



# Market Report - China -

中国アニメ・漫画産業の現状及び日本企業進出のビジネスチャンス

## 目次

## 1

中国「動漫」  
(アニメ・漫画)産業概要

- 2010年までの中国アニメ史
- 成長ドライバー及びマーケット規模
- アニメ・漫画産業のセグメント別構造
- ビジネス・フロー全体像
- 中・日・米アニメ・漫画産業の比較

## 2

## 中国アニメ業界動向

- アニメ業界サマリー
- アニメ制作業界のピラミッド構造
- アニメ放送の主要テレビチャンネル
- アニメ配信の主要ネットプラットフォーム
- 人気ネットアニメのポジショニングマップ
- ユーザー・プロフィール

## 3

## 外資の中国市場参入

- 中国企業と海外企業との連携モデル 18
- 日本アニメの中国市場輸入事例・動向 19
- まとめ 20
- (ご参考)海外アニメの輸入・放送  
に関する中国関連法規 21

## 用語定義

## 組織・機構・ユーザー類

## 国家広播電視総局

- 中華人民共和国国務院の直属機構として、中国全土のテレビ・ラジオ・ネット配信などの関連審査・許可・管理業務を行う政府機関、通称「広電総局」

中央電視台  
(CCTV)

- 広電総局直属の国営放送局、略称「央視」、「CCTV」(China Central Television)

## 衛星チャンネル

- 地上波と違って衛星で放送されるテレビチャンネル。例:北京の「北京衛視」、上海の「東方衛視」など

子供向け  
テレビチャンネル

- 子供向けのテレビチャンネル。主要テレビ局は、一般放送用チャンネル以外に、子供向けの専用チャンネルも設立(政府許可必要)

## BAT

- 中国インターネットサービスの最大手3社「Baidu」(バイドゥ)、「Alibaba」(アリババ)、「Tencent」(テンセント)の通称

## 90後

- 1990年代生まれの意味。日本の「平成生まれ」とほぼ同時期。今の中国では「95後」、「00後」なども多く使われている

## 汎二次元

- 二次元文化と関連する周辺文化を言う。また、アニメや漫画のコアユーザーに加えてライトユーザーや、コスプレやアニソンを楽しむ人も含めて「汎二次元ユーザー」と呼ばれている

## 動漫

- 「動画」と「漫画」の略称。中国語では、「動画」はアニメの意味で、日本語の「動画」を中国語に訳すと「視頻」になる

## ACGN

- Anime(アニメ)、Comic(漫画)、Game(ゲーム)、Novel(小説)の通称、日本の二次元文化の範囲に当たる

## PGC

- Professional Generated Contentの頭文字、プロ生成コンテンツの意味。日本の場合だと、ユーチューバーとその動画を量産しているUUUMが該当

## UGC

- User Generated Contentの頭文字、ユーザー生成コンテンツの意味。プロではなく、個人のネットユーザーがTwitterやYouTubeで発信するコンテンツ

## PUGV

- Professional User Generated Videoの頭文字、ユーザーが作ったプロ並みのコンテンツ。ビリビリ動画のNASDAQ上場の目論見書ではPUGVが一番重要な部分

## 修真

- 元々は道教において仙人になるために修行することを言う。道教や仏教などの設定で修行をし、レベルアップを行うストーリーのジャンル

## 玄幻

- 中華伝統文化系のファンタジー。今はネットアニメの最も多いジャンル。内容は主に神話や古代歴史

## コンテンツ類

# 中国「動漫」(アニメ・漫画)産業概要

---



# 2010年までの中国アニメ史は、国営独占・日本輸入・国産保護の三段階に分かれている

1950年      1960年      1970年      1980年      1990年      2000年      2010年

国産  
アニメ

国営  
企業

上海美術  
電影制片廠

(略称  
「上美」)

中央電視台

民間企業

日本から  
輸入したアニメ

- 東郭先生(1955)
- 驕傲的將軍(1956)
- 三毛流浪記(1958)
- 小蝌蚪找媽媽(1960)
- 沒頭腦和不高興(1962)

中国国産アニメの初期  
では、殆どの作品が上  
美によって制作された

60年代後半～70年代後半、  
**文化大革命の影響**でアニメ産業は停滞

- 阿凡提(1979)
- 九色鹿(1981)
- 天書奇譚(1983)
- 遼遼大王奇遇記(1986)
- 葫芦兄弟(1986)
- 黒猫警長(1987)
- 山水情(1988)
- 舒克和貝塔(1990)
- 魔方大廈(1990)
- 十二生肖(1993)

国営企業が継続的に非  
営利のアニメを制作した  
が、産業化した日本アニメより、**クオリティが低く、  
制作ペースは遅い**

- 宝蓮灯(2000)
- 我為歌狂(2002)
- 大耳朵圖圖(2004)
- 大頭兒子和小頭爸爸(1995)
- 小糊塗神(1998)
- 西遊記(1999)
- 哪吒伝奇(2003)
- 囲碁少年(2005)
- 天上掉下个猪八戒(2005)
- 小鯉魚历险記(2007)

21世紀初頭、国産アニメを保護するために、広電総局が海外アニメの放送に対する**制限・禁止の政策**を公表

民間企業によるアニメ制作が90年代から台頭し、**児童向け・長編の作品**が多く、関連のグッズも販売された

- 海爾兄弟(1995)
- 喜羊羊与灰太狼(2005)
- 藍猫淘氣三千問(1999)

- 鉄腕アトム(1980)
- ドラえもん(1989)
- 一休さん(1983)
- 聖闘士星矢(1992)
- 花の子ルンルン(1986)
- 名探偵コナン(1997)
- ドラゴンボール(1998)
- ちびまる子ちゃん(1994)
- SLAM DUNK(1996)
- 新世紀エヴァンゲリオン(2001)
- デジタルモンスター(2001)
- 美少女戦士セーラームーン(1997)
- ポケットモンスター(1997)

**「改革開放」政策**により、日本アニメが大量輸入され、1980年～2001年前後にかけてブームになった

輸入アニメのテレビ放送が禁止されたため、**海賊版アニメ**が横行

出典：各種データよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

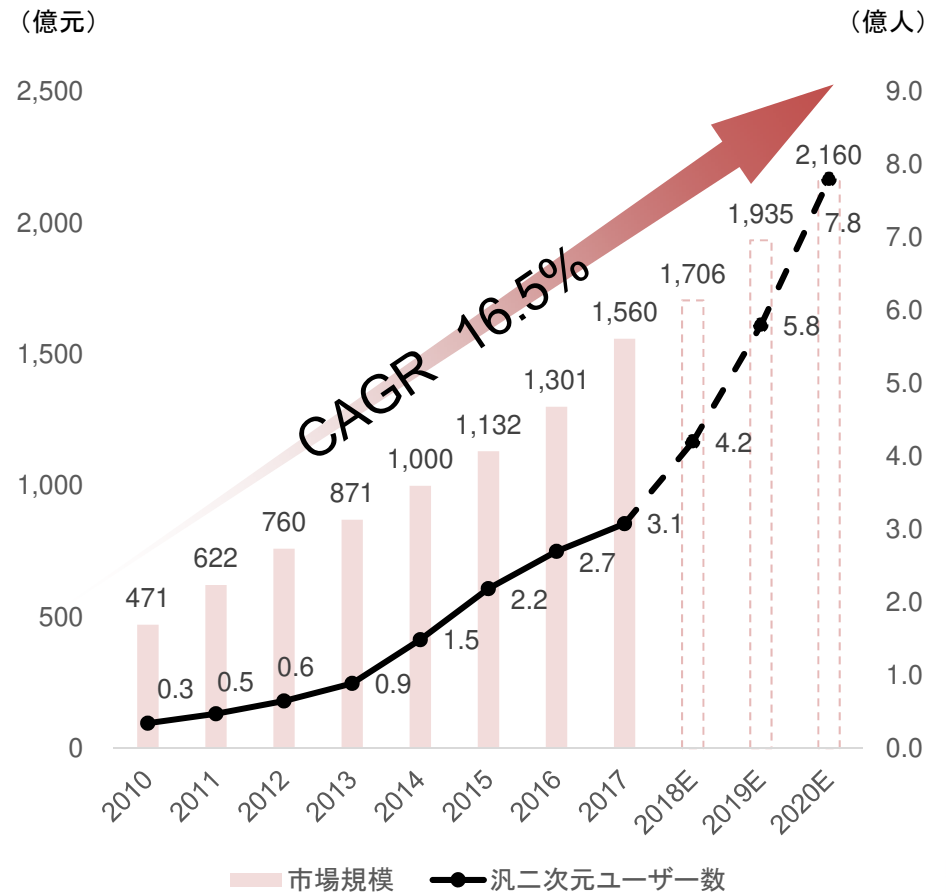
# 政府優遇政策及び民間企業投資の増加により、2010年以降アニメ・漫画産業が急成長

## 政策・技術・資金・人材・消費力などは2010年以降アニメ・漫画産業の成長ドライバー

市場	政府	政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化省が『弘揚社会主義核心价值観動漫扶持計劃入選项目的通知』、『文化省十三五时期文化發展改革規劃』等を発表し、<b>アニメ・漫画産業の拡大と市場化をサポート</b></li> <li>財政省が『關於延續動漫産業増値税政策的通知』を発表し、<b>アニメ・漫画関連企業の税金優遇政策を開始</b></li> </ul>
	供給側	技術	<ul style="list-style-type: none"> <li>IT技術の發展およびスマホの普及に伴い、<b>ネット漫画プラットフォーム</b>が創立され、<b>スマホアプリ</b>の急成長もネット漫画の流通ルートを拡大</li> <li><b>スマホ・ブロードバンドテレビ</b>が普及し、<b>オンライン動画サイトやショートビデオプラットフォーム</b>でのアニメコンテンツが一気に拡大</li> </ul>
		資金	<p>中国アニメ・漫画産業における投融資数(計432件)</p> <p>2010 → 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2010年以降、二次元ユーザーの規模拡大及び海賊版作品の急減により、アニメ・漫画関連企業が投資家の注目を集め始め、2016年のピーク後、アニメへの<b>投資は沈静化</b></li> </ul>
		人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外アニメの外注先として、制作技術が発達した</li> <li>各地の学校でアニメ学科の設立が増えた</li> </ul> <p>2017年、中国アニメ・漫画産業<b>従事者数が約25万人</b>に達した</p>
		需要側	消費力

## 市場規模と汎二次元ユーザー数がそれぞれ1,500億元と3億人を突破し、今後も成長見込

2010年以降中国アニメ・漫画産業の市場規模・汎二次元ユーザー数推移



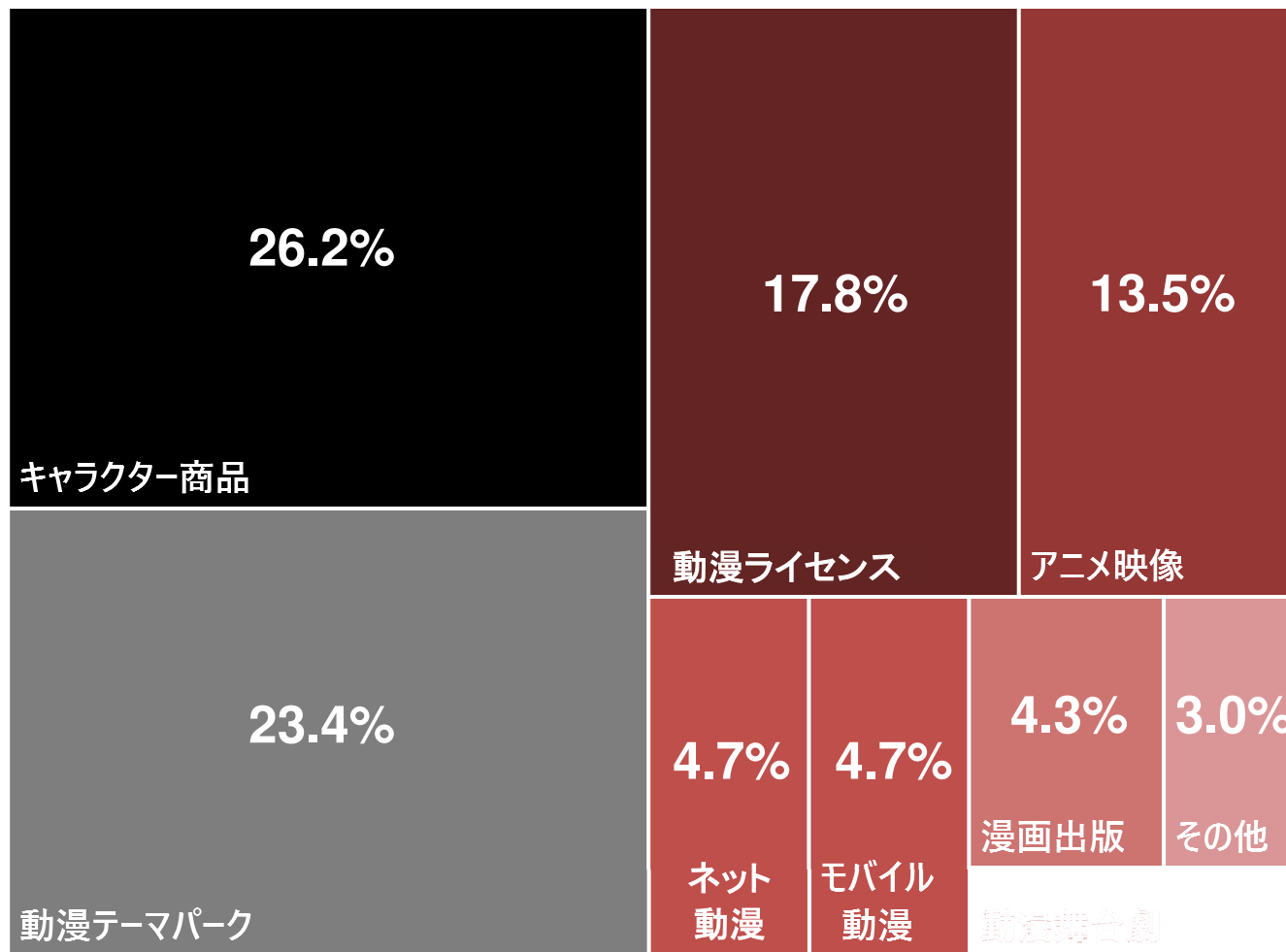
出典: iResearch『中国動漫行業研究報告』、芸恩諮詢『2017中国在線動漫市場白皮書』、『2017中国動漫行業IP價值研究報告』、鯨準研究院『2018动画行業研究報告』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

商品・テーマパークは主要収入源、ライセンス・映像・オンライン等も重要な産業

キャラクター商品及びテーマパークの売上高がアニメ・漫画産業における二大セグメントになっており、産業全体の半分を占めている

2017年中国アニメ・漫画産業のセクター別構造(市場規模)



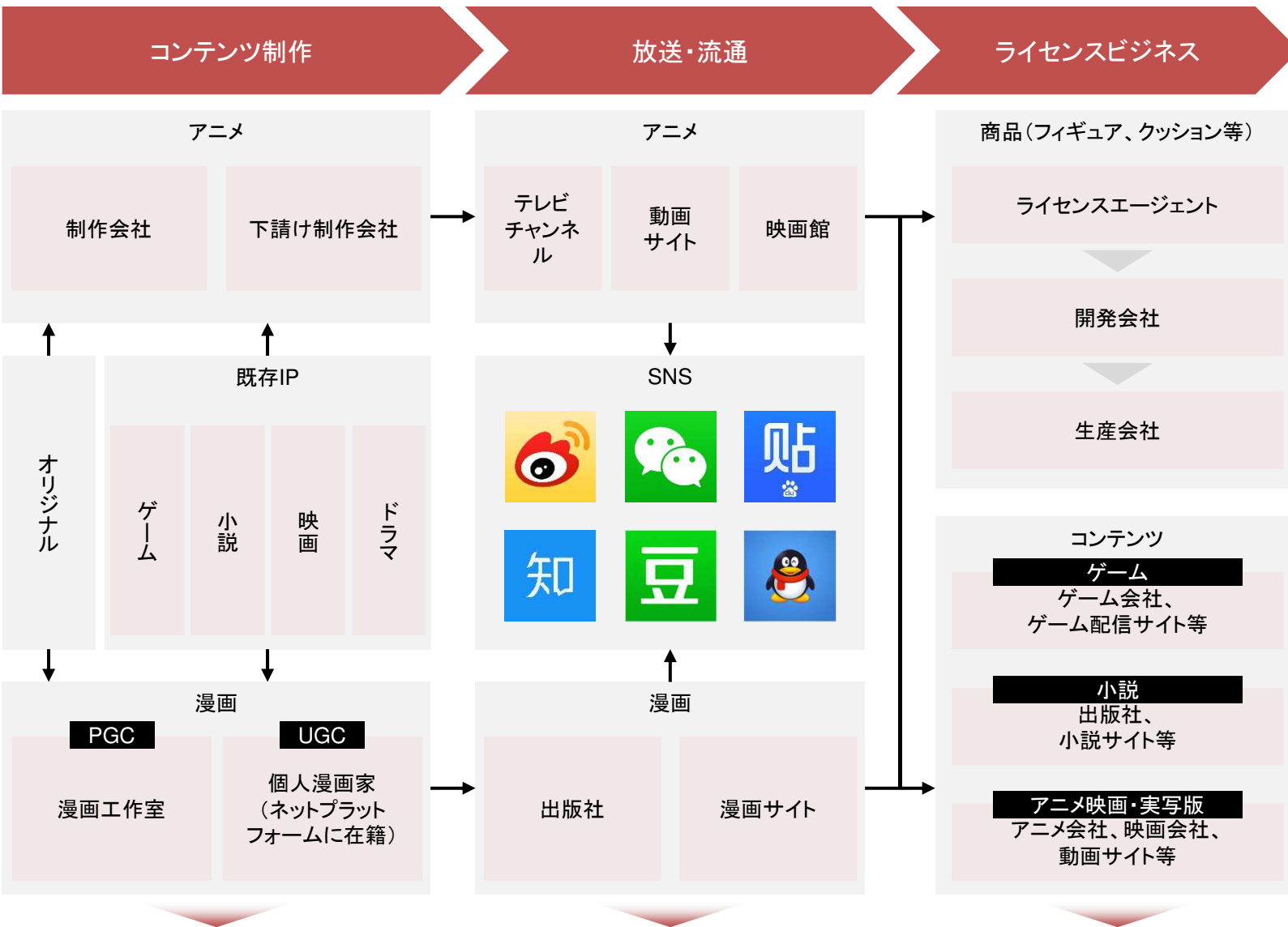
Key Findings

- キャラクター商品分野の割合が最も大きく、主にはオンラインでのEC販売とオフラインでのアニメ・漫画展覧会販売のルートで販売されている
- 動漫テーマパーク分野において、外資系のディズニーランドのほかに、全国展開の「万達樂園」や、地方の「常州嬉戲谷」等、中国ローカル系も多数存在
- アニメ・漫画のライセンス分野は266.6億元であり、アニメ産業の17.8%を占めている。ライセンスエージェントによる活動はアニメ業界にとって重要な役割を持つ
- アニメ映像分野において、下記三種類の映画の興行収入が含まれている
  - 中国国産映画『大魚海棠』、『大聖帰来』、『熊出没之熊心帰来』等
  - 日本のアニメ映画『君の名は』、『ONE PIECE FILM GOLD』等
  - アメリカのアニメ映画『カンフー・パンダ3』、『ズートピア』等
- インターネットとモバイルにおけるアニメ・漫画分野の市場規模は全体の9.4%にとどまる。オンラインでの消費習慣がまだ形成途上であるため、将来の成長可能性がある

出典: 社会科学文献出版社『数字娯楽産業藍皮本: 中国動画産業発展報告(2017)』、日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

# アニメ・漫画産業がネット配信プラットフォームの急成長に伴って規模拡大



**商品化**

ALPHA 奥飞娱乐 | IQIYI 爱奇艺 悦享品质 | RASTAR 星辉娱乐

---

**ゲーム**

IQIYI 爱奇艺 悦享品质 | 骏梦游戏 | LINEKONG 蓝港互动 | 动网先锋 DOVO GAME | Tencent 腾讯 互动娱乐 | 天拓游戏 TEAMTOP GAME

---

**小説**

阅文集团 CHINA READING | 创世中文网 阅文集团旗下网站 | IQIYI 爱奇艺 悦享品质

---

**アニメ映画・実写版**

有妖气 WWW.YAYI.COM | IQIYI 爱奇艺 悦享品质 | 华强方特 FANTAWILD | M | 克顿传媒 CROTON | 腾讯视频 V.QQ.COM | ALPHA 奥飞娱乐 | 剧角映画 Magilm Pictures

従来の制作会社と団体がリードし、ネットプラットフォームも参入

ネットプラットフォームがテレビチャンネルと出版社を追い越す

IP化できる可能性が増え、ネットプラットフォームも関わる

出典: 易觀智库『2017中国互聯網動漫市場年度綜合分析』、芸恩諮詢『2017中国在線動漫市場白皮書』よりYCG作成



# 中国アニメ・漫画産業の歴史は浅いが、将来の市場規模やオリジナル性が期待できる

発展段階	ユーザー基盤	内容題材	運営方法	収益モデル
------	--------	------	------	-------

アメリカ

- **成熟産業**として、産業価値は2,000億ドル超
- DC及びMarvelがそれぞれメディアグループに買収され、同業同士の**M&A**によって寡占化へ

- アニメ映画の平均鑑賞者数は世界第一位
- 高度化した映画産業により**影響力が全世界へ**及ぶ

- キャラクターを中心とし、**スーパーヒーロー題材**を主にする
- **全年齢向けのコンテンツが主流**

- MarvelがDisneyと連携、DCがWarnerbros.と同盟、それぞれ**アニメの産業集団**を形成

- Disneyを例にすると、アニメIP→実写版映画→テーマパーク+商品化+インタラクティブエンターテインメント

日本

- **成熟産業**として、産業価値は7,000億円超
- 深夜アニメやOVA等のチャネル拡大が業界発展をけん引

- ユーザー基盤は固く、**人口カバー率は40%超**
- 各年齢および各階層の視聴者を網羅

- 種類と題材は豊富、**各市場セグメントのニーズに応える**
- ライトノベルやゲームとの繋がりは強く、**学校や熱血題材が主流**

- 制作委員会がIP開発をリード
- IP開発における**産業チェーンの統合化**が進んでおり、角川やバンダイなどが全産業チェーンに展開

- 収益モデルは多く、全産業チェーンに及ぶ
- **商品化及び海外収入**がアニメ産業の60%を占める

中国

- **急速発展中**、出版段階をスキップし、インターネットが業界の発展を後押し
- **各プラットフォームが乱立しており**、競争も激しく、独占状態は形成されていない

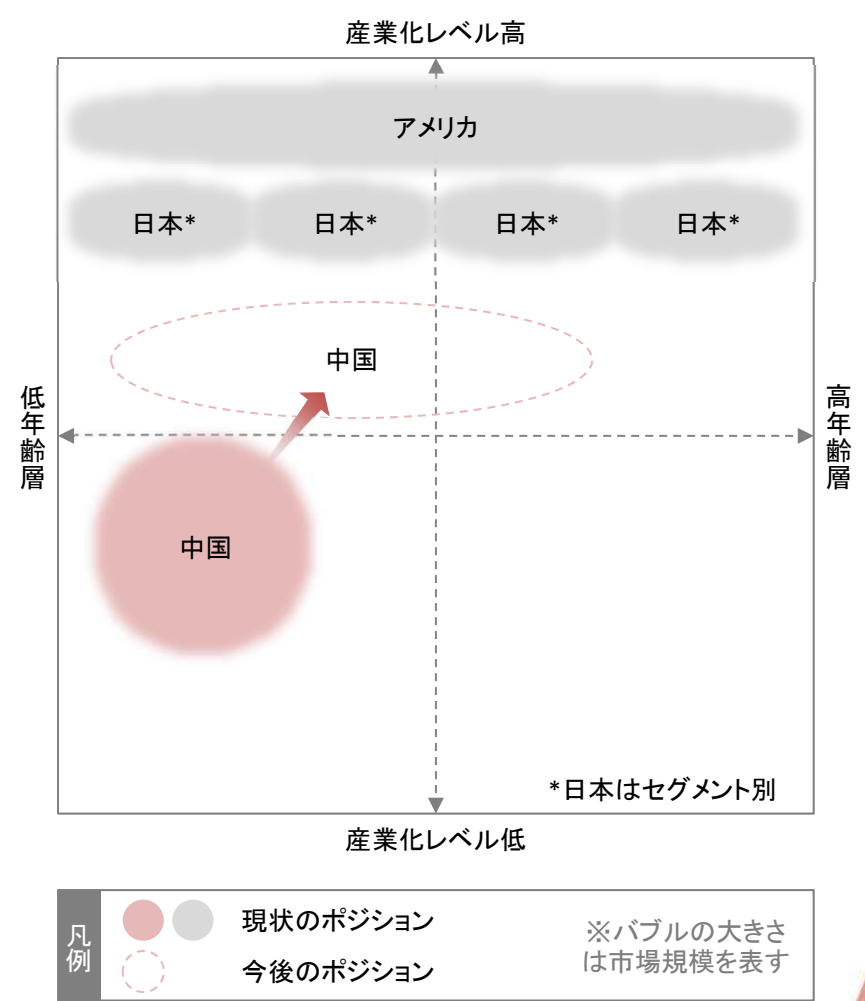
- 発展期間は比較的短く、ユーザー基盤は弱い
- 核である二次元ユーザーを中心に、**汎二次元ユーザーへ浸透中**

- 種類は豊富ではないが、**Eスポーツなどのユニークな題材**を持っている
- **カラー版漫画**を主にしており、2D/3Dアニメと競争している

- 各プラットフォームを中心に、PGC/UGC/スタジオモードが共存
- 産業チェーンの改善や更なる集中化は必要

- 初期段階であり、**お金を払う習慣が根付いていない**
- **無料から有料へ転換中であり**、将来における収益モデルが期待できる

中・日・米アニメ・漫画産業ポジショニングマップ



出典: 芸恩諮詢『2017中国動漫画業界IP価値研究報告』よりYCG作成

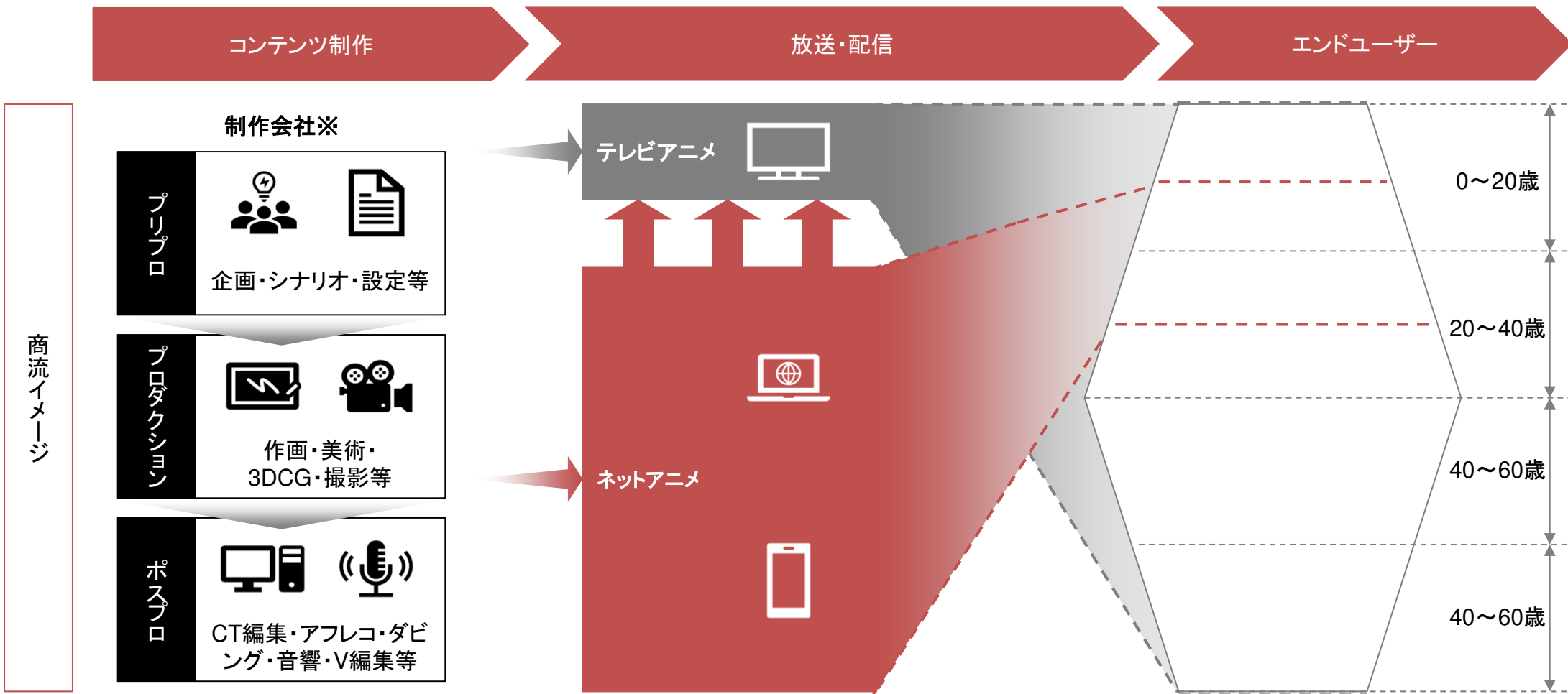
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。



# 中国アニメ業界動向

---

# ネットアニメの増加とエンドユーザーの絞り込み、脱・低年齢層向けが進んでいる



商流イメージ

特徴

- オリジナルアニメの**制作期間が長く、投資金額が大きい**わりに、**利益の確保が難しい**
- アニメ制作業界の構造、及びそれぞれの特徴と問題点については...

→P11

- テレビからネットプラットフォームへの**ユーザー移転**と共に、BAT等のITジャイアントによる**コンテンツ競争が激化し**、ネットアニメの作品数がテレビアニメを著しく上回った
- テレビチャンネル及びネットプラットフォームの概要については...

→P12、P13

- テレビアニメは家族揃ってが鑑賞できる作品を目指して作られたものに対し、ネットアニメは**10歳～30歳をメインターゲット層とする**
- 人気アニメ及びエンドユーザーの特徴については...

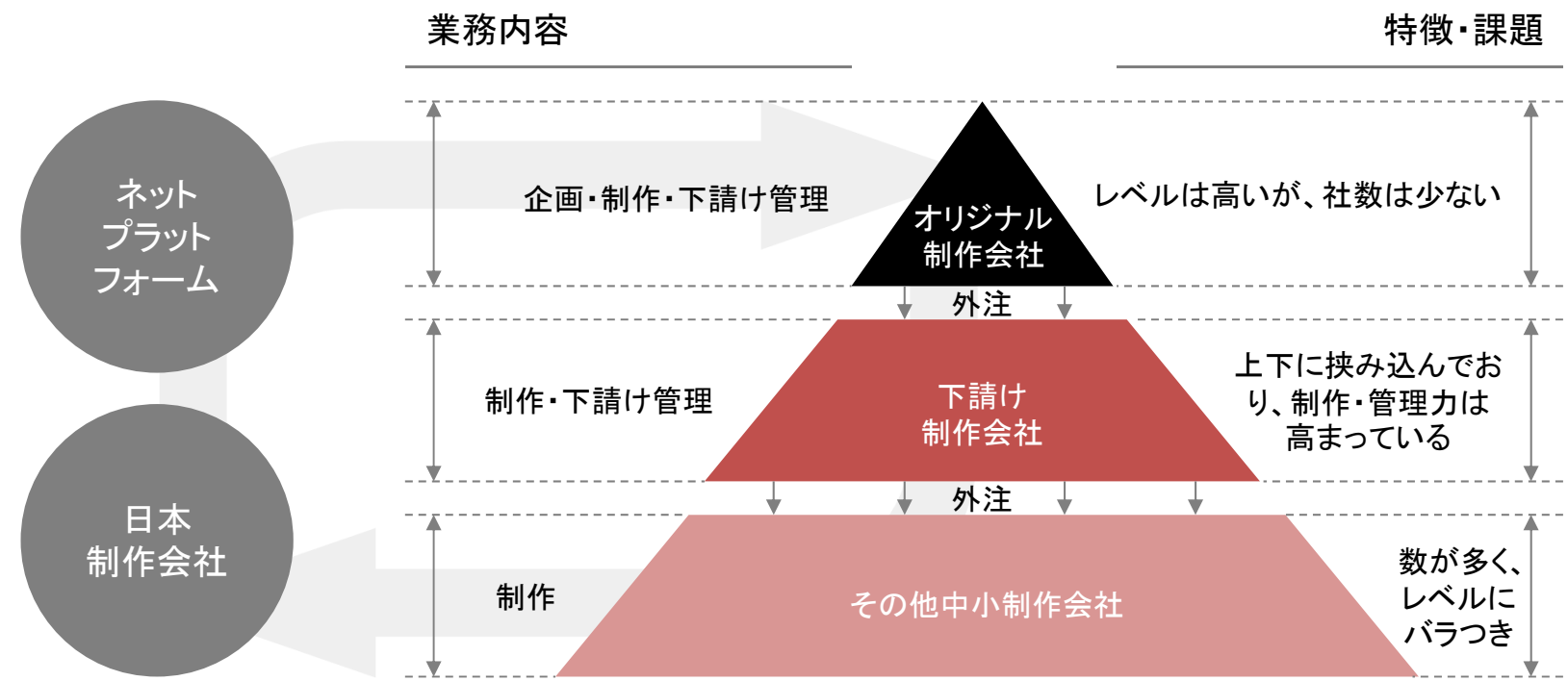
→P14～P16

※オリジナルアニメを開発する場合、「前期制作」から「後期制作」までの全プロセスが必要だが、下請けの場合には若干省略することになる

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したもので、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

# 下請け体質からの脱却が必要、今後は各制作会社のオリジナル性が求められる

代表会社 (オリジナル)					十月文化 OCTOBER MEDIA
代表作品	『魁拔』	『熊出没』	『秦時明月』	『喜羊羊与灰太郎』	『西遊記之大聖帰来』



## Key Findings

- 制作会社が独自でオリジナルアニメを企画する以外に、**ネットプラットフォーム**や**海外(主に日本)制作会社**と連携しアニメを制作することも多い
- 中国のアニメ制作はまだ初期の蓄積段階であり、国際的に影響力のある作品も不足しており、**市場集中度はまだ高くない**
- 資本市場におけるアニメ業界の注目度は高まっている**ため、今後オリジナル制作会社への投資は多くなり、競争環境は激しくなると予想
- 下請け制作会社が主に中後期の制作タスクを担当しており、マネタイズ手法も少ないため、資本の力を借りることによって**上流のオリジナル制作会社**に**転身する流れ**が見られている
- 下請け制作会社及びその他中小制作会社にとって、コアコンピタンスは人員配置と技術力であり、収益化が困難

代表会社 (下請け)					
代表作品	『剣侠情缘』	『狐妖小紅娘』	『崩壊3』	『全職高手』	『進撃の巨人』

出典: 鯨準研究院『2018动画行業研究報告』及びその他デスクリサーチよりYCG作成

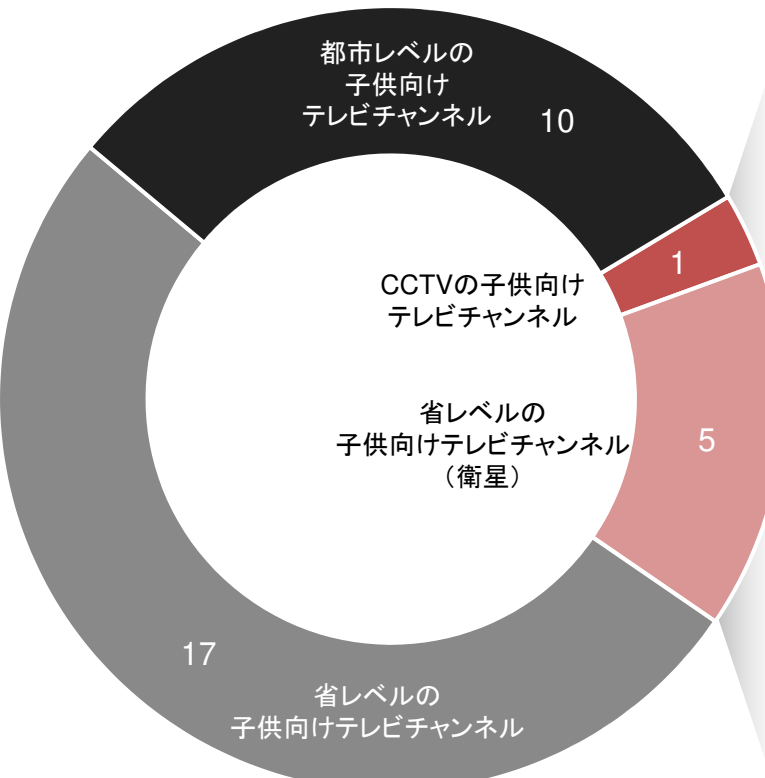
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。









# 主な子供向け専用チャンネルは、CCTV子供チャンネルと省レベルの5つの子供チャンネル

中国の71都市において、子供向け専用チャンネルの数は合計33

子供向けの専用チャンネル数



※市場シェアは4~14歳を対象とするデータ

市場シェア※	概要	放送時間・内容	提携
 10.51%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003/12/28に放送開始</li> <li>従来のCCTV-7(子供、軍事、農業チャンネル)より独立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>19時間放送</li> <li>国産アニメが中心、海外アニメの専門枠もある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
 8.03%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2004/10に放送開始</li> <li>湖南広電集団(GBS)に所属</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17時間放送</li> <li>広告を除き、アニメ放送は80%以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のNTVテレビ局『宝探しアドベンチャー 謎解きバトルTORE!』を輸入、制作・放送へ</li> </ul>
 4.41%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2004/9/10に設立</li> <li>北京テレビ(BTV)に所属</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>24時間放送</li> <li>国産アニメ中心の放送ラインナップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>フランスのアニメ会社Groupe Média-Participationsと契約締結し、アニメ作品を共同開発</li> </ul>
 2.39%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2007/3/17に放送開始</li> <li>南方広播影視伝媒集団(SMC)傘下の広東電視台に所属</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>18時間放送</li> <li>各種のアニメ、情報番組、教育番組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
 2.39%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2010/7/1に従来の江蘇子供チャンネルより改名</li> <li>江蘇省広播電視總台(集團)に所属</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国産アニメ放送を中心に編成されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
 1.15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>2004年放送開始</li> <li>上海の6つの主流なメディア機構が投資し設立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20時間放送</li> <li>各種のアニメ、情報番組、教育番組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>東映と契約締結し、『一休さん』を共同制作</li> <li>騰訊動漫と提携し、二次元コンサートを開催</li> </ul>

出典: 中国広視索福瑞媒介研究(CSM)集計データ、日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したのですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

# 「BAT+Bilibili」の寡占、テンセントはコンテンツ総合事業会社へ



## 親会社 Who



- 2018年3月、Bilibili INC.がNASDAQ上場
- 実質運営会社は上海幻電信息科技有限公司

## 内容 What

- **青少年向け**のアニメが多い
- 主な題材は**玄幻/修真/熱血**等

- **大人向け**のアニメが多い
- 自社プラットフォーム/作者導入/他社への投資など、複数のソースで**プレミアムIP**データベースを構築

- **子供向け**が約半分
- 題材は**多角化**傾向
- 漫画IPは多い

- **日本アニメを中心に**発展してきたが、中国の国産アニメも独立の**コラム**として発信

## メイン戦略 How

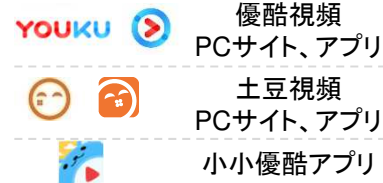
- 2014年**動漫創投事業部**設立
- 「**輕春連盟**」、「**晨星計劃**」、「**蒼穹計劃**」により**IP多角化を推進**
- **二次元ユーザー**に向けて「**FUN**会員」を導入

- 2017年に**十数社**のアニメ会社に投資
- 玄机科技、米粒影業、原力動画等の**数十社**協力会社と「**百番計劃**」を推進

- 毎年**5億元**を投下し、創作→創収(収益化)→創導(ブーム化)を通じて**国産アニメを盛立てる**
- 子供向けの戦略として、「**小小優酷**」アプリをリリース

- **カスタマイズされた良質な内容**を引続き提供し、ユーザー体験を上げていく
- プラットフォーム技術と**インフラ**建設を強化しながら**商業化**する

## 入口チャンネル Where



## コア・コンピタンス Why

- プラットフォーム内で**ACGN**内容を統合する力、**漫画/アニメ/実写版映画/ネット映画/ゲーム/ライブ/商品化**等を含む

- テンセントグループ内における**良質なソース**を統合配置し、アニメ産業チェーンに**全面展開**
- 他の競合と比べて、テンセントは**コンテンツ総合事業会社**へ

- アリババグループに所属しており、**ECと連携**することにより、商品開発や販売を強化

- **うぶ主が創作したPUGV**に基づき、中国インターネットにおいてユーザーロイヤリティが最も高い**コミュニティ**を構築

出典: 芸恩諮詢『2017中国在線動漫市場白皮書』、『2017中国動漫行業IP價值研究報告』、鯨準研究院『2018动画行業研究報告』よりYCG作成

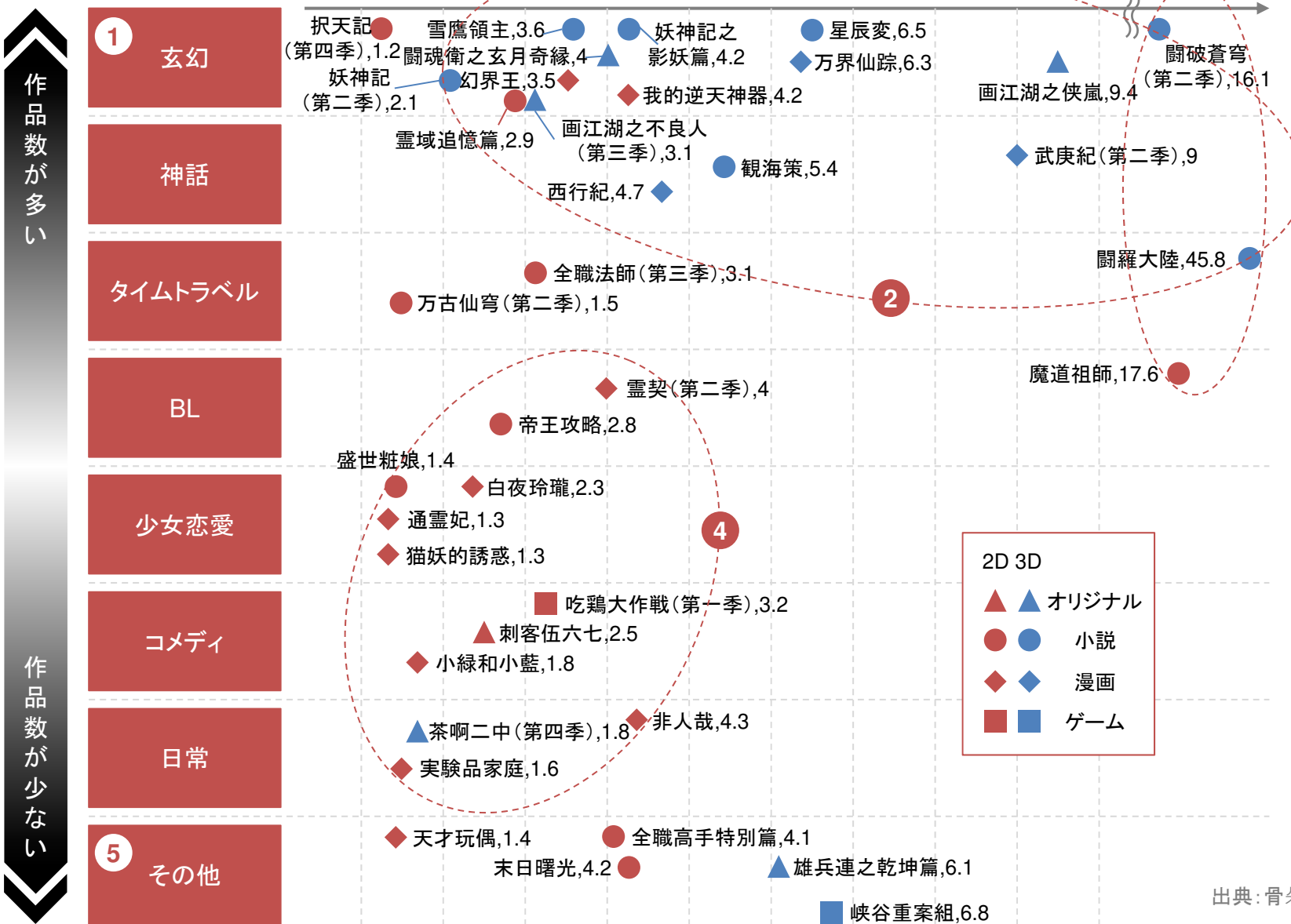
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。



# 玄幻類がヒットすると3D形式も出現、アニメ以外のコンテンツからヒットに繋がることが多い

2018年ネットアニメ新作(年間放送回数1億回以上)

(単位:億回)



## Key Findings

- 1 玄幻類のアニメ新作動画が一番多く、**放送量2億~7億回のレンジ**は激戦区
- 2 玄幻・神話・タイムトラベルの種類において、より戦いの立体感や格好良さを表現するため、**3D形式が圧倒的に多い**
- 3 放送量10億回以上のアニメ動画は、全部**ネット小説**によるものであり、人気が高まった既存IPを開発したほうが成功につながる
- 4 BL/少女恋愛/コメディ/日常系のアニメ動画について、**ネット漫画**による作品が多く、殆どは2D形式
- 5 「天才玩偶」はサスペンス系、「末日曙光」は冒険系、「全職高手特別篇」はEスポーツ、「雄兵連之乾坤篇」はSF、「峡谷重案組」はミステリー。これらのタイプについて、今後これらのカテゴリ作品も増加すると思われる

出典: 骨朵传媒『2018年上新動画播放量総榜』、デスクリサーチよりYCG作成

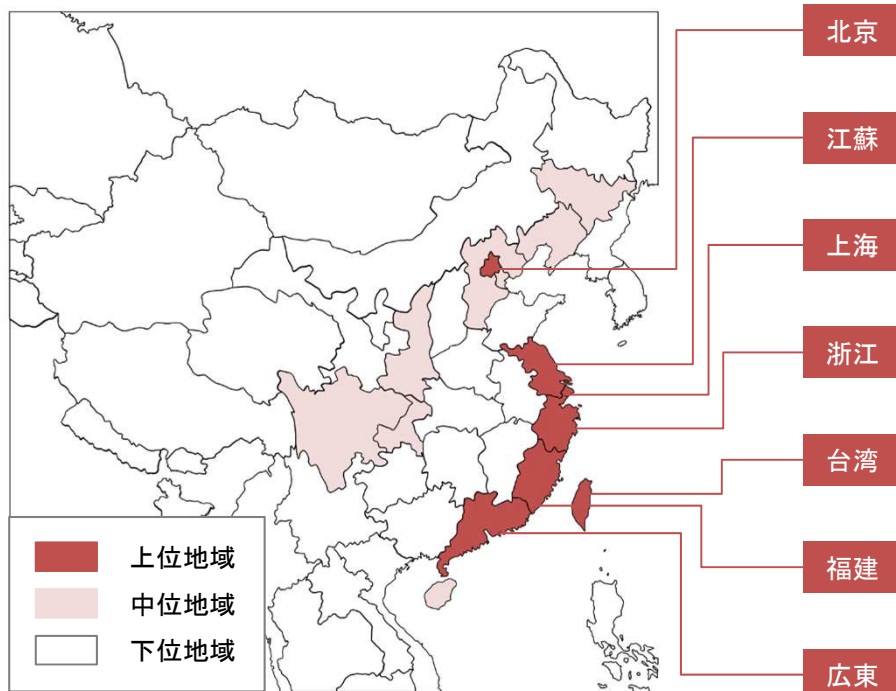
# 沿海部の若い世代が中国アニメ市場のコアターゲット、内陸部や中高年層への拡大余地あり

## Key Findings

- アニメユーザーが最も多い「上位地域」は殆ど沿海の経済発展地域であり、これらの地域においてコンテンツ産業に接触するチャンスは多く、内陸の住民より高い消費力を持っていると考えられる
  - 「中位地域」は吉林省、遼寧省、河北省、天津市、陝西省、重慶市、四川省、海南省に該当する。東北地域(吉林省、遼寧省)は以前から歴史的な原因で日本との繋がりが深く、その他の地域は経済発展が比較的上位のエリアである
  - 中国の34行政区のうち、アニメユーザーの「下位地域」が19を占めているため、中国全土においてアニメ産業は依然として大衆的なものではないが、将来の発展余地は高いと思われる
- 
- アニメユーザーの性別から見ると、男女はほぼ半々の状態であり、特別な性別傾向はない
- 
- 「90後」は1990年代生まれの世代を指す言葉であり、日本の「平成生まれ」の起算点とほぼ同じ
  - 30歳前の世代がアニメユーザーの約74%を占めており、コアユーザーになっている

基礎情報

地域分布



性別構成



年齢構成



出典: iResearch『中国動漫行業研究報告』、芸恩諮詢『2017中国在線動漫市場白皮書』、『2017中国動漫行業IP價值研究報告』よりYCG作成

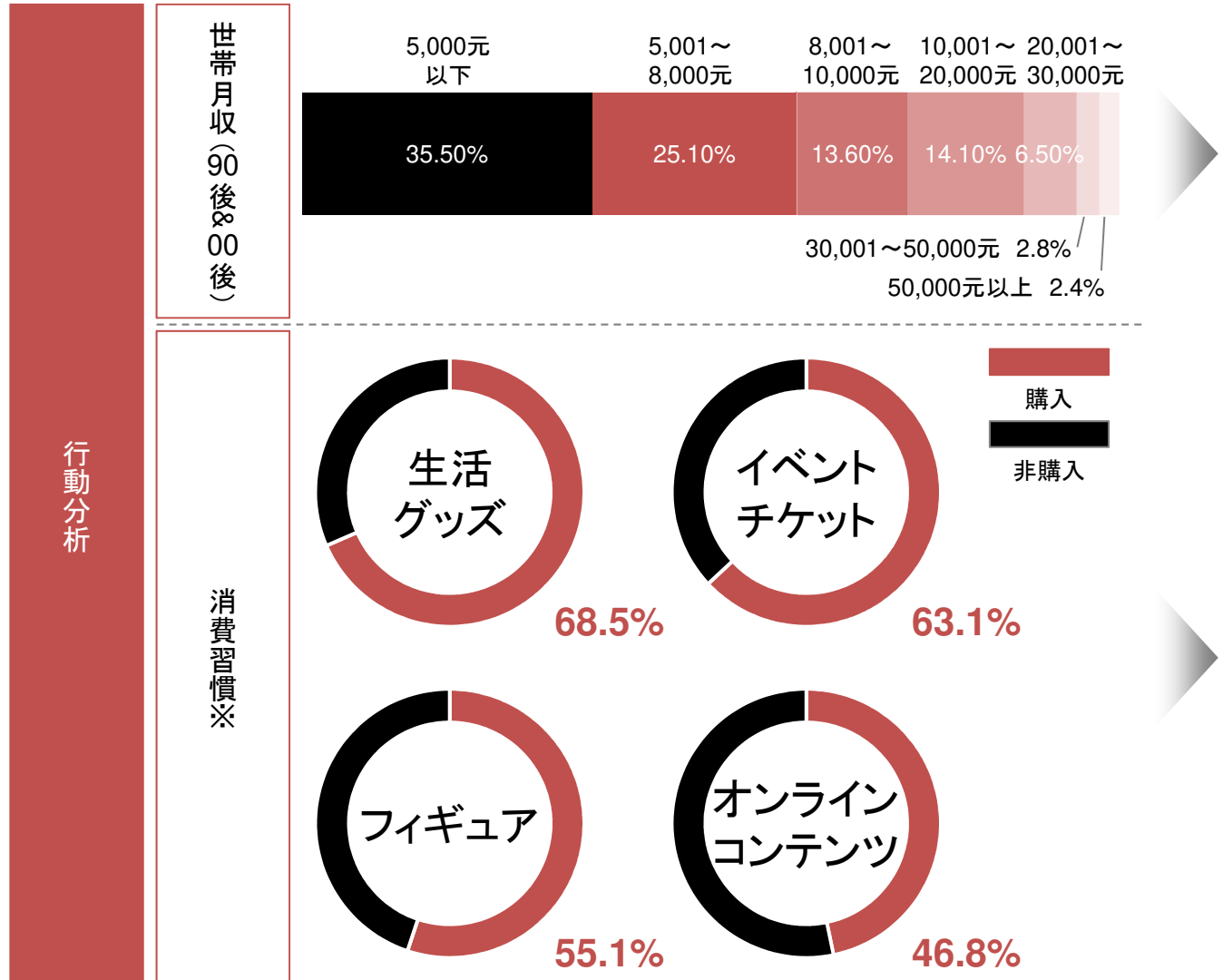
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。



# 新世代の消費能力は高く、実用性を重要視、オンラインコンテンツの購入割合は低い

## Key Findings

- 中国国家统计局が発表したデータによると、2018年の「全国居民人均可支配收入」は28,228元であり、**世帯平均月収は約2,352元(約4万円)**
- 90後及び00後の新世代の家庭において、**平均世帯月収が1万元を超えている**ため、新しい世代は**比較的豊かな環境の中で育てられており**、他の世代より、アニメを含めた**コンテンツへの消費割合が高い**
- 生活グッズに関する消費意欲は最も強く、「購入」割合が68.5%に達している。これらの商品が日常生活において使用されており、**実用性は高い**と思われる
- オフラインのイベントにおいて、**各作品の原作者・声優・コスプレイヤー等に出会う**ため、イベントチケットの購買意欲も高い
- フィギュアの**価格は比較的高いため**、生活グッズとイベントチケットより購買意欲が低い
- 中国のインターネット発展スピードは世界中においても速いと言われているが、オンラインコンテンツに関する著作権等の法整備は遅れている。依然として、**無料で公開されているオンラインコンテンツも多くある**。よって、オンラインコンテンツの消費習慣は少なく、「購入」割合は46.8%しかない



※過去に一度でもお金を払ったことがある人の割合

出典:iResearch『中国動漫行業研究報告』、中国国家统计局データよりYCG作成

# 外資の中国市場参入

---

# 海外IPのローカライズ・国産IPの輸出・中外合併による共同投資が主な連携モデル

凡例	概要	事例	
		作品名	連携イメージ
<p>中国企業</p> <p>海外企業</p>			<p>制作・配給</p> <p>放送</p>
<p>海外IPのローカライズ開発</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国企業と海外企業が共同で有名な海外IPを開発</li> <li>中国市場を共に開拓することで関係性を深めていく</li> </ul>	<p>『小黄人与格魯日記』</p> 	<p>UNIVERSAL</p> <p>ILLUMINATION ENTERTAINMENT</p> <p>咪咕 让今天更有趣</p> <p>爱奇艺 悦享品质</p> <p>YOUKU</p> <p>搜狐视频 tv.sohu.com</p> <p>乐视视频 www.le.com</p>
<p>国産IPの輸出</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国企業が投資し、国内また海外のアニメ会社が制作を担当</li> <li>国産IPの海外輸出は、中国アニメが海外市場に進出する重要な方法の一つ</li> </ul>	<p>『無敵鹿戦隊』</p> 	<p>爱奇艺 悦享品质</p> <p>nickelodeon</p> <p>Blue Star 蓝星国际传媒 BLUE STAR MEDIA</p> <p>爱奇艺 悦享品质</p>
<p>中外による共同投資</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国企業と海外企業が共同投資して制作を行う</li> <li>アニメコンテンツはグローバルに展開</li> </ul>	<p>『龍心戦紀』</p> 	<p>爱奇艺 悦享品质</p> <p>BS-TOKYO</p> <p>GREE</p> <p>MediaLink</p> <p>10チャンネルタッチ テレビ愛知</p> <p>crunchyroll</p> <p>ANIMAX</p> <p>テレビ大阪</p>

出典：芸恩諮詢『2017中国在線動漫市場白皮書』、デスクリサーチよりYCG作成

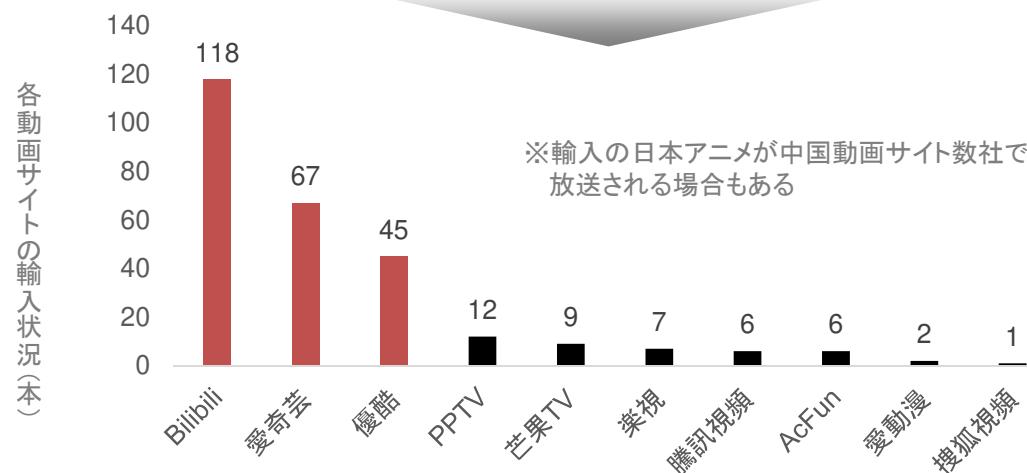
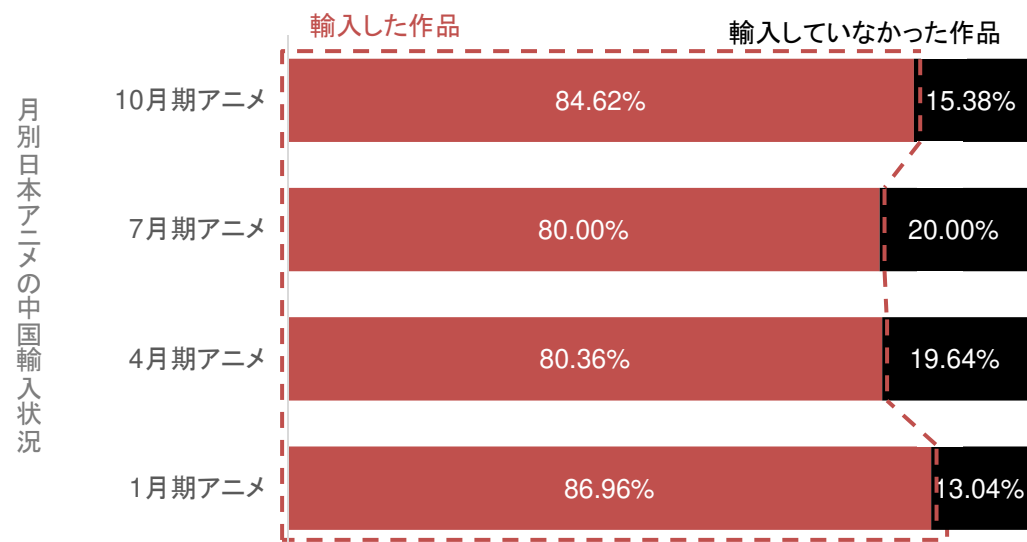
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

# 近年、日本で放送されたアニメ動画とアニメ映画が殆ど中国に輸入されており、人気作も現れた

2017年日本で放送されたテレビアニメの8割以上が中国の動画サイトに輸入され、ビリビリ動画は輸入量のトップ

2017年には6作の日本アニメ映画が輸入され、そのうちドラえものの劇場版が一番人気

## アニメ動画の輸入について



## アニメ映画の輸入について

タイトル	公開時期	興行収入 (単位: 万元)
ドラえもののび太の南極カチコチ大冒険	5月30日	14,800
打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？	12月1日	7,792
ソードアート・オンライン・オーディナル・スケール	9月15日	5,338
声の形	9月8日	4,409
KINGSGLAIVE FINAL FANTASY XV	3月10日	2,873
ポケモン・ザ・ムービー XY&Z ボルケニオンと機巧のマジアナ	11月11日	2,533

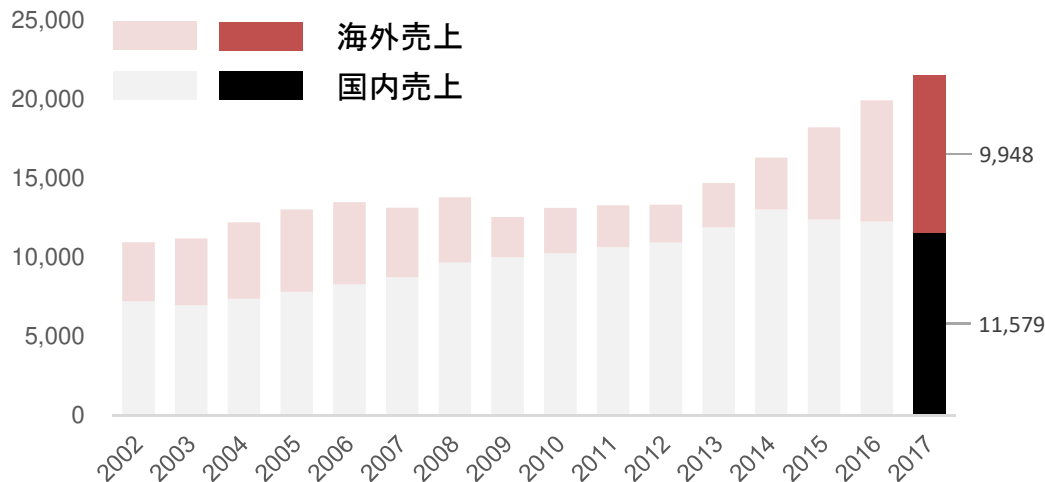
出典：日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

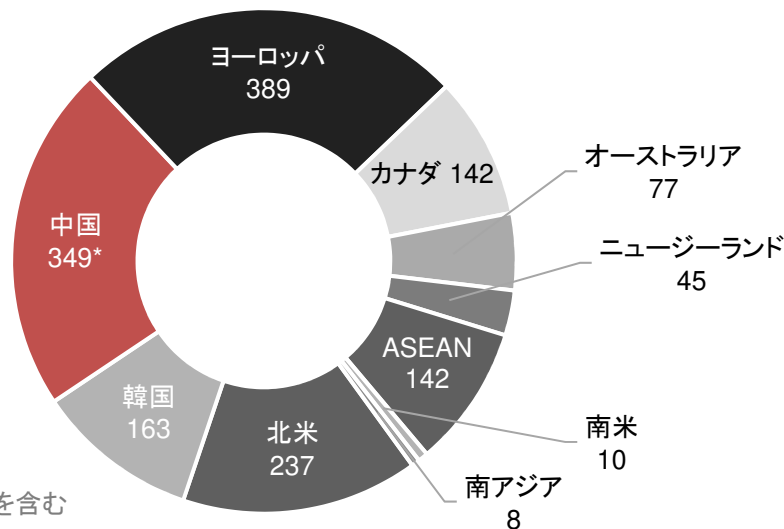


# 中国市場は継続的に成長、市場参入には中国パートナーの選定が重要

日本アニメ・漫画産業の国内外売上対比 (単位: 億円)



日本アニメ・漫画産業の海外展開状況 (単位: 契約作品件数)



\*香港、マカオ、台湾を含む

## 1 海外進出がメインテーマへ

- 日本アニメ・漫画の国内市場が縮小している中、日本アニメ・漫画の海外売上は2015年から急激に成長し、1兆円に迫っている。また、日本アニメ・漫画の海外事業進出及び事業拡大は、クールジャパン戦略の重要内容であり、重要な課題でもある

## 2 海外での成長要因

- 日本アニメ・漫画の海外市場での成長要因として、「中国市場の継続的な成長」、「多国籍配信プラットフォーム事業者の台頭」、「ゲームアプリなど高収益モデルへの展開」などが挙げられる

## 3 中国進出にあたってのポイント

- 中国に進出する際に、アニメ・漫画関連規制の遵守及び実施政策への理解、知的財産権の保護、展開方針に合わせて相応しい中国パートナーの選定が重要なポイントになると考えられる

出典: 一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート2018』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

## 関連法規一覧(1)

法規名	発布機関	発布日	主な内容
<< 关于发展我国影视动画产业的若干意见 >> (わが国の映像アニメ産業の発展に関する若干の意見)	国家廣播電視總局	2004年4月20日	<ul style="list-style-type: none"> <li>各テレビ局は、アニメの放送総量を拡大する(第6条)</li> <li>国産アニメと輸入アニメの割合の四半期毎放送の比率は6:4を下回ってはいけない。すなわち国産アニメの四半期放送総量はアニメ番組全体の60%を下回ってはならない(第6条)</li> <li>小児チャンネル、アニメチャンネルは、毎日のゴールデンタイム(19:00~22:00)のうち一定時間、国産アニメを放送しなければならない。アニメ映画の上映規模を拡大し、国産アニメ映画を主流の映画館で上映するよう奨励する(第6条)</li> <li>国外のアニメ産業との広範囲での合作を強化する(第20条)</li> <li>中国の特色があるアニメ作品の合作は、国産アニメと同じ政策優遇を受けることができる。政府は国内外企業の合作によるアニメ企業設立に対して支持と保護を行うが、国内側が必ず半数以上の株を所有していなければならない。地方法人と国外の法人が合作の法人を設立する場合、まず省級の広播影視管理部門に申請した後、国家広電總局の批准を得なければならない(第20条)</li> <li>中国中央機構、直屬機構が国外の法人と合作してアニメ製作経営法人を成立する際には、国家広電總局の批准を得なければならない(第20条)</li> <li>全ての合作アニメは国家広電總局の審査を経て、許可書を取得した後、発行・放送が可能となる(第20条)</li> <li>全ての輸入アニメは、国家広電總局の審査を経て、許可書を取得した後、発行・放送が可能となる(第21条)</li> <li>国家広電總局の指定する輸入資格のあるアニメ制作法人は、国外アニメの輸入を行うことができる。国産アニメを制作している「テレビ局」も国外のアニメの輸入ができる(第21条)</li> <li>輸入する国外のアニメと国内制作するアニメの割合は1:1を超えてはならず、国産アニメを制作していない法人は、国外アニメを輸入することができない(第21条)</li> <li>国産アニメの生産数の増加に伴い、国外アニメの輸入の比率は徐々に引き下げてゆく(第21条)</li> </ul>
<< 境外電視節目引進、播出管理規定 >> (海外番組の輸入・放送に関する管理規定)	国家廣播電視總局	2004年9月23日	番組輸入に関する規定及び申請の流れ <ul style="list-style-type: none"> <li>各チャンネルで毎日放送する輸入ドラマ等は、その日そのチャンネルで放送するドラマの25%を超えてはならない。毎日放送する輸入ドラマ等以外の輸入番組は全体の15%を超えてはならない(第18条)</li> <li>広電總局の別途許可がない限り、ゴールデンタイム(19時~22時)で輸入ドラマを放送してはならない(第18条)</li> </ul>
<< 広電總局關於禁止以欄目形式播出境外動畫片的緊急通知 >> (広電總局が情報番組の形式で海外アニメの放送を禁止する緊急の通知)	国家廣播電視總局	2005年9月13日	<ul style="list-style-type: none"> <li>全ての海外アニメは、必ず広電總局の審査を経て、発行許可証を得た後に配給・放送することができる(第2条)</li> <li>各アニメチャンネルの放送において、国産アニメ:輸入アニメは6:4より国産アニメが少なくなってはならない(第2条)</li> <li>海外のアニメ会社から購入もしくは譲り受けた未審査のアニメを放送してはならない。仲介代理会社が推薦した未審査の国外アニメを放送してはならない(第3条)</li> <li>本通知が発布した後、各広播影視機構はアニメ情報番組、アニメ専門番組に対する検査を実施する。発行許可証のない海外アニメを放送している番組を直ちに停止、或いは改正させなければいけない(第4条)</li> </ul>

出典:日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

## 関連法規一覧(2)

法規名	発布機関	発布日	主な内容
≪広電総局關於進一步加強动画片 審查和播出管理的通知≫ (広電総局によるアニメの放送の 審査及び放送管理強化に関する通 知)	国家廣播電視總局	2005年2月15日	<ul style="list-style-type: none"> <li>特撮などの実写版の作品をアニメとして審査の受理を行ったり、国産アニメとしての許可証を発行することを禁じる(第2条)</li> <li>また、実写を含むアニメ作品が、アニメチャンネルなどで放送する場合、広電総局に事前に脚本を提出し審査を受け、完成後にも再度広電総局の批准をうける(第2条)</li> <li>すでにアニメの許可証を得ている実写版の作品に関しては、審査を経た後、改めてテレビドラマの許可証に変更し発行する(第4条)</li> </ul>
≪広電総局關於加強電視动画片播 出管理的通知≫ (広電総局によるテレビアニメ放送 管理強化に関する通知)	国家廣播電視總局	2008年2月14日	<p>通知では、2007年に発布された「国産アニメ三号発展に関する若干意见」の内容を徹底的に実施し、国産アニメ産業の規模拡大をはかることを強調。2007年に完成した国産アニメは186作品・101900分で、2006年度比23%増えた。更に国産アニメ制作に良好な市場環境を整えるため、以下の内容が通知された</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アニメチャンネル、子供チャンネル、青少年チャンネル、児童チャンネルなどでは国産アニメ放送規模を引き続き拡大すること。衛星チャンネルでは国産アニメの番組を作り、国産アニメ発展において良好な環境を作り出す(一)</li> <li>2008年5月1日より、全国の各テレビチャンネルでは海外のアニメ作品及び海外アニメを紹介する情報番組等の放送禁止時間が拡大される。これまでは17時から20時までであったが、17時から21時までとなる。中国との共同制作アニメに関してはこの時間帯に放送が可能だが、広電総局の批准を得なくてはならない(二)</li> <li>国産アニメは省級以上の廣播電視行政部門の批准を必ず得て「国産アニメ発行許可証」を取得した上で放送されなければならない。共同制作のアニメに関しては必ず広電総局の輸入アニメとしての審査を受け、アニメ発行許可証を取得した上で放送しなくてはならない。各テレビ局はアニメ発行許可証を取得していないアニメは放送してはならない(五)</li> <li>アニメチャンネル、子供チャンネル、青少年チャンネル、児童チャンネル及びその他の未成年をメイン視聴者層とするチャンネルでは、毎日放送するアニメに関して国産アニメと輸入アニメの割合が7:3より低くなってはならないという規定を厳格に遵守しなくてはならない(国産アニメが7割以上という原則)(六)</li> <li>海賊版の国外アニメについて一切の放送を禁止する。著作権が過ぎた国外のアニメを国内で放送する場合には、関連の手續により、審査・批准を経なければならない。著作権が過ぎかつ批准を経していない国外のアニメについて各地のテレビ放送機構は一切購入もしくは放送をしてはいけない(七)</li> </ul>
≪電視劇內容管理規定≫ (番組内容に関する規定)	国家廣播電視總局	2010年5月14日	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドラマ(アニメを含む)の制作、放送に関する規定</li> <li>ドラマ(アニメを含む)の制作は許可が必要で、許可された業者は公示される(第二章)</li> <li>ドラマ(アニメを含む)制作した後、同内容の審査は広電総局及び同下級部門より実施(第三章)</li> </ul>
≪文化部關於扶持我國動漫產業發 展的若干意見≫ (中国のアニメ・漫画産業の発展に 関する文化部の若干意见)	文化部	2008年8月13日	<ul style="list-style-type: none"> <li>国際交流・合作を促進し、国産アニメ・漫画の輸出を奨励する。中国アニメ・漫画企業が合併、合作等の方法で国際合作及び国際市場の競争に参加することを奨励する(第13条)</li> <li>漫画類の美術品、アニメ・漫画の舞台劇、インターネットアニメ・漫画、携帯アニメ・漫画等の輸入文化作品については内容審査を強化する。輸入アニメ・漫画は審査を経していない場合、法に従って検査・処理される(第15条)</li> </ul>

出典:日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B



## 関連法規一覧(3)

法規名	発布機関	発布日	主な内容
≪ 国務院弁公庁転発財務部等部門 関於推動我国動漫産業發展若干意 見的通知 ≫ (中国のアニメ・漫画産業の発展に 関する国務院事務室から財政部等 部門への意見の通知)	国務院	2006年4月25日	<ul style="list-style-type: none"> <li>「外商投資産業指導目録」及び文化分野における外資の引入れに関する政策に従い、外商投資が各種のアニメ・漫画製品の研究・開発・創作・生産を主導する(第9条)</li> <li>国務院関連部門の認定を経たアニメ・漫画会社が自主開発して生産したアニメ・漫画製品及び国務院関連部門が輸入すべきと認めたアニメ・漫画製品については、輸入税、輸入に関連する増徴税を免除することができる(第11条)</li> </ul>
≪ 広播電総管理條例 ≫ (ラジオ・テレビ管理條例)	国務院	1997年8月11日	<ul style="list-style-type: none"> <li>国家は外資経営、中外合併経営、中外合作経営の放送局、テレビ放送局の設立を禁止する(第10条)</li> <li>国外映画、ドラマ、その他の番組を放送するには広電総局或いは広電総局が委任した機構による審査・批准を経なければならない(第39条)</li> <li>全ラジオ・テレビ番組の放送時間に占める国外ラジオ番組・テレビ番組の比率は広電総局が定めた比率に従わなければならない(第40条)</li> <li>広告の放送時間は広電総局が定めた時間を超過してはいけない(第42条)</li> </ul> <p>広電総局による、中国と国外のテレビドラマ(テレビアニメを含む)制作者が、中国国内外で合作で制作・撮影を行うテレビドラマ(テレビアニメを含む)に関する管理規定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国家は中外合作ドラマ(テレビアニメを含む)について許可制度を実施する。批准を経ずに、中外合作ドラマ(テレビアニメを含む)の制作活動に従事してはいけない; 審査で不合格となった中外合作ドラマ(テレビアニメを含む)の完成品は発行、放送してはいけない(第4条)</li> <li>中国、外国が連合して、テレビアニメを制作する場合には、以下の条件を満たさなければならない(第8条)(※以下の1、2は条件の一部である)               <ol style="list-style-type: none"> <li>中国側の機構は「広播電視節目製作經營許可証」を持っていなければならない</li> <li>中国側、外国側はテレビアニメの国内外の版權を共有しなければならない</li> </ol> </li> <li>中国、外国が連合して、ドラマ或いはテレビアニメの制作計画を申請する場合、及び中外連合制作ドラマ(テレビアニメも含む)の完成品の審査を申請する場合には、以下の申請及び報告を要する(第11条)               <ol style="list-style-type: none"> <li>中国側の機構が直接広電総局に対する「電視劇制作許可証(甲類)」を申請する制作機構である場合には、直接広電総局に対する申請・報告</li> <li>中国側の機構がその他の機構である場合には、先に所在地の省の広播電視行政の同意を得たうえで、広電総局に対する申請・報告</li> </ol> </li> </ul> <p>● 関連許可証:</p> <p>「電視劇(電視动画片)發行許可証」(テレビドラマ(テレビアニメ)發行許可証)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国、外国が連合して制作したドラマ(テレビアニメも含む)は完成後、広電総局審査を経なければ、当該許可証を取得することができない(第15条)</li> </ul> <p>「広播電視節目製作經營許可証」(ラジオ・テレビ番組制作經營許可証)</p> <p>「電視劇制作許可証(甲類)」(テレビドラマ制作許可証(甲類))</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>凡そ中国の特色をテーマとして表現した中外連合制作のテレビアニメは、国産のテレビアニメとして放送できる(第18条)</li> </ul>
≪ 中外合作制作電視劇管理規定 ≫ (外国との合作ドラマ制作に関する 規定)	国家広播電視總局	2004年9月21日	<p>● 関連許可証:</p> <p>「電視劇(電視动画片)發行許可証」(テレビドラマ(テレビアニメ)發行許可証)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国、外国が連合して制作したドラマ(テレビアニメも含む)は完成後、広電総局審査を経なければ、当該許可証を取得することができない(第15条)</li> </ul> <p>「広播電視節目製作經營許可証」(ラジオ・テレビ番組制作經營許可証)</p> <p>「電視劇制作許可証(甲類)」(テレビドラマ制作許可証(甲類))</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>凡そ中国の特色をテーマとして表現した中外連合制作のテレビアニメは、国産のテレビアニメとして放送できる(第18条)</li> </ul>

出典: 日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

## 関連法規一覧(4)

法規名	発布機関	発布日	主な内容
«中外合作制作電視劇管理規定» 的補充規定 (外国との合作ドラマ制作に関する 規定の補充規定)	国家広播電視総局	2008年1月14日	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008年2月14日より、台湾及び外国法人、自然人と合作したドラマについて、審査時の主旨説明の文字数は1,500文字以上である必要あり</li> <li>その他の規定は従来の通り</li> </ul>
«關於動漫企業進口動漫開發生産 用品稅收政策的通知» (アニメ・漫画企業がアニメ・漫画の 開發生産用品の輸入にかかる稅收 政策に関する通知)	財務部、海關總署、 国家稅務總局	2016年8月1日	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016年1月1日～2020年12月31日に國務院の關連部門に認定された動漫企業が自社開發及び「直接動漫商品」の生産のために必要な商品の輸入に対しては、輸入關稅及び輸入環節增值稅が免除される</li> <li>動漫企業が生産する「直接動漫商品」とは、漫画、アニメ、ネットアニメ(モバイルアニメを含む)である</li> <li>アニメ企業は毎年の9月前に文化部に申請を提出する。文化部、財政部、稅關總署、国家稅務總局より審査された後、毎年11月末までに審査結果が発表される</li> </ul>

出典：日本貿易振興機構『中国アニメ市場調査(2018)』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B



## 執筆者情報

---



**榑 兵(キ ヘイ)**  
事業戦略部 シニア・コンサルタント

早稲田大学大学院商学研究科卒業。  
食品、機械、環境、コンテンツ、医薬・健康、教育、IT、不動産等の分野で幅広く、日本国内及び日中クロスボーダーM&A案件に関与。  
日本企業の中国進出戦略策定など、関与案件多数。



**戚 子君(セキ シクン)**  
事業戦略部 コンサルタント

復旦大学大学院文学研究科・早稲田大学大学院文学研究科卒業。  
アニメ、自動車関連、工作機械、SNS、図書館、印刷、食品等の分野で幅広く、戦略策定、中計策定、事業DD、事業改善等の案件に関与。  
事業戦略部においては、主に日系企業の海外進出支援、中国企業の日本進出支援、ビジネスマッチング支援、クロスボーダーM&Aに関する支援を実施。