

2024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  
2025年3月31日

# 目次

## CONTENTS

はじめに	山野辺 一記	<a href="#">1</a>
中国の商業施設における日本 IP ブームの現状	中山 淳雄	<a href="#">2</a>
中国ゲーム 2024：龍騰虎躍、鳳鳴新世	高橋 玲央奈	<a href="#">17</a>
イマーシブ新時代 ～中国舞台市場の未来～	大里 雄二	<a href="#">23</a>
2025 年 中国アニメ・ゲーム市場の変化と投資状況	遠藤 貴司	<a href="#">31</a>
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 [21 世紀編]	中川 大地	<a href="#">63</a>
映像分野における日中合作の変遷とこれから ～戦後の日中映画史を中心に～	松田 奈月	<a href="#">76</a>
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 Part2	中嶋 聖雄	<a href="#">83</a>
中国知財法設立に携わった弁護士から学ぶ日中ビジネス慣行の違い	中山 淳雄	<a href="#">101</a>

# 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

日中エンターテインメント経済推進協議会は、一般社団法人として、日本と中国のエンターテインメント産業の発展を目指し、企業間の安全な協業と交流を支援・実践する団体として設立されました。

本協議会は、笹川平和財団の後援のもと、日中間のエンターテインメント交流事業として、調査研究事業を実施いたしました。本報告書は、その活動の二年目の成果をまとめたものです。

本事業には、エンターテインメント業界における知見を有する実務者や研究者の方々にご参加いただきました。この場を借りて、ご協力いただいた有識者の皆様に、心より御礼申し上げます。

エンターテインメントによる交流は、ソフトパワーの要素が大きい分野です。

ソフトパワーとは、アニメーション、映画、ドラマといったコンテンツや、舞台や音楽などのリアルなイベント、さらにコミックや小説などの印刷物を含む文化的影響力を指します。

そして、ソフトパワーは、すでに日中間の交流事業において重要な役割を担っています。

中国政府は、長らく文化的統制を続けてきましたが、この分野においては、近年、大きな変化が見られています。

その背景には、自動車などの重工業や半導体といった他の貿易分野とは異なり、エンターテインメント分野が比較的交流しやすく、安全性の高い領域と捉えられていることが挙げられます。

さらに、エンターテインメントに関わる経済的効果も高く、中国政府側としても、この分野を積極的に進めていることが実状です。

このように、中国側からの後押しもある中で、日本側・民間の立場としても、エンターテインメント交流事業、そして文化を通じた外交チャンネルを発展・継承させ、持続可能なかたちで次世代に残していくことが重要であると考えています。

そして、絶えず変化する日中間の交流においては、継続的に取り組みを進め、知見を蓄積し、それを後世へと引き継いでいく責任があります。

本交流事業が、今後も日本の文化産業の蓄積と発展に寄与することを、心より願っております。

# 中国の商業施設における日本 IP ブームの現状

中山 淳雄

エンタメ社会学者 & Re entertainment 社長

## ■日本 IP 大活況期、商業施設が ALL JAPAN 化する 2024 年の上海

人口 2475 万人を擁する上海市は東京都の人口約 2 倍、面積約 3 倍。GDP 約 90 兆円、1 人あたり GDP 約 350 万円、いずれも中国 No.1 の「商業中心都市」だ。2022 年の 1 年間でショッピングモールが 20 施設もオープンし、新規出店は 1073 店舗（うち 133 店舗が海外から）、カフェの数も 8530 軒（東京都で 6710 軒）と世界一の数を誇る「文化の最先端都市」でもある。日本企業にとっても中国市場への玄関口、最もゆかりが深い都市といえる。

その中心地「黄浦区」の南京東路～人民広場は、日本でいえば銀座と渋谷を足して割ったような地域といってよいだろうか。「新世界大丸百貨」（大丸がブランド貸をしている。6 万㎡、2015 年～）からはじまり、「新世界城」（7.5 万㎡、1993 年～）、「百聯 ZX 創趣場」（0.5 万㎡、2023 年～）など若者向けブランドのビルが並んでいる。その先に少し足を延ばすと静安区の「上海静安大悦城」（16 万㎡、2010 年～）もある。

これらのビルでは 2024 年 7-9 月の夏休み期間に、日系 IP とのコラボが過去見たことのないレベルで行われていた。今回は「上海にみる日本 IP の中国ポテンシャル」についての取材である。結論からいうと「日系エンタメ企業は撤退傾向の中国市場で、いま日本 IP が不況の救世主としてリテール業界で急激にもてはやされている」という合矛盾した現象が起きている。

なぜポップアップショップからフィギュアの棚に日本 IP が数多く立ち並ぶのか？それはデジタルで SNS が中心となったコロナ後の時代において「リアルこそがユーザーが自発的に拡散をしてくれる有効なプロモーション手段だ」ということだ。場所を大きく貸し切り、たいそうな装飾で飾ったポップアップ店舗はまるで町中がテーマパークになったようで、かつ誰かとともにその場で出会ったという感動をそのまま拡散写真に乗せてくれる。ショップはもはやユーザー人気を絞り切る物販会場ではなく、IP コレクションを見せる「メディア」なのだ。

## ■静安大悦城の日本 IP コラボ全盛時代 : 1 万人が来るエヴァ・呪術コラボ、3 日で数億円売上のちいかわコラボ

300 超もの店舗が集まる大悦城は、中国に 16 カ所も拠点をもち、売上 132 億元（2,600 億円）規模にもなる Joy City Real Estate が運営しており、この静安大悦城は 95% もテナントが埋まり、年間 2 億元（40 億円）の賃料と 2023 年に『SPY × FAMILY』『進撃の巨人』『伊藤潤二シリーズ』のポップアップが展開されていたが、今回は「JOY UNIVERSE」という『呪術廻戦』に始まり、『藍色禁区（ブルーロック）』『銀魂』『スキップとローファー』『新世紀福音戦士（新世紀エヴァンゲリオン）』『初音ミク』『Paradox Live（パラライ）』といった IP が立ち並ぶ。



図1 静安大悦城のパートナーには日本 IP がずらりと並ぶ

まず入口を入ると中心広場を盛大に飾っていたのは『呪術廻戦』のPOPUPSHOPである。コスプレイヤーが数十人という単位で滞在し、ショッピングモールなのかアニメイベントなのか混乱するほどの大盛況、グッズを買うだけなのに1時間近い長蛇の列ができていた。上の階に足を運べばレッグス上海が展開する『呪術コラボカフェ』が展開され、これは現在日本で展開されたものをそのまま上海でも実施したものだ。アニメはすでに日本も中国も同時刻に同タイミングで配信される時代だが、ついにテーマカフェすらも日中同時開催されるような時代に入った。



図2 『呪術廻戦』のPOPUPSHOP前はコスプレイヤーが数十人いて大盛況

レッグス上海はもともと広告代理店のような立場で10年以上前から中国展開を行ってきたが、2010年代後半は日系代理店が続々と“撤退”していった時期である。アニメにゲームにと輸出需要に乗じて支社展開を強めていた**2010年代半ばから、中国市場の難しさやエログロ規制が厳格で「版号」という形で許諾を得ないとゲームもアニメも映画も展開できない市場の制約を目の当たりにして撤退を決める**。そうなると一緒に出ていった代理店としては“食いぶち”を失う。



図3 『呪術廻戦』のPOPUPSHOPで記念撮影するファンたち

そうした中で同社は2020年に「エヴァンゲリオン」のポップアップショップを展開し、意外な成功をおさめる。もうアニメの放映から20年以上たった本作は中国人気が根強く、人気のあまり3回も同じポップアップを実施したが、それでも1万人をこえるユーザーが押し寄せ続けていた。SNS全盛期となる時代においては、むしろリアルな場所でのオフラインの装飾や写真映えこそがユーザーのSNS拡散を手伝い、何よりのプロモーションになる、という“発見”をしたことで『働く細胞』『FGO/Fate Grand Order』や『ジョジョの奇妙な冒険』展などを続々展開してきたノウハウをもって、今回の『呪術』カフェも運営していた。



図4 『呪術廻戦』のPOPUPSHOP前は大盛況だった

今回の呪術廻戦コラボカフェの肝は「日中同時開催」である。メニューの中身も日本で行われているテーマカフェをそのまま上海でも展開。アニメも同時視聴の時代だが、テーマカフェも時差や物流のハードルを越えて「同時開催」が求められる時代なのだ。

本屋でも『ファイアパンチ』『ルックバック』『チェンソーマン』などを集めた「藤本タツキ展」が展開され、『名探偵コナン』『SPY × FAMILY』『ブルーロック』『葬送のフリーレン』はそれぞれの1ブロックずつプロモーションがされているほど取り扱いが大きかった。



図5 『呪術廻戦』のコラボカフェ



図6 プレートには五条悟チョコアートも



図7 『地縛少年花子くん』のコンセプトカフェも大人気



図8 藤本タツキ展のコーナー

同施設は2024年3月19日に「ちいかわ」の中国第一号ポップアップ展を展開したことで有名になった。2023年に一大ブームとなっていた中国の地ではじめて展開された公式 Popup は中国の大手雑貨チェーン「MINISO」とのコラボで、オープン前日から徹夜で並ぶ長蛇の列が7000人に及んだ。1店舗の売上は3日間で800万元(約1.6億円)、オンラインでは一度のライブ販売だけで100～250万元(約2000～5000万円)が動き、MINISO以外にも巨大な商圈を生み出している。

### ■新世界城も日本 IP フロアが玉手箱状態、サンリオは2年でアジア売上が倍の200億弱

大悦城から歩いて5分ほど、こちらも有名な「新世界城」、年間売上2兆円を超える大不動産グループ New World Development Company によって1995年にリニューアルしたときには上海浦西で最大面積の商業施設としてデビュー。2019年の大規模改修時には「ナルトワールド」を含めた新体験レジャー施設となり、この数年で日本 IP との距離も急激に近づいている。半年前は4-5メートルサイズの巨大なポケモン人形が出迎えていたが、あっという間に様変わりして現在はサンリオコラボがビル全体の表看板を染め上げる。



図 9 新世界城外観 サンリオコラボの広告



図 10 ローカライズされた初音ミクコラボ店

まず目についたのは「初音ミク」コラボだ。正直各フロアに1つずつあるのではないかというほど、よく見かけた。Bilibili社でアレンジされた初音ミクは日本でみることがない形状で、単純に「日本で売れたモノの輸出」ではなく、もはや中国の顧客向けに「中国ローカライズされた初音ミク」のグッズが所狭しと並び、むしろ日本ファンがその希少性に買いに渡航するような状況にもなっている。



図 11 ローカライズされた初音ミクキャラクターによるフォトパネル

新世界城も大悦城にならんで日本 IP とコラボする歴史が長く、ここ数年は1フロアすべてが日本 IP、といった具合だ。『呪術廻戦』『ブルーロック』や VTuber『NIJISANJI EN』『ぼっちざろっく』があり、日本のゲームメーカーでもカプコンとコーエーテクモが自社ブランドショップを展開している。



図 12 『呪術廻戦』のPOPUPSHOP



図 13 『ブルーロック』のPOPUPSHOP



図 14 VTuber『NIJISANJI EN』のパネル

子供も含めたマス向けブランドとしては『ドラえもん』『クレヨンしんちゃん』『Pokemon』『ウルトラマン』『名探偵コナン』がトップ5ブランドといってよいだろう。特に『クレヨンしんちゃん』はこの数年で急激に勢いを伸ばしており、もともと韓国で強かった同ブランドが様々な中国ローカライズ品を増やしたり、中国市場に版權をアジャストしていったことが功を奏している。この2023～24年は30年前の日本国内のクレヨンしんちゃんブームに次ぐ「30年ぶりの過去最高売上」に沸いているのはこの中国市場での成功が大きく影響している。



図15 CAPCOMSHOPではストリートファイターのパネルが大きく掲げられていた



図16 クレヨンしんちゃんのパネル。おもちゃや文具など幅広くグッズ展開されている

もちろん中国・韓国IPも『原神』『ブルーアーカイブ』など広く展開されている。日本にはない特徴的なアミューズメントとしては、MRXのマダーミステリープレイなどがある。4-5時間かけて皆で人狼のようなテーブルトップゲームをやるのだが、貸衣装があり、コスプレをするための化粧台まであり、かなり本格的な「ゲーム」である。日本であればカラオケやトレーディングカードゲームのファイトスペースといったところだが、それがもっとマス向けに本格的に楽しんでやろうという家族連れや友達がキャッキャッキャと湧いているのを見ると、日本がもはやアジアのなかで必ずしもエンタメ先進国ではないのではないか、というほどのレベルで新しい遊びの形が生まれている。



図 17 MRX のマードーミステリープレイ店舗の入り口



図 18 マードーミステリープレイ店舗内の様子

新世界城を包んでいたサンリオはアジア地域売上を 89 億 (2021) → 103 億 (2022) → 192 億 (2023) とたった 2 年でダブルスコアにまで成長させている。日系 IP の中国市場需要は各社 IR をみるだけでも顕著な結果となって現れている。

## ■ ZX ビルにみる上海「オタクビル」現状、中国市場の日本 IP ブームの火付け役

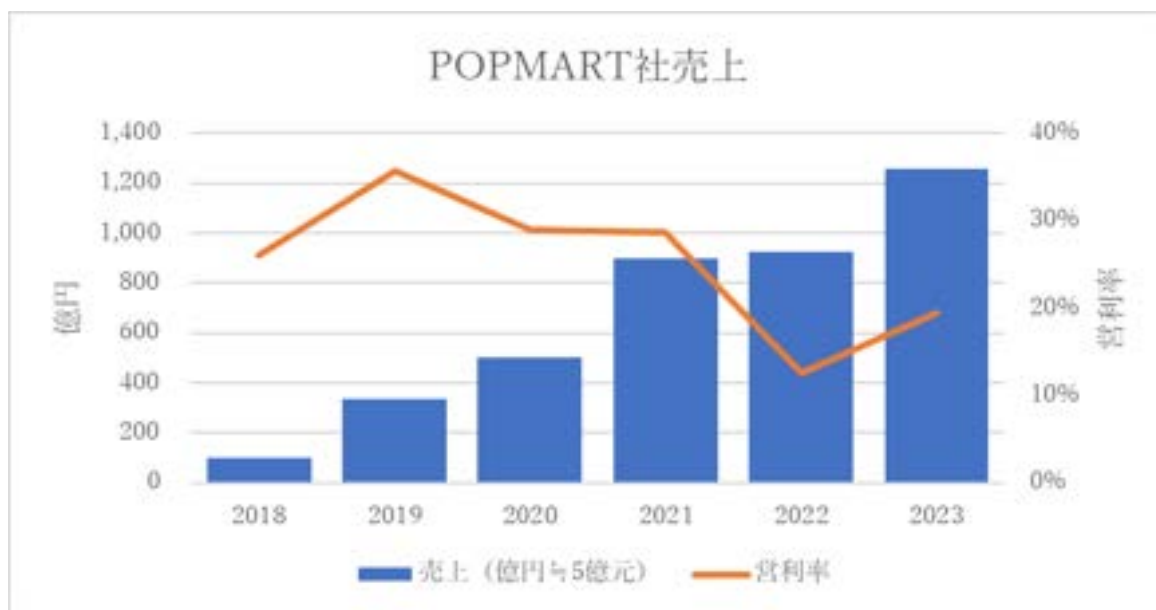
では、なぜ大悦城や新世界城のような大手ディベロッパーがこれほど日本 IP とのコラボに力を入れるようになったのか？その起源は 2023 年にオープンしてビルまるごと日本 IP で埋めてしまった「百聯 ZX 創趣場 (通称 ZX ビル)」に起因する。百聯集団は国有企業で売上 30 億元 (約 600 億円) 規模の不動産会社、決して前述の 2 つのモールと比べると大手とはいえない中堅サイズだ。だが、そんな彼らが「中国版オタクの聖地」ともいえるビルを一等丸ごとリスタートさせた 2023 年は分岐点となった。



図 19 ZX ビル外観 右側にブシロード上海旗艦店の広告が掲げられている

実は百聯自体が新しいビルの開発を始めたのは 2018 年ごろ。そもそも日本 IP やキャラクターなどの「推し」ブームへの気づきがあったが、それ以上に中国フィギュアメーカー POPMART(日本でいえばグッドスマイルカンパニーのような会社)が IP コラボなどを展開し、飛躍的に玩具・MD を増やしていたことが大きなきっかけとなった。

表 1 POPMART 社売上票 (2018-2023 年)



「東京キャラクターストリート」など日本でも IP ブームに火がついている傾向や POPMART の躍進もみて、百聯としても「ビル全体を日本 IP で埋めてしまおう」というダイナミックなコンセプトを打ち出すに至る。コロナ禍のなかで、足しげく日本に通いながらバンダイ、Aniplex、東映アニメーションなどの 1 企業ずつ、1 店舗ずつの出店を口説いていった。

現在 5500 m<sup>2</sup>になるキャラクター向けの展示スペースは、ほかの商業施設に比べれば小さめ。オープン時に 42 店舗が同時リリースした。うち 9 店舗は直に日本からの出展社で、「アニメイト」「ANIPLEX」「東映アニメーション」、そして「TAMASHII NATION」「TOMIKA」「ガチャポン」「ブシロード」「Kelafan」「メガハウス」といった面々である。アニメイト、Aniplex、東映アニメーションは中国展開の歴史も長く“直営”での展開をしているが、むしろ驚くべきはその他 6 社が「中国初出展」であるという事実だ。まだ支社も作っていない中で、IP としては中国人気が高まっており、今回の All Japan 商業ビルの開設にあたって大きな決断となったことだろう。

本商業ビルが扱うのは日系以外の企業であっても基本的には日系 IP ばかり。42 店舗のうち 18 店舗が初出展となっているところから、中国企業としてもチャレンジ幅の大きいトライをしていた。「ほとんどノウハウも知見もない状態の IP 版元・IP ライセンサーを説得して All Japan 的なビルを建てた Z/X」の偉業の大きさを実感する。長い中国の日本 IP コラボ史のなかでもここまで集中的に日系を集める取り組みは初めてのことである。



図 20 ZXビル ▲6階建てのフロア B1に書籍、1Fにフラグシップ店舗・フィギュアがある  
2F～5Fの4フロアはキャラクターショップが立ち並び、6FにはVR体験Zoneがある



図 21 東映アニメーション SHOP デジモン、ワンピース、ドラゴンボールグッズが陳列



図 22 TOMICASHOP 多数のミニカーが展示販売されている



図 23 ブシロードのフラッグシップ SHOP 各種カードゲーム、名探偵コナングッズなど



図 24 ナルトコンセプト SHOP の一楽拉麵



図 25 ガンブラ専用コーナーのある TAMASHII NATIONS STORE SHANGHAI

## ■ ZX-All Japan IP の破壊力、2023 → 24 年で倍々成長をみせる高収益ビル

Z/X の成功の陰に、女性客の獲得がある。1F にフィギュアやプラモデルを並べるのはモニュメント的で集客もいいが、男性客というのはとかく目的グッズをめがけて購入し、帰ってしまう。比べれば長時間眺めたり滞在してくれたりする女性客がいることがビルのブランディングとしても大きい。まさにこの写真が証明しているとおりだろう。

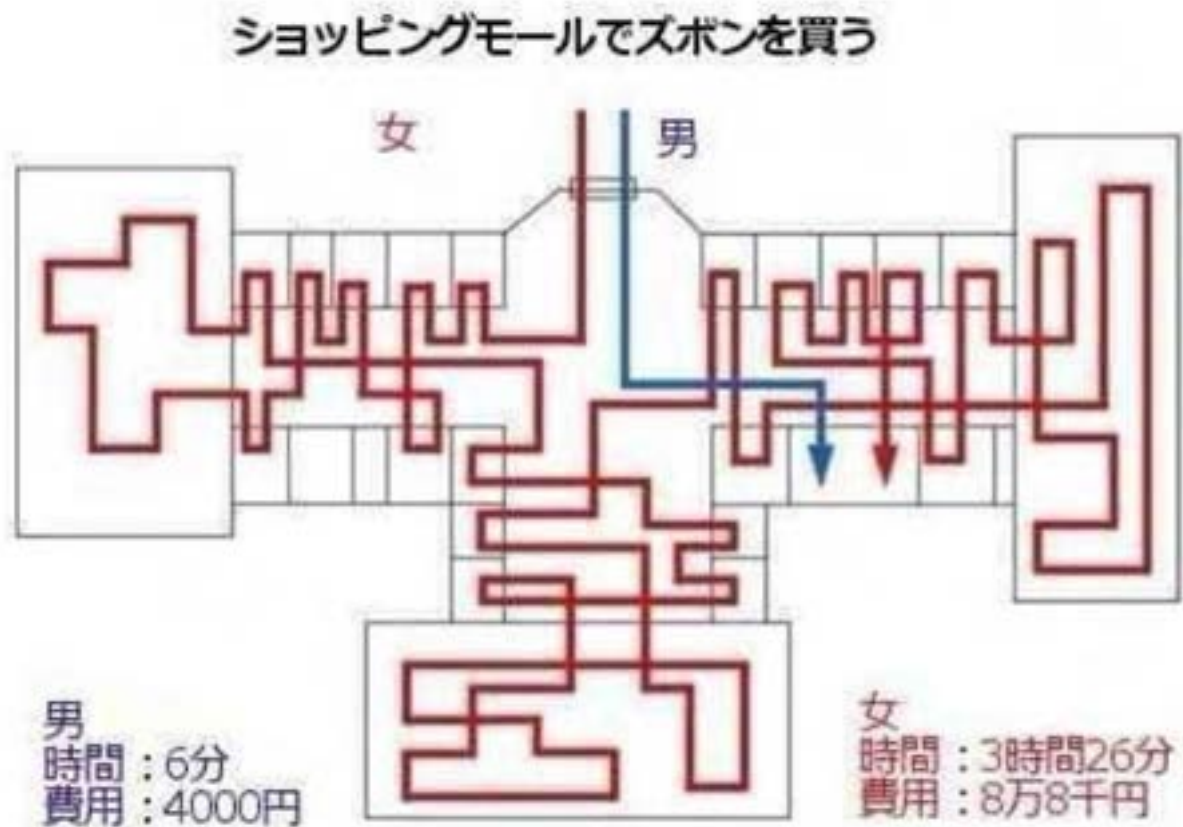


図 26 ショッピングモールにおける男女の購買行動の違い  
出典)「男と女の違いを『スカイリム』の洞窟とショッピングモールで比較」

実際にアニメイトのある 5F 最上階フロアは女性が 7-8 割を占め、つねに混雑したよい雰囲気を作れている。日本で女性向け IP を展開している企業は、まだ中国未進出でもポテンシャルのあるコンテンツは池袋にたくさん眠っている。ロリータ服やコスプレグッズ、お茶会のようなイベント型ショップも可能性があり、スポーツやタレントはまだまだ可能性があるだろう。

**ZX 全体で売上は数十億円と言われるが、2023 年に比べて 2024 年はそれが倍のペースで成長している。これは実際とんでもない数字だ。面積でいえば 20 倍以上の「静安大悦城」の年間賃料収入が 40 億円程度であることを考えれば、いかに面積効率のよい結果となっているかがわかる。ZX の好業績によって、大悦城や新世界城が日本 IP コラボを深めているのだ。**

この好業績は 2023 ~ 24 年のコロナ後の景気と大きく連動しているといつてよい。中国の場合は 2020 年のコロナ勃発期よりも、2022 年末までの「ゼロコロナ戦略」時代のほうがダメージは大きい。それが放棄された 2023 年年初から 2 年間、いまだ海外からの渡航客（日本からの観光客は VISA も必要でかなり入国ハードルは高いままだ）が積極的に呼び込めていない中で「中国国内の地方部からの旅行者」がメインの顧客となる。上海居住者が半分をしめるが、もう半分は「中国国内からの観光客」であり、今後も中国への外国人観光客が増えていけばさらに伸びていく可能性がある。

## ■ 旺盛な中国企業、慎重な日本企業：対照的な展開スピード

こうした中国での日本 IP 好景気を見て、今日本企業はどのような状況だろうか？ 実は同時期に取材した China Joy において、日系企業で大型ブースを出展していたのはバンダイナムコグループくらいのもので、あとは「パルワールド」のポケットベアと、「くにおくん」のアーキシステムワークス、コロナ前の喧騒はどこへやらで日本企業も日本作品も日本人駐在も影も形もないほどのイベントになってしまっていた。特にゲーム系はこの 4-5 年で版号がおりずにリリースできない状況をみて撤退傾向にある。玩具系でも、まだ気焰を吐いているといえる企業は少ない。

日系企業は今月が 5000 万円だとすれば来月は 5500 万円出せればいい。2 店舗目を出すにも慎重を期し、場所×来客数×客単価をち密に計算し、収支が確実にとれる場合に年 1 店舗、2 年で 1 店舗、という具合に一歩ずつ踏み固めていく。かたや中国企業はこれが売れるとなれば、あつというまに在庫をとりそろえて来年は 1 億円を目指す。そして同時に 1 年で 10 数店舗を同時開店してしまったりする。

それを「IP 人気を絞りつくされる」という表現する版元もいたが、裏をかえせば需要があるうちに最大収益を確保しにいくスピード感に乗せてもらえているともいえる。直近では『ウルトラマン』や『Pokemon』『ちいかわ』の人気などが、そうした中国企業との提携によってうまくいった事例といえる。

もちろん中国支社があり、展開の歴史がある日系企業はそうした中でも機敏に対応はしている。メガハウスは March Monster、魂ネイションは Funfun、東映アニメーションは U-SHOP、Aniplex は Going など、提携企業と一緒に展開している。**だがまだ中国未進出の日系企業は、中国での IP 人気は把握しておりながらも実際に店舗を出そうという決定にいたるまでに（店舗運営は直営でなく委託だとしても）1 年はかかってしまう。**

日本 IP を扱う「三月獣 March Monster（杭州翻翻動漫ファンファン漫画グループ）」や「KUMATOYS」などは破竹の勢いだ。「来月出店しますか？」で即断できてしまうほどのスピード感で、上海だけでも 20 店舗展開をしており、蘇州や北京など他地方でもどんどん広げている。完全に直営にこだわらず、地方に関してはスピード優先でフランチャイズ展開も活用する。

ただ中国全土にどんどん広がればいいのかというと、地方部が充実すると今度はわざわざ上海にインバウンドでくる中国人旅行者が買わなくなる。「ここにしかない」というグッズの希少性は考える必要もあるだろう。今後は版權を借りて、OEM（委託者のブランドで製品を製造する）や ODM（委託者から製品の設計から開発まですべてを請け負う）などの形態も増えてくるだろう。

好況をみて日本企業の ZX 進出はさらに勢いを増している。2024 年 8 月現在で「Good smile company」が開店準備中であり、まだ“新興” VTuber 事務所の Brave Group もポップアップショップを期間限定で展開している。もはや店舗も来場客もパンパンな状態であり、百聯は現在 2 号店として現在の 1.5 倍サイズのスペースを展開する予定で、新たな誘致に動いている。



図 27 三月獣 March Monster の店舗外観



図 28 KUMA TOYS 店舗外観

## ■ 旺盛な日本 IP 需要を目の前に、その市場はローカル企業に取りつくしている

ZX 以外も含め今回の 7-9 月シーズンは「呪術廻戦」、「初音ミク」、「エヴァンゲリオン」あたりが現在の POP UP SHOP でよく展開されている人気 IP であった。KADOKAWA の「パン泥棒」やの「シャム猫あずきさん」など、絵本発で中国で大きく人気を伸ばしている IP もある。

ではアニメ・漫画のキャラクターだけなのかというところというわけでもない。ポニーキャニオン所属のメイリア（美依礼芽）は「極楽浄土」をきっかけにいま中国で一番人気の日本人アーティストであり、中国ツアーも予定されている。タレントとしてのポップアップを出す話も進んでいたり、日本人タレントも一つの IP として強い需要を感じる。

もちろん中国ならではの制約もある。「進撃の巨人」イベントは人気があったが暴力的な描写などが問題になり直前で開設が NG となった事例もあった。「僕のヒーローアカデミア」も丸太問題（2020 年に悪の組織の医師「志賀丸太」が旧日本軍の 731 部隊が捕虜を“マルタ”と呼んでいた事実を想起させるとして中国でのコミックス展開が不可能になった）もあり、一筋縄ではいかない。漫画原作が NG となれば、当然ながらグッズやイベントなどを展開することにも施設側は臆病になる（禁止ではないので商品を置いてある店は多い）。

一度は人気になっても、継続的な盛り上げを作ることは難しい。2021～22年は中国版プロジェクト101でエイベックスの三太やカ丸がそのメンバーとして大人気になり、フォロワー数も数百万クラス。だが番組が終わった後は継続的な露出が担保できていないうちに、ほかのアーティストがその座におさまってしまった。

だからこそだろう。展開は中国のローカル企業に任せれば、ということでマスターライセンス契約を締結してしまい、その成功の果実をほんのわずかなロイヤリティという形でしか受け取れていない企業がほとんど、という現実が今回の取材で明らかになってきたところだ。中国は難しい、だから東南アジアだ、やっぱりアメリカだという動きはもちろんそれなりの合理性はある。だがその「難しさ」の先に、確かな市場があり、それは日本で想像もできないレベルにまで膨れ上がっている。2024年に入って中国は不況だと聞いたかその影響はないのか？と現地の見識者に聞くと、「不動産もラグジュアリーも明確に買われなくなっているが、日本IPだけはポップアップを展開すると数字が跳ねる。オフラインイベントをしても反響がいい。だからどこの商業施設も日本IPに飛びついているんだ」という答えだった。

数多くの日本IPの成功実績はある。だがその成功に「関与できている」日本企業は少ない。なぜならコロナのロックダウン期間にこれほどの「中国における日本IP人気」そのものに気づかず、拠点の機能縮小やむしろ撤退を選ぶ日系エンタメ企業もいるからだ。ユーザー人気があるからといって一筋縄ではいかない中国ビジネスの難しさは重々承知の上だが、そのうえで日本以外でこれほど日本IPを持ち上げ、大きくリアル/デジタル含めた展開をこの規模・スピードでおこなっている上海以上の市場が世界中でどこにも存在しないこともまた事実である。それを踏まえたうえで、「今中国事業を消極化する」という選択肢は下策である、ということだけは強く伝えたい。

本稿は、『gamebiz』「中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」【中国特集】空前絶後の日本IPブームに沸く上海。不況期でも商業施設一等地が『呪術廻戦』一色になっていたワケ」(2024.9.24)に加筆修正を行ったものである。

<https://gamebiz.jp/news/392891>

---

## 著者紹介

### 中山 淳雄 (なかやま あつお)



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。

# 中国ゲーム 2024 : 龍騰虎躍、鳳鳴新世

高橋 玲央奈

Xiamen Leona Software Co.,Ltd. Founder  
創業者

## はじめに

2024年の中国ゲーム業界は、歴史的な変革期を迎えた年であった。『黒神話:悟空』の世界的成功は、これまでオンラインゲームやモバイルゲームを中心に成長してきた中国ゲーム産業が、PC・コンソール向けのAAAタイトルを生み出し、世界市場で戦えることを証明した。また、ゲームライセンス発行の常態化により、新規タイトルの市場投入が活発化し、さらに海外市場での成功が、中国ゲームの国際的な地位を一段と引き上げた。

本報告書では2024年の中国ゲーム業界の3大トピックを整理するとともに、2025年の展望について詳細に考察する。

## 1. 『黒神話 : 悟空』の世界的成功

### 発売初日からの圧倒的な売上と市場評価

2024年8月20日にリリースされた『黒神話 : 悟空』(Game Science 開発)は、中国発の本格AAAアクションRPGとして世界的に大きな注目を集めた。発売からわずか3日で1,000万本を売り上げ、3ヶ月後には総売上は11億ドルを突破した。Steamの同時接続者数は80万人を超え、Metacriticのスコアは90点以上を記録。さらにTGA(The Game Awards)2024では「最優秀アクションゲーム」を受賞し、中国ゲームが世界のAAAタイトルと肩を並べる存在になったことを証明した。特に、欧米市場での評価は極めて高く、ゲームメディアIGNは8/10、GameSpotは8/10という高得点を与えた。レビューでは、「ダークソウルや仁王に影響を受けた戦闘システム」、「西遊記の世界観を忠実に再現したストーリー」、「Unreal Engine 5による美しいビジュアル」などが絶賛された。一方で発売当初はバグや最適化不足による不具合が発生し、ユーザーの間で賛否が分かれる場面もあったが、Game Scienceは素早い対応を行い、12月までに3回の大規模アップデートを実施した。これによりパフォーマンスの改善やコンテンツの充実化が図られ、プレイヤーからの評価は次第に安定していった。

### ゲーム内容とシステムの特徴

『黒神話 : 悟空』は、伝統的な中国文化と現代のアクションRPGの要素を融合させた作品である。プレイヤーは天命人となり、西遊記をモチーフに作られた世界を冒険しながら、様々な妖怪や神々と戦う。戦闘システムはソウルライクな要素を取り入れつつ、独自の「変身」メカニクスを導入し、多様な戦闘スタイルを可能にした。

ゲームの特徴としては、以下の点が挙げられる。

#### 1. リアルタイムアクション戦闘

一般的なソウルライクのようなパリィやカウンターを多用する高難度の戦闘ではなく、SEKIROに近い回避と如意棒を使った多彩なコンボ攻撃。

#### 2. 「変身」システム

孫悟空は特定の条件下で異なる姿に変身でき、それぞれの形態ごとに探索できる部分が変わったり、異なる戦闘スタイルを持つ。

#### 3. 探索型オープンワールド

西遊記をモチーフにした独特の世界観を前述の変身システムで駆け回り、美しい景色と緻密に作り込まれたダンジョンがプレイヤーを魅了する。

## 中国ゲームの歴史を変えた成功

『黒神話：悟空』の成功は中国ゲーム業界の歴史を大きく変えるものであった。近年中国のゲーム市場はモバイルゲーム中心であり、PCやコンソール向けのAAAタイトルが生まれることは稀であった。しかし、本作の成功により、中国の開発者が世界市場でAAAタイトルを制作・販売することが可能であることを証明した。また、本作の大ヒットを受け、他の中国ゲーム企業もPC・コンソール向けのAAAタイトル開発に力を入れ始めた。2025年には『Where Winds Meet(燕云十六声)』や『明末：ウツロノハネ(明末：淵虚之羽)』といった新作タイトルが予定されており、これまでモバイル市場に偏っていた中国ゲーム業界が、PC・コンソール市場へと本格的にシフトするきっかけを作った。

## ジェンダー発言問題と論争

『黒神話：悟空』のリリース前後において、Game Scienceの開発者によるジェンダーに関する発言が物議を醸した。開発チームは、過去にSNSで女性蔑視発言と捉えられるコメントをし、SNS上で大きな批判を受けた。海外市場では「男女のバランスが悪い」「女性キャラの選択肢がないのは不適切」といった意見が多く見られた。ローンチ後、批判の声は小さくなったものの、現状メディアにおいては成功の面が強調されて伝えられ、この点に関しては決着を見ていないというのが正しい。一方、ポリティカルコレクトネスを重視するナラティブコンサルティング会社とその影響を受けたUbisoftの業績悪化とGame Scienceの成功を比較する声もある。

## 今後の展開

本作の成功により、Game ScienceはDLCや続編の開発を計画していると発表しており、西遊記の他のエピソードを題材にしたスピンオフ作品の可能性も示唆されている。また、今後の大型アップデートで新たなボスやクエストが追加される予定であり、プレイヤーの期待も高まっている。『黒神話：悟空』は、中国ゲーム業界にとって歴史的な作品となり、AAAタイトルとして世界市場で成功する可能性を示した。1,000万本以上の売上、11億ドルの収益、TGAでの受賞など、単なる話題作ではなく、本格的に世界で評価された作品である。その成功は、中国ゲームの未来に大きな影響を与え、PC・コンソール市場への進出を加速させる要因となった。ジェンダー問題などの論争もあったが、それを乗り越えて、ゲームとしての完成度の高さが評価されたことは、中国のゲーム開発の成熟を示す証拠である。今後のDLCや続編の展開にも注目が集まっており、中国ゲームがさらなる進化を遂げる契機となることは間違いない。

## 2. ゲームライセンス発行の常態化

2024年、中国の国家新聞出版署は1,306件のゲームライセンスを発行し、これは2023年の1,016件を上回る数字となった。この規制の安定化により、月平均100件以上の新作ゲームが市場に投入され、中国国内市場の活性化が進んだ。特に2024年に正式リリースされたゲームの中で、多くのユーザーから支持を得たタイトルがいくつか存在する。

### モバイルゲーム市場の成長

モバイルゲーム市場ではライトユーザー向けからハードコアゲーマー向けまで多様な作品が登場した。特にSLG(シミュレーションゲーム)とMMORPGの人气が依然として強く、いくつかのタイトルはリリース直後にアプリストアのランキング上位に入った。2024年5月には、テンセントとNexonが共同開発した『地下城与勇士:起源(アラド戦記モバイル)』がリリースされ、瞬く間に国内トップセールスを記録した。リリース初月の売上は50億人民元(約1,000億円)を突破し、中国のモバイルゲーム市場における新たな記録を樹立した。特に、PC版『アラド戦記』の忠実な再現度が評価され、オリジナル版のファンを取り込みつつ新規プレイヤー層にも訴求した。

カジュアルゲーム分野ではネットイースの『エギーパーティ(蛋仔派对)』が国内の若年層を中心に人気を博している。本作は物理ベースのパーティーゲームであり、キャラクターカスタマイズや多様なゲームモードが特徴である。キャラクターグッズは子供にも大人気で本作は2024年には日本でもローンチされた。特にテンセントの『元梦之星』との市場競争が注目されたが、最終的に『エギーパーティ(蛋仔派对)』が優位に立ち、App Storeランキングでも安定した成績を残している。

## PC・コンソール向けのライセンス発行

2024年はPCおよびコンソール向けのゲームライセンス発行も大幅に増加した。特に Unreal Engine 5 を使用した高品質なタイトルが多数登場し、中国産ゲームの技術力、表現力の向上が顕著になった。ネットイースは2024年12月にPCおよびコンソール向けのTPSゲーム『漫威争鋒 (Marvel Rivals)』を正式リリースした。本作は、マーベルユニバースのキャラクターを使用したチーム対戦型シューティングゲームで、リリース直後には Steam の同時接続者数 44 万人を記録し、全世界で 2000 万人のプレイヤーを獲得した。この成功により、中国ゲーム業界において、IP 活用の新たな可能性が示された。また、テンセント傘下の天美工作室が開発したミリタリー FPS『三角洲行動 (Delta Force: Hawk Ops)』も 2024 年 9 月に正式リリースされた。『三角洲行動』は、PC とコンソールでプレイ可能なリアル系戦術シューターであり、リリース初週で Steam の同時接続者数が 11 万人を突破し、国内外の FPS ファンから好評を博した。また、戦術的なマップデザインや、プレイヤーの自由度が高いミッション構造が評価され、競争の激しい FPS 市場において確固たる地位を築いた。

2024 年 12 月には、オープンワールド型のアドベンチャーゲーム『無限暖暖 (Infinity Nikki)』も正式リリースされた。本作は着せ替え要素を取り入れた RPG であり、美しいグラフィックと独自の探索要素が特徴である。また、PC およびコンソールのみならずスマホ向けにもマルチプラットフォーム展開された。事前登録者数は 3,000 万人以上に達し、リリース直後には App Store の無料ダウンロードランキング 1 位を獲得した。

## ライセンス発行の影響と市場動向

2024 年のゲームライセンス発行の常態化は中国ゲーム業界の安定化と成長を促進した。政府の規制が大幅に緩和されたわけではないが、定期的なライセンス発行によってゲーム開発企業は事業計画を立てやすくなり、より多様なジャンルのゲームが市場に登場した。また、PC・コンソール向けのゲームライセンスが増加したことで、中国ゲーム市場における「モバイル中心」の構造に変化が生じた。一方で、ライセンスの取得が容易になったことで、新規参入者が増加し、競争が激化した。特に SLG や MMORPG などの既存の人気ジャンルでは、大手企業の強力なマーケティング戦略が小規模な開発スタジオを圧倒する状況も見られた。そのため、中小規模の開発者は、独自性の高いゲームデザインや海外市場での展開に活路を見出す必要がある。また、テンセントやネットイース、miHoYo のような大手企業は、海外市場向けの展開を視野に入れつつ、国内市場での競争を続けている。特に、テンセントは『地下城与勇士:起源』と『三角洲行動』での成功を背景に、海外展開を進めており、ネットイースも『漫威争鋒』を通じて国際市場にアプローチしている。今後の中国ゲーム市場は、国内市場の拡大だけでなく、海外市場での競争力向上が鍵となるだろう。2024 年のゲームライセンス発行の常態化は、中国ゲーム業界に安定性をもたらし、モバイルだけでなく PC・コンソール市場の発展を後押しした。特に、『地下城与勇士:起源』や『無限暖暖』といった大規模タイトルが市場を席巻し、ネットイースの『漫威争鋒』やテンセントの『三角洲行動』などの PC・コンソール向けタイトルが新たな可能性を示した。ライセンス発行の増加によって新作ゲームの選択肢が広がった一方で、競争が激化し、特に中小開発者にとっては厳しい市場環境が続くことが予想される。今後、中国ゲーム産業がどのように発展していくかは、国内市場の拡大とともに、海外市場への進出に大きく依存することになるだろう。

## 3. インディゲームの海外市場での成功

2024 年、中国のインディゲーム市場は急成長を遂げ、海外市場での影響力を大きく拡大した。中国独自開発のゲームが海外市場での売上を前年同期比 13.39% 増の 185 億 5,700 万ドルに達し、成長を続けている。この成功の背景には、大手企業の海外進出強化だけでなく、中国インディゲームの多様性とクオリティ向上が挙げられる。特にノベルゲーム『饿殍:明末千里行 (飢えた子羊)』や実写ノベルゲーム『完蛋!我被美女包围了 (トキメキ! コイしたいライフ!)』に影響を受けた『美女请别影响我学习 (君、勉強を邪魔しないでください)』などは、日本市場でも大きな注目を集めた。大手企業であるテンセントやネットイースは、2024 年に海外市場への投資と提携を強化し、国際的な影響力をさらに拡大した。しかし、その一方で、リストラや事業再編も進められ、従来の大型プロジェクトへの依存度を下げる動きが見られた。テンセントは、一部のスタジオを閉鎖し、新規 IP の開発よりも運営型タイトルの強化にシフトしつつある。ネットイースも同様に、採算が取れないプロジェクトを整理し、海外市場に向けたパートナーシップを重視する方向に舵を切った。このような変化の中で、中国のインディゲームは独自の存在感を放ち、2024 年はまさにインディゲームが海外市場で台頭した年となった。

## インディゲームの成功事例

2024年に海外市場で注目された中国のインディゲームには、以下の作品がある。

### 『饿殍：明末千里行（飢えた子羊）』

零创游戏（ZeroCreation Game）が開発したビジュアルノベルで2024年4月23日にSteamでリリースされた。明末の動乱期を舞台に、盗賊と少女たちの旅を描くロードムービースタイルのゲームである。リアルな歴史背景と重厚なシナリオが特徴で日本市場でも高い評価を受けた。

### 『美女请别影响我学习（君、勉強を邪魔しないでください）』

中国の学歴社会をテーマにしたユニークなシミュレーションゲームである。プレイヤーは試験勉強に集中するために、誘惑してくる美女たちをどうにかかわしながら学業を達成することを目指す。コミカルな設定とリアルな中国文化の描写が人気を呼び、特に日本や韓国市場での評価が高かった。Steamで97%の高評価を獲得し、累計販売本数は50万本を突破。

### 『山河旅探』

水墨画風のビジュアルを採用した横スクロール型の推理ゲームでプレイヤーは探偵「沈仲平」となり、数々の事件を解決していく。無料DLC「幽影密訊」が2024年に配信され、新たなエピソードが追加されたことで海外プレイヤーの関心も高まった。

### 『灵魂面甲』

生存サンドボックスゲームで原始的な環境を舞台にした部族社会のシミュレーション要素が特徴である。高度な戦略性と自由度の高さが評価され、サバイバルゲームファンの間で話題となった。特に欧米市場で人気が高く、\*\*「中国産最高のサバイバルゲーム」\*\*と評価された。

### 『中国式网游』

中国の懐かしのMMORPG文化を再現したRPGで、「是兄弟就来砍我（兄弟なら俺を斬れ）」といったネットスラングを多用したユーモラスな作風が特徴である。かつてのオンラインゲーム文化を風刺しつつ、プレイヤーにノスタルジーを感じさせる作品として話題となった。

### 『杯杯倒满』

飲料製作シミュレーションゲームにローグライク要素を組み込んだユニークな作品で協カプレイが魅力。カジュアルながら奥深いゲーム性が評価され、特に日本市場での人気が高まっている。

### 『失落城堡 2』

前作『失落城堡』の続編で、横スクロールのローグライクアクションゲーム。多彩な武器やランダム生成されるステージが特徴で、2024年のアップデートにより新たなボスや環境ギミックが追加され、プレイヤーの戦略の幅が広がった。

### 『活侠传』

伝統的な武侠RPGで、選択肢によってストーリーが大きく分岐するシステムを採用している。豊富なキャラクターやシナリオの深さが魅力であり、武侠ファンを中心に支持を集めた。

### 『重装前哨』

RTS、ローグライク、基地建設、タワーディフェンス要素を融合させたシューティングゲーム。プレイヤーは移動基地を指揮しながら資源を確保し、敵勢力と戦う。細部まで作り込まれたポストアポカリプスの世界観が高く評価された。

### 『下一站江湖 2』

オープンワールドの武侠RPGで、前作『下一站江湖』の続編。広大なマップと8000以上のサイドクエストが用意され、プレイヤーの自由度が極めて高い作品となっている。

## 『解限机 (Mecha Break)』

ハイスピードなメカアクションを特徴とするマルチプレイヤーシューティングゲームで 2025 年に PC およびコンソール向けにリリース予定。戦術的なバトルとダイナミックなアクションが魅力であり海外市場での成功が期待されている。

## 中国インディゲームの未来

2024 年は、中国インディゲームの国際市場での成功が顕著になった年である。『饿殍: 明末千里行』や『美女请别影响我学习』のように中国特有の文化や社会背景を活かした作品が海外市場でも評価される傾向が強まっている。今後も、中国のインディゲーム開発者はより洗練されたゲームデザインと独創的なストーリーテリングを武器に世界市場でのさらなる成功を目指すだろう。2025 年には、『解限机 (Mecha Break)』や『下一站江湖二』などの大型インディ作品が登場し、中国ゲーム業界の成長をさらに加速させることが期待される。

## 中国ゲームの 2025 年の展開

2025 年、中国のゲーム業界はさらなる進化を遂げることが予想される。特にコンソールゲーム市場の成長、クラウドゲームの普及は業界全体に大きな影響を与えるだろう。さらに、ネットイースやテンセントを筆頭に、中国企業は海外市場への進出を加速させており、2025 年には新たな大型タイトルのリリースが相次ぐと見られている。これらの動向を踏まえ、2025 年の中国ゲーム市場の展開を考察する。

## コンソールゲーム市場の拡大

中国のコンソールゲーム市場は、依然として PC やモバイルゲームに比べると規模が小さいが、2024 年には前年比 1.5 倍の成長を記録し、2025 年もこの勢いが続くと思われる。最大の転機となったのは、2024 年 8 月に発売された『黒神話：悟空』の成功である。本作は、発売後 3 日で 1,000 万本を売り上げ、全世界で大ヒットを記録した。この結果、中国の開発者が本格的に PC・コンソール市場で競争できることを証明し、2025 年にはさらなる AAA タイトルの登場が期待されている。2025 年にリリース予定の注目タイトルとしては、Leenzee Games の『明末：うつろノハネ ( 明末：渊虚之羽 )』がある。本作は、ソウルライクなアクション RPG で、プレイヤーの選択によってストーリーが分岐するダイナミックな物語展開が特徴だ。また、ネットイースの『燕云十六声』も同年の発売を予定しており、オープンワールドの武侠 RPG として、中国市場だけでなく海外市場でも人気を集める可能性がある。リアルタイムの戦闘や広大なマップ、探索要素が魅力で、特に中国文化を色濃く反映したビジュアルとストーリーが注目されている。

## クラウドゲームの普及

2025 年には、クラウドゲーム市場もさらに成長を遂げる見込みだ。テンセントのクラウドゲーミングプラットフォーム「Start」は、2024 年に急成長を遂げ、2025 年にはより多くのタイトルを提供する計画が進行中である。また、ネットイースの「NetEase Cloud Gaming」も、新たなサブスクリプションモデルを導入し、月額課金で 100 以上のタイトルがプレイ可能になると報じられている。これにより、高性能なゲーミングデバイスを持たない層にも、AAA タイトルを提供できる環境が整った。『黒神話：悟空』や『三角洲行動』といった大型タイトルはすでにクラウド上でスムーズに動作しており、従来のハードウェアの制約を超えて、より広範なプレイヤー層にリーチできるようになっている。スマートフォン上でも動作するクラウドゲームの普及が進めば、中国国内のプレイヤーはもちろん、海外市場においても中国産ゲームの競争力が高まる可能性がある。

## AI のゲーム開発への利用

2024 年、AI 技術はゲーム開発において重要な役割を果たし始めた。特に AI による NPC の行動生成や、プレイヤーの行動に応じた動的なストーリー展開、生成 AI の活用が注目を集めた。例えば、ネットイースの『NARAKA: BLADEPOINT Mobile』では、AI を活用した NPC がプレイヤーとの対話や戦闘をリアルタイムで行う機能が導入された。2025 年には、AI 技術がさらに進化し、ゲーム開発の効率化やプレイヤー体験の向上に大きく貢献することが期待される。

## 2025年の注目タイトル

2025年には、多くのAAAタイトルとインディーゲームがリリースされる予定だ。『解限机 (Mecha Break)』は2025年の注目作である。本作はスピーディーなメカアクションが特徴のマルチプレイヤーシューティングゲームで、PCおよびコンソール向けにリリースが予定されている。戦術的なプレイとダイナミックなバトルが楽しめる作品で、メカアクションファンにとって必見のタイトルとなる。『昭和米国物語』も2025年にリリース予定であり、昭和時代のアメリカを舞台にした異色のアクションRPGとして注目されている。独特のビジュアルとシナリオが特徴で、日本市場でも高い人気を期待される。

## まとめ

『黒神話：悟空』の成功を受けて2025年の中国ゲーム業界は、中国産ゲームがコンソール市場でより本格的に競争を激化させることが予想され、AIによってAAAタイトルの開発はより加速するだろう。また、クラウドゲームの発展によって、ゲーミングPCや高性能コンソールがなくても、これらのタイトルを楽しめる環境が整いつつある。これらの変化を踏まえると、2025年は中国ゲーム業界がさらなる国際競争力を獲得し、世界市場における地位を確立する重要な年となるだろう。

## 参考文献

- 中国游戏 2024, 3 大致富词终极解读 (<https://mp.weixin.qq.com/s/h5VhdFXKVhwLum7DjeazRA>)
- GameLook 年终盘点：2024 中国游戏业十大新闻，风起云涌的一年！  
(<https://mp.weixin.qq.com/s/I5cof20tbfo0eQ4dFeVK7g>)
- 2024 中国游戏浮世绘：十年未遇之大变局 (<https://mp.weixin.qq.com/s/Odhn0qtFAPmtzOVglMqmnw>)
- 2024 年，国产游戏不再需要情怀与怜悯 (<https://mp.weixin.qq.com/s/jnL3IgKdn0cHXdAfuFdmAQ>)
- 除了黑神话悟空，还有什么国产游戏值得一玩？ (<https://mp.weixin.qq.com/s/8p7n-REqDosFcdJOjTw9sw>)
- 从一片骂声到口碑反转，《明末：渊虚之羽》身上究竟发生了什么  
(<https://mp.weixin.qq.com/s/lSg421Sxq963nYiDY6mPRw>)

---

## 著者紹介

### 高橋 玲央奈



97年からゲームソフト開発・販売を手掛け、ゲーム会社などを経て株式会社グラティーク創業。2017年から中国福建省廈門市に移住し、コロナ禍の2020年には廈門玲央奈軟件有限公司を設立。日中市場向けにゲームおよびゲームプラットフォームの制作・運営、ローカライズ、海外パブリッシング、マーケティングを幅広く行う。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。iGi(indie Game incubator)メンター。一橋大学大学院商学研究科経営学修士コース修了(修士(経営))。立命館大学衣笠総合研究機構客員研究員(2025/3-)。

# イマーシブ新時代 ～中国舞台市場の未来～

大里 雄二

ZENY 代表取締役 COO /  
日中エンタメプロデューサー

## 中国舞台市場の振り返り

### 中国舞台ビジネス

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。※アクセスブライト社プレスリリースより

## 中国舞台市場における日本 IP 作品

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
《側面舞会》～莎士比亞威尼斯商人～	2015	ミュージカル	DIAMOND&DOGS
NARUTO-火影忍者-	2018	2.5次元	NARUTO
フェアリーテイル-Live Fantasy	2018	2.5次元	漫画・アニメ
テニスの王子様-第三季 青学vs氷帝	2018	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～三百年の摇篮曲～	2017	2.5次元	ゲーム
加油少年	2017	舞台劇	GABEZ SHOW
友情	2017	舞台劇	布鶴博一 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・英上・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
緋われ松子の一生	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
緋われ松子の一生	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Iの献身	2023	舞台劇	東野圭吾 小説原作
聖女の救済	2024	没入式舞台劇	東野圭吾 小説原作
夜明けの街で	2024	舞台劇	東野圭吾 小説原作
回廊亭の殺人	2024	舞台劇	東野圭吾 小説原作
秘密	2024	舞台劇	東野圭吾 小説原作
放課後	2024	舞台劇	東野圭吾 小説原作
虚ろな十字架	2024	舞台劇	東野圭吾 小説原作
マジックアワー	2024	舞台劇	三谷幸喜 同名映画
容疑者Iの献身	2024	ミュージカル	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 パターンに分類される。

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次元舞台の人気が一気に高まるにつれて状況が変わってきた。元々日本アニメ人気の高い中国市場において、2.5次元舞台の人気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。このパターンにはビジネス面でとても大きい課題がある。コストが高いのだ。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。2025年7月に、舞台「千と千尋の神隠し」の上海公演が予定されている。「千と千尋の神隠し」は中国で絶大な人気を誇るタイトルである。オール日本キャストによる公演なので、正にパターン1の最高峰の舞台公演と言える。恐らく公演チケットも高額になると予想され、本公演がビジネスにも成功も収めるのか？大きな注目を集めている。

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気を博している。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気も相まって、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。

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。この傾向は2024年まで続いており、今後も日本IPの中国舞台化をリードしていくと予想する。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、「百夜行」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」があると言っていい。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。

## イマーシブの台頭

### イマーシブとは？

今、「中国舞台市場」はもとより、「中国エンタメ市場」で大きなムーブメントが起きている。それが「イマーシブ型作品」である。イマーシブとは、「没入」「没入感のある」という意味の言葉で、エンタメ作品においては、参加者が物理的または感覚的に周囲の環境に完全に没入し、その世界に引き込まれるような体験を指す。例えば、仮想現実（VR）や拡張現実（AR）などの技術を活用して、視覚、聴覚、触覚など複数の感覚を刺激し、現実とは異なる世界を体験したり、イマーシブ型舞台劇やのように、従来は観客は座席に座り舞台上の演技を見守るという形だった体験が、観客がその場に参加し、ストーリーやキャラクターの一部となり、時にはキャストと直接的に関わることがあるエンタメ体験もイマーシブである。更に中国市場においては、マードーミステリーという参加型リアル謎解きゲームが大エンタメジャンルを築いており、その進化系でもある劇場型マードーミステリーコンテンツが登場している。イマーシブ型コンテンツでは、観客が自由に動き回ったり、異なる視点からストーリーを体験したりすることができ、これまでの観るエンタメ体験よりも感覚的・体験的な要素が強調される。観客一人一人がその体験の中で個別の役割や物語の進行に影響を与えることもあり、従来の「観る」から「体験する」へ

と役割が変わるのが特徴である。体験型のアート展などでは、ユーザーがその世界にいるかのような感覚を得ることが目的となり、リアルと仮想の境界が曖昧になり、完全にその体験に浸ることができる。イマーシブ体験の種類を以下に整理した。

- ・イマーシブ型舞台：観客と客席が一体化若しくは境界線が曖昧で、観客が参加する形式の舞台
- ・劇場型レストラン：食事とエンターテインメントを融合させた作品。食事をしながら舞台やパフォーマンスを楽しむ
- ・VR/AR：仮想空間や仮想現実と実際の世界組み合わせ、自由に行動できる体験
- ・インタラクティブアート展：来場者が直接的にアクションして、その体験や反応によってアートを表現する形式の展覧
- ・マダーミステリー（謎解きゲーム）：プレイヤーが物語の登場人物になって、事件の真相を追究する体験型ミステリーゲーム
- ・テーマパークのアトラクション：テーマパークにある、物語の世界に入り込むようなアトラクション

### イマーシブ型コンテンツの代表作『スリープ・ノー・モア』上海版とイマーシブの魅力

これは一見普通の夜のこと。あなたは人混みに紛れながら「マッキノンホテル」と名付けられた建物に足を踏み入れ、スタッフの案内に従ってランダムにトランプを一枚引き、白い仮面をつけてエレベーターに乗り込む。その際、トランプの絵柄があなたの初めの階を決めることになる。エレベーターのドアがゆっくりと開くと、主人公のマクベスが目の前に現れる。あなたは息をのんで彼の後を追いかける。こうして『スリープ・ノー・モア』の物語が幕を開けるのだ。『スリープ・ノー・モア』は、2016年に上海 SMG グループが公演した没入型舞台作品である。上海 SMG グループは7か月をかけて廃墟ビルを改装し、6階建て・1万平方メートルのマッキノンホテルを完成させた。『スリープ・ノー・モア』中国版はここで幕を開け、大きな観劇ブームを巻き起こした。上海版『スリープ・ノー・モア』では、観客はマッキノンホテル内を自由に移動し、さまざまなキャラクターを追いかけて異なるストーリーを味わう事ができる。推理サスペンス系イマーシブシアターでは、プロの俳優たちの演技を目の当たりにしながら、投票で犯人を見つけ出す。まるで豪華版の「シナリオゲーム」のようだ。『スリープ・ノー・モア』上海版の平均客席稼働率は96%を超え、リピーター率は30%以上に達している。2023年には公演7周年を迎え、総観客数は55万人、興行収入は4億7000万元（約97億円）に達し、平均座席稼働率は90%を超えた。

「なぜ没入型舞台が好きなのか？ それは、忙しい現実生活から一時的に離れ、全身で別世界を体験できるからだ」とファンは語る。没入感は没入型舞台の最も顕著な特徴である。観客が早く「舞台に入り込める」よう、製作者たちはセットの構築や雰囲気作りに細部までこだわり、視覚、聴覚、嗅覚、温度が交錯する中で、よりリアルな舞台空間を作り出そうとしている。たとえば、『スリープ・ノー・モア』上海版の舞台であるマッキノンホテルは、もともと老朽化したビルだったが、建物全体を再設計・改装し、5階建てのスペースに90部屋を配置した。観客は自由に部屋に入り、机の上の黄ばんだ小道具のメモや封筒を開き、電話を取り、隠されたストーリーを探ることができる。病室のシーンでは、消毒液の強烈な匂いが漂う。「観客はもうフェイクではなく、本物を求めているのだ」。上海 SMG グループによれば、役者と観客の「第四の壁」を打ち破り、すべての観客が物語に参加することが没入型舞台の大きな特徴だという。イマーシブの魅力は、「観客は観劇中に自ら選択を行い、物語の登場人物の一人になるのであって、単なる傍観者ではない」「没入型舞台では、あなたが物語の一部となり、役者との交流が自然に生まれる」部分であろう。



出展：[https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt\\_4403736617641585197](https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4403736617641585197)

## 市場の急成長

『2024年中国没入産業発展白書』によれば、2023年の中国における没入産業（イマーシブ産業）の消費市場規模は927億元に達し、総生産額は1933.4億元。2024年には2400億元を突破すると予測されている。没入型テーマエンターテインメントの細分市場は351.6億元に達し、没入型文化観光市場は215.4億元となっている。また、没入型演出、没入型アート展、没入型XR市場が全体の14.6%を占め、第2の市場規模グループに位置している。間違いなく「体験経済」の到来であり、没入体験は、無限の可能性を秘めていると感じる。没入型舞台も急速に発展しており、個性豊かな新しい演劇空間が街角に出現したり、観光地に「はめ込まれ」たりしている。各没入型舞台では、新しい演目、観賞体験が次々と生まれ、「その公演を見るために街へ行く」という新しいトレンドが形成されている。没入型舞台は世界観の独自性と新しい体験によって、文化と観光の融合という特性をより強く発揮して、舞台業界と観光業界の両方を促進する力となっている。また、都市のショッピングモール等の商業不動産を結びつけたビジネスモデルも全国に広がっている。市場報告によると、2023年の没入型公演回数が多かった都市トップ5は、上海、北京、杭州、重慶、長沙である。また、興行収入のトップ5は上海、北京、杭州、南京、成都となっている。北京では、「開心麻花」が望京嘉瑞文化センターに約4000平方メートルの没入型エンタメ空間「花花世界」を創設した。この劇場複合施設は、A66環境劇場、Stage Oneバーシアター、ゲームシアターなどで構成されています。成都では、「開心麻花」、「一台好戏」、「魅鯨文化」などの制作会社が、それぞれ独自の小劇場を設立している。広州では、北京路の天河城で長期公演されている『アポロニア』がすでに500回以上上演されており、「サンタルチア」の新分館も天河城A区4階（『アポロニア』の下階）にオープン予定だ。没入型演出は、他分野との組み合わせで新しい業態を生み出します。例えば、食事を劇中に組み込んだ劇場レストランの形式だったり、『開心麻花』の没入型演劇ではネイルやヘアカットが楽しめます。上海の一部の新しい演劇空間には、レストランが入居することもある。今、イマーシブ体験型のコンテンツは大きな期待を背負っている状況だ。イマーシブは既存のエンタメや観光、施設とのコラボやコンビネーションが可能で、その多様な応用性がイマーシブ分野の急成長を後押ししている。

## イマーシブ現地体験インタビュー（山下智博）

イマーシブ作品が中国で実際にどのような体験となっているのか？ 2024年6月にイマーシブを実際に中国で体験して、その様子を Youtube 等でレポートしている株式会社めるめる代表取締役 CCO の山下智博氏にインタビュー形式で話を伺った。

### 山下智博氏プロフィール



山下智博 YAMASHITA TOMOHIRO  
CCO (Chief Creative Officer) / インフルエンサー / コンテンツプロデューサー

250万+ 120万+ 50万+ 5万+

北海道小樽市出身。大阪芸術大学芸術計画学科卒。  
2013年より中国にて動画配信を開始し、19年にはビリビリ動画より8名しか選ばれない「10周年特別賞」を外国人で唯一授与され、日中文化交流の貢献を称えられた。

20年より拠点を日本に移し、日本での活動を本格化。  
テレビ朝日「フィ子のバズっちょいな!」のレギュラー出演及び中国アドバイザーを務めて番組の中国進出を成功させたほか、22年には小樽市のプロモーション動画をヒットさせ、同年「小樽ふれあい観光大使」及び「愛媛県デジタルコーディネーター」に就任。

現在は中国向けのインバウンド事業に注力し、オフラインイベントなども手掛ける。  
株式会社めるめる代表取締役CCO、NPO法人 Otaru Creative Plus 理事。

「世界が尊敬する日本人100人」に選出

大里：中国で、どんなイマーシブ体験をされたのでしょうか？

山下：上海と成都の劇場レストランです。トレンドをキャッチするのに RED を見ているのですが、その RED でイマーシブレストラン話題になっていた。日本ではあまり見られないが、料理+空間+パフォーマンスという三位一体型でコンテンツを仕上げるというムーブメントがあったので、それがどういうものなのか？体験しに行きました。

※山下氏訪れた劇場レストランの動画はこちら：<https://youtu.be/pQqHljQesQY>

大里：実際に体験してみて、どうでしたか？

山下：上海は「宮宴」という静安区にあるレストランに行きました。先ず、画像映えや映像映えが上手くいっているなという場所でした。コース料理、派手なパフォーマンス、チーム Labo のようなプロジェクションマッピングを高いクオリティで組み合わせた感じですね。とても映える。非常に中国的です。静安区という一等地にあって、建物一棟ごとレストランに改築してます。入った瞬間に庭園があって、スモークが焚かれていて、異世界に入った感じがしましたね。テーマは中国王族の体験、舞台は後宮です。中に入ると先ず漢服を着ます。オプションではなくみんな着ます。舞台が中央にあるので、正面のお客さんが見えるのですが、皆漢服を着ているので異世界感・没入感があります。コース料理と伝統芸能・古典芸能的なパフォーマンスが順番に続きます。料理の紹介は、1席1席にプロジェクトマッピングで当たっていて、ビジュアルで教えてくれる。とにかく映える。

大里：自分の役割や設定はあるのでしょうか？

山下：劇場レストランは、何かの役を担ったり、演じるという事はありません。食べる時は食べる、見る時は見るみたいな形式で、順番に進行します。演目を見てる時は、食べる余裕ないですね。2時間けっこうぎっちり詰まっています。上海は宮廷料理コースなのですが、成都の方は四川料理コースが出てきます。



大里：エンタメ体験の評価としてはどうですか？

山下：新しい体験でした。日本だと古典芸能や伝統芸能はどうしてもそれぞれで確立していて格式高いけど、中国の劇場レストランの演者は若い美男美女が生き生きキラキラ演じている。中国がスゴイのが、歴史のスターがいくらでもいる。成都のレストランは孔明（※三国時代の軍師：諸葛亮孔明）推しだった（笑）。中国歴史物はIPにまったく困らないですね。

大里：どんな客層なんでしょう？

山下：流行に敏感な若い女性が多かった印象です。今、中国は全国的に漢服ブームで、漢服の世界観が好きだったら、漢服のコスプレが好きだったり。価格的には7,000円～8,000円ぐらいで、1万円超えないでこの体験できるのはリーズナブル。リピーターも居ました。

大里：劇場型レストランやイマーシブ型のエンタメは、今後どんな発展をしていくと思いますか？

山下：劇場型レストランは、観光名所として生き残っていくとは思いますがね。レストランにする事で、イマーシブ体験の客単価を上げる事には成功したと思う。ただ、コラボカフェみたいな身軽さは無いので、いろいろな〇〇レストランをどんどん展開していくのは難しいかなと思います。定番シリーズでやっていくイメージですね。いろんなコンテンツを次から次にやっていくという事では、謎解きゲームのイマーシブシアターの方が可能性ありますね。イマーシブシアターは新しいチャレンジをしている。いろんなIPとコラボしているし、出入り自由のオープンワールド型イマーシブシアターも登場している。

大里：日本IPにはどんな可能性があると思いますか？

山下：イマーシブシアターは日本IPとの相性がいいです。イマーシブは役者との距離が近いとかほぼ無い。お気に入りのキャラクターや役者と一緒に行動するのも自由なんです。メイン層は20～30代の若者で、推し活の要素がとても強い。2.5次元みたいな。ゲームとかIP物は今も増えている。原作の世界感とキャラクターを崩さず役者のパフォーマンスで見せる。それも距離感無しで、という難しい事をやっている。とても推せますね。

大里：正に「オープンワールド推し活」ですね。イマーシブ分野は、すっかり中国が先行してしまった気がしますが、日本市場はどうなのでしょう？

山下：日本人はシャイで、自分が役になりきるのではなく、誰かやっているのを見ていた人が多いですね。没入し過ぎる自分がちょっと恥ずかしいみたいな。中国はRPGで言うと、全員が勇者をやりたいから（笑）、元々役になりきるのが大好きなんです。日本も、一旦魅力に取りつかれて吹っ切れれば、もっと広がっていくかもしれないですね。



## 日本 IP の可能性

イマーシブ作品は、新しい芸術ジャンルではなく、エンタメの体験方法の一種と考える。なので、既存のあらゆる分野の作品と組み合わせる事ができるし、また様々な商業形態とも結び付ける事が出来る。その自由度はとても高いし、新しさを感じる。一つ注目したいのが「推し要素」だ。劇場レストランや VR 作品等「推し要素は強くないが、没入体験としての完成度が高いジャンル」にも、当然日本 IP に様々な可能性があると思うが、どうしても 2.5 次元舞台ジャンルが登場して成功した時の記憶と重ね合わせてしまう。人気作品の世界感やキャラクターと演じる役者の魅力を掛け合わせて、2.5 次元は強い「推し要素」を持っている。イマーシブでは更にその「推し要素」を進化させる事ができる。先ず役者との距離が近い。境界線が極めて曖昧で、同じ世界同じフィールドに共存できる体験は、舞台と客席に分かれている時より、刺激的な体験だ。そしてそのベースとなる作品の世界も、外から見つめる視点から何かに入り込んだ視点になった途端、フィールドは 360℃となり、作品への浸り具合は別格である。日本には「推したいファンの熱量」を十分に昇華させてくれる作品が山ほどある。中国エンタメ市場で、一気に新時代を築き上げようとしているイマーシブで、存分に作品の力を発揮し、主役に躍り出て貰いたい。「推したい」エンタメファン達は待っている。

## 参考文献

1. 《为什么越来越多年轻人选择在剧场里“沉浸”》中国青年报 李璇 2021 年 7 月 27 日  
[https://zqb.cyol.com/html/2021-07/27/nw.D110000zgqnb\\_20210727\\_1-07.htm](https://zqb.cyol.com/html/2021-07/27/nw.D110000zgqnb_20210727_1-07.htm)
2. 《走进戏中看大戏——沉浸式演艺带来了什么》光明日报 王黎平（黑龙江大学艺术学院副教授）2024 年 1 月 17 日  
[https://news.gmw.cn/2024-01/17/content\\_37092627.htm](https://news.gmw.cn/2024-01/17/content_37092627.htm)
3. 《年轻人迷上沉浸式戏剧：挥金、入戏》惊蛰研究所 夏夏 2024 年 7 月 10 日  
<https://www.iyiou.com/news/202407101071714>
4. 《沉浸式演艺——面向未来的戏剧革新》2024 年 11 月 29 日 人民日报 孔德  
<http://www.xinhuanet.com/ent/20241129/0c8bebde6ac94aa19d05a070a78c62c5/c.html>
5. 《文化新观察·年度文化亮点 | 沉浸式戏剧方兴未艾》新华社 白瀛 2024 年 12 月 25 日  
<http://www.news.cn/politics/20241225/be445d93e2c74f9d800aed36cfbf81/c.html>
6. 《商业研究：戏剧与餐饮、旅游、娱乐、酒吧等业态从空间到运营的跨界联手》  
<https://m.sidd.com.cn/yanjie/1263.html>

## 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」。コナミ株式会社、株式会社アクセスブライトにて中国及び東南アジアのエンタメビジネスに従事。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）。

# 2025 年 中国アニメ・ゲーム市場の変化と投資状況

遠藤 貴司

アニチャイナ株式会社 代表取締役社長兼 CEO

## はじめに

本章では、最新の中国アニメ・ゲームの投資状況から、中国エンターテインメントの世界と未来を読み解いていく。私が代表を務めるアニチャイナ株式会社の調査・研究で得た情報も惜しみなく掲載していくので、中国アニメ・ゲームのリアルなビジネス事情を理解するための一助になればと思う。

## 【目次】

1. 中国経済の概観
  2. 中国のエンタメ市場の動向
  3. 中国アニメ市場（全体）
  4. 中国アニメ映画市場
  5. 中国 TV アニメ市場
  6. 中国ネットアニメ市場
  7. 中国アニメ企業の投資と財務
  8. 中国ゲーム市場（全体）
  9. 中国ゲーム市場の投資環境の変化
  10. 中国ゲーム市場の課題
  11. 資金調達のプロセスの変化
  12. 2025 年の中国ゲーム市場
  13. 中国の金融政策が市場へ与える影響
  14. 中国金融相場
  15. おわりに
- 結論：投資動向から見る中国エンタメ市場の現状と主要な投資傾向  
展望：中国アニメ・ゲーム市場の今後の可能性と課題

## 1. 中国経済の概観

まずは、中国アニメ・ゲーム市場を理解する上で知るべき中国経済について確認しておきたい。

2025年1月現在、中国経済は厳しい状況に直面している。国内は、企業の投資控えが進み、消費が低迷していることから、国民は景気の底打ちを期待している現状である。

以下は中国の名目 GDP（国内総生産）である。

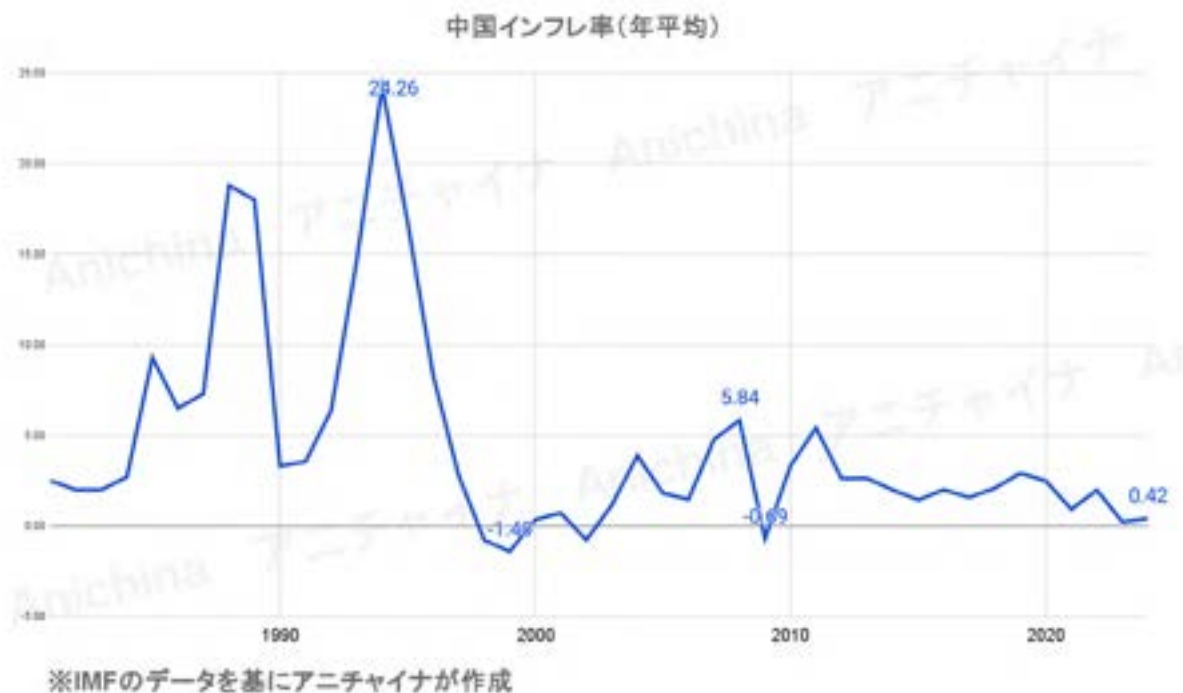


中国の GDP の総額は、名目上は一定の水準を維持しているといえる。

国内経済は、不動産の落ち込みによって低迷しているとはいえ、自動車、エネルギー、穀物、衣料、電子機器、半導体など世界第二位の GDP を維持するだけの価値を生み出している。

国内大手企業（テンセントやアリババ、ピンドウオドウオ、BYD など）は、内需に課題を抱えていたが、次々と海外展開を発表し、外でも稼ぐようになったことが GDP のみならず貿易収支にプラスに働いているはずだ。国外で得る収益は GDP には計上されないが、国内の生産ラインで製造された分に関しては GDP に計上される。例えば、国内での人件費、機械の減価償却、原材料の加工による付加価値がその例である。

次に物価変動について見てみよう。



名目 GDP は高い水準でありながら、物価は下落傾向である。これは、日本や米国、欧州のインフレスパイラルとは真逆のデフレスパイラルが発生していることを表している。経済界からは、中国がこの状況をどのように脱却するかに注目が集まっている。※デフレスパイラルとは：物価が継続的に下落し、経済が縮小する悪循環のこと。

## 2. 中国のエンタメ市場の動向

では、中国景気がこのような状況でエンタメ市場は実際のところどうなのか。

結論から言うと、現在の中国エンタメ市場は光と影が共存している状況である。各所で新しい挑戦的な取り組みが行われている一方で、多くの課題に直面している。

### ポジティブなトレンドの形成

筆者は、笹川平和財団がバックアップする JCEE（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）の調査研究の一貫で北京に視察に行った。そこでは、日本の IP から中国の国産 IP まで様々な発見があった。



国産の3DCGアニメ制作は、数百人体制で組織され、まるでゲーム会社のようにスタッフが黙々と画面に向かって制作しているのだ。社内にはモーションキャプチャーの撮影ルームが併設されていた。



また、近年ではアニメやゲーム、グッズ、イベントなどのオタク文化が「二次元」という括りでニュース等で報じられることが増えている。各地のショッピングモールでは、景気低迷の中で少しでも来客を増やそうと、国産・海外産問わず人気キャラクターIPの等身大パネルを設置したり、ポップアップストアを誘致するなど、二次元カテゴリーへの視線は業界外からも熱くなっていることが窺える。



日本国内では、毎年日本で行われる東京ゲームショウで、中国企業を筆頭に海外からの出展数が回復してきている。この背景には、近年の円安の影響のほか、中国国内のマクロ経済や業界などの様々な事情も大きく関係している。

では、以下でアニメ市場とゲーム市場の実態について順番に解説していく。

### 3. 中国アニメ市場（全体）

中国アニメは今、大きな転換期にある。品質が向上する一方で、競争はより激化している。

アニメ関連企業の新規登記数は以下の通り。



中国のアニメ関連企業は、2021年から2023年までの3年間で、毎年+100%を超える伸び率を記録している。これは大人向けアニメと言われる国産ネットアニメと国産ゲームIPの社会への影響力に比例している。

参考までに、以前の日本のアニメ市場の変化について共有する。

日本では、リーマンショック後の2009年以降がアニメ市場の転換期のはじまりとなり、後にアニメがサブカルチャーの領域を脱し、文化として定着していくことになる。

この時期は、「涼宮ハルヒの憂鬱」や「けいおん」、「魔法少女まどかマギカ」「僕たちはまだあの花の名前を知らない」など、強力な深夜アニメ作品がオタク（いわゆる熱量の高いアニメファン）を大量に産み出すきっかけとなった。

また、水樹奈々氏がアニソン歌手として初めて紅白歌合戦に出場して全国で話題沸騰となった。その他、官民の動きとして、内閣府知的財産戦略推進事務局によって「クールジャパン戦略」が推進されるようになったことで、世間のアニメ産業に対する印象は次第に良くなっていった。

つまり、経済全体が縮小する中で需要が増加するアニメ産業（オタク産業）は注目され経済活動も活性化された興味深い例の一つである。

中国市場の話に戻るが、上図の「関連企業」の範囲がどこまで含まれるかは議論の余地があるが、日本の二次利用を含めた関連企業は少なくとも数万社と推定することができる。中国で毎年数百万社のアニメ関連企業が誕生していることを考えると、凄まじいトレンドであることがわかる。

ただし、2024年の新規登記数は伸び率が大きく鈍化することが予想される。後で解説する中国アニメ投資環境や企業財務状態の変化が大きく関係している。

さて、中国アニメについてもう少し具体的に見ていきたい。

中国アニメは以下の3つの形態に大別される。

アニメ映画（全年齢）

TVアニメ（主に児童向け）

ネットアニメ（主に大人向け）

以前はネットのビデオプラットフォームでは、「児童向けアニメ（少儿）」と「大人向けアニメ（动漫）」は区別されていないこともあったが、近年ではどのプラットフォームでも明確に区別されてきている。以下で順番に解説する。

## 4. 中国アニメ映画



上記は、2024年に話題になったアニメ一覧である。中国のアニメ映画は品質も高く、国内外から幅広い世代に支持されてきた。予算もTVアニメやネットアニメに比べて遥かに高い。

注目すべき点は、家族・親子で見に行ける作品がヒットしやすいということだ。熊出没の最新作『熊出没之逆转时空』は興行収入が19.84億人民元(約428億円)を記録した。これは2024年のアニメ映画の最高記録である。今でも中国におけるアニメは、「大人向けではなく、子どもが楽しむもの」としての認識がメジャーである。

2024年に公開された国産アニメ映画は33作品でそのうち2作品しか大台の1億元を超えることができていない。累計興行収入は28.75億元で、前年の50.27億元から43%減少した。一方で輸入アニメ映画は29本公開され、累計興行収入は39億8800萬元で前年比31%増加した。

そんな国産が苦しい中、2025年1月には中国で哪吒(ナタ)の続編『哪吒之魔童闹海(哪吒2)』が公開された。興行収入は、一週間で53億人民元を突破し、2019年の『哪吒之魔童降世』の50.35億人民元を超えて中国アニメ映画歴代1位になった。その数日後には、興行収入が中国映画史上1位を記録し100億人民元を突破。社会現象へと発展した。執筆時点で世界映画興業収入ランキング5位へ浮上。タイタニックに迫る勢いだ。



これを契機に、今後国産アニメに対する国民の意識が高まることは必至である。例えば、哪吒2の歴史的な大ヒットに伴い、海賊版が大量に発生している。それに対して、中国 SNS の weibo では、「哪吒2 被盜攝翻譯上传外网（哪吒2 が盗撮され翻訳されて海外のサイトにアップロードされた）」がトレンド上位に浮上し、映画館で見ることの意義などについて語られた。

筆者は、2024 年日中エンターテインメント関係者交流促進事業の調査報告書の中で、「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」と考察した。

ただ、2000 年代の日本においても青少年が海賊版アニメを見るのは、当時の風潮としては当たり前で、その後 2010 年代から著作権意識が次第に高まっていった。そのことを考えると、中国でも国産アニメ作品に対する誇りやクリエイターに対する敬意が強化されることで、海賊版に対する罪悪感の意識や、著作権に対する議論が少しずつ増していくのではないかと予想する。

## 5. 中国 TV アニメ



上図は中国のTVアニメの年間の総分数である。上でも述べたように中国のTVアニメの多くは児童向けアニメで、この10年で量・時間共に減ってきたことがわかる。この現象は、アニメの量よりも品質が重視されてきたこと、また国内アニメ産業の大きな方向性がネットアニメに向いたことも関係がある。

## 6. 中国ネットアニメ

ここ3、4年は、特にネットアニメ作品が台頭してきている  
主要プラットフォームは以下の4つ。

bilibili (哔哩哔哩)

テンセントビデオ (腾讯视频)

youku (优酷)

iQIYI (爱奇艺)

以下でこれら4つのプラットフォームについて解説をしていく。

bilibili (哔哩哔哩)

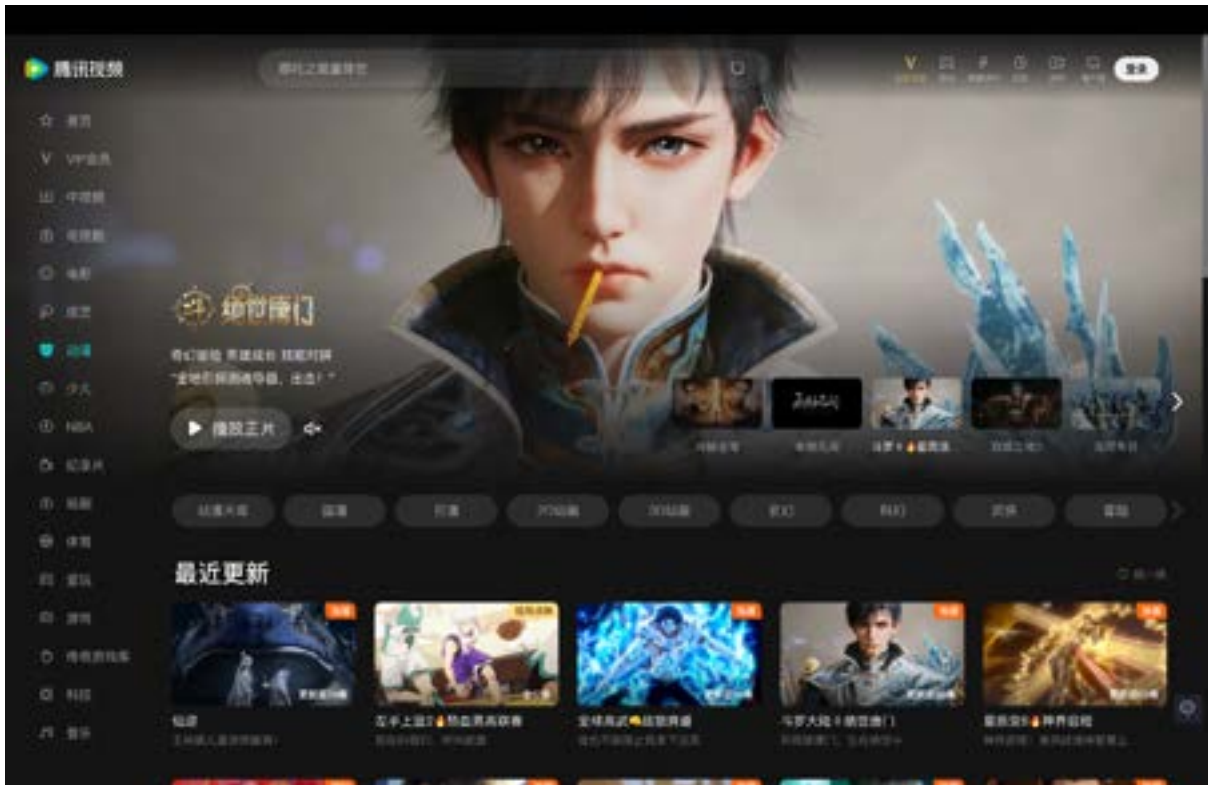


bilibili は国内で代表的な二次元ビデオプラットフォームで、自ら「国創」というカテゴリをつくり、国産ネットアニメに最も力を入れてきた。近年はライブ配信が収益の柱になってきており、コロナ禍以降は、オタク以外の層の流入が加速していった背景がある。



最近の人気作品は上記 10 作品。『时光代理人』シリーズが大ヒットし、続編が続々制作されている。女性から支持を集める作品も少なくない。3D 作品と 2D 作品がバランス良くリリースされているのも特徴の一つ。

## テンセントビデオ（腾讯视频）

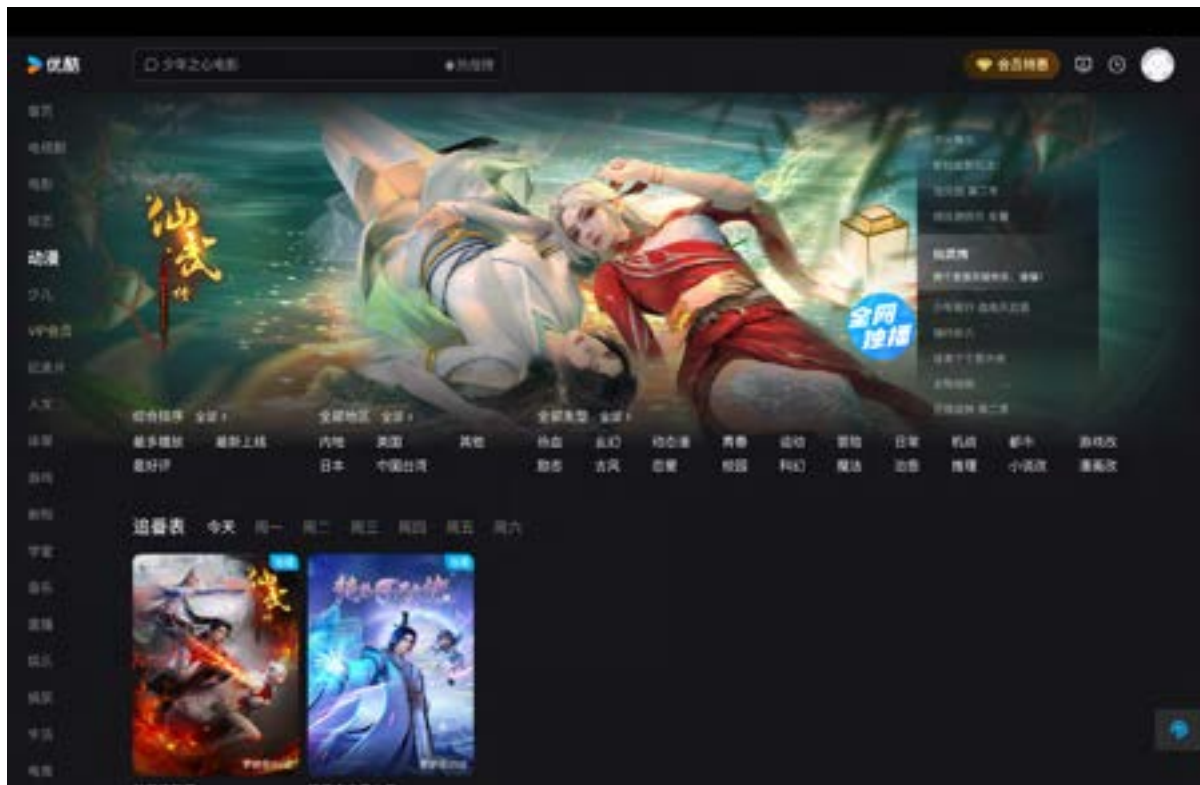


テンセントビデオは、テンセントが運営するビデオプラットフォームでオリジナルドラマやアニメ、映画など幅広く揃っている。国産アニメ映画だけでなく、『タイタニック』や『ズートピア』などの有名な洋画作品の配信も多く、会員の世代は幅広い。



テンセントビデオは、3D 作品が特徴で、『斗罗大陆』や『斗破苍穹』、『完美世界』など強力なタイトルが揃っている。「動漫」カテゴリーは近年大人向けと認識されているが、上記の人気タイトルの支持層は年齢層が比較的低い。

youku (优酷)



youku はアリババのビデオプラットフォーム。上記 2 つのプラットフォームに比べアニメへの力の入れ方は弱いですが、独占配信もありトレンドに乗る意識は感じられる。

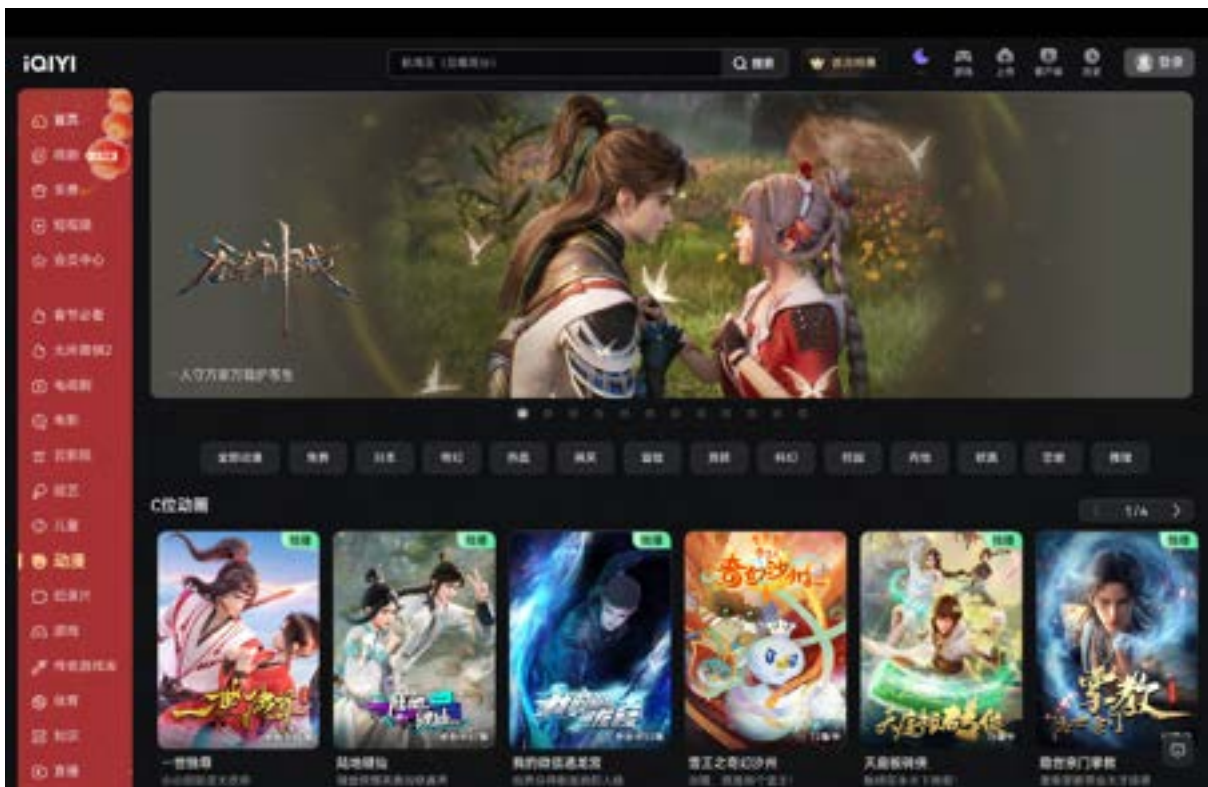


『少年歌行』など中国国内で有名なタイトルがあり、日本ではあまり見ないような仙人や古風がテーマの 3DCG 作品が多いのも特徴だ。



驚くべきことに、youku には生成 AI をフル活用した作品が大量に公開されているのだ。これらは一枚絵に声が付けられた紙芝居スタイルで、一般的なアニメと比べて品質はお世辞にも高いとはいえない。

### iQIYI (爱奇艺)



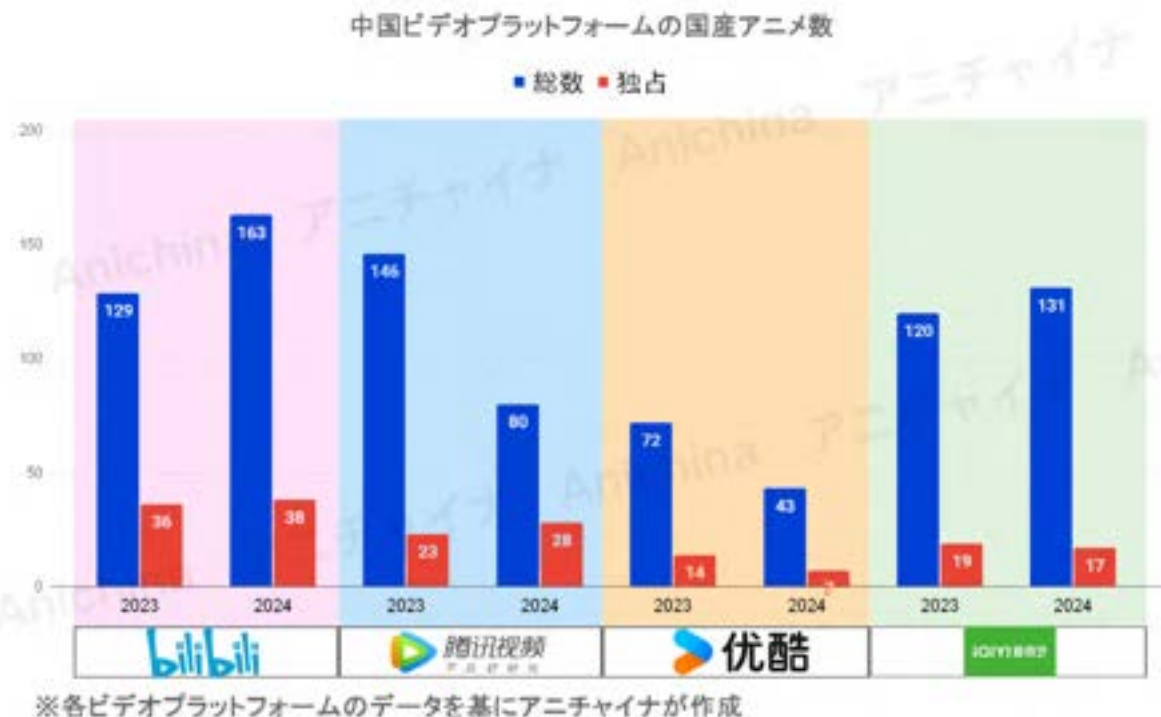
iQIYI は、中国国内ドラマ配信で強く支持されているビデオプラットフォーム。Netflix と提携しているため、Netflix 作品が当プラットフォームで配信されることも。国内版（大陸版）と海外版でサイト・アプリが区別されており、配信内容も異なる。ここでは国内版を中心に解説する。



iQIYI は、国内ドラマ配信で支持を集めているプラットフォームのため、古風な恋愛小説からアニメ化されることが少なくない。また、中国ではめずらしく 2D 作品も揃っている。

### 中国ネットアニメ配信数

中国の国産ネットアニメは、大きな転換点を迎えている。まずは以下の図を見てほしい。



2023 年は非常に多くの国産作品が配信され、アニメ業界ではこのまま供給量が増えていくことが予想されていた。ところが 2024 年になるとプラットフォームによって作品の減少が目立った。

Tencent Video (腾讯视频) の場合は、「动态漫」と呼ばれる動く漫画スタイルの作品が 2023 年に大量に配信していたが、それが 2024 年には大幅に削減されたことが作品総数の減少に影響した。

これはおそらく 2023 年にテンセントの漫画プラットフォーム、アニメ事業、映画事業を行っていた騰訊動漫が、同じくテンセントグループの阅文集団に買収（吸収）されたことで、コミック関連の担当者の変更またはプロジェクトがストップしたためだろう。※ 1

一方で、独占配信作品数は、bilibili、テンセントビデオ共に増加した。これは彼らがプラットフォーム戦略において独自コンテンツを配信する重要性を理解しているからに他ならない。

bilibili は作品総数、独占配信が増えている。彼らの課題は、プラットフォームの本来のメインターゲットである日本アニメファンに、どのように国産アニメに関心を持ってもらうかである。

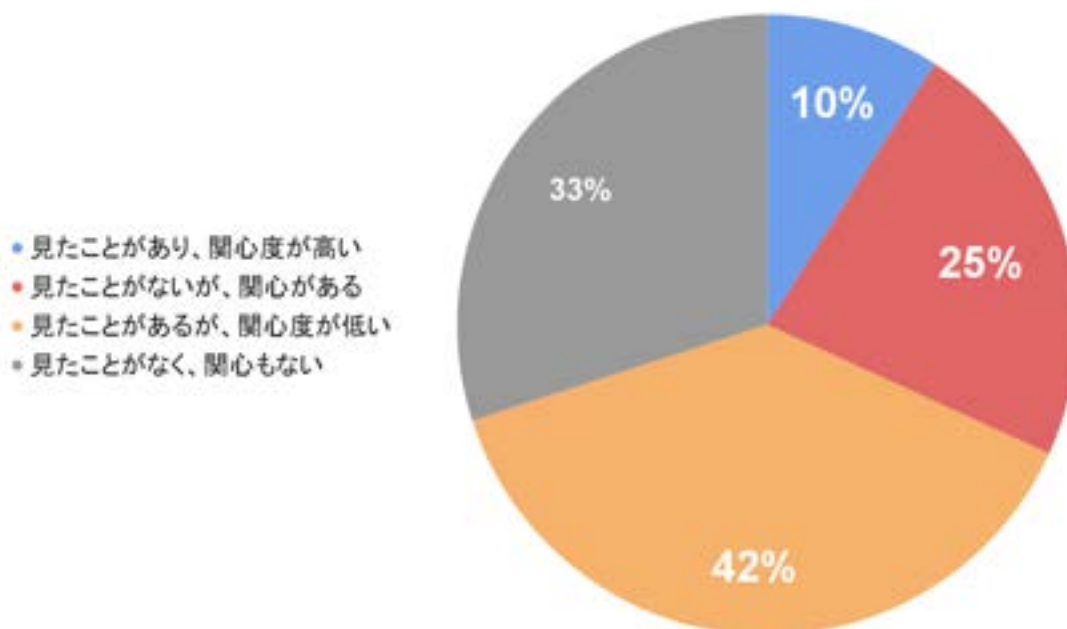
これに関して興味深いアンケート結果がある。

アニチャイナ株式会社は、2025 年 1 月に中国人 Z 世代アニメファン 103 人に対し、アンケートを実施した。

対象：異なる地域、異なるジャンル趣向のランダムに選定した中国人 Z 世代のアニメファン 103 人

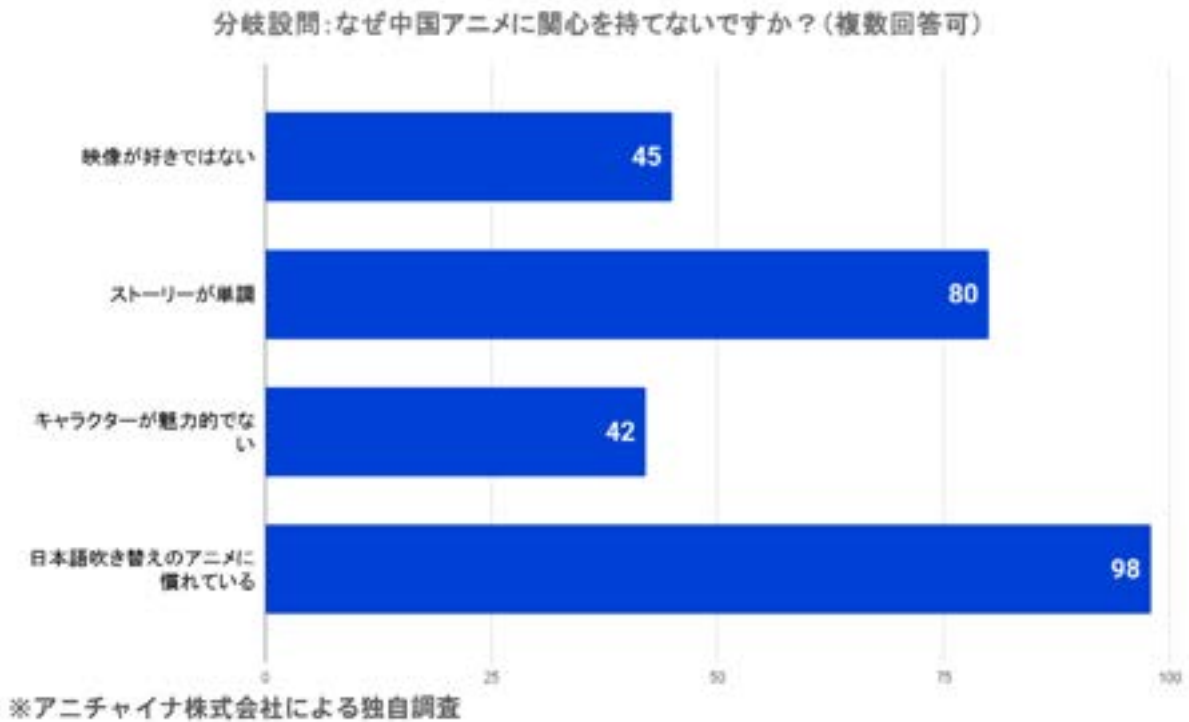
設問 1：中国ネットアニメに関心がありますか？また見たことがありますか？

設問1:中国ネットアニメを見たことがありますか？また関心がありますか？



結果はなんと、想像以上に関心度が低かったのである。近年の日本アニメの本数は非常に多く、大型タイトルも多い。あえて国産アニメを見る動機がないという。

設問 2: 前の設問で「関心度が低い」「関心がない」と答えた方に質問です。なぜ中国アニメに関心を持っていないのか教えてください。



続く質問（上図）からは、中国の日本アニメファンは、中国アニメに高い関心を持ちづらいことがわかるが、具体的になぜそのようなことが起こるかは自由記述の回答で明らかになった。

以下はその回答の一部である。

- ・日本語でアニメを見ることに慣れているから
- ・中国語のアニメは中二病のような話し方が多いから
- ・脚本レベルが日本の方が高いと思うから
- ・2Dのアニメが好きだから

筆者がこの回答を見て感じたことは、戦闘シーンが多く人物ストーリーが少ない児童向けアニメの印象をひきづっているユーザーが少なくないということだ。また、アニメ＝日本語という印象を持つアニメファンもおり、母語で見ることに抵抗を感じる人が存在するということがわかった。

今後、国産アニメを推進する各プラットフォームは、日本アニメと差別化しながらも、国産アニメファンを増やす画期的な施策が求められる。

## 7. 中国アニメ企業の投資と財務

次に中国アニメ市場の投資動向について解説していく。

中国のアニメ映画は品質も高く、ビジネスとして投資対象になってきたが、近年は中国国内の映画産業が低迷してきている。

投資面で注目すべきは、最も勢いのあるネットアニメであるが、現状、非常に大きな課題に直面しており、生死を分ける戦いに突入している。

その理由は以下の5つである。

1. 制作コストが高止まりしている
2. プラットフォーマーの社内事情がビジネス加速の妨げになっている
3. アニメーション制作会社は自転車操業、著作権管理企業はアニメに積極投資をする余裕がない
4. bilibili の財務はまだ深刻
5. 世界の AI 競争の幕が開け、アニメ投資は後回しに

### **制作コストが高止まりしている**

中国では、主に 3DCG の作品が多く、競争が激しくなった。その主な理由は、映画制作の経験を持つゲーム開発企業などが、ネットアニメ制作に参戦してきているためだ。

ネットアニメの視聴者は、日本のアニメや米国のディズニーやピクサーなどの高品質作品を見て育ってきているため、児童向け作品のような低品質では決して受け入れられない。それを制作陣はよく知っている。そのため、ハイレベルな機材を調達し、制作環境を維持する必要がある。

現在、高品質な 3DCG アニメーションの制作では、ハイエンドの 3D モデリングソフトや高度なレンダリング機器の購入、更新、保守にかかるコストが増加傾向にある。これまで 3、4 年毎に機材の更新をしていた。今後は AI 技術なども加わり、これらの機材の更新は 1、2 年ごとに更新する必要があると業界関係者は言う。

また、当然ながら技能が必要な機材が増えれば、人材の教育コストも増加する。3DCG 作品ではよくモーションキャプチャーを活用して撮影するが、ここにかかるコストも日本円で数十万から数百万はかかる。そのため、機材をレンタルする動きがより増えてくるだろう。

### **プラットフォームの社内事情がビジネス加速の妨げになっている**

筆者が最も問題視していることは、各プラットフォームの主要担当者がこの数年で何度も交代していることだ。これにより、多くのプロジェクトが無期限に中断されている。

この背景には、プラットフォーム各社の財務状態の悪化がある。近年、国内の景気減速に伴い、企業財務状態の悪化、先行きの不透明感から、新規の投資には慎重になっている状況だ。さらには不採算部門の人員削減が定期的に行われるようになったため、プロジェクトの中断に発展している。

さらにプラットフォームのプロジェクトを進めるにあたって、プロデューサーが何度も交代することがある。しかし、最近では、リソースの配分の変更を理由に突如全てが撤回されることがある。実際に筆者の会社でも企業の方針変更や担当者変更によってライセンス関連のプロジェクトが中断したことがある。以前の担当者によれば、本来進行可能な案件だったという。

### **アニメーション制作会社は自転車操業、著作権管理企業はアニメに積極投資をする余裕がない**

現在の中国アニメーション制作企業の多くは自転車操業だ。二次利用の権利も持っていないため、人件費や機材などの高いコストを支払いながら OEM 工場として、将来のオリジナルアニメプロジェクトへの希望を持ちながら事業を続けている。おそらく今後数年間で、多くの制作企業がキャッシュフローの問題で廃業することが予想される。

また、プラットフォームが国産アニメ IP を二次利用できている件数は極めて少数で、日本のように配信時期に合わせて商品を出し出すことはほとんどできていない。中国にはグッズや雑貨などを作る工場は沢山あるが、それでも二次利用が展開できない理由として、筆者は以下の3つを考える。

1. 国産ネットアニメ配信と連動した IP ビジネスが未発達であること
2. 優秀なマーケターが社内に不在であること
3. アニメへの投資が後回しになり、主要の情熱のあるアニメ担当者が何度も交代していること

アニメの著作権を持つプラットフォームらは、本業の業績と株価が低迷していることで、投資家の顔色を窺ってばかりいる。財務基盤の強いテンセントやアリババがAIやゲーム、ECなどの分野への攻めの投資を行う一方で、守りの自社株買いや資金調達を行っている。bilibiliは、目先の事業で収益を改善することが急務となりなかなか攻めることができていない状況だ。

### bilibiliは今が耐え時

bilibiliの場合、アニメ事業が主な収益ではなく、ライブストリームや広告、ゲーム事業から得られる収益が業績に大きく影響する。2024年、上場維持コストは非常に重く、株価を気にしてリスクの高い投資はできない状況だ。

bilibiliは2024年11月に第三四半期の決算を発表した。結果は、調整後の純利益が初の黒字を達成したが、株価へのインパクトは弱かった。その理由は、調整なしの純損失を計上していたからだ。

bilibiliの場合、以下の5つが結果的に純損失になった大きな理由と筆者は考える。

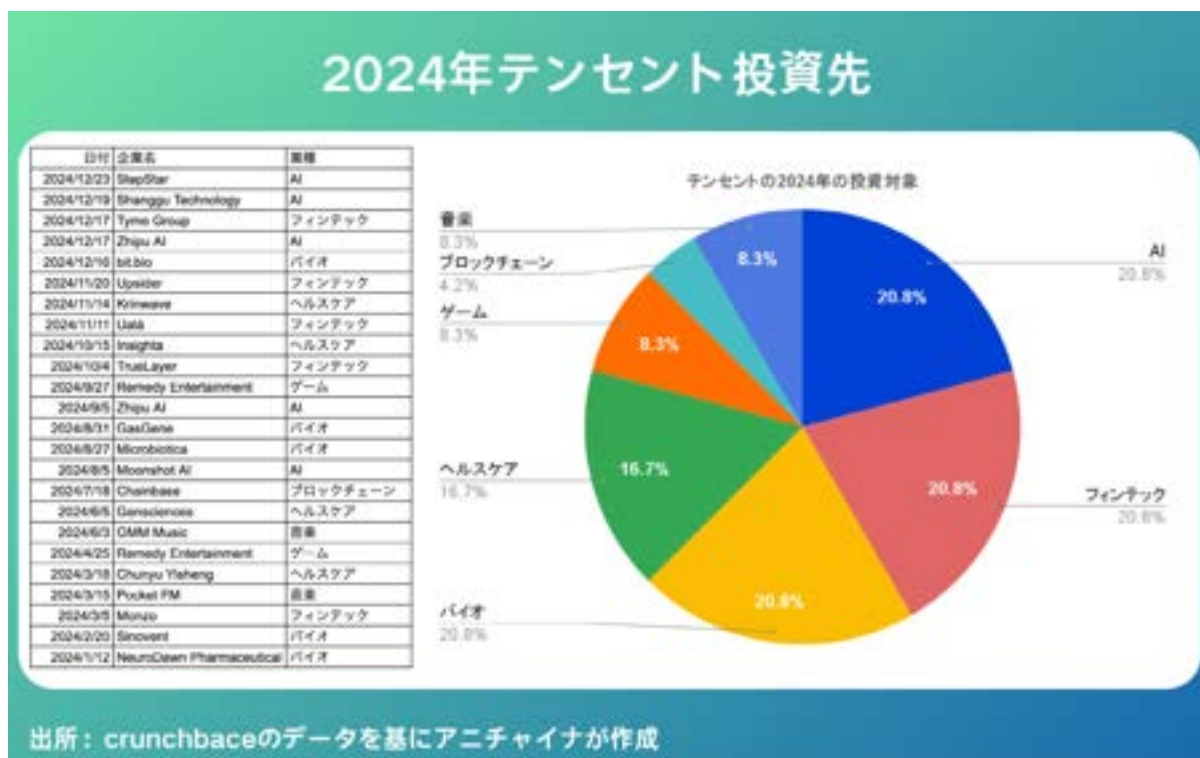
1. 独占配信したアニメ著作権の取得費用などの評価見直し
2. モバイルゲーム事業の回収できなかった開発費やマーケティング費用の減損処理
3. 規制に対応するための費用
4. 為替差損
5. 株式報酬（ストックオプション等）

今後収益の柱であるライブ配信、広告、ゲームを伸ばしていくことができれば、国産アニメのマーケティング含む投資を徐々に行って行けるかもしれない。また、毎年開催するbilibili Worldは非常に盛り上がり成長の余地が大きい。同社がこの大きな試練を乗り越えられることを期待したい。

### 世界のAI競争の幕が開け、アニメ投資は後回しに

エンタメ投資で確認しなければならないのは、最も資金力があるテンセントである。

アニメ関連企業各社が苦境に立たされている中で、テンセントは企業への投資に積極的だ。その投資先は一体どのような企業なのか。筆者は追跡した。



上図は2024年のテンセントの投資先の情報をまとめたものである。

残念ながら、エンタメ関連への投資はゲームと音楽関連の2社のみで、多くがAI、フィンテック（金融テクノロジー）、ヘルス

ケアに集中していることがわかる。

これは优酷を運営するアリババにも同じことが言える。アリババはAIやロボット企業に多額の投資を行っており、アニメ分野への投資は独占配信にかかる費用や少しのPR費用のみである。同社は、財務基盤を強化するために2024年度は米ドル建て社債を二度（内一回は転換社債を）発行している。※2,3

## 8. 中国ゲーム市場（全体）

中国のゲーム市場は、一定の盛り上がりを維持している。大型の新タイトルが出る度に大きな資金が動き、大型のプロモーションが国内で展開される。

以下で、ソーシャルゲーム市場とコンソールゲーム市場の目立った動きを解説する。

### 中国ソーシャルゲーム

2024年の中国のソーシャルゲームは例年通り、テンセントがトップを独走。ランキングは以下の結果となった。

- 1位：テンセント / 62億5000万ドル
  - 2位：Scopely / 19億9000万ドル（推定）
  - 3位：Playrix / 16億8700万ドル（推定）
  - 4位：ネットイース / 16億8600万ドル
  - 5位：Dream Games / 14億8000万ドル
- ※4

ここで注目したいゲームタイトルは、1位のテンセントの収益の柱となった『王者荣耀』と『DnF MOBILE』である。順番に解説していく。

### 『王者荣耀』が長年世界のトップを走り続ける

『王者荣耀（Honor of Kings）』は、業界関係者であればランキングや数字で見ることはあるだろう。しかし、実際にどれくらい勢いがあるのか知らない人も多いだろう。



『王者荣耀』は、TiMi（テンセントのゲーム会社）が開発する中国で最も人気のあるモバイル MOBA ゲームである。MOBA というジャンルは、チーム戦で戦略的に敵のタワーを破壊していくことで勝利できる。

中国では大人から子どもまで幅広くプレイしており、気軽に友達同士で、あるいは仕事終わりに同僚同士で、またカップル同士でも遊ばれている。中国でこのタイトルを知らない人は少数派だろう。

これまでも『王者荣耀』は、テンセントのゲーム事業を支える重要なポジションに置かれていた。



2016年から2023年までのモバイルゲーム売上ランキング  
出所：SensorTower

王者荣耀の特徴は、シンプルなゲーム性にもかかわらず、チームの戦略性、戦術性が必要なところである。eSports 選手を見て学ぶユーザーもおり、国内では常に盛り上がり話題になる。また、キャラクターにも個性や世界観があり、日本寄りなビジュアルのスキン（着せ替え）も多々存在する。

毎週追加される新スキンは、一つあたり日本円で 4,000 円ほどすることもある。また、ガチャのような課金システムも存在し、ハイクオリティなスキンは日本円で 6,000 円以上課金しないと手に入らない場合も少なくない。筆者も定期的に中国の業界関係者や友人とプレイするが、プレイヤー人口が減る様子もない。



2024年には『ハローキティ』とコラボし、スキンや様々なアイテムが登場した。その後『名探偵コナン』ともコラボし、江戸川コナンと怪盗キッド、工藤新一、毛利蘭のスキンが配布・販売され、王者荣耀コミュニティでは連日大盛り上がり。今までロケインしていなかったユーザーもこのようなコラボをきっかけに再ダウンロードするほどだ。中国ではこれらの日本IPは絶大な人気を誇る。

2025年1月からはディズニーの『アナと雪の女王』のスキンも配布・販売を開始した。

※上記は全て中国大陸におけるコラボ。

2024年には、グローバル版『Honor of King』が日本でもリリースされたが、日本国内では『ゼンレスゾーンゼロ』や『Pokémon Trading Card Game Pocket (ポケポケ)』の人気の影に隠れており、あまり話題になっていないのが現状だ。

#### 『DnF MOBILE』の懐かしさを利用したプロモーション



『DnF MOBILE (地下城与勇士：起源)』も、2024年にテンセントに大きく貢献したソーシャルゲームの一つである。DnFは、

2008年に中国でサービスを開始し、国民的人気を誇るゲームとなった。その人気と知名度が、2024年のモバイル版の成功を後押しした。

筆者が驚いたことは、レトロなプレイ画面にもかかわらず、多くの中国人に支持されたことだ。WeChat や各 SNS を使ったマーケティング効果も大きかったようだ。



プレイ画面

### 中国コンソールゲーム

中国のコンソールゲーム市場は、今非常に熱くなってきている。その要因が、2024年に世界的大ヒットを記録した『黒神話：悟空』だ。「これほどまでに中国の国産コンソールゲームタイトルが世界で話題になることは未だかつてなかった」と業界関係者は興奮気味に話す。

『黒神話：悟空』は、中国古典小説「四大奇書」の一つである『西遊記』を題材にしたアクションRPGゲームで、このような中国文化を全面に押し立て大成功した初めての中国国産コンソールゲームとなった。

同作は、Steam における各国のダウンロード数ランキングで 1 位を獲得し、同時接続数で歴代 2 位を記録した。中国国内でもお年寄りまでゲームの存在を認識するほど、大陸全土で熱狂した。この事実は、中国のコンソールゲーム史に大きな足跡を残し、今後の国産コンソールゲームへの投資のきっかけになるかもしれないと期待されている。

中国の起業家は次の信号（きかけ）を待っている。今まで耐えてきた分、どのように市場が回復するかはわからないが、いずれにせよ 2025 年は中国ゲーム市場にとって非常に重要な年になるだろう。

また、筆者は以下の新たな動きに注目している。

中国国家新聞出版署によれば、新たなオープンワールドゲーム『王者荣耀世界』が正式に登録された。

89	王者荣耀世界	移动、客户端	四川数字出版传媒有限公司	成都嘉享基越科技有限公司	国新出审 (2025) 142 号	ISBN 978-7- 498-14525-3	2025年01月20日
----	--------	--------	--------------	--------------	-------------------------	----------------------------	-------------

王者荣耀のキャラクターは中国国内ユーザーから非常に高い支持を得ており、そのビジュアルからも世界で通用する可能性がある。上で解説したように、テンセントのゲーム事業の収益の柱となるタイトルのため、まずは「王者荣耀世界」の国内展開に期待したい。※ 5

Tencent が新たなゲーム会社への出資を控えている中で、ネットイースは積極的にゲーム会社への投資を続けている。

同社は、2024 年には新たに以下のゲーム会社 2 社へ投資した。

- ・ Blue Scarab Entertainment : スウェーデンのゲームスタジオ
- ・ Build A Rocket Boy : イギリスの独立系ゲーム開発会社

彼らは世界中に子会社をもっており、新たな挑戦をずっと続けている。

### VR・AR ゲーム市場への期待

次にバーチャルリアリティの市場で今注目すべき出来事は、米 Google が HTC の XR 業務の一部を 2.5 億ドルで買収を発表したことだ。これにより、VR、AR ゲーム市場への投資が盛り上がるのではないかと期待が業界では高まってきている。Google が新たに市場に投入するハードに Android OS を搭載する可能性が高いと予想されていることもゲーム開発企業の期待に繋がっている。※ 6

## 9. 中国ゲーム市場の投資環境の変化

筆者は、VR ゲームソフト開発を行う中国 MING STUDIO CEO の孫弋涵（ソン・イハン）氏に、ゲーム市場における過去から現在までの投資トレンドについて詳しく聞いた。孫氏は前職のネットイースを長らく経験した後、独立し現在に至る。まずは、近年の投資について俯瞰してみたい。

振り返れば、2014 年以降、ゲーム開発者たちはソーシャルゲーム市場で少しずつ稼げるようになり、エンジェル投資家や Tencent、ネットイースなどがソーシャルゲーム市場で積極的に投資をするようになったという。その少し前から miHoYo も資金調達を始めていたようだ。

孫氏によれば、資金調達環境が良かった時期がいくつかあり、それが 2016 年、2018 年、2021 年だという。

2016 年は、ネットイースの『陰陽師』と miHoYo の『崩壊 3rd』が大ヒットを記録したことを受け、その後の投資が活況となった。当時は起業家が企画書を持って二次元ゲームを作りたいとファンドに話せば、大金を手にすることができたという。そのため、高品質なゲームだけでなく、非常に多くの低品質なゲームが供給された時期でもある。



崩壊 3rd の巨大広告

その後、2018年から2019年にかけてアークナイツが中国で発表、リリースされた。それによって再びゲーム市場の資金調達環境は改善した。

2021年は、コロナ後の新たなゲーム会社設立と投資ブーム期で、再びゲームへの投資環境が改善するきっかけとなった。バイトダンスがゲーム事業に参入するというニュースが話題になったことも投資家心理に大きな影響を与えたという。孫氏のMING STUDIOが開発するVRロボットゲーム「MECHA FORTH」も、2021年に2件のファンドに話して2件成立したと彼は話す。



MING STUDIOのVRゲーム「MECHA FORTH」

しかしその後、時間を経たずして「お上」による予告なしの新規ゲームタイトルへの規制が始まり、そこに国内景気の減速も重なったことで、資金調達環境は急速に冷え込んでいった。

そして、直近の2023から2024年にかけては、大半の起業家が資金調達が困難となった。調達できた会社は、『黒神話：悟空』のスタジオのような大規模なゲーム開発会社や、既に大きな実績のある会社、また政府関連のネットワークが強い会社などである。

孫氏はインディーゲーム業界では珍しく、この苦しい時期に新たな資金調達をすることができたが、2021年の時とは大きく異なり、30件ほど回る必要があったという。特に国内VRゲームで調達できた開発会社は、中国では孫氏の会社くらいだったという。

また、自社の開発以外に稼ぐ方法として、大手ゲーム会社（ Tencent や NetEase など）から業務依頼を受けるケースもある。しかし、その仕事を受けることも困難な状況だ。さらには、もし受託できたとしても、以前は納品の翌月に報酬が支払われていたものが、最近では三ヶ月に一度に変化しているという。どの企業もキャッシュフローが悪化しているということだ。

この業務依頼（大手企業視点では外注）では、中抜きや贈賄などの汚職が非常に多く、NetEaseはそれらの従業員を解雇した。  
※7

## 10. 中国ゲーム市場の課題

次に中国ゲーム市場における課題について規模別に考えてみたい。

## スタートアップゲーム開発企業の課題

中国ゲーム市場の課題は、開発会社が本来 12 ヶ月から 18 ヶ月ほどの給与を確保しておくことが必要とされるが、7 割ほどの会社が 1 年間の給与を支払うことができない状況だ。

彼らの多くは CEO 自身が以前にゲーム開発で稼いだ経験があり、現在の開発では自身のキャッシュを投下しているケースが少なくない。それでも 1 年分の開発費用もなく、新たな資金調達か撤退の 2 択を迫られることになるだろう。彼らは耐えながら新たな投資トレンドを待っている状況だ。

## 大手ゲーム会社の課題

大手ゲーム会社のテンセントやネットイースは日本市場の戦略を見直している。

ネットイースは 2020 年に東京・渋谷に「桜花スタジオ」を設立し、カプコンやバンダイナムコなどの日本の大手ゲーム会社からベテラン開発者を採用してきた。しかし、同スタジオで大規模な人員削減を行い、現在は一部の従業員のみが残っている。スタジオは進行中のプロジェクトが完了次第、閉鎖される。

テンセントも日本のゲームスタジオへの投資ペースと規模を再検討している状況だ。具体的には、開発中の一部ゲームへの資金提供を撤回または条件を厳しくするなどの措置を取っている。彼らは、日本のパートナーとの間で、同社が求める大規模なグローバル展開を目指すプロジェクトと、日本のスタジオが得意とする小規模でリスクの低いプロジェクトとの間に目標の不一致があると感じているようだ。 ※ 8

これらの動きの背景には、中国国内のゲーム市場への回帰の流れが少なからずある。例えば、元テンセント社員が設立したゲーム会社が開発した『黒神話：悟空』は大ヒットを記録し、中国のクリエイターが世界的な成功を収める可能性を示し、中国全土が熱狂した。ゲーム業界関係者によれば、今後も『黒神話：悟空』のような中国文化を活用したタイトルがいくつか出てくる計画のようだ。

このような成功例が、中国企業にとって海外投資の魅力を相対的に低下させ、国内のコンソールおよび有料ゲーム市場への移行を後押ししていると筆者は感じる。

## 11. 資金調達プロセスの変化

ゲーム産業は、近年多くの変化を経験してきたが、2024 年は資金調達スタイルにも変化が出てきている。ゲーム業界で投資業務に関わる Y 氏によれば、これまで資金調達にはパワーポイントの資料を持っていけば調達できることが少なくなかったが、2023 年以降は規模の大小にかかわらず投資家からは少なくとも以下の 5 つが質問されるようになったという。

1. 動作可能なデモ
2. 資金の流れ
3. 資金の持続期間
4. 新製品の開発サイクル
5. 最適なリリース時期

開発プロデューサーは、これらの要素を事前に準備する必要があるが、その上で筆者はプロデューサーの「ユーザー理解」も投資家が必要としている重要な要素だと考える。プロデューサーは、最終的にユーザーがゲームを歓迎し、多くのステークホルダーが利益を得るように行動する必要があるためだ。

## 12. 中国の金融政策が市場へ与える影響

さて、アニメ市場およびゲーム市場は、産業として大きくなってきており、金融市場との結びつきが 10 年前よりも強まってきた。金融市場は、中国の大手企業の活動を現状を確認し予想する上で、非常に重要である。ここからは、直近の動きを順番に解説をしていく。

## インフレ率：2025年1月末時点

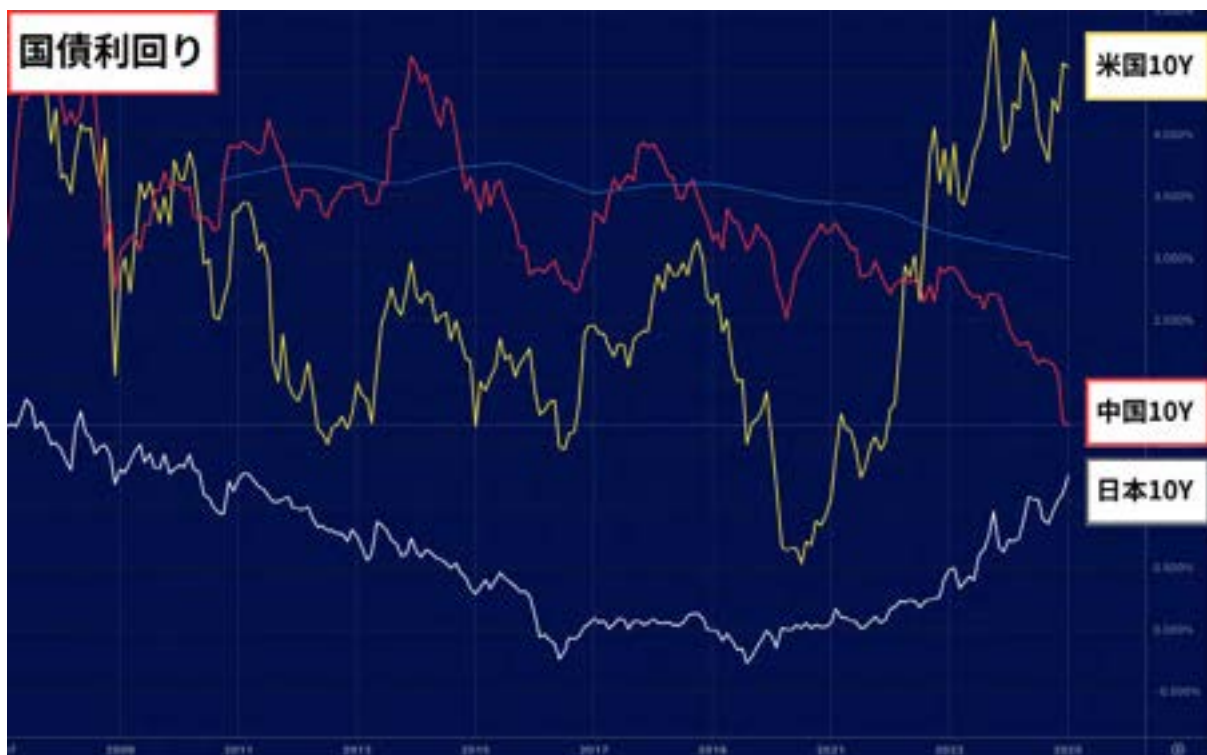
冒頭で述べたとおり、中国のマクロ経済はデフレ下におかれているため、中国人民銀行（中央銀行）の金融政策は、緩和路線が維持されている。これはインフレに対応する日本、米国、欧州とは大きく異なる政策である。

改めて中国のインフレ率を確認してみよう。



近年、日米欧では景気を刺激するために、中銀が市場から国債を買い、市場（正確には当座預金）にマネーを供給する量的金融緩和（QE）が採用されてきたが、人民銀行はQEは行わず、伝統的な金融緩和策の利下げを採用している。一方で政府は財政支出拡大の政策を行なっている。

## 10年物国債利回り（中・日・米比較）：2025年1月末時点

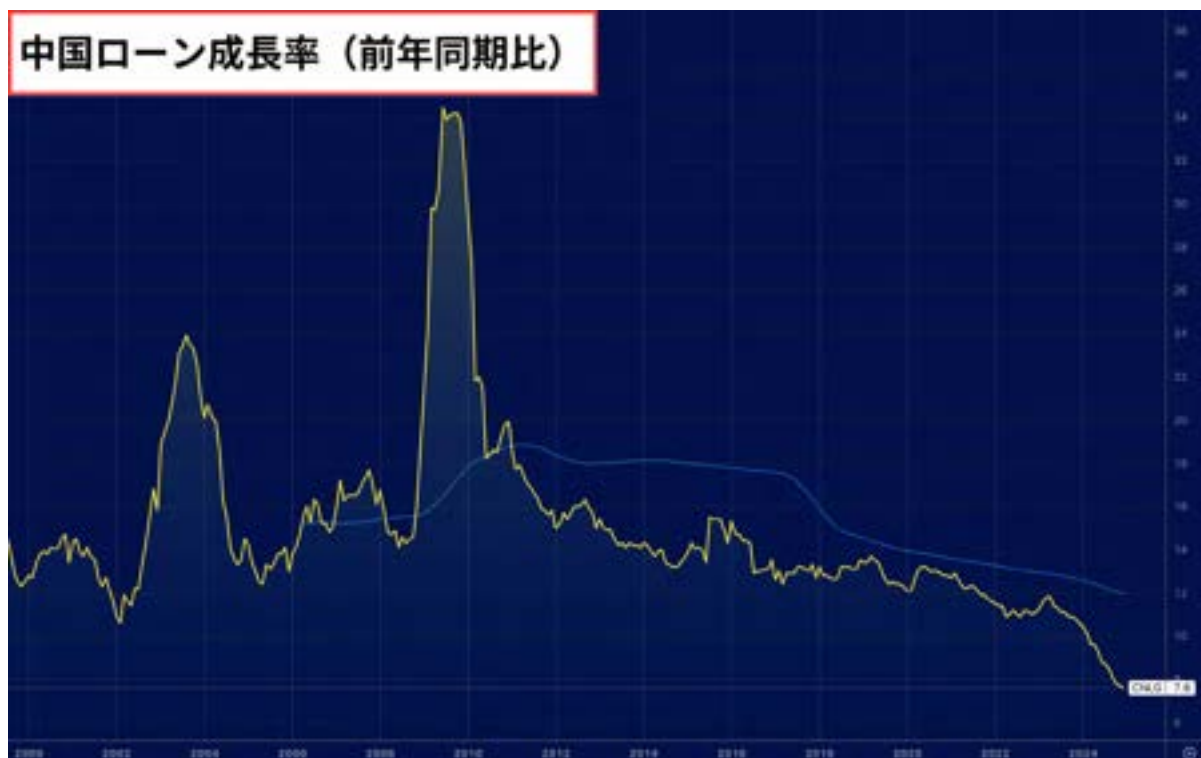


出所：TradingView

上図のように中国の国債利回りは低下し続けており、過去最低の水準だ。本来であれば緩和策を打ち出しているのに企業の銀行融資が増えてもおかしくないとも考えられるが、緩和のインパクトが弱く、かつ消費が伸び悩んでいる今、企業は積極的な投資をする余裕はなく、キャッシュフローの悪化を止めることに必死だ。筆者の周囲でもエンタメ業界の倒産が静かに増えている。

#### 中国ローン成長率（前年同期比）：2025年1月末時点

上記の投資の現象を裏付ける一つの指標として中国のローン成長率がある。



出所：TradingView

このローン成長率から、中銀が金融緩和を行なったとしても、多くの企業が銀行から借りていない（借りれる状況ではない）ことがわかるだろう。

今日まで中国上海、深圳、および香港の株式市場は大きな回復を見せていない。その理由は、人民銀行がインパクトのある緩和策を行えないことにある。

人民銀行が強い緩和策を打てない理由は、急激な市場にインパクトのある利下げを行なった場合、大手商業銀行や保険会社などが最初にダメージを受け、最悪の場合「倒産に発展するリスク」がある。これら金融機関は、日々国債でリスクの低い運用をしているが、利回り低下によって減収すれば、経済の大動脈である商業銀行の倒産が経済全体に悪影響をもたらすからだ。

さらに深刻な事実、昨今の不動産業をはじめとする国内企業の業績悪化から、国内銀行の不良債権が増加していることである。そのため、人民銀行は銀行に対してこれ以上の負担をかけられない状況だ。

人民銀行は、日米欧式のQEを行うことも可能で、これを行えば市場に人民元が供給されるため、国内の投資が再び活発になる可能性は高い。しかしながら、彼らがQEに踏み切らない理由は、米国式の金融政策を好んでいないということや、その後の急激なインフレと人民元の価値の棄損に直面することを恐れているからだろうと筆者は考える。

これまで中国は、短期的な利益よりも長期的な国家戦略を重視しており、中でも人民元の世界的な位置付けを高めることに集中している。そのため、今後財政支出拡大によって成長産業をどのように支えていくか次第で、金融市場の温度感が変わってくるだろう。中でもAIや半導体に注目が集まることは言うまでもない。

### 13. 中国の金融相場

次に、金融相場についても確認しておきたい。

本稿では個別銘柄の売買推奨は行わず、現状参考程度に留めておく。

#### 上海総合指数（000001）：2025年1月末時点



出所：TradingView

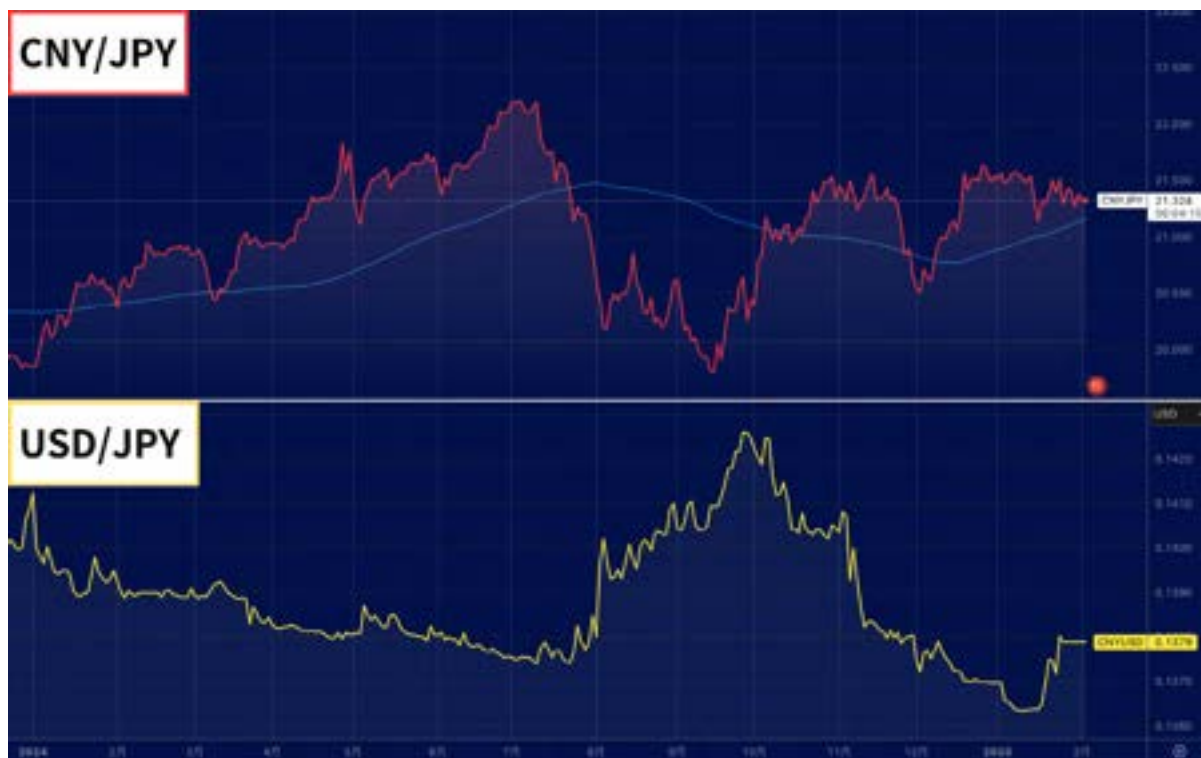
上海株式市場は、灰色のサイと呼ばれる現象が長い間続いており、期待と失望が入り交じっている状況だ。「灰色のサイ」とは、明らかに存在するにもかかわらず、多くの人々が無視しがちな重大なリスクや問題を指す経済用語である。この言葉は、経済学者のミシェル・ワッカー（Michele Wucker）によって提唱された。

中国では不動産市場が経済全体に与える影響が非常に大きいことから、不動産市場の低迷が株式市場にも大きく影響している。しかし、地域によって不動産の政策が異なったりするため、一部の地域のリスクを全体のように語るができない。そのため、大きなリスクが顕在化したとしても、すぐに市場が崩壊するようなことは起きづらい。ただし、今日までの経済の低迷は、不動産による影響が大きいことは周知の事実だろう。

しかし、今後は投資環境が改善する可能性は高いと考えている。その理由は、日米欧のインフレが加速し、AI事業やエネルギー事業の発展に期待が集まった場合、そのような投資期待はGDP第二位の中国株式市場にも少なからず影響することが考えられるからだ。

特に中国のAIは、近年国内でも話題になっており、世界的な競争で優位に立つためにも半導体やデータセンターへの投資も加速することが予想される。AIは全ての産業との関わりを持つ可能性を持っているため、あらゆる製品やサービスへ導入された場合、全てが効率化され、企業はより高い目標の達成を意識することになる。上海相場への資金の流入があるとすれば、そのようなイベントがきっかけになる可能性が高いだろう。

## 人民元：2025年1月末時点



出所：TradingView

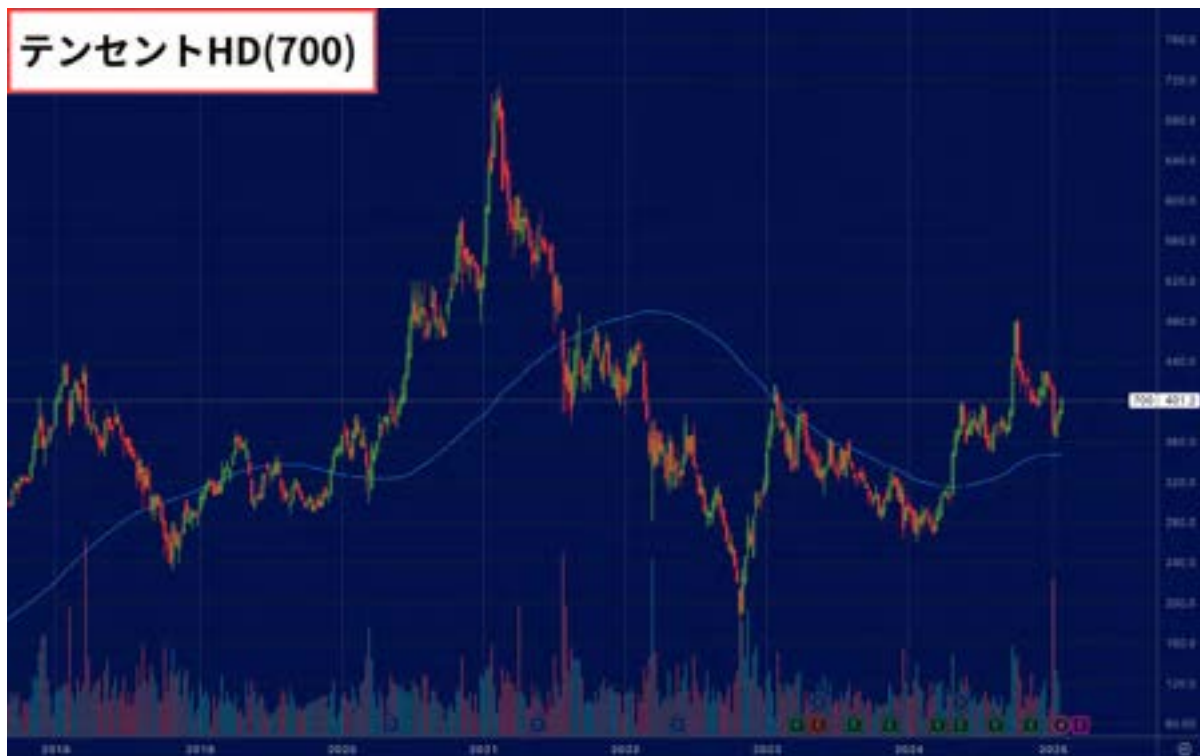
人民元を見る上で通貨強弱の確認は欠かせない。

現時点（執筆時）の通貨の強さは、米ドル＞人民元＞日本円である。

人民元 / 日本円は、日銀の利上げなどの影響で円が強くなることも少なくない。中国人民銀行の政策は緩和路線であることから、円が強くなるリスクがある。実は円安で世界から観光客がきているが、人民元 / 日本円はそれほど変化していないのだ。

一方で、米国のインフレは収まる様子がないため、今後も金利上昇によるドル高には注意が必要だ。国内の景気減速の影響を和らげたい中国企業は米国やカナダで外貨を稼ぐようになる可能性がある。

## テンセントHD (700) : 2025 年 1 月末時点



出所 : TradingView

テンセントは、マクロ経済の悪化の株価への影響に耐えるため、自社株買いを継続的に行なっており、この株価防衛策は何年も行なわれている。時価総額も大きく社会への影響力が高いことから、ゲーム事業において「お上」から規制を受けやすい環境ではあるが、エンタメ以外の投資を積極的に行っている。

## アリババ (BABA) : 2025 年 1 月末時点



出所 : TradingView

アリババは、ECが強いが、2020年の淘宝、天猫の過去最高の盛り上がりの後、フィンテック子会社のアントが上場中止となり、さらには創業者ジャック・マーが追放された。そこに中国全体の不景気が重なり株価も大きく売られる結果となった。

今後はアリババの新 AI サービス Qwen や海外 EC 「TAO」 への期待が株価にも集まる可能性がある。

#### bilibili (BILI) : 2025 年 1 月末時点



出所 : TradingView

bilibili の財務状況は、本業の調整後純損益が初黒字となったが、減損などを算入した場合、純損失となるため、まだ課題は多い。近年ではゴールドマンサックスなどの米系のヘッジファンドなどが買い増している。

詳細は、「7. 中国アニメ企業の投資と財務」内に記したとおりである。

今後は AI 銘柄への業績期待が中国株及び香港株市場全体の流動性に大きく影響する可能性が十分に考えられる。当然 bilibili も例外ではない。

## 14. おわりに

ここまで、中国アニメ・ゲーム市場についての研究報告を記してきたが、投資の観点から、またマクロとミクロの双方から現状を捉えることで、多くの課題や期待が発見できた。

### 結論 : 投資動向から見る中国エンタメ市場の現状と主要な投資傾向

中国はマクロ要因と企業の財務悪化から、投資家が新規の投資に慎重になっていることがデータや業界関係者の話から明らかとなった。

### 展望 : 中国アニメ・ゲーム市場の今後の可能性と課題

中国アニメの今後の可能性は、2024 年の映画産業は興行収入が減少しているが、2025 年の『哪吒之魔童闹海』の好成績により、再びアニメ映画への期待が高まる可能性があること。

中国アニメ市場の主な課題は以下の 5 つ。

1. プラットフォーマーの方針変更や担当者変更によるプロジェクトの中止が多発している
2. ネットアニメを中心に企業のキャッシュフローが悪化しているが、大手企業も財務に余裕がなく、アニメーション制作会社の買収には消極的
3. 映像ライセンスの販売が芳しくない
4. 二次利用や高度なマーケティングにリソースを割くことができていない

中国ゲームの今後の可能性は以下の2つ。

- 1.『黒神話：悟空』効果により、国内コンソール市場が盛り上がる可能性がある
- 2.GoogleのXR市場参入により、VR・ARゲーム市場が活性化する可能性がある

一方中国ゲーム市場の課題は以下の3つ。

1. 株価がゲーム企業の経営方針に大きく影響している
2. 開発企業のキャッシュフローが悪化している
3. 海外プロジェクトからの撤退が増え、国内でどう戦うか

#### 参考文献

※1：腾讯动漫6億元卖给了阅文集团，是否是“双赢”的买卖？（腾讯网）

<https://news.qq.com/rain/a/20231212A02ZH200>

※2：Alibaba Group Prices US\$2.65 Billion Offering of U.S. Dollar-denominated Senior Unsecured Notes and RMB17 Billion Offering of RMB-denominated Senior Unsecured Notes

<https://www.businesswire.com/news/home/20241119897976/en/Alibaba-Group-Prices-US2.65-Billion-Offering-of-U.S.-Dollar-denominated-Senior-Unsecured-Notes-and-RMB17-Billion-Offering-of-RMB-denominated-Senior-Unsecured-Notes>

※3：Alibaba Group Prices US\$4,500 Million Offering of Convertible Senior Notes

<https://sg.finance.yahoo.com/news/alibaba-group-prices-us-4-000900643.html>

※4：mobilegamer.biz

<https://mobilegamer.biz>

※5：Honor of Kings: World - Official Unreal Engine Gameplay Trailer (YouTube)

<https://youtu.be/DnIHFDcJoQ8>

※6：Android XR強化へ グーグルがHTCのXRチームの一部を買収 (Impress Watch)

<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/1656855.html>

※7：网易贪腐事件官方通报，反腐之风吹遍互联网大厂 (网易)

<https://www.163.com/dy/article/JGFGSUC80526GKPV.html>

※8：テンセントとネットイース、成果乏しく対日ゲーム投資再考－関係者 (Bloomberg)

<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2024-08-30/SJ09J5T1UM0W00>

※本報告書の内容は、その正確性や完全性について意見を表明、保証するものではありません。情報、予想および判断は有価証券の購入、売却、デリバティブ取引、その他の取引を推奨、勧誘するものではありません。過去の実績や予想・意見は、将来の結果を保証するものではありません。JCEE及び作者は、報告書の内容に依拠してお客様が取った行動の結果に対し責任を負うものではありません。銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、閲覧者ご自身の判断と責任でなさるようお願いいたします。

#### 著者紹介

##### 遠藤 貴司



中国IP・ブランドの日本市場開拓に強いアニチャイナ株式会社代表取締役社長兼CEO。ミッションは「データと脳科学の力でマーケティングを進化させる」。あらゆるマーケティング、データ分析、イベント企画で豊富な実績を持つ。経済・金融・投資の専門知識を有し、現在も投資家兼グローバルマクロ・ストラテジストとして、国内外の大手証券会社の顧客向けに、世界のマクロ経済、株式、コモディティ等の分析レポートを執筆。

# 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 [21 世紀編]

中川 大地

評論家／編集者

### 1. はじめに

本稿では、2023 年度の事業報告書に寄せた「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]」の論考に引きつづき、現代中国エンターテインメントにおける ACG (Anime・Comic・Game) カルチャーを軸にした歴史的 analysis を行う。

1970 年代末の改革開放路線から始まった 20 世紀中国における ACG カルチャーの特徴を改めて振り返ると、戦前期には日本と同時並行的に興っていた国産アニメーション（動漫）産業や連環画といった土壌を持ちながらも、戦後の高度経済成長期が先行していた日本発の ACG コンテンツが解放と統制の繰り返しによって順次マスメディアや市場に流入することで、約 20 年程度の時間差を持ちながら受容されていったことにある。

その過程では、台湾・香港が、日本や欧米からのコンテンツの海賊版の中間制作・流通拠点として大きな役割を果たしていた。それは知的財産保護の面で問題を抱えつつも、大衆小説における武俠ものジャンルの確立、さらには中華圏初のオリジナルゲームの開発拠点となるなど、やがて大陸市場に中国独自の ACG カルチャーが育まれる上で、重要なトライ＆エラーの機会を提供していた。ただし、この時点においては供給側の質・量の面においても、十分な購買力を持った消費者側の成熟の面でも、本格的な国産 ACG コンテンツ市場の確立には至らず、都市部の大学生などの比較的裕福な若者層を中心に日本のオタク文化と通ずるニッチなファンカルチャーが伝播するレベルに留まっていたと言える。

しかし 21 世紀に入ると、このような状況はインターネット環境の普及によって大きく変動し、ACG カルチャーを中核とする中国のコンテンツ産業が急激な整備・発展を遂げていく。それから四半世紀が経過した現在では、アメリカに次ぐ世界第 2 位の市場規模に到達している<sup>1</sup>ばかりでなく、とりわけ 2024 年には Game Science 社のリリースしたビデオゲーム『黒神話：悟空 (Black Myth: Wukong)』が全世界で 2500 万本を超える売上を記録する<sup>2</sup>など、中国発の ACG コンテンツが海外市場でも大きなインパクトを残すケースも増えつつある。

こうした発展がどのような経緯を経て生じたのか、前回に続いて筆者が編集に携わった古市雅子・峰岸宏行「中国オタク文化史研究」(PLANETS 2020-2022) を主たる情報源としてその議論をダイジェストするとともに、2024 年夏に行われた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 (JCEE) での北京視察に参加した筆者自身のヒアリング調査も参考にしながら、その文化史的なあらましを素描したい。

### 2.2000 年代 「科学的発展観」のもとでのネットカルチャーの爆発

中国が正式に国際インターネット網に接続したのは 1994 年 4 月のことだが、その翌 95 年にはコンピューター技術をはじめとするハイテク産業地帯として発展を始めていた首都・北京の中関村にて、同国初の民間プロバイダーとなる瀛海威時空が創業。女性の起業家である張樹新が掲げた「把互聯網帶入中國人生活！（中國人にインターネットを！）」というスローガンのもと、アメリカの AOL や日本のニフティサーブのような業態で、ダイヤルアップ接続によってオンラインチャットや BBS (電子掲示板) などを楽しめる一般市民向けのインターネットサービスを開始している。

しかし、1997 年には国営通信会社である中国電信がプロバイダーサービスに参入したことで、民間 ISP 主導による流れは早晩途絶え、以後は政府の情報統制のもとでのインターネット普及が進行してゆく。中国における事実上のインターネット元年と呼ばれるのが、中国初の検索エンジン「好 123」(2004 年に百度が買収) やテンセントのチャットソフト「QQ」が登場した 1999 年であり、e コマースの雄であるアリババも創業している。

こうして 20 世紀末の段階で、政府の支援のもとに新たな社会インフラとしてのインターネット普及の主要な担い手たちが出そろってきたことを受けて、江沢民に替わり 2002 年に国家主席に就任した胡錦濤の政権は「科学的発展観」を新たな指導理念として掲げ、情報化の促進や持続可能な開発、さらに社会の安定と調和をはかる「和諧社会」の実現といった政策目標を打ち出

した。この方針のもと、2001年には国民経済と社会情報化の第十次五カ年計画が策定され、全国へのインターネット普及が正式に国家長期戦略の中核に位置づけられることになった<sup>3</sup>。

すなわち中国にあっては、インターネットという技術が本来有している個人による自由で分散的な情報発信ツールという側面と、国家的なインフラ政策により強固に統制されたプラットフォームという側面との拮抗が、他のどの地域よりも鮮明に際立ちながら発展を遂げていったと言える。そしてこの独特なインターネット環境こそが、20世紀までに全国に撒かれていたACGカルチャーの芽を吹かせ、コンテンツの創り手と受け手の双方のコミュニティと文化が大きく開花していく原動力となっていくのである。

## 2-1 日本アニメ規制とオタクコミュニティ

前回[20世紀編]で述べたように、1980年代から2000年代初頭にかけては、ACGカルチャーの中核としてのアニメ文化は、『鉄腕アトム』に始まる日本アニメの流入によって進展していた。具体的には、台湾や香港を経由して買い付けられた日本アニメ番組が、広州電視台や瀋陽電視台などの地方局を通じて、中国国内で時間差を帯びながら波状放送されていた。特に1990年代の『SLAM DUNK』や『美少女戦士セーラームーン』は社会現象を引き起こし、中国の若者のライフスタイルに大きな影響を与え、日本の学校生活や制服文化に憧れを抱く要因となり、その流れは2010年代のAKB48ブームや『ラブライブ!』人気にも繋がっている。

また、アニメ・ゲームと並んで、特に香港のTVBが放送した広東語版『仮面ライダー BLACK RX』が中国南部で人気を博し、その後、「ウルトラマン」シリーズなどもテレビ放送されるようになった。これらの特撮作品の人気の背景には、おもちゃ産業の存在があった。「セーラームーン」の変身グッズや、特撮関連の玩具は、台湾や香港から並行輸入されたり、中国国内で販売されたりしていた。この市場を活用して成長した企業の一つが「奥飛娛樂 (Alpha Entertainment)」である。

しかし、2004年に国家ラジオ・テレビ総局が「我が国のアニメ産業発展に関する若干の意見」を発表し、海外アニメの放送比率を制限する方針を打ち出した。これにより、国産アニメの割合を6割以上とすることが義務化され、さらに2006年にはゴールデンタイム(17～20時)の海外アニメ放送が禁止された。2008年には禁止時間が17～21時に拡大し、日本アニメの放送は事実上排除されていくことになる。

こうした規制が進む一方で、2000年代初頭に大学生となった世代は、幼少期から日本アニメに親しみながら育った初の世代であった。彼らはアニメを共通の趣味とし、大学内でサークル活動を通じてコミュニティを形成していった。北京大学の「元火動漫社」、清華大学の「次世代文化与娛樂協會」、中国伝媒大学の「TRY 動漫社」といった代表的なサークルが次々と設立され、オタク文化を牽引する存在となった。

大学寮にはテレビがなく、1990年代からの正規・非正規でのACGコンテンツ流通の主媒体だったVCDやDVDの視聴環境も整っていなかったが、コンピューターを学ぶ授業が必修化され、インターネットが普及し始めた。英語力や日本語能力に優れた大学生たちは、海外の情報に直接アクセスし、日本のアニメ・ゲーム文化に触れる機会を増やしていった。このように、サークルを基盤としたオフラインの交流と、2000年代初頭に隆盛した「Stage1」「NT」「TGFC」などを中核とするインターネット上のオンラインフォーラムでの交流が結びつき、新たなオタク文化の流れが生まれていったのである。

これらのフォーラムは、単なる情報交換だけでなくファイル共有の手段としても機能し、2000年代初頭には、P2Pファイル交換ソフトである「WinMX」や「BitTorrent」が登場し、これらを活用してアニメ作品の視聴が進んだ。当時、大学のインターネット利用は従量制であり、北京大学では100MBで100元(約800円)という高額な料金が課されていたが、それでも学生たちはより多くの作品を視聴しようと工夫を重ねた。この過程で、『鋼の錬金術師』や「東方 Project」などが人気を集め、オンラインフォーラムを通じて中国国内で広まっていく。

このようにテレビメディアでの日本アニメ放映が規制に向かう一方で、むしろその飢餓感が促進するかたちで、この時代の新興のネットメディア上では日本的なオタク文化を共有するファンコミュニティが形成されていたと言える。

## 2-2 動画プラットフォームの変遷

ただし、中国政府の検閲が強まっていく2005年以降になるとオープンなBBSフォーラム文化は徐々に陰りを見せはじめ、QQのグループチャット機能「群(Qun)」での交流がそれを補うようになっていく。Qunは当初500人まで参加可能であり、後に条件を満たせば3000人まで拡張できた。また、数百MBのファイルを転送できる機能もあり、アニメやゲームのファイル共有が活発に行われた。これはちょうど大学のアニメサークルのメンバーが一堂に会することが可能な規模であり、サークル内でアニメ動画やゲームファイルのやり取りが日常化していった。字幕付きアニメやゲームはフォーラムにアップロードされ、コミュニティ内で無償で共有されるようになった。こうした流れはやがて、より効率的なシェア方法である動画配信プラットフォー

ムの発展へとつながる。

特に大きなインパクトとなったのが、2006年12月の日本でのニコニコ動画のリリースである。中国のファンたちはこれに大きく影響を受け、ニコニコ動画で流行した動画を模倣して撮影した映像を、アメリカのYouTubeと相前後して2005年10月にβ版が公開された中国の動画サイト「土豆網」や翌2006年に登場した「優酷」などにアップロードする流れが起こる。特に2008年には「チルノのパーフェクトさんすう教室」のダンス動画が中国全土で流行し、多くの若者がこれを再現するイベントが開催されたことに見られるように、「踊ってみた」や「歌ってみた」などのコンテンツが登場し、単なる視聴者から「オタク」として作品に積極的に関わる人々が増えていったと言える。2010年には中国国内からニコニコ動画へのアクセスが遮断されることになるが、それまでの数年間にわたり、ニコニコ動画は中国のオタク文化の発展に大きな影響を与えたのである。

さらに2007年6月にはハンドルネーム「acg\_xilin（西林）」によって「AcFun（Anime Comic Funの略）」が設立。2008年2月にはニコニコ動画のようなユーザーコメントの字幕が表示される通称「弾幕システム」が実装されたほか、OVAや劇場版アニメを扱うカテゴリが追加され、アニメ専門の弾幕動画サイトとしての性格を強めていく。

AcFunの最初の投稿は「エヴァ風涼宮ハルヒ OP」のMAD動画だったとされ、多くのオタクが利用するサイトへと成長していった。しかし、2009年6月に大規模なサーバー障害が発生し、一部のユーザーが代替サイトを求める動きが見られた。北京郵電大学の学生であった「9bishi（9碧詩）」が「MikuFans」という新たなサイトを立ち上げ、AcFunの「裏庭」としての役割を果たした。2010年1月、「MikuFans」は『とある科学の超電磁砲』の登場キャラクター「御坂美琴」のあだ名にちなんで「bilibili」と改名され、現在のbilibiliの基礎が築かれた。

bilibiliが急成長した要因としては、第一に正式会員になるための試験が必要であり、コミュニティの質を維持できたこと、第二にコンテンツに広告がなく、快適な視聴体験を提供したこと、第三に規制が少なく、自由な投稿が可能であったことで、多くのユーザーに支持されたことが挙げられる。

さらに、2010年12月9日、中国国内からニコニコ動画へのアクセスが規制されたことも、bilibiliの成長を加速させた。ニコニコ動画のコンテンツを楽しむためには、AcFunやbilibiliへの転載に依存せざるを得ない状況になり、多くのユーザーが流入した。AcFunでは20分以上の動画をアップロードできない制限があり、長編動画の視聴に不便があったが、bilibiliではこの制限がなかったため、コアなユーザーがbilibiliへと移行していったのである。

### 2-3 スタンドアロンゲームからオンラインゲームへ

インターネットプラットフォームの普及は、アニメ以上にゲームやそのファン文化の在り方にも大きな影響を与えている。2000年代の中国におけるゲームユーザーは、大きく二つの層に分かれていったと考えられる。それぞれに名づけるを行うなら、さしずめその一方は日本のゲーム文化に強い影響を受けた「オタク層」、もう一方はアメリカや韓国のようなインターネットカフェを拠点とする「ギーク層」といったところだろうか。

このうちオタク層は、先述のアニメファンと同様に日本のフォーラムや雑誌から情報を収集し、「ポケットモンスター」シリーズや「英雄伝説 軌跡」シリーズなど、日本の携帯ゲーム機や据え置き機向けのゲームを嗜んだ。この層は主に富裕層と大学生などのインテリ層が中心であった。なぜなら、当時の中国では、ゲーム機は国内で正規販売が許可されておらず、並行輸入に頼るしかなかったため、購入できるのは財力や入手ルートを持つ者に限られていたからである。

1999年までは中国人が日本への団体観光旅行を行うことができなかったが、2000年には日本政府が団体観光客向けのビザ発給を開始した。さらに2009年には個人観光客向けビザも解禁され、直接日本を訪れる機会が増加した。しかし、当時の中国では、日本旅行ができるのは年収25万元（当時のレートで約200万円）の財力証明が必要であり、大多数の人々にとっては非現実的であった。その一方で、2000年の時点で4.4万人の中国人留学生が日本に滞在しており、2010年には8万人、2019年には12万人に増加した。彼らは日本で直接アニメやゲームに触れる機会を得て、帰国後はQQやネットフォーラムを通じて情報を中国に広める役割を果たした。

オタク層の消費活動を支えたのは、BitTorrentなどのP2Pソフトウェア、並行輸入商品を扱う実店舗、ECサイトのタオバオ（淘宝）であった。特にタオバオは、中国の信用社会の未成熟な状況を背景に「エスクロー決済（第三者が売買を仲介する仕組み）」を導入し、安全なネット取引を実現した。この決済システムの普及により、日本のゲームやグッズを取り扱う個人販売者や店舗が拡大し、2000年代のオタク市場が急成長したのである。

他方、ギーク層は主に「网吧（ワン・バァ）」と呼ばれるインターネットカフェを拠点にゲームをプレイする層である。彼らはオタク層とは異なり、日本コンテンツよりも国産ゲームや欧米のゲームを主に消費した。彼らの活動拠点は主にネットカフェであり、そこでオンラインゲームをプレイすることが主な娯楽であった。

中国初のネットカフェは1996年に上海で開業した「威盖特（ウェイガイター）」とされるが、当時の利用料金は40元/時間と高額であった。しかし、2000年頃には全国のネットカフェが11万店舗に急増し、料金が低下したことで利用者が爆発的に増えた。特に、ギーク層にとってネットカフェは単なる娯楽の場ではなく、ゲームを通じて仲間と交流し、競争する場として機能した。

しかし、ネットカフェの急増は社会問題を引き起こした。2002年には北京市のネットカフェ「藍極速」で火災が発生し、25人が死亡する事件が発生した。この事件をきっかけに、全国のネットカフェが調査対象となり、安全対策が求められるようになった。ネットカフェ利用者の中にはゲーム依存症に陥る者も多く、政府は2009年までに300ものネット依存症矯正機関を設立し、年間数十億人民元規模の市場が形成された。その後、ネットカフェ業界には行政指導が入り、大手チェーン店による運営へと移行した。

ギーク層とオタク層の違いは、ゲームの嗜好にも現れた。オタク層がRPGやアドベンチャーゲームを好み物語を楽しむのに対し、ギーク層はFPS（First-Person Shooter）や戦争シミュレーションゲームをプレイし、勝利を目指すプレイスタイルを好んだ。例えば、『EVE Online』『World of Warcraft』『Counter-Strike』『ラグナロクオンライン』『リネージュ』といったアメリカや韓国発のPvP型のタイトルが人気を博し、ギルドやクランといった組織が形成され、プレイヤー同士の結束を強めた。

2000年にはPC用ソフトウェアメーカーである金山軟件(Kingsoft)のゲームスタジオ西山居(Seasun Games)が武侠アクションRPG『剣侠情縁2』をリリースし、台湾発の『仙劍奇侠传』や『軒轅剣』を凌ぐ人気を獲得した。さらに、2001年には目標軟件(Overmax Studios)が制作した『傲世三国(Three Kingdoms: Fate of the Dragon)』が海外展開され、E3にも出展された。

この時期、中国政府はゲーム産業を国家戦略の一部に組み込み、2003年には「インターネットゲーム開発支援」として500万元(約7500万円)を投資する政策を打ち出した。この政策は、1986年に鄧小平が策定した「863計画」の一環であり、科学技術の発展と並行してインターネットゲームも支援対象とされた。この政策の恩恵を受けたのが、西山居である。2009年には『剣侠情縁オンライン3』(劍網參)がリリースされ、中国初のオリジナル3Dゲームエンジンを使用した作品となった。これは863計画の副産物とされ、中国ゲーム技術の発展を象徴する出来事となった。

加えて、2001年から韓国Wemade Entertainmentの『伝奇(Legend of Mir)』を中国で運営したことを契機に国内オンラインゲーム市場のパイオニアとなった盛大遊戯(Shanda Games)、翌02年の創業で『天龍八部Online』(2007)のヒットで飛躍する暢遊(Changyou)、03年創業で世界最大のゲームメーカーに成長する騰訊遊戯(テンセントゲームズ:Tencent Games)、04年創業で中国で初めて完全3DCGでのMMORPG『完美世界』(2005)を開発する完美世界(Perfect World)など、現在の主要な中国ゲーム企業が相次いで頭角を現し、2000年代後半にかけて急速な成長を遂げていく。

一方で、2004年以降、中国政府はゲーム規制を強化し、「網絡文化經營許可証」「インターネットゲーム出版管理法」などの法規制を次々に発布した。これにより、国産ゲームの制作環境は整備されたが、後述する2018年の国産ゲームリリース停止をピークとする規制の流れが始まっていく。

このように、中国政府の支援と規制に基づく情報インフラの整備と結びついたゲーム産業は、2000年代を通じて、当初は日本に影響を受けたオタク層のマイノリティ文化だったACGカルチャー全体が、次第にギーク層寄りのメジャー文化として国産化していく流れを牽引していくことになるのである。

### 3.2010～20年代 規制強化のもとでの独自進化と海外進出

以上見てきたように、胡錦濤政権下の中国では、2000年代を通じて経済成長のエンジンとしてITの自由な発展が重視され、基本的には市場と技術のグローバル化に沿った発展を志向していた。その反面、経済発展の弊害を是正し人民に調和と安定をもたらす「和諧社会」を目指すという名目で、グレートファイアウォール(GFW)によるネット検閲のほか、テレビでの海外コンテンツの放送制限や青少年へのゲーム規制などの社会統制もまた同時並行的に進行していく。そのため、「和諧」はネットユーザーの間で検閲を意味するスラングともなった<sup>4</sup>。

この傾向は、2013年に習近平体制が発足し、国家主席の任期制を廃して毛沢東以来の独裁体制を築きながら「新時代の中国

の特色ある社会主義思想」を中国共産党の指導思想として新たに打ち出したことで、より徹底的に強められていったのは周知の通りである。これは ACG カルチャー浸透の背景だった鄧小平以来の改革開放路線を大きく反転させるものであり、GFW による海外インターネットとの遮断がさらに強化されて VPN 封鎖や AI による監視体制が敷かれたほか、国内の IT インフラにも個人や企業のビッグデータ管理に基づく社会信用システムによる国民の行動の管理が段階的に実装。さらに香港の民主化運動への弾圧や台湾への政治的・軍事的姿勢の強硬化などを通じて言論統制が進み、2000 年代までは ACG カルチャーの発展にとっても重要だった両地域の大陸文化へのプレゼンスも大きく低下することになる。

かわりに、2010 年代までに吸収したアメリカ発の IT プラットフォームのレパトリーを模倣し技術的には自家菜籠中のものとしながら、グローバル市場での自由競争から人民を遮断して保護主義的なプラットフォームを構築することで、コンテンツの面では国産の独自 IP の開発が促進される方向へと舵が切られていく。とりわけエンターテインメント分野においては、日米韓のアニメやゲームに勝るとも劣らないクオリティでのメディア表現を駆使しながら、武侠ものや古典文学をはじめ、中国独自の文化や歴史にルーツを持つ題材選択での作品の制作が相次いで試みられるようになっていく。

その過程で、もともとは日本的なオタク文化の伝播として興っていた ACG コンテンツ周辺のユーザー文化もまた、独自進化を遂げていくことになる。ここでは、その独自性が特に著しいいくつかのサブジャンルに焦点を当てたい。

### 3-1 同人文化とオンライン小説

ユーザーカルチャーとしての中国のオタク文化を日本のそれと対比するとき、最もわかりやすく差異が際立つ領域の一つとして、同人創作メディアの違いが挙げられる。

日本のオタク文化が能動性をもった文化として隆盛していく上で、決定的に大きな役割を果たしたのが、マンガ同人誌を中核とする二次創作カルチャーであった。これに対して、[20 世紀編]でも述べたように中国におけるマンガ文化は発展途上で、ストーリー構築やコマ割りの技術が求められるため、制作のハードルが高い。そのため、コミックマーケット（コミケ）に代表されるような紙メディアでの同人誌即売会のカルチャーが大きく発展することはなく、中国では文章中心の同人作品が主流であり、マンガよりも小説の方が大きな割合を占めている。

中国において顕著に同人文化が立ち現れるのは、やはりインターネット以降のことであり、1995 年に清華大学の実験室で設置された BBS「水木清華 BBS」に遡る。この掲示板は、自由に文章を発表できる場として機能し、中国の同人文化の基盤となった。1998 年には、『新世紀エヴァンゲリオン』の同人小説『幕後』が発表され、これが中国最初の同人二次創作作品と認識されている。かくして中国における ACG 系の同人文化は、オンライン小説を起点に本格化していくことになる。

そして日本でのアニパロ同人誌などの発展と同様、中華圏でも同人文化の発展には女性の役割が大きかった。前節までのネットコミュニティについての記述でも触れたように、20 世紀末時点でのインターネットユーザーの数はまだまだ少なかったものの、1998 年に台湾発のオンライン学園ラブストーリー『第一次親密接触』が女性読者を中心に爆発的な人気を博したことで、中国語圏にもオンライン小説発のベストセラーが生まれていくきっかけとなる。

さらに翌 1999 年には、水木清華 BBS のユーザー「sunsun」が初の同人フォーラム「桑桑学院」を開設。また、「耽美小島」という BL（ボーイズラブ）系作品専用の掲示板も登場し、BL 作品が集中して発表されるようになった。当初は日本や台湾の作品の翻訳が主流だったが、台湾の書き手からの抗議を受け、次第にオリジナル作品の創作が推奨されるようになる。この流れの中で、99 年中には国内初の BL 小説専門サイト「ルシファー倶楽部」が設立され、同人文化の重要な基盤となった。

こうした二次創作系の普及を牽引したのが『SLAM DUNK』『銀河英雄伝説』『聖闘士星矢』の 3 タイトルで、特に『SLAM DUNK』の影響は大きく、男子は感化されてバスケットボールを始め、女子は同人小説を書くといった風景が形成されていた。この土壌が、2023 年に中国で大ヒットする映画『THE FIRST SLAM DUNK』の成功にも繋がっている。

また、CLAMP 作品や BL 系少女漫画『絶愛』の影響も大きく、BL 同人作品の発展を後押しした。

2000 年代初頭に入ると中国でのオンライン同人文化は拡大を続け、2002 年には武侠小説の同人作品を扱う専門フォーラムが登場。翌 2003 年には検索サイト「百度」が BBS「百度貼吧」を開設し、同人作品の発表と検索のハードルが大幅に下がる。それまでのフォーラムは管理者が厳しく規制し、招待制や発言制限を設けることで排他的な空間を形成していたが、百度貼吧の出現により、誰でも自由に同人作品を探し、閲覧できる環境が整ったためだ。

これと同時期には「起点中文網」（2002）と「晉江原創網」（2003）が設立され、オンライン小説の発展が加速<sup>5</sup>。日本のアニメやゲームだけでなく、韓流アイドルや欧米ドラマ、中国のテレビドラマなどを題材にした同人作品も登場するようになった。特に、2005 年のオーディション番組『超級女声』で絶大な人気を誇ったボーイッシュな女性歌手・李宇春の影響は大きく、同

人文化の女性ファン層の拡大に寄与した。

さらに2005年ごろから上海の「ComiCup(魔都同人祭 / ComiCup, CCG EXPO)」や広州の「CACCC(中国国際動漫遊戯博覧会)」、北京の「Comic Fantasy(北京同人祭 / 北京 Comic Fantasia)」(2009)など、大都市圏で日本のコミケの開催スタイルを範としたような大規模的な同人誌即売会が開催されるようになり、リアルの場にも同人ファンダム文化やコスプレカルチャーが浸透していくようになる。

そして2010年代に入ると、英国ドラマ『SHERLOCK』が女子大学生を中心に人気を博し、ファン同士の議論はますます活発化する。さらに2011年には、ネットイースが運営するSNS「LOFTER」が開設され、同人文化の中心的なプラットフォームとなった。元々は写真共有SNSであったが、使いやすさから次第に同人イラストや小説、動画を共有する場へと進化し、現在では同人専用SNSのような存在となっている。

このような同人オンライン小説文化を土壌にして、一躍ヒットコンテンツに上り詰めたのが2006年から起点中文網にて連載を開始した『盗墓筆記』であった。本作は同じく06年から連載開始し先にブレイクしていた『鬼吹灯』とともに、主に中国に実在する古代の墓の盗掘をモチーフとした冒険小説ジャンルである「盗墓小説」ブームの火付け役となり、のちに映画やネットドラマにも展開されるなど、以後の中国のオンライン小説や同人ファンダムの在り方に決定的な影響をもたらす金字塔となっている。

以後、オンライン小説のジャンルはさらに多様化し、日本の影響を受けた「耽美」や欧米の「ファンタジー(奇幻)」、さらに中国独自の「武侠」「修仙」「宮廷もの」などが登場した。また、「レベルアップ系(練級)」や「最強主人公系(龙傲天)」といった日本のライトノベルと類似したジャンルも定着していくことになるとともに、2020年にかけて国産アニメやゲームなどのメディアミックス化における重要な原作供給源へと発展していく。

他方で、中国の同人文化には常に検閲リスクが伴っている。2003年設立の女性向けオンライン小説サイト「晋江文学城」は、ポルノ作品の頒布などを理由にたびたび行政処分を受けてきた。2014年には北京の同人イベント「囧囧有神動漫盛典」でポルノ作品の販売が通報され、作家が逮捕された。この事件以降、北方地域では同人誌の頒布が激減し、南方の上海や広州のイベントが同人誌市場の中心となっている。また、2019年には更新停止や営業停止処分が下され、2020年にはAO3(Archive of Our Own)が中国から接続遮断されるなど、規制は強化されている<sup>6</sup>。

その一方で、国内でのコンテンツ規制の強化への適応と対策も含んだクリエイティブ側の動向として、2010年代後半からは日本をはじめとする海外市場への進出が徐々に活性化し始めていく。オンライン小説発のアニメで、その代表例となったのが、晋江文学城発のBL小説『魔道祖師』である。2015年から2016年にかけて連載された同作は、中国テンセント・ピクチャーズが2018年にアニメ化したのち、2021年には日本語版がWOWOWなどで放送。さらに日本語小説版が発売され、AmazonのBLノベルランキング1位を記録している。

このように、日本からの影響を吸収しながらインターネットを基盤に発展した中国の同人文化は、オンライン小説発展の土壌となり、さらに独自の進化を遂げてアニメやゲームをはじめとする国産IPの重要な供給源ともなっているのである。

### 3-2 コスプレとライブパフォーマンス文化

同人文化と対をなす領域として、ACG周辺のユーザー文化の中でも特に日本との「似て非なる」在り方が際立つもう一つの分野がコスプレである。先述したように、日本ではコミケのような同人誌即売会がコアなおたく文化を育てていったが、その中から普及していったオタクイベントでのファン活動の一つとして、マンガ・アニメ作品などのキャラクターに扮するコスプレ文化も含まれている。

中華圏にコスプレが伝わったのは、他のACGジャンルと同様にやはり香港と台湾からで、香港では1993年、サークル「四百尺」が『銀河英雄伝説』の同盟軍の制服を着てアートフェスに参加したのがコスプレの始まりとされている。台湾では1995年、高雄市のゲームセンター「SEGA WORLD」で初めてのコスプレイベントが開催された。こうした流れを受けて、台湾や香港とつながりのあった中国大陸のアニメ・ゲームファンにもコスプレ文化が浸透していくことになる。

中国におけるコスプレ文化の発展はゲーム産業と深く結びついている。中国本土で最初に大規模なコスプレイベントが行われたのは、2001年に台湾のゲーム会社が主催した『石器時代』のPRイベントであった。『石器時代』は、日本のサブライシステムが1999年に開発したオンラインゲーム『ストーンエイジ』の台湾版であり、台湾の華義国際が中国向けにリリースしたことで爆発的なヒットを記録した。

この成功の要因の一つが、コスプレコンテストを含む PR 戦略であった。当時、ゲーム雑誌は主要な情報源であり、華義国際はゲーム雑誌でコスプレコンテストの参加者を募集し、ゲームの PR としてコスプレイベントを開催した。これが契機となり、中国でコスプレ文化が一気に広まっていった。

さらに、同人文化の節でも述べたように 2003 年には検索サイト「百度」が BBS「百度贴吧」のサービスを開始し、コスプレ愛好者が情報交換を行う場が誕生した。これにより、コスプレ専門のフォーラムが開設され、情報共有が加速していく。

こうした経緯により、中国でのコスプレ文化は単にファンとして衣装づくりや撮影などを楽しむだけでなく、チームを組んで二次創作的な寸劇やダンスなどのパフォーマンスを行い、さらにコンテストで競い合うという、当時の日本ではあまり見られなかった活動形式が普及していくことになる。

この流れをさらに後押しする機会となったのが、「ChinaJoy Cosplay 嘉年華（カーニバル）」であった。ChinaJoy（正式名称：中国国際数碼互動娛樂展覽会）は、国家出版総署と上海市人民政府が主催し、中国音像与数字出版協会が共催する国営イベントであり、第 1 回は 2004 年に北京で開催され、その年の第 2 回以降は上海が開催地となっている。2006 年の第 4 回では、コンテストの参加者が 8000 人を超えるなど、コスプレ文化は急速に発展していく。

ChinaJoy でのコスプレコンテストはコンテストはサークル単位での参加が基本であり、金・銀・銅賞のほか、演技賞、脚本賞、道具賞、ビジュアル賞、アクション賞など、多様な部門で表彰され、受賞者には賞金が授与される。2007 年からは北京・上海・広州を含む中国全土の 10 を超える都市で予選が行われるようになり、海外からの参加者も増えている。

当初、中国ではコスプレの訳語として「角色扮演（キャラクターを演じる）」が使われていたが、RPG（ロールプレイングゲーム）と混同されるようになり、2007 年頃から「COSPLAY」という英単語がそのまま使用されるようになった。これは、中国語の特徴から見ても異例のことであり、コスプレに関わる人々がある程度の教育を受けていたことを示唆している。また、「COSPLAY」の「COS」を動詞として捉え、「COS する」という言い回しが一般化した。

中国のコスプレ文化は地域によって異なる発展を遂げた。長江を境に南方と北方でコスプレのスタイルが分かれ、南方（上海・広州など）では日本の学園アニメ系コスプレが人気を博したのに対し、北方では『三国無双』など中国作品ベースのコスプレや、甲冑を着たゲームキャラクターのコスプレが好まれる傾向がある。ただし、『NARUTO』『BLEACH』『ONE PIECE』といったジャンプ作品は南北を問わず高い人気を誇っている。

また、南方では日本と同様にスチール撮影が主体であったのに対し、北方では演劇形式のコスプレが発展した。北方のコスプレ演劇は、日本の高校の文化祭のような形式を持ち、大道具を用いた舞台上で、録音したセリフと音楽を組み合わせたパフォーマンスが行われるようになった。このため、Coser（コスプレイヤー）はサークルに所属する必要があり、個人参加よりもチーム単位での活動が一般的になった。この演劇形式の普及が、ChinaJoy に脚本賞や演出賞といった賞が設けられる要因となったのである。

このように、中国ではコスプレは単なる趣味ではなく賞金を賭けて行われる競技でもあり、ちょうど e スポーツにおけるプロゲーマーと同様、職業として成立する可能性がある。コスプレを国が認めている文化として受け入れており、コスプレイヤーがコンテストで優勝すれば生計を立てる道も開ける。こうした環境の中で、プロ Coser（名 Coser）が登場し、企業案件を受けるようになった。

特に ChinaJoy では、ゲーム会社のブース PR として Coser が起用されるケースが増えていく。当初は単なるコンパニオンがキャラクターの衣装を着る形だったが、再現度の高い Coser の人気が高まり、プロ Coser の需要が拡大した。これにより、「黒天スタジオ」や「杭州 304 スタジオ」などのコスプレ専門のスタジオが設立され、コスプレをビジネスとして運営する企業も登場した。また、中国では女性 Coser よりも男性 Coser の人気が高く、「小夢（しゃおもん）」を中心とした「黒天スタジオ」は高い支持を得た。黒天スタジオは、ネットドラマの制作や写真集の販売など多方面に展開し、中国のコスプレ市場を牽引した。

さらに 2013 年頃からは日本のアイドル文化とも接近し、AKB48 のコピーサークルが登場。AKB のメンバーに扮した Coser がステージ上で挨拶をしたり、ダンスフォーメーションを再現したりすることで、日本的なライブアイドル文化が中国に広まった。特に 2015 年以降は『ラブライブ！』のコピーサークルが増加し、オタ芸やペンライトを用いたライブパフォーマンスもこの時期に定着している。

ただし、企業案件としての Coser の需要は当時がピークで、2010 年代後半から現在にかけては減少傾向にある。コスプレを用いた PR がゲームの売上に直接結びつかなかったため、企業はゲームイラストや CG を主なプロモーション手段とするように

なっており、ショービジネスとしてのコスプレカルチャーの今後は未知数と言える。

### 3-3 PC オンラインゲームからモバイルゲームへ

ここまで見てきたように、インターネット環境の普及は中国オタク文化の様々な領域に影響を及ぼしてきたわけだが、その中心には産業規模の大きいゲームがあった。

すでに述べたように、2000年以降のインターネットの普及により、中国ではVCDを購入するスタイルから、継続的な収益を確保できるオンラインゲームへと市場がシフトしていった。その結果、当時の中国ゲーム市場はクライアントゲーム、ブラウザゲーム、携帯アプリゲームの3種類に分かれていくが、このうち特に先述のギーク層が主要なユーザーとなったMMORPGなどのクライアントゲームの台頭により、サーバー側でゲームの進捗を保存できるようになり、海賊版の流通が大幅に抑制された。以降、中国のゲーム市場は安定したマネタイズが可能となり、台湾や中国本土で制作された質の高いゲームがビジネスとして成立する環境が整っていく。

こうした環境の成立を受けて、さらに2008年には中国版Facebookとも言えるSNS「人人網」上で遊べる農場経営を題材としたブラウザゲーム『開心農場 (Happy Farm)』をFive Minutes (五分鐘)が開発して大ヒットし、SNSの普及と相まって爆発的に広まった。これにより、ブラウザゲームは従来のギーク層のようなネットカフェに籠もるコアゲーマーではなく、一般のネットユーザーがSNS利用のついでの隙間時間に気軽にプレイできるカジュアルな遊びとして市場に浸透し、新たなゲームユーザー層を生み出す役割を果たした。

これは同様のゲームシステムで翌2009年に本家Facebookにて米Zyngaがリリースした『FarmVille』や、中国Rekooが日本のmixiなどでリリースした『サンシャイン牧場』に先行しており、いわゆるソーシャルゲームによる全世界的なカジュアル革命<sup>7</sup>は、中国発で浸透していったと考えることもできる。

ただし、2007年のiPhone発売から始まったスマートフォンの普及により、カジュアル革命の主戦場はPCブラウザゲームから、より人々の生活時間に密着できる携帯アプリゲームに取って代わられていく。これにともない、ブラウザゲームで培われた「隙間時間でプレイする習慣」もまた、スマートフォン向けの「放置系」ゲームなどへと受け継がれていくことになる。

他方、PCクライアントゲームが必要としていたリッチな演出やMMORPGの多人数プレイといった要素についてもスマートフォンの高機能化で実装可能になったことで、カジュアルとコアの両側がアプリゲームに吸収されていく流れが起こり、ゲーム市場の中心がPCからモバイルへと急速に移行。このような動向は、日本では2012年リリースの『パズル&ドラゴンズ』やメッセージングアプリのLINE向けに登場した『LINE POP』などのヒットによって顕著になっていたが、この時期から中国のゲーム企業が日本のゲームIP（知的財産）に注目し始める。中国ではゲームを運営する企業は「ネットワーク出版サービス許可証」を取得する必要があり、新規参入が困難なため、大手パブリッシャーが独占的に運営を行う業界構造が確立された。これにより、既に成功している海外ゲームを代理運営するビジネスモデルが広がり、日本のゲーム企業にとって中国市場が魅力的な進出先となった。

その代表例に挙げられるのが、スクウェア・エニックスが同年にリリースしたアニメ的な絵柄のオンラインカードバトルRPG『拡散性ミリオンアーサー』だ。本作は翌2013年に盛大遊戯がパブリッシングを担当し、中国でもヒットを記録した。さらに、続編である『乖離性ミリオンアーサー』(2014)では、運営権がオンラインゲームの雄である盛大から総合ITグループであるネットイースへと移管されたことも、市場にインパクトを与えた。

このような日本IPの取り込みの影響もあって、中国のアプリゲームの市場規模は急成長を遂げ、2013年時点でブラウザゲームを追い越している。これによりゲームユーザーの文化の面でも同年が転換点となり、2000年代までの主流だった米韓風のMMORPGなどを愛好するギーク層に対し、どちらかというマイノリティ的な存在だった日漫風のACGコンテンツを愛好するオタク層が、ゲーム業界の主流へと組み込まれ始めていく。

さらに2014年には、台湾のゲーム会社X-Legendが開発したMMORPG『幻想神域 -Innocent World-』が中国市場でリリースされた。本作は、日本の声優、作曲家、歌手を起用し、徹底的に日本アニメ風の世界観を打ち出したプロモーション戦略を採用した。関智一、山口勝平、竹達彩奈などの日本人声優を起用し、音楽には日本の作曲家を採用することで、中国のアニメファン層に直接訴求した。

この戦略は大成功を収め、リリース初日のアクセス数は当初の想定を大幅に上回ったとされる。特筆すべきは、本作の日本語吹き替えが中国版で初めて実装され、それが台湾版へ逆輸入されたことである。これは、当時の中国のゲーム市場が、日本アニメ文化に強く結びついていたことを示す象徴的な出来事であった。

しかしながら、こうした日本コンテンツ流入の勢いが長続きすることはなく、2015年3月、文化部は『ソードアート・オンライン II』や『東京喰種』など30以上の日本アニメの配信を禁止する措置を取った。この規制は、日本でも大きく報じられ、中国のアニメファンコミュニティに衝撃を与えた。同時期に、ゲーム市場でも規制が強化され、特にオンラインゲームのリリースには政府の審査を通過することが必須となった。

2016年には、韓国のTHAADミサイル配備問題を受けて「限韓令」が発動され、韓国コンテンツの輸入が制限された。これにより、韓国製オンラインゲームの中国進出は大きな打撃を受けた。また、ゲーム内表現に対する規制も厳格化され、女性キャラクターの露出度や、骸骨などの恐怖表現が禁止されるなど、ゲームの自由な表現が制約を受けるようになった。

### 3-4 国産アニメ・ゲームの記録的ブレイクと海外進出

こうした海外コンテンツの流入と規制が調節弁のように機能する中で、中国独自のオタク文化が花開いていくことになる。その最も顕著な例が、2015年に公開された『西遊記之大聖帰来（西遊記 ヒーロー・イズ・バック）』である。ディズニーやピクサーを範とする3DCGアニメーション映画として制作された本作は、1990年代末に北京工業大学で3Dソフトウェアを学んでデジタルアニメーションスタジオを起業した田曉鵬（ティエン・シャオポン）監督が自前で資金調達し、8年の歳月をかけて完成させた作品で、当初の公開は田舎の映画館1館のみで始まった<sup>8</sup>。

本作は「西遊記」の孫悟空を題材にした中国国産アニメという点で、[20世紀編]でも述べたように、かつて万氏兄弟がディズニーに触発されて制作した戦前の『鉄扇公主』（1941）や、戦後に手塚治虫や宮崎駿といった東映動画の面々など日本アニメの立役者たちとも浅からぬ交流のあった上海美術製作所で生まれた『大鬧天宮（大暴れ孫悟空）』（1961・1964）の系譜を継ぐ作品でもある<sup>9</sup>。宮崎やスタジオジブリの作風にも多分に影響を受けた本作は、まさに長きにわたる米日中のアニメ文化交流史における融和と相克の結晶とも言いうる存在だろう。

そのような歴史的な因縁を背負いながら上映された『西遊記之大聖帰来』は、SNS上で「自来水」と呼ばれるファンの熱心な布教活動により徐々に公開規模を拡大。最終的には10億元（当時のレートで約150億円）以上という、当時の中国産アニメ映画としては歴代最高の興行収入を達成するというチャイニーズ・ドリームを成し遂げるに至っている。

同じく2015年には、テンセントがスマートフォンにてMOBA（Multiplayer Online Battle Arena）ジャンルの純国産タイトルとなる『王者栄耀（Honor of Kings）』をリリース。もともとギーク層によるプレイヤー対戦型ゲームの土壌の強かった中国のゲーム市場にマッチし、配信10年となる現在に至るまで国内でのセールスランキングのトップをひた走り続けている。

一方で、同年には中国オタク層にも人気が定着している「Fate」シリーズのIPを利用した物語主導型のモバイルRPG『Fate/Grand Order』がbilibiliを通じて中国で配信されてヒットしたことを受け、翌16年にはネットイースが日本の平安時代を題材にした本格RPGとして『陰陽師』を開発して大いに注目を集めた。さらに翌17年には日本のブラウザゲーム『艦隊これくしょん』を彷彿とさせる第二次世界大戦期の艦船を美少女キャラとして擬人化した『アズールレーン』が登場し、Yostarが日本市場向けに配信。中国のゲーム企業が、今度は日本をはじめとする海外向けのコンテンツを制作する時代が到来することになる。

このように2010年代半ばまでは、日中のコンテンツビジネスは蜜月期を迎えていた。中国の消費者層が育ち、IT企業が成長し、正規版の配信が普及したことで、日本のコンテンツ企業と中国企業は互いにビジネスパートナーとして協力していた。しかし、2010年代後半から中国政府の規制が強まり、産業を牽引していたゲーム企業も停滞し始めることになる。

最初の打撃となったのが、2018年の中国政府による9カ月間におよぶ新規ゲームの審査停止であった。この背景には、青少年の近視問題やゲーム依存を社会問題とみなした習近平政権の文化政策があり、テンセントやネットイースなどの大手企業の株価が急落する事態となった。この決定はゲーム業界に大きな混乱をもたらし、多くの企業が「出海（海外進出）」を模索せざるをえない状況が生まれた。

逆にその状況を奇貨として中国ゲーム産業に希望をもたらしたのが、miHoYoによるオープンワールドRPG『原神（Genshin Impact）』（2020）のグローバル・ヒットであった。スマホ環境でのリリースでありながら1億ドル以上とも言われる開発費をかけ、日本のアニメ文化に強く影響を受けた美しいビジュアルと『ゼルダの伝説 ブレス・オブ・ザ・ワイルド』を参考にオープンワールド体験の自由度を追求した本作は、日本だけでなく欧米圏でも高い人気を博し、中国のゲーム企業が海外市場で本格的に競争できる可能性を示した。

しかし、COVID-19パンデミックに揺れた2021年にも、中国はさらなるコンテンツ規制を行っている。4月には日本アニメの事前審査制度が正式に施行され、これまで以上に厳格な規制が敷かれた。この制度では、日本で制作されたアニメを3話ずつ

審査し、通過した作品のみが配信可能となった。これ以前にも『Re: ゼロから始める異世界生活』（2016）の流血シーンのように、過激な表現に対する規制は存在していたが、この制度の導入により、日本アニメの中国配信はさらに困難なものとなった。

また、7月には再びゲーム審査が停止されたほか、10月にはオネエ言葉を使用する配信者や耽美・アイドル文化に対する規制が実施され、コンテンツ業界全体に大きな影響を及ぼした。これにより、オンライン小説の記述でも触れたように特にBLジャンルやアイドル産業が大きく打撃を受け、関連するコンテンツの露出が大幅に制限された。この影響は中国企業の海外展開にも波及し、例えば海外市場で成功を収めていた上海莉莉絲網絡科技（Lilith Games）もリストラを開始するなど、それまで順調に拡大していた中国ゲーム産業の勢いにも大きな影を落とすことになった。

ただしこれらの規制がコンテンツ産業の競争力を削いでしまうことは政府にとっても望ましいことではなく、外貨獲得の中核となる新規ゲームの審査・承認については部分的に規制緩和され、翌22年4月には再開した。特に『原神』などの成功を経て国際市場進出の機運はいっそう高まり、特にSteamのようなグローバル・プラットフォームで海外向けに配信するインディーゲームなどの場合は政府の審査対象とならない「抜け穴」となって、多くの中国産タイトルが配信されるようになってきている<sup>10</sup>。たとえばPerfect Day StudioによるインディーADV『完美的一天（完璧な一日）』（2022）のように、中国の都市に暮らす少年が20世紀最後の1日である1999年12月31日を何度もループするというシナリオを通じて、当時の社会風俗を批評的に描出した文芸性の強い作品も流通している。

そして冒頭にも述べたように、2024年には中国初の本格的な国産AAA（トリプルエー）ゲームタイトルとして鳴り物入りでリリースされた『黒神話：悟空』が期待に違わぬ成功を遂げ、コンテンツ大国としての中国の存在感を世界に知らしめた。本作はその名の通り、2022年に世界的なヒットとなった日本のフロム・ソフトウェアの『エルデンリング』などの「ソウル系」と呼ばれる高難度のアクションRPGの要素をベースに、中国の古典神話ベースの世界観・ストーリーを載せて構築された作品だ。かつて国産アニメ映画の転機となった『西遊記之大聖帰来』と同様、ゲーム分野においても、やはり「西遊記」に由来する大作によって大きな歴史的メルクマールが穿たれたのである。

## 4. おわりに

以上、2000年代のインターネット敷設以降の急速な経済発展に駆動されるかたちで、20世紀までに撒かれた中国ACGカルチャーの芽が、いかにグローバルの潮流とローカルの規制の繰り返しによって独自発展を遂げたのかの来歴を概観した。改めてそのポイントを整理するなら、次のような三つの特徴が指摘できる。

第一に、中国エンターテインメントビジネスが成り立つ前提として、インフラ環境としてのデジタルプラットフォームについてはアメリカのGAFAのようなビッグテックのサービスを模倣するかたちでBATHによる基幹サービスが築かれているのに対し、その上に乗るACGコンテンツやその愛好コミュニティの営みは主に日本の模倣で始まっているという点である。

そしてGFWなどの障壁によってグローバルな競合サービスから守られた結果、例えば日本のニコニコ動画やmixiがやがてYouTubeやFacebookやTwitterの台頭によって往年の勢いを削がれてしまうようなことがなく、まるで「ニコ動カルチャーがオタク系コンテンツの標準プラットフォームとして正統発展したような世界線」として、現在のbilibiliのような国内サービスが成立しているとも見ることができる。

しかも日本の10倍の人口ボリュームにより、プラットフォームの片隅でニッチなコンテンツやカルチャーでも十分に持続可能なビジネスになるほどスケール可能で、時に政府から規制の対象にされることがあっても根絶やしにされることはなく、様々なACGコミュニティを涵養することができたのである。

第二に、デジタルプラットフォームとコンテンツが直接的に結びつき、なおかつ大きな資本と先端テクノロジーの投入先でもあるゲーム産業が現在の中国コンテンツの中核となっており、そこから3DCGベースのアニメ産業や、原作IP供給源としてのオンライン小説、製品プロモーションと密着したコスプレ文化やVTuberなどの実況ライバーといった周辺エコシステムが開拓・再編されていったという流れである。

つまり、中国にあっては改革開放以前の社会主義計画経済の時代から一貫している国家的な科学技術振興の中で各種ITサービスやゲームエンジンなどのソフトウェア技術の開発が行われており、コンテンツ産業もその政策文脈に含まれていると見なすことができる。

筆者がそのことを強く実感させられたのは、2024年8月に行われたJCEE主催の北京への視察旅行で、現地所在のCGアニメ

メ開発スタジオ「天工藝彩 (Oriental Creative Color)」<sup>11</sup> の見学交流会に参加したときのことだ。同社は人民日報の印刷所の敷地内に 2017 年に設立された「中國動漫科技産業園 (中国アニメテクノロジー産業パーク)」の建物内に入居しており、その 1 階ロビーには国有企業が開発した歴代のロケットの模型が並べられているなど、国家の宇宙開発プロジェクトともゆかりの深い環境でアニメ制作が行われているわけである。

天工藝彩は、Tencent Video や bilibili など国内の動画プラットフォームで配信する 3DCG 制作のシリーズアニメの開発を主業務としており、オリジナルの終末的 SF 作品『末世覚醒之入侵 (The Invasion of Awakening)』(2018) や、仙侠 (仙人を目指す修行をモチーフにした道教的ファンタジー) ものの人気オンライン小説「永生」シリーズのアニメ化などを代表作としている。その映像制作は主にゲームエンジンを駆使して行われており、日本のような手描きの 2D 作画中心のアニメ制作の現場とは異なり、モーションキャプチャームを含むフロア各室でざっと 100 数十人ほどのエンジニアがデスクトップ端末に向かうそのスタジオ風景は、ほとんど大規模ゲーム開発会社と見分けがつかないものだったのが印象的だ。

第三に、デジタルプラットフォームが一方ではグローバル市場との接続路になっていながら、政府のローカルな政治的・経済的・文化的規制を徹底させるフィルターにもなりえるという両義性を有しており、その結果として中国産のオリジナルコンテンツをインキュベートする上では、きわめて都合のいい保護貿易的な環境が成立しているという点である。

特に 2015 年公開の『西遊記之大聖帰来』によって国産 3DCG アニメ映画が海外作品を制してヒットする流れができて以来、2019 年には中国の古典「封神演義」を題材とする『哪吒之魔童降世 (ナタ：魔童の誕生)』が約 50 億元 (約 800 億円)、さらに 2025 年 1 月末に公開されたばかりの続編『哪吒之魔童鬧海 (ナタ 2)』がアジア映画史上初の興行収入 100 億元 (約 2090 億円) を突破した作品となって記録を更新中であり、ケタ違いの成功を遂げるようになってきている<sup>12</sup>。

この背景には、中国の経済成長や都市人口の増大にともなう映画市場の急拡大がある。中国国家電影局の発表によれば、2015 年時点では中国の映画館のスクリーン数は約 3 万 1000 だったのに対し、翌 16 年にはアメリカを抜いて世界最大となる 4 万を越え<sup>13</sup>、2024 年の集計ではもはや 10 万スクリーンに到達しようという勢いだ<sup>14</sup>。

ここに外国映画の上映が年間 34 本までに抑えられていることや検閲を通じた国産映画の保護政策が重なったことで、2025 年 2 月現在の中国の映画の歴代興行収入ランキングは、実に 30 位までが 2016 年以降の国内作品に限られるという状態になっている<sup>15</sup>。

これらの状況を踏まえると、PC ゲームや映画で培われた 3DCG ベースのデジタル映像技術をフラッグシップとして、規制の強い国内的にはドメスティックな国内 IP による大作劇場アニメや配信シリーズアニメなどで映像コンテンツを供給しつつ、海外向けには版号規制の対象となりにくいグローバルプラットフォームで AAA からインディーまで、様々な規模感でのゲーム IP の進出が行われているというのが、現在の中国エンターテインメントビジネスの主潮流ということになるだろう。

先述した天工藝彩への視察時のスタッフとの談話では、特に 2010 年代後半以降、『西遊記之大聖帰来』の成功や国内向け新規ゲームの版号審査が滞ったことなどを機に、ゲーム開発系の人材が 3DCG 系のアニメ制作会社に流れていった部分もあったということで、今後の中国産のコンテンツ IP は日進月歩の AI や XR 技術の導入などを含め、テクノロジー主導によるアドバンテージをますます強化していくと考えられる。

一方で、視察で出会った中国の IP 関係者たちとの対話を通じて総じて課題視されているという印象が強かったのが、日本製 IP に比べてときの企画・題材面やシナリオ・演出面での硬直性や発展途上性だ。これは筆者の個人的考察としては、ACG の 3 領域のうち、日本の戦後コンテンツ文化の最も基層にあり「二次元」的なビジュアルと物語演出のコアとなる「C(omic = マンガ)」の取り込み度合いが、中国の場合は相対的に遅れてきたことの歴史的帰結ではないかという所感を抱いている。そして現政権のプラットフォーム統制とコンテンツ規制が、この C に起因する歴史差を良くも悪くも固定化・助長しているように思われる。オリジナル IP の供給源としてのその立ち位置は、インターネット以降のオンライン小説シーンや、劉慈欣による『三体』(2008) のヒットで国家的な支援も受けるようになった SF 小説などの文字媒体が占めているため、中国フィクションは神話や古典、あるいは壮大な歴史社会劇や SF ファンタジーといったスケールの大きな題材での劇的なストーリーテリングという点では、明らかに質・量ともに日本を凌駕するポテンシャルが感じられる。

しかしながら、より個人的・日常的レベルでの繊細なキャラクター描写の機微やモチーフの独創性、動きや間をめぐるディフォルメ表現など、ハリウッド映画風のカットアップやフレーミングを独自の描画文法に落とし込んでいく中で培われた手塚治虫以来の日本マンガの非言語的な技法の積み重ねの点では、いまだ海外エンタメが取り込みきれない日本製 IP のアドバンテージが辛うじて遺されているように思う。

ただし、近年は Tencent Comics や快看漫画 (Kuaikan Manhua) といったスマートフォン向けアプリで配信されるウェブトゥー

ン（「条漫」と呼ばれる縦スクロール式の漫画）市場が急速な隆盛を見せている。Grand View Research によれば中国の漫画市場は 2024 年の 26 億ドルから年平均 18.1% で成長し、2030 年までに 83 億ドルに到達すると予測されており、中国は早晩日本を凌駕するマンガ大国となっていく可能性が高い<sup>16</sup>。

あえてステレオタイプ化して言えば、漢詩と和歌にもなぞらえ可能な中日の文化的・文明的な特性の違いは、政治的・経済的・社会的現実の緊張や規制に阻まれてなお、ACG エンターテインメントというフィクショナルな共通価値の上で、今後とも浅からぬ相互触発を起し続けていくことになるだろう。

## 注釈・出典

1. 内閣官房 新しい資本主義実現本部事務局・内閣府 知的財産戦略推進事務局:令和6年9月9日「コンテンツ産業官民協議会(第1回)・映画戦略企画委員会(第1回)」配布資料。
2. Game\*Spark 2025年2月1日:“圧倒的に好評”西遊記ARPG『黒神話:悟空』2,500万本突破でさらなるマイルストーンに到達。 <https://www.gamespark.jp/article/2025/02/01/149044.html>
3. 劉 継生:国家主導型社会情報化過程に関する研究—中国の社会情報化を推進する国家政策を事例に一,日本社会情報学会第17回全国大会,pp.193(2002)。
4. BBC ニュース 2017年7月18日:中国検閲はなぜクマのプーさんを禁止したのか。 <https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-40639865>
5. これらは日本でも同様の役割を果たした代表的なサービスである「小説家になろう」(2004)よりも2年近く早いオープンにあたる。
6. こうした中国におけるBL規制については、実際に中国での規制を避けて日本で作品を刊行した中国人漫画家・史セツキによる実録的なマンガ作品『日本の月はまるく見える』(2023)でも生々しく描かれている。
7. ゲーム研究者イエスパー・ユールが著書『A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players』(2010)にて主張した分析概念。簡単に遊び方を学べ、多くのプレイヤーの生活と調和し、多様な状況で機能する「カジュアルゲーム」がゲームユーザー層を拡大し、歴史的インパクトをもたらしていた2010年代初頭の状況を表現している。
8. ムビコレ 2016年3月29日:『西遊記之大聖帰来(西遊記 ヒーロー・イズ・バック)』田曉鵬(ティエン・シャオポン)監督インタビュー。 [https://www.moviecollection.jp/interview/26192/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.moviecollection.jp/interview/26192/?utm_source=chatgpt.com)
9. 秦剛:中国アニメにおけるヒーロー帰還——『西遊記之大聖帰来』とアニメによる孫悟空表現の変遷,国際交流基金ウェブマガジン「をちこち」(2015)。 [https://www.wochikochi.jp/relayessay/2015/09/china-anime-hero.php?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.wochikochi.jp/relayessay/2015/09/china-anime-hero.php?utm_source=chatgpt.com)
10. Khee Hoon Chan: The Closing Walls Around China's Independent Game Developers, EGM Jan 17, 2020。 <https://egmnow.com/the-closing-walls-around-chinas-independent-game-development-scene/>
11. 天工藝彩:公式サイト(2025年2月25日最終閲覧)。 <http://www.tgyc.net>
12. CGTN 2025年2月18日:中国映画『ナタ2』世界映画興収トップ10入り。 [https://japanese.cri.cn/2025/02/18/ARTI1739860011638820?utm\\_source=chatgpt.com](https://japanese.cri.cn/2025/02/18/ARTI1739860011638820?utm_source=chatgpt.com)
13. 日本貿易振興機構(ジェトロ):中国映画/テレビ市場調査(2018)。 [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/Reports/02/2018/ab0ab7636de81fe2/movies\\_tv.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2018/ab0ab7636de81fe2/movies_tv.pdf)
14. CGTN 2025年1月16日:2024年の中国映画興行収入425億元超える。 <https://japanese.cri.cn/2025/01/06/ARTI1736143250454257>
15. 芸恩 ENDATA:中国本土の映画興行収入ランキング(2025年2月25日最終閲覧)。 <https://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/History/Movie/Alltimedomestic.html>
16. Grand View Research: China Manga Market Size & Outlook, 2023-2030(2025年2月25日最終閲覧)。 <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/manga-market/china>

## 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）。

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



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。

# 映像分野における日中合作の変遷とこれから ～戦後の日中映画史を中心に～

松田 奈月

映像製作（上海牛心文化伝播有限公司 副総経理）

## 1. はじめに

1972年の日中国交正常化から50年余り。この半世紀に日中間で合作による映像（映画／ドラマ／アニメ等）が数多く作られてきたが、その合作の仕方も作られる映像の内容も時代ごとに大きく変化してきている。

1982年に公開された戦後初の日中合作映画『未完の対局』を皮切りに、2000年代に製作された『夜の上海』のようなスタイリッシュな合作映画を経て、2010年代以降にはこれまでの合作（共同製作）の枠組みには収まらないリメイク版の製作が活発になってきている。（『101回目のプロポーズ』の中国版リメイク『101次求婚』や、『百円の恋』の中国版リメイク『热辣滚烫』等）日中合作映画の作品をたどっていくと、その在り様は10年～20年くらいのスパンで大きく変化していて、それは両国の映画市場や合作映画に関する政策の変化とも密に関連している。本稿では、主軸としてこの半世紀における日中合作映画の変遷を時代ごとの代表作と共にたどるとともに、その時代背景も合わせて紐解きたいと思う。

歴史的に日中合作映画を振り返る際に、第二次世界大戦中に「満洲映画協会」が製作した李香蘭主演の国策映画などもあるが、本稿では戦後、1972年の日中国交正常化以降に製作された日中合作映画を取り上げるものとする。また「合作」という表現は、「共同製作」を指す言葉であるが、本稿では狭義の共同製作だけでなく、リメイクなども含む広い意味での日中両国が何らかの形で関係しながら作り上げた作品を取り上げていく。

## 2. 日中合作映画の幕開け【1980年～1990年代】

戦後最初の本格的な日中合作映画は、1982年公開の佐藤純彌 / 段吉順の共同監督による『未完の対局』（中国語題：一盘没有下完的棋）である。この最初の合作映画が製作された背景には、日中の映画交流に尽力していた大映社長（当時）・徳間康快氏の存在が大きい。

戦後の日中映画交流の足跡をたどってみると、1972年9月に日中共同声明を発表して日中国交正常化したのち、1978年8月に日中の平和友好条約が締結され、同年10月に北京や上海などの主要都市で「日本映画祭」が開催されたのが幕開けといえるだろう。映画祭では、『君よ憤怒の河を渉れ』、『サンダカン八番娼館 望郷』、『キタキツネ物語』の3本の日本映画が上映され、改革開放後に初めて上映された海外映画として中国全土で大きな話題となった。中でも『君よ憤怒の河を渉れ』（監督：佐藤純彌、主演：高倉健、中野良子）は長らく民衆の心に刻まれる大ヒットとなる。またそれと前後して、1977年から日本では「中国映画祭」が始まっている。この日中で次々と開催された映画祭に関して、鈴木一氏は「どちらの主催も「映連」（日本映画製作者連盟）加盟の東映、東宝、日活、松竹、大映の五社ですが、推進したのは徳間康快さんです」<sup>※1</sup>と語っている。また70年代後半はこうした映画祭だけでなく、日中の映画人の交流も積極的に行われていた。

そうした時代背景をもとに、北京映画撮影所の脚本家・李洪洲と葛康同のオリジナル脚本を、来日した中国のスター趙丹が当時の大映社長・徳間康快に日中合作での映画化を提案したことが『未完の対局』の製作へとつながる。日中国交正常化10周年記念映画として製作された本作は、監督やプロデューサーなどの製作スタッフを日中が共同で務めただけでなく、主演も日中の碁の名人を三國連太郎と孫道臨と両国スターが演じ、ロケ地も日本（横須賀、横浜、鎌倉）/中国（北京、蘇州、無錫、上海）とまさに日中が共に力を合わせて作り上げた映画といえるだろう。日本側の監督を務めたのは、『君よ憤怒の河を渉れ』が中国でも大ヒットした佐藤純彌氏で、1981年に中国側のプロデューサーで北京撮影所の所長である汪洋氏に会った時に「中国映画は文革時代に政治の道具になって面白さがなくなり活力がなくなった。だからもういちど日本映画を見直して中国映画を立て直すために合作に踏み切った。製作費も五分五分、スタッフも五分五分、監督もこちらからひとり立てるけど、現場での演出も編集も仕上げも日本でやってくれていい」<sup>※1</sup>とされたと言われている。

映画は1982年夏に日中で公開されたが、ちょうど第一次歴史教科書検定問題（1982年6月に文部省が教科書検定により高校の歴史教科書において中国華北地域等アジアへの「侵略」を「進出」と改定したことによる）が起き、映画の内容や製作体制も歴史認識の問題と共に報道などでも語られることとなった。これは日中の合作映画が純粋にエンタメとして鑑賞される難しさを物語っているだろう。劉文兵氏は「日中友好の機運がピークとなった時期に日中の映画人が協力しあって作りあげたこの作

品は、両国関係がふたたび緊迫した状況に置かれた際に一種の緩和剤の役割を果たしたという点において、日本映画交流史、ないし日中関係史において非常に大きな意義を持っている」と述べている。<sup>※2</sup> また、玉腰辰巳氏は「日中のメディアで「軍国主義化」批判が国家対抗的な印象を帯びつつ盛り上がったのち、結果的にその火消し役を担わされたのが『未完の対局』であった」と述べている。<sup>※3</sup>

その後、**1988年に徳間康快プロデューサー、佐藤純彌監督で日中合作映画『敦煌』**が製作される。井上靖原作で、当時邦画として最大規模の製作費45億円をかけたスケールの大きな作品だ。全て中国で撮影されているが、スタッフだけでなく主要キャストも西田敏行、佐藤浩市など全て日本人が演じ、日本主導で中国側が撮影協力をした形の合作映画だった。

徳間康快氏は宮崎駿監督の才能を早くから認め、同年代に『風の谷のナウシカ』（1984年）、『天空の城ラピュタ』（1986年）、『となりのトトロ』（1988年）で製作総指揮を務めているが、中国で文革後に新しく台頭した第五世代と呼ばれる映画監督たちの才能も見出し、張芸謀（チャン・イーモウ）監督の『菊豆』（1990年公開、鞏俐（コン・リー）主演）のプロデュースも行っている。このように日中映画の交流に貢献してきた徳間康快氏であるが、ゼネラル・プロデューサーを務めていた東京国際映画祭で1993年に田壮壮（ティエン・チュアンチュアン）監督の『青い楓』、さらに1997年にジャン＝ジャック・アノー監督の『セブン・イヤーズ・イン・チベット』に中国サイドから上映中止要請があったとされ、その要請を拒絶したことにより「中国映画当局はそれ以来、徳間さんに対して門戸を閉ざしました。（中略）徳間さんは「中国はもういいよ」とひと言いわれました。そういわれたときの寂しげな顔を忘れることができません」と佐藤純彌監督がのちに回顧している。<sup>※1</sup> 日中映画の交流の道を築いた徳間康快氏が、中国映画から離れる結果となったことは、日中間の映画交流における難しさを示しているといえるだろう。

### 3. 中国のWTO加盟で加速した「合作映画」ブーム【2000年～2010年代】

**中国は2001年12月に、WTOに加盟。**これが中国映画市場にとっての大きな転機となる。

中国では年間で公開できる海外映画の本数に制限があるが、WTOに加盟後にはそれまでの年間10本から、20本と拡大し、「分帳」（利益分配方式）で配給できることになった。（さらに2012年には《中美就解決WTO電影相關問題的諒解備忘録》（米中WTO映画関連問題の解決をめぐる了解覚書）が締結され、「分帳」（利益分配方式）による海外映画輸入枠が、14作品増加し34本となる。ただし、この14作品の増加枠は3DもしくはIMAX映画に限定され、ほぼアメリカ・ハリウッドの大型映画に限定される内容だった。また、出品側が得られる興行収入の分配比率はそれまでの13%から25%に引き上げられた）

2002年の中国の映画興行収入ランキングを見ていても、トップ1は『英雄』（張芸謀監督、香港との合作映画）だが、2位以下に『ロードオブザリング』、『ハリー・ポッターと賢者の石』、『スター・ウォーズ エピソード2/クローンの攻撃』、『スパイダーマン』と続いており、大型ハリウッド映画がアメリカと同時に中国で公開され、人気を博していたことが分かる。これは2023年度の中国の映画興行収入トップ10の作品が、全て中国の国産映画だったこととは対照的だ。（2000年代の年間興行収入で見ると、金額的には国産映画が過半数を占めてはいたが、トータルで上映本数の少ない輸入映画に大型ヒットが多く、年間興行収入全体の4割以上を占めることが多かった。また2012年には中国の映画興行収入はアメリカに次ぐ世界第2位になっている）

さらに中国の映画市場における興行収入やスポンサー収入を見込んで、次々とハリウッド映画が中国で本格的な中国撮影を行った時期でもある。浙江省西塘で撮影した『ミッション：インポッシブル3』（2006年公開）など、中国サイドも地方の観光誘致の狙いもあり、全面的に撮影協力をしている。

そして同時に、**WTO加盟は海外との合作映画製作が大いに増える契機**となる。上記のように、中国において海外映画を輸入できる本数は年間で制限があったが、WTO加盟後に「**中国との合作映画と認められた作品は、中国の国産映画の枠で配給/上映できる**」とされたのが大きかった。

中国で「合作」映画と呼ばれるものには3種類がある。①連合撮制（共同製作）、②協作撮制（製作協力）<sup>※4</sup>、③委託撮制（撮影委託）の3種類で、このうち中国の国産映画と同じ枠で配給/上映できるのは、中外双方が共同で資金を投資し、利益もリスクも共同で負う①の共同製作のみである。さらに①の共同製作として認定されるためには、映画の撮影前にプロジェクト申請をして中国の管理機関である「国家広播電影電視総局」（当時の名称）の撮影許可を取得し、映画完成後も同じく同機関の「電影片公映許可証」（配給/上映許可）取得が必須である。また「主要キャストのうち、外国人俳優が全体の3分の2を超えてはならない」という規定も含まれていた。

このような前提のもと、2001年～2011年の間に毎年平均40本前後の合作映画が製作されている。<sup>※5</sup> 注記すべきは、この海外（境外）との合作枠には香港や台湾との合作映画も含まれ、本数的なボリュームゾーンを占めていることである。一方で『ドラゴン・キングダム』（功夫之王、2008年、主演：ジャッキー・チェン）、『ベスト・キッド』（功夫夢、2010年、1984年の映画『ベスト・キッド』のリメイク、主演：ジャッキー・チェン）などのアメリカとの合作映画も作られている。

この時期、日中の合作映画もかなりの本数が作られ、盛り上がりを見せた。

2000年代の日中合作映画を語る際に、**ムービーアイ・エンタテインメント株式会社**（以下、ムービーアイと略）の存在は欠かせないだろう。2002年に中国事務所を設立し、中国大陸や台湾の監督・出演者を抜擢し、『最後の恋、初めての恋』（最後の愛、最初の愛）（2003年松竹らと共同で製作、監督：当摩寿史、出演：渡部篤郎、徐静蕾（シュー・ジンレイ））、『アバウト・ラブ / 關於愛』（2005年製作・配給、監督：下山天ほか、出演：伊東美咲、陳柏霖（チェン・ポーリン））、『夜の上海』（2007年、製作・配給、監督：張一白（チャン・イーバイ）、出演：本木雅弘、趙薇（ヴィッキー・チャオ））と良質の日中合作映画を立て続けに製作していた。映画プロデューサーで、ムービーアイの取締役だった牛山拓二氏は『夜の上海』に関して、「撮影期間は七週間くらい。当時の上海は万博直前で、もうみんな金持ちになる競争をしていました。変わっていく貴重な上海で撮影しています」、「中国では日本公開の規模より数倍の数百スクリーンで公開されました」と語っている。<sup>\*1</sup> 日中合作映画で一時代を築いたムービーアイだが、2007年に中国事務所を閉鎖。新たな形を模索する日中の合作映画の一時代が終わった寂しさがあった。

さらに日中合作映画史において、KADOKAWA 元会長・**角川歴彦**氏の功績も大きい。第五世代の監督で、張芸謀と双璧をなす陳凱歌（チェン・カイコー）による『始皇帝暗殺』（1998年、中国 / 日本 / フランスによる合作）で韓三平と共に製作総指揮を務めていて、徳間康快氏同様に早い段階から中国の新鋭映画人の才能に注目していたことがわかる。角川グループホールディングス（現 KADOKAWA）元社長の佐藤辰男氏が「（角川）歴彦さんも徳間康快さんのことはすごく尊敬してましたよ。大映を買収したのも徳間書店へのオマージュでもありましたしね」<sup>\*8</sup>と語っているように、2002年9月に大映の営業権を買収し、「角川大映映画（株）」を設立。2007年には、日中合作映画『鳳凰 わが愛』（監督：金琛（ジヌ・チェヌ）、出演：中井貴一、苗圃（ミャオ・ブウ））のエグゼクティブプロデューサーを務めている。『鳳凰 わが愛』では中井貴一氏が全編中国語で演じ、プロデューサーにも名を連ねている。さらに陳凱歌監督との縁から2008年頃から企画が立ち上がった夢枕獏原作の『空海 -KU-KAI- 美しき王妃の謎』（中国語タイトル：妖猫伝、製作総指揮：角川歴彦ほか、主演：染谷将太、黄軒（ホアン・シュアン））が2017年に完成。中国大陸での興行収入は5.3億元と、日中合作映画での最高記録を樹立。徳間康快氏が築いた日中映画交流の道を、角川歴彦氏が受け継ぎ花開かせた金字塔といえるだろう。

また『敦煌』（1988年）のような中国ロケで撮影する壮大なスケールの歴史もの映画が、日中間だけでなく、複数の国との合作で製作されている。『墨攻』（2006年、中国 / 日本 / 韓国による合作）、『レッドクリフ Part I / II』（2008年、2009年。中国 / アメリカ / 日本 / 台湾 / 韓国による合作）<sup>\*6</sup> などである。

『墨攻』は日本の原作で、監督は香港の張之亮（ジェイコブ・チャン）、主演は劉徳華（アンディ・ラウ）ほか、韓国の俳優も起用。製作資金も日中間のまたがる複数の企業から募った本格的な国際共同製作の作品だ。『始皇帝暗殺』でも製作を担当したプロデューサーの井関惺氏は「題材が豊富である中国と、それをアイディア化することに長けた日本との組み合わせは強い。（略）日本にある大量の小説や劇画などは、中国映画界から熱いまなざしを受けていることを認識しておくべきだろう」<sup>\*7</sup>と述べていて、まさにこれがこのあとのリメイクブームへともつながっていくのである。さらに「成長を遂げてきた中国映画市場では利益を出すことも十分に可能になっている。そのため、欧米映画事業者の中国に対する関心は非常に高く、資金調達に際してある種の「チャイナ・プレミアム」が効く側面は確実にあるといえる」<sup>\*7</sup>とも示唆している。

そのほか、『君よ憤怒の河を渉れ』で主演を務めた高倉健氏への張芸謀監督のリスペクトから企画が実現した『単騎、千里を走る。』（2006年）などのほか、『幻遊伝』（2006年、監督：陳以文（チェン・イーウエン）、出演：田中麗奈、陳柏霖（チェン・ポーリン））、『さくらんぼ 母ときた道』（2008年、監督：張加貝（チャン・ジャーベイ）、出演：苗圃（ミャオ・ブウ））、『扉一スバルー』（2009年、監督：李志毅（リー・チーガイ）、出演：黒木メイサ、Ara）など、アニメ映画『チベット犬物語〜金色のドージェ〜』（2011年、藏獒多吉。マッドハウスと中国電影集団が合作して製作、原作：楊志軍『藏獒』、監督：小島正幸、キャラクターデザイン：浦沢直樹）など、多様な日中合作映画が製作された。

中国のWTO加盟後、合作映画は盛り上がりを見せるが、中国要素や中国の俳優を少し出演させただけで「合作」映画を申請するケースが増えていることをうけて、中国の管理機関である「広電総局」は2012年に新たな規制打ち出す。①中国側の出資比率が3分の1以上、②中国の俳優がメインキャストとして出演していること、③映画のメイン舞台が中国で撮影されていることの3点が盛り込まれ、より厳しく合作映画の認定が審査されることとなった。この合作映画の規制強化により『エクスペンダブルズ2』（敢死隊2、2012年）、『ルーパー』（環形使者、2012年）、『クラウド アトラス』（雲図、2013年）などは、報道によると、中外合作映画として製作されたが、中国国内の配給において合作映画ではなく、海外映画として輸入映画枠で配給 / 上映されている。<sup>\*9</sup> また、合作映画としての認定を受けるために中国要素を盛り込んだ中国配給用の特別版（特供版）を作ったとされニュースになった『アイアンマン3』（鋼鉄侠3、2013年）や、重慶市の世界遺産・武陵で撮影した『トランスフォーマー

『ロストエージ』（変形金鋼 3、2014 年）も最終的には合作映画枠ではなく輸入映画として中国で配給されたとある。

合作映画の認定には、2012 年に強化された内容以外にも、中国の公開時期と合わせなければならない（海外で先行した劇場公開を禁じる）などの条件もあるといわれ、合作映画の規制強化以降もアニメ映画『カンフー・パンダ 3』（2016 年）、『グレートウォール』（2016 年、張芸謀監督）、『MEG ザ・モンスター』（2018 年）など米中合作映画の例はあるが、2012 年以降は一時の合作ブームは下火になったと感じる。同様に 2012 年以降の日中合作映画も本数的には減少している。

一方で、中国は WTO 加盟後、2017 年末までに **20 カ国と政府間で「映画共同製作協定」を締結**している。（韓国、インド、シンガポール、フランス、イギリス、イタリア、ロシアなど）少し遅れて**日中間でも 2018 年 5 月に「映画共同製作協定」が締結**された。ユニオンジャパンのホームページには「協定に基づく承認を受けた共同製作映画は、両国それぞれの法令に従って自国の映画と同じ権利を持ち、恩恵を受けることができます」<sup>※10</sup>とある。オリコンニュースでは、2019 年度に日中合作映画の申請は 5 本あったと紹介されているが<sup>※11</sup>、締結 5 年後の 2023 年 1 月の段階で「日中映画協定、合作ゼロ 締結 5 年」<sup>※12</sup>と報道されている。

合作映画として国産映画枠で上映されるメリットがあり、共同製作協定による保護もある一方、合作認定の難しさや内容や製作体制への制限などから、「**合作**」の形は**共同製作から新たな「IP 改編」や「翻拍（リメイク）」へと**主軸を移していったとみることができるだろう。これに関して、次の項で見ていきたい。

#### 4. 共同製作から、IP を活用した改編やリメイクへ【2010～2020 年代】

2010 年前後から、中国で「**自媒体**」（セルフメディア、オウンドメディア）という新たなメディアの概念がブームとなる。通信も 5G へと進化し、ネットにあふれていた海賊版動画（海外の映画 / ドラマ / アニメ等）の取り締まりが一気に強化されていった。その流れの延長で、2015 年頃からの中国のコンテンツ界で注目を集めるようになったのが「**IP**」（Intellectual Property の略、知的財産を意味する）という言葉だ。模倣や海賊版ではなく、人気のある本物の「IP」（作品の権利）を獲得し、多媒体で展開することがコンテンツ成功のカギであるとされ、国内外の様々な人気作品の権利獲得が急激に活発になった。人気原作を生かしたメディアミックスの価値が、より重視されるようになったのもこの時期からだ。中国の改革開放後、80 年代から 90 年代にかけて日本のテレビドラマやアニメは広く人気を博しており、知名度と人気のある日本の IP も大いに注目され、中国でのリメイク映画や舞台化などが盛んに行われるようになった。

その先駆け的な事例が『**101 次求婚**』（2013 年中国で公開）だろう。日本のテレビドラマ『101 回目のプロポーズ』（1991 年、フジテレビ系の「月 9」枠で放送。主演：浅野温子、武田鉄矢）を、中国の映画としてリメイクした作品だ。監督：陳正道、主演：黄渤、林志玲（リン・チーリン）で、オリジナルストーリーの要素を尊重しながら、本家主演の武田鉄矢がゲスト出演するなど、オリジナル版ファンを喜ばせるようなツボも押さえた演出で、2 億元近い興行収入を記録したスマッシュヒットとなった。

2014 年には東映アニメーションから授權を受けて、上海メディアグループ傘下の「上海炫动传播股份有限公司」が『**一休さん**』のリメイク映画『**聡明の一休之反斗公主**』を製作する。『一休さん』は中国では 1983 年から中国語吹き替え版で何度も放送され、70 年代～80 年代生まれの多くの人が主題歌を口ずさめるほどの人気作品だ。リメイク映画の製作には石黒育氏がアニメの総作画監督、プロデューサーとして参加している。2010 年頃から一休さんの新作を中国で製作するとニュースになっていたが、2014 年 4 月 30 日に中国で劇場公開され、興行収入は 1000 万元に満たずヒットには至らなかった。映画のヒットには上映館の数や期間なども大きく左右し、作品の人気だけでは測れないところもあるだろう。2025 年 1 月現在、中国国内では「騰訊視頻」で正規の動画配信が続いている。

日本の IP として中国で最も注目されている作家といえば、**東野圭吾氏**だろう。ほぼすべての著作が中国語翻訳されて出版され、中国でもベストセラー作家として長年人気を博している。中国で東野圭吾氏の数々の作品が映画や舞台化されているが、最初の中国版リメイク映画として注目を集めたのは、東野圭吾原作『容疑者 X の献身』の中国版映画である『**嫌疑者 X 的献身**』（2017 年 3 月、監督：蘇有朋（アレック・スー）、出演：王凱、張魯一、林心如）だ。蘇有朋は台湾のアイドルグループ「小虎隊」のメンバーとしてデビューし、本作が監督 2 作目。中国の報道によると、蘇有朋氏は東野圭吾氏から「改編（リメイク）するごとに新しいアイデアが必要」と言われ、映画の脚本を 35 回書き直して、最終的に東野圭吾氏から映画化の同意を得たと伝えられている。<sup>※13</sup> 映画公開に際して、東野圭吾氏からの次のようなメッセージが中国で公開された。「今や堂々たる映画大国である中国で、私の作品が映画化されたということは、大変名誉なことです。ありがとうございます。才能豊かな方々が単に原作小説をなぞっただけのものを作るとは思えず、そのオリジナリティには非常に興味があり、鑑賞できるのをとても楽しみにしてい

ます」<sup>※14</sup> 中国での興行収入は4億元超えのヒットとなり、リメイクに際して、原作者へのリスペクトを欠かさず、作品として成功した事例であろう。

同じ2017年の12月に、今度は東野圭吾『ナミヤ雑貨店の奇蹟』を原作とした中国映画『解忧杂货店』（監督：韓杰、出演：王俊凱、迪奇麗熱巴、董子健）が公開された。出品元の英皇宮影業 / 万達映電影は2015年10月には中国版の映画・テレビドラマ化権の獲得を発表しているが、KADOKAWAからの著作権許諾までのコミュニケーションに約2年をかけたと伝えられており、その過程で原作では男性3人だったのが、中国的にアレンジされて男性2人と女性1人へと変更されている。日本版の映画『ナミヤ雑貨店の奇蹟』の公開が2017年9月であることを鑑みれば、中国の著作権獲得への動きとプロジェクト実現へのスピードを感じられるだろう。<sup>※15</sup> 『ナミヤ雑貨店の奇蹟』は時期を同じくして、2017年10月に中国で舞台化（上海を皮切りに、蘇州や北京で上演）されている。その後、2018年の『白夜行』のミュージカル化など、中国で東野圭吾作品の展開が広がっている。

2017年は日本のIPを活用したメディア展開が大きく注目された年でもある。『嫌疑者X的献身』や『解忧杂货店』だけでなく、島田荘司原作『夏、19歳の肖像』の映画化『夏天19岁的肖像』（2017年5月、監督：張栄吉、台湾撮影）、山田洋次監督『家族はつらいよ』の中国版リメイク映画の『麻煩家族』（2017年5月、監督 / 主演：黄磊）も公開されている。さらにはネットドラマやテレビドラマでも次々と日本のリメイクドラマが発表されている。『問題餐厅』（2015年のテレビドラマ『問題のあるレストラン』（2015年）の中国版リメイク。脚本：崔洁 / 坂元裕二。2017年3月23日に騰訊視頻で初回配信。全20話）、『求婚大作戦』（2007年のドラマ『プロポーズ大作戦』の中国版リメイク。2017年4月24日、東方衛星にて初回放送。全32話）、『深夜食堂』（黄磊主演、2017年6月12日、北京衛星、浙江衛星で初回放送。全36話）などである。まさに日本原作の映像作品が次々と発表された年であったが、中には思うほどには口コミ評価や興行収入がのびない作品もあり、**IPの改編には「本土化」（ローカル化）の重要性**が強うたわれるようになったのもこの時期からである。<sup>※16</sup>

ローカル化の特殊な例として、中国でも人気の高い若井俊二監督が、初めての中国映画として監督した『你好，之華（チーフアの手紙）』（2018年）がある。若井俊二監督自身の原作を映画化し、主演：周迅、秦昊と全編中国語で、中国ロケの作品である。同じ原作を2020年に映画化した日本映画『ラストレター』に先駆けて中国で製作・公開されている。中国版の製作が先行したことには、若井監督の長年の友人である映画監督 / プロデューサー・陳可辛（ピーター・チャン）氏の存在が大きいという。このように日本の監督が、中国映画をつくるという形も注目されているが、実際のケースは多くない。園子温監督は中国映画『破夢遊戯』（2018年）などで制作を務め、いずれ中国映画を撮ると注目されていたが実現しなかった。

そのローカル化の重要性を踏まえて、2000年代には日本の原作IPの骨格的要素は生かしながら、より大胆にローカル化された中国版リメイク映画が次々と誕生し、今までにない大ヒットにつながっている。

その皮切りとなったのが、2021年に公開された『人潮汹涌』（監督：饒曉志）だ。内田けんじ監督の『鍵泥棒のメソッド』の中国版リメイク映画で、人気俳優の劉徳華（アンディ・ラウ）、肖央、万茜が出演し、中国的なダイナミックなスケールで製作され興行収入は7.62億元に達した。

さらに2022年には三谷幸喜：脚本・監督の『ザ・マジックアワー』の中国版リメイク映画『这个殺手不太冷靜』（監督：邢文雄）が春節映画として公開される。人気のコメディ劇団「開心麻花」の馬麗、魏翔領などが出演し、中国的な笑いのツボをしっかりと押さえた作品にローカル化され、興行収入26.27億元の大ヒットを記録する。

そして日本のIPを原作とした中国のリメイク映画で最大のヒットとなったのが、安藤サクラ主演『百円の恋』の中国版リメイク『热辣滚烫』だ。さえない引きこもり中年女性がボクシングを通して変化していく姿を描くという主軸は原作と同じだが、中国版では監督・主演を務めた賈玲が映画の中でリアルに50キロダイエットしていくのが一番の話題と見どころになっている。賈玲が必死にボクシングに取り組み、最後に痩せて自信に満ちた姿で一撃を決める姿が感動と共感を呼び、興行収入34億元超えと2024年度の春節映画として最大ヒットを記録した。ラストで思いを寄せていた男性と再会した際に、ついでに自分の気持ちをはっきり述べるのも日本とは違う中国的な女性像ともいえるだろう。原作映画とはかなり違うという印象を抱く中国版であるが、『百円の恋』の脚本家・足立紳氏、監督・武正晴氏、プロデューサー・佐藤現氏も監修として参加していて、日本の原作からぶれない軸は守られてのヒットであったと感じさせられる。

そして注目すべきは、日本の原作を元に中国でローカル化されて成功を取めたリメイク版映画が、世界へと配給され、再び日本の原作映画が注目を集める事例も出てきていることである。また中国のリメイク映画が、日本に逆輸入されて上映されるケースも出てきている。『这个殺手不太冷靜』は2023年に『トゥ・クール・トゥ・キル 殺せない殺し屋』として、『热辣滚烫』は2024年7月に『YOLO 百円の恋』として日本で公開されている。大胆にローカル化されているからこそ、日本の原作版と中国版を見比べるとという楽しみが広がっているといえるだろう。

このような日本の原作IPを活用した中国版の映像化や舞台化などのメディア展開から、今後も新しいヒットが誕生する可能

性がありそうだ。

#### 4. 日本でも中国作品のリメイクブームが来るか？

中国で、日本のIPに注目したリメイク版製作が盛んだが、反対に日本ではどうだろうか？日本ではアメリカや韓国ドラマのリメイク作品は数々作られてきたが、近年「華流」リメイクも少しずつだが誕生してきている。その際に、台湾コンテンツが懸け橋になっているケースもみられ、日本にとって台湾コンテンツへの親近感の高さが背景にうかがえる。

例えば、映画『**言えない秘密**』（2024年6月公開、監督：河合勇人、主演：京本大我（SixTONES）、古川琴音）は台湾出身のアーティスト周傑倫（ジェイ・チョウ）の監督デビュー作『不能说的秘密』のリメイクである。またドラマではフジテレビ×中国 YOUKU で共同製作された『**運命から始まる恋 -You are my Destiny-**』（2019年、全10話。主演：瀧本美織、岐洲匠）は、台湾ドラマ『命中注定我愛你』（2008年）の日本版リメイク、2023年7月2日から読売テレビ制作で日本テレビ系で放送された『**CODE—願いの代償—**』（2023年、全10話。出演：坂口健太郎）は台湾の『浮士德遊戯1、2』（2016年、2019年）の日本版リメイクだ。



（2024年6月上海国際映画祭時に上海市内の映画館で筆者撮影）

2024年6月の第26回上海国際映画祭で、『言えない秘密』のアジアプレミアム上映が行われた。会場には主演俳優のファンが多く詰めかけたが、原作となった『不能说的秘密』を知っているという比較の楽しみや親しみやすさも感じられた。

同作品は、さらに韓国でド・ギョンス主演で映画化（2025年1月）され、日本をはじめ世界で上映予定だ。

中国大陸の原作作品の日本リメイクも少しずつではあるが誕生している。原作小説『壊小孩』（紫金陳著）をドラマ化し大ヒットした『**隠秘的角落**』（2008年）の日本版リメイク映画『**ゴールド・ボーイ**』（2024年3月、監督：金子修介、主演：岡田将生）や、中国ドラマ『**微々一笑很傾城**』（2016年）の日本版リメイクであるドラマ『**シンデレラはオンライン中！**』（2019年、FOD×YOUKUの共同製作。全10話。出演：中村里帆、瀬戸利樹）などである。

中国映画やドラマ市場が拡大していく中で、中国的大作を日本的に味付けするリメイクのヒット作が生まれてくるか、今後が楽しみである。

#### 5. おわりに

本稿で、戦後の日中合作映画史を、映画市場の時代背景と共にその変遷を概観してきた。合作映画製作とヒットの背景には、観客のニーズだけでなく政策的な規制や日中関係の状況も影響している。そうした観点から見ても、現在市場で合作の形としてメインストリームとなっている「IP改編」や「翻拍（リメイク）」は、リスクが少なく、ローカル化の自由度も高い方式だといえるだろう。そして中国で日本のリメイク映画を製作する際には日本的な要素を消すのが一般的だが、一方で矛盾するようではあるが、リメイクの原作映画には根本に「日本らしさ」がある作品が求められているとも感じている。今後も日中で新たなリメイク映画のヒットが誕生するであろうし、製作人は常にヒットの芽がある原作IPをグローバルに探し続けているのである。

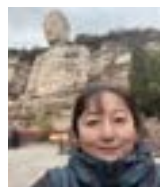
今回は映画分野を中心に日中合作の形を概観したが、アニメでは80年代の中国における日本アニメの下請け製作から、近年では中国資本による日本製作での合作アニメのケースも出てきていて、実写映像の合作とはまた違う変遷を遂げている。アニメに関してはまた別の機会に論じられたらと思う。

## 参考文献 / 備考

1. 『証言』日中映画興亡史』 植草和信 / 坂口英明 / 玉腰辰巳編著、蒼蒼社 2013 年発行
2. 『中国 10 億人の日本映画熱愛史—高倉健、山口百恵からキムタク、アニメまで』劉文兵著、集英社 2006 年発行
3. 日中関係史 1972-2012 Ⅲ社会・文化 園田茂人・編 東京大学出版会  
「第四章 歓迎、中野良子！（一九八四年）—映画による相互イメージの変換」玉腰辰巳
4. ②製作協力は、海外側が資金を出資し、中国国内で撮影を行うケースで、中国側は有償で機材、設備、ロケ地、スタッフなどを提供する。このように撮影に中国側から協力を得ているという意味で「合作」と呼ばれる映画として、上記（3）で玉腰辰巳氏は『ラストエンペラー』、『太陽の帝国』、『敦煌』を具体例に挙げ、「そうした合作の機会は、中国側にとっては映画作りのノウハウを見て学ぶ好機であった」と述べている。
5. 人民網 2012 年 2 月 27 日 報による
6. 『レッドクリフ Part I / II』（2008 年、2009 年）に関しては、中国の映画資料では中国映画として紹介されていることも多く、中国国内での報道では米中合作映画との記述も見られる。「中国・日本・アメリカ・韓国・台湾合作」という記述は、日本のキネマ旬報のデータベース表記による。 <https://www.kinejun.com/cinema/view/39463>
7. 『コンテンツビジネス in 中国』編著：青崎智行 / 財団法人デジタルコンテンツ協会 株式会社翔泳社 2007 年発行
8. 【連載】中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」第 72 回 日本最大の出版社 KADOKAWA 勃興秘話、編集人たちが創り上げたメディアミックス経営” . gamebiz. (2023 年 9 月 12 日) より
9. 澎湃新聞 2016 年 12 月 30 日 [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1589618](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1589618)  
このあたりの中外合作映画として製作された映画が、最終的に合作映画として認定されて中国国内で上映されたかは、報道でも異なる記述があり、判定が難しい。猫眼專業でみると『エクスペンダブルズ 2』はアメリカ映画、『ルーパー』米中合作、『クラウド アトラス』はドイツ / アメリカ / 中国 / シンガポールの合作映画とある。
10. ユニジャパンサイト「映画共同製作協定の概要」： <https://www.co-pro.unijapan.org/oojca>
11. ORICON NEWS 2018 年 12 月 30 日  
「「日中映画共同製作協定」による日本映画界のメリット、中国市場進出へ広がるチャンス」
12. 静岡新聞デジタル 2023 年 1 月 14 日 「日中映画協定、合作ゼロ 締結 5 年、中国ピリピリ」
13. 網易 - 藤井樹観影団 2017 年 4 月 2 日 <https://www.163.com/dy/article/CH09OQRN0517CSTR.html>
14. 百度 - 中国青年網 2017 年 3 月 23 日 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1562646267164484&wfr=spider&for=pc>
15. 網楽娛樂 2015 年 10 月 29 日 <https://www.163.com/ent/article/B740U7T1000300B1.html>
16. 骨朵網絡影視 2018 年 8 月 9 日 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1608250350537423417&wfr=spider&for=pc>  
網易 - 導演幫 2018 年 2 月 4 日 [https://www.sohu.com/a/220939445\\_662944](https://www.sohu.com/a/220939445_662944)

## 著者紹介

### 松田 奈月



映像制作 / 上海牛心文化伝播有限公司 副総経理

1999 年に北京電影学院へ留学後、上海を拠点にテレビ番組『東京印象』、『日本漫遊』、『亜洲美魅』、『日本随星行』（いずれも上海テレビにて放送）などの企画立ち上げから製作に従事。また中国の文化を日本に紹介するテレビ番組『シルクロード 壁画の道をゆく』、『清朝秘宝』、『中国秘境 謎の民 天空チベット タンカ絵師の郷』、『地球鉄道』（いずれも NHK 放送）などのディレクターを務める。20 年以上、中国における日本コンテンツの受容状況の定点観測をライフワークとして続けている。

# 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 Part2

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

昨年度（2023年度）の「日中エンタメ関係者交流促進」事業では、「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」と題して、各種メディア・レポートなど既存の二次資料を用いて、同作品の日本でのヒットの経緯について、総論を提示した（中嶋，2024）。本年度の報告書では、その「Part 2」として、一次資料に基づき独自の分析を加えた各論を展開したい。具体的には、1）アニメ業界関係者によるソーシャルメディア展開と2）鑑賞者の映画レビューを検討することによって、ヒットの要因にクローズアップする。さらに、昨年度の報告書の内容と本年度に新たに行った分析を踏まえて、『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・日中エンタメ研究に与える、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<sup>1</sup>

『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、単館貸し切りで上映が開始されたという（李，2021）。当初は、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 [現X]）。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』の評価と人気は高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。

## 3. アニメ業界関係者によるソーシャルメディア展開

上述のように、10日間限定の単館上映が日本語吹き替え版で全国ロードショーに拡大されるきっかけの一つは、同業者である日本アニメ業界関係者の口コミであった。既述のように、単館上映期間中に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、それらの人々の口コミやSNS発信が、同作品の認知拡大に影響を与えたという。ここでは、『鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST』の監督・入江泰浩氏のXでの公開ツイートを分析することによって、アニメ業界関係者によるソーシャルメディア展開が『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』

1 本節は、昨年度レポートの「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」と題した節（中嶋，2024，pp. 19-21）の記述を簡略化した上で再録した。経緯の詳細については、同レポート・同節を参照されたい。

の人気拡大に与えた影響を明らかにしてみよう。入江氏のXアカウントである @IRICOMIX を「羅小黑戦記」と「ロシャオヘイセンキ」という二つのキーワードでサーチしたところ、後者では該当のツイートはヒットしなかったが、前者では123件のツイートがヒットした（本稿執筆の2024年12月20日時点）。このことから、入江氏が本作品についてツイートする際には、漢字表記の「羅小黑戦記」を使っていることがわかるので、こちらのキーワードをもとに分析を進めることにする。

まず、入江氏の羅小黑戦記に関する最初のツイートは、同作品の池袋 HUMAN CINEMAS での公開初日である2019年9月20日に発せられた。

2019年9月20日

羅小黑戦記、この手の海外作品の常として、見られるのはまた数年後とか思ってたらまさかの日中同時公開。9日間限定。行かない選択肢は無い。

日中同時公開・短期限定上映ということもあり、<sup>2</sup>「行かない選択肢は無い」とのことばに促されて映画館に足を運んだ入江氏のフォロワーがいたであろうことは容易に想像できる。ただ、本ツイートが入江氏の『羅小黑戦記』に関するツイートの初回であることもあり、リツイートは2件、「いいね」（ハートマーク）は7件にとどまっている。

入江氏が同作品を実際に鑑賞した2019年9月21日のツイートでは、下記のようにつぶやいている。

2019年9月21日

『羅小黑戦記』観た。やばい。なんてものを作ってくれたのだ。今後、これを作った人達と競っていかないといけないのか、という気持ち。感服。 #罗小黑战记

入江氏の同作品への非常に高い評価がうかがえる。また、同じアニメ制作者として、羅小黑戦記の制作者たちを良きライバルとして尊敬する態度がうかがえる。「#罗小黑战记」が添えられていたこともあり、本ツイートは、404回リツイートされ、「いいね」も759件に急増している。

上記のツイートに加えて、映画鑑賞日の同日には、下記のようなツイートが8連投されており、入江氏の同作品への高評価がうかがえる。

2019年9月21日

『羅小黑戦記』全編、上手いアニメーションしかない。そして場内笑いに包まれる幸せ空間。なのにキャラクターの想いと葛藤に泣く。とんでもない作品。観れ。29日までだから絶対観れ。 #罗小黑战记

2019年9月21日

『羅小黑戦記』場内満員。中国本国でも公開されたばかりだからだろう、日本在住であろう中国人の親子連れや若者多し。そりゃ観たいよね、こんな面白い作品。 #罗小黑战记

2019年9月21日

『羅小黑戦記』作画的には全編松本憲生かと錯覚する。 #罗小黑战记

2019年9月21日

『羅小黑戦記』上映時間はこちらのサイトを参照してください。絶対後悔しないです。(日本語字幕がやや片言な感じですがそれも味のうちと感じました) #罗小黑战记

<https://humax-cinema.co.jp/ikebukuro/news/8977/>

2019年9月21日

『羅小黑戦記』本当は月曜日にチケットを取っていたのだけど、昨日の時点で土曜日も数席あったので購入。こういう瞬間 2 厳密には、中国で公開されたのが2019年9月12日、日本での公開が2019年9月20日である。限定上映期間については、2019年9月20日～9月29日であるので、「10日間限定」が正しい（チームジョイ株式会社, 2019）。日中同時公開に至った経緯の詳細については、2023年度報告書、「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」（中嶋, 2024, pp. 19-21）を参照。

発力を起こさせる映画はアタリの事が多い。そしてまんまと大当たり。 #羅小黑战记

2019年9月21日

【注意】『羅小黑戦記』は映画の前に他作品の予告が入りません。時間通りにすぐに本編がスタートします。上映時間に遅れないように劇場に向かいましょう。 #羅小黑战记

2019年9月21日

『羅小黑戦記』月曜日のチケットも押さえてるからもう一度見られるマン 🍌 #羅小黑战记 #羅小黑戦記

2019年9月21日

WEBアニメ「羅小黑戦記」はYoutubeで観られますね。

上記からも分かるように、映画鑑賞後のツイートでは、同作品への高評価とともに、入江氏独自の批評・分析（「全編、上手いアニメーションしかない。」「キャラクターの思いと葛藤に泣く。」「全編松本憲生かと錯覚する。」）が添えられているのが興味深い。また、上映会場の雰囲気伝えるツイート（「『羅小黑戦記』場内満員。中国本国でも公開されたばかりだからだろう、日本在住であろう中国人の親子連れや若者多し。」）もあり、作品への興味だけでなく、映画館の熱気を伝え鑑賞へと誘うようなツイートがあることにも興味を引かれる。さらに、上映時間についての情報をリンクを貼ってお知らせするツイートや、映画鑑賞の際の留意事項に関するツイート（「映画の前に他作品の予告が入りません。時間通りにすぐに本編がスタートします。上映時間に遅れないように劇場に向かいましょう。」）もあり、同作品への自らの高評価ゆえ、多くの人々に見てもらいたいという思いから、同作品のプロモーションやマーケティングにつながるツイートが多いことも注目に値する。

さらに興味深いのは、下記のツイートにあるように、入江氏が同作品を鑑賞した翌日の2019年9月22日には、入江氏の高評価がすでに原作者・監督であるMTJJ氏に伝わっていることであり、ソーシャルメディアにおける口コミやつながりの広がりやすさを痛感させる。

2019年9月22日

私が『羅小黑戦記』を観て気に入ったことを、ファンの方が監督さんに伝えて下さった様子。制作者さんに伝わること、嬉しいです 🍌 >RT

入江氏は、その後も、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』に関するツイートを時折行いながら、情報発信している。さらに興味深いのは、ソーシャルメディアによる電子的な口コミだけでなく、対面のコミュニケーションネットワークも広がっていく様子が、ツイートからもうかがえることである。例えば、入江氏のスタジオのスタッフや知り合いにも、オンライン/オフラインの口コミによって、同作品鑑賞の輪が広がっていったことがうかがえる、下記のようなツイートが散見された。

2019年9月30日

羅小黑戦記を再々見てきました。スタジオの動画の新人さん達と連れ立って。更に拡大上映されたら、今回忙しくてお誘いできなかった動画検査さんにも機会を。拡大上映熱烈希望。 #羅小黑戦記

その後、京都出町座での上映を歓迎するツイート（2019年10月3日）や下記のような上映館数を増やす方法を示唆するようなツイートも発せられていて興味深い。

2019年10月4日

羅小黑戦記もロング・ウェイ・ノースも、配給会社の努力が見て分かるけど、ひょっとして観客側も身近な劇場に「これを上映して！」ってメッセージ送ったら上映に繋がるんじゃないかなって思う。劇場側もお客さんが入る作品は知りたいだろうから、要望は効くんじゃないかな。

2019年10月4日

<https://cinemacity.co.jp/access/>

例えば映画館はメールは無くても住所が公開されているから、ハガキに「羅小黑戦記を上映して！」と書いて送る。ハガキという現物は、会議でも結構インパクト与えるんじゃないかなあと想像する。

入江氏は、下記のツイートにあるように、羅小黑戦記のスタジオ見学を希望するツイートを2019年10月4日に発している。

2019年10月4日

羅小黑戦記の制作スタジオ「寒木春華」を取材したい。ワークフローや作業時間等々、とても興味ありますね。羅小黑戦記のヒットによって、次回作が更に良い状況で作ることができるのではないかと考えていますし、そうなって欲しいですね。

スタジオ見学の希望をツイートした2019年10月4日からふた月もたたない2019年12月1日には、入江氏が中国・北京の羅小黑戦記のスタジオを訪問したことが報告されており、かなりのスピード感で、在中国の制作者と日本のアニメ業界関係者である入江氏がネットワークしていったことがうかがえる。

その他、映画作品本体だけでなく、音楽（2019年11月22日のサントラに関するツイート）や、羅小黑戦記に登場するお菓子のモデルとなったお菓子についてのツイート（2019年12月1日、写真付き）など、作品をとりまく、いわゆる「パラテキスト」——作品＝テキストをとりまき、作品の鑑賞体験を向上させるような派生作品や商品——への言及も、視聴者の羅小黑戦記への関心を高めたことは想像にかたくない。

その他、2019年11月26日には、配給会社であるチームジョイが企画した映画パンフレット<sup>3</sup>に寄稿したことがツイートされており、入江氏のパンフレット・コメントが、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』のプロモーションや鑑賞者の作品理解につながったことが予想される。

周知のように、2019年の末より、日本を含む世界各国各地域はコロナ禍にみまわれるのだが、その際には、監督MTJJ氏から医療用マスクが入江氏のスタジオ宛てに届いたことも報告されており（2020年4月10日と4月11日のツイート）、作品を通して、日本と中国のアニメ制作者が作品外においてもつながっていく様子が見えてくる。

その後、羅小黑戦記の人气が広がると各種メディアでのレポートも公開されるようになるが、それらに関しても、適宜、的確にツイートしていること（例えば、2020年5月21日のツイートは、昨年の報告書で私も参照した、伊藤2020a、2020b、2020cにリンクを貼って言及）は、ファンの鑑賞意欲や鑑賞の質を高めることにつながっただろう。

アニプレックスによる吹き替え版が公開されてからは、それへの言及もあり（例えば、2020年11月14日のツイート）、また、Blu-ray / DVD化されてからもそれらへの情報をツイートしおり（例えば、2021年7月5日）、入江氏自身が、自ら同作品を楽しみながら、その日本への普及の橋渡しの役割を継続的に果たしていたことがうかがわれる。

もう一点、興味深いのは、入江氏の羅小黑戦記に関するツイートが、同作品への高評価や愛着はもちろんであるが、より広い、アニメへの愛と自らの作品制作へのモチベーションに支えられていることである。例えば、羅小黑戦記に関するツイートであっても、それらを同時期に見た他の作品とともにツイートしていることからそれは分かる。例えば、次のようにである。

2020年1月15日

ゾンビランド・サガからこっち、ロング・ウェイ・ノース、幸福路のチー、羅小黑戦記、そして映像研には手を出すな！と、こんな見せられたらどんどん目が肥えて上手くなっちゃうし面白いもの作れちゃうじゃん、という映像体験が続いているので過去最高に面白いものが作れている感がマシマシある。

以上のように、その作品の質やポテンシャルの高さに感銘を受けた日本アニメ業界のインフルエンサーともいえる人々——本稿では著名なアニメ監督である入江泰浩氏の例を示した——が、羅小黑戦記の日本での幅広い認知の一つのきっかけとなったのだろう。

#### 4. 鑑賞者の映画レビュー

上記では、作品制作者と一般の消費者をつなぐ重要なノードとしてのアニメ業界関係者によるソーシャルメディア展開を論じ

---

3 『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ） ぼくが選ぶ未来』の日本での成功において映画パンフレットが果たした役割については、2023年度報告書（中嶋，2024，p. 20）を参照されたい。

たが、では、実際に映画を鑑賞した一般の視聴者はどのような思いを抱いたのであろうか？本節では、映画レビューにおける視聴者の反応を検討することによって、鑑賞者の作品受容のプロセスを明らかにしたい。

本稿では、1998年8月以来運営されている老舗総合映画情報サイトである「映画.com (エイガ・ドット・コム)」(<https://eiga.com/>)に投稿されたレビューを手がかりにする。映画.comには、2024年12月20日時点で、152件の『羅小黑戦記 (ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』に関するレビューが投稿されていたが、そのすべてを分析対象とする。

まず、レビューを計量的に概観してみよう。表1は、152件のレビュー全体における頻出語のトップ150である。まず、出現回数の第1位に「アニメ」(217回)があるのは、当該作品がアニメ作品であることから容易に理解できる。第21位の「アニメーション」(49回)と合わせると、266回となり、圧倒的な出現回数である。その他には、「人間」・「妖精」といった、登場人物の一般名詞、また「シャオヘイ」・「ムゲン」・「フーシー」といった固有名詞が頻出していることも、作品の登場人物を踏まえれば容易に理解できる。さらに、作品内容の構成要素である「シーン」・「アクション」・「ストーリー」・「キャラクター」・「キャラ」も上位に位置している。また、「思う」・「見る」・「観る」のような一般動詞のほか、作品の高評価を反映する「良い」・「面白い」・「可愛い」・「素晴らしい」・「楽しめる」・「好き」のような語が頻出している。

その他に、興味深いのがゆえに、文脈を詳細に検討する必要のある単語がいくつかある。まず、本作品は中国作品であるので「中国」(第7位)という国名の出現は理解できるが、「日本」が出現回数の第3位(「中国」より上位)になっているのは興味深い。さらに「声優」という一般名詞、「香菜」・「花澤」・「宮野」といった固有名詞の出現も詳細に検討する必要があるだろう。また、同作品が初期には字幕版で上映され、吹き替え版で全国ロードショーされたことを考慮すると、「字幕」・「吹き替え」がどのような文脈で使われているかについても、要検討である。

表1:『羅小黑戦記 (ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』・映画.comレビュー (N = 152)・頻出語 Top 150

順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	アニメ	217	36	設定	28	47	映像	17
2	人間	152	36	多い	28	47	楽しい	17
3	日本	143	37	戦闘	27	47	香菜	17
4	思う	141	37	無い	27	47	無限	17
4	妖精	141	38	劇場	26	47	問題	17
5	作品	140	38	風	26	48	レベル	16
6	シャオヘイ	139	39	部分	25	48	花澤	16
7	中国	122	39	暮らす	25	48	画面	16
8	見る	120	39	本	25	48	関係	16
9	シーン	110	39	羅	25	48	期待	16
10	映画	106	40	国	24	48	気持ち	16
11	ムゲン	103	40	作る	24	48	高い	16
12	良い	81	41	ギャグ	23	48	出会う	16
13	フーシー	78	41	最後	23	48	助ける	16
14	観る	76	41	字幕	23	48	戦記	16
15	アクション	75	41	小黑	23	48	属性	16
16	ストーリー	68	41	知る	23	48	動く	16
17	世界	67	41	表現	23	49	ファン	15
18	キャラクター	63	41	描写	23	49	印象	15
19	面白い	62	42	スピード	22	49	気	15
20	言う	56	42	館	22	49	鬼	15
21	アニメーション	49	42	考える	22	49	最初	15
21	感じる	49	42	出来る	22	49	使う	15
22	感じ	47	42	心	22	49	受ける	15
23	キャラ	46	42	仲間	22	49	上映	15
24	人	43	43	絵	21	49	追う	15
25	黒	42	43	登場	21	49	破壊	15
26	鑑賞	40	44	演出	20	49	目	15
26	猫	40	44	説明	20	50	開発	14
26	描く	40	44	息	20	50	監督	14
27	可愛い	39	44	迫力	20	50	姿	14
28	共存	38	44	魅力	20	50	師匠	14
28	能力	38	45	テーマ	19	50	少し	14
29	今	37	45	強い	19	50	場面	14
29	素晴らしい	37	45	公開	19	50	途中	14
29	物語	37	45	森	19	50	入る	14
30	声優	36	45	存在	19	51	_x000B_	13
30	話	36	45	特に	19	51	クオリティ	13

4 計量分析には、計量テキスト分析・テキストマイニングソフトウェアとして定評のあるKH Coder 3 (Version 3.02) (<https://khcoder.net/>)を使用した。



思いを記しているであろうことが予想される。

上記の計量分析において、個々のレビューにあたるべき項目をまとめてみよう。まず、第一に、多くのレビュアーが注目しているらしいアクション・シーン（あるいはバトル・シーン）について、レビュアーたちがどのように論じているのか、検討する必要がある。さらに、第二に、字幕・吹き替え版・声優の役割について、検討する必要があるだろう。さらに、第三に、この作品を通じて、レビュアーが、日本と中国に関してどのような思いを抱いているのかを検討する。特にこの第三点は、本プロジェクトの課題である日中関係・日中交流を考える上での重要なヒントとなるだろう。これら三点について、KHコーダーのKWIC（Keyword-in-Context）コンコーダンス機能（特定の語が使用されている前後の文を抽出することによって、その語が使用されている文脈を分析することを補助する機能）を利用して検討を進めよう。

まず第一にアクション・シーン、バトル・シーンにレビュアーはどのような評価を与えているのだろうか。「アクション」、「バトル」、「戦闘」のキーワードでデータベースをサーチしてみた。やはり、アクション・シーン、バトル・シーンへの高評価は多かった。例えば下記のレビューのようにである。

ストーリーも然ることながら特筆すべきはそのアクションセンスにあると思います。

あまりにも静と動、その音の使い方が上手い。

王道の展開ではあるものの望むものを見せてもらっている感と小黑の可愛さで基本的に画面に釘付け状態なのにアクションシーンになるともはや息すらも危うい。

圧倒されました、最高です。

(レビュー 5)

そんなノンビリした中盤から一転して繰り出されるのは『スーパーマン』から『ドラゴンボール』に受け継がれ『マトリックス』、『クロニクル』といった作品に通底する異能の者達が都市を破壊しながら繰り広げるスピーディな格闘。ここにもクンフースパイスが十二分に効いているので静と動の間を優雅に駆け回るアクションシーンは垂涎モノ。

(レビュー 29)

何より動きのあるアクションシーンに見入ってしまいました。多彩なロングショットやSEにアニメーターのこだわりと信念を感じますね。YouTubeに上がっている制作現場のMVも好き。お疲れ様です。

(レビュー 66)

まあ、とにかく戦闘シーンのスピード感が秀逸！

DBやナルトだと閃光でやっちゃう所を全部書き出したかのよう。そおいえばあまりエフェクトってのを見なかったな。あらゆる物を描いたって印象が残る。

しっかりガッツリとアクションを書き出してくれてたのが嬉しい。従来通りの技法であるあるなら、通常の3倍くらいセル画を使ってんじゃ無いかと思ってしまう。

(レビュー 68)

バトルはNARUTOやAKIRAのような超能力系ですが、地下鉄やショッピングセンターの吹き抜けという舞台や、長物などの武器の使い方、細かい手足の動きやポーズなど、個人的にはカンフー映画を思い出します。

人物が建物の屋上から各階の布の屋根？を突き破って地面まで落下する場面など、ジャッキー映画でよく見たやつ！と一人興奮しました。(中華アクションでは一種の定番になってるんでしょうか?)

(レビュー 78)

以上のように、アクション・シーン、バトル・シーンに対する評価が相対的に高いことは確かであるが、少数ではあるが批判的な意見もあった。例えば、下記のレビューのような記述が見られた。

お話もキャラに感情移入出来ないままどんどん進んで、いきなり始まるアクションシーンについて行けず…

ストーリーもキャラの心理描写も雑、アクションで無理矢理盛り上げてるように感じた。ギャグも面白くない。でも、泣いてる人もいて、人の感性ってほんとに様々なんだなとあらためて感じました。

(レビュー 58)

何かで見たような超能力みたいな術を、説明もリスクも際限もなく使い始め、粗いアクションシーンがわんさか。  
(レビュー 99)

アクションシーン多めですが、ちょっと胸焼け気味。

映画を観ていると、多々マトリクスのようなシーンがダブって見えます。  
(レビュー 108)

本作品の魅力がアクション・シーンのみでないことを指摘するレビューも散見されたことを付記しておく。例えば、下記のレビューは、バトル・シーンやストーリーのテクニカルなクオリティではなく、人間や妖精の関係性や心の動きをアニメというメディアを使って、丁寧に表現しきった点に、本作品の最大の魅力を見いだしている。長文だが、貴重な指摘なので引用しよう。

けれども、この作品を讃えるべき点は、表面上のストーリーやアクションシーンのみにあるわけではないと見る。

「羅小黑戦記」の最大の素晴らしさは、主人公・小黑が他者との触れ合いを通じて、信頼や友情を育み、成長をしていく過程を、驚くほど丁寧に描き切った点にある。

特筆すべきは、ムゲンを敵視していた小黑と、小黑を救いたい気持ちを胸に秘めるムゲンとの、些細なやりとりのひとつひとつ。表情の付け方や変化、ちょっとした仕草、それらのどれも手が抜くことなく、繊細かつ、わかりやすく描写されているのだ。

この地味な芝居や描写の積み重ねがあったからこそ、小黑とムゲンとの間に友情や親愛が生まれることに必然性と説得力が増してくる。結果、あのラストシーンのとめどない感動につながってくるのだ。

言ってしまうと、ラストで小黑がどんな選択をしようか、ムゲンがどんなセリフを言おうか、そこで観客が感動するのは、もう決まっていたのである。ふたりの間に揺るぎない愛情が育っていたことを、観る人はみな、十二分にわからされていたのだから。

ストーリーが奇抜だったり、バトルシーンが凄かったりするだけでは、人はなかなか感動しない。やはり人は、「人の気持ち」に心を動かされる。

その「人の気持ちと心の動き」をアニメーションで描き切ることに、見事に成功したのが「羅小黑戦記」であり、この作品をもっとも評価すべき点はここにあるのだ。

金をかけた派手なバトルや奇抜な設定で驚かせるのではなく、人間を丁寧に描いて感動を呼び起こすアニメを、たった50人のスタッフで完成させたことに驚きを禁じ得ない。物語の本質を理解し、それを効果的に描写できる力量を持った、若いクリエイターが中国にたくさん出現しているという実態に対しても。

(レビュー 18)

次に、第二ポイントとして、字幕・吹き替え版・声優の役割について、検討してみよう。本作品で使用される原語は中国語であるから、中国語を解さない多くの日本人視聴者には、字幕、あるいは吹き替えが必要になる。字幕については、2023年度のレポートで下記のように記した。

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、「字幕が少し分かりにくい」(李, 2021) との声があがったため、急遽、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てみたいという者が多く出たということだ(李, 2021)。

(中嶋, 2024, p.20)

上記を裏付けるように、レビュアーたちは下記のように述べている。

粗となるなら「白蛇：縁起」同様に字幕がグーグル先生並みの面白翻訳だった位 (結構気に入ってたりしますが w)  
(レビュー 147)

「字幕が少し分かりにくい」ながらも、その手作り感も含めて味わう態度といえるだろう。

さらに、字幕については、下記のように述べるレビュアーもいた。

9月池袋で上映したイベント版の「YouTubeで外国人ファン(一般人)が自動翻訳でつけた字幕」みたいなレベルから、この11月公開の新字幕版は「一応、多少日本語を学んだ外国人が字幕を見直した」までには修正されていて、比較すればストレスなく読めました。

ただ、「～です」が「～てす」とかのミスが多かったり、糸偏の漢字が簡体字とか、まだまだツッコミどころ満載字幕ではありました。

(レビュー 150)

このレビュアーも、他の多くレビュアー同様、本作品を複数回鑑賞し、字幕版における字幕の修正プロセスまで含めて味わいつつ鑑賞しているのが分かる。

字幕版を、その「未完成さ」や「改善プロセス」まで含めて楽しむという態度は大変興味深いものではあるが、とはいえ、吹き替え版作成の要望がファンの間で高まっていった様子もうかがえる。例えば、レビュアーたちは下記のように述べていた。

作品の面白さは、字幕レベル抜きで十分味わえるものの、この辺のケアがしっかりとすると、面白さが広がりやすいのになあ、と思いました。

いっそ、日本の音響会社が主体で吹き替え版を作って欲しいです。

(レビュー 150)

字幕版のみの限定的な公開でしたが、日本語吹き替えで上映館を拡大すればかなり良い数字を叩き出せると思います。

(レビュー 146)

ファンの要望に応えるかのように、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るが、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トとなっている。吹き替え版公開以降は、声優のレピュテーションによって、本作品を鑑賞するファンが多くなってきたこともレビューからうかがえた。例えば、下記のようにである。

メイン声優さんのファンなので迷うことなく鑑賞。マジで見てよかったです。

(レビュー 97)

もともと好きな声優さんが出てたので観ようと思っていました

(レビュー 127)

声優陣が、花澤香菜、宮野真守、桜井孝宏なので、これは見に行くしかありません。3人共キャラクターにピッタリの演技でやはり、実力派声優陣がそろうと作品も1レベルも2レベルも上がります。

(レビュー 131)

この映画は映像研には手を出すな!という映画を見に行った時に予告で見て、花澤香菜、桜井孝宏、宮野真守と声優がとても良かったので見てみましたがストーリー性はとても良いです。・・・そして見る理由になった声優は3人以外にもと

てもよく、吹き替え版にしてはとても豪華なキャストさんでした。特に花澤香菜さんは鳴き声や幼めの声など今までの花澤香菜を覆すくらいよかったです。やはりシャオヘイに花澤香菜を使ったのは正解ですね。声優で見ようと思った映画は初めてではありませんがこの映画はストーリーも良く、自然的なことを考えさせられるような映画だったので結果良かったです？当たり前でしたね

(レビュー 15)

以上から見ると、字幕制作に関しては、その長年の発達歴史(清水, 1987)から字幕にこだわりがあり慣れていると言われる日本の視聴者、吹き替え版制作に関しては、アニメにおける声優の地位が確立されている日本市場の特性をうまく活用することによって、ヒットが拡大していったことが視聴者の映画レビューからもうかがえる。

レビューにまつわる第三点として、本作品を通して、レビュアーは、日本と中国に関してどのような思いを抱いたのであろうか。いくつかのレビューは、本作品のクオリティの高さを賞賛しつつ、振り返って日本のアニメ界・アニメ作品に対する懸念を表明している。例えば、下記のようにである。

中国が本気で予算を投じ、または投資を募って  
オリジナル作品を作るようになれば

日本の10倍以上の人口がいるのですよ！  
日本に1人しかいない天才が  
単純に10人以上はいるかもしれない。

日本アニメ界は個々のアニメーターの  
利益を度返しした頑張りによって今の地位にあるのであって  
このまま過去の栄光に胡座をかいて、国なり業界が  
アニメーターに潤沢な資金が行き渡らないまま放置すれば  
下手をすると  
日本のアニメはアメ車の様な運命を辿ってしまうのでは～～  
～昔はカッコ良かったけど～～

(レビュー 17)

90年代、安価な労働力を求め、日本や欧米メーカーは中国に工場を進出させた。

だが、アジアへの工場進出はこれが初めてではない。タイやインドネシアへの進出は、すでに70年代から行なわれてきた。

だが、こうしたアジアの国からは、世界的なメーカーは誕生していない。

一方の中国はどうか。

レノボはNECや富士通のパソコン事業を買収、ハイアールは米国ジェネラル・エレクトリックの家電部門を買収と、進出してきた国のメーカーを超えるような中国企業もすでに多い。

もともとはモノマネかも知れないが、自分たちの企業を作ろうというベンチャースピリット、そして、さらに技術革新してビジネスを拡げるチャイナパワーはすごい。

本作を観ながら、そんなことを考えていた。

(レビュー 51)

作画は良いし、線もしっかりしてて見やすい。  
バトル表現、キャラクターの表情の変化だったり、  
物体の動きといったアニメーションは日本のアニメの技術と何ら変わらない。

ただ、欠点があるとすれば…

話のオリジナリティの無さ、といった所かな。

でも、それに関しては日本の技術者がちょっと手助けしただけで解決する簡単な問題だよな。

この欠点は中国の教育の低さが生んだ物だから。

数年もしないうちに、アニメ技術は中国に抜かれて

しまうだろうな。ここまで良いのか？

実際問題、日本のアニメに対する待遇が間違ってる。

福祉だけに目を向けるんじゃなくて、技術大国である日本の特徴をもっと活かすべきだ！

もっと時間をかけて、人を育てて、お金を用意して、職場環境を良くしないと、悪くなる一方だ！初心に帰れ！現状を見つめ直せ！…

(レビュー 69)

なにがやばいって作画

描いてる枚数が日本のそれとレベチ

ただひたすらそれを浴びせさせ続けられただけで自然と涙が出てきた

やっぱ、アニメーション強し。

中国アニメはじめてみた、と一緒に観にいった友達がいったけど

黎明期でこのクオリティなのよ。未恐ろしい子。

もちろん、多分に漏れずジブリリスペクトとかあったけど、

10年後には日本より中国のアニメの方がおもしろくね？っていったる

時代がきてても全然おかしくない

人口が日本の十倍以上いる中国では真にアニメーションをつくる土壌がある

そんな未来を垣間見た、ハイパーな娯楽アニメーション映画でした

(レビュー 130)

視聴後は、多幸感とともに『これは「アニメは日本の文化」「クールジャパン」「日本のアニメは世界一」などと慢心していると、あっという間に追い抜かれるぞ』という危機感すら感じて帰ることとなりました。

生まれて初めての中国アニメがこの映画でよかったです。この先、食わず嫌いが減りそうです。

そして日本のアニメ産業にも引き続き世界トップレベルで頑張っただけで貰えるために、公式にお金がちゃんと入るように意識にして行動しようなどと思う副産物まで頂いて来ました(笑)

(レビュー 143)

他方、本作品を含めた中国産アニメの質の向上は認めながら、日本アニメの優位点を主張するレビューも見られる。下記のようにである。

ただストーリーは少しわかりにくい。細々と次の展開につながっていくのは、やはり日本の大局で全てがつながっていくようなアニメには及ばない。日本のアニメは駄作も多いけど傑作は本当に傑作だからなあ。

(レビュー 11)

とにかく見せたいシーンを入れました、というような映画でつぎはぎ感が強いです。

特に導入に関しては無意味にシーンが切り替わるため、まず主人公への感情移入ができませんでした。

魅せるシーンはそれなりにありますが、ごちゃごちゃしている割にはそこは手を抜くのかという場面も多く粗が気になります。

絵柄は人を選ぶでしょう。

キャラは女性が好むと思います。

全体的に線が太く、背景も粗いですが3Dにはやたらとお金をかけてます。

ただし、かけてる額が違うこともありクオリティは鬼滅の方が比べるべくもなく上です。

途中途中に入るコメディ要素はツッコミのポイントがズレています。

ストーリーに関しては最後は綺麗にまとまるので比較的万人受けだと思いますが、途中は中弛みします。

完成度として見るなら日本アニメの方がまだまだ数段上です。

(レビュー 24)

予備知識入れずに鑑賞したが、オリジナリティーや中国文化はさほど感じることなく、絵、展開が有名な日本アニメを彷彿させ期待外れ。

本作の売りであろうバトルシーンで何故世界的に有名な日本アニメの模倣なのか。

(レビュー 81)

妖精と人間の共存を描いた中国製アニメ作品。前半はなかなか見応えがあったが中盤から徐々に失速。最先端の国内アニメに慣れていることもあり映像を含め不満の残る内容でした。

2020-72

(レビュー 135)

さらに第三の見方として、日本と中国のアニメをゼロ・サム的にとらえるのではなく、双方が刺激を受けながら日本と中国、さらには、世界のアニメ界の質全体が向上していくことを展望するようなレビューも見られた。例えば、下記のようにである。

「鬼滅の刃」の社会現象などが象徴的ですが、まだまだ日本では 2D 型アニメーションが圧倒的な強さを持っています。そんな中、本作を見ると「日本の 2D 型アニメーションのマーケットはもっと世界に広がっていけるのかも」という希望を抱くことができました。

日本が得意とする分野でこのような質の高い作品が出てくるのは歓迎すべきでしょう。

本作を機に 2D 型アニメーションが国境を越えやすくなっていくと、本作に負けないような作品が日本には数多くあるので輸出が増加することにもつながりやすくなります。

(レビュー 1)

とうとう中国アニメもここまで来たか！

日本勢も負けてられないぞ

これに刺激をうけて、両国のアニメがさらに高め合っていって欲しいです

(レビュー 152)

ジブリ的であり、

ドラゴンボールや呪術廻戦も感じる。

だけどパクリではなくオリジナリティーに溢れて

アニメは日本とばかり思ってたけど、

うかうかしてられないのだなと、

お互い切磋琢磨して素晴らしいアニメがどんどん出来て

行くんだらうなとワクワクしました。

そう言えば日本のアニメめエンドロールはアジア系の

名前がたくさん出るもんな…

(レビュー 4)

この作品は多くの日本アニメ要素が盛り込まれた

サンプリング的な側面があるが

その一方でマーベルの遺伝子も入っていた！

(レビュー 38)

確かに作品のルーツに日本のアニメやゲームがあるのを感じる一方で、ディズニーやピクサーなどのアニメーションやハリウッドアクション映画的な演出もあり、洋の東西を問わず監督がいいと思った表現を素直に取り入れて、作品の世界観や物語に消化してアウトプットしている印象。

その辺は年齢的に若い監督ならではのミクスチャー的感覚と言えるのかも。

(レビュー 56)

日本のアニメが長い年月をかけて培ってきたものが、最良のカタチで、この作品にある。

あざとさもなく、ごく自然に。

ストーリーが上手いと思う。

もちろん中国的な世界観が根幹にあるし、アメコミ映画っぽい演出も見られる。

でも、もうどこで作られた映画だとか、何の影響を受けたかとか、どうでもいいや。

今は映画、アニメ、ゲーム、マンガには国境なんてないんだ、と思う。

みんなが面白いと思う映画を作って、面白いと思う映画を観ればいい。

(レビュー 85)

ロングウェイノース、幸福路のチーそして本作と、2019 公開の海外アニメは非常に楽しめました。

(レビュー 146)

その他、興味深い、第四のタイプとして、本作品の内容と現代中国における現実的政治・社会状況を重ね合わせるレビューがあった。下記のようにである。

あとは、物語の背景として環境破壊が問題提起されていたけれど、そこは国的にあまり深掘り出来ない部分だったのか、不完全燃焼で残念。

(レビュー 7)

アニメーションの質は凄いのかもしれませんが。黒い子猫、、っていうのは今故郷と自由を命懸けで守ろうとしているあの若者のデモ隊を連想してしまった。イメージカラーも黒だし。違ったら申し訳ないけど、そんな風に思ってしまうんだか苦しくなるストーリーです。

(レビュー 62)

話自体は、お決まりのパターンで、妖精と人間の戦いと言った所。それぞれが共存して生きている世界を描いていた。

余計なお世話だが、共存しているその在り方を見て、現在の中国と香港の事をふと思ってしまった。

(レビュー 65)

アクション描写が素晴らしい。ギャグ演出も決まっていたと思う。あと見ていてなんとなく今敏オマージュのような描写がいくつかあって、監督がファンなのかなと思ったりもした。但しもちろん宮崎駿風の画面が、大半を占めていたのは無理からぬことなのだが。

しかしどうなんだろう。無限一派を中共(漢民族多数派)、風息一派をチベット・ウイグル・内モンゴル等、辺境少数民族(最近そこに香港が加わった)のメタファーと取ると、これって多少の開発独裁と同化政策はやむ無しっていう、現行統治権力のプロパガンダ映画にも見えやしないか。貴種だけど無知で素朴な小黑たれっていうメッセージは、ちょっと肩透かしな気がするのだが。

(レビュー 103)

どっちかという人間のほうが悪のポジションだと思うのですが ...

妖精ジェノサイドの正当化 ...?

ちょっと何を訴えたいのかわからない。いくら物語を美化しても、私は好きじゃないです。

(レビュー 104)

フーシーと館との葛藤が収束する地点はなかなか考えさせられるものがある。

人に混じって暮らしている妖精はたくさんいる。それを楽しんでいる妖精もいる。人は妖精を妖精とは気づかないが、それでも妖精とともに生きていて普通に社会が回っている。多文化共生。しかしそれに合流しないマイノリティは「バカだな、材木にされるだけだ」「公園になるかもしれんぞ、有料のな」、つまりマイノリティの道具に墮する…？

ここを多文化共生の問題点の自覚だとするとなかなかパンチの効いた社会批評だと評することができるだろう。逆に多文化共生への素直な肯定だとすると、一転、マイノリティの否定とマジョリティの礼賛というキナ臭い話に…。

(レビュー 22)

上記、第四のタイプのレビュー内容は、アニメのようなポピュラーカルチャーやエンタメにおいても、鑑賞者の政治的視点も含めて、文化と政治が切り離せないものであることを理解する上で重要であろう。

以上、視聴者のレビューを概観した。作品内容に関しては、(ストーリーやキャラクター等その他の要素とともに) アクションシーンに多くの視聴者が魅力を感じたことから、本作品の質の高さがうかがわれる。さらには、日本の視聴者が、本作品を通して、作品内容だけでなく、日本と中国におけるアニメおよびアニメ制作の現状や今後の展望について、考えをめぐらすきっかけになったこともうかがえる。さらに、特に本作品が上映されていた当時に展開した香港での民主化運動とその鎮圧、さらには、中国政府の少数民族政策など、「娯楽」を超える現代中国の政治・社会問題に、視聴者が思いをはせていたことは興味深い発見であった。

## 5. おわりに : 日中エンタメ業界及び研究への示唆<sup>5</sup>

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、日中エンタメ業界、さらには日中エンタメ研究に与える、より普遍的な示唆は何であろうか。七点述べよう。

まず第一にソーシャルメディアやインターネット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』の日中同時公開だった。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、アプレックスのような大企業の目にとまり、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 (本稿、「3. インフルエンサーのソーシャルメディア展開」参照) とアニメファン (本稿、「4. 鑑賞者の映画レビュー」参照) が自発的に発信した SNS やインターネット・レビューサイト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やインターネットメディアを通じたマーケティングや鑑賞者によるリアルタイムのフィードバックが果たす役割は大きいだろう。

第二に、2023 年度レポート (中嶋, 2024, p. 20) でも紹介したチームジョイ 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制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 (白金氏の言:「『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))。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。2023 年度報告書でも詳述したように (中嶋, 2024, p. 20)、また、本稿での映画レビューアートのコメントにも垣間見えるように (レビュー 150:「いっそ、日本の音響会社が主体で吹替版を作って欲しいです。」; レビュー 146:「日本語吹替で上映館を拡大すればかなり良い数字を叩き出せると思います。」)、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・パラテキスト (パンフレット等) は、当初から制作側・配給側によって準備されていたのではなく、

5 本節は、昨年度レポートの「3. 日中エンタメ業界への示唆」の記述 (中嶋, 2024, pp. 21-22) をさらに発展させて論じた。

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) されたものだった。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 2024 年時点でも、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』のようなビジネス展開が続いていたことは興味深い。

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。詳細は、2023 年度レポートを参照いただきたいが、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だろう。

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、日本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 月にオリジナル字幕版は公開されており、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、たとえ『羅小黑戦記 (ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』のようなエンタメアニメ作品であったとしても、鑑賞者には、中国や日本、あるいは日中関係における現実的社会・経済・政治状況のなかで理解・鑑賞されるということである。上記映画レビューを分析した際に論じたように、日本の視聴者が、本作品を通して、作品内容だけでなく、日本と中国におけるアニメおよびアニメ制作の現状や今後の展望について、思いをめぐらすきっかけになったこと、さらには、本作品が公開されたときに展開された香港での民主化運動とその鎮圧、さらには、中国政府の少数民族政策など、「娯楽」を超える現代中国の政治・経済・社会問題に、視聴者が思いをはせていたことからそれは分かる。中国のエンタメ世界を理解する際に、「文化と政治経済は別」として考えるのではなく、文化がそれを取り巻く社会・政治・経済状況に「埋め込まれている」(カール・ポランニー) (Polanyi, 1944) <sup>6</sup> ことを認識することは重要だろう。「文化政治学」(cultural politics) (例えば、Nakajima, 2019)、あるいは「ポ

6 ポランニーは、自らの研究では、経済が政治・社会・文化のような、より幅広いコンテクストに埋め込まれている様態を論じたが、アニメのような文化生産物に焦点を当てた場合には、文化が、政治・経済・社会的コンテクストに埋め込まれている様態を理解するためにも有効な視点を提供してくれるだろう。

ピュラーカルチャーを通して政治を見る」(“Seeing Politics through Popular Culture” [Chen, 2024]) というような視点は有用となる。

第七に、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海外市場(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、本稿で詳述した映画レビューの一部も指摘するように、『羅小黑戦記(ロシャオヘイセンキ) ぼくが選ぶ未来』の日本でのヒットという現象は、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「文化の対話力」(岩淵, 2007) を表しているように思われる。より具体的に言えば、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きつつある。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。

本稿で論じたレビューのいくつかが指摘するように、『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となりうる可能性をもつものとして論じることには必要だろう。他方、本稿の分析からは、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ような未来を展望することの可能性も垣間見えた。とすると、日本、中国、あるいは日中関係といった国民国家的な枠組みを越えた、コスモポリタンな、いわば「アニメスフィア」(animesphere) とでも呼べる世界が創出されつつあり、その発展に日本と日本のアニメ界、さらには学術界がどのように貢献できるのか、という視点が、今後ますます重要になるのではないか。

## 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.com.cn/dongman/2017-04-17/doc-ifeyimqy2175550.shtml>
- Chen, D. (2024). Seeing Politics through Popular Culture. *Journal of Chinese Political Science* 29, 185-205.
- チームジョイ株式会社. (2019). < 豆瓣 9.7, 《罗小黑战记》9月20日空降东京快闪喵映中! 网络预售正式开启! > (2019年9月3日). チームジョイ公式ホームページ「お知らせ」. Retrieved from: <https://teamjoy.co.jp/%e8%b1%86%e7%93%a39-7%e7%a9%ba%e9%99%8d%e4%b8%9c%e4%ba%ac%e5%bf%ab%e9%97%aa%e5%96%b5%e6%98%a0%e4%b8%ad%e7%bd%91%e7%b%b%9c%e9%a2%84%e5%94%ae%e5%85%a8%e9%9d%a2%e5%bc%80%e5%90%af%ef%bc%81/>
- 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>
- 岩淵功一. (2007). 『文化の対話力: ソフトパワーとブランドナショナリズムを越えて』. 日本経済新聞出版.
- 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/luoxiaohei-movie>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- 李麗. (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.smb.jp/-/media/tb/personal/useful/report-economy/pdf/132\\_3.pdf](https://www.smb.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. (2019). Film as Cultural Politics. Pp. 159-183 in *Reclaiming Chinese Society: The New Social Activism*, edited by You-tien Hsing and Ching Kwan Lee, Routledge.
- 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/)
- 中嶋聖雄. (2024). 「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」. 『日中エンターテインメント関係者交流促進事業・2023年度報告書』, pp. 19-24. 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. Retrieved from: <https://jcee.info/blog/report2023/>
- 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://web.archive.org/web/20200521203438/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.
- Polanyi, Karl. 1944. The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time. Boston, Mass.: Beacon Press.
- 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>
- 清水俊二. (1987). 『映画字幕五十年』. ハヤカワ文庫.
- 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://www.jff.jp/article/minitheater/>
- 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／クローイー・プリース編『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:『トラフィック・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)。

# 中国知財法設立に携わった弁護士から学ぶ 日中ビジネス慣行の違い

中山 淳雄

エンタメ社会学者 & Re entertainment 社長

事実は小説よりも奇なり。米国帰りの帰国子女、ゲーセンで名うての“使い手”としてゲームに没頭していた一青年が、東大・電通を経て弁護士になり、経産省で海賊版つぶしをしているうちに中国にのめりこみ、現地で探偵会社を自腹で買収して初めての起業。中国を相手取、2006年に中国知財法の制定にも日本側からの海賊版対策にも寄与した経験をもつ。その一方で、2010年代には一介の探偵事務所でありながら、世界を席卷する中国経済で日本IPを広げていく支援も行う。何度人生をやり直しても、こんな道はたどることがないだろうというキャリアを歩んだ分部悠介氏のインタビューから、以前取材した中国市場のダイナミックな変貌<sup>1</sup>が、この20年どうやって実現したのかを解き明かしたい。

■ゲーム狂の帰国子女。東大のエリートコースも高田馬場のゲーセン道場破り。梅原大吾にぼろ負けし引退。

—: 自己紹介からお願いします。

分部悠介(わけべゆうすけ)です。現在中国でIPフォワードという、日本企業の中国・東南アジアへの進出支援を行う事業をやっておりまして、グループ全体で100人弱。「海賊版対策の探偵事務所」からスタートして、今は「日本映画やIP商品の中国展開支援」、「日中アニメ共同制作」、「中国向け広告事業やタレントの中国進出支援」などの事業もやっており、日本企業の中国・東南アジア展開を「守り」の法律面から「攻め」の事業面までトータルサポートする事業を展開しております。

—: 分部さんの人生は大変面白いのでちょっと時系列から順にいろいろお聞きしていきたいと思います。昔は相当なゲーマーだったと聞きました。

1977年愛媛生まれで神奈川県育ちです。小学5年から中学3年まで親の転勤でニュージャージー州にいて、学芸大附属に3年間通ってから東大に入りました。

高校時代はまだ親が米国にいて、学生寮暮らしだったんですよ。だからその時代はもう……ゲーム一色でしたね。小学生の時からゲーム好きで、米国行ってもそれは変わらずでした。私の場合、米国に親と一緒にいくにあたって突き付けた条件が「ファミコンを持っていくこと」でしたからね笑。

—: 1980年代後半の米国だともうファミコンはNES(Nintendo Entertainment System)が普及していたんですか？

NESは普及していましたが、最新のファミコンのソフトは遊べなかったもので、変圧器を使って日本のファミコンを持って行ってNYでも毎日のようにゲームしました。ですが、とにかく米国のテレビだと“映りが悪い”んですよ。祖父に無理言って『ファイナルファンタジー』や『ドラゴンクエスト』を徹夜で並んで買ってもらって、それを送ってもらって日本の友人たちと時差なく遊んでました。あとはNYの日本人学校の友達と「三国志同窓会」つくって徹夜でプレイしたりとか。親もさすがにやりすぎだということでアダプター隠されたり、怒られたりしながらも、ゲームに夢中だった時代ですね。

—: それで高校から突然一人暮らししたら、それは生活がヤバいことになりそうですね。

---

1 「【中国特集】空前絶後の日本IPブームに沸く上海。不況期でも商業施設一等地が『呪術廻戦』一色になっていたワケ」『gamebiz 中山淳雄の推しもオタクもグローバル』(2024.9.24) <https://gamebiz.jp/news/392891>



純粹に法律の勉強が面白くて司法試験にチャレンジした経緯であったので、なにがなんでも弁護士になろうとは思ってなかったんですよね。もったいないとまわりからは驚かれました。実は、まだ未練がましくゲーセン熱が残っていて、ゲーム会社に就職しようと思ったんですよ。そんなとき、自分が大好きなゲームを開発したカプコンの方にお会いさせてもらう機会があって、「君は弁護士になった方が良い」と諭されたんです。

その当時、『リング』『らせん』などの邦画や、カプコンの大ヒットゲーム『バイオハザード』などがハリウッド映画化されるようになり、映画の方は結構ヒットしたのに、版元である日本企業にはあまりお金が入ってこなかった。それはハリウッドの契約実務をはじめとする米国の法律実務に詳しい日本人弁護士がおらず、しっかりとした契約交渉ができていなかったからなんですよ。米国には弁護士が多くて、エンターテインメントの業界にもどんどん人材が流れて、キャスティング専門とかスポーツ専門とか専門ごとに分化までしている状況だった。こうした状況を踏まえると、今後日本でもエンターテインメント分野の弁護士が必ず必要になってくると思ったんです。

弁護士事務所で働くことも考えるようになったのですが、当時日本の大手弁護士事務所では、どこもエンターテインメント・知財分野の業務をあまりやっていた。エンタメ業界の会社側が弁護士に頼むという発想がほとんどなかったんですよ。弁護士は案件を通じて成長するものなので、何の案件もなければ何も始まらない。やはり案件を経験できる企業側で経験を積んでいかないと何もできないのではと思いました。あるとき電通勤務のOBの方にお会いする機会があり、同社の中にコンテンツ取引専門の部門ができて、幅広くコンテンツ取引の現場に関与できる、という話を聞いたんです。それは面白そうだと思って、面接させてもらった結果入社することができ、しかも希望したエンターテインメント事業局に配属されました。

—: 現在のコンテンツ事業局とは違うんですか？

私が配属された事業部が、電通としてははじめてのコンテンツ事業を専門的に取扱う部門で、映画・アニメ・音楽・キャラクターライツ・海外番販などの対応をしていました。電通は、どこまでいっても広告会社なので、本業の広告業務に比べると、売上規模なども相対的に小さい部門でしたが、電通の新規事業部門として期待されていた部門の一つでした。コンテンツ事業の性質上、売上の波もあって、その後部門の統廃合などもあったようですが、今も電通の中で事業継続されております。

—: 電通ではどんな仕事をされたんですか？

映画やアニメ番組への製作投資、ハリウッド映画の買付、海外放送局への番組販売、キャラクター、アーティストライブなどへのタイアップ……本当に広くコンテンツ事業を手掛ける部門で、それぞれ担当されていた先輩社員の方々の下で、本当に色々な経験をさせてもらいました。

映画の案件では、まだジブリさんが今ほど有名ではなかった時に『千と千尋の神隠し』への出資案件に携わらせてもらった件が思い出深いです。映画完成前の絵コンテや原案をみても、正直よくわからなかったのですが、結果的に大ヒットになりました。自分が全然映画を見る目がないことを痛感しましたね笑。

他にも『ロード・オブ・ザ・リング』の日本での配給について、松竹さんと一緒に担当させてもらったり、電通が製作投資していた邦画『ホワイトアウト』では、当時のKDDIの携帯(cdmaONE)を広告商材として映画中に登場させたり、当時日本ではまだ珍しいプロダクトプレイスメント案件だったのではないかと思います。他にもアニメ『星のカービィ』やスヌーピーの日本生命キャンペーンなど、多くのタイアップ商品の監修などをやらせてもらいました。

—: やはり電通に入ったのは正解でしたね。黎明期にコンテンツ業界の最先端事例、海外事例も手掛けているじゃないですか。法律の知識は生かせましたか？

基本的には、事業のサポートや一年生としての事務作業がメインであったので、法律知識を使っていた割合でいうと、全体の1-2割もいかにないんじゃないかっていう印象でした。でもまさにやりたかったハリウッド映画関係の契約書のやりとりに関与できたのはとても大きな財産になりましたね。結果的に3年弱電通にいた後、退職して1年半の司法修習に行くことになりました。

—: 電通でたっぷり働いたあとに、なぜ後から司法修習に行くことにしたのですか？

電通は楽しかったんですよ。ずっといたかったくらい。でも業務しているうちに私の法律知識も資格持っているだけだと役に立たないな、と。実践的な契約交渉などは、やはり弁護士として経験を積んだ後でないと対応できないことを感じて、どこかのタイミングで一度弁護士にならないとだめだ、と考えるようになりました。



インタビューに答える分部氏

ちょうど電通も、会社が上場しようとした時期で、色々組織変動の話がありました。私がいた部署も他の大きな部署に吸収される流れがあり、幅広い仕事に関与できなくなることも悩んでたんですよ。当時はまだ転職が今ほど一般的ではありませんでしたが、他社から転職してきた先輩の「**分部、転職という決断の時って明確にあるのよ。人生タイミングが重要だよ!**」という言葉にハッと。それで思い切って、このタイミングで、一度弁護士になる道を選びました。

## ■ 2004年経産省の模倣対策専門官。弁護士が中国に派遣されて海賊版つぶしの探偵に変身

—:2002～03年で司法修習を受けます。弁護士以外の選択肢もありますよね？

よくご存じですね。司法修習を経た後は、裁判官、検察官の選択肢もあって、修習時代に、それぞれ経験させてもらうことができます。検察官時代は、実際の犯罪被疑者の取り調べなども担当させてもらうのですが、検察研修時代、「**分部くんは取り調べが上手い!**」と、検察官にならないか誘われたこともありました。大学卒業して、社会人経験がないまま、被疑者の方々の取り調べを担当するのはなかなか容易ではない印象ですが、電通時代、結構色々なタイプの先輩方に揉まれて過ごさせてもらったことが活きた感じでしたね。

—:どこの事務所に入るんですか？

電通に入る前に比べると、知財を扱う弁護士事務所も増えた時代でした。いくつか小規模な事務所で、知財専門というところも出てくるようになりましたが、知財という分野が今後グローバルなビジネスの中でも重要になると思っていたので、当時グローバル企業法務を中心に企業法務を中心に取り扱っていた四大総合企業法務事務所を中心に事務所訪問などさせてもらいました。その中でご縁をいただいた、**長島・大野・常松法律事務所**に入所させてもらい、いよいよ弁護士として**知的財産権法務の仕事に携わることになりました**。忙しかった電通時代以上に忙しい生活を送り、3年目を迎えようとする中、突然経済産業省への出向の話が出てきました。

—:2004年に経産省に出向された件ですよ。

当時「**知的財産立国**」が謳われる中、経産省に「**中国その他新興国における日本企業の模倣品・海賊版商品を専門的に対応する**

専門部門」が新設され、中国政府との交渉などが本格的に展開されていました。知財の専門弁護士の募集もあって、当時所属弁護士事務所も官庁や企業など外部に弁護士を外向させて経験を積みませようという機運もでてきた時期でして、私に同ポジションへ志願しないかという打診がありました。

私は実はほとんど興味がなかったんです。電通を離れて、ようやく弁護士としての知財の仕事も軌道に乗ってきた時期でしたし、役所の仕事も正直、堅苦しいイメージであり良い印象はありませんでした。でも当時の所長は、官庁や企業への外向を重視するにあたって、今回のポストの内容や社会人経験などを踏まえて、私を最有力候補として考えていたようです。私も最初は断っていたんですがかなり強く背中を押されて、事務所生活3年目に経産省に外向することになりました(5年以上たってから外部に留学や外向をすることが一般的だった時代なので、イレギュラーな外向である)。

—: 弁護士試験も、司法修習せずに電通就職も、事務所所属後にすぐに経産省外向も、分部さんはすべてがイレギュラーで歩んでますね笑。それで経産省の職員になるんですね？

はい、経済産業省の模倣品対策・通商室「模倣対策専門官」というポジションにつきます。2年の外向期間でしたが、結果的にこの仕事にどっぷりハマることになり、2006～09年の3年間そこにいました。

日本の家電メーカーから自動車、事務機器、ペアリングのような部品にいたるまで大量の二セモノが中国を中心に世界中に出回っていたので、それを取り締まるのが主なミッションでした。アニメなどのコンテンツ商品についても、海賊版DVDが問題にはなりましたが、日本産業全体の二セモノ被害の中ではまだ数%に満たない規模。コンテンツ企業側も海賊版だらけの中国市場なんてみている人は皆無でしたので、その被害などはほとんど無視されているような状況でしたね。

当時のコンテンツ業界は、個社で対策を取ることは稀で、CODA(コンテンツ海外流通促進機構、2002年設立)という団体が、国の予算をベースに、まとめて日本アニメのDVDの摘発などをちょこちょこやっていた、という程度でした。中国政府との交渉を開始した当初は嫌がられましたよ。2001年にWTOに加盟していた時に、中国の知財法も一通り整備されましたが、そのとおり執行されておらず、ほとんど形だけの法律となっていました。米国や日本政府から海賊版の摘発について口酸っぱく要請していたのですが完全な塩対応。ところが、2006年中国の国家計画「第十一次5カ年計画」で、突然国をあげて知財法をしっかりとやっていくぞという方針にガラリと変わり、一気に風向きが変わったんですよ。「日本はどうやって知財法を発展させてきたんだ？ こっちもしっかりやるから、教えてくれ」というモードに様変わりしました。

—: なんと、それは知らない話でした。中国の知財法は2001年のWTO加盟ではなく、2006年の5カ年計画から。しかも日本の経産省の意見なども入っているんですね。

はい。中国政府は、言うなれば日本の知財立国政策自体をマネしたようなもので、日本のみならず、諸外国の知財法制度をよく研究していました。私も日本の知財法学者や裁判官などの力を借りながら、日本政府の立場で中国の知財法の改正に意見をどんどん入れていってキャパシティビルディングしていったんです。中国側の10以上の知財に関わる部署と対面で話していきましたが、これが大変勉強になりましたね。当時は中国語がまったくできなかったんで、通訳を通してでしたが、そのダイナミズムの面白さに引き込まれていきました。

でも同時に「見えていないこと」がいっぱい出てくるようになるんです。日本の知財法をそのまま取り込むんじゃなくて、逐次彼らなりのアレンジがあるので、「なぜこういうアレンジの仕方をするのか？」みたいな疑問がどんどん出てくる。背景にあるものの膨大さを理解し始める中で、これはいつか中国に住んで、中国語で理解していかないと何も分からないなと思ったんです。

—: スゴイ！この時点で中国市場で身を立てようと思えた人ってほとんどいなかったと思うんです。期限付きで3年間終わった時にどうなるんですか？

3年の間、多くの日本企業の知財部門の方々とたくさん交流させてもらって、現場状況はよく伺っていました。確かにこの期間、中国の知財法制度はどんどん改善されていきましたが、それが全国の隅々まで確実に執行されていくまでには時間もかかり、未だ完全に解決したという状況ではありませんでした。

また当時の中国における模倣品問題の課題は、半分はこうした法制度の問題だったのですが、もう半分は二セモノの元を探し出す「探偵会社」の問題が大きかったんです。当時の摘発プロセスはこうです。二セモノを作る工場や卸業者などを発見するために専門の探偵会社に依頼し、見つかったら情報提供料を支払って、行政警察に正式に差し止め請求を出す。ここで重要な役割を果たす探偵会社自体が、結構な割合ででっちあげの情報を提供したり、二セモノ工場自体をその探偵事務所が経営して上澄み部分だけを摘発して料金をもらったり、と大変困った状況だったんです。これではいつまで経っても、日本企業の模倣品・海賊版

は減らず埒があかないと思いました。そもそもちゃんとした探偵会社が少なすぎると。

—: ちょっと、解決しようとするには膨大すぎて匙を投げたくなる話ですね……。

3年の出向期間が終わって事務所に戻った後、2年間の自由な研修枠がもらえる時期が来たんですよ。当時、私がいたような大手企業法務事務所では、たいがいアメリカの大学で1年、その後現地の弁護士事務所でも1年働いて帰ってくるというパターンなんですけど、私はそれを中国市場の理解に充てようと決めました。中国の探偵事務所に1年在籍させてもらいながら中国語を勉強して、もう1年は現地の弁護士事務所でも研修したいと申請を出したんです。

—: 友人の弁護士はほぼ米国いつてますね。たまーにシンガポールというのもありましたが、それも最近ですからね。中国にいく弁護士は他にいたんですか？

ゼロでした笑。今でこそ大手事務所は中国・アジアへの研修は普通にいますが、当時の所属事務所では中国へ研修行く弁護士ははじめてでしたし、そもそも「探偵事務所に籍を置きます」ということ自体が理解の枠を超えてました笑。まあ止められましたよ。戻ってきたときの弁護士のキャリアは大丈夫かとかなんだとか。最後は「もう勝手にしろ！」みたいな形で、なかば逃げるように中国に渡航したわけですが。

—: 現地の探偵事務所は協力してくれるものですか？

もともと付き合いのあった探偵の中でまっとうなところに行きましたし、現地でも日本弁護士が中に入ってやってくれるというのは箔もつくようでしたのでWINWINでした。いくつかの探偵事務所に籍を置かせてもらいましたが、知らないうちに「経産省で偽物対策していた分弁護士が所属しています」みたいなPRをしていた事務所もありました笑。

1年目は語学勉強もしながら上海の探偵事務所に通い、2年目は北京の弁護士事務所にも研修の籍を移し、日本の権利元企業から管理手数料をもらいながら探偵コーディネーター的なことをやりました。探偵らの仕事を間近で見ている中、悪質な探偵とそうでない探偵を見分けるポイントも分かってきて、しっかりやっている探偵達とのネットワークも増えていきました。

所属元の日本弁護士事務所の研修期間が終わる2011年頃には、事務所でも中国法務案件がだんだん増えていたようで、「中国案件が増えている。事務所に戻った後は、知財だけではなく、中国が関連するM&Aとかファイナンスとかもやってくれ」みたいな感じで言われたのですが……。ここが人生の転機でした。中国に身を置いて模倣品の現場で日々戦う中、まだまだ日本に戻るべきではないのではないかという迷いも出てきていて、それが転職の分岐点になりました。結論として私は探偵になることを選びました笑。

## ■私は探偵になりました。ヤメ弁護士が中国で探偵事務所社長からスタート

—: パワーワードすぎますね、「私は探偵になりました」笑!!

事務所に戻って恩を返したいという思いは強かったのですが、結果的に退職しました。正直、偽物対策って別に儲かる仕事じゃないんですよね。だから弁護士事務所でも海賊版対策事業をするなんて仕事にならない。でも3年経産省でやって、2年中国現地で探偵事業をやって、周り見渡しても私以外誰もそんなことをやっていない。このまま日本に帰って「普通の弁護士事業」をしたら、ここまでやったことはどうなってしまうのか、悪質な探偵がまた跋扈してしまうのではないかとこの目の前の模倣品を放置して逃げることになってしまわないか？という思いや不安がどんどん強くなりました。

もちろん弁護士事務所を辞めるのは私にとっても大きすぎる決断です。日本でも起業なんてしたことがないのに、まだ言葉も中途半端な中国で、たった一人でというのは無理筋だとは思ってました。当時の北京は空気も悪くて、PM2.5などが社会問題になっていた時期。生活環境としても、日本とは比べ物にならないほど悪かった。

でも……なんかワクワクしてきちゃったんですよね。住んでみたら寿命は縮むだろうなとも思ったり、とにかく中国では無茶苦茶なことばかり起こって大変な日々だったんですが、その一方でとても刺激的な場所だとも思っていました。一応探偵事業でもそこそこ案件をまわしていましたし、物価が安い中国で自分1人だけならばなんとか食えなくはないなど。それで当時、よく一緒に仕事をしていた、ちゃんとしていた探偵達に声をかけて、正式に一緒にやろうと誘ったところ快諾してもらったので、事務所の経営権を買わせてもらうことになったんです。

—: あ、探偵のほう買ったんですか!?

はい、上海と広州の 20 数名のチームの経営権を買わせてもらい、リブランディングして、正式に一緒に仕事を開始しました。それまであった個人としての貯金を使い果たして、34 歳、弁護士事務所を辞めて、中国で探偵事務所社長として始めたのが今の IP フォワードです。

## ■「海賊版大国」から「世界最先端の知財立国」となった中国。突然海賊版がひっくり返った 2011 年の歴史的転換点

—: 現在も探偵事務所としての部分は続けられているんですね？

はい、今も IP フォワードグループの主事業です。すでに 13 年やってきていますが、中国については (特に都市部などでは)、あからさまな海賊版商品は減ってきています。その一方で、この 15 年くらいの EC の発展で、中国や東南アジアで製造された海賊版商品が世界中に拡散されてきている、という事象が起きています。

我々は 7 年前から独自のシステムを開発していて、世界中のクライアント企業様の海賊版商品の動向を監視・削除対応しています。今は東南アジアや中東、欧州など含めた全世界 300 ~ 400 の主要な EC サイトに対して、専門アナリストが、このシステムも活用しながら、海賊版商品がないかを探索し、これが確認され次第削除をしていく、という膨大な業務を、多くのクライアント企業様のために 365 日対応しています。最近 AI 開発なども行い、この作業の効率化を図っています。

こうしたオンラインでの対応と併行して、海賊版商品の製造・送付行為などの事件は、それぞれオフライン現場で起きているので、それをつぶしていくという探偵・摘発業務も継続しております。



▲中国地方部における海賊版摘発現場の写真

—: なるほど。それだけ長く中国における海賊版商品と向き合う中、中国の知財の状況に変化は出てきているのでしょうか？

中国は2001年WTO加盟以降、安価で豊富な労働力を背景に「世界の工場」として発展してきました。ですが、中国よりもさらに労働力が安価な国の台頭もある中で、付加価値が低い製品を製造して輸出しているだけでは国の発展に限界があることを認識していたのでしょう。2010年以降は知財・イノベーションを重視した政策が強力に推進されてきて、近年、その成果が出てきております。

実は中国ほど、国家レベルで知財の重要性を認識している国はないんです。90年代から外資系企業が中国で工場を造り始め、技術が中国国内に導入される中、貪欲に先進国の知財ノウハウを模倣して国力をあげることで経済を発展させて、世界における存在感を増してきました。外国の知財を模倣していくことがまさに経済発展の原動力になっていたため、知財がどれだけ国の発展にとって重要なのか、身にしみてわかっているのです。

—: 確かに「知財の力を借りて」、あらゆる国を押しつけて世界の製造シェアを5% → 35%に上げ、その頭角を現した中国は、まさに知財の申し子みたいな国ですよ。

「盗人猛々しい」と言いたくなる気持ちもありますが、2010年以降は中国独自の知財法の発展を志向するようになり、今や名実ともに「知財大国」となりつつあります。私が経産省の立場で中国政府と交渉していた2006年の時点では、日本が中国に知財を教える、という感じで、紛れもなく知財後進国だったんです。それがわずか10年ちょっとの間でこうまで変わっていくというのは本当に驚異的で、中国のスピード感を改めて実感します。

こうした国の政策発展のもと、民間のイノベーションも進展し、中国国内の中国企業の特許出願件数・学術論文の被引用件数も飛躍的に上がっており、様々な分野であつというまに日本を追い越し、米中の二強状態となっているのが現在です。

もとより中国では「ビジネスになる」という感じになると一斉にお金も人も流れ込むのですが、近年は知財もそういった投資対象なんですよ。日本ではあまり見られない光景だと思えますが、知財の専門取引場などがあり、オークション形式で売買することが普通に行われています。知財をベースとしたローン・証券化などの知財ファイナンスの仕組みや、その前提としての知財の価値算定ルールなども急速に整備されていて、全体的に知財の存在感が国民レベルでもしっかりと定着してきています。

—: なるほど、海賊版つづしの対象となってきた中国が今や世界トップの知財大国になっているというわけですね。2011年の創業当時、コンテンツの業界はどんな状況だったのでしょうか？

『NARUTO』、『ONE PIECE』、『ドラえもん』など日本の有名なアニメの海賊版動画が流れまくっていた時代です。まだこうしたアニメ著作権や知財に対してお金を払って取引する、なんて誰も考えておらず、日本版元企業にも自分でお金をかけて海賊版を取り締まるなんて発想はありませんでした。経産省などの政府のサポートのもと、ほそぼそと海賊版つづしをやっていて、我々もそれを中国現地でサポートしていました。

ところがですよ。そんな中国で、突然「権利を買う」と言い出した動画サイトが出てきたんですよ。

—: 2008年末に米国の海賊サイトCrunchyrollがテレビ東京と提携して2009年ごろから公式化していくような動きが、中国でもあったんですね。2009年設立のbilibiliなどでしょうか？

当時最大の動画配信サイトであった、土豆网(Tudou)ですね。日本のVC・JAFCOが投資したことなどをきっかけに、突然、アニメの正式権利を買うようになったんです。当時主要な動画配信サイトでは、文字通りすべてが日本アニメの海賊版動画でして、我々もこれに対して削除要請したり警告状送付したりしていました。ところが、『NARUTO』の権利を購入した後、土豆网から他の競合動画配信サイトに次々と『NARUTO』の海賊版動画の削除要請等、警告がなされるようになりました。

正直日本の版元から訴えられることはないはずと、ある種高を括っていた配信サイト達が、競合である土豆网が動くとなると「これはまずい」と感じたのでしょう。途端に海賊版を下げるようになり、まさにオセロを塗り替えるように、一気に他の日本の有名なアニメ作品を購入する動きが出てきて、急速に正規版を買う市場へと変わっていったんです。

※土豆网(Tudou):2005年4月にスタートし、2008年1月時点には中国の動画共有最大級となったサイトだが、2012年3月にライバルの优酷(Youku)に統合された。この优酷土豆网は2015年にAmazonが42億ドル(約5千億円)で買収した。

—: 面白いですね!中国では「海外アニメ輸入額」が2010年代に急増していきます。これが2018年までは上がり続けましたね。

ビックリしましたよ。中国政府もこの流れに合わせて、インターネット上の海賊版アニメの配信の取り締まりなどを強化するようになりました。中国政府としては、外国企業の知財保護のためというよりも、国内の動画配信市場や主要な動画配信サイトのビジネスを守り、健全に発展させていくために、日本アニメを含めた知財保護を強化していった、というのが実のところですよ。中国政府は実に戦略的に、知財保護体系を発展させているということの典型的な事例かと思います。

## ■ 2014～18年の日本のTVアニメ・劇場版アニメ・ゲームの大活況期、輸入制限で2020年代はキャラクターグッズの時代へ

—:2010年代前半にアニメの動画配信で権利販売が始まり、2015年『STAND BY ME ドラえもん』が劇場版アニメとして配給され、5.29億元(約100億円)と当時とんでもない数字をたたき出したが、これはどういう背景なのでしょう？

中国では、映像・アニメなどのコンテンツは、すべて国が内容を事前に審査して、自由に公開できる訳ではありません。その中でも、映画は国民に与える影響が大きいということで「特に規制が厳しい分野」です。当時日本映画はほとんど配給されていない時代でした。それが、アニメ動画がまず海賊版で、その後正規版で入るようになり、段々と市民権を得るにつれて、大衆の大きな娯楽となりつつある映画についても、消費者が見たいものを流して映画市場を拡大していこうという動きが出てきました。こうした中、中国で色々なビジネスを展開していたオリックスが、『ドラえもん』の最新映画の上映を中国で手掛けることになりました。実はこのプロジェクトから、私も同社中国支社を法務・知財面でサポートさせてもらうことになりました。

—:オリックスさん、意外な異業種のビジネスをされていて驚きました。

結果、映画が大ヒットして、ここから日本アニメ映画の中国上映が一気に拡大することになります。その後、オリックスは映画事業をスピンオフさせて、専門事業会社(OCE社)を設立し、『名探偵コナン』や『クレヨンしんちゃん』の映画配給なども成功させました。

弊社もアニメ配信権のライセンス獲得のサポート、エージェンツ業務やコンサルティング、映画配給権の仲介などをやらせていただくようになり、従来の知財保護を中心とした業務の担当とは異なる職種の職員も増えてきたため、「JCフォワード」という別法人を設立して同事業を本格的に行うようになりました。

—:1つのヒットの周辺で色々な企業が新規事業を展開していったんですね。2016年はエンライト社が東宝から『君の名は。』を買って、『ドラえもん』同様に中国で大成功します<sup>2</sup>。当時、映像だけでなく商品化なども含めて、日本IPの中国マスターライセンスを買うというのは結構できたんですか？

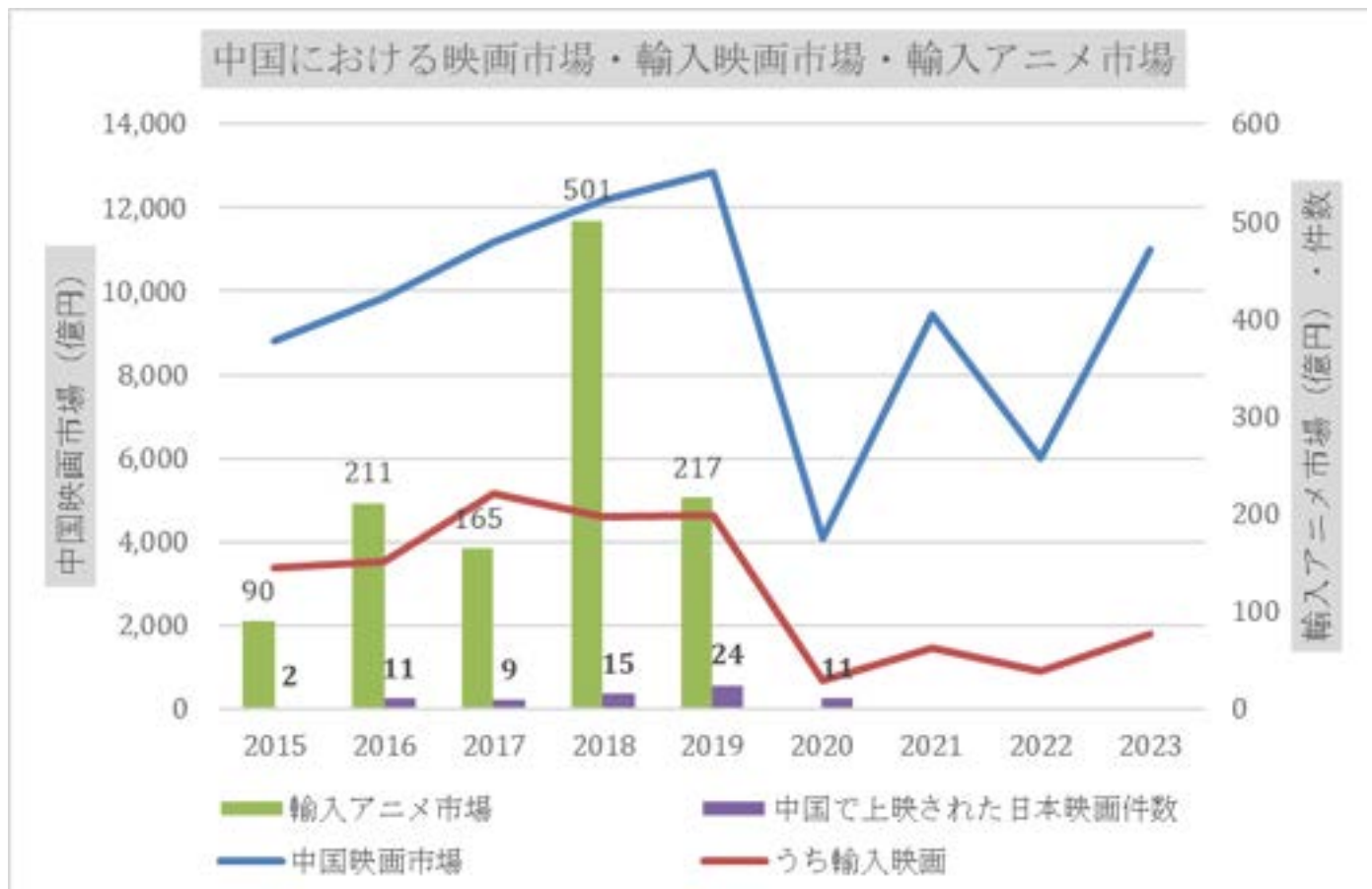
「アニメ配信権」や「映画配給権」などの正式権利売買は開始しましたが、「商品化権ライセンス」が正式に取引されて市場が出来上がるまでには、さらに数年を要しました。実は弊社も、10年くらい前のこの頃、『ドラゴンボール』『聖闘士星矢』など、有名タイトルの商品化マスターライセンス権を獲得させてもらったりもしたのですよ。結果的に、ほとんどライセンスアウト先を見つけれませんでした。隣の店やネットショップを見たら、ジャンプタイトルの海賊版商品が大量に売られていた時代ですから……

—:中山はバンダイナムコ時代、ブシロード時代に中国企業からライセンス売買の話とは接点がありました。

2014～15年あたりは、アニメ配信権、映画配給権などに続き、「ゲーム化権」なども高額取引がされるようになりました。集英社さんから直接原作著作権でゲーム開発をするべく、テンセントが7～8作品という単位で、巨額のMG(ミニマムギャランティー)を払って買っていました。バンダイナムコさんもこの頃から中国に拠点展開していきましてよね(2015年4月に「万代南夢宮(上海)商貿有限公司」として上海支社を設立)。

---

2 中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」第3回 アクセスブライトの中国エンタメ市場サバイバル20年の記録～PCオンライン→モバイルゲーム→映画→ライブ→コマース事業～ <https://gamebiz.jp/news/336406>



—: その次にくるのが商品化ですね。

ただ、そもそも海賊版商品だらけの中、消費者もあえて正規品製造・販売のライセンスを買ったり、「正規品商品を購入しよう」とは考えたりしない時代でしたので、オンライン市場の拡大に比べると、MD 市場の拡大は緩やかでした。そのような時代でしたので、有名タイトル IP 商品化マスターライセンス権が、こうしたビジネス実績の少ない会社に渡されたりして、その後数年間ほとんど動かなくなってしまったり、質の悪い正規版商品が出回ったりとまだまだカオスな状況でした。一度そういった形で、ライセンスを取った中国企業が主催する、某有名作品 IP のライセンシーが集まる会議に参加したことがあるんですが、版元の会社の担当者が誰一人いない状態で、トップの中国人が「食べ物系はあなたのところ、洋服はこの会社、アパレルのこの領域ならあなたにあげてもいい」みたいな感じで捌いているのは、異様な光景でしたね笑。

そんな時代も経たうえて、IP 商品化市場が本当に形になってきたのは、2020 年代のコロナ禍以降になります。関係者に IP 取引の知識が普及し、何よりも消費者が正規版商品を求めるようになったことで、IP 商品化取引の基盤が整うようになり、今は逆にバブルと言えるくらい盛り上がっています。

—: しかし知財法務の会社が、どうして著作権ビジネスやったり、違う事業をやるようになるんですか？

流れです笑。というのは半分冗談として、まず理論上は、知財保護のためには、海賊版をやっつけた後に正規版を入れ込む必要があります。これらはいわば、車の両輪のようなものです。一度海賊版を排除しても、正規版が入らないとすぐに復活して、いつまで経っても海賊版がなくなりません。だからこそ、我々の社名も、IP の保護を図るということだけではなく、これを活用・普及させて、一歩前に進めていくという意味で、「IP フォワード」としています。その意味では、偉そうではありますが、「守り」だけでなく「攻め」もやるべくしてやっている事業であると認識しています。

ハリウッドでは「エンターテインメントロイヤー」とよばれる弁護士が映像展開の事業会社をやっているケースも多く、うちのようない動も珍しくはないですね。日・中間ではまだ珍しいですが、我々も日本初の中国専門エンターテインメントロイヤー事務所、として認識してもらえるようになることも目指しています。

—: まさに 2000 年前後に分部さんが学生時代に夢見てたことが (場所は米国でなく中国になりましたが) 実現された感じですね。

あと、日本 IP の中国展開だけでなく、中国でも次第に素晴らしい IP が生み出されるようになってきているんですね。そこで、中国 IP で日本的な 2D アニメ制作を行うためのサポート業務なども必要になってきました。中国では、漫画よりも小説が起点となった作品や IP が多く見られます。中国最大の小説アプリで、トップクラスの IP を保有する「閲文集団」とご縁をいただいて、同社小説アプリでヒットした作品 IP をベースに、日本のアニメスタジオさんにアニメを制作してもらおう、という業務もやらせていただいています。こうした業務が増えていく中、無錫に拠点を持っていた、アニメの撮影工程などで有名な旭プロダクションさんと、中国 IP の日中共同制作を主業務とする「Animation フォワード」を 2016 年に合併会社として立ち上げ、本格的に業務展開をするようになりました。

※閲文集団 (China Literature):2023 年で 42 億元 (約 800 億円) の売上を誇る中国最大のオンライン文学プラットフォーム。2015 年にテンセントが買収し、2020 年時点で 1220 万本の書籍作品と 810 万人の作家が所属している。

——:IP 保護に、権利運用、果てはアニメ制作までやってたんですか!? 共同制作はどうでしたか?

とにかく大変でしたね。中国側は最初こそお金はこちらが出すので好きなように作ってくれ、と言うのですが、段々と内容についても色々と注文が出てきたりする。日本のアニメスタジオは既に長年のアニメ制作実績があり、その制作工程も非常に整然としたものですが、中国側はまだこうした経験がない。なので、はじめに決まった脚本なり絵コンテなりの内容をあとで平気でひっくり返したり、都度都度言うてくるのが変わったり等々……笑。日本の制作陣からは文句言われますし、中国側はお金を出しているのだから当然という感じでガンガン指示がきますし、なかなかハードな調整事項が多かったですね (苦笑)

共同制作という軸でお話をするならば、この時期に日本の漫画作品の中国実写リメイクサポートの業務もやらせていただくようになりました。『ドラゴン桜』『キャッツ・アイ』などの作品について弊社にてリメイク権をライセンスいただき、中国側制作社にライセンス・制作管理・仲介を行う形で進めていましたが、これも本当に大変でした。

——:そうですね、実写の共同制作もアニメ以上にリテラシーの違いが如実にできる業務です。

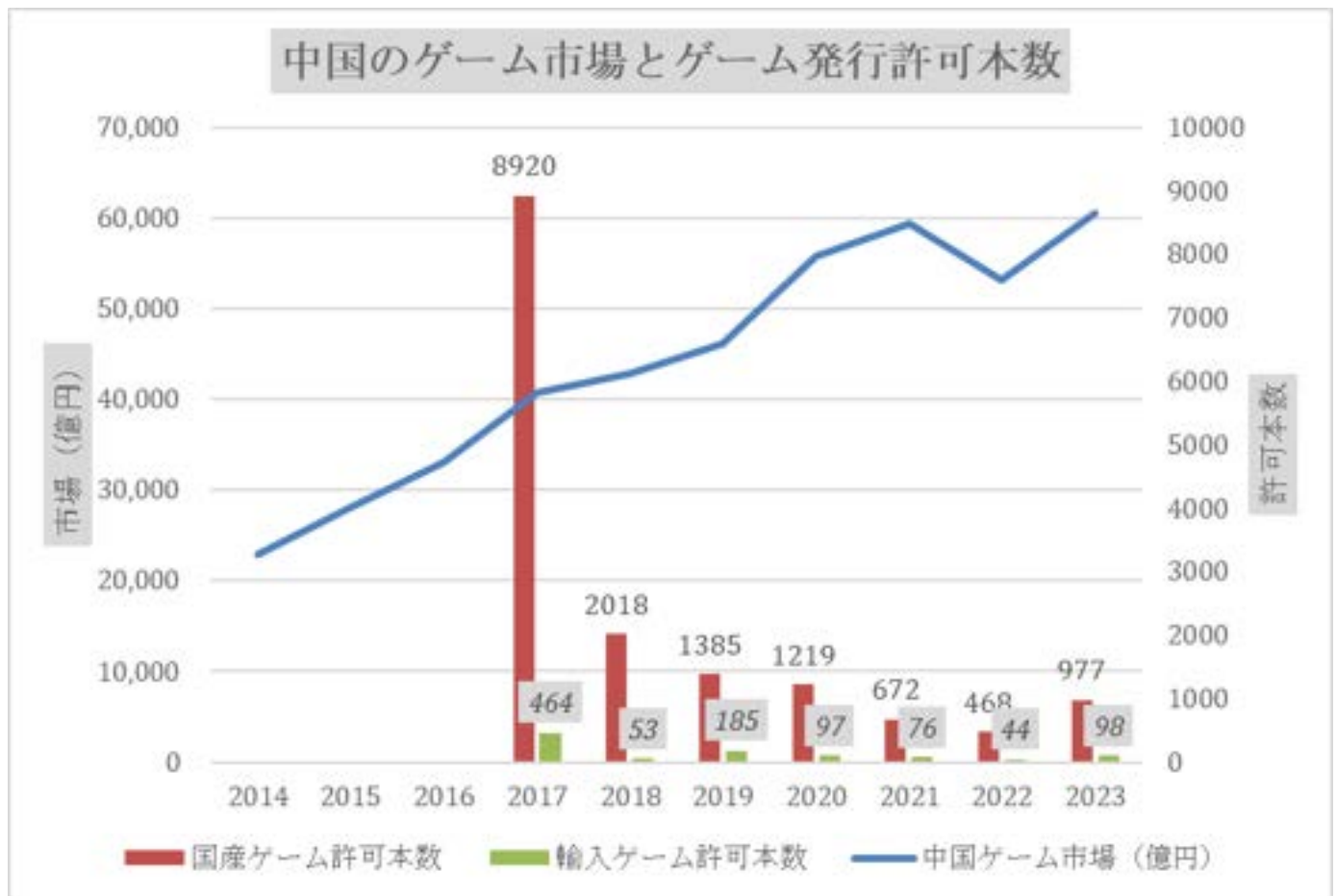
中国の実写ドラマ制作技術は当時からそれなりに高かったのですが、海外、特に日本の漫画を原作としてリメイクする、ということがあまりなかった時代だったので、脚本とかが出てきても、「完全な原作コピーになる」か「真逆で全然違うものになる」で両極端な印象で、日本原作者側も当惑することがよくありました。

そこに輪をかけて、中国の場合、色々と表現規制があるので、どんどん原作の設定とかけ離れたものになっていったりして、これを日本側に説明するのも大変でした。また、これも中国あるあるなのですが、基本的に人の入れ替わりはしょっちゅうですし、M&A で構成が変わったり、大きな権力を持つ社長の方針が変更したりなども少なくない。とにかく変更ばかりで色々と振り回されることが「常態」みたいなところがあります。中国では本当に、「一寸先は闇」みたいなことがわりと起こるので、常にこうしたことを頭の隅に置きながら、物事がうまく動いているうちにスピーディーに進めていくことの重要性を改めて痛感しましたね。

——:ゲームは途中から版号が降りなくなって、急激に苦しまます。

未成年者がハマりすぎて、お金を使いすぎたり等々、オンラインゲームが社会問題化したんですね。2017 年が日本からゲームライセンスが買われた最後の年でした。2018 年以降急激に許可がおりるゲームが減り、263 日間も審査そのものが停止して以降、国産ゲームすら許可件数が減っている中で、外資ゲームはそれ以上に出せる確率がどんどん減っていきました。近年、ようやく戻ってきましたが、それでもまだ全盛期のような状況ではなく、改めて、ゲーム市場は最大のコンテンツ市場である一方、リスクも大きい、ハイリスク・ハイリターンな市場であると感じます。

2019 年からは配信アニメが与える影響が大きくなる中、こちらの当局による事前審査も急に強化されてしまい、それまで順調に伸びていた配信市場もどんどんシュリンクしてしまいました。中国の場合、どうしてもこうした政府の政策に大きな影響を受けがちである、という点に常に注意してビジネスを進める必要があります。



▲ゲーム市場は Game Committee of the Publishers Association of China; China Audio-video and Digital Publishing Association; Gamma Data; Snowball Finance より、億元 =20 億円で計算

——: 日本を含めた外資アニメ・ゲームが中国市場に入りにくくなったことで、どうなりましたか？

グッズです。コロナ禍後の3年間は、日本IPグッズ市場が急激に拡大しました。昔は、消費者の方も高いお金を払って本物のIPグッズを買う、という意識がなかった。なので、わざわざ高いライセンス料を日本版元側に払って、これを作ったり売ったりする中国事業者もいなかった。ただ、ようやく3年ほど前からこの意識に変化が生じて、一気にこの市場が開いた、という感じです。

思えば2010年代は「アニメ配信から始まるビジネス」でした。それまで海賊版アニメしか配信されていなかった中、アニメ配信権がお金になるようになり、ますますファンが増えた。それと併行して、映画やゲームの権利が売れるようになってきて、市場が拡大してきました。ここ最近では、ゲーム版号がおりるかかわからない、配信できるかわからない、という状況になってしまった一方で、確実にIPファンが増えた結果、リアルなIP商品の購買層が一気に増えて、中山さんの特集にもあるように、各商品メーカー、百貨店や小売店などがみな日本IPグッズに殺到している、という形に変化してきたのがこの2~3年の動きです。

ここで注目すべきは、正規版配信は減ったものの、日本IP作品が好きな消費者層は今もなお存在していて、再び昔のように海賊版で視聴しているという点です。何かしらの形で日本アニメも中国で視聴されている。ただ以前の海賊版時代と違うのは、海賊版アニメを視聴してファンになった消費者が、正規版グッズを買ってくれるようになったという点です。中国にアニメ配信ができなくなったので、中国におけるIPビジネス拡大の活動を中断・停止している企業さんはいらっしゃいますが、中国IP市場は形を変えて現在も拡大中なんです。こうした環境の変化に応じて、ビジネスモデルを柔軟に変化させ、対応していくことが重要です。

## ■ 第二次海賊版時代で多角化するIPフォワード、職人立国の日本が商人立国の中国市場でどのように戦っていくべきなのか

3 中山敦雄【中国特集】空前絶後の日本IPブームに沸く上海。不況期でも商業施設一等地が『呪術廻戦』一色になっていたワケ | 『gamebiz 中山淳雄の推しもオタクもグローバル』(2024.9.24) <https://gamebiz.jp/news/392891>

—: しかし「IP フォワード」に「JC フォワード」「Animation フォワード」とどんどん多角化、拡大されていますね。

幸いなことにこの10年、グループとしてはずっと増収増益を重ねています。ただ結局は「日本のIPを守る」というのが会社のコアですので、精力的にどんどん広げようというよりは「やるべきことを淡々とやり続ける」中で、たまたまご縁があって少しずつ事業領域を拡張してきたという方が正しいですが。

**10名強の状態から始まって、現在は90名弱の人員を抱えるグループになりました。守りの業務の人員が半分ちょっと、攻めの業務の人員が半分弱という感じで、中国人スタッフが大半です。**経営者としてまだまだ未熟な私は、外回りばかりしていて、正直あまり会社の経営にしっかり向き合っていない時期が長かった中、幸いなことに、手前味噌ながら、中にいるメンバーが優秀で結果的に事業が大きくなっていったという感じです。

—: 模倣対策自体にはIP・コンテンツ系もだいぶお金をかけるようになってきたのではないのでしょうか？

現在でもやっぱり大手製造業事業者のほうが、模倣対策にける費用は大きいです。我々の主要なお客様である、日本の有名企業様などは、ずっと前から年間で億をこえるような費用をかけて海賊版をつぶしにしています。コンテンツ業界は2010年代半ばくらいからようやくお金を出すようになってきた印象がありますが、まだ製造業界に比べると海賊版に対する費用のかけ方は小さいです。

—: ここまで経産省時代も含めて20年近く海賊版対策をされてきて、競合というのはあまりいないものなのではないのでしょうか？

うちのように、知財の守りも攻めも、という事業展開をしている企業自体あまり聞かないので、全面的な競合というのはいないという認識です。中国での知財保護という点については、日系企業向けではうちがシェアナンバーワンの地位をいただいておりますが、その他に欧米企業向けでナンバーワンの会社などもあったりします。また、オンライン上の模倣品の自動クロージング探索や削除を行う業務については、欧米系企業で結構競合がいますね。

—: 海賊版対策という点で、コンテンツ業界を見るとどうでしょうか。中国は知財がカッチリ守られるようになった一方で、IPを守る業務は今後も変わらないのでしょうか。

昨今IP商品化市場の拡大によって、特にこの1年で、缶バッジやアクリルキーホルダーなど、低価格な商品がものすごく売れました。ですが、これらは技術練度の低いグッズなので余計海賊版が作りやすく、商機としては今確実にあがってきてます。つまり、同時に海賊版対策も入念にやらないといけないということでもあります。

世界中で日本IPのキャラクター人気があがって需要が先行すると、供給する商品や映像などがない間は必ず海賊版が出てくるし、売れたら売れたでこれに便乗するべくまた出てきます。海賊版という現象は、世界レベルでの病みみたいなもので根絶が難しく、世界でビジネスを拡大していく以上、ずっと戦い続けたいといけません。

—: 中国市場を展開するにあたって、日本企業と中国企業の違いをどんなふうに見られていますか？

IPを活用してお金に換えていこうという気運は、中国企業の方が強い印象です。IPビジネスが始まったばかりの2012年ごろにテンセントの担当者とお話した時、同社もまだろくに自社IPなどない時代だったのですが、既に「IPプロデューサー」という役職が名刺に入っていて、IP起点のビジネスの展開方法やIP価値の最大化について熱心に語っていたことに驚いた記憶があります。

中国政府が、IP知財を軸に国家自体を発展させようとしてきた近年の動きと重なりますが、中国は「国民全体がビジネスマン気質で、いかにこうした無形財産の価値を最大化していくか、ということ政府から企業の人に至るまで、常に考えている」という印象ですかね。これに対して、日本人・日本企業は全体的に職人氣質、もちろんこれが結果的に良いコンテンツを生み出していくという根本的なところに貢献している訳ですが、少なくとも中国市場展開の場面においては、もっと中国的商売の視点も強めていく必要があるように思います。

—: 下図のように日本IPそのものは本当によいトレンドの中にあります。『機動戦士ガンダム』や『ウルトラマン』なんてディズニーを超えているわけですね。こうした状況において、日本企業としてはどんな戦い方をすべきなのでしょう？

2022年度IP商業価値ランキング（中国）			
	IP名称	ジャンル	IP所有者
1	機動戦士ガンダム	アニメ	バンダイナムコ
2	ウルトラマン	映像	円谷プロダクション
3	小畑和也的朋友	スタンプ	起亜集文化
4	ディズニー	その他	ディズニー
5	仮面ライダー	映像	石ノ森プロ、東映、テレビ朝日、旭通、バンダイナムコ
6	故宫	文化創意	故宫文創
7	原神	ゲーム	米哈遊
8	ハリーポッター	文学/映像	J・K・ローリング、ワーナーブラザーズ
9	光と夜之恋	ゲーム	騰訊
10	ポケモン	ゲーム	ポケモン、任天堂
11	大魚海棠	アニメ	彼岸天文化
12	アイアンマン	アニメ	マーベル（ディズニー）
13	トランスフォーマー	アニメ	ハズプロ
14	偶像夢幻祭	ゲーム	楽元素
15	SKULLPANDA	アートのイ	泡池馬特
21	ドラえもん	出版・アニメ	藤子・F・不二雄プロ、小学館集英社プロダクションほか
26	新世紀エヴァンゲリオン	アニメ	カラー
28	初音ミク	その他	クリプトン・フューチャー・メディア
29	シナモロール	その他	サンリオ
30	ハローキティ	その他	サンリオ
40	遊☆戯☆王	出版・アニメ	集英社、コナミほか
41	鬼滅の刃	出版・アニメ	集英社、Aniplex、Ufotable
42	ドラゴンボール	出版・アニメ	集英社、東映アニメ、バンダイナムコほか
43	ONE PIECE	出版・アニメ	集英社、東映アニメ、バンダイナムコほか

▲ [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/ Reports/02/2023/72218cac73449251/animation-rev.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2023/72218cac73449251/animation-rev.pdf)

日本はいいモノがホントに生まれてくる市場ですよ。中山さんが分析されていた『葬送のフリーレン』<sup>4</sup>なんかも突然現れて、一気に中国全体で人気を席卷するような大作になりました。中国のコンテンツ市場の規模は今後も拡大していくと予測していますが、表現規制がある中で多種多様な内容の作品コンテンツを生み出す力という点についてはどうしても限界があります。それに対して、日本は、本当に色々な内容の漫画やアニメなどの作品コンテンツを生み出していける地盤、実績がある。日本企業は、この優位性を最大限に活用して、中国でのコンテンツビジネス展開を検討するべきであろうと思います。

とはいえ、日本のIPコンテンツだったら何でも中国で通用する、というのは、もう昔の話です。もとより、中国は世界を席巻しているTikTokや、産業規模として世界トップレベルになっているモバイルゲームなど、若者が時間を投じる先が多様化しているうえ、魅力的な中国国産IPコンテンツも年々増えてきています。そのため、『ドラえもん』や『SLAM DUNK』を知らない、という若者もでてきてしまっているのが現状です。

——: ポテンシャルはとて高く求められている。その期待に沿うように認知拡大をしていきましょう、というところですね。

追加で、直近について言えるのは、自社IPコンテンツのブランドコントロール、という視点も重要になってきていると思っています。中国には、「売れる！」とわかったら一気に多くのプレイヤーが群がってしまう、という大きな特徴があります。ただ、あまりに日本の人気IP作品の商品が出回りすぎて、消費者が食傷気味になっているという点も懸念材料です。今流行っている缶バッジやアクリルスタンドといった低価格帯のIP商品は在庫も目立つようになってきて、今のバブルは一段落するであろうという印象があります。あまりに極端な状況が続くと、対象のIPイメージにも良くない影響があります。

その意味では、何でも売れば良いということでもなく、市場におけるIP商品の流通状況が適切か、という点も視野に入れたうえで、対象IPのブランドコントロールをしていくことも重要であると考えています。これについては、アニメ著作権だけでなく

4 中山淳雄「少年ジャンプ→アニメだけがヒットするわけではない…世界中のアニメファンが熱狂している韓国発の作品」「SPY×FAMILY」「マッシュル」より高評価」（2024.4.23）『PRESIDENT Online』<https://president.jp/articles/-/80698?page=3>

くマンガ著作権ベースのIP商品展開の「ブランド化」にも成功している「SHONEN JUMP SHOP」なども一つの成功例ですね。

——: 色々とお聞かせいただきまして、中国のコンテンツ市場が、スピーディーに目まぐるしく変わりながら成長していることが良くわかりました。そのような中で、IPフォワードグループとして、どのような立ち位置で事業展開されていくのでしょうか？

引き続き、日本コンテンツの中国展開を、「攻め」と「守り」両面からしっかりサポートしていきたいと考えています。守りの面では、中心業務である「海賊版対策」の他、コンテンツ展開に重要な「商標権や著作権の登録」、「様々な規制の調査・検閲への対応」、「中国契約周りのサポート」などに対応していきます。契約書については、典型的なコンテンツ契約の日本語中国語契約雛形集を作成しており、無償でDL<sup>5</sup>できる状態になっています。

攻めの面では、「中国への各種展開権の仲介・窓口対応」、あとは色々なIPの「中国SNS運営」などもやらせてもらっていて、最近では中国で「ファンコミュニティを開設・運営できるシステム」を開発しました。既に『ヒプノシスマイク』などの作品において活用してもらっていますが、今後、正式サービスとして外部リリースしていく予定です。



▲『ヒプノシスマイク』中国ファンコミュニティシステムのトップ画面

——: あとは映画配給などもされてましたね。

市場規模として大きな中国映画上映について、「映画配給」も引き続き、やっていきます。2024年、ジブリさんの『君たちはどう生きるか』の中国での上映に必要なライセンスや業務管理サポートをさせていただきましたが、近々、いくつかプレスリリース予定ですが、よりこの分野は強化していくつもりです。ほかにも「中国コンテンツの日本展開」なども視野にありますね。



▲プレミアム上映会のための訪中時の写真：

左より分部悠介氏、鈴木敏夫氏（スタジオジブリプロデューサー）、IPフォワード担当スタッフ

5 特定非営利活動法人映像産業振興機構「中国コンテンツ関連契約書雛形集」<https://www.vipo.or.jp/contract-template-china/>

あと、中国でコンテンツ産業が盛んな地域である四川省成都市の地方政府が、日本コンテンツ企業との合作強化を図ろうとしていて、私は昨年より、この取り組みを支援するため顧問をさせてもらっています。今年は成都市の紹介活動や、日本と成都市のコンテンツ企業を対象としたマッチングイベントの開催を支援するとともに、同政府と弊社との間で協力に関する MOU を締結しました。規制が多い中国にて、コンテンツ産業に理解が深い地方政府がサポートしてくれるのは、日本のコンテンツ企業にとっても非常にありがたいことだと思います。今後も、この取り組みをさらに拡充していきたいと考えています。



▲ 2024 年 10 月、成都市政府による紹介イベント「成都ツアー 2024 対日開放協力プロモーション」の写真  
左より張艶氏（日中（成都）地方発展合作示範区）、分部悠介氏

中国はわかりにくいけれど、大きな市場です。わかりにくいがゆえに、我々グループが役立てることも色々あろうかと思っています。引き続き微力ながら、日本コンテンツ業界の発展、コンテンツを通じた日中交流促進、に貢献していければと考えております。



▲ IPFORWARD 社

本稿は、『gamebiz』「中山淳雄の「推しもオタクもグローバル」」第 110 回 前編【中国 IP ビジネス：東大・電通・弁護士を経て、中国探偵事務所社長から“日本 IP の守り人”となった分部悠介（2024.12.17）<https://gamebiz.jp/news/397681>、第 111 回 後編【中国 IP ビジネス：国民全体がビジネスマンの“商人の国”で悟ったイイもん作ってナンボの“職人の国”日本の売り込み方】（2024.12.25）<https://gamebiz.jp/news/398119> に加筆修正を行ったものである。

---

## 著者紹介

---

### 中山 淳雄 (なかやま あつお)



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。

---

2025年3月31日発行

著者：中山淳雄、高橋玲央奈、大里雄二、遠藤貴司、中川大地、  
松田奈月、中嶋聖雄

表紙デザイン・編集：荒神マサノヴ

表紙写真：吉川信之／アフロ

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/>