

日中若い世代のサブカルチャー交流  
—日本の漫画・アニメの中国におけるグローバル化—

慶應義塾大学 講師  
杜 新（と・しん）

■日本政府の文化戦略と拡大するアニメ産業市場 漫画やアニメはサブカルチャーの一部と見られている。サブカルチャーは主流の文化、即ちメインカルチャーと対比して用いられるカテゴリである。少し前までは「オタク文化」という言葉はあまりいいイメージで使われなかった。漫画・アニメについて「子供向けのものだ」「就職には役に立たない」などマイナスに思われることは多かった。日本におけるサブカルチャーのこうしたイメージは中国でも変わらなかった。しかし近年サブカルチャーの経済効果が大きいことが認識され、状況は大きく変化した。

日本政府は 2010 年に「クール・ジャパン戦略」を本格的に推進し始めた。具体的には経済産業省内に「クール・ジャパン室」を開設するとともに、「新成長戦略」の 1 項目として「クール・ジャパンの海外展開」が取り上げられた。「クール・ジャパン」は日本の国家戦略の 1 つとなっている。2013 年には「クール・ジャパン機構」が設立され、ここが中心となって、内外で様々なイベントを開催するなど、日本のサブカルチャーやポップカルチャーの海外発信を後押ししている。

アニメ産業とそれに関連する経済活動は年々拡大しており、「アニメミクス」の効果は広がっている。たとえばアニメ産業自体は 2010 年から 6 年連続して伸び、3 年連続して最高の売上高を更新した。2016 年の産業規模は前年比 110%増と、2 兆円を突破した。

日本のアニメの海外販売も大幅に増加している。日本動画協会のアニメ産業レポートによると、2015 年の海外との契約数は前年の 4 倍、輸出額は前年の 195 億円から 1.79 倍の 349 億円に達し史上最高となった。その成長の半分以上が中国の「爆買い」が要因だと思われる。

漫画やアニメに関連する活動として「コミケ」がある。コミケは漫画・アニメ・ゲームその他周辺ジャンルの自費出版や同人誌の展示即売会で、1975 年に第 1 回目が開かれた当時は、参加者の規模はたった約 700 人だったが、現在では年間 100 万人以上となり、屋内イベントとして日本最大級にまで成長した。取引規模も大きくなり「コミケ経済」という言葉も生まれている。

■日本の漫画・アニメのグローバル化 関連するジャンルのトップ 3 を挙げると、少年向け漫画雑誌では集英社の『週刊少年ジャンプ』『月刊 V ジャンプ』、講談社の『週刊少年マガジン』、漫画の発行部数では「ワンピース」「名探偵コナン」「ゴルゴ 13」、映画の興行収入（2014 年まで）では「千と千尋の神隠し」「ハウルの動く城」「もののけ姫」となってい

る。

中国との関係についてみてみよう。CGアニメ映画の興行収入でみると、首位の「STAND BY ME ドラえもん」は日本が83.8億円であるのに対し、中国は100億円に達した。また第7位に入る「聖闘士星矢（Legend of Sanctuary）」は日本が2.6億円であるのに対し、中国では6.5億円と国内を大きく上回る実績をあげた。日本で2014年6月に公開されたこのCG映画は、中国では2年遅れの2016年2月から公開されたが、2週間で観客動員が延べ7,500万人を記録するなど大人気となった。近年の実績から見れば中国はもはや世界最大級のアニメ映画市場となったと考えられる。

■「聖闘士星矢」シリーズ30年の歩み 中国では「聖闘士星矢」は「ワンピース」「名探偵コナン」「ナルト」とならんでアニメの「四大奇書」のひとつに数えられる。中国での影響力は歴史の長さ、影響の広さから見れば、「聖」シリーズは断トツの1位を占めている。

「聖闘士星矢」について少し説明すると、原作者は車田正美氏で、ストーリーはギリシャ神話をモチーフに、星座を象徴した鎧をまとった聖闘士たちが地上を守るために女神アテナとともに戦いを繰り広げるといった内容だ。1985年に『週刊少年ジャンプ』で連載されたのち、テレビアニメ化されたほか、OVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）、舞台劇、ミュージカル（SMAPが主演）にもなり、現在も雑誌で続編の連載が続いている。このほかCD、フィギュア、ゲーム、パチンコ・パチスロ、服飾雑貨などが周辺商品として開発されている。「聖闘士星矢」の魅力进行分析すると、①多様な文化要素を取り入れた物語の展開（ギリシャ神話、北欧神話、仏教、日中文化など）、②舞台の壮大さ（人間と神の世界）、③バラエティ豊かな登場人物、④上品な画風と美形のキャラクター、⑤長寿シリーズとしての進化（2018年には実写版映画も製作）—などの要素が挙げられる。総じて子供から大人まで楽しめ、またファンに広い想像と二次創作の可能性を提供している点が特筆される。

■中国ファンの受け止めと「聖圏」の形成 「聖闘士星矢」は中国では1988年にアニメで初放送されたことをきっかけに、中国語版の漫画やOVA、動画配信、ゲームなど多様なコンテンツが提供されている。人気は絶大で社会現象にもなっている。

まずファンの数は世界一だろう。また「聖闘士星矢」発の流行語も数多く、「異次元」「封印」「聖域」といった言葉は日本だけでなく中国でも一般用語として定着している。この漫画・アニメシリーズは日中の文化交流のきっかけになっている。例えば声優・監督・プロデューサーの訪中、中国のファンが日本旅行でアニメに関係する場所を訪問する「聖地巡礼」も盛んだ。題材が幅広い文化要素を含んでいるため、なじみが薄かった星座やギリシャ・北欧神話、仏教などの知識浸透の媒介となったという側面も指摘できる。また中国各地で漫画展やキャラクターの誕生日のときのお祝いイベントが開催されたり、声優やキャラクターデザイナーの死去に伴う哀悼活動なども行われたりする。

中国のファンが活発に活動を繰り広げており、独自のサブカルチャーとして「聖圏」という文化領域を形成している。その内部では独自の言語世界を持ち、SNSなどネット空間での活発な発信と交流が行われている。その中で同人漫画やアンソロジーなど多種多様な二次創作が行われている。創作物の量は膨大で、ジャンルも極めて多様である。具体的にみると、漫画では原作を背景としたもののほか、架空もの、原作をもとにした新作が日々誕生し、一部はイベントなどで販売されている。またアンソロジーでは詩歌、小説のほか、登場人物やその格闘技、それぞれの社会・文化背景に対する論説・分析も多数書かれている。あと周辺としてフィギュアの改造や新造、刺繍や印鑑・はがき、日常用品など数えられないほど常にファンによって生産されている。

「聖闘士星矢」の中国におけるグローバル化の特徴をまとめてみよう。1つ目として原作に対する補完と独自の分析が指摘できる。原作の背景設定と内容上の前後不一致や不完全なところはバグという、ファンがそのバグに対して独自の解釈や不完全なところを埋める形で様々な再創作を行っている。2つ目はファンが二次創作の作品に中国の伝統や文化、民族性、美意識などを織り込み、新しいメッセージ性を作り出している。3つ目は二次創作者の中には人気作者として自らのファンを持つものも現れており、彼らが原作に対するセカンドオピニオンの提供者になっている。ほかには各種のイベントやファンの集まり、コスプレを通じた二次元世界から三次元世界への展開といった点も挙げられる。

■「聖闘士星矢」シリーズのグローバル化の示唆 以上の話をまとめてみよう。中国では「聖闘士星矢」に関して原作を上回る質・量の二次創作が行われている。ファンの発信力の強さにより、一層原作の知名度と生命力が保たれている。二次創作によって再生産されたキャラクターが二次元を超えるような存在となっている。日中若い世代のサブカルチャー交流の新しい特徴として、まずは共通の趣味やテーマを持っていること、各地のファンがSNSなどのプラットフォーム・媒介を通して、国境を超える独自の文化圏を形成し、情報を交換・共有する。それにファンの二次創作がまた新しいファンを作る。こうしたメカニズムにより時間や空間、また言葉の壁を越えたコミュニケーションが可能となっている。

結論として経済効果の視点から日本及び海外の熱心なファンにより、巨大な漫画・アニメ市場が支えられている。社会文化の観点から見ると、漫画・アニメはすでにサブカルチャーの域を超えて、メインカルチャーの一部になっているのではないかとも考えられる。