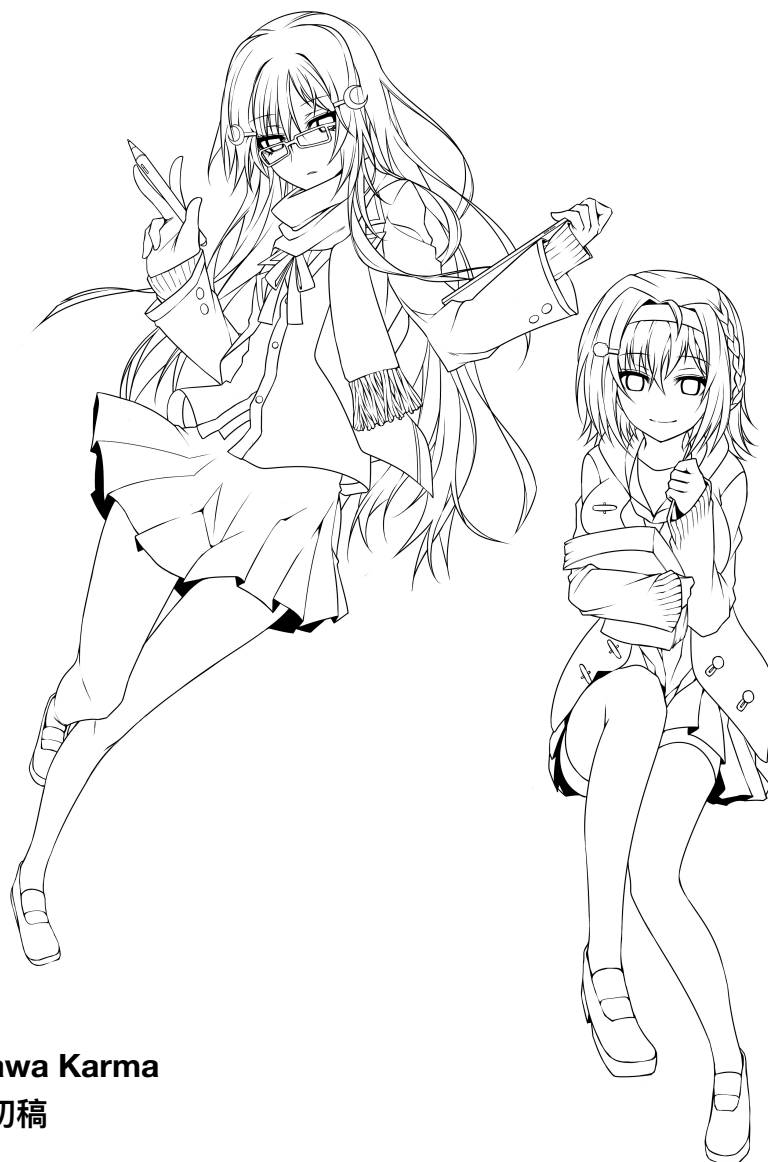




..——..
MOE SEED
——..



作者：Nakagawa Karma
内部用初稿

MoeSeed Project

全球二次元IP经济圈计划

人不能两次踏进同一条河川。

赫拉克利特

我犯错时，人尽皆知；然而我说谎时，却无人察觉。

约翰·沃尔夫冈·冯·歌德

当你在凝视深渊的时候，深渊也在凝视着你。

弗里德里希·威廉·尼采

我的语言的诸界限意味着我的世界的诸界限。

路德维希·约瑟夫·约翰·维特根斯坦

预测未来的最佳方式就是去创造它。

艾伦·凯

人类的赞歌就是勇气的赞歌。

威尔·A·齐贝林

世界对优秀很严苛，世界对有能很严苛。
世界对清白很严苛，世界对聪敏很严苛。
世界对平庸很宽容，世界对无能很宽容。
世界对污浊很宽容，世界对愚昧很宽容。
然而，一旦理解了这个事实、明白了这个道理，一切就在此完结，
是一个没有答案的无解问题；就像那种在开始前结束，在结束时完成的故事。

西尾维新

引言

创世纪

1:20

神说：“水要多多滋生有生命的物，要有雀鸟飞在地面以上，天空之中。”

1:21

神就造出大鱼和水中所滋生各样有生命的动物，各从其类；
又造出各样飞鸟，各从其类。神看着是好的。

1:22

神就赐福给这一切说：“滋生繁多，充满海中的水；雀鸟也要多生在地上。”

1:23

有晚上，有早晨，是第五日。

1:24

神说：“地要生出活物来，各从其类；
牲畜、昆虫、野兽，各从其类。”事就这样成了。

1:25

于是神造出野兽，各从其类；
牲畜，各从其类；地上一切昆虫，各从其类。神看着是好的。

8:19

一切走兽，昆虫，飞鸟，和地上所有的动物，各从其类，也都出了方舟。

【各从其类】 【after its kind】

意指人或事物按其优劣、种类聚集在一起。

出自《周易·乾》：“本乎天者亲上，本于地者亲下，则各从其类也。”

这一术语的频繁出现，意味着一种与另一种的区别与分离，简单来说，即是表达物以类聚，人以群分，是after its kind的译法的最高表达。亦可说这个词代表着“神”所制定的遗传法则。

这个词诞生于3000年前，却贯穿了人类自诞生以来的数万年月。

摩西在公元前1500年记下了它，周易则著于公元前1000年前后，符合荣格提出的“集体无意识”的概念，是镌刻在基因上的全人类的集体意识公域的沉淀物之一。

“创造”的含义是：从无到有，有目的的工作、智慧和体现权能。

各从其类这个词所蕴含着的知识情报含量可以说是超越的，甚至超越科学认识的，是创造者将自己的创造伟业向世界进行的庄严宣告中的核心构成成分。

在社区、社群、族群、民族、社会共同体的形成中，这一概念起着重要影响，是为共识。

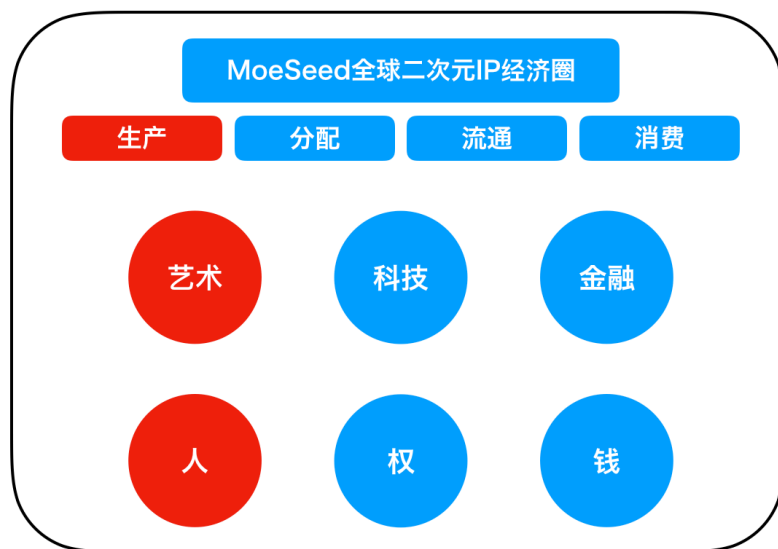
各从其类是社会共同体的共识。

概述	5
IP是什么	6
日本内容产业	7
日本动画产业	11
日本动画的业界环境	16
日本动画的商业模式	25
IP的著作权基础	33
日本动画产业历史	40
萌芽期（1917～1945）	40
黎明期（1963～1974）	46
黄金时代（1974～1994）	51
世纪末辉煌——第三次动画热潮（1990～1999）	59
新世纪数字时代——第四次动画热潮（2000～2013）	64
全球化探索——第四次动画热潮·续（2013～）	69
日本漫画产业	70
MoeSeed是什么？	79
行业痛点	83
解决方案	86
商业模式	90
经济体系	105
Moe的发行方案	110
愿景	112
结语	117
参考文献	118

概述

MoeSeed计划打造一个全球二次元IP经济圈。

全球范围内，在以IP（Intellectual Property）价值为核心的内容产业（Content Industry）中，使用先进科学技术（区块链、人工智能、MR等）驱动生产，加速分配，利用新兴金融手段（数字货币、智能合约等）提高流通，让价值内容的创作者们能得到应有的回报，**真正的将命运掌握在自己手中**，为内容消费者们带来更多更精彩更有趣的内容产物。



术语

IP：知识产权，本文内泛指故事+人物。

Moe 萌：现代日本衍生语，指对漫画、动画、游戏中登场的虚拟角色产生的爱情，是一种情感反应，一种特定迷群中的信仰。

Otaku 御宅族：现代日本衍生语，广义上讲是指热衷于亚文化，并对该文化有极度深入的了解的人；狭义上是指沉溺、热衷或专精于动画、漫画以及电子游戏的人。

二次元：源于日本，泛指动画、漫画、游戏里的架空、幻想空间，一种日式亚文化审美。

动漫：中华语圈衍生语，泛指动画与漫画。

ACG：中华语圈衍生语，泛指动画、漫画、游戏。

拟人化：将常接触的或喜爱的事物拟定为类似人型的形象并赋予一定的人格化智慧。

萌化：萌文化下的拟人化，对非人类的对象拟人化、并将受伤对象的特点加入萌的元素。

萌元素：虚拟角色触发萌反应的诸特征。

加拉巴哥化：日本的商业用语，指在孤立的环境（日本市场）下，独自进行“最适化”，而丧失和区域外的互换性。

MD商业：Merchandising商业，动画商业的核心。

IP是什么

现在大家一般言及的IP，指“Intellectual Property”，直译为知识产权，原意为基于智力的创造性活动所产生的权利。

文化创意领域提到的IP一般指著作权/版权，其中最重要的也是最关键的一点在于，著作财产权的归属，即使用该IP产物去获得利益的权利。IP经济的核心即是财产权的复制与转移。

IP时常会与品牌混淆，举个方便辨别的例子：

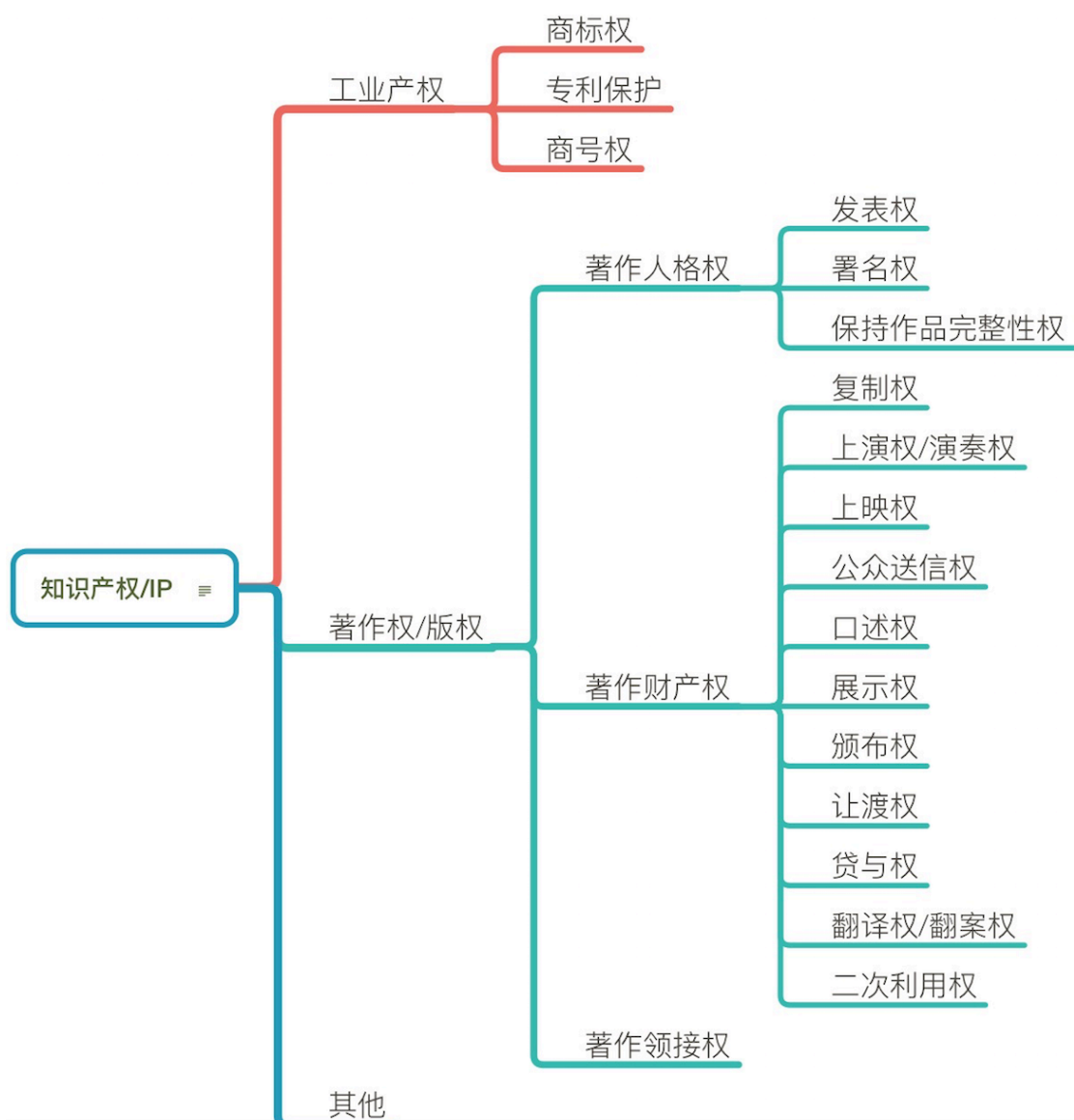
提到动画，联想到迪士尼，这是品牌。

提到迪士尼，联想到米老鼠、唐老鸭，这是IP。

在这里对下文言及的IP做一个定义公式：

IP=有逻辑的故事+人物/角色

=有价值（商业价值）的内容



日本内容产业

Japan Content Industry

内容产业定义

日本的内容产业（Content Industry）明文化定义于2004年6月4日公布的「关于内容的创造、保护及活用的促进法」第二条，包括电影、音乐、演剧、文艺、照片、漫画、动画、游戏等媒介所孕育出的文字、图形、色彩、音声、动作的情报组合，这些由人类的创作活动诞生出的在教育或娱乐范畴的产物，称之为内容。

日本经济产业省对内容产业的定义如下：担负着电影、动画、音乐、游戏、书籍的制作及流通的产业。

欧盟《Info2000计划》将内容产业界定为“制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”，其产品范围包括各种介质的印刷品（书报杂志等）、电子出版物（联机数据库、音像产品、光盘服务、游戏软件等）和音像传播（影视录像和广播等）。

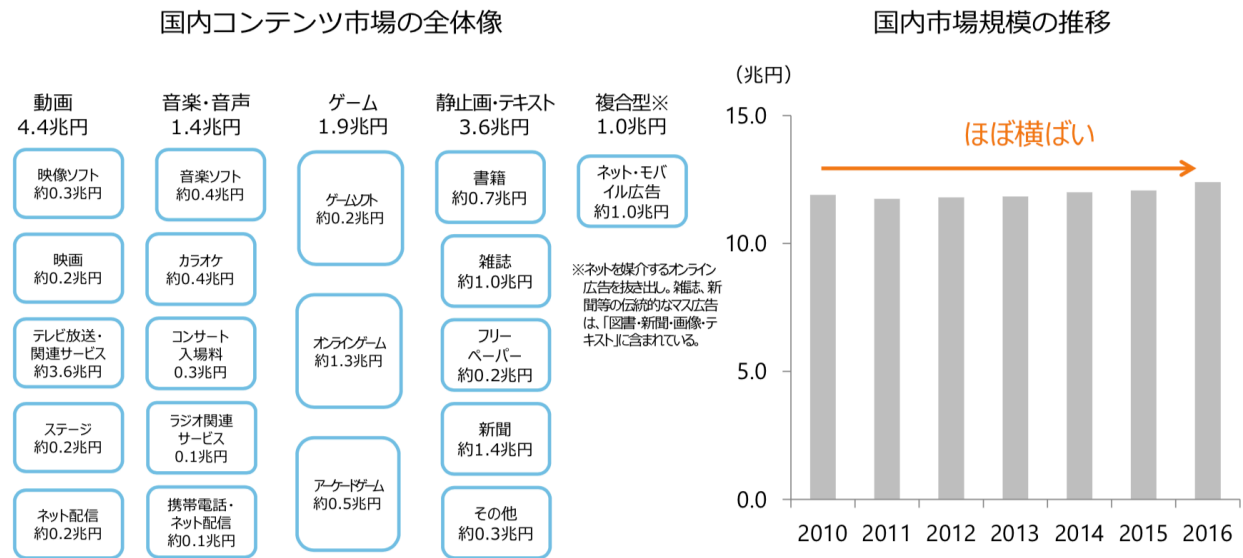
美国目前采用的产业分类标准《北美产业分类标准》（NAICS）于1997年被采用，并分别于2002年、2007年改版。其中提出“信息业”（代码为51）这一新的产业分类，包括出版业、电影和录音业、广播和传播业以及信息服务和数据处理服务业，但并未包含计算机硬件制造等行业（被划归制造业）。这里的“信息业”实质上等同于内容产业。

由世界视角来观测，日本在内容产业里最特别且独具优势及魅力的部分在于其动画漫画领域。

本计划接下去着力探讨的亦是基于动画及漫画的以“画”为中心的艺术创作领域。这是最富有日本文化特色的现代艺术形式，其独特的商业模式和经济模型也在几十载的变化摸索中正承受着互联网时代变迁的挑战。

如果被问到为何日本的动画与漫画内容会如此独树一帜于世界，甚至能与迪士尼分庭抗礼呢？最简洁的一个回答是，因为日本有“手冢治虫”，如此而已。一个超脱的天才开创并引领了一个时代。朝日新闻也曾说到，日本动画之所以普及的唯一解释是日本有个手冢治虫，别的国家是不会出现这种情况的。如果没有手冢，难以想象日本漫画会于战后大放异彩。

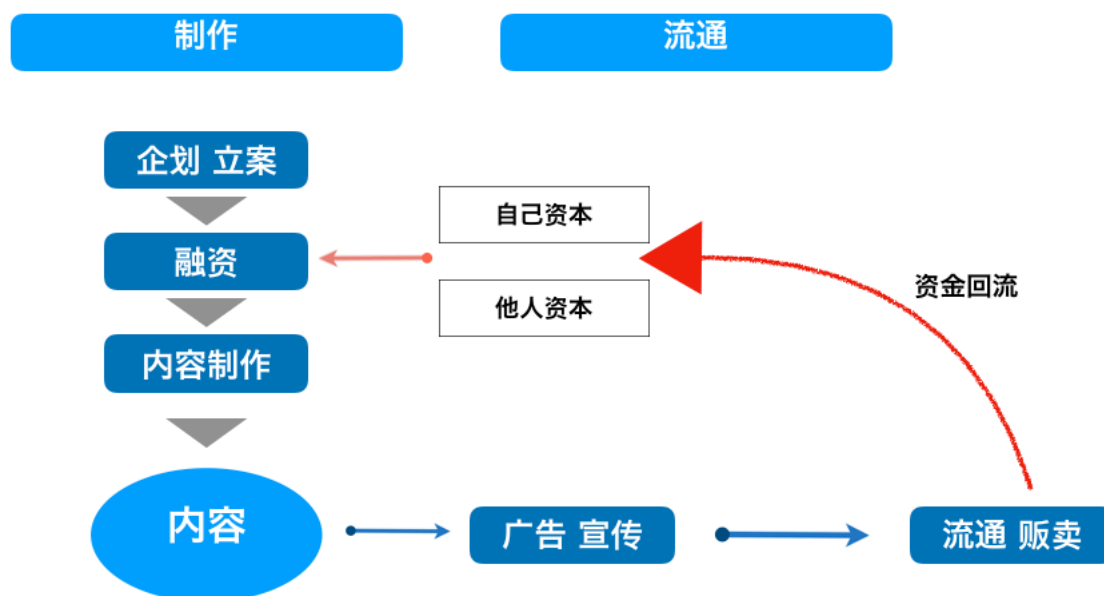
内容产业市场



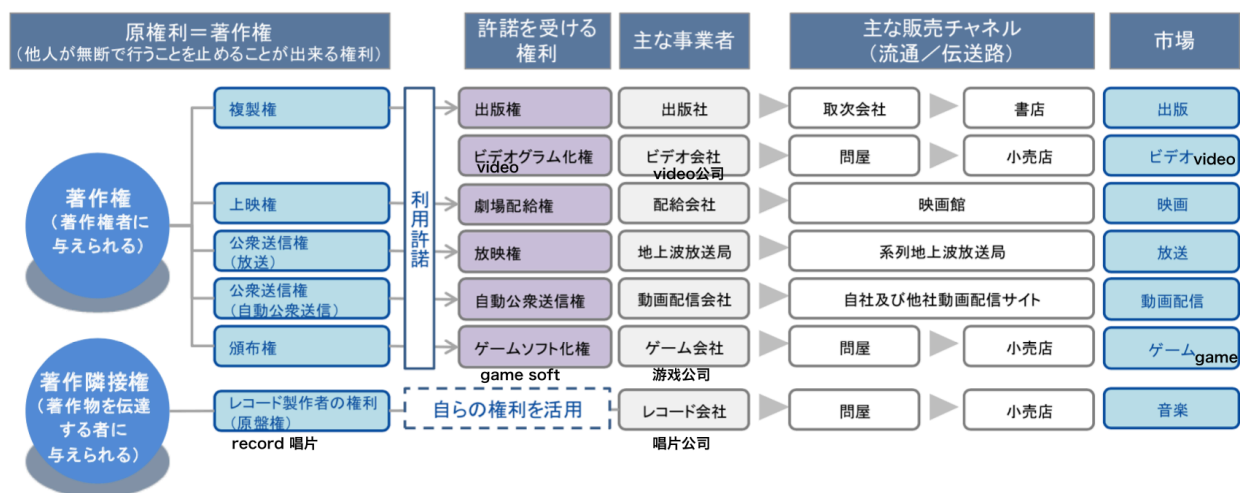
日本国内的内容市场总体量近年来一直保持存在在1.2兆日元（1200亿美元）左右。世界内容产业2017年的总体量在7000亿美元左右，其中美国占4成，日本占据第二位。

単位：美元	世界	日本	中国
内容（文娛）产业	7000亿	1200亿	1000亿
动画	1000亿	200亿	240亿
漫画	120亿	43亿	10亿
游戏	1379亿	160亿	379亿

日本内容产业商业模式



内容产业的基本商业模式是由企划开始，首先进行先期投资，在制作费消耗完之前制作出内容产品，之后将内容投入市场，进行商品化的销售贩卖，回收资金。整体流程冗长，投入与回收伴随着耗时过长、市场变化快等风险。



内容的变现 (monetize) 源泉则是著作权 (copyright)。整个内容产业是建立在著作权、特别是著作财产权的保护与分配上的。

在原作存在的基础上，出版社拥有原作的复制权，将书籍进行出版，分配到书店与电子网络，进行流通。诸如此类，各领域互相影响促进，形成各种完善的产业链。

日本内容产业典型案例

案例1:

Pokemon, 宠物小精灵。

任天堂于1996年2月发布第一作游戏, 1997年起每年都会放送tv动画至今。1998年第一部剧场版上映, 随之而来的是全球范围内的商品化狂潮。



据统计, Pokemon这一IP下, 游戏软件的销售额为1兆日元。

电影的累积收入在600亿日元以上

tv动画在全球77个国家进行放送

卡牌游戏累计贩卖了180亿枚以上

角色商品部分, 授权国内外约300家公司, 商品开发种类约3500种。

以上衍生市场销售约2.8兆日元,

加上原版的游戏销售, 总计3.8兆日元, 近400亿美元的IP经济效益。(2011年数据)

在移动互联网时代, Pokemon Go的发布令此IP的经济效益再次爆发, 覆盖全球。

案例2:

SANRIO, 三丽鸥, Hello Kitty

三丽鸥公司成立于1960年, Kitty这只小猫则诞生于1974年11月1日。

三丽鸥创办人认为人类文明都是从河流开始发源, 例如底格里斯河、尼罗河与黄河, 孕育出世界上三个最古老文明, 西班牙文中「San」是神圣之意, 「Rio」意指河流, 创办人以神圣的河流为名, 表达对人类文明的敬意, 进而发展出以social communication为企业宗旨的Sanrio公司。



三丽鸥的商业模式非常简单, 将Hello Kitty等角色形象印在商品上, 便能直接提升商品等价格, 这种商品化逻辑与品牌商标价值的逻辑相契合。

以2011年的数据为例, 三丽鸥集团的总销售额约为750亿日元, 其中授权(license)销售额约300亿日元, 商品销售额约450亿日元。

辐射到的相关联市场, 包括玩具、文具、服装、杂货等市场在内, 经济规模约6400亿日元。

日本动画产业

从文明开始，人类就使用各种图像形式来记录物体动作和时间的过程。

关于动画（Anime アニメ）

动画是指由许多帧静止的画面，以一定的速度（如每秒16张）连续播放时，肉眼因视觉残象产生错觉，而误以为画面活动的作品。

动画是一门综合艺术，且是唯一有确定诞生日期的一门艺术，1892年10月28日埃米尔·雷诺首次在巴黎著名的葛莱凡蜡像馆向观众放映光学影戏，标志着动画的正式诞生，同时埃米尔·雷诺也被誉为“动画之父”。

动画的英文是**Animation**，其词根是拉丁文**anima**，意为『灵魂』，其动词**animate**的含义则是『赋予无形之物以生命』。这是属于动画从业者的浪漫，于这百年历史中推动着整个产业不断前行探索的步伐。

1908年，法国人埃米尔·科尔首创用负片制作动画影片，所谓负片，是影象与实际色彩恰好相反的胶片，如同今天的普通胶卷底片。采用负片制作动画，从概念上解决了影片载体的问题，为今后动画片的发展奠定了基础，同时科尔也被称作是“现代动画之父”。

而在遥远的东方，二十世纪初，当时日本的电影工作者开始尝试使用还在法国、德国、美国、俄国等地试验的动画技术。已知最早的日本动画拍摄于1917年《塙内名刀之卷》，这是一部2分钟的短篇动画，讲述了一个武士拿别人试他的新刀，但反而被打败的故事。早期的先锋者有下川凹天、幸内纯一、北山清太郎，被称为“日本动画之父”。

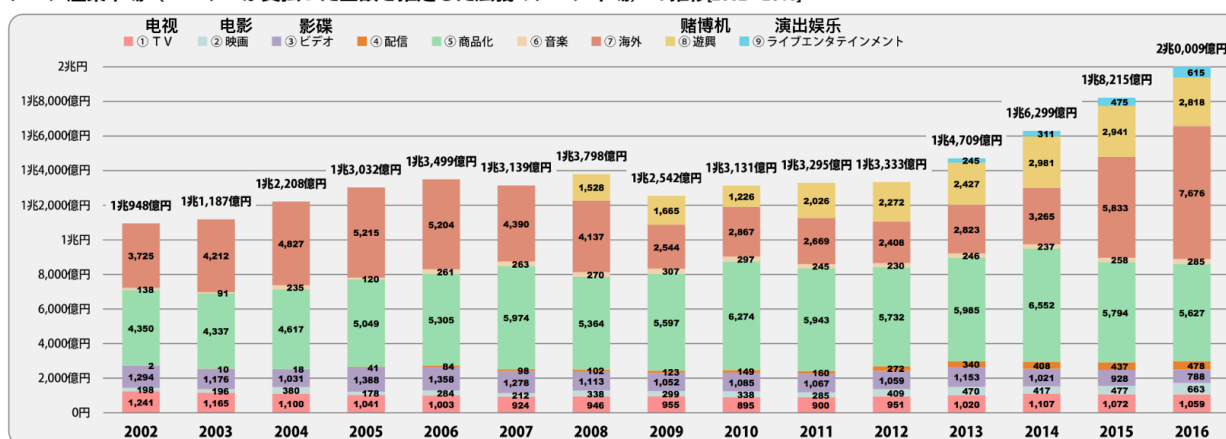
只是这几位奠基者与先锋者在名声上并不为大众所熟悉，一项新兴艺术，如何被大众所接受，产生网络效应，势必还是要与商业挂钩，现在一般提到动画，世人的第一反应多半会是美国的迪士尼，日本的日式动画。之后的百年，是这二者的两极争霸时代。

1928年，华特·迪士尼创作出了第一部有声动画《威利号汽船》；1937年，又创作出第一部彩色动画长片《白雪公主和七个小矮人》，自此迪斯尼就确立了自己的一整套动画生产理论和制作流程，成为唯一的经典和规范。华特逐渐把动画影片推向了颠峰，在完善了动画体系和制作工艺的同时，还把动画片的制作与商业价值联系了起来，被人们誉为“商业动画之父”，拉开了迪士尼商业帝国的序幕。

而日本，在1963年，手冢治虫的原作漫画作品《铁臂阿童木》在电视上的播出，代表着日本第一部极受欢迎的电视动画作品登上历史舞台。

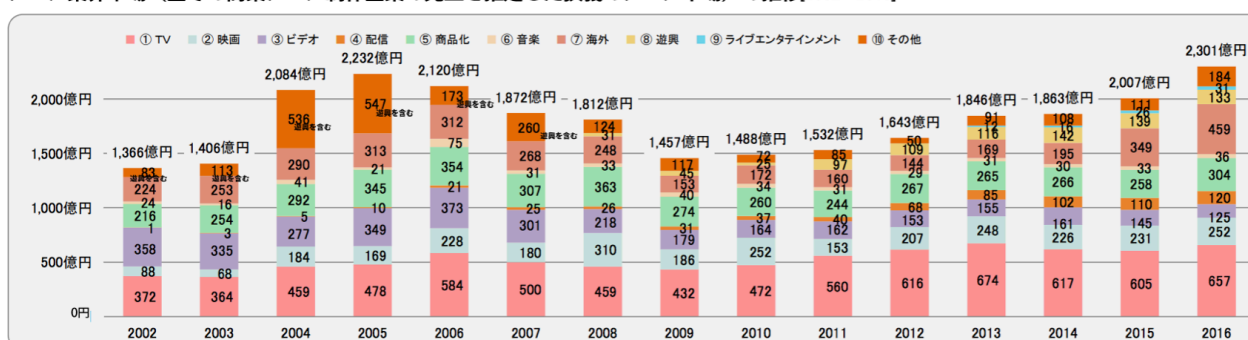
日本动画的市场

アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移[2002～2016]



广义的动画产业市场（通过消费者消费金额进行的推算）

アニメ業界市場（全ての商業アニメ制作企業の売上を推定した狭義のアニメ市場）の推移[2002～2016]



狭义的动画业界市场（通过商业动画制作公司的年收益进行的推算）

通常所说的动画市场一般指广义的动画产业市场，其是通过消费者在全产业链上消费的金额进行的推算，包括动画作品的版权收益、商品化收益在内的所有二次利用收益。上图中所示广义动画市场收益构造有九个部分：

1. TV电视：电视台的动画节目收入
2. 电影：动画剧场版播放的票房收入
3. 影碟：动画DVD/BD的贩卖收入
4. 配信：动画配信播放的收入
5. 商品化：衍生商品的所有收入
6. 音乐：动画音乐商品的收入
7. 海外：海外相关联的所有收入

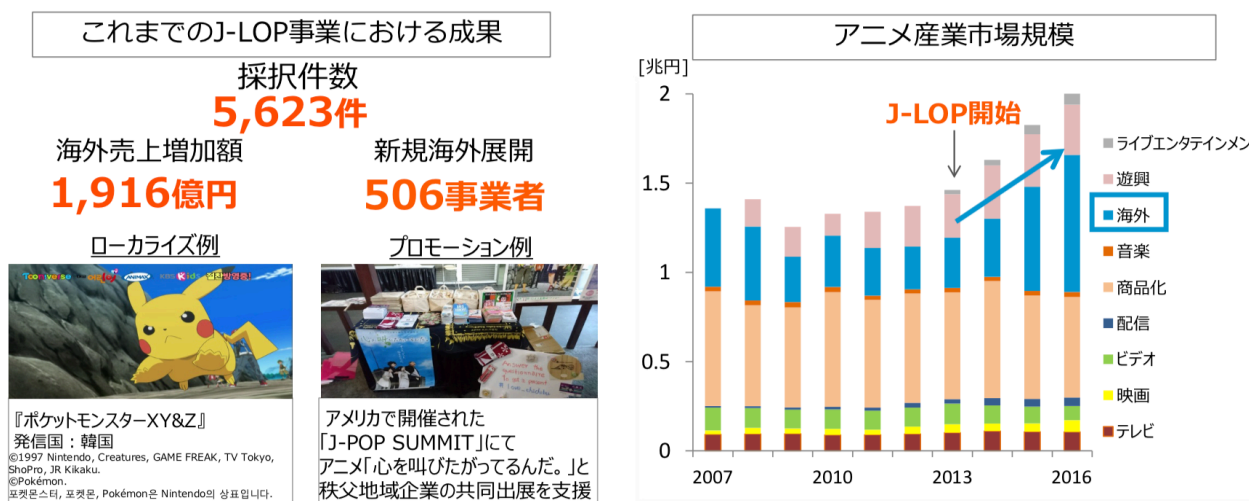
8.游兴：使用了动画作品的柏青哥市场的收入（赌博机，日本特有的商业模式）

9.娱乐演出：商业演出的相关收入

广义市场在2016年正式突破2兆日元（约200亿美元）大关，与日本的游戏市场的产值相当。且日本动画的海外输出，约占全世界动画产业的10%左右。

该市场自2008年后峰值下降以来一直趋于横盘状态，近年来的快速增长主要依托于2013年起高速增长的海外市场份额。从2013年起算，日本国内市场的推移是1.19兆円→1.30兆円→1.24兆円→1.23兆円，依旧是饱和状态。而海外市场则是2823億円→3,265億円→5,823億円→7,676億円的高速增长状态。

这一阶段也被称之为第四次动画热潮（anime-boom）。之所以海外市场会产生如此大的剧变，其理由简单来说，内因是日本国内开始积极挑战海外市场的政策与实践的结果，例如由日本映像産業振興機構（VIOP）发起的J-LOP计划，其全称为【Japan・Content Localization & Promotion】，旨在支援日本的内容面向世界范围的跨越语言壁垒的本地化和传播。自2013年开始以来取得了相当可观的成果。



而海外市场急剧扩张的外因，则主要来自于美国与中国。

美国方面是由于Netflix（网飞）和Amazon（亚马逊）的线上放送开始着力于日本的动画内容，作为外来竞争者对国内电视台发起了挑战，这是内容数字化的必然演变进程。其中Netflix的进攻对日本动画业界带来了非凡的震动，其直接出资给动画制作公司制作内容，且只需求动画的播放权，动画本身的其他变现财产权留给制作方，极大的动摇了原本利益均分，风险共担的製作委员会模式。关于日本的製作委员会模式这一加拉巴哥化的双刃剑商业模式，会在下文进行详细的叙述。

日本现在一年的动画产能约为350部左右，Netflix在2017年公布的直接投资作品已达到30部，占据整个业界产能的十分之一，且继续扩张中。2015年网飞刚进入日本市场时也只是购买本土制作的作品的播放权而已，其后直接以成倍的制作费进行出资的制作模

式，宛如新时代的一艘黑船，直击困境泥潭中的日本动画业界，带来了诸多积极的效果。但若长此以往也只是新的垄断成型的开端。

而作为另一艘自西岸而来的黑船，则是近年来中国商业模式的侵入。

来自中国的模式则是，于2013年前后，由中国资本市场对中国国内的动漫产业和二次元文化领域的追逐开始，视频类网站开始重视起正版市场，开始了对日本动画的播放权的购买，又由此展开了对包括漫画、游戏领域的各种IP的购买与销售链条上的合作及学习，从多方面开始向邻国这位老师进行正式且正规的学习与模仿。

中国侧购买的日方动画播放版权，其份额占比已是世界之最，一年间的契约数量接近400件，约两倍于欧美地区。购买主力的视频平台bilibili和爱奇艺亦均于2018年上半年完成了在美国的上市。

动画在日本属于内容产业，在中国则可归属于动漫产业、二次元产业、泛文娱产业等词汇中。

【动漫】一词是中华语圈的原创词汇，在90年代末由台湾传至大陆，其代表的含义是动画与漫画二者的简称，而非与动画混淆的单一指代。90年代是日本动画大规模引进中国的时期，2000年伊始大陆则开始了盗版dvd时代，2005年开始的网络影像时代则将盗版时代延续到了约2013年前后，资本的注入从而开始了正规的版权引进。由于大陆地区文化内容等创作物与政治高度挂钩，故不详细赘述其历史渊源。

【二次元】一词则源于日本，本义为二维、平面，是空间维度概念。由于动画、漫画中的世界与虚拟人物都存在于二维空间中，区别于三次元的真实世界。故在日本用来指代“架空”空间，这一用法传到华语圈后则被沿用指代“架空”、“虚拟”、“幻想”空间的故事与人物，某种程度上这个词类似于【嬉皮士】的用法，代表着一种特定的审美（该审美源于日式作品的长期影响）与精神表达。当资本市场介入这个领域后需要一个词来简单统括这一新奇的亚文化圈，该词便充当了这样一个角色，开始从外部扩散席卷华语圈。

日本侧其实原本完全没有动漫、二次元文化等说法，在爱好者中使用率也极低。但由于中国侧的逆输出，比如中国这边的买家由于一过去开口就是动漫、二次元，商人间的交流也将该词汇慢慢普及过去。

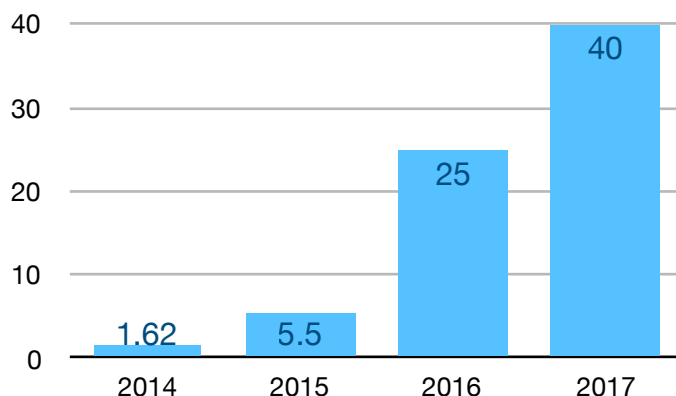
类似的华语圈原创词汇还有一个，【ACG】，最初也是台湾语圈的产物，代表着动画（Anime）、漫画（Comic）和游戏（Game），有时还会加上小说的N（Novel），组合成ACGN，这个词的指代与用法二次元、动漫类似，也代表着日式审美的作品群。与之相对应的日本本土简略说法是MAG，代表着漫画（Manga）、动画（Anime）、游戏（Game）。漫画→动画→游戏的这一顺序，也是日本几十年来产业发展沉淀出来的经典商业模式，即同一部作品的载体的商业开发顺序。中国近年也在快速学习和实践这样的商业IP开发模式，但由于处在源头的创作者模块的稀缺和疲软，教育的缺乏与资本裹挟下的揠苗助，整个业界处在一种群雄逐鹿的大跃进时期，十分混沌。

日本动画黄金时代匹敌好莱坞的核心在于其制作侧的MediaMix模式和回收侧的MERCHANDISING商业（MD商业），这是最该学习及合作的部分。

中国的泛二次元用户数量约2.6亿人，已然二倍于日本人口，其中八成为90后00后人群，中心消费者数量为7000万人左右。近年来作为文化产业中的一条赛道不断迎接着资本涌入，2017年的投资额

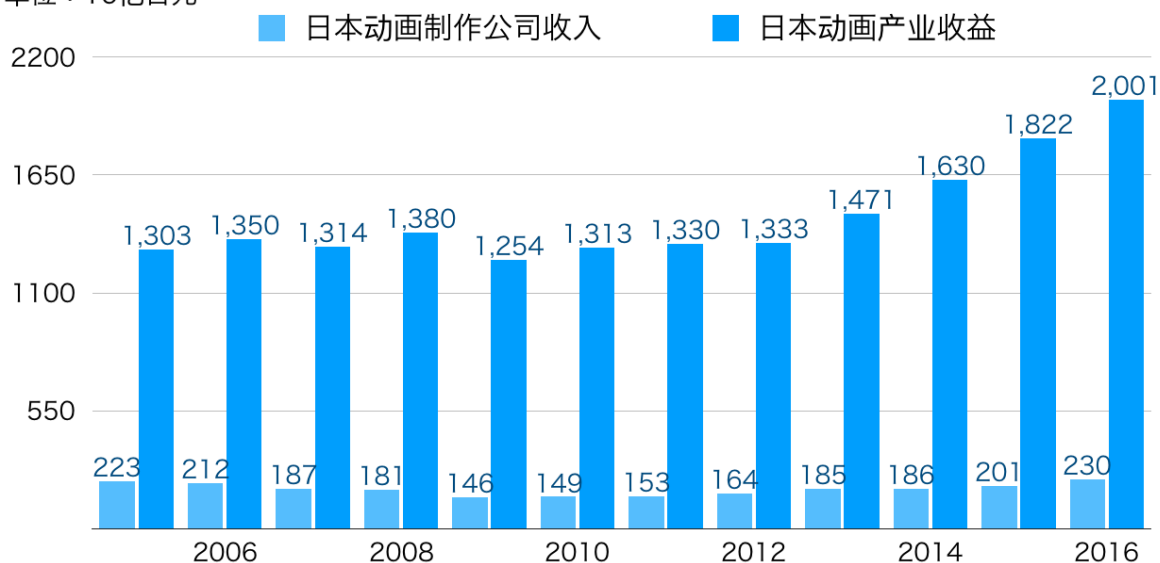
已近40亿元。总体市场规模已经在数字上超过日本。顺便一提，日本在2017年全年全产业的vc投资只有15亿美元，这个数字只有世界vc投资额1500亿美元的百分之一，中国则是300亿美元的规模。作为世界第三大经济体，日本市场的资金基本都在M&A中流通。VC的羸弱也意味着日本市场几乎无法以内部的力量突破自身的禁锢与极限，若继续想寻求创新的完成，来自外部的力量和伙伴是必须的。恰逢区块链与智能合约的兴起为产业带

中国二次元市场资本注入（单位：亿元）



日本动画制作公司收入与产业收益的比较

单位：10亿日元



来了全球化的新选择与机遇。

狭义的动画市场指的是动画制作公司的收入。与整个产业的收益相比，制作公司的收入只占其中的一成，伴随着DVD/BD销售市场的衰败，以及2008年经融危机的影响，于09年跌入谷底，近年逐步回升，但也只是在朝着世纪初的规模回升，且2000年起制作公司的收益所占产业收益的比例就连年下滑。为何作为将动画这一产品呈现在观众面前的制

作公司，在整个动画产业当中的分成只有如此少的份额？其理由有很深的历史渊源，一言以蔽之，现在最大的原因是【製作委员会模式】。大部分的制作公司只是产品的制作方，收取制作费用，做完了交给委员会去变现，和后续收益无关，没有技术入股的做法。

日本动画的业界环境

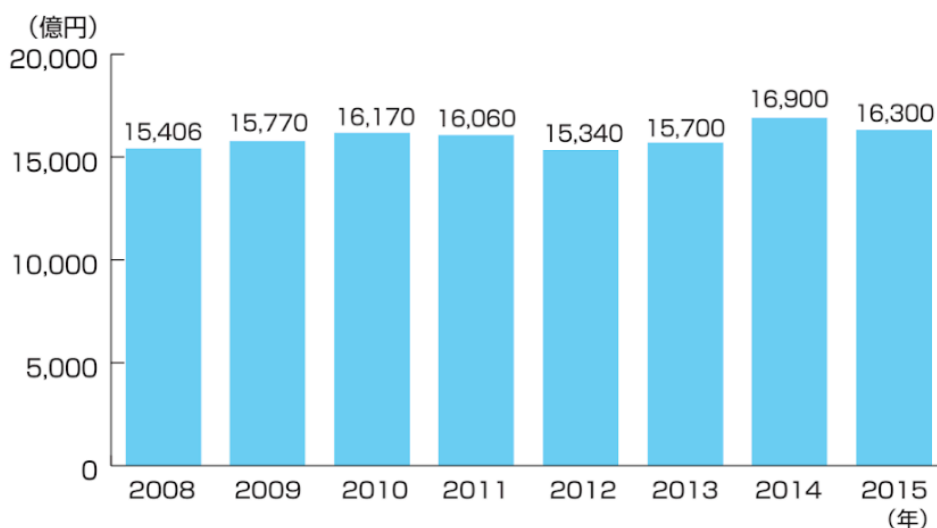
基本上现在大部分的动画都可以免费观看，那么动画究竟是如何赚钱的呢？是商品化，面向消费者的衍生商品是动画商业最重要的收益源。其次是面向机构团体等版权被供方的相关版权的流通授权收益。即，2C的动画衍生消费类商品和2B的版权类商品。

现在与《铁臂阿童木》的时代不同，当时的能买到的商品只是相关的点心、文具、玩具、吃的东西。如今伴随着数码时代和互联网全球化时代的到来，权利的细分化逐渐变成权益化的关键。从动画业界走向动画产业的过程其实就是商品化越来越极致的过程。

毋庸置疑的是，我们常说的动画商业是以Merchandising（简称MD或商品化）作为最重要收益源的。动画本身并不是商品，一定周期内在电视上或网络上免费向大众播出的故事，更接近于广告的形态。目的则是后续的商品的销售。

这里说的“商品”不单单指动画物品，还包括带有角色形象图案的相关日用品、时尚物品等，也包含游戏、APP等其他数字内容产物，即依托于故事产生的角色的相关商品，全部包含在内。这里涉及的权利是“角色商品化权”，一种从著作权、人身权等权利中分离出来的边缘性权利。尽管角色商品化权与著作权、人身权有千丝万缕的联系，与商标权也存在许多类似的地方，但其具有一定的独立性。是由这里提及的动画商业催生出的权利。这种商业也可称之为版权商业、形象商业、角色商业等。本文所提及的商业化包含全部分类，指广义的商品化业务，也可称为MD商务。投资人投资做动画，为的就是后续商品的收益。日本国内的角色商品的贩售市场一直稳定保持在150亿美元左右。

キャラクター商品小売市場



现在放送的动画依据发行方式可以分为几类：

TV动画/电视动画（テレビアニメーション，TV Anime）

指在电视台播放的动画，此种类型的由来是从1963年手冢的《铁臂阿童木》开始的，现在由于互联网的发展又产生了与之相对的web动画/网络动画。播放场所虽不相同，但基本上都是一集30分钟，每周播出一集的形式。

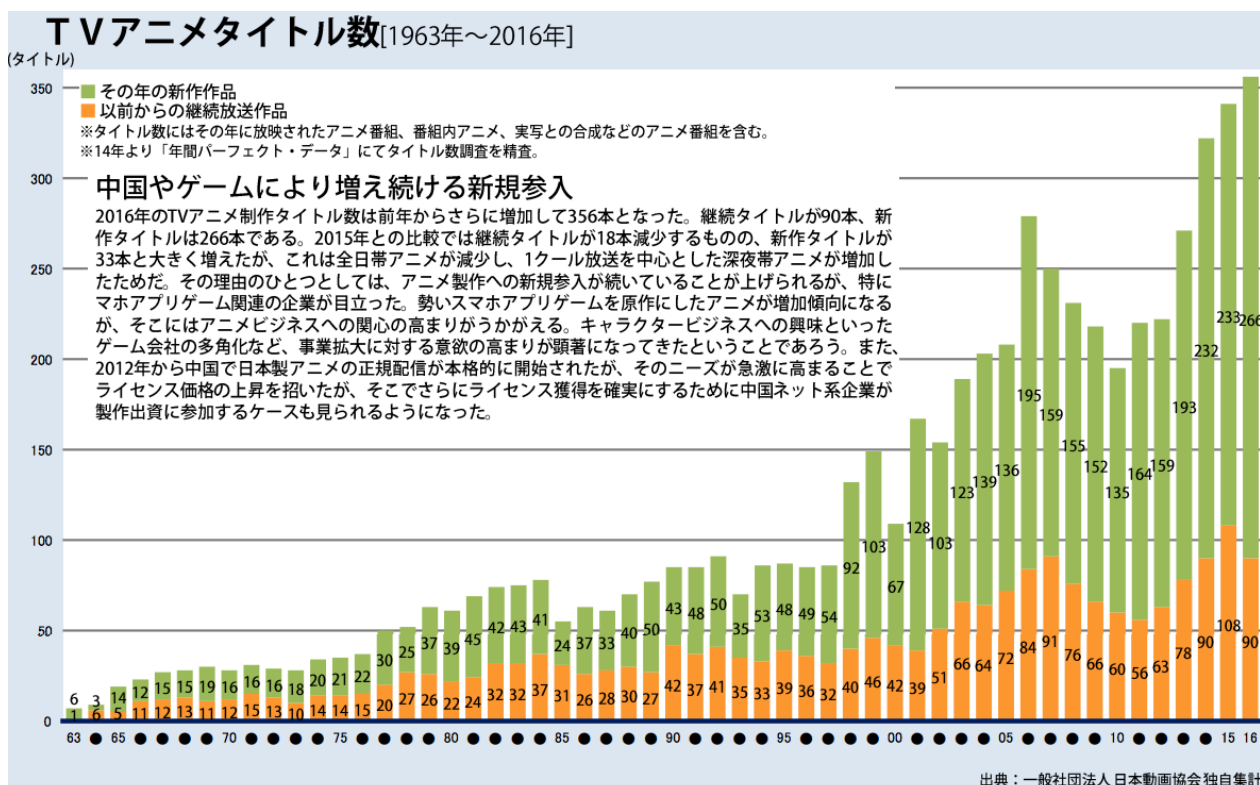
剧场版动画（アニメーション映画/剧场版アニメ，Anime Movie）

或称电影版动画、动画电影，指在电影院放映的动画，这种区别于tv动画的最大特征是其有直接的收益来源：电影票。宫崎骏的动画基本都是此类，该种类代表着动画制作的最高水平。

OVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション，Original Video Animation）

即“原创影像动画”或“原始影像动画”，指制作完成后直接在店铺发售的动画，不在电视台播放，有VHS、LD、DVD、BD等介质。自83年诞生以来就属于直接贩卖类商品。这种模式其实是最直接的，制作者为特定消费者制作动画，然后卖给爱好者们，但是互联网时代的到来令Videogram Package市场急速缩小，此种方式也难以以为续。

其中tv动画一直是最主要的类型，其特点为资方（电视台/製作委员会）出资，制作公司制作，作为电视节目每周在固定时段免费放映一集，之后依靠商品化从消费者那里回收资金。现在的制作周期一般是一个季度放映12集为一季，根据人气反馈再决定下一季是否继续制作。现如今像海贼王那样的大长篇动画常年持续播出的作品已经屈指可数了。

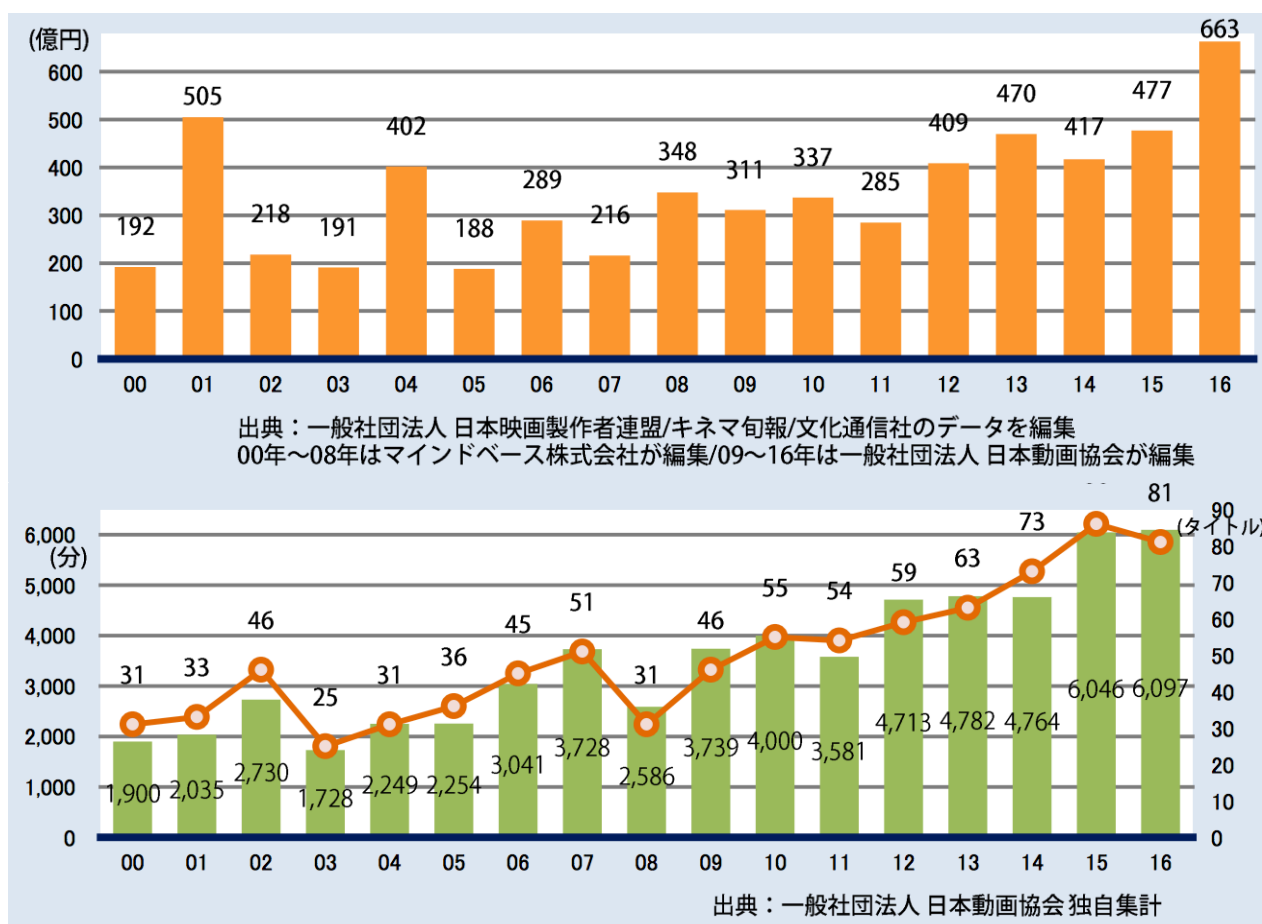


自63年第一部tv动画《铁臂阿童木》诞生以来，如今日本一年的tv动画数量已经超过了三百部。其中7成为新作品，3成为之前继续放送的旧作品。总体时常上基



本维持在11万分钟左右。这即是目前整个业界的产能。虽然有统计指出中国一年的动画制作分钟要超过日本，但基本上全都是使用政策资金制作的面向幼儿的低龄向卡通动画，而非商业作品，模仿日式动画的商业作品数量屈指可数，变现手段羸弱更是一道难题。

剧场版动画方面，由于放映方式是在电影院播出，其市场特点则更接近于电影。



和电影一样，除非是叫好又叫座的吸引动画爱好者以外人群的卖座作品才能赚的琳琅满目，充满爆发力，比如16年新海诚的《你的名字》总票房高到250亿日元。头部作品以外，基本只能保证收回成本。整体而言市场浮动也比较高，风控难度大。但这也代表着

除迪士尼以外当今世界动画的最高制作水平，虽然从数字上看，与世界相比其实还是非常小的市场，全年80部作品，总票房不到7亿美元，和日本本土真人电影相比约为后者的四成左右，但后续的商品化开发的延展性和持续性是真人电影很难与之匹敌的。现在一部剧场版的制作成本约在5亿日元左右，即500万美元，平均收益在1000万美元左右，投入产出比基本上是超过2的。顺便一提，500万美元的动画制作成本大约与迪士尼60年代的动画电影成本相当，现在美国的顶级动画电影最高的成本能达到1.7亿美元之多，95年到2015年间美国动画电影158部，平均投入产出比为3.5左右，成本在1.5亿以上的投产比为3.3，1~1.5亿美元的比例为2.8。这种市场选择的结果，对比之下宛如无法想象的庞然大物一般。日本与之抗衡的手段只有以低成本完成高数量的作品了，那么与之相对的，便是在资本的压榨之下，日本侧现场的动画制作人员极低的收入与极高的工作负荷了，资本自然而然的成为了横亘在生产者与消费者之间的利益收割机，而且是以一种很难有未来可言的日本独特的剥削方式，悲怆的泥潭。

右图是一张流传于网络上的比较直观的美国与日本的tv动画一集成本的对比，具体数字尚待商榷，但是劳动量与回报之间的关系能比较直观的感受。

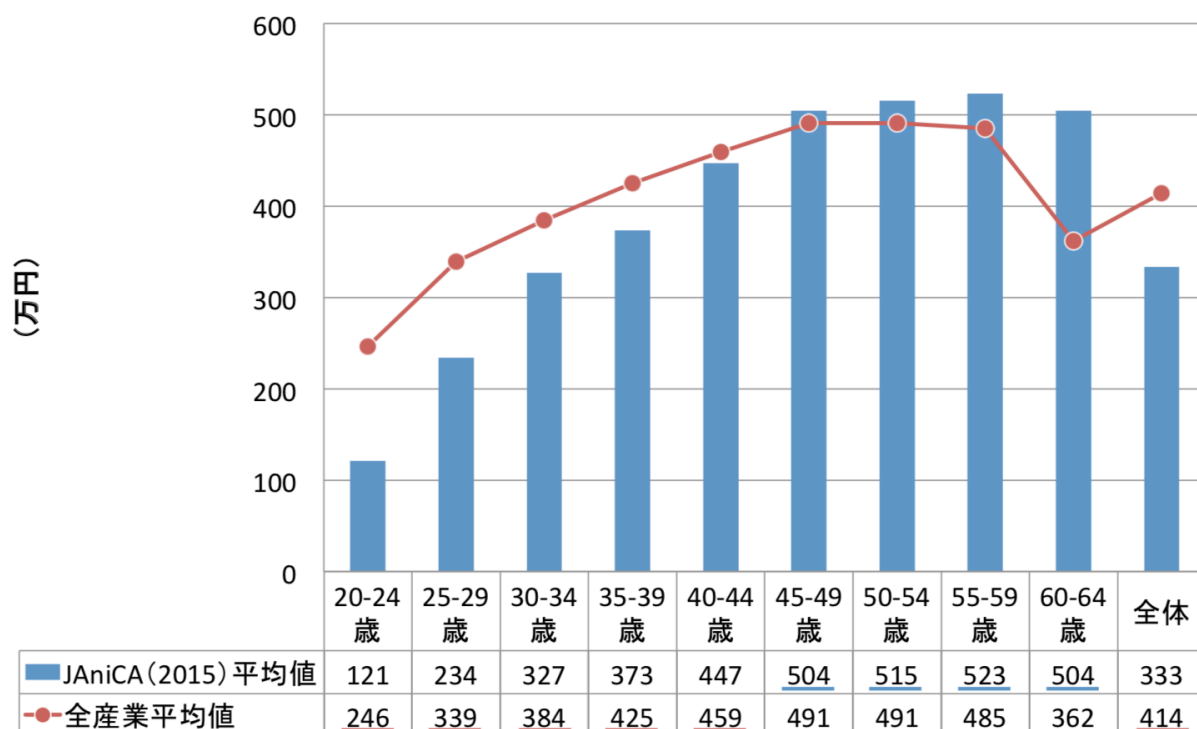
基本上也只有日本会大量制作面向成人观众的动画作品，世界范围内的整体共识依旧是动画是面向小孩子的商品，制作及营销手段也都是针对孩子的。简单估计一下，世界范围内流通的面向成年人的动画作品，其中的八成来自于日本，在日本国内这种作品基本上属于深夜动画，电视台会在24点之后进行

播出。以这种深夜动画为例，一集全程30分钟，去除中间的插入广告和片头曲、片尾曲的时间，正片部分20多分钟的tv动画的制作成本约在2000万日元左右，约20万美元。目前中国的动画制作报价也已经达到了8万元/分钟。制作费已经与日本相当甚至超过日本的平均水准，但是制作工艺和流程管理上要走的路还非常的遥远，市场巨大但也举步维艰。

从成本的数字和产品质量的直观对比上或许已经可以猜到了，日本现场的动画制作人员们的收入长期处在一个非常低廉的水准上。那么现实的数字究竟是多少呢？



年齢階層別平均給与

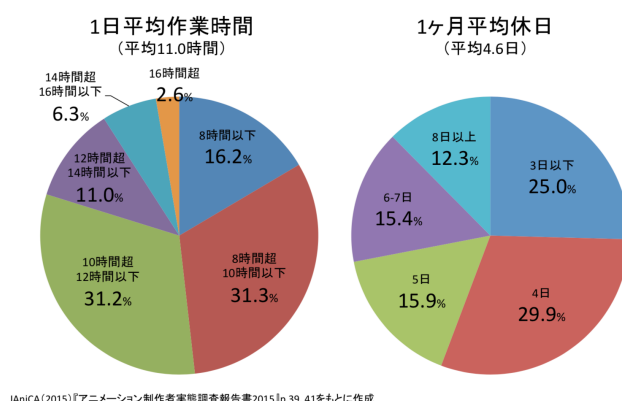


JAniCA (2014)「アニメーション制作者実態調査」。

国税庁長官官房企画課 (2014)『平成25年分民間給与実態調査統計調査 調査結果報告』p.18をもとに作成

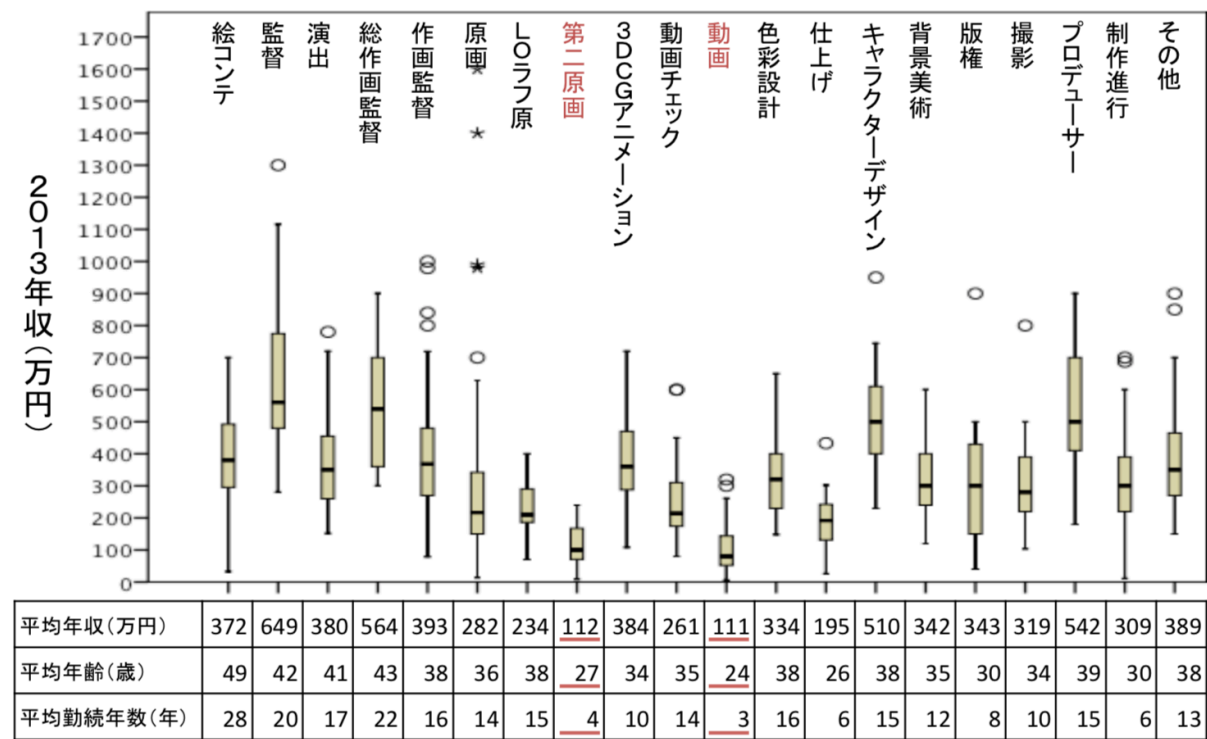
以JaniCA在2014年的动画制作者实态调查报告为例，图中蓝色柱状为该年龄段的动画从业者的平均年收入，红点则是全日本所有产业的国民综合年收入。日元与美元的汇率基本保持在1:100的水平，所以直观来看，一直到45岁之前，动画从业者的平均年收入都是低于国民平均水平的。刚入行的20-24岁阶段则如同苦行一般，年收入在121万日元，1.2万美元的年收入，美国的平均年收入是4万美元，中位数是2.5万美元。没在日本生活过的人可能很难感受到121这一数字的概念，举例来说，日本正常大学生毕业的年收就超过200万日元了，在东京，便利店、饮食店打工等服务类收入的年收入也能轻松超过200万日元，而动画这一有技术门槛的业种的入口与发展居然是如此悲剧的数字。而从劳动时间上来看，动画人的每天的平均工作时间是11个小时，每个月的平均休息日只有4.6天。从就业形态上来看，有保障的正社员的比例只有15%，契约社员比例为23%，近4成的业者属于自由业（freelance），整个日本业界的作画相关人员，大概在8000~1万人左右。

アニメーション制作者の働き方



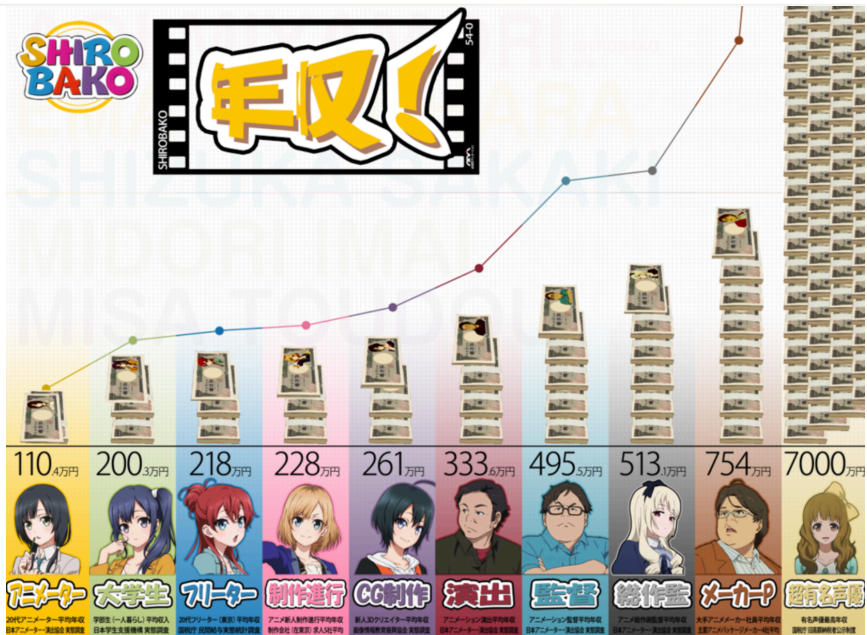
JAniCA (2015)『アニメーション制作者実態調査報告書2015』p.39, 41をもとに作成

職種別年収・年齢・勤続年数



JAniCA (2014)「アニメーション制作者実態調査」、JAniCA (2015)『アニメーション制作者実態調査報告書2015』pp.101-103をもとに作成

右图出自2014年播出的描述动画业界的行业动画《白箱》，按照职种类别给出了平均的年收入，和JAniCA的数据相比基本相符。由左至右的职位分别是动画师、大学生、非正式工（Freeter）、制作进行、CG制作、演出、监督、总作画监督、资方制片人、超有名声优。

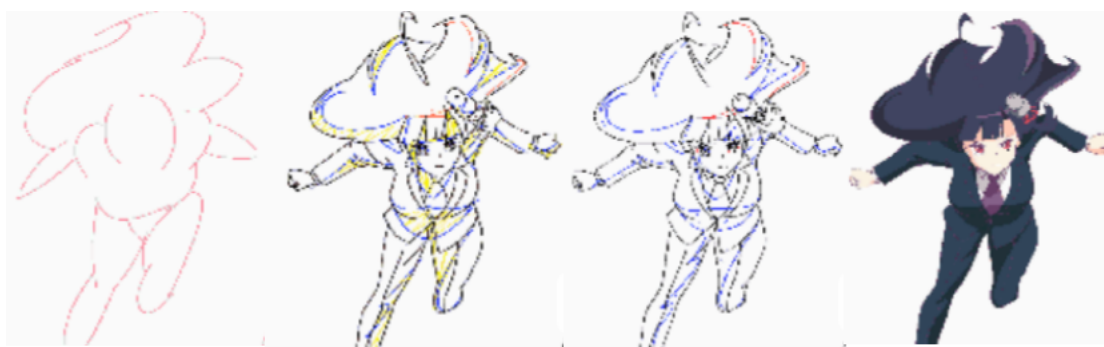


声优作为动画角色背后赋予其声音的职位，成名之后基本会偶像化，所以收入极高，与名气成正比。但顶级声优人数有限，九成的声优默默无闻。其他业种则基本上是一个非常稳定的种姓金字塔的构成。以现在的视点看来，其收入远远低于其付出大量劳动后理应获得的报酬量。理由很简单，一张画的价格在这日本经济增长停滞的20年里基本上没有增长过。连星巴克的咖啡都在过去的20年涨价了4倍多，而一张动画（中间帧）则仅仅从100日元涨到200日元。

虽然同是创作故事呈现给读者，但是动画区别于漫画与小说等单一作者便能完成制作的载体，是需要多人共同协力完成的一种协作产物。而位于收入金字塔最低层的，恰恰是将作品呈现于观众的作画阶层，动画师与原画师们（以及上色）。

日本传统作画技艺是手绘，现今虽然也逐渐向电绘转变中，但其发展至今的艺术性依旧存在其手工技艺上，是门手艺活。动画从无到有过程是怎样的呢？一般先将文字转变为镜头语言，由监督先绘制出分镜，再由演出根据分镜指挥各个部门将其做成连续的动画片段。打个比方，**分镜是乐谱，演出是指挥，原画是乐队。**

动画是指由许多帧静止的画面组成的，一部动画由数百个镜头（cut，即卡）组成，和电影一样，动画一般也是以卡为作业单位，绘制每一卡的关键帧的就是原画师，报酬一般也以卡来结算，厉害原画师对时间、动作、变化的控制，或者说他们对于画面本身的表达就有观赏和研究的价值。作画爱好者们研究的也是这个部分。而绘制关键帧和关键帧之间的部分的中间帧（中割）的，将画面变得更加流畅、连贯起来的人，则称之为动画师。动画师的工作是最基本的也是最辛苦与枯燥的重复劳动。再之后就是上色的工作了。



由左至右基本上就是从分镜到原画到动画再到上色后的例子。

由于人眼的视觉残留现象（Persistence of vision），一秒按24帧计算，基本上保证一秒有8张画，即每张画停留 $\frac{3}{24}$ 秒，大脑接收到的便是流畅的动画效果了。这种一秒8帧画的做法叫做1拍3，同理1秒12帧的是1拍2，每帧都有的就是1拍1了。这也是动画制作质量和成本的一个指标。理解这一概念后计算便变得简单起来，1分钟到动画需要的作画张数在1拍3的基准下便是 $8 \times 60 = 480$ 张，一集20分钟则是9600张。一般的tv动画一集的张数约在4000张左右。新人动画师一个月产量是500张，每张的价格按照200日元（2美元）来算，则月收入是10万日元，年收入则是上面提到的120万日元。收入纯按照件数结算，没有保底的有保障的基本工资，就是现在的实态现状了。上色的价格和动画是差不多的。

动画和上色这种单纯的机械劳动在过去日本这边是直接外包到海外的，一般会外包到韩国、中国和东南亚地区。中国在九十年代的动画公司基本上就是接日本的外包，这部分和软件外包行业是一样的，层层转包赚取中间价，责任也层层分摊出去。现在再看中国侧则是由于资本的注入，一片欣欣向荣的景象，一般动画人的收入已经高过日本这一侧，而且稳定安逸，质量要求也没有日本这么高。风水轮转，合作一途也逐渐明朗起来。

原画再往上的职位则是作画监督，简称作监。动画作画部分的负责人。单集的作画监督负责当集，总作画监督需要负责整个作品。

作监的基本任务是修正原画，提高整体作画水平。因为动画是大量画师同时进行制作的，所以要保证角色的统一性，需有专门的人负责修正出自不同人之手的作画差异。虽说是修正但不是橡皮擦，而是盖上修正用纸把需要修改的线重新画一遍。因为作画流程是layout→原画，所以细分可以分为layout作监和原画作监。现在由于工期压缩、原画质量普遍下降，作监全修的情况原来越多，作监的任务也越来越重，出现很多一集有大量作监的情况。也因为不同的作画监督本身的个性和擅长方面不同，很多动画有特别设置比如人物作监（キャラクター作監）、机械作监（メカニック作監）、特效作监（エフェクト作監）、道具作监（プロップ作監）等等，来管理具体部分的作画。

☒ スケジュール例 ☐ 「えくそだすっ!」スケジュール参考

STAFF														
TV アニメ	OPED	第1話	第2話	第3話	第4話	第5話	第6話	第7話	第8話	第9話	第10話	第11話	第12話	第13話
脚本		脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A	脚本A
コンテ	監督	監督	コンテA	コンテB	コンテC	グロス	コンテD	コンテA	コンテB	コンテC	グロス	コンテD	コンテA	監督
演出	監督	監督	演出A	演出B	演出C	グロス	演出D	演出A	演出B	演出C	グロス	演出D	演出A	監督
作監	総作監	総作監	作監A	作監B	作監C	グロス	作監D	作監A	作監B	作監C	グロス	作監D	作監A	総作監
進行	進行F	進行A	進行B	進行C	進行D	グロス	進行E	進行A	進行B	進行C	グロス	進行D	進行E	進行A
残26週		コンテUP												
残25週			コンテUP											
残24週				コンテUP										
残23週		check												
残22週		処理打ち	check		コンテUP									
残21週		LO	処理打ち	check		コンテUP								
残20週			LO	処理打ち	check	コンテUP								
残19週	コンテUP			LO	処理打ち	check	コンテUP							
残18週	処理打ち				LO	check								
残17週	LO	原画				処理打ち	check	コンテUP						
残16週			原画			LO	処理打ち		コンテUP					
残15週				原画			LO	check		コンテUP				
残14週					原画			処理打ち	check					
残13週	原画	動画				原画		LO	処理打ち	check	コンテUP			
残12週		仕上げ	動画				原画		LO	処理打ち	check	コンテUP		
残11週			仕上げ	動画								コンテUP	check	コンテUP
残10週		撮影		仕上げ	動画			原画		LO		処理打ち	check	コンテUP
残09週	動画		撮影		仕上げ	動画			原画		LO		処理打ち	コンテUP
残08週	仕上げ	CT		撮影		仕上げ	動画			原画		LO		処理打ち
残07週	撮影	AR	CT		撮影		仕上げ	動画			原画		LO	処理打ち
残06週	CT		AR	CT		撮影	仕上げ	動画				原画		LO
残05週				AR	CT		撮影	仕上げ	動画				原画	
残04週	V編	DB			AR	CT		撮影	仕上げ	動画				原画
残03週		V編	DB			AR	CT		撮影	仕上げ	動画			
残02週			V編	DB			AR	CT		撮影	仕上げ	動画		
残01週				V編	DB			AR	CT		撮影	仕上げ	動画	
第1週	OA	OA			V編	DB			AR	CT		撮影	仕上げ	動画
第2週			OA			V編	DB			AR	CT		撮影	
第3週				OA			V編	DB			AR	CT		撮影
第4週					OA			V編	DB			AR	CT	
第5週						OA			V編	DB			AR	CT
第6週							OA			V編	DB			AR
第7週								OA			V編	DB		
第8週									OA			V編	DB	
第9週										OA			V編	DB
第10週											OA			V編
第11週												OA		
第12週													OA	
第13週														OA

武蔵野アニメーションでの
そこそこ順調なTVアニメ制作スケジュール例だよ。
色んなパターンがあるから参考程度にね。



LO…レイアウト CT…編集
AR…アフレコ DB…ダビング
OA…オンエア日

武蔵野アニメーションでの
そこそこ順調なTVアニメ制作スケジュール例だよ。
色んなパターンがあるから参考程度にね。



还需要明白的一点是，虽然比如一部动画是13集连续故事，但是每一集的制作人员并不是由同一批人完成，不是完成了第一集再做第二集。而是流水线制的错开时间同时开工进行制作的。

每一集的制作团队都是一个工作组。某种观点上，这便是一个个独立且互补的由专业人士们共同构成的共识一致的**分布式协作组织「Distributed Collaborative Organization」**，简称DCO组织。

还是以上图《白箱》里的制作时间流为例，一部长达13集的播出三个月的tv动画的理想制作周期至少是半年，每一集的制作周期都是6个月，只是由于播出是按照每周一集更新，那么每集的开工日期则是仅接着前一集的一周后便开始制作。这种高协调制的工作一旦开始运作就要极力防止出错，因为一个环节迟滞了就会连带影响后续的所有环节，可谓高度耦合的劳动密集型作业。所以一部动画从立案开始需要统筹的事项是非常繁杂且多样的，一般从企划到开工就会长达半年到两年不等。即是说一般现在呈现在观众眼前的作品从立案开始的平均制作周期为2~3年，头部动画制作公司们的档期也已经排到两三年之后了，想要这些制作公司来立刻开工运作，还需要支付他们后续排期案件的违约金才能买下档期的。

现在再回看作画，在作画这条线上，一般而言，职业路径是动画→原画→作画监督→总作画监督→监督。作监有的也会转向演出，兼任角色设计等，经验丰富身兼数职是常态了。对于大众而言，动画业界的名人一般都是监督（如宫崎骏、大友克洋、庵野秀明）和总作监、人物设定（如美树本晴彦、渡边明夫），和极富个人特色的天才原画师（如中村丰）。

基本上这条路径是单箭头的漫长的且无法跳过省略的，不经历动画（中间画）磨砺的新人是不可能直接担任原画的，而就算苦熬近十个年头担任了第一原画的职位，其收入或许还不如全年去打工的收入多，更不用提十个新人九个离职的动画师时期了。每年怀抱梦想进入这个业界且留存下来的新人平均估计也只有30人左右，门槛基本来自于一望无边的缓慢增值空间和劳动量与收益间极度的不平衡。教育和制作现场的割裂也不断加剧。

到底是什么样的理由支撑着这个残酷的业界的人呢？理由很简单，有超过六成的回答是这样的：因为喜欢和热爱。

动画是对无形之物注入生命与情感的过程，是贩卖梦想的职业，与同是贩卖梦想的金融从业者相比待遇正可谓天差地别。如何改善呢？将动画这种包含故事与人物的IP，变成金融衍生品不就好了么，目的是，非常简明的，手段呢，接下去会继续进行详细叙述。

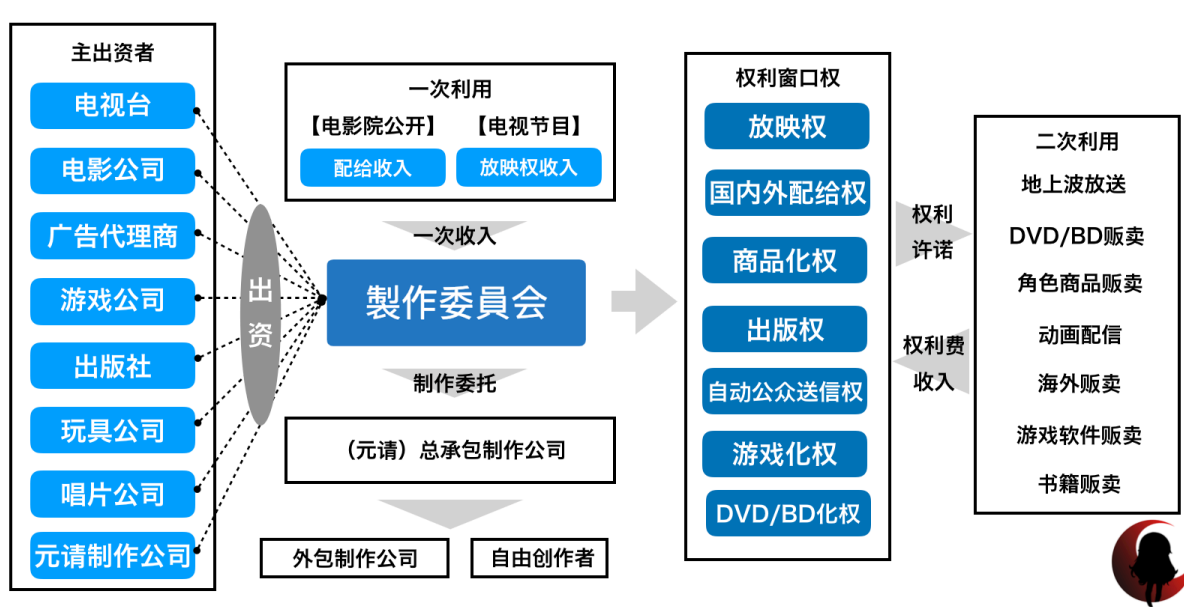
上面说完了制作这一侧，再回到商业层面来，日本动画市场的资本注入和资金的回流手段又是怎么运作的呢？

创作者（Creators）与消费者（Customers）之间是如何被资本割裂的呢？这种关系是否可以直接简化为作者（Authors）与读者（Readers）之间的单纯关系呢？

这些的关键则在于动画的商业模式及上文多次提到的製作委员会制度的前因后果。

日本动画的商业模式

日本动画製作委员会制度



概念

一言以蔽之，1995年成型的製作委员会制度，就是以一個或多个赞助商提供资金，组成动画製作委员会，委托动画制作公司进行内容的制作，其后利用该内容的著作权（版权），所得利润按协议分成的制度叫做动画製作委员会制度。其最重要的功能，就是实现了动画制作的“风险均摊，利益均沾”。

该组织是一个依据民法组成的，没有法人格的，出资人责任无限的，共同享有财产（权利）的可注册著作权的组织。

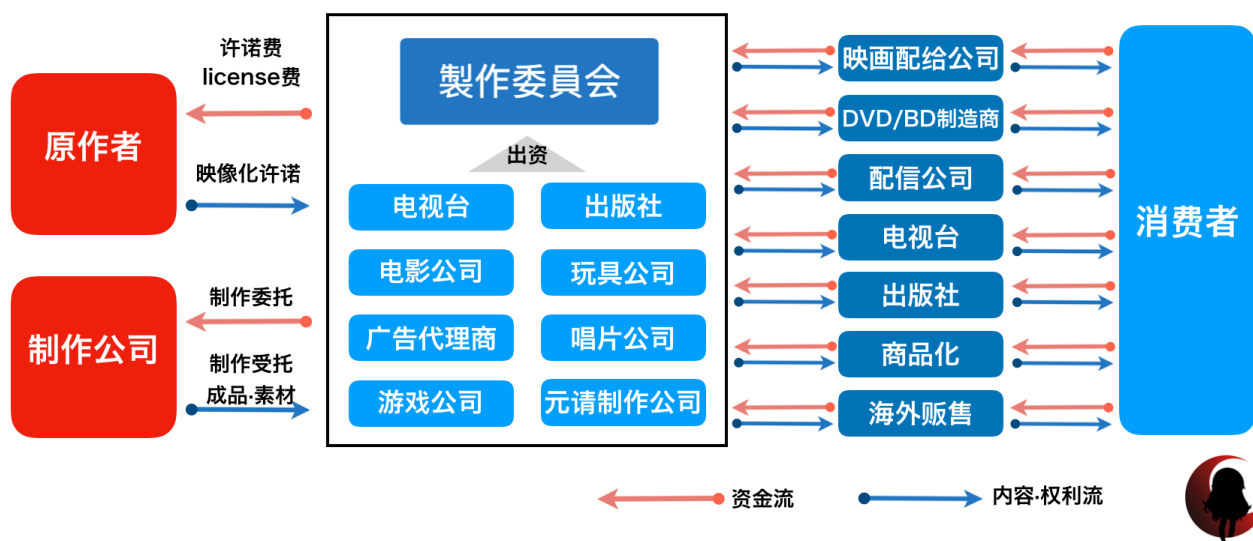
日语里“製作”和“制作”这两个词是不同的，这里也特意和制作公司的制作一词区别开，製作相当于Production，而制作则是Make。前者是“作为商品来做”，指从动画企划，制作，宣传发行等一系列专业化流程，而后者是“作为作品来做”，指动画电影、TV剧等制作的创造性行为过程。在委员会的模式下，创作现场和商务开发现场的负责人各自都在做自己的事情。因此在这种情况下，创意方面和商业方面的利害关系很容易对立。而实际的对立则更为明显。制作公司如果在出资阶段不进行出资的话，就纯粹是作为外包接包方而存在，该作品的后续商业化的收益部分，只分给委员会内的成员。

一部商业作品，其价值在于其知识产权，即IP。说得更详细一些，是知识产权中的著作权（版权）里的著作财产权的部分。著作人格权是在作品诞生的刹那归属于原作者的，

但是若原作者不止1人时，就会诞生非常多的组合的情况。动画便是这样，由于动画是多人协作的产物，所以著作权会按协定的规则分摊到所有参与者手里。

前文提到过，一部作品的商业开发就是商品化的过程，而其过程伴随着冗长的发行、物流渠道和销售网点的构建，需要调动的人力物力都不是动画制作公司可以简单企及的。

而这些在一部作品制作完成面世后，对其进行中下游的商业开发的参与者们，现今基本都会出资参加製作委员会，分得一杯羹。



作品的资金流和内容与权利流如上图所示，日本动画里，50%是由原作漫画改编，20%由小说改编，剩下的三成里是游戏改编作品和完全原创的动画作品。所以一般而言原作者会保留作品的著作人格权，而将映像化权许诺给委员会，委员会内部打点好一切后交由元请制作公司制作，元请是总承包商的意思，元请公司再将制作外包出去给下请制作公司，作品制作的这个环节和动画业界的商业模式是脱钩的。

以2018年七月播出的这部知名漫画家水上悟志初次动画化的作品《Planet With》为例，委员会的构成由万代牵头，共7家组成。每家所负担的权责各不相同，基本上只要做好自己份内的擅长的部分就可以了。J.C.STAFF作为制作公司也出资进入了委员会，代表着后续的利益分配可以占到一部分。但有钱进入委员会的制作公司是极少数

Planet With

Planet With Project	
委员会成员	备注
BANDAI NAMCO ARTS	碟片发行/音乐制作
博報堂DY Music&Pictures	广告代理
J.C.STAFF	动画制作
BS11	电视放送
Mediacos Entertainment	模型玩具制作贩售
movic	商品制造贩售
Qtac	映像编辑

的。日本现存的动画制作公司数量超过600家，收益比例则完全符合二八原则，八成的收益在头部的二成制作公司那里，而最顶端的5家公司的收益能占到整体的近四成，寡头化愈加明显。

委员会除了资金提供和风险共担外，另一个作用，就是集中统筹，最终按照出资比例对所有的授权费用和收益进行提前分配。出资的赞助方一般包括电视台、电影公司、广告代理商、商社、出版社、新闻社、唱片公司、光盘录像带公司、艺能事务所、玩具厂商、网络媒体等企业。而各个产业链上的各家公司则根据自己的权利展开业务，通过二次利用谋取盈利。

包括：电视上的播放（重播）或者院线上映、网络配信（发布）、举办动画的展会或声优见面会等活动、海外活动的展开、BD / DVD的发售、相关纸质书籍的出版（宣传册、设定本、画集）、以及动画角色版权的使用（周边、模型、玩具）等等。用大白话讲就是，如广告商出了钱，可以赚取动画播出期间的广告的代理费；如玩具厂出了钱，可以卖动画相关的玩具、游戏厂出了钱，可以卖动画相关的游戏等等。

利弊

利端：如上所述，解决了作品制作的资金部分的难题，后续的商业化运作也和各自的直接利益挂钩，同样的一笔钱，以前只能拿来投资一部作品，现在可以拆分成十分投资十部作品，减少了风险，虽然丧失了暴利的可能但是在文创领域这种九死一生的环境下也可以轻松的抱团取暖。且既得利益者们可以通过这种手段牢牢控制住当下的利益。在完善的产业链下，也可以统筹管理好全部环节。

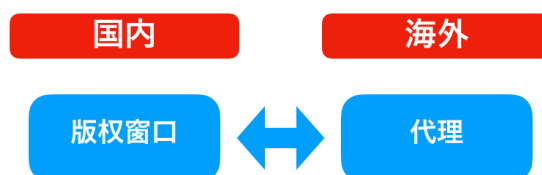
弊端：

企划	制作	流通	消费/二次利用阶段
海外事业者或非内容业界内事业者很难参与进 无法进行融资		国内市场最适化的机制导致 海外事业者很难参与进来	权利·权属十分复杂 机动性差
不透明性（契约内容、利益相反的构造、 各种管理（制作·资金·法务））		海外市场无法自行开拓	需要组合成员全员许诺 时，无法迅速对应
权利不透明		无法积攒面向海外的 经验与视野	利益链权利链太长， 难以适应高速发展的世界
过于封闭，与外界割裂		迭代缓慢	风险分摊、利益均沾 但是责任也分摊了

产品的制作和后续商业开发是分割开的，无法保障现场制作人员的权益，作品的质量影响后续的收益，但是这种影响却与现场制作人员无关，推着制作人员拿出高质量产品的动力只有职业操守与对作品的热爱，而无物质激励。这种缺少激励的创作和商业被强行人为的分断是一种荒谬的状况，只会继续恶性循环下去。

现今的数字互联网时代作品的消费者能更直接的将反馈触达到现场制作人员眼里，人气可以逐渐量化，也多了直接互动的维度，而不再像过去那样所有的数据都拿在商业开发的渠道人员手中，委员会的优势不再处于垄断地位，只能靠强权苟且下去。

国内市场趋于饱和，当寻求海外扩张时，委员会这种反应迟钝迭代缓慢的复杂组织是无法把握住海外市场动向和销售渠道的，国内这种加拉巴哥化的特殊商业模式又不能简单复制到海外战场，现今的海外拓展基本上也只是单纯的贩卖播放权与版权，国内和海外的接口基本上由版权窗口与代理商构成，代理商的职责也只是负责版权的竞标与销售，风险由海外版权被供应商承担，利润也基本被外部把持，放眼望去诺大的市场，无力开发。



若想切实改善这种泥潭般的现状，

要从历史源头理解这种模式的诞生前后，寻找破局之法。

製作委员会制度形成的历史缘由

若要探讨製作委员会制度的起源，绕不开的名字是GAINAX、EVA、庵野秀明、大月俊伦



1995年在东京电视台播出的由制作公司GAINAX制作的，庵野秀明监督的TV动画《EVA》（新世纪福音战士），第一次正式实行了製作委员会制度，其影响延续至今。

《EVA》是一部有独立世界体系和情节的原创动画，是日本动画史上最具影响力的系列之一。GAINAX最初是一家由比起学业更爱动画的穷大学生们成立于1984年的小公司，第一部作品《王立宇宙军》失败后背负着高额的债务。明确《EVA》和GAINAX的这两项基本性质，会对大家了解它们在下面讲述的日本动画体系中的位置有极大帮助。

先直接说结果，将时间拉到1994年前后。当年庵野秀明在参与《Macross》制作时认识的大月俊伦已经是唱片公司King Records旗下子公司Star Child的一名制作人。某一天，他找到对庵野并对他说“什么都可以，只要你拿个企画来就行”。随之诞生的，就是《EVA》了。制作《EVA》所要对付的难点：没有原作，贞本义行就提前半年于1995年2月在角川的漫画杂志上连载了4期；GAINAX没钱，庵野秀明此前执导的《蓝宝石之谜》口碑很好，投资商也会有印象；找来钱拍出片子，万一电视台不买怎么办，那就买下电视台的半小时播出时间，随便让我们放什么；买这半小时的钱从哪来，让委员会成员出。

《EVA》的制作人大月俊伦找来了发行公司，音乐公司，玩具公司等等企业通过成立製作委员会从而解决了最大的经费问题。但是，相对的，《EVA》这个动画的大部分收入却无法给到动画制作公司手上；漫画版的收入是给贞本义行及其漫画公司的，音乐和CD的销售额是给唱片公司的，DVD和录像带等的收入是给发行商拿的，玩具模型的收入当然是玩具公司的，诸如此类。最后分到GAINAX本身的收入，相对于动画的投入而言，只是非常少的一部分收入，赚来的钱基本上都去弥补欠下的债务了。

附录：EVA在日本本土的主要经济产值（1995~2006）

漫画版《EVA》（贞本义行著）销售额（至单行本12卷）：105.05亿日元

原声背景音乐大碟销售额：15亿日元

设定资料集·画集等出版品销售额：124亿日元

TV版主题歌《残酷天使的行动纲领》CD销售额：10亿日元

剧场版《使徒新生》主题歌《魂之座》CD销售额：8亿日元

剧场版《使徒新生》总票房收入：18.7亿日元

剧场版《真心为你》总票房收入：24.7亿日元

《EVA》主题弹子机框体销售额：350亿日元

旧版录像带·LD影碟销售额：520亿日元

数码重制版DVD销售额：370亿日元

玩具模型售出数量：455万套

相关游戏软件销售量：207万套

海报、年历、明信片、电话卡等单片媒体印刷数量：1亿9000万张

以上仅仅是《EVA》创造出来的产品价值中，可以被统计和调查出来的部分，而所有模型玩具以及周边商品的单价，此外还有向各个国家出售播映权的收入，都是完全无法计算的。

タイトル	公開日	興行収入
新劇場版：序	2007年9月1日	20億円
新劇場版：破	2009年6月27日	40億円
新劇場版：Q	2012年11月17日	52.6億円
新劇場版：Ⅱ	（公開日未定）	

2007年起eva的新剧场版四部曲的前三部的票房收益如上图所示，新剧场版的制作，是由庵野秀明于2006新成立的Khara进行制作的，2007年9月《序》上映，10月庵野就辞去了GAINAX的董事职位专心当Khara的董事长，同时与庵野长期合作的嫡系人马鹤卷和哉、摩砂雪、平松祯史、贞本义行、铃木俊二等人也都转投到Khara旗下。之后在经过与GAINAX漫长的版权谈判后，Khara在2014年终于拿到了eva的全系列的制作版权。现在，这部传奇作品的版权在Khara手中，而版权的管理则由原GAINAX负责eva版权窗口的神村靖宏于2010年独立后成立的公司GroundWorks进行，神村的妻子神村典子则负责运营作品的网店evastore。基本上Khara的所有制作人员都是正社员，收入有保障，可以将精力都投入在作品的制作中。製作委员会的元祖，如今表达了一种健康的积极的制作体制。新剧场版的最后一部也预计在2020年播出，着实令人期待。

当年大月开展这一企划时，出于对庵野的信任，给予他全权。但也给出了两个条件：1.至少合作五年，2.不要杀死小孩子。庵野接受了大月的两个条件后，决定制作自己的原创作品，把自己的存在留存于影像。主题是“不能逃避”，这正是《苍之乌尔》（王立宇宙军续作企划）冻结之后庵野的决心。亦呼应庵野在完成《冒险少女娜汀亚》后的四年间消沉生活。庵野本人在制作中宣称：

最初该作制作时，庵野本人在制作中宣称：

“新世纪福音战士”是在我颓废了4年，什么事都不干之后，全心投入的作品。逃避了4年，就是死不了的我，秉承着唯一的信念‘不能逃避！’的情况下再度创作的作品。想要让自己的心情表现在影片中而产生的作品。

——庵野秀明

八十年代末日本动画开始呈现衰败，整个业界充斥着一种闭塞感，庵野也感受到了这种闭塞感，并尝试去打破，并选择了当时最直接的电视这一媒介。1991年日本房产泡沫破裂，这场平成时代最大的经济危机正式昭示着长达20余年的经济萧条的开始。1995年1月17日历史上留名的阪神大地震造成数千人身亡，直接经济损失达到1000亿美元，约占整个日本GDP的2.5%，1995年3月奥姆真理教的东京地铁“沙林”毒气事件震惊世界。正是在这样的历史背景之下，《EVA》在1995年10月4日开始了长达半年26集的播出，《EVA》复杂而引人入胜的故事、华丽的战斗场面、出色的人物设定、精致的心理描写、崭新而熟练的演出技法，以及制作方有意地制造悬念和谜题，使得观众们在观看时非常期待着之后的展开。播出当时就获得爱好者热烈支持，而且这种狂热扩散到了全社会范围，非动画迷们也会去观看这部作品，在那个互联网还处于极早期的年代，以席卷之势覆盖了超广的领域，仿佛人为制作了一个场，茫然若失碌碌无为的笼罩在经济危机和灾难危情下的人们有了一个渲抒内心恐惧与空虚的场所。这种超范围的共鸣感在废墟之上建立了新的信仰。

《EVA》在宗教、生物学、哲学以及心理学等方面做了很多的引用，本作中的引用还有来自《宇宙战舰大和号》、《机动战士高达》、《奥特曼》、《UFO》、永井豪的《恶魔人》等。主人公被设定为14岁，是因为这是个“孩子以上、大人未满”的年纪。能靠自己一个人活下去，也能依附于他人而活。这种在精神上有独立可能的年龄很适合这部作品的主题，“人际交往”与“不能逃避”。这是一群不善人际交流的人们，在一起，背负着世界的命运，与神战斗的故事。

故事中面对的使徒是一个理想化抽象化、观念性的敌人，是登场人物们的危机感的具象化。形态从正八面体到电脑病毒无奇不有。使徒的描写不论是抽象或具象方面都达到了一个很高的水准。“人类补完计划”这个词源于美国科幻作家林白乐的小说

《Instrumentality of Mankind》（不过二者的人类补完计划实际上大相径庭），诚然是一个科幻术语，但它的真面目正是我们现代人“欠损心灵的补完”。绝对领域（A.T.力场）一开始只是使徒的防护罩的设定，但后面深化为任何人都拥有的“心之壁”。与人类补完一样，增添了人文色彩。手法接近早期科幻作品：**把抽象的东西以科幻设定具象化。**

宗教的部分，本系列中使用大量宗教符号，特别是基督教和犹太教。各种宗教元素交织重组、转化为新的神话，但仍然与来源的传统宗教有着紧密的联系。例如作品中使徒的命名大多源于宗教圣经中登场的天使，名字和性质都有相关的情况也有。还包括引用亚当、莉莉斯、朗基努斯之枪、使徒、死海文书以及卡巴拉生命之树等。EVA的造型设计是基于日本传统的“鬼”。剧中一些措辞能让人联想到佛教语言。副导演鹤卷和哉说基督教符号的使用是为了让这个系列更别具一格和充满神秘感，并没有宗教方面的含义。只是觉得基督教的视觉符号看起来很酷，并且认为科学与宗教的混合会使这个系列更有趣。在一次采访中，庵野秀明声称：只是让动画有一个氛围而已。作品中有很多关键词，但实际上就只是些符号而已，并不是一个一个都有含义，而当这些符号混杂在一起时才会出现相互关系或者说是内涵。

而最能触动人心的，则是监督本身融入作品中的心理学和哲学的部分。

《EVA》里所有角色都是庵野自身一部分的投影。在动画制作期间，庵野阅读了有关心理学的书籍，并产生极大兴趣。依照庵野的设计：绫波丽有精神分裂症、是无意识的真嗣；渚薰是他的荣格阴影、是理想的真嗣。真嗣有恋母情结（恋母仇父）。真嗣进入插入栓就好比是回归“母亲胎内”，从EVA初号机逃离被认为是真嗣的“成年礼”。还包括许多对哲学和精神分析学的引用，如弗洛伊德的口欲期理论、克尔凯郭尔的《致死的疾病》、叔本华的豪猪两难说、心力内投、矛盾心态、死亡本能...

如此种种的因素之下的偶然与必然不断链接与循环，形成了席卷一切之势的狂潮，宛如紫气东来一般的，便是这部在制作到17话时便已烧光预算到胜利大逃亡式史诗巨作

了。这是数十年未见的狂热景象，是继《宇宙战舰大和》和《高达》之后的第三次机器人动画革命。最终两话是类似后设小说的二重性所表现出的批判和自省，在某种意义上是1980年代日本动画的完成形态。不少社会学者参与《EVA》讨论，并把其评为反映当代日本的镜子般作品。贞本义行认为《EVA》创纪录的大热主要是因为它偶然发现了这个时代正在寻找的东西。

《EVA》是少有的能够引起全年龄段大规模公开讨论的动画，产生了爆炸性的反响，还重新点燃了一大批成年人对动画的热爱。对日本动画界产生了相当大的影响，缔造了第三次动画热潮。并且对机器人动画进行了历史性革新，推动动画商业模式从商品化主导向製作委员会方式转换。1997年在深夜档的重播获得了不错的收视率（最终话收视率超过10%），为深夜动画打开了大门（深夜档动画即是如今市面上可见的面向成年人的日本动画作品）。

2007年《EVA新剧场版：序》上映前、关连商品的销售总金额超过了1500亿日元，录像带・DVD累计450万枚。这是一个成功的商业化IP，围绕其尝试过多种商业模式，创造了一个惊人的IP经济圈。

“EVA赛车队”于2010年结成，Super GT2010登场

2015年11月推出“新干线：新世纪福音战士企划”

EVA手机“SH-06A NERV”于2009年发布，也有在《福音战士新剧场版：破》中出现。2012年6月29日发售SH-06D NERV。角色周边：抱枕、枕头、钥匙圈、角色使用的项链戒指

EVA机器人周边：7-11与EVA合作之配色跑车(日本)、模型、戒指项链配色



EVA RT初号机 Corolla



新干线“500 TYPE EVA”



まごころ、復活!! 全国14都市でファン感謝祭開催決定!!

2018.01.05

[Read More](#)



NERVデザイン発進！電池無しでLEDが光るiPhoneケースやICカードケースなど5種同時リリース

2018.01.05

[Read More](#)



池袋エヴァストア・箱根えう”あ屋「2018年戌年（ワンコ君）記念イラスト公開&お年玉キャンペーン in インスタグラム！」

2018.01.01

[Read More](#)

看到这样的衍生商品收益数字，应该可以理解一个人气IP的商也价值了吧。那么这里也简单说明一下在这商家必争之地，究竟IP的商业价值是如何被法律保护的。

IP的著作权基础

首先必须搞清楚的是“作者”、“著作权者”、“著作权”这几个概念具体指的是什么。

1、作者的认定

在日本的『著作权法』中，动画被归类到「映画」的门类下，对于「映画」门类的著作物（即以下所称的“影视著作物”），『著作权法』对作者的认定有以下主要条款：

著作权法15条（关于职务上制作的著作物的作者）

1.当基于法人及其他使用者（即以下条款中简称的法人及其他）的提议，并由因雇佣关系而在上述法人及其他的业务范围内从业的个人进行制作，且以上述法人及其他的名义进行发表的著作物（程序的著作物除外），若在制作时无契约、勤务规则或其他手段的特殊协定，该著作物的作者为上述法人及其他。

（以下省略）

著作权法16条（影视著作物的作者）

除去影视著作物中包含的被复制、使用的小说、脚本、音乐及其他著作物的作者之外，影视著作物的作者为担当了制作、监督、演出、摄影、美术等为影视著作物的整体创作作出贡献的个人。然，当15条规定之情况生效时，本条款无效。

基于这两条条款，凡是受雇于动画制作公司，且在职务范围内进行创作的“监督”、“演出家”、“角色设定”、“美术监督”等等均不被认可为作者。

2、著作权者的认定

通常的著作物，只要不存在权利的让渡，“作者”就等于“著作权者”，作者不仅拥有作者人格权，同时也拥有对著作物进行经济上的处分权：复制权、公众播放权、转让权、贷与权……等等著作财产权（关于“著作权”，下节详述）。然而，『著作权法』对影视著作物，在经济观点上作出了如下的特别规定：

著作权法29条（影视著作物著作权的归属）

1.当影视著作物（除适用于第15条第1项、第2项或第3项规定的著作物除外）的作者因与影视制作者之间的约定而参与该影视著作物的制作时，其著作权归属于该影视制作者。

（以下省略）

著作权法2条（定义）

本条文对本法律中出现的用语的意义进行定义。

（中省略）

十 影视制作者：提出影视著作物的制作倡议且承担其责任的个人或法人。

（以下省略）

具体来说，按照这一条文的规定，动画作品的著作权的归属有以下两种情况：

(A) 雇佣者所制作的职务著作物（著作权法15条：前记）的情况下，动画制作公司既被认定为作者，同时也是原则上的著作权者。

(B) 非雇佣者所制作的著作物（著作权法16条：前记），非雇佣者被认定为作者，但是著作权归影视制作者的动画制作公司所有，动画制作公司被认定为著作权者，非雇佣者仅拥有作者人格权（关于“著作权”和“作者人格权”，下节详述）。

当然并不是说，所有参与制作的动画制作公司都被认定为“影视制作者”，一般来说，只有提出了影视著作物的企划（即“提出影视著作物的制作倡议”）且为制作提供资金（即“承担其责任”）的个人或法人才能被认定为“影视制作者”，即影视制作的主体。关于“著作权者”的认定，有兴趣有能力的可以参阅附件「H15. 9.25 东京高裁 平成15(ネ)1107 著作権民事訴訟事件」，这是《超时空要塞》著作权纠纷二审的最终裁决书。

在实际的动画制作中，由于企划、出资形式的不同，采用不同制作模式的动画，其著作权者的认定也各有不同：

(1) 传统TV节目型（著作权者：主要为动画制作公司）

在TV动画的早期，众多作品都以这种方式进行制作。电视台、广告代理商、赞助商与动画制作公司共同企划，或者由电视台与广告代理商对各个动画制作公司提交的企划进行选择，最终由电视台向动画制作公司支付一定的费用购买放映权。多数情况下，制作费（30分钟的动画一集1000万日元以上）很难仅凭放映费（同300万日元以上）填补，动画制作公司通过出售DVD贩卖等作品的二次利用权以及商品化权以弥补这一缺口。

在这种制作模式下，按照上述著作权法第15条、16条之规定，此类型的动画的著作权主要归动画制作公司所有。

(2) 自主制作型（著作权者：动画制作公司）

不同于上述在TV放送的动画作品，作为直接经由市场回收资金的企划，有时动画公司会自主进行制作。属于这种类型的作品大多为剧场版动画电影或OVA。动画电影以票房收入为中心收入，辅以影碟出租等形式回收资金；OVA则主要通过DVD的贩售及出租回收资金。自主制作型动画的著作权非常明确地归动画制作公司所有。

(3) 制作委托型（著作权者：制作委托者）

在这种模式下，制作委托者（例如：出版社、玩具制造商、原本承担企划的动画制作公司等）对动画作品的企划进行出资，而实际进行制作的动画制作公司仅作为单纯的作业分包的承接者。若按照著作权法第15条、16条的规定，动画制作公司的确可以被认定为著作权者，但通常，根据制作委托者与动画制作公司间的协议，著作权将让渡给制作委托者所有。此外，对于动画制作公司作为作者而拥有的作者人格权（在著作权法中，通常将作者人格权与狭义的著作权分开处理，后文详述），即按照著作权法18条、19条、

20条赋予作者的著作物公开权、作者姓名表示权、著作物同一性保持权，关于这三项权利也需要在契约中进行权利处理（例如增设不行使条款）。

（4）製作委员会型（著作权者：製作委员会的参加者）

上面也提过了，製作委员会已经成为了包含剧场、TV动画在内，众多动画作品所选择的主流制作形式。这是一种由动画制作公司、广告代理商、出版社、电视台、音像制造商、玩具制造商、文具制造商等等动画关联产业的各当事者，结成民法上的任意组合并共同出资。从原则上讲，製作委员会型动画作品的原始作者及著作权者都为动画制作公司（著作权法15条，16条，29条：前记），但基于製作委员会内部的契约，动画制作公司一般会将部分的著作权让渡给製作委员会的成员。动画作品的收益，则按照出资比例进行分配，此外“出资”指的并不单纯是金钱上的供给，实物、劳务的提供也被认可为出资的一种形式。

（5）电影基金型（权力者：特定目的公司→电影企划者）

企业通过信托方式向社会进行集资，利用这笔基金专门建立特定目的公司（被称为SPC/SPV），这一特定目的公司再将动画作品的制作委托给动画制作公司，完成后的动画作品的著作权归特定目的公司所有。而在收益决算完成之后，所有收益按出资比例分配给投资者。决算完成之后，特定目的公司解散，动画作品的著作权归动画企划方所有。

3、著作权

在『著作权法』中，广义的著作权包含两种权益：狭义的（经济上的）著作权以及作者人格权。正如在上节提到的，按照第29条的规定（前记），影视著作物的作者并不一定拥有（狭义的）著作权，但拥有作者人格权。那么，这两种权利究竟是什么呢？

对此，『著作权法』中做了如下主要定义：

著作权法21条（复制权）

作者专有复制其著作物的权利。

著作权法26条（转让权）

1.作者专有转让（有偿或无偿）其影视著作物及其复制物的权利。

2.对于影视著作物中包含的被复制、使用的其他著作物，作者专有以该影视著作物的复制物的形式对其进行转让（有偿或无偿）的权利。

著作权法22条其2（上映权）

作者专有对其著作物公开上映的权利。

著作权法23条（公开播送权等）

1.作者专有对其著作物进行公开播送（对于自动公开播送的情况，包含对播放的可能化）的权利

2、作者专有通过接收装置向公众传达被公众播放著作物的权利。

著作权法27条（翻译权、翻案权等）

作者专有对其著作物进行翻译、编曲或者是变形、角色化、影视化等其他翻案的权利。

著作权法28条（关于二次著作物的原作者的权利）

二次著作物的原作者，关于该二次著作物的利用，根据本条款所规定的权利，专有与该二次著作物的作者相同种类的权利。

以下三项权利为作者人格权：

著作权法18条（公开权）

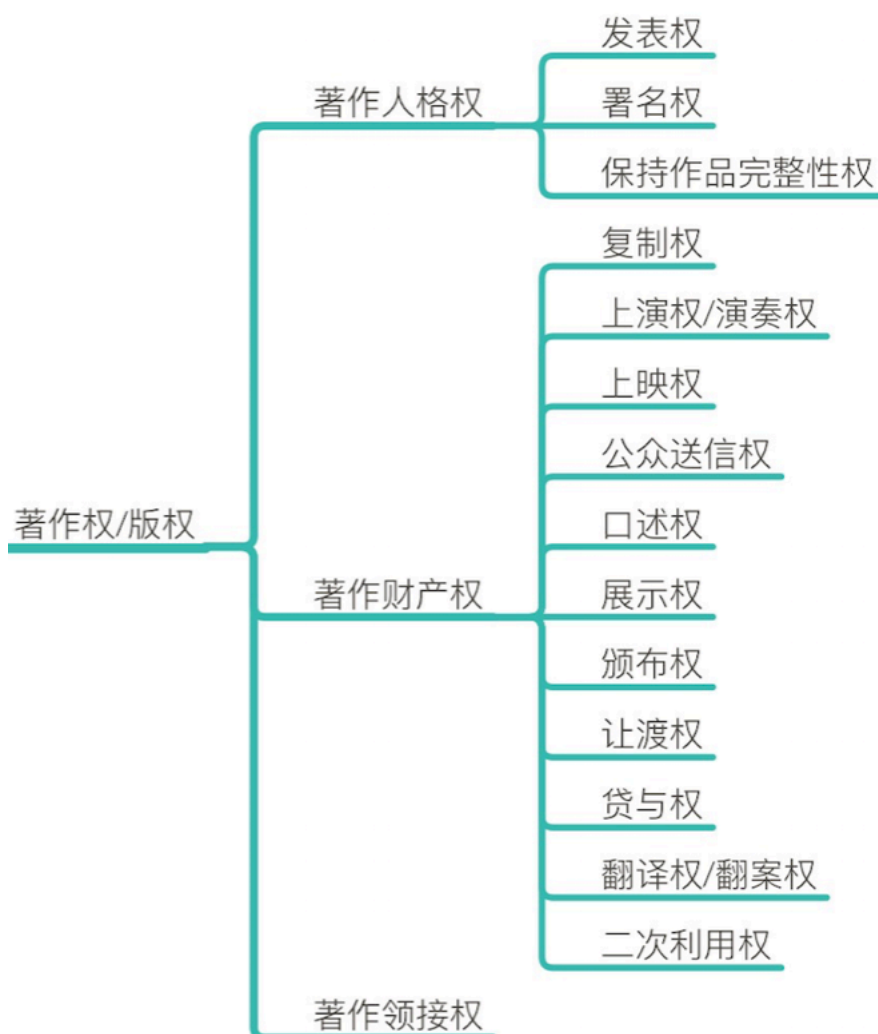
1. 作者有权利向公众提供、展示其未公开的著作物（包含未经其同意而发表的著作物。以下条款不再赘述）的权利。对于以该著作物为原著的二次著作物，作者拥有同样的权力。（以下省略）

著作权法19条（姓名表示权）

1. 作者拥有在著作物的原作品上，或者在其著作物对公众进行提供、展示的过程中，对其真实姓名或化名进行表示或者不表示的权利。对于以该著作物为原著的二次著作物，在向公众进行提供、展示的过程中，作者拥有同样的权力。（以下省略）

著作权法20条（同一性保持权）

1. 作者拥有对其著作物及其标题保持同一性的权利，对于未经作者同意的变更、删除及其他形式的改变，均不予以承认。（以下省略）



而动画的MERCHANDISING商业（MD）里涉及到的基本上则是**角色商品化权**。

4、角色商品化权

将真实的或虚构的角色付诸商业化运用的权利，就是角色的商品化权。二次元MD商业里基本上涉及到的都是**虚拟角色**了。而对虚拟角色的爱的表现即是“萌（Moe）”。

4.1、角色的界定

要清晰地认识角色商品化权，首先必须对角色明确界定。一般而言，角色可分为真实角色和虚构角色。真实角色主要是指现实生活中的真实人物，包括其姓名、声音、外貌以及其他个性化特征，而**虚构角色**则是指人们在文学艺术作品中塑造的具有一定程度**完整性的人物、动物等形象**。但是，并不是所有的真实角色和虚构角色都可以获得角色的商品化权。要获得法律上的这种商品化权的保护，必须满足一定的条件。

首先，这种角色必须具有独立的个性化特征。这种个性化特征所蕴含的显著区别性使一般公众将其与其他角色区别开来。如NBA巨星科比的签名就具有这个个性特征，一般篮球粉丝只要看到该特定的签名，就会将其与科比相联系。对于真实的角色而言，其个性特征由姓名、身份、外貌和个性组成。对于虚构的角色，情况就较前者复杂一些，该虚构角色形象只有具备完整性才可能具有独立的个性化特征。而完整的形象必须能够用文字、系列图片、声音或其组合将其表达出来。如明日香、战场原黑仪，特定的虚拟角色的名字的外延直接指向特定的角色。

其次，这种角色必须为众人所知，并能产生良好的公众效应。角色付诸商业化使用的主要目的就是利用这种角色而对公众产生的吸引力。公众要被其所吸引，首先必须对其有充分的了解和好感。对于真实角色，他们必须有一定的名气，并具有一定程度的亲和力，对于虚构角色，则要求该角色的载体即文学作品、影响作品等必须公开发表，在媒介和公众中实现流通和认知，并且被公众广泛接受。

第三，该角色必须予以商业化运用，即在商品经营或服务中加以运用。如果该角色未予以商业化运用，商品化权则无从产生。对于真实人物，对其形象非商业化非盈利为目的的运用受民法中人身权的保护，对于虚构角色，未经许可地非商业化使用，则受版权法保护。各种角色商业化运用的表现形式是多种多样的。有的利用该角色的外在形象，有的利用其签名或其声音或者是其最富特征的图形甚至绰号。但是这些表现形式都是外在的层面，商家真正利用的是这些角色对顾客的吸引力、亲和力，而无论其采用何种方式。

4.2、角色商品化权的权利分析

角色商品化权是一种从著作权、人身权等权利中分离出来的边缘性权利。尽管角色商品化权与著作权、人身权等权利有着千丝万缕的联系，但又具有一定的独立性。

（一）角色商品化权与著作权

首先，角色商品化权与著作权的区别首先表现在设置宗旨的不同。角色商品化权的目的在于保护角色商业化运用对顾客形成的吸引力，防止该吸引力被盗用去获得不当得利，而著作权的目的则在于鼓励创作，繁荣科学文化事业。

其次，著作权体现在传统的科学文化领域内，而角色商品化权则体现在商品流通领域，{1}是将属于传统科学文化领域或人身权领域内的角色进行二次开发利用，用于商品之上，伴随着商品而产生。

再次，著作权对作品的利用形式主要限于简单的复制或演绎，而角色商品化权对角色的利用并非简单的复制，而是通过多种途径和方式对角色进行利用。

最后，使用者对著作权作品的使用是基于其本身所体现的创造性及其艺术表现力，而商家对角色的利用则是基于角色对公众的吸引力，从而扩大公众对角色所附载的商品的需求，引导消费者作出消费抉择，其落脚点在宣传商品而非角色本身。

（二）角色商品化权与商标权

角色商品化权与商标权存在许多类似的地方，比如两者都具有识别产品，为产品作质量保证及一定程度上的广告宣传的作用等功能。但角色商品化权与商标权最大的区别就在于其主要功能在于通过将角色所具有的公众吸引力转移到特定商品上以创造需求。

商标权的取得要经过特定的程序，而角色商品化权则不需要特定的程序，它一经产生即自动取得保护。

此外商标权的客体即商标是文字、图形或二者的结合，表现形式较为单一，而角色商品化权的载体即角色的表现形式则多种多样，包括人物姓名、肖像、声音以及虚构角色的剧照、形象等。

综上所述，角色商品化权是一项与现有的著作权、商标权、工业品外观设计专有权截然不同的权利，那么它究竟应该如何界定呢？**实质上角色商品化权是创新的第二阶段的产物。**创新按照其不同的对象可分为技术创新和文化创新，技术创新主要是针对专利制度，而文化创新主要是针对版权制度。角色在未商品化前是文化创新的产物，但**创新的根本目的在于创造新的价值，获取超额利润**，如果角色仅仅停留在文化领域，那么其价值的体现形式也就只能限于供阅读、欣赏，其巨大的潜在的影响力并未得到有效的利用。因此文化创新并非角色利用的终点，为了充分利用开发角色的价值，就必须进行二次创新，也就是要进入市场创新的领域，将角色与商品结合起来，将角色的影响力或吸引力附着在物质形式的商品上以创造更多的市场价值。因而商品化成为了联接文化和市场的一种新的创新模式。

那么角色商品化权应该如何定义呢？学术界有几种不同的观点：第一种观点是将其定义为“**所谓商品化权（Merchandising Right）一般是指著作权人使用作品之角色印刷在销售的商品上的专有权利**”。{2}这一定义的局限性在于它仅将角色商品化权的存在限定在“虚构角色”，或者，更确切地说是著作权下的角色的商品化范围内，而忽视了真实角色及其他不属于著作权范围的虚构角色。第二种观点就是形象权说。该学说认为“角色商品化权就是作品中真的形象、虚构人物的形象，创造出的人及动物形象，人体形象等被付诸商业性使用的权利”。{3}这种定义较为笼统、含糊，并没有揭示出角色商品化权的基本性质。角色商品化权的本质在于通过将角色与商品结合起来对角色的影响力、吸引力加以商

业化利用，从而将角色的价值转移附着至商品上，以创造大众需求。因此角色商品化可以定义为“将具有影响力、吸引力的能够产生大众需求的角色与商品结合起来使用或许可他人使用的权利”。

从主体上看，角色商品化权的主体，主要包括原始主体和继受主体两类。{4}所谓原始主体就是通过自己的智力劳动创造设计出角色形象的创造者；继受主体就是通过继承许可、转让等方式从角色商品化权的原始主体处取得角色商品化的自然人、法人或其他组织。

从客体上看，角色商品化权的客体是一种影响力或吸引力，是能够创造大众需求的影响力和吸引力。角色商品化直接导源于公众注意力的聚集，就是通过对一定的动物形象、人物形象、卡通形象等进行广泛的媒介宣传，让公众知晓，并使之取得名声和影响，从而在大众心目中留下印象。而商品生产者的目的就是要利用角色的这种影响力和吸引力以将公众的注意力集中到与角色结合起来的商品上，引起公众的注意，并通过角色的个性化特征说明或保证商品的品质或个性，或者借助角色的特定亲和力以形成固定的消费群体，增加潜在的消费市场。因此商品生产者所利用的并非角色本身，而是角色所持有的影响力和吸引力，这也是为什么并非所有的角色都能被商品化，而只有那些为公众所知，并具有影响力和吸引力的角色才能被商品化的原因。

而这种影响力或吸引力是抽象的，因此需要通过的一定的物质形式来表现才能为法律所保护，这些物质形式是复杂多样的，概括起来主要有真实角色的姓名、肖像、声音，虚构角色的剧照、形象等。



惣流·明日香



战场原黑仪



至此，在对製作委员会制度、著作权、著作权者、角色商品化权等概念有了一定认识后，开始观览一下日本动画产业百年的历史发展吧。

日本动画产业历史

2017年是日本动画诞生100周年，在这里大致划分一下时期的话：

萌芽期（1917～1945）

探索期（1945～1963）

黎明期——第一次动画热潮（1963～1974）

黄金时代——第二次动画热潮（1974～1989）

世纪末辉煌——第三次动画热潮（1990～1999）

新世纪数字时代——第四次动画热潮（2000～2013）

全球化探索——第四次动画热潮·续（2013～）

天才是奇点。

奇点有极大的吸引力。

奇点会互相吸引。

艺术是一个天才遇见另一个天才而诞生的产物。

相遇是跨越时空的。

萌芽期（1917～1945）

最初的日本动画，是在传入至日本的美国动画片《变形的奶嘴》和法国动画片《凸坊新画帐》所启蒙下产生的，这两部动画片在日本引起巨大反响，激起了一些有志之士（多为漫画家们）的民族意识，开始着手制作自己的动画，为此，日本人创造了新名词“漫画映画”作为动画的称谓（“映画”在日文中为“电影之意”）。

世界动画历史是1892年10月28日由埃米尔·雷诺拉开序幕的。

1900年6月1日，大藤信郎出生于日本东京浅草。

1901年6月8日，沃尔特·迪斯尼（Walt·Disney）出生于美国芝加哥。

1917年，杰西·利弗莫尔恢复了在华尔街的显赫声誉。

而日本则是在1917年，下川凹夫摄制《芋川掠三玄关·一番之卷》，北山清太郎制作了《猿蟹合战》，幸内纯一创作了《塙凹内名刀之卷》，此三人为日本动画的奠基人。

其中，《芋川掠三玄关·一番之卷》被公认为日本的第一部动画片。

1918年11月11日，德国宣布投降，标志第一次世界大战结束。

1919年，沃尔特·迪斯尼邂逅乌布·伊沃克斯，成立了伊沃克斯－迪斯尼商业美术公司。

1920年1月2日，艾萨克·阿西莫夫出生于俄罗斯。

1922年8月8日，小学馆成立。

1926年8月，集英社成立。

1926年，沃尔特正式成立“沃尔特迪士尼制作公司”。

1927年，大藤信郎拍摄了黑白版的《鲸鱼》。

1928年11月3日，手冢治虫出生于日本大阪府。

1928年11月18日，世界史上第一部有声动画《威利号汽船》(Steamboat Willie)问世，米老鼠（Mickey·Mouse）诞生。

1929年10月29日，华尔街股灾，黑色星期二，席卷全球，标志着至1933年的世界经济大萧条（Great Depression）开始。

1930年8月30日，沃伦·巴菲特出生于美国内布拉斯加州奥马哈市。

1933年，日本第一部有声动画片《力与世间女子》诞生，它是由政冈宪三和其学生懒尾光世制作完成的。

这时期的动画是有政治色彩的。

1933年12月1日，藤子.F.不二雄（原名藤本弘）出生于日本富山县高冈市。

1934年3月10日，藤子不二雄A（原名安孙子素雄）出生于日本富山县冰见市。

1935年9月14日，赤冢不二夫出生于当时的伪满州国热河省（现河北省承德）。

1935年10月29日，高畑勋出生于日本三重县伊势市。

1937年5月26日，笔名Monkey Punch的加藤一彦出生于日本北海道。

1937年12月21日，《白雪公主》在美国首映，票房为4.16亿美元。

1938年1月25日，松本零士出生于日本福冈县久留米市。

1938年1月25日，石森章太郎出生于日本宫城县登米郡石森町。

1938年12月1日，讲谈社成立。

1939年9月1日，德国闪击波兰，标志着第二次世界大战开始。

1939年，本名为手冢治，因自幼喜爱昆虫，故于取了“手冢治虫”的笔名。

1941年，万氏兄弟导演的中国联合影业公司制作的动画《铁扇公主》问世。

1941年1月5日，宫崎骏出生于日本东京都文京区。

1941年6月19日，丸山正雄出生于日本宫城县。

1941年11月5日，富野由悠季出生于日本神奈川县小田原市。

1944年，懒尾光世制作的《桃太郎·海上神兵》上映，“桃太郎”系列动画，鼓吹侵略，美化夸耀日本军国主义。

1994年7月，布雷顿森林会议召开，协定通过，美元本位开始。

1945年，手冢治虫进入大阪大学附属医学专门部。

1945年8月15日，日本宣布无条件投降，第二次世界大战正式落幕。

1945年9月6日，永井豪出生于日本石川县轮岛市。

1945年11月10日，角川源义创立了角川书店（Kadokawa Shoten Publishing Co., Ltd.）。

以上，以二战结束为分水岭，这一时期的日本动画，在政治与战争的影响下，举步维艰地踏开了步伐，真正缔造日本动画历史的诸位天才巨匠们次第诞生于世。

探索期（1945~1963）

战后初期，经济萧条，百废待兴，新旧观念和体制互相冲击，这样的矛盾旋涡中，动画行业自然在萧条中孱弱前行着，随着战后复兴逐渐摸索成长着。

1946年1月4日，手冢的四格漫画《小马日记》初次于《少国民新闻》连载，正式开始了漫画之路。

1946年2月14日，世界上第一台通用电子计算机“ENIAC”诞生于美国宾夕法尼亚大学。

1946年5月，索尼Sony成立。

1946年11月3日，美方出台了《战后宪法》，推崇民主化和非军事化目标，日本开始接受美国军事管制。

美国人的进入，摧毁的不仅是日本的军队和政治，也碾压了日本的文化骄傲。他们带来了新的大众文化和新式的西方生活，对贫穷的日本国民心理造成了巨大的冲击。在19世纪时，日本人图以自强的口号，是“日本之魂，西方之术”，日本军国政府严令禁止美国和欧洲影片上映。

但在二战后，大量的西方影片席卷入日本人的生活之中，他们发现自己的“大和之魂”面对气势汹汹的西方文化，显得孱弱不堪。

手冢是在看了《桃太郎·海上神兵》后感触良多，决心进入动画业界的。而后，新上映的美国影片带给他了更强烈的震撼，那时还是医学院学生的他在日记中写道：

“为什么美国电影和日本电影的差距那么大，我要怎么画漫画，才能像美国的电影一样，让人笑，让人哭，让人感动？”

而经过了重创后的这个民族，也如饥似渴的希望有一种新的文化消费方式，来逃避灰暗的现实，或者，给予他们新的荣耀。

在这样的历史背景之下，

1947年，手冢先生发表了根据酒井七马原作改编的漫画《新宝岛》，该作将大量电影拍摄法引入漫画，把电影、电视中变焦、广角、俯视等手法运用到儿童探险故事中，使人物都“动”了起来。这是日本漫画表现手法的一次划时代的进步，它决定



了手冢未来的道路，也改变了人们对于漫画的观念。这部红皮书《新宝岛》在非正常发行渠道狂销40万册，这种绘制并发行漫画的方法，正是后来**漫画单行本**的雏形。

而这一年，手冢19岁。

红皮书就是赤本，指的是早期的盗版漫画，在民间传播，类似于同人本。

此后手冢先生陆续创作出《森林大帝》、1952年的《铁臂阿童木》、《怪医黑杰克》、《小飞龙》、三眼神童等大量脍炙人口的长篇作品，屡次获得各种奖项，其中1953年的《蓝宝石王子》是公认的日本第一部少女故事漫画。1967（重制）年开始连载的探讨生命奥秘的作品《火鸟》，是其创作生涯的巅峰之作，至他1989年握着铅笔临终时，作品最后一章《现代篇》仍未完成。

1948年1月31日，政冈宪三与山本善次郎成立了东映动画的前身，日本动画公司。于1952年更名日动映画有限公司。

1948年8月19日，铃木敏夫出生于日本爱知县。

1949年10月1日，日本五大电影公司之一的東京映画配給株式会社（东映）成立。

1950年7月5日，万代BANDAI成立，这是日本最大的娱乐公司之一。

1950年12月6日，久石让出生于日本长野县中野市。

1950年。22岁的手冢先生加入了东京儿童漫画会，并且认识了学童社的加藤谦一。至此便开始在《漫画少年》连载《森林大帝》。

1951年2月9日，安达充出生于日本群馬县。

1951年4月29日，路德维西·维特根斯坦去世。

1951年8月8日，押井守出生于日本东京都。

1952年，《铁臂阿童木》开始连载，这年手冢24岁，考取了国家医师考试合格。

1952年3月26日，天野喜孝出生于日本静岡県。

1952年4月28日，《旧金山和约》生效，盟军最高总司令部结束占领日本，日本恢复成为主权国家。

1952年，漫画圣地，青春圣地，位于东京丰岛区椎名町的公寓“常盘庄”建成。

1953年，手冢先生入住常盘庄，这里后来成为了第一次新漫画党与第二次新漫画党的活动地点。

1953年8月5日，三浦亨出生于日本东京都。

1953年12月6日，车田正美出生于日本东京都中央区。

1954年4月14日，大友克洋出生于日本宫城县。

1955年2月24日，史蒂夫·乔布斯出生于美国加利福尼亚州旧金山。

1955年4月5日，鸟山明出生于日本爱知县。

1955年10月28日，比尔·盖茨出生于美国华盛顿州西雅图。

1956年7月31日，东映收购了成立于日动映画有限公司，使其成为旗下的动画部门，更名为东映动画有限公司。作为日本动画业界的顶级制作公司，被人所知的，便是这个东映了。

1957年4月4日，板垣惠介出生于日本北海道。

1957年10月10日，高桥留美子出生于日本新潟县。

1958年，大陆开始了大跃进。

1958年7月1日，冈田斗司夫出生于日本大阪府。

1958年，《白蛇传》上映，这是目标为东方迪士尼的东映动画的第一部彩色动画电影，也是日本影史上第一部长篇彩色电影动画。在这一年，正在东京修读高中的宫崎俊观看了这部电影，这个平时只会在家中涂鸦的少年亦正是在这个时候立意进入动画创作的领域。不过即是这部开天辟地的大作，票房也是赔得一塌糊涂，只有9.5万美元。亏得身后的母公司家大业大才撑得住。

从《白蛇传》之后，东映基本按照每年出一部片的节奏在创作了。

1958年12月10日，福本伸行出生于日本神奈川县。

1959年，东京大学法语系毕业的高畑勋进入东映。

1959年3月5日，北条司出生于日本福冈县九州市。

1959年8月28日，美树本晴彦出生日本东京都。

1959年，《少年猿飞佐助》上映。

1959年，《周刊少年漫画SUNDAY》与《周刊少年MAGAZINE》同时创刊。

SUNDAY的主力是手冢治虫、赤冢不二夫、藤子不二雄和横山光辉。隔壁MAGZINE的主力则是千叶弥彻、水木茂、梶原一骑和赤冢不二夫以及石森章太郎。

1960年1月2日，浦泽直树出生于日本东京度府中市。

1960年1月21日，永野护出生于日本京都府。

1960年2月20日，河森正治出生于日本。

1960年2月21日，高屋良树出生于日本秋田县。

1960年5月22日，庵野秀明出生于日本山口县宇部市。

1960年6月7日，荒木飞吕彦出生于日本宫城县仙台市。

1960年，《西游记》上映，该西游记改编自1952年手冢先生的漫画作品《西游记》，手冢先生作为脚本，当时为这部动画绘制分镜，但也正是在这一时期，手冢先生与东映产生了矛盾分歧。

意大利动画家布鲁诺曾说过“所有艺术中，我确信能够在10秒到20秒的时间里讲述一个人的人生的只有动画。”，动画是可以跨越国界、名族，让所有人以同一个视角来观看并毫无任何理解障碍的艺术，比起电影，动画运用了“绘画”的形式表现，能把繁杂和冗余的信息排除在画面之外，更能直接或抽象的表现作品。

区别于漫画，近代动画有三大特点——**剧情、技术与商业**。这是近代动画的诞生的三大特征。而日本动画独步天下三大显著特点则是**赛璐璐作画、省力化，戏剧性**。

漫画是在纸张平面上呈现给观众的，所以观众的视线是在每一页的一个平面空间上进行移动。电影的镜头是在一个线性的时间内，依次呈现给观众，观影顺序是线性的

手冢先生一直所追求的是让漫画动起来，动起来了的那种兴奋感。

所以先生一开始在《西游记》的动画分镜上画的更接近于漫画分镜，而不适合动画电影。这是技术上的一个分歧。而在结局上，产生了本质上的分歧。

先生设定的结局是当孙悟空回到花果山时，他的女友已经病死了这一悲剧色彩的结局。

而东映动画的目标定位的是“东方迪士尼”，对自己的动画电影的定位也是和迪士尼一样的合家欢类型，希望用喜剧来打动观众。所以没同意先生的悲剧的结局设定。

先生的作品大多是探讨人类、宗教与环境的，先生认为悲剧可以使人物更加深入人心，所以其作品在表现上悲剧居多。

喜剧是对绝望的一笑了之，悲剧是相信希望而不弃讲述。

悲喜剧的对立与交融贯穿了整个人类的艺术史，只是追求相左。在这次合作结束之后，手冢先生开始了自己的动画之路，开创了漫画先河的同时，也缔造了“日本动画”。

先生最初的理想是动画家，而先选择以漫画家出道，源于1946年的挫折，他在上京前曾向“漫画电影制作会所”的卢田漫画制作所的卢田严申请入社遭到拒绝，而先生就萌生了独自制作动画的打算，动画需要资金，先生便走上了画漫画筹集资金制作动画的道路，经过十几年的努力。

1961年，手冢治虫先生终于成立了自己的动画公司，近代动画史上最重要的动画公司——虫制作所。

“虫制作所”的成立名是“手塚动画制作所”，也有“手塚治虫制作所动画部”的说法，建立起初，手塚先生曾受东映之托制作动画的经验与人脉起到了关键作用。

1961年11月21日，赤井孝美出生于日本鸟取县。

1961年9月2日，原哲夫出生于日本东京都杉并区。

1961年9月27日，新房昭之出生于日本福岛县伊达郡桑折町。

1962年1月29日，贞本义行出生于日本山口县德山市。

1962年3月12日，本文笔者的母亲出生于中国。

1962年10月19日，吉田龙夫与吉田健二成立龙之子工作室。

1962年11月25日，坂口博信出生于日本茨城县日立市。

1962年，手塚动画制作所社名正式变更为“虫制作所”，虫取自笔名。

1962年12月，划时代的动画《铁腕阿童木》第一话公开与短篇彩色动画《某街角的物语》诞生。



以上，探索期，这一时期和美国的科幻小说黄金时代重合。以下，手冢治虫先生宛如创世一般，亲手掀开了日本动画的黎明期，也是近代日本动画真正的开端与起点。整个探索时期是伴随着战后复兴中西方文化交融度过的，漫画家与动画家的分界线在暧昧模糊中逐渐清晰起来。宫崎骏在看了手冢的漫画后，深感自己无法在漫画上与先生抗衡，便烧掉自己的漫画，径直走向了动画的道路。1963年的开端，是以《铁臂阿童木》在电视上的播出开始的。宫崎骏也在这一年进入东映。

黎明期（1963~1974）

1963年1月，日本最早的“30分钟TV连续动画”《铁腕阿童木》开始放映，这便是日本近代动画的起点。

阿童木的放映意味着新番动画模式出现，此模式也成为了日后几十年里日本动画的基础，《铁腕阿童木》从1963年1月放映直到1966年12月放送结束，全篇193话，这是日本第一部“每话30分钟且在电视上连续放送”的动画，当时人们把电视上放送的动画叫做“电视漫画”、“动画片电影”、“漫画电影”，而从此便重新定义为“TV动画”。**商品化产权概念也得以确立，动画角色享有独立的形象权，具有独立的商品化产权**，这对玩具业产生了很大影响，后来玩具厂商与动画公司合作而兴盛一时的机器人热潮便是此项产权的受益者。这部动画由富士电视台放映，平均收视达到27.4%，最高收视率达到40.7%，真正意义上的国民动画。

但动画不是周刊漫画，无法达到1周1话的制作周期。这点也是造成TV动画迟迟没能出现的最大原因，当时业界规模最大的东映动画就只做动画电影，动画电影的耗资巨大，周期也长，已经无法满足观众的需求。此时，TV动画出现刺激到了观众们精神饥渴，然而TV动画想要达到量产就必须达成1周1话的进度。也就是说虫制作所开创TV动画的概念，本质就是他找到了如何实现TV动画的创作途径，并且实验且获得成功。这个制作方法也是近代动画初始阶段，两大动画公司虫与东映的分歧所在。

由于人眼的反映时间是50毫秒，所以电影胶片的使用通常是1秒24帧，也叫24格。而在动画里面，每格使用一张原画，1秒使用24张原画的拍摄动画作法，叫做逐格拍摄法，简称1拍1。而2格使用1张，1秒12张原画的作法叫两格拍摄法，简称1拍2，这是东映一直在追求的动画表现作法。动画精度与流畅度的基础是原画，这种作法会消耗大量原画，人力与时间必然消耗巨大。但虫制作所的作法是1秒使用8张原画，也就是3格1张的3格拍摄法，简称1拍3，其实很多时候甚至远远少于每秒8张，这种作法虽然让作品精度，流畅度下降，但却大幅减少了时间与金钱，最大程度实现了**省力化**。（这里说的原画是原画与连接原画的动画的统称。）“虫制作所”的绝大部分作品都是用这种作法拍摄出来的，因此可以达到1周1话的程度，加以辅助的重要技巧就包括“口动作画法”，这种作法直到现在还广为流行，人物对话的时候，表情不变，只有嘴动，感觉像是动态效果，同类的还有部分动态，场景静止的作法，这种方法后来也催生了AVG游戏、galgame（美少女恋爱游戏）

的产生。“虫制作所”的省力体制还概括为以下几种形式，比如移动赛璐璐片（赛璐璐片是类似电影拍摄的胶片的材质，不过材料质地都不同），用一张原画实现水平垂直方向的移动；重复备用是指一处画面多次应用，大到机器人合体，美少女变身，小到人物走路腿部的交叉等；还有剪短画面的作法，就是比如一个画面需要摆出各种表情动作，但通过剪切只维持一个表情动作。借助这些手法使得本来需要20000张的原画和动画缩减为10分之1的2000张。与省力法相对的是无论有没有动态镜头，都不会吝惜原画与动画的“全动作动画”（就是逐格拍摄法），早期的东映与宫崎骏做的都是全动作动画。

1963年4月，宫崎骏进入东映动画。

1963年4月4日，荻原一至出生于东京都中野区白鷺。

1963年4月16日，本文笔者的父亲出生于中国。

1963年6月21日，青山刚昌出生于日本鸟取县。

1963年8月26日，小岛秀夫出生于日本东京都世田谷区。

1963年10月12日，今敏出生于日本北海道札幌市。

阿童木的成功促进了业界变革，向来只做“全动作动画”的东映在《阿童木》开始放映11个月后就制作出了自己的第一部TV动画。

1964年，东映的TV动画《狼少年肯》放映，高畑勋参与了该作的演出。

当时的环境不可能做出每周1话的“全动作动画”，该作势必也是省力化的产物，东映虽然还在坚持“全动作动画”，但事实上已经开始转向偏移。

在今天，低成本、重故事的日本电视动画以数量为武器像蝗虫一样侵占了全世界的动画市场。将迪斯尼困在经典影院片的古堡里，将欧洲动画打死在小小的学术沙龙咖啡馆中。这是手冢先生一手缔造的。

1964年5月24日，藤田和日郎出生于日本北海道旭川市。

1964年7月25日，万氏兄弟的《大闹天宫》由上海美术电影制片厂出品。

1964年8月，日本东京奥运会。

1964年，36岁的手冢先生参加了纽约的世界博览会，与63岁的沃尔特·迪士尼先生见面。

1965年，虫制作所制作出了日本最早的彩色TV动画《森林大帝》。日本动画开始走向彩色时代，虫制作所的从业人数也增至400人，成为日本屈指可数的大型动画制作公司。《阿童木》等作品形成了日本近代动画史上第一次动画热潮，期间仰慕者极多，不仅是因为手冢治虫先生的个人魅力，动画从业者可与飞行员相媲美的高收入也是一点。现代动画业者极低的劳动报酬，一部分的理由也是承接自那个时期先生自己掏钱做动画，一集的成本压到50万日元，用价格优势抢占市场，完全不考虑盈利，以很低的价格就会把作品卖给电视台。而且先生做动画的同时还要从事漫画创作，繁忙的工作让动画的统筹容易延误档期。虫制作所在先生统筹下共制作实验性动画23部，其中十部是手冢先生的原作。虽然先生的作品很多并且统筹全局，但他非常尊重监督个性，在他手下工作的人都能发挥出

自己的最大能力，先生的原案非常出色，配合众多的原画家，使得虫制作所产出很多优秀作品，而这些作品很多都出口到了美国，这也是日本动画对外输出的先锋。如《悟空的大冒险》（1967）、《蓝宝石王子》（1967）、《多罗罗》（1969）都是此类作品。非手塚先生的作品中，《姆明一族》（1969）、《明日之丈》（1970）、《安徒生童话》（1971）都是杰出作品，尤其是梶原一骑的《明日之丈》作为即将在七十年代流行的写实作品先驱，受到了虫制作所的极大支持，但是日后到来的运动根性时代却与虫制作所无关了。

1965年，日本反日美安保斗争拉开第二场的帷幕，俗称“大学斗争”。

1966年，大陆地区文化大革命开始。

1966年，横山光辉的漫画原作《魔法师莎莉》由东映制作TV动画播出，这是日本第一部少女向的子供（幼儿）向动画，也是第一部魔法少女动画，先天与后天型魔法少女两大分类形成，含有战斗美少女要素的魔法少女题材也逐渐成了日本的两大动画题材之一。日本的魔法少女幻想，开始于1962年赤冢不二夫的漫画《甜蜜小天使》。登上银幕的则是这部《魔法师莎莉》了。

同年，东映播出了石森原作科幻漫画《人造人009》的tv版。

1966年4月27日，富坚义博出生于日本山形县。

1966年7月11日，三浦健太郎出生于日本千叶县。

1967年1月12日，井上雄彦出生于日本九州鹿儿岛县。

1967年3月15日，武内直子出生于日本山梨县甲府市。

1968年7月11日，《周刊少年漫画JUMP》创刊。

1968年，宫崎骏经过近十年的磨练与高畑勋，森康二，大塚康生完成的《太阳王子霍尔斯的冒险》播出，此作堪称东映前期的最高杰作。

1969年1月18日，安田讲堂事件。东京大学，全共斗（全学共斗会议，日本70年代学潮代表群体）学生团体占领东大重要建筑“安田讲堂”，与警方展开为期2天的攻防战，这是日本上世纪60年代学生运动史上最著名的一幕。

1969年7月13日，渡边明夫出生于日本东京都。

1969年7月21日，阿波罗号登月。

1970年1月，安彦良和由于参加学生运动被弘前大学校方开除，之后只身来到东京打平，并进入虫制作所，期间参与了《漂泊的太阳》等作。

1960年代到70年代的反日美安保斗争，这一历史时段，覆盖了包括宫崎骏、高畑勋、押井守、富野由悠季、大友克洋、安彦良和等等日本动画大师们的青春时代。人创作的作品是脱离不了他所处的社会时代的。而且这一时间段也是日本经济历史上发展最快速的时期。理想与现实，禁锢与自由，艺术与商业之间的碰撞堪称最激烈的时代。

整个60年代还是电视台求着动画公司买作品的时候，动画的盈利方式一个是卖给电视台，一个是把角色印到商品上促销商品，收取版权费。比如阿童木的形象一般就是印在点心上的，那时候的动画投资商也是食品公司为主。

进入70年代后，东映的重点已经从长篇动画电影转向TV动画的制作，以商业为前提制作动画。那时候电视台与广告代理店的地位逐渐提高，筹集资金一般由广告代理店进行，然后他们拿走一部分手续费，剩下的交由电视台，再由电视台留下一些，拨给动画公司，这是传统的电视台主导动画的形式，动画公司到手的只能是经过两层盘剥的经费。竞争加剧，为了寻求更多的利润就要做更多的作品，作品多了，人手不够，就只能委托外包。国内劳动力价格高，就外包给海外，把简单的苦力类劳动都转包出去，这种情况下，造成自设的创造力下降，人才培养不足，有创作力的动画人就开始纷纷转投其他公司了，其中就有宫崎骏、高畑勋、大冢康生、森康二等人，宫崎骏想做的是全动作动画，而剧场版时期的东映正好满足这个特点，随着其商业本质愈加分明，不再精于制作层面，宫崎骏与他也貌合神离，直至1971年退社。

另一侧的虫制作所，问题就更严峻了，主因还是前期经营的弊端，当时日本国内放送的动画都靠引进，人们期待动画的本土化，而先生的动画作为本土化的代表本来可以用250万的价格卖给电视台。但先生以75万的价格就接受了，因为手塚先生认为如果动画价格过高就会失去与其他平均50万制作经费的电视节目的竞争力，而当时动画的制作成本也就是50万左右，虫制作所以低价卖出作品迅速占领市场，但随着工作人员的高薪，廉价出卖作品利润过低，动画公司逐渐膨胀，竞争加剧。电视台提供的经费又再度减少，子公司虫商事经营恶化引发劳动冲突，虫制作所迎来了最困难的时期，手塚治虫先生此时拿出了寄予厚望的三部长篇作品，也就是后来被称为成人动画三部曲的《一千零一夜》、《埃及艳后克莉奥佩特拉》以及《悲伤的佩拉多纳》，这三部动画不同于先生让漫画动起来的传统主张，充满实验意图，当然基本都是以票房惨败收场，成为破产的导火索。1973年，虫动画公司以负债3亿5千万倒闭，而在经营已经开始恶化的1971年，先生便已辞去社长，并以个人名义接受赤字，此后的经营者是西崎义展与川畑荣一。

1971年，宫崎骏与高畑勋离开东映后，两人作为演出参与了大冢康生主导制作的《鲁邦三世》播出。鲁邦三世的漫画原作者是加藤一彦。此系列也一直延续至今。

1972年，东映的《恶魔人》与《魔神z》播出。两部的原作都是后来与两冢、石森、藤子齐名的永井豪。永井豪担任过石森章太郎的助手，因此受到了石森SF理论的影响，这与永井豪的人物塑造方式很像，永井豪有着很强的制作故事性漫画的志愿，而且特别喜欢英雄漫画，但又对人性，环境等话题毫不吝惜笔墨，从某种意义上他是手塚与石森的合体。

1968年JUMP创刊后因为拉不到名家只能培养新人，又提出“友情努力胜利”的口号开始崭露头角，永井豪投奔JUMP发表作品《无耻学园》，里面的色情内容引起争议，当时日本的伦理观跟现代中国差不多，容不下半点色情暴力，但卖得很好，JUMP的关注度

大增。由于该作影响极差，永井豪甚至饱受质疑，于是永井豪开始大量创作杀人，暴力，毁灭，崩坏主题的SF作品。东映发现永井豪曾经创作过一部被腰斩的作品叫《魔王但丁》，该作将神与恶魔的立场对调很有趣，并且对神的绝对善进行质疑，东映对他产生了兴趣，而他用人类与恶魔合体同邪恶的企图毁灭地球的恶魔战斗的黑暗英雄的故事被首先动画化，东映制作的《恶魔人》（1972）受到好评，风靡一时。永井豪偶然看到搬家的人把摩托开进货车，不由地想到如果把摩托开进机器人会如何，以此为契机企划制作的机器人动画《魔神Z》同年放送。这两部都是漫画与动画同期连载，恶魔人在MAGAZINE，《魔神Z》在JUMP，目的是让动画有原作基础，永井豪的这两部原作让东映再次成为焦点，尤其是《魔神Z》，不仅剧情出众，收视率达到30%，出口以后收视更是突破了80%，而他最大的贡献则是“驾驶机器人”模式诞生，此前并不是没有机器人动画，《铁腕阿童木》与《铁人28》都是机器人动画，但《铁人28号》是遥控类的，《魔神Z》是第一部人类驾驶机器人的动画，这种模式也成为了几十年来日本机器人动画的主流，同时开创了机体受伤，驾驶员会感觉疼痛的设定。飞行用部件，新武器层出不穷，每话出现一个不同的机械敌人并被打倒的模式都是前所未有全新设定，这部作品打破了陷入僵局的日本动画，结合科幻与出色剧情的崭新模式。更可贵的是激发了玩具业的热情，玩具厂商发现机器人玩具有很大商机，可以进行商品化，同时作品中的机体人物都有独立的形象权，因此玩具厂商纷纷入手，从《魔神Z》开始进入动画市场，他们也成为了以后高达诞生时的最重要的支持者。玩具厂商从此登上动画历史舞台，并影响了日本动画直到今天。此作之后，永井豪与东映展开了多次合作，名作《鬼公子炎魔》（1973），美少女变身爆衣的《甜心战士》（1973），以及机器人动画的御三家之一的《盖塔》（1974），几部永井豪原作的动画不仅给东映带来巨大人气，还帮他们打开了一片新天地。

1973年，第四次中东战争爆发，世界石油危机开始。该年日本经济增长率达到战后巅峰的21.76%。

同年，虫制作所以负债3亿5千万倒闭。

1974年，是日本经济高速增长的最后一年，经济增长率为19.33%，这一年也是日本物价的巅峰，之后的经济增长率就像踩了急刹车一样，下一年是只有10.49%，1976年反弹到12.3%，1977年降低到11.4%，1978年10.1%，以后就再也没有超过10%，所以1974年是日本经济的分水岭，也是日本经济高速列车的最后一站。

1974年，是西方主要资本主义国家衰退的年份。这一年，美国的经济增长率也是-1.5%。如今的人们多把1973-1975年看作是西方经济衰退时期。

另一个标志性事件是日本股市见底。此前，1973年1月，日经指数最高达到了5256点，经过长达20个月的下跌，在1974年10月创下了3355点的最低点。累计跌幅达到了36%。12月时，香港和美国股市见底。香港就更可怕了，从1700点跌到150点，90%。

一般经济危机时，便会催生娱乐业。

1974年同样也是日本近代动画黎明期与黄金时代的分水岭。

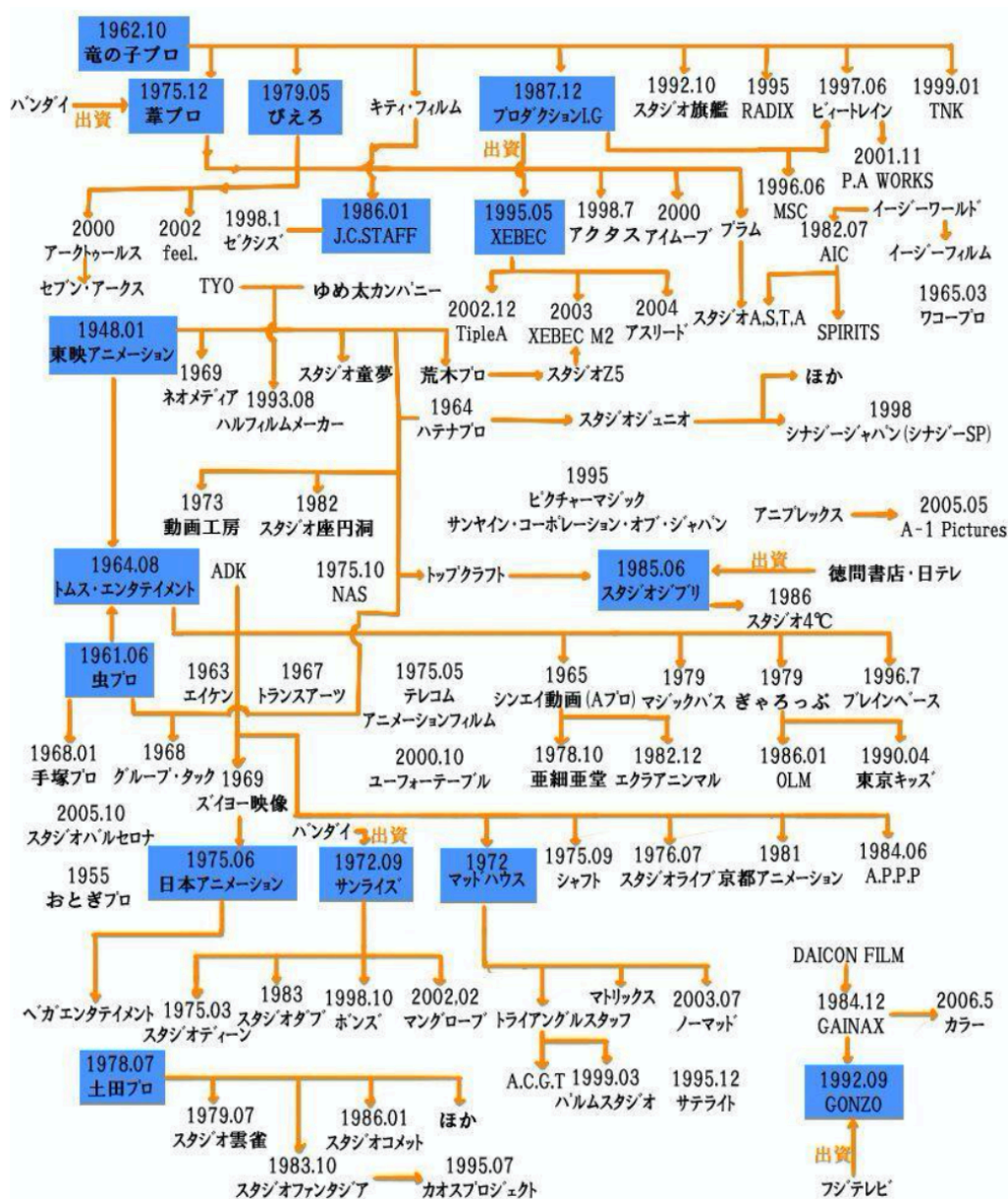
至此，由手冢拉开的日本动画黎明期来到了下一个拐点，这个10年奠定了日本动画的基础制作模式和商业模式，确定了近代日本动画的三个特征**赛璐璐作画（技术）、省力化、戏剧性（故事）**。60年代末女性向作品慢慢登上历史舞台，机器人动画和魔法少女动画这两大题材开始了燃烧至今的潮流。

接下去的故事，是从1974年的《宇宙战舰大和》开始的。

黄金时代（1974～1994）

那个时代的精神，是科技和浪漫。

1974年4月，40岁的西崎义展找到36岁的松本零士，找他担任一部以讲述“地球遭到危机，人类寻找宇宙中的居住地”为主题的SF（Science Fiction）作品的美术和人物设定。日本人从来不缺危机感，73年的石油危机加剧了这一感觉。松本答应下来，后来又接下了监督的任务。这部作品在74年十月播出，是**第一部没有原作的原创tv动画**，制作阵容里，演出是石黑升，分镜制作里有两个名字，分别是富野喜幸（富野由悠季）和安彦良和。以现在的视点来看这一份制作阵容，只有赞叹。



现代日本的所有动画制作公司，往上溯源基本上全都脱胎自东映、虫制作、龙之子这三家。打个比方，东映是比特币，虫制作是以太坊，龙之子则是莱特币。

虫制作所在1973年破产，实际在71年手冢先生辞去社长时危机已经来临了，大厦将倾。一部分骨干人员于1972年独立出来成立了日升（SUNRISE）的前身。SUNRISE的历史基本就是日本机器人动画的历史，东映开创了机器人于魔法少女这两大题材的先河，而在机器人动画方面的集大成者就是SUNRISE了，SUNRISE是商业动画的拥戴者，也是社会热潮的缔造者，引发变革的先行者。坚持原创动画，几十年来雄踞在TV动画金字塔的顶端。SUNRISE的商业动画主要集中在青年与少年上面，拥有最为核心的观众群体。

上面提到过，从《魔神Z》开始，玩具公司步上了食品公司的脚步，成为了动画业界的主要赞助商。那时的商业模式从60年代的卖点心变成了卖玩具。

1972年12月20日，虚渊玄出生于日本东京都。

1973年11月19日，龙骑士07出生于日本千叶县。

1973年8月28日，武内崇出生于日本千叶县。

1973年11月28日，奈须蘑菇出生于日本千叶县。

1974年11月8日，岸本齐史出生于日本冈山县。

1975年1月1日，尾田荣一郎出生于日本熊本县熊本市。

1975年12月21日，第一届Comic Market(C1)于日本消防会馆会议室举行。

1977年6月26日，久保带人出生于日本广岛县府中市。

1977年，《星球大战》第一部在美国上映。

1977年，《宇宙战舰大和》剧场版公映，如同曙光划破阴云。设定剧情都很硬的SF题材吸引了大量的青年，动画媒介第一次呈现出青年观众比例大雨少年和儿童观众的情况，收入票房21亿。同年松本发表了《银河铁道999》。之前大和号的tv版由于属于原创作品，原本52话的篇幅不被赞助商信任，压缩篇幅播出后，首播又受到了《阿尔卑斯的少女》等作的冲击，收视率不是很高，公司也背负了赤字，宣传媒介也少，费用也捉襟见肘，所以直到77年重新剪辑的剧场版放送才形成了狂潮。大量同人团体开始活动。

福野喜幸这时得到了启发，他与安彦良和都参与了大和号的制作，但都不是核心组员。他们耐心分析该作的成功与失败的原因，加以总结，这部作品聚集的人气将成为他们的踏板，而成功模式可以借鉴，高达诞生的舞台已经准备完毕。

1979年4月7日，《机动战士高达0079》播出，自此开始引导了一场新世纪的动画革命，史称《高达创世纪》。以监督富野喜幸、人设安彦良和，机设大河原邦男为制作中心的铁三角，开启了这一盛世。

最初高达的赞助商是主打“超合金”玩具的成立于1973年的Clover。0079播出期间，很多FANS开始购买只有小孩子才会买的玩具，有的甚至买几套，他们懂唇亡齿寒的道理。1980年1月26日，高达放送结束，杂志宣传和作品带来的影响力已经在民间扩散，富野这时拉来了新的赞助商BANDAI，BANDAI取得了商品权，他们主张接下去是塑料模型

的时代，高达的组装模型成了BANDAI的首要品牌，也把玩具提升到了青年层次。在BANDAI的出资赞助下，《机动战士高达》开始重播。就如大和号一样，在名古屋地区取得了最高29.1%的收视率，平均收视也超越了10%。小说，漫画，FANS同人志全部来袭。甚至还有专门应对SF考证的论战。

在这样的人气之下，之后剧场版制作确定，定档1981年。那时在为了宣传，在电影放映前搞了个类似庆典的活动，叫“动画新世纪宣言”，1981年，2月6日，读卖新闻刊登了“动画新世纪宣言”的消息。2月22日当天，发动而来的人数远远超过了预期的1000人，最终超过了1万5000人之多。其中不乏大量的COSER。富野监督犹如教主一般君临现场，他站在年轻的动画爱好者面前，站在那些日本动画的基石面前，阐述自己对电影的看法，并对社会错误认为动画是低俗，恶俗的价值观予以回击。富野监督宣言：“我们要亲手开创我们自己时代的动画，《机动战士高达》是超越了观众和电视台障碍的NEW TYPE，这部作品向我们人们展现出了人与机械融合的未来，可是，那是因为他们在不合理的黑暗中战斗，他们在苦恼中呼吸，因此才能看清爱与真实。如今，步履蹒跚的他们终于见到了微薄的光明。我们却无法从现实中感受，阿姆罗这个新人类仅仅是阿姆罗自己。这部作品提出了什么是生命，如果我们想要找出答案，那么我们会去寻找自己心中的新人类，现在我们向未来发誓！我们要用动画开拓，掀开我们新时代的帷幕！我们在此宣誓动画新世纪开幕。”

1977年到1983年之间大和号（ヤマト）与高达的电影票房如图。



1977年	宇宙戦艦ヤマト	9億3000万円
1978年	さらば宇宙戦艦ヤマト	21億円
	ルパン三世（マモール編）	9億1500万円
1979年	銀河鉄道999	16億5000万円
	がんばれ!!タプチくん!!	7億円
	ルパン三世 カリオストロの城	4億円
1980年	あしたのジョー	5億円
	ドラえもん のび太の恐竜	15億5000万円
	地球へ	4億円
	ヤマトよ永遠に	13億5000万円
1981年	サイボーグ009 超銀河伝説	5億円
	ドラえもん のび太の宇宙開拓史	17億5000万円
	機動戦士ガンダム	9億円
	機動戦士ガンダム 哀・戦士編	8億円
1982年	さよなら銀河鉄道999	11億3000万円
	ドラえもん のび太の大魔境	12億2000万円
	機動戦士ガンダム めぐりあい宇宙編	12億9000万円
	1000年女王	10億1000万円
1983年	わが青春のアルカディア	6億5000万円
	幻魔大戦	10億6000万円
	宇宙戦艦ヤマト 完結編	10億円

1980年，鸟山明在周刊少年JUMP开始连载漫画《阿拉蕾》。

1980年，高桥留美子在周刊少年SUNDAY开始连载漫画《相聚一刻》。

1980年，庵野秀明入读大阪艺术大学“映像计画学科”，他在那里结识了山贺博之、赤井孝美等人，成为死党。

1981年，西尾维新出生于日本。

1982年，参与过《铁臂阿童木》制作的三浦亨创立了动画国际公司，简称AIC。

1982年，东京迪士尼乐园开业，虚拟动画人物们真的动起来了。

1982年10月3日，原创tv动画《超时空要塞Macross》播出。

Macross是在80年代这个空前机遇的时代先拔头筹的原创动画，做出这部的并不是那些久经沙场的动画人们，而是一帮20岁出头，前几年还只是超级动画发烧友的小伙子们。参与过大和号的监督石黑升证明了自己，人设美树本晴彦，监修河森正治，庵野秀明和贞本义行也参与其中。这部作品的影响直接促成了GAINAX的创立。这些主创人员最清楚自己喜欢什么，所以才能做出这种带着所有过往动画元素的经典，Macross是他们做出自己所想、所爱、所梦的里程碑式的原创动画。

该作的成本并不高，毕竟动画师们都是些便宜的要命的大学生和业余画师。那么为何这部原创作品还能得到赞助商们的支持，被电视台接受并追捧呢？是因为从这开创了动画新的经营模式——除了能卖出机器人玩具，也能捧红演唱主题歌的歌手，这个模式对后来日本动画影响深远。音乐和商业偶像就此开始大量进入动画里，令动画在与娱乐产业的合作中得到了更大的影响力和空间。不过原作漫画在这时还是必要的，哪怕是《风之谷》也得先在82年连载漫画版再把企划给投资人看，Macross一样由美树本晴彦先行连载了漫画版。这时业界就出现了专门为了原创动画而创作的造势兼给投资人过目的漫画了。

Macross的三要素是机器人**战争**、美少女偶像**音乐**、**三角恋**。音乐与偶像元素开始大量进入动画业界，媒体联介的手段更加丰富，IP的连接维度又一次被扩大。

1983年，日本家庭用电脑开始贩卖。

1983年，市面上出现了史上第一部ova，押井守的《宇宙战争》。

1984年，宫崎骏，《风之谷》上映，直接奠定了宫崎骏日本动画宗师的地位。

该作上映后也给手冢先生极大的震撼，手冢先生毕生追求的就是《风之谷》这样的作品，但先生始终未能如愿。先生最初追求的是让漫画动起来，降低动画的制作门槛，与宫崎骏相比，更加注重剧情，差之的，便是动画的基础原画的作画能力了。这也是为什么宫崎骏能做出腐海边上，无数的王虫冲来，娜乌西卡身着蓝衣脚踏金光的场景，而在先生的作品里是看不到的。

1984年，鸟山明，《七龙珠》开始连载于少年周刊JUMP。

1984年，连载始于83年的《北斗神拳》的tv动画播出，东映。

1984年12月24日，GAINAX创立。

1985年，吉卜力工作室成立。在德间书店的投资下，宫崎骏联合高畑勋共同创办了吉卜力工作室，该名字来自二战时候意大利的一款侦察机，意思是“撒哈拉沙漠的热风”，由于宫崎骏父亲曾经是飞机制造厂工作，从小宫崎骏就对飞行和天空充满着向往，这也是吉卜力的由来之一。

1985年9月22日，世界资本主义五大强国达成“广场协议”。

1986年，佐藤航阳出生于日本福岛县。

1986年，山水出生。

1986年，《圣斗士》开始连载于周刊少年JUMP。

1986年5月27日，鸟山明参与人物设定的游戏《勇者斗恶龙》第一作发布。

1987年12月18日，坂口博信主创的游戏《最终幻想》第一作游戏发布。

1987年，《乱马1/2》开始连载。

1988年，大友克洋，《阿基拉》剧场版上映。

1989年，手冢治虫先生逝世。

1989年，宫崎勤事件。

80年代，在泡沫经济之中，伴随着家庭电脑，录影带、电子游戏等新媒介的出现，动画产业的传播媒介和消费方式愈发多元化。商业模式也趋于成熟。那么，支撑起这个市场的群体是怎么样的呢？70年代喜欢《宇宙战舰大和号》、《高达》、《鲁邦三世》的爱好者们一般被称为动画爱好者（Anime Fan），这是一个中性的称谓。但是这其中的狂热爱好者们呢，狂热到因为喜欢就自己去动画的这些人呢，如何被区别开，特定的人群是需要特定的称谓的，物从其类。御宅族，即OTAKU这个词便出现了。

OTAKU是日文“御宅「お宅/おたく」”的发音音节，日文原意是第二或第三人称的敬称，或对其住宅或家庭的称呼。

后被延伸运用，广义上讲是指热衷于亚文化，并对该文化有极度深入的了解的人；狭义上是指沉溺、热衷或专精于动画、漫画以及电子游戏的人。

OTAKU一词早已作为一个世界公认的词汇，被收录入各大英语词典中。与英语中的Maniac（狂热者、发烧友）一词有著某种程度的相似之处。

起源基本上公认来自于1982年的超时空要塞，1970年代，美树本晴彦和河森正治等出身庆应大学的STUDIO NUE创作者使用这个词汇互相称呼。1982年，STUDIO NUE制作的动画《超时空要塞》中，主角林明美互以「おたく」称呼对方。后来这种称呼变成爱好者们之间流行的称呼。

然后社会评论分析者中森明夫在1983年中期于漫画月刊《漫画ブリッコ》上连载的《「おたく」の研究》专栏中，初次正式地使用这个名词来称呼这个族群，由此发展为了对人用词语。

制作Macross的这帮人，和创办GAINAX的这些人，以及对这帮人的作品抱以忠实爱好的人群，基本上和只知道宫崎骏的动画的普通观看群体之间被简单的区别开了。御宅这个词经由网络传播到港台地区，后进入华语圈，再被一般媒体报道后，且由于简易思维与长期误用，造成宅男/宅女这种词的泛滥，与原表达意的御宅/OTAKU是有本质区别的。

GAINAX创始人之一，自称“Otaking”（御宅王）并被称为“御宅领导人”及“御宅教主”的冈田斗司夫对御宅族的定义为：“在这个被称为“映像资讯全数爆发”的21世纪中，为了适应这个映像资讯的世界而产生的新类型人种。”换言之，就是对映像的感受性极端进化的人种；然而，这是冈田为御宅族美化而下的个人诠释，与一般主流媒体宣传的并已被不明真相的大众所接受的概念不同。

首先，对其所热衷的领域具有狂热性，对这一领域的理解具有深入性。

其次，拥有对映射资讯爆发和信息化的适应性，对资料搜寻与考据的跨领域发散性，对映射创作者所提示的暗号，一个也不漏的加以解读与研究。

第三，永不满足的向上心和自我表现欲，对所热衷领域的热爱和理解要能够通过各种渠道表现出来。

后来冈田斗司夫的《御宅的研究》中对御宅的分类为：

①. 消费型御宅

拘泥于某种对象，将金钱与时间完全投入其中的御宅。（比如模型手办收集）

②. 心理型御宅

有两种类型的心理型御宅

a. 想将自己的爱好传播给周围的人（传教者）

b. 自己创造出兴趣爱好

这里的分类就很明了，这些人对于动画产业而言的忠实用户，忠实用户有两个基本特征，不断消费与乐于传播。给日本的动画/漫画经济兜底的便是这帮消费者了。业界的新鲜血液一般也来自这些人。现在这个词渐渐少用了，华语圈现在对这个词的最简单理解应该就是所谓的“二次元”用户了。

OTAKU这个词之后，就是MOE/萌了，到了下一个时代的篇幅时会来解释贯彻全时空的“萌”这个因缘词。

在这里解释OTAKU是为了便于说明对御宅群体造成毁灭性连带打击的1989年的宫崎勤事件。

但是在这里，先把视角拉回到1984年，GAINAX成立这件事，承接着造成第三次动画革命的《EVA》。GAINAX的前身是于1980年代早期成立的Daicon Film，创立时的成员包括冈田斗司夫（初代社长）、庵野秀明、贞本义行、赤井孝美和樋口真嗣。他们的第一

个企划是为1981年在大阪举行的第20届日本科幻大会（该届大会又被称为DaiconIII）制作开幕动画短片。这是一切的开端。

之后受了Macross的刺激，他们明白了只要剧本有趣，原创动画也能成功，Daicon4结束后，新企划《王立宇宙军》诞生了。

最初只是想要做一个“架空世界物语”，一部真正的商业动画，当然这需要大笔金钱。为此冈田跑去拜访了当时只是一介普通制作人的井上博明(王立宇宙军制片人，著名的SF迷及动画制作人)，并对他说：“我们想做职业的动画”。后者知道游戏业的巨头BANDAI正有心涉足动画电影行业，于是又引荐他认识了在BANDAI就职的渡边繁。渡边繁本人是以“我要像Ultraman那样，带给孩子们梦想。”这句话写在入社考试的卷子上而被BANDAI录用的，所以与冈田他们这些人志趣相投。但作为一个普通社员，他也无法给几个大阪来的新人作出回答。这时坐在旁边的贞本义行立刻拿出一张纸，“刷刷刷”地就在上面画了一个随笔原创人物。“如果对冈田君的话一时无法理解的话，就请把这个拿去吧！”那是一张看上去干干净净的插画，但人画得却非常漂亮。渡边繁将这张纸拿去给了当时BANDAI的社长山科诚，于是山科答应了要与冈田等人直接面谈。

最后要来了BANDAI的3.6亿日元的投资。

1984年12月，GAINAX(注)正式成立，社长冈田斗司夫。次年1月在高田马场设立事务所，公司创立的唯一目标就是要完成《王立宇宙军》。

注：GAINAX一词语出赤井孝美家乡米子市的方言“GAINA”，意为“巨大的”。至于X，则出自英语，意为“神秘的，未知的”。

得到BANDAI的巨额资金投入后，众人开始纷纷担当起各自的职责。山贺是原案脚本和监督，人设当然是用草图打动了BANDAI的贞本，助监督是赤井孝美和樋口真嗣，企画是冈田和渡边，制作人井上博明。同时他们还发动各自的亲朋好友一同加入到《王立》的制作中，其中包括音乐监督坂本龙一(注1)。和担任原画的江川达也，担任设计的园田健一，还有从宫崎骏工作室找回的庵野(注2)。在影片制作后期，摩砂雪也加入了这个团队，同时加入的还有前田真宏(注3)。

注1：1988年凭借为影片《末代皇帝》配乐获得奥斯卡奖、金球奖、纽约电影评论协会、英国学院奖，一生获奖无数。这也是他唯一一次为动画作品担任音乐监督。

注2：此时庵野正在宫崎骏那里为《风之谷》画巨神兵。

注3：后来由于意见上的分歧离开GAINAX，1992年与樋口真嗣一起创立GONZO。

当这群人终于聚集到一起之后，不要命的烧钱之旅开始了，这些GAINAX的元老全是有追求有理想有怨念的三有死宅，钱烧到不够了怎么办？继续找BANDAI伸手要啊，最后历时15个月的《王立》制作完成，最终投入是多少呢？8亿日元。片长120分钟，在87年3月才完工，放映方东宝一看就立刻要求GAINAX缩短片长，但冈田的回答是：“要剪的话就先将我的手剪掉吧”。最终，《王立》得以以原长度在影院公映。结局的票房当然是惨不忍睹

的，BANDAI的8亿投资血本无归，虽然该作在业内的口碑和一些资深宅的群体中口碑都是很高的，但是普通观众不买账啊。

自此，GAINAX开始了到处打工的还债之路。

下一作挑战的载体是ova，当时ova投资比较省，一般也能盈利。6卷的经典作品《飞跃巅峰》便诞生了，监督是庵野，人设是美树本晴彦，还找了当红人气偶像酒井法子演唱主题曲。最终市场反馈和口碑都很好，庵野还凭此片拿了星云赏。但还是亏了，因为花出去的钱还是太多了，一集的制作成本在那个时代居然达到了2500万日元。

BANDAI恍然大悟，悬崖勒马不再投资这帮人了。之后资金缺口怎么办？赤井孝美提议做游戏，之后在这条路上居然诞生了经典系列《美少女梦工厂》，在后来的很长一段时间里，“动画做亏了就做游戏卖钱来还债”成了GAINAX的标准操作流程。

再接下来的一次挑战便是第一部TV动画了《蓝宝石之谜》。本来这片是宫崎骏为NHK准备的，但是宫崎骏当时选择拍摄《天空之城》无暇顾及《蓝宝石之谜》，于是便将本片推给了庵野秀明。另一方面，在高畑勋，宫崎骏组成GHIBLI并将近藤喜文等人带走后，富士TV的《世界名作剧场》也因缺乏好的动画制作人才而一落千丈。NHK也希望凭借着宫崎骏的原案和推荐，让有能力的年轻人将名作《海底两万里》搬上TV动画的舞台。总之，GAINAX总算是又争取到了一个机会。结果也算还可以，质量不错的《蓝宝石之谜》更加打响了庵野的名声，只是版权都是NHK的，GAINAX没有分到后续的利益。

接着，便是1989年给业界带来沉重打击的宫崎勤事件了。

1988年-1989年，在日本东京都与埼玉县，连续发生4-7岁的女童被诱拐后杀害的恶性案件。日本警视厅命名为：“117号事件”，在日本被称为：“东京·埼玉连续少女诱拐杀人事件”，通称：“宫崎勤事件”。

案发后，在罪犯宫崎勤家中发现接近6000盒的录像带。其中包含了大量的色情动画录像带，警方还从这些录像带中发现了受害少女被杀后的影像。消息传出，整个日本社会舆论一片哗然。传媒为求本身收视率、贩卖量而对宫崎的藏品进行捏造夸大炒作。部份传媒竟刻意将动画片、恐怖片及色情片置於镜头表面或最显眼位置，让人误以为动画影带与杀人录影带是同类。凶杀案发生后，更有记者来到1989年夏季C36晴海会场，并以“各位请看，这里有十万个宫崎勤！”为题进行报道。而之后的同类型案件中，传媒也刻意搜刮犯罪者的OTAKU相关讯息，并夸大地报导描写、刻意误导。一时间，OTAKU及持有相近兴趣者，被整个社会无差别地敌视，并被当成危险人物。

整个动画业界来到了冰点，漫画印刷量仅有87年的一成，一直到1995年才恢复。手冢先生也在这一年离世，而这一年，也是日本泡沫经济的最高峰，1989年12月29日，日经平均股价达到最高的38957.44点，此后开始下跌，土地价格也在1991年开始下跌，泡沫经济正式破裂，此后进入平成大萧条时期。

不过日本动画产业庞大的基础并不是一个事件可以撼动的，在各方的尖锐批评中时间进入了世纪末。

世纪末辉煌——第三次动画热潮（1990～1999）

1990年，井上雄彦的《灌篮高手》开始连载于少年周刊JUMP。

1990年，富坚义博的《幽游白书》开始连载于少年周刊JUMP。

1990年，藤田和日郎的《潮与虎》开始连载于少年周刊SUNDAY。

1991年，日本经济危机，平成大萧条开幕。

1992年1月18日，本文笔者出生。名字的组合是来自母亲给予的佛教用语代表因果业障的“业”字，与表姐受电视动画《哆啦A梦》影响，给予的“meng”的谐音“萌”字。

宛如闪入既定的历史因果律的命运般的名。

任何在我出生时已经有的科技都是稀松平常的世界本来秩序的一部分。

任何在我15-35岁之间诞生的科技都是将会改变世界的革命性产物。

任何在我35岁之后诞生的科技都是违反自然规律要遭天谴的。

——道格拉斯·亚当斯的科技三定律

业（Karma）是宗教用语，印度文化中产生最早的最基本的一个哲学、道德和宗教概念。业是连接因与果的中间物，是“造作”，即“行为（action）”，行为产生相应的力，有惯性，伴随着记忆，牵引着因果。

萌（Moe），原意是草木初生之芽，用于描述植物发芽的过程，代表着青春活力，或者描述事物开始发生的状态，有start之意。公元7世纪左右该汉字由中国传入日本。日文的读音即为MOE，在90年代初期至今衍生出了全新的含义，现在一般定义为，**萌是对虚拟角色的爱意，对作品中的虚拟角色产生的一种类似于爱情的感情，被用来表达对于漫画、动画、游戏中的虚拟角色的一种喜爱、兴奋、狂热、诱发欲望或幻想的感情。**

感情引出语言，语言引起行为，行为形成习惯，习惯造就性格，性格决定命运。

人类是寂寞的，并且将欲望投射在他们周遭的物体上。御宅迷群们则是将幻想投影在了作品中的虚拟角色上，这种感情的投影就是「萌」。类似于偶像崇拜，属于亚文化中特定迷群的产物，已经是一种特定符号的文化现象了。

这种用法的起源便是在这个时期，这种对作品中的虚构角色表达强烈喜爱的用法，之后又衍生到可以对各种事物表达类似情感。此一词透过日本媒体而推广到世界各地，并对日本的文化、经济产生了广泛的影响。

关于萌的此用语起源，主流说法有两种，一种是90年代初，电子通讯兴起之时，当人看到某作品产生了热血沸腾的感觉，这时会输入文字『燃え』，表示内心燃烧起来了，然而『燃え』的发音和『萌え』的发音一样，其音节都是『moe』，电脑时常会转换成同音的后者，该两种词便开始混淆其边界，热血沸腾的兴奋感和恋爱感情兴奋感虽不同但又

有相似性，同音的两个词就都开始用来表达情绪了，但是萌则偏向了由虚拟美少女所引发的悸动感情一侧。

另一个语源说法是源自于角色姓名。冈田斗司夫认为其源自1993年时在NHK旗下频道播出的节目《天才儿童MAX》中的一个动画《恐龙惑星》的主角名“萌”，这被认为是可靠的说法。但是该作品制作团队之一的金子隆一在自己的著作中表示、在该作品发表前就存在“萌”的概念。

而精神医学家齐藤环认为源自于1994年起播出的《美少女战士S》中的角色土萌萤的姓氏。土萌萤的悲惨遭遇让她容易被观众同情，便成了粉丝“萌”的对象。此外还有1993年时在漫画杂志《Nakayoshi》连载的漫画《粉碎在阳光下!》的女主角“高津萌”，动画《传说巨神伊甸王》中一个阵亡的配角名等说法。动画国专栏作家John Oppliger赞同来源为角色姓名的说法。

其时如果探寻这种现象的根源的话，又会找到手冢治虫先生1948年的漫画作品《遗落的世界》（Lost World）中，这一分析由海伦·麦卡锡提出，故事中科学家在异星球上通过从植物的遗传物质制造女性的方法。另一位科学家来到这里后与一位植物女性彩女（Ayame）结成好友。Ayame是萌的根源，又是由手冢先生洒下的种子。

以及手冢先生1985年的作品《飞在风中的伦》里，一位少年爱上了海报中的女性并把海报当作人一样对待。日本的萌是一种恋爱革命，挑战了人类对世界的普遍见解。

在当代的用法上，萌意味着对虚拟角色的深情反应，关于这个定义有三点需要注意：

- 1.首先，萌是一种反应，一个动词，已经发生了。
- 2.作为一种反应，萌恰恰是对于某个角色的反应，而非特定角色本身。
- 3.这种反应是由虚拟角色所触发的。

词性上简单来说，汉字的萌可作为形容词、动词或者及物动词。

- 1.形容词，“A很萌”，指A表现出了萌的特质。
- 2.动词，“A被B萌到了”，指B的某些特质吸引了A，让A产生了萌的反应。
- 3.及物动词，“A萌B”，指A对B产生了萌的情绪反应。

与“可爱”、“喜爱/like”、“爱/love”等词有很多共通之处，我的理解是，当人类的情感表达对象是人类时，是love，而表达对象是虚拟角色（类人形的人性的）时，就是moe了。moe和otaku一样作为日本文化的输出词汇被正式记录在了各英语词典之中。

角色经济和角色商业的诞生，角色商品化权，其合理存在的根源便在于此种感情了。能触发萌反应的角色，有时就会被称为萌角色，角色身上触动了人心的特征，则是萌元素/萌属性，而该角色产生的商品周边在生产者与消费者之间的流通，则是萌经济，此种经济最典型的实例便是秋叶原的小镇迷群经济了，在那里生产者和消费者一般是同一群人，例如制作和贩卖手办（人偶玩具）的人会用他们赚来的钱去买别人制作的cosplay服装或卡牌游戏、同人漫画，结果金钱在一个很窄小封闭的范围内从一处往另一处循环着，而没

有人真正赚到钱。从经济学家的视角来看这是非常疯狂的，假如没有赚钱为什么有人会去生产这些东西？答案是“爱”，或者说“萌”。生产者是御宅，而他们想要为其他懂得欣赏产品的御宅族来生产，追求其所爱与认同，物从其类，形成社群。

评论家本田透认为“萌”是一项在被宗教所拒绝后、受到经济唯物主义的支持而出现的必然行为，在符号化的萌属性背后有着理想，因此将其解释为与神话和宗教的语境相关的心理活动。是特定社群内的一种信仰。

电子游戏的出现产生了一个人与虚拟世界的新的连接维度，而且是不同于漫画及动画的，可以交互且互动的媒介，萌在这种历史洪流下飞速进化着。

《美少女战士》（1992）、《eva》（1995）、《少女革命》（1997）、《魔卡少女小樱》（1998），新世纪前的这几部现象级作品带来的热潮逐步具像化了萌的概念。

萌的社会化普及则是在21世纪初期。

2002年高达seed播出。

2003年浜銀総合研究所的调查报告指出当时萌相关联商品的市场的经济规模是888亿日元。

2004年高达seed续作seed destiny播出。

到了2005年的时候由于04年的电视剧《电车男》的出现，让秋叶原系文化更加受到大众的瞩目，“萌”入选了日本年度流行语的前十位。

如果谁读到了这里，请回顾一下本计划的名称，『MoeSeed Project』。萌的原意为草木初生之芽，现代的定义是对漫画、动画、游戏中登场角色的爱情，而Seed的含义则包含了“种子”、“起源”之意，合称即为字面上的“萌芽”之意，矛盾产生能量，螺旋指明能量的方向，历史是螺旋上升的轮回，这种词义的轮回回归，寄予着对崭新的经典之作“诞生”的愿景与期待，以及愿化为其助力，打造次世代的全新维度的萌的经济圈。

以上，将时间拉回到1992年。

1992年2月，武内直子的《美少女战士》（Sailormoon）开始连载于讲谈社的漫画月刊《Nakayoshi》上，同年3月7日，东映制作的《美少女战士》tv动画开始播出。此作最初便是由东映和讲谈社策划的以武内直子之前创作的《水手v》为原案，提出的以动画化为前提的，目的为贩卖周边商品回收资金的企划，由武内老师进行漫画连载的同时，播出动画。

《美少女战士》的历史意义是直接促成了角色商业模式的成型，在这之前高达的出现让玩具厂商参战动画业界，其经济效益从数字上来看，从1980年7月高达模型贩卖开始时算起，到2015年，正版高达模型的出货量是4亿5000万个。但这仅限于玩具上。

美战的商品则是全方位的，系列最盛时期的《美少女战士S》播出时，角色商品化权的授权企业有57家，关联商品种类达到了1152种，食品、服装、帽子、袜子、凉鞋、

首饰、玩具，各式各样的商品都铺展开来，各种商社都来东映谋求商品化授权，到1997年系列放送完成以来，版权贩卖的经济效益达到了3000亿日元。这让商人们看到了新的战场，商品化权这种收益模式属于二次利用的权利商业，是其源头IP（知识产权）所带来的二次经济效益，围绕二次利用权利的投资战略开始出现，恰巧同样造成了社会现象的《eva》所使用的委员会模式便是外来者从源头参与进来分一杯羹的最佳方式，自此委员会模式开始蔓延开来。2000年武内直子从东映手中买下了《美少女战士》的版权。

1993年，增强现实（AR）之父曆本纯一在索尼计算机科学研究所发明了世界上第一台手持型AR设备NaviCam。

- 1993年，荷兰密码学家大卫·乔姆在硅谷成立数字现金公司，主打产品ECash。
- 1994年，《幽游白书》连载结束。
- 1994年7月5日，杰夫·贝佐斯成立亚马逊（amazon）。
- 1994年，SONY的第一代游戏主机PlayStation（简称ps）和SEGA的游戏主机SEGA Saturn（简称SS，土星）发布。
- 1995年1月17日，阪神大地震造成数千人身亡，直接经济损失达到1000亿美元，约占整个日本GDP的2.5%。
- 1995年3月奥姆真理教的东京地铁“沙林”毒气事件震惊世界。
- 1995年9月3日，eBay成立于美国。
- 1995年10月4日，《EVA》播出。其影响在製作委员会已经叙述过了。
- 值得一提的是，庵野创作此作时还受到了《美少女战士R》的监督几原邦彦的影响。巨大机器人与美少女，其灵感来源应该就是画巨神兵的经历和美少女战士的影响了。
- 自此第三次动画热潮开始了。
- 1995年，AIC第一部TV动画《天地无用》播出，这是后宫搞笑类动画的始祖，以此为起始，把后宫搞笑类作品引入了新的篇章，连接起了1995年到2005年间，为以后逐渐兴起的萌文化搭建起了桥梁。
- 1995年，押井守导演的《攻壳机动队》上映。
- 1995年，《周刊少年JUMP》发行量达到了历史巅峰的653万册。
- 1995年，《七龙珠》漫画连载完结。
- 1996年，《灌篮高手》漫画连载完结。

『美少女戰士セーラームーン』テレビシリーズ作品

原作 - 武内直子（講談社『なかよし』連載）	
アニメ制作 - 東映アニメーション	
『美少女戰士セーラームーン』	
1992年3月放映開始	全46話
『美少女戰士セーラームーンR』	
1993年3月放映開始	全43話
『美少女戰士セーラームーンS』	
1994年3月放映開始	全38話
『美少女戰士セーラームーンSuperS』	
1995年3月放映開始	全39話
『美少女戰士セーラームーンセーラースターズ』	
1996年3月放映開始	全34話
『美少女戰士セーラームーンCrystal』	
2014年7月配信開始*	全26話

※ WEbアニメとして全世界同時配信された。

1996年，青山刚昌94年连载于《少年SUNDAY》的《名侦探柯南》tv动画播出。

1996年，《游戏王》开始连载，开辟了游戏卡片市场。

1996年，同人游戏东方project系列的第一作发布。

1996年，家用DVD贩卖开始，动画的载体由VHS转向DVD，开辟新的圆盘市场。

1996年2月27日，任天堂发布了《宠物小精灵》（pokemon）第一代游戏红·绿。

1996年11月15日，Mirabilis公司发布了世界第一款即时通信软件ICQ。

1997年，几原邦彦导演的《少女革命》播出。

1997年，Netflix成立。

1997年，尾田荣一郎的《ONE PIECE》（海贼王）开始连载于《周刊少年JUMP》。

1998年，《宠物小精灵》第一部tv动画播出，且成功进入美国市场，开始风靡全球。

1998年，奈须蘑菇的第一部同人小说《空之境界》开始网络连载。

1998年，PayPal成立。

1998年9月4日，Google成立。

1998年11月11日，腾讯（Tencent）成立。

1998年，《魔卡少女小樱》动画播出。

1998年，富坚义博的《HUNTERxHUNTER》（全职猎人）开始连载。

1999年3月，阿里巴巴成立。

1999年，岸本齐史的《NARUTO》（火影忍者）开始连载于《少年周刊JUMP》。

1999年，东映制作的数码宝贝系列（Digimon）第一部tv动画上映。

以上，90年代，日本动画在世纪末的辉煌当中，整个业界由《EVA》打破了自89年以来的闭塞感与冰点，引发了第三次动画热潮。并且，世界范围内正发生着互联网革命。

从商业模式上看，动画的载体从录像带变成了dvd，开始了圆盘经济，美少女战士继高达将玩具商引入动画业界之后，定型了角色商业这种二次利用权的商业模式，引入了更多制造商与投资商进入这个业界，而EVA所使用的委员会模式让所有产业链上下的成员从最初开始绑定了权、利关系。电子游戏的发展让故事和人物的存在媒介又增加了一个新的维度，MediaMix模式得以更加多元化的迅速展开，CrossMedia变得越来越富有创造力。

从艺术水平上看，作品更加精致化了，受西方奇幻文学影响，神话、魔法题材大大增加，题材内容的综合性以及综合的广度、深度增加，动画艺术水平逐渐得到社会各方面认可。

从技术工艺上看，九十年代末期开始从使用赛璐璐胶片的手制动画向数码化转型。

新世纪数字时代——第四次动画热潮（2000～2013）

新世纪到来。

2000年，奈须蘑菇与武内崇共同成立的同人社团“TYPE-MOON”在C59发表了他们的第一部同人游戏《月姬》。

2001年，久保带人的《BLEACH》（死神）开始连载于《少年周刊JUMP》。新世纪JUMP系三巨头全部登上历史舞台。

2001年，奇迹般的宫崎骏的《千与千寻》上映，制作成本19亿日元，获得了304亿日元的日本历史第一的票房成绩，观影人次2350万人，世界票房2.7亿美元。获奖无数。

2001年，今敏，《千年女优》上映。

2002年，西尾维新出道作小说《戏言》系列第一部出版。

2002年，龙骑士07的同人AVG游戏《寒蝉鸣泣之时》发布。

“东方”、“月姬”、“寒蝉”，三大同人奇迹此时全部登上历史舞台。

同人（doujin）是什么？该词同样来自日本亚文化圈，字面的含义是“有相同兴趣的志同道合的人，同好”。同人志则是读者（fan）基于原作的商业作品创作出的源自原著的衍生作品，属于二次创作，在英文语圈通常被称为fan-fiction。直观来看，同人创作和商业创作可以类比艺术化与商业化。商业化是以盈利为目的的，而艺术化的同人创作则是以兴趣为驱动，有较大的自由度，自资的想画什么画什么，然后再在同人市场上向其他同好销售或交换自制的兴趣产物。同人游戏、同人音乐、同人动画同理，但由于创作的技术壁垒不同，同人漫画与小说的数量占据绝大多数。同人也有原创同人和改编同人的区分，改编同人便是一般所说的“二次创作”。

同人作品可以说是裂变脱胎于原作IP的兴趣产物，类似于ogc、pgc与ugc的区别。同人数量的多寡也能一定程度上反应出原作的人气。这也是御宅文化的一大特征与产物，从同人开始集赞人气而商业化的也不是少数，最著名的就是奈绪的“TYPE-MOON”和龙骑士07的作品群。

这个市场的参与人群基本上都属于狂热fans了，也正是这帮人在给整个动画业界兜底，属于支撑位。

简称コミケ的世界最大的同人志即卖会ComicMarket，自1975年第一届以来已经突破了90届，这也是全世界的漫展文化的源头。每年的8月和12月在东京国际展示场举办两次，为期三天，参展的社团数量超过3万6000个，企业出展超过180社，三天的总参加人数在55万人左右。造成的直接经济效益约为150亿日元。

イベントの種類	即売会（多種多様な同人サークルが自作の物品を展示、頒布する）
略称	コミケ
開催時期	8月中旬「夏コミ」 12月下旬「冬コミ」
開催期間	主に3日間
会場	東京国際展示場（東京ビッグサイト）
主催	コミックマーケット準備会
出店数	サークル数 3万6,000（コミックマーケット91） 企業ブース出展社数 181社
参加者総数	55万人（コミックマーケット91）

爱好者们创作兴趣产物与其他爱好者们进行价值交换，是非常独特而充满生命力的经济圈。

2003年，日本提出“观光立国”的国家战略。

2004年，东映的《光之美少女》系列动画第一作上映。

2004年，《Fate/stay night》原作pc游戏发布。

2004年，Facebook成立。

2005年7月26日，《偶像大师》系列第一作街机游戏发布。

2005年12月8日，AKB48成立。秋元康的国民偶像商法开始运转。

2005年5月，Youtube创立于美国。

2006年，Twitter创立。

2006年12月，日本弹幕网站niconico创立。

2006年，原作轻小说改编的《凉宫春日的忧郁》TV动画播出。

《凉宫春日》的动画的播出引爆了第四次动画热潮，轻小说改编动画开始大量出现，这一年也是动画圆盘市场的巅峰，之后该市场开始衰退。因为互联网的发展让动画媒体的流通途径又多了一个网络传播的维度。

2007年，日常系鼻祖TV动画《幸运星》播出，圣地巡礼案例的经典。

《幸运星》的播出，引爆了了圣地巡礼这种去动画的原型舞台进行线下旅行的经济模式。原作中出现的埼玉县鹫宫神社由于动画的播出引起了爱好者们当地实地体验的热潮，这种由动画赋予现实中某个地域以物语性，再吸引想追求文化体验的爱好者们的模式，联动了虚拟与现实，线上与线下。

2007年，苹果手机第一代发布，移动互联网时代来临。

2007年，自由投稿插画网站pixiv成立。

2007年7月，中国第一个弹幕网站AcFun创立。

2007年8月31日，VOCALOID的虚拟歌手初音未来（Hatsune Miku）诞生。

2008年，GitHub上线。

2008年，国际最萌大赛（Internationalsaimoe）开幕，世萌开启国际舞台。

2008年，Blu-ray Disc问世，简称BD，作为DVD的下一代储存媒介进入圆盘市场。

2008年，大陆地区第一代同人漫展开始出现。

2008年，世界金融危机。

2009年1月3日，中本聪的比特币（bitcoin）创世始发，区块链时代开始。

2009年6月，弹幕网站bilibili创立。

2009年，《天才麻将少女saki》播出，带动了御宅圈的麻将热潮。

2009年，西尾维新原著小说改编的，新房昭之监督的tv动画《化物语》播出。其卷均销量为历史第二位。

2009年，全球最大的众筹网站Kickstarter成立。

2010年，今敏逝世。

2011年，东日本大地震，福岛核电站事件。

2011年，原创tv动画《魔法少女小圆》播出，编剧虚渊玄，监督新房昭之。其卷均销量为历史第五位。是与高达、EVA并列的每隔十几年出现一次的划时代原创tv动画。

2011年，《Fate/zero》tv动画播出。

2013年，小圆经济圈的周边收益超过400亿日元。

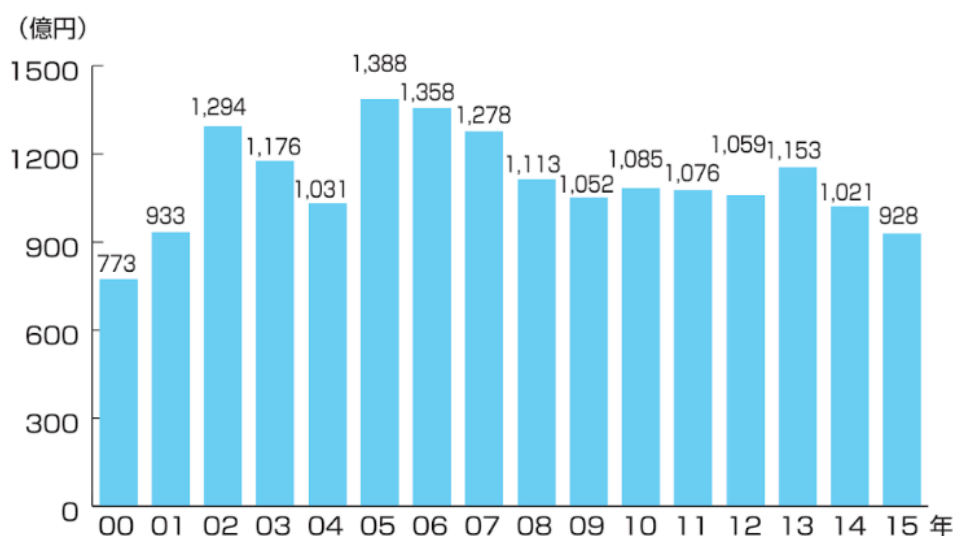
同年，《LoveLive》播出，带动偶像组合音乐类动画热潮。

2013年5月，艺术家个人众筹类网站Patreon成立。

2013年6月，「知识产权政策基本方针」以及「日本再兴战略-JAPAN is BACK-」阁意决定。

以上，为日本动画在新世纪的阶段。这一阶段伴随着世界互联网化发展和后段移动互联网的高速发展，媒介的数字化转变，观光立国和文化（IP）强国两个基本国家战略实施。动画与旅游的结合联动在国家策略方面得到确立。大陆方面在新世纪伊始就颁布了电子游戏机销售禁令，06年禁止在电视台的黄金时段播放国外动画。互联网时代的这两项禁令间接促使了大陆地区不注重版权的盗版泛滥状况。盗版也从DVD时代转向了网络盗版时代。tv动画的最直接收益来源是把免费播出的动画再制作成圆盘进行销售，销量直接反映了作品的人气与商业价值，video package市场是动画制作市场的根基，因为周边的利润是分到委员会那里的。但是这种市场伴随着互联网化和数字化，必将走向衰败甚至消亡。

アニメビデオパッケージ（2000～2015年）



排名	名称	销量 (套)
1	新世纪福音战士	204594
2	化物语	110502
3	机动战士高达 (高达0079)	102345
4	机动战士高达SEED DESTINY	89404
5	魔法少女小圆	84256
6	机动战士高达SEED	83383
7	凉宫春日的忧郁 (2006版)	79195
8	反叛的鲁鲁修	72603
9	冰上的尤里	67989
10	阿松 (2015版)	65513
11	星际牛仔	65342
12	lovelive第二季	65008
13	伪物语	64610
14	反叛的鲁鲁修R2	64204
15	Macross F	61811
16	机动战士Z高达	59909
17	轻音少女	57971
18	Fate/Zero	56368
19	凉宫春日的忧郁 (2009版)	55643
20	钢之炼金术师	55266
21	lovelive sunshine	54676
22	碧蓝幻想	53401
23	龙珠GT	52923
24	机动战士高达00	52246
25	进击的巨人	52217
26	少女与战车	50329
27	Fate/Zero第二季	50039
28	轻音少女第二季	49422

29	机动战士高达00第二季	47494
30	lovelive sunshine 第二季	46412
31	物语系列第二期	45637
32	刀剑神域	45419
33	机动战舰	45025
34	机动战士高达W	41287
35	Angel Beats!	41241
36	龙珠 Z	40471
37	未闻花名	40274
38	未来少年柯南	39803
39	蓝宝石之谜	39283
39	Fate/stay night ubw	39283
41	TIGER & BUNNY	38742
42	幸运星	37670
43	IS 〈无限斯特拉托斯〉	36872

以上均为各TV动画本体全集的全套的历史累计销量套数；对于将一部动画分多卷发售的情况，取各卷的平均销量。

只使用来源于Oricon且公开发布的数据，只使用单碟销量以及可以明确对应到单碟销量的数据，不使用近期出现的“系列销量榜”、“系列销售额榜”等销量数据，不使用非Oricon官方公开发布的数据。

原则上只统计单集长度20分钟以上，集数至少6集的周播形式的TV动画，不统计动画制作方官方认定不属于TV动画的动画。

只统计已发售完整全片的动画，不统计已发售的碟片无法形成完整全集全套的动画的销量。

统计包括VHS、VHD、LD、DVD、BD的全版本销量，范围为VHD1984年1月23日-1989年11月19日；LD1984年1月23日-2000年1月23日；VHS1984年12月3日-2004年11月21日；DVD1999年3月22日至今；BD2008年6月23日至今的期间内的销量。

不同版本、不同批次的销量按照wiki算法加和。

一般而言动画的保本线是5000销量。

日本动画百年来的作品数量在2018年超过了12000部。

接下去，便是全球化时代了。

全球化探索——第四次动画热潮·续（2013～）

日本国内市场完全饱和，产能维持在极限的11万分钟/年。海外成为不得不正视的战场，但是长期加拉巴哥化的日本国内市场和海外市场之间的隔离并不是那么容易打破的，平衡的改变是从大陆地区的动画正版购买潮开始的。二次元市场资本大量涌入，常年处于代工时代的大陆无法迅速且不间断地产出优质内容，日本商业作品则成为最佳选择。

版权购买热潮和手机游戏的爆发同样影响着动画产业。

海外版权收益能直接抵掉大半的制作成本。

日本的IT业是服务于制造业的，在移动互联网时代完全没有创造力可言。日本几乎所有的互网络产品都被美国垄断。

2015年，以太坊（Ethereum）面世，智能合约（smart contract）时代来临。

2015年Netflix进入日本市场，先从动画播放权购买开始开拓市场。

2016年，新海诚的《你的名字》上映，票房250亿日元，再一次把世界的目光吸引到日本动画之上。

2017年，Netflix基于自家系统的用户喜好，开始直接投资日本动画制作公司进行动画的制作。这一举动直接动摇了固化二十多年的製作委员会模式的利益根基。美国力量的革命之风吹进了动画业界内部，制作费数倍于原本来自委员会的投资，最重要的是Netflix只拿走动画网络配信权，剩下的权利留给了制作公司本身。

赚钱赚到手软的游戏公司也开始了对动画的直接投资。

众筹网站的出现让从消费者手中直接获得制作费的制作模式成为可能。

2017年底动画业界第一次出现了以ico众筹模式的声音，区块链与版权的天然融合充满了魅力，加之虚拟现实、人工智能时代的到来，时代再次充满生机。

在一面腐朽着，一面迎来世界挑战的机遇之中，日本动画走完了第一个100周年，开始了全新时代的序幕。

以上，即为这百年来的日本动画产业梗概。

日本动画产业实际上就是以TV动画为窗口与各个媒介、领域联动的行业。

只要明确了这一点就足够了。

日本漫画产业

关于漫画 (comic、manga)

漫画，是一种以二维静态图画构成的艺术形式。用简单夸张的绘画艺术手法来描绘故事。现今主导着世界的是日本漫画与美国漫画。

日本漫画界一直将11世纪的鸟羽僧正觉犹（1053-1140）当作祖师爷，他所绘画的《鸟兽戏画》被日本政府列为四大国宝绘卷。

而近代漫画的诞生，则始于漫画之神手冢治虫。

日本近代商业动画始于手冢治虫，漫画领域则更甚之。

以1945年战后为分界线，美国在1930年时将漫画变为了文化潮流，这也影响到日本，1946年，手冢治虫的赤本《新宝岛》的问世是现代日式画风成形的第一步。

他将电影运镜的手法运用于漫画，采用变焦、广角、俯视等电影技术绘图，以分镜头的方式连接。摆脱以四格漫画和传统连环画的绘画方式。这种手法沿用至今，成为漫画的构图标准。

手冢先生一生画了约450部漫画（一说700部），同时作品丰富多样：儿童生活、科幻、侦探、历史、传说，文学、医学、宗教、音乐、哲学等，除此之外还有数篇医学论文。这些作品几乎都影响后来的漫画家的创作题材。

几乎所有的日本漫画家都是受手冢治虫作品启蒙，而当今许多日本青年也以他为精神支柱，投身漫画家这一职业。

藤子不二雄、石森章太郎、赤冢不二夫、水野英子、横山光辉，当年这一个个大家围绕在手冢的身边，以常盘庄为据点，成为开创日本近代漫画的第一世代。

手冢先生曾把日本现代漫画的发展归分为六个阶段：

玩具时代：昭和20年代（1945年-1954年），漫画是属于小孩子的；

追讨时代：昭和30年代初（1955年-1958年），漫画给人的印象是低俗、轻薄，被认为是恶书，遭到很多家长的猛烈攻击；

点心时代：昭和34年（1959年），以少年为对象的漫画周刊（《周刊少年Sunday》和《周刊少年Magazine》）出现，家长和一些教育工作者虽然不情愿，但也逐渐开始接受在不影响学习的情况下，孩子可以偶尔看看漫画；

主食时代：昭和38年（1963年），《铁臂阿童木》的电视动画成为居家闲暇时，亲子共赏的节目；

空气时代：昭和45年（1970年），日本人已经可以接受漫画普遍存在于生活之中；

符号时代：昭和60年（1985年），漫画成为了日本人沟通上的共通符号。

之后鸟山明的七龙珠（1984）的出现让日本漫画布满全世界。

日本漫画产业市场

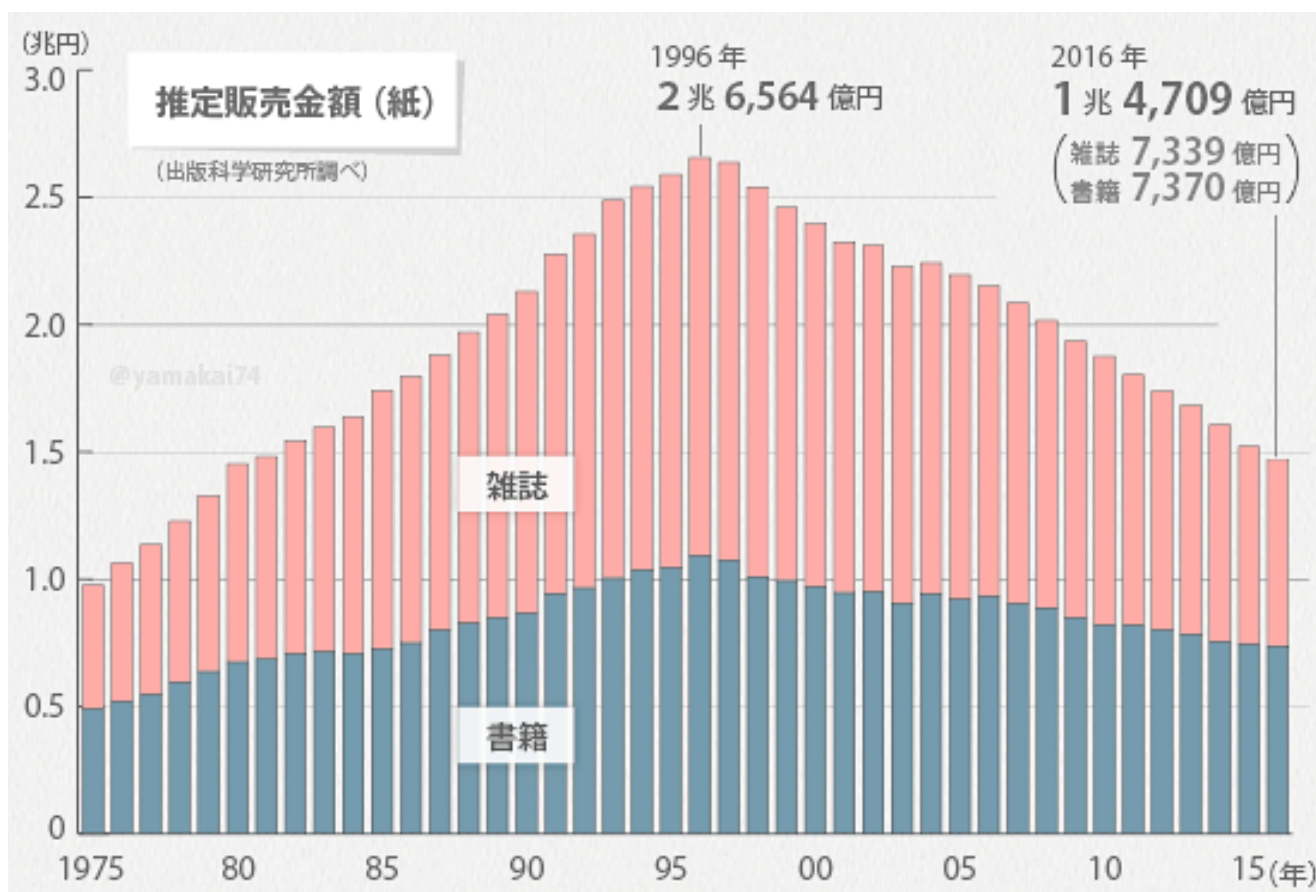
日本漫画与动画是有着千丝万缕的联系，相辅相成的。一半的日本动画是改编自漫画原作，其产业历史发展也有高度的连贯性。

不过从商业角度来看，漫画作为商品的载体是书，所以是属于出版行业的。所以漫画的市场，则要从出版市场看起。

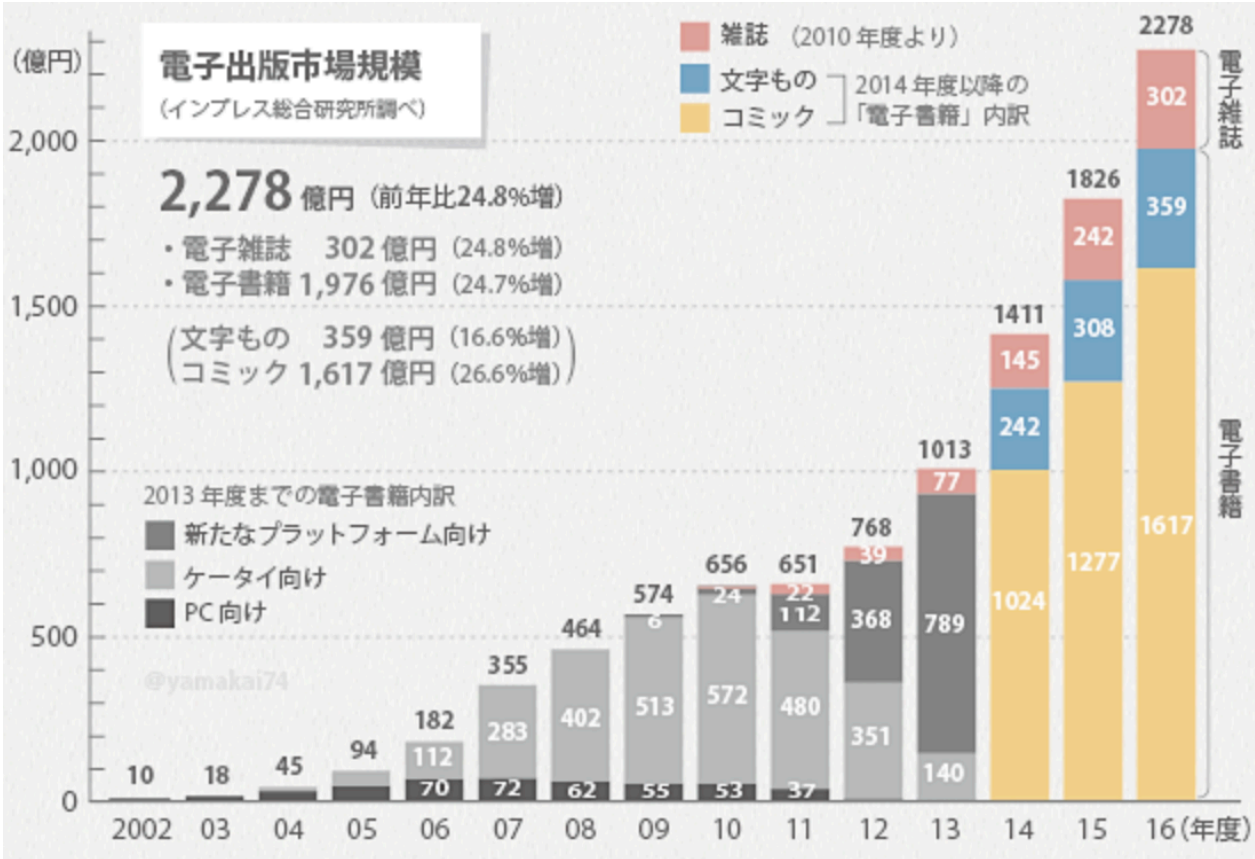
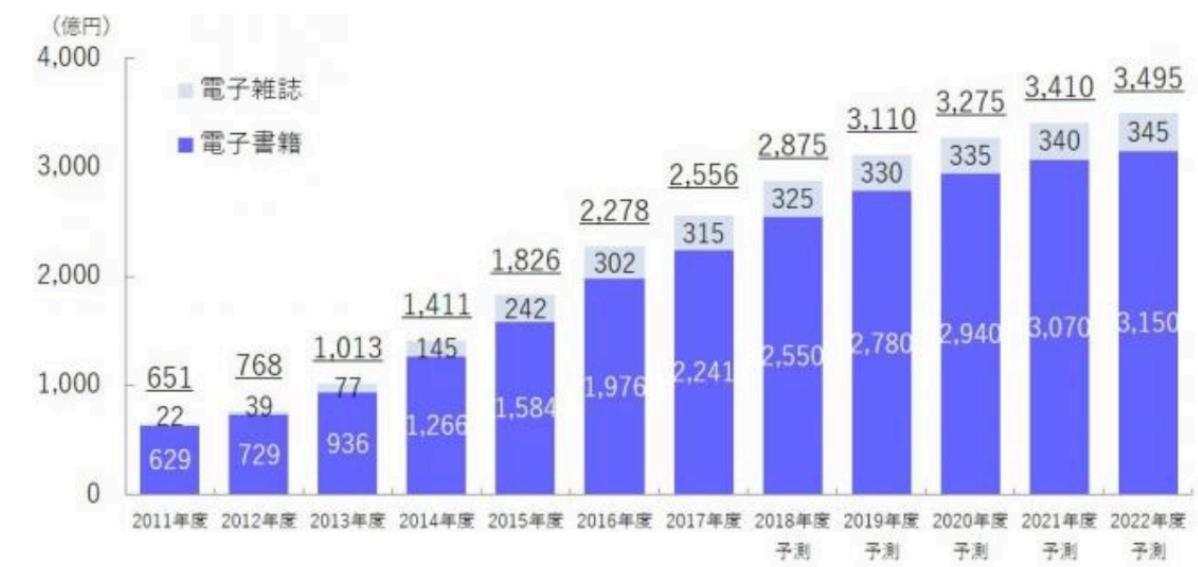
日本四大综合出版社为集英社、讲谈社、小学馆、角川。围绕着四大出版社在日本国内还有近3700家出版社。

在现在的数字化时代，形成两立的是纸质出版物与电子出版物。日本的电子出版市场从21世纪初期开始形成。

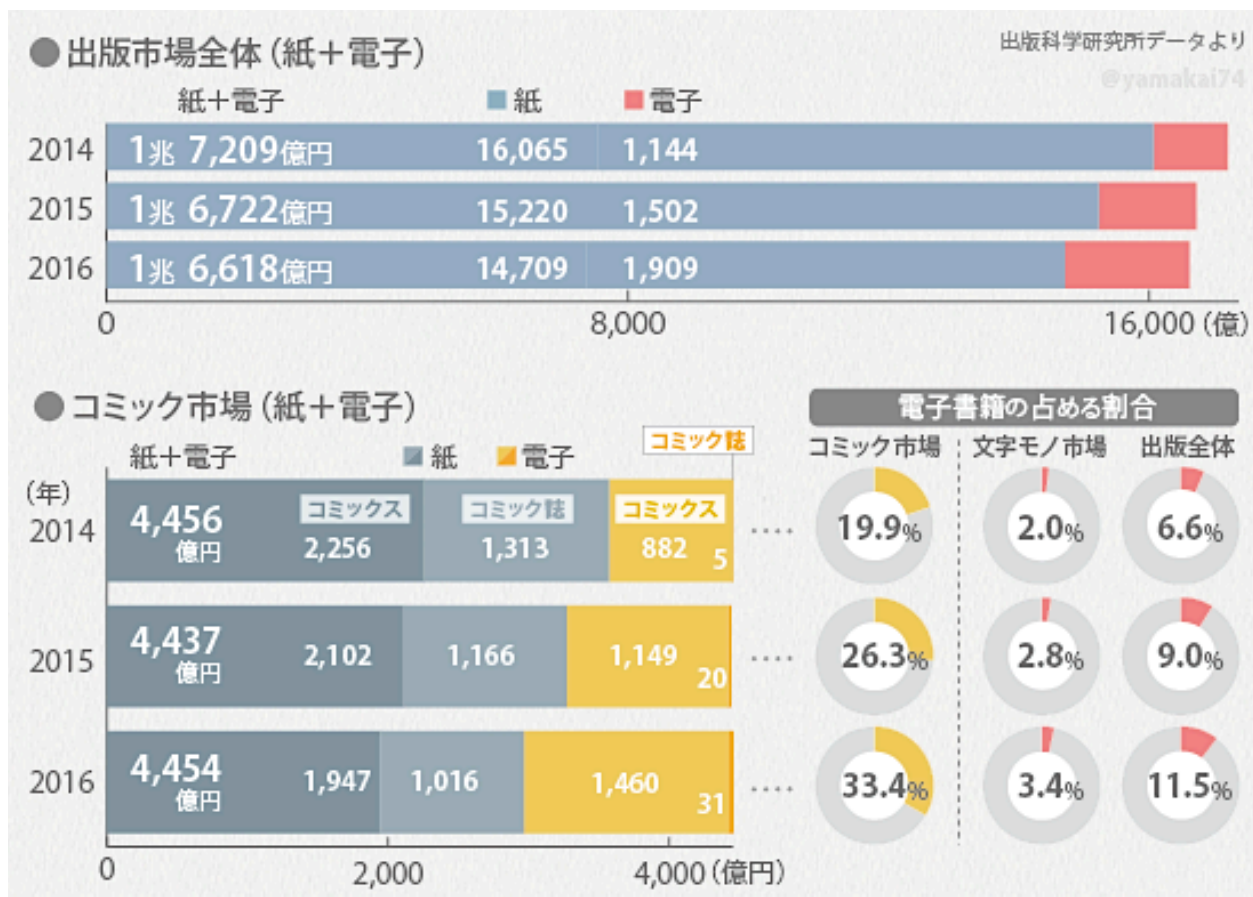
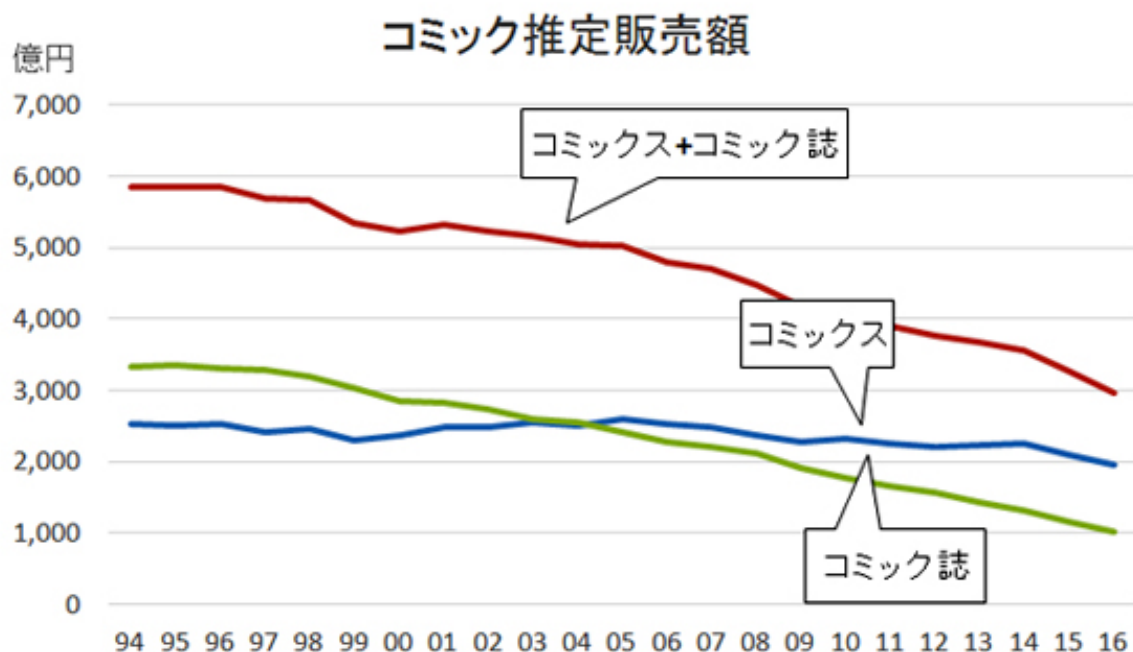
出版市场的整体现状



纸媒市场分为书籍和杂志，该市场从1996年的最高点开始下落，到2017年为止该市场为1兆3700亿日元，从最高峰跌落了52%，其中杂志6600亿日元，较前年跌幅为10%，连续20年下滑。书籍7150亿日元，跌幅3%，连续11年下滑。其中纸质漫画占该市场的两成，约3000亿日元。

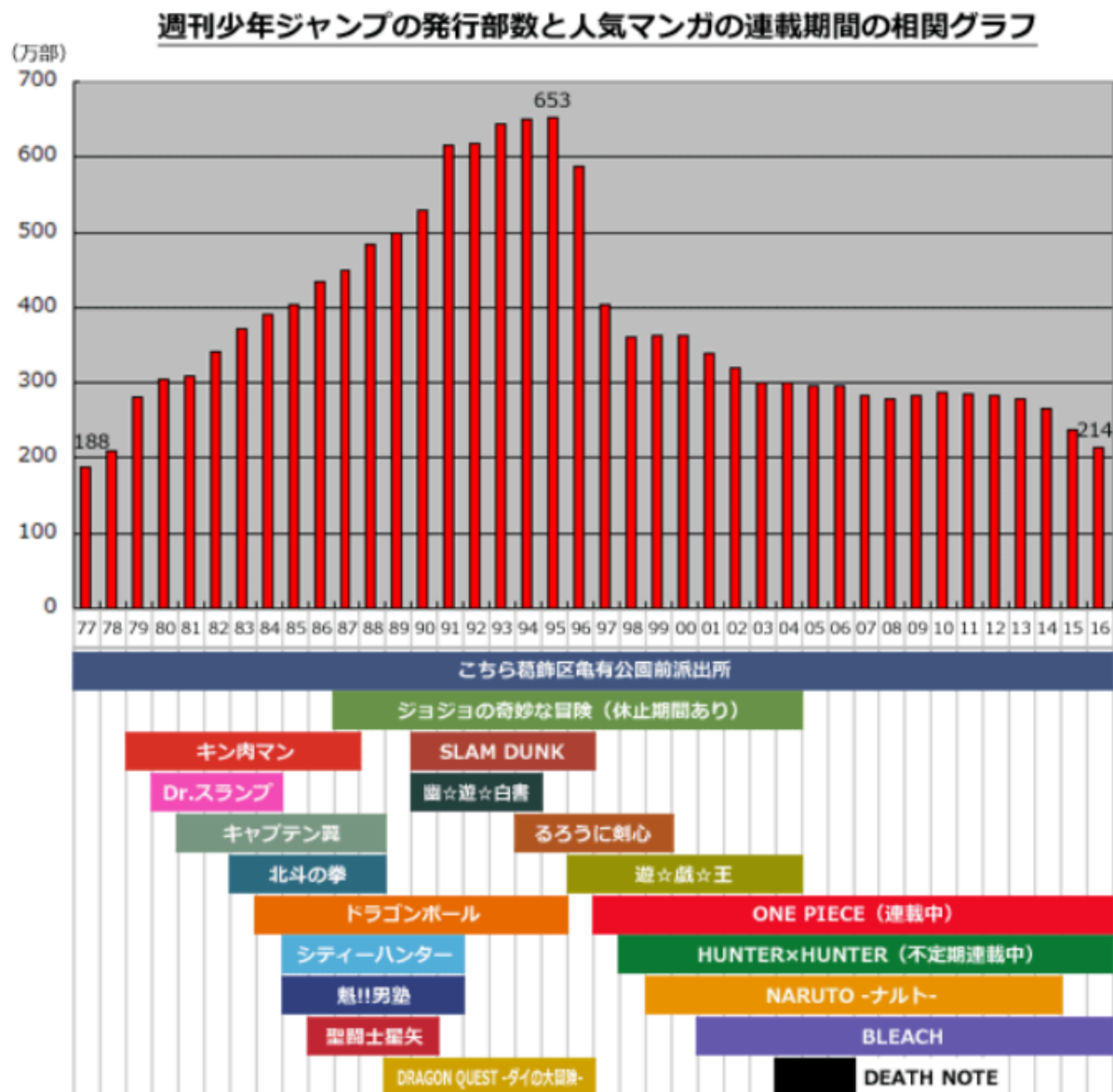


电子书籍市场在2017年达到了2556亿日元，相比前年增加了13.4%，近年来的增幅一般都维持在12%左右。电子书籍市场的7成为电子漫画。



漫画市场总体来看和出版市场的走势相同，都是从1996年的巅峰开始下滑，电子漫画市场的增幅则远远比不上下落的速度。线上免费漫画平台的广告收益市场在2017年大约是100亿日元左右，2018年推测能达到120亿日元。

日本漫画市场总量在2017年约为43亿美元，占世界漫画市场的近四成左右。



对比一下《少年周刊JUMP》的杂志发行量也能看到这个本土市场在迎来没落。90年代最高峰的95年周刊杂志的发行量达到巅峰的653万册，伴随着七龙珠与灌篮高手的完结立刻迎来断崖式下跌，虽然之后猎人、海贼王、火影和死神作为台柱支撑了21世纪，但现在还在继续连载的也只剩下OP与不定期更新的HxH了。

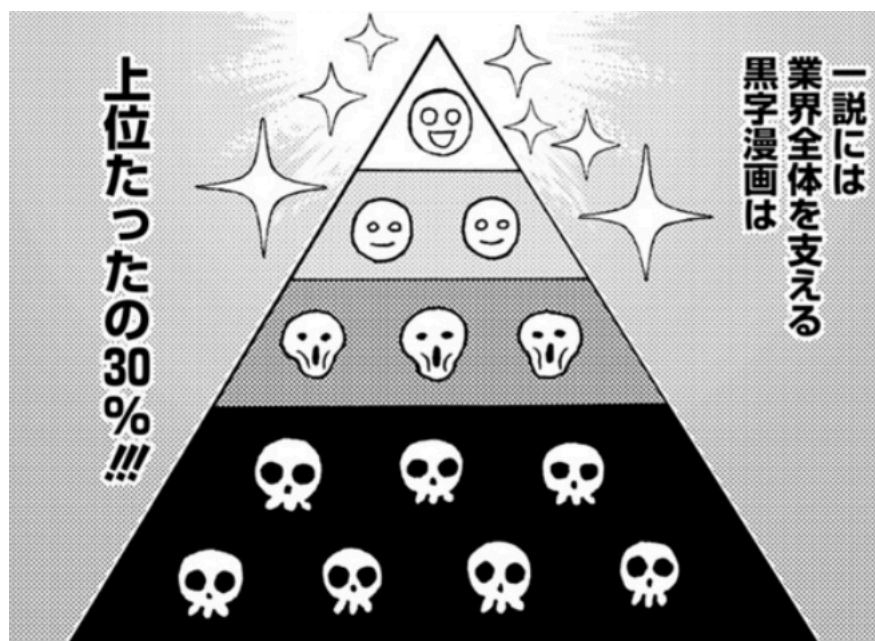
漫画家的生态

日本漫画独步世界，作为其生产者的漫画家们的收益又是如何的呢？

从生产方式上看，漫画与动画最大的不同在于漫画是一个人的战斗，而动画则是群体劳动的成果。一部商业漫画的产生，涉及其中的人基本上只有漫画家本人、助手和编辑，其中助手只是辅助，编辑的工资则来自出版社，日本漫画业界又是高度工业化的强竞争市场。

在这样的大背景下，漫画家的收入一般只有两个，来自出版社的稿费，以及漫画发行单行本后的版税收入。

有一种说法是整个业界里赚钱的黑字漫画家只有上位的3成，剩下7成都是赤字的漫画家，要生存下去只有独自面对严峻的挑战了。



漫画单行本出版后，作者本人的收入只有版税，只占8%~10%，如果作品并不卖座或者在更小的出版社的话，版税收入最低只有5%左右。收益的近7成掌握在出版社手中，2成在渠道与销售网点。

举个例子，在日本，一本漫画单行本的价格是480日元，版税按照8%来计算，卖出10万本，收益为 $480 \times 0.08 \times 100000 = 384$ 万日元。一个职业漫画家一年的产能大约在3到4本。这还是不计算各种税的情况。

能达到卷均10万本销量的漫画在历史销量排行上大约在第1300位左右。

卷均50万本在406位，100万则是排行121位这条线。

累计销量在1亿本以上的为14部作品。

超级金字塔式。

整个经济生态里9成的收益垄断在发行与渠道手里。而且整个产业处在夕阳期，线上售卖途径基本上被Amazon垄断，自行开拓能力弱，整个产业链都在赤字危机中挣扎。

这里提一下日本漫画业界和美国漫画的区别。

简而言之，日本漫画一般都是漫画家个人的作品，漫画家有著作人格权，而著作财产权依据签下的契约，基本默认在出版社那里。

美国则是工作室模式，作品著作权都在公司手里，漫画家是在公司提供的世界观之下作为雇佣关系来进行制作，制作也是流水线的分工模式，发行销售部分也不会像日本一样路径那么多的渠道。看看DC和漫威就能清楚了，美国那边后面依托的是好莱坞成熟的电影工业。

DC comics(DC漫画公司,全球第一大漫画公司)。

Marvel Comics(Marvel漫画公司,全球第二大漫画公司)。

美漫是以群体制作的方式制作个人英雄主义主题的作品，日漫是个体以个人英雄主义的制作方式去制作多元主题的作品。

而中国大陆的漫画产业，现在则是直接跳过了纸媒出版阶段，直接从网络电子漫画开始了。因个人水平实力不足等因素，多以工作室的形式进行漫画制作，之后在网络平台刊登连载，鱼龙混杂，劣作丛生。

日本的新人漫画家要出道，一般需要从个人制作短篇投稿开始，获奖后才能获得连载权，商业出道。

门槛本来就高，最高水准与荣誉的代表是在周刊少年JUMP上进行连载。



JUMP能常年处在垄断地位，不断推陈出新，其中一个理由是其排名机制。

每周的杂志里都会有读者调查表，读者填好后寄回编辑部，每期的JUMP里漫画的排列顺序就是按照5周前的人气顺位进行排列的（特定的卷头与卷中彩页会有特例）。

一般15位是腰斩线，长期低于15位的漫画会直接勒令停止连载，俗称腰斩。这是商业的世界里最直接的竞争表现，而读者的反馈都是来自买了杂志的忠实消费者，而非来自看了免费漫画的读者的声音。

集英社和讲谈社目前完成了按照性别划分的漫画app部署。

集英社，少年：Jump+，青年：youngjump，少女：Manga Mee

讲谈社，少年：Manga Pocket，青年：Comic Days、Placy 少女：Comic Days

Jump+近日则宣布广告收益的50%会返还给作者，日本的线上漫画应用尚处在挣扎期。

漫画家赤松健近年发起的漫画图书馆Z计划是一个崭新的实验，免费刊载出版社不再出版的即刊漫画电子版，广告收益全部返还作者。

漫画业界要打破现状需要改变的是发行销售渠道部分的直达化，以及活用网络，直接完成面对全球市场的同时发行，增加消费者数量。

*日本本土历史销量破亿的漫画榜单

漫画名	历史总销量（日本本土）	备注
海贼王	3亿6000万部	
骷髅13	2亿部	
龙珠	1亿6000万部	全球销量2.5亿部
名侦探柯南	1亿5600万部	94卷数据 2017年报为91卷1亿5000万部
乌龙派出所	1亿4977万部	2017年报 集英社media guide2013为1亿5650万部
火影忍者	1亿3962万部	
美味大挑战	1亿3000万部	
灌篮高手	1亿2029万部	
大饭桶	1亿1400万部	系列累积
铁壁阿童木	1亿部	
哆啦A梦	1亿部	
棒球英豪	1亿部	
JOJO的奇妙冒险	1亿部	系列累积

*日本本土历史漫画卷均销量top10

国内累計発行部数	集計(巻)	巻割（巻均）	漫画名	作者
340,421,000	81	4,202,728	ONE PIECE	尾田栄一郎
121,360,000	31	3,914,839	SLAM DUNK	井上雄彦
100,000,000	26	3,846,154	タッチ	あだち充
160,000,000	42	3,809,524	DRAGON BALL	鳥山明
55,000,000	20	2,750,000	進撃の巨人	諫山創
120,000,000	45	2,666,667	ドラえもん	藤子・F・不二雄
100,000,000	38	2,631,579	鉄腕アトム	手塚治虫
50,000,000	19	2,631,579	幽☆遊☆白書	富樫義博
30,000,000	12	2,500,000	DEATH NOTE	大場つぐみ 小畑健
60,000,000	27	2,222,222	北斗の拳	武論尊 原哲夫

游戏市场简述



2018世界游戏市场约1379亿美元

美国约309亿美元

中国约379亿美元

日本约160亿美元

不断处于高增长态势的是手机游戏。

日式RPG（角色扮演）是日本游戏独步于世界的根本。

不过，日本游戏市场里还有一个品类区别于世界其他地区，是90年代兴起的，与动画、漫画领域高度联动的Galgame市场，即美少女游戏。有成人向与全年龄向之分。主战场在pc端。

将其他任何事物或概念进行人格化/拟人化，美少女化，或者说萌化，是日本独有的一大特色。因为日本画师的平均绘画技艺十分高超且熟练的缘故，各式投入感情与概念的拟人化人物层出不穷。

掀起拟人化游戏热潮的则要从战舰拟人养成游戏《舰队Collection》开始，简称舰娘。自此之后刀、枪、兵器、城镇、国家、职业概念等等拟人化游戏开始风靡，手游的赌博式抽卡也多是玩家会为了热衷的人物而不断投入大量财力的产物。

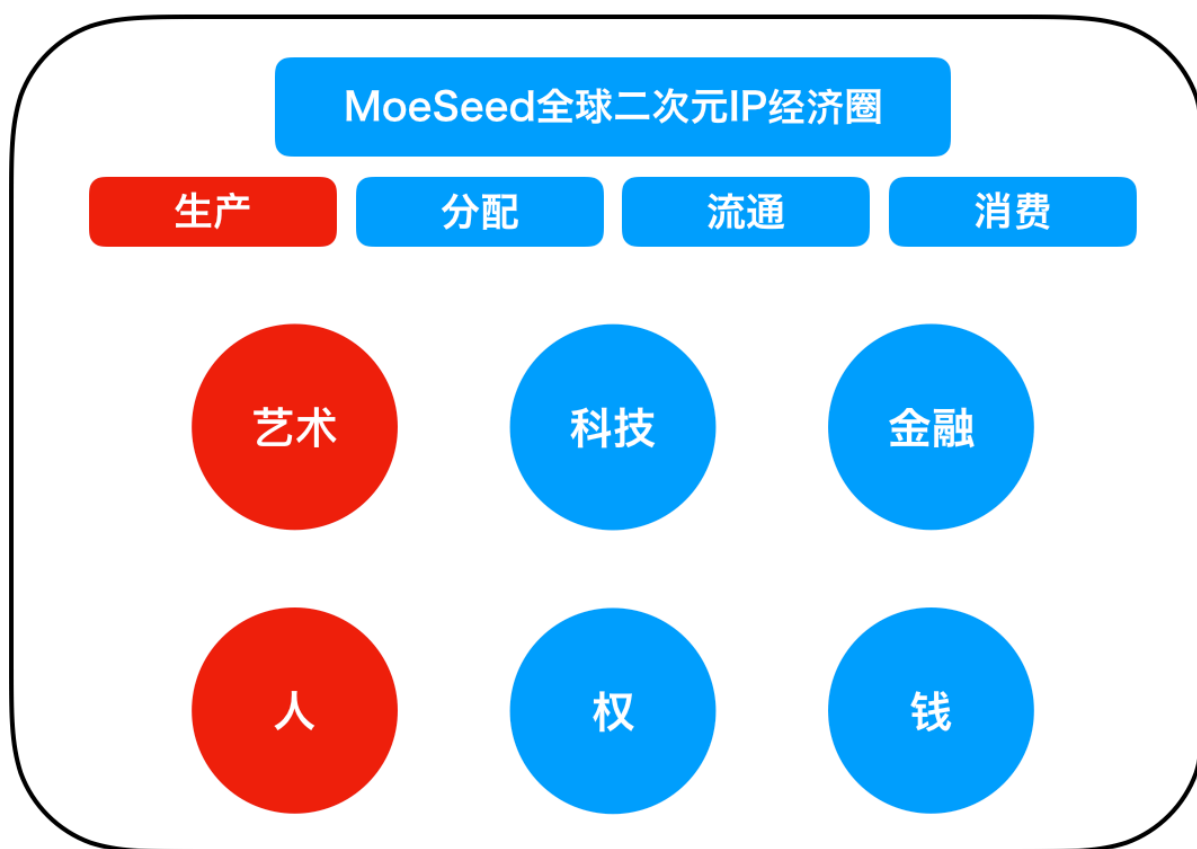
游戏部分在此暂不多叙述。

现在，让我们回归主线。

MoeSeed是什么？

MoeSeed计划打造一个全球二次元IP经济圈。

全球范围内，在以IP（Intellectual Property）价值为核心的内容产业（Content Industry）中，使用先进科学技术（区块链、人工智能、MR等）驱动生产，加速分配，利用新兴金融手段（数字货币、智能合约等）提高流通，让价值内容的创作者们能得到应有的回报，真正的将命运掌握在自己手中，为内容消费者们带来更多更精彩更有趣的内容产物。



IP（Intellectual Property）是知识产权，是基于智力的创造性活动所产生的权利。
这里定义一个公式：IP=有逻辑的故事+人物/角色

=有价值的内容

艺术（Art）是追求与表现美的创造性的人类活动过程。

俄国作家列夫·托尔斯泰就曾在他的《论艺术》中指出：文艺创作是艺术家“在自己的心里唤起曾一度体验过的感情并且在唤起这种感情之后，用动作、线条、色彩、声音及言词所表达的形象来传达出这种感情，使别人也能体验到同样的感情——这就是艺术活动。”

二次元（请容许我如此定义）是发源自日本的围绕以绘画技艺进行艺术创作（漫画、动画、游戏等）的创作者们的一种日式审美与精神表达的亚文化的统称。

Moe，萌，原意为草木初生之芽，现代的定义源自日本，是对漫画、动画、游戏中登场的虚拟角色产生的爱情，是一种情感反应，一种特定迷群中的信仰。

Seed的含义则包含了“种子”、“起源”之意。

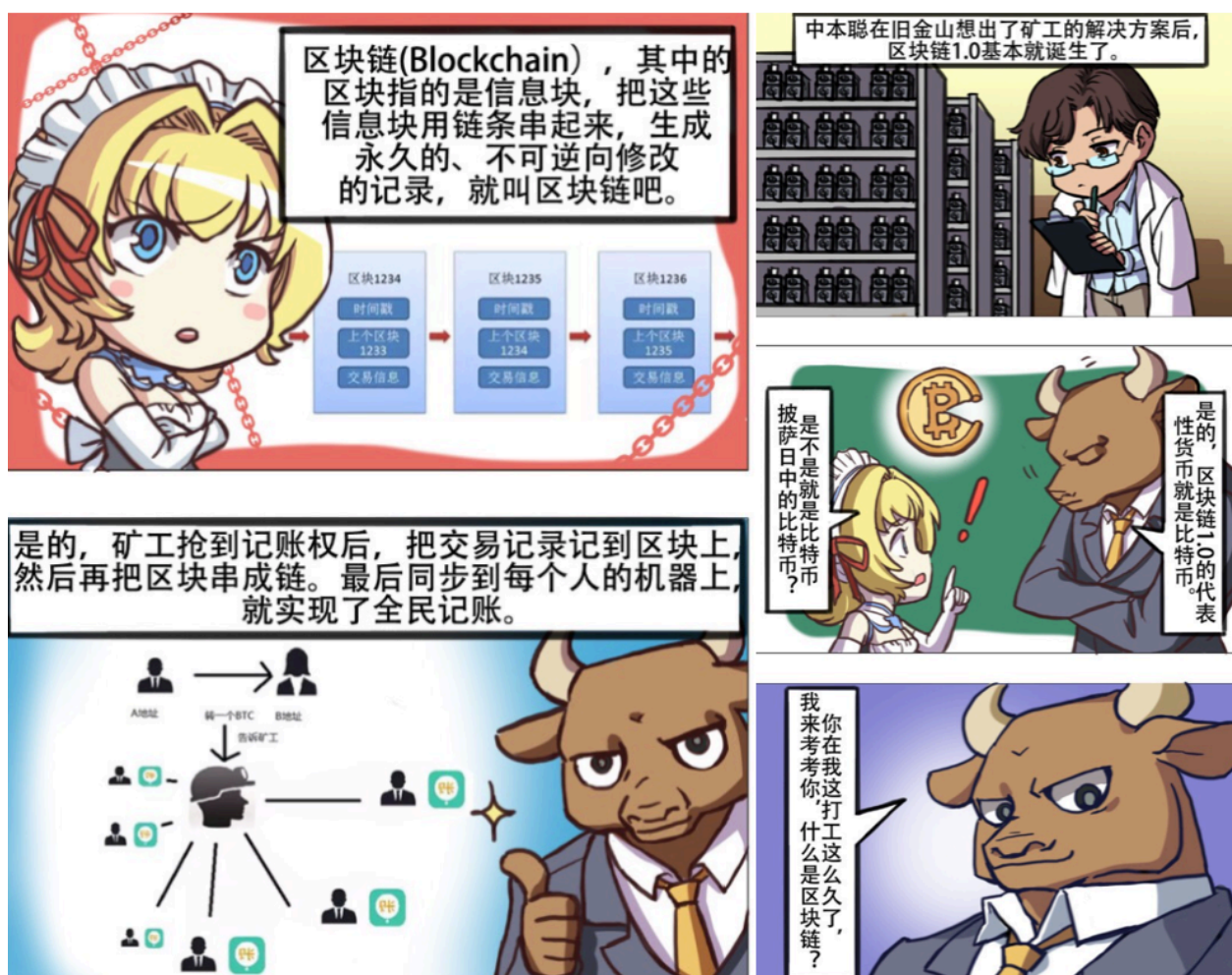
MoeSeed合称即为字面上的“萌芽”之意，汉语翻译为“萌芽池”，生命起源于水，于植物中绽放活力，寄予着对崭新的经典之作“诞生”的愿景与期待，以及愿化为其助力，打造次世代的全新经济维度的觉悟与信念。

经济（economy）是一定范围内，组织一切生产、分配、流通以及消费活动和关系的系统之总称。

金融（Finance）是货币资金的融通，可看作筹资、投资及融资三类经济行为，本质是价值的流通，核心是跨时间、跨空间的价值交换。

区块链（Blockchain）是一个通过去中心化和去信任的方式集体维护一个可靠数据库的技术方案，能把信息块用链串起来，生产永久的、不可逆向修改的记录。

比特币（Bitcoin）是一种点对点的、去中心化、全球通用、无排他性、不需第三方机构或个人，基于区块链作为支付技术的加密货币，是区块链1.0的代表。

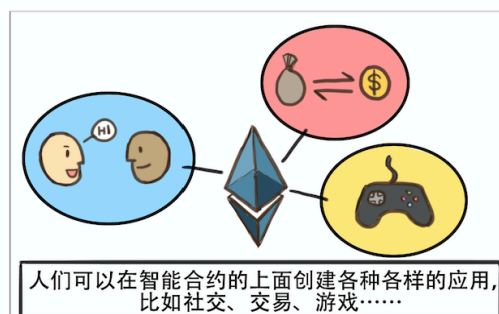
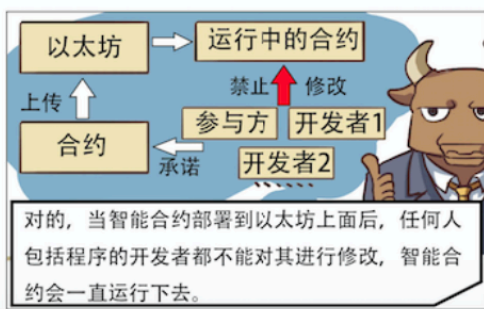


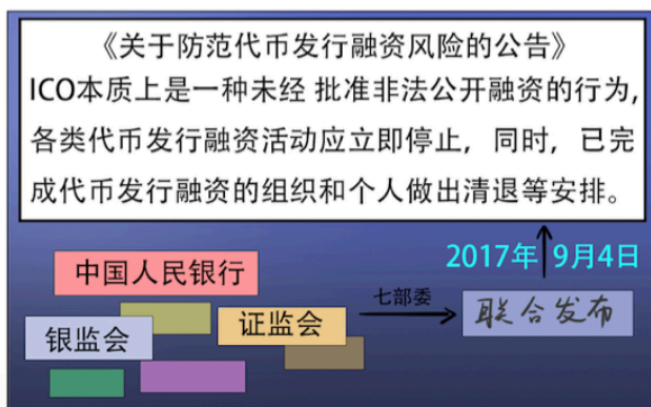
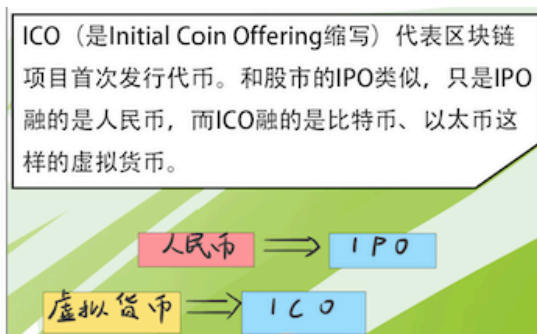
以太坊（Ethereum）是一个平台和一种编程语言，使开发人员能够建立和发布下一代分布式应用，代表着区块链2.0。

智能合约（Smart Contract）最早由尼克·萨博在1995年的论文里提出，由以太坊（Ethereum）带来的区块链2.0的核心。这是一套以数字形式定义的承诺，包括合约参与方可以在上面执行这些承诺的协议。当预先编好的条件被触发时，合约会立即执行相应的合同条款。

ICO（Initial Coin Offering），代表区块链项目首次发行代币，由证券界的IPO（Initial Public Offering），即首次公开募股一词演变而来。本质上是一种众筹。

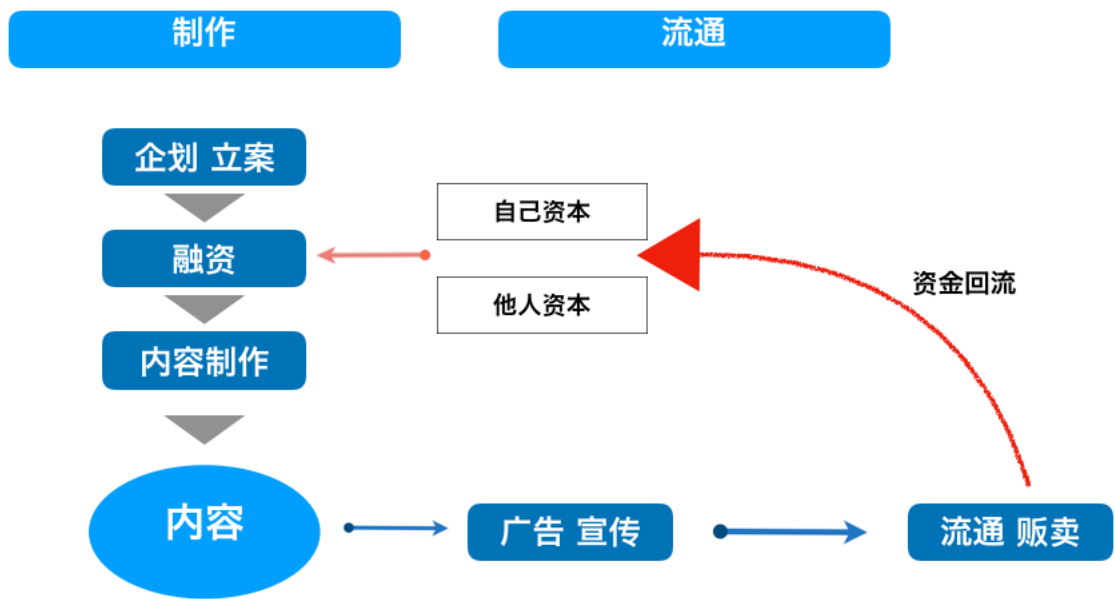
IEO（Initial Exchange Offerings），首次交易发行，为直接在交易所上线发行，流通交易。



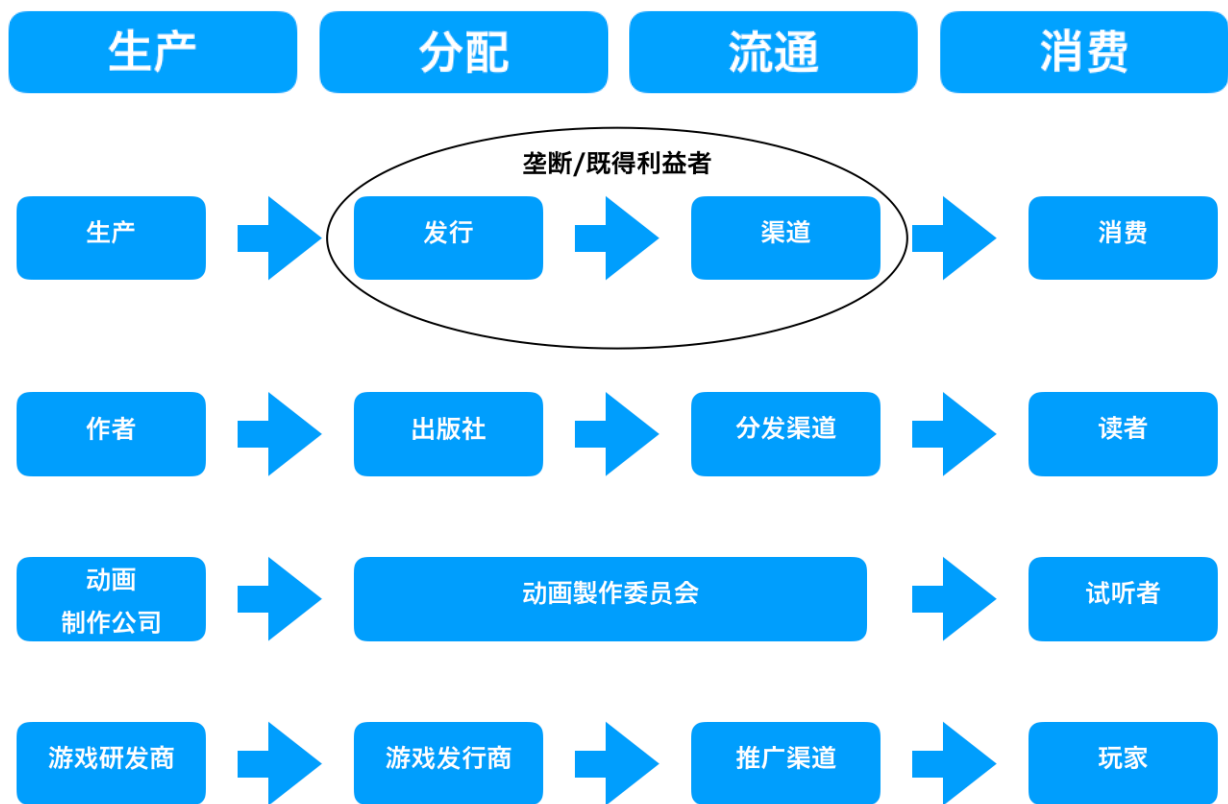


以上漫画节选自与牛币网合作的《萌说系列》连载

行业痛点



内容行业现状和所面临问题的细节在第一部分进行了详细的叙述，这里不再赘述。



内容行业的痛点，主要集中在从企画融资、创作到消费的诸环节当中，人、权、钱的因素上。

概括为以下几点

信任成本高

盗版问题严峻

利益分配不平衡

产业链过长，中间环节成本高

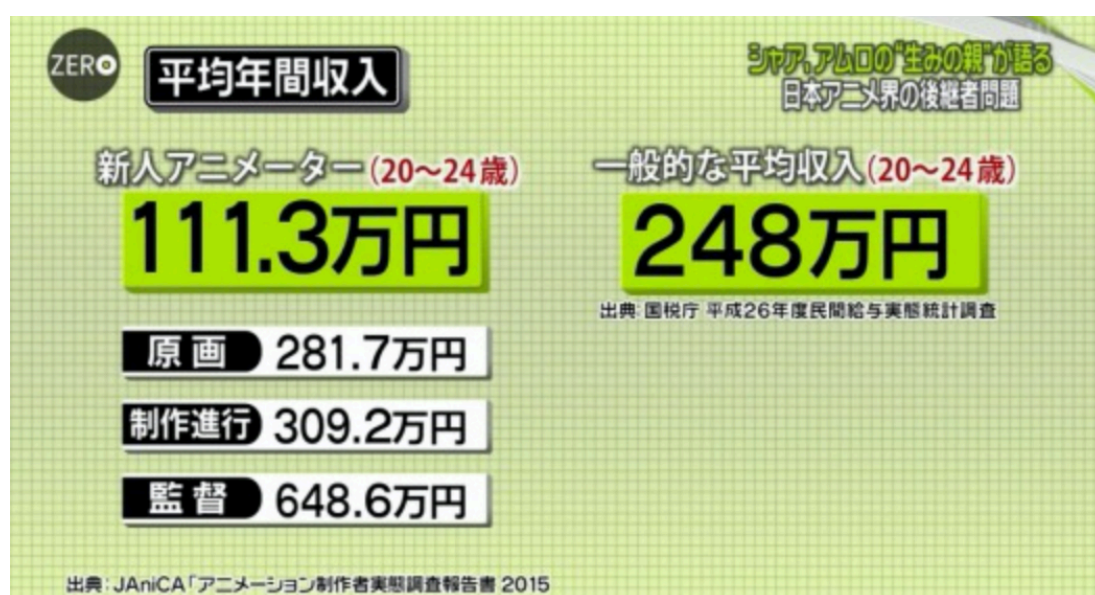
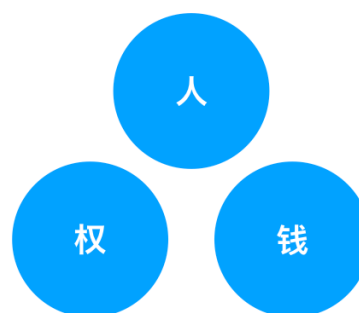
中间商过多，沉没管理成本居高不下

变现渠道单一

巨头垄断市场，压榨作者价值，作者创造的价值与收益严重不匹配，权益得不到保障

行业人才缺乏，培养成本高，新人流失率高

高质量作品产出严峻



无论是动画、漫画还是游戏行业，利润都被垄断在中间商手中，中间商们享受着简易的“转移输送”任务带来的长期持久的回报。

新人动画师入行阶段的平均年收入只有111.3万日元，还不到全行业的平均收入水平的一半，上升通道狭窄而漫长，新人入行后三年内的辞职率高达80%，满腔的热情在看清与体验产业的商业现状后多半被消磨殆尽，留下的诸位也在苦苦挣扎中前行。

创作者们创作出了作品后，理论上，传播的越广，读者与消费者越多，收到的回报会水涨船高，但现状是残酷的，获得利润的权利（著作财产权）八成掌握在包括赞助商投

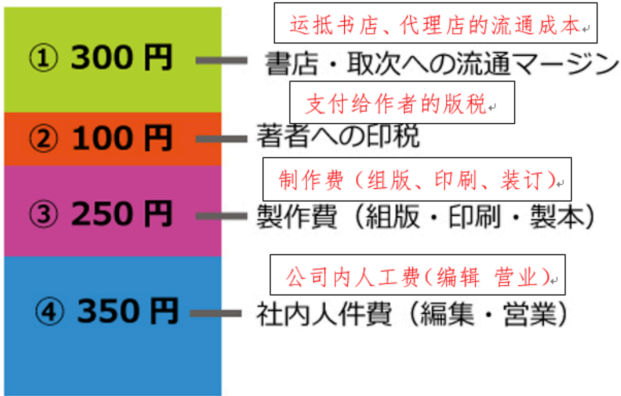
资方在内的中间环节的手中，作品的成功不会带来直接的经济激励，失败则会面临名为破产的深渊。

动画製作委员会的弊端也折射出全行业的弊病，权利的不透明，运转效率的低下，海外展开无法顺利快速进行。

企划	制作	流通	消费/二次利用阶段
海外事业者或非内容业界内事业者很难参与进 无法进行融资		国内市场最适化的机制导致 海外事业者很难参与进来	权利·权属十分复杂 机动性差
不透明性（契约内容、利益相反的构造、 各种管理（制作·资金·法务））		海外市场无法自行开拓	需要组合成员全员的许诺 时，无法迅速对应
权利不透明		无法积攒面向海外的 经验与视野	利益链权利链太长， 难以适应高速发展的世界
过于封闭，与外界割裂		迭代缓慢	风险分摊、利益均沾 但是责任也分摊了

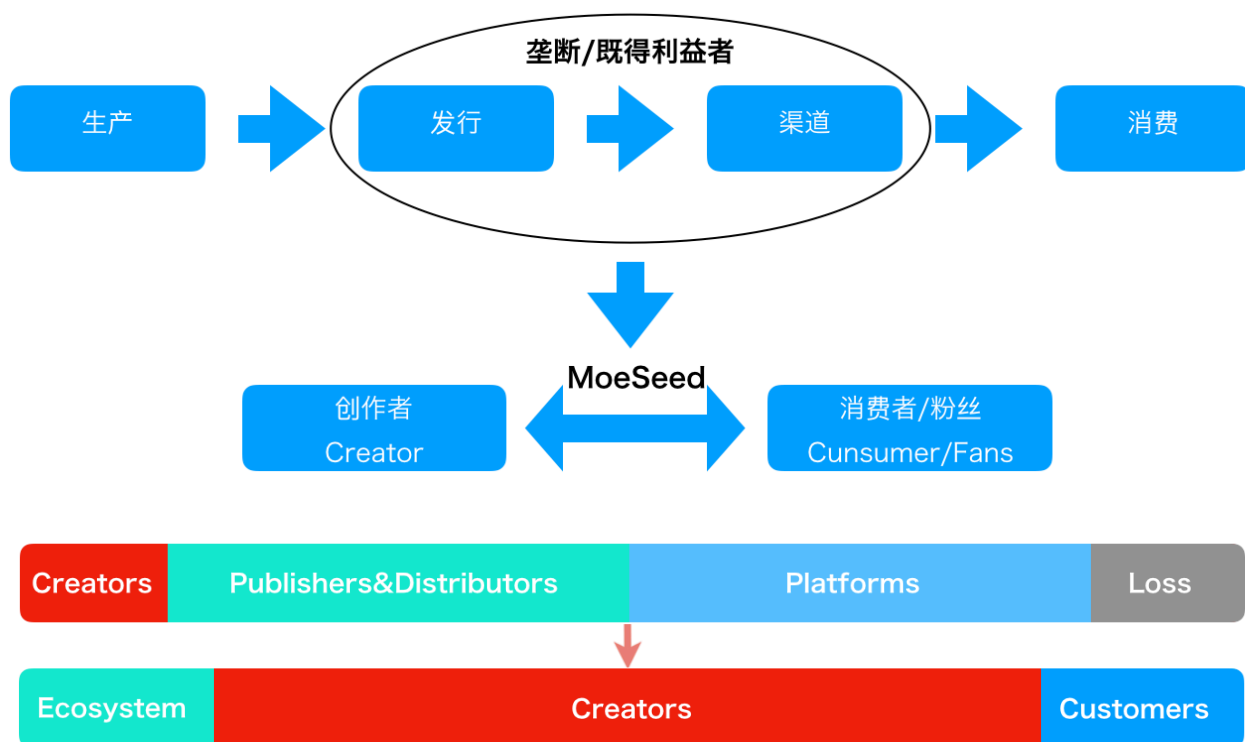
动画是集体劳作，漫画则是个人的战斗。漫画家面临的挑战与音乐人相似，但身处大环境日益萎缩的出版行业，挑战更为巨大。

以出版一本书售价1000日元为例，起印1000本能收回成本，作者分得的版税在一成以下，过多的成本消耗在流通之中。没有一个全球平台让作品可以及时的多语言进行发行，以至于作品跨国界与语言圈层传播时面临数字盗版的严峻挑战。盗版属于行业灰产，犯错成本低，牟利方则大行其事，从历史上看，海外的诸多内容产业巨头均是通过盗版进行原始资本积累，抢得用户，正版时代来临完成华丽转身。

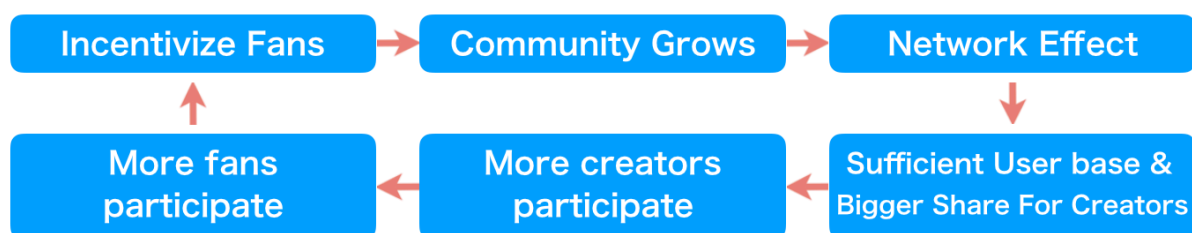


从传播上看，一部作品最早的社区积累是围绕在第一批对作品进行翻译工作的爱好者们身边的，官方与此种海外爱好者社群不应是对立的，而应当是合作共赢的关系。人才的教育部分，日本本土学校教授的知识技能与制作现场存在割裂，新人只有在制作现场才能得到切实的锻炼与成长。而海外则几乎没有针对商业创作的教育培训机构，教育者稀缺。

解决方案



核心思路是围绕每一个IP打造闭环生态，统一流通货币，将创作者与消费者拉到一个圈子中去，创作者的作品可以直接发行在去中心化社区当中，制作资金方面的问题通过众筹与预售解决，消费者变成投资人，参与进最初企画融资的环节，成为**消费投资人**。在之后生产与流通的过程中，记录所有IP权利的产生与转移，记录并量化所有参与者的贡献，通过智能合约完成各方的利益分配，激励到所有的贡献者。



在这一过程中，参与者全员变成利益共同体，社群的成长形成网络效应，创作者、制作人、投资人、消费者的身份壁垒不断趋于消融，可以互相转变，共同参与创作与分销，IP（漫画、动画）逐步拥有金融衍生品的属性，催生出IP经济人的新角色。

忠实客户=不断购买+乐于推荐，当IP本身赋予金融属性，贡献能被系统进行经济激励时，核心思路就演化成了：

让你的忠实客户变成你的销售。

在详细的叙述之前，先进行一下MoeSeed中登场人物介绍与两个概念提出的环节。

人物介绍

那珂川業
なかがわ かるま
Nakagawa Karma
那珂川业

生日1/18

观测者、制作人、中间人、连接者，中途半端的中洲川端的吟游诗人。

Observer, Producer, Dreamer, Pathfinder



哀川奈萌/夢子/妖夢
あいかわ なも/ゆめこ/ようむ
Aikawa Namo/Yumeko/Youmu
哀川奈萌/梦子/妖梦

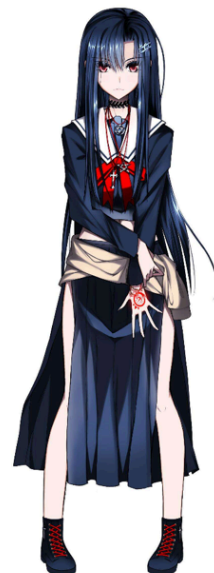
生日10/13

姐

创作者，作者，画家，艺术家，IP妖的具像化

Creator, Authors, Artist

象征：夜，月，虚幻，梦境



藍川萌絵
あいかわ もえ
Aikawa Moe
蓝川萌绘/小萌

生日1/18

妹

消费者，读者，粉丝，爱好者，Moe妖的具像化

Customer, Reader, Fan, Otaku

象征：昼，日，真实，现实



IP妖与Moe妖

世界上IP的存在形态和变化是纷繁复杂的，可以不断互相转化，依附于各种事物，几近于无中生有。

为了描述IP世界，在这里假设，构成所有IP宇宙的最小单位是IP粒子。

那么，参照拉普拉斯妖的概念在此定义：

IP妖 (IP's demon)

知道IP宇宙中每个IP粒子的确切位置和动量，掌握所有IP的关联与信息。

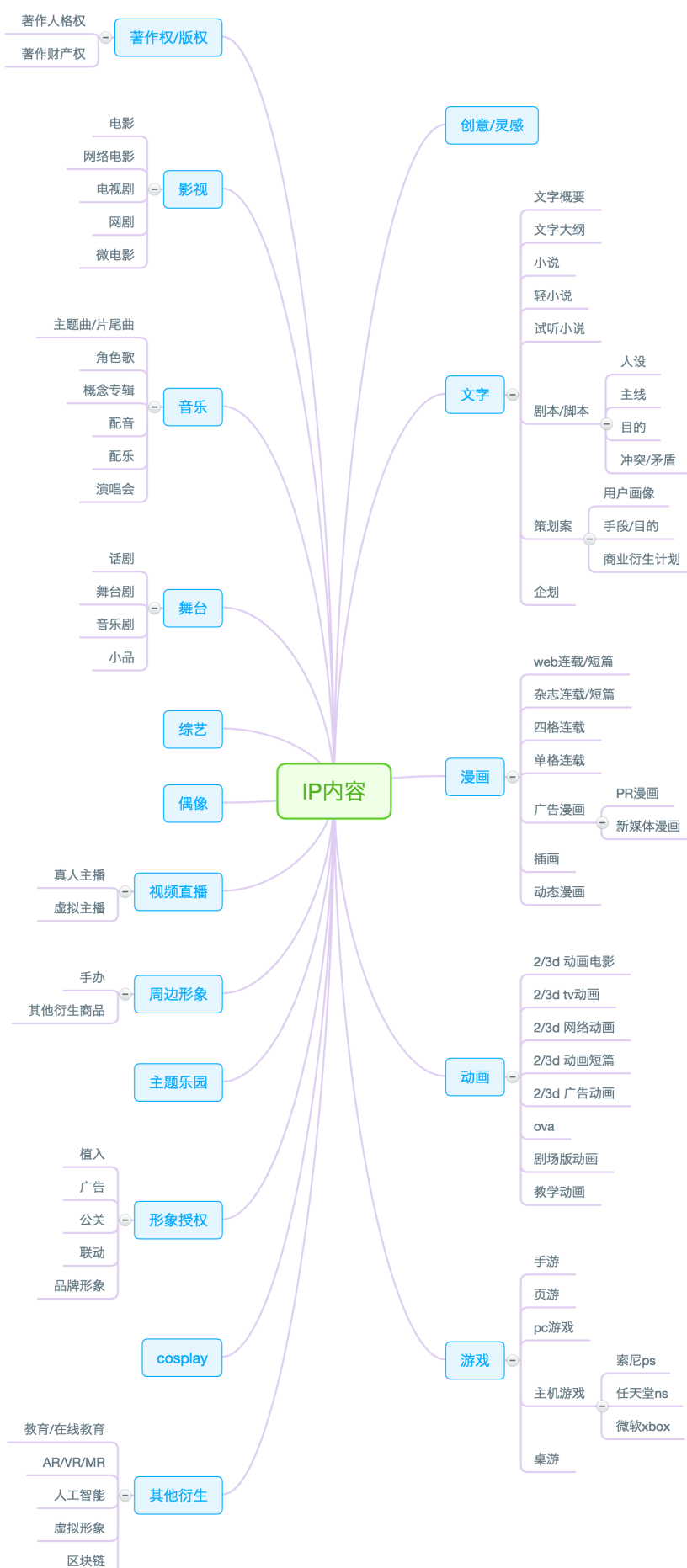
拉普拉斯妖

(Laplace's demon)

是由法国数学家皮埃尔-西蒙·拉普拉斯于1814年提出。此智者知道宇宙中每个原子确切的位置和动量，能够使用牛顿定律来展现宇宙事件的整个过程，过去以及未来。

“我们可以把宇宙现在的状态视为其过去的果以及未来的因。假若一位智者会知道在某一时刻所有促使自然运动的力和所有组构自然的物体的位置，假若他也能够对这些数据进行分析，则在宇宙里，从最大的物体到最小的粒子，它们的运动都包含在一条简单公式里。对于这位智者来说，没有任何事物会是含糊的，并且未来只会像过去般出现在他眼前。”

拉普拉斯这里所说的“智者”(intelligence) 便是后人所称的拉普拉斯妖。



麦克斯韦妖 (Maxwell's demon)

是在物理学中假想的妖，能探测并控制单个分子的运动，于1871年由英国物理学家詹姆斯·麦克斯韦为了说明违反热力学第二定律的可能性而设想的。

麦克斯韦妖是耗散结构等一个雏形。

可以简单的这样描述，一个绝热容器被分成相等的两格，中间是由“妖”控制的一扇小“门”，容器中的空气分子作无规则热运动时会向门上撞击，“门”可以选择性的将速度较快的分子放入一格，而较慢的分子放入另一格，从而让一个热力学系统自动减熵，这样，其中的一格就会比另外一格温度高，可以利用此温差，驱动热机做功。这是第二类永动机的一个范例。

参照麦克斯韦妖的概念，在此定义：

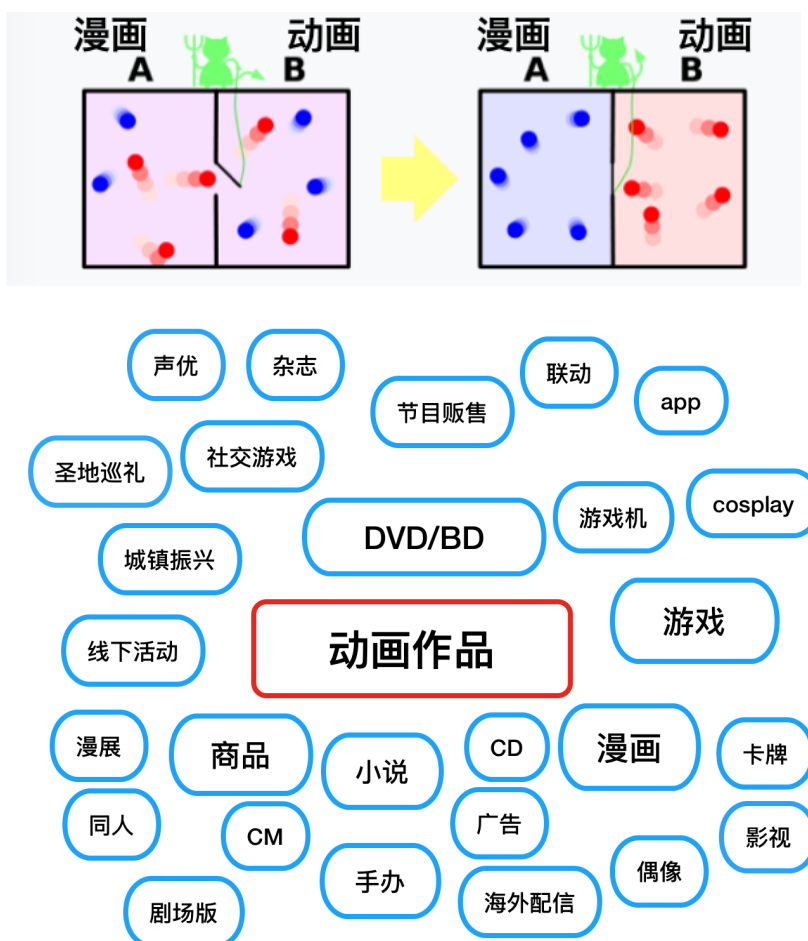
Moe妖 (Moe's demon)

在IP世界中，Moe妖能根据每个IP粒子中被人们赋予的情感与期望，探测并控制单个IP粒子的运动。

当一部IP从小说变成漫画，接着变成动画，动画变成游戏，这种媒介状态的转变称之为**IP的维度跃迁 (transition)**。

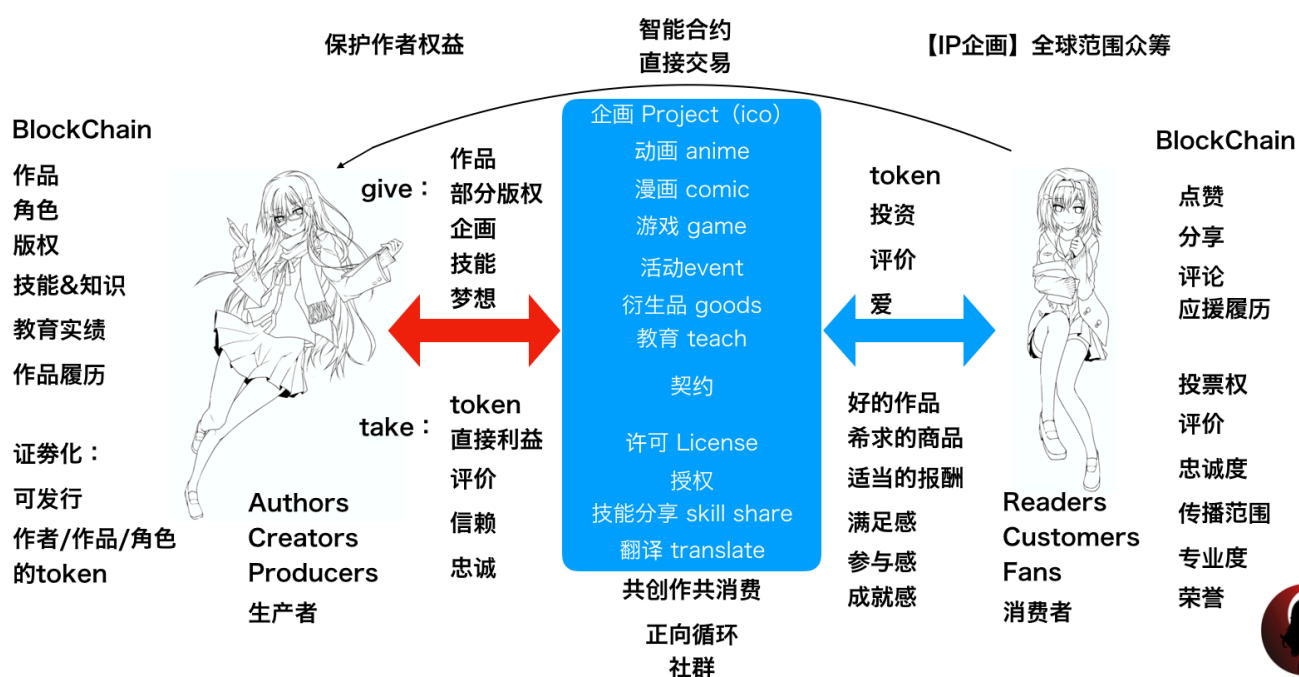
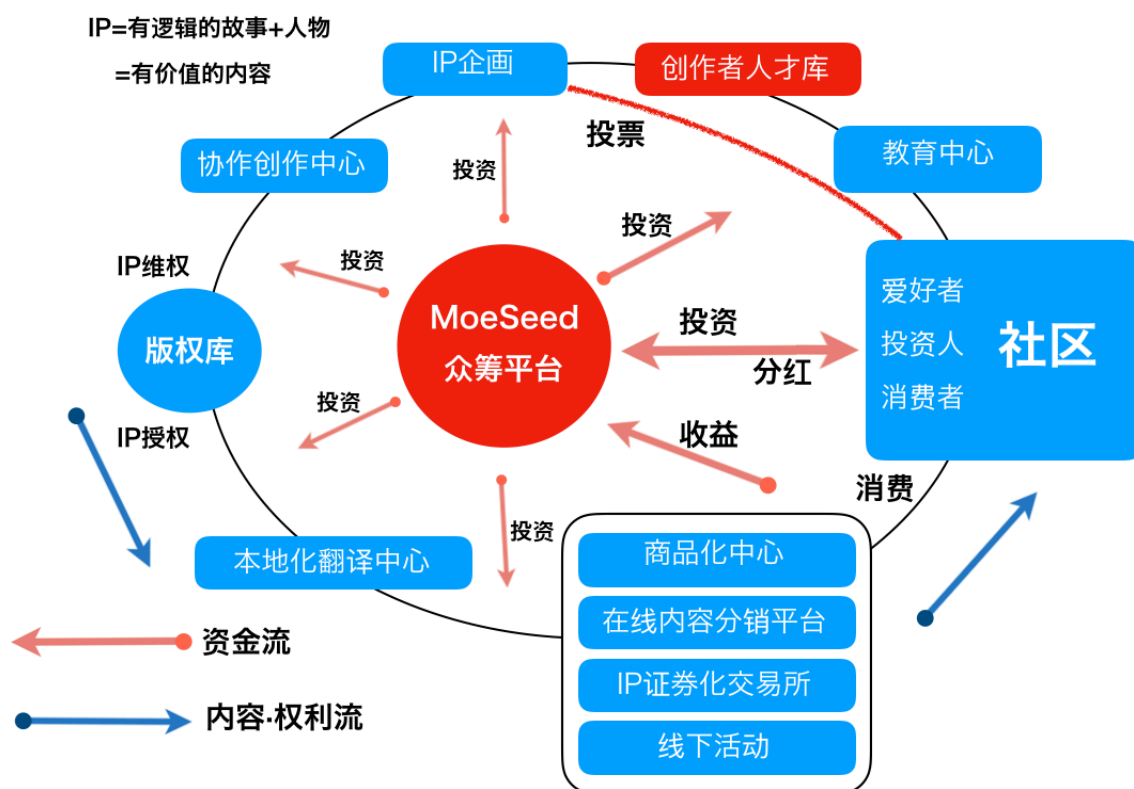
可以简单的这样描述，当一部作品最初以漫画的形式诞生于世后，这部作品的IP粒子存在于漫画媒介，漫画媒介与动画媒介之间有一块挡板，当人们不断对这一IP注入热情、进行消费、并期望这部作品拍成动画的时候，这些被赋予情感寄托

与愿望的IP粒子有了一个指向性的力，并且速度较快，指向动画媒介，Moe妖的作用就是适时打开挡板，将这些指向动画的IP粒子放入动画媒介中去，当涌入动画媒介的IP粒子突破一个数量值时，IP妖观测到这部IP在动画媒介中的能量（人气、利益）有多大，然后这部IP作品的动画就诞生了，增加了一个新的维度（制片人的企画拿到足够的融资就把漫画拍成动画）。其他媒介间的转变同理。



IP妖观测到并将所有IP的制作信息、版权信息记录下来，形成信息块，Moe妖则根据消费者们的投票（货币消费投票和行为），按照爱好者们的共识意愿指向，编织成链，制作出一个熵减的系统，并且在该系统里，共识导致熵值减少。

商业模式



商业模式以IP众筹平台为核心，建立起围绕该平台的去中心化社区、协作创作中心、版权中心、本地化翻译中心、商品化中心、全球在线内容发行平台、IP证券化交易所、教育中心、世界创作者人才库等设施模块。



1. 众筹系统

在内容业界，一般而言，以一个企画拿到投资，再组织起制作团队的折中协调的人被称之为制作人（Producer），相似于电影制片人之职。企画（project）是流通的最小单位，是诸衍生的原点。在MS众筹平台（MoeSeed简称MS），无论是个人、团体还是企业，职业的或非职业的，每一方都可以提出自己的企画，通过预售产品或预支权益进行募

资活动，MS社区用户们可以通过token投资喜欢的企画与创作者，其后通过内容和商品销售获得收益分红，在这里，早期消费者多了一层投资人的身份，可称之为投资消费者。投资获得的IP早期权益，例如诸限量版等，可以在二级市场上进行交易流通，

企画提出后会记录在区块链上，确保真实性，证伪后会予以相应的处罚（黑名单等措施）。

企画可分为原创与非原创（现有IP衍生）两类。

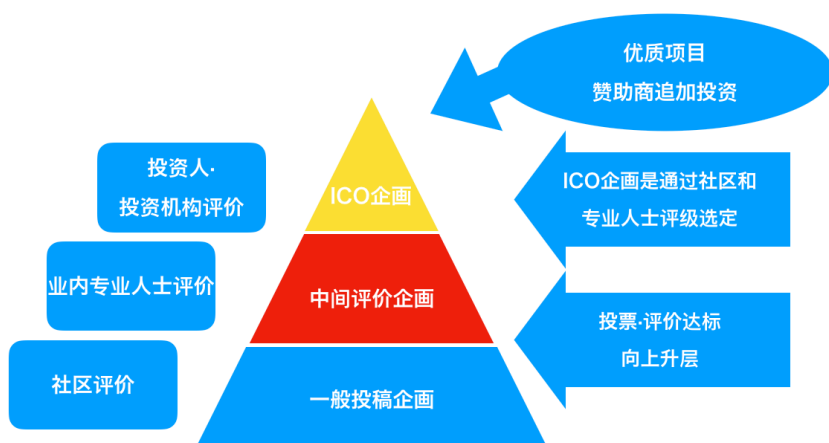
原创类企画依靠自身的硬实力进行募资，成功后可在协作中心募集成员开始制作，也标志着新IP的诞生，相关权益会均记录在版权库中，可利用自动授权系统与各方展开联动，之后产品会通过发行平台、商品化中心等设施销售，进行变现。若企画方发放了该IP的token，则该IP token有机会在IP证券化交易所进行上市，最终形成新的IP生态。

非原创类企画，可通过版权中心完成与原IP持有者的对接环节，得到授权，进行企画的商业开发。一般会出现原作改编新媒介的媒体多元化企画，和利用原IP内世界观和角色开发商品/衍生品（手办、玩具、挂画、书籍、作品翻译）企画，前者的产品可通过协作中心→版权中心→本地化翻译中心后，到达全球化在线平台进行发行。后者则是到达商品中心，进行商品的制作与销售。

大额的多方参与制作类企画会依照Kickstarter的众筹方式，小额的个体的（如长期连载的漫画家）众筹企画则提供Patreon式的众筹方式，依照作者本人的意愿进行每月订阅的赞助，该种方式类似与有门槛的Fanclub或中国的小密圈类付费产品。

创作者的职业技能、知识等亦可进行教育类型的众筹，分享他们的技术知识，教育能力得到评价与认可，可进行p2p

的指导教育，亦可将技术知识打包成Skillshare Package，制成课程，之后再行流通。让不在一线的创作者们可以有偿培养人才，日本创作业界的教育形式原本就是通过师徒关系进行技术传承的，来自职业的指导定会带来活力与创新。



企画自身亦会被进行评级分层，分别由社区、专家组、投资方对各级企画进行评估与投票，top级的企画方可进行该企画的证券token发行、上市，在市场上直接反映出该IP的商业价值，隐私智能合约（例如摩根大通的Quorum）让各方只能看到权限内的信息，能有效保障各方的权益。

2.去中心化社区

社区是核心。一部作品的完成并不是作者完笔的那一刻，而是读者读完的那一刻为止的。伟大的作品是由一个伟大的作者与无数伟大的读者共同完成的。

MS社区会参照贴吧、Reddit，提供以关键词为中心自由进行社区创建的基础设施，让参与者们可以为每个IP进行个性化的社区规则定制及管理。同一个IP下所裂变出的社区间进行关联，对同一IP的贡献越多，所拥有的对于该IP的投票权重就越高。MS总社区的规则与机制统一，其后的各IP社区进行自治管理。为创作者提供可定制的个性化基础设施服务，为全员提供作品wiki、评价打分、许愿投票、萌战、自金融经济系统。

MS社区在翻译中心的协同下，同时承载着连接起诸制作官方与全世界范围内爱好者的跨越语言障碍的桥梁任务。

3.协作创作中心

发起的诸IP企画，可以在这里寻找到创作同好，利用便利的在线工具进行协同创作。协作中心完成制作团队的撮合，以及项目管理和诸制作工具的提供。艺术作品的协同创作也理应拥有类似Github的项目开源平台，故事进展的分支选择，二次创作，都脱胎于本源的作品，越来越多人参与其中后不断进行着裂变与扩张。创作过程的记录也有利于数据分析与挖掘，更可用于自动化生产角色、故事、自动上色、自动补完中间帧等AI模型的开发，与更加降低创作门槛的省力化工具的制作。

拥有灵感与故事的人，与拥有绘画技能表达故事的人的相遇、相知、协作，会诞生更多精彩的作品。也能有效弥补诸多漫画家人生阅历、经验不够所或缺的故事创作的不足。翻译中心的存在也能一定程度上解决跨国、跨语言协作的障碍。

协作出的成品会在版权中心进行版权登记，后续的商业化开发也会利用版权中心的授权功能为起点进行扩展衍生。

4.版权中心

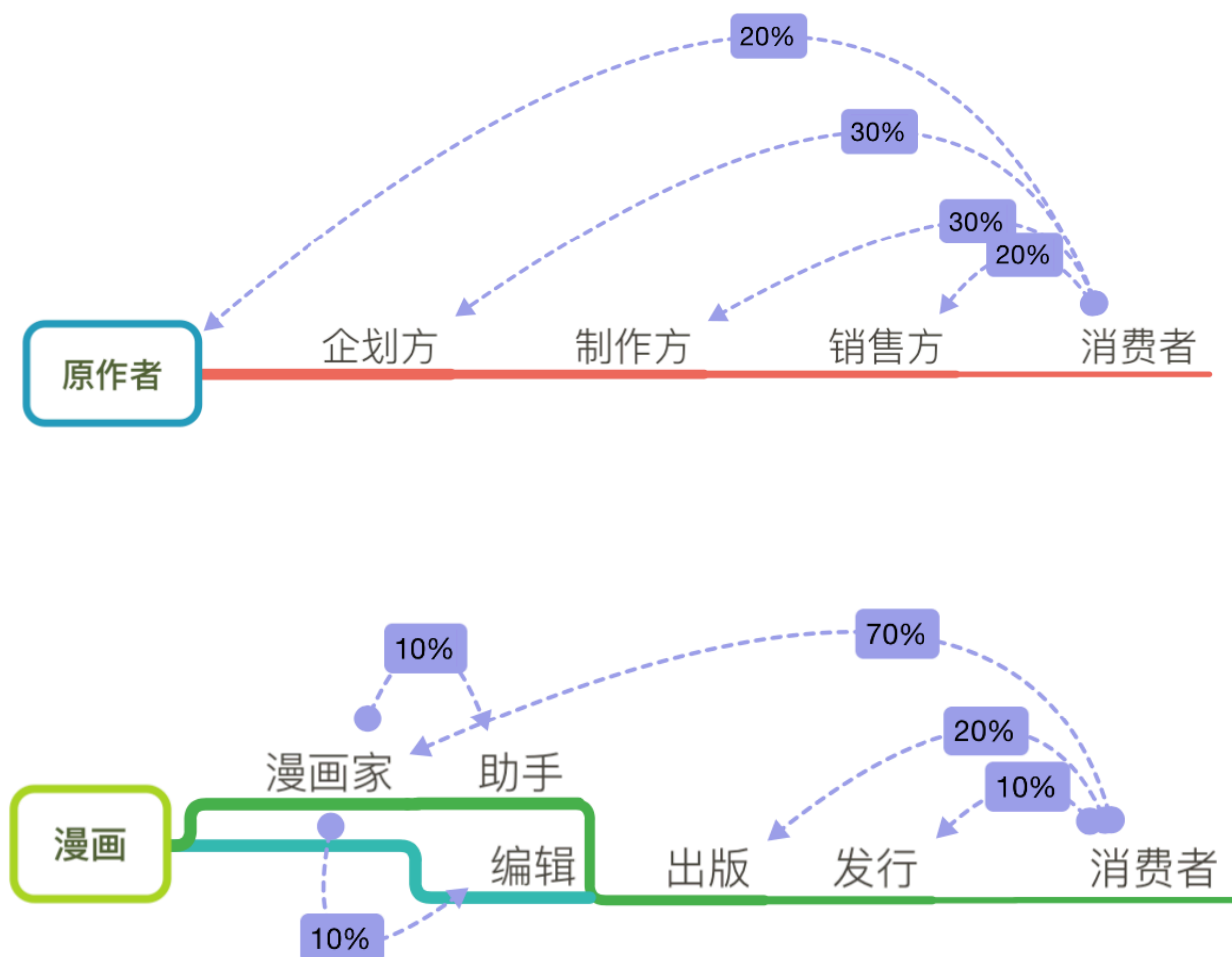
版权库，基础设施，能完成诸版权记录，维权与授权功能。

在动画商业部分提及过，动画商业的实质就是一种以动画为窗口与各方进行联动的商业，一个世界观下由角色构筑的故事，借由著作财产权的不断分割与复制，依附到各种事物中去，并获得收益，反哺回来。版权是天然的链上资产，时间戳与不可逆向修改的特性十分适合记录版权与诸衍生权益。作品的制作信息要全部记录下来，为了商业开发所衍生出来的复制权、放映权、国内外配给权、出版权、游戏化权、让渡权、贷与权、翻译权、二次利用权、以及MD商业核心的角色商品化权等等权利的所属、转让与转移均要记录在库内。也要与各国中心化部门合作进行信用的导入。

维权的部分，是抑制盗版的重要的一环。特别是在跨境时，由于各国著作权法的不同，需要有针对性的组织专业团队进行维权。比如日本的漫画在中国被盗版的时候，如果该作品没有在中国的版权机构进行过登记，海外就无法直接进行追讨。盗版的泛滥理由之一是由于犯错成本过低，维权的法律成本远高于追讨回收。若一个中间系统可以串联起跨国的版权机构登记，简化到可以直接在线上操作海外版权登记，会带来极大的便利。

盗版的解决不在于堵而在于疏，有正版销售渠道了，自然会逐渐好转，并非要让所有盗版用户去支持正版，这几乎是不可能完成的任务，而是要提供给想支持正版的用户相应的便捷方法，应提供更多更全面更便捷的授权渠道和直销渠道。

授权的部分，也是商业化最重要的部分。以现状的周边商品化授权举例，一般商业化授权的时间成本是3个月以上，依照授权使用期限，授权资金成本在300~800万日元（最低分成金额）保底金+4%~10%项目分成（根据最低出货数制定授权金比率）该数据为一般商品化数据，包括T恤、手办等，授权判定的依据则是出货量高低、企画提交早晚、合作历史长短等。之后还有漫无止境的版权方监修的来来回回、中介层层抽剥、信息传递效率过慢等问题。时间成本过高往往会耽误作品播放带来的热度期，在效率至上的市场上是致命的。在统一的入口聚合授权通道，通过智能合约将机械劳动的授权工作部分进行自动化处理，利益的分配全部由系统自动完成，当消费者购买商品时，按照背后的分成比例自动分配，会是高效的解决方法。

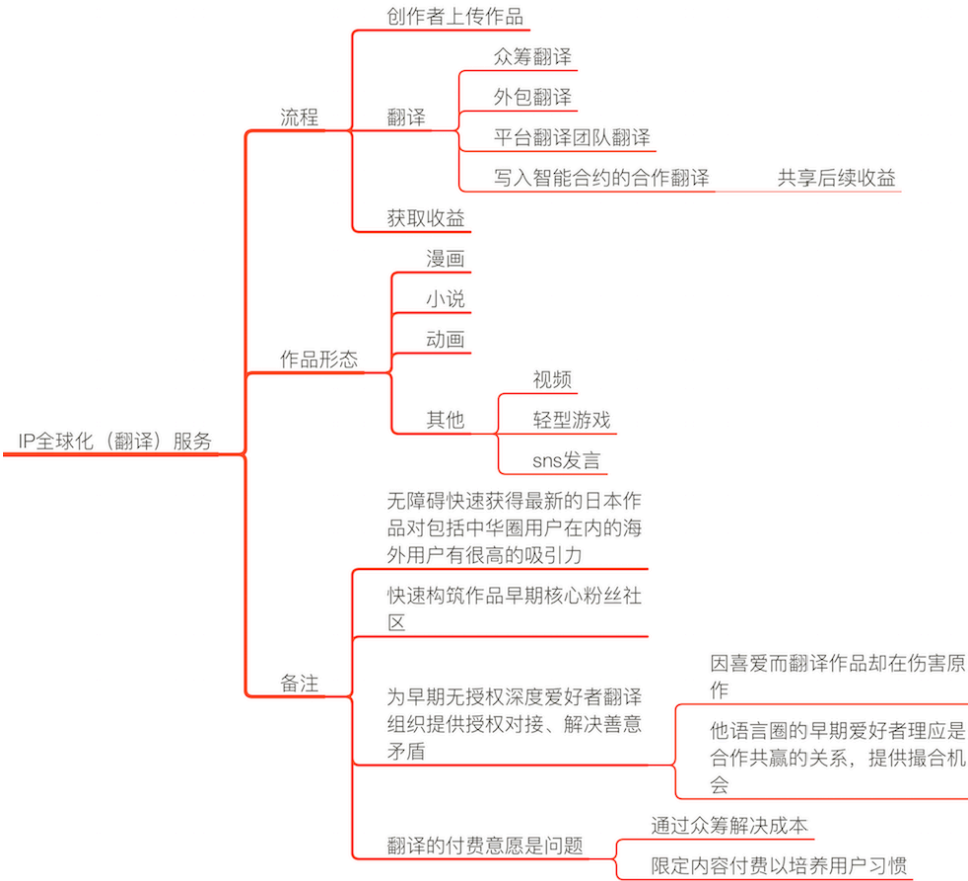


5.本地化翻译中心/IP全球在地化（Glocalization）服务

语言的翻译是文化交流的开端。语言的诸界限意味着世界的诸界限。

视情形而论，翻译理应是创作的一部分，其贡献的劳动应获得相应的报酬。

MoeSeed的翻译中心希望为IP提供快速的全球化服务，经由版权中心与社区，快速对接授权方与翻译方，将翻译这一行为纳入贡献量化体系，分配利益，使自由译者能正当地参与进IP的全球化过程中来。



全球化是透过彼此影响而促使疆界消逝的过程。

无可置疑的是，历史上，日本IP作品（漫画与动画）在海外诸地区的渗入皆由盗版翻译为开端，打开通道，获得用户，并在日后的正规化过程中，以盗版为核心的伪网络，最先完成向正版网络的过渡。

以日本动、漫画渗入华语圈为例，最初是在上世纪七十年代开始大规模传入台湾，再经由台湾向香港、大陆地区传播。九十年代之前基本都是地下盗版，87～91年由出版、进口禁令解除开始，其后陆续完成在台湾地区的正版化。香港地区和台湾地区长期互馈且趋同，大陆地区的类似历程则是在世纪之交阶段开始，但由于互联网时代信息化的影响，这一过程的时间被压缩加速，之前几十年的盗版传播——正版化过程在十数年内追

至，其后会愈加快速。文化帝国主义（cultural imperialism）是日本动、漫画常招致的批评，在海外正版化进程中亦不断因其而受政策影响。

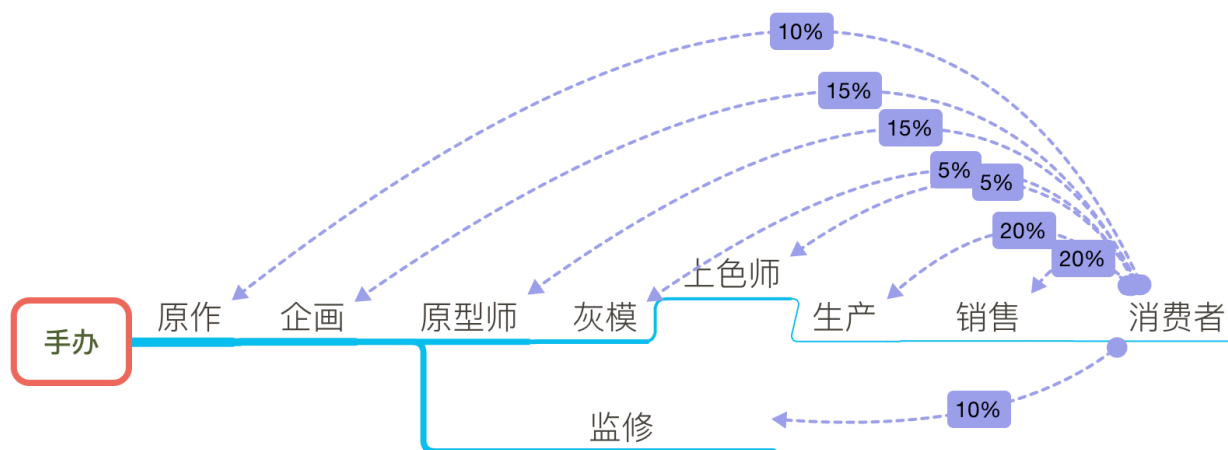
全球——在地、均质——异质、正版——盗版，这些常被视为相对的概念组，并不是对立的，没有一个固定的对应于在地的全球，也没有一个僵滞的在地，而是彼此对应方能生存。由此演化出全球在地化的概念。全球在地化（Glocalisation或Glocalization）是全球化（globalization）与在地化/本地化（localization）的结合。意指个人、团体、公司、组织与社群同时拥有「思考全球化，行动在地化」的意愿能力。

Robertson（1996）认为全球化是复杂的且渐增地在地性的创造与合并，自身广泛地形塑过程，进而是世界作为整体的压缩。在此前提，以全球在地化取代全球化的观点，有益于并重空间与时间议题，迫使我们同时进行在空间与时间、地理与历史的当代世界之分析与诠释。

日本IP作品的全球在地化，是由其产业的复合媒体网络，促使其透过不同媒体形式渗入其他地区的，并成为其核心动、漫产业进入该地区的契机。

数字时代的盗版相比之前的实体地下传播要更加快速与自由。在这灰色地带中，区分为以牟利为第一目的的商业盗版组织，和以传播作品为第一目的的核心爱好者组织。前者是驱逐对象，后者则是理应共存共赢的对象。比如在华语地区，由动画媒介催生出的「字幕组」与漫画媒介诞生的「汉化组」完成了作品的初次筛选，在爱好者间的地下传播，构筑了作品在海外传播的社区基石，整个过程几乎是没有经济回报的，付出的劳动得到的皆为精神上的满足。

动画的盗版源一般是tv动画播出时录制视频，此为盗版片源，再经过字幕组织的加工完成译制，传播开来。如今各大视频网站开始直接购买日方的播放权，此间的生态向着良好的方向发展。而漫画的盗版源，一般来自杂志的偷跑，即在发售日之前得到杂志，或杂志发售后的翻印，以及近年出现的电子版偷跑。发售日指能买到的最早日期，而发行日则是全国都能买到的日期。以少年周刊Jump杂志为例，内容在经过编辑后，交给印刷厂印刷，再由物流公司运送，最后由书店等网点进行零售。偷跑图源一般会来自这几个环节之中，从时间线上依次是在印刷厂流出、在物流途中流出、在书店流出、最后则为在买者手中流出，区别只在于先后时间和风险不同，再然后从流出源开始在灰色网络完成分发流通。基本上这种偷跑只要纸媒还存在于世上就不会消亡。海外的重度爱好者在这盗版图源的洪流中挑选出喜爱的作品，或个人或集体的开始进行翻译行为，再传播给其他受众。其后随着围绕该作品的受众增加，商人注意到该作品的价值，便逐步参与进场，或进行盗版加工销售，或进行正版引进，进而开展商业战略。早期的重度爱好者和传播者们在这一过程中基本不会获利，也很少会被正版收编，因为这部分爱好者多不是职业译者，翻译能力只是其诸多技能中的一个，也不会走上职业道路，大多只是遵循自身的爱好与兴趣，而且由于兴趣驱动，相比诸多固定工资的职业译者有更多其他方面的优势。



由爱好者组成的海外翻译组织与版权方/原著方之间的关系是复杂的，但其拥有相同的目的，让更多的人看到这部作品。MoeSeed希望为这种不含杂质的初心，提供桥梁式连接，解决这种善意的矛盾的同时，让各方分得应有的权益。

MS翻译中心，会为每一个需要翻译的场景提供合适的解决方案。例如在作者发表作品后，当作者希望作品得到翻译时，由作者在任务板发布翻译委托，出资方式可分为一次性支付翻译成本和进行众筹获得翻译成本，译者通过竞标等方式获得翻译任务，进行工作。当爱好者希望某作品被翻译发行时，亦可直接联络作者或版权方获得翻译授权，再组织进行翻译工作。译者可选择获得一次性的工作报酬，亦可选择获得参与翻译作品的后续分红权。选择权均交由参与者们自行斟酌与交涉，利益分配由智能合约完成。

作品翻译以外，在sns上的交流、工作委托交涉、协作、技能教育交流等场景中，任何需要翻译的时候均可由需求方发出翻译任务，提供报酬，而后由译者接受任务完成工作领取报酬。

6.在线内容全球发行中心

类似于游戏业界的Steam，MS的在线内容平台是一个漫画、动画、小说等数字内容的综合发行平台。由其他各环节辅助而生，经过协作、众筹、版权管理、翻译等环节的作品在这里发布多语言版本，直接面向全球用户进行同步发行。

会对内容进行严格的分级与分类，免费内容与限定收费内容共存，用户在此对内容商品进行一次消费。衍生商品商城、IP交易所、用户社区等功能亦均依附于该平台。

7.商品化中心

商品化是内容产业最主要的资金回收手段。

动、漫画的商品和音乐商品不同，是可视化的，只要把角色印在一个商品上，就可以提升售价，而角色基本上是零边际成本的，其价值与受众数量呈正相关。

商品化中心会对通过众筹系统的商品企画，对接各供应链，进行后续的商品生产与销售。

在这里以手办这一品类为例。手办人形（figure）是指现代的收藏性人物模型，角色周边的一种，也是最直观的一种角色商品。

手办一般由原作中的一个角色而来，经由原型师制作原型，制成灰模，再由上色师完成上色，接着在工厂进行量产，再销售到消费者手中。

整体时间成本约在半年到一年，现如今的销售多采用预售制，因为这种商品的价值只有爱好者会认同，对于非作品爱好者的广大而言属于毫无价值的玩具。在不堆积库存的基础上进行预售，确定产量，进行生产贩售。

而由于其多为限量商品，随着作品热度的提高，收藏价值亦随之提升。手办的无形价值/有形价值关系比值亦属于较高级别，可以归类为一种较廉价的奢侈品。

*3D打印在未来的发展会极大提高该市场的生产力与活性。

将智能合约与token引入商品化过程当中，会较大提高效率，并且在预售时期催生出一个活跃的二级市场。

举例来说，IP作品A在1月宣布推出一个角色手办A的限量版，全球限量1000个，预计一年后能拿到现货。买家实际上给了IP方一年的无息贷款，这个限量版很快售罄。

4月时作品A的新动画开始上映，7月时作品A的游戏发布，口碑很好，极大提高了该IP的品牌价值，增加了手办A的需求。有些买家希望出高价获得手办A，有些已经订货的买家在合适的价格也愿意把这个权利立刻高价转让给他人。

但壁垒是，没有一个流动性高的二级市场，可以交易这类权益。更关键的是，买卖双方需要有办法保护个字的权益，防止受骗，实际操作时，需要花时间起草一个合同，大额交易要么需要某个中介机构或者律师公证，还要承担一定的风险，交易成本比较高。

但如果区块链技术成熟后，该交易可以简单实现：



手办A预售的时候，预定者在支付之后，获得一个IP方发行的通证token，对应取货的权力。因为这个token在链上，马上可以有二级市场转让，直接交易。

当这个应用场景成熟后，其后果是，流动性极高的二级市场使这类权益成为一个新的投资品种，更多资金涌入；更多IP内容产品可以依靠提前预售产品来融资，催生出一系列新的排列组合。

整个IP世界的经济整合度更高了，类似于生物界的内共生（endosymbiosis）现象会涌现。

商品化中心和众筹系统、用户社区的组合，会催生出由投资型消费者的意愿而驱动的商品流通闭环。

原本IP经济，或者说秋叶原群聚经济中的生产者和消费者就是同一群人，小规模供应商为了极少数的买家生产各式各样的产品，token的介入让投资人身份也进入了循环之中，并带来了启动资金。生产者-投资者-消费者成为三位一体的关系。

8.IP资产证券化交易所

这是一个交易IP资产的二级市场。

股票市场出现后，上市成了诸多公司的目的。而由艺术家这类生产者组成的组织则很难进行上市。对漫画家而言，坚持长期的连载，积攒人气，作品动画化的那一刻就仿佛上市了一样，漫画媒介完成了向动画的维度跃迁，获得了新的融资渠道，品牌价值提高，面向更多的受众。

资产证券化，是指以基础资产未来所产生的现金流为偿付支持，通过结构化设计进行信用增级，在此基础上发行资产支持证券的过程。

在MoeSeed众筹系统中完成众筹的企画，会依据众筹类型回馈给投资者们相应的token，而IP证券化交易所则是这些权益token的二级市场。

IP的价值应由多维度进行评价，且最终由市场评判，量化其商业价值。

这里按照标的物的不同将IP资产证券化分为三类：

IP作者证券化、IP作品证券化、IP虚拟角色证券化③②①

①IP作者证券化

IP作者可发行自己个人的token，依照个人的名气、人气、影响力，将其个人作为一个IP进行证券化，体现的是作者的个人价值，价值高低，基于作者本人的个体行为决定。作者个人token是以作者本人为基点的，粉丝对作者个人的支持与赞助。随着作者个人人气的提升，token产生升值。作者在Patreon式众筹系统中发行此种token。作者筹得的资金用于继续其创作行为，而获得此种token可用于交换作者本人的时间，换取作者可提供的服务。

②IP作品证券化

IP作品发行基于该IP的token，依照此IP的人气、影响力、价值潜力，进行证券化。由市场评价并量化该IP的商业价值。IP项目方在**Kickstarter**式众筹系统中发行此种token，该IP token的初期持有方是复数的，以製作委员会为例，委员会发行该IP token用以筹得制作资金，而获得的此IP token可在该IP的生态中进行消费流通。优秀的作品的发布使IP整体的价值提高，制作人员则可灵活利用手中持有的token，换取所需。

IP投票上交易所亦成为可能。

③IP虚拟角色证券化

发行基于IP故事内的虚拟角色的token，依照此角色的人气、魅力、影响力，进行证券化。是故事成就了角色还是角色成就了故事，是个复杂的议题。但是每个故事里触及读者感情的，引起共鸣的，皆是一个个角色，诞生于其中的角色是故事的核心价值，是连结作者与读者的媒介。角色商品化众筹中，产生出该种token，筹得的资金用于该角色的各种商品化，持有该token则可用于交换该角色周边的各种特定商品。

2018/08/07 10:41:36 創立



我，天下第一！

中野三玖

風太郎

(巴哈)zero1995

經理人

(巴哈)zero1995

股票價格\$ 131(131)

資本額\$ 227,198

總市值\$ 233,049

總釋股量1779

每股盈餘90.7

2018/08/31 03:52:00 創立



中野五月

風太郎

(G線)cv1358835@...

經理人

(巴哈)CrFlqy

股票價格\$ 128(128)

資本額\$ 71,424

總市值\$ 142,848

總釋股量1116

每股盈餘0

2018/09/02 22:25:11 創立



中野二乃

上杉

(巴哈)rain313052

經理人

(巴哈)zero1995

股票價格\$ 100(106)

資本額\$ 188,032

總市值\$ 155,714

總釋股量1469

每股盈餘0

2018/09/05 08:56:23 創立



中野四葉

四葉大勝利

(巴哈)rain313052

經理人

(巴哈)zero1995

股票價格\$ 84(84)

資本額\$ 113,856

總市值\$ 149,436

總釋股量1779

每股盈餘0

2018/09/03 10:26:14 創立



中野一花

風太郎君

(PTT)a95st41014

經理人

(巴哈)zero1995

股票價格\$ 54(54)

資本額\$ 87,872

總市值\$ 74,142

總釋股量1373

每股盈餘0

虚拟角色股票直接反映了该角色的人气，是爱好者之间互动的产物，也是对该角色的爱的量化。角色token的持有数量则能量化这种爱，对虚拟角色的爱是MOE，则虚拟角色token是对MOE的量化。由此可催生出新一代的萌战等玩法，甚至体现出厨力。

*萌战是一项源自日本的并逐渐在世界范围内也定期开始举办的角色人气投票活动，赛制类似于世界杯，小组出线后的角色进行淘汰赛制的对决，最终决出最萌角色，萌王。

*厨，最早定义是为喜欢的角色而诋毁其他角色的人，萌战圈内扩大解释是会采用战术性投票的一些人士。借此延伸，对比赛结果的影响力可称为厨力。

9.教育中心

一个产业的运转离不开新鲜血液的持续灌入，内容产业的新鲜血液则基本诞生于爱好者群体之中。日本业界相对封闭，且在少子化和入行门槛高待遇差的诸多影响下，新人数量每况愈下。无论是漫画家、插画家、动画人，一个画师的培养成本都是偏高的，且世界范围内也几乎只有日本国内有良好的教育机构与体系（这里指面向商业作品的教育）。况且学校的教育只是入口，制作现场的磨砺才是根本，漫画道的起步多始于师从漫画家担当助手开始，动画人则在制作现场开始慢慢爬升。

日本动、漫画行业教育的最大特征是“传承”。

MS教育中心会跨国地联合学校、教育机构、制作公司等，通过线上教育与线下培训相结合的方式，提供一条从业余爱好者通往职业的通道。

在线上，实行网络课程和知识付费模式。以职业技能、知识等进行的教育类型的众筹，鼓励创作者们分享他们的技术知识，进行p2p的付费指导教育，亦可将技术知识打包成Skillshare Package，制成课程，之后再进行流通。教育者的教育能力亦可得到学生们的公正评价。

在线下，通过院校合作，实行实地培训课程的开展和制作公司内的实习培训等环节，逐步开展起商业美术教育的事业。

常盘庄计划，设立线下的艺术创作孵化器，将商业制作现场与教育机关连通起来，打造一个类似于车库咖啡的以孵化IP为目的的场所。

10.创作者人才库

为创作者提供创作者主页、契约系统、粉丝俱乐部（圈子）等基础设施。

在创作者主页可记录并展示个人特性、技能、作品履历、教育实绩（教育新人的经验、指导人数、讲师经验的有无）、档期等。诸数据存于链中，保障其真实性。通过契约系统进行商业合作，如接稿、参加商业项目等，报酬通过智能合约的到保障。

通过经营自己的粉丝社区和线上商店，获得稳定的收益。

个人的职业水平得到来自各界的评价与评级。

11.线下活动

御宅群体的线下活动一般是漫展、同人展、演唱会、圣地巡礼、漫画大赛等。

MoeSeed会致力于打通线下的诸多支付场景，并且会发挥团队内日韩偶像音乐圈的制作经验与御宅圈活动的举办经验，在日中韩三地努力举办结合了漫展文化与演唱会的联合活动，即音乐节形式的御宅活动，创造出崭新的活动体验。活动内的门票、限定商品均可通过token购买。

12.私人IP角色定制

2007年8月31日，VOCALOID的虚拟歌手初音未来（Hatsune Miku）诞生，标志着第一代用户参与型虚拟偶像时代的开始。爱好者们可以使用Vocaloid直接进行歌曲创作，再由诸虚拟歌手演唱出来，激发了群体的创作力。

2016年11月29日，世界上第一个虚拟YouTuber绊爱（Kizuna AI）诞生，标志着虚拟主播时代的来临。自称AI（人工智能）的爱酱，如今在Youtube上拥有330万订阅观众，总播放数超过2亿回。而随着爱酱脚步诞生的虚拟主播的人数已经超过了4000名。

VR/MR设备的发展让曾经只有电影制作时才使用的人像捕捉技术逐渐普及到了消费者层面。

接下来的时代会是怎样的呢？

试着想一下，当开始玩一个提供人物创建系统的游戏时，玩家第一步的行为是什么，不同于RPG角色扮演游戏去体验别的角色的故事，而是花上一段时间在捏人系统里创建一个属于自己的分身，通过操作一个独一无二的映射在游戏世界里的理想中的自己，去进行游戏体验。

接下来的时代，会是每一个人都能拥有属于自己的个人IP角色形象的时代，一个在虚拟空间中存在的，具像化的自己，可以无限复制且同时共存于无数个虚拟空间当中，并且，这个IP角色的所有经济收益和本人是绑定的关系。



每个人的自我、本我与超我是三位一体的，均可具像化于可视境界。

用户可以在MS平台发起个人IP角色的定制企画，在协作中心找到心仪的画师，从文字描述开始，制作个人角色的2D和3D形象，人物的辨识度来自于其特征，日本漫画的特色就是这种角色特征无论进行怎么样的夸张、变形、抽象，都可以一眼认出是同一个角色，只是表现风格的不同而已。

如右图所示的角色ヒロミ，每一种画风都融入了该作者的个人特色，但每个角色一看亦都能识别出是ヒロミ。

这种有标识性的记号，恰好可以结合进个人IP角色形象之中。

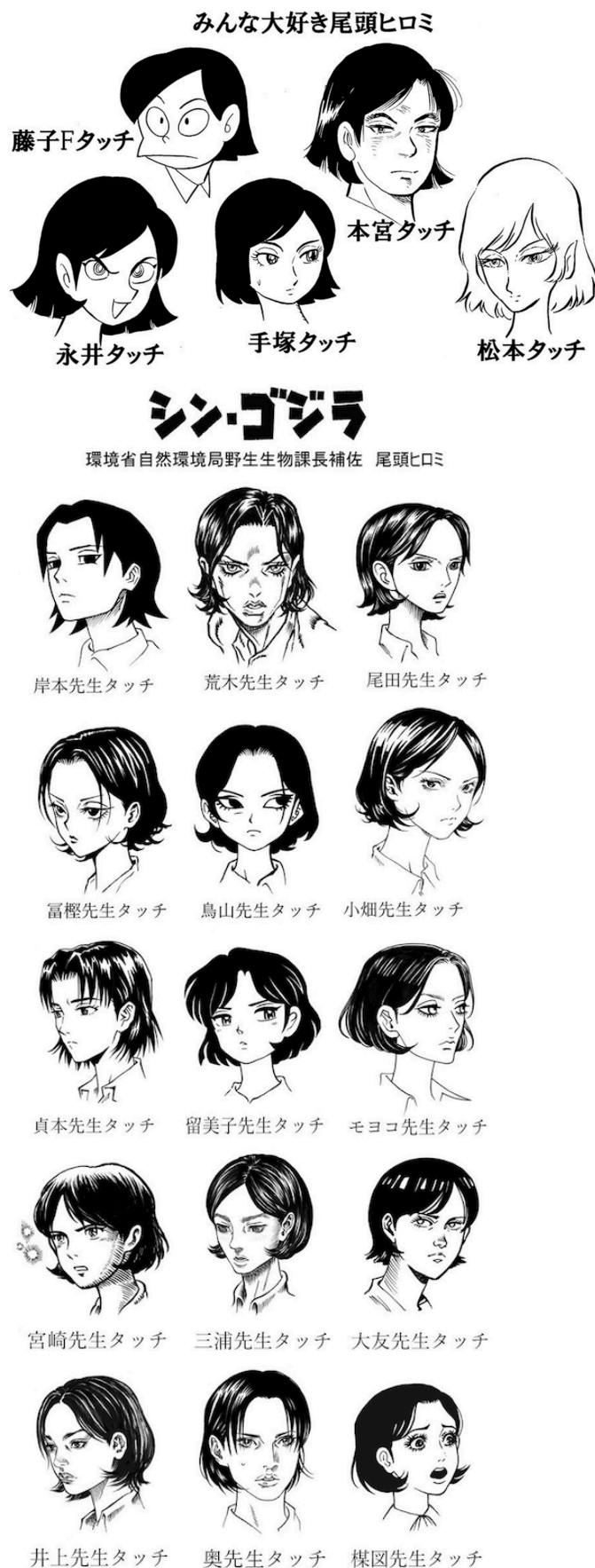
比如直播这一场景，虚拟主播可以解决大部分人“才华x外貌”不可得兼这一痛点，团队合作共饰同一角色形象，能长时间不间断地进行内容的输出，也可能诞生出各式的排列组合。

使用虚拟角色进行教育授课，亦可提高寓教于乐的趣味性。

结合便利的角色制作工具，会不断降低创作的门槛，让普通人也能逐渐参与进作品的创作之中。

***个人持有了私人虚拟形象之后，还可以通过**对动画作品进行投资等行为，让代表自己的角色形象在故事中登场客串。该行为类似于投资电影后的投资人兴趣使然的客串演出行为。

***IP角色定制计划预计从偶像、明星、歌手等高流量人士启动。**



13.投票系统

似MyAnimeList的诸作品&角色的投票系统。

人气排名

在各个类别中，针对作品、作者、角色，进行定期的人气投票。每季度统计出漫画、小说、动画等类别的诸如宝岛社的【这部漫画真厉害】 【这本轻小说真厉害】 系列排名，再与销量排行等数据进行综合评估，给出相应评级。

许愿池

- 【最希望动画化的漫画】 排行榜
- 【最希望动画化的小说】 排行榜
- 【最希望游戏化的动画】 排行榜
- 【最希望漫画化的游戏】 排行榜

针对诸如此类的【最希望A化的B】 的许愿投票，定期对位列上位的愿望进行相关企画。

各IP的排名和评级数据会成为投资人和制作人的重要参考依据。

All Anime | Top Airing | Top Upcoming | Top TV Series | Top Movies | Top OVAs | Top Specials | Most Popular | Most Favorited

Top Anime Series Updated twice a day. (How do we rank shows?) Next 50 >

Rank	Title	Score	Your Score	Status
1	 Fullmetal Alchemist: Brotherhood  TV (64 eps) Apr 2009 - Jul 2010 1,280,521 members	★ 9.25	☆ N/A	 Add to list
2	 Kimi no Na wa.  Movie (1 eps) Aug 2016 - Aug 2016 818,474 members	★ 9.16	☆ N/A	 Add to list
3	 Steins;Gate  TV (24 eps) Apr 2011 - Sep 2011 1,079,696 members	★ 9.14	☆ N/A	 Add to list
4	 Gintama°  TV (51 eps) Apr 2015 - Mar 2016 216,500 members	★ 9.13	☆ N/A	 Add to list
5	 Hunter x Hunter (2011)  TV (148 eps) Oct 2011 - Sep 2014 783,201 members	★ 9.11	☆ N/A	 Add to list

经济体系

在整个MoeSeed经济模型中一共提供了三个不同的单位，三者在整个生态中相辅相成，能够正向引导整个生态的发展，让更多爱好者参与进来。



Moe，是MoeSeed Token的简称，整个生态体系中的数字代币，总量为100亿枚。

Moe是生态中唯一一个可以在现实世界中的交易所进行交易的单位。可通过私募方式获得。在生态内可使用Moe对平台内的作品进行付费、订阅、打赏，投资人可用Moe对众筹系统里的IP企画进行投资，以及用于支付各种手续费及结算。

获得Moe的途径包括：交易所购买；完成生态中的基础成就；每周获得MP最多的用户或企业的奖励；贡献优质IP和周边商品的用户或企业的奖励；等等

Moe Power，Moe能量，简称MP。（类似于一般游戏中的Magic Power的MP）

MP代表着用户在Moe生态中的贡献值，也意味着一种信誉权重。MP越高代表对生态的重要程度越高，同时投票的权重也越高。MP是一种积分，也代表着算力。

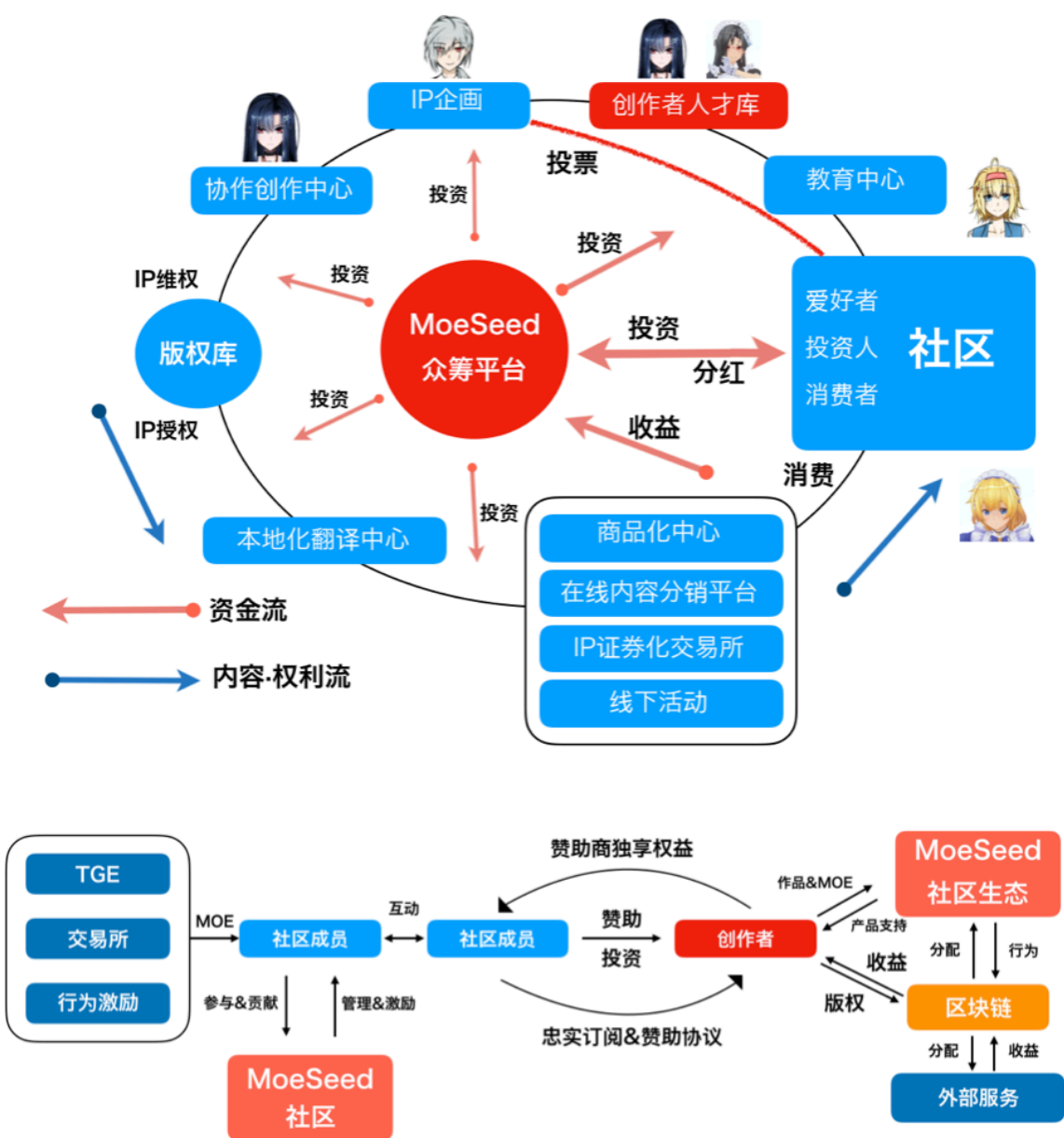
MP可通过Moe置换获得，也可将获得的MP换成Moe，然后去交易所交易。无论是否置换MP，每个用户获得的MP总数都会在链上进行记录。如果违反了生态相关规定，会根据规则扣除一定的MP的上限。

持有越多的MP，获得的奖励和特权也会更多。

MoeCash，是生态中交易商品时使用的单位，简称MC，1MC锚定价格1美元。

生态中的所有IP权利、周边商品等都可用MC进行标价，并且交易。由于MC的锚定价格，商品的价格也就可以避免浮动。MC的存在意义是为担心Moe价格波动的商家提供一个稳定的选择，众筹企画的发起也可选择接受Moe或MC，风险自担。

需要注意的是，MP和MC都可与Moe互换，但两者之间不能直接置换。



激励机制

创作者（Creators）

创作者可不断发布更新自己的作品，以及教育知识资料，运营自己的粉丝俱乐部。从而获得用户对IP作品的付费使用、打赏，对创作者本人的付费订阅、赞助。以及拥有持有IP的所有衍生品的收益分红。创作者可以根据贡献获得更多来自系统的奖励，奖励通过智能合约发放分配。

制作人 (Producers)

在众筹系统中发布企画的并在企画成功后组建制作团队的被称为制作人。制作人可获得众筹成功的IP企画的部分直接收益和持有IP股份的后续分红收益。

投资人 (Investors)

参与众筹投资的都可称为投资人。通过参与IP企画的众筹，或者对创作者本人进行投资，获得IP商品、IP企画的的未来收益，及周边收益。

社区用户 (User)

消费者、爱好者等都是社区的用户，用户可在生态中投资、消费、订阅、赞助喜欢的IP与作者，通过评论、点赞、转发、投票等参与社区的建设，用户行为会被记录在链上，并根据**客户价值及忠诚度量化模型**量化用户的整体贡献和对每个IP的贡献，根据贡献进行奖励。优质IP、优质内容的早期发现者、传播者会得到更多的激励。

三位一体



创作者、投资者、消费者，
三者之间的立场与身份不断互相转化，终将促成三位一体的关系。

客户价值及忠诚度量模型

一个忠诚的客户包括两个方面的行为：**不断购买和乐于推荐**。

两个行为对应了两种御宅团体

①. 消费型御宅

拘泥于某种对象，将金钱与时间完全投入其中的御宅。（比如模型手办收集）

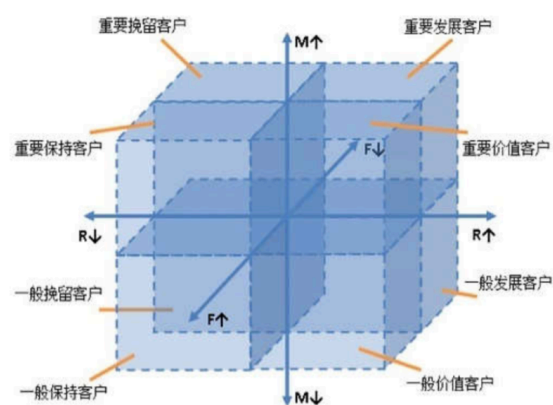
②. 心理型御宅

a. 想将自己的爱好传播给周围的人（传播者）

b. 自己创造出兴趣爱好（成为创作者）

在MS生态中，不断购买通过客户价值模型来实现，而乐于推荐则通过忠诚度量模型来实现。

客户价值模型也被称之为 RFM 模型，通过最近一次消费(Recency)、消费频率 (Frequency)和消费金额(Monetary)三个维度来锁定一个客户的价值状况。通过 RFM 模型，可以把客户分为重要价值客户、重要保持客户、重要发展客户、重要挽留客户、一般发展客户、一般挽留客户、一般保持客户和一般价值客户八大类。



RFM 客户价值模型

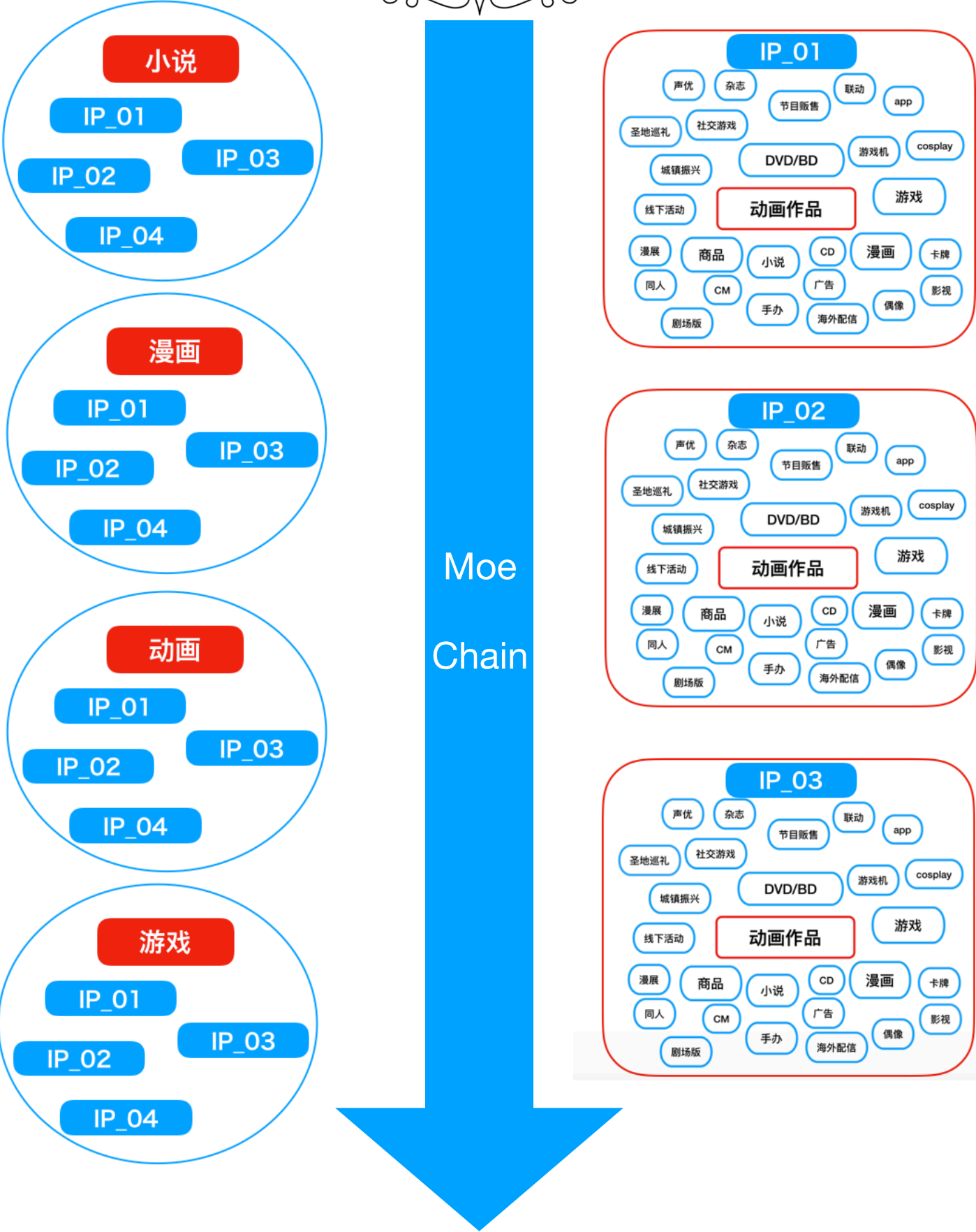
高价值的用户会获得更多的MP，即投票的权重会更高。

对于乐于推荐的客户，会基于统一的ID技术，引入人际关系网络，通过让传播信息上链的方式实现信息的公开透明，推出基于区块链的营销系统。

传统的营销体系，因为无法把营销奖励发放给非本企业员工，所以无法跨企业营销，也可能出现销售奖励承诺不到位的情况。而这里的奖励则通过基于智能合约的销售体系进行分配，根据忠诚度量模型中传播和推荐的贡献度，自动发放Moe到传播链相关的用户的钱包之中。

这样会催生出IP经纪人这样的角色，IP经济人A向普通用户B推荐自己喜欢的IP作品，B由于A的推荐而喜欢上这部IP，今后B在生态中对该IP的消费行为，经纪人A都会得到系统返还的佣金。

MOE SEED



关于Chain的概观设想

Moe的发行方案

MoeSeed Token
简称MOE
发行总量 100亿枚

- 流通

● 锁定储备

● 团队

● 战略合作方

● 项目开发

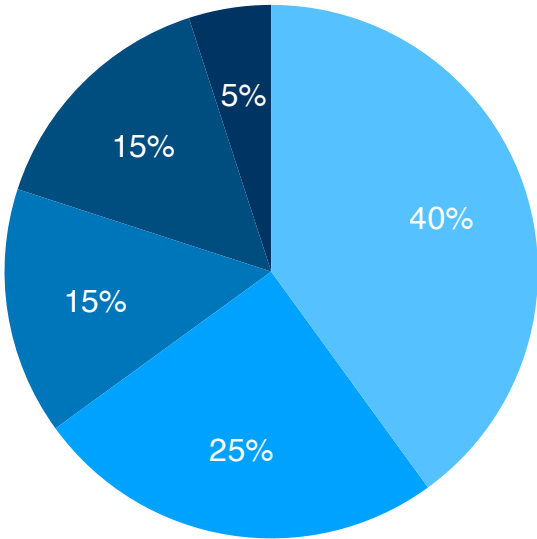
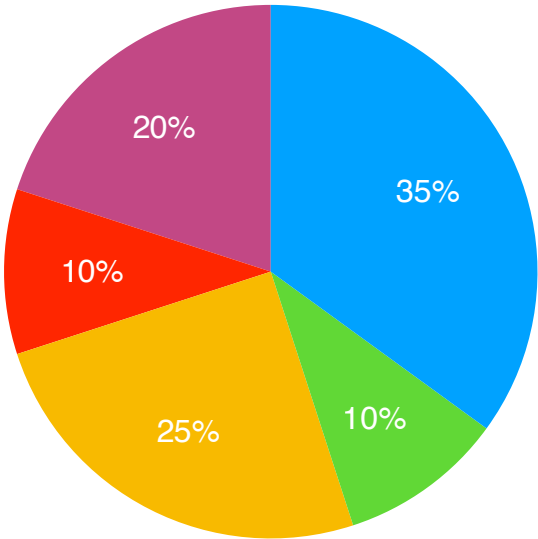
● IP内容制作

● 管理&运营

● 营销

● 社群激励

● 法律咨询



团队

来自日、中、韩三国的
内容行业、娱乐行业、科技行业内的
资深业内人士、制作人、创作者、商人、学者等

今后将逐一披露

为什么用区块链？

因为激励机制与智能合约。

激励机制可以一劳永逸地完成对围绕IP的所有参与者的贡献的量化和价值激励。

智能合约的存在则保证了这种激励的公正、自动、省力化，加速各方的协作效率。

特别是在处理局部、细节的利益分配和涉及大量个体的领域，效率更高。

例如：在观众对动画打赏的场景中，由于动画工序不同与电影，每一个镜头的制作，其背后都有参与其中的不同的画师及制作人员。



打赏这种消费冲动多由短期刺激促成，在整个观览体验中，不同时间轴上的镜头演出对观众的刺激是不同的，精彩的演出会让观众集中共鸣，通过对逐一时刻的sns评论数、弹幕数等观众主观行为的观测与统计可以一定程度上得出对观众刺激高的峰值片段，在这些片段时间段内进行的打赏，利益应当更多地流向参与该片段作画的画师等人员。每个镜头的制作参与者都落在链上，则可针对诸镜头进行不同程度的打赏，由系统自动完成利益分配。

此种作画演出针对性打赏系统若存在，或许能有效激发作画人员的良性竞争，并改善个体的生活境遇。

作为观众而言，大众渴望从悲剧中得到的东西，不过是大受感动而痛哭一场。艺术家们的乐趣则在于机智的技术处理上的发明和技巧，在于题材的运用和编排，在于就主题和旧观念的新运用，是对艺术品的审美态度，是创作者的态度。前面一开始描述的那种只注意题材的态度，是大众的态度。

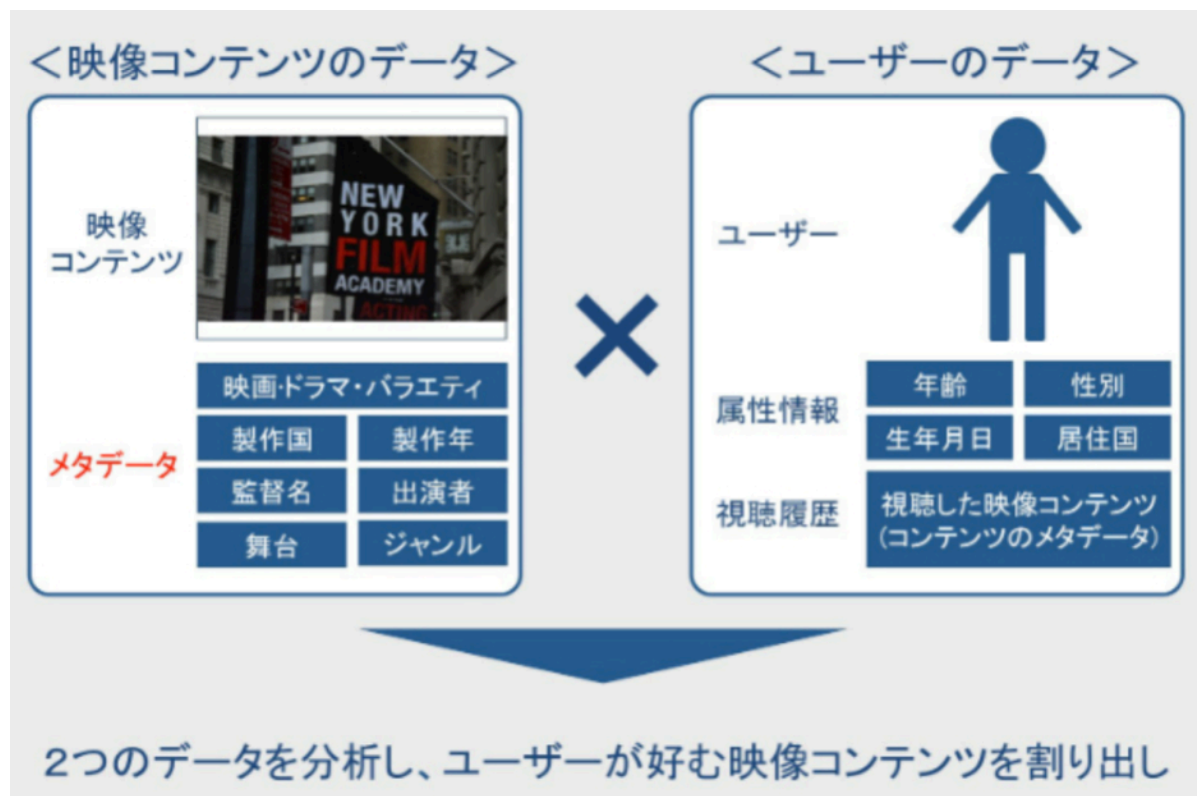
若同一主题没有受到不同大师们上百次的处理，公众就学不会超越对题材的兴趣；但是如果公众早就从无数改编中了解了主题，从而不再感觉到新颖和紧张的刺激，那么他们就会最终理解并感悟主题处理中的那种细微差别和细腻的发。

有明确指向性的系统，或许能一定程度上引导更多来自观众里大众中的一部分向创作者侧迈进。

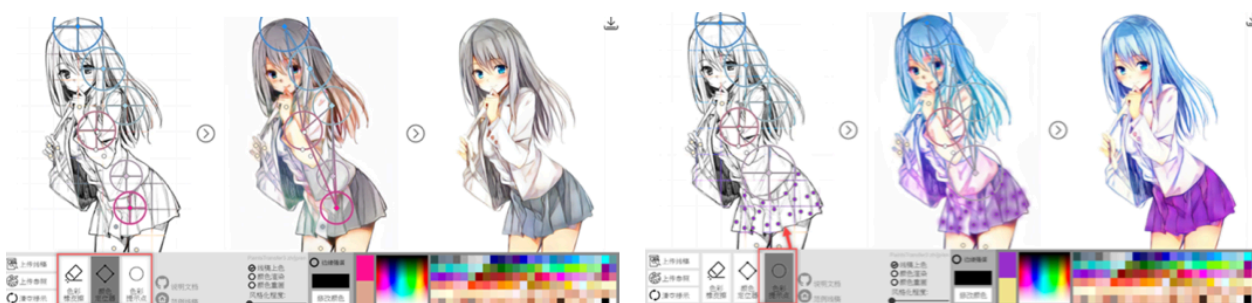
愿景

与人工智能的关系

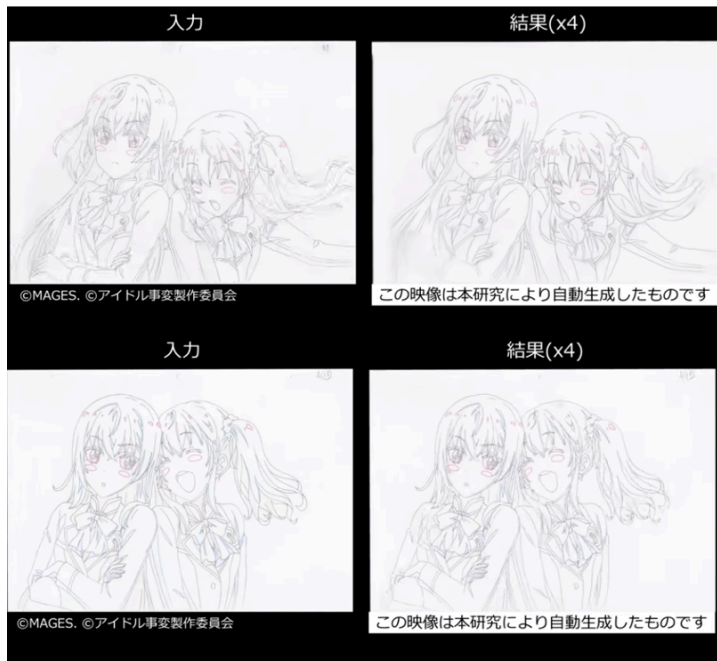
在内容创作领域，当标本数据达到足够的量级时，可以通过AI，在推荐系统、作画自动生成与补完、2D-3D间互相转化等方向实现生产力的高速进化。



通过对映像内容数据与用户数据的分析，得出用户的喜好画像。



AI辅助自动上色（原引「PaintStransfer」）

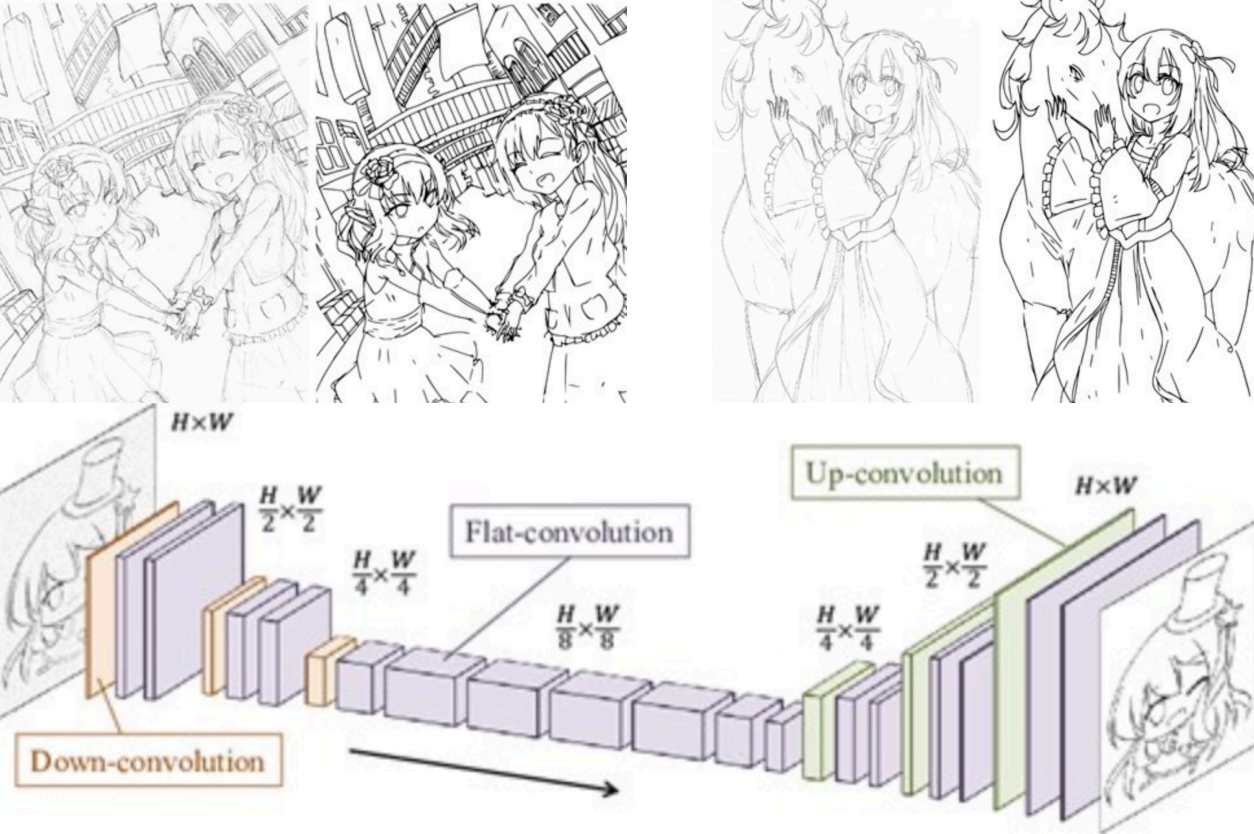


カット	動画	セル	n_f
01.304			21
05.226			23
05.227			29
05.228			17

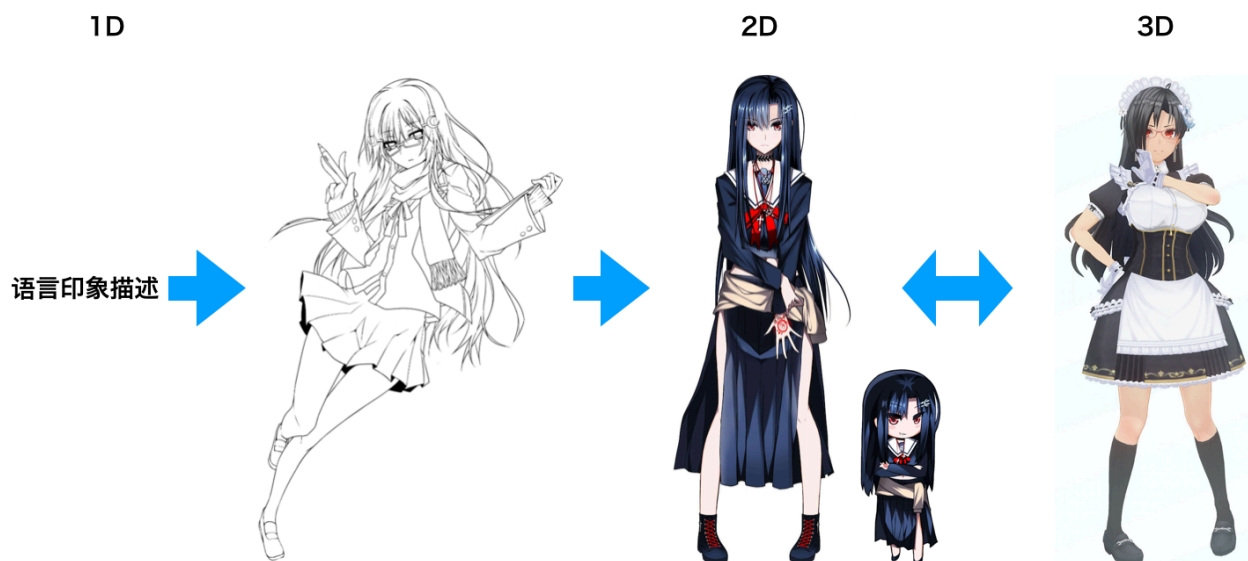
Table 2: 実験に使用したカット. ©MAGES. ©アイドル事変製作委員会

利用深度学习（deep learning）完成中间帧（中割）的自动补完。

ラフスケッチの自動線画化



草稿的自动线稿化



由语言印象开始，模块化的自动生成角色，2D与3D之间快速转化。

Crypko项目利用GAN (生成对抗网络) 能够以专业级别的水平自动生成动画头像

角色设定的自动派生已步入实践。



引自Crypko Project

今后，智能的AI工具会带来更进一步的省力化，将漫画、动画创作的门槛进一步降低，让更多的爱好者们可以参与到自发的创作当中，释放他们的创造力与活力。

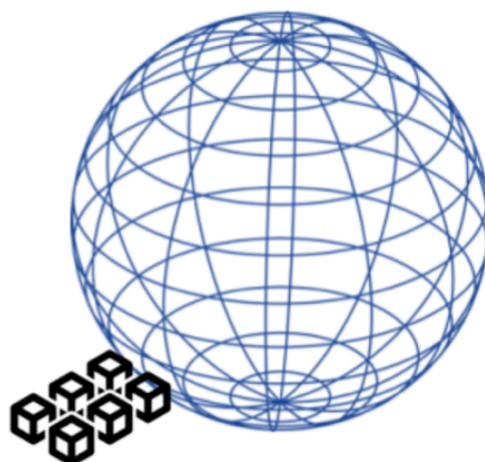
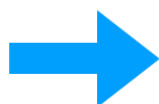
动画师、上色师、漫画家助手等重复机械劳动式环节将逐渐由机器取代，生产力会进一步提高。

与AR/VR的关系

现实的地球



虚拟的地球



增强现实 (Augmented Reality) 能将数字虚拟世界嫁接融合到现实世界之中，实现与虚空的交互。

虚拟现实 (Virtual Reality) 则构筑虚拟空间让感官沉浸其中。

利用卫星数据copy一个或数个虚拟的地球，在旅行观光中去动画故事发生的原舞台进行圣地巡礼，利用AR技术将物语中的名场景、角色与现地融合，实现在地的幻想体验。

PokemonGo的热潮，让游戏王里的对决、JOJO里的替身使者、Hunter×Hunter里的贪婪之岛在现实中实现交互也并不遥远。

那些听不见音乐的人认为那些跳舞的人疯了。



伴随着《狼与香辛料》、《进击的巨人》的VR版动画的推出，会有越来越多的IP的VR世界将被构筑。个人的虚拟角色将会不断参与到各式IP世界之中。

与脑机接口的关系

脑机接口技术有望在未来十到二十年内迎来突破，那一刻又会开辟一个新的连接维度，类《黑客帝国》世界的实现将迎来可能，想象力与创造力会跃升为第一生产力。

历史因果论表示人类社会是不断轮回，螺旋上升的。

当社交网络上的每个人都拥有自己的数个虚拟角色分身时，这些分身不断得到来自本体的数据训练，会与本体逐步趋同，且分身可无限复制，同时同刻分散映射在无数沙盒世界中，时空的横轴打通，分身们的相遇促使机器们开始在无尽的虚拟世界中模仿人类进行社会活动。而当某些会做出与上层本体相似行为的，即意欲制造虚拟的分身的分身们相遇时，这些分身们会创造出模仿他们世界的下一层的分身，时空的纵轴即刻打通。

脑机接口能令一个意识同时体验到该意识横贯过去、未来中每个选择所创造出的分叉世界，而区块链，仿佛命运的锁链，或许能连接起每一个平行世界中的统一意识个体。

类似笛卡尔对意识幽灵的幻象的怀疑，何时能证伪呢。

与2020的关系

2020年东京奥运会将如期举办，世界的目光与势能将集中在日本东京。

2018年7月日本正式通过综合度假村IR（Integrated Resort）建设法案，预计最快2020年第一座赌场开业。

在日本，体育与博彩，均与动、漫画有诸多紧密联系。

日本漫画化最多的十大体育项目分别是：

棒球（472部）、高尔夫（278部）、足球（227部）、网球（216部）、摔跤（167部）
相扑（154部）、篮球（141部）、拳击（138部）、剑道（97部）、柔道（86部）

《赌博默示录》、《噬谎者》、《狂赌之渊》、《天才麻将少女》等代表的赌博竞技类作品亦是一大派系。

在此二者领域推出动画作品进行MediaMix式的全方位联动以迎接2020，不失为一个极佳的方向。

2019年日本消费税将由8%增至10%，但非现金类消费（线上支付）会由政府返还2%。加之日本的观光立国、文化兴邦的基本国策与区块链超车线上支付的决心，内容产业会愈发高涨。

日本每个季度播出的动画接近100部，一年会有约400部商业动画播出，当前极理想的制作费成本为一集3000~5000万日元，制作周期为每集两个半月。每年有6000部漫画出版单行本，百分之一的占有率即为每年4部动画、60部漫画，加之游戏等媒介的交叉联动，期待新的业界生态诞生的一刻，欲跃入其涡旋之中。

结语

尼采在《查拉图斯特如是说》中指出，超人（Overman）就是大地的意义。在芸芸众生之中，只有少数勇敢者，创造者，权力意志数量多、质量高者，才能攀援那悬浮于深渊之上的绳索而抵达光辉的彼岸，成为超人。而人正是那条穿越深渊的绳索，连接在动物与超人之间。人身上伟大的东西正在于他是一座桥梁而不是一个目的。

画家用手中的笔，就能创造无尽可视化的世界，这是其他艺术家所不能及的。

漫画、动画行业，是天才遇见天才，在竞争中引领着一切，带领着秀才们攀登的行业，结果就是一切，而这结果，亦只由一个因素决定，「有趣」。

MoeSeed意欲在萌芽池中，孵化艺术天才的种子，发芽的植物与绳索缠绕，开花结果，输送养分与活性，助力欲穿越深渊者们抵达有趣而光辉的彼岸。

在开始前结束，结束时完成的故事中永劫轮回，将故事映于笔下，延续梦与文化。

参考文献

- [1] “Google”, “<https://www.google.com/>”
- [2] 高橋 光輝, “コンテンツ産業論”, 2014
- [3] PATRICK W・GALBRAITH, “Moe Manifesto 萌的宣言”, 2014
- [4] 谷口 功, 麻生 はじめ, “図解入門業界研究最新アニメ業界の動向とカケがよ〜くわかる本”, 2017
- [5] 経済産業省 商務情報政策局 コンテンツ産業課, “コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性”, 2017
- [6] 一般社団法人日本動画協会 報告書, “アニメ産業レポート”, 2017
- [7] 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社, “平成28年度コンテンツ産業強化対策支援事業(映像コンテンツの海外展開と資金調達の在り方に関する調査事業) 報告書”, 2017
- [8] 藤原 正仁, “アニメーション制作者実態調査報告書”, 2015
- [9] 経済産業省 “知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策 強化事業におけるコンテンツ 分野の海外市場規模調査”, 2017
- [10] インプレス総合研究所, “電子書籍ビジネス調査報告書”, 2017
- [11] 出版科学研究所, “出版指標 年報”, 2017
- [12] 日本貿易振興機構, “中国コンテンツ市場調査”, 2017
- [13] detectiveeva, “日本动画演史”, 2014
- [14] 艺恩, “中国动漫行业IP价值研究报告”, 2017
- [15] 中泰証券, “粉丝经济产业报告”, 2017
- [16] VIPO映像産業振興機構, “<https://www.vipo.or.jp/>”
- [17] AJA日本動画協会, “<http://aja.gr.jp>”
- [18] デジタルコンテンツ協会, “<http://www.dcaj.or.jp/>”
- [19] 著作権情報集中処理機構(CDC), “<http://www.cdc.or.jp/>”
- [20] 日本独立作家同盟, “<https://www.aiajp.org/>”
- [21] 日本漫画家協会, “<https://www.nihonmangakakyokai.or.jp/>”
- [22] マンガ図書館Z, “<https://www.mangaz.com>”
- [23] 書籍ランキングデータベース, “<https://book-rank.net/>”
- [24] International Saimoe League, “<https://www.internationalsaimoe.com/>”

免责声明:

本演示文档仅提供和项目相关的信息。本演示文稿或本演示文稿中的任何内容均不得视为招揽，提议购买，出售任何证券，期货，期权或其他金融工具，或向任何司法管辖区的任何人提供或提供任何投资建议或服务。因此，对于证券的任何要约或出售，不依赖于此篇文档。

本演示文档中的任何内容均不构成投资建议或对任何证券的适用性提供任何意见，本说明书所表达的观点不应被视为购买，出售或持有任何证券的建议。

过去的表现不一定表示未来的表现。本演示文档中的任何预测，市场前景或估计均为基于某些假设的前瞻性陈述，不应被视为指示将发生的实际事件。所有材料都是依据可靠信息来源编制的，但无法保证绝对的准确性。

此材料不得分发给预期收件人以外的人员。严禁复制或分发全部或任何此类材料。

笔者注:

该文档完稿于2018年10月，所有数据资料来源此时刻之前。该文档只为描述笔者所构思的MoeSeed计划，截至初稿完成刻，全文稿仅经由笔者一人执笔，是为初稿初版，仅用于内部传阅交流用。

诸多笔者个人愚见现于其中，实为见识所限，诚请见谅，还望阅稿至此者多提建议，笔者亦在此向诸位寻求帮助，希此计划能得以实施推进，若顺得君所助，在此言谢。

联络邮箱：moeseed@outlook.com



创造者与享受者

每个享受的人都认为树取决于果实；

可是它取决于种子。

其中包含着所有创造者与享受者的区别。

——尼采《人性的，太人性的》