

# 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

朝 元 照 雄

## はじめに

デジタルコンテンツは台湾政府が積極的に育成する産業の1つである。行政院の「両兆双星」計画において、デジタルコンテンツ産業を台湾の経済発展の牽引産業である「希望の星」に育成することである<sup>1)</sup>。「両兆双星」計画の「両兆」とは、半導体産業および液晶ディスプレイ産業をそれぞれ1兆台湾元（3兆円×2＝約6兆円）のビジネスに育成すること。「双星」とは、将来に向けてデジタルコンテンツ産業およびバイオテクノロジー産業をそれぞれ1兆台湾元（6兆円）のビジネスに育てることである。半導体産業および液晶ディスプレイ産業については既に小著で論じてきた<sup>2)</sup>。本論はデジタルコンテンツ産業の発展の経緯に焦点を当てて分析を進めることにしたい。

まず、本論の第I節では世界の娯楽およびメディア市場および情報通信インフラを概観する。続いて、第II節および第III節はデジタルコンテンツ産業の発展にスポットを当てることにする。この2つの節では、ゲーム、動画、デジタル映像・音声、デジタルラーニング、デジタル出版・所蔵およびモバイル応用サービスなどのデジタルコンテンツ産業を考察することにする。最後の節は本論のまとめにする。

## 1. 世界の発展概要

Pricewaterhouse Coopersは世界の娯楽

およびメディア（Entertainment and Media, 以下、E&D）産業市場について分析を行ってきた<sup>3)</sup>。それによると、2008年の世界のE&D産業の市場規模は1兆4100億ドルに達した。しかし、2008年末のアメリカ発金融不況によって、2009年の市場規模は1兆3500億ドルに減少するが、2013年は1兆6100億ドルに達すると推計している。つまり、この2009～2013年の観察期間中の年平均増加率は2.7%であると推計している。

このE&D産業の市場分析は、世界の主な48カ国の12の業種を対象としている。この48カ国はアメリカ、カナダ、オーストリア、ベルギー、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、アイルランド、イタリア、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリス、チェコスロバキア、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア、ロシア、トルコ、イスラエル、サウジアラビア、南アフリカ、オーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、日本、マレーシア、ニュージーランド、パキスタン、フィリッピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナム、アルゼンチン、ブラジル、チリ、コロンビア、メキシコ、ベネズエラなどである。

この12の業種はネットアクセス（Internet Access: wired and mobile）、ネット広告（Internet Advertising: wired and mobile）、テレビ観賞権利金（TV Subscriptions and License Fees）、テレビ広告（Television Advertising）、レコードミュージック（Recorded Music）、映画娯

表1 世界の娯楽とメディア産業の市場規模 (単位：百万ドル)

業種別	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ネットアクセス	110,370	136,588	162,394	190,425	214,601	226,221	238,450	262,360	296,387	333,628
ネット広告	17,922	26,795	38,696	51,813	58,332	56,762	57,801	62,937	71,781	83,085
テレビ観賞権利金	134,396	146,286	158,598	172,843	186,065	191,753	198,861	214,064	233,522	252,330
テレビ広告	145,575	150,555	160,273	166,268	168,342	149,076	149,507	151,648	162,520	168,414
レコード・ミュージック	37,355	36,183	34,957	33,211	30,764	28,382	26,887	26,349	26,133	26,424
映画娯楽	82,834	80,633	82,233	83,896	83,926	84,833	87,143	91,045	96,035	102,165
ゲーム	27,807	29,512	34,504	43,460	51,390	55,089	58,383	61,604	67,026	73,513
雑誌出版	75,817	78,533	79,872	81,732	80,316	72,796	70,670	71,201	73,304	73,823
新聞誌出版	182,142	187,430	190,833	191,468	182,428	163,793	157,484	157,223	159,838	164,589
広告・屋外広告	67,696	71,207	75,224	78,834	77,496	72,322	70,859	71,569	73,925	77,456
教育図書出版	103,407	108,557	109,730	115,656	115,356	112,960	112,235	113,386	115,649	118,916
ビジネス出版	151,240	159,143	167,310	174,644	171,542	151,541	142,524	141,069	144,710	152,879
合計	1,135,020	1,206,983	1,287,656	1,374,465	1,408,620	1,353,768	1,358,277	1,410,111	1,503,929	1,610,086

(注) 新聞誌、雑誌類、ネット広告およびモバイル広告はそれぞれの分類に計上し、重複に計算しない。2008年以降は予測値。

(出所) Pricewaterhouse Coopers, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*.

表2 世界の娯楽とメディア産業市場規模の増加率 (単位：%)

業種別	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09~13年
ネットアクセス	21.9	23.8	18.9	17.3	12.7	5.4	5.4	10.0	13.0	12.6	9.2
ネット広告	43.7	49.5	44.4	33.9	12.6	-2.7	1.8	8.9	14.1	15.7	7.3
テレビ観賞権利金	8.3	8.8	8.4	9.0	7.6	3.1	3.7	7.6	9.1	8.1	6.3
テレビ広告	10.8	3.4	6.5	3.7	1.2	-11.4	0.3	1.4	7.2	3.6	0
レコード・ミュージック	0.1	-3.1	-3.4	-5.0	-7.4	-7.7	-5.3	-2.0	-0.8	1.1	-3.0
映画娯楽	6.8	-2.7	2.0	2.0	0	1.1	2.7	4.5	5.5	6.4	4.0
ゲーム	13.5	7.2	15.7	26.0	18.2	7.2	6.0	5.5	8.8	9.7	7.4
雑誌出版	4.2	3.6	1.7	2.3	-1.7	-9.4	-2.9	0.8	3.0	4.8	-0.9
新聞誌出版	3.6	2.9	1.8	0.3	-4.7	-10.2	-3.9	-0.2	1.7	3.0	-2.0
広告・屋外広告	5.9	5.2	5.6	4.8	-1.7	-6.7	-2.0	1.0	3.3	4.8	0.0
教育図書出版	1.5	5	1.1	5.4	-0.3	-2.1	-0.6	1.0	2.0	2.8	0.6
ビジネス出版	3.4	4.6	5.8	4.4	-1.8	-11.7	-6.0	-1.0	2.6	5.6	-2.3
合計	7.3	6.3	6.7	6.7	2.5	-3.9	0.3	3.8	6.7	7.1	2.7

(注) 表1に同じ。

(出所) 表1に同じ。

楽 (Filmed Entertainment)、ビデオ・ゲーム (Video Games)、消費性雑誌出版 (Consumer Magazine Publishing)、新聞誌出版 (Newspaper Publishing)、放送・屋外広告 (Radio and Out-of-Home)、消費・教育図書出版 (Consumer and Educational Book Publishing) およびビジネス出版 (Business-to-Business Publishing) である。

表1は業種別世界のE&D産業の市場規模を示したものである。2004~2008年のデータは実績値であり、2009年以降は推計値である。2004年の業種別でみると、市場規模の

順位は新聞誌出版、ビジネス出版、テレビ広告、テレビ観賞権利金、ネットアクセス、消費・教育図書出版などになっている。しかし、2013年になると、ネットアクセス、テレビ観賞権利金、テレビ広告、新聞誌出版、ビジネス出版の順位に大きく変化を見せることである。つまり、伝統的E&D産業の市場の伸び悩み、逆にネットアクセスなどデジタルコンテンツ産業の分野が大きく躍進するようになってきている。

表2は業種別世界のE&D産業の市場規模の増加率を示している。前掲表1を反映し、

台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

表3 世界の娯楽とメディア産業の市場規模 (単位：百万ドル)

業種別	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
北米	443,977	462,345	485,824	504,346	498,748	463,221	457,753	471,159	501,737	532,002
欧州・中近東・アフリカ	421,227	444,387	473,419	508,003	522,403	502,934	503,230	521,152	554,791	595,791
アジア	234,415	260,153	283,364	310,236	331,264	331,934	341,522	359,165	384,149	412,799
ラテンアメリカ	35,105	39,791	44,869	51,356	56,535	55,979	56,990	60,313	65,732	72,581
合計	1,134,724	1,206,676	1,287,476	1,340,582	1,408,950	1,354,068	1,359,495	1,411,789	1,506,409	1,613,173

(注) 表1に同じ。

(出所) 表1に同じ。

表4 世界の娯楽とメディア産業の市場規模増加率 (単位：%)

業種別	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09~13年
北米	6.5	4.1	5.1	3.8	0	0	0	2.9	6.5	6.0	13.0
欧州・中近東・アフリカ	6.1	5.5	6.5	7.3	2.8	0	0.1	3.6	6.5	7.4	2.7
アジア	10.7	11.0	8.9	9.5	6.8	0.2	2.9	5.2	7.0	7.5	10.7
ラテンアメリカ	11.4	13.3	12.8	14.5	10.1	0	1.8	5.8	9.0	10.4	5.1
合計	7.3	6.3	6.7	6.7	2.5	0	0.3	3.8	6.7	7.1	2.7

(注) 表1に同じ。

(出所) 表1に同じ。

2009～2013年の年平均増加率の順位は、ネットアクセス (9.2%)、ゲーム (7.4%)、ネット広告 (7.3%)、テレビ観賞権利金 (6.3%)、映画娯楽 (4%) である。他方、逆にレコードミュージック (-3%)、ビジネス出版 (-2.3%)、新聞誌出版 (-2%)、雑誌出版 (-0.9%) などは、マイナス縮小の結果をもたらすことになった。つまり、時代的なニーズの変化を反映し、一方ではビジネス規模は大きく拡大し、他方では、規模縮小の業種も存在することを意味している。

表3は地域別E&D産業の市場規模である。2007年以降、欧州・中近東・アフリカ地域の市場規模は北米地域の市場規模を凌駕して、最大の市場規模に躍進した。欧州・中近東・アフリカ地域、北米地域に続いて、アジア地域は第3の市場規模である。

表4は地域別E&D産業の市場規模の増加率である。2009～2013年の市場規模の推計増加率をみると、欧州・中近東・アフリカ地域の2.7%、北米地域の13%、アジア地域の10.7%およびラテンアメリカ地域の5.1%である。確かに、北米地域の推計増加率は最も高いが、2008～2010年はマイナス成長であり、ようやく2013年になってから2007年の

市場規模を凌駕することになる。つまり、北米地域は長年の低迷によって、見た目では高い増加率をあげたが、2004～2013年の観察期間でみると、それほど高い増加率でないことがわかる。2004～2013年の観察期間でみると、この期間中にアジア地域は2倍弱の増加であることがわかる。同期間中にラテンアメリカ地域の市場規模は小さいが、2倍以上の増加を見せるようになるとしている。

続いて、表5は国別トップ10のE&D産業の市場規模の推移である。2009年の世界ランキング(推計値)の順位による2009～2013年の市場規模の増加率でみると、アメリカ(1.2%)、日本(1%)、ドイツ(0.8%)、イギリス(1.3%)、中国(9.5%)、フランス(2.3%)、イタリア(2.6%)、カナダ(2.2%)、韓国(3.8%)およびスペイン(3.8%)になっている。ちなみに、台湾は26位の2.5%である。

そして、表6はアジアトップ10のE&D産業の市場規模の推移である。2008年のアジアランキング(実績値)の順位による2009～2013年の市場規模の増加率でみると、日本(1%)、中国(9.5%)、韓国(3.8%)、オーストラリア(3.2%)、インド(10.7%)、台

表5 世界トップ10の娯楽とメディア市場規模（単位：百万ドル）

ランキング (2009年)	国別	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09~13年 (%)
	世界	1,287,656	1,374,465	1,408,620	1,353,768	1,358,277	1,410,111	1,503,929	1,610,086	2.7
1	アメリカ	455,436	472,070	465,814	431,914	426,708	439,270	467,772	495,292	1.2
2	日本	134,456	146,625	148,779	142,995	142,300	145,008	150,044	156,213	1.0
3	ドイツ	91,676	95,590	95,505	91,539	90,481	92,220	95,666	99,452	0.8
4	イギリス	85,952	90,790	92,173	86,819	85,527	87,487	92,362	98,163	1.3
5	中国	47,965	58,695	69,800	74,744	80,613	88,298	98,309	110,081	9.5
6	フランス	61,481	65,708	67,224	65,439	65,345	67,340	71,083	75,424	2.3
7	イタリア	45,812	48,624	49,400	47,215	47,295	49,062	52,099	56,039	2.6
8	カナダ	30,388	32,276	32,934	31,307	31,045	31,888	33,965	36,710	2.2
9	韓国	29,132	32,019	34,376	34,585	35,645	37,139	39,202	41,454	3.8
10	スペイン	30,839	33,047	33,228	32,060	32,081	33,519	36,410	40,113	3.8
26	台湾	7,660	7,901	7,901	8,050	8,094	8,288	8,573	8,929	2.5

(注) 表1に同じ。

(出所) 表1に同じ。

表6 アジアトップ10の娯楽とメディア市場規模（単位：百万ドル）

ランキング (2008年)	国別	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09~13年 (%)
	アジア	283,364	310,236	331,264	331,934	341,522	359,165	384,149	412,799	4.5
1	日本	134,456	146,625	148,779	142,995	142,300	145,008	150,044	156,213	1.0
2	中国	47,965	58,695	69,800	74,744	80,613	88,298	98,309	110,081	9.5
3	韓国	29,132	32,019	34,376	34,585	35,645	37,139	39,202	41,454	3.8
4	オーストラリア	27,126	22,026	23,291	23,111	23,496	24,374	25,673	27,318	3.2
5	インド	11,424	13,626	15,088	16,328	18,039	20,149	22,489	25,094	10.7
6	台湾	7,660	7,901	7,901	8,050	8,094	8,288	8,573	8,929	2.5
7	香港	4,725	5,165	5,607	5,217	5,269	5,488	5,795	6,190	2.0
8	タイ	4,896	5,330	5,531	5,487	5,577	5,845	6,262	6,773	4.1
9	インドネシア	3,301	4,178	4,742	4,988	5,460	6,295	7,497	8,713	12.9
10	ニュージーランド	3,422	3,745	3,805	3,656	3,637	3,741	3,897	4,098	1.5

(注) 表1に同じ。

(出所) 表1に同じ。

湾（2.5%）、香港（2%）、タイ（4.1%）、インドネシア（12.9%）およびニュージーランド（1.5%）になっている。2009～2013年のE&D産業の市場規模の増加率を比較すると、アジア（4.5%）は世界（2.7%）よりも高いことがわかる（表5と表6）。

引き続き、台湾のデジタルコンテンツ産業にスポットを当てて分析したい。次に情報通信インフラから台湾のデジタルコンテンツ産業の発展環境を考察する。

表7は台湾のオンライン加入人数および増加率を示したものである<sup>4)</sup>。それはブロードバンド、携帯電話、それに3G（第3世代）、3.5G（第3.5世代）、WiMax、WiFiなどのネッ

トカードによるオンライン加入数を含んでいた。インターネットの加入数は2005年の1321万人から2009年の1613万人に大きく増加するようになった<sup>5)</sup>。2009年の台湾のオンライン加入数の普及率は69.9%に達し、2008年に比べて99万人も増え、増加率は6.5%である。

ブロードバンドの使用人口数は2002年の22万9000人、2004年の369万5000人から2009年の491万人に大幅に増加した。そのうち、ADSL加入人口数が最も多い。しかし、光通信のFTTxの送信速度は8Mbpsよりも速いという優位性を持って、光通信企業はビジネスの拡大を図り、現在ではブロードバンドの加入者の4分の1以上に達した。ADSLおよ

## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

表7 台湾のインターネット加入人数の推移

年別	加入人数	増加率 (%)
2005	1,321	8.2
2006	1,452	9.9
2007	1,476	1.7
2008	1,514	2.6
2009	1,613	6.5

(注) 加入人数の単位は万人、増加率は%である。  
各年8月のデータ。

(出所) 資策会FIND, 財団法人資訊工業策進会編『数字内容産業年鑑』2009年版, 經濟部工業局, 2009年。

びケーブルモデムは低速度の通信市場を固守していたが、FTTxの成長趨勢から見ると、この2年間以内に主役の座の交代が予測されるようになる。

携帯電話のネット普及率は113.4%に達し、携帯電話の通信企業が3Gへの移行が見られるようになった。2009年第3四半期の3G加入者数のシェアは既に52%に達し、逆にGPRSネット方式のシェアの減少を招いた。3Gの高速通信の優勢によって、3Gや3.5Gの携帯電話の消費者の選好を高め、3Gデータの使用者数は75%を占めるようになった。ブロードバンドの光通信FTTx方式および携帯電話の3Gのオンラインが著しく成長し、ネットアクセス能力が大幅にアップするようになり、台湾の通信市場は高速オンライン世

代に移行したことを意味する。

2009年2月、資訊工業策進会が行った「台湾WiFiオンラインの現状と需給調査」によると、台湾のWiFiオンラインの普及率は25.1%である<sup>6)</sup>。WiFiオンライン使用の目的は、資料閲覧(50.9%)、情報検索(44.1%)、オンライン・ゲームなど(16.5%)、メールの送受信(16.2%)を主としていた。

国家通信伝播委員会の資料によると、2009年第2四半期の台湾のモバイル通信の加入人口数は2617人で、携帯電話の普及率は113.4%である。3G加入人口数が持続的に増え、1361万人に達し、モバイル通信の加入人口数の52%を占めるようになり、3G時代の到来を意味している。そのほかに、携帯電話のオンライン機能の加入人口数は1661万人に達し、モバイル通信のうちオンライン機能の加入人口比率は63.5%を占めるようになった(表8)。

## II. デジタルコンテンツ産業の発展(上)

デジタルコンテンツ産業はゲーム、動画、デジタル映像・音声、デジタルラーニング、デジタル出版・所蔵および関連のモバイル応用サービス、コンテンツ・ソフト、ネット・サービスなどの領域を含んでいる。2009年の台湾のデジタルコンテンツ産業の生産額は4603億台湾元に達し、2008年の4004億台湾元に比べて15%の増加率である。表9は台

表8 台湾におけるモバイル・ネット加入人口数の推移

年別	WAP	増加率 (%)	GPRS	増加率 (%)	3Gデータ	増加率 (%)	PHS	増加率 (%)	モバイル オンライン機能	比率 (%)
2007/Q3	56,121	-38.8	3,936,701	0.7	5,553,812	14.8	1,450,054	1.1	10,996,688	45.8
2007/Q4	47,538	-15.3	3,798,777	-3.5	6,529,566	17.6	1,480,196	2.1	11,856,077	48.8
2008/Q1	35,031	-26.3	3,390,969	-10.7	7,556,441	15.7	1,475,451	-0.3	12,457,892	50.9
2008/Q2	22,503	-35.8	3,319,949	-2.1	8,546,534	13.1	1,785,951	0.7	13,375,237	54.2
2008/Q3	10,266	-54.4	3,096,153	-6.7	9,698,216	13.5	1,457,463	-1.9	14,262,100	57.0
2008/Q4	5,312	-48.3	3,055,455	-1.3	10,784,994	11.2	1,459,165	0.1	15,304,926	60.2
2009/Q1	5,048	-5.0	2,885,342	-5.6	11,849,348	9.9	1,432,285	-1.8	16,172,023	63.0
2009/Q2	4,764	-5.6	2,738,142	-5.1	12,456,277	5.1	1,411,940	-1.4	16,612,123	63.5

(注) ネット使用数の単位は1000回線。

(出所) 表7に同じ。

表9 デジタルコンテンツ生産規模の推移 (単位:100万台湾元, %)

年別	ゲーム	増加率 (%)	動画	増加率 (%)	ラーニング	増加率 (%)	出版・所蔵	増加率 (%)
2006	209	-	21	-	94	-	52	-
2007	237	13.4	22	4.8	120	14.2	58	7.7
2008	283	15.4	29	31.3	134	11.7	60	8.4
2009	354	25.1	40	37.9	150	26.0	283	371.7
年別	映像・音声	増加率 (%)	ソフト	増加率 (%)	応用サービス	増加率 (%)	ネットサービス	増加率 (%)
2006	368	-	1689	-	263	-	715	-
2007	399	2.4	1730	2.4	281	6.8	764	6.8
2008	410	7.8	1916	10.8	352	25.3	820	7.3
2009	420	8.4	1693	-11.6	450	27.8	1210	33.3

(出所) 表7に同じ。

湾のデジタルコンテンツ産業の生産額と増加率の推移である。2009年のデジタルコンテンツ産業の生産額とシェアを見ると、コンテンツ・ソフト (1693億台湾元, 33%), ネット・サービス (1210億台湾元, 30%), モバイル応用サービス (450億台湾元, 10%), デジタル映像・音声 (420億台湾元, 9%), ゲーム (354億台湾元, 8%) などの順位である。以下はデジタルコンテンツ産業を考察する。

(1) ゲーム

デジタルコンテンツ産業のうちデジタル・ゲーム (以下、ゲーム) には、主にパソコン用、ゲーム機用およびネットゲームが含まれていた。それは近年台湾のゲームの盛衰を反映したもので、ゲーム市場の成長は緩慢になり、3D (3次元) の登場により新たな挑戦を迎えるようになった。そして、市場の変化で企業も新たな経営戦略を構築するようになった。続いて、ゲーム市場の環境変化、企業の動態および新たな展開を考察する。

1) 市場分析

表10は台湾のゲームの生産額の推移である。台湾のゲーム市場の規模は2001年の49億台湾元、2003年の152億台湾元、2005年の191億台湾元、2007年の237億台湾元、2008年の283億台湾元および2009年の354億台湾元に達し、2009年の対前年増加率は25.1%である。パソコンゲームおよびネットゲームは

表10 デジタルゲーム産業の生産額の推移 (億台湾元)

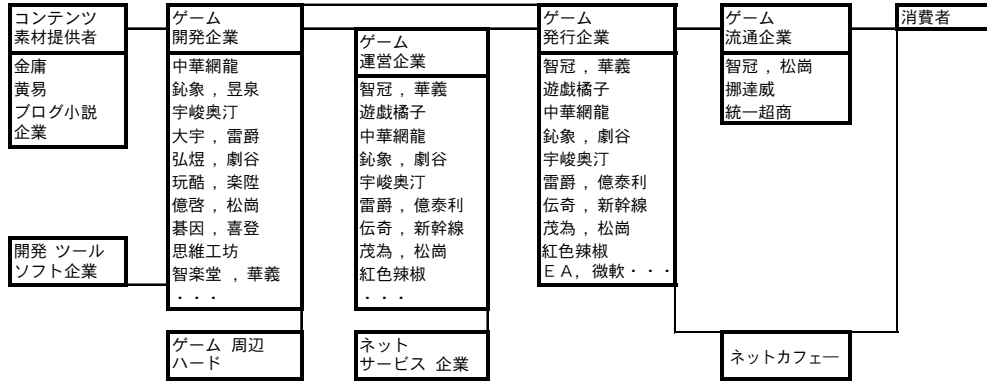
年別	生産額
2001	49
2002	110
2003	152
2004	210
2005	191
2006	209
2007	237
2008	283
2009	354

(出所) 表7に同じ。

全生産額の90%以上のシェアを占めていた。ゲーム産業はソフトの開発、運営、発行および流通の4つの部分によって構成される (図1)。台湾の市場規模が大きいために、智冠科技、大宇、遊戯橘子などの大型企業は開発、発行や流通などを兼ねていた。パソコンゲーム企業の智冠科技、大宇資訊、遊戯橘子、華義国際、昱泉国際、鈺象電子、中華網龍、宇峻奥汀、雷爵網絡、億啓、和信戯谷、松崗、茂為など、ゲーム専用機ゲーム企業の樂陞、昱泉、基因、喜登などが含まれている。近年、ゲーム代理ビジネスの競争が激しく、コストが向上し、代理を主とする遊戯橘子、智冠科技、松崗などは、製品を積極的に開発するようになり、注目されるゲームソフトを開発するようになった。他方、収入源を確保し、規模の経済効果を発揮するため

台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

図1 デジタルゲーム産業のバリューチェーン



(出所) 表7に同じ。

に、ゲーム開発の中華網龍、宇峻奥汀、雷爵ネットワークなども代理ビジネスを推進するようになった。テレビゲームを主なビジネスにしている樂陞、昱泉もオンライン・ゲームを積極的に開発するようになった。

ネットおよびモバイル付加価値サービスの普及およびゲーム産業の構造変化によって、流通を経由しないで直接的にネットから消費者にゲームを提供する方式に大きく変化するようになった。ゲームソフトの販売から利益を稼ぐ方式からスポンサーからの広告費、ゲームのプリペイドカードや「バーチャル宝もの」などの販売で稼ぐ方式に変化するようになった。台湾のネットゲームをする場合、コンビニでプリペイドカードを購入し、カードのパスワードを入力してカードのポイント（金額）差し引く仕組みを採用することもある。つまり、1枚のカードで低額でも遊べるが、RPG（ロードプレイゲーム）などを遊びの完了とする場合には多くの金額が必要な仕組みになっている。日本ではゲームソフトの購入とゲーム機でのプレイが主流であるが、今まで台湾や韓国ではプリペイドカード販売方式が主流になっている。

近年、インターネットおよびモバイル付加価値サービスに構造変化をもたらし、オンライン・ゲームが次第に主流の座を占めるように

なった。消費者はネットからゲームソフトをダウンロードし、一部のゲームは有料（「魔獣世界」などのゲームソフト）であるが、大部分のソフトは無償にし、オンライン広告やゲームの「バーチャル宝もの」の販売から稼ぐ仕組みに大きく変化するようになった。つまり、この「バーチャル宝もの」の武器や道具がないとゲームの「敵」を倒すことができないように設定されている。その「バーチャル宝もの」を入手するにはプレイヤーは時間をかけて「コイン」（バーチャル通貨）を集めて購入するか、またはお金（通貨）をかけて「バーチャル宝もの」の武器や道具を購入することによって、はじめてゲームの中の「敵」を倒して次のステージに進むことができる。この「バーチャル宝もの」の購入者のことを台湾では「台幣戦士」（お金をかけるゲームのプレイヤー）と揶揄していたる<sup>7)</sup>。

近年、日本や台湾では「オタク経済」（台湾では「宅経済」と呼ばれる）が盛んになった。「オタク経済」とは、多くの人々（特に若者）が外出しないで、家の中に引きこもってゲームやネットゲームに夢中になり、主にネットでの買い物の経済的状況を意味している。2008年下半期からこのオタク経済の効果があらわれてきて、オンライン・ゲーム企業の売上額は持続的に上昇するようになって

表11 ゲームソフト産業の上場企業運営の概要 (億台湾元)

企業名	2008年の 売上額	2009年の売上額		2009年前3四半期の財務比率(%)		
		金額	増加率(%)	粗利益率	営業利益率	税後純利益率
中華網龍	14.26	19.76	38.6	97.3	59.8	56.8
義華国際	5.87	6.32	7.7	58.0	10.9	1.7
鈺象電子	24.95	32.52	30.3	81.2	40.5	34.8
宇峻奥汀	4.54	9.25	103.7	95.9	42.2	32.8
智冠	61.51	66.19	7.6	15.1	5.6	15.9
大宇資訊	1.67	2.82	68.9	89.7	7.7	36.9
昱泉国際	3.30	3.09	-6.4	96.7	40.8	23.2
遊戯橘子	29.26	37.99	29.8	49.2	16.2	10.2
合計	145.36	177.94	22.4	-	-	-

(出所) 公開情報観測ステーション。

た。表11は上場ゲームソフト企業の売上額の推移である。2009年の中華網龍、華義国際、鈺象電子、宇峻奥汀、智冠科技、大宇資訊、昱泉国際、遊戯橘子など8社の売上額は178億台湾元で、2008年の145億台湾元に比べて22%の増加率である。

近年になると、ゲーム市場は海賊版問題の多発およびゲームプレイヤーの嗜好の変化など、大きな影響をもたらすことになった。ネットゲームの大作が売り出されて大当たりになると、企業の売上額は大幅に向上するようになる。市場規模の変化から観察できるのは、ネットゲームの比率が絶えず増加し、近年の台湾ではネットゲームが主流を占めていることがわかることである。

## 2) 業界の動態

台湾のゲーム業界の多くは海外のゲームを代理し、国産化率の比重はそれほど高くない。台湾のゲームの発展を図るために、一方では持続的にゲームの開発を行い、他方では中国を含む海外市場の積極的な開発が不可欠である。以下では台湾のトップ2社の「智冠科技」と「遊戯橘子」にスポットを充てることにする。

### ① 智冠科技

智冠科技は台湾で最大規模、最高売上額の

ゲーム企業であり、傘下には「遊戯新幹線」と「中華網龍」の2つの子会社を持っている。現在、智冠科技・遊戯新幹線の「仙境伝説Online」はゲームオンラインのアクセス数では業界のトップである。

智冠科技はゲーム機・ゲームソフトの代理、出版からスタートし、そのあとに他のゲームソフト企業をR&D(買収合併)して、今日の規模までに拡大するようになった。現在、傘下には前に述べた2社のほかに、北区R&Dセンター、北斗星工作室、迷象視覚工作室などの企業を含んでいて、これらのゲーム制作企業の株主になっている。智冠科技およびこれらの企業と共同でゲーム専門誌『軟体世界(ソフト・ワールド)』を出版しているために、その影響力と規模は台湾のトップの座を占めるようになった。

智冠科技の傘下の2大子会社の分業は明らかであり、中華網龍はネットゲームの開発を担当し、遊戯新幹線はネットゲームの運営サービスを担当している。中華網龍が開発した「金庸群俠伝」などの人気ネットゲームのライフサイクルは2004年頃に終わった。その後、新たに開発したゲームソフトは市場での人気がいまひとつパッとせず、現存のゲームで売上を支えていたために、営業業績の低迷を招いた。そのために、海外からより多くの人気ゲームソフトの版權を入手し、新たに人



## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

気ゲームの開発およびネットゲームの運営の強化を図りこれらが企業の主なビジネス戦略の中心である。

遊戯新幹線は「仙境伝説」オンラインを売上の主力製品としていて、智冠科技が他のゲームソフト制作企業から入手した国産製品の「新絶代双驕」、「三国群英伝」、「炎龍騎士団」などが主力製品として挙げられる。そのほかに、日本、韓国および中国から入手したネットゲームの「信長の野望」、「剣俠情縁」、「RF」などによってビジネスを展開している。それに、智冠科技は「智遊ガード」のプリペイドカードを発行し、傘下のオンラインのネットゲームの支払いの統一化を図っている。

2005年以降になると、智冠科技は前に述べた「信長の野望」、「魔獣世界」など高レベルのゲームを代理し、これらのゲームソフトの内容が複雑であり、プレイヤーに与えるハードルの高さ、操作の複雑化など、ゲームプレイヤーにとって難易度の高さによって、ゲーム市場の反応を探っていた。

それに、ゲームソフトの「魔獣世界」のために新たに「智凡迪」という子会社を設けた。中国の市場では韓国のGravity社から「仙境伝説」オンラインの中国代理権など海外企業の運営をやめ、自社製品や台湾製品の代理運営の業務に専念するようになった。そのほかに、智冠科技は積極的に携帯電話のゲーム市場に進出し、「仙境伝説」の携帯電話バージョン化への「移植」に力を入れている。

かつて智冠科技はオンライン・ゲーム市場ではゲームの代理が主であったが、代理コストの高騰によって、近年、自社で積極的にゲームを製作するようになった。経験の累積によって、ソフトの質と量は向上するようになった。中華網龍は自社製造のゲーム「女神Online」、「秦皇天下Online」、「奇幻西游Online」、「中華英雄Online」などを開発した(表12)。

2009年10月までの中華網龍の売上額は16

億8400万台湾元に達し、年増加率は6割に達した。11月に中華網龍のゲームソフト「中華英雄Online」を中国のナスティック上場の「搜狐暢遊」に版權を譲渡し、譲渡の権利金は4億7000万台湾元であり、3回に分けて権利金が入る契約である。2010年第2四半期にこのゲームが中国で登場したあと、この海外の権利金の売上額は企業の最大の稼ぎ高になる。2010年に中華網龍は5つのオンライン・ゲームを開発し、そのうち3つのゲームは中国のゲーム企業に版權を譲渡する予定である。

### ② 遊戯橘子

1999年に設立した「遊戯橘子(Gamania)」の前身は富峰群資訊であり、ゲームソフトの「コンビニストア」からスタートし、低価格の販売方式によって、市場の注目を集めるようになった。その後、ゲーム番組の製作、ゲーム雑誌およびネット経営などのビジネスを展開するようになった。

2000年に遊戯橘子は韓国のネットゲームの「天国」の代理権を獲得し、製品、サービスおよび販売重視の方式で、台湾のRPG(ロードプレイゲーム)方式のオンラインブームを引き起こした。その後、NCソフト社と優れた協力関係を締結し、発展の主軸がネットゲームに向かうようになった。2003年に遊戯橘子とNCソフト社が台湾で「NC Gamania Taiwan(吉恩立公司)」を組織し、ネットゲーム「天国2」の運営と中国市場への進出を計画していた。

そのほかに、「天国2」は完全な3D(3次元)のネットゲームであり、遊戯橘子はハード機器の技嘉科技と協力して、ディスプレイガード、ハード機器の共同販売を行い、プレイヤーのゲームに合わせて機器を購入させた。そのほかに、遊戯橘子は台湾電信グループ傘下の易吉網科技を買収し、人気ネットゲームの運営権を獲得したことによって、遊戯橘子のゲーム市場での影響力を拡大するよ

表12 台湾のゲームソフトと企業

分類別	ゲームソフト名	企業名
オンラインゲーム	81Keys	華義国際
	三国群英傳 2 Online	宇峻奥汀
	女神 Online	中華網龍
	中華英雄 Online	中華網龍
	天使之恋 2 Online	宇峻奥汀
	火鳳三国 Online	宇峻奥汀
	天之痕 Online	大宇資訊
	大富翁星球 Online	大宇資訊
	忍豆風雲 3	松崗科技
	奇幻西游 Online	中華網龍
	風色幻想 Online	弘煜科技
	神諭之戰	思維工坊
	秦皇天下 Online	中華網龍
	彩虹汽泡 Online	雷爵網絡
	搓麻将 Online	宇峻奥汀
乱闘三国 web	方圓線上	
万王之王 3	雷爵網絡	
寵物森林	樂陞科技	
宝石幻想	鈦象電子	
ゲーム機用ゲーム	好神旺旺來	紫晶数位
	武林立志傳 神鏢闖江湖	光譜資訊 紫晶数位
携帯電話用ゲーム	8.5度C蛋糕屋	奧爾資訊
	BB戦士三国傳—激闘旋風	極致行動
	MMP3節奏英雄	奧爾資訊
	OPEN小将卡丁車	奧爾資訊
	OPEN小将便利商店 2	奧爾資訊
	OPEN小将星球大冒險	奧爾資訊
	OPEN小将轟炸超人	奧爾資訊
	三国覇業	宝石星球

分類別	ゲームソフト名	企業名
携帯電話用ゲーム	大富翁台湾麻将16張	大宇資訊
	大富翁澳門之遊	大宇資訊
	天啓之刻	金石国際
	少女兵器正式版	宝石星球
	少年探偵J S—天歌民宿殺人事件	奧爾資訊
	幻魔録	宝石星球
	正宗三国16張麻将—決戦赤壁	由玩資訊
	全民対戦大老二 2	由玩資訊
	好神旺旺來之極上麻将王	威瑟科技
	好神旺旺來系列：装神弄鬼	威瑟科技
	百万麻将達人	威瑟科技
	重装三国	極致行動
	娘家後頭厝大富翁	宝石星球
	娘家暗基大乱闘	宝石星球
	神鬼伝奇	極致行動
	軒轅剣天之痕第 1 章	大宇資訊
	蛋洗土豆仁	宝石星球
	斯巴達首部曲—重返榮耀	威瑟科技
	童話三缺一	極致行動
	愛恋料理調教營	宝石星球
	新牧場物語	奧爾資訊
	雷電無双	由玩資訊
	蒼神録 2—真龍覚醒	奧爾資訊
	模擬樂園	奧爾資訊
	猪哥亮歌片秀	極致行動
	寵物玩伴—TOLO狗	奧爾資訊
	恋女医—甜蜜診断	宝石星球
恋愛物語—湛藍回憶	奧爾資訊	

(出所) 經濟部数位内容弁公室。

うになった。

2003年の遊戯橘子が中国、香港、日本および韓国の海外市場での運営に赤字を記録し、海外市場での開拓の難しさを経験した。しかし、2004年以降、製品ラインが完成された後、経営が大幅に改善されるようになった。

遊戯橘子のビジネスは主に運営面での製品ラインの充実に力を入れている。2005年以降、動作重視の「楓之谷」および生活感覚重視の「Mabinogi」のゲームソフトなどを代理し、Casual Game、アバター (Avatar) など動画および携帯電話用コンテンツを展開していた。

遊戯橘子の子会社「易吉網」は2008年に

ゲーム「赤壁」で業績を大きく伸ばした。2009年にはゲーム「絶対武力」でも売上額を伸ばし、月額6000～9000万台湾元の売上額を挙げ、遊戯橘子のトップ3の人気ゲームの売上額を築くようになった。

### 3) ゲーム市場の展開

ゲーム市場の飽和状態などの制約を受けて、ゲームソフト企業はニッチビジネスを展開するようになった。例えば、キーボードとマウスなど複合組合せのゲーム方式 (参加型射撃ゲーム、Willなどのスポーツゲーム)、教育を兼ねる娯楽方式の家庭向きゲーム (漢字・暗算ゲーム、将棋・囲碁、クイズ方式ゲー

## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

ム) などである。人気ゲームはゲーム専用機の使用、パソコンの使用からネットの使用へと展開するようになった。

ゲームソフトの海賊版問題が解決せず、かつゲームのライフサイクルは長くないために、伝統的なゲームソフトの一括買い取り方式を放棄し、ネットとの結合方式を採用するようになった。ネットゲームという新しい経営モデルの開発による販売方式を開拓するようになった。製品はネットから購入するダウンロード方式を採用し、ネット対戦型ゲームおよび新しいソフトのダウンロードなどによってゲームソフトのライフサイクルを延長させ、オンラインでの検証による海賊版防止のチェックを行い、それが有効な安全措置になっていた。

そのほかに、ネットゲームのGame on Demandもゲームコンテンツの輪切りダウンロード、ゲームの再利用および費用計上方式の多様化などを通じて、プレイヤーに新たな習慣を植付けようになった。2005年2月下旬に松崗と中華電信との協力によって随時アクセスができるプラットフォームのゲーム方策を提出し、プレイヤーは月額支払いによるゲームの入手方式を採用するようになり、同年7月から実施されるようになった。この方式を採用した場合、流通によるコストの節約や海賊版による蔓延を防ぐことができ、消費者にとって少ない費用でより多くのゲームを遊ぶことができることである。

ネットゲームの数の増加および類似品の増加によって、販売活動やサービス品質による差異化を図る戦略は、他社の学習効果によるキャッチアップによって、市場が再び競争の局面を繰り返すようになった。RPG（ロードプレイゲーム）のような難易度の高いゲームコンテンツはプレイヤーから歓迎されるようになった。異なるジャンルの作品を開発すると、異なった消費層の嗜好性を満足させることができると考えられていた。

RPGが人気のほかに、短時間でゲームを

するプレイヤーは、簡単なルールで、非連続性のゲームを選好するようになる。これらのデジタルコンテンツのソフト企業は第3波、鈇象電子、億泰利、数碼戲胞などがあり、前3者は、麻雀、中国将棋、囲碁などのゲームの開発、数碼戲胞は対戦型、女性向き・低年齢層向きの可愛い型の追求ゲームの開発を主としていた。

短時間で遊ぶ娯楽追求型ゲームの参入障壁が低く、製作の原価も安いので、そういう意味では発展の潜在力を持っていた。しかし、製品の種類が多くなると、類似品が多くなり、競争の度合いも高まってくる。このような状況では、企業は生き残りを求める場合、価格面での優勢追求や、主力製品に深化し、製品をより多く提供し、自ら長所を発揮することを求められるようになった。

ゲーム専用機からオンラインサービスに主役がシフトしたあと、その販売方式はソフトの一括買い取りから連続的な支払方式に変化するようになり、回数ごとの計算方式、月額支払い方式、カード購入によるポイント支払方式などがあげられるようになった。つまり、「プレイヤーはこのゲームにどのぐらいのお金を支払うのか」という選択権を消費者によって決めることを意味している。

次に、ソフト企業によるソフトの開発、開発した製品の位置づけ（プレイヤーの対象、ゲームの難易度など）、支払システムとの協調が必要になる。つまり、ゲームの遊びにはお金を支払う意識を全面的に打ち出して、プレイヤーが自らこのゲームにどのぐらいの金銭および時間を投入するかを選択させることである。小規模のゲーム類は無償方式で、多くのプレイヤーを引き付け、このホームページにも企業から広告を募集することによって、収入の拡大を図ることである。また、プリペイドカード支払い方式は如何にしてプレイヤーの嗜好性を満足させることができるかが、この熾烈な競争市場において勝ち残る最大の課題でもある。

近年、台湾のゲーム企業は自社開発のゲームソフトの著作権を海外企業に譲渡している。中華網龍の「吞食天地」および「女神Online」の著作権譲渡は400万ドルに達し、3Dゲームの「中華英雄Online」は中国の「搜狐暢遊」に1億人民元（約5億台湾元）で著作権を譲渡した。宇峻奥汀の「天使之恋Online」、雷爵網絡の「三国群英伝2 Online」を中国の第九城市会社に500万ドルで著作権を譲渡した。昱泉國際のゲーム「流星」および「笑傲江湖」の著作権を中国の完美時空会社に譲渡した。

香港、マカオ、シンガポールなどのゲーム市場では、中華網龍の「武林群俠Online」、宇峻奥汀の「天使之恋Online」、雷爵網絡の「万王之王3 Online」などのゲームソフトを譲渡した。日本の市場では中華網龍の「三国鼎立Online」、遊戯橘子の「星辰Online」（日本市場での名称は「Lucent Heart」）の後に、億啓の「精霊楽章」は日本のAeria株式会社に著作権を譲渡し、日本の市場に進出するようになった。欧米市場では雷爵網絡の「万王之王3 Online」はドイツのGamigo社と協力して、フランス、スペイン、ドイツ、ポーランド、スイス、チェコスロバキアなど諸国で運営していた。遊戯橘子の「封魔獵人」はGamepot社に著作権を譲渡し、アメリカ市場に登場するようになった。

思維工坊のゲーム「神諭之戰」（Runes of Magic）は2008年にドイツのオンラインに登場したあと、直ちに欧州市場で旋風を引き起こし、2か月以内に100万人の会員がアクセスするという優れた業績を挙げた。それは「魔獸世界」を超えて欧州オンライン・ゲーム販売ランキング（Gesellschaft für Konsumforschung市場調査研究の28ユーロ以下ドイツ語ボックス版ゲームランキング）のトップに輝いた。現在、このゲームの欧米会員のアクセス数は200万人を超え、このゲーム著作権の譲渡数は20カ国以上を記録するようになった。これらの業績からも台湾

製のオンライン・ゲームは国際レベルに達したことを意味する。

著作権の譲渡のほか、海外で運営拠点を配置するようになり、遊戯橘子は欧米企業との協力で動画「Hero 108」を作成した。遊戯橘子のブランド知名度を利用し、アメリカおよびヨーロッパでは子会社の設置を行っている。

## (2) 動画

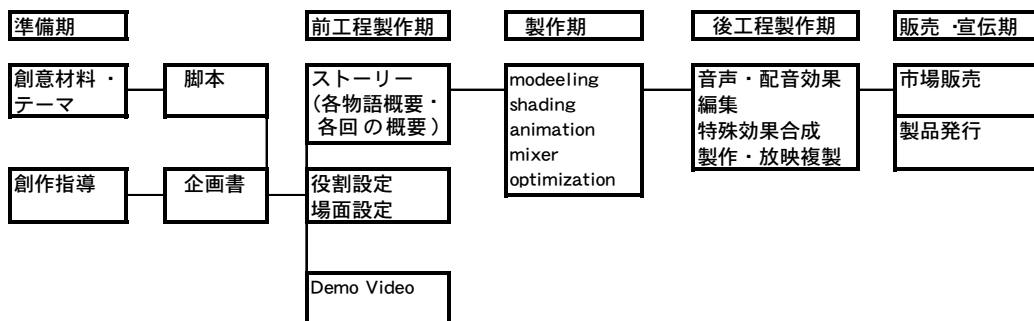
台湾の動画産業の主力は映画動画、テレビ動画およびビデオ動画などである。この分類の約9割は海外からのOEM（委託製造）である。しかし近年になると、一部分の企業はOEMによる動画製造から自社ブランドの構築へと移行するようになった。自社ブランドへの移行は近年に見られた変化であり、これからも多くの作品と経験の蓄積が必要であると考えられる。

### 1) 市場分析

經濟部（經濟部）デジタルコンテンツ産業推進弁公室の公表によると、2009年に台湾の動画生産額は40億台湾元で、対前年比の増加率は37.9%である。その成長の牽引力は主としては、テレビ動画、映画動画（特殊効果の動画と広告動画を含む）および企業の動画応用である。そのうち、「テレビ動画」には、テレビ動画、テレビ番組の動画効果および周辺製品の販売などが含まれている。「映画動画」には、映画動画、映画動画広告および周辺製品の販売などが含まれている。「企業の動画応用」には、企業の動画広告なども含まれている。

図2は台湾の動画産業の製作フローチャートを示している。それは準備期、前工程製作期、製作期、後工程製作期、販売・宣伝期の5つの時期に分けられる。つまり、「準備期」では、創意材料・テーマ、脚本の設定および創作指導、企画書の作成が必要である。「前工程製作期」では、ストーリー

図2 動画産業のフローチャート



(出所) 表12に同じ。

(物語の概要、各回の概要)の設定、役割の設定、場面の設定およびデモンストラーションビデオの作成が必要である。「製作期」では、モデリング、シェーディング、アニメ混合、Optimizationの合成などが必要である。「後工程製作期」では、音声・配音効果、編集、特殊効果の合成、製作・放映複製などが必要である。「販売・宣伝期」では、市場販売、製品の発行が必要である。

## 2) 業界の動態

2009年の世界の動画のうちテレビ動画が最も多く、6割以上を占め、1085億ドルの規模に達している。近年、台湾の動画産業は大きく進展を見せ、若い製作者は多くの作品を創作し、国内外から絶賛されるようになった。台湾の動画企業も積極的に国際的動画活動に参加し、台湾製動画は欧米市場においても頭角を現すようになった。現在、台湾では宏広、太極影音、利達デジタル、鎧甲娛樂、鴻鷹世界、西基、会宇メディア、電視豆、躍獅影像科技、春水堂、活発、海天、甲馬創意など20以上の企業の動画作品が注目されるようになった。

そのうち最も代表的な企業は、長期にわたるディズニーのOEM動画を担当した「宏広」およびネット動画からスタートし、日本のテレビ動画作品で成功した「電視豆」である。そのほかに、文瀾の「Pupa Family」、頑石

創意の「Katz Fun」、青禾動画の「笑話系列：テレビ動画映像集」、酷分仔メディアの「超毛星(FURBIES)」などである。そのほかに、宏広の「有青山2366(Komba Ya!)」、龍衆新メディアと藝動ネット科技の「昆虫小学」、綺泰動画の「星空甜心(ハニー)」、太極影音の「猿王」、遠東動画の「愛蛙動画(AIRA)」などが挙げられる。表13は2009年までの台湾製動画シリーズを示している。

以下では台湾で最も注目される「宏広」および「電視豆」の2社の企業の沿革にスポットを充てて考察する。

### ① 宏広

1978年に宏広会社が設立され、動画からスタートし、既に5000部以上の動画を製作した経験を積んでいた。宏広は台北工場、中国の蘇州工場およびタイ工場を擁し、約1000名の従業員が勤務していた。そのうち、原画担当は約150名、動画担当は約300名で、そのほか、背景担当、構図担当、コンピューター部、資料整理組、翻訳組、製作組の行政部門などが含まれていた。

1978年の創業からディズニーに協力し、アニメの「ムーラン(木蘭)」(娘が男装し、父の代わりに戦場に行き、戦果を挙げた中国のヒロイン)、「マーメイド」(人魚物語)などは宏広が担当した有名なOEM動画である。ディズニーのほかに、宏広は他の国際動画企

表13 台湾製動画シリーズ

動画名	長さ×シリーズ数	動画名	長さ×シリーズ数
魔豆伝奇	11分間×26集	恐竜向前衝	5分間×24集
YoYaman	11分間×26集	恐竜運動会	5分間×10集
哈利與小恐龍	11分間×52集	悠遊字在	15分間×13集
大嬸婆與小聰明	12分間×50集	故宮迷蹤	12分間
原知原味	22分間×40集	国宝総動員	12分間
虎姑婆	14分間×13集	家後	90分間
小沙彌喜歡看人間	5分間×100集	Hero 108	11分間×52集
PiPi與QQ龍	10分間×60集	米各說	1～2分間×44集
唐朝小栗子	12分間×142集	靠岸	88分間
森林総動員	22分間×26集	快樂的秘密	10分間
MuMuHug	5分間×52集	土星之謎	45分間
金牌熊貓	22分間×26集	機器人納瑞奇	13分間×10集
蝕憶巨獸	15分間	POPA Family	24分間×13集
紅樓夢	30分間	小太陽	25分間×13集
星熊	22分間×52集		

(出所) 表7に同じ。

業に協力し、テレビアニメの「スヌーピー」、  
「ポッパイ」、「スーパーマン」および「スー  
パーガール」などを製作していた。

しかし、台湾の件費の高騰によって、  
OEMによるコストの優勢が失われ、宏広は  
中国とタイに工場を設置し、そのOEMの業  
務を維持していた。そのほかに、自社製作の  
「オリジナル作品」および「自社ブランド」  
の構築の方向性を重視するようになり、多額  
の資金をメディア、ネットおよび自社製作の  
動画などの領域に投入していた。2004年頃、  
台湾で上映した「紅孩児決戦火焰山」は宏広  
の最初の自社製作の長編アニメ映画である。  
これらは宏広が長年のOEM動画の成果であり、  
自社ブランドの構築に踏み出した最初の  
第1歩である。そのほかに、自社製作のアニメ  
動画は「牛伯伯牛小妹大破鑽石党（牛おじ  
さんと牛お嬢さんのダイヤモンドギャング逮  
捕劇）」、「張羽煮海（張羽が海を煮る）」、「七  
爺八爺」、「橘生」、「学仙記（仙人を学ぶ）」、  
「小和尚（小さいお坊さん）」、「少年カマラン」  
などが挙げられる。

## ② 電視豆

2002年に電視豆が設立され、アニメ動画の  
「魔豆伝奇」はパンダを主役とする冒険物語  
である。その人物と物語は台湾の観衆から好  
評を得て、日本の動画業界からも注目される  
ようになった。

2004年に電視豆は日本の星球影像製作会  
社およびフジグループ傘下のFCC（Fuji  
Creative Corp.）と協力し、「魔豆伝奇」を  
26集のテレビ動画に編成し、総予算は4億円  
に達し、2004年12月に日本と台湾が同時に  
上映した。

動画の製作のほかに、電視豆は台湾、日本  
および韓国など多くのテレビ局、玩具、電動  
玩具企業から「魔豆伝奇」テレビのアニメの  
衍生商品の著作権供与と開発が依頼された。こ  
れは人気アニメを有効的に商業化に転じた成  
功の一例である。

## 3) 趨勢と展望

台湾の映画動画、テレビ動画およびビデオ  
動画の製作企業は、海外からのOEM動画の  
製作が主な業務形態であった。動画製作の  
OEMの重要な要因は、コスト、品質および

## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

効率によるものである。1980年代以降、海外の動画製作企業はアジア各地に安価で優秀なOEM動画の製作企業を探し求めていた。中国、韓国、フィリピンおよびインドなどは台湾のOEM動画のライバルであり、このような熾烈な競争の下で、もともと付加価値が高くないOEM動画市場においては、大きな危機に直面するようになった。

1980年代以降、台湾のOEM動画企業は自社ブランドの重要性に気付き始めた。しかし、OEM時期の多くは絵画、造形および着色などの専門技術に専念していたが、前工程の企画編成の人材と能力が不足し、それに資金の募集能力が不足していて、製品の水準に満足できなかった。したがって、市場から注目を得ることができず、再びOEMの業務に戻る動画企業も多かった。

現在、台湾では賃金の上昇によってコストの優勢を失い、それにアジア諸国の動画OEMの技術向上によって、OEM注文は流失するようになった。それに価格競争によって、利潤は益々低くなり、それに加えて、工場および従業員などの固定コストがかかり、経営が益々困難になった。そのために、各社は再び映画製作企業との協力による自社ブランドの構築の道に向かうようになった。図案著作権の掌握によって、更に1歩進んで市場を拡大し、単なる製作費だけの獲得だけでなく、動画による衍生商品の販売から多くの利潤の獲得を図っていた。

ネット動画の製作ツールが安価で、必要とする製作上の緻密度は1秒当たりの枚数は多くなく、製作しやすく、直ちに観衆の好感を得ることができた。それに、ネットにおいては多くの無償の個人創作動画が掲載され、個人から作業工房へと創作が移行され、多くの企業もネット動画の自社ブランドおよび系列作品を創作するようになった。

しかし、ネット動画の創作の多くは一時的なヒント・アイディアによるもので、物語の題材やストーリー性に伸びるか否か、その動画

は衍生商品に適しているか否か、あるいは異業種での協力ができるか否か、などの要素が含まれている。その一部分は小説の脚本による画像化されたものを除いて、その後は続かず、収益を得ることができなかったものも多く見られた。ネット動画は無償の方式でユーチューブ（YouTube）などのネットで多くの観衆が閲覧される。現在、ユーチューブの場合、閲覧に購読料の支払いがないために、製作企業は利益が得られないが、製作企業は衍生商品によって収益を得ることを試みている。

現在、ネット動画企業はネット動画をテレビなどのメディアで放送することを試みていた。しかし、ネット動画のファイルの大きさとネットの情報伝送時間を考慮し、製作された品質、放映時間の長さおよび動画の企画によって大きな差異をもたらした。例えば、テレビ動画の1回分は約22.5分間で、ネット動画の1回分は2～3分間であるために、10回分のネット動画の量で1回分のテレビ動画分になる。このようにネット動画の製作時間と創作表現の上で、テレビ動画の表現が異なっていることであり、その成果と収益は予想通りに行かない場合がある。このような現状であるため、テレビ動画に移行することが、ネット動画の克服すべき課題である。

2009年に首映創意会社の「妖怪金幣（Monster Coins）」は2009年度東京国際動画映画祭の「公開応募部門：年度優秀動画（Notable Entry賞）」を受賞した。2009年に春水堂の大型動画映画「靠岸（Port of Return）」は台北映画祭の長編部門でノミネートされ、釜山国際映画祭（Pusan International Film Festival, PIFF）の広角鏡部門でノミネートされた。2009年に舞墨映画の短編動画「根（Root）」はフランス動画映画祭（Annery International Animation Film Festival）でノミネートされた。酷分仔メディア会社と挿絵画家協力の「毛粒子」は、日本国家文芸社出版部門の審

査団大賞を獲得した。

遊戯橋子とMoonscoopグループ、Cartoon Network UKは多国間協力で「Hero 108」を製作している。この動画の雛型は2003年にデジタルコンテンツの雛型賞に輝いた「火水伝」であり、この動画の主な構想ヒントは中国古典文学作品の「水滸伝」によるものであり、この作品は台湾の動画製作企業が初めてオリエンタルの素材の結合によって、欧米の動画市場に参入した最初の作品である。2009年10月28日に台湾青禾動画と日本のDLE動画は協力関係を締結し、双方による動画製作の協力を行い、著作権と発行権による周辺製品の設計と販売などで利益が得られるようになった。

太極影音動画会社はアメリカのNASAから著作権を得て、3D（3次元）の動画「土星の旅」を製作した。その目的は娯楽性の高い動画映画を借りて、観客が天文科学への接近を試みることであった。酷分仔メディア会社の創作動画シリーズ「Almost Extinct」は、海外との契約を締結するようになった。冉色斯創意映像会社の「Trace 魔石謎跡」はスイスのAnimagination動画企業との共同出資で製作し、2010年3月に放映するようになった。躍獅映像会社はソフト・ハード設計およびメディア創意で、2010年の上海万博の中国国家館の大型メディア劇場の工程落札が得られ、特に製作した「明清上河図」の動画が万博で注目を浴びるようになった<sup>8)</sup>。

### (3) デジタル映像・音声

映像・音声や音楽のCDやDVDは消費者のリラックスや楽しみをもたらし、生活と密接な関係を持っていた。近年、デジタル技術の進歩に従って、映像・音声はデジタル方式の入力・出力に移行するようになった。伝統的なレコード、音声テープやビデオテープからCD、DVD、VCDなどに代替するようになり、映像・音声市場の主流に躍進するようになった。デジタル映像・音声は大衆に受け

入れられ、オンライン映像・音声市場の楽観的な展望が見られるようになった。多くの企業はオンライン・ミュージックやネットテレビなどの市場に持続的に投入するようになった。現在、台湾のオンライン映像・音声市場は萌芽期であるが、世界のオンライン映像・音声市場がますます盛んになり、将来の潜在力が注目されるようになった。

#### 1) 市場分析

デジタル映像・音声は主にアナログ映像・音声（映画、テレビ、ミュージックなど）のデジタル化、あるいはデジタル方式による撮影、映像・音声のデータに録製し、製品やサービスに整合・応用してオンラインによる転送するものである。ミュージックのCD、DVD、VCDのレンタル、オンライン・ミュージック、オンライン・フィルムのダウンロード、オンライン・デジタルKTV（カラオケ）、メディアサービスMOD、デジタルテレビ、デジタル放送、デジタル電子看板およびモバイルテレビなどが含まれている（図3）。

2009年台湾のデジタル映像・音声産業の生産額は420億台湾元であり、対前年比で2.4%の増加である。図4はデジタル映像・音声産業のバリューチェーンである。2009年の主な成長はネット使用者による創出したデジタル映像・音声が盛んになり、家庭用デジタル映像・音声の娯楽やテレビメディア歌謡番組の推進によって、この産業が持続的に成長するようになった。

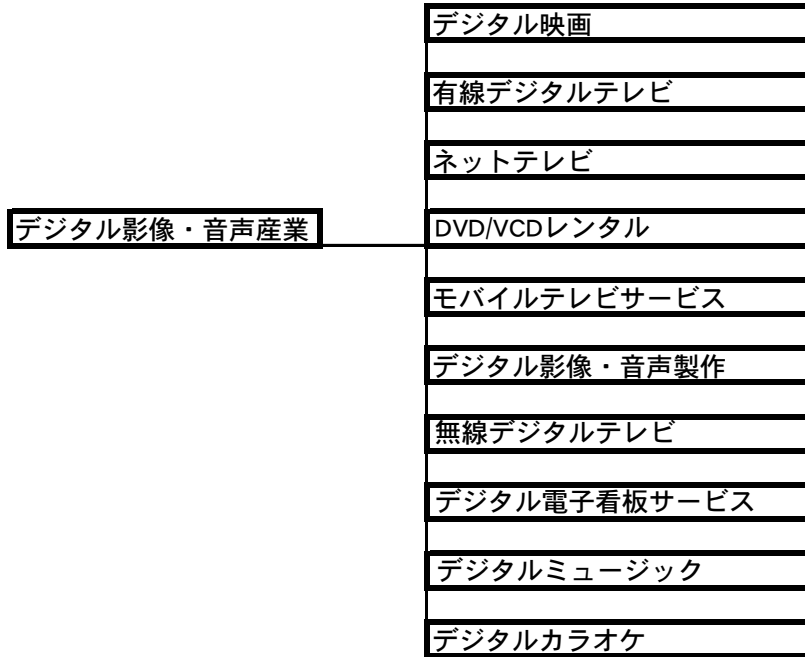
#### ① 映像・音声市場

台湾のオンライン・ミュージック市場が飽和状態になり、多くの企業は他のビジネスチャンスを探し求めるようになった。継創聯網（Kuro）は単曲ダウンロードを推進したあと、オンライン・ミュージック企業は願境網訊（KKBox）は藍鵲科技と協力し、消費者はパソコンの中のミュージックを無線送信の方式で、無線ミュージック・ボックス製



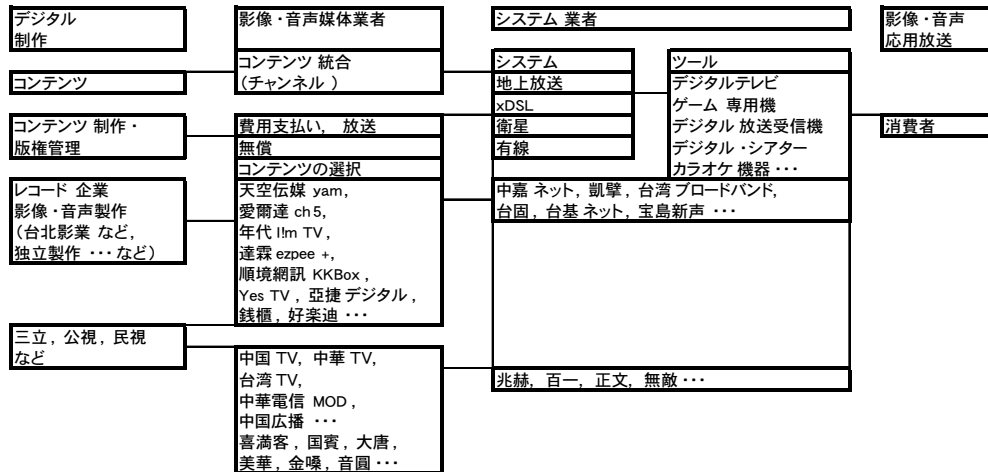
台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

図3 デジタル映像・音声産業の範疇



(出所) 表12に同じ。

図4 デジタル映像・音声産業のバリューチェーン



(出所) 表12に同じ。

品を推進して家庭内の音響を通じてアクセスすることができた。または、オンライン・ミュージックを楽しむことができた。

達辰デジタル (ezPeer+) は中華電信と協力して携帯電話のオンライン・ミュージックを展開し、MP4のハード機器に使われる

ミュージック・サービスを展開した。中華電信はワーグナー・ミュージックと協力し、オンライン・ミュージックの新しい市場に参入した。消費者は歌姫・蔡依林のデジタル・ミュージックのシリーズから欲しい歌を選び、携帯電話によるネットからダウンロードができる。それはレコードショップからのCD購入よりも安価である。このビジネスはパソコンから携帯電話のプラットホーム、ネットテレビのMOD、ネットのHiNetなどに広範囲に拡張され、消費者は好きな音楽をネットからダウンロードができる。それをMP3などに移し、ネットの消費者の選好に合わせるようになった。そのほかに、台湾大哥大、遠傳などの通信企業もダウンロードのサービスを展開し、台湾の携帯電話による通信産業の年平均増加率は30%台に達するようになった。

驛訊電子がオンライン・ミュージック市場に投資したiPeerグループ傘下の台湾酷楽時代は、2009年11月に中国信託によって「中信超音播」のネット銀行およびオンライン・ミュージックの統合プラットホームを展開した。これはiPeerグループが携帯電話市場に参入したあと、はじめて金融業者と協力によるネットバンキングを開始したものである。前に述べた驛訊電子のほか、華研レコード、北京酷楽時代、台湾酷楽時代および聯發科技などもiPeerグループの株主である。

ユニバーサル ミュージック・グループ (Universal Music Group, UMG) はユーチューブ (YouTube) と協力し、双方はVevo.comのネット、YouTube上のVovoチャンネルおよび映画放送ソフトの広告収入が得られる。ネット広告のほかに、映画開始前の15秒間の広告がある。消費者はクリックすると、アップル社のiTunesやアマゾンのショップに接続し、この曲を直接にダウンロードによる購入ができる。この計画の開発費用はUMGからの出資で、Vevo.com UMGによる100%出資の企業であり、

YouTubeが技術を提供していた。

## ② テレビのデジタル化とモバイル化

台湾の有線テレビ・システムでは中嘉、凱擘、台湾ブロードバンド通信の3つの供給企業がある。現在、これらの企業は有線テレビ番組を開始した。有線デジタルテレビとブロードバンドネットと結合し、消費者は高機能型携帯電話、ネットブック・パソコン、PSPゲーム機などからデジタル番組を観賞することができる。凱擘のデジタル有線テレビは、2009年10月から放送が開始された。そこには「HBO高画質」の映画チャンネル、「ナショナル・ジオグラフィック」の高画質チャンネル、「高画質HISTORY歴史チャンネル」、「緯來HD」、「ASN全米スポーツチャンネル」および全天候の高画質有料チャンネル〈HD〉PPV」の映画、旅行動画、極限スポーツなどのフィルムが含まれていた。

台湾の交通部〈交通省〉は2枚のモバイルテレビの全地域ライセンスを発行し、2010年に行政院から承認された。新たに発行された2枚の全地域向けモバイルテレビのライセンスのチャンネルは6MHzであり、中立的技術を採用し、欧州規格のDVB-Hや高速通信のMedia FLO技術などに特別な制約を加えることなく、企業に自らを評価させ、1枚のライセンスは20以上のチャンネルを発生させることができた。

台湾テレビ、TVBS、東森テレビ、8大テレビなどの企業の多くは台湾の映像・音声チャンネル業者と協力関係を締結するようになった。例えば、Hi Channel、yam天空、imTVなどが挙げられる。双方の協力方式は映像・音声番組をチャンネルで放映し、一部分の番組は無料であり、一部分の番組は有料であり、売上収益は消費者から観賞費用の徴収やスポンサーの広告費からの収入によるものである。5つの無線テレビ局はデジタル化に備えて、中華電信と協力して展開している。

## 2) 企業の動態

台湾のミュージック市場は主にレコード企業および流通企業によるものである。その流通企業はレコード（CD）の実物販売およびオンライン・ミュージック販売に分けられる。そのうち、オンライン・ミュージック販売企業はデジタルブームによる新興企業であり、デジタル・ミュージックの動態と深くかわりをもっていることがわかる。

台湾のオンライン・ミュージックのうち、3つのサービスの代表的な企業は、P2Pファイル交換のKuro飛行ネットおよびEzpeer、費用支払いダウンロードのIMmusic、ネットアクセスのKKBoxである。そのうち、IMmusicは2005年5月に運営が一時的に停止した。

### ① 音声市場

消費者はP2Pが歓迎されたが、知的財産権の侵害争議の解決が必要である。台湾のP2Pビジネスは長い間にわたって存在し、近年の争議は主にこれらの企業が会費の徴収から始まったことである。しかも、これらのホームページを通じて会員に音楽ファイルの交換を奨励したことであり、それによってレコード業界の不満を引き起こし、法的訴訟による解決手段を求める争議にまで拡大するようになった。P2P企業の業務は音楽ファイルの交換に対するサービスであり、音楽ファイルを販売することではない。そのため、P2P企業はレコード業界からの著作権獲得は必要でないと主張するようになった。

P2Pは会員から会費を徴収したが、オンライン・ミュージックサービスのうち、費用が最も安価であり、会員数がウナギ登りのように急速に増加するようになった。現在、会員数は70万～80万人で、市場から歓迎されていることがわかる。

事実上、この知的財産権の訴訟のほかに、レコード業界とP2P企業は著作権争議について協議を行ったが、双方は著作権についての意

見が異なっていて、コンセンサスを得ることができなかった。

P2P企業は「著作権費用の代理徴収」を主張する。すなわち、P2P企業はレコード企業の代わりに会員に月額50台湾元の著作権費用を徴収し、1曲ごとの月当たりのダウンロード回数に従い、その比率によってレコード企業に配分すると提示した。

しかし、レコード企業は固定された月額で自由にダウンロードし、ダウンロードの回数比率から著作権費用の分配方式は合理的でないと主張した。つまり、アップル社のiTunesなど海外のオンライン・ミュージックショップの方式の1曲ごとのダウンロード回数の累積から著作権費用の支払を堅持した。つまり、レコード企業は月額の固定費用からの配分は到底受け入れられないと主張した。この両者の著作権方式の論点の差異が大きき開いているので、数回の協議の後、依然としてコンセンサスを得ることができなかった。

P2Pの合法性は依然として大きな争議であったために、一部分の通信企業はP2P企業とのビジネスの提携関係を中止した。そのために、P2P企業から言えば、著作権争議からの解決策を探しだすことは、将来にかけてのビジネスが順調に運営できるか否か、が大きく左右されるようになった。

KKBoxの市場は小さいが、付加価値および合法的ビジネスによる消費者のニーズを牽引していた。2004年6月に願境網訊はKKBoxオンライン・ミュージックサービスを開始したが、ミュージックのダウンロード・サービスを提供していない。そのために、ビジネスを開始した時には無償方式を採用し、消費者の使用習慣を植え付けるようにした。それによって、会員数が短期間に急速に増え、20日間で20万人の会員の加入という記録を挙げることができた。半年後、KKBoxは会員に月間会費150台湾元の徴収を開始し、固定費用支払い方式の採用でオンライン使用回数を制限しないが、価格はP2P

よりも高い。ミュージックのダウンロード・サービスができないために、会員からの会費支払い意欲が高くなく、現在の会員数は8万人まで減少するようになった。

KKBoxの市場潜在力はP2Pより低い、法的に合法性を持つという優勢がある。それに、他のオンライン・ミュージックのダウンロード・サービス企業は1曲当たりのダウンロードの価格は15～35台湾元であり、それに比べるとKKBoxは低価格の優勢を持っている。そのために、利便性、高付加価値のサービスによって消費者を引き付けことができた。現在、KKBoxはHiNetと協力して販売を促進し、合法的にオンライン・ミュージックを牽引しており、そういう意味では期待できる。

## ② 映像市場

台湾のデジタル映像市場で積極的に推進したのが中華電信とデジタル聯合である。2004年にこの2社はネットテレビのサービスを開始した。ネットテレビは有線テレビ業界との競争のほかに、ISP企業間においてもサービス追加による競争を展開するようになった。中華電信のHiNetのADSL加盟世帯数は台湾のブロードバンド市場の7割以上であり、他社のISP企業を凌駕するようになっていた。中華電信は大きな消費者層を持っていたために、新たなMODのサービスを加えることになった。すなわち、中華電信はそのブロードバンドの消費者を市場のターゲットにし、消費者をしっかりと掴む戦略を採用し、サービスの多様化による付加価値を向上し、新たな消費者の確保に力を入れている。

中華電信が大部分のブロードバンド市場を独占し、他のISP企業はネット加入の低価格によって消費者を確保するほかに、新たなサービスの追加による消費者確保の戦略を採用するようになった。デジタル聯合はDFCの映像サービスから参入し、ネット上の情報

および映像コンテンツを統合して、テレビ側からパソコン側にネット・サービスを提供し、新たな消費者獲得の戦略を採用するようになった。つまり、ブロードバンドおよびブロードバンドを使用したい消費者を吸収し、ブロードバンド・サービスの加入拡大を図ることにしている。

現在、台湾のホームシアターは、有線テレビがリードしているが、ISP企業はこの領域の主導権を勝ち取る場合、双方向の機能による競争力のほかに、価格も重要な要因である。そのために、ISP企業はブロードバンド・サービスの協調によって、低コストでこの競争に挑むことが必要である。

## 3) 趨勢と展望

### ① 音声市場

オンライン・ミュージックの月額支払制度は競争力を持っていた。台湾のオンライン・ミュージック企業のサービス形態は、P2Pファイル交換、費用計上ダウンロード、ネットアクセス観賞の3つに分けられる。

P2Pファイル交換は会員による自由交換で、月額は約100台湾元で、無限回数のダウンロードである。費用計上ダウンロードは、レコード企業からの著作権供与で、1曲当たり15～35台湾元である。最後のネットアクセス観賞はレコード企業からの著作権供与で、月額130～150台湾元で、アクセス時間の制限がなく、ネットからミュージックの観賞ができる。台湾の消費者は長年にわたりP2Pファイル交換の月額の固定費用支払いによって、ミュージックを無制限にダウンロードすることに慣れていた。そのために、台湾の消費者も合法的な著作権供与の場合、月額による音楽鑑賞の方式の受け入れが好まれる傾向がみられる。

オンライン・ミュージックの主流はネットアクセスの観賞やダウンロードである。オンライン・ミュージック企業はミュージックの流通の役割を演じている。したがって、提供

## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

できるミュージックの内容自身の差異は大きく変わっていないことであり、各社はサービスの付加価値の向上に尽力している。それは特集情報、歌手情報、売上ランキングや専門家による推薦などの提供であり、これらの情報はオンライン・ミュージック市場での必要不可欠なサービスと見なされている。それに加えて、各社は会員情報の構築、作曲家・作詞家の作品情報および専門家のコメントなどのサービスの提供による競争力アップを図っている。言いかえれば、各社はサービス強化による消費者を吸収することである。

### ② 映像市場

ISP企業のIPTV推進の目的は、オンラインやテレビの観賞に満足が得られることで、随時にアクセスができ、双方向の連動ができることである。それは通常の単方向のチャンネル内容の有線テレビと異なっている点である。

しかし、台湾の有線テレビ企業は70以上のチャンネルを擁し、映画、ドキュメンタリー、芸能娯楽、ニュース、アニメ、子供番組、ショッピング、宗教説法など多くのコンテンツを掌握している。そのために、ISP企業が掌握できるチャンネルの数から言えば影響力は大きくない。現在、ISP企業のチャンネルは映画番組、映画特集、教育関連のコンテンツおよび情報収集などを含んでおり、相対的には内容が少ない点が最大の劣勢である。

有線テレビでは多くのチャンネル掌握の優勢を持っているが、消費者が好むのは限られたいくつかの人気チャンネルである。したがって、経営の重点は重要な人気チャンネルの獲得であり、チャンネル数での競争ではなく、有線テレビとの差異点を打ち出しているのがその最大のセールスポイントである。

現在、ISP企業は人気チャンネルの放映権を積極的に獲得することである。例えば中華電信はアメリカの大手映画製作企業から映画の放映権を積極的に獲得し、無線テレビ局と

の協力によって、チャンネル内容の競争力を強化している。

随時にアクセスができ、双方向の連動ができるISP企業のIPTVは、安い月額で基本チャンネルを提供している。そのほかに、コンテンツの特性によって別途にチャンネル数の追加による費用の追加支払い、アクセス回数支払い、映画の本数およびセットなどの費用支払い方式を採用している。台湾の有線テレビの場合、すべてのチャンネルの一括購入方式を採用していて、それに比べてISP企業のIPTVは選択の弾力性を持っている。つまり、テレビの観賞が少ない消費者にとって言えば、ISP企業のIPTVの価格が安価である。

ISP企業が市場参入初期に採用した消費者誘致戦略は据付け費用の無償化、月額の優遇などによって、より多くの消費者を吸引するようになった。例えば、香港電訊盈科は、ブロードバンドの参入初期では完全無償化を採用し、消費者の加入を吸引していた。中華電信のMODおよびデジタル聯合のDFCは、関連の販売促進方で消費者の関心を引き起こすことである。

## III. デジタルコンテンツ産業の発展（下）

### (4) デジタル出版・所蔵

近年、台湾はデジタル出版・所蔵産業が重視されている。例えば、故宮博物院から多くの著名な文物の影像使用権限の版権の譲渡を受けたあと、企業はそれを商品化にし、文物の芸術価値をより多くの商業価値に衍生することができた。そのために、デジタル出版・所蔵は台湾の重点的に発展するデジタルコンテンツ産業の1つである。

2009年の台湾のデジタル出版・所蔵産業の市場規模は283億台湾元に達し、対前年比で371.7%の増加である。そのうち、デジタル出版産業は、電子書籍ブームの牽引によって生産額が急速に上昇するようになった。アマ

図5 台湾のデジタル出版産業のバリューチェーン



(出所) 表7に同じ。

ゾン書店 (amazon.com) の Kindle の電子書籍端末、アップル社の iPad 端末以降、デジタル電子書籍のブームを引き起こすようになった。出版、ソフト、ハード、通信産業などが次々と電子書籍関連サービスに参入するようになった。ソニーやアメリカ最大の書店の Barnes & Noble が電子書籍、通信企業の AT&T、ソフト企業の Google もデジタル出版や電子書籍のビジネスを開始するようになった。このようなブームの牽引によって、2008年の世界の電子書籍は100万台から2012年の1813万台に大きく増加するものと予測されるようになった<sup>9)</sup>。

図5は台湾のデジタル出版と電子書籍端末産業のバリューチェーンである。台湾の電子書籍端末のハード製造企業は、外国のブランド企業から製造の委託のほか、台湾政府も「ハードの中にソフト、ソフトによるハードの維持」というハードとソフトの統合戦略によって、デジタル出版と電子書籍端末産業の発展を牽引するようになり、バリューチェーンがより整合するようになっている。

### 1) 市場分析

近年、欧米の電子書籍端末の発売によって、台湾のデジタル出版のブームを引き起こすようになり、城邦、尖端、遠流、天下、皇

冠など大型出版社が書籍のデジタル化を推進するようになった。现阶段では新しい出版書を主とし、同時に紙とデジタルの版権の商談が進むようになった。オンラインのデジタル読読ネットワーク (<http://reading.udn.com>) では1000冊以上の電子書籍を掲示し、電子書籍のページ設計は紙の書籍に類似するようになり、メディア映像・音声に合わせて閲覧することができる。液晶のタッチパネルを使用し、ページをめくることもできる。

聯合オンラインは「UDN 個人出版」部門でアジアメディア出版大賞 (Asian Multimedia Publishing Awards) の「デジタル科学技術応用賞」を獲得した。聯合オンラインは個人出版製品で多角的なプラットフォームを擁し、「個人出版絵葉書」のサービスを推進している。ネット愛好者はオンラインで編集されたプログラムに接続すると、自ら好む出版物を完成することができる<sup>10)</sup>。

電子書籍サービスのプラットフォーム BOOK11 から1万冊に近い中国語および日本語の文学、歴史小説などをダウンロードすることができ、独創的な「図文編集自動化」技術で、スクリームの可読性、読み易さを向上し、中国語の電子書籍端末「i読み機」に E-ink 顕示技術を掲載して、8インチの液晶パネル、タッチパネルの「ページをめくる機

能」を構築している。

遠傳電信、誠品書店および三立テレビ局がデジタル閲読プラットフォームを構築した。三立テレビ局は人気の番組シリーズなどを電子書籍や電子マンガに編集し直し、画像のコンテンツをデジタル映像・音声に変化させることができた。人気の伝統人形劇「福氣又安康」を動画に編集し、デジタル映像のフォーマットを使い、携帯電話や電子書籍端末から楽しむことができる。

格林文化が構築した凶案絵本の著作所有権の著作権授与のプラットフォームでは、国内外の挿絵画家、創作者、凶案の供給者、マネージャーなどを結合し、それを産業の需給チェーンに連結して、新たな交易メカニズムを形成することを試みている。格林文化、和英などの出版企業は天瀚科技と戦略連盟を締結し、カラー電子児童書籍のStory Book in Colorを出版し、このシリーズは「音声で物語を語る、動画の絵本」である。

MagVオンライン閲読ネットは電子書籍の月額支払制度を初めて導入し、オンラインの書籍数は5千冊を超えた。iPhoneおよびiPad Touch向けに、携帯電話のオンラインによって、パソコンと同時に推進することができる。消費者は手元の装置で閲読ことができ、別途にソフトのダウンロードや他の閲読端末機器の購入が不要になり、キーによる入力によって娯楽・飲食などの雑誌の報道を検索することができる。そのほか、パソコンと同じ機能で、好みのユニットをダウンロードし、所蔵することもできる。

## 2) 業者の動態

デジタル出版・所蔵の産業バリューチェーンは、コンテンツの創作、出版の付加価値、デジタル流通、設備使用などの4つの部分にわけられる。

デジタル出版・所蔵の企業は、コンテンツ企業、技術企業およびサービス企業に分けられ、国内のコンテンツ企業およびサービス企

業の多くは伝統的な出版企業から転じたものである。例えば、遠流智慧蔵百科全書ネット、Zinio城邦電子雑誌などである。新たな投入者は華藝中文電子期刊システムのCEPS、PC Homeのe Paper、Smart Net（智富ネット）からの電子書籍などが挙げられる。そのほかに、十大書坊はサービス営業で成果を挙げた企業であり、経営する「十大花碟館オンライン」の書籍レンタルサービスは、台湾最初の電子書籍のデジタル流通サービスの提供企業である。

技術関連企業は矽緯、優碩、漢世紀などが挙げられる。矽緯および優碩は閲読ソフトを主とし、それらの製品は「諾亞方舟（ノアの箱舟）」および「Neovue」である。矽緯は自社のソフト以外に、「諾亞方舟」も同時に漢文化連盟が制定した「文昌電子書籍」のEBK方式を支援していた。「Neovue」は多種類方式のHTML、PDF、XML、Flashおよび将来電子書籍の基準の1つになるU.S. Open-Ebookなどを支援していた。

漢世紀は技術関連企業だけではなく、その中核業務はデジタル出版の電子書籍の応用システムの開発、デジタル出版の電子書籍の資料所蔵センター、デジタル出版の電子書籍のビジネスサービス、デジタル出版および発行のトータル・ソリューションの提供である。

本来、企業は水平方向または垂直方向の統合的發展に向かうことである。網祿科技公司のような垂直統合のバリューチェーンの企業は、実態の流通およびデジタル流通を上手く統合し、互いに販売してその成果が発揮された。オンラインによる電子書籍コンテンツの閲読の方向に向かって發展して、その創作によって市場の差別化を図ろうとしていた。中国時報系統のネットニュースの「中時電子報」は、垂直方向および水平方向の統合を共に重視していたのである。「中時電子報」は「中国時報」および「工商時報」の新聞出版によって、それを資料バンクに作成し、電子新聞を使ってオンラインネットを構成してい

た。それは広告による収入が得られる以外に、異業種の連盟締結を利用して商品を提供し、資産の管理、レンタルなどによって、消費者に更なる多くのサービスを提供するようになった。『天下』、『城邦』などの雑誌からは資料バンクを提供し、費用を支払うとネットで情報を検索することができた。そして、オンラインによる雑誌の注文やデジタル雑誌を注文することができる。それにネット書店も開設している。

### 3) 趨勢と展望

台湾のデジタル出版・所蔵のスタートが遅く、デジタル出版のビジネスモデルおよび費用徴収方式が完璧に構築されておらず、出版物が非合法的に複製される問題点が依然として存在していた。それに、伝統的な出版物は品質と数量が明らかに不足していた短所も存在していた。

台湾の出版社の多くは中小企業であり、多くの出版社はデジタル化過程の中で莫大な資金の投入に様子見の態度を抱いていた。このような状況において、政府はリーダーシップを取ってデジタル出版の優れた環境を作り、著作権の認証および交易メカニズムの構築が必要になる。

台湾政府はコンテンツの費用計上モデルおよび運営パターンを構築し、デジタル著作権の認証パターンの推進、コンテンツ閲読サービス、デジタル著作権の保護、コンテンツ管理のサービスなど著作権の保障を推進している。そして、コンテンツの創作について、「優秀デジタル出版物奨励作業要点」および「デジタル出版物発行補助作業要点」などを提出していた。

台湾政府の役割は、産業運営の基礎プラットフォームを構築し、それによって、企業がビジネス経営の角度から多角的な発展ができ、更に多くの市場チャンスの創造を可能にすることである。

台湾のデジタル出版はパソコンを主な基盤

にしているが、ネット上では大量の情報が溢れていて、消費者によるネット情報の認知の度合いの多くは無償で獲得することである。そのために、ネット上では他のサービスと同じように、デジタル出版の発展初期において同じように「消費者が経費を支払う概念」に抵抗する問題に直面していた。

消費者はデジタル出版物の費用を支払う意識が低く、それは書籍などの実物を保有する実感がないためである。デジタル出版物の購入とは、閲読の「権利」の獲得であり、実物商品の所有ではないことである。現在、多くの消費者は依然としてこのような消費パターンに慣れていない。そのために、台湾のデジタル出版市場の形成と同時に、消費者の読書習慣を如何にして変化させ、費用支払い習慣の育成という課題を如何にして克服するのか、この業界の成長の重要なキーポイントである。

### (5) デジタルラーニング

デジタルラーニング産業は台湾の国家計画の牽引下で、次第に機能が発揮できるようになった。それに台湾では予備校の教育が盛んなため、市場には大きな潜在力を持っていることによるものである。

#### 1) 市場分析

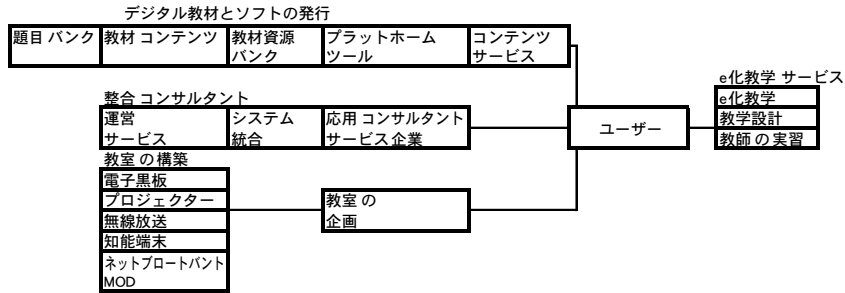
知識経済のブームの影響によって、各国はデジタルラーニング産業を国家競争力アップの手段にしていた。2009年のデジタルラーニング産業の生産額は153億台湾元であり、対前年比の増加率は17.7%である。この領域の成長の原動力は、免許・資格の試験および在職学習のために、デジタルラーニングのニーズが大幅に増えたことである。また、伝統的な教室での学習からデジタルラーニング方式へのシフトも見られるようになった。

図6はデジタルラーニング産業のフローチャートの仕組みを示したものである。デジタルラーニング産業はデジタル教材とソフト



台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

図6 デジタルラーニング産業のフローチャート



(出所) 資訊工業策進会数位教育研究所

の発行、教室の構築、e-ラーニングサービスなどのコンサルタントの業務が含まれている。

デジタルラーニング市場の増加率は高く、マクロ的な応用環境およびラーニング製品が次第に成熟に向かったことにより、消費者はデジタルラーニングの受け入れの程度が高まったことによるものであろう。

2) 業界の動向

次に、デジタルラーニング産業の応用状況を考察する。2009年のトップ大企業（生産額の1000大製造業、500大サービス業、100大金融業）のデジタルラーニングの導入比率が61%に達し、2008年の59%より2ポイントも増加している（表14）。トップ大企業が実習中にデジタルラーニングを運用した比率が15%に達し（同・11.2%）、トップ大企業がデジタルラーニングを応用して、組織のパフォーマンスを達した比率は20%以上（同・16%）である。

企業にデジタルラーニングの応用を提供するために、勝典、英特内および国霖機電などは台湾企業を主とする大中華エリートネット、流通産業知識ネットおよびビル機電産業を主とする機電産業知識ネットなどを構築した。

台湾における訊連科技はデジタルラーニングの市場シェアが1位であり、2009年に訊

表14 台湾の大型企業のデジタルラーニングの導入率（単位：%）

年別	2004	2005	2006	2007	2008	2009
導入率	23	35	42	52	59	61

(出所) 資策会デジタル教育研究所。

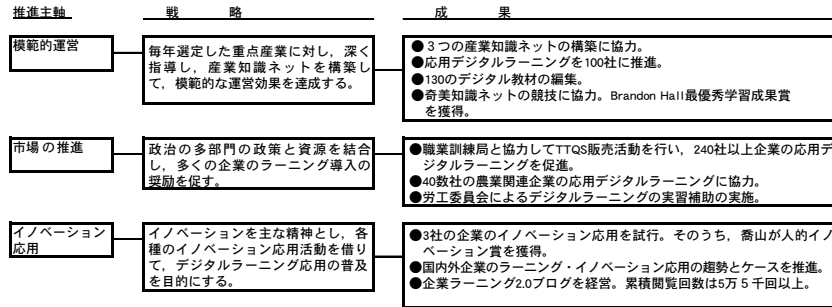
連科技は經濟部（経済省）工業局のデジタルラーニングネット奨励計画の4件の申請案（企業のラーニングネット類3件、イノベーション技術と応用類1件を含む）を通じて、春源鋼鉄、喬山健康科技および聯華食品に指導した。春源鋼鉄のTTQSシステム、聯華食品のe学苑などのシステムを構築した。

インターネットおよびe-ラーニングの環境の成熟化に伴い、多くの企業はデジタルラーニング産業に進出するようになった。企業から提供した製品とサービスから見ると、4つの種類に分けることができる。それはプラットフォームとツールの提供、コンテンツの提供、専門サービスの提供およびオンラインの教育サービスの提供などである。

台湾のデジタルラーニング産業のうちプラットフォームとツールの提供が多数を占めている。これらの企業は同時にプラットフォームと課程製作を備えているために、これらのツールを運用して自らが教材や企業の代わりにコンテンツを作成していた（図7）。

これらの企業が市場に進出した期間がある程度長いために、ある程度の経験を持っていて、コンサルタントなどの業務を提供するこ

図7 「デジタルラーニング・所蔵産業推進計画」による企業デジタルラーニング協力戦略



(出所) 表14に同じ。

とができるのである。つまり、専門サービスは提供者の役割を果たすことができるのである。しかし、多くの企業からのプラットフォームとツールの提供については、類似的であるために、専門的なサービス能力が重要な決定条件になっている。

台湾のコンテンツの提供者の特性から見ると、大まかに5つの分類に分けることができる。進学を目的とする「入試課程型」、英語や日本語など語学学習の「語学技能型」、職場に必要とする知識および管理技術の「管理技能型」、コンピューターの応用や認証課程の「IT技能型」、生活教養の追求の「教養追求型」などに分けられる。これらは個人の教育市場を主としているために、教育の内容の優劣の判断が難しく、そのために、有名大学などのブランドを競争で勝ち取ることで優勢になっていた。

企業から提供される教材について、コンテンツの提供者は多くないが、教材の多くは企業自らが作成したものか、それとも他社に依頼して作成したものである。内容の提供者は専門知識を必要とするために、参入障壁が高く、他社からの提携の対象になっている。

具体的に言えば、阡絡国際公司是海外のデジタルラーニング課程および資格認証を導入し、台湾のデジタルラーニング・ネットワークと協力して、オンライン学習課程および企業にデジタルラーニングの課程の企画・販売

を行っている。この企業の場合、学校を主なターゲットとし、企業を補助的なターゲットとしている。

それに、勝典科技公司は課程委託製造およびネット販売などのビジネスを展開している。企業管理および企業の基本的技能課程のデジタルラーニングに中心を置き、産業の専門課程の委託製造にも注目している。勝典科技は過去においては台湾の中南部の企業市場を主としていて、現在は多くの企業と戦略連盟を締結し、台湾北部の企業市場にも参入している。

また、博士博デジタル公司の前身は、昱泉管理発展センターであり、企業管理関係の教育訓練を担当し、自身ではR&Dを行わないが、同グループの昱泉国際転投資の肯心資訓と共同協力で計画案件を受け入れている。デジタルラーニングの導入コンサルタントなどのビジネスを展開し、博士博デジタルは企業を市場のターゲットにしている。

それに加えて、嘉利博公司是課程教材の委託製造および自社作成した教材の販売をビジネスにしている。生活形態方面のデジタルラーニングのコンテンツ製作を重視し、企業、政府機構および個人市場をビジネスの対象にしている。

専門サービス企業の主な収益源はデジタルラーニング関連の計画導入サービスの提供である。現在、台湾のデジタルラーニングの提

台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

表15 デジタルラーニング製品の一覧表

製 品	企 業 名
図案式互動文字識別デジタル課程：天才文字認識王	学習工場デジタル科技
寰宇名師学院	寰宇知識科技
PoPoTo英語	群英科技
ニューヨーク話島	有意思デジタル人文
楽理視訊マスメディア課程整合音楽編集ツール	創意家資訊
公職就業試験兼デジタルラーニング2.0イノベーション整合サービス	千華デジタル文化
多福?多益：聞く話す読む書く整合デジタルラーニング・サービス	寰宇補習班
『Live互動英語』デジタル英語チェーン加盟サービス	Live ABC互動英語
和風日本互動教学ソフト	巨匠デジタル学院
LiveDVD:多国語言魔法師	君尊科技
中国語学習通	蒙恬科技
中国語街	資策会創研所
LeanBank:オンライン中国語を学ぶ	知識銀行
iChinese専属中国語家庭教師	Live ABC互動英語
Dr. Chinese中国語大師レベルアップ, 高級デジタル教材	創意家資訊
巨匠中国語オンラインサービスネット	巨匠デジタル学院
IQ Chinese CSL教材デジタル教学サービスプラットフォーム	IQ Chinese

(出所) 表14に同じ。

供企業のビジネスは、デジタルラーニング導入、構築、システム統合のコンサルタントなどである。台湾のデジタルラーニング産業のうち、専門コンサルタント企業からの専門サービスの提供は多くない。大部分の企業はプラットフォームやツール担当の企業であり、過去において顧客との協力関係の基礎に基づいて領域の統合を行っていたもので、専門コンサルタント企業よりも競争力を持っている。

現在、台湾のオンライン教育サービスの多くは中学、高校の教材の課程内容、入試問題対策集および語学教材を主としている（表15）。これからの趨勢は、在職学習課程および教育実習代理訓練などのビジネスも重視されるようになった。専門サービス企業あるいはオンライン教育サービス企業の経営重点をコンテンツやサービスの統合メカニズムに置き、そのうち、オンライン教育企業はデジタルラーニングセンターへの統合に向かって発展することである。

### 3) 発展と趨勢

広達電腦はハード（パソコン）産業からソフト産業に推進するようになり、「デジタル教育プラットフォーム」を打ち出して、デジタルラーニングのビジネスチャンス勝ち取るようにしている。公務員人的発展センターに協力し、作製したソフト「e等公務園」学習ネットのアクセス回数は780万回を超え、認証時数は339万時間以上を凌駕した。デジタルラーニングは公務員が能力アップおよび新しい知的向上ラーニングのモデルとして高く評価された。提供する講座は441科目の課程で、政策の法則、リーダーの管理、人文教養、公務英語、健康生活および自己学習などの6つの課程である。

音象児童デジタルラーニング機器は幼児から小学6年生まで段階別に児童のレベルに応じて学習内容を企画している。これらは台湾初の児童用のデジタルラーニング製品である。それにはGMD教学評価、音声学習アニメ、オンライン囲碁などのゲーム、MoMo School 幼児全方位デジタルラーニングなどが含まれている。

台湾のデジタルラーニング企業にとって日本、アメリカ、中国および韓国の市場は最も重視しているマーケットである。2008年に台湾のデジタルラーニング産業の輸出額は8億5000万台湾元、2009年には10億台湾元に達した。勝典、巨匠、訊連、希伯崙(Live ABC)、艾爾などデジタルラーニングおよび中国語学習教材の提供企業は海外から多くの注文を得ていて、ドイツのBerlitz社、アメリカのMc-Graw Hill社、EMC社、日本の白帝社などと協力関係を築いた。艾爾は日本のALC言語教育出版社と協力関係を締結し、日本でMyET-MyCT学習サービスを開始し、それは中国語のデジタルラーニングの協力である。旭聯科技は日本の富士通および小学館の受注を獲得し、智勝国際および哈瑪星科技のデジタルラーニングのツールおよび製品は中国での開拓に成功を収めることになった。

海外で獲得した賞について、有意思デジタル人文社はアメリカの2009Horizon Interactive Awardsの金賞、創意家、空中英語、希伯崙は同じくHorizon Interactive Awardsの銅賞を獲得し、そのうち、希伯崙は3つの賞を獲得した。希伯崙の「Realbiz English」の韓国バージョンLive英語実践ネットは、第16回韓国メディア大賞の情報通信産業協会会長賞を獲得した。デジタルラーニングおよび所蔵計画から開発したTeaching Blog (Tlog)はIMS国際基準組織のLearning Impact2009に出展し、同年のLeadership Award賞を獲得し、「Best Web 2.0 Teaching Community」と評価され、台湾企業のR&Dの能力が国際的にも大きく注目されるようになった。

デジタルラーニングの採用によって、企業の生産性が向上し、訓練のコストを減少することができる。企業側は考えていた。経済の成長が緩やかになり、企業は持続的な成長の原動力の維持が不可欠であり、過去においてデジタルラーニングは主に企業内の従業員の

教育訓練に応用された。例えば、新人教育、製品上場に対する対応の訓練、顧客サービスの訓練など、多くの企業はデジタルラーニングをサプライチェーンのパートナーの訓練にも応用するようになった。そのために、デジタルラーニングとERP、CRMの統合がますます重要になっていた。

#### (6) モバイル応用サービス

デジタルコンテンツの関連産業は、モバイル応用サービス、コンテンツ・ソフトおよびネット・サービスが含まれていた。これらのデジタルコンテンツとの関連が密接で、その関連製品およびサービスの企業のビジネスチャンスの潜在的発展の可能性が大変有望であると考えられた。

2009年のネット・ビジネスの生産額は1210億台湾元であり、対前年比の増加率は33.3%である。このネット・ビジネスの主な成長は、オンライン・ゲームおよび社会的ネット・サービスの発展によるものである。コンテンツ・ソフトは主に端末ソフト、ツール・プラットフォームおよび専門サービスなどのソフトツールを含んでいた。2009年のコンテンツ・ソフトの生産額は1693億台湾元であり、対前年比はマイナスの10.1%である。

2009年のモバイル応用サービスの生産額は405億台湾元であり、対前年比の増加率は27.8%である。台湾の通信企業は世界の不況の影響を受け、IDCの予測によると、2009年の台湾の通信市場の売上額は3488億台湾元であり、その主な増加源はモバイル応用サービスの付加価値である。

2009年の通信企業(3大企業の中華電信、台湾大哥大および遠傳電信)の付加価値およびデータサービスが全体に占める比率は13%である。世界の不況の影響を受けて、台湾の通信業界の売上額の低下が見られたが、モバイルの付加価値およびデータサービスでは3.5Gオンライン、光通信オンライン、高機能携帯電話(スマートフォン)のサービ

ス、メールなどの領域の業績の増加が期待された。

モバイル通信システムのネットワークを構築し、WAP、SMS、MMS、高機能携帯電話などがモバイル応用サービスを提供するようになった。中華電信、台湾大哥大および遠傳電信、威宝電信、大衆電信、亜太電信などがこれらの業務に参入した。それに、WiMAXサービスも開始するようになった。大同電信は2008年に営業ライセンスを獲得したあと、2009年4月から澎湖、高雄などから営業を開始するようになった。遠傳電信および全球一動は2009年9月に営業ライセンスを獲得した後、年末に台中および新竹で営業を開始するようになった。威邁思は2009年12月に営業ライセンスを獲得した後、営業を開始するようになる。

2009年にone Search, one Connect, one Placeの3つの検索、コミュニティ、適地性(Location Based Service, LBS)のモバイル製品のパーソナル・モバイルネットのサービスを開始するようになり、消費者は個人の好みおよびニーズに合わせて、ネット・サービス(yahoo以外のネット・サービス)をトップページに設定することができた。しかも、これらは300種類以上を支援することができ、モバイルのトップページにより多くのネットを設定することができた。

Googleは携帯電話バージョンに書籍の捜査に150万冊の無償の電子書籍を提供するようになった。Android携帯電話の消費者は電子書籍端末機を使い、Googleの書籍検索でこれらの電子書籍を閲覧することができる。アメリカの消費者は150万冊の電子書籍を閲覧することができ、他の国の消費者は50万冊を閲覧することができる。しかし、これら無償で閲覧できるのは、著作権期間が切れた書籍に限られているのである。

2009年10月に、遠傳電信はソフトバンクグループ傘下のリアライズ・モバイル・コミュニケーションズ株式会社(Realize Mobile

Communications Corp.)および集英社の協力のもとで、台湾で日本の漫画の携帯電話バージョンのコンテンツを初めて導入できるようになった。そのほかに、遠傳電信は「遠傳小説館」、「遠傳雑誌館」、「遠傳e漫画館」、「iScreen綠色書城」などのサービスを開始した。その費用は月額支払いおよび1冊ごとに費用を徴収し、一部分は無償によるダウンロードができる。遠傳電信は携帯電話においてi-Pay購入支払サービスを提供し、統一グループの購物ネット、誠品書店などと協力して、クレジットカード、バーチャル口座および通信帳簿口座などの3つの方式で支払することができる。

台湾大哥大は3G映像・音声サービスを通じて、付加価値を増加させることを試みていた。そのために、衛星テレビの人形劇番組「黒砂糖が来た(黒糖来了)」をネットおよび携帯電話を主要な伝播メディアで観賞することができた。1回ごとに5分間以内で、全部で15集であり、なるべく遠景を避け、人物の撮影時には上半身を映し、特に顔の表情を映し出して、細かいところが見えないという弊害をなくしていた。人形劇の「可米瑞智劇場」シリーズや「隅角で愛に巡り合う(転角遇到愛)」、「愛を交換する(換換愛)」、「ここで愛を発見(這裏發現愛)」など、会員に加入すると観賞することができる仕組みになっている。そのほかに、イギリスのSwanbay-Asia Limited社と協力し、2009年12月から「映像・音声福利社」のサービスを開始した。

2009年3月から極致行動科技はiPhoneゲームをApple Storeにオンラインしていた。5月にAndroidゲームのオンラインAndroid Marketの製品サービスを世界の携帯電話の消費者の購買に使用できるようになった。2009年8月に極致行動科技は携帯電話ゲームの「神鬼伝奇」および16枚麻雀の「童話3缺1」を開発し、それが中国の中国移动(China Mobile)の「Mobile Mark移動応用商場」で採用された。それによって、

表16 中華電信と台湾大哥大の売上額に占める付加価値の比率（2004～2005年）

企業名	2004年 8 月	2004年 9 月	2004年10月	2004年11月	2004年12月	2005年 1 月
中華電信	3	3.3	3.3	3.3	3.6	4.1
台湾大哥大	4.8	5	5.3	5.3	5.4	6.2
	2005年 2 月	2005年 3 月	2005年 4 月	2005年 5 月	2005年 6 月	2005年 7 月
中華電信	4	4.6	4.4	4.3	4.2	4.2
台湾大哥大	6.6	5.4	5.8	5.7	5.7	5.2

(出所) 2社の財務報告。

表17 モバイル応用サービス企業の一覧表

類 別	企 業 名
モバイル通信サービス	中華電信, 台湾大哥大などシステム企業
モバイル娯楽サービス	遊戯娯楽: 台湾易吉網, 数碼劇胞, 願境網訊, 大宇資訊, 隨身遊戯, 屏訊科技, 奧爾資訊メディア 影像・音声: 滾石移動, 銀河互動
モバイル情報サービス	金融: 倚天, 神乎科技 情報: 友邁科技, 九福科技 新聞・その他: 聯合新聞ネット, 中時ネット科技, 無線数碼ネット
モバイル取引サービス	屏訊, 捷禾資訊, 華衆國際, 国内各大金融機構など

(出所) 資策会MIC經濟部IS計画, 2005年10月。

極致行動科技は中国移動の携帯電話のゲーム供給企業になった。そして、極致行動科技は台湾初の中国移動と協力して携帯電話ゲームをMMプラットフォームに提供する企業になった。

台湾の携帯電話などモバイル応用サービスが通信業界およびコンテンツ提供サイトの努力によって、消費者から次第に受け入れるようになった。3G（第3世代）および4G（第4世代）システムのインフラ構築の完成によって、携帯電話の応用サービス市場の更なる成長を牽引するようになった。

### 1) 市場の発展

現在の携帯電話のモバイル応用サービスはメール、図案や音声のダウンロードを主とし、通信企業の売上額は依然としては電話の音声通話を主としていた。中華電信および台湾大哥大の2大通信企業の場合、近年のモバイル応用サービス（付加価値サービス）は4～6%台に過ぎない（表16）。

3Gや4Gの時代を迎えられたあと、このモ

バイル応用サービスの使用率が大幅に増加すると予想される。台湾の經濟部デジタルコンテンツ産業弁公室によると、2008年以降のモバイル応用サービス（発信・受信、コンテンツおよびシステム統合）市場の規模は380億台湾元に達すると推計していた。

### 2) 業界の動態

現在、台湾ではモバイル応用サービス企業およびゲーム製作企業の約30社がこのモバイル応用サービスの領域に参入している（表17）。台湾のモバイル応用サービスは主に通信企業がリーダーシップを取り、市場の競争が激しく、各社が採用した方式には大きな差異がない。

この4社は以前からモバイル応用サービスを実施し、次々とモバイル応用専門ブランドを打ち出している。中華電信は既存の「emome」ブランドで3Gのモバイル応用サービスを推進していた。台湾大哥大は「catch」付加価値サービスブランドで、2.5Gから3Gのサービスを推進している。

台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

表18 通信企業GPRSモバイル応用サービスの費用一覧表

企業名	支払方式	支払内容
中華電信	バイト計算	月額免除, 0.03元/128bytes
	エコノミクス型	月額150元, 150元分使用可, 0.02元/128bytes
	基本型	月額300元, 300元分使用可, 0.008元/128bytes
	高使用量型	月額600元, 600元分使用可, 送信量20MBを含む, 0.002元/128bytes
	900型	月額900元, 900元分使用可, 送信量40MBを含む, 0.002元/128bytes
	1200型	月額1200元, 1200元分使用可, 送信量60MBを含む, 0.002元/128bytes
台湾大哥大	0型	月額免除, 0.03元/128bytes
	150型	月額150元, 150元分使用可, 0.02元/128bytes
	300型	月額300元, 300元分使用可, 0.008元/128bytes
	1000型	月額1000元, 1000元分使用可, 0.002元/128bytes
遠傳	基本型	月額免除, 無償の送信量が含まれていない。0.02元/128bytes
	ネット型	月額400元, 送信量25MBを含む, 0.006元/128bytes

(注) デジタル使用料および回数計算が含まれていない。

(出所) 各社のデータによる。

遠傳電信は過去には「i-style」と「i-mode」の2つのサービスブランドを擁していたが、3G以降、「i-mode」ブランドに統一するようになった。他方、遠傳電信はNTT DoCoMo（ドコモ）と投資協力関係があるため、DoCoMoの3Gの「FOMA」システムを導入するようになった。

中華電信、台湾大哥大および遠傳電信の3社の3Gシステムサービスは2005年から次第に開始され、3Gサービスは影像電話を主としていた。亜細洋は最初の携帯ブロードバンドを開始した企業の1つであるが、3Gの影像電話サービスの推進に遅れを見せるようになった。

中華電信、台湾大哥大、および遠傳電信の3社は、GPRSのネットシステムでは多くの付加価値サービスを行っていた。WCDMAシステム採用の3G携帯電話は機能上、GSM、GRPSおよびWCDMAの3つのシステムの支援機能を備えていた。そのために、これらのWCDMAシステム採用の携帯電話は、既存のGRPSシステムを使用することができる。例えば、Javaゲームのダウンロード、ミュージック音声、メディア情報サービスおよびホームページの閲覧などができる。付加価値サービスの売上額が主要な収益になる前に、3Gのサービスは既存のGRPSシ

テムを引き継ぐことであった。

既存のGRPSシステム以外に、WCDMAシステムはより速いスピードのネット通信速度を提供している。それにWCDMAシステムの携帯電話の機能の支援によって、Video Conference CallやMP3などのモバイル支援サービスが必要である。それによって、WCDMAシステムの通信企業の新たな付加価値サービスの一環に加えることになる。

現在、この3大企業のGRPSシステムの送信容量価格と亜細洋の3Gサービスの送信容量価格を示したのが表18と表19である。各社の同じランクの月額「パッケージ (packet)」の価格差異は大きくない。いわゆる「パッケージ」とは、1 packet = 128bytesによって計算される。そのために、この4社の送信容量価格は低価格による互いの競争圧力を受けていないことがわかる。

日本の通信企業の場合、消費者の加入意欲を向上するために、KDDIは固定月額を採用し、無制限のネット接続優遇措置を採用するようになった。その後、競争力を維持するようになった。台湾の通信企業は日本の3Gモバイル応用サービスの発展経路を参考にし、初期では「パッケージ」容量計算を採用していた。台湾の3Gモバイル応用サービス市場に競争が展開されるものと予測される。

表19 亞太モバイル3G応用サービスの費用

企業名	支払方式	支払内容
亞太モバイル	0月額型	0.03元/128bytes
	150月額型	0.02元/128bytes
	300月額型	0.008元/128bytes
	500月額型	0.002元/128bytes

(注) デジタル使用料および回数計算が含まれていない。

(出所) 各社のデータによる。

### 3) 趨勢と展望

2000年以降、台湾の電話通信企業はWAP携帯ネットのサービスを開始し、企業がモバイル娯楽の開発に参入した。着信ベル・ミュージック、壁紙および図案ダウンロードなどが盛んになった。多くのゲーム企業の宣伝と推進によって、携帯ゲームは最も潜在力を秘める領域になっていた。

現在、各通信企業はゲームコンテンツ製作企業と協力関係を結んで、ゲームのダウンロードの回数と種類を増やしている。中華電信の場合、20社以上のゲームコンテンツ製作企業との協力を経て、ダウンロードのできるゲームの数は400を超えている。遠傳電信と台湾大哥大の場合も100以上のゲームのダウンロードが提供されている。ゲームの種類は知能ゲーム、麻雀ゲーム、車レースゲーム、射撃ゲームおよび冒険アクションなどが含まれている。

これらのゲームコンテンツ製作企業のうち、新興のコンテンツ製作企業、ソフト開発企業あるいはパソコンゲーム製作企業などが含まれている。大宇資訊から提供されるゲームは自社開発の小型ゲームのほか、有名なパソコンゲームを携帯電話用バージョンに改造した。日本や韓国の著名なゲーム製作企業のバンダイ (Bandai)、コナミ (KONAMI) なども台湾の通信企業との協力によって、自社の携帯電話用のゲームを提供している。Javaは対戦型ネットゲームの方向に発展し、台湾のネットゲームが益々ブームになってきた状況から見ると、消費者はこのような対戦型ゲームに魅力を感じている。

台湾のモバイル応用サービスの使用状況から見ると、メールも重要なサービスである。オンライン関連の2.5GのGPRSは消費者から歓迎されておらず、そのために、普及するには相当な努力が必要である。デジタルおよびメディア付加価値サービスを重点とする3Gから言えば、既存のGPRSサービスの使用から3Gサービスの離陸の原動力を提供することができない。そのほかに、初期の3Gのデータ送信の価格は既存のGPRSのデータ送信の価格よりも高い。そのために、価格の上から見ると、消費者をGPRSから3Gに移行させるインセンティブは大きくない。したがって、通信企業から見ると、サービスのブランド力の付加価値の推進が主である。

3G時代携帯電話のセールスポイントは豊富なメディア付加価値サービスのコンテンツの提供であり、消費者に良いインタフェースの提供が非常に重要なキーポイントである。そのために、通信市場においてより多くのソフトの中国語バージョン化への移行を行った通信企業が、3Gの市場で成功を収めることであろう<sup>11)</sup>。

### おわりに

デジタルコンテンツ産業は新しい領域であり、デジタルハイテクの発展によって新たなビジネスモデルが誕生するようになった。最後の節では本論をまとめることにする。

(1) デジタルゲームのビジネスは急速に拡大してきた。2005年の市場規模は283億ドルに達し、2005～2008年のCAGRは25.2%であ



## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

る。ゲーム市場に大きな変化を見せ、PS3、WillやXboxなどゲーム専用機のソフトが豊富なため、市場規模の拡大を促した。逆に、パソコンゲームは縮小するようになった。携帯電話用ゲームおよびネットゲームは次々と人気のゲームソフトを売り出し、市場の成長を見せた。ブロードバンドの普及、通信ネット送信の速度向上などインフラの整備によって、ネットゲームの消費者数が持続的に増加するようになった。台湾のパソコンゲームおよびネットゲームの2006年以降の市場規模は100億台湾元を超えるようになった。近年、台湾のゲーム製作企業はパソコンゲームのネット化、ネットゲームコンテンツの多元化を打ち出している。これは台湾と韓国で見られる新しい趨勢である。このゲーム製作企業の「冠智科技」と「遊戯橘子」は代表的な企業である。

思維工場のゲーム「神諭之戦」(Runes of Magic)は2008年にドイツのオンラインに登場したあと、直ちに欧州市場で旋風を引き起こし、2か月以内で100万人会員の獲得という優れた業績を挙げた。それは「魔獣世界」を超えて欧州オンライン・ゲーム販売ランキング(Gesellschaft für Konsumforschung市場調査研究の28ユーロ以下ドイツ語ボックス版ゲームランキング)のトップに輝いた。現在、このゲームの欧米会員数は200万人を超え、このゲーム著作権の譲渡数は20カ国以上を記録するようになった。中華網龍の「武林群俠Online」、宇峻奥汀の「天使之恋Online」、雷爵網絡の「万王之王3 Online」などのゲームソフトを譲渡した。

日本の市場では中華網龍の「三国鼎立Online」、遊戯橘子の「星辰Online」(日本市場では名称は「Lucent Heart」)の後に、億啓の「精霊楽章」は日本のAeria株式会社に著作権を譲渡し、日本の市場に進出するようになった。欧米市場では雷爵網絡の「万王之王3 Online」はドイツのGamigo社と協力して、フランス、スペイン、ドイツ、ポーラ

ンド、スイス、チェコスロバキアなどの国で運営していた。遊戯橘子の「封魔獵人」はGamepot社に著作権を譲渡し、アメリカ市場に登場するようになった。これらの業績からも台湾製のオンライン・ゲームは国際レベルに達したことを意味する。

(2)2005年以降、世界のデジタル動画の市場規模は300億ドルを超えた。現在、この領域は特に大きくではないが、将来において期待できる「大きな穴場」の1つであると注目されている。台湾の動画製作企業はOEM(他社委託製造)の下請け型が主流を占めていて、2008年以降の台湾の動画市場は94億台湾元を超え、近年の成長の原動力は政府による動画産業の育成策によるものである。主としては下請け型から自社コンテンツの製造への脱皮であり、海外市場を次第に開拓することである。

宏広公司は1978年の創業からディズニーと協力し、アニメの「ムーラン(木蘭)」「マーメイド」(人魚物語)などは宏広が動画を担当した有名なOEM作品である。ディズニーのほかに、宏広は他の国際動画企業に協力し、テレビアニメの「スヌーピー」,「ポッパイ」,「スーパーマン」および「スーパーガール」などを製作していた。

上海万博の中国館の壁に大型スクリーンに動画「清明上河図」を放映している。この動画のスクリーン画面は高さ6.3メートル、長さ130メートルであり、この大きさは原画(まき絵)の30倍である。12台の放映機で同時に投影し、4分間で動画1回分のサイクルである。動画では北宋の中国都市(汴梁=開封)の繁栄の様子を昼夜の風景によって表現していて、昼間では691人の人物、夜間では377人の人物が画面に登場している。観衆はこの動画を見ると、自らがこの名画の時代に生きているような錯覚を感じる。事実上、これは台湾の動画企業(躍獅影像科技)の作品であるが、このことを知っている人はそれほど多くない。

(3)デジタル映像・音声の領域は映画、映像およびミュージックを含んでいて、広範囲にわたっている。全体の映像・音声の市場規模は4000億ドルを超えて、CD、VCD（ビデオCD）、DVDなどのデジタル映像・音声のコンテンツを通じて、ミュージックおよびホームシアター市場の主役の座を占めるようになった。現在、デジタル映像・音声はオンライン・ミュージックおよびネットテレビ（IPTV）の将来性に注目が集まっている。

台湾のオンライン・ミュージックはP2Pが主流であり、しかし、利潤分配システムが確定されていないために、P2P企業はレコード企業から正式な著作権が得られていない。ただ1つ合法的に著作権獲得したのがKKBoxであり、この企業は月額支払いによって消費者がオンラインでミュージックを楽しむ方式を採用している。

ネットテレビは通信業者がリーダーシップを取り、中華電信およびデジタル聯合などがMODおよびDFCを採用している。これらの企業の主なビジネス戦略は、ネットテレビの双方向機能で伝統的な単方向のテレビ番組の受信と異なり、弾力的な費用徴収方式は既存のテレビとは大きな相異がある。

(4)デジタルラーニングは最大の市場規模の1つであり、2008年以降の台湾の市場規模は200億台湾元を超える。ブロードバンドネットの普及、教育e化（電子化）政策、有名大学・教授から社会へのフィードバックなどによって、デジタルラーニングの成長幅が大きく増加するようになった。

(5)デジタルコンテンツのうちデジタル出版・所蔵は最も遅れている領域であり、閲覧設備および今までの伝統的な紙を媒体とする慣習から直ぐに変えられないことによる。2009年以降、アマゾンのKindle、アップル社のiPadなどの電子書籍端末が相次いで売り出したことによって、新たな慣習を生み出す可能性を秘めている。しかし、著作権の問題やファイルの格式、ソフトの充実およびビジ

ネスパターンの構築など産業の発展にとって克服すべき課題が残されている。ネットから発信されたデジタルコンテンツは必ずしも伝統的な出版社とは限らない。個人や非出版社がブログ（blog）の方式からの発信の現象が見られるようになった。例えば、日本ではブログの発信によって「電車男」という新しい創作性文学作品が生まれている。また、伝統的な出版社はデジタル化の新潮流に適応してデジタル出版物を発行するようになった。現在、多くの出版社が出版のデジタルコンテンツ化を行い、利潤が得られるビジネスモデルを構築するようになった。すなわち、オンラインのデータバンクを構築し、消費者は会費の月払い方式でデータバンクから古い資料を調べることができるようになった。

(6)現在、モバイル応用サービスの領域は携帯電話の着信メール、ミュージックおよびメールの図案およびゲームのダウンロードが一般的である。2008年以降、3G時代を迎え、モバイル応用サービスの市場規模は380億ドルを凌駕する。モバイル応用サービスのうち消費者は娯楽関連コンテンツが最も歓迎されている。携帯電話の送受信の速度が大幅に向上することによって、これらのコンテンツが多様な形態および新しいメディアの形態で誕生することができる。日本では電子財布掲載のi-Mode Felicaを使用する消費者が多く存在し、消費者から見るとこのサービスに魅力を感じている。このビジネス方式は台湾の業界も注目し、開発連盟を組織して関連技術を開発している傾向も見られるようになった。

#### (注釈)

- 1) 行政院『挑戦2008：國家發展重點計劃2002－2007』2002年5月；行政院經濟建設委員會；『挑戦2008：國家發展重點計劃全體研討會/會議資料』2002年7月。
- 2) 朝元照雄「台湾の半導体産業と経済発展」（上、中、下）『世界經濟評論』第52巻第11号、第12号、第53巻第2号、2008年11月号、12月号および

## 台湾におけるデジタルコンテンツ産業の展開

- び2009年2月号；朝元照雄「台湾の液晶パネル産業におけるキャッチアップの形成過程：工業技術研究院の役割」『エコノミクス』第15巻第1号，2010年11月；朝元照雄「ノートパソコン産業における台湾企業の役割」『エコノミクス』第14巻第2号，2009年12月。
- 3) Pricewaterhouse Coopers, *Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*, 2008.
  - 4) 財団法人資訊工業策進會編『台湾數位内容産業年鑑』經濟部工業局，各年版。
  - 5) 資訊工業策進會FINDによる家庭ブロードバンドおよび個人携帯電話のオンライン調査による（2009年8月10日～23日）。この調査の「オンライン人口」とは，パソコンによるインターネットによるオンライン接続および3G，3.5G，WiMax，WiFiネットワークによるオンラインに接続した人口を指す。
  - 6) 『台湾無線寬頻服務上網現狀與需求調查』財團法人資訊工業策進會，2009年。
  - 7) 財團法人資訊工業策進會編『台湾數位内容産業年鑑』（2009年版）經濟部工業局，2009年，附録3。
  - 8) 上海万博の中国国家館の壁に大型スクリーンに動画「清明上河図」が放映されている。この動画のスクリーンの高さは6.3メートル，長さは130メートルであり，この大きさは原画の30倍である。12台の放映機で同時に投影し，4分間で動画1回分のサイクルである。動画は北宋の中国都市（汴京＝開封）の繁栄の様子を昼夜の風景で表している。昼間では691人，夜間では377人が画面に登場している。観衆はこの画面を見ると，自らがこの名画の時代に生きている錯覚が感じられる。事実上，これは台湾の動画製作企業の躍獅影像科技公司の作品であるが，このことを知っている人はそれほど多くない。「中國館的主題演繹與設計」（<http://www.yaox.com/news-201004401.html>），（躍獅影像科技公司のHPによる。2010年10月8日にアクセス）。なお，この「清明上河図」は清院版（台北の故宮博物院），北宋の張昞端版（北京の故宮博物院）と明朝の仇英版（遼寧省博物館）がある。この中国館は動画のほかに，仇英版の実物が展示されている。
  - 9) 財團法人資訊工業策進會編，前掲書，2009年版，118ページ。
  - 10) 聯合オンラインは中国のフィニックス（鳳凰）ネットと協力し（聯合鳳凰ネット（<http://www.ifeng.com>）は香港のフィニックス衛星テレビメディアからフィニックスグループの100%出資のネットであり，ネット愛好者は聯合影像・音声ネットからフィニックス衛星テレビの「魯豫有約」番組や「娛樂大風暴」番組を無償で觀賞することができる。
  - 11) 黄怡音・林于勝・周樹林『數位内容市場趨勢與産業發展策略分析』財團法人資訊工業策進會編，2005年。