

“VOCALOID CHINA PROJECT”の事例分析による中国のキャラクタービジネス環境の可能性と現状報告

王杲^{†1} 高橋光輝^{†2}

近年、中国の急激な経済発展に伴い、コンテンツ市場も大きく活性化されている。しかし、日本で行われているキャラクタービジネスが成功している事例は中国では極めて少ない。さまざまな制約などの厳しい環境がある中国で、日本型キャラクタービジネスの展開は今後も厳しい状況ではないかと推測される。

今回は、著者がプロデューサーとして参加し、中国で展開した“VOCALOID CHINA PROJECT”の事例を基に、海賊版問題や放送規制が厳しく文化も違う中国で、実際に行ったどんな問題に直面したのか、また、ユーザーとなる中国の若者がどんな影響を受けたのかを記録し、分析する。

Report About the Possibility and Status-quo of the Character Business Environment in China with the Analysis of “VOCALOID CHINA PROJECT”

WANG GAO^{†1} MITSUTERU TAKAHASHI^{†2}

In recent years, an unprecedented dynamic in Culture Market came along with the rapid growth in China's economy. However, it is rare to find the success stories of character business in Japanese Mode in the Chinese Market. Meanwhile, it can be imagined that the development of character business in Japanese Mode will face resistance in future, due to various factors in China. In this paper, we take The 「VOCALOID CHINA PROJECT」 in China which I took part in as a producer for instance to record and analyze the problems when developing this project in Chinese Market where there are problems of piracy, strict scrutiny of the broadcast content and cultural differences, and the reactions of this project from the young Chinese users.

1. はじめに

近年、中国は急速な経済成長が続いている。同時に、経済のみならず、文化においても、中国政府は更なる発展が必要と考え、文化産業に様々な政策を打ち出してきた。“文化産業”という言葉は、“第十個五年計画”(2001-2005年)の第二十一章の中で始めて使われた。[1]これは中国における音楽、アニメ、ゲーム等を含め、いわゆる“コンテンツ産業”を定義し、発展の促進を政策とする始まりとなる。その後、“第十一個五年規画”と“第十二個五年規画”の中で、文化産業の促進に関する内容も増え続ける。現在、文化産業は既に中国経済発展中の核心産業の一つである。特に世界で最も人口の多い中国では、青少年市場の潜在力は大きい。しかしながら、その定義から僅か十年、中国の“文化産業”はまだまだ発展途上にあり、特に青少年向きのアニメ、音楽、キャラクター等の領域において、プロジェクトを実施し、継続した事例は極めて少ない。その数少ない事例の一として、著者自身も参加した、中国で初めての中国語 VOCALOID ソフト、そしてキャラクターを立ち上げ

た“VOCALOID CHINA PROJECT”が、2012年から中国で展開された。VOCALOIDとは、ヤマハ株式会社が開発した音声合成技術、及びその応用製品の総称である。略称としてボカロという呼び方も用いられる。メロディーと歌詞を入力することでサンプリングされた人の声を元にした歌声を合成することができる[2]。この技術は2003年に始めて発表され、2004年に最初のパソコン向けのパッケージ製品が発売した。また、2007年8月31日で発売した、音声合成・デスクトップミュージック(DTM)用のボーカル音源、およびそのキャラクターである“初音ミク”、そして“初音ミク”がもたらしたUGC(ユーザー自主制作コンテンツ)文化の大ヒットにより、日本のキャラクタービジネスの代表的な一つとなった。今回、中国で中国語 Editor, Libraryの開発及びキャラクターを立ち上げる“VOCALOID CHINA PROJECT”は、その過程の中に、様々の予期せぬ状況を直面し、発祥の地である日本や、他のコンテンツ産業の先進国では考えられない問題に直面したが、幸いそのプロジェクトの主体であるソフト及びキャラクターは中国のユーザーに受け入れられ、高い評価を得られた。

前述のように、中国の“文化産業”はまだまだその初期段階にすぎず、その為、新興モデルであるVOCALOID、そしてキャラクターの発展は極めて複雑な環境にある。審査

^{†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

や制約はもちろん、その規模や価値、市場への影響等もまだ不明瞭の状態といえる。しかしながら、全てが不明瞭である初期段階だからこそ、ケーススタディーとなるサンプル（経験値）が重要であり、価値があると著者は考える。本論文は著者が現地プロデューサーとして参加した“VOCALOID CHINA PROJECT”（今後“VCP”と略称する）、その最初の一年（2012. 8～2013. 11）の間に中国で成功と課題、そしてユーザーとなる中国の青少年達の反響と意見を記録し、分析を行う。その結果、中国のコンテンツ市場の理解と分析、そして中国で VOCALOID をはじめとするキャラクタービジネスの今後の発展と可能性を提示するものになると考える。

五年計画

中国政府は1953年から、“五年計画”を掲げてきた。中国国家発展と改革委員会のデータにより、国家経済発展計画の一部分として、“五年計画”は重要な建設項目、生産力の配分と国民経済の構成比率等を計画し、五年の期間中、国家経済の発展目標と発展方向を示すものである。即ち、国務院が定めた五年計画の内容から、中国政府が発展を目指す経済分野、支援しようとする産業が把握できる[3]。

| 計画名称 | 実行期間(年) | 主要目標 |
|------|-------------|---|
| 六五計画 | 1981 - 1985 | ①経済体制の調整、②工業農業の発展、③物価の安定化、④生産エネルギー消費の減少、⑤外資の利用、⑥環境保護、⑦人口増長の管理、⑧エネルギー産業、交通の重点的建設、⑨国防の強化、⑩社会主義精神文明と物質文明の建設。 |
| 七五計画 | 1986 - 1990 | ①経済環境と社会環境を整え、経済体制改革を促進する、中国特色社会主義の基礎を作る②経済発展の安定化を保つ、重点的産業の建設、技術改造と人材開発を促進する。 |
| 八五計画 | 1991 - 1995 | 改革開放と現代化建設の新しい段階に入った。工業の発展。新財政体制の設立、市場経済の発展、対外開放の局面の形成、対外貿易の発展。国民生活の改善。 |

図1 五年計画の実行期間と主要目標[4]

| | | |
|-------|-------------|---|
| 九五計画 | 1996 - 2000 | 国内総生産量の増加、貧困人口の減少、社会主義市場経済体制初歩的に完成。 |
| 十五計画 | 2001 - 2005 | 物価の安定、国際収支の均衡、産業構成の調整、国際競争力の強化、地域格差の拡大を抑止する、教育の発展を促進する。人民の文化生活の改善。 |
| 十一五規画 | 2006 - 2010 | 安定的な経済発展、資源の有効利用、産業構成の改善、都市と農村の均衡発展、公共サービスの強化、持続可能な発展、市場経済体制の改善、法の整備。 |
| 十二五規画 | 2011 - 2015 | 安定且つ快速な経済発展、経済構成調整の重大発展、教育水準の改善、環境保護の強化、人民生活の持続改善と公共サービスの改善、改革の深化。 |

図1 五年計画の実行期間と主要目標[4]

そして、経済改善と共に、“十五計画”から、中国政府は文化産業を徐々に重視し始めた。“文化産業”という言葉は、“十五計画”の第二十一章の中で始めて使われた。それ以前、文化に関する内容は全て“文化事業”と呼ばれていた。つまり、これまで中国政府は文化製品を商業利益得るための産業ではなく、あくまでも政府管理する公共事業として認識している。“十五計画”の中で、文化事業推進と同時に、産業政策の改善、文化市場建設と管理の強化を通じ、文化産業の発展を促進すると定められた。その後、“十一五規画”と“十二五規画”の中で、文化産業発展の促進に関する内容も増加していく。また、“十一五”期間中、“文化産業振興規画”、“十二五”期間中“国家“十二五”時期文化改革發展規画綱要”も公開され、文化産業の発展に関する更なる詳しい発展計画を打ち出した。“文化産業振興規画”により、文化産業は経済構成の調整、内需の拡大、雇用の促進等の分野で重要な役割を果たすべきだと規定される。政府が文化産業に関する発展策が次々と施策され、文化産業は現在中国経済発展中の核心産業の一つである。また、“国家“十二五”時期文化改革發展規画綱要”の中で、“十一五時期は我が国の文化建設の創新發展期”“十二五は文化快速且つ良い発展の關鍵段階”と述べられており、今後文化産業に関する更なる促進策が打ち出されることも考えられる。

キャラクターに関する文化産業の現状

中国における文化産業は、アニメ、映画、ゲーム、音楽、書籍等様々の分野が含まれている。その中に特にキャラクターと深く関わりを持つアニメ、ゲームの分野は、現在もまた産業振興の重点的項目とされている。1920年代の“大闹画室（大騒ぎのアトリエ）”を始め、アニメーション作品の製作は中国において既に90年近い歴史があった。1990年代の発展により、オンラインゲームもまた大きな市場と

なっている。“十一五”時期に公布された“文化産業振興規画”において、動漫（中国におけるアニメ、漫画、青少年向き映画、出版物またはそれから派生するゲームや玩具等の通称）産業は影視（映画テレビの通称）製作、出版発行、広告等と並び、文化産業の重点発展項目の一つと記述された。また、同資料の中で、動漫産業基地の認定と建設や国産アニメ作品を輸出する場合、映画、ドラマ、オンラインゲーム等と同様に優遇政策を受けられることも確認されている。更に、“我が国の国民経済と社会発展十二五規画綱要”の第四十四章の中で、動漫産業も文化産業の重点発展対象と記述された。中国未来の発展方向を示す“五年計画”の中に動漫産業が記述される事は、中国政府は全力で産業発展を支援する意志を表すと考えられる。実際、支援政策も“十五”時期から既に始まった。2002年に開かれた“中国共産党第十六次全国代表大会”では中国文化産業に関する発展戦略を示し、その戦略に基づいて、2004年9月、政府の文化部中心とした“支援動漫和電子遊戯産業發展專項工作組”を發足させ、“国家動漫遊戯産業振興規画”の制定について、社会から意見を公募していた。同年7月、一足先に文化部の許可を得て、国家動漫遊戯産業振興基地が上海でオープンした。

2006年4月に“關於推動我国動漫産業發展若干意見的通告”(我が国動漫産業の發展推進に関する幾つかの意見の通告)が公布され、政府は①指導思想と發展目標、②産業連鎖と会社發展促進、③産官学連携、④輸出支援、の四つの側面から動漫産業支援政策が打ち出された。具体的には、動漫産業發展させる指導思想とは、産業發展に不利な制度を取り除き、国内会社による自律的發展を可能とする市場環境を作り、特に知的所有権を持つ動漫作品及び関連商品の開発と販売行為を支援するというものである。發展の指針として5年あるいは10年をかけ、国際市場における競争力を持つ大会社と専門的特長を持つ中小会社と共存させ、国産動漫作品の量と質を大幅に向上させることとした。目標は国内会社の作品の開発及び生産能力を産業先進国と肩を並べるように引き上げると共に、国内市場における中国企業のシェアを高めると同時に、海外市場も積極的に開拓させていくことである。[5]

一方、その方針を実現する為、国家新聞出版広電総局（以後広電総局と略称）や新聞出版総署（出版、放送、輸出輸入コンテンツの内容を審査、管理する国家部門）に通じて、幾つかの法令も發令された。

| 年月 | 法令 | 概要 |
|---------|--------------------|--|
| 2005年5月 | 国産アニメ創作促進における具体的規画 | 各テレビ局のアニメ専門番組は、ゴールデンタイム（17:00-21:00）では必ず国産アニメを放映する事に備える。海賊版の禁止令。 |

| | | |
|-------------|-------------------------------|--|
| 2005年7月 | 關與文化領域引進外資的若干意見 | 外国企業が中国で独自のオンラインゲームや、アニメ、テレビ番組製作会社の設立の禁止及び、本土企業との合同經營の審査、許可制度。 |
| 2005年9月 | 文化体制改革文化企業の政務政策における知らせ | アニメ、漫画創作、出版、生産及び発行企業の免税制度。 |
| 2005年10月25日 | 広電総局が国産テレビアニメ發行許可制度に関する実施の知らせ | テレビアニメ作品は全て広電総局及び省級管理部門によつての審査制度の実施、許可作品に対して“發行許可証”を發行する。また放送禁止作品に関する規則。 |
| 2006年3月 | 新たなテレビアニメ放送に関する広電総局の管理の知らせ | 2006年9月から、全国各テレビ局は17:00-20:00での海外アニメの放送や番組紹介を禁止、その代わりに、国産アニメや番組を放送する。未成年者に対象とする番組やチャンネルは、必ず国産アニメと少年向き番組を放送し、また海外アニメの放送を禁止する事。 |
| 2006年3月 | 我が国動漫産業の發展推進に関する幾つかの意見の通告 | 中央財政で動漫産業予算の設置、動漫産業に置ける不利の制度と障害をなくす。自主開発の支援、免税、輸出支援。賞の設立、アニメに関する知的財産権の保護。 |
| 2008年2月 | テレビアニメ放送に関する広電総局の知らせ | 2008年5月1日より全国のテレビ局における海外アニメの放送禁止時間帯は17:00-20:00から17:00-21:00に延長する。また共同制作のアニメ作品の内容は、広電総局の審査と許可が必要。全国各テレビ局は17:00-21:00の時間帯は必ず国産アニメを放送する、また各チャンネルや未成年者に対象とする番組は国産アニメと海外アニメの放送時間比率は7:3以上である事を規定する。 |
| 2013年6月 | 国産テレビアニメの内容審査の強化の知らせ | 国産アニメの内容が正確健康の価値観を傳達することを確保する為、テレビで放送する国産アニメの内容審査を強化し、制作に幾つかの要求を加える。 |

図2 動漫、オンラインゲームに関する法令と年表[6]

総合的に見ると、中国文化産業の現状は、産業と市場は初期段階であることを認め、産業自体の發展促進が最も重要な段階であると考えられ、文化産業の詳細分野に重点的支援と保護政策を行われている。また各分野(主にアニメ、

ゲーム、印刷物等)の作品内容を管理する為、出版、発売、テレビ放送等の段階で審査制度を導入したことである。世間では中国のコンテンツ市場は極めて厳しい制限の印象があるのは、このためだと考えられる。

2. VOCALOID の歴史

VOCALOID (ボーカロイド)とはヤマハが開発した音声合成技術、及びその応用製品の総称である。略称としてボカロという呼び方も用いられる。メロディーと歌詞を入力することでサンプリングされた人の声を元にした歌声を合成することができる。対応する音源については、主にヤマハとライセンス契約を締結した各社がサンプリングされた音声を収録した歌手ライブラリを独自に製作し、ヤマハ製のソフトウェア部分と組み合わせて製品として販売されている。[7]

2004年 ZERO-G 社が初めての VOCALOID 製品である LEON, LOLA を発売したが、この時期は、ソフトの宣伝やパッケージ上はまだキャラクターを使用していない。また同年、日本の会社クリプトン・フューチャー・メディアが初の日本語用 VOCALOID “MEIKO” を発売、サンプリング音声を当時ヤマハに在籍していた歌手の絆郷メイコさん。発売時、パッケージに音声のイメージに合う女性キャラクターを始めて使用した。



図3 “MEIKO” のパッケージ

続いて2006年、初の日本語男性 VOCALOID “KAITO” を発売。しかしながら、当時はそれ程大きな話題にはならなかったが、[8]2007年初初めての日本語用の VOCALOID2 製品“初音ミク”を発売後、初音ミクを用いた動画が動画投稿サイトに次々と投稿された。それらの中でも特に9月4日にニコニコ動画に投稿されたロイツマ・ガールのパロディ動画『初音ミクに“Ievan Polkka”を歌わせてみた』は大きな反響と支持を集め、初音ミク人気の発火点となった[9]。



図4 “初音ミク” のパッケージ



図5 “Ievan Polkka”

この動画は初音ミクの歌声による Ievan Polkka とデフォルメされた初音ミクが、長ネギを振る映像をあわせたもので、初音ミクの定番アイテムとしてネギが定着するきっかけとなった派生キャラクター“はちゅねミク”が誕生するなど、後に対し大きな影響を与えている。クリプトンは後にこのはちゅねミクの登場について“創作ツールとしての初音ミクは何でもありだと直感してもらえただろう。可能性が思いっきり拡散して、本当に良かった[10]”と評価している。こうした動画がニコニコ動画や YouTube で人気となり、それを見た視聴者が初音ミクを購入、新たな動画を投稿するという好循環により初音ミクの人気は膨らんでいった[11]。特にニコニコ動画は動画の視聴者が画面上にコメントを載せることができることを特徴としており、そうした視聴者の反応が得られることも投稿者のモチベーションを刺激した。

これを始めとして、後ほど“UGC”(User-Generated Content ユーザー自主制作コンテンツ)と定義された創作の連鎖現象が始まり、インターネットに通じて、数多くのアマチュアクリエイターを巻き込んだムーブメントになった。



図6 ボカロ音楽から発生する創作の連鎖[12]

同時に、日本以外の国もまだ影響を及ぼす。2011年末に公開された、“Google Chrome”あなたのウェブを、はじめよう。”キャンペーンCMソング」として使用された Kz の“Tell Your World”は、初音ミクの世界的な人気を加速させた。

中国もまた、このムーブメントの影響を受けている。2008年ごろから、ボカロ曲を“歌ってみた”(歌詞を中国語に訳したそのまま歌う)や曲中のボカロキャラクターの COSPLAY をする人は年々増えている。当時はまだ数少ないが、ボカロ p (ニコニコ動画における VOCALOID を使って音楽を作るクリエイターの通称)としてニコニコ動画で楽曲を投稿する人もいる。2012年、“VCP”を開始した頃、weibo (中国の主要 SNS サイト)では、初音ミクのコミュニ

ティは既に数万人規模である。

3. “VOCALOID CHINA PROJECT”

2012年11月上海で起動した、中国語用 VOCALOID Editor, Library 及びそのキャラクターの開発, 立ち上げプロジェクト. 中国では初めての VOCALOID キャラクターの誕生と中国語 VOCALOID ライブラリの公開となった.

プロジェクト公開後, 既にかかなりの数の中国ボカロ, アニメファンの注目を集め, またキャラクターライブラリ発売後も, ネット上で同じような“UGC”現象を起こした.

2014年12月現在, 中国でアニメファンが集まる動画サイト“bilibili”(www.bilibili.com)には, 最初のキャラクター“洛天依”は既に5284曲[13]の音楽が作られ. 数々の動画やイラスト作品が投稿されている.

| 年月 | 活動 |
|------------|--|
| 2012年12月 | VOCALOID™3 Editor を公開し, キャラクターデザイン案の募集を開始 |
| 2013年1月 | 募集終了 |
| 2012年2月 | 募集結果公開, 中国人イラストレーターideolo氏による公式キャラクターのリメイク |
| 2012年3月22日 | 最終決定した5人のキャラクターデザインの公開, うち一人“洛天依”(LuoTianyi)の中国語ライブラリ化を公開. |
| 2012年7月12日 | 上海で行った“第八回中国国際動漫博覧会”(CCG EXPO)にて, “洛天依”(LuoTianyi)を発売 |
| 2013年3月 | 第二弾中国語ライブラリのサンプルヴォイスを公開し, デザインを募集 |
| 2013年6月 | 募集結果発表, 入選デザイン“言和”(YanHe)を新しいライブラリのキャラクターと決定. |
| 2013年7月11日 | “第九回中国国際動漫博覧会”(CCG EXPO)にて“言和”(YanHe)を発売 |
| 2014年1月 | “VOCALOID CHINA PROJECT”活動中止, その主体であるキャラクターとソフトの著作権は, 上海側の運営会社“上海禾念信息科技有限公司”に移り, 活動継続する. |

図7 “VCP” 活動年表



図8 最終にデザインした“VCP”に属するキャラクター



図9 最初の中国語 VOCALOID “洛天依”(LuoTianyi)

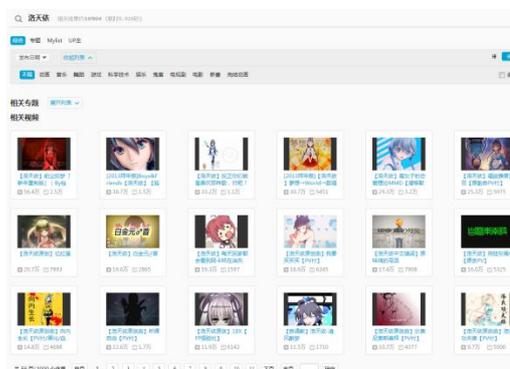


図10 中国動画サイト上の“洛天依”の投稿[14]

4. “VCP” が直面した問題

中国の文化産業は, その定義から, 重点的に発展を集中するまで僅か10年. 産業としてはまだまだ初期にあり. 不明瞭な部分も多くある. その為, “VCP”の立ち上げ当時も様々の問題に直面した. その中の幾つかの事例を挙げ, 分析する.

■ 審査等

中国の文化産業は, 自分の独特性がある, その独特性は, 環境だけではなく, その定義上からも見える. 2003年9月, 中国文化部が公布された“支持と促進文化産業発展の幾つかの意見”の中には, 文化産業を“文化製品及び文化サービスを提供する経営活動. 文化産業は文化事業に対応する概念, 両者共に社会主義文化建設の重要部分である. 文化産業は社会生産発展の必然産物であり, 中国の市場経済の改善と現代生産方式の進歩と共に発展した新しい産業である.”と定義する. つまり, 中国における文化産業は, その“文化”の側面がかなり重視され, 産業とサービスにも文化の発展に貢献する側面を求められる. また“我が国動漫産業発展を推進するに關する幾つかの意見”の中には“動漫製品は国民特に未成年者が好む文化商品である. 動漫産業の発展は国民の精神文化の需要, 社会主義先進文化と未成年者の道德思想の成長を促進し, 文化産業の発展, 新し

い経済増長点を育つ事には重要な意味を持つ”と記述され、
動漫産業にも文化を促進し、青少年の精神と道徳成長を促
進する側面を求められている。このような側面は、当然な
がら製品の販売、放送段階の審査際にも求められ、その結
果は影響があると考えられる。

“VCP”の事例も、またこの考えにマッチする結果であ
った。

“VCP”は中国企業“上海禾念信息科技有限公司”がヤ
マハ(株)より許諾を受けた歌声合成技術、および“VOCALOID
(ボーカロイド)”に関連する事業を中国で展開するプロジ
ェクト[15]で、その性質上、外国企業と本土企業の合同事
業で、2005年7月に発令された“關與文化領域引進外資的
若干意見”により、事業内容や商品等は中国側の審査が必
要になった。当時は中国のユーザーに対して、初めての中
国語ライブラリを宣伝し、また中国自身の独特のボカロ文
化が生まれるようにと思いを込め、キャラクターデザイン
と設定の段階から、中国の伝統音楽と文化の要素や意味合
いを組み込むことにした。商品販売のほかにも、まだまだ
VOCALOIDには慣れない中国のクリエイターにソフトの使
い方を教えるため、イベントや大学や高校等で説明会を行
い、結果として当時の各活動に対して審査はスムーズなも
のだった。

中国ユーザーの創作と著作権への認知

“中国の VOCALOID キャラクターだけではなく、中国の
VOCALOID 文化も育っていく。”

企画の最初から、既に多くのスタッフがこの想いを持っ
ていた。その為、より多くのファンとアマチュアクリエイ
ターが創作に参加できる為に、キャラクターのデザイン段階
(2012年12月~2013年1月)は、まず全国から、キャ
ラクターのイメージ案を募集し、その投稿の中に最終的に公
式キャラクターのアイデアとして幾つかを採用、それをベ
ースにイラストレーターが公式キャラクターをデザインす
る方法を使った。

その結果、一ヶ月程の募集期間中、千通に近いデザ
イン案が投稿され、インターネット上にも話題になりました。
当時では予想外の盛り上がりでしたが、投稿する過程
中、その投稿に纏わる幾つかの著作権問題も発生した。例
えば投稿の意味が分からないため、自分が好きな既存キャ
ラクターを投稿した人が出現し、投稿者は自分の作品を綺
麗に見せるため他の既存イラストレーターの構図を模写し
投稿する、またそれに対し過剰に批判するファンが出る等
、著作権知識によって問題になる例が生まれる。また、“
洛天依”ライブラリ発売後、公式に契約したクリエイター
の中、契約上の著作権に関する内容が分からない人もいた。
中国のアニメファンの中には、同人創作の文化自体は存
在するが(1998年から既に広州で小型同人イベントが開
催された記録がある)その文化は日本由来の面が多く、
著作権に関する知識は無く、著作権に関する法律の細部
までは分からない。また同

人活動に参加経験ある人は主に 1995 年前生まれの世
代に集中し、その後の世代は特に創作の経験が無い。更
に中国ではこの領域での商業的活動自体がほぼ無い為、
クリエイターも契約する慣習が無い、その為繰り返し説
明を行い、契約の啓蒙を行った。

ユーザーとのコミュニケーション

キャラクター応募後、“VCP”は、ファン層はある程度
存在するが、創作活動に関してまた未経験者が多く存
在する中国のユーザーに、出来るだけ分かりやすく VOCAL
OID の魅力を伝える為。また VOCALOID をまだ詳しく知
らない人のために簡単な説明をする為に、ガイドライン
としてキャラクターにある程度の設定とストーリーを作
り、アニメによる宣伝PVを用意したが、公開後、一時期
“PVは別アニメ作品の一部である”“公式設定が付く
など VOCALOID に理解していない”等の誤解が数多く
あった。公式キャラクターデザイン情報の公開等も含め
、十分にその意図をユーザーに伝える事が出来なかつ
た。当時、中国の動漫市場において、このような宣伝手
段はまだ少なく、ユーザーも宣伝手法への理解が低かつ
た。また習慣として、中国の若者は公式サイトよりも各
コミュニティや SNS (WEIBO QQ BAIDU) から情報
を得る傾向がある。その為、公式サイト等の一方的な
発信やコミュニケーションの仕方はかなり効果が薄
い。市場初期にある中国では、このような状況はある意
味必然と考えられるが、それ故に、ユーザーとのコミュ
ニケーションは今後も課題の一つと言える。

5. ユーザー側の反響

多くの課題が湧き上がった“VCP”であるが、幸い、
最初のキャラクター“洛天依”(LuoTianyi)は発売後、
中国のユーザーに広く受け入れられた。そして中国自
身の“UGC”文化が段々形になると同時に、ファン達も
自分のコミュニティを作り上げる事ができた。中国最大の
コミュニティサービスサイト“BAIDU”では、既に10万人
のグループが出現している。



図 11. “BAIDU”の“洛天依”グループ[16]

2013年頃、同じく“BAIDU”VOCALOID グループに
対しアンケートが行った、そのアンケート結果の一部を、
紹介する。

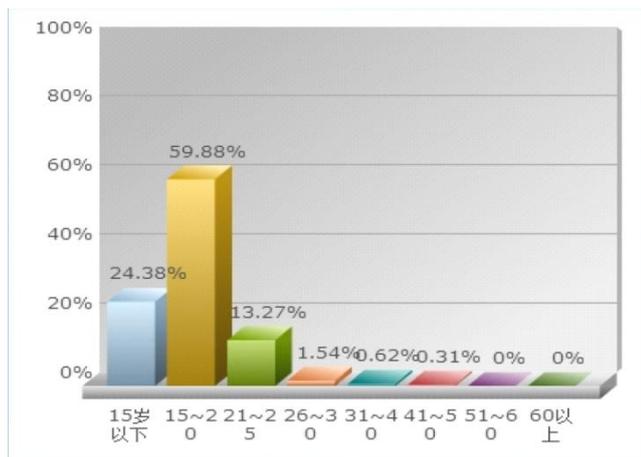


図 12. 平均年齢

ボカロに興味を示すアンケートの参加者の平均年齢は予想よりも若い傾向を示している。“VCP”以前の考えでは、“UGC”の参加者は、主に同人創作に馴染みのある世代(20歳以上)だが、どうやら中国では、ボカロ音楽と作品は更に若い世代にも影響及ぼしたと考えられる。

これは2013年以後、日本のボカロファンも若い世代が増えるとある程度一致する結果である。



図 13. “洛天依が知っていますか？”

“洛天依が知っているか？”の質問に対して、97.75%の人が“YES”と答えた、中国のボカロファンの中に、既かなりの普及率がある。



図 14 “VCP”のキャラクターと初音ミクはどちらが好きですか？

アンケート当時(2013年3月)は“洛天依”発売半年、数百曲しか作られていないが、初めての中国語キャラクターもあって、既かなりのファンに受け入れられた。(図15)発売半年の時点で、中国の動漫市場と同様、まだまだ発展途上である“洛天依”に対して、多くの人はまだ期待と傍観の態度をとっていたが、全体的には好意は既に示し

ている。



図 15 “洛天依”に対しての感想は？

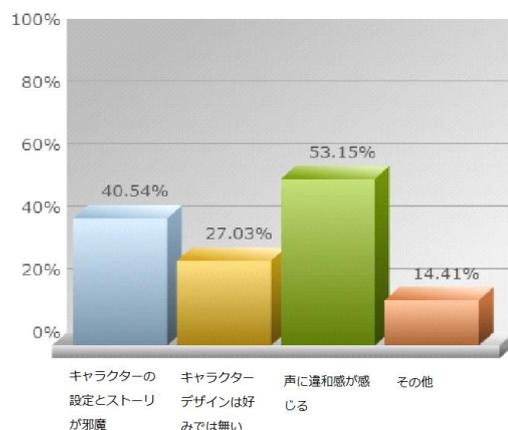


図 16 “洛天依”の欠点は何ですか？

ガイドラインとしてのストーリーは二次創作の邪魔として考えている人が多い。初音ミクを始めとする VOCALOID は本来自由創作のためにほぼ公式設定が存在せず、今までの VOCALOID 文化の中にも受け入れている。今回の“VCP”のガイドストーリーも、ユーザーの創作の際に無視してよい物と考えていたが、伝わらない部分がある。また、中国は地域が広く、各地方が自分の方言があるため、“洛天依”を使った標準中国語(北京語)の発音が歌う際にやや違和感を覚える人も多い(日本語ボカロ曲が聞き慣れして、逆に中国語の歌が違和感を覚える意見も、当時はあった.)。



図 17 “洛天依”にどんな発展を期待しますか？

未来への期待の問題に対して、いろんな意見があるが、ボカロファンとして、やはり好きである今のボカロ曲に追いかけることで、やがて肩を並ぶと期待しているようである。それと同時に、他に無い、全く新しい自分自身の何かを求める傾向も強く出ている。この点は創作面にも必ず影響するだろう。実際、その結果として、今の中国の動画サイト上、“洛天依”は既に中国独自の文化を感じさせる独特のジャンルの曲が多い。これはまさにファンの期待道理だ。

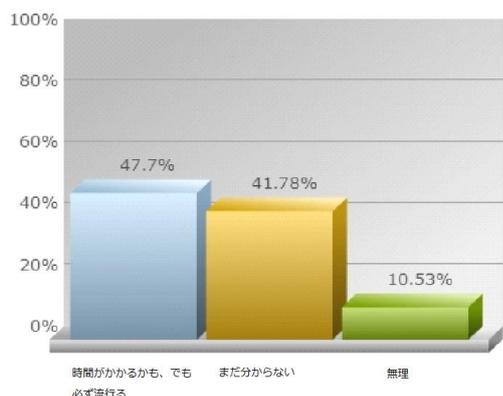


図 18 ボカロ曲とその文化は中国でも流行ると思いますか？

たとえファンでも、VOCALOID もキャラクターも、中国の文化産業その物もまだ不明瞭の状態にあるのが現状のようである。そしてその現状においても、ファン達は、創作を続けている。



図 19 ボカロの様なものが自分の身近で増える事に、期待しますか？

この論文が作成する3カ月前、2014年7月、上海で行った“第十回中国国際動漫博覧会”上、“新しいバーチャルアイドル、キャラクター経済発展モデル研究フォーラム”が開催された、“洛天依”もそのモデルの一つとして挙げられている。このフォーラムを機に、中国でも、キャラクタービジネスへの認識を更に深まると考えられる。中国では、既に多くの人に関心を持って、この領域について考え、行動している。そしてファン達もボカロや、キャラクターや、動漫がもっと自分の身近に近づくことを期待している。これこそが中国の最新現状である。

6. 終わりに

近年、中国は急速な経済成長が続いている。同時に、経済のみならず、文化産業においても、更なる発展を目指している。定義上からも既に分かるように、中国の文化産業の特徴として、その発展は“文化の促進”の側面が強く求められ、そしてその発展もまた文化その物の発展と深く関わりを持つ。“VCP”の事例、そしてそれがもたらす中国独自の“UGC”文化は、その兆しの一つでしかない。“DTM 音楽の土壌が無い国”といわれた中国に既に数千の創作物、数十万のファンが証明している様に、文化と共に成長する“VCP”キャラクターが、ファンが、その熱量が、必ず中国の文化産業の重要な一環になり、更なるブームを作り出すと考える。そして、そのブームが示した未来もまた、中国文化産業自身の更なる発展の可能性を示している。

参考文献

1. 新華網
 <http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2001-10/18/content_51471.htm>
2. 剣持秀紀 & 大下隼人 2008, p. 51
3. 中国文化産業政策における動漫産業の位置づけと同産業振興政策に対する評価
4. 中国共産党新聞網
 <<http://dangshi.People.com.cn/GB/151935/204121/index.html>>
5. 中国文化産業政策における動漫産業の位置づけと同産業振興政策に対する評価
6. <<http://www.Sarft.gov.cn/>>
7. 剣持秀紀 & 大下隼人 2008, p. 51
8. 初音ミクはなぜ世界を変えたのが? P100-101
9. 岡田有花 (2008年2月25日). “クリプトン・フューチャー・メディアに聞く (3): 初音ミクが開く“創造の扉””
10. 岡田有花 (2008年2月25日). “クリプトン・フューチャー・メディアに聞く (3): 初音ミクが開く“創造の扉””
11. 岡田有花 (2008年2月25日). “クリプトン・フューチャー・メディアに聞く (3): 初音ミクが開く“創造の扉””
12. <<http://ex.nicovideo.jp/vocaloid/about>>(2014年12月21日)
13. <<http://tianyi.Biliran.me/>>(2014年12月21日)
14. <<http://www.bilibili.com/search?keyword=%E6%B4%9B%E5%A4%A9%E4%BE%9D&orderby=&formsubmit=>>>(2011年11月21日)
15. “ピープラッツが中国市場で VOCALOID 事業を展開“VOCALOID CHINA””. DTM MAGAZINE (寺島情報企画). (2011年11月21日)
16. <<http://tieba.Baidu.com/f?kw=%C2%E5%CC%EC%D2%C0>> (2014年12月21日)