

中国と香港における日本のアニメーションの現状について

—中国国際動漫節と香港動漫電玩節を事例として—

Influence of Japanese animation in China and Hong Kong :

A case of animation festival

中村 忠司*

NAKAMURA Tadashi

要約 2017年に開催された第13回中国国際動漫節 (China International Cartoon & Animation Festival) と第19回香港動漫電玩節 (Ani-Com & Games Hong Kong) を視察し、中国と香港におけるアニメーションの現状の比較を行った。どちらもその国・地域における最大のアニメフェスティバルである。中国ではネット視聴が急速に進み、デバイスはスマートフォンが多くを占めている。日本のアニメーション作品は中国では2006年からテレビでの放送回数と時間帯において規制されており、2015年からはネット視聴での表現も制限されている。香港では規制が少ないため日本のアニメーションや漫画、ゲームコンテンツが高い競争力を保っていた。逆に中国では自国のコンテンツが育ってきている。参加者の興味対象や会場での行動は、日本のアニメ好きの若者の行動と同じであり、中華圏を中心にアジアでの同時流行が国・地域の違いを超えて“共通の趣味”の中で発生しやすくなっていることがわかった。

キーワード：コンテンツ (contents)、メディア (media)、中華圏 (greater china)、同時流行 (simultaneous trend)

1. はじめに

少子化によって若年層の人口が毎年減少していく日本のアニメ・マンガ・ゲーム産業にとって、人口が多い中国、さらには香港やマカオ、台湾、シンガポールを含む中華圏 (グレーター・チャイナ) 市場は絶対に確保したい市場である。中国では1966年に起こった文化大革命により約10年間に渡ってアニメ制作ができなかった。改革開放になると日本の『鉄腕アトム』や『一休さん』が中国中央テレビ (CCTV) で放送され、人気となった。中高年の方は、日本のアニメというところの2つの作品を挙げる人が多い。

その後、1990年代には『ドラえもん』、『ちびまる子ちゃん』、『Dr.スランプ アラレちゃん』、『美少女戦士セーラームーン』、『SLAM DUNK』、『名探偵コナン』、『聖闘士星矢』、『ドラゴンボール』、『クレヨンしんちゃん』、『ワンピース』、『NARUTO』、『ポケットモンスター』という圧倒的に競争力のある作品が中国のアニメ界を席巻する。20代から30代の若者がテレビで見て感動し、『SLAM DUNK』のアニメ放送20周年は中国では話題となった。アニメのオープニングに登場する神奈川県鎌倉高校前踏切はアニメ「聖地巡礼」の場にもなっている。この現象は中国だけでなく、広く中華圏でも同様に見られる。中国の八十年代 (80年代生まれ)、九十年代 (90年代生まれ)⁽¹⁾は日本のアニメで育った世代である。

2000年代に入ると国策として中国アニメ産業の振興が始まる。2004年には総量規制として毎四半期の国産アニメと海外からの輸入アニメの比率を、国産6割以上の放送と規定される。また午後7時から10時のゴールデンタイムに一定時間国産のアニメを放送するように義務付けされる。2008年には午後5時から9時までの外国産アニメの締め出しがあり、日本のアニメは急速にテレビから排除されていく。ここで、増えていくのが規制のなかったネット視聴と海賊版アニメである。この規制は中国だけのもので、他の中華圏においては日本のアニメはゴールデンタイムにも放送されている。

今回、中国 (杭州市) と香港のアニメフェスティバルを見て普及しているコンテンツやネット視聴の現状に

*大阪観光大学観光学部

大きな差があることがわかった。規制の少ない香港では、ほぼ日本と同様のコンテンツが時期も同時に流通している。一方中国では、自国の作品が多く、ブースのステージではスマートフォンアプリを参加者にその場で入れてもらい、モバイルでのネット視聴に誘導する企業が多数を占めていた。中国の会場では行政主催のイベントにも関わらず、海賊版のグッズが大手を振って販売されている。どのようなコンテンツが規制の対象になり、どのようなメディアを使って流通していくのかを中国と香港で比較確認・分析していくと、国の政策によって日本のアニメーションの浸透度が大きく違うことが見えてきた。また、両会場での参加者の興味対象や会場での行動は、日本のアニメ好きの若者の行動と同じであり、中華圏を中心としたアジアでの同時流行が国・地域の違いを超えて“共通の趣味”の中で発生しやすくなっていることがわかった。

2. 中国国際動漫節と日本のアニメーションの現状について

中国国際動漫節は2005年から開催されている中国最大のアニメフェスティバルである。動漫とはアニメと漫画を同時に表す言葉で、節はフェスティバルである。2017年の入場者数は139万人となった。開催地である浙江省杭州市は広州や深圳、北京と並んでアニメ産業育成に力を入れている地域で制作会社が多い。前半が業界日、後半が一般日となる。ビジネスデーには、商談会・セミナーなどが行われる。また、他会場でアニメーション映画の上映会も実施される。会期中に中国各地方の予選を勝ち抜いたコスプレイヤーの決勝大会が実施される。展示会場はA館とB館に分かれている。会場は杭州市南東部の郊外型リゾート地「白馬湖」にあり、市中心部からは地下鉄1号線浜江路駅、そこからシャトルバスが出ている。この地域は中南集団というデベロッパーによる開発が行われており、ユニークな形の建国飯店（ホテル）や市が2010年から建設中の中国動漫博物館がある。

(1) フェスティバルの概要

- ・名称：第13回中国国際動漫節（China International Cartoon & Animation Festival）
- ・主催：中国国家新聞出版広電総局、浙江省人民政府、杭州市政府、
浙江省新聞出版広電総局、浙江省廣播電子集団（浙江メディアグループ）
- ・会期：2017年4月26日～5月1日（6日間）9:00～17:00 *視察は5月1日。
- ・会場：白馬湖国際展示場（杭州市） *A館の1～2階、B館の1～4階を使用。
- ・入場料：50元（大人）約840円、25元（子供）、無料（幼児）*身長で判断する。
- ・入場者数：1,394,500人
- ・参加団体：国内外2,587団体、5,600人の関係者

(2) 各館の内容

1) A館

A館は政府系の放送局や大手アニメ制作会社の出展が中心である。英文の名称にカートゥーン&アニメーションとあるが、全体では本当の子供向きのアニメを示すカートゥーンはA館で2割程度になる。B館はほぼ大人になっても見続けられる内容のアニメである。エントランスを入ると左手に小さなインフォメーションコーナーがある。最初のオレンジ色の大きなブースが中国中央テレビ（CCTV）のブースで、央視動画（CCTV ANIMATION）の子供を主人公にした3Dカートゥーンタイプのアニメが放映されている。また、その周辺のブースも子ども向けの動物アニメキャラクターが多く、親としても安心のゾーンになっている。

A館1階の後半部分では杭州玄机科技（Sparkly Key Animation Studio）のブースが目を引く。2007年から放送され中国の青年アニメ作品として強く支持されている『秦時明月』を中心とした展開で、その世界観を表すフィギュアもたくさん展示している。各ブースのステージでは、スクリーンにQRコードを出したり、司会がスマートフォンを片手にアプリのダウンロードを誘導したりと完全にスマホのデバイスをメディア戦略の核にしていることがわかる。最後のブースが時価総額5,000億ドルを超えたSNSやネットゲームを中心としたビジネスを提供する騰迅（テンセント）のブースで、騰迅八童（KID QQ）とあるように比較的一般的な展示であるが、B館に行くと騰迅動漫（QQ動漫）のブースがあり一気にロリ・グロの大人向け要素が増える。

A館2階は動画サイトのブースが中心で、エスカレーターを上がると優酷（Youku）と土豆（Tudou）のブースが現れる。2012年に企業統合があり優酷土豆になったが、2つのブランドで展開している。2016年に阿里巴巴集団（アリババ・グループ）の買収で完全子会社化された中国動画配信サイトのトップである。阿里巴巴集団の本社は杭州市にある。中国では海外アニメはテレビでの放映時間や放送回数の規制が多く、ネット視聴が中心となる。メインのスクリーンでは日本の『銀魂』が流れている。その横が楽視視頻（Letv）のブースで日本の赤い鳥居が目を引く。ここでは『NARUTO』や『弱虫ペダル』、『ちびまる子ちゃん』のコーナーがあり、日本のアニメが紹介されている。驚いたのが『君の名は。』で登場する新宿区四谷三丁目の須賀神社の階段が実写でコーナー化されていて、その前で写真を撮れることだ。『君の名は。』の表示は無く、わかる人だけわかればいいというコーナーでアニメ「聖地巡礼」を体感できるようになっている。携帯電話の中国移動（China Mobile）が母体のブースがあり、2階後半は中国ポータルサイトの網易（NetEase）の大きなブースになっている。

2) B館

B館は1、2階が企業ブースで2階の一部分と3階が小規模ブースになっている。4階は4コマ漫画の展示などパブリックなスペースである。1階には大きなメインステージがある。1階の企業ブースには日本関係では広州天聞角川やテレビ東京、バンダイ、電通（『ユーリ!!! on ICE』の展示）がブースを出展している。A館からB館に入るとQQ動漫がまず目を引く。『花悸』というグロテスクなアニメと『契約魔靴』という美少女アニメがメインになっている。そのまま進むとbilibili動画という中国版ニコニコ動画のブースになる。ステージではコスプレの女性と司会者のトークが映し出され、ニコニコ生放送のようにコメントが画面に一斉に流れる。『碧藍航線』という中国版『艦これ』が目を引く。とても人気のブースで、QRコードでアプリをダウンロードすると紙バックがもらえるので列ができていた。2階にもbilibili動画のブースがあり、ここではグッズの販売をしている。そのまま進むと広州天聞角川のブースになる。『君の名は。』のライトノベル版や『Re：ゼロから始める異世界生活』、『隠山夢談』、『よつばと』などのコミックスが販売されている。

B館1階の後半では杭州市に本社のある翻翻動漫集団（FanFan Comic Group）のブースがあり、『時間の支配者』がメイン画面で流れている。ここは日本の集英社から正式なライセンスを得て「漫画行」という自社雑誌で『ワンピース』や『ハイキュー!!』などを連載している。『時間の支配者』は台湾の作家だが日本では「JUMP+」でも連載している。7月からアニメの新シリーズが優酷などを通じて配信される。その向かいではバンダイがガシャポンマシンのカプセルトイ販売機をたくさん置いている。『おそ松さん（阿松）』が人気だ。『艦これ』のグッズも販売している。その横がテレビ東京のブースで『銀魂』や『Re：ゼロから始める異世界生活』、『おそ松さん』、『弱虫ペダル』のコーナーがある。他には2.5次元ミュージカルの『刀剣乱舞』のPRブースやスターウォーズ、スパイダーマンのブースがある。

2階から上の階は、グッズ販売中心の小ブースが増える。海賊版らしいアニメの福袋が飛ぶように売れている。またコスプレ用の日本刀レプリカも良く売れている。アニメの枕カバーや抱き枕も多く、日本のコミックマーケットを連想させる。3階には別料金でフィギュアの広い展示コーナーがある。行政府が主催している展示会で堂々と海賊版が販売されているのがいかにも中国らしい。

(3) コスプレイヤー

視察したのが一般日のため、コスプレイヤーはよく見かけた。男女比は2:8程度で20代が中心と見られる。トイレ前ではお互いに化粧をしていたり、服装のチェックをしている。4階の屋上では撮影会が行われている。特にキャラクターを特定しないゴスロリやロリータファッションも多いが、中国らしい『秦時明月』やスマホゲームの『陰陽師』、『火影忍者（NARUTO）』のコスプレが多い。会場では、ロリータ衣装の貸し出しを行っているブースもあった。

4月27日から30日まで行われた「中国Cosplay 超級盛典」の結果が会場出口付近に掲示されていて、金賞は「毛豆」というコスプレネームを持つ女性が受賞していた。

(4) 国際漫画ゲームビジネス会議 (The International Animation Business Conference)

国際漫画ゲームビジネス会議は、展示会場に併設されている建国飯店と第一世界飯店で、4月25日から27日までの3日間開催された業界向け会議である。プログラムの取引、著作権の許諾、コンテンツパートナーシップ、デジタル技術革新と起業家精神、テーマセミナー、展示会や交流の6つの主要セクションについて、「デジタルイノベーションとクロスボーダー相互エンターテインメント」をテーマにした33のフォーラムが開催された。

(5) 中国動漫博物館 (China Comic and Animation Museum)

中国動漫博物館(中国アニメーション・ミュージアム)は2010年から建設が始まったが2017年5月の時点では外観がほぼできているものの、未だ完成の期日はホームページなどでは記されていない。高さ40m、建築面積30,382㎡と巨大で、規模としては世界一になるだろう。展示内容の詳細は明らかではないが、中国のアニメーションの歴史や産業としての紹介、様々なコレクションになるようだ。

3. 香港動漫電玩節と日本のアニメーションの現状について

香港動漫電玩節は1999年から開催されている香港最大のアニメ・漫画・ゲームフェスティバルである。コンシューマー型イベントで連日出展企業などによる催しが開催される。また、同会場の一画で児童玩具節(Kids' Toy Fair)、他会場で同人誌イベントのCreative Paradiseが開催される。入場料は香港動漫電玩節のチケット代に含まれている。コスプレイヤーの決勝大会も実施される。会場は展示会場全体を使った大きいイベントで、同人誌イベントは3階のホールを使用している。入場者数は約80万人、参加は約70社で出展ブースは計680カ所となる。香港は中国の広州や杭州と並んでアニメ産業育成に力を入れているが、フェスティバルに政府系の協賛はない。主な展示参加企業は、日本、台湾、中国、香港のゲーム・玩具・アニメ関連会社やメディアである。入場者は20~30代の若者で、男女はほぼ均等だ。

(1) フェスティバルの概要

- ・名称：第19回香港動漫電玩節 (Ani-Com & Games Hong Kong)
- ・主催：同徳企業有限公司 (Tung Tak Enterprise Limited)
- ・会期：2017年7月28日~8月1日(5日間) 10:00~21:00 *視察は7月30日。
- ・会場：香港會議展覽中心(灣仔)
- ・入場料：35 HK\$ (大人) 約525円

(2) フェスティバルの内容

1階会場のメインエントランスを入ると大型のゲーム展示が目に入る。SONYのPlay Stationのコーナー(420㎡)である。最新のゲームが試せるようになっているが、ひととき大きくスペースを割いているのがVR(バーチャル・リアリティ)のゲームコーナーで、対戦型のシューティングができるようになっている。同様に大きいのがバンダイナムコグループでバンダイや独立したガンプラのブースなど4つもの展示を行っている。ゲームでは他にXboxがレーシングゲームをメインにPRしているが、映像技術は非常に高く、体感型のものに仕上がっている。

アニメ・漫画では、香港角川のブースが入場待ちとなり最も人気を集めていた。『君の名は。』などのコーナーもあるが、人気なのはテレビアニメやコミックスであった。映画『銀魂』を大きく扱っているブースもある。コンテンツは日本のアニメ・漫画(特にジャンプ系)、ハリウッド映画のマーベル作品などが中心で中国や香港の作品は非常に少ない。日本のアニメ・漫画コンテンツが他を圧倒していた。香港の作品では、カンフーの地らしく格闘漫画が人気のようで、地元著名漫画家の周年記念の展示をしていた。その他には、フィギュアなどの作品展示がある。また、3階の同人誌・コスプレ会場は日本のコミックマーケットなどに比べると出展や参加者は少ない。

4. 中華圏と日本のアニメーションの現状について考察

今回まとめとして「中国のコンテンツ創出」と「コンテンツのアジア同時流行」を挙げたい。中国国際動漫節で最も活発だったブースは大規模 IT 企業を親会社に持つ動画配信サイトである。中国ではネット視聴が日本よりも普及しており、コンテンツの流通速度は早い。問題は創出だが、B 館で大きなブースを展開していた翻翻動漫集団は、「漫画家村」を中国国内や東京に作り、中国人の漫画家の育成に力を入れている。彼らのデビュー先は紙面だけでなく Web にある。Web 漫画は翻訳してすぐに発信できる強みを持ち、同時に多数の読者を持つことから収益を上げやすい。つまり、マイナーコンテンツでも多くの人がシェアすることで、一定の売上を得ることができる。またコンテンツの情報は SNS を通じて、瞬時に拡散される。大資本をバックにした動画共有サイトが競争を勝ち抜くためには、キラーコンテンツを持つことと競合他社より多くのコンテンツを保有することにあり、コンテンツの青田買いはますます増加するだろう。今後、流通を完成させた資本は創出のための育成企業に流れていく。出版不況の日本のマンガ系出版社は今後 M&A の対象になっていくかもしれない。

次にアジア同時流行だが、フェスティバルに集まる中国や香港の参加者の行動と日本のコミックマーケットに参加する若者の行動に大きな違いはなく、旺盛な物欲などを見ても同じ動きをしている。中国や香港のネット視聴では日本とほぼ同時期にアニメやドラマの配信がある。日本と中国、香港の視聴者が同じコンテンツの視聴経験を同時共有できることは大きな意味を持つ。同時期に同じ趣味嗜好のコンテンツを共有することで同時流行が生まれていく。アジアの若者の嗜好性が“趣味”というジャンルで括れるようになってきたことで、国・地域や民族によるターゲティングは徐々に意味を失っていくだろう。重要なのは同じ趣味・嗜好にある。

最後に、アリババやテンセントがいかにかグローバル化しても、アップルやグーグルのように国家を考えずに中国で展開することはあり得ない。流通そしてコンテンツ創出のバックには中国政府の知財創出と知財輸出、つまり「韓流」ならぬ「中流」の思惑が強く働いていると感じた。

中国では、国の規制とクリエイティブ産業育成施策のため、日本アニメの排除があり、中国国際動漫節では日本のアニメと同格で中国産アニメが育っていた。特にスマホで“読む、見る”をテンセントなどの IT 企業が圧倒的な資金力と政府の後押しで進めている。香港動漫電玩節では日本のアニメ・漫画が他を圧倒している。規制がなければ日本のアニメで十分であり、視聴環境も無理やりスマホに移行する必要がないのが、今の香港の現状であろう。おそらくコンテンツとしての競争力は、まだ中国は日本作品に及ばない。香港の街なかには日本の旭屋書店もあり、日本の漫画はリアルタイムで入ってくる。

しかしながら、香港の街を中国人観光客が埋め尽くす現状や来館者のうち深圳地区や広州からおそらく多くの若者が参加していることを考えると、遠からず中国産アニメの比重も高まっていくだろう。深圳からは九龍側の紅磡（ホンナム）駅まで電車で約1時間で香港中心部にアクセスできる。今回ハッキリと感じたのが、アニメ流通における広東語文化圏の存在である。広州・香港・マカオのほかシンガポールやマレーシア、ブルネイの華僑・華人に使用されている。また、香港では字幕は繁体字でこれは台湾も同様である。中国政府の進める北京語・簡体字は徐々に拡大していくが、コンテンツ流通では日本への規制の少ない裕福な広東語市場を確実に抑えることの必要性を改めて認識した。

謝辞：本研究は、大阪観光大学の個別研究「コンテンツツーリズムの研究」の成果の一貫である。

【補注】

(1) 中国インターネット情報センター (CNNIC) が2017年7月に発表した報告書では、2017年6月現在でネットユーザーの年齢別割合は20代が29.7%、30代が23.0%と比率が高い。

【参考文献】

1) 山田賢一 (2012)：日中アニメ産業の市場争奪－国産アニメ振興を図る中国とどう向き合うのか－、『放送研究と調査4月号』、NHK 放送文化研究所

- 2) 山田賢一 (2014) : 急成長する中国のネット動画サイト－その現状と課題－、『放送研究と調査3月号』、NHK 放送文化研究所
- 3) 増田弘道 (2017) : 成長期に差しかかった中国のアニメビジネス－2017 杭州アニメフェスティバルを訪ねて－第 1 回、2 回、3 回、4 回、「アニメ！アニメ！ビズ ホームページ 2017 年 6 月 12 日、13 日、14 日、15 日配信」、
URL : <https://animeanime.jp/>
- 4) 中国インターネット情報センター (2017) : 第 40 次中国互聯網絡發展狀況統計報告書
- 5) 中国国際動漫節ホームページ (2017) : URL : <http://www.cicaf.com/>
- 6) 国际动漫游戏商务大会ホームページ (2017) : URL : <http://iabc.cicaf.com/>
- 7) 香港動漫電玩節ホームページ (2017) :
URL : http://www.ani-com.hk/2017ver/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=695&lang=tw
- 8) 日刊香港ポストホームページ (2017) : 漫画アニメの「動漫節」、児童玩具節も開催、2017 年 7 月 24 日配信、
URL : https://www.hkpost.com.hk/20170724_2276/