

# 日中比較による中国アニメ産業の一考察

浙江工業大学外国語学部日本語学科 4年

杜沁怡

## 1. はじめに

「アニメ王国」である日本は、アニメやマンガなどを通じて、商業利益を得るだけでなく、文化の輸出にも成功している。一方、中国のアニメを見ると、『西遊記 ヒーロー・イズ・バック（西遊記之大聖帰来）』（2015年）などの作品が世界でもヒットし、現在、アニメの生産量は世界一を誇るようになっている。このように、非常に順調に発展しているように見えるものの、実際のところ日本と中国のアニメ界は両方にも改善すべき点が多々あり、より良い発展が望まれる。

中国のアニメ産業は、まだ最も良い時代を迎えてはいないかもしれないが、それに近づきつつあるのは確かである。現在、中国アニメのソフトパワーは、まだまだ日本に較べると作品力が弱い。しかし国力を挙げて予算を増やし、このパワーを育成しているのです、そのうち強くなれるはずだ。またアニメのみならず、中国のマンガ産業も著しい発展を遂げていることから、中国アニメが台頭できる条件は揃いつつあると予想出来る。

これまで「日中間におけるアニメーションビジネスの一考察」という研究では、「現在、中国アニメーション市場は制作能力不足、(中略)国家支援への過度の依存など、自立した産業発展を制約している要因がたくさんある」と言われてきた。それに加え、「日中アニメ産業の市場争奪～国産アニメ振興を図る中国とどう向き合うのか～」の研究では、「中国のアニメは日本の真似が多くて恐れるに足りない」とも言われてきた。しかしやはり双方とも、中国アニメ業界の実態という点で間違っている。本稿は、この問題を第2章で分析している。また本稿では、日中対比を加味しながら、中国のアニメ業界への分析にアクセントを置き、様々な仕組みを紐解いていく。

## 2. 中国のアニメ産業の現状

### 2.1 日本アニメの導入

1979年に改革開放<sup>1</sup>がスタートした時、中国のアニメ制作能力は皆無に近い状態だった。1980年、中国のテレビ局は日本を含む海外からアニメーション番組を輸入し始めた。最初に中国テレビで流されたのが、手塚治虫原作の『鉄腕アトム』である。

その後の1980年代から90年代にかけては、中国においてテレビの普及が

急速に進行した時期である。ちょうど同じ時期、『一休さん』などが放映され、日本のアニメは中国大陸の数世代に渡る人々を惹きつけてきた。さらに 1990 年代に入り、中国の国民的アニメともなっている『ドラえもん』が放映開始されてヒットアニメとなり、現在に続いている。

そして 2000 年から現在に至るまでは、中国政府が海外アニメの輸入と放送を意識的に制限し始める時期であった。しかし、中国におけるインターネットの普及と関連技術の向上に伴い、政府の制限があるにもかかわらず、インターネットや横行する非合法的な海賊版を通して、より多くの関連情報を得られるようになっており、アニメファンにとって特に不自由はしなかった。年間 100 本を超える日本アニメは、ネット経由で公式か非公式ルートから中国に入り、「好きなアニメは全部日本もの」と言われるほど、見事に中国人の心を驚掴みにしたのである。

このような日本アニメの導入は、中国大陸に“大和魂”を吹き込むきっかけとなり、中国における日本文化発展の土台を築いたと言っても過言ではないだろう。

## 2.2 中国アニメ産業振興政策

『漫動作』の統計によると、中国の青少年が魅了される 20 のアニメキャラクターのうち、そのほとんどが「made in Japan」で、中国生まれは「孫悟空」のみであった<sup>2</sup>。また、「一押し<sup>3</sup>のアニメ作品」においては、国別に日本が 50% を占め、欧米が 30%、中国は 20% となっている。その理由は、日本のアニメは①テーマが幅広く、②想像力に満ちており、③魅力的なストーリー性を持ち、④精巧に製作されている、などが挙げられている。そのため 30 年以上にわたって、青少年層だけでなく、幅広い層に受け入れられてきた。

これ以上、海外アニメに圧倒されてたまるかと言わんばかりに、自国アニメ産業の衰退を危惧した中国政府は、よりよく発展させるため国産アニメの保護と育成に本腰を入れる政策を行うことにした。

具体策としては、2004 年に海外作品のテレビ放送を制限し、国産アニメの割合がアニメ放送全体の 70% を下回らないように規定を設けた。2008 年になると、夕方以降のゴールデンタイムに海外アニメを放送することを禁止するなど、国産アニメを重視する政策が取られている<sup>4</sup>。それまではほとんど何の制限も受けていなかったが、これにより、海外アニメの放送時間に対する制限が明文化され、1990 年代以降、海外アニメが謳歌してきた黄金時代も幕を閉じた。

こうした「保護主義」と並行して、中国政府は全国各地に「国家動画産業基地」というアニメ産業の拠点を設立することとした。まず 2005 年に杭州・上海・湖南などの 9 カ所、その後 2006 年には深圳・大連・蘇州・無錫などの 6 カ所が加わり、2008 年までに合計 20 カ所の国家動画産業基地が指定を受けた。

国産アニメの生産は、1926 年以前にはゼロだったが、同年に『大鬧画室』を作成し、スタートを切った。その後、国産アニメ振興政策の強力な働きの下で、中国アニメ産業は速やかな量的進展を遂げた。国家廣播電影電視總局（国家広電総局）の統計データによると、2004 年に制作された国産アニメは年間約 2 万分だったが、2011 年には 435 本、放送時間 26 万 1,224 分で、前年比 18% の勢いとなった。7 年間で 10 倍以上に増えたことになる。この時点で中国は日本を追い越し、一気に世界一のアニメ生産大国となった。『喜羊羊と灰太狼』『秦時明月』『闍羅大陸』など影響力を持った作品も生まれてきた。

2011 年のピークに比べれば、2018 年には 241 本、放送時間 8 万 6,200 分、2019 年には 305 本、放送時間 9 万 4,700 分とやや減ってはいるが、それでも傾向としては着々と向上している。日本が 2006 年を境に減少傾向にあるのとは、好対照である。

### 2.3 人気作品を生み出す仕組み

実際のところ中国では、マンガはあくまで将来的にアニメ化されるための先行投資であって、それ自体が読まれるために作られていない。アニメなどの原作を供給するために作られているに過ぎないのが、中国マンガの実質的役割ということになる。

第二次大戦後、中国のマンガは停滞期を迎え、その間、日本マンガの影響力が徐々に大きくなり、1980 年代には「日本マンガ一強」とも呼べる時代が訪れた。中国国内で描かれるマンガも、日本マンガのテイストを取り入れた作品が少なくなかった。

好転の動きが見えたのは、1990 年代からである。中国の若手作家が次々と台頭してきて、2000 年代にはインターネットを経由して描くという、新たな世代が誕生した。中には、夏達を筆頭に、日本のマンガ雑誌で連載を持つような作家も現れた。2010 年代の初頭には、顔開も『機動戦士ガンダム UC』の中国版コミカライズを手掛けている。わずか数年後の 2016 年、米二という作家のバトルマンガ『一人之下』も、日本でアニメ化され、大人気となった。

つまり、中国はアニメ産業の躍進を遂げるための「仕込み」には、困っていないということである。中国のマンガ家は、自らの力でその事実を日本にのみならず、世界にまで叩きつけている。

中国のアニメ産業は現在、ネット配信プラットフォームの急成長も伴い、さらに市場規模が拡大している。まだ歴史こそ浅いが、今後の成長性という点では大いに期待が持てる。その基盤となっているのは、まさにマンガなのである。

そのメカニズムを解明するには、日本側の実情に触れておく必要がある。これからは両者を比較しながら、中国マンガのメカニズムを明らかにさせていく。

まずは作り手だが、日本はマンガ家主体で描くのがお決まりである。しかし、中国は違う。ネットが普及してからシステム化されたこともあり、ここ10年ぐらいの中国では、アメコミ（アメリカの漫画作品の総称）と同じように、集団で創作をするプロダクション方式が主流となった。掲載媒体も日本とは相違があり、中国の場合はWeb連載がメインで、紙で出版されることはほぼない。すなわち、出版段階をスキップし、インターネットが業界の発展を後押ししている。

実は近年、日本でもマンガのネット配信を着々と始めようとする動きはあったが、マンガが雑誌や単行本の形になるまで待つという読者の方が依然として大多数を占めている。このため、中国のネットやモバイルの即刻配信に比べれば、流布スピードや範囲などの面において一気に差をつけられてしまった。

次はマンガ編集部の光景である。日本の編集者は出版社に所属し、作品の連載や出版に携わる者として、マンガ家と二人三脚で作品を作っていく。故に、編集者がマンガ家の戦友的存在だと思われることもある。彼らはマンガ家の改善すべき点を指摘し、作品に専念してもらうため、その悩みをどうにかして解決してあげたいという強烈な思いの持ち主でもある。

中国の編集者は、ある意味、日本とは相当に異なっている。そもそも出版社で働いているわけではないので、単行本化という工程もない。主にスケジュール管理したり、原稿をWebにアップロードしたりといった、マネジメントやサポートがメインの仕事とされる。彼らはパソコンでマンガ家とやりとりをし、新作の持ち込みや、連載作品の修正もすべてチャットで行い、直接顔合わせするのは、年に1回のみだというところもある。編集部は送られてきた新作マンガなどを選別した上で、まずは無料で掲載する。閲覧数などを

参考に人気作を有料化し、人気が続けばアニメやゲームに展開する。オンラインで打ち合わせをすることで、双方にとっても相当な時間の節約になるし、仕事の効率も共に上がってくる。

作品の形式やテンポなどにおいても、日本の週刊連載マンガはモノクロで約 20 ページほどなのに対し、中国のマンガは縦スクロールで読み進める形式で、フルカラーの約 10 ページを、プロダクションごと週に 2~3 本ずつ連載している。日本側に比べると、ハードなスケジュールではあるが、中国のマンガにおいて最も大事なものはスピードである。なぜなら、Web マンガの読者層は主に、ネットのスピード感の中で育った 10 代から 20 代前半の若者たちである。彼らを飽きさせないためには、いかに早く更新できるかが重要なポイントだからである。

## 2.4 中国アニメの日本進出

マンガにおいて国内外問わず、大いに人気を集める作品を続々と産出したことで、アニメにおいても新たな進展が見えた。2016 年の頃から、中国の企業やスタジオ制作のテレビアニメが、日本で相次ぎ放送されるようになった。その中で先陣を切ったのは、同年 1 月 8 日より日本国内の独立系テレビ局など 5 局で放送を始めた『靈劍山星屑たちの宴（従前有座靈劍山）』という中国発のアニメである。放送開始 1 カ月で、『アニメージュ』、『アニメディア』、『月刊ニュータイプ』の日本アニメ界 3 大雑誌でも取り上げられた。この「快挙」について多くの人が、中国によるアニメ・漫画・ゲームなど「二次元」世界の文化輸出だと認識している。その後、コメディ、3DCG バトル、劇場版作品など様々な形で、中国発アニメの日本進出に勢いが付いている。

17 年には、シリーズ化もされた『銀の墓守り』や、日本のコミックス原作で上海に本拠地を置くアニメ制作スタジオ「ハオライナーズ」の『セントールの悩み』などが放送された。

この勢いはテレビにとどまらない。2018 年 5 月には、中国版「ニコニコ動画」と呼ばれる動画共有サイト「ビリビリ動画」が、東京に制作スタジオを立ち上げ、年間 3 本のペースで配信アニメを制作すると発表した。ビリビリ動画は 2019 年、中国のオリジナルマンガを改編し、4 月から同社が制作した新作アニメ『群青のマグメル（拾又之國）』の中国と日本での同時放送を開始した。原作は、2015 年 6 月から日本の集英社傘下のマンガアプリ「JUMP+」上で連載された中国のマンガ家、第年秒と同名の作品である。

中国大陸発の作品が「JUMP」シリーズで連載されるのは非常に珍しく、そ

の後、ビリビリの働きかけによりアニメ化されることになった。ビリビリが中国に著作権のあるアニメ作品を海外で発表するのは、これが初めてではない。同社制作の『TO BE HERO (凸変英雄)』も以前、日本のテレビ局で放送され、大きな反響を呼んだ。

2020年秋、中国発コメディのTVアニメシリーズ『兄に付ける薬はない!』第4期が放送開始し、11月には中国制作アニメーション映画『羅小黑戦記 ぼくが選ぶ未来』が、名声優陣の演じる日本語吹き替え版の形で、全国ロードショー公開された。

中国発作品はこれまで、『ドラえもん』のコピーマンガが出回るほどの深刻な盗作問題で、幾度となく批判を受けてきた。ところが今では、フロンティア精神が働き、オリジナリティに富んだストーリーにキャラデザインを加え、本来のイメージをすっかり変えたとは言えないものの、改めつつあるのは確かだ。もしや、一昔前は「パクリだらけで技術も無い」が代名詞だった中国産アニメに対する日本側の印象が少しでも変わったとしたら、これらの作品が大きく働いていたのではないかと思われる。中国アニメ界には確かにまだまだ日本から学ぶべき点は多いのかもしれない。しかし、今の中国が示している姿勢を前に、間違いなく言えるのは、すでに「とにかく単純にパクって済ませる」時代が終わりを告げようとしていることだ。

### 3. 日中比較による中国アニメへの評価

#### 3.1 意識観念及び題材

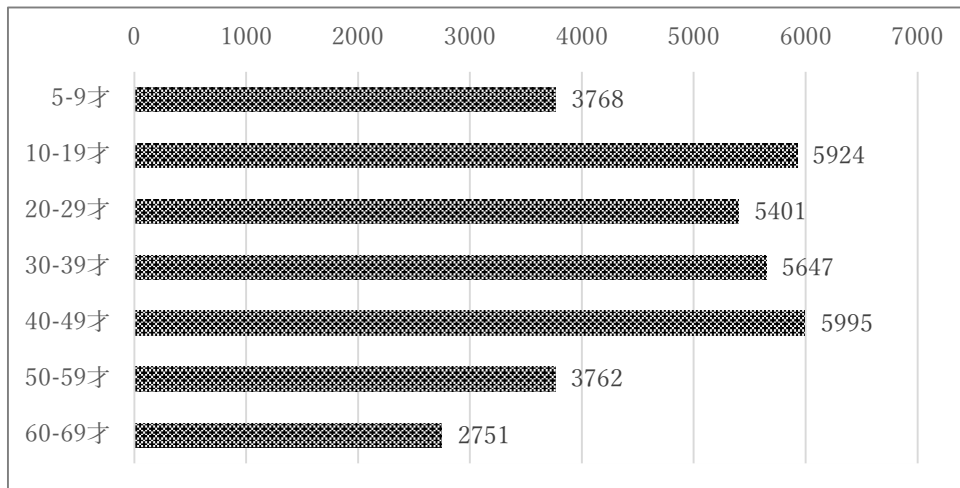
中国のアニメについて、今までなかなか革新的なものが見られなかった理由の一つは、アニメに対するイメージがまだ70、80年代のレベルに留まっており、「子供が見るものだ」「就職には役に立たない」などマイナスに思われることが多かったからである。また、アニメ番組も子供向け番組にカテゴリズされ、より広範なターゲット層までには普及できなかった。

確かに、国産アニメは子供向けがメインだが、一方で大人向けテレビアニメの増加も近年目につくようになった。例えば、ネットで配信された人気の国産アニメ『画江湖之不良人』、『闘羅大陸』などは、大人向けのアニメである。近頃のアニメ制作現場では、有妖気の『鎮魂街』や、両点十分の『爆蛋晶英』など、一部大人向けアニメを意識していると思われる企画も出てきている。果たしてこのような動きが、国産アニメをさらなる舞台へと連れて行

くことができるか、今後への期待が高まっている。

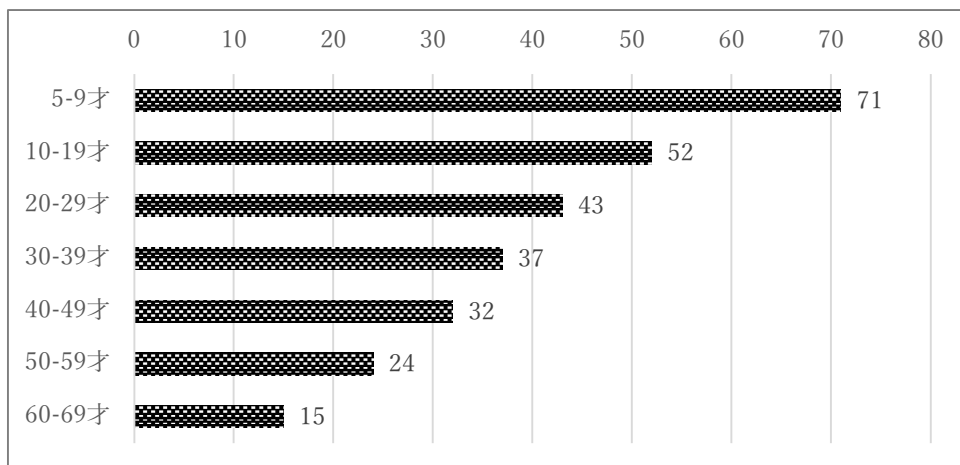
一方、日本アニメのターゲット層は幼児から年寄りまで、幅広く展開している。『アニメマーケティング白書 2018』によると、日本ではアニメ視聴人口が一番多いのは、40代なのである。週に1本以上アニメを見たと回答したアニメ視聴者数は、40代が10代とほぼ同じ600万人で、一番多い(図表1)。年齢帯内のアニメ視聴者比率は32%ではあるものの(図表2)、そもそもの人口が多いこともあって40代がアニメ視聴者数の最も多い年齢帯となっている。この年代なら子連れの親が多いので、子供向けアニメを一緒に見て楽しむことも考えられる。

図表1 年齢帯別 アニメ視聴者数(推定値) 単位:千人



出所:『アニメマーケティング白書 2018』

図表2 年齢帯別 アニメ視聴者比率 単位:%





出所：『アニメマーケティング白書 2018』

中国のアニメの題材の殆どは、『宝蓮灯』、『三国演義』のような古い神話や著書等であり、その固定な枠組から容易には踏み出せなかった。近年、話題にのぼった『西遊記 ヒーロー・イズ・バック（西遊記之大聖帰来）』、『ナタ～魔童降臨～（哪吒之魔童降世）』などヒットアニメ映画の多くも、こういった昔の物語を素材にしている。この場合、懐かしさや安定感があるのは確かだが、どうしても目新しく感じさせられないのが問題である。大人はともかくとして、テンポの早い子供ならすぐに飽きてしまうだろう。今のようなアップテンポライフでは、ひたすら昔に浸っていることは、良い意味で捉えるなら「レトロ」、厳しく言うなら「陳腐」になる。従って、各種の分野や物事に目を光らせ、常に新たなトピックを発掘せねばならない。

一方、日本のアニメは題材において絶え間なく工夫してきた。アニメイトタイムズがまとめた「2020年秋アニメ一覧」によれば、2020年10月放送開始のものだけでも、犯罪者のクライムアクション、動物と暮らす日常、クライミング・ストーリー、昭和ギャグ漫画の改作物語など、題材がかなりのバリエーションに富んでいることが伺える。恐らく各年齢層や趣味圏の視聴者の嗜好に応じて、個々の作品の競争力を上げていくという、巧妙な戦略があるのだろう。

### 3.2 教育性及び経済性

中国のアニメは基本的に教育を目的としている。製作側も昔は「〇〇美術制作会社」や「〇〇テレビ美術部」等が殆どであり、国からの資金補助が得られるので、それらの作品が経済性よりも教育性に傾きやすい。それで楽しんでもらえるなら、知識を授かるのに絶好な方法となるかもしれないが、もしただだと理詰めの長広舌を振るおうものなら、興味本位の青少年視聴者に好まれることはまずないだろう。

しかし近年、中国のテレビや動画配信サービスで放送されている『熊出没』は、環境保護主義の面における教育的価値を持ち合わせつつも、ストーリーが多彩である。2014年に封切られた3D劇場版も、その時点で中国国産アニメとしては過去最高の興行成績を獲得し、大人気アニメとなった。これは今後、子供向けアニメ制作における教育とバラエティー性との融合を推し進めていく作品の先駆けになると予測される。

一方、日本アニメの着眼点は主に経済性である。製作会社は補助金無しで

自主制作であるため、作品は当然、経済性を求めなければならない。視聴率を高めるよう、まずは視聴者の心を捉えなければならないし、内容にも常に革新を追求しなければならない。また「映画制作」、「ゲーム、パチンコ、カラオケなどとの連携」、「グッズなどの商品化」といった、二次創作にかかわる事業展開への関心も高い。近年、日本アニメ産業の成長要因となっていたのが、海外での売上増加だ。

しかし2018年の海外売上は、1兆円を突破したものの、前年比ほぼ横ばいの1兆92億円となっている。2020年以降の日本アニメ産業を俯瞰しても、重要な課題は、少子高齢化の進展の影響が不可避な国内売上の減少を防ぎつつ、いかに海外売上を拡大するかという点にある。とは言え、経済性ばかり追いかけては、金に目が眩み、素晴らしいアニメを作ろうという初心を失ったり、間違ったところにウェイトを置いたりしないとも限らない。そういう意味では、なおざりにできない問題である。一つ好例を挙げるなら、経済性と人間性や社会性、教育性などが絶妙なバランスを取っている宮崎駿の作品がある。

### 3.3 アフレコ及び宣伝

音声のアフレコについて、中国アニメはアフレコの音声キャラクターの年齢と明らかに合わなかったり、キャラクターの性格をはっきり現わせなかったりするケースが多い。原因には、人材欠如、経験不足、経費節減などが考えられる。国産アニメはもともとスタートが遅く、アニメ大国の日本に比べれば、声優という職業の発展も当然、後れをとっている。当時、声優として起用されたのは概ね劇団の役者である。専門的な指導や訓練を受けたこともないので、キャラクターのイメージに応じて声を変えることへの意識も薄く、直接、地声で演じていた人も少なくなかったそう。

また、製作側の都合で役者への報酬を節約するため、一人に何役もやってもらうことがあったという。実際に、前述の人気アニメ『一人之下』の中国版アフレコについて、ネットで批判の意見も見られる。その中で最もバッシングを受けているのは「骨削り刀」の異名を持つ「夏禾」のキャラクターボイスで、「歯が浮くぐらいの甘ったるい姉御声で、まるで奥手な深窓の令嬢による遊女の芝居のようだ」と酷評された。

一方、日本では声優という専門的にアフレコや吹き替えに従事する職業がある。彼らは多くの場合、キャラクターより年上だが、性格や声などキャラクターとぴったり一致させることができる。日本語吹き替えと言う文化と共に、

声優という職業が生まれて、もはや半世紀以上の時が経った。その時間の中で、先人のたゆまぬ努力で「声優」は着実に進歩発展をとげた。外国映画吹替、アニメ、ゲーム、ラジオ、歌等、その仕事は数え切れないほど多岐に広がっている。また、子供たちの憧れの職業に挙げられるまでに「声優」は成長した。

しかし、そんな声優業が発達している日本でも、「キャラと声が合ってなかった」というケースは少なからずある。とあるウェブアンケートの調査結果を見ると、一位はなんと『ルパン三世』の名物キャラ、銭形警部こと銭形幸一である。実は2011年にCVが納谷悟朗から山寺宏一に替わったが、長年定着したイメージが強く、「ただコミカルになっているだけで、渋さが足りない」、「納谷悟朗さんと同じ声を求めている訳ではないけど、どこか似せようとしているから違和感があるのかも……」などと、違和感を覚えた人が多かったようである。

中国にしろ、日本にしろ、これからより多くの人にアニメを応援、支持してもらうために、なすべきことが目に見えてくる。例えば、声優選定の改善、声優自身の実力向上、人材育成のサポートなどが必要となってくる。これらにより、日中アニメもさらなるステップへと躍進するのではないかと思う。

宣伝については、中国の場合には殆ど見られなかった。もともとはCDやDVDの形にして販売するのが精一杯である。しかし、近年インターネットの発展の影響も受けて、中国では、日本のようなオフィシャルアカウントを運営するようになり、そこで情報の解禁や予告の配信なども行われており、ファンとの間の距離を縮めようとしている。それによって、作品の公開以前の話題性も作れる。特に昨今の「Weibo」や「WECHAT」といったプラットフォームの急速普及によって、大いに助かっている。

一方、日本の宣伝方法は多種多様である。まずは新作のPV（プロモーションビデオ）で宣伝する。次に、街や地下鉄の中でも大量のポスター広告を出す。人気の作品であれば、ぬいぐるみ、アクリルスタンド、缶バッジ、キーホルダー、ストラップ、フィギュア等様々なグッズも売り出される。製作側にとっては、これら関連グッズは放送料よりも大きな収入が得られるため、その潤沢な資金を持って次の作品製作に投入することができ、バリューチェーンの好循環がなされているわけである。

情報が常に飛び交うアニメ業界では、解禁前の宣伝は極めて肝要なことであり、それで放送開始後の視聴率や注目度が決められるケースも数多くある。

中国も日本のような多様な宣伝方式を試み、中国の状況に適した方法を見出すべきだと思われる。時代の波に乗って、色々チャレンジしてみるのも悪くはない。

## おわりに

中国のアニメ産業が短期間に高度成長を遂げ、アニメ大国の日本としても見過ごせない存在になってきた状況をここまで見てきた。

しかし、未だ発展途上の中国アニメが韓国ドラマのように日本市場を席卷することは、少なくとも近い将来にはないと言われている。日本の国内市場が少子化で、今後あまり期待できないことも問題である。その点、14億人という世界第1位の人口を持つ中国市場は、潜在的な魅力が高い。

課題は少なくとも2つある。1つは、アニメに限らずコンテンツ一般に言えることだが、中国における海賊版の横行である。もう1つは、2004年に始まる中国政府のアニメ産業振興のための「保護主義」である。

こうした中で、敢然と中国市場開拓に取り組む日本側の新たな動きも見られる。当地におけるグローカル化が重んじられる今、日本側の繰り出すビジネスモデルとして、①共同制作②ネット配信③キャラクターグッズ等の展開、という3つが考えられている。

その中で、特に①の共同制作による日中文化の衝撃・交流は、また新たなアイデアを育む。双方にとって、アニメ制作の理念や技術などの切磋琢磨にもなるし、何より両国の人と同時に楽しめる作品ができるということは、いっそう団結力を増し、友好関係を深めるのではないかと筆者は考えている。

ネット配信も同様である。中国の動画配信サイトとの連携が、日本アニメの中国進出をより安易にしてくれる。正当で合法的なルートでの二次利用なので、海賊版などによる著作権侵害はまず免れるだろう。それで利益を掴めば、また次の作品作りに資金を放り込むことができる。

キャラクターグッズ等の展開にも目が離せない。あらゆる需要に応じて、あらゆるジャンルのグッズデザインを考える。これがまさに今一番求められていることであり、中国における日本製商品への印象をさらに良くすることも不可能だとは言えなくなる。

もっとも、このような動きが果たして日中関係改善の切り札になるのか、当分の間は、模索が続きそうである。

## 参考文献

- 杜新「日中若い世代のサブカルチャー交流—日本のマンガ・アニメの中国におけるグローバル化—」『日中関係学会本部・関東支部研究会講演概要』、2017年11月21日
- 田莎莎「中国における日本製マンガ・アニメの受容—『ドラえもん』を事例として—」『人間文化創成科学論』、2016年
- 柳澤有希「日中台のアニメ産業から見るサブカルチャー」『桃山学院大学学生論集』、NO.28
- 小西麻保子「コンテンツビジネスから見る日中関係」SciencePortalChina、2013年3月4日  
[https://spc.jst.go.jp/experiences/impressions/impr\\_13001.html](https://spc.jst.go.jp/experiences/impressions/impr_13001.html)
- 千野拓政「東アジアにおけるサブカルチャー、文学の変貌と若者の心—アニメ・マンガ・ライトノベル、コスプレ、そして村上春樹—」『WASEDARILASJOURNAL』、2013年10月
- 祝方悦「中国の若者における日本ポピュラー文化の受容—アニメ・ファンの受容態度からの考察—」『市大社会学』第12号
- 周星「中日間の越境するサブカルチャー」『ICCSJournalofModernChineseStudiesVol.10』、2018年
- 中村みどり「中国の消費文化と日本のイメージ—中国同時代文学を読む—」『文化論集第45号』、2014年9月
- 山田賢一「日中アニメ産業の市場争奪~国産アニメ振興を図る中国とどう向き合うのか~」『放送研究と調査』、2012年4月
- 韓若冰、陳建平「中国におけるアニメーション産業政策の形成と展望」『東亜経済研究』、第72巻第1・2号
- 魏小曄「中国で注目される動漫（アニメ・マンガ）産業について」
- 猪口真理恵、岩田志帆「日本で人気のアニメについて」『中村学園大学短期大学部「幼花」論文集』、2011Vol.3
- 日本貿易振興機構(ジェトロ)「中国アニメ市場調査」、2018年3月
- 株式会社Gzブレイン マーケティングセクション「アニメマーケティング白書2018 消費ポテンシャルとペルソナから測るIP分析」  
[https://www.f-ism.net/report/anime\\_mkt\\_2018.html](https://www.f-ism.net/report/anime_mkt_2018.html) (2017年12月14日)
- アニメイトタイムズ <https://www.animatetimes.com/tag/details.php?id=5947> (2020年10月26日)
- 日本動画協会「アニメ産業レポート2019」、2019年12月
- 知乎 <https://www.zhihu.com/question/62736860> (2017年9月6日)

李琰、加藤朗「日中間におけるアニメーションビジネスの一考察」『慶應義塾大学学術情報リポ  
ジトリ』、2011年

- 
- <sup>1</sup> 改革開放とは、鄧小平の指導下で、1978年12月に開催の中国共産党第11期中央委員会第3回全体会議で決まった中国国内体制の改革および対外開放政策のこと。
  - <sup>2</sup> 江錫民「神奇動漫：千億商機蓄勢待發」『市場報』、2005年6月22日
  - <sup>3</sup> 一推し：最も推奨すること。一番のお勧め。
  - <sup>4</sup> 「広電総局關於發展我国影視动画産業的若干意見(わが国のアニメ産業發展に関する若干の意見)」2004年4月20日發布、「広電総局關於加強電視动画片播出管理的通知(テレビアニメ放送管理強化に関する通知)」2008年2月14日發布。