

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

数土直志

東宝か新海か
Amazonか
中国か……

次の日本アニメの主演は誰だ!?

気鋭の専門ジャーナリストがおくる、日本アニメの未来予測レポート!

誰がこれからのアニメをつくるのか？

数土直志

星海社

107



SEIKAISHA
SHINSHO

はじめに

1兆8253億円。

一般社団法人日本動画協会が「アニメ産業レポート2016」で発表した2015年の日本アニメの産業規模だ。テレビアニメ、劇場映画、映像ソフト、さらにキャラクター商品、イベント、海外など日本のアニメに関連するほとんどの市場が含まれる。

この数字を見て、どう感じるだろうか。

意外に大きいと思った方も多いかもしれない。国内の出版市場は1兆5220億円（2015年／出版科学研究所）、ゲーム市場は1兆3591億円（2015年／ファミ通ゲーム白書）だ。これらと比較してもかなりの大きさである。

近年「世界に誇るアニメ」と形容されるのもうなずける。

しかし、日本動画協会は、もうひとつ別の数字も発表している。

2008億円。先の数字の約1／9となる。1兆8253億円に比べると数字はぐっと小さい。国内のアニメ制作会社の売上高だ。

世界市場で人気を獲得できる作品を次々と生み出し、国が掲げる「クールジャパン戦略」の筆頭に挙げられることも多い日本のアニメ。産業としての期待も高く、時に他のコンテンツ業界からは羨望の目で見られる。

しかし、現実はいいいことばかりではない。例えば時にメディアを通して、アニメーターや制作進行の厳しい労働環境が伝えられている。

アニメの市場と、アニメ「制作」の市場。ふたつの市場には大きなギャップがあるが、いずれもが現在の日本アニメの真実だ。

巨大な産業が小さな業界のクリエイティブに支えられている。

これこそが日本のアニメ業界の現状なのだ。アニメ業界の構造は、比較的近くに存在する映画業界やゲーム業界関係者からさえもしばしば分かり難いと指摘される。それもこの業界の小ささが理由だ。アニメを仕事とするひとたちは、閉鎖的でも、排他的でもなく、

ましてや利益を独占しようとしているわけでもない。

これまで、ビジネスのノウハウは業界の中で共有され、うまく回ってきた。外に情報を発信する必要性を持たなかった。それがいま大きく変わろうとしている。小さな世界で生まれた作品は、インターネットを通じて世界中に瞬く間に届けられる。その視聴者数は、10年前、20年前の何倍にも拡大している。アニメファン数は膨張し、パリ、ロサンゼルス、シンガポール、さらにブラジルや中東、ロシアまで、世界各地で時には何十万人も参加する日本のアニメをテーマにしたイベントが開催されるようになった。小さな世界は大きな世界にダイレクトにつながり、アニメ業界は新しい時代、大変革期に突入した。小さな産業が、世界に伍して生き残っていくにはどうしたらいいのだろうか？

2017年は日本の商業アニメが誕生してから100年目を迎える。過去100年間、日本のアニメはたびたび大きな変化を経験してきた。映画館の勃興、テレビ放送の開始、ビデオレコーダーの普及。これに合わせて新しいビジネスが次々に誕生した。それでもなお、現在起きている変化は格別だ。

アニメはドメスティックな存在からグローバルに広がり、それは映像作品だけではなく、玩具やゲーム、マンガ、イベント、ライブ、さらには観光や地域振興にまで結びつく。世界規模の入り組んだエンタテインメントの様相を見せる。アニメの市場はますます大きくなっている。

現在の変化の最も重要なワードは「グローバル化」と「インターネット」のふたつである。

いまやアニメは海外を抜きには語れない。アニメの海外販売では、米国と中国が巨大マーケットになっている。特に中国はアニメの買い手であるだけではなく、作り手にも変貌している。中国企業が日本のアニメ制作会社に番組制作を発注することが起きている。さらに日本に制作拠点を設ける企業まで現れた。中国とえば、アニメ制作の作画パートの下請けとのイメージはもはや過去のものだ。

日本での制作に直接関わるようになった中国は、今後、日本のアニメにも多大な影響を与えるだろう。それは日本アニメにとって、どのような意味を持つのか、脅威なのか、パ

ートナーなのか。本書ではまず第1章で「中国」をテーマに、日本のアニメのいまと未来を考えてみたい。

もうひとつ、日本のアニメを根本的に変えようとしているのが「インターネット」である。アニメにとってインターネットは、「グローバル」と「同時性」、そして「低コスト」を実現するツールとなる。

2000年代半ばから本格的にスタートした映像配信ビジネスは、日本アニメの世界における競争条件を劇的に変えた。国内と同時かつ安価で作品を海外に送り出すことで、国内、そして海外でも視聴者数を飛躍的に伸ばしている。これがビジネスの可能性も広げている。アニメを巡る近年の大ヒット作、『ラブライブ!』から『君の名は。』まで、アニメを巡る社会現象は溢れるネットのパワーと無縁ではない。

そして2015年秋には世界最大の映像配信プラットフォームNetflix、そしてAmazonプライム・ビデオと米国の巨大企業が相次いで日本での映像配信サービスに進出したことが、配信ビジネスを加速化させている。両社は日本のオリジナルアニメに相当の資金を投入すると明らかにし、これがアニメの制作や資金の流れにもインパクトを与えると見られ

るからだ。第2章では「配信」とアニメを巡る話題を取り上げる。

国内でのアニメの制作現場でも大きな動きが起きている。なかでも2015年に新聞やテレビでも大きく報道された宮崎駿の引退発表、それに続くスタジオジブリの長編アニメ映画制作休止が大きなインパクトを与えた。『千と千尋の神隠し』をはじめ、『となりのトトロ』、『魔女の宅急便』といった大ヒット作を次々に放ったスタジオジブリの不在が、アニメ業界に新たな才能を探すように迫った。『バケモノの子』の細田守、『君の名は。』の新海誠の大ヒットもこれと無関係ではない。第3章では、次世代の活躍が期待される監督とそれを支えるプロデューサーを取り上げる。

中国企業と米国企業の積極的な日本進出だけではなく、国内でも新たにアニメビジネスのプレイヤーが次々に現れている。IT企業、商社、映画会社、その顔ぶれは多彩だ。それに対抗する既存の企業も、同時に姿を変えつつある。

大きな変化は、大きなビジネスチャンスでもある。同時に大きなリスクもはらむ。チャンスを活かすことが出来れば飛躍が可能だが、舵取りを誤れば大企業ですら急激に存在感

がなくなることもある。

新しい変化のなかで、アニメビジネスのプレイヤーの多くが今後入れ替わる可能性すらあるだろう。新しいプレイヤーが存在感を増し、ビッグプレイヤーであっても何もしなければ、現状維持は難しい。第4章では、こうした変化のなかで注目されるアニメ業界の各企業をピックアップする。

そして最後に、「10年後の日本アニメ」を視野に、日本アニメの今後について考えてみたい。日本のアニメが生き残る新しい仕組みの開発、世界に目を向けた最適なアライアンスは可能なのか。日本のアニメは小さな業界を世界に結びつけることで、もっと多様で、豊かになり、ビジネスでも大きな利益を得ることが出来る。それは依然厳しいとされる日本のアニメ制作の現場の改善につながるはずだ。

未来予測というのは、なかなか難しい作業である。5年先、10年先は思った以上に近く、答えはすぐでてしまう。そして未来予測の常として、おおかたは予測が外れる。

しかし、ここで少し未来を見てみるのは、それを想像することで日本のアニメのあるべき姿を考えたいからだ。未来を真剣に考える人が多ければ多いほど、よりよい未来が近づくのではないか。

日本のアニメが10年先にも生き残り、そして世界のエンタテインメントの中でリーダーシップを取っていけるようになるには、何をすればいいのか？

ここで見なさんと考えられれば、と思っている。

目次

はじめに 3

第1章 中国が「日本のアニメ」をつくる時代 17

アニメスタジオ経営破綻、制作中断を救った中国企業 18

中国が買い集める日本コンテンツ 29

中国ビジネスで躍進したテレビ東京のアニメ事業 34

日本アニメ・マンガが好きな中国人 38

巨大市場・中国攻略の鍵は？ 日本の強み、中国の弱み 44

第
2
章

配信ビジネスの黒船上陸

NetflixとAmazonとDisneyが与えた衝撃

53

黒船上陸、NetflixとAmazonの衝撃 54

配信特化の米国企業のビジネスモデル 61

映像配信プラットフォーム大乱戦時代はじまる 72

アニメビジネス第4の波 78

若者はどこでアニメを観ているのか？ 82

配信がもたらす新しいアニメの可能性 85

第
3
章

アニメビジネスの新たな主役たち

新時代のアニメを創る人たち 93

宮崎駿引退宣言の衝撃 94

第
4
章

誰が宮崎駿を継ぐのか 細田守、新海誠への期待 99

そして、宮崎駿の引退撤回 103

「怪物」鈴木敏夫 111

ポスト「鈴木敏夫」はどこにいる？ 114

アニメビジネスを変える企業

映画も、映像ソフトも、CGも変わる 123

大躍進！「TOHO animation」誕生の理由 124

『君の名は。』、新海誠もスタートは映像事業部 134

問われる映像ソフトメーカーの存在 142

映像ソフトメーカーの枠を超えたアニメレックス 148

映像も制作システムも変え始めたCGアニメ 158

ポリゴン・ピクチュアズの挑戦 162

第
5
章

世界中の日本アニメ、
10年後に向けてサバイバル 169

やっぱり日本アニメは世界で大人気 170

米国・コミコン、フランス・アヌシー映画祭で見える風景 180

日本カルチャーへの憧れ、日本アニメスタイルの脅威 185

日本アニメはなぜ海外を目指すのか 192

過当競争を生き残る、戦略的なパートナー 196

未来に挑戦する日本アニメ 202

第1章

中国が

「日本のアニメ」

をつくる時代

アニメスタジオ経営破綻、制作中断を救った中国企業

2015年9月末、国内のアニメ業界に衝撃が走った。中堅アニメスタジオであるマンガローブが経営破綻したというニュースが駆け巡ったからだ。11月には、正式に破産手続きを開始、負債総額が5億4450万円であることも明らかになった。

マンガローブは2002年に老舗のアニメスタジオであるサンライズ出身のプロデューサー、小林真一郎らが設立したアニメスタジオで、『サムライチャンプルー』や『Ergo Proxy』といったヒット作のアニメ制作もしている。アニメ業界関係者やファンにとってよく知られた存在だった。

日本の経済全体から見れば、5億円規模の経営破綻は、それほど大きくはないかもしれない。しかし、アニメ業界にこのショックは大きかった。国内で劇場映画やテレビアニメシリーズを製作委員会などから直接発注を受ける制作会社は100社に満たず、その倒産はかなり稀だからだ。しかも、マンガローブはこの時点で、一ヶ月後に公開となる話題作『虐殺器官』のアニメ制作を進行中だった。夭折のSF作家・伊藤計劃の長編を原作とする3作品連続アニメ化の一本である。フジテレビのアニメブランド「ノイタミナ」の劇場映画進出の旗艦作品でもあった。

マンガグローブの経営破綻で、直ちに映画公開は延期が発表された。アニメ制作のスタジオが途中で全面的に変更され、作業を引き継ぐことは難しい。作品公開の見通しは暗かった。マンガグローブを巡る事件で、なかでも大変な立場に立たされたのは、フジテレビであろう。作品のブランド毀損^{きそん}はもちろん、資金面での打撃が大きかったことも十分予測がつく。

しかし混乱は意外なほど早く終息を見せる。フジテレビ出身で同作品のチーフプロデューサーであった山本幸治が自身のアニメ企画会社である株式会社ツインエンジンを通じて株式会社ジェノスタジオを設立、制作を引き継ぐことを発表したのだ。制作現場は再構築され、2017年2月、約1年半遅れで映画は公開にこぎつけた。

中止さえ危ぶまれた制作継続の実現には、新興アニメスタジオの絵夢^{えもん}の協力があつた。
ジェノスタジオの設立概要では、絵夢との協業、企画参加が発表されている。具体的な協力のかたちは発表されなかったが、これは資金面での協力が大きかったと見られている。映画『虐殺器官』を巡る素早い対応は、絵夢の参加によって実現したと言っていいだろう。

では絵夢はどんな会社なのだろうか？ 設立は2015年10月、マンガローブの経営破綻を巡る事件があったのとはほぼ同時期だ。

実は絵夢は中国・上海に拠点を持つ上海絵界文化伝播有限公司の子会社だ。いわば中国系企業である。多くの人にとっては、**日本国内に中国資本のアニメ制作会社があること**すら驚きではないだろうか。すでに日本で中国の人気ウェブコミック『銀の墓守り』^{ガーディアン}のアニメ化、日本での制作を発表している。

絵夢は2016年6月には、老舗アニメスタジオの流れを引き継ぐ株式会社アニメーションスタジオ・アートランドにも資本参加している。アートランドは『超時空要塞マクロス』の制作や『蟲師』^{むし}といったヒット作で知られている。

上海絵界は2013年に設立されたアニメ会社だ。表現規制が大きい中国の地上波放送を避け、インターネット配信に特化することで、『HAOLINERS ANIMATION』のブランドを掲げる人気の作品を作り出すことに成功した。さらにその作品は日本アニメから大きな影響を受けたスタイルが採られていることが分かる。2015年に日本でも放送された『^{ひなばち}雛蜂-BEE-』は、セクシーな女の子が活躍するSFアクションでアニメファンの間でも話題を呼んだ。日本のアニメに影響を受けた中国生まれのアニメ制作会社が、逆にいま日本

に進出したわけである。

絵夢に限らず、日本のアニメのビジネスにおける中国の存在感が近年、急激に高まっている。中国のアニメビジネスにおける関係の深まりはふたつある。ひとつは日本アニメの買い手として。もうひとつは絵夢のようなアニメ製作出資者として、制作パートナーとしてだ。

もともと中国と日本のアニメのつながりは古い。しかし、その関係は決して平たんなものではなかった。日本アニメは、70年代より中国に多数輸出されてきた。そのなかで『SLAM DUNK』、『美少女戦士セーラームーン』、『せいんとせいや聖闘士星矢』、『一休さん』など、大きな人気を博した作品も少なくなく、長らく愛されてきた。状況が一転したのが、2000年代半ばである。この時期にテレビ放送を中心に、日本を含む海外のアニメーションへの締め付けが急速に強まった。経済成長を続ける中国の政府が、エンタテインメントの分野を重要産業としたためだ。子どもに対して影響の大きい児童向けテレビ番組でそのシェアの大半を海外に取られることを避けたいとの理由もあったかもしれない。

さらに大きな変化は、2010年代に入って訪れた。インターネットの海賊版を通じて、

中国の若者の間に再び広まり、日本アニメは高い人気となった。映像配信プラットフォームを運営するIT企業がこれに目をつけて日本アニメの正規の公衆送信権（配信権）を購入するようになった。各社で配信権の獲得競争が生じ、その価格も高騰した。人気の広がりと同時に、スマホ、ネットの普及が急激に進んだこともあり、PCゲーム、アプリゲーム化の権利料も急騰させた。中国では現在、日本のマンガを題材にした『ONE PIECE』や『NARUTO』、『聖闘士星矢』といった多数のゲームが見られる。中国の日本に対するライセンスの支払額がかなり膨らんでいる。製作委員会を通じたビジネスでも中国は無視できない。

そうしたなかで中国企業が日本に進出し、日本のアニメ製作に関わる動きを見せているのが最近の動きだ。中国は日本のアニメを買うだけでなく、製作に出資し、日本の制作会社に作品を発注し、さらには日本でアニメ制作会社を設立する。つまり、自身がアニメの作り手になってしまおう、というものだ。

監督

近藤信宏

鈴木行

ワタナベシンイチ

元永慶太郎

原作／監督は中国スタッフ、助監督：戸田和裕、森満男

原作／監督は中国スタッフ、演出チーフ：中邑正

菊池カツヤ

総監督：静野孔文、監督：渡部穂寛

西澤晋

総監督：大倉雅彦／監督／演出：安藤健

ヤマサキオサム

日本アニメを配信する中国の主な会社

愛奇芸	http://www.iqiyi.com/	百度傘下の大手。日本アニメに強い。
優 酷	http://youku.com/	2013年に土豆と合併。中国市場第1位。アリババ系。
土 豆	http://www.tudou.com/	市場第2位のシェア。優酷と合併した。
bilibili 動画	http://www.bilibili.com/	日本アニメを中心にサブカル色が強い。ニコニコ動画に影響を受けた。
楽 視 (LeEco)	http://www.letv.com/	独立系。 スマホや自動車など事業の多角化を推進。
搜狐视频	http://tv.sohu.com/	中国の大手ポータルサイトの動画事業。
騰訊視頻 (テンセント)	https://v.qq.com/	ソーシャルメディア「微信」「QQ」を運営するIT企業の動画配信部門。

中国企業出資の主要な日本アニメ

	年	製 作	出資制作会社
『聖戦ケルベロス』	2016	愛奇芸／テレビ東京／GREE／Medialink	ブリッジ
『靈剣山 星屑たちの宴』	2016	騰訊動漫／スタジオ ディーン／絵夢動画	スタジオディーン
『TO BE HERO』	2016	絵夢	STUDIO.IAN!
『CHEATING CRAFT』	2016	絵夢	BLADE
『一人之下 the outcast』	2016	テンセント	バンダニウム× NAMU Animation
『Bloodivores』	2016	テンセント	Creators in Pack inc.
『アイドルメモリーズ』	2016	Happy Elements Asia Pacific	セブン・アークス・ ピクチャーズ
『侍霊演武：将星乱』	2016	優酷土豆／びえろ	studioびえろ
『靈剣山 叡智への資格』	2017	騰訊動漫／スタジオディーン／ 絵夢動画	スタジオディーン
『銀の墓守り』	2017	絵夢	絵夢
『星娘』	2018	Alpha Games／角川ゲームス	
『あんさんぶるスターズ！』		Happy Elements	

絵夢と『虐殺器官』を巡る動きは、近年の日本と中国のアニメビジネスにおける関係の深まりを象徴する出来事なのである。

ここで2016年秋期の、新作テレビアニメの状況を見てみたい。ショートアニメを含めシーズンで70本を超えるというすごい状況だ。2015年はテレビアニメの制作タイトル数は341本、新作だけで238本にも及んでいる。2016年もその流れを引き継いだ、秋期の特徴は中国企業による作品が制作本数増のエンジンのひとつになっていることである。中国作品は5本。『Bloodivores』、『チーティングクラフト（一課一練）』、『TO BE

HERO』、『侍霊演武：将星乱』、『アイドルメモリーズ』と並ぶ。『Bloodivores』、『チーテ

ィングクラフト（一課一練）』、『TO BE HERO』は、先ほど触れた絵夢がビジネスを担当している。もともと中国の作品ではあるが、アニメーション制作のスタッフに多くの日本のスタッフが名前を連ねており、むしろ日本アニメだと言われたほうがしっくりくる。

『アイドルメモリーズ』は、原作はHappy Elements Asia Pacific、作品の権利表記もアニメで一般的な製作委員会ではなくHappy Elements Asia Pacific K.K.となっている。Happy Elementsの単独出資作品だ。アニメーション制作は『トリニティセブン』や『Vivid Strike!』を手がけたセブン・アークス・ピクチャーズ、監督に菊池カッヤ、シリーズ構成・

脚本の大野木寛おのぎひろしと、原案、権利表記がなければ、日本の他の深夜アニメとどこも変わらない。出資が中国企業というだけの違いだ。

『侍霊演武…将星乱』は中国のアリババ系の映像配信プラットフォームである優酷ヨウクと日本のスタジオぴえろとの合作作品だ。日本のアニメはいつの間にか中国とこんなにも密接になっている。

あまりにも多くの中国企業が登場し、混乱しそうだ。ここで日本アニメに関わる主要な中国企業を一度まとめてみよう。まずは三大IT企業「BAT」の関連企業である。BATとは、インターネットを中心にした中国の巨大ITコングロマリットを指し、各企業のアルファベットを組み合わせたものだ。百度(Baidu/バイドウ)の「B」、阿里巴巴(Alibaba/アリババ)の「A」、騰訊(Tencent/テンセント)の「T」である。3社は様々な分野で激しい競争を繰り広げており、アニメもそのひとつになっている。いずれもがアニメ事業に進出済みだ。

百度のアニメの主要事業は、映像配信プラットフォーム 愛奇芸アイチイーを通じたアニメの配信である。またアイチイーは、日本では2016年春にテレビ放送された『聖戦ケルベロ

ス竜刻の『ファタリテ』を通じて、アニメ製作にも進出している。テレビ東京、グリー、そして香港のアニメ配給会社メディアリンクと製作委員会を組み、その中心となった。アニメーション制作は日本のブリッジ、声を担当するのは松岡禎丞、まつおかよしつぐM・A・O、内田真礼といった人気声優である。日本での放送よりも1カ月早く中国で配信を先行したことに、ビジネスへの意気込みも感じられる。

ようくとうど優酷土豆は、中国の二大配信プラットフォームが2012年に合併して誕生。それがさらに2016年4月にアリババに買収された。こちらも日本アニメの配信で大きな存在だ。『侍霊演武…将星乱』がぴえろとの合作であることは先のとおりで、こちらも製作に進出している。

そして3社目、「T」のテンセントだ。冒頭の絵夢の親会社である上海絵界にはテンセントが出資している。2016年に絵夢が日本で放送したアニメ『一人之下 the outcast』『Bloodivores』はいずれもテンセントの運営するウェブコミックのマンガが原作だ。2017年以降も継続的に日本でのアニメ展開を進めており、いま日本市場で最もアクティブな中国企業と言えるだろう。「BAT」は、日本のアニメ製作でも横並びなのである。

このほかに日本アニメに特化した企業もある。テレビアニメの製作委員会にもしばしば名前を連ねるようになった bilibili 動画は、日本アニメに特化した映像配信プラットフォームである。大企業が多い中国では異色の存在だ。インターフェースや機能は、日本のニコニコ動画をかなり参考にしており、かつては違法動画の配信も多かった。しかし、2015年頃には、正規のコンテンツの獲得に向かった。中国の日本アニメ配信の正規ビジネス化を象徴するような存在だ。独立系というものの bilibili 動画もテンセントの出資は受けている。中国企業は外からはなかなか分かり難いが、資本関係を通じて、巨大企業に行き着くことも多い。

Happy Elements は、2009年に中国・北京で創立したモバイルゲームの会社だが、設立わずか1年後には日本に進出、京都に開発拠点を設けて日本向けのゲーム開発をスタートした。『メルクストリア』や『あんさんぶるスターズ!』などのヒット作を生み出した。『あんさんぶるスターズ!』のアニメ化も発表している。

アクセスブライトもこのなかに入れたほうがいいだろう。もともとは日本のペンチャー企業で、日本のコンテンツの中国向けのゲーム展開などを中心事業としてきた。2015年11月に中国の映画会社大手・光線传媒（エンライト・メディア）の大型出資を受け、現在は

同社の傘下にある。中国で大ヒットした国産アニメ映画『西遊記之大聖帰来』の日本配給を手がけるほか、日本で大ヒットになった『君の名は。』の中国での権利を獲得して話題になった。2016年12月には、エンライトの配給により『君の名は。』は約7000スクリーンで中国全国公開された。興行収入は約5億7000万元、日本円で約95億円にもなる大ヒットを実現している。中国で公開された日本映画では史上最高になる。

中国企業の日本での制作や放送の勝利ポイントはどこにあるのだろうか。これまで日本で大きな成果をあげていない中国作品のビジネスには、現状かなりのリスクを感じる。日本ではなく中国で資金を回収するのが主目的とする向きもあるが、製作資金回収のビジネスモデルは不透明な点が多い。

テレビアニメの収益回収の方法として代表的なのは、ブルーレイ・DVDなどの映像ソフト販売だ。しかし、一昔前は収益の8割とも言われたこのビジネスモデルも、配信サービスの広がりによって陰りを見せている。今、映像ソフトだけの回収は、大ヒット作でなければ難しい。イベントや音源、キャラクター商品の展開も必須だ。

中国色の濃い作品は、この二次展開が出来ていない。中国市場に戻っても、ゲーム展開、

商品化は活発ではない。

ここに危うさがある。つまり、中国企業の日本アニメ進出は先行投資の意味合いがかなり強く、なにより「ライバル企業に負けたくない」という意識からきているものと見られる。競合に市場を渡したくないのだ。

こうした先行投資が実を結び、ビジネスとして計算が立つようになれば、中国における日本アニメのビジネスはさらに大きな発展を遂げるだろう。一方、残念ながらビジネスの仕組みが築けなければ、日本アニメ事業からの撤退が相次ぐ可能性もある。

バブルがはじける日は来るのか、たぶんには波乱含みである。

中国が買い集める日本コンテンツ

2016年夏に、ネット上を駆け巡った噂が、日本と中国のファンを沸かせた。日本の人気マンガ『ONE PIECE』が中国で実写化されるというのだ。結局、この噂は否定されたのだが、そうした大きな作品の実写化が実際にあっても不思議ではないのがいまの中国と日本のマンガ・アニメのビジネスでもある。

中国での日本コンテンツの映画化、テレビドラマ化は、日本と中国を結ぶエンタテイン

メントの新たなトレンドとなっている。2016年秋に日本コンテンツ原作の映像化発表が相次いだ。10月に讀賣テレビは『シティハンター』、手塚プロダクションは、『ブラック・ジャック』の実写映画化を発表している。『孤独のグルメ』や伊藤潤二のマンガのドラマ化も発表された。また2016年テンセントは往年の特撮番組『恐竜戦隊コセイドン』の映像化を発表している。日本の若い世代では馴染み薄い『恐竜戦隊コセイドン』は、1978年から79年にかけて1年間にわたり放送された往年の円谷プロ特撮テレビシリーズである。白亜紀と現在を行き来するタイムトラベルを守るコセイドン隊の活躍が描かれた。シリーズは中国にも輸出され、高い人気を誇った。リメイクにあたっては、円谷プロ、そして『呪怨』や『リング』などで知られる一瀬隆重プロデューサーが参加する。

これらは、中国による日本のマンガ・アニメ・小説の映像化権購入の氷山の一角だ。筆者が聞くだけでも、一般には発表されていないなかで驚くような作品の権利を獲得した話もある。ブームの様相だ。権利販売の多くは映像化のオプションと見られるから、必ずしも、全てが実際の映像作品になるとは限らない。それでも日本のマンガ・アニメ・小説・ゲームといったコンテンツに対する原作としてのニーズは圧倒的に高まっている。

日本のコンテンツの映像化が人気を集める理由のひとつは、海外の作品の中国への輸入のハードルの高さにもある。原作を得て、中国製作の作品とするれば、強い規制を受けることなく発表できるという中国特有の事情もあるだろう。また、日本のコンテンツには過去から現在にいたるまで、中国で人気の高い作品が多いという面もある。人気作品を原作にする、国外でヒットした題材を用いるビジネスでリスクを軽減することも可能だ。

海外の日本のコンテンツの映像化と言えば、2000年代には米国が中心だった。『AKIRA』や『銃夢^{ガンム}』、さらには『宇宙戦艦ヤマト』、『新世紀エヴァンゲリオン』、『カウボーイビバップ』など多くのマンガ・アニメのヒット作のハリウッド実写映画企画が取り沙汰^{ざた}された。多くの企画のなかで実現するのはわずかとされるハリウッドビジネスのなかで、映画やテレビドラマの実現にこぎつけたものも多い。日本の玩具に源流がある『トランスフォーマー』や『ゴジラ』、『マッハGoGoGo』また2014年には日本のSF小説『ALL YOU NEED IS KILL』がハリウッド大作となった。2017年には『攻殻機動隊』が実写化され、パラマウント系で3月に全米公開されることが決まっている。

しかし、これら全てがヒット作というわけではない。タツノコプロの『マッハGoGoGo』

GO』を大作実写映画にした『スピード・レーサー』をはじめ、興行的に苦戦したものも多い。2009年の『ドラゴンボール エボリューション』や、同様に2009年に香港のイマジ社が製作し、全米公開された手塚治虫のマンガ『鉄腕アトム』を原作とした『ATOM』もそうした例だ。『ドラゴンボール』の米国での興行収入は930万ドル（約10億円）、日本でも8億円となっており、寂しい数字だ。『ATOM』も米国の興行収入は1950万ドル（20億円）、日本でも9億円と厳しい。大作映画に求められる期待には応えられなかった。

ところが両作品が意外なほどヒットしている国がある。中国である。『ドラゴンボール』は中国で約8億円、『ATOM』は約5億円、いまほど中国の映画興行市場が成長していない時期ではかなりのヒット作だった。これについて『ATOM』の製作者であったイマジ・インターナショナル (Imagi International Holdings) の副社長 Phoon Chiong Kit 氏は自ら興味深い分析をしている。これは筆者が2009年にシンガポールで開催されたアニメーション・アジアコンファレンス2009で聞いたものだ。

原作に思入れの深い日本は、新しいかたちの作品を受け入れにくい、そして北米では作品の知名度が足らなかった。それが『ATOM』の敗因だったという。しかし、中国で

中国で映像化が発表された主要な日本コンテンツ一覧

	原作ジャンル	中国側の製作者
一休さん*	アニメ	上海メディアグループ/Toonmax
世界の中心で、愛をさけぶ**	小説/映画	北京宸铭影视文化/霍尔鹿斯青春光线 /北京天悦东曜文化/竣腾影业 (北京)
シティーハンター	マンガ	上海海日宸宇形象创意发展 / 上海華嚴文化芸術
ドラゴン桜	マンガ	IP フォワード・グループ/アリババ
THE KING OF FIGHTERS	ゲーム	37Games
干物妹！うまるちゃん	マンガ	網易/優酷他
静かなるドン	マンガ	東陽多美影視有限公司
伊藤潤二の短編作品集	マンガ	彰石文化伝信/北京派睿萊斯文化伝媒
孤独のグルメ	マンガ	北京派睿萊斯文化伝媒
恐竜戦隊コセイドン	特撮ドラマ	テンセント
デート～恋とはどんなものかしら～	ドラマ	尚世影業
プロポーズ大作戦	ドラマ	尚世影業
最高の離婚	ドラマ	尚世影業
家族はつらいよ	映画	風火石文化發展/上海芸言堂影視文化 伝播/安樂電影發行
容疑者Xの献身	小説/映画	光线影业/青春光线/深圳中汇影视文化 文化传播股份/北京梦工场投融管理
探偵物語	小説/映画	北京海潤影業/精英制作会社

*2014 年劇場映画公開 **2016 年劇場映画公開

あれば、日本のコンテンツの知名度は高く、かつ作品ファンは日本ほど原作のイメージどおりであることにこだわらない。

大型コンテンツを映像化した際に確かなりターンを期待できるといった点で中国は、日本やアメリカ以上のヒットが狙える有望市場なのである。

中国ビジネスで躍進したテレビ東京のアニメ事業

ここまで中国の日本のアニメに向けるビジネスの凄まじさを紹介してきた。これを見て、長年、日本が生み育ててきたアニメ文化が奪われてしまい、利用されてしまうと考える人もいるかもしれない。実際現場でも、この状況に警鐘を鳴らす人が少なからず存在する。では、彼らはなぜ中国とビジネスをするのだろうか。ストリートに言ってしまうと、儲かるからである。中国の日本進出は中国企業だけではなく、日本企業の利にもかなっている。

番組販売の増加はアニメ製作側の売上につながるし、マンガやアニメの映像化権の販売も原作者や作品の権利保有者の新たな収入だ。中国からのアニメ制作の受注も、制作単価は日本企業より高いケースが多いとされている。これは制作現場やスタッフの収入を増加

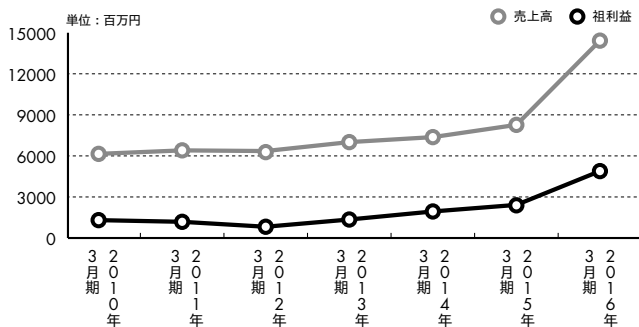
させる。

一方で、短期的なだけでなく、より長期的な視点で海外事業をさらに拡大する戦略の要として、中国事業を積極的に進める企業も少なくない。首都圏キー局であるテレビ東京は、そうした一社である。

テレビ東京ホールディングスの決算発表によれば、テレビ東京のアニメ事業は、2015年4月から2016年3月までの通期売上高で144億2300万円と前年比74・4%増にもなっている。さらに粗利益は48億8900万円と前年のほぼ倍だ。成長の要は海外向け事業である。とりわけ中国向けの配信、オンラインゲームなどのライセンス収入が好調としている。積極的な中国ビジネスが売上を増加させていることが分かる。

テレビ東京のアニメビジネスも初めから好調だったわけで

株式会社テレビ東京ホールディングス アニメ事業の売上高と粗利益の変化



はない。2010年には日中共同製作の『最強武将伝 三国演義』を日本の新作アニメでも難しい週末朝の時間帯で一年間にわたり放送、2011年には『トレインヒーロー』を共同製作した。しかし、いずれも大きな成果を残すことが出来なかった。それでもめげない継続的な取り組みが、中国側に信頼感を与えたと言っているだろう。これが2016年春に放送の『聖戦ケルベロス 竜刻のファタリテ』での、グリー、アイチーイー、メディアリンクとの共同製作につながり、大きな利益をもたらした。

また中国向けの正規版配信に早くから乗り出したのもテレビ東京だ。テレビ東京の中国向けのアニメの正規配信は、2009年に始まる。まず、有力配信サイトの土豆を通じてスタートした。この時期、中国のインターネット上での日本アニメの視聴は海賊版がほとんどだったため、海賊版への拡散を懸念して日本企業の多くが中国への権利許諾をしていなかった。しかし、テレビ東京は『NARUTO』など大型タイトルを次々に投入し、人気の拡大と収益化を実現した。

その後、土豆は優酷と経営統合し、さらにテレビ東京はアイチーイー、楽視、bilibili動画へと配信を拡大し、いまでは中国の主要な映像配信プラットフォームのほとんどに作品を提供している。

中国で成功している企業というと東映アニメーションも挙げられる。創通やKADOKAWAの決算でも、中国向けのアニメビジネスの好調が言及されている。これらはいずれも上場企業であり、業績動向を開示しているために明らかに becoming しているが、企業業績を明らかにしない、非上場企業でも同様のケースは少なくないだろう。

2000年代まで日本と中国の間のビジネスは、挫折の繰り返しだった。『クレヨンしんちゃん』の商標が中国企業に先に登録され、作品を実際に持つ日本企業が市場から締め出されるという騒動は、日本のメディアでもたびたび取り上げられた。

アニメ製作会社のマッドハウスは、当時の親会社であったインデックスを通じて、『チベット犬物語〜金色のドージェ〜』を共同製作している。取り上げられた題材こそ政治色を感じさせるものであったが、作品自体にはそうした色合いはなく、少年と犬の交流を描いた作品は、よい出来栄であった。キャラクター原案に人気マンガ家の浦沢直樹、監督には『MONSTER』の小島正幸を起用したことからも、作品にかなり力が入っていることが分かる。しかし、2011年の中国公開、2012年の日本公開とも興行成績は苦戦した。

ある講演で手塚プロダクションの松谷孝征社長が、同社の中国の制作子会社は、設立以来黒字になったことは一度もないと語ったのを聞いたことがある。創業者の手塚治虫の中国に対する想いの強さで続いたというが、時代は変わる。現在の中国のアニメビジネスは、リアルな収益に結びついている。

日本アニメ・マンガが好きな中国人

日本アニメの人気は海外で高いのか、実はたいしたことはないのか。アニメの海外展開を考える時にしばしば議論になってきた。これはどちらも正解だ。結局、人気の基準をどこに引くのかであるし、もちろん各国・地域による違いもある。

ディズニーのキャラクター、例えばミッキーマウス、あるいはワーナーのバットマンシリーズといったヒーローたちは、世界中にテレビ放送されどの国でも大人から子どもまで知っている。そんな作品のグローバルビジネスに比べると日本のアニメはまだまだという見方は正しい。しかし同時に、『ポケットモンスター』や『ドラゴンボール』、『NARUTO』などが、世界的に知られた存在であることもまた事実だ。海外のイベントに行き、その人気がぶりに驚嘆する日本人は数多くいる。ビジネスこそ米国のコンテンツに及ばないとして

も、米国以外で世界的な人気キャラクターがいくつもあるのは、日本ぐらいであろう。

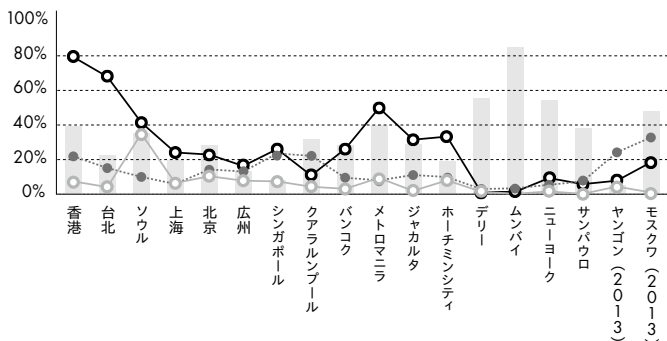
なかでも強い支持を受けているのは、アジアであり、とりわけ中国、台湾、香港、そして韓国を中心とした東アジア地域だ。ここで興味深い資料をひとつ見てみたい。博報堂生活総合研究所が毎年世界の主要都市のトレンドを調査している「Global HABIT」の2015年版である。

調査ではアジア地域を中心に、都市別に「よく見るマンガ・アニメ」もピックアップしている。「日本のマンガ・アニメ」をよく見るとしたのは、香港と台北で、それぞれ79.3%と67.9%にも達する。これは「欧米のマンガ・アニメ」の21.9%、15.1%、そして「国内のマンガ・アニメ」の39.4%、22.4%を圧倒する数字だ。

注目されるのは、上海、北京、広州の中国各都市でもそれぞれ「日本のマンガ・アニメ」が24.1%、22.9%、16.

よく見るマンガ・アニメ

※ソウル:「国内のマンガ・アニメ」と「韓国のマンガ・アニメ」は同一データ。以降同様



3%にもなることだ。これはニューヨークの9.3%より遥かに高い。数字こそ香港、台湾には及ばないが、上海では各ジャンルの数字がいずれも低く、「日本のマンガ・アニメ」は、「欧米のマンガ・アニメ」(5.9%)、「韓国のマンガ・アニメ」(6.4%)、また「国内のマンガ・アニメ」(22.4%)を上回っている。つまり上海で最も人気のあるマンガ・アニメは日本のものである。北京はやや国内が強いが、それでも広州を含めても同様の傾向だ。日本のアニソンスイブントやコスプレイベントが開催され、『美少女戦士セーラームーン』ミュージカルや『NARUTO』のライブイベントまでツアーをする中国の「日本のマンガ・アニメ」隆盛の背景である。

近年の日本と中国の国民感情は、尖閣諸島を巡る対立もあり、疎遠といって差し支えない状況だろう。その一方で、中国国民は日本のコンテンツが大好きだ。それは政治問題とはまた別なのである。香港や台湾といった中国語圏で、日本のコンテンツが広く受け入れられていることも重要だ。この二都市より数字の低い地域は、さらに人気を開拓する余地があることを示している。

調査が国ではなく、都市の調査であることも重要だ。14億の人口は巨大過ぎるため、平均化された中国全体の数字はむしろ分かり難くなる。その時に上海と北京、広州の人気の

格差は見逃せない。日本のアニメやマンガは都市部ほど支持が高い。現在、日本のアニメビジネスとつながりを深める中国企業も上海の企業が多い。上海大都市圏の人口は2400万人。そこには巨大な日本のアニメファンのコミュニティがある。**中国全体**というよりは、**まず都市部**という日本アニメでの中国攻略ポイントも見えてくる。

逆になぜ、日本アニメは多くのファンがいる中国市場で、これまで大きなビジネスが来なかったのだろうか。これはアニメにおける半ば鎖国的な政策の結果である。外国産のテレビアニメの地上波放送は、2006年よりゴールデンタイムで原則禁止となっている。外国産だけではなく共同製作も、そして禁止される時間帯も拡大と、規制はどんどん広がった。さらにそもそも日本アニメの放送に対する許諾が全く下りない状態になってしまった。劇場映画も同様だ。中国での海外映画の上映は、興行収入、配給収入を案分出来る作品は年間36本のみが許諾される。残りは権利買い切りとなるが、こちらも案分作品を含めて年に80本から90本程度しか許可されない。権利買い切りになれば、最初に支払いを受けた上映権販売の金額のみで、その後の案分収入はない。

2015年に中国で『STAND BY ME ドラえもん』が全国公開され、興行収入約5億3

000万元(約80億円)を超える大ヒットになった。しかし、本作でも日本側の収入は、映画の大ヒットほどは大きくなかった。

2006年以降、日本アニメのテレビ放送が大幅に減ったことで、中国における日本のアニメ人気がなくなるのではと懸念された時期もあった。実際にこの時期に日本アニメのファンの高齢化、若者離れが指摘されている。

しかし、これを覆くつがえしたのがインターネットの普及である。規制の強い中国のテレビは面白くないと、若者を中心に視聴者のかなりが2000年代後半よりインターネットでの視聴に移行した。いまでは中国ではテレビを観るよりも気軽に、インターネットの映像プラットフォームで番組を観るようになっていいる。

インターネット上には、日本で放送された膨大なアニメが短期間のうちに素早く中国語翻訳されアップロードされるようになった。最初はインターネット上の海賊版を通じて、日本のアニメはむしろ若者層に広くアプローチした。これらは、ひとつの動画が数百万、数千万単位で視聴されることも珍しくなかった。むしろ2010年代以降は、空前の日本アニメブームといえる状態だ。

最初は配信のほとんどが海賊版であったが日本アニメの人気に中国企業が目をつけないはずはない。2010年以降は多くの映像配信プラットフォームが日本から正規の配信権を獲得し、海賊版配信を排除することで、視聴者の囲い込みをするようになった。中国は海賊版の違法配信が多いためビジネスにならないというかつての状況は、すでに過去のものとなっている。

これまでも日本のアニメ・マンガ関係者は、日本の作品が中国やアジアで人気が高いことは知っていたが、ことビジネスになると欧米に目が向きがちであった。これは合理的な判断でもある。アニメの配給権ひとつとっても、日本アニメのバブルがはじけたとされる2000年代後半、米国ではテレビアニメは1話数十万円、これに対してアジアでは数万円も珍しくなかった。アジアで日本のコンテンツは人気があるが、ビジネス単価が安く、費用対効果が低い、さらに海賊版対策をするにはさらにコストがかかる。映像作品として人気でも、二次展開の商品に欠け、ビジネスの広がりが見込めない。

実際に消費者からより強く支持を受けているアジアよりも、人気はより小さいが売上で見たマーケットが大きな欧米でビジネスを展開せざるを得ないのが、日本のビジネス関係

者には大きなジレンマだ。

しかし、中国をはじめとするアジア各国の経済成長で、状況は大きく変化している。いまや熱烈な日本アニメファンが多くいるアジアは、消費することにも熱心な成長する市場だ。海外向けの配信権販売も、中国向けの配信は、一時期は北米向けと並ぶ価格までになった。日本のアニメ・マンガの海外ビジネスは、今後も、欧米からアジアにシフトしていく可能性が高い。なかでも、巨大な人口を持つ未開拓の中国、人口の伸び率も高いアセアン諸国の重要性は今後増していく。そして、規制の多い中国に関して言えば、いかにファンにリーチするのには、他国と異なった特別なビジネスの仕組みが求められている。それが現在は、中国出資・中国原作によるアニメ制作や、日本コンテンツの映像化権の販売のかたちとなっている。

巨大市場・中国攻略の鍵は？ 日本の強み、中国の弱み

高い人気を獲得した結果として起きた中国企業の日本アニメへのビジネス拡大と進出。では、これは日本アニメにどんな影響を与えるのだろうか。そこに何か問題は生じないのか？ あるいは日本のアニメは中国に全て買われてしまい、飲み込まれるのか？ 日本か

らすると、心配や懸念も湧き上がる。

しかし、日本のアニメの製作に海外資金が流れ込むことは、実はこれまでも決して珍しいことではなかった。アニメファン、そしてアニメビジネスの関係者にもあまり認識されていないが、これまでも日本のアニメの一部は外資系企業の資金によって作られている。

NBCユニバーサル・エンターテインメントジャパンは、米国のコムキャストグループのメディア・コングロマリットであるNBCユニバーサルの子会社、日本法人である。同社は日本アニメにも積極的で、2016年だけでも『ドリフターズ』、『アルスラーン戦記』、『ダングロンパ3 - The End of 希望ヶ峰学園 -』などの人気アニメを多数送り出している。

もともと同社は2009年にユニバーサル・ピクチャーズ・インターナショナル・エンターテインメントが電通より買収したジェネオンエンタテインメントの合併により誕生した。ジェネオンエンタテインメントは1990年代に、『天地無用！ 魍皇鬼』に始まるOVAと呼ばれる日本のオリジナルビデオアニメのビジネスの成功で急成長したパイオニアエル・ディー・シー株式会社に源流がある。パイオニアLDCは、2004年に電通に買収され、さらに再買収されることでNBCユニバーサルグループに行き着いた。

やはりハリウッドメジャーの一角であるワーナー・ブラザーズの日本法人ワーナーブラザーズジャパンも同様だ。ローカルプロダクションとして2010年から日本アニメの製作に積極的に乗り出した。日本進出にあたっては、プロデューサーをはじめ国内の有力アニメスタッフを多数採用し、短期間で次々にヒット作を世に送り出している。この中には『ジョジョの奇妙な冒険』シリーズや『SHIROBAKO』プリズンスクール『監獄学園』といった人気タイトルが目白押しだ。成功の秘密は、日本のアニメビジネスのノウハウを取り入れたことだ。深夜アニメを得意とする。

コアファン向けの深夜アニメだけではない。大手広告代理店のアサツーディ・ケイ（ADK）は英国に本社を持つダブリューピーピーインターナショナルホールディングビーヴィが筆頭株主、同社を親会社とする。ADKはアニメ企画のNASを子会社にし、『ドラえもん』『クレヨンしんちゃん』の製作に関わる。さらにファミリー・キッズが得意なエイケンと深夜アニメが得意なゴンゾのふたつのアニメ制作会社を子会社にする。エイケンは国内でも有数の歴史を持ち、代表作は『サザエさん』だ。極めて日本的で国民的な作品とされる『ドラえもん』『クレヨンしんちゃん』『サザエさん』の製作に外資企業に関わりがあることは驚きだろう。

日本のアニメ製作はすでに米国やイギリスの資本が入っており、知らない間に国際化していた。今回は、それにさらに中国が加わってきたわけだ。これまでのNBCユニバーサルやワーナーの例で言えば、両社の参入で日本アニメ業界は貧しくなったわけではない。むしろアニメ企画の実現の機会を広げている。

外資であることで、アニメ制作現場、そのクリエイティブに影響を与えているようにも見えない。むしろ外資であることを忘れてしまいうぐらい、日本のアニメ業界に馴染んでいる。

これはハリウッド映画にも同様のことが言える。ソニーが米国のソニー・ピクチャーズエンタテインメントを子会社にしても、ソニー・ピクチャーズのハリウッド映画会社としての本質は何ひとつ変わらない。エンタテインメント企業を買収することは出来ても、資本参加することでその文化に影響力を発揮し、変えてしまうことは不可能だ。アニメは日本で制作される限り、日本の文化文脈と切り離しがたい。外部環境に影響を受けにくい強靱さこそが、日本アニメの強みなのだ。

それでは中国が日本アニメビジネスに進出する、真の理由は何なのだろうか。ビジネス

の合理性で言えば、アニメへの出資である製作、そしてさらにプロダクションである制作への進出はあまり薦められたものではない。エンタテインメントならではの当たる当たらないのリスクの高さがあり、ヒット作のライセンスを買うほうがビジネスとしては手堅い。IP（知的財産）の創出を目指すのであれば、アニメ製作、制作とも意思の疎通がよりスムーズな、中国国内でするのがより簡単だろう。

それを全て乗り越えたうえで日本で制作をする理由のひとつは、日本のアニメ制作のノウハウが手に出来るという思惑だ。日本が得意とするメディアミックスの展開方法、企画の生み方を、アニメ業界のなかに入ることと学ぶ。もし中国がノウハウを吸収し、自らビジネスを組むようになれば、将来は日本企業の手強いライバルになるかもしれない。

もうひとつは、日本ブランドの活用がある。若い中国ファンには、日本アニメスタイルの作品に対する強い支持がある。日本製のアニメこそが一番とされることすらある。そこで中国のファンにあった原作、より中国ファンに寄り添った作品を日本で制作し、日本ブランドの作品として中国で展開することで、ヒットを狙う。

またITやコンテンツ関連のベンチャー企業でアニメを手がける経営者には若い世代が

多い。彼ら自身が日本アニメを観るなかで育ち、強い憧れも持つ。日本アニメを自身作り、故郷に錦を飾るという気持ちもあるかもしれない。

ただし、2016年になって、中国資本の作品が増えたことでブランドによる価値はやがて薄れていく。経営者のモチベーションも一旦達成されてしまうと、やがて低くなり、熱狂は意外に早く去ってしまう。日本ブランドという価値が長く続くと考えるのは、楽観的すぎるだろう。

最後に見逃せないのは、リスク分散としての海外展開である。中国リスクと言えば、日本企業が中国に進出する際、あるいは中国企業と取引をする時に意識するものだ。しかし、中国の社会、政治環境の不安定さは中国企業にとっても同様にリスクである。

国民への影響力が強いメディアは常に、政府による規制と表裏だ。とりわけ、これまでもたびたびあったような、新たな海外アニメの輸入規制や検閲の導入の可能性は常にある。現状で中国におけるアニメ配信の規制は、テレビ放送や映像ソフト発売に比べてかなり緩い。むしろこれが通常の姿ではなく異例とすれば、表現規制、海外作品への規制が今後入ったとしても驚きは少ない。実際に2015年4月には、日中の関係者をヒヤリとさせる

出来事が起きた。日本アニメに対する新たな審査を導入するというもので、いくつかの暴力的作品、政治的とされた作品の配信が停止した。この中には『進撃の巨人』、『デスノート』、『東京喰種 トーキョーグール』、『残響のテロル』といった作品が含まれている。しかも、この規制は新たな導入ではなく、これまで有名無実化していたものの再通達というかたちで行われた。こうした手続きも含めて、中国でのリスクを感じさせるのに十分な事件であった。仮に海外作品への規制が導入されても、日本で制作された中国企業による作品であればこれをクリア出来るかもしれない。しかも、作品は日本スタイルである。さらに日本コンテンツを原作とした映画、ドラマであれば規制とは無関係だ。ビジネス環境が短期間で大きく変わるかもしれない、この予測不可能性が中国のアニメビジネスの大きな弱点だ。

映像表現に対する規制も中国の弱点である。中国では2000年代半ばにも、アニメビジネスが大きく盛り上がった。アニメ産業を立ち上げるべく、中国各地に動漫基地と呼ばれるアニメ関連企業を収容する巨大産業センターが次々に立ち上がった。

あと10年経てば、日本のアニメは中国に抜かれるのではないかという声もあった。実際

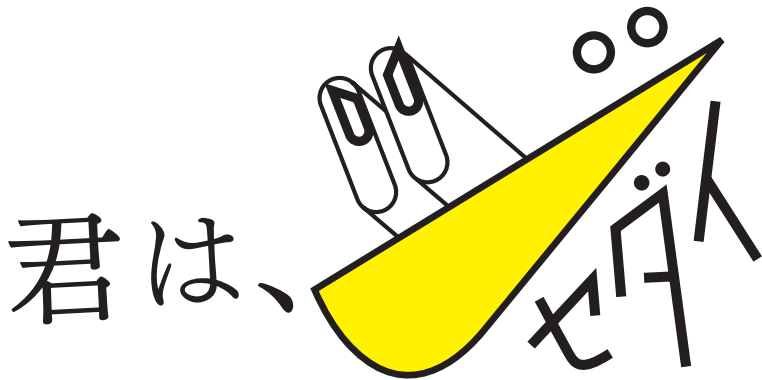
に中国のアニメーション制作量は、2000年代後半に飛躍的に増大し、その制作量は2010年には早くも年間22万分を超え、日本の10万分前後を大きく超えた。

しかし、これほど多くのアニメを作りながら、中国のアニメはほとんど世界に知られていない。その作品のほとんどは、政府や省の制作補助で成り立っていた。しかも作品の質向上ではなく、制作量の拡大が目指された。行政から支援を受ける以上、内容は当局の意向に沿ったもので、中国の古典を原作にしたもの、どこかで見たようなキッズ作品ばかりであった。中国のアニメ産業の成長を阻害する最大の要因は行政との関わることであり、とりわけ表現規制である。

インターネット向けの番組は比較的規制が緩いとしても、それでも子ども向けから大人向け、SF、恋愛、政治、パロディ、エロやバイオレンスまでという日本の自由さと多様さには及ばない。世界でも最もアニメでの表現が自由とされる環境のなかで日本は、高い競争力を持つクリエイティブを維持する。これは中国企業が本国では持つことのできない日本アニメの圧倒的な強みである。これも中国企業が日本に進出する大きな理由と考えていいだろう。

政治的、経済的な波乱が今後中国で起きるのかどうか、その規模や影響を予測するのは難しい。一方で確かなことは、そこには世界で群を抜く数の人びとが暮らし、成熟した中間層があり、彼らが日本のアニメというエンタテインメントを楽しんでいるという事実だ。どんな波乱や規制が起きても、このニーズが消えることはない。

だからこそ政治的な動きとは別に、日本と中国のアニメを通じた関係は今後も深まるだろう。巨大な人口と市場、そしてどんどん資本力を身につける中国に日本のアニメが飲み込まれる、日本の有力コンテンツは買い尽くされてしまう、日本企業は下請け化してしまう、そうした暗い未来を描くことも出来ないわけではない。しかし、むしろビジネスの切り札は日本の手の中にある。成長する中国と手を組み、逆に飲み込むことで、共に繁栄していく未来を実現することも可能ではないだろうか。



君は、

ゼダイ

何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。
「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、
すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!