

中国におけるアニメの「走出去」戦略に関する一考察

—日中共同制作を中心に—

On the Sino-Japanese Cooperation Against the Background of China's Animation Industry Becoming International

王 梓安

Zian WANG

北海道大学国際広報メディア・観光学院 広報メディア専攻

Hokkaido University, Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies

要旨…本研究は中国文化の「走出去」戦略（対外進出戦略）を検討した上で、日中におけるアニメの共同制作の実態と受容に焦点をあて、日中共同制作の現状と受容状況及び、日中双方の中国メディア産業の対外進出に対する認識とこれからの関係構築の方向性を明らかにすることを目的とする。

キーワード 放送、文化産業、走出去、日中共同制作

1. はじめに

中国では、1992 年の中国共産党第 14 回全国代表大会において市場経済体制の導入（社会主義市場経済）が正式に決定された後、メディア分野に大きな影響が及んだ。イデオロギーの行政管理体制を一貫して実施されてきた中国のマスメディアは、党と国家の宣伝機関として営利を目的としない事業体として存在しつつ、そうした属性を保持しながら広告収入増を図り多角経営を行い利益を追求する企業経営を展開するように求められたのである。「事業」と「産業」という二重の経済的属性が衝突しながら共存するという特異なありようが、中国におけるコンテンツ産業の規制と保護、市場競争と国際提携の特徴を規定していると言える。そうした中国コンテンツ市場の基本構造は、2001 年の WTO への加盟によっても変わっていない。しかし、メディアのデジタル化、ネットワーク化、グローバル化の進展に伴い、中国コンテンツ産業の経済的、文化的波及効果の拡大は進んでいる。例えば、2011 年中国における映画の興行収入は 131.15 億元で、テレビアニメの生産量もアメリカを抜いて世界一位になった。そのような急速な発展の背後には、国産映画保護政策が大きな役割を果たしている。特にアニメ産業において、2000 年から 2011 年まで国及び重要な省、市の管理部門によって出された政策は 73 件に及び、中国の文化産業政策全体の 14.5%^①を占めていて、出版業の政策に続いて 2 位であり多くの管理規定が公布されている。2009 年に中国の文化産業政策推進の基本方針とされている中国国务院の「文化産業振興計画」は、アニメ産業を重点文化産業とし、アニメキャラクターやアニメブランドの確立に努め、文化産業の中でも重要な成長ポイントと位置づけた。一方、アニメ大国と言える日本は、海賊版の横行によって以前は中国に対して積極的な市場進出をしてこなかったが、国内市場が縮小する中で、海賊版の取り締まりが強化され、コンテンツ振興をはかる中国市場にさまざまな形で進出を試み始めた。日中共同制作もその一つである。そこで日中共同制作及びその動向を重点に置き見る必要がある。本報告の目的は、中国文化の対外進出戦略を検討した上で、日中におけるアニメの共同制作の実態と受容に焦点をあてる。方法論としては、まず、前提となる日中共同制作に至る経緯につ

^① 李思屈（2012）『中国文化産業政策研究』、浙江大学出版社

いて中国と日本の文献と政策資料を用いて明らかにする。次に、今までの日中共同制作の内容と受容状況を視聴や調査によって論じることである。そして、いま進行中の中国テレビ局とのアニメ共同制作を事例として日本側の中国メディア産業の対外進出に対する認識とこれからの関係構築の方向性を明らかにする。

2. 中国アニメの「走出去」戦略と「国家文化安全」論

中国政府は 2000 年 3 月の第九期全人代第三回会議で、「走出去(対外進出)」を国家戦略として正式に提議した。その翌年の「第十次五ヵ年計画」では、「走出去」は西部開発、農村の都市化、人材育成戦略と並ぶ国家戦略の基本戦略となった。それ以降「走出去」政策を支援する法律や規則が各行政機関から次々に発布され、「走出去」はまさに国策になったといえる。中国企業も対外投資やグローバル経営の推進という形で対外進出が活発化してきた。中国の対外直接投資額は、2010 年末での累計では 2600 億ドルに達した^②。しかし、伝統的な製造業と違い、イデオロギーと密接に関連する中国の文化産業の「走出去」は、文化製品の対外進出だけではなく、中国の「国家文化安全」と密接に関係し、西洋文化と対抗する一つの方策となっている。中国産アニメはその象徴的な分野の一つである。1980 年代後半から、中国産アニメが皆無の状態の中で、日本アニメの中国語版は中国国営中央テレビ局で次々放送され中国の若者の間で人気を博した。一方、中国の若い世代が海外アニメを受容することに対して、中国の最高指導部は警戒を示し始めた。その最初のきっかけとなったのは、1996 年 1 月、当時の国家主席江沢民が上海美術映画製作所へ送った一通の文書である。その内容は、子供たちは中華民族の希望と未来であるため、アニメ制作者は共産党の文芸指導方針の下で、思想性、芸術性、鑑賞性の統一した作品を制作し、我が国オリジナルのアニメキャラクターを作り出さねばならないと書かれていた。その後中国の指導者はたびたび子供への思想道德教育の強化を強調している。1999 年 8 月に中国国家安全部が発行した『国家安全通信』には「文化安全：国家安全の深層の主題」^③と題する論文が掲載された。論文ではイギリスとアメリカを挙げ、「文化的浸透は覇権国家が他国の国家安全をコントロールし危害する重要な手段の一つである」ことを主張し、中国の文化安全を保障するため、「愛国主義の伝統を力強く宣伝し青少年の愛国主義教育を強化する」ことを提案した。2005 年以降、中国の国家文化安全論の争点は海外文化に対する防御と抵抗から、積極的に攻めて国家文化戦略発展の主導権を握ることに変更した^④。こうした国家文化安全に関する認識は、中国産アニメの保護と振興に大きな影響を与えている。中国政府はアニメ産業の振興に本格的に乗り出すのは 2002 年共産党第十六回党大会以降のことである。胡錦濤総書記・温家宝首相による指導体制となってからは、国内における文化産業の発展だけではなく、文化を重視し、その積極的な対外発信と対外進出を推進しようとしている。

中国国内市場において、国産アニメを生産していない機構や組織は海外アニメの輸入が禁止されている。2004 年から当時の国家ラジオ映画テレビ総局はアニメ専門チャンネルの設立および全国省級テレビ局が子供チャンネルを設立する通達を下した。これによって、2004 年 4 月に湖南衛星テレビ局の下にある中国初めてのアニメチャンネル、湖南金鷹アニメチャンネルが開設された。その後、北京、上海、広東のテレビ局もそれぞれアニメチャンネルが設立した。現在は中国国営中央テレビ局以外、全国で 33 の専門子供チャンネルある。また、国産アニメを放送している通常のチャンネルは 1000 を越えた。中国中央テレビ局の子供チャンネルは 2010 年まで中国 31 の省の 296 の都市をカバーし毎日 360 分の国産アニメを放送している^⑤。2006 年からは海外のアニメ番組の輸入が全面的に停止された。午後 5 時から 8 時までの外国製のアニメ番組の放送を禁止する措置がとられたのである。さらに 2008 年 5 月からは、放送禁止時間が 1 時間延長され午後 9 時までとなった。国産アニメの放送時間の比率も 70%以上に義務付けられた。以上の政策を受け中国のテレビでは、アニメ専門チャンネルを含めて海外アニメはほとんど放送されていない。アニメ制作に関して、2005 年からは全国範囲で「国家动画産業基地」というアニメ産業の生産拠点が設立されている。基地にあるアニメ企業は、税金を含めてさまざまな優遇政策を受けている。2012 年の段階で中国 13 の省と市で 23 箇所の基地が存在している。また、2008 年から毎年文化部は全国で国家文化産業模範基地の設立を許可している。2012 年まで 5 回にわたって 273 の企業や団体が文化産業基地に認定され

^② 中国広播網 http://finance.cnr.cn/yaowen/201104/t20110428_507940953.html 参考

^③ 中国学術文献オンラインサービスで公開される政府の国家文化安全に関する初めての文献である。

^④ 胡惠林 (2012)『国家文化治理 中国文化産業発展戦略論』、孫連才 (2012)『文化産業教程』など参考

^⑤ 王艷(2012)「論中国動漫專業電視頻道的現状与發展」、浙江伝媒学院学報第 19 卷 4 期号

ている。この中にもアニメ企業が数多く含まれている。中国政府はアニメの対外進出を奨励するため、2002 年から 2012 年まで、六つの政策を下した。具体的にみると、2002 年から 2004 年まで、中国政府は中国を中心とする海外メディアとの共同制作を奨励している。2004 年から 2008 年まで、中国のアニメ企業の輸出を支援するため、財政面と金融面での優遇政策を推し進めている。2008 年以降は、政府が全面的に出て、政府の国際的交流ルート（大使館、文化センタ）を利用してアニメの対外進出を推進する方策をとっている。

3. 日本アニメの対中進出の需要と変化

日本の映画、アニメ、テレビ番組、ゲーム、書籍などのコンテンツ産業の市場規模は約 12 兆円で、米国に次いで世界第 2 位の規模（2010 年）である。しかしながら、近年は、横ばいに推移する傾向があり、少子高齢化や景気動向を考慮すると、国内市場だけに頼るのでは成長できない状態にある。他方で、日本発のコンテンツは中国などの新興国で高く評価されている。

日本のアニメを中心とするコンテンツは中国若者層に幅広く受け入れられているが、知的財産保護の環境が未成熟であること、いわゆる海賊版の問題を懸念して、日本のメディア業界は積極的な市場進出を行わなかった。2002 年に日本経済産業省、文化庁の呼びかけで設立されたコンテンツ海外流通促進機構（CODA）は、日本コンテンツの海外展開における著作権侵害対応と正規版の流通促進に取り組んでいる。当該機構の調査によると、中国、香港、台湾を対象に現地政府取締機関と共同で日本コンテンツの取締活動をしたところ、2005 年 1 月から 2007 年 4 月までの 2 年 4 ヶ月間で 374 万枚の海賊版を押収したという。逮捕者数は延べ 1,242 名に達した。1 枚当たりの市場価格を仮に 1,300 円と見積もると、押収物の総額は 48 億 6,000 万円に上る計算になる。海賊版の大半はアニメであることも明らかになっている。また、インターネットの普及により動画配信サイトの違法配信コンテンツが多く出回っており、大量の無料視聴などで日本アニメの放送や販売が大きな打撃を受けている。中国政府はインターネットなどの新興メディアに対して、2006 年 7 月、『情報ネットワーク伝播権保護条例』を公布し、2007 年 6 月に世界知的所有権機関（WIPO）の二つのインターネット条約（著作権条約及び実演レコード条約）に正式に加入した。2010 年以降、中国国家版權局は中国配信動画全体の 95%のシェアを有する 18 の動画配信サイトに対し、クリック率上位 50 位の映画、ドラマ、アニメの配信許諾契約を報告し、自己調査を行い許諾契約未締結作品を削除する措置をとっている。また、大手動画サイト事業者は正規版権の購入や技術革新のための資金の調達のために、アメリカで株式上場を積極的に行っている。アメリカの証券取引所からも中国の動画配信サイトによる違法配信の根絶が強く求められている。このような動きは中国のインターネット企業が正規配信を行うことで他社との差別化をはかることができる環境を提供している。正規配信をする企業は、他社の違法配信の停止を働きかけることもできる。そのことにより違法配信の減少にも繋がる。

2011 年 12 月からテレビ東京は、中国大手動画配信サイト土豆と独占的パートナーシップを締結し、『銀魂』『NARUTO』『スケッチ・ダンス』などの自社関連作品を土豆（Tudou）に提供し始めた。土豆はこれを広告つきで無料で配信している。配信にあたっては中国側から日本側にライセンス料が支払われている。このほか、中国最大の検索エンジンバイドゥ（百度）の傘下にある動画サイト「愛奇芸」は、バンダイのガンダムシリーズ正規版の配信契約を結んだ。また、マッドハウス北京、講談社、ADK や東映アニメーションと版權契約をして、『名探偵コナン』『ウルトラマン』『チーズスイートホーム』などの中国でのインターネット正規配信を開始している。愛奇芸の自社統計によると、2012 年 6 月まで、愛奇芸動画サイトのアニメデータベースの構成はそれぞれ中国国産アニメ 78%、欧米アニメ 16%、日本アニメ 5%、韓国アニメ 1%である。トラフィック量の貢献はそれぞれ中国国産アニメ 59%、欧米アニメ 21%、日本アニメ 15%。韓国アニメ 5%である。以上のデータを見ると、中国でのインターネット配信は、日本のアニメの認知度のアップにも繋がる。中国では海外アニメのテレビ放送、劇場放映は規制が多く困難なケースが多い。よって、インターネット配信が有力なメディアとして期待されている。そして、このルートも日中の共同制作の推進に大きな原動力となっている。

4. 日中共同制作について

先に述べた通り、1980 年代に中国のアニメ制作は皆無に近い状態だった。海外のアニメが多くテレビで放送されていた。中国映画芸術研究中心の研究員・劉亜玉によると、中国のアニメ産業のスタートと言える作品は、1981

年の 87 分のアニメ映画、パンダを主演にした初の日中合作アニメ『シュンマオ物語タオタオ』（熊猫的故事）である。日本側は当時山田洋次監督率いる制作グループが担当した。山田洋次監督が初めて原案と監修としてアニメ制作に参加したのである。中国側は、天津市工芸美術設計院が美術と作画に協力している。その後、1990 年代から中国は主にイギリスやアメリカなどの欧米諸国とアニメの共同制作を行った。中国政府が中国国産アニメの振興に動いた 2004 年、日本と中国は共同でアニメ映画『銀色の髪のアギト』を作った。この作品は日本の制作会社 GONZO と中国の映画業界最大手の中国映画集団のグループ会社が共同制作したものの、80 年代の共同制作と比べると、中国側はアニメの撮影や 3D による監督など重要な制作過程に協力した。このアニメ作品は 2006 年 1 月に日本で公開されている。中国映画集団の計画によると、日本公開の 2 ヶ月後に中国でも全国公開になるはずだった。中国映画集団はアニメの版權を輸入し、中国語の吹き替え版も完成していた。しかし、中国の輸入映画審査によって一度 6 月末の公開とした案内が出たが、結局本作品は中国ファンには届かなかった。中国の厳しい映画審査を通過できなかったのである。

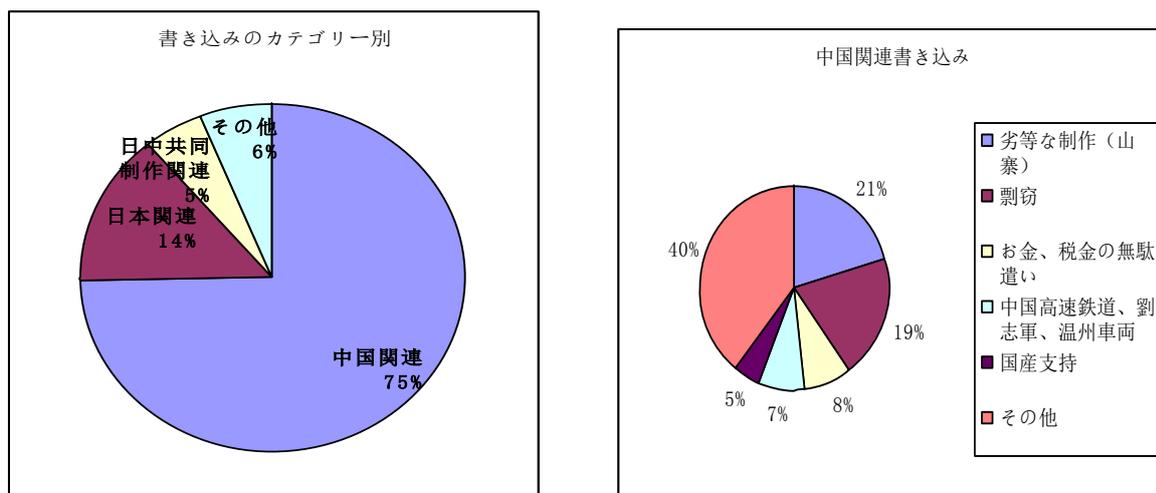
2006 年 9 月から中国は海外アニメをゴールデンタイムから締め出したが、日中共同制作において大きな二つのプロジェクトが動いていた。一つは中国国営中央テレビ局傘下にある中国国際テレビ会社の子会社北京輝煌アニメ会社が、中国杭州国際アニメフェスティバルで提案した『三国演義』である。日本側はタカラトミーと映像制作会社のフューチャー・プラネットがその作品制作に加わった。総制作費 6 億 5000 万円のうち、日本側はおよそ 5 億を出資している。作品の総合企画、脚本、キャラクター制作やアニメーション制作は中国側が担当し、日本が作品のプリプロダクション（企画）のみを担当する。4 年間をかけて完成した 52 話の作品は 2009 年にまず中国中央テレビ子供チャンネルとドラマチャンネルで放送された。中国の視聴率調査によると、平均視聴率 2.0%の枠で期間中平均視聴率 2.9%、最高視聴率 3.9%で、日本換算 14.5%になる^⑥。2010 年 4 月からはテレビ東京系列で毎週日曜日朝 9 時半の時間帯で放送を開始した。タカラトミーはテレビ放送と合わせて、中国北京、成都などの大都市や日本で番組販売と玩具販売、オンラインゲームなどの事業を展開している。共同制作に手掛けたフューチャー・プラネット社は 2010 年 9 月末から破産手続きを開始した。東京商工リサーチはフューチャー・プラネットが中国の北京輝煌動画会社と共同製作した『最強武将伝 三国演義』の 2 億円以上の製作費が負担になり、また日本語での放送時期が当初見込みより遅れたことで資金繰りが悪化したことを破産の理由としている。もう一つのプロジェクトは 2007 年に事業契約を締結した映画『チベット犬物語 金色のドージェ』である。日本のアニメ制作会社マッドハウスと中国の映画業界大手中国映画集団が制作に参加した。このアニメ映画は中国でベストセラーとなった楊志軍の小説を原作に、企画、原画を日本が、動画の仕上げを中国の制作会社が担当した。2011 年の夏の上映期間に『チベット犬物語 金色のドージェ』（中国名は『藏獒多吉』）は中国国産アニメ映画として、他の四つの国産アニメ映画と共に上映された。興行成績は最下位の 135 万人民币元、約 2000 万円である。その後の 11 月に上映された日本アニメの劇場版『名探偵コナン 沈黙の 15 分』は 2810 万人民币元の興行売り上げをあげた。中国の映画業界では日中共同制作に対し「ロコミを稼いだが、興行は稼げなかった」との評価をした。また、この映画の題材はチベット関連で、中国のコンテンツ審査において敏感な題材に属し、公開時間を遅らされたという報道もある。

以上の事例からみると、日中共同制作は日中間の商習慣の違いだけではなく、中国の厳しいコンテンツ審査もあり、日本にとって難しい状態にあるといわざるを得ない。こうした中で、経営体力を持つ放送局テレビ東京は、2011 年に中国江蘇省常州市にある常州テレビ局系列のアニメ制作会社カーロンアニメーションと協力し、中国でインターネットの動画配信と映画、そして日本でのテレビ放送をメインに、全編を CG アニメーションとする作品『トレインヒーロー』（中国語名：高鉄英雄）を共同制作し始めた。作品は 2100 年を舞台に、人工知能を持つ未来の鉄道の活躍を描き、キッズ向けのアクションアドベンチャーに仕上げている。テレビシリーズは 30 分枠の全 26 話である。テレビ東京は 2013 年 4 月より系列 6 局ネットで放送を開始した。タカラトミーも 4 月からアニメキャラクターの日本国内販売を始めた。テレビ東京は中国以外での同作の世界ライセンスを買い取る形で資金を供給し、直接的な出資はしていない。これにより共同制作というが、アニメは 100% 中国出資のアニメーションとなった。中国国内での厳しい放送放映規制がとられている中、中国製となると、中国での放送や上映の可能性

^⑥ 2010 タカラトミー夏商談会に関する報道、http://gigazine.net/news/20100422_takaratomy_2010summer_sangokuengi/参考

が広がる。また、中国のアニメ制作会社にとって、日本からの企画・開発のノウハウを導入できるだけでなく、自社ブランドの確立も行える。テレビ東京はこの共同制作が日中のアニメビジネスのあり方の一つのモデルとして、中国国内での展開を考える上で合理的な選択だと認識を示した。

『ト레인ヒーロー』は毎週火曜日 17 時半の枠で放送されている。ゴールデンタイムにしても平均視聴率 1% 前後に留まっている。中国の大手動画配信サイト愛奇艺、楽視が遅れて中国語字幕付のバージョンを公開している。2013 年 8 月 16 日から、同名の劇場版が中国の映画館で上映しはじめた。中国の視聴者がこの日中共同制作による中国国産アニメの反応を調べるため、筆者は映画上映してから 2 週間に中国の専門映画評論サイト豆瓣（ドゥーバン）と時光、テレビアニメの中国語バージョンを配信している大手動画サイト楽視および検索大手百度の『ト레인ヒーロー』コーナーの総計 891 のコメントを収集し、カテゴリ分類をした。結果、以下の通りである。



コメント全体の中、顔文字や攻撃的な言葉（6%）を除いて、主に中国国産アニメ関連、日本及び日本アニメ関連、日中共同制作関連に分けられる。中国関連を具体的にみると、40%のコメントは具体的な内容を書かず感情的に国産アニメを批判するものだった。アニメの画質やキャラクターデザインに対し、山寨（「質の悪い真似」の中国語表現）という表現が一番多く使われている。また、剽窃という表現は 19%を占めている。中国の若者にとってなじみのある日本アニメ『超特急ヒカリアン』に酷似していることで、中国のばくり行為であるとし、強く反対する声がほとんどだ。実は日本で放送された後もばくり疑惑が浮上した。これに対し、テレビ東京は基本コンセプトが似ているとした上で、「以前『ヒカリアン』がコピーされて中国で放送されそうになったこともあったが、今回はビジネスとして構想などもきちんと話し合っている。空前の高速鉄道ブームの中国市場で受け入れられるものが、たまたま鉄道だっただけ^⑦と日本メディアの取材に応えた。しかし、インターネットにおける視聴者のコメントは、中国鉄道部の元最高指導者劉志軍の汚職および温州鉄道衝突脱線事故、国民税金の無駄遣いについても、あわせて 15%に達した。特にアニメの中に、中国高速鉄道の宣伝映像が入っていることは多くの視聴者に受け入れられないものとなった。

日中共同制作に関するコメントの中、日本側も批判を浴びている。「日本はビジネス最優先、ただ中国で玩具を売ろうとしている」43%、「そのアニメを選んで日本で放送する意味が分からない」29%、「日本は共同制作の責任を果たしていない」14%、などの指摘が見える。テレビ東京によると、「30 分のアニメでも大人が堪えられる内容ではないため、日本では確実にターゲットが幼児に絞られてしまう。映像よりもキャラクタービジネスに注目している^⑧という。この点について以上のコメントからすれば中国の視聴者も十分分かっていると言える。しかし、日中共同制作と名づけられた以上、アニメ作品は日本アニメ本来の持ち味が一定程度に保てないと、ビジネス

^⑦ 「バクリ疑惑の中国アニメを放送するテレ東の狙い」、<http://www.tokyo-sports.co.jp/entame/84100/>参考

^⑧ 同上

スの持続性が問われる。また、作品の質や重みを通じ、視聴者が日中両国のお互いのイメージに繋がって判断することも重要視しなければならない。

5. おわりに

日中におけるアニメの共同制作作品はいままで十分な存在感を示しておらず、明らかな成功事例がない。日中双方ともコンテンツとビジネスのあり方に対する模索が続きそうである。巨大な潜在力を持つ中国市場では、国産アニメの生産量は急激に増えている。同時に質の向上とオリジナリティーが求められているのである。そのため、中国政府は海外メディアとの共同制作を奨励している。それは国産アニメの海外への輸出と放送・放映を目的としたものだ。少子化が進む日本のメディア業界は拡大する中国市場に期待感を抱きながら、共同制作を通して、制限される中国の放送市場に出回るリスクを軽減するだけでなく、関連ビジネスにも参入していかねばならない。一方、中国の厳しい放送・放映規制を回避するため、中国メディアは資金の投入、アニメの企画制作を担当し、日本メディアは放送ルートの提供と関連商品の開発を主に担当するようになった。しかし、『トレインヒーロー』のように、内容的に日本アニメとの類似性が依然として強い作品がある。中国メディアの題材審査に配慮し、「宣伝（プロパガンダ）」の要素も作品に入れ込むことが余儀なくされている。日本アニメの高品質にロイヤリティーをもつ中国の視聴者にとって、映像よりビジネス重視という共同制作の姿勢が、マイナス影響をもたらすのは言うまでもない。中国メディアの対外進出に応える意欲の強い日本メディア業界は、ビジネスのノウハウのみにとらわれると、共同制作における文化的意味は決して発揮することはできない。日本や海外の放送ルートを確認する上で、どのようにしてアニメ放送を通じて互いの視聴者への文化的理解を深めるかという課題が残る。そして、中国には文化産業の発展を国家戦略として高めている中、憲法の下にある文化産業の法律システムがほとんどないという課題もある。これから中国の新聞、放送・放映、インターネットに関する文化戦略の核心的領域に国家法律の制定、あるいはコンテンツ審査やイデオロギー管理の伝統的束縛からどの程度脱出できるのか、その制度的形成が迫られている。

参考文献

- 1)池上惇・植木浩・福原義春（1998）『文化経済学』、有斐閣
- 2)佐藤卓己、渡辺靖、柴内康文編（2012）『ソフト・パワーのメディア文化政策 国際発信力を求めて』、新曜社
- 3)出口弘・田中秀幸・小山友介（2009）『コンテンツ産業論』、東京大学出版会
- 4)鎌田文彦・律田深雪（2011）「文化的発信を強化する中国」、「世界中の中国」国立国会図書館
- 5)山田賢一（2012）「日中アニメ産業の市場争奪 国産アニメ振興を図る中国とどう向き合うのか」、『放送研究と調査』
- 6)胡惠林（2012）『国家文化治理 中国文化産業発展戦略論』、上海人民出版社
- 7)李思屈（2012）『中国文化産業政策研究』、浙江大学出版社
- 8)卢斌、鄭玉明、牛興偵『中国動漫発展報告』（2011、2012）、社会科学文献出版社
- 9)欧陽堅（2012）『文化産業政策与文化産業発展研究』、中国経済出版社
- 10)孫連才（2012）『文化産業教程』、中国伝媒大学出版社
- 11)葉朗『2011 中国文化産業年度発展報告』、北京大学出版社
- 12)于平、傅才武『中国文化創新報告』（2011、2012）、社会科学文献出版社
- 13)張曉明、胡惠林、章建剛『中国文化産業発展報告』（2005～2010）、社会科学文献出版社