

日中台のアニメ産業から見るサブカルチャー

経済学部 4 年 柳 澤 有 希

<目次>

はじめに

I. 中国へのサブカルチャーの結びつき

- (1) サブカルチャーの定義
- (2) クール・ジャパンの中国進出

II. 中国のアニメ産業について

- (1) 中国のアニメ産業の歴史
- (2) 中国で人気があるアニメの推移
- (3) アニメーターから見る中国アニメ産業の発展性
- (4) 日中合作アニメについて

III. 台湾のアニメ産業について

IV. サブカルチャーで繋がる世代

- (1) 中国における 80 后
- (2) 台湾における哈日族

V. 海賊版の問題

おわりに

参考文献

はじめに

我が国のサブカルチャー（主にマンガ・アニメ・ライフスタイル雑貨等）と言うと日本ではあまりイメージが湧かないかもしれないが、中国をはじめとした海外では「クール・ジャパン」ともてはやされ非常に評価が高い。経済面で見てその存在は大きく、2010年6月には経済産業省が日本の文化産業の海外進出や人材育成の促進を行うクール・ジャパン室を創立し、市場規模を創立当時の約4.5兆円から2020年までに17兆円にすることを目指している。特に中国ではサブカルチャーに対する市場規模が大きく他の諸国と比べても目を見張るものがある。私が大学2回生の時に中国へ留学した時に、数人の現地の友人達ができた。その時に彼女達と話した話題の多くは日本の

アニメや漫画の話だったので、日本のサブカルチャーが中国の若者達に受け入れられているのを肌で感じ取った。しかし、視点を変えてみると、中国ではアニメや映画の違法ダウンロードや海賊版が横行しているといった問題も多々ある。

ここではそんな日中間におけるサブカルチャー市場と、台湾を加えたアニメ市場を論述していき、経済的規模や問題点等をひも解いていこうと考える。

I. 中国へのサブカルチャーの結びつき

(1) サブカルチャーの定義

そもそものサブカルチャーの併せ持つ意味合いとは、大衆文化（マジョリティ）とかけ離れた少数派（マイノリティ）が支持する世間からあまり受け入れがたい文化という意味合いだった。しかし、「サブカルチャー」という概念が海外から日本に輸入されてきた1980年代には日本独自の解釈も相俟って「一般人には理解しがたいマイナーな趣味全般」を指すようになり言葉の意味合い自体が変化している。1990年に入ると、マイナーな趣味の中からマンガ・アニメ・書籍・映画・ゲーム・コスプレなど、いわゆる「オタク」色が強い趣味の統合（メディアミックス化）が進み、「サブカルチャー＝オタク文化」という図式が出来上がり、これが現在のおおよその定義となっている。

(2) クール・ジャパンの中国進出

日本のサブカルチャーの市場規模は約12兆円で、米国に次ぐ世界第2位の規模であるが、最近では少子高齢化等の問題や不況によりマイナス成長が続いている。日本のサブカルチャーは「クール・ジャパン」として海外から高く評価されているが、海外輸出比率は5%で、成長するアジア諸国等の需要を上手く取り込めていないというのが現状である。

こういった状況でようやく重い腰を上げたのか、経済産業省は2010年にクール・ジャパンの海外拠点の第一号を北京に開設している。拠点での活動は、

中国政府関連機関からの情報収集等をはじめ、日本企業の進出、進出後のサポートまで行われている。クール・ジャパンは日本の新成長戦略の柱とも言われているので政府の力の入れ具合も理解できる。

主に中国国内での流通経路や市場ニーズのノウハウを指導し、販路開拓支援も行う。また、作品の共同制作や販路開拓のための商談の仲介も手がけるほか、コンテンツビジネスに精通した専門弁護士と連携し、中国企業との契約に関するトラブル防止の法律相談なども提供している。

中国は成長著しい新規市場でありながら、厳しい市場参入規制（外国映画の上映制限、外国ドラマ・アニメの放送規制、輸入音楽・ゲームの販売規制等）が存在し、サブカルチャーの流通が大きく制限されている。これから中国市場に参入を考えている企業にとっては苦しい障害となる。これに対応するためには、アニメやサブカルチャーコンテンツと企業の製品販売がより連携して中国マーケットを攻める必要があると強く感じる。

II. 中国のアニメ産業について

(1) 中国のアニメ産業の歴史

中国のアニメ産業の歴史は古く、アメリカのアニメ『Betty Boop』や『Poppeye』などが当時の中国人の中で非常に人気があり、そこに目をつけた万氏兄弟によって1926年には中国産初アニメとなる『大闹天宫』が製作された。そこから主にもアメリカの影響を受けた中国アニメが台頭を始め、『鉄扇公主』となるアジアで初となる長編アニメも製作された。これは当時の日本にも大きく影響を与えた作品である。日本の漫画界の父である手塚治虫氏が、このアニメに影響されてアニメ製作の道に踏み進んだという逸話もあるくらいだ。¹⁾

しかし、第二次大戦が終結すると中国市場から、アメリカからの影響を受けた作品は影をひそめ、今度はソ連に影響された作品が生まれるようになった。主な作品としては『カラスは何故黒いか』等が挙げられる。1957年には

上海アニメ製作会社が成立し、ソ連の影響を受けながらも着実に中国のアニメ産業は発達しつつあったが、それも1966年の毛沢東が進める文化大革命により中国のアニメ産業は一旦ストップしてしまう。文化大革命が収束した後は改革開放の政策が推し進められ、2度目の発展が見受けられるようになる。中国国内に多くの映画会社が設立され、製作されるアニメの本数も増えてきた。特に建国30周年を祝うために製作された『哪吒闹海』は国際アニメ業界でも好評を受けている。

しかしながら、90年代には中国産のアニメの本数も少なくなってきたので、代わりに海外から大量にアニメやマンガを輸入するようになり、中国国内のアニメ産業は落ち着いたものとなってくる。たしかに中国産のアニメは水準も申し分ないクオリティであったが、やはり時代背景からなのか、共産主義教育を番組の主旨とした子供向けの番組が大半を占めていた。そこに客層を子供に限定せず、大人まで視野に入れた新しい価値観が盛り込まれている日本や欧米のアニメが導入されると、見事に中国人の心を掴んだのである。

だが、中国国内のアニメ産業の衰退を危惧した中国政府は、アニメ産業をよりよく発展させるために国産アニメを守る保守的な政策を行うようになる。資金も大量に投入され、さらに2000年には国家の広電局が公布した「动画产业经营与管理」により、各地のテレビ局で外国のアニメの放送時間は放送されるアニメの総量の40%を上回ってはいけないことを定められた。

(2) 中国で人気があるアニメの推移

中国で最も有名なアニメといえば『藍猫（ランマオ）淘气3000問』というキャラクターがクイズ形式で司会をしていく児童教育アニメである。『藍猫』は2001年から製作・放映開始され中国国内で放映局数が1,000を越す程の人気アニメであり、中国では最長寿アニメ番組である。1日1話のハイペースで放映され、中国の子供達のハートをしっかりと掴んでいる。2000年以前の中国産アニメは子供をターゲットにしたものが大半であり、この『藍猫』も同

様にメインターゲットは子供である。児童教育アニメということで、一人っ子政策が行われている中国では保護者が教育熱心である家庭がほとんどで、幼少時から教育を行う事も多い。そんな保護者達から見る教育番組というものには非常に好ましいものであり、『藍猫』の商品登録がされた文房具、玩具、衣料品、食品、教育本などのグッズは飛ぶように売れ、全国で合計2,400箇所の専門店もオープンされているといった具合である。『藍猫』は子供の心を掴むと同時に保護者のニーズにまで答えている。『藍猫』は中国産アニメの産業の基礎を築いたといっても過言ではない。

もうひとつ中国産アニメで人気を博している『喜羊羊与灰太狼（シーヤンヤンとホイタイラン）』というアニメ作品がある。2005年から製作・放映されているアニメで、話の内容としては、今から1000年後の未来にある羊の国に羊を食べにきた狼であるホイタイランから、主人公の喜羊羊（シーヤンヤン）が知恵と工夫で仲間を守っていくというのがおおまかなあらすじである。こちらの作品もメインターゲットを子供として製作された作品であるが、キャラクターの可愛さも相まって、世代を問わずファンを獲得している中国の国民的アニメだ。映画化も何度もされており、1回の上映で1億元近くの復興収入を得ることに成功している。グッズ等の売れ行きも好調であり、『喜羊羊与灰太狼』も中国アニメ産業に大きく貢献しているといえる。

しかし、今の中国で人気がある中国産のアニメはこの2作品以外はほとんど無いのが現状だ。表1を見てもらうとわかる通り、中国での人気アニメは日本のものに乗っ取られているのが現状だ。中国が製作するアニメには『藍猫』や『喜羊羊与灰太狼』のような中国の国民的アニメについて共通して言える事は、どちらも子供向けのアニメの域を出ていないということである。

図1：喜羊羊与灰太狼に登場する
主人公の喜羊羊（シーヤンヤン）



表1：北京、上海、広州で約1万人を対象
にした人気アニメランキング²⁾

1位	喜羊羊与灰太狼（中国）	9.22%
2位	名探偵コナン（日本）	8.50%
3位	ナルト（日本）	8.04%
4位	ドラえもん（日本）	7.33%
5位	ワンピース（日本）	6.48%
6位	クレヨンしんちゃん（日本）	5.48%
7位	スラムダンク（日本）	5.35%
8位	聖闘士星矢（日本）	4.68%
9位	ドラゴンボール（日本）	4.66%
10位	トムとジェリー（米国）	4.51%

実は、中国で製作されているアニメのほとんどが子供向けである。面白いアニメと製作できる人材が不足していたり、仮に過激な作品を製作しようものなら、共産党から何を言われるかわかったものではないといった様々な問題が渦巻いている。

資金不足の問題もある。中国のアニメはほとんど子供向けなので、メインターゲットである子供に映像作品やグッズを買える購買能力が無く、さらに中国国内では海賊版がすぐに出回ってしまうので保護者が買うにしても海賊版に市場を奪われてしまうといった不安もある。『藍猫』を例に出せば、正規品の商品を1個売らだすと100個の海賊版が市場に出回るといった具合である。

以上の点で、中国ではアニメを製作しても製作費用を回収することが非常に難しい。

それに対して日本のアニメは子供から大人に渡るまで幅広く視聴されている作品が多い。

日本のアニメが受け入れられている理由としては、年齢を問わずに楽しめる作品が充実している。中国産のアニメを観なくなった青少年達の需要に答

える形となっているために、上手く市場に参入することができたのである。日本のアニメは想像力が豊富で、現実社会とも繋がっているのも人気の一つである。

例えば中国でも人気の高い『名探偵コナン』は主人公の薬によって子供の姿にされてしまった江戸川コナンが毎回起こる殺人事件を解決していくといったようなあらすじだが、頭脳を使い次々と事件を解決していく姿に可愛さやカッコよさを見出すだけでなく、普段はただの子供（実際は高校生なのだが）にしか見えないので、そういったギャップを面白いと感じる視聴者も多い。

他にも『クレヨンしんちゃん』は、幼稚園児である野原しんのすけを中心に繰り広げられるドタバタギャグであるが、登場人物にそれぞれ個性が確立されており、実際に作中のキャラクターが現実においてもおかしくないようなリアリズムを感じさせられる。現実にも起こってもおかしくないようなアニメには、視聴者の共鳴を生みやすいのであろう。

(3) アニメーターから見る中国アニメ産業の発展性

しかし、いずれ中国のアニメ産業は将来的に日本アニメ産業の強力なライバルとなるといった声もある。なぜならば、中国は日本アニメ産業の外注先としてその屋台骨を支える大切な存在であるからだ。最近では中国産アニメ市場をなんとかして確立させたいという中国政府の思惑もあり、子供向けではないオリジナルアニメ作品の制作も進められており、今までとは違った全く新しい「中国アニメ産業」として独自の発展を遂げようとしている。

アニメ生産力だけで言うならば、現在の中国は世界第一位である。

もし、この爆発的生産力を持つ中国のアニメ産業が無くなってしまうと、日本のアニメ産業は破綻してしまう。中国のアニメ産業がなければ日本は週120本ものアニメを生産することは絶対に不可能なのである。それほどまでに日本は中国に外注を頼っている状況だ。今までは、中国アニメ産業はただ生産性があるというだけの認識だったかもしれないが、長年における海外からのアニメ産業の外注によりアニメ産業のノウハウを吸収した中国のアニメー

ター達の品質は確実に上がってきており、人材も豊富である。その驚異とも言うべきアニメ生産能力を保有する中国でも中国政府文化部が中心となりアニメ、マンガ、ゲームといったコンテンツ産業振興を目的とした制度の整備に本格的に着手しはじめている。さらに日本からの仕事を続けて請けることによって中国のアニメ制作会社の収入はよりよくなる。収入が良ければ、更なる人材の確保も容易である。そういった中国人アニメーターの中から優秀なアニメクリエイターが現れて、能力が十分に発揮されれば、日本製アニメに代わって、中国製アニメが世界を席卷する時代が到来することになる可能性も考えられる。

(4) 日中合作アニメについて

Ⅱ. (1)の最後で述べたとおりに中国はアニメーションビジネスを展開するのは魅力的な市場であるが、様々な規制がかかっているため市場に参入することは容易ではない。海外から輸入されたアニメについても放送状況は厳しくなってきたり、正規で輸入できる量には限界がある。しかし、意外な抜け道があり、日本と中国の共同製作によって中国市場に参入するといった手がある。これは日本にとっても中国における巨大な市場を手に入れることができるし、中国にとっても日本のアニメ産業のノウハウを取り入れ、世界に向けた作品を製作できるといった両国にとってメリットがある。

そのような両国の思惑もあり総制作費6億5,000万円をかけ、製作期間に4年を費やし、2010年には初となる日中合作アニメ『最強武将・三国演義』が日本と中国で放映されている。これは中国4大奇書の一つである『三国演義』のアニメ化作品である。完成した作品は、中国各地のテレビ局で放送された他、日本でも2010年4月からテレビ東京・テレビ大阪系の全国6局ネットなどで放送された。中国人にとって非常にポピュラーな作品だということもあってか、中国では放映当時人気を博し高視聴率を記録している。しかし、日本の業界関係者の間では、日本側が資金をほとんど負担した上に、興業的に赤字になってしまったこともあり失敗という見方が多い。『三国演義』以外

にも、日中初の共同製作劇場アニメとなった『チベット犬物語～金色のドージェ～』がある。中国では2011年7月から、日本では2012年1月から、それぞれ上映された。しかし、この『チベット犬物語～金色のドージェ～』も、日本の業界関係者の間の評判は芳しくない。

日中共同製作アニメの2回続けての興業的不振はこれからの共同製作プロジェクトに対して暗い影を落とす。中国との共同製作は非常に魅力的なものであったが、この失敗はやはり日本と中国の両国の商業的な文化の違いが大きい。4年という長い月日をかけて製作された両作品だったが、綿密に議論を重ねて製作を進めるより、相手側の考えや習慣を理解した上での共同製作が必要不可欠だったのである。その他にも、中国側から持ちこまれる共同制作の提案は、日本側に資金もノウハウも出してくれというケースばかりといった事も問題である。それでは、あまりにも日本の製作側に負担が掛かり過ぎている。しかも企画の段階で突然中国側からの連絡が途絶え、そのまま企画が白紙に戻るケースも多々ある。日本のアニメ制作会社は規模が小さいため、中国進出事業で一度失敗してしまうと、会社が倒産してしまう危機も付いてまわってくる。ここで、これ以上の共同製作プロジェクトに対する不安を無くすためにもお互いの商業文化の違いや製作過程をきちんと理解した上での交渉が必要となる。

共同製作は文化の違いが刺激し合い、新しい作品へのインスピレーションが閃くこともあり、今までの概念とはまた違った作品を生み出してほしいものである。

Ⅲ. 台湾のアニメ産業について

台湾のアニメ産業の歴史は日本や中国と比べて浅く、主に70年代後半から80年代にかけて欧米や日本のプロダクションの下請けからスタートした会社が大半である。90年代以降は中国に進出し、台湾本社で受けた仕事を中国でこなすといったビジネスモデルを確立させている。台湾のアニメ制作会社に

は様々な特徴がある。まず、台湾は市場を開拓しようとはせず、外国からの下請けをこなすことがほとんどである。これには理由があり、台湾自体のアニメ市場が非常に小さいものだからである。更に、すでに日本や欧米のアニメ作品が流れ込んできてこれらと市場を奪い合う事が難しいといった理由もある。そこで、下請けだけでは台湾のアニメ産業を確立させるのが難しいので、オリジナルアニメを製作し海外市場に売り込むという戦略をとっている。

ここで台湾のアニメ産業の強みを見てみると、グローバル化に長けているという事が判明する。台湾は自国の市場よりも海外市場にビジネスチャンスを見出して海外成長を遂げてきた。アニメ産業というものはそもそも国内市場を念頭に置くのが当たり前だったので、アニメ産業で海外に進出するノウハウは世界から見ても台湾が突出していると言える。台湾のアニメ制作各社やクリエイターの力はすでに十分な国際競争力を持っており、そして歴史的に日本とも中国とも深い関係にあるというユニークなポジションを持っているのが数値で表せない何よりの強みだと言える。

逆に台湾企業の弱みとしては、オリジナリティの欠如といったものが挙げられる。もともと下請け的で短期的なビジネスが多い上に、あまりに台湾市場に日本産のコンテンツが浸透しているために、オリジナルなストーリー、キャラクターの創造が苦手である。

もう一つ台湾アニメ産業の弱さを挙げると、国際マーケティングの弱さが目立つ。日本の隣には中国という大きな市場が待ち構えている。今までは積極的に中国市場への進出を狙っていたが、方向転換して台湾に進出、もしくは共同製作を持ちかけてみるのも一つの方法として考えられる。さらには中国との繋がりが強い台湾の企業と上手く付き合っていくことができれば、日台共同で中国市場を開拓するといった計画もはや不可能な事ではない。台湾企業の持っている国際感覚やネットワークの軽さで、日本と中国を繋げる世界にも類を見ない魅力的な市場を形成していく可能性をはらんでいる。

IV. サブカルチャーで繋がる世代

(1) 中国における 80 后

中国においては、日本のサブカルチャーは主に 80 后（バーリンハオ）と呼ばれる層に受け入れられている。この 80 后と呼ばれる人達は文字通り 1980 年代に生まれた世代を示す。彼らは前世代の中国人と違い、生まれた時から海外の文化に触れる機会がある事と、一人っ子政策の影響で親からの寵愛を受けて何ん自由無く育った 2 つの大きな特徴を有している。1966 年から 1976 年まで中国ではⅡ。(1)でも論述したとおり文化大革命の影響もあり、日本をはじめ海外からの文化は入ってこなかった。しかし、1978 年からの郷小平が進めた改革開放の実施により、90 年代に入るようになると大量の海賊版のマンガやビデオが中国全土に流通し、80 后がサブカルチャーと直に触れ合う環境が出来上がってきたのである。彼らはこうして子供の頃から日本の映画・アニメ文化を受容できる性質を合わせ持つようになったのだ。

中国人が「西洋化」「開放」に向かっていくような印象を受けるが、詰まる所中国の若者達は先進国の若者と考え方も価値観も変わらない「普通の若者」になったといえる。日本のドラマやアニメが大好きな大学生や、インターネットに夢中になる社会人という光景は昔の中国からは想像できなかったであろう。消費意欲も旺盛で、これからは彼らが中国の市場の中心となっていくことに間違いはない。80 后は約 2 億 2,000 万人の人口を擁していると中国の人口普查から推測でき、このマーケットは非常に大きなものである。

さらに 90 年代生まれの 90 后と呼ばれる世代も中国社会に進出しようとしている。彼らのような新しい世代は今までの中国人とは違う価値観を持っている事を想定しつつ日本企業は乗り出して行くべきだと考える。

なお、中国の全インターネット人口は 2011 年末時点で 5 億 1,300 万人を擁し、その大半のユーザーは 80 后および 90 后ということが判明している。つまり中国での情報発信の中心にいるのは常に彼らであり、口コミ等が経済に与える影響も少なくはないはずだ。彼らの心を掴んで離さないような日本の

企業が参入できる市場を作る余地は大いにある。

(2) 台湾における哈日族

次に、台湾でどういった層に日本のサブカルチャーが受け入れられているかを見ていくと、哈日族（ハーリーズ）と呼ばれる若者達の存在が浮かび上がってくる。哈日族とは、台湾（中国）の「日本オタク」の若者達を示す言葉である。

元々は台湾人若手女流漫画家の哈日杏子（はにち・きょうこ）氏が1997年に出版した漫画による日本紹介本『早安！日本』の中で初めて利用され、自らのペンネームにしたものである。「哈」という漢字は元々台湾語で「好きでたまらない」という意味であるので、直訳をすれば「日本大好き族」と訳する³⁾。

台湾は植民地時代の名残もあったのか、日本との国交を回復した時も日本の文化を台湾人は寛容に受け入れている様が見えている。終戦後は日本の映画や書籍、アニメ等は日本による文化侵略や日本統治時代を連想されるものとして輸入禁止や制限がかかっていた。ここで重要なのが、日本からの映像作品が全面的に輸入禁止だった1970年代に台湾のTVネットワークで放映されているアニメの8~9割以上が日本のアニメであったという現象が起こっており、当時の日本のアニメーションへの人気の高さがうかがえる。そして、80年代末から90年代初頭にかけては、日本からの輸入規制は完全に撤廃されることになる。

ここで輸入されてきた『東京ラブストーリー』を中心とした日本のドラマが人気となり、哈日族と呼ばれる人々が表立って出てくるようになる。ドラマが火付け役となったのか、そこから一気に日本のサブカルチャーブームが起こった。これは一時的なものではなく、今でも日本のマンガ、アニメ、音楽等は夢中になっている哈日族は多い。ドラマをとってみてもそうだが、他にも台湾にとって日本は身近な存在だと思われるような文化が伝統文化、日本語、武道など多数存在しているのも、哈日族が増えている大きな一因と言

えよう。

V. 海賊版の問題

中国では数多く日本の海賊版のマンガが出回っているが、そもそも中国政府から正式に発行を許諾されているマンガは少なく、全ての出版社で『ドラえもん』『名探偵コナン』をはじめとした20タイトルしかない。つまり、今の中国で出回っているマンガはほとんどが海賊版ということになる。こういった問題の裏には、中国では著作権に対して持つ意識の低さや、違法ダウンロードサイトの存在、海賊版を堂々と販売する業者の存在がある。私が中国に留学していた当時、現地の友人達は日本でリアルタイムに放映されているようなアニメにも輪をかけて詳しくはなかったが、いったいどのようにして日本のアニメやドラマを視聴しているのかと聞いてみると、そのほとんどが違法ダウンロード、もしくは街中で売っている海賊版を購入したとのことであった。これらは日本のサブカルチャーを語る上で避けて通れない問題である。

中国はGDPが世界で2位になったとはいえ、一般市民の平均月収は約4,134元⁴⁾(約51,675円)と低く、これでは正規ルートで入ってくるような店で売られているCDやDVDは見向きもされない。そこに目をつけた業者が海賊版を販売するといった悪循環が起きているのである。

そもそも、海賊版とは著作権を所有する法人や個人から許可を得ずに製造された非合法の製品の事を指す。現在では、中国では海賊版ソフトウェアを違法ダウンロードできるサイトが多数あり、ネットユーザー達は無料でこれらのソフトウェアを手に入れている。インターネットの急速な普及により、状況はさらに悪くなっている。問題なのは、これらのネットユーザー達にとっては無料でダウンロードすることを常識としている事である。さらに、これだけにはとどまらず、経営者側も海賊版を勧めている。実際に多くのコンピューター専門店やゲームショップでは正規品のソフトウェアを取り扱っておらず、客の要求に応じて、その場でダウンロードして提供するか、商品の本体を海

賊版で利用出来るように改造する。

町中を巡ってみると、小さいソフトストアはよく見かけることができる。このようなソフトストアで取り扱われている商品をよく見ると、明らかに正規品のソフトとは違うことに気付く。包装は簡単で、ソフト本体は安物のCD-ROMやDVD-ROMで作られたように見える。価格を訊ねてみると、内容を問わず、CD-ROMは1枚で3元（約40円）、DVD-ROMは1枚で5元（約70円）という低価で、店主によると、このような海賊版のソフトウェアは、正規品のソフトウェアよりも売れている。これらの海賊版が氾濫するのは、中国における法律の網をくぐり抜けて海賊版を販売する経営者達の姿がある。まずは著作権に関する法律を改正していくことにより、ソフトウェアの経営者や違法ダウンロードを助長するウェブサイトの廃止等が求められる。実際のところ現段階で一番効果的なのは経営者の自己規制が最も効果的だが、あまりそれには期待できそうにない。海賊版を購入して利用することは、個人にとっては小さな利益だが、大本の著作権を所有している会社にとっては大きな損害である。

しかし逆に考えると、著作権に対して厳しくない中国だからこそ、ここまで日本のサブカルチャーが広まったのではないかと推測される。もし、中国が著作権に対して欧米諸国並みに厳しい国であったなら、海外からの音楽や漫画、映画といったサブカルチャーが大衆文化として浸透しなかったはずである。海賊版のおかげで日本のサブカルチャーが広まり、中国の消費者達も喜んでいえる言えば聞こえは良いが、本来の著作権を所有している法人や個人からすれば大きな損害である。これらの海賊版の問題を解決するためには、政府による著作権に関する法律の整備や、消費者の一人一人が海賊版に対する問題意識を持つ必要性が必要になってくる。海賊版の卸売を生業にしている業者にも歩み寄ってもらう事が必要とされている。このままの状況が続くようならば、海賊版の被害にあった会社は倒産してしまい、その結果、まだ中国に進出していない外国企業は中国での投資を敬遠するようになり、ついには中国のソフトウェア市場は崩壊してしまうだろう。そうならないために

は海賊版を取り扱う経営者達や消費者達は、この海賊版がもたらす被害の大きさを再認識して、今後一切海賊版のソフトを利用しないようにしてほしいと考える。

なお、日本アニメの中国における海賊版被害額は2,400億円にも上る⁵⁾。

おわりに

日本が中国に対して開拓していきたい魅力的なアニメ市場なのは間違いないが、まだまだ海賊版の問題や海外映像作品の規制が存在するなど、懸案事項はとどまる事をしらない。そこで、第3の可能性として台湾という違うベクトルで魅力的な市場も存在する。ここで日本がどのようなグローバル展開を見せてくれるのか、または中国のような保守産業になってしまうのかこれからの展開に期待したい。

しかし、最近では日中関係に陰りが見えている。2012年に入り、尖閣諸島をめぐる問題が大きく報道されてから、中国各地でデモが活発に起こるようになった。これにより中国に進出している日系企業の工場やデパートにも被害がふりかかり、日本人が襲われるといった事件まで発生し、チャイナリスクの存在を改めて確認することができた。

実際に日系企業の中には中国への進出のリスクを恐れて、新たな市場を開拓していこうと中国から引き揚げて、東南アジア各国に進出しようと計画している企業も見受けられる。このままでは一層、日中間の経済が冷え込んでしまうのは明らかである。

しかも、この影響がサブカルチャーにまで浸食してきている。中国でデモが起こるようになってから日中間の文化交流イベントが相次いで中止・延期となっている。このような日本と中国とのサブカルチャーを橋渡しする役割を持つイベントが中止されるのは非常に心苦しい事態である。だが、いずれこういったデモへの不安も改善されるであろう、その時にこそ、サブカルチャー、特に日、中、台の各アニメ産業は冷え切った日中間の関係の改善に

必ず一役買ってくれるに違いない。

中国人には、日本人というものを理解してもらわなければいけない。そのために必要な要素を日本のサブカルチャーは満たしている。これからも日本のサブカルチャーが80后や哈日族といった日本に理解のある若者達との、より良い橋渡し役になってくれることを切に願う。

注

- 1) Wikipedia: 「西遊記鉄扇公主の巻」: http://ja.wikipedia.org/wiki/%E8%A5%BF%E9%81%8A%E8%A8%98_%E9%89%84%E6%89%87%E5%85%AC%E4%B8%BB%E3%81%AE%E5%B7%BB 2012年11月15日。
- 2) チェイスチャイナ掲載記: <http://www.explore.ne.jp/business/cc/article.php?article=6479> 2012年12月1日。
- 3) 酒井亨著『哈日族 なぜ日本が好きなのか』光文社新書, 2004年, 12ページ。
- 4) 中国の平均月収は656ドル: <http://j.people.com.cn/94476/7778232.html> 2012年11月21日。
- 5) 外務省推計(2010年)
http://forums.sgclub.com/singapore/26085_26412_12450_a_260823.html 2012年11月26日。

参考文献

- ・東浩紀著『日本的想像力の未来 クールジャパノロジーの可能性』NHK出版, 2010年, 288ページ。
- ・江藤茂博著『オタク文化と蔓延する『ニセモノ』ビジネス』戎光祥出版, 2008年, 271ページ。
- ・奥野卓司著『日本発イット革命 アジアに広がるジャパノクール』岩波書店, 2004年, 245ページ。
- ・酒井亨著『哈日族 なぜ日本が好きなのか』光文社新書, 2004年, 228ページ。
- ・土佐昌樹著『アジア海賊版文化』光文社新書, 2008年, 240ページ。
- ・松浦良高著『新・中国若者マーケット ターゲットは80后』弘文堂, 2008年, 160ページ。