

# 日本动画业的动向

日本贸易振兴机构 日本经济信息科

## 【提 要】

当今，日本动画作品不仅在日本国内，还在海外崭露头角。动画作品通过电影、电视、影像制品等正在稳固地扩大国内市场，着眼拓展海外市场的制作被寄予更多的期待，还呈现了资金筹措手段的多样化。国内的人才紧缺和制作现场的空心化、在海外开展业务的应有状态成为行业的课题，另一方面，行业内也在逐渐显现克服这些课题的动向。

## 1. 市场概况

### <2004 年的市场概况>

2004 年日本动画市场的话题尽是有关 11 月公映的吉卜力工作室时隔三年推出的新作《哈尔的移动城堡》大获成功。宫崎骏导演执导的《哈尔的移动城堡》公映后 44 天，观众人数就突破了 1,000 万人，创造历史最快的纪录。2005 年 3 月 8 日，观众数达到了 1,423 万人，超过了该导演的另一部作品《幽灵公主》，位居日本电影历史第二。人们期待它能逼近迄今为止由《千与千寻》创下的日本最高纪录 2,350 万人。除了在日本之外，《哈尔的移动城堡》还在韩国等地上映，2005 年 6 月在洛杉矶、纽约、旧金山等全美 60 个城市公映。

### <动画产业所处的市场环境>

日本的动画甚至被称为“日画”，作为源自日本的文化和内容，得到了全世界的好评。2004 年，押井守导演的动画片《无罪》在第 57 届戛纳电影节的参赛影片中获得提名。该导演的《攻壳机动队》（1995 年）曾经位居美国公告牌杂志（Billboard）的影像作品排行榜首位，《无罪》是《攻壳机动队》的续集。2003 年剧场版电影《千与千寻》（宫崎骏导演）获得第 75 届奥斯卡的长篇动画片奖，继 2002 年获得柏林国际电影节金熊奖之后，再次证明了日本动画片的质量达到了世界顶尖水平。

在此之前已经有许多美国和亚洲的创作者希望在日本的动画制作公司工作，日本动画处于世界领先地位是得到专业圈内公认的，而通过《千与千寻》的成功，使一般观众也认识了日本动画的实力和国际竞争力。

但是，很难说日本国内动画产业的状态已经与海外的评价相符。无论是从今后走向海外市场、还是就以振兴动画为首的内容商务本身而言，“如何实现生产和流通的系统化”“如何培养人才”都是重要的课题。从我国的现状来看，虽然生产系统已经确立，但是，无论在国内还是国外，有关流通、许可授权和国际业务的知识都明显薄弱。在人才培养方面，动画作家的社会地位不算高，如下述的那样人才流向其他行业或者海外的现象成为很大的问题。

## 2. 市场规模的变化

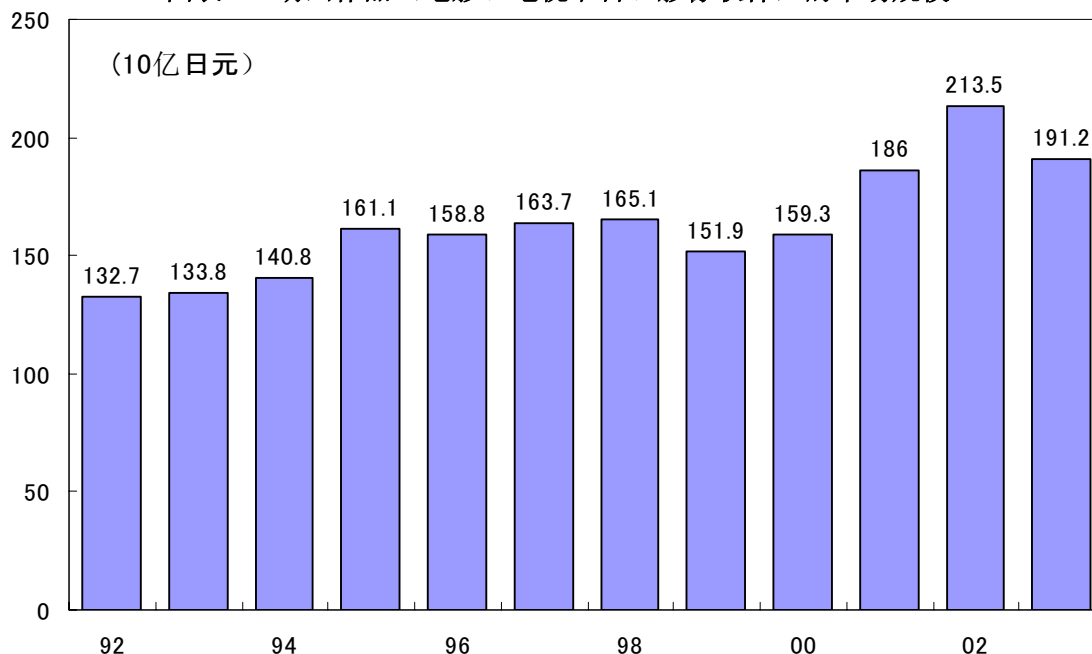
日本国内的动画市场大体分为以下三类：

- ① 剧场版动画片
- ② 电视动画片
- ③ ①②的录像带·DVD 和原创的影像制品

根据媒体开发综合研究所的推算，2003 年动画片的国内销售总额（剧场版动画片的票房收入、电视动画片的制作费、录像带·DVD 作品的销售以及租赁收入）为 1,912 亿日元，比上年减少 10.4%，是两年来的首次下降（参阅图表 1）。2001 年的剧场版动画片《千与千寻》大获成功（票房收入约 304 亿日元），2002 年该动画片的 DVD 销售也十分火爆，因此致使 2001 年和 2002 年的市场大幅增长。2003 年没有出现如此拉动市场的热门作品，所以市场萎缩。但是 2004 年，包括《哈尔的移动城堡》获得成功的因素在内，看来市场再次转向扩大。

包括从卡通形象版权销售衍生出的授权业务、将动画卡通形象印在各种商品或者制成立体玩具进行销售的卡通形象衍生产品开发在内，其他的动画内容市场的规模据称达到 2 万亿日元以上。

图表 1 动画作品（电影、电视节目、影像软件）的市场规模



（资料来源）电通综研根据媒体开发综研的资料编写

### 3. 行业结构

图表 2 简单图示了动画行业的结构。但是，下图是电视动画的一般事例。特别是在策划阶段，电视和电影等个案的情况各不相同。

在策划阶段，电视台、广告代理商、玩具公司、动画制作公司等组成制作委员会进行共同策划。玩具公司在此作为赞助商的加入，是因为制作电视动画时，卡通形象的衍生应用业务必不可少。

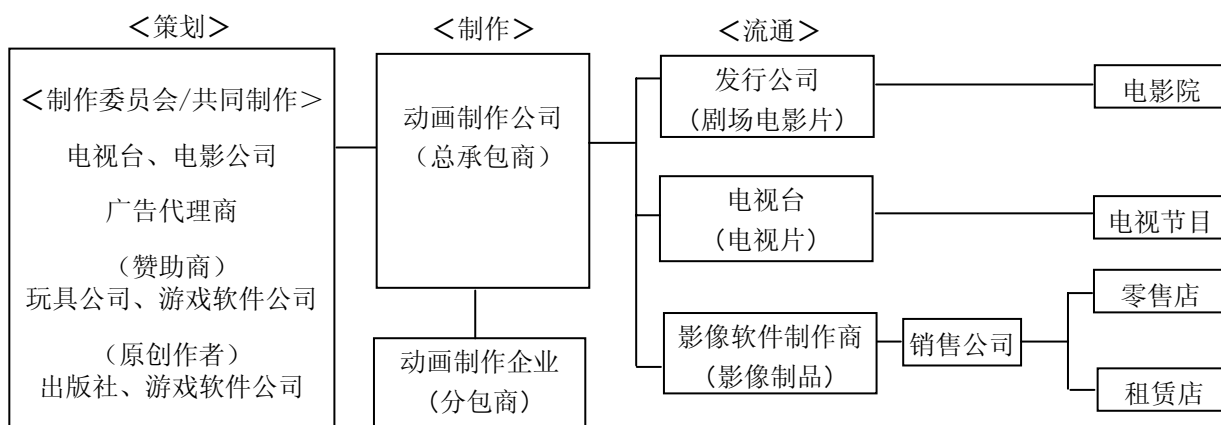
实际的制作由动画制作公司承担。在制作动画的各个阶段，除了总承包商之外，还存在着大量的分包商。

关于专业动画或从事动画业务的企业数、雇用人数等详细情况不明，但是据称国内的动画制作企业大约有 430 家左右。占整体 61.4% 的 264 家企业集中在东京的 23 个区内，特别是练马区、杉并区所占比例很高。以《千与千寻》为代表的吉卜力工作室那种主要制作剧场用长篇动画电影的企业属于例外，大部分企业制作电视播放的动画片。

最近，显现了积极地向动画行业投资、融资的动向。过去，动画等内容被认为不具备担保能力，以此作为抵押筹集资金非常困难。但是，2004 年由 GONZO、日本数字内容公司、乐天证券、JET 证券 4 家公司成立了日本首家动画投资基金公司，2005 年日本数字内容公司和独立行政法人中小企业基础建设机构分别出资 5 亿日元，启动了向内容制作项目投资的基金业务，显示了一定的动向。另外，在一直保持比较保守的融资态度的银行业中也发生了变化，瑞穗银行显示了向内容制作企业积极提供融资的姿态。

而且，称为制作委员会方式的筹资方法也在渗透。这是动画制作的相关各方为了分散风险而开展资金合作的一种机制，上面介绍过的《千与千寻》、《无罪》也是通过这种办法获得成功的案例，可以说资金筹措方法的多样化对于动画的成功起了一定作用。

图表 2 动画行业的结构



## <行业的课题—人才紧缺和依赖海外的体制>

日本制作的动画片在海外崭露头角的另一方面，抑制制作费用和动画创作人才紧缺以及制作上依赖海外正在成为动画行业的大问题。

### (1) 抑制制作费用

制作一部 30 分钟的电视动画片一般需要近 1,000 万日元，有时制作公司能够得到的预算只有 500 万日元左右。

据称几乎所有的电视动画片都亏损，大部分动画制作公司是依靠制作录像·DVD、销售卡通形象商品等内容的再次利用来实现收益。

为此，对低工资不满、人才不断流向游戏行业。在中小企业中，不采用员工月薪制度、无法保证稳定收入的情况并不罕见。特别是由于制作公司成了电视台的“分包商”，地位和资金能力无法得到充分保护，导致了质量下降和优秀人才的流失。

### (2) 依赖海外的制作和培养人才的动向

近年来，对海外制作的依赖性越来越强。采用的方法是将画稿以数码数据的形式传送到中国、韩国的制作公司，再将完成了彩色加工的数据接收回来。而且，除了东映动画公司在菲律宾的制片厂拥有约 130 名当地职工之外，吉卜力的《千与千寻》也将部分作业发包给了韩国企业，现实情况是仅在日本国内制作的作品越来越少。另一方面，尽管需要高度技术的策划、导演等工序还留在日本国内，但是动画和彩色等的简单作业也是让年轻人掌握技术、培训人才的机会，担心这些工序转移到海外会导致制作能力的降低。

从另一方面来看，曾经作为日本的业务分包商的韩国推出了举国振兴动画产业的政策，近年来很快地掌握了技术。韩国国内的电视曾经大量播放日本动画片，而最近韩国动画片也逐渐占据了 30-40%。人们担心制作现场的空心化和海外各国·地区的竞争力的加强，难免会导致日本动画产业的地基下沉。

在此状况下，创造机会培养或发挥具有高度技术的动画创作者才能的举动受到瞩目。制作《无罪》的 I. G 制作公司亲自管理一整套的制作过程，从而把高品质的作品提供给市场，保持了竞争力。据说这样的制作公司拥有许多年收入 1,000 万日元的动画创作者。另外，通过 WAO 公司的努力，作为培养具有符合当今动画产业需求的高度技术人才的平台，日本第一套动画专业的硕士课程将于 2006 年 4 月开始，WAO 公司曾经在 1997 年成立了专门培养动画专业人才的职业学校。

## <剧场版动画片的成功模式—吉卜力工作室>

我们以吉卜力工作室为例，来看一下剧场版动画片的制作模式。

吉卜力工作室确立了通过获得广播公司、出版社、广告公司等的支持而创作出大片的手法（制作委员会方式），这样不仅能顺畅地筹集资金，也保证了高质量的作品制作。

吉卜力工作室的代表作《千与千寻》是由德间书店和日本电视台、电通、东北新社等

公司组成制作委员会，投入了约 25 亿日元的制作费。参加委员会的企业分散了制作费的投资风险，按照出资比例分配收益。由于可以期望通过“票房”、“制作录像·DVD”、“电视播出”这三大支柱获得收入，因此预计到会有媒体相关企业的介入，从而开展了提高作品知名度的宣传活动，带来了成倍放大的乘积效应。

《千与千寻》的制作费相当高，通常票房收入可以达到 10 亿日元的日本国产热门电影大片与之相比都相差悬殊。

由于吉卜力作品的成功，也出现了像东映动画公司那样的再次向原创剧场版动画片倾注力量的公司。着眼于今后向海外市场的发展，即便多投资一些制作成本也要制作出高质量的剧场版作品的动向已经出现。

## 4. 商品动向

### <剧场版动画片>

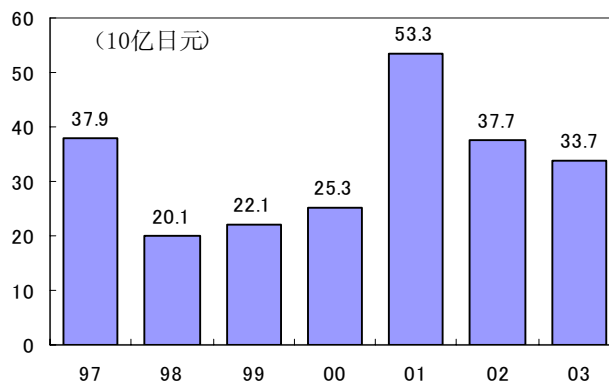
电通综合研究所汇总的2003年剧场版动画片的推算票房收入(图表3)为337亿日元,连续两年减少。但是,2001年到2002年票房收入的增加很大程度是由于《千与千寻》的一时性推动因素所致,从上世纪90年代中期以后的中期趋势来看,还是处于扩大的轨道中。

再者,2003年的首映作品数(图表4)大幅增加,达到165部,创历史最高纪录。特别是进口动画片的首映增加了,但是热门大片不多,结果票房收入没有增加。

根据经济产业省《2001年特定服务产业状况调查》(图表5),2001年电影制作·发行业、影像产品销售业制作的动画电影数量为346部,比上次调查时的1998年增加了8倍以上。

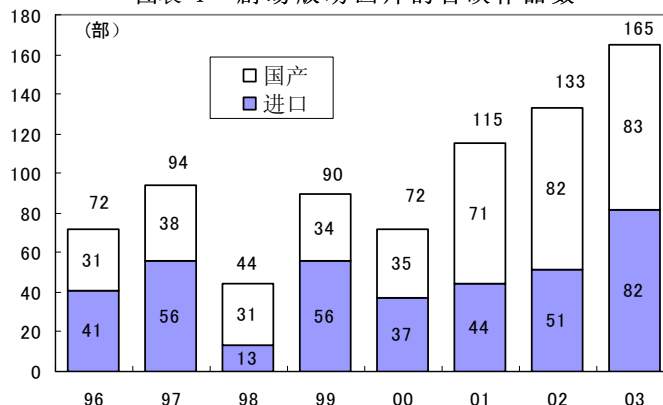
另外,根据《特定服务产业动态调查》(图表6),2004年的电影院观众人数中,观看动画电影的为2,036万人,占整体的18.7%。由于2002年多功能电影城集中开业,银幕数量增多,近年来电影院观众数量趋向增多。其中,观看动画片的观众数虽然在2003年减少了,但是2004年再次转为增加。这是因为2003年没有突出的热门作品,而在2004年,《哈尔的移动城堡》如上所述大获成功。

图表3 剧场版动画片的推算票房收入



(资料来源) 电通综研根据媒体开发综研资料编写

图表4 剧场版动画片的首映作品数



(资料来源) 电通综研根据日本电影制作者联盟的资料编写

图表5 全年电影制作数、影像制品销售数(部)

		2001年	占比	增减比
电影制作业务	全年电影制作数	4,904	100.0%	11.4%
	剧场版电影	571	11.6%	35.6%
	故事片	225	4.6%	-40.9%
	动画片	346	7.1%	765.0%
	教育片	265	5.4%	-29.5%
	纪录片	2,726	55.6%	154.3%
	其他	1,342	27.4%	-47.0%
影像制品销售业务	全年影像制品销售数	64,408,548	100.0%	15.1%
	剧场版电影	35,054,436	54.4%	41.0%
	国产片	14,317,939	22.2%	100.2%
	故事片	3,935,652	6.1%	17.4%
	动画片	10,382,287	16.1%	173.3%
	进口片	20,736,497	32.2%	17.1%
	故事片	15,987,108	24.8%	78.9%
	动画片	4,749,389	7.4%	-45.8%
电视节目	8,295,120	12.9%	8.4%	
原创影像制品	21,058,992	32.7%	-10.1%	

(注) 增减比是以上次调查的1998年为基数

(资料来源) 经济产业省《特定服务产业状况调查》

图表 6 电影院的观众人数

(人)

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
观众人数合计	45,870,073	48,764,386	90,321,473	90,947,473	109,813,470
国产片	8,962,164	7,832,728	13,458,378	22,033,875	28,787,320
进口片	29,066,717	28,529,076	60,472,744	57,380,488	60,366,971
动画片	7,841,192	12,402,582	16,390,351	11,533,110	20,659,179
屏幕数	584	577	1,087	1,089	1,376
上映次数	1,066,459	991,649	2,017,865	2,018,911	2,512,897

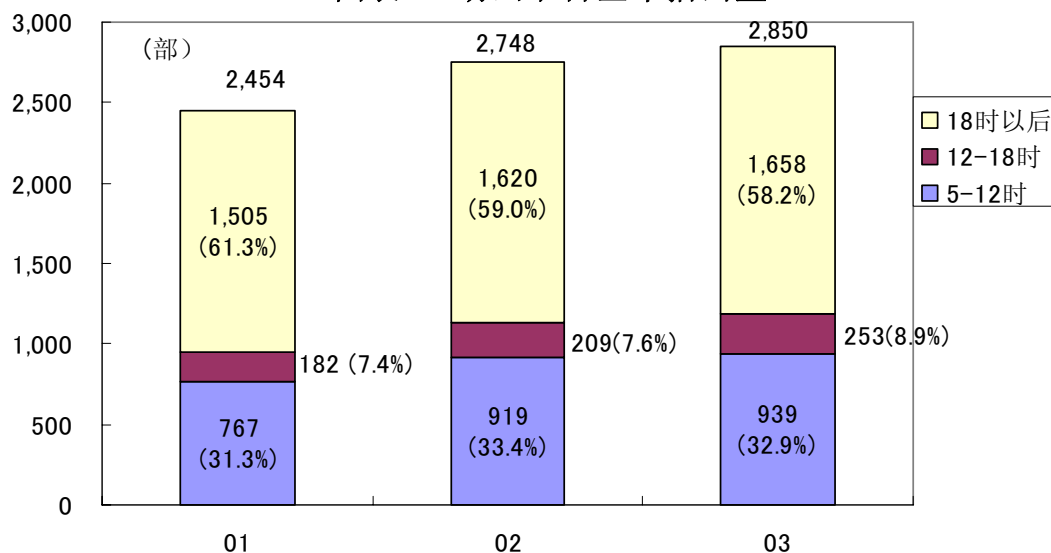
(资料来源) 经济产业省《特定服务产业动态统计调查》

### <电视动画片>

近年，日本的电视动画片的播放数量持续处于增加的趋势。根据影像研究公司的调查结果，2003年电视动画片节目的播放总数达到2,850部，比上年增加102部，连续两年增长。在日本播放的动画节目基本都是国产动画片。

60%的动画节目在18点以后播出，这是由于电视动画节目的主要目标群体是少儿。近年出现了以成人爱好者为对象的、在深夜23时以后播放的节目，这也是18点以后播出的节目维持较高比例的因素。相对于晚间节目，完全面向儿童的、上午播送的节目占据30%、12时至18时之间播放的节目只占10%左右。

图表7 动画节目全年播出量



(资料来源) 影像研究

### <制作录像带·DVD>

根据日本影像软件协会的统计（图表 8），2004 年动画影像软件的销售金额为 925 亿 9,000 万日元（均仅包括会员企业的数据），比上年减少了 5.5%。

其中，日本的动画作品约占 80%，海外的占 20%。2004 年，面向普通观众的海外动画作品急剧增加，推测是迪斯尼《海底总动员》的走红所造成的。

另外，根据野村综合研究所的调查，以每部动画作品的 DVD 销售张数为基础推算的动画片市场规模为 200 亿日元，其中大约 13%是由狂热动画迷（将可支配收入的相当一部分用于动画产品的阶层）所支持的。

图表 8 不同门类的动画影像软件销售额（2004 年）

单位：百万日元

门类	合计金额	所占比例	与上年比	盒带	DVD
日本的动画（普通观众）	58,785	63.5	88.7	5,999	52,786
海外的动画（普通观众）	17,211	18.6	186.3	2,073	15,138
面向日本儿童（动画）	13,401	14.5	83.3	5,372	8,029
面向海外儿童（动画）	3,193	3.4	82.6	334	2,859
总计	92,590	100	94.5	13,778	78,812

（资料来源）摘自（社团法人）日本影像软件协会《统计调查报告书》

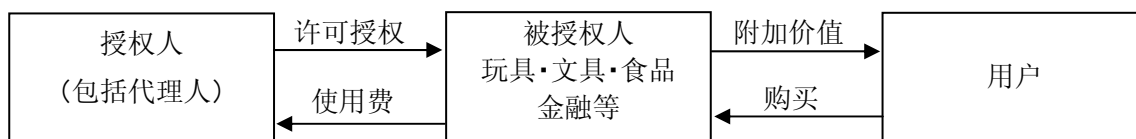
### <动画卡通形象的再次应用—卡通形象商务>

今后，将动画作品的卡通形象制成各种商品进行销售的卡通形象衍生产品部门会受到关注。作为授权方的制作公司或出资公司通过被授权人使用卡通形象制作商品，可以获得卡通形象使用费。

作为被授权人的企业分布于金融、玩具、汽车、航空、食品等各种各样的领域，从企业和商品的形象标志到卡通形象的玩偶等，把卡通形象商品化，广泛的用于各个方面。甚至还有将动画本身当作是商品宣传的一部分，动画的价值正在提高。

根据这种动向，在制作动画作品的策划阶段就通过广告代理商请玩具厂家、游戏制造商等作为赞助商或者共同制作方参与的事例也在增加。

图表 9. 卡通形象的许可授权商务





## 5. 进出口的变化—向海外发展

### <日本占据了海外市场的首位>

日本的动画作品从上世纪 80 年代到 90 年代渗透到世界市场，占据了最高的地位。早在 1963 年，美国播放了《铁臂阿童木》、欧洲播了《佛兰德斯的狗》等，在没有日本制造的意识下，为观众所接受。在亚洲，《机器猫》也是作为儿童动画片成为受欢迎的节目。最近，《美少女战士》、《龙珠》等在日本走红的电视动画片在欧洲播出受到了欢迎，在美国，《阿基拉》、《敢达》以及吉卜力工作室的作品也引出了话题。1998 年，《攻壳机动队》在美国公告牌杂志（Billboard）影像销售排行榜名列第一成为话题。

从不同国家所占的份额来看，虽然有关动画作品在国际交易中的数量、交易价格等数据不明，但是根据经济产业省的资料（2004 年 1 月），在全世界播放的动画片中，约有 60% 是日本制作的。另外截至 2003 年 3 月，美国的电视台播放了近 20 部日本制作的动画片。关于出口，可以认为日本向欧美、亚洲各国等几乎全世界的市场供应作品。反之，关于从海外的进口，估计是以欧美的作品为主。

### <着眼于海外市场的制作>

日本的动画片最早在海外大获成功的典范是根据任天堂公司的便携式游戏机软件制作的动画片《神奇宝贝》（小学馆）。在全世界 45 个国家和地区公映，截至该系列的第三部作品为止，海外票房收入合计为 380 亿日元，是国内的 2 倍左右。包括相关商品在内，估计从全世界获得的收益达到 3 万亿日元。特别是《神奇宝贝》的卡通形象的巨大商机引人瞩目，给人留下的印象是：要传播卡通形象的魅力，动画片是极其重要的因素。

过去，一般情况下是等电视动画片或电影等产生一定人气以后再拿到海外市场去。最近，一开始就着眼于向海外发展进行制作的作品正在增加。而且，90 年代以前的出口作品主要以面向儿童和狂热爱好者的电视作品为主，通过《千与千寻》的成功，也在尝试向海外推广具有艺术感召力的剧场版作品。电视台也在积极向海外发展，NHK 从 2004 年 4 月开始制作手塚治虫原创的《火之鸟》，表示要在国外销售。

### <出自日本的动画产品更受瞩目>

海外对于日本动画作品的关注程度很高，迪斯尼集团在一家日本国内发行迪斯尼动画片的日本法人公司内新建了娱乐内容的采购部门，采购日本的动画片和游戏等，通过集团自己遍布于世界 54 个国家的电视台网络进行播放。还考虑将来和日本的制作公司共同制作电影、动画等。还有一些海外的电视台、发行公司等投资日本制作的动画，从策划阶段就参与其中；与海外的制作公司等共同制作，在两国进行放映；海外制作公司向日本的动画制作公司投资等等的事例。

在好莱坞等的电影主产地也对日本动画的评价越来越高。美国的电影制作公司购买了《龙珠》、《阿基拉》、《鲁邦三世》这些日本动画的真人实拍制片权；让《骇客帝国》走红

的沃卓斯基兄弟委托多位日本导演制作该部作品的动画版；2003年《千与千寻》获得美国奥斯卡的长篇动画片奖等，可以预计日本的动画市场今后还会继续扩大。

### <内容商务的课题>

也有舆论认为在向海外发展时，由于精通有关知识产权方面的国际法律事务的人才极其缺乏，造成了日本的动画产品出口一直是“不合算”的生意。通常，如果在美国等地销售影像软件，一般的机制是首先从销售公司收取最低保证金（保底），超出保底量的销售额，再按照事先商定的规则收款（分成）。为了避免日方无法掌握销售数量，合同条款本身就不利这样的事态发生，要求拥有能与美方平等对话的人才、需要具有能将作品的评价转变为“利润”的市场营销能力。

万代视觉公司（Bandai Visual）认为每年在海外市场漏掉的权利使用费大约有几千万日元，从2004年2月开始，计划用3年时间来扩大海外市场的销售（从7亿日元扩大到20亿日元），并彻底落实海外的著作权管理。首先，为了撬动欧洲市场，起用了在欧洲当地有着丰富经验的日本员工，委托其管理万代视觉公司针对欧洲的产品。公司通过这个当地员工，彻底核实该公司产品在欧洲市场的销售状况，明确表态要对销售对象行使核查权，以核实当初合同规定的保底量的更新状况。

在共同制作方面，除了过去一直与美方进行平等对话的日本制作公司以外，总体上还是偏重于分包商的性质，在这方面也要求同时具备高度的策划能力和谈判能力。制作过深受众多海外观众喜爱的《攻壳机动队》等作品的I.G制作公司，在美国当地法人公司聘用了精通当地商务惯例和法律事务的律师、会计师，以备日本总公司与美国的发行公司签订作品买卖和共同制作的合同之时所需。

另一方面，在盗版影视作品等横行泛滥的东南亚各国，无法获得正当合理的著作权收入，与其他的内容商务一样，成为商品向海外发展的一大课题。

## 6. 行业的话题

### ● 《游戏王》在美国走红

2004年9月，日本热门电视动画节目《游戏王对战怪兽》的剧场版动画片在美国、欧洲上映。美国的2400家影院上映该片，创下了约20亿日元的票房收入。在日本动画电影的票房收入中，仅次于《神奇宝贝》。

《游戏王》（美国译名《Yu-Gi-Oh!》）是曾经在集英社的周刊少年JUMP刊登过的热门作品。TV东京系统的电视台播映了电视动画片，科乐美(KONAMI)的卡片游戏也很受欢迎。美国也在2001年开始播放该动画节目。之后，美国的玩具厂商美泰公司介入了人偶的销售。

可见这种动画电视节目和卡通人物商品先行形成的人气造成了电影的成功。

### ● TV东京的动画节目《NARUTO-火影忍者》走向海外

TV东京充分施展《神奇宝贝》、《游戏王》在海外市场获得成功的经验，向海外出口热门动画节目《NARUTO》（火影忍者）。2005年9月开始，通过美国专门的动画频道播放。欧洲也在进行授权许可的谈判，虽然时间未定，但预定在英国和意大利播放。

### ● 《哈尔的移动城堡》走红国内外

吉卜力工作室时隔三年推出的新作《哈尔的移动城堡》在国内外走红。《哈尔的移动城堡》于2004年11月公映，公映44天后观众人数就达到1,000万人，创下了日本电影发动观众速度的最快纪录。呈现出超越《千与千寻》创下的日本电影票房收入最高纪录304亿日元的势头。

还由于《千与千寻》获得奥斯卡奖的因素，《哈尔的移动城堡》在海外也很受关注。2004年12月在韩国公映，预定2005年在世界50个国家公映。

### ● 宫崎骏导演获得威尼斯电影节荣誉金狮奖

执导《哈尔的移动城堡》、《千与千寻》的宫崎骏导演在2005年8月举行的第62届威尼斯国际电影节获得荣誉金狮奖的消息已经公布。这个奖项专门授予为世人提供了许多优秀作品的导演，史蒂文·斯皮尔伯格、斯坦利·库布里克等大牌导演曾经荣获此奖。宫崎导演是第一位作为日本导演、动画片导演的获奖者。

《哈尔的移动城堡》作为参赛片在2004年的第61届威尼斯电影节上映，该片的制作商吉卜力工作室获得了技术贡献奖。

### ● 剧场版动画片畅销世界市场

于1995年制作、名列1998年美国公告牌杂志(Billboard)影像作品排行榜首位的《攻壳机动队》的续集、押井守导演的最新作品《无罪》于2004年在美国和欧洲公映。

源自电视动画片的动画电影《游戏王》也在同年公映。回想曾经在全美、加拿大创下 170 亿日元票房的《神奇宝贝》在 1988 年公映时还没有确定海外发行时的情景，恍如隔世。

### ●电视动画片走向海外

2004 年 3 月，东映动画公司在美国设立了当地法人。同年，开始在台湾、香港开播《金童卡修》，2005 年 3 月在美国播放。2004 年 9 月，《海贼王》开始在美国播出。另外，鉴于日本动画片在海外受到欢迎的现状，按照美国电视观众的嗜好进行制作等，最初就以先在海外播放为前提，致力于电视系列动画片的制作。

索尼影像娱乐公司制作了电视动画片《宇宙小子·铁臂阿童木》。在日本通过富士电视台系统播放，2003 年秋季以后在亚洲、2004 年初在美国开播。该片以全世界播放为前提制作，预先剔除了过激的画面和宗教等会妨碍在某些国家放映的镜头。

2004 年夏季，GDH 公司与法国动画企业 GO-N 制作公司合作，打算发挥各自的强项，积极参与共同制作的项目和进入对方的市场。

日本动画片方面，把在亚洲 3 个国家和地区播放过的《全职猎人》的播映权提供给意大利、法国、西班牙、墨西哥等国的电视台和节目发行公司。还要在德国、葡萄牙、美国等地播放，此外配合动画片的播放，与当地企业合作一起开展录像制品的销售、租赁，提供卡通形象的商品化权等的业务。

### ●网络传送的业务踊跃发展

大型动画制作企业东映动画公司正在提供一项名为“东映特摄动画档案馆”的动画作品网络播放服务。可以收看过过去播出过的《北斗神拳》等，一套 4-5 集的价格为 420 日元，各部作品的全集收视价格大约 2100-5250 日元，作为内容的再次利用很受瞩目。

HAL FILM MAKER 有限公司在中国开拓动画市场，与大连市的企业合资建立公司，从事动画制作、节目供应、卡通形象商品等。

#### 参考资料

(株)电通综研 / 媒体开发综研《信息媒体白皮书 2005》、经济产业省商务信息政策局《内容产业的现状和课题》

日本贸易振兴机构 《由“凉”转暖的日本经济》2005 年 5 月（英文）

[http://www.jetro.go.jp/en/stats/survey/pdf/2005/20050509\\_cool\\_japan.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/stats/survey/pdf/2005/20050509_cool_japan.pdf)

同上 《日本电影产业的动向》 2005 年 5 月（英文）

※本报告以《日本动画产业的动向》（2004 年 4 月）为基础修改而成。

※本报告委托矢野经济研究所实施调查、日本贸易振兴机构执笔汇编。