

独自化する中国のアニメ産業

—The independence of Chinese Animation Industry—

早稲田大学大学院 董鏗源

1 目的

この報告の目的は、中国の青年向けアニメ市場におけるアニメ産業の形成と、日本のアニメ産業との関係について考察することにある。

2 概要

日本動画協会の『アニメ産業レポート 2018』によれば、日本のアニメ産業市場は、2012 年以降急速に拡大しており、2017 年には初めて 2 兆円を突破した。その内実は、国内市場が 2014 年にピークに達した後、漸減してきているのに対し、海外市場が急速に成長している。その大きな要因として中国市場の継続的な成長が挙げられている。しかし、中国市場における日本アニメの「爆買い」は、日本アニメの配信を行う中国のインターネット企業が正規版を購入するようになったことで起こったことであり、依然として大きなものがあるが、中国市場には過度な期待はできない。その一方で注目されるようになったのは、日本のアニメ産業への中国資本の進出である。中国の大手インターネット関連企業テンセントは、2016 年から日本の制作会社に委託して制作された作品を中日両国で発表するようになった。さらに、日本アニメのいくつかの作品において、製作委員会に自ら出資するようになった。しかしながら、中国資本による日本での制作は、次第に独自色を深めていった。テンセントは、日本での制作の委託先として、はじめは日本企業に委託していたものの、次第にテンセントが出資する中国の制作会社の日本法人を利用することが多くなった。テンセントが制作する作品は、道教の世界観に基づいて作られた物語など中国色が強く、日本でも放送・配信されているものの、現状では日本のアニメファンに受け入れられているとは言い難い。中国において青年向けアニメ作品が制作されるようになったのは、2010 年代に入ってからである。中国の青年向けアニメ市場において、日本アニメは依然として高く支持されているが、中国アニメの中にもある程度の支持を集めるようになった作品も出つつある。2017 年発表された『マスターオブスキル』では、ファンによる「聖地巡礼」のムーブメントも沸き起こった。

3 結論

中国のアニメ文化は、日本アニメからの強い影響を受けている。しかし、子ども向けアニメについては、2004 年以降テレビ放送が大きく制限されるようになり、現在では中国アニメが主流となっている。中国では、コスプレ文化においても、2000 年代半ばには、「舞台劇」という独自の形式が確立し、服飾の産業化が起き、2010 年代に入ると、中国のゲーム作品を題材とするものが 3 分の 1 ぐらいを占めるようになった。中国政府のアニメ産業に対する保護政策もあり、青年向けアニメ市場においても、アニメ産業が育ちつつある。中国の青年向けアニメ産業は、日本と接点をもちつつも、独自のものとして展開されつつあるのである。

文献

日本動画協会, 2018, 『アニメ産業レポート 2018』日本動画協会.

数土直志, 2017, 『誰がこれからのアニメをつくるのか?—中国資本とネット配信が起こす静かな革命』星海社新書.

董 鏗源, 2019, 『ファン活動としてのアニメ「聖地巡礼」——中国のアニメファンの場合』早稲田大学大学院社会科学部 2018 年度修士論文.