

飛躍する台湾産業



オリジナルアニメ制作とマーチャライジングの強化で国際市場に挑む台湾アニメ産業

台湾アニメはデジタルコンテンツ産業振興の一環として、ここ数年政策的に育成されてきた。2002年から「両兆双星」のスローガンの下にデジタルコンテンツ産業が育成され、09年以降は文化創意産業発展方案の対象に含まれた。近年、台湾アニメ産業は構造的な課題に直面しており、発展方案でもその解決に向けた舵取りが要求されている。本稿は台湾アニメ産業の現状と課題を整理した上で、課題解決に日本企業との協業を活用している台湾企業の事例を紹介する。

概況 制作委託からの脱却が課題

台湾のアニメ生産額は約40億元(2009年)であり、金融危機にも関わらず成長を続けている。他のデジタルコンテンツ分野に比べアニメの生産額が小規模であるのは、国内事業者がアニメ事業のバリューチェーンにおける高付加価値プロセスにあまり関与できていないことが原因と考えられる。しかし、大中華圏市場やキャラクタービジネス(日本の場合、アニメ生産市場の7倍程度の規模)に展開する可能性もあるので、潜在的な発展性は無視できない。

上記のアニメ生産額のほとんどは欧米3Dアニメの制作委託によるものである。台湾のアニメ制作能力はそれらの制作委託を通じて、既に高いレベルに達している。例えば、NASAが関連動画の制作を台湾の大手アニメ企業太極影音動画に委託したり、ジョージ・ルーカス出資のCGCG等はハリウッドのアニメ映画を受託制作している。

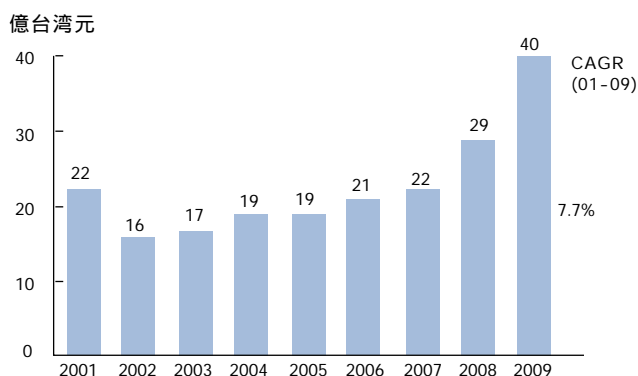
しかし、制作委託が中心であるため、アニメの著作権確保やアニメ放映後のマーチャライジング工程への参加が難しく、対象範囲が低付加価値部分に限られてしまう。さらに、中国や東南アジア諸国の技術力向上につれて、その国際競争力も相対的に低下してきている。

制作委託への傾斜は政府のデジタルコンテンツ振興政策がこれを積極的に推奨していることにも関係している。製造業と同じ発想で補助政策が設計されているため、マーチャライジング(派生商品の開発~マーケティングの工程)等の支援が不十分で、オリジナルコンテンツが国際市場で売れない状態に陥っている。

代表的な補助政策には、主導性新製品開発補導計画や2009年に新たに打ち出されたデジタルコンテンツ産業発展補助計画がある。前者は研究開発のみが対象であり、後者は制作工程への補助が中心で、派生商品の開発補助は含むがマーケティング部分は対象外となっ

ている。この制度上の不備は政府も認識しており、文化創意産業発展方案では、環境整備計画として知的財産保護の強化やマーケティング人材の育成等、産業支援計画として中国市場獲得への取組み支援等が重視され、13年までに約39億台湾元の投入が計画されている。また、08年12月にはデジタルコンテンツ派生商品産業連盟、09年5月には動画産学協同開発連盟が設立され、開発力・マーチャライジング力の強化に取り組んでいる。

図1:台湾のアニメ市場



出所) 台湾デジタルコンテンツ産業推進室資料に基づきNRI作成(一部NRI推定)

オリジナルアニメ創作の課題

台湾オリジナルアニメが育たないのは台湾アニメ企業の創作力の問題以外に、台湾のテレビ業界の構造上の問題によるところも大きい。前号でも触れたが、台湾はケーブルテレビの普及率が高く、チャンネル数100以上と多過ぎるため、視聴率2%以上のチャンネルはわずか20にも満たない。また、視聴料金が全チャンネル視聴可能な単一料金制である上、料金の上限を設定する価格上限によって規制されていることから、ケーブルテレビ事業者は売上を増加させることができず、コストダウンのインセンティブが強く働き、番組制作費



が削減される状況にある。

実際、台湾のテレビ番組制作費は他国に比べて非常に低い状況にある。テレビドラマ制作費の場合、台湾は1時間あたり200-450万円程度で、中国の600-1000万円、韓国の約1000万円、日本の約3000万円と比べても格段に低い。アニメの場合は全て制作業者の自己負担で制作され、テレビ放送されたとしてもマーチャンダイジングのための広告の一種とみなされて業者に全く資金が還元されないケースもある。こうした背景があるため、台湾のオリジナルアニメのTVシリーズはなか

なかヒットに恵まれない。

しかし、今後数年で進むであろうケーブルテレビのデジタル化に伴って、状況が改善される可能性がある。ケーブルテレビ産業の監督機関であるNCC(National Communications Commission)はデジタル化に際し、パッケージ料金制の導入を勧めている。これにより、視聴者に契約チャンネルの選択権が与えられると、テレビ番組の質がより重視されるようになり、オリジナルアニメも含めたコンテンツ品質の改善が期待できる。



青禾動画製作
陳春霞総経理
(MOCA授賞式)

上述の通り、台湾アニメ産業は制度的な問題もあり、オリジナルアニメの制作、及びその海外展開が難しい状況にあった。そんな中、台湾でオリジナルアニメ制作を続けてきた青禾動画製作(Green Paddy)は中国進出や日本企業との提携を通じて課題解決を図っ

ている。今回はそれらの取り組みについて、同社の陳春霞総経理にお話を伺った。

青禾動画製作について

当社はフラッシュやCGによるアニメ制作を主業務としています。台湾ではアニメ産業の構造上、オリジナルテレビアニメの資金回収が困難であるため、当社は以前から広告アニメと携帯アニメにフォーカスしてきました。オリジナルアニメの制作力については国際的な評価も高く、2006年にフランスカンヌMOCAのモバイルTV賞で最優秀オリジナルコンテンツ賞を受賞したほか、最近では10年1月に中国文化部や工業情報化部等が主催する第4回オリジナル携帯アニメコンペティションMOCAで金賞(全21563アニメ作品中1位)を受賞しました。

中国市場について

当社は中国市場へ進出して5年になります。その中で携帯アニメビジネスの割合が増えてきており、特に近年の市場拡大ぶりには驚かされます。中国は既に携

帯ユーザー数で世界最大であり、09年で7.2億人、さらに10年には3Gユーザーが1億人を超えると言われています。当社と提携している中国の携帯キャリアからも「コンテンツが足りない」という声をよく聞きます。携帯電話によるアニメ配信は信頼できる現地パートナーと組めば料金回収も安定するので、アニメ制作業者としては比較的取り組み易い市場だと思います。

日本企業との協力について

09年10月に日本のフラッシュ映像分野でシェア1位のDLE(株式会社ディー・エル・イー)と提携し、フラッシュ映像の共同開発、中国及び世界市場の開拓等を協力して進めることに合意しました。既に双方のネットワークを通じて日本市場や中国市場へのコンテンツ供給を始めつつありますが、近いうちに国際市場向けコンテンツの共同制作にも取り掛かる予定です。

また、マーチャンダイジング面での協業についても、DLEに期待しています。アニメ産業の利益の70%以上は派生商品によるものであり、オリジナルアニメにこだわる意義もここにあります。当社は最近行政院文化建設委員会の芸文産業補助を受けて、アニメ入りUSB等の派生商品を開発・販売しました。しかし、政府補助はやはり開発・製作段階が中心であり、アニメ企業はほぼ独力でマーチャンダイジング能力を高めていかなければなりません。日台アニメ提携の際に日本企業に期待されるのは、こうしたマーチャンダイジングに関する部分も大きいと思います。

(目片芽輝 m-mekata@nri.co.jp)