

中国(上海)
コンテンツ市場関係者
ヒアリングレポート

2008 年 3 月

日本貿易振興機構（JETRO）

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

輸出促進課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

日本貿易振興機構 輸出促進課宛

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●
～中国(上海) コンテンツ市場関係者ヒアリングレポート～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。
ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、
アンケートにご記入下さいますようご協力お願い申し上げます。

- 質問1： 中国(上海) コンテンツ市場関係者ヒアリングレポートについて、どの程度満足されましたか？（○をひとつ）

4：満足

3：まあ満足

2：やや不満

1：不満

- 質問2： 上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入下さい。

- 質問3：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

ふりがな お名前		会社・団体 名	
部署		役職	
住所			
TEL		FAX	
E-mail		HP	

ご協力ありがとうございました。

- ★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います

< 送付可

☐

送付不可

☐

>

ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロの事業評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用します。

お客様の個人情報保護管理者：輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

日本貿易振興機構 輸出促進課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Eメール：EXA@jetro.go.jp

目次

はじめに	5
1. テレビ番組	6
・ 中国テレビ市場概況	6
・ 関係者インタビュー	7
2. テレビドラマ	10
・ 中国テレビ市場概況-ドラマ	10
・ 関係者インタビュー	11
3. アニメ	14
・ 中国アニメ市場概況	14
・ 関係者インタビュー	15
4. マンガ	20
・ 中国マンガ市場概況	20
・ 関係者インタビュー	21
5. ゲーム	27
・ 中国ゲーム市場概況	27
・ 関係者インタビュー	29
6. インターネット	33
・ 中国インターネット映像視聴サイト概況	33
・ 関係者インタビュー	34

はじめに

中国でのコンテンツビジネスを進める場合、各種制度・法律の変更や市場状況の最新情報の把握が不可欠です。しかしながら、公開情報や市場データがまだまだ不足しており、また、実際にはどういった状況なのかを把握するには、幾人もの業界関係者と情報交換をして、より確かな情報を入手し整理する必要があります。

本レポートでは、中国(上海)コンテンツ市場関係者にヒアリングを行い、企業・団体の情報や、関連するコンテンツ市場についてお話しいただいた情報を整理いたしました。

ヒアリングをもとに作成しており、お話の中の数字や解釈が異なっている可能性もありますので、あらかじめご承知おきください。

業界関係者の生の声をご参考いただき、皆様のビジネスの一助となれば幸いです。

なお、ヒアリング内容や企業情報・個人情報（お名前）については、公開をご了解いただいた部分のみ掲載しております。

また、ヒアリングを行った企業・団体等について、取引相手として最適な企業とジェトロが判断したものとは限らず、判断は各社でお願いいたします。

以上

1. テレビ番組

□ 中国テレビ市場概況

中国の一般家庭では 60 以上のチャンネルが視聴可能

テレビチャンネルはケーブル配信により各家庭で受信されている。年間の基本受信料を支払うことで 60 チャンネル以上が受信できるようになる。(基本受信料を支払わないと 2～3 チャンネルしか映らないため、ほぼ全ての家庭で基本受信料は支払われている)

これだけ多くのチャンネルを受信できる理由は、視聴可能チャンネルが大きくわけて 3 種類あるためである。①所属地域のテレビ局のチャンネル(上海で 14 チャンネル+教育チャンネル 1)、②中央テレビ(15 チャンネル)、③各地域の衛星チャンネル(北京、上海、広州といった大都市の衛星から内モンゴル、重慶、黒龍江省など各省の衛星チャンネルや旅行衛星など)、これら全てがケーブルで配信され、通常 60 チャンネル以上が受信できるようになっている。ただし、一般家庭では香港や日本等の海外衛星チャンネルはアンテナの設置が禁止されており、視聴することはできないことになっている。

実際に受信できるチャンネル数は多いが、その分各チャンネルの視聴率は低くなりがちで、中央テレビの夜のニュースや人気のドラマを別とすると、3%を超えれば高視聴率番組といえるような状況である。

昨年まで湖南衛星などをはじめとして各チャンネルがオーディション番組を放送し人気を博したが、これらに対しては現在放送規制がかかっている。

また各地域の衛星チャンネルなども視聴できるが、上海などでは 6 割以上はローカルのチャンネルを視聴しているというデータも出ている。

ここ数年ケーブルネットワークのデジタル化が進んでいるが、テレビ局からの配信自体はまだアナログ放送のままである。

ドラマは毎日放送 中国語吹き替え放送が原則

中国でのドラマ放送は毎日放送されるのが基本である。場合によっては連続で 2 話、3 話放送される場合もある。この形式で放送されると日本のドラマは 2 週間もしないで放送が終わってしまう。

中国のテレビ局は全てが公営(国営の中央テレビのほか、直轄市、省などの地域経営)であるが、主な収入源は広告収入である。

テレビドラマは局自身が制作する場合と、他局もしくは制作会社が制作したドラマを購入する場合があるが、広告収入により回収することとなる(一部番組コンテンツはテレビ局が購入するのではなく、時間枠とコンテンツを交換するという方式が採られている場合もあるが、ドラマは異なる)。そのため視聴率も重視されるが、日本のドラマのように話数が少なく、2 週間足らずで放送が終わってしまう場合、広告を販

売するのが難しいという声もある。

また、テレビで海外のドラマやアニメ、映画をテレビで放送する場合、中国語に吹き替えた上、中国語の字幕をつけるというのが原則である。（中央テレビ・国際チャンネルや上海で新しく始まった外国語チャンネルにおける英語放送は別。上海の外国語チャンネルの日本語放送枠では日本のドラマを日本語のままで中国語字幕をつけて放送している）

□ 関係者インタビュー

2008年1月1日より上海で外国語チャンネルがスタート
日曜日の夜は日本語放送枠

インタビュー対象：『中日之橋』プロデューサー／司会者 呉四海 氏

上海外国語チャンネル（The International Channel Shanghai、略称 ICS）

<http://www.icshanghai.com/>

2008年1月1日に正式に放送開始。

上海文広新聞伝媒集団（SMG）に所属するテレビチャンネル。

上海外国語チャンネルは、ケーブルテレビのネットワークを通して 440 万家庭をカバーすると同時に、IPTV と SMGBB のブロードバンドネットワークテレビのユーザーもカバーされている。

毎日 19 時間放送（うち 7.5 時間は初回放送の番組）。

全ての番組は英語か日本語で放送され、中国語の字幕がついている。

外国語チャンネルは、ニュース、情報、ファッション、エンターテインメント、家庭、スポーツ、トーク、映画・ドラマなどで構成される。上海万博に向けた専門番組もある。

日曜日の夜は日本語放送枠。

21 時半～22 時 『中日の橋』リニューアル版（翌 0：30 より再放送あり）

22 時～23 時 日本語ドラマ枠 1 月からは「女系家族」（米倉涼子主演）を放送

23 時～23 時半 日本音楽番組『音楽物語』

呉司会氏は、復旦大学日本語学部卒業後、84 年に上海テレビ（現在の SMG：上海文広新聞伝媒集団）に入社。その後、日本留学の機会を経て関西学院大学社会学部の博士課程を専攻。1996 年に上海に戻り、『中日之橋』を制作し放映がスタート。自身が流暢な日本語で司会を勤めるスタイルは放送開始当初から変わらない。

03 年にイギリス留学のために休職、いったんは放送が中断されるが、04 年に再開する。外国語チャンネルでは、日本語放送の目玉番組として番組枠が拡大した。

『中日の橋』では、(1) 話題の人物、トピック、(2) 上海に住む日本人の暮らしの紹介、(3) グルメ上海、(4) 日本の観光地紹介、(5) 中日サロン（映画、演劇などのご紹介）などを取り上げている。

Q： 国際チャンネル放送開始の経緯を教えてください。

A： 以前から国際放送の構想はありましたが、なかなかタイミングが合いませんでした。今年北京オリンピックがあり、上海では 2010 年に上海万博があることもあり、やっと今年の 1 月 1 日から放送を開始することができました。

Q： どのような経緯で日本語枠放送を開始されたのでしょうか？

A： 『中日の橋』、日本のドラマ、『音楽物語』は、もともとはそれぞれ別のチャンネルで放送してきたのですが、言葉をひとつのジャンルとして外国語放送で日本語のコンテンツ・番組をまとめて放送してはどうだろうかという提案をし、社長から「とてもいいアイディアだ」ということで私の希望の時間帯を枠（日曜の夜 21：30～23：30）として確保することができました。国際放送 ICS における日本語総合番組時間帯となったわけです。

外国語チャンネルの中で英語以外に時間帯があるのはこの日本語時間帯のみです。

Q： 日本語枠を放送開始後、反響はいかがでしょう？

A： 反響はとてもよいですね。このような多チャンネル時代に視聴率は 0.6%、時には 1% とれるということで、局内での評判は上々ですね。

視聴者からの反響も多いですし、日系企業からの応援もたくさんいただいています。現在企画している日本でのゴルフ企画もそうですが（中国の有名俳優や著名人と日本でゴルフトーナメントを開催）、番組は番組としてやっている上で、日中間のイベントをこれからたくさんプロデュースするというのが私個人の目的ですね。

例えば、現在たくさんの日本人が中国に来てゴルフをしています、今度は中国人の著名人や企業家たちが日本に行きゴルフをする。そして現地で日本のトップの人たちとゴルフをしながら何かビジネスの話がでてきたらと思って企画をしたのですが、思った以上の反応です。日本中からぜひ来てほしいという声をかけていただきました。もともとピンポン外交という言葉もあるように、政治以外のものでの人と人とのつながりで、同じなにかをやるというのは最高の交流パターンだと思います。

日本企業からのスポンサーに関するお話も多く、番組のゴルフ企画にもたくさんご協力をいただいています。また自治体や観光課からの要請も多いですね。先週は愛知県に声をかけていただき取材に行ってきました。愛知の農業とリサイクルなどを取材しました。

ここまで 10 年間（『中日の橋』を）続けてやってきてここまできて、本当によかったと思っています。続けてきてやってきたことが、今花咲いたという気がします。

Q： 番組のスポンサーに関して

A： テレビ番組の広告と制作は分離しています。（注：広告代理店はチャンネルごと、もしくは番組ごとに異なる）

『中日の橋』の中に入るコマーシャルスポットも 1 社が全て取り仕切っています。

Q： 中国では海外ドラマや映画をテレビで放送するときには吹き替え放送が原則なので、日本のドラマを日本語で放送されるというのは画期的なことだと思いますが。

A： 日本語でドラマを放送するのは初めてではありません。

『中日の橋』の開局時期（1996 年）には、中日の橋が全国に先駆けて日本のドラマを

日本語で放送しました。当時、『星の金貨』を放送し、一大ブームとなりました。
あの頃も日曜日の夜の今と同じくらいの時間に放送していて、日曜日の夜見ていて次の日の授業に遅刻した高校生の先生からお叱りの手紙もずいぶんもらいました。
現在は著作権や費用の問題もあって、なかなか最新のドラマを購入したいけれども難しいですね。すでに SMG が放送権を購入しているドラマを日本語放送でもう一度放送するという方針です。『女系家族』の次には『黒革の手帖』を予定しています。

Q： 日本語放送の視聴者層は？

A： 中学生から社会人まで幅広いですね。日本語を学習している人、日本に行って帰ってきた人、日系企業で働いている人などですね。

視聴者からの色々な意見もあります。

現在日本語の音声に中国語のテロップがついていますが、中には日本語のテロップを出してほしいという人もいます。聞いてわかる人は中国語のテロップはいらないし、聞いてわからない人は字幕をみても仕方がない、というのです。それよりも日本語のテロップがほしいと。

日本の情報も、もっとほしいという声がありますね。

例えば日本の新製品の情報をほしいとか。

Q： 視聴者からはどのようなリクエストがありますか？

A： 視聴者からは新しいドラマを放送してほしい、日本語枠を 2 時間からもっと拡大してほしい、週 1 では物足りないという声はあるのですが、こちらとしてはバランスもあるものなので難しいところも多いです。

『中日の橋』30 分の枠で、番組はコマーシャルを抜くと賞味 24 分。

もうひとつの日本エンターテイメント紹介コーナーを作るという可能性はあると思っています。日本の映画・テレビなどの芸能情報系のコーナーを作ることも可能です。アニメに関しても少し入れてゆくことは可能ですね。

Q： 日本語の枠を今後どのように発展させていきたいと思われませんか？

A： ひとつは上海の情報をもっときめ細かく豊富に日本語で伝えていきたいですね。

あとは上海での日本人の仕事ぶり、生活ぶりを紹介していきたいですね。日本と中国の接点のあるところを紹介していきたいですね。例えば、この前紹介した中日国際結婚夫婦とか。

そしてこのコンテンツを逆に日本に持っていききたいですね。

2. テレビドラマ

□ 中国テレビ市場概況-ドラマ

中国のテレビで海外のドラマを放送するためには“電視劇発行許可証”が必要

中国で海外ドラマをテレビ放送用に輸入できる機関とその輸入できる作品数は制限されている。海外のドラマを輸入できるのは、広電総局から“海外電視劇的引進指標（海外ドラマの輸入に関する指標）”を割り当てられた各省・省都・市の地上波テレビ局のみで、輸入できる本数もその指標の数内である。

（中央テレビで輸入・放送されるテレビドラマ、映画に関しては広電総局の指標外である。

中央テレビで放送後、異なるテレビ局に番販・放送する場合は、指標を用い広電総局の批准を得なければならない）

指標は毎年割り当てられ、地方のテレビ局で 20～50 指標／年間である。

この指標は、ドラマだけでなく、テレビで放送する映画に関しても適応される。

テレビアニメはこの指標外である。

この指標をもった各機関は、ドラマ輸入・放送にあたっては各ドラマを広電総局に申請し、“電視劇発行許可証”が批准されて初めてドラマを放送することができる。

韓流が落ち着いてきて日本ドラマも再び増加中

広電総局が批准した海外ドラマのタイトルをみていくと、2005 年、2006 年にはかなりの韓国ドラマが輸入されているが、広電総局からの制限通知もあり、2007 年は韓国ドラマの本数が以前より減少している。

変わって 2007 年は日本のドラマも複数輸入許可が出ている。新作のほか、中国で認知度の高い山口百恵の赤いシリーズなども輸入申請が批准されている。

2007 年に広電総局に批准された日本のドラマは以下の通り

『血疑（赤い疑惑）』

天津電視台、20 話、広外進審字（2007）第 004 号、2007-1-12

『血疑（赤い疑惑）（二）』

内蒙古電視台、9 話、広外進審字（2007）第 005 号、2007-1-12

『甜心空姐（アテンションプリーズ）』

貴州州電視台 日本 9 広外進審字（2007）第 023 号 2007-1-26

『甜心空姐（二）（アテンションプリーズ（二））』

広東電視台、2 話、広外進審字（2007）第 024 号、2007-1-26

『給最愛的你（大切な君へ）』

貴州電視台、11 話、広外進審字（2007）第 031 号、2007-2-13

『女系家族』

黒龍江電視台、12 話、広外進審字（2007）第 033 号、2007-2-13

『花嫁女主播（花嫁は厄年ッ!）』

内蒙古電視台、11 話、広外進審字（2007）第 039 号、2007-3-8
 『**傻大姐**（anego）』
 青島電視台、10 話、広外進審字（2007）第 045 号、2007-3-8
 『**黑色皮革手帳**』
 中国国際電視總公司、10 話、広外進審字（2007）第 049 号、2007-3-27
 『**電車男**』
 青島電視台、10 話、広外進審字（2007）第 061 号、2007-4-5
 『**電車男（二）**』
 広東電視台、3 話、広外進審字（2007）第 062 号、2007-4-5
 『**紅的衝擊**（赤の衝撃）』
 中国国際電視總公司、29 話、広外進審字（2007）第 111 号、2007-7-2
 『**大奥**』
 西寧電視台、11 話、広外進審字（2007）第 127 号、2007-8-21
 『**大奥-第一章**』
 西寧電視台、7 話、広外進審字（2007）第 128 号、2007-8-21
 『**大奥-第一章(二)**』
 石家庄電視台、3 話、広外進審字（2007）第 129 号、2007-8-21
 『**紅的鎖链**』
 中国国際電視總公司、28 話、広外進審字（2007）第 147 号、2007-10-23

中国で DVD など映像ソフト輸入・販売のためには・・・

- テレビ放映とは異なり、下記の 2 つの機関による許可を得なくてはならない。
 （映像ソフトだけでなく、音楽ソフトの輸入・販売に関しても同様の許可が必要）
- ◆国家新聞出版総署（国家版權局）・音像出版電子出版物管理司による版權認証の書類を発行
 - ◆文化部・文化市場司音像市場処による《進口音像製品批准許可》（輸入音楽・映像ソフト批准許可）

□ 関係者インタビュー

これまで韓国ドラマを中国に数多く輸入
 今後は合作ドラマとアニメに力を注ぐ方針

インタビュー対象： 広東緑島影音有限公司
 總經理 余允明 氏

【会社概要】

住所： 広州市白雲区白雲大道南 465 号 A 座 305-306 室
 電話： +8620-86183648
 公式サイト： <http://www.gifv.com>

1997 年設立。

映像制作、配給、広告経営、販売を一手に行う。

本社は広州にあり、北京、上海、四川などに支社や事務所を置いており、販売ネットワークは全国に広がっている。

これまでに《封神榜》、《八仙過海》、《和平年代》、《太極宗师》、《神雕侠侶》、《小李飛刀》、《厨子当官》、《平淡生活》、《北京，我的愛》、《最高任务》、《維維斯之恋》などの優秀な国産ドラマや、《海豚湾恋人》、《天国的嫁衣》、《王子变青蛙》などの香港・台湾ドラマを配給している。

その他、中国における韓流ブームに先駆け様々な韓国ドラマを輸入。《情定大飯店》、《紅豆女之恋》、《四姐妹的故事》、《我的家》、《沐浴陽光》、《春天的童話》、《屋塔房小猫》、《大理石色的愛》、《有情》、《夏娃的誘惑》、《懸浮》、《狐狸与棉花糖》、《射星》、《迷迭香》、《天国階梯》、《皇太子的初恋》、《巴黎恋人》、《說你愛我》、《藍色生死恋》、《浪漫满屋》、《哈佛愛情故事》、《新進職員》など、数多くの韓国ドラマを輸入し、中国国内で配給。（ドラマタイトルは中国での公開タイトル）

韓国 MBC 制作会社の代理会社として、様々な韓国ドラマを輸入。

また、中国電信の網証通の代理会社として、ネット業務展開も開始している。

Q： これまでに韓国ドラマを数多く輸入されていますが、今後日本ドラマを含めた海外ドラマの輸入の可能性はいかがでしょうか？

A： 弊社としては、海外ドラマの輸入から、台湾などとのドラマ合作事業へと移行しています。

我々は中国市場における最大の韓国ドラマ輸入会社でした。韓国の MBC だけでなく三大テレビ局のドラマを最も多く購入してきた会社といえます。

しかし、現在韓国ドラマブームがすでに中国では下火になってきていて、大陸のドラマや香港・台湾ドラマが主流になりつつあります。

日本のドラマ輸入の意向もあったのですが、広電総局所属以外の会社が海外ドラマを輸入しようとしても、広電総局からの許可がなかなかおりません。以前は広電総局所属の会社を通して韓国ドラマなどを輸入していましたが、すでに長年の経験もあることから自社で輸入申請を行おうと試み、昨年 3 つのドラマを広電総局へ申請しました。韓国ドラマ 2 作品と日本ドラマ 1 作品です。結果、批准はおりませんでした。

日本のドラマを好む層は主に若い世代ですが、彼らは海賊版の購入やオンラインでの違法ダウンロードに慣れていて、なかなかお金を出して正規映像ソフトを購入しない層です。ですから消費市場を形成するのは難しいといえます。

また日本のドラマの話数が少ないこともビジネス的な難しさがあります。海外ドラマの輸入指標は 20 話/1 指標ですが、10 話しかないとならば 2 つのドラマを購入しなくてはなりません。

日本側は長期的な合作パートナーを探すことが多いようですが、始まりがなければ長期的な合作というのは難しいと思います。

現在、今年度日本のドラマ輸入に関しては予定がありません。自社での申請の難しさと現在のドラマ市場の流れから、会社事業としては中国国内での映像ソフト販売事業から台湾とのドラマ合作へと移行しています。今年は柴志屏と合作し、台湾でテレビドラマを制作する予定です。

映像ソフト販売業務は縮小してゆく方向にあります。

中国での韓国ドラマ市場は縮小してきていると感じるからです。お互いに利益のないパートナーシップは意味がありません。しかし、弊社以外の会社が韓国側と協力してゆくことはあるでしょう。

2年前に弊社で版權代理を行っている作品の海賊版問題で1400社余りの会社を起訴しました。しかし、今年下された判決は1社に対して勝訴したのみで、賠償金は2000元あまりでした。この結果にはとても失望しました。

Q： 現在日本のドラマやアニメは、中国で輸入許可を得るのが難しいのでしょうか？

A： まず、日本のテレビ局や関連会社が中国市場に対する理解があまり深くないのではないのでしょうか。実際に中国への販売価格が安いので、あまり積極的でないという印象があります。また中国では現在国産アニメを保護する意向から、日本アニメに対する広電総局の批准がおりない状況にあります。

中央テレビの子供チャンネルの番組は華納公司（ワーナー）とディズニーが無料で提供したコンテンツを放送しています。中央テレビの子供チャンネルではここ数年で輸入した海外アニメはイギリス BBC の『天線宝宝（テレタビーズ）』だけです。ですから現在日本アニメの本やDVDも輸入するのはとても難しい状況だと思います。インターネット視聴（VOD方式）は可能性があると思いますが、日本サイドはオンライン市場での版權は販売を許可していません。

現在我々が購入に出せる版權価格と、日本側が販売で求める価格に開きがあることが大きな問題だと思います。また、利益配分方式はお互いに信頼関係がない場合、問題が往々にしておきてしまいます。日本のドラマも韓国が行ってきたように、文化推進の一環として、政府のサポートを得られれば良いのではないのでしょうか？両国間の民間交流が多くなれば、国と国の交流にもメリットが出てくると思います。

現在韓国のコンテンツも版權料が下がっています。現在は以前の3割ほどしかありません。我々で現在購入する場合は、300ドル/1話くらいで、その後利益を配分します。しかしそれでも赤字になってしまうのが現状です。違法ダウンロードの問題が非常に深刻です。

Q： 今後日本との合作ではどのような可能性があると思われますか？

A： もしコンテンツの輸入ということで考えるのであれば、日本政府と広電総局の間で検討されて初めて可能になると思います。我々としては、現在映像コンテンツ輸入ビジネスは非常に難しいと考えています。例えば現在広東のテレビ局がアニメコンテンツを購入するときの価格は100元/1分です。（広東省内での版權使用）このような価格では香港の会社ですら販売をためらいます。以前我々も日本のアニメの版權を交渉したことがありますが、版權もとの提示金額は5000ドル/1分で、ビジネス的に中国では展開は難しいと思いました。

別の方法から日本の会社と合作できる方法はあると思います。現在6つのアニメ漫画基地と連携をしています。中国の人件費は低いことから韓国やアメリカなどのアニメ漫画関連企業も、徐々に中国でポストプロ加工作業を行うようになってきています。特に広州・深圳などにそのような会社がいくつもあります。瀋陽にも連携しているアニメ漫画基地があります。

日本のアニメ・漫画関連企業が中国での展開を考える際に、安いコストで中国国内に制作会社を設立するためなら、ご協力をすることが可能です。もし中国でアニメ・漫画を制作すれば、それは国産作品と認められ批准も簡単になります。また同時にコストもおさえることができます。アニメであればドラマのようにキャストが実際の人間ではないため、地域差はありません。日本のクリエイティブ力と中国の労働力を合わせると、中国での制作会社設立は今後ビジネス的可能性があると思います。日本で作った作品を中国に輸入するというのが難しい現状ですから、中国との合作作品とした方が、メリットは大きいと思います。

3. アニメ

□ 中国アニメ市場概況

中国でのテレビでは日本アニメの輸入・放送が厳しい現状

現在、中国では国産アニメ産業の育成に積極的であり、国産アニメの保護のため海外アニメの輸入・放送に対しての規制が行われている。

中国における海外アニメの輸入・放送に関する規制

① 国産アニメ：輸入アニメの放送が7：3の原則

(国産アニメが放送するアニメ全体の7割を下回ってはならない)

② 海外アニメの輸入に関しても1：1

(国産アニメを制作した機関が国産アニメを制作した時間と同じ分まで海外アニメを輸入できる)

③ ゴールデンタイムでの海外アニメの放送禁止

(2008年5月1日より、17時から21時まで海外アニメは放送禁止に)

輸入アニメの放送状況は厳しくなっているうえに、新規に輸入を申請してもなかなか許可が下りない、という状態である。

2005年から2007年までに新規にテレビ放送が許可された輸入アニメは、北京テレビが輸入したアメリカアニメ『傻大猫和崔弟(邦題：バグスとトゥイーティー)』と、SMGが輸入した『テニスの王子様』の2本のみ。(各チャンネルでは、以前に許可された海外アニメを再放送で放映している)

CCTVのアニメチャンネルでは『アストロボーイ・鉄腕アトム』といったアニメが新規で放送されているが、これはCCTVが自局内で放送する番組に関しては、中央テレビ内で審査・輸入をすることができるため。CCTVで放送した番組をそれ以外のテレビ局で放送する場合は、広電総局の批准が必要となる。

映像ソフトに関しては、厳しいながらもいくつか日本作品が批准され販売されている

音楽・映像ソフトの輸入に関しては、文化部が審査・批准を行う。

文化部が指定した音像制品経営単位が文化部・音像制品内容専門家審査委員会事務室に申請

し、批准されて『音像製品発行許可証（輸入類）』が発行されて、初めて中国国内で出版・販売することができる。

2007 年に批准されたアニメの映像ソフト（DVD/VCD）は以下の通り。

- 『ポケットモンスター』（全 52 話）・・・広東東昇影視文化伝播有限公司と北京東和興伝播文化有限公司がそれぞれに輸入している。

- 『ビーロボカブタック』（全 52 話）・・・広州芸洲人文化伝播有限公司輸入

可能性のあるキャラクターグッズの展開

キャラクターグッズや、玩具などの周辺商品に関しては、テレビの放送や映像ソフト販売などのような国家の批准は必要とされていない。

しかしメディア露出のない作品は、キャラクター商品を展開しても販売が難しいという状況もある。

□ 関係者インタビュー

マクロスなどの海外アニメを輸入し
正規版 DVD を中国国内で販売

インタビュー対象： 広東千鶴影視伝播有限公司
執行理事 陳璐 氏

【会社概要】

広東千鶴影視伝播有限公司

住所：広州市白雲区金鐘路 56 号 2 楼

電話：020-86366655

E-mail：gzcl1206@yahoo.com.cn

公式サイト：<http://www.gdqh.com.cn/>

1997 年設立。

海外の映像版權(子供向け作品をメインに)輸入・販売、キャラクター商品展開などの業務を中心に展開。

韓国の人気アニメシリーズ“UNIMINIPET”、アメリカの超人気アニメシリーズ“TRANSFORMERS GENERATION 1 全 98 話”、香港のアニメ映画“MY LIFE AS MEDULL”、なつかしのアニメ“ROBOTECH（日本のアニメ『マクロス』をアメリカで再編集 全 85 話）”、イギリス BBC・2006 年度の大作“LITTLE ROBOTS”、韓国の人気テレビアニメ“PORORO-THE LITTLE PENGUIN”、フランスアニメ“CODE-LYOKO”など、数多くの海外アニメ作品の版權を輸入している。

2005 年『トランスフォーマーD9 愛蔵版』が中国国際音像博覧会・音像製品（アニメ系）の特別金賞を受賞。

Q： 御社の概況をお教えいただけますか？

A： 弊社は1997年に設立しました。当初は主に音楽・映像ソフトの発行業務を行っていましたが、その後会社の方針で子供アニメ製品と子供教育番組の開発がメインとなりました。これまでに、いくつもの著名な作品の代理業務を行ってきました。例えば『トランスフォーマー』（アメリカ）や『ROBOTECH』（マクロスをアメリカ版に編集されたもの）、『麦兜故事』（香港）など、国際的にも有名な作品です。これまでの長年の経験を通して、市場において子供向け商品の展開のノウハウを蓄積してきました。

2003年には韓国アニメ“UNIMINIPET”を輸入しました。この作品は日本の『ポケットモンスター』にも似ているのですが、様々な小さなモンスターが出てくるストーリーです。これは中国が初めて輸入した韓国アニメで、仕上がりもなかなか良い作品です。全26話です。様々なモンスターが出てくるのですが、我々は最初から玩具メーカーと協力し、我々が販売する映像ソフトを購入するとぬいぐるみをプレゼントするという方式を採用しました。これによりセールスはかなり伸びました。

2004年に輸入した“TRANSFORMERS G1”は中国でもとても人気がある作品です。というのも90年代初めに、中央テレビで全98話が放送されて人気を博したからです。当時、男の子達はみんなこの作品が大好きでした。我々は当時放送した98話に映画版を加えて輸入しました。“TRANSFORMERS”のセールスのために、我々は様々なPR活動も行いました。90年代の放送当時、子供達はこの作品に夢中でした。ですから、我々はこの作品をPRする際、「70年代末から80年代初めに生まれた世代の夢」というコピーを用いました。また同時に上海テレビから、当時放送されたままの吹き替え版（音声部分）も購入しました。当時と同じ吹き替えでDVDを提供したのです。

そのほかにも、ファンの集いや作文募集や抽選会、購入者へのグッズプレゼントなど様々なPR活動を行いました。ちょうどPR活動を展開したとき、TRANSFORMERSの20周年だったこともあり、我々のPR活動は成功を収めました。

Q： 御社では海外コンテンツに関しては、主に映像ソフト販売権を購入しているのですか？

A： はい。これまでは主に音楽ソフトの版權購入と発行を行っていました。ここ数年は、関連商品のマーチャンダイズの展開をあわせて行うようになってきています。2006年、2007年とTRANSFORMERSの実写版が公開され、我々はその商品代理権も獲得し、一部の商品の生産開発権利についても契約しました。現在では専門チームを組織し、アニメブランドの授権業務を全面的に展開しています。TRANSFORMERSに関しては、キャラクターを使用した文房具やコレクショングッズなどを工場に委託して生産しています。

またTRANSFORMERSの映像ソフトを発行した年には、全国で一斉に限定愛蔵版も発行しました。外は金属製のパッケージで、中にはソフト（98話と番組のメイキング映像など）、全キャラクター設定集（本）やアメリカのオリジナル版おもちゃを入れ、人気を博しました。また中国最大の音楽・映像ソフト販売サイト“卓越網”（www.amazon.cn）とも連動し、全国を対象にプレゼント抽選会も行いました。この商品は中華人民共和国文化部のアニメジャンルにおける特別賞も受賞しました。また発売期には卓越網でのセールスランキングも1位を獲得しました。

2004 年には香港のアニメ映画『麦兜故事』も輸入しました。香港の作品も国外アニメとして輸入申請の対象となります。大陸との合作作品でない限り、海外アニメとして国家新聞出版署と文化部の批准が必要になるのです。ただ、海外作品に比べると香港の作品は批准を得やすいかもしれません。

また 2004 年にはアメリカからアニメ『ROBOTECH』も輸入しました。この原産国は日本で、日本では『マクロス』と呼ばれている作品です。ではなぜアメリカから輸入したかという、日本ではマクロスは 30 話余りの作品でしたが、アメリカでは 80 年代末（もしくは 90 年代初め）に日本からマクロスを輸入したときに、アメリカでは 65 話なければ当時放送できないという条件があったため、購入した『マクロス』と他の S F アニメ作品をあわせて 85 話として放送したのです。その名前が『ROBOTECH』なのです。ですから欧米や中国では『マクロス』という名前を知っている人は多くないのです。『ROBOTECH』は 90 年代初め、TRANSFORMERS の後に中央テレビで放送されました。当時のファンが今でも多く存在します。

我々は『ROBOTECH』の限定愛蔵版を販売するときに、パッケージは歴史を感じさせるような復古的なイメージで、表面にはマクロスの宇宙船が浮き出るようなデザインにしました。中には 200 ページあまりのカラー設定資料集や限定ナンバー入りの軍札、限定ナンバー入りコレクションカード、アメリカのオリジナル版おもちゃなどをセットで入れました。ネットでの価格は 400～500 元/1 セットで販売しましたが、“e-b a y” サイトなどではオークションで 200 ドルまで値上がりしたケースもあります。限定版として全部で 6000 セット製造しました。

2005 年には、韓国のアニメ“Pororo”を輸入しました。最初は S T A R-T V で放送した後、中央テレビの子供チャンネルで放送しました。とてもかわいらしい作品です。現在韓国のアニメ制作技術のレベルはとても向上していて、内容もとても健康的です。子供達がどのように友情や分け合う気持ち、勇気を持つのかといったことを学ぶことができ、色彩的にもやさしく美しい作品です。1 話 5 分で全 52 話あります。中央テレビでの放送後、キャラクター商品の販売は安定しています。

弊社では映像ソフト出版権のみを購入しています。（テレビ放映権は別の会社が韓国より購入し S T A R-T V へ販売） 出版も安定しており、現在第 3 部を出版したところです。

また、韓国のアニメ映画“DOGGY POO”も輸入しました。この作品はネット上でホワイトカラー層を中心に人気となりました。映画音楽を『冬のソナタ』の作曲家が担当し、画面と音楽がぴったりとあってとても美しいのです。クレイアニメで 60 分の作品です。

また、B B C からは“LITTLE ROBOTS”を輸入しました。

2007 年には大型作品“希瑞（she-ra princess of power）”を輸入しました。中国の人にとっての懐かしの作品です。現在『スパイダーマン』や『トランスフォーマー』などのリバイバル作品が人気になっていて、“希瑞&希曼（Shera&Heman-A）”もハリウッドで実写版が撮影されることが決まったと聞きました。

“虚幻勇士”はフランスでキャラクター設定を行い、中国大陸で制作された学園物ファンタジーアニメです。上海や北京で放送され、視聴率もよかったです。現在は多くの作品がこのようにポストプロダクションの部分と事前の申請を中国で行うようになってきています。中国ではアニメの制作において、まず先にプロジェクト申請をし

なければなりません。申請と国内投資の手続きをすれば、キャラクター設定などは海外で行われても国産アニメとして認定され、テレビ放送も保障されます。

我々はPR活動のために、様々なアニメイベントに参加してきました。2003年青島の国際アニメ展に“TRANSFORMERS”のブースを持ちました。上海のアニメ展にも何度も参加してきています。当時の吹き替えをしていた有名な声優を呼び“ROBOTECH”のファンの集いなどを行いました。陳醇さんは70歳過ぎですが、当時“ROBOTECH”や“TRANSFORMERS”の吹き替えをしていた英雄です。中国各地からたくさんのファンが集まりました。

“Pororo”のPR活動の時には、全国ツアー展を行い、北京、上海、広州、深圳、済南、青島などを回りました。また書城（大型書店）やカルフル、少年宮などでもイベントを行い子供達に人気でした。

Q：これらの映像ソフトはどこで購入できるのでしょうか？

A：全国の主要都市に販売店舗があります。我々の直営店（販売しているものは自社作品以外も含む）もあります。正規ルートで国営の新華書店や書城、郵便局系統やカルフルなどのスーパーマーケットのルートなど、販売網は多岐に渡ります。もちろんCD・DVD販売のチェーン店とも連動しています。しかし一番急速に発展しているのがオンライン販売です。中国国内ではアマゾン（卓越網 amazon.cn）や当当網（dangdang.com）がのびています。

例えば卓越網はアマゾンに買収されたあと、より国際的な管理システムを採用し、配送から清算までほとんどが機械管理化されていて安心です。彼らの管理サイトを見れば、商品の販売状況を確認することができるので、信頼して委託販売を行っています。管理サイトを見て、商品の補充も行ってゆくので、彼らは我々の第2の倉庫といってもよいでしょう。我々は新商品ができると彼らに報告し、彼らの担当者が市場調査を行い、必要な数を見積もります。大体数千の単位で出荷しています。彼らは3箇所に物流センターをもっているで、そのそれぞれに配送します。納品後、返品される商品はほとんどありません。（長期的に販売してゆくため）彼らのサイトでは作品選びも慎重に著作権問題を確認しているので、海賊版もほとんどありません。

市場では、我々の商品の海賊版も多く、去年はかなりの数起訴しましたが、勝訴した案件は多くありません。海外の輸入作品に対して、裁判所の要求はかなり厳しいのが現状です。例えば、去年我々は“TRANSFORMERS”の海賊版ソフト生産工場を訴えました。公安部門での検査も行い資料も全部整えて起訴をしたのですが、著作権証明に対する裁判所の要求は厳しく、国家新聞出版署による著作権証明だけでは不十分で、その著作権元の国での公証が必要になってくるのです。著作権を購入する前に多くの関連法律を理解する必要があり、我々も起訴を起こす中で、少しずつ学習してきました。現在では起訴を起こす前に全ての必要な書類を調べてから臨んでいます。

Q：現在は映像ソフトだけでなく、キャラクター商品の開発・販売も展開されているとのことでしたが。

A：はい。去年から一部ブランドの関連商品の授権業務を開始しています。長年にわたって著作権元との信頼関係が構築され、商品の授権代理権を獲得する運びとなりました。中国大陸での授権をうけ、商品の販売を行っています。まず、おもちゃメーカーと交渉しおもちゃメーカー側が興味を持つようであれば著作権元と相談した上で、国内の生

産メーカーを探し、生産を進めます。例えば“TRANSFORMERS”は去年契約し、子供靴、文具、愛蔵コレクション、Tシャツ、時計、マウスなど等を生産しています。

キャラクター商品に関しては、国家の批准は必要ありません。しかし、国内のおもちゃメーカーと商談するときに、彼らはその作品が国内でどれだけ知名度・人気があるかを重視します。例えばディズニーであれば宣伝の必要がありませんが、もし新しいアニメ作品のキャラクターグッズを展開したいとなると、彼らは国内でどのようなPRを行っていくのかを重視します。

Q： テレビでの放映権は輸入しないのですか？

A： 2005年～2007年にかけて、広電総局は国産アニメを奨励する方針を打ち出しており、国内のテレビ局で海外アニメを放送するにはゴールデンタイムに放送できないなど多くの制限があります。輸入した作品を放送できるテレビのプラットフォームは少ないのです。

2005年には『ウルトラマンティガ』、その後中央テレビで『新アストロボーイ』が放送されたりしていますが、許可が下りている数はかなり限られています。

我々が現在商品化している作品の多くはこれまでにテレビで放送された作品です。放送されたことのある作品はすでに知名度があり、現在テレビ放送が難しくても一定のファン層がいるからです。新しい作品にも興味はありますが、テレビで放送できない現況を考えると映像ソフトの販売展開は難しいともいえます。

Q： 映像ソフト輸入の批准に関してはいかがでしょうか？

A： 輸入に関しては規制があります。日本のアニメの内容は、成人向けや暴力的な内容のものは難しいです。例えば『デスノート』などは難しいでしょう。両国の政治的な交流が進めば批准に関しても、そうした両国の交流状況が考慮されてゆく可能性も高いと思います。

韓国やアメリカのアニメ作品の批准は比較的通りやすくなっています。例えば我々が購入した『希瑞 (she-ra)』や『希曼 (Heman-A)』はそれぞれ90話以上、100話以上あります。“TRANSFORMERS”も90話以上です。欧米の大型作品は内容的にも問題がなく、批准は1～2ヶ月というスピードでおります。

契約に関して、基本的には版權元と直接交渉しています。2007年以前は香港や台湾の代理店を通して購入することが多かったのですが、現在は日本、アメリカ、韓国などそれぞれの版權元と直接交渉しています。購入する版權に関しては、作品によって中国大陆の発行権だけでなく、香港や台湾での発行権をあわせて購入し、香港・台湾地区の権利はそれぞれ香港・台湾の会社に販売してゆく場合もあります。

版權の買い切り方式はあまりなく、国際的な方式でミニマムギャランティ (MG) をした上での利益配分方式を採用しています。契約期間は一般的に3～5年です。

中国での販売価格が低いと困惑する海外の版權元もあります。現在音楽・映像ソフトの市場はネットの影響もあり大きな打撃をうけています。若い人がお金を出して作品を買わないからです。

映像ソフトの定価に関しては、書籍とは異なり、定額で決めるのが難しいのが現状です。様々な販売ルートがあり、中間ルートも異なるので、それぞれの利益を確保するために定価を定めることができないのです。

Q： 今後日本とどのような連携の可能性がありますか？

A： どのような連携の方法でも受け入れることができます。日本はアニメ資源も豊富です。しかし、現在は法的規制上のリスクがあり、申請にかかるコストの問題も考慮しなくてはなりません。ですから内容的に健全でレベルの高い作品を望んでいます。これまで既存のテレビメディアでの規制が厳しいこともあり、日本の著作権元との交流は多くはありませんでしたが、現在中国では新しい媒体も急速に発展してきていて、今後合作の可能性があるのではないかと思います。携帯電話やインターネット、屋外メディアなどを通してブランドを浸透させてゆく形で展開できる可能性も出てきていると思います。

4. マンガ

□ 中国マンガ市場概況

国産アニメの育成に比較して、漫画市場の育成は全体的にあまり進んでいない。

国産アニメの制作に関しては、国家予算がかなり割かれている一方、漫画に関する教育機関の設立や制作奨励制作などは大きな動きがない。

日本では「漫画雑誌連載⇒漫画単行本⇒人気のある作品がアニメ化」という産業の流れがあるが、中国ではその基幹となる漫画雑誌、単行本市場はあまり活発ではない。

漫画雑誌はどこも苦戦

漫画雑誌を定期的に購入する層が育っていないため、漫画雑誌はどこも苦戦しており、ここ数年で実質休刊になっている以前の人気漫画雑誌も少なくない。『漫動作』、『sky』等)

また発行部数が伸びないため、お金をかけてよい作家を獲得できないという悪循環もあるようだ。

その中で、小学館系列のいくつかの漫画雑誌が検討している。『龍漫少年星期天』（少年サンデー）などだ。

雑誌は新聞出版総署により「雑誌の刊号」を取得しなければならないが、新規での雑誌の刊号獲得はかなり難しい。しかし既存の雑誌における海外の漫画の連載は個別の審査はなく可能。連載後単行本を出版する際には、内容審査にプラスして『刊号』取得が必要で、海外の漫画の単行本出版はかなり厳しい。

少しずつ増えてきている日本の漫画単行本

中国で海外漫画の単行本を出版する際には新聞出版総署の許可が必要だが、日本の漫画で許可が下りるのは年間10種類程度ともいわれており、かなり厳しい。

しかし、それでもタイトルは少しずつ増えてきており、従来の『ドラえもん』などの他にも中国少年児童出版総社から『ドラゴンボール』や『鋼の錬金術師』などが出版されており、書店などのほかに一部コンビニでも販売されている。

しかし、種類はまだまだ少ない。

期待される「デジタルマンガ」の可能性

漫画雑誌、漫画単行本がともに厳しい現状で、新たな「デジタルマンガ」が注目されている。

今回インタビューした DigiBook は講談社や香港の出版社から授權し、中国大陆でデジタルマンガを展開している。

現在までのところ、オンラインマンガに対しては新聞出版総署の作品への許可は必要なく掲載できるため、リアルタイムで多くの種類を展開することができる。

しかしオンラインマンガでは海賊版の問題も大きい。(紙媒体での漫画単行本などは印刷費などのコストがかさむため、海賊版はあまり多くない) 海賊版サイトでは無料で読み放題のところも多く、正規サイトが有料で運営を行うことの難しさもある。

□ 関係者インタビュー

デジタル漫画サイトを中国で展開
日本の漫画も正規ルートで有料デジタル化配信

インタビュー対象： 通力計算機通信技術（上海）有限公司 （TriWorks）
上海点撃書実業有限公司 (Digi Book(Shanghai) Ltd.)
CEO 梁鋼氏

【会社概要】

オンライン・マルチメディア プラットフォームとコンテンツプロバイダー。

自社のプラットフォーム“DigiBook”にて、デジタル漫画、雑誌、音楽アルバム等の出版・配信サービスを行っている。

2005 年 10 月からマルチメディア・タイトル販売サイトwww.DigiBook.cnを展開。

更に、オンラインゲーム大手である盛大社との戦略提携により、<http://digibook.sdo.com/>を展開。このサイトは、ユーザーに人気のあるコミックタイトルをダウンロードするのに操作しやすいインターフェースを組み込んでいる。

所在地：上海張江高科技園区科苑路 201 号 201 室

<http://www.digibook.cn>

【事業概要】

漫画を中心としたデジタルコンテンツを、「DigiBook」にてパッケージ化し販売。

デジタルコンテンツのダウンロード販売。

TriWorks にてタイトル作成(デジタル製本)し、セキュリティチェックを行った上、サイトにアップロードする。

DigiBook のタイトルは TriWorks が保有し、ライセンス料をコンテンツホルダーに

支払う仕組み。

営業収入は平均で、課金 20%、著作権 20%、販売 20%、システムと運営 40%、
(TriWorks が約 60% 程度) の割合でシェア

- ◆ コンテンツ提携先では、講談社（日本）、日本漫画学院（日本）、玉皇朝（香港）、文化傳信（香港）、蔡志忠（台湾）、漫友（中国）等をはじめ、中国国内の多数の漫画家とも提携。

【梁氏の経歴】

日本滞在歴 8 年。横浜国立大学情報工学部、大学院卒業。その後富士通に入社し 4 年間エンジニアとして勤務。その間、富士通からの出向でアメリカ・ハワイに渡り EMBA を習得。

富士通ベンチャー・キャピタル第一期投資案件として出資を受け起業。現在ではスクウェア・エニックスや三井 VC などの出資を受けている。

現在、中国新聞出版総署のデジタル出版メディアの顧問でもある。

【インタビュー内容】

Q： 上海でデジタルコンテンツビジネスを展開するに至った経緯を教えてください。

A： 1995 年に、日本で最初に TriWorks (Japan) を設立し、まず「蔵衛門」というデジカメの写真整理用のバーチャルアルバムのアプリケーションソフトを開発・発売しました。

私を含め 3 人の創始者で、富士通のベンチャーキャピタルの投資を受けて事業を開始しました。

2001 年に同社からスピンオフし、香港にトリワークスアジア・香港を設立。そのブランドとして上海で法人を立ち上げました。他にも米国にも拠点を立ち上げています。(創始者の三人は、日本人、アメリカ人と中国人である私で、ビジネス分担は言語によって、中華圏、日本語圏、英語で分けています。)

立ち上げからグローバルに展開していますが、デジタル漫画をビジネスとして扱っているのは上海法人だけです。

1996 年にはソフトだけを取り扱う会社として、上海でもビジネスを行っていましたが、ソフトだけではビジネス規模が大きくなり、2005 年からコンテンツに特化したビジネスを展開するようになりました。そして、日本のコンテンツの方がビジネス的な強さがあると感じました。

私自身、日本に 8 年間滞在し、エンジニアとしての経験もありますので、ソフトウェアの技術をコアの部分として、中国に帰国後、それを活かしています。技術+新たなキーワードとして「漫画」がビジネスの切り口になっています。

中国では、海外版が出版されるまでに時間的な遅れが生じる状況があり、それがビジネスチャンスだと思ったのです。また、中国の人が日本やアメリカと同じように本を読み始めたら、人口が多いためどれだけの紙や木が必要になるか、中央もそ悩んでいるので、デジタル化を推奨しています。まさに中国のインターネットが発展してきて

いる時期でもあり、我々はそれを可能とする技術を有しています。
紙を使わずに、インターネットで安く出版できる。インターネット環境を有した特定の市場向けのサービスですので、紙媒体とは共存共栄も可能です。

- Q： 中国市場において、デジタル漫画は可能性のあるビジネスだとお考えなのですね。
- A： 中国では紙媒体で漫画を出版するには書籍コードが必要ですが、規制や内容審査などの問題があり、出版が非常に難しいのが現状です。また中国という大きな国において、紙のディストリビューションも非常に時間とコストがかかる。もちろん紙の資源の問題もあります。
- それに対して、ネットの漫画出版に関してはまだ制限がありません。ニューメディアでは違法なもの（性的な内容、宗教的な内容など）でなければ、制限がないのが現状です。
- 実際は新聞出版総署が管理していますが、ネットに関しての規制はありません。規制がないこと、市場性があることに着目し、このサービスを始めました。市場は開放の方に向かっているので、今後規制が厳しくなってゆくことはないと思います。

- Q： Di g iBook とはどのようなシステムなのでしょうか？
- A： オンライン上のプラットフォームにデジタル本棚があり、読みたいときに本を取り出して読めるシステムです。
- 自社開発したインターネット上で漫画を読めるシステムソフト（ストリーミング方式）を活用し、デジタル漫画をユーザーに有料で提供しています。セキュリティ技術でプロテクションもかけていますし、著作権等の法的問題についても、中国の著作権専門弁護士の指導により全てクリアしています。
- 現在、中国では正規でこうしたサービスを運営している競合企業は現在存在しません。

- Q： 御社が展開している DigiBook には、どのような漫画コンテンツがどれくらいあるのでしょうか？
- A： DigiBook の現在のタイトル数は約 8000 タイトルです。
- そのうち半分以上が日本の作品です。日本の作品は講談社の作品と日本漫画学院がコーディネートした作品が半分ずつくらいです。
- 出版社との契約は日本では講談社のみです。
- 日本漫画学院は日本の漫画通信教育をしていた機関で、エージェントとして新作ではない古い作品の権利処理を代行してもらっています。
- 講談社の漫画の権利をうけていますが、その全てのデジタル化翻訳ができているわけではありません。現在、徐々に展開している状況です。

日本の漫画以外に、香港、台湾、韓国の漫画も扱っています。

香港の漫画も人気で、ネット上では日本と香港の漫画は人気を二分しています。（紙媒体では日本の漫画が圧倒的に人気ですが。）

香港の週刊連載漫画本（日本の雑誌のように色々な漫画の連載が入っているのではなく、ひとつの作品のみを単体で連載。週刊で発行している。）はフルカラーで、1 回あたりのページ数はあまり多くなく 34 ページ程度です。雑誌というより単行本に近い

かもしれません。これを毎週7タイトル出版しています。これら7タイトルは時代格闘漫画です。

香港の玉皇朝（Jude Dynasty）が出版している漫画で、カラーで連載される香港漫画はネットで人気です。

これら作品の多くは漫画出版のみで、アニメ化はされていませんが、中には「老虎門」などのように映画化・アニメ化された作品もあります。

日本漫画の連載のネット読者はあまり伸びなかったのですが、香港のこのような漫画連載は現在人気があります。これらの漫画が中国国内で出版していないことやタイトルごとの出版であることが人気に結びついているのではないのでしょうか。

（香港でも漫画文化が根付いている一例として）

香港で毎年開催される漫画イベントは3日間の入場者数が50万人だそうです。600万人の人口の地域で50万人の入場者数は驚異的な数字です。

台湾の蔡志忠という著名な漫画家とは、デジタル出版に関して、作家と直接契約を行いました。

韓国の漫画もコンテンツも取り扱っていますが、あまり人気はありません。

また、中国国内の10数人の漫画家とも契約を結んでいます。

漫画のほかにも、ファッション雑誌や学習コンテンツや、一部動画コンテンツもあります。

Q： ユーザー規模は？

A： 現在ユーザー数は80万人。16～28才がメインユーザーです。

男女の比率は、女性ユーザーのほうが多い。男性はネットでゲームをする人が多いので、我々のターゲットは女性がメインです。

地域別に見ると、中国全土の都市部で人気です。エンターテインメントを楽しむ余裕がある地域といえます。

内陸でも視聴はシステム的には可能ですが、精神的な余裕があるかどうかだと思います。ネットでエンターテインメントを楽しむ余裕があるのは中国では3億人くらいだと思います。

ユーザー数は、順調に伸びてきたといえますが、まだまだ違法サイトがあるのが問題です。政府によって違法サイトが一掃されるのを待っています。違法サイトがなくなれば、さらにユーザーは伸びると思います。

違法サイトは山ほどあります。

日本の漫画など、様々なコンテンツを許可なく勝手に集め、一部有料で提供しているサイトもあります。有料課金を行っているウェブサイトでも、「備案」（許可受理扱い）など、課金サイトを運営することのできない種類の許可しか取得していないウェブサイトも見受けられます。

我々は文化部、信息産業部からの両方の許可を得ています。

（文化部：網絡文化經營許可証、

<http://www.digibook.cn/webPromotion/icp/www.phtml>

信息産業部：增值電信業務經營許可証、

<http://www.digibook.cn/webPromotion/icp/icp.phtml>）

外資ではこの許可を取得することはできません。弊社は国内企業ですので許可を取得できます。

I C P も 2 種類あり、営業ができる許可とできない許可とがあります。

弊社が取得しているのは営業ができ、課金もできる許可です。

Q： 価格体系はどのようになっていますか？

A： 約 200 ページある日本の単行本は 3 つに分割し、60 ページくらいずつで販売しています。この方が 1 冊あたりの販売単価を下げることもできます。現在、漫画単行本の価格は 1～2 元/1 冊、雑誌は 3 元です。

現在、作品の内容や人気に応じて値段を段階的に分けることせず、一律の値段になっています。

現在、読み放題のサービスもあり（オンラインで読み、ダウンロードはできない）、料金は 10 元/月です。

一冊ずつ購入した場合は自分の PC のフォルダにダウンロードして、ゆっくり読むことができます。しかし、これも他の PC に転送したり、ネットにアップしたりできないようにサーバーで管理しています。

漫画のファイル容量も軽く（約 10MG）、中国のネット環境でも負担になりません。

Q： 課金システムに関して教えてください。

A： 課金のシステムは、色々あります。中国では、ここ 10 年間にペイメント（課金方法）に関しては日本よりも発展を遂げました。

ISP/ICP や A D S L の月額使用料、携帯電話料金への課金、クレジットカード、ゲームカード、オークションサイト（淘宝など）など、10 種類以上の課金方法があります。海外からのドルでの支払いも可能です。

本の形をした DigiBook のプリペイドカード（10 元分）も、新聞スタンドや新華書店の一部で販売しています。

どの課金方法でも、直接弊社に料金が入金されるようになっています。ユーザーは、入金後、入金後にサイト上で利用に応じた消費をしてゆくようになります。

1 冊単位の決済ではなく、デポジット制を採ることで、キャッシュフローに影響を与えないビジネスモデルを構築しています。

課金方法にも、時間制とダウンロード制の 2 種類があります。

時間制とは、一定期間中はオンラインで見放題（5 元/週、10 元/月）。

ダウンロード制は、0.5～2 元/1 冊、雑誌は 3 元/冊の料金です。

Q： コンテンツホルダーへの利益のフィードバックは？

A： コンテンツの購入方式は、フラット方式とMG方式があります。

MG方式は、ユーザー数の累計時間によって分配する方式と、ダウンロード数によって分配する方式があります。

実際のユーザー数やダウンロード数をカウントするバックデスクシステム（DRMシステム）があり、コンテンツホルダーが直接確認できるようになっています。

どこのアフェリエイトからユーザーが来たのか、チャンネルもわかります。

コンテンツホルダーへの利益分配は、基本は 20%程度です。

（目安として、課金 20%、著作権 20%、販売 20%、システムと運営 40%）

翻訳やデジタル化の費用に関しては、売り上げから天引きされるケースや、翻訳後の中国語の権利が弊社に属するのであれば翻訳料金は発生しないケースなど、具体的な条件は各契約のときに協議します。

Q： 会員を増やすために、どのようなPR活動を行っていますか？

A： 会員数を伸ばすために、中国国内のアニメイベントに出展しています。

ブックフェアにも参加しました。

去年は、漫画イベントを巡廻し、昨年 10 月には北京、上海、常州、重慶、武漢、広州の 6 箇所のイベントに参加しました。

また、アフェリエイト面では、他社との連携を色々広げています。

中でも、最近チャイナテレコム（中国電信）が運営する大手サイト互聯星空（vnet.cn）とも提携を始めました。

中国で ADSL を加盟するときにチャイナテレコムと契約しますが、そのチャイナテレコムが運営している互聯星空（vnet.cn）と 31 省で契約しています。

ユーザーは DegiBook の使用料を電話代とあわせて徴収され、互聯星空のマージンを差し引いた金額が弊社に入ります。一方で、互聯星空を経由すると読み放題料金が月 15 元と割安になります。

提携を開始して間もないですが、11 月から大規模に PR し展開される予定です。

また、11 月からはネットカフェとの提携も始まります。

中国では全国で約 20 万店舗のネットカフェがありますが、パートナーである盛大を通じて、一気にこの内の 4 万店舗で展開される予定です。

ネットカフェで漫画を読むと、ネットカフェで直接課金されます。

盛大へのマージンを差し引いた金額が、システムを利用し直接弊社に入金されるようになります。

SMG（上海メディアグループ）と新華伝媒（中国出版流通最大手）との提携も始まりました。

これらはメディアとの提携として意味のあるものです。
 それぞれの強みを活かした提携で、弊社はコンテンツの強み・日本との連携、SMGはメディアの強み、新華伝媒は流通の強みがあります。
 新聞出版総署もこうした動きを評価し、先日、副署長が弊社を視察に訪れたところで

Q： 今後の展開予定と、日本のコンテンツホルダーに期待することは？

A： 今後は中国の漫画の日本への販売も狙っています。

中国の大陸の作家や漫画出版大手の「漫友」とも契約しています。

D i g i B o o k だけのオリジナル漫画もありますし、漫画家たちのブログとも契約しています。

日本で売るための漫画の勉強も作家にさせています。もちろん、漫画家だけでなくスタッフには編集の勉強もあわせてさせています。

このように、ソフト技術を活かし、日本との文化交流を行うことが弊社の事業の核です。

今後ビジネスパートナーを増やしていきたいと考えており、興味のある方とお話できる機会があればと思います。

日本の眠っている過去のコンテンツなどもビジネスの可能性があると思います。

アニメは、権利の問題が複雑なので、まずは漫画からと考えています。特に女性漫画に注目しています。

また、大人も読める漫画。成人漫画という意味ではなく、株や経済や教育などに関する漫画です。

漫画以外のコンテンツも今後可能性があるでしょう。

すでに小説なども DigiBook のラインナップに入っています。

中国ではネットインフラも整備され、課金方式も整いつつあり、ユーザー層も確立してきています。今は、コンテンツビジネスにとっても好機といえます。

(注) 上記内容はインタビュー時のもので、講談社作品は現時点ではサービスされていません。

5. ゲーム

□ 中国ゲーム市場概況

中国のゲーム市場で大きな割合を占めるのが“ネットワークゲーム（オンラインゲーム）”。

任天堂のゲーム機シリーズは神遊科技有限公司（iQue Ltd）から iQue GBA（ゲームボーイアドバンス）、iQue SP（ゲームボーイアドバンス SP）、iQue DS（ニンテンドーDS）としてハード・ソフトともに販売されているが、ソニーの PSP などはまだ許可が下りていない。

中国のゲーム市場においては、依然としてオンラインゲームが大きな割合を占めている。

市場は大手数社により大部分が占められている。

iResearch の調査レポート『2007 年第 3 四半期中国オンラインゲーム市場レポート』によると「市場占有率は、盛大（17.6%）、網易（13%）、巨人（11.2%）、九城（8.8%）、九遊網（8.0%）、騰訊（6.4%）」と上位 6 社で市場の 6 割以上を占めている。

ここ数年大手数社による市場占有率の高さは変わっていない。また近年大手数社は次々とアメリカで上場している。

大手数社が運営するオンラインゲームは、以前は海外ゲームの輸入ゲームがメインであり、現在でも韓国をはじめとする海外ゲームが柱であるところも少なくないが、海外ゲームだけでなく自社でのゲーム開発も積極的に行うようになってきている。

またゲーム料金は、以前の時間制からアイテム購入制に移行してきている。

新浪科技の 2007 年 11 月 23 日の報道によると、「（中国韓国大使館が 19 日に明かしたところによると）中国のオンラインゲーム市場における国産ゲームの割合は 64.8%にまで増加している。2003 年は 32%、それ以前は 30%にも達していなかった状況からすると飛躍的に増加している。」

しかし、オンラインゲーム市場における韓国の優勢はある。現在は韓国が開発したゲームを単純に版權販売するのではなく、中国と韓国の合作会社が中国の市場でローカライズするというケースがでてきている。

また、今回インタビューした九遊網などのように、自社で開発したゲームを海外へ販売してゆくというケースも出てきている。

新浪遊戯の 2007 年 12 月 4 日の報道によると「久遊網はヨーロッパの Digital Bros 集団と契約し、久遊網の MMORPG ゲーム『風火之旅』をヨーロッパ市場で展開することとなった。Digital Bros 集団はヨーロッパの 12 カ国（イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア等）で展開している。」

中国でのオンラインゲーム運営には「文化部」と「新聞出版総署」両方の許可が必要。

文化部は、《關於加強網絡遊戲產品內容審查工作的通知》（2004 年 5 月 20 日文化部）によりゲームの内容審査、批准を行う。

新聞出版総署は《國務院對確需保留的行政審批項目設定行政許可的決定》（2004 年 6 月 29 日國務院）により、電子出版物及びオンラインゲーム出版物の批准に関しては、

新聞出版総署が法に基づいて行う。

またオンラインゲームの運営を行う会社は、以下のような許可証が必要。

◆中華人民共和國互聯網信息服務增值電信業務經營許可証（ISP）

（インターネット情報サービス增值電信業務經營許可証）

信息産業部が発行。

◆中華人民共和國互聯網出版經營許可証

（インターネット出版經營許可証）

新聞出版署が発行。

◆網絡文化經營許可証

(インターネット文化経営許可証)

文化部が発行。ゲームを輸入する際に必要。

◆電子出版複製単位

(電子出版物コピー機関)

新聞出版署が発行。電子出版複製(製造)メーカーが必要とする。

上記以外に、書籍販売許可やビデオグラム許可などが必要な場合がある。

(参考)

《文化部遊戲產品內容審查委員會關於向社會推薦第三批適合未成年人網網遊戲產品的公告》

(文化部ゲーム製品内容審査委員会による第三次未成年向けオンラインゲーム製品の公告)

2008年1月18日発布

一、RPG ゲーム

QQ 華夏	深圳市網域計算機網絡有限公司
富甲西遊	広州網易計算機系統有限公司
大話戦国	広州網游数碼科技有限公司
	北京千橡互聯科技发展有限公司
彩虹島 Online	上海盛大網絡發展有限公司
開心	福建網龍計算機網絡信息技术有限公司

二、カジュアルゲーム

QQ 音速	深圳市騰訊電腦系統有限公司
聯衆中国象棋	北京聯衆電腦技術有限責任公司
聯衆橋牌	北京聯衆電腦技術有限責任公司
瘋狂賽車	上海盛大網絡發展有限公司

三、教育ゲーム

幻境遊學	深圳市南天門網絡資訊有限公司
------	----------------

□ 関係者インタビュー

海外ゲーム輸入にあわせて自社開発ゲームもスタート
オンラインゲームの新しい可能性に挑戦
“久遊網 9you.com”

インタビュー対象： 上海潤星網絡科技有限公司

久之遊信息技術(上海)有限公司

海外事業中心／產品海外支持部 副總監 許志文氏

海外事業中心／海外事業部 日本事務經理 文錦子氏

【会社概要】



“全民奥运数字体育” 全球独家指定休闲网游音乐、舞蹈、体育、赛车类合作伙伴



久遊網（www.9you.com）は、中国でもトップクラスのオンラインゲーム専門の会社。
2008年北京オリンピックの大型文化イベントシリーズで「私達のオリンピック-オリンピックデジタルスポーツ」が指定した唯一のネット音楽、ダンス、スポーツ、レーシングカーの提携パートナー。

2006-2007 年中国ゲーム業界優秀企業、2005-2007 年中国ゲーム運営メーカーベスト 10、
2005-2007 年中国ゲーム開発メーカーベスト 10 に選ばれる。

ISO9001、ISO10002 取得。

2006 年度 Red Herring が選ぶアジアで成長した企業ベスト 100 に選ばれる。

2007 年 12 月末までに、久遊網の登録者総数は 2.8 億人を突破。同時オンラインユーザー数は 100 万人を突破。www.9you.comは中国国内オンラインゲームのプラットフォームにおいてその流量はトップ。オンラインゲームのコミュニティの規模も世界トップクラスだ。2008 年には 8~10 種類の新しいオンラインゲームを展開する予定。

詳しくは公式HP：<http://www.9you.com>

カジュアルゲーム：

音楽系・・・『勁舞团』、『超級舞者』（自社開発）、『超級樂者』（自社開発）

レース系・・・『瘋狂飆車』（自社開発）、『光線飛車』

スポーツ系・・・『勁爆足球』、『勁爆滑板』 その他・・・『大富翁』

MMORPG：『猛将』、『風火土旅』、『仙陰』

Q：現在どれくらいのゲームを運営していらっしゃいますか？

A：現在運営している主なゲームは全部で 11 種類あります。

2008 年は新たに 8~10 種類のオンラインゲームを運営する計画です。そのうち 5~6 種類はカジュアルゲーム、3~4 種類は MMORPG になる予定です。

また『ガンダム』のオンラインゲームも展開する予定です。以前中視網元が運営していた『機動戦士ガンダムオンライン』（GMO）は 2007 年 6 月 15 日に運営を停止していますが、弊社では新たにガンダムのオンラインゲームの中国における運営権を獲得し、展開する予定でいます。

Q：海外ゲームを輸入する際に版号（※ゲームを運営するためには申請し、批准され版号を獲得しなければならない）を取得するのにどれくらいの時間がかかりますか？

A：半年から 1 年くらいですが、ケースによってこととなります。

Q：現在のユーザー数はどれくらいですか？

A：現在、登録ユーザー総数は2.8億人で、同時オンラインユーザー数は100万人を突破しました。

それぞれのゲームの1日あたりのオンライン人数は10～15万人くらいです。

ゲームによってユーザーの特性は変わってきますが、中国のオンラインゲーム市場全体の傾向と同じで、学生が多数を占め（約20%以上）、メインユーザー層は15～30才です。

男女の比率は大体1:1くらいですが、男性のほうがやや多いかもしれません。『勁舞団』は女性のユーザーの方が多いゲームです。

中国のオンラインゲームではユーザー同士の交流が重視されます。現在運営している全てのゲームにコミュニティがあり、ユーザー同士が交流できるようになっています。

Q：現在、ユーザーがゲームを行うときの料金体系はどのようになっているのでしょうか？

A：基本はアイテム部分が有料となります。

現在無料でゲームを行っていてもゲームの進行自体には影響がありません。

（現在販売しているアイテムは全て外見を飾るためのアイテムで、ゲームクリアに必須のアイテムというのはまだ考慮中です）

ユーザーの個性を突出させたい時や、時間を省略してゲームを進めたい時にアイテムを購入するようになります。

現在、アイテムは全てオンライン上の我々のM幣によって交易されています。M幣はオンラインゲームのプラットフォーム及び全国各地のゲームシップ等で購入することができます。

（注：公式HPより、1元＝100M幣。例えば、『勁舞団』の中の女の子のスカート（瑰麗）が7日間使用440M幣、30日間使用880M幣、永久使用2640M幣等）

M幣を使用してのアイテム購入方法は、ゲームによって変わってきます。ほとんどはゲーム内にそれぞれのショップがありそこで購入できるようになっています。

購入したアイテムはユーザー同士でプレゼントしたり交換したりすることができます。しかしあくまでゲームの中での授受ですので、現金に還元することはできません。またユーザー間で売買することもできません。

1ユーザーあたりが1ヶ月どれくらいの金額をかけてゲームアイテムを購入するかはゲームによっても異なります。例えば『勁舞団』ですと1ユーザーあたりの1ヶ月の平均消費は50元前後です。

A：ひとつのタイトルは大体どれくらいの期間にわたって運営されるのでしょうか？ひとつのゲームタイトルの人気寿命は2年くらいとも聞きますが。

Q：ゲームの内容によって異なります。コンテンツがどれくらい遊び続けることができるかによってゲームの人気期間は変わってきます。例えば我々の『勁舞団』や『超級舞者』などはゲーム運営開始から2年以上が過ぎっていますが、オンラインユーザー数は変わらずかなりの数がいいます。

ゲームは絶え間ない更新を行ってゆきます。オンラインゲームはこの絶え間ない更新と改良がユーザーを長期にわたってひきつける人気の秘訣といえます。

ゲームは輸入の際に申請をしますが、更新を行うたびに更新内容を報告し批准を受けなくてはなりません。

Q:『勁舞団』や『超級舞者』は様々な音楽を使用していますが、版權局への申請は行っていないのでしょうか？

A:オンラインゲームの音楽の版權に関しては、版權もとのレコード会社から授權を得た上で、国家にゲーム版号を申請しています。ゲームの中には日本の音楽も版權を授權した上で使用しています。

基本的にレコード会社との合作方法は、ゲームの宣伝資源と楽曲の授權を相互交換しています。

Q:どのような形でオンラインゲームの宣伝活動を行っていますか？

A:オンラインメディアを生かした上で、オンライン以外の媒体も合わせて展開しています。オンライン以外の媒体では、まず一級都市を重点に、二級都市、三級都市もあわせて展開する“点と面”を合わせた方法をとっています。宣伝活動の内容はゲームの内容によっても変わってきます。

Q:ゲームの中身で広告スポンサーと提携することはありますか？

A:あります。現在展開しているゲームの中では『超級舞者』、『瘋狂飆車』等のいくつかのゲームではIGA提携を展開していて、ゲームの中にインフォマーシャルの内容の広告が入っています。

Q:ゲームを運営する上で問題になるのはどのようなことでしょうか？

A:オンラインゲームで主に問題になるのは“外掛”や“盗号”、“私服”と呼ばれる不正行為ですが(不正サーバーを使用するなど)、これらに対しては厳格な技術手段を用いて対抗しています。現在政府でも法的な手段を採用しこのような非合法の不正行為に対しては厳しく取り締まりを始めていますし、我々のほうでもユーザーに対して“盗号”などの不正行為に対する意識向上の啓蒙を行っています。

Q:今後日本のゲームを輸入も検討していますか？

A:もちろんです。『ガンダム』だけでなく、他のゲームも検討しています。中国でも多くのユーザーに人気の日本の優秀なゲームやアニメや映像作品を検討しています。オンラインゲームだけでなく、コンソールゲームのオンラインゲームとしてのローカル化も可能性があると思います。

ローカル化に関しては、自社の研究・開発グループがいます。研究・開発グループは上海以外にもアモイなどにもいます。

Q: 韓国のゲームをこれまでに輸入されていますが、どのような合作の方式なのでしょう？

A: ゲームの中國大陸での版權（代理運営權）を購入する形になります。ゲームの更新に関しては、版權もと（韓国のゲームなら韓国）から提供されます。アイテム販売においても、基本は韓国国内で展開されていた方式をそのまま中国においても展開しています。

ゲームのローカル化においては、自社の研究開発グループが行う場合もあります。

Q：御社が自社で開発したゲームは海外市場でも展開しています。

A：はい。『勁舞団』や『超級舞者』は海外 40 以上の国と地域で契約しています。

基本的にローカル化に関しては現地のメーカーが行い、技術のサポートと保障は我々で行っています。

ヨーロッパの市場は国も多く大きな市場です。我々はヨーロッパとは契約を結んだばかりです。

6. インターネット

□ 中国インターネット映像視聴サイト概況

海賊版は違法DVDから違法ダウンロードサイトへ

中国のコンテンツ産業において海賊版ソフトは大きな問題であったが、ここ 1、2 年で海賊版 CD、VCD、DVD といった海賊版ソフトから違法ダウンロードサイトへと消費者が流れている。

中国のいくつかのサイトでは正規に版權の授權を受けていない映画やドラマが視聴（ストリーミング/ダウンロード）できることが問題になっており、訴訟問題になっているケースもある。

これまで、インターネットで視聴できる映画やドラマなどの映像コンテンツに関しては、テレビ媒体での放送のように国家の批准を受ける必要はなかったが、今年はじめにインターネットでの映像視聴サイトに対する新しい規制が発布された。

《互聯網視聴節目服務管理規定（インターネット視聴番組サービス管理規定）》

広電総局と信息産業部（情報産業部）が発布。

この新規定により、オンラインでドラマ（映画を含む）を伝播する場合は必ず広電総局が発布する関連許可証を取得しなければならなくなった。

この規定が実施されると、現在各大型映像視聴サイトで放送されているドラマの多くは許可を得ていないため違法行為にあたることになる。

この規定は 2008 年 1 月 31 日から施行される旨が明記されているが、実際は徐々に規制が進む見込みで、今後の動向が注目されている。

またこの新規制導入を受けて、中央ネット媒体 8 社が共同で『中国ネット視聴番組サービス自律公約』に署名（『中国互聯網視聴節目服務自律公約』）している。

「人民網、新華網、中国網、国際在線、中視国際、中青網、中国経済網、中国広播磨網など中央ネット媒体社 8 社が共同で『中国ネット視聴番組サービス自律公約』に署名を行った。広電総局・趙実副局長や信息産業部・蔣耀平副部長等ほか、全国 40 余りのネット視聴番組サイトの代表が調印式に参加した。

公約では、それぞれが国家の関連法規や政策を遵守し、社会道德の規範に符合した視聴番組を展開してゆくこと。暴力や恐怖など未成年の精神的な健康を害したり社会道德に反したりするような番組を流さず、著作権保護を尊重し、合法的な運営を行うことなどが盛り込まれている。」

掲載元・・・広電総局公式サイト：

<http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/12/29/20071229134709730745.html>

□ 関係者インタビュー

中国で最大のインターネットポータルサイト“QQ”
オンラインゲームからアニメ・映画・音楽まで幅広く展開

インタビュー対象：深圳市騰訊計算機系統有限公司

国際市場専員 周華林氏

(おもにオンラインゲームを担当)

【会社概要】

深圳市騰訊計算機系統有限公司

住所：深圳市高新科技园南一道 飛亜達大廈 3～10 階

電話：86-755-86013388

<http://www.tencent.com/>

1998 年 11 月設立。現在中国最大のインターネット総合ポータルサイトのひとつ。

2004 年 6 月 16 日に香港市場で上場（株式番号 700）。

QQ（チャットサービス）、騰訊網（QQ.com）、QQ ゲーム、オークションサイトを構築、中国で最大規模のコミュニティを形成。QQ メールや SOSO 検索エンジンなど、ユーザーのリクエストに答えて次々と展開。Qzone は中国で最大の個人空間。そのほかチャットルームや QQ ペット、QQ Music/Radio/Live など。またケータイ電話ユーザー向けに、様々なサービスも行っている。

2007 年 6 月 30 日までに QQ の登録ユーザーは 6.471 億を突破、普段から使用しているユーザー数も 2.732 億以上、QQ 個人空間（スペース）を使用しているユーザーは 5700 万強、QQ ゲームの同時オンライン人数は 317 万を突破している。電子サービスプラットフォームのオークションサイトも中国で 2 大電子商務取引プラットフォームに成長している。

QQ ゲーム・・・

カジュアルゲーム：火拼泡泡龍、火拼俄羅斯、QQ 秀聊天室、連連看、対対碰、QQ 龍珠、零用钱大作战、新 QQ 桌球、挖金子、桌 Q(2D 桌球)、迷你遊戲

その他、マージャンゲーム、将棋ゲーム、トランプゲームなど

Q： 現在御社のサイトで運営している海外オンラインゲームはどこから輸入しているタイトルでしょうか？

A： 現在は全て韓国から輸入したゲームです。日本やアメリカのゲームはありません。韓国からはこれまでに様々な種類のゲーム 4～5 作品輸入しました。基本的には韓国で賞を受賞しているような作品です。しかし、韓国で人気のゲームが必ずしも中国で人気になるとは限りません。ですからゲームの種類が重複しないように、異なるタイプのゲームを輸入しています。

また国産のオンラインゲームの代理もしています。我々は日本のゲームにもとても興味があります。日本の会社とも接触・商談中で、いくつかのオンラインゲームをテストしている段階です。今後正式に輸入するかどうかは、テストの結果次第という状態です。

課金の方法は、カード式(ゲーム使用の時間に応じて課金)とアイテム課金の2つの方法をとっています。しかし輸入ゲームにおいては、現在基本的には全てアイテム課金の方法を用いています。時間課金の方式はあまりお勧めできません。欧米系のいくつかのオンラインゲームはどうしてもアイテム課金制に切り替えられなかったのであきらめました。

現在、QQネットには専門の販売ショップがあります。
(<http://qqgame.qq.com/shop.shtml>)

輸入ゲームのローカライズは、弊社と韓国のゲーム会社が共同で行っています。中国語に翻訳するのは弊社が、ゲームのコアの部分であるプログラムの部分は韓国側がというように分担して行っています。オンラインゲームは更新しなければユーザーはどんどん減ってしまいますので、毎月内容を更新してゆかなければなりません。ですから韓国の会社は専門のチームがついて、ゲーム更新の作業にあたっています。ひとつのゲームが成功するかどうかは、ゲーム運営にかかってきます。これまでにゲーム運営がうまくいかず失敗してきた例をいくつも見てきました。

ですから、今後日本のゲームを輸入する場合にも日本側に専門のチームを作って、継続した開発と更新にあたってもらいたいと思います。ゲーム販売後に全く管理しないという形ではゲームとして成功することはできません。韓国のチームはしばしば中国に来て、継続的な開発と更新を行っています。

ゲーム輸入に関しては、現在韓国にある弊社の事務所が独自に探す場合と、ゲームメーカー側から推薦される作品とがあります。韓国の事務所は設立して2年になります。我々が輸入するゲームは、“緑色遊戯（安全なゲーム）”という主旨を掲げています。ですから国家は、我々が輸入するカジュアルゲームに対しては比較的支持してくれています。しかし、国内のゲームが版号の制限がないのに対して、海外のゲームは輸入に版号の制限があります。年間に弊社で輸入できるゲームの数（版号）が決まっているのです。その具体的な数はまだよくわかりません。この版号の規定は最近できたばかりだからです。ですから日本の会社でも中国の会社（支社や合弁先）をもつのであれば、中国大陆で開発を行って国産のゲームとして展開した方がよいと思います。台湾のゲームも大陸に法人があった上で、中国大陆でゲーム開発を行って初めて国産ゲ

ームとして認定されます。

Q： ゲームの輸入には大体どれくらい時間がかかりますか？

A： 交渉から考えると、スムーズに進んでも 18 ヶ月ほどかかります。ゲームの批准、ローカライズ、ベータテスト、公開テスト、PR 活動などの時間もみえています。

Q： 輸入したゲームはどのように展開していますか？

A： QQ ゲームのプラットフォームで運営を行います。QQ ゲームの登録ユーザー数は 300 万人あまりと、中国最大です。基本は全て無料ゲームで、アイテム課金方式を採用しています。

ゲームを輸入する際には、韓国のゲームメーカーに大体のユーザー数の予測を報告し、その報告が客観的であることから韓国のゲーム会社からの信頼を獲得しています。

ゲーム輸入の契約は版権買いきりではなく、利益分配方式で行っており、ユーザーが増えるほど収益が増えてゆきます。ですから収益を保障するためには、どのゲームのプラットフォームで展開するかが大切であり、我々のプラットフォームは中国最大のユーザー数という点からみても適正のあるプラットフォームであるといえると思います。利益分配の割合に関しては、ゲームことに異なり、状況に応じて相談するようになります。

Q： ユーザーの分布はいかがでしょうか？

A： ユーザー分布は全国的に広がっており、どちらかというと二級、三級都市のユーザーが多めかもしれません。以前はネットカフェで利用するユーザーが多かったのですが、今は家庭でゲームをするユーザーも増えています。

中国のネット技術も向上していますが、台湾や日本とはまだ若干差があります。ですからゲームの輸入においてはネットの速度に関しても考慮しています。

ユーザーの男女比に関しては、キャラクターがかわいいタイプの MMORPG に関しては女性ユーザーが多いのですが、一般的に MMORPG は男性ユーザーの方が多いですね。

Q： 御社の QQ（チャットサービス）と QQ ゲームはユーザー登録などで連動しているのですか？

A： 完全に連動しているわけではありませんが ID とパスワードは共通で、オンラインゲームを使用しているときに、QQ の仲間同士でその様子を見たり、友達を招待したりすることができます。

Q： スポンサー企業とのタイアップにはどのような方法がありますか？

A： 色々な方法があり、ブランドによってその方法は異なります。例えば、コカコーラとのタイアップでは、コカコーラを購入すると、蓋（キャップ）にナンバーが印刷されていて、ゲームのアイテムやポイントと交換できるというキャンペーンを行ったりしています。コカコーラとのタイアップは、すでに 2 年以上になります。

日本の化粧品品の通信販売網などとも現在タイアップを検討中です。

Q： ゲーム以外に、ネット上で映像コンテンツを視聴することができるQQ/LiveやQQ音楽なども展開されていて、海外のコンテンツもずいぶんあるようですが。

A： 映像コンテンツに関しては、海外のサッカーの試合や、韓国ドラマなどのコンテンツがあります。サッカーの中継映像はイギリスから版權を購入しているもので、視聴する場合は有料になります。韓国ドラマも版權を購入しているコンテンツですが、ユーザーは無料で視聴することができます。しかし、人気の最新作はありません。これは版權料が高すぎるからです。

これらの番組のネット放送にはコマーシャルをはさんでいます。

日本のドラマの購入の可能性もあります。中国のテレビで放送したことのあるもので、中国で知名度がある作品を希望します。

我々が現在購入している作品は、版權元から直接契約ではなく、中国国内のフィルムバンクから購入しています。

音楽に関しても版權を購入しているものです。一般的に版權元と交渉し、コンテンツを無料で提供してもらっています。コンテンツの販売促進を促すために無料で提供してもらっているのです。ネット上での視聴は無料で、ダウンロードは有料になります。毎月固定の金額を支払うと全ての楽曲がダウンロードできるようになり、この課金部分を版權元と利益配分しています。我々は音楽視聴ソフトのダウンロードや歌詞サービスも提供しています。