
日本コンテンツの海外展開に関する 調査報告書

—中国編—

2022 年 3 月
文化庁

【本報告書について】

本報告書に掲載した情報は2022年3月時点で把握している情報をもとにしております。本報告書においては、基本的に事実情報を提供することを目的としておりますが、各国の法制度や裁判例については、解釈にまで踏み込んだ情報提供をしている部分もございます。一般的な解釈がこの通りであることを保証するものではありませんのでご注意ください。

本報告書内の情報を利用することで生じたいかなるトラブル、損失、損害に対しても、委託事業者及び検討委員会、文化庁は一切責任を負いません。なお、権利行使に際しては、相手先から名誉・信用毀損や権利濫用等として、反対に責任を問われるリスクもありますので、必要な場合には弁護士等にも相談の上、慎重にご対応ください。



利用の際は必ず下記サイトを確認下さい。

www.bunka.go.jp/jiyuriyo

はじめに

1. 本報告書策定の経緯

(1) 著作権法の目的

今一度、著作権法の目的について考えたい。日本国著作権法第1条は、「この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与することを目的とする。」と定めている。余分な法律用語を省けば、著作権法の目的は「文化の発展に寄与すること」である。ところが、「文化の発展」とは何か、「寄与する」とはどういうことなのか、その文言の抽象さゆえに、改めて説明が求められる。

著作権法の正当性の契機を説明するとき、歴史的に様々な考え方が確認されるが、今日においてはいわゆるインセンティブ論を用いて説明されることが少なくない。すなわち、国家が創作者の知的創作に対する代償としての権利（インセンティブ）を与えることで、より多様な表現の発生を奨励するというものである。このような考え方は、著作権の経済的側面と親和的であり、少なくとも日本国著作権法にこのような要素は否定できないと思われる。この考え方を基礎とすれば、「文化の発展に寄与すること」とは、創作者が創作した著作物に対する禁止権を与えることで、創作活動を奨励し、世界を多様な表現で埋め尽くすことと捉えても、誤りではない。

このように、著作権法は当然、著作者が著作物の利用を禁止することを終局的な目的とするものではない。第三者がその著作物を利用する際、著作者の許諾を得る必要があり、著作者はその条件として経済的利益を求めることができる。かかる経済的インセンティブが与える機能は、著作権法の目的において極めて重要である。そのため、著作権法の経済的側面からすれば、日本の著作物が多く利用され、著作者の許諾の対価として多くの利益が得られることは、我が国の著作権法の目的に沿うのである。

(2) コンテンツビジネスと海外展開

商業的に売買される著作物は、時に総じて「コンテンツ」と呼ばれ、その産業をコンテンツビジネスと呼称することが多い（もちろん例外もあるが、多くのコンテンツは著作権法の保護を受ける。）。著作物は、法律上の要件を備えた「表現」であり、無体物であるから、手で触れることができない。特段の媒体を選ばず、その中身たる表現が着目されることからすれば、著作物がコンテンツと呼称されることに違和感は少ない。

ところで、産業構造について「時代はデジタル化、グローバル化である」などと叫ばれて早数十年が経過した。近年、デジタル化は、DX・Web3.0などと言葉を変えて世間を混乱させ、グローバル化との関係では、未曾有の感染症に起因する人流・物流の制限により、日本を問わず世界が大きな打撃を受けている。このような時代の波にいかにかかり、又は乗り越えていけるか、国家と産業界には大きな課題が突き付けられている。

この点、コンテンツビジネスは、その性質上、デジタル及びグローバルマーケットとの相性は極めて良い。そもそも無体物たる「表現」は、デジタル化された方がより流通しやすく、利用しやすい（その反面、海賊版の問題は生じやすい）。媒体を選択する必要があるから、デジタルであろうが、DX・Web 3.0であろうが、（プレイヤーや産業構造は変化するが）その価値は変わらず、むしろビジネス次第ではいくらかでも増大させることができる。無体物たる表現は、有体物等の媒体を必須としないから、デジタル化されたコンテンツは、インターネット通信を介することで、容易にグローバルマーケットへ参入することができる。コンテンツビジネスのグローバルマーケットにおける優位性は、そのシンプルな性質と構造から容易に説明することができる。

そもそも日本はコンテンツ大国であり、漫画文化の歴史は長く、またアニメ、ゲーム、映画、キャラクターなど、世界で著名なコンテンツをあげれば枚挙に遑がないほどである。このようなご時世であるからこそ、最先端のデジタルコンテンツをもって海外展開を促進させるべきであることに、異論の余地はない。

（３）まとめ

前記のとおり、そもそも著作権法においては、創作者への経済的利益を与えることがその目的を達成するための大きな要素である。そして、日本コンテンツが海外展開を促進し、グローバルマーケットにおいてより大きな利益を獲得することは、著作権法の目的にも適う。

その一方、コンテンツビジネスの海外展開においては、構造上のメリットは容易に説明できるが、法律上、実務上の問題・課題は少なくない。各国において、コンテンツビジネスの構造、プレイヤーや商慣習の特殊性もさることながら、著作権法を含む法令や規制の違いも存在する。このような法的、実務的なハードルが、日本コンテンツの海外展開に対する足かせとなっている実情は否定できない。

そこで文化庁著作権課では、日本コンテンツの海外展開に必要な法的・実務的なノウハウを調査研究の対象とすることとした。調査対象国として検討した結果、2020年度に約10年ぶりの改正著作権法が成立したこと、米国に次ぐ巨大なコンテンツ市場を有すること、コンテンツビジネスの海外展開に係るノウハウが確立されていること、容易には把握し難い表現規制が多数存在すること等に鑑み、中華人民共和国（以下「中国」という。）に焦点を当て、とりまとめることとした。

ここに、「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編—」を上梓したい。

2. 本報告書中国編策定の背景

本報告書中国編の策定にあたっては、IP FORWARD 株式会社を業務委託先とし、執筆協力を頂いた。また、ハンドブックに記載する内容や調査項目等については、中国で事業展開している日本のコンテンツ事業者を中心とした有識者からなる「検討委員会」における検討を通じて、調査を実施している（調査には、本分野における経験が豊富な専門家等へのヒアリングを含む）。

「検討委員会」の委員および調査協力者等は以下のとおりである。検討委員会については、コロナ禍という特殊な状況の中、極めて豪華な面々に集まって頂き、ご高見を承ることができた。専門的見地から適切なアドバイスを頂いた検討委員の方々、また各専門家ならびに貴重な情報提供を頂いたコンテンツ事業者、各団体の方々にこの場を借りて謝意を表したい。

検討委員会

【委員】（五十音順）

阿相 道広 氏（集英万夢（上海）実業有限公司 総経理）

加藤 裕樹 氏（株式会社ポプラ社 IP 事業グループ グループ長／プロデューサー）

金 毓嘉 氏（グリーエンターテインメント株式会社 IP プロデュース本部事業開発 2 部 2 チームマネージャー）

齋藤 カズ 氏（株式会社 TBS テレビ 海外ビジネスセンター海外販売事業部中国担当）

清水 健司 氏（安尼普（上海）文化芸術有限公司 商務拓展経理）

高井 愛 氏（バンダイナムコアーツ株式会社 グローバルライツ部部長）

竹田 晃洋 氏（東宝株式会社 映像本部国際部国際戦略室企画・製作グループ）

張 瞳 氏（株式会社電通 コンテンツビジネス・デザイン・センターIP ビジネス開発部プロデューサー）

花田 聖 氏（マイシアターD.D. 株式会社 事業開発部マネージャー）

松浦 直弥 氏（株式会社講談社 ライツ・メディアビジネス局 ライツ管理部 兼 アニメ・ゲーム事業部）

安永 宗一郎氏（安尼普（上海）文化芸術有限公司 財務部財務総監）

吉田 さをり氏（角川青羽（上海）文化創意有限公司 董事長総経理 兼 株式会社 KADOKAWA 海外事業局）

分部 悠介 氏（IP FORWARD グループ総代表・CEO / 代表弁護士・弁理士（委員長））

（オブザーバー）

文化庁著作権課国際著作権室

室長 児玉大輔

海賊版対策専門官 加茂下祐子

国際著作権参与 呉竹 辰

2022 年 3 月
文化庁著作権課

<目次>

I. 総論	1
1. 中国コンテンツ市場の概況	1
2. 日中商慣習の概説	6
3. 中国コンテンツ市場の規制及び検閲	8
4. 中国著作権法改正の動向	15
II. 各論	16
第 1. アニメ	16
1. 市場概況及び関連統計	17
2. 商流及び主要事業者	24
3. アニメ分野における規制	28
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと	33
第 2. 映画	36
1. 市場概況及び関連統計	37
2. 商流及び主要事業者	48
3. 映画分野における規制	53
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと	57
第 3. 動画配信等	60
1. 市場概況及び関連統計	61
2. 商流及び主要事業者	69
3. 動画配信分野における規制	73
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと	77
第 4. 出版	82

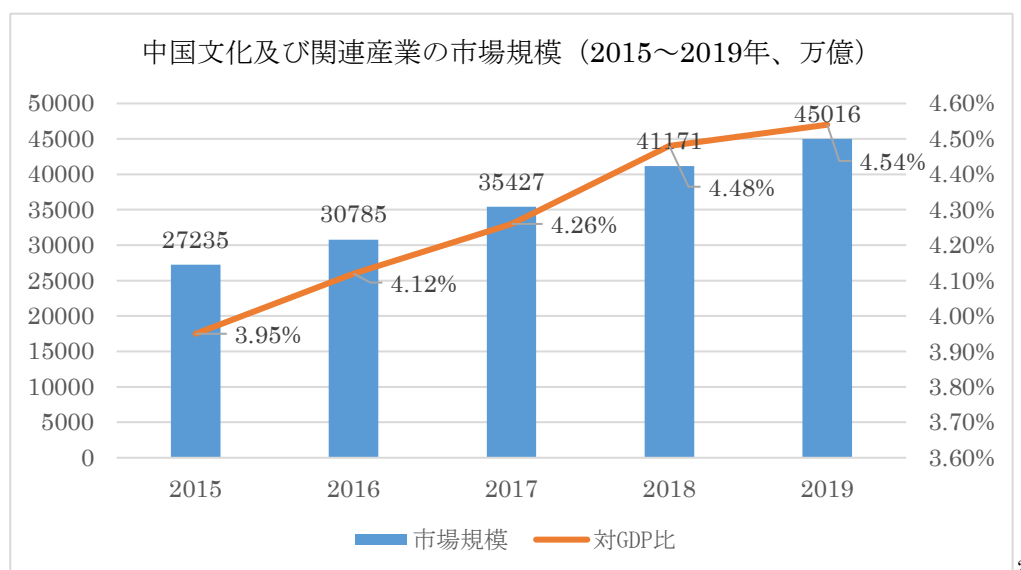
1. 市場概況及び関連統計.....	83
2. 商流及び主要事業者.....	89
3. 出版分野における規制.....	99
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと.....	103
第 5. ゲーム.....	105
1. 市場概況及び関連統計.....	106
2. 商流及び主要事業者.....	111
3. ゲーム分野における規制.....	115
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと.....	119
第 6. 音楽.....	121
1. 市場概況及び関連統計.....	122
2. 商流及び主要事業者.....	127
3. 音楽分野における規制.....	133
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと.....	135
第 7. 商品化.....	138
1. 市場概況及び関連統計.....	139
2. 商流及び主要事業者.....	144
3. 商品化分野における規制.....	155
4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと.....	156
III. 契約書対応.....	161
1. 中国における契約締結時の留意点及び雛形例.....	161
IV. 日本有識者ヒアリング結果.....	211
V. 総括.....	230
1. 中国展開時の留意点.....	230
2. 著作権及びその他知的財産権の管理.....	232
3. まとめ.....	233

I. 総論

1. 中国コンテンツ市場の概況

中国におけるコンテンツ産業の市場規模は近年拡大傾向にある。中国国家统计局によると 2019 年の「中国文化及び関連産業」の市場規模は前年比 9.34% 増の 4.5 兆元(約 80 兆円)であり、対 GDP 比で見ると 4 年連続で 4% を超えた。関連企業数については 35 万社、関連従業員数は 516 万人に上っている。

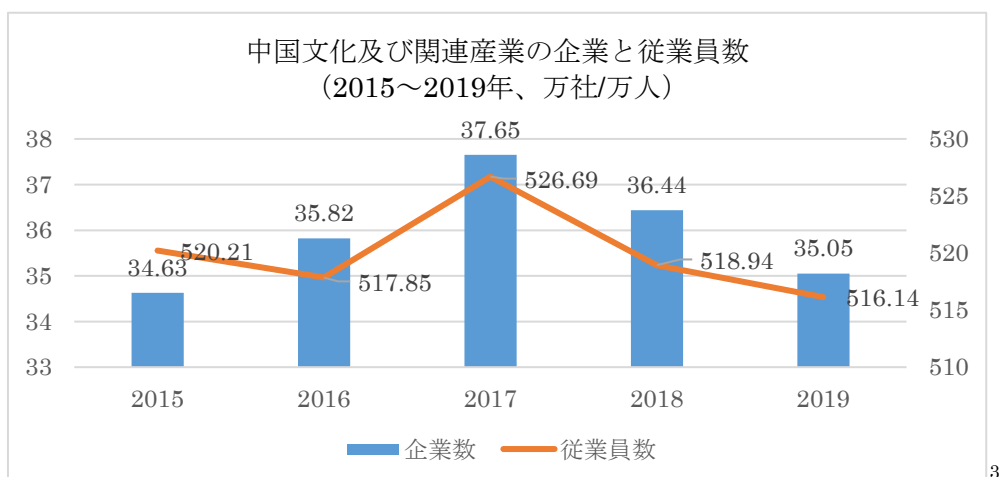
また、中国政府もコンテンツ産業への資金投入を引き続き増強している。2019 年に中国政府が文化関連企業や市場に支給した補助金等である「全国文化事業費」¹は 1,065.75 億元に達し、前年度より 14.80% 増加した。国家財政支出に占める割合も年々拡大しており、前年度を 0.03% 上回る 0.45% となった。コンテンツ産業に対する支援が産業政策や優遇策にとどまらず、資金面においても絶えず行われていることは、中国政府がこの産業に高い関心を持ち、重視していることを明瞭に示している。



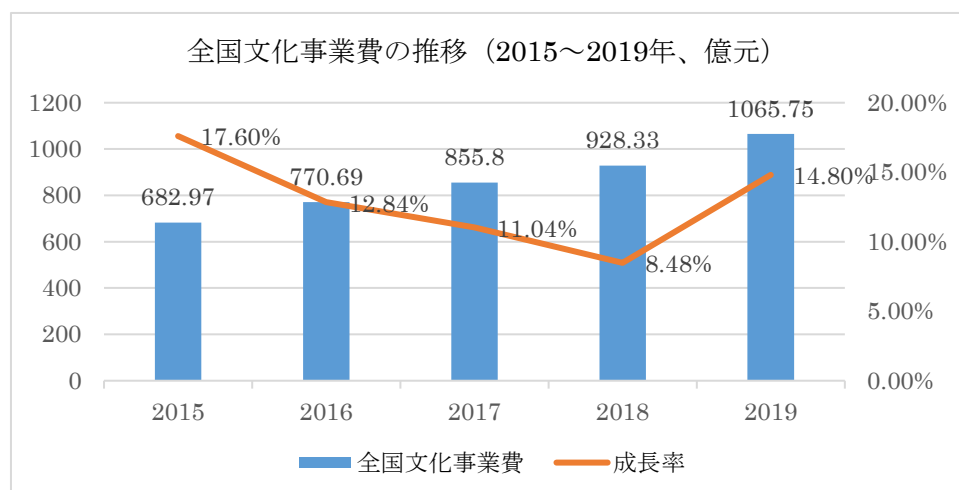
¹ 「文化事業費」とは、政府が博物館、図書館、文学芸術院、記念館、文化芸術団体、新聞、通信、ラジオ、テレビ、出版などといったコンテンツ分野の国有機関や企業に支給した活動経費のことである。

² 出典：中華人民共和国国家统计局公式ウェブサイト「国家数据」(2020 年)

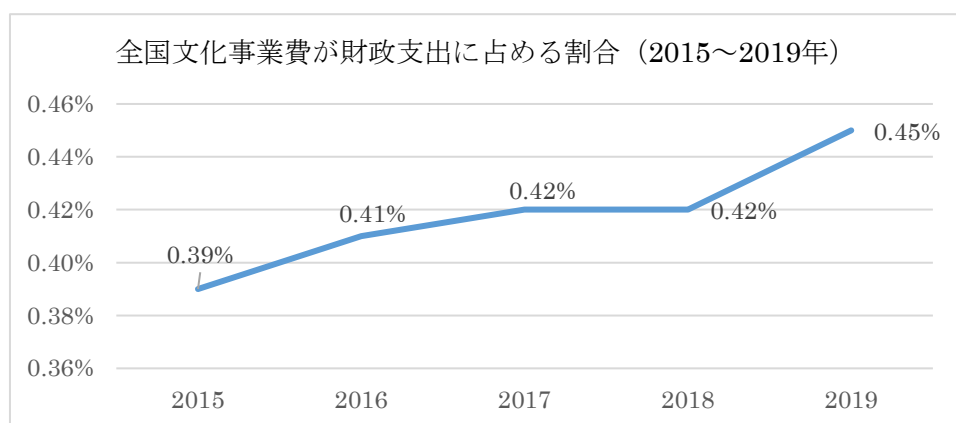
<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>



3



4



5

³ 出典：中華人民共和国国家統計局公式ウェブサイト「国家数据」(2020年)

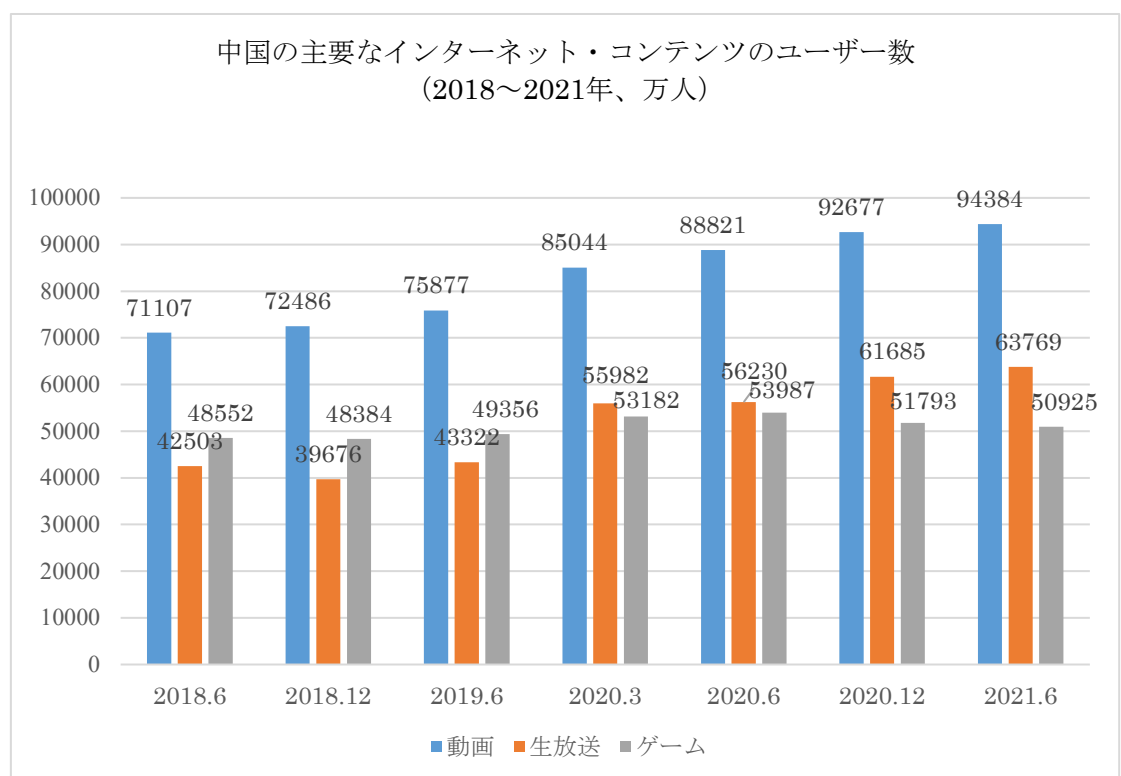
<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>

⁴ 出典：中華人民共和国文化和旅游部「中国文化文物和旅游統計年鑑(2020)」(2020年)

<https://www.yearbookchina.com/downsoft-n3020013292.html>

⁵ 出典：中華人民共和国文化和旅游部「中国文化文物和旅游統計年鑑(2020)」(2020年)

インターネット技術の進歩は、コンテンツ産業においても、コンテンツの流通やメディアの構造自体を改変させるなど、大きな影響を与えている。2021年6月時点において、中国のインターネットは、ユーザー数10.11億人、普及率71.6%という規模にまで成長しており、今や世界最大のネット社会を実現したと言われる。こうした中で、今までは主流であったコンテンツやメディアが市場シェアを徐々に下げつつある。例えば、2019年、新聞発行部数（約318億部）は前年比約20億部減少し、雑誌発行部数（約22億部）は前年より約1億部減少したと言われる⁶。これに対し、ネット上の動画配信、生放送、ゲームなどが人気を博しており、コンテンツ産業の主流になりつつある。2020年は新型コロナウイルス感染症問題の発生により、世界中のコンテンツ産業において、映画などの分野が深刻な影響を受ける中、中国はいち早く感染を封じ込み、特に映画分野などにおいて回復を果たした。



<https://www.yearbookchina.com/downsoft-n3020013292.html>

⁶ 出典：湖北大学高等人文研究院「中国文化発展報告（2021）」（2021年9月）

<https://xianxiao.ssap.com.cn/bibliography/detail/id/1878899.html>

⁷ 出典：中国互聯網絡信息中心「中国互聯網絡發展狀況統計報告」（2021年8月）

<https://mp.weixin.qq.com/s/Md90negayCuhYTstTo3NYEw>

引き続き市場の拡大が見込まれる中国のコンテンツ市場であるが、以下のとおり、わずか10年足らずの間に形成されてきた市場であり、日本市場とは、その発展の経緯において異なる事情を有することに留意する必要がある。

2000年代初頭までは、中国市場で流通しているコンテンツのほとんどが海賊版であったため、およそコンテンツビジネスというものが成り立ちえなかった。当時、日本のコンテンツもアニメを中心に人気を博していたが、海賊版のDVDやキャラクター商品が横行していた。これに加え2000年以降に動画配信サイトが登場すると、無許諾の映像コンテンツ配信が増加し、日本のコンテンツ事業者は、「海賊版対策をしなければ収益を確保できない、収益を確保できなければ海賊版対策のための費用を工面できない」という悪循環からお手上げ状態に陥っていた。他方で、中国国産コンテンツには消費者の気を引くものがほとんどなく、消費者は海賊版を通じて多くの日本コンテンツに触れ、やがて、日本ファンや日本コンテンツのファンを生むことになったのであり、その意味では、海賊版の存在は、結果的に一部積極的役割を果たしたことは否定できない。

海賊版レコードやDVD⁸



2010年代に入ると、こうした状況に変化が生じる。まず、動画配信サイトが増加し、サイト間の競争が激化していった。ファンド等から資金が投資されるようになり、コンテンツの配信にCMを付けて収益を上げるという日本のテレビ局のようなビジネスモデルを志向する流れが生まれた。また、中国政府もこの時期から、海賊版の配信サイト等を摘発な

⁸ 出典：環球時報「日媒：上海仍有盜版DVD店，顧客大部分是日本人」（2019年6月）
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1637300071562741783&wfr=spider&for=pc>

どの知財保護に力を入れ始め、インターネット上で海賊版動画が減少していった。この流れの中で、今まで海賊版配信を容認していた各配信サイトが少しずつ変化し、人気のある日本アニメを始めとする動画コンテンツの権利を購入するようになった。

また、映画市場も並行的に拡大している。映画分野はコンテンツの中でも事前検閲があるなど規制が格別厳しい分野であり、海外⁹から中国に輸入される映画、特に日本の映画については配給数量も限定的であったが、2015年「STAND BY ME ドラえもん」の大ヒットを皮切りに、アニメ映画を中心に多くの映画が輸入され配給されるようになった。また、ゲーム市場もこの頃から急拡大し、知名度の高い日本の少年マンガを中心に、巨額な費用をかけて権利を購入する流れが出てきた。このように、いくつかのコンテンツ市場が牽引役となった結果、商品化などの周辺市場においても、対価を支払って日本のコンテンツを購入しようという流れが徐々に一般化し、中国市場が日本のコンテンツ事業者にとって参入しやすいものになってきた。

「STAND BY ME ドラえもん」の中国版ポスター¹⁰



今後も、日本のコンテンツ企業にとってビジネスチャンスが多い重要な市場になっていくことが予想されるが、検閲制度等、中国独自の法制度を十分理解しておくことが肝要である。また、前記のとおり中国のコンテンツ市場は過去10年足らずの間に形成され急拡大してきたのであり、産業としての歴史が浅いため、種々の慣行が確立していないということ、また、日中間にはもともと商慣習の違いがあるということを念頭に、日本と同様の

⁹ 本報告書で記載する「海外」という言葉は、原則として、中国以外の国や地域を指す。

¹⁰ 出典：猫眼電影公式アプリケーション

慣行がそのまま通用するとは限らないと認識しておく必要がある。日本企業を相手にする時以上に、相互の認識ギャップがないか十分注意して契約することが重要となる。

2. 日中商慣習の概説

(1) 商慣習、契約慣習の相違点

コンテンツビジネスに限ったことではないが、中国企業とビジネスを進めていく際は、まず、中国人の考え方や商慣習が、日本と異なることを理解しなければならない。以下の表は、参考までに日本人と中国人の気質、商慣習、契約等、様々な違いについて、あくまで一般論としてまとめたものである。

【参考】日中商慣習、契約慣習の相違点

	日本	中国
基本態度	・「性善説」 ・合意を前提に譲歩しながら着地点を見つけていく。 ・慎重、保守的→事前に調べてリスクを減らしたうえで対応する。 ・意思決定は遅い傾向。	・「性悪説」 ・交渉過程で常に決裂がありうる。 ・積極的→とりあえず、プロジェクトを進めながらリスクが生じたら都度対応していく。 ・意思決定は速い傾向。
制作	企画段階で内容を固めた後に実際の制作業務に入る。その後、大幅に内容が変更されることは少ない。	実際の制作作業中に、企画の大幅な変更が生じることも多い。
産業構造	コンテンツ産業の歴史が長く、既にある程度定型化された方法がある。	現在進行形でコンテンツ産業が発展しており、ビジネススキームの設計含めて型が決まっていない。
契約に対する考え方	協議条項など曖昧さを残す文言を入れる傾向がある。 契約は遵守すべきものという考え方が根付いている。	曖昧な文言を嫌い、明確化を求める。 契約書に記載された事項のみを守り、事態の変化が生じれば必ずしも契約事項を守らなくても良いと考える。

著作権帰属	複数社の共有とするなど、権利処理が複雑なことが多い。	権利帰属先は集約されており、シンプルであることが多い。
表現に対する規制等	原則自由（日本国憲法 21 条 1 項）	表現に対する規制手段として、検閲制度等がある。
各種監修	全体的に細かく監修し、時間がかかることも多い。	あまり細かく監修せず、監修期間終了後に変更や修正について連絡してくることも多い。

中国人とビジネスや契約交渉していく際には、日中相互の基本的な相違を念頭に置き、相互の違いを尊重しつつも、「であろう」ではなく「かもしれない」の意識で、詳細まで十分に議論、説明したうえで、双方にとって明確な取り決めを行い、進めていくことが必要である。

3. 中国コンテンツ市場の規制及び検閲

中国コンテンツ市場の規制は、主にコンテンツ表現に対する規制とコンテンツ事業者に対する規制の2つが存在する。法令調査と当局調査に基づき、この2つの規制を以下に紹介する。

(1) コンテンツ表現規制の概観

ア. 表現規制の内容

各コンテンツ分野において、いずれも表現の内容規制をする法令があり、その判断基準となる文言は共通するものが多い。一例として、動画配信分野におけるインターネット視聴番組サービス管理規定では、コンテンツは以下の内容を含んではならないと定めている。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) 未成年の違法犯罪を教唆し、暴力、わいせつ、賭博、テロ活動を宣伝すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人のプライバシーなどの合法的権益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。

海外コンテンツは、文化や商習慣の違いに起因し、上記(2)、(7)、(9)に該当すると判断されやすいため、留意する必要がある。

また、コンテンツに上記のような禁止内容が含まれる場合、事業者は違法コンテンツの頒布中止、違法所得の没収、過料などの行政罰が科される。情状に応じて、関連コンテンツ分野の従事許認可の取消し、刑事罰が科されることもある。

イ．表現規制の手段

表現を規制する手段として、当局が行う検閲とプラットフォーム運営者が自主的に行う審査の 2 つの態様が存在する。

①検閲

コンテンツが頒布される前に各担当当局（後述「(4) 担当当局」を参照）がコンテンツの内容審査等を行い、この審査を通過し、許認可を取得してから初めて中国で当該コンテンツを頒布できるとする審査態様である。許認可を得ずに無断頒布した場合、頒布中止、違法所得の没収、過料などの行政罰が科される。情状に応じて、関連コンテンツ分野の従事許認可の取消し、刑事罰が科されることもある。

②自主審査

コンテンツが頒布される前に、プラットフォーム等の中国コンテンツ事業者が自ら内容審査を行うとする審査態様である。検閲が不要とされるコンテンツ分野では、原則として、事業者による自主審査が義務付けられており、自主審査を行わない場合、コンテンツ事業者は、改正命令、警告、過料などの行政罰が科される。また、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、コンテンツ事業者に対しては、上記の表現規制違反としての処罰が科される。

本報告書作成時点で、映画、テレビ番組、ゲームについては、原則として①検閲を受ける必要がある一方、オンラインで配信される漫画・音楽については、主にプラットフォーム等による②自主審査で対応されている。

オンライン配信動画について、従来②自主審査で対応されることが多かったが、近年、視聴者数の増加・影響力の拡大に伴い、中国国産・海外コンテンツに関わらず、徐々に①検閲に変更しつつある。例えば、2015 年に海外のドラマ・映画のネット配信、2019 年に重点中国国産ドラマ、映画、アニメ¹¹のネット配信、2021 年に海外アニメのネット配信については、それぞれプラットフォームの自主審査から当局の検閲に切り替わっている。また、2021 年 3 月に公布された中華人民共和国広播電視法案（意見公募（パブリックコメント）手続き中）¹²では、ネットで配信される中国国産・海外番組（ドラマ、映画、アニメ、ドキュメンタリー等）は全て当局の検閲を受ける必要があるとされている。

¹¹ 投資額が 500 万元以上のドラマ・アニメ、100 万元以上の映画を含む（国家広播電視総局弁公庁によるネット視聴番組情報届出システムのアップグレードに関する通達 1 条）。

¹² 同法案は本報告書執筆時点でまだ採決されていない。

(2) 事業者規制

ア. 許認可の取得

中国でコンテンツ事業を行うには、中国国内事業者の場合を含め、関連する許認可を取得しなければならない。許認可を取得するために事業者は、原則として、資本・経営規模・専門人員・場所・設備等に関する所定の条件を満たす必要がある。

コンテンツ事業従事許認可一例

従事内容	主要な許認可	主要な許認可取得条件
映画配給	映画配給経営許可証	・業務範囲に相応する組織機構及び専門人員を有する ・必要な資金、場所及び設備を有する
動画配信	情報ネットワーク伝播視聴番組許可証	・申請者は国有独資企業又は国有持分支配企業である ・番組放送管理制度及び安全保護技術措置を有する ・業務内容に相応する視聴番組リソース、技術能力、ネットワークリソース、専門人員を有する ・関連当局が設定したネットワーク伝播視聴番組全体計画に適合する等
漫画・小説の配信	ネットワーク出版サービス許可証	・関連ドメイン名、出版プラットフォームを有する ・必要な技術設備、サーバー及びストレージ設備を中国国内に設置している ・代表者が国内で長期にわたり居住している中国公民である ・出版関係の専門人員を有する ・ネットワーク出版サービスに必要な内容審査制度を有する等
オンラインゲーム出版	ネットワーク出版サービス許可証	同上
音楽配信	ネットワーク文化経営許可証	・専門人員、設備、作業場所と相応の経営管理技術措置を有する ・ドメインを有する等

許認可を得ずに関連コンテンツ事業を業として行った場合、事業者は、警告、改正命令、違法所得没収、過料などの行政罰、情状に応じて、刑事罰が科される可能性がある。

イ. 外国のコンテンツ、事業者に対する特別規制など

分野によっては外国コンテンツに対する総量・頒布時期¹³の規制も存在する。以下は本報告書作成時点におけるその規制の一例である。なお、前記の表現内容規制との関係においても、中国国産コンテンツと比べれば、日本を含む外国コンテンツに対する規制は一層厳しくなり、当局の検閲を受ける際の手続きは複雑化し時間もかかるなど、事実上の制約にも留意が必要である¹⁴。

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、近年では大体 60～120 本までに抑えられている。
動画配信	動画配信サイトが毎年取得できるテレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）の対象となる海外の映画、ドラマ、アニメは限られており、当該サイトが前年度購入配信した中国国産映画・ドラマ・アニメの 30%を超えてはならない ¹⁵ 。
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。 - 広播電視機関の許可なく、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¹⁶。

また、中国コンテンツ事業への参入についても厳しい外資規制が設けられており、下表のとおり、多くのコンテンツ事業分野では外国事業者が直接投資できず、関連コンテンツ事業従事許認可も取得できない。外国事業者がかかる事業を直接投資により行った場合、許認可を得ずに関連コンテンツ事業を業として行ったことになり、処罰を科される可能性がある（処罰内容については、13 頁以下参照）。

¹³総量規制とは、中国において頒布される外国コンテンツを一定の数量以内に制限する規制である。頒布時期規制とは、特定の時間・時期（一般的に需要の高い時間・時期）において外国コンテンツの頒布を制限する規制である。

¹⁴表現規制の内容面について、法令の定めにおいては、中国国産作品と海外作品に違いはないが、実務上、海外作品の内容に対する審査はより厳しく行われる傾向にある。また、手続面については、法令上、海外作品の検閲手続きは中国国産作品と別に定められることが多く、中国国産作品より複雑な手続きになることが多い。

¹⁵国家新聞出版広電総局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達 3 条 3 項

¹⁶海外テレビ番組輸入・放送管理規定 18 条

外国事業者の直接投資が禁止されているコンテンツ分野 ¹⁷
・ 図書、新聞、定期刊行物、音像製品¹⁸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¹⁹（音楽を除く）、インターネットユーザー情報発信サービス

本報告書作成時点で、外国事業者が参入可能なコンテンツ事業は、主に、ライセンス・仲介・コンサルティング、物販、映画館経営、興行のマネジメント・興行施設の経営、イベント企画、広告、合作テレビ番組・合作映画の製作である。

(3) 近年の動向

近年、中国のコンテンツ規制は全般的に強化されている傾向である。上述のとおり、当局による検閲が全体的に増えているほか、アイドル養成番組の配信禁止²⁰、不道德なアーティストの起用禁止²¹等、規制の対象、範囲も拡大している状況である。特に、2021年には、芸能人による犯罪、脱税、不祥事の頻発、ファンコミュニティの混乱²²、未成年のゲーム依存問題の顕在化など一連の問題を受け、当局は以下のように複数の通達を公布し、コンテンツ、エンターテインメント分野の規制や監督管理体制を強化した。

2021 年コンテンツ、エンターテインメント分野の主要な規制通達

通達	公布時期	規制内容
ネットワーク短編動画内容審査標準細則（別紙参照）	2021 年 12 月	短編動画番組、そのタイトル、弾幕、字幕、音楽等に含んではならない内容（例えば、中国社会主義体制に危害を及ぼす内容、未成年者の健全育成に危害を及ぼす内容、社会道徳規範に反する内容等）を合計 100 項目列挙した。

¹⁷ 外商投資参入特別管理措施（ネガティブリスト）2021 年版

¹⁸ CD、DVD など録音・録画作品を指す。

¹⁹ インターネット文化経営とは、音楽配信、演劇のオンライン配信、生放送の配信、デジタル芸術品のオンライン提供などの事業活動を指す。

²⁰ 2021 年 9 月に発布した国家広播電視総局による文芸番組及びその人員の管理の更なる強化に関する通達では、アイドル養成番組の配信が禁止された。この影響を受け、「テンセントビデオ」の人気アイドルオーディション番組「創造営 2022」の練習生選抜や、他の中国動画配信サイトにおけるアイドルオーディション番組の配信が中止された。

²¹ 強姦容疑で逮捕された歌手や、脱税で高額罰金（2.99 億元）の支払いを命じられた俳優などが、2021 年 11 月に発布された「違法・不道德アーティストのブラックリスト」に掲載され、生放送番組での起用が禁止された。

²² ファンによるライバルに対する中傷、多額の投げ銭、浪費などが社会問題となった。

違法・不道德アーティストのブラックリスト	2021 年 11 年	ブラックリストに載せられた計 88 名のアーティストについて生放送番組での起用が禁止された。
国家広播電視総局による文芸番組及びその人員の管理の更なる強化に関する通達	2021 年 9 月	不道德なアーティストの番組出演を禁止すること、アイドル養成番組を配信しないこと、不良なファン文化、女性的な外見をアピールする男性アイドル等を除外すること、俳優やゲストへの高額報酬を除外すること等を要求している。
中央宣伝部による文化娯楽分野における総合管理業務の展開に関する通達	2021 年 9 月	未成年によるオーディション番組参加の禁止、ゲーム内容審査の強化、不道德アーティストに対するボイコット等を定めている。
国家新聞出版署による未成年者のオンラインゲーム依存を断固防止し、より一層厳格に管理するための通達	2021 年 8 月	ゲーム企業は金・土・日曜日及びその他の祝日の 20～21 時の間のみ未成年に 1 時間のゲームサービスを提供できる等と規定した。
ファンコミュニティの混乱に対する更なる管理強化に関する通達	2021 年 8 月	過剰なファンコミュニティを規制するために、アーティストランキングの廃止、未成年によるファンコミュニティへの参加制限、応援目的の資金集め行為のルール等、10 項目の措置を打ち出した。

また、これらの通達に違反した場合、その情状に応じて、事業者には、行政罰（警告、改正命令、違法所得没収・過料・許認可の取消しなど）・刑事罰が科される可能性がある。

(4) 担当当局

コンテンツの検閲、事業者許認可審査等を担当する中国当局（国家レベル）は下表のとおりである。

当局名	URL	主要担当分野
国家電影局	http://www.chinafilm.gov.cn	映画
国家新聞出版署	http://www.nppa.gov.cn/nppa/	ゲーム・漫画・小説・音楽
国家広播電視総局	http://www.nrta.gov.cn	オンライン配信、テレビ
文化・旅行部	https://www.mct.gov.cn	イベント開催・音楽

また、上記の国家レベルの当局のほか、中国各地の地方レベルの当局が存在している。国家レベルの当局が全体方針の策定、検閲の最終審査等を行うのに対し、地方レベルの当局は主に実際の法執行、検閲の初歩審査を担当している。

以上、他国に比べれば、中国には各コンテンツ分野において厳しい規制が存在しており、中国においてコンテンツビジネスを展開するためには、このような規制の把握が不可欠である。また、規制内容の変化も早いため、最新の情報を適時に確認する必要がある。

4. 中国著作権法改正の動向

中国著作権法の改正作業は10年ほどを要したが、2020年11月11日の全人代常務委員会にて可決され、2021年6月1日に施行された状況である。

コンテンツビジネス、海賊版対策に関連する主要な改正点は以下のとおりである。その詳細は、「インターネット上の著作権侵害（海賊版）対策ハンドブック—中国編—」（文化庁・2022年3月）を参照されたい。

- 著作物の種類の変更・拡大、それに伴う一部権利帰属規定の修正（3条、17条）
- 放送権の範囲拡大（10条）
- 著作隣接権の拡大（45条）
- 技術的措置に関する保護の拡大、定義の明確化（49条、53条）
- 懲罰的賠償制度の導入、法定賠償金の引き上げ（54条）
- 著作権侵害行為に対する懲罰の強化（54条）

II. 各論

第 1. アニメ

序文

1978 年「改革開放」以降、市場発展を目的とする各種規制緩和が段階的に進み、民間企業がテレビ局との連携する形でアニメ制作に参入できるようになった。また 21 世紀に入り、インターネットの普及に伴う日本アニメの大量消費が多くアニメファンを生み、これらがアニメ産業の発展のための貴重な足がかりとなった。

当初は、政府の監督・管理が不十分であったため、消費者も料金を支払ってアニメ作品を楽しむ意識が薄く、海賊版が横行し、収益が大きく損なわれるという状況があった。しかし、2010 年以降にはこれらの状況も次第に改善され、大手動画サイトは日本を含む海外から良質な作品を大量に購入し、正規で販売するようになった。2015 年からの数年間、中国のアニメ市場は高成長を享受した。2018 年に入ると、広告主のマーケティング予算節減や投資縮小、ユーザー数の伸び悩みといった理由から成長減速が見られたものの、中国国産アニメの勃興と、消費者における有料でアニメを楽しむ習慣の定着を背景に、安定的成長が続いている。そのため、今後についても一層の成長が見込まれる。

日本動画協会の調査によると、2019 年の日本アニメの売上規模は 2 兆 5,112 億円、そのうち 47.8%が海外市場向けであり²³、当該海外市場の中で中国市場は高いシェアを占めているため、日本のアニメ業界にとって中国市場は軽視できない存在となっている。その一方、日本アニメの表現が日中文化の違いによって中国において物議を醸し、中国政府が内容審査の規制を強化していることや、中国国産アニメが台頭していることなど、日本アニメが中国市場に進出するに際して乗り越えるべきハードルは複数ある。

本調査では、中国での事業展開を考えている日本企業及び日系企業の事業の参考に供すべく、アニメ市場について調査・分析した結果をまとめたい。

²³ 出典：日本動画協会「アニメ産業レポート 2020」（2021 年 1 月）
https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary_jp-2

1. 市場概況及び関連統計

(1) 市場概況

中国のアニメ市場の発展は、「政策」と「経済」の両面から眺めることができる。

まず、政策面を見ると、政府は中国国産アニメの育成、保護、またはアニメ業界全体の発展支援策として、広播電視総局や文化部などの管理部門を通じ 2005 年から次々と関連政策を発表してきた。また、取り組み内容は産業助成のみならず知財保護にも拡大しており、横行する海外作品の海賊版に対しても、取締り強化を通じ改善を図っている。

主要な産業政策²⁴

政策名	内容概要
「関与促進我国動画創作発展的具體措置」 (2005 年)	テレビ放送のゴールデンタイムに中国国産動画を放送する
「広電総局関与進一步規範電視動画播出管理的通知」(2006 年)	テレビで放送するアニメのうち国産アニメが占める比率を 70%に拡大する
「関与扶持我国動漫産業発展的若干意見」 (2008 年)	中国国産のオリジナルアニメを政策と資金の両面でサポートする
「“十二五”時期文化産業倍增計画」 (2012 年)	アニメ産業を 11 ある重点産業の 1 つとして位置づけ、2015 年までに市場規模を 2 倍に拡大する
「関与延續動漫産業増殖税政策的通知」 (2012 年)	アニメ産業の事業者に対し税金を優遇する
「文化部“十三五”時期文化發展改革规划」(2017 年)	アニメやゲームなどの博覧会を実施し、アニメ産業のプロモーション活動を支援する
「“十二五”時期国家動漫産業發展规划」 (2018 年)	人気アニメの登場に期待し、資金面の支援策として、アニメ業界のための融資制度を充実させる
「文化体制改革中經營性文化事業單位轉為企業的規定」、「進一步支持文化企業發展的规定」(2019 年)	アニメを含む文化産業の事業者の成長促進を目的に、資本市場の積極的利用を通じた金融資源へのアクセスを奨励する

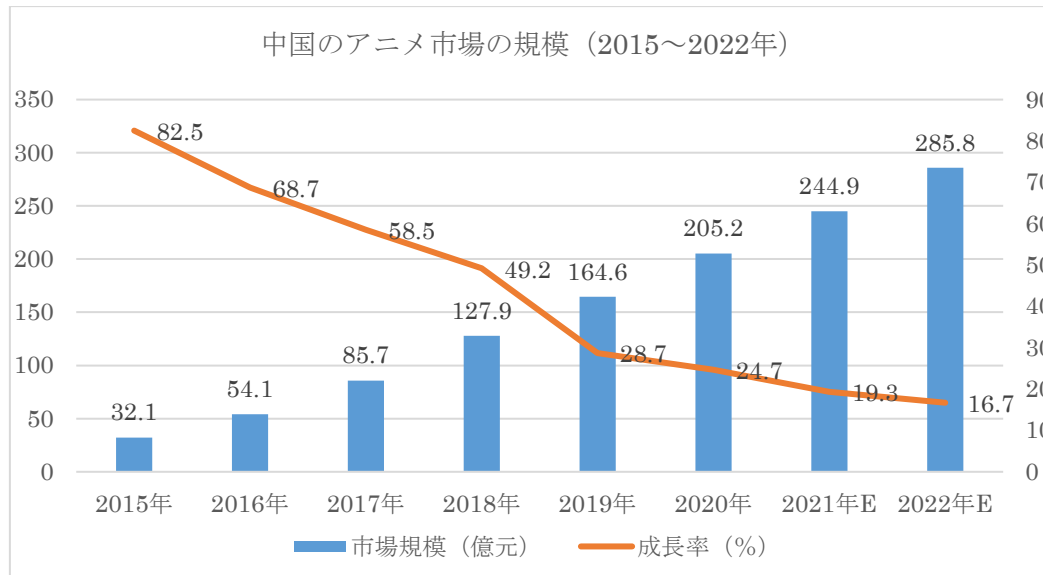
次に、経済面においては、2015 年以来、アニメを含めた文化産業全体が生産と消費の両方で着実に成長した。具体的には、文化及び関連産業は 2015 年から 2018 年にかけて生産総額を 3 兆元弱から 4 兆元へと拡大し、GDP に占める割合を 4%弱から 4.5%弱に広げるという力強い成績を上げている。また、教育・文化・娯楽への一人当たり消費支出は、2015 年の 1,723 元から 2018 年の 2,226 元へと拡大し、消費支出全体に占める割合を約 11%に高めた。今後も一層の増加が予想される。

²⁴ 出典：中華人民共和國中央人民政府公式ウェブサイトの新聞コーナーの記事をもとに作成

こうした全体としての拡大基調と並行して、インターネットの普及と動画サイトの台頭により、アニメ市場は大きく変化しようとしている。かつて、アニメは子供向けとみなされてきたが、インターネットを通じて各国の多種多様なアニメを見られるようになり、視聴者層が多様化したほか、制作から配信までの様々な領域で新しいビジネスモデルが構築され、創作の幅が拡大してきている。市場化の進展と文化・娯楽に対する需要の高まりが中国のアニメ市場を支え、業界の発展を後押ししている。

(2) 関連統計

中国アニメ市場の成長率は、2015年以降目まぐるしい増加の後、2018年に入ってから大幅な成長鈍化の時期を迎えるが、中国国産アニメの台頭と良質な作品の増加を推進力に、依然として二桁の成長率を維持している。ネット配信の有料化が進み、アニメ業界における収益改善に寄与していることを考えれば、むしろ安定成長の段階に入ったと見ることもできる。また2020年の新型コロナウイルス感染症の蔓延は各業界に深刻なダメージを及ぼしたが、その反面、いわゆる引きこもり需要が力強い牽引役になっているという事情もあり、2020年の中国アニメ市場は依然好調で、統計では、2021年・2022年もおそらく引き続き伸びるものと予測される²⁵。



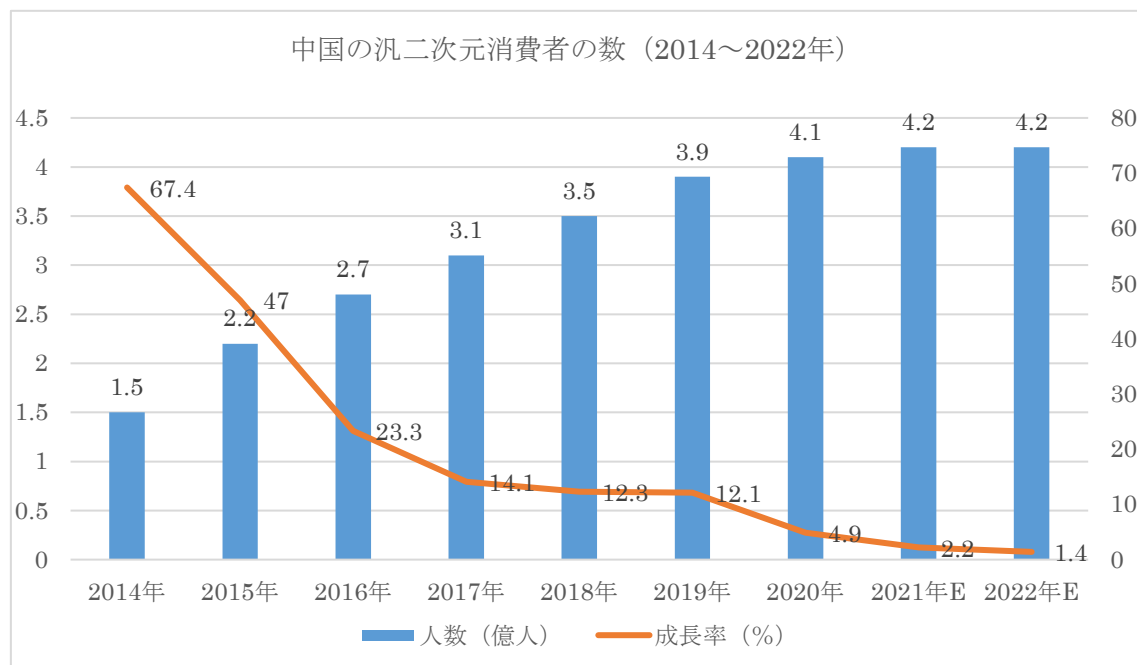
2014年から2017年にかけ、アニメ動画サイトの台頭によって二次元サブカルチャーが若年層に浸透したことが影響し、汎二次元消費者²⁶が急増し続けている。2018年に入っ

²⁵ 出典：艾瑞咨询「中国動漫産業研究報告」（2020年）

https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3580

²⁶ 汎二次元消費者とは、直近半年以内に少なくとも1回はアニメ（テレビと映画の両方を含む）または漫画を見た／読んだことがある消費者のことである。

てインターネットの普及一巡による急減速があったのは確かであるが、2020年の消費者数は初めて4億人台に乗り、中国のアニメ消費者数は世界一となった。



「深圳市騰訊計算機系統有限公司」（以下、「テンセント」と表記する）が運営する動画配信サイト「テンセントビデオ」での再生回数上位10本の中国国産アニメ（2021年）²⁷

	タイトル		ジャンル
1		斗破蒼穹第4期	中華ファンタジー ²⁸
2		斗破蒼穹三年之約	中華ファンタジー
3		一人之下第4期	ファンタジー
4		逆天至尊	中華ファンタジー

²⁷ 騰訊視頻公式ウェブサイトアニメ番組検索ページ

²⁸ 中華ファンタジーとは、西洋の魔法に相当する幻想的な力のことであるが、西洋と異なり中国の哲学思想「玄学」に由来するものである。このジャンルの作品は中国で「玄幻」と呼ばれる。

5		万界独尊	中華ファンタジー
6		我气哭了百万修炼者	中華ファンタジー
7		盗墓筆記秦嶺神樹	ファンタジー
8		狂魔至尊	中華ファンタジー
9		画江湖之不良人	武侠
10		游侠戦紀	SF

29

「上海寛娛数碼科技有限公司」（以下、「ビリビリ」と表記する）が運営する動画サイト「ビリビリ動画」での再生回数上位 10 本の日本アニメ（2021 年）³⁰

	タイトル		ジャンル
1		王様ランキング	ファンタジー
2		蜘蛛ですが、なにか？	異世界
3		転生したらスライムだった件第 2 期	異世界
4		ホリミヤ	恋愛

²⁹ 出典：ランキングに使用する画像はすべて騰訊視頻公式ウェブサイトから引用
<https://v.qq.com/>

³⁰ 出典：上海寛娛数碼科技有限公司公式ウェブサイトアニメ番組検索ページ

5		世界最高の暗殺者、異世界貴族に転生する	異世界
6		不滅のあなたへ	ファンタジー
7		ジョジョの奇妙な冒険 ストーンオーシャン	ファンタジー
8		小林さんちのメイドラゴン	コメディ
9		転スラ日記 転生したらスライムだった件	異世界
10		Re:ゼロから始める異世界生活第2期	異世界

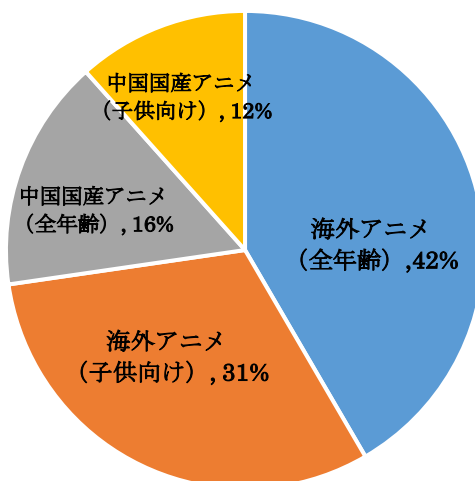
中国のアニメ制作会社の多くは、日本を始めとする海外諸国の OEM (original equipment manufacturer) として長らくアニメ制作事業に携わってきたが、今やその経験を活かして自ら中国国産アニメを制作する段階に入っている。3D に代表される革新的アニメ技術を活用し、また外部からの投資を導入しつつ、近年目覚ましい進歩を遂げ、次々とヒット作を生み出しているのである。一方で、政府も中国国産アニメの保護と成長促進のため様々な政策を打ち出してきた。例えば、広電総局が 2008 年に発表した「広電総局によるテレビアニメ放送管理の一層の規範化に関する通達」³²によって、午後 5～9 時の時間帯について海外アニメの放送が禁止され、未成年者向けのチャンネルについて外国アニメ対中国国産アニメの放送時間比率（全時間帯）に 3：7 という上限が設けられた。こうした有利な政策を背景とする中国国産アニメの成長は確かに目覚ましいが、全体を眺めればアメリカや日本を始めとする海外アニメの方が未だに高い人気を博している。2019 年の統計データで端末別の放送時間を確認すると、モバイル端末では中国国産アニメが

³¹ 出典：ランキングに使用する画像はすべて豆瓣電影公式ウェブサイトから引用
<https://movie.douban.com/>

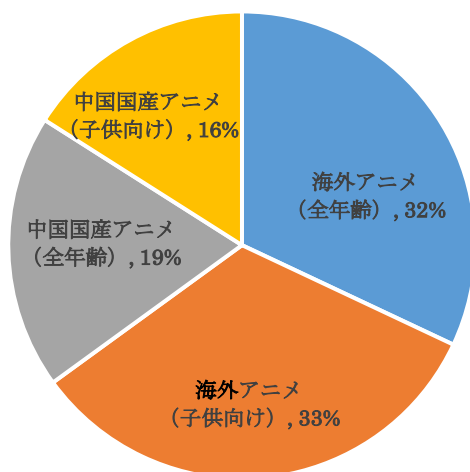
³² 出典：「広電総局によるテレビアニメ放送管理の一層の規範化に関する通達」（2008 年 2 月）
<http://cctvenchiridion.cctv.com/20080221/100562.shtml>

34.8%、海外アニメが 65.3%、PC 端末では中国国産アニメが 27.3%、海外アニメが 72.7%であった。

PC端末での放送時間構成（2019年）

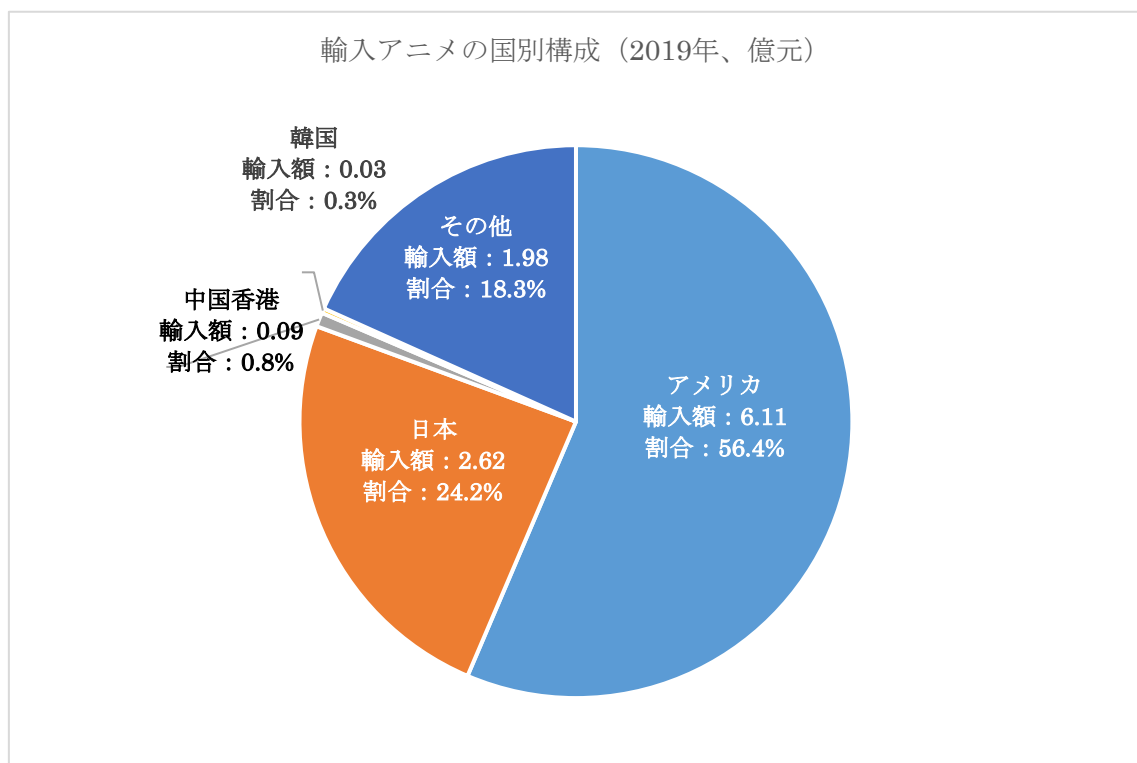
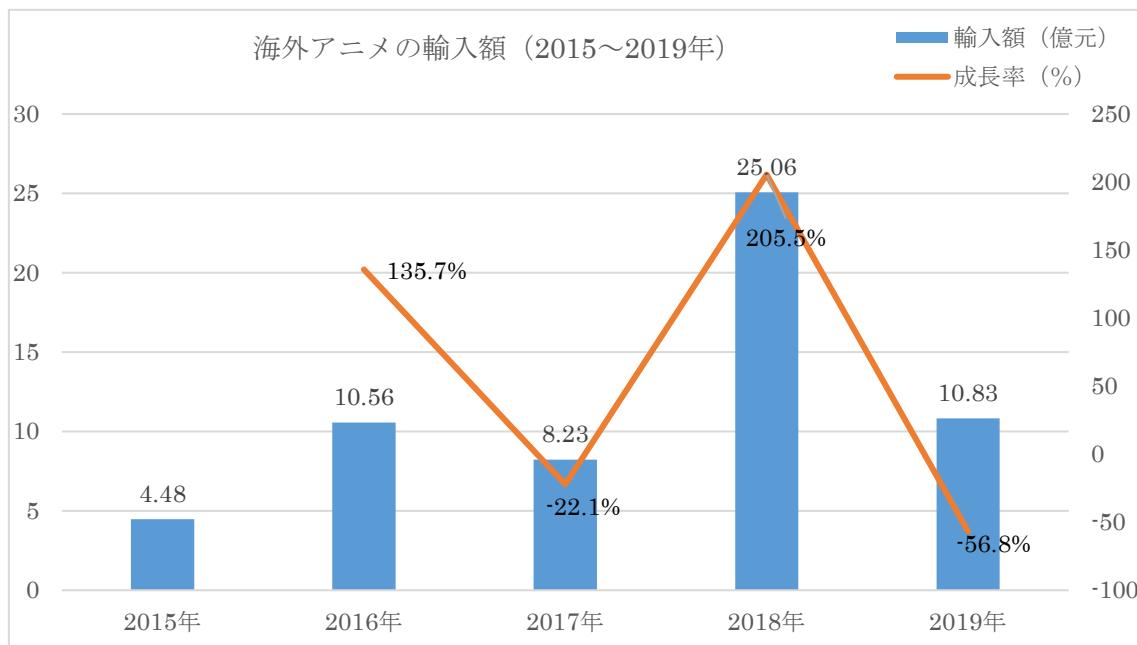


モバイル端末での放送時間構成（2019年）



2015～2019年のアニメ輸入額を見るとかなり大きな上下動があり、特に2019年は大幅に減少している。その主な理由としては、輸入作品に対する検閲制度が厳格化したことと、中国とアメリカとの貿易摩擦の影響により最大の取引先であるアメリカからの輸入が

減少したことがあげられる。2019年の数字をもとに輸入先の構成を見ると、アメリカは輸入額全体の半分以上を超える突出した存在であり、2位の日本を大きく引き離している³³。



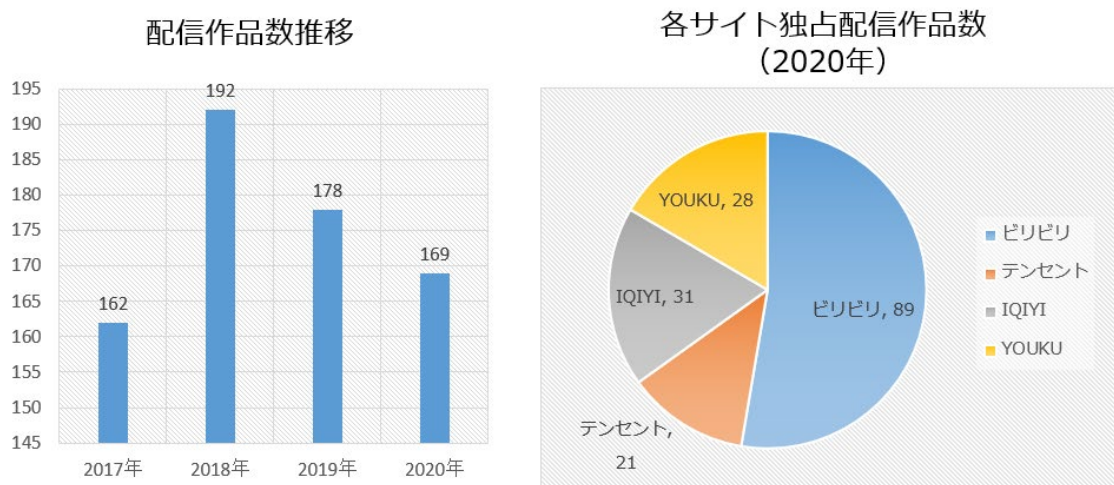
³³ 出典：前瞻経済学人「2020年中国電視節目行業進口現狀及發展趨勢分析」（2020年12月）
<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/201214-6e089876.html>

2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

中国アニメ市場の主要な事業者を取引の流れに沿って並べると、制作はアニメ制作会社、交渉は仲介業者（特に海外の権利者がよく利用する）、放送・配信はテレビ局または動画サイトである。但し、仲介業者については、費用対効果とコントロールの容易さを検討した結果、仲介業者に頼らず中国国内に自ら現地法人を立ち上げ、そこに直接交渉させる、という方法を選択する海外の権利者が近年増えてきている。

配信方法については、普及が進んだインターネットを通じての配信が主流になりつつある。日本アニメの配信数は2018年に200本近くにまで増加したものの、それをピークとして直近2年間、漸減傾向を辿った。その背景には、中国国産アニメの台頭、新型コロナウイルス感染症の影響、アニメに関する規制・検閲の強化³⁴、不安定な日中関係などの要素があり、さらなる減少もありうる。



日本アニメの中国市場における商流は、伝統的には、権利者（製作者または製作委員会など）→仲介業者→放送・配信先という座組が一般的である。

また取引方式は動画サイトごとに異なるが、以下が主流である。金額は、作品の人気レベルや独占配信か否かなどを基に設定される。支払いは3～6ヶ月毎というケースが多い。

パターン①：MG（Minimum Guarantee、最低保証金）のみ

³⁴ 海外のアニメや動画について問題のある内容、表現がないか確認する検閲作業は、従来、主に各動画サイトが自主的に行っていた。しかし、物議が度重なるに伴い政府が規制強化に踏み切り、2021年からは政府自身が検閲作業をするようになった。このため審査期間が大幅に伸びたとされている。

パターン②：MG+ロイヤリティ

例えば、中国で大変人気のある名探偵コナンの場合、権利者である読売テレビが中国の仲介業者、上海新創華文化發展有限公司に各動画サイトへの配信を依頼した³⁵。

作品名	権利者	仲介業者	動画サイト
名探偵コナン	読売テレビ	上海新創華文化發展有限公司	iQIYI、Youku、テンセントビデオ、PPTV、Sohu TV など
ライセンス期間	ライセンス内容		取引方式
未公開	・アーカイブ配信 ・サイマル配信		未公開

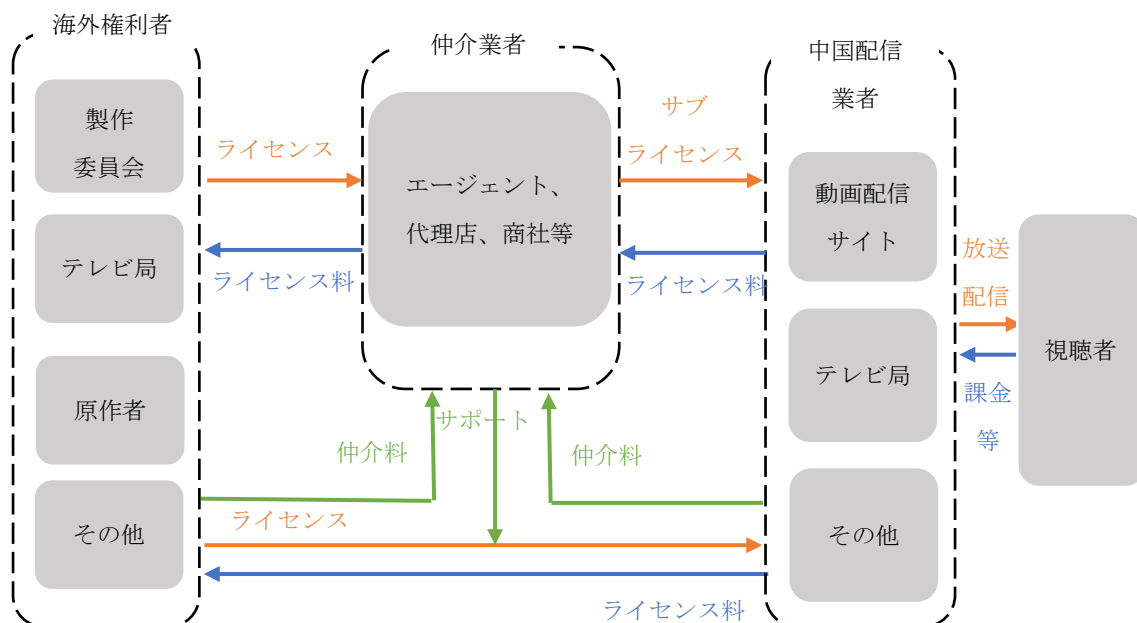
「名探偵コナン」の配信サイト³⁶



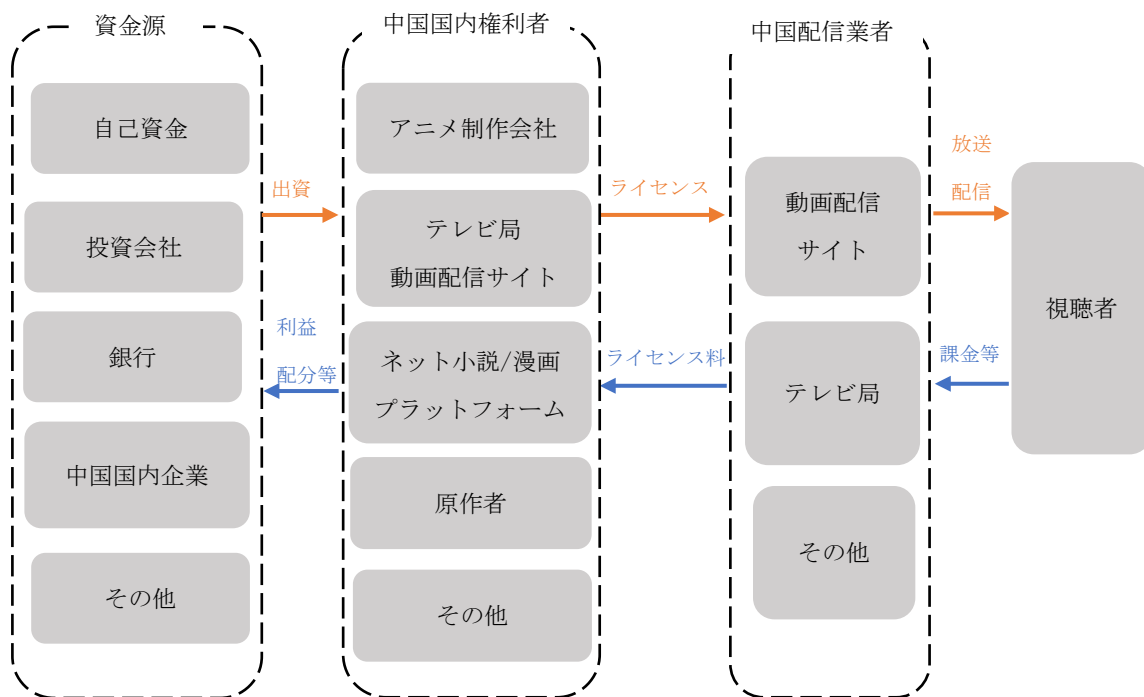
³⁵ 出典：中国事業者へのインタビュー

³⁶ 出典：上海新創華文化發展有限公司公式ウェブサイト
<https://www.scla.com.cn/>

アニメ市場に関する商流の一例



【参考】アニメ市場（中国国産）に関する商流の一例



(2) 主要事業者

代表的なアニメ制作会社の一例（順不同）³⁷

中国	海外
北京若森数字科技股份有限公司	Walt Disney Animation Studios
広州超神影業有限公司	Pixar Animation Studios
杭州玄机科技股份有限公司	DreamWorks Animation SKG, Inc.
北京青青樹動漫科技有限公司	Netflix Animation
武漢芸画開天文化伝播有限公司	Nickelodeon
追光人動画設計（北京）有限公司	—
北京璀璨星空文化発展有限公司	—
杭州索以文化伝播有限公司	—
武漢両点十分文化伝播有限公司	—

代表的な仲介業者の一例（順不同）³⁸

企業名	所在地
上海新創華文化発展有限公司	上海
広州芸洲人品牌管理股份有限公司	広州
台湾木棉花国際股份有限公司	新北
羚邦動画（国際）有限公司	香港
北京杰外動漫文化股份有限公司	北京
曼迪傳播有限公司	新北
上海寛娛数碼科技有限公司	上海
奥飛娛樂股份有限公司	広州

代表的な配信業者の一例（順不同）³⁹

動画サイト	テレビ局
テンセントビデオ（騰訊視頻）	CCTV-14 少儿頻道（中国中央テレビ）
iQIYI（愛奇芸）	金鷹卡通（湖南テレビ）
Youku（優酷）	哈哈炫動衛視（上海テレビ）
Mango TV（芒果TV）	卡酷少儿頻道（北京テレビ）
ビリビリ動画（哔哩哔哩）	CCTV 新科動漫頻道（中央テレビ）
Anime Comic Fun（AcFun 弹幕視頻網）	嘉佳卡通衛視（廣東テレビ）

³⁷ 出典：騰訊網「国内 15 大動画公司，除了“玄若超海”你还知道哪些？」（2021 年 4 月 10 日）
<https://new.qq.com/omn/20210410/20210410A079YI00.html>

³⁸ 中国事業者へのインタビュー

³⁹ 出典：各新聞ニュースなどを元に作成

3. アニメ分野における規制

(1) 動画配信の場合の規制

これまで海外アニメの動画配信については、主に動画サイトによる自主審査が採用されており、審査のスピードと通過率のいずれも高く、中国と海外の同時配信も実現できていた。しかし、2021年4月から状況が変わってきている。

すなわち、2021年4月から、インターネットで配信される海外アニメに対して、「先審後播」制度（当局検閲制度）が採用されるようになり、検閲を通過し、当局（広播電視機関）から配信許認可が付与されてから、初めて海外アニメが配信できるとの運用に変更された⁴⁰。アニメ配信の規制の詳細は、後述76頁動画配信分野の規制を参照されたい。また、配信許認可については、アニメ配信の場合、通常「テレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）」を取得することになる。

許認可番号（サンプル）⁴¹



「先審後播」制度の導入が海外アニメに以下の影響を及ぼしている。

① 検閲対応負担の増加

⁴⁰ 海外アニメ配信に対する当局による検閲制度が施行された時点において、新たな法令の公布や施行はないため、この「先審後播」制度に関する法令上の根拠は明確ではない。従前の法令（「国家新聞出版广电总局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達」、「広播電視管理条例」など）に定める検閲対象の範囲をアニメのインターネット配信も含むよう拡大解釈したものであるとの見解もある。

⁴¹ 出典：上海寛娛数碼科技有限公司公式ウェブサイト「王様ランキング」アニメ配信ページ
https://www.bilibili.com/bangumi/play/ep424605?from=search&seid=3161165587649343601&spm_id_from=333.337.0.0

当局検閲制度の導入により、内容審査期間は従来と比べかなり長くなった。日本のアニメ産業へのインタビューによれば、従来の日中同時配信を実現するために、中国の動画サイト側からは、検閲のため、海外アニメが正式に配信される3ヶ月前にすべての動画サンプルを提出するよう求められている状況とのことである。しかし、現在の日本アニメの制作実情から見ると、3ヶ月前にすべてのサンプルを提供するのは非現実的であり、アニメ制作会社の負担はかなり増大している。

また、検閲基準の不明確さと厳しさも海外の権利者を困惑させている。例えば、動画作品において未成年者の恋愛を提唱してはならないという当局の規制⁴²があるが、一体どのようなストーリー又はシーンが「恋愛」の範疇に入るのかについて明確な基準はない。検閲制度により大幅な修正を余儀なくされる海外アニメも少なくなく、制作現場からも不満の声が高まっている。

②海外アニメ配信本数・ライセンス料の減少

急増した検閲対応の負担により、海外アニメの購入取引が中止されるケースは少なくなっている。2021年4月21日時点で、中国において日本アニメ最大の取引先であるビリビリが26本の日本2021年春アニメを購入したが、2021年冬アニメの39本より著しく減少している⁴³。また、検閲を通過できず日中同時配信ができないリスクがあるため、海外アニメ配信のライセンス料が大幅に下がる可能性もある。これまで、中国での日本アニメ配信のライセンス料は2～15万ドル/1話程度とされていたが、2021年4月以降、各動画サイトが、内容規制に抵触しそうなアニメや、配信3ヶ月前に全話数のサンプルを提供できないアニメに対して、値下げを求めて交渉してくる可能性がある。中国事業者へのインタビューによると、動画の内容次第でライセンス料をこれまでの5分の1又は10分の1にまで抑えることも考えられるということである。

③海賊版被害の拡大のおそれ

検閲期間の長期化・厳格化により、日中同時配信が実現できていない事態が発生している。2021年4月時点で、ビリビリが購入したアニメはすでに日本で配信されていたにもかかわらず、そのうち8本が検閲を通過できず同時配信ができない状態となった。このような状況は海賊版作品の流行に拍車をかけており、正規版の配信が遅れるため、視聴者が海賊版を利用してしまい、正規版がようやく検閲を通過して配信されても一部の視聴者は有料の正規品を視聴せず、会員費収入や広告収入が激減するという悪循環に陥るおそれがある。

④中国国産作品との関係性

⁴² ネットワーク視聴番組内容審査通則

⁴³ 中国事業者へのインタビューによる。

アニメに対する「先審後播」制度は海外作品だけではなく、中国国産作品にも適用される。しかしながら、海外アニメと異なり、中国国産アニメは制作前の立案段階から検閲を受け、制作許可を得てから作業に入り、最後に完成品を提出し再度の検閲を受け、無事通過した場合に配信許可が得られる流れとなる。制作及び配信への影響を最小限に抑えるため、中国国内のアニメ制作会社は創意工夫を凝らし、検閲への対応策を考え出している。例えば、1本12話のアニメの場合、検閲のために12話全てを完成させなければならないが、前半と後半という形で2本のアニメに分けることによって、6話ずつ検閲を受けることが可能となり、制作現場の負担をかなり減らすことができるため、このような対応をしている中国企業も多い。また、アニメ作品に対する需要が複雑で多元的な成人より、児童向けアニメの方が、内容がシンプルで比較的検閲を通過し易く、修正の対応も容易であるため、児童向けアニメの制作に注力する企業もいる。さらに、海外アニメと比べて、中国国産アニメの検閲期間は比較的短い。中国アニメ関係者によると、順調に進んだ場合は1週間程度、通常は1ヶ月程度かかるとのことである。

上述のとおり、「先審後播」制度が中国国産アニメに与える影響は海外アニメに比して限定的であると言える。

海外アニメの動画配信に対する規制が厳しくなってきた中、海外事業者は、中国事業者のやり方を参考して、1本のアニメを数本に分割してそれぞれ検閲を受けることや、製作時から中国動画配信サイトからアドバイスを受け、アニメに検閲を通過できないおそれのある内容をできる限り含まないように工夫する等の対応が考えられる。前者の方法については、既に複数の日本アニメで採用されている。例えば、2021年から中国で配信開始されている人気アニメ「不滅のあなたへ」は、3～2話を1本のアニメとして検閲を受け、許認可を取得している。

アニメ「不滅のあなたへ」の許認可取得状況⁴⁴

アニメタイトル	話数	許認可番号	許認可発行日
「不滅のあなたへ」1	3	(蘇)劇審網字(2021)第0012号	2021-04-26
「不滅のあなたへ」2	3	(蘇)劇審網字(2021)第0017号	2021-05-13
「不滅のあなたへ」3	3	(蘇)劇審網字(2021)第0027号	2021-06-04
「不滅のあなたへ」4	3	(蘇)劇審網字(2021)第0034号	2021-06-24
「不滅のあなたへ」5	3	(蘇)劇審網字(2021)第0062号	2021-08-27
「不滅のあなたへ」6	3	(蘇)劇審網字(2021)第0066号	2021-09-01
「不滅のあなたへ」7	2	(蘇)劇審網字(2021)第0072号	2021-09-27

(2) テレビ放送の場合の規制

⁴⁴ 出典：国家広播電視総局公式ウェブサイトのデータをもとに IP FORWARD 株式会社が作成

ア. 表現規制

(ア) 規制内容

アニメにかかわらず、テレビで放送される番組は以下の内容を含んではならない⁴⁵。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的權益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。

テレビ放送された番組は上記の内容を含む場合、放送事業者は、放送停止命令、番組媒体の没収、1～5 万元の過料の行政罰が科され、情状嚴重の場合、テレビ放送に従事するための許認可が取消され、治安管理规定に違反した場合、治安管理处罰が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される⁴⁶。

(イ) 手続き

テレビで海外アニメを放送するためには、当局（広播電視機関）の検閲を受け、「テレビアニメ発行許可証」を取得しなければならない⁴⁷。検閲は当局（広播電視機関）の指定する事業者が申請する⁴⁸。

⁴⁵ 広播電視管理条例 32 条、海外テレビ番組輸入、放送管理规定 15 条。テレビ放送分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

⁴⁶ 広播電視管理条例 49 条

⁴⁷ 海外テレビ番組輸入、放送管理规定 4 条、11 条

⁴⁸ 海外テレビ番組輸入、放送管理规定 5 条

許認可を得ていない海外アニメを放送する場合、テレビ局は、違法活動差止命令、警告、違法所得没収、2 万元以下の過料の行政罰が科され、情状嚴重の場合、テレビ放送事業の従事許認可が取消される⁴⁹。

近年、海外アニメのテレビアニメ発行許可証の発行は益々厳しくなっており、申請してもなかなか許可されない状況である。2021 年に発行された「はたらく細胞」のテレビアニメ発行許可証は、日本アニメにとって 14 年ぶりの許認可であった。

イ．総量規制

海外アニメのテレビ放送については、以下のとおり、総量制限が存在する。

- ・未成年者向けのチャンネルにおいて、毎日放送する外国アニメは全てのアニメ番組の 30%を上回ってはならない⁵⁰。
- ・各テレビ局は毎日 17 時～21 時の間に、海外アニメを放送してはならない⁵¹。

⁴⁹ 広播電視管理条例 50 条

⁵⁰ 広電総局によるテレビアニメ放送管理の一層の規範化に関する通達 6 条

⁵¹ 広電総局によるテレビアニメ放送管理の一層の規範化に関する通達 2 条

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 2021 年、「ウルトラマンティガ」などの日本アニメの配信停止

2021 年 9 月 24 日、中国の主要動画サイトで「ウルトラマンティガ」、「神様になった日」などの日本アニメが突然削除され、配信停止となった。同日、国家広播電視総局の職員から「暴力的な内容を含むアニメなどは配信を停止すべきだ」との指摘があり、それを受けて各動画サイトが自主的に削除したという経緯のようである。また、江蘇省消費者權益保護委員会が 2021 年 4 月に発表した「アニメ分野における未成年者の成長への侵害の調査」によると、「暴力的・犯罪的要素が多い」作品として、「ウルトラマンティガ」、「名探偵コナン」、「神様になった日」、「ポケットモンスター」などの日本アニメが挙げられ、これらは未成年者の心身の成長に悪影響を与えたと指摘されている。削除されたアニメを巡っては、中国の視聴者の間で反発を引き起こし、激しい争論の末、3 日後の 9 月 27 日に、「ウルトラマンティガ」などのアニメは暴力などを含む内容や話数が削除された形で、再び各動画サイトで配信されるようになった。

これらの事件により、アニメを含む映像コンテンツ作品についてレーティングシステムを導入すべきではないかとの議論を再燃させることが予想される。2021 年 3 月に国家広播電視総局から発表された「中華人民共和国広播電視法案（意見公募（パブリックコメント）手続き中）」⁵²には、未成年者向け映像コンテンツ作品の制限なき商業化、成人化、娯楽化を予防するために、一時的な措置として、初歩的なレーティングシステムを検討すべきであるとの記載がある。

他方、今回配信停止になったのは主に日本アニメであり、上記「アニメ分野における未成年者の成長への侵害の調査」で挙げられた他のアニメの多くは今なお配信されている。台湾や尖閣諸島（中国では「釣魚島」という。）を巡る最近の日中間の緊張がアニメ市場にも影響したといった意見もあるが、その真偽はともかく、アニメ市場は経済のみならず文化規制や政治問題などからも影響を受けやすく、中国に進出した日系企業は常に細心の注意をもって市場動向を注視する必要がある。

中国中央テレビの新聞ニュースにも言及⁵³



⁵² 出处：国家広播電視総局「中華人民共和国広播電視法（募集意見稿）」

http://www.nrta.gov.cn/art/2021/3/16/art_158_55406.html

⁵³ 出典：騰訊網「為什麼迪迦奥特曼被封禁，遭到了全網反对？」（2021 年 9 月）

<https://new.qq.com/rain/a/20210926A0ELPO00>

(2) 日本アニメが14年ぶりに中国でテレビ放送

日本のアニメ作品は、1980年代から中国の各テレビ局が多数放送しており、例えば「鉄腕アトム」、「一休さん」、「名探偵コナン」などは、当時の中国の子供たちの心に残る作品となっている。ところが、自国のアニメ産業の発展を企図する意見の高まりや、日中関係の悪化の影響により、日本のアニメ作品が中国のテレビから放送されない時期が続いた。中国中央テレビは2007年以降、日本のアニメ作品のかわりに「喜洋洋と灰太狼」など中国国産アニメ作品を放送するようになったのである。

そうした中、2021年2月13日、日本アニメ「はたらく細胞」が中国中央テレビのムービーチャンネルで放送開始となり、日中アニメファンの間で大きな話題となっている。

「はたらく細胞」は清水茜先生の漫画を原作としており、赤血球、白血球、各種ウイルスなどを擬人化することで、人体の構造にエンターテインメントを交え、かつ理解しやすいように表現した作品である。2018年に日本でテレビ放送が開始され、同年ビリビリ動画で配信が開始し、翌2019年には上海テレビ祭で最優秀アニメーション脚本賞を受賞した。

14年ぶりの新作解禁の背景には主に二つの狙いがあると推測されている。一つは、新型コロナウイルス感染症の影響で人々の健康への関心が高まる中、人体の仕組み、免疫、疾病などの知識を学ぶことができるこの作品の持つ一定の啓発効果である。もう一つは、米中対立が激化する中、対日関係の改善を図ろうとする中国政府からのメッセージである。

一方で、「はたらく細胞」の放送開始が規制緩和の契機となることも期待されたが、叶えられることはなかった。「広電総局によるテレビアニメ放送管理の一層の規範化に関する通達」により、17時から21時のいわゆるゴールデンタイムは外国アニメの放送が禁止されているが、今回の「はたらく細胞」の放送は午前中であり、特例措置がとられたわけではない。

中国中央テレビでの放送と報道⁵⁴



⁵⁴ 観察者網「日本科普动画《工作细胞》在央视开播，这中文配音你觉得如何？」（2021年2月13日）
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691544650601959725&wfr=spider&for=pc>

中国におけるアニメ規制が厳しい中、14年ぶりのテレビ放送は一大快挙と言えるであろう。同事例に鑑みると、やはり教育や健康などポジティブな作品のほうが、より中国テレビで放映されやすいのではないかと考えられる。

総じて、現在、中国において日本アニメは主にインターネット上の動画配信や、映画上映の形式で流通することが主流であり、多くの中国人ファンが存在していると言える。作品に関しては、日本のS級タイトルだけではなく、アクション、学園、スポーツ、教育などの新作も人気を集めているので、こうした作品の実績を先例とし、またインターネット上のアニメ配信検閲の最新状況に留意しつつ、中国向けの企画・制作・納品体制を事前に整えることがより重要になっていくと思われる。

第 2. 映画

序文

2020 年、新型コロナウイルス感染症の世界的拡大により、中国映画市場も甚大な被害を受け、興行収入は前年比 70% 減少した。こうした状況の中、中国政府は、断固たるコロナ対策を打ち出して感染を封じ込め、映画館などの娯楽施設をいち早く再開させる環境を作り上げた。また、映画市場の立て直しのため、2020 年 5 月、中国国家財政部、税務総局、電影総局などの関連部門は「關於電影等行業稅費支持政策的公告」⁵⁵、「關於暫免徵收國家電影事業發展專項資金政策的公告」⁵⁶などの支援政策を打ち出し、税金などの資金面で映画業界の復興をサポートしている。

新型コロナウイルス感染症が広がる前の中国映画市場は、興行収入と観客数の両方で毎年右肩上がりの成長を遂げていた。2019 年の観客数は延べ 17.3 億人に達し、映画館で映画を鑑賞するという消費行為が 1 つのメジャーな娯楽習慣として消費者の間に浸透してきたのである。こうした映画業界の盛況を受け、大手 IT 企業の阿里巴巴（中国）網絡技術有限公司（以下、「アリババ」と表記する。）や動画配信サイト「iQIYI」を運営する北京愛奇芸科技有限公司（以下、「愛奇芸」と表記する。）を筆頭に、巨額の資本を携えて映画市場に参入しようとする動きが相次いでいる。巨額資本の参入により、競争が一層激しくなり、質を高めた中国国産映画が次々と生まれるようになるであろう。

日本企業にとって中国は見過ごせない巨大市場であるが、同時に、競争が次第に激化する、しかも海外からの参入に対する規制や審査制度が存在する、特殊な市場でもある。

本報告書では、中国での事業展開を考えている日本の映画企業の参考に供するべく、中国の映画市場を対象として調査・分析した結果をまとめた。

⁵⁵ 出典：中華人民共和國財政部「關於電影等行業稅費支持政策的公告」（2020 年 5 月）
http://nmg.mof.gov.cn/lanmudaohang/zhengcefagui/202009/t20200911_3586908.htm

⁵⁶ 出典：中華人民共和國財政部「關於暫免徵收國家電影事業發展專項資金政策的公告」（2020 年 5 月）
http://szs.mof.gov.cn/zhengcefabu/202005/t20200514_3513564.htm

1. 市場概況及び関連統計

(1) 市場概況

中国経済成長により購買力を高めた膨大な数の消費者に牽引され、中国映画市場は、2010年に初めて100億元の興行収入を達成し、この時期を境に急成長期に突入した。2019年の興行収入は642億元と、9年前の6倍余りに達した。

また映画市場の規範確立と中国国産映画産業に対する成長支援を期して、2016年11月、「中華人民共和国映画産業促進法」⁵⁷が全国人民代表大会常務委員会で可決され、2017年より正式に施行された。同法の主旨を概括すると以下のとおりである。

- 1、映画産業の発展が国家経済計画に組み込まれる。中央及び地方政府は資金、人材、実務を含むあらゆる面において、映画産業のための助成・優遇政策を制定する。
- 2、映画及び映画会社に対する審査の項目とプロセスを簡素化し、市場への参入障壁を引き下げる。
- 3、映画市場の規範を確立するため、映画会社の管理部門が映画の制作、撮影、発行及び上映に対する日常的管理を強化する。
- 4、中国国産映画の海外進出戦略を定め、周知させ、国際映画祭の開催、海外との共同映画制作、海外の映画祭への参加などを奨励して、中国国産映画の世界での認知度と影響力をさらに高める。

こうした法律や政策により外部環境が整備され、中国国内資本の投資が拡大する中で、中国の映画産業は実力を蓄え、良質な中国国産映画作品を次々と生み出すことが予想される。一方、映画市場がすでに急成長期を終え、2016年から次第に成長率自体が下げ止まりであることから、中国国産映画の台頭と海外映画の参入により、今後の中国映画市場は一層の競争激化を迎える可能性が高い。

(2) 関連統計

中国の映画市場は新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年、興行収入と来場者人数が近年見られないほどの低水準にまで落ち込んだが、中国政府の発表によると、断固たるコロナ対策が奏功した結果、速やかな回復を遂げたようである⁵⁸。2020年8月から

⁵⁷ 出典：新華網「中華人民共和国映画産業促進法」（2016年11月）

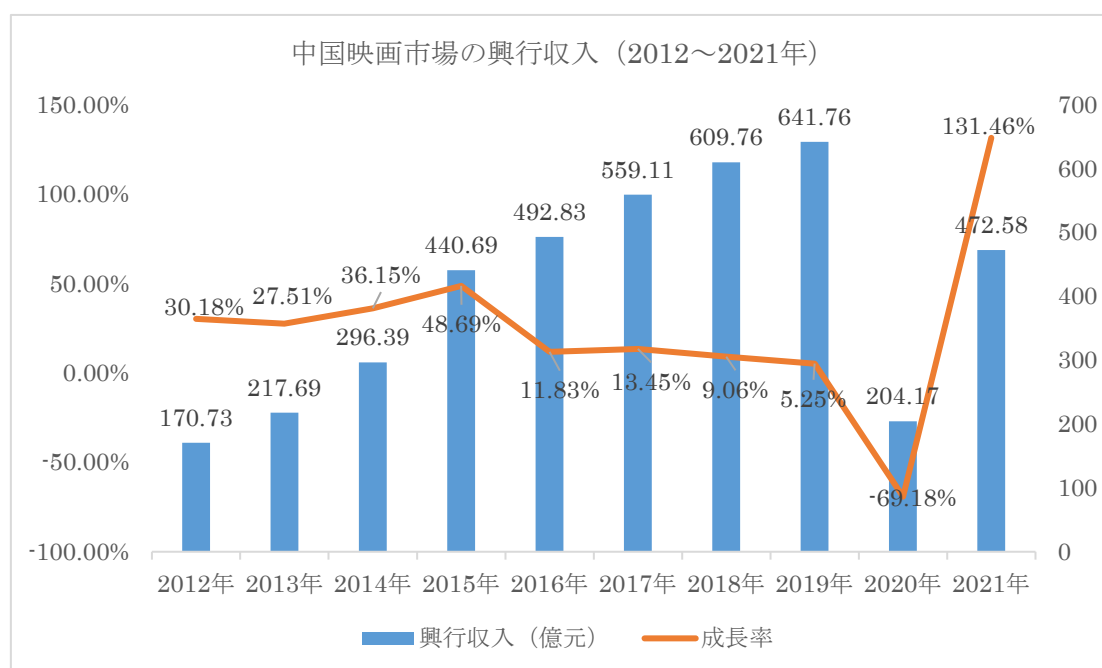
http://www.xinhuanet.com/politics/2016-11/07/c_1119867357.htm

⁵⁸ 出典：中華人民共和国中央政府「国家電影局關於在疫情防控常態化条件下有序推進電影院恢復開放的通知」（2020年7月）

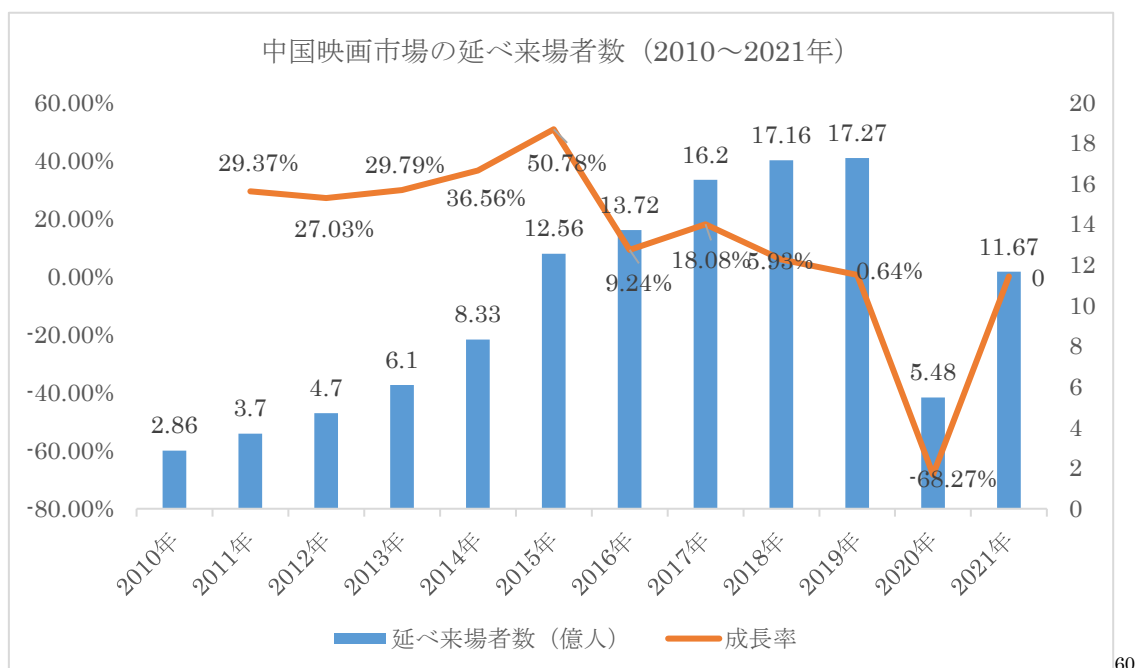
http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/16/content_5527363.htm

徐々に各地の映画館が再開し、最終的に興行収入と観客数がアメリカを追い抜き、初めて世界一位となった。2021年に入ってもなお回復基調を続け、世界一位を維持している。

一方、2021年度やそれ以前の興行収入を見る限り、日本映画の中国における市場占有率が未だに低く、今後成長する可能性を残していると思われる。2020年に合計11本が上映され、輸入本数ではアメリカに次ぐ第二位であったが、総興行収入では3.4億元と、全体の1.7%にすぎない。これに対しアメリカは、同年30本が上映され、総興行収入では25.4億元と、全体の12.4%を占めた。また、これまで中国で上映された日本映画はアニメが主力であり、種類が比較的偏っているように思われる⁵⁹。



⁵⁹ 出典：猫眼公式アプリケーションのデータをもとに IP FORWARD 株式会社が作成



60

中国で新型コロナウイルス感染症を封じ込めた後、映画館再開の状況⁶¹



2021年の上映本数は計572本、そのうち529本が中国国産映画、43本が海外映画であった。興行収入上位10本のうち7本が中国国産映画であり（その他の1本は香港映画、2本はアメリカ映画）、歴代人気作品の上位10本は9本が中国国産であった。新型コロナウイルス感染症の影響で輸入映画の制作、配給が遅れたことも影響しているであろうが、直

⁶⁰ 出典：猫眼電影公式アプリケーションのデータをもとに IP FORWARD 株式会社が作成

⁶¹ 出典：喜馬拉雅「中国院線“解封”紀実」（2020年7月23日）

<https://www.ximalaya.com/ting/8803>

近 3 年間の中国国産映画と輸入映画の興行収入割合を見ると、中国国産映画の割合が徐々に増加している⁶²。

2021 年興行収入上位 10 本

タイトル		ジャンル	興行収入 (億元)	国/地域
	長津湖	戦争	57.72	中国
	你好，李焕英	コメディ	54.13	中国
	唐人街探案 3	コメディ	45.15	中国
	我和我的父輩	歴史	14.76	中国
	Fast & Furious 9	アクション	13.92	アメリカ
	怒火・重案	アクション	13.29	中国香港
	中国医生	医療	13.28	中国
	Godzilla vs Kong	アクション	12.32	アメリカ
	送你一朵小红花	日常生活	11.96	中国

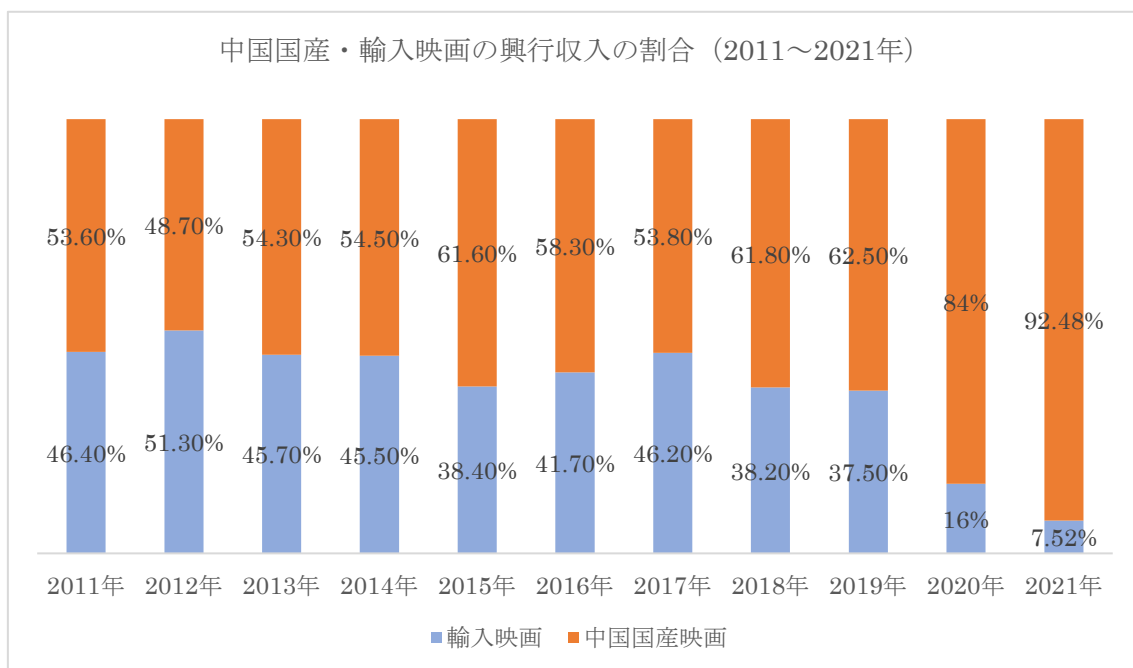
⁶² 出典：国家電影事業發展專項資金管理委員會弁公室「2021 年度中国電影市場数据報告」（2022 年 2 月）

http://sfh.wenming.cn/zg/yyhc/202202/t20220218_6298379.shtml

	懸崖之上	ミステリー	11.90	中国
---	------	-------	-------	----

歴代興行収入上位 10 本

タイトル	ジャンル	興行収入 (億元)	国/地域	上映年
	戦争	57.72	中国	2021
	アクション	56.94	中国	2017
	コメディ	54.13	中国	2021
	アニメ	50.35	中国	2019
	SF	46.86	中国	2019
	コメディ	45.15	中国	2021
	アクション	42.50	アメリカ	2019
	戦争	37.69	中国	2022
	アクション	36.51	中国	2018
	コメディ	33.97	中国	2018



2021年に中国で上映された日本映画

タイトル	ジャンル	興行収入 (億円)
 STAND BY ME ドラえもん 2	アニメ	2.77
 名探偵コナン 緋色の弾丸	アニメ	2.16
 ハロー・ワールド	アニメ	1.36
 おくりびと	日常生活	0.66
 劇場版 ポケットモンスター ココ	アニメ	0.51
 プロメア	アニメ	0.20

	若おかみは小学生！	アニメ	0.09
	はたらく細胞!! 最強の敵、再び。体の中は“腸”大騒ぎ！	アニメ	0.08
	ジョゼと虎と魚たち	アニメ	0.07
	ダンスウィズミー	コメディ	0.01

2021 年中国で上映された海外映画上位 10 本

タイトル		ジャンル	興行収入 (億円)	国/地域
	Fast & Furious 9	アクション	13.92	アメリカ
	Godzilla vs Kong	アクション	12.32	アメリカ
	FREE GUY	SF	6.12	アメリカ
	No Time To Die	アクション	4.14	アメリカ
	STAND BY ME ドラえもん 2	アニメ	2.77	日本
	Dune	SF	2.53	アメリカ

	A Quiet Place: Part II	ホラー	2.49	アメリカ
	名探偵コナン 緋色の弾丸	アニメ	2.16	日本
	Peter Rabbit 2	アニメ	1.97	オーストラ リア
	Wrath of Man	アクション	1.66	アメリカ

歴代日本映画上位 10 本

タイトル		ジャンル	興行収入 (億円)	上映年
	君の名は。	アニメ	5.75	2016
	STAND BY ME ドラえもん	アニメ	5.29	2015
	千と千尋と神隠し	アニメ	4.88	2019
	天気の子	アニメ	2.88	2019
	STAND BY ME ドラえもん 2	アニメ	2.77	2021
	名探偵コナン 紺青の拳	アニメ	2.31	2019
	名探偵コナン 緋色の弾丸	アニメ	2.16	2021
	映画ドラえもん のび太の宝島	アニメ	2.09	2018

	ONE PIECE STAMPEDE	アニメ	2.04	2019
	となりのトトロ	アニメ	1.73	2018

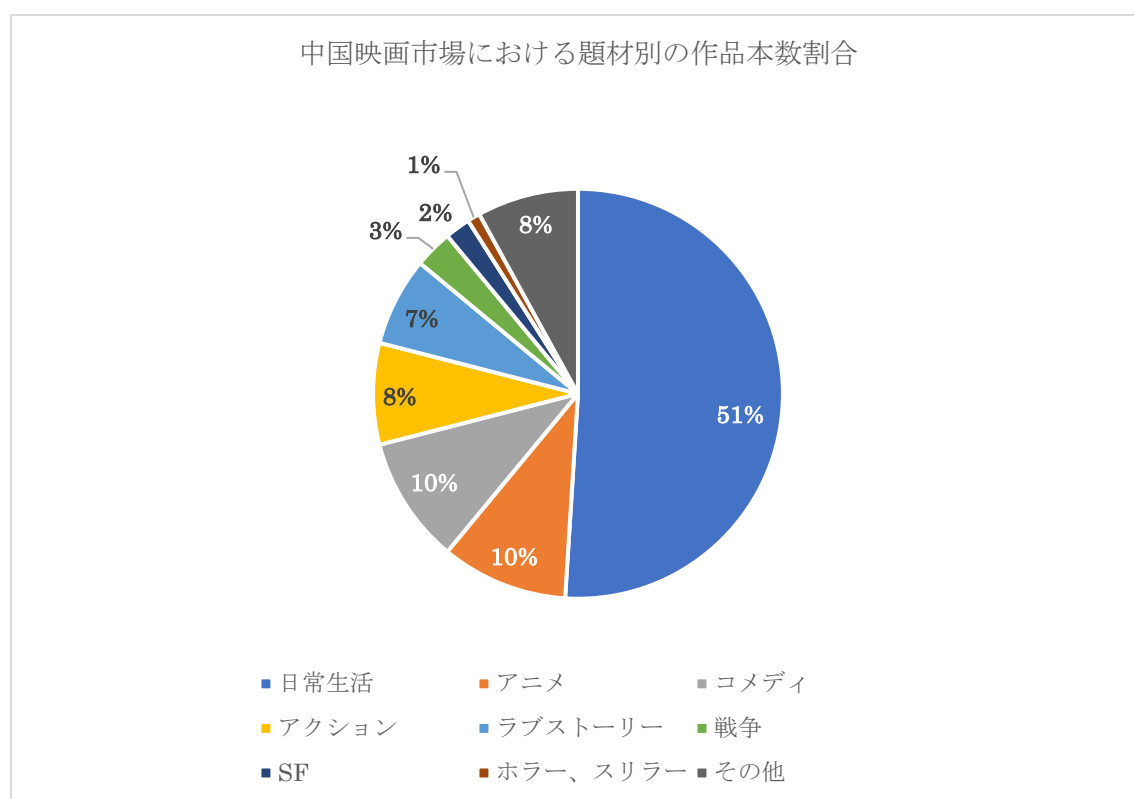
歴代海外映画上位 10 本

タイトル		ジャンル	興行収入 (億円)	上映年	国/地域
	Avengers: Endgame	アクション	42.50	2019	アメリカ
	The Fate of the Furious	アクション	26.70	2017	アメリカ
	Furious7	アクション	24.23	2015	アメリカ
	Avengers: Infinity War	アクション	23.90	2018	アメリカ
	Aquaman	アクション	20.13	2018	アメリカ
	Transformers: Age of Extinction	アクション	19.76	2014	アメリカ
	Venom	アクション	18.70	2018	アメリカ
	Avatar	アクション	17.15	2010	アメリカ
	Jurassic World:Fallen Kingdom	アクション	16.95	2018	アメリカ
	Transformers: The Last Knight	アクション	15.51	2017	アメリカ

63

⁶³ 出典：出典：ランキングに使用する画像はすべて猫眼電影公式アプリケーションから引用

今まで上映された作品の内訳をジャンル別に見ると、本数では日常生活が最も多く、全作品数の約半分を占めている。興行成績では、日常生活（23%）以外にコメディ（21%）、戦争（18%）、アニメ（15%）も、一定程度健闘している⁶⁴。また、以前、中国国内の映画会社は大作を追求するあまり、高いコストをかけて作品を作る傾向があったが、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、コストを抑えながら、むしろ宣伝により多くの力を入れるようになったようである。一方、特別な時期だからこそ国民の愛国心を喚起し結束を強めるべきであるとの考え方を背景に、いわゆる「赤い題材」⁶⁵である革命や戦争を描写する映画が以前よりも増えており、そうした映画が注目を浴び、高い興行成績を収めている⁶⁶。



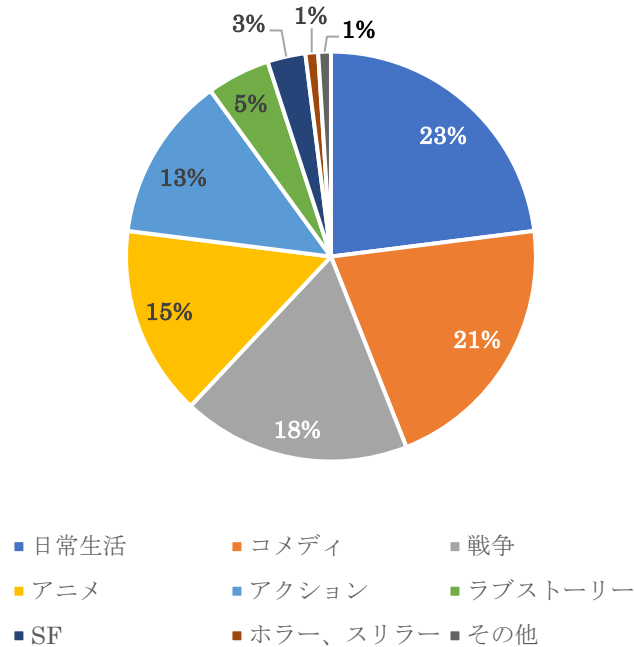
⁶⁴ 出典：中国映画網公式ウェブサイトのデータをもとに作成

⁶⁵ 出典：百度百科

<https://baike.baidu.com/item/%E7%BA%A2%E8%89%B2%E7%94%B5%E5%BD%B1/5170137?fr=aladdin>

⁶⁶ 出典：中国事業者へのインタビュー

中国映画市場における題材別の興行収入割合



上映された主な都市を興行収入順に見ると、目立った変化は見られない。一方、上位 10 都市の占める割合に緩やかな低下傾向が窺えるが、これは近年地方都市が発展する中で映画館が次々と設置されていったことが主な要因と考えられる⁶⁷。

2021 年の興行収入上位 10 都市

都市	映画館数	興行収入（億元）	興行収入全体に占める割合
上海	387	25.28	5.3%（前年比-0.4%）
北京	269	22.32	4.7%（前年比-0.4%）
深セン	303	16.34	3.5%（前年同様）
広州	274	14.61	3.1%（前年比-0.3%）
成都	276	14.05	3.0%（前年比-0.1%）
重慶	296	11.64	2.5%（前年同様）
杭州	206	10.93	2.3%（前年同様）
武漢	157	9.91	2.1%（前年比-0.1%）
蘇州	200	9.15	1.9%（前年同様）
南京	132	7.58	1.6%（前年比-0.3%）

⁶⁷ 出典：国家電影事業發展專項資金管理委員会弁公室「2021 年度中国電影市場数据報告」（2022 年 2 月）

http://sfh.wenming.cn/zg/yyhc/202202/t20220218_6298379.shtml

2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

中国映画市場への参入主体は権利者、仲介業者、映画制作会社（海外映画輸入会社も含む）、映画配給会社、及び映画館に大別される。

権利者については、日本の場合、テレビ局・製作委員会等が権利者になり、自ら、または仲介業者を通じて中国の映画制作会社にライセンスを与える構造が一般的であるが、中国の場合は、中国国内の映画制作会社は原作者や著作権を持つ企業から著作権等を購入し、自ら権利者となり、自社製作で行うことが多い。コンテンツのジャンルについては、文学、漫画、アニメなどがメインになる。

仲介業者は、中国市場に不慣れな海外の権利者にとって、中国に映画を輸出するための中国国内提携先を探すにあたって、重要なツールである。候補としては、中国企業やプラットフォームの他に、中国市場に詳しい海外企業の現地法人や合弁企業もある。

映画制作会社として、実際に映画制作の業務を行う会社のほか、中国の映画会社（映画関連業務を営業内容とする会社であり、映画制作会社に限らない）が海外から映画を輸入する役割を担うこともある。この場合、後述の規制上、当該輸入を許可できる組織は「中国電影集团公司進出口分公司」の1社のみである。また近年の動向として、中国国内の映画会社が積極的に海外へ進出する動きを強めている。例えば、2019年、中国国内の映画制作会社である「追光人动画設計（北京）有限公司」は Warner Bros. と提携して、アニメ映画「白蛇：縁起」を制作したが、これが中国国内でヒットし 4.49 億元の興行収入をもたらした。同社はこの好機をとらえてアメリカの GKids、日本のチームジョイなど、実績があり現地事情を熟知した映画配給会社と提携し、北米や日本でこの映画を上映することに成功した⁶⁸。

アニメ映画「白蛇：縁起」⁶⁹



⁶⁸ 出典：中国事業者へのインタビュー

⁶⁹ 出典：追光人动画設計（北京）有限公司公式ウェブサイト
<http://www.zhuiguang.com/>

映画配給会社とは、映画会社が制作したか輸入した映画を広く宣伝し、あるいは映画館協議等の上映準備に関する業務を行う会社である。実務上、海外映画の配給は必ず「中国電影股份有限公司」または「華夏電影發行有限責任公司」という国営の映画配給会社を通して行わなければならない。なお、「博納影業集团股份有限公司」、「華誼兄弟傳媒股份有限公司」、「北京光線傳媒股份有限公司」のような民間の大手映画会社は、制作のみならず、配給、映画館への投資、アーティストのマネジメントまで、グループ会社を使って一手に行うケースもある。

映画館に関して、2020 年時点で中国には 13,126 軒の映画館があり、前年度より 5.79% 増加した。また直近 5 年間のデータを見ると、映画館数とスクリーン数の両方が安定して伸び続けている⁷⁰。

以上から、映画市場の商流は、上記の権利者を起点に仲介業者、映画制作会社、映画配給会社を経て映画館で上映、という構造が基本となる。また、前述のとおり、海外映画の輸入では最初に「中国電影集团公司進出口分公司」の許可を取ることが必須条件であり、その後の配給は「華夏電影發行有限責任公司」または「中国電影股份有限公司」を通して行うこととなる。そのため、海外映画の輸入では、中国国内にいる輸入者が上記 3 社に依頼することが原則である。

なお、海外映画については、ビジネススキームに応じて「興行収入配当の映画（分帳片）」、「買取の映画（批片）」、「合作映画」の 3 種類に分類される。

・興行収入配当の映画

映画の実際興行収入に応じて、一定の比率に沿って、ロイヤリティを支払う配当方式である。この方式を採用するのは基本アメリカ映画のみで、通常興行収入の 25%～35%を取るのを目安である。

・買取の映画

期間限定の版權を中国輸入者にライセンスし、上映の可否に関わらず、輸入先からロイヤリティ（通常、予想興行収入の 25%程度）を支払ってもらい配当方式である。日本映画は基本買取の方式を使用することが多いとされている。

・合作映画

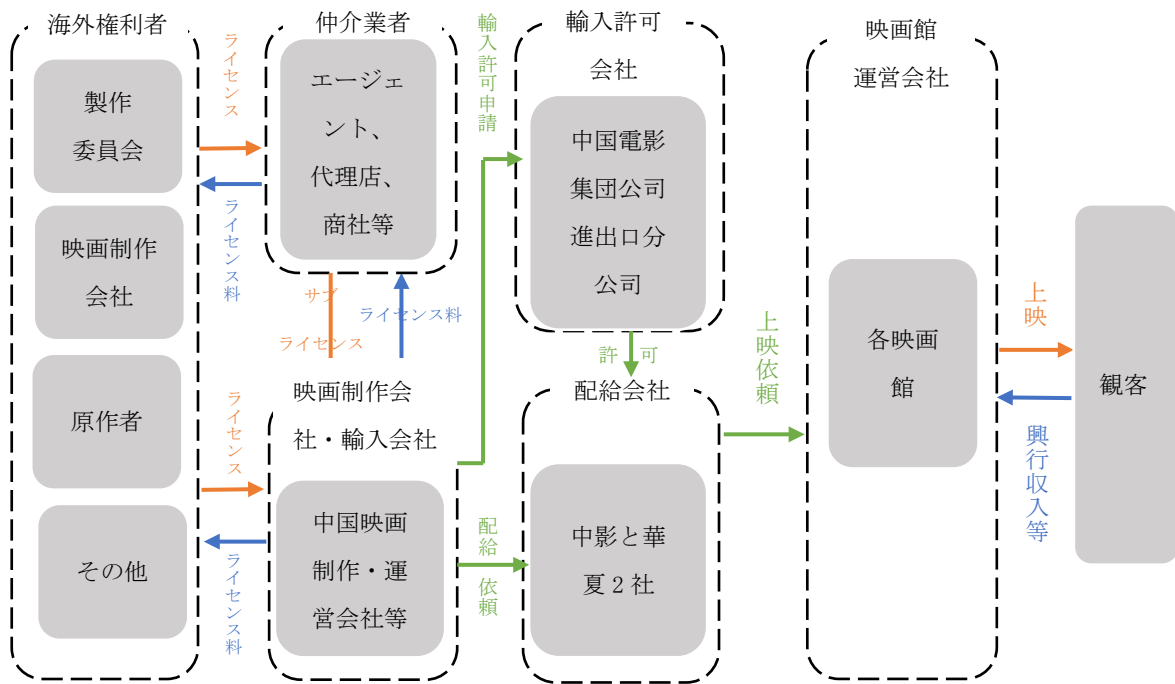
中国の映画制作会社が海外の映画会社と共同制作、協力制作、または委託制作する映画である。制作された映画の権利は中国または海外の制作会社が保有する。興行収入は事前に取り決められた条件で配当される⁷¹。

⁷⁰ 出典：中国事業者へのインタビュー、搜狐ニュース「2020 年度中国電影市場数拠報告」（2021 年 2 月）

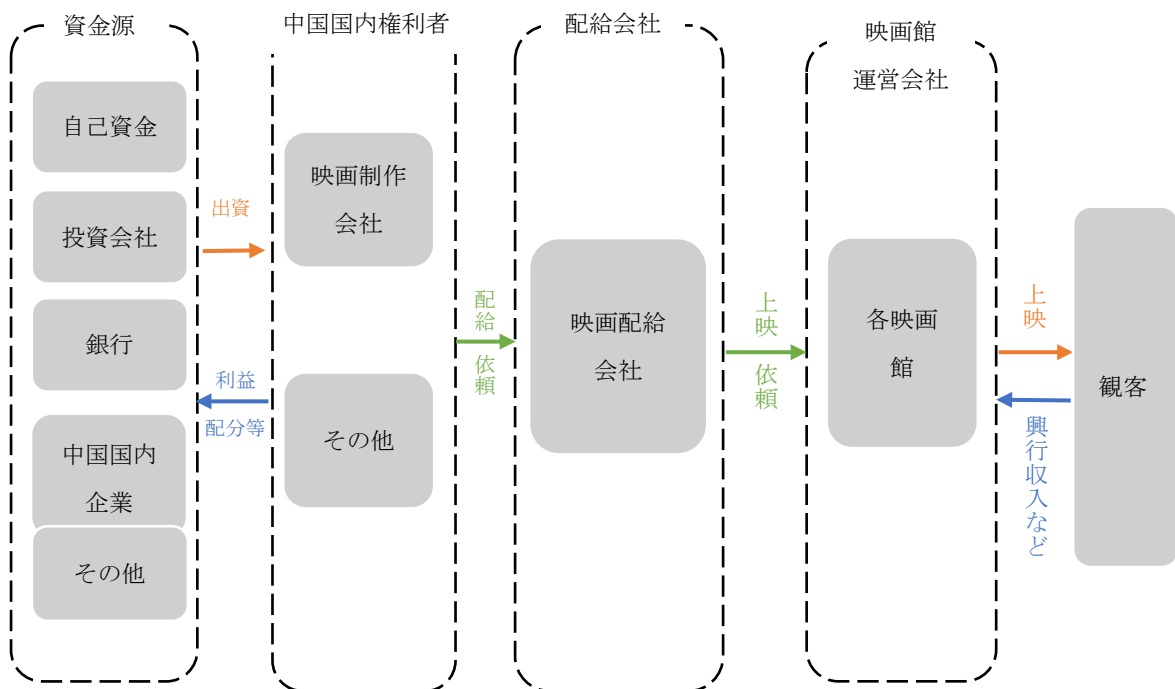
https://www.sohu.com/a/449518780_388075

⁷¹ 出典：中国事業者へのインタビュー

映画市場に関する商流の一例



【参考】映画市場（中国国産映画）に関する商流の一例



(2) 主要事業者

代表的な権利者の一例（順不同）⁷²

中国国内の権利者	海外の権利者
上海閱文信息技術有限公司	Warner Bros.（アメリカ）
中文在線数字出版集团股份有限公司	Walt Disney Pictures（アメリカ）
掌閱科技股份有限公司	Universal Picture（アメリカ）
広州阿里巴巴文学信息技術有限公司	Paramount Pictures, Inc.（アメリカ）
安徽掌端網絡科技有限公司	Metro-Goldwyn-Mayer Inc.（アメリカ）
深圳市騰訊動漫有限公司	—
快看世界（北京）科技有限公司	—
北京四月星空網絡技術有限公司	—
上海絵界文化伝播有限公司	—

代表的な仲介業者の一例（順不同）⁷³

企業名	所在地
メディアリンク株式会社	日本
株式会社海日エンターテインメント	日本
オリックス株式会社	日本
住友商事株式会社	日本
北京杰外動漫文化股份有限公司	北京
曼迪傳播有限公司	新北
上海寛娛数碼科技有限公司	上海
捷成華视网聚（常州）文化伝媒有限公司	常州

代表的な映画制作会社の一例（順不同）⁷⁴

企業名
中国電影集团公司進出口分公司（国営、海外映画の輸入を総括）
中国電影集团公司（国営）
上海電影集团有限公司（国営）
博納影業集团股份有限公司（民間）
星美伝媒集团有限公司（民間）
華誼兄弟伝媒股份有限公司（民間）
北京光線伝媒股份有限公司（民間）
浙江華策影視股份有限公司（民間）
楽視影業（北京）有限公司（民間）
英皇娛樂集团（民間）
銀都機構有限公司（民間）
安樂影片有限公司（民間）

⁷² 中国事業者へのインタビュー

⁷³ 中国事業者へのインタビュー

⁷⁴ 出典：環球伝媒網「国内各大電影公司 2020 年片單一覽」（2020 年 5 月 9 日）

<http://www.lygmedia.com/news/kandian/20200509/0928087.html>

代表的な映画配給会社の一例（順不同）⁷⁵

企業名
華夏電影發行有限責任公司（国営、海外映画の配給を総括）
中国電影股份有限公司（国営、海外映画の配給を総括）
博納影業集团股份有限公司（民間）
星美伝媒集团有限公司（民間）
華誼兄弟伝媒股份有限公司（民間）
北京光線伝媒股份有限公司（民間）
北京聚合影聯文化伝媒有限公司（民間）
天津猫眼影業有限公司（民間）
阿里巴巴影業集团有限公司（民間）
樂視影業（北京）有限公司（民間）
五洲電影發行有限公司（民間）

代表的な映画館の一例（順不同）⁷⁶

企業名	映画館数
広東大地影院建設有限公司	1,172
中影数字梦工坊（厦門）投資有限公司	958
深圳市中影南方電影新幹線有限公司	891
北京紅鯉魚数字電影院線有限公司	769
万達電影股份有限公司	708
上海聯和電影院線有限責任公司	675
横店影視股份有限公司	476
中影星美電影院線有限公司	457
幸福藍海影視文化集团股份有限公司	446
北京華夏聯合電影院線有限責任公司	443

⁷⁵ 出典：環球伝媒網「国内各大電影公司 2020 年片單一覽」（2020 年 5 月 9 日）
<http://www.lygmedia.com/news/kandian/20200509/0928087.html>

⁷⁶ 出典：搜狐ニュース「2020 年度中国電影市場数拠報告」（2021 年 2 月）
https://www.sohu.com/a/449518780_388075

3. 映画分野における規制

(1) 表現規制

ア. 規制内容

中国で製作・配給・上映される映画は以下の内容を含んではならない⁷⁷。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的権益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。

製作・輸入・配給・上映された映画が上記の内容を含む場合、映画の製作・輸入・配給・上映事業者は、業務停止及び改善命令、違法映画及び違法所得の没収、過料（違法所得が5万元以上の場合、過料は違法所得の5～10倍であり、違法所得は5万元未満の場合、過料は20～50万元である。）の行政罰が科され、情状嚴重の場合、映画の製作・輸入・配給・上映に従事するための許認可が取消され、犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される⁷⁹。

⁷⁷ 映画管理条例 25 条、中華人民共和国映画産業促進法 16 条

⁷⁸ 映画分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作するには、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

⁷⁹ 映画管理条例 56 条

イ．手続き

（ア）海外映画⁸⁰

海外映画を中国で上映するためには、国家電影局の検閲を受け、映画上映許可証（通称「ドラゴンシール」）を取得しなければならない⁸¹。

映画におけるドラゴンシールの例⁸²



海外映画の映画上映許可証は、実務上、中国政府の指定する中国電影集团公司進出口分公司のみ申請することが可能である。通常、中国電影集团公司進出口分公司が先に海外映画の内容を審査し問題ないと判断した場合、同社が国家電影局に対して検閲を申請する。検閲を通過した場合、映画上映許可証が発行される。また、検閲の通過率を上げるため、実務上、中国電影集团公司進出口分公司又は国家電影局に作品を提出する前に、中国の配給会社が内容を確認し、不適切と判断する表現が発見された場合、配給会社の判断により、事前に権利者に修正を要請してくることもよくある。

映画上映許可証を得ていない海外映画を輸入・配給・上映する場合、映画の輸入・配給・上映事業者は、違法行為差止命令、違法映画及び違法所得の没収、過料（違法所得が5万元以上の場合、過料は違法所得の10～15倍であり、違法所得が5万元未満の場合、過料は20～50万元である。）の行政罰が科され、情状嚴重の場合、業務停止及び改善が命じられ、又は映画の輸入・配給・上映に従事するための許認可が取消される⁸³。

（イ）合作映画

⁸⁰ 海外映画の定義について明確な法令上の根拠はないが、一般的に、海外事業者が出資した映画作品のうち、合作映画に該当しないものを指す。なお、日本その他海外の作品を原作として、中国事業者が出資して製作された映画は、原則として、中国国産映画として認定され、前記中国国産映画の商流により上映される。

⁸¹ 映画管理条例 24、28 条

⁸² 出典：「DUNE/デューン 砂の惑星」映画

⁸³ 映画管理条例 58 条

日本と中国の合作映画を中国で上映するためには、同様に、国家電影局の検閲を受け、映画上映許可証を取得しなければならない⁸⁴。

合作映画の検閲手続きは、海外映画と異なり、①撮影制作に入る前に、脚本内容に対する国家電影局による検閲を受け撮影許可証を取得し、②撮影制作完了後かつ上映前に、映画全編に対する国家電影局による検閲を受け映画上映許可証を取得するという2段階の手続きから構成される⁸⁵。検閲は、合作映画の中国側製作者によって申請される。

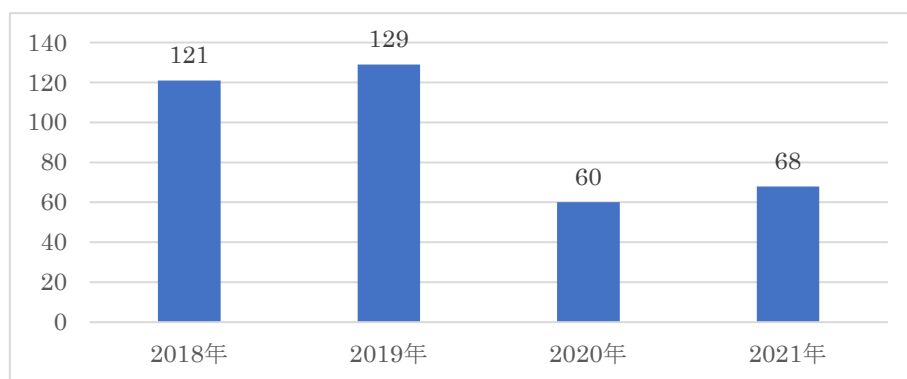
また、映画上映許可証を得ていない合作映画を配給・上映した場合、映画の配給・上映事業者は、海外映画の場合と同様な処罰がされる。

(2) 総量規制

ア. 海外映画

海外映画の上映については、本数制限が存在する。従来、中国で上映できる海外映画は年間70作品程度に抑えられていたが、近年は緩和傾向にあり、120本程度で推移していた。しかしながら、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響等も受け、上映された海外映画は再び減少傾向にある。

近年中国で上映された海外映画件数の推移⁸⁶



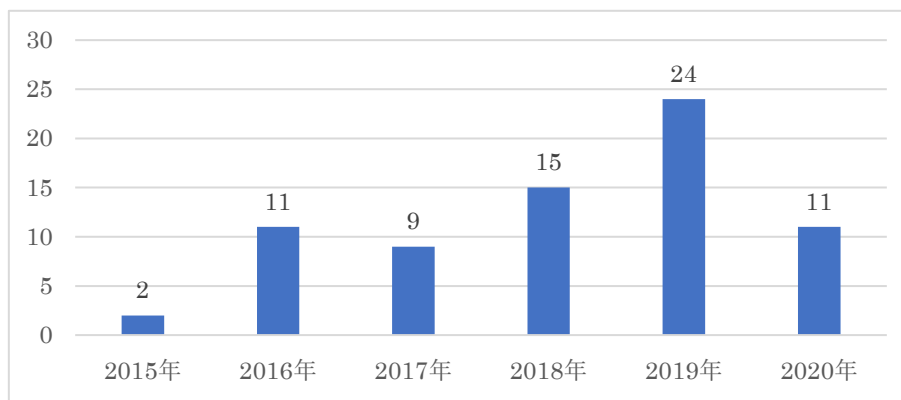
また、日本映画について、2015年から上映本数が増加したが、2020年以降は、新型コロナウイルス感染症の影響等を受け上映本数が減少傾向にある。

⁸⁴ 中外映画合作撮影製作管理規定 16 条

⁸⁵ 中外映画合作撮影製作管理規定 7 条、16 条

⁸⁶ 出典：拓普データ：2021 年中国映画市場研究報告をもとに作成

近年中国で上映された日本映画件数の推移⁸⁷



イ. 合作映画

合作映画に上映本数制限はないが、合作映画として認められるためには中国と外国側の出資割合、創作貢献度、人員等に関する条件を満たす必要がある。日中合作映画の場合の主要な条件は下表のとおりである。

日中合作映画の認定主要条件

項目	条件
出資割合	原則、日本側、中国側の出資割合はいずれも 20～80%の範囲内とする ⁸⁸ 。
創作貢献度	日本側、中国側の創作面（出演、技術及び美術）における寄与度は、それぞれの出資率と一致する必要がある ⁸⁹ 。
人員	外国国籍の主要俳優の人数を当該作品の全俳優の 2/3 以内とする必要がある ⁹⁰ 。 外国籍の主演及び主要脇役の人数を主要俳優の 1/2 以内とする必要がある ⁹¹ 。

⁸⁷ 中国日本商会「中国経済と日本企業 2021 年白書」（2021 年 6 月）をもとに作成

https://www.jpcc-sh.org/uploads/mail_attachment/1623920896.pdf

⁸⁸ 日本国政府と中華人民共和国政府との間の映画共同製作協定附則。実務上、当局が要求する割合がこれと乖離する可能性がある。

⁸⁹ 日本国政府と中華人民共和国政府との間の映画共同製作協定附則

⁹⁰ 中外映画合作撮影製作管理規定 13 条

⁹¹ 中国国産映画の撮影製作における外国人クリエイターの雇用に関する管理規定 4 条

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 中国映画市場が 2021 年に全面回復、引き続き世界の先頭に

2021 年上半期、中国映画市場の興行収入は 276.0 億元と、新型コロナウイルス感染症が発生する前の 2019 年同期の約 9 割へと大きく回復した。これは北米市場の約 3 倍に相当し、世界一である。

海外の映画市場が引き続き深刻な感染状況に悩まされたため、輸入映画本数は 2019 年同期比 52% も減少したが、それと裏腹に中国国内映画の興行収入は同 40% 増加し、市場シェアを 2019 年の 51% から現在の 81% へと高めた。

ジャンルについては、コメディ映画が本数を大幅に減らしたにもかかわらず、興行収入を逆に急拡大させた。2021 年上半期に上映されたコメディ映画はわずか 19 本と、2019 年同期より 9 本減少したが、その興行収入は 113 億にも上り、2019 年同期比で 62 億元増加した。その原因としては、「你好，李焕英」と「唐人街探案」の 2 本が大ヒットして興行収入の 88% を稼ぎ、市場を牽引したことがあげられる。一方、従来人気ジャンルであったアクション映画は、主力のハリウッド映画が新型コロナウイルス感染症の影響で深刻な供給不足に直面している中、上映本数が大幅に減少した⁹²。

「你好，李焕英」映画ポスター



⁹² 出典：芸恩「2021 年中国電影市場報告」（2022 年 1 月）
<http://www.199it.com/archives/1382214.html>



(2) 映画のネット配信が注目を浴びている

2020 年、新型コロナウイルス感染症の影響により人々の消費行動が変化しつつあり、ネット配信に力を入れ始める映画会社が増えている。たとえば、大手映画会社の浙江華策影視股份有限公司はネット配信映画 9 本の制作に参加し、これとは別のネット配信映画 1 本の配給に携わった。そのほか、華誼兄弟伝媒股份有限公司と耳東影業（北京）有限公司がそれぞれ 3 本のネット配信映画を制作し、慈文伝媒股份有限公司、遼寧民間芸術団有限公司、上海電影（集団）有限公司もそれぞれ 2 本のネット配信映画を制作した。また、一部のテレビ局もネット配信映画に投資しており、新しい市場への参入意欲を示している。例えば、南昌ラジオテレビ局はネット配信映画 5 本の制作に出資した他、以前はバラエティ番組の制作を中心業務としていた中広天擇伝媒股份有限公司が方針転換し、ネット配信映画の主力会社となった。

2020 年中にネット配信映画の制作に関わった企業は 2,066 社あり、前年比で 16% 近く増えた。制作本数上位 10 社のうち、テンセントと愛奇芸が依然 1、2 位を占めており、霍爾果斯創維酷開文化伝媒有限公司と中広天擇伝媒股份有限公司が新たにランクインした。2020 年にネット配信映画の配給に関わった企業数は 230 社あり、前年比 10% 増加した。配給本数上位 10 社のうちの 6 位までは依然として北京淘夢網絡科技有限公司、映美伝世（北京）文化伝媒有限公司、上海凡酷文化伝媒有限公司、北京新片場伝媒股份有限公司、北京奇樹有魚文化伝媒有限公司、北京溢彩影視文化伝媒有限公司など老舗が占めたが、北

⁹³ 出典：網易「2021 国内票房前五名，《你好，李煥英》第二，你看過几部？」（2022 年 2 月 14 日）
<https://www.163.com/dy/article/H05M1DEE0517SNOP.html>

京奥創世紀網絡影視發行有限公司、非比尋常影視文化（北京）有限公司など新たなランクインもあり、一層の競争激化が予想される⁹⁴。

2020 年のネット配信映画制作企業上位 10 社	
企業名	制作本数
上海騰訊企鵝影視文化伝播有限公司	44
北京愛奇芸科技有限公司	35
広東精鷹伝媒股份有限公司	35
北京淘夢網絡科技有限公司	34
北京奇樹有魚文化伝媒有限公司	23
霍爾果斯創維酷開文化伝媒有限公司	21
中広天擇伝媒股份有限公司	20
北京新片場伝媒股份有限公司	19
映美伝世（北京）文化伝媒有限公司	16
上海酷凡文化伝媒有限公司	15

2020 年のネット配信映画配給企業上位 10 社	
企業名	配給本数
北京淘夢網絡科技有限公司	38
映美伝世（北京）文化伝媒有限公司	22
上海酷凡文化伝媒有限公司	20
北京新片場伝媒股份有限公司	17
北京奇樹有魚文化伝媒有限公司	15
北京溢彩影視文化伝媒有限公司	12
北京奥創世紀網絡影視發行有限公司	11
非比尋常影視文化（北京）有限公司	7
品像（北京）文化伝媒有限公司	7
天津兔子洞影視文化伝媒有限公司	6
金華吾道南来文化伝媒有限公司	6

総じて、中国の映画市場については、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020 年は多大な影響を受けたものの、現在は既に例年どおりに回復している。中国において人気のある日本映画は基本的にアニメ映画であり、実際の興行収入から見ても成功していると言える。中国における映画ビジネスで更なる成功を収めるためには、いかに中国への輸出作品数を増やすか、いかに良いタイミングで上映するか、いかに中国人向けに効果的なプロモーションが出来るかがポイントと思われる。

⁹⁴ 出典：影視産業觀察「誰は網絡電影市場的頭部公司？」（2021 年 3 月）
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694170626519581557&wfr=spider&for=pc>

第3. 動画配信等

序文

従来のテレビ放送は、言うまでもなく、ドラマ、映画、アニメ、ドキュメンタリー、バラエティなど、昔から馴染み深いジャンルが中心である。これに対し、近年急速に台頭してきたインターネット動画配信は、後述のとおり、内容と形式の両面で多様化しており、従来のコンテンツジャンルに比して遥かに豊富である。

歴史を振り返ると、中国テレビ業界は、公共アンテナ段階（1964～1983年）、閉回路テレビ段階（1983～1990年）、アナログ／デジタルテレビ加速的発展段階（1990年代以降）という各段階を経て成長してきた。中央及び地方政府が資金を集め、所轄範囲内でテレビ局はじめ、各種関連会社を設立する等を数十年間続けた結果、現在のテレビ業界が形成された。2005年以降は、インターネットの普及に伴い、動画配信が急速に台頭し、テレビに取って代わるようになった。新たな変化とビジネスチャンスを前に、多数のインターネット会社は他に先駆けて市場シェアを確保するために続々と動画配信市場に進出し、それと同時に、テレビ局も変化に応じてモデルチェンジを進めている。

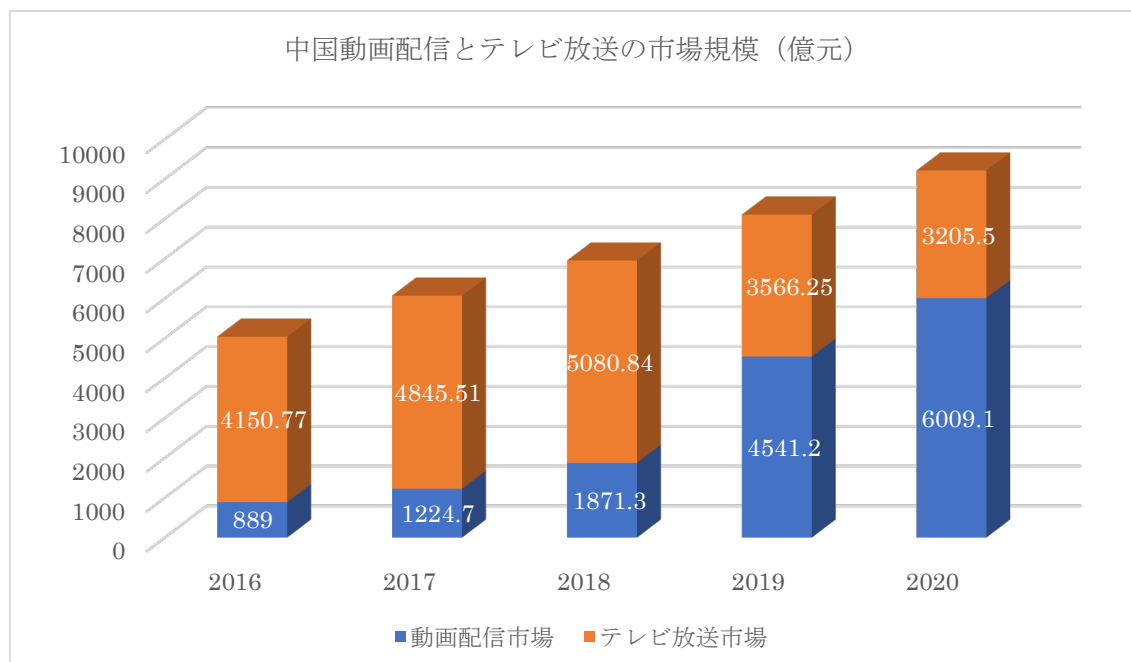
なお、動画配信市場は依然として拡大し続けているが、その成長のペースは次第に緩やかになっており、安定的発展の段階に入りつつある。2005年以降、中国政府と大手動画サイトがネット上の海賊行為や侵害行為を積極的に摘発し、著作権者の正当な収益を保護しており、そのことが消費者の課金の意識にも貢献している。現在、中国の動画配信市場は世界第二位であり、毎年2桁以上の成長を続けている。

これに対し海外企業は、インターネット普及前から中国に進出しようとしているが、各種参入規制と厳格な審査制度に制限されており、これらがテレビ番組の輸入権争いをますます激化させてきた。こうした中、インターネットの普及は、海外番組に対し新たな中国市場への進出ルートを提供することになったが、中国市場をあまり知らない、相場もよく分からない、信頼できるパートナーを見つけられない、動画配信に関する規制が不透明等々の問題は日本を含む海外の企業を悩ませ、中国への事業展開の妨げとなる。

本報告書では、中国での事業展開を考えている日本企業の参考に供するべく、中国の動画配信市場を対象として調査・分析した結果をまとめた。

1. 市場概況及び関連統計

2020 年、テレビ放送と動画配信は合計で 9,214.6 億元の市場規模に達し、その結果、過去 5 年間の複合年間成長率は 12.83% になった。ただ、2016 年以来続いてきた成長もようやく減速し始めており、これは動画配信市場の成長の傍ら、衰退するテレビ放送市場に起因する。動画配信市場はなお力強く伸びており、2016 年から 2020 年にかけて 7 倍近くに拡大し、46.55% の複合年間成長率を達成した。他方、テレビ放送は一貫して規模を縮小し続けており、2016 年の 4,150.7 億元から 2020 年の 3,205.5 億元に縮小し、過去 5 年間の複合年間成長率はマイナス 5.04% であった。その結果、テレビ放送・動画配信市場のうち、2020 年には動画配信が全体の 65.2% を占めるに至った。



95

中国網絡視聽節目服務協會の「2021 中国網絡視聽發展研究報告」によると、動画配信の視聴者数は 2020 年 12 月、9.44 億人に達し、前年同期比 4.8% 増となった。動画配信市場

⁹⁵ 出典：中国網絡視聽節目服務協會「中国網絡視聽發展研究報告」（2021 年 6 月）
https://www.sohu.com/a/470596893_100065199

はミニ動画⁹⁶、総合動画⁹⁷、ネット生配信⁹⁸、OTT-TV/IP-TV⁹⁹、動画コンテンツ創作¹⁰⁰、及びネットオーディオ¹⁰¹に分けられる。そのうち、ミニ動画は市場全体の34.1%を占めて第一位になり、成長率も驚異的な57.5%を達成した。また、新しい配信形式として頭角を現してきたインターネット生配信（ライブ配信）も18.9%を占め、成長率も34.5%を達成して存在感を高めた。ドラマ、映画、アニメなどのテレビ番組の配信を中心とする総合動画も好調であり、市場全体の19.8%を占め、成長率も16.3%と好調であった。

ミニ動画配信アプリ DOUYIN（中国版 Tik Tok）¹⁰²



動画配信の視聴者の年齢層を見ると、大部分は若者であると考えられる。若年層は新しい娯楽方式の受け入れが早い反面、飽きやすいという特徴もあり、業界としては、新しい表現形式を絶えず創造し、海外技術の導入を通じて中国国産コンテンツに付加価値を与えるなどの努力を払って、変化の速い市場ニーズに対応しなければならない¹⁰³。

⁹⁶ ミニ動画とは、様々な動画サイトアプリで配信された、移動中や短い余暇時間での視聴に適した動画のことである。長さは数秒～数分、内容はスキルの共有、ユーモア、ファッション、社会問題、街頭インタビュー、公益、教育、日常生活など多岐にわたる。

⁹⁷ 総合動画とは、ドラマ、映画、アニメ、バラエティ、ドキュメンタリーなどのテレビ番組のことである。

⁹⁸ インターネット生配信とは、ユーザーがインターネット経由でプラットフォーム上の動画コンテンツを見る、あるいはリアルタイムで配信側と交流する、などといったライブ配信を意味する。内容は、娯楽、ゲーム、スポーツの試合などがある。

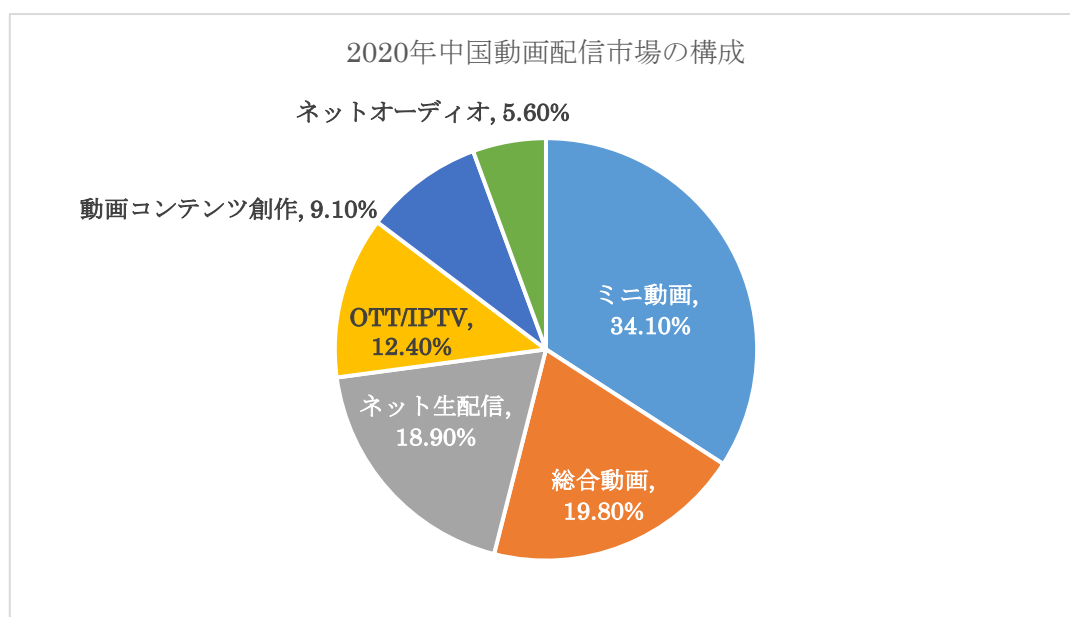
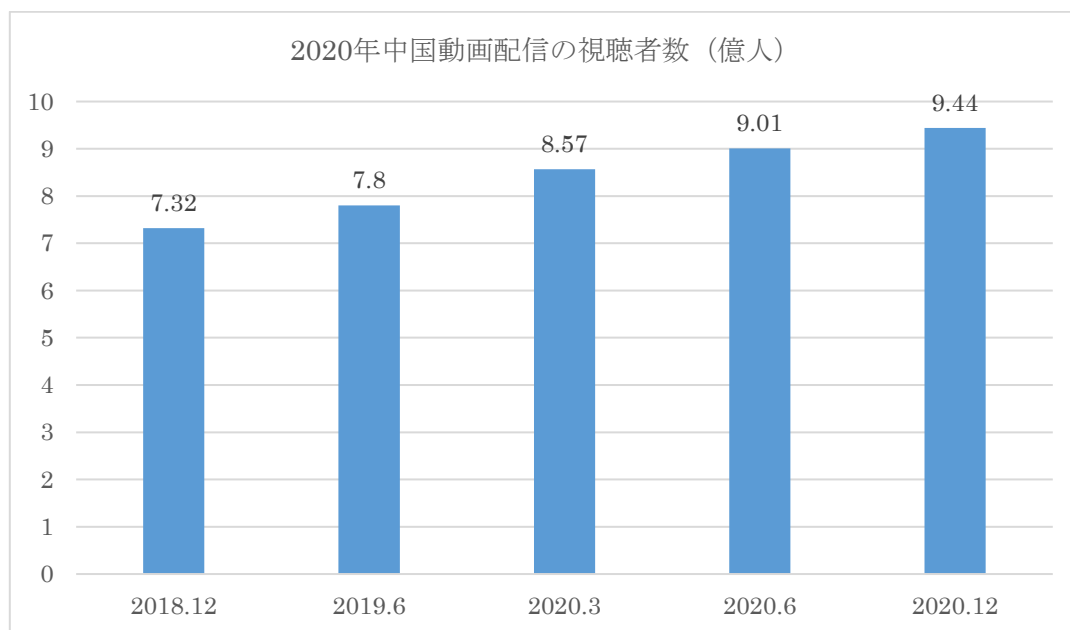
⁹⁹ OTT-TV/IP-TVとは、テレビをネットにつなぐことで、いつでも好きな時に、品揃えされている映画や番組を視聴できる新しいサービスである。

¹⁰⁰ 動画コンテンツ創作とは、動画配信の前に位置する、コンテンツ生産の段階のことである。

¹⁰¹ ネットオーディオとは、ネットに配信されたラジオ及び音声番組のことである。

¹⁰² 出典：抖音公式アプリケーション

¹⁰³ 出典：中国の事業者へのインタビュー

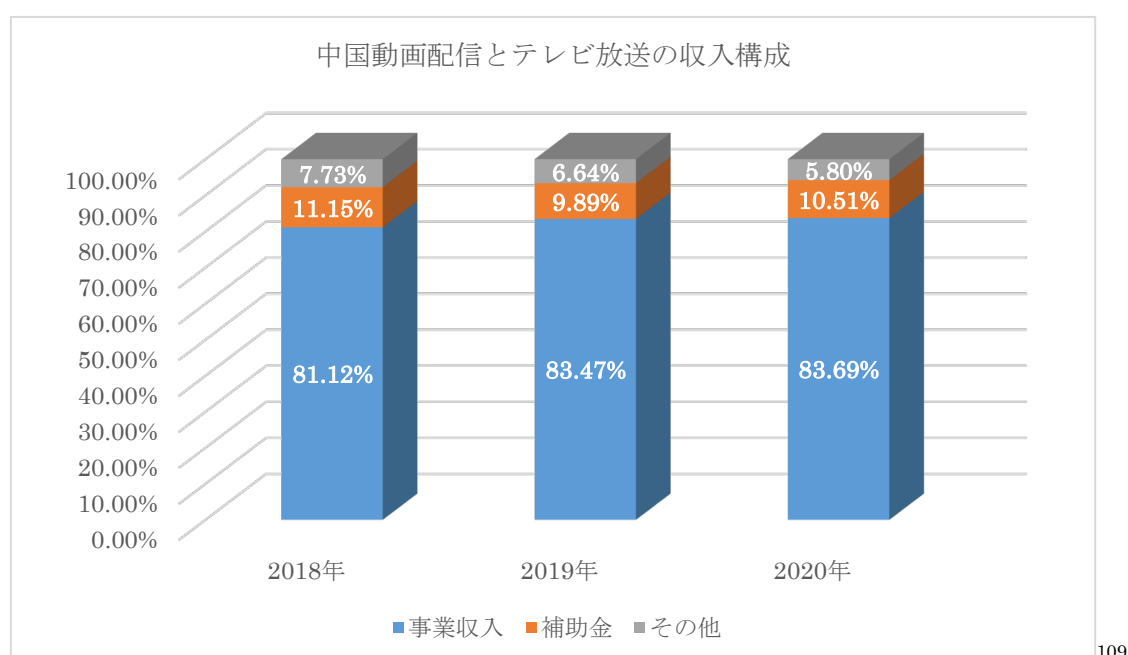


細分市場	2020年の市場規模	成長率
ミニ動画	2,051.3 億元	57.5%
総合動画	1,190.3 億元	16.3%
ネット生配信	1,134.4 億元	34.5%
OTT-TV/IP-TV	745.6 億元	23.5%
動画コンテンツ創作	548.9 億元	10.6%
ネットオーディオ	338.6 億元	24.5%

104

¹⁰⁴ 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」（2021年6月）

動画配信とテレビ放送の主要収入源は事業収入、補助金、及びその他の収入（営業外収入を含む）の3つに分けられる。直近3年間のデータを見ると、事業収入の割合が徐々に拡大してきており、今や83.7%を占めている。このうち、動画配信市場の収入明細を見ると、事業収入は広告収入¹⁰⁵、会員料金¹⁰⁶、サブライセンス¹⁰⁷、及びその他の収入¹⁰⁸から成る。広告収入が依然主力の収入源ではあるものの、その構成比は過去と比べるとかなり縮小してきた。これに対し会員料金は、視聴者の課金意識の向上に伴い構成比が継続的に拡大しており、2020年には30%を超える水準に達する見込みである。将来は広告収入と共に動画配信の成長を牽引することが予想され、これまで広告収入への依存から、多様でバランスの取れたビジネスモデルに変わりつつある。



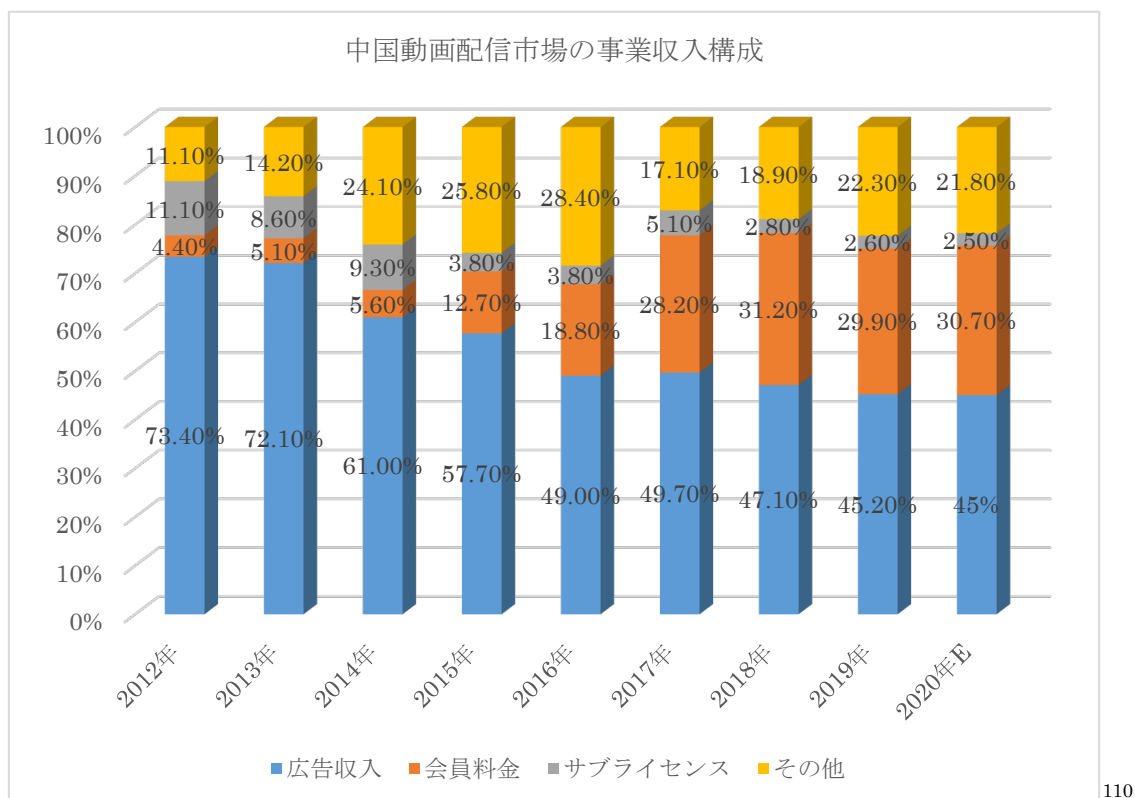
¹⁰⁵ 広告収入とは、視聴者が動画を見たウェブページ、PC クライアント、モバイル APP などに掲載された広告に対する広告料金収入のことである。

¹⁰⁶ 会員料金とは、視聴者が動画を見るために、動画サイト側に支払う費用のことである。

¹⁰⁷ サブライセンスとは、動画サイトなどが権利者から動画配信の独占ライセンスを得た後、別の動画サイトなどにさらにライセンスして、その対価を得ることである。

¹⁰⁸ その他の収入には、VR、OTT 設備、チケット販売収入などがある。

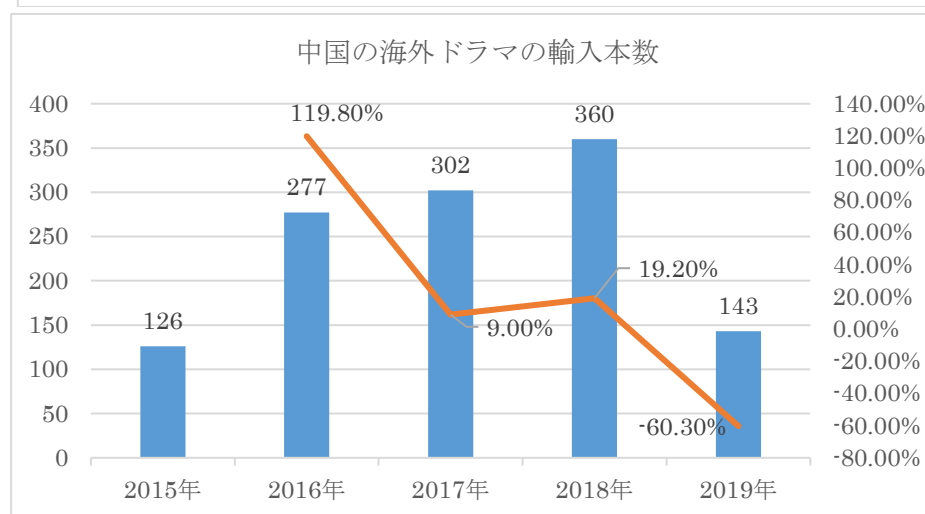
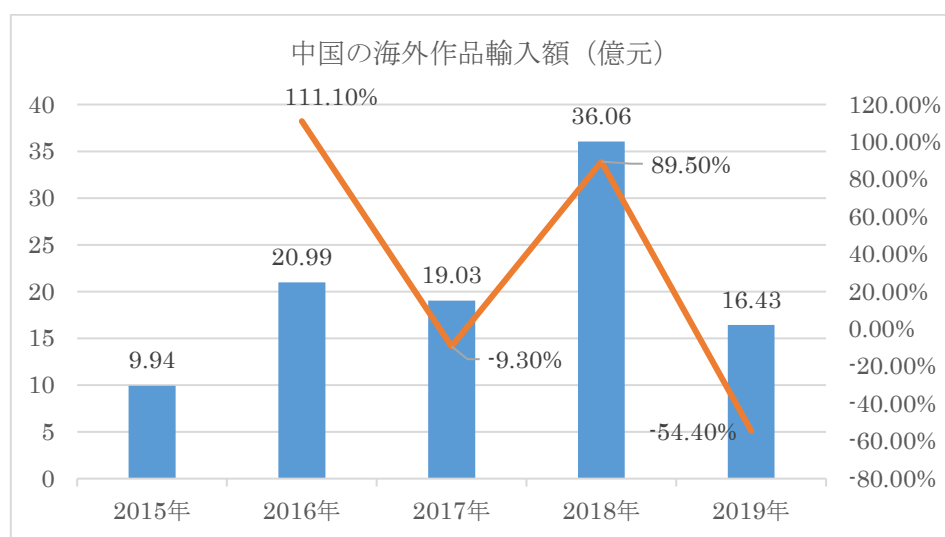
¹⁰⁹ 出典：国家広播電視総局公式ウェブサイトのデータをもとに IP FORWARD 株式会社が作成



110

拡大する中国市場の一方で、海外作品の輸入総額は明らかに減少しており、その原因は主に3つあると考えられている。一つ目は、ミニ動画、ネット生配信などの新しい娯楽方式が大ヒットするにつれて、従来のテレビ番組への需要が減退し、海外作品もその影響を受けていること、二つ目は、中国とアメリカとの貿易摩擦の影響で、最大の取引先であったアメリカからの輸入が一時的に激減していること、三つ目は、中国政府が海外作品に対して検閲と規制を強化していることである。2012年に広電総局が発表した「広電総局による海外映画・ドラマの輸入及び放送の管理について更に強化及び改善に関する通達」を起点に、海外作品に対する規制強化が始まった。ここ数年の間に、動画サイトによる海外作品の輸入がますます厳しく制限されるようになっている。

¹¹⁰ 出典：艾瑞諮詢「中国網絡視頻版權保護研究報告」（2020年）
https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3342



111

輸入作品に対する主要政策一覧¹¹²

日時	政策名	概要
2017.2	「文化部“十三五”時期文化發展改革规划」	中国の企業、資本の海外投資を奨励し、海外の文化産業市場を積極的に開拓する。
2017.9	「関与支持電視劇繁荣發展若干政策的通知」	海外企業に対する買収、海外企業との合弁／合作、または海外法人設立などにより、中国の動画作品を海外で配信することを中国企業に奨励する。

¹¹¹ 出典：前瞻産業研究院「十張図帶你看 2020 年中国電視節目行業進口現狀及發展趨勢分析」（2020 年 12 月）

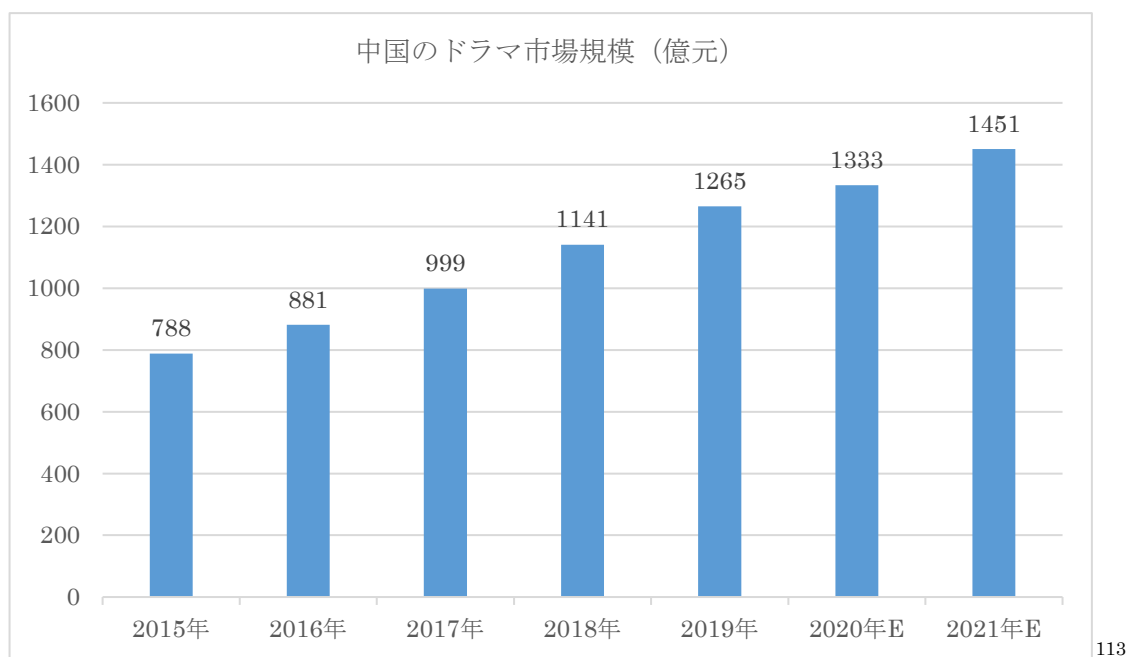
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686018450927245436&wfr=spider&for=pc>

¹¹² 出典：前瞻産業研究院「十張図帶你看 2020 年中国電視節目行業進口現狀及發展趨勢分析」（2020 年 12 月）

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686018450927245436&wfr=spider&for=pc>

2018.2	「関与促進兩岸經濟文化交流合作的若干措置」	海外作品の輸入本数制限において、台湾企業や個人が中国大陆のラジオ番組、映画、またはドラマの制作に参加する場合、海外作品の輸入本数に入らない。
2019.2	「超高清視頻産業發展行動計画(2019-2022年)」	政府はスポーツ試合、ドキュメンタリー、映画ドラマなどの超高精細動画の制作を支援し、中国国内外の技術、人材、資金を導入し、合作を促進する。

一方、中国国産ドラマ市場は好調であり、その市場規模は2020年、テレビ放送と動画配信を合わせて1,333億元に達したと推定される。多くの中国国産ドラマを配信している動画サイト Youku での再生回数上位10本は2021年、全て中国国産ドラマである。



¹¹³ 出典：中商産業研究院「2021年中国電視劇行業市場現状及發展趨勢予測分析」（2020年12月）
<https://www.askci.com/news/chanye/20201225/1401281322987.shtml>

Youku での再生回数上位 10 本のドラマ (2021 年) ¹¹⁴

タイトル	ジャンル	国/地域	
	小敏家	日常生活	中国
	飛虎之壮志英雄	アクション	中国
	鄉村愛情 13	コメディ	中国
	三生有幸遇上你	恋愛	中国
	勇敢的心 2	歴史	中国
	一見傾心	恋愛	中国
	女心理師	日常生活	中国
	星辰大海	日常生活	中国
	你微笑時很美	恋愛	中国
	玉樓春	時代劇	中国

¹¹⁴ 出典：Youku 公式ウェブサイトドラマ検索ページ
<https://www.youku.com/>

2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

動画配信市場は多数の細分化された市場（細分市場）から構成されており、市場ごとに商流や主要事業者が多様であるため、ここでは、多くの海外権利者が制作・販売しているドラマ、ドキュメンタリー、バラエティといった、いわゆるテレビ番組等の映像作品を代表例として紹介する。

テレビ番組分野の主要事業者は、原作者、制作会社などの権利者側と動画サイト、テレビ局などの配信側に分けられる。一部の海外権利者は、仲介会社を使い間接的に配信側と取引しているが、中国国内に現地法人を設立し、それに配信側との交渉を任せる海外権利者が近年増えている。これは費用対効果とビジネスコントロールの容易さを考慮した結果である。

配信分野では、動画配信サイト又はテレビ局が運営する配信プラットフォームがあり、動画配信サイトが主流であるものの、テレビ局も動画配信分野に進出する動きを強めている。なお、動画配信サイトの運営事業者に関しては、総論（14 頁以下参照）で紹介したとおり、外国事業者による直接投資が禁止されており¹¹⁵、海外の動画配信事業者が進出することが極めて困難であるため、現在は中国企業の独占状態となっている。

商流はアニメ市場とほぼ同じであり、原作者、制作会社などの権利者、仲介業者、さらには動画サイト、テレビ局などの配信側を経由して視聴者へという流れである。取引は主に MG のみと、MG＋ロイヤリティの 2 方式が用いられる。金額は作品の人気、独占配信か非独占配信か、などの条件により変動し、支払いは 3～6 ヶ月ごとに一括が多い。

テレビ番組市場（ドラマ、ドキュメンタリー、バラエティなど）への日本作品の浸透率は、アニメ市場に比べるとまだ低く、海外作品としてはアメリカ作品が主流となっている。例えば 2013 年、Sohu TV の海外テレビ番組の購買予算 8,000 万ドルのうち大部分が「House of Cards」、「Prison Break」、「Friends」など、有名なアメリカ・ドラマの購入に当てられ¹¹⁶、その後、テンセントビデオが台頭してアメリカ・ドラマの主要ライセンスになった。同社は 2014 年、HBO と戦略提携を結び「Game of Thrones」を含む 900 話のアメリカ・ドラマを輸入し、それらについて中国国内の独占配信権を取得した。

¹¹⁵ 外商投資参入特別管理措施（ネガティブリスト）2021 年版

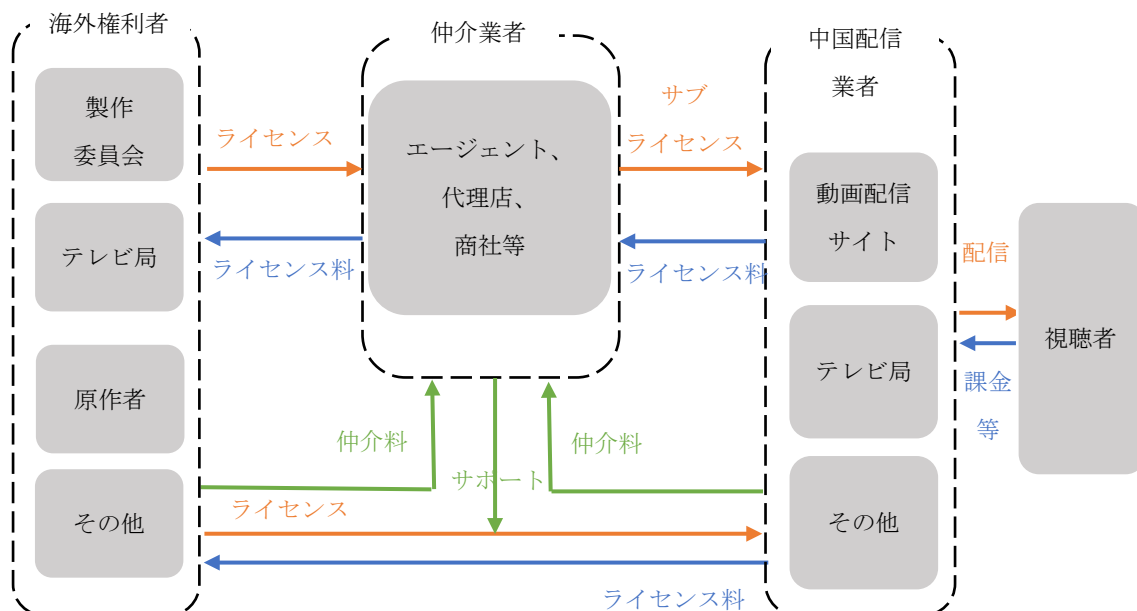
¹¹⁶ 出典：新浪ニュース「商院案例：《紙牌屋》被引進的背后内幕」（2013 年 3 月）
<http://edu.sina.com.cn/bschool/2013-03-25/1027374917.shtml>

テンセントビデオで配信する「Game of Thrones」¹¹⁷



作品名	権利者	仲介業者	動画サイト
Game of Thrones	HBO	なし	テンセントビデオ
ライセンス期間	ライセンス内容		取引方式と金額
未公開	- アーカイブ配信 - サイマル配信		MGのみ 3万ドル/1話、前6シーズンで 60話、合計180万ドル

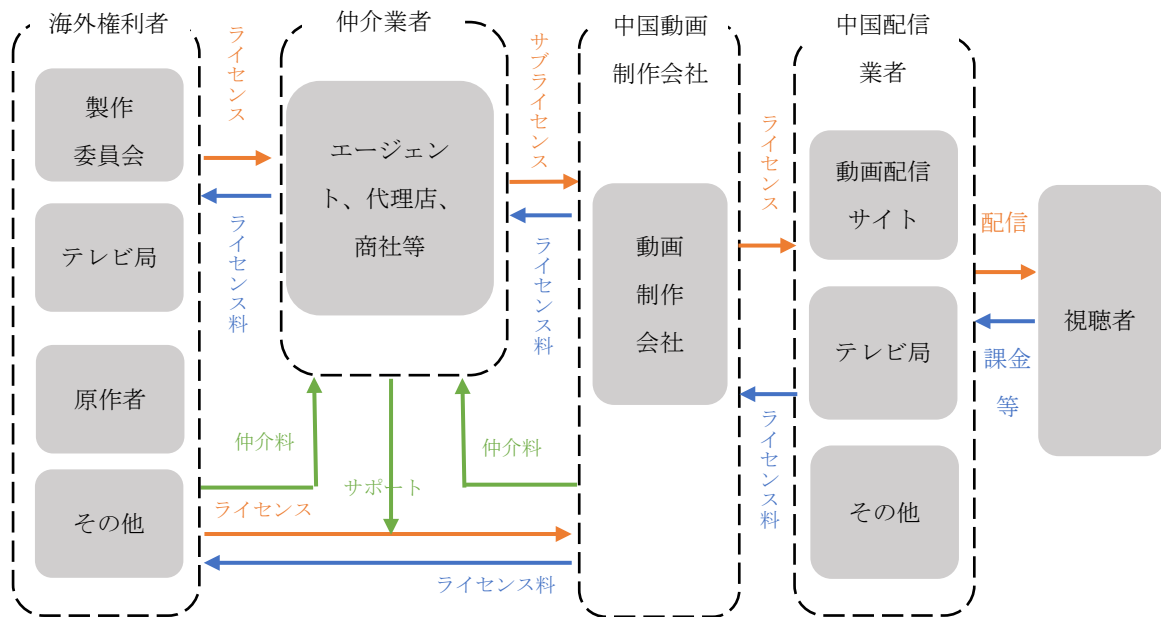
動画配信市場に関する商流の一例（配信権）¹¹⁸



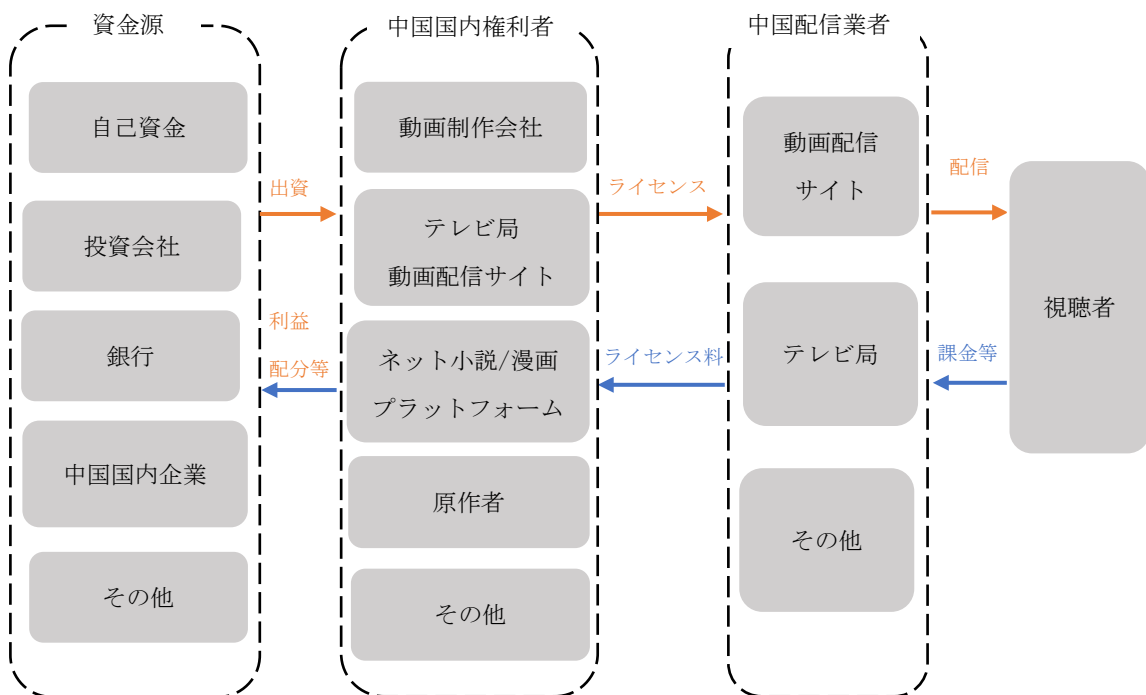
¹¹⁷ 出典：網易「《権力の遊戯》第八季国内騰訊視頻独播：每秒成本3万元」（2019年4月17日）
<https://www.163.com/dy/article/ED0DK01O0511AJQ1.html>

¹¹⁸ 出典：IP FORWARD 株式会社作成

動画配信市場に関する商流の一例（リメイク権） 119



【参考】動画配信市場（中国国産作品）に関する商流の一例（配信権）



(2) 主要事業者

代表的な権利者の一例（順不同）¹²⁰

中国	海外
浙江華策影視股份有限公司	Netflix（米）
北京華録百納影視股份有限公司	American Movie Classics（米）
東陽正午陽光影視有限公司	Columbia Broadcasting System（米）
上海檸萌影視伝媒股份有限公司	National Broadcasting Company（米）
慈文伝媒股份有限公司	American Broadcasting Company, Inc（米）
新麗伝媒集团有限公司	British Broadcasting Corporation（英）
湖南テレビ	Independent Television（英）
中国中央テレビ	—
上海テレビ	—

代表的な仲介業者の一例（順不同）¹²¹

企業名	所在地
欧力士(中国)投資有限公司	日本
艾米斯伝媒（上海）有限公司	日本
上海海日宸宇形象創意発展有限公司	日本
上海通耀信息科技有限公司	日本
曼迪傳播有限公司	新北

代表的な配信業者の一例（順不同）¹²²

動画サイト	テレビ局 ¹²³
テンセントビデオ	中国中央テレビ
iQIYI	湖南テレビ
Youku	上海テレビ
Mango TV	北京テレビ
ビリビリ動画	浙江テレビ
Sohu TV	廣東テレビ

¹²⁰ 出典：個人図書館「中国電視劇公司 TOP100 実力榜出炉長江!后浪推前浪!」（2020年5月5日）
http://www.360doc.com/content/20/0505/15/65479975_910364059.shtml

¹²¹ 中国事業者へのインタビュー

¹²² 出典：各新聞ニュースなどを元に作成

¹²³ テレビ局が運営する配信プラットフォームの代表例として、例えば中国中央テレビが運営する「央視網」（<https://tv.cctv.com/>）、湖南テレビが運営する「Mango TV」（<https://www.mgtv.com/>）等がある。

3. 動画配信分野における規制

(1) 表現規制

ア. 規制内容

動画配信サイトにおいて配信される動画は以下の内容を含んではならない¹²⁴¹²⁵。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) 未成年の違法犯罪を教唆し、暴力、わいせつ、賭博、テロ活動を宣伝すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人のプライバシーなどの合法的權益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。

配信された番組が上記の内容を含む場合、動画配信サイトは、警告、改正命令、3 万元以下の過料の行政罰が科され、情状嚴重の場合、動画配信事業に従事するための許認可が取消され、治安管理规定に違反した場合、治安管理处罰が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される¹²⁶。

¹²⁴ インターネット視聴番組サービス管理規定 16 条

¹²⁵ 動画配信分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

¹²⁶ インターネット視聴番組サービス管理規定 24 条 2 項

イ. 手続き

動画配信サイトにおいて海外の映画、ドラマ、アニメ¹²⁷を配信するためには、当局¹²⁸の検閲を受け、下記4種類の許認可のいずれかを取得しなければならない¹²⁹。

- ① テレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）
- ② 映画上映許可証
- ③ テレビドラマ発行許可証
- ④ 輸入音像製品批准書類

このうち、②、③、④は、ネット配信ではなく、映画上映、テレビ放送、音像製品（DVD等）出版のための許認可であるが、既にこれらを取得しているなら、ネット配信の際に再度検閲を受け許認可を取得する必要はないとされている。

許認可②、③、④のいずれも取得していない場合、動画配信サイトは作品ごとにテレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）を取得しなければならない。

テレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）は、動画配信事業に従事するための「情報ネットワーク伝播視聴番組許可証」を取得した中国の動画配信サイトのみが申請できる¹³⁰。動画配信サイトは、国家広播電視総局が承認した年度輸入計画に基づき、版權元又はエージェントとライセンス契約を締結した後に、動画サンプル、ライセンス契約、ストーリー概要などの資料をその所在する地域の省レベルの広播電視局に提出し、当該省レベルの広播電視局¹³¹による検閲を受ける。検閲を通過した場合、テレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）が発行される¹³²。

上記の許認可を得ていない海外の映画、ドラマ、アニメを配信した場合、動画配信サイトは、違法活動差止命令、警告、違法所得没収、2万元以下の過料の行政罰が科され、情状嚴重の場合、動画配信に従事するための許認可が取消される¹³³。

¹²⁷ アニメ編で紹介したとおり、海外アニメのネット配信について、2021年4月以降、当局による検閲を受ける必要がある。

¹²⁸ ①～④の許認可は、それぞれ、広播電視機關、電影機關、広播電視機關、新聞出版機關の検閲を通過してから発行される。

¹²⁹ 国家新聞出版広電総局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達2条、3条1項、7条

¹³⁰ 国家新聞出版広電総局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達3条

¹³¹ 中央直屬機關に所属する動画配信サイトは国家広播電視総局による検閲を受ける。

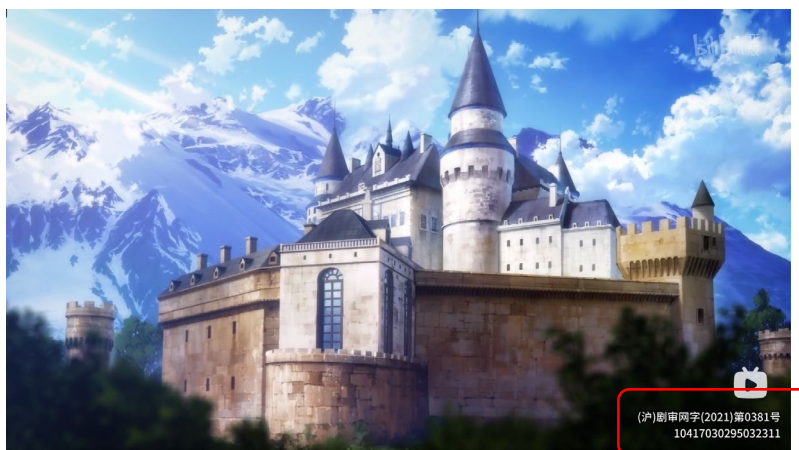
¹³² 国家新聞出版広電総局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達6条

¹³³ 広播電視管理条例50条

(2) 総量規制

動画配信サイトが毎年取得できるテレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）の対象となる海外の映画、ドラマ、アニメ¹³⁴は限られており、原則、前年度に当該サイトが購入配信した中国国産映画・ドラマ・アニメの30%を超えてはならないとされている¹³⁵。この総量制限に対応するため、実務上、①ではなく④の輸入音像製品批准書類¹³⁶を中国の音像製品出版社を通じ取得するという選択もとられており、同時配信を行う必要がない旧作動画についてはそうしたケースが多い。

テレビドラマ発行許可証（ネット配信専用）を取得した動画の許認可表記例¹³⁷



輸入音像製品批准書類を取得した動画の許認可表記例¹³⁸

¹³⁴ 海外の映画、ドラマ、アニメの定義について明確な法令上の根拠はないが、一般的に、海外事業者が出資した作品のうち、合作作品（合作映画の認定条件は、59頁以下参照。合作ドラマ・アニメの認定条件に、共同出資・共同制作・著作権共有などがある。）に該当しないものを指す。なお、日本その他海外の作品を原作として、中国事業者が出資して製作された映画・ドラマ・アニメは、原則として、中国国産映画・ドラマ・アニメと認定される。

¹³⁵ 国家新聞出版广电总局によるインターネット上の海外映画・ドラマの管理について更に強化することに関する通達3条3項

¹³⁶ 中国では、DVD等の音像製品の利用が少なく、それに伴う許認可の取得も少ないため、本報告書作成時点において、他の許認可と比べると、許認可④は取得しやすい状況となっている。

¹³⁷ 出典：上海寛娛数碼科技有限公司公式ウェブサイト「天才王子の赤字国家再生術」アニメ配信ページ https://www.bilibili.com/bangumi/play/ep450050?from_spmid=666.4.0.0

¹³⁸ 出典：上海寛娛数碼科技有限公司公式ウェブサイト「孤独のグルメ」ドラマ配信ページ https://www.bilibili.com/bangumi/play/ss27049?from_spmid=666.24.0.0



4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 中国国産ドラマの成功から学ぶべきこと

2020年7月から8月にかけて、東方衛視（テレビ放送）、テンセントビデオ（動画配信）で配信された中国国産ドラマ「三十而已」が大ヒット作となり、テンセントビデオでは累計71億回という記録的な再生回数を達成した。その内容については、境遇が異なる3人の30代の女性がそれぞれ、仕事、結婚、子育て、不倫などの問題に直面しながらも、助け合ってそれらを乗り越えていく物語であり、女性視聴者の間で広く共感を呼び、話題となった。脚本作りから宣伝・広告まで、中国の事情を丹念に踏まえながら、また独特のマーケティング手法を駆使しつつ、中国視聴者から受け入れられやすい作品に仕上がっている。その成功の要因と手法を以下でご紹介する。

・ターゲットを踏まえた主人公設定

中国における女性向けのドラマの主な視聴者は北京、上海、深セン、広州などの大都市に住む90年代生まれの女性であることから、同作品の主人公はこの事情を踏まえて、30代の女性に設定された。また、3人の主人公は、生き立ちや直面する問題がそれぞれ異なるため、共感してもらえる視聴者層が広い。

・SNSを活用して作品を宣伝

脚本作りの段階でSNSを活用し、盛り上がりそうなトピックを絞り込むとともに、作品を宣伝する。例えば、WeChatで「30代の女性の思うこと、シャネルを持った主人公がマダム達から見下される、恐るべし上海マダム界のカースト制度」という女性が惹かれるようなタイトルの記事をSNSに投稿し、そこに作品の宣伝も織り込む。それを読んだ女性は、自然の流れでドラマを検索することが多くなる。ドラマが配信されて以降は、インフルエンサーを使って各話ごとにSNSパズルワードの記事をネットに投稿してもらい、継続的にネット上の盛り上がりを作る。日本では脚本作成が物語先行型であることが多く、このようなSNS展開を前提とした手法はあまり見かけない。

・プロダクトプレイスメント

同作品では多くのブランドメーカーと提携して、作品の中に複数のプロダクトプレイスメントが散見される。例えば、バッグ、化粧品、高級車、酒、お菓子などの商品がそれぞれ適したシーンに組み込まれていた。そのため、ドラマの配信中、それらの商品がたちまちヒットし、認知度も大幅に向上したそうである。カクテルブランドのRIOの統計による

と、同作品でプロダクトプレイスメントが実施された後、中国最大の SNS である Weibo のトレンドワードランキングは 8 位となり、関連記事のアクセス数も 3.1 億となった¹³⁹。

中国では、ドラマ、キャスト、ブランドが連携して、互いのリソースを共有し、相乗効果を生み出すのは一般的なやり方である。これに対し大半の日本コンテンツが行うことは、中国での展開に備えて動画サイトやテレビ局に売り込むだけであり、その後宣伝や広告事業に参加することは非常に少ないと言われている¹⁴⁰。

「三十而已」のスチール写真¹⁴¹



「三十而已」のプロダクトプレイスメント¹⁴²

¹³⁹ 出典：IAI 伝鑒「【伝鑒金獎案例】RIO 微醺 x 《二十不惑》《三十而已》，傳遞“她力量”」（2021 年 7 月 20 日）

https://zhuanlan.zhihu.com/p/391368765?ivk_sa=1024320u

¹⁴⁰ 出典：有識者委員会へのインタビュー

¹⁴¹ 出典：鳳凰網「《三十而已》收官 “30+女性”將“她”題材送上熱搜」（2020 年 8 月 11 日）

http://gs.ifeng.com/a/20200811/14494335_0.shtml

¹⁴² 出典：搜狐「盤點顧佳《三十而已》同款唇膏，裸奶茶霸氣艷紅，5 支愛用色必収」（2020 年 8 月 20 日）

https://www.sohu.com/a/412204733_120475783



(2) 中国動画サイトで海外個人のオフィシャルアカウントが急増

ここ1～2年でビリビリ動画が急成長した結果、数多くのタレントやインフルエンサーがオフィシャルアカウントを開設し、事業を展開するようになった。また、創業当初に日本の二次元文化の交流サイトとして発展してきたビリビリ動画は、日本文化に対する親和性が高いため、視聴者の中で日本に好感を持つ人の割合が高いという特徴を持つ。

ビリビリ動画はそれを強みとして生かすべく、積極的に日本アニメやドラマを買い付けてサイト内に配信し、個人アカウント運営を担当する運営部に海外チームを設置し、さらに日本を始めとする海外のタレントやインフルエンサーを積極的に誘致し始めた。日本の場合、キズナアイ、初音ミクなどのいわゆるバーチャル・ユーチューバー、花澤香菜、豊崎愛生などの声優、小栗旬、宇多田ヒカル、中島美嘉などの俳優や歌手が次々とアカウントを開設し、幅広い分野の著名人が集まるようになったが、ここでは花澤香菜の事例を紹介する。

花澤香菜は2003年に声優としてデビューして以来、「化物語」、「Angel Beats!」、「はたらく細胞」など数々の名作に出演し、音楽、テレビドラマ、ラジオ、舞台など幅広い分野で活躍している日本の代表的な声優の一人である。中国でも絶大な人気があり、数多くのファンを抱えている。2021年1月10日、ビリビリのオファーを受けてビリビリ動画に公式アカウントを開設したところ、初投稿動画の再生回数が数時間で200万回を超え、フォロワー数が初日に80万人近くに達し、三日で100万人を超えるという、驚異的な記録を残した。2021年12月時点で、フォロワー数は195.7万人、投稿数は46本、累計再生回数は3,200万回である。投稿した動画ジャンルを見ると、主に中国作品のアテレコ、音楽、世間話や雑談など中国要素満載の動画コンテンツである。花澤香菜自身の人気のほか

に、このような中国ネタに特化してローカライズした動画がもう一つの重要な成功要因と見られる。マネタイズの方法は、普段投稿している動画や記事による広告収入、ビリビリ動画でライブ配信を行う際の収入、ビリビリ動画との共同企画による事業収入などが挙げられる。

昨今の動画配信市場の全体動向を見ると、海外の映画、ドラマ、アニメなどのいわゆる総合動画に対する中国政府の規制が一層強化され、海外作品の輸入数が年々縮小している。一方、前述のように、現在の動画配信市場はミニ動画やネット生配信分野の成長が著しく、ここで新たなビジネスチャンスが生まれると考えられる。海外のタレントや著名人が続々と各ソーシャルメディアや動画サイトにアカウントを開設しており、市場進出の動きが活発化している。ここでは、花澤香菜のように、ローカライズしたコンテンツによって成功した人もいれば、中国事情に疎く、政治問題で大炎上を引き起こし、撤退を余儀なくされた人もいる。中国進出にあたり、中国特有の政治上のリスク、マネジメント上のリスク、法規制の問題などを事前に把握しておくことが日本企業の重要な課題である。

花澤香菜の投稿動画がコメントで埋め尽くされた¹⁴³



総じて、現在の中国動画配信市場においては、事実上、テンセントビデオ、iQIYI、Youku、ビリビリ動画の四強時代に突入したと言える。ミニ動画市場や生放送市場の成長により、伝統的な動画配信市場の成長率は以前に比べると若干穏やかになってきており、今後も当該市場内における競争が激しくなる可能性が高い。動画配信市場における日本作

¹⁴³ 出典：上海寛娛数碼科技有限公司公式ウェブサイトにて花澤香菜公式アカウントの配信ページ
https://www.bilibili.com/video/BV1nf4y1y7Ez?spm_id_from=333.999.0.0

品への期待としては、やはり、各種新作アニメ、ドラマに集中している傾向があり、また日中共同制作、実写化リメイクビジネスに関しても今後はチャンスがあると思われる。

第 4. 出版

序文

中国出版業界においても、旧来からの紙書籍と並び、デジタル技術の進歩を活かした電子出版が普及している。日本において、電子媒体による単行本及び話売りについてはいずれも電子書籍として整理されることが多いが、商流や適法法令の違いから、中国においては、その販売形態に応じて電子出版を「電子書籍」と「電子配信」の 2 つに区別して整理することが多い。「電子書籍」とは、紙書籍のように一冊の本が電子化され、amazon、当当網、京東、電子書籍リーダー等の電子書籍プラットフォームで販売されている場合をいう。一方、「電子配信」とは、漫画や小説等を電子化したうえで、快看漫画、テンセント動漫、ビリビリ漫画等の配信サイトで 1 話ごとに配信する場合をいう。

近年のデジタル化の波は出版市場にも様々な影響を与えている。特にライトノベルや漫画は、今や携帯アプリで読むことが一般的であり、書籍の販売形態として電子配信は次第に主役に置き換わろうとしている。また、電子配信の定着と並行し、「読む」書籍ではなく「聴く」書籍であるオーディオブックもデジタル技術の進歩と共に普及しており、読書習慣の変化を加速させている。

作品のクオリティ面については、電子配信の普及に伴い出版市場の競争が激化しており、作品の内容はもちろん、販売や宣伝についても一層の工夫が求められるようになっている。また、中国においては、児童の健やかな成長に対する社会的な期待が高まっているため、健全でプラス思考を基調とした作品の創作が求められており、これに対し暴力的、またはわいせつな作品は市場から敬遠されている。作品を制作・企画する段階では、こうした市場のニーズを十分考慮する必要がある。

一方、日本の出版社は、まず漫画を出版し、これをアニメ化・映像化するという順序を踏むことから、漫画の売上げや人気度が対中国コンテンツビジネスにとっての最重要事項であり、漫画市場は中国大陆での成功・失敗を占う先行指標となりうる。当然、漫画の売れ行きは後に続くアニメ・映像、さらには商品化など二次利用にも影響するため、中国のバイヤーにとっても重要な参考資料の一つであると言える。

本報告書は、中国での事業展開を考えている日本企業の参考に供するべく、電子配信を含む出版コンテンツのネット展開を対象として調査・分析した結果をまとめた。

1. 市場概況及び関連統計

(1) 市場概況

電子配信については、まず政策面をみると、近年においては特段目立った動きはない。書籍の配信は、他のコンテンツと比べて、比較的検閲規制が緩いとみられる。デジタル書籍に関する根幹的な指針は、2010 年公布した「關於加快我国数字出版産業發展的若干意見」と 2021 年に公布した「出版業“十四五”時期發展規画」である。

主要な産業政策¹⁴⁴

政策名	内容概要
「關於加快我国数字出版産業發展的若干意見」(2010 年)	➤ 全体目標 デジタル技術を用いて、現代的な出版媒体を構築し、出版方式の多様性、市場競争力の高い出版企業を育成するとともに、デジタル出版を出版産業の中核的な産業として育成。 ➤ 主要任務 伝統的な出版企業のデジタル化すること、コンテンツの創作と研究開発能力を向上すること、デジタル出版に関する国家基準の制定すること、民営デジタル出版企業を助成すること、中国国産コンテンツの国際展開を促すこと。 ➤ その他 主要出版企業への助成金制度を制定し、著作権保護に注力のうえ、デジタル出版に関する法整備や人材育成を進める。
「關於發展電子書産業的意見」(2010 年)	➤ 伝統出版からデジタル化に積極的に転換すること、電子書籍の配信プラットフォームを構築すること、電子書籍市場の拡大を促すこと。 ➤ 電子書籍産業發展の計画を制定し、電子書籍協会の設立を行い、電子書籍関連法令の整備や専門的な人材育成を進める。
「關於推動新聞出版業数字化轉型昇級的指導意見」(2014 年)	➤ 電子書籍事業に関わる設備や制作を改良すること。 ➤ 国家基準「中国出版物在線信息交換 (CNONIX)」(書籍のデータ記録、整理、分析に関する基準)の応用を進めること。

¹⁴⁴ 出典：中華人民共和國中央人民政府ウェブサイト
<http://www.gov.cn/>

	➤ 教育分野の書籍出版についてデジタル化を促すこと。
「ネットワーク出版サービス管理規定」 (2016 年)	➤ 図書、音楽・映像、新聞、雑誌のデジタル出版を行う企業は、ネット出版に必要な設備やサーバーを中国国内に設置する必要がある。また、企業の法定代表人は必ず長期的に中国国内に居住している中国公民である必要がある。 ➤ 外国との合弁会社は原則として出版サービス事業に従事することはできない。 ➤ 出版物の内容について、国家統一に反する表現や、猥褻、賭博等の表現を禁止する。
「出版業“十四五”時期発展計画」 (2021 年)	出版業界の“十四五”期間中の目標、方針を具体化した政策である。デジタル書籍を含む出版市場全体の構造改革、市場建設等を細かく規定されている。また、流通チャンネルについても、オンラインとオフラインの連携も初めて言及される。

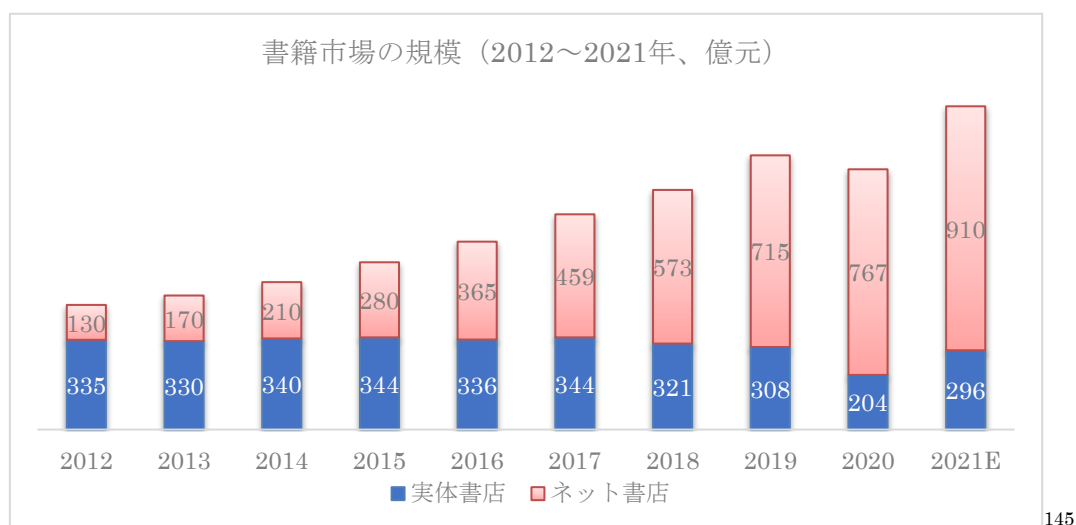
市場については、インターネットの普及及び大手コンテンツ会社（テンセント、ビリビリ等）の電子配信業界の参入により、近年、デジタル書籍の市場規模は平均で毎年 10%以上の成長を成し遂げている。

更に、他のコンテンツ（アニメ、映画、ゲーム等）と比べて、行政による検閲審査は原則不要であり、プラットフォームの自主審査のみとなっているため、比較的展開のハードルが低いことから、特に、デジタル漫画の市場規模については、2016 年～2020 年の 5 年間で約 10 倍程度に急拡大し、今後もなおも成長していくと思われる。

（2）関連統計

ア．中国紙書籍出版市場

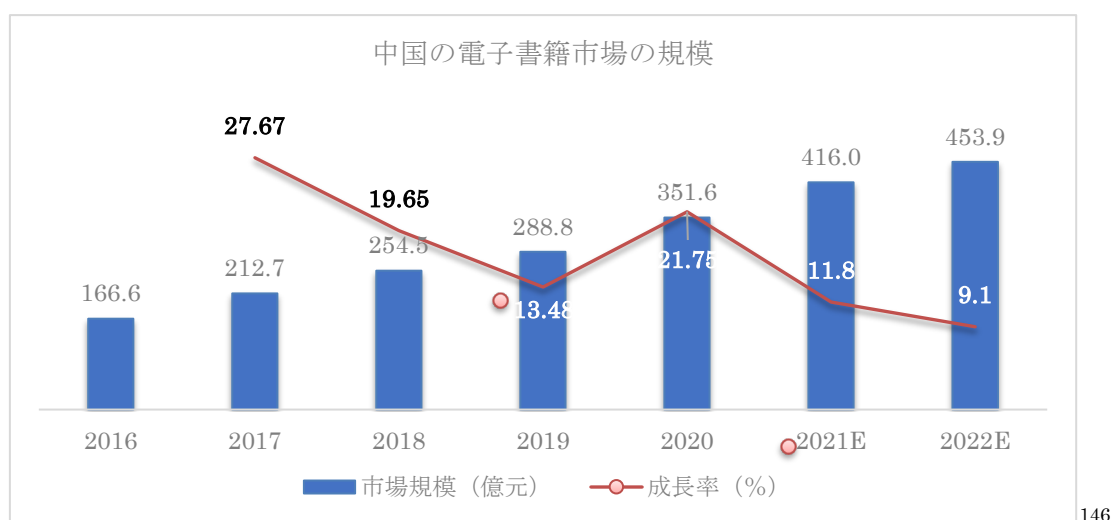
2020 年の中国の書籍市場の内訳を見ると、紙書籍の市場規模は 971 億元であった。流通ルート別の売上で見ると、オフライン書店が縮小する一方で、オンライン書店（EC サイトなど）がここ数年拡大を続けている。



145

イ. 中国電子出版市場

2020年の電子出版業界（電子書籍及び電子配信全般）の市場規模は351.6億元であり、5年連続の高い成長率を維持した。また、オンライン閲覧のユーザー数も前年比5.56%増の4.94億人で、一人当たりの年間閲読数は平均9.1冊であった。これと対比的に、紙書籍の一人当たりの年間閲読数は平均6.2冊に留まり、一昨年よりも2.6冊減少した。



146

¹⁴⁵ 出典：産業情報網「2020年中国図書零售市場碼洋規模、品類銷量及新書品種規模分析」（2021年1月25日）

<https://www.chyxx.com/industry/202101/926193.html>

¹⁴⁶ 出典：艾媒網「閲読行業数拠分析：予計2021年中国数字閲読行業市場規模為416億元」（2020年12月8日）

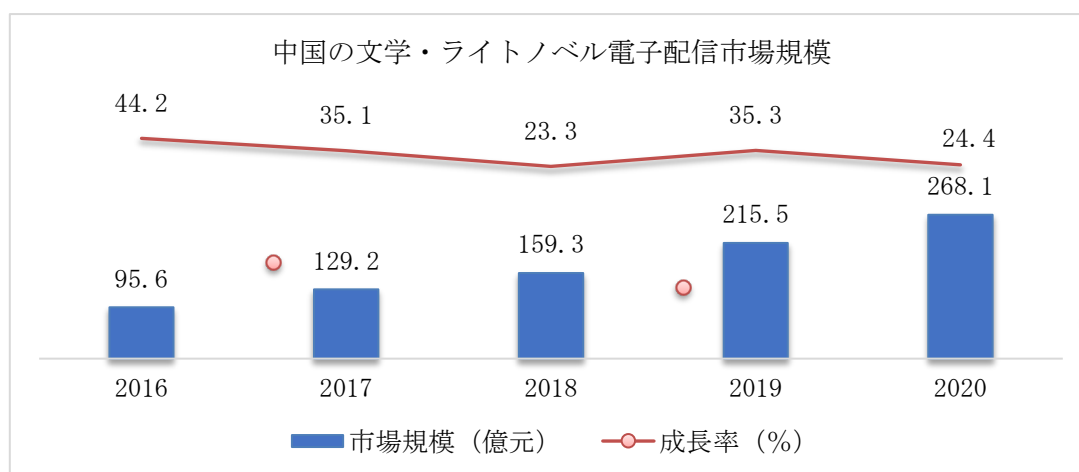
<https://www.iimedia.cn/c1061/75632.html>

ウ. 中国の電子配信—文学・ライトノベル市場

電子配信のうち、文学・ライトノベル分野については、近年、年率 20%以上の成長を絶えず続けている。「中国網絡版權産業發展報告 2020」によると、2020 年の市場規模は約 268 億元で、これは 2016 年の約 2.5 倍である。

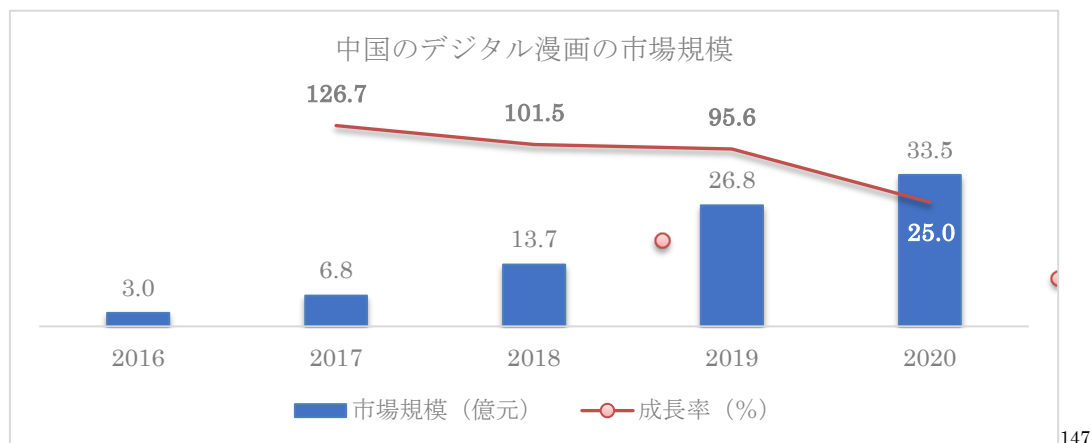
中国インターネット情報センターの統計によると、2020 年、中国のデジタル・ライトノベルの利用者数は 4.6 億人を超過しており、中でも、「上海閱文信息技術有限公司」（以下、「閱文集団」と表記する。）は市場の約半分のシェアを占めており、2.3 億人のユーザーを擁している。

近年の文学・ライトノベル分野においては、題材がきわめて多様化している。特に都市生活、歴史、タイムスリップ、二次元、フィクションなどといった題材が増えており、作者の年齢層が低下傾向にある。また、大ヒットしたドラマの大半がライトノベルをベースに制作されており、ライトノベルの収益モデルがほぼ固まり良好なエコシステムが構築されている。特に「閱文集団」はネット小説の IP 育成、創出、二次利用に力を入れており、人気作品を続々と生み出している。



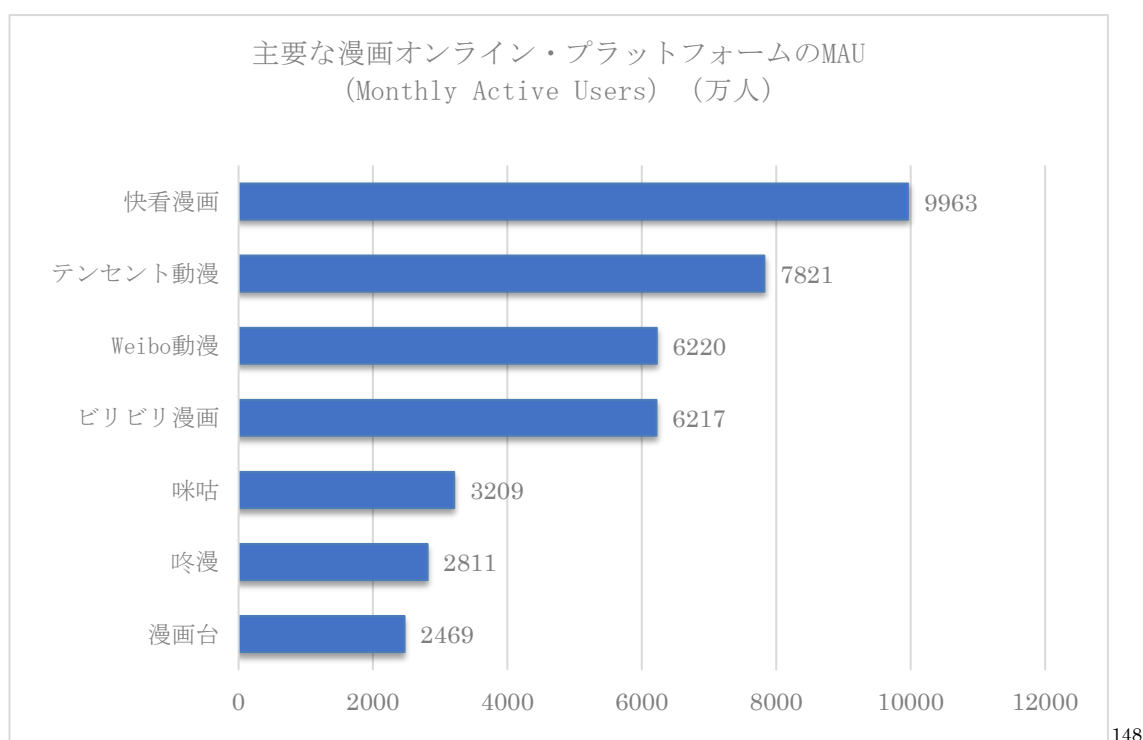
エ. 中国電子配信—漫画市場

電子配信のうち、漫画分野も近年は急成長を遂げている。「中国互聯網漫画市場年度分析 2020」によると、2020 年の市場規模は 2016 年の約 11 倍であった。



147

ユーザー数で見ると、「快看漫画」、「テンセント動漫」、「Weibo 動漫」、「ビリビリ漫画」の4強が上位を占めている。これらの4社はそれぞれの強みを互いに利用し、相互の業務提携、人気作品の購買、人気漫画家の囲い込みなどについて精力的に進めている。同時に、日本を中心とする海外の出版社や漫画配信プラットフォームとの業務提携も積極的に行っている。



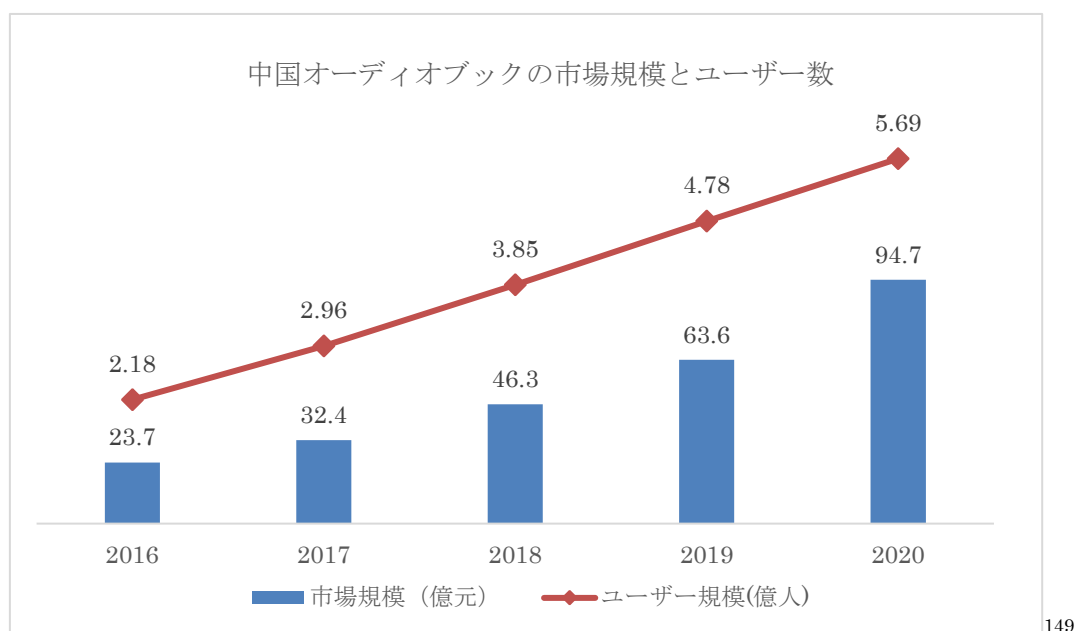
148

¹⁴⁷出典：易観分析「中国互聯網漫画市場年度分析 2020」（2020年3月17日）
<https://www.analysys.cn/article/detail/20019694>

¹⁴⁸ 出典：IP FORWARD 株式会社作成

オ. 中国のオーディオブック市場

オーディオブックも電子出版業界の重要分野として位置づけることができ、他の電子出版と同様に急拡大している。拡大している最大の要因は読書文化を牽引する若い読者層にある。オーディオブックに限らず、中国の読書文化の現状を理解するうえで、何よりも念頭に置くべきことは、中国の読者層は日本よりも若いということであり、これは街中の書店の来客や、新刊発表のトークショーの参加者からも一目瞭然である。中国のコア読者は「80 後」、「90 後」と呼ばれる 1980 年代、1990 年代生まれの 30～40 歳代である。



¹⁴⁹ 出典：産業情報網「2020 年中国図書零售市場碼洋規模、品類銷量及新書品種規模分析」（2021 年 1 月 25 日）

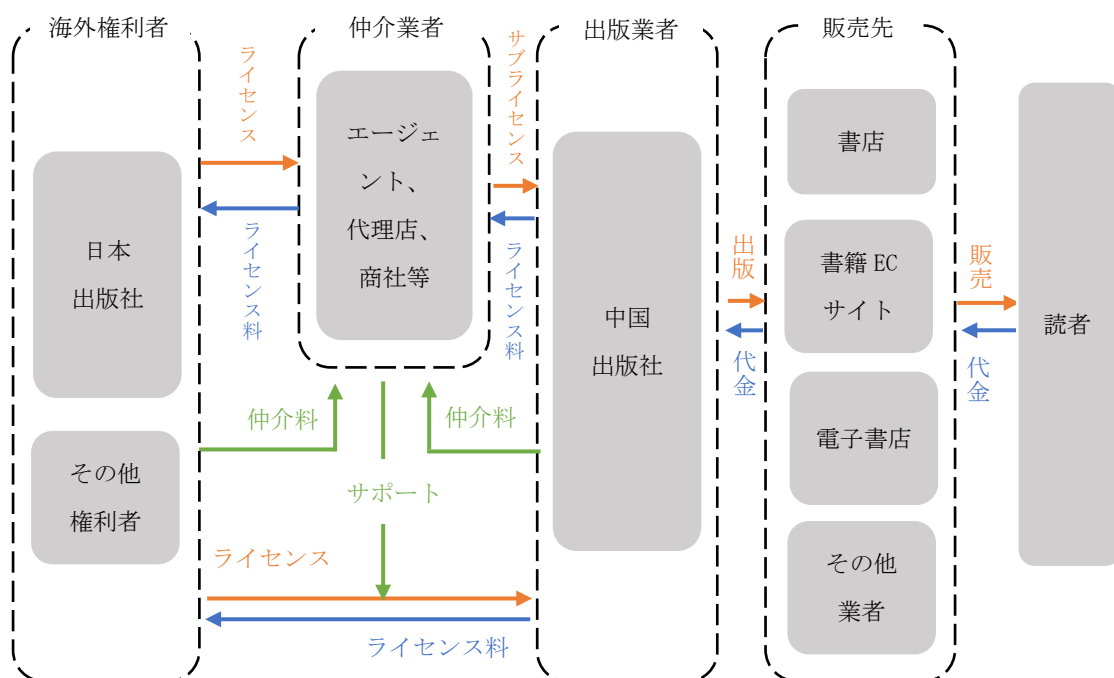
<https://www.chyxx.com/industry/202101/926193.html> /

2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

書籍出版（電子書籍を含む）の場合は、日本の出版社等の権利者が中国の出版社を通して出版し、書店や EC サイト、電子書店で販売するという流れが基本である。一方、電子配信の場合は、日本の権利者が中国の配信プラットフォームに直接ライセンスアウトし、配信するという流れが一般的である¹⁵⁰。

書籍出版に関する商流の一例



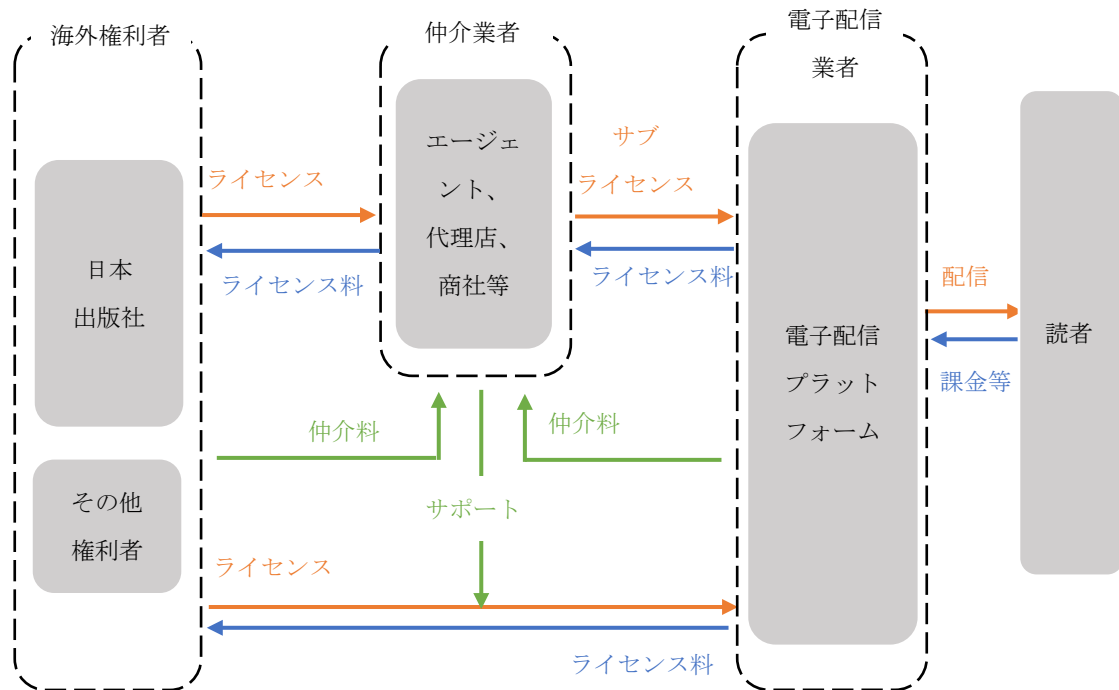
仲介業者：日本権利者と中国出版社をマッチングする役を担う。

中国出版社：書籍を輸入、出版を行い、許認可の取得も担う。

書店、EC サイト、電子書店：出版した紙書籍・電子書籍を読者に販売する。

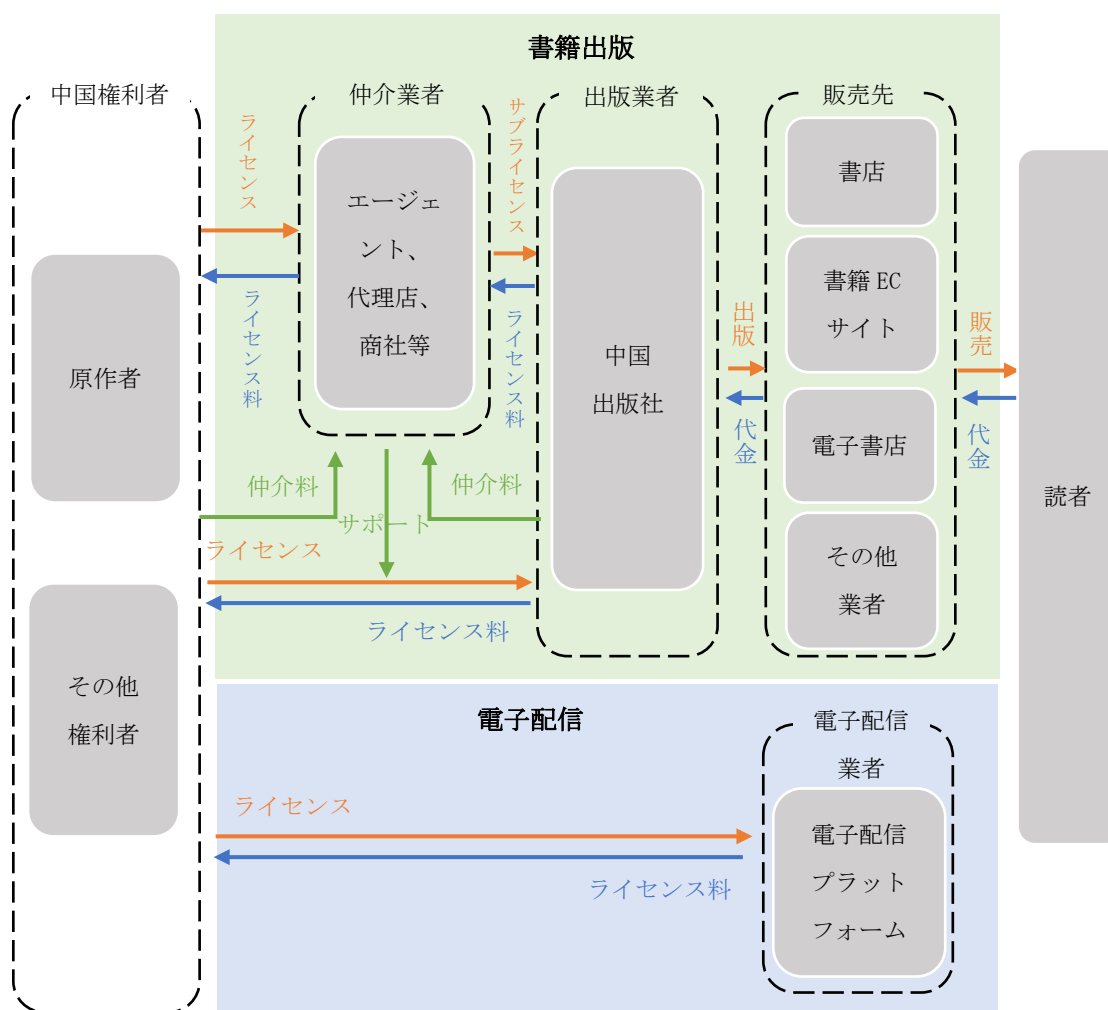
¹⁵⁰ 中国事業者へのインタビュー

電子配信に関する商流の一例



仲介業者：日本の出版社や原作者と配信プラットフォームにつなぐ役割である。

電子配信プラットフォーム：作品を読者に配信し、読者から料金を徴収する。



¹⁵¹ 出典：IP FORWARD 株式会社作成

(2) 主要事業者

ア. 書籍出版

(ア) 中国の出版社

紙書籍及び電子書籍を中国で出版・販売する場合、中国の出版社を介在させるのが一般的で、主要な出版社は以下のとおりである。

中国主要出版社の一例（順不同）¹⁵²

中央・地方出版集団	大学出版社	専門出版社
中国出版集団	清華大学出版社	人民郵電出版社
上海世紀出版集団	北京大学出版社	人民教育出版社
科学出版集団	上海交通大学出版社	人民体育出版社
鳳凰出版伝媒集団	復旦大学出版社	科学技術文献出版社
遼寧出版集団	中国人民大学出版社	華文出版社
広西出版集団	華東師範大学出版社	中国地図出版社
河南出版集団	中国政法大学出版社	法制出版社
山東出版集団	大連理工大学出版社	団結出版社
四川出版集団	東北財經大学出版社	中国経済出版社

(イ) 書籍販売（オフライン）

a. 新華書店「中国出版集团有限公司」（以下、「新華書店」と表記する）

中国出版集団傘下の大型総合書店である。中国国内に 12,000 以上の店舗を有し、まさに中国最大の総合書店である。近年は市場のニーズに合わせて、アリババと業務提携しつつ DX 化（デジタル・トランスフォーメーション）に着手し、店舗の改造を進めている。並行して、図書館や出版社との連携も試みており、例えば、雲南省昆明市の省図書館と業

¹⁵² 出典：Wikipedia「中国の出版社の一覧」
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E3%81%AE%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE%E3%81%AE%E4%B8%80%E8%A6%A7>

務提携し、同図書館が所蔵していない書籍を、昆明市の新華書店で借りることができるようなシステムを始動させている。

新華書店 ¹⁵³



b. 蔦屋書店 (TSUTAYA)「蔦屋投資(上海)有限公司」(以下、「蔦屋書店」と表記する)

日本の大手書店である蔦屋書店は 2020 年 10 月、浙江省杭州市において 1 号店をオープンさせて、中国進出を果たした。2021 年 11 月時点では、上海と西安にも出店しており、今後も事業を拡大していると思われる。従来型の「本屋」の枠組みにとらわれない、市場ニーズに合わせた店舗作りを進めており、特に、読書スペースの用意やコーヒー、ランチなどのサービス提供が人気を博している。

¹⁵³ 出典：搜狐ニュース「新華書店進駐集大修現場探班，效果图首発」（2016 年 10 月 9 日）

https://www.sohu.com/a/115701800_480187



c. 「タオバオ」「Tmall」「京東」「当当網」等の EC サイト

EC 大国の中国では、当然のことながら、書籍も EC サイトから購入できる。EC サイトの最大の魅力は、普通の書店では入手しにくいレアの書籍が比較的容易に購入できるほか、多くの場合、書籍の販売価格は定価より安いことである。

d. 「Amazon」「京東（電子書店）」等の電子書店

電子書籍については、上述の紙書籍と同様に、「Amazon」や「京東」等の EC サイト内で販売されている。消費者は、電子書籍の代金を払えば、直ちに、携帯やタブレット等の端末で購入した電子書籍を閲読できる。

イ. 電子配信

（ア）文学小説（ライトノベル）プラットフォーム

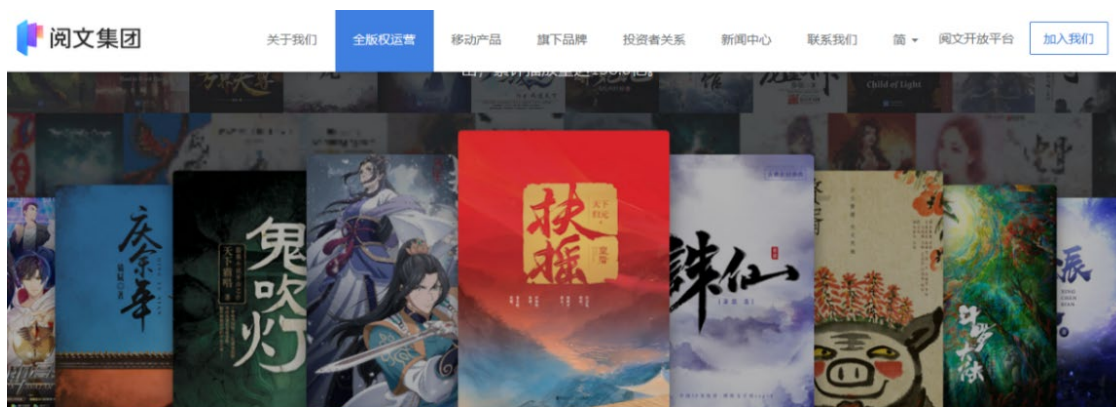
a. 閱文集団（文学・小説）

書籍配信専門のプラットフォームであり、2015 年にテンセントが盛大文学（Shanda Cloudary）を買収して設立した。現在、同プラットフォーム傘下には、QQ 閲読、起点中文网、新麗伝媒など多数のサービスが存在しており、約 1,220 万本の書籍作品と 810 万人の作者を抱え、200 種あまりのジャンルをカバーしている。海外コンテンツ会社との関係

¹⁵⁴ 出典：聯商論壇「中国開店 1100 家！蔦屋書店官宣最新在華拓展計画」（2020 年 4 月 15 日）
<http://www.linkshop.com/club/dispbbs.aspx?rootid=1020957>

について、2019年にはディズニー社と提携し、中国国内のスター・ウォーズのファンや読者にローカライズ作品を提供したことで一時話題となった。

阅文集团公式ウェブサイト 155



b. 掌阅科技（文学・小説）

2008年に設立され、2017年9月に上海証券取引所に上場したプラットフォームである。近年は、電子漫画分野への事業拡大を急速に進めている。

掌阅书城公式ウェブサイト 156



155 出典：阅文集团公式ウェブサイト
<https://www.yuewen.com/#&about>

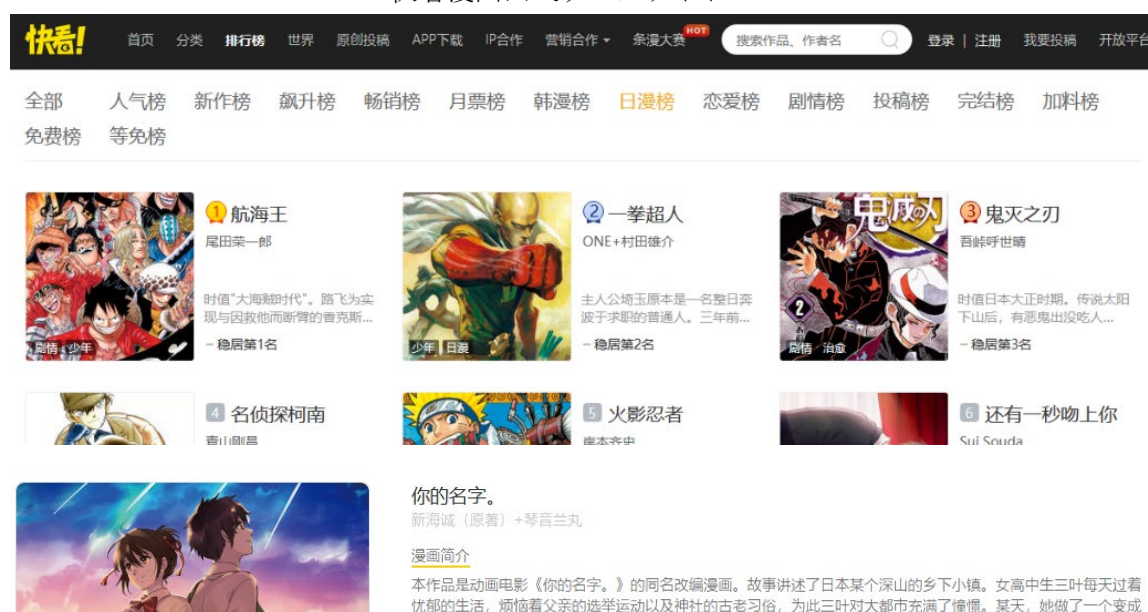
156 出典：掌阅书城公式ウェブサイト
<https://www.ireader.com.cn/>

(イ) 漫画プラットフォーム

a. 快看漫画（コミック）

2014年に運営開始した中国最大の電子漫画プラットフォームであり、3,000点以上の契約作品を擁し、500人以上の作者と契約している。フルカラー、縦スクロール方式で配信していることが特徴であり、高画質で見やすく、無料で閲覧できる作品も多いなど、若年層や女性のユーザーから人気を博している。

快看漫画公式ウェブサイト 157



b. テンセント動漫（コミック）

テンセント傘下の漫画プラットフォームで、2012年にサービス開始している。中国におけるシェアは第2位と言われており、テンセント傘下の各種コンテンツ企業と連携しつつ事業を拡大している。中国国内のオリジナル作品「我叫白小飛」が閲覧回数70億回を超える記録を有する。

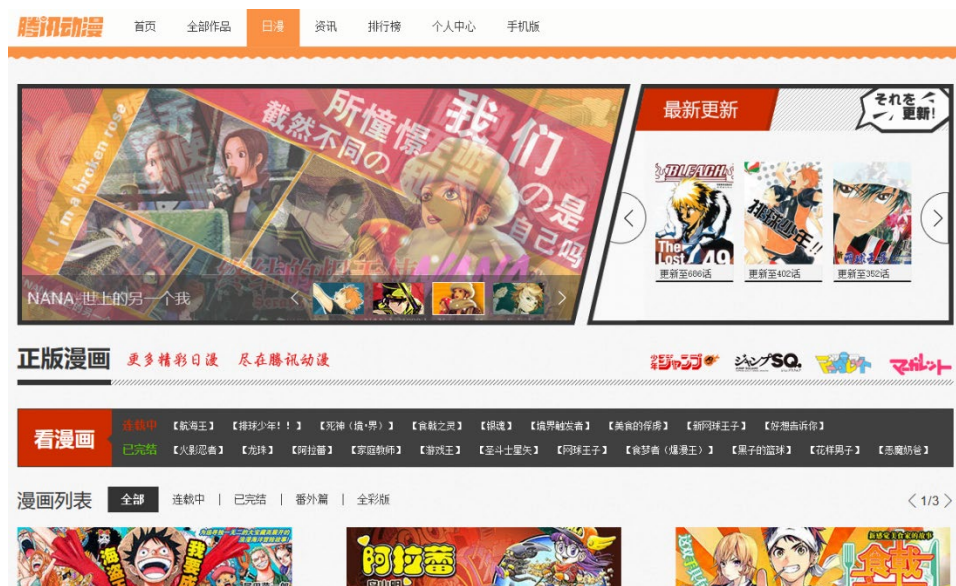
テンセント動漫公式ウェブサイト 158

157 出典：快看漫画公式ウェブサイト

<https://www.kuaikanmanhua.com/>

158 出典：騰訊動漫公式ウェブサイト

<https://ac.qq.com/>



火影忍者 合作

请您评分: ★★★★★ 评分: 9.2 (5633人评分)

作者: 翻翻动漫 × 岸本齐史 人气: 162.3亿 收藏数: 1212680

从小身上封印着那恶的九尾妖狐，无父无母的主人公鸣人受尽了村里人的冷落但是他却不知道其中的原因，只是拼命用各种恶作剧试图吸引大家的注意力，人们却反而更远离他。好在还是有依卡鲁老师关心他，鸣人的性格才没有变得扭曲，他总是干劲十足，面对这种并不乐观的现实，他依然嘻嘻哈哈，超级乐观。

标签: 战斗 热血 +打标签

⚠ 举报

开始阅读

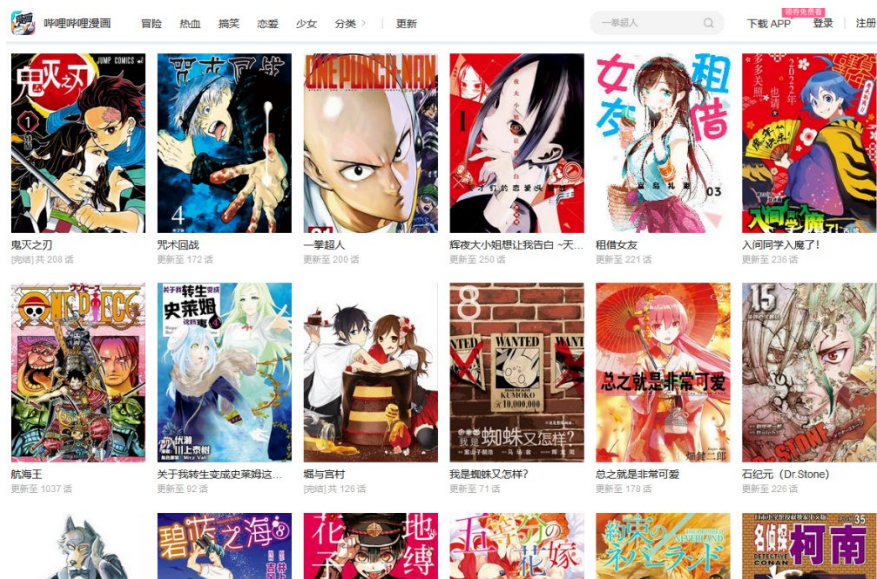
☆ 收藏

c. ビリビリ漫画（コミック）

ビリビリ傘下の漫画プラットフォームである。ビリビリによる漫画事業への本格的展開は、2019年の「網易漫画」買収が起点であり、それ以降は継続的な成長を成し遂げており、2020年末時点では1.3万部以上の作品を揃え、約1,000人の漫画家と契約している。

日本企業との関係では、2019年、株式会社メディアドゥとの業務提携が発表されており、日本原作の漫画をビリビリ漫画に本格的に供給することになった。その他にも日本の人気漫画「鬼滅の刃」、「呪術廻戦」、「BEASTARS」などを導入して、日本漫画のファンの囲い込みに力を入れている。

ビリビリ漫画公式ウェブサイト 159



159 出典：bilibili 漫画公式ウェブサイト
<https://manga.bilibili.com/>

3. 出版分野における規制

(1) 電子配信の場合

ア. 表現規制

(ア) 規制内容

ネットで電子配信される漫画・ライトノベル・小説を含む出版物は以下の内容を含んではならない¹⁶⁰¹⁶¹。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的權益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。
- (11) 未成年の公序良俗違反行為や違法犯罪行為を誘発する内容、恐怖、残酷など未成年の心身健康を損なう内容、未成年のプライバシーを侵害する内容。

電子配信される出版物が上記の内容を含む場合、内容削除・改正命令、違法所得の没収、過料（違法経営額が1万元以上の場合、過料は違法経営額の5～10倍であり、違法経営額は1万元未満の場合、過料は5万元以下である。）の行政罰が科され、情状嚴重の場合、業務停止及び改善命令、「ネットワーク出版サービス許可証」（ネットワーク出版に従

¹⁶⁰ ネットワーク出版サービス管理規定 24、25 条

¹⁶¹ 電子配信分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

事するための許認可）の取消し、又はウェブサイト閉鎖などの処罰が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される¹⁶²。

（イ）手続き

漫画・ライトノベル・小説（海外作品を含む。）の出版物の電子配信について本報告書作成時点では原則として当局による検閲は不要であり、各配信サイトが自主審査のみを行えば足りる¹⁶³。配信サイトは配信前に出版物の内容を審査し、問題ないと判断してから初めて配信する。当局（新聞出版局）は事前に検閲を行わないが、定期的に、配信サイトによる自主審査の状況、配信する出版物の内容などを確認する。配信サイトが自主審査を行っていないと発覚した場合、配信サイトの所在する地方の新聞出版局は、配信サイトに対して、警告、改正命令、3 万元以下の過料の行政罰を下すことができる¹⁶⁴。また、配信する出版物が禁止内容を含む場合、配信サイト運営事業者には、上記の規制内容に記載した処罰が科される。

さらに、作品自体の内容や作者の言動が不適切と判断された場合には、配信開始後であっても、配信サイトの判断により作品の配信が中止される可能性があることに留意する必要がある。例えば、2020 年 2 月頃、「僕のヒーローアカデミア」漫画 259 話に登場した人物の名前「志賀丸太」が旧日本軍の 731 部隊を連想させるとして中国国内で炎上し、中国各配信サイトが「僕のヒーローアカデミア」漫画の配信を中止したという事例がある。また、この事例では、炎上の影響を受け、同作品のアニメ及び劇場版の配信も中止になった。このように、作品の内容に問題が生じた場合、その影響は、他の分野の関連作品までに及ぶ可能性があることに留意する必要がある。

イ．総量規制

出版（電子配信）の分野において、本報告書作成時点では、明確な海外作品の総量規制は確認できない。

（2）紙書籍・電子書籍の場合

ア．表現規制

¹⁶² ネットワーク出版サービス管理規定 52 条

¹⁶³ ネットワーク出版サービス管理規定 23 条

¹⁶⁴ ネットワーク出版サービス管理規定 58 条

（ア）規制内容

紙書籍・電子書籍の出版物は以下の内容を含んではならない¹⁶⁵¹⁶⁶。

- （1）憲法に定められている基本原則に反すること。
- （2）国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- （3）国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- （4）民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- （5）邪教及び迷信を宣伝すること。
- （6）社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- （7）わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- （8）他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的権益を侵害すること。
- （9）公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- （10）法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。
- （11）未成年向けの出版物に未成年の公序良俗違反行為や違法犯罪行為を誘発する内容、恐怖、残酷など未成年の心身健康を損なう内容。

出版物は上記の内容を含む場合、業務停止及び改善命令、出版物の没収、違法所得の没収、過料（違法経営額が1万元以上の場合、過料は違法経営額の5～10倍であり、違法経営額は1万元未満の場合、過料は5万元以下である）の行政罰が科され、情状嚴重の場合、出版関係の従事許認可が取消される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される¹⁶⁷。

（イ）手続き

海外の漫画・ライトノベル・小説等の出版物を紙書籍又は電子書籍の方法で出版するためには、国家新聞出版署の検閲を受け、「書号」（書籍コード）を取得しなければならない¹⁶⁸。検閲は、中国の出版社が申請する。

¹⁶⁵ 出版管理条例 25 条、26 条

¹⁶⁶ 出版分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

¹⁶⁷ 出版管理条例 62 条 1 項

¹⁶⁸ 電子出版物出版管理規定 24 条。法令上、海外の紙書籍の当局検閲は明記されていないが、実務上、電子書籍と同様に必要とされている。

書号を得ていない海外の紙書籍又は電子書籍を出版した場合、出版社は、改正命令、警告、3 万元以下の過料の行政罰が科される¹⁶⁹。

イ．総量規制

出版（紙書籍・電子書籍）の分野において、本報告書作成時点では、明確な海外作品の総量規制は確認できないが、海外作品の出版は国家の総量・配置計画等に適合することが求められており¹⁷⁰、実際、許認可の発行によって海外作品の出版数量がコントロールされていると推測される。

¹⁶⁹ 電子出版物出版管理規定 62 条(4)号。法令上、書号を得ていない紙書籍を出版する場合の罰則は明記されていないが、実務上、電子書籍の場合と同様の処罰が科される可能性がある。

¹⁷⁰ 電子出版物出版管理規定 26 条 2 項。法令上、海外の紙書籍の出版は国家の総量・配置計画等に適合することが明記されていないが、実務上、電子書籍と同様にそのような要求が存在している。

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 中国最大級漫画プラットフォーム快看漫画が2.4億ドルの資金調達¹⁷¹

2021年8月、中国最大の漫画配信プラットフォーム快看漫画は2.4億ドル（約263億円）を資金調達したと発表している。調達金額としては、中国漫画業界史上最高と言われている。調達された資金については新作の制作とアニメ化が予定されている。

快看漫画は2014年の設立以来、50%を超える市場シェアを占めており、ユーザー数は3億4,000万人を超え、そのうち90%以上がZ世代（1995年以降に生まれた世代）であることが特徴である。

(2) Link-Uと快看漫画がライセンス契約を締結¹⁷²

2021年8月、株式会社Link-Uは快看漫画を運営している北京快看世界信息技术有限公司とライセンス契約を締結したと発表している。これにより、Link-Uの出資先であるComikey Media Inc.のコンテンツ配信プラットフォームComikeyにおいて、中国国産漫画が配信されるようになる。

(3) メディアドウとビリビリ漫画と提携¹⁷³

2019年4月、株式会社メディアドウはビリビリ漫画との提携を発表している。ビリビリ漫画は2018年からサービスを開始しているが、中国漫画のみならず、日本漫画に対するユーザーニーズにも応じて、配信作品数などを増やしていくと見られる。

総じて、中国の書籍等の流通チャンネルは実体書店からECサイト、電子書店や配信サイトに移行しており、今後もオンラインを中心としたビジネスになっていく見込みである。小説等の作品については日本の推理小説の人气が高く、漫画についてはS級タイトルなどの超人気作品を中心に人気を得ている。

なお、中国の漫画配信市場の規模については、他の分野と比べてまた小さく、これから大きく伸びていく可能性がある。また、中国における漫画のヒット状況は、その後の中国

¹⁷¹ 出典：AI財經社「快看完成2.4億美元融資：騰訊再參投、金額創記錄」（2021年8月23日）

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708860955794565539&wfr=spider&for=pc>

¹⁷² 出典：Pritime「Link-Uと中国最大漫画プラットフォーム運営の快看漫画、独占的取り扱い作品を含むライセンス契約を締結」（2021年8月2日）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000024.000038982.html>

¹⁷³ 出典：メディアドウ公式ウェブサイト「メディアドウ、中国国内を率先する若者文化コミュニティbilibiliと提携」（2019年4月16日）

<https://www.mediado.jp/group/2450/>

展開における他のビジネスのキーポイントとなるので、考え方によっては、プロモーションやファンを育てる目的で、比較的安価に多くの作品を中国側で展開していくという戦略も考えられる。

第 5. ゲーム

序文

中国のゲーム業界については、コンテンツ市場の中でも、とりわけ大きなシェアを誇る領域であり、国際的にも非常に注目されている。一方で、近年はゲーム市場に対する規制強化が段階的に進められ、業界自体はかなり厳しい状況に立たされている。

まず、中国でゲームを発行するためには、許認可（版号）を取得する必要があるが、その交付件数は数年前までは年間 10,000 件に迫る勢いで増加してきたが、2018 年 3 月から 12 月まで許認可の審査は完全に停止している。その後、審査は再開されたものの、審査ペースは以前に比べると大幅に遅くなっており、許認可の交付件数は年間 1,000 件程度にとどまっている。このうち海外作品は 1 割程度で、年間 100 件ほどである。更に、2021 年 7 月頃には審査は再び停止状態となり、2022 年 1 月現在、再開の目途は立っていない。また、未成年者の長時間プレーが問題視される中で、2021 年 8 月には「未成年者のプレー時間は週 3 時間以内」という中国ゲーム史上最も厳しい規制措置が実施され、業界全体が厳冬期を迎えようとしている。

このように、中国のゲーム業界は規制強化の方向に向かっており、中国産作品と海外からの輸入作品の別を問わず真に優良な作品でなければ勝ち残れない。そのため、ゲーム自体の品質はもちろん、ゲームを構成する様々な要素のうち、特に原作コンテンツが極めて重要であり、これは各国のゲーム会社の共通認識と思われる。

本報告書では、中国での事業展開を考えている日本の各ゲーム関連会社の参考に供すべく、中国のゲーム市場を対象として調査・分析した結果をまとめたい。

1. 市場概況及び関連統計

中国のゲーム市場では、青少年保護や愛国教育などの政策的要請を背景に、実名制の導入、青少年のプレー時間制限（週 3 時間以内）、あるいは審査期間の長期化などを通じて規制を強化する動きが年々強まっている。一方、市場の成長促進を目指して、管理監督の一元化（審査権限を新聞出版署に集中）と特定地域（重慶、海南）への審査権限移譲を模索するという方針も打ち出された。政府内各部門の間で若干の温度差はあるものの、概括すれば、全体的には規制強化、部分的には規制緩和という形がゲーム業界に対する政府の姿勢と見ることもできる。

主要な産業政策 ¹⁷⁴

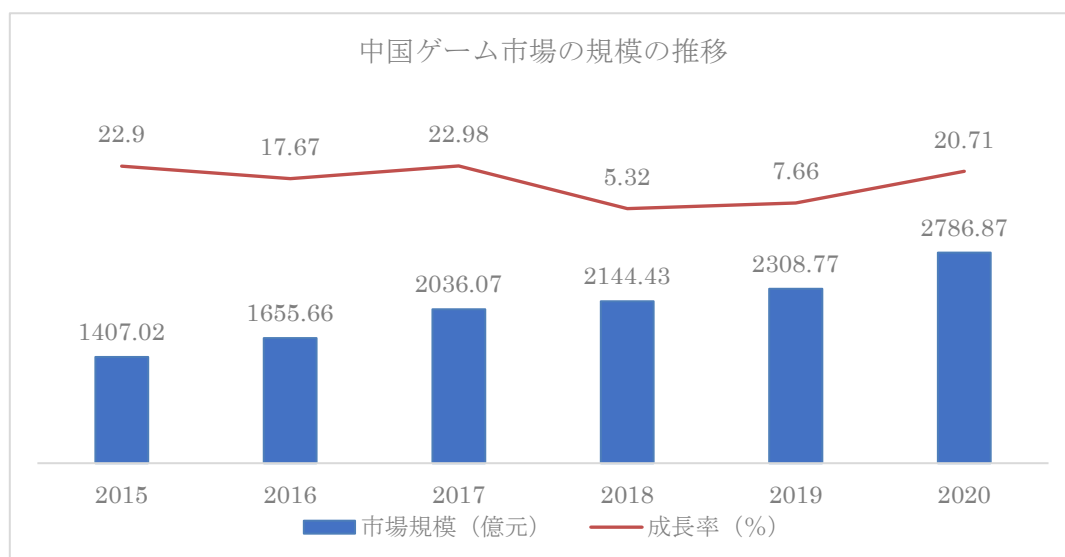
法令名	内容概要
「電子出版物出版管理規定」（2008 年）	ゲーム作品を含む電子出版物全体についての法令であり、出版業者の管理、作品の輸入等を細かく規定している。ゲーム輸入作品の出版申請について、以下のとおり 1. ゲーム作品の著作権者は、ゲーム内容に関するデータ（画像、動画、脚本等）を提供すること 2. 省レベルの新聞出版部門による内容審査を受けなければならない
「中華人民共和国電信条例」（2016 年改訂）	全国の電信業務を管理監督するための法令である。ゲーム出版運営について、ゲーム運営会社に必須の ICP 備案はこれに定められている。
「ネットワーク出版サービス管理規定」（2016 年）	「出版管理条例」と「互聯網信息服务管理弁法」に基づく、ネット出版サービスに関する指針的な法令として位置づけられており、ゲーム作品の輸入に関わる下記 27 条、32 条がポイントである。 第 27 条：オンラインゲームは出版前に必ず、所在する省級の出版行政主管部門に申請を提出し、審査同意を受けた後、国家新聞出版広電総局に申請し批准を得なければならない。 第 32 条：海外のコンテンツをネット上で提供する場合、著作権の合法的なライセンス供与を取得しなければならない。中でも海外の著作権者がライセンス供与するオンラインゲームの場合は、必ず本規定第 27 条の審査批准の手続きを経なければならない。
「文化・旅行部による「ネットワークゲーム管理暫定弁法」及び「旅行発展企画管理弁法」の廃止に関する決定」（2019 年）	これまで、文化部と新聞出版署のダブル審査から、新聞出版署に審査が一元化され、ゲームを配信するには、新聞出版署の許認可（版号）を取得しなければならないと規定される。

¹⁷⁴ 出典：中華人民共和国中央人民政府公式ウェブサイト
<http://www.gov.cn/>

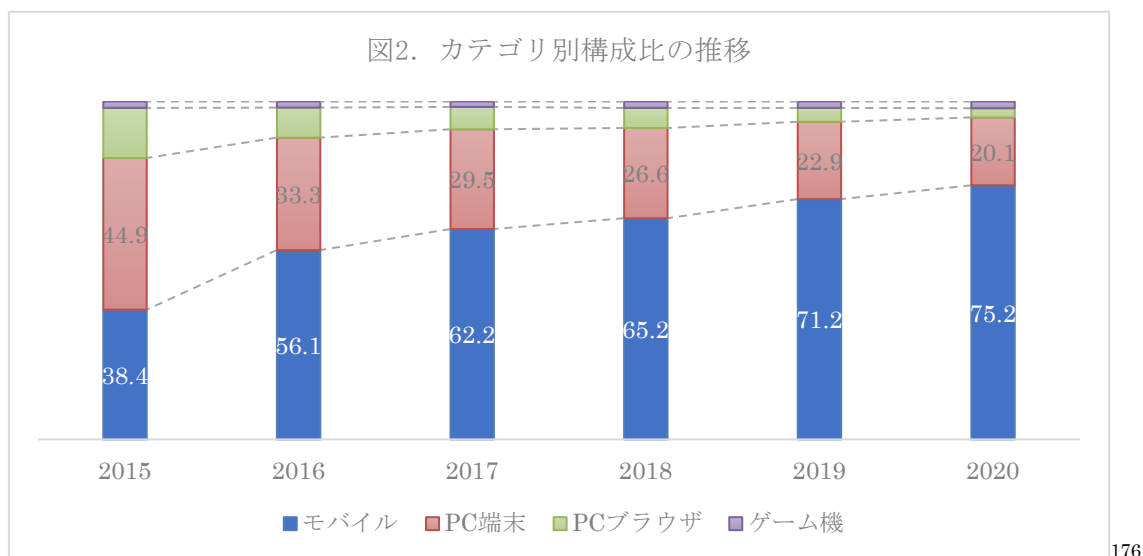
「国家新聞出版署による未成年者のオンラインゲーム依存を断固防止し、より一層厳格に管理するための通達」(2021 年)	ゲーム企業が金・土・日曜日及びその他の祝日の 20～21 時の間のみ未成年に 1 時間のゲームサービスを提供できると規定される。
--	--

(1) 中国ゲーム業界の市場規模

「中国移动遊戲行業研究報告 2020」によると、2020 年の中国ゲーム市場の規模は 2,786 億元となり、前年比 20%を超える増加となった。内訳をみると、近年のスマートフォンの普及と 5G の環境整備の影響もあり、モバイルゲームが全体の 70%以上を占め、業界を牽引する形となっている。一方、PC ゲーム（PC 端末とブラウザの合計）の市場占有率は、2015 年の 5 割強から 2020 年の 2 割強へと縮小の一途を辿った¹⁷⁵。

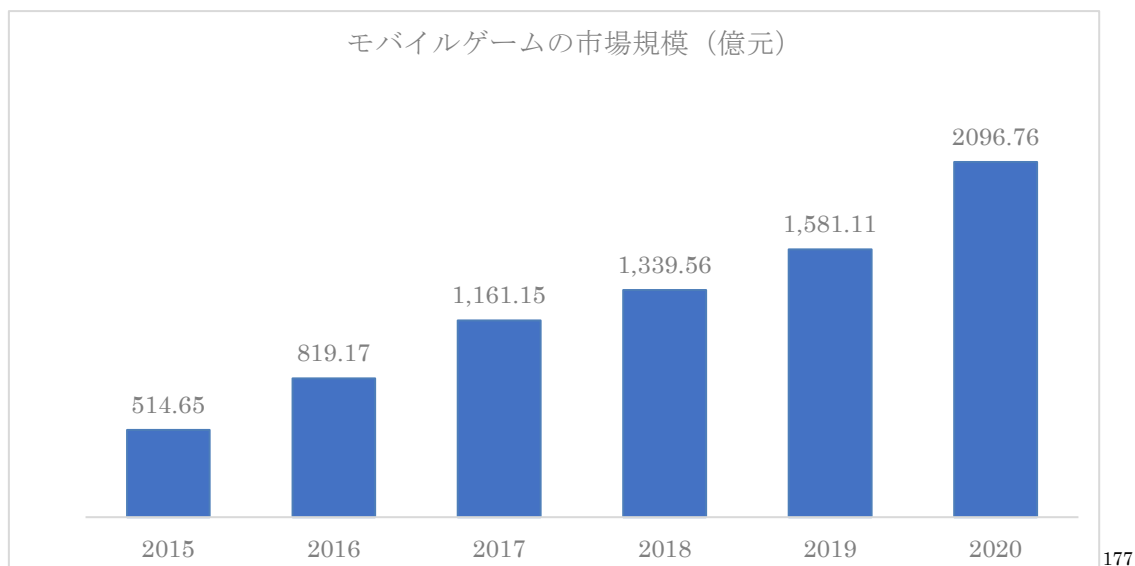


¹⁷⁵ 出典：前瞻産業研究院「中国移动遊戲行業研究報告 2020」
<https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/200528-95b88b03.html>



(2) 中国モバイルゲームの市場規模とユーザー数

前記のとおり、モバイルゲームは中国ゲーム市場の牽引役であり、その市場規模は 2015 年の 514 億元から 2020 年の 2,096 億元へと 4 倍に膨れ上がった。

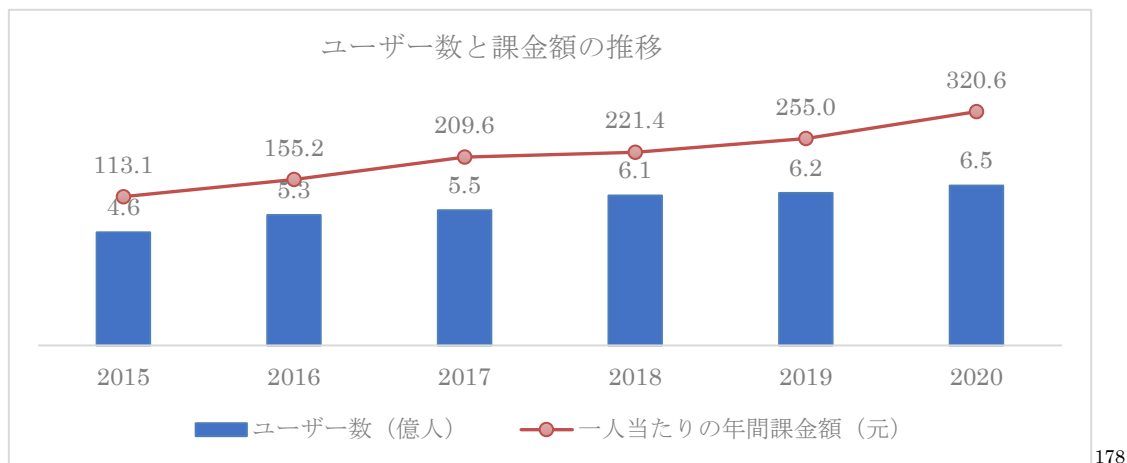


2020 年のユーザー数については、「中国産業情報網」の調査によると、6.5 億人であり、3 年連続で 6 億人台を記録した。1 ユーザー当たりの年間平均課金額は 2015 年の

¹⁷⁶ 出典：経済前瞻分析「2020 年中国遊戲行業細分市場現状与競争格局分析」（2020 年 12 月 22 日）
https://www.sohu.com/a/439919433_120873238

¹⁷⁷ 出典：産業情報網「2020 年中国及全球手機遊戲市場收入發展現状」（2020 年 12 月 31 日）
<https://www.chyxx.com/industry/202012/920099.html>

113.1 元から 2020 年の 320.6 元へと、3 倍近く増加し、ユーザーの課金に対する受容度が向上したと評価できる。

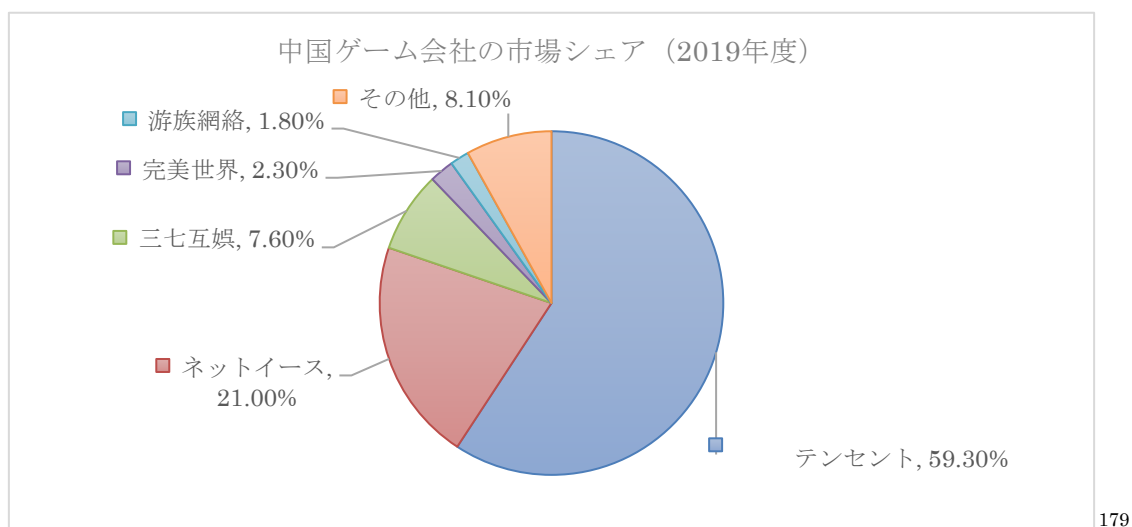


178

(3) 中国モバイルゲーム業界の企業（運営会社）別シェア率

モバイルゲーム市場の企業別シェアについては、中国国内最大手のゲーム会社、テンセントの独走が続いている。「中国産業情報網」の調査によると、2019 年そのシェアは 59.3%を占めている。その他は、「広州網易計算機系統有限公司」（以下、「ネットイース」と表記する。）の 21.0%を除いて、「三七互娛網絡科技集团股份有限公司」（以下、「三七互娛」と表記する。）（7.6%）、「完美世界股份有限公司」（以下、「完美世界」と表記する。）（2.3%）、「游族網絡股份有限公司」（以下、「遊族網絡」と表記する。）（1.8%）といずれも 10%に満たない。

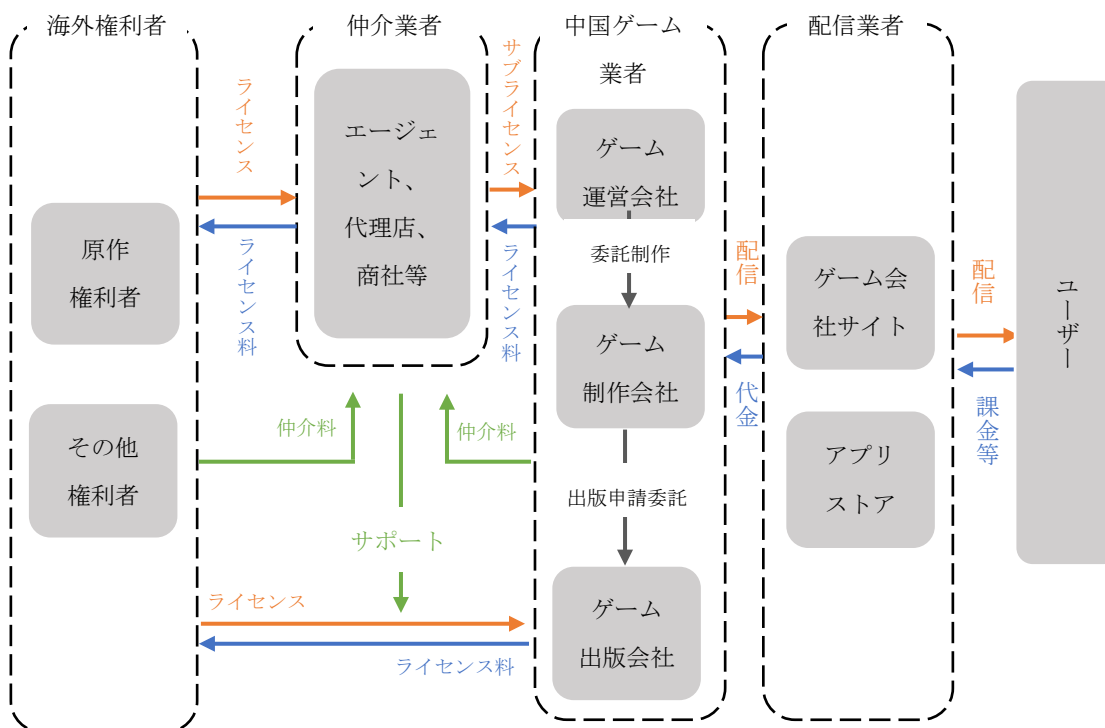
¹⁷⁸ 出典：産業情報網「2020 年中国及全球手機遊戲市場收入發展現狀」（2020 年 12 月 31 日）
<https://www.chyxx.com/industry/202012/920099.html>



¹⁷⁹ 出典：産業情報網「2020年中国及全球手機遊戲市場收入發展現狀」（2020年12月31日）
<https://www.chyxx.com/industry/202012/920099.html>

配信業者：ゲーム作品のダウンロードを提供するプラットフォーム

IP ライセンス許諾のみに関する商流の一例 ¹⁸¹



仲介業者：海外のゲーム会社と中国ゲーム会社をマッチングすることを担う

ゲーム出版会社：主な役割は内容審査とゲーム許認可（版号）を申請すること

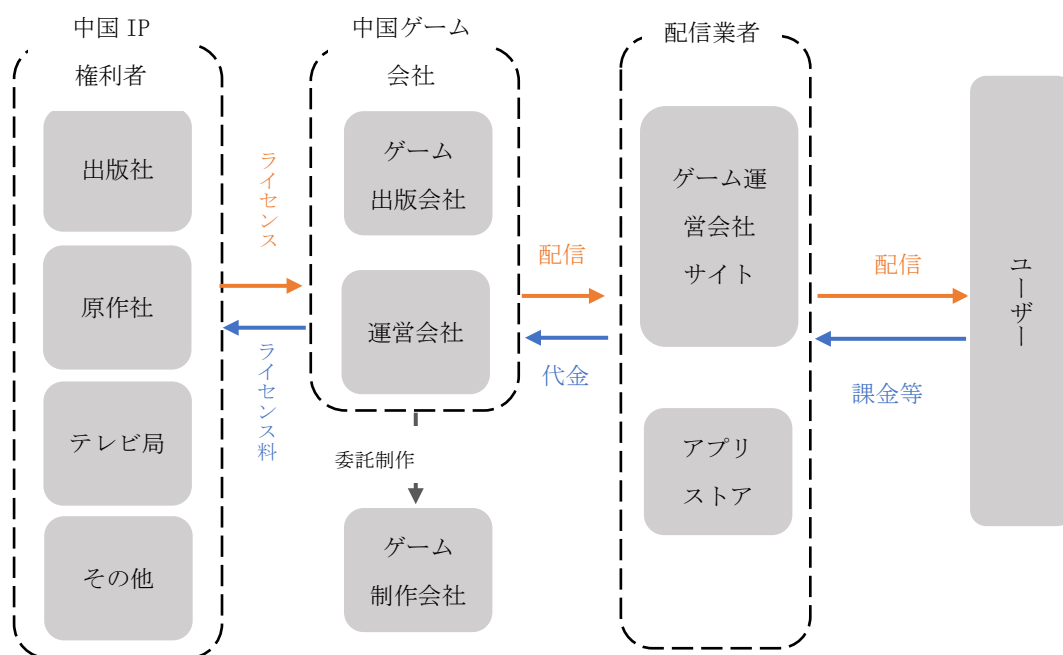
運営会社：作品の販売・運営を担い、ユーザーからの課金管理も担う

配信業者：ゲーム作品のダウンロードを提供するプラットフォーム

※ゲームの制作会社、出版会社、運営会社の機能を全て備わっている事業者も存在する

¹⁸¹ 出典：IP FORWARD 株式会社作成

【参考】中国国産ゲーム作品（IP ライセンス許諾）に関する商流の一例 182



中国国産作品の場合、一般的には、原作の権利者がゲーム会社とライセンス契約を締結し、ゲーム会社自身が、あるいは外部の専門制作会社にゲームの制作を委託することが多い。その後、完成した作品を運営会社のウェブサイトやアプリストアを通じて、ユーザーに配信することになる。

(2) 主要事業者

中国におけるゲーム制作から販売までは、①ゲーム制作（ローカライズ等も含む）、②内容審査及び「版号」取得の申請、③ゲーム販売・運営の3つの過程に大きく分かれる。段階ごとに、①はゲーム制作会社、②はゲーム出版会社、③はゲーム運営会社、と対応するプレイヤーが存在するが、テンセントやネットイース等の大手ゲーム会社においては、これらの機能を一つの会社（又はグループ会社）で担うことも少なくない。

ア. ゲーム出版会社

ゲーム作品を出版する会社はゲーム出版会社と呼ばれる。対官庁（国家新聞出版署）の許認可（版号）申請が主な役割である。具体的業務の流れは、①権利者からライセンス供与を受けること（権利者とライセンス許諾契約を締結）、②ライセンス許諾契約を登録すること（国家版權局にて）、③ゲーム内容の自主審査をすること（ローカライズや修正を

182 出典：IP FORWARD 株式会社作成

含む)、④ゲーム審査（レーティング）を申請し、版号を取得すること（国家新聞出版署にて）である。

主要ゲーム出版会社の一例（順不同）¹⁸³

出版 会社	騰訊計算機 系統有限公司	広州動景計算機 科技有限公司	北京中電電子 出版社	華東師範大学電 子音像出版社
出版 会社	上海蛙撲網絡技術 有限公司	上海電子出版有 限公司	広州谷得網絡 科技有限公司	深セン中青宝 互動網絡有限公 司

イ．ゲーム運営会社

運営会社は版号取得後の運営を担っており、具体的な役割は、企画、販売、宣伝、運営、メンテナンス、課金、各関係者への利益配分などである。ビジネスの視点から見ると、作品が成功するか否かは運営会社に大きく左右され、期限どおりにロイヤリティを回収できるかどうか、運営会社の力量次第と見られている。この意味で、ビジネス上、運営会社が出版会社と比較して重要な役割を担っていると言える。なお、テンセントやネットイースのような大手ゲーム会社は、出版と運営の両方について認可を受けた子会社をグループ内に抱えており、こうした会社と包括的な契約を締結すれば後々の展開が円滑になる。

主要ゲーム運営会社の一例（順不同）¹⁸⁴

運営 会社				
	騰訊計算機 系統有限公司	広州動景計算機 科技有限公司	広州網易計算機 系統有限公司	三七互娛網絡科 技集團股份有限 公司
運営 会社				

¹⁸³ 出典：国家新聞出版署公式ウェブサイト
<https://www.nppa.gov.cn/>

¹⁸⁴ 出典：国家新聞出版署公式ウェブサイト
<https://www.nppa.gov.cn/>

	上海蛙撲網絡 技術有限公司	深セン市創夢天 地科技有限公司	上海寛娛数碼科 技有限公司	完美世界股分有 限公司
--	------------------	--------------------	------------------	----------------

3. ゲーム分野における規制

(1) 表現規制

ア. 規制内容

配信されるゲームは以下の内容を含んではならない¹⁸⁵¹⁸⁶。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的権益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。
- (11) 未成年の公序良俗違反行為や違法犯罪行為を誘発する内容、恐怖、残酷など未成年の心身健康を損なう内容、未成年のプライバシーを侵害する内容。

ゲームは上記の内容を含む場合、内容削除・改正命令、違法所得の没収、過料（違法経営額が1万元以上の場合、過料は違法経営額の5～10倍であり、違法経営額は1万元未満の場合、過料は5万元以下である。）の行政罰が科され、情状嚴重の場合、業務停止整頓、「ネットワーク出版サービス許可証」（ゲーム出版に従事するための許認可）の取消

¹⁸⁵ ネットワーク出版サービス管理規定 24、25 条

¹⁸⁶ ゲーム配信分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

し、又はウェブサイト閉鎖などの処罰が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される¹⁸⁷。

¹⁸⁷ ネットワーク出版サービス管理規定 52 条

イ. 手続き

中国国産作品か海外作品かを問わず、中国でゲームを配信する際には国家新聞出版署の検閲を受け、配信のための許認可である「版号」を取得しなければならない¹⁸⁸。検閲は、前記のとおり中国のゲーム出版会社が申請する。「版号」を取得していないゲームを配信した場合、配信ゲームの削除、ウェブサイトの閉鎖、違法所得の没収、過料（違法経営額が1万元以上の場合、過料は違法経営額の5～10倍であり、違法経営額は1万元未満の場合、過料は5万元以下である）等の行政罰が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される¹⁸⁹。

2018年からは、ゲーム審査機構改革を契機として、国家新聞出版署など中国政府当局が一連の施策を講じ、ゲームに対する規制を強化している。

2018年以降のゲームの監督管理に関する主要な法令・通達

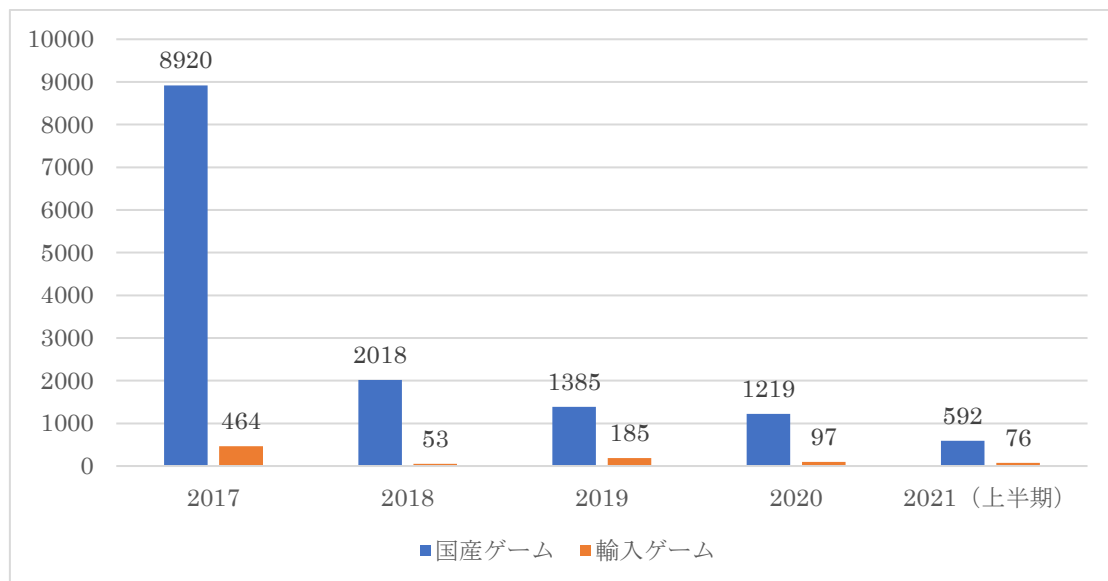
法令・通知	公布時期	概要
ゲーム審査申請重要事項通達	2018年3月	政府機構改革の一環として、国家新聞出版署はゲーム審査作業を一時的に中止すると通知した。
国家新聞出版署による未成年者のオンラインゲーム依存防止に関する通達	2019年11月	ゲーム企業に対して以下を要求した。 ・ゲームユーザーの実名登録制度を実施。 ・未成年者へのゲームサービス提供時間の制限：毎日夜22時から翌朝8時までの間は未成年者にゲームサービスを提供できない。また、未成年者に提供するゲームサービスの時間は1日当たり1.5時間（祝日の場合は3時間）を超えないものとする。 ・未成年への課金制限：8歳未満のユーザーは課金できない。8～16歳のユーザーによる課金は1回で50元、1ヶ月200元を超えないものとする。16～18歳のユーザーによる課金は1回で100元、1ヶ月400元を超えないものとする。
中華人民共和国未成年者保護法	2020年10月	ゲーム企業に対して、ゲームの対象年齢表示を行い、未成年者が不適切なゲームやゲーム機能にさらされないよう技術的措置を講じること等を要求した。
国家新聞出版署による未成年者のオンラインゲーム依存を断固防止し、より一層厳格に管理するための通達	2021年8月	ゲーム企業が金・土・日曜日及びその他の祝日の20～21時の間のみ未成年に1時間のゲームサービスを提供できること等を規定した。

¹⁸⁸ ネットワーク出版サービス管理規定 27条、32条

¹⁸⁹ ネットワーク出版サービス管理規定 51条

ゲームに対する規制の強化により、ゲーム「版号」の発行が2018年以降大幅に減少したほか、2018年の上半期からは、その発行が一時的に停止されている。2021年の下半期からゲームに対する監督管理が更に強化されたため「版号」の発行は再び停止状態となり、本報告書作成時点において再開の目途は立っていない。

近年のゲーム「版号」発行状況の推移¹⁹⁰



(2) 総量規制

ゲーム分野について、本報告書作成時点では、明確な海外作品の総量規制は確認できないが、一方、上記のとおり、近年、ゲーム配信許可の「版号」の発行はかなり抑えられているので、事実上、中国作品・海外作品問わず数量規制がなされている状態に近い状態になっている。

¹⁹⁰ 出典：国家新聞出版署ウェブサイト公開データをもとに IP FORWARD 株式会社作成
<https://www.nppa.gov.cn/>

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 未成年者のプレー時間が週 3 時間に¹⁹¹

2021 年 8 月、国家新聞出版署は「国家新聞出版署による未成年者のオンラインゲーム依存を断固防止し、より一層厳格に管理するための通達」を発表した。オンラインゲームを提供するすべての企業に対し、未成年者へのサービス提供を金曜日、土曜日、日曜日、及び法定祝日の 20～21 時（1 時間）に限定されている。

ユーザー側に対しては、オンラインゲームをプレーするすべてのユーザーを対象に、実名での登録とログインを要求している。これは未成年者によるプレーを大きく制限することになるはずであるが、「通知」の主な対象はあくまで企業側である。これは、ユーザー側は両親の氏名や身分証番号などを借り、身分を偽って長時間使用する等の「抜け道」を用いる可能性が高いため、企業側を厳格に管理する以外に効果的な方法がないからである。

なお、同署はすでに 2019 年、未成年者に対し休日は 1 日 3 時間、他の日は 1 日 1.5 時間を超えてはならないとの規定を発表しているが、今回の規定はそれよりも一層断固かつ厳格なものとなった。

(2) 2021 年 7 月以降ゲーム新作再び審査停止へ、倒産社数が約 1.4 万社に¹⁹²

ゲーム産業に対する当局の統制が強まる中国で、ゲーム関連企業は苦境に立たされている。オンラインゲームへの審査が厳格化され、昨年 7 月下旬以降、新作の承認が一本も下りない状態が続いている。また、中国メディアの証券日報によると、審査停止の影響で、2020 年は 1 年間で約 1 万 8 千社、2021 年は 7 月以降だけで約 1 万 4 千社が倒産し、同年末には、ネット検索大手、百度（バイドゥ）がゲーム部門を縮小し 300 人以上のリストラに踏み切る見込みが報じられるなど、事業縮小や人員削減の波が広がっている。

¹⁹¹ 出典：CNET「未成年者は週 3 時間まで―中国政府、オンラインゲームに新たな制限」（2021 年 8 月 31 日）

<https://japan.cnet.com/article/35175937/>

¹⁹² 出典：西日本新聞「中国ゲーム 1.4 万社倒産 正しくなければ規制…オンライン新作承認ゼロ続く」（2022 年 1 月 11 日）

<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/859553/>

(3) KLab、中国ゲーム大手の盛大遊戯と業務提携 193

2019年2月、KLab株式会社は盛大遊戯と業務提携し、スマートフォン向けゲームアプリ「ラピスリライツ ～この世界のアイドルは魔法が使える～」の共同開発・運営を行うことを発表した。KLab社と盛大遊戯は、日本と中国大陸の両国でのゲームの配信を予定している。

(4) Nintendo、テンセントと連携してSwitch 発売 194

2020年8月、任天堂はテンセントと共同で中国版スイッチを発売し、テンセントの強力なゲーム事業のリソースを活用することにより、中国で絶大な人気を得た。2020年の販売実績は約150万台で、同年のプレステーションやXBOXの記録を追い越している。



総じて、中国ゲーム市場についてはモバイルゲームに集中しているため、進出する際は、モバイルゲームのプレイヤーや作品の特徴を分析して、進めていくことがポイントではないかと考えられる。また、近年、ゲーム業界は非常に厳しい規制が出ており、内容審査が突然停止されることも多いため、このような不安定な状態の中では、常に規制状況をタイムリーに確認しつつ、ビジネスを進めていくことが重要になると思われる。

193 出典：PRTIMES「KLab、中国ゲーム大手の盛大遊戯（シャンダゲームズ）と業務提携し「ラピスリライツ ～この世界のアイドルは魔法が使える～」を共同開発・運営」（2019年2月12日）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000231.000006348.html>

¹⁹⁴ 出典：ChinaZ「テンセント任天堂合作」（2020年8月19日）

<https://www.chinaz.com/tags/tengxunrentiantanghezuo.shtml>

第 6. 音楽

序文

現在の中国音楽市場では、視聴媒体の主流は従来の CD や DVD 等からデジタル配信へ置き換わっている。各デジタル配信プラットフォームはユーザー数の拡大やより多くの良質な音楽作品を求め、本腰を入れ始めている。

音楽コンサートについては、新型コロナウイルス感染症の影響で開催が引き続き困難であるため、オンラインコンサートなどを模索する動きが始まっている。中国の配信プラットフォームと日本の音楽事業者との提携は、国境を越えて日本コンサートの視聴を可能にするものであり、後述のとおり、すでに成功事例も出現しており、高い評価と関心を集めている。

カラオケ市場は、依然高いシェアを占めているとはいえ、若者の生活習慣の変化に新型コロナウイルス感染症の影響が重なり、市場規模は今後縮小していくと予想される。一方、オンラインによるカラオケサービスも出現しており、話題となっている。これは、スマートフォンなどの端末を使って自宅でもカラオケを楽しめるというサービスであり、ユーザーからの評価も高い。

中国では近年海外音楽作品が増え続けており、この要因としては、著作権保護に対する中国政府の姿勢の転換が考えられる。中国政府は 2016 年より音楽の著作権保護を推進するようになり、インターネットから音楽作品を無許諾でダウンロードまたは転送することを禁止する等、中国展開のための環境が改善されつつある。また、音楽著作権集中管理団体の費用回収実績が増加していることも一因と思われる。

本報告書では、中国での事業展開を考えている日本の音楽事業者の参考に供するべく、中国音楽市場を対象として調査・分析した結果をまとめたい。

1. 市場概況及び関連統計

(1) 市場概況

中国の音楽市場の発展を「政策」と「経済」の両面から概観したい。

まず、政策面との関係では、2021年にテンセントが独占禁止法に違反したとして、国家市場監督管理総局により、音楽配信サービスの独占的な音楽配信権の放棄などを命じる処分を受けた事案が近年最も注目され、音楽業界に対しては大きな波紋が生じた（後述 P135 参照）。

主要な産業政策¹⁹⁵

政策名	内容概要
「出版管理条例」（2020年改訂）	インターネットを通じて出版業務を営むプラットフォームは経営主体身分と「出版物経営許可証」の審査の義務付け
「関与促進我国数字音楽発展開放著作権集体管理競争的意見」（2020年）	オンライン音楽配信の課金制度を補完し、有料化率を引き上げる目的である
「関与強化知識産権保護的意見」（2019年）	文化市場の知的財産保護に更なる注力する
「関与進歩規範網絡視聽節目傳播秩序的通知」（2018年）	プラットフォームに対する規制であり、主に以下のことを禁止されている。 ・悪意・不適切な作品の制作・配信 ・授權されてない作品の配信 ・原作内容を改ざんした作品の配信 ・違法配信に配信チャンネルの提供
「関与推動数字文化産業創新發展的指導意見」（2017年）	“デジタル文化産業”を推進することを明記した初めての政策文書であり、ゲーム、デジタル書籍、デジタル音楽などを含まれる

経済面に目を移すと、2015年以来、音楽産業全体は緩やかに伸びており、「2020 中国音楽産業発展総報告」統計によると、2020 年末まで、音楽産業全体の市場規模は約 4,000 億元となっている。このうち、音楽主要産業（音楽レコード等、デジタル音楽配信、コンサート、版權取引）は、産業全体の約 4 分の 1 を占めている。更に、音楽主要産業をみると、2019 年現在、音楽配信は約 70% を占めており、今後も増加する見込みである。コンサートについては、2019 年まで、音楽主要産業の約 3 割を占めていたが、新型コロナウイルス感染症の影響で縮小することが予想される。音楽レコード等（音楽テープ、CD/DVD 等）は全体の 2% 前後に留まる。

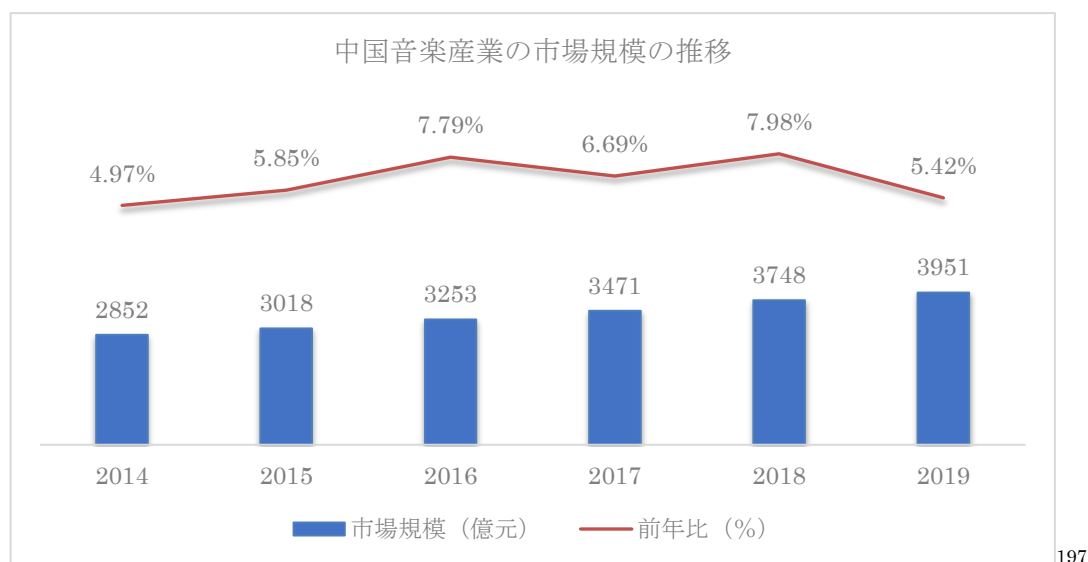
¹⁹⁵ 出典：中華人民共和國中央人民政府公式ウェブサイト
<http://www.gov.cn/>

日本音楽作品の中国展開との関係において、まず音楽配信はその市場拡大に伴い、緩やかにではあるが順調に伸びていると考えられ、展開方法として期待できる。一方、コンサートについては新型コロナウイルス感染症の影響で、日中間の往来が困難となっており、中国での公演・コンサート等のイベントはほぼ実施されていない状態である。ただし、打開策として、日本の音楽事業者と中国の動画配信プラットフォームが提携し、新たなビジネスとして、オンラインコンサートサービスを開始している。Cnnic データによると、2020 年末のオンラインコンサートのユーザー数は 1.9 億人となり、2019 年 6 月時点の調査（1.16 億人）と比べて、約 3 割以上増加した¹⁹⁶。現時点ではまだ試行錯誤の段階ではあるが、今後成長が見込まれる取り組みといえる。

（2）関連統計

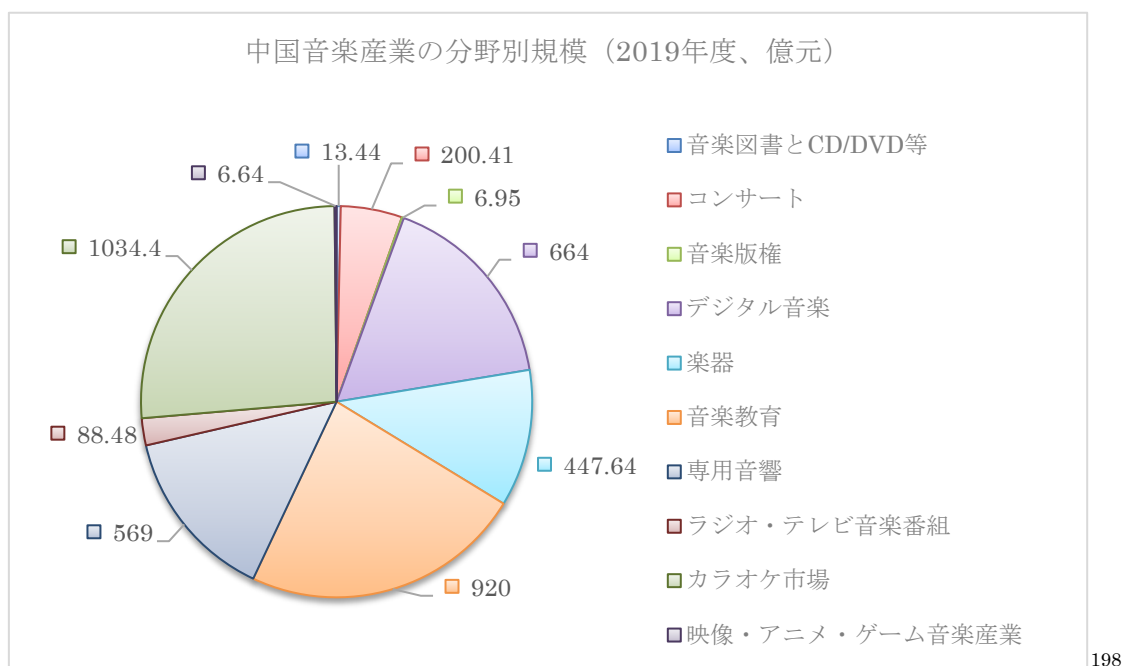
ア．中国音楽産業の市場規模

「2020 年中国音楽産業発展報告」によると、中国音楽市場の市場規模は 2019 年、3951 億元であり、前年比で 5.42% 拡大した。このうちデジタル音楽分野は 664 億元であり、前年比 8.4% の高成長であった。



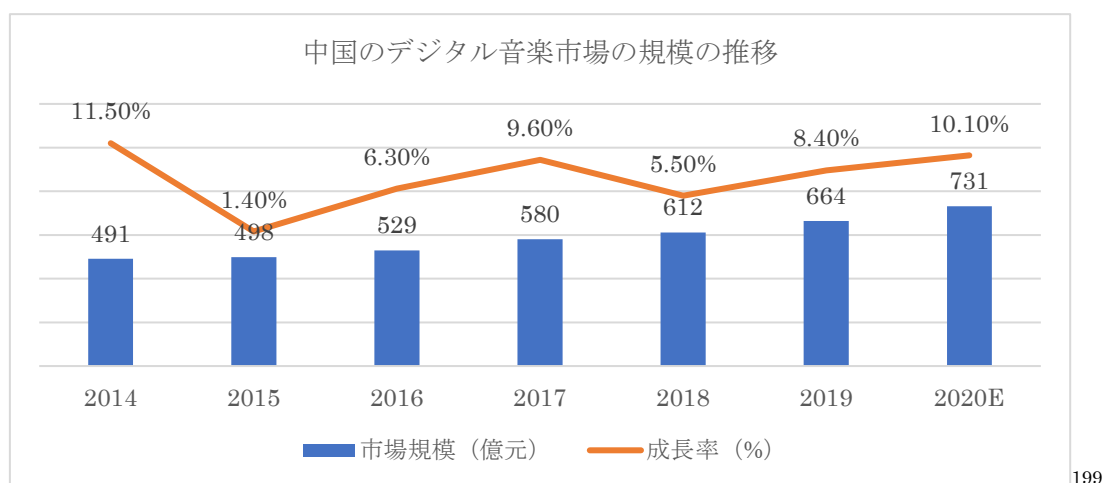
¹⁹⁶ 出典：艾媒網「2021 年中国線上現場音楽演出産業研究報告」（2022 年 3 月 24 日）
<https://www.163.com/dy/article/H3934QH805118VBB.html>

¹⁹⁷ 出典：觀風聞「2020 中国音楽産業発展総報告」（2020 年 12 月 14 日）
<https://user.guancha.cn/main/content?id=429283>



イ. 中国デジタル音楽配信市場

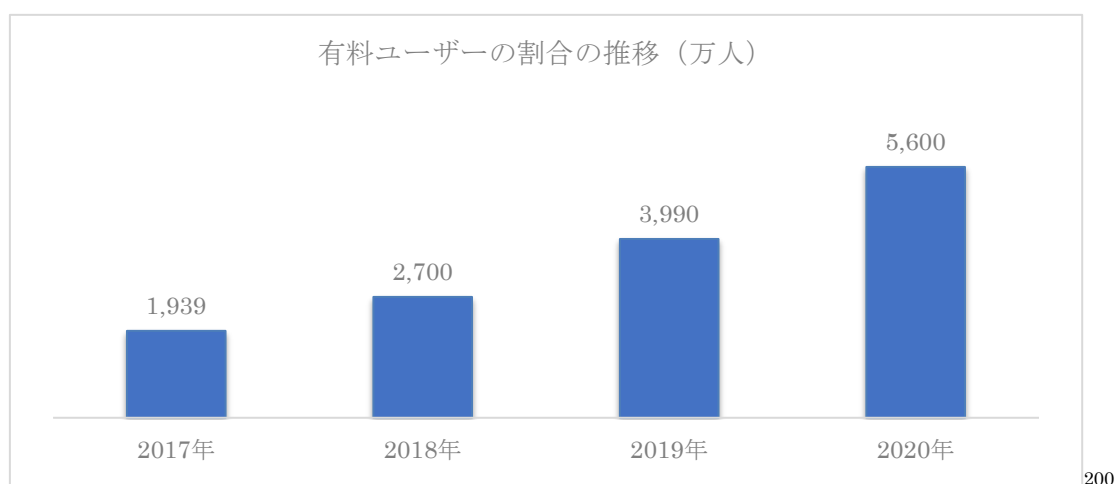
2019年の数字を構成比の大きい順に並べると、カラオケ、音楽教育、デジタル音楽配信であった。このうち、デジタル音楽配信が、スマートフォンや5G技術の普及に後押しされ高成長を遂げている。



¹⁹⁸ 出典：観風聞「2020 中国音楽産業発展総報告」（2020年12月14日）
<https://user.guancha.cn/main/content?id=429283>

¹⁹⁹ 出典：観風聞「2020 中国音楽産業発展総報告」（2020年12月14日）
<https://user.guancha.cn/main/content?id=429283>

音楽配信を支える重要な要素の一つは有料ユーザー数である。中国最大のデジタル音楽配信サイト、QQ音楽が独自に調査結果によると、同プラットフォームは現在 5,600 万人の有料ユーザーを擁しており、これは全ユーザー数の約 2 割に相当する。動画サイトに比べ有料の割合が若干低いとはいえ、2 年で倍増という高成長を遂げた。

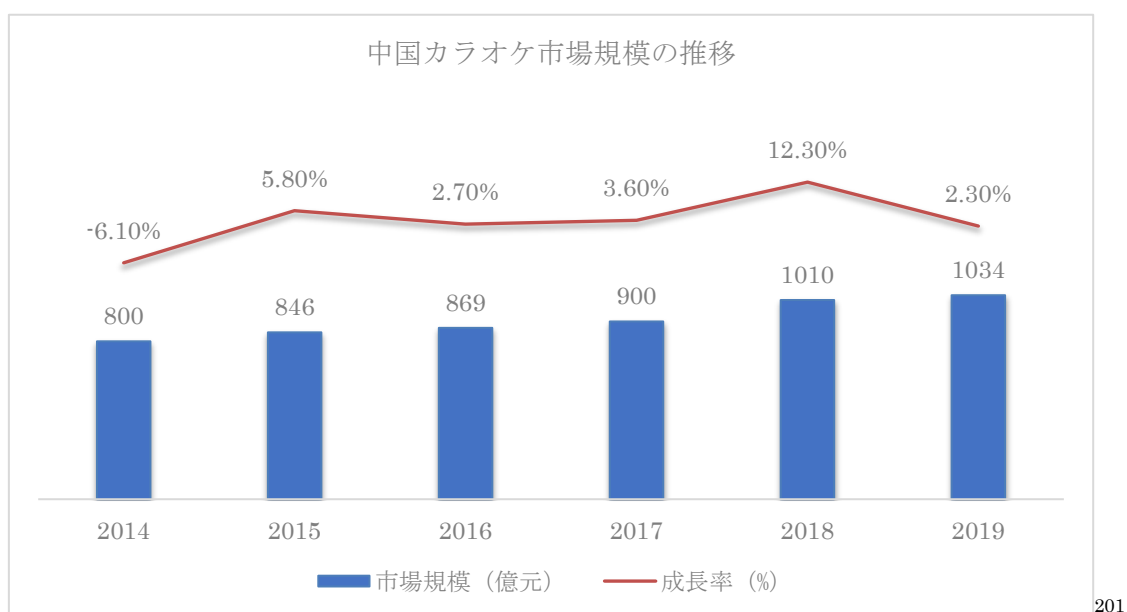


ウ．中国カラオケ市場

中国音楽業界で最も大きな市場といえるカラオケ産業は、市場規模こそ 1,034 億元にもなるが、成長率を見ると 2.34%にしかならず、減少傾向は否めない。特に注意すべきは、経済成長の鈍化を受けて、カラオケ店舗の数が 2019 年度、前年比 5.8%減の 46,800 軒になったことである。2020 年以降は、新型コロナウイルス感染症の影響で従来どおりの経営活動ができない状況のため、撤退軒数は更に増加していくと見られる。

他方、5G や AI 技術の進歩に伴い、オンラインカラオケプラットフォームはユーザーから高い評価を得ている。2019 年、オンラインカラオケ業界のユーザーは 3 億人を突破し、市場規模も 73 億元（前年比 +22%）と著しい成長を遂げた。カラオケ市場の構造再編は今後も加速することが予想される。

²⁰⁰ 出典：QQ 音楽公式ウェブサイト
<https://y.qq.com/>



²⁰¹ 出典：觀風聞「2020 中国音楽産業發展總報告」（2020 年 12 月 14 日）
<https://user.guancha.cn/main/content?id=429283>

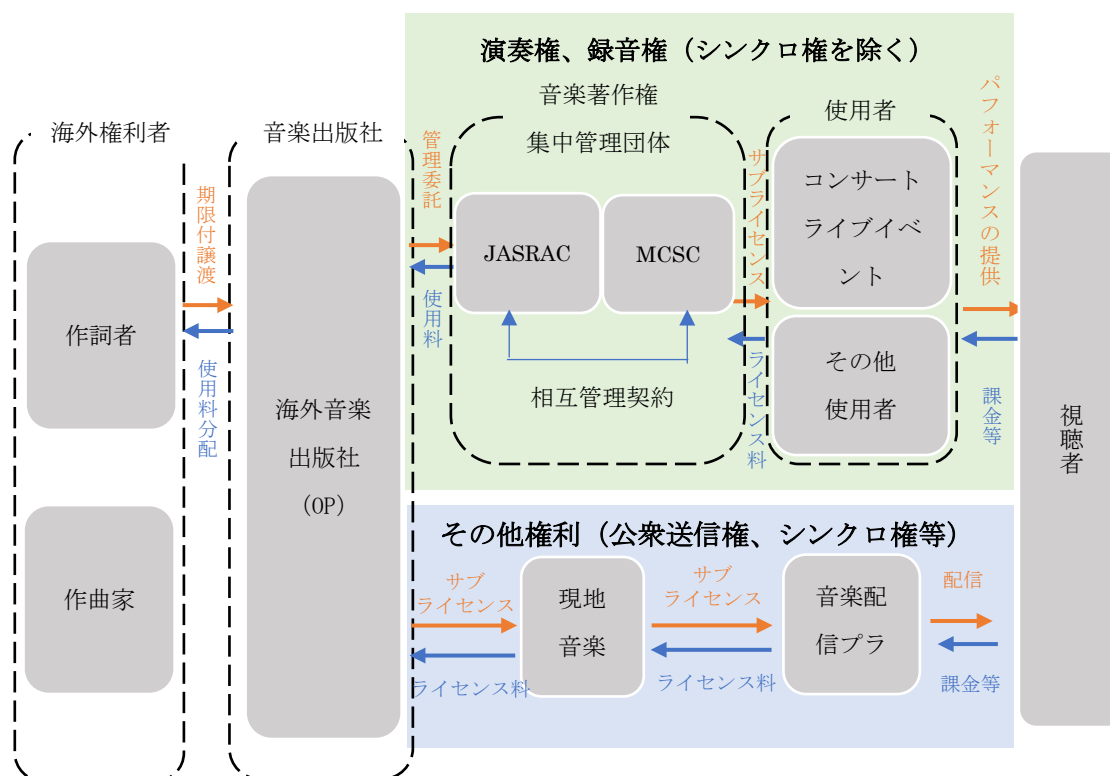
2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

中国における音楽ライセンスビジネスは、ライセンスの根拠となる著作権と著作隣接権の区別に従い、商流も大きく二つに分類できる。

著作権について、日本においては、まず権利保有者が日本の音楽出版社に譲渡（期限付き）し、音楽出版社が演奏権、録音権（シンクロ権を除く）を JASRAC 等の日本の音楽著作権集中管理団体へ管理委託を行うことが一般的である。そして、中国における利用との関係では、日本の音楽著作権集中管理団体と中国の音楽著作権集中管理団体 MCSC が相互管理契約を締結している場合、MCSC がコンサートやライブイベントを開催する使用者にライセンスを行い、ライセンス料を徴収することとなる。他方で、音楽配信に必要な公衆送信権等は、中国現地の音楽出版会社（SP）を介して、音楽配信プラットフォームに直接ライセンスアウトすることもある。

著作権に関する商流の一例²⁰²



²⁰² 出典：IP FORWARD 株式会社作成。この例において、公衆送信権、シンクロ権等は、音楽出版社を通じて音楽配信プラットフォームにライセンスされているが、演奏権、録音権のように MCSC を通じてライセンスされるケースも存在する。

演奏権：ライブイベント、コンサートでの使用

録音権：CD 等を作成する（配信は除く）

公衆送信権：デジタル配信

シンクロ権：音楽を映像に同期させる権利（日本では、いわゆる録音権の一部と考えられている。）

中国著作権集中管理団体（MCSC 等）：JASRAC 経由で許諾された一部の権利を使用者に授権し、使用料を徴収する。

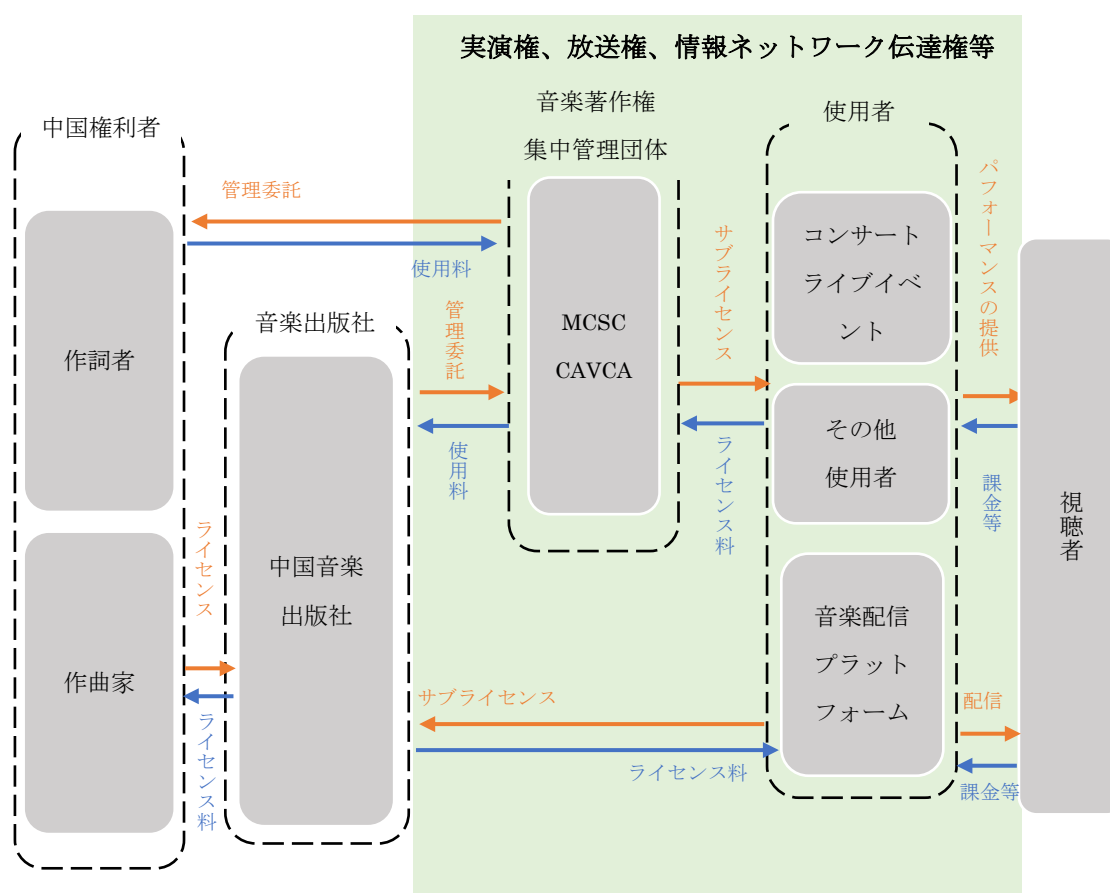
使用者：コンサートや公演の主催者など音楽の著作物を利用する主体を指す。

現地音楽出版会社：日本の権利者から権利（公衆送信権、シンクロ権等の（サブ）ライセンス権）を授権され、使用者（配信プラットフォーム等）にライセンスアウトする仲介的な現地事業者であり、使用料の徴収も担う。

音楽配信プラットフォーム：音楽作品を視聴者に配信するプラットフォーム

中国国産の楽曲の場合は、下記のとおり、著作権管理団体に一括管理してもらうこともあれば、独自管理することもある。

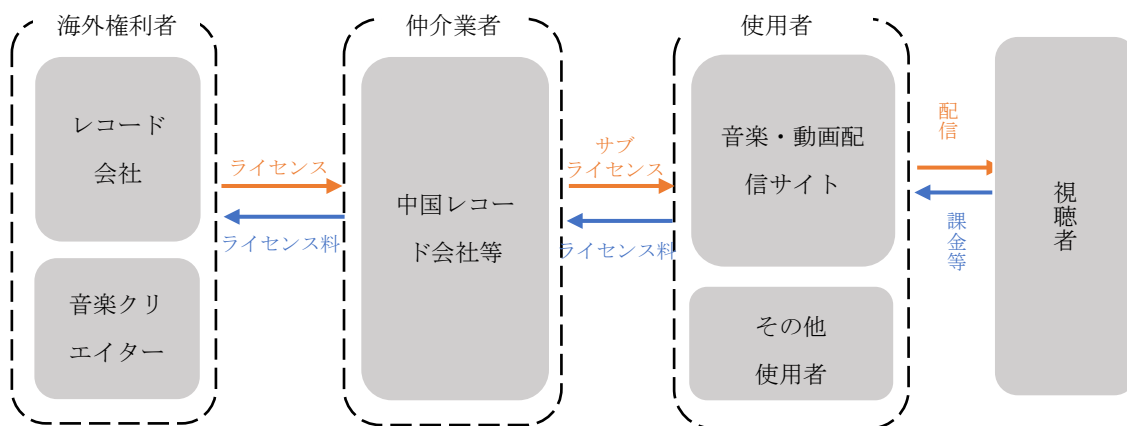
【参考】中国楽曲の著作権に関する商流の一例²⁰³



²⁰³ 出典：IP FORWARD 株式会社作成

著作隣接権については、日本のレコード会社または音楽クリエイターから中国のレコード会社を通して、使用者にライセンスアウトする流れが一般的である。

著作隣接権に関する商流の一例

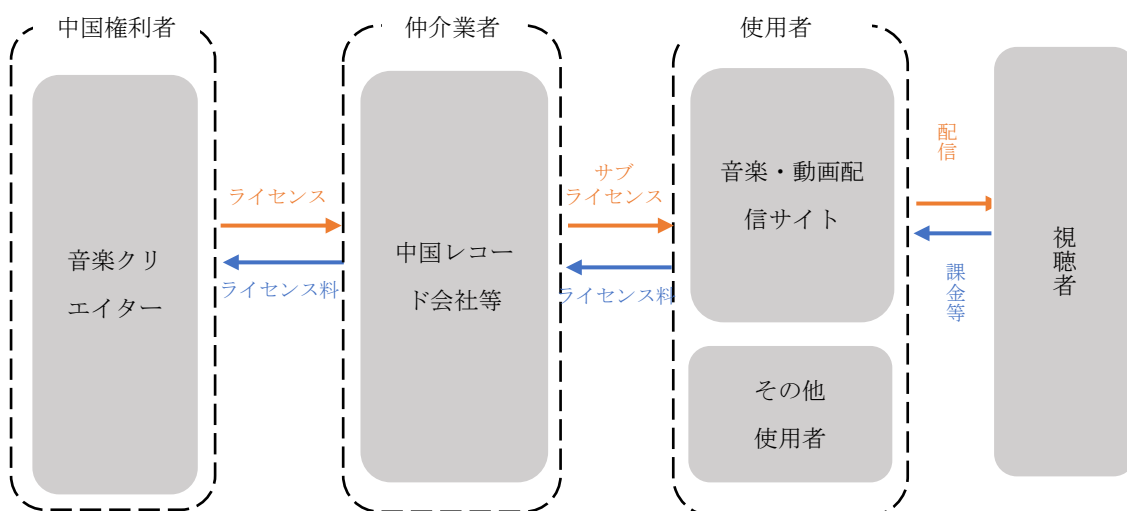


現地音楽出版会社：日本の権利者から著作隣接権の（サブ）ライセンス権を授権され、使用者（配信プラットフォーム等）にライセンスアウトする仲介的な現地事業者であり、使用料の徴収も担う。

音楽配信プラットフォーム：音楽作品を視聴者に配信すること

一方、中国事業者の著作隣接権に関する商流は下記のとおり、海外事業者や海外権利者と大きな違いはない。

【参考】中国楽曲の著作隣接権に関する商流の一例



(2) 主要事業者

ア. 音楽著作権集中管理団体

中国における音楽著作権（演奏権、録音権（シンクロ権を除く））の管理については、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）と同様に、中国においては、音楽の著作権集中管理団体（「中国音楽著作権協会（MCSC）」と「中国音像著作権集体管理協会（CAVCA）」）が存在しており、これらが音楽の著作権（の一部）を一括管理している。

MCSC は JASRAC と相互管理契約を締結しており、作品等のデータベースを相互に共有させ、グローバルな著作権管理体制を構築している。そのため、日本の著作権者は、演奏権や録音権との関係においては、中国の MCSC と直接契約等を締結する必要はなく、JASRAC を経由することで、ライセンス使用料を回収できる。なお、JASRAC 側においては、その管理楽曲が海外で利用された場合、対象国の著作権集中管理団体が利用許諾とライセンス使用料の徴収を行い、分配明細とともに JASRAC に情報共有され、使用料も JASRAC から著作権者へ分配する仕組みを構築している。

中国音楽著作権集中管理団体一覧

組織名		
	中国音楽著作権協会 (MCSC) ²⁰⁴	中国音像著作権集体管理協会 (CAVCA) ²⁰⁵
所在地	北京市东城区东单三条 33 号 京纺大厦五层	北京市朝阳区东三环北路 38 号院 3 号楼安联大厦 22 层 2212 号
TEL	86-10-65232656	86-10-66086468
HP	http://www.mcsc.com.cn/	https://www.cavca.org/
Mail	qujm@mcsc.com.cn	cavca@cavca.org

²⁰⁴ 出典：中国音楽著作権管理協会公式ウェブサイト

<http://www.mcsc.com.cn/>

²⁰⁵ 出典：中国音像著作権集体管理協会公式ウェブサイト

<https://www.cavca.org/>

組織概要	・音楽著作権人の合法的な権益を守るための団体 ・国家版權局と中国音楽家協会が共同で設立 1994 年、国際作者/作曲者協会連合会（CISAC）に加入 2007 年、国際影画楽曲複製権協理連会（BIEM）に加入 2009 年、ISWC コードの中国大陆唯一の代理人として登録 2012 年、国際複製権連合会（IFRRO）に加入	・国家版權局の許可を経て設立された音楽映像作品や音像関連ソフトを集中管理する団体 ・MCSC と違って、国際的な活動はほぼ無く、協会規模も比較的小さい
------	--	--

MCSC の 2020 年度の報告によると、2020 年度の権利許諾収入金額は 4.09 億元で、15 年連続プラス成長となった。このうち、海外の CMO への分配金額については、分配総額の 25%を占めており、台湾（MUST）への配分額が 1,442 万元で最多で、香港（CASH）は 1,214 万元で 2 位、日本（JASRAC）は 3 位の 496 万元とされている。一方、海外の CMO から MCSC への分配額について、同じく台湾、香港がそれぞれ、261 万元と 238 万元で 1, 2 位、日本（JASRAC）は 3 位の 136 万元と報告されている。

また、MCSC の会員数については、2021 年現在の総会員数が 11,356 人（団体を含む）である。2020 年と比べ 723 人を増加しており、内訳は作曲者 6,873 人、作詞者 3,937 人、出版会社 128 社である。

イ．レコード会社等

著作権のうち、公衆送信権・シンクロ権、及び著作隣接権全般については、集中管理団体が存在せず、各レコード会社等が独自で管理することが一般的であり、レコード会社等は、中国の使用者（配信プラットフォーム等）と直接ライセンス契約を締結する等の対応をしている。また、ライセンス料の回収についても、レコード会社等が直接回収することとなるため、独自で使用料の回収管理を行う必要がある。そのため、権利者側において、使用者への事前調査、契約対応、権利利用状況把握といった作業を如何に効率的に正確に行っていくかが非常に重要になる。

ウ．使用者（配信プラットフォーム等）

エンドユーザーに音楽サービスを提供する企業として、オンライン・デジタル音楽の配信、携帯電話着信サービス、ラジオ放送などの伝統的なサービスはもちろん、近年急成長

している SNS、ライブ・動画配信、オンラインカラオケ、オンラインラジオなどといった新しいサービスを提供する企業も名を連ねている。

音楽配信においては、テンセントが運営している酷狗、QQ 音楽、酷我の 3 大プラットフォームが市場の約 8 割を占め、ネットイースが運営している網易雲音楽が市場シェア 4 位となっており、テンセントを追従するという、激しい市場競争が繰り広げられている。

2020 代表的なデジタル音楽配信業者の一例（順不同）²⁰⁶

順位	配信業者	ロゴ	MAU (万人)	URL
1	酷狗 (テンセント運営)		25,461	http://www.kugou.com/
2	QQ 音楽 (テンセント運営)		25,223	http://y.qq.com/
3	酷我 (テンセント運営)		10,484	http://www.kuwo.cn/
4	網易雲音楽 (ネットイース運営)		8,525	http://music.163.com/
5	咪咕音楽		3,700	http://www.music.migu.cn/
6	小米音楽		2,807	http://web.music.xiaomi.com/
7	蝦米音楽		2,637	http://www.xiami.com/
8	千千音楽		1,185	https://music.taihe.com/

²⁰⁶ 出典：艾媒網「音楽行業数拠分析」（2020 年 8 月 18 日）
<https://www.iimedia.cn/c1061/73610.html>

3. 音楽分野における規制

(1) 表現規制

ア. 規制内容

インターネットで配信される音楽は、は以下の内容を含んではならない^{207,208}。

- (1) 憲法に定められている基本原則に反すること。
- (2) 国家の統一、主権及び領土の完全性に危害を及ぼすこと。
- (3) 国家の秘密を漏洩し、国家の安全に危害を及ぼし、又は国家の名誉及び利益に損害を与えること。
- (4) 民族間の遺恨、民族差別を扇動し、民族の団結を破壊し、又は民族の風俗、習慣を侵害すること。
- (5) 邪教及び迷信を宣伝すること。
- (6) 風説を流布し、社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること。
- (7) わいせつ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆すること。
- (8) 他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的權益を侵害すること。
- (9) 公序良俗又は民族の優秀な文化伝統に危害を及ぼすこと。
- (10) 法律、行政法規が禁止するその他の内容を有すること。

音楽が上記の内容を含む場合、配信停止、違法所得の没収、1～3 万元の過料の行政罰が科され、情状嚴重の場合、業務停止及び改善命令、「ネットワーク文化經營許可証」（音楽配信に従事するための許認可）の取消が科される。犯罪を構成するとされた場合、刑事罰が科される²⁰⁹。

イ. 手続き

²⁰⁷ インターネット文化管理暫定規定 16 条

²⁰⁸ 音楽配信分野における最上位規範と解される法令規制の内容を記載している。一方、当局の裁量や下位規範によって、実際の運用が変わったり判断が分かれたりする可能性があるため、中国向けのコンテンツを制作する際には、最新の規制や運用の動向を注視するとともに、中国の提携先や弁護士等の専門家の意見も確認し、慎重に進める必要がある。なお、別紙の「ネットワーク短編動画内容審査標準細則」における詳細な表現規制の規定は、この分野に関する直接の規制ではないが、表現規制内容が共通する部分が多いため、参考になると考える。

²⁰⁹ インターネット文化管理暫定規定 28 条

音楽（海外作品を含む）のインターネット配信について本報告書作成時点では原則として当局による検閲は不要であり、各配信サイトが自主審査を行えば足りる²¹⁰。配信サイトは配信の前に出版物の内容を審査し、問題ないと判断してから初めて配信する。当局（文化・旅行局）は事前に検閲を行わないが、定期的に、配信サイトによる自主審査の状況、配信する出版物の内容などを確認し、配信サイトが自主審査を行っていないと発覚した場合、配信サイトの所在する地方の文化・旅行局は、配信サイトに対して、改正命令、2万元以内の過料などの行政罰を下すことができる²¹¹。また、配信する音楽が禁止内容を含むとされた場合、配信サイト運営事業者は、上記の規制内容で記載した処罰を科される。

さらに、配信開始後であっても、作品自体の内容や作者・実演家の言動が不適切と判断された場合には、プラットフォームによって作品の配信が中止される可能性があることに留意する必要がある。例えば、2021年、元 EXO メンバーのアーティスト呉亦凡氏が強姦容疑で逮捕されたことを受け、中国各プラットフォームは同氏の音楽配信を中止した等の事例が挙げられる。

また、CD・DVD 等フィジカルな形式により中国で音楽を出版する場合、国家新聞出版署の検閲を受け「輸入音像製品批准書類」という許認可を取得しなければならない²¹²。コンサートの開催については、営利性演出として事前に演出主催事業者の所在する地域の文化・旅行機関に申請審査し、営利性演出の許可を取得しなければならない²¹³。

(2) 総量規制

音楽配信分野において、本報告書作成時点では、明確な海外作品の総量規制は確認できない。

²¹⁰ インターネット文化管理暫定規定 18 条

²¹¹ インターネット文化管理暫定規定 29 条

²¹² 音像製品管理条例 28 条

²¹³ 営業性演出管理条例 13、15 条

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) Audiostock 中国音楽市場へ参入、VFine Music と業務提携²¹⁴

音楽の使用権をオンライン上で売買できるようにするサービス「Audiostock」を運営する株式会社クレオファーは 2019 年 9 月、中国で音楽ライセンスビジネスを行う「VFine Music」を運営する北京上原文化科技有限公司と業務提携契約を締結したと発表した。

VFine Music は主に音楽ライセンスビジネスを行っており、現在、世界各国のミュージシャン約 3,000 人（組）の楽曲、50 万曲以上のライセンスを取り扱っている。VFine Music はこれまでに 3,000 以上の企業等とライセンスビジネスを行っており、顧客は動画、広告、映画、ゲーム、アプリ、店舗など様々なシーンで楽曲を利用できる。

(2) テンセントに独占的な音楽配信権の放棄命令及び罰金²¹⁵

2021 年 7 月、中国の規制当局はテンセントに対し、独占的な音楽配信権を放棄し、罰金を支払うよう命じた。独占禁止法を管轄する国家市場監督管理総局（SAMR）の 7 月 24 日の声明によると、2016 年のテンセントによるチャイナ・ミュージック（CMC）株取得に当局への報告不備などの規制違反があったことが当局調査で判明した。SAMR はテンセント及びその関連会社に対し、独占的な音楽配信権を 30 日以内に放棄し、50 万元（約 850 万円）の罰金を支払うよう命じた。

(3) 日本人歌手、中国番組に出演してデビュー

中国ではオーディション番組が流行しており、海外の新人歌手やアイドルまでもが中国でのデビューを目指して当該番組に応募し、出演している。例えば、中国版「PRODUCE 101」として知られるオーディション番組「創造営 2021」（2021 年 4 月開始）には日本人の練習生を含む 11 名が参加した。

(4) 新型コロナウイルス感染症で、オンラインコンサートの配信が注目される²¹⁶

²¹⁴ 出典：Musicman 「Audiostock が中国音楽市場へ参入、音楽ライセンスビジネスを行う VFine Music と業務提携」（2019 年 9 月 25 日）

<https://www.musicman.co.jp/business/18980>

²¹⁵ 出典：ブルームバーグ「中国、テンセントに独占的な音楽配信権の放棄命令ー罰金も科す」（2021 年 7 月 24 日）

<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2021-07-24/QWQF3HT0G1KY01>

²¹⁶ 出典：各種公開資料を元に作成

新型コロナウイルス感染症の影響により、無観客で行われた海外アーティストのライブが中国向けに配信されている。ただし、海外からの生配信は制限されているため、これまでのところ、アーカイブ配信（記録映像の配信）がその多くを占めるのが実情である。また、テンセントは新型コロナウイルス感染症が広がる中で、ライブ配信コンサートシリーズ「TME Live」をリリースし、オンラインライブを50回開催した。今後も継続していく見込みである。

オンラインコンサート「Wind's.2021年3月ライブ」²¹⁷



(5)「ZAICO」が中国最大級の音楽配信プラットフォーム「QQ音楽」とライブ配信事業で業務提携²¹⁸

電子チケット販売プラットフォーム「ZAICO」が、中国で累計8億人以上のユーザーを抱える音楽配信サービス「QQ音楽」を運営するテンセントと2020年4月よりライブ配信事業における業務提携を発表した。「QQ音楽」との技術的な連携により、日本のアーティストが「QQ音楽」を通じて中国国内のオーディエンスに対して有料ライブ配信を行うこと

²¹⁷ excite.ニュース「w-inds.、初のオンライン SHOW が中国「QQ音楽」有料オンラインライブ視聴人数No.1に」（2021年3月20日）

https://www.excite.co.jp/news/article/WWS_wws_262702/

²¹⁸ Spinoaster「「ZAICO」が中国最大級の音楽配信プラットフォーム「QQ音楽」とライブ配信事業での業務提携」（2020年3月31日）

<https://spinoaster.com/news/zaiko-make-a-work-partnership-with-qq-music>

が可能となり、これまでの日中間ライブ配信における技術的な問題が解決され、ネットワークの壁を取り払われることが期待される。

総じて、中国音楽市場の成長は他のコンテンツ分野と比べると比較的に安定的である。音楽配信においては、現在テンセントとネットイースの二強が市場の半分以上を占めており、これら二社と如何にうまくビジネスメイキングをしていくかが一つのポイントと思われる。また、新型コロナウイルス感染症も踏まえ、今後は、オンラインコンサートやオーディション番組等への参画といった新しいビジネスモデルを模索することを検討していくことが考えられる。

第 7. 商品化

序文

中国のアニメ、映画、ドラマ、漫画やゲームなどのコンテンツを起点とする商品化市場は、近年高成長を遂げてきた。その背景としては、2017 年に中国国家文化部から公布された「国家“十三五”時期文化發展改革规划綱要」²¹⁹ があげられ、アニメや芸術の商品化市場を育成することが明確に宣言されている。コンテンツの商品化は業界同士の連携を促進するビジネスモデルとして見なされており、今後も関心を集め広く受け入れられていくであろう。

中国においては、1995 年以降に生まれた人々の人口比率がすでに 20%程度に高まっている。この年代はアニメ等のサブカルチャーから強い影響を受けており、キャラクターグッズ等への関心も高く、さらに一人当たり月間可処分所得が全国平均の 149%に達している。このように「動機」と一定程度の「経済力」を有するこれらの若者が、商品化市場の発展を牽引するにあたり、重要なターゲット層となる。

こうした状況の下、中国の商品化市場への進出を検討している海外権利者が、日本を含め増加しつつあるのみならず、中国国内においてもコンテンツビジネスが次第に成長し、質の高い競争環境が生まれようとしている。

本報告書では、中国での事業展開を考えている日本企業の参考に供するべく、中国の商品化市場を対象として調査・分析した結果をまとめた。

²¹⁹ 出典：中共中央弁公庁、国務院弁公庁「国家“十三五”時期文化發展改革规划綱要」（2017 年 5 月）
http://www.gov.cn/zhengce/2017-05/07/content_5191604.htm

1. 市場概況及び関連統計

(1) IP 商品化の分類

中国玩具和婴童用品協会から公布された分類に従えば、商品化の対象となるコンテンツ等は主に以下の 11 種類である。ライセンスの起点となる権利は、著作権に限らず、商標や肖像に関する権利等を含み様々であるが、以降これらを「IP」と総称する。

1. 漫画及びアニメーション (Cartoon & Animation)
2. 映画、テレビ番組、及びバラエティ番組 (Movies & TV Programs)
3. ビデオゲーム (Video Games)
4. イメージキャラクター及びステッカー (Images & Stickers)
5. インターネット文学 (Network Literature)
6. 図書及び音楽 (Publishing & Music)
7. 芸術及び文化 (Art & Culture)
8. ファッション、トレンド、及びライフスタイル (Fashion, Trend & Lifestyle)
9. コーポレートブランド及び商標名 (Corporate Brand & Trade Name)
10. スポーツ (Sports)
11. 大学及び著名人 (Collegiate & Celebrities)

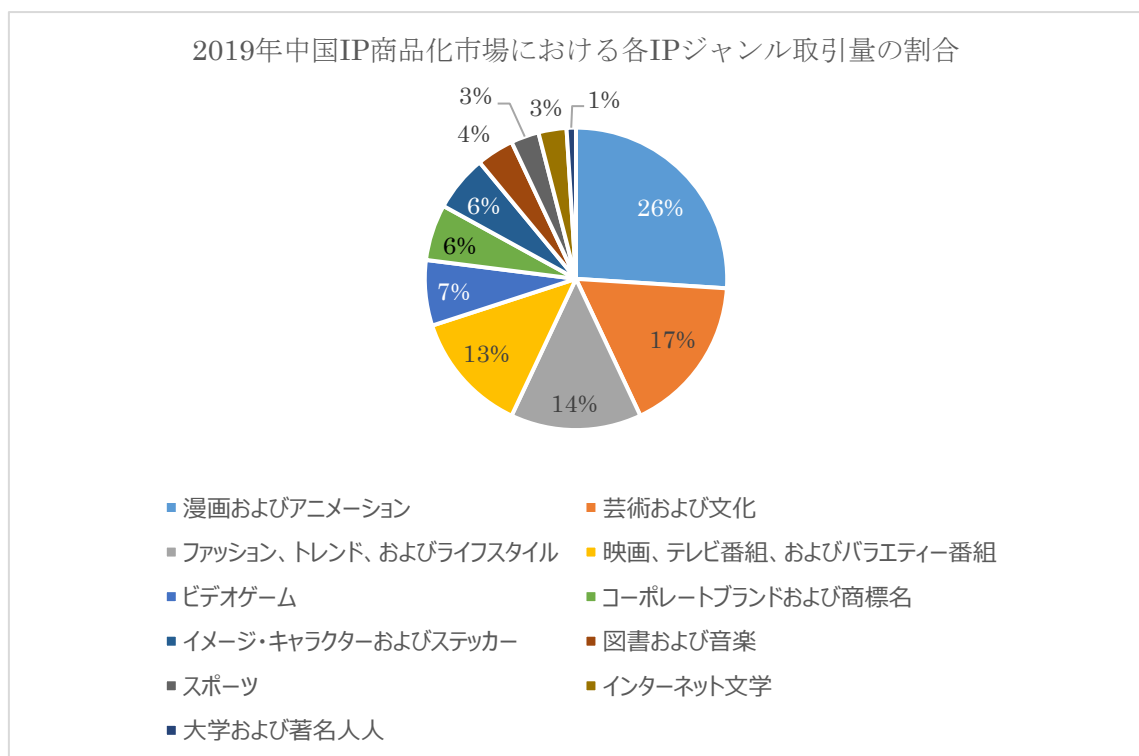
(2) 市場規模

中国の IP 商品化の市場規模は 2019 年、前年比 13.5%増の 778.7 億元であった。2020 年は約 15%増の 895 億元と見込まれる（そのうち 38.2 億元が IP ライセンス金額）²²⁰。

²²⁰ 出典：頭豹研究院「2019 年中国 IP 版權交易行業市場研究」（2019 年）
<https://max.book118.com/html/2020/0924/8056012040003001.shtm>

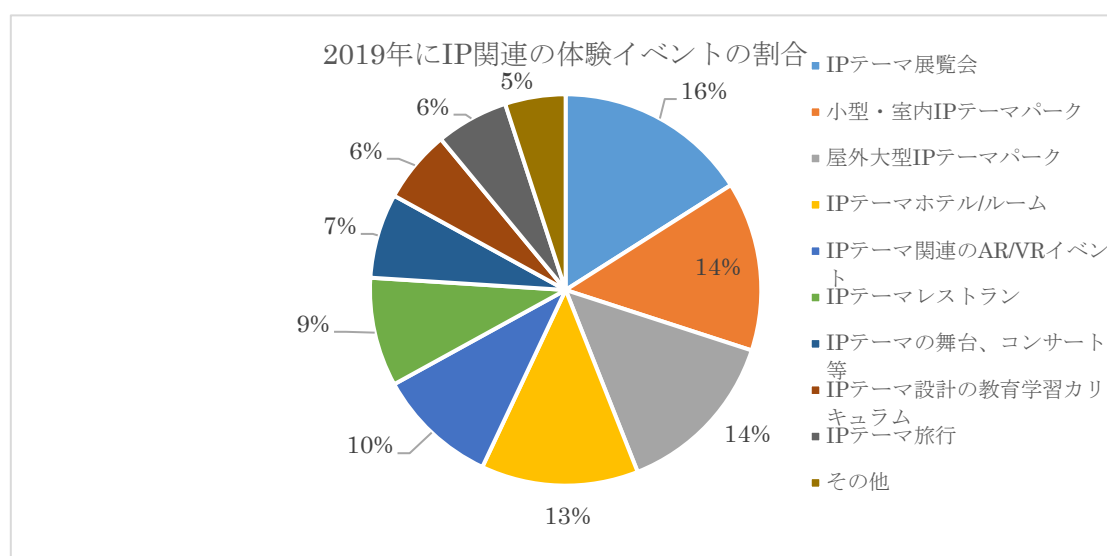
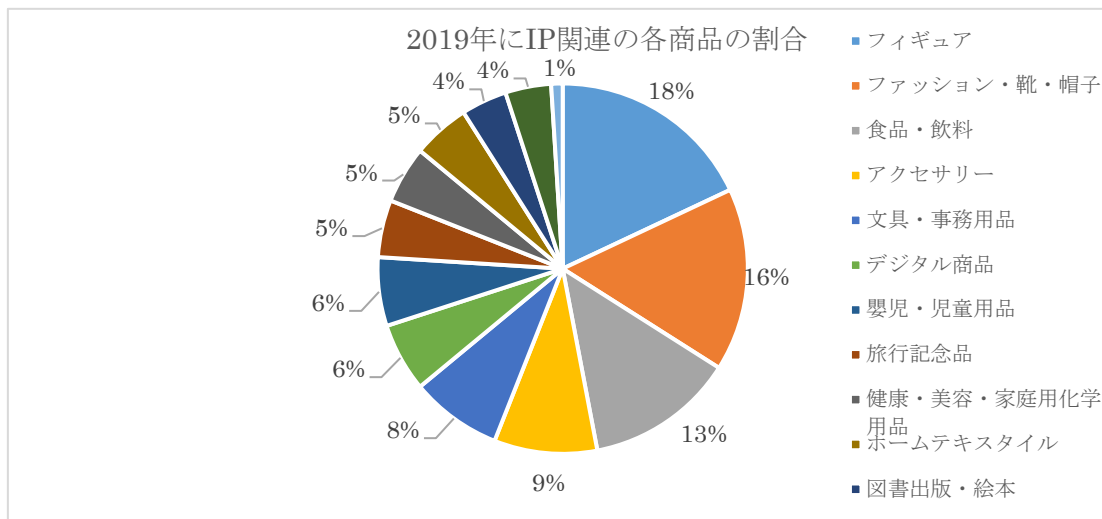


ジャンル別の内訳を見ると、2019 年については「漫画及びアニメーション」、「芸術及び文化」、「ファッション、トレンド、及びライフスタイル」、「映画、テレビ番組、及びバラエティ」の 4 つが上位にランクインして、全取引量の 70%を占めた。



商品化については、商品類と体験・イベント類の二つに大別される。2019 年に消費者が購入したトップ 3 はそれぞれ、商品類はフィギュア（18%）、アパレル系（16%）、食品及

び飲料（13%）であり、体験・イベント類は展覧会（16%）、室内小型テーマパーク（14%）、屋外大型テーマパーク（14%）であった²²¹。



²²¹ 出典：中国玩具和婴童用品協会「中国品牌授權行業發展白皮書」（2021年6月）
<http://www.wjyt-china.org/remaibaogao/104019/36.html>

2021 年 12 月に開業した「SHONEN JUMP SHOP」 222



2022 年 1 月に開業した「SHONEN JUMP CAFE」 223



2019 年に中国の IP 商品化市場を席卷した権利者を国別に見ると、ディズニーやマーベルなど、世界的に人気の高いキャラクターを有するアメリカが首位（32%）を占め、近年勢いを増している中国大陆の権利者（第 2 位、29%）と日本の権利者（第 3 位、9%）がこれに続いた²²⁴。

中国国産 IP の商品化が近年盛んであるが、一部の中国国内権利者は、自社制作の IP を海外企業のノウハウを活用して商品化している。例えば、人気ゲーム「明日方舟」を開発した上海鷹角网络科技有限公司は、ゲームの中のキャラクターのフィギュアを日本のグッドスマイルカンパニーに制作依頼して、T-MALL（中国国内の EC サイト）に出品したところ、業界第 2 位の販売数を達成するという大成功をおさめた。同社の担当者によると、若者世代は金銭的に余裕があるため、好きなゲームに関連する周辺グッズへの関心が高く、キャラクターをどこまでリアルに再現しているかを、販売価格よりも重視するとのことで

²²² 出典：騰訊新聞「全国首店！“SHONEN JUMP SHOP”熱血登録美羅城，開啓二次元狂歡！」（2022 年 1 月 7 日）

<https://view.inews.qq.com/a/20220102A059EP00>

²²³ 出典：搜狐ニュース「次元新地標 SHONEN JUMP CAFE 国内首店正式開業」（2022 年 1 月 7 日）

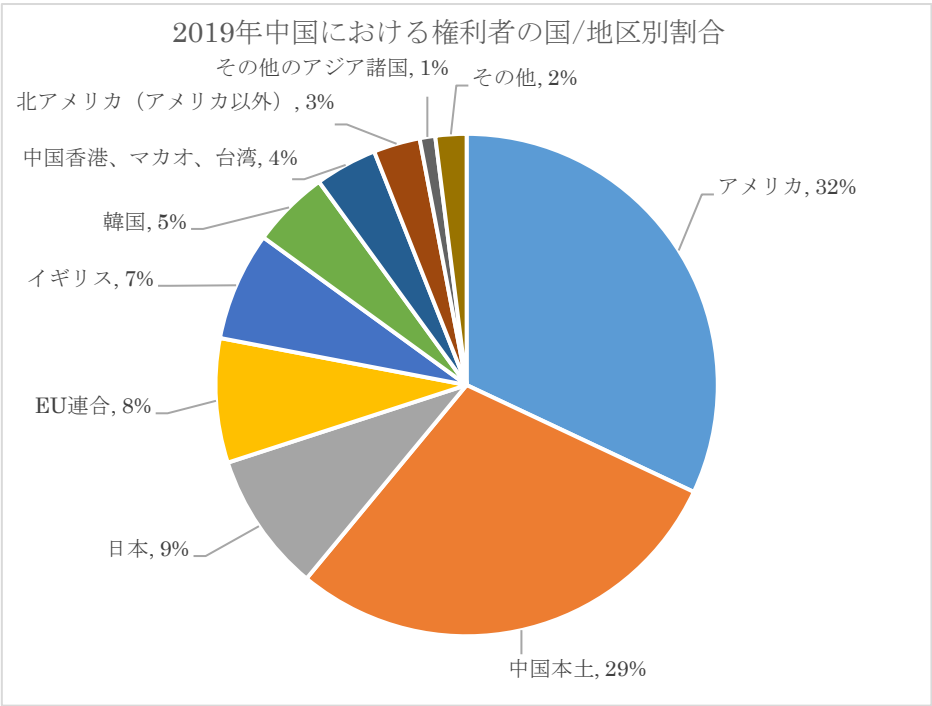
https://www.sohu.com/a/514949669_350944

²²⁴ 出典：中国玩具和婴童用品協会「中国品牌授權行業發展白皮書」（2021 年 6 月）

<http://www.wjyt-china.org/remaibaogao/104019/36.html>

あり、低コストの中国メーカーよりも技術力の高い日本メーカーを選んだのは、こうした需要を見据えてのことだそうである ²²⁵。

「明日方舟」のフィギュア ²²⁶



²²⁵ 出典：中国事業者へのインタビュー

²²⁶ 出典：「明日方舟」T-MALL 旗艦店

2. 商流及び主要事業者

(1) 商流

中国の商品化市場の主要な参入主体は、権利者、仲介業者、ライセンシー、及び末端の販売業者である。

権利者としては、著作権等の IP に関する権利を保有する者のほか、ライセンス権等の授權を受けている場合も想定される。すなわち、周辺グッズの開発や販売などの商品化業務を自ら行う場合もあれば、他の仲介業者やライセンシーに商品化の権利を与え、その対価としてロイヤリティを受領するという場合もある。海外権利者はかつて、中国国内の仲介業者を通じてライセンシーを探すことが多かったが、近年になり IP の品質管理強化と利益の独占を追求する動きを強めている。一部の海外権利者においては、取引を自らコントロールするために、中国国内で法人を立ち上げライセンス管理の専門部署を設置することによって、仲介業者を介さず中国国内のライセンシーと直接取引するケースが増えている。

仲介業者は権利者とライセンシーの間の橋渡しを主な役割としており、一般的な仲介業者と IP ライセンス取引のプラットフォームの 2 種類に分かれる。前者は主に展示会、交流会、業界の労働組合等を通じて権利者とライセンシーをマッチングさせ、その他権利者のニーズに適合する提携パートナーを探す役割を担う。また、権利者から包括的なライセンス権の授權をうけ、自らを主体として（サブ）ライセンス契約を締結することのできる事業者も想定される。後者は、主にオンライン上で権利者とライセンシーをマッチングさせるためのプラットフォームを提供し、取引の円滑化を図っている。

商品の多様化が進むに従いライセンシーの業界分布も多方面に拡大しているが、主なものとして、玩具及び娯楽、服飾及びアクセサリ、返礼・記念品、食品及び飲料、ベビー・キッズ用品、文具及び事務用品、ホームテキスタイル、健康及び美容、デジタル商品、ゲームソフト、スポーツ及びアウトドア、図書出版、ならびに音楽及びオーディオビジュアル、計 13 の業界があげられる。ライセンシーが特定の IP を選択する際に重視する要素として指摘されたのは、(1) IP の知名度と影響力、(2) 現時点における IP の魅力と人気、(3) IP のファン又は対象者が、ライセンシー企業の商品もしくはサービスのターゲット層と重なる度合い、(4) IP の価値観、評判及び口コミ、の 4 項目であった。他方、ライセンシーは事業展開において様々な問題や課題に直面している。その中でも、重要な問題として、高額のライセンス料と利益幅が限定的であること、IP の人気が短命であること、入れ替わりが頻繁にあること、その入れ替わりに商品がなかなか追いつかない、各段階で権利者からのサポートが十分受けられないこと、海賊版がチャンネル内に侵入してくるため正規版の費用対効果が芳しくないこと、などが指摘されている²²⁷。

²²⁷ 出典：中国事業者へのインタビュー

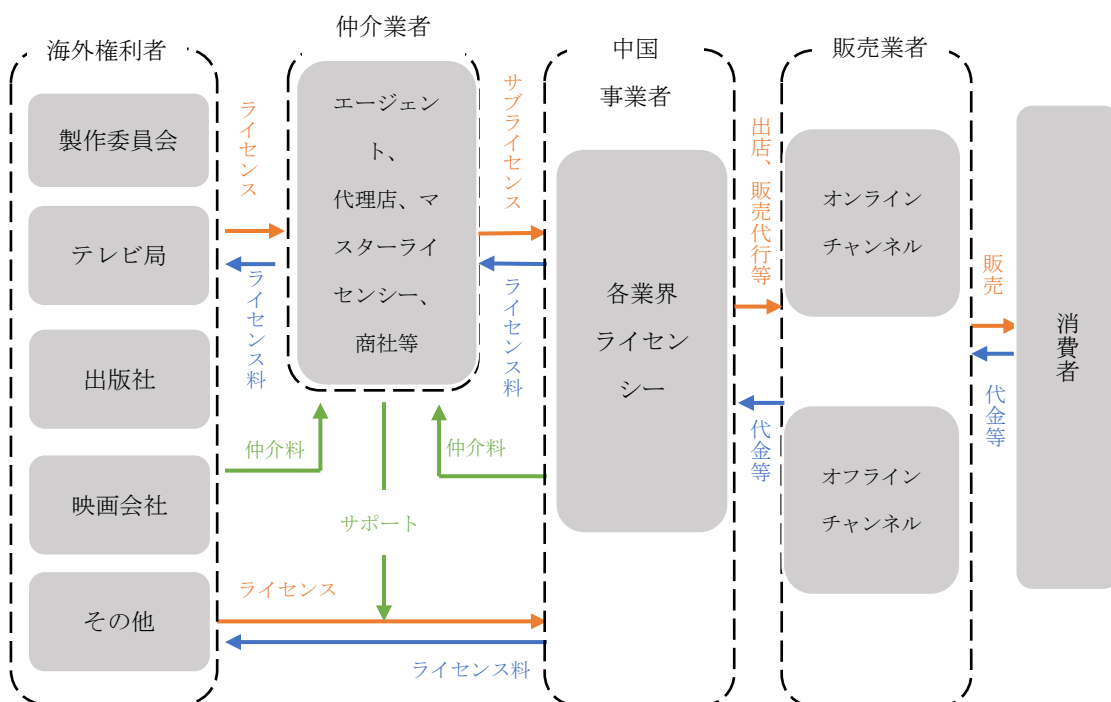
販売業者とは、実際に商品の販売に携わる業者であり、ライセンシーと消費者の間をつなぐ役割を担い、大きくオフラインとオンラインに分類できる。オンラインの販売チャネルは EC プラットフォームまたは自社運営の販売サイトを通じてライセンス商品／サービスを販売する。これに対しオフライン販売チャネルは、一般的には、ショッピングセンター、百貨店、卸売市場等の実在する（仮想ではない）店舗事業者を指す。





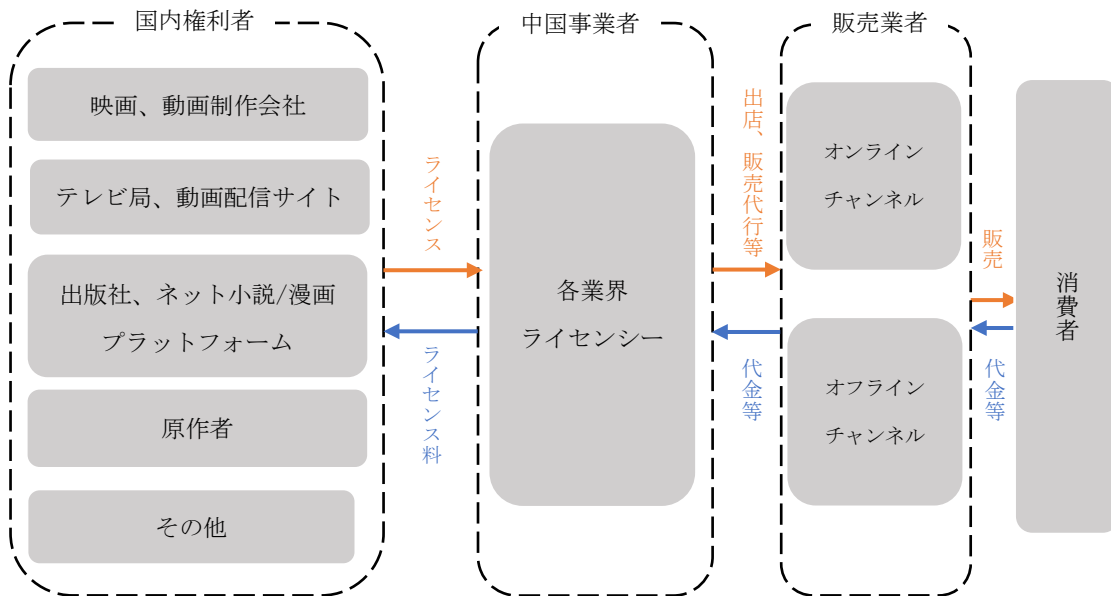
従って、IP 商品化市場では、商品は権利者を起点に、仲介業者、ライセンシー、さらには販売業者を経由して、最終的に消費者に届けられる²²⁸。

商品化市場における商流のイメージ



²²⁸ 出典：中国事業者へのインタビュー

【参考】商品化市場（中国 IP の場合）における商流のイメージ



(2) 主要事業者

代表的な権利者の一例（順不同）²²⁹

中国国内の権利者		海外の権利者	
企業名	分野	企業名	分野
奥飛娛樂股份有限公司	アニメ	The Walt Disney Company	映画、アニメ
華強方特文化科技集团股份有限公司	アニメ	Activision Blizzard, Inc.	ゲーム
上海閱文信息技術有限公司	小説	Universal Music Group	音楽
華誼兄弟伝媒股份有限公司	映画、ドラマ	Warner Bros.	映画、ドラマ
北京光線影業有限公司	映画、ドラマ	—	—
北京四月星空網絡技術有限公司	漫画	—	—
北京炫果殼信息技術股份有限公司	漫画	—	—
深圳市騰訊計算機系統有限公司	ゲーム	—	—
網易（杭州）網絡有限公司	ゲーム	—	—
北京天楽浩世科技文化有限公司	音楽	—	—

代表的な仲介業者の一例（順不同）²³⁰

企業名	主要 IP
上海新創華文化發展有限公司	初音ミク、コナン、エヴァンゲリオン、犬夜叉、ウルトラマンなど
北京杰外動漫文化股份有限公司	くまモン、カードキャプターさくらなど
広州芸洲人品牌管理股份有限公司	SpongeBob SquarePants、Teenage Mutant Ninja Turtles、ウサビッチなど
艾影（上海）商貿有限公司	ドラえもん、クレヨンしんちゃんなど

代表的なライセンシーの一例（順不同）²³¹

企業名	主要業務	主要 IP
海脈文化伝播(上海)有限公司	周辺グッズ	エヴァンゲリオン、ヒカルの碁など
艾漫（上海）動漫設計有限公司	周辺グッズ、テーマショップ	コナン、ナルト、Fate Stay Night、ジョジョの奇妙な冒険など
広東金添動漫股份有限公司	食品の開発と販売	Peppa Pig、ドラえもん、Minions など
北京泡泡瑪特文化创意有限公司	周辺グッズ、テーマショップ	Hello Kitty、ポケットモンスターなど
上海晨光文化创意有限公司	文房具	コナン、ワンピース、Gaspard et Lisa など

²²⁹ 出典：中国事業者へのインタビュー

²³⁰ 出典：中国事業者へのインタビュー

²³¹ 出典：中国事業者へのインタビュー

(3) 海外から中国に商品を輸出する場合の関連情報

中国で商品化ビジネスを展開する際は、主に、以下3つのパターンが存在する。

- ①自社が IP を中国の事業者ライセンスし、商品開発・生産・販売も全て中国事業者委ねる。
- ②商品生産は中国の事業者委託し、商品販売は自社の中国法人またはその他の中国事業者に委ねる。
- ③商品生産は日本で実施し、中国に輸出のうえ、商品販売は自社の中国法人またはその他の中国事業者に委ねる。

ここでは③のケースに着目し、輸出の流れ、中国関連税制、その他一般貿易特有の規制にかかわるポイントを以下のとおりまとめる。

ア. 輸出の流れ

商品輸出に際しては、概ね2つのパターンが存在する。一つ目は間接輸出、すなわち輸出国の貿易商社を通した輸出である。輸出者は自国の貿易商社と商談を行って売買契約を締結し、貿易商社は輸入者と商談を行い、売買契約を締結する。これら二つの商談と売買契約のタイミングはケースによって様々である。契約が締結されると、貿易商社は輸出者に商品の代金を支払い、輸出通関業者に通関業務を依頼し、さらに船会社に船腹を予約する。輸出先現地に商品が到着すると、輸入者は貿易商社に商品代金を支払い、輸入通関業者に通関業務を依頼しつつ、卸売業者、小売業者、または EC サイトに商品を再販する。

2つ目は直接輸出、すなわち輸出国の貿易商社を通さない輸出である。輸出者は輸入者と直接商談を行って売買契約を結び、輸出通関業者に通関業務を依頼し、さらに船会社に船腹を予約する。輸入者から輸出者への代金支払いのタイミングは様々であるが、前払いか船積み完了後が普通である。現地に商品が到着すると、輸入者は輸入通関業者に通関業務を依頼し、卸売業者、小売業者、または EC サイトに商品を販売する。

初めての輸出を行う場合、基本的には輸出国の貿易商社を通しての間接輸出が推奨される。貿易商社を通さない直接輸出の場合、現地の言語または英語での交渉が必須となり、相応の社内体制と人材が必要となるほか、代金回収にはリスクが伴う。間接輸出であれば輸出国の貿易商社との受発注であるため、代金も国内決済であるほか、交渉によるストレ

スも生じづらい。そのため、まずは間接輸出取引により経験と実績を重ねたうえで、直接取引を行うという順序を踏むことが一般的である。²³²

イ．商品表記規制

中国に輸出する商品のラベルにおける記載については、「中華人民共和国製品品質法」等の規定に基づき以下の事項が求められる²³³。

- (1) 翻訳した中国語名称は、①製品内容と合致していなければならない、②翻訳した中国語名称に消費者の誤解を招くような意味が含まれていてはならない、③翻訳した中国語名称に他のブランドと同一または類似の中国語名称を使用して商標権を侵害してはならない、④その他の要求
- (2) 原産地、製造者とその所在地に加えて、中国国内の代理業者及びその所在地と連絡先を表示しなければならない。
- (3) 製品品質検査合格証明
- (4) 強制力のある国家標準（規格）が定められているか否かを確認しなければならない。それが定められているなら、商品がそれに合致していなければならない、またその旨がラベルに明記されていなければならない。

また、商品特性によっては、以下の内容も併せて表示する必要がある²³⁴。

- (1) 製造日及び安全使用期間、あるいは有効期限のみ。有効期限を表示する場合は製造日、保存期間、品質保証期間などの表示は不要。
- (2) 規格、等級、数量、正味容量、主要成分（製品の特徴と用途に基づく）。
- (3) 警告マーク及び説明（不適切な使用をすると、製品の破損を生じやすいか、または人体の健康及び人身、財産の安全を脅かすおそれのある製品）。
- (4) 据付、メンテナンス、使用各方法の説明（性能、構造及び使用方法が複雑で、据付、使用が容易でない製品）。
- (5) 製品認証マーク（「強制製品認証実施製品目録」の製品）。

²³² 出典：ジェトロ 農林水産・食品部「日本酒輸出ハンドブックー中国編ー」（2018年3月）
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/79e096522d9b221f/cn_reports.pdf

²³³ 出典：日本貿易振興機構「製品表示ラベルの要求：中国向け輸出」（2019年5月）
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04C-130306.html>

²³⁴ 出典：日本貿易振興機構「製品表示ラベルの要求：中国向け輸出」（2019年5月）
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04C-130306.html>

上記表示については、中国語（簡体字）で記載する必要がある。中国語のピンイン（中国語の読みをアルファベット表記したもの）、または外国語を併記してもよいが、中国語よりも小さく表示する必要があり、表示に使用する漢字、数字及びアルファベットのフォントは 1.8 ミリ以上とされている。ラベルの表示要求は商品によって異なる。実際の取り扱いは、現地の政府主管部門に事前確認することを推奨する²³⁵。

²³⁵ 出典：日本貿易振興機構「製品表示ラベルの要求：中国向け輸出」（2019 年 5 月）
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04C-130306.html>

ウ. 関連税制

(ア) 一般貿易

一般貿易で、商品を中国へ輸出する場合、主に以下の3種類の税金が中国側で発生することになる。

a. 関税

中国の関税は、従価税と従量税、及び両者を併用する複合税から成る。従量税と複合税が適用される主な商品としては、一部の食品、撮影機材、フィルムなどであり、IP関連の商品は従価税が適用されることが多い。

① 従価税の計算方法：輸入品関税税額＝関税価格×関税率

関税価格については、取引価格をもとに税関によって確定される。取引価格が確定できない場合、同様または類似商品の取引価格、中国国内販売価格からの差引、価格計算（コスト＋利潤＋費用＋輸送費＋保険料）、その他の合理的方法に準じて税関により確定される。

② 従量税の計算方法：輸入品関税税額＝単位ごとの税額×輸入数量²³⁶

中国関税の税率は「最恵国税率」、「暫定税率」、「協定税率」、「特惠税率」、「普通税率」に分かれている。2022年1月1日の「地域的な包括的経済連携協定」（RCEP）発効に伴い、協定に定められた日本からの輸入品に対しては協定税率が適用される。各商品の詳しい税率は中華人民共和国税関総署が公布した「2022年関税調整法案」を参照されたい²³⁷。

²³⁶ 出典：日本貿易振興機構「関税制度」

https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_03.html

²³⁷ 出典：中華人民共和国税関総署「2022年関税調整法案」（2022年1月）

<http://gszgs.customs.gov.cn/gss/zcfg97/gfxwj26/4119473/index.html>

b. 増値税

中国国内で（１）貨物の販売もしくは加工、（２）修理修復業務の提供、（３）サービス、無形資産、不動産の販売、及び（４）貨物の輸入を行う組織及び個人は増値税を納付しなければならない。

計算方法の増値税額＝課税価格²³⁸×適用税率²³⁹

輸入に関する増値税の適用税率²⁴⁰

項目	税率
貨物の販売又は輸入、役務の販売	13%
以下の貨物の販売又は輸入 ・食糧等の農産物、食用植物油、食用塩 ・水道水、暖房、冷房、温水、ガス、液化石油ガス、天然ガス、メチルエーテル、メタンガス、家庭用石炭製品 ・図書、新聞、雑誌、オーディオビジュアル製品、電子出版物 ・飼料、化学肥料、農薬、農業機械、農業用フィルム ・国務院が定めるその他の貨物	9%

c. 消費税

消費税の課税対象は主に、お酒、タバコ、高級化粧品、爆竹・花火、オートバイ、自動車、高級腕時計などであり、IP 関連の商品は基本的に対象外とされることが多い。

（イ）越境 EC

2016 年に財政部、税関総署、及び国家税務総局が共同で公布した「關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」²⁴¹によると、中国の個人消費者が中国越境 EC を通して上限金額以下の商品を海外から購入する場合、本来納めるべき関税と消費税が免除され、増値税のみが課されることになる。海外事業者に対する直接的な影響はないものの、消費拡大の観点から見れば、メリットのある政策と考えられる。2018 年に改訂された「關於完善跨境電

²³⁸ 課税価格＝関税価格＋関税＋消費税

²³⁹ 出典：日本貿易振興機構「関税制度」

https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/trade_03.html

²⁴⁰ 出典：搜狐「最新最全増値税税率、征收率表（2 月更新）」（2022 年 2 月）

http://news.sohu.com/a/523705985_120879003

²⁴¹ 出典：財政部、税関総署、国家税務総局「關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」（2016 年 3 月）

<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2044092/content.html>

子商務零售進口稅收政策的通知」²⁴²により、上限金額は以下のように定められている。上限金額を超える場合は一般貿易と見なされ、関連の税金が徴収される。

1 人の消費者が一度購入する商品の上限金額	1 人の消費者が年間購入する商品の上限金額	税種	適用税率
5,000 元	26,000 元	増値税のみ	納付すべき増値税税率の 70%

²⁴² 出典：財政部、税関総署、国家税務総局「關於完善跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」（2018 年 11 月）

<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3929562/content.html>

3. 商品化分野における規制

他のコンテンツ分野と異なり、商品²⁴³自体が表現物となるケースはまれであるため、が、特定の商品化を特別に規制する法令は存在しない²⁴⁴。このため、商品化においては、当局の検閲を受ける必要は原則としてないが、商品の品質、パッケージ・ラベルの表記について製品品質法をはじめとした各種の品質関連法令、国家基準を遵守し、商品の広告について広告法等の法令を遵守しなければならないことに留意する必要がある。また、後述159頁のブラインドボックスの事例に記載のとおり、品質不良、虚偽宣伝、食物浪費等の問題により、近時ブラインドボックスに対する規制が強化されている。一部の地域においては、ブラインドボックスの単価や販売対象等を制限する法令²⁴⁵も発布されている。

²⁴³ 本節における商品とは、主に、玩具、文房具、アパレル品などを指しており、書籍やDVDなど、コンテンツ自体を有体化したものは含まない。

²⁴⁴ もっとも、商品のパッケージ、ラベルなどに、本書総論で記載される表現規制（11頁以下参照）の禁止内容が記載されている場合、各種商品の国家基準や広告法などの法令違反に該当し、取り締まりの対象になる可能性がある。

²⁴⁵ 上海市盲盒経営活動合規指引

4. その他業界トピックや日本企業が学ぶべきこと

(1) 陰陽師

ネットイースが自主開発した 3D の日本式ターン制 RPG スマホゲーム「陰陽師」が 2016 年 6 月、正式にリリースされ、その美しい原画デザイン、壮大な背景ストーリー、及び網易遊戯による良質なゲーム手法から、ゲーム分野を超えて幅広く世界的人気を得た。「陰陽師」はここ数年の経営努力を通じて、オリジナルのゲームコンテンツを核としつつ、様々な分野、セグメンテーションでユーザーのニーズに応じている。

陰陽師の IP 商品化ビジネスは、一般的な玩具類以外にテーマショップやオフラインのミュージカルにまで拡大している。陰陽師の市場価値は、現時点で約 702.2 億元と試算されており、その内訳は、本業であるゲーム収入が約 626.5 億元と大半を占め、コンテンツ類が約 60.5 億元、その他の関連商品が約 15.3 億元である。関連商品の収入は、ゲームには及ばないとはいえ、市場のトップレベルにある。

陰陽師商品化の主要内容：

・周辺グッズ

陰陽師公式ショッピングモールまたは網易遊戯 Tmall 旗艦店において、観賞用フィギュア、茶碗、T シャツ、ペンダントトップなどの商品を購入することができる。

陰陽師の周辺グッズ²⁴⁶



・テーマショップ

陰陽師のテーマショップが広州と上海に設置されている。関連グッズを購入できるほか、陰陽師をテーマにした飲食サービスを楽しむこともできる。各種の参加型イベントも定期的に開催されている。

²⁴⁶ 出典：陰陽師 Tmall 公式旗艦店

陰陽師のテーマショップ 247



・ミュージカル

公演がすでに2シーズン開催され、興行的成功を収めている。網易は編曲、振付、キャスティング、脚本などの分野で世界最高レベルのチームを招聘し、いずれの公演でも好評を博した。陰陽師に関するロコミもその成功に大きく寄与したとされている²⁴⁸。

陰陽師ミュージカル 249



(2) クラウドファンディング

中国のIP商品化分野ではクラウドファンディングを商品開発や販売に活用する動きが強まっている。例えば、商品化プロジェクトを前もって発表してファンの反応を確認し、これをもとにプロジェクトを改善する、といったことが可能である。その他、事前に資金を集められること、投資リスクを最小化できることなどの利点もあることから、クラウドファンディングを利用する事業者が増加している。

²⁴⁷ 出典：網易遊戯公式ウェブサイト

<http://game.163.com/>

²⁴⁸ 出典：艾瑞諮詢「中国遊戯IP価値案例研究報告—陰陽師」（2020年10月）

<http://www.199it.com/archives/1136871.html>

²⁴⁹ 出典：網易遊戯公式ウェブサイト

<http://game.163.com/>

代表的事例をあげると、2019年7月に公開上映された中国国産アニメ映画「哪吒之魔童降世」が50億元という記録的な興行収入を収め、大ヒット作となった直後、フィギュア発売プロジェクトが中国のクラウドファンディング・プラットフォーム「摩点」で公開されたが、この際は、3万人を超えるファンの応援により1,500万元もの資金調達に成功している。

「哪吒之魔童降世」のクラウドファンディング達成状況²⁵⁰



中国における商品化関連のクラウドファンディング・プラットフォーム一覧（順不同）²⁵¹

名称	URL
小米眾籌	https://m.mi.com/crowdfunding/past
蘇寧眾籌	https://zc.suning.com
タオバオ眾籌	https://izhongchou.taobao.com/index.htm
京東眾籌	https://jr.jd.com
摩点網	https://www.modian.com

²⁵⁰ 出典：摩点公式ウェブサイト

<https://www.modian.com/about/17.html>

²⁵¹ 出典：東興証券「各項互金業務進一步完善信息披露机制，“信聯”官網正式上線」（2018年7月）

<https://robo.datayes.com/v2/details/report/2252043>

(3) ブラインドボックス

ブラインドボックス（中国で「盲盒」という）は一種の IP 関連グッズの販売手段であり、日本の福袋やガチャガチャを源流としている。購入した商品を開封するまで中身が分からないという仕組みは多くの若者の心を掴み、中国ではここ数年大いに人気を呼んでいる。この人気にあやかり多数の中国事業者が参入しているが、中でも北京泡泡瑪特文化創意有限公司（以下、POP MART と表記する）は多くのブランドやアーティストと連携しながら開発と販売を進め、純利益を 2017 年から 2019 年までの 3 年間、156 万元、9,952 万元、4.51 億元と爆発的に増加させた後、2020 年 12 月には香港証券取引所への上場を果たし、今なお快進撃を続けている。

他方で、品質面の不備、虚偽宣伝、（一部商品における）希少性に乘じた法外な価格での転売などといった問題が度々発生し、消費者の間で物議を醸しており、具体例としては、POP MART が 2022 年 1 月 1 日から開始したケンタッキーとのコラボレーションが挙げられる。消費者はケンタッキーで指定のセットメニューを購入すると、POP MART のおもちゃ人形が入ったブラインドボックスをもらうことができ、ブラインドボックスには 6 種類のノーマルボックスと 1 種類のレアボックスがあるが、ノーマルとレアの比率は 72:1 で、多くの消費者はレアボックスを手に入れるために次々と大金を注ぎ込んでしまい、とある消費者は 10,494 元も支払って 106 点のセットメニューを購入していた。大量の食物を浪費したことに対する批判が SNS などで高まるなど、こうした事態を受けて中国消費者協会は同月 12 日、ブラインドボックスという販売手段を利用して放漫な消費を誘導することは公序良俗と法律の精神に反するとの声明を発表し、ケンタッキーと POP MART を批判した。また同月 14 日、上海市市場监督管理局は「上海市盲盒経営活動合規指引」を公布し、ここで①法律により販売や流通が禁止されている商品はブラインドボックスで販売してはならないこと、②ブラインドボックスの単価は 200 元を超えてはならないこと、③ 8 歳以下の未成年者にブラインドボックスを販売してはならないことなどの規則を定めた。事態を重く見た POP MART 側は、即座に政府部門の監督管理に積極的に協力するとの声明を発表した。

こうした POP MART とケンタッキーのコラボレーションは、売上拡大という視点から見れば成功と言えるものの、放漫な消費を誘導し、食物の大量浪費を招く不当なマーケティング行為として世間から批判され、結局はマーケティング効果が半減し、ブランドの好感度が損なわれることになった。中国では現在、ブラインドボックス・ビジネスが盛り上がっているものの、このような落とし穴にはくれぐれも注意すべきである。

SNS で公開された高額な領収書 252



上海市市場監督管理局が公布した「上海市盲盒經營活動合規指引」 253

日前, 为了规范本市盲盒经营活动, 保障消费者合法权益, 维护社会公共利益, 上海市市场监管局根据《民法典》《反不正当竞争法》《电子商务法》《未成年人保护法》和《消费者权益保护法》等相关法律法规, 制定发布了《上海市盲盒经营活动合规指引》。

明确指引适用范围

盲盒经营活动是指经营者在事先不告知商品具体型号、款式或服务内容、提供方式的情况下, 以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品(包括服务)的经营模式, 包括互联网、实体店、自动贩卖机等销售形式。

《指引》适用于上海市行政区域内的盲盒经营者, 以及向本市消费者销售盲盒商品的其他经营者。包括以盲盒为主要经营业态的主体、以促销宣传为目的零星开展盲盒经营的主体和为盲盒经营提供推广、策划、营销等服务的主体。

划出盲盒经营红线

盲盒经营活动应当符合相关法律法规规章的规定, 经营范围一般在生活消费、文艺娱乐等领域内。法律法规明确规定禁止销售、流通的商品, 不得以盲盒形式进行销售。

对销售资质、存储运输、使用条件等方面有严格要求的商品, 不得以盲盒形式进行销售, 如特殊食品、药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等。

提出合规经营建议

《指引》对具体盲盒经营活动提出了倡导性建议, 推动平台规范发展, 保障消费者权益。

総じて、若者を含む中国人一人当たりの可処分所得の上昇、及び正規品グッズ購入意欲の向上等により、商品化市場は今後も成長が期待される。他のコンテンツ分野と比べると検閲や規制の影響も少ないため、中国における作品・キャラクターのプロモーションの一環としても、積極的に取り組んでいくことが検討されたい。

²⁵² 出典：搜狐「肯德基盲盒套餐事件：監管不可“盲”，消費不可“盲”」（2022年2月14日）
https://www.sohu.com/a/522617077_121007748

²⁵³ 出典：搜狐「肯德基盲盒套餐事件：監管不可“盲”，消費不可“盲”」（2022年2月14日）
https://www.sohu.com/a/522617077_121007748

III. 契約書対応

1. 中国における契約締結時の留意点及び雛形例

(1) 総論

本報告書では、日本コンテンツ企業が中国との間でコンテンツビジネスを円滑に進めていくための一助となるべく、よく見られる取引形態ごとに、日本語・中国語による契約条項例、各契約のポイント等を紹介する²⁵⁴。

なお、本報告書記載の契約条項例はあくまでもひとつの例であり、このまま全てのケースで利用できるものではない。実際に契約交渉や取引を行う際には、必要に応じて、弁護士などの専門家に相談のうえ、それぞれの事情を踏まえた契約書を作成して使用されたい。

ア. 雛形及び各契約共通の条項例

コンテンツ業界における契約書例としては様々なケースが想定されるが、ここでは、日本企業である甲が中国動画配信プラットフォームである乙に対して、自身が権利を保有するアニメ著作物の配信を許諾する事例を想定し、それぞれの条項例を示すとともに、およそ全てのコンテンツ分野における契約類型において共通する総論的な事項を中心に概説する（各契約パターンで注意すべき点については（2）各論以下で述べる。）。

【和文】

日本国法人●●●株式会社（以下、「甲」という。）と中華人民共和国法人●●●有限公司（以下、「乙」という。）とは、動画配信ライセンスについて、以下のとおり契約（以下、「本契約」という。）を締結する。

第1条（ライセンス動画）

本契約のライセンス動画は以下のアニメ著作物を指す。

1. 中国語タイトル：●●●
2. 日本語原題：●●●
3. 話数：●話

²⁵⁴ 本報告書で紹介する条項例やその解説は、特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）「中国コンテンツ関連契約書雛形集」（2021年3月31日、IP FORWARD 法律特許事務所制作）を参照し、重要な部分を抜粋している。詳細については、同雛形集を改めて参考にされたい。

<https://www.vipo.or.jp/contract-template-china/>

- 4. 毎話時間：●分間
- 5. 監督：●●●
- 6. 制作言語：日本語

第2条（許諾範囲）

- 1. 甲は、乙に、ライセンス地域及びライセンス期間において、配信チャンネルにてライセンス言語でライセンス動画を配信することを授権し（甲が本条に基づき乙に付与する権利を、以下、「ライセンス権利」という。）、乙は当該授権を受け入れる。
- 2. 前項に規定する動画配信ライセンスのライセンス地域、ライセンス期間、配信チャンネル、ライセンス言語及びライセンス態様は以下の通りである。
 - (1) ライセンス地域：中華人民共和国（本契約のために、香港・マカオ・台湾を除く。）
 - (2) ライセンス期間：●年●月●日●年●月●日
 - (3) 配信チャンネル：●●●動画配信サイトプラットフォーム及び●●●アプリ
 - (4) ライセンス言語：日本語のセリフ及び中国語の簡体字字幕
 - (5) ライセンス態様：通常ライセンス

第3条（再許諾）

乙は、本契約に定めるライセンス権利の全部又は一部を第三者にサブライセンスしようとする場合、サブライセンシーたる第三者、サブライセンスの内容について、事前に甲の書面による承諾を得ない限り、サブライセンスを行ってはならない。また、甲の書面による同意を得たサブライセンスについて、乙はサブライセンスを受けた第三者に本契約の関連規定を厳格に遵守させ、かつ当該第三者の行為について一切の責任を負うものとする。

第4条（最低保証金）

- 1. 乙は、甲に対し、第2条の動画配信ライセンスの最低保証金として、●人民元（税込）を支払う。乙は、●年●月●日までに、当該最低保証金を甲の指定する銀行口座に振込送金して支払う。
- 2. 中華人民共和国において賦課された税金は乙が納付し、かつ、納付証明を速やかに甲に提出するものとする。
- 3. 最低保証金が期限通りに支払われない場合、乙は、1日遅延するごとに、遅延にかかる金額の0.1%を甲に対する違約金として支払う。
- 4. 甲の指定口座は以下の通りであり、振込送金にかかる手数料は乙の負担とする。

口座名義：●●●

口座開設銀行：●●●

支店名：●●●

銀行口座番号：●●●

銀行住所：●●●

5. 第1項の規定に基づき甲に支払われた最低保証金は、理由の如何を問わず返還されないものとする。

第5条（レベニューシェア）

1. 乙は、第4条に規定する最低保証金のほか、ライセンス動画の配信により、毎四半期末日までに得た純利益について、甲：乙＝●：●の割合で分配し、その翌月末日までに甲の指定する銀行口座に振り込み送金して支払う。ただし、第4条第1項の規定に基づき支払われた最低保証金は、当該純利益の甲への分配に充当し、最低保証金を超える分配が発生したときから支払いを行うものとする。純利益とは、ライセンス動画を配信した全ての配信チャンネルの総収入から、配信チャンネルにおける配信コストの総額を控除した金額をいい、各配信チャンネルの総収入及び配信コストは以下の式により算出される。

各配信チャンネルの総収入＝ライセンス動画の1回の視聴について、当該配信チャンネルでユーザーに課金される金額×総視聴回数

各配信チャンネルにおける配信コスト＝●●●

2. 第4条第2項から第4項の規定は、前項の規定に基づく甲への支払いに準用する。

第6条（報告書・監査）

1. 乙は、第5条第1項に規定するレベニューシェアの算定のため、毎月末日から30日以内に、各配信チャンネルにおける視聴回数及び配信コストの各費目を記載した計算報告書を甲に提出し、その承認を得なければならない。
2. 乙は、前項に規定する計算報告書に記載される各データの真実性及び正確性を保証する。
3. 乙は、第1項に規定する計算報告書に関して、計算の基礎となる帳簿を作成して関連書類とともに保管し、本契約の有効期間中及び契約終了後5年間、甲が必要と認めたときは、甲又は甲が指定する第三者に対して、当該帳簿及び関係書類を閲覧、謄写させるものとする（以下、「監査」という。）。
4. 監査により、乙が支払ったレベニューシェアが実際に支払うべきレベニューシェアより少ないことが発見された場合、乙は直ちに甲にその差額分を補填し、かつ第4条第3項の規定に基づき甲に違約金を支払うものとする。差額が既に支払った収益の5%に達した場合、乙は当該監査費用（会計士費用等が含まれるが、これらに限られない。）を負担するものとする。

第7条（素材の引き渡し）

1. 甲は最低保証金の受領後●日以内に、別紙●に規定されたライセンス動画の配信に必要な関連素材を乙に提供しなければならない。乙は素材の受領後●日以内に検収を行い、素材の瑕疵又は欠落を発見した場合、甲に対して具体的な瑕疵又は欠落の箇所を指摘した上で、甲に修正又は補充を要求することができる。乙が当該期限を過ぎても修正又は補充を要求しない場合、当該素材は検収に合格したものとみなす。素材の提供に必要な費用は乙が負担するものとする。
2. 甲が乙に提供する素材の所有権・知的財産権など全ての権利は、甲に帰属するものとする。ライセンス期間の満了又は本契約の終了後、乙は甲の指示に従い、自身で費用を負担し、甲が本契約に基づき提供した全ての素材（派生物及び複製物を含む。）を返還又は破棄し、かつ返還又は破棄の事実を説明する書面（乙社印を押印する。）を甲に提供する。
3. 乙は本契約の履行以外の目的で甲が提供する素材（派生物及び複製物を含む。）を使用してはならない。乙は素材の滅失、毀損、盗難、漏洩等（以下、総称して「漏洩等」という。）の発生を防ぐため、これらの素材を厳重に保管しなければならない。素材の漏洩等が発生した場合、乙は、直ちにその費用にて救済措置を講じるとともに甲に通知し、甲から指示があれば当該指示に従って対応しなければならない。

第8条（動画編集等）

1. 乙は、以下の目的で、ライセンス動画をカッティング又は編集することができる。ただし、カッティング・編集においては、ライセンス動画の基本的な設定を保持し、ライセンス動画を歪曲したり、イメージを毀損するカッティング又は編集をしたりしてはならない。また、乙は、カッティング・編集後の動画について、甲の監修を受け、甲の書面による同意を得なければならず、甲の同意なしにこれを使用してはならない。
 - (1) ライセンス地域におけるライセンス権利の実現のために、ライセンス地域の政府機関の審査要件を満たすため。
 - (2) 予告編等のプロモーションビデオの製作のため。
 - (3) 本契約に基づきライセンス動画の字幕を作成・追加するため。
2. 乙は、ライセンス動画の中国語字幕を作成する際、ライセンス動画のセリフを、正確かつ適切に翻訳し、当該セリフがライセンス動画の設定及び内容に合致することを保証する。

第9条（著作権の帰属）

1. カッティング・編集後のライセンス動画、ライセンス動画の配信のために制作されプロモーションビデオ、ポスター等のプロモーション宣伝材料の著作権は、全て甲に帰属し、乙はいかなる権利も有しないものとする。

2. 乙がライセンス動画のために制作する中国語簡体字字幕の著作権は、乙に帰属する。ただし、乙は本契約に定めるライセンス権利を行使する目的でのみ当該字幕を使用し、ライセンス期間満了後、又は、本契約の終了後において、甲の事前の書面による同意なしに、当該字幕を一切使用しないものとする。

第 10 条（権利被侵害対応）

1. 乙が本契約に基づき享受するライセンス権利が第三者に侵害された場合、乙は自身の名義で権利保護を行う権利を有する（弁護士書簡の送付、行政摘発、提訴等が含まれるが、これらに限られない。）。ただし、乙は、事前に侵害業者、侵害行為等具体的な権利侵害の詳細及び講じる予定の権利保護措置を甲に通知し、甲の書面による承諾を得なければならない。
2. 前項に規定する権利保護に必要な費用（以下、「権利保護コスト」という。）は、乙が負担し、権利保護により獲得した賠償金、和解金等の収入については、全ての権利保護コストを差し引いた後、甲：乙＝●：●の割合で、乙から甲に残りの収入が分配されるものとする。
3. 甲は、合理的な範囲内で第 1 項に規定する権利保護に必要な協力を行い、これらの協力により一定の費用が発生する場合、権利保護コストとして乙が負担するものとする。

第 11 条（商標等の登録行為の制限）

乙は、自身又は第三者を通じて、いかなる国又は地域においても、ライセンス動画、その動画構成要素及び動画タイトル等に関して、商標登録出願、著作権登録、その他のいかなる知的財産権の登録又は出願も行ってはならない。

第 12 条（甲の義務）

1. 甲は、乙に第 2 条の授権を行うための完全な権利を有し、甲の知る限り、ライセンス動画が、いかなる第三者の知的財産権等の権利も侵害していないことを保証しなければならない。
2. ●●●

第 13 条（乙の義務）

1. 乙は、ライセンス権利を行使する際にライセンス地域内で適用される法令及び監督官庁の関連する要求を遵守し、ライセンス権利の行使に必要な資格を有し、かつ、自身の費用負担において、ライセンス地域内でライセンス動画を配信するために必要な許可、認可又は同意を申請し取得することを保証しなければならない。
2. 甲の責めに帰すべき事由を除き、乙はライセンス権利を行使する際に第三者の知的財産権等の権利を侵害しないことを保証しなければならない。

3. ●●●

第 14 条（授權証の発行）

甲は、乙が合理的に要求するライセンス権利の行使に必要な授權証を発行する。授權証記載の事項と本契約の内容に矛盾がある場合、本契約の内容に従って解釈されるものとする。ライセンス期間の満了又は本契約の終了後、乙は速やかに甲に授權証を返還しなければならない。

第 15 条（秘密保持）

1. 甲及び乙は、相手方から提供を受けた技術上又は営業上その他商業上の情報については、第三者に対し、開示又は漏洩してはならないものとする。ただし、次の各号のいずれかに該当する情報についてはこの限りではない。

- (1) 秘密保持義務を負うことなく既に保有している情報
- (2) 相手方から提供を受けた情報によらず、独自に開発した情報
- (3) 秘密保持義務を負うことなく第三者から正当に入手した情報
- (4) 本契約に違反することなく、かつ受領の前後を問わず公知となった情報
- (5) 開示することに関し、相手方より事前の書面による承諾があった情報

2. 第 1 項の規定にかかわらず、甲及び乙は、法令又は裁判所、監督官庁、金融商品取引所その他受領当事者を規制する権限を有する公的機関の裁判、規則若しくは命令に従い必要な範囲において秘密情報を公表し、又は開示することができる。ただし、かかる公表又は開示を行った場合には、その旨を遅滞なく相手方に対して通知するものとする。

第 16 条（解除）

1. 甲及び乙は、相手方が本契約で定める事項に違反し、当該違約当事者に対して 15 日の期間を定めて催告したが、当該違反が是正されなかった場合、違約当事者に対する書面による通知をもって本契約の一部又は全部の解除を行うことができる。
2. 甲及び乙は、相手方が次のいずれかに該当する場合には、相手方に対して催告することなく、直ちに本契約を解除することができる。
 - (1) 債務超過、支払不能、破産、解散又はこれらに類する状態となった場合
 - (2) 監督官庁より営業許可取消、営業停止処分を受け、又は、その他本契約の履行に必要な資格を取り消された場合
 - (3) 資本減少・合併・解散・営業の廃止又は営業の全部若しくは重要な一部の譲渡の決議を行い、その他資産・信用若しくは事業に重大な変更が生じた場合

3. 甲又は乙が前2項の事由に該当する場合、相手方に対し負担する一切の金銭債務につき、相手方から解除の意思表示をされなくても当然に期限の利益を喪失し、直ちに弁済を行うものとする。
4. 第1項及び第2項の規定に基づき、甲が本契約を解除した場合、甲は、受領済みの最低保証金及びレベニューシェアを返還することを要しない。
5. 本条に基づく契約の解除は、解除者による損害賠償請求権の行使を妨げるものではない。

第17条（損害賠償）

甲及び乙は、本契約の履行に関し、相手方の責めに帰すべき事由により損害を被った場合は、相手方に対し損害賠償を請求できる。

第18条（不可抗力）

甲及び乙は、地震、台風、水害、火災、戦争、感染症の流行その他の予見不能で、かつその発生及び結果を防止又は回避することができない不可抗力によって発生した、本契約の義務（金銭支払義務を除く。）の履行不能又は履行遅延について、違約責任を負わないものとする。甲又は乙は、かかる不可抗力により、本契約の義務の履行不能又は履行遅延に陥った場合、その旨を遅滞なく相手方に通知するものとし、甲及び乙は、対応について誠実に協議するものとする。

第19条（権利義務等の譲渡禁止）

甲及び乙は、相手方の事前の書面による承諾なく、本契約の契約上の地位を第三者に承継させ、又は、本契約から生じる権利義務の全部若しくは一部を第三者に譲渡し、引き受けさせ、若しくは担保に供してはならない。

第20条（通知）

本契約に関連して各当事者が行う通知は、郵便、ファックス又は電子メールによるものとし、相手方の以下の連絡先に対して行うものとする。

甲：

《住所を記入》

《ファックス番号を記入》

《E-mail アドレスを記入》

乙：

《住所を記入》

《ファックス番号を記入》

《E-mail アドレスを記入》

第 21 条（準拠法）

本契約は日本法を準拠法とし、日本法に基づき解釈されるものとする。

第 22 条（紛争解決）

本契約に関連する一切の紛争は、甲乙の協議により解決するものとし、協議により解決できない場合には、中華人民共和国北京市にある中国国際経済貿易仲裁委員会により、仲裁申立時における当該委員会の有効な仲裁規則に基づき仲裁を行うものとする。仲裁判断は終局的なものであり、全ての仲裁の当事者に対して拘束力を有する。

第 23 条（言語）

本契約は、日本語にて作成されるものとする。本契約の中国語訳が作成され、本契約と中国語訳との間で解釈に齟齬が生じた場合、日本語版を優先する。

本契約の締結を証するため本契約書を日本語及び中国語訳により各 2 通作成し、甲乙署名捺印のうえ、各自各 1 通ずつを保有する。

甲：●●●株式会社

住所：

法定代表者署名：

捺印：

日付：

乙：●●●有限公司

住所：

法定代表者署名：

捺印：

日付：

【中文】

日本国法人●●●株式会社（以下称“甲方”）与中华人民共和国法人●●●有限公司（以下称“乙方”），就视频播放授权之相关事宜，按照如下条款签订本合同（以下称“本合同”）。

第 1 条（授权视频）

本合同中的授权视频是指以下动画作品：

1. 中文片名：●●●
2. 日文原名：●●●
3. 集数：●集
4. 每集时长：●分钟
5. 导演：●●●
6. 制作语种：日语

第 2 条（授权范围）

1. 甲方授权乙方，在授权区域和授权期限内，于播放渠道上以授权语种播放授权视频（就甲方根据本条向乙方授予的权利，以下称“授权权利”），乙方接受该授权。
2. 前款规定的视频播放授权的授权区域、授权期限、播放渠道、授权语种、授权性质如下：
 - (1) 授权区域：中华人民共和国（为本合同之目的，不含港澳台）
 - (2) 授权期限：●年●月●日●年●月●日
 - (3) 播放渠道：●●●视频播放网站平台以及●●●应用程序。此外，若乙方变更或者追加网站平台、应用程序的，乙方应事先通知甲方，并获得甲方书面同意。
 - (4) 授权语种：日语对白及中文简体字幕
 - (5) 授权性质：普通授权

第 3 条（转授权）

如乙方欲将本合同项下的授权权利的全部或部分转授权给第三方的，应就接受转授权的第三方、转授权的内容获得甲方的事先书面同意，否则不得进行转授权。就获得甲方书面同意的转授权，乙方应让接受转授权的第三方严格遵守本合同相关规定，并对该等第三方的行为向甲方承担一切责任。

第 4 条（保底授权费）

1. 乙方应向甲方支付●人民币（含税），作为第 2 条规定的视频播放授权的保底授权费。乙方应于●年●月●日前，将保底授权费汇至甲方指定的银行账户。
2. 乙方应缴纳在中华人民共和国内产生的税费，并及时向甲方提交缴纳证明。
3. 若乙方未能如期支付保底授权费，每延迟一日，乙方应按照延迟金额的 0.1%向甲方支付违约金。
4. 甲方指定的银行账户如下，因银行转账产生的手续费，由乙方承担。
 账户名称：●●●
 开户银行：●●●
 分行名称：●●●

银行账号：●●●

银行地址：●●●

5. 根据第 1 款规定向甲方支付的保底授权费，不论理由如何均不予返还。

第 5 条（收入分成）

1. 除了第 4 条规定的保底授权费之外，就截止每个季度最后一日因授权视频的播放所产生的净收入，乙方应按照甲方：乙方=●：●的比例向甲方分配该收入，并于该季度结束后的次月最后一日之前，汇至甲方指定的银行账户。但是，根据第 4 条第 1 款规定支付的保底授权费，应充当向甲方分配的净收入，当向甲方分配的净收入超过保底授权费时，才开始向甲方支付收入分成。净收入，指的是从播放授权视频的所有播放渠道中获得的总收入，扣除播放渠道上产生的播放总成本后得到的金额。各播放渠道的总收入以及播放成本，应根据以下公式计算得出。

各播放渠道的总收入=每观看一次授权视频该播放渠道向用户收取的费用×总观看次数

各播放渠道上产生的播放成本=●●●。

2. 第 4 条第 2 款至第 4 款的规定，适用于根据前款规定向甲方进行的支付。

第 6 条（报告书及审计）

1. 为根据第 5 条第 1 款规定计算收入分成，乙方应当于每月最后一日起 30 日内，向甲方提交记载了各播放渠道上的观看次数以及播放成本等经费项目的计算报告书，并获得甲方的同意。
2. 乙方保证，前款规定的计算报告书中的各项数据均真实、正确。
3. 乙方应编制作为第 1 款规定的计算报告书的计算基础的账簿，并与相关文件一同保管。在本合同有效期间以及本合同终止后 5 年内，若甲方认为必要时，乙方应当让甲方或甲方指定的第三方，查阅、誊写该账簿以及相关文件（以下称“审计”）。
4. 如任何审计显示乙方已支付的收入分成少于应支付的收入分成的，乙方应立即向甲方补足差额部分，并按第 4 条第 3 款的规定向甲方承担违约金。如差额达到已支付收入分成的 5% 的，则乙方应向甲方承担审计成本（包括但不限于会计师费用等）。

第 7 条（素材交付）

1. 甲方应于收到保底授权费后●日内，向乙方提供附件●所列的播放授权视频所需的相关素材。乙方应于收到素材后●日内进行验收，若经乙方验收后发现素材有瑕疵或缺失的，乙方可在向甲方指出具体的瑕疵或缺失之处之后，要求甲方进行更正或补充。若乙方逾期未要求更正或补充的，则视为验收合格。素材提供所需费用由乙方负担。

2. 甲方提供给乙方的素材的所有权、知识产权等所有权利仍归甲方所有。授权期限届满或本合同终止后，乙方须根据甲方的指示，自行负担费用返还或销毁甲方根据本合同交付的所有素材（包含复制物、衍生物），并就返还或销毁事实向甲方提供加盖公章的书面说明。
3. 乙方不得出于履行本合同以外的目的使用甲方提供的素材（包含复制物、衍生物），乙方应严格保管该等素材，以防止素材的灭失、毁损、偷盗、泄露等（以下统称“泄露等”）事故的发生。若素材发生泄漏等事故的，乙方应立即以其费用采取补救措施并通知甲方，如甲方对此有指示的，乙方应按照甲方指示进行应对。

第 8 条（视频编辑等）

1. 出于下述目的，乙方可以剪辑或编辑授权视频，但乙方应在剪辑、编辑时维持授权视频的整体风格，不得歪曲、诋毁授权视频。此外，乙方应就剪辑、编辑后的视频接受甲方监修，取得甲方的书面同意，未经甲方同意不得使用。
 - (1) 为了满足授权区域政府的审查要求，以便在授权区域内实现授权权利；
 - (2) 为了生成预告片等宣传片；
 - (3) 为了按照本合同约定为授权视频制作、添加字幕。
2. 乙方在为授权视频制作中文字幕时，应保证如实、贴切地翻译授权视频中的对白，语句顺达通畅且符合授权视频的风格和内容。

第 9 条（著作权归属）

1. 剪辑、编辑后的授权视频、为授权视频播放而制作的宣传片、海报等宣传推广材料的著作权归属于甲方，乙方对此不享有任何权利。
2. 乙方为授权视频制作的中文简体字幕的著作权归乙方所有，但乙方仅能在出于行使本合同项下的授权权利之目的使用字幕，在授权期限届满或本合同终止后，未经甲方事先书面同意，乙方不得对字幕进行任何使用。

第 10 条（第三方侵权应对）

1. 乙方根据本合同享有的授权权利被第三方侵权时，乙方有权以其名义进行维权（包括但不限于发送律师函、行政投诉、提起诉讼等），但乙方应事先通知甲方侵权业者、侵权行为等具体的侵权信息以及打算采取的维权措施，并获得甲方的书面同意。
2. 前款规定的维权所需费用（以下称“维权成本”）由乙方负担，通过维权所获得的赔偿金、和解金等的收入，在扣除全部成本后，乙方应按照甲方：乙方=●：●的比例向甲方分配该等剩余收入。
3. 甲方在合理范围内对第 1 款规定的维权进行必要协助，如该等协助需要发生一定费用的，则应作为维权成本由乙方负担。

第 11 条（商标等注册行为的限制）

乙方不得自行或通过第三方在任何国家或地区对授权视频、视频构成要素、视频片名等进行商标注册申请、著作权登记或进行其他任何知识产权的注册或登记。

第 12 条（甲方义务）

1. 甲方保证，其拥有向乙方进行第 2 条授权的完整权利，在甲方已知范围内，授权视频没有侵犯任何第三方的知识产权等的权利。
2. ●●●

第 13 条（乙方义务）

1. 乙方保证，在行使授权权利时遵守授权区域内适用的法律法规以及监管机关的相关要求，拥有行使授权权利的必要资质，并且应以其费用申请、获取于授权区域内播放授权视频的必要许可、准予或同意。
2. 除归责于甲方事由造成的以外，乙方应保证在行使授权权利时不会侵害任何第三方的知识产权等的权利。
3. ●●●

第 14 条（授权书的发行）

甲方向乙方出具乙方合理要求的行使授权权利所需要的授权书。若授权书中记载的事项与本合同内容不一致，应依据本合同的内容进行解释。授权期限届满或本合同终止后，乙方应及时向甲方返还授权书。

第 15 条（保密）

1. 甲方或乙方均不得将自对方当事人处取得的技术信息、经营信息或其他商业信息向第三方进行披露或泄露。但是，符合以下各项任意一项的信息，不在此限：
 - (1) 己方无需承担保密义务而已持有的信息；
 - (2) 与对方当事人提供的信息无关的，独自开发的信息；
 - (3) 自不承担保密义务的第三方处合法取得的信息；
 - (4) 不论接收前后,不因己方违约而为公众知悉的信息；
 - (5) 就披露相关事宜取得对方当事人事先书面同意的信息；
2. 虽有第 1 款之规定，但甲方或乙方均得按照法律法规或者法院、行政监管机构、金融产品交易机构或其他有权监管信息接收方之公权力机构作出的裁判、规定或命令，在必要范围内公开、或披露秘密信息。但是，甲方或乙方进行相关公开、或披露的，应立即通知对方当事人，不得迟延。

第 16 条（合同解除）

1. 对方当事人违反本合同项下规定，虽经甲方或乙方催告该违约方当事人在 15 日内予以纠正，但该违约方仍未纠正的，甲方或乙方均有权在向该违约方当事人发出书面通知后，解除本合同的全部或部分。
2. 对方当事人符合下述任一情形的，甲方或乙方均有权不经向对方当事人进行催告即可立即解除本合同：
 - (1) 发生资不抵债、支付不能、破产、解散或与此类似的情况的；
 - (2) 被监管机关吊销营业执照、遭受监管机关的停业处分，或者被监管机关吊销其他履行本合同所需资质的；
 - (3) 作出减少注册资本、合并、解散、终止经营或者转让全部或部分重要业务之决议，或者其他资产、信用、业务发生重大变更的。
3. 甲方或乙方出现前两款规定之事由的，即使对方当事人未作出解除之意思表示，其对对方当事人负有的一切金钱债务，亦当然丧失期限利益，应立即进行清偿。
4. 甲方根据第 1 款和第 2 款的规定解除本合同的，无须返还已取得的保底授权费及收入分成。
5. 根据本条规定解除合同的，不妨碍解除合同一方当事人行使损害赔偿请求权。

第 17 条（损害赔偿）

甲方或乙方就本合同之履行，因应归责于对方当事人之事由而遭受损害的，有权就其遭受的损害，要求对方当事人予以赔偿。

第 18 条（不可抗力）

甲乙双方因地震、台风、水灾、火灾、战争、传染病的流行或其他无法预见，且其发生或结果无法防止或无法避免的不可抗力事由，陷入本合同义务（金钱支付义务除外）之履行不能或迟延履行行的，不承担违约责任。甲方或乙方因该等不可抗力事由陷入本合同义务之履行不能或迟延履行行的，应立即将该等情况通知对方当事人，且甲乙双方应诚信协商应对措施。

第 19 条（禁止转让权利义务等）

未经对方当事人事先书面同意，甲方或乙方均不得将本合同项下其合同当事人地位继受给第三方，或者将本合同项下权利义务的全部或部分转让给第三方或让第三方承担、或为第三方提供担保。

第 20 条（通知）

各方当事人应以邮政、传真、电子邮件的形式，向对方的以下住所地址发送与本合同有关的通知。

甲方：

【填写地址】

【填写传真号码】

【填写电子邮箱】

乙方：

【填写地址】

【填写传真号码】

【填写电子邮箱】

第 21 条（准据法）

本合同以日本法为准据法，按照日本法进行解释。。

第 22 条（争议解决）

与本合同有关的一切争议，由甲乙双方协商解决。经协商无法解决的，应由位于中华人民共和国北京市的中国国际经济贸易仲裁委员会，根据提交仲裁申请时该仲裁委员会有效的仲裁规则进行仲裁。仲裁裁决均为终局裁决，对所有仲裁当事方均具约束力。

第 23 条（语言）

本合同用日文制作。同时制作中文译本，当日文合同与中文译本的解释不一致时，以日文版优先。

作为签订本合同的证明，本合同以日文及中文译本各制作 2 份，甲乙双方签字盖章后各执一份。

甲方：●●●株式会社

住所：

法定代表人签字：

盖章：

日期：

乙方：●●●有限公司

住所：

法定代表人签字：

盖章：

日期：

イ. 各条項の解説

(ア) 当事者（前文）

中国企業との契約においては、相手方となる中国企業が、権利能力や支払能力等がある企業かについて、事前に十分な検討が必要である。例えば、契約締結段階で、先方の都合で他法人名義での契約締結を求めてきたり、外観上は法人と変わらないが、実際には法人格を有していない企業も存在しており、契約締結後にそれが発覚したりするといった事態がありうる。

あらかじめ相手方に契約締結対象となる法人を明確にしたうえで営業許可証の提示を求めたり、調査会社を通じて相手方の信用調査を行うなどの対応をしておくことが望ましい。

(イ) 再許諾（第3条）

サブライセンス（再許諾）の可否及びその条件等も明記すべきである。実際の取引においては、中国側ライセンシーが無断で他の中国企業に制作を再委託するケースが見受けられるため、サブライセンスの可否と、サブライセンスを行う場合にはライセンサーの事前承諾を得ること等の条件を規定すべきである。また、サブライセンスを認める場合でも、サブライセンスの範囲が原ライセンスの範囲内であるか、ライセンシーに課した義務がサブライセンシーにも同様に課されているか等を確認するため、事前にサブライセンス契約書の内容を確認するとともに、中国側ライセンシーとサブライセンシーとの連帯責任規定を設けることも検討すべきである。

特に、大手動画サイト運営会社とのネット配信契約の場合には、ライセンシーの子会社・関連会社のプラットフォームを利用した配信が当初から想定されている場合が多く、その場合には、契約にあらかじめサブライセンシーを明記することが多い。ライセンサーの意図しないサイトでの配信を防止し、また、ロイヤリティ確認の便宜のためにも、具体的な企業名称を契約書で特定しておくべきである。

なお、中国企業と直接ライセンス契約を締結することにリスクを感じる日本側ライセンサーも多く、中国企業との取引に慣れた仲介業者をライセンシー／サブライセンサーとして、映像制作を担当する中国企業にサブライセンスする契約形態も多く見られる。特にこのタイプでは、サブライセンシーたる中国企業がライセンシー／サブライセンサーに対し

て、授權証の発行を要求することが少なくない。そうした場合には、ライセンサーが直接発行した授權証が独り歩きすることのないよう、授權証が原ライセンス契約の存在を前提としていることを明記する等、授權証の文面に留意すべきである。例えば、以下のような条項例がある。

[和文]

第1項の規定に基づき乙が第三者に再許諾をした場合、乙は、甲に対し、本契約の範囲内で委託先たる第三者が本契約によって乙に許諾された権利のうち特定の利用権を有する旨の授權証の発行を要請することができる。授權証記載の事項と本契約の内容に矛盾がある場合、本契約の内容に従って解釈されるものとする。

[中文]

乙方根据第1款规定，向第三方转授权的，乙方有权请求甲方出具授权书，载明在本合同范围内，接受转委托的第三方，对于乙方根据本合同取得的授权权利享有特定使用权。授权书中记载的事项与本合同内容不一致的，应依据本合同的内容进行解释。

(ウ) ライセンス料（第4条、第5条、第6条）

本条項例では、近年多くなっている、著作権料又は最低保証金（ミニマムギャランティ）＋視聴回数ベースのランニングロイヤリティ方式²⁵⁵条項例としている。

日中間でのライセンス料の規定においては、送金時の税金支払い、納税証明書類の提出、遅延損害金に関する規定が重要となる。特に、取引金額が多額になる場合は、税金の負担を巡って後に紛争となる場合も少なくないため、いずれの当事者の負担とするのかをあらかじめ契約書で明記しておくべきである（第4条第2項）。また、日本側が負担となった場合には、事後的に日本国内で実質的に税金の還付を受けられることがあるが、この場合にも中国側での納税証明書類等が必要になるため、あらかじめ日本側で税務の専門家に必要書類を確認のうえ、これらの書類の提出を義務付けておくとうまいだろう。

また、ランニングロイヤリティ方式においては、算定計算式の各要素の定義を詳細かつ正確に規定しておくことが重要である（第5条第1項）。いつの間にか様々な費目が控除されて利益が残らず、日本側ライセンサーが適正なロイヤリティを受領できない、という事態が生じるおそれがあるからである。

加えて、算定の基礎となる計算書類を事前に提出させるとともに、必要に応じてライセンサー側が閲覧、謄写できるような規定を設けること、計算書類に記載されたデータの真実性・正確性について、ライセンシーに保証義務を課すことも重要である（第6条）。

²⁵⁵ ランニングロイヤリティ方式とは、ライセンシーがライセンサーに対して、売上や利益等の金額に、一定の割合を掛けた金額を支払う方法である。

（エ） 権利被侵害対応（第 10 条）

中国でコンテンツのライセンス権を付与する際には、上述のとおり、海賊版等の知的財産権侵害品の流通に注意する必要がある。ランニングロイヤリティ方式の場合には、ライセンサーの収益に直接的に影響するほか、二次創作物の流通など侵害の態様によっては、原作のイメージ等も毀損しかねないため、制作物の権利侵害に関する取り決めも規定しておくべきである。

また、ライセンサー側の費用等の負担を軽減するという点や行政摘発など当局と協力して権利行使をする場合など現地ライセンシーが権利行使を担当した方が効率的である点から、ライセンシーに権利行使させることが考えられる。もっとも、通常ライセンスの場合、権利行使の対象に正規ライセンシーが含まれてしまう可能性がある。そこで、権利行使の前に、ライセンシーに対象等を通知させ、ライセンサーの承諾を得る規定を設けるべきである。

（オ） 商標等の登録行為の制限（第 11 条）

中国では外国権利者が中国で登録を行っていない商標等を先取的に中国で冒認登録することがあり、日本企業もその被害に遭うケースがいまだに多発している。そこで、条項例のように中国側ライセンシーに対して商標等の登録行為を制限するとともに、中国での動画配信等が決まった場合には、できる限り早急に商標出願や著作権登録を行うべきである。

（カ） 当事者の義務（第 12 条、第 13 条）

中国のライセンス契約では、ライセンサー・ライセンシーそれぞれの履行義務や表明保証をそれぞれの義務として規定することが多い。以下では、それぞれに規定すべき内容及び注意点について解説する。

a. 甲（ライセンサー）の義務（第 12 条）

ライセンサーの義務として、ライセンス権利に瑕疵がないことに対する保証義務を要求される場合がある。この保証義務については、「ライセンサーの知る限り」という限定を付けることが望ましい。なぜなら、日本側ライセンサーにおいて、コンテンツの権利処理は負担が大きく、相当な注意を払ってもコンテンツの制作に関与する者が適切な権利処理を行っていないことを発見できない可能性があるほか、中国の場合、冒認出願や登録により権利（特に商標）が他人に取られてしまうこともあるため、ライセンスの対象が多く存在する場合、ライセンサーが全ての冒認出願・登録を調査、把握しきれない可能性もあるからである。

b. 乙（ライセンシー）の義務（第 13 条）

中国でコンテンツ事業に従事するために、事業者は、複数の許認可（動画配信の場合は、情報ネットワーク伝達視聴番組許可証や ICP ライセンス²⁵⁶等）（13 頁参照）、を取得する必要がある。さらに、コンテンツの内容に対しても事前に中国政府の検閲を受けなければならない場合がある。これらの許認可が一つでも欠けると、違法となり、ライセンス対象のイメージは毀損され、配信中止等になればライセンサー側が本来取得できたはずのレベニューシェア等の収益も取得できなくなる恐れがある。したがって、中国側で必要となる許認可の保有や取得をライセンシーに保証させるべきである。

なお、例えば動画配信ライセンスの場合、ライセンシーの責めに帰すべき事由により他人の知的財産権等を侵害する可能性自体は低い。もっとも、中国では、日本と比較して漢字フォントの著作権が認められる可能性が高く、ライセンシーが映画のポスター等に無断で第三者の有料フォントを利用した場合、フォントの著作権侵害に対する責任を問われる恐れがあるため、ライセンシーにも、ライセンサー同様に、知的財産権等の非侵害義務を課すべきである。

（キ）授權証の発行（第 14 条）

中国政府の検閲を受けるため、又はライセンシーが適切な権利を有することをサブライセンシーに示すため、中国でコンテンツライセンスビジネスを行う際には、ライセンサーがライセンシーに対して、授權するライセンスの内容を記載した授權証を発行することが一般的である。また、授權証で規定されるライセンス範囲が契約書で定めるライセンス範囲以上に広範に規定されてしまうリスクがあるため、授權証の内容に留意するとともに、

²⁵⁶ 中国で営業性インターネット情報サービスを提供するための許認可である。

授權証と契約書の内容に不一致が生じる場合は契約書が優先する、という規定を契約書に設ける必要がある。また、契約が終了してもライセンシーは無断で授權証を利用する可能性があるため、授權証の返還をライセンシーに義務付けるべきである。

（ク）秘密保持（第 15 条）

契約類型を問わず、中国の契約実務においても日本同様、秘密保持義務を課することが一般的である。コンテンツ関連契約の場合、技術関連の契約ほど営業秘密を開示することは多くはないと思われるが、中国では、営業秘密漏洩リスクが高く注意が必要である。例えば、相手方の営業秘密管理状況を監査することができる旨の条項を設けることも考えられるが、開示することが想定される秘密情報の種類、どちらの当事者が秘密情報の開示側となることが多いかを検討した上で、秘密情報の定義、秘密保持義務の軽重を決める必要があるだろう。

（ケ）解除（第 16 条）

契約形態を問わず、当事者双方を契約の拘束力から解放するために、解除に関する条項を設けるのが一般的であり、条項例のように、契約上の義務違反があった場合の催告後の解除（第 16 条第 1 項）と、倒産その他高度な信用不安状態における無催告解除（第 16 条第 2 項）の規定を設けることが多い。

中国企業との契約における留意点としては、中国企業側が自身の債務不履行の事実を認めず、このためになかなか契約を解除できないことも少なくない。特に遵守を求めたい条項がある場合には、違反があった際に即時に契約が終了できるよう、無催告解除事由として設定しておくことも検討すべきである。

また、催告後の解除については、具体的な期間を設定して相互の認識を共通にしておくことが望ましいといえる。

これらに加えて、契約解除時において受領又は支払済みの金銭の返還についての規定を入れておくことも考えられる。例えば、以下のような規定が考えられる。

[和文]

前条第1項、第2項、第3項第2号の規定に基づき、甲が本契約を解除した場合、甲が第●条の規定に基づき、乙から受領したライセンス料は、返還することを要しない。

[中文]

甲方根据前一条第1款、第2款、第3款第2项的规定解除本合同的，甲方无需向乙方返还其根据第●条的规定向乙方收取的许可费。

(コ) 不可抗力（第18条）

不可抗力とは、予測不能な外的事情により、債務者の帰責事由なく債務を履行することができなくなるような事象を意味する。典型的には、災害等が該当するが、新型コロナウイルスの流行時には、これが不可抗力に該当するかが中国においても問題となった。こうした感染症の流行拡大で、主たる債務の履行が困難になる場合も想定されるので、不可抗力条項には、感染症の流行を明記しておくことが望ましい。これに対して、ライセンス料の支払い等の金銭債務については、感染症の流行による遅滞は観念し難いところである。この点、日本法では、金銭債務について不可抗力をもって抗弁とすることができない旨、規定されているが（民法419条3項）、中国法ではかかる規定が明記されていないので、特に、準拠法を中国法とする場合には、この点を明記しておくべきである。

(サ) 通知（第20条）

中国では、WeChat等のSNSアプリケーションが業務上の連絡に用いられており、中国企業の中には、これらを通知手段とすることを契約書に規定することを要求してくる場合もある。しかし、このような通知手段は相対的に証拠化し難いため、通知手段は、基本的には書面やメールなど明確に記録として残るものにするべきである。

なお、中国の裁判所や仲裁機関を紛争解決機関として選択する場合には、WeChatはもちろん、メールについても、単独では証拠能力が認められない可能性がある点に注意が必要である。

(シ) 準拠法・紛争解決（第21条、第22条）

中国企業との契約において、準拠法を日本法と中国法のいずれにするか、また、紛争となった場合の管轄を日本側にするか中国側にするかで、両者が譲らず、交渉過程で膠着状態となることがある。

条項例では、準拠法を日本法とした上で（第 21 条）、いわゆる被告地主義に基づき、日本企業が被申立人となる場合には日本商事仲裁協会により、中国企業が被申立人となる場合には中国国際経済貿易仲裁委員会（CIETAC）により仲裁を行うこととしているが（第 22 条）、準拠法・紛争解決機関の選択において注意すべき点は以下のとおりである。

a. 準拠法

準拠法については、様々な事情を考慮すべきではあるが、日本法を準拠法とすることにそこまで固執する必要はないと考えられる。コンテンツのライセンスに関する実際の紛争とは、多くの場合、ライセンス料の不払いや、期限の遅延等の典型的な債務不履行であり、この点のみにフォーカスすれば、日中の関連法規に大きく異なるところはないからである。また、紛争解決機関を中国の裁判所や仲裁機関とする場合に外国法を準拠法とすると翻訳の手間、面倒が生じるので、中国法を準拠法とする方が現実的と言える場合もある。

もともと、日本法と比べて、中国法が日本企業にとって不利に働く場合もあり、不測の不利益を被るおそれもあるので、中国法を準拠法とする場合には、当該契約に関する日中法の異同を理解した上で契約書をドラフトすることが重要となる。

b. 紛争解決

紛争解決については、結論から言えば、少なくとも「紛争解決手段が裁判であり、かつ日本側当事者が中国側を被告として提訴する場合」においては、管轄裁判所が日本の裁判所となることを避けたうえで、契約類型や自社及び相手方の権利義務の内容に応じて、それぞれのメリット及びリスクを考慮したうえで選択すべきである。

上記の規定を避けるべき理由は、日本の裁判所の判決を中国国内では執行できない可能性が高いためである（逆に、中国の裁判所の判決も日本では執行できない可能性が高い。）。準拠法を日本法とする場合に、それに引きずられて、または外国裁判所への漠然とした不安感から、条件反射的に管轄を日本の裁判所としてしまうケースが実際の日中企業間契約でも見受けられるため、注意が必要である。

一方で、紛争解決機関を中国の裁判所・仲裁機関に一本化する場合もある。両者ともに、外国機関に比べて、後に続く中国国内での強制執行手続が円滑であるため、契約に関する紛争リスクが単純なロイヤリティの不払いリスクのみが見込まれるような場合には、むしろ中国の裁判所又は仲裁機関を選択の方が望ましいともいえる。他方で、中国での裁判、仲裁の場合、日本に比べて、証拠能力及び証拠に基づく事実認定が厳しく行われる傾向にあるため（例えば、メール等の電子データが簡単には証拠として採用されない可能

性がある。)、これらを選択する場合には、トラブルが予想された時点で、証拠とする可能性のある資料は、関連資料も含めてできる限り書面形式で確保したり、電子データについては、公証認証を行ったりする等、相応の準備を進めておく必要がある。

裁判と仲裁のいずれを選択するかについては、まず審理の水準、信頼性の観点から言えば、裁判においては大都市（北京、上海等）の裁判所と地方都市の裁判所との間にどうしても格差が存在するため、相手方が地方都市に所在する場合には、仲裁を選択する方が望ましいといえる。次に、紛争内容として、当該業界特有の知識や、専門性の高い判断が必要となることが見込まれるような場合であれば、これにふさわしい仲裁人を選択し得る仲裁機関を選択した方が、一般的には望ましいといえる。さらに、審理期間については、裁判の場合、通常、提訴から判決まで半年程度、控訴された場合、1年以上かかる可能性があるが、仲裁の場合、通常は3～6ヶ月程度であり、控訴もできないため、仲裁の方が早期に紛争解決が図られる可能性が高い。他方で、判決又は仲裁判断後の強制執行の段階まで考慮すると、仲裁の場合、仲裁手続きに不備がある等の理由で執行裁判所に仲裁判断の非執行を申し立てられると、裁決の執行が遅れる可能性がある点に留意が必要である。また、費用についても、一般に、裁判よりも仲裁の方が費用は極めて高額となる。裁判と仲裁のいずれを選択するかは、こうした両者の相違を総合的に考慮した上で、ケースバイケースで判断すべきである。

なお、中国仲裁とする場合、中国仲裁法上の規定に沿った仲裁条項とする必要があり、これに反する場合、仲裁条項が無効とされる可能性があるため、注意が必要である。

この他、日本の仲裁機関のみを指定することも可能である。日本の仲裁機関における仲裁とする場合、上述したような証拠能力や事実認定の日中間の相違等を考慮する必要はないが、外国仲裁判断に基づき中国国内で強制執行を行う場合、その承認手続きが必要となり、時間を要する可能性がある点に注意する必要がある。

（ス）言語（第23条）

コンテンツ関連契約の中でも、特に、映像制作や音楽ライセンス等については、日中の両当事者とも欧米企業との契約に慣れているケースも多く、英語を正文とする例も多く見られる。また、最近では、中国企業が日本人や日本語の堪能なスタッフを擁することが多くなってきたこともあってか、日本語を正文とすることに抵抗を示さないケースも増えてきた。

しかしながら、日本語を正文とした場合でも、中国語訳が作成されることが一般的であり、この場合、中国の裁判所や仲裁機関を紛争解決機関として選択した場合には、事実上、中国語訳ベースで契約が解釈されることになるため、いずれを正とするにしても、日本語版と中国語版の内容に齟齬がないかを、あらかじめ確認しておくべきである。

(2) 各論

以下では、動画配信、映画配給、出版、ゲーム化、音楽ライセンス、商品化といった日本の著作物の中国でのビジネス展開において想定される契約類型について、特に注意すべきと考える条項に絞って解説する。各契約に共通する条項や一般条項等については、上記（１）総論での解説を参考にされたい。

ア. 動画配信ライセンス契約

（ア）はじめに

ここでは、上記(1)で示した動画配信ライセンス契約雛形のうち、動画配信ライセンス契約特有の条項に関して主なポイントを概説する。

（イ）定義（雛形第１条）

[和文]

本契約のライセンス動画は以下のアニメ著作物を指す。

1. 中国語タイトル：●●●
2. 日本語原題：●●●
3. 話数：●話
4. 毎話時間：●分間
5. 監督：●●●
6. 制作言語：日本語

[中文]

本合同中的授权视频是指以下动画作品：

1. 中文片名：●●●
2. 日文原名：●●●
3. 集数：●集
4. 每集时长：●分钟
5. 导演：●●●
6. 制作语种：日语

具体的にどの動画をライセンスするか、タイトル名、話数、監督等の情報について、できる限り詳細に特定することが望ましい。また、アニメの場合、本編のほかに、続編や劇場版が作られることも多く、一部のみライセンスする場合、どの範囲まで含むか分かるよう明記する必要がある。

(ウ) 許諾範囲（雛形第2条）

[和文]

1. 甲は、乙に、ライセンス地域及びライセンス期間において、配信チャンネルにてライセンス言語でライセンス動画を配信することを授權し（甲が本条に基づき乙に付与する権利を、以下、「ライセンス権利」という。）、乙は当該授權を受け入れる。
2. 前項に規定する動画配信ライセンスのライセンス地域、ライセンス期間、配信チャンネル、ライセンス言語及びライセンス態様は以下のとおりである。
 - (1) ライセンス地域：中華人民共和国（本契約のために、香港・マカオ・台湾を除く。）
 - (2) ライセンス期間：●年●月●日●年●月●日
 - (3) 配信チャンネル：●●●動画配信サイトプラットフォーム及び●●●アプリ
 - (4) ライセンス言語：日本語のセリフ及び中国語の簡体字字幕
 - (5) ライセンス態様：通常ライセンス

[中文]

1. 甲方授权乙方，在授权区域和授权期限内，于播放渠道上以授权语种播放授权视频（就甲方根据本条向乙方授予的权利，以下称“授权权利”），乙方接受该授权。
2. 前款规定的视频播放授权的授权区域、授权期限、播放渠道、授权语种、授权性质如下：
 - (1) 授权区域：中华人民共和国（为本合同之目的，不含港澳台）
 - (2) 授权期限：●年●月●日●年●月●日
 - (3) 播放渠道：●●●视频播放网站平台以及●●●应用程序。此外，若乙方变更或者追加网站平台、应用程序的，乙方应事先通知甲方，并获得甲方书面同意。
 - (4) 授权语种：日语对白及中文简体字幕
 - (5) 授权性质：普通授权

中国側ライセンシーが提示する契約書では、条項例のように、動画を配信することをライセンスするのではなく、ライセンス動画の「情報ネットワーク伝達権」（日本著作権法における公衆送信権に近い。）をライセンスすると記載されることが多い。ライセンス範囲を情報ネットワーク伝達権とするのみでは広範すぎるため、その範囲を定義規定等によ

って具体化していく必要があるところ、中国側ライセンシーが複雑・広範な定義を設定することがよくある。日本側ライセンサーとしては、想定範囲を超えたライセンスを許諾してしまうリスクがあるため、その内容を十分に吟味する必要がある。

ライセンス言語について、中国では、「日本語のセリフ及び中国語の簡体字字幕」で配信されることが一般的である。もっとも、「中国語の吹き替え及び中国語の簡体字字幕」で配信することもあり得るので、いずれの言語で配信するかを契約書内で明記することが望ましい。

ライセンス態様については、独占的ライセンスと通常ライセンス（非独占的ライセンス）のいずれかを選択することになる。本条項例では、通常ライセンス（非独占的ライセンス）としている。ライセンシーは独占的ライセンスを求めることが多いが、その場合、その他のライセンシーにライセンスできなくなるため、日本側ライセンサーとしては、ライセンス条件、ライセンシーの規模・配信能力等を踏まえて、どのようなライセンスを許諾することが適切かを総合的に判断する必要がある。

（エ）素材の引き渡し（雛形第7条）

[和文]

1. 甲は最低保証金の受領後●日以内に、別紙●に規定されたライセンス動画の配信に必要な関連素材を乙に提供しなければならない。乙は素材の受領後●日以内に検収を行い、素材の瑕疵又は欠落を発見した場合、甲に対して具体的な瑕疵又は欠落の箇所を指摘した上で、甲に修正又は補充を要求することができる。乙が当該期限を過ぎても修正又は補充を要求しない場合、当該素材は検収に合格したものとみなす。素材の提供に必要な費用は乙が負担するものとする。
2. 甲が乙に提供する素材の所有権・知的財産権など全ての権利は、甲に帰属するものとする。ライセンス期間の満了又は本契約の終了後、乙は甲の指示に従い、自身で費用を負担し、甲が本契約に基づき提供した全ての素材（派生物及び複製物を含む。）を返還又は破棄し、かつ返還又は破棄の事実を説明する書面（乙社印を押印する。）を甲に提供する。
3. 乙は本契約の履行以外の目的で甲が提供する素材（派生物及び複製物を含む。）を使用してはならない。乙は素材の滅失、毀損、盗難、漏洩等（以下、総称して「漏洩等」という。）の発生を防ぐため、これらの素材を厳重に保管しなければならない。素材の漏洩等が発生した場合、乙は、直ちにその費用にて救済措置を講じるとともに甲に通知し、甲から指示があれば当該指示に従って対応しなければならない。

[中文]

1. 甲方应于收到保底授权费后●日内，向乙方提供附件●所列的播放授权视频所需的相关素材。乙方应于收到素材后●日内进行验收，若经乙方验收后发现素材有瑕疵或缺失的，乙方可在向甲方指出具体的瑕疵或缺失之处之后，要求甲方进行更正或补充。若乙方逾期未要求更正或补充的，则视为验收合格。素材提供所需费用由乙方负担。
2. 甲方提供给乙方的素材的所有权、知识产权等所有权利仍归甲方所有。授权期限届满或本合同终止后，乙方须根据甲方的指示，自行负担费用返还或销毁甲方根据本合同交付的所有素材（包含复制物、衍生物），并就返还或销毁事实向甲方提供加盖公章的书面说明。
3. 乙方不得出于履行本合同以外的目的使用甲方提供的素材（包含复制物、衍生物），乙方应严格保管该等素材，以防止素材的灭失、毁损、偷盗、泄露等（以下统称“泄露等”）事故的发生。若素材发生泄漏等事故的，乙方应立即以其费用采取补救措施并通知甲方，如甲方对此有指示的，乙方应按照甲方指示进行应对。

動画配信ライセンスにおいて、ライセンサーがライセンシーに提供する素材は主に動画データであるが、ポスター等のプロモーション素材、セリフを中国語訳するための台本等を提供することもある。どの素材をどのような規格でどれくらい提供するかについて、双方の認識に齟齬がないよう、別紙で規定することが望ましい。また、ライセンス料の支払いを促す意味では、最低保証金の全部（少なくとも一部）を受領してから素材を提供するといったように提供時期を遅らせることも一案である。

さらに、中国の場合、ライセンス期間満了後の動画素材の不正使用や杜撰な管理による海賊版の流通が散見されるため、これらを予防する目的で、条項例のように、素材の保管・返還・破棄義務の規定を設けるべきである。

（オ）動画編集等（雛形第8条）

[和文]

1. 乙は、以下の目的で、ライセンス動画をカッティング又は編集することができる。ただし、カッティング・編集においては、ライセンス動画の基本的な設定を保持し、ライセンス動画を歪曲したり、イメージを毀損するカッティング又は編集をしたりしてはならない。また、乙は、カッティング・編集後の動画について、甲の監修を受け、甲の書面による同意を得なければならない、甲の同意なしにこれを使用してはならない。
 - (1) ライセンス地域におけるライセンス権利の実現のために、ライセンス地域の政府機関の審査要件を満たすため。
 - (2) 予告編等のプロモーションビデオの製作のため。

- (3) 本契約に基づきライセンス動画の字幕を作成・追加するため。
2. 乙は、ライセンス動画の中国語字幕を作成する際、ライセンス動画のセリフを、正確かつ適切に翻訳し、当該セリフがライセンス動画の設定及び内容に合致することを保証する。

[中文]

1. 出于下述目的，乙方可以剪辑或编辑授权视频，但乙方应在剪辑、编辑时维持授权视频的整体风格，不得歪曲、诋毁授权视频。此外，乙方应就剪辑、编辑后的视频接受甲方监修，取得甲方的书面同意，未经甲方同意不得使用。
- (1) 为了满足授权区域政府的审查要求，以便在授权区域内实现授权权利；
- (2) 为了生成预告片等宣传片；
- (3) 为了按照本合同约定为授权视频制作、添加字幕。
2. 乙方在为授权视频制作中文字幕时，应保证如实、贴切地翻译授权视频中的对白，语句顺达通畅且符合授权视频的风格和内容。

中国では、コンテンツ内容に対する審査（いわゆる検閲）が厳しく行われ、日本では問題なく配信できる動画であっても、中国で配信するために、ライセンシーが一定の編集を行わなければならない場合がある。このような編集は、ライセンス動画のイメージに影響を与える可能性があるため、編集時の遵守事項を設けるとともに、編集後の動画をライセンサーが確認すべきである。

また、中国語の字幕が適切に作成されていない場合、視聴者に批判され、ライセンス動画のイメージが毀損されてしまう恐れがあるので、ライセンシーに中国語の字幕を作成させる場合、適切に翻訳する義務を課す必要がある。

（カ）著作権の帰属（雛形第9条）

[和文]

1. カッティング・編集後のライセンス動画、ライセンス動画の配信のために制作されたプロモーションビデオ、ポスター等のプロモーション宣伝材料の著作権は、全て甲に帰属し、乙はいかなる権利も有しないものとする。
2. 乙がライセンス動画のために制作する中国語簡体字字幕の著作権は、乙に帰属する。ただし、乙は本契約に定めるライセンス権利を行使する目的でのみ当該字幕を使用し、ライセンス期間満了後、又は、本契約の終了後において、甲の事前の書面による同意なしに、当該字幕を一切使用しないものとする。

[中文]

1. 剪辑、编辑后的授权视频、为授权视频播放而制作的宣传片、海报等宣传推广材料的著作权归属于甲方，乙方对此不享有任何权利。
2. 乙方为授权视频制作的中文简体字幕的著作权归乙方所有，但乙方仅能在出于行使本合同项下的授权权利之目的使用字幕，在授权期限届满或本合同终止后，未经甲方事先书面同意，乙方不得对字幕进行任何使用。

動画配信にあたっては、動画の編集、プロモーション資料の作成、セリフの翻訳等の過程において、二次的著作物が作成される可能性があるため、それらの著作権が誰に帰属するかを契約書に明記すべきである。編集後の動画やプロモーション資料は、基本的には、ライセンサーの既存の著作物を編集・加工のうえ制作され、ライセンシーの創作への寄与度は少ないため、権利はライセンサーに帰属させるべきである。また、セリフの中国語訳の著作権についても同じくライセンサーに帰属させるのが理想ではあるが、適切な中国語訳を作成するには、一定の費用や時間がかかるため、交渉の結果、ライセンシーに帰属させざるを得ないこともある。この場合において、セリフの無断使用を防ぐためには、その中国語訳を契約で定める目的以外に使用してはならないことを契約書に明記することが望ましい。

イ．映画配給ライセンス契約

（ア）はじめに

中国では、政策により、中国国内での配給は中国電影集团公司及び華夏電影發行有限責任会社の２社のみが認可されている。海外の版權元が直接この２社の配給会社と配給契約を締結することはあまりなく、他の中国企業（例えば、中国国内の仲介業者）とライセンス契約書を締結して、同企業を通じてこれら２社いずれかと配給契約を締結することが一般的である。

ここでは、ライセンサーである日本企業甲が、ライセンシーである中国企業乙に、アニメーション映画配給を許諾することを想定する。

(イ) ライセンス料

a. 最低保証金

[和文]

1. 乙は、甲に対し、第●条のライセンス権利の授権の最低保証金として、●人民元(税込)を支払う。乙は、●年●月●日までに、最低保証金を甲の指定する銀行口座に振込送金して支払う。
2. 中華人民共和国において賦課された税金は乙が納付し、かつ、納付証明を速やかに甲に提出するものとする。
3. 最低保証金が期限どおりに支払われない場合、1日遅延するごとに、乙は、遅延の対象となる金額の0.1%を、甲に対し違約金として支払う。
4. 甲の指定口座は以下のとおりであり、振込送金にかかる手数料は、乙の負担とする。

口座名義：●●●

口座開設銀行：●●●

支店名：●●●

銀行口座番号：●●●

銀行住所：●●●

5. 第1項の規定に基づき甲に支払われた最低保証金は、理由の如何を問わず返還されないものとする。

[中文]

1. 乙方应向甲方支付●人民币（含税），作为第●条规定的授权权利授权的保底授权费。乙方应于●年●月●日前，将保底授权费汇至甲方指定的银行账户。
2. 乙方应缴纳在中华人民共和国内产生的税费，并及时向甲方提交缴纳证明。
3. 若乙方未能如期支付保底授权费的，每延迟一日，乙方应按照延迟金额的0.1%向甲方支付违约金。
4. 甲方指定的银行账户如下，因银行转账产生的手续费，由乙方承担。

账户名义：●●●

开户银行：●●●

分行名称：●●●

银行账号：●●●

银行地址：●●●

5. 根据第 1 款规定向甲方支付的保底授权费，不论理由如何均不予返还。

b. レベニューシェア

[和文]

1. 前条に規定する最低保証金を除き、ライセンス映画の配給・上映により取得した純利益について、乙は、甲：乙＝●：●の割合で甲に配分するものとし、映画上映終了後の●月末日までに、甲が指定する銀行口座に振り込むものとする。ただし、前条第 1 項の規定に基づき支払われた最低保証金は、当該純利益の甲への分配に充当し、最低保証金を超える分配分が発生したときから支払いを行うものとする。純利益の計算式は以下のとおりである。

純利益＝純興行収入＋その他の収入－総コスト

純興行収入＝総興行収入－映画特別資金－各種税金

総コスト＝輸出入会社への分配金＋中影／華夏代理費＋院線／映画館への分配金＋宣伝・配給コスト＋その他のコスト

用語の説明

- ・ 総興行収入とは、ライセンス地域内の各院線会社²⁵⁷、映画館等がライセンス映画の上映により取得する興行収入の総額を指す。国家電影事業發展特別資金管理委員会事務室が集計した興行収入データに準ずる。
- ・ 映画特別資金とは、中国政府に納付する映画事業發展特別資金を指し、納付額は興行収入の●％²⁵⁸である。
- ・ 各種税金とは、中国政府に納付する税金を指し、納付額は興行収入の●％²⁵⁹である。
- ・ 輸出入会社への分配金とは、ライセンス映画を輸入する中国電影集团公司電影輸出入支社への分配金を指し、輸出入会社への分配金は純興行収入の●％である。
- ・ 中影／華夏代理費とは、ライセンス映画を配給する中国電影集团公司及び／又は華夏電影發行有限責任公司に支払う代理費を指し、その金額は●である。
- ・ 院線／映画館への分配金とは、ライセンス映画を上映する各院線会社、映画館へ支払う分配金を指し、純興行収入の●％である。
- ・ 宣伝・配給コストとは映画の宣伝及び配給により発生するコストを指し、乙は、ライセンス映画の宣伝・配給前に、そのコストに関する予算及び明細を書面で甲に通知し、かつ甲の書面による同意を得なければならない。実際の宣伝・配給コストが当該予算を超過した場合、甲への利益配分の際に予算を上限に控除

²⁵⁷ 中国映画館チェーンを取りまとめて運営・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、上映映画タイトルを一括で管理・運営している。

²⁵⁸ 2022 年 2 月時点の納付額は興行収入の 5％である。

²⁵⁹ 2022 年 2 月時点の各種税金の合計税率は 3.3％である。

するものとする。ただし、事前に甲の書面による同意を得た場合はこの限りではない。

- ・その他の収入とは、権利保護収入などライセンス映画に関連して生じた純興行収入以外の収入を指す。
- ・その他のコストとは、ライセンス映画の権利保護コスト、及び、事前に甲の書面による同意を得たその他のコストを指す。

2. 前条第2項から第4項の規定は、前項の規定に基づく甲への支払いに準用する。

[中文]

1. 除了前条规定的保底授权费之外，因授权电影发行放映所产生的净收益，乙方应按照甲方：乙方=●：●的比例向甲方分配该收益，并于电影放映结束的第●月最后一日之前，汇至甲方指定的银行账户。但是，根据前条第1款规定支付的保底授权费，应充当向甲方分配的净收益，当向甲方分配的净收益超过保底授权费时，才开始向甲方支付收益分成。净收益应根据以下公式计算得出。

净收益=票房净收入+其他收入-总成本

票房净收入=票房总收入-电影专项资金-各项税费

总成本=进出口公司分成+中影 / 华夏代理费+院线 / 影院分成+宣发成本+其他成本

其中，

- 电影票房总收入是指，授权区域内各院线公司、影院等放映授权电影形成的原始票房总额，具体以国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室统计汇总的票房数据为准。
- 电影专项资金是指，缴纳给中国电影事业的专项资金，缴纳金额为票房总收入的●%。
- 各项税费是指，缴纳给中国政府的税费，缴纳金额为票房总收入的●%。
- 进出口公司分成是指，支付给进口授权电影的中国电影集团公司电影进出口分公司的分成，进出口公司的分成为票房净收入的●%。
- 中影 / 华夏代理费是指，支付给发行授权电影的中国电影集团公司及 / 或华夏电影发行有限责任公司的发行代理费，金额为●。
- 院线 / 影院分成是指，支付给放映授权电影的各院线公司、影院的分成，院线 / 影院分成为票房净收入的●%。
- 宣发成本是指，因电影的宣传及发行所产生的成本，乙方应在宣传发行授权电影前书面通知甲方成本预算及明细，并获得甲方的书面同意。如实际宣发成本超出预算的，则在向甲方分配收益时按照预算上限进行扣除，但事先获得甲方书面同意的不受此限。
- 其他收入是指，维权收入等与授权电影相关的，除票房净收入外的收入。

- ・其他成本是指，授权电影的维权成本以及其他事先获得甲方书面同意的成本。

2. 前条第2款至第4款的规定，适用于根据第1款规定向甲方进行的支付。

従来、米国映画は全体収益を分配する「利益分配方式」（中国語：分账）、日本を含む他国の映画は一定の金額を支払い購入する「買い切り方式」（中国語：买断）で取引する傾向があったが、近年、日本映画でも、実質的に利益分配方式に近い内容で契約する事例が増えてきている。条項例では、利益分配方式の規定例を示している。

映画の利益分配においては、興行収入から控除される費目が多いので、控除費目、金額、計算方法等を契約書で明確に規定しておかないと、想定していない様々な費目が控除されて利益が残らず、日本側ライセンサーが想定していたライセンス料を受領できないという事態が生じる恐れがある。また、控除費目の中で、特に注意すべきなのは、宣伝・配給コストである。宣伝・配給コストは一般的に高額であるうえ、明確な計算式がないため、水増しして控除されてしまう事例がしばしば見受けられる。これを防ぐために、事前に宣伝・配給コストの予算を定めておき、原則として、ライセンサーの承諾がない限り、当該予算を超えて控除できないという条項を設けるべきである。

（ウ）映画の宣伝、配給、上映等の遵守事項

[和文]

1. 乙はライセンス映画の効果的な宣伝、配給、上映プランを策定し、ライセンス映画の興行収入を最大化し、総コストを最小限に抑えるものとする。
2. 乙は、事前に配給戦略、宣伝方法、宣伝・配給スケジュール、上映計画（公開日、方法、都市、劇場数、予想興行収入等を含む。）などを記載したライセンス映画の宣伝・配給・上映プランを甲に提出し、甲の審査を受け、甲の書面による同意を得なければならない。乙は、甲の同意を得たプランを厳格に実行し、やむを得ない事由により当該プランの変更が必要となった場合、速やかに甲に通知し、甲と十分に協議を行い、甲の同意を得たうえで当該プランの変更を行うことができる。
3. 乙は、その作成したライセンス映画のあらゆる宣伝資料（プロモーションビデオ、ポスター、報道等が含まれるが、これらに限られない。）の使用前に、甲の監修を受け、かつ甲の書面による同意を得るものとする。
4. 乙は、ライセンス映画（映画を収録する媒体を含む。）、及び、ライセンス映画の宣伝資料に、甲の指定する方法で著作権表示、反海賊版声明の表示を行うものとする。

5. 乙は、映画監督、脚本家、主要俳優を映画の公開舞台挨拶に参加させる等、映画の宣伝に必要な協力を甲に求めることができる。ただし、乙は、事前に甲に書面で協力内容、日程など必要な情報を通知し、かつ甲の同意を得なければならない。宣伝協力に必要な費用（飛行機チケット、現地交通費、宿泊費、翻訳費用等を含む。）は乙が前払いし、宣伝・配給コストに計上する。

[中文]

1. 乙方应为授权电影制定高效的宣传、发行、放映方案，以期最大限度地提高授权电影发行放映收入并最大限度地控制总成本。
2. 乙方应事先将记载了发行策略、宣传方案、宣发日程、上映计划（包括上映日期、方式、城市、影院数量、票房预期等）等的授权电影宣发放映方案提交给甲方审核，并获得甲方书面同意。乙方应严格按照获得甲方同意的方案执行，如出于不得已的事由需要变更方案的，应及时通知甲方，在与甲方充分协商并征得甲方同意后，可以变更方案。
3. 由乙方制作的授权电影的所有宣传材料（包括但不限于宣传片、海报、报道等）应在使用前接受甲方的监修并获得甲方的书面同意。
4. 乙方应在授权电影（包括收录电影的载体）及授权电影的宣传材料上，按照甲方指定的方式进行版权声明、反盗版声明的标注。
5. 乙方可以要求甲方对电影的宣传进行必要的协助，如安排电影导演、编剧、主要演员参加电影首映式等，但乙方应提前向甲方书面通知协助内容、日程等必要信息，且征得甲方同意。宣传协助所需费用（包括但不限于机票、当地交通费、住宿费、翻译费等）由乙方先行支付后计入宣发成本。

宣伝・配給規模やその方法、上映規模、タイミング等により、映画の興行収入は大きく影響を受ける一方、宣伝・配給の規模が大きければ大きいほどコストも増えていく。収入を最大限にあげてコストを最小限に抑えるために、適切な宣伝・配給・上映プランをライセンサー側に作成させることが肝要である。

また、当該上映プランはライセンサーの承諾を得た後、原則として、そのとおりに実行される必要があるが、検閲手続きに時間がかかることや不可抗力により映画配給できなくなる等、想定外の事情により、計画を変更せざるを得ないこともある。これに対して、ライセンサー側は決定権を握りつつも、実情を踏まえて柔軟にライセンサーと上映プランの調整等をしていくことが求められる。

ウ. 出版ライセンス契約

(ア) はじめに

ここでは、日本企業である甲が中国漫画配信プラットフォームである乙に対して、自身が権利を保有する漫画著作物の配信を許諾することを想定する。

(イ) 許諾範囲

[和文]

日本国法人●●●株式会社（以下、「甲」という。）と中華人民共和国法人●●●有限公司（以下、「乙」という。）とは、漫画配信ライセンスについて、以下のとおり契約（以下、「本契約」という。）を締結する。

第●条（定義）

1. ライセンス漫画：以下の漫画著作物を指す。

(1) 中国語タイトル：●●●

(2) 日本語タイトル：●●●

(3) 作者：●●

(4) 話数：●話

(5) セリフ言語：中国語

2. 乙のプラットフォーム：乙が運営している「●●●.com」ドメインのウェブサイト及び「●●●」アプリケーション

第●条（許諾範囲）

1. 甲は、ライセンス漫画の情報ネットワーク伝達権を独占的に乙に授権し、乙は当該授権を受け入れる。

2. 前項授権のライセンス地域及びライセンス期間は以下のとおりである。

(1) ライセンス地域：中華人民共和国（本契約のため、香港・マカオ・台湾を除く。）

(2) ライセンス期間：●年●月●日～●年●月●日

3. 乙は、乙のプラットフォームのみにおいてライセンス漫画を配信でき、事前に甲の書面による同意を得ずに、その他のプラットフォームにおいて配信してはならない。

[中文]

日本国法人●●●株式会社（以下称“甲方”）与中华人民共和国法人●●●有限公司（以下称“乙方”），就漫画发布授权之相关事宜，按照如下条款签订本合同（以下称“本合同”）。

第●条（定义）

1.授权漫画：是指以下漫画作品：

(1)中文作品名：●●●

(2)日文作品名：●●●

(3)作者：●●●

(4)章节数：●话

(5)对白语种：中文

2.乙方平台：由乙方运营的域名为●●●.com 的网站以及“●●●”应用程序。

第 2 条（授权范围）

1.甲方将授权漫画的信息网络传播权独占性地授权给乙方，乙方接受该授权。

2.前款授权的授权区域及授权期限如下：

(1)授权区域：中华人民共和国（为本合同之目的，不含港澳台）。

(2)授权期限：●年●月●日至●年●月●日。

3.乙方仅能在乙方平台上发布授权漫画。未经甲方事先书面同意，不得于将授权漫画发布于其他平台。

注意点は、動画配信ライセンス契約の注意点と共通する点が多いので、上記（1）イの解説を参照されたい。

エ. ゲーム化ライセンス契約

（ア）はじめに

ここでは、日本企業甲が著作権を有するアニメーション作品を原作として、中国ゲーム企業乙がゲームを製作して配給、運営することを想定する。

(イ) 許諾範囲

[和文]

1. 甲は、乙に独占的ライセンスを付与し、本契約の規定に基づき、ライセンス期間において、ライセンス地域で、ライセンスアニメを原作とし、ライセンスアニメ構成要素を使用して、次の条件を満たす一つのモバイルゲーム（以下、「翻案ゲーム」という。）を翻案・開発し、かつ翻案ゲームの開発完了後、その販売・配給・運営・宣伝を行うことを授權し（甲が本条に基づき乙に付与する権利を、以下、「ライセンス権利」という。）、乙は当該授權を受け入れる。また、疑義を避けるため付言すると、両当事者は、●●●以外のゲームについては独占的ライセンスに制限されず、甲は、自身で又は第三者に授權して、ライセンスアニメ構成要素を使用し、その他のゲームに翻案できることを確認する。
 - (1) ゲーム名称：（仮称、乙が配給する際に甲と共同で決定した正式名称に準じる。）
 - (2) 言語バージョン：中国語簡体字
 - (3) ゲーム運営プラットフォーム：iOS 及び Android
 - (4) ゲームの種類：●●●

[中文]

1. 甲方独占性地授权乙方，按照本合同规定，于授权区域在授权期限内，以授权动画为原作，使用授权动画要素，改编、开发一款符合如下条件的移动游戏（以下称“改编游戏”），并且，在改编游戏开发完成后，对其进行销售、发行、运营、宣传（就甲方根据本条向乙方授予的权利，以下称“授权权利”）。乙方接受该授权。另，未免疑义，甲乙双方确认，除●●●类型以外的游戏，不受独占性授权的限制，甲方可以自行或授权他人使用授权动画要素改编成其他任何游戏。
 - (1) 游戏名称：●●●（暂定名，具体以乙方发行时与甲方共同确定的正式名称为准）
 - (2) 游戏版本语言：中文简体
 - (3) 游戏运行平台：iOS 及 Android
 - (4) 游戏类型：●●●

上記条項例は、独占的ライセンスを前提とした雛形例である。独占的ライセンスの場合、独占の範囲をどこまで設定するかについては検討を要する。例えば、独占が及ぶゲームの種類を全部ではなく一部に限定することが考えられる。また、モバイルゲームは一般的にライフサイクルが短いため、リリース後一定期間が経過すれば、日本側ライセンサーにおいて同じ著作物で翻案された他のゲームの配給又はライセンスができるよう、独占期間をライセンス期間より短く設定することも考えられる。

このように、ライセンシー側でのゲーム化に支障が出ないようにしつつも、独占ライセンスにするか否か、(独占ライセンスとするとしても) 独占による縛りを最小限にするよう、ライセンス範囲を慎重に検討し適正に設定する必要がある。

(ウ) スケジュール

[和文]

乙は、別紙の●スケジュールを厳格に遵守し、翻案ゲームの開発、販売、配給、運営、宣伝を行うものとする。乙は、やむを得ない事由でスケジュールの変更が必要な場合、速やかに甲に通知し、甲と十分に協議を行い、甲の同意を得た上でスケジュールを変更することができる。また、事前に甲の書面による同意を得ている場合を除き、翻案ゲームの商品化開始日は●年●月●日を経過しないものとする。

[中文]

乙方应严格按照附件●的日程，进行改编游戏的开发、销售、发行、运营、宣传。如出于不得已的事由需要变更日程的，应及时通知甲方，在与甲方充分协商并征得甲方同意后，可以变更日程。另，除事先获得甲方书面同意外，改编游戏的商业化运营日期不得晚于●年●月●日。

資金調達や社内方針・体制変更等の事情により、ライセンシーがゲーム化ライセンスを受けてから直ちにゲーム開発に着手しない、又は、途中でプロジェクトが止まり、ゲームがリリースされないままにライセンス期間を徒過してしまうことがある。この場合、ライセンサーとしては、(ランニングロイヤリティの場合) 本来受領できるはずであったレベニューシェアが受領できないことに加え、ゲームの配給による原作の認知度・知名度の拡大という利益も失ってしまう。このような事態に陥らないよう、ゲームの開発・配給・運営等のスケジュールを予め確定のうえ、ライセンシーに遵守義務を課す必要がある。

一方、中国でのゲームの配給・運営に必要な許認可に関する政策には不安定な要素があり、許認可が一時的に中止されたり、その取得難易度が上がったりすることがある。このようなやむを得ない事情に備え、ライセンサー側はスケジュールの決定権を握りつつも、

スケジュール変更の余地自体は残し、その変更手続きについても定めておくことが望ましい。

(エ) 監修手続き

[和文]

1. 乙は、翻案ゲームの以下の内容について甲の監修を受け、甲の書面による承諾を得るものとする。甲は乙の監修申請を受けてから●日以内（以下、「監修期間」という。）に監修を行い、修正意見を書面で乙にフィードバックするものとする。乙は、甲の書面による承諾を得ずに、翻案ゲームの販売、配給、運営、又は、ゲームの宣伝資料の使用をしてはならない。ただし、監修期間を超えても、甲が書面で修正意見をフィードバックしない場合、監修を通過したものとみなす。具体的な状況に応じて、監修のため、甲は乙に制作物の日本語版の提出を求める権利を有する。この場合、監修期間は、乙が日本語版を提供した後から起算する。監修に必要な一切の費用は乙が負担するものとする。
 - (1) ゲーム内容及び構成要素。具体的には、ストーリー、画像設計、3Dモデル、動作、セリフ、吹き替え、音楽、動画などが含まれるが、これらに限られない。
 - (2) ゲームの各バージョン。具体的には、デモバージョン、版号申請バージョン、各テストバージョン、正式リリースバージョンなどが含まれるが、これらに限られない。
 - (3) ゲームの宣伝資料。具体的には、プロモーションビデオ、ポスター、報道などが含まれるが、これらに限られない。
 - (4) その他の甲が合理的に要求する内容。
2. 乙は、翻案ゲーム及び翻案ゲームの宣伝資料に対して、甲の指定した方法で著作権表示を行うものとする。

[中文]

1. 乙方应就改编游戏的以下内容接受甲方的监修并获得甲方的书面同意，甲方应在收到乙方的监修申请后●个日内（以下称“监修期”）进行监修并将修改意见以书面形式反馈给乙方。在获得甲方书面同意前，乙方不得销售、发行、运营改编游戏或使用游戏宣传材料。但若超过监修期甲方仍未以书面形式反馈修改意见的，视为通过监修。根据具

体情况，甲方有权要求乙方提交以下内容的日文版以供监修，此时监修期自乙方提供日文版后开始起算。监修所需费用由乙方承担。

- (1) 游戏内容及构成要素，具体包括但不限于剧情、图像设计、3D 模型、动作、台词、配音、音乐、动画视频等；
- (2) 各个游戏版本，具体包括但不限于 Demo 版、版号申请版、各个测试版本、正式上线版本等；
- (3) 游戏宣传材料，具体包括但不限于宣传片、海报、报道等；
- (4) 其他甲方合理要求的内容

2. 乙方应在改编游戏及改编游戏的宣传材料上，按照甲方指定的方式进行版权声明的标注

ゲーム化ライセンスの場合、ライセンシーの制作物の内容やクオリティが原作のイメージに影響を与える可能性があるため、ライセンサーがゲームの各制作物の内容を確認し、必要に応じて修正を求めることができる旨の規定を設けるべきである。

一方で、ゲームの場合、制作物が多いため、全てを監修するとライセンサーの負担が大きい他、監修に時間がかかりゲームのリリースが遅れる可能性もある。そこで、ライセンサーが予めゲーム翻案の遵守事項を記載したマニュアルを作成してライセンシーに遵守させるとともに、ライセンサーは主要なタイミング（例えばゲームの各バージョン）においてのみ監修するという対応策も考えられる。

オ. 音楽ライセンス契約

（ア）はじめに

ここでは、日本のレコード会社（甲）が、中国の音楽配信プラットフォームにて音楽配信サービスを行うことを想定し、当該プラットフォーマー（乙）に音楽作品の著作隣接権のライセンスを行うことを想定する²⁶⁰。

特に大手プラットフォーマーの場合、予め自前の契約書雛形を用意していることが多く、契約交渉はこれらの雛形をベースとして行われることが多い。このような場合、プラットフォーム側は、契約内容が各レコード会社によって異なることによる管理の煩雑さ等を避けるため、日本側ライセンサーの修正要求に容易には応じず交渉が厳しいものとなる

²⁶⁰ 日本音楽の配信について、楽曲の著作権は、中国プラットフォーマーが、日本音楽出版社からライセンスを受けた中国現地の日本音楽出版会社、または JASRAC と相互管理契約を締結した MCSC からライセンスを受けることが多い。一方で、楽曲の著作隣接権は、日本のレコード会社又は日本のレコード会社からライセンスを受けた仲介業者から中国プラットフォーマーがライセンスを受けることが多いため、本報告書では、後者の契約について説明する。

ことが多々あるが、守るべきところは安易に妥協することなく、納得のいくまで交渉のうえ、契約を締結すべきである。

(イ) 許諾範囲

[和文]

乙は、本契約に基づき、次の各号に定めにしたがって、ライセンス作品を利用することができる。

- (1) ライセンス作品：別紙●に規定する音楽作品。ただし、甲は、ライセンス期間内に新たにライセンス可能となった音楽作品について、いつでも、別紙●を更新することにより、ライセンス作品に追加することができる。
- (2) ライセンス対象権利：甲が有する録音録画版權にかかる、複製権、発行権、情報ネットワーク伝達権
- (3) ライセンス地域：中華人民共和国（本契約のために、香港・マカオ・台湾を除く。）
- (4) ライセンスの性質：独占的ライセンス
- (5) ライセンス作品を利用可能なプラットフォーム（配信チャンネル）：●●●、●●●。
- (6) 乙は、ライセンス作品を配信するプラットフォームを追加、削除又は変更しようとする場合、事前に甲に通知しなければならない。
- (7) ライセンス期間：●年●月●日から●年●月●日まで

[中文]

乙方有权根据本合同以下各项规定，使用授权作品。

- (1) 授权作品：附件●规定的音乐作品。但是，对于授权期限内新取得授权的音乐作品，甲方可以随时更新附件●，将该等新取得授权的音乐作品追加到授权作品中。
- (2) 授权权利：甲方持有的录音录像制作者权相关的复制权、发行权、信息网络传播权。
- (3) 授权区域：中华人民共和国（为本合同之目的，不包括港澳台）。
- (4) 授权性质：独占性授权。
- (5) 授权使用授权作品的平台（播放渠道）：●●●、●●●。
- (6) 乙方追加、删除、变更授权作品的播放渠道

対象となる作品やライセンスの性質（独占性の有無）、ライセンス地域等から、ライセンス範囲を定めるべきことは、他のライセンス契約と同様である。

音楽ライセンスの場合、新譜の扱いに留意する必要がある。契約段階では、ライセンス対象作品を別紙にてリスト化して提示することが可能であるが、中国プラットフォームの雛形では、新譜が自動ライセンス、すなわち、当該新譜について、レコード会社が権利を取得した日から、自動的にライセンス対象作品に追加される旨、規定されていることが多い。ライセンス期間がある程度長期に渡る場合、新譜が加わるたびに、リストを更新する煩雑さを避けるためである。かかる自動ライセンスを希望しない場合には、本条項例のような形で、ライセンサーによる別紙リストの更新によって初めて新譜がライセンス作品として追加されることを明確に規定しなければならない。

また、ライセンス対象権利にも注意が必要である。中国プラットフォームの雛形では、歌詞を含めた楽曲の著作権についても、ライセンス対象権利として規定されているケースも散見される。レコード製作者の権利（原盤権）に限る場合には、この点を契約上、明確にしておく必要がある²⁶¹。その他、アーティストの肖像権等の許諾を求められる場合もあるが、これは中国におけるプロモーションにつながる可能性があるので、自社がかかる権利を許諾可能である場合には検討に値するが、その許諾範囲に注意が必要である。なお、支分権の内容について、日本法と中国法とで大きく異なるところはないが、仮に準拠法を日本法とする場合であっても、中国における配信である以上、中国における著作権行使の問題となるため、本条項例では、許諾対象権利について、中国著作権法、又は、中国実務上の用語を用いた。録音録画版權は、日本著作権法におけるレコード製作者の権利（原盤権）に相当する。情報ネットワーク伝達権とは、有線又は無線方式により公衆に提供し、公衆が選定した時間、場所で著作物を入手できるようにする権利のことをいう（中国著作権法 10 条 12 号）。

大手プラットフォームの場合、配信プラットフォームが、ウェブサイトやスマートフォンアプリ等、多数に及ぶ場合がある。かかるプラットフォームは、ライセンス期間内に追加される可能性があることから、大手プラットフォームの雛形では、現行プラットフォームが例示列举された後、「等」とされて範囲が不明確にされ、また、いつでもプラットフォームを追加できる旨、規定されていることがある。しかし、どのプラットフォームで配信が行われるかは、ライセンス料に関わる重要な問題であるから、できる限り契約書で特定するとともに、追加その他変更があった場合には、速やかにライセンサー側に通知させる規定とすることが望ましい。

²⁶¹前述のとおり、楽曲の著作権は、中国プラットフォームが、日本音楽出版社からライセンスを受けた中国現地の日本音楽出版会社、または JASRAC と相互管理契約を締結した MCSC からライセンスを受けることが多い。

（ウ）ライセンス料

条項例は上記（１）各契約共通の条項例を参照されたい。音楽ライセンスにおける中国大手プラットフォームの契約書雛形では、配信プラットフォームが多数のサイトやアプリに及び、各プラットフォームで、配信が有料であるか無料であるかが異なる。また、有料配信についても、単曲購入の収益と月額配信サービス収益とに分けられるなど、収益形態が複数存在し、各形態でレベニューシェアの算定が細かく規定されていることもある。例えば、月額配信サービスの場合であれば、月額配信料におけるライセンサーへの分配比率が適正であるか等、各算定基準について検討が必要である。これとは反対に、全体の収益からの分配比率のみを規定した簡単な雛形も散見されるが、配信プラットフォームが複数に及ぶ場合には、それぞれのプラットフォームの収益形態を確認したうえで、かかる算定基準の適切性を確認するとともに、監査対象とする資料を各算定基準に沿って具体的に規定しておくといよい。

カ．商品化ライセンス契約

（ア）はじめに

商品化ライセンスのライセンス対象について、通常、作品の主人公や登場人物等のいわゆるキャラクターのほかに、題名やキャラクター名も対象になることが多い。中国では、人気作品の題名、キャラクター名、キャラクター図形に対する商標の冒認出願が多発しており、事前に、ライセンス製品の関連区分において、ライセンス対象が冒認出願されていないかを確認することが重要となってくる。万が一、冒認出願が発生した場合、特に題名やキャラクター名について、その使用態様によっては冒認商標の侵害になり得るため、冒認出願された対象をライセンス対象から外すか、他に変更するか等の対策を検討しなければならない（例えば、冒認出願された中国語の題名をライセンサーが権利登録した英語や日本語の題名に変更する。）。なお、このような事態に陥らないよう、中国で商品化ビジネスを展開する見込みがある時点から中国での商標登録を検討すべきであり、実際、中国側ライセンサーからも、ライセンス対象の商標登録を商品化ライセンスの条件として要請してくることが少なくない。

以下では、日本企業である甲が中国企業である乙に対して、その権利を保有するアニメの題名やキャラクター等を利用して中国で玩具、文房具等のグッズを製造、販売することを許諾することを想定する。

(イ) 定義

[和文]

本契約における用語の定義は以下のとおりである。

1. ライセンス対象：●●●●アニメ著作物関連のキャラクター又は名称などを指し、具体的には別紙●の記載のとおりとする。
2. ライセンス製品：ライセンス対象を使用した製品を指す。製品範囲は別紙●の記載のとおりとする。
3. ライセンス地域：中華人民共和国（本契約のために、香港・マカオ・台湾を除く。）
4. ライセンス期間：●年●月●日-●年●月●日

[中文]

在本合同中的用语的定义如下：

1. 授权标的：指●●●●动画作品相关的卡通形象或名称等，具体以附件●所列范围为准。
2. 授权产品：指使用了授权标的的产品，具体产品范围以附件 2 所列范围为准。
3. 授权区域：中华人民共和国（为本合同之目的，不包括港澳台）
4. 授权期限：●年●月●日-●年●月●日

商品化ライセンス契約における条項例は上記のとおりである。商品化にあたっては、ライセンス対象にどのキャラクターまで含まれるかや、ライセンス対象を使用したライセンス製品がどのカテゴリーの製品か、どのような仕様をになるか等も重要な情報であるので、契約締結段階で詳細を決めておくことが望ましい。本条項例では、別紙で特定する形式としている。

(ウ) ライセンス範囲

[和文]

1. 甲は乙に、ライセンス期間内に、ライセンス地域において、ライセンス製品の製造、販売、広告宣伝を行うことを授権し、乙は当該授権を受け入れる（以下、本条で規定する授権を「商品化ライセンス」という。）。
2. 前項に定める商品化ライセンス態様は通常ライセンスである。

[中文]

1. 甲方授权乙方，在授权期限内，于授权区域，制造、销售、广告宣传授权产品，乙方接受该授权（本条规定的授权以下称“商品化授权”）。
2. 前款规定的商品化授权性质为普通授权。

商品化ライセンスにおけるライセンス態様は、独占的ライセンスと通常ライセンスのいずれも見られる。ライセンス条件、ライセンシーの規模・製造販売能力等を踏まえて、どのようなライセンスを許諾することが適切かを総合的に判断し、その態様を契約書に明記すべきである。

（エ）ライセンス料

[和文]

1. 第●条に定める商品化ライセンスの対価として、乙は、別紙●に定める各ライセンス製品の希望小売価格、ライセンス料率及びライセンス製品の製造数量に基づき、甲にライセンス料を支払うものとする。ライセンス料の支払期限は第●条第3項の規定に準ずる。
2. 乙は、本契約締結後●日以内に、甲に最低保証金として●人民元（税込）を支払うものとする。最低保証金は本条第1項に規定するライセンス料に充当され、ライセンス料が最低保証金を超えたときから、乙は甲に当該超過分のライセンス料を支払うものとする。
3. 中華人民共和国において賦課された税金は乙が納付し、かつ、納付証明を速やかに甲に提出するものとする。

4. ライセンス料又は最低保証金が期限どおりに支払われない場合、1 日遅延するごとに、乙は、遅延の対象となる金額の 0.1%を、甲に対し違約金として支払う。
5. 乙は、ライセンス料、最低保証金を甲の以下の指定口座に振込送金して支払う。振込送金にかかる手数料は、乙の負担とする。

口座名義：●●●

口座開設銀行：●●●

支店名：●●●

銀行口座番号：●●●

銀行住所：●●●

6. 第 2 項の規定に基づき甲に支払われた最低保証金は、理由の如何を問わず返還されないものとする。

[中文]

1. 作为第●条商品化授权对价，乙方应按照附件●规定的每个授权产品的建议零售价、授权费费率及授权产品的制造数量，向甲方支付授权费。授权费支付期限以第●条第 3 款规定为准。
2. 乙方应于本合同签订后●日内，向甲方支付保底授权费人民币●元（含税）。保底授权费可用于抵扣本条第 1 款规定的授权费，当授权费超过保底授权费时，乙方才开始向甲方支付超出部分的授权费。
3. 乙方应缴纳在中华人民共和国内产生的税费，并及时向甲方提交缴纳证明。
4. 若乙方未能如期支付授权费或保底授权费的，每延迟一日，乙方应按照延迟金额的 0.1%向甲方支付违约金。
5. 乙方应将授权费、保底授权费汇至以下甲方指定的银行账户，因银行转账产生的手续费，由乙方承担。

账户名称：●●●

开户银行：●●●

分行名称：●●●

銀行账号：●●●

銀行地址：●●●

6. 根据第 2 款规定向甲方支付的保底授权费，不论理由如何均不予返还。

中国の場合、ライセンス製品の製造数量（又は販売数量）、価格、ライセンス料率に基づき、商品化ライセンス料を計算することが一般的である。また、契約締結後に、最低保証金として一定の金員を先にライセンシーが支払うことも多く行われている。

ライセンス製品により価格やライセンス料率が異なることが多いため、製品の種類が多い場合、一覧でライセンス製品、その価格、料率を分かりやすくまとめることも考えられる。

（オ）監修手続き

[和文]

1. 乙は、作成したライセンス製品（製品パッケージ、ラベル、タグ等を含む。以下同様。）の設計図について、甲の監修を受け、かつ甲の書面による同意を得なければならない。
2. 乙は、甲の書面による同意を得た設計図にしたがって試作品を作るものとし、かつ、試作品について甲の監修を受け、甲の書面による同意を得なければならない。
3. 乙は、甲の書面による同意を得た試作品にしたがってライセンス製品を製造するものとし、量産製品のサンプル品（以下、「量産品サンプル」という。）について甲の監修を受ける。甲が、量産品サンプルの品質が試作品の品質を下回り、又は、試作品と一致しないと合理的に判断した場合、乙に対して修正を求める権利を有する。量産品サンプルについて甲の書面による最終同意を得ない限り、乙はライセンス製品を販売し、又は流通させてはならない。甲が量産品サンプルの受領後●日以内に、乙に修正を要求しない場合、甲は量産品サンプルを承認したものとみなす。
4. 乙は、作成した各種のライセンス製品広告宣伝資料（広告動画、ポスター、チラシに含まれるが、これらに限られない。）について、使用する前に、甲の監修を受け、かつ甲の書面による同意を得なければならない。
5. 乙が監修のために甲に提供する設計図、試作品、量産品サンプル、広告宣伝材料について、甲はこれらを乙に返却する必要はない。また、乙は各ライセンス製品について甲の最終同意を得た量産品サンプル●個を、無償で甲に提供しなければならない。

6. 乙は、ライセンス製品及びその広告宣伝資料に対して、甲の指定した方法で著作権表示を行うものとする。

[中文]

1. 就乙方制作的授权产品（包含产品外包装、标签、吊牌等，下同）的设计图，应接受甲方监修，并获得甲方书面同意。
2. 乙方应按照获得甲方书面同意的设计图制作授权产品试制品，并就试制品接受甲方监修，获得甲方的书面同意。
3. 乙方应按照获得甲方书面同意的试制品生产授权产品，并就量产产品的样品（以下称“大货样”）接受甲方监修。如甲方合理认为大货样的品质低于试制品或与试制品样式不一致的，甲方有权要求乙方进行修改。在大货样未得到甲方的最终书面同意前，乙方不得销售流通授权产品，但如果甲方在收到大货样后●日未要求乙方修改的，视为甲方同意。
4. 乙方制作的各種授权产品广告宣传材料（包括但不限于广告视频、海报、宣传单等）应在使用前接受甲方监修，并获得甲方书面同意
5. 乙方为监修向甲方提供的设计图、试制品、大货样、广告宣传材料，甲方无需向乙方返还。另，乙方应就每个授权产品无偿向甲方提供最终获得甲方同意的大货样●个。
6. 乙方应在授权产品及其宣传材料上，按照甲方指定的方式进行版权声明的标注。

商品化ライセンスの場合、製品の仕様やクオリティは作品のイメージに影響を与える可能性があるため、ライセンサーの監修権限を設けるべきである。監修は、設計図、試作品、量産品サンプルの各段階において設定し、また、効率化のため、前段階の監修が終わってから次の作成や製造に入るといった進め方が望ましい。なお、ライセンサーが、予めライセンス対象の利用マニュアルを作成し、それをライセンシーに遵守させるという対応も考えられる。

（カ）偽造防止ラベル

[和文]

1. 乙は全てのライセンス製品に甲が提供する偽造防止ラベルを貼付しなければならない。

2. 乙はライセンス製品の製造開始前に、当該ロットの製造数量に基づいて別紙●の偽造防止ラベル申請書に必要事項を記入し、かつ甲の指示に基づき製造注文書又は出荷伝票を発行のうえ甲に提出し、甲の書面による許可を得るものとする。
3. 偽造防止ラベル申請書について、甲の書面による許可を得た後●日以内に、乙は申請書に記載されたライセンス料を甲の指定口座に支払うものとする。甲は乙のライセンス料の受領後●日以内に、申請書の記載数量に基づき乙に偽造防止ラベルを提供するものとする。ライセンス料が最低保証金を超過していない場合、甲は、申請書を許可してから●日以内に乙に偽造防止ラベルを提供するものとする。
4. 偽造防止ラベルについて、乙は以下の行為を行ってはならない。
 - (1) 甲以外の第三者から偽造防止ラベルを仕入れ、又は自ら偽造防止ラベルを製造する。
 - (2) 製品から偽造防止ラベルを剥がして再利用する。
 - (3) 偽造防止ラベル申請書に記載した製品の名称、数量に従わずに偽造防止ラベルを使用する。
 - (4) 第三者に偽造防止ラベルを譲渡する。

[中文]

1. 乙方应在所有授权产品上粘贴由甲方提供的防伪标签。
2. 乙方应在开始生产授权产品之前，以该批制造数量为基准，填写附件●的防伪标签申请单并按照甲方指示出具制造订单或出货单交予甲方并获得其书面批准。
3. 在防伪标签申请单获得甲方书面批准后，乙方应于甲方书面同意后●日内将申请单中记载的授权费支付至甲方指定银行账号。甲方应在收到乙方支付的授权费后●日内按申请单记载数量向乙方提供防伪标签。如授权费尚未超过保底授权费的，甲方应在批准申请单●日内向乙方提供防伪标签。
4. 关于防伪标签，乙方不得有以下任何行为：
 - (1) 从甲方以外的第三方处进购防伪标签或自行制造防伪标签；
 - (2) 从产品上撕下防伪标签并进行再利用
 - (3) 未按照防伪标签申请单记载的产品品名及数量使用防伪标签；
 - (4) 向第三方转让防伪标签。

商品化ライセンス契約においては、ライセンス製品の製造数量の把握、海賊版対策、そして、ライセンス料支払いの督促等のため、ライセンサーが提供する偽造防止ラベルをライセンス製品に貼り付けるようライセンシーに義務付けるべきである。また、ライセンシーによるラベルの偽造や不正使用を防ぐため、予め、再利用の禁止など偽造防止ラベルに関する禁止事項を定めることが望ましい。

IV. 日本有識者ヒアリング結果

(1) 株式会社講談社

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	株式会社 講談社
2	社内体制	出版物・アニメ・ゲーム・映画&ドラマなどの実写映像化・商品化・講談社 IP を利用した広告宣伝・イベント化など幅広い領域で、社内複数の部署が中国ビジネスに関与している。
3	事業展開状況	中国における事業は主に以下の 6 つである。 ① アニメ 事業内容は主に講談社が窓口を取得した日本アニメ作品を中国現地のプラットフォーム・事業者ライセンスすること。アニメに関しては、かつては海賊版の問題があり収益化が遅れていたが、その後、各プラットフォームが正規版を購入し始めたことを受けて、アニメ番組販売の売上が増大した。2019 年以降、アニメ作品に対する中国政府規制が厳格化しており、中国でのアニメ番組販売事業は現在かなり厳しい状況にある。 ② ゲーム 事業内容は主に講談社が取り扱う作品のゲーム関連へのライセンスであり、売上は拡大傾向にある。中国ゲーム市場では、多くのモバイルゲームがリリースされた結果、過当競争に陥り、差別化できる著名日系 IP のニーズは引き続き高いと言える。講談社の中国における日系 IP ゲーム化許諾は 2016 年頃から始まり、許諾案件数の直近のピークは 2020 年である。その後、中国政府の認可引き締めにより許諾件数は減少傾向にある。 ③ 出版 事業内容は主に書籍、漫画、雑誌など、日本の出版物を現地語に翻訳し現地で出版することで、現地法人・講談社北京文化有限公司を 2005 年に設立している。 漫画は講談社が得意とする分野であり、ビリビリなど現地漫画プラットフォームに電子漫画配信を許諾している。 女性誌ビジネスは、当初は中国に進出している日系大手企業などからの広告収入を狙って参入した。特に、参入当初の 2000 年代初頭は、企業が人気の TV 広告枠の確保に苦戦していた時期であり、女性誌にも広告費が流れてくる環境があった。現在で

		は、ソーシャルメディアなどの普及により紙の雑誌のメディアとしての価値が相対的に低下しており、日系女性誌のビジネスモデルも変革を迫られている。 小説・書籍は、急成長は期待できないものの、東野圭吾作品や「窓際のトットちゃん」などの人気作品に加え、近年では日本人著作者による「中国の歴史」の現地翻訳出版などのスマッシュヒットも出ている。また、最近では学術系や実用ものの翻訳出版の申請も増えており、安定性のある事業と言える。 ④ 実写映像化 事業内容は、主に講談社が取り扱う日本の原作映像化権を許諾することにより、現地の監督・キャスト・制作会社を起用してドラマ(インターネット含む)や映画などに現地風にリメイクしている。近年では漫画「賭博黙示録 カイジ」の中国映画化などを手掛けている。 ⑤ イベント運営 事業内容は、講談社が取り扱う IP を軸としたイベントの企画、ライセンス、運営である。近年では「カードキャプターさくら」のイベントを上海・北京などで実施している。 ⑥ 商品化 講談社が窓口を取得しているアニメ著作権の商品化だけでなく、漫画原作著作権の商品化を現地代理店・メーカーなどに許諾している。
4	ロイヤリティ	アニメはフラットフィーによる売り切り方式と、MG+レベニューシェアロイヤリティモデルが併存している。 ゲームや商品化は基本的に MG+レベニューシェアロイヤリティ方式を採用している。
5	検閲	テンセント、ビリビリ、Anime Comic Fun などへのアニメ配信許諾の経験を通じて、プラットフォームごとの検閲方針に差異があると認識している。背景には、各プラットフォームに対応している当該地方の新聞出版総署からの影響の差や、プラットフォーム側の交渉力によって、検閲結果の差につながっていると推測している。 一方で、検閲に関しては、注目度が高い作品については特例扱いされることもあるのではないかと考えている。一例として、日本で大ヒットしたアニメが、製作進行が悪いのにもかかわらず、通常では考えられないスピードで検閲を通過したという事例も聞いている。

		アニメやゲームの検閲強化にかかわらず、講談社の基本姿勢としては、言論の自由に基づいて出版活動・ライセンスビジネスを行っている。とはいえ、中国市場を無視するわけにはいかないため、将来的には中国に特化したプロダクトも並行的に考案し、選択肢として持っておきたいと考えている。また、成長著しい東南アジアの市場にも着目しており、先行して東南アジアにライセンスを行い、評判や結果がよければ、中国でも展開していく、という方法もありうると考える。
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・ 契約について 傾向として、現地プラットフォームやメーカーと直接取引が拡大しているが、代理店を活用してリスクヘッジをすることも引き続き必要であると考えている。現在、バランスをとりながら両方を進めている。また、契約実績の増加に伴いノウハウの蓄積が進み、契約締結時に、例えばプラットフォームの手数料に上限を設定するという条項を盛り込むなど、過去の失敗から学習して改善するようにしている。基本的に前払いを原則としているため、売上金の未回収はあまり発生していない。ただ、最近の問題として、検閲審査が通らない場合の減額条項を要求する取引先が増えており、講談社だけでなく中国窓口を持つ日本側ライセンスホルダー各社との連動の必要性を感じている。 ・ 商標と著作権について 商標については、複数の作品で悪意ある第三者に冒認取得されるなど後手を踏んでいる。現時点でもまだ戦略的に商標事前取得を行えているわけではないが、現在はアニメが出る前に重要区分の商標を怠りなく登録するように社内ルール化するなど建て直しを図っている。 著作権については、以前ある作品で中国著作権登録したことはあるが、登録手続きに必要な原作証明に関する資料が多いため労力がかかり過ぎ、その割に効果が薄いという印象を持っている。 プラットフォームに対して権利証明をする際、著作権登録書ではなく授權書を提示している。日本公証役場で公証し、在日中国大使館で認証したもので対応している。授權書は自社のフォーマットで対応しており、基本的に対応言語は日本語ないしは英語になっているが、特例として少しずつ中国語授權証も対応を始めている。 ・ 取引先調査について 民間の信用調査会社を使って取引先の信用調査を行っているが、表面的で内容が乏しいため、独自に取

		得可能な定性・定量情報を集めたり、実際に現場に出張して情報収集をしたりして、リスクの見極めを行っている。
7	主要課題	日中間の政治リスクと、中国国内の行政手続き(審査や検閲など)に関する情報の不透明さと捉えている。 本調査を通じて知りたいのは、全体市場動向、業界のビジネス構造、ライセンス先の中国企業の収益構造などである。こうした情報は少ないため、もっとコンテンツビジネスに特化したシンクタンクなど、良質な情報を提供してくれるパートナーを求めている。
8	成功事例	・アニメ「はたらく細胞!!」 体内細胞を擬人化し、人体の中で発生する様々な現象をわかりやすく・面白く表現した作品であり、暴力表現や性表現が比較的少ないため、中国検閲に引っかかるリスクが低い作品であった。2019年に上海テレビ祭での最優秀アニメ脚本賞受賞、更には、新型コロナウイルス感染症の影響で健康意識も高まっている状況下で、中国政府が期待する教育啓蒙とも重なり、タイミング的にも良かったと言える。 2020年にCCTV（China Central Television、中央電視台）で放送されたが、CCTV 地上波で放送される海外アニメは10数年ぶりである。講談社がCCTV 放送を直接働きかけたわけではなく、むしろ中国大陸政府・市場に認められた結果と捉えている。この放送については、CCTV から授権対価を発生している。 講談社が求める監修基準についてはCCTV との適合が難しかったという印象を持っている。特に、作中のバトルシーンはほぼカットされた。そのため、「日本版」と「ビリビリ版」と「CCTV 版」で、それぞれ違う内容になっている。CCTV 版はカットされたシーンが多いので、作品本来の表現を中国の視聴者に伝えきれなかったことは残念に思う。なお、CCTV で放送されたことによってファンが増えたというデータはないが、宣伝効果やインパクトという観点から見れば評価しており、商品化の問い合わせが増えた実感がある。 総括すると、品質管理が難しい部分はあるが、一方で、CCTV が海外のアニメを放送したのは10年ぶりの快挙であり、一つの指針、歴史的な事例になったと言える。その意味では、目先の変化への対応も重要だが、本当に良い作品を作ることが日本の出版社としての根本であると考えている。
10	その他	-

(2) 東宝株式会社

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	東宝株式会社
2	社内体制	1932 年創業。映画、演劇、不動産が事業の三本柱。映画事業は、企画、製作、配給のみならず、TOHO シネマズという子会社映画館での興行も行なっている。また、TOHO Animation レーベルでアニメーション作品の企画、製作も積極的に取り組んでおり、「呪術廻戦」「僕のヒーローアカデミア」はじめとするアニメ作品をグローバルに展開中。
3	事業展開状況	< 中国大陆の映画ビジネス > 東宝の中国における劇場映画の公開実績は、2016 年に 2 本、その後、1 本、2 本、3 本と続き、2020 年に 0 本、2021 年に 2 本であった。過去 6 年間で合計 10 作品を中国大陆で公開し、そのうちアニメ作品が 7 作品、実写作品が 3 作品である。これら 10 作品の合計興行収入はおよそ 204 億円。 2016 年の「寄生獣」は香港の配給会社経由で中国大陆公開したが、続く「君の名は」、「打ち上げ花火」、「君の膵臓をたべたい」（実写）、「GODZILLA 怪獣惑星」、「僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ～2 人の英雄～」、「検察側の罪人」（実写）、「天気の子」、「プロメア」、「Hello World」はいずれも中国大陆の配給会社に直接ライセンスして劇場公開を実現した。 < TV アニメシリーズビジネス > 東宝はアニメシリーズの配信権を中国大陆配信プラットフォームへの直接的なライセンスと、香港や台湾の代理店経由した間接ライセンスの両方で実行しており、「呪術廻戦」や「Dr. STONE」を始めとするアニメシリーズ作品を中国大陆で配信し、同様の作品の商品ビジネスも展開している。現在中国大陆の配信プラットフォームは、アニメコンテンツを主軸とするプラットフォーム（ビリビリ動画や Anime Comic Fun など）と、中国大陆の実写ドラマや北米、欧州のコンテンツに重点を置くプラットフォーム（iQIYI、テンセントビデオ、Youku など）に二分されており、規制強化や市場変化に対するスタンスがそれぞれ異なる。アニメに特化したプラットフォームの規制強化に対するリアクションは、日本からの買い付けを控え

		つつ、日本アニメへの制作出資に重点を移すものである一方で、それ以外の配信プラットフォームのそれは、日本以外のコンテンツへの投資に素早く方針転換するものである。但し、日本のIPの持つ価値は継続して評価されているようで、規制によりアニメが配信できない場合でも、マンガの配信や、スマートフォンゲームの展開等は需要が維持されているため、IP オーナーにとっては多様なアプローチがありうるであろう。
4	ロイヤリティ	-
5	検閲	<長編映画劇場公開検閲> 中国の長編映画劇場公開検閲は、長い審査期間と、公序良俗に関する厳しい基準、そして曖昧な編集指示が特徴。 東宝作品でも審査段階で懸念が表明された作品がいくつか存在するが、審査団体からのフィードバックは懸念の表明に限定され、明確な編集指示が与えられることはなかった。したがって、表明される懸念の真意を汲んで自主的に編集を加えて再申請するほかなく、編集したとしても審査通過が確約されないのが実態。編集にはクリエイターの同意を得つつ進める必要があるが、審査通過確約のない編集を繰り返すのは容易ではない。 この審査の厳しさによって、買う側も売る側も、ライセンス決定前に非常に慎重な判断を求められることになる。おのずと、契約前に必要とされる労力が、他国へのライセンスと比較して大きくなる傾向がある。 <TVアニメシリーズの検閲> 2020年までは日本国内のテレビ局考査と同様に、配信サイト各社に考査判断が任されていた。配信サイトによって基準が若干異なるため、同一コンテンツを非独占で複数の配信サイトで配信する場合、配信サイトごとに配信される映像に違いが生まれるケースが発生する。ライセンサーは、個々のサイトごとに編集対応する必要があり、原作者やクリエイターとの調整を頻繁に求められるため、同時配信を継続していく事の難易度が高い市場だと感じる。 2021年に入ってから、審査の規制が強化され、各配信サイトの自主考査に加え、配信前に全話を検閲当局に申請しなければならないことになった。しかし、規制変更時点では、配信前に全話が揃う作品は稀であったため、同時配信をあきらめざるを得ない作品が多数出た。将来の作品は審査提出を前提とした制作スケジュールに調整することで事前納品は実現すると思われるが、放送前に

		全話の本編素材を中国の事業者にデリバリーすることは、グローバル市場に対して多大な海賊版リスクを与えることになるため、中国での同時配信を継続する場合は大きなリスクとの戦いになる。その様な配信サイトによる自主考査、審査当局による審査に加え、世論も大きな影響力を持つのが中国市場の特徴。 このように、中国では配信サイトによる自主規制、当局審査機関による審査、および世論の3つが密接に関係しており、IP ビジネスを展開するためには、一つの IP をソースとするフランチャイズ展開の全てが、これら3つすべてをクリアし続けなければならない難しさがある。検閲の厳格化に伴い契約相手のビジネスも不安定な状況に陥っているため、契約締結は次第に難しくなっていると感じる。複数の権利を運用する代理店と異なり、配信プラットフォームは、買い付けた作品を自社サイトで作品を配信できて初めて利益を上げられる仕組みであるのでリスク感度が高い。これまでのような規模の配信収入を中国地域で事前に見込むことが難しくなっており、その結果、北米や欧州の収益に対する期待が大きくなる。その帰結が、中国以外のグローバル地域に展開しているグローバル配信プラットフォームへの依存度拡大である。
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・ 契約について 中国は市場のボラティリティが高く、新規参入企業も多いため、急激な財務状況悪化による未払いや、共通認識の違いによる契約条件変更といったリスクが高く、その場合でも自社が被害を受けないような守備条件を事前に取り決めておくことが肝要。また検閲などが原因となって配信や公開が停止しても、当初取り決めた契約金は間違いなく回収し、後々禍根を残さないような契約条件をライセンス供与の条件とすることが大切。 ・ 商標と著作権について 商標権は、当該 IP のビジネスポテンシャルを基準に現地でどこまで厳重に防御する必要があるかを判断して登録している。ほとんどの作品は何らかの出版物を原作としているため、出版社と協力して申請することが多い。 ・ 取引先調査について 第三者機関を使って事前に与信調査を行い、その結果が一定レベル以上であれば契約可能、それ未

		満であれば契約不可能という社内ルールを設けている。 ・トラブルについて 最も多いのが、商標冒認登録の問題である。中国でも注目度の高い漫画や小説などを原作とする作品は冒認登録が非常に多く、先願主義が採用されている中国では、たとえ使用実績のない冒認登録であったとしても、放置すれば権利を失ってしまうため、コストをかけて異議申し立て対応をせざるを得ない。冒認登録は放送や公開前に発生するケースが多く、当該区分を保護する価値がどれだけあるのかを見極める間もなく対応に迫られるため、不要なコストが連続して発生していく。
7	主要課題	外国作品に対するロイヤルティ配分規制 不明瞭な審査方針 頻繁に発生する法規変更 使用実績がなくても冒認登録ができてしまう法体制。
8	成功事例	・「君の名は。」 2016年12月に中国で公開され、興行収入は5億7,585万元（約97.9億円）であった。香港の配給会社を介して配給した「寄生獣」の時と異なり、本作はColorroom社（Enlight社子会社）という現地大手配給会社に直接ライセンス許諾し現地公開した。ヒットの要因は、作品の力もさることながら、市場トレンドに詳しく、審査ノウハウに富む大手配給会社のおかげで短期間での審査通過が実現し、海賊版が出回る前に現地公開が実現できたことと、配給力・宣伝力に富む現地配給会社のおかげで、新海監督の北京渡航キャンペーンや、11の大都市での同時試写会の開催、Weiboやスマホアプリなどのネット・SNSとの連動、さらには中国のチケット販売サイト（猫眼）と連動したチケット販売といった効果の高い宣伝・販促を実現できたこと。 ・「天気の子」 2019年11月に中国で公開され、興行収入は2億8,800万元（約50億円）を記録した。現地の配給会社は「君の名は。」と同じくColorroom社（Enlight社子会社）であった。SNSやフィジカルのイベントを通して新海監督ファンにリーチするなど、一社の配給会社に同じ監督の作品を継続的に配給していただくメリットが発揮された配給であった。また、大手配給会社の持つネットワークを活用し、現地教育機関との連携も実現。メディア系大学の最高学府である北京伝媒大学に新海

		監督と RADWIMPS を招聘し、新海監督ファンだけでなく、未来の映像業界を担う感度高く才能あふれる若者に向けて作品のアピールを実施することが出来た。
9	その他（現在需要のあるコンテンツなど）	現在需要のあるコンテンツは、過去に世界で大きく評価されつつも、中国国内では劇場公開されていなかったコンテンツ。直近では「おくりびと」が劇場公開されて大ヒットを記録した。「千と千尋の神隠し」や「となりのトトロ」といったジブリ作品や、「タイタニック」等のハリウッド作品も同様に初公開から時を経た劇場興行で非常に強いパフォーマンスを発揮した。ビジネスの観点からは、新作の制作に注力することは当然ながらも、文化コンテンツ輸出の観点からは、過去に生み出された傑作の活用も検討に値するものと思われる。但し、アナログで制作された作品はリマスターやデジタル化のコストが需要と釣り合わず、後手に回ることが多くなるのが現状。日本の文化継承の観点も加え、国費で賄うことができれば、新たなビジネスを生み出すということは十分可能と思われる。

(3) 株式会社 TBS テレビ

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	株式会社 TBS テレビ
2	社内体制	海外販売事業部が海外事業を担当しており、TBS コンテンツのフォーマット権とリメイク権を販売している。中国担当は現在 2 人いる。
3	事業展開状況	TBS テレビは 1980 年代から中国に進出し、2005 年まではテレビ放映権販売が好調であり、2015 年以降は新事業が好調であった。ドラマとアニメは全ジャンルを毎クール定期的に販売している。売上金額の約 30～50%は番組販売である。
4	ロイヤリティ	ロイヤリティの算定方針は、顧客へのヒアリングや相場把握に基づき臨機応変に設定する。
5	検閲	検閲には臨機応変に対応している。これまでトラブルに巻き込まれたことはないが、中国当局の検閲によって番組放送が急遽 NG となった時でも素直に受け入れている。他方、今年に入ってテレビ放映権（地上波、衛星、有線放送）の検閲がパスするようになった。
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・ 契約について 中国企業と契約する時の注意点は、前払いで 100% もらうことである。

		・取引先調査については、取引先の顧客などから評価や評判を聞き出すことをもって調査としている。調査会社などは使っていない。
7	主要課題	本調査を通じて知りたいのは、横並びの企業の中国ビジネスに関するローカルルールや、対応策などである。
8	成功事例	-
9	その他	-

(4) 株式会社電通

	質問項目	回答内容
1	社名	株式会社電通
2	社内体制	中国電通に概ね 2,000 名弱の社員がおり、大半は広告業務を行なっている。 コンテンツ領域について、現地には、営業性主催免許（※）を所有している上海電通テックイマジネーションをはじめ、10 名前後の社員がいる。 東京本社に中国プロジェクトという専門の組織があり、10 人前後のメンバーが所属。 業務内容は多岐にわたり、プロジェクトのニーズに応じて、幅広く展開している。 （※）営業性主催免許 ■上海電通テックイマジネーションの 4 つ業務領域＜規制緩和により参入可能となった領域＞ ①コンテンツ関連のイベント、展示会の主催者代行業務（営業性主催免許） 主催者の代理人として、当局への申請、イベントの主催者業務や運営業務を請け負う。 ②タレントマネジメント業務 日本の人気タレントの中国のテレビ番組への出演や企業のイメージキャラクターの登用 する際、広告主との契約締結、マネジメント業務を請け負う。 ＜以前より実施可能であった領域＞ ③コンテンツ作品のライセンス実施管理、二次展開の企画・実施支援 ・日本のアニメ、漫画、映画などコンテンツ作品の中国でのライセンスの実施管理。 ・イベントや展示会などのコンテンツ作品の二次展開の企画・実施支援。 ④キャラクター開発及びコンテンツ制作業務 キャラクター開発、商品開発、プロモーショ

		ン、オリジナルアニメ制作など企画及び制作業務を実施する。
3	事業展開状況	事業内容として、主に 2 パターンがあり、日本コンテンツの中国展開と中国コンテンツの日本展開である。日本コンテンツの中国展開は、主に、共同制作、アニメの番組販売、日本 IP と中国現地ブランドのタイアップ、ゲーム・コラボ、オンライン・イベントなどがある。 中国コンテンツの日本展開について、一番多いのは中国のゲームの日本でのローンチであり、その他では、中国コンテンツの日本配信である。 実写領域において、以下 3 種類の作業がメイン。 ・中国原作の日本リメイク ・日本原作の中国リメイク ・中国配信業者と共同製作
4	ロイヤリティ	-
5	検閲	-
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・契約について 契約書の注意ポイントは、仲裁地、返金条件、支払タームなどである。仲裁地はできる限り東京にし、難しい場合はシンガポール、香港にするパターンが多い。返金条件については、基本的に返金不可としている。支払タームの部分は、特に初回取引の企業は基本全額前金の条件とする。 ・取引先調査について 第三者による与信調査を行なうほか、現地の業界の知り合いに、企業経営状況や評判をヒアリングし、総合的に判断する。 ・日中共同制作について 脚本内容を事前に中国側に確認してもらったり、制作スタッフのリストも事前に中国側に渡して、中国のブラックリストに入っているかどうかを確認してもらったりしている。また、配信期間およびその前後には、公の場での政治的発言を可能な限り控えてもらうよう主要スタッフにお願いしている。
7	主要課題	・検閲 海外コンテンツに対する規制が強化される中、どこで落とし穴があるかが分からない。中国映画やアニメの出資の話もよくもらうが、海外資本が加わることによる検閲への影響の有無、出資したとしても売上をどういう形で日本に戻すか、などの問題について不透明さがあり、それが課題である。 ・日本コンテンツ離れ

		中国国産コンテンツのクオリティが高くなり、日本のコンテンツの需要が以前と比べて劇的に下がっていると感じる。特に 1985 年以降生まれの中国人に青春時代の思いの作品を聞けば、スラムダンクやエヴァンゲリオンなど日本のアニメの名前が高い確率で挙がるが、今の若い年齢層の人に、同様の質問をした場合は、おそらく 95%以上が中国国産アニメ等を挙げると予想される。海外コンテンツが厳しく取り締まられる中、いかに、中国の視聴者と日本コンテンツのタッチポイントを増やせるかは、日本コンテンツの未来に係る非常に重要な課題だと認識している。 ・今後の注目分野 ① 中国コンテンツの日本展開 ② 中国市場における NFT、メタバース関連 ③ 日本コンテンツ×越境 EC 以前は中小規模の日本ブランドに対しては中国進出のハードルが高かったが、ライブコマースが最近急激に伸びているため、越境 EC を通じて手軽に日本商品を中国の消費者に届けることが可能になった。中国の EC 市場は日本の 10 倍くらいの規模があり、そのうちソーシャルコマースにおける流通高は約 13%である。中国版 TikTok「DOUYIN」は 6.5 億人のユーザーを抱えているが、その越境 EC の流通高の 40%は日本ブランドであり、中でも化粧品が一番売れている。わざわざ越境 EC で購入する理由は、値段が若干高いとはいえ、日本から直送されるため本物であることが保証されているからである。これに対し中国のネット販売商品は偽物が多い。
8	成功事例	-
9	その他	-

(5) 角川青羽（上海）文化創意有限公司

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	角川青羽（上海）文化創意有限公司
2	社内体制	-
3	事業展開状況	①角川青羽×bilibili 共同プロジェクト始動 中国人漫画家が KADOKAWA 小説作品をコミック化～2021 年 8 月 2 日より 3 作品を先行配本プロジェクトでは、KADOKAWA 作品を原作に、中国人漫画家が中国市場に向けたコミックを描き、角川青羽と bilibili が制作・配信まで行います。すべての作品がフルカラーで描かれており、漫画スタイルは、縦スクロール漫

		画、日本式コマ漫画、4コマ漫画など作品の特性に合わせて制作される。 共同プロジェクトで制作される作品は、全部で7作品を予定しており、8月2日に先行作品として以下3作品を発表する予定である。 ・「齢 5000 年の草食ドラゴン、いわれなき邪龍認定」：中国版題名《食草老龙被冠以恶龙之名 出山入世篇》 原作：榎本快晴、キャラクター 原案：しゅがお、漫画：K7NG(漫画キャラクター設計) ・「千剣の魔術師と呼ばれた剣士」：中国版題名《千剑魔术剑士 救赎篇》 原作：高光晶、キャラクター 原案：Gilse、漫画：開明 ・「なれる！SE」：中国版題名《奮闘吧！系统工程师码农出道篇》 原作：夏海公司、キャラクター 原案：Ixy、漫画：帝企鵝蛋卷 ②原力×角川青羽×テンセント中国オリジナル e スポーツアイドル VTuber チーム「千鳥」開発！ 近年中国ではコンピューターゲーム等をスポーツ競技として捉える「e スポーツ」の人气が高く、世界最大級の e スポーツ大国となっている。またバーチャルアイドルや、バーチャル YouTuber (VTuber) も、デジタル技術の向上と IP (コンテンツ) 産業の拡大により発展し、高い人気を得ている。 角川青羽は、モーションキャプチャーなどのデジタル技術において中国一の実力を持つ原力、テンセントの運営する中国最大の映像配信プラットフォーム・テンセントビデオという最強の布陣と共に、VTuber チーム「千鳥」のキャラクター開発を行いました。開発ディレクションは、KADOKAWA ファミ通文庫編集部が担当、キャラクターデザインは日本人イラストレーターの坂野太河氏が担当している。 チーム「千鳥」の目標は、最強の e スポーツチームになることだ。またゲームの腕を磨く以外にも、色々な形でユーザーとの交流を深めていく。バラエティ番組でのゲーム実況や、ライブ中継、コミック化、商品化などの二次展開など、「千鳥」の展開は多岐にわたる予定である。 2020 年 7 月 18 日(土)には中国上海市で行われた中国最大級のアニメコミックゲームイベント「CCG Expo 2020」でも発表を行い、中国のユーザーたちより熱い期待を寄せられている。
4	ロイヤリティ	-

5	検閲・規制	-
6	法務・知財とその他リスク管理状況	-
7	主要課題	-
8	成功事例	-
9	その他	-

(6) グリーエンターテインメント株式会社

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	グリーエンターテインメント株式会社
2	社内体制	-
3	事業展開状況	「IP ゲームの共同開発」と「出資作品のライセンスアウト」の2軸で展開している。 2017年頃から、グリー名義でアニメ作品（特に新作アニメ）に出資して窓口権を取得しており、一部では原作の開発にも携わっている。それをもとにアニメの配信権とゲーム化権を海外にライセンスしている。
4	ロイヤリティ	-
5	検閲・規制	未成年者に関する規制：プレー時間の制限 許認可（版号）の取得：直近の作品は下りておらず、現在下りている作品はすべて2～3年前に申請したもの。
6	法務・知財とその他リスク管理状況	デジタルコンテンツ配信及び、モバイルゲームに係る区分（9類、41類）の商標調査と登録を原則としている。
7	主要課題	-
8	成功事例	-
9	その他	-

(7) 集英万夢（上海）実業有限公司

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	集英万夢（上海）実業有限公司
2	社内体制	集英万夢は2019年9月に株式会社集英社と株式会社バンダイナムコホールディングスが上海に設立した合弁会社である。2021年5月よりベネリック株式会社が資本参加し3社合弁となった。
3	事業展開状況	主力事業は集英社IPの商品化。アニメーションの絵ではなく、漫画の素材のみを使った商品＝原作版権商品を、中国のECサイトで販売することから事業はスタートした。2020年、新型コロナウイルス感染症の影響により予定よりも遅れつつも、7月にTmallに人気漫画「ワンピース」の旗艦店をオ

		ーブン。最初の試みは高級複製原画の販売であった。漫画家が描いた原画を精密に印刷し額装したものを、価格を 4,000 元～13,000 元に設定し、ブロックチェーンの認証を付した。当初は、ブロックチェーンを使って二次流通をコントロールしようともくろんだが、外資企業では取得できないライセンス等があり、現在もデジタル証明書の発行のみにとどまっている。 中国市場では複製原画の二次流通は一般的でなく、投機目的で購入する人はいない。一方でアニメ版權商品では、価格が約 5,000 元以上の大型フィギュア＝スタチューがさかんに二次流通されていた。非常に精密で大型の商品は複製品（海賊版）が作りやすく、富裕層にコレクターも多い。しかしながら 2021 年後半の電力不足などで工場での生産が滞ったこともあり、スタチュー市場は急激に冷え込んだ。二次流通業者＝転売業者の大量発注がなくなり、予約販売といういわば先物取引のバブルが弾けたという状況である。 EC とイベント出展で様々な試行錯誤を重ねた後、2021 年 12 月、「週刊少年ジャンプ」の漫画作品を専門に扱う実店舗「SHONEN JUMP SHOP」を上海市内にオープン。同年末に EC 店舗もスタートさせた。さらに 2022 年 1 月には「SHONEN JUMP CAFÉ」も開業し、いずれも大変話題となった。 現在は漫画作品の商品化を通して、アニメやゲームのファンが中心となる中国の消費者へ、原作漫画の魅力を再認識させ再評価を促すことを事業目的としている。実際のところ、原作版權・アニメ版權を問わず、ファンは好きな作品に関連したものであればすべてを受け入れる。今後もアニメ版權を持つ会社と協調路線で、日本の漫画アニメ作品をさらに盛り上げて行く考えである。
4	ロイヤリティ	日本の集英社から独占的に原作版權商品化權の許諾を受けている。
5	検閲	公的な検閲はもちろんだが、一般消費者の風評は非常に注意すべき。作品生命を脅かす恐れは常にある。-
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	-商標登録が重要。例えば「JUMP SHOP」は中国では商標登録できず、「SHONEN JUMP SHOP」でのみ登録が可能だった。漫画作品の中国語名、主要なキャラクター名等も、可能な限り登録を目指すべきである。
7	主要課題	-
8	成功事例	EC が主流の中国市場において、あえて実店舗を先行させたこと。オンライン・オフライン、両方の店舗が相乗効果を生む。

9	その他	-
---	-----	---

(8) 安尼普（上海）文化芸術有限公司

通し番号	質問項目	回答
1	社名	安尼普（上海）文化芸術有限公司
2	社内体制	ANIPLEX 本社は、ソニーミュージックエンタテインメントジャパンの 100%子会社である。 ANIPLEX 上海法人（安尼普（上海）文化芸術有限公司）は、ANIPLEX 本社が 51%を、ソニーチャイナが 49%を出資して、2019 年に設立した。
3	事業展開状況	事業は、原作者から借りた原作に基づくアニメの企画と制作が中軸である。周辺ビジネスも含んでおり、その主内容は、商品化を中心とする日本で展開しているグッズを中国に輸入して販売すること、IP を中国側にライセンスすること、などである。
4	ロイヤリティ	ロイヤリティの算定は、MG を設定して、アドバンスとして、ライセンシーから回収してもらう形である。
5	検閲	ライセンシーと協力して申請を行っている。規制に関して要望が出た場合、それが対応可能なものであれば適時に対応している。
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・契約について まず、代金回収の確実性が一番のポイントである。MG は前払いを原則とし、可能な限り早めに受領するようにしている。取引先に素材などを引き渡す場合は、代金受領をその必須条件としている。 ・商標と著作権について ANIPLEX がオリジナルアニメを展開する場合は、商標を予防的に取得することを方針としている。著作権に関しては、中国 EC 上の海賊版対策では、中国での著作権登録が有効なため、状況に応じて取得を検討している。 ・取引先調査について 外部の調査機関から財務レポートを取得して財務状況を確認し、その結果を内部規定と対比しながら取引上限額を設定している。 ・トラブルについて 政治的リスクに注意する、地図には国境線を入れない、などといった一定の配慮を心がけている。
7	主要課題	・中国にはネガティブリストが存在し、外資に対し禁止されているビジネスがある。検閲の問題（3 か月前納品など）もある。コンテンツへの出資については、中国で制作されたアニメに外資企業が出資す

		ると種々の規制を受けるおそれがあり、それをどう回避するかが課題だと考える。 ・最近、中国政府は芸能人やアーティストに対する規制を強めており、不透明感がある。事業を展開する上で、大きな不安要素である。
8	成功事例	最近の成功事例は「鬼滅の刃」であり、商品化等を展開している。
9	その他	敏感日等 中国には敏感日がいくつかある。それらの日はとくに行事や投稿を避けるべきである。社内では、注意日カレンダーを作成するなど工夫をしている。

(9) 株式会社ポプラ社

通し番号	質問項目	回答内容
1	社名	株式会社ポプラ社
2	社内体制	本社・海外事業部（7名） 現地法人（80名＋駐在員3名）
3	事業展開状況	絵本の出版ライセンス事業が中心であるが、絵本の2次利用（商品化、映像化）等も行っている。 売上金額の成長率を見ると、現地法人で17～18%、事業全体で15～16%。冊数の成長率を見ると10%。
4	ロイヤリティ	基本は相場に準ずる。 前金を受け取るようにしている。
5	検閲・規制	－
6	法務・知財とその他のリスク管理状況	－
7	主要課題	1.日本と比較すると、出版事業を取り巻く不確実性 が大きい、法規制が急に変わる、さらには市場の 変化スピードが速い。とくに、出版規制に伴う リスクが予測困難。 2.出版事業は日本の原作者がいてこそ成り立 たつものであるが、その原作者は「海外事業 は海賊版があつて怖い」という考えをまだ 持っており、なかなか理解が得られないこ とがある。
8	成功事例	「くまくんのあかちゃんえほんシリーズ」 書籍販売サイト「当当」で大ヒットし、4,500 万部以上が売れた。日本では普通の売れ行き であったが、中国では爆発的大ヒットした、 というのは興味深い現象といえる。 「ティラノサウルスシリーズ」 累計販売数が1,800万部を超えるベストセ ラーになった。成長率は10%程度あり、ま だまだ伸びる作品である。また商品化等の IP展開も好調である。
9	その他	「市場についての見方」

		1.中国は日本以上にロングセラーが幅を利かせており、新規参入者には厳しい市場である一方で、成功すれば息がながい展開が期待できる。 2.外国書籍は今後出版できなくなるらしいとのうわさが国内で聞かれるが、新刊出版数は全体として微減にとどまっており、また外国書籍のほう売れているということも考えると、ゼロになるとは考えにくい。 3.市場規模や人口が多く、まだまだ成長が見込める。絵本の次には幼年童話のジャンルがスタンダード化しつつあり、今後の成長力も期待でき、魅力的な市場といえる。
--	--	---

(10) マイシアターD.D. 株式会社

	質問項目	回答内容
1	社名	マイシアターD.D.株式会社
2	社内体制	マイシアターD.D.株式会社は2011年に設立。東宝、日本テレビ、TBS、フジテレビ、電通の5社が出資して設立した会社であり、5社のコンテンツを中心に扱い、日本国内のプラットフォームに映画・アニメをセールスしている。2014年からは、配信販売以外にも国内放送向け番組販売、海外販売などを開始している。現在、海外担当は約6名であり、このうち中国関連は約4名である。主にセールスのほか、中国のプラットフォームと共同でオリジナル作品（映画、アニメ）の制作を担当している。
3	事業展開状況	日本国内で映画やアニメを販売しており、調達代行もプラットフォームからの依頼で行っている。また、Apple TV上で自社サービス「my theater PLUS」を提供している。最近では、プラットフォームを始めとする様々な会社から作品（ドラマ、映画）を預かることが多くなっており、また、国内だけではなく海外でも運用してほしいとの声が高まってきたため、4～5年前から海外事業を展開して販売を行なっている。主な販売実績は、「ホリミヤ」、「ピアノの森」のようなアニメである。最近、地方局などからコンテンツ販売の相談を持ちかけられ、引き受けている。 中国市場でコンテンツを買ってくれるのはMUSE、メディアリンクのディストリビューターかビリビリである。テンセントとも多少取引があるが、購入したものの放送できないという例が増えてきた。これら以外の会社とは取引があまりなく、現状、ディストリビューターかビリビリを中心に考えている。

4	ロイヤリティ	一括入金が希望であるが、2分割、3分割も多く、前金を条件に取引することもある。回収不能はまだない。
5	検閲	今年4月に開始された政府によるアニメ検閲に関して、一番大きな問題は「未成年」についての規制である。特に未成年者の「早恋」を肯定、称賛することは禁じられている。また、アニメに限らずゲーム等にもこの影響が及んでおり、自社作品も大いに影響を受けた。 全体的に見れば、2021年1月からのクール（四半期つまり1～3月）で流れた日本のアニメは50本近くあったが、4月になって中国で配信できたのは半分以下である。その原因として、表現規制、3ヶ月前検閲制度、および外国コンテンツの総量規制が挙げられる。 対応策として、「3ヶ月前検閲」については、それに合わせて納品する方法がないか検討中である。ビリビリとの直接契約、特に共同制作の場合、検閲段階では共同制作を優先しライセンスをあと回しするという傾向がどうしても強い。その場合は、メディアリンクのようなディストリビューター会社を使って早めに販売し、ある程度事前に入金を確保してから制作や委員会組成を進める、といった段取りをしている。表現規制については、未成年者の恋愛ものは難物であるが、例えば当該人物を大学生に置き換えて年齢を引き上げれば検閲が通るはずである。こういう迂回手段も念頭に置いて事業を進めていくことになる。
6	法務、知財、その他のリスクの管理状況	・契約について 契約は事前調査をしてから締結している。
7	主要課題	中国リスクを考慮した上で、中国を考えずにある程度できるビジネス内容を考える一方、中国側に寄り沿った形でのコンテンツ制作を進めることを考えている。 本調査を通じて知りたいのは、2020年末頃に比べると、アニメ作品はクールで流れている半分以下も購入されていないので、再び購入されるようにする方策と検閲のルールである。
8	成功事例	-
9	その他	-

V. 総括

1. 中国展開時の留意点

日本企業が中国でコンテンツビジネスを展開していくに際しては、日中間の商慣習、検閲等各種法制度の違い、契約、支払い・送金時のトラブル、情報漏洩、海賊版被害等々、様々なハードルに直面することがある。各種問題に対してはケースバイケースで対応していくことになるが、事前に最低限押さえておくべきポイントについて、本報告書の内容を踏まえ、以下のとおりまとめる。

(1) 商慣習の違い

コンテンツビジネスに限らず、中国市場でのビジネス展開に際しては、当然のことながら中国人のものの考え方や現地の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や、ビジネスを進めるスピード感等、様々な違いが存在するということを予め理解することが重要である。共同でビジネスを行っていく場合は、このような相互の違いを念頭に置きながら、互いの違いや特徴を尊重しつつも、重要な論点を一つ一つ協議し、自社として譲れないラインを明確にし、両者の合意を明確にしたうえで、ビジネスを展開していくことが必要となる。

(2) 現地パートナー選定

日中間で商慣習、法制度の違いがある中、中国展開を成功させるためには、適切な現地のパートナー企業の選定が非常に重要となってくる。パートナー企業次第で、事業の成否が左右されるケースも少なくない。

本報告書においても、中国での展開に成功している多くの企業が現地パートナー企業を選定しているが、概ね以下のような観点から企業選定を行っている。

- 中国ビジネス展開の戦略、ビジネスパートナーに期待する役割等について事前に検討
- 検討結果に基づいて、パートナー候補を調査して、有力候補については信用調査²⁶²・企業調査²⁶³を実施
- 調査結果を踏まえて、「企業財務力」、「ビジネス実績」、「信用性」等を評価し、候補を絞り込む

²⁶² 主に特定の企業の基本情報（登記情報、財務情報、リスク情報等）を対象とする調査を指す。

²⁶³ 主に特定の企業の経営実態（ビジネスモデル、経営戦略、体制、サプライヤー、実績等）を対象とする調査を指す。

- 候補企業との実際の面談等を通じて、「事業への重視度」を確認のうえ、より詳細なビジネス交渉に入る

つまり、①まずは、現地パートナー企業に対して、どのような役割を求めるのか、事前に明確にしたうえで、②候補企業が出てきた場合、適切な調査を実施して、自社が求める分野における実績、基本的な信頼性、財務基盤があるか等を中心に確認し、③候補企業が、自社事業をどの程度重視してくれるのかを把握し、総合的に判断・選定していくことが推奨される。

なお、パートナー候補企業の発掘と選定段階の調査については、現地調査会社を活用することが考えられる。また、実際にパートナーとして協業した後、事前の確認、合意が不十分でトラブルになる事例も少なくない。これら为了避免するため、パートナー企業として契約を締結・交渉する際は、弁護士のサポートを得つつ、適切な法的リスクの分析し、これに対応した契約書を作成することが肝要である。

(3) 各種法制度対応

中国コンテンツ市場においては、主に、コンテンツ表現に対する規制とコンテンツ事業者に対する規制の2つが存在する。

前者のコンテンツ表現に対する規制は、その手段としては、①当局が行う検閲と②コンテンツプラットフォーム企業が自主的に行う審査（自主審査）の二種類が存在する。これらを通さなければ、そもそも中国でのコンテンツビジネスの展開はできない。

後者のコンテンツ事業者に対する規制は、中国でコンテンツビジネスを行う資格に関する規制であり（詳細は中国ネガティブリストを参照）、外資系企業にとってそもそも参入不能であるか、或いは厳しい条件が設定されていることが多い。

総じて、中国においてコンテンツビジネスを展開するためには、このような中国特有の法規制の把握が不可欠であり、タイムリーにそれらの実態や変動を把握してビジネス戦略を立てるべきである。

(4) 適切な契約書作成・締結

上述のとおり、中国と日本とでは、商慣習や各種法制度の違いが大きいこともあり、中国企業と取引する場合、事前に合意事項を明確にしたうえで、適切な契約を締結することが必須となる。この対応が不十分で、支払い等の場面でトラブルになる事例なども少なくない。

また、中国ではコンテンツ産業はもとより歴史が浅く、ビジネスが変化していく動きも早いため、締結すべき契約文言内容も日本と同じような契約内容をそのまま規定しよう

とするのではなく、上述したⅢ「契約書対応」パートで詳述したとおり、ビジネス実態に合わせた形で適切に規定することも肝要である。

総じて、相互の認識の違いやズレが生じていないかをよく確認し、弁護士のサポートも得ながら、トラブルが生じないようにポイントを抑えた契約書を作成し、締結することが重要となる。

(5) 海賊版対応

中国における海賊版の被害は相変わらず大きな課題である。特に近年は、インターネット利用の拡大により、様々な配信プラットフォーム、独立サイト、ファイル共有サイトが登場し、無許諾の映像、音楽コンテンツ配信が横行している。また、後述の商標権や著作権の冒認出願（無関係な第三者が、勝手に商標を出願したり著作権登録したりする行為）の問題も注意すべきであり、海賊版対策を行う上では、中国において早期に権利を出願し、これらの被害実態に合わせて、臨機応変に適切な対応を取ることが肝要である。

2. 著作権及びその他知的財産権の管理

日本ではコンテンツ分野における知的財産権登録（特に著作権登録）を意識することは多くないが、中国でコンテンツビジネスを展開していく際（特にコンテンツのライセンス展開を想定する場合に）、中国においては著作権や商標権の登録を検討すべきである。

上記の背景事情として、まず、中国では権利の存在を偽る事業者も少なくないことから、関係中国企業、中国当局から、中国における著作権や商標権の登録証の提示を求められることが多く、これがないと、ビジネスが進められないという事態に陥ることがある。また、全く関係のない第三者が中国で著作権や商標権を冒認登録して悪用する被害も生じているため、これを防止するためにも早期に自社コンテンツの権利登録が重要となる。さらには海賊版対策を実施していく場合には、前提として中国における権利登録が必要になってくる。

以上の理由から、コンテンツビジネスを展開する前に、中国商標代理人等を通じて、これらの権利を早期に登録することが重要となる。

この点につき、日本コンテンツ作品のうち、特にアニメ作品などの多くは、製作委員会等、複数の関係者が存在し、中国における著作権登録の申請者（権利者）を誰にするか、また申請費用を誰が負担するのか等、確定するために時間がかかり、タイムリーに権利登録ができないことで、上述したトラブルが生じたり、ビジネス機会を逸してしまうようなことも散見される。中国でのコンテンツライセンス展開を想定している場合には、こうし

た事項を早期に検討する必要があることを十分認識したうえで、あらかじめ関係者間で必要な事項を取り決め、迅速に対応できるようにしておくことが重要である。

なお、中国著作権登録の概要としては、一般的な相場として、中国著作権登録の1件あたりの費用は5万円～10万円程度、申請から登録完了までの所要時間は3ヶ月程度であることが多い（特急審査料金を支払うことにより、所要時間は1ヶ月程度に短縮することも可能）。

中国における著作権登録の審査は形式審査（申請書類の不備の有無を確認）のみで、著作物としての独創性を有しているか否かの実体審査はない。著作権登録ができたとしても、当該著作物に著作権が発生していることまでは認められる訳ではない。中国においても著作権は著作物創作時に当然に発生するが、登録することで権利の初歩証明となり、関係会社への説明、権利執行等が円滑になる。

3. まとめ

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の影響で、市場や人々の生活習慣に大きな変化が生じ、この影響により、中国における各種ビジネスは一時期停滞した。一方で、コロナの影響を受けにくいインターネットをベースとしたコンテンツビジネスの消費規模は増加傾向となり、関連収入も増加している。また、2021年に公布された「十四五規画・文化産業発展規画」では、中国における文化産業市場の健全化、さらなる拡大、中国国内総生産における比重向上等が謳われており、今後とも、コンテンツビジネス市場環境の整備、市場規模の拡大が期待される。

日本コンテンツの中国展開においては、中国市場には日本コンテンツに対するニーズは引き続き存在するものの、上述のように中国国産コンテンツ台頭の動きがあり、また検閲等各種規制がある中で、従来のように、単に日本からコンテンツを持ってくるだけのビジネススキームは徐々に難しくなっていく可能性がある。

中国でコンテンツビジネスの拡大を企図する日本企業としては、必要に応じて、有力な中国パートナー企業や制作者と連携、これらとの共同制作なども検討しながら、企画・制作段階から、中国人消費者に受けるコンテンツ、IPの創作を検討していくことも、今後一層重要になっていくと思われる。

上述してきたとおり、中国においては各種リスク、トラブルがつきものではあるが、やはり今後一層成長し、文化的な基盤を共有する世界最大級のコンテンツ市場であることは変わらない。そのため、各種規制動向はタイムリーに把握、臨機応変に対応しつつも（守り）、大胆にスピード感を失わずにビジネスを進めていくこと（攻め）が、中国におけるコンテンツビジネス展開の要諦であろう。

(別紙)

ネットワーク短編動画内容審査標準細則（2021）

短編動画コンテンツの品質を向上させ、誤りや虚偽の有害コンテンツ伝播蔓延を抑止し、健全なインターネット空間を作るために、国家の関連法律法規、「インターネット視聴番組サービス管理規定」²⁶⁴及び「インターネット視聴番組コンテンツ審査通則」²⁶⁵に基づき、本細則を制定する。

一、 短編動画コンテンツ審査基準

- (一) 「インターネット視聴番組サービス管理規定」第16条に規定された10項目の基準。
- (二) 「インターネット視聴番組コンテンツ審査通則」第四章第7、8、9、10、11、12条に規定された94項目の基準。

二、 短編動画コンテンツ審査の具体的な細則

インターネット上の短編動画コンテンツ審査の基本的な基準に基づき、短編動画コンテンツの題名、名称、コメント、弹幕²⁶⁶、顔文字等、表現、実演、字幕、画面、音楽、効果音において、以下の具体的な内容を表示してはならない。

(一) 中国特有の社会主義制度を害する内容

例えば：

- 1.中国特有の社会主義の指導思想及び行働指針に反し、攻撃、否定、損害を与えること。
- 2.マルクス主義中国化の最新の理論的成果と指導的地位を批判、風刺、反対、軽蔑すること。
- 3.中国特有の社会主義の最も本質的な特徴を攻撃・否定し、また党中央委員会や全党の核心的部分を攻撃・否定し、弱体化させること。
- 4.世情・国情・党情を離れて、ある時期の党と国家の発展歴史を利用して、別時期の党と国家の発展歴史を否定し、歴史虚無主義に陥ること。
- 5.中国共産党中央委員会における党の百年奮闘の重大な成果と歴史的経験に関する決議に反すること、中華人民共和国成立以来、党と国家が打ち出した重要な方針・政策、重要な措置、推進した重要な事業に対して批判、否定し、攻撃すること。

²⁶⁴ 2008年1月31日施行 (http://www.nrta.gov.cn/art/2015/5/21/art_1588_43750.html)。

²⁶⁵ 2017年6月30日施行 (http://www.cnsa.cn/art/2017/6/30/art_1505_26038.html)。

²⁶⁶ 画面上に視聴者が入力したコメントを表示する機能。

- 6.憲法など国家にとって重要な法律法規の制定・改正を曲解、否定、攻撃、罵倒したり、又はその中の具体的な条項を批判、風刺、反対、歪曲したりすること。
- 7.中国特有の社会主義制度を支える根本制度、基本制度、重要制度を娯楽化して改ざん、解説し、その特定の名詞・呼称を不当に使用すること。

(二) 国家を分裂させる内容

例えば：

- 8.「一つの中国」と「一国二制度」に反対、攻撃、曲解すること。
- 9.台湾独立、香港独立、チベット独立、新疆ウイグル自治区独立などの言動、活動、標識を体现すること、映像資料、作品、音声、言論、写真、文字、反旗、スローガンなどの各種形式を含むこと（中央新聞部門の報道を中継する場合を除く。）。
- 10.台湾独立、香港独立、チベット独立、新疆ウイグル自治区独立などの分裂国家を支持する芸能人及び組織団体が制作した番組、娯楽報道、作品宣伝に参加すること。
- 11.領土や歴史に関わる事件の描写が国の定説に合わないこと。

(三) 国家のイメージを損なう内容

例えば：

- 12.中国の国家と民族のイメージ、精神、気質を軽視し、汚し、パロディ化すること。
- 13.国旗・国章を焼却、毀損、塗装、汚し、踏みつけ、パロディ化するなどの方法で侮辱し、不適切な娯楽や商業活動等において国旗・国章を使用すること。
- 14.改ざん、パロディ、不適切な商業や娯楽活動で国歌を使用したり、不適切な状況で国歌を演奏したり、国歌の尊厳を損なうこと。
- 15.党と国家の指導者の演説のビデオを切り取ることによって、本来の意味を歪曲したり、誤解を生じさせたりすること。あるいは、ビデオクリップを切り取り、動画の切り貼りを特別に制作するなどの方法で、党と国家の指導者の語意・語調を歪曲、拡大して表示すること。
- 16.国家の許可や承認を得ずに、特定の俳優や一般大衆が党や国家の指導者の姿を装い、模倣することを通じて、司会、演芸、講演、ポーズをとる等の活動に参加し、利益を得ようとしたり、人気を集めたりして悪影響を及ぼすこと（法律に基づいて許可された映画作品や文芸公演などを除く。）。
- 17.番組の中の登場人物が、党や国家の指導者の顔が描かれた服装、靴、帽子などを身に付ける、又は、党や国家の指導者の顔が描かれた服装、靴、帽子などを振ったり、折ったりして奇妙な表情を作り出すこと。

(四) 革命指導者・英雄烈士のイメージを損なう内容

例えば：

18.革命指導者、英雄烈士の行為や精神に恥をかかせたり、歪曲、醜態化、冒涇、否定したりすること。

19.革命指導者、英雄烈士の氏名や肖像を不適切に使用したりパロディ化したりすること。

(五) 国家秘密を漏えいする内容

例えば：

20.国家各級の党政府又は行政機関の未公開の文書、談話を漏えいすること。

21.国家各級の党政府又は行政機関が公開していない特別項目の内容、手順又は業務配置を漏えいすること。

22.国防、科学技術、軍事産業などの国家秘密を漏えいすること。

23.党又は国家指導者の個人的な仕事や生活に関する情報、党又は国家指導者の家族構成員に関する情報を私的に流布すること。

(六) 社会の安定秩序を破壊する内容

例えば：

24.社会的人気コンテンツを誇大宣伝し、社会的矛盾を激化させ、公共秩序と公共安全に影響を与えること。

25.省級以上ではない新聞機関²⁶⁷が発行する災害や事故に関する情報を伝えること。

26.新聞機関ではない部門が作成した災害事故、公共事件の影響、結果に関する番組。

(七) 民族と地域の団結を損なう内容

例えば：

27.言語、呼称、装飾、画像、音楽などを通じて、民族や地域の感情を嘲笑、扇動、傷つけ、安定と団結を破壊すること。

28.正常な安全防衛対策を民族の偏見や反感に変えること。

29.誤解を引き起こす可能性のあるコンテンツを伝播すること。

30.独特な民族習慣と宗教信仰を獵奇的に誇張し、醜態化して侮辱すること。

31.歴史上の民族間での征伐や残酷で殺伐とした戦争に賛同し、これを賛美する表現をすること。

(八) 国家の宗教政策に反する内容

例えば：

32.宗教上の過激主義、過激思想、カルト組織及びその主要メンバー、信者の活動、並びに、その教義又は思想を表示すること。

²⁶⁷ 中国の新聞媒体は、中央級新聞機関、省級新聞機関、市級新聞機関などに分けられる。

- 33.異なる宗教、教派の優劣を不適切に比較すること、宗教、教派間の矛盾と衝突を引き起こす可能性があること。
- 34.宗教の教義、教則、儀式の内容を過度に表示し、宣伝すること。
- 35.宗教過激主義と合法的な宗教活動を混同し、正常な宗教信仰や宗教活動を過激な思想や行動として描写し、過激な思想や行動を正常な宗教信仰・宗教活動として解釈すること。
- 36.宗教の内容を嘲笑し、揶揄し、民族の宗教感情を傷つける各種の悪意ある発言をすること。

(九) テロを伝播する内容

例えば:

- 37.国内、海外のテロ組織を表現すること。
- 38.テロ行為を詳しく示すこと。
- 39.テロ及びその主張を伝播すること。
- 40.意図的、計画的、組織的な焼身自殺、人体爆弾、殴打・破壊・略奪・焼却などの手段を用いた暴力的なテロ攻撃の映像を伝播し（中央新聞メディアが公開報道したものを除く。）、又は、これらの活動について事実を歪曲した一面的な報道や映像を転送すること。

(十) 民族の優れた文化伝統を歪曲・貶しめる内容

例えば:

- 41.名著を改ざんし、原作の精神的実質部分を歪曲すること。
- 42.経典の名著の重要な人物の設定を覆すこと。
- 43.基本的歴史の通説に反して、歴史を曲解すること。
- 44.歴史、特に革命の歴史に対してパロディ又は過度な娯楽化の表現を行うこと。

(十一) 人民軍・国家安全部門・警察・行政・司法などの国家公務員のイメージや共産党党員のイメージに対して悪意ある中傷を行う内容

例えば:

- 45.悪意を持って執行官による法執行活動の過程の映像を切り取って、執行官の正常な法執行を暴力的な法執行に見せかけること。
- 46.未確認の軍服を着た人による殴り合い、集会、デモ、抗議、陳情した映像を伝播し、人民軍、国家安全部門、警察、行政、司法などの国家公務員を偽って公開の場所で冒涇、欺き、民衆を混乱させること。
- 47.解放軍のイメージを表現する際に、用語を誇張し、過度な娯楽化の問題があること。

(十二) 反面的・否定的な人物のイメージを美化する内容

例えば:

48.麻薬、買春を含む各種の違法犯罪者及び反社会的勢力の人物の宣伝の場を提供し、その積極的な面を強調して表示すること。

49.キャラクター化したネガティブな人物の功德を讃えること。

(十三) 封建的迷信を宣伝し、科学の精神に反する内容

例えば：

50.跳大神、破太歳、巫蠱術、扎小人、道場作法²⁶⁸のチャンネル、セクション²⁶⁹、個人ホームページを開設し、巫術・呪術などの封建迷信思想を宣伝すること。

51.呪術によって人の運命を変えることを吹聴すること。

52.民間の古典的伝説により封建的な迷信思想を宣伝すること。

(十四) 不健康、消極的で退廃的な人生観、世界観及び価値観を宣伝する内容

例えば：

53.「流量主義²⁷⁰」、「贅沢享楽」、「炫富拜金²⁷¹」などの悪い価値観を宣伝し、倫理道德に背く下劣な生活を示すこと。

54.ファンコミュニティの混乱や不健全なファン文化を見せ、「パケット」至上主義、奇形美意識、熱狂的なスター追っかけ、ファンの非理性的な声援、スタースキャンダルなどを表現すること。

55.喪文化²⁷²、自殺ゲームを促進し宣伝すること。

56.不倫又は一夜限りの恋に対し共感を示し、支持すること。

(十五) 暴力・殺伐とした行為を喧伝し、醜悪な行為やグロテスクな情景を見せる内容

例えば：

57.反社会的勢力による殴り合い、闘争、殺人、暴力的な債権回収、暴力団員の募集、囑託殺人などの狂気じみた行為を表現すること。

58.凶暴、残酷、恐怖、極度の犯罪過程及び肉体的、精神的虐待を詳細に示すこと。

59.薬物使用後の極度に興奮した生理状態、歪んだ表情を細かく表示し、模倣を誘発するように、各種の薬物使用道具と薬物使用方法を表示すること。

60.悪俗行為、醜悪文化を詳細に表示すること。

²⁶⁸ いずれも、中国での迷信の例である。

²⁶⁹ チャンネル内において、動画をグループ化したものなどを指す。

²⁷⁰ 一定時間内のサイトへのアクセス量を表すほか、スマートフォンなどのモバイル端末でインターネットに接続した時に利用したデータ量を表す「パケット」と呼ばれている。人気の高い有名人であれば、サイトへのアクセス量やスマートフォンなどのモバイル端末によるインターネットの利用量を激増させることができる。2016年末から17年初めにかけて、芸能界では「流量」という言葉で、人気芸能人のファンの多さや人気の高さ、影響力の大きさ、商業価値の大きさなどを形容するようになった。

²⁷¹ 拜金主義を指す。

²⁷² 中国の若者世代に流行した、無気力、悲観、絶望などの消極的な感情から成立したサブカルチャーの通称。

- 61.スロットマシン、コイン押し機、打魚機²⁷³、上分器²⁷⁴、カンニング器等の賭博器具及び詐欺術、反詐欺術等の賭博技術と行為を詳細に表示すること。
- 62.過度の生理的苦痛、精神的ヒステリーを表現し、一般の視聴者に強烈な感覚と精神的刺激を与え、心身の驚き、焦慮、嫌悪、吐き気などの不快感を引き起こす可能性のある画面、セリフ、音楽及び効果音を表示すること。
- 63.暴力をもって暴力を制すると宣伝し、極端な復讐思想・行為を宣伝すること。

(十六) わいせつポルノを表示し、低俗で低級な趣味を表現し、不健康で非主流的な結婚・恋愛観を宣伝する内容

例えば：

- 64.売春、買春、淫乱、強姦などの表現を具体的に表示すること、性行為、喘ぎ声、性行為の声などの音声、特殊効果を直接表示すること。
- 65.動画にわいせつな情報に誘導する内容が出てくること。
- 66.刺激的な宣伝方法で風俗街、売春を含むクラブ、入浴マッサージ場所を撮影し、表示すること。
- 67.異常な性的関係、性的行為を表現及び表示すること。
- 68.不健康で非主流の結婚・恋愛観及び結婚・恋愛状態を表示及び宣伝すること。
- 69.単純な感覚刺激を目的とし、接吻、愛撫、シャワー及び類似の性行為に関連する間接表現又は暗示を集中的・詳細に見せること、明らかな性的挑発、セクハラ、性的侮辱又は類似の効果がある画面、台詞、音楽及び音響効果があること、男女の性器を表示すること、又は、肢体のみで覆い隠し、若しくは小さな覆い物で人体の隠れた部位及び服装を過度に露出させること。
- 70.下品な言葉を用いて、悪行を示すこと。
- 71.性的行為及び性器の想起を生じさせる内容を、あいまいで低俗な言葉で表現すること。
- 72.成人映画、わいせつ映画、3級映画²⁷⁵と審査されて内容がカットされた映画・テレビドラマの「完全版」、「未カット版」、「カットされた部分」、「集約版」を動画番組のタイトル、分類又は宣伝として使用すること。
- 73.隠し撮り、露出及びあらゆる種類の挑発的で連想的な文字又は写真をビデオ番組のタイトル、分類又は宣伝として使用すること。

(十七) 他人を侮辱、誹謗、貶め、パロディ化する内容

例えば：

²⁷³ 中国の賭博マシン。ジョイスティックを使って、砲弾を発射すると得点になる、フィッシングマシンと呼ばれる機械。

²⁷⁴ 賭博カンニング用に使われる機器の通称。

²⁷⁵ 中国における通称で、一般的に、わいせつ、暴力、グロテスクな内容を含む映画を指す。

- 74.歴史上の人物及びその他の実在する人物のイメージ及び名誉を侮辱し、誹謗し、貶め、又はパロディ化すること。
- 75.他国の国家指導者を貶め、パロディ化し、国際紛争を引き起こし、又は悪い国際的影響をもたらすおそれがあること。
- 76.他人の職業上の身分、社会的地位、身体的な特徴及び健康状態を侮辱し又は貶めること。

(十八) 社会の道徳に反し、格調が低俗で、娯楽化の傾向が深刻な内容

例えば：

- 77.重大な自然災害、不慮の事故、テロ事件、戦争などの災害場面をパロディ的に描くこと。
- 78.殴り合い、他人の辱め、悪口を、肯定的、賞賛的又は模倣的な方法を用いて表現すること。
- 79.内容が浅薄で、公序良俗に反し、公共の場所の秩序を乱すこと。
- 80.慈善寄付の事実を虚構し、他人の悲惨な身の上を捏造し、喧伝するなどの方法で、虚偽の慈善、虚偽のプラスエネルギー²⁷⁶を伝えること。

(十九) 未成年者の健全な成長に悪影響な内容

例えば：

- 81.未成年者の早熟な恋愛を表現すること、及び喫煙、飲酒、けんか、殴り合い、麻薬乱用などの不良行為を表現すること。
- 82.人物の造型が過度に誇張されて怪しいもので、未成年者に悪影響を及ぼすこと。
- 83.未成年者を利用して悪質な番組を制作すること。
- 84.未成年者の合法的権益を侵害し、又は未成年者の心身、健康を害すること。

(二十) 歴史上の侵略戦争と植民地化史を宣伝し、美化する内容

例えば：

- 85.ファシズム、極端な民族主義、人種差別主義を宣伝すること。
- 86.是非を区別せず、立場をずらし、侵略戦争において不正義である一方の侵略行為を無視したり、逆に正義である一方の誤りを強調して表現したりすること。
- 87.植民地主義の色彩を帯びた語彙、呼称、画面を使用すること。

(二十一) 国家の関連規定、社会道徳規範に違反するその他の内容

例えば：

²⁷⁶ 前向き、プラス思考等を意味する中国の流行語。

- 88.政治的内容、古典文化、厳粛な歴史文化を過度に娯楽化して表示・解釈し、主流の価値観を消し、「低級レッド、高級ブラック」²⁷⁷とすること。
- 89.反華、反共産党、分裂、邪教、テロ活動に従事する特定の組織又は個人が制作又は制作に参加する番組、及び、その開設したチャンネル、セクション、ホームページ、アカウントを登録すること。
- 90.規則に違反して政治、経済、軍事、外交、重大な社会、文化、科学技術、衛生、教育、スポーツ及びその他の重要で機微な活動、事件にかかわるニュースの編集と伝播を行うこと。
- 91.違法者・犯罪者若しくは醜聞を有する者が番組を製作し、若しくは、製作に参加すること、又は違法者・犯罪者若しくは醜聞を有する者を正当化すること。
- 92.国家が放映を許可していない映画、テレビドラマ、インターネットドラマの一部、又は輸入許可を得ていない各種海外視聴コンテンツ及びシーン、国家が明示的命令により禁止している視聴コンテンツ及びシーンを規定に違反して放送すること。
- 93.権利者の許諾を得ずに自ら映画、ドラマ、インターネット映画・テレビドラマ等の各種視聴コンテンツ番組及びシーンを切り取り、改編すること。
- 94.個人のプライバシーを侵害し、他人の身体と疾病、個人の住宅、婚姻関係、個人の空間、個人の活動を悪意で暴露すること。
- 95.国の関連規定において既に明確にされている標識、呼号、呼称、用語を濫用、誤用すること。
- 96.生態環境を破壊し、動物を虐待し、国家保護類の動物を殺し、食べること。
- 97.殺傷力を有する危険管制物品を個人が所持していることを表示すること。
- 98.公衆を仮想通貨の採掘（マイニング）²⁷⁸、取引、誇大宣伝に誘引・教唆すること。
- 99.番組の中に不法、規定違反の製品やサービスの情報を入れ込み、虚偽を弄して公衆を誤解させること。
- 100.その他法律、法規及び社会の公序良俗に反すること。

²⁷⁷ 共産党の信念、主張、方針が低俗化、過激化することを意味する。

²⁷⁸ 仮想通貨における専門用語。一般的には、暗号資産（仮想通貨）の売買取引などを記録する作業を行い、その対価として新たに発行される暗号資産（仮想通貨）を得ることを指す。

日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書

—中国編—

発行年月 2022年3月

受託者 IP FORWARD株式会社

発行 文化庁著作権課国際著作権室

〒100-8959 東京都千代田区霞が関3丁目2番2号

TEL : 03-5253-4111 (代表)

FAX : 03-6734-3813