

The Spread of Japanese Animation in China

—From policy and media transitions and the development of Chinese animation—

LU Meng

After the establishment of diplomatic relations between China and Japan in 1972, Japanese animation was initially introduced to China as a part of cultural exchange, and attracted the attention of Chinese young people. However, with the rampant piracy of products and the decline of the introduction of legal animation, the spread of Japanese animation in China has gradually become complicated. In order to clarify the intricate communication situation of Japanese animation, this paper divides the communication situation from 1979 to now into four historical stages by means of literature survey, and further analyzes the characteristics of Japanese animation communication in China by combining with the various stages of the era background, policies and regulations, the change of media technology and the development of China's domestic animation. It can be seen that the ease of China-Japan diplomatic relations, the introduction of overseas animation and broadcasting policy to improve, the progress of production technology and the diversification of broadcast media, and the rise of the Chinese animation market are four elements that have a close relationship with the spread of Japanese animation in China.

中国への日本アニメーションの伝播

—政策とメディアの変遷および中国産アニメーションの発展から—

呂 萌 (リョ ホウ) LU Meng

はじめに

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、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。

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、両国は各分野に渡り、とりわけ文化面においての交流が盛んに行われていた。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・アニメーションが中国の若者に人気を博し、現在では、中国各地でアニメーションやマンガ¹、ゲームといった若者文化の至る所に影響がみられる。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放送に対する禁止命令が発布され²、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。そこでは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、本稿の目的は、交錯状態にある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に発展を遂げている。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、中国への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。

本稿は、文献調査の方法で、中国への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、中国への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への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ている。

中国への日本アニメーション文化の伝播と受容の先行研究としては以下のものが挙げられる。遠藤誉(2008)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、ファンカルチャーの観点から中国での日本アニメーション文化の受容を考察している。

陳奇佳・宋暉(2009)は、中国の大学生を対象として、性別、年齢ごとに分類し、アニメーション作品の視聴時間、出費、価値観などの各要素から調査を行い、日本アニメーション文化は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たと主張する。

また、史紅星(2012)と郭蔓青(2016)は、中国の放送メディアで取り上げられた日本アニメーションの個々の作品やその作者などについて事例的な考察を行い、これらの作品・作者が中国の若者に与える影響を分析した。

趙豊・羅星海(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、輸入者の証言などを網羅的に整理した。

中国への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。それらは、海賊版商品の横行やファンサブの豊富さに注目し、中国の若者やアニメファンの実態、海賊版の影響力、特殊な作品とその作者の実例など、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が、日本アニメーションが伝播する歴史的な過程と、それぞれの時期の時代背景、政策法規と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の考察については、まだ十分なされていないと考えられるため、本稿はこれらの論点からのアプローチを試みる。

以下、本稿の構成について述べる。

第1章では、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章から第5章では、主な伝播環境の変化に基づき、中国への日本アニメーションの伝播経緯を、1979年から1990年代初頭の萌芽期、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。この各章において、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説し、最後

に中国への日本アニメーションの伝播の特徴について分析する。

1. 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)』³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⁴。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⁵。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出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かった。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⁶。

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、長城画片会社が製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⁷。

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⁸。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⁹。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・1941年
(出典：豆瓣電影データベース)

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¹⁰。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）¹¹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¹²。

中華人民共和国（以下、新中国と表記）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講話（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（多様な文化を開花させ、多様な意見を論争する）」という方針を提唱した¹³。

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¹⁴。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。

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）』、1969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）』、1960年に中国初の折り紙アニメーション『聰明的鴨子（筆者訳：聡明なカモ）』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た。

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。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、カルロヴィーヴァ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・1961年
(出典：豆瓣電影データベース)

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。

当時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现されている。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。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。

2. 中国への日本アニメーションの伝播の萌芽期： 1979年から1990年代初期

2.1 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，団結一致向前看。（思想を解放し、頭脳を始動させ、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発展を提唱する。）」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¹⁵。

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¹⁶」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¹⁷。この時期、政府は海外アニメーションの受け入れに対して絶対的な権力を持っていたのである。

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廣播電視第11回工作會議で、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、中国国家廣播電影電視總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¹⁸。

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¹⁹。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²⁰。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²¹。これら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

ンが制作され始めた。80年代中後期、中国広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²²。

1987年、中国初のテレビシリーズアニメーション『遼遼大王奇遇記(筆者訳：だらし大王の奇遇記)』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『遼遼大王奇遇記』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。

2.2 日本アニメーションの伝播状況

1945年の日中戦争の終結後、中国に輸入された海外映画は主にアメリカで製作されたものとなっていた。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、新中国成立後に輸入された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²³。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った。

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輸入が開始されたのは、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²⁴。「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²⁵。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。

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²⁶。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²⁷。

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²⁸。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3】。



【図3】中国テレビで放送された『鉄腕アトム』
(出典：『鉄腕阿童木』、中国中央テレビ局、1980年)

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た。そこには、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』などの人気作品も放送されていた。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²⁹。

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4】。『ロボテック』は、日本の竜の子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³⁰。



【図4】中国テレビで放送された『ロボテック』
(出典：『太空堡壘』、上海テレビ局、1991年)

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。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。

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。

3. 中国への日本アニメーションの伝播の発展期： 1990年代

3.1 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³¹。

メディア環境

1990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た。2000年代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³²。

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³³。

中国アニメーション界の発展状況

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³⁴。

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³⁵。

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年の『宝蓮灯』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。

3.2 日本アニメーションの伝播状況

1990年、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³⁶。

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³⁷。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。

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。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、台湾で吹き替えした海賊版の海外アニメーション作品を多く放送していた。

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番組を視聴することができるようになった³⁸。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、視聴者の嗜好性に合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。

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放送は、当時における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。

4. 中国への日本アニメーションの伝播の変化期：2000年代

4.1 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。

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。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³⁹。

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とマーケティングにおいて、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(以下中影と華夏に略称)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とり、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⁴⁰。

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⁴¹。

同じく2006年、中国國務院は「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日からは、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⁴²。

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⁴³。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⁴⁴。

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、映画の全国統一市場ができたといわれる。」⁴⁵と定義づけられている。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。

中国アニメーション界の発展状況

1999年10月に北京テレビ局で放送された『藍猫淘氣3000問(筆者訳：青猫といたずら鼠による3000の質問)』は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、百科事典のようなアニメーションであり、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。2歳から10歳までの子供向けのアニメーションとして制作されていることもあり、子供たちの間で大きな人気を集めた。2001年から、『藍猫淘氣3000問』は全国1000以上のテレビ局で放送された。アニメーションの人気に伴い、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⁴⁶。

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⁴⁷。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

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。

4.2 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⁴⁸。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、『新世紀エヴァンゲリオン』のオープニングテーマの「残酷な天使のテーゼ」は、中国では「美しい天使のテーゼ（美麗天使的行動綱領）」へと曲名が変更され、歌詞も原文の歌詞と関係がない意識が行われた。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。

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。「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『動漫新勢力』【図5】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。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『動漫基地』、2006年には『動漫迷城』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。



【図5】『動漫新勢力』表紙（出典：『動漫新勢力』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発布され、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た。

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『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。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。

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。

5. 中国への日本アニメーションの伝播の成熟期：2010年～現在

5.1 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⁴⁹。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

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過して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⁵⁰。中国映画市場は、わずか15年間でおよそ50倍という爆発的な成長を遂げ、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。

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⁵¹。

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⁵²。

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⁵³。

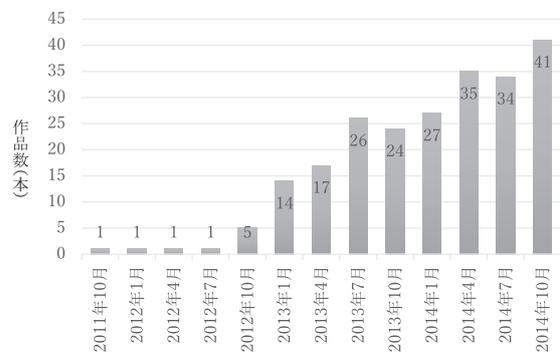
中国アニメーション界の発展状況

2010年以降、中国では『十万個冷笑話（筆者訳：十万個のダジャレ）』、『羅小黑戦記（ロシャオヘイセンキ）』などの短編WEBアニメーションが流行していった。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。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。

5.2 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⁵⁴。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6】。



【図6】 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（出典：新浪微博2011年～2014年データベースをもとに筆者作成。）

アニメーション映画の分野では、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、当時の悪化した日中関係の影響を受けて上映できず、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。

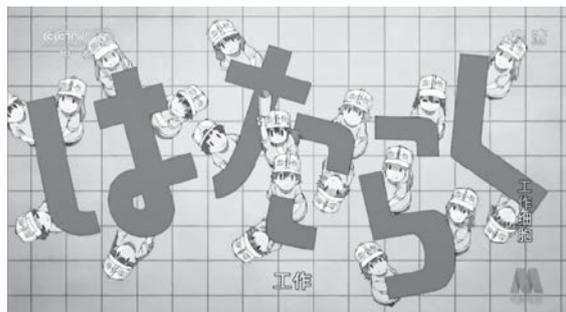
2015年5月28日、『STAND BY ME ドラえもん』が中国で公開された。6年ぶりに中国で公開された『ドラえもん』シリーズは、最終的に5億3000万円の興行収入を記録し、当時の中国における日本映画の興行収入記録を更新した。この作品の好成績が、中国の日本映画輸入市場を活性化させ、2016年に中国に輸入された日本アニメーション映画は9本へと増加し、2015年の4倍の本数となった⁵⁵。

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⁵⁶。

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。

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、2021年9月に『劇場版ポケットモンスター ココ』が公開されるまでの間に、合計44本の日本アニメーション映画が上映され⁵⁷、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7】。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。



【図7】 中国テレビで放送された『はたらく細胞』（出典：『工作細胞』、中国中央テレビ局映画チャンネル、2021年）

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。アニメイト上海店の開店や、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。

おわりに

本稿では、中国への日本アニメーション伝播の実態を明らかにするために、1979年から現在までの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態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1990年代初期の萌芽期には、「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。

また本稿では、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、中国への日本アニメーション伝播の特徴を、以下4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、初期の映画館、テレビ、雑誌、ビデオディスクから現在のパソコン、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。
- ④ 中国アニメーションの技術的進歩と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、日本アニメーションに対するローカライゼーション作業、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。

1963年の『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年の歴史を数え、発展を遂げてきた。アニメーションと関連するメディアミックス商品や派生文化も、より多様な文化産業として成長している。日本アニメーション作品の中国への伝播も、『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、異なるメディアプラットフォームへと拡大し、中国の視聴者に浸透した。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だけでなく、今後の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、中国企業の動向が日本アニメーションの伝播に与える役割も、深く検討する必要がある。

註

- 1 本稿は、主にカタカナの「マンガ」という言葉を使用している。漢字の「漫画」の場合は、中国の作品を指す。
- 2 2006年、中国国家広播電影電視総局は、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。以下を参照。廖祥忠(編)『中国動画面鑑2006』、中国広播電視出版社、2006年、48頁。
- 3 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『中国動画面史研究』、商務印書局、2011年、19頁。
- 4 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。
- 5 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。
- 6 孫、前掲書、20頁。
- 7 張、前掲論文、73頁。
- 8 王、前掲論文、26頁。
- 9 王、前掲論文、27頁。
- 10 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。
- 11 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。
- 12 孫、前掲書、43頁。
- 13 1942年5月延安で行な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。
- 14 孫、前掲書、50頁。
- 15 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。
- 16 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、経済、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。『行政法規制定程序暫行条例』、1987年；『行政法規制定程序条例』、2001年。
「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伝達し、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伝達、及び公文書の転送に適用する。
以下を参照。『党政機関公文處理工作条例』、2013年。
- 17 李靜「新時期体制演變中的電影進口研究」、博士論文、山東大学、2010年、11頁。
- 18 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。
- 19 王建宏「我国究竟應該建多少電視台」、『電視研究』、第3号、1996年、24頁。
- 20 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、17頁。
- 21 孫、前掲書、130頁。
- 22 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。
- 23 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。
- 24 大衆電影編集部『大衆電影』、1979年11月号。
- 25 人民日報社『人民日報』、1979年9月5日号。
- 26 趙・羅、前掲書、11頁。
- 27 趙・羅、前掲書、6・53頁。
- 28 大類善啓『ある華僑の戦後日中関係史一日中交流のはざまに生きた韓慶愈』、明石書店、2014年、210-214頁。
- 29 趙・羅、前掲書、92-107頁。
- 30 趙豊・羅星海『童話往事2：中国訳制動画面片1988-1992』、中国伝媒大学出版社、2017年、271頁。
- 31 劉菊蘭(編)『中国出版年鑑1996』、中国出版年鑑社、1996年、92-93頁。
- 32 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。
- 33 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。
- 34 孫、前掲書、213頁。
- 35 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查」、『上海經濟研究』、第1号、1991年、49頁。
- 36 趙・羅、前掲書、323頁。
- 37 趙・羅、前掲書、315頁。
- 38 池、前掲論文、7頁。
- 39 李、前掲論文、237頁。
- 40 宋維才・劉心氷「《看不見的客人》对“批片”宣發的啓示」、『中国電影市場』、第12号、2018年、25頁。
- 41 國務院弁公庁『中国人民共和国國務院公報』、第1198号、2006年。
- 42 廖、前掲書、48頁。
- 43 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。
- 44 同上、第16号、2005年、4-17頁。
- 45 日本貿易振興機構『中国映画市場調査』、2015年、8頁。
- 46 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」、『合肥学院学报』、第7号、2013年、99-100頁。
- 47 同上、102頁。
- 48 EVA 研究站「新聞匯綜：關於（杭州）西湖明珠電視台与EVA」<https://www.cnnerv.com/impression/chedan/610.html>（最終閲覧：2022年9月15日）
- 49 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（最終閲覧：2022年9月15日）
- 50 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、11頁。
- 51 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。
- 52 同上、第50号、2022年、1頁。
- 53 同上、第47号、2020年、29頁。
- 54 新京報「東京電視台加入優酷土豆混戰 火影等63部动画被指盜播」<https://www.moejam.com/news/3187.html>（最終閲覧：2022年9月15日）
- 55 同上。
- 56 同上。
- 57 猫眼電影データベースにより、筆者が統計した。

参考文献

日本語：

遠藤馨『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。

大類善啓『ある華僑の戦後日中関係史一日中交流のはざまに生きた韓慶愈』、明石書店、2014年。

日本貿易振興機構『中国映画市場調査』、2015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。

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。

中国語：

陳奇佳・宋暉『日本動漫影響力調查報告—当代中国大学生文化消費偏好研究』、人民出版社、2009年。

郭夢青「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。

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。

李静「新時期体制演變中的電影進口研究」博士論文、山東大学、2010年。

屈菁「20世紀中国学派动画研究」、博士論文、西北大学、2020年。

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。

孫立軍『中国動漫史研究』、商務印書局、2011年。

王牧春「万氏兄弟动画藝術研究」、博士論文、上海大学、2018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。

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、69-73頁。

趙豊・羅星海『童話往事1：中国訳制动画片1979 - 1987』、中国伝媒大学出版社、2017年。

趙豊・羅星海『童話往事2：中国訳制动画片1988 - 1992』、中国伝媒大学出版社、2017年。