

**2023年度
日系コンテンツ企業の中国ビジネス展開
報告書**

2024年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)上海事務所

海外展開支援部

目次

1. 調査結果	P2
(1) 総論.....	P3
・中国コンテンツの市場概況.....	P4
・中国コンテンツの市場規模.....	P5
(2) 映画.....	P9
・市場データ.....	P10
・成功事例.....	P15
・中国における映画輸入の商流.....	P16
・市場トピック.....	P17
・市場への期待.....	P18
(3) 動画配信.....	P19
・市場データ.....	P20
・成功事例.....	P22
・中国における動画配信の商流.....	P24
・市場トピック.....	P25
・市場への期待.....	P26
(4) アニメ.....	P27
・市場データ.....	P28
・中国におけるアニメ展開ビジネスの商流.....	P30
・市場トピック.....	P31
・市場への期待.....	P32
(5) 商品化.....	P33
・市場データ.....	P34
・成功事例.....	P37
・中国における商品化ライセンスビジネスの商流.....	P38
・市場トピック.....	P39
・市場への期待.....	P40
(6) 音楽.....	P41
・市場データ.....	P42
・成功事例.....	P45
・中国におけるデジタル音楽の商流.....	P48
・中国におけるライブコンサートの商流.....	P49
・市場トピック.....	P50
・市場への期待.....	P51
(7) 書籍.....	P52
・市場データ.....	P53
・成功事例.....	P54
・中国における書籍展開ビジネスの商流.....	P55
・市場トピック.....	P56
・市場への期待.....	P57
(8) コンテンツ展開の留意点.....	P58
・中国展開時の留意点.....	P59
2. 総括	P67

1. 調査結果



総論

2. 調査結果

総論 – 中国コンテンツの市場概況

2023年の中国コンテンツ市場は、新型コロナウイルスの制限が解除されたことで、市場回復の1年であったと言える。特に、映画、商品化分野、オフラインイベント等の分野ではコロナの影響がなくなり、消費者が戻り始めた。オンライン関連分野（動画、ゲーム、音楽配信等）はもとより、それほど大きな影響を受けなかったが、中国経済全体の不景気の影響もあり、全体的に、期待されたコロナ後の「リベンジ消費」は大きなものとはならなかったが、引き続き、安定的に市場が拡大している。

各コンテンツ分野の概況は以下のとおりである。

「映画」

- ・2023年の映画興収は再び500億元の大台に達した。
- ・作品数は依然として中国産映画が圧倒的に多かった。
- ・輸入映画のうち、日本作品の割合は持続的に増加し、輸入映画全体の約23%を占めている。

「動画配信」

- ・ドラマの配信総数は2021年以降、少しずつ減少傾向にあるが、作品のクオリティは高まっており、視聴者から高い評価を得ている。
- ・ミニドラマの配信総数は急拡大し、2021年から2023年までに200%程度増加した。
- ・日本アニメは検閲影響もあり、輸入数は減少傾向にあるが、作品は依然高く評価されている。

「音楽」

- ・デジタル音楽配信が持続的に成長し、課金額の成長が著しい。
- ・3年間停滞していたコンサート等のオフラインイベントが急速に回復した。

「アニメ」

- ・海外作品への規制が厳しくなる中、国産アニメの品質が次第に高まり、視聴者の中国作品の受容度が高まった。
- ・各配信プラットフォームはいずれも収益減少傾向で、タイムリーに出てくる海賊版の影響もあって、海外コンテンツの購買力が弱まっている。

「商品化」

- ・市場が全体的に成長し、参入企業が増加した。IPホルダーが直接商品化に参入するケースも増えている。
- ・2023年から景気が減速し、消費者の支出が抑えられた影響で高価な商品（例：フィギュア等）は売れ行きが低迷し、代わりに比較的安価な小物（例：缶バッジ、キーホルダー、ポストカード、トレーディングカード等）の売れ行きが好調だった。
- ・オフラインイベントはコロナ制限が解除され、集客が可能になったことで好調だった。

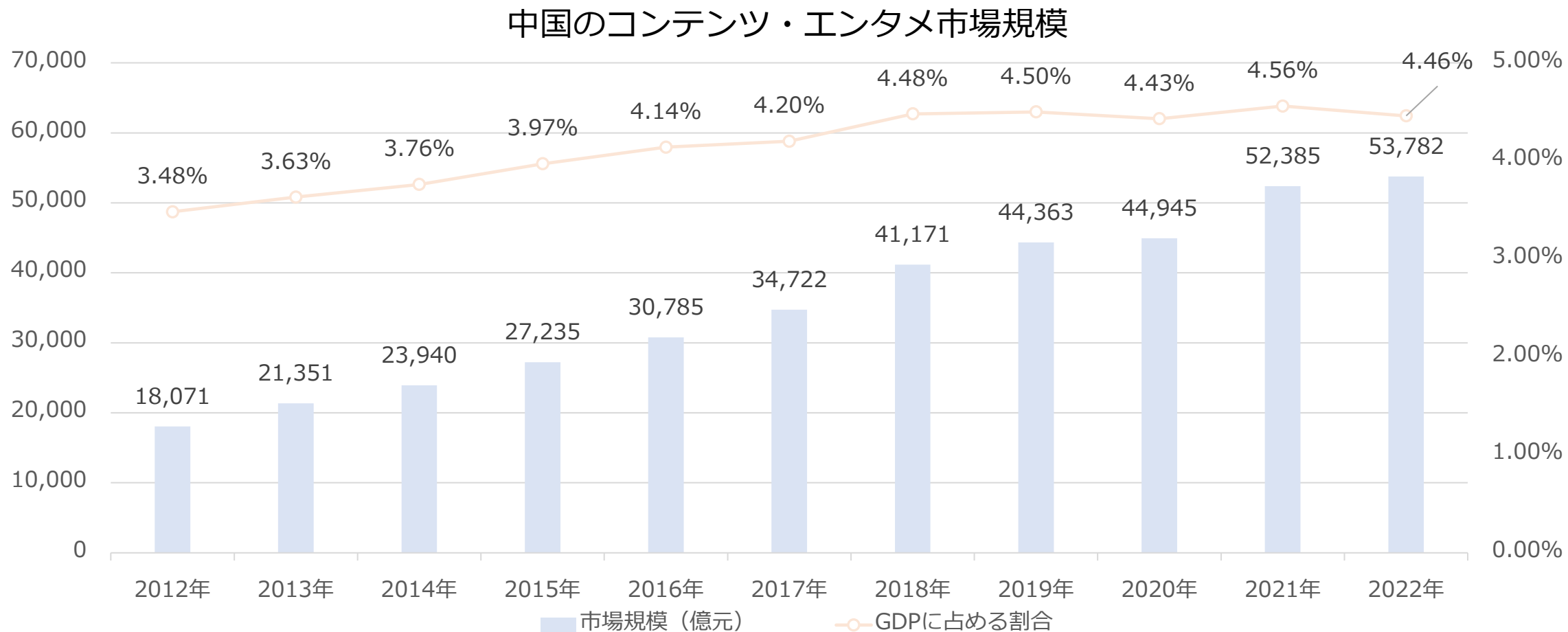
「書籍」

- ・他コンテンツ市場に比べると、市場拡大のスピードが落ちている。
- ・中国原作を英語やその他言語に翻訳して、海外でインターネット配信するビジネスは増えつつある。その中で、中国小説を日本で漫画化に成功した事例も出てきている。

2. 調査結果

総論 - 中国コンテンツの市場規模

2022年の中国のコンテンツ・エンタメ市場規模は5兆3,782億元（約113兆円、1元=21円）であり、GDPに占める割合は4.46%であった。同年は、新型コロナウイルスの影響もあり、GDP比は前年よりやや低下している。



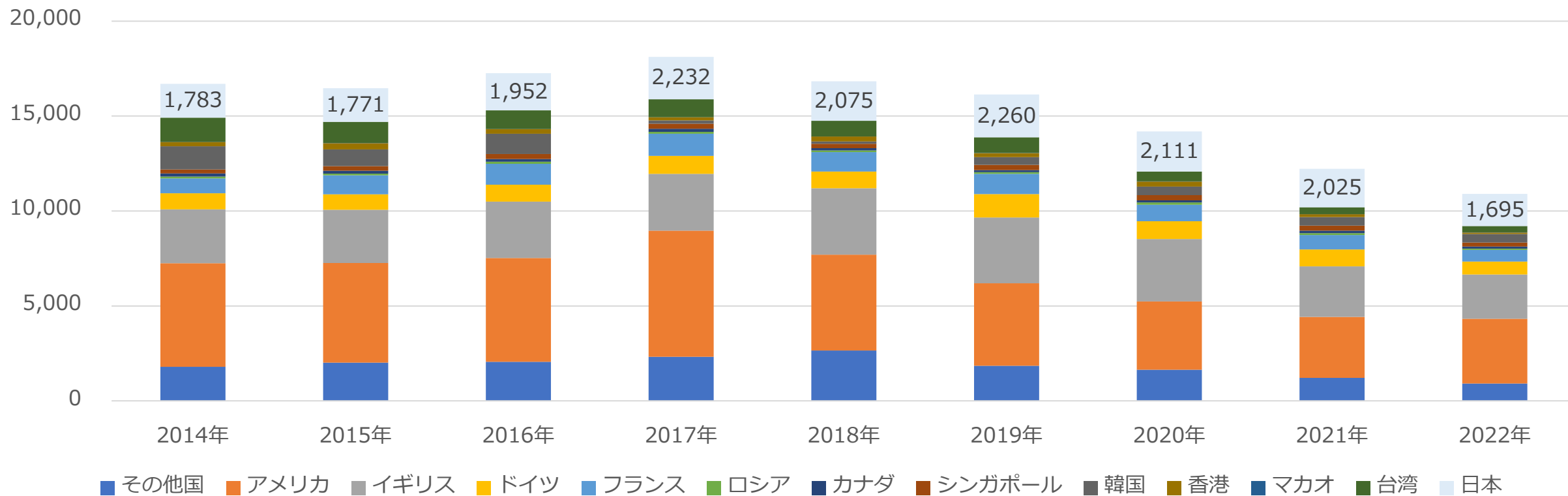
出所：国家統計局が発表した2012～2022年「文化及相关产业增加值」に基づき作成
<https://www.stats.gov.cn/>

2. 調査結果

総論 - 中国コンテンツの市場規模

市場が拡大し続けていることとは対照的に、海外コンテンツのIP輸入件数は2017年がピークで、その後は減少傾向が続いている。特にアニメ、映画、ゲーム等の分野においては、近年、中国文化が浸透して、中国コンテンツが著しく成長したこと、インターネット上のコンテンツ規制、コロナ禍における外国作品の本数減少等が原因と思われる。

中国における海外コンテンツIP輸入件数の推移

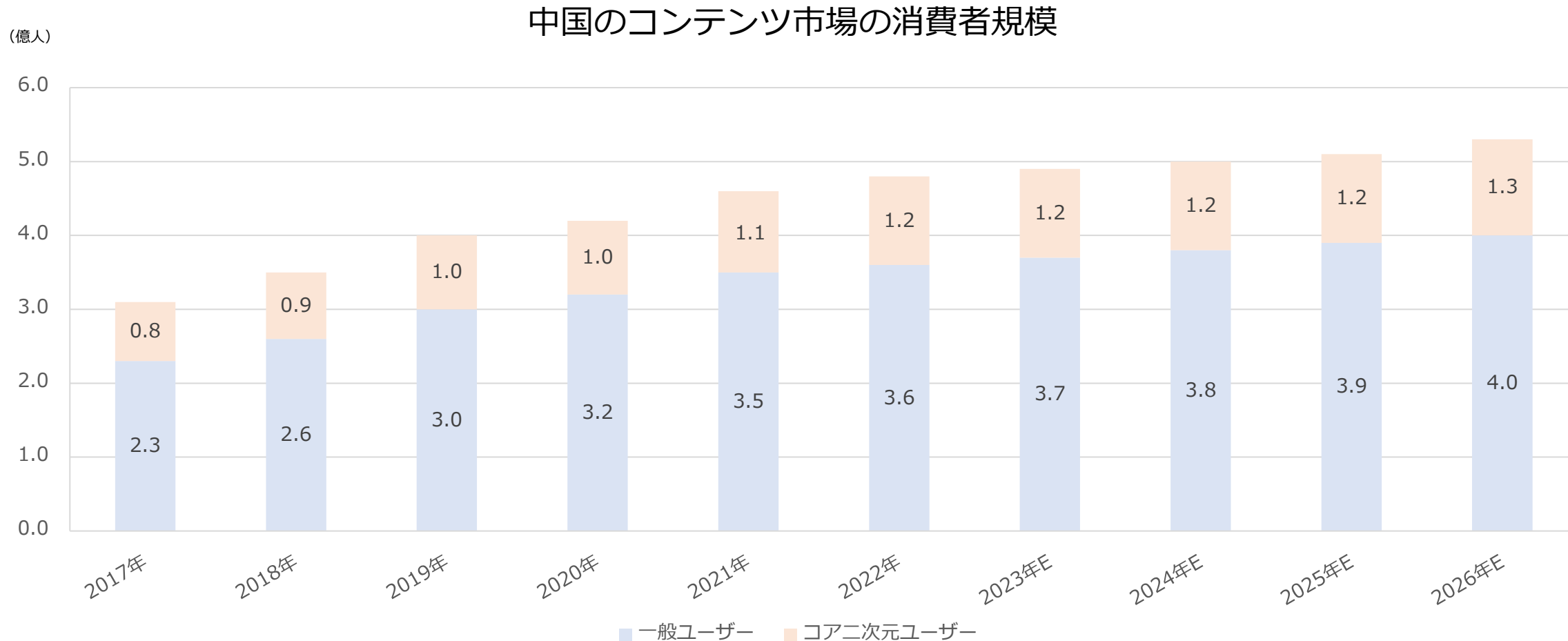


出所：国家統計局が発表した2014～2022年「輸入著作権総数」に基づき作成
<https://www.stats.gov.cn/>

2. 調査結果

総論 – 中国コンテンツの市場規模

中国のコンテンツ市場の消費者は年々増加しており、2022年時点で4.8億人となった。そのうち、漫画・アニメコンテンツに対して積極的に支出するコアユーザー数は1.2億人に達している。

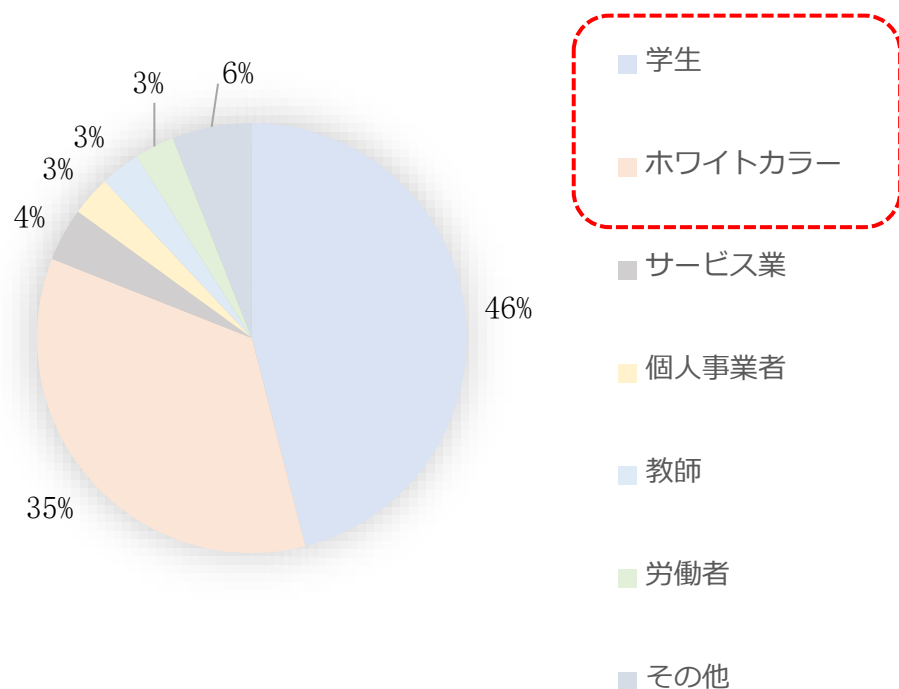


2. 調査結果

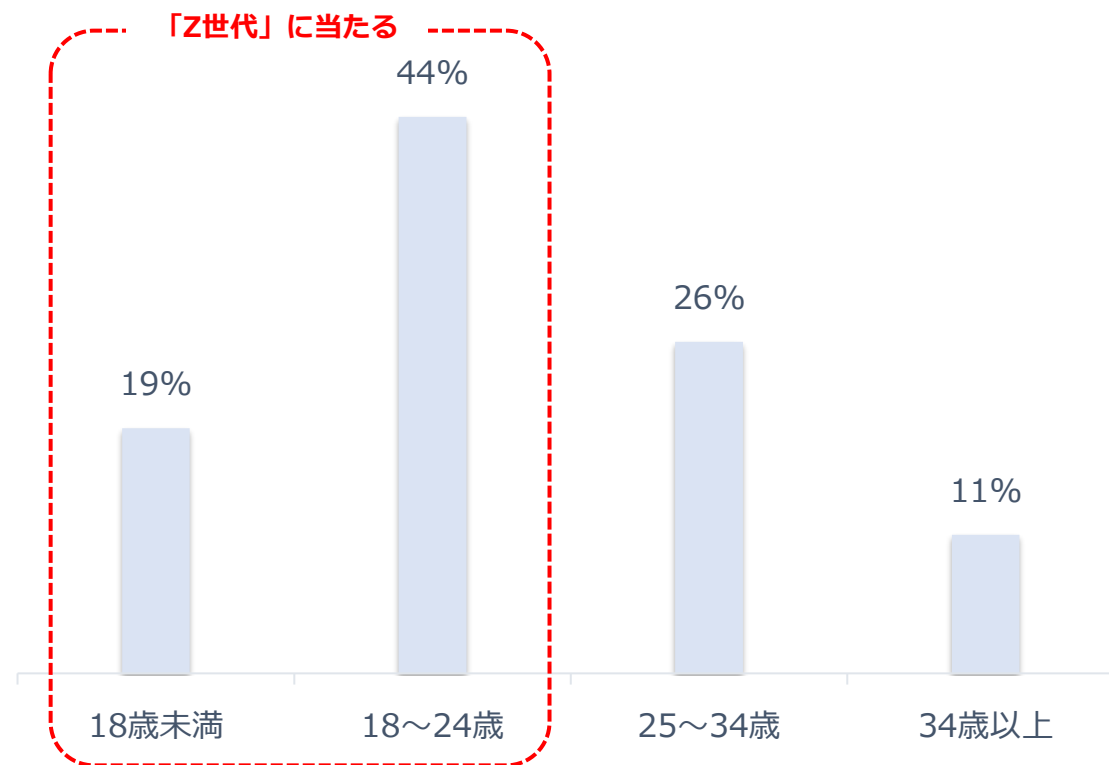
総論 - 中国コンテンツの市場規模

消費者の職業分布を見ると、比較的若い学生とホワイトカラーが合計で81%と大半を占めている。これらの層の特徴としては、相対的に、時間的、金銭的な余裕があること、趣味への支出を惜しまないこと等が挙げられる。また、コンテンツ消費の中心を構成する層と言われている「Z世代」にあたる24歳以下の若者の総人口は、コンテンツ消費者人口総数の過半数を占め、3億人を超えている。

コンテンツ消費者職業別分布（2022年）



コンテンツ消費者年齢別分布（2022年）





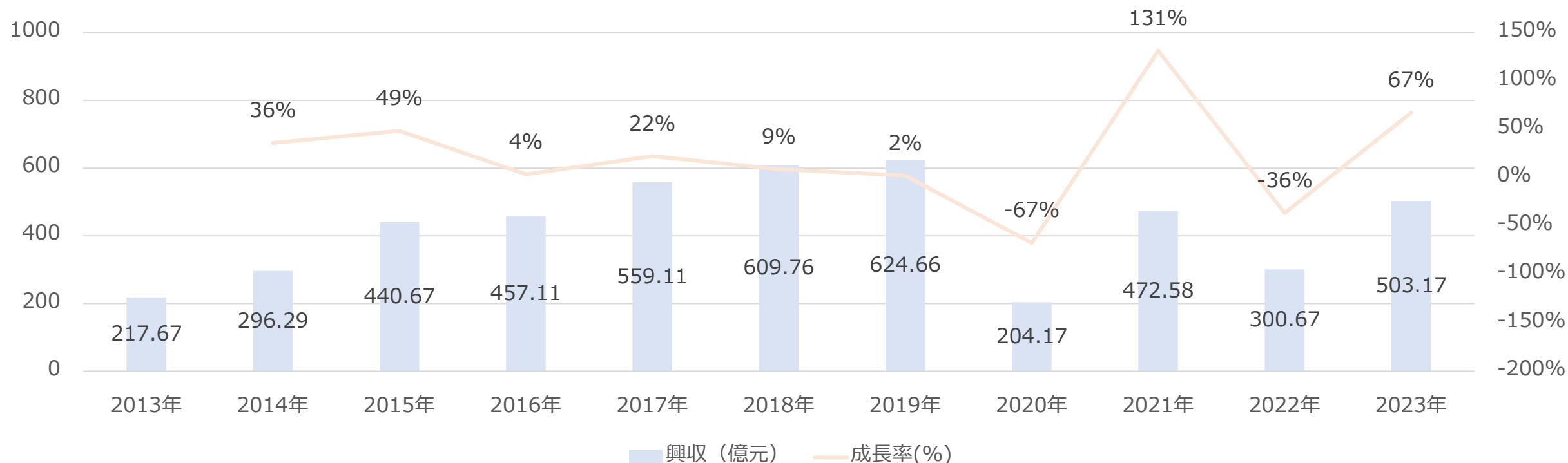
映画

2. 調査結果

映画 - 市場データ (興収)

2019年まで中国の映画市場は持続的に成長し続けているが、2020年からの3年間はコロナにより、映画館の営業停止や外出制限等で、映画業界全体の興行収入は大きなダメージを受けた。2023年にコロナ制限が解除されたことで映画市場は回復し始め、2023年11月現在、503億元の興収を記録している。

2013～2023年中国映画興収状況



※2023年は11月20日までのデータ

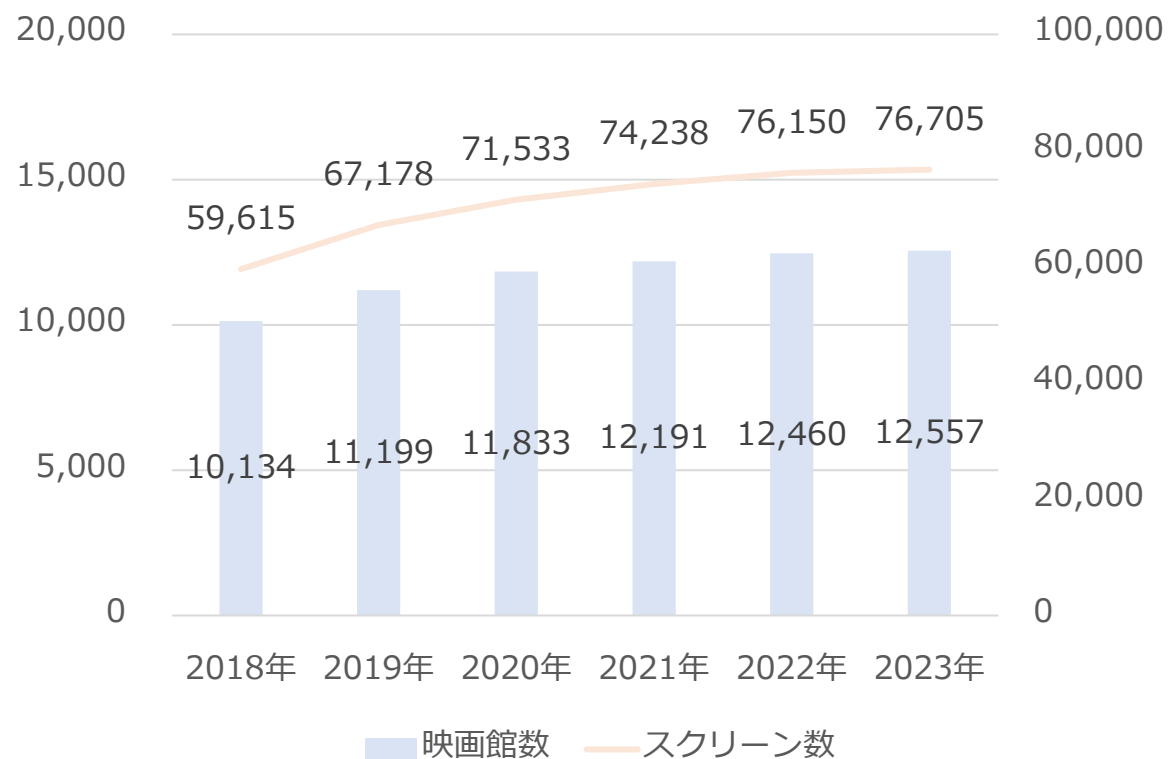
出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2. 調査結果

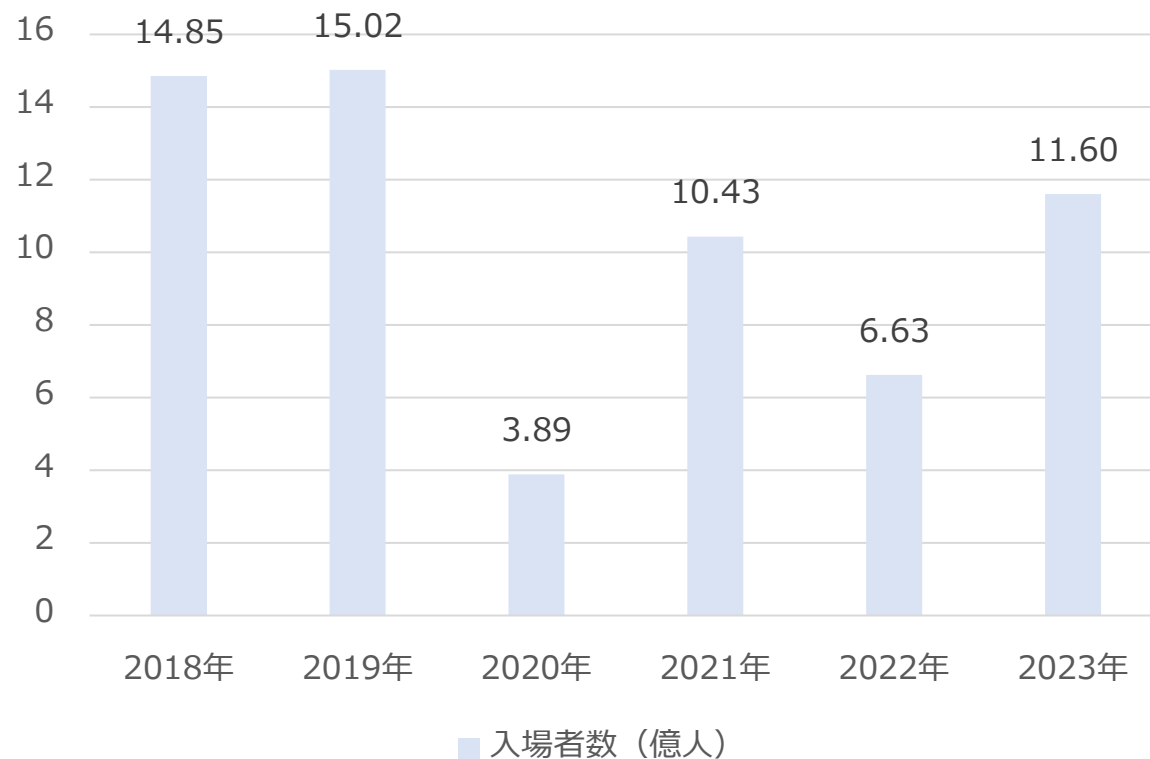
映画 - 市場データ (映画上映数、スクリーン数、映画館数、観客数)

映画館数とスクリーン数は、コロナによる倒産、閉鎖までは見られず、安定的に増加している。一方、入場者数はコロナによる行動制限の影響を大きく受け、2020年と2022年は大幅に減少したものの、2023年は回復の兆しが見える。

2018～2023年映画館とスクリーン数の推移



2018～2023年入場者数推移



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

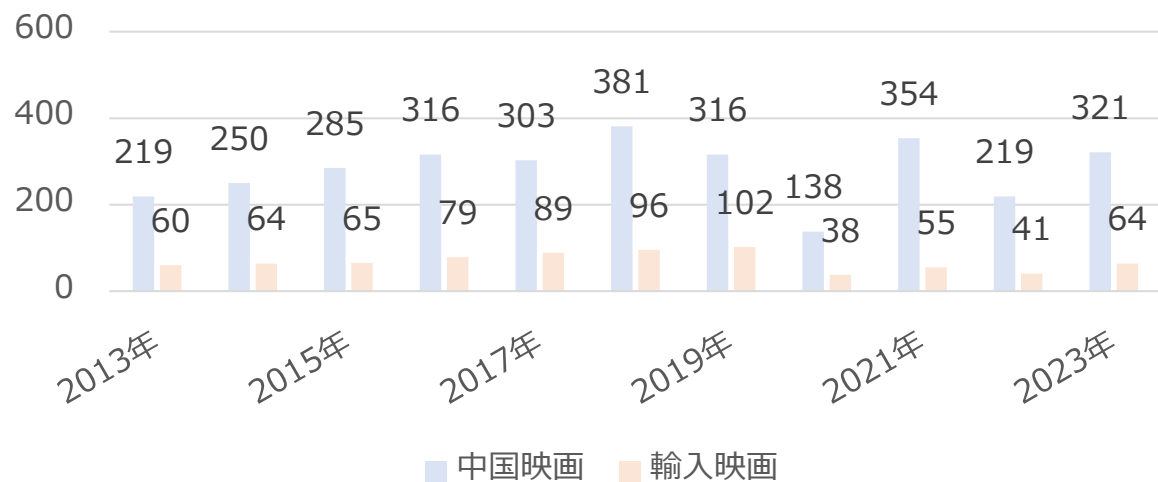
2. 調査結果

映画 - 市場データ (中国国産映画・輸入映画別上映本数、興行収入)

中国国産映画と輸入映画の上映数については、2019年は中国映画の上映数が輸入映画の約3倍程度であったが、2023年は5倍強まで差が広がっている。また、両者の興行収入ベースの割合を見ると、2017年はほぼ互角であったが、2018年から輸入映画の割合が減少し始め、2020年には一気に10%台まで減少し、それ以降も15%前後で推移しており、上映本数以上の開きが出ている。

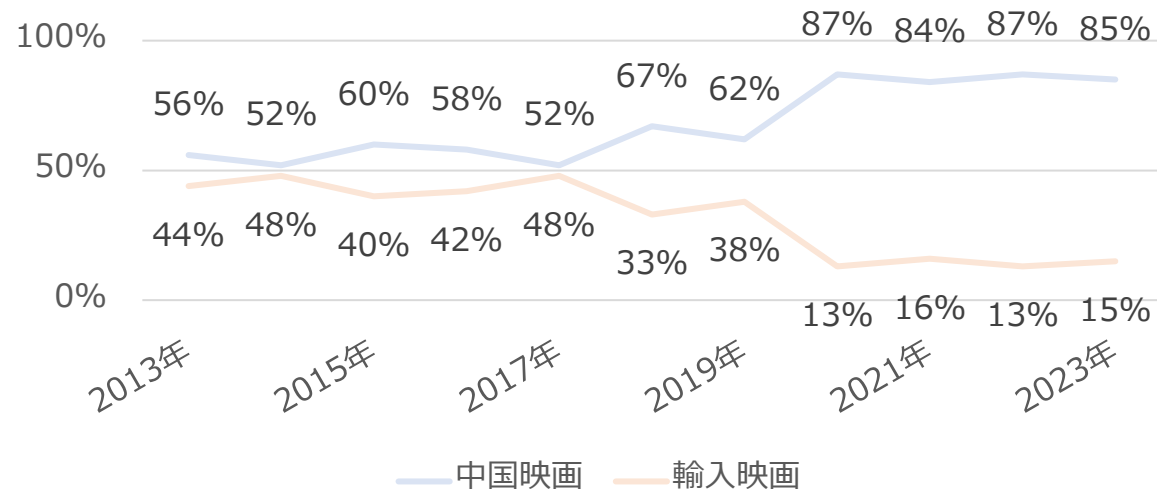
コロナ禍で全世界的に作品制作本数が減少したこと、近年、中国国産映画の品質が向上し、1本あたりの平均興行収入金額も高まっていること等が理由として挙げられる。

2013～2023年中国映画と輸入映画の
上映数の推移



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2013～2023年中国映画と輸入映画の
興収割合



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2. 調査結果

映画 - 市場データ (2023年中国国産映画興収TOP10)

2023年の映画興収上位10作品はほとんど中国国産の映画作品が占めている。中国の映画作品の品質向上や海外作品の輸入本数の減少が主な要因と言われている。

順位	タイトル	興行収入 (億元)
1	満江紅 (Full River Red)	45.5
2	流浪地球2 (The Wandering Earth II)	40.3
3	孤注一擲 (No More Bets)	38.5
4	消失の他 (Lost in the stars)	35.3
5	封神第一部：朝歌風雲 (Creation of The God:Kingdom of Storms)	26.4
6	八角籠中 (Never Say Never)	22.1
7	長安三万里 (Chang An)	18.3
8	熊出没・伴我“熊芯” (Boonie Bears : Guardian Code)	15.0
9	堅如磐石 (Under the Light)	13.4
10	人生路不熟 (Godspeed)	11.9

出所：猫眼2024年1月
<https://www.maoyan.com/>

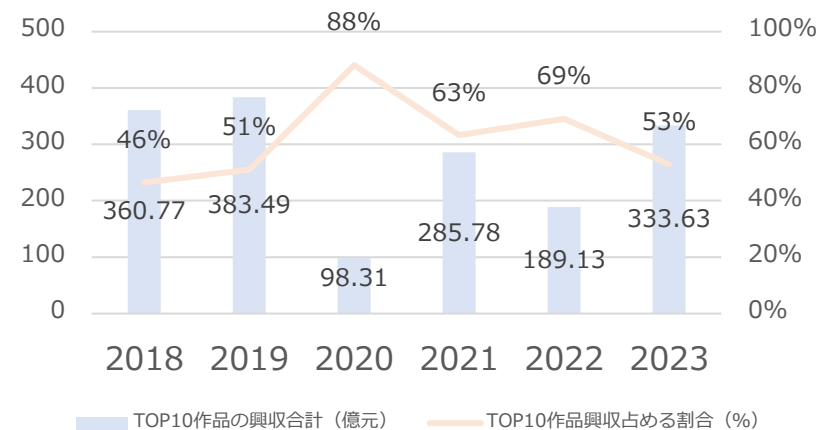
【1位】満江紅



【2位】流浪地球2



2018～2023年TOP10作品の興収と占める割合



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2. 調査結果

映画－市場データ（日本映画興収状況）

日本の映画作品については、「すずめの戸締まり」、「SLAM DUNK」等、日本でも話題となった作品が中国でも日本映画興収ランキングの上位に入っている。また、「ドラえもん」、「コナン」等、人気IPのシリーズの映画は安定的な収益を上げている。

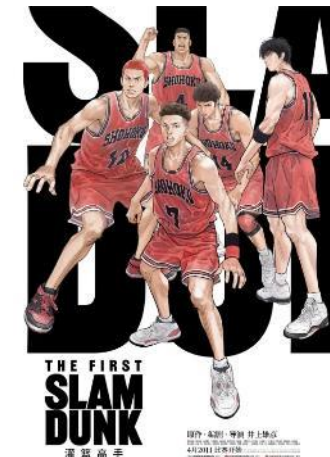
順位	タイトル	興行収入 (億円)	上映年
1	すずめの戸締まり	8.07	2023
2	SLAM DUNK	6.60	2023
3	君の名は。	5.75	2016
4	ドラえもん「STAND BY ME」	5.29	2015
5	千と千尋と神隠し	4.88	2019
6	天気の子	2.88	2019
7	ドラえもん「STAND BY ME」2	2.77	2021
8	名探偵コナン 紺青の拳	2.31	2019
9	名探偵コナン 緋色の弾丸	2.16	2021
10	ドラえもん「のび太の宝島」	2.09	2018

出所：猫眼2024年1月
<https://www.maoyan.com/>

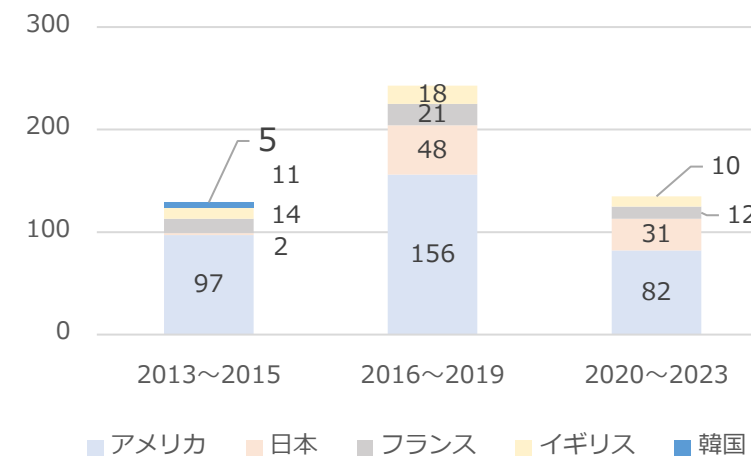
【1位】すずめの戸締まり



【2位】SLAM DUNK



2013～2023主要国別輸入映画数推移



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2. 調査結果

映画 – 成功事例

日本作品の中国映画リメイク作品も増加してきている。原作が日本作品であっても、中国でリメイクすることで、中国映画として認識されて、検閲が通りやすくなり、中国人観客にもより受け入れられやすくなるメリットがある。

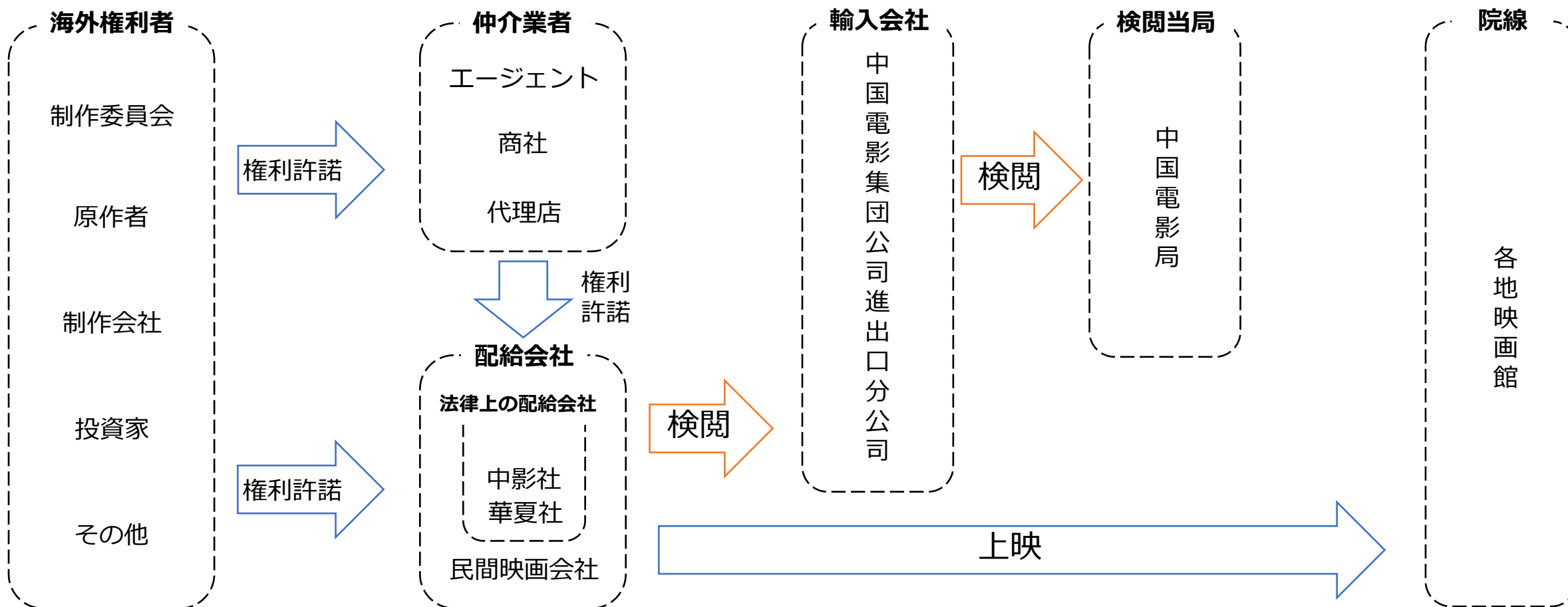
作品名	熱辣滚烫	ゴールドボーイ
全国公開日	2024年2月10日	2024年3月8日
制作・配給	新丽传媒集团有限公司 中国电影股份有限公司 北京大碗娱乐文化传媒有限公司	チームジョイ株式会社
概要	2014年に公開された日本映画「百円の恋」のリメイク作品である。公開日は旧正月連休に合わせて、わずか7日間で、興収が27億元（約567億円）を突破し、中国における日本映画のリメイク作品の最高興収記録を更新した。	原作は、中国のベストセラー作家・紫金陳（ズー・ジンチェン）の「坏小孩」（悪童たち）。第36回東京国際映画祭（2023年10月23日～11月1日）にて、世界初上映され、2024年3月8日より、全国公開
原作	「百円の恋」映画（東映ビデオ）	①「坏小孩」小説 ②「隠秘的角落(バッド・キッズ)」ドラマ（※）
	   <p>原作「百円の恋」 リメイク「熱辣滚烫」</p>	   <p>原作「隠秘的角落」（中国ドラマ） リメイク「ゴールドボーイ」</p>

出所：「中国リメイク版『百円の恋』が早くも記録更新！」2024年3月
https://www.toei.co.jp/release/public/1233856_1140.html

2. 調査結果

映画－中国における映画輸入の商流

映画の輸入、配給にかかるフローで、諸外国のそれと大きく異なる点としては、厳格な許認可対応のフローがあり、また、海外映画の輸入、配給は、一部の会社しか実施できない、という点である。実質上、輸入、配給をサポートする会社の存在にかかわらず、すべての海外映画は、中国電影集团公司進出口分公司（輸入会社）を経由して輸入、中国電影集团公司（中影社）、华夏电影发行有限责任公司（華夏社）経由で配給する必要がある。



※「院線」は、中国の映画館を統括し、運営・管理・経営を行う会社であり、傘下に多くの加盟映画館を抱え、上映映画を一括で管理・運営している。 16

2. 調査結果

映画 – 市場トピック

トピック1：中国国産映画の躍進

2023年中国における中国国産映画の年間興行収入は500億元（約1,000億円）を超え、中国国産映画の市場占有率は、2020年以降4年連続で80%を超えた。2023年は、中国国産映画の年間興行収入合計記録は大幅に更新され、中国国産映画が躍進している。

トピック2：中国サスペンス映画・ドラマ人気

近年、中国サスペンスの映画やドラマが人気を博している。その理由として、女性が共感しやすい要素が含まれていることが挙げられており、この視点から制作された数々の名作サスペンスが誕生した（日本の人気作家、東野圭吾の推理小説「回廊亭殺人事件」を原作とした中国映画「回廊亭」ようなサスペンス映画等）。その一方で、従来、人気があった香港アクション映画、迫力あるハリウッド映画の影響力は低下しており、消費者の嗜好が変化してきている。

トピック3：ハリウッド映画と日本映画の評価

2023年、もう一つ印象的な事象として挙げられるのは、ハリウッド映画の不振である。新鮮味がないということであろうか、内容に対して前向きに評価されず、観客離れが生じている。一方、「すずめの戸締まり」、「THE FIRST SLAM DUNK」等の日本映画は中国国内でも大ヒット、最高興収を記録、この傾向は日本映画界にとってチャンスとなるであろう。

トピック4：先行上映プロモーション

2023年の映画宣伝の特徴として挙げられるのが、先行上映を実施する作品が一気に増えたことである。例えば、中国映画「消失的她（日本語：妻消えて）」は2023年6月下旬に中国で公開されたが、夏休み前の封切りということで、当初はメガヒットを期待されていなかった。しかし、先行上映に参加した観客から火がつき、映画の内容だけでなく、作品にちなんだ恋愛問題などの話題が拡散し、映画の認知が拡大していった。

2. 調査結果

映画 – 市場への期待

「日本作品の中国展開」

- ・中国の視聴者の観点から見ると、特に有名な作品に対する期待は依然として高い。特に、中国でも知名度が高い宮崎駿監督や新海誠監督の作品はヒットする可能性が高い。
- ・定番の作品も良いが、従来のキャラクターのデザインやストーリー等を超える作品も期待されている。
- ・ライセンサーとしては、単に対象IPをライセンスするだけでなく、作品をヒットさせるため、先行上映会への監督の参加等、それ以上の協力やコミュニケーションが望まれる。
- ・作品制作段階でも中国の事情に配慮しながら制作することが望まれる。ハリウッド映画は近年、中国では不振傾向があるが、観客を取り戻すため、制作段階から中国の映画会社の意見を聴取し、中国市場に配慮するよう尽力し始めている。
- ・内容規制はあるものの、海外作品の上映自体されないケースは稀であるが、編集やカットが必要な場合が少なくない。中国の配給会社としては初期交渉段階でこの点判断し、上映許可の取得見込みが少ない作品は最初から対象から外すこともあるので、中国展開を想定する場合、制作段階から、この点配慮して制作できることが望ましい。

「中国作品の日本展開」

- ・日本の配給会社との長期的な提携を通じて、今後、中国作品が日本で上映されていくことが期待されている。
- ・過去、中国映画の質が十分ではなく、海外の視聴者に受け入れられなかったことがあったが、近年は制作品質が向上し、海外進出を模索する制作会社も増えている。
- ・以前は、中国公開から1年後に日本上映することが一般的だったが、日本映画会社との協力で同時上映などの可能性も模索されている。

「その他」

- ・これまで共同で作品を制作する場合、両者の役割分担が必ずしも明確でなかったり、両国の市場に配慮したりする等が原因で、結果的に失敗するケースも少なくなかった。近年は、こうした共同制作形態には慎重になりつつあるが、部分的な協力（例：1シーンや、BGM等）や、日本の監督、脚本家に脚本制作のみ依頼する等の協力形態などは前向きに模索されている。



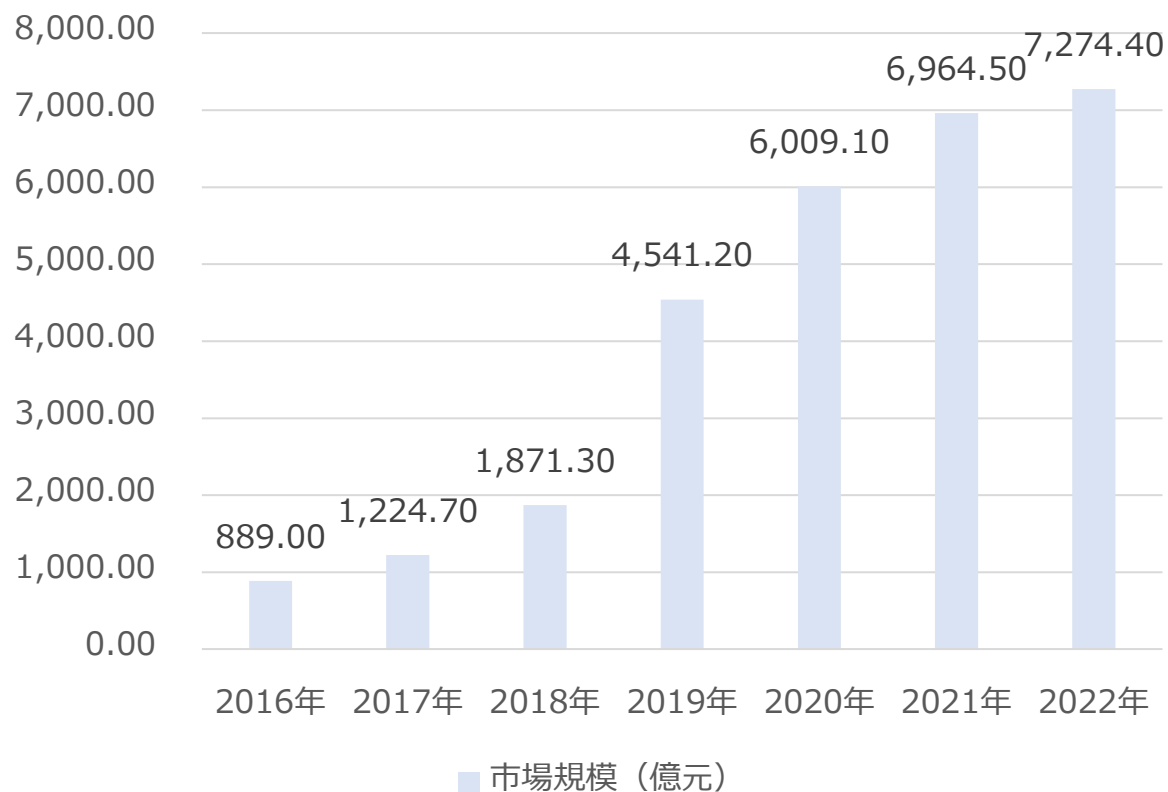
動画配信

2. 調査結果

動画配信 – 市場データ（市場規模）

2022年の動画配信の市場規模は7,274億元であり、前年比4.4%増となった。これまで成長を続けてきたが、直近は成長ペースが鈍化している。その理由は、動画配信、特に市場を牽引してきたミニ動画への検閲強化にあると言われている。

動画配信市場規模（億元）



出典：中国網絡視聽節目服務協会 2024年3月

<http://www.cnsa.cn/>

中国ミニ動画配信市場規模（億元）



出典：中国網絡視聽節目服務協会「中国網絡視聽發展研究報告（2023）」2023年3月

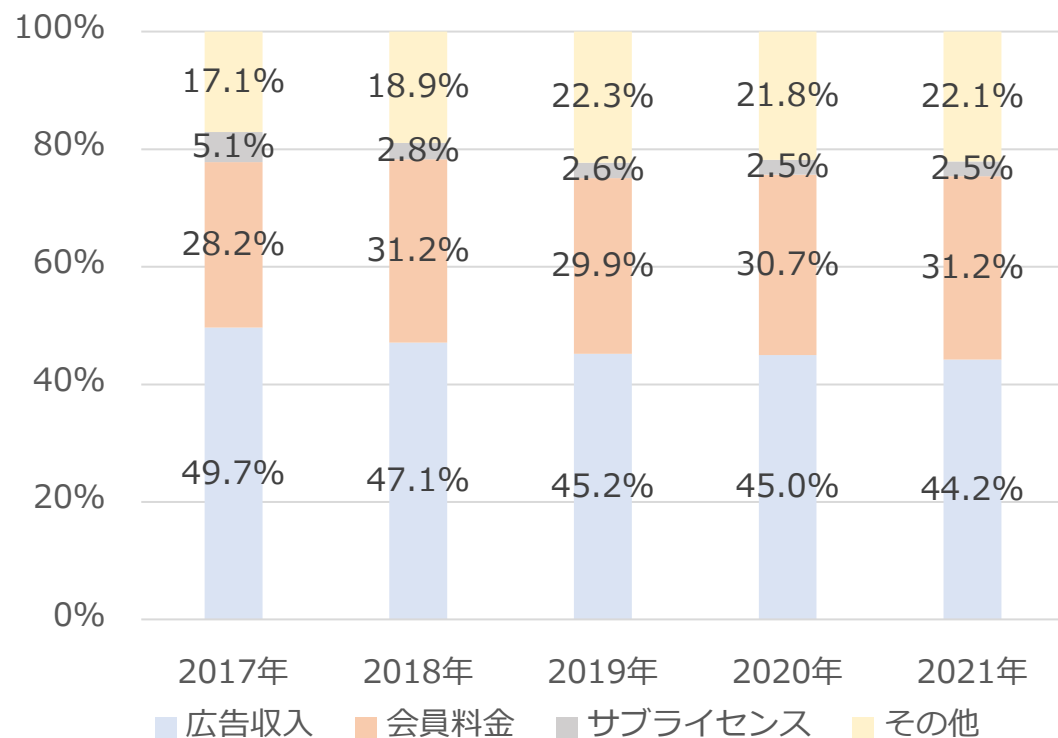
https://www.sohu.com/a/661988965_121124379

2. 調査結果

動画配信 – 市場データ（ネット動画配信、ライブ配信のユーザー数）

中国の動画配信市場の事業収入構成を見ると、2017年から2021年まで、会員課金が増加傾向にあるのに対して、広告収入は年々減少している。その理由は、中国消費者が動画視聴への課金を受け入れ始めたことにある。動画配信プラットフォーム事業者については、IQIYIとテンセントがトップを争い、マンゴーTV、YOUKU、Bilibili三社が追随している状況である。

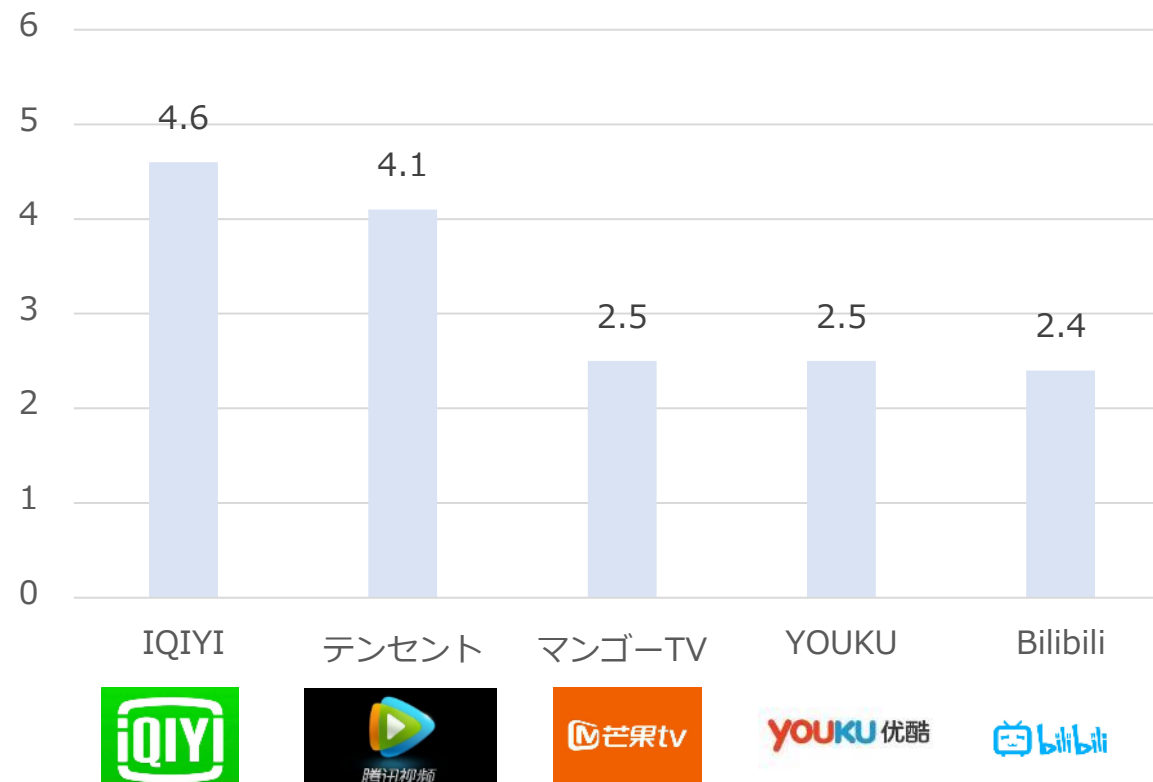
2017～2021年中国動画配信市場の事業収入構成



出所：中商産業研究院 2024年3月

<https://www.askci.com/reports/index.shtml>

2022年度主要配信プラットフォームMAU（億人）






出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

動画配信 – 成功事例（日本ドラマ）

2022年に最も評価された日本ドラマ作品としては、中国では数少ないグルメ題材や、ボーイズラブを取り入れた作品等、独自性が人気の要因であったと推察される。

作品名	孤独的美食家（中国語） 孤独のグルメ（日本語）	经典杯子蛋糕（中国語） オールドファッションカップケーキ（日本語）
製作	テレビ東京	フジテレビ
中国での配信	Bilibili動画	Bilibili動画
概要	『孤独のグルメ』は、2012年よりテレビ東京系列で放送されている、原作・久住昌之、作画・谷口ジローによる同名の漫画作品を原作とするテレビドラマのシリーズ。2023年現在、10のテレビシリーズと、スペシャルドラマ版が数作放送されている。中国では数少ないグルメ題材の作品であり、その独自性が人気の要因である。	佐岸左岸による日本のボーイズラブ漫画作品で、日本では、2022年6月から7月まで、フジテレビオンデマンド・Rakuten TVにてテレビドラマ（全5話）が配信開始され、同年8月から9月までフジテレビ関東ローカルで地上波放送された。ボーイズラブという題材を扱いつつも、日本の一般的な生活を描いた点が本作品の評価ポイントとなった。
豆瓣ポイント（※）	9.1	8.8
	 	

※豆瓣は中国の大手ソーシャル・カルチャー・サイトで、日本のオリコンランキングに類似して、ポイントが高いほど、評価されている。

2. 調査結果

動画配信 – 成功事例（日本バラエティ番組）

バイきんぐ小峠英二氏とVTuberバイ子が日本人UP主が中国でバズった動画を紹介する番組。中国最大の動画配信プラットフォームBilibili動画で配信され、17万人が登録。総再生回数は1,400万回を超える。

V子努力走红中！（日本語：バイ子のバズっちゃいな！）



番組概要：

中国最大級の動画配信プラットフォーム「Bilibili動画（Bilibili）」で「バズった動画」を同サイト日本人No1日本人の山下智博の解説付きで紹介する。VTuberバイ子と小峠英二氏に加え、多種多様なゲストと一緒に「中国でバズる秘訣」を学んでいく番組である。さらに番組公式チャンネルをBilibili内で立ち上げ、番組をほぼ同時に配信する。

2020年10月スタート 毎週水曜深夜0:15～/テレビ朝日
出演：小峠英二/バイ子/山下智博 ナレーション：山下智博
ジャンル：バラエティ番組 放送分：30分 制作：テレビ朝日

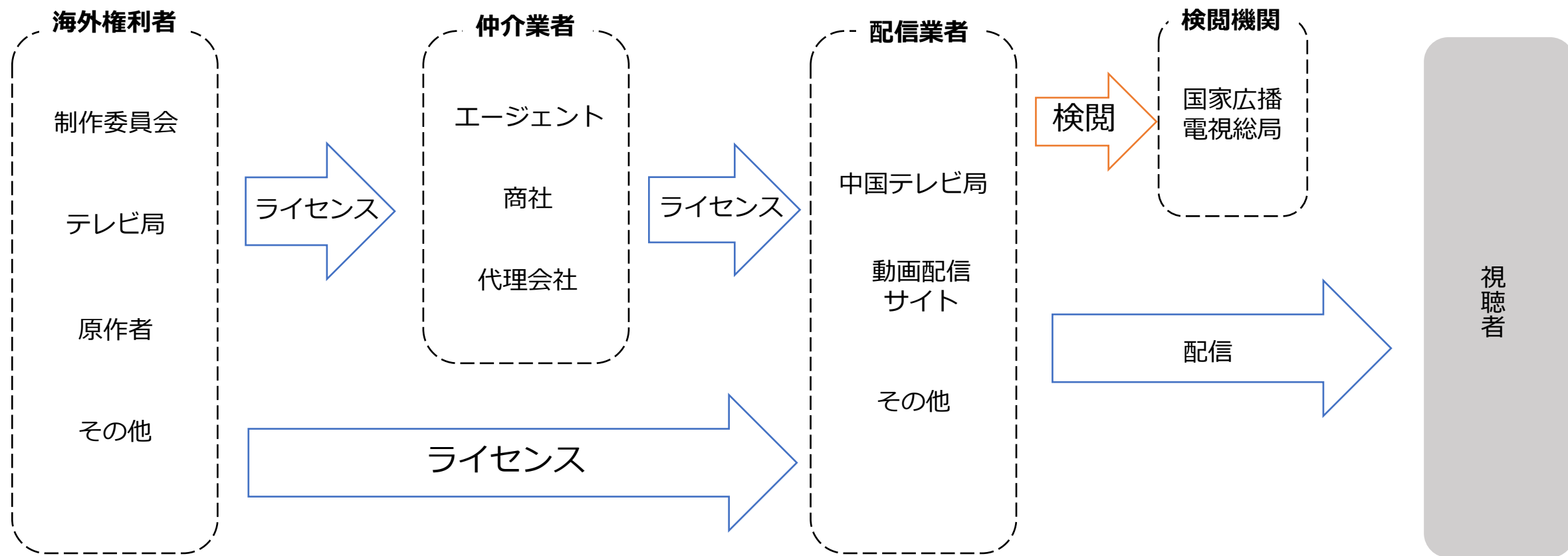
出所：公式番組映像（2021年9月）

構成作家として中国の視聴者のことをよく知る山下智博氏が参加していることに特徴と要因がある。彼が中国人が喜ぶツボを作り、日本のチームが日本人の喜ぶツボを作ることで双方で好まれるコンテンツが生まれた。また、Vlogを使った山下氏のBilibiliチャンネルでの告知が、無名の番組の知名度を上げるのに効果的なプロモーション手法となった。

2. 調査結果

動画配信 – 中国における動画配信の商流

動画配信における海外作品の中国展開について、多くの場合は、エージェント、商社、代理会社といった仲介業者を経由して、中国テレビ局、又は動画配信サイトで配信しているが、従来から取引関係がある場合、中国テレビ局、動画配信サイトと、直接海外権利者がライセンス契約を結ぶこともある。



2. 調査結果

動画配信 – 市場トピック

トピック1：ネット動画視聴者数は持続的に増加

2022年末時点で、ネット動画視聴者数は10億人の大台に達し、2023年6月には、10億4,437万人までに上昇した。これは映像コンテンツ視聴行動の変化や作品品質の向上によるものとされている。さらに近年、DOUYINや快手等のミニ動画プラットフォームの急成長により、ミニドラマとライブ配信件数も急速に拡大している。

トピック2：ミニドラマの品質向上、市場拡大

ミニドラマはミニ動画の台頭とともに拡大し、当初は無名な制作会社、ミニ動画プラットフォームだけの市場であったが、近年、大手の動画配信プラットフォームであるテンセント動画、IQIYI、YOUKU等も、ミニドラマの制作、配信に着手するようになってきた。これらの作品は通常の長編映画やドラマと比べても遜色がなく、市場から高い評価を得ている。

トピック3：AIによるライブ配信の増加

AIを活用したライブ配信が増加している。特に2023年以降、Baiduやテンセントクラウド等のIT企業が、AIによるライブ配信技術の開発に注力している。AIによるライブ配信は24時間可能で、人間と同じようなリアルな動きが可能であり、また、AIの導入により、ライブ配信のコストの大幅削減も実現できるという点で、注目を集めている。

トピック4：プロモーションの重要性

作品の内容はもちろん、近年は、色々な形で作品をプロモーションするようになってきて、作品展開の成功にも影響を与えている。特に、一般的な広告のほか、SNS活用してのプロモーション施策が重要視されてきていて、特定のプラットフォームに限らず、複数のプラットフォームで公式アカウントを運営し、定期的に投稿することが効果的であるとされ、日本作品も同様の手法が推奨される。

2. 調査結果

動画配信 – 市場への期待

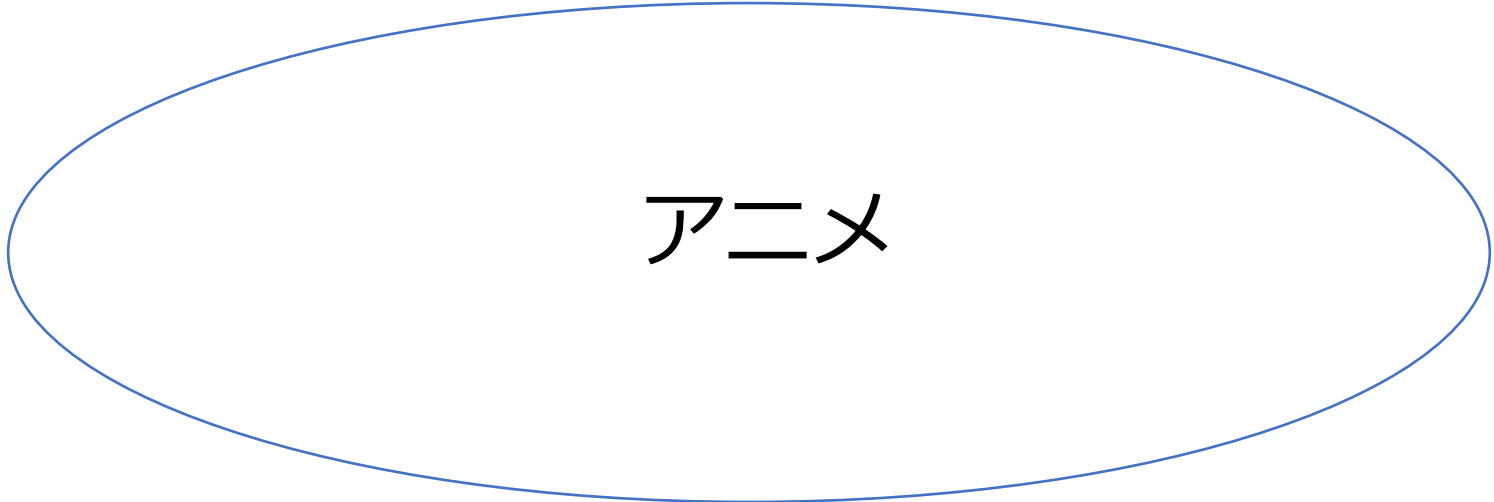
「ネット配信」

- ・日本ドラマの中国展開は多くはない。特に、アニメと比べると本数は少ない。理由としては、日本のドラマ作品は基本国内向けが多い、検閲で通しにくい作品も少なくない、という点であるが、中国展開を考える場合、中国視聴者が受け入れやすい作品の制作も検討すべきである。
- ・DOUYIN（中国版TikTok）を含むミニ動画プラットフォームには、全体的に、日本コンテンツ企業はまだ参入できていないので、今後、参入のチャンスがあると思われる。
- ・動画配信、ミニ動画は、テレビ配信より検閲審査は緩いと思われがちであるが、ネット動画の影響力を背景に、近年、厳しくなっている。そのような中、検閲を経ていない無許諾作品も引き続き、散見される。

「ライブ配信」

- ・Douyin、快手等のミニ動画プラットフォームにおいて、ライブ配信も急増している。Douyin「2023年データ報告」によると、2023年のライブ配信者数は既に1,000万人を超えている。配信内容は主にダンス、歌唱、トーク等の芸を披露する事であるが、これを通じてフォロワー数を増やした後、ライブコマースビジネスに展開する手法も急増しており、その結果、投げ銭のみならず、商品販売の売上増加にも繋がっている。
- ・海外からのライブ配信は現状、厳しく制限されている。現在中国のミニ動画プラットフォームでライブ配信するには、実名登録が必要のため、海外企業名義での配信が困難で、一つ阻害要因であり、改善が望まれる。

出所：「抖音生活服务发布《2023年度数据报告》」2024年1月
<http://m.chinanews.com.cn/wap/detail/chs/zw/10139804.shtml>

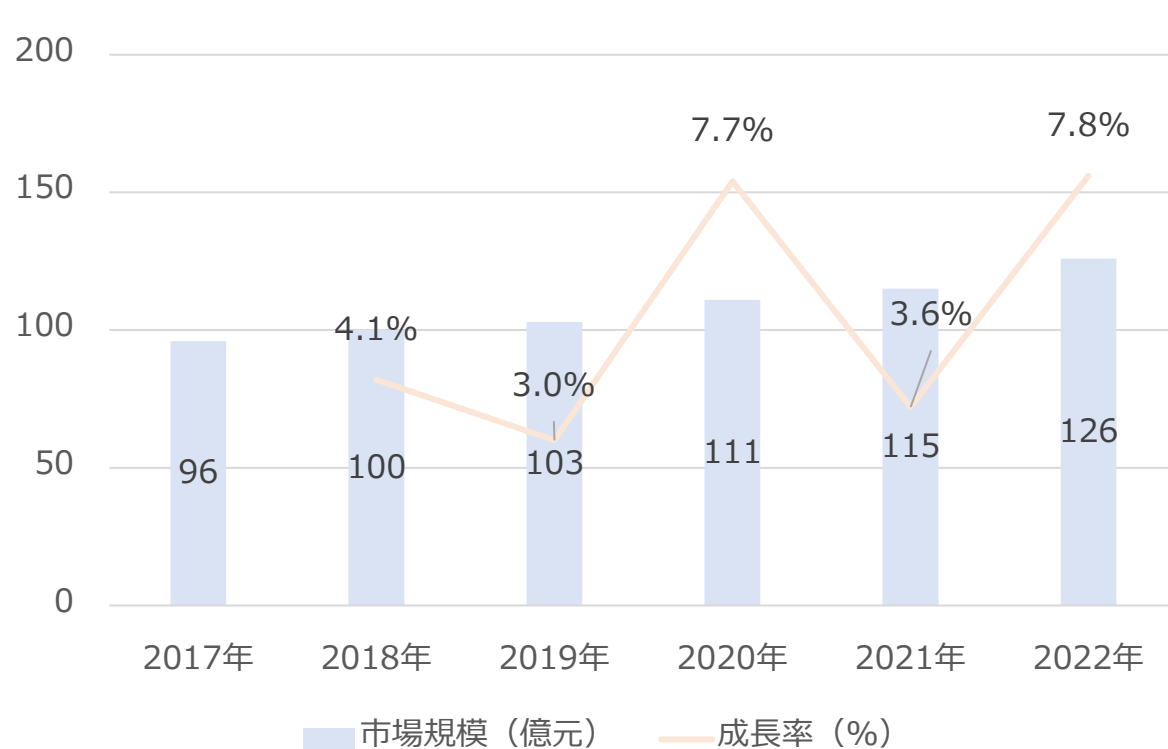


アニメ

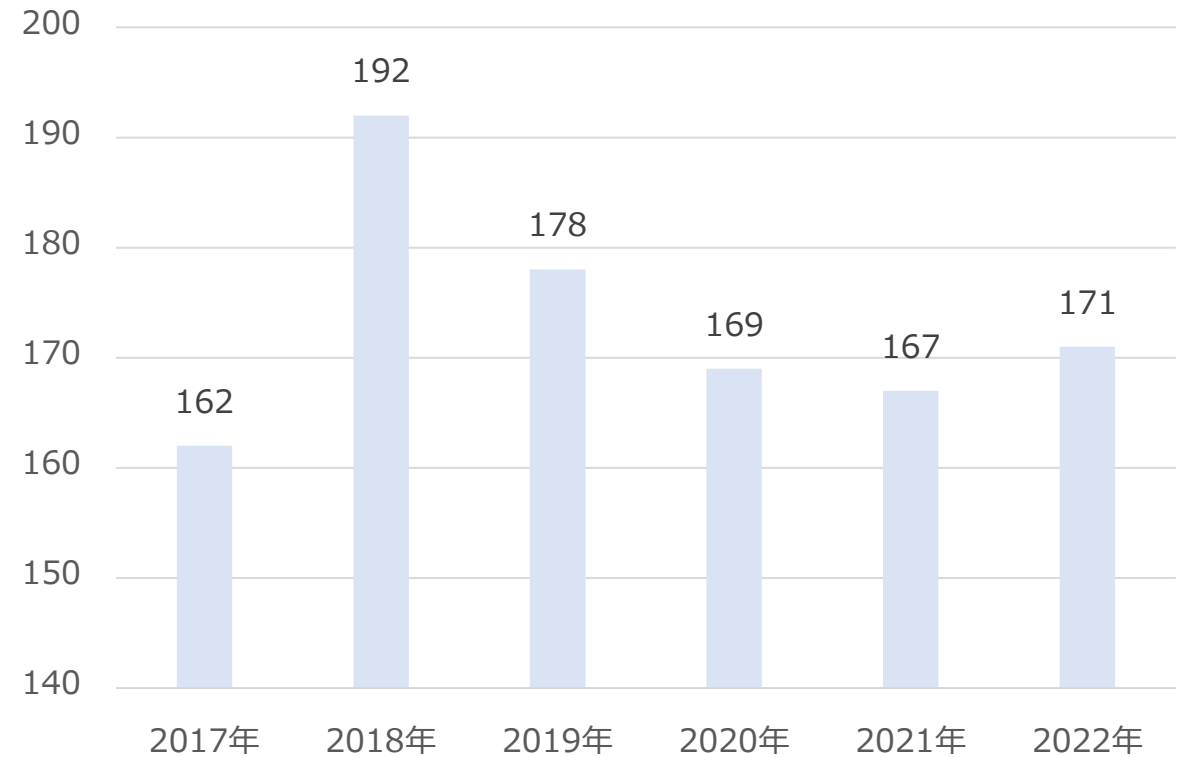
2. 調査結果 アニメー市場データ

中国のアニメ市場は2017年から2022年まで持続的に成長しており、2022年の市場規模は126億元で、成長率は7.8%であった。一方、日本アニメ新作の配信件は、2018年がピークで192作品だが、その後2021年まで一旦減少し、2022年に再び増加に転じている。

2017～2022年中国アニメの市場規模



2017～2022年日本アニメ新作配信件数



出所：「2022年中国泛娱乐市场规模及其细分市场预测分析」2022年8月
http://k.sina.com.cn/article_1245286342_4a398fc6027017h8l.html#/

出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

アニメ市場データ（視聴回数ランキング）

中国最大のアニメ動画配信サイト「Bilibili」では、従来より日本アニメファンが多く、全体視聴数は日中アニメ作品を比較するとほぼ同等である。一方で、近年、中国アニメ作品の品質が向上し、上位ヒット作品は突出した視聴回数を記録するようになってきている。

Bilibili「中国アニメ視聴回数ランキング」（2024年1月10日）

順位	タイトル	総視聴回数
1	凡人修仙传	18.3億
2	非人哉	7.2億
3	天官赐福	5.7億
4	时光代理人	5.0億
5	仙王的日常生活 第三季	3.3億
6	镇魂街 第三季	2.1億
7	少年歌行 海外仙山篇	0.5億
8	仙王的日常生活 第四季	0.4億
9	命运拳台	0.2億
10	胶囊计划 第二季	0.2億

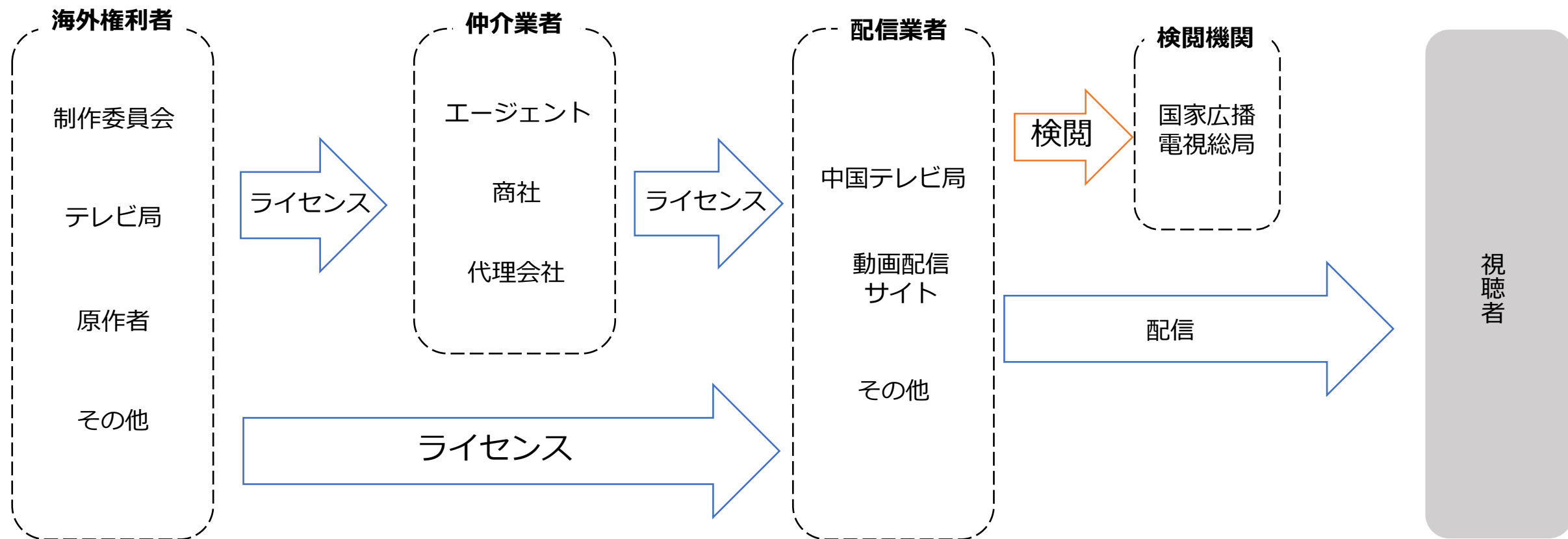
Bilibili「日本アニメ視聴回数ランキング」（2024年1月10日）

順位	タイトル	総視聴回数
1	名探偵コナン	10.3億
2	SPY X FAMILY	5.8億
3	BORUTO-ボルト- NARUTO NEXT GENERATIONS	3.6億
4	斉木楠雄のΨ難	3.1億
5	ジョジョの奇妙な冒険 Part6 ストーンオー シャン	3.0億
6	呪術廻戦Season 2	1.9億
7	ウルトラマンデッカー	0.9億
8	モブサイコ100 III.	0.9億
9	ウルトラマンブレーザー	0.8億
10	Dr.STONE NEW WORLD Part 2	0.7億

2. 調査結果

アニメ－中国におけるアニメ展開ビジネスの商流

動画配信の商流と基本的には類似しているが、エージェント、商社、代理会社といった仲介業者を経由して、テレビ局、又は動画配信サイトで配信している。一方、中国のテレビ局や動画配信サイトから、直接海外権利者に問合せして、ライセンス契約を結ぶこともあり、近年では単なるアニメ作品の配信ライセンスだけではなく、その他商品化等の権利もまとめてライセンス、展開することも増えてきている。



2. 調査結果

アニメー市場トピック

トピック1：人気を集める日本アニメ作品

日本アニメ作品は中国において依然として絶大な影響力を持っている。特に、「名探偵コナン」、「SPY×FAMILY」、「ジョジョの奇妙な冒険」、「呪術廻旋」、「ウルトラマンシリーズ」等の作品は依然市場の上位を占めている。

トピック2：中国アニメ作品特徴

中国では、3Dアニメ作品が主流となっている。2023年において、3Dアニメ作品の作品数が全体の6割を占めており、2022年と比べても大きな変化は見られない。テーマとして多いのは、ファンタジー作品が約50%で、日常的な物語の作品は約20%となっており、中国の視聴者の趣向を捉えている。

トピック3：自主審査から当局審査へ

2021年3月まで、中国のアニメ配信は、原則各配信プラットフォームが自主的に審査する形式となっていたが、同年4月以降は、当局による事前検閲が必要となった。その結果、検閲期間の増加、作品の修正工数などが増加することにより、日本のアニメ作品は日中同時配信が困難となってしまう、ライセンス料の減少、正規版流通減少に伴う海賊版の増加など、業界全体に影響が広がりつつある。

トピック4：海賊版対策の強化

2023年3月に中国最大のアニメ海賊版サイト「B9GOOD」が「コンテンツ海外流通促進機構」(CODA)の告発により摘発され、閉鎖された。同サイトは2008年開設され、多くの日本アニメ作品が配信されており、アクセス数の多い月は1500万回にも及び、日本からのアクセスも相当多く甚大な被害があったが、こうした大型の海賊版事業者に対する中国政府の摘発は、年々厳格になってきている。

2. 調査結果

アニメー市場への期待

「日本作品の中国展開」

- ・近年、中国の視聴者のアニメ作品に対する品質要求が高くなっている。以前のように、中国のアニメが海外作品と比べて低品質、ということではなくってきていて、新しいアニメ作品が中国市場で成功するためには、まず日本国内での成功が必要となってきた。
- ・独特な検閲制度があるため、日本アニメを中国で配信するには、予め計画的に制作、配信していかなければならない。たとえば、日本での配信、放送を中国での検閲対応期間（3か月程度）分遅らせ、中国での配信のタイミングに合わせて、日中同時配信を狙う、といったことである。
- ・制作時に、予め中国側の意見を聞き、中国視聴者のニーズに合わせて制作した方が良い。たとえば、特撮はどの俳優を起用するか、どのBGMがよいか等は重要な要素である。
- ・中国と日本の共同制作で、より視聴者が受け入れやすい作品を制作したいニーズは高まっている。
- ・日本側事業者をお願いしたい事項としては、日本側事業者は、商談時間が長くなる傾向があるが、なるべく商談時間を短縮して欲しい。また、ライセンス収益の配分比率を柔軟に検討して欲しい。

「検閲と海賊版対策」

- ・検閲が強化されると、海賊版への需要が高まり、海賊版の氾濫に拍車がかかる可能性がある。そのため、正規版の権利を保護し、海賊版をいかに抑えるかがビジネスにおける重要な課題の一つである。
- ・海賊版対策には継続的に注力し続ける必要がある。CODAや複数の企業が連携しながら、また、海賊版対策会社（調査会社等）、弁護士事務所と連携しながら取り組むと有効である。



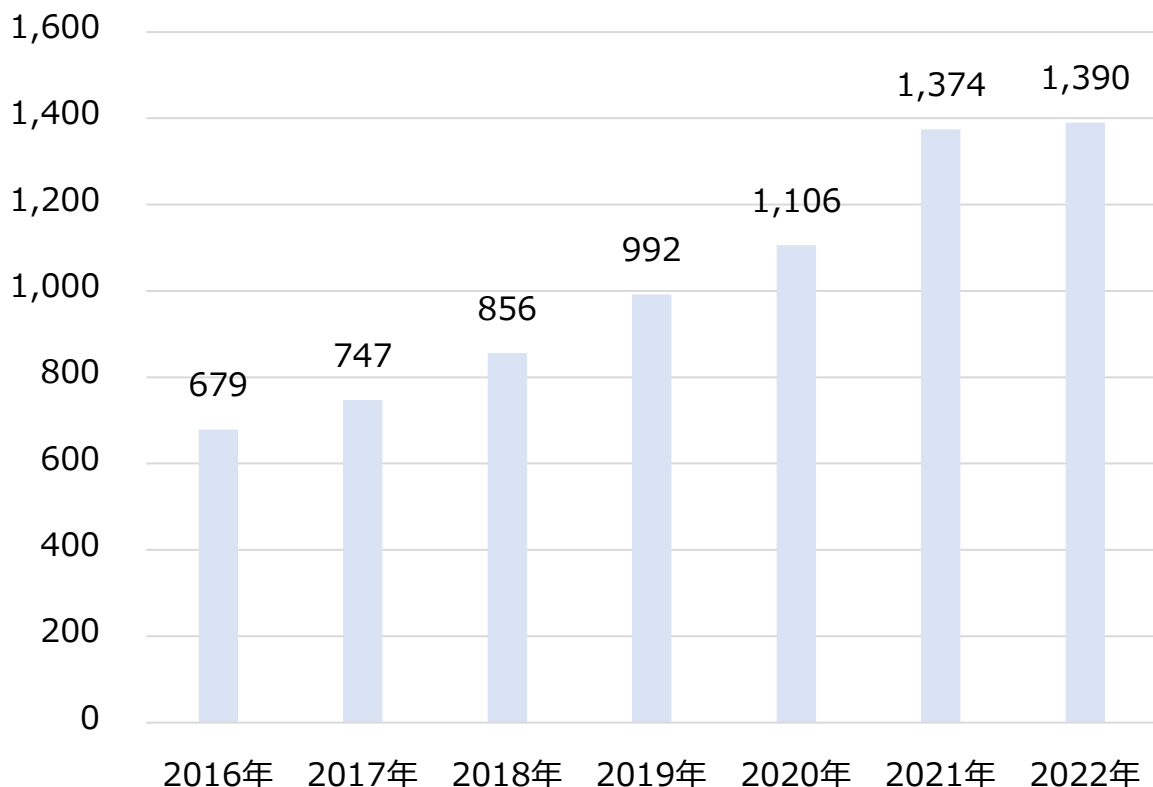
商品化

2. 調査結果

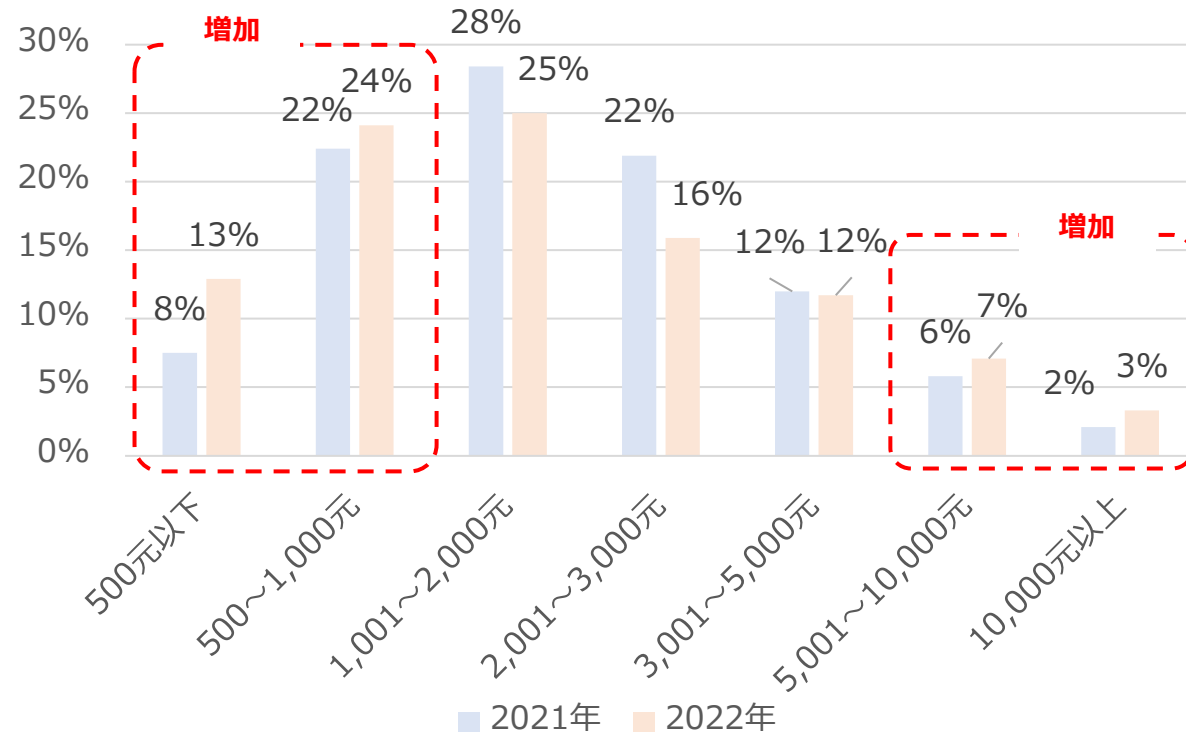
商品化－市場データ（市場規模）

中国商品化市場は、全体的に拡大傾向にある。2022年、中国の商品化市場は1,390億元と過去最高を記録したものの、中国の商品化市場の成長速度に鈍化がみられた。その主な原因は、景気減速による消費低迷とコロナによる物流や販売への影響だと言われている。一方、IP商品の消費者年間支出額の直近の推移をみると、1,000元以下商品と5,000元以上商品の割合がそれぞれ増加し、一般消費者が支出を抑える一方、コアな消費者はより高額商品への支出を増やすという二極化が進んでいる。

中国商品化市場規模の推移（億元）



IP商品の支出額の推移

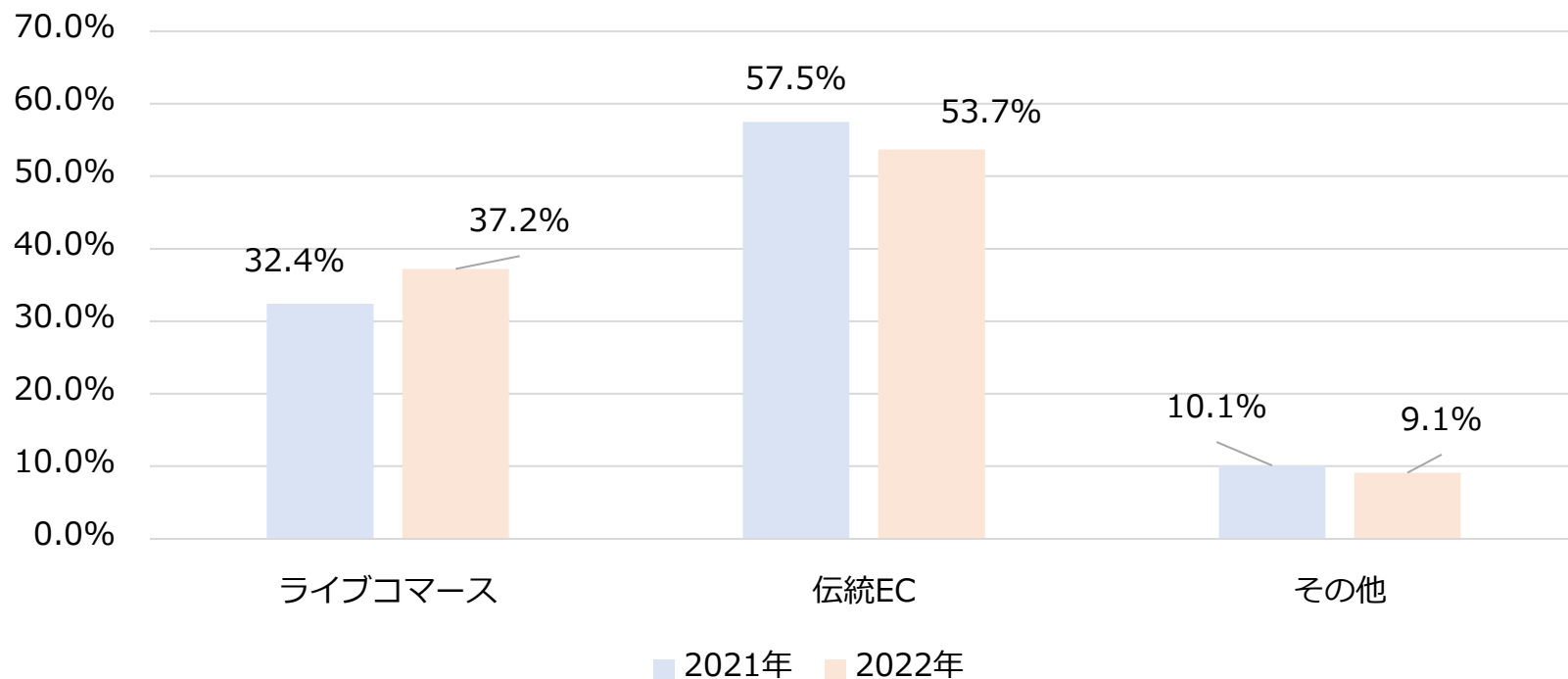


2. 調査結果

商品化－市場データ（支出、消費者意欲、販売ルート）

中国では、全体的にEC化が進んでおり、IP商品もオンライン購入がメインとなっている。海賊版商品が多い中国では、本物商品をPRするために、比較的信頼性が高いECモールに公式店舗を開設することが有効な販売施策として考えられている。最近では、DOUYINをはじめとするライブコマースの急成長を背景に、IP商品についてもライブコマースを通じた購入が増加していて、伝統的なECでの購入は減少傾向にある。

2021～2022年オンライン購入状況



出所：「2023中国ブランド授權行業發展白皮書」2024年3月
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761870894957802929&wfr=spider&for=pc>

ポケモンTMALLオフィシャル店



バンダイTMALLオフィシャル店



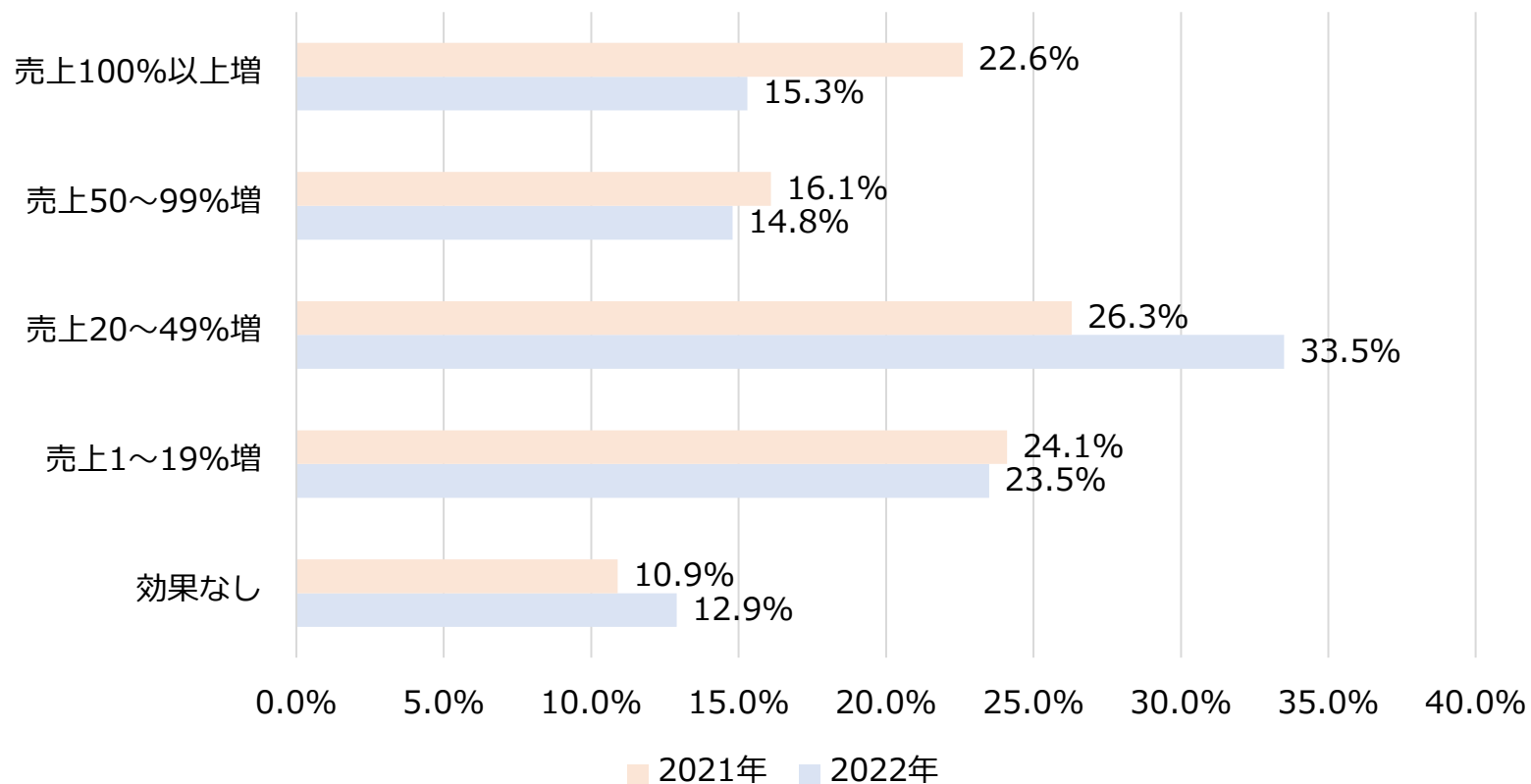
出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

商品化－市場データ（市場規模）

IPを活用した商品広告・販売促進（「IPコラボ」）も近年、IPの活用形態として普及して行っている。他方で、商品販売現場にIPが増えている中、新鮮味も少なくなり、直近では使用効果も減少傾向にある。

IPコラボによる商品売上の変化



出所：「2023中国品牌授權行業發展白皮書」2024年3月
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761870894957802929&wfr=spider&for=pc>

ラッキンコーヒー × ジョジョの奇妙な冒険



ポケモン×モバイル充電器



出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

商品化－日本IP成功事例

「SHONEN JUMP CAFE」 (成都)
2024年開始



「TAMASHII NATIONS STORE」 (上海)
2023年開始



「SHONEN JUMP CAFE」 (上海)
2022年開始



「SHONEN JUMP SHOP」 (上海)
2021年開始



「鬼滅の刃カフェ」 (上海)
2020年開始



「名探偵コナンカフェ」 (上海)
2019年開始

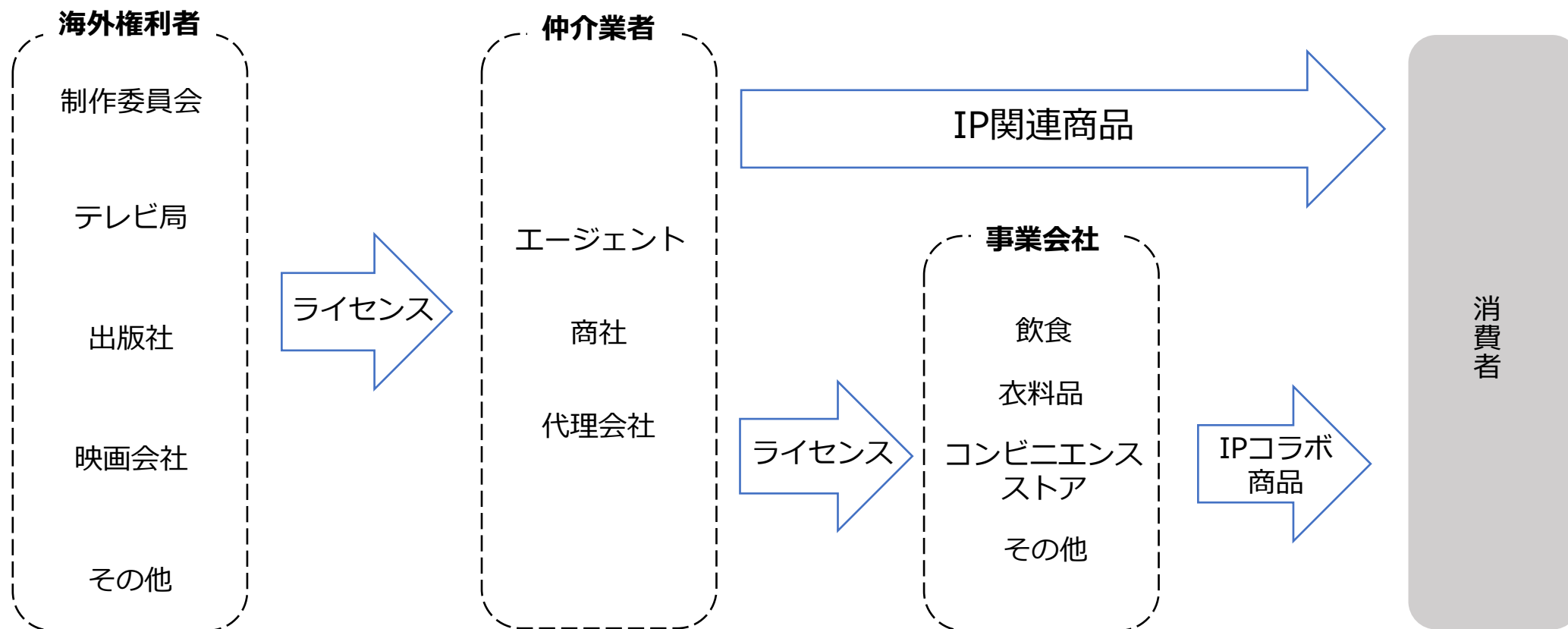


出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

商品化－中国における商品化ライセンスビジネスの商流

中国におけるIP商品化ビジネスは、2つに大別される。①ライセンスしたフィギュア、ぬいぐるみ等IP商品を展開すること、②飲食、衣料品、コンビニエンスストア等の中国事業会社の広告宣伝、販売促進にIP利用を許諾する（「IPコラボ」）ことである。商品化ビジネスは、対象IPの中国での人気度、中国の消費事情、中国関連事業者の実情等を把握したうえ、タイムリーに展開していく必要があるため、映画、アニメ等、その他IPコンテンツよりも、一層、対象市場を理解した仲介業者の力によって事業の成否が左右される。



2. 調査結果

商品化－市場トピック

トピック1：市場拡大、競争激化

2023年、中国の景気に左右されることなく、IP商品の販売は比較的好調であった。これに伴って、これまでアニメ配信やゲームにだけ注力していたIPホルダーも商品化に積極的に取り組むようになり、また、日本IPグッズを専門的に販売するショップの出店も増加した。中国各地のショッピング施設も、自施設の売りとしてIP店舗をPRするようになり、有名IP店舗の誘致活動を展開しており、今後も当面、同分野での競争が激化していくことが予想される。

トピック2：消費者ニーズの変化が速い

消費者のニーズが急速に変化している。以前は、高額なIPフィギュア商品が人気があったが、最近では、より安価な小物が人気を集めている。主な要因としては、①景気に連動した消費マインドの変化、②消費者層の変化（これまで主力であった大学生や社会人から、現在は、相対的に購買力が弱い中学生や高校生が主力になりつつある）、③既存商品がマンネリ化して、消費者の満足度を十分に満たせなくなってきたことが挙げられる。

トピック3：「IP×飲食」分野の好調

「IP×飲食」のコラボが好調であり、集英社週間少年ジャンプの人気IP商品、その雰囲気になりながら飲食を楽しめる「SHONEN JUMP CAFÉ」は最近の成功事例と言えよう。ただし、飲食分野は、特に、中国人の趣向を正しく把握する必要があるため、中国での成功のためには、能力のある中国事業者との協業、共同開発が不可欠である。

トピック4：配信できない作品も商品化にチャンスあり

特に最近の中国における検閲強化を背景に、アニメ、ゲーム、書籍等を配信、出版できない場合があるが、こうしたIP作品も確かに中国にファンが存在しており、実際に、アニメや書籍などの配信、出版ができなくても、コンテンツより、比較的管理の緩い領域である商品化分野にて、関連商品が売れている事例も増えてきている。他方で、露出度の高いフィギュアや小物は販売が制限されることも少なくないため、注意が必要である。

2. 調査結果

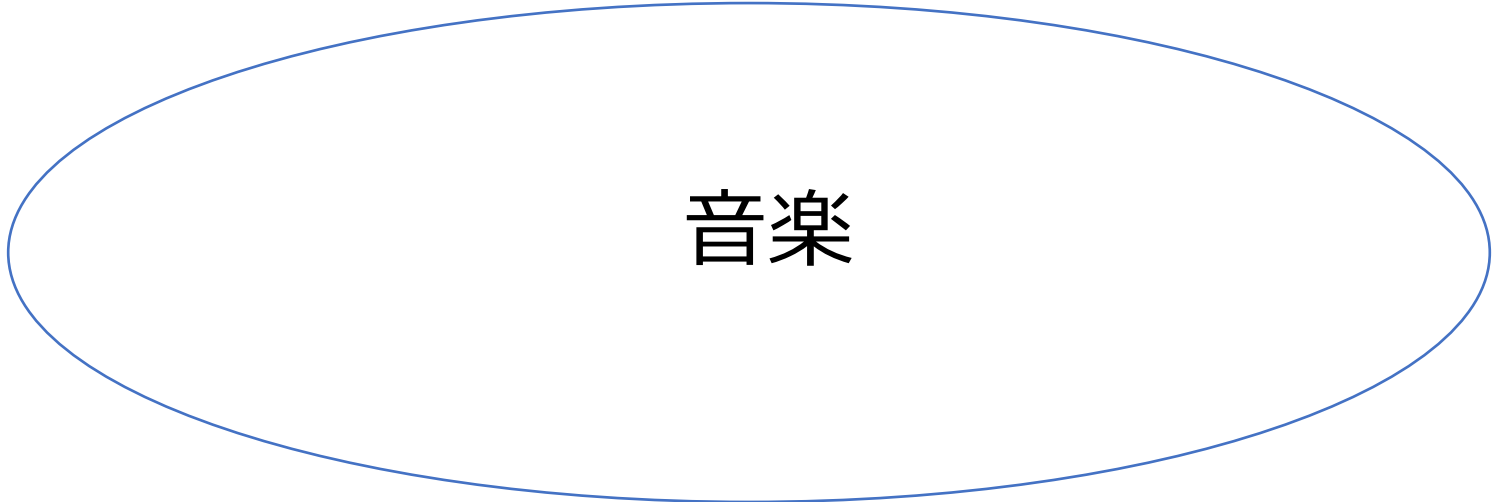
商品化－市場への期待

中国商品化市場への留意点

- ・中国制度の不透明性が事業に支障をきたすことがある。たとえば、2023年11月には、露出の多いフィギュア商品が問題視され、一時的に小売店などから撤去され、または、商品発送時に「フィギュア」と記載すると配達されなかったという事例があった。
- ・一時期ブラインドボックスは、中国で人気を博していたが、近年当局の規制が開始しつつある。現在大ヒットしているIPトレーディングカードについても、ブラインドボックスの特性を持つため、投機性があるとして当局の監視が強まり、結果的に他の商品にも影響を与える可能性を懸念している。
- ・消費者の動向を常に注視して、これを踏まえた商品開発に注力する必要がある。

商品化展開における日本IPホルダーへの期待

- ・日本のIPホルダーから提供される素材は多くの場合アニメのシーンであるが、最近の傾向として中国の消費者は原作（漫画）を好む傾向がある。そのため、漫画の原作があると、よりヒットする商品開発に繋がるであろう。
- ・素材の鮮度について、日本のIPホルダーは通常、国内市場を優先し、海外への提供は、通常半年から1年後になることが多いため、ビジネス上の最適なタイミングを逃してしまうことが多い。
- ・アニメやゲームで制限され配信できない作品でも、商品化の可能性があるので、積極的にチャレンジする価値がある。
- ・アニメ、映画、ゲームの人気は商品の売れ行きに影響を与えることがある。最近の新作は、配信や上映時には人気を博すが、その後は急速に人気冷めることが多い。一方、クラシックなIP作品は人気を持続させやすく、商品の売れ行きも安定的である。

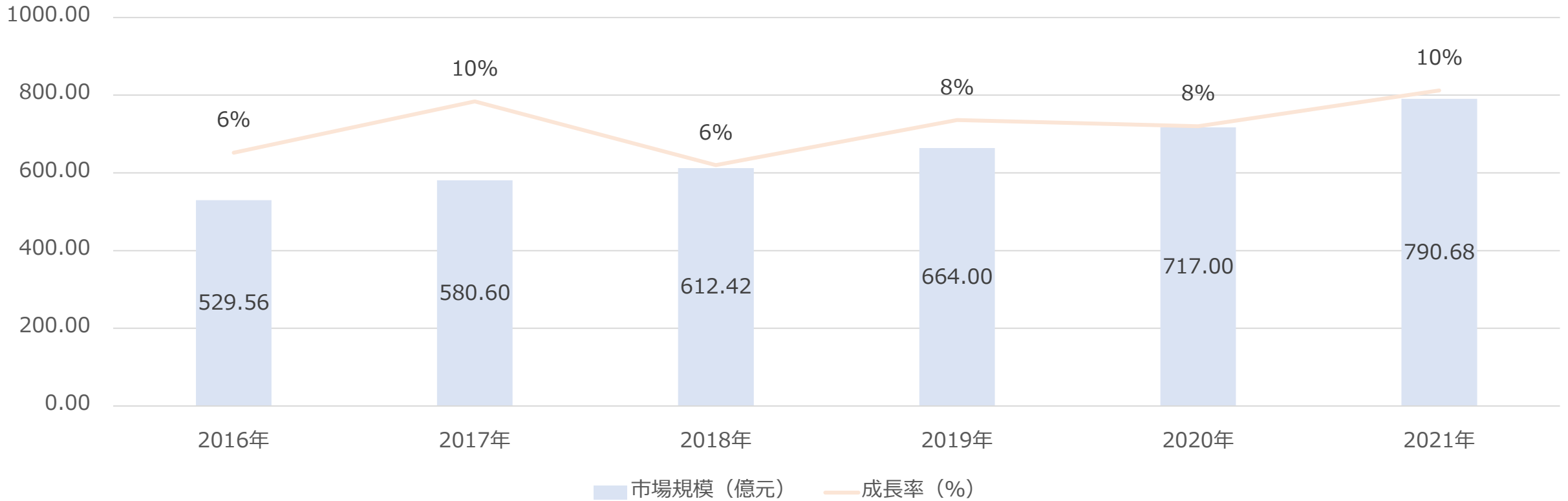


音樂

2. 調査結果 音楽 - 市場データ

中国の音楽市場は、デジタル音楽配信市場が中心となっている。他のコンテンツ分野と同様、年々市場規模が成長している。

2016～2021年中国デジタル音楽の市場規模推移

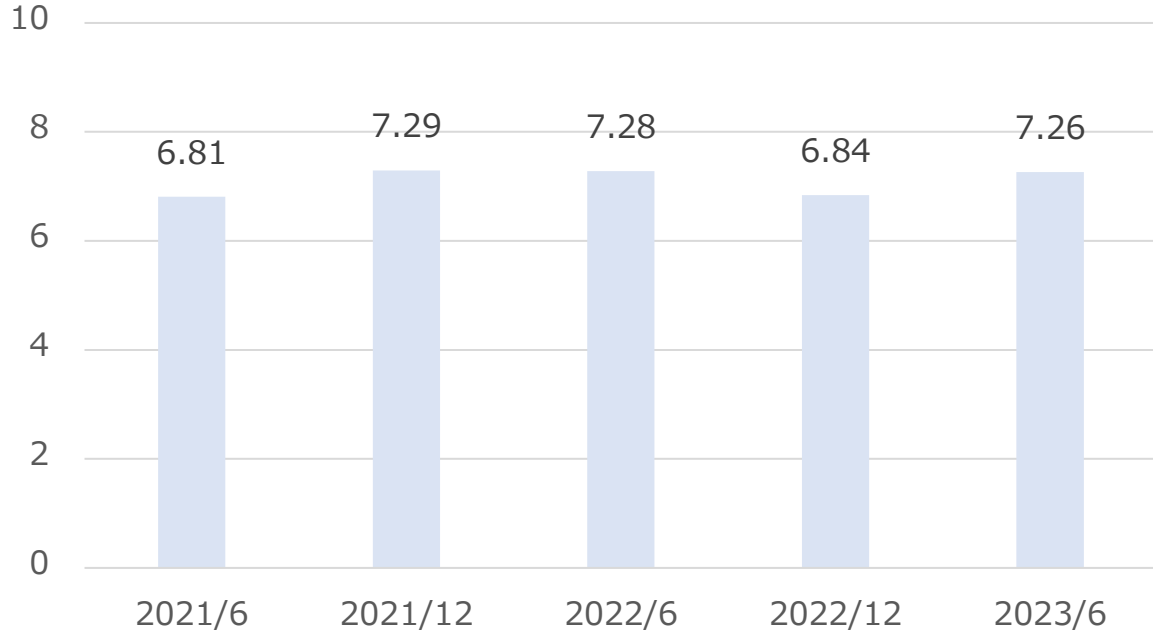


出所：「2022中国音乐产业发展总报告」2023年5月
https://www.sohu.com/a/677702366_152615

2. 調査結果 音楽 – 市場データ

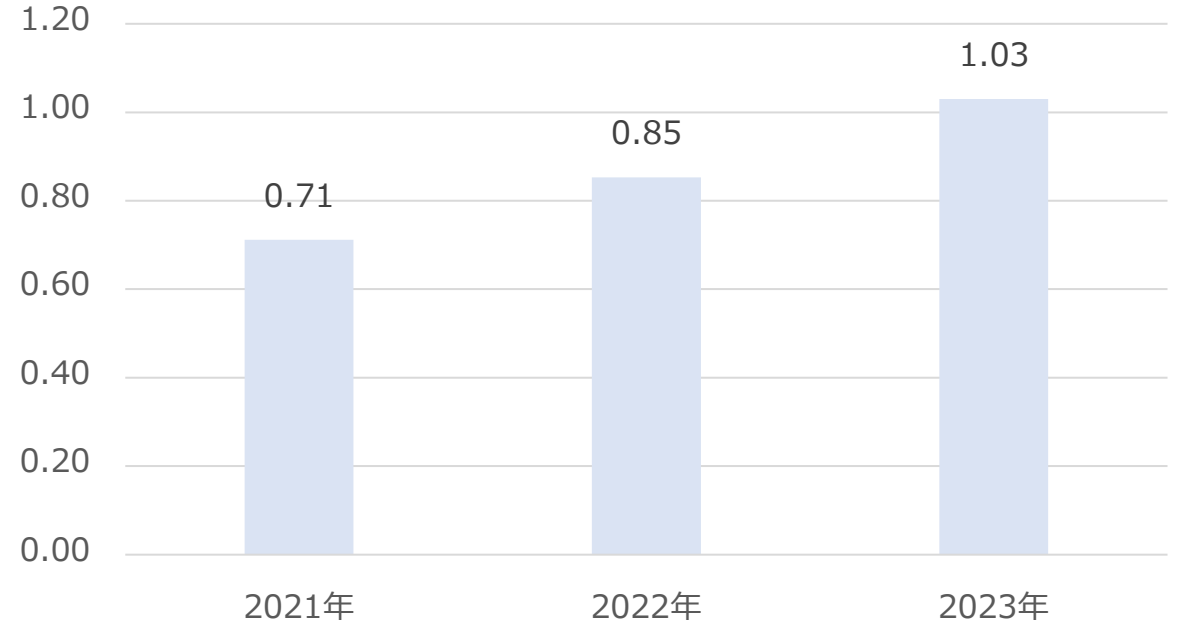
2021年以降、デジタル音楽のユーザー数は安定的に推移している。一方、課金ユーザー数は2021～2023年の3年間で持続的に増加している。消費者が正規コンテンツに対する課金を受け入れ始めている。

2021～2023年デジタル音楽のユーザー数推移
(億人)



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2021～2023年テンセント音楽の課金ユーザー数
(億人)



出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

(注) テンセント音楽は、市場の8割のシェアを占める。

2. 調査結果

音楽－市場データ（楽曲ランキング）

日本の楽曲の中でも、アニメソングは安定的に人気を博している。最近では、「呪術廻戦」、「機動戦士ガンダムSEED FREEDOM」、「葬送のフリーレン」、「進撃の巨人」等の人気アニメの主題歌がランキング上位に入っている。その一方で、一般に中国での知名度が相対的に低い日本映画やドラマの音楽などは、ランキングの上位には入りにくい。

QQ音楽「アニメソングランキング」（2024年2月2日～8日の週）

順位	曲名	歌手	作品名	国別
1	再次与你同行	熊大 / 熊二 / 光头强	熊出没	中国
2	萤火飛光	圈9	画江湖之天罡	中国
3	SPECIALZ	キング・ヌー	呪術廻戦「渋谷事変」	日本
4	碎月	汪蘇瀧	王者荣耀：榮耀之章 碎月篇	中国
5	FREEDOM	T.M.Revolution	機動戦士ガンダム SEED FREEDOM	日本
6	勇者	ヨアソビ	葬送のフリーレン	日本
7	晴る	ヨルシカ	葬送のフリーレン	日本
8	「僕は...」	あたらよ	僕の心のヤバイやつ	日本
9	一个人的遠方	張傑	大雨	中国
10	いってらっしゃい	ヒグチアイ	進撃の巨人 The Final Season 完結編	日本

QQ音楽「映画ドラマソングランキング」（2024年2月2日～8日の週）

順位	曲名	歌手	作品名	国別
1	你也	張碧晨	第十二条	中国
2	小美满	周深	熱辣滾燙	中国
3	TRUE	YOARI	与惡魔有約	韓国
4	Bitter Bitter Sweet	周柯宇	在暴雪时分	中国
5	様子	孫燕姿	—	中国
6	奉上	摩登兄弟劉宇宁	一念关山	中国
7	Falling in Love	許嵩	在暴雪時分	中国
8	藏在你的名字里	单依純	一閃一閃亮星星	中国
9	歲歲	任素汐	故郷，別来无恙	中国
10	借梦	周深	宁安如梦	中国

出所：QQ音楽 2024年2月
<https://y.qq.com/n/ryqq/toplist/4>

2. 調査結果

音楽－成功事例（日本アーティストライブコンサート）

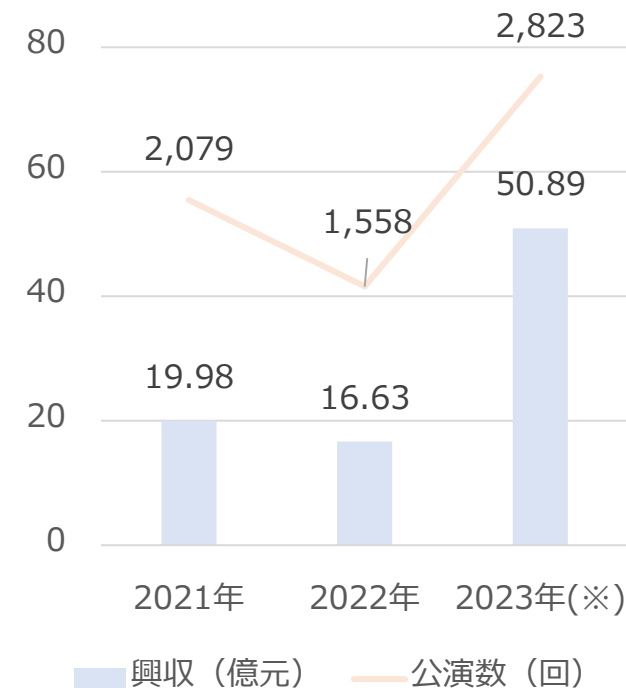
コロナの規制緩和に伴い、中国政府が海外の芸能人による訪中公演の審査を再開したことにより、日本のアーティストが続々と中国でコンサートを再開している。

イベント名	花泽香菜 【Intaglio】2024 上海演唱会	RADWIMPS 拉德温普斯乐队亚洲巡回演唱会-上海站
開催時期	2024年2月24日	2023年10月24日
場所	上海静安体育中心-体育馆 汶水路116号上海静安体育中心	国家会展中心（上海）虹馆EH 徐泾镇崧泽大道333号(西虹桥商务区)
公演時間	90分	120分
チケット価格	380元（約7,980円）から	980元（約20,580円）から
運営会社	上海爱觅巡文化传媒有限公司	重庆演艺股份有限公司
		

出所：豆瓣同城2024年4月
<https://shanghai.douban.com/>

出所：豆瓣同城2024年4月
<https://shanghai.douban.com/>

2021～2023年中国音楽イベント興収と出演回数の推移



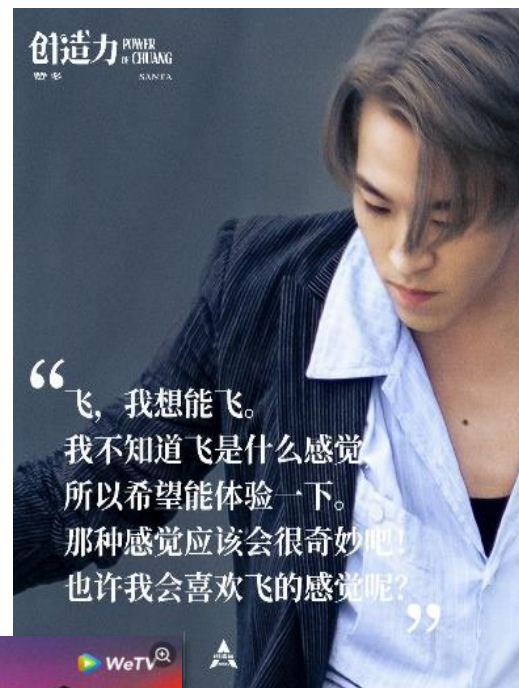
※興収：2023年8月末時点のデータ
 公演回数：2023年11月20日までのデータ

出所：「2023腾讯娱乐白皮书」2024年3月
<https://new.qq.com/rain/a/UTR2023120600452600>

2. 調査結果

音楽－成功事例（オーディション番組で活躍する日本人）

近年、中国では、アーティストのオーディション番組が人気を博している。こうした番組に出演して人気を獲得する日本人アーティストも出てきている。2021年、コロナ禍であったが、テンセント動画で人気の番組に日本アーティストが出演して人気を集めて、番組がプロデュースする音楽ユニットとしてデビューを果たした。



「創造營2021」最終順位

- 1位：リウ・ユー（中国）
- 2位：**サンタ（日本）**
- 3位：**カ丸（日本）**
- 4位：**ミカ（日本・アメリカ）**
- 5位：ナイン（タイ）
- 6位：リン・モー（中国）
- 7位：ボー・ユエン（中国）
- 8位：ジャン・ジャーユエン（中国）
- 9位：パトリック（タイ）
- 10位：ジョウ・クーユー（中国）



<創造營2021>

- 「テンセント動画」が企画・配信するアイドルオーディション番組。
- 中国、日本、韓国等、20か国以上で配信。
- 90人の参加者のうち、23人が、日本、ロシア、タイ、アメリカ等の外国人、中でも日本人は最多で17人が挑戦、最終トップ10に3名がランクイン。

2. 調査結果

音楽－成功事例（オーディション番組で活躍する日本人）

日本のアーティストMARiA（GARNiDELiA）は中国のテレビ番組（湖南テレビ「乘风破浪姐姐2023」（2023年5月））に、ゲストとして出演し、中国のSNSにて、大きな話題となった。

2010年結成したGARNiDELiAは、2016年に、シングル曲「極楽浄土」が中国の動画配信サイト「Bilibili」にて配信され、曲のリズムとダンスが中国で人気を博し、知名度が一気に上がった。その勢いで、中国でのSNSオフィシャルアカウントを開設、中国のテレビ番組での出演機会も増えたことで、現在ファン数も増え続けている。

海外アーティストが中国で成功するためには、こうしたSNSでの積極的な配信、主要テレビ番組への出演等が非常に重要となる。

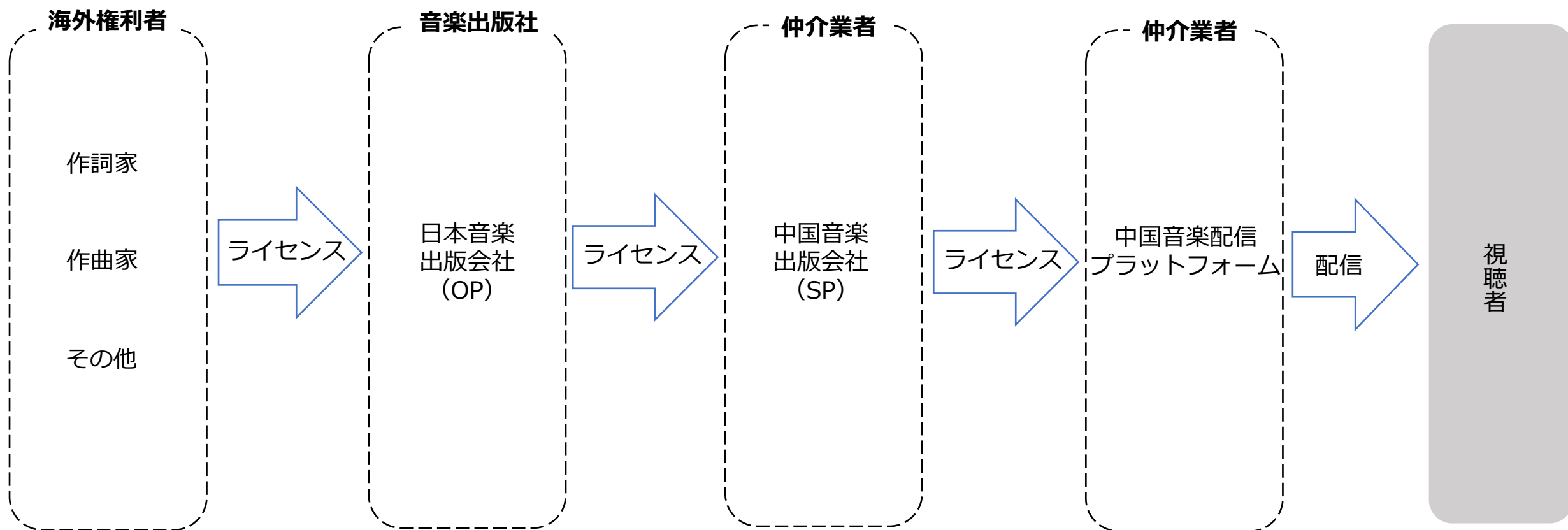


出所：「时隔多年，美依礼芽带着《极乐净土》再次血洗二次元」2023年5月
https://yule.sohu.com/a/674538257_121124835

2. 調査結果

音楽 – 中国におけるデジタル音楽の商流

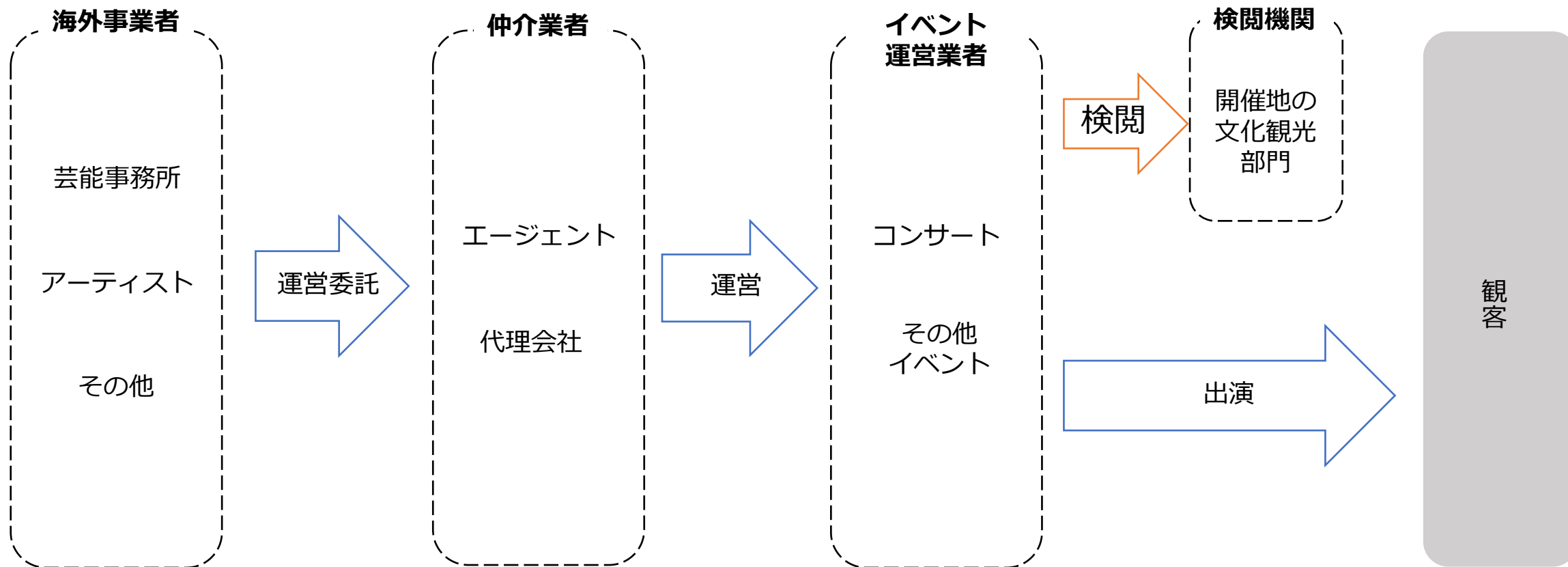
デジタル音楽のライセンスは、日本国内の音楽出版会社から、中国現地の音楽出版会社を介して、音楽配信プラットフォームにライセンスアウトされることが多い。



2. 調査結果

音楽－中国におけるライブコンサートの商流

コンサート等のオフラインイベントに関しては、中国の地方当局による事前審査を受ける必要があるため、通常専門のイベント運営業者に依頼する。また、出演アーティストの訪中日程管理や、ビザ申請等があるため、エージェント、代理会社等の仲介業者も不可欠である。



2. 調査結果

音楽－市場トピック

トピック1：海賊版状況の改善

コロナ前まではデジタル音楽分野においては、海賊版が氾濫していたが、近年、中国配信サイトや各事業者の協力により、海賊版の問題が相当程度改善され、各音楽配信プラットフォームにおける有料課金率も拡大してきている。

トピック2：日本アニメ音楽状況

日本アニメ音楽は、引き続き人気を獲得しているが、近年、特に新作アニメ音楽の勢いが落ちている傾向がある。その原因は、近年アニメの検閲が厳しくなり、以前のように同時配信が実現できなくなったことに起因している。世界中で盛り上がりを見せても中国だけがアニメ配信が数か月遅れるため、同楽曲がトップランキングに入らないケースがある。

トピック3：急回復するライブイベント

2023年からライブをはじめとするオフラインイベントは完全に解禁され、数多くのライブイベントが開催され、日本アーティストも多く出演している。消費者側もこうしたイベントのニーズが大きく、当面拡大していくと思われる。

トピック4：各地当局におけるイベント審査基準の差の存在

以前から指摘されていた課題ではあるが、中国でライブイベントを開催する場合、各地域の文化部門の審査を受ける必要がある。審査基準が不透明で、地方差がある等、イベント主催者が苦労することが多い。例えば、同じライブイベントであるにもかかわらず、A都市では許可を得られたが、B都市では許可が得られない、ということが発生。ライブイベントが急回復し、全国ツアーなども多く実施される中、こうした課題がライブイベント展開の支障となる。

2. 調査結果

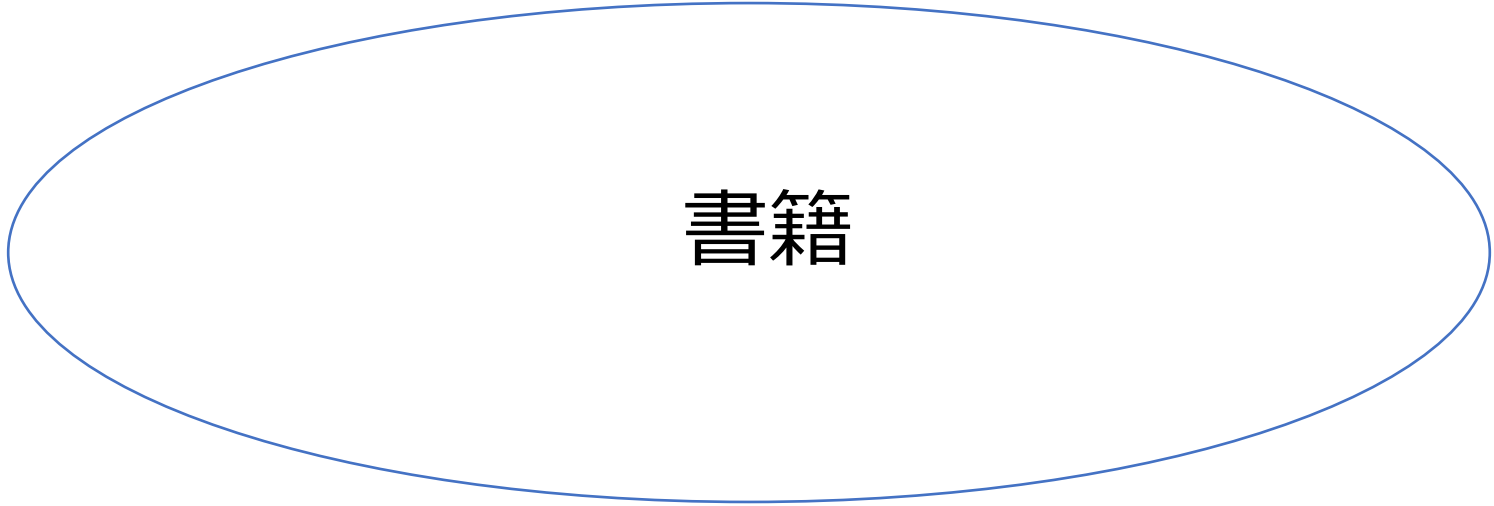
音楽 – 市場への期待

「デジタル音楽」

- ・海外映画やアニメ等のコンテンツへの制限は音楽作品にも影響を及ぼしているため、映画、アニメの規制緩和を期待したい。
- ・海賊版対策は、引き続き強化が必要であると感じる。
- ・著作権使用料については、中国の著作権集中管理団体（MCSC）が、ここ数年、日本のJASRACや音楽権利者らからの要請などもあり、年々徴収力が向上しているが、引き続き改善が求められる。

「ライブイベント」

- ・ライブイベントが完全に解禁され、多数のイベントが開催できたことは、非常に喜ばしい。
- ・イベント開催にあたる各地方の審査基準の差に困惑している。基準を明確にし、改善してほしい。たとえば、同一イベントで上海では許可されたが、北京では許可が得られず、結局上海のみで開催したケースがある。既に全国ツアーを告知して、チケットを購入しているファンなどがある場合、こうした事態になると混乱も大きくなってしまう。
- ・審査申請する際、アーティストの実名を開示する必要があるが、一部当局はこれを許可、公開する際、実名を公開することがある。アーティストによっては、本名がこうした形で公開されることに大きな抵抗を感じることも少なくないので、改善を求めたい。
- ・2023年、中国で著名なアーティストのコンサートでの口パク疑惑について、ネットで炎上した事例があった。日本のアーティストで同様の事件が起きた場合、ビジネスそのものが継続できない恐れがあるため、注意する必要があると感じている。

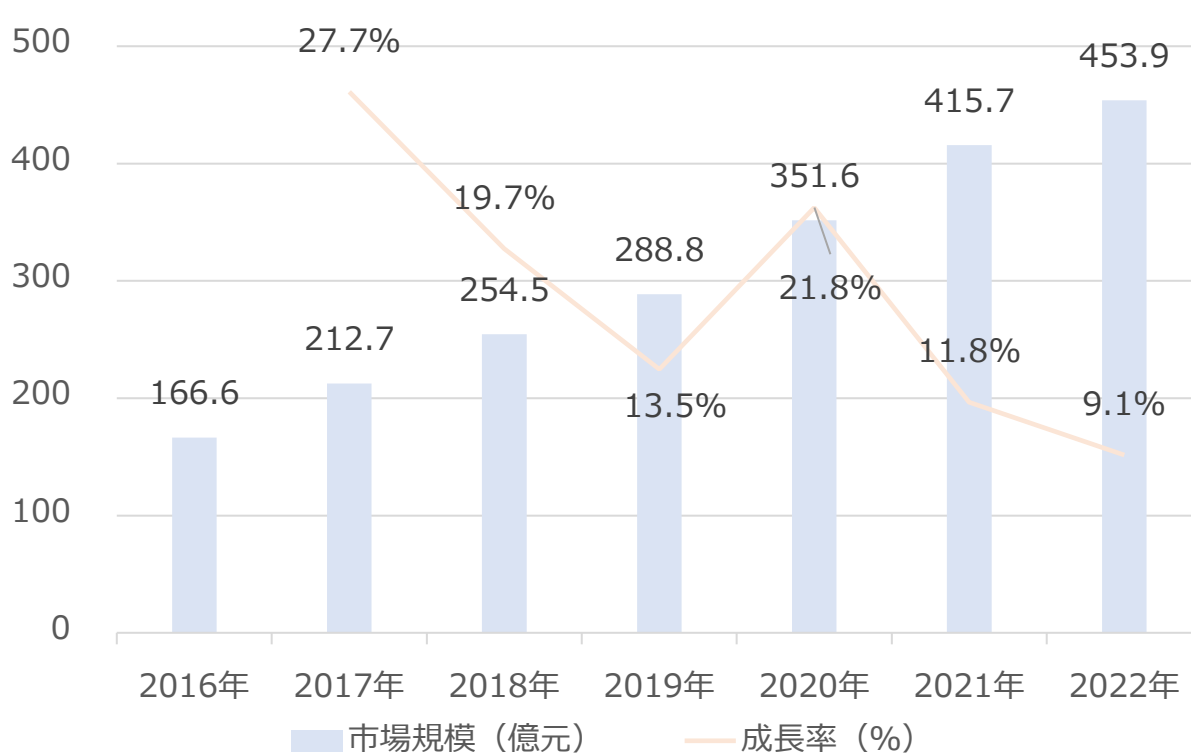


書籍

2. 調査結果 書籍－市場データ

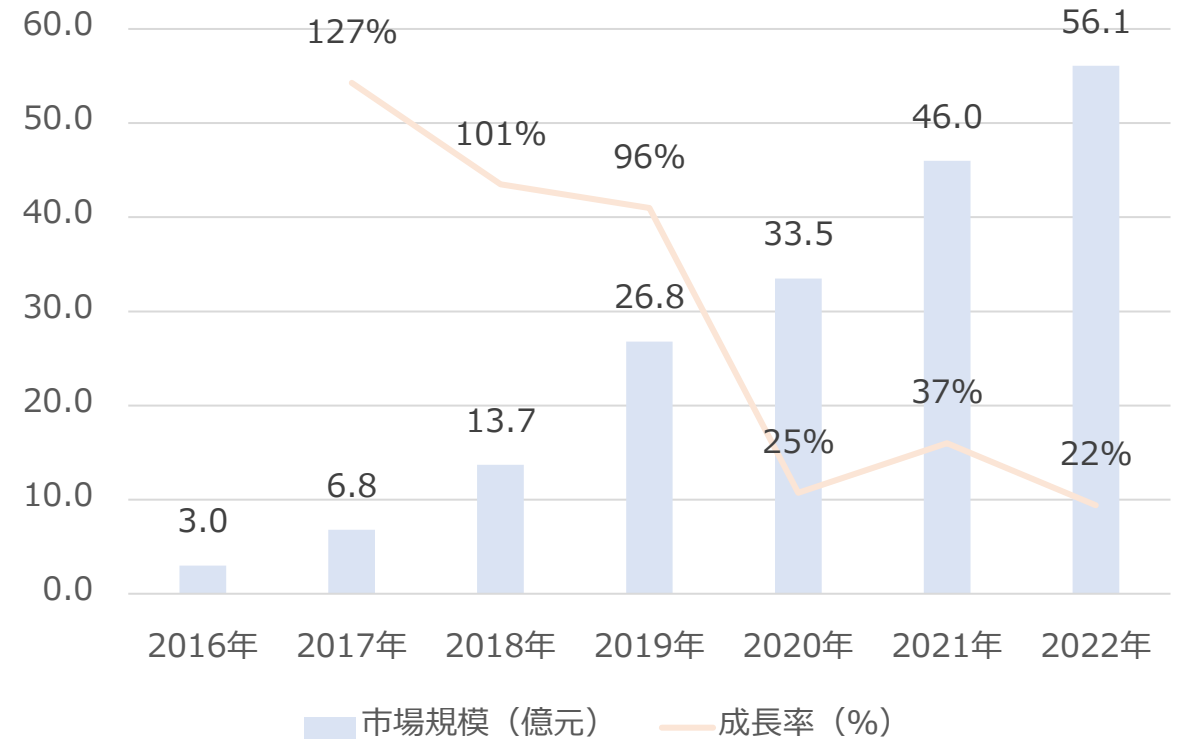
中国の書籍電子配信市場と漫画市場はともに順調に伸びているが、成長率は以前に比べ落ち着きつつある。漫画の市場規模は56億元程度と、他のコンテンツに比べると非常に小さい。

2016～2022年中国書籍電子配信の市場規模



出所：「2023年電子書市場規模分析：電子書市場規模達到453.9億元」2023年10月
<https://big5.chinabgao.com/info/1246765.html>

2016～2022年中国漫画の市場規模



出所：「快看陷双面困局：原创内容缺失、出海遭掣肘，商业化与用户体验难平衡」2022年12月
http://finance.ce.cn/stock/gsgdbd/202212/29/t20221229_38316761.shtml

2. 調査結果

書籍 - 成功事例（日本漫画の中国展開）

主要な漫画アプリでは、日本の人気漫画作品が上位に並ぶ。世界的にヒットしているS級作品の新作作品でも、日本で成功した人気作品は中国ファンにも支持される傾向にある。

順位	テンセント漫画	快看漫画	Bilibili漫画
1	ワンピース	ワンピース	鬼滅の刃
2	ナルト	ワンパンマン	呪術廻戦
3	ドラゴンボール	名探偵コナン	ワンパンマン
4	名探偵コナン	Leveling from the crisis	かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～
5	BORUTO -ボルト-NEXT GENERATIONS-	狂愛と純愛	SPY×FAMILY
6	ノラガミ	離婚後の夜	魔入りました!入間くん
7	終わりのセラフ	かたわれ令嬢が男装する理由	彼女、お借りします
8	どろろ	新クレヨンしんちゃん	ワンピース
9	怪獣8号	傷だらけ聖女より報復をこめて	チェンソーマン
10	離婚後の夜	鬼滅の刃	転生したらスライムだった件

【テンセント1位】、【快看漫画1位】
ワンピース



【Bilibili漫画1位】
鬼滅の刃

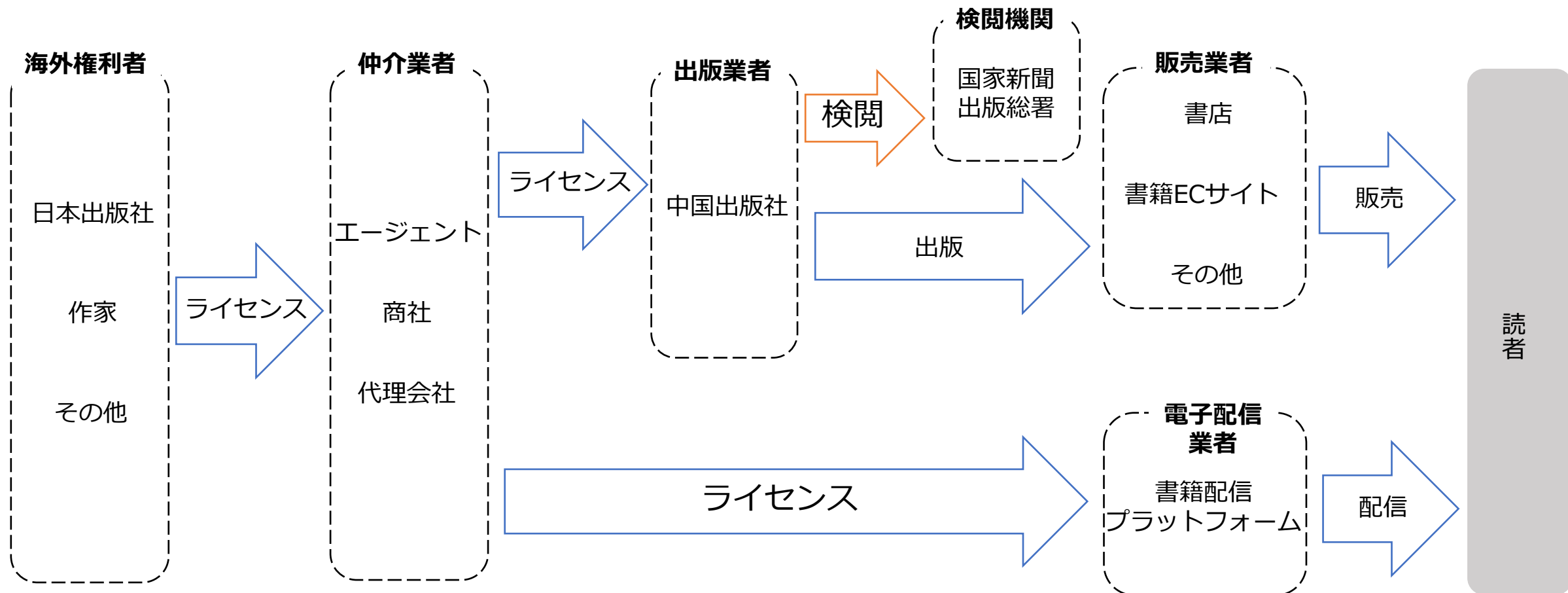


出所：プラットフォーム発表したランキング（2023年）
に基づいて整理 2024年3月

2. 調査結果

書籍－中国における書籍展開ビジネスの商流

書籍IPの展開については、書籍としての展開と、電子出版物の配信（電子配信）の2通りがある。書籍出版の場合は、当局による検閲が必要となり、ISBNを取得しなければならないため、中国の出版社経由で展開することが一般的である。電子配信の場合は、プラットフォームによる自主審査のみで、相対的に簡便な手続きで展開が可能となる。



2. 調査結果

書籍－市場トピック

トピック1：ライトノベル分野の成長

ライトノベル分野は、近年、年20%以上の成長を続け、2021年時点で利用者は約5億人に達している。人気題材としては、都市生活、タイムスリップ、フィクション、歴史などである。若い作者が増え、実写化の成功例も増えている。

トピック2：電子書籍配信のマネタイズ問題

中国の電子書籍配信における最大の課題は課金額にある。日本では概ね50～60円/話（約2.5～3元）であるのに対して、中国ではほとんどが1元のため、日本と同等の収益を確保するには、日本の数倍程度の読者数が必要となる計算であるが、そこまで到達していないのが現状である。

トピック3：中国クリエイターの質

漫画などの作品を作る場合、日本では1～2人のクリエイターで質の高い作品を生み出すが、中国で同じ品質を確保するには、数倍のクリエイターが必要である。そのため、コストも5～6倍になり、日本よりも投資回収が難しいのが実情となっている。

トピック4：投資金額の減少

2023年から景気が悪化し、特に中国大手プラットフォームは近年資金繰りが厳しく、コンテンツ制作への投資規模は相当程度縮小されているため、書籍市場への影響は相対的に大きくなっている。

2. 調査結果

書籍 – 市場への期待

「日本書籍の中国展開」

- ・他のコンテンツと同様、まず日本作品を国内で成功させなければ、中国市場での成功は難しいとされている。
- ・漫画、書籍だけではビジネスが難しいため、二次開発（商品化、ゲーム、アニメ等）を行い、収益を確保することが求められる。
- ・海賊版対策は継続的に対応が求められる。過去に比べて海賊版被害はかなり減少したが、中国の配信プラットフォーム等の各関係事業者と協力して、さらなる海賊版被害の抑制に努める必要がある。

「日中共同制作」

- ・日中共同制作の事例が積み重ねられ、読者から高い評価を得ている。中国の読者の好みに合わせた作品は日本の漫画と比較してより成功しやすい傾向にある。
- ・中国原作を日本で漫画化して、日本で展開することは新たなビジネスチャンスとなり得る。

「その他」

- ・クリエイターの育成は引き続き、課題とされている。漫画をはじめとする、コンテンツクリエイターの育成に実績が多い日本企業がどのように中国クリエイターの育成をサポートしていくか検討されるべきと考える。

コンテンツ展開の留意点

2. 調査結果

中国展開時の留意点

日本企業が中国でビジネスを展開していく際には、商慣習、現地パートナー選定、検閲対応、海賊版対策等に注意する必要がある。そこで、事業者へのヒアリング調査に基づき、中国進出に際して最低限押さえておくべきポイントを以下の通りまとめた。

(1) 商慣習

中国でビジネスを展開する際は、中国人の考え方や商慣習を理解しておかなければならない。中国人と日本人の考え方にはさまざまな相違点が存在する。したがって、ビジネスを成功させるためには、互いの商習慣を理解し、双方の違いや特徴を尊重しつつ、重要な論点を一つ一つ協議し明確にしていくことが必要となる。特に中国事業者と一緒にビジネスを進めていく場合、プロジェクトを進めていくにつれ、相手方が次々と新しい提案を出してくることも多いことから、このような相手方のペースに合わせて、柔軟かつスピーディに事業を進めていけるかポイントになる。

(2) パートナー選定

中国ビジネスを展開していくにあたり、現地のパートナー企業は非常に重要な存在となり、パートナー企業次第で事業の成敗が左右されるケースも少なくない。

パートナー企業を選定する際には、候補企業の「財務力」（信用調査、企業調査等を通じて確認する）、「実績」（パートナー企業にヒアリングして確認する）、「信用性」（業界内の他の事業者から情報を収集する）といった要素を予め確認していくことが重要となる。こうした多方面からの情報を総合的に勘案して、候補企業の実態を把握した上で、検討、条件交渉に入ることが推奨される。

2. 調査結果

中国展開時の留意点

(3) 検閲対応（検閲審査プロセス）

前述の通り、中国では、商品化を除き、基本的にコンテンツを展開する前に、検閲を受けなければならない。検閲審査は、コンテンツによって、担当行政機関が異なるが、担当当局がコンテンツ内容の情報をもとに、同内容の適法性等を判断する、というプロセスは概ね同様である。基本的に中国の事業者（配信プラットフォーム、出版会社等）から申請するものであり、海外権利元から直接、検閲申請することはない。各コンテンツの審査プロセスと管轄当局詳細は以下の通りである。



コンテンツ	管轄当局	コンテンツ	管轄当局
映画	国家電影局 (https://www.chinafilm.gov.cn/)	動画配信	国家廣播電視總局 (https://www.nrta.gov.cn/)
音楽（ライブイベント）（※1）	文化観光部 (https://www.mct.gov.cn/)	書籍出版（※2）	国家新聞出版署 (https://www.nppa.gov.cn/)
アニメ	国家廣播電視總局 (https://www.nrta.gov.cn/)		

※1. ライブイベント（オフライン）は、実質各開催地の「文化観光部門」によって管轄する。デジタル音楽配信は、配信プラットフォームによる自主審査のみ。

※2. 連載漫画・小説のネット配信について、現時点、当局による検閲は不要であり、各プラットフォームが自主審査のみ行っている。

2. 調査結果

中国展開時の留意点

(3) 検閲対応（検閲の種類）

検閲の方法としては、当局が事前に内容を審査する（当局検閲）場合ほか、対象コンテンツによっては、同コンテンツを掲載するプラットフォームが同内容を審査する（自主審査）場合が存在する。

規制手段	概要	対応分野
当局検閲	コンテンツを頒布する前に、当局が内容審査等を行う。この審査を通過し、許認可を取得して初めて中国でコンテンツを頒布できる。	映画、アニメ、ゲーム、動画配信（一部例外あり）、テレビ、コンサートイベント（オンライン含む）、書籍出版
自主審査	コンテンツを頒布する前に、コンテンツ事業者が自ら内容審査を行う。当局が事後の監査で内容が適切ではないと判断した場合、頒布中止とされる可能性がある。	音楽配信、漫画・小説配信

出所：各種公開資料に基づいて整理

- 当局による検閲期間は、コンテンツの種類によって異なるが、概ね2～6か月程度である。特に審査が厳格なのは、映画、テレビ放送、ゲームが挙げられる。
- 中国国産コンテンツと比べると、外国コンテンツに対する規制は一層厳しく、当局の検閲を受ける際の手続きは複雑で時間もかかる。
- 一部地方管轄部門による内容審査（ライブイベント等）は、地方当局の認識等によって、審査基準、提出書類、公示情報、審査期間等が異なる場合がある。

2. 調査結果

中国展開時の留意点

(3) 検閲対応（検閲及び関連規制概要）

1. 表現の規制

特に海外コンテンツが引っ掛かりやすいのは、①国家の統一を害するもの、②猥褻・暴力的なもの、③公序良俗に反すものである。これらの要素が含まれてはならないが、日本の多くの作品は一部修正、カットを余儀なくされるのが実情となっている。

修正・カット事例（アニメ作品）

① 主人公のタトゥー

原作主人公全身にタトゥーがあったが、表現の規制で、中国配信バージョンはタトゥーを完全に消された。

② キスシーン

不適切な表現・要素として見られて、中国上映バージョンからカットされた。

③ 流血の表現

中国テレビで配信されたバージョンでは、赤い血が写っている一部の画面がグレーに編集された。

※政治的に敏感な日に注意

中国人にとって政治的にセンシティブな日は、イベント開催、マーケティング活動、プロモーション等に一定の制限がかかる可能性がある。中国で閲覧できないFacebookやYouTubeなどのリンクを掲載した場合も、トラフィック制限（投稿に成功してもフォロワーに表示されない）がかかるおそれがある。特に中国の政治に関する事項を不要に言及するようなことがあった場合は、最悪、摘発、処罰、入国禁止などのリスクが出てくるため、細心の注意を払う必要がある。

2. 調査結果

中国展開時の留意点

2. 海外コンテンツの総量規制

一部のコンテンツ分野においては、外国コンテンツに対する総量・頒布時期の規制が存在する。

分野	外国コンテンツの総量・頒布時期規制
映画	・ 毎年中国で上映できる外国映画は限られており、近年の上映件数はおよそ40～120本程度／年である。
動画配信	・ 各プラットフォームが毎年配信する海外のアニメ・ドラマ・映画等の番組はそのジャンル全体の30%を超えてはならない。
テレビ放送	・ 各チャンネルで毎日放送される海外映画、ドラマ、アニメは、その日当該チャンネルで放送される映画、ドラマ、アニメの総時間の25%を超えてはならない。毎日放送される他の海外番組は、当該チャンネルの毎日の総放送時間の15%を超えてはならない。 ・ 国家広播電視総局の許可なく、ゴールデンタイム（19時～22時）に海外映画・ドラマ・アニメを放送してはならない。

出所：各種公開資料に基づいて整理

3. 事業者規制

中国でコンテンツ事業に従事するために、事業者は関連する許認可（例えば、映画配給のための映画配給経営許可証）を取得しなければならない。許認可を取得するため、事業者は、通常、資本（中国資本か外国資本か、中国資本の場合は国有資本であるか等）、経営規模、専門人員、場所・設備等に関する条件を満たす必要がある。近年、外国資本に対して、規制が緩和しつつあるが、以下の通り、外資による直接投資できないコンテンツ分野は依然として多く存在している。

外国事業者が投資禁止されているコンテンツ分野
・ 図書、新聞、定期刊行物、音像製品及び電子出版物の編集、出版、制作業務 ・ ラジオテレビ番組の制作、経営、輸入業務 ・ 映画の制作、配給、映画館チェーン運営、輸入業務 ・ インターネット新聞ニュースサービス、インターネット出版業務、インターネット視聴番組サービス、インターネット文化経営（音楽を除く）、インターネットユーザー情報発信サービス

出所：各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

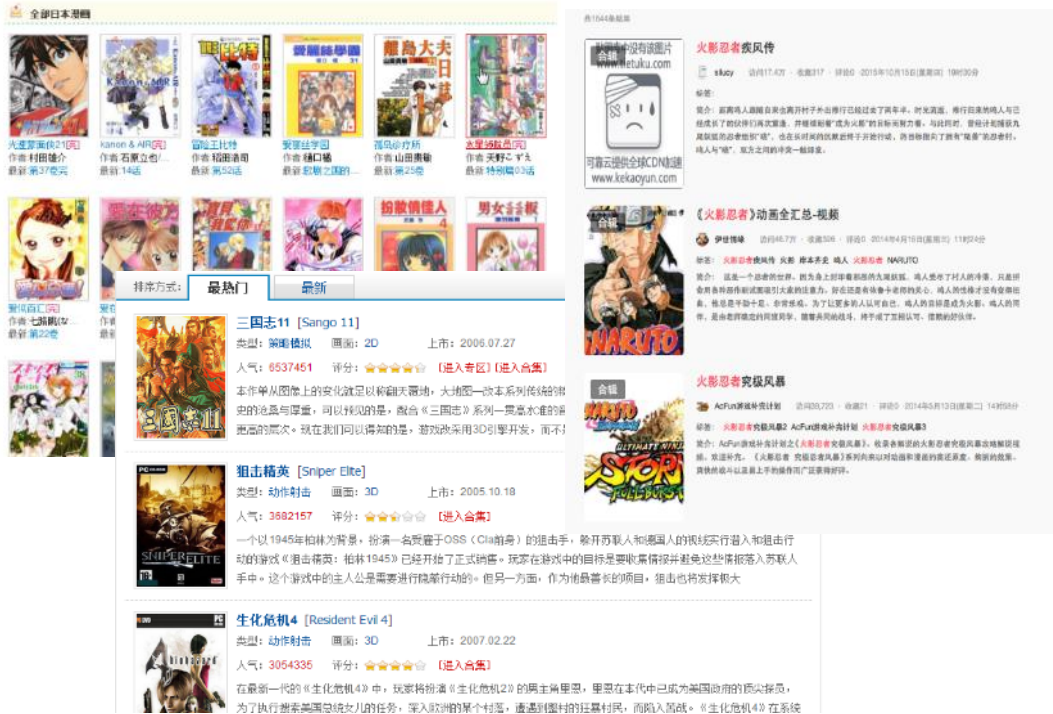
中国展開時の留意点

(4) 海賊版対策

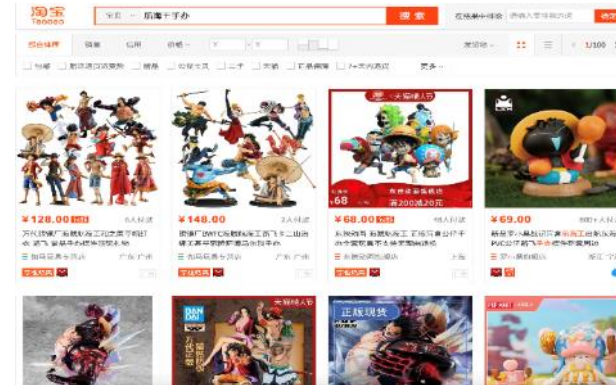
1. 海賊版の実態

中国における海賊版問題も依然として大きな課題であり、これにより、正規ビジネスは大きな影響を受けている。その中でも、インターネット上における被害が最も多く、海賊版コンテンツの無断配信や無断で製作された日本IPのキャラクター商品やグッズの販売が横行している。そのため、中国での早期の商標登録、著作権登録が重要であり、知的財産権を十全化した上で、海賊版の被害状況に応じて、臨機応変に対応することが考えられる。

海賊版動画、漫画、ゲーム等の配信サイト



海賊版商品を販売する実店舗



海賊版商品を販売するECサイト



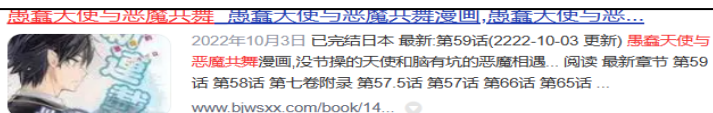
2. 調査結果

中国展開時の留意点

近年はインターネット上のアニメ作品の検閲強化の影響により、アニメの海賊版被害が再び増加している。中国国内の検索サイトで日本アニメの作品名を検索すると、さまざまな海賊版独立サイトで、すぐに視聴できる状況となっている。

日本で放送されたばかりのアニメ作品が、既に中国のインターネット上で数多く出回っている。

日本アニメの作品名で検索すると
複数海賊版サイトがヒット



《天使与恶魔电影》日韩免费在线观看-星空影视

《天使与恶魔电影》日韩免费在线观看-星空影视 天使与恶魔

gwfszs.com/showplay/aBSBYQp/sy...

《天使与恶魔电影》BD高清在线观看-康迈影视

《天使与恶魔电影》BD高清在线观看-康迈影视 天使与恶魔

jvsbqakk c-master.net/videopla...

《天使与恶魔在线观看完整版动漫》HD高清完整版-在线观看...

《天使与恶魔在线观看完整版动漫》HD高清完整版-在线观看视频自剧-飘花电影网 天使与恶魔

新作アニメについても
中国語字幕付き動画が第12話まで更新



播放列表

重播提示: 各线路更新时间不一, 资源有区别, 网速也不同, 请任何线路都无法播放时, 请刷新或更换线路, 请勿长时间同时打开多个播放器, 播放器下方有切换线路按钮, 播放器下方有切换线路按钮, 播放器下方有切换线路按钮.

第01集	第02集	第03集	第04集	第05集	第06集
第07集	第08集	第09集	第10集	第11集	第12集



《愚蠢天使与恶魔共舞》

开播时间: 1月8日



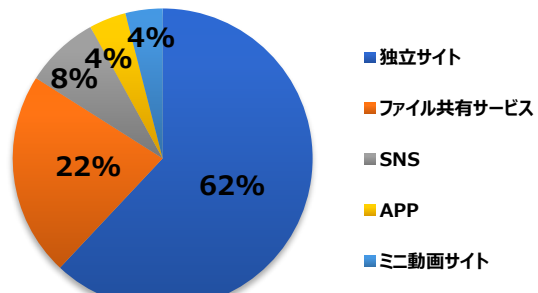
《奇异贤伴 黑色天使》后半

开播时间: 1月8日

中国検索エンジンにおける「日本アニメ無料視聴」という検索キーワードの検索回数も年々増加



海賊版配信場所に関する統計
(日本アニメで検索)



《月光下的异世界之旅》第2季

开播时间: 1月8日



《北海道辣妹金古锥》

开播时间: 1月8日

出所: 各種公開資料に基づいて整理

2. 調査結果

中国展開時の留意点

2. 海賊版対応

海賊版による権利侵害はオンラインとオフラインそれぞれについて存在し、また、いわゆる電子データの形式による海賊版（「ノンフィジカル」）と、商品の形式による海賊版（「フィジカル」）に大別される。オンラインの場合は、検索エンジン、配信プラットフォーム等をキーワードで調査し、侵害の有無を確認するが、卸売市場、展示会等のオフラインの場合は、現場を実際に調査する必要がある。具体的な調査・検索方法は、以下の通りとなる。

大項目	小項目	対応方針	調査先
オンライン	ノンフィジカル	<ul style="list-style-type: none">配信サイト、ストリーミングサイト、リーチサイト等を対象に調査プラットフォームとビジネス関係がある場合は、協力関係を築き、海賊版の情報提供を依頼	検索エンジン：Baidu 配信サイト：テンセント（動画、漫画、音楽）、Bilibili（動画、漫画）、Douyin（ミニ動画、ライブ配信）等
	フィジカル	<ul style="list-style-type: none">ECサイト等を対象に調査プラットフォームとビジネス関係がある場合は、協力関係を築き、海賊版の情報提供を依頼	ECサイト：Taobao、拼多多、1688等
オフライン	フィジカル	<ul style="list-style-type: none">卸売市場、展示会、販売地域を調査代理店、ライセンサー、消費者等から情報を入手海賊版対策を管轄する当局と協力関係を築き、情報提供を依頼	—



海賊版被害が確認された後は、海賊版実態に応じて具体的な対策方法を検討することになる。JETROやCODA等への相談のほか、対応を検討したり、具体的な対策を取るフェーズにおいては、現地の弁護士や海賊版対策会社（調査会社等）業者と連携して対応していくことが推奨される。

2. 総括

3. 総括 調査結果総括と展望

2023年のゼロコロナ政策の解除により、中国コンテンツ市場に大きな変化が生じた。これまで、行動制限によりほぼ停滞していたイベント（コンサート、展示会等）が再び開催され、急速に回復している。また、インターネットをベースとしたビジネス（配信、Eコマース等）は引き続き増加傾向にあり、売上も増加している。このような状況においては、コンテンツビジネスの市場環境に関しては、更なる発展が期待される。

日本コンテンツの中国展開においては、日本IPとコンテンツに対し依然として高い需要があるものの、規制や検閲の問題が存在し、かつ、中国国産コンテンツの品質の向上により、日本からコンテンツを持ち込むだけの従来のビジネススキームは一層、困難になっていく可能性がある。日本のコンテンツ企業は、中国市場のニーズをこれまで以上に分析して、作品開発、配信計画等の検討や、中国企業や中国人クリエイターと共同で中国向けのコンテンツの制作に注力することが新たなビジネスチャンスの鍵になるであろう。

また、IPを効果的に展開して、ファンを増やしていくためには、作品内容以外に、中国での効果的なプロモーション施策、とりわけSNSの活用が重要である。Weibo（中国版X）、Red（中国版Instagram）、Douyin（中国版TikTok）、Bilibili（中国版YouTube）、Wechat（中国版LINE）等の複数のプラットフォームで公式アカウントを運営し、定期的な投稿（週2～3回程度）を通じて、ファンとのコミュニケーションを深めて、ファン増加に繋げることが肝要となる。特に、アニメが公式に展開しにくい現状下においても、ファンを着実に醸成していくことで、商品化展開等、別のアプローチでマネタイズを図れることが検討可能となる点は大きなメリットとなる。

総じて、中国の消費者ニーズの変化、インターネット技術の進歩、中国国産コンテンツの品質向上などを踏まえつつ、一方で、中国における各種規制、リスク、トラブル等にも十分に留意しつつ、大胆さと慎重さ、「攻め」と「守り」の両面を意識した効果的なビジネス戦略を立てることが重要である。

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）上海事務所が中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター・分部悠介氏に作成委託し、2024年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび分部悠介氏は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび分部悠介氏が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・上海事務所
E-mail：PCS@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外展開支援部 戦略企画課 個別支援班
E-mail：Platform-bda@jetro.go.jp