

# 台湾アニメ産業の最新事情レポート および日台コラボレーションの可能性

NPO 法人アジア IT ビジネス研究会 理事 田所陽一

現在、アジア各国ではアニメやゲーム、マンガ、映像などのコンテンツ産業やクリエイターの育成が急ピッチで進められている。もちろん台湾も例外ではない。また、これまでアジアのコンテンツ産業をリードしてきた日本でも、今後の少子高齢化の進行がもたらす若年人口の減少による国内市場の収縮を見据えて、中産階級の増加が著しいアジア市場への進出を国策として奨励するようになっている。

実際、日本のコンテンツ産業育成を所轄する経済産業省では2008年7月に「アジアコンテンツイニシアティブ」を発表、目的をアジアの成長とリンクした形での日本のコンテンツ産業の成長促進、日本固有のコンテンツ産業商習慣の国際化、優れた人材の国際的交流の増加、環境問題などの他産業とコンテンツ産業のつながりの増加などとした上で、「アジアコンテンツ共同体」の創造をめざすとしている。

同イニシアティブでは、具体的に韓国、台湾、香港、中国、ASEAN諸国、インドといった国・地域ごとに個別の状況分析と日本として打ち出すべき産業政策を明記している。その中で台湾は、日本コンテンツの人气が高く、事業環境の整備も進んでいるため、ビジネス展開の促進に焦点を置くべきとされている。また、その場合、台湾マーケットのみならず広くアジアにおける中華圏へのゲートウェイとしての位置づけを意識する必要があるとしている。

このようにコンテンツ産業政策においても日本の有力なパートナーの1つとして位置づけされながら、同じ近隣アジア諸国の中国や韓国に比べて

台湾のコンテンツ産業に関する情報はあまり日本に入ってきていないのが現状である。そこで本稿では主として内容を「アニメーション」に絞って、台湾の状況をお伝えするとともに、この分野における今後の日台コラボレーションの可能性について考察したい。

## 1. 台湾アニメの状況

ここではまず台湾アニメ産業の概略について説明する。

### (1) 企業数、規模

台湾のアニメ関連企業は約100社あるが、うち資本金が3,000万台元元以上で自社制作能力を持つ会社は20社程度にすぎない。

### (2) 歴史と特徴

台湾のアニメ産業の歴史は比較的浅く、欧米や日本のプロダクションの下請けからスタートした会社が多い。まず1970年代後半から米国のディズニーやハンナ・バーベラ、ワーナー・ブラザーズなどのメジャースタジオ、1980年代以降は日本のアニメスタジオからの受託制作が始まったことが産業としての基礎となっている。1990年代以降はコスト高騰への対応として、同時期にビジネスが解禁された中国（主として上海や蘇州、南京などの長江デルタ地域）に制作拠点を設け、台湾の本社で受けた欧米や日本の仕事を中国でこなすという製造業では当たり前となっているビジネスモデルをすでに確立している。

一方、1990年代後半から急速に普及・発展して

きたCG（コンピュータグラフィックス）の波を受けて、台湾のアニメ制作会社も3Dへの対応を進めていく。その一方、海外でCGを学んだクリエイターが帰国後に新たに台湾でCGスタジオを設立したり、インターネットの普及を受けてネット配信用のフラッシュアニメを作るなどの新興勢力の参入もあって、台湾のアニメ産業は多彩な顔を見せるようになる。

ただし、台湾自体の市場は非常に小さく（人口で日本の約6分の1、韓国の約半分）、国内市場だけでは到底採算がとれないことと、早くから放送されている日本や欧米のアニメと人気面で競うのが難しいことから、ほとんどのアニメ制作会社はむしろ台湾市場は二の次にして、下請けに徹するか、逆にオリジナルアニメを海外市場に売り込むという戦略をとっている。そのため、海外のアニメフェアや映像関連見本市に出展したり、さまざまな映像関連コンペティションに自社作品を積極的にエントリーさせるなどのアピールを行っている。このあたりは基本的に国内市場のみをターゲットに制作しながらも結果的にその高品質が受けて海外にも広がっている日本のアニメ制作会社と大きく異なる点である。

### （3）産業育成政策

台湾政府は2002年5月にいわゆる「両兆双星」（Two Trillion, Twin Star）計画を發布した。これは「将来の生産高が1兆台湾元を超えると見込まれる2つの産業」と「将来スター産業となることが見込まれる双子の産業」を育てようという意味である。具体的には「両兆」が半導体産業と液晶産業、「双星」がバイオテクノロジー産業とデジタルコンテンツ産業を指している。ここで台湾政府が指すデジタルコンテンツ産業とは具体的に、①デジタルゲーム、②デジタルアニメーション、③デジタル学習、④デジタルAV応用、⑤モバイル応用サービス、⑥デジタル出版、⑦インターネッ

トサービス、⑧コンテンツ・ソフトウェアの8つと定義され、本稿で述べるアニメーションも②のデジタルアニメーションとして、政府によるさまざまな支援の対象となっている。台湾政府は2002年を「デジタル元年」と位置づけ、2006年までの5年間を第一期、2007年から2011年までの5年間を第二期としてさまざまな振興政策を行っている。

次に台湾のデジタルコンテンツ産業振興の所轄部門について説明する。台湾には日本の財団法人デジタルコンテンツ協会（DCAj）に相当する専門の所轄団体が存在しない。日本の経済産業省にあたる経済部の工業局の中に2002年6月に設立された「数位内容産業推動弁公室（デジタルコンテンツ産業推進室）」が「産業規模の拡大」「人材の国際化」「製品・作品の精密化」を柱とする全体の政策を立案し、その政策の実現を政府系シンクタンクである財団法人資訊工業策進会やIT関連業界団体であるTCA（台北市コンピュータ協会）などが請け負うことが一般的である。実際、毎年2月に開催される台北ゲームショウや昨年9月より始まったデジタルタイペイは政府の委託を受けたTCAが実行団体となっている。

人材育成については、各大学や専門学校でも教育が行われているが、2003年に数位内容学院（デジタルコンテンツアカデミー）が開校した。この

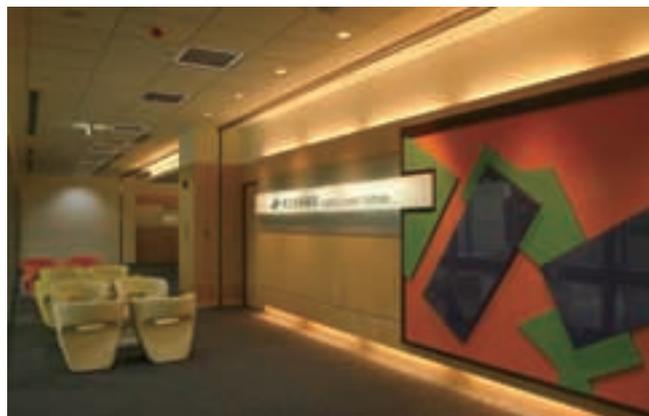


写真1 デジタルコンテンツアカデミーの正面ロビー



写真2 デジタルコンテンツアカデミーの授業風景（提供：デジタルコンテンツアカデミー）

数位内容学院は政府の委託を受けた財団法人資訊工業策進会が運営にあたり、短期・中期・長期それぞれのコースを設けて、コンテンツ産業で即戦力となる国際的レベルの実力を持った人材の育成を行っている。同学院は通常コースのほかに、選抜制による少人数で構成される1年間の「エリート育成プログラム」を実施、対象者の授業料を免除するなどの措置を行っている。

#### （4）成果

このような政策のもと、台湾の企業や人材が制作した作品が近年の世界のアニメフェアや映画祭で受賞することが増えつつある。主なものは以下のとおりである。

- ・2006年フランスの映像見本市 MIPCOM で Green Paddy 社の『Jokes』が最優秀モバイルコンテンツ賞を受賞
- ・2008年東京国際アニメフェアで Digimax 社の『国宝総動員』（英語タイトル Adventure in the NPM）が公募作品部門グランプリを受賞
- ・2009年東京国際アニメフェアで SOFA STUDIO の『Monster Coins』が公募作品一般部門で優秀作品賞受賞
- ・2009年アヌシー国際アニメーション映画祭で馬

匡霈氏の『我說啊…、我說』（英語タイトル The Soliloquist）が特別賞を受賞



写真3 アヌシー国際アニメーション映画祭2009で特別賞を受賞した馬匡霈氏の『我說啊…、我說』（英語タイトル The Soliloquist）の一場面（提供：国立台南芸術大学）

このほか、昨年日本で放送されファンの間で高い評価を得たアニメ『化物語』は西尾維新氏の同名の小説をアニメーション化したものであるが、原作小説のイラストレーションを担当したVOFAN氏が台湾人であることはあまり知られていない。VOFAN氏はすでに「台湾の光の魔術師」として日本でも紹介されている人気イラストレーターである。アニメ版『化物語』においてはキャラクター原案としてクレジットされているが、台湾人クリエイターが日本製アニメの主要スタッフの1つに名を連ねたことは快挙と言えるだろう。

## 2. 台湾アニメの有力企業

前述のように、台湾に存在するアニメ関連企業は100社あまりとされているが、実際にコンスタントに制作を行っている会社は20社程度と言われている。そのほとんどが台北市および近隣の台北県に立地している。多くの企業は日本や欧米の下請けから始まっているが、1990年以降のデジタル技術の発達やインターネットの普及を受けて誕生した会社も増えている。後者は初めから台湾市場ではなく自社オリジナルのアニメーションの海外市場での展開を狙って活動しており、近年脚光

を浴びている。以下、近年の台湾アニメ産業の代表的な企業をいくつか紹介したい。

### (1) CGCG (西基電腦动画)

1988年創業の台湾のCGアニメーションスタジオの草分け的存在。総経理の施文祥氏が日本の専門学校でCGを学んだ後に設立する。高い技術力が評価され、欧米や日本からの下請けを専門にこなす。近年は米ルーカスフィルムからの出資を受け、『スターウォーズ クローンウォーズ』の劇場版およびテレビシリーズの下請け制作を行っている。日本からはポリゴンピクチュアズや白組、プロダクションIG、スクエアエニックスなどの下請けを受けている。総社員数は約200名。

### (2) SOFA STUDIO (首映創意)

デジタルコンテンツの国際大会で数々の受賞歴に輝く4人のクリエイターが2002年に共同で設立。CGアニメーション制作を専門とするが、創業以来オリジナル作品の制作にこだわってビジネスを行っている。代表作『MuMuHug』はすでに世界80カ国で放送されており、日本でも昨年アニメ専門チャンネルであるカートゥーンネットワークでの放送が実現した。また、2009年の東京国際アニメフェアでは『Monster Coins』が一般部門(公募)で優秀賞を受賞している。現在社員は200名余、映画配給会社や出版社、ゲーム会社などからなる企業グループの中核的存在である。

### (3) Green Paddy Animation Studio (青禾动画設計)

1991年テレビ用CMの制作業務からスタートし、その後アニメーション制作に参入。社員数10名程度の少数精鋭主義で、携帯端末や交通機関内デジタルサイネージ向けの1分間程度の短いフラッシュアニメ制作を行う。2006年フランスの映像見本市MIPCOMで携帯コンテンツ部門最優

秀賞を受賞する。2009年日本の映像コンテンツ制作会社DLEと共同制作や中国進出などで業務提携を行う(後述の東京国際アニメフェア2010公式シンポジウムのレポートを参照)。

### (4) Gamania Digital Entertainment (遊戯橘子数位科技)

台湾トップクラスのオンラインゲーム企業であるが、同名の自社オリジナルゲームと連動したアニメーション『HERO108』(題材は『水滸伝』)を米仏との共同プロジェクトとして制作し、2010年3月より欧米4カ国(アメリカ、フランス、イタリア、ドイツ)で放送を開始した。オンラインゲーム会社として実績を背景に、今後台湾のアニメ産業に旋風を巻き起こすことが期待される。

以上挙げたように台湾のアニメーション制作会社は、その成り立ちによって、制作物、ビジネス戦略などが個々に異なるが、共通しているのは台湾でのビジネスを初めから念頭に置いてないことであり、ここが日本との大きな違いである。現在日本でこれらの企業が制作したアニメーションを視聴する機会はほとんどないに等しいが、欧米の市場では広く受け入れられており、一定の評価を得ている。

## 3. 台湾アニメの強み、弱みと日本企業とのコラボレーションの可能性

では、以上のような特徴を持つ台湾アニメ企業の強みと弱みを整理し、日本とのコラボレーションの可能性について考えてみたい。

### (1) 台湾企業の強み

#### ① グローバル性

すでに述べたとおり、台湾のアニメ産業は自国市場が小さいために自ずと海外とのビジネスで成長を遂げてきた。従来の下請け中心ビジネスから

脱却し、オリジナル作品で海外市場を狙う企業も増えつつある。これに対し、日本のアニメ産業は結果として作品が海外で高い評価を受けて人気を博しているものの、もともと国内市場のみを念頭にしたビジネスを行ってきたため、グローバル対応に遅れをとっている企業が多い。この国際経験では台湾は一步先んじていると言える。

## ② 日本コンテンツに関する理解度

すでに多くの人に指摘されていることであるが、台湾が海外における日本のアニメ・マンガ・音楽・ゲーム・ファッションなどのコンテンツやサブカルチャーの最大の消費国であることはまちがいない。広く世界中で人気を博しているこれらの日本のコンテンツやサブカルチャーであるが、最も自然に親しみ愛好しているという意味においては、台湾に勝る存在はないと言える。コンテンツビジネスの海外展開では、各国のテイストの違いが大きなネックとなることが多いが、台湾の場合は日本企業がその違いをあまり意識することがないという意味で大きな魅力となる。

## ③ 中国文化との共通性、ゲートウェイ的役割

中国とは別個に独自の経済発展を遂げてきた台湾であるが、歴史的に共通の文化背景や言語を持っていることは言うまでもない。そして、1990年代以降の中国の急激な経済発展と中台関係の緩和は、それ自体が台湾企業にとってビジネスチャンスとなったことはもちろん、対中国へのゲートウェイ的役割としても脚光を浴びることとなった。このゲートウェイとしての役割は現在のところ、製造業や流通、サービス業が中心であるが、今後はアニメをはじめとするコンテンツ産業にも及んでくると予想できる。

## (2) 台湾企業の弱み

### ① オリジナリティの欠如

(1) の裏返しであるが、もともと下請け的で短期的なビジネスが多い上にあまりに日本産コンテ

ンツが浸透しているために、オリジナルなストーリー、キャラクターの創造が苦手である。

### ② 国際マーケティングの弱さ

海外とのアライアンスや自社作品の売り込みに熱心である一方、相手国の市場分析や理解が不十分で、成果を得ていないことも多い。特に独自の発展を遂げた日本のアニメ市場の牙城はなかなか崩せないでいる。

## 4. 最新事情 (その1) 東京国際アニメフェア 2010

当 NPO 法人アジア IT ビジネス研究会はこれまで台湾のコンテンツ産業の最新事情を紹介するセミナーやシンポジウムを開催し、日台コラボレーションの可能性を提唱してきた。ただ、なかなかこの分野における日台企業の具体的なコラボレーションケースが出てこないために仮説の提唱に終わってきた。

しかし、前述したように、2009年10月に日本の映像コンテンツ制作会社 DLE と台湾のアニメ制作会社 Green Paddy Animation Studio (以下、Green Paddy) が共同制作や中国進出で業務提携を交わすというニュースが飛び込んできた。

前述したとおり、Green Paddy は CM 制作をスタートに、現在は携帯端末向けにフラッシュアニメを制作・配信する会社である。これに対し、日本側の DLE は現社長の椎木隆太氏が 2001 年にソニーを退社して設立した社員数約 30 名のベンチャー企業。主にフラッシュアニメを中心にしたビジネスを行ってきた。フラッシュアニメを初めて劇場公開したり、積極的な海外進出と海外企業との資本提携、海外向け日本のサブカルチャー紹介番組の制作など、既存の日本のアニメ企業の枠にはまらない独自の取り組みが常に注目されている会社である。

この両者を結びつけたのは、台湾經濟部工業局の依頼を受けた日本のコンサルティング会社。ア

ジア市場展開強化を考えて台湾でのパートナーを探していたDLEとGreen Paddyを結びつけ、2009年10月に工業局幹部立ち会いの下、調印式が行なわれた。

以上の経緯を踏まえて、当NPO法人アジアITビジネス研究会は本年2010年3月25日から28日まで東京国際展示場（東京ビッグサイト）にて開催された東京国際アニメフェア（Tokyo International Anime Fair）2010において、DLE社長の椎木隆太氏とGreen Paddy 総経理の陳春霞（Tricia Chen）氏を招いた公式シンポジウム「日台コラボレーションによる中国アニメ市場進出の可能性」を3月25日に開催した。以下はシンポジウム当日のダイジェストである。



写真4 東京国際アニメフェア2010で3月25日に開催されたシンポジウム「日台コラボレーションによる中国アニメ市場進出の可能性」の様子

#### Q1 「なぜ今回の業務提携に至ったのか」

椎木氏：「提携の理由はまずクリエイターとしてのGreen Paddyの才能と能力。中国市場への進出を考える上で中国人に受けるコンテンツの要諦を理解しているパートナーが欲しかった。日本人クリエイターの作品をそのまま中国に持ち込んだり、日本人クリエイターが中国向けにコンテンツを開発してもうまくいかない気がする。むしろ、日本人のプロデューサーが台湾や中国のクリエイターを活用したほうがうまくい

くのではないか。今回の提携はGreen Paddyのクリエイティブ力を評価・期待して、中国市場で受け入れられるコンテンツを共同で開発するための対等なパートナーシップと位置づけている」

陳氏：「当社の作品を評価していただきうれしく思う。我々はこれまでユーモアにあふれた、人々のコミュニケーションの潤滑油になるような作品を作ってきた。我々はずっと日本のアニメに敬意を払ってきたし、台湾の若者はみな日本のアニメを見て育っている。ただし、今後は華人として中国と同じ言葉、同じ文化背景にあることを活かした作品を作っていきたいと思う。今台湾政府もデジタルコンテンツ産業に厚いサポートをしてくれているが、我々民間企業がもっと市場を広げる努力をするべきである」

#### Q2 「今現在どのようなプロジェクトが進められているか」

椎木氏：「まずお互いのコンテンツをお互いの市場で展開することを考えている。当社でもすでに今年1月にGreen Paddyの作品をいくつかローカライズして、当社がBS11に持っている自社の名前を冠した番組の中で放送した。単なる翻訳ではなく、日本のプロの演出家によるジャパニゼーション（日本化）を施したが、視聴者の反応はよかった。台湾には日本の市場でも十分通用するコンテンツが豊富にあると思う。逆にGreen PaddyにはDLEの作品をうまくチャイニゼーション（中国化）してほしいと思う」

陳氏：「台湾はもともと多文化を許容してきた社会であり、我々台湾人はさまざまなカルチャーを受け入れる素地を持っていると思う。したがって、中国展開でも日台のコラボレーションは相当強いタッグを組めるはずだ」

**Q3** 「中国市場をどのようにとらえているか」

陳氏：「当社はすでに自社制作の携帯電話用アニメを三大キャリア（中国移动、中国聯通、中国电信）を通して配信している。中国との取引で注意すべきは、本日のようなフォーラムなどに積極的に参加して、サービスプロバイダやエージェントなどに自社の作品を知ってもらうことである。またコンペにも積極的に参加して賞をもらえれば、さまざまなメディアがニュースとして取り上げてくれる。また中国は広いので、複数のパートナーをその得意とするメディアごとに1社ずつ併用したほうがいい。弊社も現在中国では、あるパートナーと合弁会社を設立準備中であるが、別のパートナーとも別の分野で提携をしている」

椎木氏：「中国に対しては我々も独自の方法で攻めているが、一番の問題はマネタイズ。資金回収や利益を得るのが難しい中では、今回のGreen Paddyとの提携のように既存のコンテンツをお金をかけずに携帯電話などで展開するというのがリスク対策になると思う。もちろん、当社も映画やTVに関しては中国の放送局や映画会社と直接話を進めており、CCTV（中央電視台）と韓国、香港の会社を加えた4社でTVシリーズをやる予定である。エンタテインメントビジネスの世界では、これからはいかに国境を越えた化学反応を起こすかが大事。弊社のような小さな会社でもCCTVが組んでくれるということが中国ビジネスの間口の広さと同時に、プレイヤーの少なさを物語っていると思う。日本の企業は意思決定が遅いと言われるが、いかに彼らの希望に応えられるスピードで等身大のビジネスを膝をつきあわせてやれるかが中国ビジネスではとても大事ではないか。そのためには足しげく現地に通って、「本気で進出したい」という姿勢を見せることである」

**Q4** 「最後に、コンテンツビジネス全般における

日台のコラボレーションの可能性をどう考えるか」

椎木氏：「昨年 APEC（アジア太平洋経済協力会議）に招かれてアジア各国の政治家や経済人と交流する機会があったが、自分がエンタテインメント関連ビジネスをやっていると云ったら、「それは将来性のあるビジネスだ」と口々に言われた。実際、この分野で日本と組みたいアジアの企業がたくさんある中で、何もしない方がおかしいのではないか。特に日本の隣には中国という大きな市場が待ち構えている。もちろんリスクも大きいので、日本企業としても台湾と組むことをもっと積極的に考えてもいいのではないか。多国間ビジネスはこれから最も大事なコンセプトだと思うが、対中国に限らず、日本企業が最初に組む相手として台湾はベストだと思う」

陳氏：「台湾政府もデジタルコンテンツ産業をどんどん外に出していこうという政策である。日本との合作プロジェクトというのは政府に対して大きなアピールとなり、補助金が出る可能性もある。今年6月にアモイでも合弁会社をつくる予定だが、中国ではまだまだコンテンツが不足しているので、もっと日本のコンテンツ企業と組みたいと思う」



写真5 同シンポジウムのパネリスト（左：椎木隆太 DLE 社長、中央：陳春霞 GreenPaddy 総経理）

今回のDLEとGreen Paddyの業務提携は、アニメーション分野における初の本格的日台コラボレーションのケースとして、台湾でも官民の注目を浴びている。携帯端末向けアニメーションのニーズは今後世界的に高まることが期待できるし、日本側のDLEがフットワークの軽いベンチャー企業であることから理想的なカップリングと言えるだろう。両社のコラボレーションが一定の成果を見せれば、追随する日台企業によるコラボレーションも出てくると考えられる。ぜひ引き続き注目したい。

## 5. 最新事情（その2）第6回中国国際アニメフェスティバル

前述のDLEとGreen Paddyの業務提携により、新たな関係の入り口に立ったと言える日台アニメ産業であるが、一方で台湾企業にとっては年々着実に産業としての体裁を整えつつある中国のアニメ関連市場も不透明な部分は依然としてあるものの無視することができなくなりつつある。

実際、2008年の馬英九政権誕生後、再び急接近を見せている中台の経済交流はアニメーションを含むコンテンツビジネスの分野でも確実に進んでいる。筆者は中国の杭州市（浙江省）で毎年4月末から5月初めにかけて開催されている中国国際アニメフェスティバル（China International Cartoon & Animation Festival 略称CICAF）を第2回以降定点観測として毎年視察しているが、この4月末に現地を視察した際も例年に比べてその動きが如実にうかがえたので、以下にレポートする。

今年で6回目となるこのイベントは、中国の放送や映像関連を所轄する国家広電総局と浙江省人民政府が共催する中国最大のアニメ関連イベントである。中国各地から制作プロダクションや動漫基地、大学などが最新作の発表を行う展示会のほか、世界各国のアニメ産業のリーダーを招いた



写真6 中国杭州市で今年4月末から開催された第6回中国国際アニメフェスティバルにおける台湾企業ブース



写真7 同ブースに並べられた台湾のオリジナルコミック



写真8 中国国際アニメフェスティバル中に行われた「デジタル出版シンポジウム」で講演する黄鎮隆・中華動漫出版同業協進会理事長

フォーラムやシンポジウム、ワークショップ、交流会が行われる（今年は米映画『アバター』（中国語タイトル『阿凡達』）のクリエイティブスタッフが招かれ、人気を博していた）。

これまで台湾からの出展は団体単位で行われることが多く、今年は主にコミックス系出版社で構成される中華動漫出版同業協進会が台湾動漫館としてブースを出していた。同会の現理事長であり尖端出版発行人である黄鎮隆氏は今回の出展目的を尋ねた筆者に対し、「今回は台湾のオリジナルコミックを中国市場でプロモートするための出展。オリジナルコミックは台湾市場だけで採算を

とるのは厳しいが、中国市場を視野に入れば可能性は大きく広がる」とコメント。そして「現在多くの台湾のコミック系出版社は日本から台湾市場に限定した形でライセンスを受けてビジネスを行っているが、中国市場の展開も任せてくれれば、日本単独でやるよりもうまくいく」とも述べた。同氏はまた会期中に開かれたデジタル出版フォーラムでも台湾代表として登壇していた。

このほか、アニメフェスティバル会期中は香港やマカオの関係者も含めた「兩岸三地文化創意論壇」が開催され、大中華圏として今後どのようなアニメを作っていくべきか、またそのために中国



写真9 同「兩岸三地文化創意論壇」で顔をそろえた中国・台湾・香港・マカオのパネラー



写真10 同「兩岸三地文化創意論壇」前に地元メディアからの取材に答える台湾のマンガ家・蔡志忠氏



写真11 杭州市郊外にある「之江文化創意園」内に設けられた蔡志忠氏のスタジオ内部



写真12 同「之江文化創意園」内に設けられた台湾動漫館

と台湾・香港・マカオの三地域がどのような連携をとっていくべきかが活発に論じられた。台湾代表として登壇したのは日本でもその作品が翻訳出版され、中国でもカリスマの人気を誇るマンガ家の蔡志忠氏。同氏はこのアニメフェスティバルに毎年招待されている常連ゲストであるが、実は杭州市政府が郊外に設立した「之江文化創意園」に専用のスタジオを提供されて、現地スタッフを雇用して自作マンガのアニメーション版を制作中である。文化大革命時代の標語がそのまま残されている古いセメント工場の内装を改造した建物は独特の雰囲気を出し、緑にあふれた理想的な空間である。数ヶ月おきに台北と杭州を行き来しているという蔡氏は「クリエイターにとって必要なのは理想的な環境。世界のどこで創作するかは関係ない」と述べた。このクリエイティブパークは外国にも門戸を開いており、欧米のデザイン事務所が入居していた。蔡氏以外の台湾人のために開設されたばかりの台湾動漫館にはすでに台湾人デザイナーが数名入居していた。これらは中国における「アニメの都」「レジャーの都」「クリエイティブの都」を標榜する杭州市政府の施策によるところが大きい。これらの分野における中台の緊密化を十分うかがわせるものであった。

台湾内部でも昨年9月から「デジタルタイペイ」(Digital Taipei)という新たなイベントが始まった。目的はゲームやアニメ、電子出版などをはじめとする台湾のデジタルコンテンツ産業をグローバルにプロモーションするほか、中国のコンテンツ関連企業や関係者を台湾に招いた商談会、フォーラム、交流会を開催することである。今年9月6日と7日に行われる第2回目は「The Gate Way to the Greater China!」というキャッチフレーズを掲げており、イベントの目的

をより明確にしている。

## 6. まとめ

以上、台湾アニメ産業の概要と台湾アニメ産業を取り巻く日本と中国の状況を簡単にご報告した。台湾のアニメ制作各社やクリエイターの力はすでに十分な国際競争力を持っているというのが筆者の感想である。そして台湾は歴史的に日本とも中国とも深い関係にあるというユニークなポジションを持っているのが数値で表せない何よりの強みだと言える。日本のアニメ関連企業も「台湾企業が何をしてくれるのか」ではなく、「台湾企業（あるいは台湾人クリエイター）を使って何ができるのか」を自らもっと積極的に考えてみてはいかがだろうか。確かにアイデアが必要だが、台湾を活用した中国市場（あるいは欧米などの第三市場）開拓の可能性は大いにあると言える。

今年日本にとって残念なのは、これまでほぼ毎年台湾政府の補助によって東京国際アニメフェアに出展を続けてきた台湾企業が今年は1社も出展がなかったことである。「昨年の出展の成果がなかった」というのが台湾側が今年の出展を取りやめた理由だが、台湾側もある意味で日本と中国の狭間で自分たちの存在価値を模索している状況にある。

しかし、台湾企業が持っている国際感覚、ネットワークの軽さ、日中双方の文化に通じたクリエイティブ上の優位性を必要としている日本企業が存在することもまた、今回のDLEとGreen Paddyの事例を見れば明らかである。

当NPO法人アジアITビジネス研究会は、今後も台湾のコンテンツ産業の動向と日本企業とのアライアンスの可能性について分析、仮説構築を続け、両社の橋渡しを行う予定である。