

日本文化は本当に中国で受け入れられているのか

2015年の訪日中国人旅行客数は、過去最高だった2014年の倍増となる約500万人を記録し、これまで国別訪日客数第1位だった韓国を抜き、中国はついに最大のインバウンド市場となった。「爆買い」によって多くの日本製品が海を渡り、同時に日本のさまざまな「文化」も中国に流入している。日本国内メディアでは、さかんに訪日中国人旅行者の様子が取り上げられ、日本食や日本製品を通じ、日本文化があたかも多くの中国人に浸透しつつあるような報道が見受けられるが、果たして真実か。今回の特集では、中国における日本文化のリアルな現状をお伝えしたい。 [(一財) 自治体国際化協会北京事務所]

1

中国で日本文化は浸透しているか

(独) 国際交流基金北京日本文化センター副所長 久保田 淳一

馴染みはあれど、非公認？

おそらくは読者の想像以上に、日本文化は中国の人々の間で浸透している。その浸透ぶりの一端を紹介するレポートも日本でいくつも出版・公開されている。もちろん、読者もご存じのとおり、13億超という世界最大の人口と、日本の約25倍という広大な国土を擁する中国のことである。グラデーションや程度の差はないほうが不自然であろう。しかし、特に都市部に暮らす若い世代にとって、日本文化はもはや日常の一部と言ってもよいかもしれない。

一方、中国国内において、日本文化が無条件かつ全面的に肯定されているわけではないのも現実である。中国の人々にとって日本や日本文化は、政治的な文脈に置かれると途端に敷居が高くなる。日中間には今も歴史問題が横たわり、人々の日本に対する感情にも複雑なものがある。文化や芸術と政治は関係ないと思われる読者もおられるかもしれないが、誤解を恐れず言えば、中国においては文化もまた政治であり、国の制度もまた文化や芸



中国での日本文化の受容状況を知るための参考図書。例。城山英巳『中国人一億人電腦調査 共産党より日本が好き?』(文春新書、2011年)、遠藤誉『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)、劉文兵『中国10億人の日本映画熱愛史』(集英社新書、2006年)、藤井省三『村上春樹のなかの中国』(朝日選書、2007年)



「中国人民抗日战争胜利」70周年に北京市街のあちこちに現れた標語

術に寛容とは言えない側面がある。

中国では日本文化が浸透していると言ったそばから、それと矛盾するかに見える側面に言及しなければならぬ。ある識者は、中国には「制度」と「現実」、「タテマエ」と「ホンネ」のズレが存在し、それらは特に外国人を戸惑わせると説明しているが（城山英巳『中国人一億人 共産党よりも日本が好き？』p141）、この見方は日中文化交流の現場で4年半以上働いてきた自分の実感とも符合するものである。

国際交流基金北京日本文化センターの活動

筆者は国際交流基金（英語名：The Japan Foundation）の職員である。1972年に外務省管轄の特殊法人としてスタートし、2003年に独立行政法人化した国際交流基金は、世界の全地域で総合的に国際文化交流事業を実施する日本で唯一の組織であり、日本と世界の人々が相互理解を深め、平和な未来を築いていくために日々活動している。世界23か国に24の海外拠点を設置しており、私は2011年9月から在中国の拠点「北京日本文化センター」の駐在員として、文化を通じた日中間の交流を推進する仕事に携わっている。

一口に「日本文化」といってもその範囲は広い。今回の特集でほかの寄稿者が執筆された茶道や音楽、日本食、アニメ・漫画などは、間違いなく日本で独自の発展を遂げており、日本文化のひとつと数えられそうである。これらのほかにも私たちは、日本と（中国とも）関係の深いたくさんのジャンルを事業で取り上げている。文学、

映画、デザイン、建築、演劇、ダンス、地方の文化に代表される日本の生活文化、さらには言語（日本語教育）、そして、これら文化の普遍性と個別性を探求する学術研究まで、間口を広く設け、中国各地の機関と連携しながら、活動を続けている。活動の間口の広さは、中国の人々の日本文化に対する関心や需要を反映していると言えよう。

文化イベント実施の「ツボ」と「コツ」

日本文化がそれほど浸透し、人々の関心も高いなら、中国でどんなイベントを仕立てても成功しそうだが、実際には必ずしもそう上手くは行かない。いかにニーズを把握し、どんな事業に仕立てれば中国の人々にも喜ばれ、文化交流が促進されるのか。よい企画案が完成したとして、それをいかに実施まで持っていくか。私たちは状況の変化を追いかけながら、よりよい事業のあり方を日々模索している。

以下、紙幅の許す限り、当方が過去に実施・関与したイベントの例をご紹介します、併せて日頃の経験から学んだ



新海誠展のポスター・チラシ

イベントの実施に当たっての「ツボ」や「コツ」について少し走り書きしてみたい。

例えば、アニメは中国でも特に若い世代を中心に人気が高い分野であるが、単なるアニメ作品の上映会を実施するだけでは集客に難ありの感が否めない。これは問題であるが、当地では海賊版があふれている現実があり、作品を見るだけなら、イベントに参加せずとも、いくらでも見ることができるためである。インターネットの世界では出会えない体験を提供できるかが鍵となる。

ここで、実際のイベントの例を見てみたい。当基金では、日本を代表するアニメクリエイター、新海誠（しんかい・まこと）監督の作品展を中国向けに製作。2015年3月にスタートしたこの展覧会は、2016年5月時点で北京、南京、西安、重慶を巡回、これまでに累計1万8,000人以上が来場している。

本イベントでは新海監督の作品の上映会も行うが、鍵は実は展示内容にある。4本の新作を取り上げ、各作品の紹介やポスターの掲示だけでなく、カット割りやキャラクター設定、作画レイアウトや複製原画などを展示することで、アニメ作品の制作過程を知ることができる構成になっている。こうすることで、来場者は作品を受け身で見るだけでなく、作品に能動的に関わっていくことが期待できる。また、展覧会場に作品の一場面を背景板にしたものを設置し、来場者がその前で写真を撮れるようにもした。これは、会場に足を運んでこその特典であり、同時に「体験型」の要素も取り入れた手法である。来場者が撮った写真をSNS（中国版 Twitter「微博」や中国版 LINE「微信」など）に掲載・発信すれば、展覧会自体の広報にも一役買い、更なる集客につながりうる。

中国に限った「ツボ」ではないと思うが、上記のような「体験型」イベントや「ライブ」ものの人気はやはり高く、これはインターネットが提供できない価値であろう。われわれが参画した公演事業は数多くあるが、昨年10月のNHK交響楽団北京公演を筆頭に、いつも好評を博している。また、小型の参加・体験型イベントの例には、2012年から継続して行っている「和文化体験倶楽部」（通称「和のコラボ」）があり、これは宣伝開始後すぐに参加者の枠が埋まってしまう人気企画である。このイベントでは、浴衣の着付け、折紙、書道、百人一首、華道などのうちからいくつかを組み合わせて北京在住の



2010年8月に当センターで開催した都道府県紹介シリーズ（北海道編）の様子

講師を招き、参加者は一度に数種類を体験することができる。抑えた予算で実施可能で、機動性が高く、応用も効きやすく、参加者の満足度もとても高いイベントである。また、私が北京に来る前のことだが、日本の地方自治体とのコラボで、日本の都道府県紹介イベントをシリーズで実施したこともある。当時の記録を見ると大人気だったようだが、人気の理由は各自自治体の魅力に加え、やはりライブ・体験型・参加型の要素を盛り込んだことにもあったようだ。

最後にひとつ実践的な「コツ」を共有させていただきたい。中国で行う展覧会、コンサートや演劇などの舞台公演、映画上映会などは全て、当局から事前に実施許可を得なければならないが、この許可申請は資格を有する中国の団体しか行うことができない点に留意が必要である（外国機関であるわれわれ「日本文化センター」も例外ではない）。従って、日本側にのみやる気があってもイベントは成立しない。中国側をいかにやる気にさせ、巻き込めるかがポイントである。読者が中国国内で文化を切り口とした事業をお考えの場合には、当方からこのような基本的な部分で具体的なノウハウなどをご提供できるかもしれないので、ご連絡いただければ幸いです。

<連絡先>

(独) 国際交流基金北京日本文化センター

電話：+ 86-10-8567-9511

FAX：+ 86-10-8567-9075

Mail：jpfbj@jpfbj.cn

2

「茶道」が中国人に受け入れられる理由

茶道裏千家北京駐在主任 張 南攬 取材・構成：クレア北京事務所所長補佐 中川 洸平（福岡県派遣）

北京市内の日本大使館近くに「中日青年交流センター」という施設がある。ここは、日中両国民青年交流の拠点として、また、日中両国の21世紀に向けた友好交流を促進させることを目的に、日中両政府共同のプロジェクトとして1991年に設立した施設だ。茶道裏千家淡交会北京同好会の茶室「青交庵」（「両国の青年同士が茶をもって交じり合い、世界平和に貢献してほしい」という願いを込めて命名）は、この建物の一室にある。

今回、茶道裏千家において数少ない外国人駐在講師である張 南攬^{ジャン・ナンラン}氏にインタビューを行った。

——まず、茶道裏千家が中国で活動するようになった経緯と、主な活動内容について教えてください。

日本の茶道文化を世界に発信するため、茶道裏千家は世界中の海外支部を拠点にさまざまな活動をしています。われわれの海外拠点は、1951年のハワイを皮切りに、現在では30以上の国と地域に100か所以上設置されています。

中国においては、日中国交正常化後間もない1979年、中国政府から招聘を受けた15代目家元・千玄室^{せんげんしつ}大宗匠が親善文化使節として初めて訪中し、鄧小平^{ドン・シャオピン}副主席（当時）との会見で献茶をされました。その際、鄧副主席は、「未来の中国のために、若い人たちを立派に育てていきたい。茶道は礼に始まり礼に終わる。その『礼』を中国の若い人たちに教えて欲しい。裏千家茶道がこれから中

日友好の架け橋になるよう期待している。」と述べられ、ここから裏千家と中国との交流が始まりました。以降、100回を超える交流使節団が中国を訪れています。

中国では現在6都市に12拠点を設置しており、大使館や領事館、友好交流団体などが全国各地で主催するイベントでデモンストレーションを行ったり、一般向けの茶道教室などを通じて茶道文化の普及のための活動をしています。また、北京外国語大学などのいくつかの大学は、裏千家と協定を結んでおり、日本語学部の選択科目として茶道が採用されていますので、そちらでも指導を行っています。

——茶道教室はどのような方が受講されているのですか？

現在、生徒の8割以上は中国人で、その多くは日本語が話せない方です。彼らの中には、大学の日本語学部出身の方もおられますが、日本に行ったことがない方も多くおられます。私が駐在講師として北京に着任したのは12年前のことですが、当時、茶道教室の生徒数はせいぜい30人程度で、そのほとんどが駐在員の奥様などの日本人でした。今では生徒数は80人を超え、レッスンの順番待ちができていくほどで、現在の体制ではこれ以上生徒数を増やすことができないのが非常に残念なところです。生徒募集の広報もほとんどしていないのですが、現在も多くの問い合わせが寄せられていますし、大学で学ぶ生徒も合わせると、北京だけで年間1,500人ほどの中国人が茶道に触れていることとなります。

——すぐく人気が高まっているようですが、その要因についてどのようにお考えですか？

まずは、昨今の訪日ブームが追い風になっていることは間違いありません。茶道教室の生徒の中には、日本に旅行した際に初めて茶道というものを知り、感銘を受け、もっと深く勉強したいと思って教室に通い始めたという方が多くおられます。これは茶道に限りませんが、日本に旅行に行って初めて新しい日本文化を知ったり、また、自らの日本と日本文化に対する見方や認識が誤っていたこと



茶道教室の様子

に気づいたりされた方も多くおられます。訪日ブームは経済的な面だけがフォーカスされがちですが、そういった文化的側面でのメリットもあるのだということです。

また、茶道には、「お茶」、「着物」、「和菓子」、「和食（懐石料理）」、「陶磁器（焼き物）」など多くの象徴的な日本文化の要素が付随しています。ほかにも、日本の生活習慣、建築、哲学なども深く関係しています。茶道教室の生徒の中にも、「着物を着てみたいから」とか「和菓子を作りたいから」といったきっかけから茶道を始めた方もおられます。

喫茶の文化（お茶を飲む文化）が元々中国から伝来し、現在の日本の茶道の基となっているように、日中両国は古来より文化面で深い繋がりを持っています。そのためか、中国人にとって日本の茶道は新鮮である一方で、ある種の親しみを感じるのではないのでしょうか。

中国はまだまだ発展途中で、どこか混沌とした雰囲気がありますが、茶道をはじめとする日本の伝統文化には、落ち着いた雰囲気、洗練された雰囲気がありますよね。それはまさに、中国が目指している未来の姿なのです。以上のようなことが、茶道が中国人の心を掴む要因なのではないかと私は考えています。

——茶道の重要な要素である「礼儀」について、中国人はどのように考えているのでしょうか？

中国人を一括りにすることは難しいのですが、これまで中国では「礼儀」や「マナー」に対する意識が低かったと言わざるを得ません。しかし、国が豊かになり、海外との接点も増えてきたことによって、中国人の意識にも変化が出てきたように感じています。最近では、若年層を中心に「礼儀」や「マナー」に対する意識が徐々に高まってきていると感じますし、礼儀作法を学びたいという理由で茶道教室に通い始める方もおられます。さらに、中国企業から「マナーについての研修をやってほしい」という依頼を何度か受けたこともあります。

「中国人はマナーが悪い」というのがもはや定説のようになってはいますが、彼らは決して悪意があるのではなく、十分な知識を持っていないだけなのです。最近では、中国の学校でもマナー教育に力を入れているようですし、知識を得たいという人も増えてきていると思います。

——日本文化への関心は今後も続くと思われますか？

私は間違いなくそう思います。過去、日中の政治関係が冷え込んだ時期が何度かありましたが、それが原因で生徒数が減ったことは一度もありませんでした。2012年、北京の日本大使館前（つまり「青交庵」の前）で大規模なデモが行われていた時期でさえ、私たちはここで楽しくお稽古をしていました。

そのような経験を経て、私が常々思うことは、どんなに政治関係が不安定であったとしても、文化面での繋がりには「不動」だということです。

——これから中国においてどのような取り組みをしていきたいとお考えですか？

80年代以降生まれの若年層や、北京や上海などの大都市の人々は、海外との接触機会の増加や教育の充実によって物事の考え方がグローバルスタンダードに近づいています。言い換えると、異質なものを受け入れる土壌ができてきたように感じています。一方、地方都市では新たな文化を受け入れる土台はまだまだできていません。これからはそのような地方都市における普及活動、日本文化をPRする機会を増やしていきたいと考えています。

今年11月には浙江省杭州市の大学内に裏千家の新しい拠点も開設される予定です。とにかく、茶道という日本の素晴らしい文化をひとりでも多くの中国人に知ってもらいたい。それが私の使命だと感じています。



淡交会北京同好会（最前列左から3番目が張先生）

張 南攬（ジャン・ナンラン）

浙江省生まれ。茶道裏千家教授。

北京外国語大学在学中、日本語専攻の科目として茶道に出会う。大学卒業後、裏千家茶道を学ぶため日本へ留学。3年間茶道を学び、2004年に北京駐在主任に着任。

3

コンテンツと共に受け入れられる日本の音楽

作曲家 河原 嶺旭

コンテンツと共に受け入れられる音楽

「中国では日本の音楽は人気があるのだろうか？」私の元にはそういった質問が頻繁に来る。ひとりで「中国」と言っても、ヨーロッパと変わらないほどの広大な面積に13億人が住んでおり、その中に56の民族がいて、一概に言うことは不可能であるが、「(音楽単体というよりも)コンテンツと共に受け入れられている」というのが私の印象だ。

例えば、「ジブリ」は中国で非常に人気があり、誰もが知っているコンテンツである。そのため、ジブリ関連の楽曲は街中でも耳にするし、中国人の間でも久石譲先生は有名だ。近年の作品で例を挙げれば、ドラマ「深夜食堂」なども中国で大ヒットしているが、作品から主題歌などの音楽に興味を持つという形で受け入れられていると言える。

よく考えると、私も音楽に興味を持つ前から、映画「タイタニック」で使用された「My Heart Will Go On」は耳馴染みがあり、日本でも洋楽を聴かない層にも知られている楽曲の大半は、コンテンツの成功と共に受け入れられている印象だ。中国でも同じようなことが起こっているということである。何かのコンテンツをきっかけに日本音楽のファンが生まれていくと言える。

日本で人気のあるものから中国へ

中国にとって、日本のコンテンツは海外のものなので、当然日本で人気があるものから輸入されていく傾向にある。例えば、男性アイドルで言えば「嵐」、女性アイドルで言えば「AKB48」など、どの分野でも代表格のコンテンツから紹介されていく。基本的に、海外のコンテンツ情報はインターネット上で広がっていくため、ユーザーも受動的ではなく能動的に情報をキャッチしようとする。例えば「微博(中国版Twitter)」では日本大使館のアカウントで45万人、私設の日本情報発信アカウントで多いものは1,000万人以上のフォロワーを有している。これだけ多くの人々が日本の情報を欲しており、そ



日本大使館の「微博」ページ

こから音楽も付随して聴かれている…ということだ。

人口と数字のマジック

中国で誰もが知っているような日本の作品となると、「ドラえもん」や「スタジオジブリ作品」などごく限られたものになる(世代を限定すれば「赤い疑惑」や「東京ラブストーリー」なども挙げられる)。

最初に前置きしたが13億人の社会では、自国のコンテンツですら誰もが知っているような作品というのは決して多くないのが現状である。そのため、日本のコンテンツで「名前だけは知っている」というレベルの認知度が人口の20%を超える作品は数えるほどしかない。

それでは、中国で日本のコンテンツやそれに付随する音楽は人気がないのか？私はあえて「人気がある」と答える。そこには「人口と数字のマジック」が存在するからである。

例えば、日本のゴールデンタイムのドラマなどで視聴率10%を獲得する作品は1億2,000万人の10%、つまり1,200万人のユーザーが存在することになる。また、作品は見ていなくても名前くらいは認知している層となると、もっと多くの人が存在するだろう。では、これを13億人の人口に置き換えるとどうだろうか？中国で1,200万人のユーザーをえるためには、たったの1%、100人に1人が観ているだけで同じだけのユー

ザーが存在することになる。

人口に対して「1%のユーザー」というのは非常に少ない数字に感じられるかもしれないが、「1,200万人のユーザー」ならどうだろうか？10%のユーザーともなれば1億3,000万人、日本の人口を超えるファンがいることになる。

コンスタントに数千万～数億のユーザーがいるコンテンツを生み出していることから見ても、日本のコンテンツは中国において十分に人気があると言えるのではないだろうか？

日本のコンテンツが持つ熱量

日本のコンテンツが好きな人の中には、単純に作品だけでなく、日本や日本人に対して好感を持っている人が非常に多い。都市の質やインフラといった社会的な部分から、真面目・細かい気配りができるなど民族的な部分まで好印象を持っている人達のことを、私は日本ファンと呼んでいる。

私の肌感覚ではあるが、日本ファンは富裕層や文化人・教育者に多い印象だ。実際に私が体験した例を挙げると、中国の人気ナンバーワンのバラエティ番組「爸爸去哪儿」の音楽を担当させていただいた際は、こんなことがあった。まず、プロデューサーに打ち合わせ段階の楽曲を聴いていただいた際、「日本の音楽はレベルが高いよね」と、リップサービスではなく繰り返し言っていた。また、この番組の映画化作品の音楽を共同で楽曲制作した中国人の作曲家・文軒^{ワエン・シュエン}さんは、椎名林檎さんの熱狂的なファンだったこともあり、日本の話題で盛り上がり、すぐに打ち解けることができた。彼が、「日本で実績があるんだから心配なんてしていないよ」と言って



中国の国民的人気番組「爸爸去哪儿」映画化作品ホームページ

いたのが今も印象に残っている。

このほかにも、さまざまな仕事や生活のふとした瞬間で「日本人」という恩恵を受けていると感ずることがあるのである。

日本のコンテンツと音楽の今後

現在、中国のエンターテインメント業界は大変な盛り上がりを見せており、すでに日本の市場が小さく見えるほどに成長した。最近ニュースで見かけるような「日本作品の海外リメイク」といった、許諾を与えるような関わり方から、私のように一緒になって汗を流す関わり方など、さまざまな選択肢があるように思える。日本からも中国市場に期待する声が少ないだろう。

音楽家としてこれを言うのは心苦しいが、日本をメインに活動しながら音楽だけで海を越えるのは容易なことではない。付随する映像やアプリなど、さまざまなコンテンツと共に音楽を含めたジャパンチームが、中国の企業と組んで市場に出ていく必要があると私は感じている。

私個人としては、今後もそういった日本と中国との橋渡しのような活動にも尽力していきたいと、そう考えている。

河原嶺旭 (かわはら みねあき)

1988年神奈川県生まれ。

17歳から音楽を始め、20歳でテレビドラマ「メイド刑事」挿入歌で作曲家デビュー。2011年にAKB48に提供した「風は吹いている」が160万枚を越えるヒットとなり、「アイドルと同世代の作曲家」として注目を集め、同年の年間作曲家売上第3位を獲得。アニメ・ゲーム関係の仕事も数多く手がけており、雑誌のコラムの執筆や教育関係など仕事の幅は多岐にわたる。2013年より、北京・上海を中心に活動している。

4

中国における日本のアニメ・漫画文化

北京應盟世恒文化傳播有限公司代表 于 智為

「日本動漫（日本のアニメ・漫画）」は、1980年12月、CCTV（中国中央テレビ）でアニメ「鉄腕アトム」が放送されたことをきっかけに中国への進出が始まった。それから35年以上経った2016年現在、中国の若者の間でもっとも人気のあるサブカルチャーのひとつになっている。世間に「素晴らしい作品」と歓迎されたり、一方では「若者の心を捉える文化侵略」と批判されたり、また「良いコンテンツビジネス」と認識されるなど、消費側でも産業側でも注目と期待を浴びている。

なぜ人気になったのか？

改革開放直後の80年代から90年代にかけて、若者向けのコンテンツが不足していた頃に、テレビのゴールデンタイムに放送されていた日本のアニメの原作漫画が近所の新聞売り場で手軽な値段で販売されており、若者たちのごく身近に存在していたためであろう。「鉄腕アトム」をはじめ、「花の子ルンルン」、「ドラゴンボール」、「ドラえもん」など、数々の名作は70～80年代生まれ世代の心をつかんだ。

その後、自国コンテンツを保護する声が強くなり、2006年、ゴールデンタイムでの海外アニメ放送禁止令を含め、アニメ・漫画の輸入放送規制が厳しくなったが、インターネットの普及と海賊版横行のため、古いものから放送中・連載中のものまで多くの作品が中国で広がっていった。悪質海賊版業者も存在するが、「愛の名のもとに責任などいらぬ！」と、趣味のために無償でセリフ翻訳・映像合成・画像修正・ネット散布する愛好者たちが日本アニメ・漫画を広げる原動力となったと言っても過言ではない。

2011年以降には、「NARUTO - ナルト -」、「銀魂」、「ワンピース」などの人気作品を含め、中国大手動画配信サイトにて、日本アニメの中国国内向け正式配信が始まった。今では、日本での放送30分後に、中国の配信サイトで字幕付きの映像を視聴できる環境にある。インターネットの普及と、動画配信サイトでの正式配信を通じ、日本のアニメ・漫画文化は一気に主要都市から地方へと

浸透していく。統計データによると、1タイトルのアニメに、数百万回から数億回の視聴アクセスが記録されている。日本アニメは中国での普及の黄金期を迎え、発展的な展開とともに、中国のライセンサーは1話のアニメに対して数千米ドルから1万米ドル以上のライセンス費用を支払っている。こうしたライセンスビジネスも目覚ましい勢いで成長していくであろう。

TUDOU ^(注1) 配信中のアニメタイトル	総視聴アクセス回数 (2016年6月現在)
NARUTO - ナルト -	7,929,003,126
名探偵コナン	175,115,923
銀魂	525,347,098
D.Gray-man	85,998,064
BLEACH	22,652,876

(注1) 土豆網。中国の大手動画共有サイト。

愛好者サークルの出現

コンテンツの普及に伴って、愛好者の組織化という社会現象が起こった。90年代、各地の大学で初めてアニメ・漫画研究サークルが結成された。大学のアニメ・漫画サークルには数十人から数百人の会員が在籍し、漫画創作、字幕翻訳、コスプレ、ゲーム大会・学園祭運営などの活動を行った。大半のサークルは学校内での活動にとどまっていたが、一部のサークルは学校の外でもイベントを行い、さらに、日本から関連ゲストを招聘してイベントを主催する例もあった。2000年以降は、学校内のサークルのほか、インターネット上のサークル、ジャンル別の社会人参加サークルも現れる。サークルからそのまま関連企業に進化する例も少なくない。

数十万人を動員するイベント

2000年以降、日本アニメ・漫画のファン層が固まるとともに、関連イベントが頻繁に開催されるようになった。当初は1日数千人規模の海賊版や模倣品を販売するイベントしかなかったが、その後、二次創作系の同人誌即売会が主流となり、最近では1日数万人規模のア

ニメ・漫画・ゲーム総合イベントが中国の各主要都市で毎月のように開催されている。

総合イベントでは、海賊版や模倣品販売のブースと、日本の出版社やグッズ販売会社による正規版商品のブースが混在しているが、正規版を買うことがコアファンの間で認識されてきている。イベント来場者の目的は、人気作品のグッズ、その中でも特に日本から輸入された高価な限定フィギュアなどの購入である。上海のコンベンションでは、ひとつの日本正規版ブースで1日の売り上げが1,000万円を超えるということもよく聞かれる。

2009年以降、コンテンツ関連の声優・アーティストを招聘するトークショー、ライブコンサートなどのイベントも開催され始めた。外国人出演者のため、内容の政治申請が厳しいという不確定要素はあるが、コアファン向けに入場料を数千円台後半から2~3万円に設定しても一定の集客を確保できる状況にある。

イベントの開催地としては、規模と回数の点で上海がトップである。毎年、数十万人規模の「CCG Expo」、 「CHINA JOY」という2大コンベンションと、「COMIC UP」、 「ACG」などの民間コンベンション、1万人規模ライブイベント「BILIBILI MACRO LINK」が開催されている。



上海でのイベント「ACG」は大盛況（2016年5月）

日中合作・中国資本導入への流れ

これまで、中国での日本アニメ・漫画ビジネスは、配信・放送ライセンスの販売がメインだったが、最近では日本の人気声優を起用し、日本語吹き替え版を制作したアニメ「雛蜂」や、日本の制作スタジオに委託制作したアニメ「霊剣山」など、中国発でのアニメの日中合作案件というケースがみられる。また、日本のコンテンツのドラマ化や映画化の案件も増え、日本に進出し、日本の

アニメ制作委員会に投資して、日本のアニメの権利を獲得する企業も増えてきている。日中合作、中国資本導入によって、違う味・違う魅力の日本アニメが現れるであろう。

おわりに

日本のアニメ・漫画は、今、主に

40代以下の大勢の中国人に影響を与えているコンテンツとして、日本と中国の政治関係が不安定な時期にも関わらず、中国における独自ビジネスになり、さらに中国国産アニメ・漫画ビジネスのモデルケースにもなっている。政治の壁や国境を越え、アニメ・漫画コンテンツは、中国ではサブカルチャーとして、そして新興ビジネスとして、これからも新たな文化を生み続けるであろう。



中国アニメ「雛蜂」日本語ポスター（実際の放送は2015年夏～）

<参考 URL >

CCG EXPO 中国国際動漫遊戯博覧会

<http://www.ccgexpo.cn/>

CHINA JOY 中国国際数碼互動娛樂展

<http://www.chinajoy.net/>

BILIBILI MACRO LINK

<http://bml.bilibili.com/index2016/>

于 智為（ユー・ジーウェイ）

1981年北京市生まれ。

2000年清華大学入学後、学生アニメ・漫画関連サークル「次世代動漫社」を運営。2010年清華大学博士卒業後IT企業を創業。2011年日本声優プロダクションアトミックモンキー中国支社の董事長を務め、ホームページ・アプリの開発から、日本人声優・アーティストにおいて中国現地のイベントの主催・ステージ制作、アニメ・ゲームの音声収録、さらに日中コンテンツ関連コンサルティングまで幅広くビジネスを展開している。

5

中国における日本料理と日本酒事情の変遷

株式会社和醸代表取締役社長 山本 敬

はじめに

2015 年末の統計によると、中国（大陸）での日本料理店は 2 万 3,100 店、アメリカを超え、日本を除く海外での日本料理店数ナンバーワンになった。中国での日本料理人気は日本でも報道されておりおとりである。では、近年の中国における日本料理店はどのように変化してきたのか。2000 年から北京で日本酒を販売している筆者の目からレポートする。

15 年前の日本料理店

2000 年当時、北京の日本料理店は、寿司もカレーも何でもあるが、味はそこそこ、という店ばかりだった。筆者が同僚の営業マンを連れて人気の日本料理店に食べに行くと、「寿司は怖くて食べられない」と言われたことがある。何が怖いのか？と聞けば、「生だから」。そう、当時の中華料理店では、魚や肉は火を通すもの。生で食べる習慣はない。だから生魚の乗った寿司も怖い。当時、まだこのような意識の人は珍しくなかった。

日本酒は、宝酒造が「松竹梅」を北京で製造し始めていたので、比較的安価で手に入った。日本からの輸入品は、いわゆるパック酒程度の酒が多かったが、輸入品というだけで高級品だった。「久保田」「八海山」が日本で一番いい酒とされ、ほかの地酒はほとんど知られていなかった。「純米」と「白雪」はどっちがいいのか？と聞かれたこともある。さらに当時、日本酒は熱燗するのが普通で、大吟醸でも何でも熱燗だった。

現在の日本料理店

2016 年現在、北京での日本料理店は約 1,800 店。上海では約 3,300 店もあり、中華、洋食の次にランキングされる。

日本料理店の内容も細分化が進み、寿司、焼肉、焼鳥専門店はもちろん、懷石や蕎麦屋まである。安い食べ放題の店もあるが、銀座の超高級店も出店している。非常にバラエティーに富んでおり、欧米に比べると比較的手



2000 年当時からの老舗の日本料理店（北京市）

頃な価格で美味しい料理が食べられる、中間価格層の店が多いのが良い点だ。

日本では、中国の反日プロパガンダばかりが報道されるが、一般の中国人はみな日本料理が好きである。反日デモの際は、さすがに多くの中国人が日本料理店から離れたが、それも不要なトラブルを避けるための措置で、特に政治的な意味で離れたわけではなかった。その証拠に、1、2 か月もすると日本料理店に中国人消費者は戻ってきた。

現在では、30 代を中心に若者たちが日本料理店を楽しんでいる。特に、クリエイティブな仕事や、海外とつながりのある仕事をする人たちが率先して日本料理の市場を盛り上げている。彼らにとって、日本料理はすでに日常の一部になっており、「ちょっといい食事」という感じで日本料理を楽しんでいるように見える。

中国人の日本酒の飲み方

中国人にとって日本料理で飲む酒といえば、日本酒で



自社で管理する日本酒ダイニング sakeMANZO。多くの中国人が日本酒を飲む

ある。とりあえずビールもなく、いきなり日本酒。数人で1本開けて飲む。ワインと同じような感覚だろう。人気は価格の手頃な純米酒や純米吟醸。日本と同じく、香りの高いもののほうが好評のようだ。

また、以前は熱燗ばかりだったが、吟醸酒は冷やして飲むという意識も徐々に広まりつつある。ワインを飲む富裕層や若者が日本酒にも興味を持ち始めたケースが多いので、専門知識の吸収も早い。

今後の課題と自社の取り組み

今後、日本料理や日本酒がもっと中国に浸透していくには、いくつかの課題が挙げられる。

まずは食材の輸入規制。現在、中国に輸出できる日本の農産物は、コメ、りんご、梨を除いて全て禁止。肉類は、和牛はもちろん牛乳や乳製品も禁止。輸出可能なのは魚介類と日本酒、調味料や加工品くらいである。しかも、福島原発事故を理由に、福島周辺10都県の食品はいまだに輸入禁止のままだ。

また、特に日本酒に限って言えば、関税が大きな障壁である。現在、日本酒に掛かる輸入税率は関税、増値税^(注1)など全て含めると82%。あっという間に価格が倍になってしまうのである。

ほかにも、中国には「お酒持ち込みOKルール」というものが存在する。飲食店はお客さんの酒類持ち込みを拒否してはならないという信じられない法律があり、飲食店が酒類を販売する意欲を減少させ、日本酒の販売にも影を落としている。

このように問題点が多いが、現在多くの中国人が日本を訪れ（2015年統計では訪日中国人は499万人、訪日外国人全体の25.3%で1位）、本場の日本料理を食

べる機会が増えてきた。日本での和食体験が増えれば、中国においても品質の良い日本料理店が正当に評価される基盤になり、今後、市場の健全な成長が期待できる。

弊社でも、もっと中国人に日本酒に親しんでもらおうと各種企画を行っている。「Sake Carnival」という一般消費者向け大規模日本酒試飲会を催したり、「元旦日本酒祭り」と称して日本の「おとそ」の習慣を紹介し、元旦に日本酒を飲んでもらう活動も行っている。また、自社で管理する日本酒ダイニング（北京）では、日本酒セミナーや「Sake Dinner」を企画、多数の中国人が参加してくれている。

今後も、まだまだ中国での日本料理人気は続くと思われる。筆者も日本酒を通じて、日本文化の紹介に貢献できれば幸いである。



Sake Carnival 2015 Beijingの様子。撮影：佐渡多真子

(注1) 中国国内での物品の譲渡、労務提供プロセスにおける付加価値、及び輸入物品の価格に対して課される付加価値税。

山本 敬 (やまもと たかし)

1974年三重県生まれ。

老舗蔵元での北京駐在を経て独立。

9年前に北京で唯一の地酒ダイニング「sake MANZO」をオープン、現在2店舗。その傍ら、福岡に株式会社和醸を設立し、中国向け日本酒輸出も行っており、現在は北京・上海を中心に合計100店以上の日本料理店へ日本の地酒を販売。中国での日本酒文化普及にも積極的に取り組む。ジェトロ北京事務所の農林水産・食品分野コーディネーターも務める。

6

SNS に育まれる多様な日本ファンに着目を

北京知日文化传播有限公司董事長兼出版人 蘇 静 取材・構成：北京在住ライター 原口 純子

『知日』は、2011年1月に創刊された、日本カルチャーを専門に紹介するムック（雑誌のような体裁の書籍）シリーズだ。編集部は北京にあり、中国人の編集者が中国人の読者のために、中国語で記事を作る。シリーズは5年間ですでに35冊を刊行。毎号150ページ近くの大特集を制作する。

これまでに最も売れた号は「猫」特集で、12万部を超える販売実績。以下、「漫画」「料理の魂」「妖怪」「断捨離」「家宅」が販売成績のベスト6。近年では「機甲（メカ）」、「和制漢語」、「萌」、「偶像（アイドル）」、「太宰治」、「富士山」、「笑点」などの特集号を発行。

毎号平均4～5万部前後を売り上げ、人気の号は重刷され、さらに部数を重ねていく。中国の出版関係者間では書籍で1万5,000部を超えればヒット作とみなされるのがおよそ通例なので、『知日』は間違いなく好成績のシリーズ。制作総指揮にあたるス・ジン蘇静氏にその人気の背景と今後の展望を聞いた。



「猫」特集号の表紙
(通巻5号、2012年8月発行)

コアな、マニアックなファン、というのが存在していて、その層をつかまえ、重刷ができ約5万部が売れています。

「和制漢語」は、中国語になっている日本語を特集した号ですが、これも大衆的なテーマではありません。でも、日本語学習者などにヒットしたのか、重刷でき現在5万部前後の販売成績になっています。以前だったら、こういうマイナーなテーマ、政治経済でも、国家的文化イベントでもない話題——は、ほとんど紹介されるプラットフォームがありませんでした。中国中央電視台や大手の新聞では、取り上げられる可能性がきわめて低い内容です。でも、『知日』は創刊時から「微博（中国版Twitter）」、2012年から「微信（中国版LINE）」の公式アカウントを活用して、自ら情報発信し、数十万のフォロワーを得て、彼らが情報を盛んに転送してくれています。

日本に関しては決して「買い物」だけでない、マニアックで多様な興味を持つ層がいます。大衆の反対の「小衆」ともいえる人たちが確かに存在していて、それがSNSに流れる情報によって支えられ成長しているのだ、というのがこの5年の実感です。そして、実は自分もその「小衆派」のひとり。テーマも、「これだったら売れるだろう」というマーケティングより「まず自分が知りたいと思うこと」で決めています。そういう熱気が誌面から感じられることも大事だと思うので。そもそも、創刊の理由からして「売れるだろう」というより「自分が面白いと思うから」と勢いで始めていますから（笑）。

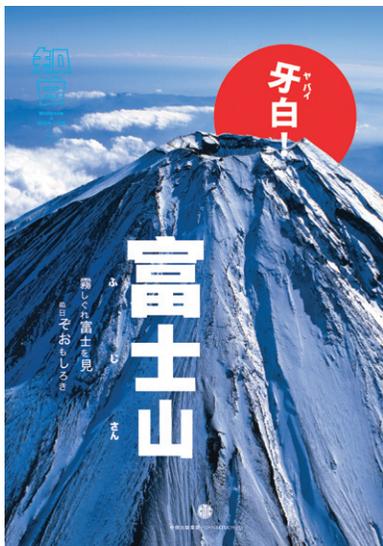
SNS「微博」と「微信」が育む「知日」

今振り返ると、『知日』の存続と人気の理由のひとつには間違いなくSNSがあると思います。『知日』は、最近の「和制漢語」「太宰治」「富士山」「笑点」などの特集テーマからして、大部数を狙う大衆向けのものではありません。例えば「太宰治」にしても、村上春樹や渡辺淳一のように大衆に知られている作家ではない。翻訳作品もほとんどなく、知名度は決して高くない。けれど、

「微博」も「微信」もともに重要

「微博」で46万人、「微信」で30万人のフォロワーがいる現在では、『知日』はムックだけのメディアではありません。SNSやオフラインのイベントも含め、さまざまな角度からユーザーにアプローチしていくプラットフォームと位置づけています。

『知日』の編集者は、ムックの記事だけでなく、「微博」や「微信」の記事作成も重要な仕事であり、毎日、日本



「富士山」特集号
(通巻 33 号、2015 年 12 月発行)

の文化、エンターテインメント、ライフスタイルに関する記事を発信する体制にしています。毎週 1 回、定例会議があり、その前の週の「微博」「微信」の成績を分析しています。

転送数が多い記事はなぜ多いのか、少ない記事はなぜ少ないのか。

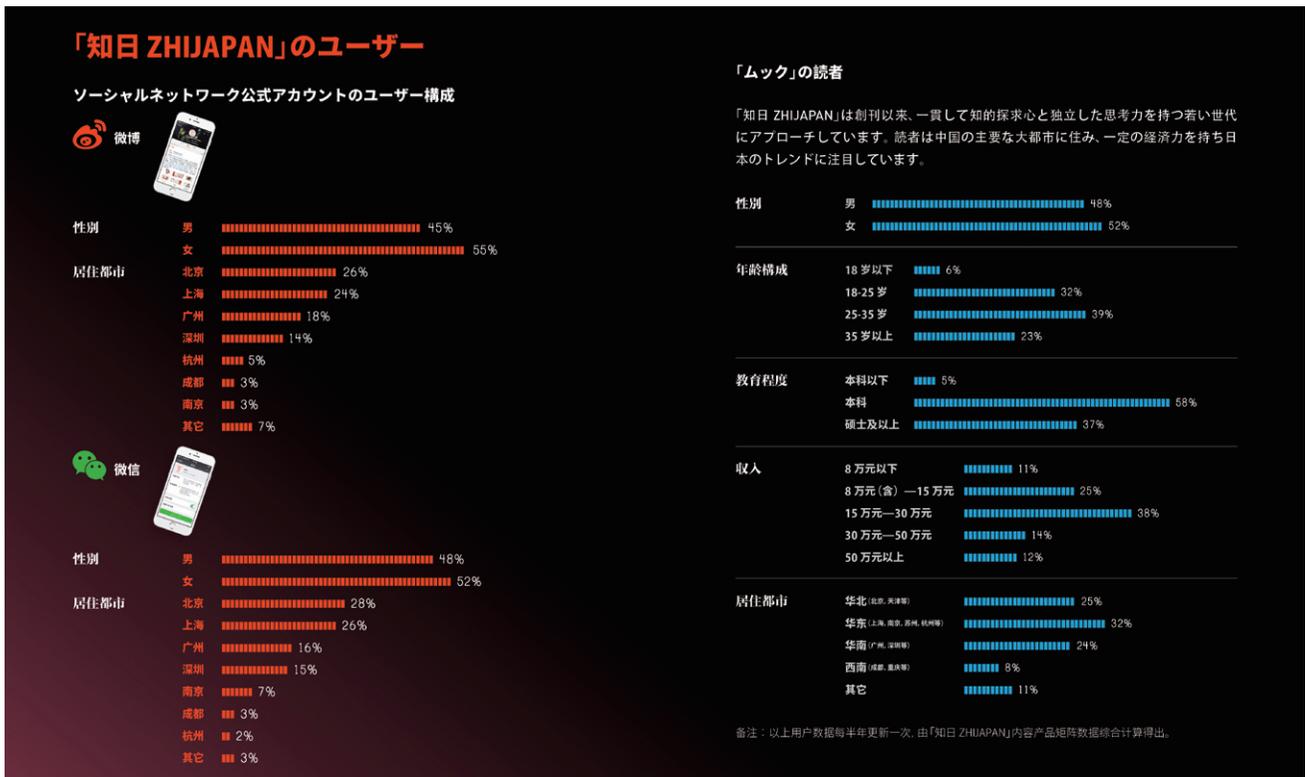
タイトルはもっと改善できなかったのか? など。また、転送数が多かったからといって、それだけが評価されるわけではない。中味がなくて転送だけされても意味がありません。中味のある、きちんとした記事を発信する SNS であるからこそ、情報の質を判断できる良質なフォロワーがついてくれます。

編集者には SNS 発信について「情報が速いか」、「全

面的か」、「知日のテイストにあっているか」に常に気を配るよう要求しています。中国の SNS 記事では、刺激的なタイトルをつけ転送数を稼いでいますが、内容とタイトルが全然合っていないものが少なくありません。また、あからさまに広告とわかるものが少なくありません。そうではなく、ユーザーにきちんと支持される SNS の記事を作る。多くのメディアでは、SNS が片手間だったり、単なる PR になっているものが多いけれど、『知日』は SNS とムックに等しく注力しています。

「微博」については、2013 年～14 年にかけての一時期、「もうブームは終わりだ」という見方がありました。当時は「微信」が流行りだして、多くの人が「微信」での発信、閲覧に時間を注ぐようになっていました。けれど、昨年くらいから「微博」はまたその人気を取り戻しているように感じます。

「微信」は認め合った人だけが情報をやりとりするクローズドな空間なので、今は情報というより「あの人が何をしているか」と、要するに「人」を気にしています。広がり欠ける点があります。対して「微博」は、不特定多数が情報を流すので、そこからは思わぬ情報を拾うことがあります。発信が思わぬ広がりを与えることもあります。両 SNS を共に活用するのが大事です。



「知日」のユーザー構成

また、SNS、特に「微博」の記事の作り方がペーパーメディア（ムック）の「知日」にも影響をもたらしています。SNSに流れる情報は、短文、写真、動画が主で、今の若者は特に長い文字を辛抱強く読むということができなくなっています。そんな時代ですから、ムックでも開いてパッと目に入るところを読み、スピーディに理解できるような誌面づくりを心がけています。長い文を延々と書くのではなく、短い、分かりやすい文とともに図説する。でも、ペーパーメディアではその図説を1冊の中で圧倒的な量で蓄積できますから、全部読めばちゃんと全面的な知識が得られるように、SNSとの相互補完を目指しています。

——編集部では定期的に読者やSNSフォロワーの調査を行っている。2016年2月の調査では「ムック」の読者は、女性がやや多く52%、年齢層は、25～35歳がボリュームゾーンで39%、次が18歳～25歳の32%、9割が大卒以上の学歴、収入は、15万円～30万円（255万円～510万円）が38%、8万円～15万円（136万円～255万円）が25%。都市に住む、若く知的で豊かなライフスタイルを送る読者たち、というイメージが浮かぶ。

そんな人たちは、これから日本にどんな興味を抱くのだろうか？

「小衆」の日本ファンが増えていく

今は、圧倒的な多数の中国人観光客が日本で買い物をしていますから、そのイメージに隠れて、マニアックな事象に興味を抱く「小衆」の日本ファンは、なかなか日本からは見えにくいと思います。けれど、それは確実に

いるし、SNSの後押しもあり、これからますます増えていくと思います。その人たちのニッチなわけだけど、確実にある市場にどうアプローチしていくか、それが『知日』の課題でもあり、日本のこれからの課題でもあると思います。

買い物が目的だとみな同じ場所にしか行きません。「小衆」派は、人の行く場所にはあまり行かないけど、1枚の絵を見るために誰も行かないような地方都市に出かけたりします。行先が分散していくのは、日本にとっても歓迎できることではないでしょうか。

私自身は、それは方向としてとても良いことだと思います。一辺倒なテーマではなく、多様な切り口で観察してこそ、日本のいろんな姿が見えるわけだし、真のお互いの理解、交流につながると思うからです。

『知日』を創刊した蘇静氏だが、実は日本語が話せるわけではなく、日本での生活経験もない。「それがむしろ強み」で、日本語ができない読者の気持ちがよくわかる、という。そして、自分がまず第一の読者として、日本に対して好奇心が尽きないという。今後はどんな「小衆」むけテーマが放たれるか、要注目である。

※ 1元 = 17円で換算

蘇静（ス・ジン）

1981年生まれ。湖南省常德市郊外で育ち、2000年、中央民族大学入学と同時に北京へ。卒業後は自主映画制作を経て、編集者に。2011年に『知日』、続いて『日和手帖』『食帖』『知中』を創刊。

原口純子（はらぐち じゅんこ）

1993年より北京在住。日本の雑誌、機内誌を中心に中国のライフスタイル関連の取材、執筆をひろく手掛ける。主な著書に『踊る中国人』『中国の買い物キッチン』『中国の賢いキッチン』『北京上海 小さな街物語』『踊る！大北京』『歳時記 中国雑貨』、共編書に『在中日本人108人の それでも私たちが中国に住む理由』など。



「妖怪」特集号の誌面（通巻8号、2013年2月発行）