

2019年度  
修士学位請求論文論文要旨

中国市場における日本アニメ産業の  
プロモーション効果に関する研究  
— ブシロードの作品を中心事例に —

国際日本学研究科 国際日本学専攻 メディア・社会・国際領域

学生番号：4911182001 氏名：宋 セン

## 論文要旨

### 研究背景：

『アニメ産業レポート 2018』によると、近年の日本アニメ産業の市場は以下であった。

表 1：アニメ産業市場（広義のアニメ市場）（単位：億円）<sup>1</sup>

項目	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年比
①TV	900	951	1,020	1,107	1,072	1,059	1,069	100.9%
②映画	285	409	470	417	477	664	410	61.7%
③ビデオ	1,067	1,059	1,153	1,021	928	788	765	97.1%
④配信	160	272	340	408	437	478	540	113.0%
⑤商品化	5,943	5,732	5,985	6,552	5,794	5,627	5,232	93.0%
⑥音楽	245	230	246	237	258	285	261	91.6%
⑦海外	2,669	2,408	2,823	3,265	5,833	7,676	9,948	129.6%
⑧遊興	2,026	2,272	2,427	2,981	2,941	2,818	2,687	95.4%
⑨ライブ	-	-	245	311	475	529	615	116.3%
合計	1兆3297億	1兆3333億	1兆4709億	1兆6299億	1兆8215億	1兆9924億	2兆1527億	108.0%

表 1 からわかるように、日本国内のアニメ市場が大体横ばいになり、それに対して、海外市場が 2014 年から、右肩上がりになってきた。2017 年には、全体の市場の半分くらいを占めている。国内市場は停滞的であるが、海外市場は拡大傾向にある。コンテンツ産業としてのアニメ産業は「限界費用がゼロ」（限界費用とは、現状からもう一つの商品を生産するためにかかるコスト）という特徴を持っており、海外市場の拡大は現在の日本アニメ産業発展のチャンスとなっている。

海外市場のうち中国市場は日本アニメの重要な市場となっている。2015 年から、中国政府の規制により、ネット上に氾濫していた海賊版日本アニメは全部削除され、日本アニメを配信するには版權を買うことが必要となった。つまり、中国市場に日本アニメの正規の配信市場が出現したのである。その結果、2015 年—2018 年、日本アニメ会社の中国市場における合計契約数が世界一の 826 件となった。したがって、中国市場は日本アニメ産業発展の重要市場となったのである。

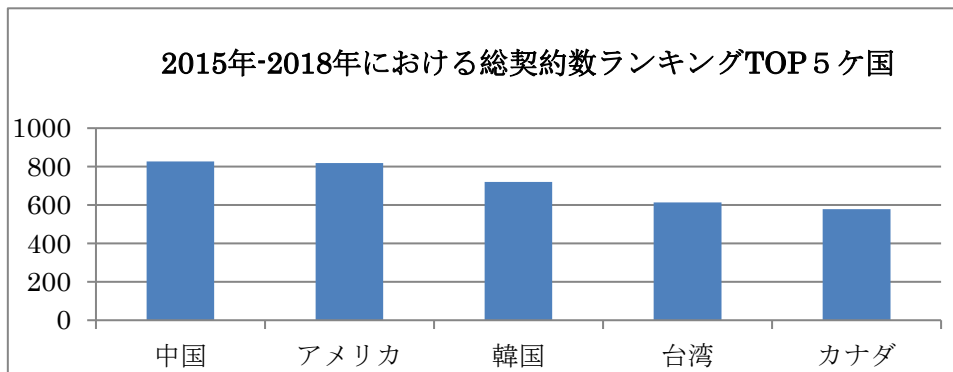


図 1：日本アニメ海外市場契約数合計ランキング（単位：件）各年の『アニメ産業レポート』より算出

<sup>1</sup> 『アニメ産業レポート 2018』 P8 より転載。なお、日本動画協会の定義によると、TV：テレビ局アニメ番組売上（番組制作費、媒体料、販売費）；映画：劇場アニメエンドユーザー売上（劇場アニメ興行収入）；ビデオ：アニメビデオグラムエンドユーザー売上；配信：アニメ映像配信エンドユーザー売上；商品化：アニメ関連商品エンドユーザー売上；音楽：アニメ音楽商品エンドユーザー売上；海外：海外アニメ関連エンドユーザー売上（上映・放映・ビデオ・MD など）；遊興：アニメ作品を使用したパチンコ・パチスロ台の出荷高の推計値；ライブ：アニソン・声優ライブ、イベント、ミュージアム・展示会、カフェなどとなっている。

### 問題意識：

メディアミックスは日本アニメ産業によく使われる手段である。日本市場におけるメディアミックスの狙いは、多種類のメディアでコンテンツを展開しつつ、その相乗効果により人気の向上や売上げ増を獲得することにある。

しかし、海外市場におけるメディアミックスはうまく展開していない。本論文の研究対象である『少女☆歌劇 レヴュースタァライト』の中日コンテンツ展開は以下の表のようになっている。

表2：『少女☆歌劇 レヴュースタァライト』のコンテンツ展開中日対比表<sup>2</sup>

展開状況	日本市場	中国市場
アニメ放送	テレビ放送	なし
	ネット配信（YouTube 期間限定）	Bilibili で配信
舞台劇	演劇	なし
	BlueRayDVD 販売	
ライブ	ライブ	なし
	BlueRayDVD（非売品）	
音楽	CD 販売	なし
	デジタル版販売	網易雲音楽で配信
マンガ	単行本・雑誌連載	なし
アプリゲーム	配信中	なし
カードゲーム	ヴァイスシュヴァルツ	名家数碼という会社が代理している
ネットラジオ	少女☆歌劇ラジオスタァライトシリーズ	なし
	シークフェルトのえ〜でるラジオシリーズ	なし
生放送（広告として）	聖翔音楽学園放送局シリーズ	なし
	真矢クロ ミッドナイトレヴューシリーズ	なし
	〜えるの気ままな舞台裏ウォッチング〜シリーズ	なし

メディアミックスの海外展開及び日本アニメの中国市場における諸問題については、多くの研究がある。三原龍太郎<sup>3</sup>氏は、メディアミックスが海外市場でうまく展開できないことについて、物流体制の不備等によりキャラクターグッズのような商品群展開が困難であること、さらに日本側の企業が海外進出について積極的ではないことという 2 つの原因を指摘している。盛武（2014）<sup>4</sup>のインタビュー対象6社中、4社が、メディアミックス作品の海外展開失敗の要因を「リスクが高い」と答えている。一方、『アニメ産業レポート 2016』のアニメ業界景況感アンケートによると、各アニメ制作会社の海外事業に関する回答は以下の通りであった。

- ・日中関係及び日韓関係の悪化の懸念

<sup>2</sup> 2019年2月までのコンテンツ展開状況より、著者まとめ。

<sup>3</sup> 2019年8月24日三原氏へのインタビューによる。

<sup>4</sup> 盛武咲希、金崎亮、前田賢二、森優恵「日本アニメの海外市場における産業構造問題の発見」。

[http://usuiseminar.sakura.ne.jp/usui\\_seminar/wp-content/uploads/2014/12/%E3%81%BB%E3%82%81%E3%81%BB%E3%82%81%E7%8F%AD.pdf](http://usuiseminar.sakura.ne.jp/usui_seminar/wp-content/uploads/2014/12/%E3%81%BB%E3%82%81%E3%81%BB%E3%82%81%E7%8F%AD.pdf) 参照

- ・中国政府の配信およびアプリ市場に対する規制が流動的で対応が困難<sup>5</sup>

『アニメ産業レポート 2018』のアニメ業界景況感アンケートでは、各アニメ制作会社は海外事業に関して以下のように回答している。

- ・中国政府のアニメ配信規制強化（全話チェック、総量規制など）。中国大手配信会社の日本アニメ買い控え、購入停止、自社原作アニメへのシフト<sup>6</sup>

以上の検討を通じて、日本アニメの海外市場、特に中国市場進出にはリスクが伴うことや困難性があることが窺われる。筆者の調査中でも、配信していたアニメが削除された例が何件かみられた。したがって、各会社は慎重な経営方針を取っており、中国市場に対してのビジネスは投資額が大きくなるメディアミックス型ではなく、より安全なライセンスビジネスになっている。しかし、すでに表1、図1で見たように、海外市場、ことに中国市場では契約数でトップになるほど日本アニメに対する需要が拡大しており、中国大手配信会社の買い控えを考慮しても潜在的需要の増加が見込まれる。これらの点を考慮すると、中国市場はアニメ作品の著作権ビジネス市場として、またメディアミックス展開の可能性のある市場として、上記のようなリスクや困難性を克服できれば、有望ではないだろうか。

まずは低コスト・低リスクで、メディアミックスと同様の相乗効果が期待できるプロモーションができないだろうか。

## 仮説

中国に字幕組というファン組織がある。字幕組とは、外国の映像コンテンツに中国語の字幕をつけ、ネット上にアップロードするファン組織であり、字幕組の翻訳作品は外国のコンテンツの普及に効果があると考えられる。そこで、「中国市場における字幕組の翻訳作品と正規のアニメ配信の組み合わせはある程度メディアミックスと類似の相乗効果をもたらす」という仮説を立てる。

## 研究方法

先行研究から、日本のアニメ産業発達史をメディアミックス展開に注目して整理し、海外市場展開においてどのような課題があるのかを確認する。次に文献や資料より、中国市場における日本アニメの普及の歴史と現状分析を通じて中国市場の特徴や問題点を解明し、それに対応したプロモーション方法に関する仮説を立て、ケーススタディにより検証する。

そのために、先行研究や学術界の有識者へのインタビュー等より、メディアミックスの海外展開の問題点を明らかに解明する。他方で、字幕組へのインタビューにより、字幕組の構成、字幕組を創立する目的、著作権に対する見方などを解明する。

調査対象領域を設定し、若干の対比対象を選定する。追跡調査により、中国市場における正規のアニメと字幕組の作品について、映像の再生回数やフォロワー数をデータとして収集し、正規アニメ配信と字幕組によりフォローされている作品とされていない作品についてそれぞれ比較分析を行い、正規アニメ配信と字幕組の組み合わせが相乗効果があるかどうかを解明する。

## 研究成果

本論文では中国市場における正規アニメの配信と字幕組のフォローがメディアミックスのような相乗効果があるかどうかについて研究した。先行研究では、メディアミックスは

<sup>5</sup> 『アニメ産業レポート 2016』P12—13 参照。

<sup>6</sup> 『アニメ産業レポート 2018』P19 参照。

様々なメディアで次々とコンテンツを更新することにより相乗効果を高めること、また事前に全体の計画を立てるのではなく市場からのフィードバックを見ながら次の展開のための計画を立てるという二つの特徴があることが指摘されていた。ところが、デジタルコンテンツ研究者のインタビューで、メディアミックスの海外展開を困難にする要因として物流体制の不備等があり、キャラクターグッズのような商品の海外市場展開には困難が伴うことが指摘されていた。また海外市場では市場情報のフィードバックを手に入れることが容易ではないということもあり、メディアミックスの海外展開は日本国内のように進まないことが判明した。これに対して、追跡調査とデータの比較分析を通じて、中国市場に字幕組の作品が投入されると、正規アニメの再生回数とフォロワー数の増加に繋がっていることが検証された。すなわち、正規アニメ配信しかない作品は、アニメ完結後再生回数とフォロワー数がほぼ横ばいになっている一方で、正規アニメ配信と字幕組配信の組み合わせの場合、限定的ではあるがメディアミックス展開をしている作品とほぼ同様に再生回数とフォロワー数の増加が見られたのである。

このことは、中国市場のようにメディアミックス構築が困難な海外市場におけるコンテンツ産業のプロモーション戦略構築にとって、有効な手がかりを提示するものとなったと言えるだろう。