

平成23年 5月 23日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2007～2009

課題番号：19402034

研究課題名(和文) 中国における文化政策とポピュラー文化の変容

研究課題名(英文) Cultural policy and changing popular culture in China

研究代表者

石井 健一 (ISHII KENICHI)

筑波大学・大学院システム情報工学研究科・准教授

研究者番号：90193250

研究成果の概要(和文):中国のアニメ国産化政策下におけるアニメの視聴実態を解明するため、アンケート調査を広州市と上海市で実施した。調査結果によると、依然として日本アニメを好む者が多数であり、多くはインターネット(海賊版)で接触していた。中国アニメは、子供向けを除くと人気が低かった。アニメの好みは、年齢および愛国心強さと関係があった。アニメ視聴者やインターネット利用者は情報規制に対して否定的な傾向があったが、日本アニメの好みは親日的な態度とは結びついていなかった。また、日本アニメが日本製品のポジティブなイメージを高めるという、「ソフトパワー論」が想定する方向の効果は支持されなかった。

研究成果の概要(英文): A questionnaire survey was conducted in China to explore how the Chinese audience responds to the domestic animation policy and views domestic and foreign animation programmes. The results indicate that pirated Japanese animation is widely viewed via the Internet; on the other hand, domestic animation is not popular, excepting ones targeted at children. Preferences for domestic animation correlate positively with age and patriotism but negatively with Internet use, while preferences for Japanese animation correlate negatively with age and patriotism but positively with Internet use. Anime viewers and Internet users are more likely to be negative about information regulation by the government, while preferences for Japanese animation are not significantly associated with pro-Japan attitudes. These results suggest that the "soft power", whereby viewers of Japanese anime develop positive attitudes to Japanese products, is dubious in terms of empirical evidence.

交付決定額

(金額単位:円)

| | 直接経費 | 間接経費 | 合計 |
|--------|-----------|-----------|-----------|
| 2007年度 | 600,000 | 180,000 | 780,000 |
| 2008年度 | 1,300,000 | 390,000 | 1,690,000 |
| 2009年度 | 1,700,000 | 510,000 | 2,210,000 |
| 年度 | | | |
| 総計 | 3,600,000 | 1,080,000 | 4,680,000 |

研究代表者の専門分野:メディアの社会心理学

科研費の分科・細目:社会科学B・社会学

キーワード:中国 文化政策 ポピュラー文化 アニメ 情報統制 価値観 インターネット

1. 研究開始当初の背景

中国政府は2004年から国内のコンテンツ

産業を育成し中国の「ソフトパワー」を高めることを目指して、アニメの国産化を推進している。そのため、中国では 2006 年から外国アニメの輸入がほぼ停止となり、放送を許可される外国アニメの数は激減していた。一方で政府は莫大な予算を創造産業としてのアニメ産業振興のために投入し始めていた。

中国のメディアの影響に注目した従来の研究の多くは、暗黙のうちに中国が「欧米化」することを前提としていた。つまり、欧米的な価値観がメディアによってどのように強まるのか、という視点からの研究がほとんどであったといえる。しかし、改革開放から 30 年たち最近の中国の文化政策は欧米化とは反対の方向を目指しているように見える。アニメの国産化を目標とした政策の発表は、その一つの例である。したがって、アニメやインターネットなど、中国における規制された状況下でのメディア利用が中国人の意識やライフスタイルにどのような影響を与えているのかを検証する必要がある。本研究は、そうした問題意識に立って、メディア利用が新しい意識やライフスタイルをたらしめているのか、また新しい変化をもたらすための条件は何かという点を主として社会調査の方法により解明しようとした。

2. 研究の目的

アニメ国産化政策後に大量の中国製アニメが作られ、同時に日本などの外国製アニメは中国市場から締め出された。そうした政策の効果を探るために、以下のことを基本的な研究目的に設定した。

- (1) 中国人の国産および外国アニメに対する好みはどうか。
- (2) そうした好みは、どのような要因によって影響を受けているのか。

中国における情報の規制政策は共産党が党のイデオロギー浸透を強化するために上から導入したものであり、市民の関心はもとも低かったと言える。たとえば、張(2008)によると共産党が提唱する「精神文明の建設」は新聞等のメディアではよく取り上げられる「議題」だったが、市民はほとんど関心をもっていなかった。しかし、こうした情報規制がインターネットやアニメーションの実質的な規制に及ぶにつれて世論の関心も高まりつつある。しかし、情報規制に対する一般人の反応を実証的に分析した研究はほとんど見られない。そこでアンケート調査に基づいて中国のこうした政策への一般人の反応を探ることを目的とした。

メディアへの規制に対する態度は、改革開放後の中国人の価値観の変化やメディアの利用頻度や年齢や学歴といった個人属性によっても規制に対する態度は異なるものと

予想される。そこで、以下の問いも研究目的に含めた。

(3) 中国では情報規制に対して人々はどのような反応をしているのか

(4) 規制への賛否は、どのような要因と関係があるのか

3. 研究の方法

アンケート調査は、二回にわけて行なった。

(1) 2008 年 1 月に広州市で行った調査では、割当法で対象者を選択した。アニメの視聴者は若者に集中しているの、年齢は 15-39 歳とし好きなアニメがある者という条件を設定して、広州市の商店街で市場調査会社の調査員が面接調査で調査した(男女同数とし、15-19 歳を 25%、20-29 歳を 50%、30-39 歳を 25%に割り当てた)。最終的に得られた回答者は、男性 406 人(49.8%)、女性 410 人(50.2%)、年齢平均は 24.4 歳(標準偏差 6.6)であった。質問項目には、好きなアニメ番組のほか、アニメを見る動機やアニメを見るメディア、社会経済的属性などの項目が含まれている。

また、広州市での調査結果と比較するため、日本でも 2008 年 9 月にほぼ同じ質問項目(翻訳)を用い、15-39 歳の男女で少なくとも一週間で一回以上アニメを見る人を対象として、インターネット調査を実施した。ただし、インターネット調査では回答者の代表性は保証されない、このデータはあくまで参考データと位置づけられるものである。この調査の回答者の属性は男性・女性ともに 250 人(50%)、平均年齢は 27.3 歳(標準偏差 7.0)であった。なお、日本、中国ともに回答者をアニメをみる人(あるいは好きなアニメがある人)に限定したため、アニメを見る頻度(月当たり)は、広州調査では 12.7 日、日本調査では 13.8 日となった

(2) 2009 年 7 月 23-26 日に上海市内の繁華街(人民広場)および第七回中国国際デジタル・インタラクティブ・エンターテインメントフェア(ChinaJoy)の各 400 人(合計 800 人)を調査した。ChinaJoy の参加者を調査した理由は、アニメーションやゲームなど先進的な情報メディアのヘビーユーザーが多く参加するであろうと考えられたからである。このフェアは、中国政府および上海市の各当局が後援しており、「電子娯楽作品を促進するとともに、海賊版に打撃を与えて市場に規律を与え、青少年の健康な電子娯楽作品の利用を進める」ことなどを目的としている(ChinaJoy のホームページから)。フェアではアニメーションやゲームに関する催し(コサプレなど)が多数開催されたので、参加者の大部分はアニメーションやゲームに関心の高い青少年であったと考えられる。

調査方法は、年齢と性別の割り当て抽出法によって対象者を選び、面接して調査をした。調査対象者の年齢は15-39歳とし、10歳刻みの年齢層の回答者が同数になるようにし、かつ各年齢層での男女も同数にした。アンケート調査の主要な項目は以下のとおりである。

- ・好きなアニメーション
- ・アニメーション、マンガ、ゲーム、テレビ、インターネットの利用頻度
- ・外国番組と中央電視台(CCTV)の好み
- ・情報の規制に関する賛否「我々はさらに外国番組の規制を強化しなければいけない」「中国は中国人の精神文明を強調した番組を放送すべきである」「現在のインターネットは開放されすぎているので、規制を強化すべきだ」の三項目でリッカート尺度(加算尺度)を構成し「規制態度得点」とした。
- ・価値観 集団主義を「良いものは皆で分け合うべきだ」などの四問でクロンバッハの α 係数は0.801。物質主義は「金があれば何でもできる」など五問でクロンバッハの α 係数は0.672であった。また、排外意識は「私は中国製品だけがほしい」「外国製品を買うのは中国人がすべきことではない」の二問でクロンバッハの α 係数は0.839であった。

なお、上海でのフェア参加者調査の回答者の平均年齢は24.1歳、一般調査では24.7歳であった。4年制大学卒以上の回答者の比率は、フェア調査では54%、一般調査では45%であった。上海市の住民の比率は、フェア調査では74%、一般調査では94%であった。

4. 研究成果

アンケート調査の結果から、中国では海外アニメを禁止したことにより、海賊版(特にインターネット経由)のアニメ視聴が増加していることが明らかになった。表1は、上海でのアンケート調査で得られた人気アニメの上位であるが、2位と3位に中国では放送されたことのない日本アニメが入っている。上海調査のアニメフェアの来場者では、主としてインターネットでアニメを見ていた者が7割にのぼった。これらについては、広州市での調査でもほぼ同じ結果が得られている。

表1. 上海調査での人気アニメ (%)

| | | |
|---|-------------------|-----|
| 1 | 喜洋洋与灰太狼 (羊と狼) | 9.5 |
| 2 | NARUTO -ナルト- | 8.9 |
| 3 | ONE PIECE (ワンピース) | 6.3 |
| 4 | ドラえもん | 6.0 |
| 5 | 名探偵コナン | 5.8 |
| 6 | BLEACH | 4.6 |
| 7 | マクダル | 4.1 |
| 8 | トランスフォーマー | 3.8 |

| | | |
|----|---------------|-----|
| 9 | 機動戦士ガンダム | 3.1 |
| 10 | Tom and Jerry | 2.9 |
| 11 | スラムダンク | 2.3 |
| 12 | ちびまる子ちゃん | 2.0 |
| 13 | クレヨンしんちゃん | 1.8 |
| 14 | 聖闘士星矢 | 1.6 |
| 15 | ウルトラマン | 1.6 |

N=800.

中国ではアニメ国産化政策によって大量の国産アニメが製作されているにもかかわらず、子供向けアニメを除くと(表1の1位と7位が中国アニメであるが、どちらも子供向けである)、国産アニメの人気は低く中国のアニメファンは海外のアニメとは異なる位置づけをしていた。上位15位のうち中国アニメが2つ、アメリカのアニメが一つで残りはすべて日本アニメであった(ほとんどは調査時点で放送されていない)。すべての回答から「一番好きなアニメ」を国別に分類した結果は表2のとおりである(この表ではその他の回答は除いている)。一般調査では日本アニメを好む人は6割程度であるが、アニメファンが多い「フェア参加者」では日本アニメを好むとするものが8割近くになる。国産化政策にもかかわらず、ファンの間での中国アニメの人気は低い。

表2. 好きなアニメーションの国別分布 (%)

| | 一般調査 | フェア参加者 |
|------|------|--------|
| 日本 | 59.2 | 78.8 |
| アメリカ | 15.1 | 10.1 |
| 中国 | 25.7 | 11.1 |
| N | 397 | 396 |

アニメが「オタク」文化の一つとして30歳以上の年齢層にも受容されている日本とは異なり、中国におけるアニメの視聴者は低年齢層に集中していた。日中の視聴行動を比較したときに、最も大きな差がみられたのが「子供と一緒にみる」である。中国に比べて日本では「子供と一緒にみる」の比率が低く、中国ではアニメを日本よりも子供向けのコンテンツと位置づけているといえよう(表3)。一方、日本アニメに対しては「気晴らし」や「キャラクターがよい」という評価が高かった。

内容分析の結果からは、中国のアニメは日本のアニメとは内容面で大きく異なっていることが確認された。中国のアニメでは主人公が動物など非現実的な状況のものが多かったのに対して、日本のアニメの方が現実的な状況を設定したものが多かったが、これも中国のアニメが子供向けのものが多いことを反映しているとみられる。

表3. 好みのアニメ別にみたアニメ視聴頻度とアニメを見る理由(広州調査)

| 好みのタイプ | アニメ見る理由(5点尺度) | | |
|--------------|---------------|-----------|--------------|
| | 気晴らし | 子供と一緒に見る | 好きなキャラクターがいる |
| 中国アニメ(n=29) | 3.79 | 4.24 | 4.07 |
| 米国アニメ(n=93) | 3.38 | 3.85 | 4.18 |
| 日本アニメ(n=498) | 3.95 | 2.88 | 4.43 |
| 分散分析(F値) | 11.44 *** | 33.3 * ** | 4.98 ** |

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 で統計的に有意。検定結果は、アニメを見る理由を従属変数、好みのタイプを独立変数とする分散分析結果を示す。

規制に関係する次のような質問をした結果は以下のとおりである(カッコ内はフェア参加者と一般調査者のそれぞれの賛成率)。

- (1)一部の日本アニメーションは不健康である (50.3/48.5%)
- (2)我々はさらに外国番組の規制を強化しなければならない (30.0/24.5%)
- (3)中国は中国人の精神文明を強調した番組を放送すべきである (49.5/56.8%)
- (4)現在のインターネットは開放されすぎているので、規制を強化すべきだ (35.8/39.3%)

日本のアニメーションは「不健康」とする者がほぼ半数にのぼり、この傾向はフェア参加者でも同様だった。外国番組の規制やインターネットの規制については賛成よりは反対が多かったが、「中国人の精神文明の強調」については賛成の方が多かった。インターネットの規制については4割近い回答者が賛成した。

これらの質問への回答から情報規制への態度を尺度化して分析をおこなった。その結果、中国政府の情報規制への肯定的な態度はナショナリズム的な意識、集団主義や物質主義という価値観と関係していた。特に外国を否定する排外主義が情報規制への肯定的な態度と高い相関関係があった。アニメの視聴とインターネットの利用は規制への態度に対して負の相関があり、アニメ視聴者やインターネット利用者の中で情報規制に対して否定的な傾向が強いことが示された(表4)。中央テレビ台のチャンネルの好みは規制への態度と正の相関関係があった。デモグラフィック変数では、女性、高齢者、学歴の低い人が情報規制に対して肯定的な傾向がみられた。

表4. 情報規制に対する賛成度を従属変数と

する回帰分析結果

| | 回帰係数 |
|--------------|-----------|
| 性別(M=1, F=2) | 0.09 ** |
| 年齢 | 0.07 * |
| 学歴 | -0.06 * |
| 集団主義 | 0.13 *** |
| 物質主義 | -0.08 ** |
| 排外意識 | 0.53 *** |
| アニメーション視聴 | -0.07 * |
| マンガ視聴 | -0.02 |
| ゲーム利用 | 0.06 |
| テレビ視聴 | -0.03 |
| インターネット利用 | -0.14 *** |
| 外国番組の好み | 0.06 |
| 中央テレビ台の視聴 | 0.06 * |
| フェア参加者(ダミー) | -0.07 * |

N=800. * p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

中国政府のインターネット規制や文化政策に対する賛否において好みのアニメのタイプによって統計的な有意差がみられ、日本アニメのファンと比べてアメリカアニメのファンは規制に対して肯定的な傾向がみられた。この結果は、同じ外国アニメであっても、日本アニメとアメリカアニメのファンでは、政治的な意見が異なることを示唆するものである。

本研究では、コンテンツの接触がその国への魅力度を高めるという「ソフトパワー」効果についても検証したが、分析結果は、日本のアニメを好むからといって、日本製品を高く評価する傾向があるとは言えないことが明らかになった(表5)。この結果は、「ソフトパワー論」に基づいて日本のアニメを対外政策に活用しようという政策が少なくとも中国への効果に関する限りは妥当と言えないことを示している。

表5. 「日本製品は非常に独創的だ」を従属変数とする回帰分析(広州調査)

| 独立変数 | 標準化回帰係数 | t値 |
|--------------|---------|----------|
| 性別(男=1, 女=2) | -0.12 | -3.6 *** |
| 年齢 | -0.04 | -1.1 |
| 学歴 | 0.05 | 1.3 |
| 日本アニメの好み | 0.04 | 1.0 |
| R(重相関係数) | 0.155 | |

N=816. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

①石井健一 アニメの視聴行動と内容の
中比較、21世紀東アジア社会学、2号、p. 30-42、
2009年6月、査読あり

②石井健一 中国におけるアニメ国産化政
策と日本アニメの利用実態—「ソフトパワ
ー」論の一考察—、情報通信学会誌、89号、
p. 17-28、2009年3月、査読あり

[学会発表] (計2件)

①石井健一 中国における情報規制への態
度とメディア利用—2009年上海のアニメー
ションフェア参加者の調査から、情報通信学
会大会、早稲田大学、2010年6月27日

②石井健一 中日動画片的内容と收视行為
的比較研究、中日社会学国際研討会、中央民
族大学民族学与社会学学院(北京)、2009年
3月28日

[その他]

特になし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

石井健一 (ISHII KENICHI)

筑波大学・大学院システム情報工学研究
科・准教授

研究者番号：90193250

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：