

トルコにおける映画産業
(2016年～2020年)
日本語訳（仮訳）

2024年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部
イスタンブール事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

はじめに

トルコは、米国に次ぐ世界2位のドラマ輸出国といわれ、コンテンツ産業が盛んだ。一方、国内での競争は激しく、トルコドラマの特徴として、一作品当たりの話数・放映時間が長く、一から脚本を作成するには多大な労力がかかること、激しい競争下でより優れた脚本が求められることから、近年は国外作品のリメイク需要が高まりを見せている。日本のドラマのリメイクのヒット作品が生まれているほか、最近では日本のマンガ原作のドラマも製作されている。トルコの映像産業を中心とするコンテンツ産業を理解し、コンテンツ分野における日本企業のトルコへの展開に資するために、ジェトロはイスタンブール商業会議所が2022年に発表したレポート「トルコにおける映画産業（2016年～2020年）」を、同所の許諾を得て、日本語に翻訳した。トルコ語原典は次のウェブサイトで閲覧することができる。

<https://www.kitapistanbul.org.tr/urun/turkiyede-film-endustrisi-2016-2020>

本報告書翻訳が日本のコンテンツ企業のトルコ展開の一助となれば幸いである。

2024年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング課

イスタンブール事務所

トルコにおける映画産業(2016年～2020年)

プロジェクト推進者

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk

(プロフェッサー：リドヴァン・シェントウルク)

業界調査出版番号：2022 15

イスタンブール：2022

イスタンブール商業会議所コールセンター

444 0 486

イスタンブール商業会議出版委員会

Dr. İbrahim Kuralay (ドクター イスラフィル クラライ)
Münir Üstün (ムニル ウストウン)
Prof. Dr. Nihat Alayoğlu (プロフェッサー ドクター ニハト アラヨール)
Erhan Çardaklı (エルハン チャルダクリ)
Hasan Uluç Hacıhasanoğlu (ハサン ウルジュ ハジハサノール)
A. Erdem Kiracı (A. エルデム キラジ)
Tolunay Dayı Yalçın (トルナイ ダイ ヤルチン)

イスタンブール商業会議所の出版物は下記ウェブサイトからアクセスできる。

www.ito.org.tr

プロジェクト推進者

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

調査チーム

Prof. Dr. Âlâ Sivas Gülçur (プロフェッサー ドクター アラ シヴァス ギュルチュル)
Doç. Dr. İhsan Eken (ドチェントル ドクター イフサン エケン)
Arş. Gör. Erdil Levent Ertan (アルシヴ ゴレル エルディル レヴェント エルタン)
Uzm. Galip Berk Saraç (ウズマン ガリプ バーク サラチ)

表紙デザイン

1,618 Agency

出版

Bayko Matbaa ve Yayıncılık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
Litrosyolu 2. Matbaacılar Sit.
3 NE/8 Davutpaşa / Zeytinburnu / イスタンブール 証書番号 : 47654

ISBN 978-605-137-914~2 (出版物)
ISBN 978-605-137-915-9 (電子バージョン)

著作権 © イスタンブール商業会議所

すべての権利は保護されている。この出版物のいかなる部分も、著者およびイスタンブール商業会議所の事前の書面による許可なしに、機械的に、写真複製、またはいかなる手段においても複製することはできない。本の一部または一部分は、研究または個人の研究目的で、著者の名前とイスタンブール商業会議所の情報を含めて明示的に許可された範囲でのみ使用できる。

目次

表一覧.....	5
図一覧.....	12
略語.....	14
序文.....	16
調査目的.....	16
調査対象.....	16
調査方法.....	17
1.映画業界.....	19
1.1.概要.....	19
1.2.職業的組織.....	20
1.3.技術労働力.....	21
1.4.資金源.....	22
1.5.アイデア、デザイン、シナリオ.....	27
1.6.制作.....	31
1.7.配給.....	36
1.8.上映.....	49
1.9.監督、脚本家および俳優.....	60
1.10.輸出機会.....	62
1.11.対象期間中の映画の特徴.....	63
1.11.1.商業映画.....	63
1.11.2.国内受賞映画.....	70
1.11.3.国際受賞映画.....	79
1.12.国内および国際的デジタルプラットフォームの業界への影響.....	83
2.テレビ・ドラマ業界.....	86
2.1.概要.....	86
2.2.技術労働力.....	87
2.3.職業組織.....	87
2.4.ドラマ業界での資金源.....	88
2.5.アイデア、デザインおよび脚本.....	92
2.6.制作.....	94
2.7.監督、脚本家および俳優.....	109
2.8.輸出されたドラマと国々.....	110
2.9.ドラマ業界の他業界への影響.....	113
2.10.ドラマの輸出に関する意見、課題および提案.....	118
2.11.最近制作された国内ドラマの特徴.....	120
2.12.近年に制作された国内ドラマの視聴率.....	127
2.13.国内および国際デジタルプラットフォームの業界への影響.....	168

3.アニメーション業界.....	170
3.1.アニメーション業界の概要.....	170
3.2.世界中のアニメーション業界向けの国家支援および奨励.....	171
3.3.トルコにおけるアニメーションの歴史.....	173
3.4.トルコにおけるアニメーション業界向けの奨励プログラム.....	177
3.5.最も視聴されたアニメと放送されたテレビチャンネル.....	179
3.6.意見および提案.....	199
総合評価.....	202
参考文献.....	211
インタビュー一覧.....	213
トルコにおける映画産業(2016～2020年).....	214

表一覧

表 1	2016年～2020年 Eurimages の支援.....	25
表 2	2016年～2020年 Eurimages の支援を受けたトルコ人監督および共同制作の 作品数.....	26
表 3	2016～2020年 国内映画のジャンル別分布.....	30
表 4	2016～2020年 外国映画のジャンル別の分布.....	31
表 5	2016～2020年 国内および外国映画の数.....	32
表 6	2016年 国内映画の観客数による成功ランキング.....	34
表 7	2017年 国内映画の観客数による成功ランキング.....	34
表 8	2018年 国内映画の観客数による成功ランキング.....	35
表 9	2019年 国内映画の観客数による成功ランキング.....	35
表 10	2020年 国内映画の観客数による成功ランキング.....	36
表 11	2016年 国内映画の配給会社.....	37
表 12	2017年 国内映画の配給会社.....	38
表 13	2018年 国内映画の配給会社.....	38
表 14	2019年 国内映画の配給会社.....	39
表 15	2020年 国内映画の配給会社.....	39
表 16	2016～2020年 国内映画の配給会社.....	40
表 17	2016～2020年 国内映画が公開された最大の映画館数.....	41
表 18	2016～2020年 国内映画の上映週数.....	41
表 19	2016～2020年 公開された国内映画の公開月別の分布.....	42
表 20	2016年 外国映画の配給会社.....	43
表 21	2017年 外国映画の配給会社.....	43
表 22	2018年 外国映画の配給会社.....	44
表 23	2019年 外国映画の配給会社.....	44
表 24	2020年 外国映画の配給会社.....	45
表 25	2016～2020年 外国映画の配給会社.....	46
表 26	2016～2020年 外国映画が公開された最大の映画館数.....	47
表 27	2016～2020年 外国映画の上映週数.....	47
表 28	2016～2020年 公開された外国映画の公開月別の分布.....	48
表 29	2016～2020年 最も視聴された外国映画.....	48
表 30	2016～2020年 トルコにおける映画館数.....	49
表 31	2016～2020年 県別の映画館数.....	50
表 32	2016～2020年 トルコにおける座席数.....	50
表 33	2016～2020年 県別の座席数.....	52
表 34	2016～2020年 トルコ国内の観客数.....	52
表 35	2016～2020年 県別の観客数.....	54
表 36	2016～2020年 トルコ国内の全ての映画館での総上映本数.....	56
表 37	2016～2020年 映画館数、営業本数および観客数.....	56

表 38	2018年 国内外での上映に関する統計データ	57
表 39	2019年 国内外での上映に関する統計データ	57
表 40	2020年 国内外での上映に関する統計データ	57
表 41	2016年 商業的に成功した映画.....	64
表 42	2017年 商業的に成功した映画.....	64
表 43	2018年 商業的に成功した映画.....	64
表 44	2019年 商業的に成功した映画.....	65
表 45	2020年 商業的に成功した映画.....	65
表 46	商業映画の多様なジャンル別分布 (2016年～2020年)	66
表 47	アンタルヤ・ゴールデン・オレンジ映画祭	71
表 48	イスタンブール国際映画祭.....	72
表 49	アダナ国際アルトゥンコザ映画祭.....	72
表 50	アンカラ国際映画祭.....	73
表 51	2016～2020年 受賞映画の観客数、興行収入、配給会社、ジャンル、上映週数、 および映画館数.....	74
表 52	2016～2020年 国内で開催された映画祭で最優秀映画を入賞した作品.....	75
表 53	カンヌ、サンダンス、ベネチア、ロカルノ、香港、ベルリン、ロンドン、ニュ ーヨークの映画祭における受賞映画	80
表 54	年ごとに放送されたドラマ数とエピソード数 (2016年～2020年)	95
表 55	エピソード数別のドラマの数 (2016年～2020年)	96
表 56	年ごとに制作されたドラマの制作形態.....	97
表 57	複数のドラマを制作した制作会社.....	98
表 58	制作会社間で共同制作されたテレビドラマ	99
表 59	テレビチャンネルの支援で制作されたテレビドラマ.....	99
表 60	制作会社とデジタルプラットフォームの共同で制作されたテレビドラマ.....	99
表 61	単一のドラマを制作した制作会社.....	100
表 62	2020年にドラマ制作した制作会社と制作されたドラマの制作形態	101
表 63	2020年にドラマを制作した制作会社数.....	101
表 64	2016～2020年 テレビドラマ放送時間帯	102
表 65	2016～2020年 テレビドラマの所要時間	103
表 66	2016～2020年 デジタルプラットフォームで放送されたドラマの所要時間	104
表 67	2016～2020年 テレビチャンネルとデジタルプラットフォームで放送され た国内ドラマの数	105
表 68	2016～2020年 デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数	107
表 69	2016～2020年 放送された国内ドラマの曜日別の割合	108
表 70	テレビドラマが輸出された一部の国々.....	111
表 71	外国へ輸出された国内ドラマ*	112
表 72	2016年の国別の外国人への住宅販売数.....	113

表 73	2017年の国別の外国人への住宅販売数.....	114
表 74	2018年の国別の外国人への住宅販売数.....	115
表 75	2019年の国別の外国人への住宅販売数.....	116
表 76	2020年の国別の外国人への住宅販売数.....	117
表 77	2016～2020年 国籍に基づく外国人への住宅販売数.....	117
表 78	2016～2020年に制作されたテレビドラマ区分.....	120
表 79	2016～2020年 制作されたテレビドラマのジャンル.....	122
表 80	2020年に放送中のドラマのジャンル.....	123
表 81	2016年～2020年 放送されたテレビドラマの舞台の特徴.....	125
表 82	2016～2020年 放送されたテレビドラマの撮影都市.....	126
表 83	2016年 最も視聴されたドラマ10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング.....	129
表 84	2017年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング.....	129
表 85	2018年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング.....	130
表 86	2019年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング.....	130
表 87	2020年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング.....	131
表 88	2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間とチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング.....	131
表 89	2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング.....	132
表 90	2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのジャンルとチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング.....	134
表 91	2016年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	134
表 92	2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	134
表 93	2018年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	135
表 94	2019年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	136
表 95	2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	136
表 96	2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング.....	137
表 97	2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に	

	に基づく女性視聴者の視聴率ランキング	137
表 98	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング	139
表 99	2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	139
表 100	2017 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	140
表 101	2018 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	141
表 102	2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	141
表 103	2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	142
表 104	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	142
表 105	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	143
表 106	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルおよびチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	145
表 107	2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく AB 視聴率ランキング	145
表 108	2017 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく AB 視聴率ランキング	146
表 109	2018 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく AB 視聴率ランキング	146
表 110	2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく AB 視聴率ランキング	147
表 111	2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく AB 視聴率ランキング	147
表 112	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく AB 視聴率ランキング	148
表 113	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく AB 視聴率ランキング	148
表 114	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく AB 視聴率ランキング	150
表 115	2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング	150
表 116	2017 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング	151

表 117	2018 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング	151
表 118	2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング	152
表 119	2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング	152
表 120	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	153
表 121	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	153
表 122	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	155
表 123	2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング	156
表 124	2017 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング	156
表 125	2018 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング	157
表 126	2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング	157
表 127	2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング	158
表 128	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	158
表 129	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	159
表 130	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	161
表 131	2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマ所要時間変数に基づく DE 視聴率ランキング	161
表 132	2017 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマ所要時間変数に基づく DE 視聴率ランキング	162
表 133	2018 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマ所要時間変数に基づく DE 視聴率ランキング	162
表 134	2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマ所要時間変数に基づく DE 視聴率ランキング	163
表 135	2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマ所要時間変数に基づく DE 視聴率ランキング	163
表 136	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの	

	変数に基づく DE 視聴率ランキング	164
表 137	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング	164
表 138	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング	166
表 139	主要国において外国投資に対する奨励率.....	172
表 140	2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	179
表 141	2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	180
表 142	2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	180
表 143	2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	181
表 144	2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	181
表 145	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング.....	182
表 146	2016 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング.....	183
表 147	2017 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング.....	183
表 148	2018 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング.....	184
表 149	2019 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング.....	185
表 150	2020 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング.....	185
表 151	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング	186
表 152	2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング.....	187
表 153	2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング.....	187
表 154	2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング.....	188
表 155	2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング.....	188
表 156	2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴	

	率ランキング.....	189
表 157	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング.....	189
表 158	2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	191
表 159	2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	191
表 160	2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	192
表 161	2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	192
表 162	2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	193
表 163	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング.....	193
表 164	2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	195
表 165	2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	195
表 166	2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	196
表 167	2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	196
表 168	2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	197
表 169	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング.....	197

図一覧

図 1	2016～2020 年 国内および外国映画の数	33
図 2	2016～2020 年 トルコにおける映画館数	49
図 3	2016～2020 年 トルコにおける座席数	51
図 4	2016～2020 年 トルコ国内の観客数	53
図 5	2016～2020 年 チケット代の上昇率に関する比較的分析	58
図 6	2016～2020 年 チケットの平均料金の上昇率	59
図 7	商業映画のジャンル別分布 (2016 年～2020 年)	65
図 8	商業映画の多様なジャンル別分布 (2016 年～2020 年)	66
図 9	コメディ映画のテーマ的特徴 (2016 年～2020 年)	67
図 10	ドラマ 映画のテーマ的特徴 (2016 年～2020 年)	68
図 11	商業映画の舞台別の分布 (2016 年～2020 年)	68
図 12	商業映画の美学的態度の違い (2016 年～2020 年)	69
図 13	商業映画の俳優の特徴 (2016 年～2020 年)	70
図 14	国内賞を受賞した映画のジャンル別分布 (2016 年～2020 年)	76
図 15	国内賞を受賞した映画のテーマ的な特徴 (2016 年～2020 年)	76
図 16	国内賞を受賞した映画の舞台別の分布 (2016 年～2020 年)	78
図 17	国内賞を受賞した映画の美的態度の違い (2016 年～2020 年)	78
図 18	国内受賞映画の俳優の特徴 (2016 年～2020 年)	79
図 19	国際受賞映画のジャンル別分布 (2016 年～2020 年)	80
図 20	国際的な受賞映画のテーマ的特徴 (2016 年～2020 年)	81
図 21	国際受賞映画の舞台別の布 (2016 年～2020 年)	81
図 22	国際映画の美的態度に関する違い (2016 年～2020 年)	82
図 23	国際受賞映画の俳優の特徴 (2016 年～2020 年)	82
図 24	2016～2020 年 国内の広告費用金額 (百万 TL)	91
図 25	2016～2020 年 国内広告費およびプラットフォーム別の割合	92
図 26	年ごとに放送されたドラマ数とエピソード数 (2016 年～2020 年)	96
図 27	2020 年にドラマを制作した制作会社数	102
図 28	2016～2020 年 テレビドラマ放送時間帯	103
図 29	2016～2020 年 全テレビドラマの所要時間	104
図 30	2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送されたドラマの所要時間	105
図 31	2016～2020 年 テレビチャンネルで放送されたドラマ数	106
図 32	2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数	107
図 33	2016～2020 年 放送された国内ドラマの曜日別の割合	108
図 34	2016～2020 年に制作されたテレビドラマ区分	120
図 35	2016 年から 2020 年までに制作されたテレビドラマのジャンル	123
図 36	2020 年に放送中のドラマのジャンル	124
図 37	2016 年から 2020 年までに放送されたテレビドラマの舞台の特徴	125
図 38	2016～2020 年 放送されたテレビドラマの撮影が行われた都市	126

図 39	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング	132
図 40	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング	133
図 41	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング	138
図 42	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング	138
図 43	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	143
図 44	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング	144
図 45	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく AB 視聴率ランキング	148
図 46	2016～2020 年間に 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく AB 視聴率ランキング	148
図 47	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	154
図 48	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	154
図 49	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	159
図 50	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	160
図 51	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング	165
図 52	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング	165
図 53	2020 年 ターゲット視聴者層別の一人当たりテレビ視聴時間 ⁷²	167
図 54	2016～2020 年間に最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング	182
図 55	2016～2020 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング	186
図 56	2016 年～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング	190
図 57	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング	194
図 58	2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング	198

略語

3D	Three-Dimensional 三次元
A SES グループ	一般的に、尊敬される職業を持ち、通常は管理職として働く、大卒以上の層
ABD	米国（アメリカ合衆国）
AGB Nielsen	Audits of Great Britain 英国の監査法人
AKSAV	アンタルヤ文化芸術協会
ANFIYAP	アニメーション映画制作会社協会
Annecy MIFA	アヌシー国際アニメーション映画祭
ASİTEM	アナトリア映画およびテレビ作品所有者職業協会
B SES グループ	一般的に、高校または大学を卒業し、専門分野を持って働いている層
Be	ベルギー
Bg	ブルガリア
BIROY	映画俳優協会
BKM	ベシクタシュ文化センター
BSB	ドキュメンタリー映画製作者協会
C1 SES グループ	一般的に、高校を卒業し、店舗オーナーや商売をしている層
C2 SES グループ	一般的に、小学校または中学校を卒業し定期的に働く労働者層
Ca	カナダ
CGI	Computer Generated Imagery—コンピュータ生成画像
CGV Mars	CJ Corporation, Golden Harvest, Village Roadshow 韓国を拠点とする配信会社
D SES グループ	一般的に、小学校を卒業または中退した人々で、退職者、無職、または小規模な農業生産者層
De	ドイツ
DKİAV	世界マスメディア研究財団。
E SES グループ	一般的に、小学校を卒業または中退した人々で、定期収入がなく失業し、社会的な支援で生計を立てる退職者や労働者の層
Es	スペイン
FİYAB	映画プロデューサー協会
Fr	フランス
Gr	ギリシャ
IMAX	Image Maximum 高解像度およびクリアな画像容量を備えた映画上映システム
İKSV	イスタンブール文化芸術協会
İTO	イスタンブール商業会議所

KENDA	AFM、BKM、Plato Film などの企業が統合されて形成されたコミュニティ
MIPCOM	フランスのカンヌで毎年開催される見本市
MinT	Made in Turkey(トルコ製)
MOCAP	Motion capture モーションキャプチャ (動きの捕捉)
Nl	オランダ
Pay TV	Payment Television ペイメント・テレビ
PR	Public Relations 渉外広報
Ro	ルーマニア
RTÜK	放送およびテレビ放送最高評議会
Ru	ロシア
Se	スウェーデン
SES	社会経済的地位
SESAM	映画およびテレビ作品所有者職業協会
SETEM	映画作品所有者職業協会
SEYAP	映画作品プロデューサー職業協会
Sı	スロベニア
SİNEBİR	トルコ映画作品所有者職業協会
SİNE-SEN	映画労働者組合
SİSAY	映画館投資家協会
TAFF Pictures	TAFF ピクチャーズ
TESİYAP	テレビ映画作品プロデューサー職業協会
TİAK	テレビ視聴調査委員会
TMC Film	Turkish Media Corporation (トルコメディア法人)
TME	The Moments Entertainments (ザ・モーメンツ・エンターテイメンツ)
Tr	トルコ
TRT	トルコラジオテレビ機関
TÜAD	トルコ研究者協会
TÜİK	トルコ統計局
TÜRSAK	Deniz Bank および Türkiye Sinema Audiovisual 文化協会
UIP	United International Pictures (ユナイテッド・インターナショナル・ピクチャーズ)
VTA	データベース調査
WB	Warner Bros (ワーナー・ブラザーズ)

序文

調査目的

映画業界は、提供する世界観や現実の捉え方から影響を及ぼしている観客層の幅広さに加え、同程度に影響のある経済的な側面により、現代の最大かつ最も活気のある産業の一つである。2000年以降、活性化したトルコの映画業界は、高い興行収入を確保するだけでなく、数々の国際的な映画祭で受賞するなど、2010年以降テレビドラマの海外市場での知名度向上を含め、さらに活性化している。

このプロジェクトは、映画とテレビドラマの制作、配給、上映、マーケティング、輸出など、基本的なプロセスに関するデータを科学的手法に基づいて収集・提供し、特定の期間内の業界状況を明らかにするだけでなく、将来的に抜本的なステップが踏まれるようにロードマップとしての役割を果たす。この調査は2016年から2020年の期間を対象とし、また以前にイスタンブール商業会議所により行われた、2005年から2010年および2011年から2015年の期間を対象とした調査の継続として位置づけられる。本報告書には、前回の調査と公表された報告書に加えて、近年トルコで進展しているアニメーション業界に関する観察と考察も含まれている。

本報告書では、映画とテレビドラマだけでなく、アニメーション業界にも焦点を当てている。また、前回の調査に加えて、この調査ではデジタルプラットフォームの映画またテレビドラマとの関係についても議論されている。そこで、トルコの映画業界をめぐり、一定の体系的情報を比較し、また業界の進展に寄与することを図る。

調査対象

このプロジェクトは、2016年から2020年までの期間を対象とし、以前に行われた調査の継続版として実施され、研究範囲も拡大された。本プロジェクトでは、可能な限り映画、テレビドラマ、アニメーション作品に関する包括的な概要を提供している。また、今後当該分野について必要とされる特化型調査にも対応できる枠組みを作成する。

このプロジェクトの内容は、映画業界、テレビドラマ業界、およびアニメーション業界の3つの主要カテゴリーに分けられている。

本報告書の最初の章では、映画産業に関する概要を提供した後、その業界を様々な側面、例えば職業的な組織、技術的労働力、資金源、アイデアの創造、デザイン、脚本、制作、トルコにおける映画業界（2016年～2020年）、配給、上映、監督、脚本家および俳優の状況などを分析した。その次に、5年間の映画の特徴を記載している。同期間中の注目すべき映画、商業的成功を収めた映画、国内受賞映画また国際受賞映画を分類した。この章の終わりには、映画業界とNetflixやYouTubeをはじめとした国内外のデジタルプラットフォームとの関係を記載している。

第2章では、テレビドラマ業界に関する概要を提供した後、その業界を様々な側面、例えば職業的な組織、技術的労働力、資金源、アイデアの創造、デザイン、脚本、制作、配給、上映、監督、脚本家および俳優の状況、輸出されているドラマとその輸出国、ドラマ業界の他の業界への影響度合い、ドラマ輸出に関わる課題と機会という内容で分析した。その次に、その5年間で制作された視聴率の高いドラマおよび輸出されたドラマの特徴を記載した。この章の終わりには、テレビドラマ業界と、Netflix や YouTube をはじめとした国内・国際的なデジタルプラットフォームとの関係を記載している。

第3章では、トルコにおけるアニメーション業界の近況について記載し、アニメーション業界に関する観察および考察も追記している。アニメーション業界の状況、基本要素、成長できた分野、課題およびその対策提案に加えて、近年での商業的成功を収めた作品についても触れられている。

報告書の最後にある「全体的な評価」では、私たちが2016年から2020年の期間を対象に実施した『トルコにおける映画業界』に関する考察を取りまとめた。さらに、パンデミックの期間中に日常生活でますます活発になってきたデジタルプラットフォームの業界全体に与える影響についての議論も記載した。

調査方法

映画、テレビドラマ、およびアニメーション映画から成る業界の2016年から2021年までの期間に焦点を当てた本調査では、量的および定性的なデータ収集と調査方法が採用された。この枠内で、量的データ収集技術を用いると同時に、業界の状況が広い対象で行われたインタビューを含む定性的調査手法も採用され、総合的な視点での考察が行われ、読者に提供されている。

映画、およびテレビドラマ業界における制作、配給、上映、マーケティング、輸出などの基本的なプロセスに関するデータは、Box office Türkiye、TÜİK（トルコ統計局）、テレビ視聴調査委員会（TİAK）、İTO（イスタンブール商業会議所）および業界団体が提供する公式統計情報、および業界代表者の発言を含む公式プラットフォームから収集した。加えて、制作、配給、上映、マーケティングおよび輸出などのプロセスを担当する業界代表者にインタビューを行った。

調査過程において行われた集団インタビューおよび個別のインタビューは、次のとおりである。

最初に、映画およびテレビシリーズの配給業者と国際販売代理店を交えて集団討論セッションが行われ、集団インタビュー手法が採用された。そして、同様に映画製作者との打ち合

わせが 2 つ連続で開催された。映画制作者との集団インタビューの後、個別の対一のインタビューが実施された。これらの映画制作者とのインタビューは、テレビシリーズ制作者との打ち合わせ、テレビシリーズ制作者と対一のインタビューを行った。本報告書で取り上げたアニメーション業界に関する章でのデータは、アニメーション映画制作者との集団および対一のインタビューを通じて得られた。最後に、プロジェクトの範囲内で、5 年間の期間中に映画館の状況を観察するために個別のインタビューが行われた。これらの集団および個別のインタビューに参加した個人の名前やインタビューが行われた日付は、報告書の「参考文献」に詳細に記載されている。

データ収集手法およびインタビュー手法に加えて、過去 5 年間に映画館で上映され、商業的に成功した映画、国内外で受賞した映画を、ジャンルおよび内容の観点から比較評価し、本報告書に記載した。また、近年のトルコで放送された、最も視聴され、また視聴率の高い国内のテレビドラマのサンプルを取り上げた。選ばれたドラマは、それらが属するジャンルおよび内容の観点から調査された。

1.映画業界

1.1.概要

トルコ映画の歴史は 100 年以上にわたる。オスマン帝国時代から現代にかけての映画制作は、歴史家や研究者は時代ごとに進展したものとみられる。オスマン帝国時代に始まった映画撮影と上映は、その後の共和国時代に、映画産業は、第一人者ムフシン・エルトゥールルの時代として記憶されている。

トルコ映画は、1950 年代に多党制の選挙で始まった民主化過程において、リュトフィ・アカドの最初の映画試みとともに新しい時代に入った。この時期には、映画が何をどのように表現すべきかという問題について、メティン・エルクサン、アティフ・ユルマズ・バティベキ、ハリト・レフィク、オスマン・セデン、ムムドゥフ・ウンなどの監督たちによって議論が提起された。

1960 年代は、トルコ映画業界が数量的に最も多くの映画を制作した時期だった。この時期には、メロドラマやコメディを含むさまざまなジャンルの人気映画が制作された。しかし、この時期には作品上で時間、場所、キャラクターの一貫性がなく、ストーリーの流れにおかしな点が多く、非現実的な商業映画が作成された。

1970 年代には政治映画の例が見られる一方、商業映画の継続性を確保するために、ポルノグラフィックな要素を含むコメディ映画が制作された。国内で普及したテレビ放送に対抗するために映画が使用されていたが、この傾向は 1980 年代にアラベスク映画の熱狂に変わった。

1980 年 9 月 12 日に始まった戒厳令は映画にも影響を与えた。社会批判的なスタイルの映画の代わりに、この 10 年間で個人の物語と業界の問題が描かれる映画が台頭した。1990 年代は、トルコ映画業界にとって極めて困難な時期として定義できる。ハリウッド映画の支配と、民間テレビ放送の開始は、1990 年代の傾向を形成した 2 つの主要な出来事である。1990 年代に制作され、公開された少数の国内作品は、監督主義の映画と大衆映画の 2 つの軸でとらえることができる。

これらの傾向は 2000 年代から現代にかけて、今でもトルコ映画界で見られる。デジタル技術が映画制作段階から、制作後の段階までのあらゆる段階にインパクトを与えた 2000 年代と 2010 年代では、業界の傾向ばかりでなく、テーマ、言語、美的側面でも変化が観察された。現代のトルコ映画は、大衆映画と芸術映画の 2 つの傾向の枠組みでとらえることができる。

本調査の第 1 章は、2016 年から 2020 年までの期間におけるトルコ映画業界に関連するトピックをカバーしている。映画業界に関わるこの章では、過去 5 年間の間に、職業的組織、

技術労働力、資金源、アイデアの創造、デザイン、脚本、制作、配給、上映の機会、監督、脚本家、俳優の状況、輸出の機会、商業的な成功を収めた、また国内外で受賞した映画など、この期間の映画の特徴、そして近年広く使用されている国内外のデジタルプラットフォームの当該業界に与える影響などのトピックが含まれている。これらは、調査段階中に収集したデータの表、さまざまな機関から得た知見、業界代表者を行った集団および個人のインタビューで得た知見と共に議論されている。トルコの映画業界の過去5年間の状況、課題、またそれらに対する提案に関する所見は、このセクションで紹介している。

1.2. 職業的組織

トルコでは、映画産業のもう一つの要素は「職業的組織」である。業界における作業員の法的権利の保護、労働条件の整備、制作能力と品質の向上などの目的を達成するために活動している様々な職業的組織がある。これらの組織は協会、センター、財団、専門組合、および労働組合の形態で活動している。協会は、作業員間の連帯を促進し、専門的知識とスキルの向上、会員と映画産業との関係の強化ならびに業界における課題とその解決策案の提起また労働権を守るための活動を行っている。

各種団体、特に İKSV (イスタンブール文化芸術財団)、AKSAV (アンタルヤ文化芸術財団)、İAV (世界大衆コミュニケーション研究財団) などの財団は、主に業界の発展に寄与するために、業界に関わる調査、展示会、芸術活動、競技会、フェスティバルおよび制作プロセスに焦点を当てて業界の発展に寄与している。トルコの映画業界に関連する現存および活動中の協会や団体の中には、TESİYAP (テレビおよび映画制作会社協会)、SETEM (映画およびテレビ作品所有者協会)、SİSAY (映画館投資家協会)、BSB (ドキュメンタリー映画制作者協会)、SESAM (トルコ映画作品所有者協会)、SİNEBİR (映画作品所有者協会)、BİROY (映画俳優協会)、FİYAB (映画制作会社協会)、SEYAP (映画作品制作者協会) および ASİTEM (アナトリア映画およびテレビ作品所有者協会) が含まれている。映画業界の作業員の雇用保障、労働安全衛生、労働時間および給与に関する権利を主張する組織のニーズは労働組合によって応えられている。この分野で活動するトルコ初の労働組合である SİNESEN (映画作業員組合) は、1978 年以来、強力な組織の例として注目されている。また 2011 年には、映画、演劇およびテレビの分野で活動する俳優をまとめることを目的とした Oyuncular Sendikası (俳優組合) が設立され、2015 年には、映画、映画、ドラマ、広告、テレビプログラムの分野で活動する人々を対象とした Sinema ve Televizyon Sendikası (映画およびテレビ組合) が設立された。

2016 年から 2020 年までの 5 年間は、トルコの映画業界における労働組合化に関する業界代表者とのインタビューから得た知見は、次のようにまとめることができる。

組合活動の拡大は、法的規則への遵守を強化させた。労働時間、労働安全などの問題に対する注意が高まり、提起された苦情で監査も増加した。また、組合がソーシャルメディアを使用したことも、効果的な手段としてきた。現在、業界における作業員全員に保険を掛けるこ

とが出来ていない。ただし、業界の作業員の健康状態、労働時間、給与などの組合の権利が留意されている。

最近、トルコのテレビドラマと映画業界に関する比較を行うと、組織化の面ではテレビドラマの作業員がより良い状況にあると言える。テレビドラマ業界では作業が 9 カ月間続き、映画業界では夏季に作業が行われる。映画業界は年間を通して労働組合の活動を制御できないため、テレビドラマに比べて発言力と制裁力で劣っている。業界代表者によって、労働組合の規則が 10 年前よりもうまく機能していると特に強調されている。また、現在、フィルムセットの作業員からは技能証明書が求められていないという問題もある。この点において、組合がこのような機能を持つべきであること、それに権利を求める機関だけでなく、人材を育成する組織であり、部署を設立し、業界向けの教育を提供する組織であることが提案されている¹。

1.3.技術労働力

映画業界において、監督、脚本家、俳優以外の技術労働者の状況に関して、2016 年から 2020 年までの 5 年間にわたる期間について、業界代表者を行ったインタビューから得た結論は次のとおりである。

近年、映画業界の労働者の中には、独学者と学校で学んだ者の両方が存在している。映画制作段階において、学術的な教育を受けた人々が同僚を失望させる場合もあれば、独学者と一緒に働いたときに問題が出る場合もある。この点で、両グループバランス良い体制で働くことが推奨されている。これに関連したインタビューでは、映画業界で必要とされる技能に関して、職業教育証明書と技能証明書が与えられるような組織化のニーズ、また職業教育品質の向上と標準化の必要性が指摘された。

また、技術者の不足が業界で顕著に見られる分野はポストプロダクションである。トルコでは、成功したポストプロダクション会社の数が減少している。広告、テレビ、映画業界のポストプロダクションのニーズは、いくつかの主要な企業によって満たされている。しかし、現行の企業でも対応しきれないため、ポストプロダクションのニーズは時折海外から対応されている。たとえば、最近の人気映画「Osman Pazarlama」のポストプロダクションはドイツで行われた。

技術者不足の問題により、この分野で海外からのサポートがやむを得ない状態である。技術者が独学者の場合、過去の経験を基にプロジェクトへの参加が決められている。過去 5 年間に映画業界で特定されたもう一つの技術的な不足は、トルコにおけるグリーンスタジオ不足の問題である。

¹ 2020 年 12 月 25 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション; 2021 年 1 月 14 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション; 2021 年 1 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

私たちのインタビューでは『映画業界が技術の進化過程において先駆ける役割を果たせなかったり、新しい技術への対応が遅かったりしたことが原因で、スタジオ文化が形成されなかった』と強調した。技術者不足問題が克服できれば、スタジオやセットの充実は、多くの制作会社をトルコに引き寄せる機会となり得る。この点で政府の支援の必要性が際立っている²。また、トルコでは養成できた品質標準にそった技術者の数が限られているため、撮影チームが同じまたは異なる業界でのさまざまなプロジェクトで働かざるを得ないことにつながる。その結果、仕事量が増え、プロジェクトの期間が延びる場合がある。したがって、過剰な仕事量による不眠症やストレスで撮影およびポストプロダクションプロセスの品質が悪影響を及ぼすことがある。

また、技術者の多忙にも拘らず、その勤務形態がプロジェクトベースで期間限定の為、健康保険が付保されない、場合によっては労働契約の締結されないまま働くときもある。結局、悪用または紛争を引き起こす要因となる場合もある。また、有能な技術者不足や商業的な懸念から、制作会社が技術力の低い安価な労働力に方向転換することがある。この状況下では、健康保険、労働契約、労働安全および労働時間に関する法規制の制定並びに監査の必要性が以前と変わらず残っている。

1.4. 資金源

トルコ映画業界では、伝統的に、特に 1980 年 9 月 12 日付の軍事クーデターまでの期間中、主要な資金源は制作会社だったことが知られている。このシステムは、1990 年代に入って変化した。制作会社主導の映画制作スタイルが変わりつつある中、1990 年代からはトルコ文化観光省の支援、国内外の資金援助、テレビ向けの先行販売、映画祭での受賞、個人資本、広告収入、スポンサーシップなど、さまざまな資金源が導入された。

2000 年以降、トルコ映画は、制作会社や共同制作だけでなく、さまざまな資金源の影響を受け、経済的に制作が継続できる業界として存続した。2016 年から 2020 年までの 5 年間にわたり、トルコ映画業界に関する資金源について業界代表者で行ったインタビューで確認できたことを次のように要約する。

2000 年以降のトルコ映画では、映画の予算に基づいて低予算、中予算、高予算の категорияに分類できる。予算が 200 万トルコ・リラ（以下、TL）未満の映画は低予算とされ、200 万 TL から 700 万 TL の間の映画は中予算、700 万 TL を超える映画は高予算と定義できる。映画の予算はストーリーや使用されるロケーション、撮影期間、スター俳優、脚本家、監督などによって変動する。脚本家、監督、俳優の報酬は一定の場合もあるが、映画の宣伝、マーケティングまた広報活動のための別の予算も用意されている。この予算は、大衆映画と芸術映画とで大きく異なる。例えば、高予算のプロジェクトでは、広報費用が全体予算の 25% を占めることがある。これには野外広告、ソーシャルメディア費用、SNS 動画などが

² 2021 年 1 月 14 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション; 2021 年 1 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

含まれる。ただし、同じ広告予算比率が芸術映画にも適用されるとは言えない。大衆映画の宣伝、マーケティングおよび広報活動のために、制作会社は高額な予算を嗜好する一方で、これらの映画の総予算も増加している。例えば、「Recep İvedik」などのプロダクションでは、予算が7~8~900万 TL に達することがあるが、よりシンプルな作品ではそれ以下に抑えられることがある。現在、トルコで最も興行収入の多い映画である「Recep İvedik 5」のおおよその予算は1,000万 TL 位である。この予算は、その映画を作品にするために、プロダクション、俳優、広告、その他の費用に費やされる資金である。1,000万 TL の予算は、さまざまな項目に割り当てられている³。

映画のチケット売り上げは重要な収入源ではあるが、この収入は制作会社と映画館経営者とで50%ずつ分けられる。映画の収益において、映画チケット以外の他の収入源も重要な位置を占めている。映画からの収益の約60~65%が映画館で得られる場合、残りの収益は他のチャンネルから得られる。例えば、Pay TV と呼ばれるプラットフォームや専門テレビチャンネルへの販売も他の収入源に含まれる。テレビ向けの販売から得られる収入は、過去2年間で減少している一方で、デジタルプラットフォームから得られる収入は増加している。ただし、映画からの収益は単にチケット売り上げとして定義すべきではない。映画館で販売される商品やロビーの売店販売から得られる収益も大切である。ここで、2018年から2019年にかけて報道で「ポップコーン戦争」として知られた出来事を紹介する。映画館のオーナーがロビーで販売されるポップコーンの価格およびチケット価格を下げたことが、制作会社と映画館経営者の間で深刻な危機を引き起こした⁴。

最近のトルコ映画界では、諸税金から得た収入を『納税者への還元』ともいえるような形でトルコ共和国文化観光省による財政支援は財源の一つとして重要である。今回の調査プロジェクトで行ったインタビューを通じて、この支援に関する次の点が明らかになった。

トルコ共和国文化観光省による財政支援は、諸税金徴収から得られる収入が財源となっている。即ち、その支援は一種の還元と見なされている。このサイクルが実績として回るのは主には興行的成功を収めた映画である。

興行で成功した映画と、興行収入が少ないか成功しなかった映画は同じ税金の対象とされている。この点において、興行で成功した映画に対して一部の税金の免除を導入することが提案されている。

現代では、興行ヒット作を制作する制作会社は、資金をより簡単に確保できている。例えば、BKM（ベシクタシュ文化センター）、TAFF Pictures、Çamaşırhane Film などの企業は、

³ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション；映画制作者と集団インタビュー2020年12月10日、Zoomによるオンラインセッション；2021年1月14日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁴ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション；映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション；2021年1月14日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

映画制作の際に資金を確保することが、独立系制作会社に比べて迅速に進んでいる。実際、これらの企業の映画は、映画館で上映される前にテレビ局に売られることがあるほどだ。主流の映画に公平な支援を提供することで、独立系映画への資金配分が増加すると思われる。もう一つの解決策提案は、映画の海外販売に関する国の支援に関わるものである。トルコの映画は、興行で成功した場合、外国の映画市場でも 5%から 10%の割合で成功を収めている。ドイツ、オランダ、ベルギー、フランスなど、トルコからの移民人口が集中している国々では、トルコで興行成功を収めた映画がビジネスチャンスとなっている。ただし、海外での経費、特に広告費用が課題となっている。したがって、ここでは国の支援金の割合を増やすことが提案されている。興行映画の海外展示にかかる国の支援金を増額することも、一つの解決策として提案されている。

トルコ文化観光省の支援が映画の数の増加に影響を与えていることは明らかではあるが、関連するいくつかの疑問が浮上している。たとえば、支援金はどこまで公平に配分されているのか、いくつかの脚本が支援されたのか、支援された脚本のうち実際に映画になったものは何本なのか、などである。トルコ文化観光省からの支援を受けるための一定の慣習が存在することが知られている。このような仕組み、また受援に必要とされる脚本執筆が原因で、独創的で革新的な脚本作家のやる気を損なっている。トルコでは脚本の独創性の問題があり、この観点から見れば、省の支援によっては解決が見込めない状況である。過去 5 年間、省の支援を受けながらも、全体的な文化の方針が策定出来ていないこと、また、トルコ映画は独自の進化を遂げていることに対して、国の役割がどのように位置づけられるべきか（支える味方か、阻む敵か）は明確になっていない。

映画を支援する別の提案は次のとおりである。文化活動から資金を確保する代わりに、異なる源泉から得られる収入を文化活動に充当させることが可能であると考え。たとえば、ドイツではカジノから徴収される税金が文化活動に充てられている。トルコでもギャンブルから得られる税金を同様に文化活動に充てることは可能ではないだろうか。異なる収入源と税金を活用して文化を育むことは、政府の政策となり得る⁵。

トルコ文化観光省の支援に加えて、1990 年代から現在まで、トルコの映画にとって重要な財源となっているのが、欧州映画と視覚芸術製品を支援するための Eurimages (European Cinema Support Fund) 基金である。特にトルコの映画監督作品が支援を受けることができるこの基金の 2016 年から 2020 年までの配分は、次の表に示されている。

⁵ 2020 年 12 月 25 日付日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション；2021 年 1 月 14 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション；2021 年 1 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

表 1 2016年～2020年 Eurimages の支援⁶

年	映画名	監督	区分	支援額	共同制作者
2016	Ahlat Ağacıアラットの木	Nuri Bilge Ceylanヌリ・ビルゲ・ジェイラン(トルコ)	長編映画	450,000 €	Zeynofilm (Tr) Memento Films (Production) (Fr) Rff International / Sisters And Brother Mitevski Production / 2006 (Bg) Detailfilm Gmbh (De)
	Avril et Djam アヴリルとジャム	Tony Gatlifトニー・ガトリフ(フランス)	長編映画	400,000 €	Princes Production / Orsans (Pyramide Productions) (Fr) Blonde Audiovisual Productions S.A. (Gr) Güverte Film (Tr)
	Lady Winsleyレディ・ウィンスリー	Hiner Saleemヒネル・サリーム(フランス)	長編映画	300,000 €	Agat Films & Cie / Les Films Chaocorp (Fr) Istanbul Film Production (Tr) Versus Production (Be)
	Singled [out] シングルド [アウト]	Mariona Güluマリオナ・ギウ(スペイン), Ariadna Releaアリアドナ・レレア(スペイン)	ドキュメンタリー	30,000 €	Lacivert Film Produksiyon / Yalan Dünya Film Yapım Ltd. (Tr) Suricata Stories (Es)
2017	Kardeşler 兄弟たち	Ömür Atayオムル・アタイ(トルコ)	長編映画	100,000 €	Atay Film Yapım Omur Atay (Tr) Fiction 2.0 Ug (De) Chouchkov Brothers Ltd (Bg)
	My Favorite Fabric 私のお気に入りの布地	Gaya Jiji ガヤ・ジジ(シリア、フランス)	長編映画	180,000 €	Gloria Films / Dublin Films (Fr) Katuh Studio (De) Liman Film (Tr)
	Görülmüştür 見られた	Serhat Karaaslanセルハト・カラアスラン(トルコ)	長編映画	100,000 €	90 Film Production Ltd (Tr) Silex Films (Fr) Departures Film Gmbh (De)
	Saf 純粹	Ali Vatanseverアリ・ヴァタンセヴェル(トルコ)	長編映画	90,000 €	Terminal Film (Tr) 2 Pilots Filmproduction (De) 4proof Film (Ro)
	Sibel シベル	Çağla Zencirci チャーラ・ゼンジルジ(トルコ), Guillaume Giovanetti ギヨム・ジョヴァネッティ(フランス)	長編映画	190,000 €	Les Films Du Tambour (Fr) Riva Filmproduktion Gmbh (De) Mars Produksiyon Ltd (Tr)
	Kızkardeşler 姉妹たち	Emin Alper エミン・アルペル(トルコ)	長編映画	180,000 €	Liman Film (Tr) Komplizen Film Gmbh (De) Circe Films (NI) Horsefly Productions (Gr)
2018	Okul Tıraşı学校の散髪	Karahan Feritカラハン・フェリト(トルコ)	長編映画	100,000 €	Asteros Sinema A.S (Tr) Flama Booking S.R.L. (Ro)
	It must be heavenそれは天国でなければならぬ	Elia Suleimanエリア・スレイマン(オランダ、フランス)	長編映画	450,000 €	Rectangle Productions / Nazira Films (Fr) Pallas Films Gmbh (De) Possibles Media Ii Inc (Ca) Zeynofilm (Tr)
2019	Kar ve Ayı 雪とくま	Selcen Ergunセルジェン・エルグン(トルコ)	長編映画	68,000 €	Nefes Films / Selcen Ergun Albino Zebra (Tr) Riva Filmproduktion Gmbh (De)
	Bir Nefes Daha もう一息	Nisan Dağニサン・ダー(トルコ)	長編映画	120,000 €	Solis Film (Tr) Red Balloon Film (De)
2020	Happy Holidays ハッピーホリデー	Scandar Copti スカンダル・コプティ(パレスタイン)	長編映画	190,000 €	Red Balloon Film Gmbh (De) Fresco Films Co (Es) Tessalit Productions (Fr) Solis Film (Tr)
	Kerr ケル	Tayfun Pirselimogluタイフン・ピルセリモール(トルコ)	長編映画	70,000 €	Gataki Films / Istanbul Digital (Tr) Bad Crowd (Gr) Arizona Productions (Fr)
	Kuru Otlar Üstüne 枯れ草の上に	Nuri Bilge Ceylanヌリ・ビルゲ・ジェイラン(トルコ)	長編映画	470,000 €	Nbc Film (Tr) Memento Films (Production) / Playtime Production Sarl (Ex Fd Production) (Fr) Atmo Rights Ab (Ex Atmoproduction Ab) (Se)
	Snow is Falling Up 雪が上に降っている	Michael Borodin マイケル・ボロディン(ロシア)	長編映画	900,000 €	Metrafilms (Ru) Perfo Film (Si) Karma Film Produksiyon Ltd. Company (Tr)

⁶ リソースは表 2 を参照

5年期間内に Eurimages から支援を受けた映画の数、その区分、合計予算、支援を受けたトルコ人の監督および制作会社の数および支援額のデータ率は次のとおりである。

表 2 2016年～2020年 Eurimages の支援を受けたトルコ人監督および共同制作の作品数⁷

年	区分	総映画数	合計予算	支援を受けたトルコ人監督の数	支援額	%	支援を受けたトルコ人の制作会社	支援額	%
2016	ドキュメンタリー	9	799,000 €	-	-	-	1	30	3.75
2016	長編映画	74	20,202,494 €	1	450	2.22	2	700	3.46
2017	長編映画	83	19,428,108 €	5	660	3.39	1	180	0.92
2018	長編映画	63	16,558,344 €	1	100	0.60	1	450	2.71
2019	長編映画	58	15,385,300 €	2	188	1.22	-	-	-
2020	長編映画	72	17,368,700 €	2	540	3.10	2	280	1.61

表 2 に示されているように、2016年から2020年までの5年間にわたり、Eurimagesからの支援を受けたプロジェクトは主に長編映画であった。この期間に、11人のトルコの監督がこの基金から支援を受けた。1つの制作会社はドキュメンタリーのカテゴリーで支援を受け、6つの制作会社は長編映画のカテゴリーで基金を利用したのである。

最後に、映画に必要な財政的資源の中で重要なもう1つの要素は広告収入とプロダクトプレイスメントである。今回の調査で業界代表者を行ったインタビューによると、過去5年間のこの問題に関する所見は次のとおりである。映画の広告収入は非常に低いとされている。映画の中で流れる広告から、制作会社は収益を得ることができていない。プロダクトプレイスメントは最低限の支援しか提供していない。本件に関して法令上の問題がある。映画が後にテレビチャンネルで放送される場合、そして映画でアクティブなプロダクトプレイスメントが使用された場合、RTÜK（ラジオおよびテレビ放送最高評議会）の料金を支払う義務が発生する。たとえば、子供向けの製品プレイスメントと広告は許可されていない。これはアニメーションや子供向けコンテンツの制作における主要な障害の1つとして指摘されている。

世界の映画と比較すると、プロダクトプレイスメントに関して、トルコが遅れていることが明確である。通常、この方法で映画の予算の50%または100%がカバーされることがある。ただし、トルコではこの割合が約10%程度である。もし映画にスター俳優が出演し、広告契約を結んでいる場合、この割合は20%から25%に上昇することがある。要するに、映画の興行収入がより決定的な役割を果たしている。現代では、映画やドラマの広告収入が減少し、デジタル広告の割合が日増しに増加していると業界代表者によって指摘されている⁹。

⁷ <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2016>
<https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2017>
<https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2018>
<https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2019>
<https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2020>

⁸ Sibel（シベル）映画の監督は2名：Çağla Zencirci チャーラ・ゼンジルジ（トルコ）、Guillaume Giovanetti ギヨム・ジョヴァネッティ（フランス）

実際、映画産業がトルコで行われている総広告支出から得る割合は、パンデミックの影響もあり、ますます減少している。本報告書の「ドラマ業界業の資金源」と題したセクションにある表でもわかるように、映画産業の広告支出から得る割合は、前年に比べて、1.1%から0.2%に低下した。

表2に示されているように、2016年から2020年までの5年間にわたり、Eurimagesからの支援を受けたプロジェクトは、主に長編映画であることが分かる。この期間に、11人のトルコの監督がこの基金から支援を受けた。1つの制作会社はドキュメンタリーのカテゴリーで支援を受け、6つの制作会社は長編映画のカテゴリーで基金を利用したのである。

最後に、映画に必要な財政的資源の中で重要なもう1つの要素は、広告収入とプロダクトプレイスメントである。今回の調査で業界代表者に対し行ったインタビューによれば、過去5年間のこの問題に関する所見は次のとおりである。映画の広告収入は非常に低いとされている。映画の中で流れる広告から、制作会社は収益を得ることができていない。プロダクトプレイスメントは最低限の支援しか提供していない。本件に関して法令上の問題がある。映画化の後にテレビチャンネルで放送される場合、そして映画でアクティブなプロダクトプレイスメントが使用された場合、RTÜK（ラジオおよびテレビ放送最高評議会）へ料金を支払う義務が発生する。たとえば、子供向けの製品プレイスメントと広告は許可されていない。これはアニメーションや子供向けコンテンツの制作における主要な障害の1つとして指摘されている。

世界の映画と比較すると、プロダクトプレイスメントに関して、トルコが遅れていることは明確である。通常、この方法で映画の予算の50%または100%がカバーされることがある。ただし、トルコではこの割合が約10%程度である。もし映画にスター俳優が出演し、広告契約を結んでいる場合、この割合は20%から25%に上昇することがある。要するに、映画の興行収入がより決定的な役割を果たしている。現代では、映画やドラマの広告収入が減少し、デジタル広告の割合が日増しに増加していると業界代表者によって指摘されている⁹。実際、映画産業がトルコで行われている総広告支出から得る割合は、パンデミックの影響もあり、ますます減少している。本報告書の「ドラマ業界業の資金源」と題したセクションにある表でもわかるように、映画産業の広告支出から得る割合は、前年に比べて、1.1%から0.2%に低下した。

1.5. アイデア、デザイン、シナリオ

映画のデザイン、アイデアの創造、およびシナリオの開発に関する過去から現在にかけてのいくつかの基本的な問題が存在することは知られている。これらの問題は一部緩和できても、依然として存在している。業界代表者とのインタビューから得た情報に基づいて、2016年から2020年までの期間に関する結論は次のようにまとめられる。

⁹ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション；映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション

視聴者のプロフィール、最も視聴されるジャンル、映画がどの都市でどれだけの成功を収めているかに関する調査がより多く行われている。プロフィール調査、人口統計調査、都市調査、グループ調査など、さまざまな準備と調査が大手企業によって行われている。しかし、独創的なアイデアとシナリオの開発に関しては、問題と不足が依然として存在している。

トルコの映画業界では、依然としてコピー&ペーストの文化や成功したフォーマットの焼き直しをする傾向がある。独自のコンテンツやシナリオの制作不足は、教育システムの不備、読書習慣の減少および文化や芸術への関心の低下と関連している。活動的な制作会社の数の多さは、映画業界の成長や発展を保証するものではない。この点で、主要な問題はコンテンツの不足と強調されている。独自のコンテンツ制作不足の一因は、脚本家の不足である。この点で、リメイク脚本の成功が注目されている。正確なストーリー構造を持つ脚本で、他の国々で実績を上げた作品は、トルコでも成功を収めている。たとえば、最近公開され、興行的に成功した感動作『Yedinci Koğuştaki Mucize (ミラクル・イン・セル No.7)』は、リメイクの脚本の成功例として挙げられる。しかし、最近観察されているリメイクの試みが続くかどうかは不明確である。2020年時点で、パンデミックのため映画館が閉鎖されており、具体的な観察ができない。この傾向が続くかどうかは、映画館が再開し、フルキャパシティで稼働するようになることで明らかになるのであろう¹⁰。

トルコの映画業界において、アイデア、デザイン、シナリオの開発に関するもう一つの障害は、検閲と自己検閲である。現在の業界では、一部の脚本は賞やサポートに焦点を当てて書かれている。そのため、自己検閲が加わり、独創性を壊してしまっている。このため、賞のシステムの変更が推奨されている。例えば、ドラマ、コメディ、ロマンス、サイエンスフィクションなどのジャンルごとにカテゴリーを設け、それぞれに賞を授与すると脚本家は、どの分野で独創性を示したいかに応じてその分野に向かうことができる¹¹。

トルコの映画業界において、業界代表者と行ったインタビューから浮かび上がってきたもう一つの重要なポイントは、正しいストーリーと適切な映画ジャンルを組み合わせることの重要性である。トルコでは文化的小および地理的構造を背景に、コメディとドラマの2つのジャンルが圧倒的に際立っている。映画業界で最も成功するジャンルは、コメディである。その要因は、テレビ番組でコメディが検閲に遭っているからと主張されている。これは、放送されるコメディの品質も関係している。また、最近ではTVドラマの輸出拡大によりTVドラマが多く制作され、テレビ番組で放送されるコメディの数が少ないことが、映画の視聴者の選択に影響を与え、映画におけるコメディジャンルへの傾倒を引き起こしていることも考えられる。簡単に言えば、テレビ番組におけるコメディへの需要が、観客を必然的にコメディ映画へ導いている。ところが、近年では「Müslüm (ムスルム)」と「Yedinci Koğuştaki

¹⁰ 映画制作者と集団インタビュー1、Zoomによるオンラインセッション、2020年11月26日付：2021年1月14日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年1月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

¹¹ 2020年12月25日付日付のインタビュー：Zoomによるオンラインセッション

Mucize (ミラクル・イン・セル No.7)」のようなドラマ映画が、人気映画として際だっていることに注意すべきだ。

この状況は、なぜジャンルが多様化しないのか、またジャンルをどのように多様化できるのかという問題を取り上げることにつながっている。今回の調査にて業界代表者と行ったインタビューで、次の提案が出された。ジャンルの多様性がないことの主要因は、自己検閲である。次に、十分な予算が確保できないことである。予算が不足している場合、制作会社は低予算でありながら観客動員を保証できる映画を制作せざるを得ない。トルコの観客は、アクションやサイエンスフィクションなどのニーズを米国映画で満たしている。トルコの映画業界はこれらのジャンルの制作ができないため、必然的に人間中心のストーリーを描かざるを得なくなっている。ジャンルを多様化させるためには、成功したジャンルを深堀することが提案されている。これに加えて、ブラック・コメディなどの2つのジャンルを組み合わせることも可能であろう。若しくは、主要ジャンルの中で新しいジャンルを生み出すことも可能である。"Cinayet Süsü" (犯罪の飾り)、"Ölümlü Dünya" (死せる世界) などの映画が、この状況の例として挙げられる。ジャンルの多様性よりも、良質な映画を制作できるジャンルで成功を収めることを目指すことができる。例えば、"Yedinci Koğuştaki Mucize" (ミラクル・イン・セル No.7)、"Bizim İçin Şampiyon" (チャンピオンズ・フォー・アス) といった映画は、トルコの映画業界がドラマのジャンルで優れた制作が出来ることを証明したのである。同様の例に基づいて掘り下げることができる。最後に、映画のジャンルに関して、時期によって特定の傾向があると言える。最近では実話に基づく脚本が人気を集め、伝記映画が注目されるようになってきたことがその例として挙げられる¹²。

2016年から2020年の期間に制作され、公開された国内映画における主要ジャンルの数的分布は、次のとおりである。

¹² 映画制作者と集団インタビュー1、Zoomによるオンラインセッション、2020年11月26日付：2020年12月25日付日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年1月14日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年1月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

表 3 2016～2020 年 国内映画のジャンル別分布¹³

ジャンル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
ファミリー	1	-	2	1	1	5
アクション	2	1	2	1	-	6
アニメーション	1	3	5	5	2	16
ドキュメンタリー	1	3	3	2	1	10
ドラマ	26	25	31	30	5	117
スリラー	2	4	2	1	1	10
コメディ	39	39	56	27	11	172
ホラー	10	9	15	25	14	73
ロマンティックコメディ	2	8	3	3	3	19
合計	84	92	119	95	38	428

表 3 に示されているように、過去 5 年間にわたり、ファミリー、アクション、アニメーション、ドキュメンタリー、ドラマ、スリラー、コメディ、ホラー、ロマンティックコメディといった主要なジャンルの国内映画が定期的に制作されている。これらのジャンルの中で、コメディジャンルは 172 本の作品で 1 位に位置しており、次いで 117 本のドラマ作品が続いている。したがって、数値的には、過去 5 年間のトルコ映画業界でコメディとドラマの 2 つの主要なジャンルが支配的であることが示されている。

国内映画のジャンル傾向に加えて、比較的な視点を提供するために、過去 5 年間にトルコで公開された外国映画のジャンル別分布をまとめた。次の表では、2016 年から 2020 年迄の期間における外国映画の主要なジャンル別の分布が示されている。

¹³ この表に含まれるデータには、一の映画だけが制作されたジャンル（例：犯罪や冒険など）は含まれていない。過去 5 年間で 2 本以上、安定的に制作されている主要ジャンルを対象に、総映画数を計算した

表 4 2016～2020 年 外国映画のジャンル別の分布¹⁴

ジャンル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
ファミリー	1	0	1	0	1	3
アクション	5	5	2	1	1	14
アニメーション	20	13	19	32	11	95
ドキュメンタリー	3	1	2	1	1	8
サイエンスフィクション	2	2	2	1	1	8
ドラマ	27	36	29	29	15	136
ファンタジー	1	0	0	0	0	1
スリラー	11	10	4	6	4	35
コメディ	15	8	5	6	2	36
ホラー	12	13	19	20	7	71
冒険	0	0	1	2	0	3
ロマンティックコメディ	6	0	4	1	0	11
犯罪	0	0	1	0	0	1
合計	103	88	89	99	43	422

表 4 に示されているように、2016 年から 2020 年までの間に公開された外国映画のうち、136 本がドラマのジャンルである。国内映画のジャンル分布では、ドラマのジャンルが 2 位に位置しており、外国映画の観点では 1 位に位置している。また、上記の表からも分かるように、アニメーション映画の次にドラマのジャンルが続いている。トルコにおいて、近年まだ発展途中のアニメーションジャンルは、外国の映画例を基に 95 本の映画で 2 位に位置している。過去の期間と比較すると、トルコの映画業界は今後、デジタルエフェクト技術の使用によってもたらされる能力向上に伴い、アクション/冒険映画とアニメーション映画のジャンルが増加すると予想されている。

1.6.制作

トルコにおける映画業界を全体評価した時に、興行収入だけに依存し、独自の経済構造としての活動だと評価するのは誤りである。第一に、映画は生活様式、消費習慣、および社会文化的価値観に基づいて進化する、国内経済と密接に関係している業界である。映画が形成する経済的規模は、映画から得られる収益と映画以外の収益の両方で評価されるべきである。

2016 年から 2020 年までの期間における業界代表者とのインタビューでは、Box Office Türkiye のデータによれば、映画産業の統計は次のとおりである。2020 年の観客数は 1,740 万、映画から得られた総収益は 2 億 9,940 万ドルである。『トルコにおける映画業界では、パンデミックの影響により、前年比で 70.8%の急激な減少があったことが明らかになっている』。過去 3 年間を見ると、2019 年の観客数は 5,960 万、2018 年には 7,040 万、2017 年

¹⁴ この表に含まれるデータには、単一のジャンルの映画のみであり、複数のジャンルの組み合わせ（例：犯罪や冒険など）は含まれていない。

は7,110万であった。観客数が2,000万以下だった年は1998年である。したがって、パンデミックにより、トルコの映画経済は90年代の危機的な状況に戻ったと言える。2019年には、前出したポップコーン危機（売店でのポップコーンの値段の問題）のために一時的に映画の公開が遅れ、その結果損失が生じた。最悪の年は2019年と考えられていたが、パンデミックの影響で大幅な縮小が起きた。ただし、5年ごとの期間で見ると、トルコ映画の数も観客数も増加している。したがって、トルコの映画制作会社数も増加した。業界では、トルコ映画の観客ポテンシャルが他の外国映画と比べて高いことが知られている。この文脈から、現存する映画への需要を基にすると、全体的には、35%が米国映画、5%が独立映画、残りの60%がトルコ映画と分類できる。制作プロセス、業界の雇用分野、チケット販売、およびその後の他の収入源を考慮すると、トルコ映画産業の規模、つまり形成された経済全体は約100億ドル程度である。したがって、この規模の維持は、映画経済の成長と国の経済発展と並行して推移する。そのため、映画をビジネスとして真剣に捉え、観客が映画を文化的な活動として認識し、海賊版ではなく世紀に作成された映画のチケットを買ってもらうことが重要である¹⁵。

トルコの映画業界全体構造を維持するに、制作会社の役割が重要である。この構造を持続させるのに影響を与える約10から12の会社が存在する。トルコでは、Şahan Gökbağkar（シャハン・ゴクバカル）、Cem Yılmaz（ジェム・ユルマズ）、Yılmaz Erdoğan（ユルマズ・エルドアン）など、制作会社でスターを育てる伝統がある会社が存在する。また、できるだけ独立して活動する、平凡的な制作会社も存在する。制作会社は、一般的に次の2つのグループに分類される：一方では自身のスターを使用して映画を制作する者、他方で自身のリソースではスターがおらず、スターのプロダクション会社と競合する制作会社である。この状況下では、スター俳優の映画に投資することは比較的簡単ではあるが、スター俳優が出演しない映画のために提携を組むことは難しくなっている¹⁶。

2016年から2020年の期間の国内および外国映画の数は下記の表で示している。

表 5 2016～2020年 国内および外国映画の数

年	国内映画	外国映画	総映画数
2016	135	235	370
2017	143	239	382
2018	173	246	419
2019	140	250	390
2020	56	122	178
合計	647	1,092	1,739

¹⁵ 映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション

¹⁶ 映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション：2020年12月25日付日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

図 1 2016～2020 年 国内および外国映画の数

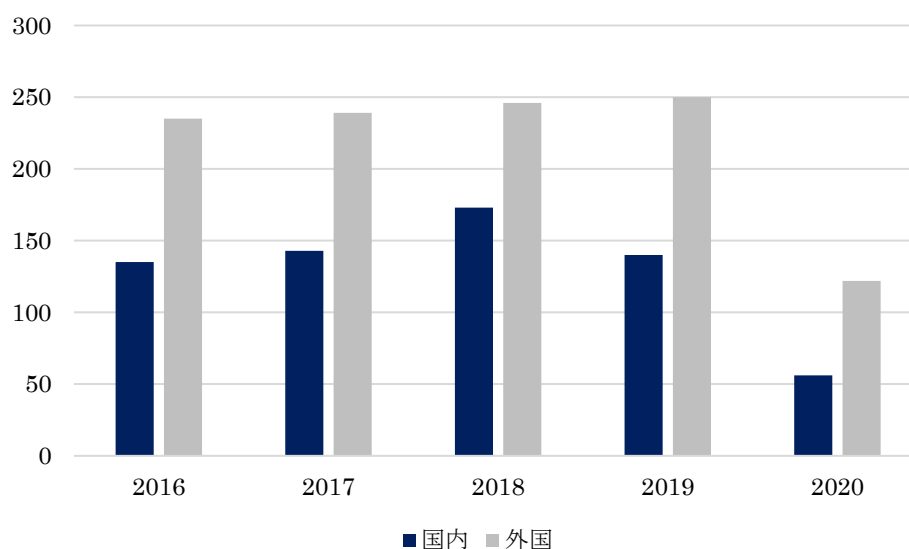


表 5 を見ると、2016 年から 2020 年までの間、トルコで配信された作品は合計 1,739 だと分かる。そのうち 1,092 作品、即ち半数以上は外国制作の作品である。数としては、国内制作の作品は外国制作に比べて少ない。国内制作の作品数が最も多かったのは 2018 年で、173 作品であり、一方、外国制作の作品数が最も多かったのは 2019 年で、250 作品であった。2020 年には、国内制作と外国制作の両方の作品数に急速な減少が見られた。世界中およびトルコでは、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの状況下で映画の上映ができないことや、多くの制作プロジェクトが撮影できないまま保留されていることが、作品数に影響を与えている。

2016 年から 2020 年の期間に制作された国内作品の観客数に基づく成功ランキングは、次のとおりである。下記表にて、年ごとに最も多くの観客を集めたトップ 20 の国内作品が示されている。下記の各表には、これらの作品の観客数と同時に、興行収入率、配給会社、ジャンル、上映週数、最大の映画館数も記載されている。

表 6 2016 年 国内映画の観客数による成功ランキング

No	映画名	2016 年度の観客数	総観客数	2016 年度の収益 (トルコリラ)	総収益 (トルコリラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館 数
1	Dağ 2(山 2)	2,859,173	3,600,000	31,817,375	40,694,699	CGV Mars	ドラマ戦争	8	370
2	Kardeşim Benim(兄弟私の)	2,070,692	2,070,949	23,132,614	23,134,409	CGV Mars	ドラマコメディ	27	462
3	Dedemin Fıjı (祖父のコード)	2,015,665	2,015,665	22,912,770	22,912,770	UIP	コメディ, ファミリー	9	328
4	Osman Pazarlama (オスマンマーケティング)	1,983,777	1,983,777	22,736,060	22,736,060	WB	コメディ	10	1,226
5	Görümce(義理の姉)	1,628,513	1,914,199	18,888,006	22,226,055	CGV Mars	コメディ, 恋愛, ファミリー	4	408
6	Kolpaçino 3. Devre (コルパチノ 3. シリーズ)	1,412,639	1,412,639	16,490,847	16,490,847	UIP	コメディ	14	427
7	İkimizin Yerine(私たち二人の代わりに)	1,372,971	1,373,260	15,539,899	15,542,286	UIP	恋愛	10	492
8	Kocan Kadar Konuş: Dirliliş (夫と同じように話して: 復活)	1,332,907	1,332,907	15,901,106	15,901,106	UIP	ドラマコメディ	11	438
9	Çakallarla Dans 4 (ジャッカルとのダンス4)	1,311,228	1,351,247	14,715,506	15,202,299	UIP	コメディ	5	553
10	Eksi Elmalar(酸っぱいリンゴ)	1,219,282	1,237,921	13,914,379	14,044,523	CGV Mars	ドラマコメディ	9	580
11	İftarlık Gazoz(断食切れ用ソーダ)	1,031,094	1,031,094	12,319,801	12,319,801	CGV Mars	ドラマコメディ	28	333
12	Küçük Esnaf(小さな商人)	83,205	83,205	9,017,874	9,017,874	CGV Mars	アクション, コメディ	15	391
13	İkinci Şans(セカンドチャンス)	807,331	823,083	8,974,726	9,083,462	CGV Mars	ロマンスドラマ	6	440
14	Bir Baba Hindu(ヒンドゥー教の父)	76,926	76,926	8,350,355	8,350,355	CGV Mars	アクション, コメディ	10	572
15	Bizans Oyunları: Geym of Bizans (ビザンチンのゲーム: ゲーム オブ ビザ ンス)	62,038	62,038	6,900,208	6,900,208	CGV Mars	コメディ	6	336
16	Annemin Yarısı(母の半分)	414,547	414,547	4,778,036	4,778,036	CGV Mars	ドラマ戦争	14	312
17	Oflu Hoca'nın Şifresi 2 (オフル・ホジャのコード2)	367,273	367,273	3,892,643	3,892,643	CGV Mars	コメディ	9	279
18	Kötü Kedi Şerafettin (悪い猫シェラフエティン)	359,176	359,176	4,565,215	4,565,215	UIP	アニメーション, アク ション	7	218
19	Her Şey Aşkta(すべて愛から)	354,885	354,885	4,009,258	4,009,258	WB	ドラマコメディ	9	280
20	Sen Benim Herşeyimsin (あなたは私のすべてだ)	335,242	351,559	3,860,528	4,049,649	TME	コメディ	3	390

表 7 2017 年 国内映画の観客数による成功ランキング

No	映画名	2017年度の観客数	総観客数	2017 年度の収益 (トルコリラ)	総収益 (トルコリ ラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館 数
1	Recep İvedik 5(レジェップ イヴェディ ク 5)	7,437,050	7,437,050	85986157	85986157	CGV Mars	コメディ	26	1,529
2	Ayla (アイラ)	5,287,656	5,589,872	62858615	66055256	CGV Mars	ドラマ, 時代 伝記	9	566
3	Aile Arasında(家族の間で)	3,384,109	5,289,051	43404778	64556712	CGV Mars	コメディ, ファミリー	4	800
4	Çalgi Çengi İkizim(音楽と、私たちふた り)	2,798,016	2,798,016	32540648	32540648	Pin.	コメディ	16	865
5	Yol Arkadaşım(旅の仲間)	1,961,301	2,060,866	21884240	22603509	CGV Mars	コメディ	9	367
6	Olanlar Oldu (それは起こった)	1,811,081	1,811,081	21353023	21353023	CGV Mars	コメディ	24	522
7	Kolanya Cumhuriyeti(コラーニヤ 共和 国)	1,114,318	1,114,318	12826614	12826614	CGV Mars	コメディ	14	560
8	Tatlim Tatlim(甘い、甘い)	72,699	72,699	8732297	8732297	CGV Mars	ロマンティックコメディ	15	458
9	Maide'nin Altın Günü(マイデの 金の日)	666,271	780,329	8067198	9414925	UIP	コメディ	3	320
10	Veziir Parmak(宰相の指)	663,675	663,675	7812158	7812158	Pin.	コメディ, ドラマ	8	400
11	Cingöz Recai: Bir Efsanenin Dönüşü (賢者レジャイ: 伝説の帰還)	647,638	655,693	7854425	7911935	CGV Mars	犯罪, アクション, コメ ディ	9	620
12	Kurtlar Vadisi Vatan(狼の谷 国)	634,898	634,898	7373649	7373649	CGV Mars	犯罪, アクション	7	929
13	Ay Lav Yu Tuu(アイラヴ ユー トゥ)	608,204	608,204	7018872	7018872	UIP	コメディ	7	470
14	Kardeşim Benim 2(兄弟 私の 2)	57,201	573,605	6564445	6574809	UIP	ロマンティックコメ ディ	6	488
15	Sonsuz Aşk(無限の愛)	568,505	568,505	6598639	6598639	UIP	ロマンス	8	340
16	Mutluluk Zamanı (幸せの時)	561,605	571,488	6975861	7046505	CGV Mars	ロマンティックコメディ	7	337
17	Yol Ayrımı(分かれ道)	519,017	519,407	6715451	6717743	UIP	ドラマ	7	305
18	イスタンブール Kırmızı (イスタンブ ール 赤)	504,765	504,765	6391158	6391158	CGV Mars	ロマンス	10	306
19	Şansımı Seveyim(幸運を寄せ)	504,625	504,625	5833450	5833450	UIP	コメディ	6	328
20	Siccin 4 (シッチン 4)	47,688	47,688	5638713	5638713	TME	ホラー	8	315

表 8 2018 年 国内映画の観客数による成功ランキング

No	映画名	2018年度の観客数	総観客数	2018年度の収益 (トルコリラ)	総収益 (トルコリラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館 数
1	Müslüm(ムスルム)	6,311,619	6,480,563	82,943,121	84,601,438	CGV Mars	ドラマ伝記	10	1,021
2	Anıf v 216(アニアフ v 216)	4,968,462	4,968,462	62,986,200	62,986,200	CGV Mars	コメディ, サイエンス フィクション	20	1.3
3	Ailecek Şaşkıncız (家族としてビック リ)	4,034,858	4,034,858	44,688,478	44,688,478	CGV Mars	コメディ	23	850
4	Yol Arkadaşım 2(目標は君)	2,335,718	2,343,218	29,777,664	29,847,365	CJET	コメディ	12	1.1
5	Deliha 2(デリハ2)	2,106,154	2,106,154	24,589,811	24,589,811	CGV Mars	コメディ	19	650
6	Hedefim Sensin(目標は君)	1,646,492	1,896,782	21,746,838	25,116,487	CJET	コメディ	5	758
7	Rafadan Tayfa Dehşetli Macerası (団ゆで集団 地下の冒険)	1,583,932	1,802,339	19,277,215	20,455,471	CGV Mars	アニメーション	10	397
8	Enis Batur Hayal mi Gerçek mi? (エニス バトゥル 夢か現か?)	1,483,848	1,483,848	17,463,423	17,463,423	TME	コメディ	12	710
9	Bizim İçin Şampiyon (私たちにとってはチャンピオン)	1,456,789	2,578,074	19,238,832	34,229,850	CJET	ドラマ伝記	4	515
10	Çakallarla Dans 5 (ジャッカルのちちのダンス 5)	1,405,649	1,415,733	18,020,616	18,121,196	CJET	コメディ	9	700
11	Hadi Be Öğülüm(さあ、息子よ)	965,066	965,066	11,365,958	11,365,958	CGV Mars	ドラマ	18	500
12	Cebimdeki Yabancı (ポケットの中の外国人)	846,833	846,833	11,030,823	11,030,823	CGV Mars	スリラー, コメディ	15	300
13	Kafalar Karşık(頭が混乱している)	804,566	864,706	9,796,241	10,453,057	TME	コメディ	4	714
14	Bizim Köyün Şarkısı(私たちの村の歌)	799,858	799,858	8,791,185	8,791,185	CGV Mars	コメディ	24	368
15	Siccin 5(シッチン 5)	633,391	633,391	7,547,432	7,547,432	TME	ホラー	9	475
16	Kayhan(カイハン)	602,084	602,084	7,120,385	7,120,385	CGV Mars	コメディ	6	803
17	Ölümlü Dünya(有限の世界)	585,145	585,145	7,021,384	7,021,384	UIP	コメディ	11	279
18	Deliler Fatih'in Dermanı (狂人ファティフの救済)	576,967	579,064	7,266,792	7,283,217	CGV Mars	歴史, 戦争, アクショ ン	6	289
19	Kaybedenler Kulübü Yolda (敗者のクラブ が移動中)	570,373	570,373	7,282,619	7,282,619	UIP	コメディ, ドラマ	10	437
20	Cici Babam(可愛い父)	440,458	440,458	5,182,525	5,182,525	CGV Mars	コメディ	8	315

表 9 2019 年 国内映画の観客数による成功ランキング

No	映画名	2019年度の観客数	総観客数	2019年度の収益 (トルコリラ)	総収益 (トルコリラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館 数
1	7. Koğuştaki Mucize (ミラクル・イン・セルNo.7))	5,310,542	5,362,622	89,557,347	90,122,171	CJET	ドラマ	12	880
2	Recep İvedik 6 (レジェップ イヴェディク 6)	3,975,135	3,986,797	67,575,527	67,720,450	CJET	コメディ	8	1.5
3	Organize İşler Sazan Samalı (組織的な仕事サザンサマル)	3,537,429	3,537,429	54,842,530	54,842,530	CJET	コメディ, アクション	10	1.4
4	Kral Şakir Korsanlar Diyan (王シャキール 海賊の地)	2,107,663	2,107,663	34,299,286	34,299,286	CJET	アニメーション	13	1
5	Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu (ポケットヘラクレス: ナイム スレイマ ノール)	1,735,443	1,880,912	29,946,788	31,744,207	CGV Mars	ドラマ伝記, スポーツ	6	908
6	Mucize 2 Aşk(奇跡の2つの愛)	1,663,858	1,900,129	29,259,678	32,878,702	CGV Mars	ドラマ	4	855
7	Can Dostlar(親友たち)	1,218,809	1,218,809	15,749,173	15,749,173	CJET	コメディ, ファミリー	10	386
8	Rafadan Tayfa Göbeklitepe (ラファダン タイファ ゴベクリテペ)	956,54	3,444,814	16,403,369	55,735,111	CGV Mars	アニメーション	1	821
9	Çiçero(チチエロ)	936,601	936,601	11,018,797	11,018,797	CGV Mars	ドラマ, 歴史, 犯罪, 伝 記	16	447
10	Cinayet Süsü(偽りの殺人)	823,878	824,177	15,967,404	15,971,864	CJET	コメディ, 犯罪, Polisiye	5	682
11	Karakork Filmier(カラコミック映画)	700,519	700,519	13,390,936	13,390,936	UIP	コメディ	8	810
12	Öldür Beni Sevgilim(恋人よ私を殺して)	669,919	669,919	9,801,558	9,801,558	CJET	ロマンティックコメ ディ	11	581
13	Türk İşi Dondurma (トルコ風アイスクリーム)	571,758	571,758	7,845,651	7,845,651	CGV Mars	ドラマ, 歴史, 戦争	16	708
14	Aykut Eniste (義理のおじさんアユクッ ト)	567,38	567,38	7,773,104	7,773,104	CJET	コメディ, ファミリー	13	732
15	Hep Yek 3 Titrettin Beni(ヘップ・ イェック 3あなたは私を震えさせた)	526,828	526,828	7,842,461	7,842,461	CGV Mars	コメディ	11	351
16	Bir Aşk İki Hayat(1つの愛 2つの人生)	523,231	523,231	8,075,358	8,075,358	CJET	ドラマ	6	422
17	Enes Batur Gerçek Kahraman (エネス・バトゥル 真のヒーロー)	520,826	520,826	7,354,469	7,354,469	CGV Mars	コメディ	8	619
18	Siccin 6(シッチン 6)	450,069	451,41	7,138,028	7,159,336	TME	ホラー	9	437
19	Aman Reis Duymasın (親分は絶対聞いてはいけない)	375,552	404,996	6,444,236	6,856,248	TME	コメディ	3	328
20	Hababam Sınıfı Yeniden (ハババム クラス再び)	367,522	367,522	4,749,610	4,749,610	CGV Mars	コメディ	8	440

表 10 2020 年 国内映画の観客数による成功ランキング

No	映画名	2020 年度の観客数	総観客数	2020 年度の収益 (トルコリラ)	総収益 (トルコリ ラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館 の数
1	Etilerin Savaşı (義理の姉妹の戦争)	3,630,822	3,630,822	63,432,055	63,432,055	UIP	コメディ	14	813
2	Baba Parası(父のお金)	1,697,597	1,872,347	28,463,426	31,736,151	CJ ENM	コメディ	9	862
3	Bayı Toplantısı(商店商会)	1,047,163	1,047,163	18,713,968	18,713,968	CJ ENM	コメディ	14	907
4	Sıfır Bir(ゼロ、ワン)	868,734	868,734	15,465,217	15,465,217	CGV Mars	ドラマアクション	8	334
5	Gamonya: Hayaller Ülkesi (ガモンヤ: 夢の国)	808,671	808,671	13,344,113	13,344,113	CJ ENM	ファミリー	12	503
6	Türkler Geliyor: Adaletin Kılıcı (トルコ人が来る: 正義の剣)	506,524	506,524	7,261,804	7,261,804	CJ ENM	ドラマ、歴史、ア クション、戦争	9	437
7	Karakomik Filmler 2(コミック映画)	440,817	440,817	8,502,120	8,502,120	UIP	コメディ、ドラマ	6	316
8	Aşk Tesadüfleri Sever 2 (a愛は偶然を好む2)	400,889	400,889	7,284,674	7,284,674	CGV Mars	恋愛、ドラマ	15	620
9	Biz Böyleyiz(私たちはこうだ)	371,925	371,925	7,081,668	7,081,668	CJ ENM	コメディ	9	355
10	Kaptan Pengu ve Arkadaşları: Mandalina'nın Günlüğü(キャプテン ペ ングと仲間たち: マンダリンの日記)	22,902	22,902	3,753,770	3,753,770	CJ ENM	アニメーション	10	351
11	Zengo(ゼンゴ)	175,931	175,931	3,009,924	3,009,924	CJ ENM	コメディ	10	436
12	Şahane Hayaller(素晴らしい夢)	9,213	9,213	1,651,685	1,651,685	CGV Mars	コメディ	10	278
13	Ağır Romantik(重いロマンス)	84,296	84,296	1,427,793	1,427,793	CJ ENM	ロマンス、コメディ、 ドラマ	5	329
14	Nasipse Olur(運命がそう望むならなる)	73,279	73,279	828,995	828,995	CGV Mars	ロマンス、コメディ	12	235
15	Nuh Tepesi(ノアの丘)	53,118	53,118	929,406	929,406	CGV Mars	ドラマ	11	193
16	Feride(フェリデ)	46,424	46,424	810,116	810,116	CGV Mars	コメディ	4	173
17	Maceracı Yüzgeçler: Büyük Gösteri (冒険のひれ: 大ショー)	3,933	3,933	651,821	651,821	TME	アニメーション	9	194
18	Efsunlu Ayın(魔法の儀式)	33,781	33,781	503,467	503,467	CGV Mars	ホラー	4	162
19	Kiki: Lanet-i Cin(キキ: 悪魔の呪い)	29,005	29,005	482,807	482,807	TME	ホラー	5	145
20	Araf 4:Meryem(アラフ 4: メリアム)	23,394	23,394	348,457	348,457	Bir Film	ホラー	16	168

上記データによると、2016 年から 2020 年までの期間に観客動員数 100 万人を達成した国内映画は合計 39 本ある。これらの商業的に成功したと評価される映画の分析は、「時代の映画の特徴」部分で紹介する。

1.7. 配給

映画業界における基本の制作、配給、上映という三関係において、配給は、映画が観客と出会うという点で重要性を持っている。1987 年の外国資本保護法の変更により、Warner Bros や UIP など多くの外国資本の配給会社が市場に参入し、トルコの映画産業に悪影響を与えた。その時、1941 年から映画の輸入を行っていた Özen Film 会社が注目されていた。同社は 2005 年に配給市場の 34%、2006 年には 26.5%を握り、その力を維持した。

また、2003 年以降、国内映画業界では映画の数、興行収入、観客数ともに成長し、配給会社の合併、新しい企業の市場参入、撤退など、活発な動きがあった。AFM、BKM、Plato Film などの企業が合併してできた KENDA は、2004 年に市場に参入し、2008 年に撤退した。Tiglon は Fox と提携し、2008 年に市場に参入した。2011 年までの市場シェアは Özen Film、Warner Bros、Tiglon、Pinema、UIP の間で変動していた。この不安定さは 2015 年まで続き、50 近くの大手および中小企業が市場に参入し、その後、市場環境の厳しさに直面して撤退した。

私たちが行った 2010 年から 2015 年までの過去 5 年間の業界調査では、配給に関する主要なトピックは『独占化』だった。特に芸術映画を制作する監督や制作会社は、この独占化に対抗する配給方法を模索していた。以前の調査で強調された配給の独占化の問題は、2016 年から 2020 年までの期間において大部分が解決されたことが知られている。ただし、2020

年以降のパンデミックは配給業界に大きな影響を与え、多くの映画館が強制的に閉鎖された。

2016年から2020年までの期間について、トルコの映画配給に関するデータは次のとおりである。この5年間のトルコ国内の映画配給業者と、その年ごとの国内映画配給本数は次のとおり。

表 11 2016年 国内映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Avşar	1
Bir Film	7
CF	3
CGV MARS	35
CHF	12
DF	3
M3	10
MC	16
Orak Film	2
Özen	6
Paradoks Film	1
Perişan Film	1
PiAr	4
Pin.	12
TME	8
UIP	8
WB	6
合計	135

表 12 2017 年 国内映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Başka S.	8
Bir Film	4
CGV Mars	46
CHF	6
DF	9
FFD	6
İFP	1
Kurmaca Film	7
MC	17
Orak Film	1
Özen	7
Pin.	5
Sinerji	3
Tarañç	1
TME	9
UIP	13
合計	143

表 13 2018 年 国内映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Atyapım	1
Başka S.	11
Bir Film	14
CGV Mars	52
CHF	11
CJET	9
DF	24
Kurmaca Film	8
MC	21
Özen	2
TME	12
Trabezunta Film	1
UIP	6
WB	1
合計	173

表 14 2019 年 国内映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Başka S.	6
BirFilm	11
BWD	1
CGV Mars	34
CHF	4
CJET	30
DF	2
İstP	1
Kurmaca Film	14
MC	15
SGM	3
STL3	4
TME	13
UIP	2
合計	140

表 15 2020 年 国内映画の配給会社

配給会社	配給映画数
B Kare Film	2
Başka S.	4
Bir Film	6
CGV Mars	11
CJ ENM	12
Kurmaca Film	2
MC	9
Özen	1
SGM	1
TME	6
UIP	2
合計	56

上記の年次データを詳しくみると、2020年に国内映画が配給された総数が過去4年間と比べて大幅に減少していることが分かる。これは、2020年3月の時点でパンデミックにより映画館が閉鎖されたためである。上記の表のデータを5年間の総計で見ると、次の結論に至る。

表 16 2016～2020 年 国内映画の配給会社

配給会社	2016	2017	2018	2019	2020	合計
Atyapım			1			1
Avşar	1					1
B Kare Film					2	2
Başka S		8	11	6	4	29
Bir Film	7	4	14	11	6	42
BWD				1		1
CF	3					3
CGV MARS	35	46	52	34	11	178
CJ ENM					12	12
CHF	12	6	11	4		33
CJET			9	30		39
DF	3	9	24	2		38
FFD		6				6
İFP		1				1
İstP				1		1
Kurmaca Film		7	8	14	2	31
M3	10					10
MC	16	17	21	15	9	78
Orak Film	2	1				3
Özen	6	7	2		1	16
Paradoks Film	1					1
Perişan Film	1					1
PiAr	4					4
Pin.	12	5				17
SGM				3	1	4
STL3				4		4
Sinerji		3				3
Taraç		1				1
TME	8	9	12	13	6	48
Trabezunta Film			1			1
UIP	8	13	6	2	2	31
WB	6		1			7
合計	135	143	173	140	56	647

表 16 をみると、2016 年から 2020 年までの 5 年間にわたって合計 647 本の国内映画が映画館に配給されたことが分かる。この 5 年間で、国内映画が最も多く配給された年は、2018 年の 173 本である。一方、国内映画が最も少なく配給されたのは、上述のとおり、パンデミックの状況により 56 本となった 2020 年である。国内映画のうち 178 本は Mars CGV に

よって配給された。前の5年間と同様に、Mars CGVは配給業界でトップの企業であり続けている。しかし、国内映画の配給を担当する32の配給会社が存在し、その多様性が注目されている。たとえば、78本の映画を配給したMCは、Mars CGVの後に2位に位置している。また、Bir Filmは42本、またBaşka Sinemaは39本のポピュラーな映画以外にアートシネマまで幅広いサービスを提供しており、上記の表で注目される会社となっている。

このデータに加えて、2016年から2020年までの5年間にわたって配給された国内映画の最大上映映画館数、上映週数、および公開月に関する分布は次のとおりである。

表 17 2016～2020年 国内映画が公開された最大の映画館数

映画館数	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1～50	46	53	66	38	19	222
51～100	19	21	21	20	5	86
101～200	33	22	33	29	17	134
201～300	15	18	20	19	3	75
301～400	12	18	15	14	5	64
401～500	6	3	5	6	2	22
501以上	4	8	13	14	5	44
合計	135	143	173	140	56	647

表 17 から分かるように、5年間で合計647本の国内映画が映画館で上映された。これらの映画のうち222本、即ち約1/3は1から50の映画館で上映された。134本は101から200の映画館で上映され、501以上の映画館で上映された映画は44本である。

表 18 2016～2020年 国内映画の上映週数

週数	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1～5	81	81	89	92	31	374
6～10	37	46	56	35	18	192
11～15	14	8	18	9	6	55
16～20	1	5	5	3	1	15
21以上	2	3	5	1	-	11
合計	135	143	173	140	56	647

表 18 をみると、5年間で配給された合計647本の国内映画のうち、半数以上が1から5週間上映されたことが分かる。続いて192本が6から10週間上映された。21週間以上上映された映画は11本である。

2016年から2020年までの期間において国内映画の公開月別の分布は次のとおりである。

表 19 2016～2020年 公開された国内映画の公開月別の分布

月	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1月	11	8	8	8	15	50
2月	9	4	11	8	14	46
3月	12	13	21	17	6	69
4月	20	13	19	16	-	68
5月	15	18	22	12	-	67
6月	6	13	13	9	-	41
7月	3	8	9	8	1	29
8月	3	7	10	8	4	32
9月	14	11	13	15	7	60
10月	17	17	15	13	7	69
11月	15	17	14	13	2	61
12月	10	14	18	13	-	55
合計	135	143	173	140	56	647

表 19 をみると、国内映画が最も公開が少なかった時期が夏であることが分かる。2016 年から 2020 年までの期間について総数を見ると、配給された 647 本の映画のうち、10 月と 3 月は、69 本と最も多く公開された月だった。

上記の表を総合的に見ると、夏期（6・7 月）が国内映画の公開が少ない時期であることが分かる。

2016 年から 2020 年までのトルコの外国映画の配給に関するデータは次のとおりである。この期間、トルコの配給会社が配信した外国映画の本数は次のとおりである。

表 20 2016 年 外国映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Bir Film	35
CGV Mars	19
CHF	14
M3	34
MC	4
Özen	7
PiAr	10
Pin	12
TME	42
UIP	34
WB (Warner Bros)	24
合計	235

表 21 2017 年 外国映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Başka Sinema	29
Bir Film	37
CGV Mars D	20
Chantier	13
Derin Film	1
FFD	3
Film Artı	16
Kurmaca Film	8
MC Film	2
Özen	7
Pinema	5
PinemArt	4
TME Films	43
UIP	25
WB	26
合計	239

表 22 2018 年 外国映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Başka Sinema	34
Bir Film	38
CGV Mars D	14
Chantier	13
CJ ENM	3
Derin Film	2
Film Artı	17
Kurmaca Film	4
MC Film	4
Medyavizyon	1
Özen	18
Pinema	9
TME Films	34
UIP	33
WB	22
合計	246

表 23 2019 年 外国映画の配給会社

配給会社	配給映画数
Başka Sinema	36
Bir Film	37
Blackwell Distribution	1
CGV Mars D	35
Chantier	6
CJ ENM	25
Film Artı	20
Kurmaca Film	1
MC Film	3
Özen	14
Pinema	2
TME Films	21
UIP	30
WB	19
合計	250

表 24 2020 年 外国映画の配給会社

配給会社	配給映画数
20 th Century Studios	1
B kare Film	1
Başka Sinema	16
BG Film	1
Bir Film	19
CGV Mars D	17
Chantier	2
CJ ENM	27
Film Artı	4
Kurmaca Film	1
MC Film	1
Özen	5
TME Films	10
UIP	9
WB	8
合計	122

上記の年次データを詳しくみると、2020 年に配給された外国映画の総数が、前の 4 年間と比べてほぼ半減していることが分かる。2020 年 3 月の時点でパンデミックにより映画館が閉鎖されたことが、外国映画の配給にも影響を与えたことは明らかである。上記の表のデータを 5 年間の共通の表にすると次となる。

表 25 2016～2020 年 外国映画の配給会社

配給会社	2016	2017	2018	2019	2020	合計
20 th Century Studios	0	0	0	0	1	1
B kare Film	0	0	0	0	1	1
Başka Sinema	0	29	34	36	16	115
BG Film	0	0	0	0	1	1
Bir Film	35	37	38	37	19	166
Blackwell Distribution	0	0	0	1	0	1
CGV Mars D	19	20	14	35	17	105
Chantier	0	13	13	6	2	34
CHF	14	0	0	0	0	14
CJ ENM	0	0	3	25	27	55
Derin Film	0	1	2	0	0	3
FFD	0	3	0	0	0	3
Film Artı	0	16	17	20	4	57
Kurmaca Film	0	8	4	1	1	14
M3	34	0	0	0	0	34
MC Film	4	2	4	3	1	14
Medyavizyon	0	0	1	0	0	1
Özen	7	7	18	14	5	51
PiAr	10	0	0	0	0	10
Pin	12	0	0	0	0	12
Pinema	0	5	9	2	0	16
PinemArt	0	4	0	0	0	4
TME Films	42	43	34	21	10	150
UIP	34	25	33	30	9	131
WB	24	26	22	19	8	99
合計	235	239	246	250	122	1,092

表 25 をみると、2016 年から 2020 年までの 5 年間にわたって合計 1,092 本の外国映画が映画館に配給されたことが分かる。この期間で、外国映画が最も多く配給された年は 2019 年であり、最も少なかったのは 2020 年だった。映画の制作テーマの欄で記載したように、トルコを含む世界中でパンデミックのため状況が変わり、変容した業界の状況は、これらの数字の明確な背景となっている。この 5 年間で、外国映画の配給において主要な 5 つの企業は、Bir Film、TME Films、UIP、Başka Sinema、CGV Mars Dağıtım である。Bir Film は 166 本の外国映画の配給で 1 位に位置している。

上記のデータに加えて、2016 年から 2020 年までの期間における外国映画の最大上映映画館数、上映週数、および公開月に関する分布は次のとおりである。

表 26 2016～2020 年 外国映画が公開された最大の映画館数

映画館数	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1～50	93	108	96	90	38	425
51～100	48	29	37	35	21	170
101～200	52	41	52	54	42	241
201～300	21	32	32	33	16	134
301～400	10	13	17	21	2	63
401～500	6	6	1	5	2	20
501以上	5	7	9	11	1	33
合計	235	236	244	249	122	1,086

※2017¹⁷, 2018¹⁸, 2019¹⁹

表 26 をみると、最大の映画館数が分かっている 1,086 本の外国映画のうち、425 本、つまりほぼ半数が 1 から 50 の映画館で上映された。続いて、241 本が 101 から 200 の映画館で上映され、501 以上の映画館で上映された映画は 33 本である。

表 27 2016～2020 年 外国映画の上映週数

週数	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1～5	89	97	96	113	76	471
6～10	99	70	91	76	28	364
11～15	32	30	29	39	16	146
16～20	9	24	10	11	0	54
21 以上	6	18	19	10	2	55
合計	235	239	245	249	122	1,090

※2018²⁰、2019²¹

表 27 の情報によると、上映週数の情報が得られた 1,090 本の外国映画のうち、471 本、即ちほぼ半数が 1～5 週間上映された。続いて、364 本が 6～10 週間上映され、21 週間以上上映された映画は 55 本である。

2016 年から 2020 年までの期間において外国映画の公開月別の分布は次のとおりである。

¹⁷ 2017 年 Anthropoid (アンソプロイド)、Sonsuzluk Orman? (永遠の森)、Snowden (スノーデン) 映画の最大映画館数情報は得られていない

¹⁸ 2018 年 Roma (ローマ) と Donbass (ドンバス) 映画の最大映画館数に関する情報は得られていない。

¹⁹ 2019 年 The Aeronauts 映画の最大映画館数に関する情報は得られていない。

²⁰ 2018 年 Roma (ローマ) 映画の上映期間に関する情報は得られていない。

²¹ 2019 年 映画『Balloon Pilots-The Aeronauts』は公開週数の情報がない。

表 28 2016～2020年 公開された外国映画の公開月別の分布

月	2016	2017	2018	2019	2020	合計
1月	20	17	14	22	25	98
2月	14	19	17	16	21	87
3月	14	23	21	23	9	90
4月	28	21	21	18	0	88
5月	19	20	22	23	0	84
6月	24	24	19	30	0	97
7月	24	22	24	24	0	94
8月	21	27	30	20	18	116
9月	19	20	26	23	20	108
10月	14	12	14	15	19	74
11月	18	13	20	16	10	77
12月	20	21	18	20	0	79
合計	235	239	246	250	122	1,092

2016年から2020年までの期間に公開された外国映画の総数をみると、1,092本の映画のうち116本が8月に公開されたことが注目される。前述のように、国内映画の公開月の分布を検討した際、夏場は低シーズンなことが指摘された。

この点外国映画は、公開された月に関する分布にて、国内映画と対照的な傾向を示している。

過去5年間、トルコで公開された映画の中で、年ごとに最も視聴され、興行収入の高かった5本の映画は次のとおりである。これらの映画に関する情報は、表29にて観客数、収益、配給会社、ジャンル、上映週数、および最大の映画館数のデータとともに提供されている。

表 29 2016～2020年 最も視聴された外国映画

年	映画名	2016年度の観客数	2016年の収益 (トルコリラ)	配給事業者	ジャンル	上映週数	最大の映画館数
2016	Batman v Superman: Dawn of Justice (バットマン vs スーパーマン: 正義の誕生) ²²	1,461,576	19,429,872	WB	ファンタジー, アクション, 3D	15	636
2017	Fate of the Furious (ワイルドスピード)	2,656,286	31,761,048	UIP Türkiye	アクション, IMAX	16	710
2018	Avengers: Infinity War (アベンジャーズ: 無限戦争)	1,909,967	27,311,663	UIP Türkiye	冒険, アクション	2	15
2019	Avengers: Endgame (アベンジャーズ: エンドゲーム)	2,480,284	44,824,606	UIP Türkiye	冒険, アクション	11	1,443
2020	Inception(インセプション) ²³	1,101,560	11,031,595	Warner Bros. Türkiye	サイス・フィクション, アクション	25	277

表29のデータをもとに、2016年から2020年までの各年、最も視聴された外国映画をみると、これらの映画が主に2つの大手配信会社、UIPとワーナー・ブラザーズによって配給

²² Batman vs Superman: Dawn of Justice (バットマン vs スーパーマン: 正義の誕生) 映画の上映は2017年に続いた(総観客数: 1,462,002、収益: 19,433,719)

²³ Inception (インセプション) 映画は2019年に公開されたが2020年の最も視聴された映画となった(総観客数: 1,107,555、収益: 11,108,953)

されていることがわかる。2016年の最も視聴された外国映画は『バットマン vs スーパーマン：正義の誕生』で、3D技術で提供された。2017年の最も視聴された外国映画の『ワイルドスピード』はIMAX技術で提供された。年ごとに最も視聴された外国映画は、ジャンルの的には主にアクション映画であることが共通の特徴として挙げられる。

1.8.上映

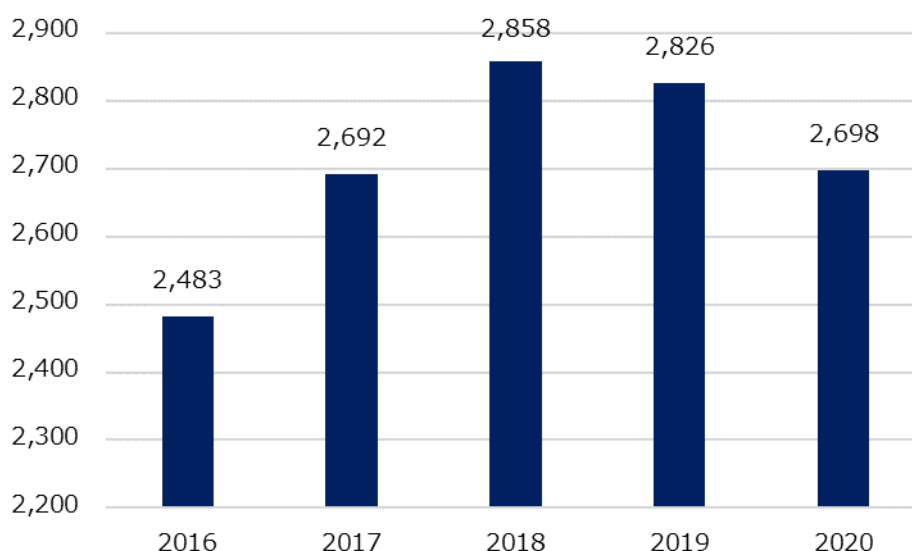
トルコでは、過去10年間で映画のデジタル化が加速し、上映場所でのデジタル化が完了したことが知られている。それに加え過去には、地域の映画館が閉鎖され、その数が急速に減少し、ショッピングモール内の映画館チェーンが増加したことも覚えておくべきである。2016年から2020年までの期間におけるトルコの上映場所に関する情報は、次の表²⁴を参照頂きたい。

このタイトルの下では、過去5年間にわたって、国内の映画館数、座席数、国内外の観客数および上映された国内外の映画の数が示されている。

表 30 2016～2020年 トルコにおける映画館数

年	2016	2017	2018	2019	2020
映画館数	2,483	2,692	2,858	2,826	2,698

図 2 2016～2020年 トルコにおける映画館数



表と図から明らかなように、2016年にトルコには2,483の映画館があった。この数は2017年と2018年に増加した。しかし、2019年には映画館の数が減少し始め、その結果、2020年には2,698になった。2019年の減少は、ポップコーンとチケット価格の変更と、当時の経済危機が関連していると考えられる。一方、2020年の減少は、パンデミックの悪影響により、映画館が強制的に閉鎖されたことと関係していることが明確である。

²⁴ <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (アクセス日：2021年9月29日)

表 31 2016～2020 年 県別の映画館数

県	2016	2017	2018	2019	2020	県	2016	2017	2018	2019	2020
アダナ	38	38	39	44	36	コンヤ	49	55	46	47	48
アディヤマン	5	3	11	8	8	クタヒヤ	14	8	8	8	7
アフイヨンカラヒサル	17	18	18	17	17	マラティア	18	20	20	20	20
アーリ	6	5	6	5	6	マニサ	29	24	49	44	44
アマシヤ	10	10	10	10	9	カブラマンマラシュ	19	19	18	15	16
アンカラ	216	216	227	228	228	マルディン	12	12	18	12	12
アンタルヤ	86	115	116	118	113	ムーラ	45	45	45	52	47
アルトヴィン	3	3	5	5	3	ムシュ	3	3	3	3	3
アイドゥン	37	39	39	32	28	ネヴシェヒル	6	13	13	11	13
バリケシル	25	32	53	42	36	ニーデ	5	5	5	5	5
ビレジク	6	4	4	3	3	オルデュ	16	16	21	18	18
ビンギョル	4	4	7	7	6	リゼ	10	13	15	15	15
ビトリス	2	2	2	2	2	サカリヤ	34	41	42	39	39
ボル	15	21	21	17	17	サムソン	25	25	25	24	24
ブルドゥル	7	4	4	4	4	シルト	5	5	5	5	11
ブルサ	63	79	90	93	95	シノプ	0	1	2	4	3
チャナッカレ	19	12	12	12	12	シヴァス	9	17	17	17	17
チャンクル	6	6	6	4	4	テキルダール	30	36	37	37	37
チョルム	11	19	19	19	13	トカット	24	25	25	25	25
デニスリ	27	27	28	28	27	トラブゾン	29	29	29	30	20
ディヤルバクル	42	49	51	43	25	トゥンジェリ	0	0	1	1	1
エディルネ	22	15	24	24	27	シャンルウルファ	23	30	26	26	26
エラジ	9	9	9	9	9	ウシャク	17	17	17	17	14
エルズィンジャン	5	5	5	5	4	ワン	15	15	15	15	15
エルズルム	23	28	33	29	29	ヨズガト	6	12	13	13	12
エスキシェヒル	29	20	31	30	30	ソングルダク	14	26	26	26	26
ガスティアンテブ	38	41	38	38	38	アクサライ	5	5	8	8	8
ギレスン	12	12	12	14	13	バイブルト	0	0	1	1	1
グムシャネ	0	2	2	2	2	カラマン	7	7	7	4	4
ハッカリ	0	1	1	0	0	クルクカレ	6	6	6	6	6
ハタイ	33	33	34	35	36	バトマン	11	11	11	11	11
イズミル	15	9	17	15	15	シルナク	0	0	0	0	0
メルスィン	30	38	43	42	42	バルトゥン	4	4	4	4	4
イスタンブール	825	882	901	894	845	アルダハン	0	0	0	0	0
イズミル	135	138	167	182	168	イードゥル	1	1	1	1	1
カルス	2	2	2	1	0	ヤロヴァ	19	19	13	17	17
カスタモヌ	7	8	10	11	10	カラブク	7	13	12	12	12
カイセリ	35	41	41	41	41	キリス	4	4	4	4	4
クルクラレリ	12	11	18	18	18	オスマニエ	7	7	6	7	7
クルシェヒル	6	6	6	6	6	デュズジェ	6	13	13	13	13
コジャエリ	66	73	79	72	67						

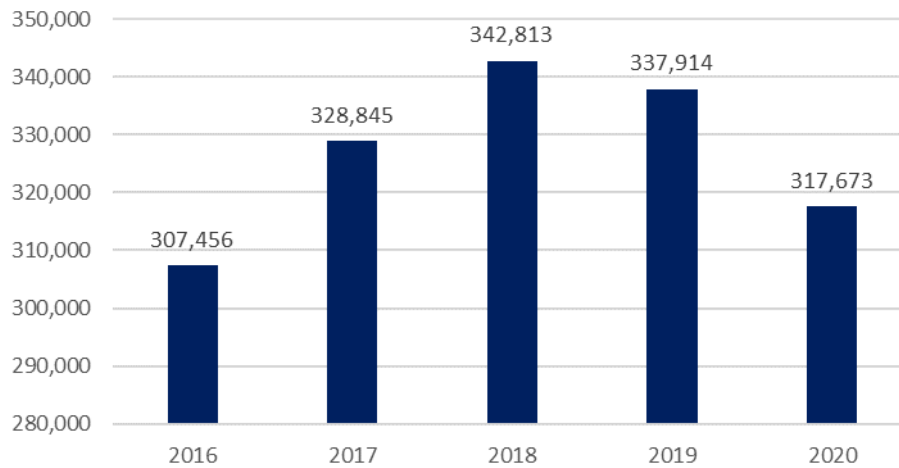
過去 5 年間の各県の映画館の数をみると、イスタンブールがトップに位置していることが分かる。2018 年時点で、イスタンブールの映画館の数は 901 だった。しかし、2020 年にはパンデミックの影響による映画館の強制閉鎖により、この数字は 845 に減少した。映画館数の面では、イスタンブールに続いてアンカラ、イズミル、アンタルヤの各県が続いている。映画館は大都市に多いことが分かる。

2016 年から 2020 年の期間のトルコ全体での座席数は次のとおりである。

表 32 2016～2020 年 トルコにおける座席数

年	2016	2017	2018	2019	2020
座席数	30,756	328,845	342,813	337,914	317,763

図 3 2016～2020 年 トルコにおける座席数



上記の表と図にてわかるように、2016年に30万7,456だった国内全体での合計座席数はその次の2年間で増加し、2018年には34万2,813に達した。しかし、2019年には映画館を直撃した経済危機、そして2020年にはパンデミックが大きく影響した。2020年には、国内全体の座席数が31万7,763に減少した。

2016年から2020年の期間のトルコにおける県別の座席数は下記のとおりである。

表 33 2016～2020 年 県別の座席数

県	2016	2017	2018	2019	2020
アダナ	9,628	8,413	8,179	8,789	773
アディヤマン	429	278	914	636	636
アフィヨンカラヒサル	1,828	1,933	1,933	1,849	1,849
アーリ	567	492	587	470	564
アマシャ	808	819	856	843	808
アンカラ	30,462	30,224	31,226	30,831	30,894
アンタルヤ	948	124	12,401	12,833	10,291
アルトヴィン	666	666	750	1,324	523
アイドゥン	3,785	3,823	3,726	3,176	2,853
バリケシル	2,838	3,599	569	4,592	4,013
ビレジク	500	240	240	190	190
ビンギョル	342	342	590	590	591
ビトリス	220	220	220	220	220
ボル	1,386	1,967	1,966	1,707	1,682
ブルドゥル	666	396	402	403	404
ブルサ	736	9,312	10,807	11,076	11,257
チャナッカレ	1,708	967	965	965	965
チャンクル	471	561	456	316	316
チョルム	1,081	2,137	2,137	2,137	1,668
デニスリ	3,295	3,295	3,632	3,632	3,255
ディヤルバクル	5,724	6,377	6,769	5,862	4,323
エディルネ	1,951	1,418	2,814	2,814	3,104
エラジ	967	828	829	829	818
エルズインジャン	420	420	420	420	314
エルズルム	2,822	3,287	3,702	3,279	3,276
エスキシェヒル	3,326	3,631	3,938	3,838	3,849
ガスティアンテプ	4,465	5,102	4,924	4,906	4,906
ギレスン	735	744	706	831	775
グムシャネ	0	142	142	142	142
ハッカリ	0	80	80	0	0
ハタイ	3,148	3,157	3,301	3,334	3,174
イズミル	1,301	653	1,462	1,321	1,321
メルスィン	398	4,597	5,075	5,046	4,626
イスタンブール	105,793	113,842	114,424	110,187	101,874
イズミル	19,239	18,851	20,845	24,064	21,142
カルス	389	387	387	269	0
カスタモヌ	627	663	996	1,375	1,347
カイセリ	4,339	4,891	4,785	4,762	4,778
クルクラレリ	1,045	975	1,728	1,719	1,704
クルシェヒル	579	568	568	568	568
コジャエリ	7,869	8,883	939	8,388	7,945
コニヤ	7,374	8,045	6,397	6,469	6,681
クタヒヤ	1,866	1,405	1,418	1,402	992
マラティヤ	2,365	3,942	3,033	3,032	3,032
マニサ	3,341	2,807	4,254	3,848	3,816
カフラムンマラシュ	2,765	2,382	2,124	183	2,413
マルディン	1,131	1,131	1,538	1,071	1,071
ムーラ	4,017	4,007	3,934	4,534	4,136
ムシュ	404	403	403	403	403
ネヴシェヒル	1,169	1,693	1,693	1,428	1,693
ニーデ	449	439	439	439	439
オルデュ	1,181	114	1,456	1,238	1,256
リゼ	939	1,069	1,425	1,276	1,319
サカリヤ	4,184	4,819	5,027	4,605	4,609
サムソン	33	33	33	3,125	3,125
シイルト	307	307	307	307	307
シノプ	0	105	243	1,504	1,399
シヴァス	927	2,066	1,898	1,908	1,908
テキルダール	2,921	3,617	3,601	3,601	3,577
トカット	1,975	1,994	1,991	2,008	2,008
トラブゾン	3,281	3,269	332	3,326	2,238
トゥンジェリ	0	0	100	100	100
シャンルウルファ	2,663	3,333	3,103	3,062	2,843
ウシャク	1,976	1,976	1,976	1,976	167
ワン	1,888	1,887	188	189	2,606
ヨズガト	784	125	1,303	1,303	125
ゾングルダク	2,099	3,049	3,034	3,052	306
アクサライ	475	465	813	821	813
ハイブルト	0	0	80	80	80
カラマン	813	813	855	370	370
クルクカレ	742	740	742	740	742
バトマン	972	972	956	986	950
シルナク	0	0	0	0	0
ハルトゥン	378	378	378	380	381
アルダハン	0	0	0	0	0
イードゥル	145	145	145	145	145
ヤロヴァ	1,896	1,878	1,371	1,743	1,802
カラブク	820	1,165	1,128	1,129	1,127
キリス	256	256	256	239	239
オスマニエ	897	717	627	708	708
デュズジェ	607	1,301	1,303	1,303	1,303

表 33 にて示されるとおり、座席数の観点からイスタンブールは首位である。2016 年にはイスタンブール全体で 10 万 5,793 だった合計の座席が、2017 年と 2018 年に増加し、2018 年には 11 万 4,424 席となった。しかし、2019 年には経済危機の影響で 11 万 187 に減少し、また 2020 年にはパンデミックによる映画館への悪影響で 10 万 1,874 に減少した。

2016 年から 2020 年の期間におけるトルコ国内の映画館観客数は次のとおりである。

表 34 2016～2020 年 トルコ国内の観客数

年	2016	2017	2018	2019	2020
観客数	55,260,600	68,482,526	64,772,380	56,479,209	17,226,952

図 4 2016～2020 年 トルコ国内の観客数

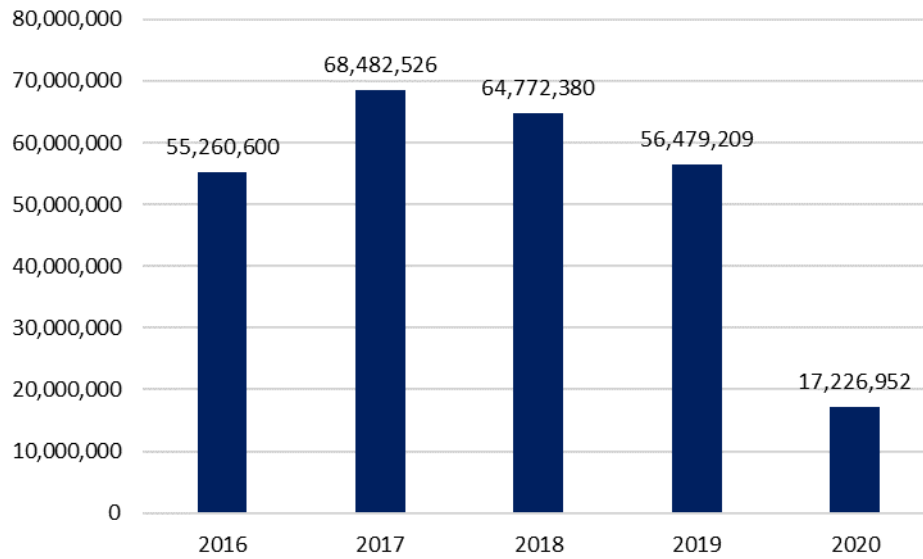


表 34 と図 4 で示す 5 年間に於いて、2018 年から観客数は減少傾向を辿っている。2017 年の観客数は 6,848 万 2,526 人だったが、2018 年には 6,477 万 2,380 人に、2019 年には 5,647 万 9,209 人に減少した。特に 2020 年の減少幅が非常に大きく、パンデミックによる映画館閉鎖の影響で、1,722 万 6,952 人という急激な減少が見られた。

2016 年から 2020 年までの期間におけるトルコの各県別の観客数の分布は次のとおりである。

表 35 2016～2020年 県別の観客数

県	2016	2017	2018	2019	2020
アダナ	1,330,989	1,501,452	1,510,078	1,252,022	297,620
アディヤマン	52,361	36,273	142,419	120,926	47,432
アフィヨンカラヒサル	300,257	392,657	344,996	287,911	97,250
アーリ	45,900	26,500	36,350	77,179	7,153
アマシャ	75,701	108,640	89,849	90,521	84,912
アンカラ	5,463,044	6,940,217	6,587,877	5,585,141	1,678,592
アンタルヤ	1,840,716	2,424,173	2,383,717	2,369,476	717,267
アルトヴァン	54,030	55,052	47,202	68,026	4,273
アイドゥン	626,748	833,872	794,098	573,210	162,661
バリケシル	621,690	875,009	863,785	872,320	260,297
ビレジク	42,369	37,705	35,463	18,823	6,872
ビンギョル	55,000	57,000	66,131	94,326	21,036
ビトリス	18,500	30,000	29,166	35,604	2,000
ボル	200,583	590,679	343,960	294,099	78,194
ブルドゥル	52,632	29,675	28,100	43,000	15,320
ブルサ	2,250,978	2,724,640	2,839,012	2,494,810	879,298
チャナッカレ	288,581	345,896	389,264	292,524	89,451
チャンクル	129,410	146,788	65,623	59,920	33,982
チョルム	137,000	294,672	259,211	188,058	67,950
デニズリ	819,609	896,955	959,992	838,663	210,370
ディヤルバクル	660,274	744,251	826,320	632,922	132,568
エディルネ	277,935	184,441	302,171	301,196	103,777
エラジ	289,270	321,414	289,804	284,160	75,368
エルズインジャン	94,579	114,635	135,970	141,055	44,318
エルズルム	309,039	545,701	484,536	397,446	144,086
エスキシェヒル	805,911	1,132,447	932,971	1,065,550	214,993
ガズリアンテプ	1,074,158	1,290,639	1,333,777	1,168,922	372,401
ギレスン	85,139	240,700	131,059	92,159	12,627
グムシャネ	0	19,088	49,702	29,041	12,095
ハッカリ	0	5,295	7,000	0	0
ハタイ	745,922	957,899	905,922	825,164	256,234
イスパルタ	214,719	85,644	215,772	257,520	83,090
メルスィン	813,760	1,196,902	1,179,433	988,865	303,439
イスタンブール	18,795,438	22,725,667	20,509,072	16,665,033	5,411,419
イズミル	3,621,719	4,479,193	4,522,126	3,965,252	1,193,225
カルス	109,000	33,300	23,600	19,500	0
カスタモヌ	102,591	191,203	186,991	170,640	51,072
カイセリ	819,498	1,012,201	1,017,462	900,864	314,066
クルクラレリ	126,166	141,811	237,489	231,056	91,187

クルシェヒル	70,000	65,000	65,000	85,000	9,500
コジャエリ	1,397,292	1,912,975	1,856,630	1,510,119	441,419
コンヤ	1,208,095	1,367,526	954,044	921,845	300,356
クタヒヤ	383,942	378,532	333,557	196,007	99,452
マラディヤ	511,236	544,022	501,539	478,412	141,577
マニサ	545,081	628,494	628,838	682,381	174,417
カフラマンマラシュ	432,713	496,439	445,279	366,575	153,968
マルディン	185,791	237,942	198,121	173,519	52,949
ムーラ	654,967	778,197	856,896	914,693	240,616
ムシュ	28,134	51,185	44,117	50,828	18,652
ネヴシェヒル	64,732	140,620	217,139	164,556	52,088
ニーデ	58,000	87,320	103,352	86,746	32,361
オルデュ	176,672	283,283	277,945	287,382	63,054
リゼ	119,953	117,520	137,050	201,618	21,930
サカリヤ	927,387	1,114,686	1,042,374	967,504	279,246
サムソン	682,529	862,624	839,395	642,849	174,901
シルト	45,000	33,500	32,000	21,000	4,300
シノプ	0	1,875	58,189	50,484	23,713
シヴァス	144,635	266,795	244,471	227,324	83,441
テキルダー	584,696	804,476	729,006	607,116	218,372
トカット	274,057	338,175	303,901	322,703	82,817
トラブゾン	721,567	781,207	614,172	535,891	110,706
トゥンジエリ	0	0	2,164	5,709	1,850
シャンルウルファ	268,630	356,683	418,754	331,738	91,772
ウシャク	190,794	324,212	311,247	289,294	77,740
ワン	591,006	346,624	360,690	379,626	95,567
ヨズガト	77,200	108,578	146,295	138,470	40,814
ソングルダク	329,429	478,217	482,746	433,359	122,742
アクサライ	88,086	92,000	110,875	130,900	46,896
バイブルト	0	0	4,550	6,800	3,510
カラマン	55,278	69,109	74,225	44,369	22,874
クルクカレ	132,105	182,276	161,592	142,065	45,671
バトマン	65,500	98,035	96,666	76,011	26,770
シルナク	0	0	0	0	0
バルトゥン	100,000	110,000	105,000	120,000	6,000
アルダハン	0	0	0	0	0
イードウル	14,000	8,200	9,000	16,875	4,220
ヤロヴァ	254,989	415,525	245,300	269,764	102,733
カラブク	110,279	215,298	95,553	148,256	33,168
キリス	26,213	49,682	13,800	9,100	13,933
オスマニエ	189,396	222,596	196,939	319,790	27,500
デュズジェ	200,000	342,812	346,499	329,627	105,462

各県の観客数をみると、イスタンブールが最も多いことが分かる。イスタンブールでは、2016年の観客数は1,879万5,438人であり、2017年には2,272万5,667人まで上ったが2018年から減少が始まり、2020年にはパンデミックの影響で541万1,419人に減少した。イスタンブール以外では、最も多い観客数はアンカラとイズミルとなっている。また、100万人以上の観客が確認された県はアンタルヤ、アダナ、ブルサ、エスキシェヒル、ガズリアンテプ、コジャエリ、コンヤ、メルシンとサカリヤである。

2016年から2020年までの期間においてトルコ国内で上映された国内外の映画の数²⁵は次のとおりである。

表 36 2016～2020年 トルコ国内の全ての映画館での総上映本数

年	国内映画	外国映画	合計
2016	22,642	30,801	53,443
2017	25,275	32,939	58,214
2018	30,145	35,356	65,501
2019	29,064	39,322	68,386
2020	10,978	14,982	2,596
合計	118,104	153,400	271,504

表 36 によれば、2016年から2020年までの期間に国内の映画館全体で合計27万1,504本の映画が上映された。これらのうちの半数以上は外国映画である。国内映画の上映本数は全体の50%未満である。国内外の観客数は下記の表を参照頂きたい。

表 37 2016～2020年 映画館数、営業本数および観客数

年	映画館数	上映本数			観客数		
		国内映画	外国映画	Toplam	国内映画	外国映画	合計
2016	2,483	22,642	30,801	53,443	28,834,409	26,426,191	55,260,600
2017	2,692	25,275	32,939	58,214	37,904,091	30,578,435	68,482,526
2018	2,858	30,145	35,356	65,501	39,195,881	25,576,499	64,772,380
2019	2,826	29,064	39,322	68,386	32,331,764	24,147,445	56,479,209
2020	2,698	10,978	14,982	2,596	13,255,849	3,971,103	17,226,952
合計	13,557	118,104	1,534	271,504	151,521,994	110,699,673	262,221,667

表 37 によると、過去5年間で合計2億6,222万1,667人の観客が映画館に行った。上映された外国映画の数は国内映画に比べて多いが、観客数は比例していない。2016年から2020年までの期間において、合計1億5,152万1,994人の観客が国内映画にし、一方で1億1,069万9,673人の観客が外国映画を鑑賞した。すなわち、総観客の半数以上が国内映画を鑑賞した。

²⁵ <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (アクセス日: 2021年12月31日)

2018年、2019年、そして2020年の過去3年の、トルコ国内と一部外国における上映映画数と、映画産業からの年間総収益は、次の表²⁶のとおり。

表 38 2018年 国内外での上映に関する統計データ

国名	総収益	前年対比	上映映画数	平均収益	トップ映画
フランス	\$1,412,476,179	+2.5%	408	\$3,461,951	Avengers: Infinity War (アベンジャーズ インフィニティ・ウォー)
イタリア	\$603,337,550	△0.8%	360	\$1,675,937	Bohemian Rhapsody (ボヘミアン・ラブソディ)
ドイツ	\$845,944,528	△13.6%	190	\$4,452,339	Avengers: Infinity War (アベンジャーズ インフィニティ・ウォー)
スペイン	\$662,707,190	△0.2%	348	\$1,904,331	Jurassic World: Fallen Kingdom (ジュラ シック・ワールド/炎の王)
英国	\$1,757,820,074	+2.41%	730	\$2,407,972	Avengers: Infinity War (アベンジャーズ インフィニティ・ウォー)
トルコ	\$163,382,721	△30.47%	462	\$35,364.00	Müslüm(ムスルム)

表 39 2019年 国内外での上映に関する統計データ

国名	総収益	前年対比	上映映画数	平均収益	トップ映画
フランス	\$1,461,680,579.00	3.50%	393	\$3,719,289.00	fte Lion King(ライオン・キング)
イタリア	\$624,672,119.00	3.50%	491	\$1,272,244.00	fte Lion King(ライオン・キング)
ドイツ	\$939,751,215.00	11.10%	209	\$4,496,417.00	Avengers: Endgame (アベンジャーズ: エンドゲー)
スペイン	\$678,544,364.00	2.40%	362	\$1,874,431.00	fte Lion King(ライオン・キング)
英国	\$1,655,861,101.00	△5.8%	800	\$2,069,826.00	Avengers: Endgame (アベンジャーズ: エンドゲー)
トルコ	\$158,313,908.00	△3.1%	437	\$362,274.00	Yedinci Koğuştaki Mucize (ミラクル・イン・セルNo.7)

表 40 2020年 国内外での上映に関する統計データ

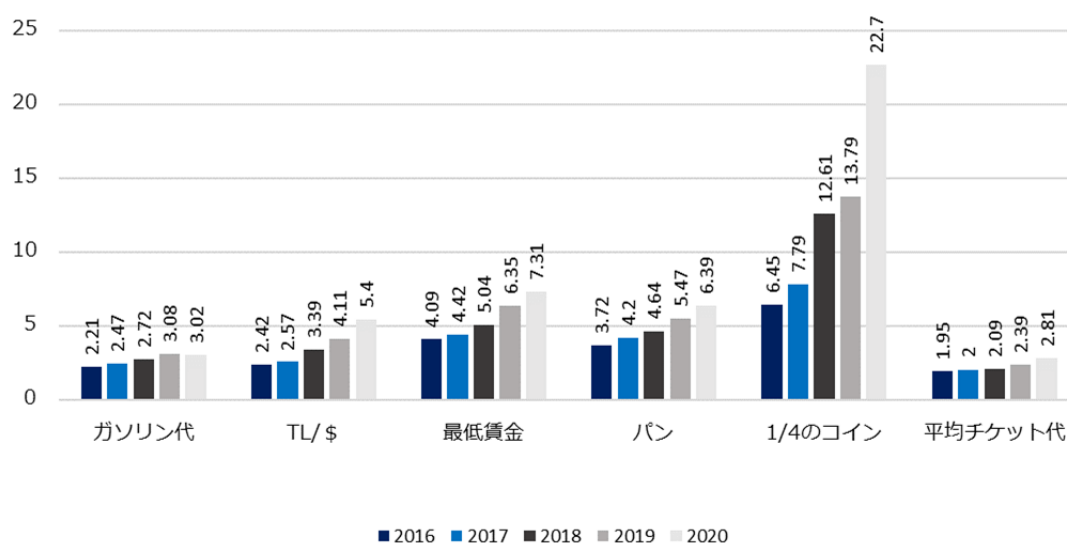
国名	総収益	前年対比	上映映画数	平均収益	トップ映画
フランス	\$421,857,997.00	△71,1%	233	\$1,810,549.00	Tenet (テネット)
イタリア	\$167,836,077.00	△73,1%	211	\$795,431.00	Tolo Tolo(トロトロ)
ドイツ	\$271,670,521.00	△71,1%	146	\$1,860,756.00	Tenet (テネット)
スペイン	\$127,563,714.00	△81,2%	148	\$861,916.00	1917
英国	\$433,609,234.00	△73,8%	521	\$832,263.00	1917
トルコ	\$41,072,508.00	△74,1%	152	\$270,213.00	Etilerin Savaşı (義理の姉妹の戦争)

表 38、39、および 40 によると、過去 3 年間でトルコはフランス、イタリア、ドイツ、スペイン、および英国などの国々と比較して、映画業界の総収益と平均収益の両方で遅れている

²⁶ <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=FR> (アクセス日: 2021年10月3日)
<https://www.boxofficemojo.com/year/?area=IT> (アクセス日: 2021年10月3日)
<https://www.boxofficemojo.com/year/?area=DE> (アクセス日: 2021年10月3日)
<https://www.boxofficemojo.com/year/?area=ES> (アクセス日: 2021年10月3日)
<https://www.boxofficemojo.com/year/?area=GB> (アクセス日: 2021年10月3日)
<https://www.boxofficemojo.com/year/?area=TR> (アクセス日: 2021年10月3日)

ことが分かる。2019年には、フランス、イタリア、ドイツ、およびスペインなどの国々で総収益が増加する一方、トルコでは3.1%の減少が見られた。2020年には、当該のすべての外国とトルコで、パンデミックの影響により、総収益と平均収益共に減少した。加えて、過去5年間でチケット価格が上昇している傾向が次の表²⁷に示されている。特に2019年と2020年の増加は注目に値する。

図5 2016～2020年 チケット代の上昇率に関する比較的分析

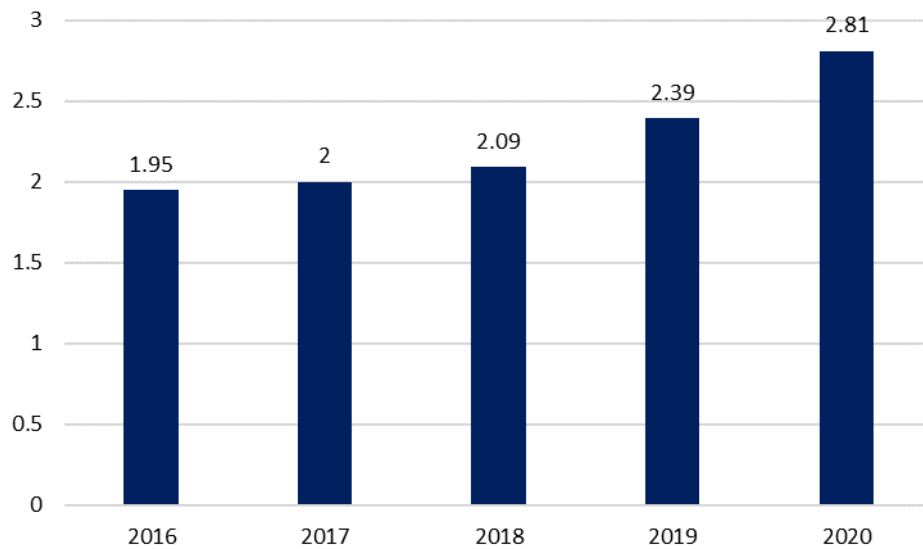


上記の数値データに加えて、国内映画の上映と現在の観客層について、映画業界代表者と行ったインタビューから判明した点を下記に示す。

トルコでは現在、1990年代に起きたような、上映できる映画館がないという問題はなくなった。外国映画と比較して、国内映画の割合は低い。また、米国映画の上映機会がより多い。平均で300～450本の映画が映画館で上映される場合、そのうちの320本は米国映画で、残りの100～120本はトルコ映画である。ただし、トルコ映画は興行収入の面でより大きなシェアを占めている。この点から、トルコ映画が上映分野で成功していることが注目される。

²⁷ Cinemarine Sinemaları 会長 Cenk Sezgin (ジェンク・セズギン) が共有した表である、2021年4月17日

図 6 2016～2020 年 チケットの平均料金の上昇率



ただし、興行的に成功を収めた映画の数は、過去 5 年間とほぼ同じくらいである。興行収入が 100 万を超える 12～15 本の映画がある場合、そのうち 1～2 本が 500 万を超える。上映される 10 本の映画のうち、8～9 本がトルコ映画であり、また、そのうち 10 本の映画の 5～7 本はコメディ映画である。興行映画の成功の背景には、コンテンツ要素だけがあるわけではない。予算も重要な要素である。映画予算が多ければ多いほど、映画製作にかかわる人員と企業の収入も増える。ただし、そこで観客の反応と期待も重要である。観客の反応を評価し、その期待に応えることは、必要不可欠なものだ²⁸。

現代のトルコ映画の観客プロフィールに関して、私たちのインタビューから得られた情報に基づいて次のようにまとめることができる：近年のトルコ映画では、観客はアナログ時代のトルコ映画の観客層とは大きく異なるプロフィールを持っている。現代の観客は、従来の時代に比べてより速くコンテンツを消費し、より批評的な視点を持っている。2019 年には、観客の性別に関する割合は、男性が 52%、女性が 48%と性別においてほぼ均等である。20～45 歳の働く世代が観客の中で主要な割合を占めていることが分かる。この観客層によって最も視聴されるのは、夕方の上映と週末の上映である²⁹。

2020 年から始まったパンデミックは映画業界に対して上映面で悪影響を与えた。

2020 年 3 月 16 日 22 時 30 分に、内務省により、映画館の営業活動が停止されることが発表された。その後 3 カ月を経て、2020 年 7 月 1 日に、ニューノーマルの条件に合致するように映画館は営業を再開する許可が出された。しかし、上映される映画の数に制限があった

²⁸ 映画制作者と集団インタビュー1、2020 年 11 月 26 日付、Zoom によるオンラインセッション：2020 年 12 月 25 日付日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション：2021 年 1 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

²⁹ 映画制作者と集団インタビュー2、2020 年 12 月 10 日付、Zoom によるオンラインセッション：2021 年 1 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

ため、多くの映画館は営業再開できなかった。報告されていた 430 社のうち、約 100 社が営業を再開した。一部の大手チェーン企業は、映画「Tenet (テネット)」が 2020 年 8 月に公開されるのを待った。しかし、「Tenet (テネット)」は魅力的な映画であったにもかかわらず、期待に完全に応えられず、観客のパンデミックに対する不安を打破するまでには至らなかったのである。その結果、映画館は非常に低い入場率で営業を再開した。2020 年 8 月から 11 月までの 3 カ月間、前年同期と比較して、観客数は 95%から 96%マイナスと低くなった。パンデミックの開始と共に、映画業界では業界の先行きへの不安が始まった。映画館が再開された場合の観客の不安と上映される映画数の不足が経営者にとって懸念材料である。映画館がニューノーマルのルールに合致するように営業を再開する場合、パンデミックに関する必要な対策が取られることは認識されている。ただし、同時に映画館に関する経済的な措置が検討されるようになってきたのである。たとえば、スタッフの削減、スクリーンと上映時間の変更などである。

パンデミックの過程で、映画館に悪影響を及ぼしたもう一つの出来事は、ショッピングモールそのものの閉鎖や、ショッピングモール内の映画館が閉鎖され店舗に変えられたことだった。業界代表者とのインタビューで報告された企業数は 430 で、映画館の数は 2,698 である。この期間中、映画館が受けた損失に対してトルコ文化観光省から重要な支援がなされた。同省は、一部の映画館から一つのスクリーンを借り、そのスクリーンで 1 日に少なくとも 3 回の上映が行われ、省が指定した映画が上映される条件で、映画館に賃料を支払うことを約束した。このような施策により、159 社の企業の状態が一時来的に改善した。省によって行われたこの施策は、経済的かつ精神面で支えとなった。パンデミックの状況によるチケット価格の上昇などを考慮すると、近年、映画館経営は高利益が出来る業種ではなくなってきた。この点で、2019 年に述べた「ポップコーン戦争」の事件を忘れてはならない。デジタルプラットフォーム、海賊版 CD、インターネットからの映画ダウンロードの機会は、かねてより映画館にとって脅威だった。ソーシャルメディアにより若い観客層が映画館から遠ざかっていることは明らかであり、この若い観客層を如何に再び映画館に引き戻すかは重要である。『20 歳未満の若者をいつ失ったのか?』、『20 歳未満の若者のどれくらいを失ったのか?』、『若者を失っていることは今までも続いているのか?』という質問に答える必要がある。業界代表者とのインタビューでは、これらの質問に答えるために、観客プロフィール内のセグメントが毎年特定され、このセグメンテーションがどのように変化しているかを確認することが提案されている。

パンデミックの影響により、映画館の数が次第に減少しているため、専門団体と政府によっていくつかの特別な施策が立案される必要があることが強調されている³⁰。

1.9. 監督、脚本家および俳優

ご存知のとおり、映画監督、脚本家および俳優は映画の創造的な側面を代表する人々である。かつてのトルコ映画界では、制作会社のプロデューサーが力を持っていたため、この時期に

³⁰ 2021 年 3 月 26 日日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

は映画監督、脚本家、俳優は映画の創造的なプロセスに完全に参加していなかったといえる。ただし、1990年代にはこの方法は崩れ、さまざまな資金源の導入により変わり始めた。現代のトルコ映画は、大衆映画と芸術映画の2つの主要な傾向があり、時折監督が脚本を担当する映画も見受けられる。実際に、映画監督を例にすると、監督が俳優として観客の前に登場することもある。古い時代には、制作会社や経営者の決定に従わざるを得ず、創造的な過程に参加できなかった人々は、トルコ映画が1990年代に新しい段階に入ると、より効果的で創造的な立場に就くようになった。この情報に基づいて、トルコ映画産業において2016年から2020年の期間監督、脚本家、俳優の位置付けに関する情報は、業界関係者とのインタビューから得た情報に基づいて次のように要約できる。

現在の業界では、映画に関する学術的な教育を受けた人、独学または映画以外を専攻した人々も監督として活動できている。学術的な教育を受けた人々のみ、または独学で勉強した人々のみでの体制では様々な問題が発生することがある為、両方のグループのバランスをとった体制の整備が必要とされている。現代の映画は大衆映画と芸術映画の2つのトレンドに分類できると同様、監督もこれらのトレンドに合わせて分けることが出来る。

監督と同様、脚本家に関する最大の問題は、この仕事を独自かつ創造的に行う人材不足である。トルコの映画業界で最も基本的な問題の1つであるオリジナルコンテンツ制作の不足は、脚本家の不足に起因している。この点で、現在の脚本家はリメイク脚本に頼ることがある。適切に構成され、他国で実績を上げた脚本は、トルコでも好結果を収めている。

映画業界における俳優の現状は、彼ら/彼女らがさまざまな領域と関連していることが分かる。テレビドラマや広告映画に出演するスター俳優が映画に出演することは、映画プロジェクトの予算に重要な影響を与える要因の一つである。俳優のギャラは、撮影期間に比例している。テレビドラマ俳優のギャラは週単位で支払われるが、映画の場合、ギャラは4から6倍になることがある。映画の撮影が何週間行われるかによって、俳優のギャラも週数に応じて計算されている。

スター俳優カテゴリーに属す俳優が、広告やテレビドラマに出演することは、費用を増加させる要因である。このような場合、俳優をプロジェクトに関与する方法を提案することがある。映画の興行収入からのボーナスやテレビでの放映権料を約束して、俳優をプロジェクトに共同出資者として参加させることもある。この場合、俳優はリスクを共有する立場と見なされる。ハリウッドをはじめ、世界の映画産業で見られているこのシステムはトルコ映画でも適用されることがある。スター俳優のコストが総予算の平均的な1/3または1/4に相当すると報告されている。たとえば、Cem Yılmaz (ジェム・ユルマズ)、Şahan Gökbakar (シャハン・ゴクバカル)、Yılmaz Erdoğan (ユルマズ・エルドアン) などの有名なスターは映画業界ではブランドとして位置付けられている。そのため、こうした状況では俳優はプロジェクトの制作会社の役割の一部を担うこともある。一部のプロジェクトでは俳優がプロモーションの食事会に参加することがある。こうしたアプローチにより、俳優がプロジェクト

を所有することが期待されている。俳優をプロジェクトに組み込む共同出資モデルとするこの実施例は、効果的かつ成功した方法として評価されている³¹。

1.10.輸出機会

トルコ映画の海外への販売と輸出に関連する過去からの課題は続いている。トルコのテレビドラマ番組が国際市場で出せた成功は、トルコ映画では発生していないのが現状である。2016年から2020年の期間に、トルコで制作された映画の輸出条件と海外への販売に関する所見、課題、提案は、業界有識者とのインタビューから得られた情報に基づいて、次のように要約できる。

トルコの映画は、一般的に、芸術映画と大衆映画という2つの主要なカテゴリーに分かれている。芸術映画は国際的な映画祭で賞を受けることでトルコの映画を国際的に代表し、知名度を高めている。しかし、芸術映画の成功は、トルコ映画の国際的な認知度や大衆映画の海外販売には影響を及ぼすまでには至っていない。芸術映画は映画館やテレビチャンネルでの視聴者層が限られている。国内市場と同様に、国外でも芸術映画をテレビチャンネルに販売することは難しい。一方、トルコ映画はトルコ系住民が住む国々、例えばドイツ、オランダ、カザフスタンなどで上映されることがある。「大衆映画の海外への販売は芸術映画に比べてより可能性が高い」と言えども、これらの映画の海外販売における割合はテレビドラマの例ほど強力ではないようである。たとえば、最近のヒット映画である『Bizim İcin Şampiyon (チャンピオンズ・フォー・アス)』は、イタリアをはじめいくつかの国に販売され、これらの国のテレビチャンネルで放送され、肯定的な反響を得た。しかし、テレビドラマの放送と比較すると同じ程度に成功しているわけではない。そのため、国内映画の海外販売の改善には長い道のりがある。映画の海外販売がテレビドラマの輸出と同じように成功しない理由は、次のようにとらえることができる。

週に1本の映画が公開されると仮定すると、年間では52本の映画が制作されることとなる。ゴールデンタイムでの放映に耐えうる52本の映画を見つける難しさは明らかだ。しかし、評価の高い、人気のあるトルコのテレビドラマのエピソードが平均100本と考えると、これら100本のエピソードを毎日放送することで、4~5カ月間安定した成功を維持する保証が得られる。そのため、テレビチャンネルは映画の代わりにドラマを放送し、視聴者を獲得しやすくしている。また、映画の海外へのマーケティングにおいて、ドラマは重要な役割を果たしている。映画に出演する俳優たちが以前どのドラマに出演したか、またその俳優たちの人気度合が、映画の販売に影響を与えている。同様に、監督や脚本家のドラマでの経歴もその映画の輸出に大きく寄与している。

また、映画の販売のためにNetflixやAmazonなどのグローバルな配信プラットフォームと契約が結ばれている。『Yedinci Koğuştaki Mucize (ミラクル・イン・セルNo.7)』とい

³¹ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション; 2021年1月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

う最近のトルコ映画の例を参考にすると役立つ。この映画は Netflix を通じて海外でも視聴可能になった。国内映画がデジタルプラットフォームを通じて海外で視聴できるようになったといえる。デジタルプラットフォームを活用することで、グローバルな規模でマーケティングが行える。これにより、将来のマーケティング手法と機会について新しい道が開かれている。最後に、業界代表者とのインタビューから、共同制作に参加することが有利である可能性が強調された。共同制作の増加は、トルコの映画業界が海外市場を開拓するのに役立つかもしれない。映画の国外販売と輸出に関連する課題を乗り越えるには、映画がトルコだけでなく、世界中で公開されることを目指す他に手がない³²。

トルコ映画が国際的に認知されるために、テレビチャンネル経由での放送が、外国の映画館における上映よりも助けになっている。しかし、映画館での上映は依然として重要である。また、海外で成功を収めたドラマに出演した有名な俳優たちが出演する映画は、海外での販売の可能性を高めている。一方、トルコ映画が世界中で既存の観客層を持っているとは言えないとしても、トルコ系住民も多いドイツや中央アジアにおけるトルコ系の諸共和国も潜在的な販売先として存在する。特に最近、トルコ系の諸共和国を対象とした映画祭やシンポジウムの開催は、トルコ映画の海外輸出に進展をもたらすのに役立っている。これにより、将来的にはトルコ映画が近隣地域の潜在的な観客にアクセスする可能性が高まる。また、トルコ映画をサポートし、国際的な文化のおよび芸術的な交流を促進する機関や組織が参加し、Eurimages などのサポートファンドが設立されることで、トルコ映画の国際的な認知に貢献する可能性がある。

1.11.対象期間中の映画の特徴

このセクションでは、2016 年から 2020 年までに制作された商業映画、国内受賞映画、国際受賞映画の分析を行う。ここでは、100 万人以上の観客数に達した映画を「商業的に成功した映画」として選定する。この区分では、36 本の映画が該当する。また、国内で開催された 4 つの主要な映画祭（アンタルヤ・ゴールデン・オレンジ映画祭、イスタンブール国際映画祭、アンカラ国際映画祭、および国際アダナ・アルトゥン・コーザ映画祭）で「最優秀映画」賞を受賞した 18 本の映画は、国内賞映画としている。最後に、海外で開催され、権威あるとされるカンヌ、サンダンス、ベネチア、ロカルノ、香港、ベルリン、ロンドン、ニューヨークの映画祭が調査され、受賞した計 6 本の映画は、国際受賞映画として分析されている。その分析は、映画のジャンル、テーマ、美学的態度、舞台の特徴、および俳優の特徴を基準に行われた。

1.11.1.商業映画

ここでは、当該の 5 年間に於いて商業的に成功を収めた国内映画に関する分析を記載する。2016 年から 2020 年までの期間、100 万人以上の総観客数に達した国内映画を、『商業的に

³² 映画およびドラマ配給会社、外国販売代理と集団インタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション; 2021 年 1 月 14 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

成功した映画』と見なしている。この範囲では、商業的に成功を収めた映画のリストは年代順に次のとおりである。

表 41 2016 年 商業的に成功した映画

映画名	2016年の観客数	総観客数
Dağ 2(山 2)	2,859,173	3,600,000
Kardeşim Benim(兄弟私の)	2,070,692	2,070,949
Dedemin Fişi (祖父のコード)	2,015,665	2,015,665
Osman Pazarlama (オスマンマーケティング)	1,983,777	1,983,777
Görümce(義理の姉)	1,628,513	1,914,199
Kolpaçino 3. Devre(コルパチノ 3. シリーズ)	1,412,639	1,412,639
İkimizin Yerine(私たち二人の代わりに)	1,372,971	1,373,260
Kocan Kadar Konuş: Diriliş(夫と同じように話して: 復活)	1,332,907	1,332,907
Çakallarla Dans 4(ジャッカルとのダンス4)	1,311,228	1,351,247
Ekşi Elmalar(酸っぱいリンゴ)	1,219,282	1,237,921
İftarlık Gazoz (断食切れ用ソーダ)	1,031,094	1,031,094

表 42 2017 年 商業的に成功した映画

映画名	2017年の観客数	総観客数
Recep İvedik 5(レジェップ イヴェディク 5)	7,437,050	7,437,050
Ayla (アイラ)	5,287,656	5,589,872
Aile Arasında(家族の間で)	3,384,109	5,289,051
Çalgı Çengi İkimiz(音楽と、私たちふたり)	2,798,016	2,798,016
Yol Arkadaşım(旅の仲間)	1,961,301	2,060,866
Olanlar Oldu (それは起こった)	1,811,081	1,811,081
Kolanya Cumhuriyeti(コラーニャ 共和国)	1,114,318	1,114,318

表 43 2018 年 商業的に成功した映画

映画名	2018年の観客数	総観客数
Müslüm(ムスルム)	6,311,619	6,480,563
Arif v 216(アリフ v 216)	4,968,462	4,968,462
Ailecek Şaşkınız (家族としてビックリ)	4,034,858	4,034,858
Yol Arkadaşım 2(目標は君)	2,335,718	2,343,218
Deliha 2(デリハ 2)	2,106,154	2,106,154
Hedefim Sensin(目標は君)	1,646,492	1,896,782
Rafadan Tayfa Dehliz Macerası(固ゆで集団 地下の冒険)	1,583,932	1,802,339
Enis Batur Hayal mi Gerçek mi? (エニス バトゥル 夢か現か?)	1,483,848	1,483,848
Bizim İçin Şampiyon(私たちにとってはチャンピオン)	1,456,789	2,578,074
Çakallarla Dans 5(ジャッカルたちとのダンス 5)	1,405,649	1,415,733

表 44 2019 年 商業的に成功した映画

映画名	2019年の観客数	総観客数
7. Koğuştaki Mucize(ミラクル・イン・セルNo.7)	5,310,542	5,362,622
Recep İvedik 6 (レジェアップ イヴェディク 6)	3,975,135	3,986,797
Organize İşler Sazan Sarmalı(組織的な仕事サザンサルマル)	3,537,429	3,537,429
Kral Şakir Korsanlar Diyarı (王シャキール 海賊の地)	2,107,663	2,107,663
Cep Halkülü: Naim Süleymanoğlu (ポケットヘラクレス: ナイム スレイマノール)	1,735,443	1,880,912
Mucize 2 Aşk (奇跡の2つの 愛)	1,663,858	1,900,129
Can Dostlar (親友たち)	1,218,809	1,218,809
Rafadan Tayfa Göbeklitepe(ラファダン タイファ ゴベクリテペ)	95,654	3,444,814

表 45 2020 年 商業的に成功した映画

映画名	2020年の観客数	総観客数
Etilerin Savaşı (義理の姉妹の 戦争)	3,630,822	3,630,822
Baba Parası (父のお金)	1,697,597	1,872,347
Bayi Toplantısı (商店商会)	1,047,163	1,047,163

このセクションでは、商業的に成功した 36 本の映画を基に、ジャンル、テーマ、美学的態度、舞台の特徴、俳優の特徴などの基準に基づいて行った調査の結果を次のとおり示す。

過去 5 年間における商業的成功を収めた映画のジャンル別の分布を見ると、コメディ、ドラマ、およびコメディドラマで構成されている。割合を次の図で示す。

図 7 商業映画のジャンル別分布 (2016 年～2020 年)

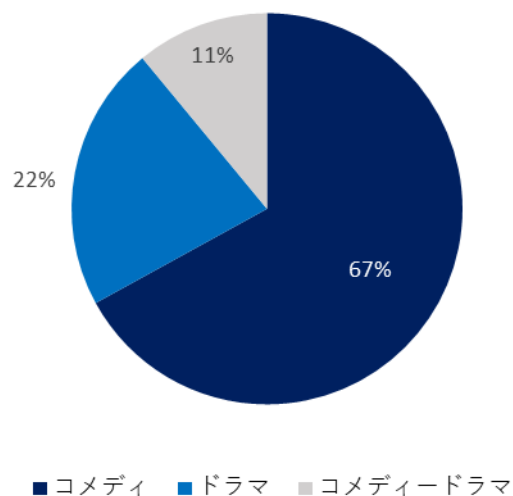


図 7 に示されているように、商業的に成功した国内映画の 36 本のうち、大部分はコメディのジャンルに属している。商業的に成功した映画のうち、67%がコメディのジャンルに属している。その次はドラマで 22%である。両方の要素を含むコメディドラマのジャンルの映画は、全体の 11%を占めている。

図 7 に加えて、商業映画の異なるジャンルの分布を次に示す。

表 46 商業映画の多様なジャンル別分布 (2016 年～2020 年)

ジャンル	数	パーセント
コメディ	22	61.11
コメディ&サイエンスフィクション	1	2.78
コメディ&アクション	1	2.78
ドラマ	3	8.33
コメディ&ドラマ	4	11.11
ドラマ&伝記	3	8.33
ドラマ, 伝記&Tarih	1	2.78
ドラマ&戦争	1	2.78
合計	36	100.00

図 8 商業映画の多様なジャンル別分布 (2016 年～2020 年)

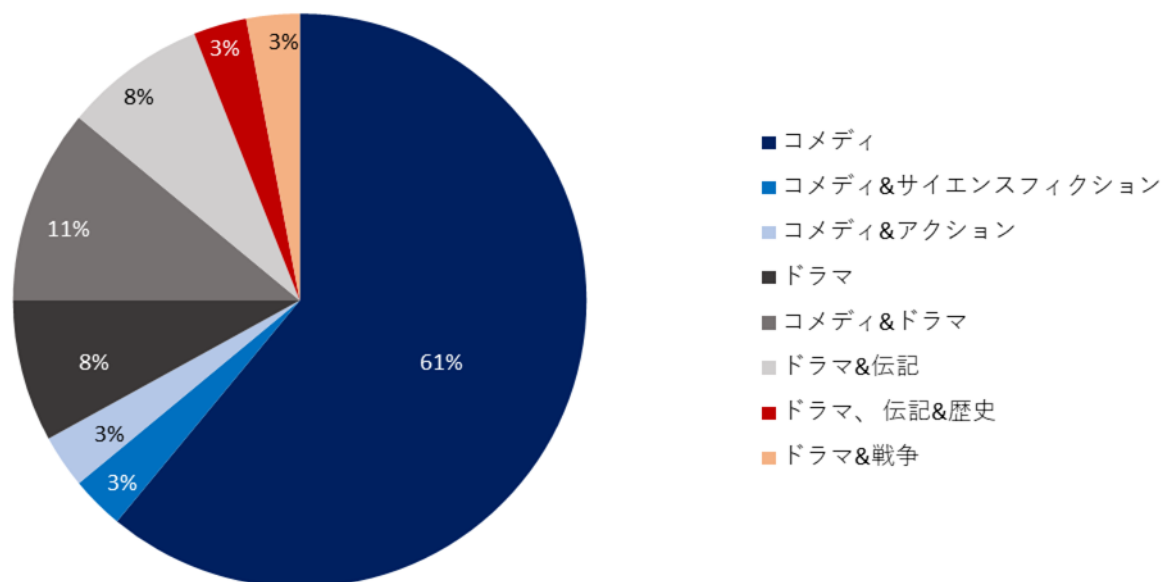


表 46 と図 8 に示されているように、商業映画ではコメディとドラマが他のジャンルと結びついた、ハイブリッドな分野が多数存在している。たとえば、コメディがサイエンスフィク

ションやアクションと結びつく、またはドラマが伝記、戦争、歴史と結びついていることが注目される。過去 5 年間に於いて、商業的に成功した映画の半数以上をコメディとコメディに関連するジャンルが占めており、最低でも 100 万人の観客数に達している。

2016 年から 2020 年までの商業的に成功した映画のテーマに関するジャンル別の分析では、次の結果が得られた。

商業的に成功したコメディ映画では、家族関係、職場関係、友情関係、冒険とアクシデント、および人生物語、という 5 つの基本的なテーマが確認されている。これらのテーマのコメディジャンル内での分布は、次の表で詳細に示されている。

図 9 コメディ映画のテーマ的特徴(2016 年～2020 年)

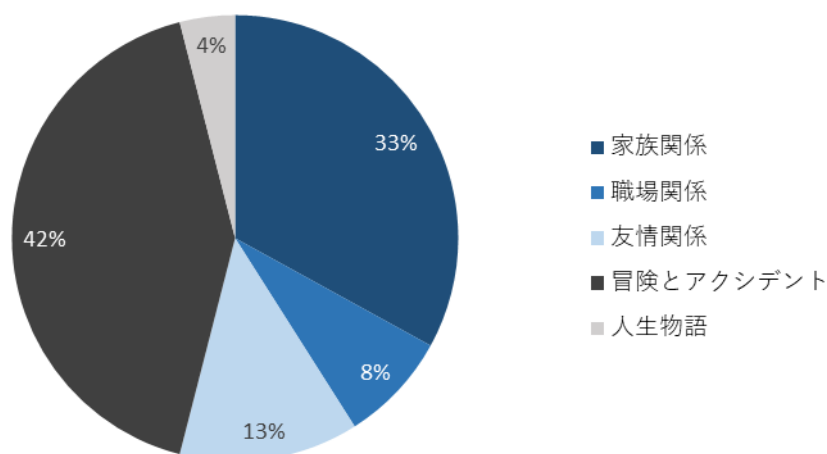


図 9 に示されているように、2016 年から 2020 年までの 5 年間で商業的に成功したコメディ映画の 42%で、冒険とアクシデントを中心にしたテーマが取上げられている。続く 2 番目に多く取り上げられたテーマは、33%の割合で家族関係である。

過去 5 年間で商業的に成功したドラマ映画のテーマ的特徴は次のとおりである。

図 10 ドラマ 映画のテーマ的特徴 (2016 年～2020 年)

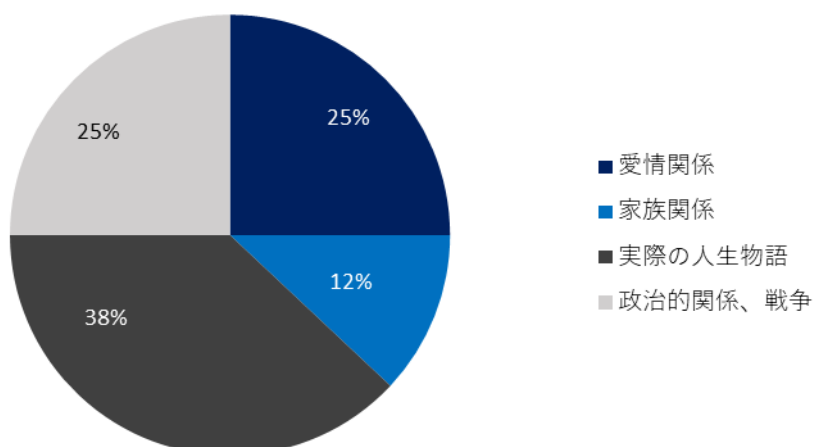


図 10 に示されているように商業的に成功したドラマ映画は、愛情関係、家族関係、実話をもとにした実際の物語、政治的関係および戦争という 4 つの主要なテーマに基づいている。

ドラマ映画の総数の 38% が実話に基づくテーマである。特に近年では増加している、伝記・ドラマのジャンルもこの対象に入っている。過去 5 年間で商業的に成功したドラマ映画のうち、25% が愛情関係を、25% が政治的関係や戦争を、そして 12% が家族関係を扱っている。

2016 年から 2020 年までの商業的に成功した 36 本の映画の物語の場所に基づく分布は次のとおりである。

図 11 商業映画の舞台別の分布 (2016 年～2020 年)

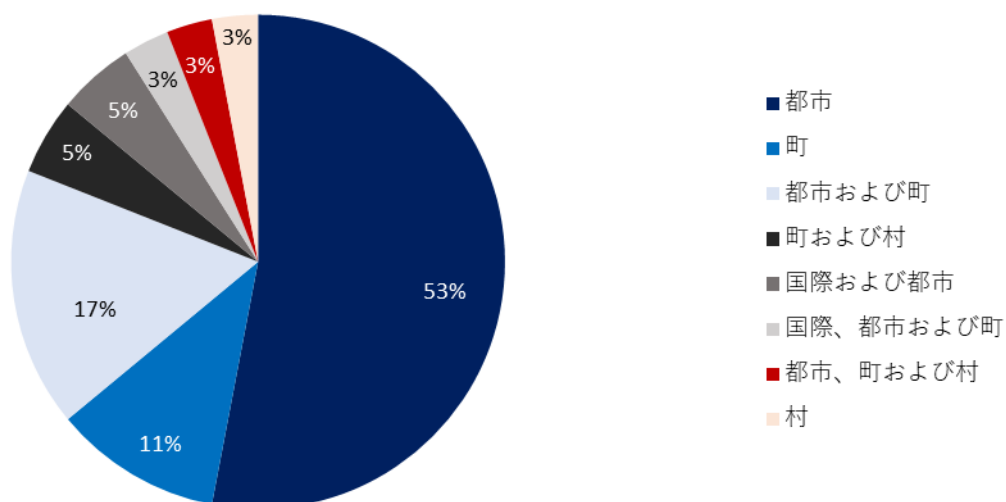


図 11 に示されているように、36 本の映画のうち 53%は、物語の舞台として「都市」が主要となっている。総映画数の 17%では、「都市と町」が舞台となっており、これに続いて「町」が 11%の割合で物語の舞台となっている。

2016 年から 2020 年の期間に商業的に成功した映画の美的態度に関する分析結果は、次のとおりである。

図 12 商業映画の美的態度の違い(2016 年～2020 年)

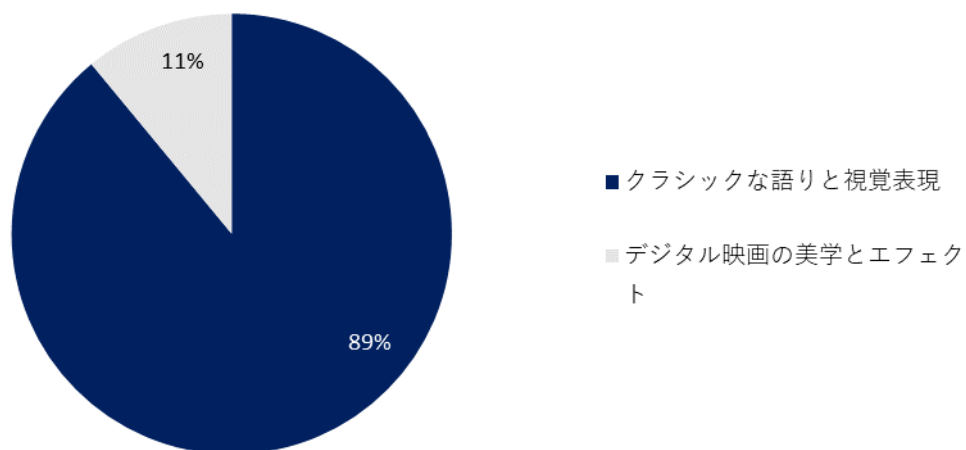


図 12 に示されているように、総映画数の 89%はクラシックな視覚的表現の原則に基づいて制作されている。一方で、デジタル映画の美学においてビジュアルエフェクトが主体となる美的態度を持つ映画は 11%である。

2016 年から 2020 年の期間に商業的に成功した映画について、俳優の特徴に関する調査結果は次のとおりである。

図 13 商業映画の俳優の特徴（2016 年～2020 年）

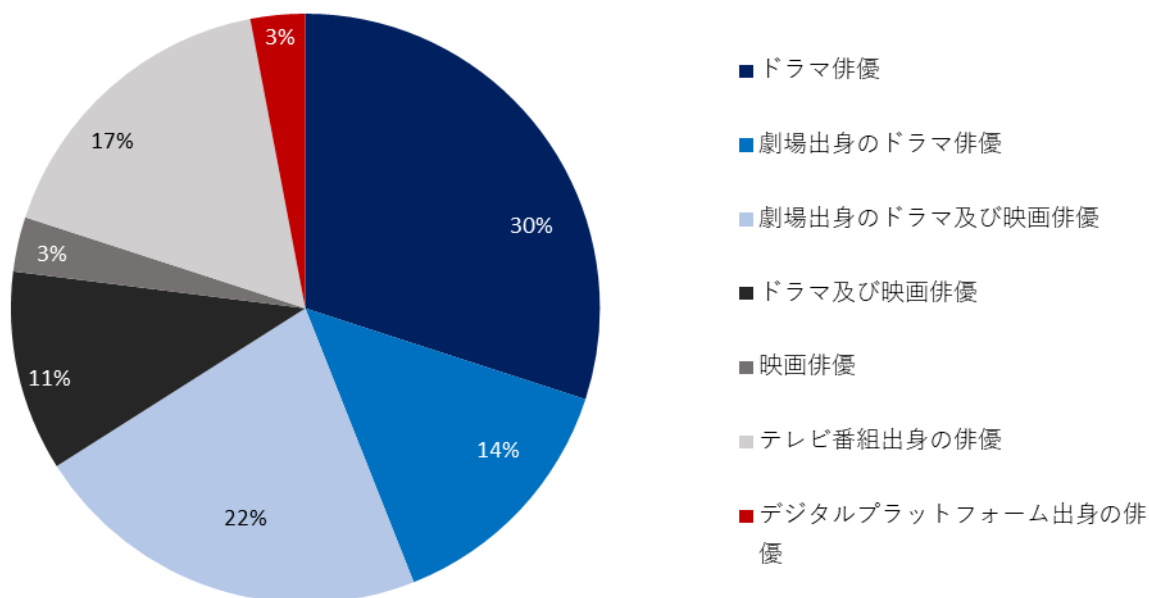


図 13 に示されているように、2016 年から 2020 年までの期間に商業的に成功した合計 36 本の映画のうち、30%にドラマ業界出身の俳優が出演している。続いて、22%が劇場出身のドラマ俳優および映画俳優で、総映画数の 14%は劇場出身のドラマ俳優である。前の 5 年間と比較すると、依然として映画においてドラマ俳優が主導的な位置を占めていることが分かる。また、劇場出身の俳優は映画に頻繁に登場しているようである。ただし、この分析では映画の主演女優と主演男優が基準とされ、これらの俳優が最初に人気を博し、知名度が上がったメディアが特定された。また、上記の表では、総映画数の 17%にテレビ番組で人気のある名前が登場していることが分かる。それに対して、商業的に成功した映画の 3%にはデジタルプラットフォーム出身の俳優が登場しており、YouTube などのメディアで注目を集めてきた人々が映画で俳優として活躍したことが分かる。このような活躍は今後も増えていくと考えられている。

1.11.2.国内受賞映画

このセクションでは、2016 年から 2020 年までに国内で開催された映画祭で賞を受賞した映画を詳しく分析する。トルコで開催され、ほぼすべてが国際的な性格を持つ 4 つの主要な映画祭—アンタルヤ・ゴールデン・オレンジ映画祭、イスタンブール国際映画祭、アンカラ国際映画祭、およびインターナショナル・アダナ・ゴールデンコーザ映画祭を分析対象と

した。それぞれにおいて、最優秀映画、最優秀監督、最優秀脚本、最優秀女優、最優秀男優の категорияで受賞した映画が、年ごとに次の表³³に明記されている。

表 47 アンタルヤ・ゴールデン・オレンジ映画祭

区分	2016	2017	2018	2019	2020
最優秀映画	Mavi Bisiklet (青い自転車)(Ümit Köreken)			Bozkır (ステップ) (Ali Öznel アリ エゾル)	Hayaletler (幽霊たち) (Azra Deniz Okyayアズラ デニズ オキヤイ)
最優秀監督	Mavi Bisiklet (青い自転車)(Ümit Körekenウミト コレケン)			Bozkır (ステップ) (Ali Öznel アリ エゾル)	Hayaletler (幽霊たち) (Azra Deniz Okyayアズラ デニズ オキヤイ)
最優秀脚本	Mavi Bisiklet (青い自転車)(Ümit Köreken ve Nursen Çetin Körekenウミト コレケン トヌルセン チェティン コレケン)			Bozkır (ステップ) (Ali Öznel アリ エゾル)	İnsanlar İkiye Aynılır(人は2つに分かれる) (Tunç Şahinトウンチ シャヒン)
最優秀女優	Tereddüt(ためらい) (Ecem Uzunエジェム ウズン)	国内長編映画大会が開催されなかった	国内長編映画大会が開催されなかった	Aşk, Büyü, vs. (愛、魔法など) (Selen Uçerセレン ウチエル)	Çatlak(ひび) (Elif Ürse, Gülçin Kültür Şahin, Canan AtalaySüreyya Kılıncı ve Tuğçe Yolcuエリフ ウルセ, ギュルチン キュルテュル シャヒン, ジャナン アタライ スレイヤ キリムジ ウェ トウジェ ヨルジュ)
最優秀男優	Babamın Kanatları(父の翼) (Menderes Samancılarメンデレス サマンチラル)			Küçük Şeyler (些細な事) (Alican Yücesoyアリジャン ユジェソイ) Bozkır (ステップ) (Mücahit Koçakムチャヒトコジャク)	Gelincik(虞美人像) (Ahmet Mümtaz Taylanアフメト ムムタズ タイラン)

³³ https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_Istanbul_Film_Festivali
<https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/35-istanbul-film-festivali>
<https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/36-istanbul-film-festivali>
<https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/37-istanbul-film-festivali>
<https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/38-istanbul-film-festivali>
<https://film.iksv.org/tr/festival-odulleri/39-istanbul-film-festivali>
https://tr.wikipedia.org/wiki/Altın_Portakal_En_Üyü_Film_Ödülü
https://tr.wikipedia.org/wiki/Altın_Portakal_En_Üyü_Yönetmen_Ödülü
https://tr.wikipedia.org/wiki/Altın_Portakal_En_Üyü_Kadın_Oyuncu_Ödülü
https://tr.wikipedia.org/wiki/Altın_Portakal_En_Üyü_Erkek_Oyuncu_Ödülü
https://tr.wikipedia.org/wiki/Altın_Portakal_En_Üyü_Senaryo_Ödülü
https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_Adana_Film_Festivali_Ödülleri
https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara_Uluslararası_Film_Festivali_Ödülleri
<https://filmfestankara.org.tr/2020>
<https://filmfestankara.org.tr/2019>
<https://filmfestankara.org.tr/2018-2>
<https://filmfestankara.org.tr/2017-2>

表 48 イスタンブール国際映画祭

区分	2016	2017	2018	2019	2020
最優秀映画	Toz Bezi (塵布) - Ahu Öztürk (アフ オズトゥルク)	San Sıcak (黄色い熱さ) - Nizamettin Reyhan ve Nuriye Bilici (ニザメツティン レイハン ビクリヌイエ ビリジ) Ataç Uşun (アタチ ウシュン)	Borç (借金) - Vuslat Saraçoğlu (ヴスラット サラ チョール)	Kız Kardeşler (姉妹たち) - Emin Alper (エミン アルペル)	Aşk, Büyü vs. (愛、魔法など) - Ümit Ünal (ユミットウナル)
最優秀監督	Kalandar Soğuğu (カランダールの冷たさ) - Mustafa Kara (ムスタファカラ)	Tereddüt (ためらい) - Yeşim Ustaoglu (イエシム ウスタオール)	Yol Kenarı (道端) - Tayfun Pirselimoglu (タイファン ピルセリモール)	Kız Kardeşler (姉妹たち) - Emin Alper (エミン アルペル)	Nasipse Adayız (運が良ければ候補者だ) (Ercan Kesal) (エルジャン クサル)
最優秀脚本	Toz Bezi (塵布) - Ahu Öztürk (アフ オズトゥルク)	Mavi Sessizlik (青い静寂) - Bülent Öztürk (ビュレント オズトゥルク)	Sofra Sırları (ダイニングの秘密) - Ümit Ünal (ユミットウナル)	Görülüşdür (見られた) - Serhat Karaaslan (セルハトカラアスラン)	Aşk, Büyü vs. (愛、魔法など) - Ümit Ünal (ユミットウナル)
最優秀女優	Toz Bezi (塵布) Asiye Dinçsoy (アシエ・ディンジソイ)	Tereddüt (ためらい) - Yeşim Ustaoglu (イエシム ウスタオール)	Sofra Sırları (ダイニングの秘密) - Demet Evgar (デメトエヴガル)	Kız Kardeşler (姉妹たち) - Ece Yüksel, Helin Kandemir ve Cemre Ebüzziya (エジェ ユクセル, ヘルイン カンデミール ビジェムレ エブズジャ)	Aşk, Büyü vs. (愛、魔法など) - Selen Uçer ve Ece Dizdar (セレン ウチエル ビエジェ ディズダール)
最優秀男優	Kalandar Soğuğu (カランダールの冷たさ) - Haydar Şişman (ハイダル シシュマン)	San Sıcak (黄色い熱さ) - Ataç Uşun (アタチ ウシュン)	Kelebekler (蝶々) - Tolga Tekin (トルガ テキン) Yol Kenarı (道端) - Tansu Biçer (タンス ビチエル)	Yuva (巣) - Kutay Sandıç (クタイ サンディクチ)	Körleşme (盲目化) - Fatih Al (ファティフ アル)

表 49 アダナ国際アルトゥンコザ映画祭

区分	2016	2017	2018	2019	2020
最優秀映画	Koca Dünya (巨大な地球) - Reha Erdem (レハ エルデム)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (愛は見る目を要しない) - Onur Ünlü (オヌール ウンル)	Sibel (シベル) - Çağla Zencirci ve Guillaume Giovanetti (チャーラ ゼンシルジ ビギョーム ジョヴァネッティ)	Nuh Tepesi (ヌーの丘) - Cenk Ertürk (チェンク エルテュルク)	Yaramaz Çocuklar (いたずらっ子たち) - Ahmet Necdet ÇUPUR (アフメトネジデット チュブル)
最優秀監督	Albüm (アルバム) - Mehmet Can Mertoğlu (メフメトジャン メルトル)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (愛は見る目を要しない) - Onur Ünlü (オヌール ウンル)	Kelebekler (蝶々) - Tolga Karaçelik (トルガ カラチェリク)	Nuh Tepesi (ヌーの丘) - Cenk Ertürk (チェンク エルテュルク)	Bir Nefes Daha (もう一息) - Nisan DAĞ (ニサンダー)
最優秀脚本	Albüm (アルバム) - Mehmet Can Mertoğlu (メフメトジャン メルトル)	İşe Yarar Bir Şey (役に立つもの) - Pelin Esmer ve Başar Bıçakçı (ペリン エスマル ビバリシュ ビチャクチ)	Kelebekler (蝶々) - Tolga Karaçelik (トルガ カラチェリク)	Küçük Şeyler (些細な事) Kıvanç Sezer (キヴァン ジセゼル)	Bir Nefes Daha (もう一息) - Nisan DAĞ (ニサンダー)
最優秀女優	Rüya (夢) - Gizem Erdem (ギゼム エルデム)	İşe Yarar Bir Şey (役に立つもの) - Başak Köklükaya (バシャク ケクルクアヤ)	Sibel (シベル) - Damla Sönmöz (ダムラ ソンメズ)	Aden (アデン) - Funda Eryiğit (フンダ エリイート)	Koridor (廊下) - Emel GÖKSU ve Ayşe DEMİREL (エメル ゴクス ビ アイシェ デミレル)
最優秀男優	Babamın Kanatları (父の翼) - Menderes Samancılar (メンデレス サマンジュラル)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (愛は見る目を要しない) - Fatih Artman (ファティフ アルトマン)	Kardeşler (兄弟) - Caner Şahin ve Yiğit Ege Yazar (ジャネル シャヒン ビイギト エゲ ヤザール)	Küçük Şeyler (些細な事) - Alican Yücesoy (アリジャン ユジェソイ)	Cemil Şov (ジェミル ショウ) - Ozan ÇELİK (オザン チェリク)

表 50 アンカラ国際映画祭

区分	2016	2017	2018	2019	2020
最優秀映画	Ana Yurdu (母国) - Senem Tüzen (セネム テュゼン)	Genco (ゲンコ) - Ali Kemal Çınar (アリ ケマル チナル)	Renksiz Rüya (無色の夢) - Mehmet Ali Konar (メフ メトアリ コナル)	Güvercin Hırsızları (鳩泥棒) - Osman Nail Doğan (オスマン ナイル ドアン)	Bilmemek (知らない) - Leyla Yılmaz (レイラ ユルマズ)
最優秀監督	Ana Yurdu (母国) - Senem Tüzen (セネム テュゼン)	Koca Dünya (巨大な地球) - Reha Erdem (レハ エルテム)	Kelebekler (蝶々) - Tolga Karaçelik (トルガ カラチェリク)	Saf (純粹) - Ali Vatansever (アリ ヴァタンセヴェル)	Bilmemek (知らない) - Leyla Yılmaz (レイラ ユルマズ)
最優秀脚本	Ana Yurdu (母国) - Senem Tüzen (セネム テュゼン)	Martı (カモメ) - Erkan Tunç (エルカン トウンジ)	Renksiz Rüya (無色の夢) - Mehmet Ali Konar (メフ メトアリ コナル)	Görölmüştür (見られた) - Serhat Karaaslan (セルハトカラアスラン)	Aşk, Büyü, Vs. (愛、魔法など) - Ümit Ünal (ユミットウナル)
最優秀女優	Toz Bezi (塵布) - Asiye Dinçsoy (アシエ・ディンジソイ)	Rüzgârda Salınan Nilüfer (風に揺れるナルシソス) - Songül Öden (ソングユルエデン)	Kelebekler (蝶々) - Tolga Karaçelik (トルガ カラチェリク)	Saf (純粹) - Ali Vatansever (アリ ヴァタンセヴェル)	Büyük Oyun (大きなゲーム) - Selen Uçer (セレンウチエル)
最優秀男優	Sarmaşık (つる) - Nadir Sanbacak (ナディール サリバジャク)	Rüzgârda Salınan Nilüfer (風に揺れるナルシソス) - Tolga Tekin (トルガ テキン)	Güvercin (鳩) - Kemal Burak Alper (ケマル ブラクアルペル)	Görölmüştür (見られた) - Berkay Ateş (バレイケイ アテシュ)	Uzun Zaman Önce (ずっと前に) - Serdar Orçin (セルダル オルチン)

上記の表では、受賞作品を年ごとにまとめた。次の表では5年間分をまとめて表示する。同様に、受賞映画の観客数、興行収入、配給会社、ジャンル、上映週数、および上映映画館数も、次の表に³⁴まとめている。

³⁴ <https://boxofficeturkiye.com/film/hayaletler--2015336>
<https://boxofficeturkiye.com/film/bilmemek--2015540>
<https://boxofficeturkiye.com/film/yaramaz-cocuklar--2015447>
<https://boxofficeturkiye.com/film/bir-nefes-daha--2015340>
<https://boxofficeturkiye.com/film/koridor--2015618>
<https://boxofficeturkiye.com/film/cemil-sov--2015614>
https://en.wikipedia.org/wiki/A_Step_into_the_Darkness
<https://boxofficeturkiye.com/film/catlak--2015706>
<https://boxofficeturkiye.com/film/gelincik--2015171>
<https://altinkozaff.org.tr/oduller/>
<https://boxofficeturkiye.com/film/gelincik--2015171>
<https://www.beyazperde.com/filmler/film-285296/>
<https://film.iksv.org/tr/39-istanbul-film-festivali-2020/ask-buyu-vs>
<https://jetfilmizle.life/ask-buyu-vs-izle-2019.html>
<https://boxofficeturkiye.com/film/catlak--2015706>
<https://boxofficeturkiye.com/film/insanlar-ikiye-ayrilir--2015324>
<https://boxofficeturkiye.com/film/bir-nefes-daha--2015340>
<https://boxofficeturkiye.com/film/ana-yurdu--2013066>
<https://boxofficeturkiye.com/film/aden--2015211>

表 51 2016～2020 年 受賞映画の観客数、興行収入、配給会社、ジャンル、上映週数、および映画館数

映画名	上映年	当年の観客数	観客数合計	当年の興行収入 (トルコリラ)	興行収入合計 (トルコリラ)	配給会社	ジャンル	上映週数	最大映画館数
Nuh Tepesi (ヌーの丘)	2020	53,118	53,118	929,406	929,406	CGV Mars	ドラマ	193	11
Nasipse Adayız (運が良ければ候補者だ)	2020	5,380	5,380	94,836	94,836	Bir Film	コメディ, ドラマ, 政治	152	3
Uzun Zaman Önce (ずっと前に)	2020	356	356	6,496	6,496	Başka S.	ドラマ, ミステリー	16	6
Sibel (シベル)	2019	32,343	33,725	393,246	410,163	Başka S.	ドラマ	80	23
Kardeşler (兄弟)	2019	784	1,720	9,032	20,058	CHF	ドラマ	21	3
Kız Kardeşler (姉妹たち)	2019	32,202	32,202	566,692	566,692	UIP	ドラマ	119	8
Yuva (巣)	2019	3,156	3,156	33,577	33,577	Başka S.	ドラマ	24	6
Bozkır (ステップ)	2019	1,639	1,639	29,477	29,477	CJET	ドラマ	58	2
Küçük Şeyler (些細な事)	2019	13,230	13,995	214,707	214,707	TME	コメディ, ドラマ	100	5
Saf (純粋)	2019	6,592	6,592	68,499	68,499	Kurmaca Film	ドラマ	48	10
Görülüstür (見られた)	2019	11,632	12,043	153,436	159,062	Başka S.	ドラマ	34	14
Martı (カモメ)	2018	2,675	2,675	20,283	20,283	Başka S.	ドラマ	9	14
Sofra Sırları (ダイニングの秘密)	2018	62,635	64,895	839,817	862,423	CHF	コメディ	15	154
Rüzgârda Salınan Nilüfer (風に揺れるナルシソス)	2018	6,516	7,933	71,977	79,026	M3	ドラマ	11	11
Borç (借金)	2018	2,203	9,685	24,996	67,871	Başka S.	ドラマ	5	14
Yol Kenarı (道端)	2018	5,723	6,322	46,834	4,983	Kurmaca Film	スリラー, ドラマ	8	42
Kelebekler (蝶々)	2018	134,445	134,682	1,995,780	1,998,152	CHF	コメディ, ドラマ	31	78
Renksiz Rüya (無色の夢)	2018	255	255	2,591	2,591	Başka S.	ドラマ	6	13
Güvercin (鳩)	2018	9,462	12,619	62,815	81,909	Başka S.	ドラマ	11	20
Güvercin Hırsızları (鳩泥棒)	2018	268	2,827	31,551	33,995	Başka S.	ドラマ	21	7
Koca Dünya (巨大な地球)	2017	13,951	15,989	128,511	140,357	Başka S.	ドラマ	19	16
Sarı Sıcak (黄色い熱さ)	2017	3,967	5,944	39,356	51,453	Başka S.	ドラマ	6	13
Mavi Sessizlik (青い静寂)	2017								
İşe Yarar Birşey (役に立つもの)	2017	15,866	22,393	175,172	210,545	Başka S.	ドラマ	10	27
Genco (ゲンコ)	2017	1,656	1,656	16,943	16,943	Başka S.	コメディ, ファンタジー	8	8
Kalandar Soğuğu (カラダールの寒さ)	2016	21,793	25,766	209,507	229,576	M3	ドラマa	13	19
Mavi Bisiklet (青い自転車)	2016	4,126	10,503	46,021	77,861	M3	ドラマ	5	10
Tereddüt (ためらい)	2016	11,105	24,733	148,531	245,914	Bir Film	ドラマ	2	17
Babamın Kanatları (父の翼)	2016	15,548	24,163	169,705	222,681	M3	ドラマ	5	18
Albüm (アルバム)	2016	4,873	8,892	49,595	70,298	M3	コメディ	8	12
Rüya (夢)	2016	9,364	18,994	73,082	121,311	M3	ドラマ	11	12

表 51 のデータを見ると、国内の受賞映画の興行収入と上映された映画館数が商業映画に比べて非常に低いことが注目される。表のデータによれば、国内で最優秀映画賞を受賞した合計 18 本の映画のうち、わずか 1 本が 100 万の興行収入を超えることができた。2018 年制作の映画『Kelebekler (蝶々)』は、199 万 8,152 トルコ・リラの総収益で注目されている。他の映画は 100 万のラインを下回っている。上映された映画館数に関しては、18 本の映画のうちたった 1 本が 100 以上の映画館で上映された。2018 年制作の映画『Sofra Sırları (ダイニングの秘密)』は 154 館で上映された。他の映画の上映映画館数は 100 を下回っている。

このセクションでは、我々が選定した基準に基づいて、過去5年間に国内で開催された4つの主要映画祭で最優秀映画賞を受賞した作品を対象に分析する。2016年から2020年までの期間に、アンタルヤ・ゴールドン・オレンジ映画祭、イスタンブール国際映画祭、アンカラ国際映画祭、およびアダナ国際アルトゥンコーザ映画祭で最優秀映画賞を受賞した作品を次の表にまとめた。

表 52 2016～2020年 国内で開催された映画祭で最優秀映画を入賞した作品

映画祭	2016	2017	2018	2019	2020
イスタンブール国際映画祭	Toz Bezi (塵布) - Ahu Öztürk (アフ・オズテュルク)	San Sıcak (黄色い熱さ) - Fikret Reyhan (フィクレト・レイハン)	Borç (債務) - Vuslat Sara çoğlu (ヴスラト・サラチョール)	Kız Kardeşler (姉妹) - Emin Alper (エミン・アルペル)	Aşk, Büyü vs. (愛、魔法など) - Ümit Ünal (ユミット・ウナル)
アンタルヤ・ゴールドン・オレンジ映画祭	Mavi Bisiklet (青い自転車) - Ümit Köreken (ユミット・コレケン)	国内長編映画大会が開催されなかった	国内長編映画大会が開催されなかった	Bozkır (ステップ) - Ali Özazel (アリ・オゼール)	Hayaletler (幽霊たち) - Azra Deniz Okyay (アズラ・デニス・オクヤイ)
アダナ国際アルトゥンコーザ映画祭	Koca Dünya (巨大な地球) - Reha Erdem (レハ・エルデム)	Aşkın Gören Gözlere İhtiyacı Yok (愛は見る目を要しない) - Onur Ünlü (オヌール・ウンル)	Sibel (シベル) - Çağla Zencirci ve Guillaume Giovanetti (チャーラ・ゼンジルジとギョーム・ジョヴァネッティ)	Nuh Tepesi (ヌーの丘) - Cenk Ertürk (ジェンク・エルテュルク)	Yaramaz Çocuklar (いたずらっ子たち) - Ahmet Necdet Çupur (アフメト・ネジデト・チュプル)
アンカラ国際映画祭	Ana Yurdu (母国) - Senem Tüzen (セネム・テュゼン)	Genco (ゲンコ) - Ali Kemal Çınar (アリ・ケマル・チナル)	Renksiz Rüya(無色の夢) Mehmet Ali Konar (メフメト・アリ・コナー)	Güvercin Hırsızları (鳩泥棒) - Osman Nail Doğan (オスマン・ネイル・ドアン)	Bilmemek (知らない) - Leyla Yılmaz (レイラ・ユルマス)

上記の表に、過去5年間に選ばれた4つの主要な映画祭で最優秀映画賞を受賞した合計18本の国内制作映画が入っている。上記に名前と監督が記載されている18本の映画を対象に、ジャンル、テーマ、舞台特徴、美学的態度、俳優の特徴などの基準に基づいて行った分析の結果は次のとおりである。

国内の受賞映画をジャンル別に分析すると、ドラマ、ドキュメンタリー、ファンタジー、犯罪映画などのジャンルの例が見られる。合計18本の国内受賞映画を対象にしたこれらのジャンルの割合分布は、次の図でまとめてある。

図 14 国内賞を受賞した映画のジャンル別分布（2016年～2020年）

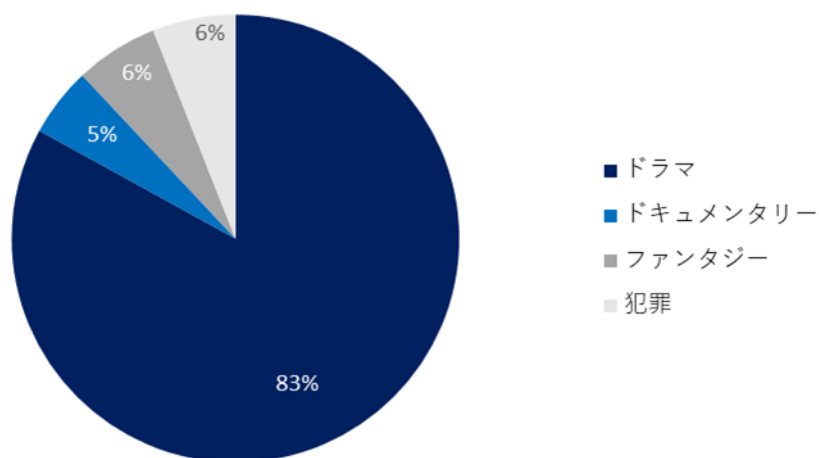
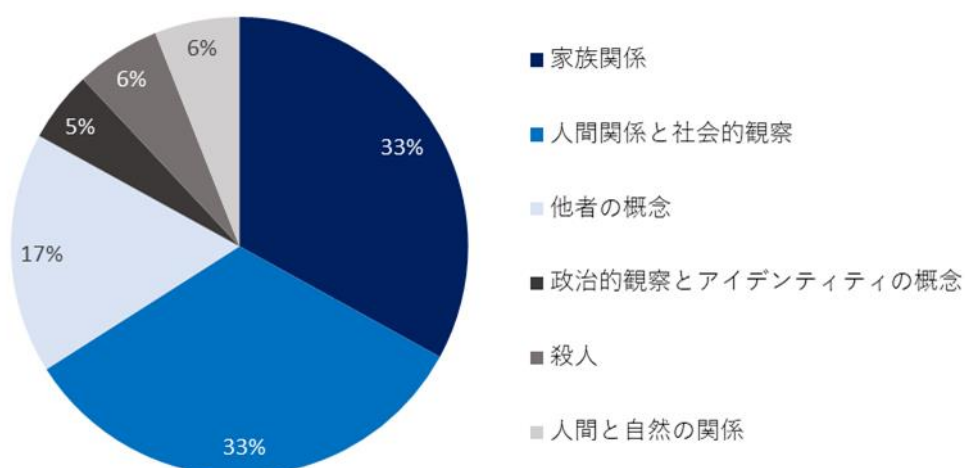


図 14 に示されているように、国内の受賞映画の 83% がドラマのジャンルである。商業映画におけるコメディ映画の独占状況とは反して、受賞映画ではドラマが最も多くなっている。それに加えて、ドキュメンタリー、ファンタジー、犯罪映画などのジャンルの例が一つずつ見られる。

2016 年から 2020 年にトルコで制作された国内賞を受賞した映画をテーマ別に分析した結果、6 つの基本的なテーマが映画で扱われていることが分かる。上記 18 の国内賞受賞映画のテーマは、「家族関係」、「人間関係と社会的観察」、「他者の概念」、「政治的観察とアイデンティティの概念」、「殺人」、「人間と自然の関係」である。これらのテーマの総映画数に対する割合分布は次のとおりである。

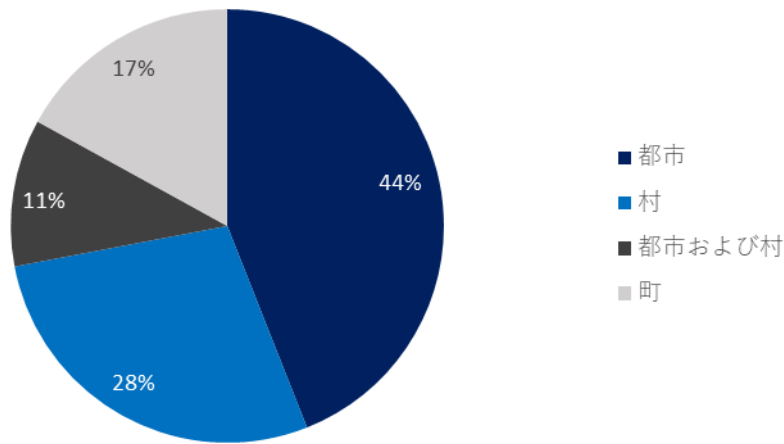
図 15 国内賞を受賞した映画のテーマ的な特徴（2016年～2020年）



上記データによれば、受賞映画の 33%が「家族関係」に関連しており、また「関係と社会的観察」も 33%となっている。商業映画では「冒険とアクシデント」のテーマが支配的ではあるが、受賞映画では社会的な問題に個人と家族の関係を通じて言及する傾向が見られる。また、国内賞を受賞した映画の 17%は「他者の概念」を扱っており、同性愛のテーマや社会から疎外された個人の物語がこの範囲に含まれている。

国内賞を受賞した映画の舞台別の分布は次のとおりである。

図 16 国内賞を受賞した映画の舞台別の分布（2016年～2020年）



映画全体の44%での舞台が都市であることが分かる。総映画数の28%では村が物語の舞台として選択されている。それに続いて、映画の17%では町、11%では都市と村の場所が際立っている。

国内賞を受賞した映画の美的態度の違いは次のとおりである。

図 17 国内賞を受賞した映画の美的態度の違い（2016年～2020年）

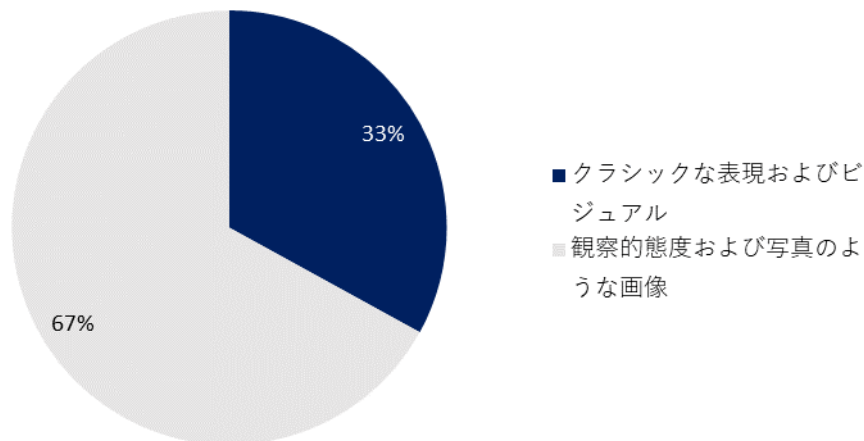


図 17 に示されているように、過去 5 年間に制作された国内の受賞映画のうち、約 67%が観察者や写真といった芸術的な傾向が強調されている。残りの 33%にはクラシックなビジュアルと表現の原則が見られる。商業映画とは異なり、国内の受賞映画ではデジタルな美学に装飾されたエフェクトの傾向は見られなかった。

2016年から2020年の期間に制作された、国内受賞映画の俳優の特徴を次の図で示す。

図 18 国内受賞映画の俳優の特徴（2016年～2020年）

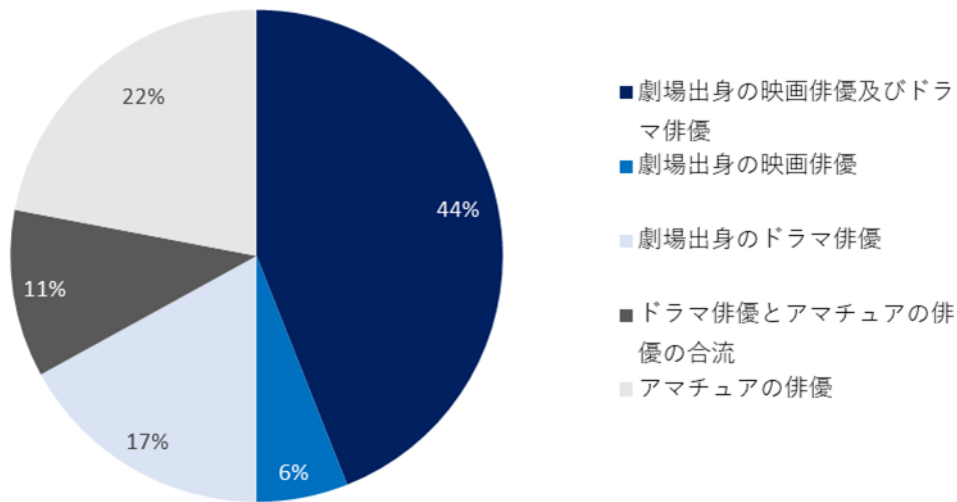


図 18 では、映画全体のうち、44%が劇場出身の映画およびテレビドラマの俳優である。また、アマチュアの俳優が 22%と目立つ。劇場俳優の出演が 6%、テレビドラマの俳優が 11%であることが分かる。総じて、映画の俳優は主に劇場出身である傾向が見られる。

1.11.3.国際受賞映画

このタイトル下では、2016年から2020年の期間に国際的な映画祭で受賞し、トルコ映画の国際的な舞台での存在感に貢献した映画が分析されている。この文脈で、カンヌ、サンダンス、ベネチア、ロカルノ、香港、ベルリン、ロンドン、ニューヨークなど、世界中で一流とされる映画祭が調査された。過去5年間で国際的な賞を受賞した合計7本の映画が次の表³⁵に示されている。

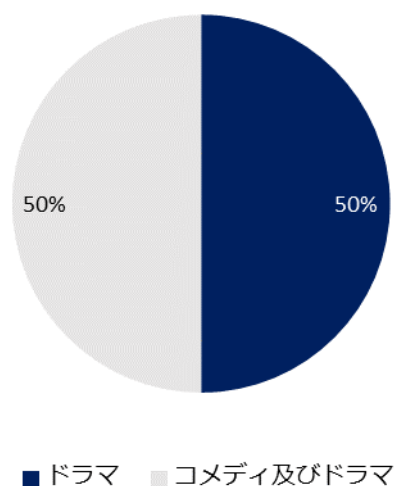
³⁵ <https://www.labiennale.org/en/news/official-awards-75th-venice-film-festival>
https://en.wikipedia.org/wiki/2016_Cannes_Film_Festival
<http://2017.tiff-jp.net/en/>
<https://www.sundance.org/projects/butterflies>
<https://asianworldfilmfest.org/korean>
https://www.imdb.com/event/ev0000400/2019/1/?ref=ev_eh
https://www.imdb.com/event/ev0000400/2018/1/?ref=ev_eh

表 53 カンヌ、サンダンス、ベネチア、ロカルノ、香港、ベルリン、ロンドン、ニューヨークの映画祭における受賞映画

年	映画祭	賞名称
2018	ロカルノ映画祭	IPRESCI賞、エクメニカル審査員賞“Sibel (シノ)” (監督: Guillaume Giovanetti,(ギヨメット ジョヴァネッティ), Çağla Zencirci チャーラ ゼンジルジ)
2018	サンダンス映画祭	最優秀映画 (Büyük Jüri Ödülü) “Kelebekler (蝶々)” (監督: Tolga Karaçelik トルガ カラチェリク)
2017	国際アジア映画祭	最優秀映画 “Ayla (アイラ)” (監督: Can Ulkay)
2017	東京国際映画祭	最優秀映画 “Buğday (小麦)” (監督: Semih Kaplanoğluセミフ・カブラノール)
2017	第75回 ベニス映画祭	スペシャル・オリゾンティ審査員賞 “Anons(アナウンス)” (監督: Mahmut Fazıl Coşkun(マフムット ファズル チョスクン)(トルコ、ブルガリア)
2016	第カンヌ回 映画祭	フランス 4 ビジョン賞, “Albüm (アルバム)” (監督: Mehmet Can Mertoğlu メフメト ジャン メルトル(制作: トルコ, フランス, ローマニア)

上記に記載された国際的に受賞した 6 つの映画をもとに、ジャンル、テーマ、舞台の特徴、美的態度、俳優の特徴などの基準で行った分析の結果は次のとおりである。

図 19 国際受賞映画のジャンル別分布 (2016 年～2020 年)



国際受賞映画はジャンルに分けてみると、2 つの主要なジャンルが際立っている。上記の表でわかるように、合計 6 つの国際的映画の半数はドラマのジャンルである。残りの半分は、コメディとドラマの要素を組み合わせたコメディドラマである。

これらの映画は、テーマの観点から見ると、5 つの基本的なテーマが際立っている。

図 20 国際的な受賞映画のテーマ的特徴 (2016年～2020年)

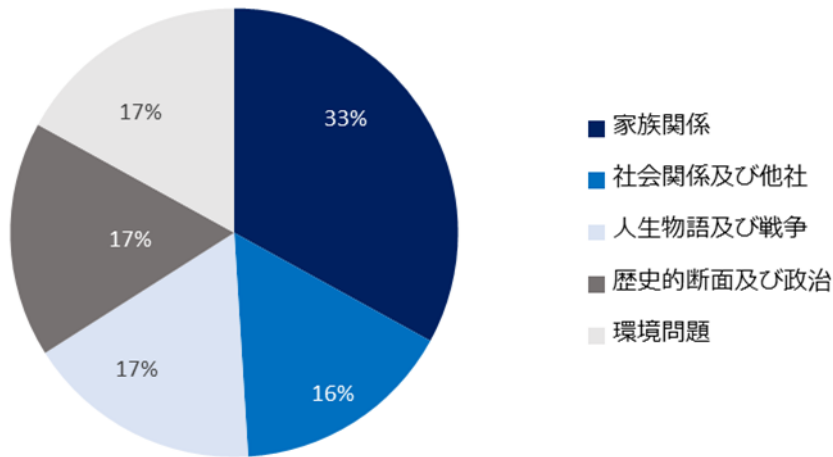


図 20 に示されているように、これらのテーマは「家族関係」、「社会関係と他者」、「人生の物語と戦争」、「歴史的断面と政治」、そして「環境問題」である。総映画数の 33% が「家族関係」のテーマに基づいている。特にコメディドラマのジャンルに属する映画では、「家族関係」のテーマが際立っている。「環境問題」、「歴史的断面と政治」、「人生の物語と戦争」のテーマは、6 つの国際受賞映画のうち 17% で取り上げられている。総映画数の 16% では、「社会関係と他者」がメインのテーマになっている。

2016 年から 2020 年までの国際受賞映画の舞台場所別の分布は次のとおりである。

図 21 国際受賞映画の舞台別の布 (2016年～2020年)

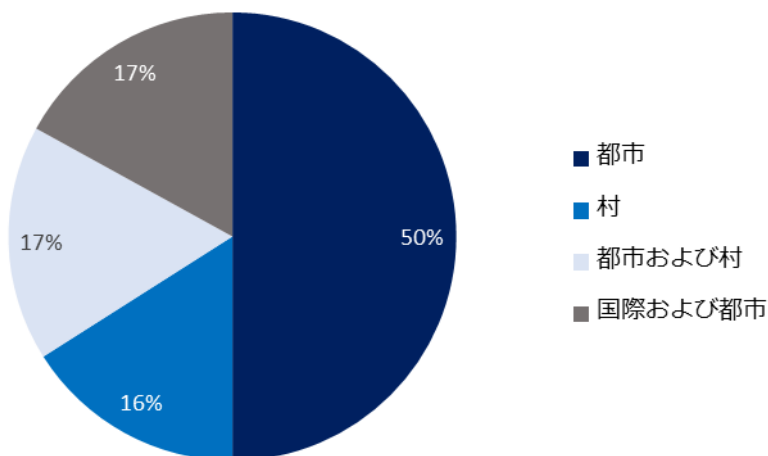
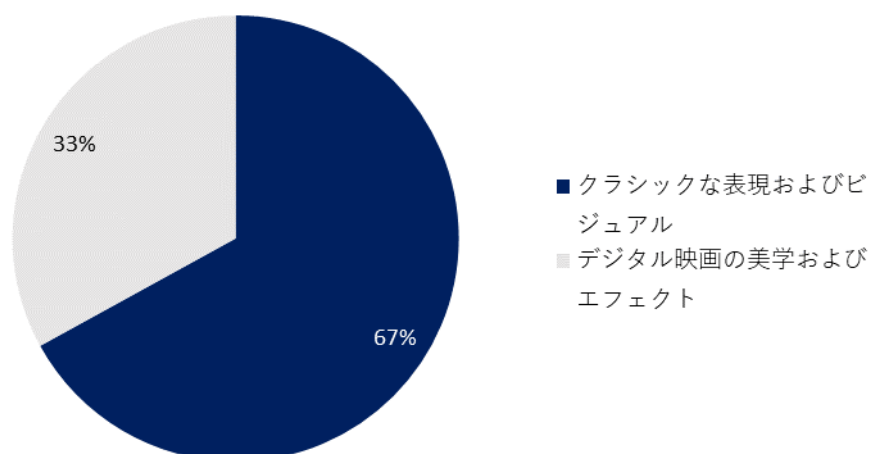


図 21 のデータによると、6 つの映画のうち 50% で、物語の舞台として都市が選ばれていることが分かる。17% では「国際と都市」および「都市と村」の場所が採用されている。総映画数の 16% 分の舞台場所は「村」である。2016 年から 2020 年までの国際受賞映画で観察された美学的傾向は次のとおりである。

図 22 国際映画の美的態度に関する違い (2016 年～2020 年)



総映画数の 67%、すなわち過半数ではクラシックな視覚的表現が支配的である。33% の部分では、デジタル美学としてのビジュアルエフェクトが使用されていることが観察される。

2016 年から 2020 年までの国際的な賞を受賞した 6 本の相賀の俳優の特徴に関する分析の結果は次のとおりである。

図 23 国際受賞映画の俳優の特徴 (2016 年～2020 年)

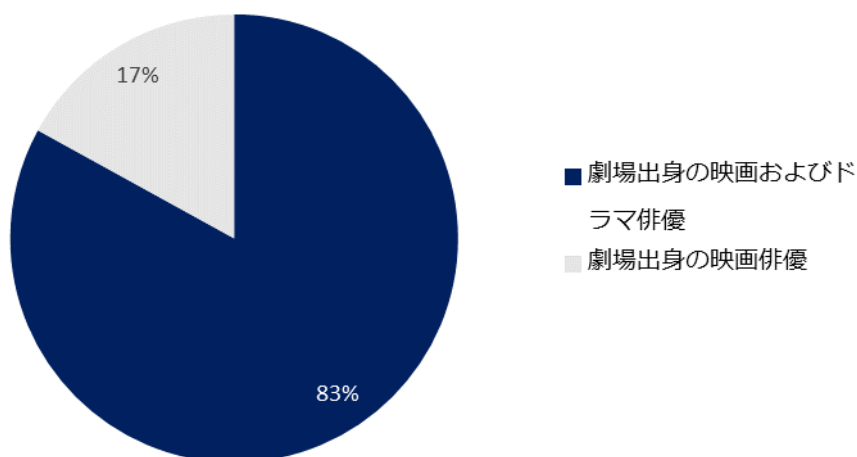


図 23 のデータによれば、国際受賞映画全体で、劇場出身の俳優の割合が高いことがわかる。この分析では、映画の主演女優と主演俳優の出身分野を尋ねた結果、総数の 83% は劇場出身の映画やテレビドラマの俳優である。残りの 17% では、劇場出身の映画俳優となっている。商業的に成功した映画と同様に、国際受賞映画でもテレビドラマの俳優の存在が注目される。ただし、この区分では商業的に成功した映画とは異なり、テレビドラマと映画の俳優のすべてが劇場の出身であることが確認された。

1.12.国内および国際的デジタルプラットフォームの業界への影響

近年、トルコの映画業界で最も議論されているトピックの一つは、拡大する国内および国際的なデジタルプラットフォームの映画業界への影響である。特に 2020 年以降のパンデミックの影響による規制強化、映画館の閉鎖、ニューノーマルのルールによる規制などによる、映画観賞習慣の変化や、映画館に行けない観客のデジタルプラットフォームへの移行、それに变化した観覧体験などが取りざたされている。

関連する業界代表者とのインタビューを通じて得られた知見、状況の把握、課題、および映画とデジタルプラットフォームの相互作用に関する将来の見通しについては、次のようにまとめている。

2020 年 3 月時点で、トルコではパンデミックの状況に基づき、映画館の強制的な閉鎖が観客数減少・収入減につながった。このため、映画制作のプロジェクトが一時停止されながらも、一方で概念的な制作に重点が置かれた。パンデミックに伴うステイホーム期間は、国内および国際的デジタルプラットフォームの利用率が増加した。

デジタルプラットフォームは、コンテンツの制作と観客へのアクセスにおいて、有益で迅速に消費されるメディアである。視聴率に依存せず、より検閲が緩いコンテンツを提供することが、これらのプラットフォームが人気を博する理由の一因である。

特に 2020 年に加速した変革過程に伴い、いくつかの疑問が浮上した。映画館の将来はどのようなのであろうか？映画は観客をデジタルプラットフォームに取られてしまったのであろうか？トルコ国内のデジタルプラットフォームはどのレベル段階にあり、またどのような方向を歩んでいるか？最大の脅威である違法な放送の状況は？などなど。これらの問いが 2020 年以降に答えられるべき重要な問題である。

インタビューから得た情報によれば、映画制作会社はこの期間が一時的であるとの意見で一致している。トルコにおける現在の映画制作会社の大部分は、映画制作がパンデミックとデジタルプラットフォームの影響で終わるわけではなく、パンデミックの影響が薄れれば再び映画制作に専念すると述べている。この共通の考えの背景にある理由は、映画がトルコで非常に重要な社交の場を形成していることである。サッカーの試合を見に行くこと、レストランで食事をする、映画を見に行くことは、すべて同じ社交というニーズに対応する

役目を持っている。ただし、映画が独立した経済領域であることもこの共通の考えを強化している。また、トルコではNetflixなどのプラットフォームの視聴者数が世界基準よりも低いことを忘れてはならない。その主な原因は、インターネットと技術的インフラが国全体でまだ十分でないためである。デジタルプラットフォームが映画の代わりになる可能性は低い、この傾向が減少または増加する可能性はあると予想される。パンデミックの後、映画館での鑑賞体験に対する関心が再び大幅に高まると考えられている。ただし、パンデミック特有の状況が過ぎ去った後、一部の映画館運営者が映画の選定に対して一時的に慎重になる可能性も予測されている。制作会社の間で映画を制作する者とデジタルコンテンツを制作する者との間に区別が生じる可能性もある³⁶。

パンデミック後の映画産業のダイナミクス面では、一時的であったとしても、パンデミックの影響があることは明確である。これらの影響は経済的な影響と観客の習慣の2つの区分でとらえることができる。パンデミック過程において、観客の習慣が急激に変化したのである。パンデミック後、これらの習慣が元の状態に戻るには時間がかかる。デジタルプラットフォームは映画産業だけでなく、ドラマ産業でも利用され続ける可能性がある。デジタルプラットフォームは、現在よりもはるかに強力なプラットフォームとして、私たちの生活に引き続き存在する可能性がある。

ただし、トルコにおいてデジタル放送事業者に対する法律の基盤がまだ明確に整備されていない。

最近、国内のデジタルプラットフォームが増え、これがどれほど普及するかという問題が浮上している。現状は特に米国ベースの大手企業がデジタルプラットフォームの構造をひっくり返そうとしており、国内の制作会社がこの大手企業のプラットフォームに適応しようとする中で、米国化が進んでいる。したがって、デジタルプラットフォームで観客にアプローチするためには、経営クラスがそれら米国化のイデオロギーを認めることになりこの問題は文化政策として議論されている。

デジタルプラットフォームの普及が映画業界にもたらすもう一つの経済的な影響は、俳優の報酬の増加である。過去に発生した「ポップコーン戦争」にパンデミックの条件が加わり、映画はトルコで支えのない業界になった。俳優がデジタルプラットフォームと高額な報酬で契約を結んでいることが、映画制作者にとって非常に大きな難題になっている。制作者たちは、パンデミックの後、俳優たちに変な高い金額を支払わなければならないと強調している。

デジタルプラットフォームの映画業界への影響の一つは、海賊版との戦いに関するものである。以前観客は映画館で観たコンテンツを数ヶ月後に海賊版で入手していた。最近では、

³⁶ 2020年12月25日付日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年1月14日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年1月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

これらの映画がさまざまなデジタルプラットフォームでアクセスできるようになっていることが、観客を海賊版から遠ざける要因となっている。デジタルプラットフォームの普及がこの点では映画に貢献しているとされている³⁷。

上述したように、デジタルプラットフォームの映画業界への影響はプラス面もマイナス面もある中で、たくさんの質問や議論課題が浮上している。これらの質問や課題が2020年以降も続くことは明らかである。最後に、制作会社たちがお互いに協力をすれば、映画業界がパンデミックにより受けた経済的なインパクトを克服できると予測されている。そこで、デジタルプラットフォームと映画の関係について、映画のコンテンツがデジタルプラットフォームのコンテンツよりも長く視聴者の記憶に残り、常により多くの関心を引くものであることを伝えることは、一つの解決策として提示されている³⁸。

³⁷ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション：映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション：2020年12月25日付日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

³⁸ 映画制作者と集団インタビュー2、2020年12月10日付、Zoomによるオンラインセッション

2. テレビ-ドラマ業界

2.1. 概要

トルコのテレビ放送は、社会的、経済的および技術的な状況の変化に対応しながら発展してきた。特に技術の進歩が、テレビ放送の進化において決定的な役割を果たしてきた。

トルコのテレビ業界は、1968年に限られた技術で始まり、1980年代には一部がカラー放送へ移行した。1990年以降、民放チャンネルの放送が始まり、チャンネルの多様性が増し、衛星およびケーブル放送が注目を浴びた。2000年代には民放チャンネルの数が急速に増加し、デジタル化のプロセスや通信技術の革新と共に、テレビ放送はさらに発展した。Digiturk、D-Smart、Teledünya、Tivibuなどのデジタル放送プラットフォームが導入され、Pay-TVアプリケーションが始まり、結局テレビがインターネットとモバイル・コミュニケーション・デバイスに統合されたのである。この統合プロセスで、インターネットを介してテレビ放送にアクセスするだけでなく、テレビを介してインターネットに接続することも可能になった。RTÜKのデータによると、2021年時点でトルコで地上波で放送されている全国放送が16、地域放送が8、ローカルテレビが151、計175のチャンネルが存在している。衛星放送は350のテレビチャンネル、またケーブル環境では172のテレビチャンネルがある³⁹。

テレビ放送分野での技術の進歩は、世界と同様にトルコでも視聴習慣、消費傾向、情報取得の方法、現実の認識を変えた。これに伴い、テレビ番組の設計、制作、宣伝、および表示段階の再構築が必要になった。使用される機器のデジタル化、インターネットを介した通信ネットワークにライブ映像を伝送できる接続の確立、ソーシャルメディアの番組への統合や放送のソーシャルメディアとモバイル・コミュニケーション・デバイスへの統合により、テレビは再び位置づけが変化した。サテライトチャンネルに加えて、YouTubeなどのデジタルメディアでも放送が可能になり、競争条件の変化を引き起こした。制作、マーケティング、広告のアプローチ、および放送方針の見直しもこれに合わせて実施された。テレビ番組のコンテンツは、エンターテインメント、ニュース、ドキュメンタリー、ドラマ、映画、音楽、スポーツをはじめとするジャンルに焦点を当てて再編成および再区分された。

この章は、2016年から2020年にトルコのテレビ業界で重要な制作物として名前が上がったドラマに関する詳細情報を提供する。プロジェクトで行った業界代表者とのインタビューから得た意見、並びに調査結果からまとめた統計データ、行政機関が作成した報告書から抽出した情報など、さまざまな分類で記載する。この章では、過去5年間のトルコのテレビドラマ業界での技術労働力、職業組織、広告収入などの資金源、アイデア、デザイン、脚本に関するトピックス、制作、監督、脚本家、俳優の状況、輸出された国内ドラマと輸出先国、国内ドラマの輸出の影響を受けた他の業界、ドラマ輸出に関する課題と提案、近年制作され

³⁹ <http://www.rtuk.gov.tr/> 2021年3月1日（アクセス: 2021年10月17日）

た国内ドラマの特徴と視聴率、および近年人気を博した国内および国際のデジタルプラットフォームが業界に与えた影響などをトピック別に説明する。

2.2.技術労働力

映画業界の技術労働者の労働条件と、テレビドラマ業界で同じポジションで働く人々の労働条件を比較すると、ドラマ業界の労働条件の方がより厳しいと言える。映画業界と比較して、テレビドラマ業界の制作では時間のプレッシャーがより強く感じられることが知られている。現在、国内のテレビドラマの制作プロセスで働く技術労働者は、ドラマのエピソードが2時間を超えるため、毎週映画を1本撮影すると同じ厳しい労働条件と速い作業ペースにさらされている。業界の技術労働者は、健康保険と雇用の安定に関しては良い条件を保有しているが、雇用保険の扱いはフリーランスである。これらの技術労働者の雇用保障は、ドラマシリーズが継続するかに直結している。また、作業プロセスの階層構造は、作業効率の面では役立つ一方で、ときには師弟関係の濫用や虐待を引き起こすこともある。

本調査で、業界の代表者に対し行ったインタビューの結果を基に、2016年から2020年におけるテレビドラマ業界の技術労働力に関する指摘、課題および提案を次のように要約する。

ドラマ業界で働く人々は、今でも子弟関係で育成されている。業界の労働者にとって、経験を積むことは、専門教育を受けることより重要視されると言われる。また、業界の労働者の中で職業の熟練度証明書を取得するシステムはまだ存在していない。こうしたシステムが構築されれば、業界の代表者は絶対にそのシステムを活用すると強調している。

近年、国内のテレビドラマでアニメーションの使用が増え、CGI（コンピュータ生成イメージング）、エフェクトの使用が一般化している。予算が最も高い項目の一つであるこれらの制作は、資格を持った専門家によって行われる必要がある。この点において、制作会社の規模も、スタッフの能力が論点になっており、需要に応えるために、特にこの分野での人材育成の必要性が指摘されている。

インタビューでは、技術労働力に関して大学のサポートの重要性が強調されている。大学による教育の提供と、卒業後の現場での実践の重要性も確認された。大学での勉強の後、経験を積んだ人々の中でキャリアを開始することで、業界の技術労働力に対する基盤が強化されるであろう⁴⁰。

2.3.職業組織

テレビ業界では、映画業界と同様に職業組織が存在している。これらの組織は、業界の労働者間の連帯、法的権利の保護、労働条件の整備、生産能力と品質の向上などの目的のために

⁴⁰ 2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション; 2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

活動している。現在、国内では TIYAP（テレビと映画プロデューサー協会）、SETEM（映画とテレビ作品の権利者協会）、ASITEM（アナトリア映画とテレビ作品の権利者協会）などの協会や専門団体がある。これらの組織は、法的権利の獲得と擁護、業務プロセスの整備、業界の労働者間の連帯の増進、問題の討議、提案の提出など、さまざまな分野で積極的に活動している。また、業界の労働条件や労働者の権利に関する組織化のニーズを満たすために、2011年に俳優組合、2015年には映画およびテレビ組合が設立された。これらの組合は、業界の労働者に対する雇用の保障と、労働時間や給与に関する規定に取り組んでいる。職業組織に関連する過去の主要な問題は、公正な法的規制がないことであり、これにより制作者から放送局、監督から脚本家、映像監督から照明スタッフ、また助監督までの各チームが、チーム保護を目的として働いていることである。このため、過去に、労働法の規制実施に困難があったことが知られている。

業界代表者と行ったインタビューで、2016年から2020年に関連する職業組織、労働組合、および保険付き雇用に関する情報は次のとおりである。

業界従業員の過半数が、最近では組合に加入していることが観察されている。業界のチームメンバーの組合意識が高まり、組合組織化の動きが増加していることが確認されている。業界の従業員と制作会社との間で契約が締結され、給与と保険の支払いの、法的基盤に適した形での適用が普及している。業界の大手企業では、保険制度が定着しており、インタビューで、そういった大手企業では、保険なしで働く従業員はいないと報告されている⁴¹。要約すると、職業組織、組合員、および保険付き雇用に関しては、過去5年に比べて、進展があり安定した適用が見られるようになった。

2.4. ドラマ業界での資金源

2000年代以降、急速に成長し、発展してきたトルコのテレビドラマ業界は、ダイナミックな経済構造を持っている。この業界の発展は、映画業界にも監督、俳優また技術労働力面で影響を及ぼす業界になってきたのである。コスト、予算計画立案、および資金源に関する情報を、業界代表者とのインタビューで得た情報を含め、次に示す。

2016年から2020年において、国内制作のテレビドラマの予算はエピソードあたり平均で100万TLから500万TLの範囲で変動している。予算額の違いは一般的に、ドラマの物語とそのジャンルによって左右される。プロジェクトが歴史ドラマ、時代劇、またドラマであるかどうかばかりでなく、制作要件および俳優の報酬も予算に影響をする。また、シーズンの違いも予算に影響を与える別の要因である。プロジェクトが夏または通常のシーズンで制作、放送の準備ができることも、コスト計算および決定に影響がある。また、ドラマの最初のエピソードが通常よりもコストがかかることも注目される。初エピソードの効果と撮影時間で、それがより顕著に表れる。

⁴¹ 2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

ドラマの予算は、線上市場コスト、線下コスト、制作コストの3つのカテゴリーに分けて計画されている。効果的に予算を使用するためには、これらの3つの区分が均等になるように、各区分が全体の33%になるのが理想的である。この予算計画では、制作のタイプ、ニーズ、エフェクトの使用などが影響を与える。脚本家、監督、オリジナル音楽、著作権者、主演キャスト、および主要キャストは、線上市場コストと呼ばれるグループの計画に含まれる。線下コストは、スタッフへの支払いになる。

近年、ドラマの予算に重要な影響を与える要因の1つは、役所への家賃支払いである。特にイスタンブールのようなドラマにとって重要なロケーションの例がこれに注目される⁴²。ドラマの制作会社は、イスタンブールに支払われる金額が地区ごとに異なるだけでなく、他の都市に比べて非常に高いことを指摘している。制作会社は、各ドラマがその撮影は都市の宣伝があり観光収入に貢献するものであると強調し、支払い金額を適切な水準に引き下げる必要があると主張している。

注目すべきもう一つの点は、デジタルプラットフォーム向けのコストと予算が、制作ドラマのコンテンツによって変動していることである。デジタルプラットフォームのドラマでは、コストの下限は100万TLから始まるが、宣伝予算が非常に高いことがあり、場合によっては、ドラマの予算と同額の宣伝予算が計画されていることが知られている。この点では、テレビドラマとデジタルコンテンツは異なる。テレビドラマでは、放送局との契約ではコストが4~6エピソードで計算される一方、デジタルコンテンツでは総予算をもとに放送局との契約が結ばれている。デジタルプラットフォームのドラマとテレビのドラマのもう一つの違いは、放送時間である。デジタルプラットフォームでは、平均50分の短い時間で制限される一方、テレビドラマでは120~140分またはそれ以上の時間がかかることがある。

近年、市場が徐々にデジタルプラットフォーム向けの制作に移行しており、デジタルコンテンツの予算が増加していることに注目が集まっている。デジタル領域での予算と俳優のコスト高騰は、テレビドラマにも影響を与え、テレビドラマの予算増加の根本原因となっている⁴³。

ドラマの主要な資金源は、制作会社、放送チャンネル、プロダクトプレイスメントやスポンサーシップを含む広告収入、かかった費用の還元に基づく国の奨励金、および海外販売収入などが挙げられる。放送チャンネルはエピソードごとに支払っているが、これが十分でない場合がほとんどのため、投資家としての制作会社の財務力およびサポートが重要である。また、業界代表者とのインタビューで、近年では、制作会社が銀行借入金を利用しており、ま

⁴² 制作会社と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁴³ 制作会社と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション；映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション

た、チャンネル側は広告の支払いに応じて制作会社に 90～145 ヶ月の期間で支払いをしていることが分かった。また、支払い方法も、放送チャンネルと制作会社との関係によって異なることがある。この点で制作会社の財務力の強さが重要になる。ドラマの視聴率の高さ、それに伴う広告収入や海外販売の実績が、互いに連動し合うダイナミクスである⁴⁴。この点で、テレビドラマの資金源の中で広告収入の重要性が際立つため、この問題に詳細に焦点を当てる必要がある。

テレビ放送の最も重要な収益源は広告である。テレビチャンネルは、放送される番組を対象に広告の注文を受け、放送スケジュールの枠内もしくは番組中で広告を放送している。広告主にとって、放送される番組の視聴率は重要である。視聴率を決めるのは番組の中身、放送日、および時間である。広告主は、どのチャンネルで、どの番組で広告が放送されるかに関する決定を、チャンネルと番組の視聴率に基づいて行っている。このため、テレビチャンネルは広告価格を、番組の放送日と時間を考慮した視聴率測定データに基づいて設定している。

トルコのドラマ業界においては、放送チャンネルにとって唯一かつ最も重要な収益源は広告である。しかし、トルコでは、広告から得られる収益が世界基準に比べて非常に低いため、広告がドラマの予算に悪影響を与えている。RTÜK の規定によれば、放送チャンネルは 1 時間あたり 20% の割合で広告を放送することができる。この割合は 12 分に相当する。トルコでは広告の秒単価が低いため、12 分、つまり 720 秒の広告収益は不十分である。したがって、放送チャンネルが十分な予算を割り当てることができないため、制作会社がそのギャップを埋めることになる。ここで制作会社が強力で、安定しており、投資意欲があるかどうか重要になる⁴⁵。

ドラマには、2 つの種類の広告、すなわち「時間帯別広告」と「プロダクトプレイスメント」が存在する。デジタルプラットフォームのドラマにおいては、ふさわしいブランド、ふさわしい企業、ふさわしいタイミング、および企業広告が製品の戦略と一致した場合、相当な広告収益が得られる。これらのすべてが同時に揃うことは少ないのであろうが、積極的なプロダクトプレイスメントは相当な広告収益をもたらす。一方、テレビドラマでは「時間帯別広告」が一般的である。ドラマが完全に採算化するためには、三つの時間帯別広告が必要で、ドラマの長さもこれに準ずる。テレビチャンネルで最も視聴されるのがドラマの為、広告主はドラマに広告を出稿し続けている。しかし、残念ながら、上記で解説した 12 分規則のため、トルコで制作されたドラマはドラマそのもので収益化することが困難である。放送局の財務問題や国内の制作者が資金繰りをしている状況などが影響し、ドラマの海外販売から得られる収益の重要性が増している。ドラマは、まだプロジェクト発足段階で海外販売収入の計画が立てられる。さらに、「advertorial」の形式の広告もある。ドラマに出演する俳優

⁴⁴ 制作会社と集団インタビュー、2021 年 2 月 25 日、Zoom によるオンラインセッション；映画とドラマ配給会社、外国販売代理人との集団インタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション

⁴⁵ 制作会社と集団インタビュー、2021 年 2 月 25 日、Zoom によるオンラインセッション；2021 年 3 月 17 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション

と一緒に撮影されたビデオは、時間帯別広告の間やドラマの最後に放送されている。また、ドラマの宣伝のために開催されるイベントも収入源の一部である。テレビドラマの広告収入に関する課題が続く中、デジタル広告の割合は日に日に増えている⁴⁶。

TIAK から得たデータによる、2016 年から 2020 年のトルコにおける広告費用は次の表に示されている。

図 24 2016～2020 年 国内の広告費用金額（百万 TL）

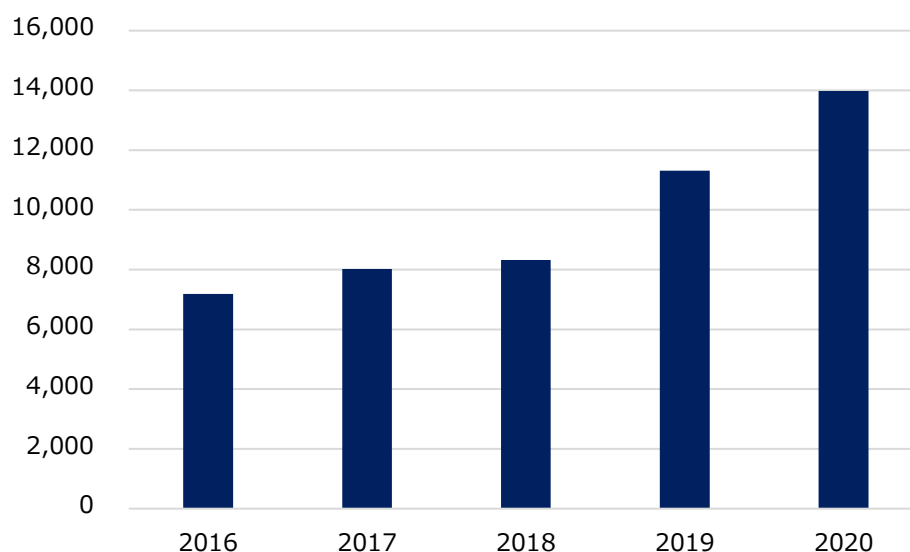


図 24 に示されているように、トルコでは過去 5 年間で広告費用が増加している。2017 年は 11.6%、2018 年には 3.8%、2019 年⁴⁷には 35.9%の増加が確認されている。2020 年の成長率は 23.5%である。2020 年に前年比での低下している理由は、パンデミックの状況の影響と関係づけることが出来る。

2016 年から 2020 年のトルコの広告費用のプラットフォーム別の分布は、TIAK から得たデータに基づいて、次のとおりである。

⁴⁶ 映画制作者と集団インタビュー1、2020 年 11 月 26 日付、Zoom によるオンラインセッション

⁴⁷ 2019 年の総支出は 2020 年に発行された報告書では 8,839 だったが、2021 年に発行された報告書ではこの数字が 11,315 に修正された。

図 25 2016～2020 年 国内広告費およびプラットフォーム別の割合

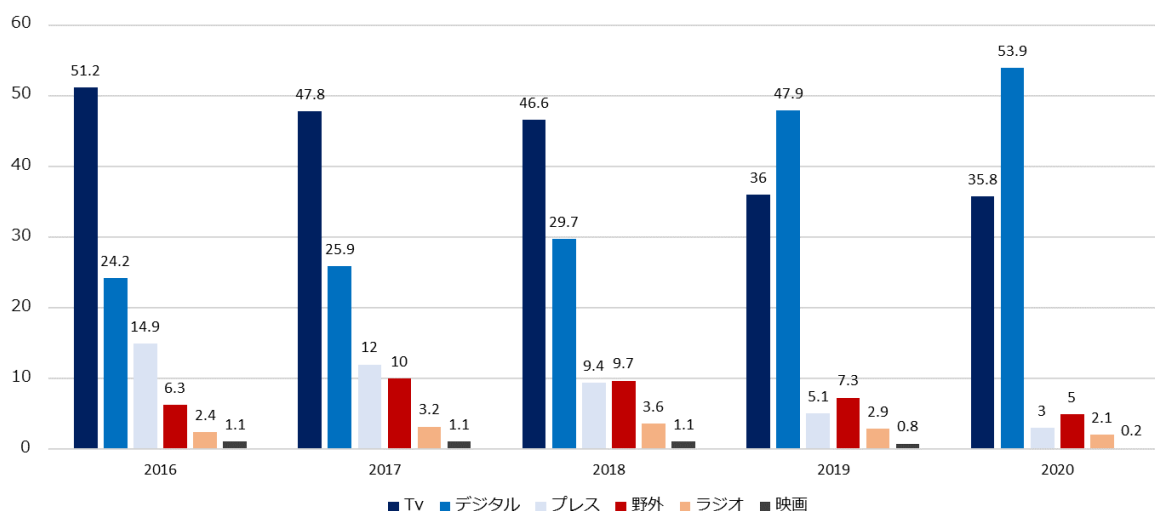


図 25 に示されているように、2016 年、2017 年、2018 年において広告費用のプラットフォーム別の割合は、1 位にテレビ、2 位にデジタルメディアである。2016 年には、テレビ広告へ割り当てられた割合は 51.2% で、この 5 年の間に徐々に減少している。2019 年には 36% にまで減少したテレビに対して、同じ年にデジタルメディアは 47.9% のシェアで優位に立った。2020 年には、総メディア投資は 139 億 7,600 万 TL⁴⁸ である。2020 年時点でデジタルメディアへの広告費用が 53.9% の割合で注目を集め、1 位になっている。現在、デジタルメディアがこのように注目される理由は、パンデミックの状況と関連していると考えられている。ただし、この 5 年間で広告費用が最も低いプラットフォームは映画であり、2016 年には 1.1% の割合だったが、2020 年にはパンデミックの悪影響で 0.2% に減少した。

2.5. アイデア、デザインおよび脚本

テレビドラマや映画などは、多くの要素が組み合わさって生まれるプロジェクトである。制作会社、監督、脚本家、セリフ著者、オリジナル音楽の作曲家などのテレビドラマの重要な要素には、映画とは異なり、放送局も重要な要素になっている。テレビドラマプロジェクトは、通常 2～2.5 時間の単一の映画とは異なり、より長期間にわたり、視聴率の成功に応じてエピソード数が増減し、何年も放送される可能性があるプロジェクトである。その結果、テレビドラマの事前調査、アイデアやデザインプロセスは、映画とは異なる特徴を持っている。テレビドラマは、ドラマ全体の一貫性を維持し、最初に設定された物語、アイデア、デザインの原則を一貫して実現し、それを最終エピソードまで維持する必要がある。

今回の調査で、業界の代表者に行った個別およびグループインタビューの結果、テレビドラマに関連するアイデア、デザイン、および脚本の問題に関する指摘、課題、および提案は次のとおり。

⁴⁸ 『トルコ国内のメディアおよび広告投資予測：プラットフォーム別の分布 2020 年年末の数値』、TIAK (テレビ視聴調査株式会社)、広告主協会、デロイトの分析、<http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>

2016年から2020年までを基にすると、過去5年間に比べて映画業界では、観客のプロフィール、最も視聴されたジャンル、映画がどの都市でどれだけの成功を収めたかなどに関する調査が増えている。企業は映画業界に関するプロフィール調査、人口統計調査、都市調査、およびフォーカスグループ調査などを行っている。しかし、テレビドラマ業界、特にメインストリームのドラマにおいては、この調査はより狭い範囲であり、ドラマの視聴率と海外販売が決定的な役割を果たしていると言われる。したがって、海外で「トルコドラマ」として注目され、トルコ国内で主流である中年テレビドラマ視聴者が好む作品は、特定のフォーマットの焼き直しで制作されている。このフォーマットは、恋愛物語を含む陰謀に焦点を当てた物語制作モデルに基づいている。このカテゴリで準備された脚本は、海外の人気に応じてキャストが選ばれ、提供される。この点で、メインストリームのテレビ視聴者が関心を寄せるこのコンテンツは、デジタルプラットフォームを通じて視聴者層に好まれる、多様性を持つデジタルコンテンツとは特徴が異なっている。デジタルプラットフォーム向けに作られた作品では、どんなフォーマットも存在せず、それはデジタルの世界では非常に真剣に多角的に分析が行われているからである。放送局がリアルタイムでデータにアクセスし、データに基づいてコンテンツを改めている。例えば、デジタルプラットフォームでドラマの最初のエピソードが公開された後、放送局は将来のエピソードの構造に手を加えることがある⁴⁹。この点では、ソーシャルメディアで受けた反応を日々または週ごとに評価するメインストリームのテレビドラマも変わりがない。ソーシャルメディアで共有されるフィードバックは、視聴率に影響を与え、テレビドラマの脚本の進行にまで影響を及ぼすことがあり、その影響は、時にはドラマに出演する俳優たちの配置にまで至ることもある。

デジタルプラットフォーム向けに準備された作品と違い、メインストリームの国内ドラマはアイデア、デザイン、および脚本作成が同じパターンとジャンルに依存している理由として、制作会社と放送局の商業的な懸念と関係づけられている。商業的な懸念に基づいて、制作会社と放送局は、第一にトルコ市場とトルコの視聴者の嗜好を考慮している。デジタルプラットフォームが提供するコンテンツの多様性に対して、メインストリームのドラマは同じパターンで制作が実施されており、コンテンツの閉塞感をもたらしている。そこで、世界水準のオリジナルなストーリーの制作の必要性を浮き彫りにしている。オリジナルのアイデア不足は、前の5年間に比べてリメイク作品の増加をもたらした。この原因は、オリジナル脚本が十分でなく、また以前に制作され、試され、成功した作品のリメイクは制作会社にとってはリスクの最小限化が図れるからである。

トルコで制作された作品の脚本権が海外から購入され、その後同じ海外で外国の俳優と制作スタッフにより制作されていることは、国内でオリジナルなアイデアとプロジェクト、および脚本設計をすることの必要性を証明している。今回のインタビューでは、オリジナルで質の高いストーリーの制作のために新しい若手脚本家に機会を提供し、優れた脚本チーム結成の重要性が強調された。一部の制作会社で「Bible」システムが導入され始めている。このシステムでは、脚本家がまず映画のストーリーを設定し、次に脚本を作成する。このシ

⁴⁹ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション

システムでは、脚本家はこの2つの段階で報酬を受ける。しかしながら、週に130～140分のエピソードの脚本を書くつらさにより、才能ある脚本家が疲れ切り、オリジナルな脚本の作成に悪影響を及ぼしている。

最後に、過去5年間で、制作会社は構想段階で季節ごとのコンテンツとジャンルの変更を取り入れるようになった。例えば、冬の間には憂うつなトピックが取り上げられ、夏の間には恋愛関係がテーマになったコメディのシナリオが目立つ。2016年から2020年に、ドラマ制作者たちが定めた方向にそったプロジェクトでは、季節ごとのジャンルの変更がなく、あらゆる季節であらゆる種類のアイデアと内容が扱われていると述べている。これはパンデミック期間中、デジタルプラットフォームの躍進とコンテンツの多様性により、今後数年間でメインストリームのドラマのコンテンツデザインにも影響を与えた結果だと考えられている⁵⁰。

2.6.制作

ドラマ業界における要素の中で、最も重要なのは制作会社である。どの時代においてもプロジェクトを作り出し、視聴率を獲得し、成功を収めることができる制作会社は、業界内で『強力な制作会社』として定義される。制作会社が強力で成功していることは、各時代のトレンドに対応できる力を持っているということである。国内に存在する強力な制作会社の数が増えることは、業界の成長にとって重要である。

我々が行なったインタビューの結果、過去5年間で、トルコでの業界における強力な制作会社の存在と、制作会社と放送局との関係に変化が始まったと見られている。それ以前の5年間と異なり、最近では制作会社と放送局の関係にライセンス供与モデルが導入されている。以前はドラマの全ての権利が放送局に譲渡されていたが、近年では強力な制作会社が経済的に自由に動き、プロジェクトのライセンス権を保持しているという変化点も業界代表者とのインタビューで明言された。制作会社と放送局の間で協力があっても、全く同じ立場での共同制作とは言えない反面、ライセンス供与モデルでは、制作会社は放送局に対し、放映に関して単純な許可の契約のみして、制作を進める。放送局は、自局が放送したドラマを通じて広告、スポンサーシップなどで収益を確保していると同時に、海外販売の収益を制作会社と共有することもできる。要約すると、最近では放送局がテレビ番組制作を行う一方で、ドラマ制作から撤退し始めていることも注目される。放送局は外部の制作会社と協力し、それに応じた契約を結んでいる。放送局と制作会社の間での契約は通常4から6エピソードで締結され、制作会社が強力だとみなされる場合、これらの契約は6～8、13エピソードまで伸びることがある⁵¹。

⁵⁰ 映画制作者と集団インタビュー1、2020年11月26日付、Zoomによるオンラインセッション；映画とドラマ配給会社、外国販売代理人との集団インタビュー、2020年11月19日、Zoomによるオンラインセッション；制作会社と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁵¹ 2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月17日付のイ

近年浮上している新しいトピックは、国際共同制作である。トルコおよび海外の企業の間で共同事業が始まったということが業界代表者へのインタビューでも取り上げられた。トルコは、ドラマ制作の観点から見て魅力的な領域として自らを証明している。迅速かつ高品質で安価な作業が可能であり、時間の制約なしに毎シーズン作業が確保でき、トルコのドラマが世界で知られ、人気を博していることで、トルコのドラマ業界はクリエイティブおよび技術的な面で一定の地位に上がっている。以前は外国から来て国内のビジネスキャパシティを利用する傾向があったが、最近では地元のプロデューサーが海外企業と協力し、共同プロジェクトの提案を始めている⁵²。

この章では 2016 年から 2020 年の期間にトルコで制作され、テレビチャンネルおよびデジタルプラットフォームを通じて放送された国内ドラマの制作特性に関するデータを紹介する。具体的には、制作されたドラマの数、エピソード数、制作会社の数、ドラマの制作タイプ、放送日および放送時間に関する情報である。

表 54 年ごとに放送されたドラマ数とエピソード数 (2016 年～2020 年)

年	ドラマ数	エピソード数								
		数1～5	数6～11	数12～23	数24～47	数48～95	数96～191	数192～383	エピソード数384～767	エピソード数768以上
2016以前～2016	16	1	1	2	4	4	2	1		1
2016以前～2017	8					5	3			
2016以前～2018	2						1			1
2016以前～2019	2						1			1
2016以前～2020	1							1		
2016以前～継続中	2						1		1	
2016～2016	16	1	6	7	2					
2016～2017	16			3	11	2				
2016～2018	4					3			1	
2016～2019	1				1					
2017～2017	24	3	16	2	3					
2017～2018	15	1	1	4	7	2				
2017～2019	4					4				
2017～2020	2				1	1				
2017～継続中	4						4			
2018～2018	24	3	14	6		1				
2018～2019	12		1	2	6	3				
2018～2020	3				1	2				
2018～継続中	3					1	1		1	
2019～2019	22	2	9	8	2		1			
2019～2020	8		1	2	4		1			
2019～継続中	11			1	4	5		1		
2020～2020	23	4	11	8						
2020～継続中	25		5	8	9		3			
合計	248	15	65	53	55	33	18	3	3	3

インタビュー、Zoom によるオンラインセッション：映画とドラマ配給会社、外国販売代理人とのグループインタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション

⁵² 2021 年 3 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション；2021 年 3 月 17 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション；映画とドラマ配給会社、外国販売代理人とのグループインタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション

図 26 年ごとに放送されたドラマ数とエピソード数 (2016 年～2020 年)

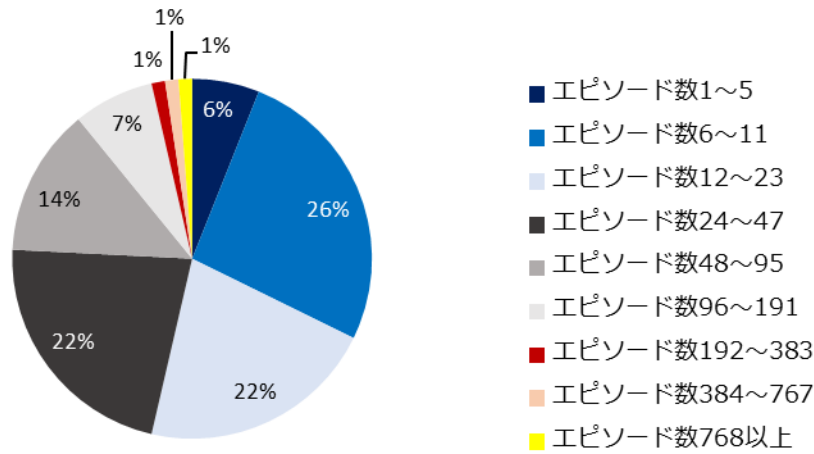


表 55 エピソード数別のドラマの数 (2016 年～2020 年)

エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	エピソード数	合計ドラマ数
1～5	6～11	12～23	24～47	48～95	96～191	192～383	384～767	768以上	
15	65	53	55	33	18	3	3	3	248

表 54、55 および図 26 に示されているように、2016 年から 2020 年までの 5 年間でトルコで制作された国内ドラマの数は 248 である。これらのドラマのエピソード数ごとの分布は次のとおりである。全体の 26% が 6 から 11 エピソードとして放送された。12 から 23 エピソードの割合は 22% であり、24 から 47 エピソードの割合もまた 22% である。また 3 つの作品が 1% の割合で 192 から 383 エピソード、別の 3 つの作品も 1% の割合で 384 から 767 エピソード、残る 1% の割合は 768 エピソード以上で放送された。384 から 767 エピソード放送された 3 本のドラマのうち、1 つは 2016 年以前に放送が開始され、2020 年時点でも放送が続いている。768 エピソード以上放送された 3 本のドラマも同様に 2016 年以前に放送が始まった。

表 56 年ごとに制作されたドラマの制作形態⁵³

年	制作会社 の支援を受 けたドラマ		テレビチャ ンネルの支 援を受けた ドラマ		テレビチャ ンネル及び 制作会社 が共同で制作 したテレビ ドラマ	
	ドラマ数	%	ドラマ数	%	ドラマ数	%
2016以前	16	6.45	16	6.45	0	0.00
2016以前～2017	8	3.23	8	3.23	0	0.00
2016以前～2018	2	0.81	2	0.81	0	0.00
2016以前～2019	2	0.81	2	0.81	0	0.00
2016以前～2020	1	0.4	1	0.4	0	0.00
2016以前～継続中	2	0.81	1	0.4	1	0.40
2016～2016	16	6.45	15	6.05	1	0.40
2016～2017	16	6.45	16	6.45	0	0.00
2016～2018	4	1.61	4	1.61	0	0.00
2016～2019	1	0.4	1	0.4	0	0.00
2017～2017	24	9.68	21	8.47	3	1.21
2017～2018	15	6.05	14	5.65	1	0.40
2017～2019	4	1.61	4	1.61	0	0.00
2017～2020	2	0.81	2	0.81	0	0.00
2017～継続中	4	1.61	4	1.61	0	0.00
2018～2018	24	9.68	24	9.68	0	0.00
2018～2019	12	4.84	12	4.84	0	0.00
2018～2020	3	1.21	2	0.81	0	0.00
2018～継続中	3	1.21	3	1.21	0	0.00
2019～2019	22	8.87	22	8.87	0	0.00
2019～2020	8	3.23	8	3.23	0	0.00
2019～継続中	11	4.44	10	4.03	0	0.00
2020～2020	23	9.27	22	8.87	0	0.00
2020～継続中	25	10.08	25	10.08	0	0.00
合計	248	100	239	96.37	6	2.42

トルコで制作された国内ドラマは、制作形態面で 3 つに分類できる：制作会社支援のドラマ、放送局支援のドラマ、そして制作会社と放送局の共同で制作されたテレビドラマである。2016 年から 2020 年までの期間に制作された国内ドラマの制作形態に関する分布は次のとおりである。

表 56 に示されているように、2016 年から 2020 年の 5 年間、トルコで制作されたドラマの 96.37% が制作会社によって支援されたものである。放送局支援のドラマが 2.42% を占め、最後に制作会社と放送局の共同で制作されたテレビドラマは 1.21% の割合である。2016 年から 2020 年までの期間において、トルコで複数の国内ドラマを制作した会社は 39 社ある。これらのリスト、制作ドラマ数およびそのドラマエピソード数は下記のとおりである。

⁵³ 「Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)」は 2019 年に制作会社の支援を受けて開始し、その後、放送局の支援に変わった為、本シリーズは放送局支援シリーズのカテゴリーに入っている。

表 57 複数のドラマを制作した制作会社

制作会社	制作ドラマ 数	エピソード 数1-5	エピソード 数6-11	エピソード 数12-23	エピソード 数24-47	エピソード 数48-95	エピソード 数96-191	エピソード 数192-383	エピソード 数384-767	エピソード 数768以上
1441 Productions	4		3	1						
25 Film	3		1	2						
ANS Produksiyon	2		2							
ARC Film	3		2		1					
Avşar Film	3				1	1	1			
Ay Yapım	18		4	7	5	1	1			
Bi Yapım	3			1	2					
BKM	4		1	1	1	1				
Bozdağ Film	2				1	1				
BSK Yapım	2				2					
Endemol Shine Turkey	3			1	1		1			
Erlər Film	2				1				1	
ES Film	3			1			2			
Fabrika Yapım	2	1		1						
Focus Film	4						1		1	2
Gold Film	12	2	3	4		3			1	
Karamel Yapım	2							1		
Karga Seven Pictures	2		1	1						
Koliba Film	2			1	1					
Köprü Film	2			2						
Limon Film	6			2	2	1	1			
Med Yapım	6		1	1	1	2	1			
MF Yapım	10		3	1	5	1				
MİA Yapım	4		1	2		1				
MinT	3			1		1		1		
Most Production	2		1			1				
NTC Medya	6	1	1	2		1	1			
O3 Medya	9		4	1	2	2				
OGM Pictures	3				3					
Ortaks Yapım	2	1				1				
Pana	2		1					1		
Pastel Film	6	1	1	1	1	1	1			
Sinegraf	4	1	1		1	1				
STAFF	2						2			
Süreç Film	17	1	5	4	4	3				
TİMS&B	5	1	1		1	2				
Productions										
TMC Film	6		2	2	2					
Üs Yapım	2					2				
Yonca Film	2						2			

表 57 に示されているように、AY Yapım 社が過去 5 年間で制作した 18 本の国内ドラマは、制作会社の中で注目されている。

2016 年から 2020 年までに、制作会社が相互に結成した共同制作により、合計 21 本の国内ドラマが制作された。共同でドラマを制作した企業のリスト、制作したドラマの数、およびそのエピソード数に関する情報は、次のとおりである。

表 58 制作会社間で共同制作されたテレビドラマ

制作会社	制作ドラマ数	エピソード数1~5	エピソード数6~11	エピソード数12~23	エピソード数24~47	エピソード数48~95	エピソード数96~191	エピソード数192~383	エピソード数384~767	エピソード数768以上
Adam Film, Inter Medya	1		1							
Bubi Film, Ran Film, Braveborn, İstanbul'74	1		1							
ÇağlarArts, Insignia Productions	1		1							
ES Film ve Barakuda Film	1				1					
FF Yapım, ILS Vision	1				1					
İstanbul Medya Akademisi, Medya Fikri Kulübü	1	1								
İstanbul Medya Akademisi, Neden Film	1			1						
Karga Seven Pictures, STX Entertainment	1		1							
Karga Seven Pictures, OJO Pictures	1				1					
Limon Film, Skala Yapım	1	1								
Med Yapım, Mednova	1			1						
Med Yapım, MF Yapım	6		2	1	1	2				
Med Yapım, No:9 Productions	1				1					
O3 Medya, NGM	1				1					
O3 Medya, Art İstanbul	1		1							
Sıfır Bir Yapım, Doğru İşler Yapım	1				1					

表 58 によれば、Med Yapım 社・MF Yapım 社の共同で合計 6 つのドラマが制作された。これ以外では、制作会社による共同制作されたドラマは 1 つしかない。

2016 年から 2020 年までの 5 年間で、放送局の支援を受けて制作されたドラマ数は 6 本である。放送局 ATV と D Productions の支援を受けて制作されたドラマの数とエピソード数は次のとおりである。

表 59 テレビチャンネルの支援で制作されたテレビドラマ

チャンネル	制作ドラマ数	エピソード数1~5	エピソード数6~11	エピソード数12~23	エピソード数24~47	エピソード数48~95	エピソード数96~191	エピソード数192~383	エピソード数384~767	エピソード数768以上
D Productions	5		2		3					
ATV	1						1			

2016 年から 2020 年までの期間に、制作会社とデジタルプラットフォームが共同で制作したテレビドラマは合計 3 本ある。Blu TV - Tims Productions、Netflix - O3 Medya、Netflix - OGM Pictures が共同で制作したドラマのエピソード数は、次のとおりである。

表 60 制作会社とデジタルプラットフォームの共同で制作されたテレビドラマ

チャンネル	制作ドラマ数	エピソード数1~5	エピソード数6~11	エピソード数12~23	エピソード数24~47	エピソード数48~95	エピソード数96~191	エピソード数192~383	エピソード数384~767	エピソード数768以上
Blu TV, Tims Productions	1		1							
Netflix, O3 Medya	1				1					
Netflix, OGM Pictures	1			1						

表 61 単一のドラマを制作した制作会社

制作会社	制作ドラマ 数	エピソード 数1~5	エピソード 数6~11	エピソード 数12~23	エピソード 数24~47	エピソード 数48~95	エピソード 数96~191	エピソード 数192~383	エピソード 数384~ 767	エピソード 数768以上
314 Film Yapım	1	1								
A23 Medya	1				1					
Akli Film	1			1						
Aslan Yapım	1		1							
Atölye B4	1		1							
Baba Yapım	1				1					
BETA fikirsanat	1	1								
Bir Film	1		1							
Birsel Yapım	1					1				
Cameo Yapım	1			1						
Dark Story	1		1							
Degas Film	1			1						
Delivizyon	1			1						
Fark Film	1			1						
ForbroSCO	1		1							
Galibarda Fikri Sanat	1		1							
Games Medya	1				1					
Green Yapım	1									1
İnter Medya	1		1							
Kirli Kedi	1			1						
Krek Film	1		1							
Lucky Red	1			1						
May Prodüksiyon	1		1							
Meraklı Filmler	1		1							
Milim Sanat	1				1					
Nehir Yapım	1			1						
No Dokuz Productions	1				1					
Nunova Film	1			1						
OJO Pictures	1		1							
Okur Film	1	1								
Peri Film	1		1							
Salacak Yapım	1		1							
Sonart Medya	1				1					
Stellar Yapım	1						1			
T Company	1	1								
Tekden Film	1							1		
Tims Productions	1					1				
TN Yapım	1		1							
Tükenmez kalem Film	1		1							
Tuva Yapım	1						1			
Veya Yapım (1-10)										
Fotoroman Film Yapım (11-)	1					1				
Yapım Atölyesi	1					1				
Zamkinos Film	1		1							

2020年にドラマを制作した制作会社と制作形態に関して得られたデータを次にまとめた。

表 62 2020年にドラマ制作した制作会社と制作されたドラマの制作形態

複数のドラマを制作した制作会社	Ay Yapım	5
	BKM	2
	O3 Medya	2
	OGM Pictures	2
	Süreç Film	2
	Yonca Film	2
制作会社と デジタルプラットフォームが共同で制作したドラマ	Blu TV, Tims Productions	1
制作会社間の共同で制作されたドラマ	イスタンブール Medya Akademisi, Neden Film	1
	Karga Seven Pictures, STX Entertainment	1
	Limon Film, Skala Yapım	1
	Med Yapım, Mednova	1
	Med Yapım, MF Yapım	2
	Med Yapım, No:9 Productions	1
単一のドラマを制作した制作会社	1441 Productions	1
	25 Film	1
	Akli Film	1
	Cameo Yapım	1
	Fabrika Yapım	1
	Gold Film	1
	İnter Medya	1
	Kirli Kedi	1
	Köprü Film	1
	Krek Film	1
	May Prodüksiyon	1
	Meraklı Filmler	1
	MF Yapım	1
	Mia Yapım	1
	Milim Sanat	1
	MinT Yapım	1
	NTC Medya	1
	OJO Pictures	1
	Pastel Film	1
	Sinegraf	1
	TİMS&B Productions	1
	TN Yapım	1
	Tuva Yapım	1
	Zamkinos Film	1

表 63 2020年にドラマを制作した制作会社数

複数のドラマを制作した制作会社	15
制作会社と デジタルプラットフォームが共同で制作したドラマ	1
制作会社間の共同で制作されたドラマ	7
単一のドラマを制作した制作会社	24

図 27 2020年にドラマを制作した制作会社数

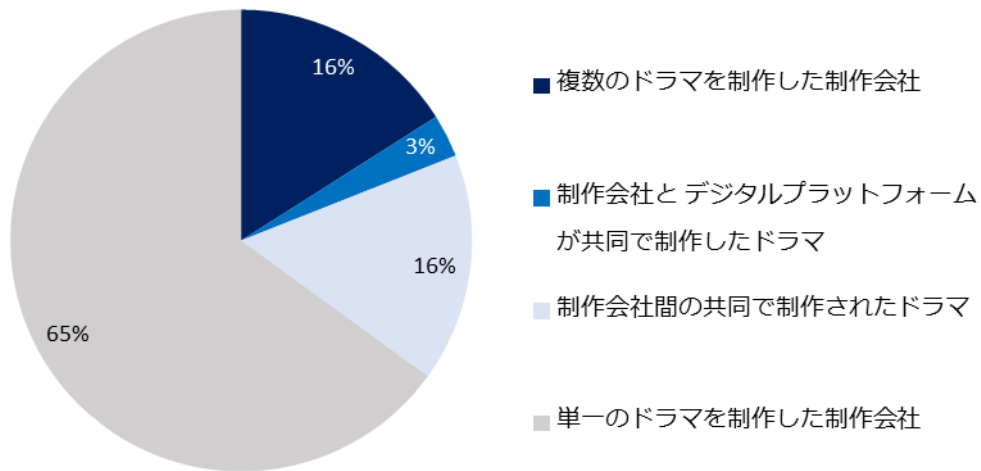


表 63 と図 27 で示されているように、2020年にドラマを制作した制作会社数は、47社である。これらの企業のうち、65%が単一のドラマを制作した制作会社である。16%は複数のドラマを制作した制作会社である。また、制作会社間で共同制作されたドラマは7本あり、全体の16%を占めている。2020年に制作されたドラマのうち、制作会社とデジタルプラットフォームが共同で制作したものは、全体の3%に相当する。

2016年から2020年の5年間に、トルコで放送されたテレビドラマの放送時間帯を次に示す。

表 64 2016～2020年 テレビドラマ放送時間帯

時間帯	ドラマ数	%
プライムタイム	207	83.47
昼間	11	4.44
夜間	4	1.61
デジタルプラットフォーム (時間帯が示されていない)	26	10.48
合計	248	100.00

図 28 2016～2020 年 テレビドラマ放送時間帯

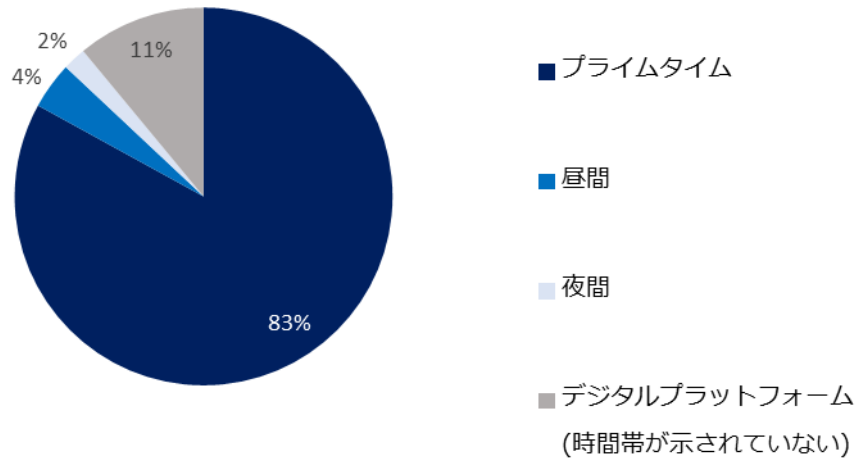


表 64 と図 28 に示されているように、過去 5 年間に於いて、国内ドラマの 83% がゴールデンタイムに放送された。またその 4% が昼間に、2% が夜間に放送された。デジタルプラットフォームを介して放送されるドラマには特定の時間帯が明示されていないものの、これらのドラマの割合は 11% と確認された。

2016 年から 2020 年までの 5 年間にわたり、テレビチャンネルおよびデジタルプラットフォームの両方で放送された、国内ドラマの所要時間の分布は次のとおりである。

表 65 2016～2020 年 テレビドラマの所要時間

ドラマの所要時間	数	%
平均 0～59 分	30	12.1
平均60～79 分	15	6.05
平均80～99 分	5	2.02
平均100～119 分	9	3.63
平均120～139 分	136	54.84
平均140 分以上	53	21.37
合計	248	100.00

図 29 2016～2020 年 全テレビドラマの所要時間

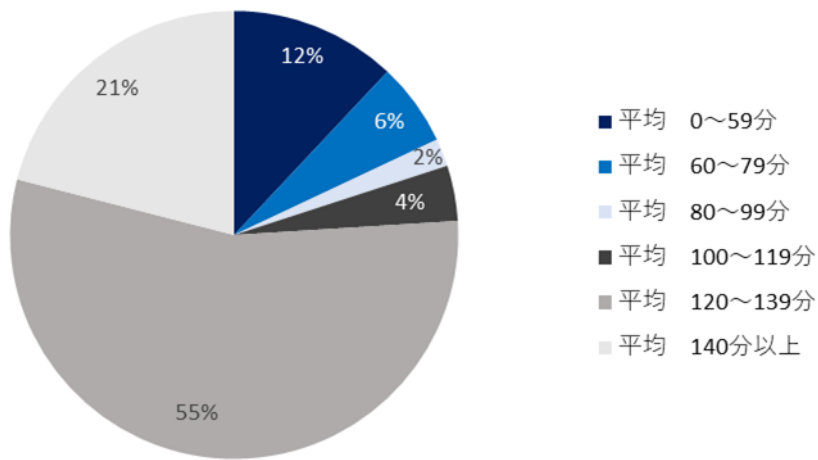


表 65 と図 29 に示されているデータによれば、過去 5 年間に放送された国内ドラマのうち、55%（半数以上）が平均 120～139 分の範囲である。放送された国内ドラマの 21% は平均 140 分以上の所要時間となっている。

2016 年から 2020 年までの 5 年間で、デジタルプラットフォームのみを通じて放送された国内ドラマの所要時間は次のとおりである。

表 66 2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送されたドラマの所要時間

デジタルプラットフォームで放送されたドラマの所要時間	数	%
0～14 分	6	18.75
15～29 分	4	12.5
30～44 分	10	31.25
45～60 分	11	34.38
61 分以上	1	3.13
合計	32	100.00

図 30 2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送されたドラマの所要時間

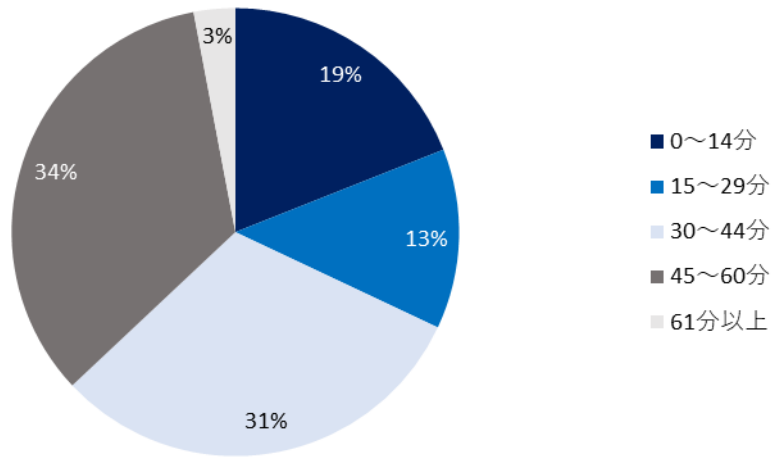


表 66 と図 30 に示されているデータによれば、過去 5 年間にデジタルプラットフォームを通じて放送された国内ドラマのうち、34%が 45～60 分であり、31%が 30～44 分だった。一方で、これらのドラマのうち、わずか 3%が 61 分以上の長さだった。

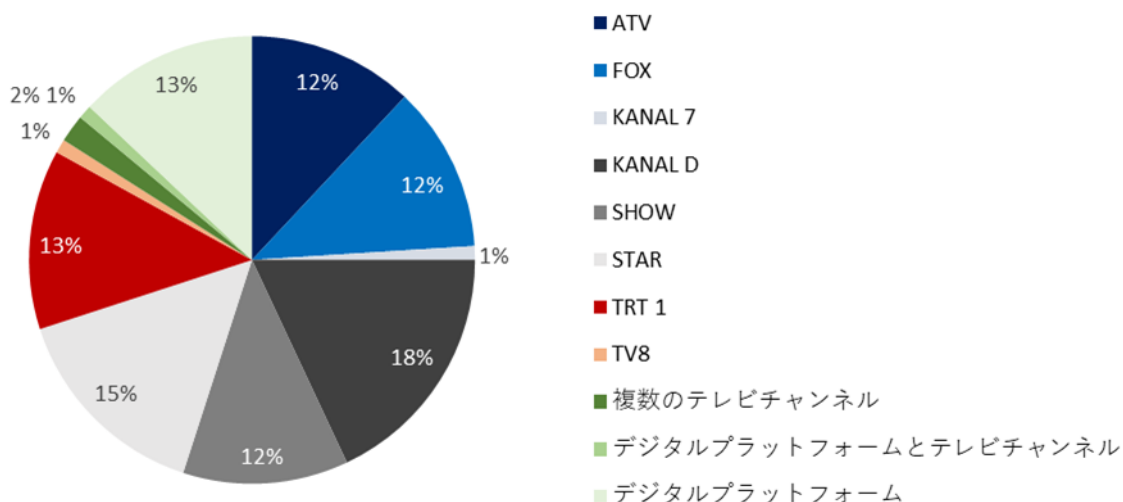
2016 年から 2020 年までの 5 年間、テレビチャンネルとデジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数は次のとおりである。

表 67 2016～2020 年 テレビチャンネルとデジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数

チャンネル	数	%
ATV	29	11.69
FOX	31	12.5
KANAL7	2	0.81
KANAL D	45	18.15
SHOW TV	29	11.69
STAR	38	15.32
TRT 1	33	13.31
TV8	3	1.21
複数のテレビチャンネルで	4	1.61
デジタルプラットフォーム およびテレビチャンネル	3	1.21
デジタルプラットフォーム	31	12.5
合計	248	100.00

表 67 によれば、5 年間で放送された 248 本の国内ドラマのうち、31 本がデジタルプラットフォームで、3 本はデジタルプラットフォームとテレビチャンネルの両方で放送された。残りのドラマはテレビチャンネルで放送された。テレビチャンネルは主に国内ドラマが放送されるプラットフォームとして注目されている。

図 31 2016～2020 年 テレビチャンネルで放送されたドラマ数



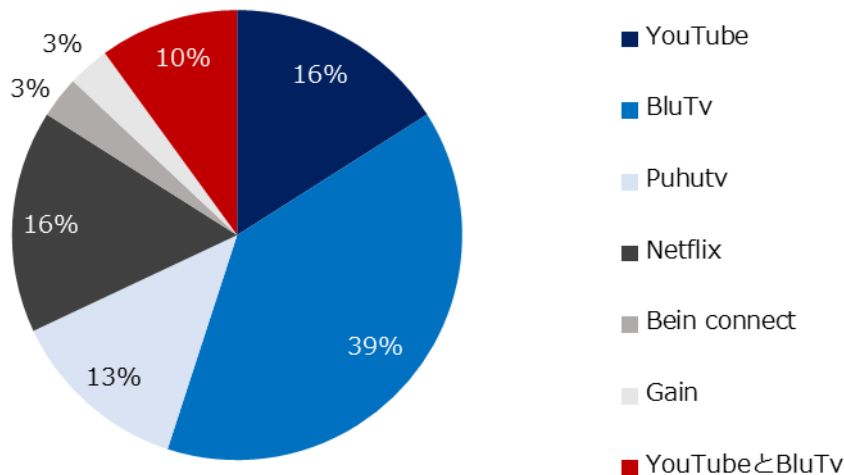
5 年間で国内ドラマが放送されたプラットフォームの割合が図 31 にて見られる。これによれば、すべての国内ドラマの 13%がデジタルプラットフォームで、1%がデジタルプラットフォームとテレビチャンネルの両方で放送された。テレビチャンネルにおけるドラマの割合を見ると、18%で KANAL D テレビチャンネルがドラマの放送において際立っている。それに続き、15%の割合で STAR テレビチャンネルが、ドラマが 2 番目に多く放送されているチャンネルとして注目されている。

2016 年から 2020 年までの期間にデジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数とそれらが放送されているデジタルプラットフォームの分布は次のようになっている。

表 68 2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数

デジタルプラットフォーム	数	%
YouTube	5	16.13
Blu TV	12	38.71
Puhu TV	4	12.9
Netflix	5	16.13
Bein Connect	1	3.23
Gain	1	3.23
YouTube ve Blu TV	3	9.68
合計	31	100.00

図 32 2016～2020 年 デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの数



2016 年から 2020 年までの 5 年間、デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマは合計 31 本である。表 68 と図 32 に示されたデータによれば、これらのドラマのうち 39% が Blu TV で、16% が Netflix と YouTube で放送された。したがって、デジタルプラットフォームで放送された国内ドラマの中で、Blu TV が最も多く、次いで Netflix と YouTube が 2 番目になっている。国内ドラマの 13% は Puhu TV で放送されており、Puhu TV はこの意味で Blu TV、Netflix、YouTube に続き 3 番目に位置している。

2016 年から 2020 年の期間に放送された国内ドラマの曜日別の割合は次のとおりである。

表 69 2016～2020 年 放送された国内ドラマの曜日別の割合

曜日	数	%
月曜日	26	10.70
火曜日	29	11.93
水曜日	26	10.70
木曜日	42	17.28
金曜日	33	13.58
土曜日	20	8.23
日曜日	21	8.64
平日の毎日	12	4.94
視聴日の変動するドラマ	34	13.99
合計 ⁵⁴	243	100.00

図 33 2016～2020 年 放送された国内ドラマの曜日別の割合⁵⁴

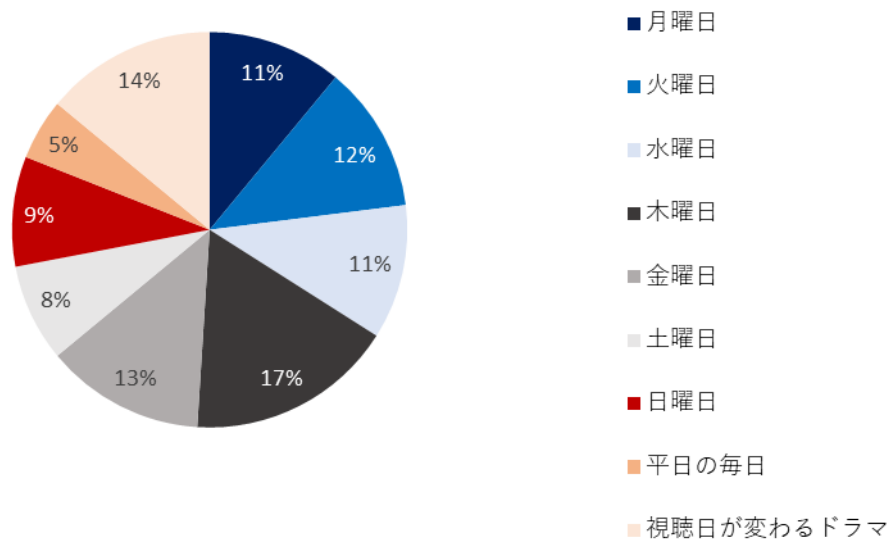


表 69 および図 33 によれば、2016 年から 2020 年の期間、放送された国内ドラマの 17%が木曜日に放送された。また、放送された国内ドラマの合計の 14%は視聴日の変動している。

ドラマの 5%は平日毎日放送されている。

⁵⁴ デジタルプラットフォームで放送された 5 本のドラマに関しては曜日情報を得られなかったため、これらのドラマは表に含まれていない。

2.7. 監督、脚本家および俳優

テレビドラマ業界では、制作会社や放送局に続いて、監督、脚本家、俳優といった重要な要素が存在する。そこで、制作会社に加えて放送局の要素が重要視されている。過去5年間、ドラマ業界では所有権および著作権に関する法整備が、全ての関係者を考慮し、現状と技術の進歩が加味した形で再編された。この法制には権利管理も含まれており、これまでの権利侵害や不正利用に対する苦情が減少する一因となった。

今回の調査で行った業界代表者とのインタビューの結果、2016年から2020年の期間におけるドラマ業界に関する著作権、監督、脚本家、俳優の状況に関する意見は次のとおりである。

近年、著作権の問題は業界代表者によって大部分が解消されているとされる。制作プロジェクトそのものが、脚本家から著作権と共に取得されている。監督、制作会社、および脚本家は、海外販売からも著作権を得ている。前の5年とは異なり、業界内の強力な制作会社企業の存在で、『ライセンス供与モデル』に移行している。このモデルでは、強力な制作会社企業はプロジェクトの権利を保持している。簡単なライセンスでプロジェクトを使用する権利を得た放送局は、自分は放送したドラマを通して、広告やスポンサーシップで収入を確保し、また海外販売からの収益を制作会社と共有することもある⁵⁵。

インタビューの中で、新しいコンテンツを制作する若い脚本家にスポットを当て、新しい脚本家を育て上げる必要性が強調された。若者への機会提供、優良なチームの結成、オリジナルで品質の高いストーリーを作り出すことの重要性が強調された。「Bible」と呼ばれるシステムは、一部の制作会社によって導入され始めた。このシステムでは、脚本家は物語を構築し、台本を作成する際に個別の報酬を受けている。業界にはオリジナルな脚本を書くことができる才能ある著者が存在している。ただし、今回のインタビューで業界代表者の話によれば、このような脚本家は週に130～140分の長編エピソードの脚本を書かなくてはならず、過度に消耗しているとされている。

業界代表者とのインタビューでは、若い脚本家を育てるだけでなく、よい監督を育てる重要性も強調された。映画で監督を務め、その後にテレビドラマで働く監督たちが、業界に特定のビジョンと品質をもたらしていることが強調された。特に、最近ではテレビドラマの監督が、労働条件がより魅力的に見えるデジタルプラットフォームを選び始めていることも注目される⁵⁶。

最後に、今回行ったインタビューで、ドラマ俳優の状況に関して得られた結果は次のとおりである。ドラマの視聴およびマーケティングにおいて、スター俳優の重要性は否定できない。

⁵⁵ 2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁵⁶ ドラマ制作者と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

ただし、「noname cast (ノーネームキャスト)」、すなわち知名度の低い俳優が出演した成功プロジェクトの例もある。たとえば、最近放送された ATV チャンネルの「Hercai (ヘルジャイ)」というドラマの海外販売と放送状況はこれを証明している。

ドラマの俳優たちの給与は週単位で支払われている。一方、俳優には視聴率に基づくボーナスや海外販売に基づく一定の割合のボーナスが支払われることもある。このようなボーナスの支払いは、業界では効果的で成功した方法とされている⁵⁷。

2.8.輸出されたドラマと国々

国内制作のテレビドラマが海外に輸出されることは、過去 10 年間、トルコの映画産業における主要なトピックの一つとなっている。国内ドラマの海外販売は、単なる映画経済の観点だけで捉えるべきではない。逆に、トルコドラマの輸出は国の経済と密接な関係がある進展として見るべきである。また、ドラマの輸出の他業界への影響も忘れてはならない。イスタンブール商業会議所のサポートで作成した前回のレポート (2011~2015 報告書) で詳しく取り上げたように、過去 10 年間に始まり急速に発展してきたトルコのドラマ輸出は、繊維、宝石、不動産、観光をはじめ多くの業界に経済的な影響を与え、これらの業界がもつ外国との関係を促進させている。ただし、国内ドラマの海外への輸出の経済的な側面と同時に、文化的な側面も考慮する必要がある。

ドラマ制作者およびドラマの海外販売代理人と行った集団インタビューの結果得られた、ドラマの輸出に関する数値的な情報は次のとおりである。

TESİYAP のデータによれば、過去 5 年間でトルコのドラマは 152 カ国に輸出されている。

「Inter Medy (インターメディア)」から得た情報を参考として次に示す。2016 年から 2020 年の期間に国内のドラマが輸出された国々は次のとおりである。

⁵⁷ 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理との集団インタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション：映画制作者 と集団インタビュー1、2020 年 11 月 26 日付、Zoom によるオンラインセッション

表 70 テレビドラマが輸出された一部の国々⁵⁹

No	国名	No	国名	No	国名	No	国名
1	米国	36	フランス	71	リベリア	106	セネガル
2	アフガニスタン	37	フランス領ギアナ	72	リビア	107	セーシェル
3	ドイツ	38	ガボン	73	リトアニア	108	セーシェルおよびコモロ
4	アンゴラ	39	ガンビア	74	レバノン	109	セルビア
5	アルゼンチン	40	ガーナ	75	ハンガリー	110	シエラレオネ
6	アルバニア	41	グアドループ	76	マダガスカル	111	スロバキア
7	アゼルバイジャン	42	グアテマラ	77	マケドニア	112	スロベニア
8	バーレーン	43	ギニアビサウ	78	マラウイ	113	ソマリア
9	バングラデシュ	44	ギニアコナクリ	79	マリ	114	スーダン
10	ベナン	45	南エクアドル	80	マルティニーク	115	スリランカ
11	アラブ首長国連邦	46	南アフリカ	81	モーリシャス	116	南スーダン / ソウダン
12	ボリビア	47	ジョージア	82	マヨット	117	シリア
13	ボスニア・ヘルツェゴビナ	48	クオアチア	83	メキシコ	118	サウジアラビア
14	ボツワナ	49	インド	84	エジプト	119	スウヰード
15	ブラジル	50	ホンジュラス	85	モルドバ	120	チリ
16	ブルガリア	51	イラク	86	モーリタニア	121	タジキスタン
17	ブルキナファソ	52	イラン	87	モザンビーク	122	タンザニア
18	ブルンジ	53	スペイン	88	ナミビア	123	タタールスタン
19	カーボベルデ	54	イスラエル	89	ニジェール	124	トーゴ
20	アルジェリア	55	イタリア	90	ナイジェリア	125	チュニジア
21	ジブチ	56	カンボジア	91	ニカラグア	126	トルクメニスタン
22	チャド	57	カメルーン	92	中央アフリカ	127	ウガンダ
23	チェコ共和国	58	カナダ	93	ウズベキスタン	128	ウクライナ
24	民主主義人民共和国コンゴ	59	モンテネグロ	94	パキスタン	129	オマーン
25	ドミニカ共和国	60	カタール	95	パナマ	130	ウルグアイ
26	エクアドル	61	カザフスタン	96	パラグアイ	131	ヨルダン
27	エルサルバドル	62	ケニア	97	ペルー	132	ウトビア
28	インドネシア	63	キルギススタン	98	ポーランド	133	ベネズエラ
29	エリトリア	64	コロンビア	99	ポルトガル	134	イエメン
30	アルメニア	65	コモロ	100	プエルトリコ	135	ニューカレドニア
31	エストニア	66	コソボ	101	レユニオン	136	ギリシャ
32	モロッコ	67	コスタリカ	102	ルーマニア	137	ザンビア
33	コートジボワール	68	クウェート	103	ルワンダ	138	ジンバブエ
34	フィリピン	69	キューバ	104	ロシア		
35	パレスチナ	70	レトニア	105	サントメ		

⁵⁹ Inter Medya 社の経営者 Ahmet Ziyalar により共有されたリスト。2021年6月。国名はアルファベット順に並べられている。

表 71 外国へ輸出された国内ドラマ*

20 Dakika (20分)	Çıplak (裸)	Kara Para Aşk (黒いお金の愛)
Al Yazmalım (赤いスカーフ)	Çukur 1,2,3,4 (穴1,2,3,4)	Kara Sevda 1,2 / Dvd 1,2 / TV Hakları 1,2 (盲目の愛1,2 / DVD 1,2 / テレビ権 1,2)
Alın Yazım (私の運命)	Derin Sular (深い水域)	Kayıp (迷子)
Baharı Beklerken (春を待ちながら)	Fatih Harbiye 1,2 ve Dublaj (ファティフ・ナルビエ 1,2 および ダブラージ)	Kocamın Ailesi (夫の家族)
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	Fazilet Hanım ve Kızları 1,2 (ファジレット・ハニム・ウエ・キズラル 1,2)	Lale Zamanı 1,2,3,4(チューリップの時間1,2,3,4)
Behzat Ç (ベフザット Ç)	Hayat (人生)	Leke (しみ)
Behzat Ç Yeni (ベフザット Ç 新しい)	Hayat Ağacı (ライフ・ツリー)	Masum (無垢)
Beni Affet 1,2,3,4,5,6,7,8 (私を許して 1,2,3,4,5,6,7,8)	Hayat Şarkısı (人生の歌)	Ramo (ラモ)
Beni Unutma (私を忘れないで)	Kanatsız Kuşlar (羽なしの鳥)	Sefirin Kızı1,2 (大使の娘1,2)
Bozkır (ステップ)	Kanunsuz Topraklar (法のない土地)	Sevdim Seni Bir Kere (一度あなたを愛した)
Canan (ジャンナン)	Karagül 1,2,3,4 (黒いバラ 1,2,3,4)	Yer Gök Aşk (地から空までが愛だ)

最後に、テレビドラマの制作会社や海外販売代理人店の代表者とのインタビューから得られた情報によれば、現在、テレビドラマの輸出から得られる収益は平均で約 3 億 5,000 万米ドル⁶⁰程度であるとされている。テレビドラマが輸出される国の数や収益だけでなく、国内ドラマの輸出の他の業界への影響、関連の指摘、実際直面されている課題とその解決策も、後続の見出しで詳細に取り上げる。

⁶⁰ ドラマ制作者との集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション（上記数字は、ドラマが輸出されたシーズンの数を表している。）

2.9. ドラマ業界の他業界への影響

トルコのテレビドラマの輸出は、国全体の経済と密接に関連しており、ドラマの輸出が他のセクターに与える影響を前のセクションで強調した。トルコで過去10年に始まり、急速に発展しているテレビドラマの輸出は、メディア以外の多くのセクターに経済的な影響を与えた。

国内ドラマの輸出が不動産の販売に与えている影響は広く知られている。TÜİK（トルコ統計研究所）から得たデータによれば、2016年から2020年までの国籍別の住宅販売数は、各年および5年間の合計で、表72、73、74、75、76、77⁶¹に示されている。

表 72 2016年の国別の外国人への住宅販売数

国名	住宅販売数
イラク	3,036
サウジアラビア	1,886
クウェート	1,744
ロシア連邦	1,224
アフガニスタン	1,205
英国	827
ドイツ	714
イラン	664
アゼルバイジャン	610
ウクライナ	484
スウェーデン	417
カザフスタン	380
エジプト	348
ヨルダン	345
ノルウェー	296
中国	281
カタール	256
オランダ	217
ベルギー	198
アラブ首長国連邦	192
他の国々	3,067
合計	18,391

⁶¹ TÜİK-データポータル。 <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=sinema>（アクセス：2021年9月29日）上記数字は、ドラマが輸出されたシーズンの数を表している。

表 73 2017年の国別の外国人への住宅販売数

国名	住宅販売数
イラク	3,805
サウジアラビア	3,345
クウェート	1,691
ロシア連邦	1,331
アフガニスタン	1,078
アゼルバイジャン	942
英国	794
イラン	792
ドイツ	772
エジプト	587
ウクライナ	505
ウルドゥン	483
スウェーデン	406
アラブ首長国連邦	401
イエメン	390
パレスチナ	337
カザフスタン	334
カタール	305
ノルウェー	273
ベルギー	219
他の国々	3,067
合計	21,857

表 74 2018年の国別の外国人への住宅販売数

国名	住宅販売数
イラク	8,205
イラン	3,652
サウジアラビア	2,718
ロシア連邦	2,297
クウェート	2,199
アフガニスタン	2,084
ドイツ	1,866
ウルドゥン	1,362
アゼルバイジャン	125
英国	1,237
イエメン	851
カタール	764
エジプト	725
スウェーデン	723
パレスチナ	655
ウクライナ	624
カザフスタン	542
米国	468
オランダ	467
レバノン	456
他の国々	6,899
合計	40,044

表 75 2019年の国別の外国人への住宅販売数

国名	住宅販売数
イラク	7,596
イラン	5,423
ロシア連邦	2,893
サウジアラビア	2,208
アフガニスタン	2,191
クウェート	1,903
ドイツ	1,723
ウルドゥン	1,596
イエメン	1,564
英国	1,353
アゼルバイジャン	1,191
パレスチナ	1,152
リビア	1,103
エジプト	991
カザフスタン	776
スウェーデン	754
カタール	721
ウクライナ	719
米国	658
レバノン	650
他の国々	8,802
合計	45,967

表 76 2020 年の国別の外国人への住宅販売数

国名	住宅販売数
イラン	7,189
イラク	6,674
ロシア連邦	3,078
アフガニスタン	1,929
アゼルバイジャン	1,279
ドイツ	1,265
クウェート	1,231
イエメン	1,181
カザフスタン	1,171
英国	1,126
ヨルダン	108
パレスチナ	926
中国	891
エジプト	784
ウクライナ	771
レバノン	707
サウジアラビア	679
リビア	629
米国	623
スウェーデン	543
他の国々	7,542
合計	41.298

表 77 2016～2020 年 国籍に基づく外国人への住宅販売数

国名	2016	2017	2018	2019	2020	合計
イラク	3,036	3,805	8,205	7,596	6,674	29,316
サウジアラビア	1,886	3,445	2,718	2,208	679	10,936
クウェート	1,744	1,691	2,199	1,903	1,231	8,768
ロシア連邦	1,224	1,331	2,297	2,893	3,078	10,823
アフガニスタン	1,205	1,078	2,084	2,191	1,929	8,487
英国	827	794	1,237	1,353	1,126	5,337
ドイツ	714	772	1,866	1,723	1,265	634
イラン	664	792	3,652	5,423	7,189	1,772
アゼルバイジャン	610	942	125	1,191	1,279	5,272
ウクライナ	484	505	624	719	771	3,103
スウェーデン	417	406	723	754	543	2,843
カザフスタン	380	334	542	776	1,171	3,203
エジプト	348	587	725	991	784	3,435
ヨルダン	345	483	1,362	1,596	108	4,866
他の国々	4,507	5,463	1,056	1,465	12,499	47,679
合計	18,391	21,857	40,044	45,967	41,298	168,128

不動産販売率の増加が単にテレビドラマの輸出から来ていると主張することは無論できない。一方で、海外で放送されるトルコのテレビドラマが国の宣伝に寄与し、観光収入と同様に不動産販売率の上昇に寄与する可能性も否定できないものである。

2.10. ドラマの輸出に関する意見、課題および提案

今回の調査において、ドラマ制作者、配給者、および海外販売代表者に行った個別および集団インタビューにて、トルコの2016年から2020年におけるドラマ輸出に関して得た意見、課題、提案を下記にまとめる。

トルコで制作されたドラマ映画の輸出は、2008年から現在まで順調に続いている。前述のように、国内ドラマの輸出範囲は平均して150カ国をカバーし、ドラマの輸出から約3億5,000万ドルの収益が確保されている。しかし、2018年に、ドラマの輸出で減少が見られた。その後、2019年末および2020年にドラマの輸出が好転した。これの主な理由は、パンデミックにより世界中でドラマの制作が中断される中で、トルコでは制作が継続されたためである。

2020年3月から6月に、トルコ全体でパンデミックによる制限がかかり、セット作業が中断された。その後、ドラマの制作は迅速に再開された。世界中の多くの国でドラマの撮影のためのセットが組まれない中、トルコでは制作が続いていたのである。その結果、トルコの制作会社たちの手元のコンテンツが海外からの需要を呼び起こすようになった。さらに、ライセンス期間が終了した過去の制作物は、外国のチャンネルに再度ライセンスされた。

これらすべてが輸出収益に反映された。国内ドラマの輸出は5年前と同様に広範な地域に広がっているが、一部の国や地域で発生した政治的な危機がドラマの販売に悪影響を与えている。例えば、中東は国内ドラマの販売において重要な市場だったが、最近ではその地位を失っている。代わりに、中南米が浮上している。ギリシャとトルコの危機やアゼルバイジャンへのドラマの販売がアゼリトルコ語を崩すなどの反発が理由で、これらの国々への販売は悪影響を及んでいる。販売が減少すると価格も下がる可能性がある。スペインは新しい輸出市場との位置づけになっている。バルト諸国では販売が減少した。フランスは、保守的な構造からドラマの輸出にとって難しい国とされている。トルコ移民の人口層があるドイツは、国内チャンネルのヨーロッパ版が衛星放送で同日同時刻にドラマを放送しているため、輸出において困難な市場とされる。ポーランドも同様に厳しい市場とされる一方で、イタリアはトルコで制作されたロマンティックコメディのドラマに関心を示している。カナダ、オーストラリアおよびニュージーランドなどの国々はまだ輸出されていない新領域として注目されている⁶²。

⁶² 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理、2020年11月19日、Zoomによるオンラインセッション；ドラマ制作者と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

2016年から2020年のドラマの輸出に関する所見は、先述のとおりである。しかし、輸出に関する問題はまた議論されており、パンデミック期間中に見られた輸出の増加が続くのか、輸出の業績が維持出来るのかといった疑問が残っている。これらの問いに伴い、トルコのドラマ輸出にはいくつかの阻害が見られる。国内ドラマの輸出に関する主な阻害要因は次のとおりである。

1. 資源不足
2. パンデミック期間中見本市の開催困難
3. 国による支援が充分出来ていない

ドラマの輸出に関わる3つの主要な障害のうち、最初のもは資源不足、つまり物語の制作に関する不足である。輸出に関連する業績は増加しているが、残念ながら現代の市場に合うコンテンツの多様性が十分に出来ていない。類似したストーリーやジャンルは、国際市場で「トルコドラマ」と称されるフォーマット下で何度も再制作され続けている。輸出の最大の障害は、物語が独自性を失ったことである。一方、視聴者はデジタルプラットフォームを通じてさまざまなコンテンツにアクセスできている。メインストリームのチャンネルで提供されるコンテンツは、デジタルプラットフォームのものと比較して反復的であることが見受けられる。国内のドラマがデジタルプラットフォームで放映されることは、その海外での視認性を向上させるが、輸出とならず、輸出には寄与していない。国内ドラマの海外への販売において、スター俳優の影響力は依然として重要である。さらに、ドラマがある国に販売され、視聴率を獲得した場合、同じドラマが隣国に販売しやすくなる。

近年の輸出に関連するもう1つの重要な点は、国内ドラマがチャンネルに販売される際に輸出ポテンシャルが考慮されるようになったことである。あるドラマのトルコ国内の視聴率だけでなく、海外の視聴率も注視され始めた。これに対応するため、ドラマでは45分のエピソードの後で予告編を出し、次のエピソードに期待を抱かせるようになっている。言い換えれば、一種のシナリオ構造化技法が採用されている。トルコ国内で成功を収めてもそれは必ず外国でも視聴率が高いとは断定できない。ただし、トルコ国内の平均視聴率を持つドラマが海外で非常に成功している例も見られる⁶³。

結論として、トルコのテレビドラマは、現在、輸出面で世界的に重要な位置にある。近年、トルコ共和国商務省の支援もまた増加している。支援が増加すれば、強力な企業だけでなく、より小規模や中規模な企業も輸出に積極的に取り組むことが出来ると予測されている⁶⁴。

⁶³ 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理、2020年11月19日、Zoomによるオンラインセッション：ドラマ制作者と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁶⁴ 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理、2020年11月19日、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

2.11.最近制作された国内ドラマの特徴

ある国の思想伝統と基本的な芸術分野である音楽、文学／詩、建築が、独創性と自己主張を持つほど、他の芸術分野でも独創性と自己主張が持てるものである。したがって、トルコの映画とテレビドラマは歴史的な構造と語り口において類似点があると言える。トルコの映画の美的特徴、コンテンツの豊かさ、語り手の種類の多様性、つまり独自性は、テレビドラマの一般的な特徴と一致していると言えるであろう。

特にテレビドラマで採用される語り手の種類やテーマ、俳優の特徴、語り口の構造やスタイルの適応、盗用や模倣の特徴が、トルコ映画と類似していることが見受けられる。

この問題に関連するもう一つの注目すべき点は、テレビがメディアとして、他のメディアチャンネルとより密接な関係を持っていることである。特にテレビ業界は、作品を理解し番組に対するアプローチや放送スケジュールを構築し、よりダイナミックなチャレンジや探求心を持ち、また一部のイノベーションを先導する役割がある。例えば、広告やビデオクリップの美学が前面に出ることで、映画の物語性を超えることは注目に値する。テレビが映画ではなかなか難しいドキュメンタリーのジャンルで、現実と非現実の境界に迫るような視覚表現を観客に提供する例も挙げられる。以上により、トルコのテレビチャンネルが、より革新的且つ先導的であり、映画を凌駕し、よりダイナミックで安定した市場を構築し、また脚本作成面では多数の類型的な作品に依存している映画に比べて、より成功した例を提供していると言える。ただし、この先導がテレビドラマの語り手の種類に反映されておらず、トルコの映画での語り手の種類やスタイルが一般的に繰り返され、一部の例外を除き、ドラマ業界が自身をドラマやコメディのジャンルに限定していることが見受けられる。

このセクションでは、2016年から2020年にトルコで制作されたテレビドラマの特徴が記載されている。ドラマのコンテンツがオリジナルかリメイクか、ドラマが属するジャンルや撮影された場所などの特徴は、次の表と図にて割合を含めて示されている。国産のテレビドラマのコンテンツ、オリジナル、リメイク区分に関して次の表 78 に記載した。

表 78 2016～2020年に制作されたテレビドラマ区分

制作方法区分	ドラマ数	%
リメイク(ドラマから)	44	17.74
リメイク(映画から)	5	2.01
実話に基づく	2	0.81
文学作品を題材とする	11	4.44
オリジナルの脚本から	186	75.00
合計	248	100.00

図 34 2016～2020年に制作されたテレビドラマ区分

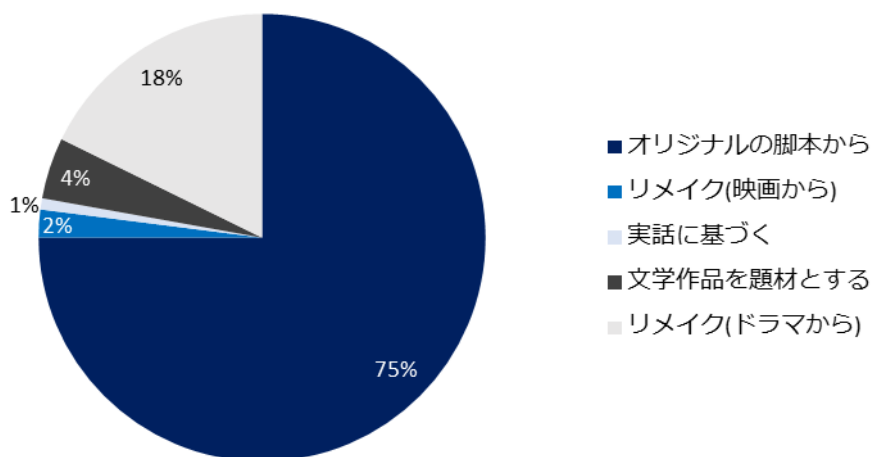


表 78 および図 34 のとおり、2016 年から 2020 年に制作された 248 本の国内ドラマのコンテンツは主に独創性のあるストーリーに基づいている。国内ドラマの 75%が独創性のある脚本から制作されたのである。オリジナルの脚本の次にリメイクや原作のある作品が並んでいる。総ドラマ数の 18%がドラマのリメイクとして制作されている。そのうち、映画のリメイクが 2%を占めている。原作のある脚本は実際の出来事や文学作品に基づいている。制作されたドラマの 4%は文学作品からで、1%は実話から制作されている。

外国販売代理人と制作者と行った集体および個別のインタビューの結果、独創性のある脚本、アダプテーション、およびリメイクに関する意見は次のとおりである。

国内で制作されたドラマのコンテンツは主に独創性のある（オリジナルの）脚本に基づいているが、最近ではアダプテーションの脚本が増えていると指摘されている。オリジナルの脚本が作成できる若く才能ある脚本家が居るにもかかわらず、各ドラマのエピソードごとに 130～140 分のコンテンツを制作することがそのオリジナリティに悪影響を与えている。オリジナルのコンテンツ不足の問題により、制作者たちはフォーマットの取得およびアダプテーションせざるを得ない。オリジナルのストーリーだけでは不十分で、ニーズが満たせないため、制作者たちはこのような手段を取るようになっていく。以前に制作され、試され、成功したコンテンツを基にすることで、制作者はリスク軽減が図れる。一方、まだ制作されていない国内のストーリーの脚本権は海外に販売されることがある。販売された脚本は海外で外国人俳優や制作チームと共に制作されている。

独創的な脚本不足の問題を克服するために、若手に機会を提供することが強調されている。新しいコンテンツが作り出せる若手、新しい脚本家や監督の養成が必要となってきている⁶⁵。

⁶⁵ 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理との集団インタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom に

上に引用したインタビューメモに加え、トルコのテレビシリーズが世界で成功を収めているのは、そのためである。しかし、悲喜劇的なストーリーに限定され、人類の普遍的な問題を扱っていない。そのため、コンセプト研究は悪循環に陥っている。最近では、韓国ドラマのような例やデジタルプラットフォームで制作されたさまざまなコンテンツの独創性を見たトルコのドラマ業界において、アダプテーション脚本が必然的に増加することが予測できる。ここで、最近世界中で人気のある Netflix を通じて放送された韓国のドラマ『Squid Game (イカゲーム)』が挙げられる。このドラマは短期間で1億1,100万人の視聴者に達し、世界的現象となったニュースが注目されている。2020年には、韓国で制作されたコンテンツがその年に国に対して108億米ドルの貢献を果たしたと報告されている。『Squid Game (イカゲーム)』をはじめ韓国制作の成功は、韓国が豊かで技術的に発展した国であるだけでなく、社会的に実在する階級格差がドラマで取り上げられ、プロジェクトがシンプルでありながらも現実味のある語り口になっているからだ⁶⁶。

2016年から2020年の期間に制作された国内ドラマのジャンル別の割合を下記の表79と図35にて表す。

表 79 2016～2020年 制作されたテレビドラマのジャンル

ジャンル	数量	%
コメディ	49	19.75
その他 (ホラー, スリラー, サイエンスフィクション, アクション)	10	4.02
ドラマ	189	76.23
合計	248	100.00

によるオンラインセッション：ドラマ制作者と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁶⁶ Ece Çelik (エジェ・チェリック)、『「Squid Game (イカゲーム)」の秘密！なぜ韓国ドラマがこれほど成功するのか？』、2021年10月15日、<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-squid-gamein-sirri-kore-dizileri-neden-bu-kadar-basarili-oluyor-41917436/6> (アクセス：2022年10月17日)

図 35 2016年から2020年までに制作されたテレビドラマのジャンル

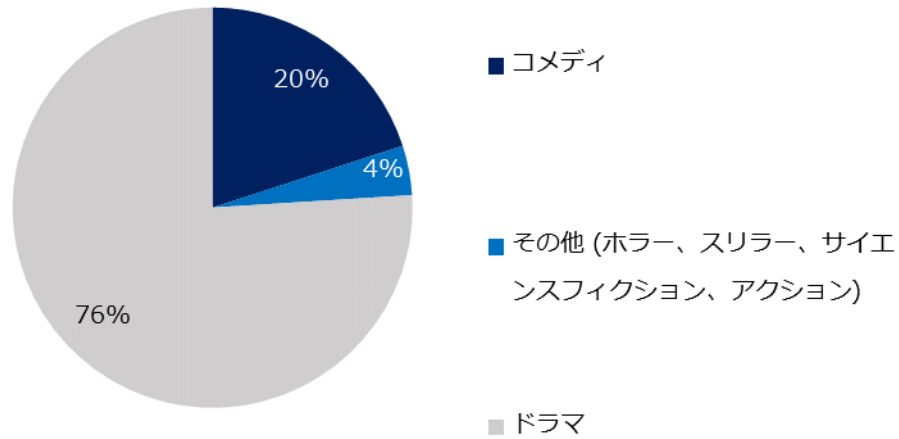


図 35 のとおり、5 年間に制作および放送されたドラマの 76%はドラマのジャンルである。コメディのジャンルは 20%のシェアで、ドラマのジャンルに次いでいる。さらに、ホラー、スリラー、サイエンスフィクション、アクションなどの他のジャンルは、全体のドラマ数の 4%を占めている。

また、2020 年に放送中の国内ドラマのジャンル別の分布は、表 80 および図 36 を参照。

表 80 2020 年に放送中のドラマのジャンル

ジャンル	数	%
アクション	3	3.72
サイエンスフィクション	1	1.22
ドラマ	60	73.14
コメディ	15	18.27
心理サスペンス	3	3.65
合計	82	100.00

図 36 2020 年に放送中のドラマのジャンル

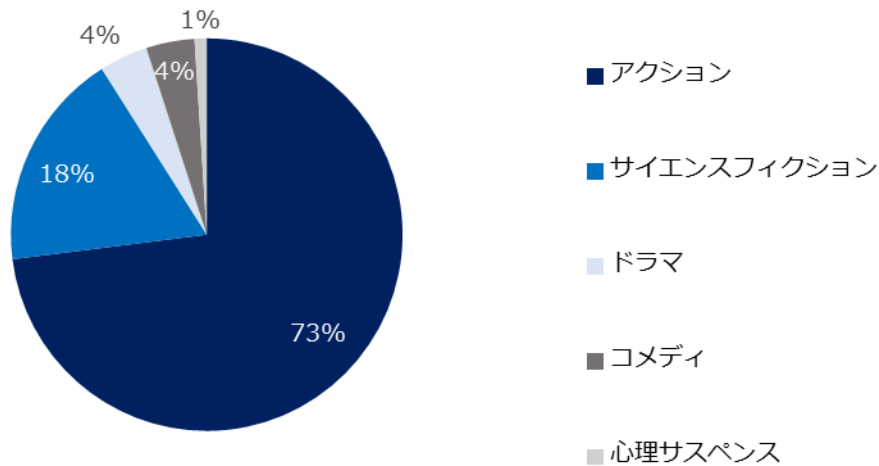


表 80 と図 36 に示されているように、2020 年にも色々なジャンルが存在しているが、ドラマジャンルが引き続き独占的な状況が続いている。2020 年における国内ドラマ全体の 73% がドラマジャンルに属している。その次は 18% でシットコムジャンルのドラマである。他のジャンルの割合は、アクションが 4%、心理サスペンスが 4%、またサイエンスフィクションが 1% になっている。

業界関係者であるドラマ制作会社や海外ドラマ映画の販売担当者との一連の集団および個別のインタビューを通じて、2016～2021 年の期間に国内ドラマにおけるコンテンツとジャンルの多様性に関する指摘、コメントを得た。得られた中身は次に要約する。

2016 年から 2020 年までの期間に、トルコで制作され、テレビチャンネルで放送され、海外に輸出されたドラマでは、コンテンツとジャンルが繰り返し使用されていることが見受けられる。同じパターンや類似したジャンルが繰り返し現れる背景には、主に制作会社たちの視聴率への懸念がある。外国では「トルコドラマ」と呼ばれ、恋愛を中心とした物語があり、陰謀に基づいたドラマが、国内の視聴者に受け入れられている一般的な形式として現れている。ただし、2020 年時点でのパンデミックの影響により、デジタルプラットフォームが積極的に導入され、視聴者とジャンルの両面で変革の道を開くきっかけとなった。異なるコンテンツが若い視聴者によってフォローされるため、制作会社たちはコンテンツの多様性を追求せざるを得なくなった。言い換えれば、パンデミックの条件により、コンテンツの多様性に対する追求が加速した。これにより、デジタルプラットフォームで放送されるドラマの多様性が、テレビチャンネルで放送されるドラマのジャンルの多様性に寄与すると予測されている。若い視聴者層は、テレビチャンネルで放送されるドラマよりもデジタルプラットフォームで放送されるコンテンツをフォローしている。

若い視聴者層の好みに合わせてさまざまなジャンルの試み、若しくはテレビチャンネルよりは直接デジタルプラットフォームに向けたコンテンツとジャンルの制作が、今後の論点になるのであろう。この議論がドラマの輸出にも影響を与えていると考えられている。最後に、ドラマで見られるコンテンツとジャンルの季節ごとの変化はもはや存在せず、あらゆる種類のコンテンツが各放送シーズンで制作できる環境が整っている⁶⁷。

2016年から2020年間に撮影され、放送された国内ドラマの舞台別の特徴は次の表のとおり。

表 81 2016年～2020年 放送されたテレビドラマの舞台の特徴

舞台	数量	%
実際場所	229	92.34
スタジオ	19	7.66
合計	248	100.00

図 37 2016年から2020年までに放送されたテレビドラマの舞台の特徴

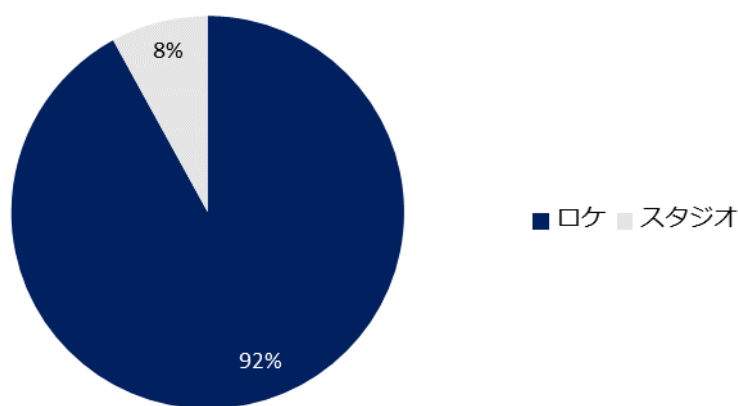


表 81 および図 37 に示されているように、過去 5 年間に放送された国内ドラマの約 92%はロケ撮影されている。一方で、全体のドラマの約 8%はスタジオで制作された。

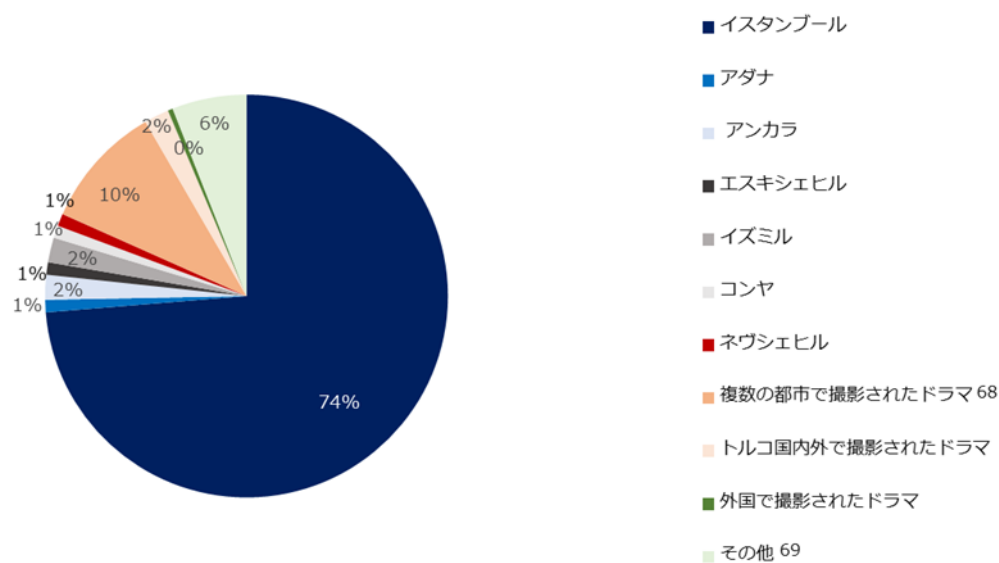
2016年から2020年までの期間にトルコで制作されたテレビドラマの撮影が行われた都市は次のとおりである。

⁶⁷ 映画およびドラマ配給会社および外国販売代理との集団インタビュー、2020年11月19日、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション；2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

表 82 2016～2020 年 放送されたテレビドラマの撮影都市

撮影都市	数量	%
イスタンブール	180	73.47
アダナ	3	1.22
アンカラ	5	2.04
エスキシェヒル	3	1.22
イズミル	4	1.63
コンヤ	3	1.22
ネヴシェヒル	3	1.22
複数の都市で撮影されたドラマ ⁶⁸	24	9.80
トルコ国内外で撮影されたドラマ	4	1.63
外国で撮影されたドラマ	1	0.41
その他 ⁶⁹	15	6.14
合計 ⁷⁰	245	100.00

図 38 2016～2020 年 放送されたテレビドラマの撮影が行われた都市



⁶⁸ 複数の都市または国で撮影されたシリーズ (米国-イスタンブール-リゼ-シヴァス、アダナ-イスタンブール、アダナ-メルスィン、アンカラ-イスタンブール、アンタルヤ-ハタイ-イスタンブール、バリケシル-イスタンブール-イズミル-コジャエリ、ブルサ-イスタンブール、フランス-イスタンブール、ガズィアンテプ-イスタンブール、イズミル-イスタンブール、イズミル-マルディン、コジャエリ-イスタンブール、マルディン-イスタンブール、ムーラ-イスタンブール-スイス、ムーラ-モンテネグロ、ネヴシェヒル-イスタンブール、トラブゾン-イスタンブール、ゾングルダク-イスタンブール)

⁶⁹ ドラマが撮影された都市と撮影ドラマ数：アンタルヤ (2)、ブルサ (1)、チャナッカレ (1)、ガズィアンテプ (2)、コジャエリ (2)、ムーラ (2)、オルデュ (1)、リゼ (1)、シャンルウルフア (1)、テキルダ- (1)

⁷⁰ デジタルプラットフォームで放送された3本のテレビドラマに関連して、どの都市で撮影されたかについての情報が得られなかったため、これらのドラマは表に含まれていない。

表 82 と図 38 をみると、テレビドラマの撮影が主にイスタンブールで行われており、その割合は 74%であることが注目される。映画業界と同様に、イスタンブールは依然としてテレビドラマの撮影においても重要なロケーションとして存在している。また、アダナ、アンカラ、エスキシェヒル、イズミル、コンヤ、ネヴシェヒルもドラマの撮影地として選ばれている。総ドラマ数の 10%は複数の都市で撮影されている。

業界一の代表者、特にテレビドラマ制作会社および海外テレビドラマ販売担当者とのさまざまなインタビューを通じて、2016 年から 2021 年までの期間における国内テレビドラマで使用された撮影場所に関する情報を次のとおりまとめた。

国内のドラマが成功した要因の一つは、主に実際の場所でのロケ撮影が行われていることである。ロケ撮影は、ドラマ業界の「輝く顔」と表現されている。特にイスタンブールは、生き生きとした撮影スタジオとして評価されている。イスタンブール以外にも、カッパドキア、アダナ、イズミルなどの都市は、撮影スタジオよりも採用されるロケ地である。実際の場所以外にも、少ない割合ではあるが、時折スタジオも使用されている。スタジオは近年発展しており、Beykoz Kundura、TRT Seka、Çekmeköy、İzmit スタジオは発展しているスタジオの例である。スタジオでの制作は、海外と比較してより低コストで実施されている。この観点から、トルコのスタジオは制作の観点から選ばれている。スタジオを増やし、誰でも自身のリソース性に応じてスタジオを設立できるようにさせ、またパートナーシップで組み合わせることが出来れば、ベネフィットをもたらすであろう⁷¹。

2.12.近年に制作された国内ドラマの視聴率

トルコのテレビチャンネルの視聴データは、2009 年 11 月 2 日の競争委員会の決定に基づいて法人格を得た「テレビ視聴調査株式会社 (TİAK 株式会社)」によって行われている。テレビの視聴率を把握するために、TİAK は 2011 年 12 月まで AGB Nielsen 社と協力していた。2011 年には、Kantar Medya と契約を結び、パネルの設計と設置が完了した後、2012 年 9 月から視聴率測定を実施している。TİAK によって委託された Kantar Medya による視聴率測定は、独立した技術監査委員会によって監査され、プロセスは、遵守されなければならない規則を定めるラジオおよびテレビ最高評議会 (RTÜK) によって監視されている。測定は Kantar Medya によって 40 の県と 9 つの地域を対象に、約 4,200 の異なるパネルにいる 5 歳以上のメンバーの視聴データを音声感知型の「People Meter」デバイスで検出し、結果は TİAK の株主であるチャンネルに提供されている。

測定対象の全体値を設定する目的で、パネルメンバーを決める際は、TÜİK から取得した住所プールおよびトルコ研究者協会 (TÜAD) によって決定された社会経済的地位 (SES) 値に基づくデータベース調査 (VTA) が実施されている。現在では、教育と収入レベルに基づいて設定されている SES 値は、視聴率測定のために設置されるパネルに基づく全体値設定

⁷¹ 映画とテレビドラマの配給会社、および外国販売代理との集団インタビュー、2020 年 11 月 19 日、Zoom によるオンラインセッション：2021 年 3 月 15 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション：2021 年 3 月 17 日付のインタビュー、Zoom によるオンラインセッション。

の基となっている。設定された全体値が、総人口をどれだけ代表しているかという問題は、パネルの設置が SES 値に沿ってバランスが取れた状態で設定されなければならないことを示す。これは、言い換えると、SES 値に基づいて決定された社会経済的地位グループのどれもが他のグループよりも優越されないことを意味する。収入と教育レベルに基づいて視聴者グループは A、B、C1、C2、D、および E のように分類される。

TIAK から得た情報によれば、2016 年から 2020 年までの期間にトルコで放送された国内ドラマの視聴率がこのタイトルの下で表示されている。過去 5 年間でトルコのテレビチャンネルで、視聴者グループによって最も視聴された国内ドラマ、それらが放送されたチャンネル、ドラマの所要時間、および属するジャンルに関する情報は、このセクションの表にて参照できる。従って、まず 2016 年から 2020 年までに総合的即ち一般的視聴者層によって最も多く視聴された国内ドラマの上位 10 作品、これらのドラマの所要時間、およびそれらが放送されたチャンネルを年ごとに次のとおりまとめた。

表 83 2016年 最も視聴されたドラマ 10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 84 2017年 最も視聴された 10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 85 2018年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Erkenci Kuş (早起きの鳥)	STAR TV	1		コメディ

表 86 2019年 最も視聴された10本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ
Kadın(女性)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ

表 87 2020 年 最も視聴された 10 本のドラマの中で、所要時間変数に基づく総合視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Masumlar Apartmanı (無罪人々のマンション)	TRT 1		1	ドラマ
Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Kadın(女性)	FOX	1		ドラマ
Uyanış Büyük Selçuklu (目覚め：大セルジューク)	TRT 1		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ

上記の年ごとの表の 5 年間の集計を下記に示す。

表 88 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間とチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～139分	平均140分以上
TRT 1	6		6
STAR TV	7	4	3
ATV	16	8	8
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	5	1
FOX	9	8	1
合計	50	31	19

表 89 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく
総合視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	2	0	7
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	1	1	1	6
KANAL D	2	1	1	0	2	6
FOX	2	1	2	2	2	9
合計	10	10	10	10	10	50

図 39 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく
総合視聴率ランキング

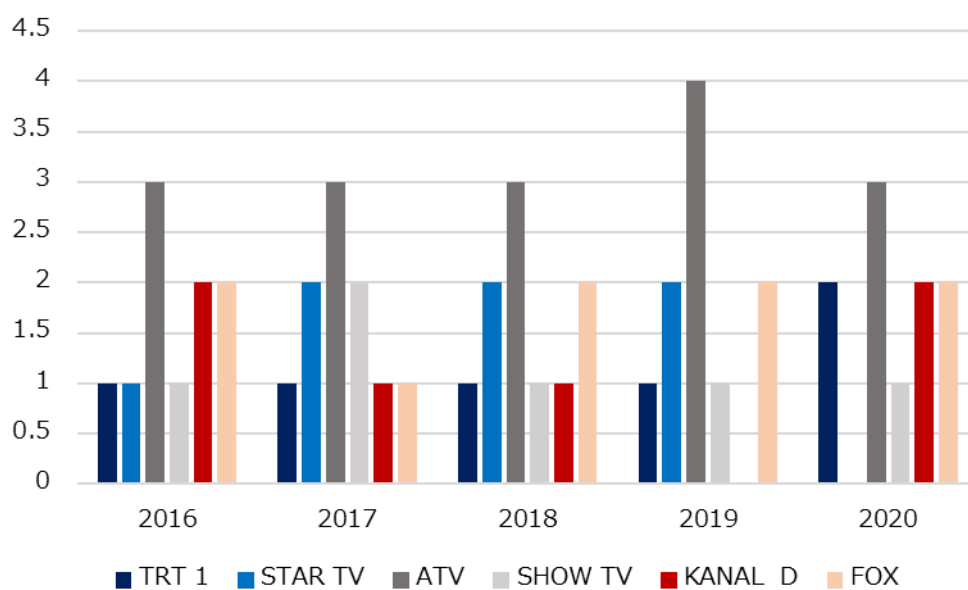
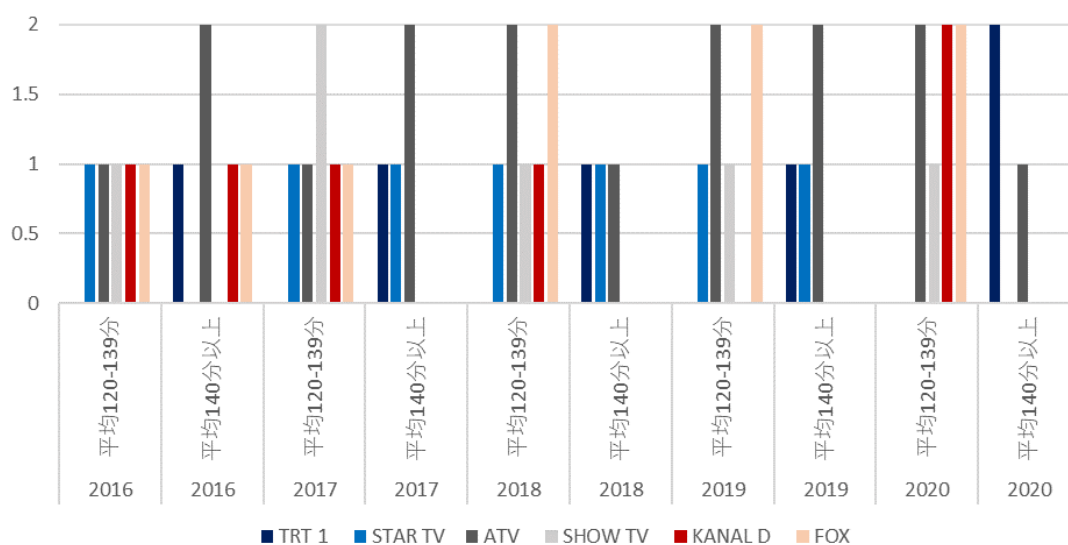


図 40 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング



上記のデータをもとに、過去5年間に一般の視聴者によって最も視聴された50本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATVチャンネルが合計16本のドラマで特に目立っていることが分かる。その次に、FOXチャンネルが9本のドラマでそれに続き、Star TVチャンネルが7本のドラマで3位に位置している。一般の視聴者によって最も視聴されたドラマが放送される他のチャンネルは、それぞれ6本のドラマでTRT 1、SHOW TV、KANAL Dである。一方、2016年から2020年の期間に一般の視聴者によって最も視聴されたドラマの所要時間変数をみると、それらが最小で平均120分間放送されていることが分かる。合計50本のドラマのうち、31本、すなわち半分以上が平均120～139分間の範囲で放送されている。残りの19本のドラマは平均140分以上の放送時間を持っている。

一般視聴者層によって2016年から2020年までに最も視聴された国内ドラマの上位10作品の、それらが放送されたジャンルとチャンネルに基づく分布は次のとおりである。

表 90 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのジャンルとチャンネル変数に基づく総合視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	6	1
ATV	16	16	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	6	
FOX	9	9	
合計	50	49	1

表 90 に示されているように、過去 5 年間に於いて一般の視聴者によって最も視聴された 50 本のドラマのジャンル別の分布を見ると、ドラマとコメディの 2 つのジャンルが特に目立っている。これらの 2 つのジャンルの中で、ドラマが独占的な位置を占めていることが注目される。2016 年から 2020 年の間に一般の視聴者によって最も視聴された 50 本のドラマのうち、49 本がドラマジャンルに属している。1 本がコメディジャンルに属している。2016 年から 2020 年の間に女性視聴者により最も視聴された 10 本の国内ドラマ、これらの所要時間とどのチャンネルで放送されたのかを年ごとに示す。

表 91 2016年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 92 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴

者の視聴率ランキング

No	ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
1	Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
2	Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
3	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
4	İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
5	Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
6	Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
7	Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
8	Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
9	Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
10	Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 93 2018年最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

No	ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
1	Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
2	Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
3	Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
4	Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
5	Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
6	Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
7	Erkenci Kuş (早起きの鳥)	STAR TV	1		コメディ
8	Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
9	Gülperi	STAR TV	1		ドラマ
10	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ

表 94 2019年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

No	ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
1	Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
2	Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
3	Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
4	Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
5	Hercai (ヘリジャーイ)	ATV			ドラマ
6	Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
7	Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ
8	Kuzey Yıldızı İlk Aşk (北極星：最初の愛)	SHOW TV	1		ドラマ
9	Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
10	Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ

表 95 2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

No	ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
1	Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
2	Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
3	Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
4	Masumlar Apartmanı (無罪人々のマンション)	TRT 1		1	ドラマ
5	Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ
6	Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
7	Kırmızı Oda (赤い部屋)	TV8		1	ドラマ
8	Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ
9	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
10	Yasak Elma (禁断のリンゴ)	FOX	1		ドラマ

上記の年ごとの表の5年間の集計を下記に示す。

表 96 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～139分	平均140分以上
TRT 1	5		5
STAR TV	9	5	4
ATV	15	7	8
SHOW TV	6	6	
KANAL D	5	4	1
FOX	8	7	1
TV8	1		1
合計	49	29	20

表 97 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	1	5
STAR TV	1	2	3	2	1	9
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	2		6
KANAL D	2	1	1		1	5
FOX	2	1		2	3	8
TV8					1	1
合計	10	10	9	10	10	49

図 41 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

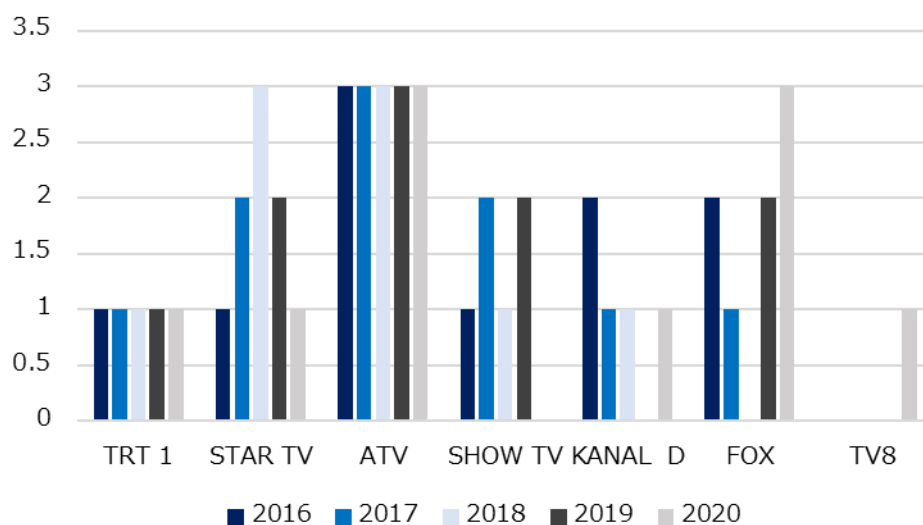
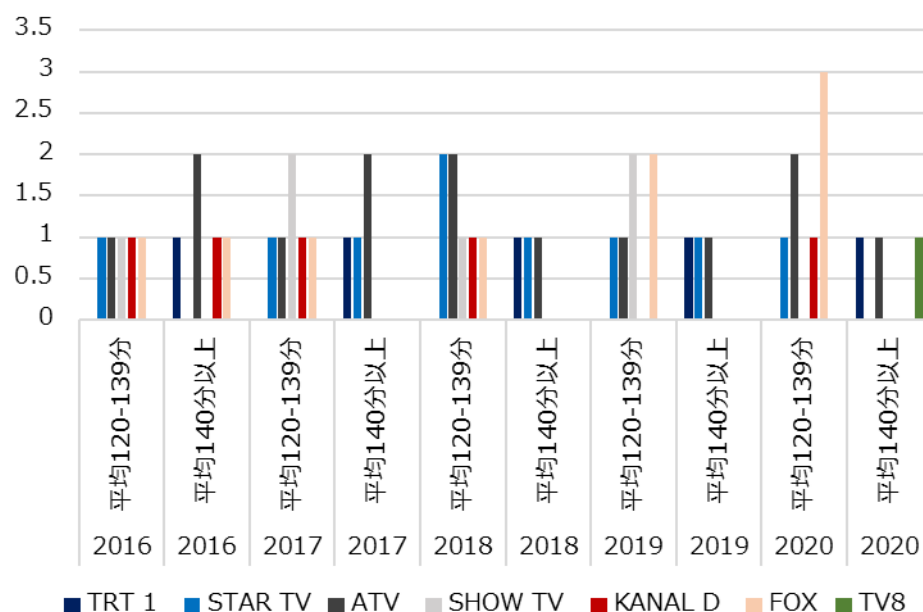


図 42 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング



上記のデータによれば、過去5年間において女性視聴者によって最も視聴された49のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATVチャンネルが合計15のドラマで特に目立っていることが分かる。その後、Star TVチャンネルが9本のドラマでそれに続き、FOXチャンネルが8本のドラマで3位に位置している。女性視聴者によって最も視聴されたドラマが放送される他のチャンネルは、それぞれ6本のドラマでSHOW TV、TRT1、KANAL D、そして1本のドラマでTV8である。ただし、2016年から2020年の期間に女性視聴者によ

って最も視聴されたドラマの所要時間変数を調査すると、それらが最小で平均 120 分間放送されていることが観察される。合計 49 のドラマのうち、29 本、つまり半分以上が平均 120～139 分の範囲で放送されている。残りの 20 本のドラマは平均 140 分以上の放送時間を持っている。

5 年間における女性視聴者の視聴率ランキングを見ると、以前は男性視聴者が優先されると考えられていた暴力描写の多いドラマが、女性視聴者によっても視聴されていることが注目される。これは特に歴史ドラマにおいて顕著な傾向であるとしても、現代のドラマ全体に対する傾向を、特定のターゲット層に基づいて分析することの難しさという意味で有意義なデータである。要するに、視聴者層が以前よりも透明で流動的になり、すべてのグループの視聴習慣が通常の区分を超えて多様化し、新しい共通の要素で出会い、変容していることを示している。

女性視聴者により 2016 年から 2020 年までに最も視聴された 10 本の国内テレビドラマのジャンル別の分布は次のとおりである。

表 98 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく女性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	5	5	
STAR TV	9	9	1
ATV	15	14	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	5	5	
FOX	8	8	
TV8	1	1	
合計	50	49	1

表 98 によれば、過去 5 年間において女性視聴者によって最も視聴された 50 本のドラマのジャンル別の分布を見ると、コメディとドラマの 2 つのジャンルが特に目立っている。これらの 2 つのジャンルの中で、ドラマが優勢である。2016 年から 2020 年の期間に女性視聴者によって最も視聴された総ドラマ数の内訳を見ると、コメディは 1 作で、残りはドラマジャンルに属している。

2016 年から 2020 年の期間の間に男性視聴者により最も視聴された 10 本の国内テレビドラマ、それらの所要時間また放送されたチャンネルを年ごとに示す。

表 99 2016 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴

者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbindeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 100 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Söz(言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 101 2018年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Söz(言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Kadın(女性)	FOX	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
İkizler Memo-Can (双子メモ ジャン)	KANAL D	1		コメディ

表 102 2019年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ

表 103 2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～139分	平均140分 以上	ジャンル
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュク ロワ)	ATV		1	ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義 賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Masumlar Apartmanı (無罪人々のマン ション)	TRT 1		1	ドラマ
Uyanış Büyük Selçuklu (目覚め：大セル ジューク)	TRT 1		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ

上記の 5 年間の集計を下記に示す。

表 104 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～139分	平均140分 以上
TRT 1	6		6
STAR TV	7	3	4
ATV	15	8	7
SHOW TV	6	6	
KANAL D	8	7	1
FOX	8	7	1
合計	50	31	19

表 105 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく
 男性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	1	3	0	7
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	1	1	
KANAL D	2	1	2	1	2	8
FOX	2	1	2	1	2	8
合計	10	10	10	10	10	50

図 43 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく
 男性視聴者の視聴率ランキング

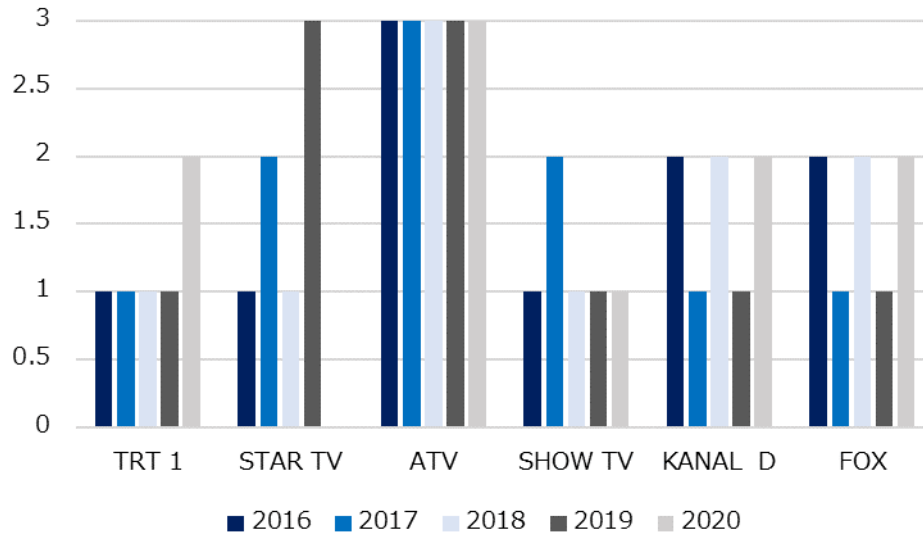


図 44 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

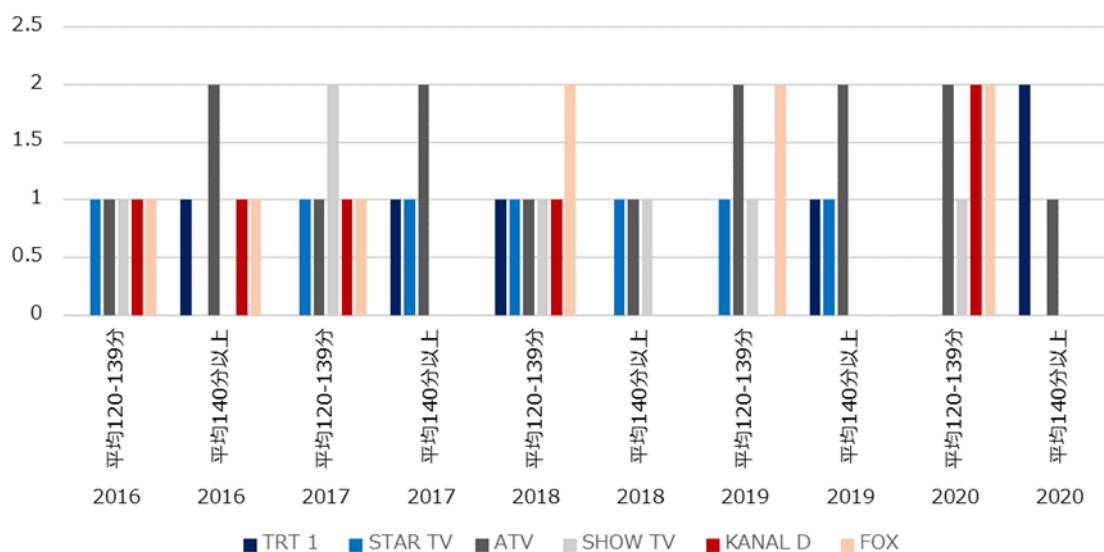


表 104、105、および図 43、44 によれば、過去 5 年間に男性視聴者によって最も視聴された 50 本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATV チャンネルが合計 15 本のドラマでリードしていることが分かる。その次に、FOX チャンネルと KANAL D がそれぞれ 8 本のドラマでそれに続いている。Star TV チャンネルは 7 本のドラマで 3 位になっている。男性視聴者によって最も視聴されたドラマの他のチャンネルは、それぞれ 6 本のドラマで TRT 1 と SHOW TV である。また、2016 年から 2020 年に男性視聴者によって最も視聴されたドラマの所要時間別をみると、最小で 120 分間放送されていることが分かる。合計 50 本のドラマのうち、31 本ドラマ、要するに半数以上が 120～139 分間で放送されている。その他の 19 本のドラマは 140 分以上の放送時間である。

2016 年から 2020 年までの期間において、男性視聴者によって最も視聴されたドラマのジャンルごとの分布は次のとおりである。

表 106 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのジャンルおよびチャンネルの変数に基づく男性視聴者の視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	7	
ATV	15	15	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	8	7	1
FOX	8	8	
合計	50	49	1

過去5年間に男性視聴者によって最も視聴された50本のドラマのジャンル分布を見ると、2つのジャンルが特に目立っている。これらの2つのジャンルの中で、ドラマのジャンルが独占的である。2016年から2020年の期間において、男性視聴者によって最も視聴された50本のテレビドラマのうち、49本がドラマのジャンルであり、1本がコメディのジャンルである。

2016年から2020年の5年間で、ABグループの視聴者によって最も視聴された国内の10本のテレビドラマ、それらの所要、および放送されたチャンネルは、年ごとに次のとおりである。

表 107 2016年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくAB視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 108 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくAB視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120-139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1			1 ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV			1 ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV		1	ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D		1	ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV			1 ドラマ
Kırgın Çiçekler(傷付いた花)	ATV			1 ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV		1	ドラマ

表 109 2018年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくAB視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120-139分	平均140分以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1			1 ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Erkenci Kus (早起きの鳥)	STAR TV	1		コメディ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Avlu (中庭)	STAR TV	1		ドラマ
Yasak Elma (禁断のリンゴ)	FOX	1		ドラマ

表 110 2019年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくAB視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120-139分	平均140分以上	ジャンル
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Hekimoğlu (ヘキモール)	KANAL D	1		ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ

表 111 2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくAB視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120~139分	平均140分以上	ジャンル
Masumlar Apartmanı (無罪人々のマンション)	TRT 1		1	ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ
Kırmızı Oda (赤い部屋)	TV8		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Uyanış Büyük Selçuklu (目覚め：大セルジューク)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Yasak Elma (禁断のリンゴ)	FOX	1		ドラマ

上記の5年間の集計を下記に示す。

表 112 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づくAB視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～平均140分	
		139分	以上
TRT 1	6		6
STAR TV	7	5	2
ATV	16	9	7
SHOW TV	5	5	
KANAL D	5	4	1
FOX	10	9	1
合計	49	32	17

表 113 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づくAB視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	3	1	0	7
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	1	1	0	5
KANAL D	2	1	0	1	1	5
FOX	2	1	2	2	3	10
合計	10	10	10	10	9	49

図 45 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づくAB視聴率ランキング

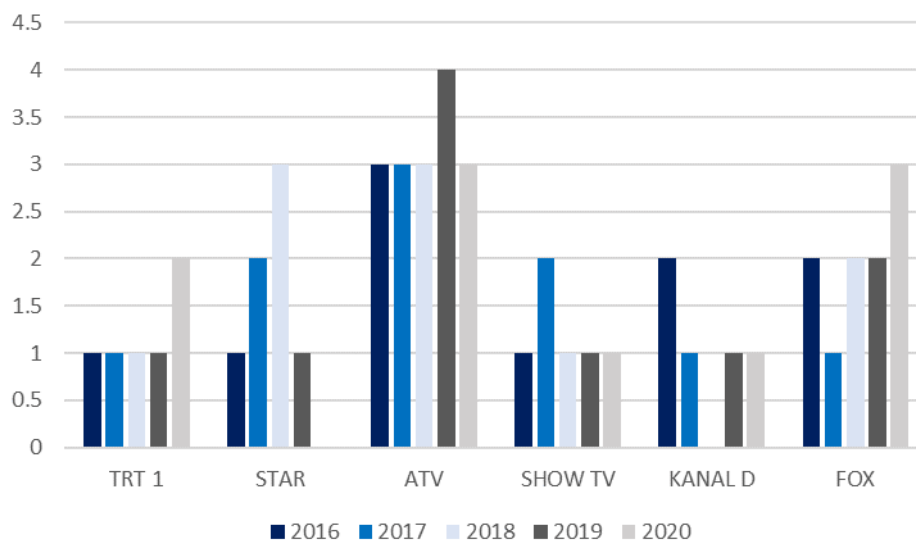


図 46 2016～2020年間に 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの

変数に基づく AB 視聴率ランキング

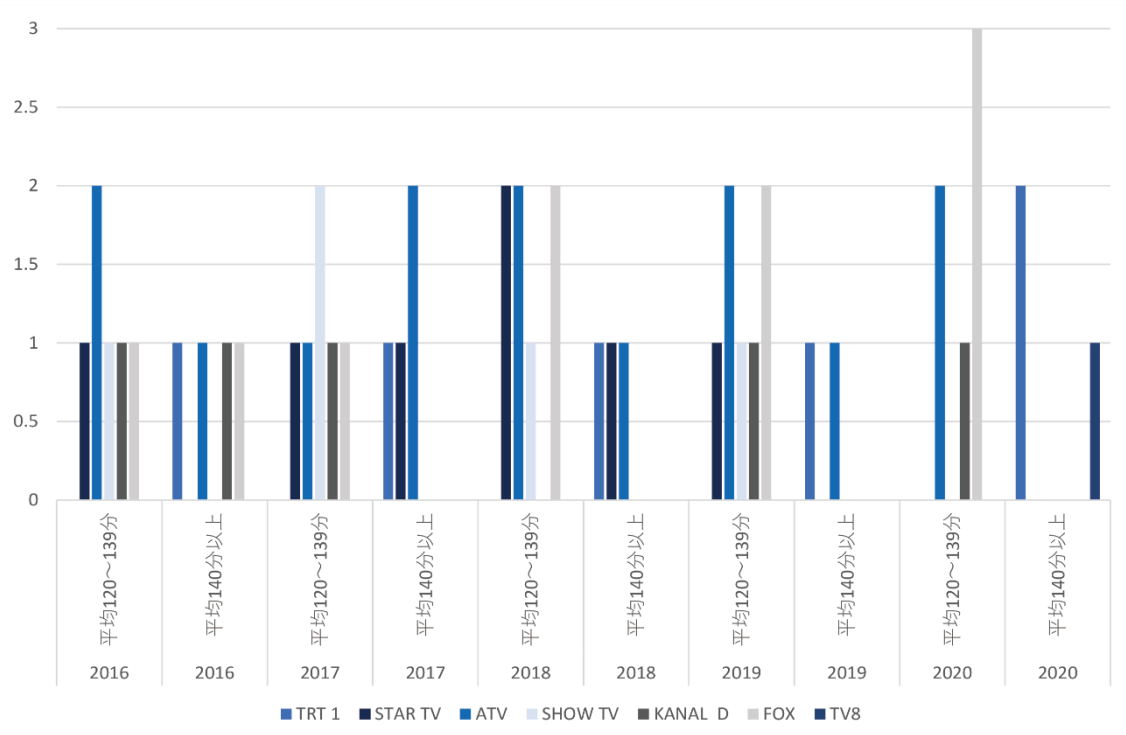


表 112、113、および図 45、46 によれば、AB グループの視聴者によって最も視聴された 49 本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATV チャンネルが合計 16 本のドラマでリードしている。その次に、FOX チャンネルが 10 本のドラマで続き、Star TV チャンネルが 7 本のドラマで 3 位である。AB グループの視聴者によって最も視聴されたドラマの他のチャンネルは、それぞれ 6 本のドラマで TRT 1、5 本のドラマで SHOW TV、および KANAL D である。ただし、2016 年から 2020 年に AB グループの視聴者によって最も視聴されたドラマの放送時間をみると、最小で 120 分間放送されていることが分かる。合計 49 本のドラマのうち、32 本のドラマ、即ち半数以上が 120~139 分間で放送されている。その他の 17 本のドラマは 140 分以上の放送時間となっている。

教育と収入水準の高い視聴者層の視聴習慣と好みを示す AB グループの 5 年間において、彼らが他のグループと同様のジャンルのドラマを好む傾向があるが、2020 年以降は心理サスペンスの要素を含むドラマにより傾倒していることが分かる。この実態は、新しい物語の形式を模索する重要性と同時に、どのような種類のドラマがどの視聴者層により引き付けられるかという問いを提起し、社会文化的な価値観の変革過程をめぐる議論につながるものである。

2016 年から 2020 年の間にグループの視聴者によって最も視聴されたドラマのジャンル別の分布は次のとおりである。

表 114 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づくAB視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	6	6	
STAR TV	7	6	1
ATV	16	16	
SHOW TV	5	5	
KANAL D	5	5	
FOX	10	10	
合計	50	49	1

過去5年間でABグループの視聴者によって最も視聴された50本のドラマのジャンル分布では、ドラマとコメディが特に注目されている。この視聴者グループでも、ドラマジャンルが独占的である。2016年から2020年において、ABグループの視聴者によって最も視聴された50本のドラマのうち、1本はコメディであり、残りはすべてドラマのジャンルである。

2016年から2020年において、C1グループの視聴者によって最も視聴された国内の10本のドラマ、それらの所要時間、および放送されたチャンネルは、年ごとに次のとおりである。

表 115 2016年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC1視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 116 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC1視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 117 2018年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC1視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Söz(言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Gülperi	SHOW TV		1	ドラマ
Erkenci Kuş (早起きの鳥)	STAR TV	1		コメディ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ

表 118 2019 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1	1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV			ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Kuzey Yıldızı İlk Aşk (北極星：最初のアşk)	SHOW TV	1		ドラマ

表 119 2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C1 視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120- 139分	平均140分 以上	ジャンル
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Masumlar Apartmanı (無罪人々のマンション)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世界を支配しない)	ATV	1		ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
目覚め：大セルジューク	TRT 1		1	ドラマ
Kırmızı Oda (赤い部屋)	TV8		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

上記 5 年間の集計を下記に示す。

表 120 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づくC1視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120-139分	平均140分以上
TRT 1	6		6
STAR TV	6	4	2
ATV	16	8	8
SHOW TV	8	7	1
KANAL D	4	3	1
FOX	9	8	1
TV8	1		1
合計	50	30	20

表 121 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づくC1視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	1	0	6
ATV	3	3	3	4	3	16
SHOW TV	1	2	2	2	1	8
KANAL D	2	1	0	0	1	4
FOX	2	1	2	2	2	9
TV8					1	1
合計	10	10	10	10	10	50

図 47 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

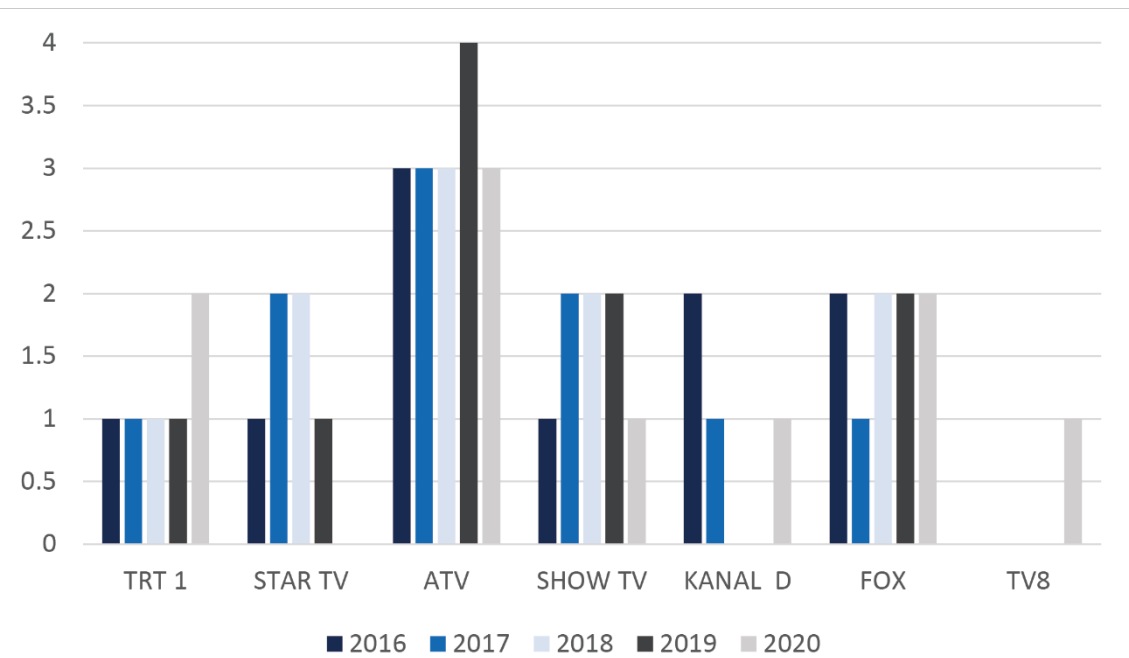


図 48 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間とチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

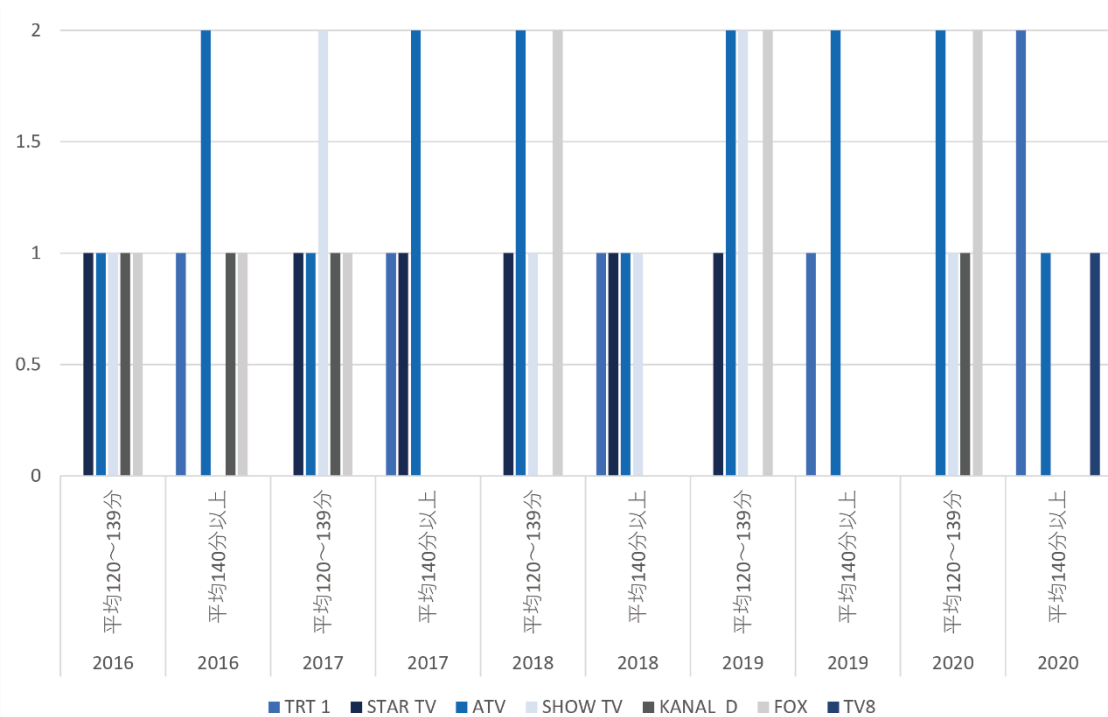


表 120、121、および図 47、48 によれば、C1 グループの視聴者によって過去 5 年間で最も視聴された 50 本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATV チャンネルが合計 16 本の

ドラマでリードしていることが分かる。その次に、FOX チャンネルが 9 本のドラマで続き、SHOW TV チャンネルが 8 本のドラマで 3 位になっている。過去 5 年間に C1 グループの視聴者によって最も視聴されたドラマの他のチャンネルは、それぞれ 6 本のドラマで TRT 1 と Star TV、また 4 本のドラマで KANAL D、および 1 本のドラマで TV8 である。ただし、2016 年から 2020 年までの期間に C1 グループの視聴者によって最も視聴されたドラマの所要時間をみると、最小で 120 分間放送されていることが分かる。合計 50 本のドラマのうち、30 本のドラマ、即ち半数以上が 120～139 分間で放送されている。その他の 20 本のドラマは 140 分以上の放送時間を持っている。

過去 5 年間に C1 グループの視聴者によって最も視聴されたドラマのジャンルごとの集計は次のとおりである。

表 122 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	6	6	
STAR TV	6	5	1
ATV	16	16	
SHOW TV	8	8	
KANAL D	4	4	
FOX	9	9	
TV8	1	1	
合計	50	49	1

表 122 によれば、C1 グループの視聴者が最も視聴している 50 本のテレビドラマは、ドラマとコメディのジャンルに属している。ドラマジャンルは、このグループの視聴者によっても好まれる優勢なジャンルである。2016 年から 2020 年において、C1 グループの視聴者によって最も視聴された 50 本のテレビドラマのうち、49 本がドラマジャンルに属し、1 本がコメディのジャンルに属している。

2016 年から 2020 年までの期間において、C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本の国内のテレビドラマの、所要時間と、放送されたチャンネルを年ごとに次に示す。

表 123 2016年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC2視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 124 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC2視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 125 2018年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC2視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Erkenci Kuş (早起きの鳥)	STAR TV	1		コメディ

表 126 2019年 最も視聴された10本のテレビドラマの所要時間変数に基づくC2視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Kuzey Yıldızı İlk Aşk (北極星：最初の愛)	SHOW TV	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ

表 127 2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの所要時間変数に基づく C2 視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
Sadakatsiz (不貞)	KANAL D	1		ドラマ
Masumlar Apartmanı (無罪人々のマンション)	TRT 1		1	ドラマ
Kuzey Yıldızı İlk Aşk (北極星：最初のアşk)	SHOW TV	1		ドラマ
Kadın(女性)	FOX	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Uyanış: Büyük Selçuklu (目覚め：大セル)	TRT 1		1	ドラマ

上記 5 年間の集計を下記に示す。

表 128 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～ 139分	平均140分 以上
TRT 1	6		6
STAR TV	6	3	3
ATV	15	7	8
SHOW TV	7	7	
KANAL D	7	6	1
FOX	9	8	1
合計	50	31	19

表 129 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	2	6
STAR TV	1	2	2	1	0	6
ATV	3	3	3	3	3	15
SHOW TV	1	2	1	2	1	7
KANAL D	2	1	1	1	2	7
FOX	2	1	2	2	2	9
合計	10	10	10	10	10	50

図 49 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

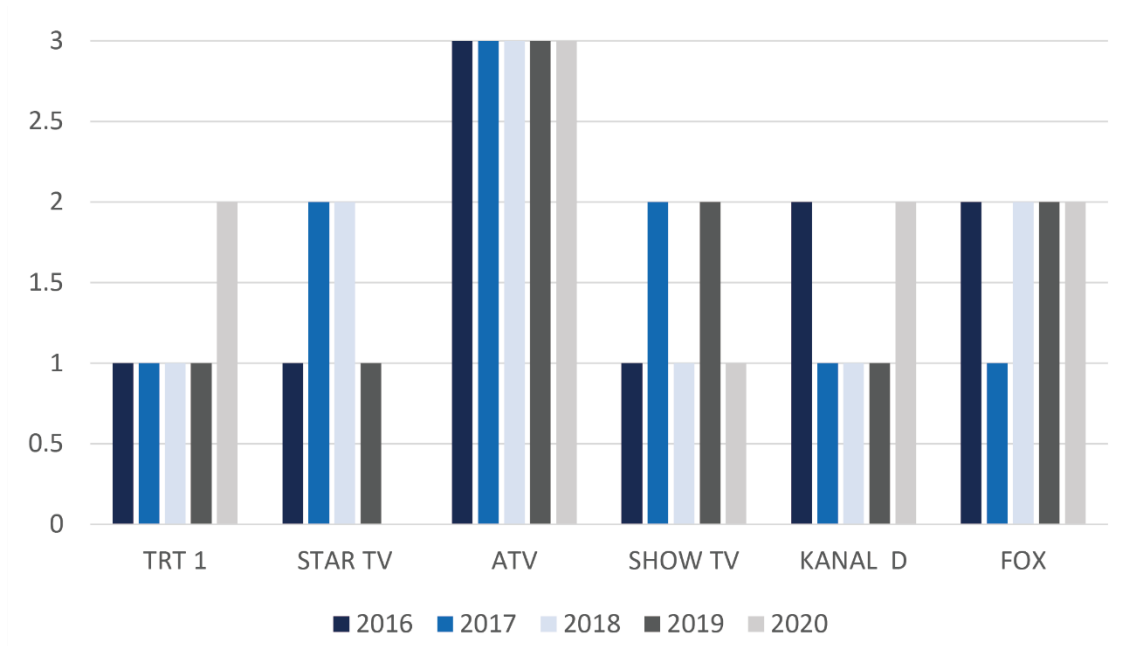
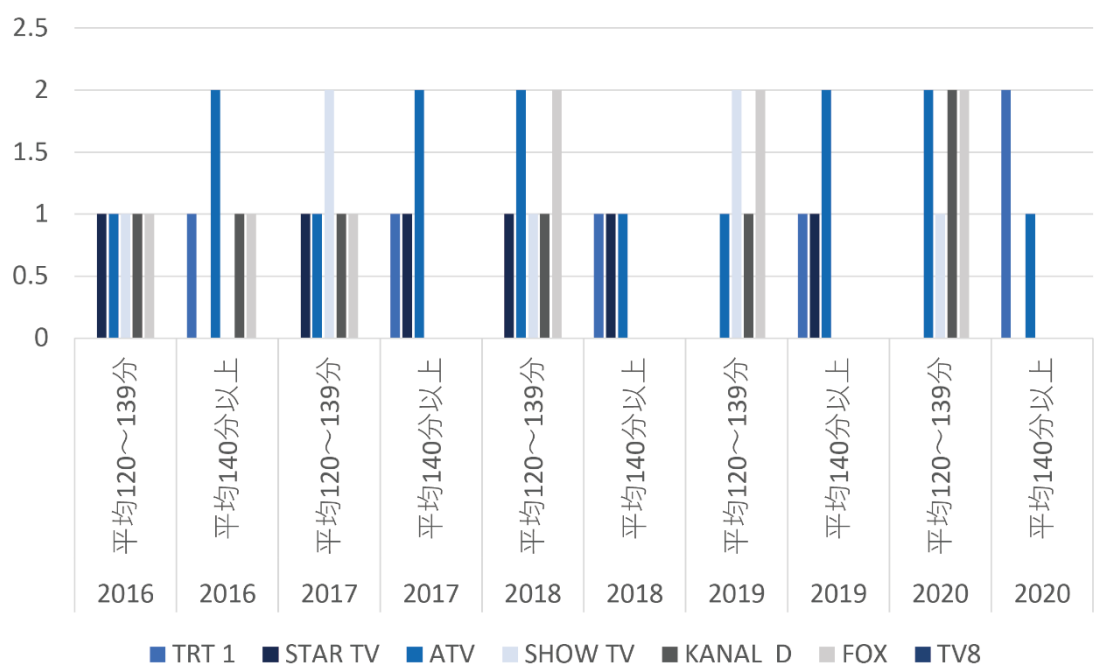


図 50 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づくC2視聴率ランキング



上記のデータによれば、過去5年間にC2視聴者によって最も視聴された50本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATVチャンネルが合計15のドラマで特に目立っていることが分かる。その次に、FOXチャンネルが9本のドラマでそれに続き、SHOW TVとKANAL Dが7本のドラマで3位に位置している。過去5年間にC2視聴者によって最も視聴されたドラマが放送される他のチャンネルは、それぞれTRT 1とStar TVで6本ずつである。また、2016年から2020年にC2視聴者によって最も視聴されたドラマの所要時間をみると、それらが最小で平均120分間放送されていることが分かる。合計50本のドラマのうち、31本、即ち半分以上が平均120～139分間で放送されている。残りの19本のドラマは平均140分以上の放送時間である。

2016年から2020年の5年間においてC2視聴率により最も視聴されたテレビドラマのチャンネルの分布を下記に示す。

表 130 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づくC2視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	6	6	
STAR TV	6	5	1
ATV	15	15	
SHOW TV	7	7	
KANAL D	7	7	
FOX	9	9	
合計	50	49	1

表 130 に示されているように、過去5年間にC2視聴者によって最も視聴された50本のドラマのジャンル別の分布は、ドラマとコメディのジャンルである。これらの中で、またドラマが強力なジャンルである。2016年から2020年の期間にC2視聴者によって最も視聴された50本のドラマの内訳を見ると、1つはコメディで、残りはすべてドラマジャンルに属している。

2016年から2020年にDE視聴者によって最も視聴された10本の国内ドラマと、これらの放送時間および放送されたチャンネルは、年ごとに次のとおりである。

表 131 2016年 最も視聴された10本のテレビドラマ所要時間変数に基づくDE視聴率ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Karagül (黒いバラ)	FOX	1		ドラマ
Vatanım Sensin (あなたは私の母国だ)	KANAL D		1	ドラマ
Kalbimdeki Deniz (心の中の海)	FOX		1	ドラマ

表 132 2017年 最も視聴された10本のテレビドラマ所要時間変数に基づくDE視聴率
ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
İçerde (刑務所の人)	SHOW TV	1		ドラマ
Anne (母)	STAR TV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Aşk ve Mavi (愛と青)	ATV		1	ドラマ
Kırgın Çiçekler (傷付いた花)	ATV		1	ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

表 133 2018年 最も視聴された10本のテレビドラマ所要時間変数に基づくDE視聴率
ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロワ)	ATV		1	ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (義賊、世)	ATV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Erkenci Kuş (早起きの鳥)	STAR TV		1	コメディ

表 134 2019年 最も視聴された10本のテレビドラマ所要時間変数に基づくDE視聴率
ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロフ)	ATV		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Diriliş Ertuğrul (復活エルトゥールル)	TRT 1		1	ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Kadın (女性)	FOX	1		ドラマ
Sen Anlat Karadeniz (黒海よ、君が話せ)	ATV	1		ドラマ
Söz (言葉)	STAR TV		1	ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ

表 135 2020年 最も視聴された10本のテレビドラマ所要時間変数に基づくDE視聴率
ランキング

ドラマ名	チャンネル	平均120～ 139分	平均140分 以上	ジャンル
Bir Zamanlar Çukurova (かつてのチュクロフ)	ATV		1	ドラマ
Kuruluş Osman (オスマンの創設)	ATV	1		ドラマ
Arka Sokaklar (裏通り)	KANAL D	1		ドラマ
Mucize Doktor(奇跡のドクター)	FOX	1		ドラマ
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	ATV	1		ドラマ
Savaşçı (戦士)	FOX	1		ドラマ
Hercai (ヘリジャーイ)	ATV		1	ドラマ
Sefirin Kızı (大使の娘)	STAR TV	1		ドラマ
Kuzey Yıldızı İlk Aşk (北極星：最初の愛)	SHOW TV	1		ドラマ
Çukur(穴)	SHOW TV	1		ドラマ

上記の年ごとの表の5年間の集計を下記に示す。

表 136 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づくDE視聴率ランキング

チャンネル	数	平均120～平均140分	
		139分	以上
TRT 1	4		4
STAR TV	8	5	3
ATV	17	8	9
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	5	1
FOX	9	8	1
合計	50	32	18

表 137 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づくDE視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT 1	1	1	1	1	0	4
STAR TV	1	2	2	2	1	8
ATV	3	3	3	4	4	17
SHOW TV	1	2	1	0	2	6
KANAL D	2	1	1	1	1	6
FOX	2	1	2	2	2	9
合計	10	10	10	10	10	50

図 51 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

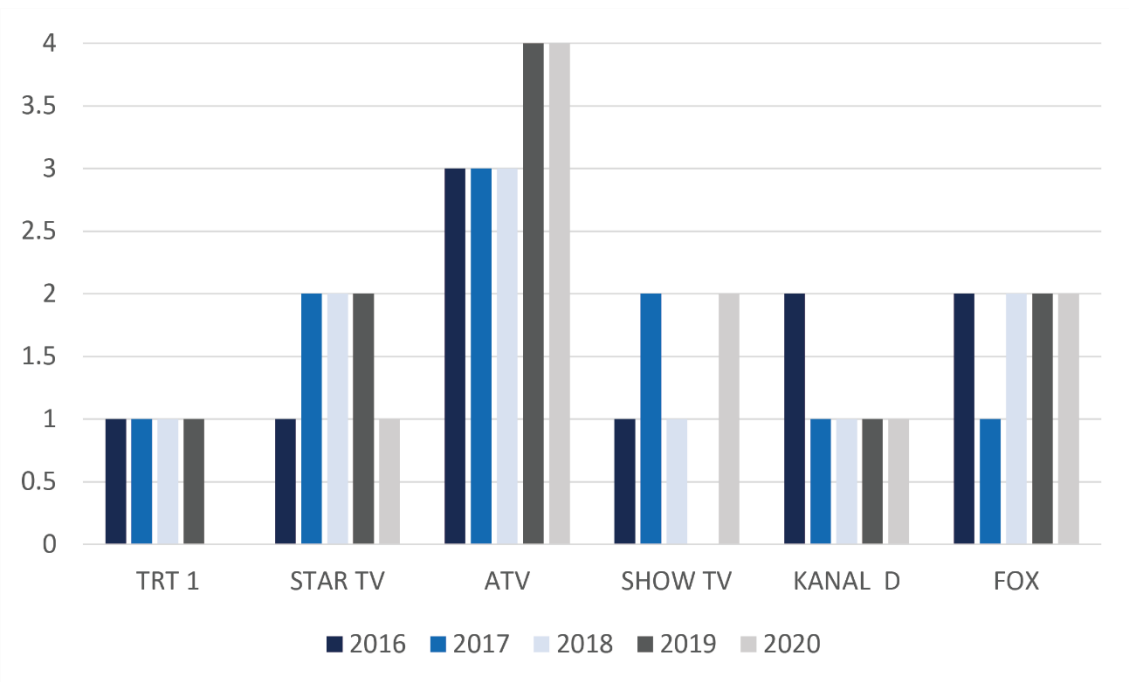


図 52 2016～2020年 最も視聴された10本のテレビドラマの時間とチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

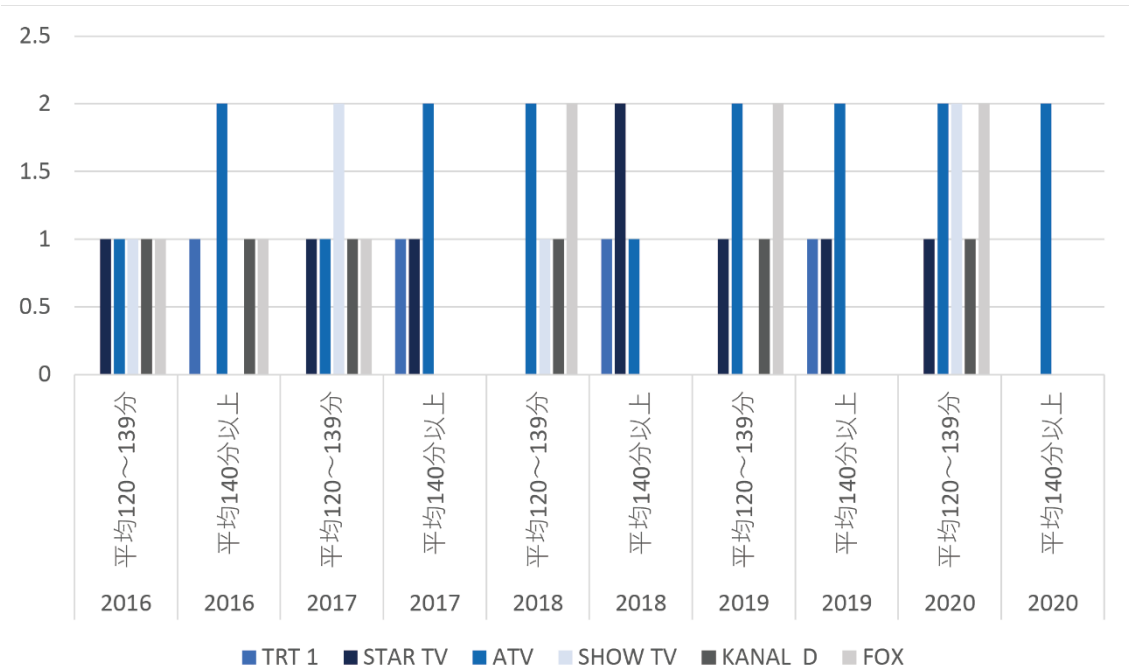


表 136、137、および図 51、52 によれば、過去 5 年間に DE 視聴者によって最も視聴された 50 本のドラマのチャンネル別の分布を見ると、ATV チャンネルが合計 17 本のドラマで特に目立っている。その次に、FOX チャンネルが 9 本のドラマでそれに続き、Star TV チャンネルが 8 本のドラマで 3 位に位置している。過去 5 年間に DE 視聴者によって最も視

聴されたドラマが放送される他のチャンネルは、それぞれ 6 本のドラマで SHOW TV、KANAL D、および 4 本のドラマで TRT 1 である。ただし、2016 年から 2020 年の期間に DE 視聴者によって最も視聴されたドラマの所要時間をみると、それらが最小で平均 120 分間放送されていることが分かる。合計 50 本のドラマのうち、32 本、即ち半分以上が平均 120～139 分間で放送されている。残りの 18 本のドラマは平均 140 分以上の放送時間である。過去 5 年間に DE 視聴者グループによって最も視聴されたドラマのジャンル別の数値分布は次のとおりである。

表 138 2016～2020 年 最も視聴された 10 本のテレビドラマのジャンルとチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

チャンネル	数	ドラマ	コメディ
TRT 1	4	4	
STAR TV	8	7	1
ATV	17	17	
SHOW TV	6	6	
KANAL D	6	6	
FOX	9	9	
合計	50	49	1

2016 年から 2020 年に、DE 視聴者グループによって最も視聴された 50 本のドラマのジャンル分布を見ると、ドラマとコメディの 2 つのジャンルが特に注目される。これらのジャンルの中で、DE 視聴者グループでもドラマが最も好まれるジャンルである。この 5 年間で DE 視聴者グループによって最も視聴された 50 本のテレビドラマのうち、49 本はドラマで、1 本はコメディである。

この章の表によると、ドラマのジャンルに基づく視聴率が SES グループごとに分析した際、コメディに比べてドラマがずば抜けて好まれていることが分かる。以前の 5 年間と比較すると、2016 年から 2020 年のテレビドラマにおいてコメディのジャンルが減少し、ドラマのジャンルが台頭していることが明らかである。トルコの視聴者が一般的にコメディのジャンルに興味を持っているにもかかわらず、テレビドラマではその関心が低く、またコメディのジャンルの視聴率が低下していることが注目される。この低下した視聴率のギャップを埋めるために、一部の映画制作会社が努力している。テレビドラマのジャンルに関するこの変化の主な理由には、輸出を目指すドラマ業界が、コメディが海外で視聴されないとの考えから、より多くのドラマのジャンルに重点を置いていることが挙げられる。

TIAK 株式会社が作成したテレビ視聴者測定に関する、2020 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までの期間を対象とした 2020 年概要報告書を基に、トルコにおける 2020 年のドラマ視聴デ

ータに関する全体イメージ⁷²が次のとおりである。

2020年の平均的な1人あたりの1日のテレビ視聴時間は4時間33分である。家庭全体の1日当たりの合計テレビ視聴時間は、1日7時間28分と測定されている。同じ年に、個人単位でのテレビ視聴率が最も高かった月は4月であり、最も低かった月は8月であることが確認されている。対象となる人口を基準にしたテレビ視聴時間は、次の図にまとめた。

図 53 2020年 ターゲット視聴者層別の一人当たりテレビ視聴時間⁷²

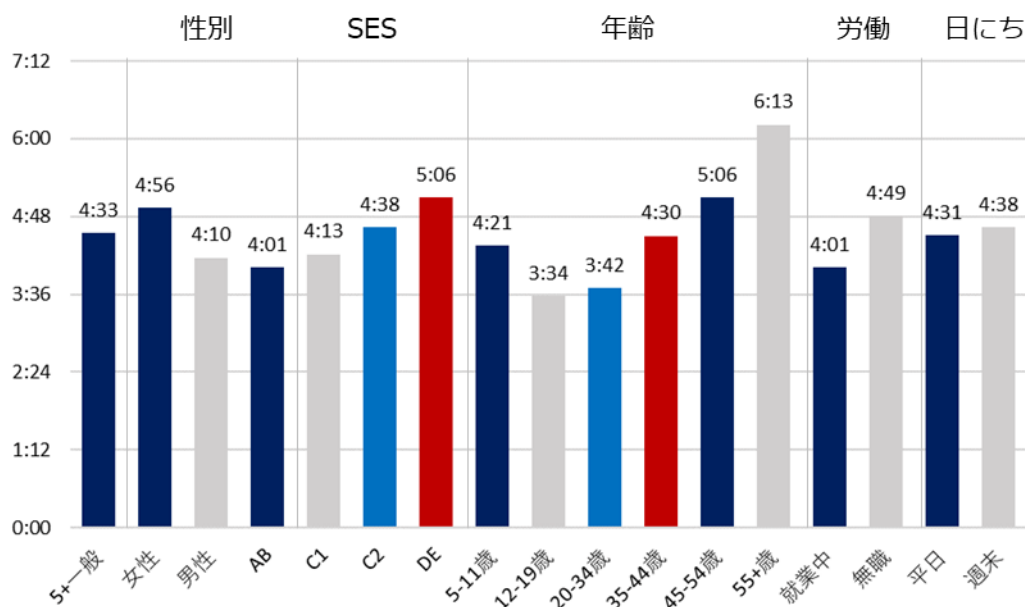


図 53 のデータによれば、2020 年は、対象視聴者層において、性別の観点から最もテレビを視聴したのは女性視聴者であることが分かる。SES グループで見ると、DE グループが平均 5 時間 6 分で最も視聴が多い。年齢区分では、平均 6 時間 13 分で最もテレビを視聴したのは 55 歳以上の視聴者層である。対象視聴者層の労働状況を見ると、働いていない人たちがより長い時間テレビを視聴していることが分かる。最後に、最もテレビが視聴された日にちは週末であるという結果が注目される。

パネルの地域別に見ると、最もテレビが視聴された地域は平均 4 時間 58 分で、イズミルである。曜日ごとに見ると、テレビが最も視聴されたのは平均 4 時間 41 分で日曜日である。総合的な視聴時間の時間帯別の分布を見ると、夜の 21 : 00 から 24 : 00 の時間帯が最もテレビが視聴される時間帯である。また、TIAK のレポートによれば 2020 年に、主要な番組区分において、視聴者によって最も好まれたのはドラマだった。2020 年のテレビ視聴者測定で、合計 3 万 192 エピソード、5 万 4,089 時間の国内ドラマが放送された。同じレポートによれば、2020 年にトルコで放送された総ドラマ数は 281 本で、初放送の新ドラマは 44 本、年内に終了したドラマは 49 本、総エピソード数は 3 万 1,692 本とされている。

⁷² TIAK 株式会社 (テレビ視聴調査株式会社) テレビ視聴者測定報告書、2020 年概要、2020 年 1 月 1 日 ~12 月 31 日

2020年上半期のトルコにおけるメディアおよび広告投資のプラットフォーム別の状況は次のとおりである。2020年の上半期におけるメディアおよび広告投資の総額は78億6,700万TLである。このうち、62億9,400万TLがメディア投資、15億7,300万TLが広告投資である。テレビ、デジタルメディア、新聞、屋外広告、ラジオ、映画の分野で最も多く投資された分野はデジタルメディアである。テレビはその次に位置している。2018年から2020年までのトルコのプラットフォーム別の広告費用の推移を見ると、テレビ分野では2020年末時点で前年比0.2%、2018年比で10.8%減少していることが分かる。ドラマは、2020年において主要なプログラムカテゴリーの視聴シェアで29%となり、首位に立っている。これは、テレビ広告の投資が主にドラマを放送するチャンネルに向けられていることを示している。

2.13.国内および国際デジタルプラットフォームの業界への影響

Netflix や YouTube などのデジタルプラットフォームが提供するコンテンツは、映画業界だけでなく、ドラマ業界にも影響を与えている。Netflix に加えて Amazon などのプラットフォームが市場に参入し、国際的なトレンドと同様に、パンデミック時に国内のデジタルプラットフォームの数が急速に増加したことは、単にドラマのコンテンツだけでなく、制作条件とコストにも影響を与えた。デジタルプラットフォームが提供するコンテンツの多様性がドラマ業界で的確に対応されていないと指摘されていることは、ジャンルに関する表にて記載した。しかし、デジタルプラットフォームが提供するジャンルやコンテンツの多様性が、長期的にはテレビドラマの内容に影響を与え、さらにはドラマのジャンルの独占的な力が変わる可能性があるとの意見も述べられた。一方で、最近のデジタルプラットフォームへのコンテンツ制作の増加は、ドラマ業界に関するいくつかの問題を引き起こした。この問題に関する、ドラマ制作者や業界代表者とのインタビューおよび個別のインタビューを通じて得た意見は次のとおりである。

デジタルプラットフォームの急速な増加で、業界の多くの側面での不足状況が顕著に見えてきたのである。これらのプラットフォームの増加と制作需要が加速する中で、チームの結成、即ち十分な数のカメラマン、俳優および監督の確保が難しくなった。この期間中、いくつかのプロジェクトはキャストを集めることができなかつたために中止せざるを得ない状態になった。そして作品の質が低下し始めた。言い換えれば、市場が急速に拡大する一方で、業界の基盤不足が浮き彫りになった。デジタルプラットフォーム数の増加は、制作者の制作条件に損害を与え始めた。ただし、デジタルプラットフォームの予算増加は、主流のドラマでも予算の変更や上昇を引き起こした。制作チームは、主流のドラマで1シーズン働く代わりに、6から8から10、または12エピソードのデジタルドラマで働くことを選ぶようになった。デジタルプラットフォームは、より多くの収入を生む選択肢と見なされ、このため業界の労働者たちによって選ばれるようになった。デジタルメディア向けに制作されるドラマの所要時間がより短いこと、また週単位の放送の心配がないことで、この分野が魅力的

になっている。例えば、スター俳優がデジタルプラットフォーム向けに制作されたコンテンツに参加し始めたことは、テレビドラマ業界に影響を与える要因の一つである。

主流のドラマにおいて、シーズン全体で働く代わりに一定数のエピソードからなるデジタルコンテンツに出演することが俳優たちにとって好まれているが、これによりスター優たちの報酬が増加する結果となった。同様に、監督や脚本家もデジタルプラットフォーム向けに制作されたコンテンツに参加している。テレビドラマの監督たちがデジタルプラットフォームに移行し始めた理由には、デジタルプラットフォームのコンテンツがより良い市場と見なされていること、働きやすい労働条件、140分間のエピソードを制作する必要がないなど、さまざまな側面が挙げられる。メインストリームのテレビドラマのエピソードが非常に長いため、脚本家たちにも同様の影響を与えている。毎週130～140分間の長いエピソードの脚本を書かなければならない脚本家たちは、才能があっても自己を消耗するリスクに直面している。一方で、デジタルプロジェクトのために生み出されたアイデアは、大学生を含む若手脚本家から得ることができ、制作会社の専門チームで制作されることがある。要するに、過去5年間で国際的にも国内的にもデジタルプラットフォームが人気を博することで、業界の監督、脚本家、そしてスター俳優たちの仕事の状況に注目すべき影響を与え始めている。最後に、デジタルプラットフォーム向けに制作された製品の全権利がそのプラットフォームに引き渡されるという重要な点もが強調される必要がある。作られたコンテンツは特定のブランドの為であり、そのブランドの傘下に属している。ここで、制作者が認知され、ある一定の権利が与えられることが提案されている。さもないと、このような制作および配給モデルでは長期的には問題が生じる可能性がある⁷³。

⁷³ 制作会社と集団インタビュー、2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月15日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月17日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

3.アニメーション業界

3.1.アニメーション業界の概要

映画産業の中で、アニメーション業界は重要な位置を占めている。その主な理由は、アニメーション業界の主要なターゲット層が子供であり、アニメーション映画が文化を伝える意義を持っていることにある。もう一つの理由は、アニメーション業界がもたらす経済的に広域な影響である。アニメ業界は、単なる制作分野としてだけでなく、配信、放送、ライセンス供与といった広範なエコシステムの一部として考える必要がある。このエコシステムは、多数の熟練した、教育を受けた人材を必要としている。また、アニメーション制作は、知的財産を持つ国々にとっては、経済的な面での付加価値を生む重要な輸出アイテムになる場合がある⁷⁴。

アニメーションの歴史を、映画の歴史と一緒に読む必要がある。しかし、アニメ産業が世界での変化の本当の前触れは、1995年に公開された『トイ・ストーリー』という長編アニメーション映画が完全にコンピュータ支援で制作されたことだった。2000年代に急速に進化したハードウェアとソフトウェアによる、アニメーション制作方法は、さまざまな国々の発展の道を開いた。アニメーション業界は2010年以降急速な成長を辿った。Statistaのデータによれば、現在の世界のアニメーション市場は2,590億ドルの規模で、2020年には約2,700億ドルに達すると予測されている。世界のアニメーション業界の主要国は、米国、日本、カナダ、フランス、英国である。これに加えて、スペイン、イタリア、ロシア、中国、インド、マレーシア、韓国、ベネルクス諸国、ポーランドなどの国々は、この分野で近年成長している。アニメーション業界の成長は、単にアニメーションシリーズや映画だけでなく、広告、ゲーム、教育、医学、建築、軍事分野での利用の拡大にも起因している。この成長の原動力は、エンターテインメントセクターの要素であるアニメーションシリーズ、アニメーション映画、およびゲーム業界から来ている⁷⁵。

一方、アニメーション業界は、他のコンテンツ制作分野に比べて特定の不利な要素を抱えている。アニメーションは芸術と技術が融合し、芸術的なスキルと技術的な能力とが結びついている領域である。ハードウェアとソフトウェアの進歩は多くの制作プロセスを容易にしたが、アニメーション業界は依然として労働集約型の業界セクターとして存在している。ユニットの制作期間中には、経験豊富なスタッフと高い専門技能を持つ労働力の両方が必要である。そのため、ユニット内のコンテンツ制作予算は他のコンテンツ制作ツールに比べて高い傾向がある。

⁷⁴ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、5 ページ

⁷⁵ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、7 ページ

一本当たりの制作期間中、多数の人員と同時に優秀な能力を持つ労働力が必要とされている。よって、一本当たりの制作予算の額は、他のコンテンツ制作のツールと比べて高いのである。

アニメーション分野での強力な国々は、グローバルな規模で人材を探し、この分野の熟練した人材を自国に引き寄せようとしている。アニメーション制作は、ドローイングからソフトウェアまでさまざまな領域での専門知識の協力を必要とする。しかし、制作は長い期間にわたって行われる。あるアイデアが放送段階に達するのに平均3年、投資の回収には平均3～7年かかることがある。これらの期間の主な要因は、創造的な制作が時間を要することだけでなく、採算期間も長いからである。そのため、アニメーション業界の仕組みは、単純な投資家と放送局の関係よりも複雑で、複数のステークホルダー（利害関係者）が関与するものである。グローバルアニメーション業界のステークホルダーは、アイデアの権利者・知的財産権者、プロデューサー、制作者、アニメーションスタジオ、放送局、配給業者、ライセンス製品メーカーおよびライセンスエージェントである。アニメーション作品が国際的に配給され、製品とライセンスの収益を生み出すことは付加価値を生む方法の一つである。この付加価値は、関連するステークホルダーの協力あって成立する⁷⁶。

3.2. 世界中のアニメーション業界向けの国家支援および奨励

アニメーション業界に対する国家支援と奨励の観点から考えると、有効な政策を導入している国々の中で、特にカナダが注目されている。カナダ政府はこの分野への投資に対して、25%から55%の範囲の還付金および減税奨励により、米国での多くの制作を自国に引き寄せることが出来た。カナダで実施されている奨励プログラムの例に続いて、アイルランドやフランスでも同様の奨励が行われている。また、支援と奨励の観点から英国、ニュージーランド、オーストラリアなどの国々のプログラムも際立っている⁷⁷。アニメーション映画制作会社協会（ANFIYAP）がまとめた業界報告書による、この分野の主要国が外部投資に提供している奨励率は、次の表のとおり。

⁷⁶ アニメーション映画制作会社協会（ANFIYAP） 報告書、アンカラ、8～11 ページ

⁷⁷ アニメーション映画制作会社協会（ANFIYAP） 報告書、アンカラ、17～18 ページ

表 139 主要国において外国投資に対する奨励率⁷⁸

国名	支援の種類及び比率	最低投資額	年間基金予算額	備考
フランス	30%支出の返金	€250,000	無限	n.a.
カナダ	全国的な税金還付率は16%で、各州によって異なる20%から55%の範囲の税金割引または返金がある	最低投資額はカナダドルで25,000ドルから始まり、各州によって異なっている	無限	n.a.
クロアチア	25% 投資奨励	US\$ 80,000	公開されていない	n.a.
ギリシャ	35% 投資奨励	€100,000	€75,000,000/年	n.a.
マレーシア	30% 投資奨励	US\$ 100,000	公開されていない	他の国々と異なり、すべての支援は国内制作会社に対してのみ適用される
オランダ	30~35%投資奨励	€1,000,000	€19,250,000	n.a.
ポーランド	30% 投資奨励	€235,000	€47,000,000	年間の予算の10%はすべての条件下でアニメーションプロジェクトに割り当てられる
ルーマニア	35~45% 投資奨励	€100,000	€50,000,000	n.a.
シンガポール	40% 投資奨励	無	公開されていない	n.a.
南アフリカ共和国	20~25% 投資奨励	€100,000	公開されていない	n.a.
スペイン	スペイン全体で20% 投資奨励; 特定地域では40% 投資奨励	€1,000,000	公開されていない	n.a.
タイ	15~20% 投資奨励	US\$ 1,400,000	公開されていない	n.a.
イギリス	25% 投資奨励	プロジェクトの予算の最低10%はイギリス内で支出されること	無限	n.a.

アジア諸国の奨励プログラムは特に地元のスタジオの成長を重視している。インドは、大規模なスタジオのオフィスとインフラの投資支援を国策としている。韓国、中国、インド、シンガポールは国際的な見本市やイベントへの参加に全面的な支援をしている。中国は2013年にアニメーション業界への支援を10倍に増やすことを決定し、この決定に続いて、中国

⁷⁸ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、19 ページ

発のスタジオやプロジェクトが国際的な見本市やイベントでの可視性を高めている。

アニメーション業界に対する国の支援と奨励プログラムについて、ロシアとポーランドの例に注目したい。2013年に *Masha and the Bear* (マーシャとクマ) というアニメーションプロジェクトが公開され、効果的であったため、ロシアのアニメーション業界が注目されるようになった。2011年、ウラジーミル・プーチン政権はロシアのアニメーション業界に重要な投資を行い、1,400万ドルの支援を提供した。

この支援の後、ロシアは2018年に長編映画とアニメーションの制作を支援するために6,500万ドルの基金を設立した。ロシアでは、国がアニメーションスタジオに提供する奨励金の40%は無利子の融資で、60%は返金不要の奨励金である。また、7人以上の従業員を雇用しているアニメーションスタジオは、社会保障税から14%の減税を受けている⁷⁹。

同様に、ポーランドのアニメーション業界に関する支援プログラムを次に要約する：ポーランド政府は2019年初頭、ポーランド映画協会を介して外国からの投資を奨励するプログラムを立ち上げた。

この支援プログラムはすべてのビジュアル制作分野を対象としているが、プログラムの予算の最低10%がアニメーションプロジェクトに割り当てられている。アニメーション分野への投資には、最低60分の長編映画と最低50分のアニメーションシリーズの制作に関する共同プロジェクトにおいて23万ユーロ、サービスプロバイダーの場合は11万5,000ユーロとの額の条件がある。これらの金額の30%は、プロジェクトが完了し、申請が条件を満たした場合、投資家に返金される。このプログラムにより、ポーランドは既存の需要を維持し、また新しい投資を国内に引き寄せる方針である⁸⁰。

アニメーション業界への支援は、各国の情勢によって異なる。ただし、特定の問題に関して共通の行動領域があることが見受けられる。最後に、世界中のアニメーション業界に関する国の支援の共通領域は次のように確認されている：地元のスタジオへの支援、雇用支援、ソフトウェアおよびハードウェアの支援、プロジェクトの支援、国際的なイベントへの参加と宣伝に関する支援、放送の支援、国際的な共同制作契約、および外部投資に関わる支援である⁸¹。

3.3. トルコにおけるアニメーションの歴史

トルコにおけるアニメーションの歴史は、17世紀の影絵劇まで遡る。時系列的なアプローチでこの歴史を要約すると、次のようになる。トルコで初めての短編アニメーションの試みは、1930年に漫画家 Cemal Nadir Gürel (ケマル・ナディル・ギュレル) によって制作さ

⁷⁹ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、20ページ

⁸⁰ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、23～24ページ

⁸¹ アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、21～23ページ

れた未完の映画「Amcabey Plajda (おじさんはビーチに居る)」だった。1947年から1949年にかけて、国立美術アカデミ教員である Vedat Ar (ヴェダト・アル) は、アニメーションのクラスで15人の学生と共に3分間の映画「Zeybek Oyunu (ゼイベック踊り)」を制作した。1951年には、トルコ初の長編アニメーション映画が制作された⁸²。Turgut Demirağ (トゥルクト・デミラー) の尽力により、Yüksel Ünsal (ユクセル・ウンサル) が美術監督を務めた「Evvel Zaman İçinde (昔々、その昔)」という作品では、Keloğlan、Güleren Sultan、Nasreddin Hoca など、トルコの伝説のヒーローたちの冒険が描かれた⁸³。1960年代には、Orhan Büyükdoğan (オルハン・ビュークドアン) による İzocam 広告映画がアニメーションの広告業界での使用例となった。また、同じく1960年には、アニメーションが映画で使用された初の例として、Turgut Demirağ (トゥルクト・デミラー) による映画「Cumbadan Rumbaya」のオープニングが挙げられる。1965年に Ferruh Doğan (フェルフ・ドアン) と Oğuz Aral (オグズ・アラル) によって Canlı Karikatür Stüdyosu が設立された。即興劇の第一人者である İsmail Dümbüllü (イスマイル・ドゥンブルル) による6分間の「Direklerarası (柱の間) (1966)」、「Koca Yusuf (コジャ・ユスフ) (1966)」、「Bu Şehr-i İstanbul / Stambul (この市イスタンブール) (1968)」、「Ağustos Böceği ile Karınca (8月の蟬と蟻) (1971)」等、このスタジオで制作された一部の映画は İsmail Dümbüllü の語りと演技によってドキュメンタリーの特徴を持つ。Canlı Karikatür Stüdyosu は、アニメーションの制作を中止した後、Film Ajans に改名した。その後、Fida Film として再出発し、広告映画、そしてその後映画の配信を始めた。1970年には、漫画家 Tan Oral (タン・オラル) がコラージュ技法を用いて制作した Sansür (検閲) アニメーション映画が TRT 文化芸術科学アワードにおいて16mm部門で大賞を受賞したが、この映画は TRT (トルコラジオテレビ) で一度も放送されなかった。1975年に開催されたアクシェヒル・ナスレツティン・ホツジャ短編映画コンテストで大賞を受賞し、1977年には本として出版されたこの映画は、今度は検察によって「規制の対象である」として18歳未満への販売が禁止された。42年後、ついに Sansür (検閲) は、第49回アンタルヤ・ゴールデン・オレンジ映画祭で観客の前に姿を現した。

1970年に制作された「Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü? (Amentü Gemisi はどう動く?)」は、Tonguç Yaşar (トングッチ・ヤシャール) と美術史家セゼル・タンスが共同で制作した短編アニメーションである。「Amentü Gemisi (翻訳者注記：イスラムの信仰原理が書かれた習字絵)」としても知られるこの作品は、習字に基づいて構築された。同作品はまた、1972年にはアダナ第3回ゴールデンコーン映画祭で短編映画の最優秀賞を受賞した。1973年にはアヌシー国際アニメーション映画祭の対外短編映画部門に選ばれた。1972年に Meral Simer (メラル・シメール) は、「Bahar Nasıl Tamam Oldu (春はどのように完成したか)」という映画で、Amentü Gemisi に似たスタイルのアニメーションを制作した。

⁸² <https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihi/> (アクセス 2021年9月10日)

⁸³ Burçak Evren、トルコ映画/Turkish Cinema、アンタルヤ：AKSAV、イスタンブール：TÜRSAK、2006、121 ページ

1978年、イタリアで教育を受けていた Meral Erez (メラル・エRez) は、「Il Gatto (猫)」という映画でバルカン映画祭の国内短編映画部門で 1 位を獲得した。その後、Meral と Cemal Erez によって 1981 年から 1983 年にかけて制作された「Les Cordes (紐)」は、1985 年に Marly-le Roi 短編映画大会で受賞した。1980 年には Ateş Benice (アテシュ・ベニジェ) の「Stereo (ステレオ)」が、ザグレブアニメーション映画祭で上映された。1980 年には Bahattin Alkaç (バハッティン・アルカチ) が「Tombişin Öyküsü (トンビの物語)」を制作した。1983 年には Ali Murat Erkokmaz アリ・ムラト・エルコクマズの「Quick Case」がアヌシー・アニメーション映画祭で 350 本の映画の中からトップ 10 に選ばれた。1984 年には Derviş Pasin (デルヴィシュ・パシン) と Ateş Benice が設立した Pasin-Benice Studios が、TRT のために「Tomurcuk (つぼみ)」、「Süper Cıvıv (スーパーチック)」、「Evliya Çelebi (エヴリヤ・チェレビ)」、「Karıncı Ailesi (アリの家族)」、「Ece ile Yüce (エジェとユジェ)」など多くの映画を制作した。5 分間の 75 エピソードからなる「Karıncı Ailesi (アリの家族)」は、国外の市場でも上映された。1988 年には Derviş Pasin によって TRT の支援を受けて Pasin-Benice Studios で「Boğaç Han (ボアチ・ハン)」が制作された。1988 年にはアンカラで Bahattin Alkaç (バハッティン・アルカチ) (Damla Animasyon 社) がトルコ文化観光省のために「Deli Dumrul (デリ・ドゥムルル)」や TRT のために多くのアニメーションを制作した。

1990 年にエスキシェヒルで、アナドル大学美術学部に初のアニメーション学科が設立された。1993 年にはアニメーション制作者協会が設立された。協会のウェブサイトは、協会の運営委員の Levent Elpen (レヴェント・エルペン) の尽力により、2005 年から 2011 年までの期間活動した。1994 年には、Tahsin Özgür (タフシン・オズグル) は Walt Disney-Asterix でアニメーターとして活躍した。1995 年には、Tahsin Özgür と彼の妻である Lale Özgür (ラレ・オズグル) と共に、最初の成功したキャラクター・アニメーションである「Kebabaluba」を制作した。この映画は国際的なアヌシー国際アニメーション映画祭にも選ばれた。1997 年には、Tahsin Özgür は、Walt Disney-Herkül (ヘラクレス) とその後の Tarzan (ターザン) (1999) でアニメーターとして活躍した。

2005 年にイスタンブールのマルテペ大学にアニメーション学科が開設された。2006 年には、国立大学の中で 2 番目としてキュタフヤ大学にアニメーション学科が設立された。2008 年には、TRT Çocuk チャンネルが放送を開始した。2009 年には、Önder Menken による「Karga Leşi (カラスの死体)」の映画が公開され、また Önder Menken (オンデル・メンケン) と Burak Varlık (ブラク・バルルク) による 2012 年の「Fidan (枝)」の映画が完成した。2009 年にはアンカラで、Animax Stüdyoları によって制作された「Keloğlan」が初の 3D アニメシリーズとして TRT Çocuk チャンネルで放送を開始した。2010 年には、Onur Şentürk (オヌル・シェントウルク) が「Nokta (点)」の映画で 3D 流体ダイナミクスアニメーションで業界の輝く才能の一人となった。同じ年には、Turgut Akaçık (トゥルクト・アカチク) による Don't Go が、3D キャラクターモデリングと実写のシーンの続

合の一例となった。

2011年、ラジオとテレビの制度および放送サービス法の第14条に、「一般およびテーマ別の番組を提供するテレビ局が、子供向け番組でアニメーションを放送する場合、そのアニメーションの少なくとも20%がトルコ語で制作され、トルコ文化を反映すること、他の子供向け番組の少なくとも40%がトルコ語で制作され、トルコ文化を反映すること」という記載が追加された。国産アニメーションの制作は、国によって支援されることが明記された形だ。2012年のAlican Meydan（アリジャン・メイダン）によるAlageyik Efsanesi（アラゲイク伝説）映画は、Yaşar Kemal（ヤシャル・ケマル）の物語とモンゴルの音楽とミニチュアアニメーションの間の成功した融合である。2013年には、ファブル形式で制作され、熊とキツネの物語を描いた「Ormandaki Davul（森の中の太鼓）」は、Resimli Film Stüdyosuの創設者Mustafa Gül（ムスタファ・ギュル）がTRT Çocukのために制作したミニチュアアニメーションシリーズの一環である。2016年には、Anima İstanbulが制作したトルコ初の成人向け長編アニメーション映画「Kötü Kedi Şerafettin（悪い猫シェラフェディン）」が公開された。2019年には、アンカラのİSF Studiosで制作され、TRT Çocukで放送されたRafadan Tayfa（ラファダン・タイファ）のアニメシリーズの映画版「Rafadan Tayfa Göbeklitepe（ラファダン・タイファ・ゴベクリテペ）」が公開された⁸⁴。

上記の年表からわかるように、トルコにおいてアニメーション分野が業界として組織的で制度的な構造に変わったのは2000年代のことである。2008年にTRT Çocukチャンネルが放送を開始し、国内制作に重点を置くようになり、RTÜKが子供向けテーマチャンネルで国内制作を奨励する規定を設けたことで、トルコで安定的なアニメーション制作が始まり、国内アニメーションスタジオが設立された。その後、国内アニメーションスタジオが国際的なイベントや見本市に参加することで、トルコで制作されたアニメーションシリーズや映画プロジェクトが国際的な舞台で知られるようになった。この過程では、国際的な協定や個別の放送販売も行われた。しかし、トルコのアニメーション業界はまだ、トルコのドラマ業界が達成したようなブランド化には至っていない。2017年12月29日にアニメーション映画制作会社協会（ANFIYAP）が設立されたことは、アニメーションがトルコで制度化される上で重要な一歩である。2018年と2019年にANFIYAPの主催によりヨーロッパで開催されたアヌシーMIFAイベントにおいて、トルコ文化観光省の支援を受けたトルコの10以上のアニメーションスタジオが参加した。このおかげで、トルコのアニメーションスタジオはさまざまな提携やサービス提供の契約を結ぶことができた。トルコのアニメーション業界は、制作コストの観点から有利な立場にあり、サービスプロバイダーとして受託出来ている。しかし、この分野でさらなる進展を遂げるには、知的財産権と共同制作の領域で色々な優遇制度が必要である。トルコのアニメーション業界は、この分野で競争するに必要な政府の支援については弱い状態になっている⁸⁵。

⁸⁴ <https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarih/>（アクセス：2021年9月10日）

⁸⁵ アニメーション映画製作者協会（ANFIYAP）報告書、アンカラ、14～15ページ

3.4. トルコにおけるアニメーション業界向けの奨励プログラム

現在のトルコにおけるアニメーション映画に関する支援と奨励（インセンティブ）の状況は次のように要約できる：トルコのアニメーション業界は、過去 10 年間、主に TRT Çocuk チャンネルをはじめとする様々な行政および民間機関の投資により創作活動を行っている。

このセクターに関連する奨励プログラムはまだ完全には確立されていない。ただし、最近のゲーム産業への奨励の増加は、これらの 2 つの業界間で不当な競争を引き起こしている。ANFIYAP が作成した報告書には、トルコのアニメーション業界向けの 2 つの奨励パッケージの提案が記載されている。これらのパッケージにより、トルコのアニメーション業界は急速に成長し、国際的な舞台で強固なポジションをとることが出来る。トルコのアニメーション業界は、サービスプロバイダーでありながらオリジナルコンテンツの制作者となりうる基盤を持っている。これから準備される奨励モデルがこれら 2 つのニーズに応えることが期待される。国内のスタジオを発展させるための基盤奨励と、外部投資家および共同制作を引き寄せるためのリベートベースの奨励の両方が制定される必要がある⁸⁶。

ANFIYAP の第一の提案は、「国内スタジオの発展とオリジナルコンテンツの生産に向けた奨励パッケージ」である。このパッケージには、雇用奨励、労働力育成支援、ソフトウェアおよびハードウェアの支援、国際イベント参加支援、国内放送局支援が含まれている。これらの奨励と支援は次に解説する。

雇用奨励： 国内スタジオが、熟練した、高い労務費を要する人員の雇用ができるように、アニメーション熟練した労働力に関する労務費の負担

労働力育成支援：多くの企業が、有能で、その分野で教育を受けた労働力の不足により、自社内で育成した「独学（見習い）」の労働力を使用している。これらの労働力の成長を、定期的な証明書認定プログラムによって促進し、この方法により業界外の人々にも雇用の機会を提供する。ソフトウェアおよびハードウェア支援：ソフトウェアおよびハードウェアのコストが高いことは、アニメーションスタジオにとって財務面で最も厳しい要因である。この分野でのスタジオへの支援により、スタジオのコストを低減、財務面での柔軟性を向上させる。

国際イベントへの参加支援：現状、この業界に関連する多くの国際的なイベントは支援対象外である。イベントによっては「国内参加」の枠内で評価されるようには組織されていないことに起因する。会議、パネル、ネットワーキングに焦点を当てたイベントでは、固定のスタンドを設置する機会がない。イベン

⁸⁶ アニメーション映画製作者協会（ANFIYAP）報告書、アンカラ、24～25 ページ

トへの参加が重要な為、この問題に関連する奨励モデルの立案が重要になる。

国内放送支援： トルコで放送している子供向けテーマチャンネルに対して、RTÜK によって定められた国内プロジェクトの最低放送基準は 20%である。放送時間と割合の見直し、アニメーション業界に重要な利益をもたらすだろう⁸⁷。また、ほとんどの国内チャンネルが廃止した子供向け番組枠を復活させることも考慮されるべきである。

ANFIYAP の報告書に記載されている第二の提案は、「外部投資と国際共同制作プロジェクトのための奨励パッケージ」である。このパッケージには、プロジェクトベースの投資奨励、二国間協定、および長期投資奨励が入っている。これらの奨励を次のように解説する。

プロジェクトベースの投資奨励： ポーランドの例をもとに構築される投資奨励基金を利用して、サービスプロバイダスタジオと国際的な共同制作に参加するスタジオを、外国投資家にとってより魅力的なものさせることが出来る。トルコのアニメーション業界は、他の多くの国に比べて制作コストが有利であるため、このような奨励により国際競争で優位性を得ることが出来る。このような奨励により、プロジェクトベースの投資やサービスの取得、制作が完了した後、投資額の 25%から 40%の範囲で投資家に返すことが想定されている。

二国間協定： カナダとアイルランド間で行われた共同制作協定に類似した二国間協定により、トルコは特定の国と戦略的な共同制作を行うことができる。

長期投資奨励： 地元のスタジオが外国のスタジオと事業提携したり、または外国のスタジオがトルコにオフィスやスタジオを設立したりできるよう、地元スタジオに与えられる奨励に加えて、追加の奨励が設けられれば、トルコのアニメーション業界の国際化がより迅速に進むだろう。現在、多くの国がプロジェクトベースの奨励を提供しているが、まだそのような奨励を提供していない国もあるため、トルコは長期的な投資奨励を通じて高い地位に立つことができるだろう⁸⁸。要約すると、アニメーション業界が着実な成長を遂げることで、わが国に重要な雇用の機会を提供し、新たな輸出品目をもたらすことが出来る。これを実現するためには、人材の育成と国際的な提携を魅力的にするさまざまな奨励プログラムを具体的に計画し、実施することが重要である。

⁸⁷ アニメーション映画製作者協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、25～26 ページ

⁸⁸ アニメーション映画製作者協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ、26 ページ

3.5.最も視聴されたアニメと放送されたテレビ チャンネル

前セクションで記載のとおり、トルコではテレビチャンネルの視聴データの測定は、競争委員会の2009年11月2日付の決定により法人格を取得した **TIAK** 株式会社によって行われている。測定は SES 値を基に収入と教育レベルに応じて、5歳以上の視聴者グループを A、B、C1、C2、D、E のように区分けしている。

トルコのテレビチャンネルでの視聴者グループに基づいて、最も視聴された国内および外国製のアニメーションと、これらのアニメーションが放送されたチャンネルは、**TIAK** から得た情報に基づいて記載されている。まず最初に、「Total (総合)」すなわち一般視聴者層によって2016年から2020年までに最も視聴されたトップ10のアニメーションおよびこれらのアニメーションが年ごとにどのチャンネルで放送されたかを示す。

表 140 2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

アニメーション名	チャンネル
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları (イスタンブール ガーディアンズ)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Ege ile Gaga (エゲ と ガガ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64マスの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン タイファ)	TRT Çocuk
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Harika Kanatlar (素晴らしい羽根)	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri (エリフの夢)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk

表 141 2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

アニメーション名	チャンネル
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk
Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo (賢いウサギモモ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64マス国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン タイファ)	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür (チョマール・トマール・ケメル)	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa (ラマザン・タイファ)	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği (ラマザンの太鼓と彼)	TRT Çocuk

表 142 2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

アニメーション名	チャンネル
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası (オラフの雪の国の冒険)	Disney Channel
Mucize Uğur Böceği ile Kara Kedi: Zag Chibi (ミラキュラス レディバグ&シャノワール: ザグ・シビ)	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe (ラプンツェル: 冒険の旅 - クイーン・フォー・ア・デイ)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラキュラス レ	Disney Channel
Fineas Ve Forb O.W.C.A. Files (フィニアスとファー	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファー	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları (アナと雪の女王:	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi (フィニア	Disney Channel
スとファーブ: 生きている薬剤師の夜)	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba (グラビティ・フォールズ)	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama (アナと雪の女王: お祝い)	Disney Channel

表 143 2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

アニメーション名	チャンネル
Ben 10 İstila (ベン10侵略)	Cartoon Network
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S) (ドラゴンズ: 境界を越えて)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yıllığı (ガンボール ダーウィンの学年誌)	Cartoon Network
Garfield (ガーフィールド)	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファ&オメガ8: クマの王国への旅)	Cartoon Network
Neşeli Dünyam (ハッピー・ワールド)	ATV
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーフィン)	ATV
Cakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown (フロントストーンズ & WWE: ザ・ストーン・エイジのスマックダウン)	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	ATV
Hairdorables (ヘアドラブルズ)	Cartoon Network

表 144 2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

アニメーション名	チャンネル
Oscar Çöllerde (オスカー砂漠で)	ATV
Dijital Tayfa (デジタルチーム)	TRT Çocuk
Trafik Tayfa (トラフィックチーム)	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi (ミラクル: レディバグとブラックキャット ザグチビ)	Disney Channel
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーフィン)	ATV
- Baykuş Evi (ふくろうの家)	Disney Channel
Çatlak Yumurtalar (ひびの入った卵)	TRT Çocuk
-Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk
Dorothy ve Oz Büyücüsü (ドロシーとオズの魔法使い)	Cartoon Network
Kahraman Kanatlar (ヒーローウィングス)	Cartoon Network

上記の年ごとの表の 5 年間の集計を下記に示す。

表 145 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney			10		2	12
Cartoon				7	2	9
ATV				3	2	6
合計	10	10	10	10	10	50

図 54 2016～2020 年間に最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく総合視聴率ランキング

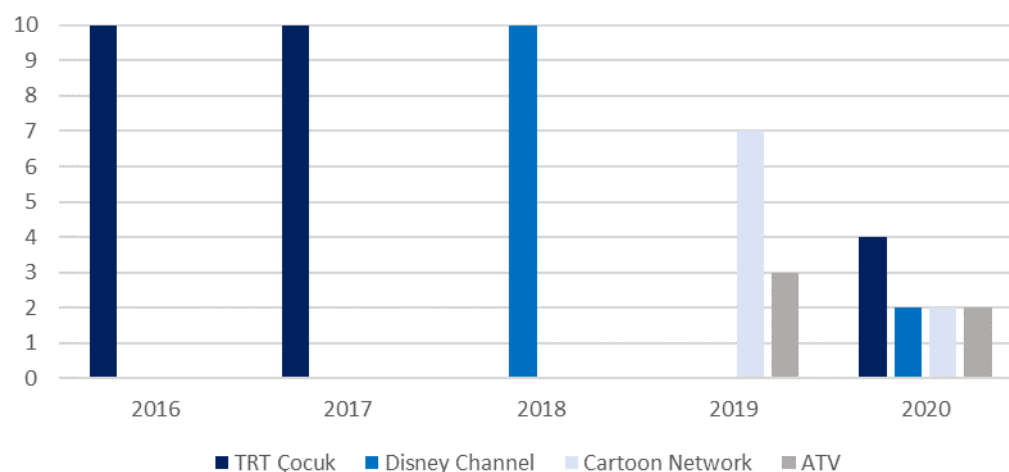


表 145 および図 54 によれば、一般視聴者によって最も視聴された 10 のアニメのチャンネル別の分布を見ると、2016 年および 2017 年に TRT Çocuk チャンネルが際立っていることが分かる。2018 年には Disney Channel が同じカテゴリーにおいて TRT Çocuk チャンネルの位置を塗り替えた。2019 年には Cartoon Network が 7 本の映画で、ATV チャンネルが 3 本の映画で視聴率が注目されている。2020 年には TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV チャンネルが含まれている。これらの中で、TRT Çocuk は 2020 年に一般視聴者によって最も視聴された 10 のアニメのうち 4 本が放送されたチャンネルとして際立っている。要約すると、2016 年から 2020 年までの 5 年間で一般視聴者によって最も視聴された 50 のアニメのうち 24 本が TRT Çocuk チャンネルで、12 本が Disney Channel で、9 本が Cartoon Network で、5 本が ATV で放送された。総じて、過去 5 年間で TRT Çocuk チャンネルは一般視聴者によって最も視聴されたアニメ放送チャンネルとして際立っている。

2016 年から 2020 年の AB グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメとこれらのアニメ放送チャンネルを、年ごとに次の表で示す。

表 146 2016 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率
ランキング

アニメ名	チャンネル
Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Ege ile Gaga (エゲとガガ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64マスの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ソフトボイルドクルー)	TRT Çocuk
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Harika Kanatlar (素晴らしい翼)	TRT Çocuk
Elif'in Düğleri (エリフの夢)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケロガンのおとぎ話)	TRT Çocuk

表 147 2017 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ラ
ンキング

アニメ名	チャンネル
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケロガンのおとぎ話)	TRT Çocuk
Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo (賢いウサギモモ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64マスの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ソフトボイルドクルー)	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür (チョマール・トマル・コメール)	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa (ラマザン・タイファ)	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği (ラマザンの太鼓と彼の犬)	TRT Çocuk

表 148 2018 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ラ
ンキング

アニメ名	チャンネル
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi (ミラクル: レディバグとブラックキャット Zag Chibi)	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler Bir Günlüğüne Kraliçe (ラプンツェル: アドベンチャーズ クイーン・フォー・ア・デイ)	Disney Channel
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası (オラフのアナと雪の女王の冒険)	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları (アナと雪の女王: マジカル・	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブ	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Files (フィニアスとファーブ: O.W.C.A.	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba (グラビティ・フォールズ)	Disney Channel
Fineas ve Forb Star Wars (フィニアスとファーブ: スター・	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi (フィニアスとファーブ: ファームシスターズ)	Disney Channel

表 149 2019 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Neşeli Dünyam (楽しい世界)	ATV
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーズ・フィン)	ATV
Gumball Darwin'in Okul Yılığı (ガンボール ダーウィンの学年記)	Cartoon Network
Fineas ve Forb O.W.C.A. Files (フィニアスとファーブ: O.W.C.A.)	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後の日)	Disney Channel
Alfa ve Omega 7: Kış Macerası (アルファとオメガ 7: 冬の冒険)	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	ATV
Çakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown (フロントストーンズとWWE: ザ・ストーン・エイジ・スマックダウン)	Cartoon Network
Hairdoraables (ヘアドラブルズ)	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファとオメガ 8: グリズリー王国への冒険)	Cartoon Network

表 150 2020 年 最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル変数に基づく AB 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Dijital Tayfa (デジタル・タイファ)	TRT Çocuk
Trafik Tayfa (トラフィック・タイファ)	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブ)	Disney Channel
Baykuş Evi (フクロウの家)	Disney Channel
Oscar Çöllerde (オスカー: 砂漠で)	ATV
Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk
Çatlak Yumurtalar (クラックド・エッグズ)	TRT Çocuk
Greenlerin Büyükşehir Maceraları (グリーンズの大都市冒険)	Disney Channel
Sadie Sparks (セイディ・スパークス)	Disney Channel
Alfa ve Omega 6: Dinozor Macerası (アルファとオメガ 6: 恐竜)	Cartoon Network

上記の年ごとの表の 5 年間の集計を下記に示す。

表 151 2016～2020年 最も視聴された10本のアニメのチャンネル変数に基づくAB視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney			10	2	4	16
Cartoon				5	1	6
ATV				3	1	4
合計	10	10	10	10	10	50

図 55 2016～2020年 最も視聴された10本のアニメのチャンネル変数に基づくAB視聴率ランキング

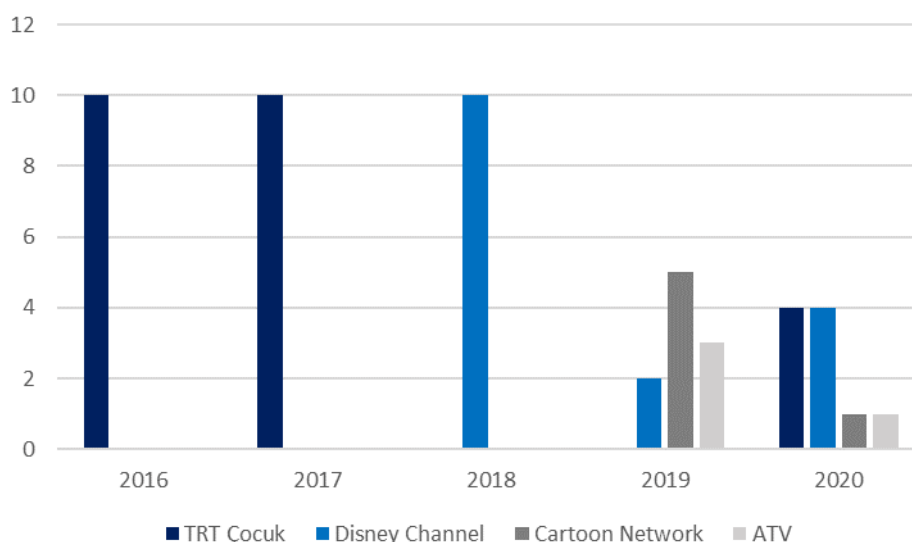


表 151 および図 55 によれば、過去 5 年間の AB グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル別の分布を見ると、2016 年および 2017 年に TRT Çocuk チャンネルが際立っていることが分かる。2018 年には Disney Channel が同じカテゴリーにおいて TRT Çocuk チャンネルの位置を取り替えた。2019 年には Cartoon Network が 5 本の映画で際立ち、AB グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメのうち 2 本が Disney Channel、3 本が ATV で放送されたことが分かる。2020 年には TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV チャンネルが含まれている。これらの中で、TRT Çocuk と Disney Channel は 2020 年に AB グループの視聴者によって最も視聴された 10 のアニメのうち 4 本が放送されたチャンネルとして等しく際立っている。要約すると、2016 年から 2020 年までの AB グループの視聴者によって最も視聴された 50 本のアニメのうち 24 本が TRT Çocuk チャンネルで、16 本が Disney Channel で、6 本が Cartoon Network で、4 本が ATV で放送された。

総じて、過去5年間ではTRT ÇocukチャンネルがABグループの視聴者によって最も視聴されたアニメ放送チャンネルとして際立っている。

2016年から2020年のC1グループの視聴者によって最も視聴された10本のアニメとこれらのアニメ放送チャンネルを、年ごとに次の表で示す。

表 152 2016年 最も視聴された10のアニメのチャンネルの変数に基づくC1視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Ege ile Gaga (エゲとガガ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Harika Kanatlar (素晴らしい羽)	TRT Çocuk
Elif'in Düğleri (エリフの夢)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk

表 153 2017年 最も視聴された10のアニメのチャンネルの変数に基づくC1視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Heidi(ハイジ)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo (賢いウサギモモ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür (チョマル・トマル・ケメル)	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa (ラマザン・タイファ)	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği (ラマザンの太鼓手と犬)	TRT Çocuk

表 154 2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası (オラフの冒険 : アナと雪の女王)	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe (ラプンツェル:冒	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama (アナと雪の女王:お祝い)	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Files (フィニアスとファーブ: O.W.C.A.	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları (アナと雪の女王:魔法の北極	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi (フィニアスとファー ブ:生きている薬剤師の夜)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラキュラス:レディバグと	Disney Channel
Tom ve Jerry-Yeni Yıl Coşkusu (トムとジェリー:新年の喜び)	Planet Çocuk
Esrarengiz Kasaba (グラビティフォールズ)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi (ミラキュラス:レ ディバグとブラックキャット	Disney Channel

表 155 2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S) (ドラゴン : 境界の彼方)	Cartoon Network
Cakmaktaşlar ve Wwe: Taş Devri Smackdown (フリントストー ンとWWE: スマックダウン)	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファとオメガ8 : クマの王国への旅)	Cartoon Network
Garfield (ガーフィールド)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yılığ (ガンボールとダーウィンの学年誌)	Cartoon Network
Çılgın Kılıçlar (狂気の剣)	Cartoon Network
Neşeli Dünyam (ハッピー・ワールド)	ATV
Hairdorables (ヘアドラブルズ)	Cartoon Network
Ben 10 İstila (ベン10: 侵略)	Cartoon Network
Tom & Jerry Show (トムとジェリー ショー)	Cartoon Network

表 156 2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Oscar Çöllerde (オスカー：砂漠の中で)	ATV
Dijital Tayfa (デジタルチーム)	TRT Çocuk
Trafik Tayfa (トラフィック・チーム)	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラキュラス:レディバグと)	Disney Channel
Çatlak Yumurtalar (ひびのある卵)	TRT Çocuk
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
Dorothy ve Oz Büyücüsü (ドロシーとオズの魔法使い)	Cartoon Network
Ben 10 İstila (ベン10: 侵略)	Cartoon Network
Baykuş Evi (フクロウの家)	Disney Channel
Maşa ile Koca Ayı (マーシャとくま)	Cartoon Network

上記の年ごとの表の 5 年間の集計を下記に示す。

表 157 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			9		2	11
Cartoon Network				9	3	12
ATV				1	1	2
Planet Çocuk			1			1
合計	10	10	10	10	10	50

図 56 2016 年～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C1 視聴率ランキング

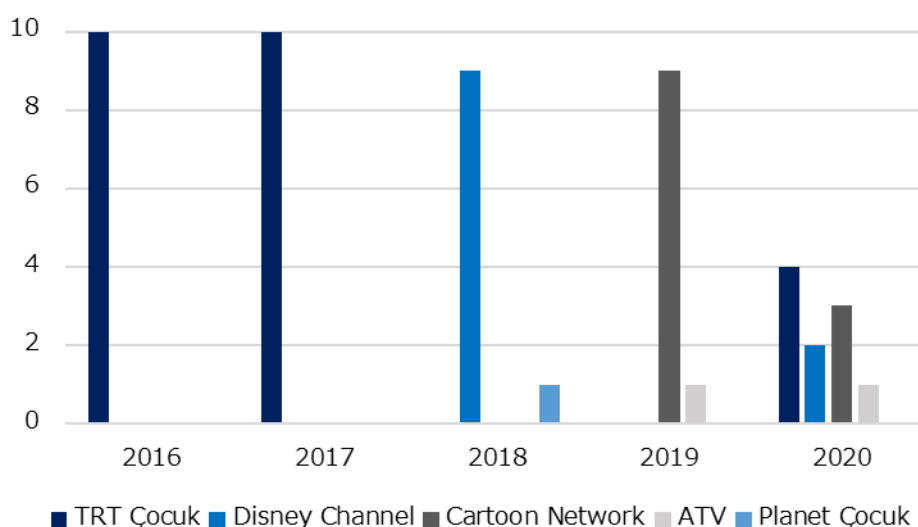


表 157 および図 56 から、過去 5 年間の C1 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル別の分布を見ると、2016 年と 2017 年には TRT Çocuk チャンネルが際立っていることが分かる。2018 年には、Disney Channel も同じカテゴリーで重要な存在を示している。2018 年には、C1 グループによって最も視聴された最初の 10 本のアニメの中で 1 本が Planet Çocuk チャンネルで放送されている。2019 年には Cartoon Network が注目され、C1 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメの中で 1 本が ATV で放送されていることが分かる。2020 年には、TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV の 4 つのチャンネルが存在している。これらの中で、TRT Çocuk は C1 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメの中で 4 本が放送されたチャンネルである。総じて、2016 年から 2020 年までの C1 グループの視聴者によって最も視聴された 50 本のアニメのうち 24 本が TRT Çocuk チャンネル、12 本が Cartoon Network、11 本が Disney Channel、2 本が ATV、1 本が Planet Çocuk で放送された。全体として TRT Çocuk チャンネルが C1 グループの視聴者によって最も視聴されたアニメ放送チャンネルである。

2016～2020 年までの C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメとこれらのアニメ放送チャンネルを、年ごとに次の表で示す。

表 158 2016 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Ege ile Gaga (エゲとガガ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Harika Kanatlar (素晴らしい羽)	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri (エリフの夢)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk

表 159 2017 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo (賢いウサギモモ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür (チョマール・トマール・ケメル)	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa (ラマザン・タイファ)	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği (ラマザンの太鼓手と犬)	TRT Çocuk

表 160 2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi (ミラクル: レディバグとブラックキャット ザグ チビ)	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後)	Disney Channel
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası (オラフの冒険: アナと雪の女王)	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Sihirli Kuzey Işıkları (アナと雪の女王: 魔法の北極)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブ)	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi (フィニアスとファーブ: 生きている薬剤師の夜)	Disney Channel
Esrarengiz Kasaba (ミステリアス タウン)	Disney Channel
Fineas ve Forb O.W.C.A. Files (フィニアスとファーブ: O.W.C.A.)	Disney Channel
Rapunzel: Serüvenler-Bir Günlüğüne Kraliçe (ラプンツェル: 冒険 - クイーン・フォー・ア・デイ)	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama (アナと雪の女王: お祝い)	Disney Channel

表 161 2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S) (ドラゴンズ: ザ・エッジ・オブ・ワンダー)	Cartoon Network
Ben 10 İstila (ベン 10: 侵略)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yılığ (ガンボールとダーウィン: 学校の年鑑)	Cartoon Network
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファとオメガ 8: グリズリー王国への冒険)	Cartoon Network
Garfield (ガーフィールド)	Cartoon Network
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーズ・フィン)	ATV
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	ATV
Hairdorables (ヘアダラブルズ)	Cartoon Network
Neşeli Dünyam (ハッピー・ワールド)	ATV
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後)	Disney Channel

表 162 2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Oscar Çöllerde (オスカー: 砂漠で)	ATV
Dijital Tayfa (デジタル・タイファ)	TRT Çocuk
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーズ・フィン)	ATV
Trafik Tayfa (トラフィック・タイファ)	TRT Çocuk
Mucize: Uğur Böceği İle Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブ)	Disney Channel
Baykuş Evi (フクロウの家)	Disney Channel
Dorothy ve Oz Büyücüsü (ドロシーとオズの魔法使い)	Cartoon Network
Çatlak Yumurtalar (クラックド・エッグズ)	TRT Çocuk
Kahraman Kanatlar (ヒーローウィングス)	Cartoon Network
Vikinger (バイキング)	TRT Çocuk

2016 年～2020 年での C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメとこれらのアニメ放送チャンネルを、年ごとに次の表 163 で示す。

表 163 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計 (チャンネル別) (5年間)
TRT Çocuk	10	10			4	24
Disney Channel			10	1	2	13
Cartoon Network				6	2	8
ATV				3	2	5
合計(年ごと)	10	10	10	10	10	50

図 57 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく C2 視聴率ランキング

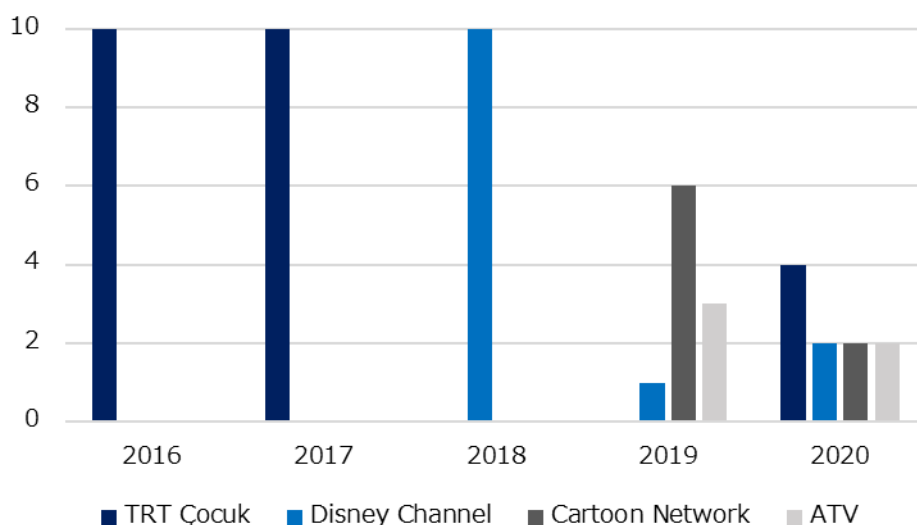


表 163 および図 57 のデータから、2016 年から 2020 年の C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル別の分布を見ると、2016 年と 2017 年には TRT Çocuk チャンネルが目立つ。2018 年には、Disney Channel も同カテゴリーで TRT Çocuk チャンネルの位置を塗り替えた。2019 年には Cartoon Network チャンネルが注目され、C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメの中で 1 本が Disney Channel で、3 本が ATV で放送されていることが分かる。2020 年には、最も視聴されたアニメが放送されたチャンネルは TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV である。これらの中で、TRT Çocuk は C2 グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメの中で 4 本が放送されたチャンネルである。総じて、2016 年から 2020 年までの C2 グループの視聴者によって最も視聴された 50 本のアニメのうち 24 本が TRT Çocuk チャンネルで、13 本が Disney Channel、8 本が Cartoon Network、5 本が ATV チャンネルで放送された。全体イメージとして、TRT Çocuk チャンネルが C2 グループの視聴者によって最も視聴されたアニメチャンネルとして際立っている。

2016 年～2020 年での DE グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメとこれらのアニメ放送チャンネルを、年ごとに次の表で示す。

表 164 2016年 最も視聴された10のアニメのチャンネルの変数に基づくDE視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İstanbul Muhafızları	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Ege ile Gaga (エゲとガガ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Harika Kanatlar (ワンダフル・ウィングス)	TRT Çocuk
Elif'in Düşleri (エリフの夢)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk

表 165 2017年 最も視聴された10のアニメのチャンネルの変数に基づくDE視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Heidi (ハイジ)	TRT Çocuk
Keloğlan Masalları (ケローグランのおとぎ話)	TRT Çocuk
Vikingerler (バイキング)	TRT Çocuk
İbi (イビ)	TRT Çocuk
Akıllı Tavşan Momo (賢いウサギモモ)	TRT Çocuk
64 Kare Ülkesi (64スクエアの国)	TRT Çocuk
Rafadan Tayfa (ラファダン・タイファ)	TRT Çocuk
Çomar Tomar Kömür (チョマール・トマール・ケメル)	TRT Çocuk
Ramazan Tayfa (ラマザン・タイファ)	TRT Çocuk
Ramazan Davulcusu ve Köpeği (ラマザンの太鼓手と犬)	TRT Çocuk

表 166 2018 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Olaf'ın Karlar Ülkesi Macerası (オラフの冒険: アナと雪の女王)	Disney Channel
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブ)	Disney Channel
Tom & Jerry Findikkıran Masalı (Y.S) (トムとジェリー: くるみ割)	PLANET Çocuk
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後)	Disney Channel
Mucize: Uğur Böceği ile Kara Kedi Zag Chibi	Disney Channel
Fineas ve Forb Yaşayan Eczacıların Gecesi (フィニアスとファーブ: 生きている薬剤師の夜)	Disney Channel
Tom ve Jerry-Yeni Yıl Coşkusu (トムとジェリー: 新年の喜び)	PLANET Çocuk
Esrarengiz Kasaba (ミステリアス タウン)	Disney Channel
Karlar Ülkesi: Kutlama (アナと雪の女王: お祝い)	Disney Channel

表 167 2019 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Ben 10 İstila (ベン 10: 侵略)	Cartoon Network
Garfield (ガーフィールド)	Cartoon Network
Ejderhalar Sınırın Ötesinde (Y.S) (ドラゴンズ: ザ・エッジ・オ)	Cartoon Network
Gumball Darwin'in Okul Yılığ (ガンボールとダーウィン: 学校の年鑑)	Cartoon Network
İstanbul Muhafızları (イスタンブールのガーディアン)	ATV
Çılgın Kılıçlar (狂気の剣)	Cartoon Network
Neşeli Dünyam (ハッピー・ワールド)	ATV
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファとオメガ 8: グリズリー王国への冒険)	Cartoon Network
Blaze ve Yol Canavarları (ブレイズとロードモンスターズ)	Cartoon Network
Fineas ve Forb Yazın Son Günü (フィニアスとファーブ: 夏の最後の日)	Disney Channel

表 168 2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

アニメ名	チャンネル
Oscar Çöllerde (オスカー: 砂漠で)	ATV
Dijital Tayfa (デジタル・タイファ)	TRT Çocuk
Trafik Tayfa (トラフィック・タイファ)	TRT Çocuk
Maceracı Yüzgeçler (アドベンチャーズ・フィン)	ATV
Mucize: Uğur Böceği İle Kara Kedi (ミラクル: レディバグとブラックキャット)	Disney Channel
Alfa ve Omega 8: Ayı Krallığına Yolculuk (アルファとオメガ 8: グリズリー王国への冒険)	Cartoon Network
Dorothy ve Oz Büyücüsü (ドロシーとオズの魔法使い)	Cartoon Network
Alfa ve Omega 6: Dinozor Macerası (アルファとオメガ 6: 恐竜の冒険)	Cartoon Network
OK K.O.! Kahraman Olalım (OK K.O.! ヒーローになりたい)	Cartoon Network
Vikingler (バイキング)	TRT Çocuk

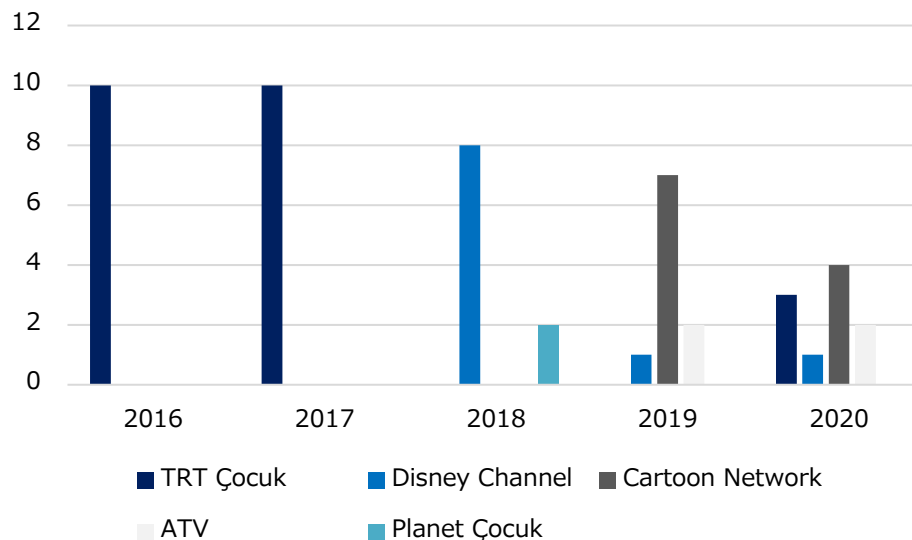
2016 年から 2020 年の間に DE 視聴者グループにより最も視聴された 10 本のアニメのチャンネルの変数に基づくデータを表 169 と図 58 にて示す。

表 169 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング

チャンネル	2016	2017	2018	2019	2020	合計(年ごと)
TRT Çocuk	10	10			3	23
Disney Channel			8	1	1	10
Cartoon Network				7	4	11
ATV				2	2	4
Planet Çocuk			2			2
合計 (チャンネル別)	10	10	10	10	10	50

表 169 および図 58 から、2016 年から 2020 年の DE グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメのチャンネル別の分布を見ると、2016 年と 2017 年には TRT Çocuk チャンネルが際立っていることが分かる。2018 年には、Disney Channel も同じカテゴリーで TRT Çocuk チャンネルの位置を塗り替えた。また、2018 年には DE グループによって最も視聴された 10 本のアニメのうち 2 本が Planet Çocuk チャンネルで放送された。2019 年には Cartoon Network が注目され、DE グループの視聴者によって最も視聴された 10 本のアニメの中で 1 本が Disney Channel で、2 本が ATV チャンネルで放送されていた。2020 年には、最も視聴された 10 本のアニメが TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV のチャンネルで放送された。

図 58 2016～2020 年 最も視聴された 10 のアニメのチャンネルの変数に基づく DE 視聴率ランキング



Cartoon Network は、DE グループの視聴者によって 2020 年に最も視聴された 10 本のアニメの中で 4 本が放送されたチャンネルである。要約すると、2016 年から 2020 年までの DE グループの視聴者によって最も視聴された 50 本のアニメのうち、23 本が TRT Çocuk、10 本が Disney Channel、11 本が Cartoon Network、4 本が ATV、2 本が Planet Çocuk チャンネルで放送された。総じて見ると、TRT Çocuk チャンネルは DE グループの視聴者によって最も視聴されたアニメチャンネルとして際立っている。

2016 年から 2020 年まで、トルコで最も視聴された国産および外国産アニメとそれらが放送されたチャンネルに関する情報を、Total、AB、C1、C2、および DE の視聴者グループごとに提供した。この情報を総合的に評価すると、アニメの視聴可能性の観点から注目すべき 5 つのテレビチャンネルがある。それらは、TRT Çocuk、Disney Channel、Cartoon Network、ATV、および Planet Çocuk である。2016 年と 2017 年には、TRT Çocuk チャンネルがすべての視聴者グループでアニメの視聴可能性の観点で際立っていた。同様に、2018 年には Disney Channel が、2019 年には Cartoon Network チャンネルが、全ての視聴者グループで最も視聴されたアニメチャンネルである。最も視聴されたアニメの観点で 2018 年と 2019 年に先駆的だった TRT Çocuk チャンネルが、2020 年に再び勢いを取り戻したことが注目される。2020 年には DE グループを除くすべての視聴者グループによって最も視聴されたアニメの観点で、TRT Çocuk チャンネルが他のチャンネルに比べて再び注目されている。2016 年から 2020 年までの総合的な評価では、Total、AB、C1、C2、および DE グループによって最も視聴された 50 本のアニメが放送されたチャンネルの中で、TRT Çocuk チャンネルが際立っている。以上により、異なる教育レベルと経済的背景を持つ視聴者が、過去 5 年間で同じテレビチャンネルを視聴し、同じアニメを見ていることが分かる。

3.6.意見および提案

業界の代表者とのインタビューから得た情報に基づいて、トルコにおけるアニメーション業界に関する状況、機会、リスク、および提案を要約する。

現在、トルコのアニメーション業界は映画、テレビドラマ、子供向け映画、広告映画、ゲーム業界、およびコンピュータ生成イメージング (CGI コンピュータ生成イメージング) といった様々な分野に分類されている。これらの業界で、過去5年間で見られた傾向は、利益を生む分野への傾向である。例えば、国内制作のテレビドラマに対する CGI エフェクトの需要が、重要な収益源として浮かび上がっている。ただし、2019年に制作された2つのアニメーション映画の興行成績により、業界の傾向は映画に傾いている⁸⁹。2019年に公開された『Rafadan Tayfa 2 (ラファダン・タイファ 2)』の観客動員数は344万4,814人⁹⁰、『Kral Şakir 2 (王シャキール 2)』は210万7,865人⁹¹である。これらの業績、制作者が映画制作に向けて取り組む原動力となった。

2020年時点でのパンデミックの状況により、映画館が閉鎖されたことが、アニメーション映画に対する傾向を不確かに行している。この不確実性により、新進気鋭のアニメーターがゲーム業界に移る傾向が出ており、映画やテレビの分野で活躍するアニメーション業界に適した人材を見つける機会が制限されている。国の支援が続いていることから、新進気鋭の若者と協力しているスタッフがゲーム業界に移行することは、全体としてアニメーション業界を苦境に陥れている。一方で、この状況はゲーム業界の発展に寄与している。過去には、この分野で活動していた企業の数や従業員数は二桁や三桁で表されていたが、現在では大小さまざまな1,000近くの企業と、1万人弱の従業員が存在している。この進展において、トルコ文化観光省とトルコ商務省が2015年以降提供しているゲーム開発、宣伝、マーケティング向けの支援プログラムの貢献度が高い。

これに対応して、トルコのゲーム業界は益々モバイルプラットフォームで活発になり、世界ランキングで米国、中国、日本、そしてドイツに続いて5位に上昇し、外国投資家が信頼する市場になった。ただし、同じ成功がコンピュータおよびコンソールゲーム分野では達成されていないことを強調する必要がある。コンピュータおよびコンソールゲーム分野への支援がされているにもかかわらず、応募プロジェクトの数はわずかであり、質の高い独創的な作品を生み出すことができていない。この不足が解消されれば、アニメーション業界と音楽および脚本執筆の分野の間で新しい協力の可能性が生まれるのは確実である⁹²。

⁸⁹ アニメーション映画制作会社と集団インタビュー、2021年2月5日、Zoomによるオンラインセッション：2021年3月1日付のインタビュー、Zoomによるオンラインセッション

⁹⁰ <https://boxofficeturkiye.com/film/rafadan-tayfa-gobeklitepe--2014553> (アクセス：2021年5月16日)

⁹¹ <https://boxofficeturkiye.com/film/kral-sakir-korsanlar-diyari--2014857> (アクセス：2021年5月16日)

⁹² Karayalçın, Özgür (カラヤルチンオズギュル) と Evren Emre (エヴレン・エムレ)、「トルコにおけるデジタルゲーム産業と貿易への影響」、2021年クリエイティブエコノミーイヤーの一環で開催された

アニメーション業界で働く過半数の人は、未だ師弟関係を通じて育成された、経験豊富な作業員である。大学教育を受けてこの分野に参入する労働力の割合は、約 15%から 20%の範囲で推移している。TRT Çocuk チャンネルの開設によって勢いを得た業界では、国内制作が主に TRT の支援を受けて進んでいる。しかし、まだ海外制作は初期段階にある⁹³。

現在、トルコではアニメーション業界に関連する 35 以上の小規模および大規模企業が存在している。その中で、プロフェッショナルと考えられる企業数は 23 社で、そのうち安定して根付いている企業は 10 社である。これらの企業が行っている制作は、トルコの主要都市で行われている。アニメーション制作においては、アンカラ、その後イスタンブール、エスキシェヒルが注目されるロケーションとなっている。これらの企業の主要な顧客層は、TRT のみになっているようである。ただし、パンデミックの期間中には、TRT 以外の公共機関、市役所、および省庁が新たな顧客として加わり顧客層が変わった。これらの機関は、子供たちや家庭に向けて、公共広告やアニメーションを発注している。

業界代表者で行ったインタビューの中で、上記の発注が一時的なものである可能性が指摘され、上記の顧客層からの注文が止まった場合、国内市場が再び TRT の独占になる可能性がある⁹⁴と強調された。業界の成長は、海外展開の潜在能力と関連している。国内市場以外に外国市場に切り込む必要性、またその実現にあたり政府の支援の重要性、制作者を保護する著作権法の整備の必要性、市場と一緒に人員問題も考慮する必要性といった課題と提案が強調されている。トルコで働くアニメーターたちは、分単位で制作するアニメーション製品に対して、比較的低い給与で働いている。例えば、海外でアニメーションを月当たり 1 分作る仕事の負荷に対して、トルコではこの数字が 3~3.5 分に上る。その結果、アニメーションの品質が低下している。得られる収益と 1 分あたりの給与を鑑みると、出てくる作品の品質が国際的な品質レベルには届かない。分単位の仕事の負荷と給与の不均衡の原因で、トルコのアニメーターの海外流出が進んでいる⁹⁴。現状の課題に加えて、パンデミックの期間中に業界で見られた活気は、ライセンス製品の製造とそれに伴う付加的な収益の増加に向けられている。この期間中に子供たちのために購入された本やおもちゃなどの製品に多様性が見られ、需要が増加している⁹⁵。

業界の代表者とのインタビューで触れられたもう一つのトピックは、伝統を基にした独自のアニメーション言語を作り出すために必要な条件、言い換えれば「トルコ流のアニメーション・アイデンティティ」があるかである。これに関する意見は、まだ生成されていないというものであった。これが実現するには、業界が経済的に本格的に生産可能な人員層を持つ

『クリエイティブカルチャー産業と持続可能な開発ワークショップ』、イスタンブール、2021 年 11 月 12 日

⁹³ アニメーション映画制作会社と集団インタビュー：2021 年 2 月 5 日、Zoom によるオンラインセッション

⁹⁴ 2021 年 3 月 1 日付のインタビュー：Zoom によるオンラインセッション

⁹⁵ アニメーション映画制作会社と集団インタビュー：2021 年 2 月 5 日、Zoom によるオンラインセッション

必要がある。そして大学のアニメーション分野が、この言語作成に関連するコンテンツを準備することが業界代表者によって提案された⁹⁶。

最後に、インタビューで取り上げられたもう一つのトピックは、アニメーション業界とデジタルプラットフォームとの関係である。Netflix の例であるが、このプラットフォームが TRT から古い作品を購入し放送したことは注目すべきである。しかし、1~1.5 年以内にプラットフォーム TV 時代が影響を与えとの意見も出ている。業界代表者の RTÜK との会議で、Netflix や他のプラットフォーム TV を中心に、アニメーションに関する制限を求めたとのことである。フランスの実施例に基づいて出されたこの提案は、トルコで放送を望んでいるプラットフォーム TV に、一定の限界を設定して、アニメーション発注または制作することを義務付けるという案である。このような提案がデジタルプラットフォームと業界の関係において採用されれば、トルコのアニメーション業界の成長に寄与することとなるだろう⁹⁷。

⁹⁶ アニメーション映画制作会社と集団インタビュー：2021年2月5日、Zoomによるオンラインセッション

⁹⁷ 2021年3月1日付のインタビュー：Zoomによるオンラインセッション

総合評価

本調査は、以前イスタンブール商業会議所の支援で推進、公表された「トルコにおける映画業界（2011年～2015年）」報告書の続編である。本調査の目的は、2016年から2020年までの5年間にわたるトルコの映画産業の状況を把握し、課題を問題提起することである。本報告書には、前回の報告書とは異なる基本的な違いがある。前回の5年間（2011年～2015年）を取り上げた報告書では、トルコの映画業界における映画とテレビドラマの状況が詳細に検討された。しかし、今回の調査では、2016年以降の5年間にわたり、映画とテレビドラマだけでなく、アニメーション産業も対象とした。そこで、トルコにおけるアニメーション業界の発展と将来の予測に関する前提条件について、この業界に特化した別の章を執筆する必要があると判断の上、本報告書を次の3つの主要な章で構成した。「映画業界」、「テレビドラマ業界」、および「アニメーション業界」である。各項目において、トルコの映画産業の5年間（2016年～2020年）の状況を詳細に取り調べた。また、前回の報告書とのもう一つの違いは、映画業界、テレビドラマ業界、およびアニメーション業界がデジタルプラットフォームの影響を受けて経験した進展と革新に触れているという点である。世界的なパンデミック状況の影響で、国内外のデジタルプラットフォームの数が2020年以降増加、使用が拡大する中で、この問題について言及することは必然的であった。

最初の章の「映画業界」において、過去5年間に関する指摘課題、および提案は次のとおりである。トルコの映画業界は、以前の期間と同様に、近年も国全体の経済の中で重要な位置付けであり、注目され、支援されるべき存在である。2016年から2020年に、トルコの映画館で合計1,739の作品が公開された。内訳は、1,092本が外国製であり、残りの647本の作品が国産作品である。国内の映画は数量的には少ないが、これらの映画に対する観客の関心と需要は高いといえる。トルコでは、観客層が主に国産の映画を好む傾向が観察されている。チケットの売り上げから得られる収入、その後、別のプラットフォームで生じる収益の集計、また制作プロセス、雇用までを考慮すると、トルコの映画業界の規模は約100億米ドル程度であると報告されている。この収益率は、トルコにおける映画が国全体の経済の中でどれほど重要であるかを示している。過去5年間における映画の資金源は、以前の期間と同様に多様性を示している。

チケットの販売から得られる収益以外に、トルコ文化観光省の支援、Eurimages基金、広告収入、プロダクトプレイスメントなどの資金源がある。

トルコ文化観光省の税収による支援以外に、どれだけの映画に支援をしたのか、また公平な支援が出来ているのかという疑問がある。この点で、同省が海外で販売および上映による収益を上げた映画（これらの映画は業界全体のわずか5～10%である）に対して追加の支援を提供することが提案されている。広告収入とプロダクトプレイスメントから得られる支援は、映画単体で見た場合、まだ低い水準にある。映画のコスト基準を決める重要な要素は、

宣伝、マーケティング、および海外広報活動のリソースである。過去 5 年間、特に人気のある映画において、制作会社はこの問題に慎重に取り組み、この領域に対する慎重な予算編成を行っている。トルコの映画業界の資金源に関して、次の意見も追加する。トルコの映画業界の資金源の多様化と国際的な認知度の向上のため、特にトルコの近隣諸国や中央アジアのトルコ系諸国間の文化芸術的な相互作用の機会の拡大向けの機関および企業の登場、また Eurimages のように制定される支援基金の活用が有益になると考えられている。

また、最近の映画とテレビドラマにおいて、制作費を増加させる最も重要な要素の 1 つは、ロケ撮影に関して役所に払う撮影許可代金であり、特にイスタンブールなどの大都市は高額である。この料金に関する、都市間での過大な価格差も考慮に入れ、料金を妥当な水準に引き下げるよう再見直しされれば、制作コストの削減、そして業界に寄与するものとなる。

トルコの映画業界において、改善傾向がある領域には、職業組織や技術労働力などのトピックである。最近では、トルコの映画業界で組合結成が増加し、それによる好結果が確認されている。その中で、労働条件に関わる法律の遵守と労働安全に対する注意が際立っている。ただし、技術労働力に関しては、独学者と専門教育を受けた者が存在している。両者の数についてはバランスの取れた分布が目指されており、それと同時に技術者に対して職業的な教育証明書や熟練証明書などの指針を持つことが提案されている。さらに、業界の 2 つのカテゴリーの従業員即ち、独学者と（専門）教育を受けた者は共存していることが知られている。業界のダイナミクスの中で目立つ位置にいるスター俳優たちが予算面で重要な役割を果たしていることも指摘する必要がある。スター俳優の存在、広告映画やテレビドラマでの出演が、その映画の予算に直接反映されている。

上記の観察、意見、改善および提案に加えて、トルコの映画業界において過去 5 年間に発生した 2 つの大きな危機の悪影響についても言及する。そのうちの 1 つは 2018 年から 2019 年シーズンに制作会社と映画館経営者の間で起きた、「ポップコーン戦争」として報じられた出来事である。映画館オーナーが映画館で販売されるポップコーンの価格を宣伝し、チケット価格を引き下げたことで、制作会社と映画館オーナーの間で深刻な危機が発生した。第二の危機は、世界中で新型コロナウイルス感染症のパンデミックに伴って始まった、ニューノーマルへの移行である。

パンデミックの影響で、トルコでは 2020 年 3 月から映画館が連続して 3 カ月間閉鎖され、映画プロジェクトは保留にされた。「ポップコーン戦争」とパンデミックの両方が、映画制作の数や映画館の数に明らかな悪影響を与えた。2016 年から 2018 年は、映画館の数は増加していたが、2019 年には 2,826、2020 年には 2,698 となった。2020 年に公開された国内映画の総数はわずか 56 本である。

近年、トルコの映画業界において弱点と改善が必要な要素の一つは、トルコ映画の海外への輸出である。残念ながら、トルコのテレビドラマが輸出で成功を収めている一方で、映画にはそれが見受けられない。トルコで制作される芸術映画、言い換えれば「arthouse」作品は、映画祭や表彰システムを通じて、トルコ映画を外国で知らしめる役割を果たしている。ただ

し、これらの映画は、人気映画の外国での公開に寄与しているわけではない。トルコ映画が国際的な市場に進出し、また外国で上映されるためのマーケティングの機会に関して、次の提案が考えられる。一部の監督が国際的な映画祭で賞を獲得すること、トルコのテレビドラマの外国への輸出の成功は、トルコ映画の認知度向上には寄与しているものの、それが一定レベルの観客数や売上率に至るには不十分である。

この状況は、トルコのテレビドラマが独自のスタイルによって世界的な成功を収めているように、トルコ映画も独自の特徴を強調することによってのみ、世界に開かれることができるというヒントを与えている。トルコ映画は、アナログ時代にドラマ／メロドラマの要素を重視した語りと表現で独自性を打ち出し始めた。その後 1960 年代以降、芸術映画を通じて国際市場に進出しようとしたが、十分な成功を収めることができなかった。現在のデジタル時代において、トルコ映画が、トルコのテレビドラマと同様なドラマ／メロドラマ的な語りや芸術映画の形式で進捗し、海外で興行的な成功を収めることは難しいようである。

現代の西洋、特に米国の映画を見ると、世界的な興行収入を達成した映画のほとんどが、哲学的な視点が背後にある「Matrix」や、特定の世界観がある「Star Wars」のようなサイエンスフィクションや「Marvel」の映画のように、独自のヒーローの物語を観客に提供し、映画の宇宙を紹介している。この視点から見ると、トルコ映画が自身の伝統や社会文化的価値観、人生観に合ったヒーローの物語を語り、独自の映画世界を提供することでオリジナリティをアピールできれば、世界に開かれ、興行収入の成功を収めることが出来ると言える。無論、トルコ映画が独自のヒーロー物語を描く際に、世界の例に倣ってデジタル技術とエフェクトをうまく活用することが重要である。まず第一に、トルコ諸国および近隣諸国で開催される映画祭や芸術文化イベントを通じて、潜在的な観客層にアプローチできる基盤を整えることが必要である。また、トルコ映画は、新しいヒーロー物語を語る例だけに満足してはならない。

トルコ映画は、映画産業の他の業界との協力で構築した新しい世界を、テレビドラマ、デジタルプラットフォーム、アニメーション映画、子供向け映画およびデジタルコンソールゲームまで包括的に拡大すべきである。ただし、その成功可能性を実現させるにあたり、世界の例にならって作られた映画ではなく、独自の語り口と伝統を使って、オリジナルのヒーローキャラクターや世界観、将来の展望を持つことが欠かせないことを忘れてはいけない。また、それが実現できれば、トルコ映画だけでなく、テレビドラマ、デジタルプラットフォームのコンテンツ、アニメーション映画、子供向け映画およびデジタルコンソールゲームにも世界を開くステップとなることを強調する必要がある。

トルコで制作された映画は、アイデア、デザイン、および脚本の観点から考えると、独創性のあるアイデアおよび脚本の作成に制約があることが分かる。アイデア創造と脚本の開発に関するこの制約が、文化的な問題であることは明らかである。その結果、すでに好評を博したストーリーに頼る原作のあるストーリーやリメイクへの傾向が見られる。制作された

ストーリーをジャンルの観点から見ると、主にコメディのジャンルが際立っていることが分かる。テレビではさまざまな監視機関の検閲があるコメディのジャンルのコンテンツが、映画館では完全に上映されていることがその証明である。しかし、近年では実話に基づいたものや、伝記やドラマのジャンルの映画への傾向も見られる。

トルコの映画業界において、最近注目されている別のトピックは、デジタルプラットフォームの存在と映画業界への影響である。前述のように、パンデミックから生じた制限により、デジタルプラットフォームが 2020 年により活発になった。デジタルプラットフォームとともに、ジャンルやテーマでのコンテンツの多様性が出来たのである。観客も変化し、新しい期待も、デジタルプラットフォームが提供する機会と同時に発生している。デジタルプラットフォームの影響は、将来的にも議論の対象となるであろうが、現時点ではいくつかの基本的な問いが存在している。たとえば、トルコの映画業界の観客はデジタルプラットフォームに奪われてしまったのか。パンデミックの終了後、映画館へ観客が戻ってくるか。この点で業界の代表者の意見は、映画館がフルタイムで営業を再開すれば、観客を再び引き寄せることができるというものだった。なぜなら、映画は単なる映画鑑賞の場だけでなく、重要な社交の場として定義されているからである。映画を見ることは社会の中で社交ニーズを満たす重要な領域であるため、デジタルプラットフォームに対抗できるとの共通意見がある。さらに強調すべきは、デジタルプラットフォームの映画への影響は、単に観客に限定されておらずコンテンツや労働条件のトレンドもデジタルプラットフォームが提供する機会により変わっている。将来的には、デジタルプラットフォームが映画業界に与える影響についての議論が続くと予測されている。

本調査の第二章では、トルコの「テレビドラマ業界」に関する指摘、意見、課題、および提案が含まれている。2016 年から 2020 年に、合計で 248 本の国内ドラマが制作された。前の 5 年に比べ、労働条件の下で組合員と保険加入者の数が増え、法律順守がより確実に機能し、映画業界に比べて制作過程における時間的プレッシャーがより強く、厳しく感じられるドラマ業界で、ドラマは、エピソードごとに平均 100 万から 500 万 TL の予算で制作されている。これらの予算は、ストーリー、ジャンル、スター俳優の出演などの要素によって変動する。ドラマ制作の資金源は、制作者、放送局、プロダクトプレイスメント、スポンサーシップ、広告、政府奨励金、および海外販で多様性をもたらしている。過去 5 年間にトルコで 2 つ以上の国内ドラマを制作した企業数は 39 である。同じ期間に単一のドラマを制作した制作会社は 43 社である。最近では、業界内の既存の強力な制作会社の存在とともに、制作者と放送局の関係において変化が始まっていると観察されている。過去の 5 年間とは異なり、現在では制作者と放送局の関係にライセンス供与モデルの導入が始まっていることがわかっている。以前はドラマプロジェクトのすべての権利が放送局に譲渡されていたが、近年では強力な制作会社が経済的により自由に行動し、プロジェクトの権利を自社で保持していることが確認されている。強力な制作会社と放送局との間で協力があるものの、完全な共同事業とは言えない。ライセンスモデルの場合は、制作者がプロジェクトを単純な許

可で放送局に利用させている。最近では、放送チャンネルがテレビ番組制作を行う一方で、ドラマ制作から撤退し始めていると観察されている。

ドラマの資金源の中で特に重要視される領域は広告である。ドラマでは、世代別の広告とプロダクトプレイスメントの2種類の広告がある。ただし、トルコでは過去5年間（2016年～2020年）を見ると、広告から得られる収入が世界基準に比べて非常に低いため、ドラマの予算にも悪影響を及ぼしている。RTÜK規則によれば、放送チャンネルは1時間の放送の20%の分まで広告を放送することができる。この割合は12分に相当する。トルコでは広告の秒単価が低いことを考慮すると、12分、つまり720秒から得られる広告収入は不十分である。そのため、放送チャンネルが十分な予算を割り当てられない点で、資金源に関する対応は制作会社がとることになっている。この点で、制作会社が強力で、安定しており、投資的な意味で企業家精神を持つことが大切である。広告費用の過去5年間のプラットフォーム別分布を見ると、2016年、2017年、2018年にはテレビが第1位で、2位がデジタルメディアである。2019年にはテレビが36%に低下し、同じ年にデジタルメディアが47.9%のシェアで先行した。この分野で最後に位置するのは映画である。

2016年から2020年間のドラマ制作に関するもう一つの変化は、国際的な共同制作である。トルコは、ドラマ制作の観点から魅力的な国として自らを証明している。迅速で質の高い、廉価な作業ができ、また時間制限なしでどの季節でも作業フローが確保できていること、またトルコのドラマが世界で認知され、人気を博すること、それにトルコのドラマ業界が創造性と技術的面で、相当なレベルに達したことの賜物として、共同事業の実現が出来たのである。以前は、外国から来てトルコの労働力を使っていたが逆転した。過去数年間、国内の制作会社は海外企業と協業し、共同プロジェクトの提案を始めている。最近制作された国内ドラマを、制作および財政状況以外にコンテンツの観点から評価すると、ジャンルやパターンに基づく焼き直しであることが注目される。ドラマのジャンルは特に、恋愛物語を中心にした陰謀に基づくテレビドラマは、一般の視聴者が好む「トルコドラマ」の枠組みで制作されたパターンとして出てくる。トルコのドラマは世界的な成功にもかかわらず、ドラマチックなストーリーで自分たちを制限し、人類の普遍的な問題に触れず、スタイル的に行き詰まっている。ドラマの内容は主にオリジナルの脚本に基づいているものの、近年ではリメイク脚本が増加していると観察されている。オリジナルのコンテンツの不足により、制作者は使い古されたフォーマットの利用やリメイクに向かわざるを得ないようになっている。過去に、成功したコンテンツの再利用は、制作者にとってはリスクが軽減する。オリジナル脚本不足の問題を克服するためには、若い才能に機会を提供する必要性が出ており、若い、新しい脚本家の育成が不可欠になってきたのである。しかし、2020年時点で、パンデミックの期間中、デジタルプラットフォームが積極的に導入され、視聴者とジャンルの両方に変化の道を開いた。若い視聴者が違うコンテンツを見るようになったことで、制作者はコンテンツに関して多様性を追求する方向に転換した。この点から、デジタルプラットフォームで放送されるドラマの多様性が、今後テレビチャンネルで放送されるドラマのジャンルの多様性に貢献すると予測されている。

トルコで制作されたテレビドラマの海外への輸出は、今回の調査で重点を置いたトピックの一つである。国産ドラマは2008年から現在まで、輸出に成功している。最近のデータによると、国産のドラマの輸出先は平均して150カ国におよび、ドラマの輸出からは約3億5,000万ドルの収益が得られている。2018年にドラマの輸出が減少傾向を示したが、その後の2年間で再び上昇傾向に転じた。これは、世界中でパンデミックによりドラマ制作が一時停止される中で、トルコでは制作が続いたためである。パンデミック期間中に、医薬品および健康業界に次いでテレビドラマ業界が最も生産が盛んに行われた業界となった。その結果、トルコの制作会社の手にあるコンテンツが、外国からの需要を呼び起こし始めた。また、ライセンス期間が切れた古い作品は、再び外国のチャンネルにライセンス供与された。しかし、輸出に対する重要な障壁が現在議論されている。たとえば、資源不足、パンデミック期間中に展示会が開催されなかったこと、政府による支援が充分得られていないことなどが輸出の阻害要因として取り上げられている。物語の制作に関する狭い範囲での繰り返しは、『資源不足』と称する。「トルコドラマ」として知られるフォーマットの中で起こる繰り返しとオリジナルなストーリーの制作の停滞は、輸出の将来に対する重要な障害と認識されている。MIPCOMなどの国際的なメディアコンテンツの展示会への参加の重要性は明らかである。パンデミックの期間中、このような展示会はオンラインで開催されたが、効果的ではなかった。パンデミックの終息に伴って対面参加がテレビドラマのコンテンツや番組の販売の増加に重大きく寄与すると予測されている。テレビ番組のフォーマット、ドラマ、アニメーションおよび映画に焦点を当てた同様の展示会が、特に映画業界の中心地であるイスタンブールで開催されることが、外国向けの宣伝とマーケティングの機会を向上させるものと考えられている。

また、映画、ドラマ、アニメーションなどさまざまな国際見本市への参加だけでなく、制作会社同士の会合、打ち合わせや共同制作の機会に焦点を当て、契約の締結を可能にするイベントの開催と、関連省庁による支援が、グローバル市場でのシェアの拡大に寄与することが確実である。これに関連して、例えば映画だけでなく国際的なドラマフェスティバルの開催も考えられる。これで、制作会社、監督および俳優陣の外国での認知度を高めることが出来る。トルコの映画とドラマ業界の宣伝とマーケティングの潜在能力の拡大に向かった制作も考えられる。トルコにおける既存の映画スタジオが国際的な制作会社によって借りられ、利用される可能性を調べ、将来の潜在的な需要を事前に評価することも、また有益であろう。

制作会社の収支バランスを保つために、テレビドラマの輸出プロセスで発生する様々な費用を、関連省庁の支援を受け削減する必要がある。制作会社が直面している主要な問題の一つは、異なる言語で行われる音声と字幕のダビングが、支出の限界を越えるほど高価であるという点である。この観点から、支援対象の外国語の種類を増やし、ダビング費用が適切な割合で国によって負担されるべきだと考えられている。『この枠組みで、商務省の番号5448号で、文化および創造的産業サービス業界での新しい輸出奨励プログラムの施策は歓迎されている』。制作会社のテレビドラマの輸出収入に大きく損害を与えた問題の一つは、オン

ラインでの海賊版である。特に一部の国々では、トルコのテレビドラマがオンラインで海賊版として放送される割合が高いため、これらの国々への輸出が制限される。したがって、制作会社は輸出から得る可能性のある総収益の約 20%に近い割合で損失を被っている。海外での海賊版への対応策として、制作会社が孤立しないようにすること、特に関連省庁が国外代表機関を通じて支援し、また法的手続きが慎重に実施され、海賊版が極力防がれることが重要である。

最後に、テレビドラマ業界とデジタルプラットフォームとの相互作用は、注目すべきトピックの一つである。デジタルプラットフォームの増加と制作需要の加速に伴い、チームの結成、十分な数のカメラマン、俳優、監督を確保することが難しくなった。この期間には、いくつかの制作プロジェクトのチーム結成が出来なかったため、中止せざるを得なかった場合があった。また、ある制作では品質が低下し始めた。言い換えれば、市場が急速に拡大する一方で、業界のインフラの不足が浮き彫りになった。デジタルプラットフォームでの予算が増加することは、メインストリームのドラマでも予算の変化、増加を引き起こした。国際的にも国内的にも、デジタルプラットフォームが過去 5 年間で人気を博し、また与えられる魅力的な労働条件が、業界の監督、脚本家、スター俳優たちの雇用にも影響を与え始めた。実際に監督、俳優、脚本家はデジタルプラットフォーム作品を選ぶようになった。この状況は、メインストリームの国内ドラマ制作の仕組みに、根底から影響を及ぼす可能性のある進展である。

今回の調査の最終章は「アニメーション業界」である。過去 5 年間にアニメーション業界で観察されたこと、課題、および提案は次のとおりである。

トルコでは、アニメーションの歴史を、クラシックな映画時代までさかのぼることができる。

近年、アニメーションは新興分野として浮上し、映画、テレビドラマ、子供向け映画、広告映画、ゲーム業界、および CGI 制作など、さまざまな分野で活用されている。現在、収益性のある領域に関する傾向と業界の動向が観察されている。ただし、2019 年には 2 つの映画館用アニメ映画『Rafadan Tayfa 2 (ラファダン タイファ 2)』と『Kral Şakir 2 (王シャキール 2)』が興行的な成功を収め、映画のアニメーションが躍進した。得られた興行収入の数字は、制作者たちがこの分野に向けたプロジェクトを生み出す原動力となった。ただし、2020 年時点でのコロナのパンデミックにより、映画館が閉鎖されたことで、アニメーション映画の状況は不透明になった。

最近のアニメーション業界に関する別の情報は、新しいアニメーターたちがゲーム産業に向かっているという点である。新しく育成した若者たちだけでなく、既存の従業員もゲーム産業に移動することが、一般的にアニメーション業界全体を困難なものにしている。

2015年以降、トルコ文化観光省およびトルコ貿易省を通じて提供されているゲーム開発、宣伝、およびマーケティングに関する支援プログラムの貢献も忘れてはならない。これらの支援に加えて、トルコのゲーム産業が主にモバイルプラットフォームで効果的であり、米国、中国、日本、ドイツに次ぐ世界ランキングで5位に上昇し、外国の投資家に信頼される市場になっていることが強調されている。ただし、同じ成功がコンピュータやゲームコンソールの分野では収められていないということも指摘された。

アニメーション業界の労働者の大部分は、まだ師弟関係を通じて育成された経験豊富な人々で構成されている。大学教育を受けてこの分野に入った労働力の割合は約15%から20%程度である。この業界はTRT Çocukチャンネルの開設により勢いを得ており、国内での制作は主にTRTの支援を受けて進んでいる。一方、海外での生産はまだ初期の段階にある。この業界の成長は、国外市場への展開の潜在能力と関連している。国内市場以外に外国市場に切り込む必要性、それには政府の支援の重要性、制作会社に対する著作権法の整備の必要性、また市場と一緒に人材問題を考えることの必要性などをめぐり、課題と提案が強調されている。

現在、トルコにはアニメーション業界に関与している大規模および小規模併せて35以上の企業があり、そのうちの23社が専門会社と称される会社で、その23社のうち10社が安定しており、根付いているとされていることも、業界代表者とのインタビューから得られた情報である。現在の業界で働くアニメーターたちは、分単位で制作したアニメーション製品に対して、海外と比較して低い報酬で働いている。この状況はアニメーションの品質を低下させている。分単位の制作と報酬の不均衡は、トルコのアニメーターたちがしばらくすると海外で働くことを選ぶ原因となっている。

制作面に加えて、コンテンツの観点からみると、トルコでまだ伝統的な芸術をもとにした独自のアニメーション言語が構築されておらず、独自のアイデンティティを持つまでに達していないという結論が得られた。これを達成するには、まず、業界がきちんとした制作規模と人材層を持つ必要がある。また、大学のアニメーション教育を提供している学科で、その独自のアニメーション言語の創造に関するコンテンツの準備をすることも提案されている。

映画やテレビ業界で見られるように、最近ではデジタルプラットフォームの普及に伴い、アニメーション業界もこの分野と相互作用していることが分かる。Netflixの例からもわかるように、このプラットフォームがTRTから古い制作物を購入して放送したことは注目すべきである。しかし、1~1.5年以内には、プラットフォームTV時代が限定的になるという意見もある。最後に、アニメーションの将来に関する意見は、この業界が引き続き発展していくとされている。アニメーション業界が映画を凌駕し、あらゆる映画フォーマットをカバーするとの予測もある。アニメーションの発展に関する意見は、映像の歴史に関連した一種の回帰としても解釈できるだろう。

結論として言えるのは、現在のデジタル化のプロセスは、アナログ時代と異なり、メディア手段の分離ではなく、むしろ相互に統合されることを必要としている。単に視聴文化だけでなく、制作および表示プロセスの観点からも、映画、テレビドラマ、アニメーション、デジタルプラットフォーム、デジタルアート、およびゲーム業界が互いに補完し、発展していることが分かる。あるセクターの進歩、後退、または不足は他のセクターにも影響を与えるとと言える。

この事実は、業界の発展と海外展開を目指す支援政策が、各メディア業界の固有の課題と能力に焦点を当て、またそれらの統合性を重視し、包括的な視点で決定される必要があることを必然的に導き出している。同様に、メディア業界の国際展開政策は、映画、テレビシリーズ、アニメーション、デジタルプラットフォーム、デジタルアート、およびゲーム業界の共同発展を見守るだけでなく、各国の独自の課題と提供される機会を考慮した、包括的な視点で定められ、実行される必要がある。

参考文献

- アニメーション映画制作会社協会 (ANFIYAP) 報告書、アンカラ.
- Beyazperde <https://www.beyazperde.com/>
- Box Office Türkiye <https://boxofficeturkiye.com/>
- Ece Çelik (エジェチェリック)、『「Squid Game」の秘密！なぜ韓国ドラマがこれほど成功するのか?』、2021年10月15日、<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-squid-gamein-sirri-kore-dizileri-neden-bu-kadar-basarili-oluyor-41917436/6> (アクセス日: 2021年10月17日)
- Evren, Burçak (エブレン ブルチャク)、トルコ映画, アンタルヤ: AKSAV、イスタンブール: TÜRSAK, 2006年
- <http://www.rtuk.gov.tr/> 2021年3月1日 (アクセス日: 2021年10月17日)
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> (アクセス日: 2021年9月29日)
- <https://boxofficeturkiye.com/film/kral-sakir-korsanlar-diyari--2014857> (アクセス日: 2021年5月16日)
- <https://boxofficeturkiye.com/film/rafadan-tayfa-gobeklitepe--2014553> (アクセス日: 2021年5月16日)
- <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (アクセス日: 2021年12月31日)
- <https://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihî/> (アクセス日: 2021年9月10日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=DE> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=ES> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=FR> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=GB> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=IT> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.boxofficemojo.com/year/?area=TR> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2016> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2017> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2018> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2019> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.coe.int/en/web/eurimages/co-production-funding-in-2020> (アクセス日: 2021年10月3日)
- <https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/eskiya-dizisinin-yapimcisi-degisti-2827068> (アクセス日: 2021年10月3日)

- Inter Medya Şirketi の管理者 Ahmet Ziyalar (アフメト ジヤラル) より共有されたリスト：2021年6月
- Internet Movie Data Base-IMDB <https://www.imdb.com/>
- Karayalçın, Özgür (カラヤルチンオズギュル) と Evren Emre (エヴレン・エムレ, 「トルコにおけるデジタルゲーム産業と貿易への影響」、2021年クリエイティブエコノミーイヤーの一環で開催された『クリエイティブカルチャー産業と持続可能な開発ワークショップ』、イスタンブール：2021年11月12日
- TİAKAŞ (テレビ視聴調査株式会社) テレビ視聴測定報告書、2020年年1月1日～12月31日の概要
- TÜİK-データポータル. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=sinema> (アクセス：2021年9月29日)
- 『トルコ国内のメディアおよび広告投資予測：プラットフォーム別の分布 2020年年末の数値』、TİAK (テレビ視聴調査株式会社)、広告主協会、デロイトの分析, <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Wikipedi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa>
- Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

インタビュー一覧

- アニメーション映画制作会社と集団インタビュー：2021年2月5日、Zoomによるオンラインセッション
- Cenk Sezgin（ジェンク・セズギン）と個人インタビュー：2021年3月26日、Zoomによるオンラインセッション
- Çağrı Özeren（チャーリ・エズレン）（Çamaşırhane Film）と個人インタビュー：2021年1月15日、Zoomによるオンラインセッション
- 制作会社と集団インタビュー：2021年2月25日、Zoomによるオンラインセッション
- Efe İrvül（エフェ・イルヴール）（Pastel Film）と個人インタビュー：2021年3月15日

Zoomによるオンラインセッション

- Murat Şeker（ムラト・シェケル）と Ali Tanrıverdi（アリ・タンリヴェルディ）（Sugarworkz Film）への個人インタビュー：2020年12月25日
- Necati Kocabay（ネジャティ・コジャバイ）（TR 40 33 Productions）への個人インタビュー：2021年1月14日
- Nurullah Yenihan（ヌルッラ・イエニハン）（Siyahmartı Animation Studios ゼネラルコーディネーター）への個人インタビュー：2021年3月1日
- Selin Arat（セリン・アラト）（TIMS&B Productions）への個人インタビュー1：2021年3月17日
- 映画とドラマ配給会社、外国販売代理人との集団インタビュー：2020年11月19日
- 映画制作者と集団インタビュー1：2020年11月26日付
- 映画制作者と集団インタビュー2：2020年12月10日付

トルコにおける映画産業(2016～2020 年)

『トルコにおける映画産業』は、2005～2010 年およびから 2011～2015 年を基調に行われた調査プロジェクトの続編である。この調査では、映画とテレビドラマの制作、配信、上映、マーケティング、輸出など、基本的なプロセスを調査し、過去に行われた調査と公表された報告書に加えて、近年トルコで目立ってきたアニメーション業界とデジタル配信プラットフォームも報告書に追加し、2005 年以降の映画、テレビドラマ、放送分野の進展を総合的な視点で評価できるようにした。

本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部

デジタルマーケティング課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL : 03-3582-1671

E-mail : Content@jetro.go.jp

件名：「【調査書】トルコにおける映画産業」から
始めていただけますと幸いです。