

# DHU中国エンタテインメント研究プロジェクト

Report on the China Entertainment Research Project

吉村 毅 YOSHIMURA Takeshi

デジタルハリウッド大学 教授 / デジタルハリウッド大学大学院 教授  
Digital Hollywood University, Professor / Digital Hollywood  
University, Graduate School, Professor

山下智博 YAMASHITA Tomohiro

株式会社ぬるぬる チーフクリエイティブオフィサー  
Nurunuru Inc.CCO (Chief Creative Officer)

2023年度にデジタルハリウッド大学大学院で、デジタルハリウッド大学・学部と大学院を縦断する形態で、中国エンタテインメント研究プロジェクトを発足した。目的はアジアのコンテンツ市場、特に世界最大の市場である中国と日本との新しいコラボレーションの形を模索し推進することである。その中で学生たちはこのプロジェクトを通じ、通常、日本では得難い貴重な情報を得て実践的な活動につなげていくことを目指している。中国は、独特で優れたクリエイティブセンス・技術・能力、およびビジネス面での巨大なマーケットポテンシャルへの期待により、世界的に注目を浴びているとともに、実際に重要な位置を占めている。このプロジェクトでは、中国で総フォロワー数600万人を超えるインフルエンサー兼コンテンツプロデューサーとして著名な山下智博を顧問に迎え、特に中国エンタテインメント業界の最新動向や将来性に焦点を当てて日中の有識者によるトークイベント開催を中心に活動してきた。

## 1. はじめに

### 1.1 プロジェクトの目的と背景

中国のエンタテインメント産業についての情報が日本では不足しており、現在の中国のエンタテインメントの実態をシェアして理解を深め、そのさらなる可能性について議論していきたいと考えた。また、中でも特に映画やアニメ、縦型動画などの日本でも関心が高い分野に焦点を当てることとした。これから中国のエンタテインメントは国際的にも影響力をもって来ることは間違いないと本プロジェクトは予測しており、現況を把握し、より具体的な未来予測を試み、その中で日本と中国とのコラボレーション機会を創出していく所存である。

### 1.2 中国エンタテインメント研究プロジェクトの概要

中国の動画プラットフォームbilibiliや、中国版TikTokのDouyin(抖音)などで600万人超のフォロワーを抱える、日本人インフルエンサー・山下智博をコーディネーターとし、2023年度から中国の新しいエンタテインメントのトレンドや文化的な変容をテーマにトークイベントを開催してきた。毎回、それぞれのテーマに相応しいゲストを中国または日本から迎え、特に日中の差異を浮き彫りにすることを心掛け、その原因と未来について議論してきた。

そのことにより参加者に中国の情報が共有され、これからの中国とのコラボレーションの方法、中国市場への取り組み方など、多様な観点からビジネス戦略の策定やビジネスチャンスの発見の機会になっていれらばと思う。

## 2. 第一回2023年12月4日「中国映画とアニメの今、そして未来」

中国エンタテインメント研究プロジェクト特別講義  
「中国映画とアニメの今、そして未来」

12月4日 18:15 ~ 19:45  
会場 : Zoom ウェビナー  
参加費 : 無料 (要予約)

コーディネーター  
山下 智博  
株式会社ぬるぬる CCO

モデレーター  
吉村 毅  
デジタルハリウッド大学大学院 教授  
デジタルハリウッド株式会社  
代表取締役社長兼 CEO

ゲスト  
松本 祐輝  
Road pictures  
日本担当

図1:第一回「中国アニメの今、そして未来」

### 2.1 中国のアニメ市場の変化

顧問でありコーディネーターの山下と、中国の大手映画配給会社 Road Pictures (路画影視伝媒有限公司)の日本担当として『すずめの戸締まり』などの宣伝配給に関わっていた松本祐輝、加えて、数々の海外映画・ドラマを日本に輸入してきた著者の3名が登壇し、中国の映像作品と中国市場における日本の映像作品の現状や今後の可能性について解説、議論した。

中国の人口は全世界の人口約82億のうち、17.3%(約14.2億人)の割合を占め、そのマーケットの大きさは世界の映画業界も注目している。松本から「中国で映画をたくさん観てくれるのは、10代~30代の若い世代。また、ひと昔前までは、主に北京や上海などの一線都市の人にしか海外映画が届かなかったが、今では四線都市と呼ばれる地方での興行収入が好調で、肌感として日本製作の作品が中国全土に広がっている」との情報提供があった。n線都市とは、都市レベルを段階別に分けたもので、数字が小さいほど政治・経済活動などの社会活動で重要な地位にあり、都市単体で波及力や牽引力を持つ。

これに加えて山下は「これまでは日本アニメを好きになってくれる、海外文化に寛容なおタクが大都市に集中していた。しかし一方、bilibiliやDouyinなどのソーシャルメディアの普及によって誰もがアニメをたくさん観られる環境になり、毛細血管のように認知度が拡大していったのだと思われる」と補足した。

松本は「これまで中国では、ジブリ作品や『ドラえもん』『名探偵コナン』などがジャパニーズアニメとしてよく知られており、映画化した際も安定した興行成績を記録していた。そして2023年、新たなジャパニーズアニメが大ヒットした。それが、『すずめの戸締まり(鈴芽之旅)』と、『THE FIRST SLAM DUNK(灌籃高手)』だった。両作品を中国で配給した松本は『すずめの戸締まり』は『君の名は。』が記録した日本アニメ映画歴代興行収入1位をさらに更新した。また『君の名は。』は、二線都市にリーチした割合がもっとも多かったのに対し、『すずめの戸締まり』は四線都市にリーチした割合が一番多い。これらのことから、新海誠監督のファンが中国の至るところで増えていることが分かる。さらに『すずめの戸締まり』は、『君の名は。』よりも学生のファンを多く獲得したことが分かっており、ファンの母数、居住エリア、年齢層など、すべてが増加・拡大している。また『THE FIRST SLAM DUNK』は、中国で放映される映画としては異例で、一・二線都市に住む30代以降の男性が大勢観に来てくれた。この結果は、中国における日本アニメでは映画館に来場する層としてかなり年齢層が高い。おそらく、原作やTVアニメシリーズのファンの思い入れが強かったためだと考えられる」と解説した。

そして、なぜ『すずめの戸締まり』は新たに学生のファンを獲得し、また地方での興行成績が伸びたのかについては、「コロナ禍にもかかわらず新海監督が中国を訪問したことが、未視聴者層にリーチした最大の要因だと考えている」と語った。中国で受け入れられるためには、どれだけ中国向けにプロモーションをしたり、アレンジを加えたりするかが大事な要因になると考えられる。

## 2.2 これからの中国映画とアニメの可能性

「コロナ禍により新規プロジェクトの立ち上げが減少していたが、これから世界的にヒットする中国製作の作品が必ず出てくる」と話す松本。たとえば、2021年に中国で公開された3Dアニメ映画『雄獅少年/ライオン少年』<sup>[1]</sup>について、松本と著者は「世界で戦える作品である」と紹介した。『雄獅少年/ライオン少年』は、中国の田舎町に暮らす貧しい少年が、獅子舞の全国大会に挑み、自らの人生を切り拓く物語。ダイナミックな獅子舞バトル、格差社会を描いたダークな側面、中国のアニメーターが得意とする鮮やかなCGなどが評判となり、中国で大ヒットを記録。日本では2023年に吹替版が公開され、多くの方が劇場に足を運んだ。ほかにも松本は『深海』『長安三萬里』、実写映画からも『少年の君』『宇宙探索編集部』<sup>[2]</sup>などの話題作を紹介し中国の新しい映画の息吹を伝えた。面白い作品が国内で続々と生まれていることから、著者は「数年以内」、松本は「早くて来年」に世界的にヒットする作品が誕生すると予想した。

また、日本と中国のクリエイターがコラボレーションしてアニメを製作するケースが増えると見ている。たとえば、bilibiliで配信され中国で話題となったアニメ『時光代理人』の製作陣は、監督が中国、キャラクターデザインは韓国、音楽や背景などは日本のクリエイターが担当している。2022年に日本で話題となったアニメ『チェンソーマン』や『Fate』シリーズなどの製作に携わっているシュウ浩氏は中国人のアニメーターであり、両国のアニメファンに親しまれている。このように、中国や日本のクリエイターたちが合作するアニメが増えていく。

## 2.3 山下智博のコメント

日本人で唯一中国系の映画配給会社ロードピクチャーズに勤務する松本祐輝氏に直接お話を伺うまたとない機会となった。

松本氏の目線から見える中国事情にはかねてから注目しており、定期的に情報交換をしている。日本人の目線で内部をどう見ていて、どういう課題にぶつかっているのかは私としても非常に興味深いところだった。たとえばセンサーシップの関係で、当局から上映許可が下りて配給映画館が確定してから公開日までの時間が読めず、詳細な宣伝プランを立てられないもどかしさがあるとのことだった。

しかし、日本と大きく異なる状況の中で、知恵を絞りSNSや現地の大学等と連携を進めて大ヒットにつなげる泥臭さや推進力は、日本では体感できないようなハードワークのように感じた。

また、中国映画において日本と大きく異なるのはグッズ販売の量、という話も印象に残っている。昨今、中国では「IP化」が産業の大きなキーワードになっており、安くとにかく量売る、という従来の発想からの脱却を目指し、キャラクタービジネスが盛り上がっている。しかし、中国で1万を超えると言われる映画館には、お土産グッズが買える「売場」がまだ普及していないというのだ。まさに日本人の松本氏ならではの着眼点であり、今後映画館が「売場」として機能していくことで、日本のキャラクターグッズの収益は伸びていくに違いない。

総じて、中国の映画産業に関わる日本人ならではの視点や分析を多く伺うことができ、中国映画産業に関心を持つ視聴者の皆様を満足させることのできる、非常に素晴らしい時間となった。

## 3. 第二回2024年3月6日「縦型動画の世界最前線事情」



図2:第二回「縦型動画の世界最前線事情」

### 3.1 9億人以上のユーザーがいる中国ショートムービー市場

第二回は、山下氏と著者に加え、株式会社unbot グローバル統括で、中国ECプラットフォームとの協業経験が豊富な中国在住12年目の福積亮、ショートドラマクリエイター集団「GOKKO」の統括プロデューサー兼脚本家でありデジタルハリウッド大学非常勤講師の志村優の4名が登場した。

福積は「日本では、TikTokなどのショートムービーアプリはSNSとして認知されている。しかし中国版TikTokの抖音(ドウイン)や快手(クアイショウ)など中国の大手ショートムービーアプリはECとして認知されている」と語り、山下は「中国向けに情報発信をするなら、ショートムービーを活用するのがスタンダード。日本の場合は若い人がショートムービーを視聴するイメージだが、中国では老若男女が使っている」と解説。都市部を中心にドウインが、地方を中心にクアイショウが普及しており、中国全土の人々がショートムービーを視聴している状態。TikTokやドウインを運営しているByteDance社と協業している福積によると、ByteDance社はECに注力すると公言しており、ユーザーにもECサービスとして認知されているとのことであった。

20年以上前、中国ではアリババグループの淘宝(タオバオ)、設立当時はテンセントグループであった京東(ジンドン)などが誕生した。両サービスは2010~2020年にかけて急成長し中国2大ECモールとして確立。後発のサービスとして、2018年ごろから新興勢力PDD<sup>[3]</sup>が台頭する。PDDが、SNSでつながっているコミュニティに着目し、複数人で一緒に商品を購入すれば通常価格よりも安く買える仕組みを提供したことで、地方や低所得者層のユーザーを獲得した。その後、現在に至るまでショートムービーアプリが爆発的に流行。それに伴いライブ配信とECを組み合わせたライブコマース市場が急速に発展した。

このように中国のEC市場は、ECモールのようなトラディショナル型、コミュニティで商品を購入するソーシャル型、ショートムービープラットフォームを介して売り手と買い手がつながるインタラクティブ型など、2024年時点でさまざまなタイプのECサービスが存在し競争が激化している。

### 3.2 TikTokを、「見る」日本と「買う」中国

中国のドウインと日本のTikTokはアプリに搭載されている機能が異なる。福積氏は、3月8日の「三・八国際労働婦人節」のキャンペーンに合わせてライブ配信をしていた方を例に、ドウインの操作方法について解説した。

ドウインでは、まずライブ配信の画面を開くと、上部に表示されているナビゲーションタブに、商品に関するボタンが2つある。それをタップすると、配信内で紹介された商品リストが表示される。そこから商品を選択して購入完了。配信画面から2、3回タップするだけで自宅に商品が届く。中国では11月11日の「独身の日」のようにショッピングデーが多数ある。その日に照準を合わせて配信者は商品を選定し、ユーザーは情報収集をするという。たとえばライブ配信の予告編として配信者がメーカーと価格交渉しファンのために安く商品を仕入れたことをアピールする動画を配信する人もいる。また、なぜ自分はこの商品を取り扱うのか、説得力を持たせるために実際に工場に行って撮影した商品の魅力を解説する動画を投稿する人もいる。このように、さまざまな施策を講じた上でライブ配信がスタートする。数秒で在庫がなくなる事例もあり、ライブ配信での買い物が一種のエンタメとして中国では浸透していることを伝えた。

山下は「中国の場合はお金を動かせる人であればあるほど、強いバックアップ体制ができるので、多くのクリエイターは売上を重視する。日本ではYouTubeに動画を投稿し、再生された分だけプラットフォームから収入が得られるが、ドウインなどはそういうシステムではなく、自分たちでお金を作っていかないと。そのため信者のようにお金を使ってくれるファンがいるかどうか、インフルエンサーのパワーを示す指標になっている」ことを補足した。

### 3.3 日本のライブコマースの可能性

一方、志村は、日本のTikTokerとして活動している人は、フレッシュさや素人っぽさ、アマチュアらしさなどを押し出して、その面白さで視聴者に受け入れられるケースが多いことを伝え、「ドウインと運営元が同じであるため、日本のTikTokもいずれECになることが考えられる。しかし、日本の場合はECモールに掲載されている静止画の情報が正確で、ライブコマースで買う必要がないことも考えられる。中国の場合、おそらく買い物で失敗したり、騙されたりした経験があったため、信頼できる配信者から紹介された商品を購入する傾向があるのかもしれない。また日本は儲ける人を嫌う風潮が若干あるように感じている。自分はショートドラマを作っている立場として、この人に商品紹介をしてもらったら、もっと売れるだろうと日々考える」と、日本市場との違いについて語った。

福積は「中国でなぜライブコマースが流行したのかの理由は、本物の商品を安く買えるからである。もし日本のブランドが価格設定を見直して、ある配信者向けの限定価格で商品を出してみたらライブコマースが流行するかもしれない。ライブコマース市場に参入すると宣伝効果があり、消費者の動きも変わってくる可能性がある」と日本市場でも応用できる可能性について語った。

### 3.4 山下智博のコメント

ゲストの福積亮は、早くから中国版元祖TikTokの「Douyin」に着目して日本企業のマーケティングと小売りをサポートしてきた、中国に拠点を置く日本人である。どういった内容が中国でバズを生むのかではなく、「売る」ということに着目してきた福積氏の見解は、私にとっても非常に学ぶことが多い有益な内容であった。

Douyinは進化の速度も早く、日々のキャッチアップができないほどに独自進化を遂げているプラットフォームのひとつだ。

そもそも、ショート動画とEコマースが一体化したプラットフォームは日本には存在しないため、日本で長く暮らしている人にとっては実態が掴みづらい。福積は、実際の動画を見せながら、2万枚のチケットが一瞬で売り切れる様や、ライブ視聴から購入までストレスなく最速で送り着けるUIの紹介などを非常に分かりやすく解説してくれただけではなく、ゲストとして参加いただいたGOKKOの志村優的的確な追加質問とその受け答えによって、その魅力は十分に伝わったように思う。

中国のインターネットに関連するビジネスは、アメリカ大手のプラットフォームが参入していないため、現在ガラパゴスとも言える発展を遂げている。中国語が分からなければ実感できないし、中国で暮らしていないとピンと来ない点も多いため、外国企業の参入が年々難しくなっている。

コンテンツ制作を通じて中国で実績を積み上げてきた私からすると、「バズるコンテンツ」と「売るコンテンツ」は全くの別物で、如何にプラットフォームのUIやルールに合わせて瞬間的に感情を高ぶらせるかが鍵になっていると感じた。

一方、産業としては大きなポテンシャルを秘めているこの「ショート動画」と「Eコマース」の組み合わせは、現段階では日本のTikTokには導入されていない。在日中国人の間で、来るべき日のために準備をしているプレイヤーを私も多く知っているが、中国の販売に特化したテクノロジーが、日本に実装される日が来るとすれば、示唆に富んだ内容であったと思う。

日本の化粧品がDouyinで飛ぶように売れたコロナ前とは様相が変わり、また次のトレンドに移り変わっている中国のスピード感にはただただ驚くばかりだ。TikTokが世界に大きな影響を与えるような成長を見せる今、最先端に行くDouyinの研究は非常に重要であると改めて感じることで来た時間であった。同時に、中国でしか起こりえない事象と、他国でも起こりえる事象を見極めるリテラシーの重要性も増していこう。

## 4. 第三回2024年6月7日「現地映像満載!中国エンタメレポート!」

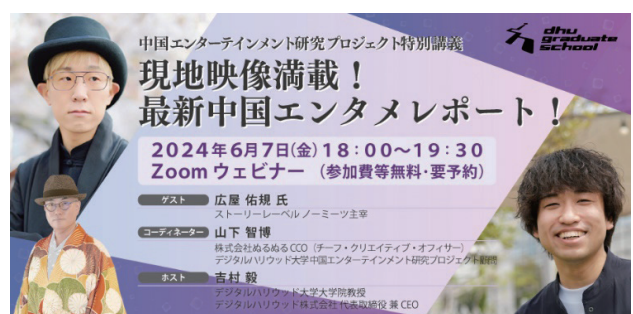


図3:第三回「最新中国エンタメレポート!」

### 4.1 日中両国を魅了する体験型イマーシブシアター

山下が自ら撮影した映像を参考にしながら、中国現地の最新エンタメ事情を紹介した。ストーリーレーベル ノーミーツの元主宰で、オンライン演劇やイマーシブシアターなどの先進的な表現に取り組んでいる。広屋佑規がゲストとして登壇し、山下とともに、日中の最新エンタメの違いや、今後若い世代から生まれてくるエンタメの在り方について考察した。

広屋が、注目すべき日本の体験型エンタメとして取り上げたのは、脱出型イマーシブシアター「東京リベンジャーズ イマーシブ・エスケープ」。東京記会のメンバーが生身の人間として登場し、雑居ビル

からの脱出に向けて謎解きをサポートしてくれる。

広屋は「参加者がただ『東京リベンジャーズ』の物語を観賞するのではなく、自分に役割があって物語に参加できる。トントンと肩を叩かれて『お前、これ解けたのか？』と登場人物に語りかけられ、キャストと一緒に物語を進められるので没入感がすごい」と紹介した。山下は『東京リベンジャーズ』のようなIPとイマーシブシアターを掛け合わせられるのは日本ならではの強み」と補足した。イマーシブシアターとは、2000年代にロンドンから始まったとされている体験型演劇のことで、イマーシブは「没入」を意味する。演者は観客と同じ空間で演じ、観客が自由に移動しながら観劇する形式が多い。

さらに広屋は、店員が友達として接客してくれる「友達がやっているカフェ/バー」も紹介した。役者やモデルなどが店員として働いており、「来てくれたんだ、久しぶり!」「注文決まった?何にする?」と、まるで友達同士のようにカジュアルに話しかけてくる。2023年は、TikTokでショートドラマを観るような、インスタントに物語を体験できるエンタメがウケた」と、日本の体験型エンタメの事例を取り上げた。

#### 4.2 宮廷料理を味わえる劇場型レストラン

山下が中国各地で体験した中国の最新エンタメを、映像とともに紹介した。最初は、上海にある劇場型レストラン「宮宴」の映像。レストランへ入店し着席する前に、漢服に着替える。このレストランでは古代中国の宮廷文化を体験でき、中国古代の衣装を身にまとったスタッフ、演者、客がいる空間で宮廷料理を堪能することができる。中国で流行している古風なコンセプトの劇場型レストランは、実はかなり現代風にリメイクされた演目を行っていて、細かい時代背景はほやかされているそうである。



図4: 上海の劇場型レストラン「宮宴」

#### 4.3 富裕層の二世が中国のナイトライフを変革

続いて山下は成都のクラブを紹介した。一般的には、DJと客が一体となって音楽や酒を楽しむイメージがあるが、成都のクラブではミュージカルやダンスショーが大音量で行われている。山下によると、「入場料は無料、テーブルに座った場合1テーブル約60,000円。総工費は約40億円と言われている。このような若者向けの飲食店やクラブを経営しているのは、富裕層の二世たちが多い。中国の飲食業界で財を成した親世代が息子や娘を海外へ留学させ、彼らが中国へ戻って来たタイミング。グローバルな感覚を持った若者が、中国で何かやろう、親の店を継ごうと巨額の投資がされている段階」だという。

#### 4.4 まだ世界から認識されていない驚愕の舞台『重慶1949』

「上海や深圳などは海外向けの施設がたくさんある一方で、成都や重慶などの中国西側で栄えている都市は、中国国内の人を楽しませるための施設がたくさんある。日本人の想像を超えたエンタメを味わいたいなら成都や重慶に足を運ぶのがおすすめ」と、山下が紹介したのが、第二次世界大戦後の重慶を表現した舞台『重慶1949』。客席から一望できないほど巨大で回転する舞台、数え切

れない数のキャスト、舞台袖から運ばれてくる巨大な船、地下から現れる高さ30m超えの監獄。日本ではおそらく実現不可能な規模の舞台。全編が中国語で進められるため国内向けのエンタメに留まっている。素晴らしい舞台なので、英語での演目や字幕を追加したり、歴史ジャンル以外の分かりやすい演目をこの舞台に追加したりすることで、海外の人や若い層の観客に注目されるはずであると山下は補足した。



図5: 第二次世界大戦後の重慶を表現した舞台『重慶1949』

#### 4.5 農村部で流行している村バスケ・村サッカー

中国都市部のエンタメを紹介した後は、農村部で流行している村バスケ・村サッカーを紹介。日本では地域ごとにプロのバスケットボールチームやサッカーチームがあり、地域住民から支持されているが、中国の郊外では村スポーツ観戦が娯楽のひとつになっている。村スポーツの大会がある週末には数万人が会場に集まり、周辺には屋台などが出店する。大会にエントリーしているのは、普段は農家や漁師など別の仕事をしているアマチュア選手たち。大会に賞金はなく、優勝したら牛、準優勝なら羊、3位入賞なら鶏が授与される。

「牧歌的なアマチュアリーグがDouyinによってサッカーファンに広がり、注目は村スポーツに向くようになる。誰も儲からない、単純にスポーツが好きで人同士が試合を楽しんでいる様子が人を惹きつけ、ときにはNBAプレイヤーや元ブラジル代表のサッカー選手が村に来たこともあったらしい」と山下は解説した。



図6: 農村部の村サッカー

#### 4.6 内向き志向だった中国のエンタメ業界に変化が

「中国の若い人は特に、『映える』か?『刺激的な体験』か?に重きを置いているように感じる。漢服を着て古代中国の雰囲気を楽しめる飲食店のように、文化的バックグラウンドが異なる人でも楽しめるエンタテインメントに注目が集まりやすい。中国は数千年の歴史がある中で、組み合わせ次第ではまだまだ面白いエンタメが生まれてくると思える。ドメスティックなマーケティングの成功の一方で、Netflixで配信中のドラマ『三体』<sup>[5]</sup>や、ゲーム『第五人格』『荒野行動』『原神』のように世界的にヒットしている作品も生まれており、留学経験のある若者が中国帰国後にどんどん新しいエンタメを作り始めた

している段階でもある。中国のエンタメがグローバルで認められる時代は、今始まったばかり」と山下は語った。

これから中国産のエンタメがますます市場に出てくる中で、日本はどうすべきなのか。中国のエンタメを観れば、相対的に日本が取るべきポジションが見えてくる。日本ならではのものを作り、戦わないうことが大切だと感じている」と山下氏は締めくくった。

#### 4.7 山下智博のコメント

私自身が中国で衝撃を受けたサービスの映像を用いながら、新しい中国エンタメの姿をシェアするものであった。イマーシブシアターという言葉が日本に入って来てまだ日が浅いが、中国はオフラインの体験型エンタメ市場が非常に発達している珍しい国でもある。体験型の謎解きから、没入型少人数演劇鑑賞、マörderミステリーなど、独自に発達しているサービスは枚挙にいとまがない。そんな中、複数のエンタメを紹介したが、意外にも視聴者からのコメントや質問が多く出たのが「宮宴」という、中国の宮廷のような空間で宮廷料理を伝統芸能や音楽、プロジェクションマッピングなどを同時に味わえる体験型レストランの紹介パートであった。日本でも新宿のロボットレストランなど体験と食が一体となった施設はあるものの、現代文化と伝統文化と食を若者が組み合わせるサービス化している例があまりないため、多くの視聴者の興味を引いたと思われる。

また、ゲストで聞き手として参加いただいた日本で体験型コンテンツを数多く仕掛ける広屋佑規氏の興味を引いたのは、約160億円を投じて建設された回転式舞台と回転式客席を備える『重慶1949』だった。舞台装置の規模感や演出のバリエーションの豊富さはおよそ日本では再現不能なため、日本の何かと比較するというより、どういう背景で建設されたのか、収支はどうなっているのかなど、実用面での話にも展開していった。

一方で貴州省の農村部で大きなお金をかけずに牧歌的に行われている「村バスケット」「村サッカー」という村民対抗スポーツ大会についても紹介したが、現地で私が感じた興奮がうまく伝わったように思う。中国の都会部と農村部では収入格差があり生活インフラも大きく異なるため、好まれる娯楽にも大きな違いが生まれる。単純かつシンプルな熱狂を生み出すコンテンツと、文化的な素養に裏打ちされた味わい深いコンテンツ、それぞれが違う層に刺さっているのが現状である。両極のエンタメを紹介することで、奇しくも第一回の映画とアニメの回で触れたように、都会でも農村部でも支持されるコンテンツが人口ボーナスを最大限に獲得して大きく収益を伸ばすという構造を間接的に証明できたようにも思う。

コロナ禍を経て外国人の往来が一気に減った中国は、反比例するように国内旅行が大きく盛り上がりを見せ、結果として国内向けのエンタテインメントに大きく投資が集まるようになった。今、明らかに10年前とは違う「新しい中国」が生まれようとしており、その一端をお見せすることができたのではないかなと思う。

#### 5. 山下智博からの総括メッセージ

中国は国土が大きく人口も多い。我々は日本を基準として文化形成の方法論を考えてしまいがちだが、当たり前のように中国はそれぞれの都市に相応しい文化発展の形、そして文化を醸成する住民性と数千年レベルの長い歴史があり、生み出されるコンテンツも千差万別である。そしてそれらの「素材」をまだまだ生かし切れておらず、無限のポテンシャルを秘めているのが中国の現状だと私は思う。上海や北京などの大都市は出張等の関係で日本人も訪れる機会が多いため、我々はこれらの大都市で生まれるコンテンツのみを指して「中国コンテンツ」と捉えがちではあるが、ここに大きな落とし穴がある。私が今回体験した「成都」「重慶」「貴州」は、日本からの距離も離れているだけでなく、中国沿岸部の大都市からも離れているため、独自の文化を育みやすい土壌がある。そしてその文化を体験する外国人も

少ないため、映像で観る機会も限られている。今回のデジタルハリウッド大学大学院で開催された中国エンタテインメント研究プロジェクト特別講義は、隣国でありながらそれらの全貌が明らかにされていない中国の最新エンタテインメント情報を、「生の感覚」と「生の映像」を通じ、アカデミックに分析する貴重な取り組みとなった。そんな貴重な機会を与えていただいたことに、改めて感謝を申し上げたい。

昨今、中国に対してはネガティブな報道や言論が目立ち、そういった偏見が大きく先行してしまい、中国のクリエイティブを知ろうとする気運が盛り上がりがないような現状が続いている。ただ、現地では肅々とPDCAを回しながら、独自のコンテンツに磨きをかけていくことに余念がない。今日本で注目されているショートドラマも中国から産まれた新しい産業であるし、ここから先、中国での取り組みがベンチマークの対象となることは明白である。さらにショートドラマ産業は、日本を越えてアメリカで既に市場が確立していることも特筆すべき事実である。

言語の問題、専門家の不在、変化のスピードの速さ、これらの条件によって研究対象として取り上げられてこなかった中国エンタテインメントであるが、今後は世界に中国発のものがより多く広がっていくことになると思われる。そんな中、中国人留学生も多いデジタルハリウッド大学で本イベントが開催されたことは大きな意味があるように思う。より多くの中国エンタメ研究者を輩出し、文化面での相互交流や相互協力が生まれるために、微力ではあるが引き続き貢献していければと思う。

#### 6. 終わりに

デジタルハリウッド大学は学部も大学院も学生の自主性と自由を尊重する校風を誇っているが、その前提として学生が多様な情報に自然とアクセスし、偏りなく客観的に物事を見、そして判断できる環境に身を置く必要があると考えている。その中で、隣国でありながら経済的な意味も含め大国である中国の情報を正しく伝えることは極めて重要である。学生たちが、この中国エンタテインメント研究プロジェクトに参加し、あるいはそこから発信される情報に触れることによって、中国との競争をどう捉え、どう対応するか、あるいは、どのように協業していくべきかを模索するための貴重なソースになりえると自負している。デジタルハリウッドの真のグローバルな環境づくりの一助になりたいと思う。

#### 謝辞

中国エンタテインメント研究プロジェクトにご協力いただいたRoad Pictures日本担当の松本祐輝氏、株式会社unbot グローバルの福積亮氏、デジタルハリウッド大学非常勤講師の志村優氏、ストーリーレーベル ノーミーツ元主宰の広屋佑規氏、そして、運営スタッフに深い感謝の意を表する。

#### 参考文献

- [1] GAGA, “映画『雄獅少年／ライオン少年』公式サイト”  
<https://gaga.ne.jp/lionshonen/>(参照 2024年8月7日)
- [2] ムヴィオラ, “映画『宇宙探索編集部』公式サイト”  
<https://moviola.jp/uchutansaku/#modal>(参照 2024年8月7日)
- [3] Wikipedia, “拼多多”  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%8B%BC%E5%A4%9A%E5%A4%9A>(参照 2024年8月7日)
- [4] tokyo-revengers-anime.com, “TVアニメ『東京リベンジャーズ』公式サイト”  
<https://tokyo-revengers-anime.com/> (参照 2024年8月7日)
- [5] Netflix, “三体 | Netflix (ネットフリックス) 公式サイト”  
<https://www.netflix.com/title/81024821>(参照 2024年8月7日)