育研究基地を設置した。

中国のアニメーション・漫画産業が集中している上海では、アニメーション産業の振興を目的とした国家動漫遊戯産業振興基地が上海華東師範大学内に設置されている。これは、中国では初の国家機関によるアニメーション振興・教育機関である。2005年には華東師範大学にアニメーション学院の設立を予定しており、アニメーションを専門に学ぶ学部生と大学院生の募集を行うなどアニメーション教育が拡大している。

中国においては、大学や専門学校のような高等教育機関を総じて「高等院校」と呼んで分類している。その中には4年制大学のような「本科」と、2年制あるいは3年制の「専科」の学校とがある。2005年のデータでは、こうした全日制高等教育機関は1731校あり、社会人向けの成人高等教育機関が505校あるので、高等教育機関（高等院校）は合計2236校あることになる。そのうちの1230校が、何らかの形でアニメーションや漫画産業に関わりがあり、447校が設置している。つまり、中国の全高等教育機関の75%が、動漫学科に関わっていることになる。中国政府の熱意を感じせざるを得ない数字である [33]。

中国アニメーション製作者養成学校の例から述べる [34]。

1. 北京電影学院动画学院

前身は1953年設立の北京電影学院美術系动画専攻で2000年に北京電影学院は全国初のアニメーションを教える动画学院を新たに開設した。コースは、4つの研究生コース（动画制作及び理論コース、动画創作とマルチメディア応用研究コース、动画史論コース、动画劇作コース。いずれも动画制作管理を専攻とする）、及び2つの本科生専門コース（动画芸術コース、パソコン动画コース）、そして高等専修コース（マンガコース、パソコン动画コース、動作デザインコース）から成る。その他進修生向け、高専から本科生への転部クラスもある。

2. 北京広播学院動画学

北京広播学院動画学院は2001年4月28日、北京広播学院動画学院に属する14の二級学院の一つとして開設された。動画芸術系、動画技術系、動画研究所、動画実験と制作センターから成る。動画芸術系は主に動画の監督や編集、デザイン、動画技術系は動画技術指導、動画制作、ゲーム制作および動画ソフトの開発を学ぶ。動画研究所は動画創作理論と技術の研究、動画実験と制作センターでは制作から市場セールスまでの研究と実習を行う。

中国におけるアニメーションをはじめとするデジタル・コンテンツ教育は今から3年前に本格化され、国家重点大学をはじめとする多くの高等教育機関にデジタル・コンテンツ関連の学部・学科が設置された。現在関連分野を学ぶ学生数は中国全土で数十万人規模といわれているが、教育環境（指導者・カリキュラム・製作環境）等の不備・不足によって、その立ち上がりはあまり順調とは言えない。このままでは数年後に、知識・経験不足の若年労働者が社会に排出され、中国のデジタル・コンテンツ市場が本格的に立ち上がる前に終息してしまう恐れがある。これは中国だけの問題にはとどまらず、中国コンテンツ市場の発展に期待を寄せる世界のコンテンツ関連産業にとっても大きな影響を与える可能性がある。

中国のアニメーション教育分野が現在抱える問題を円滑に解決するため、以下の項目に関して研究が必要であると考えられる。

表 5.1 中国アニメーション人材教育に関する

アニメーション関連人材育成カリキュラムの作成
アニメーション教育における指導者の不足
教材不足の解消

中国にとって現在最も緊急性が高いと考えられるデジタル・コンテンツ制作分野、特にアニメーション関連の人材育成を行うためのカリキュラムについて、中国の国内事情を考慮しながら、具体的なプログラムを作成することが重要となっている。

専門人材の不足は、中国アニメーション業界の混乱の一因である。業界には、コンテンツの関係知識がない商売人が相当数いる。政府でも、自国のアニメーションの発展を支援しているが、正しい方式や発展方向はよく理解していない。日本の下請け制作会社としてアニメーション制作力は上がった。コンテンツ企画、運営及び中国国情に対応できる業界ルールが必要である。様々な現状に従って、日中アニメーション合作に対して両国の文化や国情など国家制度を把握できる人材が最も重要なことである。

5.2.3 国際的な合作に関する問題

国際アニメーション合作とは、制作会社、製作者、監督、声優などの多国籍性である。映画・ドラマと比べてアニメーションの国際的な合作が少ない現状である。そのため、映画、ドラマ、音楽などを例にアニメーション国際合作を考える必要がある。国際共同製作資金（原作や原画などはお金と同様に資金として位置づけられる）の多国籍性が必要の要件である。単一の資金提供では不十分である。

国際共同製作にはいくつかの基本条件がある。映画における国際共同製作では、基本的な契約条項には次のような事項が含まれることが多い：

1. 各当事者からどのように資金が提供される。
2. 投資された資金の回収についての規定。
3. 回収は、全世界からの収入を一つのポットに入れて行うことは少なく、配給権に対応して、世界をいくつかのテリトリーに分けて実施することが多い。
4. 著作権を誰が持つかを定める。共有の場合でもその割合と収入配分の割合は必ずしも一致しない。
5. 紛争が発生した場合、どのように解決するか、どの国の法律に基づくかなどを予め規定する。

複数の出資者の出資によってコンテンツ作品が作られる場合の共同製作者相互間の契約は、しばしばそうした作品の著作権者として「〇〇製作委員会」という

呼称が使われることから、製作委員会契約などとも呼ばれるが、その本質は民法上の組合契約ないしそれに類似した無名契約である事が多い [35]。すなわち、各自が現金を出資して、映画の製作・利用という共同の事業を行うことを相互合意するわけである。商法上の匿名組合の形態をとることもある [36]。

更に、作品自体の問題だけではなく、コンテンツ国際合作に対して各国国家制度がある。日本では著作物の海外許諾／著作権実施契約書、著作権料等収入の送金に関する“届け出制度”がある。映画作品のライセンス契約の場合の典型は印税契約である。映画の利用形態に応じて権利者側に支払う金額もしくは料率が定められる。海外の著作権料支払いに際して送金をする際には、源泉徴収制度による著作権ビジネスの売上補足を必須としている。著作権料などの支払いをする時には、その契約書の事前提出と承認が必要である。その契約に沿った著作権料の支払いは、90%を現金の送金で、10%を源泉徴収で自国で納税し、納税申告時に10%の事前納付分の減免もしくは還付を受けるという手順となる。

国家制度によりコンテンツ国際合作はまだ容易ではない。日本企業が中国市場に進出するためには、両国の文化産業に対する国家制度の改革が必要である。

5.2.4 国際的な著作権管理に関する問題

映画、ドラマ、音楽、ゲームなどコンテンツはそれぞれに対応する著作権法があるが、アニメーションコンテンツは様々な著作権が関係している。また、アニメーションがでは著作権を販売できる期間が長いことや、キャラクターライセンスなどの二次利用市場が大きいという特徴がある。そのため、アニメーションの著作管理が容易ではない。

著作権というのは、創造性のあるものが、固定化して権利として保護できるもの、保護の価値があるものを対象とするものであり、そこまで純化していないものはまだまだ権利化していないというほかない。この権利は日進月歩で変化していくものであり、知的財産権の中でも難しい問題の一つである。近年日本のアニメーション人気は中国で高まり、それに伴い著作権問題が増えている。アニメーション作品を著作権の視点から見た場合、外からは分かり難い権利構造が存在している。しかし、日中アニメーションビジネスを順調で展開するために、著作

権は重視しなくてはならない問題である。ただ、中国のニセモノ文化が日本側の著作権を侵害していることは確かである。

アニメーション作品は、プロダクションと呼ばれるアニメーション制作会社が作成する著作物であるが、その権利関係を見ると、その上流にマンガやライノベルなどの原作の著作権が存在する 경우가多く、また水平的には音楽の著作権や声優の著作隣接権が関係ある。また、資金的な権利関係を見ると出資者としてのスポンサーやTV局などが存在して、映画の著作権者の規定により作品の権利帰属が見え難くなり、さらに理解を難しくしている。すなわち、アニメーション作品は、二次的著作物 / 複合芸術であるという性格と、個人が創作する絵画・音楽・マンガや小説とは異なり、その企画及び資金提供が問題とされる映画の著作物であるという性格とを二重に有しており、そのため、個人的に創作される一般的な著作権に比べてその理解を二重に難しくしていると言える。

アニメーションの場合、アニメーションキャラクター自身には著作権が発生するが、アニメーション中にあるデザインやアイデアには、著作権はあるのだろうか？例えば、アニメーションの中でキャラクターが着ているTシャツのデザインを真似て、現実のTシャツにプリントして販売した場合、それは違法なのだろうか？アニメーションを無断で録画し、そのままインターネット上に流すのは著作権違反であるが、例えば録画した番組・アニメーションを編集し、自分の好きなシーンのみを組み合わせ、所謂「自己ベスト」をインターネット上で共有する場合は、著作権に反しているのだろうか？

中国における動画共有サイトにおいて、日本などのアニメーションやドラマなどが無断でアップロードされるケースは後を立たず、更に動画共有サイトにおいても他国に比べ野放しの傾向が極めて強い。動画共有サイトにおける著作権の問題は中国以外のニコニコ動画、YouTubeなどでも問題になっているが、中国の動画共有サイトにおいては、権利者が削除を要請しても無視される傾向が強い。Youku、Tudouなどではニコニコ動画等では権利者により通常迅速に削除されるはずの日本のアニメーション動画の本編かが字幕付きで1話から最終話、もしくは最新話までアップロードされている。また、これらを見に来るのが目的で日本からのアクセスも相当数見られた。中国で見られる日本のアニメーションはほと

んどが海賊版で、違法業者が儲けているだけである。

中国は、世界貿易機関 (WTO) 加盟後のここ数年、知的財産権に関する法や制度の整備に力を入れるとともに、海賊版を含む著作権侵害についても重点的な取り締まりを行っている。

なぜ、中国における著作権違反を防ぐことができないのだろうか。

中国の知的財産制度は、欧米の 100 年以上の歴史を持つ知的財産制度と比べると、歴史がとても浅い。中国で本格的に知的財産制度に対する関心が高まったのは、1979 年中国とアメリカの二ヵ国間の「中米間の高エネルギー物理に関する協定」と「中米貿易協定」という国際条約に関する交渉を行ったことがきっかけであった。中国は知的財産権、著作権に関する法律の歴史が浅いので、国民全体に偽物や模倣品を製造・販売したり購入することは違法であり悪いことだという意識が浸透していない。

著作権侵害問題を減らすための手段、対策を改善しなければならない。WTO 加盟以来、中国国家としては著作権侵害問題対策を強化しているが、地方では、まだまだ著作権に関する認識が薄い。海賊版や模倣品の被害により、世界各国が中国国家を訴えるケースも多い。世界各国が中国国家に対して訴訟を起こしてでも働きかけ、賠償金額も大幅に上げるよう促していかななくてはならない。それによって中国国家が地方の著作権や知的財産権に対する意識、保護の基盤を整え、民度を上げることが可能になる。

日中アニメーションビジネスでは、著作権の問題点をはっきり認識する必要がある。そうでなければ、経営が成り立たない恐れがある。多くの問題点の解決は、国家の政策の見直しに頼るしかない。中国法律実行状況の改善と各種制度改善への努力が必要である、この一例は著作権物の削除を強く要請することである。また、アニメーション政策に対する政策の見直しも必要だと考えられる。近年以来、中国の著作権事情はよく指摘されていて、改善が要求されている。中国のアニメーション産業も、著作権侵害事件がしばしば起こっている。問題の解決には、中国側だけでなく、日本側の協力や積極的な行動も必要である。日本企業の参入は望ましいことだが、障壁はまだ多い。しかし中国市場の発展に連れて、著作権問題は必ず解決できると考えている。

謝 辞

本研究を行うにあたり多くの方々にご指導、ご協力をいただき、この場を借りてお礼を申し上げたいと思います。

指導教官としてご多忙にもかかわらず全体打ち合わせ、個別打ち合わせ共に多くの御指導、御助言を頂いた加藤朗教授、古川享教授、中村伊知哉教授、奥出直人教授、石倉洋子教授に心より感謝申し上げます。論文を修正してくれました根本貴広さんも感謝申し上げます。研究だけに留まらず、人生の大事なお話をして頂いた事が記憶に新しい限りです。大変感謝しております。

本プロジェクトの研究が詳細な部分のご指導を頂いた（株）シンク社長森祐治氏に心より感謝申し上げます。非常に貴重な経験をさせていただきました。大変感謝しております。

再び、本研究のためにご協力させて頂いた、貴重なアドバイスをたくさん頂いた株式会社社長サンライズ内田健二氏、株式会社講談社第七編集長局長古川公平氏に心より感謝申し上げます。

最後に、長きにわたる学生生活を経済面、精神面両面で支え暖かく応援してくれた家族、日々の生活に彩を加えてくれた大学の友人、地元の友人に心より感謝致します。みんながいてくれたからこそここまで来ることが出来ました。

参 考 文 献

- [1] 財団法人デジタルコンテンツ協会. 『デジタルコンテンツ白書(2009)』, pp. 14-17. 財団法人デジタルコンテンツ協会, 2009年8月.
- [2] ポップカルチャー政策概論 Introduction to Pop Culture Policy」. <http://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/04p008.pdf>, 2003年11月.
- [3] アニメ市場の減少傾向止まる. <http://www.mdri.co.jp/review/data/200908anime.pdf>, 2009年8月.
- [4] 100年に一度の転換期を迎えた情報メディア産業 - JAGAT. <http://www.jagat.jp/content/view/824/235/>, 2009年5月.
- [5] 日本のアニメ業界・アニメ市場の近年の動向 2011年版. <http://www.aja.gr.jp/>, 2011年4月.
- [6] 【電通】出版/統計データ. <http://www.dentsu.co.jp/books/>, 2010年8月.
- [7] 09年国内キャラ市場 1兆5770億円 CharaBiz DATA 調 . <http://www.animeanime.biz/all/2010052902/>, 2010年5月.
- [8] 2007年北米の日本アニメ DVD 市場は前年比20%減 IC v 2 調べ. <http://www.animeanime.biz/all/2008021401/>, 2008年2月.
- [9] 日中文化交流」と書いてオタ活動と読む：日中合作アニメ「三国演義」今度こそ放映開始……信じて良いんですよね？ <http://blog.livedoor.jp/kashikou/archives/51505265.html>.

- [10] ITmedia Survey：第5回 日本のアニメは米国でキラーコンテンツになれるのか？（前編）．<http://www.itmedia.co.jp/survey/articles/0501/06/news002.html>.
- [11] 株式会社日本総合研究．「neo anime」産業のビジネスモデルに関する調査研究．Technical report, 経済産業省, 2008 年 12 月.
- [12] 日本のアニメーション産業の動向．http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000977/05000977_001_BUP_0.pdf, 2005 年 9 月.
- [13] 世界に通用していると思う日本のアニメ、1 位『ドラゴンボール』．<http://life.oricon.co.jp/68091/full/>, 2009 年 8 月.
- [14] 中国の日本コンテンツファンは「2 億 8000 万人」-ITmedia News. <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1008/31/news070.html>, 2010 年 8 月.
- [15] 青木優．日本アニメ産業の発展と課題．環境と経営：静岡産業大学論集, Vol. 12, No. 2, p. 3, 2006-12.
- [16] 北京地上波放送放送サービス．http://www.beijingdtv.com/dtv_ssfw.jsp, 2011 年 4 月.
- [17] 中国ネットワークインフォメーションセンター（CNNIC）．中国インターネット発展状況統計レポート．Technical report, 中国ネットワークインフォメーションセンター, 2011 年 1 月.
- [18] 中国映画産業の全体像 — J-Pitch. http://j-pitch.jp/production/china/topics2008_03.html, 2008 年 3 月.
- [19] 中国コンテンツ市場【中国印刷なら Lemay Printing Japan】．http://www.lemayjapan.jp/jigyoyou/jigyoyou_03_01.html, 2011 年 6 月.
- [20] 漫画をめぐる日本と中国. <http://d.hatena.ne.jp/kane201/20100513/p1>, 2010 年 4 月.

- [21] 平日の学習時間 - 1. 平日の学習時間・宿題をする時間・テレビ視聴時間 - 第2節 学校外の学習の様子 - 第1章「国際6都市の小学生に関する意識・実態」 - ベネッセ教育研究開発センター. http://benesse.jp/berd/center/open/report/gakukihon.6toshi/hon/hon_1.2.1.html, 2006年10月.
- [22] 張曉明, 胡惠林, 章建. 『2008年中国文化展告』. 社会科学文献出版社, 2008.
- [23] 中国のアニメ・漫画市場現状と市場性. http://abcgroupp.asia/abcnewslog/wp-content/uploads/abcnews_101008.pdf, 2010年10月.
- [24] 中国コンテンツ市場調査(6分野). www.jetro.go.jp/jfile/report/07000133/china_contents.pdf#search='中国アニメの審査流れ', 2009年10月.
- [25] 『關於發展我国影視動畫產業的若干意見』, 2004年4月.
- [26] 『關於引進、播出境外電視節目的管理規定』. <http://www.jincao.com/fa/law23.43.html>, 2004年10月.
- [27] 『廣電總局關於禁止以目形式播出境外動畫片的急通知』. <http://www.jincao.com/fa/law23.s25.html>, 2005年9月.
- [28] 『廣電總局關於進一步加強動畫片審查和播出管理的通知』, 2006年2月.
- [29] 『廣電總局關於加強電視動畫片播出管理的通知』, 2008年2月.
- [30] 『外国との合作ドラマ制作に関する規定』. http://www.2008red.com/member_pic_117/files/dianying/html/article_4385.1.shtml, 2004年10月.
- [31] 新たな文化創造と交流へ 初の中日合作アニメーション「三国演義」完成!
<http://www.takaratomy.co.jp/release/pdf/i090317.pdf>, 2009年3月.
- [32] アニメ産業育成に力を入れる中国. <http://www.animeanime.biz/all/040809/>, 2004年8月.

- [33] 中国アニメの問題点～多様性の限定. <http://anime.typepad.jp/blog/cat5762199/>, 2009 年 10 月.
- [34] 中国アニメ市場調査. http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05000973/05000973_008_BUP_0.pdf#search='中国アニメ教育', 2005 年 6 月.
- [35] トーマツ (編) . 『コンテンツビジネスマネジメント』, p. 102. 日本経済新聞社, 2003 年 10 月.
- [36] 内藤篤. エンタテインメント契約法, p. 177. 商事法務, 改訂, 2007 年 4 月.