

2022 年度（令和 4 年度）

博 士 論 文

中国における日本アニメーションの伝播を巡る研究

2023 年 3 月

京都精華大学大学院

マンガ研究科マンガ専攻

呂 萌

中国における日本アニメーションの伝播を巡る研究
Research on the spread of Japanese animation in China

京都精華大学大学院
マンガ研究科マンガ専攻
呂萌

目次

はじめに.....	4
1 研究の背景と目的.....	4
2 先行研究.....	6
3 論文の構成.....	9
4 用語の説明.....	9
第1章 中国における日本アニメーションの伝播の歴史.....	12
1.1 背景と目的.....	12
1.2 日本アニメーションが輸入される以前の中国アニメーションの発展状況.....	13
1.3 中国における日本アニメーションの伝播の萌芽期：1979年～1989年.....	16
1.3.1 背景と環境.....	16
1.3.2 日本アニメーションの伝播状況.....	18
1.4 中国における日本アニメーションの伝播の発展期：1990年代.....	21
1.4.1 背景と環境.....	21
1.4.2 日本アニメーションの伝播状況.....	22
1.5 中国における日本アニメーションの伝播の変化期：2000年代.....	24
1.5.1 背景と環境.....	24
1.5.2 日本アニメーションの伝播状況.....	26
1.6 中国における日本アニメーションの伝播の成熟期：2010年～現在.....	29
1.6.1 背景と環境.....	29
1.6.2 日本アニメーションの伝播状況.....	31
1.7 まとめ.....	33
第2章 「動漫」とは何か —中国における日本アニメーション文化の解釈の特徴—	36
2.1 背景と目的.....	36
2.2 「動漫」の発生と変動.....	38
2.3 雑誌『動漫時代』における「動漫」のテキストマイニング.....	43
2.4 「動漫雑誌」とメディアミックス.....	47
2.5 まとめ.....	50
第3章 中国における日本アニメーションのローカライゼーション —『君の名は。』を例として—	52
3.1 背景と目的.....	52
3.2 中国における日本アニメーション映画の正規輸入の状況.....	53
3.2.1 中国における外国映画の輸入プロセス.....	53
3.2.2 中国で正式に公開された日本アニメーション映画.....	57
3.3 『君の名は。』のローカライゼーション.....	60
3.3.1 探索・選択.....	62

3.3.2 テイストメイキング —作品印象のローカライゼーション—	63
3.3.3 共同制作 —作品内容のローカライゼーション—	65
3.4 まとめ	68
おわりに	70
1 まとめ	70
2 結論	72
3 今後の課題	78
参考文献	80
謝辞	85
【図1】『鉄扇公主（西遊記 鉄扇公主の巻）』ポスター	14
【図2】『大鬧天宮（大暴れ孫悟空）』ポスター	16
【図3】『龍の子太郎』中国版ポスター	19
【図4】中国テレビで放送された『鉄腕アトム』（第1話オープニングより、1980年）	20
【図5】中国テレビで放送された『ロボテック』（第1話オープニングより、1991年）	23
【図6】『動感新勢力』創刊号表紙	28
【図7】『映画ドラえもん のび太の恐竜2006』中国版ポスター	29
【図8】中国動画サイトにおける正式版日本アニメーションの輸入数（2011年～2014年）	31
【図9】『君の名は。』中国版ポスター	32
【図10】中国テレビで放送された『はたらく細胞』	33
【図11】SNSでの「動漫」に対する議論	36
【図12】『動漫時代』創刊号表紙	38
【図13】『動漫倶楽部』第5号表紙	40
【図14】『動漫時代』における「動漫+〇〇」の意味の比率	46
【図15】『動漫時代』における「動漫」の意味の変化	47
【図16】『銀色の髪のアギト』中国版ポスター	58
【表1】「動漫」が用いられるアニメーション・マンガ情報雑誌（1998年～2002年）	39
【表2】1990年代に「動漫」が用いられる組織と団体	39
【表3】『動漫時代』における「動漫」の使用数の変化	43
【表4】『動漫時代』における「動漫画」と「動漫遊」の使用数の変化	44
【表5】『動漫時代』における「動漫+〇〇」の使用数の変化	45
【表6】中国における日本アニメーションの伝播形態の変容	76
【表7】中国で正式に公開された日本アニメーション映画	86

はじめに

1 研究の背景と目的

日本アニメーションはその表現の独自性、複雑なストーリー性、アニメーションの周辺を取り巻くポップカルチャーの多様性などの独特な魅力により、世界中の若者の心を惹きつけている。また、ANIME EXPO（アメリカ）や、Anime Festival Asia（シンガポール）、Young Animation and Comic Association（中国）など世界中でさまざまなアニメーションイベントが開催され、数十万人の来場者を集めるなどグローバルな広がりを見せている。

2020年には海外での日本アニメーション文化の関連市場規模は1兆2394億円に達し、国内市場との逆転が初めて発生した¹。海外の映像商品店や書店では、ローマ字の「anime」と「animation」、「manga」と「comic」と表記が区別されていて、「anime」と「manga」は日本の商業アニメーションとストーリーマンガのことをさすような表記が使われるようになってきている。このように、日本アニメーション文化は海外では大きな市場力を持っていて、若者文化の中で代表的で影響力のあるものとなっている。

2000年以降、内閣府、外務省など日本の国の行政機関は、日本の魅力を海外に発信し、日本への関心を高めて、日本の文化・産業の世界進出を促進する意図で、その先駆けとしてアニメーションとマンガを日本の経済・外交政策の中に取り込んでいった。具体的には、「クールジャパン戦略」²や、「アニメ文化大使」³などの文化産業の振興策を積極的に打ち出し、観光やビジネスシーンでインバウンド施策を展開して、日本国内の地域振興や経済振興を図ろうとしたものである。

日本の隣国の中国では、1970年代から2022年現在まで、日本アニメーション文化の影響を強く受け続けている。日中両国の国交回復以後、両国はさまざまな分野で、とりわけ文化面における交流が盛んに行われてきた。国交回復を記念して文化交流の一環として、日本映画週間や日中映画業者の交流会などのイベントが開催され、『君よ憤怒の河を渉れ』や『おしん』、『鉄腕アトム』などの日本の映像作品、高倉健や山口百恵などの日本の俳優は、中国で絶大な人気と知名度を獲得した。

2019年には、中国のオンラインアニメーション市場の規模は年間160億元を突破し、アニメーション・マンガ産業の総生産額は2212億元に達し、アニメーション文化の受容

¹ 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2021 サマリー版」2021年、3頁。

² 「クールジャパン戦略」とは、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）の、（1）情報発信、（2）海外への商品・サービス展開、（3）インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。以下を参照。

https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html（最終確認：2022年11月15日）

³ 「アニメ文化大使（Anime Ambassador）」は、ポップカルチャーを通じた文化外交の一環として、在外公館等が主催する文化事業。日本のアニメ作品を上映し、諸外国における日本アニメに対する理解を深めるとともに、併せて様々な日本文化を紹介し、日本そのものへの関心に繋げることを目的とした外務省の事業。以下を参照。https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h20/3/r1s_0319e.html（最終確認：2022年11月15日）

者層もまもなく4億人を超える⁴。アニメーション・マンガ・ゲームに関連するコンテンツの提供とそのユーザー同士の交流を主な目的として、幅広いジャンルで動画とサービスを提供している中国の動画配信プラットフォーム「bilibili 動画（ビリビリ動画）」では、2022年第1四半期の月間アクティブユーザー数は約2億9400万人に達し、月間平均有料会員数も2100万人を突破した⁵。

時代的な構図で見ると、日本の映画・ドラマが中国の若者に人気を博した80年代から、現在では、中国各地でアニメーションやマンガ、ゲームといった若者文化の影響が至る所に見られる時代へと移り変わり、時代の変遷にかかわらず、日本の若者文化は中国の若者に大きな影響を及ぼし続けている。

2006年以降、中国では、中国産アニメーションの振興と保護を理由に、外国アニメーションの放送に対する禁止命令⁶が発布され、この影響を受けて正規版日本アニメーションの展開が滞った。一方、インターネットの爆発的な普及により、日本アニメーションの作品がインターネットを経由して、中国の若者層に人気を博した。この時代、中国における著作権管理意識の希薄さから、日本アニメーションの海賊版が横行し、その結果、中国における日本アニメーションの伝播状況は正規ルートと非正規ルートが複雑に交錯したものとなっていった。

このような背景を踏まえた上で、本論は、交錯状態にあった日本アニメーションの伝播状況の実態を明らかにし、その伝播の形態・特徴を把握することを目的として、以下の論点を提起する。

(1) 日本のアニメーションがどのように中国に伝播したか、その具体的な歴史的経緯と変遷はどのような状況か？

(2) 日本アニメーション文化の浸透に伴い、アニメーション文化に対する理解がどのように変化していったか？

(3) 輸入された日本のアニメーションが中国でどのようにローカライゼーションされたか？

以上の論点を究明するために、本論では、中国における日本アニメーションの伝播の具体的な歴史的経緯と変遷、日本アニメーション文化に対する解釈の変容、そして、輸入された後の作品のライセンス、プロモーション、ディストリビューションなど一連のローカライゼーションという、三つのテーマに即して、伝播プロセスの全体像およびそれに影響する諸要因を明確する⁷。これらの考察結果は、今後、日本のアニメーションが中国でさらに広範で効果的なプロモーション戦略をするために用益であり、ビジネス展開を推進する一助となるとともに、日本アニメーションの越境研究や中国でのビジネス展開上にとって必要な基礎資料として寄与できるものと考えている。

⁴ 艾瑞諮詢「中国動漫産業報告 2020」

https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3580（最終確認：2022年11月15日）

⁵ bilibili 動画「bilibili 用戶画像分析 B 站用戶數拋分析最新」

<https://www.bilibili.com/read/cv18496411>（最終確認：2022年11月15日）

⁶ 2006年、中国国家廣播電影電視總局は、中国産アニメーションの振興と保護を理由に、全てのテレビ局において、夕方の5時から8時までのゴールデンタイムに外国アニメーションの放送を一律に禁止するという命令を発布した。以下を参照。廖祥忠（編）『中国動画面鑑 2006』中国廣播電視出版社、2006年、48頁。

⁷ 本稿では、中国大陸での日本アニメーションの伝播状況を対象にして考察を展開する。

2 先行研究

従来、中国における日本アニメーションの伝播と受容についての研究は、主に以下の方面から行われた。

(1) 歴史

劉文兵 (2006) は、中国文化大革命が終わったその時代に受け入れられた日本映像作品は、中国の人々に広く、深い影響を及ぼしてきたことと指摘している。代表的な日本映画として、『君よ憤怒の河を渉れ』、『サンダカン八番娼館 望郷』、『砂の器』、『未完の対局』からテレビドラマ『赤い疑惑』、『おしん』やアニメーション『鉄腕アトム』など豊富な具体例を挙げつつ、日中文化交流、日本文化の受容の過程を描き、日中関係の変化をポップカルチャーの観点から分析している。そこでは、中国の若者は日本のエンターテインメントを楽しむ一方で、日本に対しての一步距離を置いた感情は大きく変化せず、アニメーションを含む日本文化への親しみと日本という国への感情とが切り離され形で受容されていることが示され、異文化受容は、客観的歴史認識に基づいて、「他者」に対して冷静な判断を与え、真摯に向きあい、理解しあうという新たな交流方式が求められていると論じている⁸。

趙豊・羅星海 (2017) は、1979年から1992年まで中国で正規輸入された外国産アニメーションを対象にして、中国中央テレビ局と各地の地方テレビ局で放映された150本以上の外国アニメーションの放送時間を正確に調査し、ランク付けした。出品国の制作・放送の状況をはじめ、中国に輸入後の翻訳・放送の状況と社会的反響、輸入者の思い出などを網羅的に整理し、また、当時に輸入や吹き替えに携わった130人余りのスタッフにインタビューし、海外アニメーションの放送状況や翻訳制作の裏話などを詳細に記録した。

以上の先行研究は、中国文化大革命後の80年代と90年代に、正規ルートで輸入された日本アニメーションの状況を調査しているが、2000年代以降の伝播状況の変化や政策・規制・メディア環境が伝播に与える影響については言及されていない。

(2) ファン・視聴者

遠藤誉 (2008) は、中国国内で大量に流通する海賊版を「貧者のための文化普及の力」として認め、「新しい文化に触れたい」という中国の若者たちの欲求と、日本動漫のクオリティの高さ、そして日本動漫を安価に流通させる海賊版」を異文化圏への新しい文化普及の最新ケースだと述べ¹⁰、日本アニメーションの伝播に影響を与えたことを認めている。遠藤は、中国におけるマンガやアニメーションに慣れ親しんだ若い世代を「動漫新人

⁸ 劉文兵『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』集英社、2006年、208頁。

⁹ 本稿で使用した「制作」は、作画、色塗り、撮影、編集などの映像となる作品の創作活動を指す；「製作」は、企画、宣伝、配給、興行などプロデュースの作業を指す。

¹⁰ 遠藤誉『中国動漫新人類——日本のアニメと漫画が中国を動かす』日経BP社、2008年、97頁。

類」として定義し、ファンカルチャーの観点から中国における日本アニメーションの受容を考察している。

また、インタビューとアンケートの方法で、大学のアニメーション・マンガ研究会、アニメファンクラブ、業界関係者に対して広範囲にわたる調査を行なった中国のアニメファンに関する研究としては、以下の陳奇佳・宋暉（2009）、牛力（2020）などに注目に値する。

陳・宋は、中国大学生を対象として、性別、年齢別に、日本アニメーション作品の視聴時間、出費、価値観などの各方面から調査を行った。大学学部生と博士課程大学院生という年齢層の違う2グループの日本アニメーションの受容程度を分析し、日本アニメーションの影響を受けた大学生の消費傾向がどのように変化したかを考察した。この調査によれば、日本アニメーションが中国の大学生の精神と理念、特に仲間意識と友情という観念に大きな影響を与えているものの、その海賊版の受容に対しては、罪悪感と違法性をさほど認識していないという結果が示されている。

そして、特定の作者を対象にファンアンケートを行なった牛の研究では、宮崎駿監督のアニメーション映画を具体例としてケーススタディを実施し、オンラインアンケート方式で参加型観察を行った。日本アニメーションに触れる頻度や、日本アニメーションを見たときの思考などの質問項目を設定して、宮崎駿のファンフォーラムや交流グループに700件のアンケートを配布し調査を行った。また、24人のファンに対してインタビュー調査を行い、宮崎駿の作品を好きになった理由を聞いて、ファンが宮崎駿の作品を見たときの心理状態や、その心理が現実を与える影響について調べた。その結果として、アニメーション作品やキャラクター像が若者にとって単なる娯楽的な道具ではなく、彼らの行動の規範にもなり、日本アニメーション文化の中国の若者層への浸透が深まるにつれ、中国の若者の価値観や自己形成に深刻な影響を与えていると指摘した。

以上の先行研究では、中国の若者やアニメファンを対象にしてインタビューとアンケート調査が行われ、中国アニメファンの視聴と消費の特徴、海賊版に対する認識と利用状況について考察されている。

（3）作品・作者

田莎莎（2016）は『ドラえもん』を代表例として取り上げ、アニメーションとマンガ、劇場版とテレビシリーズ、DVD製品とインターネット動画など異なるバージョンの『ドラえもん』の伝播状況を分類し、正規版と海賊版の違いを対比しながら、中国における『ドラえもん』の歴史的な展開を多角的に考察している。この考察結果を踏まえて、「『ドラえもん』は完全にローカル化され、中国人の「子供時代」の「シンボル」として語られ、70後・80後・90後・00後の四世代を超えた集団的な「記憶」となった。」¹¹と指摘した。

徐蕊（2021）は、中国における新海誠の作品の伝播状況に注目し、前・後期の2段階に分けて考察した。前期は、ニッチな文化として、中国での伝播は主にネットメディアとフ

¹¹ 田莎莎「中国における日本製マンガ・アニメの受容－「ドラえもん」を事例として－」『人間文化創成科学論叢』第19号、2016年、94頁。

ファンの主導性に頼っていたが、この時期に新海誠の作品は中国で人気の蓄積を実現し、堅実な観衆の基礎を築いた、後期は、中国における新海誠の作品の伝播に資本の力が介入し、公式宣伝とファンのソーシャルメディア上での積極的な共有により、中国での効果的な伝播を実現したと指摘した。また、新海誠作品の中国での伝播は、ニューメディア時代のニッチな文化の大衆的な転換の方法を体現しており、ファンがアニメーションの国際的な伝播において重要な役割を果たしていると論じている。

以上の先行研究では、特定の作品や作者を対象として研究を行い、これらの作品の伝播状況とファンへの影響について論及されているが、中国における日本アニメーションの伝播の全体的な状況の把握は十分になされていない。

(4) 産業・ビジネス

数土直志 (2017) は、日本アニメーション市場のグローバル化に注目し、中国企業と日本アニメーションとの関わりについて、初期の日本アニメーションの作画の下請け作業から、徐々に日本アニメーション作品の中国放送権や翻案権の購入に変わり、今では日本のアニメーション制作会社に作品制作を発注するという深い関わりへと変貌した状況を考察し、中国の資本が日本に制作会社を興した経緯を詳述して、中国企業が関わる日本アニメーション作品の中国でのビジネス展開のメリットについて分析した。

張志強 (2022) は、アニメーションの中国での商業活動、宣伝戦略、メディアミックスと派生文化の商品の制作について整理し考察した。また、『名探偵コナン』を研究例として挙げ、原作を題材にして制作された中国地域向けのスマホゲーム、アニメキャラクターのフィギュア、アクリルフィギュア、抱き枕などの周辺製品、およびデジタル製品、アパレル、日用品メーカーとのコラボ商品の制作・販売状況を調査し、これらのビジネス活動が中国でどのように展開されているか、中国アニメーション業界にどのような影響を与えているかについて分析した。

この他に、コスプレや同人活動などのファンダム研究 (王他、2018)、日本アニメーションの「字幕組¹²」とマンガの「漢化組¹³」などの翻訳と制作の両方面に注目する研究 (孫、2014 ; 耿、2020)、日本アニメーション文化との交流専門サイトでの受容状況についての研究 (李・周、2018 ; 湯、2020) なども散見される。

以上のとおり、中国における日本アニメーションの伝播に関する先行研究を概括したが、それらは、海賊版商品の横行やファンサブの豊富さを背景として、中国の若者やアニメファンの実態、海賊版が占める影響力、特定な作品とその作者の実例、中国における日本アニメーションのビジネス活動の展開など、今日の日本アニメーション文化の受容状況を分類しながら、その項目ごとに考察するものがほとんどである。このため、日本アニメーションの伝播の具体的な歴史的経緯と変遷と、中国に輸入された後の作品のローカライ

¹² 「字幕組」とは、海外の番組コンテンツを中国語に翻訳し、字幕をつけ、インターネット上で共有する個人ないし団体の総称を意味する。

¹³ 「漢化組」とは、漢語でない文字のある作品 (主にマンガとゲーム) を漢語に翻訳し、インターネットにアップロードするなどの活動を行う組織である。

ゼーションの考察、そして、日本アニメーション文化に対する解釈の変容の分析については、まだ十分なされていないと考えられる。本論ではこれらの論点からのアプローチを試みる。

3 論文の構成

以下に、本論の構成について述べる。

第1章では、中国における日本アニメーションの伝播の歴史的経緯に焦点を当てて、文献調査の方式で、1979年から現在に至るまでのそれぞれの時期の時代背景、これに対応する中国当局の政策法規の制定や実施状況、技術的に進化した伝播メディアの変化並びにこれらに呼応した中国産アニメーションの発展状況状況を踏まえながら、中国における日本アニメーションの伝播の歴史的経緯を考察する。本章では、主な伝播環境の変化に基づき、日本アニメーションの伝播経緯を、1979年から1989年の萌芽期、1990年代の発展期、2000年代の変化期、2010年から現在に至る成熟期という四つの段階に分けて考察し、中国における日本アニメーションの伝播の特徴について分析している。

第2章では、日本のアニメーション・マンガ文化の浸透に伴い、中国において日本アニメーション文化がどのように解釈され、受容されているかを明確にするために、中国の受容者間で日本アニメーションに対する新たな理解や感覚が発生した状況に関して、それを示唆する「動漫」という言葉をキーワードに、その発生と変動について考察する。具体的には、1998年に創刊した中国のアニメーション・マンガ情報雑誌『動漫時代』における「動漫」という単語の逐語化テキストを通時的に統計し、その数量、意味、方式などの変動状況を把握する。「動漫」の使用状況の変動から、中国におけるアニメーション文化解釈の変容を分析し、「動漫」の多義化と日本アニメーション文化の特性及びその関連性について検討している。

第3章では、日本アニメーション映画が中国で伝播する際に、中国特有の市場環境に適応したローカライゼーションの重要性を明らかにするために、外国映画の輸入政策、審査と翻訳の規定、執行と管理の機関など、日本アニメーション映画を中国で正式に公開するために必要な輸入プロセスを整理しながら、1979年から現在までの中国における日本アニメーション映画の正式な公開状況を考察する。また、中国での商業的な成功と幅広い影響力や知名度を獲得した日本アニメーション映画『君の名は。』を具体例として取りあげ、マイクロブログサービスを提供する中華圏最大のソーシャル・メディア「Sina Weibo（新浪微博）」の『君の名は。』公式アカウントにおけるプロモーション情報と中国語翻訳の具体的な事例を考察し、中国に輸入された際に行われたローカライゼーションの特徴を分析する。

4 用語の説明

(1) 「アニメーション」と「アニメ」

「アニメーション」は津堅信之（2017）が提案する定義によると、「絵、人形等を素材として、素材を少しずつ変化させて描く、または素材のポーズや位置を少しずつ動かしながら、映画撮影用カメラ、またはその機能を有するソフトウェア等を使用して、コマ単位で管理された映像をメディアに記録し、それを映写することで、動かない素材を動いているように見せる映画技法、またはその技法を使った作品」¹⁴とされる。

「アニメ」は最初に「アニメーション」の略語として使われていて、「アニメーション」と同じものと認識されていたが、日本アニメーション産業の発展に従って、日本アニメーション文化の愛好者たちは日本アニメーションの特殊な魅力を意識して、「アニメ（anime）」と「アニメーション（animation）」を区別して使うようになり、日本アニメーションや日本風の表現様式のアニメーションに対して「アニメ」を用いるような使われ方に変化した。津堅（2017）は「アニメ」を「アニメーション」の一分野として見なし、これを「日本で、映画・テレビ等の商業目的で制作され、かつ、主としてセルアニメーション（2000年代以降はセルアニメーション的な2Dの絵柄を使ったデジタルアニメーション）の手法を使用し、さまざまなストーリー表現が重視され、加えて、キャラクターデザインが様式化されたアニメーション」¹⁵と定義する。

本稿では主にカタカナの「アニメーション」という言葉を用いる。日本、海外、商業アニメーション、アート・アニメーションの全てが含まれる意味を用いる。「アニメ」も広義の「アニメーション」の範疇に含めて考える。

（2）「マンガ」と「漫画」

本稿では主にカタカナの「マンガ」という言葉を使用する。スコット・マクラウドは、「マンガ」の定義として「図的に連続性をもって並置された絵画的イメージやその他の図像。情報伝達や見る者の感性的な反応を刺激することを目的として描かれる。」¹⁶を提案した。この定義を踏まえ、本稿は、「マンガ」を日本のストーリーマンガ、海外のコミックスなどマンガ全般を指す意味で用いている。

また、日本では、漢字の「漫画」は明治期以降に登場した戯画や諷刺画を意味する言葉として使われることがある。本稿では、漢字の「漫画」の場合は中国の作品を指す。

（3）伝播

人類学の視野では「文化伝播論（diffusionism）」という文化要素が民族から民族へと伝播したことを強調し、世界の文化の類似と差異を解釈する理論が存在する。そこでは文化を独立自由なものに見なし、異なった文化が異なった時代に、また異なった地域に発生していることと指摘した。

また、社会学論では、チャールズ・ホートン・クーリーは1894年の「輸送の理論」において、「伝播（communication）」を「人間関係が存在し発達するメカニズムを意味する。それは心のすべてのシンボルであるとともに、空間を隔て

¹⁴ 津堅信之『新版 アニメーション学入門』平凡社、2017年、23頁。

¹⁵ 同上、15頁。

¹⁶ スコット・マクラウド（著）・岡田斗司夫（監訳）『マンガ学—マンガによるマンガのためのマンガ理論』美術出版社、1998年、17頁。

てシンボルを運搬し、時間を通して保存する手段である。(By Communication is here meant the mechanism through which human relations exist and develop all the symbols of the mind, together with the means of conveying them through space and preserving them in time.)」¹⁷と定義した。

これらに対し、本稿で使用する「伝播」は、「次々に伝わって広まること (spread)」という動的な過程を指す意味であり、中国における日本アニメーション作品の輸入、放送（放映）、宣伝、流通など、メディア・コンテンツの国際的流通形態に関する、その動的な伝播 (spread) の実態とプロセスを一体的に把握するための用語としている。

¹⁷ Charles Horton Cooley, *Social Organization*, Transaction Publishers, 1929, p. 61.

第1章 中国における日本アニメーションの伝播の歴史

1.1 背景と目的

「はじめに」で述べたように、日本の隣国の中国は、1970年代から現在まで日本アニメーション文化の影響を強く受け続けている。1972年の日中両国の国交回復以後、両国はさまざまな分野で、とりわけ文化面においての交流が盛んに行われてきた。国交回復を記念して文化交流の一環として紹介された、日本映画・ドラマ・アニメーションは中国の若者に人気を博した。現在では、中国におけるアニメーション文化の受容者層もまもなく4億を超え、時代の変遷にかかわらず、日本の若者文化は中国の若者に大きな影響を及ぼし続けている。2006年に、外国アニメーションの放送に対する禁止命令が發布されて以降、正規版日本アニメーションの展開が滞り、海賊版商品が市場で横行していき、中国における日本アニメーションの伝播状況は非常に交錯したものとなっていった。

このような背景を踏まえた上で、本章の目的は、中国における日本アニメーションの伝播の具体的な歴史的経緯と変遷を明らかにし、その伝播の形態・特徴を把握することである。日本アニメーションの越境を議論する場合には、受け入れる国の現地の状況から離れてはならない。中国では、外国の映像商品の輸入と放送に対して厳格な管理と審査制度を持っている。また、ネットフリックス、アマゾンプライム・ビデオ、ツイッターなどの海外メディアプラットフォームの使用制限により、中国のメディアプラットフォームは独自の発展を遂げている。このような特殊な環境の下で、中国の政策法規と伝播メディアの状況は日本アニメーションの伝播に重要な影響を与えている。そのため、中国における日本アニメーションの伝播を研究する際には、関連する政策法規やメディアを取り巻く状況を考慮することが不可欠であると考えられる。

本章では、文献調査の方法によって、中国における日本アニメーションの伝播の時系列に対応したそれぞれの時期の時代背景、政策法規、伝播メディアの変化、並びにこれらに呼応した中国産アニメーションの発展状況について論及し、中国における日本アニメーションの伝播の歴史的経緯を提示する。これにより、日本であまり注目されてこなかった中国における日本アニメーションの伝播についての研究文献、および伝播に関連する政策法規やメディア状況について調査・整理し、日本アニメーションの越境研究や中国でのビジネス展開に基礎資料として寄与したいと考える。

中国における日本アニメーション文化の伝播歴史の先行研究について、前述の劉(2006)は、中国文化大革命が終わった時代に受け入れられた日本映像作品が、中国の人々に広く、深い影響を及ぼしてきたことを指摘し、豊富な具体例を挙げつつ、日中文化交流、日本文化の受容の過程を描き、日中関係の変化をポップカルチャーの観点から分析している。

趙・羅(2017)は、1979年から1992年にかけて中国で正規輸入された海外アニメーションを対象にして、中国中央テレビ局と各地の地方テレビ局で放送された150本以上の外国アニメーションの放送時間を調査し、出品国の制作・放送の状況をはじめ、中国に輸入後の翻訳・放送の状況と社会的反響、視聴者の証言などを網羅的に整理した。

以上の先行研究は、中国文化大革命後の80年代と90年代に、正規ルートで輸入された日本アニメーションの状況を調査しているが、80年代と90年代の政策・規制・メディア環境や2000年代以降の伝播状況の変化については言及していない。本章ではこれらの論点からのアプローチを試みる。

以下、本章の構成について述べる。

第1節では、1970年代以前の中国アニメーションの発展状況を整理する。ここでは、日本アニメーションが輸入される以前の、中国アニメーションにおけるアートスタイル、制作技法、ストーリーと題材など各分野の特徴を描出する。

第2節から第5節では、主な伝播環境の変化に基づき、中国における日本アニメーションの伝播経緯を、1979年から1989年の萌芽期、1990年代の発展期、2000年代の変化期、2010年から現在に至る成熟期という四つの段階に分けて考察する。この各節において、その伝播の背景となった、それぞれの時期の時代背景、政策法規、メディア環境の変化や中国アニメーションの発展状況などを詳述し、最後に中国における日本アニメーションの伝播の特徴について分析する。

1.2 日本アニメーションが輸入される以前の中国アニメーションの発展状況

1920年代、『インク壺の外へ (Out of the Inkwell)』¹⁸をはじめ、アメリカ製の短編アニメーションが続々と上海の海外映画専門の映画館で上映され、当時の中国人は不思議なアニメーションに引きつけられた¹⁹。それをきっかけとして、万籟鳴、万古蟾、万超塵、万滌寰による四人兄弟のグループ「万氏兄弟」を筆頭に、第一世代の中国アニメーターがこの流れに乗って、アニメーション制作を模索し始めた。

1918年に、万氏兄弟は相次いで上海の出版社である商務印書館に入社し、雑誌と新聞のイラストを制作する仕事に就いた²⁰。彼らは、その当時ブームになったアメリカ製の短編アニメーションを見て、画の中の人物が動きだす描画手法に興味を持ち、そのアニメーションの原理や技法が兄弟達の最大の関心事になった。当時、中国ではアニメーションの原理や技法についての資料がなかったため、彼らはアニメーションの作り方やその手順を自分たちで模索するしかない。1922年、万氏兄弟は商務印書館からの支援を受け、中国の最初の広告アニメーション『舒振東華文打字机 (筆者訳：舒振東の中国語タイプライター)』を作成した²¹。

1926年に、万古蟾が監督を務め、映画会社長城画片会社が制作した実写とアニメーションとの合成による短編アニメーション『大鬧画室 (筆者訳：アトリエの大騒ぎ)』が公開された。この作品は中国映画史上初のアニメーションである。『大鬧画室』の制作方法

¹⁸ アメリカのアニメーター、マックス・フライシャーによる短編映画。1919年に公開された。以下を参照。孫立軍『中国動画面研究』商務印書局、2011年、19頁。

¹⁹ 張啓忠「興衰短暫与动画先鋒—長城画片公司歴史与动画探索」『当代電影』第6号、2015年、73頁。

²⁰ 王牧春「万氏兄弟动画藝術研究」博士論文、上海大学、2018年、14頁。

²¹ 孫、前掲書、20頁。

は明らかに『インク壺の外へ』を参考にしたもので、この後、長城画片会社が制作したアニメーション作品はどれも『インク壺の外へ』と類似点が多い²²。

1930年代に入ると、万氏兄弟は左翼思想の映画の影響を受けて、作品の題材は次第に広がり、『狗探偵（筆者訳：犬探偵）』、『血銭（筆者訳：血の銭）』などの短編アニメーションを相次いで制作した、中でも1935年に制作された『駱駝献舞（筆者訳：ラクダの舞）』は中国の最初のトーキーアニメーションとなった。

1939年、ディズニーの『白雪姫（Snow White and the Seven Dwarfs）』が上海で公開され、中国社会でもアニメーションという表現形式に高い関心が寄せられた。1940年初頭に、映画会社新華聯合影業はカートゥーン部を設立し、万古蟾がカートゥーン部の主任に就任した。万氏兄弟は『白雪姫』を目標とし、中国の特色が備えられた同品質のアニメーション映画の制作を試みた²³。1941年に公開されたアニメーション映画『鉄扇公主（西遊記 鉄扇公主の巻）』【図1】は、その制作に一年半を要して、資金、技術、スタッフなどの問題を克服しながら、6000メートル以上のフィルムを用いて撮影された。編集し完成したフィルムの長さは2500メートル余りで、上映時間は80分であった²⁴。本作はアジア初、全世界で12番目となる長編アニメーションである。



【図1】『鉄扇公主（西遊記 鉄扇公主の巻）』ポスター

(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2688302824/> (最終確認：2022年11月15日)

1946年10月、東北電影制片廠が中国黒龍江省に設立されたが、その前身は日本が長春市に設立した株式会社満州映画協会で、組織改編され東北電影公司となったものである

²² 張、前掲論文、73頁。

²³ 王、前掲論文、26頁。

²⁴ 王、前掲論文、27頁。

25。アニメーション制作を担当するのは美術部のカートゥーン組で、チームリーダーの方明（日本名：持永只仁）²⁶らによって、1947年に中国初の人形アニメーション『皇帝夢（筆者訳：皇帝の夢）』、1948年には漫画を原作としたアニメーション『甕中捉鼈（筆者訳：かめの中のスッポンを捕まえる）』を制作した²⁷。

中華人民共和国成立後の1950年代には、中国の映画事業は毛沢東の『在延安文芸座談会上的讲话（延安文芸座談会での講話）』を基本方針とし、労働者、農民、兵士に喜ばれる作品の創作路線を堅持していった。1956年の中国中央政治局拡大会議で、毛沢東は「百花齊放百家争鳴（多彩な文化を開花させ、多様な意見を論争する）」という方針を提唱した²⁸。

このような背景をうけて、1949年、東北電影制片廠美術片組は上海に移転し、上海電影制片廠美術片組が設立され、万氏兄弟も設立前後に加入した²⁹。1957年4月に美術片組が上海電影制片廠から独立し、上海美術電影制片廠となり、中国アニメーションの制作の勢いは拡大していった。その後、上海美術電影制片廠は人形アニメーション、切り紙アニメーション、折り紙アニメーションなど、多彩な種類のアニメーションを手掛け、その改良と発展への努力が中国独特の水墨アニメーションを産み出し、世界的な評価を得ていった。

上海美術電影制片廠は、1953年に中国初のカラー人形アニメーション『小小英雄（筆者訳：小さな英雄）』、1955年に中国初のカラーセルアニメーション『烏鴉為什麼是黑的（筆者訳：カラスはなぜ黒いのですか）』、1958年に中国初の切り紙アニメーション『猪八戒喫西瓜（筆者訳：猪八戒はスイカを食べる）』、1960年に中国初の折り紙アニメーション『聡明的鴨子（筆者訳：聡明なカモ）』、1960年に中国初の水墨アニメーション『小蝌蚪找媽媽（筆者訳：オタマジャクシはお母さんを探す）』など様々な代表的な作品を制作し、中国アニメーション制作の初期における最大規模のアニメーション制作拠点となっていった³⁰。

1961年、万籟鳴が監督を務めた中国初の長編カラーアニメーション映画『大鬧天宮（大暴れ孫悟空）』が制作された【図2】。この作品は上巻（1961）・下巻（1964）に分けて公開されたが、中国の白話小説『西遊記』の第1回から第7回を題材にしたもので、制作期間は4年、原画は154000枚以上、上映時間は117分となっている³¹。中国の伝統的な芸術の要素を多く取り入れ、京劇の効果音、舞踊を採用し、民族芸術を意識した作風である。この『大鬧天宮』は中国映画百花賞、ロンドン映画祭での優秀賞、カルロヴィ・

²⁵ 1937年8月、当時日本が植民地支配を行っていた中国東北部の長春市に、「満州国」の国策会社として設立された映画会社。1945年8月の敗戦とともに、中国共産党は東北電影公司として接収した。以下を参照。孫、前掲書、39頁。

²⁶ 日本のアニメーション監督、人形アニメーション作家。1945年満州映画協会に入社、日本敗戦後も中国東北部に残留してアニメーション映画を制作し続けた。以下を参照。孫、前掲書、41頁。

²⁷ 孫、前掲書、43頁。

²⁸ 1942年5月延安で行われた文芸座談会における毛沢東の講演で、翌年、文章として発表された。中国におけるマルクス主義芸術論の歴史的文献として、その後あらゆる分野における指導理論となった。以下を参照。何海鳳「1950年代新中国電影政策研究」修士論文、内蒙古師範大学、2015年、10頁。

²⁹ 孫、前掲書、50頁。

³⁰ 孫、前掲書、65-95頁

³¹ 孫、前掲書、106頁。

ヴェリ国際映画祭での特別賞を獲得し、中国アニメーションの発展史の記念碑的存在となっている。



【図2】『大鬧天宮（大暴れ孫悟空）』ポスター

(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2677942783/> (最終確認：2022年11月15日)

この時期の中国アニメーションの制作本数は決して多くはなかったが、アニメーターたちは丹念な制作を心掛け、この時期に制作された作品群には中国の伝統的な民族芸術の特色が最も体現されている。このように中国の伝統文化と民族的なスタイルを備えるアニメーション作品は、中国のアニメーション研究領域で「中国学派」と呼ばれている³²。日本アニメーションが中国に登場する以前、中国アニメーションはアートスタイル、制作手法、題材において独特の発展を遂げていたのである。

1.3 中国における日本アニメーションの伝播の萌芽期：1979年～1989年

1.3.1 背景と環境

時代背景と政策状況

1966年から1976年まで、中国ではプロレタリア文化大革命の影響で、映画やアニメーションなどの大衆の娯楽は厳しく制限され、映画の製作もほぼ休止状態となった。

その後、文化大革命の終焉に合わせて、1978年12月に開催された中国共産党第十一期中央委員会第三回全体会議は「解放思想、实事求是、團結一致向前看。（思想を解放し、

³² 馮文・孫立軍『動画芸術概論』海洋出版社、2007年、60頁。

事実に基づいて真理を求め、前を見て一致団結する)」の指導方針を打ち出し、改革開放の新たな道のりの始まりを宣言した。1979年10月、鄧小平は第4回全国文学芸術工作者代表大会において「在藝術創作上提倡不同形式和風格的自由發展。（芸術創作における異なる形式とスタイルの自由な發展を提唱する）」と発言した。これを発端として、中国のアニメーション事業も復興し始めることとなった³³。

また、1972年、日中国交正常化に伴い、両国の関係は急速に改善し、1978年8月12日に「日本国と中華人民共和国との間の平和友好条約³⁴」が締結され、1978年10月、鄧小平は中国の国家指導者として初めて日本を訪問した。それ以来、日中両国の間に各方面の交流や業務提携などが展開され、日本映画やアニメーションなどの映像商品の中国への輸入も積極的に行われていった。

文化の移入に関する政策分野では、1981年10月、中国文化部と中国海関総署は連名で「進口影片管理弁法（輸入映画の管理弁法）」を発して、輸入映画の配給権を中国電影發行放映公司が一元的に管理すると定めた。この時期、政府機関はアニメーションを含む海外の映像商品の輸入に対して絶対的な権力を持っていたのである。例えば、1999年5月7日に、ベオグラードの在ユーゴスラビア中国大使館が米軍機に爆撃された事件の発生に伴い、その後半年間、アメリカ映画は1本も中国に受け入れられず、この影響を受けた中国各地の多数の中小映画館は閉鎖へと追い込まれた³⁵。

メディア環境

次に、放送メディアの分野では、1983年に開催された全国広播電視第11回工作会議で、中央、省（直轄市、自治区を含む）、市、県という四つのレベルの行政政府がそれぞれのラジオ、テレビ局を設立・経営できる方針を決定した。このように放送メディアは各行政政府によって管理・運営されることとなったが、経営効率の向上を図るために、中国国家広播電影電視総局の行政指導の下で行政レベルの上位事業者による下位事業者のネットワークへの統合が進められていった³⁶。

³³ 劉漢文・沈雅婷「改革開放40年の中国電影政策創新」『電影芸術』第6号、2018年、3頁。

³⁴ 以下では本稿で引用した中国の政策法規の種類について説明する。

「条例」と「弁法」は、中国の行政法規に属し、中国國務院は憲法及び法律に基づき制定する政治、經濟、教育、科学技術、文化、外事などの法規であり、憲法と法律に次ぐ効力を有している。

「条例」は特定の分野の行政業務において制定される、比較的全面的で、体系的な行政法規で、「弁法」は特定の項目の行政業務において制定される、比較的具体的な行政法規である。

以下を参照。中華人民共和国國務院『中国法律年鑑』1988年号、138頁；『行政法規制定程序条例』、2001年、http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61545.htm（最終確認：2022年11月15日）

「紀要」・「意見」・「通知」は中国共産党・政府機関の公文書であり、党と国家の方針と政策を傳達し、法規と規則を公布するのに用いられる。

「紀要」は、会議の主要な情況と議定事項を記載することに適用する。

「意見」は、重要な問題に対する見解と処理方法の提出に適用する。

「通知」は、下級機関に執行を要求する事項、関係機関が周知又は執行する事項の公布と傳達、及び公文書の転送に適用する。

（以下を参照。）『党政機關公文處理工作条例』、2013年、http://www.gov.cn/zwgk/2013-02/22/content_2337704.htm（最終確認：2022年11月15日）

³⁵ 李靜「新時期體制演變中的電影進口研究」博士論文、山東大学、2010年、11頁。

³⁶ 王振川（編）『中国改革開放新時期年鑑』中国民主法制出版社、1983年、923-924頁。

これ以来、中国のテレビ業界は今まで経験したことのない発展のチャンスを迎えた。その後の十数年間、テレビ局の数は毎年急速に増加し、1994年末までに、中国電影電視部が正式に承認した県級レベル以上のテレビ局は3125局となった³⁷。同時期に、白黒テレビが中国の家庭に登場し始め、1985年には中国での白黒テレビの普及率はすでに68.4%であった。90年代以降、普及率も80%を突破し、1997年においては86.2%になった³⁸。テレビ番組も豊富になり視聴者の関心が高まったことにより、テレビは著しく普及し、次第に国内の主流メディアになっていった。

中国アニメーション界の発展状況

1966年から1976年までの文化大革命の期間に、上海美術電影制片廠は17本のアニメーション作品を制作した³⁹。これらの作品は主に生産と労働を激励し、中国革命の指導者と英雄を賛美することをテーマとしていた。

1978年、中国では文化大革命の終焉を受けて改革開放政策が実施され、これにより、中国アニメーション事業が復興しはじめ、新たに制作された作品群の質も向上していった。

1980年代には、一般家庭にテレビが次第に普及し、人々の主要な視覚エンターテインメントはスクリーンからテレビに移った。テレビの放送形式に対応するため、アニメーションの長さも変化し、回を分けて放送するというテレビ用の連続アニメーションが制作され始めた。80年代中後期、中国廣播電影電視部は中国のアニメーション産業の発展を促すためとして、テレビシリーズの生産をアニメーション総生産量の3分の2とする指針を示し、これを受けてアニメーションの制作は映画からテレビシリーズへと移行し始めた⁴⁰。

1987年、中国初のテレビシリーズアニメーション『邈邈大王奇遇記（筆者訳：だらしがない大王の奇遇記）』が中国中央テレビ局映画チャンネルで放送された。このアニメーションは、生活態度がだらしなく「だらしがない大王」と徒名される男の子がネズミから毒を盛られて体がネズミと同じ大きさになり、その身体でネズミの王国を訪れ、冒険を始めるという物語である。全13話の『邈邈大王奇遇記』は従来の短編アニメーションと比べて、ストーリー性が豊かで、キャラクターも個性が備わっていた。以前の中国アニメーションの主人公は善良で、勇敢な英雄のような人物像が多く描かれていたが、だらしがない大王は厭世的で、ユーモアがある主人公であり、若い視聴者が共感を覚えやすいものとなっていた。

1.3.2 日本アニメーションの伝播状況

³⁷ 王建宏「我国究竟应建多少电视台」『電視研究』第3号、1996年、24頁。

³⁸ 呉紅雨「当代中国電視受衆需求研究」博士論文、復旦大学、2009年、17頁。

³⁹ 孫、前掲書、130頁。

⁴⁰ 屈菁「20世紀中国学派动画研究」博士論文、西北大学、2020年、33頁。

1945年の日中戦争の終結後、中国に輸入される海外映画は主にアメリカで製作されたものとなっていった。しかし、1950年に勃発した朝鮮戦争を受けて敵対関係となった米中の関係が徐々に悪化するにつれ、中華人民共和国成立後に輸入される映画のほとんどは社会主義陣営の各国で製作されたものとなっていった。1952年から1963年の間に100本以上のアニメーション作品と人形劇が輸入されたが、これらの作品は主にソビエト連邦の作品に集中している⁴¹。1960年代に入ると、中ソの国境紛争による両国の関係の悪化や中国国内における文化大革命の勃発などから、海外アニメーションの輸入は滞ってしまうことになる。

1978年、改革開放政策の実施と日中国交正常化に合わせて、日中両国の間に各方面の交流や業務提携などが積極的に展開されていった。日本アニメーションの伝播が開始されたのは、その直後の1979年であった。

1979年9月、上海で第2回「日本映画週間」が開催され、日本映画のプレミア上映、日本俳優の舞台挨拶、日中映画業者の交流会などのイベントも行われた⁴²。「日本映画週間」を通じて、日本アニメーション映画『龍の子太郎』が初めて中国で公開された【図3】⁴³。また、『龍の子太郎』は映画館のみでなく、テレビで放映された最初の日本アニメーション映画でもあった。



【図3】『龍の子太郎』中国版ポスター

(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2512515051/> (最終確認：2022年11月15日)

⁴¹ 趙豊・羅星海『童話往事1：中国訳制動画面片1979—1987』中国伝媒大学出版社、2017年、1頁。

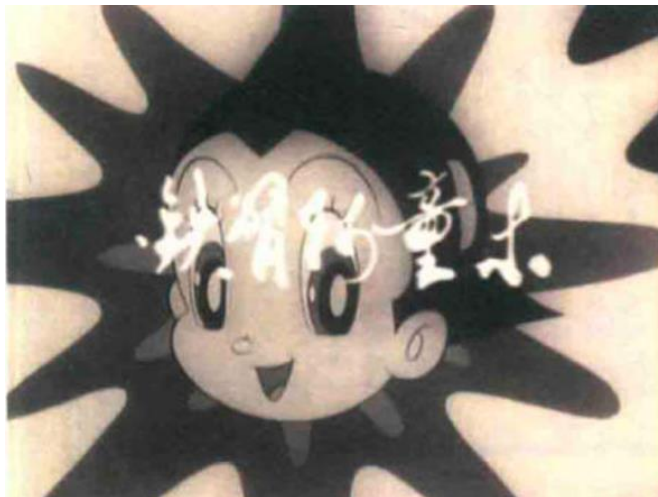
⁴² 大衆電影編集部『大衆電影』1979年11月号。

⁴³ 人民日報社『人民日報』1979年9月5日号。

1979年に発表・施行された「关于電視台播放影片的弁法（テレビ局が映画を放送する弁法）」により、中国で開催された外国映画週間に上映された映画は、イベント終了後にテレビ番組として任意で放送可能となった⁴⁴。これを受けて『龍の子太郎』は1979年11月29日夜、中国中央テレビ局で初めて放送された。そして、1981年9月に、日本アニメーション映画『白鳥の湖』は第3回「日本映画週間」での公開後、1982年4月17日19時30分から中国中央テレビ局で放送された⁴⁵。

1980年代、白黒テレビが普及した一方、当時中国のテレビ局は資金、技術、人員などの不足で、視聴者のニーズに応える本数のテレビ番組を作ることができない状況にあった。このような逼迫状況を解消するために、テレビ局は積極的にテレビ番組を海外から輸入し始めた。

1980年、中国中央テレビ台傘下の中国電視サービス会社は、日中友好商社向陽社を通じて、作品放送の前後に日本企業の商品広告を2分間挿入することを条件に、『鉄腕アトム』（1963年のモノクロ版）の中国放送権を無料で獲得した⁴⁶。1980年12月7日19時30分に、『鉄腕アトム』は「初輸入の日本テレビアニメーション」、「初のCM付テレビアニメーション」として中国中央テレビ局で放送された【図4】。



【図4】中国テレビで放送された『鉄腕アトム』（第1話オープニングより、1980年）
（出典）微信公衆号 70 后 80 后的童年往事

<https://mp.weixin.qq.com/s/bzcJfdsDhuwkMT4ykuz2Tg>（最終確認：2022年11月15日）

また、香港と地理的、文化的に近い広東テレビ局は、東映アニメーションと提携関係にある香港の代理会社を通じて多くの海外アニメーションの放送権を獲得し、1983年に『一休さん』、1985年に『花の子ルンルン』、1989年に『ドラえもん』などの人気作品

⁴⁴ 趙・羅、前掲書、11頁。

⁴⁵ 趙・羅、前掲書、6頁、53頁。

⁴⁶ 大類善啓『ある華僑の戦後日中関係史—日中交流のはざまに生きた韓慶愈』明石書店、2014年、210-214頁。

が放送された。その中でも『一休さん』は全国 40 以上の省、市のテレビ局で放送され、空前の人気を博し、1997 年と 2008 年には再翻訳版が放送された⁴⁷。

以上により、この時期に放送された日本アニメーションは、主に正規ルートを経由して輸入された作品に集中しており、中央テレビ局に加えて、北京、上海、広東など都市部のテレビ局も海外アニメーションの輸入や翻訳・放送に主体的に携わっていたことがうかがえる。

1.4 中国における日本アニメーションの伝播の発展期：1990 年代

1.4.1 背景と環境

時代背景と政策状況

1992 年の中国共産党第 14 回党大会で提起された社会主義のもとで市場経済を導入する改革目標に沿って、中国市場での国際経済技術協力と競争はさらに拡大され、深セン、広州など沿海都市に多数の外資系企業、合弁企業が設立された。

1995 年、中国政府は中国特有の民族芸術と調和した中国スタイルを特色とするアニメーション・漫画制作と市場運営体系をリンクさせた文化戦略の構築を試み、「中国児童動画出版工程（中国児童アニメーション出版プロジェクト）」を策定して、宣伝部と新聞出版総署が主導する形で、国内に 5 つのアニメーション出版基地を設け、15 の大型アニメーション図書を出版するとともに、オリジナルアニメーション・漫画雑誌 5 誌を創刊した⁴⁸。

メディア環境

1980 年代、中国では衛星を中継所としてテレビ電波を伝送する放送方式が登場し、1990 年 10 月までに、全国のすべての省レベルのテレビ局は衛星放送の方式を取り入れた⁴⁹。1990 年代後半から現在にかけては、技術の進歩がさらに進み、地上デジタルテレビと IPTV（インターネットテレビ）などの放送方式も現れ、指定の機械を購入して一定の料金を支払えば、全国すべてのチャンネルを視聴することが出来るようになった⁵⁰。

1995 年、ビデオ CD（VCD）プレイヤーが登場すると 60 万台の売り上げを記録した爆発的ヒット商品となり、メーカーも十数社に増えた。1997 年にはその台数は 1000 万台を超え、1998 年までに、中国市場には 600 社以上のビデオ CD プレイヤーを生産する企業が存在し、映像作品のビデオ CD も大量生産された⁵¹。

中国アニメーション界の発展状況

⁴⁷ 趙・羅、前掲書、92-107 頁。

⁴⁸ 劉菊蘭（編）『中国出版年鑑 1996』中国出版年鑑社、1996 年、92-93 頁。

⁴⁹ 曹鋒「直播電視的数字衛星傳輸系統的研究」修士論文、南京郵電大学、2013 年、5 頁。

⁵⁰ 同上、6-7 頁；池明麗「新媒体時代互動電視經營模式研究」修士論文、同濟大学、2008 年、6 頁。

⁵¹ 徐敏「從 VCD 到 DVD：当代中国数字音像文化的源起」『文藝研究』第 11 号、2017 年、106 頁。

改革開放以降、深センや広州などの沿海都市では、海外アニメーションの下請けを主な業務とする外資系アニメーション制作会社が増加し、国立のアニメーション制作機関から人材が流出する事態となった⁵²。

このような切迫した事情を踏まえ、1990年、上海美術電影制片廠の組織改革が行われた。もともと国立であった上海美術電影制片廠は三部門に分割され、一つ目の部門は香港億利發展有限公司と提携し、億利美動画有限公司となり、主にアニメーションの制作を担うこととなった。二つ目の部門は、集団所有制企業（enterprise under collective ownership）の上海美術電影制片廠になり、アニメーションの原画を描くことに特化していった。残りは国有企業の上海美術電影制片廠のまま、作品の企画と監督の仕事を担当する⁵³。

組織改革後に制作された作品を見ると、1990年から2000年まで、世間から好評を得た中国のアニメーションは、1999年に上海美術電影制片廠が製作した『宝蓮灯（ほうれんとう）』のみであった。『宝蓮灯』のストーリーは古代中国の神話に基づいているが、ディズニーのアニメーション映画から影響を受けた痕跡が明らかで、中国アニメーションの独創性は途上の域にあった。

1.4.2 日本アニメーションの伝播状況

1991年、上海テレビ局がアメリカのテレビ番組配給会社ハーモニーゴールドUSAからアニメーション『ロボテック（Robotech）』の放送権を購入した【図5】。『ロボテック』は、日本のタツノコプロダクション制作の『超時空要塞マクロス』、『超時空騎団サザンクロス』、『機甲創世記モスピーダ』という三つの作品を一つの作品に改編・編集し直した翻案作品であったが、中国の各地方テレビ局はそれをアメリカ製のアニメーションと認識して放送したこともあった⁵⁴。

⁵² 孫、前掲書、213頁。

⁵³ 顧光清他「一廠三制的探索—上海美術電影制片廠体制改革調査」『上海經濟研究』第1号、1991年、49頁。

⁵⁴ 趙豊・羅星海『童話往事2：中国訳制動画面1988—1992』中国伝媒大学出版社、2017年、271頁。



【図5】中国テレビで放送された『ロボテック』（第1話オープニングより、1991年）
（出典）bilibili 動画 <https://www.bilibili.com/video/BV1mx41137aG?p=1>（最終確認：2022年11月15日）

広州テレビ局は香港の代理会社を通じて東映アニメーション制作の『聖闘士星矢』の配給権を購入し、1991年末に放送を開始した。『聖闘士星矢』は視聴者に爆発的な人気を博し、その後全国200あまりのテレビ局でも放送された⁵⁵。一方、1991年、中国海南撮影美術出版社はマンガ版の『聖闘士星矢』を出版した。5冊で200円という激安価格で、一年間で600万冊を販売したという⁵⁶。このマンガは日本の著作権者の許諾がなく、中国政府の許可も得ない状態で出版されたもので、いわゆる海賊版である。しかし、中国の日本マンガに対する市場の需要は日増しに高まっていったため、海南撮影美術出版社は引き続き『ドラゴンボール』、『らんま1/2』、『王家の紋章』などの海賊版を出版し、海賊版の生産と販売が次第に拡大していった。1994年、中国政府は外国図書の見本市の海賊版の蔓延を受けて取り締まりを実施し、海南撮影美術出版社はそれ以来衰退の一途をたどり、1997年に出版営業許可を取り消された⁵⁷。

同じく1994年には、海賊版の日本マンガ作品と中国のオリジナル漫画の連載を主な内容としていた人気マンガ雑誌『画書大王』も廃刊に追い込まれ⁵⁸、その直後の1995年、宣伝部と新聞出版総署は「中国児童动画出版工程」を策定して、中国アニメーション・産業の発展を大いに支援し、5つのオリジナルアニメーション・マンガ雑誌を創刊した。このような行動から、海賊版商品の取り締まり運動は、著作権管理制度の規範化と著作権意識の向上だけを目的とするだけでなく、その直後の「中国児童动画出版工程」の展開を推進する意図も見られる。

⁵⁵ 趙・羅、前掲書、323頁。

⁵⁶ 趙・羅、前掲書、315頁。

⁵⁷ 百家号「80后的漫画記憶：海南撮影美術出版社」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624618794655752317&wfr=spider&for=pc>（最終確認：2022年11月15日）

⁵⁸ 新京報「這本雜誌隻活了1歲、却讓一代人見過中国漫画最好的時光」

<https://www.bjnews.com.cn/detail/160248547232514.html>（最終確認：2022年11月15日）

1993年には先述したビデオCDプレイヤーが国内で普及したことで、アニメーションの海賊版ビデオCD製品も大量に生産され始めた。テレビで放送される日本アニメーションは時間と地域が制約されているが、ビデオCDはいつでも、何度でも見られるという視聴の自由度で勝っていた、加えて、海賊版ビデオCDは高額の著作権料を支払わずに制作されるため、非常に安価で（当時1枚100円程度で、ひとつの作品が10枚前後に収録される）若者でも買える値段であったため、海賊版ビデオCDの大量生産は中国での日本アニメーションに対するニーズを十分に満足させるものであった⁵⁹。たとえ違法であっても、海賊版製品が、中国での日本アニメーションの伝播に対して一定の貢献をしていたことは無視することはできないだろう。

1990年代前半に、中国の各地域で地方テレビ局が次々に設立された。地方テレビ局は予算と技術不足により、自ら番組を制作することは難しく、中央と省が制作した番組の再放送で番組枠を構成した。それ以外の番組枠で地方テレビ局独自のカラーを打ち出すために、日本アニメーションを含む多くの海賊版の映像作品を放送していた⁶⁰。

この頃は子供向けの番組が少ない時代であったため、正規輸入された日本アニメーションが大人気であったが、番組本数がすくないため、子供たちを十分に満足させることができなかった。このような状況の中で、地方テレビ局での海賊版日本アニメーションの放送は、当時のテレビメディアの絶対的な影響力と、海賊版の便利さと多様性を利用したもので、テレビメディアにより日本アニメーションの伝播が中国の地方の末端まで浸透し、日本アニメーションを好む視聴者を増加させていった。それは大胆な違法行為であるが、中国改革開放政策が始まり、社会の急速な発展と、商業性の重要さが高まっていた時代に、海賊版の出現は時代の求めに応じて生じ、一定の必然性が現れた結果ではないかと考えられる。

1990年代は、中国アニメーションの低迷と日本アニメーションの繁栄という明暗がアニメーションを取り巻く状況の特徴であった。日本アニメーションを含めた海外アニメーションの輸入は、中国アニメーションの産業に一定の刺激を与え、革新を促す役割を果たしたと考えられる。この時期には、中国のテレビの普及率も年々高まり、新しいメディアの台頭と旧態依然の映画産業の市場構造の後進性から、中国における日本アニメーションの主な放映形態は映画館からテレビへと大きく変わっていった。

1.5 中国における日本アニメーションの伝播の変化期：2000年代

1.5.1 背景と環境 時代背景と政策状況

2001年12月11日、中国は世界貿易機関（WTO）に正式に加盟した。国際的ルールによる制約と、中国の海外貿易の発展と変革の流れの中で、映像商品の輸入傾向も、興行収入、ジャンル、数量、内容などの面で大きな変化を遂げていった。

⁵⁹ 葉堯平「盗版VCD—電影市場的致命殺手」『電影評介』第2号、1998年、15頁。

⁶⁰ 高維佳・岳琳「論市県級電視台夾縫生存之道」『今伝媒』第8号、2011年、76頁。

2001年12月25日に公布された「電影管理条例（映画管理条例）」により、海外映画の検閲は基本的に中国国産映画と同じ取扱いとなり、海外映画の上映時間は年間の映画総上映時間の上限3分の1まで認められることとなった⁶¹。これにより、海外映画を輸入する際の検閲規則と量的制限も次第に緩和・改善され、興行収入も年々倍増し、中国がWTOに加盟した初年度、輸入された海外映画は年間43本に達した⁶²。

そして、2004年、中国国家広電総局が「關於進一步改進進口影片引進發行等有關問題會議紀要（輸入映画の輸入・発行等の改善に関する問題について議事紀要）」を示達し、民営の映画会社が輸入映画の配給において、国有の中国電影股份有限公司と華夏電影發行有限責任公司（以下中影と華夏と略）と協力することを認めると規定した。これ以降、民営の映画会社が次第に輸入映画配給の中心となり、その運営形態も中影と華夏を支援する形を取り、独自に海外の映画版權を購入しつつ、中影と華夏を通してスクリーンクォータに諮って申請するという配給モデルへと変化していた⁶³。

中国は世界貿易機関（WTO）に正式に加盟してから、著作権に対する認識と管理を改めていった。2006年に公布された「信息網絡傳播權保護條例（ネットワーク通信權保護條例）」は、作品と録音・録画製品のネットワーク傳播の規制を強める条例であった⁶⁴。

同じく2006年、中国国務院は「關於推動我國動漫產業發展的若干意見（我が国のアニメーション産業の発展に関するいくつかの意見）」を発表した。そこで、初めてアニメーション産業の支援を国家の戦略計画のレベルに引き上げ、中国国産アニメーション産業に大きな支援を与えた。その年の9月1日以降、中国国家廣播電影電視總局は「關於進一步規範電視動畫片播出管理的通知（テレビアニメーションの放送管理に関するお知らせ）」を発表し、中国産アニメーションの振興と保護を理由に、全てのテレビ局において、夕方5時から8時までのゴールデンタイムに外国アニメーションの放送を一律に禁止するとした⁶⁵。

メディア環境

2000年以後、インターネットの定額制サービスが登場し、ネットの使用は中国人の日常生活の中に次第に普及した。2000年には、中国のインターネット接続パソコン数は約892万台、ユーザー数は約2250万人で、2005年には1億人を突破した⁶⁶。その内、18歳から25歳の若者層が37.7%を占めていた。また、利用者がよく利用するWebサービスの調査では、映画やビデオ作品のオンライン視聴とダウンロードが37.8%を占めていた⁶⁷。

映画市場では、2001年12月から「院線制」という新しい映画配給制度が整備された。院線は、「映画館チェーンを取りまとめて運営・管理・経営を行う組織。傘下に多くの加盟映画館を抱え、上映映画タイトルを一括で管理・運営する。院線により、映画の全国統

⁶¹ 国務院弁公庁『国務院公報2002・3』、2002年、31頁。

⁶² 李、前掲論文、237頁。

⁶³ 宋維才・劉心冰「《看不見的客人》對“批片”宣發的啓示」『中国電影市場』第12号、2018年、25頁。

⁶⁴ 国務院弁公庁『国務院公報』第1198号、2006年。

⁶⁵ 廖、前掲書、48頁。

⁶⁶ 中国互聯網絡信息中心『中国互聯網絡發展狀況統計報告』第7号、2000年、2頁。

⁶⁷ 同上、第16号、2005年、4-17頁。

一市場ができたといわれる」⁶⁸と定義づけされている。院線制の導入により、映画市場の構造が再構成され、中国の映画市場を活性化させていった。それ以降、中国映画市場の規模は次第に拡大し、総興行収入も毎年増えている⁶⁹。

中国アニメーション界の発展状況

2001年から、三辰卡通集团有限公司が制作した子供向けアニメーション『藍猫淘气3000問（筆者訳：青猫といたずら鼠による3000の質問）』は全国1000以上のテレビ局で放送され、豊かなキャラクターたちを通して自然や歴史などの知識を楽しく学べる、百科事典のようなストーリーで、政府と保護者はこの強い教育性を支持し、高い評価を与えた。アニメーションの人気のに伴い、キャラクターグッズの売れ行きも良く、全国に2400以上のグッズ専門店がオープンし、商業的に成功している⁷⁰。

また、2005年に放送を開始した『喜羊羊与灰太狼（筆者訳：喜羊羊と灰太狼）』が17.3%という高視聴率を記録し、2009年からは毎年劇場版も制作され、数百万元の投資で、1億元以上の興行収入を獲得した⁷¹。羊と狼の戦いという簡潔なストーリー設定と、コストの安いFlashというソフトウェアで制作された作品であったものの、劇場版の興行収入、関連商品の販売などの面で奇跡的な成功をおさめた。

しかしながら、以上に例示した二つの作品の登場キャラクターがすべて動物であり、視聴者も小学生と幼稚園の子供に集中しているなど、中国アニメーションが持つ低年齢層向けのイメージは大きく変わっていない。

1.5.2 日本アニメーションの伝播状況

2001年、杭州西湖明珠テレビ局は日本の大人気アニメーション作品『新世紀エヴァンゲリオン』を輸入し、1月から放送した⁷²。しかし、その中の多くのシーンがカットや台詞の書き換えといった改変を施され、ストーリーが繋がらなくなり原作の魅力が損なわれてしまった。例えば、オープニングテーマの「残酷な天使のテーゼ」は、中国では「勇敢の少年（筆者訳：勇敢な少年）」へと曲名が変更され、歌詞も「美しい天使が遠くからあなたを呼ぶ」という原文の歌詞と関係がない意識が行われた⁷³。同じ時代に輸入された正規版の日本アニメーションはほぼ同じ状態であり、吹き替えと翻訳の品質も非常に下がった。当然の結果として、ファンたちは日本語の原文に近い台詞回しをする海賊版を求めた

⁶⁸ 日本貿易振興機構『中国映画市場調査』、2015年、8頁。

⁶⁹ 劉・沈、前掲論文、6頁。

⁷⁰ 徐賢如「中国動画市場化、産業化探索—以「藍猫淘气3000問」和「喜羊羊与灰太狼」动画為例」『合肥学院学报』第7号、2013年、99-100頁。

⁷¹ 同上、102頁。

⁷² EVA 研究站「新聞匯總：關於(杭州)西湖明珠電視台与 EVA」

<https://www.cnnerv.com/impression/chedan/609.html>（最終確認：2022年11月15日）

⁷³ bilibili 動画「【音質修復】天鷹戰士 OP（第一句修復 音質修復 音軌修復）」

<https://www.bilibili.com/video/BV1Ss411f7Fo?p=2>（最終確認：2022年11月15日）

ため、中国本土の日本アニメーション・マンガ市場は多くの海賊版制作会社で占められるようになった。

2000年以降には、民間の事業者が設立した民営のテレビ局が中国で現れ、視聴者が電話で番組を有料リクエストするという形で大量の海賊版番組を視聴することができるようになった⁷⁴。アニメーションの場合は、台湾で吹き替えたアニメーションだけではなく、中国語の字幕付きの日本語音声のアニメーションも見ることができるようになった。このように、視聴者の嗜好性にあわせた選択肢が増え、インターネットに近い放送形式と相まって、大量の視聴者を得ることができた⁷⁵。

一方、2000年以降のインターネット環境の普及により、アニメファンが交流するために多くのアニメフォーラムが形成され、その中で多くの「字幕グループ」も誕生し、大学でもアニメーション研究会を核とした大学ごとの「字幕グループ」も組織された⁷⁶。「字幕グループ」は日本語原文の翻訳と字幕制作をその活動の目的としていて、海賊版製品より早く翻訳版を完成し、インターネットで発表することが彼らのポリシーとなっていた。人気の作品であれば、日本で放送された数時間後には中国語字幕版がネットでダウンロードできるようになった。このような新しい伝播方式は海賊版製品より便利で、かつ無料であったので、海賊版会社の独占状態を打ち破ることとなった。

インターネットでの伝播以外にも、アニメーション・マンガ情報雑誌も日本アニメーションの伝播に大きな役割を果たした。2003年に創刊したアニメーション・マンガ雑誌『動感新勢力』【図6】は、マンガの連載や、アニメーション・マンガ情報の提供以外に、キャラクターグッズやシール、アニメソングのCD、アニメーション作品のDVDなどの様々なグッズが付録となっていた⁷⁷。これらは、日本アニメーションのテレビ放送を補完する形で、視聴者や読者により詳しい情報を提供し、彼らが雑誌メディアを通してアニメーション、マンガとそこから展開された各コンテンツを追体験できる場を与えた。そして、2004年に『動感基地』、2006年には『動感迷城』などのアニメーション・マンガ情報雑誌が相次いで創刊された⁷⁸。

⁷⁴ 池、前掲論文、7頁。

⁷⁵ bilibili 動画「九十年代末興盛一時的電視“互動点播”」
<https://www.bilibili.com/read/cv9803311> (最終確認: 2022年11月15日)

⁷⁶ 陳強・騰鶯鶯「日本動漫在中國大陸傳播分析」『現代傳播(中國傳媒大學學報)』第4号、2006年、80頁。

⁷⁷ 北京次世代發展有限公司『動感新勢力』創刊号、人民交通出版社、2003年。

⁷⁸ 動感基地編集部『動感基地』創刊号、南開大學電子音像出版社、2004年；動感迷城編集部『動感迷城』創刊号、貴州音像教材出版社、2006年。



【図6】『动感新势力』創刊号表紙

(出典) 北京次世代发展有限公司『动感新势力』創刊号、人民交通出版社、2003年

購入者は雑誌を購読するだけでも、アニメーションやマンガに関するあらゆる体験を容易に獲得できるようになった。海賊版であるアニメーション・マンガ情報雑誌は著作権の取得やそれに伴う利用料の支払いといった正規の手続きを踏まえておらず、収録しているコンテンツのコストは度外視されている。そのため、この種の情報雑誌は廉価であるものの、読者にとっては魅力的な内容を提供していて、強い伝播力を備えているといえる。

2006年9月1日から、外国アニメーションの放送に対する禁止命令が發布され、これにより、テレビでの正規版視聴が難しくなり、成り行きとして日本アニメーションの伝播手段は海賊版に移行していった。

この時期の日本アニメーションの中国への伝播は主に海賊版の形式で行われていたが、中国の映画市場の台頭を受けて、幾つかの日本アニメーション映画作品が中国に正規輸入され公開されている。

2007年7月20日、日本で大人気の長編テレビアニメーション『ドラえもん』の劇場版『映画ドラえもん のび太の恐竜 2006』が中国で公開され、中国大陸を対象に正式公開される最初の日本アニメーション映画となった【図7】⁷⁹。

⁷⁹ 搜狐娛樂「電影版《哆啦A夢》20日全國上映 叫板變形金剛」
<http://yule.sohu.com/20070716/n251088204.shtml> (最終確認: 2022年11月15日)



【図7】『映画ドラえもん のび太の恐竜 2006』中国版ポスター
(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2365362983/> (最終確認：
2022年11月15日)

インターネットなどの新しいIT技術が急速に進歩していったこの時代には、インターネットを介して安価で入手しやすい海賊版アニメーション製品が市場に満ちあふれた。また、インターネット上でのファン交流活動も盛んになり、公的な海外アニメーションの受け入れルートの脆弱性を、このような公的でない受け入れルートが広範囲にわたり補完していった。

1.6 中国における日本アニメーションの伝播の成熟期：2010年～現在

1.6.1 背景と環境

時代背景と政策状況

2018年「日中平和友好条約」締結40周年を迎え、同年5月には日中政府間において「日本国政府と中華人民共和国政府との間の映画共同製作協定」が締結された⁸⁰。日本が他国と映画の共同製作を支援する協定を締結するのは初めてのことであり、中国と日本の映画製作における交流と協力がその後徐々に深まっていくことを意味している。

メディア環境

⁸⁰ 外務省「日本国政府と中華人民共和国政府との間の映画共同製作協定」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/c_m1/cn/page25_001339.html (最終確認：2022年11月15日)

「院線制」の確立と映画管理制度の改革により、中国映画産業全体が活発化し、2016年1年間の累計興行収入は457億1200万人民币元に達し、映画鑑賞者数は初めて北米を超えて13億7400万人に達した。映画館の施設面では、全国の映画館数が2002年の1024館から2016年には8460館に増え、総スクリーン数も1845から41179に増え、世界で最も映画スクリーン数が多い国となった⁸¹。2018年12月末、全国映画の年間興行収入が初めて600億元を突破し、2002年からわずか16年間でおおよそ66倍という爆発的な成長を遂げ、中国はアメリカに次ぐ世界第2位の映画市場大国に急成長した⁸²。

また、国内における著作権事情や、情報化時代のインターネットとスマートフォン技術の複合的な発達に従って、中国の動画配信プラットフォーム産業は徐々に規模が大きくなり、技術やサービスも成熟化している。2020年12月まで、中国におけるインターネット普及率は70.4%になり、ネット動画配信サイトユーザー規模は9.27億人に達し、ネットユーザー全体の93.7%を占めた⁸³。

2010年以降、スマートフォンやモバイル情報通信技術の進化により、中国国内のモバイルインターネットの利用者は2022年6月末時点で延べ10億人を超えている⁸⁴。

2016年以降は、「TikTok」、「快手（クアイショウ）」などのモバイル向けショートビデオアプリが次第に勃興し、2020年12月には、利用者が8.73億人を超え、ネットユーザー全体の88.3%を占めた⁸⁵。

中国アニメーション界の発展状況

2010年以降、中国では『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ）』や（2011）、『十万個冷笑話（筆者訳：十万個のダジャレ）』（2012）などの短編WEBアニメーションが流行していった⁸⁶。原作は中国のオリジナルWEB漫画で、ギャグ、冒険、ホラーなどの豊富な題材が利用された。一話5分前後、毎月一話でインターネット配信という新しい形で放送されたため、中国の若者に新鮮な印象を与えた。

アニメーション映画の面では、2015年公開の『大聖帰来（西遊記 ヒーロー・イズ・バック）』と2016年公開の『大魚海棠（紅き大魚の伝説）』が相次いで各界からの注目を集め、見事な興行成績を収めた。2019年公開の『哪吒之魔童降世（ナタ～魔童降臨～）』は50億3500万元の興行収入を得て、中国の映画興行成績トップ10に入った⁸⁷。これにより、中国の映画界に新風が吹き込まれ、アニメーション市場を活性化させる一因ともなった。

⁸¹ 韓曉黎「改革開放40年我国電影發行放映業政策流變与院線制發展」『電影藝術』第11号、2018年、11頁。

⁸² 新華社「600億元年票房：中国成為全球電影市場發展主引擎」

http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/17/content_5552004.htm（最終確認：2022年11月15日）

⁸³ 中国互聯網絡信息中心『中国互聯網絡發展狀況統計報告』第47号、2020年、29頁。

⁸⁴ 同上、第50号、2022年、1頁。

⁸⁵ 同上、第47号、2020年、29頁。

⁸⁶ Bilibili 動画「十年前，被“冷笑话”改变命運的中国动画」

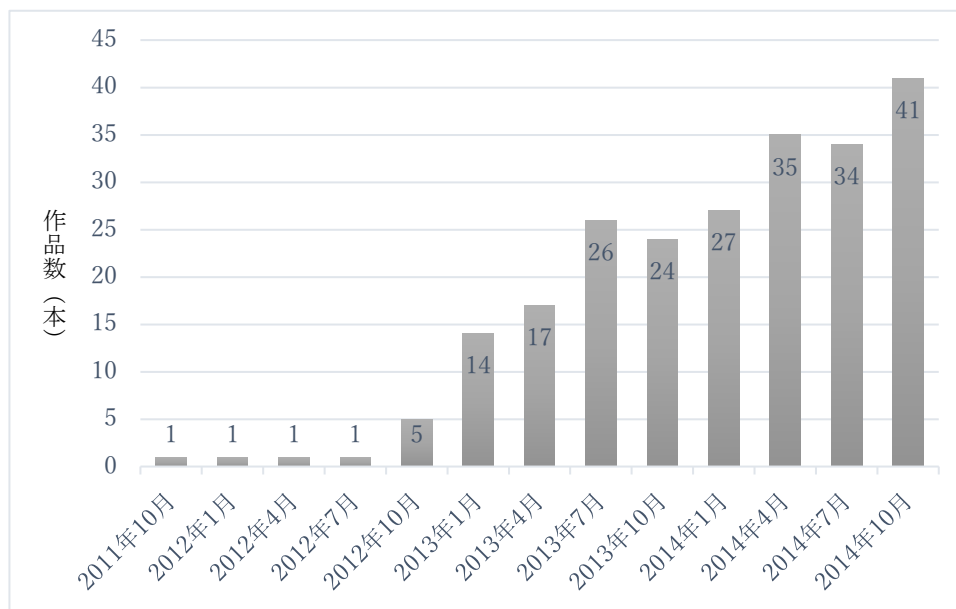
<https://www.bilibili.com/read/cv20270255>（最終確認：2022年11月15日）

⁸⁷ 猫眼電影專業版

<https://piaofang.maoyan.com/rankings/year>（最終確認：2022年11月15日）

1.6.2 日本アニメーションの伝播状況

2011年10月、中国動画配信サイト「愛奇藝 (iQIYI)」は日本アニメーション『機動戦士ガンダムAGE』の同時配信権を購入し、日本でテレビ放送したばかりの作品を、放送終了1時間後に中国語字幕でストリーミング配信した。直後の11月、動画サイト「搜狐 (Sohu)」も『とある魔術の禁書目録』、『とある科学の超電磁砲』、『FAIRY TAIL』の放送権を購入した。その後、中国の大手動画サイト「土豆 (Tudou)」がテレビ東京から配信権を取得して、『NARUTO』、『銀魂』を含む63タイトルの日本の人気アニメーションの配信が12月より開始された⁸⁸。配信権の期限は2011年12月1日から2013年11月30日までの2年間であった。その後、各動画サイトは、新番組の日本アニメーションの輸入を始め、その輸入傾向は次第に拡大している【図8】。



【図8】中国動画サイトにおける正式版日本アニメーションの輸入数 (2011年～2014年)

(出典) 178 動漫データベースを基に筆者作成

<http://acg.178.com/> (最終確認: 2022年11月15日)

日本アニメーション映画方面には、2015年5月28日、『STAND BY ME ドラえもん』が中国で公開され、最終的に5億3000万元の興行収入を記録し、当時の中国における日本映画の興行収入記録を更新した。この作品の好成績が、中国の日本映画輸入市場を活性化させ、2016年に中国に輸入された日本アニメーション映画は9本へと増加し、2015年の4倍の本数となった⁸⁹。

⁸⁸178 動漫「東京電視台加入優酷土豆混戰 火影等63部動画被指盜播」

<https://www.moejam.com/news/3187.html> (最終確認: 2022年11月15日)

⁸⁹ 猫眼電影專業版データベースにより、筆者が統計した。

<https://piaofang.maoyan.com/dashboard> (最終確認: 2022年11月15日)

2016年12月2日、中国大手映画企業北京光線影業公司（エンライトメディア）が購入した日本アニメーション映画『君の名は。』が中国で公開され、5億7600万元の興行収入を記録し、中国大陸における日本映画の興行収入記録を更新した【図9】。また、北京光線影業公司により、プレミアショー、新海誠サイン会、多様なコラボレーションなど一連のプロモーションが展開された。アニメーション映画を限定性のあるニッチな文化製品と見なすのではなく、広範なファン層を持つ若者文化の象徴としてとらえ、その観客層ごとに異なる重点の宣伝方式をとるなど配給やプロモーションが広範囲かつ実効的になるマーケティング戦略をとった。『君の名は。』のローカライゼーションに関する内容は本稿の第2章で詳述する。



【図9】『君の名は。』中国版ポスター

(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2395733377/> (最終確認：2022年11月15日)

このような『君の名は。』の成功をきっかけにして、中国における日本アニメーション映画の輸入ブームを迎えた。『君の名は。』が公開されてから、2022年11月に『名探偵コナン ハロウィンの花嫁』が公開されるまでの間に、合計48本の日本アニメーション映画が上映され⁹⁰、作品の題材も多様化した。

2021年2月13日に日本アニメーション『はたらく細胞』が中国中央テレビ局映画チャンネルで1日5話の形式で正式に放送された【図10】。日本のテレビアニメーションが中国の主要テレビメディアで再登場したことは、日本アニメーションの中国での伝播が一段と正規化したことを意味した。

⁹⁰ 同上。



【図10】中国テレビで放送された『はたらく細胞』

(出典) CCTV 節目官方

<https://tv.cctv.com/2021/02/09/VIDEp0dRNoF9CcZmqulslztF210209.shtml?spm=C53056640335.Pj6HaXdHPuTz.0.0> (最終確認: 2022年11月15日)

日本アニメーションの正規輸入の常態化により、中国市場では正規版アニメーションのビジネス化が進んでいる。2016年6月にアニメイト上海店の開店や、2012年と2018年に上海ローソンと中国ケンタッキーが行った『名探偵コナン』と『ONE PIECE』のコラボキャンペーンなど、一般大衆に馴染みやすい日本アニメーション文化の商業活動が多く行われ、中国の一般人にも影響を与えている。このようなビジネス化にともない、将来、中国におけるより自由な形での正規な日本アニメーション文化の伝播環境が生成することが期待できるだろう。

一方、海賊版に関しては、動画サイトが正規版の日本アニメーションを大量に輸入し始めたため、字幕を中心とした海賊版は市場を失い、今後の活路としては、制作や翻訳の質を高める工夫や、ニッチな作品や未導入の作品の翻訳に注力していくことが予想できる。

2016年以降、「TikTok」をはじめとするスマートフォンやモバイル情報通信技術の進化とモバイル向けショートビデオアプリの勃興により、海賊版日本アニメーションの伝播にも新たな方向転換が見られる。ショートビデオアプリでは、日本アニメーションを解説するショートビデオ作品が多数作られている。アニメーションの映像に中国語の解説を加え、ストーリーを圧縮・要約したもので、再生時間は2分から5分以内に収まることが多い。ユーザーは生活の隙間時間を利用して1本のアニメーションを体験することができ、日本アニメーション文化の愛好者に新しい体験をもたらすだけでなく、アニメーション文化を知らない一般の観衆を引きつけることもできる。生活リズムが都市化しつつある中国社会において、この新しい海賊版伝播形態が、ハイ・コンテクスト文化である日本アニメーションを理解する手助けとなり、日本アニメーションの受容範囲を拡大する役割を果たしている。

1.7 まとめ

本章では、中国における日本アニメーションの伝播状況の実態を明らかにするために、1979年から現在までの中国における日本アニメーションの伝播の経緯を四つの段階に分けて考察し、伝統的な正規版の伝播と昨今の海賊版の伝播という二つの伝播の実像を明らかにしてきた。以下、これら伝播の変遷を総括的に概説する。

1979年から1989年の萌芽期には、「日本映画週間」を通じて放映された日本アニメーション映画『龍の子太郎』や、日本企業の商品広告を2分間挿入することを条件にして、放送権を無料で獲得した『鉄腕アトム』など、主に正規ルートを経由して輸入された作品に集中しており、中央テレビ局の他、北京、上海、広東など経済発展が著しい地域のテレビ局が正規版日本アニメーションの輸入や翻訳・放送に携わるようになった。

1990年代の発展期には、中国のテレビの普及率も年々高まり、新しいメディアの台頭と旧態依然の映画産業の市場構造の後進性から、日本アニメーションの主な放映形態は映画館からテレビへと大きく遷移した。地方テレビ局では海賊版アニメーションを放送することもよく見られ、この時期日本アニメーションの海賊版ビデオCD製品も大量に生産された。

2000年代の伝播の変化期には、外国アニメーションのテレビ放送に対する禁止命令が発布された。これにより、テレビでの正規版視聴が難しくなり、日本アニメーションの伝播手段は海賊版に移行していった。インターネットなどの新しいIT技術が急速に進歩していったこの時代に、安価で入手しやすい海賊版アニメーション製品が市場に横行していった。また、インターネット上でのファン交流活動も盛んになり、公的な海外アニメーションの受け入れルートの脆弱性を、このような公的でない受け入れルートが広範囲にわたり補完していった。

2010年から現在の成熟期には、各動画サイトは、日本アニメーションのネット配信権を取得するなど、正規ルートによる日本アニメーションの輸入に向けた取り組みを次第に拡大していった。2016年に公開されたアニメーション映画『君の名は。』は日本映画の興行収入新記録を更新し、日本アニメーション映画の輸入ブームをもたらした。2021年2月にテレビアニメーション『はたらく細胞』が中国中央テレビ局で放送され、日本のテレビアニメーション作品が中国のメジャーなテレビ局に再登場したことは、日本アニメーションの中国での伝播が一段と正規化したことを意味した。一方、2016年以降のモバイル向けショートビデオアプリの勃興により、日本アニメーションの映像に中国語の解説を加え、ストーリーをダイジェスト化したショートビデオ作品が多数作られた。このような新しい海賊版伝播形態が、日本アニメーションの受容範囲を拡大することに一定の役割を果たしてきた。

また本章では、伝播の背景として、日本アニメーションの伝播の創成期から現在に至るまでのそれぞれの時期の時代背景、これに対応する政策法規の制定や実施状況、技術的に進化した伝播メディアの変化や中国産アニメーションの発展状況を調査・整理した。ここでは、日本アニメーションの伝播に大きな影響を及ぼした、日中両国外交関係の緩和、中国の放送政策と輸入政策の改善、IT技術の発展を受けた制作技術・施設の進化、伝播メディアの多様化、中国アニメーション市場の隆興、という五つの部分に関わっていることを明らかにした。

これらの議論を踏まえて、中国における日本アニメーションの伝播の特徴を、以下3点にまとめる。

(1) 日本アニメーションが中国に正規輸入される際には、日中両国間の政治的な状況、外交関係の変化は決定的な影響力を持っている。日本アニメーションの伝播は、文化商品としての商業的価値や市場ニーズに応える役割を持つだけでなく、外交的な意味も与えられている。

(2) 中国国産アニメーションの発展は日本アニメーション文化の伝播を単に抑制するものではなく、その発展が社会各層からの注目を集め、新たな潮流としてアニメーション市場を活性化させ、結果としてアニメーション文化全体の発展促進の役割を果たすことができる。

(3) メディア環境の絶え間ないイノベーションにより、日本アニメーションの伝播媒体となったメディアは、初期のテレビ、ビデオディスク、雑誌から現在の映画館、パソコン、タブレット、スマートフォンに至るまで、海賊版と正式版が相互に補完し合っていた。このような補完作用は、日本アニメーションの中国での伝播について多様なメディアプラットフォームを充実させるなど、メディアの発展と日本アニメーションの伝播に密接な関係を生じさせた。

第2章 「動漫」とは何か ―中国における日本アニメーション文化の解説の特徴―

2.1 背景と目的

2017年5月、アニメーション・マンガ・ゲームに関連するコンテンツを提供している中国の動画配信プラットフォーム「bilibili 動画（ビリビリ動画）」は中国の国産オリジナルアニメーションを扱う専用のタグを設け、それを「国漫」と名付けた。「国漫」は「国産動漫」の略語であり、国産アニメーションをカテゴライズすることで、その支持を示したものである。しかし、この命名はインターネット上で激しい議論を招いている。ビリビリユーザーは「国漫」が「国産アニメーション」より「国産漫画」を連想しやすい言葉で、アニメーションを示す表現としては誤解を招き、交流を妨げると反発している。「動漫」は1990年代に現れたアニメーション文化雑誌で登場した言葉で、当初はアニメーションとコミック全般を包括する総称として用いられていた。そのため、「アニメーション」あるいは「マンガ」というそれぞれのコンテンツを指すことができないという理由から、「bilibili 動画」のアニメーション項目が「動漫」と名付けられているのは誤りであり、改正しなければならないという要望が高まっている【図11】。



【図11】 SNSでの「動漫」に対する議論

(出典) 新浪微博漫画教研員山猫

<https://m.weibo.cn/status/4089229913277406> (最終確認：2022年11月15日)

一方、近年の中国における「動漫」の意味合いはアニメーション作品―特に日本の商業向け作品で、キャラクターデザイン、メディア構造、放送形式などに特徴を持つ―いわゆる「アニメ」を指す傾向が強く、こうした傾向に則った「bilibili 動画」の命名は合理的だと主張する意見も存在する。このように、「動漫」の使用を巡る争論が絶えない。

中国においては、学術用語に「アニメ」に相当する言葉がないという問題がある。「動漫」は「アニメ」の意味で用いられるが、アニメーション研究領域では「動画」という言葉が正式に定義されており、日式動画（日本式アニメーション）、美式動画（アメリカ式アニメーション）などの用例がみられる⁹¹。「動漫」は文化の代名詞として文化産業領域で使われる。元来サブカルチャー領域の造語である「動漫」は、マスメディアや政府などの使用によって拡散し、常用語となっており、多様な意味を持つ言葉である「動漫」の用法をどのように収斂させるべきか、もしくは更に意味の拡張を進めるべきか、などの問題は次第に注目されるようになっていく。

中国の学術文献を調べると、「動漫」をタイトルとして用いている文献は48,130部あり、そのうち学術性が認められたものは12,185部である。また、文化、産業、ビジネス、メディアの観点からの研究は3,703部であり、これらの文献による「動漫」の意味合いも主にアニメーション・マンガ文化全般を扱ったものである⁹²。

これらの用例においては、中国の動画サイトの「動漫」タグから、アニメーションを意味する使い方が主流であることが伺える。一方で、コミュニティサイトの「動漫」項目はアニメーション・マンガなどの関連文化の意味での用例が多い。このように、学術領域と主流インターネットメディアによる「動漫」の意味は統一されていないのが現状である。

このような問題や論争とは別に、日本のアニメーション文化が中国に浸透し、多層的な文化構造と表現特性が注目されるにつれて、経済的な機能だけが取り上げられる傾向にある。

日本のアニメーション・マンガ文化の浸透に伴い、日本のファンの受容と異なる伝播方式や文化習慣など、中国特有の環境的な要素によって、中国の受容者間で日本アニメーションに対する新たな理解や感覚が発生した。海賊版の隆興による日本アニメーション・コンテンツに対する消費・購買意識の衰退は代表的な事例である。「動漫」という言葉も同様に、日本アニメーション文化の受容から発生した言葉であり、伝播の浸透に伴い、前述のような「動漫」の使用を巡る争論や、異なる領域においての多様な意味が発生し、この言葉を使う受容者の経験や文脈の差異によって、その用例が変動している。

本章では、中国において日本アニメーション文化がどのように解釈され、受容されているかを明確にするために、中国での日本アニメーションに対する新たな理解や感覚が発生した状況に関して、それを示唆する「動漫」という言葉をキーワードに、その発生と変動について考察する。具体的には、1998年に創刊した中国のアニメーション・マンガ情報雑誌『動漫時代』における「動漫」という単語の逐語化テキストを通時的に統計し、その数量、意味、方式などの変動を把握する。それに従って、「中国におけるアニメーション文化解釈の変容を分析し、「動漫」の多義化と日本アニメーション文化の特性及びその関連性について検討する。

「動漫」の意味に関する先行研究として、陳龔（2015）が日中におけるマンガとアニメーションの名称の変動を歴史的に考察し、それを「動漫」の発生と結びつけ、「動漫」とアニメーション文化産業の関連性を指摘している。「動漫」という言葉が用いられた日本

⁹¹ 張江山「浅析美式动画和日式动画在动作设计理念上的差异」『大眾文藝』第23号、2016年、161-162頁。

⁹² 中国知网データベースにより、筆者が統計した。

<https://www.cnki.net/>（最終確認：2022年11月15日）

語文献としては、遠藤の『中国動漫新人類——日本のアニメと漫画が中国を動かす』

(2008) が代表的である。その中で遠藤は、中国におけるマンガやアニメーションに慣れ親しんだ若い世代を「動漫新人類」として定義し、「動漫」は中国国内での日本アニメーション文化の受容者を考察する上での重要なキーワードとして使っている。こうした研究から、「動漫」と日本アニメーション文化との緊密の関係が明確化されつつある。しかし、これらの研究は「動漫」を一つの現象として言及し、「動漫」の出現と変動や、具体的な使用状況についての考察はまだ十分なされていないと考えられるため、本章はこれらの論点からのアプローチを試みる。

2.2 「動漫」の発生と変動

中国語圏特有の造語である「動漫」は、長らくその意味合いに強い流動性を抱えていた。1990年代以降の中国国内における日本アニメーション作品の流行によって、「アニメ」と「マンガ」の緊密な関連性が指摘されるようになり、それを強調するために、「動漫」という「アニメーション」と「コミック」を包括する表現が誕生した。管見する限りでは、この言葉が最初に中国で用いられたのは、1998年11月創刊の月刊誌『動漫時代 (Animation & Comic Time) 』【図12】の誌名である。この雑誌の主な内容は、日本のアニメーションとマンガの紹介だが、時にはアメリカンコミックスや中国の漫画も紹介されていた。また、アニメーションの主題歌やサウンドトラックが収録されたカセットテープが付録となっていた。



【図12】『動漫時代』創刊号表紙

(出典) 『動漫時代』創刊号、西安電影制片廠錄音錄像出版社、1998年

『動漫時代』の創刊とほぼ同時期に、類似する内容と形式をもったアニメーション・マンガ情報誌が多数創刊された。インターネットがまだ普及していない時代であったため、アニメーションのテレビ放送を補完する形で、雑誌は視聴者により詳しい情報を提供し、彼らは雑誌メディアを通してアニメーション・マンガとそこから展開した各コンテンツを追体験することとなった。現在、このような雑誌は一般的に「動漫雑誌」と呼ばれている。

それらの雑誌の中には『動漫時代』と同じく「動漫」という言葉を使用したものも少なくない。【表1】は2002年までに創刊された、「動漫」という言葉が用いられる雑誌の統計である。

【表1】「動漫」が用いられるアニメーション・マンガ情報雑誌（1998年～2002年）
（出典）筆者作成

創刊年月	名称	出版社	「動漫」の使用部分
1998年11月	動漫時代 Animation & Comic Time	西安電影制片廠錄音 録像出版社	タイトル、記事内
1999年7月	動漫俱樂部 Animation & Comic Club	遼寧文化藝術音像出 版社	タイトル、記事内
1999年7月	天使領域	甘肅少兒出版社	記事内
1999年10月	漫画無限	天津音像公司	記事内
2000年1月	新世紀動画	《商品与質量》 杂志社	記事内
2000年1月	夢幻俱樂部 100% Comic & Animation all of dreams	新疆青少年出版社 新疆柯文出版社	記事内
2001年1月	動漫志 Animation & Comic Magazine	内蒙古少年兒童出版 社	タイトル、記事内

この中で2001年に創刊された『動漫志』は、香港国際動漫畫愛好者協會と協力関係にあった。1990年代に、香港と台湾では、マンガやアニメーションの保護と促進を目的とする幾つの組織と団体が設立され、「動漫」はその名称にも現れている【表2】。

【表2】1990年代に「動漫」が名称に用いられる組織と団体
（出典）筆者作成

地域	年	名称
香港	1996年	香港動漫畫協會 (Hong Kong Animation & Comic Association)

台湾	1998年	中華動漫出版同業協進會 (Chinese Animation & Comic Publishers Association)
香港	1999年	香港動漫聯會有限公司 (Hong Kong Comics and Animation Federation Limited)
台湾	1999年	台灣動漫文化創意產業發展交流協會 (Taiwan Comic & Animation Culture and Creative Industry of International Development Exchange Association)

先述した「動漫雑誌」の創刊年代と比較すると、雑誌メディアにおける「動漫」の使用と特集の記事は、ファンコミュニティの勃興に影響を受けた可能性があるだろう。

これらの雑誌や組織において、「動漫」は「animation & comic」と併記されているように、当時はアニメーションとコミック全般を指す言葉だったということが確認できる。

しかし、雑誌『動漫俱樂部』第5号における、マンガ家藤沢とおるのインタビュー記事を参照すると、そこでは藤沢とおるを「動漫大師」と呼称している【図10】。また、同誌に掲載された『新世紀エヴァンゲリオン』の原画の紹介記事においては、「動漫原画設定集」という表記が用いられている【図13】。このように、同じ雑誌の中でも、「動漫」の意味は統一されていない。一方がマンガを指し、他方はアニメーションを指している。アニメーションとマンガの総称である「動漫」から「アニメーションあるいはマンガ」という意味が派生している。こうした不明瞭な用例から、「動漫」はその誕生から間もなくして意味を変化させていったと考えられる。



【図13】『動漫俱樂部』第5号表紙

(出典) 『動漫倶楽部』第5号、遼寧文化藝術音像出版社、1999年。

更に顕著な用法の変化は音楽の特集に見受けられる。1998年に創刊した『動漫時代』は付録のカセットテープを「卡通音楽精選(カートゥーン音楽ベストアルバム)」と称していた。しかし、2000年3月号において収録された日本アニメーションのサウンドトラックは「動漫BGM(バックグラウンド・ミュージック)」と表記されている。また、2002年に創刊した雑誌『新漫堂』の付録CDに収録された楽曲は「動漫MP3(MPEG-1 Audio Layer-3⁹³)」と表記された。

それ以降は、楽曲やそのデータだけではなく、アニメーション音楽と声優の記事に対しても、「動漫声優」、「動漫歌手」、「動漫音楽」、「動漫歌曲」などの言葉が用いられるようになった。2000年以降、多くの「動漫雑誌」に付録としてビデオCDが付属し、アニメーション映像と音楽を合成したいわゆる「MADムービー」が収録され、それらは「動漫MTV」と名付けられた。

これらの音声や映像の多くは日本アニメーションと関連する、もしくはアニメーションそのものに用いられた表現であり、イメージソングが制作されたマンガ作品などの一部の例外を除けば、多くはマンガ作品とは関係性の薄い表現である。また、アニメーション音楽以外に、ゲーム音楽やアニメーション音楽を中心に活動するアーティスト(いわゆる「アニソン歌手」)が制作した、メディアミックスとは無関係なオリジナル楽曲も「動漫音楽」には含まれている。また、レーベルやプロダクションを通さない同人音楽や、ボカロイドを用いて制作された楽曲の紹介も行われるようになると、これらも「動漫音楽」の一部として読者に受容されている。

このように、「動漫雑誌」による「動漫」という言葉の用例には変遷があり、読者であるアニメファンにも影響を及ぼしていると考えられる。こうした流れの中で重要だと思われるのが、「動漫雑誌」内の読者投稿欄である。雑誌や編集者との意見交換、作品の批評、キャラクターへの人気投票、そして自作のイラスト投稿などが主な内容である。注目したいのは読者投稿のイラストコーナーで、読者のイラストにはアニメーション・マンガ作品のキャラクターを「二次創作」したものだけでなく、日本アニメーション的な絵柄を真似た、オリジナルのキャラクターイラストも少なくない。彼らは自分が創作したキャラクターを「動漫人物」と呼んでおり、雑誌側もこれを踏襲する形で、作品の版權イラストや同人作品、オリジナルイラストなどを混在させる形で掲載し、「動漫人物挿画(キャラクターイラスト)」特集などのコーナーを設けている。「動漫」の用例はメディアと受容者間でのコミュニケーションの過程で、その意味内容を再解釈しつつ変容を遂げている。

「動漫雑誌」という日本アニメーション・マンガ情報誌は初期のファン活動の基盤となり、地域的に分散しているファンは雑誌を通してアニメーション文化に対する自身の理解と解釈を表明した。また、雑誌や文化の形を再構築し、一方通行の交流モデルから能動的に情報を集めるのではなく、積極的に活動する創造的な受容者が成立した。そこでは、送り手と受け手の関係を乗り越え、読者の表現者になっていた。雑誌はもはや情報のオピニ

⁹³ 「MP3(MPEG-1 Audio Layer-3)」とは、音響データを圧縮する技術の1つであり、それから作られる音声ファイルフォーマットでもある。

オンリーダーではなくなり、もう一人の「読者」になる。他の読者にとって、投稿作品もアニメーション文化の一部として受け入れられ、彼らはその影響をうけて創作者に転身し、受け手の増加が作り手候補の増加にもつながる循環性を持つ。

2000年代以降はインターネットの普及とともに、多くのアニメーション文化のインターネットフォーラムが設立され、「動漫雑誌」の機能を引き受けつつも独自性を開花させつつある。インターネットフォーラムがさらなる多様な情報と資源を高速で提供すると並行して、ユーザー間の交流が加速し、ファンは交流を通して情報を獲得し、自身も情報提供者になっている。それにしたがって、「動漫」という言葉もアニメファンを中心に拡散したものの、中国では一般的に、成人やハイティーンがアニメーションをみることは幼稚な行動であるという批判が一定数存在した。そのため、アニメファンは他のアニメーションと区別するために、自分が見ているものは「動画（アニメーション）」ではなく、「動漫」だと強調するようになり、「動漫」は日本の様式や日本アニメーションらしさといった意味合いが強くなっている。

日本アニメーション・マンガの隆盛に従って、マスコミや公的な文章における「動漫」という言葉は次第に頻度を増し、「動漫」はアニメファンから一般層へ膾炙している。2008年12月に発布された「動漫企業認定管理弁法（試行）（動漫企業の認定・管理する弁法（試行版））」の第五条に「動漫」の産物にあてはまるものを詳しく規定した。

- (1) 漫画：単幅和多格漫画、挿画、漫画図書、動画抓幀図書、漫画報刊、漫画原画等；（マンガ：マンガ、一コママンガ、イラスト、マンガ図書、アニメーションのスクリーンショット図書（Grasp frame animation book）、マンガ新聞、マンガ雑誌、マンガ原画など；）
- (2) 動画：動画電影、動画電視劇、動画短片、動画音像制品、影視特效中的動画片段、科教、軍事、氣象、医療等影視節目中的動画片段等；（アニメーション：アニメーション映画、テレビアニメーション、短編アニメーション、アニメーション映像製品、教育、ミリタリー、天気、医療などの映像におけるアニメーション；）
- (3) 網絡動漫（含手机動漫）：以計算机互聯網和移動通信網等信息網絡為主要傳播平台，以電腦、手机及各種手持電子設備為接受終端的動画、漫画作品，包括FLASH 動画、網絡表情、手机動漫等；（ウェブマンガ・アニメーション：インターネットを通して、パソコンや携帯電話など電子製品で視聴するアニメーション、マンガ作品、フラッシュアニメーション、スタンプも含める；）
- (4) 動漫舞台劇（節）目：改編自動漫平面与影視等形式作品的舞台演出劇（節）目、採用動漫造型或含有動漫形象的舞台演出劇（節）目等；（アニメーションとマンガ作品から改編した演劇、動漫のデザイン、キャラクターがある演劇；）
- (5) 動漫軟件：漫画平面设计軟件、動画制作專用軟件、動画后期音視頻制作工具軟件等；（アニメーション、マンガを制作するソフト、マンガ平面デザインソフト、アニメーション制作ソフト、アニメーションの編成やアフレコ制作のソフトなど；）

(6) 動漫衍生產品：与動漫形象有関的服装、玩具、文具、電子遊戲等。(アニメーション・マンガの周辺製品、コスプレ用品、おもちゃ、文房具、電子ゲームなど。) ⁹⁴

上記のように、この政策において、「動漫」はアニメーションとマンガ全般の意味として使われ、関連するあらゆるメディア形式を指すことも可能である。これは、ファンではなく日本アニメーションに詳しくない大衆が理解する「動漫」の意味だと考えられる。

「動漫」が大衆の視野で注目されるに従って、「動漫」は一種の無国籍のビジネスシステム、文化産業として変わり始め、それに対して各発展計画と優遇政策をカスタマイズした。

2.3 雑誌『動漫時代』における「動漫」のテキストマイニング

『動漫時代』は中国最初のアニメーション・マンガ情報雑誌で、元々は1997年に創刊した日本文化情報雑誌である『朝日快詢』の増刊号だったが、読者からの好評を得て1998年に独立した。『動漫時代』は1998年11月の創刊から2006年7月の廃刊までの間に90冊が刊行された。

本章は『動漫時代』の全90冊から「動漫」という言葉の逐語化テキストを通時的に統計した。単独に「動漫」という言葉が現れた状況【表3】と、派生語である「動漫画」と「動漫遊」の使用状況【表4】、「動漫+〇〇」の形で使用された状況【表5】という三つの種類を整理した。

「動漫」の使用状況については意味合いによって分類している。ここでは、アニメーションとマンガの総称と、アニメーション・マンガを代表する文化全般を指すという二つの使い方が主流である。他には、アニメーションあるいはマンガという単一のコンテンツや、日本アニメーション文化の特性、またメディア形式として使われた用例も時々現れていた。その中では、アニメーション文化全般を指す意味合いの増加が顕著で、一方、本来の「アニメーションとマンガの総称」という意味が減少しつつあり、「動漫」の範囲が次第に拡張されている【表3】。

【表3】『動漫時代』における「動漫」の使用数の変化
(出典) 筆者作成

年(部数)	1998+1999 (11)	2000 (12)	2001 (11)	2002 (12)	2003 (12)	2004 (12)	2005 (12)	2006 (8)
動漫の意味合い								

⁹⁴ 「動漫企業認定管理弁法(試行)」第五条、2008年。以下を参照。
<http://fgcx.bjcourt.gov.cn:4601/law?fn=ch1368s026.txt> (最終確認: 2022年11月15日)

アニメーションとマンガ	37	25	63	83	111	110	93	31
アニメーション文化	11	17	24	31	122	197	212	82
アニメーション	3	2	2	0	3	1	3	0
マンガ	2	1	1	0	3	1	1	0
特性	0	0	1	1	9	1	0	0
メディア形式	1	0	2	1	2	1	0	2

「動漫画」と「動漫遊」の場合は、1998年から1999年という『動漫時代』の創刊初期に、「動漫画」の使用数が非常に多く、次第に減少していく。「動漫」の語源は一般的に「動画+漫画」の略語とみなされ、「動画+漫画」→「動漫画」→「動漫」という語の変遷を経ている。「動漫画」という言葉の意味は、「動漫」と比べると、単なる「動画+漫画」を指すことがより明確である【表4】。

2001年以降には、「遊戯（ゲーム）」の意を含んだ「動漫遊」という派生語が出現し、第81号には「動漫軽（アニメーション+マンガ+ライトノベル）」という語も現れている。拡張された「動漫」と隣接ジャンルの融合が進み、「動漫」の多様化を反映していると考えられる【表4】。

【表4】『動漫時代』における「動漫画」と「動漫遊」の使用数の変化
(出典) 筆者作成

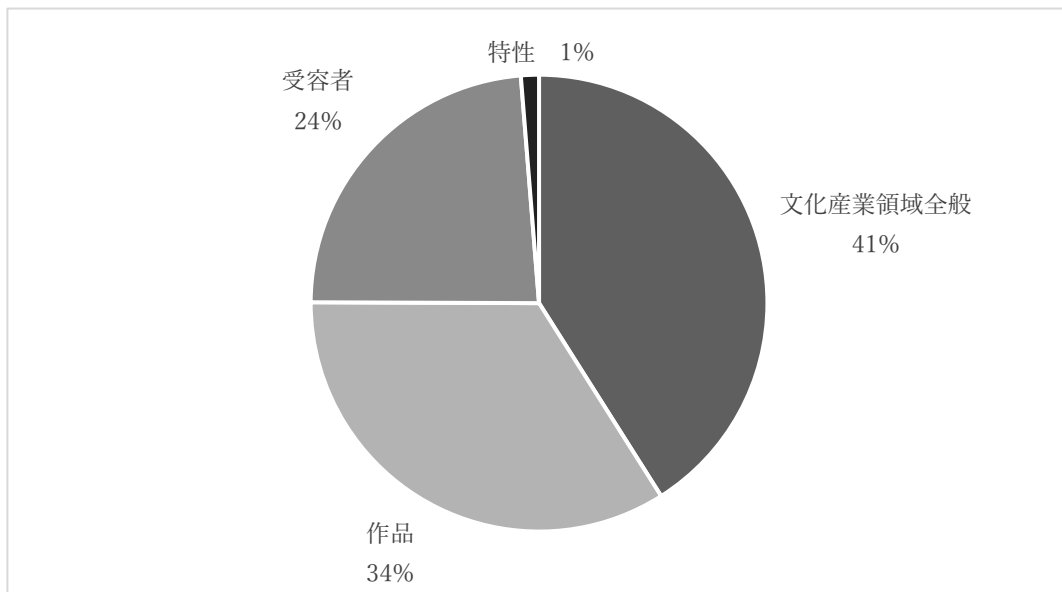
年 (部数)	1998+1999 (11)	2000 (12)	2001 (11)	2002 (12)	2003 (12)	2004 (12)	2005 (12)	2006 (8)
動漫画・ 動漫遊								
動漫画 (アニメーション+マンガ)	84	51	46	24	35	13	7	5
動漫遊 (アニメーション+マンガ+ゲーム)	0	0	2	6	0	0	1	2

「動漫+〇〇」という形に関しては、多様な語が生み出され、組み合わせる言葉の種類も非常に多い【表5】。ここでの意味合いは主に文化産業領域全般(a, b, g, i, k, r, m, n, w, x)、作品(d, e, f, h, o, p, t, u)、受容者(c, l, s, v)、特性(j, q)に関連するものという四つの種類に分けられる【図14】。文化産業領域の比率が最も高く、受容者の部分も文化産業領域全般に含めることも可能である。

【表5】『動漫時代』における「動漫+〇〇」の使用数の変化
(出典) 筆者作成

年 (部数)	1998+1999 (11)	2000 (12)	2001 (11)	2002 (12)	2003 (12)	2004 (12)	2005 (12)	2006 (8)
動漫〇〇								
a. 産業・事業	8	11	28	60	32	14	16	16
b. 領域・界・ 相関	9	22	17	37	21	13	39	19
c. 愛好者・受 容者	78	28	61	44	55	37	25	22
d. 作者・制作 者	0	3	11	10	18	25	13	4
e. キャラクタ ー	0	0	7	36	22	5	11	3
f. 音楽	1	10	15	13	37	31	31	30
g. 媒体・場・ プラットフォーム	3	10	17	20	38	17	24	8
h. 作品・内 容・物語・舞 台	5	3	21	15	22	34	57	13
i. メディアミ ックス・同 人・映画	0	0	2	0	0	1	0	4
j. 特性	0	0	0	1	0	3	2	0
k. 活動	0	2	7	7	9	13	11	38
l. 組織	2	6	1	1	2	3	1	1
m. 新聞・情報 ・記事	8	7	6	2	12	7	19	9
n. 製品	5	2	4	8	2	1	2	3

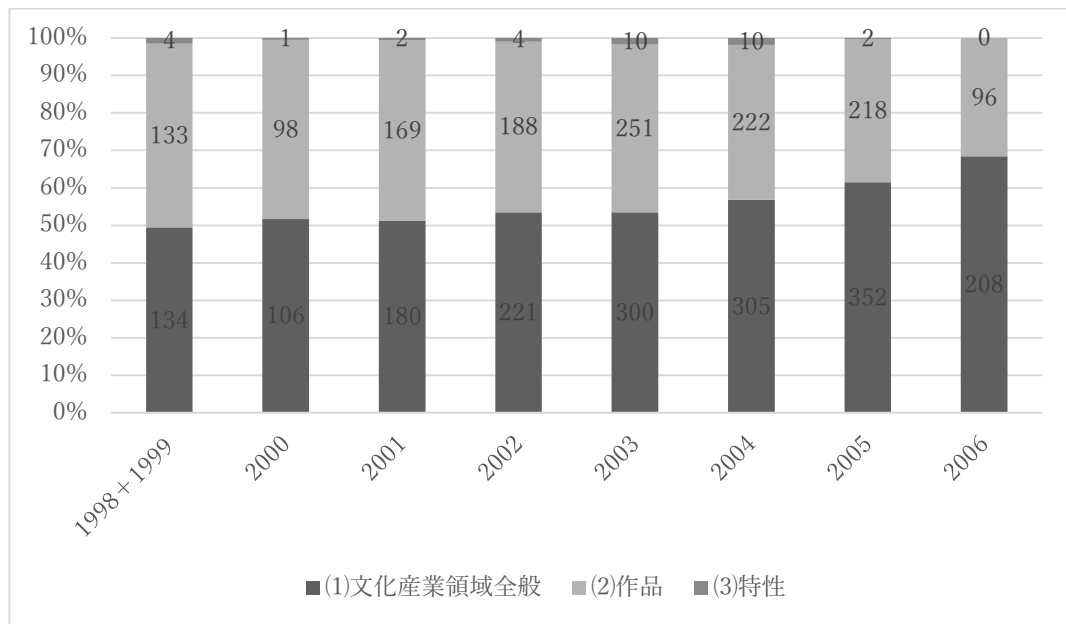
o. スタジオ・ブランド・会社	0	0	0	3	0	0	0	0
p. 制作	0	1	2	4	0	0	1	3
q. 感覚・体験・心	4	1	1	2	1	6	0	0
r. 用語・概念・知識	2	0	4	0	1	0	0	1
s. 経歴・人生・道	7	4	1	1	4	1	2	0
t. 歴史	1	0	1	0	0	2	1	5
u. ランキング・賞	0	2	0	0	0	0	0	2
v. 教育	0	0	2	1	0	0	0	0
w. 国・地域	0	0	1	2	0	0	0	0
x. 時代・ブーム	0	0	1	0	0	0	0	1



【図14】『動漫時代』における「動漫+○○」の意味の比率
(出典) 筆者作成

また、【表3】と【表4】では、「動漫」と「動漫画」、「動漫遊」の意味合いが、
(1) 文化産業領域全般（アニメーション文化全般、メディア形式、「動漫遊」）、
(2) 作品（アニメーションとマンガ、アニメーション、マンガ、「動漫画」）、(3)

特性に分類でき、「動漫+〇〇」の統計と照合すれば、「動漫」は文化産業領域全般として認識される用法が次第に主流になっていることがうかがえる【図15】。



【図15】『動漫時代』における「動漫」の意味の変化
(出典) 筆者作成

補足として、「動漫+受容者」の項では「動漫迷(ファン)+〇〇」という用例が特徴的であった。ファンコミュニティや個人を指す(「動漫迷組織」、「動漫迷人生」)以外にも、作品の内容や文化産業とつながる用例もあった。例えば、「動漫迷音楽」や「動漫迷産業」といったものである。つまり、受容者の好み、感覚、行動などによって、作品やコンテンツ、文化などを分類し、それらと「動漫」が組み合わせられることで、中国で理解される「動漫文化」へと編入されることとなる。現在では「動漫」の範囲は日本アニメーション・マンガ文化以外の日本発の文化(例えばロリータ・ファッション)も含む様になっており、用例の拡張と無関係ではないだろう。第43号では、編集者のコメントとして、「動漫改変了我們、我們也改変了動漫動漫(動漫が私たちを改変した、私たちも動漫を改変した)。」⁹⁵という記述がある。「動漫」は日本のオタク(ファン)が作ったアニメーション文化を土台とした中国の動漫迷(ファン)によるコミュニティの変容の表出であり、文化と受容者はお互いに影響し、更新と改変のダイナミズムの只中にある。

2.4 「動漫雑誌」とメディアミックス

中国の「動漫雑誌」では、アニメーションやマンガ以外にも、イラスト、同人作品、ゲーム、小説、音楽、音声ドラマなど、それらの周辺文化に関連する内容も常に取り上げられる。中国のアニメファンにとって、雑誌は最新情報や連載作品のみを目当てに読むもの

⁹⁵ 『動漫時代』第43号、2002年、34頁。

ではなく、付録であるキャラクターグッズやシール、アニメソングのCD、アニメーションDVDなどの様々なグッズが大きな比重を占める総合的なメディアとみなされている。

これらのメディアは日本アニメーションの周辺に生じたもので、一つの作品やキャラクター、物語世界を他の様々なメディアやプラットフォームへ翻訳し展開することで、トランスメディアの日本的なバリエーションとされたメディアミックス戦略の成果である。作品の世界観を共有しつつも、その原作となった作品とは異なる表現方法によって、別の作品を制作することをメディアミックスと呼ぶ。

メディアミックスを大塚英志 (2014) は、「同一の表象やメッセージ(これらはキャラクターや物語として表出する)が、複数の媒体で多元的に語られる現象」ないしは「そのような多元的なテキスト生成を可能にするシステムそのもの(広義のインフラ)」⁹⁶として説明している。マーク・スタインバーグ (2015) によれば「別の新しいメディアが変革をもたらしたことで、特定の媒体の新しい利用方法がうまれたのである。このような現象こそがトランスメディア、あるいは、メディアミックスの「再メディア化」的な側面と言える」⁹⁷と、メディアミックスの特性を分析する。複数の媒体による表現と消費の多様化、特定の媒体における従来とは異なる新たな利用方法の発生は、日本アニメーションに関連するメディアに変化と拡張の可能性を与えている。

日本では、「動漫画誌」のようにアニメーションキャラクターのグッズがおまけとして付属するケースは日常的に見受けられる。それは今日のメディアミックスの雛型とみなされている。1963年、明治製菓がテレビアニメーション『鉄腕アトム』のキャンペーンを行い、アトムのシールがおまけとしてマーブルチョコに付属してきた。スタインバーグのメディアミックス論を参照すると、シールを現実の物体に貼ることで、「キャラクターのイメージが<モノ>として多数存在し、そして様々なメディアの形式を超えて増殖する。」⁹⁸ということになり、キャラクターがお菓子のおまけシールとしてのメディアミックスを行い、その動かないイメージとシールとも最も効率的に接続できるポイントで、時間と空間の限界を超えて拡散していき、消費行動を促進する。また、メディアミックスの起源とされる角川書店は雑誌を中核に据え、雑誌の付録や景品やおまけもメディアミックスシステムに組み込まれて、メディアを拡散できるルールを通して、「オタク」という市場を作り出した⁹⁹。

中国の「動漫画誌」では、原作とメディアミックスされた作品は区別されずに掲載される。原作アニメーションやゲームはDVDに収録され、マンガやイラストは掲載される以外にも、DVD-ROMにデータ形式で収録される場合もある。雑誌本体にはマンガや情報、評論やイラストなどが載せられ、懸賞品の種類も豊富である。また、付録のCDにはアニメーションとゲームの音楽や、「再メディア化」された音声ドラマ以外にも、アニメーションの音声データを抽出し、キャラクターの名台詞や名場面の音楽などの音声も収録し、電話の着信音やパソコンの起動音、アラームのサウンドとして使用することができるように加

⁹⁶ 大塚英志『メディアミックス化する日本』イースト・プレス、2014年、270頁。

⁹⁷ マーク・スタインバーグ (著)・大塚英志 (監修)・中川謙 (翻訳)『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』KADOKAWA、2015年、242頁。

⁹⁸ 同上、82頁。

⁹⁹ 同上、227頁。

工された音響が収録されることもある。それらはアニメーションと関連がない現実の状況や事件などを通知し、音声の意味内容と用途の関係性を重視せず、一つのイメージとして消費される。現実化した音声は像を結ぶようにキャラクターイメージを投影する。このように、「動漫雑誌」は多種の媒体を構成要素とし、支持体としての雑誌の物質性と媒介性は多様化した。

受容者は「動漫雑誌」を消費するだけでも、アニメーション文化に関するあらゆる体験を容易に獲得できる。海賊版である「動漫雑誌」は著作権の習得やそれに伴う利用料の支払いといった正規の手続きを踏まえておらず、収録内容のコストは度外視されている。そのため、読者にとっては魅力的であり、強い伝播力を備えているといえる。

「動漫雑誌」を通して、原作とメディアミックスはお互いに補完する形となり、より緊密にパッケージングされたオタク文化を受容者に提供する。また、スタインバーグはメディアミックスが原作と派生メディアは上位下位ではなく水平構造を示しているという¹⁰⁰。

「動漫雑誌」は原作と派生メディアを同じ場所、同じ地位、同じ時期に提供することで、各メディアの平等な関係を強調し、その水平構造も明確なものとなり、中国の市場に適応する独特な媒体となっていた。

『動漫時代』第19号の読者との交流欄で、同誌の編集者は日本アニメーション文化の多様なメディア展開に気づき「動漫結合」と称して、「期待日本大卡通時代的到来。（日本大卡通（カートゥーン）の時代を期待する）」¹⁰¹と述べている。日本アニメーションはメディアミックスを通してメディア形態と物語の連続性を増幅し、マーケティングに相乗効果をもたらした。「動漫雑誌」はその形態の利用を通じて、メディアミックスという表現の様式そのものを伝播させることを意図していた。

「動漫雑誌」の興隆によりアニメーション・マンガはより容易に鑑賞することができる一方、その流通形態は不特定多数の「大衆」に向けられるテレビなどの主流メディアから排除されることとなった。テレビやラジオなどはマスコミが不特定多数の「大衆」に向けて発する性質であるのに対し、雑誌は特定の少数グループを対象に編集され配布される。

「動漫雑誌」は、中国におけるインターネット普及以前に、雑誌のようなセグメント化するメディアを通して少数の受容者に豊富でより統合的なアニメーション文化形態を紹介し、また、読者交流欄、編集部事件欄の設立や、読者の絵画作品と作品感想文を募集することによって、読者と雑誌、読者と編集者、読者と読者の間に緊密なつながりを生み出し、彼らの間に共同体意識を構築してきた。

『動漫時代』の他には、アニメーションから生まれた派生メディア向けの専門雑誌も多数創刊され、中国の日本アニメーション受容者は細分化されてきた。しかし、中国の「動漫雑誌」はその内容のほとんどが海賊版と呼んでも差し支えないもので、その役割は、更新され続ける日本の作品事情に追随し、人気のあるコンテンツを横奪することである。しかし、国内における著作権事情や、情報化時代のインターネットとスマートフォン技術の普及に従って、紙媒体の雑誌の役割は終焉を迎えた。2010年以降「動漫雑誌」は次々廃

¹⁰⁰ 同上、334頁。

¹⁰¹ 『動漫時代』第19号、2000年、86頁。

刊し、生き残った雑誌は内容の独自性と可読性を重視し、電子書籍化などのモデルチェンジに活路を見出している。

2.5 まとめ

本章では、日本のアニメーション・マンガ文化の浸透に伴い、中国において日本アニメーション文化がどのように解釈され、受容されているかを明確にするために、日本アニメーション文化に対する新たな解釈や感覚が発生した状況に関して、それを示唆する「動漫」という言葉をキーワードに、その発生と変動について考察した。具体的には、1998年に創刊した中国のアニメーション・マンガ情報雑誌『動漫時代』の全90冊から「動漫」という言葉の逐語化テキストを通時的に統計し、「動漫」という言葉が単独で現れた状況と、派生語である「動漫画」と「動漫遊」の使用状況、「動漫+〇〇」の形で使用された状況という三つの種類を整理し、その数量、意味、方式などの変動状況を把握した。その逐語化データから、「動漫」は文化産業領域全般として認識される用法が次第に主流になっていることがうかがえる。

それに従って、「動漫」の語義には以下のような変化が起こっている。

「動漫」は元々アニメーションとマンガの総称で、「動」と「漫」を並列関係とする複合語である。雑誌メディアと受容者間のコミュニケーションにより新たな意味が発生し、現在では日本の作品やアニメーションあるいはマンガといった単独のメディアに限定されるものではなく、日本アニメーションを起点として派生する様々な関連文化産業や、日本アニメーションの受容者によって作り出された同人文化や若者文化というファンダムの総体も意味する傾向にある。それに従って、中国では日本アニメーションに関連する多様な文化的展開が行われ、「二次元」¹⁰²や「ACG」¹⁰³という言葉が流行し、「動漫」は商品として生産・消費され、文化産業化する傾向にある。

また、「動漫」には品詞転換も派生し、形容詞の役割を担うこともある。その際「動漫」に修飾された言葉にある属性を与える。その属性は、日本アニメーション作品とそこから展開された各メディアに現れる特定のイメージや要素のことを示している。キャラクターならば「萌え要素」などの視覚的表現、音楽ならアニメソングなどに見られる特有の「編曲」やメロディなどの形式である。これは特定の作品が母体となったものだけではなく、二次創作などのファン活動の中で生まれたものも含んでいる。「動漫」という表現は日本アニメーションを媒介とするコミュニティになり、日本アニメーションと関連する各メディアの要素を利用して成立したものは「動漫的な特性」が備わると解釈され、また、「動漫」という言葉自体がそれを象徴しているといえるだろう。このような「動漫コミュニティ」は、精細度が低いクールなメディア性を体現した。

¹⁰² 二次元：マンガ・日本アニメーションのキャラクターなどについては、一部で二次元という言い方が多用されている。これは、キャラクターが主に、平面（2次元空間）の絵・画像で描写されているからである。二次元文化はマンガやアニメーションに関連する文化と指す。

¹⁰³ ACG：中国語圏において主に用いられる日本アニメーション(Anime)、マンガ(Comic)、コンピューターゲーム(Game)の文化を反映した「二次元」コンテンツの総称である。

また、中国特有のアニメーション・マンガ情報雑誌「動漫雑誌」と日本アニメーションを中心としたメディアミックス戦略の関連性について考察した。日本アニメーションはメディアミックスを通してメディア形態と物語の連続性を増幅し、作品の世界観を共有しつつも、その原作となった作品とは異なる表現方法によって、別の作品を制作し、マーケティングに相乗効果をもたらした。「動漫雑誌」はメディア形態と物語の連続性を利用し、メディアミックスという表現の様式そのものを伝播させることを意図し、原作とメディアミックスはお互いに補完する形となり、より緊密にパッケージングされたアニメーション文化を受容者に提供する。

「動漫雑誌」から発生した「動漫」という言葉も「動漫雑誌」の持つメディアミックスの特性を取り入れ、アニメーション関連産業の集合体という意味に拡張した。アニメーションから増殖したコンテンツは「動漫」というレッテルを貼られるようになり、「動漫」もアニメーションのメディアミックスとともに拡大・変化した。また、現在では、中国の伝統的文化と若者文化が結びつき、中国国産のアニメーション・漫画・ゲームや「古風音楽」¹⁰⁴などの内容も「動漫」に入り込むようになった。

日本アニメーション文化においては、ハイ・コンテクストな表現空間を日本アニメーション・マンガの商品生産物を指摘・規定する強い文脈依存性が渾然一体となって、日本アニメーション的なコンテクストは作品が含むすべての内容を記号化する。そのコンテクストの複雑性と多義性は膨大なファン文化群を發展させ、文化群内に共通する高い記号性が表象される。日本アニメーション文化は受容者の特定の経験、習慣、感覚を要求され、作品を超えて各メディア文脈の共通性を意識できるリテラシーを強調する。読者は「動漫雑誌」を通して「動漫表現」を感じとるリテラシーを育て、外観の描写だけではなく、物語や動き、またその全体が総合されたある共感、消費行動を拡大させた。

「動漫」の多義化は、日本アニメーション文化の持つ、際限無くメディアを拡張できる柔軟性と、展開されたメディアを統御して画一的なイメージを作品間で維持可能にする自律性を中国の受容者に理解させ、利用されていることを意味している。このような特性を利用して、中国の動漫雑誌は多種の媒体を構成要素とし、アニメーション文化に関するあらゆるコンテンツを提供する総合的なメディアと發展していた。そのため、日本アニメーションが中国に伝播する際には、そこに伏在する柔軟性と自律性という二つのキーワードが、重要な役割を果たしていくと考えられる。

¹⁰⁴ 「古風音楽」とは、日本の同人文化の活動方式から影響をうけ、中国の武俠のドラマやゲームの楽曲を再編曲したり、独自の歌詞をつけたりすることによって、個人的に楽しむ文化に端を発する、中国古典文化を表現する歌詞と民族楽器を特徴とする楽曲群である。

第3章 中国における日本アニメーションのローカライゼーション — 『君の名は。』を例として—

3.1 背景と目的

前章では、日本アニメーションの中国への伝播経緯と背景、その伝播の特徴など論述したが、日本アニメーション文化が国境を越えて海外に伝播する際に、その文化的独自性からくる複雑で深遠なテキスト（メッセージ）は、受け入れる国々によって文化的特質が異なるなど、その国々が抱える異なるコンテキストの中では、理解の差も生じることになる。そして、日本アニメーション文化の受け入れ先の国では誰により、どのようにローカライズされているのかという問題も生じる。

中国では、外国の映像作品の正式輸入においては、経営と審査機関の指定や、厳しい検閲制度等、中国独自の輸入環境が存在し、ローカライゼーションの展開を左右する。例えば、1999年に広州音像出版社が発売したVCD版の『美少女戦士セーラームーンR』には、「愛情」に関する台詞は「友情」に変えられた¹⁰⁵、2001年に輸入した『新世紀エヴァンゲリオン』の中の多くのシーンがカットや台詞の書き換えといった改変を施され、オープニングテーマの「残酷な天使のテーゼ」の歌詞は「美しい天使が遠くからあなたを呼ぶ」という原文の歌詞と関係がない意識が行われた¹⁰⁶。

2000年以降、中国における映画管理制度の改革と映画産業の隆興により、日本のアニメーション映画が正式に中国に輸入され始め、映画メディアの市場規模や資金力が急速に拡大・成長したことを受けて、そのローカライゼーション作業も次第に多様化している。

2016年12月に公開された日本アニメーション映画『君の名は。』は、5億7600万円の興行収入を記録し、中国大陸における日本映画の興行収入新記録を更新した。後述するように、『君の名は。』は中国で商業的に大成功を収めただけでなく、マルチメディア・関連業界との連携、ファン交流活動の展開などを積極的に推進したローカライゼーション作業、異なる観客層に向かって行って多様なプロモーション戦略やビジネスオペレーションも革新的で包括的である。

本章では、中国で商業的な成功と幅広い影響力や知名度を獲得した『君の名は。』を具体例として取り上げ、その具体的なローカライゼーションの実態を考察することで、日本アニメーションが伝播する際に、中国の市場環境に適応したローカライゼーションの重要性を明確したいと考えている。

ローカライゼーションは一般的に、製品を特定の対象市場に最適化するプロセスを意味する、日本語では「現地化」や、「地域化」と呼ばれる。製品の海外輸出に際して、主にテキストの言語を主体とした翻訳作業とは異なり、ローカライゼーションは、各国の文化的、社会的、政治的背景を配慮しながら、内容、デザイン、イメージなどの製品の全体を修正することが重要視される。本稿では、海外における日本アニメーション作品のライセンスや、プロモーションや、ディストリビューションなどの現地化作業を意味している。

¹⁰⁵ 広州音像出版社『美少女戦士R 美少女戦士再現』、1999年。

¹⁰⁶ bilibili 動画「【音質修復】天鷹戦士OP」

<https://www.bilibili.com/video/BV1Ss411f7Fo?p=2>（最終確認：2022年11月15日）

従来から日本アニメーション文化が国境を越えるローカライゼーションに関する研究は、主に欧米市場における受け入れルートに着目して論じられている。

三原龍太郎（2010）は、日本のテレビアニメーション『涼宮ハルヒの憂鬱』（2006）を取り上げ、この作品が北米においてどのようにローカライズされていったのか、その具体的なプロセスを追いながら日本アニメーションを海外へ発信する際の問題点を明らかにした。また、国際的なメディアプロセスを論じる際に、生産者からライセンスを受け、外国市場の消費者向けに文化的背景を考えたメディア商品のローカライゼーションに焦点を当てることが必要だと主張した。

松井剛（2019）は文化生産論を踏まえ、日本マンガのアメリカ輸入を例にして、アメリカのマンガ出版社が膨大な数の漫画のうち、アメリカの市場に適応できるマンガをどのようにして選択し、翻訳し、出版し、流通させてきたのかという「門番」としての役割を強調した。

中国における日本アニメーション文化のローカライゼーションに関する研究では、前述した田（2016）はアニメーションとマンガ、劇場版とテレビシリーズ、DVD製品とインターネット動画、正規版と海賊版など異なるバージョンの『ドラえもん』のローカライゼーションと受容の経緯を考察した。また、湯天軼（2015）や殷志誠（2015）などは、日本アニメーションの字幕組や翻訳制作について考察し、受容者論や翻訳論、言語学などの視点から分析しているが、作品のライセンス、公開のプロセス、プロモーション、ディストリビューションなどのローカライゼーションの実態や、ローカライゼーションは作品の知名度や伝播効果の拡大に果たした役割については言及していない。本章はこれらの論点からのアプローチを試みる。具体的には、海外映画の輸入政策、審査と翻訳の規定、執行と管理の機関など、日本アニメーション映画を中国で正式に公開するために必要な輸入プロセスと1979年から現在までの中国で正式公開された日本アニメーション映画の状況を整理し、そこから、『君の名は。』の特殊性を把握する。また、マイクロブログサービスを提供する中華圏最大のソーシャル・メディア「Sina Weibo（新浪微博）」の『君の名は。』公式アカウントにおけるプロモーション情報と中国語字幕翻訳の特例を分析し、『君の名は。』のローカライゼーションの特徴を明確にする。

それに従って、今後の日本アニメーションの中国におけるローカライゼーションにとっての参考事例として寄与し、日本アニメーションの海外展開における環境構築への一助となることを目指すとともに、ビジネス展開を促進することにも貢献したいと考えている。

3.2 中国における日本アニメーション映画の正規輸入の状況

3.2.1 中国における外国映画の輸入プロセス

中国における外国のコンテンツビジネス展開においては、経営と審査機関の指定や、厳しい検閲制度等、中国独自の法制度が存在している。2001年12月25日に公布された「電影管理条例（映画管理条例）」の第十三条では、外国映画が中国に輸入される前に中国の映画管理行政部門の審査を経て許可証が発行されなければならないと規定している。映画を輸入するには、指定の映画輸入経営機関が国務院の映画行政部門の臨時輸入批准文

書を持って税関で映画の臨時輸入手続きを行う必要がある。映画審査機関による審査を経て合格し、「電影片公映許可証（映画公開許可証）」と輸入許可書類が交付された後、税関で正式な輸入手続きを行うという流れである¹⁰⁷。

中国国家新聞出版広電総局（以下広電総局に略称）及び中国国务院文化部が2001年12月18日に公布した「關於改革電影發行放映机制的实施細則（試行）（映画配給機構の改革に関する実施細則（試行版）」に基づき、中国における外国映画の輸入を許可できる組織は中国電影集团公司進出口分公司の1社のみである。外国映画の配給もかつて中国電影集团電影發行放映分公司¹⁰⁸（以下中影に略称）が独占していたが、2003年8月8日、華夏電影發行有限責任公司¹⁰⁹（以下華夏に略称）が中国で2番目の輸入映画の全国配給機関として設立した。現在、中国において外国映画を配給できるのは、中影と華夏の2社のみである。

2004年以降、民営の映画配給会社が輸入映画の配給に参加することができるようになり、中影と華夏と協力することを認めた。これ以降、民営の配給会社が次第に輸入映画配給の中心となり、華誼兄弟傳媒（Huayi Brothers Media）、北京光線影業公司（エンライトメディア）、博納影業集团（ボナ・フィルム・グループ）などの民営映画配給会社は急速な発展を実現した。

中国の映画輸入会社は外国映画の版權を購入した後に、中影/華夏を通してスクリーンクォータを申請する必要がある。スクリーンクォータを獲得した映画は中国電影集团公司進出口分公司から国家電影局に提出され、内容審査を行う。

中国における外国映画の輸入方式には以下の2類がある。

（1）分帳（利益分配方式）：映画の実際興行収入に応じて、一定の比率に沿って、ロイヤリティを支払う配当方式である。分帳での輸入とするかは中国電影集团電影進出口分公司にしか決定権がない。

（2）買断（版權買い取り方式）：期間限定の版權を中国輸入者にライセンスし、上映の可否に関わらず、輸入先からロイヤリティを支払ってもらい配当方式である。現在、日本映画のほとんどはこの形式で輸入されている。¹¹⁰

翻訳

中国における輸入映画作品の翻訳作業は、中影/華夏と、4つの国立翻訳会社（上海電影製片廠、長影集团製片制作有限責任公司、中国電影股份有限公司製片中心、八一電影製片廠）が担当する。翻訳作業の流れは以下になる。

¹⁰⁷ 「電影管理条例」第十三条、2001年。

<https://www.chinafilm.gov.cn/chinafilm/contents/155/777.shtml>（最終確認：2022年11月15日）

¹⁰⁸ 中国電影集团公司は、国家新聞出版広電総局の直屬機関で、中国で唯一映画の輸入権を持っている会社で、かつ中国で生産量が最大の映画会社である。以下を参照。日本貿易振興機構「中国映画/テレビ市場調査」、2018年、24頁。

¹⁰⁹ 華夏電影發行有限責任公司是、中国国内の有力な19社の国有映画会社が資本参加して設立した国有株式制の有限会社で、中国において輸入映画の全国配給権を持つ2番目の機関である。同上、25頁。

¹¹⁰ 文化庁「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編—」、2022年、49頁。

(1) 映画の輸入会社は翻訳会社を依頼して字幕付きの映像データを作成し、台本に翻訳の難点を注釈し、中影/華夏に提出する。

(2) スクリーンクォータを獲得した後、映画のデータを中国電影集团公司進出口分公司から国家電影局に提出され、内容審査を行う。

(3) 内容審査後に、中影/華夏は台本と映像データを国立翻訳会社に渡し、国立翻訳会社は作品を自ら翻訳するか、あるいは民間翻訳会社に下請けする。

(4) 中影/華夏は合成作業が完了された映像データを広電総局に提出し、技術審査を受ける。¹¹¹

審査

2006年に制定された「電影劇本(梗概)備案、電影片管理規定(映画脚本(あらすじ)の届出、映画の管理規定)」では、「電影管理条例」の中の輸入映画の審査に関する規定を増補、改善した。その中の第四条には、広電総局(2018年4月以降、広電総局の映画管理職責は国家電影局に移管された¹¹²)は映画脚本の届出と映画審査の管理を担当し、広電総局映画審査委員会と映画再審査委員会が映画の審査を担当していると規定されている¹¹³。また、第十三条では、映画は以下の内容を含んではならないと定めている。

- (1) 違反憲法確定的基本原則的(憲法に定められる基本原則に反すること) ;
- (2) 危害国家統一、主権和領土完整的(国家の統一、主権と領土の完全性に危害を及ぼすこと) ;
- (3) 洩露国家秘密, 危害国家安全, 損害国家荣誉和利益的(国家の秘密を漏洩し、国家の安全を害し、国家の名誉と利益を損なうこと) ;
- (4) 煽動民族仇恨、民族歧視, 破壞民族団結, 侵害民族風俗、習慣的(民族間の遺恨、民族差別を煽り、民族の団結を破壊し、民族の風俗、習慣を侵害すること) ;
- (5) 違背国家宗教政策, 宣揚邪教、迷信的(国家の宗教政策を違背し、邪教や迷信を宣伝すること) ;
- (6) 擾乱社会秩序, 破壞社会穩定的(社会秩序を攪乱し、社会の安定を破壊すること) ;
- (7) 宣揚淫穢、賭博、暴力、教唆犯罪的(猥褻、賭博、暴力を宣伝し、犯罪を教唆すること) ;
- (8) 侮辱或者誹謗他人, 侵害他人合法權益的(他人を侮辱、誹謗し、他人の合法的權利を侵害すること) ;

¹¹¹ Bilibili 動画「一部日本動画電影是如何進入国内電影院的？」

<https://www.bilibili.com/read/cv7895553> (最終確認: 2022年11月15日)

¹¹² 「深化党和国家机构改革方案」第十二条、2018年。

http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#1 (最終確認: 2022年11月15日)

¹¹³ 「電影劇本(梗概)備案、電影片管理規定」第四条、2006年。

<https://www.chinafilm.gov.cn/chinafilm/contents/159/795.shtml> (最終確認: 2022年11月15日)

(9) 危害社会公德, 詆毀民族優秀文化的 (社会の道德を害し、民族の優秀な文化を貶めること) ;

(10) 有国家法律、法規禁止的其他内容的 (国家の法律、法規で禁止されている他の内容を有すること)。¹¹⁴

第十四条では、映画の中で削減すべき内容について以下のように規定している。

(1) 曲解中華文明和中国歴史, 嚴重違背歴史史実; 曲解他国歴史, 不尊重他国文明和風俗習慣; 貶損革命領袖、英雄人物、重要歴史人物形象; 篡改中外名著及名著中重要人物形象的 (中華文明と中国の歴史を曲解し、歴史の史実に大きく違背すること; 他国の歴史を曲解し、他国の文明や風俗習慣を尊重しないこと; 革命の領袖、英雄的人物、重要な歴史的人物の形象を貶めること; 国内外の名著および名著における重要人物のイメージを改竄すること) ;

(2) 惡意貶損人民軍隊、武装警察、公安和司法形象的 (人民軍隊、武装警察、公安と司法のイメージを惡意的に貶めること) ;

(3) 夾雜淫穢色情和庸俗低級内容, 展現淫乱、強姦、売淫、嫖娼、性行為、性變態等情節及男女性器官等其他隱秘部位; 夾雜骯臟低俗的台詞、歌曲、背景音樂及声音効果等 (猥褻と低俗な内容を含み、淫乱、強姦、売春、買春、性行為、性的倒錯などの情状及び男性と女性の生殖器などの私的な部位を展示すること; 卑俗な台詞、歌、BGM、効果音などを含むこと) ;

(4) 夾雜凶殺、暴力、恐怖内容, 顛倒真偽、善惡、美醜的價值取向, 混淆正義与非正義的基本性質; 刻意表現違法犯罪囂張気焰, 具体展示犯罪行為細節, 暴露特殊偵查手段; 有強烈刺激性的凶殺、血腥、暴力、吸毒、賭博等情節; 有虐待俘虜、刑訊逼供罪犯或犯罪嫌疑人等情節; 有過度驚嚇恐怖的画面、台詞、背景音樂及声音効果 (殺人、暴力、恐怖の内容を含み、真偽、善惡、美醜の價值を逆転させ、正義と非正義の基本的性質を混同すること; 故意に違法犯罪の威張りを表現し、犯罪行為の詳細を具体的に展示し、特殊な捜査手段を暴露すること; 強い刺激を伴う殺人、流血、暴力、麻薬使用、賭博などのシーンを有すること; 捕虜虐待、犯罪者や被疑者への拷問などを有すること; 過剰な恐怖、台詞、BGM、効果音を有すること) ;

(5) 宣揚消極、頹廢的人生觀、世界觀和價值觀, 刻意渲染、誇大民族愚昧落后或社会陰暗面的 (消極的、頹廢的な人生觀、世界觀と價值觀を宣揚し、故意に民族の愚昧な後進や社会の暗い面を誇張すること) ;

(6) 鼓吹宗教極端主義, 挑起各宗教、教派之間, 信教与不信教群衆之間的矛盾和沖突, 傷害群衆感情的 (宗教の極端主義を鼓吹し、各宗教、教派の間、信教と不信教の群衆の間の矛盾と衝突を鼓吹し、群衆の感情を傷害すること) ;

(7) 宣揚破壞生態環境, 虐待動物, 捕殺、食用国家保護類動物的 (生態環境の破壞、動物の虐待を宣伝し、国家保護動物を捕殺し、食用すること) ;

¹¹⁴ 同上、第十三条。

(8) 過分表現酗酒、吸煙及其他陋習的（飲酒、喫煙及びその他の悪習を過度に表現すること）；

(9) 違背相關法律、法規精神的（関連法律、法規の精神に違反すること）。¹¹⁵

以上のプロセスを完了して「電影片公映許可証」を取得した後、国家電影局が上映日を審査して承認すれば、映画のプロモーションや上映回数、時間、会場などの手配作業に入ることができる。『君の名は。』は日本で公開されてからわずか5ヶ月弱で、海外映画輸入に関する複雑で困難な手続きをすべてクリアできた。それに対して、『君の名は。』の前に輸入された『ドラえもん』シリーズの劇場版は平均12ヶ月、『名探偵コナン』シリーズは平均7ヶ月がかかっていた¹¹⁶。

3.2.2 中国で正式に公開された日本アニメーション映画

1972年、日中国交正常化に伴い、両国の関係は急速に改善し、1978年8月12日に「日本国と中華人民共和国との間の平和友好条約」が締結された。同じ年の12月に、中国共産党第十一期中央委員会第三回全体会議では中国国内の経済体制の改革と対外開放政策を決定した。このような背景の下、直後の1979年に、日本アニメーション映画の輸入が開始された。

1979年9月、日本アニメーション映画『龍の子太郎』が上海で開催された第2回「日本映画週間」を通じて、初めて中国で公開され、同年の11月29日に、中国中央テレビ局で初めて放送された。1981年9月に、日本アニメーション映画『白鳥の湖』は第3回「日本映画週間」での公開後、1982年4月17日に中央テレビ局で初放送された¹¹⁷。映画週間で紹介され、その後限られた都市で順次上映後、最終的にテレビで放送されて不特定多数の人に見てもらおうという初期の海外アニメーション映画放映ルールを踏まえて、中国への輸入を果たしたのはこの二つの作品だけである。

1988年から1992年にかけて、日中国交正常化20周年記念として、宮崎駿監督のアニメーション映画『風の谷のナウシカ』、『天空の城ラピュタ』、『となりのトトロ』が中国で小規模に公開されたという新聞記事が散見される¹¹⁸。しかし、その公開時期や上映地域などの具体的な情報が記載されておらず、風聞の域を出ないと言える。

1981年10月31日、中国文化部と中国海関総署は連名で「進口影片管理弁法」を発して、輸入映画の配給権を中国電影發行放映公司が一元的に管理すると定めた。この時期、海外映画の輸入権と放映権は高度に中央集権化され、しかも日本アニメーションの内容と表現は子供向けのものだけではないため、その輸入と検閲で更なる困難性を増した。統計によると、1994年から2000年までの7年間に中国電影發行放映公司が輸入した外国映画

¹¹⁵ 同上、第十四条

¹¹⁶ 猫眼電影專業版データベースにより、筆者が統計した。

<https://piaofang.maoyan.com/dashboard>（最終確認：2022年11月15日）

¹¹⁷ 趙・羅、前掲書、11頁。

¹¹⁸ 新浪電影「動畫《竜猫》在國內上映，將成為宮崎駿首部在內地公映的電影？」

<https://weibo.com/1623886424/Gz1kkmtbk?sudaref>（最終確認：2022年11月15日）

は267本で、そのうち日本映画はわずか11本、しかも、日本アニメーション映画は1本もなかった¹¹⁹。

2001年12月、中国は世界貿易機関（WTO）に正式に加盟した以降、中国の海外貿易ビジネスの発展と変革に伴い、輸入映画の領域では大きな変化を遂げていった。

2001年12月18日に公布された「關於改革電影發行放映機制的實施細則（映畫上映の仕組み改革に係る實施細則）」では、「院線制」¹²⁰という新しい映畫配給制度が整備され、旧來の中國電影股份有限公司から、各省、市、県の配給部門を經由して映畫館に映畫を配給するという多層配給モデルに代わって、様々な映畫市場構造が作り出され、中國の映畫市場を活性化させていった。

このような追い風を受けて、日本アニメーション映畫の輸入も盛んになり始めていた。2006年1月7日、アニメーション映畫『銀色の髪のアギト（銀發的阿基德）』が日本で上映された。この作品は、日本アニメーション会社GONZOと中國電影集團公司とその子会社である中國電影動畫工業有限公司により共同制作された劇場版アニメーション映畫である【図16】。日本公開後の3月1日に中國国内での公開が予定されていたが、3月1日になっても映畫の上映情報が一切なかった。そして、公開日を6月20日（夏休み）に延期すると発表されたが、結局6月20日の公開もされることなく、それ以降、上映のスケジュールに関する情報は一切なくなってしまった¹²¹。



【図16】『銀色の髪のアギト』中国版ポスター

¹¹⁹ 李、前掲論文、46頁。

¹²⁰ 本稿の「1.5.1」で記述したように、「院線制」とは、映畫館チェーンを取りまとめて運営・管理・経営を行う組織。傘下に多くの加盟映畫館を抱え、上映映畫タイトルを一括で管理・運営する。院線により、映畫の全國統一市場ができたといわれる。以下を参照。日本貿易振興機構「中國映畫市場調査」、2015年、8頁。

¹²¹ Bilibili 動画「一部日本動畫電影是如何進入國內電影院的？」

<https://www.bilibili.com/read/cv7895553>（最終確認：2022年11月15日）

(出典) 豆瓣電影 <https://movie.douban.com/photos/photo/2199296031/> (最終確認 : 2022年11月15日)

2007年7月20日、日本で大人気の長編テレビアニメーション『ドラえもん』の劇場版『映画ドラえもん のび太の恐竜 2006』が中国で公開され、中国大陸を対象に正式に公開される最初の日本アニメーション映画となった。その後、2008年から2011年まで、毎年1本の日本アニメーション映画が中国で公開されるようになった¹²²。

2012年9月25日に公開予定された『名探偵コナン 11人目のストライカー』は、日中間の外交摩擦の影響で上映できず、それ以降、当時の悪化した日中関係の余波を受けて、2015年までの間に日本のアニメーション映画は中国で公開されることはなかった。

2015年5月28日、『STAND BY ME ドラえもん』が中国で公開された。6年ぶりに中国で公開された『ドラえもん』シリーズは、最終的に5億3000万円の興行収入を記録し、当時の中国における日本映画の記録となった。この作品の好成績が、中国の日本映画輸入市場を活性化させ、2016年に中国に輸入された日本アニメーション映画は9本で、2015年の4倍の本数となった¹²³。

2016年11月7日「電影産業促進法（映画産業促進法）」が制定された。この法制化は、中国政府の映画産業振興施策をより一層推進する目的で、映画を国策上の商業製品として位置付ける意図を示していることが垣間見える。

2016年12月2日、中国大手映画企業北京光線影業会社が輸入する日本アニメーション映画『君の名は。』が中国で公開され、5億7600万円の興行収入を記録し、中国大陸における日本映画の興行収入新記録を更新した。興行成績だけではなく、インターネット上での話題性も急上昇した。2016年12月に、中国最大のソーシャル・メディア「新浪微博 (Sina Weibo)」での『君の名は。』の話題性と検索数は、同時期に公開された他の映画作品の約4倍に達していて、公式アカウントの影響力、伝播力、活躍度、カバレッジの各部門でも映画作品公式アカウントの中で1位を占めた¹²⁴。

『君の名は。』の成功をきっかけにして、中国は日本アニメーション映画の輸入ブームを迎えた。『君の名は。』が公開されてから、2021年11月に『名探偵コナン ハロウィンの花嫁』が公開されるまでの間に、合計48本の日本アニメーション映画が上映された【表7】¹²⁵。

【表7】から見ると、『君の名は。』以前に輸入された日本のアニメーション映画は、いずれも一定の人気と視聴者層を持つテレビシリーズの劇場版作品であり、幼児から小学生くらいまでの低年齢層や、子どもの頃にテレビシリーズを見た記憶や感情を持っている人をターゲットにしていた。例えば、興行的に大ヒットした『STAND BY ME ドラえもん』は、「不舍・天真（無邪気さを手放せない）」というキャッチコピーをつけて、国際

¹²² 猫眼電影專業版データベースにより、筆者が統計した。
<https://piaofang.maoyan.com/dashboard> (最終確認 : 2022年11月15日)

¹²³ 同上。

¹²⁴ 新浪微博數拋中心「2016年12月電影微博月報」
<https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=353> (最終確認 : 2022年11月15日)

¹²⁵ 猫眼電影專業版データベースにより、筆者が統計した。
<https://piaofang.maoyan.com/dashboard> (最終確認 : 2022年11月15日)

子どもの日の前日に公開された。『君の名は。』の成功は、日本アニメーション映画の輸入動向に直接影響を与え、その輸入作品の内容は多岐にわたり、『ドラえもん』、『クレヨンしんちゃん』、『ちびまる子ちゃん』などの子供向け作品や、『名探偵コナン』、『ONE PIECE』、『NARUTO -ナルト-』などの中国の一般的な観客が親しんでいる長編連続の人気作や、また、『Fate/stay night』、『ソードアート・オンライン』、『プロメア』などの日本アニメーション文化に深い関心をもつ人々、いわゆるオタク層向け作品まで、幅広く含まれている。

また、『君の名は。』以前に輸入された日本アニメーション映画のローカライゼーションについては、例えば、同じく高い興行成績を収めた『STAND BY ME ドラえもん』のローカライゼーション作業の場合は、90年代に中国のテレビ局で放映されたテレビ版の声優を映画版のドラえもん役の吹き替えに起用し、その他の重要なキャラクターにも有名な映画俳優を起用して映画の知名度を拡大させた¹²⁶。また、中国向けのポスターを制作し、京劇や水墨画など中国伝統文化の絵柄や要素を加えて地元との親和性を高めた。ビジネス連携の方面では、子ども向けの商品や教育企業とのコラボレーションが多く行われた¹²⁷。このように、『STAND BY ME ドラえもん』のローカライゼーションは主に子供向けと一般向けに行われ、宣伝の重点として子供時代の思い出が強調されている。

中国における日本アニメーション映画の正規輸入の状況から見ると、『君の名は。』は次の段階へ橋渡しをする重要な作品であり、商業的に大成功を収めただけでなく、マルチメディア・関連業界との連携、ファン交流活動の展開などを積極的に推進したローカライゼーション作業、異なる観客層に向かって行って多様なプロモーション戦略やビジネスオペレーションも革新的で包括的であり、後続の日本アニメーションのプロモーションやマーケティングなど輸入の各方面に多くの影響を与えた。次では、『君の名は。』を取り上げ、中国に作品輸入がされた際に行われたローカライゼーションを考察したい。

3.3 『君の名は。』のローカライゼーション

中国における日本アニメーション文化の伝播については、中国の若者の中に親日意識を扶植しようとする日本の外交戦略という風説も一部に流れていて、このような風説に対する反証する意味合いからも、中国の一般的な観客による反日感情的なネガティブな印象や、「アニメーション」＝「子ども向け作品」というステレオタイプなイメージを払拭することは、日本アニメーションの中国でのローカライゼーションに課せられた克服すべきミッションであると言えるだろう。

また、日本アニメーションのマーケティング戦略は基本的にはマンガ、小説、ゲーム、CDなどさまざまなメディアを組み合わせ、いわゆる「メディアミックス」として同時に展開され、各メディア間の補完と相乗効果を図り、それを通して物語の連続性を増幅し、マーケティングとしての全体効果を図ろうとする。そのため、日本アニメーション映

¹²⁶ 新浪微博「聚思伝媒」

<https://weibo.com/jusichuanmei> (最終確認: 2022年11月15日)

¹²⁷ 同上

画の海外伝播においては、単なる作品テキストの翻訳作業だけではなく、作品に関連性を持つメディアミックス商品、またその背景、ポップカルチャーなど文化的要素、世界観などのローカライゼーションも重要な位置づけとなる。

三原は日本アニメーション文化のローカライゼーションの重要性を注目し、スチュアート・ホールの「コード化/脱コード化」¹²⁸の解釈を踏まえ、メディア商品が外国に導入される際には、メディア商品の生産者「コード化主体」とメディア商品の消費者「脱コード化主体」の間に存在する「換コード化主体 (trans-coding agencies)」の重要性を提起した。

メディア人類学を含む従来のメディア研究は、メディア商品の生産者や消費者には注目してきたが、右のような現地化作業を行なう主体にはこれまであまり注意を払ってこなかったように思われる。ホール(Hall)(一九八〇年)は、「コード化」(メディア商品の生産)と「脱コード化」(メディア商品の消費)という、メディアのプロセスにおけるふたつのフェーズに焦点を当てたが、私は、彼の議論に立脚しつつ、メディア商品の現地化というもうひとつのフェーズに関わる主体(ローカライザー)を「換コード化主体」と呼びたいと思う。¹²⁹

三原は日本アニメーション『涼宮ハルヒの憂鬱』(2006)が北米に伝播した成功例を取り上げ、「「ハルヒ」が正規のビジネス(公式トラック)として日本(のライセンサー)から北米(のライセンサー・現地化担当企業)に移転され、北米市場向けに換コード化される際に、その世界観・キャラクター・設定が多くの側面(「ハルヒ」関連商品、声優のコミットメント、現地化作業の体制現地化担当者の理解度、等)で「拡散」しまた「減殺」されたことを見る。」¹³⁰と述べ、換コード化の不十分さが「ハルヒ」の世界観の拡散・減殺に直結することを指摘した。換コード化は単なるテキストの翻訳ではなく、アニメーション作品とその後ろにある世界観・文化要素の移植の役割も担っている。

松井はアメリカにおけるマンガのローカライゼーションの問題に注目し、文化生産論における文化製品の移転プロセスに介在する組織である「ゲートキーパー (gatekeeper)」の概念を利用し、文化製品のグローバル・マーケティングや海外での輸入を担う主体を「異文化ゲートキーパー」と呼び、「異文化ゲートキーパー」が果たした役割を探究・選択、共同製作、テイストメイキングという三つ側面で整理している。

¹²⁸ スチュアート・ホールは、1973年に発表した「テレビの言説におけるエンコーディングとデコーディング (原題: Encoding and Decoding in the TV Discourse)」の中で、「送り手→メッセージ→受け手」という一方通行的な情報伝送ルートでメッセージを交換するモデルを批判し、「コード化/脱コード化

(Encoding/Decoding)」のモデルを提起した。ホールは「コード化/脱コード化」のモデルを通して、異なる文化的背景や社会的地位を持つ受け手の受容の多様性を強調し、自律的にメッセージを「読む」ことができる能動的なオーディエンス像を提示している。以下を参照。吉見俊哉(編)『カルチュラル・スタディーズ』講談社、2001年、57-60頁。

¹²⁹ 三原龍太郎『ハルヒ in USA: 日本アニメ国際化の研究』エヌティティ出版、2010年、9頁。

¹³⁰ 同上、140頁。

- (1) 探索・選択 (search and selection) : ネットワークを駆使して商業的に成功する可能性がある「タレント」を発掘すること。
- (2) 共同制作 (co-production) : アーティストと協力してコンテンツそのものの生産に関与すること。
- (3) テイストメイキング (taste making) : アウトプットを評価し、特定の製品をオーディエンスにプロモーションすること。その文化製品の価値を他者に説得するプロセス自体が価値の創造となっているのである。¹³¹

本節では、中国で行った多様な『君の名は。』のローカライゼーションの多様性を明らかにし、その特徴を把握するため、三原と松井の論点を踏まえ、中国での『君の名は。』のローカライゼーション作業を探究・選択 (search and selection)、テイストメイキング (taste making)、共同製作 (co-production) という具体的な事情を考察し、「コード化」(メディア商品の生産)と「脱コード化」(メディア商品の消費)の間に存在する「換コード化」過程の重要性を明確したいと考えている。

3.3.1 探索・選択

『君の名は。』のプロモーション・ディストリビューションを担当するライセンシーは中国大手映画企業の北京光線影業公司である。北京光線影業公司は1998年に設立され、映画の制作、配給、映画館投資、アーティストのマネジメントまで一手にグループ会社で経営する民間の映画総合企業である。現在では中国最大級の民間メディア・エンタテインメントグループの一つとして成長してきた。

北京光線影業公司の関与により、中国における『君の名は。』のプロモーションがより広範囲で強力なものになり、日本アニメーション文化ファン以外の領域からも注目されることになったと予測される。

2016年6月18日に、新海誠監督のアニメーション映画『君の名は。』は日本で公開され、空前の人気を博し、歴代5位の興行成績を記録した。一方、中国のインターネット上では、それに関する複数の報道や活発な議論がなされて、『君の名は。』は間もなく中国に輸入されるという情報も流れていた¹³²。2016年11月に『君の名は。』の公式Weiboアカウントが登録され、12月2日に正式に全国で公開されることが発表された¹³³。日本で公開されてからわずか5ヶ月弱で、前述のような中国での海外映画輸入に関する複雑で困難な手続きをすべてクリアできたことは、『君の名は。』が持つ知名度と影響力以外に、北京光線影業公司が本作のスムーズな輸入に対して大きな役割を果たしたことを意味する。

¹³¹ 松井剛『アメリカに日本のマンガを輸出する ― ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣、2019年、19頁。

¹³² 界面新聞「光線引進《你的名字。》 可惜被盜版打劫」
<https://www.jiemian.com/article/949173.html> (最終確認: 2022年11月15日)

¹³³ 新浪微博你的名字官微
<https://weibo.com/6033327972/Egq00ytjA> (最終確認: 2022年11月15日)

3.3.2 テイストメイキング –作品印象のローカライゼーション–

『君の名は。』のプロモーションの動きは2016年9月28日に公式新浪微博アカウントの設立から始まった。2016年11月7日に公式微博アカウントで正式に劇場公開日と中国版ポスターが公開され、11月から宣伝の活動が盛んに行われていった。中国における『君の名は。』の主なプロモーションの動きは以下の4つの種類に分けられる。

現地イベント

11月21日に中国プレミアショーが北京万達国際電影城で開催され、新海誠の外に、中国の映画監督、俳優、映画評論家など沢山の著名人が来場し、映画上映後に自分の感想を解説した¹³⁴。

11月22日に中国伝媒大学で『君の名は。』公開発表会が開催された。本発表会はアニメーション専門の学生とアニメーション業界関係者に向けたもので、新海誠とエンライトメディア CEO 王長田や中国映画監督などの交流や、学生からの質疑応答が行われた¹³⁵。11月23日に、一般の映画ファン向けの新海誠サイン会が開催された¹³⁶。

11月26日に11の都市でプレミア上映が行われた。公式微博の広報では、来場者について恋人、夫婦、クラスメイト、友達、兄弟、親子などの多様な組み合わせと、子供、青年、老人など各年齢層にわたる観客の広範性が強調された¹³⁷。

これらの現地イベントでは、日本文化やアニメーション文化の受容者だけでなく、影響力が強い映画業界関係者、アニメーション制作に携わる業界関係者、学術研究者、志向性が強いファン・グループまでさまざまな対象に対するプロモーションが行われた。

オンラインプロモーション

(1) 現場イベントと同時進行の広報:公式微博は現地イベントの様子をリアルタイムで広報し、会場に入場できなかった来場者にも、現場の雰囲気を感じさせた¹³⁸。

(2) 現地イベントと映画チケットの抽選:各大学学生会に対し、公式微博を通じて現地イベントと映画チケット抽選活動を展開した¹³⁹。

¹³⁴ 同上

<https://weibo.com/6033327972/Eiy3Jr6tp> (最終確認:2022年11月15日)

¹³⁵ 同上

<https://weibo.com/6033327972/EiH0Vj2k8> (最終確認:2022年11月15日)

¹³⁶ 同上

<https://weibo.com/6033327972/EiRXatN6m> (最終確認:2022年11月15日)

¹³⁷ 同上

<https://weibo.com/6033327972/Ej00Rtyq3> (最終確認:2022年11月15日)

¹³⁸ 同上

<https://weibo.com/u/6033327972> (最終確認:2022年11月15日)

¹³⁹ 同上

<https://weibo.com/6033327972/EkHtHEgtK> (最終確認:2022年11月15日)

(3) ファンが作成した作品の募集と展示:公式微博が主催して、各サイト協力のもとに「你的名字 冬日祭 (君の名は 冬日祭)」を開催し、イラスト、コスプレ、カバー曲、踊り、小説、MAD映像などファンが作成するあらゆるコンテンツを募集した¹⁴⁰。また、「你的名字 我的方言 (君の名は 私の方言)」というプロモーションビデオを中国各地域の方言で吹き替えるイベントを行い、各地域との親和性を深めた¹⁴¹。

多様なコラボレーション

「時光相冊 (Everphoto 時光相冊)」、「Camera360 (カメラ 360)」、「天天P 図 (Pitu)」、「美图秀秀 (Meitu)」などのカメラアプリは『君の名は。』の専用エフェクトとフィルターを次々に発表した¹⁴²。これらアプリのフィルターを使って撮影した写真は新海誠のアニメーション世界の中に入り込むように見え、その特有な色彩、光、影などの作画効果によって、アニメーション文化に馴染みのない富裕な女性消費者層を惹きつけた。

また、「網易有道詞典 (Youdao)」という辞書アプリとのコラボで、「你的名字 (君の名は)」を調べると新海誠からのスペシャル音声が入る機能をアプリに追加¹⁴³、「小米 (Xiaomi)」のスマートフォンと「搜狗输入法 (Sogou)」キーボードアプリとのコラボで、『君の名は。』限定着せかえ機能をアプリに追加など¹⁴⁴、関係業界との多様なコラボレーションを実現して、『君の名は。』の知名度アップを図った。

メディアミックス商品の輸入

11月29日に『君の名は。』公式イラスト集が「布卡漫画 (Buka)」アプリで公開されたほか、12月2日には広州天聞角川動漫有限公司から小説化された『君の名は。』が輸

¹⁴⁰ 同上

<https://weibo.com/6033327972/EjDadd7Cj> (最終確認: 2022年11月15日)

¹⁴¹ 同上

<https://weibo.com/6033327972/E1lEuynd>

¹⁴² 新浪微博時光相冊

<https://weibo.com/5377004767/Ei0E7nbkR> ;
新浪微博 Camera360

<https://weibo.com/1710926672/EjV1UiAME> ;
新浪微博天天P 図官博

<https://weibo.com/5262160761/Ejd7d7c11> ;
新浪微博美图秀秀

<https://weibo.com/1743374541/Ekp5ecKIW> (最終確認: 2022年11月15日)

¹⁴³ 新浪微博有道詞典

<https://weibo.com/1699451730/EnaoupmWz> (最終確認: 2022年11月15日)

¹⁴⁴ 新浪微博小米主題

<https://weibo.com/5516399448/EkgGvAyrq> ;
搜狗输入法

https://pinyin.sogou.com/skins/detail/view/info/549855?rf=detail_img_0 (最終確認: 2022年11月15日)

入発売された¹⁴⁵。このように映画の上映と同じタイミングでメディアミックス商品が提供されることで、視聴者はより明確に作品の全体像を把握することができた。

上記のように、『君の名は。』の公式プロモーション活動では、原作の内容を単に再現するだけでなく、作品と関連する文化的要素や、世界観の補完も行った。このようなマーケティング戦略では、日本アニメーション文化と他メディアとの親和性を効果的に活用し、マルチメディア・関連業界との連携、ファン交流活動の展開などを積極的に推進した。また、観客動員の面では、観客の文化的性向、年齢差、地域的特殊性などによる「絞り込み」や「囲い込み」を極力避けて、あらゆるオーディエンス層を対象に、映画宣伝に注力した。

3.3.3 共同制作 —作品内容のローカライゼーション—

「3.2.1」で述べたように、中国では上映される外国映画の内容を厳格に審査し、不適切な内容については、規定により削除や修正が求められる。『君の名は。』の場合は、検閲による削除や画面の修正はなく、日本と同じ上映時間106分の完全版が中国で上映されたため、内容のローカライゼーション（共同制作）については、主に翻訳の観点から分析する。

『君の名は。』の字幕翻訳を担当するのは長影集団訳制片制作有限責任会社と翻訳会社伝神語聯である。『君の名は。』にある約1200行（筆者統計）の台詞のうち、原文と相違がある訳文は、主に中国に存在しない言葉、中国人が知らない言葉、中国での用法と異なる日本独自の言葉の部分にある。本章では、中国語にはない人称代名詞、中国観客が詳しくない日本語の流行語と若者言葉、日本の古典文学や伝統文化に関連する言葉の中で、代表的な3つの用例を挙げ、日本語の台詞と中国語字幕を対照しながら分析する。

場面1

日本語台詞：奥寺：女子力高いんだねえ、瀧くんって。

中国語字幕：奥寺：瀧 你居然像女生一样手巧啊

（瀧くんは、女の子のような器用さがあるなんて。）

日本語台詞：三葉：バイト帰り、駅までの道を奥寺先輩一緒に帰りました、私の女子力のおかげ。

中国語字幕：三葉：下班后還和奥寺前辈一起走到了车站呢 這都多虧了我的女生魅力啊

（バイト帰り、駅まで奥寺先輩と一緒に帰りました、私の女性魅力のおかげ。）

¹⁴⁵ 新浪微博布卡漫画

<https://weibo.com/2112857892/Ej0HI1bSG> ;

新浪微博天間角川

<https://weibo.com/1796981640/Ejbj830mT>（最終確認：2022年11月15日）

この用例からみると、「女子力」は近年日本の若者の間で生まれた流行語であり、女性らしさや、女性としての感覚・能力を活かすことを指す。中国語では「女子力」に相当する言葉がないため、中国語字幕では異なる場面ごとに、その背景や文脈に合わせて翻訳を行っている。

前段では、「女子力」をより細分化した具体的動作に変換して、女の子の指の器用さとして表し、瀧が奥寺の服を繕うエピソードに対応している。

第二段では、「女子力」を女性らしさ、特有な魅力として概念的に表し、自分の魅力で奥寺と一緒に帰れるという自慢の感情を表現している。

場面2

日本語台詞声：瀧：あ、えっと、わたし。

高木：わたし？

瀧：わたくし。

高木、藤井：うん？

瀧：僕？

高木、藤井：は？

瀧：俺？

中国語字幕：瀧：那個 人家

高木：人家？

瀧：本人？

高木、藤井：恩？

瀧：在下？

高木、藤井：啊？

瀧：我？

これは三葉が瀧の体で瀧の友人達と話をするシーンである。当然、女性の一人称を使う三葉に対し、不思議に思った友人からの問いかけを受けて、一人称を4回も変えている。中国語字幕の「人家」は、女性が甘える時や気を引きたい時に使う言葉で、「本人」はより正式な書き言葉、「在下」はより謙譲な一人称で、主に古代に使われた。

中国語では、一人称の区別がより複雑な一部の方言や古代語を除けば、現代では性別や年齢、地位によって一人称を使い分けることはすくない。ここでの中国語字幕は、翻訳の正確性を重視せず、オリジナルの日本語台詞と対応していない言葉に置き換えて訳している。

場面3

日本語台詞：先生：誰そ彼、これが黄昏時の語源ね、黄昏時は分かるでしょう、夕方、昼でも夜でもない時間、世界の輪郭がぼやけて、人ならざるものに出会うかもしれない時間、もっと古くは、彼誰そときとか彼は誰ときとも言ったそうです。

中国語字幕：先生：誰啊那是 這就是黃昏之時的語源 大家都知道黃昏之時的意思吧 就是指傍晚 既不是白天也不是指晚上 就是世界的輪廓變的模糊 傳說會看到非人之物的時候 更早一些的時候也說成是那是誰啊 或者說成那是誰

(誰ですかそれは、これが黄昏時の語源です、黄昏時の意味はみんな分かるでしょう、夕方のことです、昼でも夜でもない、世界の輪郭がぼやけて、人ならざるものが見られる時と言われています、もっと古い時には、それは誰ですかとか、それは誰ですと言ったそうです。)

これは古典の授業で、『万葉集』にある歌を解説するシーンである。「誰そ彼」は作品の中で最も重要な黄昏時（「片割れ時」）の語源であり、映画のタイトルにもつながっている。しかし、中国語字幕における翻訳は、『万葉集』の歌からの意味にそって訳されておらず、主語、述語、目的語を並べ替えただけで、特に黄昏時を表す意味は完全に取除かれ、「それは誰ですか」という表面的な意味だけで訳されている。

映画の字幕は時間的・空間的制約を受けるため、『君の名は。』の字幕翻訳は、細分化、概括、置換、取除の手法を使って、日本の若者言葉、古典的言葉などの特有な意味合いに拘らず、わかりやすさや日常的な意味合いを重視して翻訳する傾向が見られる。原文の意味を忠実に再現するより、日本文化やアニメーション文化に馴染みのない一般の観客にも分かりやすく作品を楽しめるように工夫している。そこには、観客の文化的性向、年齢差、地域的特殊性などを重視しすぎることによる観客層の限定を抑え、作品の受容範囲を拡大していこうとする意図が見える。

以上のような『君の名は』における多様なローカライゼーション作業から、日本アニメーション文化のファン層だけでなく、日本アニメーションを見たことがない、あるいは少ししか知らないという一般的な観客も、そのターゲットになっていることは明らかである。

そのため、一般的な観客を対象とした『君の名は。』のローカライゼーションでは、芸術的な美しさや家族・友情などのキーワードをより一層強調し、観客の共感や評価を得ることのできる繊細な感情表現や美しい風景の描写などをデフォルメしていく。また、作品自体に内在している日本の文化要素に距離を置き、中国の日常生活で使われるアプリソフトや関連商品と積極的にコラボレーションを行うとともに、各地域の特性に合わせたプロモーションイベントを開催し、国民的俳優や人気映画監督を中国プレミアショーに招き、日常生活や地域環境との親和性を高めながら、認知度を向上させていった。加えて、新海監督の中国各地におけるイベントへの出演により、彼の中国に対する親和的な姿勢が一般観客の反日感情による拒否感をある程度軽減することになった。

一方、中国の日本アニメーション文化の受容者は主に学生を中心とした若者であるが、彼らは海賊版を主な受容手段として視聴し、ネットでのコミュニケーションやファンサブにも積極的に参加している。彼らは日本アニメーション映画の正式公開への期待度が高く、作品そのものだけでなく、作品と関連する周辺文化にも高い関心を持っている。このような日本アニメーション文化の受容者に向けた『君の名は。』のローカライゼーション

ンでは、日本アニメーション文化の持つマルチメディア融合性を生かし、作品と関連する文化的要素や、世界観の補完も行い、アニメーション文化のメディアプラットフォームや特定の観客者向けの個別イベントの企画などに注力するとともに関連業界との連携やメディアミックス商品の積極的な輸入を図り、アニメーション文化の受容者に対し、より完全な受容体験を提供した。

3.4 まとめ

本章では、日本アニメーション映画が中国で伝播する際に、中国特有の市場環境に適応したローカライゼーションの重要性を明らかにするために、外国映画の輸入政策、審査と翻訳の規定、執行と管理の機関など、日本アニメーション映画が中国で正式に公開されるために必要な輸入プロセスを整理し、1979年から現在までの中国における日本アニメーション映画の正式な公開状況を考察した。

そして、「メディアミックス」を基本コンセプトとする日本アニメーションのマーケティング戦略を概説し、中国で日本映画興行収入の最高記録を更新した日本アニメーション映画『君の名は。』を具体例として取りあげ、その具体的なローカライゼーションの実情を考察した。

『君の名は。』のプロモーション（テイストメイキング）については、プレミアショー、新海誠サイン会、大学での公開発表会、各地のプレミア上映会などの現地イベント；現場イベントと同時進行のインターネット広報、公式微博を通じて現地イベントと映画チケットの抽選活動、ファンが作成した作品の募集と展示イベントなどのオンラインプロモーション；カメラアプリとコラボした『君の名は。』の専用エフェクトとフィルターの開発、デジタル製品とスマートフォンアプリに『君の名は。』限定着せかえ機能の追加など、関係業界との多様なコラボレーション；『君の名は。』公式イラスト集と小説などのメディアミックス商品の輸入という4種の活動が行なわれた。

『君の名は。』の中国語翻訳（共同制作）については、約1200行の台詞のうち、原文と相違がある訳文は、主に中国に存在しない言葉、中国人が知らない言葉、中国での用法と異なる日本独自の言葉の部分にある。例えば、「女子力」のような中国観客が詳しくない日本語の流行語と若者言葉や、「わたし」・「わたくし」・「僕」・「俺」という中国語にはない人称代名詞や、「誰そ彼」などの日本の古典文学や伝統文化に関連する言葉などである。映画の字幕は時間的・空間的制約を受けるため、『君の名は。』の字幕翻訳は、細分化、概括、置換、取除の手法を使って、日本の若者言葉、古典的言葉などの特有な意味合いに拘らず、わかりやすさや日常的な意味合いを重視して翻訳する傾向が見られる。原文の意味を忠実に再現するより、日本文化やアニメーション文化に馴染みのない一般の観客にも分かりやすく作品を楽しめるように工夫した。

中国における『君の名は。』のローカライゼーションは、中国の映画メディアの市場規模や資金力が急速に拡大・成長したことを受けて、アニメーション映画を限定性のあるニッチ文化製品と見なすのではなく、異なる観客層によって異なる重点の宣伝方式を制定し、最大化の商業運営とより広いマーケティング戦略をとり、そのローカライゼーション作業、プロモーション、ビジネスオペレーションなどの各分野の取り組みが包括的、一体

的なものになっていったという特徴が見える。そのため、中国特有の市場環境と政策法規に適応したローカライゼーション作業は、中国における日本アニメーションの伝播に重要な役割を果たしたことが明らかである。

おわりに

1 まとめ

本論では、日本アニメーションの伝播の具体的な歴史的経緯と変遷、日本アニメーション文化に対する中国の受容者の理解における変容、そして、中国に輸入された後の日本アニメーション作品のライセンス、プロモーション、ディストリビューションなど一連のローカライゼーションの作業という伝播プロセスの全体像を把握し、中国における日本アニメーションの伝播の特徴を明らかにした。

第1章では、中国における日本アニメーションの伝播の歴史を明らかにするために、1979年から現在までの中国における日本アニメーションの伝播の経緯を四つの段階に分けて考察し、伝統的な正規版の伝播と昨今の海賊版の伝播という二つの伝播の実像を明らかにしてきた。伝播の背景として、それぞれの時期の時代背景、これに対応する政策法規の制定や実施状況、技術的に進化した伝播メディアの変化や中国産アニメーションの発展状況を調査・整理した。以下、これら伝播の変遷を総括的に概説する。

1979年から1989年の萌芽期には、「日本映画週間」を通じて放映された日本アニメーション映画『龍の子太郎』や、日本企業の商品広告を2分間挿入することを条件にして、放送権を無料で獲得した『鉄腕アトム』など、主に正規ルートを経由して輸入された作品が集中しており、中央テレビ局の他、北京、上海、広東など経済発展が著しい地域のテレビ局が正規版日本アニメーションの輸入や翻訳・放送に携わるようになった。

1990年代の発展期には、中国のテレビの普及率も年々高まり、新しいメディアの台頭と旧態依然の映画産業の市場構造の後進性から、日本アニメーションの主な放映形態は映画館からテレビへと大きく遷移した。地方テレビ局では海賊版アニメーションを放送することもよく見られ、この時期に日本アニメーションの海賊版ビデオCD製品も大量に生産された。

2000年代の伝播の変化期には、外国アニメーションのテレビ放送に対する禁止命令が発布された。これにより、テレビでの正規版視聴が難しくなり、日本アニメーションの伝播手段は海賊版に移行していった。インターネットなどの新しいIT技術が急速に進歩していったこの時代に、安価で入手しやすい海賊版アニメーション製品が市場に横行していった。また、インターネット上でのファン交流活動も盛んになり、公的な海外アニメーションの受け入れルートの脆弱性を、このような公的でない受け入れルートが広範囲にわたり補完していった。

2010年から現在の成熟期には、各動画サイトは、日本アニメーションのネット配信権を取得するなど、正規ルートによる日本アニメーションの輸入に向けた取り組みを次第に拡大していった。2016年に公開されたアニメーション映画『君の名は。』は日本映画の興行収入新記録を更新し、日本アニメーション映画の輸入ブームをもたらした。2021年2月にテレビアニメーション『はたらく細胞』が中国中央テレビ局で放送され、日本のテレビアニメーション作品が中国のメジャーなテレビ局に登場したことは、日本アニメーションの中国での伝播が一段と正規化したことを意味した。一方、2016年以降のモバイル向けショートビデオアプリの勃興により、日本アニメーションの映像に中国語の解説を加

え、ストーリーをダイジェスト化したショートビデオ作品が多数作られた。このような新しい海賊版伝播形態が、日本アニメーションの受容範囲を拡大することに一定の役割を果たしてきた。

ここでは、日本アニメーションの伝播に大きな影響を及ぼした、日中両国外交関係の緩和、中国当局の放送政策と輸入政策の改善、IT技術の発展を受けた制作技術・施設の進化、伝播メディアの多様化、中国アニメーション市場の隆興、という五つの部分に関わっていることを明らかにした。

第2章は、日本のアニメーション・マンガ文化の浸透に伴い、中国においてそれがどのように解釈され、受容されているかを明確にするために、中国の受容者間で日本アニメーションに対する新たな理解や感覚が発生した状況に関して、それを示唆する「動漫」という言葉をキーワードに、その発生と変動について考察した。具体的には、1998年に創刊した中国のアニメーション・マンガ情報雑誌『動漫時代』における「動漫」という単語の逐語化テキストを通時的に統計し、単独で「動漫」という言葉が現れた状況と、派生語である「動漫画」と「動漫遊」の使用状況、「動漫+〇〇」の形で使用された状況という三つの種類を整理した。その逐語化データに従って、「動漫」は文化産業領域全般として認識される用法が次第に主流になっていることがうかがえる。

それに従って、「動漫」の語義には以下のような変化が起こっている。

「動漫」は元々アニメーションとマンガの総称で、「動」と「漫」を並列関係とする複合語である。雑誌メディアと受容者間のコミュニケーションにより新たな意味が発生し、現在では日本の作品やアニメーションあるいはマンガといった単独のメディアに限定されるものではなく、日本アニメーションを起点として派生する様々な関連文化産業や、日本アニメーションの受容者によって作り出された同人文化や若者文化というファンダムの総体を意味する傾向にある。

また、「動漫」には品詞転換も派生し、形容詞の役割を担うこともある。この際「動漫」に修飾された言葉にある属性が与えられる。その属性は、日本アニメーション作品とそこから展開された各メディアに現れる特定のイメージや要素である。「動漫」という表現は日本アニメーションを媒介とするコミュニティになり、日本アニメーションと関連する各メディアの要素を利用して成立したものは「動漫的な特性」が備わると解釈され、また、「動漫」という言葉自体がそれを象徴しているものとなっている。

日本アニメーションはメディアミックスを通してメディア形態と物語の連続性を増幅し、マーケティングに相乗効果をもたらした。「動漫雑誌」はその連続性の利用を通じて、メディアミックスという表現の様式そのものを伝播させることを意図し、原作とメディアミックスはお互いに補完する形となり、より緊密にパッケージングされたアニメーション文化を受容者に提供する。「動漫雑誌」から発生した「動漫」という言葉も「動漫雑誌」の持つメディアミックスの特性を取り入れ、アニメーション関連産業の集合体という意味に拡張した。また、読者は「動漫雑誌」を通して「動漫表現」を感じとりテラシーを育て、外観の描写だけではなく、物語や動き、またその全体が総合された美学は、消費行動を拡大させた。

第3章では、日本アニメーションが中国で伝播する際に、中国特有の市場環境に適応したローカライゼーションの重要性を明らかにするために、外国映画の輸入政策、審査と翻

訳の規定、執行と管理の機関など、日本アニメーション映画を中国で正式に公開するために必要な輸入プロセスを整理し、1979年から現在までの中国における日本アニメーション映画の正式な公開状況を考察した。

また、中国で日本映画興行収入の最高記録を更新した日本アニメーション映画『君の名は。』を具体例として取りあげ、マイクロブログサービスを提供する中華圏最大のソーシャル・メディア「Sina Weibo（新浪微博）」の『君の名は。』公式アカウントにおけるプロモーション情報を収集し、三原と松井の研究を踏まえて、『君の名は。』に対する中国の「異文化ゲートキーパー」が行った探究・選択、テイストメイキング、共同製作の具体的なローカライゼーションの実情を考察した。

『君の名は。』のプロモーション（テイストメイキング）については、プレミアショー、新海誠サイン会、大学での公開発表会、各地のプレミア上映会などの現地イベント；現場イベントと同時進行のインターネット広報、公式微博を通じて現地イベントと映画チケットの抽選活動、ファンが作成した作品の募集と展示イベントなどのオンラインプロモーション；カメラアプリとコラボした『君の名は。』の専用エフェクトとフィルターの開発、デジタル製品とスマートフォンアプリに『君の名は。』限定着せかえ機能の追加など、関係業界との多様なコラボレーション；『君の名は。』公式イラスト集と小説などのメディアミックス商品の輸入という4種の活動を通して行なわれた。

『君の名は。』の中国語翻訳（共同制作）については、約1200行の台詞のうち、原文と相違がある訳文は、主に中国に存在しない言葉、中国人が知らない言葉、中国での用法と異なる日本独自の言葉の部分にある。例えば、「女子力」のような中国観客が詳しくない日本語の流行語と若者言葉や、「わたし」・「わたくし」・「僕」・「俺」という中国語にはない人称代名詞や、「誰そ彼」などの日本の古典文学や伝統文化に関連する言葉などである。映画の字幕は時間的・空間的制約を受けるため、『君の名は。』の字幕翻訳は、細分化、概括、置換、取除の手法を使って、日本の若者言葉、古典的言葉などの本来の意味合いに拘らず、わかりやすさや日常的な意味合いを重視して翻訳する傾向が見られる。原文の意味を忠実に再現するより、日本文化やアニメーション文化に馴染みのない一般の観客にも分かりやすく作品を楽しめるような工夫がなされた。

中国における『君の名は。』のローカライゼーションは、アニメーション映画を限定性のあるニッチ文化製品と見なすのではなく、異なる観客層に応じて異なる重点の宣伝方式を制定し、最大化の商業運営とより広いマーケティング戦略をとった。また、日本アニメーション文化の持つマルチメディア融合性を生かし、作品と関連する文化的要素や、世界観の補完も行い、『君の名は。』のメディアミックス商品や関連業界との連携、ファン交流活動の展開などを積極的に推進し、より完全な日本アニメーション文化体験を受容者に提供した。

2 結論

本論の考察内容から、中国における日本アニメーションの伝播は、以下の外部環境と内部属性という両面からの影響を受け、広げられたことが明らかとなる。

外部環境の要因

外部環境の要因としては、（１）日中関係と日中外交状況、（２）海外コンテンツの輸入政策と管理機関、（３）中国アニメーション市場向けの政策法規と国産アニメーションの発展状況、（４）伝播媒体とメディア技術の発展状況、（５）ビジネスオペレーション及びローライゼーション作業の五つが挙げられる。

（１）日中関係と日中外交状況

1999年5月、ベオグラードの在ユーゴスラビア中国大使館がNATO傘下の米軍機に爆撃された事件の発生に伴い、中国政府は、その後半年間、アメリカ映画を1本も中国に受け入れず、この影響を受けた中国各地の多数の中小映画館は閉鎖へと追い込まれた。そこから、海外映像商品が中国に正規輸入される際には、国際社会における政治的な背景が大きく影響することになる。

日本アニメーションの場合は、1972年の日中国交正常化に伴い、両国の関係が急速に改善し、「蜜月期」を迎えたため、日本アニメーション映画『龍の子太郎』と『白鳥の湖』は「日本映画週間」を通して公開され、その後限られた都市で順次上映後、最終的にテレビでも放送された。一方、2012年に、日中関係の悪化により、同年9月25日に公開予定された『名探偵コナン 11人目のストライカー』は上映できず、それ以降、2015年までの間に日本のアニメーション映画が中国で公開されることはなかった。

このような事例から、日中両国間の政治状況、両国の外交関係の変化が日本アニメーションの伝播に対して決定的な影響力を持つことを確認できる。日本アニメーションの伝播は、文化産業的価値や市場ニーズに応える役割を持つだけでなく、国際関係における外交戦略的な意味も与えられていると言える。

（２）海外コンテンツの輸入政策と管理機関

1981年10月、中国国務院文化部と中国海関総署は連名で「進口影片管理弁法」を発して、輸入映画の配給権を中国電影發行放映公司が一元的に管理すると定めた。この時期、中国の国家機関と国有企業は海外の映像作品の輸入に絶対的な権力を持っていたことがうかがえる。

2001年12月、中国は世界貿易機関に正式に加盟して、海外映画を輸入する際の検閲規則と量的制限も次第に緩和・改善されたが、配給や検閲の権限は国家機関と国有企業が握ったままであった。2004年になり、中国国家新聞出版広電総局が「關於進一步改進進口影片引進發行等有關問題會議紀要」を示達し、民営の映画配給会社が輸入映画の配給に参加することができるようになり、国有の中国電影股份有限公司と華夏電影發行有限責任公司との協力体制を認めた。これ以降、民営の配給会社が輸入映画配給に積極的に参入しているが、国有の2組織は依然として輸入映画の主導権を持っている。

（３）中国アニメーション市場向けの政策法規と国産アニメーションの発展状況

1994年、中国政府は外国図書の海賊版の蔓延を受けて取り締まりを実施し、大量の海賊版マンガを生産した中国海南攝影美術出版社や海賊版の日本マンガ作品を連載した人気

マンガ雑誌『画書大王』に制裁を科した。その直後の1995年、中国共産党中央宣伝部と新聞出版総署（現：中国国家新聞出版広電総局）は「中国児童動画出版工程」を策定し、中国アニメーション・産業の発展を積極的に支援するとして、5つのオリジナルアニメーション・マンガ雑誌を創刊した。このような一連の動きは、海賊版商品の取り締まりが単に著作権管理制度の規範化と著作権意識の向上だけを目的とするのではなく、取り締まりの直後に策定された「中国児童動画出版工程」の展開を推進するというプロパガンダ戦略の意図も見られた。

2006年、中国国務院は「關於推動我國動漫產業發展的若干意見」を發表し、初めてアニメーション産業の支援を国家のプロパガンダ戦略計画のレベルに引き上げた。その年の9月1日、中国国家廣播電影電視總局は「關於進一步規範電視動畫片播出管理的通知」を發出し、中国産アニメーションの振興と保護を理由に、全てのテレビ局において、夕方の5時から8時までのゴールデンタイムに外国アニメーションの放送を一律に禁止するという命令を發布した。

このように、中国の文化・芸術分野の一翼を担う中国国産アニメーションの発展を推進するため、中国政府はアニメーション産業に対する一連の助成と優遇政策を打ち出し、海賊版の制作・販売を取り締まる一方、日本アニメーションの正規輸入・放送を控えるといった施策を講じた。このような動きは、日本アニメーションの伝播に一定の抑制効果を与えた。

しかし、反面、中国国産アニメーション産業の発展は日本アニメーションの伝播を単に抑制するだけのものではなく、促進する効果もあった。2010年以降、中国では『羅小黑戦記』や、『十万個冷笑话』などの短編WEBアニメーションが流行していった。また、2015年公開の『大聖帰来』と2019年公開の『哪吒之魔童降世』が相次いで好評を博し、見事な興行成績を収めた。これにより、中国の映画界に新風が吹き込まれ、社会各層からの注目を集め、新たな潮流として中国アニメーション市場を活性化させ、結果として日本アニメーションの輸入を含め、アニメーション文化全体の発展促進の役割を果たした。

（4）伝播媒体とメディア技術の発展状況

1983年に、中央、省（直轄市、自治区を含む）、市、県という四つのレベルの行政政府がそれぞれのラジオ、テレビ局を設立・経営する方針を示し、その後の十数年間、テレビ局の数は毎年急速に増加した。同時期に、白黒テレビが中国の家庭に登場し始め、1985年には中国での白黒テレビの普及率はすでに68.4%であった。

一般家庭にテレビが普及した一方、当時中国のテレビ局は資金、技術、人員などの不足で、視聴者のニーズに応える本数のテレビ番組を作ることができない状況にあった。このような逼迫状況を解消するために、テレビ局は積極的にテレビ番組を海外から輸入し始め、『鉄腕アトム』、『一休さん』、『ドラえもん』などの日本アニメーションが次々と中国のテレビで放送された。

1993年になると、ビデオCDプレイヤーが中国国内で普及したことで、アニメーションの海賊版ビデオCD製品が大量に生産され始めた。

2000年前後には、民間の事業者が設立した民営のテレビ局が現れ、視聴者が電話で番組を有料リクエストするという形で大量の海賊版アニメーションを視聴することができるようになった。

2000年以降のインターネット環境の普及により、ヴァーチャルなインターネットの世界にアニメファンの交流を目的に多くのアニメフォーラムが形成され、その中で日本アニメーションの字幕を制作する多くの「字幕グループ」が誕生した。とりわけ、各大学でアニメーション研究会を核とした大学ごとの字幕グループが組織されて、そこでは日本語原文の翻訳と字幕制作をその活動の目的とし、海賊版製品より早く翻訳版を完成しインターネットで発表することが彼らのポリシーとなっていた。

インターネットでの伝播以外にも、アニメーション・マンガ情報雑誌も日本アニメーションの伝播に大きな役割を果たした。これら情報雑誌では、マンガの連載や、アニメーション・マンガ情報の提供以外に、キャラクターグッズやシール、アニメソングのCD、アニメーション作品のDVDなどの様々なグッズが付録となっていて、日本アニメーションのテレビ放送を補完する形で、視聴者や読者により詳しい情報を提供し、アニメーション・マンガとそこから展開された各コンテンツを迫体験できる場を与えた。

映画界では、2001年、「院線制」という新しい映画配給制度の確立と映画管理制度の改革により、中国映画産業全体が活発化した。映画館の施設面では、全国の映画館数が2002年の1024館から2016年には8460館に増え、総スクリーン数も1845から41179に増え、中国は世界で最も映画スクリーン数が多い国となった。2007年7月20日、劇場版アニメーション『映画ドラえもん のび太の恐竜2006』が中国で公開され、中国全土を対象に公開される最初の日本アニメーション映画となった。2015年以降、『STAND BY ME ドラえもん』と『君の名は。』の興行収入の好成績が、中国の日本映画輸入市場を活性化させ、その後に輸入された日本アニメーション映画の数量と題材も拡大する傾向が見られた。

2010年以降、中国の動画配信プラットフォーム産業の規模の拡大とともに、技術やサービスも成熟化していった。それに従って、「bilibili 動画」、「愛奇藝」、「搜狐」、「土豆」、「騰訊視頻（テンセントビデオ）」などの動画配信サイトは、新番組の日本アニメーションのネット配信権の取得を始め、その輸入傾向は次第に拡大していった。

2016年以降、スマートフォンやモバイル情報通信技術の進化と「TikTok」、「快手」などのモバイル向けショートビデオアプリの勃興により、日本アニメーションを解説するショートビデオ作品が多数作られ、海賊版日本アニメーションの伝播にも新たな方向転換が見られた。これらショートビデオ作品は、アニメーションの映像に中国語の解説を加え、ストーリーを圧縮・要約したもので、再生時間は2分から5分以内に収まることが多い。ユーザーは生活の隙間時間を利用して1本のアニメーションを疑似体験することができ、日本アニメーション文化の愛好者に新しい体験をもたらしただけでなく、副次的効果として、アニメーション文化を知らない一般の観衆を引きつけることも可能となった。現在では、生活リズムが都市化しつつある中国社会において、この新しい海賊版伝播形態が、ハイ・コンテキスト文化である日本アニメーションを理解する手助けとなり、日本アニメーションの受容範囲を拡大する役割を果たしている。

【表6】中国における日本アニメーションの伝播形態の変容
(出典) 筆者作成

年代	伝播媒体	正規版 ／海賊 版
1979年 1980年	映画週間・映画館(限定地域上映)	正規版
1980年代	テレビ (中央テレビチャンネル・都市部のテレビチャンネル)	正規版
1990年代	テレビ (地方のテレビチャンネル・民営のテレビチャンネル)	海賊版
1990年代	ビデオCD・DVD	海賊版
2000年代	パソコン (ネット上のアニメフォーラム、字幕グループ)	海賊版
2000年代	雑誌(アニメーション・マンガ情報雑誌)	海賊版
2000年代後半	映画館(全国上映)	正規版
2010年代	パソコン(動画配信プラットフォーム)	正規版
2016年以降	タブレット・スマートフォン (ショートビデオアプリ)	海賊版

【表6】のように、メディア環境の絶え間ないイノベーションにより、日本アニメーションの伝播媒体となったメディアは、初期のテレビ、ビデオディスク、雑誌から現在の映画館、コンピューター、タブレット、スマートフォンに至るまで、海賊版と正式版が相互に補完し合っていた。このような補完作用は、日本アニメーションの中国での伝播に際して多様なメディアプラットフォームを充実させるなど、メディアの発展と中国での日本アニメーションの伝播に密接な関係を生じさせた。

(5) ビジネスオペレーション及びローカライゼーション作業

2016年12月に中国で公開された『君の名は。』が商業的な成功と幅広い影響力や知名度を獲得した。その成績は、プロモーション・ディストリビューションを担当した中国大手映画企業北京光線影業会社が展開したローカライゼーション作業と切り離せない。

北京光線影業公司による『君の名は。』のローカライゼーションは、異なる観客層によって異なる重点の宣伝方式を制定し、最大化の商業運営とより広いマーケティング戦略をとった。

一般的な観客を対象とした『君の名は。』のローカライゼーションでは、反日感情的なネガティブな印象や、「アニメーション」＝「子ども向け作品」というステレオタイプなイメージを払拭するため、芸術的な美しさや家族・友情などのキーワードをより一層強調し、観客の共感や評価を得ることのできる繊細な感情表現や美しい風景の描写などをデフ

オルメしていく。また、作品自体に内在している日本の文化要素に距離を置き、中国の日常生活で使われるアプリソフトや関連商品と積極的にコラボレーションを行うとともに、各地域の特性に合わせたプロモーションイベントを開催し、国民的俳優や人気映画監督を中国プレミアショーに招き、日常生活や地域環境との親和性を高めながら、認知度を向上させていった。加えて、新海監督の中国各地におけるイベントへの出演により、彼の中国に対する親和的な姿勢が一般観客の反日感情による拒否感をある程度軽減することになった。

一方、中国の日本アニメーション文化の受容者は主に学生を中心とした若者であるが、彼らは海賊版を主な受容手段として視聴し、ネットでのコミュニケーションやファンサブにも積極的に参加している。彼らは日本アニメーション映画の正式公開への期待度が高く、作品そのものだけでなく、作品と関連する周辺文化にも高い関心を持っている。このような日本アニメーション文化の受容者に向けた『君の名は。』のローカライゼーションでは、アニメーション文化のメディアプラットフォームや特定の観客者向けの個別イベントの企画などに注力するとともにメディアミックス商品の積極的な輸入を図り、アニメーション文化の受容者に対し、より重層的な受容体験を提供した。

このように、中国の映画メディアの市場規模や資金力が急速に拡大・成長したことを受けて、『君の名は。』のローカライゼーション作業、プロモーション戦略、ビジネスオペレーションなどの各分野の取り組みが包括的、一体的なものになっていったという特徴が見える。そのため、中国特有の市場環境と政策法規に適応したローカライゼーション作業は、中国における日本アニメーションの伝播に重要な役割を果たしたことが明らかである。

内部属性の要因

内部の要因については、アニメーションのストーリーや画面、制作といった作品の内容と、監督や原作、受賞など作品が持つ要素に加え、日本アニメーション文化が持つ特性も中国における日本アニメーションの伝播に影響を与えたと考えられる。

本稿の第3章で、中国のアニメーション・マンガ情報誌「動漫雑誌」から発生した「動漫」という言葉が雑誌メディアと受容者間のコミュニケーションによる変容した意味内容について分析した。

「動漫」の意味はアニメーションとマンガの総称から、日本アニメーションを起点として派生する様々な関連文化産業や、日本アニメーションの受容者によって作り出された同人文化や若者文化というファンダムの集合体に拡張し、この言葉は、日本アニメーション作品とそこから展開された各メディアに現れる特定のイメージや要素を表している形容詞に転換した。

「動漫」の意味拡張と品詞転換から、日本アニメーション文化の持つ際限無くメディアを拡張できる柔軟性と、展開されたメディアを統御して画一的なイメージを作品間で維持可能にする自律性が中国の受容者に理解され、利用されていることを意味している。このような特性を利用して、中国の動漫雑誌は多種の媒体を構成要素とし、アニメーション文化に関するあらゆるコンテンツを提供する総合的なメディアと発展していた。そのため、

日本アニメーションが中国に伝播する際には、そこに伏在する柔軟性と自律性が、重要な役割を果たしていくと考えられる。

以上をふまえ、本論では、中国における日本アニメーション伝播の具体的な歴史的経緯と変遷、日本アニメーション文化に対する解釈の変容、そして、輸入された後の作品のローカライゼーションという、三つのテーマに即して、伝播プロセスの全体像およびそれに影響する諸要因を明らかとした。

中国のような管理制度の厳しさとメディア市場の緩さが交錯する二面性のある伝播環境の中で、伝播に関連する社会的背景やメディア環境などの外部の力と、日本アニメーション文化の持つ属性や特徴などの内部の力が複合的に働き、日本アニメーションの伝播に対して多方向の影響を及ぼし、高速かつ多様な変化性を持つ伝播の特徴を示している。

3 今後の課題

1963年にテレビ放映されたアニメ『鉄腕アトム』から本格化した日本産テレビアニメーションは約60年の歴史を重ね発展を遂げてきた。この間、日本アニメーションは、単なるアニメーション制作のみでなく、アニメーションと関連するメディアミックス商品・ゲーム・ミュージックなどを包括して、サブカルチャーの閥を超えたアニメーション文化産業として大きく成長し、いわゆる「アニメーション産業」とも総称される市場規模の大きい産業へと発展した。日本アニメーション作品の中国における伝播も、市場性を踏まえた『鉄腕アトム』の日本企業のCM付きのテレビ放送にはじまり、21世紀以降、さまざまなメディアプラットフォームへと接点を拡大し、中国の視聴者に浸透していった。2016年以降は、アニメーション制作会社をはじめとする中国企業が日本アニメーションの投資や製作に関わるようになり、製作委員会や制作者の一員となった。このような転換は日本のアニメーション業界に影響を与えるものであり、日本アニメーションの中国での伝播に新たな方向性をもたらすと考えられる。今後は、日本アニメーションの伝播を担っていた中国企業の動向をより注視していく必要がある。

ここ数年における中国の日本アニメーションを取り巻く環境を俯瞰すると、2019年の新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、映画館のような多くの人が憩う密閉された空間が安全でない場所になり、映画の鑑賞方法が映画館から徐々にニューメディアに分散しつつある。また、2021年以降、オンライン動画配信サイトでの正規版日本アニメーションの輸入や検閲に関する方針が改訂され¹⁴⁶、検閲規制の強化の影響を受けて海賊版の伝播はさらに活発になっている傾向が見られる。加えて、スマートフォンやモバイル情報通信技術の進化とモバイル向けのショートビデオアプリの勃興により、海賊版の日本アニメーションはより簡便に圧縮・要約された形で中国の一般視聴者の生活に溶け込んでいて、日本アニメーションの観賞方法も「ファストフード」のような手軽で手短な消費方式に変化する傾向を呈している。このように、中国における海外アニメーションの輸入及び放送政策に関する絶え間ない改変、メディア技術の急速な進歩と伝播プラットフォームの頻繁な入

¹⁴⁶ 2021年に公布された「中華人民共和国廣播電視法（征求意见稿）」では、インターネットで配信される中国国産・海外番組は全て当局の検閲を受ける必要があると規定されている。以下を参照。文化庁「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編—」、2022年、9頁。

れ替えに伴い、日本アニメーションの正規版と海賊版の伝播方式も相互に影響を与えつつ、次第に新しい形態へと発展している。

以上のような新しい流れを踏まえて、今後の課題として、日本アニメーションの正規版と海賊版伝播の関係の変遷や差異を明らかにし、それぞれの影響要因、伝播方式、翻訳やプロモーションなどのローカライゼーション作業、受容者の解釈や影響などについての比較研究を行いたいと考えている。

また、現況を側面から見ると、日本のアニメーション文化が浸透するに伴い、「動漫」のような中国のローカルな土壌で生まれた日本アニメーション文化と関連する現象も次々と現れている。例えば、アニメーション文化を起点に、「Z世代」¹⁴⁷の若者文化と結合して多様化していく「bilibili 動画」上のコンテンツ群、中国の伝統楽器や古典的な歌詞を特徴とする「古風音楽」の楽曲群など新しいコンテンツが誕生している。この中で、「古風音楽」の楽曲群は、日本の同人文化の活動方式から影響をうけ、中国産のアニメーション・漫画・ゲームを特徴づける武俠や仙俠などを題材とするコンテンツで使われる古代の擬古詩詞をなぞった歌詞と伝統楽器の演奏を内容とするものであるが、そこでは中国の伝統的文化と若者文化が結びつき、中国古来の文化土壌と新しいアニメーション市場のニーズが融合した斬新かつ独特なニューカルチャーが芽生えつつある。これらの目新しい文化現象に注目しながら、中国における日本アニメーションの受容の特徴を考察することも、今後論究していきたい課題である。

¹⁴⁷ 「Z世代」とは、1990年代中盤から2000年代終盤までに生まれた世代のことを指し、生まれてすぐにインターネット情報時代とシームレスにつながり、デジタル情報技術、スマートフォン製品などの影響を大きく受ける。

参考文献

日本語文献

- 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社、2001年。
- 石岡良治『視覚文化「超」講義』フィルムアート社、2014年。
- 板越ジョージ『結局、日本のアニメ、マンガは儲かっているのか?』ディスカヴァー・ト
オエンティワン、2013年。
- 一般社団法人日本動画協会『アニメ産業レポート2021』、2021年。
- 岩淵功一『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波書
店、2016年。
- エドワード・T・ホール（著）・岩田慶治（訳）・谷泰（訳）『文化を超えて』研究社出
版、2003年。
- 遠藤誉『中国動漫新人類—日本のアニメと漫画が中国を動かす』日経BP社、2008年。
- 大城房美（編）・一木順（編）・本浜 秀彦（編）『マンガは越境する!』世界思想社、
2010年。
- 大塚英志『メディアミックス化する日本』イースト・プレス、2014年。
- 大類善啓『ある華僑の戦後日中関係史—日中交流のはざまに生きた韓慶愈』明石書店、
2014年。
- 岡田斗司夫『オタク学入門』新潮社、2008年。
- 岡本健（編）・遠藤英樹（編）『メディア・コンテンツ論』ナカニシヤ出版、2016年。
- 斬麗芳「日本アニメーションの表現性に関する研究：東アジアにおける受容を交えて」
博士論文、北海道大学、2015年。
- 郭閩華「オタクに関する研究：中国アニメファンサブに対する質的分析」『比較日本文
化学研究』第8号、2015年、237-257頁。
- 郭閩華「中国における日本サブカルチャーの受容に関する研究：アニメ受容の史的展開」
博士論文、広島大学、2015年。
- 神村幸子『アニメーションの基礎知識大百科』グラフィック社、2009年。
- 草薙聡志『アメリカで日本のアニメは、どう見られてきたか?』徳間書店、2003年。
- 黒沢清（編）・吉見俊哉他（編）・四方田犬彦（編）・李鳳宇（編）『アニメは越境す
る』岩波書店、2010年。
- 高馬京子（編）・松本健太郎（編）『越境する文化・コンテンツ・想像力：トランスナシ
ョナル化するポピュラー・カルチャー』ナカニシヤ出版、2018年。
- 小山昌宏（編著）・須川亜紀子（編著）『アニメ研究入門—アニメを究める9つのツボ』
現代書館、2014年。
- 小山昌宏（編著）・須川亜紀子（編著）『アニメ研究入門【応用編】：アニメを究める
11のコツ』現代書館、2018年。
- 小山昌宏（編）・玉川博章（編）・小池隆太（編）『マンガ研究13講』水声社、2016
年。
- 櫻井孝昌『アニメ文化外交』筑摩書房、2009年。

祝方悦「中国の若者における日本ポピュラー文化の受容：アニメ・ファンの受容態度からの考察」『市大社会学』第12号、2011年、45-63頁。

白石さや『グローバル化した日本のマンガとアニメ』学術出版会、2013年。

数土直志『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』講談社、2017年。

数土直志『日本のアニメ監督はいかにして世界へ打って出たのか？』星海社、2022年。

須川亜紀子（編）・米村みゆき（編）『アニメーション文化55のキーワード』ミネルヴァ書房、2019年。

スコット・マクラウド（著）・岡田斗司夫（監訳）『マンガ学—マンガによるマンガのためのマンガ理論』美術出版社、1998年。

鈴木雅雄（編）・中田健太郎（編）『マンガ視覚文化論 見る、聞く、語る』水声社、2017年。

陳龔「中国最初のアニメーションと言われる『大鬧画室』の再検証」『アニメーション研究』第19(1)号、2017年、17-30頁。

津堅信之『日本アニメーションの力—85年の歴史を貫く2つの軸』NTT出版、2004年。

津堅信之「北欧および中米の4ヶ国におけるアニメーション事情、および日本のアニメの受容状況」『アニメーション研究』第10(1)号、2009年、37-46頁。

津堅信之『日本のアニメは何がすごいのか 世界が惹かれた理由』祥伝社、2014年。

津堅信之『新版 アニメーション学入門』平凡社、2017年。

田莎莎「中国における日本製マンガ・アニメの受容—「ドラえもん」を事例として—」『人間文化創成科学論叢』第19号、2016年、87-95頁。

土居伸彰『21世紀のアニメーションがわかる本』フィルムアート社、2017年。

永田大輔・松永伸太郎『アニメの社会学—アニメファンとアニメ制作者たちの文化産業論』ナカニシヤ出版、2020年。

日本貿易振興機構『中国映画市場調査』、2015年。

古市雅子「中国で「動漫」になった日本アニメ：日本ポップカルチャーの受容から世界競争時代へ」『外交』第51号、2018年、30-37頁。

文化庁「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編—」、2022年。

増田弘道『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版、2011年。

松井剛『アメリカに日本のマンガを輸出する—ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』有斐閣、2019年。

マーク・スタインバーグ（著）・大塚英志（監修）・中川譲（訳）『なぜ日本は〈メディアアミックスする国〉なのか』KADOKAWA/角川学芸出版、2015年。

水越伸『21世紀メディア論』放送大学教育振興会、2014年。

三原龍太郎『ハルヒ in USA：日本アニメ国際化の研究』エヌティティ出版、2010年。

持永只仁『アニメーション日中交流記—持永只仁自伝』東方書店、2006年。

山田賢一「日中アニメ産業の市場争奪—国産アニメ振興を図る中国とどう向き合うのか—」『放送研究と調査』第4号、2012年、58-69頁。

山田奨治（編）『マンガ・アニメで論文・レポートを書く：「好き」を学問にする方法』ミネルヴァ書房、2017年。

湯天軼「地平／生活／アポリア：中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐって」『日本学報』第34号、2015年、97-107頁。

湯天軼「「二次元世界」の活動空間—中国における日本サブカルチャーの受容空間「動漫論壇」をめぐって」『文化/批評』第8号、2017年、49-70頁。

横田正夫・小出正志・池田宏(編)『アニメーションの事典』朝倉書店、2012年。

吉見俊哉(編)『カルチュラル・スタディーズ』講談社、2001年。

Li Fang Jin「「御宅族(オタク)」,「80後(バーリンホウ)」と日本アニメ—中国における日本アニメの受容をめぐって」『北海道大学大学院文学研究科研究論集= Research journal of graduate students of letters』分冊2(8)、2008年、17-39頁。

劉文兵『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』集英社、2006年。

中国語文献

池明麗「新媒体時代互動電視經營模式研究」修士論文、同濟大学、2008年。

殷志誠「根拠目的論分析字幕翻譯方法——以《漆黑的追蹤者》為例」修士論文、北京外國語大学、2015年。

王建宏「我国究竟應該建多少家電視台」『電視研究』第3号、1996年、24-26頁。

王念祖・李常慶他「限播令后日本動漫在中国的傳播与衍生的動漫亜文化影響研究」『海洋大学学报(社会科学版)』第2号、2018年、89-98頁。

王牧春「万氏兄弟动画藝術研究」博士論文、上海大学、2018年。

郭蔓青「日本動漫在中国的跨文化傳播研究」修士論文、陝西師範大学、2016年。

郭虹・張国良「中国青少年与动画傳播的實証研究—以北京、上海的动画傳受狀況為例」『新聞大学』第4号、2003年、57-60頁。

韓曉黎「改革開放40年我国電影發行放映業政策流变与院線制發展」『電影藝術』第11号、2018年、9-14頁。

牛力「我国青少年对宮崎駿動漫電影接受研究」修士論文、山西大学、2021年。

屈菁「20世紀中国学派动画研究」博士論文、西北大学、2020年。

高維佳・岳琳「論市県級電視台夾縫生存之道」『今伝媒』第8号、2011年、76-77頁。

吳紅雨「当代中国電視受眾需求研究」博士論文、復旦大学、2009年。

吳曼芳「五大事件解讀中国電影院線的十年發展」『北京電影学院学報』第4号、2012年、2-8頁。

顧光清「一廠三制的探索—上海美術電影制片廠体制改革調查」『上海經濟研究』第1号、1991年、48-53頁。

史紅星「日本動漫「海賊王」的跨文化傳播研究」修士論文、西南政法大学、2014年。

徐賢如「中国动画市場化、産業化探索—以「藍猫淘氣3000問」和「喜羊羊与灰太狼」动画為例」『合肥学院学報』第7号、2013年、98-107頁。

徐蕊「新海誠动画在中国的傳播及啓示」修士論文、湖南師範大学、2021年。

曹倩倩「WTO体制下我国進口電影審查制度研究—以中美出版物和視聽產品案為視角」修士論文、外交学院、2014年。

- 宋維才·劉心冰「《看不見的客人》對“批片”宣發的啓示」『中國電影市場』第12號、2014年、25-38頁。
- 孫華「中日動漫迷比較研究——中國動漫產業發展研究的一箇視角」碩士論文、華東師範大學、2008年。
- 孫立軍『中國動漫史研究』商務印書局、2011年。
- 張啓忠「興衰短暫與動畫先鋒——長城畫片公司歷史與動畫探索」『當代電影』第6號、2015年、69-73頁。
- 張宏「中國動畫電影鼻祖萬氏兄弟和大鬧天宮」『電影藝術』第6號、2005年、75-79頁。
- 張江山「淺析美式動畫和日式動畫在動作設計理念上的差異」『大眾文藝』第23號、2016年、161-162頁。
- 張志強「日本動漫IP在中國的運營研究——以《名偵探柯南》為例」碩士論文、青島科技大學、2022年。
- 張娜範·宏倩「鐵臂阿童木締造的動漫傳奇」『電影藝術』第5號、2010年、104-105頁。
- 趙玉明『中國廣播電視通史』中國廣播影視出版社、2006年。
- 趙豐·羅星海『童話往事1：中國製動畫片1979—1987』中國傳媒大學出版社、2017年。
- 趙豐·羅星海『童話往事2：中國製動畫片1988—1992』中國傳媒大學出版社、2017年。
- 陳龔「誤讀的“動漫”」『美術觀察』第2號、2015年、28-29頁。
- 陳奇佳『日本動漫藝術概論』上海交通大學出版社、2008年。
- 陳奇佳·宋暉『日本動漫影響力調查報告——當代中國大學生文化消費偏好研究』人民出版社、2009年。
- 陳強·騰英英「日本動漫在中國大陸的傳播分析」『現代傳播』第4號、2006年、78-81頁。
- 葉堯平「盜版VCD——電影市場的致命殺手」『電影評介』第2號、1998年、15頁。
- 陶克彥·陳功「論20世紀六七十年代的中国動畫」『電影藝術』第11號、2010年、42-45頁。
- 何海鳳「1950年代新中國電影政策研究」碩士論文、內蒙古師範大學、2015年。
- 李靜「新時期體制演變中的電影進口研究」博士論文、山東大學、2010年。
- 李愈霖「垂文化資本視角下《海賊王》在華傳播研究（1999-2019）」碩士論文、華南理工大學、2021年。
- 李明·周夢青「虛擬社區中ACG愛好群體的區隔建構——基於stagerst論壇動漫區的虛擬民族志研究」『南京大學新聞傳播學院』第3號、2018年、67-83頁。
- 李栢「動畫電影的字幕翻譯策略分析——以《你的名字。》為例」碩士論文、電子科技大學、2019年。
- 李文『日本文化在中國的傳播與影響（1972-2002）』中國社會科學出版社、2004年。
- 劉漢文·沈雅婷「改革開放40年的中國電影政策創新」『電影藝術』第6號、2018年、3頁。
- 盧斌『動漫藍皮書：中國動漫產業發展報告』社會科學文獻出版社、2012年。

英語文献

Alvaro David Hernandez, Taiki Hirai, The Reception of Japanese Animation and its Determinants in Taiwan, South Korea and China, *animation: an interdisciplinary journal*, Vol.10 No.2, 2015, pp. 154-169.

Yuan Meng, Sae Kyung Yu, Uses and Satisfaction Afforded by Japanese Animation to Chinese Audiences, *Asian Journal of Journalism and Media Studies*, Vol.2, 2019, pp. 28-43.

Anthony Fung, Boris Pun, Yoshitaka Mori, Reading border-crossing Japanese comics/anime in China: Cultural consumption, fandom, and imagination, *Global Media and China*, Vol.4, 2019, pp. 125-137.

Matthew Ming-tak Chew, Non-digital fan networking: How Japanese animation and comics disseminated in China despite authoritarian deterrence, *International Journal of Cultural Studies*, Vol.26, 2022, pp. 34-51.

Anne Cooper-Chen, Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation, *Asian Journal of Communication*, Vol.22, 2012, pp.44-57.

Asako P. Saito, Moe and Internet Memes: The Resistance and Accommodation of Japanese Popular Culture in China, *Cultural Studies Review*, Vol.23 No.1, 2017, pp. 136-150.

ウェブサイト

Bilibili 動画「一部日本動画電影是如何進入国内電影院的？」

<https://www.bilibili.com/read/cv7895553> (最終確認：2022年11月15日)

謝辞

本論文に際して、長期にわたって厳しくも熱意のあるご指導、ご鞭撻していただいた京都精華大学の吉村和真教授に厚く御礼申し上げます。同大学の小泉真理子教授、姜竣教授には、論文のフォーマットや内容に対する助言を頂いたことに御礼申し上げます。同大学人文学部の前田茂教授には、本論文をご精読頂き有用なご助言、学位審査会の副査などでご助力頂きましたことを心より感謝致します。

また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂きました大阪大学の小林翔氏に対して感謝の意を表す。有益なご討論ご助言を戴いた京都精華大学マンガ研究科理論研究室の各位には、改め感謝致します。

最後に、これまで自分の思う道を進むことに対し、温かく見守りそして辛抱強く支援して下さった家族に対しては深い感謝の意を表して謝辞と致します。

【表 7】 中国で正式に公開された日本アニメーション映画
 (出典) 猫眼電影專業版データベースを基に筆者作成

中国での公開日	名称
1979年9月	『龍の子太郎』
1980年9月	『白鳥の湖』
2007年7月20日	『映画ドラえもん のび太の恐竜 2006』
2008年1月22日	『映画ドラえもん のび太の新魔界大冒険 ～7人の魔法使い～』
2009年8月4日	『映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝』
2010年1月12日	『名探偵コナン 漆黒の追跡者』
2011年11月4日	『名探偵コナン 沈黙の15分』
2015年5月28日	『STAND BY ME ドラえもん』
2015年10月23日	『名探偵コナン 業火の向日葵』
2016年2月18日	『BORUTO ボルト -NARUTO THE MOVIE-』
2016年2月26日	『聖闘士星矢 LEGEND of SANCTUARY』
2016年7月22日	『映画ドラえもん 新・のび太の日本誕生』
2016年9月23日	『映画ちびまる子ちゃん イタリアから来た少年』
2016年10月21日	『ドラゴンボールZ 復活の「F」』
2016年11月4日	『クレヨンしんちゃん 爆睡!ユメミーワールド大突撃』
2016年11月11日	『ONE PIECE FILM GOLD』
2016年11月25日	『名探偵コナン 純黒の悪夢』
2016年12月2日	『君の名は。』
2017年3月10日	『KINGSLAIVE FINAL FANTASY XV』
2017年5月30日	『ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険』
2017年11月11日	『ポケモン・ザ・ムービーXY&Z ボルケニオンと機巧のマギアナ』
2017年9月8日	『聲の形』
2017年9月15日	『劇場版ソードアート・オンライン -オーディナル・スケール-』
2017年12月1日	『打ち上げ花火、下から見るか、横から見る』
2018年4月28日	『メアリと魔女の花』
2018年6月1日	『映画ドラえもん のび太の宝島』
2018年8月24日	『劇場版黒子のバスケ LAST GAME』
2018年9月21日	『GODZILLA -怪獣惑星-』
2018年11月9日	『名探偵コナン ゼロの執行人』
2018年12月14日	『となりのトトロ』
2019年1月11日	『「Fate stay night」 Heaven's Feel - I. presage flower』
2019年1月18日	『君の膵臓を食べたい』
2019年2月22日	『さよならの朝に約束の花をかざろう』

2019年3月7日	『劇場版夏目友人帳 ～うつせみに結ぶ～』
2019年3月8日	『劇場版マジンガーZ／INFINITY』
2019年3月15日	『僕のヒーローアカデミア THE MOVIE～2人の英雄～』
2019年5月17日	『ペンギン・ハイウェイ』
2019年5月24日	『ドラゴンボール超 ブロリー』
2019年6月1日	『映画ドラえもん のび太の月面探査記』
2019年6月21日	『千と千尋の神隠し』
2019年7月12日	『「Fate stay night」Heaven's Feel II. lost butterfly』
2019年7月12日	『機動戦士ガンダム NT』
2019年7月19日	『ノーゲーム・ノーライフ ゼロ』
2019年9月13日	『名探偵コナン 紺青の拳』
2019年10月18日	『ONE PIECE STAMPEDE』
2019年11月1日	『天気の子』
2019年12月7日	『きみと、波にのれたら』
2020年1月10日	『ヴァイオレット・エヴァーガーデン 外伝 永遠と自動手記人形 -』
2020年10月30日	『デジモンアドベンチャー LAST EVOLUTION 絆』
2020年11月6日	『未来のミライ』
2020年11月20日	『海獣の子供』
2020年12月4日	『ミュウツーの逆襲 EVOLUTION』
2020年12月11日	『ドラえもん のび太の新恐竜』
2020年12月31日	『崖の上のポニョ』
2021年1月29日	『若おかみは小学生！』
2021年4月9日	『はたらく細胞！！ 最強の敵、再び。体の中は“腸”大騒ぎ！』
2021年4月17日	『名探偵コナン 緋色の弾丸』
2021年5月28日	『STAND BY ME ドラえもん2』
2021年6月5日	『プロメア』
2021年6月11日	『HELLO WORLD』
2021年8月20日	『ジョゼと虎と魚たち』
2021年9月10日	『劇場版ポケットモンスター ココ』
2022年3月12日	『映画妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS』
2022年5月28日	『映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争2021』
2022年8月26日	『竜とそばかすの姫』
2022年11月18日	『名探偵コナン ハロウィンの花嫁』