

2023年度

日中

エンターテインメント  
関係者交流促進事業



公益財団法人笹川平和財団  
一般社団法人日中エンターテインメント経済推進協議会  
2024年9月10日

# 目次

## CONTENTS

はじめに	山野辺 一記	1
中国エンターテインメント文化史を概観する —— ACG カルチャーの来歴を中心に [20 世紀編]	中川 大地	3
日本・中国間のライセンス契約における課題と解決	遠藤 貴司	11
日本における中国アニメの可能性 —— 『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』（2019） のヒットから考える	中嶋 聖雄	19
2024 年版 中国アニメ市場における投資状況	遠藤 貴司	25
【中国特集】 1 年でポケモンブームを巻き起こした中国 TCG 市場	中山 淳雄	39
謎多き中国舞台ビジネス ～日本 IP にチャンスはあるのか？～	大里 雄二	52
華僑になった日本人：難易度 AAA、 世界最大の中国市場で日本ゲーム展開に挑戦	中山 淳雄	59
上海 WePlay2023 参加報告 ～中国インディゲーム市場最前線～	高橋 玲央奈	72

# はじめに

山野辺 一記

日中エンターテインメント経済推進連絡協議会（JCEE）代表理事

日本のアニメーション映画「すずめの戸締まり」が、2022年に中国で公開された。公開3日間で動員数が1000万人以上、興行収入3.4億元（約65億円）の収益が記録された。またアニメーション映画「THE FIRST SLAM DUNK」も公開され、公開から一週間での累計興行収入は4億元（約80億円）を超え、観客動員数は1000万人を突破した。中国で上映された海外アニメ映画の中で、公開初日の販売額と観客動員数の過去最高を記録した。このような状況に加え、現在では、日本産の新作映画の映画館上映や動画サイトでの新作配信も行われている。

ゲーム分野においては、2010年代から、中国のゲーム会社Tencent Games、NetEase Games、Bilibili Gameなどが、「ポケットモンスター」「ドラゴンボール」など日本産のIP（知的財産）でゲームを製作、長期に運営し、多大な収益を上げている。

このように日本産のアニメーション作品や日本産IP（知的財産）の中国市場での人気は高く、今後も中国におけるエンターテインメント産業の市場規模は、近年拡大の傾向にあると考えられる。

そのため中国のエンターテインメント企業と日本のエンターテインメント企業との協業の機会も、同様に増えることは当然である。

だが日本と中国のエンターテインメント企業の間での協業の場合、他分野と同様にトラブルが多いと言われ続けている。そのため可能な限り中国の企業との協業は避けたいという考えを持つ日本企業も根強く残っていることも事実である。協業を避けたいと考える理由の具体例として、未払い、契約不履行、発注項目の頻繁な変更、修正作業内容の頻繁な変更などが挙げられる。

そのようなトラブルが発生した場合、日本のエンターテインメント産業界の業界団体においては中国専門の担当部署は存在しておらず、機能している相談窓口もないといえる。日本企業と中国企業との取引に関するトラブルは、各企業が対応する必要がある。

また各企業内に中国担当部署を立てた場合でも、担当者が人事異動した場合、その産業情報が後任に引き継がれないケースが多々見受けられていた。各企業内での情報共有が難しい状況と同じく、日中間でのエンターテインメント産業の情報は、現在まで系統的に整理がされておらず、またあまり共有されていないという弊害が起きている。その状況は、同様に中小企業間や個人クリエイターとの取引にもあてはまる。

加えて中国側で一元的に政策、方針の変更があった場合、各企業単位でしか対応することができず、日本側の産業界全体での対応が遅れるという事態も想定されるであろう。

今後も日中間でのエンターテインメント産業をより発展させるためには、日本と中国の関連機関や、専門家とのネットワークを形成し、対話を強化し、安全な協業モデルを形成する必要性があった。

これらの諸問題の検討のため、2019年、当時の日中間のエンターテインメント企業が事務局担当となり、任意団体、日中エンターテインメント経済推進連絡会が発足し、活動を開始した。

当初、中国浙江大学コンテンツ研究センター所属研究員、中国動画協会、中国のエンターテインメント企業などが賛同、協力してくれていた。活動のひとつとしては、日中エンターテインメント経済推進連絡会は経済産業省コンテンツ課に日中エンターテインメント産業の活性化提案書を提出している。

その後、活動を継続した日中エンターテインメント経済推進連絡会は2023年12月に任意団体から一般社団法人日中エンターテインメント経済推進協議会（Japan China Entertainment Economic Research Forums・JCEE）として改組した。

そして、日中エンターテインメント経済推進協議会は、笹川平和財団の笹川日中友好基金の援助のもと、日中エンターテインメント調査交流事業を開始する。

日中エンターテインメント交流事業は、日本のエンターテインメント産業研究者、実務者を有識者として、中国のエンターテインメント産業を現地調査。そして企業、政府団体と産業交流を図ることが目的である。これにより、産業の現状の問題点を抽出、打開策を検討していく意図がある。

2023年度では、日本視察団が中国ゲーム展示会上海 weplay を視察。現地企業との調査交流を実施した。また同年、中国政府団体、北京動漫産業協会、北京デジタルクリエイティブ産業協会の協力により、中国映像産業事業者が訪日、日本のコミックマーケットの視察調査を行った。

これらの日中エンターテインメント交流事業は引き続き、事業を継続していく予定である。

本書は 2023 年度、日中エンターテインメント交流事業の有識者が各テーマを設定し、日中エンターテインメント産業の現状とその問題点を提議した寄稿である。

日本側からの考察だけでなく、中国側からの視点として、日中エンターテインメント交流事業で訪日した中国映像産業事業者のコミックマーケット視察の所感を掲載した。また北京動漫産業協会が携わる中国のエンターテインメント産業政策の概要を掲載している。これらにより、中国のエンターテインメント産業の現状の方向性が考察できるはずである。

本書を含めたこれらの事業が、日本と中国の民間交流を踏まえた、今後のエンターテインメント産業の安全な協業体制を構築するため、そして諸問題を解決するための打開策を見出す嚆矢となることを望んでいる。



# 中国エンターテインメント文化史を概観する

## —— ACG カルチャーの来歴を中心に [20 世紀編]

中川 大地

評論家／編集者 「PLANETS」 副編集長

### はじめに

本章では、現代中国のエンターテインメントの現状について、「ACG」ないし「動漫」と呼ばれるアニメ、コミック、ゲームを中心としたコンテンツ分野の発展と、そこで育まれたユーザー文化の歴史的な全体像についての概観をおこなう。

ACG とは文字通り Anime・Comic・Game の頭文字をつなげたもので、主に日本からの輸入コンテンツを指す語として広まったが、その影響下で育まれた日本アニメ風の絵柄の国産コンテンツや二次創作文化なども含む、中国におけるいわゆるオタク文化全般を指す総称として使われている用語である。

2010 年に中国が日本の GDP を追い抜き、アメリカに次ぐ世界第 2 位の経済大国になって以来、他の産業分野と同様にエンターテインメント分野でもアニメ映画『紅き大魚の伝説』（2016）や『羅小黑戦記』（2019）など、国産 ACG コンテンツの制作能力と市場規模が急激な発展を遂げているが、とりわけ近年は『原神』（2020）や『崩壊：スターレイル』（2023）などのスマートフォンゲームのグローバル・ヒットが相次ぎ、国外での存在感を大きく高めている。

海外からも注目される中国コンテンツの急成長の背景には、1978 年に当時の鄧小平政権が打ち出した改革開放政策以降、40 年以上にわたる高度掲載成長の歴史を通じて、マスメディアの解放をによって一気に（主に海賊版を中心に）流入した日本の ACG 文化に幼少期から親しんできた「80 後世代」「90 後世代」のオタクたちが社会人となって購買力をつけて市場を牽引してきたことが挙げられる。その一部が創り手側に回り、「日本以上に日本っぽいオリジナルのオタクコンテンツ」が巨大な人口ボリュームを背景に中国市場では次々と生み出されているのである。

さらにその下には、インターネット・ネイティブの「00 後世代」（欧米圏や日本でいう「Z 世代」とも少なからず重なる）が控えており、テンセントなどのビッグ・テック企業が敷設した中国独自のプラットフォーム環境で育まれたインターネット・カルチャーやオンラインゲームなどで育った層が、今後の中国エンタメをさらに独自の方向に進化させていくことが見込まれている。

以上のような成長著しい中国のエンターテインメント文化についての歴史的知見としては、中村彰憲『中国ゲーム産業史』（2018）や江藤茂宏・牧角悦子監修／松本健太郎・王 怡然編『日中文化のトランスナショナルコミュニケーション』（2021）といった研究書などで、日本でも体系的な紹介・分析が始まっている。そして筆者が携わる批評誌「PLANETS」の有料メールマガジンでも、北京大学外国語学院副教授の古市雅子および中国 ACG 業界での実務に長年携わってきた峰岸宏行による連載「中国オタク文化史研究」（2020-2022）を掲載しており、中核となるアニメ・コミック・ゲーム産業の来歴のほか、同人小説やコスプレ、VTuber などのユーザー文化を含む幅広いトピックが、全 13 回にわたって立体的に詳述されている。

本稿では、主にこの古市・峰岸によるテキストを主要な情報源として、特に 1980 年代以前から 1990 年代にかけての ACG カルチャーの勃興～成立期の歴史的な流れをダイジェストして紹介する。その上で、ACG を中心とする中国エンターテインメント文化史の特徴と日本のそれとの違いについて筆者なりの抽象化を試み、現時点で可能なかぎりの比較文化論的な考察と展望を行いたい。

### 中国 ACG カルチャーの社会文化史的特徴とその前史

まず、前節で述べた先行文献等から垣間見える中国 ACG カルチャーの端的な歴史的特徴としては、その命名通りアニメ→コミック→ゲームの順に発展していったことが指摘できる。日本の戦後サブカルチャーの場合は、コミック→アニメ→ゲームという順に、より起源が古く制作体制や投資規模が小さなメディアから大きいものへとマスメディアスケールしていくかたちでボトムアップ式の発展を遂げたわけだが、中国での受容の順番は違う。詳しいプロセスは後述するが、外来文化として輸入された ACG の場合、時の政権が定める社会統制というファクターがきわめて大きく、その文化史的な記述は当局のメディア政策における「解放」と「統制」の繰り返して進行するという構図になりやすい。そのため、改革開放の最初期、テレビ放送の解禁による日本製アニメの浸透が先行したのである。

加えて、これも後述するように中国で 1920 年代に海外から流入した漫画文化が「連環画」という独自の様式 [\*1] を生んでいたこともあり、戦後日本で手塚治虫らが開拓したストーリー漫画のスタイルが発達しなかった。

ただしその一方で、ACG 輸入以前の中国国産アニメ史の起点においては、日中戦争下の中国において万氏兄弟が東洋初の長編アニメーション映画として「西遊記」を題材にした『鉄扇公主』（1941）を制作しており、日本の『桃太郎の海鷲』（1943）や『くもとちゅうりっぷ』（1943）に先んじていた。そして日本では邦題『西遊記 鉄扇公主の巻』として昭和 17（1942）年に吹替版が公開され、むしろ少年時代の手塚治虫に対してアメリカのディズニーと並んで影響を与えたことが知られている [\*2]。

戦後になると、『桃太郎の海鷲』にアニメーション技師として携わった持永只仁が満州を経由して中国大陸に残留し、上海美術電影製片の設立に尽力。これを母体に万氏兄弟を迎えて 1957 年に設立された上海美術製作所は、京劇のテイストを採り入れた代表作『大鬧天宮（大暴れ孫悟空）』（1961・1964）や水墨画アニメなど、中国古来の伝統表現を用いた子供向けの教導的な作品制作を連綿と続け、国産アニメ制作の老舗スタジオとなっていく。

これはちょうど日本で 1956 年に東映動画が発足し、国産初の総天然色アニメーション映画として、中国の民間説話をモチーフにした『白蛇伝』（1958）を制作したのとほぼ同様のタイミングにあたる。つまり、戦前から戦後にかけての勃興期にあつては、（日本の侵略戦争の徒花としてはあるが）人脈的にも題材的にも相互に影響を与え合いながら、日中のアニメ史は同時代的に国産化の道を行っていたという点には注意を払っておくべきだろう。

## 1980 年代：「改革開放」下でのテレビの普及と日本アニメの流入

[アニメ・コミック]

ただし、1960 年代という戦後世界の激動期に入ると、日本では朝鮮戦争特需を契機として高度経済成長期が始まる一方、中国では毛沢東の大躍進政策の失敗に端を発する文化大革命という混乱と停滞の時代が訪れ、両国の社会文化の明暗を分かちことになる。

日本ではこの時代、一般大衆への白黒テレビの普及を背景に、マンガ文化の主流が貸本漫画から週刊漫画雑誌へと移行するとともに、手塚治虫が 1961 年に虫プロダクションを設立し、代表作『鉄腕アトム』（1963）を毎週 30 分枠で放送可能なテレビ番組としてアニメ化することに成功。以後、雑誌での連載マンガやオリジナル企画を原作としたテレビアニメが日本では量産されるようになっていくが、中国にその波が届くのは文革収束後、およそ 20 年を隔てた 1980 年代のことであった。

本稿冒頭でも記述したように、鄧小平が政権を掌握し市場経済に舵を切るようになると、1978 年の訪日を機に、空前の日本ブームが到来する。とりわけ翌 79 年に高倉健主演のサスペンスアクション映画『君よ憤怒の河を渉れ』（1976）が文革後に初めて上映された外国映画になり大ヒットしたのを皮切りに、さらに 1980 年、中国中央電視台（CCTV）にて、CM をスポンサー料なしで流すかわりに日本の代理店から無償提供された『鉄臂阿童木（鉄腕アトム）』が、中国初のテレビアニメとして翻訳吹き替えされ放映。当時はまだ家庭にテレビのある層は限られていたものの、同様のビジネスモデルで翌 81 年には『ジャングル大帝』（1975）も吹き替え放映され、以後、日本アニメは中国でのテレビ普及期の代表的な娯楽番組として大衆的な人気を獲得するようになっていく。

また、アニメから派生するかたちで、放映半年後に『鉄腕アトム』の原作マンガも中国独自の発展を遂げていた連環画のスタイルに加工されて登場。古典文学など芸術的な要素もあった伝統的な連環画と違って子供たちのお小遣いでも買える価格帯で、科学普及出版から発売された正規版から海賊版や無許諾のオリジナルストーリーのものまで市場に出回り、一躍ブームを巻き起こす。

これによりアニメ視聴から関連グッズの購買が誘発されるという本格的なキャラクターマーチャンダイジングの経験が中国にもたらされるとともに、保守層からは「低俗だ」との批判を浴びつつも、『アトム』や『ジャングル大帝』のブームは伝統的な連環画が衰退し、日本型のマンガが受容されていくきっかけを作っていくことになる。

こうした中央でのテレビアニメ放映に続いて、1983 年には省・市・県の等級に基づいて地方でのテレビ局設立を認める「四級辦台（テレビ局四級構造）」という規制緩和が行われ、地方直轄市やその下の県レベルでも放送ができるようになったため、国内のテレビ局数が増大。ただし新設されたばかりの地方局の番組制作能力は乏しかったため、当時まだイギリスから返還前だった香港や台湾から安く海外のドラマ等の番組を買い付け、国内で翻訳・吹き替えをして自局で放送をしたり、他局で放送したものを再放送するというスキームが一般化していく。

アニメにおいてその先鞭をつけたのが『一休さん』（1975）で、香港に地理的に近く同じ広東語圏にある広東電視台が安く買い付けたのを引き受けたかたちで、高いクオリティの翻訳・吹き替えのできる児童劇団のあった遼寧電視台にて『聡明の一休』として放映が実現。これが他の地方のテレビ局でも波が広がるように再放送されていき、「波状放送」と呼ばれる形態で各地で繰り返し放送されて中国全土に広がっていったことで、『一休さん』は中国でも最も知名度の高い日本アニメの一つとなってい

たのである。

こうして全国地方局での波状放送モデルによって、以後『花の子ルンルン』（1979）など、「日漫」と呼ばれる多くの日本アニメが吹き替え放送されていくことになる。一方で上海美術製作所をはじめ、「国漫」と呼ばれる中国の国産アニメも黄金期を迎えており、『哪吒鬧海（ナーザの大暴れ）』（1980）、『阿凡提』（1980）、『三毛流浪記』（1984）といった劇場アニメや、『黒猫警長』（1984）、『葫蘆兄弟（ひょうたん兄弟）』（1987）といったTVシリーズも登場している。ただし、古典題材が中心で教導的なテイストだった当時の国漫は、より題材が自由で刺激的な日漫をはじめとする海外のエンターテインメントの勢いに押されていくことになる。

この流れを決定づけたのが、中国で初めてのロボットアニメとして1988年に上海電視台が翻訳アフレコをして放映した『変形金剛（トランスフォーマー）』（1985）だった。もともと日本のタカラとアメリカのハズブロ社の業務提携により、変形ロボット玩具とのタイアップを前提にした企画だった本作は、アニメ放映に合わせて玩具の輸入販売もセットで行われ、北京、広州、上海など都市部の子供を中心に熱狂的なブームを巻き起こす。廉価な海賊版や偽物の蔓延も含め、一体10数元から100元以上、セットだと1000元を超える価格で販売され飛ぶように売れた『トランスフォーマー』の玩具は、ブーム当時は都市部の子供たちの90%以上が所持していたという報道もあったという。

ブームで品不足になる混乱の中で、『トランスフォーマー』は当時の中国でロボットアニメそのものの代名詞となり、『トランスフォーマー』と冠して『機動戦士ガンダム』『超電磁ロボ コンバトラーV』『宇宙大帝ゴッドシグマ』『超獣機神ダンクーガ』等の玩具や小型プラモデルも、本物も偽物も一緒に10元くらいから版權を無視して売られるという状況も生まれている。1980年代末から90年代にかけては家庭の可処分所得が少しずつ上昇し、ようやく自由な消費生活を送れる余裕ができて始める中で、日米合作の『トランスフォーマー』は、都市部と地方の格差の拡大の実感も含め、メディアが欲望を増幅させる資本主義消費社会の威力を知らしめる経験を中国庶民にもたらしたのだと言えるだろう。

一方、こうした熱狂は「アヘン戦争以来の精神への侵略だ」と保守派や体制の反発を招き、1989年の全人代常務委員会でも批判され社会的な風当たりが強まったことで、やがて『トランスフォーマー』は放送中止に追い込まれてしまう。このように新しいメディアの解禁による海外コンテンツの爆発的な流入と、社会的・体制的反発によるその規制というパターンが、以後の中国エンタメ史では振れ幅を増しながら繰り返されていくのである。

## [ゲーム]

中国のコンピューターゲーム史は、より早期から日本をはじめ西側先進諸国との自由貿易やコンテンツ交流が盛んで、1980年代にはNIES(新興工業経済地域)の一角として経済発展が始まっていた台湾から始まっている。台湾を代表するコンピューター機器メーカーであるエイサー(Acer)も1976年に創業しており、そのメディア部門から独立するかたちで、1983年に「第三波文化事業股份有限公司(第三波)」が中華圏初のゲーム企業として設立。アメリカや日本などのパソコンゲームの輸入代理店としての事業を開始し、台湾だけでなく、香港などを通じて大陸にも販路を広げていた。第三波に引きつづき、「智冠科技」「大宇資訊」「精訊資訊」といったゲーム会社が相次いで創業しており、特に精訊が発売した『如意集』(1984)が中華圏初の商業オリジナルゲームとされている。

一方、大陸側では8ビット時代から政府による社会主義科学技術教育の一環として推進された「学習機」と呼ばれる国産パソコンなどの萌芽的な事例から幕を開けていたが、1986年あたりから「小霸王」など「ファミクロン」と呼ばれたファミコン模倣機が登場。台湾や香港を経由して流入してきた日米を中心とするゲームソフトの非正規流通品が市場に出回るというかたちで、ちょうど同時期のアニメ映画の場合と同様に「教条的で退屈な国産品」が「刺激的で娯楽性の高い海外のコピー品」に駆逐されるという図式での浸透が始まっていた。

ただし、ゲームやパソコン以前にそれを遊べるテレビの普及率がまだ低く、中国本土で大衆的な娯楽産業として本格的にゲームが立ち上がっていくのは、1990年代を待たねばならない。

## 1990年代：「社会主義市場経済」下の高度成長と日本マンガブーム、VCD普及、国産コンテンツへの挑戦と挫折

1982年制定の中華人民共和国憲法で国家主席の任期が2期10年までと定められてからの中国の政治史の特徴は、(現在の習近平体制による改正で2018年に任期制限が撤廃されるまでは)およそ毎ディケイドごとの10年単位で政策体系が一新され、メディアやビジネスの環境にトップダウンの変化がもたらされてきたことだと言えるだろう。

特に1989年には東西冷戦終結の世界的な動向を背景に中国国内にも民主化運動の波が押し寄せるが、この動乱の収拾に大きな役割を果たしたことで鄧小平の後継者として江沢民が党総書記に抜擢され、1993年の国家主席就任までに共産党の全権を掌握

していく。そして同年の憲法改正では「社会主義市場経済」のスローガンが明記され、政治的には共産党による人民民主独裁体制を維持しつつも、経済的には事実上の資本主義国化を目指すという、他の主要な旧共産圏の国々とは異なる道を国是に据えて歩むことになる。

#### [コミック]

こうした政治と経済の拮抗の中で市場経済へのキャッチアップが本格化していく時代背景のもと、『トランスフォーマー』以降も膨大なタイトルの日本アニメが波状放送によって各地で時間差を発生させながら中国大陸に浸透していくが、ACG文化の次なる大きなメルクマールとなったのが、1989年に瀋陽電視台と広州電視台が共同で翻訳・吹き替えをした『聖闘士聖矢』(1986)だった。本作は広州で初めて放映されて『トランスフォーマー』同様に玩具もタイアップして大ヒットしただけでなく、正規の著作権ビジネスのルートが未整備だった間隙を衝くかたちで、翌1990年には南シナ海の海南島に本拠地を置く海南美術出版社が簡体字に翻訳されたマンガ版『女神的聖闘士』を刊行。これは『鉄腕アトム』の時代のような連環画スタイルに編集したのではなく、日本マンガのレイアウトやサイズのまま車田正美の原作単行本を3~4冊に分冊化して出版したもので、アニメに続いて中国本土で1990年代初頭に海賊版日本マンガの一大ブームを引き起こす火付け役となっている。

その背景には、海南島と地理的に近い台湾で、大陸に先行して日本マンガの海賊版ブームが1970年代から起きていたことが挙げられる。そして1979年に深圳、珠海、汕頭、廈門が、1988年には海南省が経済特区として開放されたことで台湾や香港から海賊版マンガの製造販売卸元が大挙して押し寄せ、南方の沿岸都市から露天やニューススタンド(新聞報刊亭)などで流通販路を広げていた。

そして経済特区指定化を受けて海南美術出版社が設立されて間もなく『聖闘士聖矢』の波状放送が重なった時をとりえ、同社はそれまで中国本土では一般的でなかった日本マンガのスタイルを他の海賊版出版社とは一線を画す翻訳・印刷のクオリティで刊行し、爆発的な人気を獲得したのである。

特に重要だったのは、アニメ版『聖闘士聖矢』のヒットがそれまでに人気を博した日本アニメのような玩具タイアップを喜ぶ児童層だけでなく、より目の肥えたマニアックな視点でキャラクタードラマや作品世界にハマる思春期以上の年齢層の能動的なファンの獲得——すなわち中国市場における「オタク」の可視化とも深くリンクしていたことだろう。

もともと『聖闘士聖矢』は、日本でも掲載誌「週刊少年ジャンプ」での連載当時から本来のターゲット層である小中学生男子のみならず中高生以上のオタク女子層にも強く訴求し、美少年キャラクター同士のやおい(のちのBL)的な関係妄想を中心に、コミケなどの同人誌即売会やアニメ雑誌・オタク雑誌の読者投稿コーナーなどで旺盛な二次創作文化を華咲かせた代表的な作品だ。

そんなコミック版『女神的聖闘士』の刊行を手がけた海南美術出版は、1991年以後も『尼羅河の女兒(王家の紋章)』、『怪医秦博士(ブラックジャック)』、『侠探寒羽良(シティーハンター)』、『猫眼三姐妹(キャッツアイ)』、『籃球飛人(スラムダンク)』(その後『灌籃高手』に改名)など、「ジャンプ」系作品を中心に1970~90年代にかけての日本マンガを次々と翻訳して市場に送り出すことで、一般的なアニメ視聴者よりも熱量の高いオタク読者を開眼させていったのだと考えられる。

そのブームの過熱の上に、単行本だけでなく日本の週刊マンガ雑誌そのものを抜粋コピーして転載するタイプの冊子も登場するようになり、その流れの中で1993年にはついに本格的な隔週刊行の海賊版マンガ雑誌「画書大王(画王)」が四川希望出版より創刊されている。本誌では日本で連載中の『七龍玉(ドラゴンボール)』や『足球小将(キャプテン翼)』などのタイトルを転載し最新のストーリー展開を持続的に追えるようになっていたほか、中国人作家によるオリジナルのマンガ作品も掲載されたことが最大の特徴だった。

その代表的な作家である顔開、陳翔、鄭旭昇は「漫画三銃士」と呼ばれ、それまでの連環画ではなく日本風のストーリーマンガを描く第1世代となり、以後の中国アニメ・マンガ界で活躍している人材も少なくない。

しかし1995年、海賊版雑誌の蔓延を問題視した政府の主導で「5155工程」[\*3]と呼ばれるマンガ雑誌の業界再編政策が遂行され、当時のほぼすべての海賊版雑誌出版社が一掃されることになり、「画王」も廃刊を余儀なくされる。もちろんそれは、国際基準の知的財産権保護のルールを整備し、原著作者や著作権元の利益が守られる正規市場での健全な取引を目指す上では仕方のない流れではあったが、せつかく育ちつつあった国内マンガ家の発表の場を奪ってしまう措置でもあった。これが災いし、現場の機微に無知な政府主導による上からの国産マンガ雑誌の育成策はうまくいかず、結果的に中国マンガ出版の発展が当面停滞してしまうことになったのは、産業政策としてエンタメビジネスを振興する際の難しさと言えるだろう。

#### [アニメ・家庭用/アーケードゲーム]

1990年代後半の中国エンターテインメントに訪れた特に大きなメディア環境の変化として挙げられるのが、1枚のCD-ROMにMPEG-1形式で74分までのSIF画質（解像度352×240ないし288ピクセル）の映像を記録できるビデオCD（VCD）機器の普及だ。日本をはじめとする先進諸国では、すでにVHS規格のビデオデッキがカラーテレビ用の録画および映像ソフト再生機器として普及が完了していたため、画質や再生時間が中途半端なVCDは映像用のデジタル光学メディアとして開発が進行していたDVDが登場するまでの「つなぎ」に過ぎず、多くのメーカーが本腰を入れた主力商品を開発することはなかった。しかし中国をはじめテレビやビデオの普及途上だったアジアの国々にとっては、安価なVCDは映像作品やゲームソフトの供給メディアとして好適で、中国人研究者によるスタートアップ企業である万燕が1993年に最初のVCDデッキを開発して以来、多くの追随メーカーがその模倣品を販売し[\*4]、庶民の可処分所得の増大とともに爆発的な普及を果たすことになる。

特に万燕による最初のVCDデッキ販売時点で著作権を取得したカラオケ映像ソフトやマイクセットを同時販売したこともあり、VCDは当初「カラオケができて映画も観られる電化製品」として普及が始まったが、さらに（男性の生理的欲情と密着したポルノと並んで）74分という収録時間に向けた映像コンテンツとして1話20数分のアニメが見出され、テレビ放送されていない膨大な日本アニメ作品がVCDソフト化されてオタク需要をブーストしていく。

特にVCDは、のちのDVDのようなコピーガードが施されていないので、きちんとプラスチックケースで梱包されて書店などで数十～100元程度で売られていた数少ない正規品のソフトのほか、薄いビニールジャケット包装で裏路地の小さな店などで1枚10元前後で売られる海賊版が蔓延したことで庶民のボリューム層がコンテンツの恩恵に与っていたのは、マンガ本の場合と同様である。

そしてVCDの登場で大きな影響を受けたのが、ゲームの分野だ。1998年には北京の遊興というメーカーが、通常のリモコンのほかにキーボード、マウス、ゲーム用コントローラーなどが付属する「パソコンVCD」と称した高価格帯のVCDデッキを発売。このパソコンVCDにはファミコンなどの8ビット時代のタイトルを中心に約500以上もの海賊版ゲームを収録したディスクが付属しており、このインパクトも富裕層世帯にVCDの普及を加速した。

さらに98年にセガ・エンタープライズとライセンス契約を結んだ新天利というメーカーが、コントローラーが二つついてパソコンVCDよりも安価な「VCDゲーム機」を発売。セガの16ビット世代のゲーム機であるメガドライブのゲームが遊べる点をテレビCMでも大々的に打ち出し、大ヒット商品となっている。これを機に、中国市場にも家庭用ゲーム機というカテゴリーが広く浸透を始めていくことになる。

ただし、まだ実際に家庭でゲーム機を遊べる層は限られており、VCDデッキが購入できない階層の子供たちは、1990年初頭から姿をあらわし始めていた「鏞児庁（ブアル・ティン）」と呼ばれるメダルゲームや業務用ビデオゲームの置かれたゲームセンターや、VCDゲーム機や南方で個人輸入した家庭用ゲーム機を一定時間貸切で遊べる「包機房（バオ・ジー・ファン）」と呼ばれる路地の小さな店舗などで、日本やアメリカなどの海外ゲームの原体験を得ていたのである。

## [PCゲーム]

このような家庭や街中での庶民における海賊版ゲームの浸透とは別に、エリート家庭の子弟などを中心にいち早くパソコン文化に接していた一部の層の間では、台湾や香港などの南方地域を出発点に、1990年代を通じて中国語圏でのPCゲームの国産化の動きが本格化していた。

まず、前節で述べた台湾ゲーム企業の老舗の一角である大宇資訊は、現在も続くオリジナル武俠RPG『軒轅劍（けんえんけん）』シリーズの第1作を1990年に発売している。「武俠」とは古くは唐代の伝奇に溯るとされる中国独自のアクション時代劇とも言える大衆小説のジャンルで、様々な武術の流派の使い手が得意な技や武器で戦い、流派間の争いや秘伝書をめぐる冒険、異国から来た妖しい術を使う魔教との戦いなどが描かれ、特に1950年代以降に香港の梁羽生や金庸、台湾の古龍を代表とする「新派」と呼ばれる小説家たちが活躍したことで人気が定着。さらに香港を起点に映画やドラマなどのメディアミックス展開が本格化し、東南アジアや世界各国のチャイナタウンまで広がる華人社会の現代的なエンターテインメントの題材として確立されている。そうした先行メディアでの流れを採り入れるかたちで、中華圏でのゲーム産業の確立は本格化していく。

その3年後の1993年には大陸でも初のオリジナルゲームとして、清華大学の校内ベンチャー企業である「金盤」がターン制ミリタリーシミュレーションRPG『神鷹突撃隊』を発表。これに続いて、北京のコンピューター企業等から独立するかたちで創業された「前導軟件」や「西山居」といった複数のゲームスタジオが国産オリジナルゲームの開発を開始しており、海外から流入した海賊版との競合に悩まされながらもPCゲーム市場に参入。西山居が1996年に大陸初といわれる経営シミュレーションゲーム『中関村啓示録』を、翌97年には大陸初の武俠系RPG『劍俠情緣』をリリースしたのをはじめ、数万～数十万本規模のヒット作が次々と生まれるようになった。

こうした1996～97年に高まったソロプレイ型の国産PCゲームへの盛り上がりによって、1995年に香港や台湾、日本など海外のパワーに押されて中国独自のゲームを生み出すための技術や文化が一向に育っていない現状を批判する檄文のようなコラム「烏鴉・烏鴉・叫（からす・からす・叫ぶ）」がゲーム情報誌に掲載されたり、96年には日本のゲーム企業である光荣（現：コーエーテックモゲームス）の戦史シミュレーションゲーム『提督の決断3』（1996）の開発に際して、同作の日本軍描写に関する問題提起を行った中国法人の4名の中国人スタッフが退職させられたとする「光荣四君子事件」[\*5]と呼ばれる事態が取り沙汰されたりもしていた。

さらにその背景には、1995～96年にかけての台湾海峡危機[\*6]の発生などを受けて中国国内で宋強らの書籍『ノーと言える中国』[\*7]がベストセラー化するなど、PCゲームをプレイするようなインテリ層の間でのナショナリスティックな機運が醸成されていた社会的な要因も挙げられるだろう。

しかし、そんな国産オリジナルゲームをめぐる当時の気勢を一気に消沈させたのが、1997年に北京尚洋電子がリリースした『血獅』というタイトルのリリースだった。本作はリアルタイムストラテジー（RTS）ジャンルの金字塔である『Command & Conquer』（1995）の中国版を実現することを目標に掲げ、発売前から大いに注目を集めた作品だったが、いざリリースされたゲームはバグだらけでクオリティが極端に低く、「中国史上最大のクソゲー」とも呼ばれるほどの失望感を当時のPCゲームコミュニティに与えたとされている。

この期待と実態との落差の大きさが、当時のPCゲームコミュニティに国産ゲームへの深いマイナスイメージを与えて、スタンドアロン時代の国産ゲーム市場の拡大は途絶。オタク層はより日本の二次元カルチャーのコンテンツに傾倒し、非オタク層は『Age of Empires』（1997）や『ハーフラ이프』（1998）、『カウンターストライク』（2000）などのアメリカ製のRTSやFPSといった3D表現のオンラインゲームに熱狂し、「网吧（ワン・バァ）」と呼ばれるインターネットカフェに向かっていくことになる。

## 小括と今後の展望

以上、1970年代末の改革開放から始まった中国へのアニメ、コミック、ゲームのそれぞれの流入期の流れを概観した。改めてここまでの時期の中国ACGカルチャーの特徴を大づかみに捉え直すなら、次の三つのポイントを指摘できる。

第一に、戦後における日中の経済成長の起点の違いによるコンテンツ受容の時間差がある。

20世紀前半までは西洋の映像技術や印刷技術を採り入れながらのアニメやマンガの国産化は、日中それぞれが戦争での衝突に至る中でも多分に同時並行的に進行していたのだが、戦後は戦勝国だったはずの中華人民共和国建国後の体制選択と政治的動乱が足かせとなり、コンテンツビジネスの前提となる市場経済下での高度経済成長の出発点に日本と中国では約20年のずれが生じた。日中ともに最初のテレビアニメ放映は『鉄腕アトム』であったが、日本では1963年に放送開始されたのに対し中国では1980年だったのは、その直截な反映と言える。

この時間差は中国の経済成長や雑誌、VCDの登場などのメディア環境の変遷とともに基本的には年を追うごとに縮まってはいくものの、1989年の天安門事件を機に政府当局の情報統制の意識が高まり、海外コンテンツの流入は常に解放と規制の繰り返しによる調節弁を通じて進行したこともあり、インターネット普及以前の20世紀中は総じてまだ日中のオタク層が同時代的に同じ話題を共有することは難しかったと考えられる。

第二に、中華圏における非正規的な大陸へのコンテンツ流入拠点としての台湾・香港の役割である。

ACGすべての分野において、1980年代には新興工業経済地域として発展していた台湾や香港は、日本からのコンテンツ輸入の中継地としても、武侠もののような中華圏独自のエンターテインメント分野の創出においても、大陸に新たな潮流をボトムアップ式にもたらす役割を果たしていた。

特にテレビアニメ放送のような中央のトップダウン式の統制が効くメディアよりも、マンガ本やゲームソフトのような物理メディアの流通を伴うコンテンツ分野ではこの傾向が顕著で、中国市場に庶民が安価で自由にエンターテインメントに親しめる裾野を広げた反面、インフォーマルな海賊版蔓延の温床でもあったという功罪両面がある。

こうした市場とカルチャーの成長と知的財産にまつわるジレンマが解消されていくのは、21世紀のインターネット時代に入ってからのことになる。

第三に、現代的な国産コンテンツ市場の育成失敗と中産階級文化としてのオタクカルチャーの形成である。

アニメ領域における国漫の振興、コミック領域における官製マンガ雑誌の設立、ゲーム領域における国産PCゲームムーブメ

ントなど、1980年代から流入してきた日本やアメリカのコンテンツ流入の勢いに対し、1990年代後半には政府の介入や民間のナショナリスティックな機運により、海外の水準に匹敵する国産コンテンツ創出への挑戦がなされているが、この時点ではおむね制作能力のキャッチアップ不足で市場原理によって淘汰される結果となっている。

そして特に都市部で、家庭の経済力や雑誌メディアなどを通じてACGコンテンツやファンダムへのアクセス能力があったり、より熱心なケースでは日本語を習得してより深く原典の情報を収集する知的能力があったりといった層（すなわち、まだ中国社会に少なかった中産階級）がコアになって、中国におけるオタク文化を牽引する役割を果たしていくようになる。

これは日本における同時代のオタク文化が、どちらかという欧米志向のハイカルチャーや洋楽・洋画・ファッションなどの舶来サブカルチャーを愛好した層（いわゆる「サブカル」好き）よりも相対的に社会資本やコミュカに乏しく、ジャンクで幼稚なドメスティックコンテンツしか愛せなかった層の屈託やコンプレックスと裏腹なかたちで形成されていた傾向がある[\*8]点を鑑みると、位置づけの倒錯が起こっているようにも見える。

以上を総合すると、欧米（特にアメリカ）>日本>台湾・香港>中国という植民地化の経緯に起因する20世紀末時点での経済発展段階の勾配が、各地の社会におけるACGカルチャーとオタク文化の受容にも微妙な違いをもたらしてきたと考えられる。

この構図が、21世紀に入ってからのインターネットおよびIT革命の進行や経済的パワーバランスの逆転といった要因によって大きく変動し、現在の中国エンターテインメントの隆盛をもたらしていくことになる。すなわち、2000年代におけるネットカルチャーの勃興による中国オタク文化の全国への拡大・活性化と、2010年代におけるモバイル環境や権威主義的なプラットフォームの確立による国内ACGコンテンツ産業の確立を経て、2020年代のグローバル化という道筋を辿っていくことになるのだが、その詳述と分析は今後の機会に譲りたい。

#### 【注釈】

[\*1] 連環画は長さ160mm、幅130mmの手のひらサイズの絵本のような形式の本で、1ページ1コマ、コマの下には説明文が付けられる。戦後の1950年代後半から1960年代にかけて成熟期を迎え、『三国演義』や『水滸伝』など古典作品のほか、海外の文学作品や抗日戦争がテーマなど様々なジャンルの作品が生まれた。1980年には小説『人到中年』を原作に龍勁東が描いた連環画が脚光を浴び、1981年には雑誌「連環画報」は120万冊を発行してその年のベストセラーを記録。翌82年には全国で2000余種の連環画、およそ8.6億冊が出版され、全国の図書総出版数の1/3にも達するという再度の黄金期が到来した。

[\*2] たとえば「手塚治虫と孫悟空の「縁」」（人民網日本語版 2017年7月27日）など（2024年3月10日最終閲覧）

[\*3] 中共中央宣伝部（中宣部）と新聞出版総署が主導し、3年以内に五つのマンガ出版社を設立することを目的とした政策で、著作権を取得していない作品が掲載された既存のマンガ雑誌が一扫され、政府主導で「北京卡通」、「少年漫画」、「漫画大王」、「卡通先鋒」、「中国卡通」の5誌が創刊された。しかし、既存の業者を一扫したため未経験に近い人材が編集にあたり、知名度や実力が発展途上の中国人作家だけでこれだけの数の雑誌を創刊したのは明らかに無理があり、これらの雑誌に掲載されたマンガは政府の賞を数多く受賞したものの市場ニーズがなくほとんどが撤退。「卡通王」など現在も一定の購入層を確保している雑誌はあるものの、最終的にオリジナル作家の紙媒体でのマンガ市場はほぼ潰えた状態にある。

[\*4] 世界初のVCDデッキ「活動画像光盤播放機」を発売した電子機器メーカー万燕（Wyan）は、アメリカに留学していた中国人研究者である姜万勳、孫燕生の両名が安徽で創業。莫大な投資をして1993年に1000台を発売して即完売するも、これを買った競合メーカーが安価なVCDデッキを模倣製造して販売。万燕としては投資額が大きかったために販売価格を高くせざるを得ず、さらに特許の申請もしていなかったため、すぐに埋没してしまった。このことは、当時の中国人の知的財産に対する知識の無さ、市場経済への不慣れさを回顧する事例として取り上げられることが多いという。

[\*5] 具体的には、東条英機をはじめとする戦犯や日本軍の行為を輝かしい軌跡とする映像があることを問題視した4名の中国人スタッフが天津支社上層部に制作中止を掛け合ったところ、彼らを含む11名の職員が辞職させられたという事件。この件はCCTVや日本のメディアでも報道され、直接の原因となったかどうかは不明ながら、2000年6月に発布された「关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见」（電子遊戯経営場所の管理に関する意見）によるゲーム機の輸入、販売、経営禁止につながったと考える者も少なくない。

[\*6] 1996年の台湾総統選挙に向けて李登輝が優勢になったことを受けて、中国人民解放軍が恫喝のための軍事演習を行い、それと呼応してアメリカ海軍が空挺機動部隊を派遣したことで台湾近海の緊張が高まったという事態。

[\*7] 宋強、張藏藏ら5名のナショナリストによる、冷戦後の国際社会における中国の立場を主張したエッセイ集。中国封じ込めを行うアメリカとそれに追随する日本を強硬に批判している。タイトルは1989年に刊行された盛田昭夫、石原慎太郎による共著『「NO」と言える日本』をもじったもので、累計200万部以上のベストセラーとなった。

[\*8] たとえば岡田斗司夫『オタク学入門』（1996）、森川嘉一郎『趣都の誕生：萌える都市アキハバラ』（2003）といった初期

の日本オタク論では、当事者に近い論者によるアメリカ文化からの影響と距離感のスペクトラムの中で、海外志向の諸カルチャーに比べてよりドメスティックでイケてない（からこそオリジナリティが高い）文化クラスタとしてオタクの傾向性を描出している。また、オタク文化を西洋現代美術の文脈に位置づけた「スーパーフラット」展（2000-2001）以降の村上隆の作品制作のコンセプトも、オタクを一貫して「貧者の文化」として捉える姿勢が通底している。

#### 【謝辞】

本稿の執筆にあたり、峰岸宏行氏と古市雅子氏による監修協力をいただいた。この場を借りて感謝を申し上げる。

#### 【参考文献】

古市雅子・峰岸宏行：中国オタク文化史研究，PLANETS（2020-2022）。<https://note.com/wakusei2nd/m/m3ff9c8b000f4>

中村彰憲：中国ゲーム産業史，Gzブレイン（2018）

沈浩：中国市場における「日本動漫」：「中国動漫」の発展状況と比較しながら，江藤茂宏・牧角悦子監修／松本健太郎・王怡然編：日中文化のトランスナショナルコミュニケーション，ナカニシヤ出版（2021）。

鄧劍：中国ゲーム史における社会思想の系譜——中国の現代化から資本論理まで，楊駿驍・鄧劍・松本健太郎編：日中韓のゲーム文化論，新曜社（2024）。

---

## 著者紹介

---

### 中川 大地

1974年、東京都墨田区生まれ。批評誌「PLANETS」副編集長。文化庁メディア芸術祭エンターテインメント部門審査委員（第21～23回）、芸術選奨メディア芸術部門推薦委員（第71～73回）。ゲーム、アニメーション、テレビドラマなどのポップカルチャー全般をホームに、日本思想や都市論、人類学、情報技術などを渉猟して現実と虚構を架橋する各種評論などを執筆。著書に『東京スカイツリー論』（光文社、2012年）、『現代ゲーム全史』（早川書房、2016年）など。

# 日本・中国間のライセンス契約における課題と解決

遠藤 貴司

アニチャイナ株式会社 代表取締役社長兼 CEO

## a. 日中ライセンス契約は非常に複雑

振り返れば、日本と中国は国交正常化から 50 年以上が経過し、今では両国におけるビジネス交流は盛んになった。その中でも、貿易やキャラクター IP の活用は今も尚、発展を続けている分野であり、経済を支える柱の一つになっているといっても過言ではない。

アニメやゲーム、キャラクターグッズにおける日本・中国両国への同時展開は珍しくなく、両国間ではライセンスビジネスはより結びつきが強まっている。しかしながら、その一方でキャラクターライセンス周辺では様々なトラブルが発生しており、頭を抱える企業も少なくない。

そこで、本稿ではそのような日中のライセンスビジネスにおける以下の 3 つについて考えていきたい。

1. トラブル事例
2. トラブルの根本的原因
3. 対策

上記の 3 つについて、現場でライセンスビジネスに携わる業界関係者や日中関係のビジネスに関心のある方々の一助になればと思う。

## b. 日中ライセンスビジネスにおけるトラブル事例

最初に日本と中国のトラブルを考えるにあたって大切なことを伝えておきたい。

それは、日本と中国それぞれの商習慣には良し悪しがあり、トラブルが起きた時の多くは双方に問題があるということだ。ここでは先入観を廃し、互いが持つ違いに着目して問題点を一緒に見ていきたい。

また、トラブルが起きた時には

- 中国企業が日本企業を訴えるケース
- 日本企業が中国企業を訴えるケース

の 2 パターンが当然ながら存在する。一部ではあるが以下で紹介する事例を参考にしてほしい。

### 【事例 1】計画が実現できなかったときの返金トラブル

ある中国企業が日本の IP を探す中で、中国と日本との間の協力者の男性がプロデューサーとしてプロジェクトに参加することになった。その後、彼は香港へ会社を作り契約を締結。ところが彼は日本でなかなか IP を買うことができず、中国側は手付金を返すよう要求し争う形となった。

### 【事例 2】確認不足から生じた賠償トラブル

別の事例を見てみよう。

日本の大手ゲーム・コンテンツ関連企業が、日本の IP を中国企業にライセンスすることになった。しかし、ライセンス契約において「どこまでライセンスするのか」「どのように IP 展開を進めるか」をはっきりと定めずに進めたことで、キャラクターのアレンジの部分でトラブルになった。

この事例では、中国企業は自由にできるとの認識で様々なアレンジやサブライセンス等を進めていったが、そこに日本側からス

トップがかかった。日本側は監修の立場で「中国側の改変が多く、このままでは問題がある」との理由で確認を厳しく行った。当然、確認する点は多いはずだ。

それに痺れを切らした中国側は、「日本側の確認が遅いために、私達の業務が遅れている」ということで賠償を要求した。

日本側はこの問題が起きた後に調査したところ、今度は別の問題が浮上した。それはライセンシーである中国側が、著作権を本来保有する日本企業について明確に明記せずに、勝手に自社のものとして商標登録していたのだ。

これを受けて日本側は、遅延については自社の記載不足もあったため「和解」という形で賠償に応じ契約解除を提案。一方、中国側の無断商標登録については、日本側への譲渡または取り消しをする形で場を収めた。

### 【事例 3】 二国間の決済時に発生する落とし穴

少し視点を変えて決済時の問題についても見てみよう。

ある日本企業が日本でイベントを企画・開催し、スポンサーに中国企業を招いた。そのスポンサー費用の支払いの際に、税金が事前に中国で徴収され、差し引かれた分が日本へ入金された。

この場合、日本側の役務提供は日本で行われているため、本来は日本側で納税義務が生ずる。そのため、日本側が入念に確認をし、中国側も送金前に銀行（状況によっては政府当局）へ説明しなければならない。このケースでは、日本側は後に日本での税の徴収を免除されることもあるが、場合によっては国内でも追加で税を徴収される二重課税の可能性も生じる。

実は日中間でこのような契約上のトラブルは少なくない。この事例はライセンスのトラブルではないが、物品の貿易ではなく無形資産を取り扱うサービスを貿易の場合は、このようなことが起こり得るので注意が必要だ。

上記の3つの事例の他、一箇所の問題がさらに大きく発展するケースも度々聞くことがある。中でも中国ライセンシーが勝手にサブライセンスしてしまうなどの問題も起こっている。

では、そもそもなぜ著作権でこれほどトラブルが起きてしまうのか、契約上の話の前に、まずは広い視点で原因を考察していきたい。

## c. ライセンスのトラブルの根本的な原因は何か

日中ビジネスに限らず、ライセンスビジネスにおける契約トラブルの原因は主に以下の4つが根本的な原因と考える。

1. 日中のキャラクター IP に対する著作権意識の違い
2. 日中の商習慣の違い
3. 日中の法律や手続きの違い
4. アニメ業界やビジネスの構造的な問題

順を追って解説する。

### 【原因 1】 日中のキャラクター IP に対する著作権意識の違い

日本は業界全体で同一性保持権の考え方が中国と比べて非常に厳しく、編集・変更に対して厳しく制限を設けることが少なくない。また、日本と中国とでは、著作権法の分野でも大きく解釈が異なるため、認識の齟齬が発生しない方が珍しいといえるだろう。

また、この問題は業界関係者の意識だけでなく、社会全体における著作権に対する意識も考えることで原因を追求することができる。

まずは両者を比較してみよう。振り返ってみれば、日本でも中国でも以前は海賊版サイトを通じた違法視聴は多かった。当然日本でもかつて大きな問題となった。現在では、両国ともサブスクリプションの動画配信サービスが多くのユーザーに浸透しており、両国の貿易も盛んだ。中国で一部の日本アニメが見れない状況を除いて、両者には格段に大きな視聴環境の違いはないとい

える。

その上で、筆者は日中の著作権に対する意識の差は、「国産コンテンツ・国産ブランドに対する敬意（リスペクト）の差」によって生じていると考える。

日本におけるアニメ史を見ると、2010年代から、日本では民間と政界が一体となってクールジャパンを推進し「アニメは日本の文化」という印象が国内で強まってきた。今ではアニメを普段あまり見ない層まで、国産キャラクターブランドの世界での位置づけを認識しており、だからこそ著作権違反に反応するようになった。

他にも要因はあり、映画館に行くたびに「NO MORE 映画泥棒」のCMが必ず流れるため、彼らは著作権違法について日常の中で教育されている。さらにはサブスクリプション動画に自らお金を払っていることで、お金を払わずに違法視聴していることが恥ずべき行為という罪悪感を無意識に感じていることもあるだろう。

しかし、国産のキャラクター IP が海外で模倣され違法販売されていることに過敏に反応する人の多さには驚かされる。以下で例を挙げるので一緒に考えていきたい。

例えば、ピン・ドウオドゥオ（拼多多）は、日本や米国で激安 EC アプリ Temu を展開している。その Temu は、X（旧ツイッター）に広告を頻繁に出しており、それを見た日本人ユーザーが無許可と思われるサンリオの海賊版に対し敏感に反応した。以下がその様子である。



図表 1

- 以前からよくTLに流れてくるTemuとかいう通販サイトのサンリオグッズ、あれ正規品なのかと疑心暗鬼してしまう
- 最近広告で見るTemuってとこのサンリオのドリンクボトル可愛いなあって思ってるけどTwitterに出てる広告のほとんど信用してないし、そもそもサンリオ公式なのか怪しい...
- SHEINは買ってたけどTemuは無いです  
サンリオのやつとか可愛いから思わずポチリそうになったけど、やっぱり公式から買いたいなって思って
- Temuの広告でサンリオのグッズ出てきたけどあれも100%非公式のアウト物やる。

図表 2

上記では「かわいいデザインだが、公式グッズなのか疑ってしまう」といった X の投稿だ。このような投稿に付くユーザーコメントの半分以上がこのような反応だった（図表 1、2）。

対して中国では、キャラクター IP の著作権に対する感覚は以前よりは随分と育ったが、まだ成熟していない。アリババが運営する大手 EC 淘宝（タオバオ）では、今でも海外キャラクターの海賊版グッズが数多く販売されており、版元も全てを摘発できていない。以下はタオバオに出品されている海賊版商品の一例である。



図表 3

この商品のように実際にハローキティとカービィが正式にコラボした情報は中国国内でも一切公式から発信されていないが、ユーザーはこの商品が海賊版と分かっているにもかかわらず、かわいいければ購入するのだ。尚、このような海賊版のレビュー欄には業者によるコメントが多く、中には 100 個も販売実績がないにもかかわらず 1,000 件のレビューが匿名で付いていることも珍しくない。

また、日本や米国のキャラクター IP だけでなく、中国発の国産キャラクター IP の海賊版や模倣キャラクターも徐々に増えてきている。そのような場合、しばらくすると一部の発信力のある熱狂的なユーザーが気づき始め、批判的な記事を書くことがしばしば見受けられる。しかし、熱狂的なファンを除く一般ユーザーはそれほど著作権違反に関心がないのが現状だ。筆者としては一部のファンが国産キャラクター IP に対する権利意識が芽生え始めていることから、日中両国の IP ビジネスのさらなる発展

に希望を感じている。

以上から、好きなコンテンツが国産であることが著作権に対する意識を育てるきっかけになる可能性は十分にあると考える。今後は中国アニメや中国ゲームは増加していくので、業界内で、あるいは日常的に著作権について教育していく機会が増えれば状況は変わるかもしれない。

#### 【原因 2】日中の商習慣の違い

日中の商習慣が大きく異なることも、トラブルの大きな原因の一つとなっている。

ここでも両者を比較して考えてみよう。

日本では、戦後から続く「職人技」という言葉が世界でも評価されるくらい品質を重んじ、鍛錬された技術で完成度の高いものを創り上げる気質がある。これはキャラクターに対しても同じような考え方が見受けられる。完成形が存在するのだ。しかし一方で、効率とはかけ離れた考え方であるため、遅延が発生してトラブルになることがあり得る。

対して、中国の商習慣は日本とは対照的だ。今日までの経済の大きな発展には「スピード」と「効率」が大きく寄与したため、多少の雑な点があったとしても、気にせずどんどん進める気風が社会全体に感じられる。その代わりクオリティ面で問題が発生する。

このように日中の商習慣は真逆の考え方を持っているため、歩調を合わせるのは互いを理解する努力が必要なのだ。

#### 【原因 3】日中の法律や手続きの違い

また、日本と中国とでは法律やビジネスを進めるにあたっての手続きにも違いがあることも問題が起こる原因の一つだ。キャラクター IP、コンテンツ関係は確認すべきことが膨大で、間に法律事務所などの専門家集団を介さずに進めた場合、認識の齟齬が発生することが少なくない。もし、日本式でビジネスを進めるならば、事後報告は許されず、事前確認は必須である。中国においても文化に関することであれば当局に事前に確認する必要がある。

#### 【原因 4】アニメ業界やビジネスの構造的な問題

そして、ライセンスは必ずしも 2 者間だけで行われるわけではないことを念頭においておく必要がある。日本側のライセンサーと中国側ライセンシーの間にはマスターライセンシー（日本側の元請け）が入る。そして、版元であるライセンサーがアニメ製作委員会であることが少なくない。

実は、この構造こそが話を複雑化させている。

なぜなら、日本のマスターライセンシーは基本的に中国側と契約する際に自分たちが受けた許諾の範囲で再許諾を行うが、本来の著作権者である版元にしかわからないこともあり、それを漏れなく確認しなければならないからだ。確認の手間も非常に増えるため、確認の抜け漏れが出てしまう。何か制作物一つ作るだけでも確認し、企画を行う際のポスターからキャラクターの使用まで版元から厳しく見られることがある。中国側が「許諾を受けているから自由にアレンジできるだろう」と思って進めたら間違いなくトラブルが発生するのだ。

さて、ここまでトラブルが発生する 4 つの原因について解説してきたが、その多くが「両国の認識の齟齬」と「確認不足」によるものだ。では、これさえ徹底して解決できれば、トラブルは起きないのだろうか。それは正しいが、実はそう簡単ではない。場合によっては交渉に 2、3 年かかるケースもある。

では、一体どんな事前対策を取るひつようがあるのか。解決方法にも繋がる内容を次でしっかり解決していく。あと少しなのでじっくり読み進めてほしい。

### d. ライセンス契約でトラブルを回避するための 6 つの事前対策

ライセンス契約でトラブルを回避するためには、以下の 6 つの事前対策が必要だと筆者は考える。

**対策1. 変更の範囲まで細かく明確に記載**

- 対策2. サブライセンスの許諾の有無の確認
- 対策3. コンテンツに強い法律事務所でもリーガルチェック
- 対策4. 関係者の中国に対する発言をチェック
- 対策5. 重要なやり取りは中国が相手でもメールを使う
- 対策6. 状況により契約金は日付を指定し為替レートの計算を適切に行う

詳しく見ていこう。

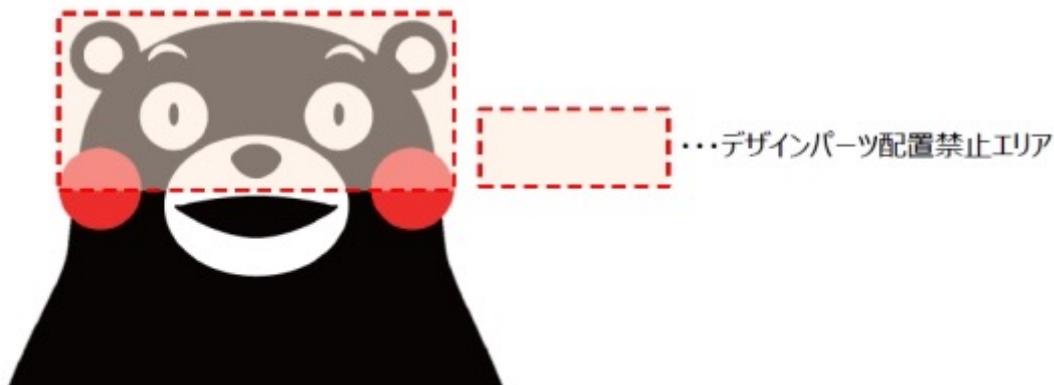
**【対策1】 変更の範囲まで細かく明確に記載**

契約書の中に使用可能な場面、地域などの他に、「どの範囲でアレンジができるか」などを明確に定める。

例：くまモンの利用の場合

**(2)イラストの変形・加工について**

- 顔パーツの一定範囲内には、デザインパーツを配置できません。

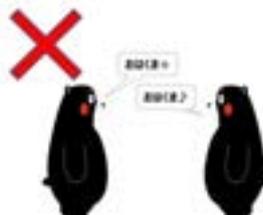


図表 4

以前、弊社アニチャイナでは、中国企業からプロジェクトを受ける際に、くまモンを利用したいとの相談を受けたことがあったが、その要求の中には羽を生やすといった変更が含まれていた。規定にはそのような変更は禁止されているため、実現が難しいことを伝えたことがある。

**(3)特定のイメージ付けや性格付けを行わないでください**

- 複数の人格を持たせる配置はNGです。  
親子や兄弟と見間違えるような複数配置など複数の人格が有るようなデザインはしないでください。  
例：くまモン2体がキャッチボールをする、会話をする 等



- 性別や年齢などプロフィール（やんちゃな男の子）から想定できない利用はしないでください。また、プロフィールそのものも追加・変更しないでください。  
例：飲酒 喫煙 女性言葉 スカート お父さんくまモン・くまモンの彼女 甘いものが好き 等



図表 5

◀原則の例示▶

①【挨拶】

●基本的な挨拶の表現については、以下に列挙したもののみ認めます。

くまモン語	意味	くまモン語	意味
おはくま	おはよう	ごめんだモン	ごめんなさい
おやくま	おやすみ	ごめんなさいだモン	
サンくま	サンキュー	エイエイモーン	エイエイオー
よろしくま	よろしく	バイバイモーン	ばいばい
チェックま	チェック	こんばんべいゆ	こんばんは
おつからしれんこーん	お疲れ様	こんちくわ	こんにちは
ありがとうだモン	ありがとう		

図表 6

また、キャラクターには正確や世界観が定められていることが少なくない（図表 5、6）。

「中国語に翻訳した時にニュアンスが適切かどうか」「キャラクターの正確から外れていないか」を日本語と中国語の細かい表現が分かる人に確認することは何よりも重要なアクションとなるだろう。

熊本県が管理するくまモンの規定は、細かい部分まで明確に定められており、日本の著作権意識の強さが窺える。このようにマスターライセンスはライセンサー（版元）と共にこのような資料を作っておくことで中国側にも明確に伝えられ、トラブルの回避に繋がるだろう。

出所：くまモンイラスト・くまもとサプライズロゴ利用の手引

<https://www.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/114761.pdf>

**【対策 2】 サプライセンスの許諾の有無の確認**

契約の交渉段階で、中国のマスターライセンスとなる企業が他社や子会社、関連会社へさらにライセンスするサブライセンスの権利を付与するかどうかを確認し、詳細に契約書へ記載する。

**【対策 3】 コンテンツに強い法律事務所でリーガルチェック**

海外での商標申請などの法律にかかわる内容は、事前に「コンテンツ分野を得意とする法律事務所」にリーガルチェックを依頼し、契約書上、記載漏れが不足していないかを確認する。なぜなら、コンテンツ分野に詳しくない場合は、交渉段階で確認漏れが発生する可能性が高いからだ。例えば、中国におけるゲーム商標の場合、一般的にソフトウェアの区分で商標登録するが、その他のアニメやキャラクター、グッズの場合、中国における適切な区分で登録が必要。また、ライセンスが登録する場合においても確認が必要で、ライセンサーについての明記も必要となる。

**【対策 4】 関係者の中国に対する発言をチェック**

アニメやゲームの中国展開でリスクとなり得ることは、制作にかかわる関係者にまで及ぶ。例えばコンテンツに出演する声優が中国に対して不当な発言をしていた場合だ。台湾を一つの国として扱うことも問題視されるため、事前の確認は必須となる。万が一、プロジェクトが進み、途中でそのような政治リスクが発覚したら、そのプロジェクトは変更を余儀なくされるだろう。

この件について、西村あさひ法律事務所の張 翠萍氏に伺ったところ、日本側が中国で展開するにあたって、「コンテンツの安全性を証明するために中国法の基準でチェックしてほしい」といった調査依頼が来るそうだ。やはり日本側も文化や制度の違う中国に対して慎重にならざるを得ない。大きなプロジェクトであればあるほど、キャラクター IP、コンテンツに強い法律事務所へ依頼することが望ましい。

**【対策 5】 重要なやり取りは中国が相手でもメールを使う**

また、私たちは中国が相手となるとつい WeChat で進めてしまうこともあるだろう。その方が効率的だからだ。場合によっては DingTalk や Lark を使うこともあるかと思う。

しかし、契約に関わる問題や、極めて重要な書類をやり取りする際には、中国企業が面倒に感じたとしても基本的にメールを使うように心がけると良い。なぜなら証拠能力が高いからだ。

裁判や仲裁に発展しないまでも、言った言わないの議論になった場合は、必ず契約書や会話のやり取りに立ち返るため、このような対策はしっかりと行ったほうが双方にとって安心だろう。

その上で、チャットの会話も一定の証拠能力があるため、モバイル・PC共にしっかりバックアップしておくことが望ましい。2024年のPC版WeChatの仕様では、しばらくPC端末でログインをしていないとモバイルの会話が全て反映されないこともあるので、複数のPCを利用する人は注意が必要だ。また、WeChatではしばらく時間が経過するとファイルを開けなくなるため、やはり必要な内容はメールを利用することが望ましい。

#### 【対策6】状況により契約金は日付を指定し為替レートの計算を適切に行う

最後の対策は、資金決済に関するものである。上のトラブル事例には記載していないが、国際送金が発生する場合は、為替リスクが発生する。そのため、立場や状況によっては為替相場が急変動した場合の対策が必要である。

そこで「日本円で決済を指定」し、「支払い期限」をより明確に契約書へ盛り込んでおくことで、為替変動リスクを限定することもできる。支払い遅れは中国側で時々散見される。もし曖昧な表現で記載されている場合、支払いが遅延し、契約時より時間が経過すればするほど決済時の金額が変動するリスクが高まり、資金調達が必要なプロジェクトの場合、計画に支障が出る可能性があるので注意しなければならない。

特にはじめて中国側が日本側へ支払うライセンス契約の場合は、サービス貿易のため国外への資金流出を懸念されるため、銀行の調査に少し時間がかかる可能性がある。

また、外国通貨で契約し、未来の為替レートで決済額が計算される場合（その時にならなければ支払額がわからない場合）は、先物取引やオプション取引などの金融派生商品を通じて事前のリスクヘッジも可能である。この手法は大企業や資金余剰の多い企業が行うため、知識としてそのような手段があることを知っておく程度で問題ない。

### e. まとめ

ここまで日中二国間で発生したトラブル事例と原因、その対策について解説してきた。実際の現場では、契約外の小さなトラブルも沢山発生するだろう。でも安心してほしい。その時に私達ができることはしっかりと相手と対話を重ね、状況をエスカレーションさせないことだ。

企業や人によって方針も接し方もまるで違う。しかし、国際交流を円滑にするために日常的に相手国を文化レベルでより深く学んでいくことが求められるだろう。

---

## 著者紹介

### 遠藤 貴司

中国アニメ・ゲーム・キャラクターをはじめとする日中のマーケティングの課題解決に取り組むアニチャイナ株式会社代表取締役社長兼 CEO。マーケティング、データ分析、イベント企画で豊富な実績を持つ。SEO、SNSなどのWebの課題解決から、店舗・施設活用、イベント施策などのリアルの課題解決まで幅広い対応が可能。経済・金融・投資の専門知識を持ち、現在でも投資家・ストラテジストとして、国内外の大手証券会社や金融メディアの顧客向けに世界のマクロ経済、株式、コモディティの分析レポートなどを執筆。

# 日本における中国アニメの可能性 ——『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』（2019）のヒットから考える

中嶋 聖雄

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科

## 1. はじめに

映画『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』は、中国の漫画家・アニメクリエイターである MTJJ（別名：木頭、木頭姐姐）が監督し、自らが設立した北京寒木春華動画技術有限公司により制作されたアクションファンタジーアニメ作品である。小黑（シャオヘイ）という名前の猫の妖精が、故郷を人間によって破壊され、放浪の旅に出る。旅の途中で、同じような境遇にある妖精たちと出会うが、最終的には人間との共存を選ぶという物語である。本作品は、2011 年からウェブアニメとして制作・配信された『羅小黑戦記』シリーズの人気を受け、2019 年 9 月 7 日に中国で公開され、上映後三日間で興行収入 1 億元を突破し、三日間、単日興行収入のトップを維持した（邵, 2019）。中国国内では最終的に、3.15 億元の興行収入を記録する大ヒットとなった（李, 2021）。中国公開と同年同月の 2019 年 9 月 20 日に日本で日本語字幕版が小規模上映され、口コミで話題となり、その後一年以上を経た 2020 年 11 月に日本語吹き替え版が公開された。最終的には、日本での興行収入は 5.8 億円となり、中国アニメ映画の国外市場興行収入の新記録を樹立した（李, 2021）。

以上に略述した『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットを事例として、本稿では以下の二点を論じたい。まず第一に、映画を含むエンタメコンテンツのヒットを事前に予測するのは困難であるとされる（例えば、Bielby & Bielby, 1994; Caves, 2000）。しかし、実際にヒットした作品の生産・配給・消費状況を分析することによって、ヒットにつながる蓋然性の高いメカニズムを抽出することは、ある程度可能だと思われる。本稿では、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での展開を詳述することによって、日本市場における中国アニメの商業的可能性を探ることとする。

第二に、本稿で論じる『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での成功が、日本における中国アニメの可能性、さらには日中エンタメ業界に与える、より普遍的な示唆について述べたい。

## 2. 『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』（2019）、日本におけるヒットの経緯

上述のように、IP としての『羅小黑戦記』シリーズのはじまりは、クリエイターである MTJJ によって制作された、短編連作の Flash ウェブアニメであり、2011 年 3 月 17 日にオンライン配信が開始された（〈斥 3000 元巨资打造，力争两月一更，没想到你是这样的罗小黑〉, 2017）。その後、2015 年には漫画化もされ（おたぼる・中国ニュース取材班, 2019）、さらに 2018 年には番外編マンガとして、『藍溪镇』が発表された。ウェブアニメとマンガとしてすでに人気を博していた『羅小黑戦記』であるが、ウェブアニメシリーズの前日談・マンガ『藍溪镇』の後日談として、2019 年 9 月 7 日、満を持して公開されたのが、映画『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』であった。

その後の日本展開の経緯が興味深い。日本の各種メディアでもレポートされているが（例えば、伊藤, 2020a, 2020b, 2020c）、ヒットの経緯を簡単に再述しよう。

『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』は、中国での公開から二週間を待たずに、2019 年 9 月 20 日、東京・池袋の HUMAX Cinemas で単館上映が開始された。日本ではまだ無名の IP であったため、興行収入分割方式での上映は難しく、当初、単館貸し切りで上映が開始されたという（李, 2021）。日本配給を手掛けたチームジョイ株式会社・代表取締役 CEO の白金氏は、当初の考えを次のように述べている（李, 2021）。

私たちが最初に日本市場に進出した時の考えはとてもシンプルなものでした。日本にいる華人たちに、中国で上映されている映画をリアルタイムで見てもらいたいということでした。特に留学生たちは、SNS で中国の友人たちが中国国内で人気の作品の話題で盛り上がっているのに、自分たちは海外にいるので話に加われない、という不満をもっていました。

この [日本にいるといわれる華人]100 万人の中から、十代・二十代の若者たちが一度だけでもこの映画を見に来てくれれば、[興行的に] 何とかなると考えました。

もちろん、チームジョイもその親会社である卓然影業も、作品のクオリティには自信があった。上述のように、『羅小黑戦記』シリーズは、2011 年から 8 年をかけて、毎エピソード 5 分程度のウェブアニメが 28 エピソード公開されており、中国の文化関連批評サイトである「Douban でも 9.6 という高い評価を得ていた」(李, 2021)。日本やアメリカのアニメにも長年親しんできており、目の肥えた中国アニメファンの間で認められ、中国国内で 3.15 億元を稼いだ作品であるからこそその自信であった。

ふたを開けてみれば、チームジョイの予想をはるかに超える反応があった。白金氏によると：

公開してすぐは、華人と日本人の観客の比率は、9 対 1 でした。その後、8 対 2 というように日本人の割合がだんだん多くなっていきました。口コミとともに、公開二週間後には、華人と日本人の比率は 5 対 5 になりました。さらにそのあとは、日本人の観客が大多数になっていきました。

(李, 2021)

チームジョイもこれだけの反応を予想していなかったもので、当初作られた日本語版字幕は、白金氏によると、「万が一日本人観客がいた時に備えて」(李, 2021) 作ったような簡易的なものだった。しかし、日本人観客が増えるにつれ、「字幕が少し分りにくい」(李, 2021) との声があがったため、急速、著名な中国語字幕翻訳家である水野衛子氏に依頼し、一週間ほどの短期間で、日本語版字幕の改定版を作成したという(李, 2021)。さらに興味深いのは、ファンの中には、より完成された改訂版字幕でなく、よりラフなオリジナル字幕を見たいという者が多く出たということだ(李, 2021)。白金氏が、非常に的確に述べているように、『羅小黑戦記』の日本での成功は、ファンのサポートから切り離すことはできない。ファン自らが、この映画の成長に関与したいという気持ちがとても強かったのです(李, 2021)。

字幕以外にも、興味深いエピソードがある。映画パンフレットについて、白金氏は下記のように述べる。

中国には、映画パンフレットを販売するという習慣はないので、私たちも、当初はパンフレットを準備していませんでした。しかし、時間が経つにつれ、多くのファンから、記念に持ちかえるためにパンフレットを買いたいとの要望があったため、20 日未満という短期間で、パンフレットを作成しました。パンフレットは飛ぶように売れ、二日で売り切れてしまいました。私たちは、急いで作ったパンフレットなのでクオリティが十分でないと思い、増販しなかったのですが、予想もしなかったのは、そのパンフレットが「レアアイテム」となり、「絶版パンフレット」として、一冊 1000 ~ 2000 元の高値で取引されるようになったことでした。

(李, 2021)

その他にも、「一年以上の間、多くの日本人ファンがチームジョイにファンレターを送り、この映画を日本で配給したことに感謝の意を表した」(李, 2021) という。また、「ファンたちは、『羅小黑戦記』の同人画を作成した。さらには、チームジョイで働きたいというファンもあり、中には、チームジョイの株式を購入したいというファンもいた」(李, 2021) という。白金氏がインタビューで回答しているように、「見方によれば、『羅小黑戦記』の日本における配給は、私たちとファンが共同で完成させたものと言える」(李, 2021) のだ。

日本公開された当初は、池袋 HUMAX シネマズで 9 月 29 日までの限定上映の予定であったが、予想以上の入場者数があり、10 月 6 日まで上映が延長された(『羅小黑戦記』公式ツイッター)。さらに 10 月 26 日からは、京都の映画館・出町座で一週間の上映が行われた。その後、「上映館数は拡大するもチケット完売が続出。日本各地で劇場を替えつつ上映され、日本語字幕版は約 1 年間のロングランヒットを飛ばした」(金子, 2020)。全国各地のミニシアターでの上映を経て、2020 年 11 月 7 日、日本語吹き替え版が全国公開された。その共同配給相手となったのは、ソニーミュージックエンターテインメント傘下のアニプレックスであり、同社は、日本語吹き替え版の宣伝費に約 3 億円を投入したといい、それは、『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』と同規模だったという(李, 2021)。日本語吹き替えに際しては、主人公シャオヘイには花澤香菜、ムゲンには宮野真守、フーシーには桜井孝宏が起用されており、日本のアニメファンにもなじみ深いキャスティングとなっている。

アニプレックスの共同参画にいたるまでにも興味深いプロセスがあった。単館上映中に、40 名以上の日本アニメ界の業界関係者が『羅小黑戦記 (ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』を鑑賞したといい、その中には、『鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST』の監督・入江泰浩、『クレヨンしんちゃん』の監督・本郷満、『ドラゴンボール超ブロリー』の作画監督・渡辺巧大のような人々がいたという(李, 2021)。これら業界人が、映画を鑑賞し、SNS で発信することによって、『羅小黑戦記 (ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』の評価と人気は広まっていったのである。

以上のようなプロセスを経て、日本市場における中国アニメとしては異例の5億円を超える興行収入を得るヒットとなったわけである。

### 3. 日中エンタメ業界への示唆

では、本稿で論じてきた『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での成功が、日本における中国アニメの可能性、さらには日中エンタメ業界に与える、より普遍的な示唆は何であろうか。

まず第一にソーシャルメディアを中心とした新しいICTがアニメを含むコンテンツ産業に与える影響である。周知のように、SNSの普及によってコンテンツに関する情報の共有が、各国・各地域の枠を超えて、同時多発的になされるようになった。特に、世界最多のディアスポラとも言われる華人世界（村上，2023，p. 3）においては、中国語という共通の言語を通して、エンターテインメントに関する情報の共有はリアルタイムに行われる。このような状況下では、例えば中国大陸で公開されたエンタメコンテンツに関する話題は、中国大陸外（例えば日本）に居住する中国人にもリアルタイムで共有されるので、たとえそのコンテンツが中国大陸外でアクセスできない状況であっても、そのコンテンツに対する潜在的需要は高いのである。当初、そのような需要をターゲットにしたのが『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』だった。また、コンテンツの公開後においても、SNSの果たす役割は大きい。上述のように、アニメプレックスのような大企業の日にとり、巨額の宣伝費が投入されるまでの宣伝は、アニメ制作関係者とアニメファンが自発的に発信したSNSでの口コミ情報であった。いわずもがなであるが、中国アニメのような、日本市場における新興勢力コンテンツにおいて、ソーシャルメディアを通じたマーケティングが果たす役割は大きい。

第二に、上記でチームジョイCEOの白金氏も強調しているように、ファンからのフィードバックを活用して製作者や配給側がコンテンツの付加価値を高めていくインタラクティブなプロセスの重要性である。社会学分野においてはプロダクション（生産）とユーセッジ（利用）の複合語である「プロデューセッジ」(produsage) (池田，2013)あるいはプロダクション（生産）とコンサンプション（消費）の複合語である「プロサンプション」(prosumption) (Nakajima 2012)、マーケティングの分野においては「サービス・ドミナント・ロジック」(service dominant logic) (Vargo & Lusch, 2004)、さらにメディア研究分野においては「コンバージェンスカルチャー」(convergence culture) (Jenkins, 2006)と呼ばれるような、参加型文化(participatory culture)の存在である。既述のように、コンテンツに付随するサービス（日本語改訂版字幕や吹き替え等）や派生商品（パンフレット等）は、当初から製作側・配給側によって準備されていたのではなく、コンテンツ人気の高まりとともに、ファンたちと、いわば共創(co-create)されたものであると言える。ポピュラーカルチャーにおける参加型文化の重要性は長らく唱えられてきたことではあるが、特に中国アニメの日本での成功には不可欠の要素となるだろう。参加型文化は、映画公開中だけでなく公開後も継続的に展開する。本稿に関連していえば、映画公開から四年以上を経た現在（本稿執筆時＝2024年2月）でも、例えば、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ）』×ホテルニューオータニ コラボレーション宿泊プラン」(<https://www.newotani.co.jp/tokyo/stay/plan/luoxiaohai/>)のようなビジネス展開が続いていることは興味深い。

第三に、製作・配給と消費者・ファンをつなげ、両者の間のコミュニケーションをうながすようなミディエーターの存在も重要である。例えば、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』のキーミディエーターとも言える白金氏は、

……以前、中国中央テレビ（CCTV）のジャーナリストとして東京に赴任し、日本のビジネスについて取材していた。その経験を生かしてその後、日本で映像関係の会社を起業した白金氏は、映像作品の企画や投資を行う一方で、日中文化産業交流協会の代表理事として、日本と中国の映画・テレビの共同製作などにも尽力している。  
(伊藤，2020a)

白金氏のように、中国のアニメにも精通しながら、日本のアニメ市場からビジネス慣行にいたるまで、詳細に把握しているようなローカルミディエーターの存在は重要である。エドガー・ペラエス(Pelaez, 2024)によると、メキシコにおける日本アニメビジネスの成功にも、ローカルミディエーターの存在が不可欠であったという。ペラエスは、メキシコのミディエーターをファシリテーターと呼んでいるが、アートの世界で言えば、キュレーター(Nakajima 2012)のような役割を果たす人材の育成が重要となる。

第四に、視点を少しマクロに移動させると、日本のミニシアター文化(土田，2022)が、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットに果たした役割は大きい。上述のように、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の公開は、池袋のミニシアターでの単館上映から始まった。日本においてミニシアターの危機がさげばれて久しいが(例えば、action4cinema 日本版 CNC 設立を求める会，2023)、日本独自のミニシアター文化がなければ、日本での『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』のヒットはなかっただろう。特に、中国アニメのような市場における新興勢力コンテ

ンツは、たとえ中国においては公開当初から全国公開されるような著名作品であったとしても、ミニシアター限定公開から全国ロードショーへ、というステップは有効であろう。

第五に、コロナ禍との関係も大きい。日本で新型コロナウイルス感染症が発生したのは、2019年12月であり、それが拡大し、7都道府県でコロナ禍初の緊急事態宣言が発出されたのが2020年4月7日、さらに2020年4月16日には宣言が全国に及んだ。コロナ禍の拡大により映画館が休業を余儀なくされた時期以前の2019年9月に『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』は公開されており、コロナ禍が猛威をふるう時期にはすでに口コミで、ファンベースが形成されていたのは幸いであった。さらに、ライブパフォーマンスでの文化コンテンツがながらく休止を余儀なくされていたのに対し（一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会、2021）、空調設備の充実・声出し不要等の要因から、2020年5月26日の第1回緊急事態宣言解除前後から、多くの映画館が営業再開していた。『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットに対して、ウィルスや空調設備を含む「非人間行為主体」(non-human actors/actants)が果たした役割は大きいのである。より一般的に言えば、社会学で近年注目されている、社会を、人間と自然や物質が同等に参加して構築するネットワークとしてとらえるアクターネットワーク理論（Latour, 2005）のような視点は、中国を含むエンタメ産業を分析する際に有効な視点となりうる（例えば、中国インディペンデント映画の中国国内での消費に、各種メディアフォーマットや消費空間の物質性 [materiality] が果たした役割を論じた論文として、Nakajima, 2013 を参照）。

第六に、ある国や地域（本稿で言えば中国）発祥のエンタメコンテンツの世界市場（本稿で言えば日本）での人気を考える際には、政治学者ジョセフ・S・ナイが提起した「ソフトパワー」——「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力」（ナイ, 2004, p. 10）を思い浮かべる読者も多いだろう。アニメ・コンテンツは、ソフトパワーの三つの源泉である文化、政治的な価値観、外交政策（ナイ, 2004, p. 34）のうち、「文化」的源泉として重要であるという議論は多く（McGray, 2009）、エンタメコンテンツと政治・国際関係を考える上では、ソフトパワー概念は有用な視点となりうる。しかし、「ソフトパワー」というと、ともすると国内から国外への一方通行的な輸出を目的としたコンテンツ産業育成政策や「国家ブランディング」を強調しがちであり、本研究調査の主体である日中エンターテインメント経済推進協議会の趣旨——日本と中国のエンターテインメント業界の関係強化——と相反してしまう可能性もある。また、本稿で論じた『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットは、中国アニメの日本での人気拡大が、日中どちらか一国だけを利するというようなゼロ・サム的なソフトパワー概念とは異なった形での、日本と中国の間に存在する文化の力を表しているように思われる。上記第一点とも関わるが、近年、SNSの隆盛を典型とする新しいテクノロジーを活用した、相互作用的なファンダム拡大の可能性が広がりつつある。紙幅の関係から詳述は避けるが（詳しくは、Nakajima, 2021）、例えば、音楽業界において、インドネシアの「歌い手」であるレイニッチが、日本の「シティ・ポップ」をカバーしてユーチューブで発信し、それを視聴した全世界の視聴者たちが、もともとは1970年代に生まれた日本国内向け音楽の一ジャンルであったシティ・ポップの世界的（再）流行に寄与した例がある。「日本の文化を日本人が日本国内から発信して世界に広げる」というモデルから、すでに世界各地に存在する日本文化の愛好者が、日本以外の地域から、その独自の解釈も含めて、時には日本を乗り越えて発信してゆくというようなモデルへの拡大である。「日本から世界へ」、だけではなく、多様な文化や社会が「ハイブリッド=対話・交流」することによって、日本の音楽の可能性が広がってゆくというプロセスは、「日本のハイブリッドパワー」（日本国際フォーラム・研究会「日本のハイブリッドパワー」、n.d. ; 中嶋, 2022）の一つの顕現であった。

『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットも同様の現象として考えられるのではないか。アニメという用語は、もともと英語のアニメーションから派生しながら、ジャパニメーションという言葉の存在からも分かるように、日本という地でユニークな文化コンテンツとして成長した。それが世界各地でファンを増やすにつれて、消費だけでなく生産においてもグローバル化し（Suan, 2021）、世界各地で独自のアニメ文化が開花しつつある。社会学者ケイシー・ブリエンザがいうところの“Japanese Comics' without Japan”（Brienza, ed., 2020）に倣えば、“Japanese Anime' without Japan”である。とすると、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での成功を、「中国ソフトパワーの拡大」・「日本ソフトパワーの縮小」あるいはその逆に「日本アニメはまだまだ中国アニメに負けていない」、というような、二律背反・二項対立的なゼロサムゲームでとらえるのではなく、日本にいる人間や日本ベースの企業が、すでに世界的な文化となったアニメがつくりだすネットワークの重要なノードになっていく、といった捉え方の方が有用であろう。

#### 4. おわりに

以上、本稿では、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での展開を詳述することによって、日本市場における中国アニメの可能性、さらには日中エンタメ業界発展の契機を探った。しかし、「日本における中国アニメ」の将来に課題が無いわけではない。例えば、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』は日本市場で展開された中国アニメ

としては確かに異例のヒットではあったが、投入された宣伝費が約3億円だった(李, 2021)とすると、5.8億円の興行収入にはまだ改善の余地があるだろう。また、中国本土では『羅小黑戦記(ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』以上の大ヒット作が陸続と公開されているにもかかわらず、日本市場において『羅小黑戦記(ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』に続くヒット作品が現れていないことも気にかかる。「日本における中国アニメの可能性」を引き続き注視してゆくべきゆえである。

## 参考文献

- action4cinema 日本版 CNC 設立を求める会. (2023). 「『映画館の経営状況と今後についてのアンケート』集計結果報告」(2023年12月25日). action4cinema 日本版 CNC 設立を求める会ウェブサイト.  
Retrieved from: <https://action4cinema.theletter.jp/posts/6582d260-a18c-11ee-9016-df0f421c699c>
- Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1994). "All Hits Are Flukes" : Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1287-1313.
- Brienza, Casey, eds. (2020). *Global Manga: "Japanese Comics" without Japan?*. Routledge.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- 〈斥 3000 元巨资打造, 力争两月一更, 没想到你是这样的罗小黑〉(2017年4月17日). 《新浪动漫》.  
Retrieved from <https://comic.sina.cn/dongman/2017-04-17/detail-ifyeimqy2175550.d.html>
- 池田太臣. (2013年). 「共同体, 個人そしてプロデュセイジー—英語圏におけるファン研究の動向について—」. 『甲南女子大学研究紀要』(第49号), pp. 107-119.
- 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会. (2021). 「座談会 コロナ禍のライブ・エンタテインメント 2020-2021」(2021年2月26日). 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会ウェブサイト.  
Retrieved from: <https://www.acpc.or.jp/activity/symposium/001/article03.php>
- 伊藤誠之介. (2020a). 「中国アニメ『羅小黑戦記』ヒットの舞台裏・第1回: 異例のロングランヒット、中国アニメ『羅小黑戦記(ロシャオヘイセンキ)』の舞台裏に迫る」(2020年5月21日). 『ITmedia ビジネスオンライン』.  
Retrieved from <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news013.html>
- 伊藤誠之介. (2020b). 「中国アニメ『羅小黑戦記』ヒットの舞台裏・第2回: 『鋼の錬金術師』監督が語る、中国アニメ『羅小黑戦記(ロシャオヘイセンキ)』ロングランヒットの訳」(2020年5月22日). 『ITmedia ビジネスオンライン』.  
Retrieved from <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/23/news004.html>
- 伊藤誠之介. (2020c). 「中国アニメ『羅小黑戦記』ヒットの舞台裏・第3回: 中国産 CG アニメがディズニーやピクサーを駆逐する——市場規模1兆円『中国映画ビジネス』の帰趨」(2020年5月26日). 『ITmedia ビジネスオンライン』.  
Retrieved from <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/25/news010.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- 金子恭未子. (2020). 「羅小黑戦記 ぼくが選ぶ未来」特集(2020年11月18日). 『映画ナタリー』.  
Retrieved from <https://natalie.mu/eiga/pp/luoxiaohai-movie>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- 李丽. (2021). 〈罗小黑东游记——一部中国动画片在日本创下票房奇迹〉(2021年2月21日). 《金羊网》.  
Retrieved from: <https://new.qq.com/rain/a/20210221A01EMJ00>
- McGray, D. (2009). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*.  
Retrieved from: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- 村上和也. (2023). 「インドは中国を超えることができるのか」. 『三井住友信託銀行 調査月報(2023年4月号)』.  
Retrieved from: [https://www.smtb.jp/-/media/tb/personal/useful/report-economy/pdf/132\\_3.pdf](https://www.smtb.jp/-/media/tb/personal/useful/report-economy/pdf/132_3.pdf)
- Nakajima, S. (2012). Prosumption in Art. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 550-569.
- Nakajima, S. (2013). Re-imagining Civil Society in Contemporary Urban China: Actor-Network-Theory and Chinese Independent Film Consumption. *Qualitative Sociology* 36, 383-402.
- Nakajima, S. (2021). Globalization of Music: The Road to Cultural Diversity and Understanding?. *ASEAN Magazine* (October-November 2021), 12-13.
- 中嶋聖雄. (2022). 「『ハイブリッド・パワー』とは何か」. 日本国際フォーラム「日本のハイブリッド・パワー」研究分科会・コメンタリー. Retrieved from: [https://www.jfir.or.jp/studygroup\\_article/8101/](https://www.jfir.or.jp/studygroup_article/8101/)
- 日本国際フォーラム・研究会「日本のハイブリッドパワー」. n.d. 「日本のハイブリッドパワー」研究会、ウェブページ.

Retrieved from: <https://www.jfir.or.jp/studygroup/sg4/>

ナイ, ジョセフ・S. (2004). 『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』. 日本経済新聞社.

おたぼる・中国ニュース取材班. (2019). 「中国アニメ『羅小黑戦記（罗小黑战记）』が大ヒット中 中国アニメが日本アニメを追い抜く日は近い」 (2019年10月3日). 『おたぼる』.

Retrieved from <https://otapol.com/2019/10/post-81002.html>

Pelaez Mazariegos, E. S. (2024). *From Poachers to Cultural Brokers: The Role of Local Intermediaries in the Promotion and Distribution of Japanese Media Contents in Mexico*. Ph.D. Dissertation, Graduate School of Asia-Pacific Studies, Waseda University.

邵登. (2019). 〈《罗小黑战记》上映3天破亿 导演遭“刀架脖子” 催更〉 (2019年9月10日). 《一线》.

Retrieved from: <https://new.qq.com/rain/a/ENT201909100052210>

Suan, Stevie. (2021). *Anime's Identity: Performativity and Form beyond Japan*. University of Michigan Press.

土田環. (2022). 「『ミニ』から世界へ——日本のミニシアター文化史」 (2022年12月1日). JFF Plus.

Retrieved from: <https://jff.jpf.go.jp/ja/read/column/miniater/>

Vargo, S.L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17).

---

## 著者紹介

---

### 中嶋 聖雄

早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授。専門は社会学・メディア論・次世代自動車産業研究。論文：「現代中国におけるアート映画のマーケティング——政治と経済のはざままで」フィノーラ・ケリガン/クロイー・ブリース編『アートをマーケティングする——境界を破壊する』（ラウトレッジ, 2022年）（原文英文）など多数。共編著：『自動運転の現状と課題』（社会評論社, 2018年）、『「100年に一度の変革期」を迎えた自動車産業の現状と課題』（柘植書房新社, 2019年）など。監訳書：『トラフィッキング・データ——デジタル主権をめぐる米中の攻防』（日経BP 日本経済新聞出版, 2024年）。

# 2024年版 中国アニメ市場における投資状況

遠藤 貴司

アニチャイナ株式会社 代表取締役社長兼 CEO

## a. 中国アニメが成長の土台を作り始めている

「中国アニメが成長の土台を作り始めている」。今の中国アニメ市場を一言で表すならこのように言えるだろう。

アニメーションの歴史は中国ではとても長く、あの手塚治虫も中国との交流が深く、孫悟空からも大きな影響を受けていた。日本では2010年以降、加速度的に作品数と技術力が伸びた。それにも関わらず、なぜ中国は伸びてこなかったのか。そこには大きな背景があった。

本章では現在にいたるまでの中国アニメの投資の潮流や現在の変化など、マクロとミクロの両視点で伝えていきたい。大きく以下の3つに分けて解説していくので、最後まで読んでほしい。

1. これまでの中国アニメ市場
2. 中国アニメの大変革が始まった理由
3. 中国アニメを加速させる最大の要因
4. アニメ映画の投資状況
5. オンラインアニメの投資状況
6. アニメのイベント投資状況
7. アニメ関連企業による株式の取得状況

## b. 1. これまでの中国テレビアニメ市場

これまでは、中国のテレビアニメ作品の品質は低いままだった。その理由は、中国国産テレビアニメの市場シェアの大部分を幼児・児童向けの作品が占めており、制作スタジオの技術レベルが低かったとしても、視聴者からはクレームもなく問題にならなかったからである。そのため、品質の追求よりも市場獲得を優先し、全国の様々なTV局を通じて展開されてきた。

その一方で、映画アニメ市場では、3DCGものを中心に非常にクオリティの高い作品が目立っており、市場規模は青年向けが中心のネットアニメ市場の10倍、ネット漫画市場の70倍以上の市場規模となっている。米国のピクサーなどに追いつこうと奮闘してきた分野だ。

また、中国のアニメ市場は、長い間、日本アニメ作品の輸入に依存してきたという特徴がある。そのため、国内の多くの視聴者は日本アニメを見て育ってきた。その流れに早くから乗りビジネスを展開してきたのが動画配信プラットフォームを運営するbilibili（哔哩哔哩）だ。

今では中国には、いくつものアニメ動画を配信するプラットフォームが存在し、日本産を含むアニメは、テレビではなくネット上で楽しむことが当たり前になった。代表的なアニメプラットフォームは以下の4つである。

- Tencent（腾讯）の腾讯视频
- bilibili（哔哩哔哩）
- iQIYI（爱奇艺）
- Alibaba（阿里巴巴）の优酷

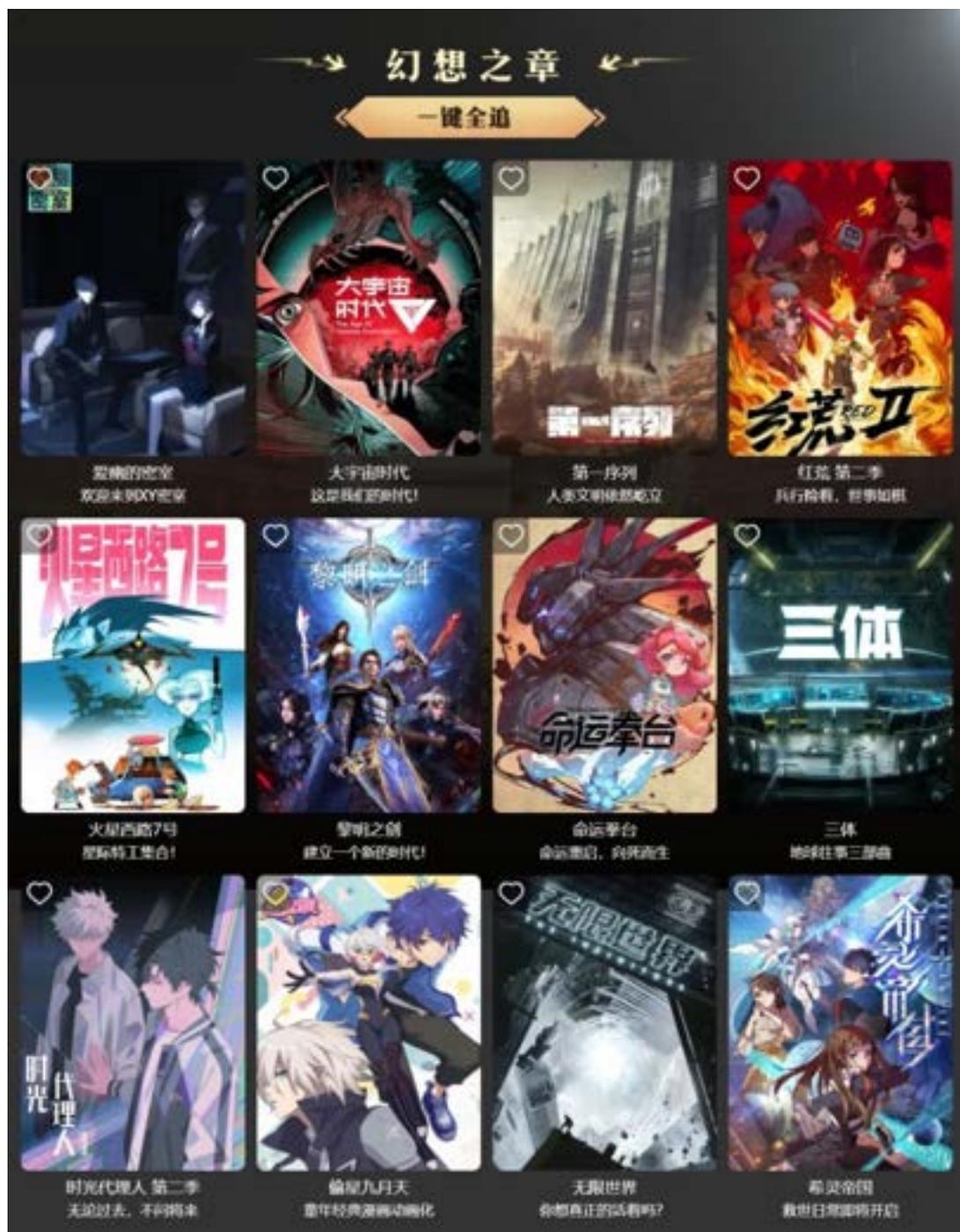
c. その後、中国の急速な経済発展によって、このような動画プラットフォームも多くのユーザーを獲得するようになった。彼らはユーザー獲得競争の中で映画やアニメ、ドラマなどの差別化をしながらも、よりユーザーを満足させる作品を次々と日本から輸入した。

#### d. 2. 中国アニメの大変革が始まった背景

その一方で、日本のアニメ市場規模も、2010年以降の10年間で急速に発展し、作品数も6、7倍となっていた。当然品質も非常に成熟し、中国の動画プラットフォームは高値で買い取る必要があった。彼らにとって、日本IPの買取数が多くなればなるほど、大きなコスト負担となるため、彼らは日本アニメの買取に制限をかけ、自社制作に注力するように変化している。

2017年には、日本最大のアニメイベント「Anime Japan」にて、商談ブースの中国企業参加者が急増したことも業界から注目された。3年後の2020年になると『天官賜福（てんかんしふく）』がbilibiliで総再生数3億回の大ヒットを記録。同年、日本では『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ）』の日本語版が全国の劇場で上映され、日本のアニメーターなどの業界関係者からも高評価を得た。このような流れが、中国でアニメ関連企業の会社設立をさらに増加させることに繋がったと筆者は考える。

中国における青年向けアニメは、主に大手プラットフォームで配信されるが、作品数は年々増え続けており、2021年には、ビ



リビリが年に一回の製作発表会『2021-2022 MADE BY BILIBILI』を開催した際には、50 作品もの新タイトルが出揃った。

### e. 3. 中国アニメ市場を加速させる最大の要因とは

実は、主要な動画プラットフォームが国産アニメに舵を切ったことには他にも大きな理由があった。それは**中国政府の国産アニメ支援策**である。

政府は以下の 4 つの国産アニメ支援策を行った。

#### 1. 国産アニメの総量規制の強化

国産アニメは放送するアニメ全体の 7 割を下回ってはならない。

[https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5407669.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5407669.htm)

#### 2. 海外アニメの放映制限の拡大

海外アニメは午後 5 時から午後 10 時まで放送禁止。

海外アニメはアニメ放送時間の 3 割までに制限。

#### 3. 海外アニメの輸入制限の強化

海外アニメは年間 60 作品までに制限。

国産アニメを制作した機関は、国産アニメを制作した時間と同じ分まで海外アニメを輸入できる。

#### 4. 国内アニメ制作会社への税制優遇措置

国内アニメ制作会社には税収優遇、人材奨励金、事務所賃料割引が行われている。

これまで、中国政府の海外作品に対する規制は他国と比較して強かった。上記はそれが強化された形だ。

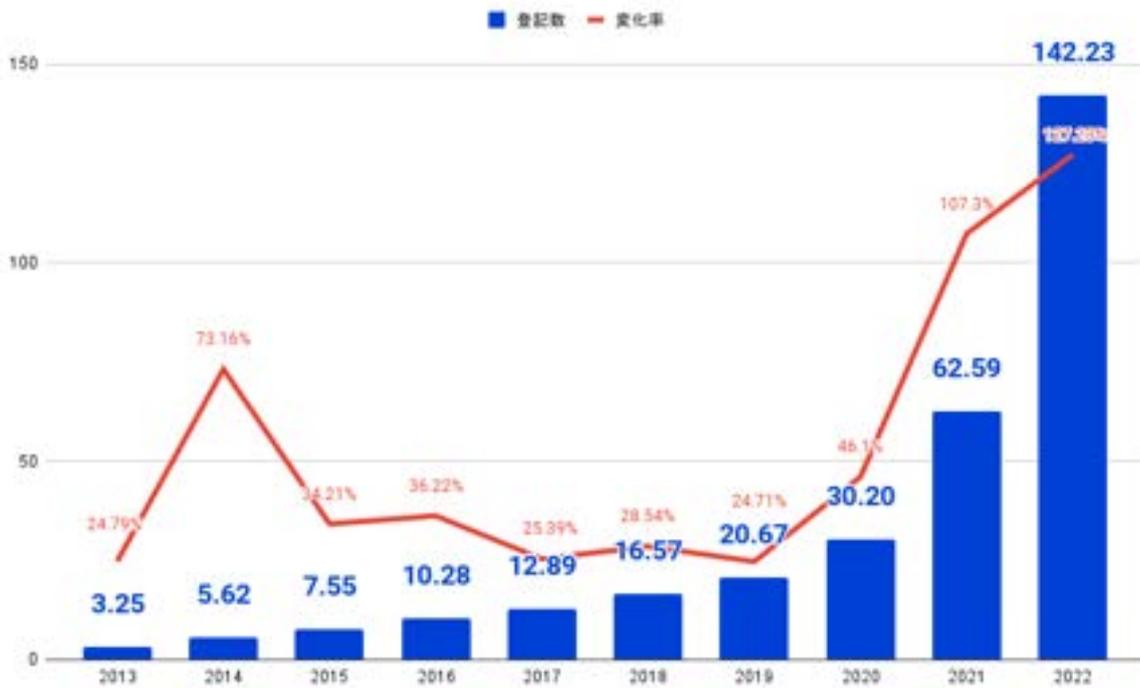
日本国内では中国の規制は度々ネガティブに考えられるが、中国の大手企業 Alibaba や Baidu、Tencent をはじめとする中国の大手企業は、米国の Google や Amazon、Facebook、日本の LINE などの海外製品・サービスの規制することによって、国内企業を保護し、独自の発展を遂げることができたことは記憶に新しい。

上記の 4 つの保護政策によって国産アニメの勢いが強まったことを表すデータがある。それが以下の 2 つだ。

1. 中国アニメ関連企業の登録数
2. 総配信時間

では順番に見ていこう。

1. 中国アニメ関連企業の登録数（単位：万）

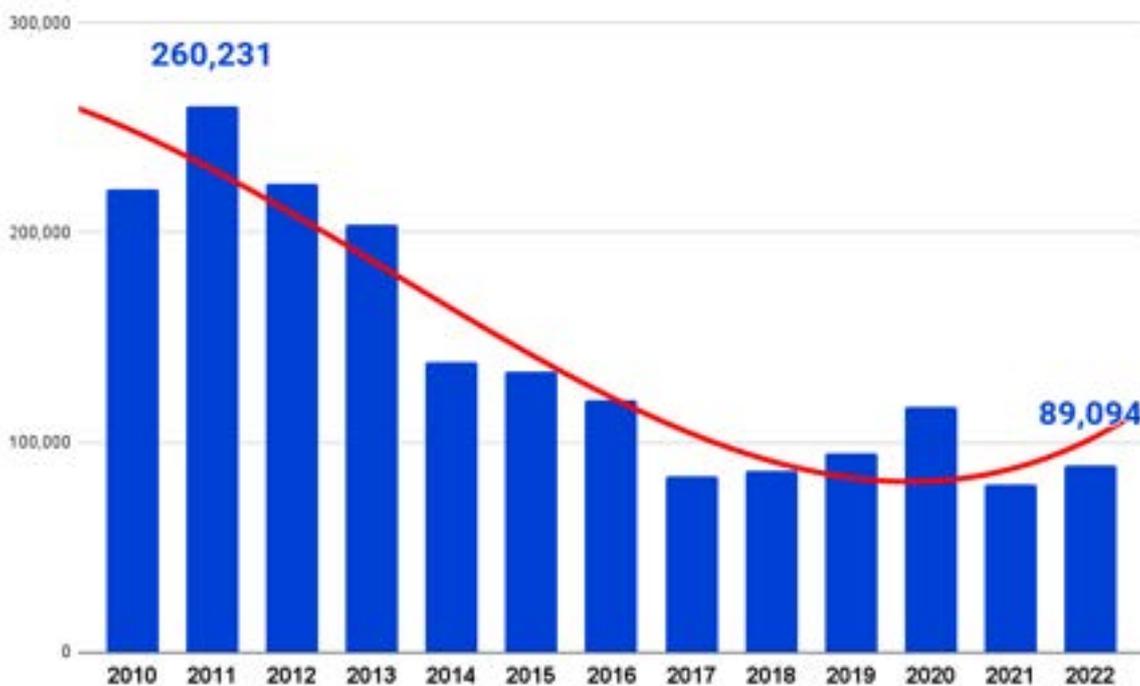


※企查查のデータを基にアニチャイナが作成

上図は2013年から2022年までの中国におけるアニメ関連登録企業数である。その数は毎年記録を更新し、2022年には累計で142万社（前年比127%）へと急増した。中国では多くのビジネスマンがトレンドに敏感だが、その様子がこの指標からも読み取れる。

また、2022年第1四半期は約101社4500社、2023年第1四半期には約206万8500社の新規の登記が行われており、前年同期比で103.89%の増加となった。

2 中国アニメーション総配信時間（単位：分）



※中国国家ラジオテレビ総局のデータを基にアニチャイナが作成

中国における国産アニメの総配信時間は、2017年まで減少傾向だった。これは日本アニメへの依存度が高まったことも関係あ

るが、一方で量より質を重視してきた証左でもある。作品の質が重視されることで、ターゲット層も幼児から青年、成人へと変化して来ただろう。

2012年には重慶視美アニメーションの総経理の劉興氏は以下のように述べている。

「アニメ会社は既に認識している。数量だけで勝つことは、国産アニメの真の強さを代表するものではない。品質を向上させなければならない」

<https://scdm.cdu.edu.cn/info/1015/2080.htm>

尚、2021年はゼロコロナ政策やエンターテインメント業界への大規模な規制によって国内投資が縮小したことも関係あると筆者は考える。また、2020年代が一つの転換点となることにも触れておきたい。これまで青年・成人向けのネットアニメは10分台のショートアニメが多かった中で、ここ数年は20分以上のものが明らかに増え始めたからである（※アニチャイナ調べ）  
今後は市場への投資が増え、より本格的なビジネスへと発展していく中で、作品の品質の向上に伴って配信時間も上昇していく可能性が非常に高いだろう。

参考として日本のアニメ本数（映画含む）の推移を以下に記しておく。

1985年：88 作品『機動戦士Zガンダム』『タッチ』  
1986年：130 作品『天空の城ラピュタ』『ドラゴンボール』  
1987年：150 作品『シティハンター』  
1988年：146 作品『となりのトトロ』『AKIRA』  
1989年：202 作品『魔女の宅急便』『ドラゴンボールZ』  
1990年：200 作品『銀河英雄伝説』『ふしぎの海のナディア』  
1991年：219 作品『機動戦士ガンダム 0083』『おもひでぽろぽろ』  
1992年：195 作品『紅の豚』『幽☆遊☆白書』『美少女戦士セーラームーン』  
1993年：165 作品『スラムダンク』『美少女戦士セーラームーンR』  
1994年：217 作品『ブラックジャック OVA 版』『マクロス7』  
1995年：179 作品『新世紀エヴァンゲリオン』『攻殻機動隊（押井守）』  
1996年：207 作品『るろうに剣心 明治剣客浪漫譚』『機動戦艦ナデシコ』  
1997年：169 作品『もののけ姫』『少女革命ウテナ』『ビーストウォーズ』  
1998年：206 作品『カウボーイビバップ』『カードキャプターさくら』  
1999年：209 作品『ONE PIECE』『HUNTER × HUNTER』『デジモン（無印）』  
2000年：184 作品『はじめの一步』『犬夜叉』  
2001年：220 作品『ヒカルの碁』『テニスの王子様』『千と千尋の神隠し』  
2002年：217 作品『攻殻機動隊 S.A.C』『機動戦士ガンダム SEED』  
2003年：252 作品『鋼の錬金術師』『金色のガッシュベル！！』  
2004年：292 作品『魔法少女リリカルなのは』『ハウルの動く城』  
2005年：273 作品『交響詩篇エウレカセブン』『蟲師』『ARIA』  
2006年：360 作品『コードギアス 反逆のルルーシュ』『銀魂』  
2007年：387 作品『涼宮ハルヒの憂鬱』『ひぐらしのなく頃に』  
2008年：312 作品『CLANNAD AFTER STORY』『とらドラ！』『マクロスF』  
2009年：426 作品『化物語』『とある科学の超電磁砲』『けいおん』  
2010年：434 作品『Angel Beats！』『俺の妹がこんなに可愛いわけがない』  
2011年：422 作品『STEINS ; GATE』『Fate / Zero』『魔法少女まどか☆マギカ』  
2012年：467 作品『ソードアート・オンライン』『PSYCHO-PASS』  
2013年：528 作品『進撃の巨人』『ラブライブ！』  
2014年：723 作品『四月は君の嘘』『SIROBAKO』  
2015年：801 作品『響け！ユーフォニアム』『ワンパンマン』

2016年：643作品『君の名は。』『Re：ゼロから始める異世界生活』  
2017年：543作品『けものフレンズ』『宝石の国』  
2018年：497作品『ヴァイオレット・エヴァーガーデン』『ゆるキャン△』  
2019年：459作品『鬼滅の刃』『かぐや様は告らせたい』『約束のネバーランド』  
2020年：375作品『劇場版 鬼滅の刃 無限列車編』『呪術廻戦』  
2021年：394作品『無職転生～異世界に行ったら本気出す』『五等分の花嫁』  
2022年：341作品『SPY×FAMILY』『ぼっち・ざ・ろっく！』  
2023年：356作品『【推しの子】』『葬送のフリーレン』

これは日本市場におけるアニメへの投資が増えてきたことを表す一つの指標である。

作品数が最も多かったのが2015年の801作品であり、2010年代に生まれた有名タイトルから続編が制作されるケースが少なくない。ただしこれを見る上で一つ注意しなければならない点は、近年では2クールや分割配信などが増えてるため、配信枠が減ったわけではないことを留意したい。

#### f. 4. 中国アニメ映画の投資現状

では、ここからは、中国では今後どのような変化が起こるのか、深掘りしていきたい。

2023年12月1日、中国国家映画局は「国家映画局2023年10月下旬全国映画脚本（概要）」を公開、通知した。

[https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dybalx/202312/t20231201\\_820220.html](https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dybalx/202312/t20231201_820220.html)

今後の進行するプロジェクトとして登録されたアニメは110本で、2022年発表の53件の2倍以上だ。ここで注目したいのは、ネットアニメに注力していたTencent、Alibaba、bilibiliの3社がアニメ映画にも積極的に投資を始めていることである。では各社の作品について順番に触れていこう。

まず、TencentのPenguin Pictures（企鵝影視）は『浮生麗記（浮生丽记）』を発表した。まだ詳細は公開されていないが、興味深いプロジェクトであることは間違いない。なぜなら、Tencentはこれまで実写映画に数多く関わってきたが、アニメに関して積極的な映画投資はしてこなかったからだ。

この作品は、中国モバイルゲーム売上で何年も1位を防衛してきている『王者荣耀』の音楽制作にも長年関わっていた佳藝文化との合同プロジェクトである点にも注目したい。王者荣耀は音楽にも定評があり、映画において音響制作技術は非常に重要であるからだ。

また、Alibabaの阿里影視は『少年歌行』を発表。このアニメシリーズはネットでもユーザーから一定の評価を受けており、Alibabaの動画プラットフォーム優酷（优酷）で配信されている。Alibabaは3DCGタッチのアニメが多く、本映画でどのような結果を得られるかに業界からも注目が集まるだろう。



少年歌行（左）と小妖怪的夏天（右）

bilibili は上海美術映画製作所と共同で以下の3タイトルを新たに登録している。

『小妖怪の夏（小妖怪的夏天）』

『王の子と神仙（乡村巴士带走了王孩儿和神仙）』



乡村巴士带走了王孩儿和神仙（左）と森林（右）

## 『林林』

また、映画作品の登録リストには、上場企業が 11 社も名を連ねている。

- 中国儒意 『包公传 - 铡美案』
- 光线传媒 『聊斋之罗刹海市』 『大鱼海棠参』
- 奥飞娱乐 『喜羊羊与灰太狼之守护』 『开心超人之时空营救』
- 完美世界 『宇宙护卫队之超甲恐龙队』
- 华策影视 『芝麻狐狂想曲之寻仙奇缘』
- 中文在线 『罗小黑战记 2』
- 上海电影 『妖怪大联盟』 『大耳朵图图之梦回赤壁』
- 博瑞传播 『超能英雄』
- 华谊兄弟 『小兵张嘎』
- 百纳千成 『雄狮少年 2』
- 猫眼娱乐 『时间之子』

中国の景気減速が叫ばれる中、アニメ映画への投資はむしろ例年よりも多く、新プロジェクトのみを見ると盛り上がりを感じる。ただし、実際の企業の財務状況は別問題のため、後ほど解説していく。

## g. 中国オンラインアニメの投資状況

一方、国内オンラインアニメは 2023 年で 508 本と、非常に多くの作品が審査を通過し配信された。しかし、品質はまだまだ日本のアニメと比べるとは時期尚早かもしれない。3DCG がぎこちない動作だったり、ショートアニメについては動くコミックのようなテイストであったりと、まだまだ課題はありそうだ。しかし、その中でも非常に優れた作品も存在する。例えば、腾讯视频には 3DCG 作品で人物をリアルにモデリングし、人間の毛穴まで見える作品もある。また、2D タッチの多い bilibili では、日本の作品と遜色ない品質のアニメも存在する。

オンラインアニメプロジェクトでは、製作委員会方式と一社独占方式の 2 つのモデルがあり、コロナウイルス感染拡大前は前者が多かった。2021 年 2022 年には一社独占方式が増えたが、近年国内景気の先行き不透明感によって、今後どのような方式に落ち着くかはまだはっきりしていない。

## h. 5. 中国アニメのイベント投資状況

次に中国のイベントへの投資状況についても調査したので解説する。

2023 年には国民的人気アニメ IP である『熊出没』が 10 周年を記念してオンラインとオフラインでイベントを開催。



10 周年のオフラインイベントでは、「要快乐，熊出没（幸せになろう、熊出没）」のスローガンと共に北京、長沙、廈門、杭州、昆山などの全 8 都市で 12 回のテーマ展示会が開催された。会場では、熊出没パレードや科学普及イベント、吹き替えコンテスト、サーカスなど、1 ヶ月にわたるテーマイベントを実施。

この『熊出没』シリーズは、中国国内で 300 以上のテレビ局とプラットフォームで放送され、ネットでの視聴数は 3500 億回に達した大ヒット作。過去 9 部の映画の興行収入は 57 億元を超え、総観客数は 1 億 4000 万人超、2023 年の映画『熊出没・伴我“熊”

芯』は約 15 億円の興行収入となった。

また、同じく子供から大人まで注目しているアニメ『斗罗大陆』も「武魂覚醒・天府探訪」という没入型 IP イベントを開催し、120 日間で約 100 万人の集客を記録した。早割りチケットの単価が 59 人民元で計算すると、チケット収入は 5000 万人民元を超える。このイベントでは、インタラクティブなゲームや、メディアショー、美術展示、テーマコンサート、特色ある美食など様々な体験が可能で、これらのイベント収入はチケット売上を上回っている。

上記で紹介した 2 つのアニメ IP は、どちらも歴史のある IP で、最近勢いが出始めてきた青年向けアニメを活用したイベントはまだまだ少なく、プラットフォームもマーケティングにそれほど力を入れていないのが現状だ。しばらくは多くの層を巻き込む消費量の多い IP 活用が中心となりそうだ。

## i. 6. 中国アニメ関連企業による株式の取得状況

中国アニメ業界は状況が少しずつ変化している。しっかり追っていきけるよう、まずは最近の目立った資本取引を見てみよう。

企業名	日付	内容
大火鸟文化	2023/4/20	合肥小可爱动画の株式を取得、持株比率は 10%
两点十分动漫	2023/5/5	武汉吉致神文化の設立に出資、持ち株比率は 20%
两点十分动漫	2023/5/9	武汉弹跳像素の株式を取得、持ち株比率は 25%
中文在线	2023/6/28	寒木春华の株式 51% の株式を取得完了
阅文集团	2023/12/11	腾讯动漫 (Tencent Animation) の事業と知的財産を含むすべての関連資産 6 億人民元で取得を発表

以下で注目の取引について順番に解説する。

### 中文在线が羅小黑戦記の寒木春华を買収

筆者がまず注目した中国アニメ関連の投資は、中文在线が寒木春华の株式 51% を約 1.378 億人民元で取得したことである。中文在线はこの買収を通じて、有名中国アニメ IP 『羅小黑戦記』の IP も取得することとなる。

今回、中文在线が取得することになったアニメ『羅小黑戦記』とは全国ネットで再生回数が 10 億回を超える人気を博し、2019 年に公開された映画版は、3 億元 (約 60 億円) 以上の興行収入を記録し、フランスアヌシー国際映画祭の長編映画部門にノミネートされた中国アニメの代表作である。[https://www.sohu.com/a/396359481\\_118095](https://www.sohu.com/a/396359481_118095)



『羅小黑戦記』については、早稲田大学大学院アジア太平洋研究科科長、教授の中嶋聖雄氏の「日本における中国アニメの成功について：羅小黑戦記の事例から」で詳しく解説されている。

今回の中文在线による注目の買収は「戦略的保有」という位置づけで行われ、他の2社の協力があり実現した。

#### 【買収の詳細】

中文在线は、「寒木春华」の買収したが、そのうちの12.86%は「圣晓文化（社名変更前：融创文化）」から、38.17%は「圣口文化」がコントロールする「梦之城」から取得し、51%を集めた。

#### 【買収の前提】

- 梦之城が持つ天猫の「羅小黑」旗艦店（公式オンラインストア）の管理権を中文在线に譲渡。
- 現在製作中の『羅小黑戦記2』のアニメ映画について新たな協定を締結。

寒木春华の概算評価額は約2.7億人民元とも噂されており、中文在线が公開した寒木春华の2022年の売上高は2832万7000元、純利益は955万7300元で計算すると、P/S（対売上）で約10倍、P/E（対純利益）で約30倍の価値となる。

以下が中文在线による買収前と買収後の寒木春华の株主リストである。

#### 買収前

股东名称	认缴出资金额（万元）	持股比例
章平	10.2000	36.6790%
天津灵质空间影视文化合伙企业（有限合伙）	3.4148	12.2796%
北京梦之城文化有限公司	10.6163	38.1760%
圣晓文化娱乐（北京）有限公司	3.5777	12.8654%
合计	27.8088	100.0000%

#### 買収後

股东名称	认缴出资金额（万元）	持股比例
中文在线	14.1940	51.0414%
章平	10.2000	36.6790%
天津灵质空间影视文化合伙企业（有限合伙）	3.4148	12.2796%
合计	27.8088	100.0000%

尚、「羅小黑」アニメーションのディレクターの木頭（章平）と関連チームが所有する「灵质空间合作企业」は、引き続き株主を保有を継続するようだ。

#### Tencent 子会社の統合

次に阅文集団による腾讯动漫の全経営リソースの取得について解説する。

2023年12月11日、阅文集団は腾讯动漫のアプリプラットフォームとアニメーション、映画などを含む資産をすべて買収することを発表した。

この阅文集団も腾讯动漫も、どちらもテンセントグループのため、グループ内のリソースの統合が行われていることがわかる。どちらも事業内容はアニメーションやコミックのテキスト形式を含むコンテンツ制作であるため、そこから今後2社が協力を通じて文学とコミックの融合が深まり付加価値を創出することに期待できる。

ただ、今回の買収の最も大きなメリットは腾讯动漫の財務体質の改善だろう。腾讯动漫の2023年9月30日時点での資産の簿価は4.42億人民元であり、2021年は1.9億人民元の純損失、2022年は1.1億人民元の純損失となった。そのため、この買収により腾讯动漫の純損失を阅文集団が背負う形となる。

また、その他の資本取引からわかることは、著名なアニメ制作企業は今はプロジェクト制作、視覚効果技術を中心としたアニメーション制作関係の小規模な企業への出資によって体制を強化している段階ということである。これには、小規模のアニメ制作企業の資金繰りが厳しく、彼らが冬の時代をなんとか耐えてきた背景がある。

実は、プラットフォームである Tencent や bilibili、iQIYI はこれまで 200 以上のアニメシリーズのプロジェクトをリリースしているにも関わらず、アニメコンテンツ企業への投資はほとんど行っていなかった。

2023 年から 2024 年にかけて、Tencent は、AI (AGI) 関連と医療関連への投資が目立っている。bilibili はゲームとカード関連企業へ投資している。

#### Tencent の企業投資

Invested Date	Organization Name	Lead Investor	Funding Round
Feb 20, 2024	Sinovent	Yes	Series E - Sinovent
Dec 5, 2023	Wuwen Xinqiong	-	Series A - Wuwen Xinqiong
Dec 1, 2023	Sanegene Bio	Yes	Series A - Sanegene Bio
Nov 16, 2023	Global Blue	Yes	Post-IPO Equity - Global Blue
Nov 15, 2023	Forward	-	Series E - Forward
Nov 7, 2023	Primer	Yes	Corporate Round - Primer
Oct 26, 2023	Sonosemi Medical	-	Series B - Sonosemi Medical
Oct 17, 2023	Baichuan Intelligence	Yes	Series A - Baichuan Intelligence

#### bilibili の企業投資

Invested Date	Organization Name	Lead Investor	Funding Round
Jul 27, 2023	Zhejiang China Entertainment	Yes	Corporate Round - Zhejiang China Entertainment
Feb 24, 2023	Card Club	Yes	Seed Round - Card Club

#### bilibili の生き残りをかけた戦い

最後になぜ、bilibili のアニメ企業への投資が目立っていないかについて解説する。

bilibili は、2020 年に NASDAQ の中国 ADR バブルを受けて株価が高騰した。その後 2021 年から株価は急落を続け、執筆時点の 2024 年 2 月末現在は 10 ドル近辺で推移し、最高値約 160 ドルの 16 分の 1 の価値になってしまった。

## bilibili (BILI) 株価 (2023/03/01)



出所：TradingView

これが一番の問題である。これは企業にとっては由々しき問題である。ビリビリは赤字であるため、株式市場で資金を調達することに期待していたはずだ。しかし、このような株価の状態であれば、1株あたりの株式価値の希薄化を恐れて増資も難しいだろう。それだけでなく、上場にかかるコストは毎年引き続き支払う必要があることも、負担が大きく、同社の大規模な投資に向かない要因である。

現在同社の株式市場の売買動向を見ると、米国大手ヘッジファンドの間で同社に対する考えが割れていることがわかる。モルガン・スタンレー証券は2022年に中国エンタメが回復すると見て保有を増やしたが、現在では半分以下の保有量となっている。

### モルガン・スタンレー証券の保有量と変化の推移（執筆時）

2021-12-31	Bilibili Inc	BILI	841,686	-563,954
2022-03-31	Bilibili Inc	BILI	6,798,188	5,956,502
2022-06-30	Bilibili Inc	BILI	1,506,429	-5,291,759
2022-09-30	Bilibili Inc	BILI	2,159,591	653,162
2022-12-31	Bilibili Inc	BILI	2,481,044	321,453
2023-03-31	Bilibili Inc	BILI	1,952,215	-528,829
2023-06-30	Bilibili Inc	BILI	2,150,734	198,519
2023-09-30	Bilibili Inc	BILI	3,174,384	1,023,650
2023-12-31	Bilibili Inc	BILI	2,889,668	-284,716

一方、ゴールドマン・サックスの現在の保有量は、近年で最も多い数量となった。

#### ゴールドマン・サックス証券の保有量と変化の推移（執筆時）

2021-12-31	Bilibili Inc	BILI	1,567,777	-882,270
2022-03-31	Bilibili Inc	BILI	766,631	-801,146
2022-06-30	Bilibili Inc	BILI	584,575	-182,056
2022-09-30	Bilibili Inc	BILI	534,845	-49,730
2022-12-31	Bilibili Inc	BILI	486,391	-48,454
2023-03-31	Bilibili Inc	BILI	1,180,277	693,886
2023-06-30	Bilibili Inc	BILI	132,859	-1,047,418
2023-09-30	Bilibili Inc	BILI	735,555	602,696
2023-12-31	Bilibili Inc	BILI	2,010,100	1,274,545

#### Tencent (700) 株価 (2023/03/01)



出所：TradingView

しかし実情は多くの企業が保有を削減している状況だ。これはゲーム業界の巨人 Tencent 株でも同じ現象が起きている。Tencent の株価は、2021 年の最高値の 700 香港ドル台から、一時 200 香港ドルを割り込む水準にまで市場で売られ続けた。それにも関わらず Tencent が bilibili よりも株価の下落率が低い理由は、財務基盤が優れているからである。bilibili はずっと赤字体質なのだ。

Tencent は、3 年以上にわたる自社株買いによって株価を支え続けている。本来、資金調達をするべき市場のために、今は膨大なコストを払って耐えているのだ。それほど上場企業にとって株価は重要だということを読者には覚えておいてほしい。

閑話休題。bilibili にとって唯一救いなことは、ユーザー数が増えていることである。bilibili は数年前から、これまでアニメファン層中心から、より幅広い世代、幅広い層の獲得に転換した。今ではアニメファン（オタク層）以外の幅広いユーザーがプラットフォームを利用している。

しかし、そんな bilibili でも金融市場での株価悪化に伴う厳しいコスト削減が急務となっており、2023 年には人員整理を行った。それでもコストは年々増加傾向にあり、特にユーザーへの「収益還元コスト」が非常に重たくなってきている。アニメのみならず投資全般を勢いよくできる状況ではない。

アニチャイナによる 2020 年からのショート動画市場の調査によると、bilibili は、昨今のショート動画競争に参加し、ユーザー

を獲得すべく 2021 年前後から抖音（中国版 TikTok）にいるライブ配信者を積極的に取り込みはじめていた。ユーザーが投げ銭をライブ配信者に投げその一部の収益をユーザー還元していく近年流行りのビジネスモデルだ。このモデルは、ユーザーの滞在時間を伸ばし、投げ銭を投げたライトユーザーをハードユーザーへ変えていく効果があるだろう。

しかし、この転換はプラットフォーム全体における bilibili の良さであったクリエイティブな風潮が薄れ、商業化の色が強まっていくため、年々増加するユーザー還元コストをどのように効果を最大化させるかに焦点が当たっている。

他方で、同社は転換社債を 2021 年頃から発行し、なんとか財務上耐えてきたという背景がある。この転換社債の発行は非常にリスクがあり、継続的に転換社債を発行して、財務をなんとか支えたとしても、株価が下落する中でリピートする投資家はいないといえるだろう。

<https://www.scmp.com/business/banking-finance/article/3156628/bilibili-plans-raise-us16-billion-through-convertible-note>

そのため、筆者は bilibili の運命は 2 年以内に次の 3 つのどれかに決まると考えている。

1. 「選択と集中」によるコンテンツ関連事業の一部撤退
2. 中国 ADR 全般の株価回復による財務に対する負担急減
3. 株価は変わらず財務悪化を受けて買収される

1 と 2 の場合、同社は自力で生存することができるだろう。一方で 3 が財務が悪化の一途を辿った場合は、合併及び経営統合によって吸収されていくだろう。今後の bilibili の自力の生存に期待したい。

## j. おわりに

ここまで中国アニメの投資状況について様々な視点、範囲から解説をしてきた。中国アニメは日本アニメ市場とも段階が異なり、成熟にまだ時間を要するだろう。しかし、どんなに景気が減速してもアニメファンの期待と興奮は決して止められず、これからも中国市場における投資が増えていくことは自明である。そんな市場の長期発展に期待して本章を締めるとする。

### 参考文献

2. 国家广播电视总局令 第 3 号「未成年人节目管理规定」

[https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5407669.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5407669.htm)

3. 成都大学 业界新闻「国内动画片制作数量开始减少」

<https://scdm.cdu.edu.cn/info/1015/2080.htm>

4. 国家电影局关于 2023 年 10 月下全国电影剧本（梗概）

[https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dybalx/202312/t20231201\\_820220.html](https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dybalx/202312/t20231201_820220.html)

5. 搜狐「中国原创动画电影《罗小黑战记》入围法国昂西动画节大奖」

[https://www.sohu.com/a/396359481\\_118095](https://www.sohu.com/a/396359481_118095)

6. South China Morning Post「Bilibili plans to raise up to US\$1.6 billion through convertible note sale, using funds to enrich content and pay debt」

<https://www.scmp.com/business/banking-finance/article/3156628/bilibili-plans-raise-us16-billion-through-convertible-note>

## 著者紹介

### 遠藤 貴司

中国アニメ・ゲーム・キャラクターをはじめとする日中のマーケティングの課題解決に取り組むアニチャイナ株式会社代表取締役社長兼 CEO。マーケティング、データ分析、イベント企画で豊富な実績を持つ。SEO、SNS などの Web の課題解決から、店舗・施設活用、イベント施策などのリアルの課題解決 まで幅広い対応が可能。経済・金融・投資の専門知識を持ち、現在でも投資家・ストラテジストとして、国内外の大手証券会社 や金融メディアの顧客向けに世界のマクロ経済、株式、コモディティの分析レポートなどを執筆。

## 【中国特集】

# 1年でポケモンブームを巻き起こした中国 TCG 市場

中山 淳雄

Re entertainment 代表



「ポケモンマスターズ・上海」で中国全土のチャンピオン達が、株式会社ポケモン 代表取締役社長 石原恒和氏と並んで登壇

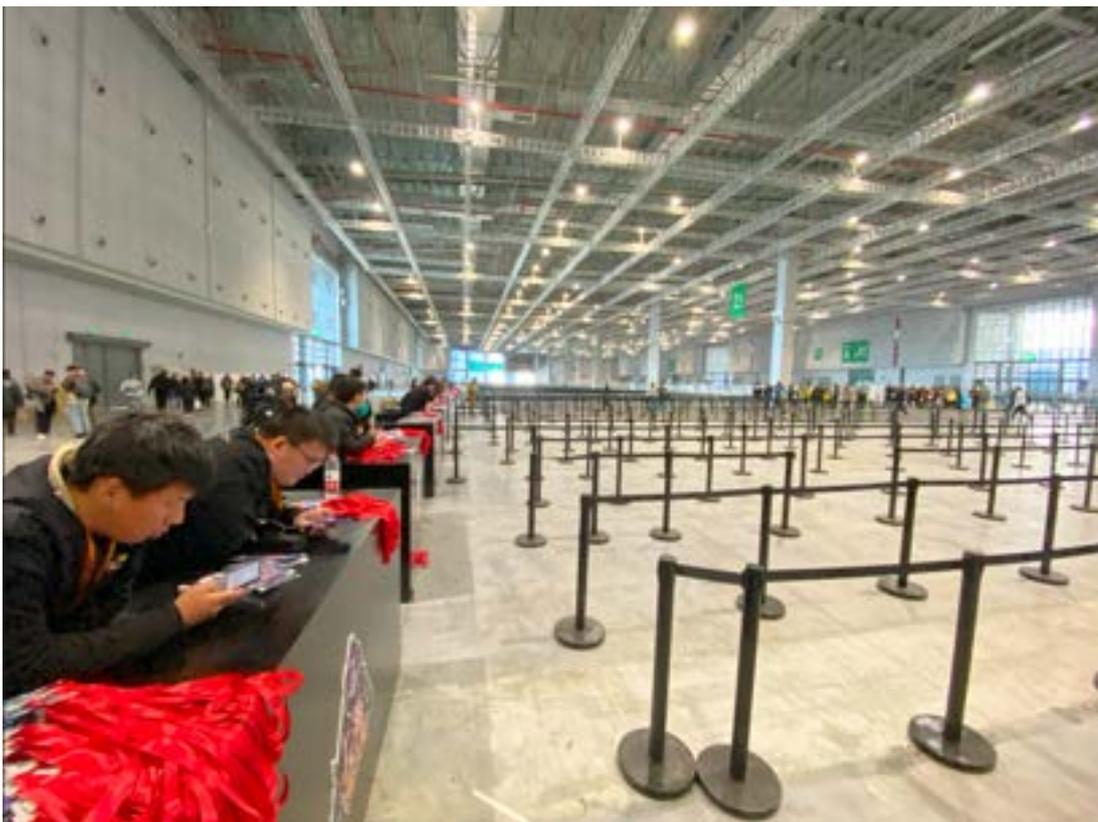
### ■ 世界ギネスと並ぶ大興行となったポケモンマスターズ・上海

今回は 2023 年 12 月 16-17 日で行われた「2023 ポケモンカードゲームマスターズ・上海（宝可梦卡牌大师赛・上海）」を取材した。はじめて簡体字版（中国語）が公式リリースされてから約 1 年、ポケモンの中国浸透は想像以上の広がりを見せている。なぜなら、e スポーツ選手さながらにカードの対戦プレイヤーとして集まったのが 4 千人強（会場全体では初日だけで非 TCG プレイヤーも含め 1.6 万人が来場）、実はこの人数は 40 年にもなるカードゲームの歴史において、伝説ともなっている 2012 年 3 月のアメリカ・ロングビーチにおける遊戯王 100 回目記念の 4363 人と並んでいる。しかも今回は気候の影響で、推測で、北京など遠い都市からの参加者約 1 千人が“欠場”していた状況での数字、本来はカードゲームの歴史を塗り替える記録更新の予定だった大会だった。しかも驚くべきは、**10 年以上運営されてきた遊戯王カードゲームのその数字を「たった 1 年で」「TCG 文化が根付いていなかった中国」で追いついてしまったという点**だろう。

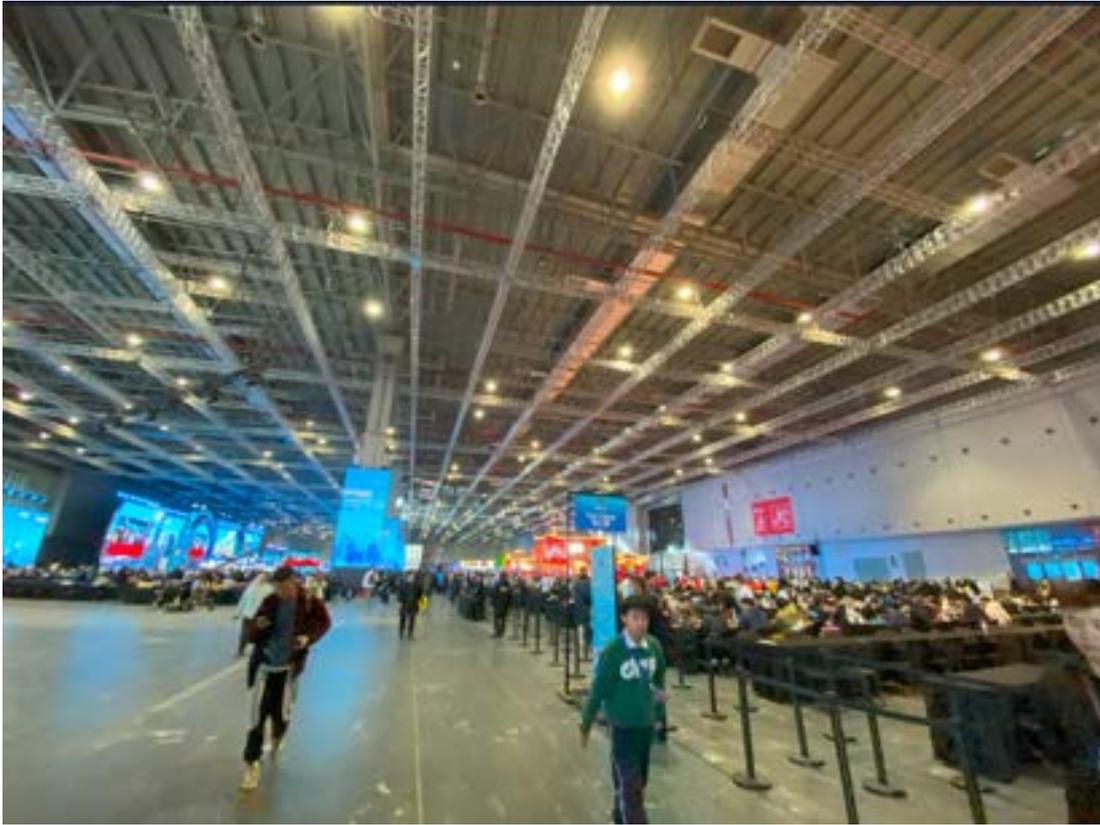
「マスターズ」は 3 か月ごとに中国一線都市で展開される。広州（3 月）→北京（6 月）→深圳（9 月）→上海（12 月）、ここに出場できる選手は抽選応募から始め、各店舗大会を勝ち上がり、次に各市の公式大会を勝ち上がり、そして超級賽と言われる地域別の公式大会を勝ち上がった“勝者”が、ようやく立てるステージなのである。**中国全土の選りすぐり 5 千人が集まった**ということは、**一体その背後に何十万人～何百万人のプレイヤーがいるのか、を想像すると今回の大师赛がポケモン社にとってもいかに記念すべきものだったかが分かる。**



中国版幕張メッセのような国際展示中心（上海虹橋国際空港近く）はほとんどポケモンの広告が占領していた



20元（約400円）の有料入場で顔認証登録、入口も限定され、巨大すぎる登録スペースが印象的



入口から入るとTCG イベントとは思えない巨大すぎるスペース (これでも半分)



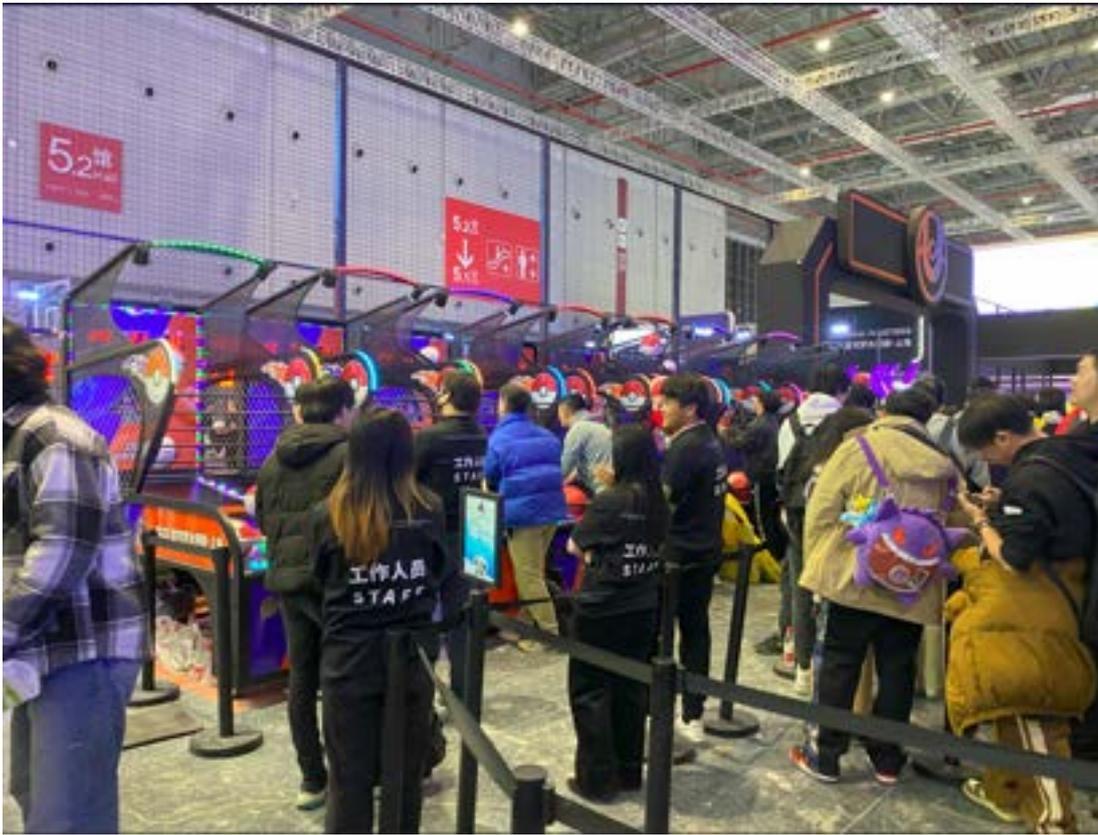


カードスペースは常に満杯。これでもピーク初日を過ぎた、2日目の様子



カードゲーム大会スペースとは別展示場でさまざまな体験型スペースがあり、非 TCG プレーヤーで子供たちも沢山いた。「ポケモンガオーレ（アーケードゲーム）試遊・ポイント競争





前大会でもあったポケモン×バスケット体験スペース、人が途絶えた瞬間がなかった





モバイルゲーム「ポケモンユナイト」の対戦なども行われていた。同タイトルはまだ正式にはリリースされておらず、2024年からスタート予定

## ■ 40年のTCG市場は日本・米国が世界をリード。“最後の秘境”だった中国市場

そもそもTCG（トレーディングカードゲーム）の歴史は1993年にWizards of the Coast（1999年から米国玩具大手のハズブロ社が買収）によって生まれた「Magic: The Gathering（以後MTG）」に始まり、日本で最初に大流行したTCG「Pokémon TCG（以後ポケモンカード）」として1996年に日本で生まれ、それが米国へも広がっていった。2000年代後半には、もう世界三大カードゲームは確立する。MTG、ポケモンカード、そして1999年に出来た「遊☆戯☆王オフィシャルカードゲーム（以後OCG）」の3つであり、この40年は数百種類という単位で新しいカードゲームが創られ続けていながら、ずっと寡占状態が続いてきた。

その中心となってきたのは日本と米国、いずれも1000億円を超える市場である。だがそれ以外の国といえば「欧州」「南米」がそれぞれ全地域で数百億円、日米の2大市場に比するような地域は現れなかった。TCGは完全なインフラ産業、各カードゲームショップが丁寧に初期ユーザーに遊び方を教えながら、ただコレクションするだけのカードがどんどん試合に使われるようになり、公式メーカーが流通事業者、店舗と一緒に公式大会を盛り上げ、全世界から勝者を集める「世界トーナメント」も開催する。セミプロなユーザーが強すぎると、初期ユーザーは全く勝てないとゲームを放り出しかねない。ユーザー同士が教え合い、マウンティングをしたり徹底的に勝敗を決めてしまうような文化も阻害していかないといけない。こうした数年～数十年をかけた市場形成の手間をかけなければ、根付かないのだ。

そうした中でも「アジア」は“残された秘境”といってもよかった。OCG、ポケモンカードは並行輸入品（英語版・日本語版を違法に持ち込んだもの）や海賊版（非公式に簡体字版を業者がつくって売買）が横行し、粗悪に印刷されたぺらっぺらの紙で1パック数十円といった単位で取引されていた。ショップも試合やトーナメントなんておかないし、“100枚10元（200円）”みたいなバルク販売を行い、買ったところでまともに遊ぶ場所なんてなかった。それが中国という市場であり、著者自身が中国市場の開拓を行っていた2016～18年といった時代であっても「これはとても手が出せる状況ではないな」と絶望感のある環境でもあった。



2017年深圳にて地下のショッピングモールでは手に入らないカードはないといった具合に大量に売られていた



缶に無造作に入れられた OCG が全部で 10 元（200 円）といった販売をされていた時代。当然 KONAMI は「公式には中国には商品は出ていない」状態だった

## ■ 1 年で実現した中国ポケモンブーム、日本 IP 中国展開史の金字塔

ご存じの通りポケモンは任天堂とのビデオゲームから始まり、TV アニメ、劇場版アニメ、TCG を中心に展開し、あらゆる商品化・グッズ化を行ってきた“世界最大の経済圏をもつ。だがそんなポケモンをしても、中国はずっと「死角」であり続けた。ポケモンが本格的に中国展開をはじめたのは 2017 年 6 月 Alibaba 社がポケモングッズの流通を開始してからのこと。中国で法人を立ち上げたのも 2020 年 7 月、コロナ禍まさかりのタイミングだった。

その後、モバイルゲームの「ポケモンクエスト」を NetEase 社が輸入・中国展開し（2021 年 5 月）、「ポケモンユナイト」を Tencent 社が開発・運営（日本では 2021 年 7 月、その後世界展開されているが、中国大陸版は 2024 年予定）するようになり、そしてようやく“虎の子”でもあるポケモンカードの簡体字版が 2022 年 10 月にリリースされた、ということになる。

**2023 年はまだポケモンが中国に本格的に展開されておおよそ 6 年、ポケモンカードゲームは 1 年に過ぎないのだ。それでもすでに売り上げは数百億円と噂されるほどの成長をみせていた。**

ただ、日本のキャラクターにとって中国展開は近いような状況にある。なんなら 10 年以上悪戦苦闘した任天堂やソニーの家庭用ゲームソフトの販売が正式に許可をされたのが 2014 年。PS4（2015 年許可）から始まり、Switch（2019 年 12 月許可）をもって、ようやく世界中を席卷してきた家庭用ゲーム機が“公式で”遊べるようになったのもついコロナ前の話なのだ。日本コンテンツにとっての中国展開史は海賊版との闘いだった 2000～2010 年代前半期を経て、ほとんどがこの 5～6 年に“開始された”といっても過言ではない。

TCG 各社が簡体字版を展開したタイミングは近い。遊戯王 OCG が 2020 年 9 月、ブシロード Vanguard が 2022 年夏、そしてポケモンカードゲームが 2022 年 10 月である。もちろんその前から日本語版、英語版、ポケモンカードの場合は 2018 年から台湾で展開していた繁体字版なども少しずつ入れていたが「簡体字版」は中国市場に向けた中国人のための商品化であり、まさにこれが日米に次いで三大市場となる中国展開の旗頭であった。

ポケモン社の展開は最初からフルスロットルであった。流通業者のうち 1 社の Yaoji は上場企業であり、2022 年 39 億円の売上のうち 2 割（約 160 億円）程度がトランプやポケモンカードを含めた売上である。今回の宝可梦卡牌大师赛は Pokémon Shanghai が Sakasaka とともに運営しているものである。



マスターズのプロモーションで「皮卡丘见面会（ピカチュウミーティング）」を実施



新世界城の前も巨大なピカチュウ



ポケモン社がある中山公園駅前はモール全体を包み込むような広告

## ■ 中国攻略の鍵は CRM、世界最先端のユーザーエクスペリエンス

戦術なくして戦略なし。ポケモンカードゲームの凄さは「伸びている中国に張った」「ゲーム展開と並行して TCG も展開した」といった大局的なところのみにあらず。そのすさまじさは、私自身は WeChat を使ったミニプログラムの中に発見した。WeChat は月 12 億人が使用している「スーパーアプリ」で、日本で言えば LINE のように普及したコミュニケーション機能が発祥だが、動画配信から決済からゲームからどんどん機能を増やせる“ミニプログラム”が 2017 年から急増してきた。その数すでに 1000 万個以上、すでに中国以外の世界中のアプリストアを寡占する AppleStore や GooglePlay を合わせた数を抜いている。

ミニプログラムは「アプリ on アプリ」とも言われ、アプリの中にも様々な機能の第三者が提供できる機能であり、その中で「ポケモンカード」のミニプログラムが無料ですぐに利用できてしまう。この扉絵のようにポケモンに関するニュースや告知に始まり、現在どこでカードゲームのイベントをやっているかがすぐに入手できるのだ。



WeChatのミニプログラムで展開されるポケモンカードゲームのイベントの仕組み。

衝撃的だったのは、このミニプログラムの参加者≒中国におけるポケモンカードゲームのユーザーであり、この会場に来ている1万人以上ものユーザーのデータが全て取れているという状態である。本プログラムは商品一覧から自分のカードデッキの登録・更新、現在中国全土で開かれている大会の申し込み・参加・実績からトッププレイヤーのデッキ/更新状況などすべてこのシステム上で管理できてしまう。過去自分がやってきた大会の戦績まで一目瞭然なのだ。



私が最も衝撃を受けたのは、今現在進行形でトーナメントを勝ち進めているトッププレイヤーのデッキが、今手元で確認することができる。タグ付けして自分がこのカードをいつか入手しようという動機付けにもつながれる。こんな完成された仕組みは日本どころか米国でも実現できていない。なぜなら「フィジカルにもっているカードのデータを1人1人がアップロードする」というとてつもない手間にインセンティブを設けることができないのだ。人によってはアプリを持たずに、手帳だけでやっているプレイヤーもいる。

これはある意味、中国の特殊事情に起因する。「年齢・性別問わずに全員が確実にスマホをもっている中国環境」「WeChat インフラの特別性（ミニプログラムというアプリ内アプリはほぼ手数料・マージンなしで提供され、Apple の iOS アプリ / Google の GooglePlay アプリのような作りづらさもない）」「ハードウェア調達の容易さ（顔認証やプリンタなどハード・ソフト含めたデジタルツールの調達は中国以上に簡単な国がない）」、こういった複合的要因の積み重ねとして、世界で唯一無二の TCG の管理システムが組みあがっている。

日本でこれをやろうとすれば「既存システムからの乗り換え」がそもそも最初のハードルとなるだろう。次に「ブラウザ / アプリどちらでやるか（そこに人を新たに呼び込む苦勞）」、そして「ユーザー側 / オペレーション側をどう作りこむか（WeChat のミニプログラムは運営側も同じ仕組みの中で完結できる）」といった難しさが何段にもある。QR コードでスキャンできなかった場合の例外対応など、中国にはないわずさわしさがある。

デジタルに入っていない人が存在しない、という特殊な環境のみで実現できている状態ではあるが、**現在の中国の TCG ユーザーは間違いなく「世界でトップクラスのユーザーエクスペリエンスでカードゲームを体験できている」状態である。全員がすべて OMO（Online Merges with Offline）になっているこの環境があって、はじめて「1年で日本も米国も抜くような TCG 市場が出来あがった」ということを自覚することができた。**

---

## 著者紹介

---

### 中山 淳雄

エンタメ社会学者。事業家（Re entertainment）やベンチャー企業役員（Plott、ファンダム）をしながら、研究者（慶應・立命館研究員）、政策アドバイザー（経産省コンテンツ IP プロジェクト主査、内閣府知財戦略委員）などを兼任し、コンテンツの海外展開をライフワークとする。Licensing International Japan 理事、ATP（全日本テレビ番組製作者連盟）理事。著書に『クリエイターワンダーランド』『エンタメビジネス全史』『エンタの巨匠』『推しエコノミー』『オタク経済圏創世記』など。

# 謎多き中国舞台ビジネス ～日本 IP にチャンスはあるのか？～

大里 雄二

日中エンタメプロデューサー  
ZENY 代表取締役 COO

## ■ 2023 年の中国エンタメ市場と舞台市場

2023 年の中国エンタメ業界は、正にコロナ後の V 字回復を遂げた 1 年だった。映画においてはコロナ前 2019 年の年間興行収入 641.5 億円には及ばないが、2023 年は 549.3 億元まで伸張り、映画関係者が各々胸をなでおろした姿が目に見え、日本作品でいうと、新海誠監督の「すずめの戸締り」が、2016 年に同監督作品「君の名は」が樹立した日本作品歴代最高興行収入 5.75 億元を 7 年振りに更新し、その興行収入は 8.07 億元（約 160 億円）に到達した。更に「THE FIRST SLAM DUNK」の興行収入も「君の名は」越えの 6.6 億元に到達し、日本アニメーションの存在感を存分に知らしめた 1 年だった。映画以上のマーケット規模を誇るゲーム業界においては、良きも悪きもコロナの影響を大きく受けず、むしろ中国ゲーム業界を取り巻く各種規制との戦い、“いやここでは折り合いと言った方がいいだろう” が続いている。ゲーム業界においては、ここ 10 年日本 IP の存在感は小さくなり続けていると言わざるを得ない。そんな中、光明と言えるのが「ポケモン」に代表されるとトレーディングカードのゲームだろうか。「ポケモン」「遊戯王」「デジモン」共に 2021 年以降にゲーム配信を開始している。TOP ランキングに入るほどの勢いはないが、日本 IP の存在感が薄れつつあるゲーム業界で、是非定番ゲームとなってほしい。2023 年、もっとも盛り上がりを見せているエンタメジャンルは何か？と聞かれたら、トレーディングカード（以下 TCG）市場となるだろう。中国のエンタメ系イベントに足を運ぶと、必ずと言っていいほど TCG が並ぶ一角があり、中国産をメインにありとあらゆる種類の TCG 作品が並んでいる。ポケモンにしる、遊戯王にしる、元々様々なルートで中国国内ではカードが流通していたが、ポケモンカードの現在の盛り上がりはかつてない規模である。大会には数万人が集まり、プレイヤーは何百万人と言われている。25 周年を迎えるこのターンで、中国において過去最大の盛り上がりを作り上げる「ポケモン」という IP は見事ではない。「遊戯王」も頑張ってもらいたい。

さて、メインピックの舞台・演劇も含めたライブエンターテインメント業界と言え、コロナの影響を最も受けた領域である。公演は軒並み中止、劇場は無期限クローズの寂しい状況は記憶に新しい。コロナ前、実は中国ではライブエンターテインメントブームの兆しが現れていた。アーティストライブも舞台公演も、ファンイベントも、テーマカフェも、全てのリアルイベントが増え続けていた。元々中国ライブエンタメのチケット価格は日本と同等か少し高い。“会場キャバ”という天井があるビジネスモデルではあるが、高額単価×回数という掛け算で中国市場のスケールメリットが享受できる魅力的な市場だ。一方ライブ市場の成長を鈍化させる一因に、劇場等イベント施設の不足がある。上海ですら 1000～3000 人程度の中規模サイズの施設は少なかった。しかしこの課題も、コロナ後にいよいよ解決されつつある。数百人～2000 人サイズの小・中規模施設が次々新規オープンし、ハード面の供給されてきた。またこれは日本でも同じ状況のように、コロナ期間中に溜まっていたリアル体験欲求・ライブ体験欲求が爆発しており、アーティストライブや舞台、イベント等の体験系エンタメ興行やカフェやグッズショップのリアル店舗は、開催数も集客も軒並み増幅している。いよいよハードもソフトも準備万端の状況になってきたと感じる。満を持してゲーム、映画に続く第 3 の「ライブエンターテインメント」の大波が押し寄せてきている。そしてそのライブエンターテインメントの一角を担うのが、舞台やミュージカルの分野である。

## ■ 中国舞台ビジネスについて

中国の舞台興行は人気作品ともなると、上海・北京・広州の主要都市を中心に中国全土を回り、1000～1500 人規模の劇場で 100 回以上公演する。入場チケットが平均 400～500 元（0.8～1. 万円）なので、1 タイトル全公演の興収を合わせると「20 億円」規模にもなる。日本の興行が平均的に 500～1000 人規模の劇場で 2 週間 15 回くらいの公演し、入場チケットとグッズ販売で 1 万円×1 万人の「1 億円」程度の興収だとすると、中国の舞台興行規模はやはり大きい。3～5 年くらいかけて、主要都市 50 か所くらいを転々としながら、中国全土で公演をする。地方都市の公演は、それぞれの土地の興行主が人気公演を買い取る形式だ。数年のロングランなので、スタッフ・キャストは定期的に入れ替わる。長期の全国巡演ともなると、巡演中にキャストが変わる事もある。なので、ロングランを見込んだ中国舞台の役者陣は超人気俳優という訳にはいかない。舞台を専門とし、場合によっては数カ月の全国巡演に対応できる舞台専門の役者で構成される。最近の傾向としては、初期の大都市公演に限り人気俳優

が出演するパターンも多い。スタッフ陣は、舞台を作り上げる初期制作メンバーと、舞台公演を回していく巡演メンバーで役割も仕事も異なる。やはり作品の出来を決めるのは初期制作メンバーだ。ロングランをするため、必然と著作権も長期間の契約となる。なので、舞台興行会社には資本力も必要だが、映画やゲームに比べれば投資リスクは遥かに小さい。北京にある大手劇団の開心麻花 (Mahua Fun Age) の2018年の売上は200億円に到達する。これは日本の劇団四季とほぼ同等である。



東野圭吾原作「ナミヤ雑貨店の奇蹟」中国舞台公演ロードマップ(一部都市)。最終的に公演都市は50都市を超えた。

※アクセスライト社プレスリリースより。

舞台作品も、映画やゲーム・アニメと同様に審査制度が存在する。事前に政府機関に申請して、許可を得なければ公演は出来ない。しかし、その審査基準は映画や動画プラットフォーム向けドラマと同じではない。要は舞台作品の審査は、映像作品に比べて易しいのだ。例えばミステリー作品でいうと、その性質上どうしても、「犯罪」や「人が死ぬ」という要素とは切り離せない。が、昨今こういった要素に対する審査基準はとて厳しく、表現やストーリーの改編が必要となり、制作陣営の頭を悩ませている。またゲーム配信審査の場合、審査が通るまで年単位の時間かかる場合もある。他にも申請出来る枠に限りがあり、申請をする事自体が非常に狭き門なのが、ゲームや映画の審査において言える共通点だ。その点、舞台興行には未だ枠はない。また、映画で審査NG対象となる表現要素も、舞台審査ではNG対象とならない場合もある。総じて、原作ストーリーを表現しやすい領域なのだ。

### ■中国舞台市場における日本IP作品と「東野圭吾」

そんな中国舞台市場で日本IPはどのような公演実績があるのだろうか？2015年以降の日本IPの舞台作品をリストアップしたのが以下の表1だ。

表1 (弊社調べ) ※公開年の内、2020年～2022年はコロナ禍

タイトル	公開年	ジャンル	原作
結婚	2015	舞台劇	橋田壽賀子 ドラマ脚本
黒執事-地に燃えるリコリス	2015	2.5次元	黒執事
セーラームーン	2015	2.5次元	セーラームーン
《假面舞会》～莎士比亚威尼斯商人～	2015	ミュージカル	DIAMOND☆DOGS
NARUTO-火影忍者-	2016	2.5次元	NARUTO
フェアリーテイル-Live Fantasy	2016	2.5次元	漫画・アニメ
テニスの王子様-第三季 青学vs氷帝	2016	2.5次元	漫画・アニメ
テニスの王子様-第三季 青学vs立海	2017	2.5次元	漫画・アニメ
刀剣乱舞～幕末天狼伝～	2017	2.5次元	ゲーム
ナミヤ雑貨店の奇蹟	2017	舞台劇	東野圭吾
刀剣乱舞～三百年の揺籃曲～	2017	2.5次元	ゲーム
加油少年	2017	舞台劇	GABEZ SHOW
友情	2017	舞台劇	布勢博一 脚本
深夜食堂	2018	ミュージカル	TV番組
新参者	2018	舞台劇	東野圭吾
孤独のグルメ	2018	舞台劇	TV番組
陰陽師～平安絵巻～	2018	2.5次元	オリジナル
ナミヤ雑貨店の奇蹟	2018	舞台劇	東野圭吾 小説原作
回廊亭殺人事件	2019	舞台劇	東野圭吾 小説原作
手紙	2019	ミュージカル	東野圭吾 小説原作
武蔵	2019	舞台劇	蛭川幸雄 舞台原作
夜明けの街で	2019	舞台劇	東野圭吾 小説原作
白夜行	2019	ミュージカル	東野圭吾 小説原作
結婚	2019	舞台劇	橋田壽賀子 ドラマ脚本原作
陰陽師～大江山之章～	2019	2.5次元	オリジナル
僕のヒーローアカデミア-The"Ultra"Stage	2019	2.5次元	漫画・アニメ
酒紙-ディオニュソス	2019	舞台劇	鈴木忠志
ペコロスの母に会いに行く	2019	舞台劇	中日文化交流劇
班女・葵上・熊野・綾の鼓	2019	舞台劇	三島由紀夫 原作
虚ろな十字架	2020	舞台劇	東野圭吾 小説原作
放課後	2020	舞台劇	東野圭吾 小説原作
嫌われ松子の一生	2020	舞台劇	山田宗樹 小説原作
魔女宅急便	2020	2.5次元	アニメ
片想い	2021	舞台劇	東野圭吾 小説原作
魔女宅急便	2021	2.5次元	アニメ
聖女の救済	2022	舞台劇	東野圭吾 小説原作
ナミヤ雑貨店の奇蹟	2022	舞台劇	東野圭吾 小説原作
祈りの幕が下りる時	2022	舞台劇	東野圭吾 小説原作
虚像の道化師	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
夜明けの街で	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
白夜行	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
嫌われ松子の一生	2023	舞台劇	山田宗樹 小説原作
祈りの幕が下りる時	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
回廊亭殺人事件	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
祈りの幕が下りる時	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
人間失格	2023	舞台劇	太宰治 小説原作
容疑者Xの献身	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作

こうして整理してみると2.5次元舞台と東野圭吾小説舞台の2大トレンドとなる。そして日本IPの中国舞台公演パターンは大きく分けて3パターンだ。

1つ目パターンは、日本の舞台作品をそのまま中国で公演するパターンだ。このパターンは2000年代までは文化交流事業の一環として、スポット的に公演されるのが主流だった。歌舞伎や日中文化に関わるような戯曲をイベント的に公演する形だ。しかし、2010年代に日本市場において2.5次元舞台の人氣が一気に高まるにつれて状況が変わってきた。元々日本アニメ人氣の高い中国市場において、2.5次元舞台の人氣タイトルは中国公演を開催するようになった。上海には、大きな字幕表示が予め装備された新劇場もオープンし、正に中国における2.5次元舞台ブームの到来かと思われた。このモデルにはビジネス面でとても大きい課題がある。コスト高なのだ。文化イベントならさておき、継続ビジネスとしてやる場合、利益確保は必須事項であるが、中国公演での利益確保は容易ではない。コロナ禍で舞台興行自体も一次的にストップした影響もあると想定され、2023年現在、未だ2.5次元舞台の中国公演は戻ってきてない。

2つ目のパターンは、日本IPを原作として、中国でイチから舞台化された作品群である。代表的なのは東野圭吾氏作ミステリー小説の舞台化であろう。元々東野圭吾のミステリー小説は中国で絶大な人氣を博している。一時の勢いは無いまでも、ここまで本が売れている作家は他にいないだろう。中国でのミステリー人氣も相まって、正にミステリー業界の1大ブランドである。それら小説の多くが舞台化されているが、このパターンの特徴は、原作以外は基本オール中国産という事である。中国の脚本家が原作を基に舞台脚本を書き、中国舞台演出家が制作スタッフと共に舞台を作り上げる。演じるのも全て中国人役者だ。太宰治「人

間失格」、山田宗樹「嫌われ松子の一生」も同じパターンで舞台化されている。

3つ目のパターンは、1つ目と2つ目のハイブリッド型だ。例えば、「魔女の宅急便」は日本で映画から舞台化され成功したミュージカルだ。このパッケージだけを輸出し、中国スタッフ及び役者でミュージカルとして再制作して公演している。2.5次元舞台の「陰陽師」もチャレンジングなスキームだ。日本の2.5次元舞台制作・公演ノウハウをベースとして、中国市場向けに中国で制作された。日本IP作品と呼べないかもしれないが、舞台制作やビジネスモデルにおいて日本の2.5次元舞台をベースにしており、正にハイブリッド型と言える。

コロナ後の中国舞台業界を見渡すと、早速2つ目のパターンの作品が多く公演されている。やはりオール中国産はフットワークが軽い。劇場が開き、チケットが売れるとなると、あっという間に数作品興行が始まっている。それにしても多いのが、東野圭吾小説の舞台化である。これは日本IPの中で多いだけでなく、中国市場におけるミステリージャンルの全舞台の中で多い状態だ。何故ここまで東野圭吾作品の舞台化が多いのか？これは一重に小説が中国で売れているからである。中国における最大手書籍ECサイト「当当」の年間売上ランキングで、「ナミヤ雑貨店の奇蹟」が2015年から2017年まで3年連続TOP3に入り、「白夜行」等複数タイトルがTOP20にランクインした。書店に行けば、必ず「東野圭吾コーナー」があると書いていい。小説人気源となり、いくつものタイトルが映画化・ドラマ化・舞台化され、正に東野圭吾ブームを起こしてきた。東野作品の舞台化では、「ナミヤ雑貨店の奇蹟」が最大の成功事例と言っていい。公演50都市以上、動員20万人以上、2017年の初演以来、2023年現時点でも公演が続く、スーパーロングラン作品となった。「ナミヤ雑貨店の奇蹟」以外にも20タイトル以上が舞台化され、この数は映画化やドラマ化を合わせた映像化を凌ぐ数である。



上海にある書店の「東野圭吾」コーナー

なぜここまで東野圭吾作品の舞台化は成功を収めたのだろうか？

2023年10月に、エンタメ社会学者の「中山淳雄」氏を聞き手として、私も含めた中国舞台業界プロデューサー陣で「東野圭吾×中国舞台」の人気について紐解いてみた。インタビューの一部を抜粋して記載する。



SuperSky 劉監督



SMGLive 齊プロデューサー

中山： お二人はそもそもいつごろから東野さんの作品に興味を持たれていたのですか？

劉： 『白夜行』の映画をみたのが最初ですかね。2010年ごろでした。日本の小説はもともと好きで、村上春樹 / 太宰治 / カズオイシグロ / 伊坂幸太郎などを読んできました。

齊： 私は高校生のころから、ずっと小説を読んできた大ファンだったんです。1997年ごろに最初に『白夜行』を小説で読んでいた以来、東野作品には全て目を通してますね。他の日本発の小説ですと、村上春樹さんの作品も好きですね。

中山： なぜ東野作品は中国で流行っているのでしょうか？

劉： 1つには「作品の力」ですよ。『白夜行』も『容疑者Xの献身』も『ナミヤ』も、こんなに4つも5つも続けて良質な作品を生み出せる作家は中国にはほとんどいません。もう1つは「背景の共通性」という点もあるかと思います。欧米モノに比べると、中国人からみて日本モノは違和感なく共感しやすいんです。病院とか学校とか、そうした背景にあるものの共通性が、中国で人気がある理由の一つですね。

齊： 私も劉さんの意見に同意です。

大里： 私がよく聞くのは、東野さんの作品は人間ドラマとミステリーが両方素晴らしいと。どちらか一方ではなくて両方。ここまでミステリーで人間ドラマを描く作家さんは中国では居ないようですね。

中山： 中国で「ミステリー」自体が流行しているのですか？

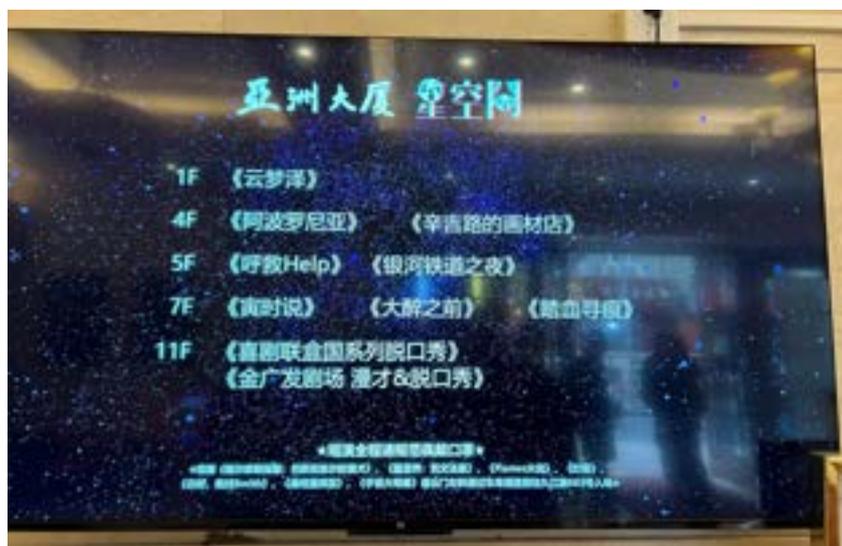
劉： 小説としては以前から人気のあるジャンルでした。ただ中国として本格的にこのジャンルが開拓されたのは、『白夜行』でその後『容疑者Xの献身』などで広がってきたと思います。

齊： 中国人の作家も多いのですが、1-2 作出したら「消化」されてしまう傾向があって、たくさんデビューをするけれど、ほとんどの作家が忘れ去られてしまうのです。そうした中で東野圭吾さんのように継続的にこれだけのクオリティを担保し続けている作家はいません。

このインタビューを振り返ると、東野圭吾のミステリー小説が中国マーケット・ユーザーに対して、圧倒的な人気を得ているのと合わせて、中国エンタメ業界の監督やプロデューサー等の制作側のプレイヤーにも高い支持を得ているのが分かる。彼らはいい原作・ストーリーを探し続けているのだ。その需要に東野圭吾小説は応えている。小説人気に加えて、この「作品化を担う制作側の人気」が相まって、東野圭吾小説は日本よりむしろ中国の方がより多くのタイトルを舞台化してきた。

#### ■最新動向とビジネスチャンス

上海舞台の最新動向として、女子をターゲットにした作品のみを公演している劇場がある。日本の劇団四季劇場のような専用の劇場で、ビル1棟11階まで小劇場が並び、女子向け作品がほぼ毎日公演されている。1会場のキャパは300人前後と小さいが、その役者との密接度合や観客と演者がクロスする演出が新たな舞台ジャンルを創出している。こういった劇場は未だ上海でしか存在してないので、中国全土から噂を聞きつけたファンが公演を見に、キャリーケースを引きながら上海に集まってくる。1Fは正にキャリーケース置き場だ。私はこの専用劇場ビルが出来てしまうところに、中国舞台マーケットのとてつもないポテンシャルを感じざるを得ない。そうこうしているうちに早速「いいラノベは無いか？いいBL作品は無いか？」とこのジャンルの舞台化原作の問い合わせが入るようになってきた。



女子向けタイトルが並ぶ上海「星空間」

ここに日本 IP のチャンスがある。

中国の舞台市場は、人口や都市が大きい分、当然日本市場より大きい。ただ舞台ビジネスは1劇場あたりのビジネス規模という意味では、どこのマーケットでも大きく変わらない。同じ舞台を何回繰り返して出来るか？の世界だ。そういう意味で規模が10倍というのは、人気公演の売上が10倍とも取れるし、日本ではニッチ過ぎて成立しない作品やジャンルでも成立させてしまうパワーを持っている。それだけたくさんの原作や脚本が中国市場という打席に立るという意味を示す。日本において舞台として完成された人気作品を中国でも公演する事は、もちろんベストアプローチとして今後も狙っていくべきだろう。しかし、それよりも需要が計り知れないのが、舞台原作の提供である。ミステリー、ゲーム、ドラマ、ラノベ、BLと原作のジャンルは問われない。舞台化ニーズに対して、いかに素早く応えられるかが勝負だ。日本は原作の宝庫である。業界関係者みんなで中国舞台市場へのアンテナ感度を高め、隙あらば舞台原作として日本のストーリーを提供していきたい。この「原作提供モデル」にこそ、ひとつ中国舞台市場における「日本 IP のビジネスチャンスはある！」と提示して、今回のレポートを終えたいと思う。

#### 【出展】

中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」第45回 “中国で最も有名な外国人作家” 東野圭吾、1,000万部販売の秘密とその舞台化ビジネス <https://gamebiz.jp/news/360863>

## ———— 著者紹介 ————

### **大里 雄二**

ZENY 株式会社代表取締役 COO。エンタメ分野の中国ビジネス進出を支援する「日中エンタメプロデューサー」。  
IP FORWARD 株式会社プロデューサー。新想股份有限公司 / Daydreamer Studio 顧問。株式会社イー・ビジネス顧問。  
慶應義塾大学ゲスト講師・亜細亜大学ゲスト講師（日中エンタメ分野）。

# 華僑になった日本人：難易度 AAA、 世界最大の中国市場で日本ゲーム展開に挑戦

中山 淳雄

Re entertainment 代表

中国モバイルゲーム市場は4.5兆円、日本の約3倍である。2010年代を通じて「世界ゲーム市場の半分は中国」と言われる巨大市場を形成しながら、むしろ中国市場の展開の難しさに日系企業は撤退の一途をたどっている。ちょっと5年前にでも遡れば日本のゲームももてはやされ、輸入しようとMG（ミニマムギャランティー）を積んで獲得されていたのだが、いまではあまり見向きもされない国産ゲームの牙城のような市場になってしまった。Switchの公式許諾が出たのが2019年、世界に冠する任天堂・ソニーのゲームがようやく中国展開できるようになったのもつい最近の話なのだ。果たして中国に日本のゲームは根付くのか。今回はインディー・カジュアルゲームなど草の根での中国進出活動を行っているゲーム会社社長の高橋玲央奈氏に話を伺った。

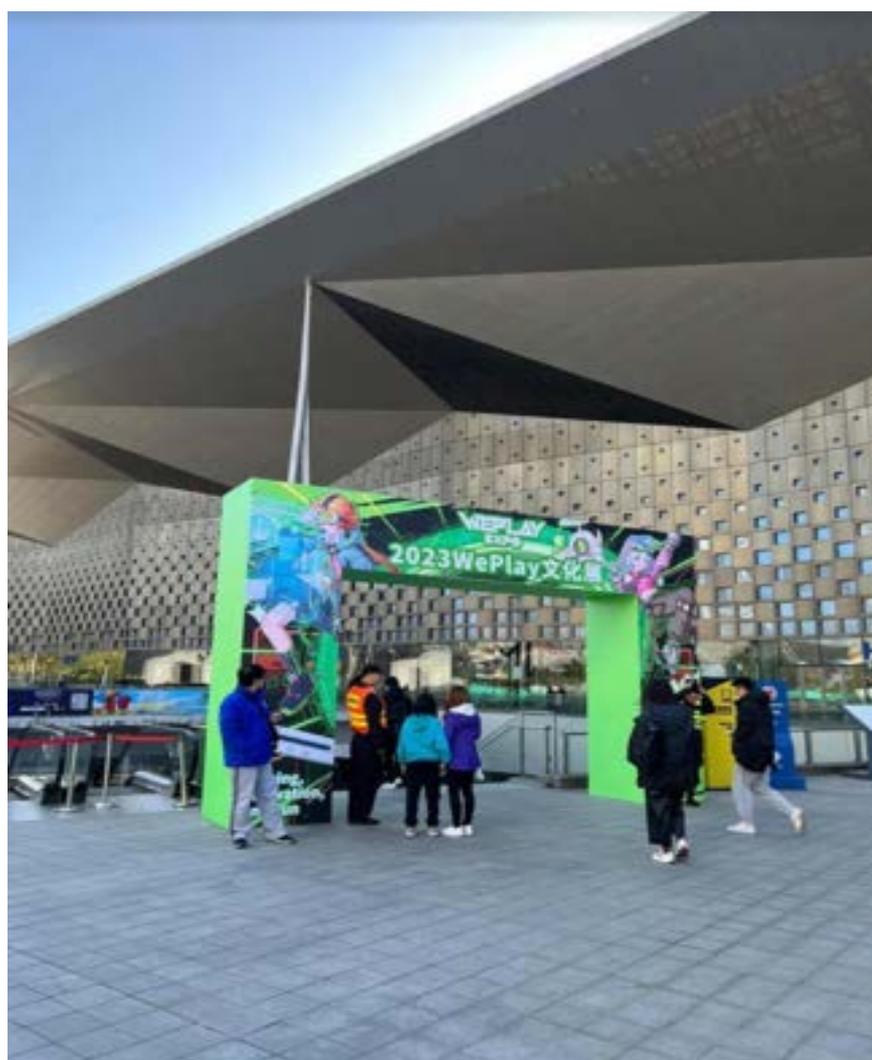
## ■ 世界最大のゲーム市場を目の前に、続々と撤退していく日本ゲーム企業

— 自己紹介からお願いいたします。

高橋玲央奈（たかはし れおな）です。現在日本ではグラティークというゲーム会社、中国では廈門玲央奈軟件（レオナソフトウェア）有限公司という会社を運営しております。いま中国側では廈門（アモイ：上海と香港の間にあり、どちらからも飛行機1.5時間の距離）に拠点があり、主に総経理の薛（セツ）と2名に業務委託の10名程度を入れて、日本ゲームの中華圏展開、中国ゲームの日本 or 第三国展開をしております。

— いま上海のインディーゲームイベント *WePlay*（中国版の *Bitsummit* のようなもの）で取材をしております。

はい、弊社もこちらにブースを出して出展しております。日本ゲームの中国展開代理店の役割をしていて、コロナ禍以降中国に気軽に渡航できなくなった企業様のゲーム・プロモーションを共同ブースの形で出しています。今回もってきているゲームの目玉はビサイドが手がける『LoveLive!』シリーズの最新作「幻日のヨハネ - NUMAZU in the MIRAGE -」ですね。





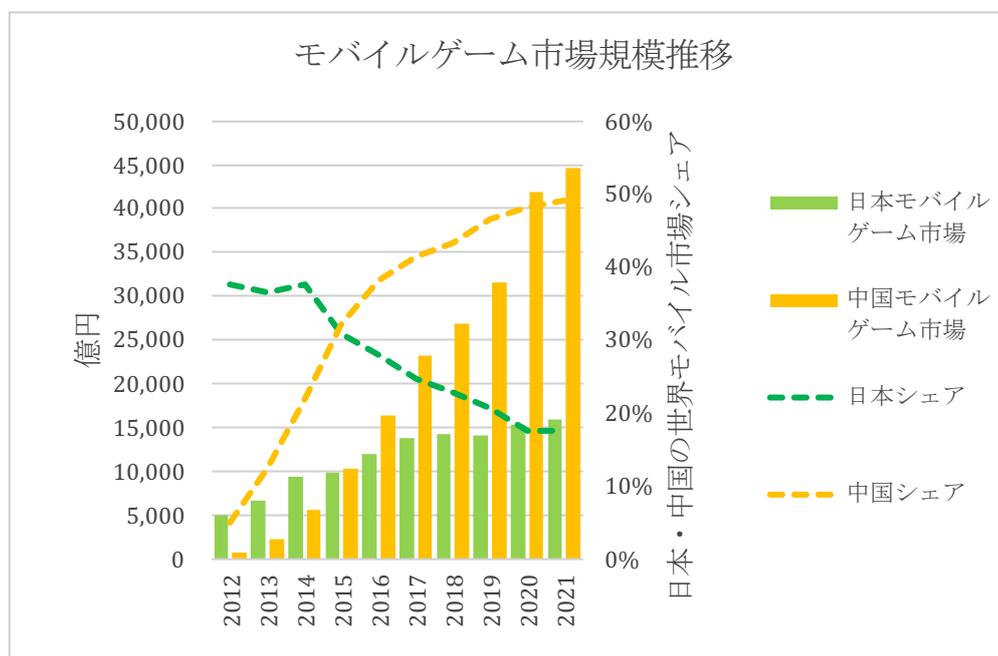
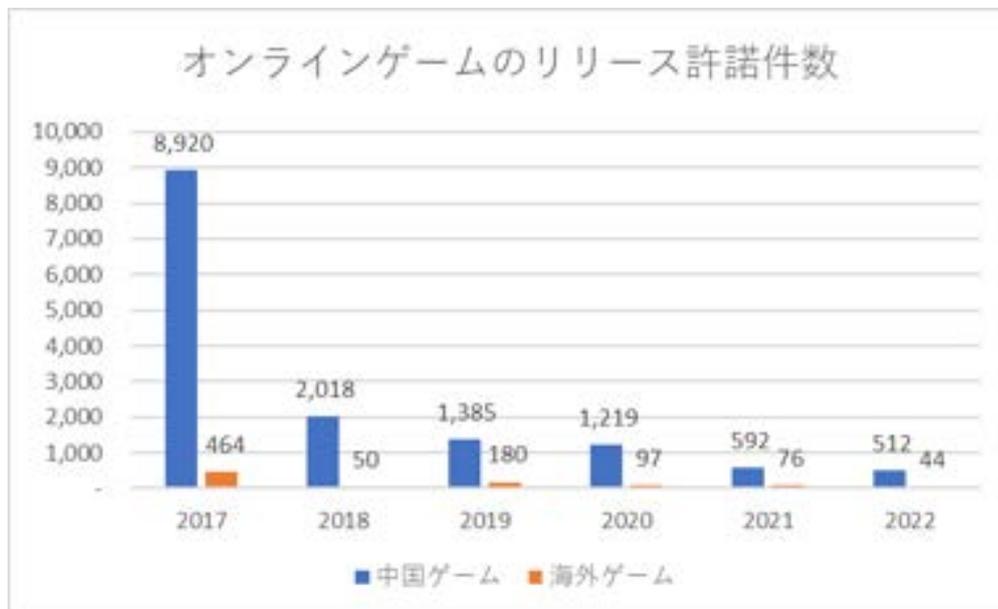
—コロナの3年間でほとんどの日系企業が中国市場展開をストップさせていました。そうした中で現在もこの市場に向けて展開に熱心な企業ってあるんですか？

「中国にいるゲーム会社、オレ以外いない説」というのがあって。僕も中国に住み始めて6年くらいなんですけど、この期間はむしろ「日本企業が撤退していく」歴史だったんです。もちろんバンナムさんとかコーエーさんとかDeNAさん、KLabさんとか上海のゲーム会社はまだいくつかあるんですけど、他の会社のものをもってきて展開するような事業をやっている会社ってウチ以外見たことないですよ。

—確かに中山も2014～17年くらい、日本のモバイルゲーム買いたい需要といろいろやりとりしてきましたが、ホントに聞かなくなりました（『ミリオンアーマー』『FGO』『刀剣乱舞』など様々に展開されたが、2019年『バンドリ！』『プリンセスコネクト』が出た時期を最後に、日系タイトルの展開は急激に減少）。

輸入ゲームでどうにかなる市場じゃなくなりましたよね。もはやオンラインの世界では世界最大のゲーム市場が中国でしかも売上の9割以上が中国産のゲーム。他国企業はそもそもパブリッシュできないですし、中国の提携先に任せるとしても外国産ゲームには「版号」が必要で内容を確認して半年～数年かけて許可を得てリリースするような状況です。2017年を境に、オンラインゲームの許可が厳格になり、2018年に審査が半年以上ストップする事態が起こり、その後ようやく許可申請はじまったとはいえ、海外のゲームで中国市場に届いているものはほんの一握りです。

—こちらIPForwardさんの資料ですが、海賊版で「盗る」市場から、土豆・Bilibiliなど映像会社がアニメを、Tencent・Neteaseがゲームを「買う」市場だったのが2012年ごろ。そこから版号による外資コンテンツ締め出しなどによって、自国で「創る」市場ができたなかでmiHoYoのように「創る」で世界的成功を収めるゲーム会社もでてきました。



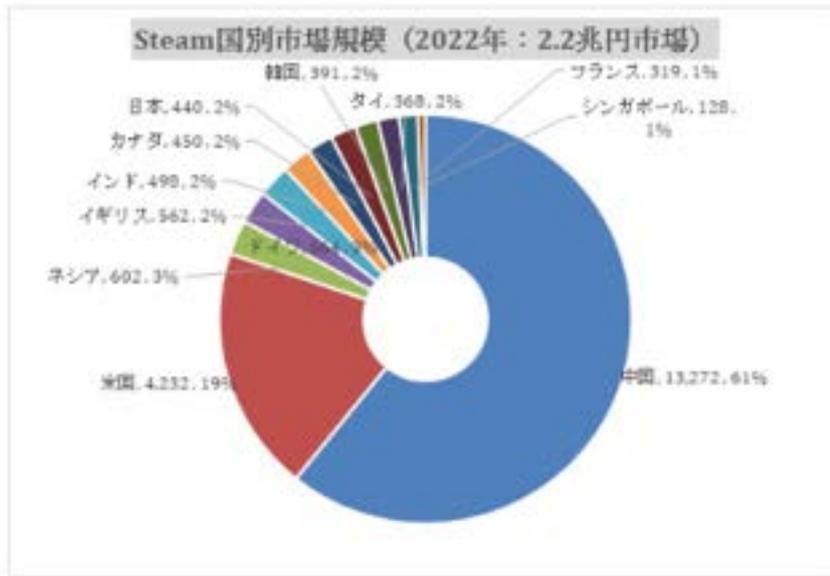
出典) 前瞻産業研究院「中国移动遊戯行業研究報告 2020」ほか

一だからこそ、今回の WePlay で大変驚きました。バカーの斎藤さんがにやるらさんと作ったインディーゲーム「Needy Girl Overdose」が 100 万本売れていて、インディーゲームのパブリッシャー Playism <<https://gamebiz.jp/news/376228>> さんも何本もタイトルをもってきています。実は PC 向けは中国市場にも大きな制約なくリリースできている

すごいですよね。ここに出展している作品の大半はインディー開発者のものですし、「版号」をとらずに中国リリースしているものです。売り切りゲームに関しては実は規制が強くないんです。あくまでオンラインでずっとやりとりできてしまうゲームで、青少年に悪影響を与えているからと厳しく規制されてきました。ただ PC 向けの買い切りゲームはその対象にはならなかった。

一本イベントで一番目立っていたのが日本インディーの「Overdose」だというのが衝撃でした。制作者のにやるらさんは初めて(?)の中国出張で空港からはぐれてしまった経緯が、現地でどんどんツイートされて

ただこの Overdose ですら、まだ「中国を席巻している」というところまではっていないんです。Steam としても最大の市場である中国にはまだまだタップできていない



出典)2022年ゲームエイジ総研「Steam市場」

—なぜ福建なんですか？

妻が福建省だからというのが大きいのですが。コーラの値段すら違うんですよ。コーラ1つが5元(100円)の上海に対して、普通に売っている値段が福建だと3元(60円)なんです。住宅となると3-4倍違います。

### ■小6からゲームソフト開発のスーパー中学生、早熟すぎた天才が就活に至るまで

—ぜひ単身中国で活動されるようになってきたのかという経緯をお伺いしたいです。レオナさんはかなり早熟でしたよね、小学校の時からプログラミングとか。

物心ついたときからゲーム大好きだったので小学校の時には将来ゲームを作ろうと思ってましたね。小4のときに家にあったNECのPC98をいじりはじめて(それは古すぎてアプリ作れなかったんですけど)、中学入学式前の春休みにマックを買ってもらって、そこからアプリづくりをはじめます。小学校で夢を発表するときに、皆野球選手とかなんですけど、僕だけ「ソフトウェア会社社長」と書いてました。皆、笑ってましたね。

—ゲームクリエイターというのはわかるんですけど、ソフトウェア会社社長ってのはちょっと分からなかったんでしょうね。

そうなんです。経営者に憧れがあったんですよ。たぶん早めにニュースの取材など受けて表に出ていた影響ですね。鳥越俊太郎さんの「ザ・スクープ」(1989～2002)という番組があってそこで「ゲームアプリを開発するスーパー中学生」という取材も受けてたんですよ。

—中学生でテレビデビューしてたんですか！どんなゲームを作っていたんですか？

メダカを育てるパズルゲームとかですね。最初Mac向けの開発ツールを使いながら、Windows向けアプリも出して行って、月20本とかは売ってましたよ。

中二のころには一橋大学とか電気通信大学とか多摩地区の大学が連携して運営していた「多摩起業家育成フォーラム」というのがあって「ベンチャー甲子園」というイベントで賞ももらってました。高校1年になると新聞のインターネット特集のライターの仕事ももらうようになって、「朝日中学生ウィークリー」で連載をさせてもらってました。「ネットの羅針盤」というタイトルですね。

—ちょっと中学・高校で成功しすぎてますね！レオナさんって何歳なんですか？

1984年生まれですね。『インストール』など芥川賞受賞した綿矢りささんと同い年です。高校時代がちょうど2000年前後のドットコムバブルと重なっていて、ちょうど最初のネットの走りの時代にあたっていたおかげで、結構早めに色々な経験をさせてもらいました。

—そんな状態でよく学校で勉強し続けられましたね。

いや、もうとっくに勉強に興味はなくなっていましたね笑。大学にいく暇あったらもう会社を起業しようと思っていて、むしろ

高校も中退しようかどうか迷っていたくらいでしたからね。でも高校3年のときに多摩大学でAO入試やっていた野田稔先生が、自分が指導教官やってやるから大学にはとりあえず入学しろと誘っていただいて。日テレの『ズームイン!!SUPER』（2001～11）でコメンテーターやっていた方なんですけど、それで多摩大学経営情報学部におすすめ合格しました。

—大学の勉強は楽しめるものなんですか？

結果、行ってよかったんですね。経営学とか会計の授業もあって、実際体系的にプログラムを学ぶ授業もありましたし。これは会社経営に必要なだろうと思って、人生ではじめて勉強がおもしろいと思えた時期でしたね。

—そもそもそれだけ「起業」に振り切ってましたが、部活や友人関係ってどんな感じだったんですか？

ずっと帰宅部でしたね。ただ高校の時に「ドットコム同好会」を立ち上げました。最新PCが並んだパソコン室があったので。それで高校1年で最初から部長でした。中学・高校ではPCと一緒に遊ぶ友人もいましたよ。

—そこまで小・中・高を早めにビジネス側に振り切ってしまったレオナさんは、大学ではどんな感じだったんですか？

それが・・・結果的には大学在学中には全く成功しなかったんです。ちょこちょこゲームつくってただけで、大学も大学で色々忙しくなっちゃって。自分1人で企画からプログラムからやっているものだから、そもそもたいしたゲーム作れないんですよ。副業でベンチャー企業にも入って動画サイトづくりなどもやっていたんですが。

それでいつの間にか卒業のシーズンになってしまって、就活したんです。リクルートとかオラクルとか。でも最終面接で「数年したら起業する」というと、落ちるんですよ。「うちにホリエモンは要らない」とか言われて笑。当時は起業家＝ホリエモンのイメージだったんですね。それで2007年にNTTデータシステム技術（現・NTTデータフィナンシャルテクノロジー）というNTTデータの金融システム部門をやっているSierに入社しました。

## ■ 30歳初ディレクター作品ウルトラマン、いきなりモヒカン・ウルトラマン化して円谷ドン引き

—NTTデータだとどんな仕事をするんですか？業務系のシステムってゲーム作ってた人でも面白く感じるものなんですか？

情報システム系の部署に配属されて、国レベルの大規模決済システムとか、銀行の金融商品取引法対応とか、名簿の名寄せのシステムとかを作っていましたね。いや、結構勉強になりますよ。なんだかんだこれだけ多くの人の生活に影響するような大規模なシステムを作る作業ってココでしか勉強できなかつたので。ただ3年くらいやっているうちに、やっぱり自分でゲームのサービス作りたくなるんですね。

それで退職してフルタイムでMBAにいったんですね。実家の八王子から比較的近い一橋大学のMBAで国立に通いました。

—MBAって2年間でお金もかかりますし、かなりの人生投資ですよね。

一橋MBAすごくよかったですよ。人生のコスパでいうとかなり高かったです。ネットワークも広がったし、友達との海外旅行で初めて中国に行きました。ちょうど上海万博のあった2010年に上海・杭州・蘇州・広州・香港・マカオを周遊したのがMBA1年目での最初の中国経験です。重いレポートとか修士論文を書いたこともあって、今も僕がゲーム白書とかで色々書いているのってこのときの経験も大きかったです。

—卒業後の就職活動はどうだったんですか？

リクナビネクストで紹介されるのはSierばかりなんですよね。NTTデータの経験しか見られなくて。そこで一番ユーザー向き合いに近かったMTIの経営企画のポジションに入るんですが、事業を作るというより管理畑の仕事が多くて、それですぐに辞めてゲーム開発ベンチャーのアプリカに入社します。

—だんだん知っている経歴に近づいてきました。

森尾紀明さん（ジー・モード、アプリカ、ソライルを経て現在マスタッシュ創業）が社長で副島雄一さん（モンスターラボ、アプリカ、DLE、Activ8、ウェルブレイドを経て現在Netease顧問等）も同期入社で営業をしていました。僕もサブディレクターでゲーム運営の数字まわりから始めるんですけど、1か月したところで角川のIPで運営していた妖怪大戦争というゲームのディレクターがいなくなっちゃうんです。それで運営を引き継いだら評価してもらえて、今度は新作でウルトラマンのゲームを出すけど期間が短い。お前、やってみないかと。30歳にして、ほぼ業界としては未経験なまま、リリースまで残り4カ月のところから自分がディレクターになってアプリを完成させました。

データベース、バックエンドシステムや画面構成をできるだけ既存ゲームから流用しつつ、ウルトラマンらしいゲーム部分を

しっかり作り込むのに時間を割いてなんとか間に合わせました。

—中山の DeNA 時代の同僚たちが作った e-Dragon Power (ユニデン出資で 2013 年に始まり、2021 年解散) でリリースされた『ウルトラマン 大決戦! ウルトラユニバース』のアプリ (2014.2 ~ 15.12) です。

最初の 1 年は e-Dragon からリリースされていたんですが、途中でゲーム事業撤退となってそこから円谷プロダクション自身がパブリッシュする形に移管しました。2 年ほどでしたが、e-Dragon のタイトルとしては一番売りあがっていましたが、そこそこの成功タイトルではありました。中山さんもお存じのリクルートでポケモンカードなどを作られた香山哲さんもお話していたプロジェクトです。

—いやーリクルート系だと伝説の人です。直接はお会いしたことないんですけど。レオナさんは非常に早熟でしたけど、商業的な企業発ゲームを出したのはそのタイトルなんですね。

高校・大学でいいゲームが創れなかったことが僕の挫折体験になってたんですよ。組織でちゃんとしたゲームをチームで作りたい、と思っていたので願ったりかなったりでしたね。2 年で終了になったのは本当に残念でした。

—ウルトラマン好きだったんですか？

実は子供時代に成城にいて、東宝スタジオや円谷プロの近くに住んでたんですよ。近所の子供向けにゴジラとかウルトラマンの撮影もしてましたし、ボーイスカウトの先輩が円谷さんで怪獣がずらっと並んだ倉庫に入れてもらったこともあって。あれからずっとウルトラマンは大好きでした。でもその頃はウルトラマン冬の時代で『ウルトラマン G』(1992) との写真が残っています。



—今ではトレードマークになっているその髪型も、この作品中に「ウルトラマンヘア」としてデビューしてたんですね。

ニコ生で「電人☆ゲッチャ！」(2013～)という番組があってアプリのプロモーションで出演することになったんです。プロデューサーも社長も出ないなら、じゃあDの僕が、といったときに目立とうと思っていきなりこのヘアスタイルで登場しました。



—みんな衝撃じゃありませんでした！？突然ハードモヒカンにして登場して。

目が点になるってこういうことだなと思いましたw。円谷の人は・・・正直ドン引きしてましたね。でもそのまま企画が続いて、ウルトラマンレオナがゼットンと戦うとか色々な企画に発展していきました。

## ■「Pacman」「クレヨンしんちゃん」で中国展開、語学ゼロから半年で中国人妻に求婚

—2007～10年がNTTデータ、一橋MBAを経て2012年にMTI、そのまま3年間アプリカで経験を積んできましたが、そのあとが独立ですよね？

アプリカにいた3人と独立して2015年に作ったのが現在も所属しているグラティークです。当時ちょっとずつカジュアルゲームの波が出てきて、それを作ろうとなっていたんですよ。政策金融公庫で借金してIP×カジュアルで作り、ナムコカタログIPプロジェクトで『マッピー 対決！ネオニュームコ団』(2015年10月)『ひっぱりマッピー大作戦』(2015年12月)を出したり、『激ムズ！！とにかく明るい安村さがし』(2015年11月)などを出していきました。広告課金が主体のカジュアルだと人数ボリュームがないと厳しい。国内向けでは難しいなら、グローバルに出ていかないといけないという段階だったんです。

—おお、なるほど。ちょうど僕もお会いしたのがそのあたりですよね。

そうなんですよ。僕の英語は中学レベルでしたし、海外でビジネスしたことはなかった。

でもどうやら北米で成功している日本のカジュアルゲームがあって「Pacman256」(2014.11、バンダイナムコスタジオバンクーバーと『Crossy Road』のHipstarWhaleが開発した作品)というらしいと。コレ、すげえ上手いモデルだな！と思っていたところに、ちょうど2015年9月のTGS(東京ゲームショー)でそのPacman256のTシャツきて動き回ってたのが中山さんと声をかけたんです。「もしかして、256つくった人ですか？」って。

—いやー日本じゃわりと知られてなかったのもありますし、いきなり超モヒカンの人に話しかけられて驚きましたよ。バンダイナムコスタジオバンクーバーが『Crossy Road』のHipstarWhale社と開発したタイトルです。

僕はずっとあのタイトル追いかけてたので、偶然会えて感動してたんですよ笑。それで勇気づけられつつ、単身海外のカンファレンスにいて海外でパブリッシャーを探していたんです。当時ブシロードさんがアプリカ開発で出していた『クレヨンしんちゃん 炎のカスカベランナー』などの中国展開を探ろうと。

—そしてまた再会するという笑

2016年9月に僕も初めての中国カンファレンス出張をしたんですが、そこにバンダイナムコでPacmanやってたはずの中山さんが、ブシロードの海外担当役員になって講演をしているという。

—いや、あれは僕も初めての中国カンファレンス参加だったんですよ笑。バンダイナムコスタジオシンガポールの中山で呼ばれてたけど、講演した月になったらブシロードシンガポールの中山でやっているという。

そして、そこにブシロードが後に出資することにもなる元ソニーのプレイステーション中国展開をやっていた大和田さん※も、ブシロード取締役の広瀬和彦さんもいて4人で飲みに行きましたよね。

※大和田健人氏：2000～2013年ソニーコンピューターで上海・台湾などに赴任して海賊版がはびこる当時中国市場でゲーム浸透に向けた開拓を行ってきた。2014～2018年にインドネシアBandungでPtoPでゲームを配信できるプラットフォーム事業を展開。本連載開始前に大和田氏にインタビューを行っている < <https://gamebiz.jp/news/193376> >

—数奇な運命とはこういうことか、という感じですね。あの2016年9月を境に4人がそれぞれ違うビジネスをやっていくことになりました。僕がレオナさんに敬意にたえないのはあのときに「英語苦手なんです」「中国語は全く分からない」といった人が翌年に中国人の嫁さんと結婚して移住してたのがあまりに衝撃でした。

はい、「クレしん」の中国展開の仕事を抱えつつ、大和田さんのインドネシアゲームプラットフォームと内製ミニゲームづくりで廈門(Xiamen、アモイ)にいくんです。2017年6月のことです。そこで出会ったのが今の妻で、その場で惚れて結婚しました。

—それがちょっととんでもない話というか。さすがに、その場で求婚したわけじゃないですよね？

その時は1週間の滞在だったので「明後日の土日空いているから、初めて中国に来たし観光を手伝ってほしい」というのをWeChatで連絡したんですよ。直接の会話は全部大和田さんに通訳してもらって。僕は中国語しゃべれないし、あっちは日本語も英語もわからない。WeChatと百度翻訳でとにかく必死で会話しました。

—別にレオナさんが普段からナンパするようなタイプじゃないですよね？

いや初めてですよ、そんなことしたの。なんかすごいビビッときたんですよ。女性慣れもしていないタイプなんで、ドッキドキですよ。大和田さんも「え？中国語しゃべれないのに土日デートするの！？」みたいな感じで驚いてました。

そのあと毎月2週間ほどアモイに出張をするんですが、その毎回必死で中国語勉強しているので、なんかみるみるこいつ中国語上達しているぞ、と。それで出会って4カ月の2017年10月に結婚しました。

—いや、衝撃の一言。16年9月の初中国出張、17年6月でレストランで出会った人に惚れて4カ月で結婚したら中国語ペラペラになっていた件。

だから2週間ずつの滞在ですが、3回目くらいには結婚指輪を買って山頂でプロポーズしたらあっちも喜んでくれて、17年8月にはそのままご家庭にいてご両親に挨拶しています。そのまま移住して、2018年には子供も生まれました。今では中国人の親です。

その時点では聞き取りはわかるけどしゃべれる量はまだまだで、住み始めたり講演などするようになってからの上達ですよ。

—高橋さんがアモイでする普段のFBでの投稿が中国と日本の文化差を感じさせる文化人類学的でめっちゃくちゃ面白いんです。おおよそ日本人には想像できない環境、文化ですよ。

中国は一人っ子政策(1979～2014)なのですが、妻は3人姉妹の末っ子でさらに弟や従兄弟、従姉妹が無数にいて世界中に親戚もいます。みんな世代がバラバラでそれぞれその国や地域ならではの事情に飲み込まれて波乱万丈の人生を送っています。なのにみんな国際感覚は皆無に等しくて地元の閩南語(福建省南部独自の言語で台湾や在外華僑社会の共通語でもある)で交流

しています。

海外でも現地に同化せず自分たちの文化を守る生活をしているんですね。生まれ育ってきた日本とは文化が違うからもちろん子供の育児の仕方もち全然違うし、当たりが強すぎたりといったときに日本の本を読ませたり（本人はほとんど本読まないんです）、日々こうした「異文化」を妻との間でも感じ続けますよ。僕にはそれが楽しくもあるんです。

## ■ 華僑となり、移住後にコロナとなった。中国在住6年でみえた世界

一名実ともに“華僑”となったレオナさんですが、この6年ほどの間で中国のゲーム業界はどのように移り変わったんですか？

中山さんもご存じのように、2012～17年くらいは日本で出たゲームをMG出して中国でもローカライズする「買う」モデルが通用したんですが、正直当たったものって『FGO』（2014～Aniplexの大ヒットゲーム。中国版は2016～）くらいしかないんですよね。それも2017年から版号問題で、どんどん厳しくなっていく。

むしろ中国のゲームを日本市場に出そうというのがAimingさんとカブシロードさんがやっていたモデルが出始める。そしてそれも乗り越えてmiHoYoとかYostarとかが中国企業単独で日本市場に展開していったのが2018年以降ですよ。逆に中国市場で活躍する日系のモバイルゲーム企業はほとんどなくなりました。

—2018年には「クレしん」の簡体字版もリリースされたり、色々2年分の努力が結実した形でしたが、逆にそうした事業展開が先細っていったタイミングだったんですね。

はい、逆に中国市場のリアルをきちんと届けていかないとということで、2018年は色々メディアや執筆活動に力も入れましたね。HTMLでのゲーム開発の本を、マッハ白書で執筆して自費出版したら意外に話題になって、その後は「HTMLゲームの高橋」になるんですよ。受託で食いつなぎながら（日本のグラティークは富士通「らくらくフォン」向けに中高年齢層向けのミニゲームプラットフォームを開発・運営していた。2023年製造中止）、中国でのゲームイベントでも日本代表として呼ばれて講演したりしていました。

### 活动策划、运营成果



- 面向中国的研讨会，由众多中日公司主办、协办，其中包括电通、阿里云、DICO、爱德威、SUCCESS、Softgear、扬帆出海、独立出海联合体等。
- 可接触到共计超过1000人的游戏行业组织。
- 可通过中国集团公司的活动账号 (<https://leonasoftware.huodongxing.com/>) 接触到大量的普通用户。
- 由本公司内部进行海报制作，相关经验丰富。

©2018年11月1日09:54:00 | 2022.11.20 09:54:00 | 本资料仅供参考不作为法律依据，未经许可，不得转载或用于其他商业用途。



出典) 廈門玲央奈軟件 (レオナソフトウェア) 有限公司の紹介資料より

—僕も 2023 年に 5 年ぶりくらいに中国出張するようになって、驚いていたところです。バンダイナムコ時代に「いまさら中国展開で勝てるのか？」と思っていたくらいの 2015 年になってから万代南夢宮商貿有限公司が展開されましたが、むしろ今バンナムが一番老舗で勢いがあり、当時いた多くのモバイル系の会社はほぼ中国撤退しています。

それが「中国にいるゲーム会社オレしかない説」につながります。コーディネートできて、ゲーム企画から開発、パブリッシングできて、現地企業とつないで、とか一気通貫でゲームに関わる事業できる日本人って僕以外にいないんですよ（おそらく）。それは僕がアプリカの時代も含めて「全部はじめてのことしかやっていない」ことで身体で覚えてきた経験値なんです。

—『FGO』くらい、という話はありませんが、実際にゲーム業界での成功事例って本当はないんでしょうか？

小さな成功はあるんですよ。ただスケールしていない。コンソールの落とし切りであれば、日本のゲーム性自体は出来がよいのでじわじわ広がっています。オンラインのガチャゲームだとマネタイズの部分でいろいろな混ぜ物いっぱいなので、日本の遊び方が中国で通じないんですよ。だから今、コンソールと PC で「本当のゲーム部分のところ」が再認識されて評価される時代になっていくんじゃないかと思います。

—確かに中国企業や韓国企業の日本市場への展開の仕方は間違いだなというのは実際感じました。

そもそも日系企業は皆ライセンスアウトが基本ですよ。現地拠点をつくる会社も少なければ、その拠点を活用して現地のリアルなマーケティングまでやっている会社はほとんどいません。こうやって Weplay のようなイベントやってますが、実際にここまで来て売ろうとしている日本企業の少なさを感じますよね。

—天才アプリ開発小学生の時代がありながら、基本的には海外と縁がなかったレオナさんが、30 歳過ぎてからいきなり難易度の高い中国にこんなに溶け込めたのはなぜなんですか？

僕は昔からなんですけど、「人と違うことをする」が身体に染み付いているんですよ。小学校で 3 回くらい転校していて、アウェーな空間に入っていくときに何かしらで目立つ必要がありました。それでゲームづくりだったり、ウルトラマンヘアだったり、テレビに出たり、ちょっと人と違うことでめだとうとしているところがありました。

いきなり中国にあってチャレンジしたときも、自分以外にこの国でゲーム業界に根付こうとしている人がかなり少なかったんですよ。ココだ、と思った瞬間に飛び込んでしまう癖がありますね。

—中国も「人と違うこと」だったんですか？

最初中国に来た時に「僕も華僑になりたいな」と思ったんです。故郷のつながりでこんなに世界中にビジネスを広げている人たちがいる。一方日本人は落下傘で個人・個人企業が単独で降り立ってビジネスをしていて、波になるどころか粒のままにつ

ぶされてしまっている。

—それはありますね。「落下傘的に」「散発的に」やっていることで、日本企業としての海外展開は失敗している事例に事欠きません。

これだけ10年以上ふわっとやってきて中国市場を席卷するような大ヒット（中山さんが別途取材されているウルトラマンやポケモンなどのカードゲームやグッドスマイルカンパニーさんのフィギュアなどは別かもしれませんが）は、日本企業は産めていないんです。その事実は事実として受け止めないといけない。

でも、運をひきつけるためのチャンレンジだけはずっとし続けなきゃいけないと思うんです。最初からうまくいかないと思ってやったら永遠に成功できないですよ。この中国に限ってはそれに値するほど広大で巨大な市場があります。華僑の人たちは実際にそれをやってきました。何十年とその土地に根付いて、ふんばって現地でのビジネスを開拓していくんです。今僕は結構第三国との取引も増やしているんです。インド企業を手伝ったり、パキスタンの会社が中国進出するのを手伝ったり。そういった企業群と比べても、日本企業の「おとなしさ」は課題だと思います。

—大本営が海外のコンテキストから遠い、というのは一番大きそうです。実際意思決定するポジションの人がガンガン海外に出ていますという企業は数えられるほどです。

それは僕も夏に4年ぶりに日本に戻って思いました。他の国であればそんなことないんです。日本だけ、中国現地で今何が流行っていて、市場がどうなっているかという情報が全くといっていいほどない。「ゲーム大陸」も個人がずっとボランティアでやってきたんですが、この1年ずっと休止しちゃってたんです。その1年の間に中国市場を過小評価もしくは無理だとおもって手広く意見が多くなっていて、すぐに内向きになってしまう日本文化の構造的な問題もあるなと感じました。

—あーなるほど、市場情報はJETROがもっとコンテンツ業界に近づいていかないとという議論もされてますね。

行政支援も必要ですよ。アモイは中国全土の企業をソフトウェアパークに誘致しまくっているんですが、あとでわかったのは「税金の取り方が違う」んですよ。中国って所得税の税率が低くて「増値税」（物品販売・役務提供・輸出入に応じて発生する税金、BtoB取引の消費税のようなもの）として企業間の取引によってしか地方行政の財政が潤わないんです。だからどんどん企業を誘致して赤字にさせてもどんどん取引させるんですよ。日本って黒字になると損をするから、社内経費の形でどんどん使うじゃないですか。あと行政担当者も日本の2年ルーティン異動はないです。プロフェッショナルな人材はずっとゲーム業界にはりついている。特筆した結果を出すスーパーエリートはどんどん異動させるけど、同時に産業ごとにずっとはりついている人材もいる。

—なるほど、情報整備や行政支援までそういった点でも中国の事例はインサイトにあふれてますね。



## ———— 著 者 紹 介 ————

### **中山 淳雄**

エンタメ社会学者。事業家（Re entertainment）やベンチャー企業役員（Plott、ファンダム）をしながら、研究者（慶應・立命館研究員）、政策アドバイザー（経産省コンテンツ IP プロジェクト主査、内閣府知財戦略委員）などを兼任し、コンテンツの海外展開をライフワークとする。Licensing International Japan 理事、ATP（全日本テレビ番組製作者連盟）理事。著書に『クリエイターワンダーランド』『エンタメビジネス全史』『エンタの巨匠』『推しエコノミー』『オタク経済圏創世記』など。

# 上海 WePlay2023 参加報告

## - 中国インディゲーム市場最前線 -

高橋 玲央奈

厦門玲央奈软件有限公司 创始人  
Xiamen Leona Software Co.,Ltd. Founder  
ゲームプロデューサー

### はじめに

今回上海にて 2023 年 11 月 18 日と 19 日に行われたインディゲーム展示イベント WePlay のレポートである<sup>1</sup>。筆者と中国の関わりは 2010 年、一橋大学大学院商学研究科修士一年の時だった<sup>2</sup>。当時、中国の企業研究で有名だった関満博教授（現・一橋大学名誉教授）の中小企業論を受講した学生で上海、蘇州、杭州、広州、深圳、香港、マカオを旅行した。様々な観光地を訪れ、中国文化に触れたが、特に訪れた上海万博の日本産業館で見た親子の反応が新鮮だった。日本ではどこにでも見られる 360 度の映像アトラクションで目を輝かせ、息子の肩を抱いて時折涙を流すお父さんに中国の伸びしろを感じた。筆者は 1997 年の中学生時代から日本でゲーム開発しインターネットで販売をしており、いつも最新の技術に囲まれていたことから、このようなアトラクションに感動したことはなかった。中国にはまだまだこのような技術に触れていない人がたくさんいる。その後、複数の情報通信企業およびゲーム会社でプログラマーからゲームディレクター、プロデューサー、経営企画まで経験し、2015 年に独立したあとは経営者としても経験を積んできた。2017 年以降中国に長期的に滞在し、2019 年 9 月から 2023 年 9 月の間は一貫して中国に滞在し続けた。その間、2020 年には中国福建省厦門市という中国では二線都市と呼ばれる地方都市に日中合資企業を設立し、ゲームのローカライズ、マーケティング、パブリッシングを主な業務として現地大学の新卒学生を採用し、中国の各都市でゲームの日本進出に関する講演を行なった。また、厦門市が主催する厦門国際アニメマンガフェスティバルゲームコンテストを 2018 年から企画、2021 年以降は審査員として参画し、日本の indie Game incubator (iGi) ではメンターとして世界中のインディゲームクリエイターやパブリッシャーと交流してきた。このような背景から筆者は今回の WePlay を観測者の視点と参加者の視点でもって分析し、レポートを作成したいと思う。

### 中国ゲーム産業について

中国のゲーム産業の起源は諸説ある。1983 年に日本でファミコンが登場した。その人気は海を渡り中国にも到達したが関税も含めて当時の中国の所得水準では購入できないほどの値段であり、普及はしなかった。しかし、90 年代前半には多くの海賊版ハードと共に「紅白機」として知られるファミコン互換機「小霸王」が登場し、ゲームの一般家庭への普及が始まった。当時は数々の教育ゲームと共に海賊版ゲームが公然と販売されていた<sup>3</sup>。2000 年から 2015 年まではコンソールゲームの製造、流通が制限された一方、並行輸入品や海賊版はこの間も流通し続けており、いわゆるグレーゾーン市場となった。なお、小霸王を生み出した段永平はその後新たに「步步高」という会社を立ち上げ、後に子供向けの教育機器、腕時計型携帯電話、VIVO、OPPO などのスマートフォンを生み出した。

中国ゲームを語るには業界団体「中国音像与数字出版协会游戏工委 (GPC)」について説明する必要がある。1994 年に設立された中国音像与数字出版协会 (以下、音数協) は音楽、映像も含むコンテンツ産業を管理する団体で傘下の委員会として GPC が設置されている。ここは 2004 年から毎年行われている中国最大のゲーム展示会イベント「ChinaJoy」の主催組織でもある。GPC の発表による中国国産ゲームの第一弾は 1994 年に発売された PC 向け SRPG (シミュレーションロールプレイングゲーム)「神鷹突撃隊 (Magic Eagle)」とされている<sup>4</sup>。紅白機が存在を無視しているようにも見えるが、90 年代の中国ではゲーム産業のグレーゾーン (海賊版はいうまでもなくブラックであるが) のコンソールゲーム市場と政府による管理がな

1 WePlay 文化展 WePlay Expo (<https://www.weplaymore.com/>)

2 筆者の経歴については中山淳雄「【連載】中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」第 84 回 華僑になった日本人：難易度 AAA、世界最大の中国市場で日本ゲーム展開に挑戦 (<https://gamebiz.jp/news/380416>)」および株式会社 grateek ウェブサイト (<https://www.grateek.com/>) に詳しい。

3 “学习机” 简史：小霸王们的光辉岁月 (<https://mp.weixin.qq.com/s/-309kQwEeOHhZKqUfZva3w>)

4 音数協公然：中国游戏——展示中国传统文化和时代风貌的新载体 (<https://mp.weixin.qq.com/s/bABxEmzZItRprufvM-4tQ>) ちなみにこのゲームの開発者は元軍人で国営企業社員である。





WePlay 初日朝の会場外側の様子



#### Astrolabe games インディゲームパブリッシャー<sup>10</sup>

入口から入ってすぐのところのところにブースを構えた 2021 年に創業した上海のゲームパブリッシャー Astrolabe games( 上海星祇網路技術有限公司) は「ソフィー：スターライトウィスパーズ」をはじめとしたパブリッシングタイトルのプレイアブル展示をしていた<sup>11</sup>。PC は 1 タイトルにつき二台用意されていたほか、携帯型ゲーミング PC 「ROG Ally」でのプレイアブル展示スペースはキャンプ場のような雰囲気になっていた<sup>12</sup>。



#### 好游快爆 ゲームプラットフォーム+フォーラム<sup>13</sup>

スマホアプリ「好游快爆」はスマホゲームで有名だが、今回はインディゲームの展示を行っていた。

10 Astrolabe games(<https://www.astrolabe-games.ca/>)

11 ソフィー：スターライトウィスパーズ (<https://store.steampowered.com/app/1562140/> /)

12 ROG Ally(<https://rog.asus.com/jp/gaming-handhelds/rog-ally/rog-ally-2023/>)

13 好游快爆 (<https://www.3839.com/>)



#### Thermite Games インディゲームパブリッシャー<sup>14</sup>

2020年に創業した北京のゲームパブリッシャー Thermite Games( 热脉游戏, 北京云龄科技有限公司 )は国産ゲームの海外配信に重点を置いている。今回は「LONESTAR」や「LEGENDARY CREATURES 2」などローグライクのシミュレーションゲームを中心に展示していた。<sup>15</sup>



#### UBISOFT 大手ゲームパブリッシャー<sup>16</sup>

アサシンクリードシリーズなどで有名なフランスを本社に世界中に展開する巨大ゲーム企業 UBISOFT( 育碧 )。今回は世界的に話題になったプリンスオブペルシャシリーズの新作「失われた王冠」を中心に展示していた。<sup>17</sup>

---

14 Thermite Games (<https://www.thermitegames.com/>)

15 LONESTAR([https://store.steampowered.com/app/2056210/\\_/](https://store.steampowered.com/app/2056210/_/))

LEGENDARY CREATURES 2(<https://store.steampowered.com/app/2233790/2/>)

16 UBISOFT(<https://www.ubisoft.com/ja-jp/>)

17 プリンス オブ ペルシャ失われた王冠 (<https://www.ubisoft.com/ja-jp/game/prince-of-persia/the-lost-crown>)



Spiral up games インディゲームパブリッシャー<sup>18</sup>

シンガポールベースのインディゲームパブリッシャーで「Back to the Dawn ~ブレイク・ザ・アニマル・プリズン~」などのゲームを展示していた。<sup>19</sup>人民文学出版社の人民文学賞を受賞した小説「惊蛰 Insects Awaken」を題材にしたアドベンチャーゲームも展示されていた。



Neverland Entertainment インディゲームパブリッシャー<sup>20</sup>

Neverland Entertainment(上海奈夫兰网络科技有限公司)はWePlay主催であるCiGA代表のSimon氏の会社である。今回は複数のゲームをまとめて展示する企業ブースとゲームタイトル毎のブースがあった。企業ブースには「潜入」、「Shattered Ninja」などのゲームプレイアブル展示があった。<sup>21</sup>ゲームタイトル毎のブースは「アストラルパーティ」と「TEVI」のブースがあった。

アストラルパーティは元々配信されていた別のスマホゲームのキャラクターアセットを使った4人対戦すごろくゲームで際どい姿のキャラクターが印象的なゲームである。ChinaJoyでは際どいキャラクターの展示やコスプレに規制があるが、WePlayは規制が比較的少ないようである。<sup>22</sup>

TEVIはNeverland EntertainmentとCreSpiritの共同パブリッシングの2D横スクロールメトロイドヴァニアゲームである。2023年の廈門国際アニメマンガフェスティバルゴールドフィンゲームコンテストでも最優秀賞を受賞した注目のゲームで、11月30日のローンチ直前ということもあり、単独の大型ブースが用意されていた。<sup>23</sup>

18 SpiralUp Games(<https://www.spiralupgames.com/>)

19 Back to the Dawn([https://store.steampowered.com/app/1735700/Back\\_to\\_the\\_Dawn/](https://store.steampowered.com/app/1735700/Back_to_the_Dawn/))

20 Neverland Entertainment(<https://www.nlentmt.com/>)

21 潜入 (<https://store.steampowered.com/app/2027960/> /)

22 アストラルパーティ (<https://store.steampowered.com/app/2622000/> /)

23 TEVI(<https://store.steampowered.com/app/2230650/TEVI/>)



#### VGN ゲームメディア<sup>24</sup>

VGN は中国で SNS を中心にゲーム情報を発信しているゲームメディアである。ゲーム周辺機器も開発、販売しており、今回はオリジナルのゲーミングキーボードなどを展示していた。



#### Whisper Games インディゲームパブリッシャー<sup>25</sup>

Whisper Games( 轻语游戏 )は福建省廈門に本社を置くインディゲームパブリッシャーである。2022年から東京ゲームショウに出展しており、2023年には海外インディゲームパブリッシャーとしては大きなブースを出展していた。今回は「アストリブラ」<sup>26</sup>、「The Wandering Village」などの新作ゲームの展示をしていた。

---

24 VGN(<https://vgnlab.com/>)

25 Whisper Games(<http://www.whisperinteractive.com/>)

26 ASTLIBRA Revision([https://store.steampowered.com/app/1718570/ASTLIBRA\\_Revision/](https://store.steampowered.com/app/1718570/ASTLIBRA_Revision/))

The Wandering Village([https://store.steampowered.com/app/1121640/The\\_Wandering\\_Village/](https://store.steampowered.com/app/1121640/The_Wandering_Village/))



IndieArk インディゲームパブリッシャー<sup>27</sup>

IndieArk(独立方舟)は深圳のインディゲームパブリッシャーである。福建省廈門にあるゲーム会社からも出資を受けている。今回は「Thriving City: Song」という中国風ゲームや日本でも人気になった「バックパックヒーロー」や新作の「バックパック・バトル」などのデッキ構築系ローグライクゲームを中心に展示していた。<sup>28</sup>



Bingo Bell ゲームデベロッパー<sup>29</sup>

Bingo Bell(槓果游戏)は深圳のゲームデベロッパーである。アクションアドベンチャーゲーム「KAKU ANCIENT SEAL」を展示していた。<sup>30</sup>

---

27 IndieArk(<https://www.indieark.com/>)

28 Thriving City: Song([https://store.steampowered.com/app/1956800/Thriving\\_City\\_Song/](https://store.steampowered.com/app/1956800/Thriving_City_Song/))  
バックパック・バトル(<https://store.steampowered.com/app/2427700/>)

29 Bingo Bell(<https://bingobell.cn/>)

30 KAKU: Ancient Seal([https://store.steampowered.com/app/1179580/KAKU\\_Ancient\\_Seal/](https://store.steampowered.com/app/1179580/KAKU_Ancient_Seal/))



Youzu 大手スマホゲームデベロッパーパブリッシャー<sup>31</sup>

Youzu(游族,Yoozoo)は上海にあるスマホゲーム大手である。この会社の子会社が保有する有名小説IP 三体を題材にした初めてのゲーム「我的三体：2277」を展示していた<sup>32</sup>。三体に関しては2020年に版權管理会社の社長が親会社 Youzu の社長を毒殺する事件が起こっており、ゲーム化への影響が心配されていたが無事第一作が発表された形である<sup>33</sup>。



Lightning Games インディゲームパブリッシャー<sup>34</sup>

福建省廈門のゲームパブリッシャー Lightning Games はローグライトリズムゲーム「絶命の歌」を展示していた<sup>35</sup>。ちなみにこの会社は同じ廈門のオンラインゲーム大手 G-Bit やスマホゲームパブリッシャー大手 Leiting 雷霆として知られる会社と同一である。

Gamenut Studio インディゲームデベロッパー

中国のゲームデベロッパー Gamenut Studio は朝鮮戦争を舞台にした手描き風アドベンチャーゲーム「一九五零 - 立国之战 -」を展示していた<sup>36</sup>。ブースには「戦争はクリスマスまでに終わる」と発言したというマッカーサーが描かれていて目を引いていた。

嚙猫独立游戏工作室 インディゲームデベロッパー

嚙猫独立游戏工作室はローグライクシューターゲーム「In·Finite: Dream」を展示していた<sup>37</sup>。この2本は Steam ページもなく、中国 SNS のみの情報展開になっているためほとんどの海外ゲームファンには情報が伝わっていないはずであり、WePlay の特殊性が伺える。

31 Youzu(<https://www.youzu.com/>)

32 我的三体：2277(<https://2277.youzu.com/>)

33 この事件については東洋経済オンラインによる中国経済誌「財新」の翻訳記事に詳しい。中国のゲーム会社 CEO が「毒殺」驚きの事件内情 SF 超大作「三体」を巡る確執と謎の遺産相続者 (<https://toyokeizai.net/articles/-/405948>)

34 Lightning Games(<https://www.lightning.games/en/>)

35 絶命の歌 (<https://store.steampowered.com/app/2276420/>)

36 一九五零 (<https://www.douyin.com/video/7251903795045747972>)

37 In·Finite: Dream(<https://ku.gamersky.com/2023/in-finite-dream/>)



#### Asteroid Game Studio インディゲームデベロッパー<sup>38</sup>

Asteroid Game Studio は成都のゲーム開発チームである。中国の E-Sports シーンでメジャーな MOBA のチームを運営するデッキビルドシミュレーションゲーム「E-sports Godfather」のプレイアブル展示をしていた。E-Sports のシミュレーションゲームというのは珍しく注目を集めていた。

#### DongWu Studio インディゲームデベロッパー

ゲームデベロッパー DongWu Studio はスマホゲームでもローンチしたデッキビルドローグライク RPG 「 Anim Odyssey( 安尼姆的无尽旅途 )」の Steam 版を展示していた。<sup>40</sup> 動物をモチーフにしたイラストの雰囲気がかっこよかった。

#### Another Indie と Neon Doctrine インディゲームパブリッシャー<sup>41</sup>

福建省廈門のインディゲームパブリッシャー Another Indie は「Endgame of Devil」や兄弟会社である台湾の大手インディゲームパブリッシャー Neon Doctrine の「デス トリック : ダブル ブラインド」を展示していた。<sup>42</sup>



#### HeartBeat Games インディゲームパブリッシャー<sup>43</sup>

福建省福州のインディゲームパブリッシャー HeartBeat Games はサバイバルクラフトゲーム「Winter Survival」を展示していた。このパブリッシャーは航空機事故調査シミュレーションゲーム「Plane Accident」のパブリッシングもしており、<sup>44</sup> シリアスタイプのゲームに定評がある。

38 Asteroid Game Studio(<https://store.steampowered.com/curator/37765503>)

39 E-sports Godfather(<https://store.steampowered.com/app/1278540/>)

40 Anim Odyssey([https://store.steampowered.com/app/2562400/Dong\\_Wu/](https://store.steampowered.com/app/2562400/Dong_Wu/))

41 Another Indie(<http://anotherindie.com.cn/>)

Neon Doctrine(<https://www.neondoctrine.com/>)

42 Endgame of Devil([https://store.steampowered.com/app/2343600/Endgame\\_of\\_Devil/](https://store.steampowered.com/app/2343600/Endgame_of_Devil/))

デス トリック : ダブル ブラインド (<https://store.steampowered.com/app/2254710/>)

43 HeartBeat Games(<https://www.oheartbeat.com/>)

44 Plane Accident ([https://store.steampowered.com/app/1682340/Plane\\_Accident/](https://store.steampowered.com/app/1682340/Plane_Accident/))



SapStaR Games インディゲームパブリッシャー

SapStaR Games は深圳のインディゲームパブリッシャーである。メトロイドヴァニア「偏差者 DEVIATOR」を展示していた。<sup>45</sup>

ConchShipGames インディゲームデベロッパーパブリッシャー<sup>46</sup>

雲南省昆明のインディゲームデベロッパーパブリッシャー ConchShipGames は武侠 RPG「Scroll Of Taiwu」を展示していた。<sup>47</sup>



超水道 インディゲームデベロッパー

日本のインディゲームデベロッパー超水道はデンシ・グラフィックノベル「Ghostpia」を展示していた。<sup>48</sup> 哀愁のあるアニメ風のイラストにユーザーの関心を集めていた。

---

45 偏差者 DEVIATOR([https://store.steampowered.com/app/2620730/\\_DEVIATOR/](https://store.steampowered.com/app/2620730/_DEVIATOR/))

46 ConchShipGames (<https://www.conchship.com.cn/en/home-2>)

47 Scroll Of Taiwu([https://store.steampowered.com/app/838350/\\_The\\_Scroll\\_Of\\_Taiwu/](https://store.steampowered.com/app/838350/_The_Scroll_Of_Taiwu/))

48 Ghostpia(<https://ghostpia.xyz/>)



GravaStar キャラクターデザイン<sup>49</sup>

IP デザイン会社 GravaStar は中国機甲と題したロボットをモチーフにしたシリーズの PC 周辺機器を展示していた。



PLAYISM インディゲームパブリッシャー<sup>50</sup>

日本のインディゲームパブリッシャー PLAYISM はたった 3m の幅にデッキ構築型ローグライクアドベンチャーゲーム「ファントムローズ 2 サファイア」など 4 本以上のゲームを展示して人だかりになっていた。<sup>51</sup>

Edigger Studio インディゲームパブリッシャー<sup>52</sup>

浙江省のゲームパブリッシャー Edigger Studio は手描き風プラットフォームアクション「Doodle Adventure of Chameleon」と横スクロールアクションゲーム「闇の仕事人 KAGE Shadow of the Ninja」を展示していた。<sup>53</sup> KAGE は日本のゲーム会社ナツメアタリが 90 年にファミコン向けに発売したゲームのリメイク作品である。中国ではファミコン向け横スクロールアクションは魂斗羅系と呼ばれて人気が高く、注目を集めていた。

---

49 GravaStar(<https://www.gravastar.com/>)

50 PLAYISM(<https://playism.com/>)

51 ファントムローズ 2 サファイア ([https://store.steampowered.com/app/1964200/\\_/](https://store.steampowered.com/app/1964200/_/))

52 Edigger Studio(<https://m.weibo.cn/u/7832272866>)

53 Doodle Adventure of Chameleon  
([https://store.steampowered.com/app/2544900/Doodle\\_Adventure\\_of\\_Chameleon/](https://store.steampowered.com/app/2544900/Doodle_Adventure_of_Chameleon/))

闇の仕事人 KAGE Shadow of the Ninja  
([https://store.steampowered.com/app/2543760/KAGEShadow\\_of\\_the\\_Ninja/](https://store.steampowered.com/app/2543760/KAGEShadow_of_the_Ninja/))



Hooded Horse インディゲームパブリッシャー<sup>54</sup>

アメリカテキサス州ダラスのゲームパブリッシャー Hooded Horse はストラテジーゲームに定評のあるゲームパブリッシャーである。今回は「Against the Storm」などのストラテジーゲームを多く展示していた。<sup>55</sup> 中国ではストラテジーゲームの人気の高いため注目を集めていた。



PM Studios インディゲームパブリッシャー<sup>56</sup>

アメリカロサンゼルス州のゲームパブリッシャー PM Studios はブラジルのインディゲームと題してヴァンサバ系ローグライク「Extremely Powerful Capybaras」を展示していた。<sup>57</sup>



Stone Gut インディゲームデベロッパー

インディゲームデベロッパー Stone Gut はカードベース謎解きゲーム「Miners in the Mountain」を展示していた。<sup>58</sup>

54 Hooded Horse(<https://hoodedhorse.com/>)

55 Against the Storm ([https://store.steampowered.com/app/1336490/Against\\_the\\_Storm](https://store.steampowered.com/app/1336490/Against_the_Storm))

56 PM Studios(<https://www.pm-studios.com/>)

57 Extremely Powerful Capybaras

([https://store.steampowered.com/app/2089980/Extremely\\_Powerful\\_Capybaras/](https://store.steampowered.com/app/2089980/Extremely_Powerful_Capybaras/))

58 Stone Gut(<https://stone-gut.itch.io/miners-in-the-mountain>)

Gamera Games インディゲームパブリッシャー<sup>59</sup>

上海と東京に拠点を構えるゲームパブリッシャー Gamera Games は大ヒット美少女育成シミュレーションゲーム「火山の娘」などのプレイアブル展示やグッズなどが当たる抽選会をしていた。<sup>60</sup>

Tomatoast インディゲームデベロッパー<sup>61</sup>

インディゲームデベロッパー Tomatoast はシミュレーションローグライト RPG「Call Of Boba( 波霸鷄物語 , ポバチキノガタリ)」を展示していた。



INDIENOVA インディゲームメディア兼パブリッシャー<sup>62</sup>

中国ベースのインディゲームポータルサイト兼パブリッシャー INDIENOVA はリズムゲーム「Rhythm Doctor」などを展示していた。<sup>63</sup>

Neverland Entertainment の Copycat インディゲームパブリッシャー<sup>64</sup>

上海のパブリッシャー Neverland Entertainment はオーストラリアのデベロッパー Spoonful Of Wonder の猫アドベンチャーゲーム「Copycat」の展示をしていた。

Initory インディゲームデベロッパー<sup>65</sup>

北京のゲームデベロッパー Initory は 2D アクションゲーム「MONSTER HEIRLOOM」などを展示していた。

成都剑猫熊网络科技有限公司 インディゲームデベロッパー

成都のゲームデベロッパー成都剑猫熊网络科技有限公司は中国風アクションアドベンチャーゲーム「Yuangong 's Sword: Awakening」を展示していた。<sup>66</sup>

---

59 Gamera Games(<https://gameragames.com/>)

60 火山の娘 (<https://store.steampowered.com/app/1669980/>)

61 Call Of Boba ([https://store.steampowered.com/app/2342690/Call\\_Of\\_Boba/](https://store.steampowered.com/app/2342690/Call_Of_Boba/))

62 INDIENOVA(<https://indienova.com/en>)

63 Rhythm Doctor ([https://store.steampowered.com/app/774181/Rhythm\\_Doctor/](https://store.steampowered.com/app/774181/Rhythm_Doctor/))

64 Copycat(<https://store.steampowered.com/app/1622350/Copycat/>)

65 Initory(<https://weibo.com/initory>)

66 Yuangong 's Sword: Awakening (<https://ku.gamersky.com/2025/yuangongs-sword/?tag=wap>)



Maple Whispering インディゲームパブリッシャー

上海のインディゲームパブリッシャー「Maple Whispering」は2D ログライクアクションアドベンチャーゲーム「アストラルアセント」を展示していた。<sup>67</sup>

WindField Games インディゲームデベロッパーパブリッシャー<sup>68</sup>

武漢のゲームデベロッパーパブリッシャー WindField Games は現代中国風ホラーアドベンチャーゲーム「SHILING」の展示をしていた。<sup>69</sup> 中国の学校やバスの車内などが再現されたデモは目を引いていた。

WangyuanShengtang ゲームデベロッパーパブリッシャー<sup>70</sup>

北京のゲームデベロッパーパブリッシャー WangyuanShengtang は中国国内でのゲームパブリッシング事業をアピールする展示をしていた。

Major-XL Studio インディゲームデベロッパー

福建省廈門のゲームデベロッパー Major-XL Studio は多人数対戦カジュアルゲーム「Penland」を展示していた。<sup>71</sup>

663 Games インディゲームパブリッシャー<sup>72</sup>

上海のゲームパブリッシャー 663 Games は中国風ログライクアクションゲーム「Lotus Lantern: Rescue Mother」の展示をしていた。<sup>73</sup>

---

67 アストラルアセント (<https://astral-ascent.com/>)

68 WindField Games (<http://yfculture.com/>)

69 SHILING([https://store.steampowered.com/app/2201810/\\_SHILING/](https://store.steampowered.com/app/2201810/_SHILING/))

70 WangyuanShengtang(<https://www.wangyuan.com/>)

71 Penland(<https://space.bilibili.com/402867401>)

72 663Games(<https://www.663.com/en/>)

73 Lotus Lantern: Rescue Mother

([https://store.steampowered.com/app/2319030/Lotus\\_Lantern\\_Rescue\\_Mother/](https://store.steampowered.com/app/2319030/Lotus_Lantern_Rescue_Mother/))



#### 巧思 E-SPORTS e-Sports 運営

中国のe-Sportsブランド巧思 E-SPORTS はストリートファイター 6 の中国大会決勝戦を運営し、8bitDo などのゲームパッドを販売していた。



#### NeoGamer インディゲームパブリッシャー<sup>74</sup>

北京のゲームパブリッシャー NeoGamer は Steam のみならず Switch、X-Box、PS4,5 などマルチプラットフォームで販売される横スクロールアクションゲーム「Double Dragon Gaiden」などをプレイアブル展示していた。



#### ETime Studio インディゲームパブリッシャー<sup>75</sup>

上海のゲームパブリッシャー ETime Studio はスマホゲーム大手 EWORLD のグループでコンソールゲームを取り扱う会社である。リリース直後の中国風アクション「Skybreakers」をプレイアブル展示していた。<sup>76</sup><sup>77</sup>

74 NeoGamer(<https://neogamer.co/index.html>)

75 ETime Studio(<http://www.etimegame.com/zh/>)

76 EWORLD(<https://www.yiworld.com/>)

77 Skybreakers(<https://store.steampowered.com/app/2439710/Skybreakers/>)



#### Hypergryph 大手ゲームデベロッパーパブリッシャー<sup>78</sup>

Hypergryph はアークナイツの開発などで有名な上海の大手ゲームデベロッパーパブリッシャーである。今回は会場入り口近くの大型ブースで新作買い切りスマホゲーム「エクサストリス」などのゲーム展示をしていた。<sup>79</sup>



#### Games from Poland ポーランドパビリオン

Games from Poland はポーランドのゲームデベロッパーパブリッシャーのブースである。ポーランド駐華大使館文化処による企画で大小様々なゲームデベロッパーパブリッシャーがゲームをプレイアブル展示していた。今回は海外ゲームパビリオンのブースがポーランドとニュージーランドとあった。



#### Paras Games インディゲームパブリッシャー<sup>80</sup>

Paras Games は湖北省の大手ゲームパブリッシャー Hubei Century Network Technology のグループでインディゲームパブリッシングをしている。<sup>81</sup>今回は中国武侠 RPG 「Legend of Mortal」などのゲームをプレイアブル展示していた。<sup>82</sup>

78 Hypergryph(<https://www.hypergryph.com/>)

79 エクサストリス (<https://exa.gryphline.com/ja-jp>)

80 ParasGames(<https://paras.shengtian.com/>)

81 Hubei Century Network Technology(<https://www.shengtian.com/>)

82 Legend of Mortal(<https://store.steampowered.com/app/1859910/> /)



#### WSS Playground インディゲームパブリッシャー<sup>83</sup>

WSS Playground は日本のインディゲームパブリッシャー「ワイソーシリアス」のゲームレーベルである。今回は We-Play 最大のブースで中国で大ヒットした ADV「NEEDY GIRL OVERDOSE」を中心に展示していた。また向かい側にはグッズショップもあり、毎日 300 元分 (約 6000 円) の購入者に抽選で企画およびシナリオを担当したにやるら氏のサインがもらえるということもあって多くの人々が並んであっという間に売り切れとなっていた。今回の展示とステージでの講演にあたって上海に着いたにやるら氏が直後に行方不明になるという事件が発生し、日本を中心に Twitter で話題になったあとにそれを転載する形で中国 SNS である Weibo でゲームメディアが報道したところ、Weibo のトレンド 5 位になったということもあって熱狂的なファンで客足は途絶えることがなかった。<sup>85</sup>



#### 2PGAMES インディゲームパブリッシャー<sup>86</sup>

2PGAMES は福建省福州のインディゲームパブリッシャーである。今回は比較的規模の大きいブースで中国風タクティクス RPG「Eastern Tactics」などのゲームをプレイアブル展示していた。<sup>87</sup>

---

83 WSS Playground(<https://whysoserious.jp/>)

84 NEEDY GIRL OVERDOSE([https://store.steampowered.com/app/1451940/NEEDY\\_GIRL\\_OVERDOSE/](https://store.steampowered.com/app/1451940/NEEDY_GIRL_OVERDOSE/))

85 この事件の顛末についてはにやるら氏自身が書いた Note 記事に詳しい (<https://note.com/nyalra2/n/n5a7a-0719dec4>)

86 2PGAMES(<https://2pgames.net/>)

87 Eastern Tactics ([https://store.steampowered.com/app/1497910/Eastern\\_Tactics/](https://store.steampowered.com/app/1497910/Eastern_Tactics/))



Pujia8 Studio インディゲームパブリッシャー<sup>88</sup>

Pujia8 Studio は上海のインディゲームパブリッシャーである。コンソールゲームのローカライズとパブリッシングで有名だが、今回はコンソールゲームではなく国内向けスマホカードゲーム「幻想之都的黒猫」をプレイアブル展示していた。<sup>89</sup>



奥特梅尔工作室 インディゲームデベロッパー<sup>90</sup>

奥特梅尔工作室はインディゲームデベロッパーでリアルタイムタワーディフェンスゲームとして開発していた「终极细胞」をスリーマッチパズルとして展示していた。

---

88 Pujia8 Studio (<https://m.pujia8.com/>)

89 幻想之都的黒猫 (<https://www.taptap.cn/app/229477>)

90 奥特梅尔工作室 (<https://www.taptap.cn/app/342701>)



#### Runmeng インディゲームデベロッパー

Runmeng は上海のインディゲームデベロッパーである。今回は比較的規模の大きいブースで中国風武侠アクションゲーム「Echoes of Yi : Samsara」をプレイアブル展示していた。<sup>91</sup> このジャンルは今回の WePlay だけでも溢れすぎているほどだったが、本格的な出来に多くのユーザーが足を止めてプレイしていた。



#### ファミ通・電撃 大手ゲームメディア

日本のゲームメディア「ファミ通」「電撃」は共同ブースを出展していた。SEGA の「エンドレスダンジョン」、アクワイアの「霧の戦場のヴェルディーナ : C.A.R.D.S. RPG」、アトラスの「ペルソナ 3 リロード」、スクウェアエニックスの「Final Fantasy VII Rebirth」などを展示していた。<sup>92</sup>

91 Echoes of Yi : Samsara (<https://store.steampowered.com/app/2776940/>)

92 エンドレスダンジョン (<https://endlessdungeon.sega.jp/>)

霧の戦場のヴェルディーナ : C.A.R.D.S. RPG(<https://www.acquire.co.jp/cardsrpg/>)

ペルソナ 3 リロード (<https://p3re.jp/>)

Final Fantasy VII Rebirth([https://www.jp.square-enix.com/ffvii\\_rebirth/](https://www.jp.square-enix.com/ffvii_rebirth/))



Chromacon ニュージーランドパビリオン<sup>93</sup>

Chromacon はニュージーランドのインディアートフェスティバルで今回はコラボブースが設置されていた。複数のインディゲームデベロッパーがゲームをプレイアブル展示していた。



Pixmain インディゲームパブリッシャー<sup>94</sup>

Pixmain は中国バイトダンス傘下の Nuverse のインディゲームパブリッシングブランドである。アドベンチャーゲーム「バベル号ガイドブック」などを展示していた。<sup>95</sup>



BattleBrew Productions インディゲームデベロッパー<sup>96</sup>

BattleBrew Productions はシンガポールのインディゲームデベロッパーである。日本のマーベラスからパブリッシングされているローグライト風味のダンジョンクローラーゲーム「Cuisineer (キュイジニア)」を展示していた。<sup>97</sup>

---

93 Chromacon(<https://twitter.com/Chromacon>)

94 Pixmain(<https://www.pixmain.com/>)

95 バベル号ガイドブック (<https://store.steampowered.com/app/1467920/>)

96 BattleBrew Productions (<https://www.battle-brew.com/>)

97 Cuisineer (キュイジニア) (<https://store.steampowered.com/app/1963570/Cuisineer/>)

ANNULUS インディゲームパブリッシャー<sup>98</sup>

ANNULUS は東京のインディゲームパブリッシャーである。KPOP アイドルの SNS をストーキングする謎解きアドベンチャーゲーム「プリコラージュ -IDOLIZED-」のプレイアブル展示をしていた。<sup>99</sup>

尋鹿計画 インディゲームパブリッシャー<sup>100</sup>

尋鹿計画は上海の大手スマホゲームパブリッシャー波克城市 (BOKE) 傘下のインディゲームパブリッシングブランドである。<sup>101</sup> 都市伝説怪談恋愛シミュレーションゲーム「恋愛绮谭 ~ 不存在的夏天 ~」のスマホ移植版「不存在的谎言」などのゲーム展示をしていた。<sup>102</sup>



BD Games インディゲームパブリッシャー<sup>103</sup>

BD Games( 便当游戏 ) は北京のインディゲームパブリッシャーである。ローグライクアクションゲーム「第7ドメイン」などを展示していた。<sup>104</sup>



Leap Studio, Maple Leaf Studio インディゲームデベロッパー

インディゲームデベロッパー Leap Studio, Maple Leaf Studio は比較的規模の大きいブースで水墨画風ローグライトアクションゲーム「Realm of Ink」を展示していた。<sup>105</sup>

98 ANNULUS(<https://annulusworld.com/>)

99 プリコラージュ -IDOLIZED-([https://store.steampowered.com/app/2510890/\\_IDOLIZED/](https://store.steampowered.com/app/2510890/_IDOLIZED/))

100 尋鹿計画 (<https://www.dianmiaoyx.com/>)

101 波克城市 (BOKE) (<https://www.boke.com/>)

102 恋愛绮谭 ~ 不存在的夏天 ~ ([https://store.steampowered.com/app/1345740/\\_/](https://store.steampowered.com/app/1345740/_/))

不存在的谎言 (<https://www.taptap.cn/app/216968>)

103 BD Games 公式サイト (<https://www.youxibd.com/v2/publish>),  
Steam ページ (<https://store.steampowered.com/curator/39539501>)

104 第7ドメイン (<https://store.steampowered.com/app/2136740/7/>)

105 Leap Studio, Maple Leaf Studio([https://store.steampowered.com/app/2597080/Realm\\_of\\_Ink/](https://store.steampowered.com/app/2597080/Realm_of_Ink/))



#### COREBLAZER インディゲームインキュベーター<sup>106</sup>

COREBLAZER は HYPERGRYPH グループのインディゲームインキュベーターである。ゲームへの直接的な投資、メンタリング、オフィスの提供、イベント機会の提供などを通じてインディゲームデベロッパーのゲーム開発を支援する。ここだけではないが中国のインディゲームインキュベーターには投資の段階で会社を登記させて、それに対して株を通して直接投資する形をとるところが多く、日本のようにいわゆるプロジェクトファイナンスの形を取ることは少ない。ここはさらに HYPERGRYPH のオフィスを提供するという踏み込んだインキュベーションを行なっている。ペットが家を荒らす 3D マルチプレイゲーム「Messy Up」<sup>107</sup> や猫の無重力アクション「CATO」<sup>108</sup> など国内のみならず海外のインディゲームデベロッパーのゲームも含めて多くのゲームを展示していた。



#### Gamersky.com ゲームメディア<sup>109</sup>

Gamersky.com は河北省石家庄市にあるゲームメディアで最近ではインディゲームのパブリッシングもしている。Vampire Survivor 系ローグライトゲーム「GREEDLAND」<sup>110</sup>などのゲームを展示していた。

106 COREBLAZER(<https://www.coreblazer.com/>)

107 Messy Up([https://store.steampowered.com/app/2572560/Messy\\_Up/](https://store.steampowered.com/app/2572560/Messy_Up/))

108 CATO(<https://store.steampowered.com/app/1999520/CATO/>)

109 Gamersky.com(<https://www.gamersky.com/>)

110 GREEDLAND(<https://store.steampowered.com/app/2218400/>)



#### GAME SOURCE ENTERTAINMENT<sup>111</sup> ゲームパブリッシャー

GAME SOURCE ENTERTAINMENT(GSE) は香港にある大手ゲームパブリッシャー、パッケージディストリビューターである。中国大陸では多くのゲーム店で繁体字翻訳のみならず簡体字翻訳も含んだ香港版、日本版などの海外版のゲームパッケージが販売されている。ここでは日本のアークシステムワークスの 2D アクションゲーム「ダウンタウン熱血物語 SP」<sup>112</sup> や翌年 2 月に発売予定の同じく日本のネオスの 3D アドベンチャーゲーム『クレヨンしんちゃん「炭の町のシロ」」<sup>113</sup> などのゲームを展示していた。



#### Funko<sup>114</sup>, MINDstyle<sup>115</sup> フィギュアメーカー

Funko はアメリカベースで NASDAQ 上場のフィギュア企画製造企業である。MINDstyle は香港のフィギュア企画製造企業 PopLife の東莞に置く中国国内事務所である。この両社は様々な IP コラボのフィギュアを作っていることで有名で、中国国内では共同でフィギュアショップを運営していることが多い。今回も共同ブースで IP コラボの限定フィギュアを展示、販売していた。

111 GAME SOURCE ENTERTAINMENT(<https://gamesource-ent.jp/>)

112 ダウンタウン熱血物語 SP (<https://www.kuniokun.jp/nekketsusp/>)

113 クレヨンしんちゃん「炭の町のシロ」([https://game.neoscorp.jp/shinchan\\_coaltown/index.html](https://game.neoscorp.jp/shinchan_coaltown/index.html))

114 Funko(<https://funko.com/>)

115 MINDstyle(<https://weibo.com/poplifechina>)



TapTap ゲームプラットフォーム<sup>116</sup>

TapTapは上海の大手ゲームパブリッシャーXDが運営するスマホゲームプラットフォーム兼フォーラムである。今回はブースでのゲーム展示はしていなかったが IndiePlay 入賞作品エリアで協賛をしていた。



GameTrigger ベンチャーキャピタル<sup>117</sup>

GameTriggerは中国のゲーム専門ベンチャーキャピタルで90年代生まれのゲーム業界人が共同出資し、広州BluePoch<sup>118</sup>の「リバーズ:1999」<sup>119</sup>などのゲームに投資している。ブースでは水やスナックの提供とゲームデベロッパー、パブリッシャー向けに業界交流グループチャットへの参加キャンペーンをしていた。



WUSTYLE フィギュアメーカー<sup>120</sup>

WUSTYLEは上海のフィギュア企画製造企業である。今回はアサシンクリードとのコラボフィギュアを展示、販売していた。

---

116 TapTap(<https://www.taptap.cn/>)

117 GameTrigger(<https://www.gametriggervc.com/>)

118 BluePoch(<https://www.bluepoch.com/>)

119 リバーズ:1999(<https://re1999.bluepoch.com/jp/home/>)

120 WUSTYLE(<http://www.wuliustyle.com/>)



HexGameStudio インディゲームデベロッパー<sup>121</sup>

上海のインディゲームデベロッパー HexGameStudio はファンタジー店舗マネジメントゲーム「Merchant in Dungeon」などを展示していた。<sup>122</sup>



招商銀行 金融機関

招商銀行は清朝時代の国策海運会社を始祖とした国営企業招商局集団に属する中国の大手銀行である。<sup>123</sup> ブースではグッズを配ってクレジットカードの営業をしていた。中国のイベントではこのような銀行のブースも多くみられる。

---

121 HexGameStudio(<https://twitter.com/hexgamestudio>)

122 Merchant in Dungeon ([https://store.steampowered.com/app/1671490/Merchant\\_in\\_Dungeon/](https://store.steampowered.com/app/1671490/Merchant_in_Dungeon/))

123 招商銀行 (<https://cmbchina.com/>)



FANTHFUL ゲームグッズメーカー<sup>124</sup>

FANTHFUL は広州のゲームグッズ企画製造企業である。今回はカプコン「ゴーストトリック」<sup>125</sup>やバンダイナムコエンターテインメント/フロムソフトウェア「エルデンリング」<sup>126</sup>のグッズを展示、販売していた。



Gamker ゲーム専門インフルエンサー<sup>127</sup>

Gamker は広州のゲームインフルエンサー兼パブリッシャーである。広州のオフィスでは世界中の新旧ゲームハード、ソフトを集めた万物破元電子遊戯博物館を運営している。今回はピクセルテキストアドベンチャーゲーム「无名归宿 Nobody-Nowhere」<sup>128</sup>やホームデコレーションゲーム「Cozy Space 物宅空间」<sup>129</sup>を展示していた。

---

124 FANTHFUL(<https://world.fanthful.com/>)

125 ゴーストトリック (<https://www.capcom-games.com/ghosttrick/ja-jp/>)

126 エルデンリング (<https://www.eldenring.jp/index.html>)

127 Gamker のビリビリアカウント (<https://space.bilibili.com/13297724/>),  
Gamker のYoutube アカウント (<https://www.youtube.com/@Gamker-YT>)

128 NobodyNowhere([https://store.steampowered.com/app/2440890/\\_NobodyNowhere/](https://store.steampowered.com/app/2440890/_NobodyNowhere/))

129 Cozy Space([https://store.steampowered.com/app/2524480/Cozy\\_Space/](https://store.steampowered.com/app/2524480/Cozy_Space/))



众瑟芬芸工作室 インディゲームデベロッパー

インディゲームデベロッパー众瑟芬芸工作室はアクションゲーム「择灵」を展示していた。



UCG Media ゲームメディア<sup>130</sup>

UCG Media は深圳の大手ゲームメディアで当日は現地ブースから生配信をしていた。<sup>131</sup>



Kylinhall Publishing ゲームパブリッシャー

北京のVR ゲームパブリッシャー Kylinhall Publishing はVR ダークファンタジー RPG「GRIMLORD」<sup>132</sup>とVR アドベンチャーシューターゲーム「Chrono Hunter」<sup>133</sup>を展示していた。

---

130 UCG Media(<https://www.ucg.cn/>)

131 UCG Media のビリビリアカウント (<https://space.bilibili.com/2250815>)

132 GRIMLORD(<https://store.steampowered.com/app/1910860/Grimlord/>)

133 Chrono Hunter([https://store.steampowered.com/app/2092670/Chrono\\_Hunter/](https://store.steampowered.com/app/2092670/Chrono_Hunter/))



游研档案馆 ゲームメディア<sup>134</sup>

游研档案馆(游研社)は中国のゲームメディアである。ブースではアカウントのアピールをしていた。



VRplay ゲーム展示会<sup>135</sup>

VRplay(Virtual Entertainment Carnival)は今回で10周年になるVRゲームイベントで今回はWePlayの一角を使ってVR作品の展示を行っていた。目玉は11月16日に発売されたばかりのUBISOFTのVRアクションADVゲーム「アサシン クリード ネクサス VR」の国内初のプレイアブル展示で長い列ができていた。<sup>136</sup>



TERMINUS VRアート<sup>137</sup>

VRplayではニュージーランドの芸術家Jess JohnsonとSimon WardらのVRアート「TERMINUS」の展示も行っていた。

134 游研档案馆(<https://space.bilibili.com/31700507>)

135 VRplay(<https://www.vr-play.com/>)

136 アサシン クリード ネクサス VR(<https://www.meta.com/ja-jp/experiences/5812519008825194/>)

137 TERMINUS(<https://store.steampowered.com/app/1455060/TERMINUS/>)



501st Legion, Rebel Legion コミュニティ<sup>138</sup>

スターウォーズファンコミュニティ「501st Legion」「Rebel Legion」は共同でコスプレや上海で撮影された短編同人映画を展示していた。



The Hanse Castle of Swordsmen コミュニティ<sup>139</sup>

西洋古武術ファンクラブ「The Hanse Castle of Swordsmen」では防具をつけての剣術体験を行っていた。



Misty Mountain Studio ゲームデベロッパー<sup>140</sup>

Misty Mountain Studio( 雲山小雨工作室 ) はインディゲームデベロッパーである。今回は大手インディゲームパブリッシャー Gamera Games からパブリッシングされる水彩画風ピクセル謎解きアドベンチャーゲーム「ザ・リワインダー～黄泉からの旅人～」<sup>141</sup> や同じく大手インディゲームパブリッシャー Neon Doctrine からパブリッシングされる探偵ビジュアルノベル「デストリック：ダブルブラインド」<sup>142</sup> をプレイアブル展示していた。

138 501st Legion(<https://www.501st.com/>), Rebel Legion(<https://endorbbase.org/>)

139 The Hanse Castle of Swordsmen(<https://mp.weixin.qq.com/s/X63nQ5nI81Ec5HildankSA>)

140 Misty Mountain Studio(<https://www.mistymountainstudio.com/>)

141 ザ・リワインダー～黄泉からの旅人～(<https://store.steampowered.com/app/1161170/> /)

142 デストリック：ダブルブラインド (<https://store.steampowered.com/app/2254710/> /)



鈴兰之径 & 撞针 & PotS 联合工作室 インディゲームデベロッパー

鈴兰之径 & 撞针 & PotS 联合工作室は国内の複数のインディゲームデベロッパーによる共同ブースである。ローグライクゲーム「咏唱魔女 Witch 's Aria」<sup>143</sup> や 2D 見下ろし型シューターゲーム「Project Silvershield」<sup>144</sup> などをプレイアブル展示していた。

Feuxon ゲームパブリッシャー<sup>145</sup>

Feuxon はイギリス・ロンドンのゲームパブリッシャーである。大ヒット SF ゲーム「No Man 's Sky」<sup>146</sup> や工場建設ゲーム「Techtonica」<sup>147</sup> などを展示していた。



合肥极想文化传播有限公司 周辺機器メーカー<sup>148</sup>

合肥极想文化传播有限公司 (GEEKSHARE) はゲーム周辺機器企画、製造業である。今回はゲーム機ケースなどを展示販売していた。

Vanimals インディゲームデベロッパー

Vanimals は VR を主に製作する北京のインディゲームデベロッパーである。今回はローグライクアドベンチャーゲーム「アンダイイング」<sup>149</sup> などを展示していた。

143 Witch 's Aria ([https://indienova.com/g/maria%60s\\_day](https://indienova.com/g/maria%60s_day))

144 Project Silvershield(<https://www.bilibili.com/read/cv22016986/>)

145 Feuxon(<https://feuxon.com/>)

146 No Mans Sky([https://store.steampowered.com/app/275850/No\\_Mans\\_Sky/](https://store.steampowered.com/app/275850/No_Mans_Sky/))

147 Techtonica(<https://store.steampowered.com/app/1457320/Techtonica/>)

148 GEEKSHARE(<http://geekshare.com.cn/>)

149 アンダイイング (<https://store.steampowered.com/app/638990/>)



#### 2023 indieplay China indie Game Awards Nominees Show Area

このエリアでは CiGA のインディゲームコンテスト「indiePlay」で入賞したゲームが一挙に展示されていた。<sup>150</sup>



#### GENE AI+ 游戏开发季 主题展区

このエリアでは AI を活用したゲームの展示が行われていた。WePlay での展示以外にも CiGA が主催する AI 活用のオンラインセミナーやゲームジャムなども開催されている。<sup>151</sup>



#### 好游善行公益主题展区

このエリアは CiGA および GPC が主催する公益ゲームや各ゲーム会社のボランティア実績を集めた展示である。公益ゲームにはシリアスゲーム、中華文化を取り入れたゲームが含まれていた。<sup>152</sup>

---

150 indiePlay の公式サイト (<https://gmhub.com/special/indieplay2023>)

CiGA の公式 X にはノミネート作品、受賞作品がまとめられている (<https://twitter.com/CiGACONnect>)

151 GENE AI + 游戏开发季 (<https://www.gmhub.com/jams/aijam2023>)

152 好游善行主题征集、爱满星空公益 Game Jam 结果公布！2023 WePlay 现场作品展示！  
(<https://www.163.com/dy/article/IIDC1C810526A8VC.html>)



#### UGDAP 大学生游戏开发联盟 & Hit Academy

UGDAP<sup>153</sup> は中国の大学生によるゲーム開発者のコミュニティである。Hit Academy<sup>154</sup> は大学生向けのゲーム開発専門スクールである。このエリアでは大学生が開発したゲームが展示されていた。



#### 活動合作伙伴展示区 Event Partners Show Area

このエリアではイベントスポンサーなどのゲームが展示されていた。



#### メインステージ

メインステージではファミ通の林氏が司会でゲームクリエイターを招いた講演、indiePlay 表彰式など多くのイベントが行われた。<sup>155</sup>

---

153 UGDAP 大学生游戏开发联盟 (<https://www.ugdap.com/>)

154 Hit Academy(<https://www.hitacad.com/#/>)

155 イベントプログラム (<https://www.huodongxing.com/event/4722651542000?td=7791900610740>),  
イベント報告記事 (<https://zhuanlan.zhihu.com/p/668600039>)



#### e-sports ステージ

e-sports ステージではスプラトゥーンの大会など多くのコンソールゲーム大会が行われていた。



#### CRIWARE<sup>156</sup> ミドルウェア開発

CRIWARE は日本のゲームミドルウェア開発会社である。特にオーディオ周辺のミドルウェアに強く、傘下に楽曲制作会社ツーフアィブを持っている。今回は WePlay に大規模に協賛してブースおよび別会場でのカンファレンス「CRI Tech Summit」を行っていた。



#### DIGITAL HEARTS (Shanghai)<sup>157</sup> ソフトウェアテスト

DIGITAL HEARTS (Shanghai) は日本のソフトウェアテスト企業デジタルハーツホールディングスの中国グループ企業である。中国ではそのほかにも多くの事業を展開しており、今回は音声収録やローカライズなどゲームに関するアウトソーシングを全面的にアピールしていた。<sup>158</sup>

---

156 CRIWARE(<https://www.cri-mw.co.jp/>)

157 DIGITAL HEARTS (Shanghai)( <https://www.digitalhearts.com/corporate/group/shanghai/>)

158 デジタルハーツホールディングス (<https://www.digitalhearts-hd.com/>)



小旭音乐 楽曲制作<sup>159</sup>

小旭音乐は北京に総本部を置く楽曲制作会社である。今回はゲーム楽曲の制作実績をアピールしていた。



TOPYEE LOCALIZATION ローカライズ<sup>160</sup>

TOPYEE LOCALIZATION(南京拓译信息技术有限公司)はローカライズサービス企業である。今回はローカライズ実績をアピールしていた。



eigenTunes 楽曲制作<sup>161</sup>

eigenTunes(亦听)は広東省の楽曲制作会社である。今回は楽曲制作業務の実績と、独自開発のAI楽曲制作ツール、楽曲アドバイスツール、サウンドゲーム「创面纪」を展示していた。

---

159 小旭音乐 (<http://www.xiaoxumusic.com/>)

160 TOPYEE LOCALIZATION(<http://www.topyeelocalize.com/>)

161 eigenTunes(<https://www.eigentunes.com/#/>)



#### LeonaSoftware & iGi indie Game incubator Japanese Games Pavilion

このブースは福建省廈門市にある日中合資企業のゲームデベロッパーパブリッシャー廈門レオナソフトウェア有限公司(廈門玲央奈軟件有限公司)<sup>162</sup>と日本のマーベラスが展開するインディゲームインキュベーター iGi indie Game incubator<sup>163</sup>と日本のゲームデベロッパー BeXide<sup>164</sup>と日本のゲームデベロッパーパブリッシャーローカライズ企業 DICO<sup>165</sup>の合同ブースである。今回はそれぞれの企業の業務内容紹介、実績紹介と共に BeXide のデッキ構築型ローグライトゲーム「幻日のヨハネ - NUMAZU in the MIRAGE -」<sup>166</sup>のプレイアブルデモ展示をしていた。



#### 异新音乐<sup>167</sup> 乐曲制作

异新音乐は杭州の乐曲制作会社である。今回は乐曲制作業務の実績をアピールする展示をしていた。

---

162 LeonaSoftware(<https://www.leonasoftware.com/>)

163 iGi(<https://igi.dev/>)

164 BeXide(<https://bexide.co.jp/>)

165 DICO(<https://www.dico4u.com/>)

166 幻日のヨハネ - NUMAZU in the MIRAGE -(<https://bexide.co.jp/yohane>)

167 异新音乐 (<https://weibo.com/u/2973016410>)



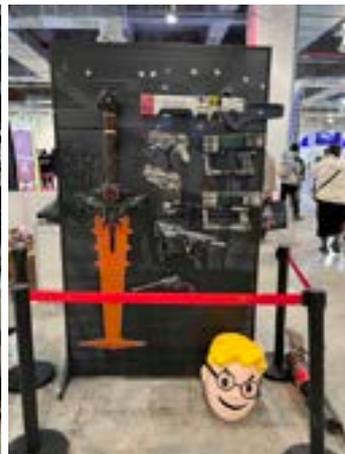
独立出海联合体<sup>168</sup> メディア

独立出海联合体は北京のゲーム海外進出専門メディアである。今回は海外進出情報共有コミュニティとゲーム海外進出白書のアピールをしていた。



模型集市

このエリアは模型ブランドや模型用品メーカー、大学の模型サークルなどが展示するエリアだった。



青模社等身手办<sup>169</sup> 模型メーカー

青模社等身手办は上海の模型メーカーである。フォールアウトシリーズの等身大の武器などが展示されていた。

168 独立出海联合体 (<https://cischi0311.huodongxing.com/>)

169 青模社等身手办 (<http://www.amimtoys.com/>)



## <sup>170</sup> SIRIUS

SIRIUS は上海のカード販売会社である。ブースではトレーディングカードゲーム (TCG) の展示販売とプレイスペースの運営を行っていた。



## 桌游体験区

このエリアではボードゲーム、カードゲーム販売店やメーカーがブースを出していた。

## WePlay の展示から見る中国ゲーム市場のこれから

WePlay ではこのように多岐に渡る展示が見られたが、このような展示会は非常に稀有である。前述の通り、基本的に中国でのゲーム配信は ISBN( 版号 ) が必要であり、それは基本的に月に 80 本程度しか出ない。これは事実上、中国での新作ゲームの本数を規定している。すなわち WePlay では ISBN の総量規制の外にあるゲームを展示しているのである。一方、2023 年 12 月末に発表されたゲームの課金規制を踏まえると政策によるコンソールゲーム開発の振興が行われていると理解することもできる。海賊版というグレーゾーンから始まり、現在も政策上のグレーゾーンにあると海外からは見られている中国コンソールゲーム市場はもはや表舞台に立っているといっても過言ではない。

---

170 SIRIUS(<https://sirius-tcg.com/>)

## 著者紹介

### 高橋 玲央奈

ゲーム開発、配信のみならず日中間でのゲーム海外進出、ローカライズ、マーケティング、コンサルティングなどを行う。2019 年から 9 月 2023 年 9 月まで一度も帰国せず中国に滞在し、日中ゲーム産業の架け橋として奮闘。過去の作品として「円谷プロ ウルトラマン 大決戦！ウルトラユニバース」「クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ炎のカスカベランナー」「マッピー 対決！ネオチャームコ団」などがある。廈門国際アニメフェスティバルゲームコンテスト審査員。2021 ゲーム産業白書、2024 ファミ通ゲーム白書中国担当ライター。iGi(indie Game incubator) メンター。

---

2024年9月10日発行

著者：中嶋 聖雄、中川大地、遠藤貴司、中山淳雄、大里雄二、高橋玲央奈

表紙デザイン・編集：荒神マサノヴ

発行：一般社団法人日中エンターテインメント経済推進協議会

〒182-0026 東京都調布市小島町1-11-3-507

TEL 042-443-7590（株式会社エッジワークス内）

Mail [info@jcee.info](mailto:info@jcee.info)

URL <https://jcee.info/>

発行協力：公益財団法人笹川平和財団

〒105-8524 東京都港区虎ノ門1-15-16

URL <https://www.spf.org/>