

日本文化产业介绍报告

日本贸易振兴机构
2007年3月

本报告相关咨询：

日本贸易振兴机构

北京代表处 对外业务部

中国北京市建国门外大街甲 26 号

长富宫办公楼 7003 室

100022

TEL：010-6513-7077

FAX：010-6513-7079

因著作权关系，本文内容未经授权请勿擅自转载。

【免责条款】

对于因本报告书内容所产生的直接、间接、衍生、特殊、附带或者惩罚性的损害及利益丧失，无论其是否基于合同、不法行为、无过失责任或其他原因，日本贸易振兴机构概不负责。即使在本机构被告知上述损失的情况下，以上声明亦不改变。

前言

日本的文化产业，其市场规模超过 10 万 5,000 亿日元 (7,000 亿元)，仅次于美国位居世界第二。为这一市场提供作品的内容制作的各个领域，也得到了自身发展，尤其是其中的动画、漫画领域备受海外好评。

本报告旨在为关心与日本之间的文化产业交流的人士，介绍日本文化产业的现状，以提供参考。报告的内容是根据日本编写的《平成 18 年度内容与全球战略制定调查（国内实态调查）》，精选其相关基础信息编纂而成的（其中组织名称等部分中文译名为暂定名称）。在本报告的编写过程中，我们针对电影、电视节目、漫画、动画、音乐、游戏等 6 个内容领域的行业组织和个别企业进行了访谈及问卷调查，同时，还对已公布的市场数据进行了收集、分析，从而完成了这篇报告。

如果本报告所介绍的信息能对关心日本文化产业交流的人士有所帮助，我们将不胜欣慰。

本报告中，凡是将日元与人民币一同标注时，汇率均按 1 元 = 15 日元计算。此外，本报告所介绍的企业未必都适合作为合作方。对于与本文中出现的企业之间发生的任何纠纷，日本贸易振兴机构恕难负责，敬请谅解。

日本贸易振兴机构 (JETRO)
北京代表处
市场开拓部 出口促进课

< 目 录 >

1. 文化产业总体概况.....	1
1-1. 生产和流通阶段的主体	1
1-2. 销售形态	2
1-3. 市场规模	3
1-4. 政府的限制规定及划分等级制度	3
2. 各领域的产业结构与国内交易、海外销售的现状	4
2-1. 电影的产业结构与国内交易、海外销售的现状	4
2-1-1. 电影的产业结构	4
2-1-2. 电影的权利交易结构	6
2-1-3. 与电影相关的企业及其收支结构和资金筹措方式	7
2-1-4. 电影相关企业的结构与海外交易的负责部门	8
2-1-5. 海外销售的交易方和渠道示例	10
2-1-6. 与海外企业联合制作及形态 (format) 销售	11
2-2. 电视播放的产业结构与国内交易、海外销售的现状	12
2-2-1. 电视播放的产业结构与电视节目的国内交易	12
2-2-2. 电视节目的权利交易结构	14
2-2-3. 与电视节目 (民营电视台) 相关的企业及其收支结构和资金筹措方式	16
2-2-4. 电视节目相关企业的组织结构和海外交易负责部门	17
2-2-5. 海外销售的交易方和渠道示例	19
2-3. 漫画出版的产业结构与国内交易、海外销售的现状	21
2-3-1. 漫画出版的产业结构与国内交易	21
2-3-2. 漫画的权利交易结构	23
2-3-3. 与漫画相关的企业及其收支结构和资金筹措方式	24
2-3-4. 漫画相关企业的组织结构和海外交易负责部门	25
2-3-5. 海外销售的交易方和渠道示例	26
2-4. 动画的产业结构与国内交易、海外销售的现状	27
2-4-1. 动画的产业结构与国内交易	27
2-4-2. 动画的权利交易结构	29
2-4-3. 与动画相关的企业及其收支结构	30
2-4-4. 动画相关企业的结构和海外交易负责部门	32
2-4-5. 海外销售的交易方和渠道示例	34
2-5. 音乐的产业结构与国内交易、海外销售的现状	36
2-5-1. 音乐的产业结构与国内交易	36

2-5-2. 音乐的权利交易结构	38
2-5-3. 与音乐商务相关的企业及其收支结构和资金筹措方式	39
2-5-4. 音乐相关企业的结构和海外交易负责部门	40
2-5-5. 海外销售的交易方和渠道示例	42
2-6. 游戏的产业结构与国内交易、国外销售的现状	43
2-6-1. 游戏的产业结构与国内交易	43
2-6-2. 游戏的权利交易结构	45
2-6-3. 与游戏相关的企业及其收支结构和资金筹措方式	46
2-6-4. 游戏相关企业结构和海外交易负责部门	48
2-6-5. 海外销售交易方和渠道示例	50
3. 日本国内主要的现场活动	52
4. 相关行政机关和行业组织	53

1. 文化产业总体概况

1-1. 生产和流通阶段的主体

日本的文化产业由从事销售、出版、发行、播放、信息传输等流通业务的传媒企业以及负责制作创意内容的制作公司、创作者组成。

[图表 1-1] 各阶段主体

	流通（销售、出版、发行、播放、信息传输）商	制片人 ¹ (= 权利所有人)	制作者 ² (制作公司)	部分内容制作商 (制作公司)、个体创作者
权利	享有权利或作为权利窗口	享有权利	享有部分权利 (或只接受委托不享有权利)	享有部分权利 (或只接受委托不享有权利)
电影	发行公司（大型、独立类） 音像制品制作公司 电视台	制片委员会 (由左栏所列单位出资)	电影制作公司	电影导演 演员 原作者、剧作家
电视节目	电视台 (中心台、地方台)	(左栏电视台与右栏电视节目制作公司共同享有权利)	电视节目制作公司	演员、演艺人员 剧作家
漫画	漫画出版社	漫画家、原作者 (漫画出版社作为权利人即漫画家的代理商而发挥其功能)	漫画家的制作公司	
动画	大型发行公司 音像制品制作公司 电视台 玩具制造厂商 漫画原出版商	制片委员会 (由左栏所列单位出资) 动画制片公司 (加入制片委员会)	动画制作工作室	动画导演 配音演员 主题乐曲母带权利人 漫画家、原作者
音乐	唱片公司	唱片公司 音乐出版社 音乐制作公司 (上述单位共同享有)	音乐制作公司	演唱者 演奏者 词作家 曲作家
游戏	软硬件兼营制造商 软件制造商 网络游戏发行人	(左栏所列制造商享有权利或成为开发商的权利窗口)	开发商 承包制作商	CG 制作公司 配音演员 主题乐曲母带权利人 原作者

1 “制片”者意指提供资金的人和组织。

2 “制作”者意指参与作品创作的人和组织。

1-2. 销售形态

通常情况下，文化产业的海外交易不仅有 DVD、CD、游戏软件等有形的打包产品形态，更多采用的是通过权利的授权使用，在当地进行生产和销售的形态。这种销售形态被称之为授权销售。除此之外，还有联合制片以及允许使用部分创意内容的授权销售等形式。

[图表 1-2] 主要销售形态

	共同策划、合作出资 联合制片、权利共享	授权使用部分创意内容, 如人物形象、剧本、素材等	授权使用整个创意内容	打包产品出口海外
电 影	联合制片（共同出资） 预售（在制作阶段确定海外发行）	销售改编权	海外发行 海外 DVD 发售 海外电视播放 海外互联网传输	出口日本版 DVD
电 视 节 目	联合制作	销售形态权	海外节目销售 海外 DVD 销售 海外互联网传输	/
漫 画	/	销售影视拍摄（动画、实景）权 销售卡通形象商品化权	海外翻译出版	出口日本版图书
动 画	联合制片（共同出资） 在海外电视台制作节目	销售实景电影拍摄权 销售卡通形象产品商品化权	海外发行 海外 DVD 发售 海外电视播放 海外互联网传输	出口日本版 DVD
音 乐	/	销售日语乐曲的翻唱权	销售海外版 CD 海外互联网传输	出口日本版 CD 海外当地企业销售 CD
游 戏	/	/	经授权由海外当地企业发售软件 经授权由海外发行人提供网络游戏服务	公司出资设立的海外当地法人销售软件

————— =没有开展。

- - - - - =虽然可行，但极少开展。

1-3. 市场规模

日本的创意内容市场具有 10 万 6,439 亿日元（7,095 亿元）的规模，仅次于美国排名世界第二，占到 GDP 的 2.17%。如果换算成人均水平，相当于每人一年支出约 8.6 万日元（5,733 元）。

电影院的平均门票和 CD 专辑的平均单价分别为 1,240 日元（82 元）和 2,315 日元（154 元），处于较高水平。内容产品流通的基础设施正在得到完善，与互联网、宽带以及手机的普及率同处于较高水平。

1-4. 政府的限制规定及划分等级制度

文化产业要走向国门，在很大程度上受引进国政府的限制规定及分年龄段收看标准（等级）的影响。由于文化、社会背景不同，同时出于保护本国产业的需要，这方面各个国家之间的差异很大。在探讨市场可能性时，需充分考虑这一点。

在日本，政府只针对在亚洲各国销售的日本音乐 CD 的进口进行限制（2004 年～），对于本国进口海外内容产品并没有加以限制，政府的基本立场是促进国际销售自由化。但是，各行业组织规定的自主限制还是个别存在的。另外，等级（=内容产品的年龄限制）划分的对象包括：性描写、暴力、宗教和伦理方面的问题等。

[图表 1-3] 等级制度

	审查机构	等级类别	等级体系向一般民众披露	审查标准向一般民众披露
电影	电影伦理管理委员会 (映伦管理委员会)	R-18 R-15 PG-12 普通	网站上公布	如有行业、图书馆等的要求，针对研究材料目的可以披露
录像	日本录像伦理协会 (日本ビデオ伦理协会)	成人指定 (未满 18 岁禁止) R 指定 (未满 15 岁禁止) 普通	网站上公布	网站上实施
家用游戏	计算机娱乐等级机构 (コンピュータエンターテインメントレーティング机构, CERO)	面向 18 岁以上 面向 15 岁以上 面向 12 岁以上 面向所有年龄	网站上公布	网站上实施
计算机软件	计算机软件伦理机构 (コンピュータソフトウェア伦理机构)	18 禁 R15 普通	网站上公布	不披露

【出处】根据财团法人数字内容协会（(財) デジタルコンテンツ協会）资料整理。

2. 各领域的产业结构与国内交易、海外销售的现状

2-1. 电影的产业结构与国内交易、海外销售的现状

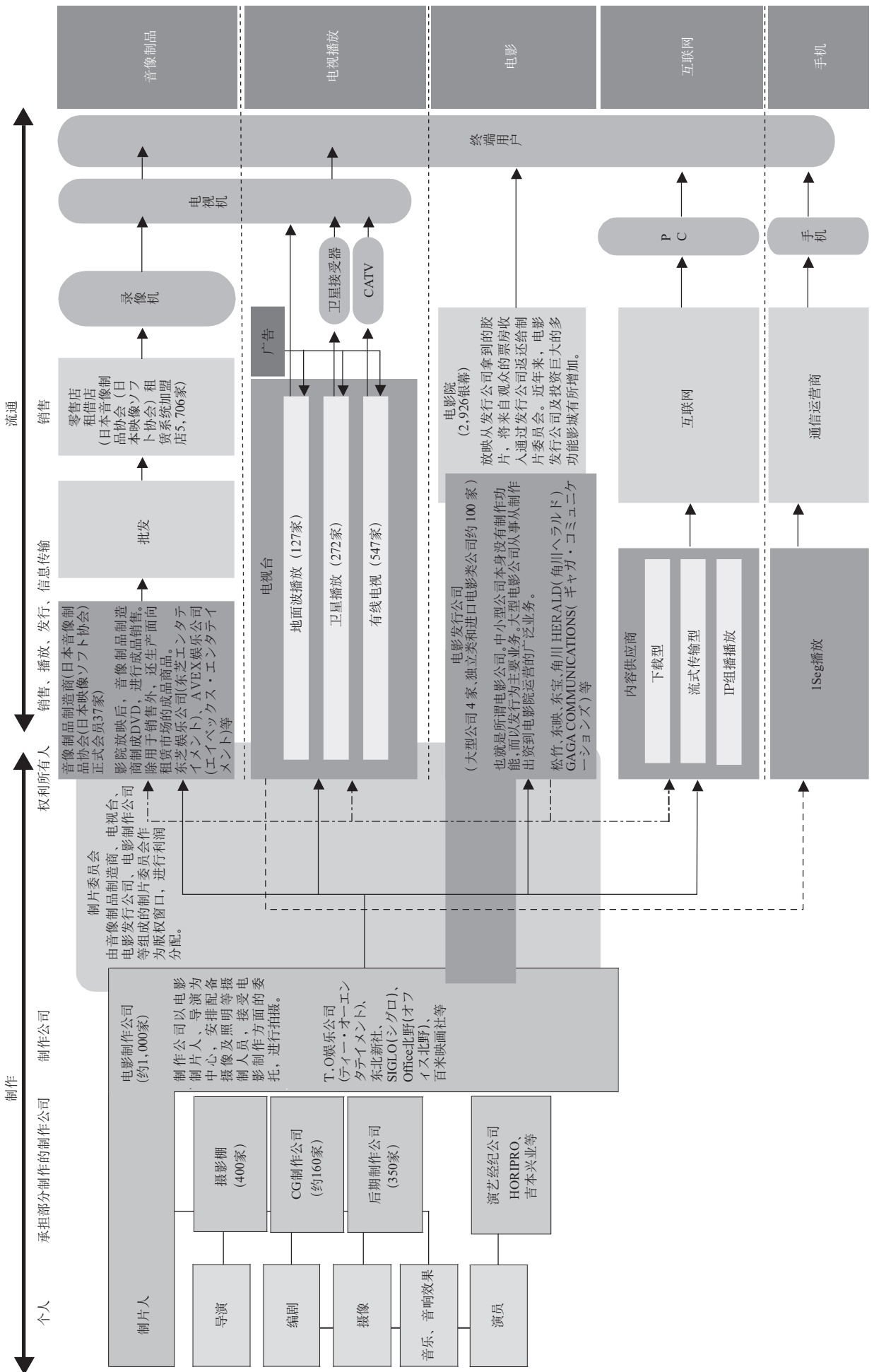
2-1-1. 电影的产业结构

日本电影多由音像制品制造商、电视台、电影发行公司、电影制作公司等组成制片委员会成为权利所有人，并向各界传媒开展流通业务。

日本电影的创作由电影制片人协会（映画制作者协会）旗下 58 家会员公司等等的电影制片公司与近 1000 家的音像制作公司（根据《UNI 影像年鉴 2004（UNI 映像年鑑 2004）》统计）共同进行。与其相关的还有：日本电影电视制片人协会（日本映画テレビプロデューサー协会）490 名正式会员的制片人、日本电影导演协会（日本映画摄影监督协会）580 名会员的导演、剧作家协会 350 名会员的编剧、日本电影拍摄导演协会 290 名会员的摄像师、近 150 家的音乐制作公司和音乐录音棚（根据《UNI 影像年鉴 2004》统计）、近 400 家的录制摄影棚（根据《UNI 影像年鉴 2004》统计）、约 160 家的 CG 制作公司（CG & 影像创作年鉴）、以日本后期制作协会（日本ポストプロダクション协会）102 家正式会员为首的近 350 家的后期制作公司（根据《UNI 影像年鉴 2004》统计）以及演员等。

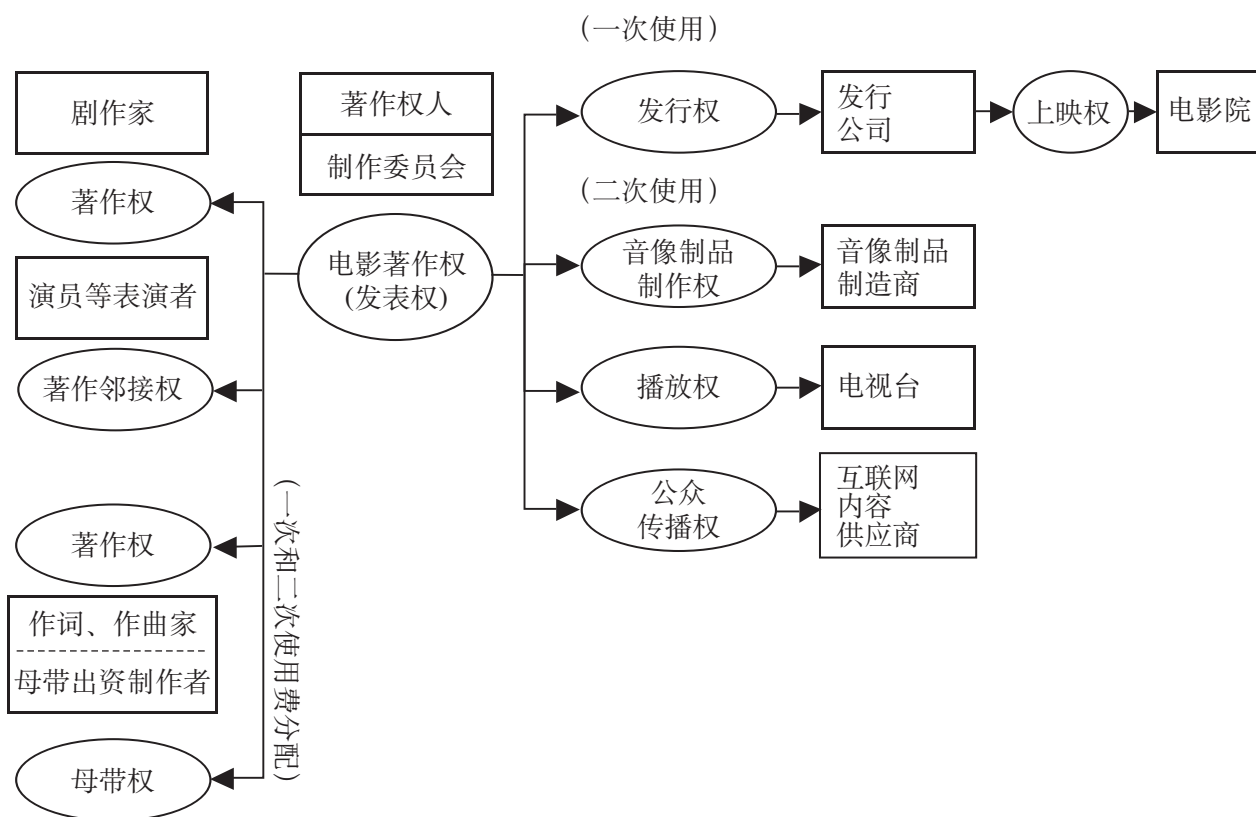
在日本国内的流通方面，一次使用是通过电影发行公司的发行，在各大影院 2,926 块银幕上（日本电影制片人联盟（日本映画制作者连盟））放映。电影发行公司除了 4 家大型公司外，还有独立类和进口电影类等近 100 家公司。二次使用包括 DVD、录像带等音像制品的制作、电视播放、互联网传输等。

电影 [图表 2-1] 电影的产业结构与国内交易



2-1-2. 电影的权利交易结构

[图表 2-2] 电影的权利交易结构



(电影所售权利)

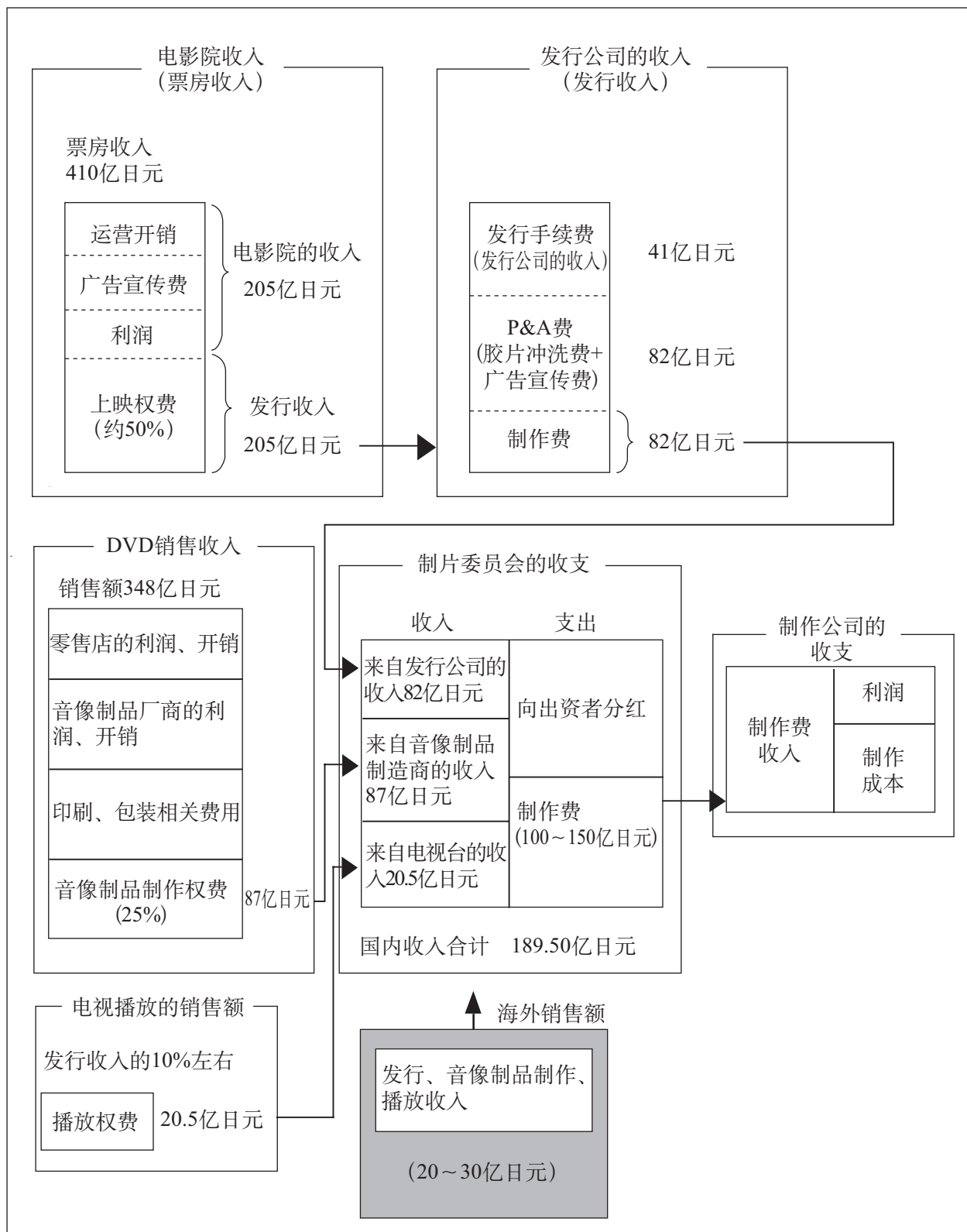
电影发表权由提供资金成为电影制片者的企业享有。目前在日本多是电影发行公司、电视台、音像制品制造商等出资组建的制片委员会作为电影制片者，享有发表权。

在电影发表方面采用的方式是，权利人继续享有著作权，而把在不同媒介流通的电影著作物的权利销售给各流通环节的主体。所销售的权利除影院上映权外，还有电视播放权和音像制品制作权。近来，互联网传输权的需求也在增多。此外，作为电影特有的权利，还有在飞机上的放映权等。

2-1-3. 与电影相关的企业及其收支结构和资金筹措方式

日本电影商务的核心是电影制片委员会，它是由在电影上映、DVD 销售、电视播放等各个销售环节上作为窗口承担流通工作的企业所组成。电影大多由该委员会出资进行拍摄。日本的实景电影是依靠来自流通环节的国内收入和海外销售的收入来运营的。

[图表 2-3] 日本的实景电影商务的收支（数字是 2004 年的推算数据）

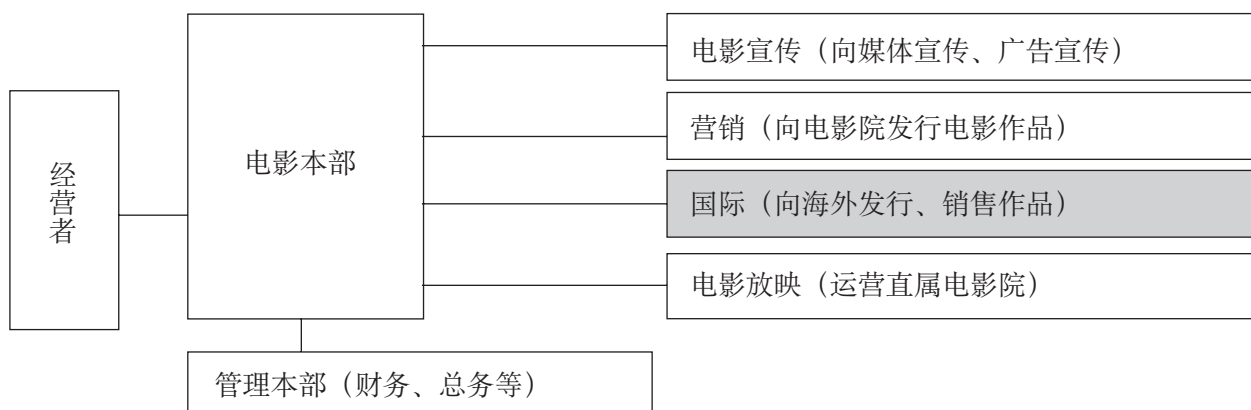


2-1-4. 电影相关企业的结构与海外交易的负责部门

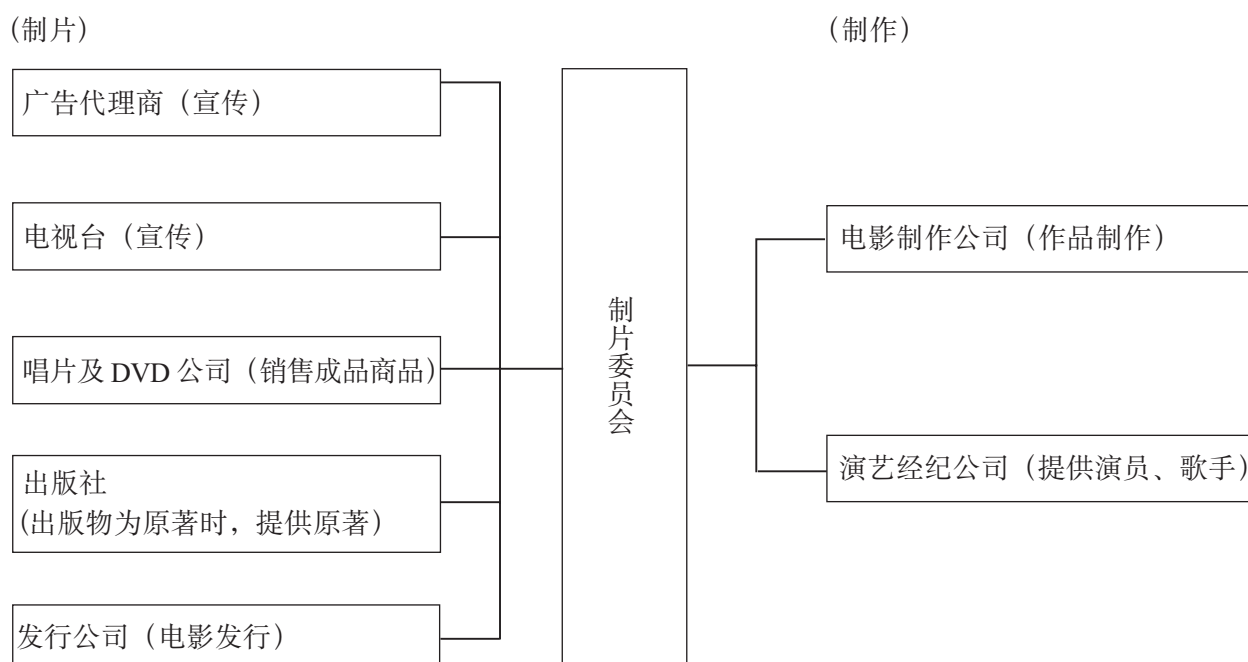
在专业从事电影的组织中，只有大型发行公司设有海外交易专职部门（[图表 2-4-1]）。因此，制片委员会的海外销售窗口也多由发行公司担当（[图表 2-4-2]）。其他企业则不设专职部门，而由经营者、发行/营销、管理等人员负责海外销售（[图表 2-4-3]、[图表 2-4-4]）。在这些中小型发行和制作公司中，也有专门从事海外销售的企业，但数量极少。

※灰色表示负责海外交易的部门或企业。

[图表 2-4-1] 大型发行公司的企业组织结构

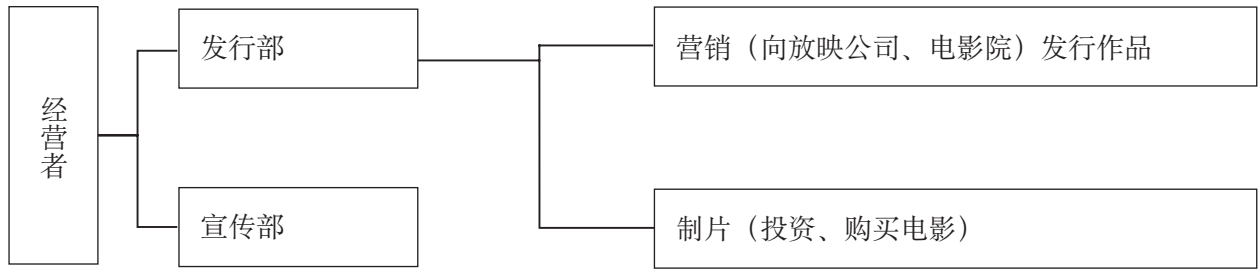


[图表 2-4-2] 制片委员会的组织结构

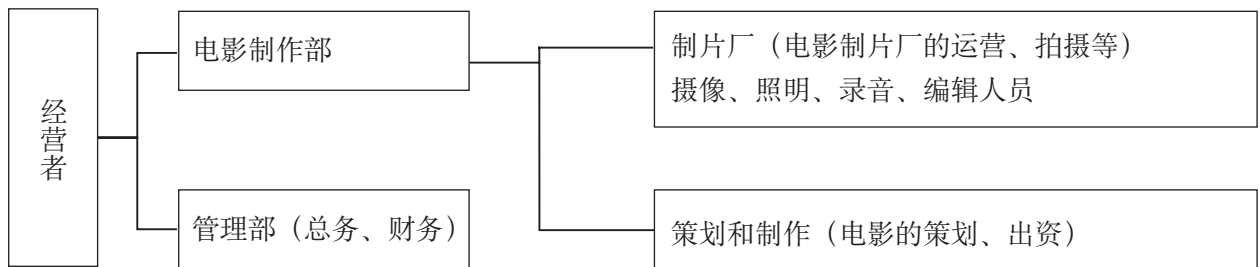


※在制片委员会中，也有由其他公司（电视台、广告代理商等）负责海外销售的情况。此外，也有由制片委员会以外的海外销售代理商担当海外交易窗口的情况。

[图表 2-4-3] 中小型发行公司的企业组织结构



[图表 2-4-4] 电影制作公司的企业组织结构



[图表 2-4-5] 电影导演的定位



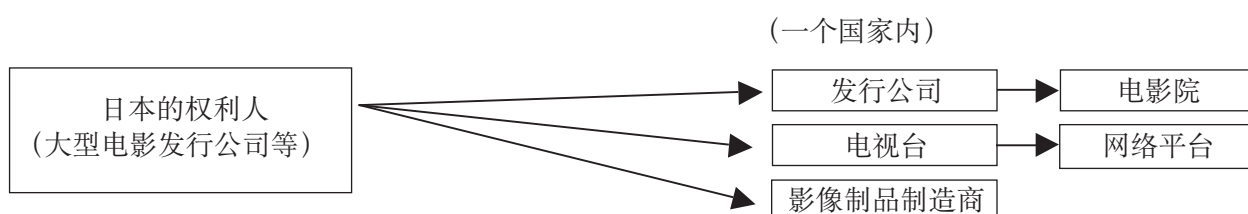
2-1-5. 海外销售的交易方和渠道示例

从事海外销售的日本企业以大型电影发行公司为主，它们作为制片委员会的窗口进行运作。同时，通过加入制片委员会而保有权利的电影制作公司也在参与海外交易。虽然独立类发行公司及电影制作公司的海外销售规模不大，但通过海外销售专业公司，一部分企业的海外销售额已经占到总销售额的5%以上。此外，日本的制片委员会也与海外投资人及电影公司携手进行联合制作。

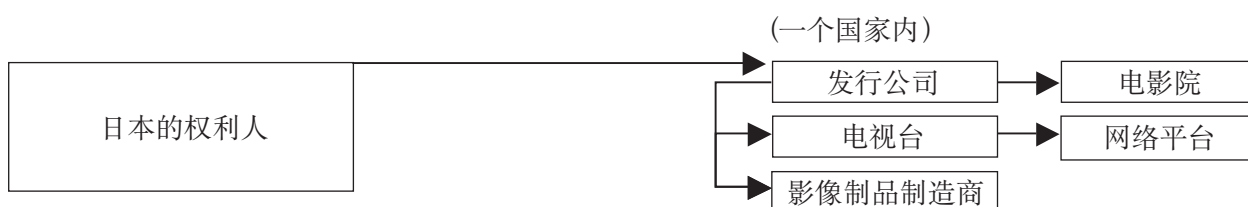
在海外客户方面，日本的大型电影发行公司多与各国发行公司直接签订有关影院上映发行权、电视播放权、音像制品制作权等全部（所有权利）权利的销售合同。另外，20 ~ 30 家左右的日本独立发行公司、电影制作公司则将所有权利委托给代理商，由代理商将影院上映发行权、电视播放权、音像制品制作权代理分销给各个公司。在欧洲和亚洲，此类代理商既有负责一国内的代理销售的，也有负责多国代理销售的。

[图表 2-5] 主要渠道示例

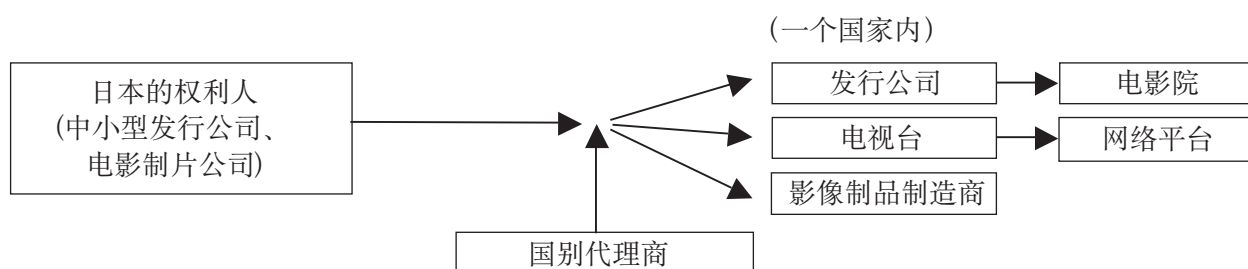
(1) 按国别、按权利直接销售



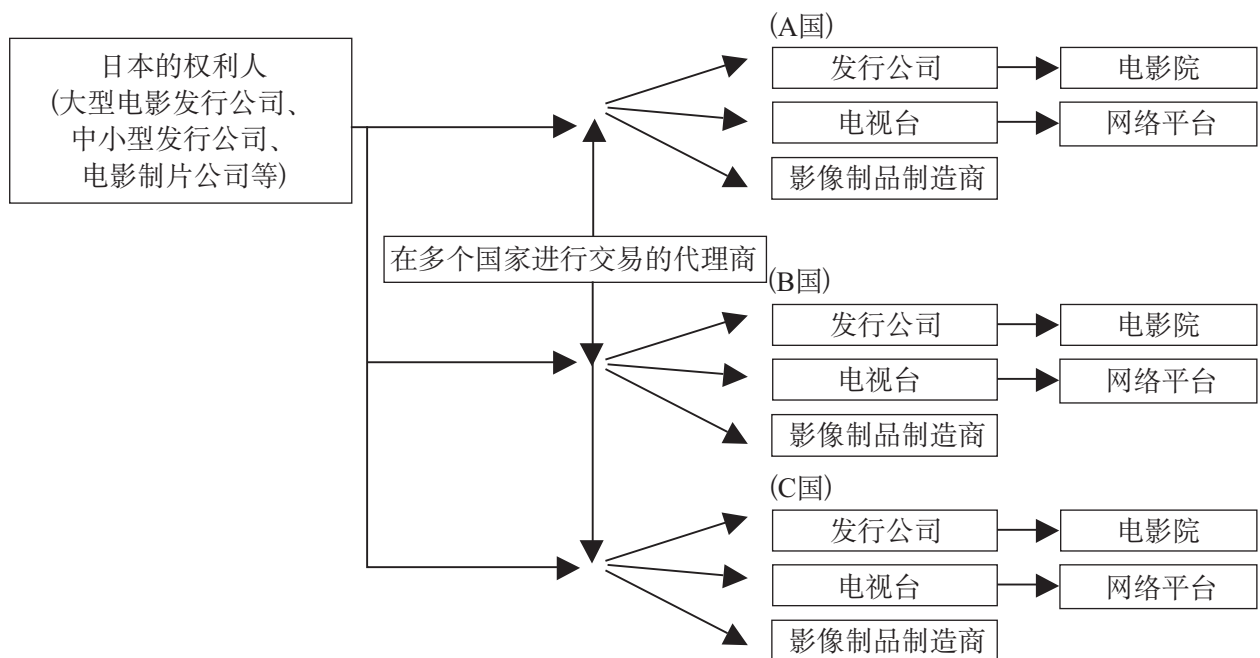
(2) 按国别向发行公司销售所有权利



(3) 按国别经代理商中介销售各种权利



(4) 在多个国家经代理商中介销售各种权利



2-1-6. 与海外企业联合制作及形态 (format) 销售

(销售改编权)

近年来，日本在向好莱坞出售改编权方面取得了一些成绩，如《午夜凶铃》(The Ring)、《谈谈情，跳跳舞》(Shall We Dance) 等为其代表。电影《咒怨》(诅咒) 除得到翻拍外，还起用了日本导演。

翻拍合同分为①买断和②选购2种形式。买断是指不论是否着手制作均售出权利的方式。选购是指划定期限(如2年)销售电影制作权的方式,如果在此期间内拍不出电影,那么权利将归还原销售方。

例如,《午夜凶铃》的改编权是以近似买断的形式,由 ASMIK ACE (アスミック・エース) 娱乐公司出售给斯皮尔伯格的制作发行公司——梦工厂的。销售后,被翻拍作品在日本国内的所有权利归角川集团所有。

2-2. 电视播放的产业结构与国内交易、海外销售的现状

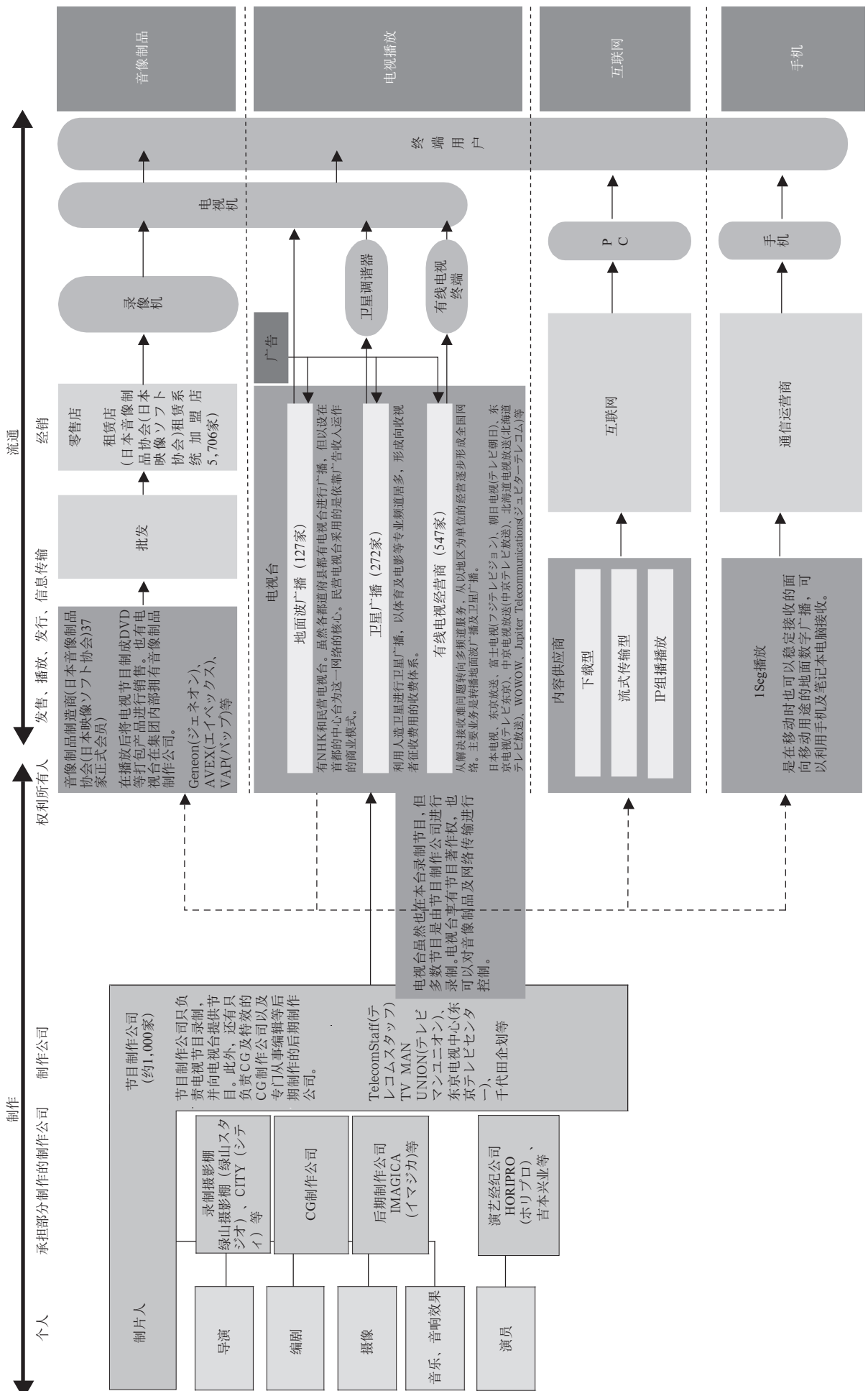
2-2-1. 电视播放的产业结构与电视节目的国内交易

在日本国内，电视节目由 127 家地面波电视台、272 家卫星广播电视台（《日本放送年鉴 2005》）、547 家有线电视运营商（总务省报道资料所显示的从事自主广播的企业数）的电视台进行播放。202 家日本民间放送联盟（民放联）成员电视台，在其上的 5 家民营中心台（日本电视、富士电视（フジ电视）、朝日电视、东京电视、TBS 电视）的旗下形成五大体系，面向全国播放电视节目。地方台自行录制的节目数量很少，大多为中心台制作和编排的电视节目。民营电视台以广告收入为主要收入来源，与终端用户负担费用的音像制品、电影等内容商务相比，是一种完全不同的商业模式。另外，除民营电视台外，还有依靠电视收视人的收视费运营的日本放送协会（NHK）。一直以来，电视节目相关权利主要由 NHK 及民营中心台所垄断，近年来，地方台录制的节目开始受到关注，并且还出现了电视节目制作公司与电视台共同享有权利的情况。

电视节目的录制，除上述电视台外，还有全日本电视节目制作者联盟（全日本テレビ番組制作者联盟）的 73 家正式会员企业以及近 1,000 家音像制作公司（根据《UNI 影像年鉴 2004（UNI 映像年鑑 2004）》统计）共同参与，所涉及的人员包括：以日本电影电视制片人协会（日本映画テレビプロデューサー协会）490 名正式会员为首的制片人、导演，以剧作家协会（シナリオ作家协会）353 名会员为首的编剧，以日本电影电视技术协会（日本映画テレビ技术协会）267 家企业、2,308 名个人等普通会员为首的技术人员，近 150 家音乐制作公司、录音棚（根据《UNI 影像年鉴 2004》统计）以及演员等。

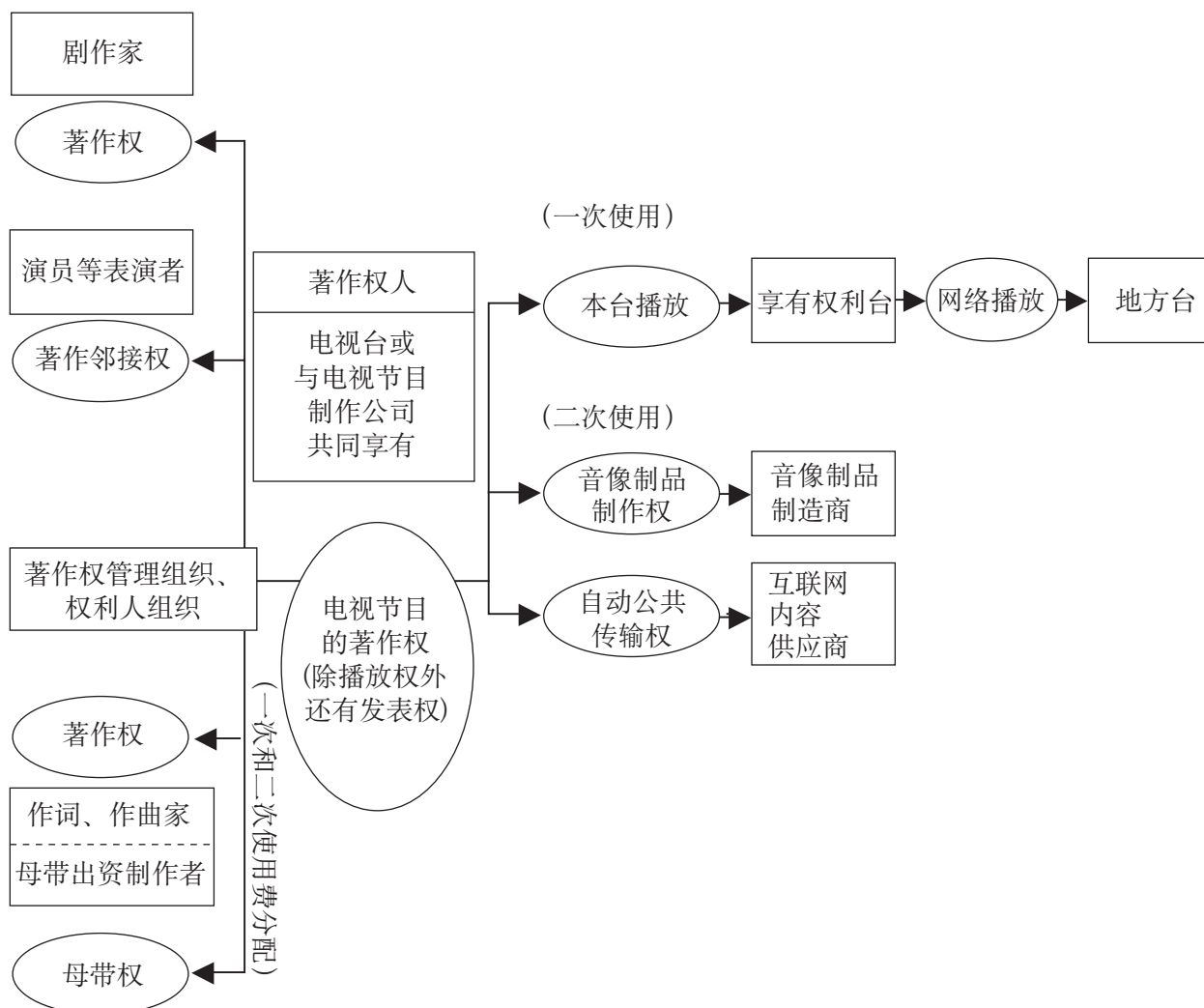
在国内流通方面，一次使用有广播方式，二次使用有 DVD 等音像制品制作方式。今后利用互联网传输来实现的播放与通讯的融合将受到重视。

电视节目 [图表 2-6] 电视播放的产业结构与电视节目的国内交易



2-2-2. 电视节目的权利交易结构

[图表 2-7] 电视节目的权利交易结构



电视节目的著作权过去多由电视台享有，但现在正在向与节目制作公司共同享有或制作公司单独享有的方向发展。

电视节目的二次使用包括：在首播台之外的电视台转播及重播、音像制品制作、互联网传输。在不享有著作权的电视台播放节目，即进行二次使用时，作为其报酬应向著作权人支付播放权费。在日本，国内播放以中心台为核心形成网络体系，中心台录制的节目在网络内播放的情况占总播放量的半数以上，因此国内节目相关交易并不活跃。而且，由于在面向全国播放的节目中中心台制作的节目占很大比例，因此，著作权的窗口有向中心台集中的趋势。此外，当电视节目被录制成录像带等音像制品时，音像制品制造商应向著作权人支付音像制品制作权费。在互联网音像传输方面，应向著作权人支付基于公众传播权的使用费。

当节目首播或者重播，对于电视连续剧等作品的剧作家及出演的演员等表演者、所使用音乐的母带权所有人、作词/作曲的著作权人、歌手/演奏家等表演者，在多数情况下，由使用者通过权利人组织向上述权利人支付使用费。

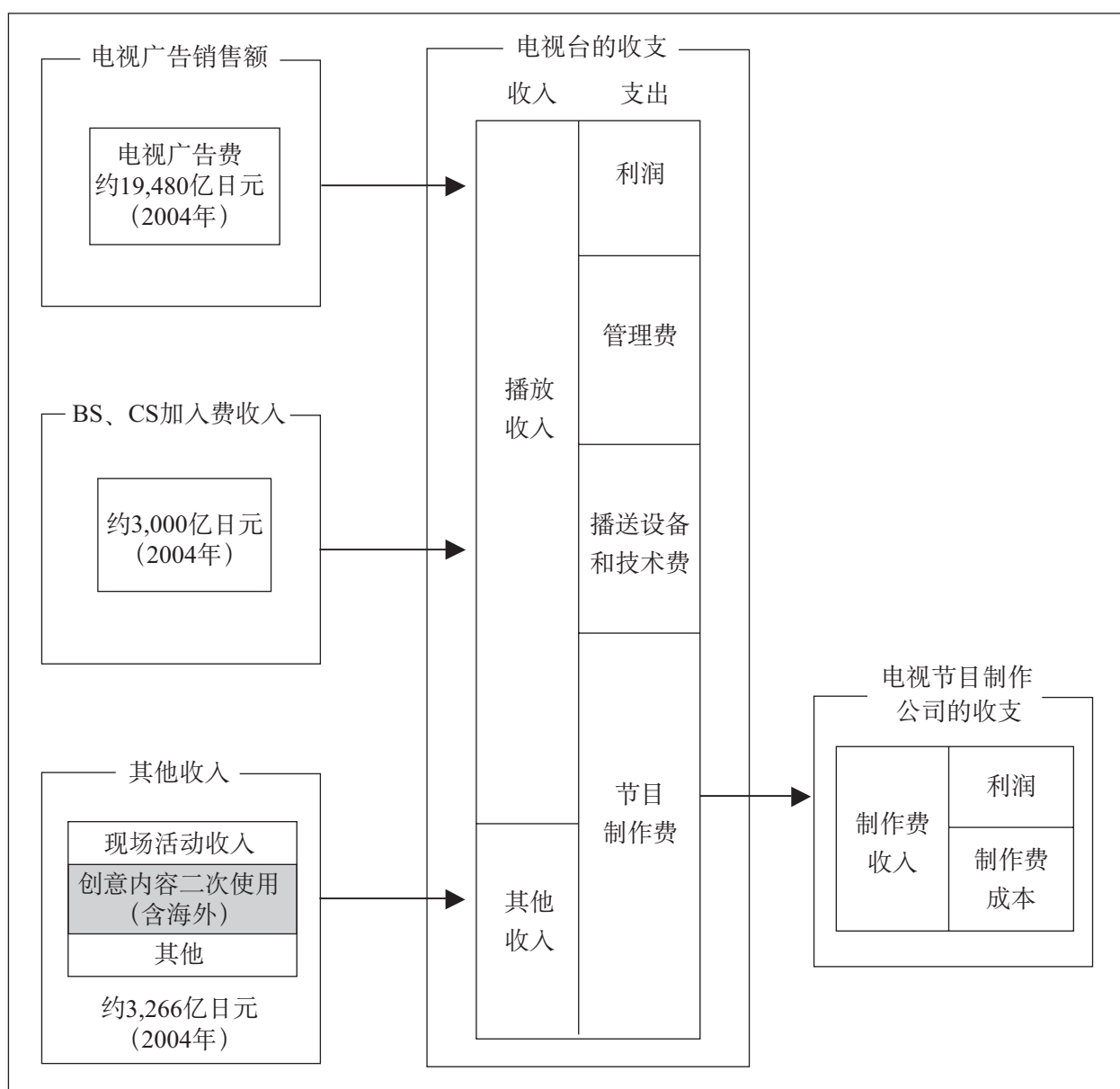
互联网传输、音像制品制作时需要取得许可并支付使用费。

此外，将国内制作的节目销售到海外进行播放之际，如果在节目录制时没有与各权利人签订以出口为前提的合同，那么在出口时，应重新向表演者取得有关在国外播放及向互联网传输的许可。

2-2-3. 与电视节目（民营电视台）相关的企业及其收支结构和资金筹措方式

民营电视广播采用的是依靠广告收入获得大部分收益的商业模式。在这种商业模式中，由于获得广告收入的电视台承担所有的制作费用并制作节目，所以一直以来电视节目的著作权和播放权基本都被电视台、尤其是其中位于东京的中心台所垄断。另外，日本的电视节目为了赢得更多的广告收入，经常将国内的高收视率作为一项评估指标，也因此被指出在内容上并不适合在海外的二次播放（二次使用）。节目的二次使用虽然在扩大，但在海外播放和音像制品制作方面所获得的收入仅占二次使用收入的极少一部分。

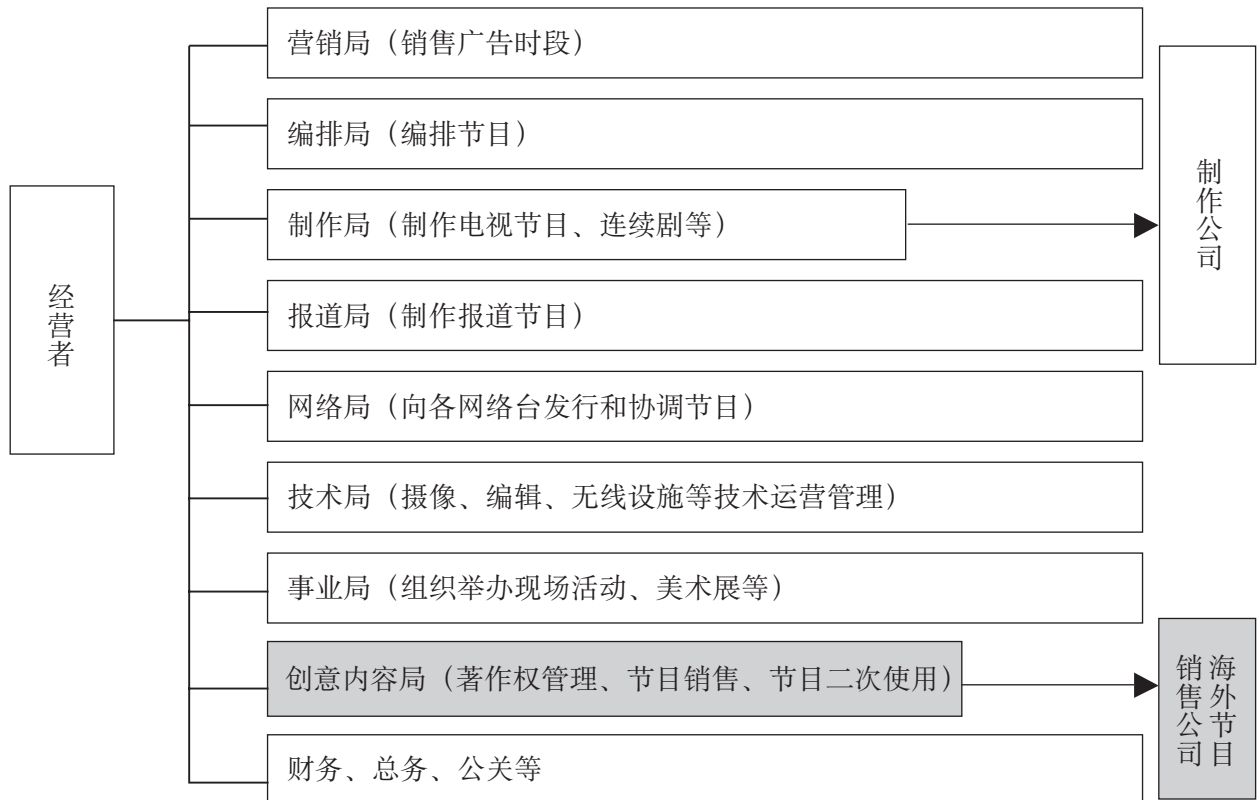
[图表 2-8] 电视节目（民营电视台）的收支（数据是 2004 年度的概数）



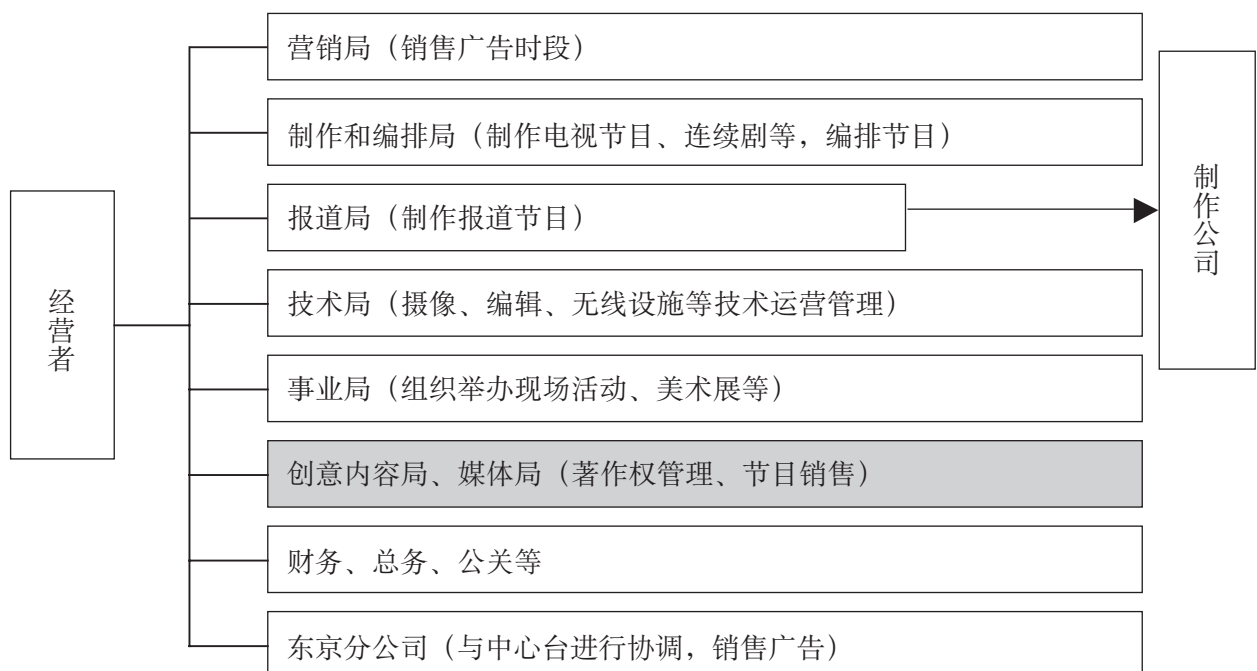
2-2-4. 电视节目相关企业的组织结构和海外交易负责部门

在电视节目相关企业中，设有专门海外交易部门的只有 NHK 和民营中心台。NHK 和民营中心台也都有专门负责海外销售的子公司。虽然一些地方台和电视节目制作公司也享有或共同享有节目权，但却缺乏海外交易方面的人才和经验。在地方台，多由著作权管理部门同时负责海外销售，在电视制作公司，则由经营者或营销部门负责海外销售。

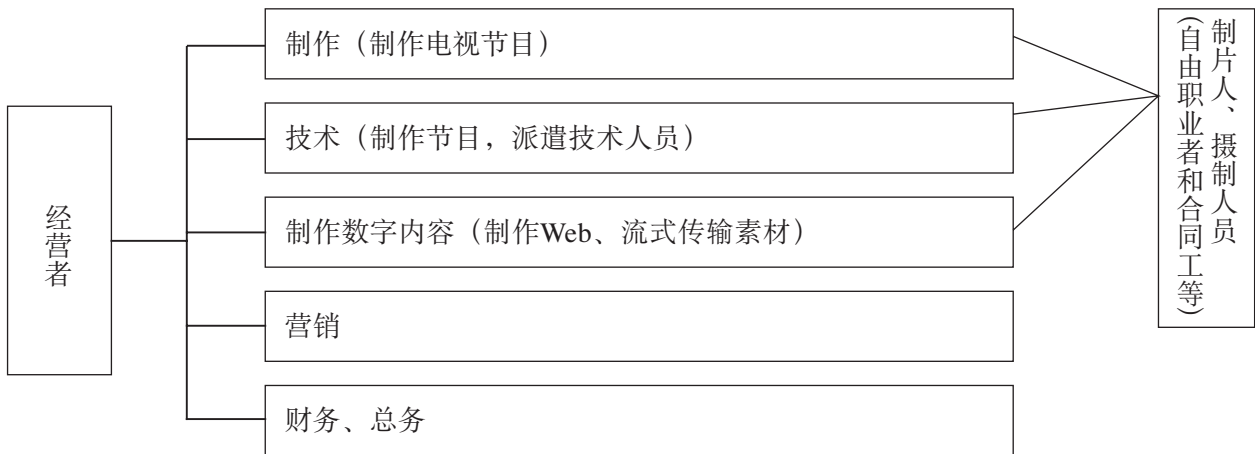
[图表 2-9-1] 民营中心台的企业组织结构



[图表 2-9-2] 地方台的企业组织结构



[图表 2-9-3] 电视节目制作公司的企业组织结构



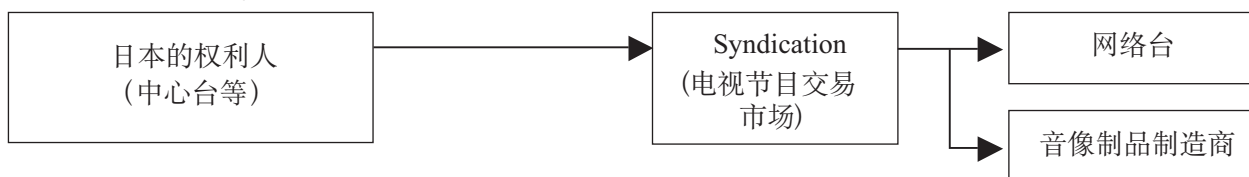
2-2-5. 海外销售的交易方和渠道示例

目前，电视节目基本由民营中心台和 NHK 以及外部的制作公司共同制作，并共同享有权利，海外销售则大多以民营中心台或 NHK 作为窗口。多数民营中心台设立了专门负责海外销售的子公司，并通过子公司销售电视播放和制作音像制品的权利。另一方面，由于受节目数量少、版权问题、营销费用以及经验匮乏等瓶颈的影响，由地方台或中小型制作公司直接与海外企业进行交易的情况还为数不多。

海外客户主要是各国的电视台，有时也通过节目交易代理商来进行交易。

[图表 2-10] 电视节目海外销售主要渠道

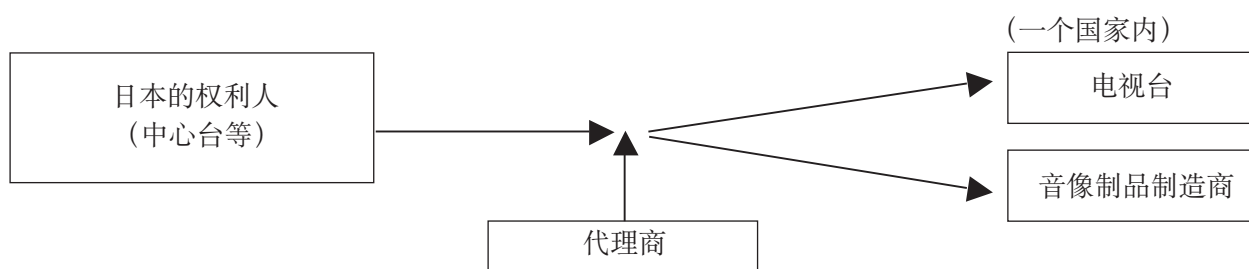
(1) 销售给美国的 syndication (电视节目交易市场)



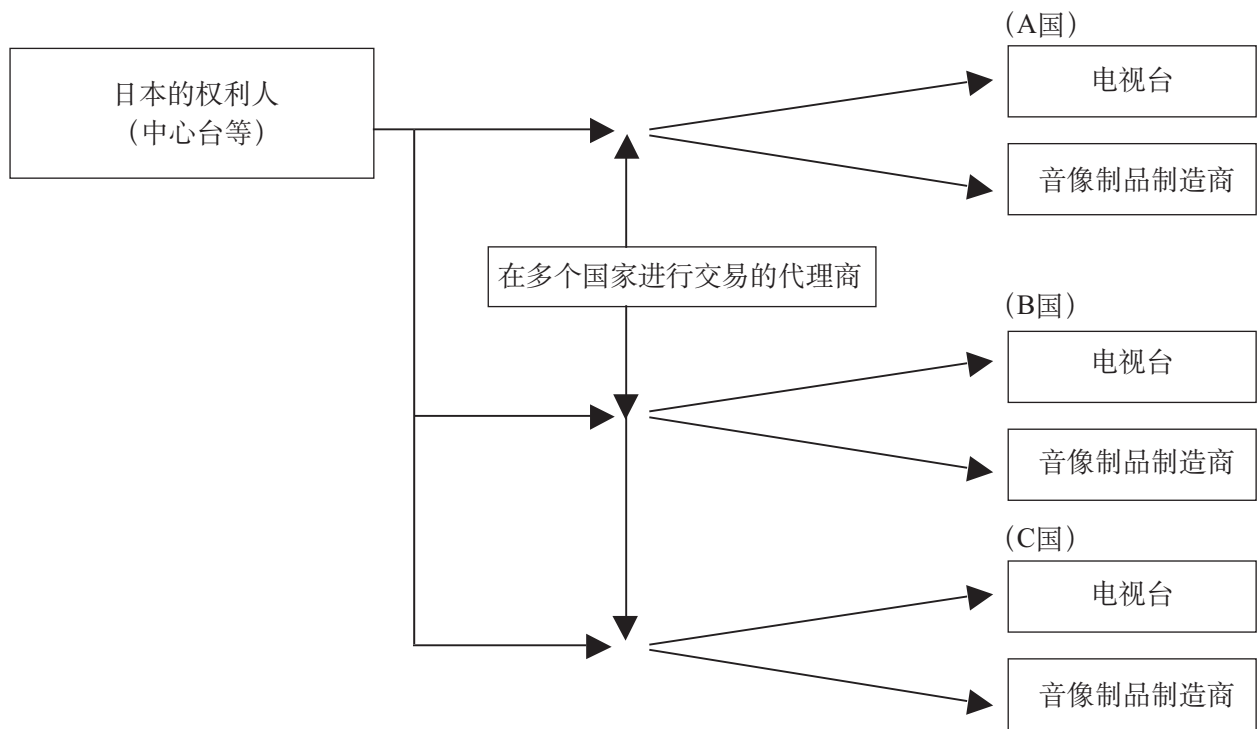
(2) 按国别，向电视台销售所有权利



(3) 按国别，经代理商中介销售各种权利



(4) 在多个国家，经代理商中介销售各种权利



2-3. 漫画出版的产业结构与国内交易、海外销售的现状

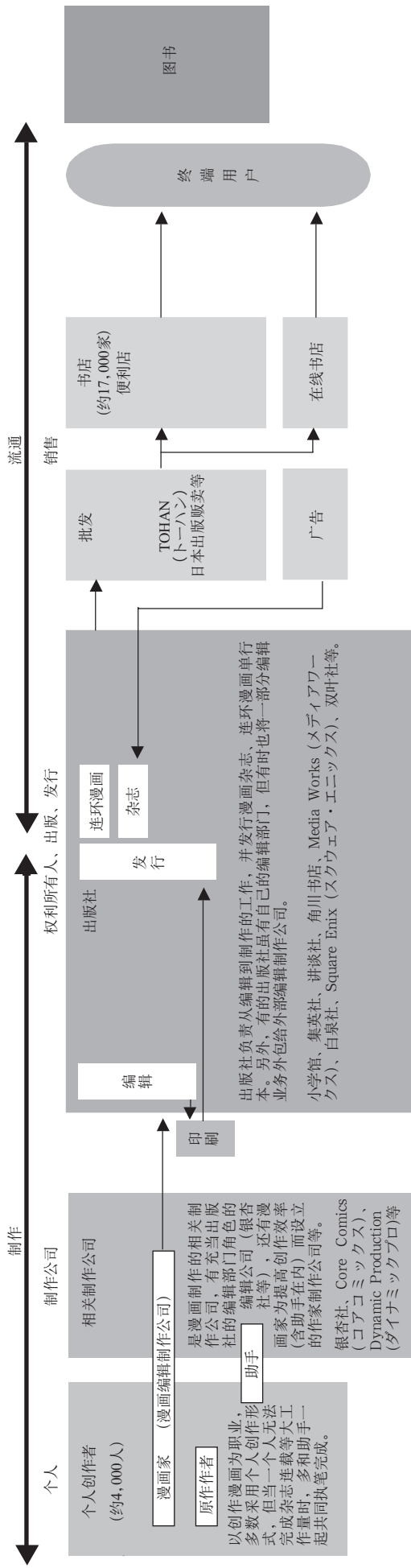
2-3-1. 漫画出版的产业结构与国内交易

日本漫画家协会的会员有 184 名，漫画日本（マンガジャパン）的会员有 60 名，但据说漫画家总数达到 4000 人左右。刊载这些漫画家所绘漫画的漫画书大多是由 4,260 家出版社中的小学馆、讲谈社、集英社、秋田书房、双叶社、少年画报、白泉社、LEED 社（リード社）等十多家大型漫画出版社出版发行。

漫画销售额已经占到国内杂志销售的约 20%，书籍销售的约 27%，漫画已经成为日本出版界的一个重要领域。在漫画行业中，业已形成了由漫画家执笔，出版社负责编辑、装订、印刷后发行，并通过批发商，由书店来进行销售的分工体系。在这一体系中，实际上很多情况下，是由出版社作为漫画家的权利代理人对二次使用权也进行管理。

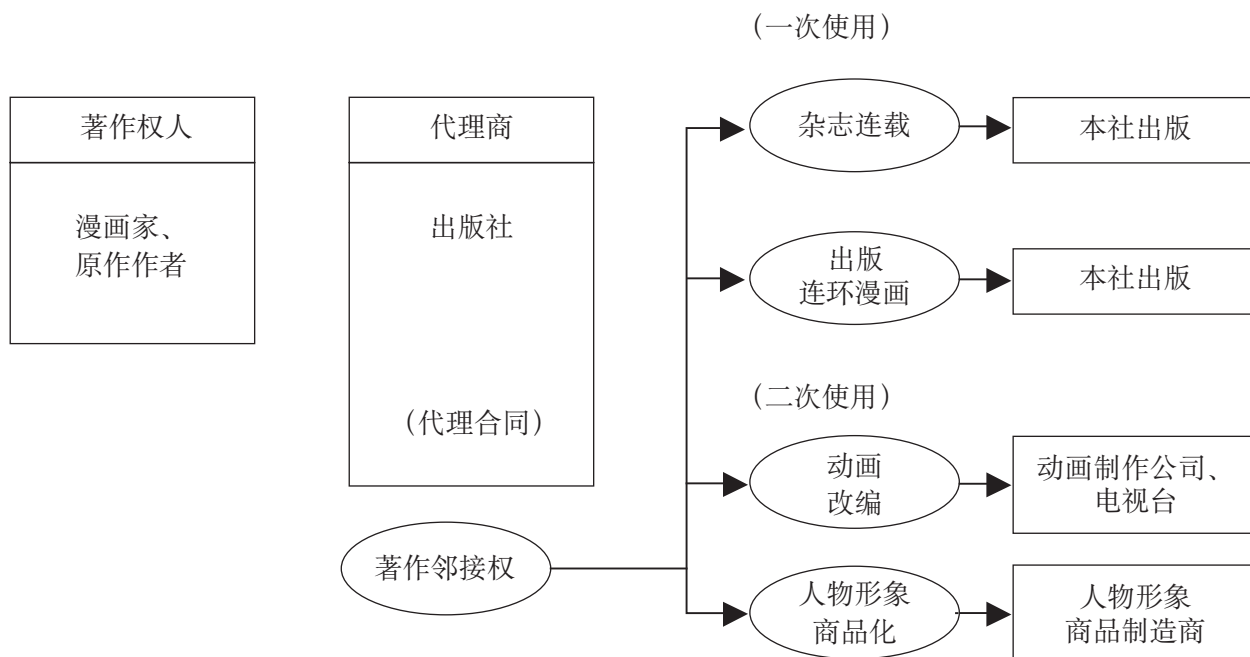
通常，漫画通过诸多商业漫画期刊的连载进行人气比拼，人气高的作家的作品作为漫画单行本出版上市，等到聚集了一批稳定的追随者后再拍成动画片。

漫画 [图表 2-11] 漫画出版的产业结构与国内交易



2-3-2. 漫画的权利交易结构

[图表 2-12] 漫画的权利交易结构



漫画的著作权归作者即漫画家所有。如果存在原作者，那么原作者也是著作权所有人。

但是，多数情况下漫画家都和出版社签订代理合同，将著作权管理业务委托给出版社。

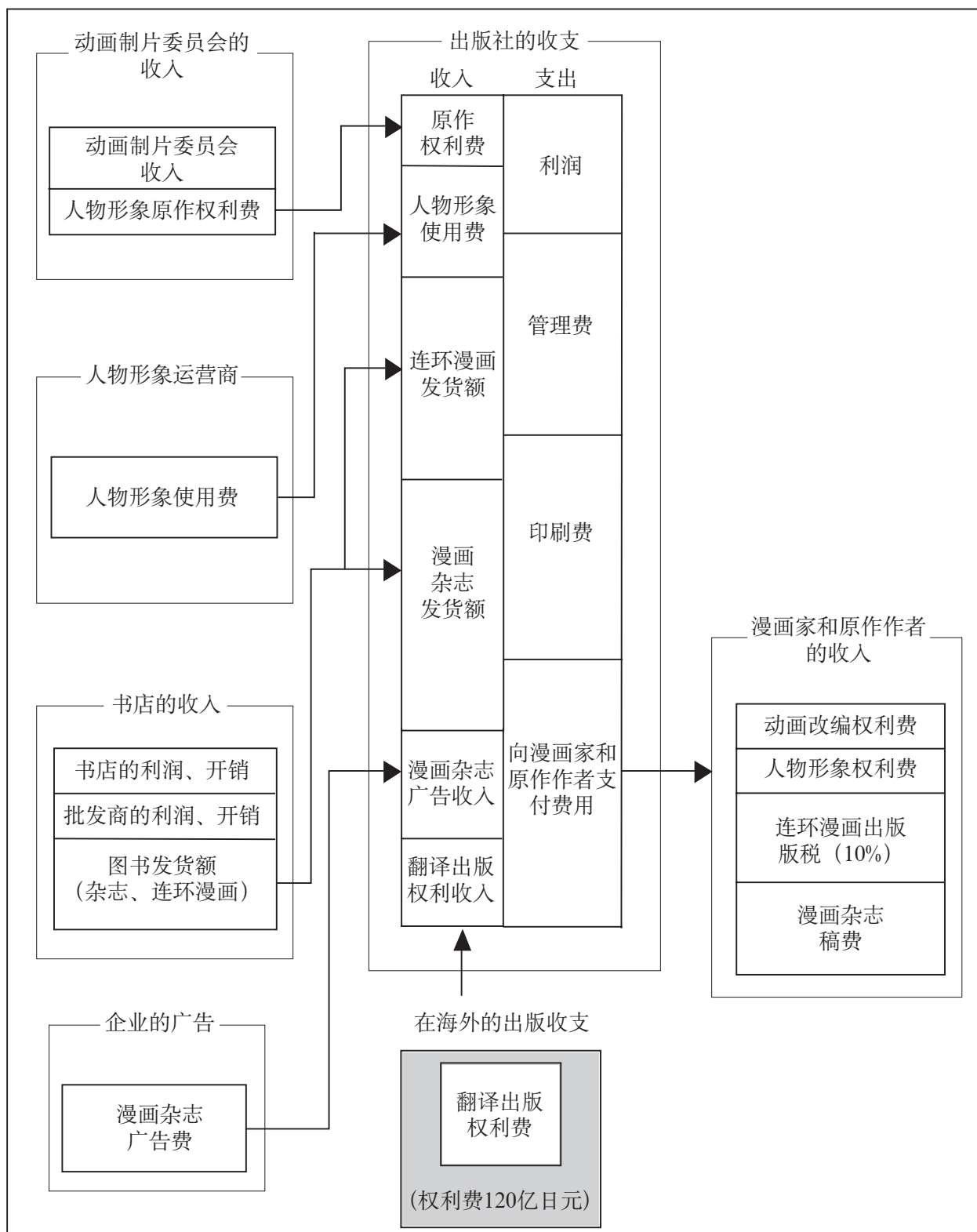
漫画家在杂志连载时能拿到稿费，出版连环漫画单行本时能拿到版税。当漫画被拍成电视动画或电影动画时，这种二次使用相当于漫画的改编，因此著作权人可以拿到原作使用费。另外，由漫画原作改编而成的动画相当于漫画的二次作品，因此会产生控制动画作品公开的权利。例如，出口该动画时，需要得到原作者的许可并支付使用费。此外，当制作卡通形象商品时，由卡通形象商品运营商向著作权人支付使用费。

海外交易是在漫画出版社和海外出版社之间作为漫画翻译出版的权利费交易而发生的。著作权人拥有翻译权，也拥有控制和发表翻译作品的权利，因此漫画的翻译出版需要支付翻译权费。

2-3-3. 与漫画相关的企业及其收支结构和资金筹措方式

在漫画杂志上进行连载是漫画商务的第一步。出版社除漫画杂志的销售额外，还通过广告收入提高漫画杂志的出版收益。获得人气的连载漫画作为连环漫画出版发行，漫画家和原作者可以拿到版权税。此外，人物形象的使用以及动画改编方面也都以出版社为窗口，其收入通过出版社支付给漫画家和原作者。同时出版社也是海外翻译出版方面的窗口。

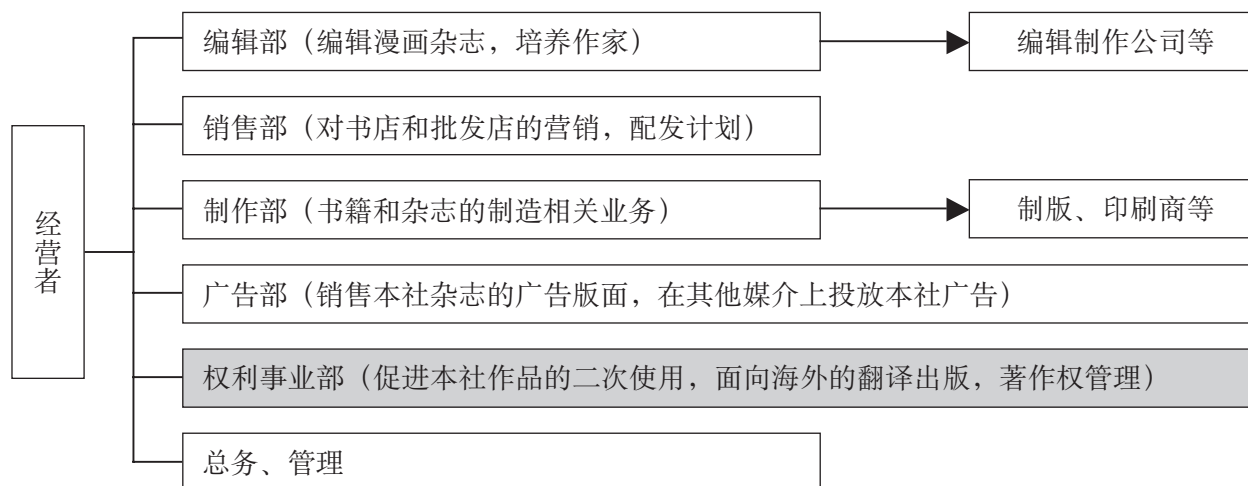
[图表 2-13] 漫画商务的收支



2-3-4. 漫画相关企业的组织结构和海外交易负责部门

通常，由出版商作为权利人即漫画家的代理商，处理国内外的权利使用问题。大型漫画出版社设有海外翻译出版版权管理部门，而一些中小型出版社因受人才和经验的限制，未设这种专职部门。但也有一些中小型出版社正在积极地开拓海外市场。

[图表 2-14-1] 漫画出版社的企业组织结构



[图表 2-14-2] 漫画家的定位



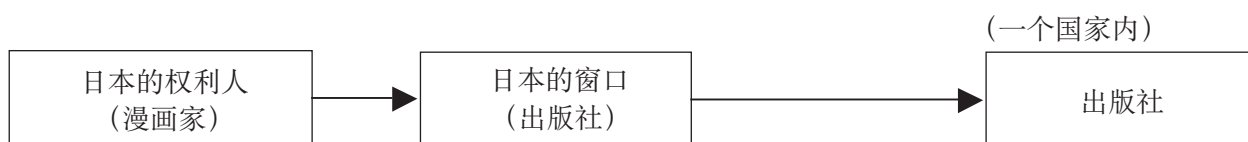
2-3-5. 海外销售的交易方和渠道示例

日本漫画的销售源主要以十多家大型漫画出版社为主，最近一些中小型出版社和国内的出版批发企业等也开始进军海外市场。

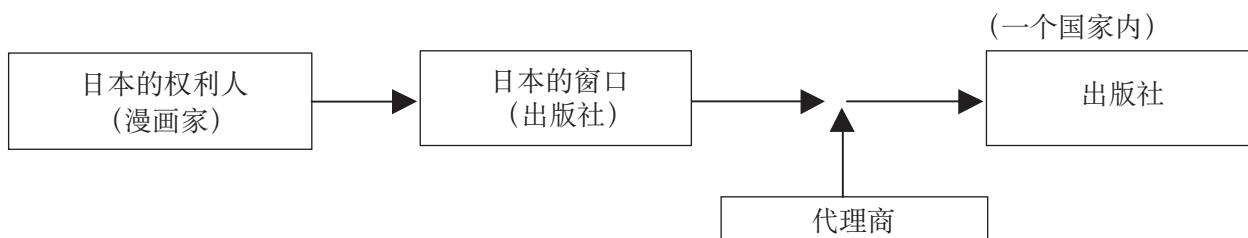
海外的客户是各国的出版社，签订翻译出版合同时，直接或通过代理商分别与各个出版社签订。

[图表 2-15] 漫画海外销售渠道示例

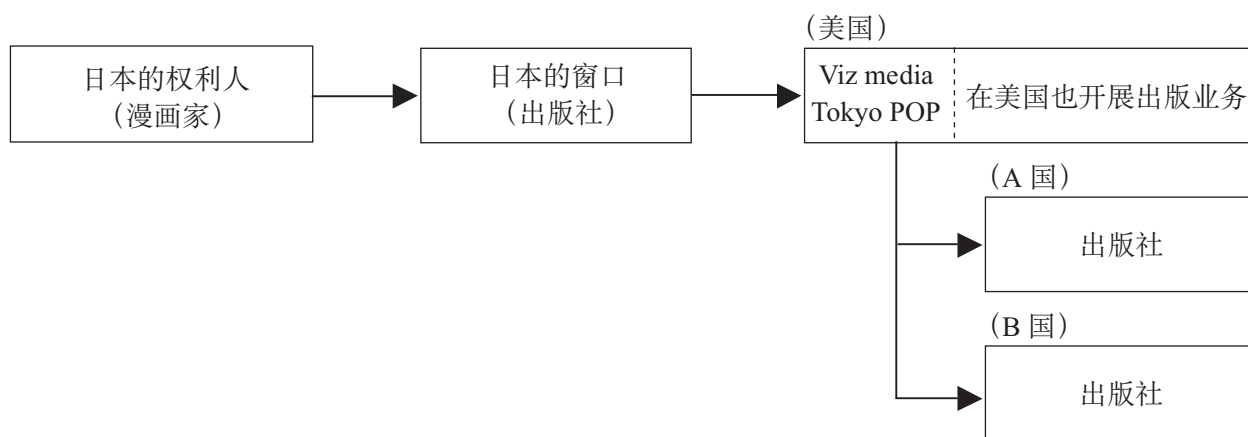
(1) 按国别，销售给出版社



(2) 按国别，经代理商中介销售各种权利



(3) Viz media, Tokyo POP 的作用



另外，在各国开展销售活动时，漫画改编成的动画片需要配合人物形象商品和纸牌游戏等推广方式，所以最好选择有能力开展播放和玩具销售等多媒体经营的复合媒体企业作为销售客户。

2-4. 动画的产业结构与国内交易、海外销售的现状

2-4-1. 动画的产业结构与国内交易

在动画行业中，通常由音像制品制造商、电视台、电影发行公司、动画制作公司以及玩具生产商共同组成制片委员会，成为动画在各种媒体流通时的权利所有人。就是这些各种媒体的权利所有人负责动画的发售、播放、发行和信息传输。

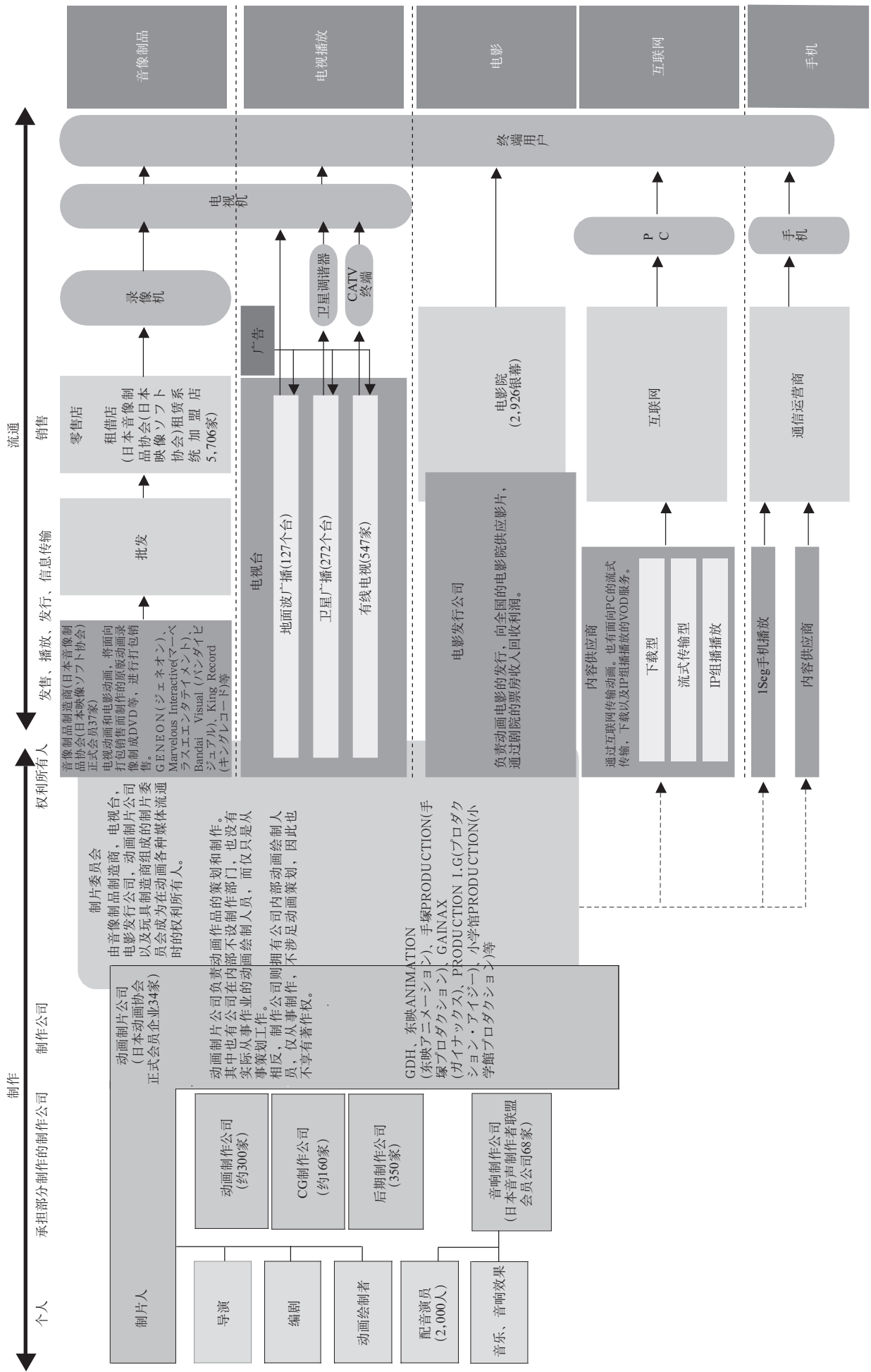
制作方面，是以日本动画协会 34 家正式会员企业等的动画制作公司为主体，参与制作的同时还有：约 300 家的制作公司，日本动画协会 100 名会员的制作者、编剧、动画家，日本音声制作者联盟 68 家会员企业的动画音响制作者以及约 2,000 名的配音演员。除此之外还有：约 160 家作为承担部分制作的 CG 制作公司（《CG & 影像创作者年鉴（CG & 映像クリエイター図年鑑）》），以 102 家日本后期制作协会（日本ポストプロダクション协会）正式会员企业为首的约 350 家的后期制作公司（根据《UNI 影像年鉴 2004（UNI 映像年鑑 2004）》统计）。

音像制品方面，以 37 家日本映像软件协会（日本映像ソフト协会）正式会员为首的音像制品制造商，通过批发商向日本映像软件协会租赁系统加盟店（5,706 家）等录像租赁店及零售店提供音像制品。

电视播放方面，由 NHK 和民营主要电视台编排动画节目，同时地方台也进行播放，从而实现全国播放。

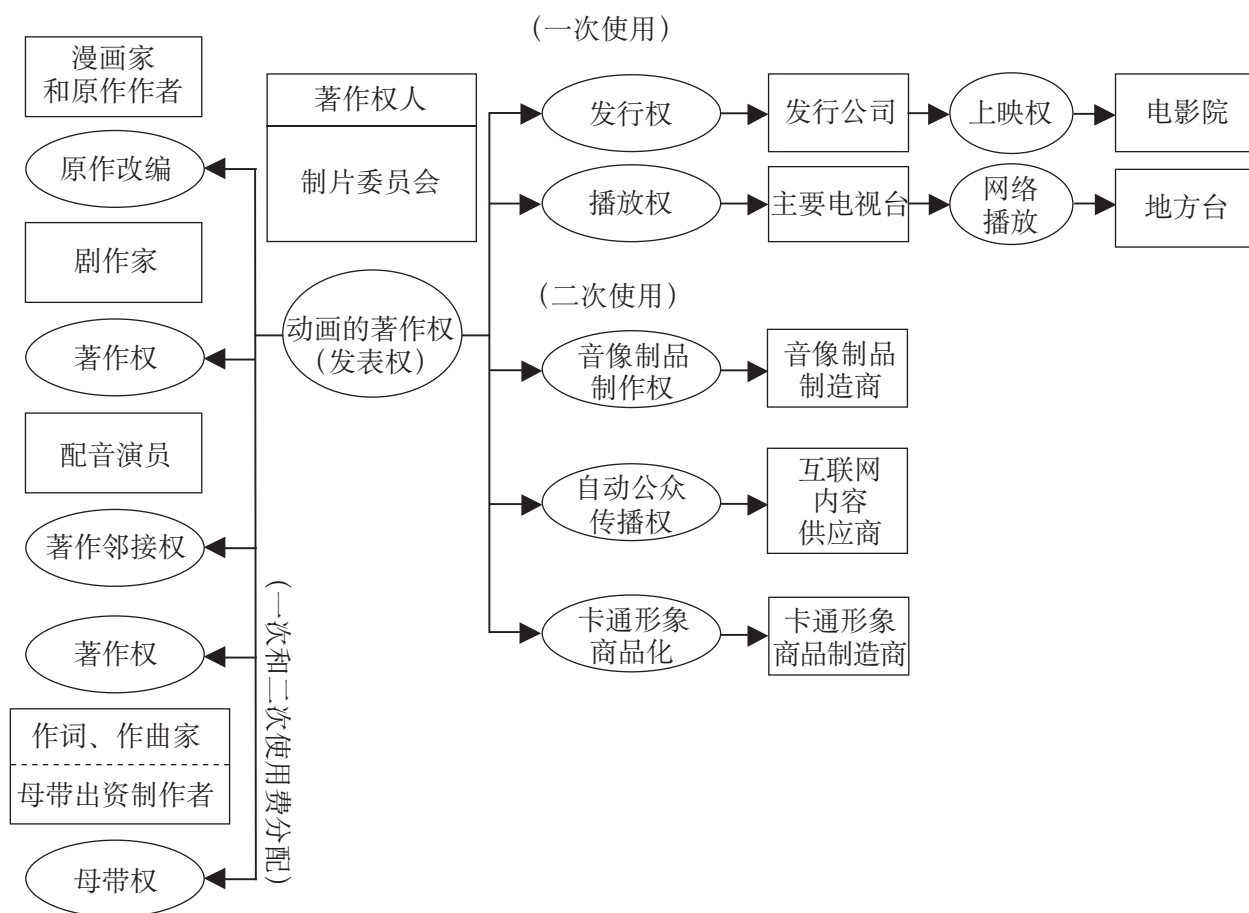
动画电影通过电影发行公司发行，在全国电影院的 2,926 块银幕（日本电影制作者联盟（日本映画制作者联盟））中的部分银幕上放映。互联网内容则通过动画或视频方面的专业内容供应商进行传输。面向手机的内容则由内容供应商通过 3 家通信运营商进行传输。

动画 [图表 2-16] 动画的产业结构与国内销售



2-4-2. 动画的权利交易结构

[图表 2-17] 动画的权利交易结构



在动画行业，多由制片委员会享有著作权。如果没有采取制片委员会的方式，则由电视台或动画制片公司享有著作权。

如果是电影动画，根据发表权，由发行公司向影院提供胶片，并从票房收入中支付上映权费给著作权人。

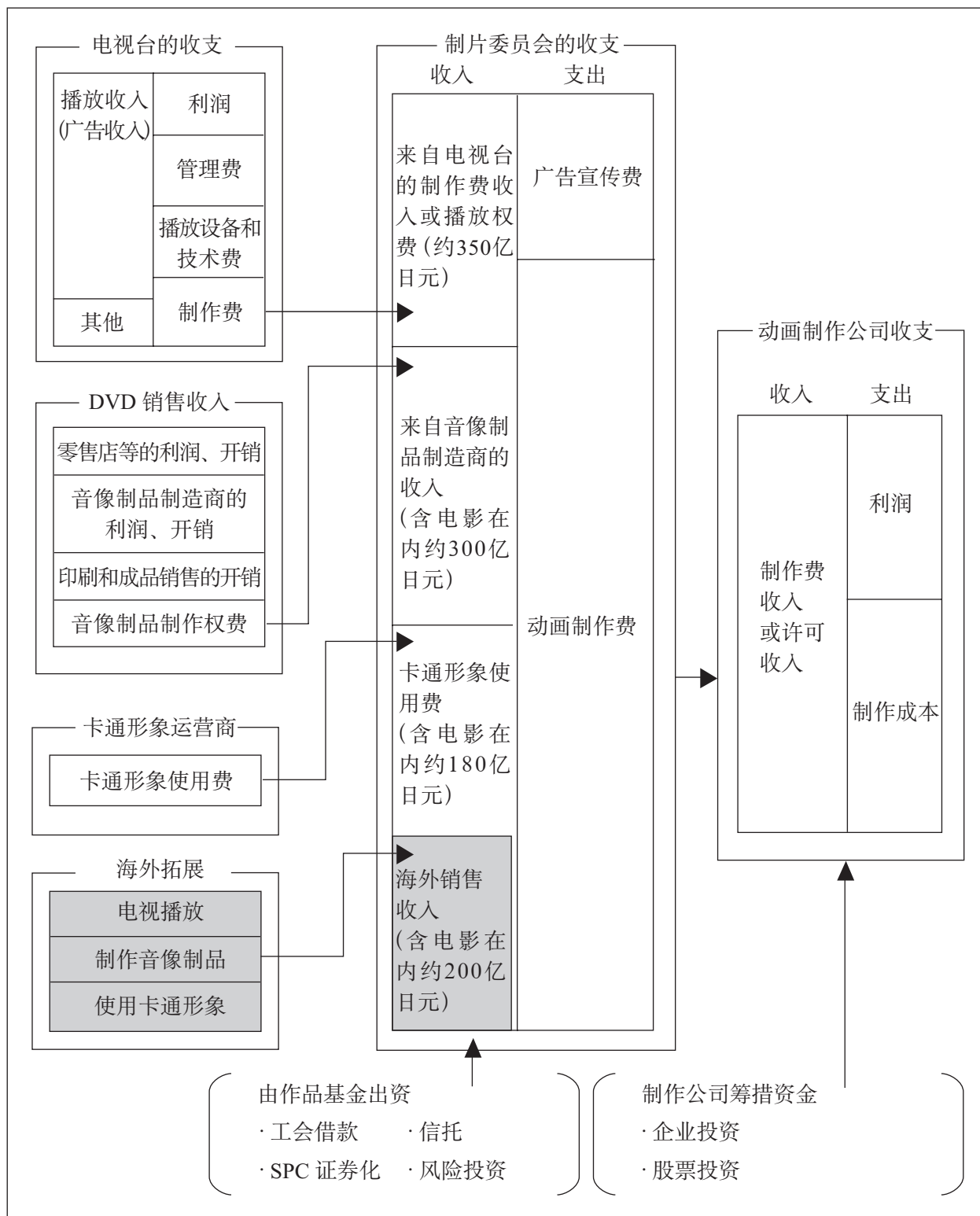
如果是电视动画，则从电视台广告收入中支付播放权费给著作权人。如果动画制片公司未加入制片委员会，只向其支付委托制作费。在音像制品制造和网络信息传输方面，则分别支付音像制品制作权和公众传播权相关使用费给著作权人。获得商品化权的卡通形象商品经营商也需要支付卡通形象商品化许可费给著作权人。

出演动画作品的表演者即配音演员、所使用音乐的曲作家和词作家以及母带出资制作者也拥有著作权和著作邻接权，在播放和公开发表动画时，需要征得上述权利所有人的许可，并作为其报酬，支付一次和二次使用费。

2-4-3. 与动画相关的企业及其收支结构

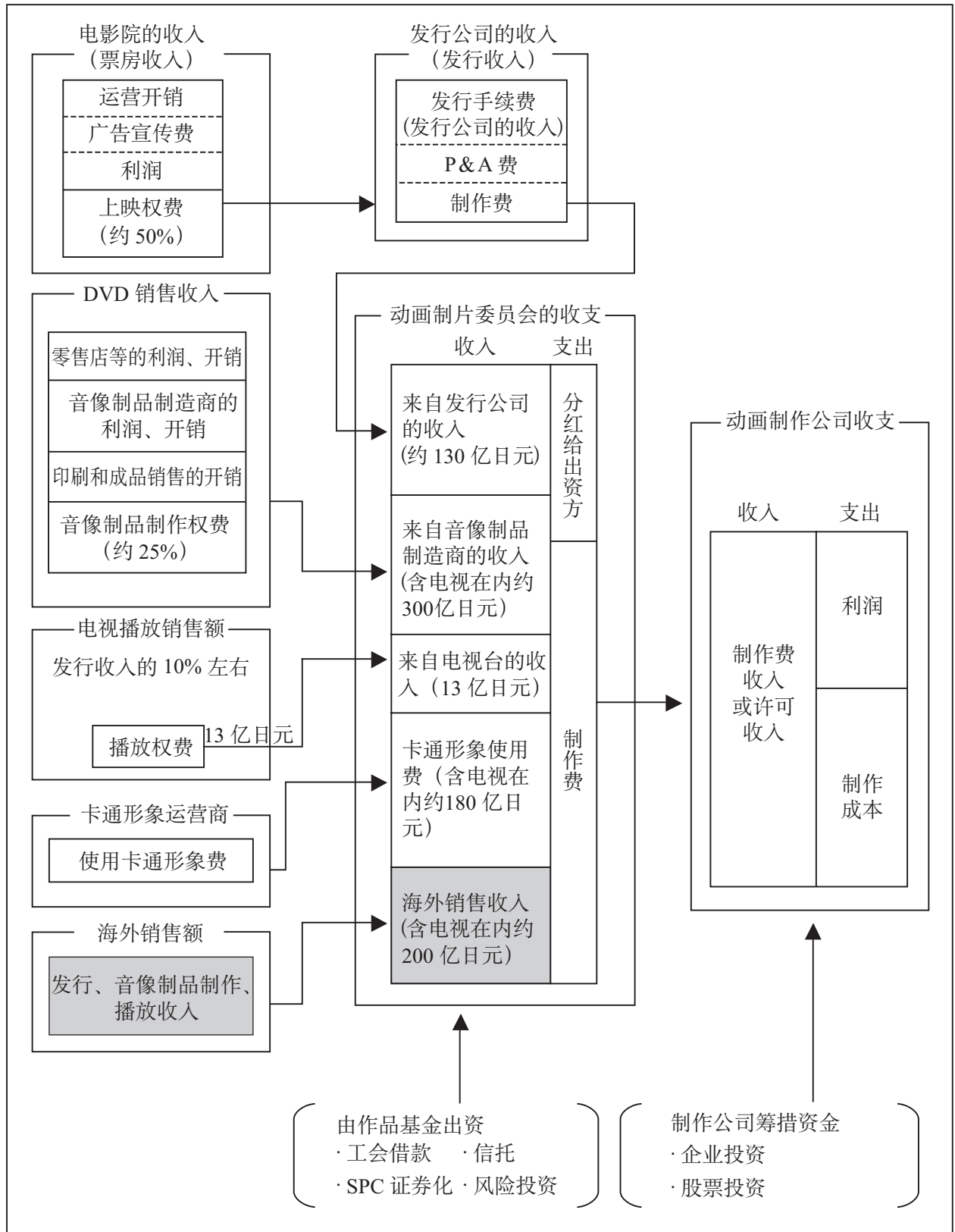
过去的电视动画节目，都是由电视台委托动画制片公司制作，制片公司仅获得制作费收入。但最近，更多采用的是电视台、音像制品制造商、卡通形象运营商以及动画制片公司共同组成制片委员会，一同作为著作权人参与商业运作的模式。近年来，随着作品基金等外部投资变得活跃，这种分散投资风险、分散投资风险的电视动画节目，也开始更加积极地走向海外。

[图表 2-18] 电视动画节目的收支



按制片委员会方式拍摄的动画电影，在动画电影的各种收益结构中拥有最多的收益机会，外部的投资环境也很成熟。平均每部动画电影的投资额从 2 ~ 3 亿日元到 10 亿日元（0.13 ~ 0.20 亿元到 0.66 亿元）不等。

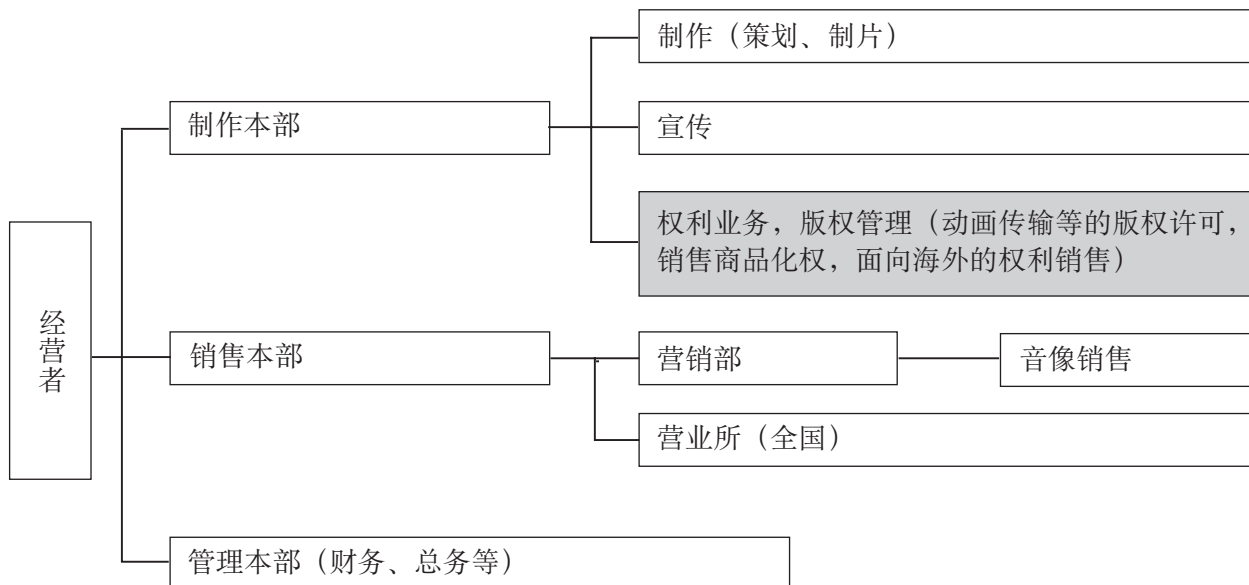
[图表 2-19] 动画电影的收支结构



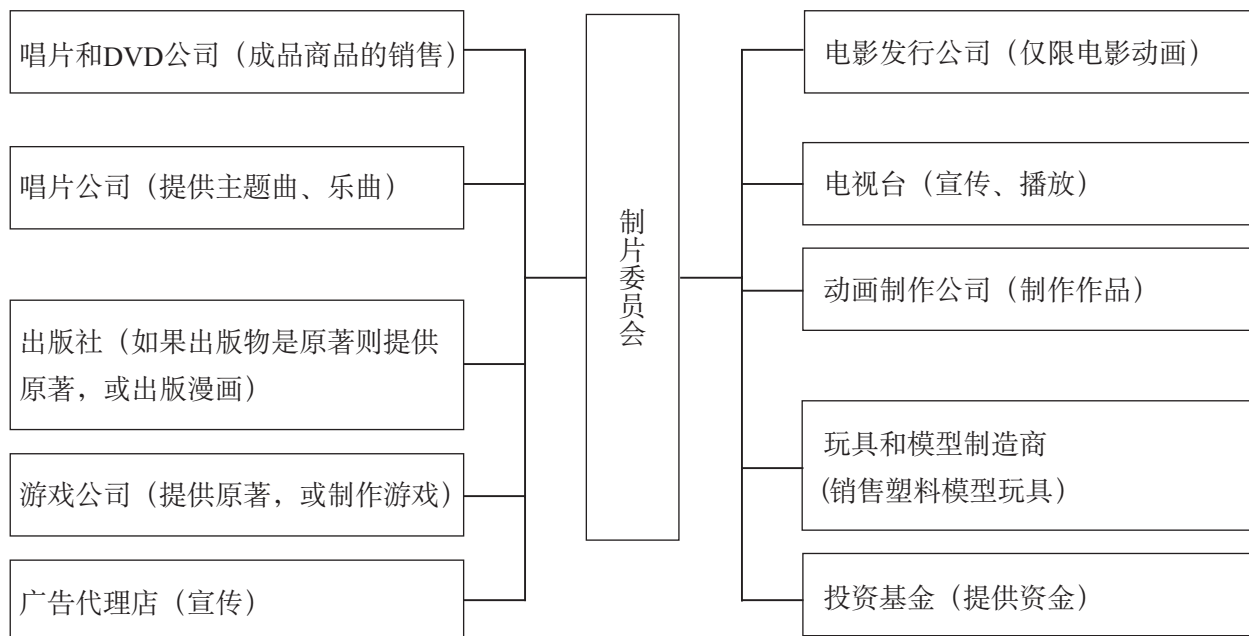
2-4-4. 动画相关企业的结构和海外交易负责部门

动画的海外销售多由电影发行公司、音像制品制造商或者包括上述单位在内的制片委员会负责开展。设有专门负责海外销售的版权管理部门的大型动画制片公司约有 10 ~ 20 家。

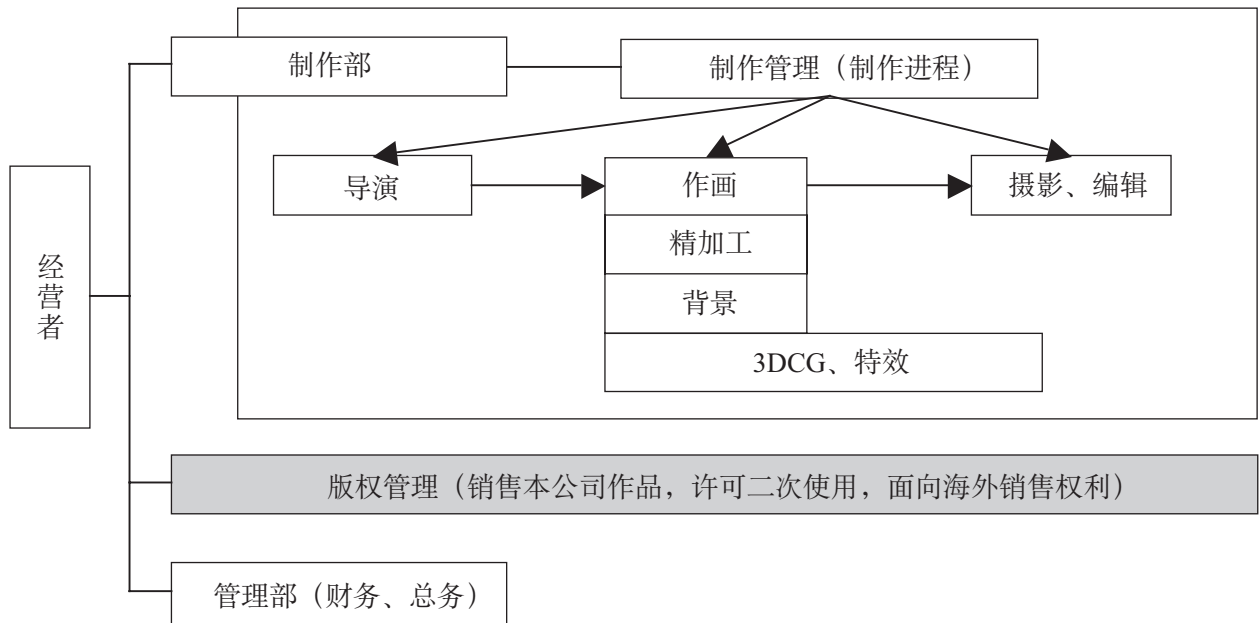
[图表 2-20-1] 音像制品制造商的企业组织结构



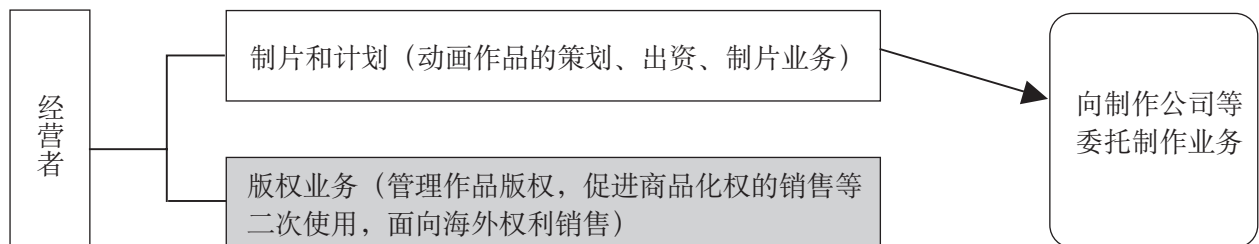
[图表 2-20-2] 动画制片委员会的组织结构



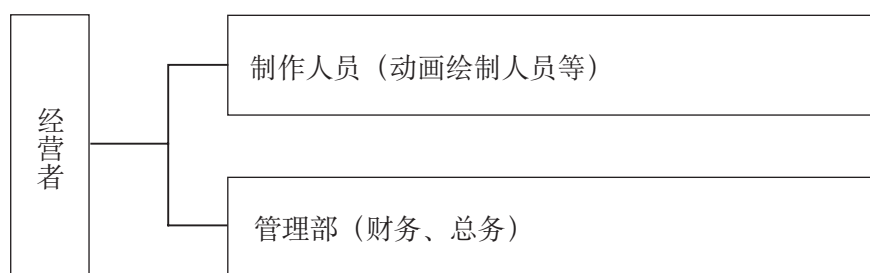
[图表 2-20-3] 动画制作公司的企业组织结构



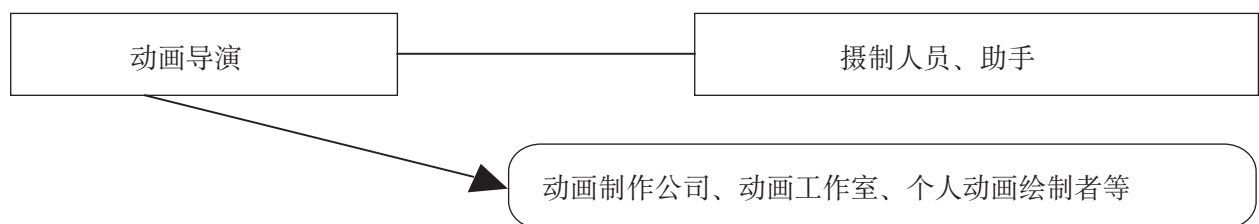
[图表 2-20-4] 动画制作公司（外部制作）的企业组织结构



[图表 2-20-5] 动画制作工作室（公司内部制作）的企业组织结构



[图表 2-20-6] 动画导演的定位



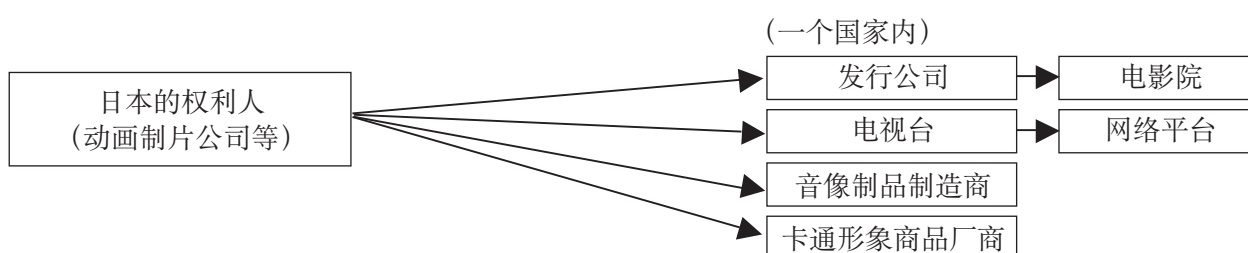
2-4-5. 海外销售的交易方和渠道示例

向海外销售日本动画时，制片委员会会指定一个企业作为海外销售的窗口。作为窗口的企业，可以是发行公司、电视台、动画制片公司、玩具制造商中的任何一家。

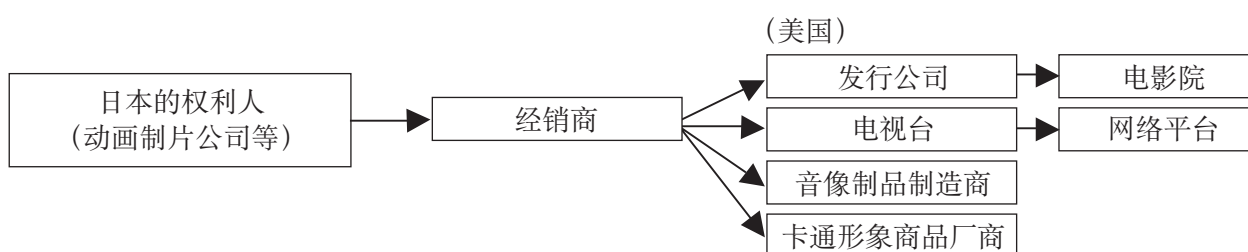
海外销售方面，既可以将电影公映、电视播放、DVD 发售、卡通形象商品化等各种权利销售给各个国家的各个企业，也可以销售给具有中间协调作用的经销商。同时，电视台和音像制品制造商也可以协调电影公映、电视播放、DVD 发售、卡通形象商品化等权利业务，因此最近，电视台要求享有卡通形象商品化权利的情形较多。另外，欧美的电视台看到本土互联网播放需求高涨，也开始要求享有互联网传输权。

[图表 2-21] 动画海外交易主要渠道

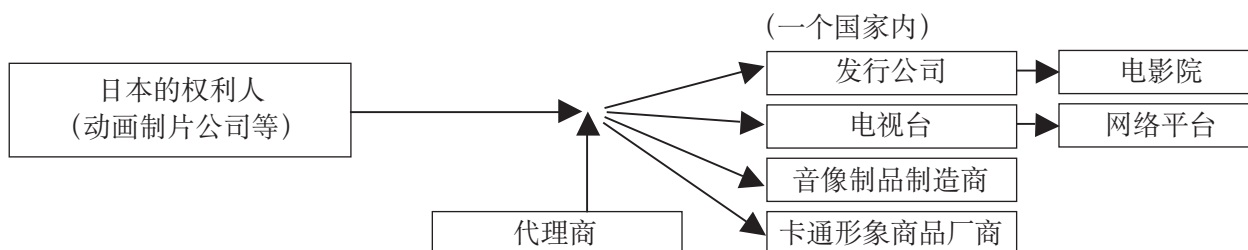
(1) 按国别、按权利直接销售电视动画节目和动画电影



(2) 在美国，通过经销商销售电视动画节目和动画电影的所有权利

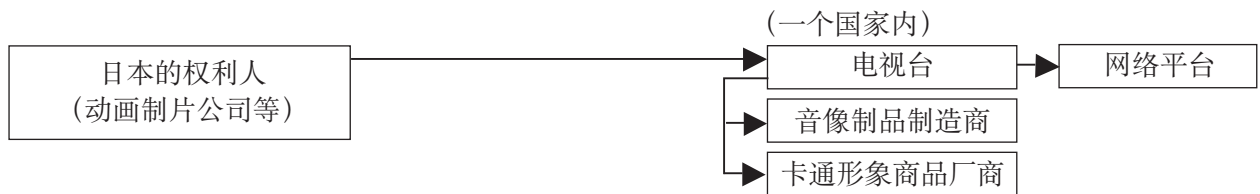


(3) 按国别，通过代理商中介销售电视动画节目和动画电影的各种权利

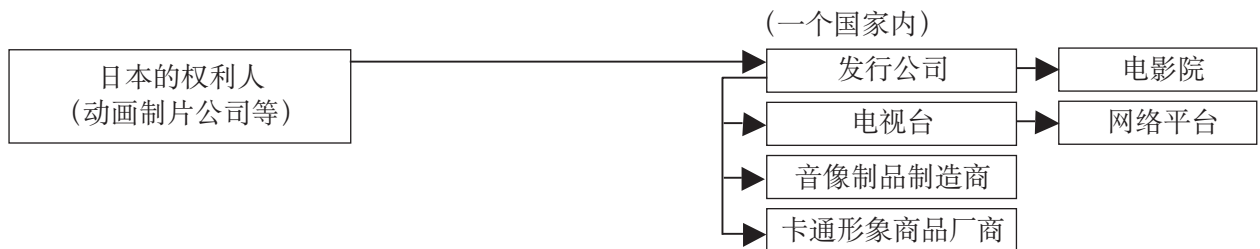


[图表 2-21] 动画海外交易主要渠道

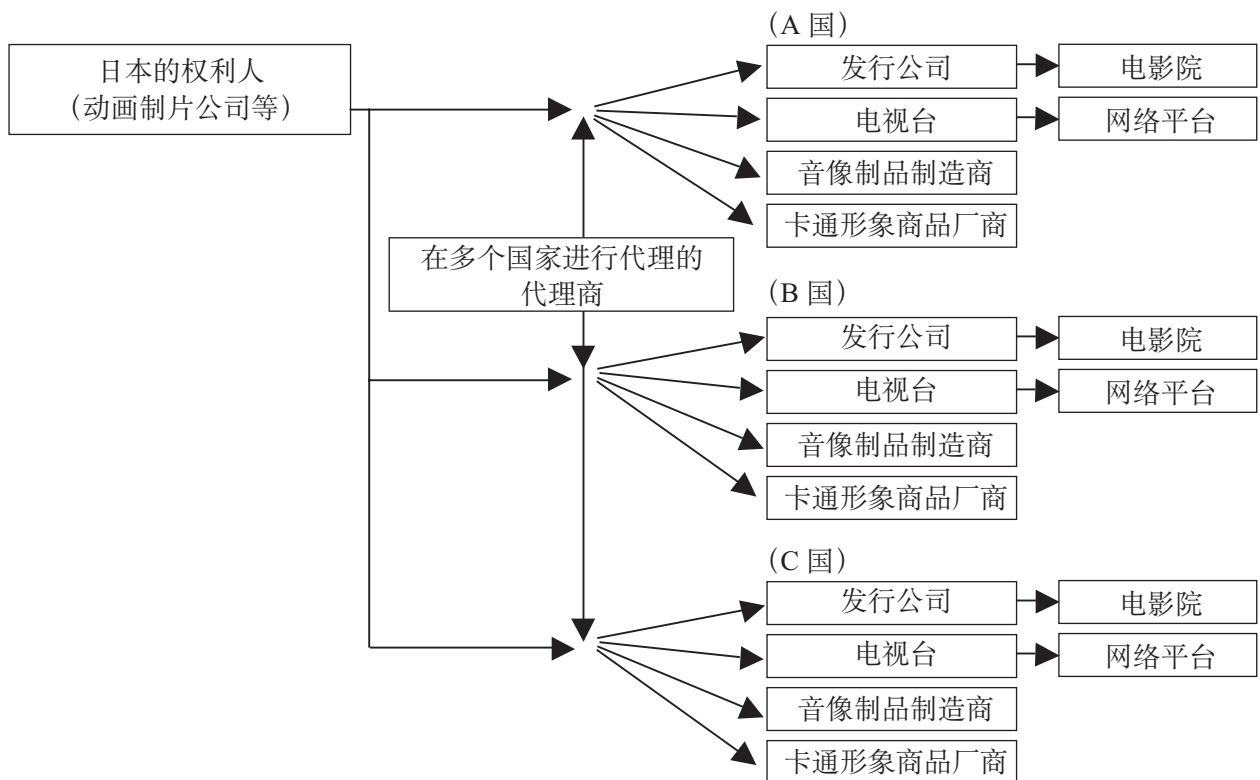
(4) 按国别，将电视动画节目的所有权利销售给电视台



(5) 按国别，将动画电影的所有权利销售给发行公司



(6) 在多个国家，通过代理商中介销售电视动画节目和动画电影的权利



2-5. 音乐的产业结构与国内交易、海外销售的现状

2-5-1. 音乐的产业结构与国内交易

日本国内的音乐内容市场可分为 CD、互联网在线传输、手机传输、电视和电台播放、音乐会、卡拉 OK 等。在相关权利方面，音乐出版社、唱片公司和音乐制作公司是母带有关的著作邻接权所有人，词作家、曲作家是著作权所有人，表演者则是著作邻接权所有人。著作权、著作邻接权的利润分配由管理上述单位和个人的组织来进行。

母带的权利所有人由以音乐出版社协会 269 家会员公司为代表的约 2,249 家音乐出版社（根据日本音像著作权协会）、日本唱片协会（日本レコード协会）26 家会员公司、独立唱片制作事业者协会（インディペンデント・レコード制作事业者协会）36 家会员公司等组成。音乐 CD 的制作方面，多由以音乐事业者协会、音乐制作者联盟和日本艺能表演者团体协议会（日本艺能实演家团体协议会）等的共 287 家会员公司为代表的约 1,100 家（根据《Oricon 年鉴》）音乐制作公司参与，并共同享有权利。与音乐制作公司签约的个人创作者、自由职业的个人创作者也参与音乐 CD 的制作。个人创作者包括：制片人、导演、词作家、曲作家（词作家约 800 人，曲作家约 1,000 人，作词曲作家约 1,300 人）（根据《Oricon 年鉴》、日本音乐著作权协会）、约 7 万名表演者以及以日本合成编程师协会（日本シンセサイザープログラマー协会）的 116 名会员为代表的电子合成编程师等。

CD 在国内的流通是从唱片公司通过批发商而流向 1,300 家唱片店（根据日本唱片商业工会）等零售店以及约 3,200 家音像出租店（根据日本唱片协会）的。

国内的互联网在线传输，是由 30 多家（根据 RBBtoday）音乐供应商进行收费传输，所传输的乐曲由音乐出版社、唱片公司等乐曲母带权利所有人提供。所传输乐曲的使用费由供应商向终端用户收取后，再分配给权利所有人。著作权使用费通过相关管理组织分配给词作家和曲作家。

作为日本特有的音乐利用方式，手机音乐传输方面有“和旋铃声³”和“原唱铃声⁴”。“和旋铃声”是由音乐编程员等创作者，在原曲的基础上面向手机传输业务制作的乐曲数据，由供应商来进行传输。收费内容的使用费由通信运营商收取，再返还一部分给供应商，同时通过著作权管理组织分配给词作家和曲作家。“原唱铃声”的乐曲由音乐出版社、唱片公司等乐曲母带的权利所有人提供给供应商，并由供应商进行收费传输。使用费和著作权使用费采取与“和旋铃声”类似的方式，乐曲使用费由供应商返还给权利所有人。

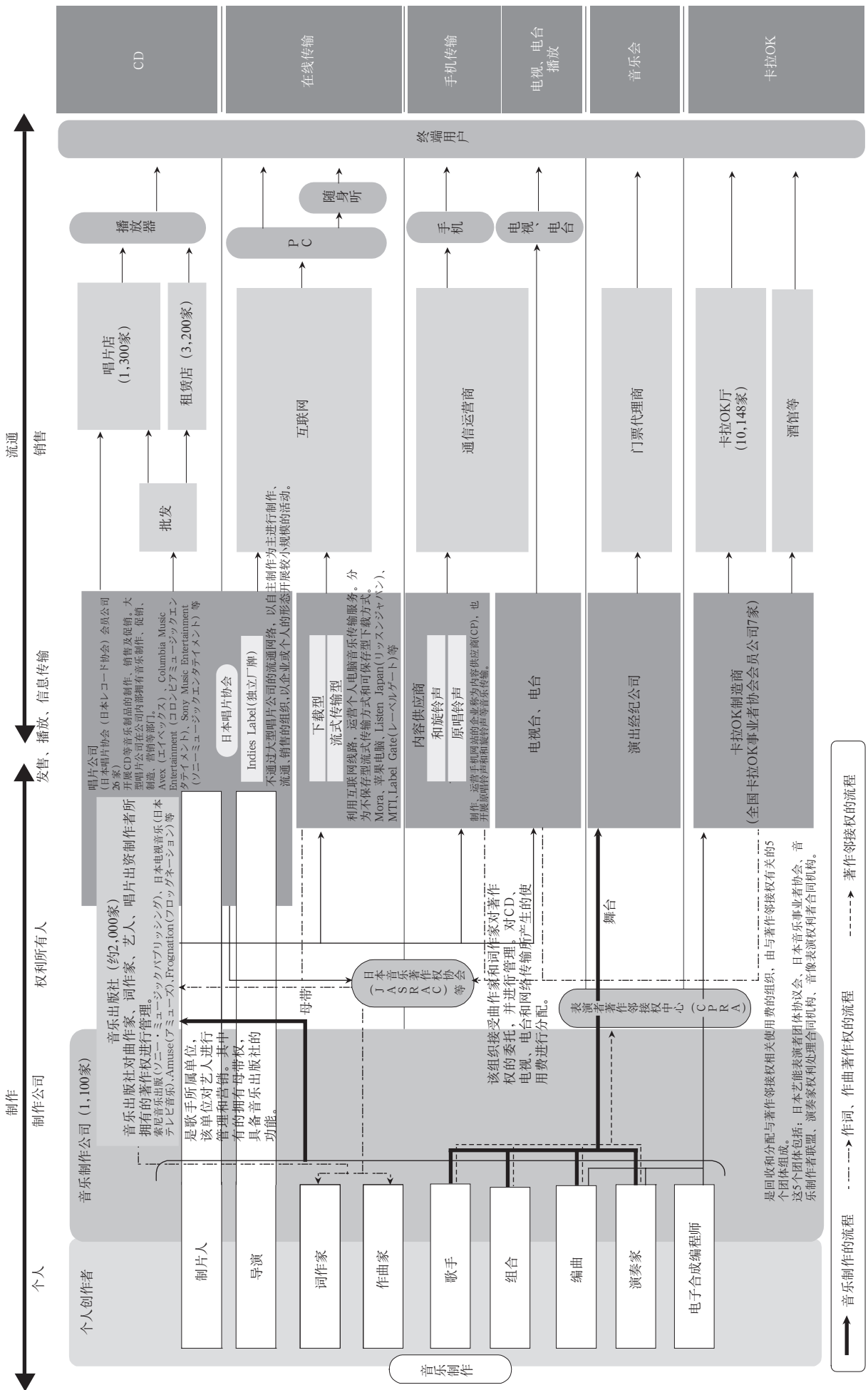
在国内的电视和电台广播中使用乐曲的情况下，要将著作权和著作邻接权的报酬支付给各权利人。

在日本非常普及的卡拉 OK，是由全国卡拉 OK 事业者协会 7 家会员公司的卡拉 OK 制造商旗下的演奏家和编程员等创作者制作音源，而后通过 10,148 家卡拉 OK 厅、拥有卡拉 OK 设备的 224,870 家餐饮店和 12,747 家其他设施，到达消费者那里的（根据全国卡拉 OK 事业者协会的《卡拉 OK 白皮书》）。

3 “和旋铃声”是当手机接到电话时作为铃声播放音乐的功能，此时播放的音乐是手机演奏的曲目。

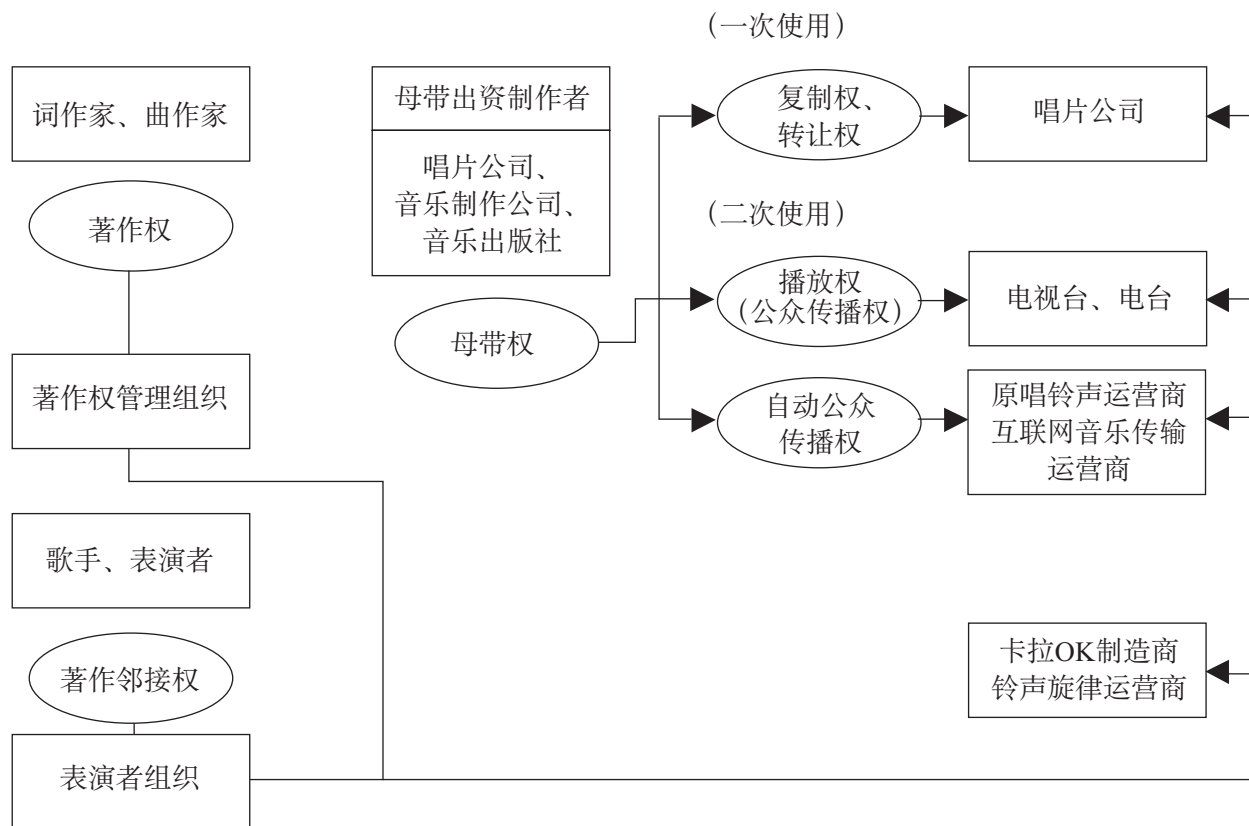
4 “原唱铃声”是当手机接到电话时直接播放歌手或艺人的歌曲，所谓“真人真唱”。

音乐 [图表 2-22] 音乐的产业结构与国内交易



2-5-2. 音乐的权利交易结构

[图表 2-23] 音乐的权利交易结构



与音乐相关的著作权方面，分别由曲作家和词作家享有其创作的乐曲和歌词的著作权。同时，歌手作为表演者享有著作邻接权，唱片出资制作者则享有俗称母带权的著作邻接权，因此，上述权利人在作品二次使用时可以要求收取使用费。拥有母带权的唱片出资制作者是指首次将声音固定在唱片上的录音者，而负担制作费的唱片公司和音乐制作公司、音乐出版社等，则单独或根据制作费负担比例共同享有母带权。

词作家和曲作家的著作权，通常是委托给 JASRAC 等著作权管理组织进行管理，并由著作权管理组织负责收取和分配使用费。同样，歌手和演奏家所拥有的著作邻接权，也由著作权管理组织收取和分配使用费。

CD 制品销售等一次使用的情况下，由唱片公司基于复制母带的复制权和向公众提供音像制品的转让权，支付使用费给母带权所有人、著作权人、著作邻接权人等。同时，唱片公司通过著作权管理组织将著作权使用费支付给著作权人及著作邻接权人。

另外，在二次使用方面，在电视和电台播放时，著作权人可以因公众传播权、著作邻接权人可以因商用唱片二次使用费的请求权而要求收取二次使用费。

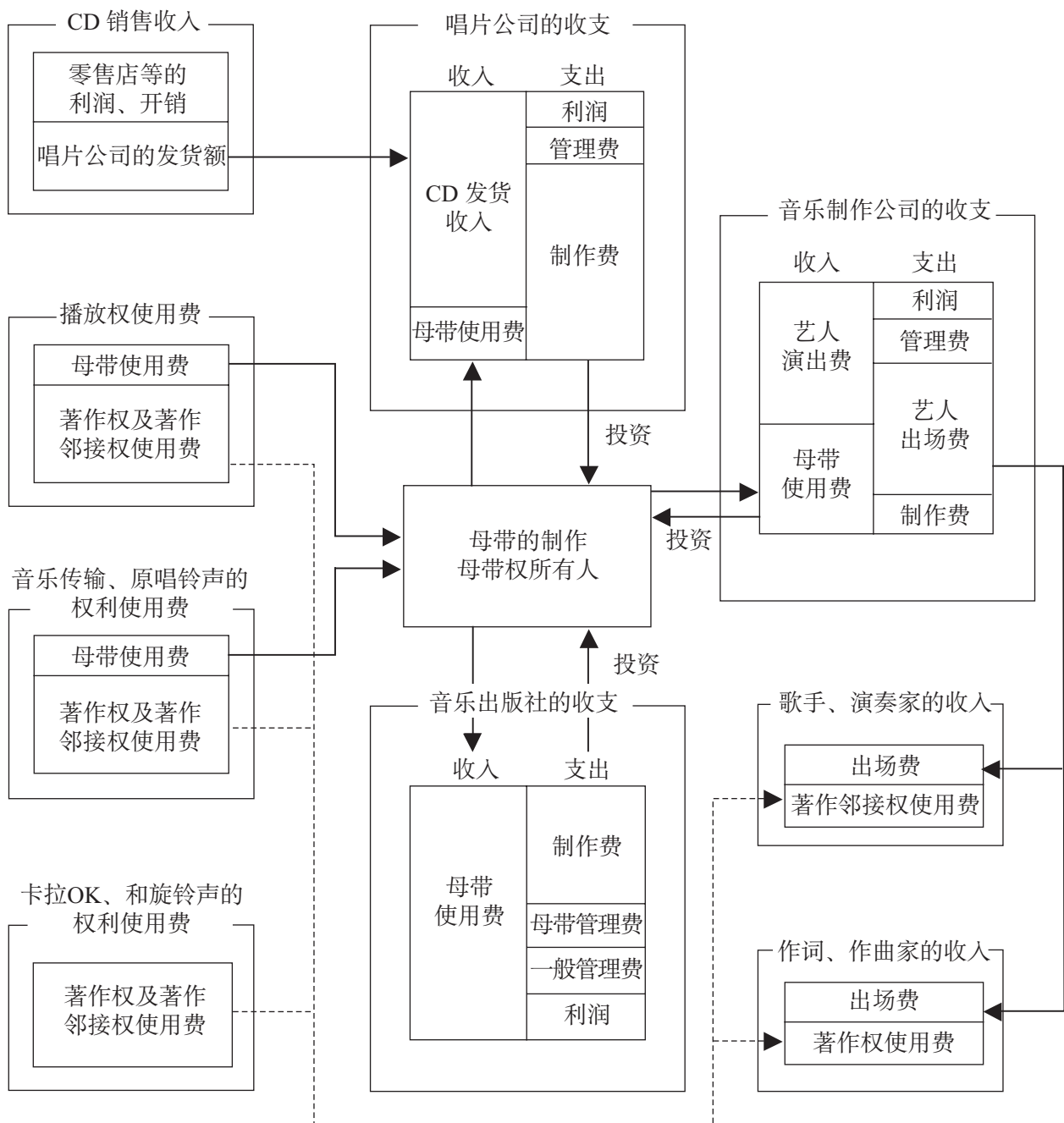
卡拉 OK 和手机的和旋铃声传输方面，通过著作权管理组织对著作权人支付使用费。

互联网音乐传输服务和手机原唱铃声传输方面，由传输运营商根据下载次数向母带权所有人、著作权人、著作邻接权人支付使用费。与此同时，互联网音乐传输服务和手机原唱铃声的运营商，通过著作权管理组织向著作权人和著作邻接权人支付著作权使用费。

2-5-3. 与音乐商务相关的企业以及其收支结构和资金筹措方式

在音乐内容方面，使用与作词和作曲有关的著作权或母带权等权利时，会产生经济利益。母带权是主要由唱片公司、音乐出版社、音乐制作公司等出资进行制作、并用于音乐 CD 等的乐曲有关的权利，使用这些权利就要向权利所有人支付使用费。在海外销售中以这些母带权的销售为主要业务。而且，各国的著作权管理组织签订了对各自监管的作品进行相互管理的协议。例如，与作词、作曲有关的著作权管理组织——日本音乐著作权协会（JASRAC），就与中国音乐著作权协会签订了相互管理协议，并互相收取权利使用费。

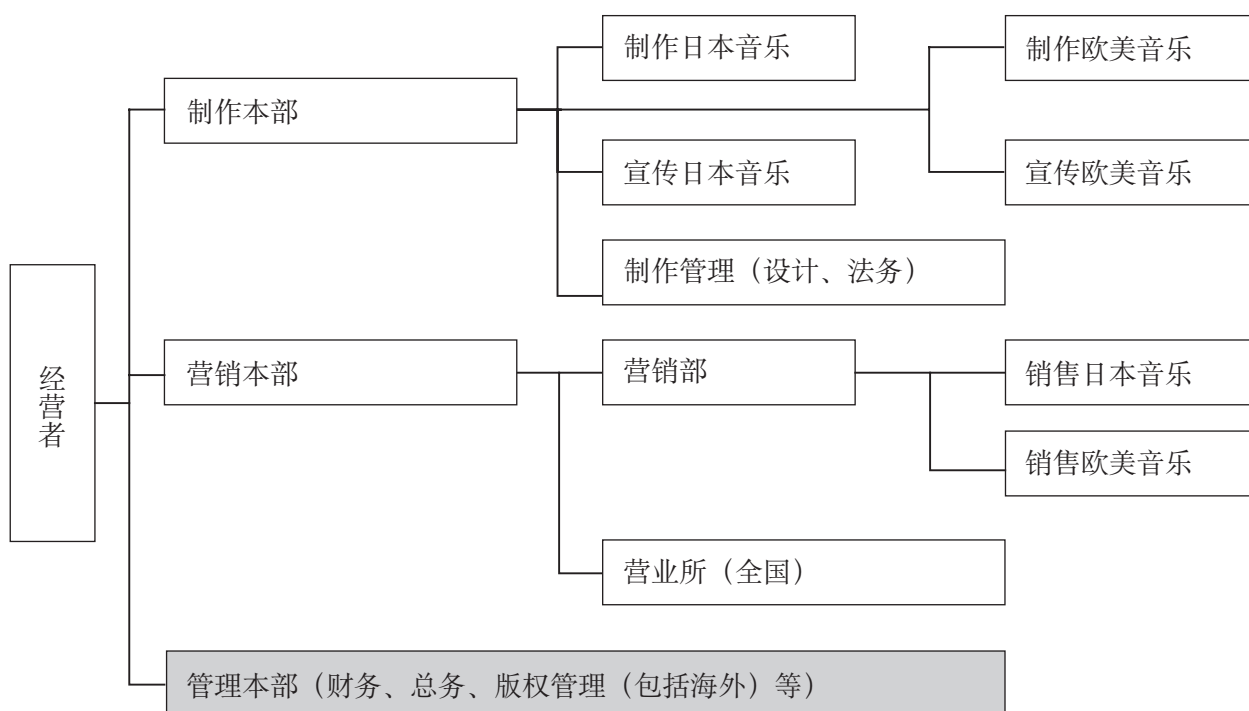
[图表 2-24] 音乐商务的收支结构



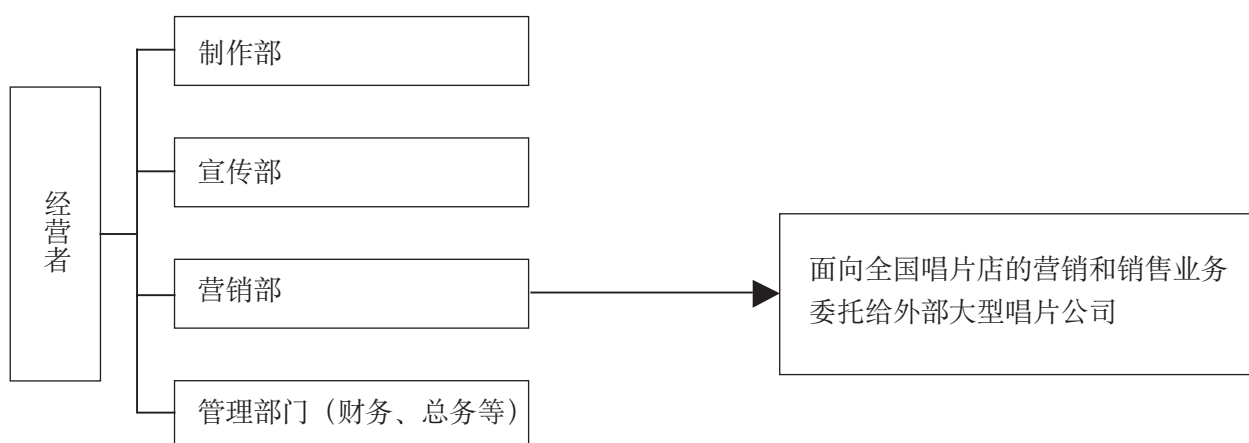
2-5-4. 音乐相关企业的结构和海外交易负责部门

公司内部设有唱片母带海外销售部门的仅限于大型唱片公司和一部分音乐出版社。有的大型音乐制作公司还和国内外演出经纪公司携手组织日本国内艺人到海外公演。音乐的作词、作曲著作权在海外得到使用时，与 JASRAC 有合作关系的海外著作权管理组织和企业负责收取使用费，而后通过 JASRAC 进行回收和分配。

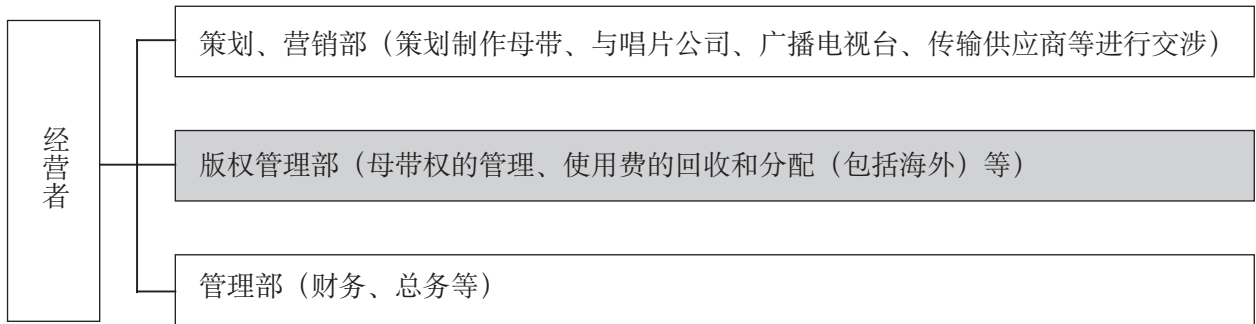
[图表 2-25-1] 大型唱片公司的企业组织结构



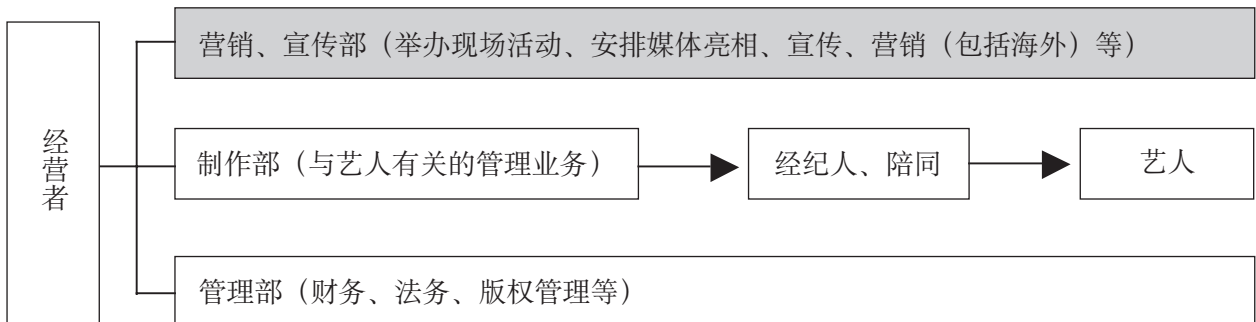
[图表 2-25-2] 中小型唱片公司的企业组织结构



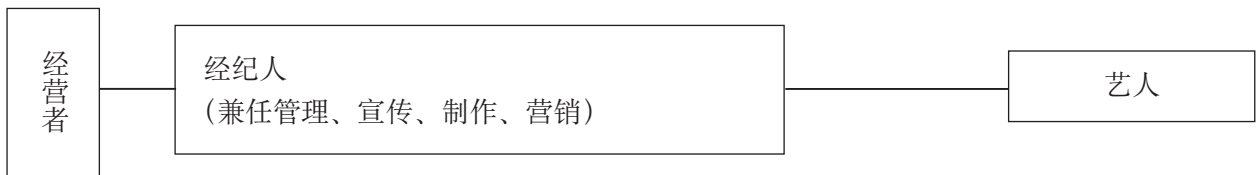
[图表 2-25-3] 音乐出版社的企业组织结构



[图表 2-25-4] 大型音乐制作公司的企业组织结构



[图表 2-25-5] 中小型音乐制作公司的企业组织结构



2-5-5. 海外销售的交易方和渠道示例

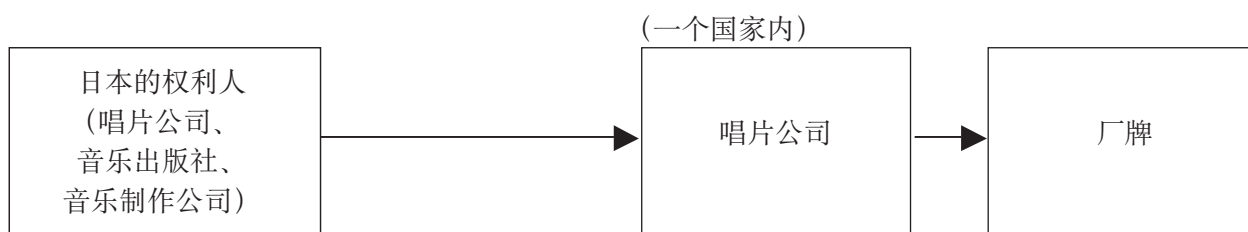
在海外的唱片发售和互联网在线传输方面，多由唱片公司、音乐出版社和音乐制作公司等母带权利所有人中的其中之一作为联络窗口的角色来担当乐曲权利的销售工作。

CD 发售权合同是与海外的唱片公司签订，但实际决定销售并成为销售方的是各唱片公司所设的厂牌（集中同类音乐树立起自身品牌的部门）。

互联网在线传输合同则与海外传输服务运营商签订。

[图表 2-26] 音乐海外销售主要渠道

(1) 按国别，销售 CD 的发表权



(2) 按国别，销售互联网传输权



为开展国际性商务，如请海外歌手演唱日本歌曲，或是日本艺人到海外演出等，需要日本的企业和艺人积极参与到国际音乐商务网络中去，但实际情况是日本的企业和艺人在这方面并不十分积极。另外，即使在亚洲的音乐演出方面，由于当地的商业习惯以及音乐迷对艺人的不同期待等原因，日本方式往往也难以获得成功。

在亚洲发售 J-POP（日本流行音乐）CD 方面，是由日本各唱片公司与中国、台湾和韩国等各国市场的大型唱片公司签订基本的总协议，并在此基础上与旗下的厂牌签订专项协议。但这种日本乐曲的销售协议，往往是借助于各唱片公司员工个人的人缘。另外，也有很多熟悉日本和本国音乐商务的亚洲各国的代理商为日方介绍新的唱片公司。

2-6. 游戏的产业结构与国内交易、国外销售的现状

2-6-1. 游戏的产业结构与国内交易

• 家用游戏机软件、PC 用游戏软件

家用游戏机的硬件制造商有任天堂、索尼计算机娱乐公司（Sony Computer Entertainment, SCE）、微软等 3 家企业，在销售游戏机硬件的同时也销售游戏软件。93 家 CESA 正式会员企业以及约 40 家软件制造商（据 Media Create Co.Ltd 调查），与上述硬件制造商签订授权协议，发售软件并成为权利所有人。在制作方面，兼营软硬件生产的制造商和大型软件制造商除在本公司内自行开发之外，有时也委托给约 200 家开发制作公司进行开发（Media Create 综合研究所，Town page）。大型开发制作公司不仅接受委托加工，还和软件制造商签订授权协议，从而保障对本公司所开发软件的相关权利。

上述制造商内部的开发部门和开发制作公司的下游，是承担部分制作的制作公司、个人软件开发者，他们充当制片、导演、编程、美工、编剧、音乐制作等各种角色，参与软件制作业务。

流通方面，制造商发出的家用游戏机软件产品通过约 20 家物流公司（Media Create 综合研究所），来到游戏机专营店、唱片店等 29,582 家零售店（《电视游戏产业白皮书（テレビゲーム産業白書）》）进行销售。另外，SCE 还拥有不通过物流公司而直接向零售店发货的渠道。

• 网络游戏

在约 300 款网络游戏（《网络游戏论坛白皮书（オンラインゲームフォーラム白書）》）中，有原创开发的，也有购买海外游戏使用许可的，还有在家用游戏的基础上获得使用许可后进行开发的。这些产品由参加网络游戏论坛的 26 家企业等约 100 家网络游戏发行商来进行传输。

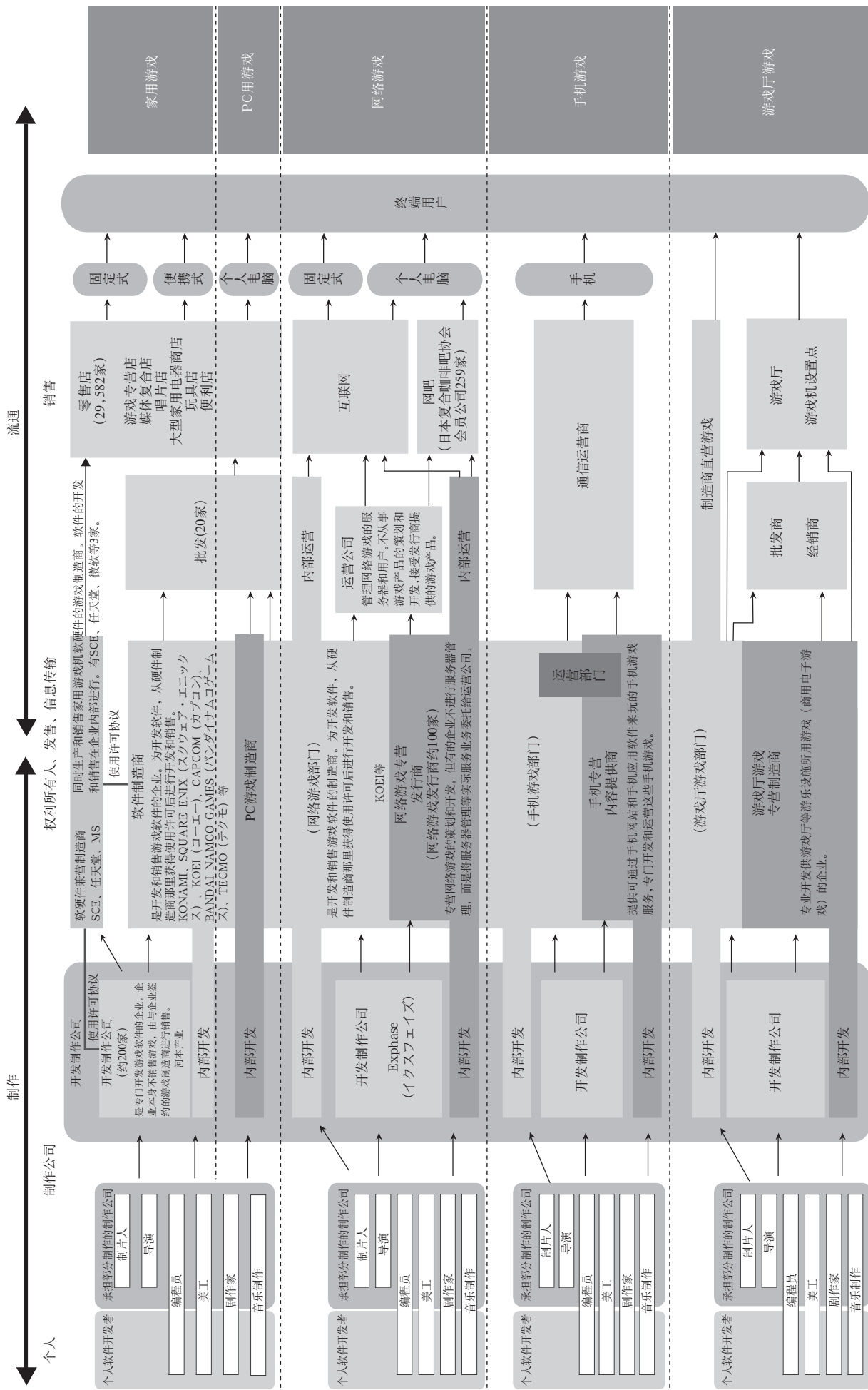
其制作途径与家用游戏机软件相同，有发行商内部开发的，也有和开发制作公司或和海外企业签订使用许可协议后进行制作的。在此基础上，承担部分制作的制作公司和个人软件开发者也参与到网络游戏的制作过程当中。

网络游戏的流通方面，发行商和受发行商委托的运营公司建立了相关体系，并运营网站。游戏用户通过信用卡、充值卡或购买游戏券等方式来支付费用。另外，在日本，还可以到包括日本复合咖啡吧协会（日本複合カフェ協会）259 家会员公司在内的网吧享受网络游戏。

• 手机用游戏

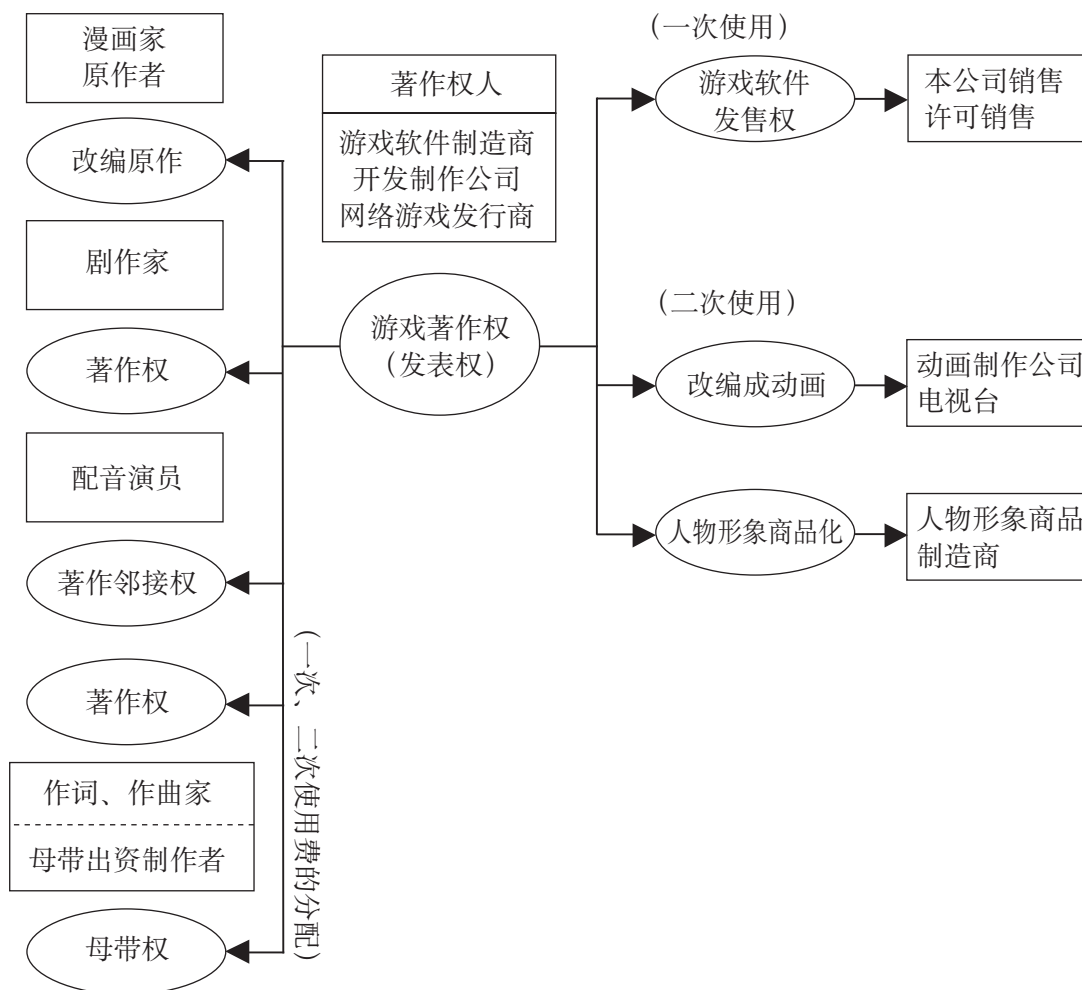
手机游戏中，包括专为手机开发的原创游戏以及经家用游戏授权后为手机定制的游戏。运营方面，既有游戏软件制造商自主运营游戏网站的情况，也有开发游戏的权利所有人为内容供应商提供内容的情况，此时的内容供应商是指移动内容论坛（モバイルコンテンツフォーラム、Mobile Content Forum）222 家会员企业中负责经营游戏的运营商。无论是哪种情况，都是通过 3 家手机通信运营商进行传输和收费。

网络游戏 [图表 2-27] 网络游戏的产业结构与国内交易



2-6-2. 游戏的权利交易结构

[图表 2-28] 游戏相关权利交易结构



家用游戏软件的著作权多由发售软件的游戏软件制造商享有。作为发售方的制造商如果委托其它开发制作公司开发软件，那么开发制作公司将享有相关权利，并可以从发售方那里获得权利收益。

如果游戏的原作是漫画或动画，那么游戏作品就属于二次著作物，因此需向原作的著作权人支付二次使用费。同时，在游戏中出场的配音演员也作为表演者享有著作邻接权。对于游戏中所用音乐的曲作家、词作家、歌手、唱片出资制作者，也要基于各自的著作权和著作邻接权支付二次使用费。

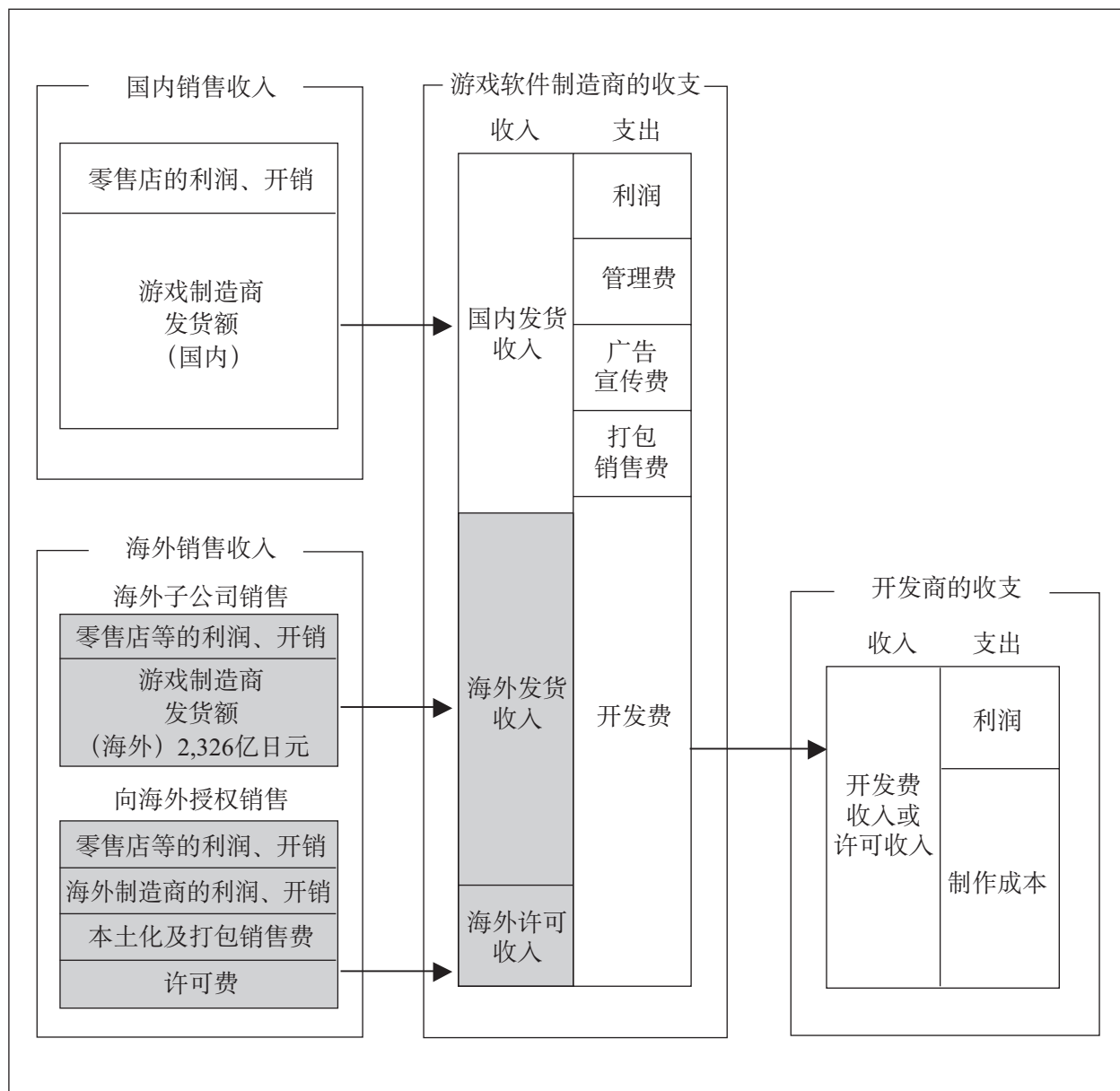
当游戏被拍成动画片时，动画片的制片委员会等要支付基于改编权的权利费。如果发售卡通形象商品的情况下，人物形象商品运营商要向游戏制造商支付卡通形象使用许可费。

在很多情况下网络游戏的著作权是由负责进行开发和运营的发行商所拥有。网络游戏的海外发展方面，既有本公司海外法人提供服务的情况，也有对海外发行商提供使用许可，并每月收取相应使用费的情况。作为海外运营商，需要支付初始使用许可费和每月使用费。

2-6-3. 与游戏相关的企业及其收支结构和资金筹措方式

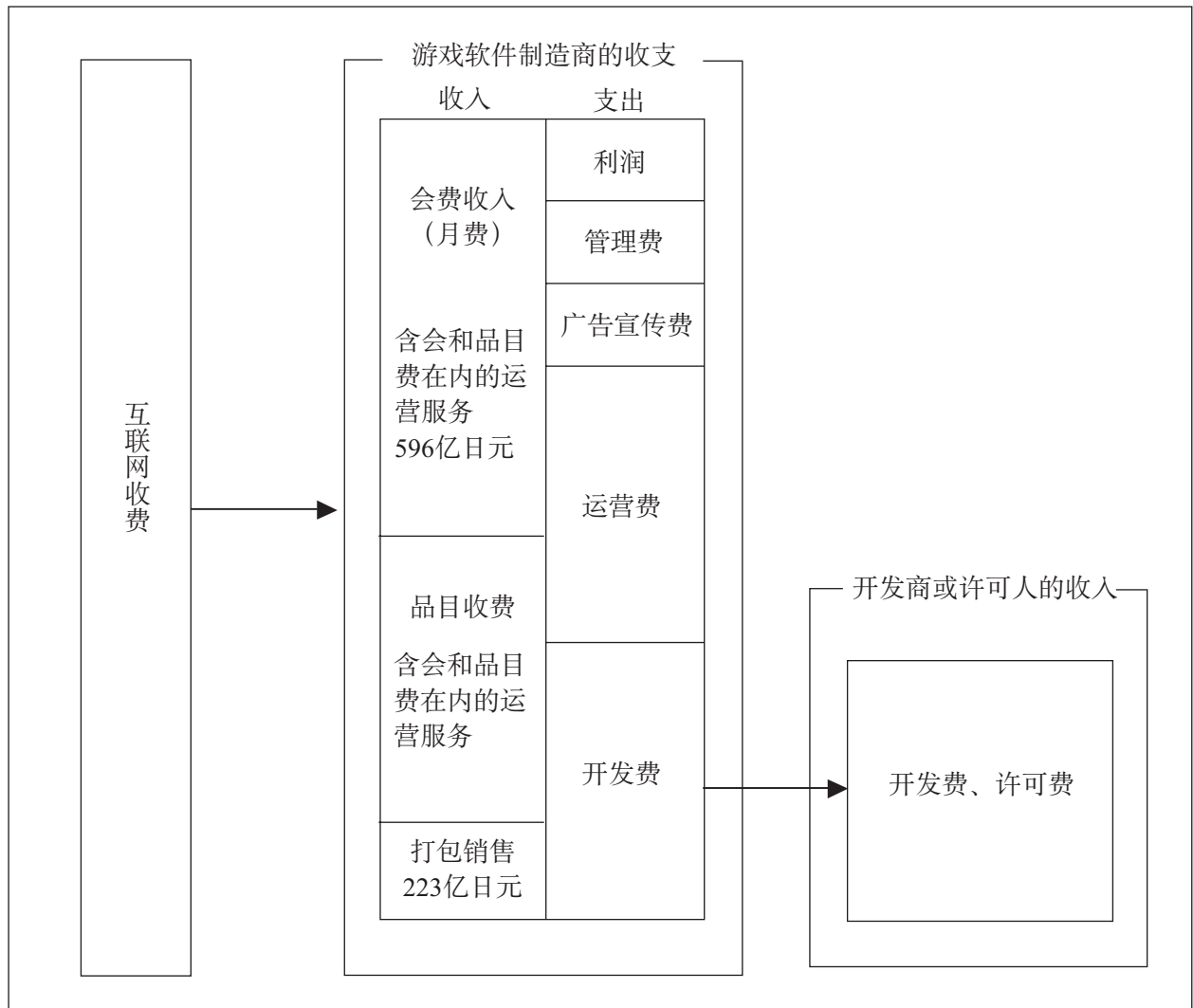
多数游戏软件制造商将海外销售额编入收支体系中来进行开发，也有的从海外子公司发出本公司品牌的商品。其余的海外销售，都是通过拥有海外子公司的日本软硬件兼营制造商或向游戏软件制造商提供许可来实现的。

[图表 2-29] 家用电视游戏的收支结构



开展网络游戏海外业务时，需要授权海外经营者提供游戏服务，或通过本公司海外法人提供游戏相关服务。基于所提供的权利，面向各国进行本土化开发，并收取会费，从而开始提供服务。

[图表 2-30] 网络游戏的收支结构



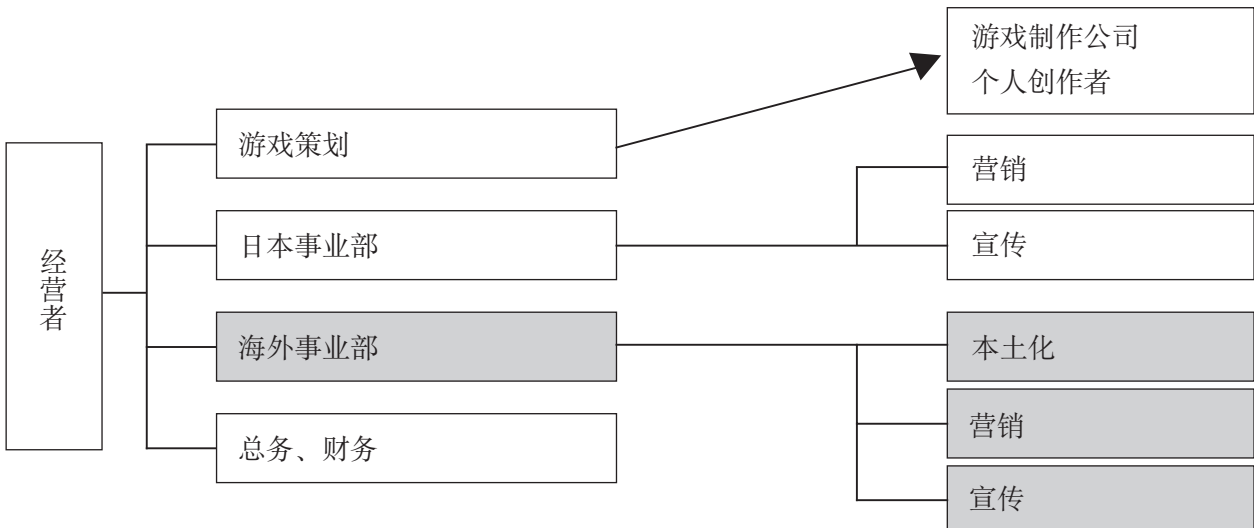
2-6-4. 游戏相关企业结构和海外交易负责部门

游戏方面的软硬件兼营制造商和大型游戏制造商在海外设有销售自我品牌软硬件商品的当地法人。其余的软件制造商，是在本公司营销部内设海外应对部门，并通过日本软件制造商的海外子公司，进行授权销售。

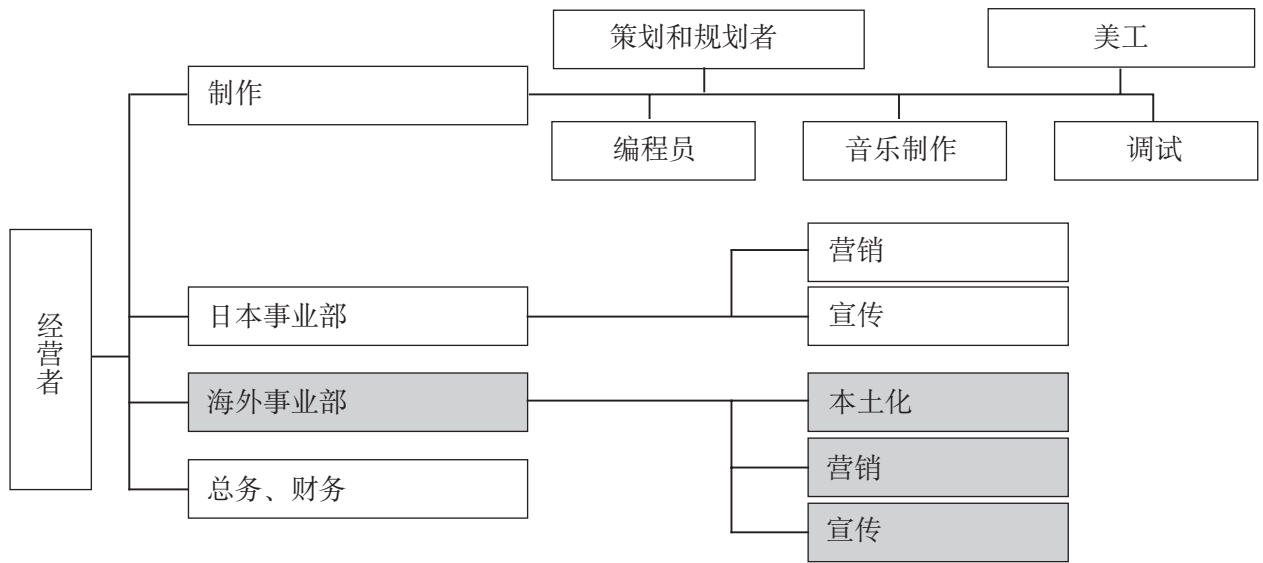
[图表 2-31-1] 软硬件兼营制造商的企业组织结构



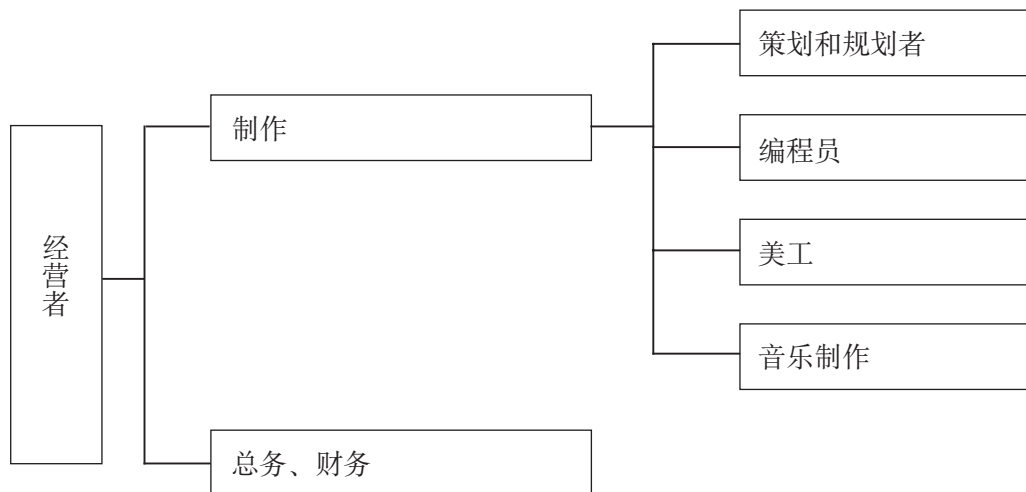
[图表 2-31-2] 软件制造商（以发行公司为主）的企业组织结构



[图表 2-31-3] 软件制造商（企业内部制作）的企业组织结构



[图表 2-31-4] 开发制作公司的企业组织结构



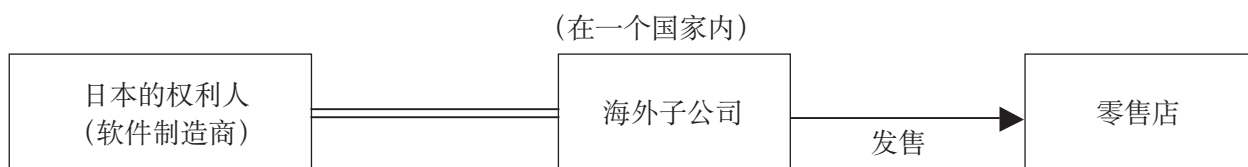
2-6-5. 海外销售交易方和渠道示例

在日本，兼营软硬件的游戏制造商只有任天堂和索尼两家，但却在世界上占有绝大多数的市场份额，并在海外设立了当地法人从事销售业务。软件专营制造商中的大型企业也在海外设立了当地法人，销售自我品牌的软件。没有在海外设立当地法人的软件制造商，通过向拥有海外基地的软件专营制造商或软硬件兼营制造商销售权利以及委托进行商品化，从而获得相应的收益。

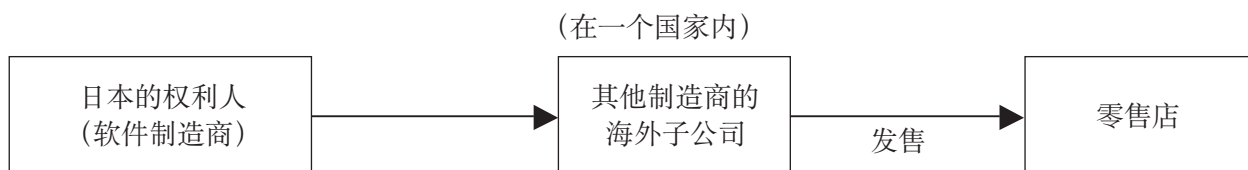
软件专营制造商或软硬件兼营制造商的海外当地法人，是通过批发商或直销方式将商品提供给大型零售店。过去在软件开发方面，往往是为日本市场开发的作品原封不动地变成海外版，但随着市场规模的扩大和用户群的多样化，为迎合日本、北美和欧洲等各地区用户的喜好，也逐渐开始采用在世界各地同时开发的模式。

[图表 2-32-1] 游戏海外销售主要途径

(1) 按国别，由本公司的海外子公司销售游戏软件



(2) 按国别，由其他公司的海外子公司委托发售游戏软件



日本网络游戏的海外市场开发较为滞后，但以 2003 年进入中国市场的日本游戏“Cross Gate”打入排行榜前 10 名为标志，日本网络游戏在东亚的地位开始得到认同。网络游戏的运营有两种方式，一是通过代理店向海外企业销售运营权，二是由日本企业在海外设立子公司提供相关服务。KOEI 已将本公司的“大航海时代 Online”的相关权利出售给韩国。在为日本企业的海外子公司提供支持方面，有 Excite 在新加坡设立的海外法人，它通过给用户出租服务器来支持服务运营，并从 2005 年开始向东南亚 6 国提供相关服务。

[图表 2-32-2] 网络游戏海外销售的主要途径

(3) 按国别，由本公司海外子公司为网络游戏提供服务



(4) 按国别，将网络游戏服务业务委托给海外服务运营商



3. 日本国内主要的现场活动

[图表 3-1] 日本国内的主要电影节 ※有关参展公司及到场观众人数等数据，参照官方网站公布的 2004 ~ 2006 年相关数据。

电影节	概要	召开地区	交易会名称	交易会参展企业数量	日本企业参展数量	出席人数	网址
山形国际纪录片电影节	自 1989 年开始每两年举办一次的国际性纪录片电影节。除决定最佳奖项的竞赛单元外，还设有以亚洲纪录片为主的单元，吸引了世界各国的电影作品前来参加。电影节本身没有设交易会，但仍吸引了不少国内外外的买家。	山形	无	虽然未设交易会，但还是吸引了来自世界各地的买家。2005 年，上映了 145 部作品。			http://www.yidiff.jp/home.html
东京国际电影节	自 1987 年开始每年 10 月召开的日本国内最大规模的国际性电影节。除决定东京电影节最佳奖项的竞赛单元外，还设有娱乐性较高的作品的展映单元，另外还有主要以上映亚洲电影作品为主的“亚洲之风”单元。从 2002 年开始，为全面支持日本和亚太地区的娱乐产业，与电影节配套开设了面向专业人士的商务交易会。	东京	TIFFCOM	131 家	60 家 (海外) 71 家 (国内)	2,295 人 (海外 527 名)	http://www.tiff.jp.net/

[图表 3-2] 日本国内主要的国际性展会 ※有关参展公司及到场观众人数等数据，参照官方网站公布的 2004 ~ 2006 年相关数据。

展会	概要	召开地点	涉及的创意内容				交易会参展企业数量	日本企业参展数量	到场人数	
			电影	电视	动画	漫画				音乐
东京国际动漫节	为了振兴和培育动画产业，东京都政府和动画相关企业及组织共同组成执行委员会，从 2002 年开始每年 3 月举办的动画商务综合国际交易会。与动画商务相关的众多企业和组织参展，在各目的展会与国内外的买主进行洽谈或宣传。一般公众日期间，还举办现场活动并销售动画相关产品。	东京			○		204 家 (705 个展台)	海外 25 家 (33 个展台) 日本 179 家 (627 展台)	97,714 人	
东京书展 (TIBF)	每年 7 月在日本举办的出版界最大的交易会。该书市作为出版社和书店之间直接洽谈以及进行国际性著作权交易的场所，被视为亚洲地区一个重要的展销会而得到广泛的支持。同时，对于普通读者来说，由于在书市上可以买到廉价的珍贵书籍，因此也获得了普通观众的好评。	URL	http://www.taf.metro.tokyo.jp/					海外 170 社家 日本 580 家	53,000 人 (预计)	
Independence-D	以支持和培养一些默默无闻的艺术家及其市场为目的的交易会，于每年 3 月举办。届时来自日本或世界各地的独立艺人都会来参加，交易会期间会按不同艺术形式举办现场活动。除发挥交易会功能外，还会召开发布会，把全世界的音乐最新潮流发布到日本，同时也把日本音乐的最新潮流发布到全世界。	URL	http://www.bookfair.jp/					750 家		
东京亚洲音乐节	以全球性商务的发展为目的，作为亚洲音乐的产业发展和合作的平台，在每年 10 月举办，为期 2 天。2006 年是第 3 届。由于和东京国际电影节同期举办，各种会议、新曲宣传短篇的播放、小型现场演出等活动吸引了不少海外观众。	东京				○	一家 (796 个展台)		10,506 人	
东京电玩展	随着产业的发展，作为“世界第一的计算机娱乐展”，从 1996 年开始于每年的 9 月举办。展会期间设有商务日，可以进行有关游戏内容的洽谈，此外还召开会议以及面向儿童的现场活动等。该展会以促进国际交流为目的，每年都会吸引不少来自海外的参展公司和买家。	URL	http://www.independence-d.com/							
次世代 World Hobby Fair	这是一个在 1994 年作为漫画月刊《KOROKORO Comic 第 200 期纪念》活动而起步的面向儿童的个人爱好展览会。展出内容以游戏和新拍摄的动画电影为主。虽然没有正式的交易会，但由于展出的是广受关注的软件和硬件，因此吸引了来自全世界的有关人士。2006 年一年内分别于夏季的东京和冬季的札幌召开了 2 次。	东京、札幌					131 家	海外 19 家 日本 112 家	176,056 人	
		URL	http://tgs.cesa.or.jp/							
		URL	http://www.whobby.com/					17 家	17 家	

4. 相关行政机关和行业组织

负责文化内容相关政策的政府部门如下。除下列部门之外，东京都政府、大阪府政府等也都在实行相关政策。

内阁官房 知识产权战略推进事務局（办公室）	总务省 情报通信政策局 情报通信政策课 Content 流通促进室	文化厅 长官官房著作权课
经济产业省 商务情报政策局 文化情报关联产业课	文化厅 文化部 艺术文化课	外务省 大臣官房广报文化交流部 文化交流课

与文化内容相关的各行业组织如下。这些组织以下表所列的企业和个人为其会员，并从自身的立场出发开展相关活动。

	发售、发行、播放等	制片（权利所有人）	制作（制作公司）	承担部分制作的制作公司、个人创作者	其它
电影	日本映像软件协会（日本映像ソフト协会）	日本电影制片人联盟（日本映画制作者连盟）	日本电影制作者协会（日本映画制作者协会）	日本电影导演协会（日本映画监督协会）	电影产业振兴机构（VIPO） 日本映像国际振兴协会 电影产业团体联合会（映画产业団体连合会）
电视节目	日本民间放送联盟（民放联）	全日本电视节目制片人联盟（全日本テレビ番組制作者连盟）			VIPO
漫画				日本漫画家协会 漫画日本（マンガジャパン）	
动画		日本动画协会		日本动画片协会（日本アニメーション协会）	VIPO
音乐	日本唱片协会（日本レコード协会）	音乐出版社协会	音乐制作者联盟 音乐事业者协会		音乐产业·文化振兴财团 日本音乐著作权协会（JASRAC）
游戏	计算机娱乐软件协会（コンピュータエンターテインメント协会、CESA） 网络游戏论坛（オンラインゲームフォーラム）				