

地域におけるコンテンツ観光の可能性

— 地方経済活性化を目的として、中国コンテンツ産業未来の発展を提案する —

張源怡^{†1}

高橋光輝^{†2}

2006 年から、中国の動漫産業に関する企業の数とアニメーションの生産量も増えて、大量生産の時代に入った。今まで、東部地方を中心としての産業中心になってきた。一方、動漫産業の高速発展と共に、地方と地方間の発展差別化問題が現れた。つまり、中国で全ての地方は動漫産業を文化産業の一部分として発展しているが、すべての地域はこの大量生産の中に利益があげたわけではない。時間が伸びると共に、この差別化問題は地方政府に経済方面の発展に影響だけではなく、動漫産業はある地方財政の負担になるかもしれない。2013 年中国国務院から今中国国内の観光業に存在する問題について、“国務院観光業発展に関する意見”を伝えた。“意見”は地方観光業の発展とサービスの改善に対して“積極的”な態度が持っている。実際に日本では、アニメ、マンガで地方経済振興し、そして成功がもたらした先例がある。本論文は、中国の動漫と観光業現状から地方経済活性化を目的として、日本の成功事例分析、参考し、中国動漫産業の未来発展の可能性を探索する。

The possibility of contents tourism for local economy

YUANYIZHANG^{†1}

MITSUTERU TAKAHASHI^{†2}

The numbers of the animation companies and the production capacity of animations have growth in the recent years and have jumped to the era of batch production in China since 2006. The industrial circle which is center on the eastern region has been formed so far. With the rapid development of China's animation industry, the difference problem between regions and regions has been raised. Although the animation industry is developing as part of the cultural industries in all the countries in China, not all of the regions can be benefit from it. The problem of difference between regions would not only affect the development of local economic but may become a cumbrance for the local finance as time goes by. The “Opinions of Developing Tourism industry from the State Council” has been promulgated by the State Council of China, which stated that there are also a substantial number of problems in China's local travelling, but the “Opinion” holds a positive attitude to the development of local tourist industry and its related services. In fact, there are considerable quantities of successful precedents which have used animations and comics to drive the local tourist industry and gains actual profit in Japan. In the purpose of stimulating local economic, the following paper would consider from the status of China's animation industry and tourist industry, analysis and discuss the success cases in Japan to explore the possibility of developing China's animation industry in the near future.

1. はじめに

国では、“動漫”はもともと動画（アニメーション）と漫画の中国語を組み立てた単語である。2006 年 国務院弁公庁は法令“中国アニメーション・マンガ産業発展に関する若干の意見”を伝達した。“意見”は、財政部、教育部、科技部、情報産業部、商務部、文化部、税務総局、工商総局、国家広播電影電視総局（放送事業を統括）など 10 部門が作成し、その内容により、“動漫産業”は“オリジナリティを核心とし、アニメーション、マンガを表現形式とする、図書、新聞・雑誌、映画、テレビ、音楽・映像製品、舞台劇、ならびに現代情報伝達技術手段による新しいアニメ・

マンガの類などのアニメ・マンガ製品そのものを開発、生産、出版、放送、公演、販売する産業、およびそのキャラクターに関連する衣類、玩具、電子ゲームなどの副生産品の生産と商業活動をする産業を”と定義した。

しかし、時代と共に、中国動漫産業の範囲は広がってきた。2014 中国動漫産業報告書の内容による動漫産業はただアニメーション産業ではなく、実際に教育、通信、地方経済、交通、海外商業などの関連性もある。そうすると、動漫という言葉は日本語でいうただ“アニメーション産業”よりも“コンテンツ産業”に近いと考えられる。

2013 年 4 月 1 日に中国文化部は本国のオリジナル動漫を守る為、新たな法案作った。同時に、“阿タヌキ”などキャラクターの運営も中国で展開した。既に絵本から、絵文字、オンラインゲーム、玩具と生活雑貨に拡散することになった。

^{†1} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科
Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents
^{†2} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授
Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood

中国のアニメ産業の歴史は短い、中国本土動漫産業の展開と共に、地方と地方、企業と企業の競争が始まり、動漫産業はどんどん教育、経済、交通がより発達した東部地方に集まった。商業利益を上げると同時に、動漫産業における地域発展の差別化は深くなっていく。

一方、西部地方の動漫産業の発展は遅く、多くの産業活動は地方政府が文化保護のために行う行動の一環になる傾向がある。本論文では、日本のキャラクター運営方面の成功事例を参考し、地方経済活性化を目的として、中国コンテンツ産業未来の発展を提案する。

2. 動漫産業の現状

2012年2月“第十二次五年計画”の展開より中国の動漫発展の方針は量から質と中心に転移した。同時に、ネット放送や海賊版問題について、2013年では2006年に伝達されたインターネットに関する著作権、情報保護条例を一回修正し、2013年3月1日から実施した。

“第十一次五年計画”期間中国動漫の産業化、発展支援計画が展開以来、中国中央政府は産業発展を中心として、色んな政策、経済支援法案の伝達をした、その後、中国の動漫産業は大規模な生産状態に入った。2011中国テレビアニメーションの年間生産高は621.72億元、2012年は759.94億元、2013年は870.85億元。2013年まで、中国全国の範囲内で生産したアニメの時間は204732分である。しかし、生産時間が伸びた一方、運営方式や、市場開発の経験が少ない等の原因によって、実際商業的に成功したオリジナル作品の数はまだ少ない。

今、中国アニメ産業の重心は、まだ海外企業との合同生産アニメの輸出である。

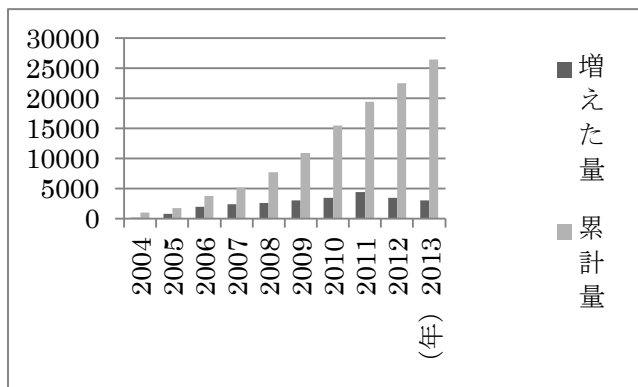


図1 2004-2013年中国テレビアニメーション実際生産量

時間の流れと共に、地方方面でアニメ産業の発展は差が現れ、中国の東部地方は経済、教育方面に優勢があるため、アニメ産業の規模や、生産量方面は西部地方より高く、集中である。北京、上海、広州を中心とした産業中心の他、隣の江蘇省、浙江省、福建省、湖南省などは開発、イベン

ト、運営の方面に実力が強い。

2006年伝達された“中国動漫産業発展に関する若干の意見”の中に、アニメ産業の発展と関わる部分は“国の資金投入を増加し、成熟したアニメ・マンガ産業チェーンの形成を推進する。優秀な原作の作品化、中国独自の民間アニメ素材データベースの構築、および公共技術サービスシステムの確立を始めとする同産業の産業チェーン発展にとって重要な事業をサポートするため、中央財政は専用の資金を用意し、地方政府も関連措置をとる。”と記述した。

つまり中国動漫発展のポイントの一つは地方政府の方針は最優先である。何故ならば、民間の主体に地方文化システムは最も重要な所。しかしながら、中国は56個民族、23個省、5個自治区、4個直轄市、2個特別行政区で構成した複数文化、宗教、言葉同時に存在する国である。どちらの地方が成功する個例は中国を代表することができない。

2013年中国で地方からアニメ製作申告した前五位の地方は江蘇省42、広州38、浙江27、福建27、河南20。最後の五位は中直（中央政府製作参加）1、雲南1、江西1、寧夏2、山西2。他に青海、貴州、吉林、甘肅、西藏、新疆地方は申告が無い。特に2013年政府の政策方針は量から質を変更した後、アニメ生産を申告した数は2012年より21%減った。2012年中国国家広播電影電視総局に登録したアニメーション生産製作企業数は320、2013年になると273社になった。しかし、数が変化したのは主に産業集中地域、他の地方は小幅増加あるいは変わらない。

劇場版の方面について、2013年の売上は約16億元、2012年の13.32億元より19%増えた。

売上は増えた一方、今中国の劇場版方面の問題点も存在する。その一つは中国の観衆は自国産作品への欲求が低い。今の中国動漫は、まだ観衆の視線を集めることができないということである。

2013年、中国大陸で上映した映画は全部305部、興収は億元にたしたのは60部、その中に33部は中国製作であった、しかしアニメーションは一つだけ、それは“シヤンヤン”シリーズの劇場版、順番の第25位になっていた。

だが、それは市場不足とは言えない、輸入した海外アニメーション劇場版の観衆人数は毎回15%しかいない中国劇場版より高い。

中国劇場版の大きな問題は大体三つが挙げられる。一つは子ども向け作品をメインとしている。つまりターゲットは最初から絞られている。二つ目は技術面の未熟、作品の表現力が弱い。三つ目はオリジナリティが不足の為、物語の類似感が強い。

後は上映時間の問題。中国ではアニメ劇場版は大体春節、夏休みの間に上映される。制作したアニメの数は市場の必要より多いので、その結果、同時に大量な作品の競争はお互いに牽制する状況となる。結果として各作品は理想の宣伝効果は得られない。

データから、地方産業の差別化はよく見られます。その差別化の結果は生産量と市場がもっと広い東部地方は西部地方より商業の展開と運営も早めに展開できることになった。前述した“阿タヌキ”のキャラクターの運営は大体北京、広州、上海から商売展開する、そうすると元有利な東部地方の産業はさらに成長し、差別化はより深まる可能性が高い。

著者は今の中国動漫産業は今までのような大量生産のモードに進めていくと、もう利益がもらえないだけではなく、地方動漫の発展や動漫企業の成長を抑えしかねないとかんがえている。その為、産業の多元性発展、そして地方経済活性化の視点から研究を始まった。

順 番	地方	2012 年間		2013 年間	
		生産数	時 間 (分)	生産数	時間 (分)
1	広東	57	48542	56	43282
2	江蘇	85	47923	69	36819
3	浙江	46	26375	40	22102
4	福建	44	23464	60	31781
5	安徽	39	18585	29	15030
6	北京	27	11585	22	20340
7	河南	14	8995	15	63104
8	遼寧	12	7227	6	2834
9	内モンゴル	4	4930	2	1000
10	天津	8	4576	6	2978
11	上海	11	3824	16	7158.
12	湖北	11	3369	9	5
13	山東	8	3006	6	2752
14	重慶	4	2398	1	2286
15	江西	6	1641	0	780
16	広西	0	0	4	0
17	吉林	3	1572	4	515
18	湖南	3	902	2	1960
19	陝西	4	901	1	408. 5
20	黒竜江	2	850	3	832
21	河北	2	654	3	1959.
22	寧夏	2	639	0	5
23	四川	1	520	1	2005
24	雲南	1	364	0	0
25	山西	1	96	1	676
26	新疆	0	0	2	0

図 2. 2012-2013 中国アニメ生産数の比べ

3. 中国動漫産業における政策と法令、地方政府の方針

近年、動漫産業の発展、海外映画作品などの輸入、そしてネット安全性の問題について、中国中央政府と地方政府は専門の法律を作り、修正し、実施した。

特にインターネットでの無許可放送問題、2014 年 3 月から、中国公安部も専門な解決方針作り、そして実行した。

今まだ“解決した”と言えないが、ネット放送の環境は去年より着実に改善されている。

“中華人民共和國憲法”
“中国國務院院令” 第 228 号 “放送管理条例”
“中国國務院院令” 第 342 号 “映画管理条例”
“中国國務院院令” 第 634 号 “情報保護条例”
2006 年から実行したインターネット情報安全法案
2013 年前の法案について、修正版を実行した
中国テレビ放送総局から出した管理意見など

図 3. 中国動漫産業について政策と法令

国家広播電影電視総局は、審査制度の効率向上のため、本来審査権を持つ 3 つの部門を合併し、過去場合によって半年かかる審査期間を、5 日に短縮した。

2013 年 7 月 中国國務院では“国家新聞出版局広播電影電視総局”の管理範囲一回修正し、修正案を実施した。

同年、地方政府も、文化産業の開発と展開について、方針を作った

つまり、地方政府の意見は文化の保護、資金支援、教育をポイントにしていた。

2013 年 1 月 2 日 福建省政府は文化産業の展開の経済措置について通知を伝えた。
2013 年 2 月 8 日 河南省政府は文化産業の発展重点方針実行
2013 年 3 月 7 日 海南省政府は文化産業管理、認証法案制定
2013 年 4 月 5 日 福建省政府は動漫、ゲーム産業発展実行について詳しく
上海市政府動漫産業発展のスピードをアップする為 2013-2015 三年計画を作った
天津市政府は天津市文化貿易の発展について実行意見出した。

図 4 2013 中国地方政府政令

4. 地方動漫産業の運営状況

地方動漫産業の運営現状については、2004 年から政府は動漫産業の発展の為に資金、税金などに関する政策方面に支えるので中国のアニメ産業の企業と産量も短時間内に速いスピードで増えてきた。

2005 年から、中国動漫産業の発展の為に、政府から専門資金 8000 万円を出していた、2011 年、中国製作完成したテレビアニメの時間は 26 万分になった。

一方、中国動漫産業の数が多いですが、作品の質が低い、そして生産量はテレビ局必要な放送量より多くなって、アニメ企業はこんな競争の中に自分の企業運営と発展の利益をもらえるのが難しい。そして、キャラクター運営の方針は子供向きと定まる方が多い。その原因は、中国は未だ多くの人々はアニメや漫画などは子供専用だと考える概念が持っている。

2013 年から、中国動漫の発展重心は量から質をと変換した。政策の修正と共に、製作会社と生産量もある程度に減っていく。そして、最近少子化の影響により、子供向けのアニメの市場もどんどん縮小する傾向がある、青少年、成人向けの動漫作品の市場は益々重要となる。中国動漫は大量生産の製作モードから多元化、産業化に転換し始まった。先ずはアニメーションの生産と製作は中心として会社から、そして、独立漫画製作、後はアニメーション、劇場版の生産に入る作品もあった。

“シヤンヤン”シリーズの制作会社は 2004 年成立した広東の会社。2005 年に“シヤンヤン”シリーズは子とも向けのテレビ番組で放送始まった。2013 年までに 1000 回以上放送した、そしてネット放送も始まった。2013 年 1 月の劇場版の売上は 1.25 億元になって、今まで全部 6 億元の売上になった。

2013 年“シヤンヤン”の舞台劇は広州で登場した、子供は中心して、歌を作る。その後、複数の地方でイベントを行う、自分の雑誌も販売始まり、今までもう何百万冊の売上になった。



図 5.”シヤンヤン”イベント現場写真



図 6. 子供達描いた“シヤンヤン”の絵

“魁拔”（クイバー）を生産した会社は 1992 年に北京で成立、中国で一番オリジナル創作経験が長いと言われ、2012 年天津市で分会社も成立した。まだ、アニメ生産以外、漫画やグッズの開発も商業運営として展開中。経営範囲はメディア製品、生活雑貨、玩具、文房具など。後は劇場版の製作に入った。2013 年からゲーム会社と合作を達成したスマホゲームやゲームの開発が始まった。現段階では、実際に合作関係がある海外会社は 81 社、今からもっと緊密な産業式運営の中に入るようになった。



図 7. ”クイバー”グッズ商品

中国最大のオリジナル漫画サイト“有妖氣”は 2009 年 5 月に成立した北京の会社を運営している。オリジナル漫画を中心として今中国国内いくつかの会社から投資をもらった。2014 年 3 月まで、もらった投資資金は全部 8300 萬元になった。

そして連載中の漫画“十万個ダジャレ”，“饅頭の日記”など次々アニメ化を進んでいる。

“十万個ダジャレ”は2012年7月11日からネット放送が始まり，2013年末まで，ネットでの累計再生数は10億になった．2013年8月23日まで，劇場版の資金が募集完成し，全部137万元であった，参加した人数は5533人いる．今劇場版は製作状態に入る．

特別なのは，“十万個ダジャレ”はネット文化として流行っている．中に“親方様じゃなくて，女王様と呼びなさい！”などの台詞は若者の間の人気用語となった．2013年一番人気持高い中国産動漫作品として，アニメの毎回更新も話題となった．アニメ第一話放送した後，百度の検索数は269373に上がった，微博で相関話題は400万以上に増えていた．

宣伝の効果が出ると共にグッズ商品も徐々に中国のネットショップで販売始まり．2013年年末まで作品中のキャラクター“太2真人”の帽子など商品の売上数は千以上になってきた．



図 8. グッズ商品太2真人財布

5 地方経済発展について

コンテンツ産業と地方経済については，先に思い出すのは日本アニメ産業の「聖地巡礼」．アニメーション中登場した武将などのキャラクターを利用し，観光客達を地方に誘致すること．

しかしながら，中国の現状は特殊性があり，そのままの実行は困難である．

何故ならば中国では，各観光先での来場者数は，ゴールデンウィーク等に集中している．その為多くの観光地の管理者は，その時期にやってくる大量の観光客に対応しきれず，サービスの質も保てない．同じ原因で，当地の歴史名物に修復出来ない程の損害を受ける事も発生し，観光価値にも影響する．



図 9. 今年10月ゴールデンウィーク観光地現場



図 10. 今年10月ゴールデンウィーク観光地現場



図 11. 今年10月ゴールデンウィーク観光地現場

新聞からの報告より，10月1日当日．厦門の観光客数は6.8万人．西安の兵馬俑博物館応接した観光客の数は64754人，去年同期より58.79%増えた．複数な地方は治安維持

する為、警察を出さなければいけなかった。

2014 年北京故宮は観光客の数を合理的な範囲内に抑える為もう一度チケットの価格を調整した、前も何度調整したが、効果はあまり無い。

それは中国の観光地は直面する問題である、同時にそれは中国の観光業確かに市場と発展の可能性があること。しかし今の状況はただ観光地の門を閉めるだけで問題を解決することできない、どうやって観光客達を他の認知度がそんなに高くない所に誘導する、当地の経済活性化するのは大切である。

勿論、サービス意識と新たな観光地の開発は重要だが、重要なのは、どうやって地方認識度を高める為に、新しい宣伝方式が必要だと考えられる。その為、日本の地方の経済を発展の方面にもう一つ成功した事例としてゆるキャラを参考する必要がある。

中国吉林省は本地の旅行宣伝の為、昔は宣伝用ゆるキャラを作り、プロモーション用アニメーションも製作したことがある。結果、作品は子供向き仕様として完成され、実際の営利状況も不明、成功したとは言えない。

6 事例分析

日本の“くまモン”の方式を参考としてやって見たいが、中国では、地方や政府の代表物を花等の植物とするのが習慣であり、人型のキャラクターを使用する習慣は未だ無い。

その一方、ある程度変わったデザインのキャラクターが人気を獲得した例はある。

2014 年中国で行う南京青年オリンピックのゆるキャラクター“碩碩”(ラーラ)。

このゆるキャラクターは、デザインとして成功とは言えないが、しかし中国で意外と大人気がもらった。

8 月 10 日から専門店の売上は毎日 7 万元—8 万元になっていた。ラーラと関連の絵文字もネットで流行っている。



図 12 ラーラ

偶然性があるが、「ラーラ」は「くまモン」より展開モードは「ふなっしー」にもっと似ていると考えられる。

最初のデザイン方面で成功したとは言えない。

その点について資料を調べた、“ふなっしー”は 2012 年 7 月船橋市役所を訪れ、市の公認を得ようとしたが拒否された。後の宣伝について“ふなっしー”は 2013 年 2 月 11

日日本テレビ『スッキリ!!』に出演し、人気に火がついた。

ゆるキャラなのに全然緩くない。高くジャンプすることもあるし、話せることもある。まるでお笑い芸人になりたいキャラクター設定である。

初めに“ラーラ”のデザインが発表した後、メディア調査があった。市民はこのキャラクターについて否定態度を持っている人は 90%がいた。南京林業大学の博士はこう言いた：“これは中国の宣伝案例として、徹底的な失敗だ。”

“ラーラ”の流行っているのは初めにこんな写真が微博に現れたからであった。



図 13 ラーラの会場写真

これは本当に倒れるではなく、キャラクター本来の設定であった。“よく転んでいたから、誰か助からないと立て直すことができない。その為に群体行動している謎の生き物”

それと他に彼は特技がある。ゆるキャラの服装も二種類がある、一つは普通な時使っているが、もう一つは逆立ちの為に用意した。



図. 14 転ぶ時間と言う特技



図. 15 転ぶ時間と言う特技

その後、不思議なスピードで“ラーラ”はネットで流行しはじめ、“こんな設定が受けたと結構可愛いと思っている”“この青年オリンピックはラーラがいないと全然存在感を感じない” ネットでこんな評論も現れ、専門店で販売しているグッズ商品も長い間に売切り状態になっている。

つまり、ゆるキャラのポイントは外観デザインだけではなく、表現力から入手しても行けるとかながえられる。重要なのは、宣伝方法。メディアを充分利用することもポイントの一つである。

他の要点はゆるキャラを着ている人達であった。団体活動為に今回は5人1組、全部24組分けて、全員120人がある。他のプロジェクトの際にはこんな大人数で動く可能性が少ないかもしれないが、団体活動のモードは参考の価値はあるだろう。

11月、いくつかの新聞で“ラーラ誘拐事件”と言うタイトルのニュースがあった。それは青年オリンピック終わった後、政府方面が宣伝施設回収する時、市民達は“利用した後、ゴミのような捨てた”の行為に不満を覚え、つい新聞に登った。この件については、“ラーラ”の著作権は国際オリンピック委員会所有なので彫像など残りたいならば来年まだ申請すればよいと結論があった。

いろいろあったが、私は“ラーラ”は確かに今まで中国のゆるキャラ最も成功した案例だと思う。

確かに今まで無い成功な案例として考えられるが、“ラーラ”は公益性質のゆるキャラとしてデザインされたもので、次の展開も公益性範囲内展開しなければなりません。

今後、キャラクターのデザインと企画段階でこのような成功事例を参考する事は重要だと考えられる。

例えば今回成功した“特技”や設定を参考し、今後安全面を考慮する上、制作の段階でその“特技”をマッチしたデザインと衣装を製作する。

7 終わりに

今まで中国の動漫発展の差別化問題を解決し、地方経済活性化の目的に達成する為。既に日本で成功した事例である“聖地巡礼”とゆるキャラのモードを参考として展開できる可能性があると考えられる。

論文の初めに書いたとおり、中国では多数の文化と宗教が存在する。キャラクターに対する視点や認識も違うため、地域文化を中心としたコンテンツの展開をしなければならない。現時点では全国範囲で大規模に展開することができない状態である。だから、北京や上海などコンテンツ基地が存在する地域を中心に拡大した方が効率的と考えられる。

現在、ゆるキャラは中国で未だに認知度が浅く、即効性の経済効果が期待できないが、幾つの成功例が証明した様に、その宣伝効果とユーザーの反響は、決して悲観的では無いといえる。だからこそ、地方経済の活性化効果を期待できる。

参考資料：

- [1] 《中华人民共和国宪法》，“中华人民共和国宪法”（1982年）
- [2] 《中国国务院院令》，“中国国务院院令”，第228号 第342号 第634号（1997年8月1日）
- [3] 《中国未成年人保护法》，“中国未成年者保護法”（1991年9月4日）
- [4] 《中国動漫产业藍皮書2013》，“中国動漫産業發展報告2013” pp.2, pp.33, pp.59, pp.163,（2013年11月）
- [5] 《中国動漫产业藍皮書2014》，“中国動漫産業發展報告2014”（2014年7月）
- [6] “アニメ産業レポート 2010”（2010年9月1日）
- [7] “アニメ産業レポート 2014”（2014年9月12日）
- [8] 《2013中国动画年鉴》，“2013中国アニメ年鑑”（2014年9月1日）
- [9] 山村 高淑：アニメ，マンガで地域振興，まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法，pp.8 （2011年4月23日）