

第9章

広東省コンテンツ産業の概要と高度化へ向けた課題

中澤 義晴

第1節 コンテンツ産業の発展についての分析

1. コンテンツ産業の定義

コンテンツ産業については、そもそもコンテンツ産業についての定義が、一般的に共通認識として理解されていない場合がある。まず、本稿におけるコンテンツ産業について定義することとする。

日本においては、経済産業省によれば（経済産業省 WEB サイトより）「コンテンツ産業」とは、映画、アニメ、ゲーム、書籍、音楽等の制作・流通を担う産業の総称と定義している。その定義の根拠となる法律がいわゆるコンテンツ振興法¹であり、日本のコンテンツ産業政策における「コンテンツ産業」の定義となっている。

中国において、コンテンツ産業は、“コンテンツ”を直訳した「内容産業」と訳したり、「文化産業」「文化創意産業」といった言葉で呼ばれることが多いが、中国政府の産業政策としては「文化産業」という言葉が使われることが多い。

橋爪[2009]²によれば、中国において「文化産業」の国策としての振興が認知されたのは2000年の第十次五カ年計画が端緒であり、さらに2005年の第十一次五カ年計画によってより明確に示されたとしている。2009年国務院が「文化産業振興計画」を策定し、①映像、出版、アニメなどの文化産業の育成、②モデル事業の推進、③地域や業種を越えた再編、④地域的・民族的な特色のある産業モデル拠点の構築、⑤文化に関する消費の拡大、⑥映画館など文化施設の機能充実、⑦インターネットや携帯電話でのテレビ放送など、新興メディアの育成、⑧文化商品とサービスの輸出奨励—の8項目を振興計画の基本方針として掲げている。

橋爪[2009]によれば、上海などでは、デザイン、ソフトウェアなど消費と結びつきが強い領域を「創意産業」と呼んで振興策を展開しているという。「文化産業」と呼ぶときは、これらデザインやソフトウェアは入らないという理解でよいだろうとしている。ただし、中

¹ 「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（コンテンツ振興法）」

第二条 この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピューターゲームその他の文字、図形、色彩音声、動作若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

² 『創造する文化都市』（橋爪伸也著 2009年 NTT 出版）

国における「文化産業」の産業統計には骨董品や文房具等の売上規模の数字が計上されており、いわゆる日本の「コンテンツ産業」の定義とは一致しない。

しかしながら、本稿ではいわゆる映画、アニメ、ゲーム、音楽等のエンタテインメントを中心とした産業の高度化について述べるのが趣旨となるため、“「コンテンツ産業」とは、映画、アニメ、ゲーム、書籍、音楽等の制作・流通を担う産業の総称である”という、日本の経済産業省の定義に基づき、映画、アニメ、ゲーム、書籍、音楽等の制作・流通を担う産業について述べることにする。また、書籍については漫画（マンガ）を主に対象とする。

2. コンテンツ産業の制作と流通のそれぞれの側面について

さて、コンテンツ産業の主要分野として、映画、アニメ、ゲーム、書籍、音楽等という世界中でエンタテインメントとして親しまれている産業を、先に述べたコンテンツ産業の定義に基づいて別の観点からみると、コンテンツ産業は制作面と流通面のそれぞれの側面から成り立っているといえる。製造業の場合の製造と流通の側面である。

例えば、製造された商品は、自動車であれば自動車ディーラー等、家電であれば家電量販店等、インスタントラーメンであればスーパーやコンビニ等のいわゆる流通（物流・小売）を通じて消費者の手元に届けられる。

コンテンツ産業においては、制作されたコンテンツは、例えば映画であれば映画館やテレビ、DVD 等を通じて消費者が観ることができる。また、アニメはテレビアニメであればテレビや DVD で、アニメ映画であれば映画館や DVD で観ることができる。しかし、コンテンツの流通は、21 世紀に入ってから、特にここ数年でインターネットなどデジタルでの流通が加速化している。

(表1) コンテンツ流通の変化

コンテンツ	従来主な流通	現在及び今後の流通
映画	映画館、テレビ、DVD	映画館、テレビ、インターネット、モバイル、DVD は減少
アニメ	映画館、テレビ、DVD	映画館、テレビ、インターネット、モバイル、グッズ、イベント、DVD は減少
ゲーム	コンソール(ビデオゲーム機)、PC、インターネット	コンソールは減少、PC、インターネット、モバイル、ソーシャル
書籍(漫画)	出版物	出版物は減少、インターネット・モバイル(電子書籍)
音楽	CD、インターネット、モバイル	インターネット、モバイル、ライブ、CD は減少

(注) モバイル＝スマートフォンや携帯電話等通信機能を持ったモバイル端末。携帯型ゲーム機の端末はここではコンソール(ビデオゲーム機)に分類する

(出所) 各種ヒアリング、市場調査等から筆者作成

表1は、コンテンツ流通の変化をそれぞれのコンテンツの種類ごとに整理したものだが、どのコンテンツ分野においても、デジタル流通、特にインターネットや携帯電話等のモバ

イル端末を介しての流通にシフトしている。

なお、これらの変化は、日本でも中国においてもおこっていることであるが、中国における変化は日本以上に加速化している。特に、インターネットの普及やモバイル端末の普及は、日本や他の先進諸国が経験したことがない普及数を遥かに超え、ビジネスモデル（課金モデル等）においても独自の変化を遂げている。

表1ではコンテンツ流通の昨今の変化を整理したが、コンテンツ産業の定義にもあるように、コンテンツ産業には、“コンテンツ”そのものを制作する制作的側面と、制作によってできたものを消費者に届けるための流通的側面の2つの側面が存在する。

コンテンツ産業に関わる人や企業は、制作と流通が一体化している場合もあるが、異なる場合もある。そして、流通的側面については、デジタル化、ネットワーク化というかつてない変化の中で、これに応じてコンテンツ制作のビジネスモデルも変化せざるを得ない局面を迎えている。中国におけるコンテンツ産業の高度化を考える場合、これらの制作的側面と流通的側面の両面から考える必要がある。次からは、アニメ等のコンテンツ分野について、中国のコンテンツ産業における制作的側面と流通的側面の両面から現状を整理する。

3. コンテンツ産業の制作的側面について

中国におけるコンテンツ産業の制作的側面について、コンテンツ分野の状況で注目すべき点をみることにする。中国においては、各コンテンツ分野について、許認可、規制等を管轄する所管官庁があるが、それらの一般的な仕組みについては次節で整理することとし、本節では制作的側面において特徴的な点についてみる。

特に中国政府が最も力をいれている、アニメ・漫画（動漫）にフォーカスして試みることにする。中国では動漫とひとくくりに表現される場合が多いが、国としては国産アニメの制作を奨励しており、国内アニメ産業を保護するため、外国からのアニメ輸入を制限している。中国政府はアニメ制作の振興を推進する、動漫基地を全国各地に設置し、アニメ制作総量の増大を目指した。2008年には年間のアニメ制作総分数が日本を超え、2011年には日本の2.5倍以上となった。

中国のアニメ制作について取材した、日本のアニメ産業の専門家である増田氏によれば³、2005年にメディアを司る国家広電総局は「国産テレビアニメ発行許可制度」を発令、許可証がないとアニメを放映できなくし、さらに全国各地の「国家動漫生産基地」に対して年間の生産指標を示し、各地の生産基地を競わせたことでアニメ生産量が飛躍的に増大したと分析する。ただ、安くたくさん作って売ることによって、中国メディアの報道でも、収益につながる企業は10社に1社ぐらいしかないのが実情という。また、キャラクターグッズ等の

³（増田弘道 “Business Media 誠 アニメビジネスの今：制作量は日本の2.5倍でも—中国アニメーション産業の光と影”） <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1205/15/news016.html>

販売も含めて、成功事例として挙がるのが「喜羊羊と灰太狼」ぐらいしか出てきていない。アニメ制作総量では世界一に躍進したものの、流通的側面も含めたアニメ産業ビジネスとしての成果事例が少ないのが実情である。

(表2) 2011年各省アニメーション制作分数

	省名	作品数	制作分数
1	浙江	71	47,545
2	江蘇	68	45,913
3	広東	55	42,164
4	遼寧	39	28,367
5	福建	46	26,079
6	北京	20	11,168
7	中央電視台及付属機関	13	9,964
8	安徽	21	7,729
9	河南	10	6,188
10	黒龍江	9	5,325

(出典) 中国国家広電総局より、増田弘道氏作成

(表3) 2011年各都市アニメーション制作分数

	都市	作品数	制作分数
1	杭州	45	34,606
2	シンセン	24	23,683
3	無錫	21	20,563
4	瀋陽	32	20,495
5	広州	30	18,449
6	蘇州	29	16,451
7	寧波	22	11,873
8	北京	20	11,168
9	福州	20	10,028
10	大連	7	7,872

(出典) 中国国家広電総局より、増田弘道氏作成

中国におけるアニメ生産の最大の集積地は、表2および表3からもわかるように浙江省、江蘇省に集中しているが、広東省は、省全体では全国3位、市単位で深圳市と広州市が10位以内にランクインしていて、アニメ生産の集積地の一つであるといえる。

アニメ制作の最大集積地である浙江省杭州市にある、浙江国家数字娛樂産業示範基地と浙江大学数字娛樂産業研究中心が、2009年11月にまとめた「国家動漫遊戯産業振興基地2009年動漫遊戯産業政策と核心競争力 研究報告 (REPORT ON THE POLITICS AND

CORE COMPETENCE OF ACG INDUSTRY ,CHINA2009)」⁴は、全国8カ所の振興基地を取材・分析している。

同報告では、アニメ産業に対する政府の振興政策や各振興基地の競争力を様々な点から分析しているが、8つの振興基地を①科学技術人材指数、②クリエイティブ人材指数、③文化産業研究指数、④技術創出指数、⑤包容性指数の5つの観点で10段階の評価を行っている。8つの振興基地⁵での平均が10段階評価で①2.22、②4.05、③1.2、④2.05、⑤3.8といずれも厳しい評価を下している。2009年の段階ではあるが、当初、振興基地が制作分数量総量増を目的としていたためか、同報告の観点が主にアニメ制作のクリエイティブ性を重視した評価のため厳しい結果となっている。

また、アニメ制作の最大集積地である浙江省や江蘇省の長江デルタ地域や広東省は、もともとが日本や米国等からの制作アウトソースの受け皿として発展したことも、クリエイティブ性が弱い理由のひとつといえよう。

中国政府がアニメ産業の国産化振興政策を強化し、各地に振興基地を設置したが、制作総量の増加を強力に推進したあまり、アニメ自体の質やアニメ産業としてビジネスベースで利益を上げるための流通面での発展がおろそかにされた点は否めない。上記2009年の浙江における研究報告の以降も、質の高いアニメや、ビジネス面で成功したアニメが話題にならないことは、その状況を如実に表しているといえる。

中国ではアニメコンテンツは幼児向けのものとしてとらえられるが、アニメコンテンツの需要層は幼児から大学生、社会人まで広がっており、政府が推奨するテーマ設定の範囲では消費者ニーズに答えているとはいいがたい。そのためインターネットを駆使できる年代になると、アニメはほとんどテレビではなくインターネット配信サイト等でみており、また視聴しているのは日本等の外国アニメであることが多い。

純国産での質的、ビジネス的な発展が難しい場合、他の産業分野では外資を導入したり、外国からの技術導入を行うことで飛躍的な発展を遂げてきた。コンテンツ分野では、先に述べたようにテレビ放映における外国産アニメの輸入はほとんど停止状態になっているが、アニメコンテンツ制作における外資との国際共同制作や技術導入による特徴的な成功モデルがあるとは言えない状況にある⁶。その理由のいくつかは、国際共同制作の認定基準が不明確であり、また許可されるテーマに偏りがあることである。

アニメ等のコンテンツが、生産量の拡大を重視されてきたことに加え、外国の技術を導入する際にも厳しい政府の許可基準によって、独創的で消費者に受け入れられるアニメ制作が自由に行えず、質的発展を阻害してきたことは否めない。このことは、中国のアニメ

⁴ 浙江国家数字娛樂産業示範基地／浙江大学数字娛樂産業研究中心（2009）「国家動漫遊戯産業振興基地2009年動漫遊戯産業政策と核心競争力 研究報告」

⁵ 同報告で調査した8つの振興基地は、常州数字娛樂産業示範基地、大連動漫走廊、黒龍江動漫産業（平房）発展基地、国家動漫遊戯産業（湖南）振興基地、国家動漫遊戯産業（上海）振興基地、国家動漫遊戯産業（四川）振興基地、無錫国家動漫遊戯産業振興基地、浙江国家数字娛樂産業示範基地。

⁶ 「中国コンテンツ市場調査（6分野）2012年11月ジェトロより、中国アニメ市場調査2-1-4 共同制作や海外キャラクターが登場する作品」

産業を発展させ輸出産業に育てたい反面、内容についての規制・制約をやめることができない政府のジレンマでもある。量的には世界一まで発展させても、質的な向上については踊り場から脱することができない状態にいるのだ。このことは、次節以降でも述べるが、広東省の今後の果たす役割をはっきりと示しているし、広東省のコンテンツ産業が他の地域に比べても飛躍的發展を遂げることができる可能性を秘めている。

4. コンテンツ産業の流通的側面について

次にコンテンツ産業の流通的側面から現状と発展について分析する。前項で述べたように、コンテンツは制作したものを流通させ、消費者が受容することで産業として成り立っている。しかしながら、近年、表1で整理したように、コンテンツ流通に大きな変化が起こっている。

変化の大きなポイントは、コンテンツ流通のデジタル化によるインターネットやモバイル端末での流通の一般化である。例えば、アニメや映画、ドラマ等の映像コンテンツは、従来のテレビメディアでの視聴から、インターネットの動画配信を利用した視聴にシフトしている。テレビメディアは地方ごとにテレビ局を有し、全国カバーしているものがCCTVか衛星チャンネルに限られる中で、動画配信サイトは⁷、インターネット環境があればどこでも視聴できる。多くの配信サイトが乱立しているが、優酷網、土豆網、搜狐、のトップ3が市場の約半分を占めている。なお、広東省に本社を持つテンセント（騰訊QQ）も動画配信サイトのひとつである。

日本では動画配信サイトのビジネスモデルは、視聴者が視たい動画にお金を払って視聴する課金モデルが一般的だが、中国の動画配信サイトの多くは無料視聴である。中国では、例えば土豆網の一日のユーザー数は2,500万人以上といわれ、毎月2億人のユーザーが視聴しているといわれる。この圧倒的な人数の視聴者を背景に、いまやテレビに勝るとも劣らない広告力を有しており、広告モデルでの動画配信を可能にしている。

ただし、先に制作的側面で分析したアニメコンテンツについては、そもそも低年齢の動画配信サイトでの視聴者が少ないとされるため、アニメコンテンツ制作者は十分な著作権料が得られているわけではない。動画配信サイトの人気コンテンツは、テレビドラマが中心で、中国、米国、韓国等の人気ドラマの著作権料が高騰している。

コンテンツ自体の流通、いわゆる著作権取引においては、中国政府が振興政策に力を入れるアニメ分野は大きな収入を得ることはできていない。このことは、そもそも、中国でアニメコンテンツを制作しても、コンテンツ流通面からみればビジネスとしての回収は難しいということを示している。

他に回収する術はないのだろうか。流通的側面について、テレビメディアやインターネ

⁷ 「中国コンテンツ市場調査（6分野）2012年11月ジェトロより、中国のテレビ番組及び映像配信市場調査 3.インターネットにおける映像視聴サイト（動画配信）に関して」参照

ットメディア等での視聴者へのコンテンツ配信を中心に述べたが、別の流通的側面もある。例えば、アニメコンテンツであれば、キャラクターを使った広告、グッズの販売、イベントの開催等、二次流通から収入を得る方法もビジネスモデルとして有効である。早くからCDのビジネスモデルが崩壊した音楽コンテンツは、アーティストによるコンサートやライブ、広告起用などが主な収入源となっている。

今後、人々のエンタテインメントへの欲求が高まるに連れて、よりリアルな実感を伴ったコンテンツ需要が見込まれる。その代表的なものが、いわゆるライブビジネスである。これは音楽ライブに限ったことではなく、キャラクターイベント、ファンミーティング、愛好者が集うイベント等のビジネスである。

これらの先進事例については、第2節において、中国国内及び台湾等の事例をレビューする。

以上、第1節では、コンテンツ産業を定義し、コンテンツ産業の制作面と流通面からの発展形態と現状を分析した。中国のコンテンツ産業は、生産規模的には順調に拡大しているものの、コンテンツ産業の本来持つ、クリエイティビティや自由な流通の面で課題を抱えているがわかった。次節では、これらの課題に対し、日本との協業を通じて、コンテンツ産業の新たなビジネスモデル、高度化へのステップへ向けての事例を紹介する。

第2節 日中コンテンツ産業のケーススタディ

第1節では、コンテンツ産業を制作的側面と流通的側面からみたが、今後のコンテンツビジネスは、流通的側面の変化を捉えつつ、コンテンツ制作を行っていくことが重要である。つまり、コンテンツ産業が持つ本来の役割、すなわち消費者に対するエンタテインメントを提供していくことが、市場の拡大と成長につながると言える。

本節では、いくつかの先行したビジネス、特に日中間のビジネス事例を参照しながら、新しいコンテンツビジネスモデルの可能性を検討する。そして、第3節へのインプリケーションを模索する。

1. 日中協業の具体的事例⁸

もともと既に知名度の高いキャラクターを活用し、新旧のメディアでコンテンツを消費者に提供しながら、新しい流通ビジネスにも幅を広げている事例がある。

ひとつ目の事例がウルトラマンの中国における展開事例である。これまで中国市場においては、CCTV などテレビで放映されたコンテンツが人気を得て、キャラクターグッズの販売等に貢献する事例はあったが、最近の中国におけるウルトラマンの事例は、コンテン

⁸ 本節で紹介する事例の内容は、主に報道記事や企業ウェブサイト、プレスリリース等公表資料に基づく。

ツを提供するメディアは映画館での上映とインターネット配信が元である。先にも述べたように、国産アニメやドラマの産業育成のため、外国コンテンツ、とりわけアニメについてはテレビでの新規放映許可がおりなくなっていた。

そのような中、日本のウルトラマンシリーズの著作権を、中国の⁹上海世紀華創文化形象管理有限公司 (SCLA) が中国におけるライセンスーとなり、中国国内の約 1,000 の映画館での興行上映と、インターネット配信サイトで消費者に提供。同時に、ウルトラマン関連グッズを多数作成し、販売した。

さらに注目されたのは、ウルトラマン関連グッズを、コンビニエンスストアで販売し、そのフラッグシップショップを上海にオープンしたことだ。これまで、キャラクターグッズは、文房具が文房具売場、玩具は玩具売場、アパレル関連商品は洋服売場、食品はスーパーマーケットなどそれぞれが、バラバラで売られていることが多かった。しかし、上海世紀華創文化形象管理有限公司 (SCLA) は、コンビニエンスストア大手のローソンやセールスプロモーション会社と 3 社で提携して、2012 年 6 月に、ウルトラマンをテーマにしたローソン、いわゆる“ウルトラマンローソン”を上海市内にオープンさせた。

“ウルトラマンローソン”は、店内に歴代のウルトラマンを展示したり、店員が隊員の制服を着用する等のこだわりを見せている。店内には、ウルトラマングッズを中心に、ウルトラマン以外のキャラクターグッズ、その他にも通常のローソンで販売している商品を販売した。これは、コンテンツの権利者である SCLA にとっては、多様なウルトラマングッズをテーマにこだわった形で消費者に PR し、人気商品のマーケティングを行える絶好の機会となる。また、ローソンにとっても他のコンビニエンスストアとの違いを打ち出すことができ、“ウルトラマンローソン”店舗以外でもローソンのイメージ向上にいい影響を与えらる言えるだろう。

この事例は、アニメ的なキャラクターコンテンツが、従来のコンテンツビジネスモデルを軸に、これまで単にコンテンツ (CD や DVD 等) や関連グッズを販売する流通・小売としての役割だけだった小売企業と、販売するチャネルとしての機能だけでない、コンテンツの持つメリットがある形で展開した新しい事例である。

この経験は、日本のコンテンツの流通にとどまらず、中国産コンテンツの普及の際にも中国市場での経験として大きなヒント、事例として生きてくる。認知度の高い中国産コンテンツがまだまだ少ない中で、本事例は貴重な経験と言えらるだろう。また先にも述べた、中国のコンテンツ産業がコンテンツ制作とメディアへのコンテンツ販売だけでは成り立たない中で、コンテンツビジネスの新たな展開事例として重要なインプリケーションである。

⁹ 上海世紀華創文化形象管理有限公司 (SCLA) のウェブサイト
<http://www.scla.com.cn/shanghaigirl.aspx>

(図1)ウルトラマンの中国における展開事例



次の事例は、コンテンツの制作段階から日中の企業が協業する事例であり、広東省広州市での先進事例である。

日本の出版大手の角川グループは、2010年に中国国営出版社グループである湖南中南出版伝媒集団と広州天聞角川動漫有限公司（以下「天聞角川」と略す）を設立¹⁰し、2011年には天聞角川から、日本の出版社が手がける月刊漫画雑誌としては初めて「天漫」¹¹を刊行した。

中国では、漫画雑誌の発行は「刊号」といわれる雑誌コードが必要であり、海外企業に新規の刊号取得・出版は認められていない¹²。角川グループは、中国国内で出版物・雑誌発行の権利を有する湖南中南出版伝媒集団と合弁で、日本でいえば編集プロダクションの機能を持つ天聞角川を設立することで、制作段階から現地企業と共同で取り組み、中国市場に合ったコンテンツを制作、提供している。月刊漫画雑誌刊行前には、ライトノベルの現地出版も開始し、漫画雑誌「天漫」の後、ライトノベル雑誌「天漫軽小説」を出版する等、様々なコンテンツを現地で供給している。

中国側にとってのメリットは、「涼宮ハルヒの憂鬱」「新世紀エヴァンゲリオン」など人気コンテンツを導入できることと、現地制作の漫画を角川の技術、ノウハウを導入して消費者に供給できることだ。現地漫画家を起用した「涼宮ハルヒ」の制作や現地漫画家の発掘にも力を入れている。

広東省はもともと出版印刷や、DVD制作、玩具制作の製造業としての大規模集積地であるが、コンテンツ制作の上流行程、いわゆるクリエイティブ・創作部分が産業としては弱い部分と言われてきた。天聞角川の展開は、中国政府が産業政策に力を入れている“動漫”の分野で、日中協業により、日本のコンテンツ制作技術やノウハウ、人材を導入しつつ、

¹⁰ 角川グループホールディングスのウェブサイトのプレスリリース参照
<http://www.kadokawa-hd.co.jp/topics/20100308.pdf> (2010年3月8日)

¹¹ 角川グループホールディングスのウェブサイトのプレスリリース参照
<http://www.kadokawa-hd.co.jp/topics/20110905.pdf> (平成23年9月5日)

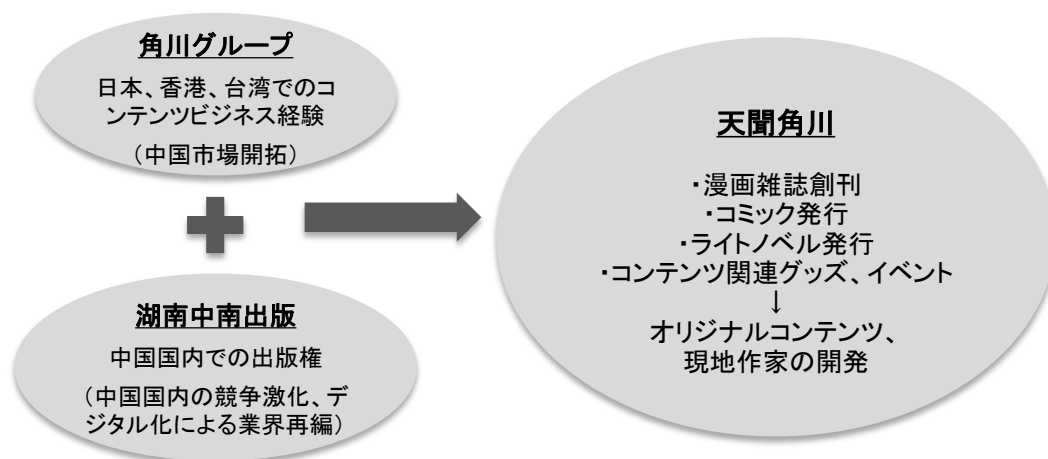
「天漫」「天漫軽小説」のウェブサイト <http://www.gztwkadokawa.com/zt/zazhizhuanti/>

¹² 「中国コンテンツ市場調査(6分野)2012年11月ジェトロより、中国漫画市場調査 3-5 漫画雑誌発行までの流れ」参照

現地でのコンテンツ制作を進め、新たな市場開拓を行っている先進事例とってよい。

初めての事例のため、現場でのビジネス習慣の違いによる双方の苦労や、コンテンツ制作に係る規制や基準の違いに戸惑いも多いことだろう。中国は各コンテンツ分野を政府（中央・地方）が規制・管理・許認可を行っているが、日本ではコンテンツ制作・発行に関して、政府による規制や管理がほとんどないため、まさしく制作現場は、日中関係者が協力して中国市場向けに仕上げていく必要があると思われる。

(図2)角川グループの中国における展開事例



他の日本の出版社の協業事例では、講談社が広西出版伝媒集団（広西チワン族自治区南寧市）と合弁会社を設立し、2012年5月から漫画雑誌「勁漫画」を発行している。

一方で、第1節でも整理したが、デジタル化の波は中国の出版業界にも大きく影響しており、紙の出版物の販売が低下し、小売である書店が次々と倒産してきている。そんな中でも天聞角川の漫画雑誌等の発行部数は増加しているとのことだが、紙雑誌の売上増だけではさらなるビジネス拡大は難しい。紙媒体、デジタル媒体でのコンテンツ供給を活かしつつ、キャラクターグッズの販売、ライセンス提供やイベント展開等で多面的な収益源を確保していくことが重要である。これは中国の出版業界が直面している課題でもあり、日本との協業で新しいビジネスモデルを開発していくことも求められている。

なお、天聞角川は、角川グループのアジア統括会社である香港法人との合弁だが、台湾で培った中国語圏でのノウハウを活かすため、日本と台湾から編集者を派遣している¹³。台湾・香港での経験が大陸ビジネスのゲートウェイになるとよく言われるが、角川グループの経験が注目される場所である。

次には、台湾との協業で、中国大陸へのアプローチの可能性を紹介する。

¹³ (角川グループホールディングス同プレスリリースより)

2. 中国・中華圏市場への展開を見越した台湾のコンテンツ産業との協業

中国と台湾の間で進められている、ECFA（海峽兩岸經濟協力枠組み協定）の自由化業種にコンテンツ分野では“映画”分野が対象（全11業種の1つ）となった。台湾映画は外国映画輸入制限枠（約50本）からは外れるが、引き続き配給面での制約はあるため完全に国産映画と同様の扱いになったとは言えない状態である。

しかし、ECFAの進展に関わらず、台湾や香港のコンテンツ産業は、中国大陸や中華圏全体が市場となってきた。台湾では、テレビドラマのタレントや、音楽のアーティストなどが中国大陸や東南アジアに進出している。特に、音楽のアーティストの場合、コンテンツビジネスの回収モデルも、CDやDVDといったメディアで稼ぐのではなく、テレビ番組出演、テレビCM、ライブ、イベント出演などでテレビやイベントに出ることで収益を得ているケースが多い。

台湾のアーティストを担当している関係者は「一昔前は、日本市場は魅力的で、日本にどう売り込もうかとか、また逆に日本のアーティストをどうやって持ってこようかと努力していた。それは、いずれの場合でも日本に関係することが稼ぎを生み出していたが、今は大陸に行く方がお金になる。大陸でテレビに出て、ライブをやって、トークイベントに出て、CMに出ることが大きなビジネスになる。また、多くの場合、沿岸部の大都市に限らず、二級、三級都市を巡回することになる」と話した。

こういった台湾の大陸や東南アジア等の中華圏を見据えたビジネス展開を行っている動きに注目し、台湾をきっかけにして中華圏ビジネスにつなげようと進出する日本のコンテンツ関連企業も出始めている。

音楽業界では既に10年以上前からエイベックスが台湾に進出し、日本のアーティストの展開だけでなく、台湾のアーティストを台湾、香港、中国で展開し、その割合を高めている。また、アーティストマネジメントのアミューズは、2011年に台湾に現地法人を設立し、アーティスト展開だけでなく、アーティスト発掘を行う等積極的な展開を進めている。他にも、タレント事務所の吉本興業が現地法人を設立し、台湾からアジア全域、中華圏に向けた展開を目指している。

また、日本の放送局である日本テレビは、もともと包括協定のあった旺旺企業集団の子会社である中天電視と合弁で、黒剣電視節目製作股份有限公司を設立した¹⁴。中天電視は、台湾の衛星・ケーブルテレビ局で、ニュース、バラエティ、娯楽の3つのチャンネルを保有している。日本テレビとしては、中天電視が大陸のテレビ局等との提携関係を持ち、コンテンツを供給していることから、台湾に限らず大陸に向けての番組制作や事業展開を行うことを想定している。日本のテレビ局が、コンテンツ制作企業として現地法人を設立して、海外市場にアプローチするケースは珍しいが、大陸とのビジネス経験とネットワーク

¹⁴日本テレビ放送網プレスリリース（台湾での合弁会社設立について 2011年3月10日）参照。日本テレビ50%、中天電視50%の合弁会社。

を持つ台湾企業との連携で中国市場を目指すことは、ひとつの今後の展開モデルを示しているといえる。

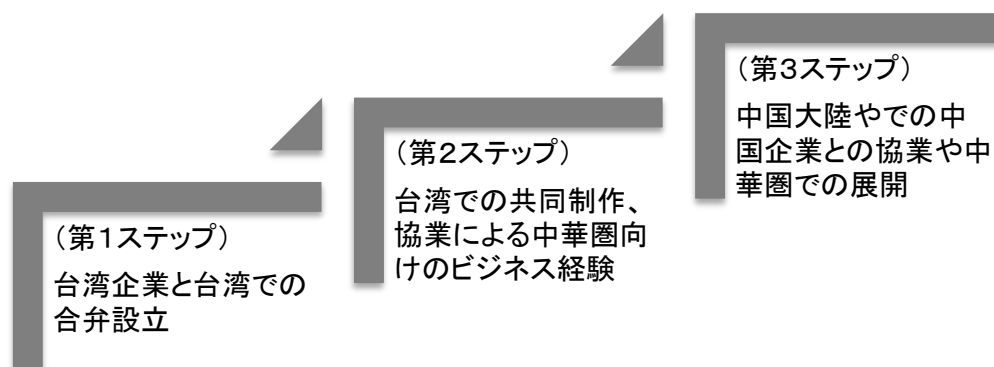
すなわち、これまで中国におけるコンテンツビジネスは規制等が多く、日本のコンテンツ制作会社もビジネスベースで直接協業することは少なかった。先述したように、角川グループも、90年代からの台湾や香港との経験を経て、直近の大陸での漫画出版を中心としたコンテンツ制作、流通ビジネスを始めたところだ。

これまであまりビジネス交流のなかった中国大陸のテレビ局等と直接共同制作をビジネスベースでスタートするよりは、既に日本のコンテンツを数多く扱い、日本のことをよく知る台湾企業と協業し、台湾企業を道標として中国市場を目指した方が現実的であるとも言える。これは、大陸の中国企業にとっても好都合である場合が多い。

こういった動きの背景には、これまで中心だったライセンスを提供する権利販売だけでは、今後のアジアにおけるコンテンツビジネスの拡大が難しくなっていることもある。

映像等のコンテンツ制作に限らず、例えば、台湾のライブハウスが、香港・中国大陸への進出を検討しているというニュースも聞く。今後、日本のコンテンツ産業のあらゆる分野で、中華圏やアジア全般への展開の必要性に迫られる企業も出てくることが予想される。中国大陸を含めた中華圏での展開のステップとして、台湾企業との協業を通じた経験をもとに進めていくという選択肢もあると言えるだろう。

(図3)台湾企業との協業による中華圏展開イメージ



3. まとめ

第1節で注目したコンテンツ産業の制作的側面と流通的側面であらためて考えてみると、ライセンス料を稼ぐというコンテンツ制作におけるビジネスモデルは、中国、香港、台湾、東南アジアなどの中華圏では、DVDやCDなどの市場縮小(というよりは壊滅に近い状態)の中では見直さざるを得ない。日本市場は、世界の中ではDVDやCDの市場が巨大であり、

縮小はしているもののアジアほどの壊滅状態ではない。しかし、アジア市場に展開しようとする場合は、日本市場と同じアプローチでは太刀打ちできない現実に直面している。コンテンツ制作による一次的なライセンス料からの収益に頼らず、流通段階での新しいビジネスモデルを模索し、また新しい流通からの収益手段に沿ったコンテンツ制作を検討しなければならない。いわゆる、消費材を製造している製造業でいうところの、進出先市場のニーズに応じた商品開発を行う必要があるということである。そのためには、その市場に近いパートナーとの連携は必要不可欠となってくる。

「1.」の日中協業の事例や、「2.」の台湾企業との協業を通じた展開はその一步と言えるだろう。これらの事例から得られるインプリケーションをもとに、次節でコンテンツ産業高度化に向けた広東省への提言を整理する。

第3節 コンテンツ産業高度化に向けた広東省への提言

－日本との協業可能性について－

これまで整理してきたように、中国におけるコンテンツ産業は、特に制作的側面においては、中央政府の振興政策のもと、国産保護のための政策が推進されているが、消費者が求める高品質なコンテンツが多く生み出される状況には至っていない。

一方で、コンテンツの流通的側面から見ると、従来のテレビメディアに加え、インターネットメディアやモバイルメディアの台頭が著しく、既に圧倒していると一手も過言ではない状況である。巨大な人口背景と急速に発展するインターネット等の技術進歩により、広東省におけるテンセントなど、巨大な流通機構がうまれている。

映画やドラマ、アニメ等のいわゆるエンタテインメントコンテンツの制作について、発展の阻害要因ひとつとしては、制作技術やコアとなる企画能力など、海外のコンテンツ制作会社とのビジネス交流が最小限にとどめられていることにある。また、国内の制作者も規制の少ない自由な制作環境でコンテンツを制作できない点にあるといえる。

中国政府の方針を全体的に急速に方向転換することは難しいと思料するが、提言としては、まさにこの広東省に、コンテンツ制作の特区を作ることを提案する。アニメの国産化政策においては、全国に動漫基地をつくり、各省でその生産量を競わせることで世界一の生産量を誇るようになった。しかし、アニメ等のコンテンツは“量”の必要性もさることながら、消費者が求めているのはまさに“質”の部分であり、エンタテインメントコンテンツの本質である、エンタテインメント性にある。まさしく、コンテンツ＝内容 が大事な産業といえる。例えば、“動漫”の先進拠点を全国に点在させるのではなく、まずは、広東省の一部に特区を設け、これまでにない自由な発想でコンテンツ制作を行えるようにする。中国の経済発展モデルがこの広東省からスタートしたように、まずは、広東省において先進的な実証を行うことが今最も求められている分野といえるだろう。

幸いにも、広東省は、テンセントを筆頭とする巨大なデジタルコンテンツの配信・流通機構を擁している。また、コンテンツ産業の物販化、キャラクターグッズ販売のための製造業種も中国随一の規模を誇る。これらの流通機構を活性化するコンテンツ制作のコア部分を、中国国内における特区内で実証的に解放し、外国企業とのコラボレーションも積極的に推進させれば、中国のコンテンツ産業におけるクリエイティビティ向上はめまぐるしいものとなるだろう。

日本でも、例えばアニメコンテンツ制作は、東京都内の杉並、練馬、三鷹など狭い範囲での集積であり、全国に散らばっている訳ではない。広東省においても、例えば、広州市等に限定して、限られた特区内でスタートさせればよいだろう。

広東省における“コンテンツ産業特区”をモデルにして、可能な段階で全国に普及させれば、中国全体のコンテンツ産業の成長につながる。今こそ、経済面では製造業から始まった改革開放を、サービス産業分野とりわけコンテンツ産業分野でも始めるときである。そして、広東省がそのコンテンツ分野における改革開放をリードできるのである。

第2節でも述べたように、日本も少しずつ、中国企業と協業しつつある。広東省にコンテンツ特区ができ、日本からの参加もできれば、日本の主要プレイヤーが広東省に集積する可能性がある。日本の優れたコンテンツ産業が広東省に集積すれば、広東省のコンテンツビジネスの質的発展を大きく後押しするだろう。その際、著作権等の権利を侵害しない、保護する姿勢を政府としてバックアップし、海外企業の信頼感を保証することも重要である。

コンテンツは産業であり文化でもある。コンテンツ特区の設定を全土に先駆けて行えば、広東省のサービス産業・コンテンツ産業分野の高度化につながり、コンテンツ産業が生み出す文化が発展するだろう。そして、奏功すれば、中国全土ひいては、アジア全域からコンテンツ産業に関わる人材が集積する。コンテンツ産業にとって最も重要なのは人材である。是非とも、特区制定を期待したい。

<その他の参考文献>

芸恩娛樂諮詢公司 <http://www.entgroup.cn>