

中国のテレビ番組コンテンツ派生商品 市場調査

2007 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

ジェトロ輸出促進課 宛
(平成19年3月現在)

● 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 ●
～「中国のテレビ番組コンテンツ派生商品市場調査」～

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お願い申し上げます。

- 質問1： 本報告書は、中国においてテレビ番組を中心とした派生商品ビジネスに取り組む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		http://	

- ★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、各種アンケート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： 輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

- ★ ご協力ありがとうございました。

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 アーク森ビル 6 階

Eメール： EXA@jetro.go.jp

ウェブ： <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/>

はじめに

世界において日本コンテンツへの評価が高まる中、アニメをはじめとする日本コンテンツの海外輸出も一般的なものとなりつつある。中国のコンテンツ市場も、今後の成長が大いに期待される市場ではあるが、中国のテレビ番組市場に参入することは、現時点においては、必ずしも容易であるとは言えない状況にある。特にアニメ分野に関しては、国内産業保護を目的とする規制が多く存在するため、海外アニメが新規にテレビ放送に至るまでには、多くの困難が伴う。一方、海外ドラマに関しては、事前の内容審査等規制が課せられてはいるものの、その規制は比較的緩やかなものに留まっているといえる。バラエティ等その他海外番組に関する規制はさらに少なくなる。しかし、中国への海外テレビ番組の販売にあたっては、上記政府による規制に起因する課題のほか、ビジネス面での課題も存在する。具体例としては、番組販売に対する中国側による支払が、現金ではなく広告枠とのバーターによって行われる場合がある、販売価格そのものが低く留まっている、といった事例があげられる。

一方、テレビ番組販売ビジネスにおいては、番組放送権の販売以外に、派生商品ビジネスによっても収益をあげることができる。これは急速に発展している中国のコンテンツ産業においても当てはまり得ることであり、複数の業界関係者にヒアリングをしたところ、いずれも、派生商品による収益がコンテンツ産業全体に占める割合は拡大を続けており、2000年時点では3%程度であったが、2006年には10%ほどにまで成長している、と捉えている。実際に、中国アニメ「藍猫淘气三千問¹（以下、「藍猫」）」というの主な収入源は派生商品であり、また2005年の新人歌手オーディション番組「超級女声」においては、派生商品による収入が84.7%を占めている²。また、1980年代後半から輸入された米国アニメ「変形金剛（トランスフォーマー）」のテレビ放送権は無償であったといわれるが、キャラクターグッズ販売により、10年間にわたって利益を上げ続けている。これら状況を踏まえ、韓国V00Z社、フランス卡通人動画公司、米国ハスブロといった外資企業も中国で派生商品の開発を進めている。

中国におけるテレビ番組販売に係る周辺状況は、「中国におけるテレビ番組販売ハンドブック（2007年3月発行）」でご紹介しているが、本報告書は、上記の状況を踏まえ、中国派生商品産業の概要を述べ、日本企業が中国コンテンツ派生商品市場に参入することで、多角的に収益を得るための情報と動向を整理することをもって、中国での日本テレビ番組販売ビジネスの可能性をさらに検証していくためのご参考にご供することを目的に作成してい

¹ 英語名「3000 Whys of Blue Cat」、湖南三辰影庫卡通節目發展有限責任公司（現、湖南三辰卡通集団）が制作

² 詳細は第3章ケーススタディを参照

る。本ハンドブックでご紹介する情報が、中国でのテレビ番組販売ビジネスを検討されている皆様のみならず、関連のビジネス交流に関心をお持ちの皆様の一助となれば幸いです。

なお、本ハンドブックでは、金額を提示する際にはより具体的な理解を得るために、可能な限り日本円の概算額も併記している。換算にあたっては、1 元=1 香港ドル=15 円、1 米ドル=120 円で計算している。

日本貿易振興機構(ジェトロ)
北京センター

目 次

第1章 調査対象分野と派生商品分類.....	1
第2章 中国テレビ番組派生商品市場の状況.....	2
1. 中国テレビ番組派生商品市場発展の経緯.....	2
(1) 1980～2001 年: 書籍及び AV ソフトを主とする派生商品市場.....	2
(2) 2001 年～現在: 派生商品市場の多様化.....	4
2. 中国テレビ番組派生商品市場の発展状況.....	6
(1) 中国テレビ番組派生商品の分類.....	6
(2) 中国ドラマ派生商品市場の発展動向.....	8
(3) アニメ派生商品市場の発展動向.....	10
(4) その他テレビ番組の発展動向.....	13
3. 中国テレビ番組派生商品市場の運営状況.....	16
(1) 中国テレビ番組派生商品産業チェーン.....	16
(2) 中国のテレビ番組派生商品産業チェーンを構成する中国企業.....	17
4. 中国テレビ番組派生商品の管理体制.....	33
(1) テレビ番組関連版権の管理.....	33
出所: 取材情報と公開情報に基づいて作成.....	33
(2) テレビ番組派生商品産業チェーンにおける管理部門と法規.....	34
(3) 中国テレビ番組派生商品関連法規詳細.....	35
(4) 外資企業への規制・制限.....	41
第3章 中国テレビ番組派生商品ケーススタディ.....	44
1. ドラマ「三国演義」.....	44
2. アニメ「藍猫淘气三千問」.....	47
3. テレビ番組(ドラマ、アニメ以外): 「超級女声」.....	50
4. 輸入テレビ番組「テレタビーズ」.....	55
第4章 中国のテレビ番組派生商品市場の動向と課題.....	57
1. 中国のテレビ番組派生商品市場の最新動向.....	57
2. 中国派生商品市場における外資企業参入の課題.....	59

第1章 調査対象分野と派生商品分類

本調査では、ドラマ、アニメ、その他テレビ番組³（以下、断りがない場合は、ドラマ、アニメ、その他テレビ番組を総称して「テレビ番組」という）の3分野を対象に、派生商品を下記のように分類した。

◎は、そのコンテンツにおける派生商品の主流であり、本調査の対象範囲でもある。

○は、派生商品があるが主流でない。― は、例が見当たらないことを示している。

【図表-1. 本調査が対象とする派生商品の定義と分類】

No.	種類	テレビ番組		
		ドラマ	アニメ	その他テレビ番組
1	HDTV/IPTV等の有料チャンネル	○	○	○
2	モバイルテレビの有料配信	○	○	○
3	主題歌の販売	◎	◎	○
4	VOD	○	○	○
5	オンラインダウンロード	○	○	○
6	改編（翻訳を含む作品全体利用）	○	◎	○
7	部分利用（広告等に使用）	○	○	○
8	AVソフト	◎	◎	◎
9	タレントマネジメント（イベント・広告）	○	―	◎
10	撮影地の観光地化開発	◎	―	○
11	ブランド・キャラクターライセンス （広告に使用）	◎	◎	◎
12	ブランド・キャラクターライセンス （商品に使用）	◎	◎	◎
13	書籍出版物	○台本→出版	◎アニメ番組 →漫画化	―
14	着メロ・MMSモバイルダウンロード	―	◎	―
15	会員サービス	―	○アニメ 愛好者クラブ	―

出所：取材情報を基に作成

³ 外資企業の参入が禁止されているニュース、法制番組を除く。実際には、バラエティ、エンターテインメント、ドキュメンタリー、スポーツ、音楽、科学・教育を指す。

第2章 中国テレビ番組派生商品市場の状況

1. 中国テレビ番組派生商品市場発展の経緯

1980 年以前は、テレビ番組の制作、放送等は、政府により管理され、制作費も政府予算が当てられていた。そのため、派生商品も存在しなかった。

以下に、中国のテレビ番組派生商品の登場経緯を示す。

(1) 1980～2001 年：書籍及び AV ソフトを主とする派生商品市場

1980 年、政府は民営資本のテレビ番組制作を認めた。国家広播電影電視（ラジオ・テレビ・映画）管理部門は一部の民営企業がドラマを制作、発行することを認可し、テレビ産業は本格的に第三次産業に属することになった。当時のテレビ業界の主要な収益ルートは、放送権販売であり、派生商品の開発は放送権の延長に過ぎなかった。よって、当初のテレビ番組派生商品は AV ソフトや書籍が主であった。中国で初めてテレビ番組を AV ソフト化したのは、太平洋影音会社が制作したビデオテープ「中国録影集（中国映像録画集）」であった。1979 年 10 月、「中国録影集（中国映像録画集）」は中国輸出入商品交易会（広州交易会）に出品され、1982 年 7 月より中国国内で販売された。当年の販売数は僅か数百本であったが、1993 年には 1 万 4,000 本に上った。また、「霍元甲」、「精武門」等のドラマのビデオテープも販売され、こうしたビデオテープの販売本数は年々増加し、国民の新たな娯楽商品となった。

1985 年に入ると、中国では VCD が主要な AV ソフトとなった。同年のその販売枚数は 5,312 万枚に上り、その後のテレビ番組派生商品の主力商品となった。しかし、その一方で海賊版の出現により、正規版 AV ソフトは大きな打撃を受けた。そこで政府は海賊版を取り締まるため、同年 8 月 25 日に「AV ソフト管理条例」を制定した。

中国市場の対外開放が進むに伴い、海外のテレビ番組が次々と中国に輸入された。これによりテレビの新しい運営モデルが生み出され、派生商品の開発、販売も促進された。

例えば、1998 年に北京テレビは、米国よりテレビ番組「探索（Discovery）」を輸入したが、その放送権は無償提供であった。これは、「Discovery」の制作側がテレビ放送の宣伝効果を見込み、放送権販売よりも AV ソフトや書籍の販売による収益を狙ったのである。2000 年初に、遼寧教育出版社は「Discovery」の出版権を購入し、同番組の一部『海底王宮：ナイル河の岸辺の真の女王を探せ』、『夜空』、『天気』、『岩石と鉱物』等を出版した。これに続き、2002 年には書海出版社が同番組の書籍『学生探索百科全書』を販売した。同年 10 月の北京図書市では 1 日で 1 万セットが販売された。

「Discovery」が提携する AV ソフト発行業者の京文レコード（京文唱片公司）は、2000 年に「Discovery」AV ソフトの中国地区独占権を取得した。京文レコードは直営店を 300 店余り設置して直販により海賊版の出現を防止し、AV ソフト販売枚数は 1 年半で 100 万枚を突破した。「Discovery」は京文レコードとの 4 年の提携を経て、2005 年には改めて 7 年間の

提携協議書を締結した。

アニメも、1980 年頃は完全に計画経済モデルの産業構造だった。当時、全国にアニメ制作会社は、上海美術電影制片廠の 1 社しかなかった。アニメには「大鬧天宮」等の長編と「小蝌蚪找媽媽」等の短編があったが、その中で、子供の生活をより楽しくしようと、アニメを基にした漫画が登場した。初期のアニメの派生商品として、『小蝌蚪找媽媽』、『神筆馬良』等の漫画が代表的である。

1980 年後期、アニメの年間制作量は 300～400 分と決められていた。300 分は十数話から二十数話に相当し、これではテレビの需要に追いつかない。そのため、外国のアニメの放送が次第に認められるようになっていった。当初中国で放送された外国アニメには「鉄腕アトム」、「一休さん」、「トランスフォーマー」等があり、その後も欧米や日本のアニメが無償あるいは 5 元(75 円)/分等の低価格で輸入され、中国のテレビ局で放送された。外国側は中国のテレビ局に CM を放送させ、ブランドの樹立と知名度の向上を図り、派生商品の販売により利益を獲得しようとした。

例えば 1987 年初頭、上海電視台が編集した「トランスフォーマー」の吹き替え版が、中国の各大都市のテレビ局によりゴールデンタイムに放送され始めた。同年中頃、米国ハスブロ社がライセンス契約する広州白雲山玩具廠が「トランスフォーマー」の玩具を製造し、鵬利会社が広州の大型マーケット各店で発売し、好調な売れ行きを見せた。

しかし、当時中国には版權の意識が薄く、政府も版權保護の措置が十分に採れていなかった。そのため、各メーカーが次々と模倣商品を製造した。例えば、1990 年、日本のアニメ「聖闘士星矢」が中国で放送され人気が出るのに伴い、1990 年から 1991 年にかけて海賊版漫画 600 万冊が販売された。海賊版漫画は各大都市で印刷され、1992 年には海賊版企業の中で直接日本のコミック誌を模倣し、中国のコミック連載誌「画書大王」として出版する企業が現れた。これは、日本の最新の連載漫画を集め、半月に 1 回発行したもので、最高月間販売部数は 80 万部に上った。1991 年、国家版權局は「中華人民共和國著作權法实施条例」を公布したが、侵害行為を十分に抑制するまでには至らなかった。2000 年、三辰卡通集團の「藍猫」VCD 正規版の売上高は 1 億元(15 億元)に満たず、海賊版により 9 億元(135 億元)以上の損失を受けたとされている。

中国の国内企業においても、メーカーは自社で海賊版に対抗しなければならない。2005 年の雑誌『觀察と思考』の取材で、三辰卡通集團の魏總經理は、同集團では、海賊版等の權利侵害行為の対策部門を設置し、専属弁護士 10 名を配備しているほか、全国に海賊版対策のネットワークを敷いているが、中には地方の関連部門の干渉により、逆に正規版を没収されてしまうことさえある、と述べている。

このように、外国メーカーから始まった中国の派生商品市場であるが、海賊版による被害が大きいため、ドラマ制作会社は派生商品開発よりも放送権販売によるコスト回収を重視した。しかし、アニメの放送権価格はドラマほど高くないため、派生商品マーケットを

開拓せざる得なかった。

（２）2001 年～現在：派生商品市場の多様化

2002 年前後に、国家版權局は「中華人民共和國著作權法實施條例」、「著作權集團管理條例」、「情報ネットワーク伝達権保護條例」等を改定し、著作權及び関連權利の保護を強化した。

2005 年、深センテレビは無断で他社が制作したアニメ作品を自局の番組に使用した。放送されたのは僅か 10 秒ほどであったが、裁判の結果、深センテレビは最終的に 2 万元 (30 万円) の賠償金を支払うこととなった。2006 年、北京慈文影視制作有限公司は、チャイナテレコム河南支社が、無断で映画「七劍」のモバイル向けダウンロードサービスを提供しているとして、即刻停止を求め、公開謝罪と賠償金 33 万元 (495 万円) を請求した。こうした知財保護意識の強化により、中国においても派生商品市場が成長しつつある。

①ドラマ

中国のドラマ制作会社や放送局は、派生商品市場の潜在力に注目しており、映像製品の派生商品を展開することにより番組に付加価値をつけ、より利益を獲得しようとし始めている。多くの中国企業が自社商品を人気ドラマの中で起用してもらえるよう依頼し、自社商品の販売促進を図っている。

1987 年、CCTV により中国初の撮影拠点が江蘇省無錫に建設された。当初の目的は、あくまで「唐明皇」、「三国演義」、「水滸伝」等のドラマを撮影するためであり、商業経営ではなかった。しかし、視聴者がドラマの撮影地に興味を持つようになったことから、コンテンツ企業（番組制作会社）は現地政府とこの商機を利用すべく、2001 年 4 月に一般に開放した。結果、同年 12 月までに来場者は 39 万人に達した。

その他の撮影拠点やコンテンツ企業も、無錫撮影拠点がもたらしたドラマ撮影現場見学ブームに倣い、2005 年までに無錫太湖影視城、浙江横店影視城、河北涿州影視城、南海影視城、鎮北堡西部影視城、大觀園等の撮影拠点が建設された。そしてドラマの撮影だけでなく、観光地としての開発も行った。

商業的に建設・開発された撮影地のほか、ドラマを撮影した場所が観光地化する現象も起こっている。「西遊記」、「少林武王」、「三言二拍」等の撮影地である浙江省新昌は、ドラマの撮影により全国にその地名が知れわたり、毎年大量の観光客を迎えている。「西遊記」に登場する水帘洞、「射雕英雄伝」の桃花島等は、現地政府がこの機会を利用して観光地として開発した。テーマパーク「射雕英雄伝影視城」も建設されている。

現在、ドラマの派生商品は、VCD、撮影地の建設、記念品等の物品に限らず、ブランドの利用、撮影道具の競売、主題歌の販売等幅広い範囲にわたる。例えば「劉老根」放送後、「劉老根」ブランドのビール、辛みそ等の商品が数多く出現した。

このように、ドラマの派生商品市場は開発の余地が多く残されている。

②アニメ

中国の著作権に対する意識の向上と、政府の海賊版対策強化の中、コンテンツ企業は派生商品の新商品を開発し続けている。広東愛威文化発展有限公司・張新雄ブランド総監は、アニメのテレビ放送権販売による収入はほとんどないと語る。投資回収は、主に AV ソフトとアニメのキャラクターを使用した各種派生商品に依存している。一方、深刻な海賊版問題が、正規版のメーカーや運営者の利益を侵害している。広東愛威文化発展有限公司はアニメ「神探威威猫 (Detective Winkey Cat)」の放送前に、国家工商総局で「威威猫」、「愛愛兔」、「頑逗」等のキャラクター商標を登録し、また知識産権局で意匠登記を行った。昨年同社は 500 万元 (7,500 万円) の海賊版 AV ソフト反対基金を設立している。

2004 年 1 月 13 日、北京市版權局は北京市公安局治安総隊文管処等の部門と共同で、海淀区にある金五星商場の 1、2 階に入居している十数店が販売する靴、帽子、カバン、衣料品等の商品数十品種数百点に対し、版權侵害の疑いで検査を実施した。その結果、「藍猫」の版權侵害商品販売店 11 店を摘発、商品 100 点近くを押収した。また、800～1,000 元 (12,000～15,000 円) の罰金を徴収した。

アニメ作品が派生商品を主な収益源とするビジネスモデルは海外では一般的だが、中国では「藍猫」が最初の事例であった。まず、放送権を無償でテレビ局に提供し、テレビで頻繁に放送することにより、ブランドイメージを形成し知名度を向上させた。その後、派生商品の開発によりコストを回収してきた⁴。2003 年には、北京と上海のテレビ局が CM 時間をそれまでの「30 分間の番組に 2 分間の CM」から 45 秒に短縮した為、広告収入の増加が見込めなくなった。アニメの制作費は約 1～2 万元 (15～30 万円)/分と高コストである。よって、派生商品の開発がコスト回収の重要なルートとなっている。

2005 年、杭州中南集団のアニメ「天眼」(500 話) が杭州電視台の児童チャンネルで放送され、間もなく「天眼」ブランドのミネラルウォーターが 1 元 (15 円)/本で販売された。これは第 1 回中国国際アニメフェスティバル (杭州市開催) の指定飲料水となった。また杭州中南集団は上海の服飾メーカーと提携し、「天眼」ブランドの服飾品を発売した。

このように、中国アニメ制作企業は外国の収益モデルに倣い、派生商品の開発を主要な利益獲得手段と考えはじめている。中国アニメ市場の 80% 以上は日米企業が占めており、例えばスヌーピー、ミッキーマウス、ハローキティのアニメキャラクター関連商品の中国市場での売上げは 6 億元 (90 億円) に上る。派生商品市場では、文具が 600 億元 (9,000 億円) と最も多く、その他は玩具、服飾、AV ソフトウェアがそれぞれ数百億元である。中国国内のアニメコンテンツ企業で派生商品による収益獲得に成功した企業は、わずか 10% に過ぎ

⁴ 商標のライセンス販売と派生商品の売上げ分配、派生商品売上げの分配比率は契約時に決めておく。

ない。

(出所:2007-03-01 浙江省在線動漫遊游 http://www.gmw.cn/content/2007-03/01/content_561698.htm)

③その他テレビ番組

テレビ番組関連の派生商品は、イベント、携帯電話でのショートメッセージサービス、ブランド商品の販売等へと多様に形を変え発展している。簡単な有形商品から、次第に高品質高価値のアイテムへ、さらに浸透力の高い無形商品へと転化されている。近年、高視聴率を得た「幸運 52」、「超級女声」、「星空舞状元」、「舞林大会」等のバラエティ・エンターテイメント番組は、単なるテレビでの放送だけでなく、視聴者によるショートメッセージによる投票や活動への参加等から派生収入が得られている。特に、2004～2006 年に放送された「超級女声」の収入のうち 84.7%は派生商品によるものであった。その中には、ショートメッセージ、イメージキャラクター、商業演出、AV ソフト等が含まれる。

「Discovery」も中国に新メディアが登場したのに伴い、中国国内のテレビ企業と提携し、有料番組として放送するようになった。現在、ハイビジョン番組 1 時間のライセンス料取引額は 3,000～4,000 米ドル(36 万～48 万円)である。

2. 中国テレビ番組派生商品市場の発展状況

(1) 中国テレビ番組派生商品の分類

テレビ番組の主要派生商品とその代表例を示す。

【図表-2. テレビ番組の主要派生商品とその代表例】

分野	主要派生商品	説明	ケース
ドラマ	主題歌の販売	主題歌の AV ソフトを販売	ドラマ「水滸伝」放送後、上海声像出版社がテーマ曲「好漢歌」のカセットテープや CD を出版した。
	AV ソフト	ドラマの AV ソフトを販売	湖南金蜂音像出版社が「新結婚時代」の DVD を出版、制作。
	ブランド・肖像使用ライセンス (商品に使用)	ドラマのコンテンツを使用した商品、サービスの販売	2006 年 5 月、韓国韓亜航空公司は韓国ドラマ「宮廷女官 チャングムの誓い」のヒロインを、韓国インチョン-中国青島間のフライト便の機体に描いた。
	ブランド・肖像使用ライセンス (広告に使用)	ドラマの出演者やコンテンツを商業広告に使用	「西遊記」の孫悟空を大宝化粧品品の広告に採用。 「笑傲江湖」のドラマ名を天津衛星テレビ局の番組のコーナー名として採用。

	撮影地の観光地化開発	ドラマ撮影地をテーマパークとして観光地化	無錫の三国城は CCTV が「三国演義」の撮影のために建設。撮影地兼テーマパークとして利用。
アニメ	主題歌の販売	主題歌を AV ソフト会社に販売	「梁山伯与祝英台」の主題歌「蝴蝶」が武漢音像出版社が制作した劉若英の CD 「我的失敗与偉大」の中に収録され、出版された。
	改編	アニメを映画化	香港環亜電影公司が、「イニシャル D」を映画化。
	AV ソフト製品	アニメを AV ソフトとして販売	2004 年、齊魯音像出版社が「トランスフォーマー」の DVD を出版、175 元 (2,625 円) で販売。
	ブランド・キャラクター使用ライセンス (商品に使用)	アニメのイメージを商品に使用	「トランスフォーマー」、「ミッキーマウスとドナルドダック」等を放送後、広州凱特精品廊有限公司はそのアニメのキャラクターをコップ、アメ菓子のパッケージ、玩具に採用。
	ブランド・キャラクター使用ライセンス (広告に使用)	アニメのコンテンツを広告に使用	福建親親股份有限公司が「ドラえもん」のキャラクターをゼリー菓子「親親果凍」の広告に採用。
	書籍出版物	アニメを漫画化	2003 年、湖南三辰影庫卡通節目發展有限公司制作の「3000 Whys of 藍猫」放送後、三辰影庫音像出版社が「藍猫」の書籍 40 点種余りを出版。
	着メロ/MMS ダウンロード	アニメのイメージ画像を携帯電話にダウンロード	ポータルサイトの Sina 及び Sohu が「MashiMaro」、「Winny」等のイメージ画像を携帯電話にダウンロードするサービスを実施。
テレビ番組 その他	AV ソフト	テレビ番組の AV ソフトを販売	ナショナルジオグラフィックは AV 複製発行権を北京京文公司に販売し AV ソフトを制作して販売。

	イメージ キャラクター (演出/広告)	番組出演者が イメージキャ ラクターとし て活動	2004 年天娛公司是「超級女声」の優勝者の安又琪とネックレス、医療等の 56 種の商品のイメージキャラクター契約を締結。安又琪はイメージキャラクター、イベント出演、AV ソフトの販売等により、7,800 万元(11 億 7,000 万円)を得た。
	ブランド・肖像 使用ライセンス (商品に使用)	番組のブラン ドを使用した 商品を製造、販 売	「超級女声」放送後、上海天娛伝媒有限公司より「超女人形」が発売された。
	ブランド・肖像 使用ライセンス (広告に使用)	番組のブラン ド、人物、コン テンツを商業 広告に使用	憂卡丹薬品がコメディ女優宋丹丹のセリフを広告に採用した。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

(2) 中国ドラマ派生商品市場の発展動向

① ドラマの放送及び派生商品の収入

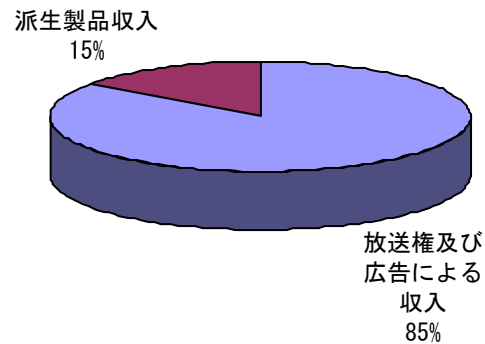
国家広電総局の統計によれば、中国のドラマ制作数は 2005 年で 945 本、約 2 万話であったが、放送数は 7,000 話ほどであった。そのうち利益を獲得しているのは 4 分の 1 以下で、残りは収支差ゼロ、または赤字であるとされている。多くの制作会社が、ドラマの収益は小さいと感じている。

テレビ局は優良ドラマの供給が需要に追いつかず、質の悪いドラマが過剰に存在しているとされている。また、テレビ局は新しいドラマに対しても期待を持たず、「大宅門」、「宮廷女官チャングムの誓い」、「藍色生死恋」等の高視聴率を獲得したドラマを再放送するケースも多い。

中国のドラマ市場では、ドラマがテレビ局にもたらす広告収入は、テレビ局の広告総収入の 40%以上を占め、中には 70～80%以上を占めるところもある。一方、ドラマ制作会社の収入は、85%が放送権による収入である。

ドラマは中国ではハイリスク投資であり、投資者の多くは臨時の制作チームを組織して制作コストを削減し、制作完了後は即時放送権を販売する。利益獲得後は、制作チームは解散するため、長期に渡る派生商品の開発システムが形成されていない。取材情報によれば、中国のドラマの収入において、派生商品による収入は約 15%に留まっていると推測される。

【図表-3. 中国のドラマの収入構成（推定）】



出所：ドラマ制作会社関係者への取材情報を基に作成

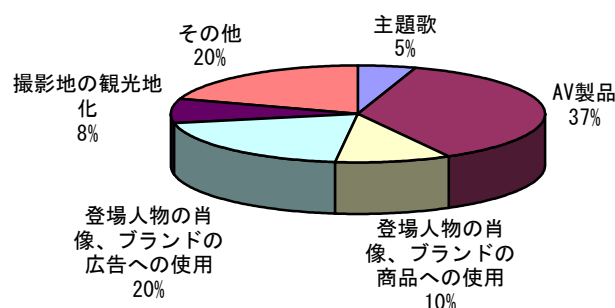
②ドラマの派生商品構成比

ドラマの派生商品は、従来の AV ソフト以外に、ドラマのロケ地やセットを再現したテーマパーク等の設立など、ドラマの視聴者の感情に訴えるような展開がなされている。例えば、「唐明皇」、「三国演義」のロケ地、無錫影視基地（無錫映画・テレビテーマパーク）は、初の一般公開撮影所となり、現地の観光産業を牽引した。

ドラマの派生商品としては、主に VCD、CD、DVD 製品、テーマパークや観光スポットのほか、書籍、HDTV や IPTV 等の有料放送等がある。そのうち、ドラマの登場人物、ブランド、シーン等を広告や商品に使用したものが約 30%を占めるとされている。韓国ドラマ「女宮廷チャングムの誓い」放送後、アジアナ航空は同番組の旅客機での放送を開始した。2006 年 5 月、同社は韓国インチョンから中国青島行きの旅客機の機体に「女宮廷チャングムの誓い」のヒロインをプリントし、「チャングム号」と命名して運行した。

一方、中国では権利侵害の範囲が曖昧で、ドラマの登場人物の肖像、名称を広告に無断で利用するメーカーが多く、コンテンツ企業にとってこれらの費用の徴収に困難が伴う点、注意が必要である。

【図表-4. 中国ドラマ派生商品の収入構成（推定）】



出所：ドラマ制作会社関係者への取材情報を基に作成

③ドラマ派生商品市場の特徴

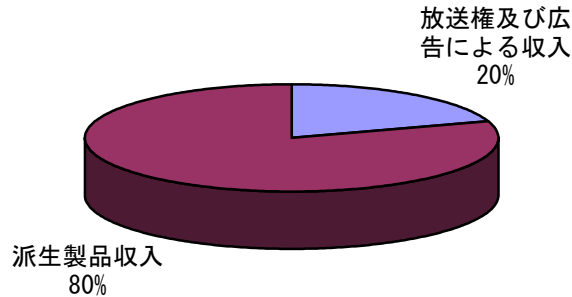
中国ではドラマ制作機関は、テレビ局内部の制作機関と民営制作機関の 2 種類がある。近年、制作と放送の分離が明確化され、テレビ局のドラマ撮影への参加は減少し、民営投資による臨時制作組織の形式で制作されることが多くなった。派生商品の開発はまだそれほど重視されていないが、外国のドラマ制作会社による派生商品も収益を得つつあり、中国派生商品市場は発展してきている。

（3）アニメ派生商品市場の発展動向

①アニメの放送及び派生商品の収入

北京大学文化産業研究所への取材によれば、アニメの収入において、テレビ放送による収入は最高 20～30%、派生商品による収入は、最高 70～80%を占めるとされている。このように、多くのアニメ制作会社は、派生商品から大部分の収入を得ている。アニメ制作会社の関係者によれば、アニメ制作コストはおよそ 6,000 元(9 万円)/分、1 話 20 分で約 12 万元(180 万円)のコストがかかる。しかし、中国のアニメ放送権の価格は北京、上海のいくつかのアニメ専門チャンネルがおおよそ 1,000 元(15,000 円)/分で購入している以外、一般は 30～50 元(450～750 円)/分で取引される。よって、多くのアニメ制作会社が派生商品の開発により、コスト回収を図っている。アニメ分野においては、書籍、AV ソフト、ゲーム等の玩具等の派生商品が、主要な収入源となっている。

【図表-5. 中国のアニメーションの収入構成（推定）】



出所：北京大学文化産業研究所教授の取材情報に基づいて作成

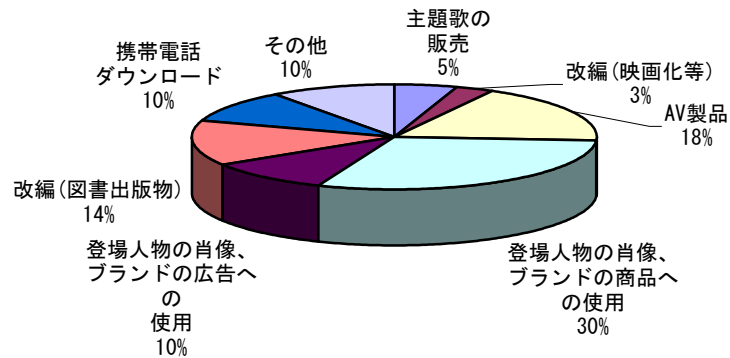
②アニメの派生商品収入構成比

アニメの派生商品のうち、アニメのイメージやブランドを使用した商品が 30%を占める。「我為歌狂」は同名の小説が 65 万冊の売上げを記録し、13 カ月連続で全国文芸類書籍売上げランキング 10 位以内であった。また、関連の VCD、CD、T シャツ、ノート等も発売された。「藍猫」は、子供服、書籍・AV ソフト、腕時計、ゲーム等多数の分野で商標を取得している。

中国では海賊版問題が深刻であるが、各メーカーも積極的に対策を講じている。2000 年、三辰卡通集団は、正規版 VCD「藍猫」の売上高は 1 億元(15 億円)近くに上ったが、海賊版 VCD による損失は 9 億元(135 億円)にも上ったとしている。三辰卡通集団は「藍猫」のブランドやキャラクターを商標登録した。さらに、知的財産権保護室を設置し、取次ぎ販売店等と協力し、全国で海賊版対策の活動を展開した。三辰卡通集団はサイトで全商品の写真や海賊版の特徴を掲載し、また各メディアに広告を掲載し、海賊版業者による不法収益回収金の 80%を報酬に海賊版対策の代行企業を招聘した。

2003 年、三辰卡通集団は発見した 16 種の高版 VCD「藍猫」を鑑定に出した結果、香港企業 2 社が生産していることがわかった。これまでに 16 種各種 1,000 万枚が生産された。香港税関が没収した両社の生産ライン計 10 本は、8,000 万香港ドル(12 億円)に相当する。香港税関が刑事起訴を行った結果、海賊版生産企業 2 社の法人代表は、裁判でそれぞれ 1 年 6 カ月の服役の判決を受け、企業登記の抹消、さらに 1,000 万香港ドル(1 億 5,000 万円)の訴訟費用の支払いを命じられた。

【図表-6. 中国のアニメの派生商品の構成比率（推定）】



出所：北京大学文化産業研究所教授の取材情報に基づいて作成

③アニメ派生商品市場の特徴

前述の通り、アニメ制作会社の収益における派生商品の比率は高いが、実際に派生商品で収益を上げているのは、中国アニメ会社の約 10%程度とされている。これは、海賊版が大きな影響を与えているためと考えられる。中国のコンテンツ企業の高海賊版対策として、多くの中国のコンテンツ企業では、自社に海賊版対策部門を設置する以外に、外部の知財調査会社に知財侵害行為の調査や証拠収集を委託する、海賊版取締りに協力（情報提供など）すれば報酬を支払う等の方法が採用されている。

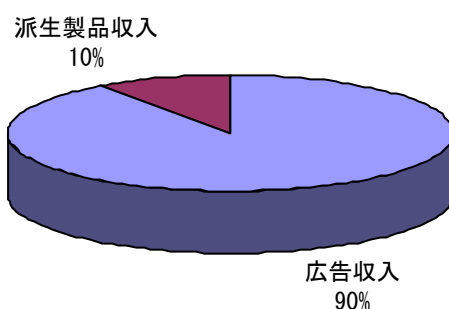
（４）その他テレビ番組の発展動向

①その他テレビ番組の放送及び派生商品の収入

2005 年、CCTV の調査によれば、中国マスメディア（テレビ局、新聞社、雑誌等）の収入は 675 億元（1 兆 125 億円）、そのうちテレビ CM による収入は 355 億 3,000 万元（5 兆 29 億 5,000 万元）で 52.6%を占めた。また、テレビ業界の収入の 90%は広告によるもので、派生商品による収入は僅か 10%に満たない。

中国テレビ番組派生商品市場はまだ初期段階にある。主な派生商品は、「Discovery」の AV ソフト、「Modern English」の教育サービス、「超級女声」のイメージキャラクター、携帯電話でのショートメッセージサービス等、バラエティ・エンターテインメント及び科学・教育番組類である。

【図表-7. 2005 年中国テレビ業界の収入内訳】



出所：国家広電総局『2005 年広播電視年鑑』

②その他テレビ番組の派生商品収入構成比

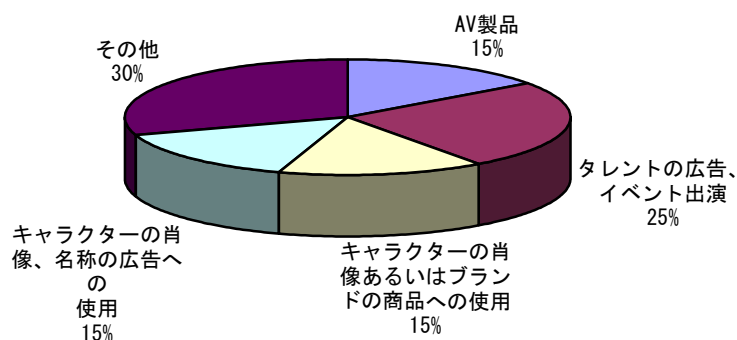
ドラマやアニメ以外のその他番組の派生商品による収入は、主に AV ソフト、タレントの広告・イベント出演関連名称の広告あるいは商品への使用で、その他には HDTV、IPTV の有料チャンネル、モバイルテレビ等の派生商品がある。2006 年、上海東方衛星テレビが主催した「舞林大会」の番組では、ショートメッセージやインターネットによる投票以外に、視聴者による IPTV のリモコンを利用した投票への参加を実現した。10 月初旬より始まり、すでに視聴者 10 万人が投票しており、その数は総投票数の 0.5～1%を占める。

2003 年頃からバラエティ・エンターテインメント類の番組の人气が上り、番組の視聴率の向上に伴い、タレントや司会者が様々な番組に出演するようになった。こうして、番組やタレントの知名度が向上し、派生商品による収入も増加した。

その他テレビ番組の AV ソフトで最も多いのは、「Discovery」、「中国歴史」等の教育類や

ドキュメンタリー番組である。中国はAVソフトの海賊版問題が深刻だが、コンテンツ企業は積極的に海賊版の防止と対策に挑んでいる。

【図表-8. 中国その他のテレビ番組派生商品の収入構成（推定）】



出所：テレビ番組制作会社関係者への取材情報を基に作成

③テレビ番組派生商品市場の特徴

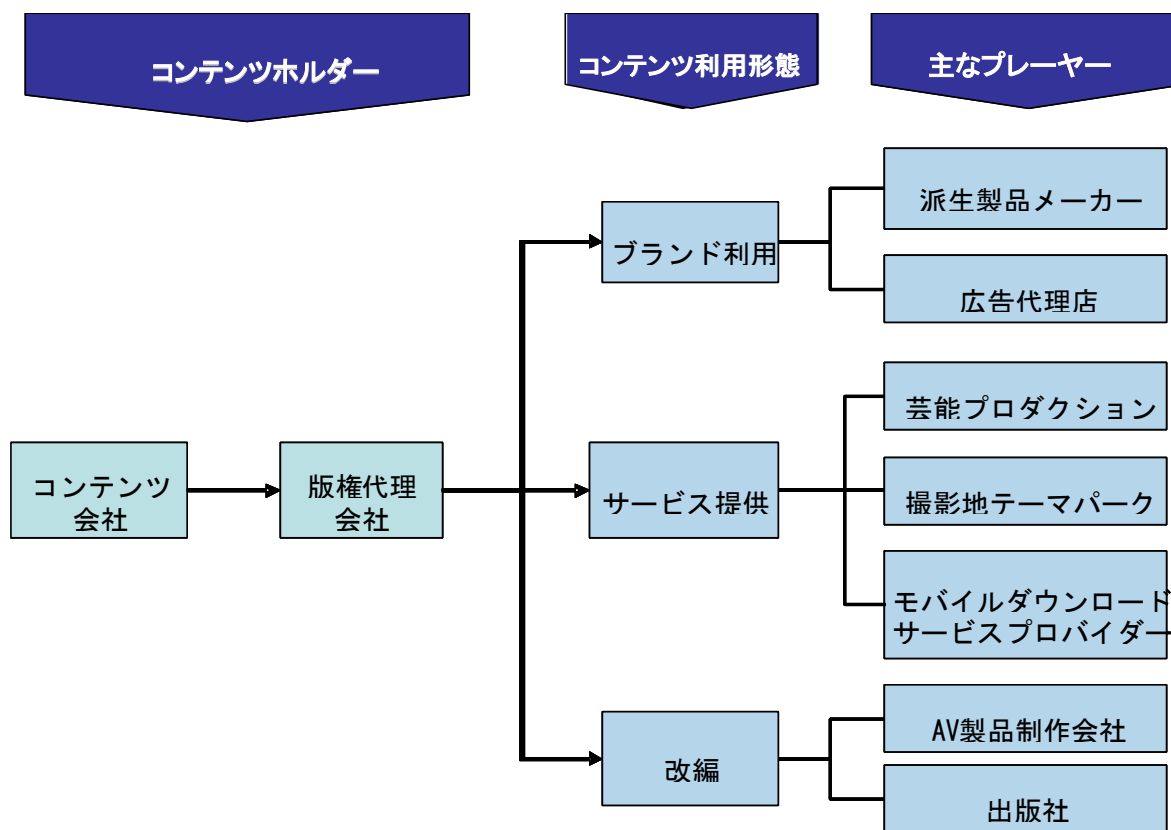
中国のバラエティやドキュメンタリー番組の約85%以上は、テレビ局が制作している。しかし、中国のテレビ局は国営機関であるため、派生商品の開発によるビジネスにあまり注目していない。派生商品の開発に力を入れているのは、「紅樓夢中人」の北京中影英皇演芸經紀公司、「超級女声」の天娛伝媒公司等の民営制作会社である。よって、その他テレビ番組の派生商品開発は、民営の制作会社の参入程度に左右されるだろう。

3. 中国テレビ番組派生商品市場の運営状況

(1) 中国テレビ番組派生商品産業チェーン

中国のテレビ番組派生商品市場には、まだ本格的な産業チェーンが形成されておらず、産業規模も小さい。派生商品市場の産業チェーンに関連する業種を以下に示した。

【図表-9. テレビ番組派生商品産業チェーン】



出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

（２）中国のテレビ番組派生商品産業チェーンを構成する中国企業

注：以下の①から⑧のうち、②広告会社を除いた業種の代表企業は、業界関係者数人を取材して得た情報を基に選出した。

①派生商品コンテンツホルダー、②広告会社、③芸能プロダクション、④図書出版社、⑤ＡＶソフト制作会社、⑥モバイルダウンロードコンテンツプロバイダー、⑦版權代理会社、⑧撮影地テーマパーク運営会社

①派生商品コンテンツホルダー

ドラマ、アニメ、その他テレビ番組の３つの分野における運営成功ケースを紹介する。

【図表-10. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-派生商品コンテンツホルダー】

分野	No.	企業名	番組	企業形態	資本金 (万元)	企業概況
ドラマ	1	中国電視劇制作中心	「三国演義」	国有	非公開	1983 年 10 月に設立した CCTV のドラマ制作会社。設立以来、400 部以上 4,000 話近くのドラマを制作してきた。「三国演義」のシーンや人物は多数広告に使用されている。
	2	北京慈文影視制作有限公司	「七劍下天山」	民営	500	映画とドラマ制作、タレントマネジメント、広告制作等に従事する制作会社である。「七劍下天山」の派生商品には、ゲーム、漫画、音楽等がある。
	3	海潤影視制作有限公司	「亮劍」	民営	500	1994 年に設立、ドラマの年平均制作量は 600 本余りに上る。「亮劍」は高視聴率を記録し、書籍、AV ソフト、広告等の派生商品の収益がある。

	4	広東奥飛文化伝播有限公司	「火力少年王」	民営	200	2004年に設立した。3Dアニメ、漫画、ドラマの制作を主業務とする。ドラマ「火力少年王」は全国50余りのチャンネルで高視聴率を記録した。同ドラマに登場するアイテム「悠悠球」は商品として開発され、売上げは1億元(15億円)を突破した。
	5	河南超凡影視制作有限公司	「快樂星球」	民営	120	1995年1月に設立して以来、数多くのドラマやその他の番組を制作してきた。CCTVと共同制作した「快樂星球」は児童チャンネルで高視聴率を記録した。また、その小説、漫画、文具、服飾、食品等の派生商品による売上げは1億元(15億円)を突破した。
アニメ	1	中南卡通影視有限公司	「天眼」	民営	15,000	2003年に設立し、主に3Dアニメの制作、テレビ・映画のデジタル化加工、パソコン教育ソフトの開発、パソコンゲームソフトの開発等を行う。「天眼」は米国、フランス、カナダ、シンガポール等20カ国で放送され、その派生商品は文具、玩具、衣料等1,000品種に及ぶ。
	2	宏夢卡通有限公司	「虹猫藍兔卡通天地」	民営	6,000	コンピュータアニメソフトの研究、アニメ番組の制作、アニメ派生商品の開発を行う。2004年6月に設立した。「虹猫藍兔卡通天地」の派生商品には図書、文具、玩具、AVソフト等がある。

	3	三辰卡通集團有限公司	「藍猫淘氣三千問」	民營	2,000	1998 年に設立し、AV ソフトの出版、AV ソフトレンタルチェーン店の経営、アニメの制作、発行、等の多様な業務に携わる。「藍猫」の派生商品には文具、玩具及び AV ソフト等がある。
	4	上海美術電影制作廠	「大鬧天宮」	国有	1,246	1957 年 4 月に設立した。アニメ番組の制作、発行、図書、雑誌、AV ソフト、マルチメディア製品の出版、発行に従事する。また、派生商品には子供服、玩具、文具、ギフト商品等がある。「大鬧天宮」の派生商品には、孫悟空のイメージを使用した文具、玩具等がある。
	5	珠海市火車頭設計制作有限公司	「巴布熊貓」	民營	300	2002 年に設立。「巴布熊貓」「幻遊記」等を制作してきた。派生商品には「巴布熊貓」の装飾品、玩具、衣料等がある。
その他テレビ番組	1	CCTV-10	「百家講壇」	国有	非公開	CCTV-10（科学・教育チャンネル）は、2001 年 7 月の放送開始以来、教育科学をテーマにした番組を放送してきた。派生商品には、書籍、AV ソフト等がある。
	2	上海東方衛星テレビ	「舞林大会」	国有	非公開	2003 年 10 月開局。本部は上海、放送カバー範囲が最も広い省級テレビである。「舞林大会」の派生商品には絵葉書、書籍、AV ソフト等がある。

	3	北京中影英皇演艺经纪公司	「紅樓夢中人」	合併	非公開	2007 年 3 月、中影集団、北京テレビ、英皇集団、鑫宝源影視娛樂有限公司により設立。「紅樓夢中人」はドラマ「紅樓夢」の出演者オーディションで、高視聴率を記録した。絵葉書、書籍、記念集等の派生商品を販売している。
	4	上海天娛伝媒有限公司	「超級女声」	国有	300	湖南テレビが所属する湖南電広伝媒集団傘下の番組制作会社である。上海日本部、長沙、北京、香港に支社がある。「超級女声」の派生商品には、玩具、服飾、ドラマ、書籍、オンラインゲーム等がある。
	5	北京東方友人経済咨询有限公司	「洋話連篇」	国有	100	1999 年 1 月に設立した北京テレビ (BTV) 傘下の番組制作会社である。1999 年に制作された「洋話連篇」は BTV 及び中国教育チャンネルで放送された。「洋話連篇」の派生商品には、図書、AV ソフト、ソフトウェア、同名の学校等がある。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

②広告会社

中国における主な広告会社は以下の通りである。

【図表-11. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-広告会社】

No.	企業名	主な作品	企業形態	売上げ (元)	企業概要
1	北京電通広告有限公司	レノボ、ネスル コーヒー、ハイア ール等	合併	5 億 6,512 万	1994 年 5 月に設立。日本電通株式会社、 中国国際広告会社と大誠広告有限公司 が出資。
2	江蘇大賀広 告集団	2006 年、江蘇ラ ジオ・テレビ局 「南京零距离」の CM 等	民営	4 億 7,382 万	資本金 1 億 3,800 万元 (20 億 7,000 万 円)、中国広告協会屋外広告委員会の主 要機関である。
3	盛世長城国 際広告有限 公司	上海フォルクス ワーゲン、P&G 化 粧品等	合併	3 億 5,890 万	1992 年 4 月設立、資本金 40 万米ドル (4,800 万円)。国内外各種広告制作、放 送及び在中外資企業の広告代理業務。
4	上海広告有 限公司	チャイナテレコ ム、千里馬自動車 等	合併	3 億 4,645 万	1962 年に設立、1993 年から 2004 年に かけて、中国広告会社の売上げ上位 10 位に連続ランキングされた (1993 年か ら 1995 年は連続第 1 位)。2004 年 2 月、 上海世界博覧会集団の傘下企業とな る。
5	麦肯光明広 告有限公司	コカ・コーラ、統 一食品、チャイナ モバイル等	合併	3 億 2,485 万	McCANN-ERICKSON WORLD GROUP (米) と 光明日報社の合併広告会社。1991 年に 設立。北京、上海、広州、香港に事務 所を設置している。従業員数は 550 人 以上。
6	北京大禹偉 業広告有限 公司	古井貢酒、TCL テ レビ等	民営	2 億 2,500 万	1999 年に設立。主要なクライアントは TCL 集団、四川移動、瀘州老窖、修正薬 業、奥的利集団等の国内外の大手企業。

7	北京未来广告有限公司	農夫山泉ミネラルウォーター等	国有	2 億 1,044 万	1992 年に設立。CCTV 傘下の中国独資企業である。業務のほとんどが CCTV 関連（CCTV-5、CCTV-8、CCTV-12、CCTV-1「東方時空」、「今日説法」、CCTV 国際サイト等）である。
8	昆明風馳伝媒有限公司	ケンタッキーフライドチキン、レノボ、ノキア等	合併	2 億 991 万	1992 年 8 月に設立。資産総額 1 億 8,700 万元 (28 億 500 万円)。
9	上海博報堂广告有限公司	アサヒビール、ホンダ等	合併	1 億 6,592 万	1996 年 9 月に設立。上海广告有限公司と博報堂株式会社（日）の合併企業。北京と広州に支社を設立した。社員数約 150 人。
10	上海中宣国際伝播（集団）有限公司	福臨門食用油、サントナ自動車等	民営	1 億 2,413 万	1988 年に設立。ブランド推進、広告、メディア、広報活動、映画テレビとマルチメディア制作等の傘下会社 11 社を有する。

出所：中国広告協会 2005 年広告会社広告収入ランキング

③芸能プロダクション

中国の主要大手芸能プロダクション 10 社は以下の通り。

【図表-12. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-芸能プロダクション】

No.	企業名	主な所属 タレント	企業 形態	資本金 (元)	企業概要
1	北京橙天拾捌 經紀文化有限 公司	姜文、夏雨 等	民 営	1,500 万	2005 年に設立。レコード制作、映画テレビの制作、タレントマネジメント、舞台興行、オンライン配信向け音楽プラットフォーム構築等に従事。
2	北京星美演藝 經紀有限公司	莫文蔚等	民 営	1,000 万	2002 年 8 月に設立。俳優及びモデル等のマネジメント、イベント開催に従事。多数の大陸、香港、台湾の著名タレントが所属する。
3	広州市千翔文 化伝播有限公 司	林峰、余詩 曼等	民 営	500 万	2002 年に設立。主に舞台演劇や歌劇イベントの企画、開催に従事。
4	北京全芸太和 演出經紀有限 公司	張明敏等	民 営	500 万	1999 年に設立。タレントマネジメント、イベント開催、広告制作等の多数の部門を有する。
5	保利演藝經紀 有限公司	零点楽隊等	国 有	500 万	中国保利集团公司の傘下の保利文化芸術有限公司、保利広告有限公司及び上海勝強伝媒広告有限公司の出資。
6	上海天娛伝媒 有限公司	超級女声入 賞歌手等	国 有	300 万	湖南テレビ局娯楽チャンネルにより設立。長沙、北京、香港に支社を設立。
7	北京艾洛克文 化伝播有限公 司	劉德華、周 星馳、劉若 英等	民 営	200 万	2002 年に設立。ブランド企画、イベント企画、広報活動、モデル育成、タレント・モデルマネジメント等に従事。

8	華誼兄弟太和 文化經紀有限公司	馮小剛、李 冰冰等	民 營	150 万	2000 年に設立。俳優の映画テレビ番組等の撮影、広告のイメージキャラクター、ビジュアルデザイン、イベント、関連の法律コンサルティング等に従事。創業以来、約 100 人のタレントと契約した。
9	星動力（上海） 文化伝媒機関	愛戴等	民 營	不明	中国市場以外、日本、韓国、台湾、香港等アジア諸国におけるエンターテインメント、スポーツ、演劇等の分野をカバーする。モデル、タレントマネジメントに従事。
10	跨世紀模特演 員經紀有限公司	王志文、陳 好等	民 營	不明	1996 年に設立。新人タレントとモデルのスカウト・育成・PR、マネジメント、国内外モデル及びタレントのマネジメント代行。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

④図書出版社

中国の主要大手出版社 10 社は以下の通り。

【図表-13. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-出版社】

No.	企業名	主な出版物	企業形態	年間売上 (元)	企業概要
1	上海文芸出版総社	「三国演義」等	国有	5 億 9,000 万	傘下に 8 社の出版社を有する。出版書籍種類は 2,225 種。定期刊行物 25 種、新聞 2 種。
2	電子工業出版社	「隋唐英雄伝」等	国有	4 億 5,000 万	1982 年 10 月に設立。中央政府・情報産業部直属の科学技術と教育関係の出版社。年間 1,200 種以上の新刊、電子出版物 350 種以上、オンライン作品 1,000 種以上を出版している。
3	人民郵電出版社	「ミッキーマウス」等	国有	3 億 5,000 万	1953 年 10 月に設立。情報産業部が管理する科学技術出版社である。通信、コンピュータ、電子技術、教材、管理、切手収集、交通、少年、心理学、ビジネス英語等年間に 2,300 種以上の書籍を出版する。
4	訳林出版社	「The Lord of the Rings」等	国有	2 億 5,000 万	1988 年に設立。人文・社会科学、語学、観光、生活、漫画等の分野の書籍を出版する。
5	少年児童出版社	「上下 5 千年」、「3 毛大世界」等	国有	2 億	1956 年 6 月 1 日に設立。創立以来、児童及び青少年向け図書を 3 万種、30 億冊以上を出版した。50 カ国・地域の出版業界と交流提携を結ぶ。
6	人民美術出版社	「大鬧天宮」等	国有	2 億	1951 年 9 月に設立。国家クラスの美術出版社である。1 万種以上の美術関連書籍を出版している。

7	21 世紀出版 社	「皮皮魯總 動員」、「ポ ケモン」等	国 有	1 億 8,000 万	1985 年 2 月に設立。旧名は江西少年出 版社である。1989 年 2 月に社名を変更 した。主に青少年図書、雑誌及び AV ソ フトを出版する。年間 500 種以上の書 籍を出版する。
8	人民文学出 版社	「ハリー・ バイト」等	国 有	1 億 5,000 万	1951 年 3 月に設立。国家クラスの文学 出版機関である。現在まで、8,000 種以 上、7 億冊近い書籍を出版した。また、 80 カ国以上の外国作品を紹介した。
9	吉林美術出 版社	「超級女 声」、「三 毛流浪記」 等	国 有	1 億 5,000 万	1984 年 11 月に設立。画集、美術史論、 美術技法、美術デザイン、芸術教育、 少年美術、漫画類等を年間 200 種近く 出版する。30 社以上の国内外、台湾、 香港出版社と提携関係を有する。
10	海南出版社	「李衛当 官」等	国 有	1 億 1,500 万	海南人民出版社を元に、1990 年に設立 された出版社である。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

⑤ AV ソフト制作会社

中国の主要 AV ソフト制作会社 5 社は以下の通り。

【図表-13. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者- AV ソフト制作会社】

No.	企業名	主な作品	企業形態	資本金 (元)	企業概要
1	中国国際電視 総公司	ドラマ「大宅門」、 テレビ番組「国 宝」等	国有	1 億 9,869 万	1984 年に設立。CCTV 傘下の国有独 資会社である。テレビ番組制作、 発行、AV ソフトの出版、広告、有 料テレビ、市場調査、技術開発、 観光サービス等に従事する。
2	中国唱片 総公司	アニメーション 「人形奇遇」、馬 三立漫才「サルを 買う」等	国有	1 億 5,026 万	国家広電総局に直属する国有文化 教育企業であり、1949 年に設立。 これまで、文芸団体 700 機関、芸 術家 4,000 人以上のためにレコー ド、テープ、ビデオ、CD など計 5 万 3,000 枚以上を制作した。
3	中国唱片上海 公司	「ちびまる子ち ゃん」等のアニメ ーション作品を 輸入	国有	6,545 万	中国唱片総公司に所属し、録音と ビデオ制作、印刷、テープ、CD 制 作及び複製を行う。グローバルレ コード及びエイベックス、ビクタ ー、ポニーキャニオンなど日本の レコード会社と提携をする。
4	江蘇電子音像 出版社	ドラマ「周恩来」 等	国有	4,946 万	AV ソフトとデジタル出版物の出版 権限を持つ。前身は江蘇省出版総 社電子 AV ソフト出版部であり、マ ルチメディア出版物の開発と取次 販売に従事する。
5	上海音像 出版社	「ウルトラマン」 シリーズを輸入	国有	4,537 万	1983 年に設立。AV ソフトの制作、 編集、複製、出版、発行に従事す る。CCTV、BMG、VIACOM 等国内 外のメディアとパートナー関係を結 ぶ。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

⑥モバイルダウンロードコンテンツプロバイダー

中国の主要モバイルダウンロードコンテンツプロバイダー10社は以下の通り。

【図表-14. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成員-
モバイルダウンロードコンテンツプロバイダー】

No.	企業名	主な商品	企業形態	資本金 (元)	企業概要
1	北京掌訊遠景数 碼情報技術有限 公司	モバイルゲ ーム「神役」	民 営	6,200 万	2001 年 4 月に設立。オンライン情報 技術開発と運用、及び通信付加価値 サービス等の業務に従事する。
2	華友世紀通信有 限公司	モバイルゲ ーム「夜宴」	民 営	5,710 万	1999 年 9 月に設立。モバイル着メロ と映像ダウンロード、チャット、ゲ ーム、エンターテインメント、ニュー スと経済情報の提供などのモバイル 付加価値サービスを提供。
3	上海南方訊典通 信技術有限公司	モバイルゲ ーム「猫爪行 天下」	民 営	2,000 万	2002 年 7 月に設立。モバイル着メロ ダウンロード、モバイルゲーム等の サービスを提供する。
4	上海東方竜新媒 体有限公司	「同一首 歌」、「スポ ーツ速報」等 テレビ番組 のモバイル 放送権を有 する	国 有	2,000 万	上海文広新聞伝媒集団 (SMG) の傘下 の、モバイル付加価値サービス提供 会社である。モバイルテレビに 12 の SMG チャンネル等のコンテンツを配 信する。
5	北京創芸和弦科 貿有限公司	モバイルア ニメ等	民 営	1,000 万	2002 年 5 月 31 日に設立。モバイル着 メロダウンロード、映像ダウンロー ド、ゲーム、情報提供類等のコンテ ンツを提供。モバイル着メロの制作 と開発を行っている。
6	上海積創造網絡 科技有限公司	「大長今」モ バイル着メ ロ	民 営	500 万	2005 年に設立。モバイルゲームと P C ゲームの開発と運営に従事。

7	空中網（北京空中信使信息技術有限公司）	「虹猫藍兔」シリーズアニメ	民営	400 万	2002 年に設立。モバイル付加価値サービスのプロバイダーとインターネットポータルサイトとして、モバイル着メロ・映像ダウンロード、モバイルゲーム、チャット、ブログ等のサービスを提供する。
8	東方星銳文化伝播有限公司	「満城尽帯黄金甲」モバイル着メロ	民営	非公開	2005 年に設立。モバイルコンテンツプロバイダーである。音楽制作企画チームを有し、サービスプロバイダーと共同でオンライン歌曲、FLASH アニメーション等の商品を共同開発した。
9	北京樂享文化伝媒有限公司	「馬大帥」シリーズのモバイル着メロ	民営	非公開	モバイル付加価値サービスのコンテンツプロバイダーである。モバイル着メロ、映像配信、IVR（音声自動応答装置）等モバイル・メディアのサービスを提供。
10	上海揚訊計算機科技有限責任公司	「三国無双」モバイルゲーム	民営	100	2002 年 1 月に設立。主にモバイルゲームの開発に従事する。マイクロソフト、モトローラ、インテル、新浪、テンセント等国内外の大手企業と提携関係を結んでいる。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

⑦著作権代理会社

中国の主要著作権代理会社 5 社は以下の通り。

【図表-15. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-著作権代理会社】

No.	企業名	代行事例	企業形態	資本金 (元)	企業概要
1	中国国際図書貿易 総公司	韓国ドラマ 「Full House」の書 籍出版権総 代理	国 有	7,557 万	1949 年 12 月に設立。中国国際出版 集団に所属する。中国の大手書籍輸 入機関。米国、ドイツ、英国、ベル ギー、日本、香港等に支社または事 務所を設置する。中国国内では、上 海、深圳、広州等に支社がある。
2	中華著作権代理 総公司	CCTV 番組「大 国崛起」AV ソフトの海 外発行権を 代理	国 有	非公開	1988 年 4 月に設立。著作権ホルダーに 代わって著作権の譲渡、交渉・調印の 代行、印税の徴収代行業務、著作権訴 訟の代行業務に従事。
3	中国電視番組 代理公司	アニメーシ ョン「藍猫淘 氣三千問」AV ソフトの海 外発行権を 代行	国 有	非公開	CCTV が設立したテレビ番組著作権取引 業務を扱う独立法人である。1992 年 9 月設立。
4	上海世紀華創文化 形象管理有限公司	ウルトラマ ンのキャラ クター商品 出版権の中国 総代理権を 取得	合 弁	500 万	2002 年 4 月、日本オークス、上海世 紀出版集団、上海新匯光盤有限公司 によって設立された合弁会社。主に アニメ・漫画の著作権取引に従事する。
5	広州搏創 動漫有限公司	「邦尼熊 (Beni bear)」等の アニメブラ ンド形成	民 営	50 万	アニメ・漫画コンテンツ制作、著作権 取引代行、関連グッズの開発・生産・ 販売に従事。オリジナル漫画ブラン ドの推進。

出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

⑧撮影地テーマパーク運営会社

中国の主要撮影地テーマパーク運営会社 5 社は以下の通り。

【図表-16. 中国のテレビ番組派生商品産業チェーン構成者-撮影地テーマパーク運営会社】

No.	企業名	主な撮影作品	企業形態	年間売 上げ (元)	企業概況
1	浙江横店影 視城	「英雄 HERO」、 「満城尽戴黄金 甲」等	民営	8,000 万	サービス産業総合企業である横店集 団の傘下企業である浙江横店影視城 有限公司は、資産総額 30 億元 (450 億 円)、固定資産 20 数億元 (300 数億円)。 映画テレビロケ地、観光、ホテル経営、 観光等の子会社 20 社以上、従業員数 は 2,000 名以上。同社が運営する本ロ ケ地で「アヘン戦争」、「荊軻刺秦王」、 「漢武帝」、「英雄」、「無極」、 「満城尽戴黄金甲」等 300 以上の映画 やドラマが制作された。国家観光局よ り 4A 級観光地に指定された。
2	CCTV 無錫影 視基地	「三国演義」、「水 滸伝」等	国有	5,720 万	1987 年に設立。国家指定の 4A 級の観 光地である。敷地面積約 100ha。CCTV の子会社、中視伝媒会社が所有。ドラ マ「唐明皇」、「三国演義」、「水滸 伝」等を撮影した。
3	〇(さんずい に啄の右)州 影視基地	「唐明皇」、「三 国演義」等	国有	非公開	1990 年 12 月に設立。河北省に所在し、 総投資 3 億元 (45 億円)にて建設され た。「唐明皇」、「三国演義」、「東 周列国」、「水滸伝」、「武則天」、 「西楚霸王」、「秦始皇」等映画・ド ラマ 2,500 作品以上を撮影した。野外 ロケ以外に、室内シーンセット、衣装、 化粧、道具のレンタル、宿泊・食事・ 交通等のサービスを提供する。

4	鎮北堡西部 影城	「大話西遊」、「新 龍門客棧」等	民 營	4,000 万	湖北省銀川市西北郊外に位置する。4A 観光地に指定されている。文化大革命 時期の農村の再現セット、映画ポスタ ーや撮影機材が展示されている。観光 客のためにセット、衣装、小道具が準 備され、自身の短編映画、MTV 等の撮 影、編集も可能である。
5	上影車墩影 視基地	「功夫」等	国 有	非公開	1992 年に設立。敷地面積約 80ha、撮 影スタジオ 6 カ所。これまで、映画 42 本、ドラマ 108 本（1,518 話）、広 告 105 本（MTV）が撮影された。日本 映画「T.R.Y」、ジャッキー・チェン の「超時空戦士」、周星馳の「功夫」 と中英共同制作「伯爵夫人」等の映画 が撮影された。

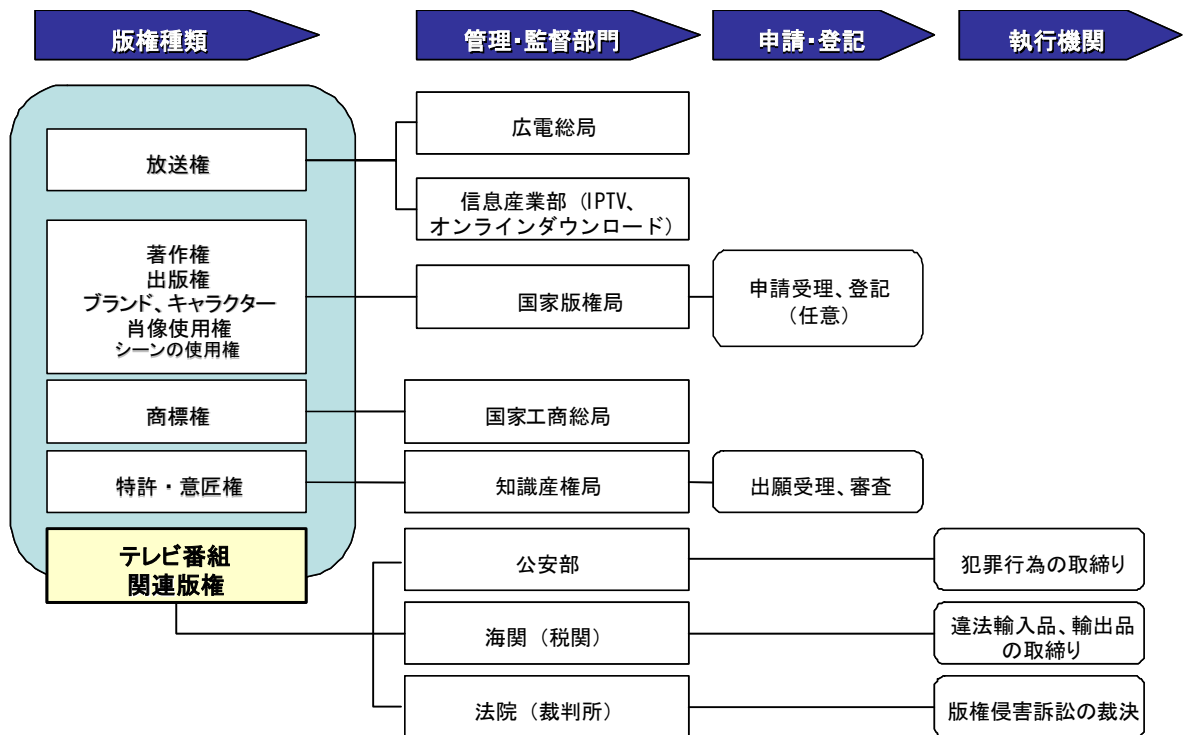
出所：業界関係者からの取材情報と公開情報に基づいて作成

4. 中国テレビ番組派生商品の管理体制

(1) テレビ番組関連版権の管理

中国のテレビ番組関連版権の管理体制は下図の通りである。中国では特許権、著作権、商標権の管理・立法機関が各部局個別に設立されている。中国の知財管理の基本体制においては、国家知識産権局が「特許、意匠」、国家版權局が「著作権」、国家工商総局商標局が「商標」を管理している。現行の「商標法」、「専利法（特許法）」、「著作権法」は各担当部局が中心となって起草している。なお、インターネット上での版権売買は、複数の官庁の所管に関わるため、統一した管理部門が決まっていない⁵。

【図表-17. 中国におけるテレビ番組関連知財権の管理体制】



出所：取材情報と公開情報に基づいて作成

⁵ 例：インターネット、携帯電話等の通信分野の主管部門は信息産業部であるが、IPTV やモバイルダウンロードで放送するコンテンツの主管部門は国家広電総局である。

(2) テレビ番組派生商品産業チェーンにおける管理部門と法規

【図表-18. 中国の派生商品産業の管理機関と法規】

内容	細分類別	主管機関、部門	関係管理政策の名称
投資	コンテンツ産業投資	商務部	「外国投資産業指導目録」
管 理 版 権	版權管理、版權交易管理	新聞出版總署版權管理司	「中華人民共和國著作權法」
	著作權集團管理	新聞出版總署版權管理司	「著作權集體管理條例」
出 版 物 (≧ソフト、書籍)	輸入	新聞出版總署對外交流・ 合作司	「出版管理條例」
	出版	新聞出版總署出版管理司	
	印刷	新聞出版總署印刷複製管 理司	「外国投資印刷企業の設立 に関する暫定規定」
	複製		「AV ソフト複製管理弁法」
	発行	新聞出版總署發行管理司	「外国投資図書・新聞・定期 刊行物小売企業管理弁法」
マ ネ ジ メ ン ト タ レ ン ト	タレントマネジメント 公司經營管理、演出市場 管理、演出場所管理、国 外役者雇用管理	文化部(文化市場司)	「營業性演出管理條例」
廣 告	広告内容審査	工商行政管理總局企業注 冊局廣告監管司	「ラジオ・テレビの広告放映 管理に関する暫定弁法」
	広告会社の經營管理	工商行政管理總局企業注 冊局	「中華人民共和國廣告法」
商 標 使 用	ブランド登録	工商行政管理總局商標局	「中華人民共和國商標法」
サ ー ビ ス ダ ウ ン ロ ード	モバイルサービス プロバイダー管理	信息産業部 電子情報製品管理司	「インターネット情報サー ビス管理弁法」
	ICP、ISP、サービスプロ バイダー管理	信息業部電信管理局	「外資通信企業管理規定」

出所：各機関の HP 公開情報に基づいて作成

(3) 中国テレビ番組派生商品関連法規詳細

【図表-19. 中国のテレビ番組派生商品関連法規】

政策名称	施行時期	公布 機関	政策内容概要
「中華人民共 和国広告法」	1994 年 10 月 27 日	全 国 人 民 代 表 大 会 常 務 委 員 会	以下の内容を含まないこと 1. 中華人民共和国の国旗、国章、国歌 2. 国家機関と国家公務員の名義 3. 国家級、最高級、最優秀等の用語 4. 社会の安定を妨げたり、人身や財産の安全に危害を及ぼしたり、社会の公共利益を損うこと 5. 社会の公共秩序を乱し、良好な風潮に反するもの 6. 淫猥、迷信、恐怖、暴力、醜悪な内容 7. 民族、人種、宗教、性別の差別内容 8. 環境と資源の保護を妨害する内容 9. 法律、法規で規定されるそのほかの禁止行為
「中華人民共 和国専利法」	2000 年 8 月 25 日	国 務 院	1. 特許権（意匠を含む）が付与された後、如何なる単位または個人も特許権者の許諾を受けずに、その特許を実施すること、即ち生産経営を目的として、その特許製品を製造、販売、輸入することはできない。 2. 中国に常駐住所または営業場所を持たない外国人、外国企業または外国のその他の組織が中国で特許を申請する場合、その所属国と中国の間で締結した協議または共に加盟している国際条約に基づき、または互惠の原則に従い、本法に基づき処理する。 3. 中国に常駐住所または営業場所を持たない外国人、外国企業または外国のその他の組織が中国で特許を申請する場合及びその他の特許事務を行う場合は、国務院特許行政部門が指定した特許代理機関に委託して処理しなければならない。 4. 国務院特許行政部門は全国の特許事務の管理に責任を負い、特許出願を統一的に受理及び審査し、法により特許権を付与する。

「インターネット情報サービス管理弁法」	2000 年 9 月 25 日	国 務 院	1. インターネット情報サービス業を経営するには、省・自治区・直轄市の通信管理機関または国务院情報産業主管部門にインターネット情報サービスの付加価値通信業務ライセンスを申請すること。 2. インターネット情報サービスプロバイダーが国内または国外に上場、外資企業と合併・提携する場合、事前に国务院情報産業主管部門による審査と批准を受けること。
「ケーブルテレビ VOD 管理暫定弁法」	2001 年 4 月 28 日	国家広電総局	1. ケーブルテレビ VOD とは、ケーブルテレビネットワークを利用して、特定のユーザーが指定する番組を放送する業務である。 2. 同業務は、国家広電総局が認可した放送機関のみ行うことができる。その他の国内資及び外資機関、個人が単独または放送機関と提携して同業務を行ってははいけない。 3. 国家広電総局はケーブルテレビ VOD 業務の発展及び実行計画を制定する。
「中華人民共和國著作権法」	2001 年 10 月 27 日	全国人民代表大会常務委員会	1. 外国人、無国籍人の著作物がその著作者が属する国または通常の居住国と中国との間に締結された協議によって、または共に加盟している国際条約によって享有される著作権は、本法の保護を享受する。 2. 外国人、無国籍人の著作物であり中国国内で最初に出版されたものは、本法により著作権を享有する。 3. 中国と協議が締結されず、または共に国際条約に非加盟の国家の著作者及び無国籍人の著作物が、中国が加盟している国際条約の構成国において最初に出版されたとき、若しくは構成国と非構成国において同時に出版されたときは、本法における保護を享受する。

「中華人民共和国商標法」	2001 年 10 月 27 日	全国人民代表大会常務委員会	1. 国務院工商行政管理部門商標局が商標登録と管理の責任を負う。国務院工商行政管理部門は商標審議委員会を設置し、商標紛争に関する事件の解決を担当する。 2. 自然人、法人またはその他の組織の商品を他人の商品と区別することができるいかなる視覚的標章（文字、図形、アルファベット、数字、立体的形状及び色彩の組合せ、並びにこれらの要素の共存を含む）は、全て商標として登録出願することができる。
「外資通信企業管理規定」	2002 年 1 月 1 日	国務院	中国において外資企業と中国企業は、合併通信企業を設立できる。外資側の持ち株比率は、49%を上回ってはならない。
「外資印刷企業の設立に関する暫定規定」	2002 年 1 月 29 日	新聞出版総署	中国において、外資企業が出版物、包装印刷物その他の印刷に従事する合併企業及び独資印刷企業を設立できる。合併企業の場合、外資側の持ち株比率は 49%を上回ってはならない。外資企業による包装印刷物の独資印刷会社の設立を許可する。
「出版管理条例」	2002 年 2 月 1 日	国務院	中国において、外資企業が図書・新聞・定期刊行物の販売業務に従事する合併企業及び独資企業を設立できる。外資側の持ち株比率の制限なし。
「AV ソフト複製管理弁法」	2002 年 2 月 1 日	新聞出版総署	中国において、外資企業が AV ソフトの販売業務に従事する合併企業を設立できる。外資側の持ち株比率は 49%を上回ってはならない。外資企業は複製業務に参入できない。
「ラジオ・テレビ広告放映管理に関する暫定弁法」	2004 年 1 月 1 日	国家広電総局	1. ラジオ、テレビにてタバコ、麻酔薬、向精神薬、毒薬、放射性薬品等特殊な薬品の広告を放送してはならない。 2. ラジオ局、テレビ局は広告審査員制度にて、CM の内容、企業の資質を審査する。広告審査員の署名がなければ放送を禁じる。 3. CM はテレビ番組との区分を明確にすること。ニュース報道等の形式を用いてはならない。時事政治ニュース番組のタイトルに企業または製品の名称を用いてはならない。人物や企業の特別取材や特集番組に、住所、電話、連絡先等の広告宣伝内容を含んではならない。

「外資図書・新聞・定期刊行物 小売企業管理 弁法」	2004 年 12 月 1 日	新聞出版総署	本弁法は、「出版管理条例」中の、外資企業向けの事項を特に立法したもの。中国において、外資企業が中国企業と合併または提携して図書・新聞・定期刊行物の販売企業を設立できる。外資企業が中国で独資の図書・新聞・定期刊行物販売企業の設立を許可する。
「中華人民共和国知的財産権海 関（税関） 保護条例」	2004 年 3 月 1 日	国務院	本条例にいう海関による知的財産権の保護とは、海関が輸出入の貨物に関して中華人民共和国の法律、行政法規によって保護された商標権、著作権及び著作権に関わる権利、特許権に対して実施する保護をいう。
「ラジオ・テレビ番組制作経営管理規定」	2004 年 8 月 20 日	国家広電総局	1. 外資企業が中国で独資または合併でラジオ・テレビ番組制作会社を経営してはならない。 2. ラジオ・テレビの時事政治ニュース及び同様のドキュメンタリー番組は、中国の放送機関が制作すること。 3. 「ラジオ・テレビ番組制作経営証」を取得した制作機関は、時事政治ニュース及び同様のドキュメンタリー番組を制作してはならない。上記以外のドキュメンタリー、バラエティ、アニメ、文芸、ドラマ等の制作、取引のみ行うことができる。
「中外共同制作ドラマ管理 規定」	2004 年 10 月 21 日	国家広電総局	1. 「ドラマ制作許可証（甲種）」を取得しているドラマ制作機関は、外国機関とドラマを共同制作することができる。ドラマの中国における著作権は中国機関側に帰属する。 2. アニメの中外共同制作は、「ラジオ・テレビ番組制作経営許可証」があればよい。中国の特色を有した表現またはテーマの中外共同制作アニメは、中国アニメとみなされる。作品の著作権は中国側または双方が共同で所有する。

「外資産業指導目録」	2005 年 1 月 1 日	商 務 部	制限対象産業 1. 出版物（装飾・包装印刷を除く）の印刷（合併企業、中国側の持株比率 51%以上） 2. 付加価値通信サービス、コールセンターサービス（2003 年 12 月以前は外資企業の持ち株比率 49%以下、2003 年 12 月 11 日以降、制限なし） 3. モバイル音声サービスとデータ通信サービス（外資企業の持ち株比率 49%以下） 4. 国内、国際通信業務（外資企業の持ち株比率 35%以下） 5. AV ソフト（映画を除く）の販売（中国側の持ち株比率 51%以上） 6. 広告代理公司
			禁止対象産業 1. 図書・新聞・定期刊行物の出版、総発行と輸入業務。 2. AV ソフトと電子出版物の出版・制作・総発行と輸入業務 3. 報道機関 4. ラジオ局、テレビ局、ラジオ・テレビ送信ネット（発射台、中継局、ラジオ・テレビ衛星、衛星中継ステーション、監視測定台、有線ラジオ・テレビ送信ネット） 5. テレビ番組の出版と放送機関 6. 映画配給会社 7. ビデオ放映会社
「著作権集体管理条例」	2005 年 3 月 1 日	国 務 院	外国人または無国籍者は、中国著作権集体管理組織と契約を締結した外国の同種組織を通じて、中国の著作権集体管理組織に、中国における著作権に関する権利の管理を委託できる。
「営業性演出管理条例」	2005 年 9 月 1 日	国 務 院	外資企業は芸能プロダクション及びイベント会場を合併で設立できる。合併または提携、外資独資で劇団、楽団など文芸演劇団体を設立してはならない。外資独資による芸能プロダクション、イベント会場を設立することを禁じる。

「中華人民共和國治安管理處罰法」	2006 年 3 月 1 日	國務院	淫猥な内容の書籍、画像、映像、AV ソフト等の制作、流通、複製、販売、レンタル、インターネットによる発信、電話等による情報提供を禁止する。違反者には 10-15 日の拘留と 3,000 元 (45,000 円) 以下の罰金を課す。
------------------	-------------------	-----	---

出所：各機関の HP 公開情報に基づいて作成

(4) 外資企業への規制・制限

【図表-20. 外資企業のテレビ番組派生商品市場進出に対する許可及び制限】

分野		許可 (○) 一部許可 (△) 不許可 (×)	備考
出版物 (AV ソフト、書籍)	外資企業がテレビ番組、ドラマ、アニメ輸入会社を設立	×	「中華人民共和国外国投資産業指導目録」の規定に基づき、外資企業は書籍、新聞、定期刊行物、AV ソフトとデジタル出版物の輸入業務に従事できない。中国政府が指定した輸入機関を経由すること。
	外資企業が AV ソフト、書籍の出版社を設立	×	「中華人民共和国外国投資産業指導目録」と「出版管理条例」規定に基づき、外資企業は書籍・新聞・定期刊行物、AV ソフトとデジタル出版物の出版業務に従事できない。中国の出版社に委託すること。
	外資企業が AV ソフト、書籍印刷会社を設立	△	「中華人民共和国外国投資産業指導目録」と「外国投資印刷企業の設立に関する暫定規定」に基づき、外資企業が単独で、出版物印刷会社を設立することはできない。 合併の場合、外資の持ち株比率は 49% を上回ってはならない。 数社による出資の場合、中国側の株主は過半数を占めなければならない。 包装・装飾物印刷物その他の印刷企業は、外資独資、合併による企業を設立できる。
	外資企業が AV ソフト複製会社を設立	△	新聞出版総署「AV ソフト複製管理弁法」に基づき、中国は外資企業の独資による AV ソフト複製会社設立を許可しない。ただし、合併で AV ソフト複製企業を設立できる。

	外資企業が AV ソフト、書籍の販売店を設立	○	「中華人民共和国外国投資産業指導目録」と「外国投資図書・新聞・定期刊行物販売企業の管理弁法」に基づき、外資企業は独資で図書・新聞・定期刊行物、AV ソフトとデジタル出版物の販売店を設立できる。ただし、図書・新聞・定期刊行物の卸、流通業務を扱う企業を独資で設立することはできない（合併企業は可）。総発行業務は合併企業も従事不可。
タレントマネジメント	外資企業が芸能プロダクション、イベントプロモーターを設立	△	文化部「営利性演出管理条例」によって、外資企業は独資で芸能プロダクション、イベントプロモーターを経営することはできない。合併経営は可能。
	外国俳優が中国の芸能プロダクションと契約	○	制限なし。
	外国俳優が中国企業の広告に出演	○	制限なし。
コンテンツを広告に利用	外資企業が広告会社を設立	○	2005 年 12 月 10 日、外資企業による独資広告企業の設立が許可された。
	著作権購入していない外国テレビ番組（ドラマ、アニメを含む）一部分を広告に使用	×	「中華人民共和国著作権法」と「中華人民共和国税関法」の規定に基づき、著作権購入していない外国コンテンツの一部を CM に使用することを禁じている。
コンテンツを商品に利用	中国会社が外国のテレビ番組（ドラマ、アニメを含む）のブランド、肖像、キャラクターを自社商標に利用	○	「中華人民共和国著作権法」と「中華人民共和国税関法」に基づき、正規の手続きでブランド、肖像使用权を購入すれば可能である。
	在中外資企業が自国のテレビ番組（ドラマ、アニメを含む）のブランド、肖像、キャラクターを自社商標に利用	○	「中華人民共和国著作権法」と「中華人民共和国税関法」に基づき、正規の手続きでブランド、肖像使用权を購入すれば可能である。

供 付 加 価 値 サ ー ビ ス 提	外資企業が通信付加価値サービスプロバイダー（例えば、携帯電話着メロダウンロードなど）を運営する	△	「外国投資通信企業管理規定」に基づき、外資企業は独資で通信付加価値サービスプロバイダーを運営してはならない。ただし、合併サービスプロバイダーを設立できるが、外国企業の持ち株比率は 49%を上回ってはならない。
--	--	----------	---

出所：各機関の HP 公開情報に基づいて作成

第3章 中国テレビ番組派生商品ケーススタディ

1. ドラマ「三国演義」

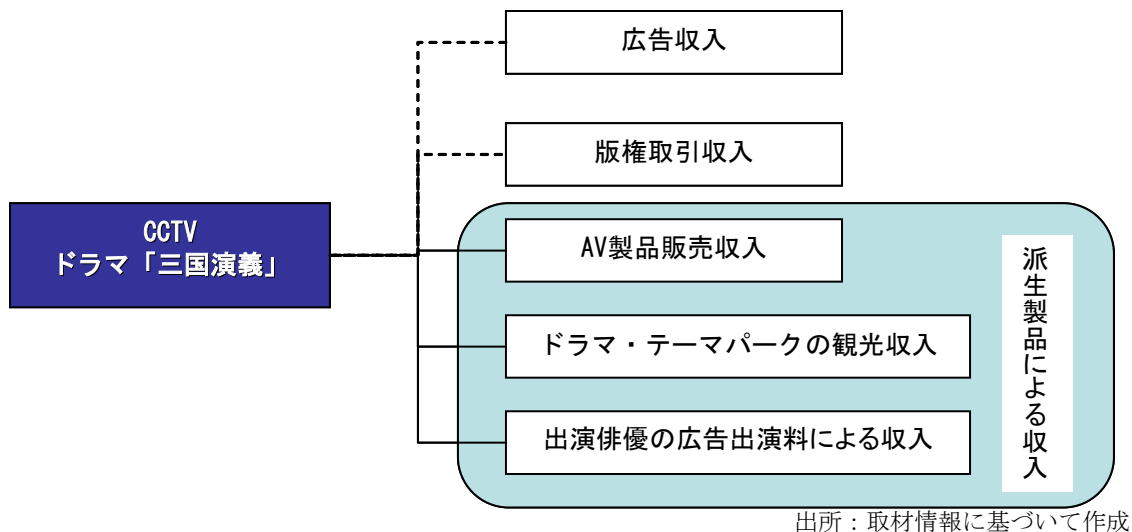
(1) 概要

- ・ 制作者：CCTV 影視制作中心
- ・ 撮影：1991 年～1994 年
- ・ 制作費：1 億 7,000 万元 (25 億 5,000 万円) (そのうち約 9,000 万元 (13 億 5,000 万円) が撮影セット)
- ・ 放送：1994 年 CCTV-1

(2) 収入

ドラマ「三国演義」の収入は、以下の通りに分類される。

【図表-21. ドラマ「三国演義」の収入モデル】



① 広告収入

1994 年、ドラマ「三国演義」(CCTV-1 放送) の CM 収入は 1 秒あたり約 1 万元 (15 万円) であった。1 話の CM は 3 分間、合計 84 話で、1 億 5,100 万元 (22 億 6,500 万円) の広告収入を得た。広告代理費 30% を控除すると、CCTV の広告収入は約 1 億元 (15 億円) であった。

再放送では、ドラマの冒頭 CM が 15 秒で 5 万元、各話に CM を 6 本放送し、全 84 回で 3,800 万元 (5 億 7,000 万円) の広告収入を得た。

② 著作権取引収入

ドラマ「三国演義」は最高視聴率が 46.7% に達した (央視-索瑞 1997 年の調査データに基づく)。1998 年、CCTV は「三国演義」の放送権をタイ、日本、香港、韓国、シンガポール

及びマレーシアなどに販売した。価格は1話あたり4～5万米ドル(480万～600万円)で、2002年までの放送権取引収入は693万米ドル(1億395万円)以上に達した。

③撮影地の観光収入

ドラマ「三国演義」の撮影は投資額約7,000万元(10億5,000万円)で設立された〇(さんずいに啄の右)州撮影基地と投資額2,000万元(3億円)で設立された無錫撮影基地で行われた。撮影終了後、撮影地はテーマパークに改築された。

「三国演義」の撮影終了後に、CCTVと無錫市政府は、「無錫影視基地(無錫映画テレビテーマパーク)有限公司」を共同設立して、観光地開発と運営に当たった。持ち株比率は、無錫市政府が60%、CCTV(子会社の中国国際電視総公司の名義)が20%、北京未来広告公司などの7社が20%であった。

CCTVの2002年の統計によれば、無錫影視基地及び太湖影視基地の一日平均の入場チケット収入が約20万元(300万円)、国慶節の3連休には入場チケット収入が一日平均100万元(1,500万円)に上った。2002年末の時点で、「三国演義」撮影地のテーマパーク収入は約8,000万元(12億円)であった。

また、テーマパークでは撮影セットをリースしており、テーマパーク総収入の約20%を占めた。無錫影視基地では、セットリース業務による収入が、1日平均約5,000～10,000元(75,000～150,000円)に達する。

④ AVソフトの販売収入

ドラマ「三国演義」のAVソフト(登録番号ISRC CN-A03-98-323-00/V.J9)発行権は中国国際電視総公司に帰属する。2002年、ドラマ「三国演義」AVソフトの中国における販売収入は、約4,000万元(6億円)に達した。

⑤出演俳優の広告出演料による収入

ドラマ「三国演義」に出演した俳優は、その後さまざまな商品のイメージキャラクターに起用された。曹操役の鮑国安は杜康酒の広告、劉備役の孫彦軍と張飛役の洪金宝は智聯招聘ネット(インターネット求人サイト)の広告にイメージキャラクターとして起用された。これらの出演料は明らかにされていないため、中国国内のイメージキャラクター出演料の一般相場価格150～200万元(2,250～3,000万円)に基づいて推定すると、一般に、芸能プロダクションは広告代理店と2年間契約を締結するため、2005年までのドラマ「三国演義」出演者による広告出演料は約1,000万元(1億5,000万円)と推定される。

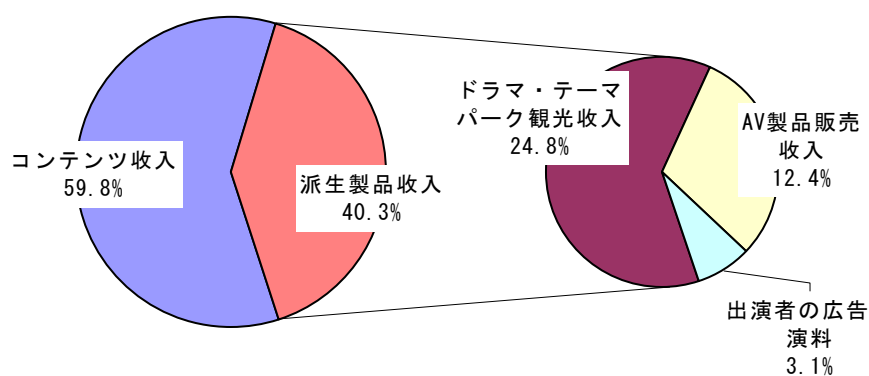
【図表-22. ドラマ「三国演義」の各種収入一覧表(推定)】

収入	収入(元)	統計期間
広告収入	1 億 3,800 万	1994 年
著作権取引収入	5,500 万	2002 年
ドラマ・テーマパーク観光収入	8,000 万	2002 年
AV ソフト販売収入	4,000 万	2002 年
出演俳優の広告出演料による収入	1,000 万	2002 年～2005 年

出所：中国国際電視総公司関係者への取材情報に基づいて作成

ドラマ「三国演義」の収入において、派生商品による収入が約 40.3%を占めた。派生商品収入の中で、ドラマ・テーマパークの観光収入が 24.8%に上った。

【図表-23. ドラマ「三国演義」の収入内訳】



出所：取材情報に基づいて作成

2. アニメ「藍猫淘气三千問」

(1) 概要

「藍猫淘气三千問」（「藍猫」）は湖南三辰影庫卡通節目發展有限責任公司（以下、「三辰公司」）により、1998 年から制作された。1 話 15 分、全 3000 回。制作初期は、制作しながらテレビ局に放送権を 100 元(1,500 円)/話で販売していた。しかし、「藍猫」の 1 話（15 分）あたりの制作コストは最高で 30 万元(450 万円)で、100 話を制作した時点で投資した制作コストはすでに 1,000 万元(1 億 5,000 万円)に上っていた。

1999 年 6 月より、三辰公司是「藍猫」の放送権を無料にした。これにより、多くのテレビ局で放送してもらい、「藍猫」の派生商品によってコスト回収を図ろうとした。初めて無料で「藍猫」を放送したテレビ局は、北京テレビであったが、210 話を放送した頃から人気が出始め、1999 年 9 月には娃哈哈集团（中国の飲料メーカー）が三辰公司与 3 年間の CM 契約を締結した。その後、CCTV が 7,000 元(105,000 円)/秒(当時、CCTV のアニメ購入価格は約 1 万 5,000 元(22 万 5,000 円)/秒)の価格で「藍猫」を放送した。CCTV での放送により、「藍猫」は市場に広く知られるようになった。2000 年 6 月の時点で、「藍猫」は国内外のテレビ局 1,020 局で放送され、中国本土において 1 日あたりおよそ 8,000 万人の安定した視聴者を獲得するようになった。

240 話が放送された頃、招商銀行（中国最大の民営銀行）が三辰公司与提携し、招商銀行の協力の下、2001 年、三辰公司是 1 億香港ドル(15 億円)の融資を得た。また、270 話を放送した頃、広東省汕頭添樂公司在「藍猫」のキャラクターライセンスを購入し、「藍猫」シリーズ文具を制作した。その後、三辰公司是派生商品の開発に力を入れた。

2005 年まで、三辰公司是書籍、AV ソフト、文具、玩具、服飾、靴、時計、食品、飲料、健康食品、日用品及びデジタル製品など約 6,600 種に及ぶ派生商品を開発し、全国 13 カ所の製造工場と契約し、販売会社 12 社を設立した。「藍猫」商品の専売店は、全国約 3,000 店に及ぶ。

さらに、「藍猫」は海外市場に進出した。2005 年末において、「藍猫」ブランドは韓国、米国、インドネシアなどの 15 の国・地域に版權を販売した。2006 年 1 月、三辰公司是英国の大手出版社 Eaglemos Publications Ltd と、「藍猫」をイメージキャラクターに起用した児童向け百科全書シリーズの出版契約を締結した。現在、「藍猫」は派生商品を中心とした複数の収益ルートを形成した。

【図表-24. アニメ「藍猫」の各種収入一覧表(推定)】

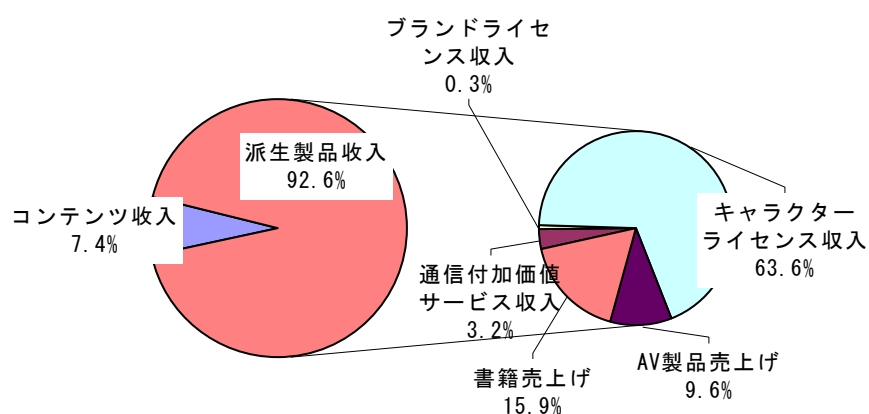
収入モデル	収入源	例	推定収入 (元)
放送権	CM 枠販売	1999 年 9 月、娃哈哈会社がスポンサー広告を出した。	500 万
	放送権	1999 年 6 月、北京テレビが 100 話を放送(無償)。2005 年末までに、中国国内のテレビ局約 700 局が放送した。	800 万
	版權輸出	2005 年 5 月、三辰公司是南美至尊(香港)有限公司を介して「藍猫」1000 話を南米に輸出した。本取引高は約 1,000 万米ドル(1 億 2,000 万円)であった。	8,000 万
AV ソフト 出版権	AV ソフト 販売収入	「藍猫幼児科学」、「藍猫幼児言語」、「藍猫小学校自然」、「藍猫小学校コンピュータ」、「藍猫中学英語 900 文」などの数十種がある。2002 年、「藍猫」シリーズ AV ソフトの売上げは約 1 億元(15 億円)に達した。	1 億 2,000 万
書籍 出版権	書籍 販売収入	2004 年末において、三辰影庫音像出版社は 40 シリーズ、500 種の「藍猫」図書を出版した。「藍猫」関連図書は 400 種以上、AV ソフトは 300 種以上に達した。	2 億
ブランド ライセンス	ロイヤリティー 収入	2004 年 1 月 18 日、長沙藍猫科芸双語幼稚園が長沙で開園した。三辰公司是、同幼稚園から「藍猫」ブランドロイヤリティーを得た。	400 万
キャラクター ライセンス	ロイヤリティー 収入	「藍猫」のキャラクター商品は、飲料、玩具、文具、靴、服飾などに及ぶ。(汇源集團の飲料「グルル」、上海永久股份有限公司の「藍猫」児童向け自転車、広東汕頭添樂公司の「藍猫」文具等)	8 億
通信付加価値 サービス	「藍猫」 ホットライン	2001 年より、チャイナテレコムと共同でデータ通信「藍猫」ホットライン(16899199、11699199)を開通した。	4,000 万

出所:湖南三辰卡通集团、北京「藍猫」淘氣飲品公司、上海永久股份有限公司、湖南「藍猫」信息科技有限公司等への聞き取り調査の結果と公開資料⁶に基づく

⁶ <http://media.people.com.cn/GB/40699/4824130.html>

2005 年 12 月において、「藍猫」は 1,700 話完成した。「藍猫」派生商品収入のうち、イメージキャラクターロイヤリティー収入が、「藍猫」派生商品総収入の 63.6% 占めた。「藍猫」ホットライン」は現在の「藍猫」派生商品収入のうち、最も成長率が高い分野である。2004 年の「藍猫」ホットライン 2 本の売上げは 1,361 万元(2 億 415 万円)に達し、2005 年は前年比 194% 増の 4,000 万元(6 億円)に達した。

【図表-25. 「藍猫」の収入内訳】



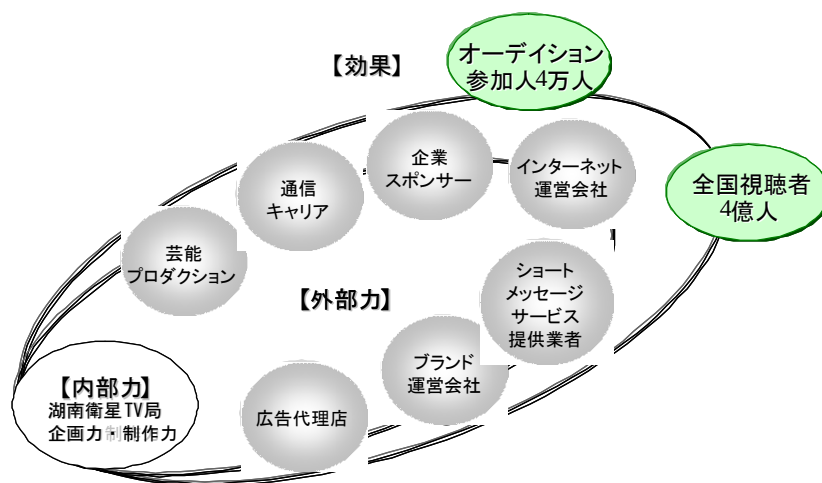
出所：取材情報に基づいて作成

3. テレビ番組（ドラマ、アニメ以外）：「超級女声」

湖南衛星テレビ制作のオーディション番組「超級女声」は、番組名そのものが2005年の流行語のひとつになった人気番組である。同番組のモデルは米国番組「American Idol Season」とされている。

2004年、地方オーディション1地区あたりの参加者は約1万人であったが、2005年には約4万人に増加した。同番組の視聴者は、全国で約4億人に達すると見込まれる。同番組の魅力は、一般視聴者が携帯電話のショートメッセージにより、支持するオーディション参加者に投票する点であった。これは、視聴者の番組参加意識を高めた。

【図表-26. 「超級女声」の産業チェーン】



出所：張曉明、胡恵林、章建剛主編「2006年文化産業発展報告」社会科学文献出版社を基に作成

【図表-27. 「超級女声」産業チェーン収益方式と 2005 年の収益】

産業チェーン構成者		収益方式	直接収益 (推定)	間接収益
番組制作	湖南衛星テレビ	スポンサー料、 広告料、SMS利益分配	6,800万元	番組ブランド価値上昇、スポン サー料及び広告料増加
番組ブランド運営	上海天娛伝媒有限公司	タレントマネージメント	2,750万元	番組ブランド価値上昇
企業スポンサー	某乳業集団	製品販売収入	5億5,000万元	番組ブランド価値上昇、 株価上昇
広告代理店	湖南電広伝媒有限公司	広告代理収入	1,200万元	企業ブランド上昇、 株式収益約1.3億元
通信キャリア	チャイナテレコム、 チャイナユニコムなど	SMS利益	900万元	企業ブランド上昇
モバイル付加価値 サービス	TOM無線、掌上靈通	SMS利益	2,100万元	企業ブランド上昇
インターネット サイト	「超級女声」サイト	インターネット広告	100万元	サイト知名度上昇
芸能 プロダクション	北京世紀吳竜国際文化伝 媒有限公司	イベント、CD販売など	7,800万元	企業ブランド上昇
直接収益合計（推定）			7億6,650万元	

出所：張曉明、胡恵林、章建剛主編「2006 年文化産業発展報告」社会科学文献出版社・2006 年

「超級女声」は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、携帯電話、インターネットなどのメディアを融合し、その影響力を全国に拡大した。収益モデルの面でも、広告収入を中心とするテレビ番組の収益モデルに、大きな変化をもたらした。とりわけ、同番組はブランド運営会社と派生商品開発会社を設立し、中国のテレビ番組・映画ブランドのビジネス運営モデルに影響を与えた。

（１）番組制作

湖南衛星テレビが「超級女声」の制作及び放送プラットフォームとして最大の利益を獲得した。その他の収入源として、冠スポンサー収入、広告、ショートメッセージ収入配分があげられる。

- ①冠スポンサー収入：同番組の冠スポンサーは 300 万元(4,500 万円)からの入札により、結果的に 2,000 万元(3 億円)で落札された。これには、独占スポンサー権と放送時の広告費も含まれている。
- ②広告収入：「超級女声」は正午前後または午後放送され、最高 10%の高視聴率を獲得した（央視-索福瑞公司の全国 31 都市での調査）。湖南衛星テレビが公表した 2005 年の CM 価格では、「超級女声」は 7 万 5,000 元(112 万 5,000 円)/15 秒、決勝で 11 万 2,500 元(168 万 7,500 円)/15 秒であった。これは、同時期の CCTV-1 ゴールデンタイムにおける CM 価格の 11 万元(165 万円)/15 秒を上回った。2005 年、「超級女声」の CM 収入は 3,000 万元

(4 億 5,000 万円) (推定)、広告代理費用 (約 40%) を差し引くと湖南衛星テレビの収入は 1,800 万円 (2 億 7,000 万円) 以上と推定される。

- ③ ショートメッセージ収入：ショートメッセージ投票⁷及びファンへ関連情報提供の付加価値サービスが含まれる。湖南衛星テレビは「超級女声」のショートメッセージ投票によって 3,000 万円 (4 億 5,000 万円) の収益があったとされている。

(2) ブランド運営

「超級女声」のブランド所有権は上海天娛伝媒有限公司 (以下、天娛伝媒) に帰属する。同社は 2004 年 5 月、湖南テレビのエンターテインメントチャンネル、北京天博宏達广告有限公司及び天娛伝媒理事長の王鵬の出資によって設立された。登記資本金は 300 万円 (4,500 万円)、出資比率はそれぞれ 60%、35%、5%であった。2005 年 5 月、北京天博宏達广告有限公司は株式を湖南テレビに譲渡した。

天娛伝媒は、ブランド戦略の企画や開発を行うコンテンツ事業部、タレントマネジメント事業部、映画・ドラマ制作を行う映画・ドラマ事業部によって構成されている。

天娛伝媒は「超級女声」制作には参加せず、派生商品の開発と運営を担当した。2004 年、同社はオーディション優勝者である安又琪とマネジメント契約をし、同年末に個人 CD を発売した。現在、安又琪はアクセサリーや服飾等 5~6 種の商品イメージキャラクターに起用されており、これらの活動による収入は約 700~800 万円 (1 億 500 万~1 億 2,000 万円) と推定される。

天娛伝媒の「超級女声」ブランド派生商品による収入 (広告出演、イベント、CD 発売等) は、約 2 億元 (30 億円) と推定されている。

(3) スポンサー企業

「超級女声」の冠スポンサー企業の製品「酸酸乳」(ヨーグルト) は、番組開始 20 日後から販売量が急増し、新たに生産ラインを 2 本新設した。2005 年上半期、「酸酸乳」の全国売上げは前年比 300%増を記録した。

(4) 広告代理店

2002 年末、湖南電広伝媒股份有限公司は湖南衛星テレビと 5 年間の広告代理契約を締結した。湖南電広伝媒股份有限公司は広告収入が 3 億元 (45 億円) 未満であれば 40%、3 億元以上であれば 15%の比率で配分を受けるとされた (最低 1 億 2,000 万円 (18 億円) を保証)。2005 年、「超級女声」の広告収入が 3,000 万円 (4 億 5,000 万円) であったとすると、広告代理店の収入は 1,200 万円 (1 億 8,000 万円) 以上と推定される。その他、テレビ、ラジオ、インターネット、平面広告、街頭広告等、「超級女声」は広告市場に大きな利益をもたらした。

⁷ 支持するオーディション出場歌手に対して、携帯電話ショートメッセージにて投票する

（５）通信キャリア

「超級女声」のショートメッセージ投票サービスによる収入配分は、通信キャリア、湖南衛星テレビ、サービスプロバイダーの比率がそれぞれ 15%、50%、35%であった。ショートメッセージ投票による湖南衛星テレビの収入は約 3,000 万元(4 億 5,000 万円)とされている。よって、ショートメッセージ投票による総収入は約 6,000 万元(9 億円)、通信キャリアの収入は約 900 万元(1 億 3,500 万円)と推定される。

（６）サービスプロバイダー

上記に従ってサービスプロバイダーの収入を計算すると約 2,100 万元(3 億 1,500 万円)となる。

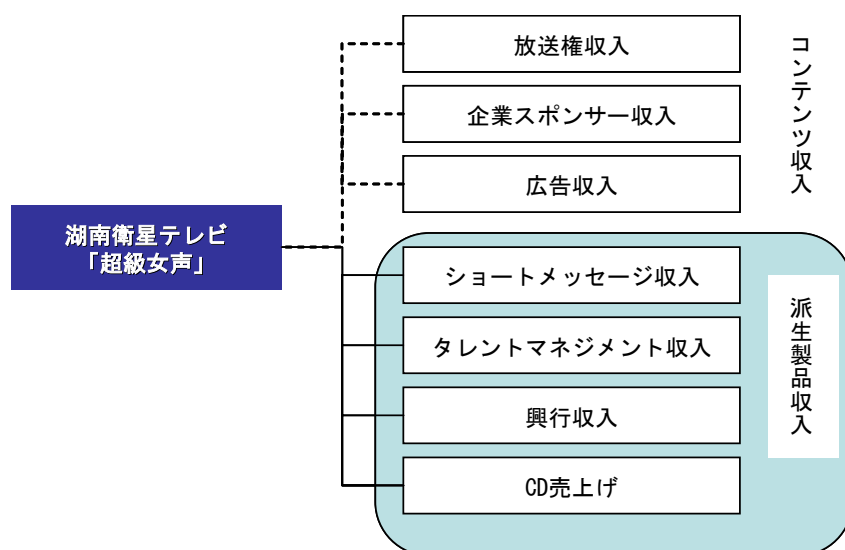
（７）芸能プロダクション

天娛伝媒と芸能プロダクションの収入配分比率は 10%、90%であった。興行収入約 1 億 5,000 万元(22 億 5,000 万円)及び CD 売上げ 2,500 万元(3 億 7,500 万円)の合計の 90%である 1 億 5,750 万元(23 億 6,250 万円)、利益率 50%で計算すると、芸能プロダクションの収入は約 7,800 万元(11 億 7,000 万円)と推測される。

（８）インターネットサイト

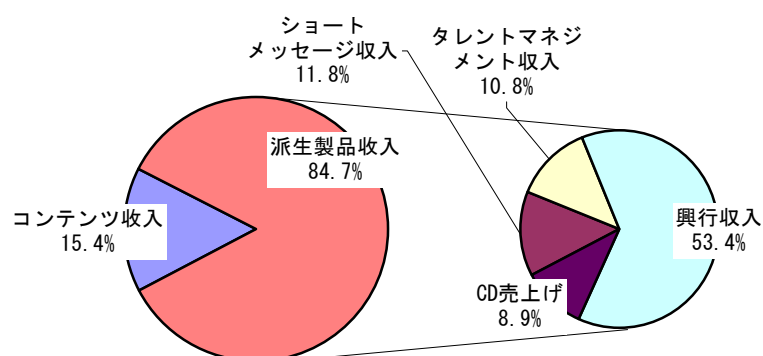
中国の大手検索サービス百度（Baidu）で「超級女声」を検索すると、大手ポータルサイトの BBS 等関連サイトが 669 万件ヒットする。ある「超級女声」関係のサイトは 1 日のアクセス数が 43 万回に達した。「超級女声」サイトの広告収入は最低でも 100 万元(1,500 万円)と見込まれている。

【図表-28. 「超級女声」の収入構成】



出所：張曉明、胡恵林、章建剛主編「2006 年文化産業発展報告」社会科学文献出版社を基に作成

【図表-29. 「超級女声」の派生商品収入の構成比率（推定）】



出所：張曉明、胡恵林、章建剛主編「2006 年文化産業発展報告」社会科学文献出版社・2006 年

2005 年、「超級女声」の総収入のうち派生商品収入は約 84.7%を占めた。派生商品収入のうち、興行収入が 53.1%と最大の比率を占めた。

2005 年、「超級女声」産業チェーンの総収入は約 7 億 6,000 万元(114 億円)であった。「超級女声」は従来のテレビ番組と異なり、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のメディア以外に、携帯電話、インターネット等の新メディアを組み合わせた新しいテレビ番組の収益モデルを形成した。とりわけ、専門のブランド運営と派生商品開発会社を設立して、中国のテレビ番組派生商品のビジネスモデルに影響を与えた。

現在、中国は 3G サービス開始前の段階で、インターネットテレビ（IPTV）の試験が実施されている。また、デジタルテレビという新メディアの発展段階にあり、今後この分野のコンテンツ市場が大きく伸びる可能性を有する。

4. 輸入テレビ番組「テレタビーズ」

「テレタビーズ」は英国 BBC が 1997 年 3 月より制作した児童（0～6 歳）向け人形劇である。1 話 30 分間、計 260 話である。

2000 年、BBC は北京後方国際影視文化伝播有限公司に「テレタビーズ」の独占放送権を販売した。その後、後方公司是「テレタビーズ」の放送権を、1 分間あたり 8 元(120 円)で教育テレビ局に販売した。さらに、2004 年、後方公司是児童向けエンターテイメント番組「BOBO 楽樂園」を制作し、その中で「テレタビーズ」を放送した。当番組は、2005 年から全国省市テレビ局 27 局で放送された。2006 年、中国における「テレタビーズ」の平均視聴者数は、約 500 万人/話に上った⁸。

「テレタビーズ」関連版権の中国総代理店は、台湾影音行銷管理顧問有限公司である。同社は、「テレタビーズ」ブランド・キャラクターのライセンス譲渡先の検討、評価及び管理を担当する。2005 年 6 月において、「テレタビーズ」ブランド・キャラクターライセンスを有する企業は 189 社で、分野は服飾、玩具、AV ソフト及び書籍等に及ぶ。各分野の主なライセンス代理店は下記の通りである。また、2005 年、BBC は深圳天元商業管理有限公司と共同で広東省東莞市に「テレタビーズ」幼児娯楽センターを設立した。

【図表-30. 中国における主な「テレタビーズ」関連ライセンス代理店】

代理店	販売ライセンス・開発派生商品	BBC の収入モデル
北京後方国際影視文化伝播有限公司	独占放送権	ライセンス収入
上海天尚婴童用品有限公司	キャラクター子供服	ライセンス収入 売上げ分配
富爾億輸出入有限公司 千豪玩具製造有限公司	キャラクターグッズ、玩具	ライセンス収入 売上げ分配
中録德加拉家庭娛樂有限公司	AV ソフト	ライセンス収入 売上げ分配
童趣出版有限公司	関連書籍	ライセンス収入 売上げ分配
深圳天元商業管理有限公司	会員制教育サービス	ライセンス収入 売上げ分配

出所：取材情報に基づいて作成

⁸Media-Alliance <http://www.media-alliance.com.cn/success01.asp>

⁹ <http://www.yesky.com/comic/281/2010281.shtml>

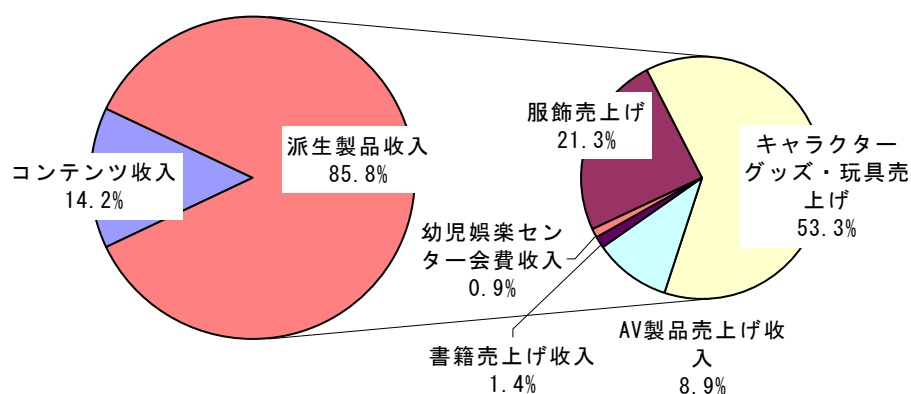
【図表-31. 2005 年「テレタビーズ」収入内訳（推定）】

収入源	収入(元)
放送権販売収入	8,000 万
キャラクター服飾関連収入	1 億 2,000 万
キャラクターグッズ・玩具関連収入	3 億
AV ソフト関連収入	5,000 万
図書関連収入	800 万
幼児娯楽センター会員料金収入	500 万
合計	5 億 6,300 万

出所：取材情報に基づいて作成

中国における「テレタビーズ」関連収入の 85.8%が派生商品によるものである。そのうち、キャラクターグッズ・玩具関連収入が過半数を占めた。「テレタビーズ」ブランドの中国の子供向け市場での影響力が向上するに伴い、「テレタビーズ」の模倣品も出回るようになった。BBC は、正規ライセンス企業の著作権保護のために、中国政府の関係部門と協力して、模倣品の取締りを実施した。2005 年 7 月から 2006 年 3 月にかけて、BBC は中国の華東地区、華南地区などで模倣品メーカー 52 社を訴えた。また、BBC は「テレタビーズ」グッズの専売店を設けて、消費者が正規品を購入できるようにした。

【図表-32. 中国における「テレタビーズ」関連収入内訳（推定）】



出所：取材情報に基づいて作成

第4章 中国のテレビ番組派生商品市場の動向と課題

1. 中国のテレビ番組派生商品市場の最新動向

(1) デジタルテレビへの移行に伴い、新しいコンテンツサービスが発展

国家広電総局によれば¹⁰、現在青島、杭州、深圳、大連、南京、南寧（広西チワン族自治区）、仏山（広東省）等の25都市において、ケーブルテレビのデジタル化が完了し、ケーブルデジタルテレビのユーザーは1,200万世帯以上に上ると公表した。

国家広電総局はケーブルテレビのデジタル化にあたって、双方向性セットトップボックス（STB）を採用し、有料テレビ、VOD、テレビショッピング等の付加価値サービスを提供することにより、テレビ番組コンテンツの派生商品市場を開拓しようとしている。

中国のテレビ局1,687局のうち、約1,300のテレビ局が現地のケーブルテレビ業者と提携してVODサービスを提供している。しかし、これらVODサービス提供者は、コンテンツ制作会社に著作権使用料を払っていないのがほとんどである。今後、中国の多くの都市でケーブルテレビのデジタル化進むに伴い、VODサービス市場も大きく成長すると思われる。

(2) テレビ局もテレビ番組派生商品モバイル市場を重視

2003年、北京テレビは京視伝媒有限責任公司を設立した。同社は、北京テレビのコンテンツ資源を産業化するビジネスプラットフォームである。主に、番組制作、イベント企画、新メディア（IPTV、モバイルテレビ等）の運営に従事し、デジタル番組制作室、音声合成室、吹き替えスタジオ、ビデオ複製室、中規模撮影スタジオ2室を有する。2007年1月、同社は、中国で6番目に「モバイルテレビ運営許可証」を取得した（国家広電総局が交付）。

2007年4月4日、同社は中国の大手モバイル付加価値サービスプロバイダーである華友世紀（NASDAQ：HRAY）と「京視無線」を設立し、北京テレビが実施する通信付加価値サービス業務を全面的にバックアップすると公表した。京視無線は、今後北京テレビのコンテンツを活用し、映像や着メロダウンロード、モバイルマガジン、モバイルストーリーミングメディア等の付加価値サービスを提供する。京視無線は、中国のテレビ局が付加価値サービス会社を設立した初めてのケースである¹¹。

(3) ショートメッセージによる双方向性プラットフォームの発展

2005年から2006年にかけて、「超級女声」、「幸運52」、「射雕英雄伝」等のようにショートメッセージによる視聴者参加番組が増加した。視聴者は番組に対してショートメッセージを通じて、投票やコメントを送信する。このような番組は、高視聴率を獲得しただけでなく、派生商品による収益をもたらした。また、北京テレビの報道番組「首都経済報道」で

¹⁰ 2007年2月28日 国家広電総局のホームページ

¹¹ 2004年9月6日千竜ネット、2007年2月8日京華時報ネット、2007年4月5日SOHU-ITの報道に基づく。「京視無線」の正式名称は不明。

も、視聴者のショートメッセージによる投票やコメントを紹介するコーナーを設け、同局の報道番組で最高の視聴率を獲得した。このように、コンテンツ制作会社、サービスプロバイダー、テレビ局が提携して、視聴者との双方向性コミュニケーションのコーナーや映像・音楽等のダウンロードサービスを行うことにより、収益を得ることが可能である。

（４）知財保護意識の向上

中国の人気ロックバンド「花儿」のヒット曲「喜 shua-shua（口に刷）」は、「2006 年第 6 回ペプシ音楽風雲ランキング」で、最優秀楽曲賞などの 5 項目にノミネートされた。しかし、後に同曲は盗作の疑いを指摘され、ノミネートを取り消された。専門家の検証により、「喜 shua-shua」のリフレイン部分は、日本人アーティスト Puffy の「K2G～キミに GO！」を盗作したと判定され、また当事者もその事実を認めた¹²。

中国の知財保護意識の向上に伴い、知財保護制度も整備されつつある。しかし、知財侵害行為であるかどうかの判断について曖昧な部分も多く、判例に従うことが多い。

（５）最近のテレビ番組著作権侵害ケース

- ・ 2005年、ドラマ「激情燃烧的歲月」のBGMとして使用された音楽数曲が、著作権所有者から使用許可を得ていなかったとして、知財侵害と裁定され使用停止を命じられた¹³。
- ・ 2006年6月、チャイナユニコムは「影視劇場」上で、著作権所有者である北京慈文影視公司制作のドラマ「小魚兒与花無缺」を無断で放送した。そのため、チャイナユニコムは著作権を侵害したと訴えられた。湖北省孝感市中級人民法院（地方裁判所）は、チャイナテレコムの行為を著作権侵害とみなし、侵害行為の停止と著作権所有者に34万元(510万円)の賠償金支払いを命じた¹⁴。

（６）中国の知的財産管理部門の問題

2007年3月、知識産権局の田力普局長は、北京で開催された「世界知識産権保護・革新フォーラム」で、中国の知財管理部門の権限調整、行政コスト低下及び効率向上を進めると述べた。

また、前述の通り、中国の著作権管理体制は各部門に分散しており、統一した立法機関が無い。複数の分野に関連する知的財産は、どこの部署が担当するのかが分かりにくくなっている。これを踏まえ、2007年3月、全国人民代表大会と全国政治協商会議にて、重慶市政治協商委員会が、特許、商標、その他知的財産権を統一管理する管理機関の設立に関する提案書を提出した。現在、中国の知財保護体制改革の行方が注目されている¹⁵。

¹² 2006 年 3 月 10 日「東方娛樂」

¹³ 2006 年 3 月 1 日華東政法学院知識産権学院

¹⁴ 2006 年 6 月 30 日中国法院ネット

¹⁵ 2007 年 3 月 29 日 21 世紀經濟報道

（７）国家広電総局、違法IPTVキャリアの取締りを実施

2006 年末時点の報道によると、国家広電総局は上海文広新聞伝媒集団及びCCTVの 2 社にしかIPTVの運営許可を与えていない（2007 年 3 月末現在では 6 社）。現在、IPTVのユーザーは 1,200 万人とされ、そのうち合法的なユーザーは 50 万人のみである。2006 年 12 月 27 日、同局は「不法『ネットワークテレビ局』摘発状況に関する通知」を公布した。当時、北京だけでも「中国国際ネットワークテレビ局(www.ccnettv.com)」、「中国国際メディアネットワークテレビ局(www.cimn.tv)」、「中国国際経済テレビ局(<http://www.ccentv.com/>)」、「中国ネットワークテレビ局(www.cntv.net.cn)」、「中央ネットワークテレビ局(www.vctv.cn)」、「中央ネットワークテレビ局(www.tvch.tv)」、「中亜ネットワークテレビ局(www.zytv.tv)」などの多くのネットワークテレビ局が見られた。これらは、無断でインターネットを利用してテレビチャンネルの放送番組や、自社制作ニュース番組を含む番組を配信している。その後、不法ネットワークテレビ局は、「インターネット等の情報ネットワーク放送視聴番組管理規則」により、1 万元(15 万円)以上 3 万元(45 万円)以下の罰金が課せられることとなった¹⁶。

（８）最近の外国コンテンツ中国派生商品市場参入ケース

2006年3月、上海文広新聞伝媒集団は、日本アニメ「テニスの王子様」の中国放送権及び関連の版權を購入した。2006年8月、上海栄臣博士蛙（集団）有限公司は上海文広新聞伝媒集団からライセンス契約を締結し、「テニスの王子様」ブランドの服飾、靴、帽子等の中国地区独占販売権を獲得した¹⁷。

2. 中国派生商品市場における外資企業参入の課題

（１）ドラマ

中国コンテンツ市場は、ドラマの派生商品の開発が進んでいるとはいえない。一方、2004～2005 年にかけて中国で韓国ドラマが流行し、とりわけ「宮廷女官チャングムの誓い」は高視聴率を獲得しただけでなく、AV ソフト、音楽ダウンロード、関連グッズ、主演女優の広告出演等の派生商品による収益をもたらした。このように、外国ドラマが、中国で派生商品市場を開発する余地は大きいと思われる。ドラマの派生商品は、DVD 以外に IPTV の VOD サービス、オンラインダウンロードサービスが考えられる。これらのサービスは通信キャリアやサービスプロバイダーと提携し、収益の分配を得ることができる。違法のダウンロードサイトや IPTV サイトに対する取締りが強化されれば、派生商品市場の有力な収入源となるだろう。

¹⁶ 2006 年 12 月 28 日「北京娛樂信報」

¹⁷ 2006 年 8 月 上海栄臣博士蛙（集団）有限公司の HP

（２）アニメ

中国のアニメ産業における派生商品市場は比較的成熟しており、派生商品の種類もAVソフト、書籍以外に、キャラクターグッズ、モバイルダウンロード、オンラインダウンロード等と多岐に渡っている。中国のアニメ制作会社は、アニメ作品の放送権をテレビ局に低価格（または無料）で販売し、作品を多数のテレビ局で放送してもらう。これによりブランドやキャラクター知名度を向上させ、派生商品市場を開拓する。

また、アニメ派生商品市場において海賊版取締り等知財保護は重要なポイントである。

中国では、新聞出版総署、国家広電総局等関連 7 部門・委員会を通じて、知財保護を強化している。2005 年、中国の版權管理機関が受理した版權侵害案件は 9,644 件、行政部門が差押えた版權侵害商品は 1 億件以上に上った。しかし、海賊版を生産するのは小規模な民営企業がほとんどで、政府機関の取締りが行き届かないのが現状である。在中の韓国、米国のコンテンツ制作会社の中には、以下のように中国の知財調査会社や版權代理会社と提携して証拠や情報の収集を行っているところもある。

源泉知的財産權代理有限公司（以下、「源泉公司」という）は、デジタル音楽版權の取引や保護を業務とした版權代理会社である。2005 年、源泉公司は BMG、ワーナーミュージックなどを含んだ世界的な大手音楽レコード業界トップ企業から授權し、これらの会社の為に中国本土のネットワーク上の海賊版の取締り及び市場販売の予測とプロモーションを行った。同年 8 月、源泉公司は、九天音楽網、21cn、中華網、華友世紀、華動飛天、奥創科学技術など 6 社を、版權侵害で訴えた。2006 年 8 月 24 日、上海市第一中級人民裁判所は、九天音楽網が無断で源泉公司の版權を使用したのは侵權行為に当たるとした。

このように、コンテンツ制作会社自身が、知財保護のために自衛手段を講じる必要がある。

（３）その他テレビ番組

近年、中国におけるバラエティやドキュメンタリー等の番組制作は、テレビ局が民営制作会社に委託する傾向が進んでいる。このような「制作と放送の分離」は、派生商品開発に有利に働く。外資企業も中国側が輸入したコンテンツの派生商品を中国市場で開発することにより、中国市場に参入が可能である。しかし、中国における輸入バラエティ番組数は少なく、ジャンルも科学、教育等がほとんどである。これらのジャンルでは、外資企業が開発できる派生商品はDVD、教材用書籍またはAVソフトに限られている。