

中国動漫産業及びゲーム産業における 発展情況並びに関連政策に関する一考察

徐 隆

はじめに

- I. 中国動漫産業とゲーム産業の発展状況
 1. 研究対象の選択
 2. 中国動漫産業の発展状況
 3. 中国ゲーム産業の発展状況
 - II. 動漫産業とゲーム産業に関わる政府機関の考察
 - III. 動漫産業及びゲーム産業の発展に関する分析
 1. 動漫産業とゲーム産業発展の特徴に関する考察
 2. 動漫産業とゲーム産業発展の要因に関する考察
 3. 動漫産業とゲーム産業発展の価値連鎖に関する考察
- おわりに

はじめに

近年、市場化の改革と政府の支援政策によって、20世紀90年代から衰退し続ける動漫産業¹⁾は再び発展し始め、オリジナルアニメ作品の生産量は大幅に増えた。特に、動漫産業の発展を推進するため、2005年から2011年の間に、認定また設立された動画産業基地は大きな役割を果たした。国家広播電影電視総局（以下は広電総局と略称する）のデータによると、1993年から2005年の間、中国全国制作したオリジナルアニメ作品の数は205部、合計11万1654分である。それに比べ、2012年一年の期間中、中国において395部、合計22万2938分のオリジナルアニメ作品を制作された。そのうち、全国24カ所の国家動漫産業基地が合計210作品を制作し、その総時間は12万3715分であった。シェアから見ると、2012年に動画産業基地の生産量は全国総生産量の55%を占めており、動画産業基地は中国動漫産業発展にとって大きな推進力であると考えられる。

一方、ゲーム産業²⁾は動漫産業が享受した資金の補助や産業基地の設立のような支援を受けなかったにもかかわらず、この十年間動漫産業に負けない勢いで成長し、市場競争の中で市場化的な発展に成功した。2012

年の中国ゲーム市場規模（PCオンラインゲーム市場、PCパッケージゲーム市場とモバイルオンラインゲーム市場を含む）は602.8億元（9,644.8億円³⁾である。これに比較して、同年度、中国映画市場の興行収入は170.7億元（2,731.2億円⁴⁾であり、中国ゲーム産業は中国文化産業の中でも重要な位置を占めることを明らかにした。さらに、国内市場のみならず、2012年に40社が開発した合計177作のゲームが海外市場に進出し、売上は5.7億元（91.2億円）に達した。2012年10月10日に中央テレビ局のニュース番組「新聞聯播」は「オリジナルオンラインゲームは中国文化産業の中で海外売上げが最も高い産業となった」と報道し、ゲーム産業が果たす中国文化の海外での宣伝効果について高く評価した⁵⁾。

以上を踏まえて、本研究では中国動漫産業及びゲーム産業における発展情況を考察し、両産業の異なる発展情況を分析しようとする。

I. 中国動漫産業とゲーム産業の発展状況

1. 研究対象の選択

中国政府は経済発展により物質生活を改善させる一方で、さらに国民の精神生活も向上させようと考え、「文

化産業」を重視、同産業に関する発展策が多く用意され、文化産業は現在中国経済発展における核心産業の一つと言える。文化産業には、音楽、絵画、映画、書籍など様々な分野が含まれている。その中では、一番類似性が高く、比較研究の対象として適切なのは動漫産業とゲーム産業であると考えられる。その理由は主に二つがある。一つは、2001年から、中国政府は文化産業の発展を促進するため、様々な支援政策をつくったものの、動漫産業とゲーム産業は一括りにして議論される場合が多かった。まず、両産業はIT産業などほかのハイテク産業と同様に、税金の減免やオフィスの賃料の優遇政策を享受してきた。2012年に北京の業界関係者に対する調査によると、2004年から中央政府は動漫産業を対象に、特別な支援策を打ち出したものの、各地方政府の実行情況から見ると、アニメ制作企業のみならず、ゲーム制作企業でもこの優遇政策を享受でき、両産業の待遇ははっきり区別していなかった。また、2004年に、上海において「国家動漫遊戯産業振興基地」が設立され、両産業の発展を同じ基準で促進しようとした。同年、中国政府の文化部をはじめ、「支援動漫和電子遊戯産業発展専門工作組」を発足させ、「国家動漫遊戯産業振興規画」の制定について、社会から一般意見を募集していた。二つ目は産業の発展から見ると、中国の動漫産業とゲーム産業は発展の期間が短い、中小企業の数が多いなど共通性がある。2012年に、上海の動漫産業業界関係者に対する調査によると、中国において、約20000社のアニメ制作企業が存在しているにもかかわらず、このうち、上場企業は1社のみである。また、90%以上の企業は赤字経営を続けている。また、「2012年度中国遊戯産業報告」によると、上海だけでも227社のオンラインゲーム企業を存在している、そのうち、民営企業は215社である。近年、開発技術の進歩及びスマートフォンゲームの普及をきっかけに、少人数の団体でもゲームを作れるようになったため、中小企業の数が増えると考えられる。

2. 中国動漫産業の発展状況

中国の国産アニメ市場は1930年代も存在していた。当時主に行われたことは宣伝用アニメ作品また少量な商業化アニメ作品の制作である。しかし、1950年代以後、中国の国産アニメ市場は計画経済体制の影響を受けて、大量のアニメ作品が制作されたにもかかわらず、産業化

への発展につながることはなかった。そのため、中国は計画経済体制から市場経済体制に転身するとき、伝統のアニメ制作企業はこの変化に適応できず、中国国産アニメ市場は衰退してしまった。その間大量の人材が外資系アニメのアウトソーシングスタジオへと移籍することとなった。

2002年に開かれた「中国共産党第十六次全国代表大会」では中国文化産業に関する発展戦略を明確に示し、動漫産業は文化産業において重要な一部分と強調された。その後、政府は数々の政策を打ち出し、産業全体特にオリジナルアニメ作品制作の発展を推進している。税金の免除や奨励金制度の設置以外にも、2005年から2012年の間に全国13の省、直轄市において合計24カ所の国家動画産業基地を設置した。24カ所の基地は、大量の動漫企業を集積するかどうかによって分類するならば、独自発展型と集積発展型に分けられる。独自発展型の中では、以前からアニメ事業をやっている企業型の基地とこれまでアニメ事業とは関わりが少なかったテレビ局、映画会社依存型基地がある、この二つタイプの基地の特徴は影響力を持つ大手企業が基地を設立する前から存在していたことにある。また、集積発展型はアニメ企業向け作られた専門型基地と団地型基地を含まれる。団地型とは、もともとハイテクパークとして存在し、動漫企業に限らず、ほかの種類の企業も数多く存在する工業団地である、専門型基地と団地型基地の中で、中小企業のシェアが高い。発展促進政策の効果として、表1で示したように、中国全国の動漫作品の生産量は2004年の29作品、総時間2万1819分から2012年の395作品、総時間22万2938分に増加した。2012年に、全国24カ所の国家動漫産業基地が合計210作品を制作し、その総時間は12万3715分であった。

3. 中国ゲーム産業の発展状況

表2に表示された2012年中国ゲーム産業調査報告のデータによると、PCオンラインゲームの市場規模は去年の428.5億元（6856億円）より32.9%を増やし、569.6億元（9113.6億円）に達し、中国ゲーム市場における市場シェアの約94.5%を占めている。また、衰退し続けてきたパッケージゲーム市場は人気作品の発売及びユーザーの著作権意識の改善によって、2011年、2012年と2年連続で市場規模の回復を実現した。さらに、ネット環境の整備やスマートフォンの普及は、ブラウザ

表 1 国家动画产业基地国産アニメ作品生産情況 2006-2012

	2006年作品 部(部)	2007年作品 部(部)	2008年作品 部(部)	2009年作品 部(部)	2010年作品 部(部)	2011年作品 部(部)	2012年作品 部(部)		2006年作品 時間(分)	2007年作品 時間(分)	2008年作品 時間(分)	2009年作品 時間(分)	2010年作品 時間(分)	2011年作品 時間(分)	2012年作品 部(部)
三辰动画集团	22	16	15	4	1				15142	10014	9910	4365	510		
中央テレビ放送局 中国国際テレビ總 会社	5	13	17	15	20	13	3		2242	5669	9412	8478	9915	9964	1534
江通动画株式会社	1	1	1	3	2	3	2		169	338	338	1087	1050	1016	390
杭州高新技術開發 区动画産業園	13	22	24	35	38	38	19		8231	10114	16886	27409	32996	32581	10324
常州国家动画産業 基地	5	10	13	6	12	4	4		2460	3438	6243	2136	4756	2236	2996
蘇州工業園区动画 産業園		2	4	13	17	19	31			1320	1544	9801	8646	10841	16945
大連高新技術産業 園区动画産業園	1	1	0	1	0	7	3		260	180	0	845	0	7872	4272
南京軟件園		4	9	8	8	4	5			2994	4009	3159	3244	2272	2704
瀋陽高新技術産業 園区动画産業園			8	13	27	31	8				3236	10366	25261	20157	2643
廈門軟件園影視動 画産業区			10	6	10	16	10				3361	2450	4061	6058	4526
上海美術映画制作 廠	4	3	7	11	0	1	0		835	1256	1388	310	0	143	0
中国映画集团会社	0	0	1	0	0	0	0		0	0	624	0	0	0	0
湖南金鷹动画有限 会社	2	15	22	12	5	1	1		1155	16733	16129	7078	2947	728	152
上海炫動动画衛視 メディア娛樂有限 会社	1	1	1	1	0	1	4		286	1248	539	363	0	312	2184
長影集团有限責任 会社		0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0
深圳市动画製作中 心	5	6	3	14	29	24	18		4139	3637	912	7042	16393	23683	11957
無錫国家动画産業 基地	4	13	15	26	38	19	14		3273	7158	8108	19214	29410	19243	10346
南方动画番組連合 制作中心	18	18	20	26	24	30	29		12838	12624	11015	16445	13794	18449	20471
重慶市南岸区茶園 新区动画産業基地		7	4	9	5	6	4			3734	1618	3700	3046	2768	2398
黑龍江动画産業(平 房)發展基地					4	9	2						2687	5325	850
福州动画産業基地					9	20	27						3428	10028	14866
天津滨海新区国家影 視網絡动画實驗園					3	6	8						1846	3164	4576
北京市文化創意産 業集聚区			10	18	17	20	7				6775	7077	8699	11168	3433
長山軟件園						4	3							2282	2030
張家港(动画)産 業園							9								4540
动画産業基地生産 量	81	132	184	221	269	276	210	动画産業 基地生産 時間	51030	80457	102047	132325	172689	190290	123715
全国總生産量	124	186	249	322	385	435	395	全国總生 産時間	82326	101900	131042	171816	220530	261224	222938

(出所) 国家広電總局ホームページ資料 (<http://www.sarft.gov.cn/catalogs/gldt/20070831155418550682.html>)

表 2 2012年中国ゲーム市場構成(単位:億元)

中国ゲーム 産業の 市場規模 (602.8)	PC オンライン ゲーム市場規 模(569.6)	クライアントオンライン ゲーム市場規模 (451.2)	MMORPG	307.8
			レジャーゲーム	143.4
		ブラウザゲーム市場規模		81.1
		ソーシャルゲーム市場規模		37.3
		PC パッケージゲーム市場規模		0.75
		モバイルゲーム市場規模		32.45

(出所) 2012年中国ゲーム産業調査報告により作成

ゲーム市場とモバイルゲーム市場の発展に貢献している。

中国ゲーム産業においては、パッケージゲームの歴史のほうが長いものの、中村によると、中国パッケージゲーム市場は多重層型経済構造により生み出したインフォーマルな階級の存在⁶⁾などの原因で、海賊版ソフトが氾濫し、大きな発展を遂げていなかった。そのかわり、2000年から発展し始めたPCオンラインゲーム産業は順調に発展し、現状からみると、中国ゲーム市場イ

コールオンラインゲーム市場とも言える。オンラインゲーム産業は2000年から、中国で本格的に発展し始めた。その象徴は台湾ゲーム企業開発した商業用オンラインゲーム「万王之王」⁷⁾が初めて中国大陸においてユーザーに対するオープンテストを配布した。その後、オンラインゲーム産業急速に発展しはじめ、2001年当時の市場規模はすでにパッケージゲーム産業市場規模の2.8億元(44.8億円)を上回り、3.1億元(49.6億円)に達した。その後も勢いが落とすことがなく、500億元を超

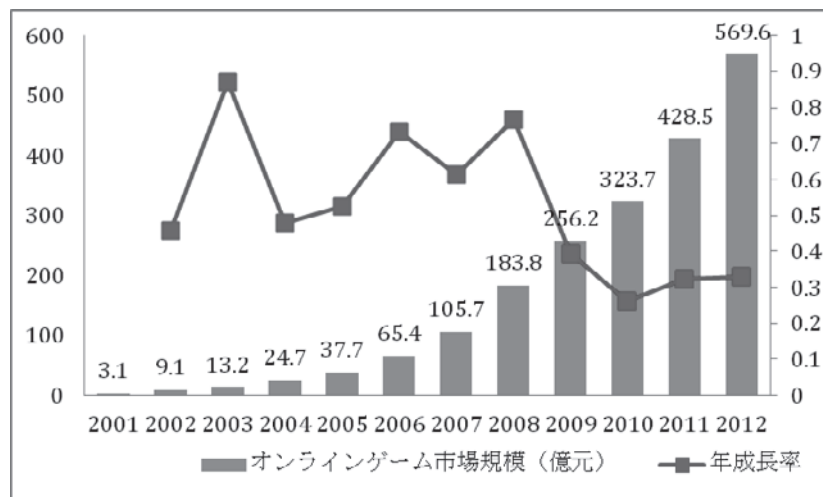


図1 中国オンラインゲーム産業市場規模と年成長率の変化

(出所) 中国ゲーム産業報告 2003-2012 により作成

える巨大規模の市場となった。(図1)

2004年から、政府は動漫産業を対象に、特別な支援策をいくつも打ち出したものの、ゲーム産業を対象とする独自の支援策はほとんど打ち出していない。にもかかわらず、ゲーム産業は政府の保護に頼らず、市場化に成功し、中国文化産業を代表しうる産業に成長した。マイケル・ポーターが提唱したクラスターの三つのメリット、すなわち、企業や産業の生産性向上、イノベーション能力の強化、新規事業の形成の観点からみると、中国ゲーム産業は現在確実にクラスター化の発展を進めている。近年、中国国内のゲーム産業の市場規模が拡大しているのみならず、いくつかの中国ゲーム企業は海外における同業界の企業を買収し、海外市場への進出を果たすなど、グローバル規模での発展も順調に滑り出した。また、企業間活動という視点から見ても、大企業と中小企業間の競争並びに連携も活発化していることが分かる。さらに、競争力を保つため、大手企業はゲーム市場以外の市場に進出する等、多角化経営を進め、新たな収益性がある事業を起こし、企業規模を拡大している。それだけでなく、大手ゲーム企業は中小企業に投資したり、ゲームプラットフォームを提供したりして、自社の利益を上げると同時に中小企業にも成功のチャンスを与え、Win-Winの状況を作り上げた。また、大半のシェアを占めるオンラインゲーム産業はゲーム産業のみならず、通信業界やマスコミ業界など関連産業にも大きく貢献した。

Ⅱ. 動漫産業とゲーム産業に関わる政府機関の考察

中国において、あらゆる産業の発展は政府との関わりがある。文化産業は社会に大きな影響をもたらすと考え、動漫作品の内容やオンラインゲームの運営などは政府の厳しい管理を受けている。中村(2006)によると、中国の政府機構の中で、コンテンツ産業に関わる機関が五つ存在している。これは、国務院、情報産業部、文化部、国家新聞出版総署そして国家広播電影電視総局である。

五つの行政機関の中で、特に強調すべきなのは文化部、国家新聞出版総署と国家広播電影電視総局である。

(1) 国家文化部が管理する範囲は非常に広く、ホームページによると、文化部は国務院の指導のもとに、全国文化芸術事業を管理する部門であり、中国文化行政の最高機構である。文化芸術に関する法律の原案の作成、文化産業に関する重要なイベントの管理、無形文化遺産の保護及び海外に対する中国文化の宣伝活動などはすべて文化部を果たすべき役割である。ゲーム産業に関する仕事について、中村は「インターネットカフェの経営、ならびにアーケードや娯楽施設の運営やそれらにかかわる業務を管轄する。また、2004年には情報産業部の担当部署と合同で、国家漫画アニメ、ゲーム生産計画を策定し、これらの産業の行政的サポートを強化しているようだ⁸⁾と記述した。名義上は動漫産業とゲーム産業に関する最高管理部門と考えられる。

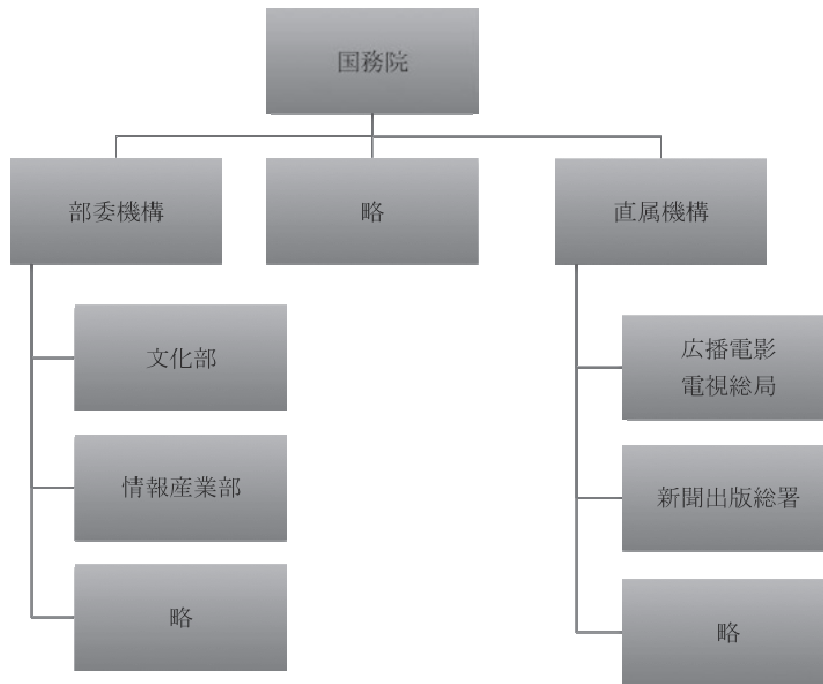


図2 動漫産業及びオンラインゲーム産業に関わる政府機関
 (出所) 中村彰憲 「中国ゲームビジネス徹底研究 2005」 p109 により作成

(2) 動漫作品に関わる部門は国务院の直属機構、国家廣播電影電視總局（略所国家広電総局）である。国家広電総局は「中国における映画やテレビ、ラジオといったすべての放送事業に関わる政策や規制を担当している」⁹⁾、もちろん、動漫作品の内容の審査や放送の管理もこの局の責任である。また、「キャラクタービジネスやマルチコンテンツ戦略でゲームとアニメを連動して展開したい」という場合、密接に関わってくる行政機関でもある¹⁰⁾。毎年浙江省人民政府とともに杭州で行う「中国国際動漫節」を主催している。

(3) 国家新聞出版總署は国家広電総局と同じ、国务院直属機構の一つである。この部門はすべての出版物の管理を行っている。一般的な書物から映像や音声などのメディア、そしてゲームのようなインタラクティブメディアも含め、すべてのメディアの中国国内での出版の手続きと管理を担う。インターネットの普及によりインタラクティブという言葉の定義はさらに拡大し、MMOGを含む各種のオンラインサービスも電子出版物として規定されている¹¹⁾。国産ゲームと外国製のゲームを問わず、オンラインであれオフラインであれ、ゲームソフトを中国で販売運営する前には、必ずここで審査を受けなければならない。また、中国最大なゲームイベント「ChinaJoy」も毎年主催している。

さらに、各部門の職能を明確にするため、2009年国务院により「關於印發『中央編弁対文化部、広電総局、新聞出版總署“三定”規定中有關動漫、網絡遊戲（オンラインゲーム）和文化市場綜合執法的部分条文的解釋』的通知」というファイルが公布された。この中で、文化部は動漫産業（劇場版アニメ作品とテレビアニメ作品以外）とゲーム産業に関する発展政策と市場管理を行う部門であると規定された。新聞出版總署の責任は正式の運営する前の網絡遊戲出版物に対する審査を行うことである。しかし、この中で「網絡遊戲出版物」に対する定義を明確していないため、そして各部門が市場に巡る管理権の紛争があるため、オンラインゲーム管理の効率を低下化する恐れが存在する。

Ⅲ. 動漫産業及びゲーム産業の発展に関する分析

1. 動漫産業とゲーム産業発展の特徴に関する考察

中国政府が文化産業の発展を促進する方針を打ち出した以来、動漫産業とゲーム産業はともに大きな発展を遂げた。しかしながら、同じ文化産業に属する、類似な所が多い両産業の発展方法は全く違っている。中国動漫産業の発展情況を解明するため、2010年から2013年まで

表3 調査した企業の状況

会社	現地での設立時間	現地従業員人数	代表作	当地に設立する理由 (外部条件)
杭州にある企業				
A	2007	20	「夢回金沙城」	環境がいい、人材が多い、政府が重視する
B	2005	30	「金糸糸（中国語で一文字になる）猴神遊属相王国」、「吉米熊」	政府に誘われた、支援政策の内容、政府が重視する
C	2005	200	「童話動物園」、「快樂都都」	政府が重視する、地元関係
D	2008	50	「奇趣宝典俱樂部」、「无不想」	人材が多い、環境がいい、手工業発達
E	2005	50	「秦時明月」	環境がいい、政府が重視する、人材が多い
無錫にある企業				
F	2003	40	「卡通奥数快樂学」	地元関係、市場確保について政府との合意
G	2008	300	「鋼の錬金術師」動画、無料漫画雑誌「JoJo」	地元会社の合併より設立された
H	2007	6	「美猴王」、「上海万博無錫市宣伝動画」	地元関係、支援政策の内容
I	2004	60	「尾巴幻想曲」	人材が多い、交通便利、人件費低い、地元関係
J	2009	60	「西遊記」、「チベット犬物語」（仮称）	政府が重視する、制作技術上の優位性、リーダーの意見、環境がいい
蘇州にある企業				
K	2008	120	「小狐狸發明記」	政府と動画協会の支援がある
L	2005	100	「努努多の暑假」	支援政策の内容
上海にある企業				
M	1957	不明	「大闹天宮」など	政府により設立された
南京にある企業				
N	2011	30	不明	地元関係

(出所) 調査データにより作成

の間、筆者は中国四ヶ所の動画産業基地内の合計14社の企業に対し、半構造化面接調査を実施した。

今回調査の結果と過去の筆者の研究¹²⁾により、中国政府の動漫産業基地政策が全ての地域ではなくても、一部の地域で動漫作品の生産力を確実に向上させたことを明らかになった。地域にとって、動漫産業は伝統産業にせよ新興産業にせよ、地元の優位性を基に適切な発展政策があれば、地元アニメ制作企業の発展を促進すること

と外地の企業を誘致することは可能になり、生産力の向上を実現できると考えられる。そして、多くの企業は政府の支援策に影響され、動漫産業に参入、また動画産業基地に移転するなどの情況から見ると、政府は動漫産業の発展に大きな影響力を持っていると考えられる。即ち、現在中国動漫産業はまだ完全に市場化されているとは言えず、外来要因である政府の主導によって、発展が進んでいると判断できる。

表4 中関村にあるゲーム制作企業情報

	設立時期/ゲーム事業参入時期	従業員数	事業内容	支援策受ける状況
O	2005	20000人以上	オンラインゲーム、モバイルゲームおよびゲームプラットフォームの開発運営、インターネットサービス事業全般	創業初期、IT企業として一部の支援政策を受けた可能性がある
P	2008	約500人	モバイルゲームとレジャーゲームの開発	一部のスタジオの賃料の優遇政策を受けている
Q	不明	8人	モバイルゲームの受注開発	無し
R	2001	600人以上	モバイルゲームを中心に、ゲーム開発全般	外資系のため、北京分社設立初期に税金と賃料の優遇政策を受けたことがある

（出所）企業に対する調査資料を基に作成

また、2012年に重要なゲーム産業集積地北京中関村地域にあるゲーム企業に対する調査を通じて、中国ゲーム産業の情況も解明した。中国ゲーム企業は政府政策への依存は少ない。企業規模に限らず、各社は競争が激しい市場の中で自らの状況に応じて、中国国内市場に留まらず、グローバルな市場において闘っている。専門的な教育機関に頼らず、キャンパス説明会、インターネットなど様々な手段で現時点においてに自社の発展に必要な人材を採用していることは明らかである。ゲーム産業では、企業が政府の力に頼らず、自らの力で発展し、それによって、産業全体の内発的発展を成功し、ゲーム企業のみならず、関連産業にも良い影響を与えた。

2. 動漫産業とゲーム産業発展の要因に関する考察

過去の発展と今回の調査を元に分析すると、動漫産業発展の原因は主に二つあると考えられる。一つは21世紀初期「BlueCat」¹³⁾という作品が市場的な成功を収め、衰退しつつある動漫産業が改めて起業家や投資家に注目され、創業、投資の新しいチャンスと見られた。もう一つは中小企業でもこの産業に参入できるように、政府が様々な発展支援策を用意した。発展政策の中で一番重要なのは動画産業基地の設立である。各地政府が地元の状況を考え、地元の企業な発展を支援するもしくは他の地域から企業を誘致するなど様々な工夫をした。この中で、生産量を全く発展していない地域もあるが、全体的

に見ると、動漫産業の発展は確実なこととも言える。

動漫産業のような国や地元政府からの支援策を受けていないものの、ゲーム産業が急速な発展を達成できる原因は主に四つがあると考えられる。

一つ目はインターネット環境の整備によるオンラインゲームの発展である。まずブロードバンドの普及により、人々は自宅でもオンラインゲームを楽しめるようになった。オンラインゲームは海賊版ソフトの影響を受けにくいので、投資者やゲーム制作企業の利益を確保できるし、ゲーム産業全体の発展を促進した。

二つ目は支援策の効果である。動漫産業ほどの産業支援政策を受けていないものの、「ChinaJoy」などゲームイベントの開催や「中国民族網絡遊戯出版工程」というオリジナルゲーム促進計画の実施、そして融資環境の整備は産業の発展を促進した。

三つ目は大手IT企業の産業参入である。2004年前後、中国ポータルサイト運営企業の上位三社「新浪」、「搜狐」、「網易」と2003年当時約2億ユーザーを持つ、中国最大な総合インターネットサービス企業「騰訊」が次々とゲーム市場に進出した。大量な資金を持つIT企業の市場進出によって、オリジナルゲームの開発が推進され、中国オンラインゲーム市場大きく変貌した。

四つ目はパッケージゲーム開発企業の市場参入である。パッケージゲーム市場規模が縮小する一方、企業はブランドを活用し、オンラインゲーム市場に参入した。

そして、業界内の人材の流れにより、オンラインゲーム市場産業全体的な開発力が高められた。

3. 動漫産業とゲーム産業発展の価値連鎖に関する考察

図3で示したゲーム産業の産業価値連鎖からみると、O社のような大手オンラインゲーム運営企業はゲーム産業の中核である。運営企業はユーザーに安心且つ快適なサービスを提供できるし、マスコミ業界の力も活用し、自社のことだけではなく、ゲーム産業全体の状況を社会に発信し、かつては良くなかったゲーム産業の印象の改善に貢献している。また、運営会社は自らゲームを開発、運営だけではなく、小さなゲーム開発会社に投資する、もしくはオープンなゲームプラットフォームを提供し、小企業にも成功のチャンスを与え、緊密な協力関係を築き上げた。P社の成功はこの協力システムの典型的なケースである。

ゲーム産業と比較して、2008年に公布された「文化部関于扶持我国動漫産業発展の若干意見」の中に、動漫産業価値連鎖の構築について、「動漫産業価値連鎖はマンガ（書籍、雑誌）、アニメ（映画、テレビ、DVDなど）、舞台劇、インターネット上のマンガ及びアニメ作品、モバイルフォン用のマンガ及びアニメ作品などを含

める。その中、マンガは産業の基礎、アニメ作品は産業の主体、舞台劇は産業の延長として発展し、インターネット上のマンガ及びアニメ作品、モバイルフォン用のマンガ及びアニメ作品は産業の先鋒である。ほかには、アニメキャラと関連する服装、おもちゃ、文房具、ゲームなど周辺商品もある。動漫産業各部分の関係を把握し、アニメキャラを核心に、良好な内発的發展システムを作るべし」と記述した。各部分のこの関係を図4のように表示できる。

しかしながら、中国において、アニメ制作企業が作品を制作し、テレビ局で放送するだけで完結するパターンが多い、アニメ制作企業の利益は完全に放送権の販売収入と放送奨励金に頼っている。また、この二つの収入源で制作コストをカバーできないため、赤字運営の状況お続いている。したがって、現在中国動漫産業の産業価値連鎖はまだ不完全だと考えられる。

おわりに

中国政府は2002年に文化産業の発展を正式的に支持し始めた。その後、コンテンツ産業をはじめ、文化産業全体は政策と市場の力によって、大きな発展を遂げた。

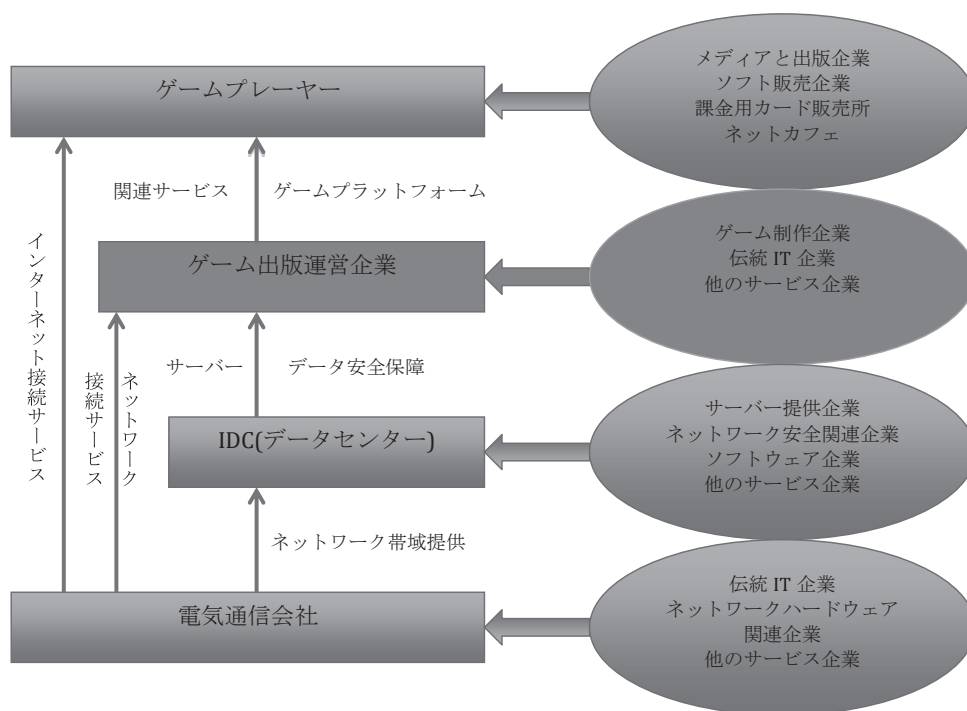


図3 ゲーム産業価値連鎖

(出所) 「2003 中国ゲーム産業発展報告 25 ページ」の図を元に作成

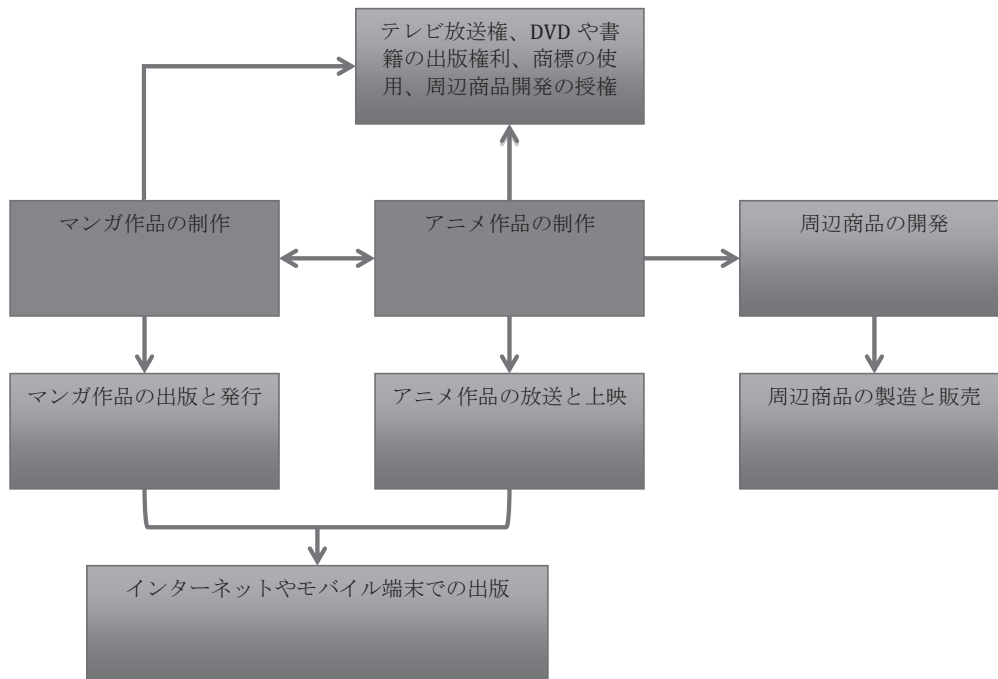


図4 中国動漫産業価値連鎖

（出所）「我省動漫産業発展前景広闊、大有可为」の図を元に作成

今の発展の状況からみると、動漫産業は外来要因である政府の支援政策の影響によって発展している。その成果として、産業全体の生産量は大幅に増加した。しかしながら、産業価値連鎖が不完全のため、政府が構想した動漫産業のあるべき姿と乖離し、健全な発展システムを完成できなかった。そのため、多くの動漫企業の利益を保証できず、さらなる発展に必要な資金を持たない。また、企業間のコミュニケーションが少ないため、イノベーションの創発が困難である。さらに、地元との繋がりが少ない、地元経済に対する影響力がゲーム産業ほど強くはなく、クラスター効果もまだほとんど見えない。動漫産業と比較して、産業支援政策が少ないため、厳しい競争の中で内発的な発展を達成したゲーム産業の方が市場化的な発展が成功していると考えられる。その一方で、ゲーム産業にも問題が存在している。これは、一つのゲーム産業に対し、文化部と新聞出版総署二つの管理部門があるため、管理混乱化の問題が発生しやすい、産業全体に関する管理の効率も低下する恐れがある。

また、今回の研究と過去の調査資料を合わせてみると、動漫産業とゲーム産業は独自の問題以外に、共通の問題を存在している。一つは作品品質の問題、もう一つは人材欠乏の問題である。

作品品質について、動漫産業においては、テレビでの

放送時間を判断基準、アニメ制作企業が政府から資金奨励を受けられるという支援政策が存在している。その奨励金を得るため、多くのアニメ制作企業が作品の品質より、作品の長さの方を重視する。ゲーム産業では、一つの企業が早めにユーザーを増やすため、ゲームの開発期間を短縮させ、製品の品質ではなく、広告やキャンペーンなど手段でユーザーを獲得しようとする場合には、他の企業もユーザーを失わないように、同様の行動を取り、品質悪いゲームを市場に投入した。原因は異なるものの、結果として、奨励金を得るためにせよ、ユーザーを得るためにせよ、産業全体に対する悪い影響を無視することができない。

動漫産業にせよ、ゲームにせよ、人材の問題は両産業にとって、ともに重要な問題である。企業に対する調査中、アニメ制作企業のE社、H社、またはゲーム制作企業のQ社、R社など複数の企業がこの問題に言及した。この原因は、現在中国においてアニメ制作やゲーム制作コースを用意する学校多数存在しているにも関わらず、教員のほとんどは実際に業界での仕事の経験を持たず、教科書に書いている知識を学生に教えるしかできていないことにある。その結果、彼らが学校で学んだ技術は仕事上の要求を満足させることができているために、企業は彼らに時間かけて訓練しなければならない。

これは企業にとって、人材育成のコストを増大させ、運営に支障を来す恐れがある。それを防ぐため、多くの企業特に中小企業が主に経験者を採用する方針をとっている。それにしても、産業経験者の中で、優秀なプロデューサーなどハイレベルの人材が元々貴重な存在であるから、各企業特に大手企業が優秀な人材を取るため、高い給料を出すなど様々な方法を使った。中小企業の人材がヘッドハンティングされた場合、中小企業の創造力と競争力が低下し、企業の発展に大きな打撃を与えることとなった。

比較分析を通じて、動漫産業とゲーム産業の現状と問題のある程度明白したものの、今回の研究では、幾つかの不足な点を残している。まず、政府の公式サイトから中国動漫産業に関する一部の生産量の資料を得ることを可能であるものの、動漫産業の市場規模や経済効果を示すデータは公表されていないため、ゲーム産業との定量的な比較分析を難しいことである。また、動漫産業を対象に、2年をかけて、十数社を調査したものの、ゲーム産業について、時間の問題と企業側に海外の調査者に対する警戒心理を抱えている問題があって、結局発展状況が優れている北京の中関村にある数社しか調査できなかった。この数社に対する調査を通じて、ゲーム産業全体的において市場化が成功したことを検証できたが、他の地域の発展状況はまだ不明である。さらに、同じ文化産業としても、動漫産業とゲーム産業の異なる点が多い、両産業の比較分析について、より厳密な論証が必要と感じられる。そのため、今後の研究では、ゲーム産業に対する調査対象の数を増やし、研究地域を拡大する必要がある。また、政府が公表した両産業のデータの種類が違うため、定量的な比較分析が難しいと考えられるため、改革開放以来発展してきた他の産業の発展状況も研究し、中国政府が産業の発展を促進手法の共通点を見つけ出し、動漫産業とゲーム産業の発展の異同をもっと明白的に分析できるように試みたい。他には、中国において、両産業の発展はまだ約十年しかない、現段階では、ゲーム産業の発展の方が進んでいるものの、今後中国政府の発展方針の変化やグローバル環境の変化は両産業に大きな影響を与えるかもしれない。様々な社会的な変化と産業内外の状況を踏まえ、ゲーム産業の発展方法の方が優れているという簡単に結論つけるのではなく、両産

業に対するさらに深く、長期的な研究が必要であると考える。

注

- 1) 2006年4月中国国務院弁公庁から財政部、教育部、科技部、商務部、文化部、信息産業部、財務総局、工商総局、広電総局、新聞出版総署に公布した「關於推動我国動漫産業發展若干意見的通知」によると、動漫産業の定義は：書籍、雑誌、映画、テレビにて普及され、作り手による創造性をベースに、動画あるいは漫画を通じて表現された製品の開発、生産、出版、演出行為、もしくは動漫キャラクターと関連した服装、おもちゃ、ゲームなど周辺商品の生産及び販売を行う産業である。所謂、動漫産業の内容はアニメ作品の制作と販売だけではない。しかしながら、現在中国動漫産業価値連鎖はまだ未完成のため、動漫産業に関する主なデータはアニメ産業のデータを利用するしかない。従って、本研究中の動漫産業とアニメ産業は同一視できるものである。
- 2) PC オンラインゲームの市場規模は中国ゲーム市場における市場シェアの約94.5%を占めているため、本研究中のオンラインゲーム産業とゲーム産業は同一視できるものである。
- 3) 1元 = 16円 (2013年5月6日時点)
- 4) 中国国家廣播電影電視総局「2012年全国電影票房統計」、<http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2013/01/11/20130111112329420341.html> 2013年1月11日
- 5) 中国版協遊戯工委「2012年中国遊戯産業海外市場報告(摘要版)」30ページ
- 6) 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究2005』株式会社エンターブレイン、2005年、20ページ
- 7) 「万王之王」(2000) 陳光名、黄于真 雷爵資訊股份有限公司
- 8) 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究2006』株式会社エンターブレイン、2006年、93ページ
- 9) 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究2006』株式会社エンターブレイン、2006年、93ページ
- 10) 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究2006』株式会社エンターブレイン、2006年、94ページ
- 11) 中村彰憲『中国ゲームビジネス徹底研究2006』株式会社エンターブレイン、2006年、93ページ
- 12) 徐隆(2012)「中国文化産業政策における動漫産業の位置づけと同産業振興政策に対する評価」立命館大学政策科学 20巻1号、199ページ
- 13) 「Bluecat」(1998) 王宏 三辰カートゥーン集団