

中国におけるアニメーション産業政策の形成と展望

韓 若 氷*

Ruobing HAN

陳 建 平**

Jianping CHEN

産業政策は、政府が特定産業に対して、補助金、税制優遇及び政府系金融機関による低利融資などを通じて、保護・育成を図ろうとする措置であり、法規や通達などを通じて実現される。とくに開発途上国においては、幼稚産業保護的な色合いが強い。

中国においては、2000年以降、政府が、アニメーション産業を育成し、その競争力を高めるために、一連の政策を制定し、アニメの国産化を加速することに力を入れはじめた。アニメーション産業（以下、アニメ産業）には、テレビアニメ、アニメ映画、ニューメディアアニメなどのアニメ作品の製作、販売と、それに関連するキャラクターグッズなどの周辺関連商品の生産販売などが含まれるが、中国では、メディアの監督管理に当たる政府の担当部局が「中国国家ラジオ・映画とテレビ総局（The State Administration of Radio Film and Television of China (SARFT), 以下、「国家広電総局」）であり、アニメ産業もその監督下にある。したがって、国家広電総局から出されたアニメ産業に関する通達・指導が、中国のアニメ産業政策を構成するものと見てよい。本稿では、この国家広電総局から出された一連の政策の検討を通じて、中国のアニメ産業の内容を確認し、その政策のもたらした結果を踏まえて、今後の政策展開について議論する。

本稿の構成としては、第一部分で中国のアニメ産業を概観し、第二部分で広電総局の通達を取り上げて検討したのち、第三部分で現状を踏まえながら、今後の政策展開を展望する。

一、中国のアニメ産業の発展概況

1) 国産アニメの盛衰

中国において、従来からアニメはあくまで児童を対象とするものであり、教化の手段として捉えられる。中国最初の国産アニメ映画は1920年代に作られたが、アニメ映画の発展はやはり新中国建国後になってからであり、最初の隆盛を見せたのは、1950年代から1960年代にかけての一時期であった。当時の作品に含まれていた美学意識、民族性、制作技法、物語の題材、人物設定及び社会的価値観などは、人々に新鮮感を与えて、「中国アニメ学派」と言われるほどであった。代表的な作品には、「西遊記」を題材に孫悟空を主人公にした長編作品の「大鬧天宮 上（1961年）、下（1964年）」や、水墨タッチの短編映画「おたまじゃくしのお母さん探し（1961年）」、「牧笛（1963年）」などがあり、海外の映画祭で受賞するなど、国際的評価も高かった。当時は計画経済体制下であったため、アニメの製作は国の計画に従って行い、発行も国が一手引き受けた。「寓教於楽（面白さの中に教育的なものを含ませる）」がモツ

*韓 若氷 中国山東大学歴史文化学院 文化産業管理学コース 大学院博士後期課程
オランダ ライデン大学 地域研究 PHD Candidate

**陳 建平 山口大学経済学部 教授

トであったように、主として子どもの健全な育成が目的であり、今日のように、アニメを巨大な社会的富をもたらす産業として捉える発想はそもそもなかった。後に海外から大量にアニメを導入した時も、その経済的価値よりも、どちらかというところ、その作品に含まれる社会的価値観が中国の若者にどのような影響を与えるかに、より多くの関心を寄せていた。文化大革命の長い低迷期を抜け出して、改革開放後にアニメが再びブームを迎えた。「封神演義」に題材をとった作品でマニラ国際映画祭特別賞受賞の長編作品「ナーザの大暴れ(1979年)」や短編作品「三人の和尚(1981年)」、テレビシリーズ「黒猫警部(1984年)」などが人気を博した。だが1990年代に入り、海外資本の進出と海外アニメの大量輸入に伴い、国内のアニメ制作会社の多くが海外の制作会社の下請けをするようになり、国産アニメの制作が下火になった。1990年代末になって、ようやく、中国政府は、文化産業としてのアニメ産業の重要性に気づき、アニメ作品には重要な社会的価値と文化的意義ばかりでなく、極めて重要な経済的価値を持っていることを認識するようになった。

2) 海外アニメの導入

1990年代末までは、体制的な要因もあって、中国のアニメ市場においては、長らく海外アニメ、とりわけ日本のアニメが主導的な地位を占めていた時期が続いた。海外アニメの輸入と放送について、およそ三つの段階に分けることができる。第一の段階は、日本のアニメ「鉄腕アトム」の輸入と放送を象徴とする1980年末から1989年までの期間で、この間に「鉄腕アトム」、「トムとジェリー」をはじめ、日本、フランス、ドイツ、アメリカな

どの国から多くのアニメ作品が輸入された。第二の段階は、1990年から1999年までの時期で、主として日本のアニメ作品が輸入された。そして第三の段階は、2000年から今日に続いており、政府は海外アニメの輸入と放送を意識的に制限し始める時期であった。ただし、中国におけるインターネットの普及と関連技術の向上に伴い、政府の制限があっても、人々はインターネットを通じてより多くのアニメ関連情報を得られるようになっており、アニメファンにとってとくに不自由はしなかった。大量の日本産アニメは、インターネットを通じて非公式ルートから中国に入り、「大学生の好きなアニメベスト10は、全て日本のアニメだ」¹⁾と言われるほど中国市場に大きな影響を与えたのである。

3) アニメに対する認識の変化

海外アニメに対する調査と研究を通じて、とりわけ、日本、アメリカ、韓国などのアニメ大国におけるアニメ産業の繁栄と自国経済への役割が明らかになるにつれ、中国政府のアニメ産業に対する認識も根本的に変わり始めた。中でも日本のアニメ市場(映画、テレビ、ビデオ)の成功²⁾は、中国政府の政策の転換を速めたといっても過言ではない。日本の状況を見ると、1999年にアニメ産業が1519億円規模に達し、東京の練馬や杉並にアニメ産業の集積が形成されるようになった。アニメ制作会社203社のうち、86.2%に当たる175社が東京にある。2001年のアニメ市場規模が1860億円に上り、「千と千尋」一作品の興行収入だけで前年度の全アニメ作品の興行収入を上回った。2002年の市場規模が引き続き拡大し、2135億円と、前年度比で14.8%増加し、はじめて2000億円の台に

1) 陳奇佳・宋暉 [2000], P24

2) 電通総研編集『情報メディア白書2001』によれば、2001年、映画、テレビ、ビデオの制作売上高だけでも約1860億円、キャラクターライセンスを供給した製品の総生産額は約2兆円に達した。

乗った。アニメ専門の制作会社も430に達し、そのうち359が東京にあり、「東京集中の代表産業」といわれるほどであった。日本のアニメ産業は、映画、テレビ、ビデオ作品の製作、配給、放映、営業収入のほか、キャラクターを使った玩具、カード、ゲーム、文房具、弁当箱などロイヤリティ収入が得られる著作権関連グッズもあり、国内のみならず、海外への市場展開も期待され、きわめて有望視される産業のひとつである。

このように日本でのアニメ産業の発展に刺激を受けて、中国政府は、映画とテレビアニメがもつ社会的価値と経済的意義を十分に認識するようになり、21世紀初めころに、政府内において、次の二点の認識が形成されたといわれる。

第一に、アニメ産業の発展は、国家のイデオロギー戦略に重要な意義を持つ。アニメ産業の発展は、文化建設の重要な内容であり、特に、青少年が正しい世界観、人生観と価値観の形成、遠大な理想、崇高な情操、健康的な精神状態、健全な人格及び優秀な人間性などの醸成のためには、極めて重要な現実的意義を有するものとされる。他方、海外文化に交って、ポルノ、非道徳的な要素、奢侈や暴力などの悪影響のあるものも持ち込まれ、特に海外のテレビ番組が青少年の価値観形成に好ましくない影響をもたらしている点に、中国においてとくに関心を集めている。

第二に、中国が文化産業の建設を推進していく過程で、アニメ産業を発展させていく必要がある。中国のアニメ産業にはまだ多くの問題を抱えているが、同時に多くの比較優位や有利な条件も有している。アニメ産業を大いに発展させ、社会的効果と経済的利益を上げるためには、他の産業分野での成功経験を手本に、海外のアニメ産業が健全な発展を遂げた有効な方法に学び、中国のアニメ産業の発展に障害となっている古い思想観念

や体制的弊害などを打破し、社会主義の原則を堅持しつつ、市場経済に相応しい中国のアニメ産業の発展の道を模索すべきであるといった認識が政府内で形成されるようになった。

中国現代のアニメ政策の形成は、2000年から始まったが、象徴的な変化が現れたのは、2004年4月20日に公表された『我が国の映画テレビアニメ産業の発展に関する若干の意見』からである。この公文書が指針となって、中国政府はアニメ産業の発展を促進する具体的な措置や対策を次々と打ち出し、十年にわたる、アニメ産業の発展戦略、発展経路及び関連政策の模索を開始した。

二、中国におけるアニメ産業政策の形成

1) 国内アニメ企業の保護と育成

2000年3月、国家広電総局が『アニメの輸入と放映の管理強化についての通知』を發布し、各級テレビ局、ケーブルテレビ局がアニメを輸入する際に、政府の審査と許可を得なければならないと定め、同時に、各テレビ局がアニメを放送する時間の割合を制限しなければならないと要求した。毎日放送する番組の中で、輸入アニメを放送する時間は、子供向け放送番組の総時間の25%を超えてはならず、また、輸入アニメはアニメの総放送時間の40%を超えてはならないとした。それまでは、各テレビ局が海外アニメを放送する場合は、殆ど何の制限も受けていなかった。これにより、輸入アニメに対する放送時間の制限が明文化され、1990年代以降輸入アニメが謳歌してきた黄金時代が終わりを告げた。

2004年4月に公布された『我が国の映画とテレビアニメ産業の発展に関する若干の意見』の主な内容は、次のようにまとめられる。一、中国と海外とでアニメの合作会社の設立を認め、サポートする。ただし、中国側は絶対多数の持ち株比率を

有しなければならない。二、輸入される海外アニメ作品は、中国の国情に適したものでなければならない。また、輸入作品と、自社制作作品との比率を1:1とし、さらに国産アニメの輸出を推奨する。三、アニメの主題はすべて正式に当局に届出るとともに許可を得るものとする。四、許可証の発行と登録管理制度の実施。五、四半期単位で国産アニメと輸入アニメの放送比率を6:4とし、国産アニメの割合は60%を下回らないように規定。六、アニメ産業の発展に関連する対策と措置。国産アニメの放送システムを積極的に構築すること、映画とテレビアニメ作品の取引市場の設立に力を入れること、アニメ制作の主力として国の役割を果たすこと、民間資本の参入を奨励すること、国産アニメのブランディング、象徴的なキャラクターの創出、国産アニメの海外展開、国家政策の支持を努力して獲得すること、アニメの知的財産権保護を着実に強化すること、優秀国産アニメ作品の表彰、高いレベルのアニメ人材を育成することなどである。海外資本、民間資本をてこ入れとしてアニメ産業を振興していく姿勢が見て取れる。この『意見』が指針となり、その後状況に応じて次々と関連措置が打ち出された。

同年の5月、国家広電総局は、さらに「国産テレビアニメに対する題材の計画管理を実施する通知」を公布し、2004年7月1日から、国産テレビアニメの題材計画制度、すなわち、国産アニメの題材の申告許可制度を導入し、許可を得たもののみ制作可とする制度が施行された。許可なく勝手に制作された作品は、完成後の審査を受けられず、「アニメ発行許可証」も交付されず、各級テレビ局での放送も不可となる。

2005年の年初に、国産アニメの創作を促進し、国産アニメの質を高めることを目指して、国家広電総局は、同年1月1日より優秀な国産アニメの推

薦放送制度の実施を公表した。推薦される優秀な国産アニメとは、国の主流イデオロギーと「百花斉放、百家争鳴」の文芸創作方針に合致するものとし、また思想性、芸術性、鑑賞性ともに優れたものであるとされた。上記の条件を満たす国産アニメは題材や種類、長さを問わず、推薦の対象となる。推薦された優秀な国産アニメは、各種の子供向けチャンネル、アニメチャンネル及びその他のチャンネルにて優先的に放送される。同年、国家広電総局は、さらに国産アニメを支援するために、各級テレビ局の四半期ごとの割当を毎日のそれに変更した。すなわち、国産アニメと輸入アニメは、毎日の放送において6:4の割合とし、国産アニメの毎日放送割合は、60%を下回らないと規定したのである。四半期単位から日単位に変更することで、海外アニメに対する制限がさらに厳しくなり、国産アニメにとっては、従前よりもさらに有利な条件となる。

2006年7月11日、国家広電総局は、さらに『国産テレビアニメ制作の届出公示管理制度の暫定規定』を公表した。それによると、2006年8月1日から実施される同規定は、従来の国産テレビアニメの題材審査許可制度を廃止し、代わりに国産テレビアニメ（海外との合作作品も含む）の制作に対して届出公示管理制度を実施するというものである。その規定は、およそ次のようなものである。一、国産テレビアニメは、国家広電総局へ届出公示したのちに始めて製作、放送出来ること、二、国産テレビアニメ制作の届出公示は、国と地方（省（市））の二段階による管理とすること、三、海外との共同制作作品も届出公示制度の対象とすること、などである。同年8月、国家広電総局は、『テレビアニメ放送の管理をさらに規範化することについての通知』を公布し、翌9月1日から、アニメチャンネル、子どもチャンネル、青少年チャ

ネル、及びその他未成年者を主な視聴対象とするチャンネルは、毎日放送する国産テレビアニメと輸入アニメの割合を、7:3と規定したと、すべてのチャンネルにおいて、毎日の17時から20時の間に、海外アニメ及びそれに関連する番組の放送を禁止するとし、海外との合作作品でも、国家広電総局の許可を得てはじめて、この時間帯で放送できるとした。また、各アニメチャンネルは、この時間帯において国産アニメと関連番組を流さなければならないとし、未成年者を主な対象とするチャンネルにおいては、国産アニメ或いは自主制作した児童、青少年番組を流さなければならない、海外の映画・テレビドラマを放送してはならない、と規定した。いわゆる海外アニメの「ゴールデンタイム禁止令」である。

2008年2月14日に、国家広電総局は、『テレビアニメの放送管理の強化についての通知』を公布し、次のように求めた。一、アニメチャンネル、子どもチャンネル、青少年チャンネル、及びその他未成年者を主な視聴対象とするチャンネルは、国産アニメの放送規模を引き続き拡大し、国産アニメ産業の発展のために良い環境を提供すること、二、2008年5月1日より、全国各級テレビ局において海外アニメや情報紹介の番組などの放送を除外する時間帯を、以前の17時から20時の間から、17時から21時の間に変更し、外国と合作したアニメも、この時間帯に放送するには、国家広電総局の許可を得ること、三、各アニメチャンネルは、毎日の17時から21時のゴールデンタイムにおいて国産アニメか国産アニメ関連番組を放送するとし、未成年者を主な視聴対象とするチャンネルにおいては、この時間帯に国産アニメか国産番組を放送すること、四、各テレビ局が、海外の人形アニメ類を輸入する際に、国家広電総局に申請し、許可を得るとともに、ゴールデンタイムの時

間帯において放送してはならないこと、五、あらゆる国産アニメ作品は、省レベル以上のラジオ・テレビ行政部門の審査を経て、国産アニメの発行許可証を得てはじめて放送できるとし、アニメ発行許可証を得ていない内外のアニメをテレビ局は放送してはならないこと、六、各アニメチャンネル及び未成年者を主な視聴対象とするチャンネルにおいては、毎日放送する国産アニメと輸入アニメの割合を7:3とする規定を厳格に守ること、七、著作権の切れた海外アニメ作品でも、国内で放送する際に、再び関連の審査手続きを経なければならないとし、未承認の場合は著作権切れといえども、各テレビ局および放送機関は購入及び放送してはならないこと、八、アニメチャンネル、子どもチャンネル、青少年チャンネル、及びその他未成年者を主な視聴対象とするチャンネルの建設を積極的に支援し、国産アニメの購入、制作予算を増やすこと、九、各級放送管理部門は、自分の管轄するテレビ局が放送するアニメに対し、有効な制御と監督を強化しなければならないとし、省レベル以上の放送管理部門においては、アニメの審査と放送管理の専属部門、専従人員を設置することなどである。

このように、一連の政策の趣旨は、国産アニメの振興にあるのだが、放送枠を設け、さらに拡大させたことで、国内市場において弱小であった国内のアニメ制作会社を支援することを狙った。さらに合作分を自動的に国産アニメとカウントせず、審査を経て始めて国産アニメとして扱われると規定したことで、合作アニメが輸入アニメの抜け道として利用されることを防いだ。

2) テレビアニメ放送体系の構築と奨励

厳しさを増す海外アニメの輸入や放送に対する各種の制限措置の施行により、国産のアニメ作品にとっては、大きな発展の空間が生まれることを

表1：2008-2012年、中国オリジナル制作アニメ数量推移

年度	作品数	時間 (分)	増加率 (%)
2008	249	131042	28%
2009	322	171816	31%
2010	385	220868	28%
2011	435	261224	18%
2012	395	222938	-14, 66%

出所：中国动画学会・北京大学文化产业研究院 [2013]

意味し、その創作と生産の勢いも、次第に増すようになった。

2005年から2006年7月の間に、旧作の再放送を除いて、中国のテレビ局は、ゴールデンタイムにおいて殆ど海外アニメを放送することがなかった。非ゴールデンタイムにおいて放送した海外アニメは、日本のアニメ作品の「テニスの王子様」, 「鉄腕アトム」, 「ドラえもん」, 「名探偵コナン」などのように、殆ど過去に放送権を得たものの再放送であった。それと引き換えに、国産アニメの制作数が大きく増えた。2007年に制作された中国の国産アニメの総時間数は、10万分を超え、日本を超えて一躍世界一になった。その後の四年間も、中国のオリジナルアニメ製作数は、急拡大の様相を呈した(表1)。

表1からもわかるように、政府のテレビアニメ保護政策のもとで、中国国内のアニメ産業及びその放送体系が、短期間の内に長足な発展を遂げることができた。その背景には、国家広電総局の主導のもとで進められたテレビアニメ制作放送体系の構築がある。2009年までの間に、国家広電総局は、映画・テレビアニメ産業基地を20箇所、アニメ教育研究基地を8箇所国内に設置したと同時に、国産のアニメ放送体系の建設を進め、全国各地に34の子どもチャンネルと4つのアニメチャンネルを設立した。テレビ調査会社の央視-索福瑞媒介研究有限公司(略記CSM)のモニタリングによると、2010年には、アニメを放送するチャ

ネル数は約309あり、そのうち、国内系チャンネルが259ある。内訳は、アニメ専門チャンネル(衛星放送)が6、中央レベルのチャンネルが7(衛星放送)、省レベル子どもチャンネル(地上波)が29、省レベル衛星放送チャンネルが20、それに地方チャンネルが197で、国内の全チャンネル数の33%を占める。CSMの統計によると、2010年に、6のアニメ専門衛星放送チャンネルにおいて、北京アニメの24時間連続放送をトップに、CCTV 児童チャンネル、湖南金鷹、上海玄動、広東嘉佳が、毎日18時間放送し、江蘇の優漫衛星チャンネルが、17時間放送した。CSMがモニタリングするチャンネルにおいて、アニメの放送時間数が累計7192008分に達し、約119866.8時間に相当する。これらのチャンネルが、連携しながら、中国のアニメ放送体系を構成している。

他方、海外アニメ制限措置は、海外アニメの拒否を意味するものではない。中国政府のサポートにより、各地方政府と企業がさまざまな国際アニメフェスティバルを開催し、アニメを通じての国際交流活動に積極的に参加するよう呼びかけている。これまでの経験からすると、規制によって必ずしも発展をもたらすとは限らないが、指向的支援のほうがより効果的な結果を得ることがある。中国の文化部は、2008年、2009年に「オリジナルアニメ支援計画」をスタートさせ、支援資金2100万元を投入し、国内のオリジナルアニメ、漫画制作団体とその作品を援助した。2009年8月17日に、

国務院が『文化産業振興計画』を發布し、アニメ産業を国家重点発展の文化産業に列挙した。2011年11月11日に国家広電総局が發布した『2011年度児童優良作品発展専門資金及び国産アニメ発展専門資金の申請事項についての通知』の中では、「優秀アカデミアニメ短編映画」奨を設け、若手の育成に力を入れ始めたことを明らかにした。このほかに、各賞のノミネート資格について、テレビチャンネルの場合は2年以上の放送歴を持つこと、番組の場合は1年以上無間断連続放送歴を持つことと規定した。いずれの場合も、放送した作品は2011年度完成のものでなければならず、その上、最終完成作品であり、かつ放送バージョンであること、一切の改訂、編集、加工を加えておらず、また、知的財産権のトラブルも発生していない、と求めた。また、テレビアニメ作品の場合は、国家広電総局が本年度推薦した優秀なアニメ作品であること、放送番組の場合はレギュラーの番組であることとし、特別番組はノミネートから除外された。各省からのノミネート数について、ラジオの子ども向け番組、チャンネル、テレビ番組、チャンネルがそれぞれ三つを上限とし、アニメ作品については上限を設けない。このほか、2012年に新たに優秀アニメ創作人材賞を設置し、専門資金は、アイデア創作や人材育成に傾斜するようにした。

三、課題と展望

1) 課題

一連のアニメ産業政策によって、国産アニメが長足の発展を遂げたのは確かだが、問題も少なくない。ここでは、主にアニメ企業の収益性の問題とアニメ作品品質の問題を中心に取り上げる。

(1) 企業収益性の問題

中投顧問が発表した『2009-2012年中国アニメ

産業の投資分析及び前景予測報告』によると、中国国内のアニメ企業の約90%が民間資本企業であり、その大部分が資本金500万元以下の中小企業であるという。大多数の企業は、下請けの形で辛うじて生存している状況にあり、オリジナル作品を制作する企業の多くも、投資に見合うだけの収益を上げておらず、したがって、この業界の80%の企業が生存危機に面しているという。アニメ産業の市場規模が約千億元程度あるにもかかわらず、国内のアニメ企業の多くがまだスタート段階にあるため、投資はしたものの、収益を上げるにいたっておらず、大きな市場の一部しか占有できていない。国家広電総局の海外アニメに対する規制によって、海外アニメが放送時間の制限を受けている中、2010年のアニメトップ10のうち、海外作品が2、合作が1とかなり健闘している(表2)。それより際立つのは、関連グッズ市場においては、放送時間の制約をもととせず、ブランド力に物を言わせて、キャラクター商品など関連グッズの販売収益をどんどん伸ばしている。国家広電総局の規制は、まだアニメライセンスグッズの市場に及んでいないため、中国国内で放送の制限がある海外アニメ作品であっても、関連グッズが中国市場でよく売れるからである。

アニメ企業が十分な収益を上げられなければ、アニメ産業への投資が滞る可能性が高く、いくら政府の援助策があるとしても、担い手が撤退してしまったら、アニメ産業の振興が絵に描いた餅に終わる可能性が大である。

政府の政策規制がまだアニメの制作、発行、放送などの領域にとどまっており、関連グッズ、派生商品などの広義のアニメ市場に及んでいない。そういった政府の規制が及ばない市場における国内アニメ企業の苦境は、まだ自立したばかりで十分な競争力を備わっていない幼稚産業にとっては

表2：2010年アニメトップ10（放送時間順）

順位	作品名	放送時間（秒）	放送チャンネル数	種別
1	シーヤンヤンとホイタイラン	62285308	136	国産
2	果宝特攻	8080814	72	国産
3	シーヤンヤンとホイタイラン：楽しい一年	6387237	36	国産
4	名探偵コナン	6218782	40	輸入
5	神厨小富贵	5494052	24	国産
6	钢甲卡卡龙	4750017	49	国産
7	火力少年王	4738840	59	国産
8	スポンジボブ・スクエアパンツ	4404710	23	輸入
9	ヤンヤン運動会	4343136	48	国産
10	三国演義	4311129	38	合作

出所：賈秀清・楊婕・劉越 [2011]

当然かもしれないが、視点を変えれば、今後の政府のアニメ産業政策のあるべき方向性を示唆しているのかもしれない。

(2) 作品品質の問題

一方、海外アニメに対する規制のおかげで、市場に隙間が生まれ、国内アニメ企業はその空白を埋めるべく、躍起になって製品を急いで市場に投入しようとするあまり、作品の品質低下ひいては粗製乱造が問題となっている。中国の国産アニメは、アメリカ、日本、韓国などに比べて、大きく後れを取っているが、その差は、大きく分けて、およそ三つにあげることができる。まずあげられるのは、オリジナリティに欠け、単なる模倣のような作品が多いことである。国産作品とうたっているものの、ストーリーはどこかで見たようなものが多く、キャラクターも独創的なものが少ない。また、文化的な深みが足りないこともよく指摘される。そもそもアニメを子供向けのものと捉える向きがあるので、低年齢層の子供向けの作品は大部分を占めていて、ストーリーが簡単すぎて、大人向けの作品が少ない。そして、量や規模を追求するあまり、無駄に引き伸ばしたりして、手抜きやマンネリに陥りやすい。

作品の品質は企業の競争力に直結し、企業の収

益性に直結する問題である。前述の中国のアニメ企業の多くが、苦境にあえいでいることの根底には、品質の高い作品が少ないことがある。とくに海外アニメに目が慣れ、インターネットという道具を手に入れたアニメファンからすれば、このまま粗製乱造が続けば、どんなに政府の支援策があっても、国産アニメがそっぽを向かれる可能性が高い。これまで政府のアニメ産業政策は、とにかく国産アニメの保護育成に力点が置かれていたが、今後は、アニメ作品の品質向上、アニメ企業の競争力向上に、政策の重点を転換していくことになる予想される。

2) 今後の政策展開

2009年に打ち出された国の文化産業振興策は、文化産業に含まれる多くの業種も必然的に政策の援助を受けられることを意味し、したがって、中国のアニメ産業政策も、今後にわたって「支援を主とし、調整を従とする」基調は変わらないであろうが、弱小多数の国内アニメ企業の中から、いかに有望な企業を育て、盛り上げていくのかが注目されよう。また、アニメ作品の放送は、その関連グッズの販売に大きな影響があるので、中国企業が成長してある程度の規模を有し、国内市場で活躍できる競争力をつけるまでは、国家広電総局

は、引き続き規制による産業保護策を取り、予見しうる近い将来において、海外アニメ製品に対する規制を撤廃することはないであろう。それ以外に、今後の政策の重点が以下のようにシフトしていくことが予想される。

(1) 量から質へ

実際のところ、量的な拡大ばかりを追い求める現象にすでに変化の兆しが見え始めている。表1を見るとわかるように、2012年の国産テレビアニメは、作品数395部、合計時間222938分にも及ぶが、対前年度比で2008年以来初めてマイナスに転じた。これはある意味では、中国のアニメ製作がようやく「量的な生産と規模を単純に追求すること」から転換し、「品質重視」へパラダイムシフトを起こしたことを示しているといえるかもしれない。

また、2013年に開かれた杭州の国際アニメフェスティバルにおいても、主催者のPR方式と内容に変化が見られ、政府のアニメ政策の方向性に若干の変化が生じたことを窺わせる。総合展示館の大きなスクリーンには、かつてのように各省市自治区、基地、企業の生産量の順位一覧を並べるのではなく、販売収入、輸出収入、優秀作品数や視聴率などをまとめた総合順位が表示された。量から質への転換が本物であるとすれば、今後の中国アニメ作品への期待が高まるであろう。そうした変化を窺わせる出来事がほかにもあった。国家広電総局は、四半期に一回実施された優秀作品選定制度を改革し、テレビ局に優秀なアニメ作品を推薦してもらい、六つのアニメチャンネルの責任者、教育界の有識者、視聴者代表と専門家を招いて、審査委員会を作って優秀アニメ作品を選定するようになった。国の視点からではなく、業界関係者、専門家、視聴者代表など、作品の送り手と受け手の視点から優秀作品を選定するこうした改

革は、国産アニメの質の向上に、有益な影響を与えるに違いない。

(2) 知的財産権保護

また、作品の品質向上と企業を取り巻く環境の改善と関連して、近年、知的財産権に対する取り組みが強化され、放送局による権利侵害や法律違反の現象も大分改善されるようになった。国家広電総局は、2007年9月26日『ラジオ・映画とテレビ番組の著作権保護の一層強化に関する通知』を公表し、各地の管理部門に対して速やかに「知的財産権保護指導小組」を設置し、管理監督体制を強化すること、各放送局における番組審査を厳格化すること、コンテンツのライセンス取得をきちんと行わせること、管理部門においては、所轄放送局に対するチェックを行い、不正があった場合は厳しく処分すること、などを内容とするものであった。国産アニメ作品の粗製乱造現象の一つに、有名作品のマネやパクリがあるが、こういった著作権保護活動をきちんと行うことにより、アニメ市場を取り巻く環境が一層整備されるようになり、アニメ作品の品質向上とともに、アニメ企業の経営環境の改善にもつながるものと期待されている。

(3) 業界の再編

そのほか、企業の競争力向上のためには、業界の再編を進めていく必要がいずれ出て来るであろう。国際的に有名な文化産業企業は、大体単一コンテンツからスタートし、多角経営へ向かい、ローカルからスタートしグローバル企業へ発展していく過程を辿っている。最初は強い競争力のあるコンテンツの運営を通じて足場を固め、次第に資本を活かして産業チェーンの川上川下を統合し、最後に、地域を跨いで国際化の道を歩む、といった流れである。外国の経験から、垂直一体型の総合的企業集団が、最も永続できる生命力を

持っていることがわかっている。例えば、ディズニー社とタイム・ワーナー社は、いずれも映画とビデオのコンテンツからスタートしたが、資本結合によって川上川下を統合して産業チェーンを築き上げたのである。したがって、企業の買収、合併は、企業のさらなる成長にとって必ず通らなければならない道であり、国際的な大手メディア集団は、殆ど資本市場の助けを借りて業界や地域を跨ぐ買収、合併を実現している。

近年来、中国の文化産業は、初めての上場ブームを迎えている。2010年と2011年だけで新たに10社も新規上場し、2012年にはさらに6社増え、合計30社近くに上り、文化産業の全上場企業の三分之一を占める。このほか、中国財政部が最新公表した『国有文化企業の発展報告(2012)』によると、2011年末までに、国有の文化企業の数 は10365社あり、資産総額が15966.44億元に達し、総売上も7976.95億元に上り、利潤総額が849.94億元に達した。国の『「十二次五ヵ年計画」期間における文化改革発展計画綱要』によると、「相当数量の核心的な強い競争力を持つ国有または国有持株の大型文化企業或いは企業集団を育成し、産業の発展と市場の繁栄に主導的な役割を發揮させ」、「実力ある文化企業による地域、分野、所有制を跨いだ併合や再編を奨励し、文化資源と生産要素の適宜集中を進め、文化産業分野の戦略的投資者を育てあげる」ことが今後の目標とされる。このことから分かるように、産業の統合再編を積極的に推進し、中核的な企業を育て上げることが、今後暫くの間、アニメ産業政策一つの重点となるであろう。

(4) ブランディング

アニメ産業の市場は、大きく三つに分けられる。まずは、アニメの制作と放送、次は、アニメ

関連の書籍の出版と音像製品の販売、そして、アニメ派生商品である。この三つの市場が相互に関連し合い、影響しあうものである。このような特性を踏まえて、マーケティング戦略を絶えず更新していくことが成功のカギとなる。アメリカのウォルト・ディズニー社は、このようなアニメキャラクターと派生商品の相互作用について、専門のチームで取り組んでいる。ディズニー社は、数多くのアニメキャラクターを所有しており、マーケティング面において、マンネリ感や時代遅れ感を感じさせないことが何より重要である。そこで、ディズニー社は、7年から10年周期で過去に世に出したキャラクターを主役にして新しいアニメ作品を創りあげ、人々の懐かしさ呼び起こすとともに、また、新鮮感と期待感を味わわせることを狙う。一例をあげると、1937年に上映された『白雪姫』は、大体7年から10年の周期で再放送される。また、1993年に初登場した『美女と野獣』は、2004年にまたDVD版になって再びヒットした。同じく1996年に初上映された『ライオン・キング』は、1998年と2006年続編の第二、第三作が作られ、世界中で封切られた。³⁾

消費者に好まれるアニメキャラクターをどう創り出し、またそれをどう生かして、さらに開発、利用していくのかは、アニメ産業の発展にとって非常に重要なことである。「シーヤンヤン」の二回の譲渡の経緯からも、ブランディングの重要性を見て取れる。今日、中国市場で非常に人気の高い「シーヤンヤン」というアニメキャラクターは、かなり大きな市場潜在力を持っていると思われる。専門家によると、「シーヤンヤン」の中国市場における影響力は、もはや世界トップレベルのアニメブランドと同列に伍している。1歳から10歳までの中国の子供の中に、「シーヤンヤン」

3) 衛群, 「授權産業的營銷神話与現實營銷」, 『新營銷』, 2005年第2期

はもはや「最も好きなキャラクター」となってくる。しかし、その制作会社の原動力は、早々とブランドのライセンスを他人に譲って、自分が集中的にコンテンツを専念する選択をした。「シーヤンヤン」の権利を持つ動漫火車社も、「シーヤンヤン」を二度にわたり高価格で譲渡した。一回目は、ディズニーと「シーヤンヤン」の商標ライセンスの総代理契約を結び、52の国と地域のディズニーチャンネルに、英語とローカルの言語で「シーヤンヤン」のアニメを放送することを認めた。中国のアニメブランドがアジア太平洋のこれほど広範囲にわたってテレビ放送されるのはおそらくはじめてであろう。二回目の譲渡相手は、香港の意馬国際というアニメ会社である。これは、金額面では、今までで香港の会社と内地のアニメ企業との間に行われた最大の取引であるといわれる⁴⁾。「シーヤンヤン」の成功は、ほぼディズニーのあらゆる成功要因を踏襲しているが、ブランドの主導権を失った今となって、今後ますます重要になっていく派生商品市場においてどう展開していくのか、今まさに発展の最中にある中国のアニメ産業にとって、深く反省すべき問題だと言えよ

う。アニメの制作放送の向こうに、さらに何倍もの巨大市場が存在しており、それをどう攻略していくのかは、企業の経営感覚や競争力が問われると同時に、政府の政策にもかかっていると言えるかもしれない。

参考文献：

- 賈秀清・楊婕・劉越 [2011], 「中国电视动画的播出平台建设及产业效益」, 『当代电视』, 2011年第10期
- 中国动画学会・北京大学文化产业研究院 [2013], 『2013中国动画产业年度发展辑要』, 2013
- 陳奇佳・宋暉 [2000], 『日本動漫影響力調查報告—当代中国大学生文化消費偏好研究』, 人民出版社, 2000
- 電通総研, 『情報メディア白書』各年版
- 中国国务院 [2009], 「文化産業振興規画」, 2009.07.22.
- 張曉明・胡惠林・章建剛主編 [2011], 『2011年中国文化産業發展報告』, 社会科学文献出版社, 2011
- 芦斌・鄭玉明・牛興偵主編 [2012], 『中国動漫産業發展報告 (2012)』, 社会科学文献出版社, 2012
- 耿蕊 [2012], 『中国動漫産業集群發展研究』, 人民出版社, 2012

4) 黄志傑, 「解密“喜羊羊与灰太郎”幕後」, http://news.sina.com.cn/c/sd/2011-10-31/142523390665_3.shtml