

中国における日本産コンテンツの放映・上映・発売状況等データ
(2009年度 第2四半期)

2009年12月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

本報告書に関する問合せ先:

日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL: 03-3582-5313

FAX: 03-5572-7044

E-mail: OMA@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは本レポート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及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。

【ジェトロ/コンテンツビジネス関連情報】

①JETRO 上海コンテンツビジネスニュースレター配信登録(無料)

中国のコンテンツビジネス(漫画・アニメ、テレビ番組、映画、ゲーム、音楽)などの市場動向や法令情報を毎月お届けします。

<https://www.jetro.go.jp/mreg/subscribe?id=3609>

②コンテンツ関連の海外市場レポート

<http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/>

③コンテンツビジネス関連情報(各国情報、サービス紹介等)

<http://www.jetro.go.jp/industry/contents>

アンケート返送先: <FAX> 03-5572-7044

JETRO 海外市場開拓課 宛(平成 21 年 12 月現在)

● JETRO海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●
 ~「中国における日本産コンテンツの放映・上映・発売状況等データ」(2009 年度 第 2 四半期)~

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。

JETRO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: 本報告書は、中国における日本産コンテンツの市場状況をご紹介します、日本企業の皆様の参考資料になることを目的に作成いたしました、どの程度役立ちましたか？(○をひとつ)

4:役に立った 3:まあ役に立った 2:あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

- 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ください。

- 質問 3: その他、JETRO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		役職名	
住所			
TEL		FAX	
E-mail		H P	http://

★今後、お客様のご関心のあると思われるJETROおよび関係機関の各種事業、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、JETROのサービス向上のために利用します。お客様の個人情報保護管理者:海外市場開拓課長 TEL:03-3582-5313

★日本貿易振興機構(JETRO)海外市場開拓課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階 Eメール:OMA@jetro.go.jp

目次

はじめに	5
1. 中国における日本産コンテンツの放送・上映・発売状況	7
(1) ドラマの放送状況	7
(2) アニメの放送状況	7
(3) 映画の上映・放送状況	8
(4) ゲームの発売状況	9
2. 中国中央政府によるコンテンツ関連法制度公布状況	10
3. 中国中央政府によるテレビ放送用日本産ドラマ・アニメ作品輸入許可状況	11
4. バイヤーインタビュー	12

はじめに

本レポートは、JETROの現地事務所が期間ごとに、中国における日本産コンテンツの放映・上映・発売状況や輸入状況などのデータを収集し、まとめたもので、本号では2009年7月～9月のデータを収録しています。また、中国における海外ドラマのプロモート手法についてのレポートも併せて掲載しています。(2007年～2009年6月のデータについては、<http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/> をご覧ください)

中国はテレビチャンネル数などメディア数が膨大であるため、コンテンツの露出状況を把握するのは容易ではありません。レポートの情報は、現地情報を基にJETROが作成したものであり、放送状況など必ずしも全てが網羅されているわけではないことをご了解ください。本レポートが定期的な現地情報の一つとしてご参考となれば幸いです。

JETROでは、中国の映画、テレビ、アニメ、漫画、ゲーム、音楽などのコンテンツ市場についての情報を収集し、分野ごとにまとめた調査レポート(参考:中国コンテンツ市場調査(6分野)2009年10月 <http://www.jetro.go.jp/world/asia/reports/07000133>)や、各分野に特化した調査レポート(参考:中国への各種コンテンツ輸出に関わる契約書フォームの作成/解説書(2008年3月) <http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/05001561> など)を公開しています。

また、JETRO 上海 コンテンツビジネスニュースレター(<https://www.jetro.go.jp/mreg/subscribe?id=3609>)では、定期的(月2回程度)にメールマガジンでもご報告し、最新情報の収集に努めています。これらもあわせてご覧いただきますよう、ご案内申し上げます。

2009 年度 第 2 四半期 (2009 年 7 月~9 月)

1.中国における日本産コンテンツの放送・上映・発売状況

(1)ドラマの放送状況

表 1-1 中国各テレビ局での日本産ドラマの放送状況(調査期間:2009年07月01日~09月30日)

	日本語名称	中国語名称	主演	導入機関	放送局・チャンネル	放送枠名称	第1話放送日	最終回放送日	放送時間
1	東京ラブストーリー	東京愛情故事	鈴木保奈美	海南広播電視総合 青島TV	上海TV-東方衛星放 送Ch	—	2009/07/02	2009/07/09	23:00~
2	ロングバケーション	悠长假期	木村拓哉 山口智子	黒竜江TV 青島TV	上海TV-東方衛星放 送Ch	—	2009/07/10	2009/07/17	23:00~
3	イタズラなKiss	加油、琴子	佐藤藍子 柏原崇	南昌TV	安徽TV-衛星放送Ch	—	2009/08/24	2009/08/28	22:15~
4	きらきら研修医	閃亮的進修医生	小西真奈美	内モンゴルTV	江蘇TV-衛星放送Ch	—	2009/07/29	2009/08/03	22:55~
						—	2009/08/01	2009/08/02	08:52~
						—	2009/08/09	2009/08/10	09:55~
						—	2009/08/13	2009/08/14	16:50~
5	エラいところに嫁いでしまった!	嫁個好人家	仲間由紀恵	内モンゴルTV	江蘇TV-衛星放送Ch	—	2009/08/04	2009/08/08	22:55~
						—	2009/08/10	2009/08/11	13:40~
						—	2009/08/15	2009/08/15	09:30~
						—	2009/08/27	2009/08/28	10:00~
6	ショムニ	総務二科(一)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	毎日佳芸	2009/08/27	2009/08/31	23:58~
7	ショムニ	総務二科(二)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	毎日佳芸	2009/09/01	2009/09/06	23:58~
8	ショムニ	総務二科(三)	江角マキコ	(不明)	CCTV-8(ドラマ)	毎日佳芸	2009/09/06	2009/09/11	23:58~

出典: 省及び市レベル以上のテレビ局における番組放送情報等を基にジェトロ作成

注: 1) 導入バイヤー欄記載の組織は、必ずしも本当のバイヤーとは限らない。実際のバイヤーはこれら輸入機構の名義を借りる形で、別に存在する可能性もある。以下同様。

(2)アニメの放送状況

表 1-2 中国各テレビ局での日本産アニメの放送状況(調査期間:2009年09月01日~09月30日)

	日本語名称	中国語名称	導入機関	放送局・チャンネル	放送枠名称	第1話放送日	最終回放送日	放送時間
1	デジタルモンスター	数碼宝贝	北京迪美文化発展有限公司	江蘇 TV-少兒 Ch	兒童劇場	2009/08/31	—	13:00~
2	テニスの王子様	網球王子	上海文広新聞伝媒グループ	湖南 TV-金鷹アニメ Ch	—	2009/08/31	2009/09/25	21:00~
3	キャッツ・アイ	猫眼三姉妹	上海富爾億影視伝媒有限公司	上海 TV-炫動卡通 Ch	—	2009/09/05	—	08:00~
				広州 TV-少兒 Ch	—	2009/09/05	—	11:00~
						2009/09/05	—	21:00~
4	超魔神英雄伝ワタル	神龍闘士	広東百視聯影業発展有限公司	北京 TV-KAKU Ch	KAKU 週週聚	2009/09/04	—	13:55~
				上海 TV-炫動卡通 Ch	—	2009/08/14	2009/09/10	21:00~
5	カードキャプターさくら	百変小桜魔術卡	広東百視聯影業発展有限公司	湖南 TV-金鷹アニメ Ch	—	2009/09/21	—	12:00~
6	三国演義	三国演義	(日中共同制作)	CCTV-少兒 Ch	銀河劇場	2009/09/15	—	20:00~
7	ウルトラマン	奥特曼	(不明)	山東 TV-第九 Ch	—	2009/07/20	—	12:12~
8	名探偵コナン	名偵探柯南	(不明)	江蘇 TV-少兒 Ch	合家歡劇場	2009/08/21	—	21:00~
				広州 TV-少兒 Ch	—	2009/09/01	—	12:00~
				広東 TV-嘉佳卡通 Ch	—	2009/09/22	—	11:30~

出典: 省及び市レベル以上のテレビ局における番組放送情報等を基にジェトロ作成

注: 1)「不明」は、該当情報が見つからないことを意味する。以下同様。

2)「—」は、該当情報がないこと(ここでは、放送枠名称が特になく、現時点では最終回の放送が確認されていないこと)を意味する。

(3)映画の上映・放送状況

表 1-3 中国での日本産映画の上映状況(調査期間:2009年07月01日~09月30日)

	日本語名称	中国語名称	主演	導入機関	出品会社	上映開始日
1	ドラえもののび太と緑の巨人伝	哆啦 A 夢・大雄与緑巨人伝	—	中国電影集团公司	東宝株式会社	2009/08/26

表 1-4 中国各テレビ局での日本産映画の放送状況(調査期間:2009年07月01日~09月30日)

	日本語名称	中国語名称	主演	導入機関	放送局・チャンネル	放送枠名称	放送日	放送時間
1	日本沈没	日本沈没	草なぎ剛	(不明)	CCTV-6	—	2009/08/07	14:15~
2	1リットルの涙	一公升的眼淚	大西麻恵	(不明)	CCTV-6	—	2009/08/12	21:57~
3	子ぎつねヘレン	小狐狸海倫	大沢たかお	(不明)	CCTV-6	—	2009/08/26	14:45~
4	犬と私の10の約束	十个約定	田中麗奈	(不明)	CCTV-6	佳片有約	2009/08/29	23:33~
							2009/08/30	09:50~
5	フラガール	扶桑花女孩	松雪泰子	(不明)	CCTV-6	佳片有約	2009/09/05	21:55~
							2009/09/06	09:40~
6	釣りバカ日誌	釣魚迷日記	西田敏行	(不明)	CCTV-6	—	2009/09/11	22:34~

出典: 省及び市レベル以上のテレビ局における番組放送情報等を基にジェトロ作成

(4)ゲームの発売状況

表 1-5 中国での日本産ゲームの発売状況(調査期間:2009年07月01日~09月30日)

	日本語名称	中国語名称	開発会社	発行会社	運営会社 (オンラインゲームのみ)	分類	媒体	発売日	価格 (元)
1	ヴァンテージマスターポータル	魔喚精霊 4	日本ファルコム株式会社	北京娛樂通科技發展有限公司	—	PC	DVD	2009/09/30	59

出典: 製品発売情報等を基にジェトロ作成

注: 1)「—」は、該当情報がない(ここでは、ここに挙げるゲームがオンラインゲームではないため、運営会社が無い)ことを意味する。

2.中国中央政府によるコンテンツ関連法製度公布状況

	日本語訳名称	中国語名称	ランク	製定部門	公布日	分野	URL
1	美術品の輸出入管理に関する公告	关于美術品進出口管理的公告	通知公告	文化部 税関総署	2009/07/16	コンテンツ全体	http://www.ccnt.gov.cn/sjzz/whscs/zhxw/200907/t20090716_71909.html
2	『中央機構編製委員会による文化部、広電総局、新聞出版総署の「三定」規定(役割におけるアニメ、ネットゲームと文化市場に関する法律の総合的執行に関わる一部条項の解釈)の配布に関する通知』	关于印发『中央編弁対文化部、広電総局、新聞出版総署「三定」規定中有關動漫、網絡遊戲和文化市場綜合執法的部分條文的解釋』的通知	通知公告	中央機構編製 委員会	2009/09/17	コンテンツ全体	http://www.cnci.gov.cn/content/2009917/news_52140.shtml
3	『文化部文化産業投資指導目録』の策定に関する公告	关于制定『文化部文化産業投資指導目録』的公告	通知公告	文化部	2009/09/17	コンテンツ全体	http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/zwxx/ggtz/200909/t20090917_73277.html
4	ラジオ・テレビケーブルネットワーク発展の促進に関する若干意見	关于加快広播電視有線網絡發展的若干意見	行政法規	広電総局	2009/08/04	ラジオ テレビ	http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2009/08/04/20090804161410850153.html
5	ラジオ・テレビ広告放送管理方法	広播電視廣告播出管理弁法	行政法規	広電総局	2009/09/10	ラジオ テレビ	http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2009/09/10/20090910112458240587.html
6	複製管理方法	複製管理弁法	行政法規	新聞出版総署	2009/07/07	AV 製品	http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsw/layout3/xxml3.jsp?infol=464968&channelId=1384&siteId=21
7	中国 AV 製品業の健康かつ秩序ある発展の促進に関する若干意見	关于促進我国音像業健康有序發展的若干意見	行政法規	新聞出版総署	2009/07/30	AV 製品	http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsw/layout3/xxml3.jsp?infol=465305&channelId=1385&siteId=21
8	輸入ネットゲームの審査許可管理の強化に関する通知	关于加強對進口網絡遊戲審批管理的通知	通知公告	新聞出版総署	2009/07/20	ネットゲーム	http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsw/layout3/index.jsp?infol=465101&channelId=508&siteId=21
9	ネット音楽の内容審査作業の強化と改善に関する通知	关于加強和改進網絡音樂內容審查工作的通知	通知公告	文化部	2009/09/03	インターネット 移動通信ネット 固定通信ネット ネット音楽	http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/xwzx/whxw/200909/t20090903_73041.html
10	アニメ産業発展サポートための税制問題に関する通知	关于扶持動漫産業發展有關稅收政策問題的通知	通知公告	財政部 国家稅務總局	2009/08/03	アニメ	http://www.ccnt.gov.cn/sjzz/whcys/cyszcfg/200908/t20090803_72330.html

11	アニメ市場の特定対策の実施に関する通知	関于開展動漫市場專項整治行動的通知	通知公告	文化部 国家工商総局	2009/08/18	アニメ	http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/zwx/ggtz/200908/t20090818_72666.html
12	「外商投資の図書・新聞・雑誌流通企業の管理方法」に関する補充規定(二)	関于「外商投資図書、報紙、期刊分銷企業管理弁法」的補充規定(二)	行政法規	新聞出版総署	2009/09/11	コンテンツ全体	http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsw/layout3/xxml3.jsp?infold=465919&channelId=1384&siteId=21
13	「中外合作の AV 製品流通企業の管理方法」に関する補充規定	関于「中外合作音像製品分銷企業管理弁法」的補充規定	行政法規	新聞出版総署	2009/09/11	AV 製品	http://www.gapp.gov.cn/cms/cms/website/zhrmghgxwcbzsw/layout3/xxml3.jsp?channelId=1384&siteId=21&infold=465920
14	テレビを受入端末とする、ネットビデオ・オーディオのコンテンツサービスに対する管理強化の関連問題に関する通知	関于加強以電視机為接收終端的互聯網視听節目服務管理有關問題的通知	通知公告	広電総局	2009/08/14	インターネット	http://www.sarft.gov.cn/articles/2009/08/14/20090814145818420977.html
15	ネットビデオ・オーディオのコンテンツサービス許可証管理の関連問題に関する通知	関于互聯網視听節目服務許可証管理有關問題的通知	通知公告	広電総局	2009/09/21	インターネット	http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2009/09/21/20090921110407570599.html

出所: 中央政府、公的団体による公開情報を基にジェトロ作成

3.中国中央政府によるテレビ放送用日本産ドラマ・アニメ作品輸入許可状況 (第 2 四半期 総計 35 部 727 話中、日本作品は 2 部 24 話)

	日本語名称	中国語名称	作品情報(主演、日本での製作・初回放送局、放送年)	輸入機関	具体的な放送状況(初回放送した放送局・チャンネル、放送枠名称、放送開始日、放送時間)	話数	許諾番号	許諾日
1	東京ラブストーリー	東京愛情故事	鈴木保奈美 フジテレビ 1991	海南広播電視総台 青島 TV	上海TV - 東方衛星放送Ch 07/02放送開始 23:00~	12	(2009)第 073 号 (2009)第 074 号	06/05
2	ロングバケーション	悠長假期	木村拓哉 山口智子 フジテレビ 1991	黒竜江 TV 青島 TV	上海TV - 東方衛星放送Ch 07/10放送開始 23:00~	12	(2009)第 076 号 (2009)第 077 号	06/05

出所: 広電総局 HP を基にジェトロ作成 <http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2009/07/14/20090714155814590543.html>

注: 1) 中国中央テレビ局(CCTV)が放送する輸入ドラマ・アニメ番組については、広電総局の許可が不要な場合もあるため、上記の内容からは除外されていることに注意。

4.バイヤーインタビュー

- *ジャンル :日本の映画・ドラマの作品導入と共同制作、自社による映画・ドラマの制作
*対象 :北京金海方舟文化発展有限会社 執行理事 董凡 氏
*実施日 :2009年8月

1. 北京金海方舟文化発展有限会社の概要、主要業務、特に海外作品の御社における位置づけを紹介下さい。

北京金海方舟文化発展有限会社の前身は日本JCP株式会社(Japan China Planning Inc.)北京駐在事務所である。1998年にこれをベースに北京金海方舟文化発展有限会社(以下当社と称する)を設立した。当社の業務は主として三つの分野から構成される。①日本の映画・テレビドラマの作品を導入すること、②日本側と提携し、映画・テレビドラマを制作すること、③自社で映画・テレビドラマを制作すること。

当社の創業者はかつて日本に留学した経験があり、1994年に帰国後、映画・テレビドラマの制作と導入に携わり、日本のテレビ局や映画・テレビドラマ会社と良好な人的ネットワークを構築している。

1998年に当社を設立後、当社は主として日本のアニメの導入に取り組んでいた。当時中国にはまだアニメに対して導入枠がなかったため、こうした導入が容易な分野に目をつけて業務を展開した。その後はテレビドラマの導入にも広げて、さらに日本側と共同制作も始めた。

2. 海外作品の導入に関して、御社が購入する権利を紹介下さい。

当社が導入する海外映画・テレビドラマは主として日本からの作品で、主として映画上映権、地上波と衛星放送を含むテレビ放送権を購入する。日本の制作側は一般には放送権だけを販売し、AV製品化する権利を販売しない。テレビ放送権はふつう2~3年である。また、当社が日本の一流作品のリメイク権を購入し、中国版の映画・テレビドラマ作品にリメイクすることも進めている。

日本の映画・テレビドラマ作品の権利所有者が分散しているため、導入する際に、音楽、アフレコなどの著作権もそれぞれ交渉し、購入する必要がある。例えば、一本のテレビドラマを導入する場合、制作側から作品の著作権を購入するとともに、音楽制作者、アフレコ者などのほかの権利所有者とも交渉しなければならず、非常に煩雑である。そのため、当社が日本制作側から作品の著作権を購入する際に、契約の中で、音楽、アフレコなどの著作権所有者と交渉することを日本制作側の担当事項としている。つまり、当社が日本制作側に支払う費用は音楽、アフレコなどの著作権も含むもので、日本制作側が各著作権所有者に支払うこととなる。

3. 日本側と共同制作した作品に関して、著作権はどのようになっていますか。貴社の役割はどのようなものか。

共同制作作品の主要出資者がふつう日本側であるため、当社は一般に中国大陸での全ての著作権(映画とテレビドラマの放送権、販売権など)だけを有し、日本及び他の地域の全ての著作権は日本側が所有する。

作品を共同で制作する際に、当社はキャスティングや、各方面との関係調整、申請の手続きなどを担当し、同時に、一部資金を拠出する場合もある。

4. 好んで購入する作品の傾向をジャンルごとに紹介下さい。

当社が設立当初、主としてアニメを導入していたが、後には映画とテレビドラマにも広げ、現在、主にテレビドラマを導入している。

当社は、主として視聴率を基準に作品を選定する。日本の作品を主に導入していることから、テレビドラマを選定するに当たっては、まずTBSやフジテレビで放送し、視聴率が高かったテレビドラマに目をつける。しかし、日本で人気がある作品が必ずしも中国でも同様に人気が出るとは限らないため、ターゲットを一応決めた後、また台湾、香港などの中華圏

での視聴率も見なければならない。もし中華圏の地域やインターネットで(視聴率が高い日本ドラマはすぐに海賊版が出回り、インターネットで見ることができる。視聴率を発表するサイトもある)比較的高い視聴率を得ているなら、同作品は大陸でも人気が出ると考えられ、当社は同作品の導入を進める。

内容につき、当社の審査基準は、その作品が中国政府の審査に合格できるかどうかというものである。もし当社がその作品が中国政府の審査を通りにくいと判断すれば、例えば、内容が中・高校学生のラブストーリー作品である場合、同作品が例え日本や台湾で高い視聴率を得ても、当社は導入しない。

5. 御社の海外作品の導入ルート、及び問題点を紹介ください。

当社が主として直接日本著作権側と連絡を取り、導入事項について交渉する。当社は TBS と良好な関係にあり、またフジテレビともつきあいがある。当社が導入したい作品を選定した後、これらのテレビ局に直接アプローチする。

また、当社が上海 TV フェスティバルなどの展示会にもよく参加するが、主として、交流と感情を深めるためのもので、商談が目的ではない。ここ数年、日本のテレビ局もこうした展示会に参加し始めたが、一方、中国のテレビ局は映画・テレビドラマ会社などを通じて作品を購入・導入することに慣れており、展示会への参加意欲はそれほどない。したがって、展示会の役割は限られており、当社がよく展示会に参加しているが、総じて得るものは少ない。

作品導入の最大の障害は導入枠の規制である。当社はテレビドラマの導入枠を持っておらず、テレビ局から導入枠を購入しなければならない。導入枠を持つテレビ局は少なく、導入枠は限られている。2008年に1つの導入枠(20話)の価格は既に80万円に達している。そして、各テレビ局は導入枠を通常決まった提携パートナーに譲渡するため、その間に入り導入枠を得るのは容易ではない。

バラエティ番組、ドキュメンタリーについて導入枠の規制がないが、当社にとってビジネスを行う価値はあまりない。数年前に、当社が中国テレビ局に日本バラエティ番組を販売しようとしたが、テレビ局は番組のサンプルを見た後自分でも制作できると判断し結局購入しなかった。この種の作品のパターンは真似されやすいため、導入しにくい。

ドキュメンタリーも、数年前に当社は日本から『素敵な宇宙船地球号』を導入しようとしたが、中央テレビ局が視聴率を心配して購入しなかった。現在、中国ではドキュメンタリーを見る人が増えつつあり、市場の状況は好転しているようである。とはいえ、ドキュメンタリーの傾向性が非常に強いいため販売しにくい。一方、傾向性がない自然ドキュメンタリーなら、『Discovery』などすでに中国の多くのテレビ局と提携関係を築いたライバルにもなかなか勝てない。総じて、最も視聴者を引き付けるのはやはりテレビドラマと言える。

6. 海外ビジネスに関する実績を紹介下さい。

【導入】

日本作品の導入と言えば、日中関係に非常に左右されている。2001年までに、映画『ブライダルコーディネーターの事件簿 名古屋嫁とり殺人事件！』など多くの作品を導入したが、2001～2006年に、日中関係が緊張していたため、中国はほとんど日本ドラマを導入しなかった。韓国ドラマはちょうどその時に中国市場に流れ込んだ。その間、当社も日本ドラマを導入しなかった。

日中関係が冷えていた期間、中国視聴者が日本ドラマを見るチャンスが少なくなり、日本ドラマの視聴者にはブランクが生じ、視聴者層が縮小した。2006年に、温家宝総理の訪日をきっかけに、日中関係が改善し、それをチャンスとみて、当社が2007年に『電車男』や『赤い疑惑』、『anego』、『花嫁は厄年っ！』など7本の日本ドラマを導入した。しかし、全般的に思うほど視聴率は高くなかった。かつて80年代に導入したことがあるドラマ『赤い疑惑』だけが天津衛星テレビの22:00以降の放送で0.45%の視聴率を取り、良い成績を上げた。視聴率が高くないため、現在中国のテレビ局はあまり日本ドラマを放送しつづけない。その関係で、当社もここ2年日本のドラマを導入しなかった。

当社はまた、米国、ロシアのドラマを導入しようとしたが、しかし西洋人の顔つきよりも、中国視聴者にとって東洋人の顔つきが見慣れている。そのような理由もあり、米国、ロシアのドラマ導入価格は日本、韓国よりも遥かに安い(1話当たりの価格は、一流の米国ドラマは1,000～2,000ドルであるが、日本・韓国は5,000ドル以上)ものの、売れ行きはあまり良くない。

最近、景気が良くないため、当社は日本作品を導入しておらず、今後の導入も慎重に進める方針である。しかも、現在、課税の問題も出てきている。これまではコンテンツの導入に関税を課さなかったが、現在中国政府の管理が厳しくなり、課税するようになったと言われている。しかし、具体的な課税規定はまだ明確になっていない。

【共同制作】

当社は、日本側とドキュメンタリーを共同制作したことがある。例えば、2006年6月に、山西テレビ局、有限会社泰山コミュニケーションズ、NHKと『中国の世界遺産』を共同制作した。最近金融危機の影響を受け、日本ではドキュメンタリーの制作は低迷し、当社もその制作をしていない。

映画の共同制作につき、2008年に当社が日本の角川映画と共同で映画『功夫小子』(カンフーくん)を制作した。この映画が2009年に日本で上映されたが、中国ではまだ上映されていない。これは、主として映画院線との交渉がまだ合意に達成していないためである。それゆえ、当社は同映画をテレビ局に売ることも考えており、現在、あるテレビ局と交渉している。

7. 御社を介して導入された作品は、どのような媒体にどのように流通させるでしょうか。御社が持つ販売ネットワーク(特に強みを持つルート)も紹介下さい。

映画は通常、院線を通じて販売する。中国の映画配給会社は、中国映画グループ会社、華夏映画発行会社といった2つの全国的グループがあり、ほかにまた北京紫禁城影業有限責任会社などの地方の映画配給会社もある。当社は北京紫禁城影業有限責任会社と提携しており、ほとんど同社によって配給される。映画が院線で上映できれば、興行の利益配分を得られる。しかし中国では、興行収入から院線に配分される割合が高すぎて、制作側が得られる割合は低い。現在、制作側の割合は最高でも43%に過ぎないが、以前はより低く33%しかなかった。

当社がテレビドラマを販売する際に主として価格を基準としてテレビ局を選び、テレビ局の影響力をあまり考慮に入れない。ここ数年、当社はほとんど各省レベル衛星テレビ局に販売しており、中央テレビ局を販売先としていない。なぜなら、中央テレビ局に売る場合、取引単価が高く一回払いの資金回収は速いというメリットがあるが、同局の規程は厳しい上に収益も高くない。逆に、省レベル衛星テレビ局に売る場合、取引単価が中央テレビ局より低いくつもの局に売ってはじめてコストを回収できるものの、バイヤーが多くなると収益も高くなる。1つのドラマは最多4つの省レベル衛星テレビ局に売れるほか、地方テレビ局(地上デジタルテレビ放送)にも売ることができる。しかし、中央テレビ局に販売した場合は、他の省レベル衛星テレビ局は購入しなくなる傾向がある。

当社は作品の導入だけを取り扱い、作品の宣伝は特に行わない。当社が導入する作品は既に一定の知名度が上がったものに限定しているからである。

8. 御社が取扱う作品に関して、政府による内容審査の通過率および審査通過作品導入実現に向けた工夫等を紹介下さい。

当社が導入したい作品は100%で審査を通過できる。なぜなら当社自身が予め作品を厳選し、主管当局へ審査に提出する前に作品には既に不適切な内容がないことを確認しているためである。

9. 御社へのファーストコンタクトに必要な資料および同社における海外番組売込みの担当窓口情報。

これまでの業績など、基本的な企業概要が必要である。基本的な状況を把握しなければ、これ以上の付き合いはしにくい。当社が日本関係の業務に長年従事し、既に一定の日本提携先を持っているため、新しい提携パートナーとの関係作りには比較的慎重である。

当社に作品を紹介するに当たって、サンプルテープと紹介資料を提供してほしいが、日本語でも結構である。作品が導入する価値があると判断した場合、同社自ら翻訳することができる。

担当窓口の連絡先は以下の通り。

担当者: 王文鑫

Tel: (+86)-10-6848-9561、6873-0986

Fax: (+86)-10-6848-9562

住所: 北京市海淀区紫竹院路 31 号華澳中心 1-6F

郵便番号: 100089

Email: aoajinhai@hotmail.com

10. その他、日本側へのコメント。

【中国のドラマ市場は投資価値が大きい】

当社はいくつかの映画・ドラマ作品の制作計画を持っており、日本側に出資してもらい、共同制作することを希望している。当面、金融危機に陥っている日本国内ではテレビドラマなどの市場は低迷しているが、しかし中国のドラマ市場は非常に好調である。中国では、1つのドラマは複数のテレビ局に売ることができ、もし脚本が良く、俳優と監督も一定水準以上であれば、100%の収益を得られる。こうした市場で、日本側が中国のドラマ制作に出資すれば、きっと高い収益を得ることができると信じている。

日本のトレンドドラマは非常にすばらしく、中国はこの分野でまだ遅れている。これまでに、日本人俳優が中国のトレンドドラマに出演したこともあるが、効果はいまいちであった。トレンドドラマにとって、最も肝心なのはやはりディレクターで、日本のトレンドドラマのディレクターのストーリー表現手法はまさに一流である。従って、当社は日本人のディレクターを招いて中国のトレンドドラマを制作してもらおう形での日本側との提携を考えている。

【日本の原作者、俳優などの権利保有者が保守的である】

日本の映画・テレビ業界はまだ比較的保守的で、海外市場を開拓する意欲はあまりない。当社がドラマ『赤い疑惑』を中国版としてリメイクしようとして、同ドラマの制作側と交渉し、同意を得られたが、残念ながら一部の主要出演者に反対された結果、結局成約に至らなかった。このほか、当社は映画『NANA』を中国版のドラマにリメイクする計画もあったが、漫画の作者が著作権を売らなかつたため、同じく頓挫した。

日本側が著作権を売らなくても、真似するのはそう難しいことではない。しかし、当社はそのようなことはせず原作品の影響力を活用して視聴者を引き付けたいと考えている。

【ドラマの長さ】

中国視聴者の場合、ドラマが少なくとも20話以上との視聴慣習があるが、しかし日本のドラマは短すぎて、ほとんど12話以下である。しかも、1つの導入枠は20話であるため、1本だけを導入するなら、残りの導入枠の話数が無駄になってしまう。しかし、2本を導入すると、導入枠の話数を超えてしまい、また半分の導入枠を買わざるを得なくなるという煩雑さもある。

日本のドラマは日本国内市場で非常に人気があるゆえ、海外市場を開拓するインセンティブが働きにくいかもしれない。そこは韓国のドラマと違う点である。以前、韓国ドラマも日本ドラマと同様に短かったものであったが、中国市場を視野に入れてから、中国市場向けに30話ないし50話のドラマを制作するようになった。これで、韓国ドラマが中国で相当な成功を収め、1話当たり1万ドルの高い価格で取引された作品もある。もし日本のドラマも中国市場を視野に入れるようにしたら、必ずや韓国ドラマより良い成果を遂げるに違いない。

以上