

# 日本の漫画・アニメ文化と中国

フリーランスライター、翻訳者 小林さゆり



善隣

日本の漫画やアニメーション、ゲームといったサブカルチャーが中国でも根強い人気を誇っている。中国語圏ではアニメと漫画を総称して「動漫」といい、なかでも日本発の「日本動漫」は代表的なものの一つ。主に日本のアニメ、コミック、ゲームを指した「ACG」という中国語のスラングも広く普及している。

中国の「80後」（1980年代生まれ）以降の若い世代、数億人に影響を与えたとされる日本の動漫文化。その魅力のわけや影響力を北京での取材経験から探りたい。

**中国の漫画・アニメブームの歴史と今**

中国語圏ではアニメと漫画を総称して

「動漫」（動画＋漫画）といい、なかでも日本発の「日本動漫」は現在、最も人気があるとされている。

ブームの先駆けとなったのが、改革開放後の1980年12月に、中国全土でテレビ放送された、手塚治虫さんのアニメ「鉄腕アトム」。「鉄臂阿童木」（ティエピアトンム）というタイトルで中央電視台（テレビ局）で放送された。

ちなみに、手塚さんは少年時代に中国初の長編アニメーションといわれる孫悟空の「鉄扇公主」を見て感動し、アニメーションを志した、という話はよく知られている。現在、中国・北京には、株式会社手塚プロダクションのアニメーション制作関連会社である「北京写楽美術芸術品有限公司」があり、手塚さんの思いを

引き継ぎ、日中アニメ協力を続けている。中国ではこの「鉄腕アトム」以来、2000年代初めにかけて「ドラえもん」（哆啦A夢）、「一休さん」（一休伝奇）、「美少女戦士セーラームーン」（美少女戦士）、「名探偵コナン」（名偵探柯南）、「クレヨンしんちゃん」（蠟筆小新）、「ちびまる子ちゃん」（桜桃小丸子）といった日本アニメが次々と正規に放送され、子どもたちを魅了した。

アニメの原作を読みたいと、漫画にはまるケースも増えた。これは中国で先に浸透したのがアニメであったため、「漫画が売れるとアニメ化される」という日本の産業構造とは逆の広まり方になった。とはいえ、中国がWTO（世界貿易機関）に加盟したのが2001年12月で、

当時はまだ著作権保護意識が全般的に弱かった。テレビの正規放送を除けば、90年代から2000年代初めにかけて中国本土に流入したアニメや漫画の多くは、香港・台湾版を違法コピーした海賊版のVCD（ビデオCD）やDVD、コミックだった。

その後、近年まではインターネットの普及により、動画の違法ダウンロードも頻繁に行われ、深刻化していた。しかし、最近では若者たちの間で画質のいい正規版を求めたり、動画サイト側でも正規にライセンス契約を結んで配信したりするケースが増えている。中国でもしだいに著作権保護意識が国際標準化しつつあるようだ。

### 動漫マニアの若者たち

ところで、中国のアニメ・漫画の熱烈なファン層が、小さいころからこれに親しんでいる世代、1980年代生まれの「80後」（バーリンホウ）、90年代生まれの「90後」（ジュウリンホウ）といわれる若者たち、つまり今年16〜35歳前後の世代である。

その特徴は、「小皇帝、小公主（姫）」として過保護に育てられた一人っ子世代

で、購買力があり、自己主張が強い。一方で、ネット世代、デジタルネイティブの世代でもあり、国際感覚にたけている。中国の人口約13億6800万人（2014年末、台湾・香港・マカオを除く）のざっと3、4億人（20〜30％）に上るとされ、そのうちの少なくない数の若者が日本動漫の熱狂的マニアになったと見られている。

そんな彼らへの「悪影響」（西側の思想、自由や民主主義への傾倒）を危惧するとともに国内産業の振興を図るため、中国当局は2006年、海外アニメのテレビ放送をゴールデンタイムに禁止する措置を取った。当時、北京に住んでいた私もテレビをよく見ていたが、同年9月1日の施行から、ゴールデンタイムにそれまで放送されていた「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」がすっかり姿を消したことを覚えている。

それでも「上に政策あれば、下に対策あり」と中国でいわれる通り、日本動漫は海賊版やインターネットの違法視聴を通じて急速に広まっていった。今や「宅男」「宅女」（オタク）、「Cosplay」（コスプレ）、「萌」（萌え、少女キャラクターなどに対する好意）といった日本発のアニメ用語は、中国でもよく使われている。

また、中国版ウィキペディアといわれる中国検索大手「百度百科」サイトで「日本動漫」を検索してみると、戦争、ロボット、青春、美少女、癒し系、魔法、学校といったカテゴリーで、数百に上る日本アニメのタイトルが列挙されていることがわかる。日本アニメがどれだけよく知られ、浸透しているかがうかがえる。

### 産業発展めざす中国の動漫政策

中国の動漫（アニメ・漫画）関連市場の経済規模は巨大だと見られている。

2012年、中国の動漫産業の総生産は759億9400万元（1元は約16円）当時、約1兆2000億円）で、前年比22・23％増であった（中国文化部、2013年7月発表）。

中国は2011年秋の第17期6中全会（中国共産党の重要会議）で、新国家戦略として「文化強国」の実現を目標として掲げ、以来、文化振興策の一環として動漫産業の育成・促進に力を入れている。中国動漫産業の総生産は「十二五」（第12次5か年計画、2011〜15年）の期間に、「十一五」（第11次5か年計画、06〜10年）期間に比べて少なくとも倍増し、1000億元（約1兆6000億円）に

達する見通しだという(2012年3月、新華網)。つまり12~15年の3年間に、約1.3倍成長が見込まれているのである。

ちなみに中国の市場規模は、アメリカや日本の試算(2009年)によれば、4~5兆円ともいわれる。これは日本国内のアニメ関連産業の流通付加価値(1兆5000億円程度(当時))と比べても、いかに巨大であるかがわかるだろう。

こうして動漫産業の発展をめざす中国は、2004年から国家級の「動画画業基地」と「動画画教育研究基地」の建設を進めている。これは中国政府が政策的に動画画制作会社を税の優遇などで支援するシステムだ。2010年には全国で40か所以上の国家級動画画業基地と、教育研究基地の建設が批准された。

基地のある都市をエリア別に見てみると「東北」では瀋陽、長春、大連、「華北」では北京、天津、「長江周辺」では上海、杭州、南京、蘇州、無錫、常州、「南方」では福州、厦門、広州、深圳、「南西」では重慶、「中部」では長沙、武漢、西安となっている。西部地域を除いた、中国本土のかなり広範囲にわたる都市部に置かれていることが見て取れる。なお、動画画業基地のうち生産量の全

国トップクラスが「杭州ハイテク開発区動画画業園」「無錫太湖デジタル動画画・動画画・テレビ創業園」であり、長江デルタ地区、華南地区、華中地区などが成長して全国の産業群に影響を与えているといわれる。

### 北京の大学サークルの活動

首都の北京は、国内一の教育都市だ。主な大学だけでも、北京大学、清華大学、中国人民大学など約60校あり、そのうちの多くにアニメ・漫画のファンが集まる動画画サークルが設置されている。

たとえば、名門大学の清華大学には「次世代文化と娯楽協会」(通称・次世代)、中国人民大学には「臨界動画画協会」、北京大学には「元火動画画社」という動画画サークルがそれぞれ設けられている。

そのうちのひとつ、清華大学の「次世代」は、北京でも最大規模の大学動画画サークルだ。清華大学では唯一のアニメ・漫画サークルとして1999年に発足。会員は当初の60人ほどから現在は約600人と、10倍に増加している。

主な活動は、漫画本の貸し出しやコスプレ撮影大会、アニメソング(アニソン)歌合戦の開催、同人誌の制作、東京で開

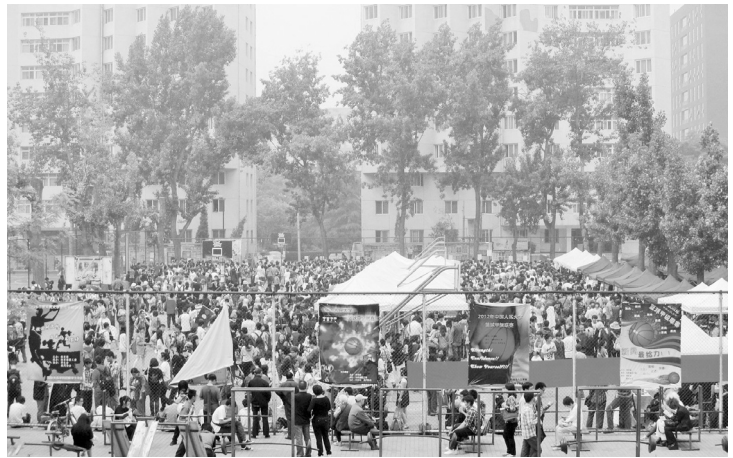
かれる漫画の祭典・同人誌即売会への自主参加など。北京の学生サークルの中でも際立った活動を続けている。

また、近年は毎年のように日本から人気声優たちを招いて、数百人規模の大型アニメファンイベントを主催(助成・国際交流基金、後援・在中国日本大使館ら)。私も何度か訪れたことがあるが、2009、10年のファンイベントには、日本の有名な男性声優で人気アニメ「犬夜叉」の犬夜叉役で知られる山口勝平さん、テレビアニメ「新機動戦記ガンダムW」のヒイロ・ユイ役の緑川光さんがそれぞれ登場。会場からは大歓声が上がっていた。

### 同人誌即売会に1万人が集う

有名大学、中国人民大学で2012年5月に開かれた「ACG」(アニメ、コミック、ゲーム)関連の同人誌即売会を取材した。東京で年2回開催される世界最大級の同人誌即売会のいわば中国版である。

人民大学の動画画サークル「臨界動画画協会」が年に1度開催し、同年で通算9回目。遠くは香港、台湾をはじめ、国内の大学サークル100以上がブースを出店していた。大学サークルが主催する同人



この日だけで約1万人が集った北京・中国人民大学での同人誌即売会（2012年5月）

誌即売会では中国最大規模といわれ、この時も日曜の1日だけで、主催者発表でざっと1万人が訪れるにぎわいだった。来場者がお目当てにするのが、ここでもしか手に入らないマニアックな作品やグッズ類。その多くが日本のアニメや漫画、ゲームのキャラクターを使った二次創作物で、原作と見間違えるほどの美しいポスターやカレンダー、イラスト集が飛ぶ

ように売られていた。著作権問題は依然として残っているが、東京の同人誌即売会と同様に、権利サイドが販売促進のためにあえて黙認している、という状況だった。

また同人誌即売会はアニメや漫画、ゲームの祭典であるため、人気のキャラクターと同じような衣装を着て、そのキャラになりきる遊び「コスチュームプレイ」（コスプレ）を楽しむ学生たちであふれていた。

### 大学のメイド喫茶は健全に

コスプレ関連では、中国トップクラスの大学、清華大学で2012年4月に開かれたイベント「メイド喫茶」も取材した。前述した清華大学の動漫サークル「次世代」が主催した。

ちなみにメイド喫茶とは、主に「萌え」や「癒し」をサービスのコンセプトにして、女性スタッフがメイドのコスプレをして接客をする喫茶店のこと。オタク文化の聖地といわれる東京・秋葉原（アキバ）にお目見えしてから、この10年余りで世界の都市部に拡大しているといわれる。

清華大学のメイド喫茶のキャッチフレー

ズは「アキバから来た原汁原味（そのまま）のアニメ・漫画文化を体験しよう！」。多くの学生にとって、日本は注目していてもなかなか行かれない外国の1つ。ポスターやパンフレットに使われたキャッチフレーズは、そんな「あこがれの日本のサブカルチャーをそのまま楽しんでほしい」という熱意が伝わってくるかのようだった。

サークルの会長、盧毅忱さん（工学系3年当時）は「事前に日本を訪問し、秋葉原でメイド喫茶を体験して、リアル



コスプレを楽しむ学生たち（中国人民大学での同人誌即売会、2012年5月）





北京・清華大学で開催された「メイド喫茶」(2012年4月)

な雰囲気を取り入れました」とうれしうだった。

一方で、日本のサブカルチャー・イベントとは大きく異なるところもあった。つまり正規のイベント会場、とくに大学内では、エロチックなムードや表現が全くといっていいほど「ない」ということ。それは中国のメディア・出版規制の一つ



ポーズを決めるコスプレの学生(中国人民大学での同人誌即売会、2012年5月)

であり、ポルノや暴力などの表現は原則として発信・閲覧が禁止されているからである。

東京の同人誌即売会ではエロチックな描写の作品が多いそうだが、前述した北京の即売会では見たところまるでナシ。清華大学の「メイド喫茶」でも、健康的でさわやかなスタイルが貫かれていた。キャンパスのメイド喫茶は若者たちが大勢集まり、学生メイドと記念撮影をしたり、家庭用ゲームで歓声を上げたりと健全な遊びでにぎわっていた。

### キティちゃんレストランも人気

サブカルチャーのくくりでいえば、日本生まれのキャラクター「ハローキティ」も中国で大人気だった。

北京の流行スポット・三里屯地区には2012年4月、「ハローキティ」をテーマにしたレストランがオープンした(商標権を持つサンリオが公認し、現地業者が運営)。約3千円のセットメニューがあるなど地元でもかなりの高級店だったが、訪れたその日も店内(約70席)はほ



北京・三里屯にオープンしたキティちゃんレストラン(2012年6月)

ぼ満席。店のディレクターの李享さんは「中国の人々は豊かになり、本物志向が高まっている。コンセプトは女の子のお姫様願望をかなえること。サプライズのプロポーズの場としても利用され(仮オープンからの約半年で)すでに約10組の婚約が成立したんですよ」と誇らしげに話していた。

キティちゃんは日本政府の中国向け観光親善大使を務めたこともあるが、これも文化の「現地化」なのか? 北京では

「愛のキューピッド」としても大活躍していた。ただ非常に残念なことに、このレストランは人気があったものの、日中関係悪化の影響か？2013年春までに閉店したことが確認された。

### 日本動漫画がなぜ流行するのか？

日本のアニメや漫画に、なぜ惹かれるのか？ 北京の学生たちに聞いてみた。「日本動漫画は先進的。スキルもストーリー性も声優のレベルも高く、引き込まれる」

「コンテンツから真面目さや思いやり、団結心など、日本人の良さを知った」  
 「国産アニメはほとんどが幼児向け。主人公が小さい子どもでストーリーが単調なので、若者は興味が持てない」  
 「中国アニメは教育的・道徳的でない」と当局の審査に通らず、テレビ放送できないなど規制が多い。そのため無難な古典をテーマにしたものが多く、伝統に縛られるあまり創意工夫に欠ける」といった声が上がった。

また、学校で抗日戦争の歴史や愛国主義を学んでいるのになぜ？と聞くと「歴史は歴史で認めるけれど、文化は文化と割り切っている」「愛国心はもちろんあ

るが、個人の趣味は別レベル」という答え。趣味と「反日感情」は、キッチリ線引きされているかのようだった。このような考え方は、中国的なロジックでよく使われる「二分論」（区別論）と関係があるのかもしれない。それはともかく、動漫画ファンの中には「作品を原語で楽しみたい」と日本語を独学したり、専攻したりする若者も多く、その文化的影響力の大きさがうかがえた。

### 戦後日本が誇るべきソフトパワー

清華大学のサークル「次世代」の顧問である劉曉峰教授（歴史学部、日本史専攻）は、京都大学文学博士でもあり、90年代に日本留学中は漫画の『YAWARA A!』や『ドラゴンボール』、手塚治虫作品などに読みふけたという。

日本動漫画の魅力とは何かと聞くと「なんといいっても創造性や思想性の豊かさにある。『ドラゴンボール』は中国の伝奇小説『西遊記』をベースにしながら、飛行機を収納できるカプセルが登場するなど奇想天外なストーリー。手塚治虫や宮崎駿の作品には地球規模の哲学がある。世界中の物語を自由に組み合わせ、さらに独自の新しいものを創造する。それが

日本動漫画の強み」。世界的浸透力からしても、戦後の日本が誇るべきソフトパワーだと劉教授は強調していた。

このように日本動漫画の人気の理由はさまざまであるが、総じていえば、現代中国には「ない」要素があるからだろう。「ないもの」へのあこがれと渴望が、根強いブームを牽引しているように思われた。

### 日中正規ビジネスが進むか？

中国市場における日本動漫画の今後はどうなるか？ 前述の通り、中国で日本動漫画が広まったのは、海賊版やネットの違法視聴によるところが大きいと見られる。ただ、近年では日中間の正規ビジネスが徐々にではあるが展開されている。これは中国の動画配信サイトが海賊版コンテンツでなく、権利料を支払った正規コンテンツを配信する志向を強めているからだ。

たとえば中国の大手動画配信サイト「土豆」(Tudou)は、2011年から日本のテレビ東京と提携し、「NARUTO」や「BLEACH」などの人気アニメを即日無料配信した。

また同じく中国の動画配信サイトである「愛奇芸」(IQIYI.COM)も、正規版コンテンツが売りで、「名探偵コナン」は1週間に約2億アクセスを数える人気トップの作品となっていた(2012年5月中旬時点)。ちなみに愛奇芸は、中国大手ポータルサイトで米ナスダックの上場企業「百度」(Baidu)の動画配信子会社である。

日本の玩具大手、タカラトミーの現地子会社「多美玩具貿易(上海)有限公司」で、ライセンス事業などを手がける和泉将一副総経理(2012年取材当時)は、こう話す。

「少なくともアニメ業界の間では、中国のネット市場で『正規版バブル』が始まったといわれている。中国側に余裕と権利保護意識が出てきたのもあるが、上場企業のイメージを重視して正規ルートで作品を購入するようになってきた」

「中国のアニメ市場は5年間で1・5倍に成長すると見込まれている(米モルガン・スタンレーの2008年調査)。

一方で、中国のアニメ産業は、成長は速いものの現時点では日本より遅れているとの見方もある。潜在力に富むために、中国市場に注目する日本のアニメ関連企業は多い」

日中の正規ビジネスは、より発展する可能性に満ちていた。

## 日本アニメへの規制が強化

ただ最近では、残念なニュースもあった。

時事通信によれば「中国文化省は、国内の大手動画サイトの「土豆」「优酷」「愛奇芸」「乐视」「騰訊視頻」などが配信したアニメについて「未成年者の違法な犯罪を誘発し、暴力やポルノ、テロ活動をあおったり、社会の公共道徳を危うくしたりする内容が含まれている」として「調査処分リスト」に入れたと発表した。文化省は問題があるとして日本のアニメ3作品を名指ししており、日本アニメへの規制が強化された形だ(2015年4月2日付)」という。

日本アニメ3作品とは、ネットで検索すると、テロ活動や犯罪行為を美化したとされる「残響のテロル」、ホラーや血なまぐさが問題になったとされる「Blood-C」(ブラッドシー)、エログロが問題になったとされる「学園黙示録 HIGHSCHOOL OF THE DEAD」。

ほかに正規ルートで輸入されたという「進撃の巨人」「寄生獣」などの日本の人気アニメも今年4月までに視聴できなくな

なったという。

今回の通達では、具体的な処分内容は明らかではないが、中国国内のサイトで視聴できなくなる日本アニメの範囲は今後、拡大しそうだと見られている。

## 日本アニメの今後の課題

中国市場における日本アニメの今後の課題について、西安でアニメスタジオを作った経験を持つ日本のアニメクリエイター、日野トミーさんにも聞いた(2013年)。

それによると「中国では今、クオリティの高い作品がたくさん生まれている。中国で盛んなフラッシュアニメ(比較的コストが安く、パソコンなどで簡単に作成できるアニメ)でも、かなり滑らかに動いたり、絵や背景がきれいだったりする。台湾、シンガポール、タイなどとの共同制作でクオリティも向上している。リミテッドアニメの技術がガラパゴス化してしまった日本も、うかうかしてられない」とのことだった。

ちなみに「リミテッドアニメ」とは手塚さんが採用した手法で、動きを簡略化してセル画の枚数を減らし、制作のコストや時間を抑えたもの。日本のアニメの

主流とされている。これに対し、ディズニーの伝統的アニメや宮崎駿作品は、実写と同じ1秒24コマに近い形で絵を描く「フルアニメ」を採用している。

日野トミーさんによれば、人気をほこる日本アニメも今後の展開は油断できないようだ。中国でも近年は、小羊とオオカミの攻防を面白おかしく描いた大ヒット国産アニメ「喜羊羊与灰太狼」（シーヤンヤンとホイタイラン）の成功がある。また「カンフーパーンダ」「シュレック」といったアメリカのCG、3Dアニメも人気で、「中国市場が『欧米化』する傾向にある」（前述の和泉副総経理）ともいわれる。

新しいものに敏感で、欧米志向の強まる中国のアニメ市場。そうした中で、2D（2次元）に強い日本アニメが中国市場にどう切り込んでいくか？ ましてや、いま「00後」（2000年代生まれ）は、80後、90後と比べれば、日本アニメ・漫画へのなじみが薄い（テレビで放映されていないほか、規制が強化されているため）。

そのため、日本アニメ、日本のソフトパワーの真価が問われるのは、これからとなるだろう。中国の動漫政策がどう変わっていくかを含め、今後さらに注視

する必要があるようだ。

### アニメ通じた交流の展開を

いずれにせよ、中国の若者たちの間に日本のアニメ・漫画は広く深く浸透している。日本と中国は今、政治外交面で難しい時期にあるが、この数億人いると見られる中国のアニメファンたちと、日本は仲良くしない手はないだろう。

世代と国境を超えてグローバルに共有できるアニメ・漫画を通じた交流を、もっと展開してはいかがだろうか？ 日中青少年交流の一環として、アニメや漫画をテーマにしたイベントやシンポジウムの開催にも期待したい。

文化には、時に人の思想や一生を変えるようなとてつもないパワーがあると思う。また中国の成語に「約定俗成」（みんなのいうこと、やること、やがて社会的習慣として定着し、一般化すること）とある。文化もその通りで、上から押しつけられたものでなく、誰いうともなく下から次第に広まっていくものこそ本物であり、影響力があるのではないか。

中国における日本動漫も、その1つだと考える。ぜひ、このすばらしい文化コンテンツを日中交流に生かしてはどうか。

それにはまず個人のレベルからでも、日本のアニメ・漫画文化を知ることだろう。まずは、その第一歩から始めたいと、私自身考えている。

（2015年4月16日・アジア研究懇話会）

### 講師略歴（こばやし さゆり）

フリーランスライター、翻訳者。長野県生まれ。2000年9月から5年間、中国・北京の『人民中国』雑誌社に勤めたのち、フリーランスに。北京に約13年間滞在し、2013年7月に帰国。中国の社会・文化事情などについて日本の各種メディアに執筆している。

著書に『物語北京』（中国・五洲伝播出版社、日中英3カ国語版）、共編書に『在中日本人108人の それでも私たちが中国に住む理由』（CCCメディアハウス）、訳書に『これが日本人だ！』（バジリコ）、『在日中国人33人の それでも私たちが日本を好きな理由』（CCCメディアハウス）などがある。