

慶應義塾大学経済学部研究プロジェクト  
最終成果論文（2025年度）

# IPビジネスに対して規制が与える影響 に関する研究

— 『サイバーパンク エッジランナーズ』の中国展開を事例に

経済学部三年 学籍番号：22324902

氏名：余心越

（指導教員：三原龍太郎先生）

## 目次

1. はじめに .....	1
1.1. 研究背景 .....	1
1.2. 中国における規制環境 .....	1
1.3. 研究課題・問題意識 .....	2
1.4. 研究の意義・貢献 .....	3
1.5. 研究方法 .....	4
2. 映像非公式展開の歴史と中国 .....	6
2.1. 日本アニメの海外展開とファン文化形成に関する先行研究 .....	6
2.2. 中国における検閲制度とコンテンツ流通の制度史 .....	7
3. 中国における日本発の規制コンテンツの消費様態 .....	10
3.1. 正規・非正規の交錯と動画配信時代 .....	10
3.2. 規制対象IP関連商品が中国での販売・流通実態 .....	11
3.3. 日本企業による正規店舗・イベント展開の現状 .....	12
3.4. 中国当局の物販・オフライン活動への対応 .....	14
4. ケーススタディー『サイバーパンク：エッジランナーズ』の中国展開― 16	
4.1. 背景と分析手法 .....	16
4.2. 中国における拡散の時期とヒット規模 .....	17
4.3. 関連商品・ファンイベント出現のタイミングとヒット時期のズレ .....	19
4.4. 本作から見るファンダムの形成と多様な消費形態 .....	20
4.4.1. 直接消費：アニメ視聴とゲームへの回帰 .....	20
4.4.2. 二次創作とコミュニティ活動 .....	21
4.4.3. グッズ消費と越境EC .....	22
4.5. まとめ：商品先行型ビジネスモデルとIP価値評価指標の再考 .....	22
5. おわりに .....	25
参考資料一覧 .....	27

1. はじめに .....	1
1.1. 研究背景 .....	1
1.2. 中国における規制環境 .....	1
1.3. 研究課題・問題意識 .....	2
1.4. 研究の意義・貢献 .....	3
1.5. 研究方法 .....	4
2. 映像非公式展開の歴史と中国 .....	6
2.1. 日本アニメの海外展開とファン文化形成に関する先行研究 .....	6
2.2. 中国における検閲制度とコンテンツ流通の制度史 .....	7
3. 中国における日本発の規制コンテンツの消費様態 .....	10
3.1. 正規・非正規の交錯と動画配信時代 .....	10
3.2. 規制対象IP関連商品が中国での販売・流通実態 .....	11
3.3. 日本企業による正規店舗・イベント展開の現状 .....	12
3.4. 中国当局の物販・オフライン活動への対応 .....	14
4. ケーススタディ『サイバーパンク：エッジランナーズ』の中国展開― 16	
4.1. 背景と分析手法 .....	16
4.2. 中国における拡散の時期とヒット規模 .....	17
4.3. 関連商品・ファンイベント出現のタイミングとヒット時期のズレ .....	19
4.4. 本作から見るファンダムの形成と多様な消費形態 .....	20
4.5. まとめ：商品先行型ビジネスモデルとIP価値評価指標の再考 .....	22
5. おわりに .....	25
参考資料一覧 .....	27

# 1. はじめに

## 1.1. 研究背景

日本発のアニメーション産業は近年ますますグローバル化し、その収益構造にも大きな変化が生じている。2023年には日本のアニメ産業市場規模がユーザー支払ベースで約3兆3,465億円に達し、その約半分にあたる1兆7,222億円を海外市場が占めた。とりわけ中国を含むアジア地域からの収入が突出しており、北米市場の比率が1割程度に留まる一方で、海外収益の半分以上を中国・東南アジアが占めている。例えばスタジオジブリの劇場アニメ『君たちはどう生きるか』は、国内興行収入87億円に対し中国で170億円を記録するなど、中国市場から得られる興行・配信収入は日本国内を上回るケースも現れている。このように日本アニメの国際展開において、中国市場は無視できない存在感を示しており、IP（知的財産）ビジネス全体における中国の比重と影響力は増大しているといえる（谷口・麻生2024）。日本動画協会の最新レポート（2025）も海外需要の拡大傾向を示しており、日本政府も2024年にコンテンツ産業を基幹産業と位置付けるなど国策的支援を強化しつつある。しかし、その一方で一部の国・地域の規制環境、とりわけ巨大市場である中国の規制が日本発コンテンツの流通と収益に与える影響が市場の特殊性によって解像度が低いままである。

## 1.2. 中国における規制環境

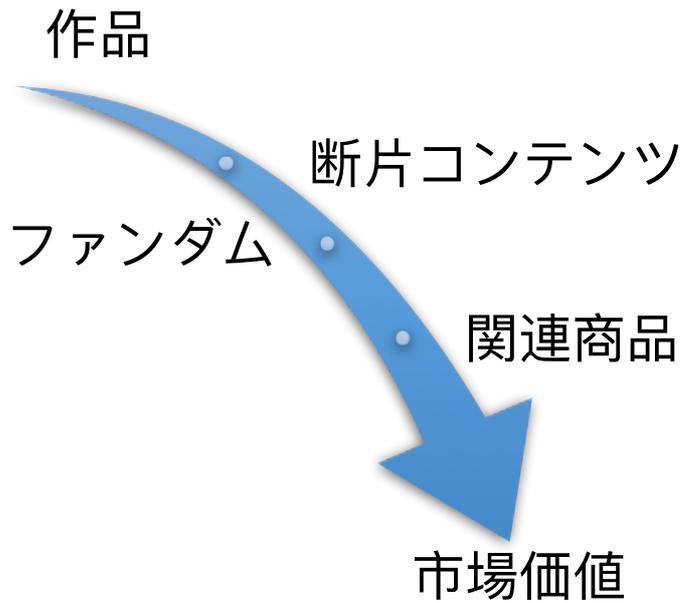
中国では政府当局によるメディア検閲制度が厳格に敷かれており、海外から輸入されるアニメ作品も内容審査や上映枠の制限を受ける。実際、日本アニメは検閲の影響もあって中国への正式輸入数が近年減少傾向にある。たとえば2015年には中国文化部が『進撃の巨人』『DEATH NOTE』など日本製アニメ・漫画38作品をブラックリストに指定し、国内での一切の配信・販売を禁止する措置をとった。暴力的・残酷な描写や性的表現、社会秩序に反する内容、国民感情を傷つく内容を含む作品は配信許可が下りにくく、たとえ配信されてもシーン削除や修正を強いられる場合が多い（呂2022；李2024）。その評価基準の曖昧さにより、従来 of 市場規則に従わない、予測し難い規制環境が形成された。さらに外国企業による動画配信サービスの直接展開にも参入障壁が高く、NetflixやCrunchyrollといったグローバルプラットフォームは中国本土では公式にはサービス提供できない状況である。このような規制や参入障壁の下では、日本のコンテンツが中国で自由に普及することは難しく、代わりに海賊版サイトや違法アップロードが根強く存在する。実際、中

国の主要動画サイト各社はいずれも収益が伸び悩んでおり、その一因として人気の海外作品が公式配信されると同時に海賊版が出回ってしまうためユーザーが正規版に支払わなくなる問題が指摘されている。たとえばNetflixは中国未上陸であるにもかかわらず、日本の人気アニメがネット上に無断転載され大規模に視聴されてしまうケースが後を絶たない（Hao & 中村2023）。このように中国市場における表現規制と配信統制は、日本アニメの正規流通を困難にすると同時に、非正規経路での拡散を促す構造となっている（文化庁2022；呂2022）。

### 1.3. 研究課題・問題意識

上記の状況を踏まえ、本研究のリサーチクエスチョンは「表現規制は、現代のIPビジネスにおける価値創出と流通の構造にどのような影響を及ぼすのか」という問いに集約される。特に、中国市場における規制環境下で日本のアニメ作品が公式ルートを外れて浸透していく現象、いわゆる「滲出」現象に着目する。本研究において用いる「滲出」とは、本来は検閲や制度的規制によって正規の配信・販売が不可能となり、公式展開が遮断されているはずのコンテンツ、あるいはその一部断片が、ファン主導の非公式な実践などを媒介として規制環境内部へ流入し、結果として一定の人気や消費市場を形成していくプロセスを指す。具体的には、規制環境下において作品本篇が検閲対象となり、正規の配信や視聴が不可能な状況が生じると、作品全体へのアクセスは遮断される。しかしその一方で、当該作品はファンによる違法配信、断片共有、二次創作、解説などの非公式チャネルを通じて流通し続ける。こうした断片化された形での流通によって、作品あるいはその要素は実質的に規制環境下の消費者の認知に入り、鑑賞の対象となる。その結果、公式には存在しない、あるいはアクセス不能であるはずのコンテンツが、非公式な流通と消費の連鎖を通じて影響範囲を拡大し、ファンや市場価値を獲得するに至る。

図1 「滲出」プロセス図示（筆者作成）



実際、中国のネット上では正規配信されていない日本アニメがSNSを介して話題化し、大きなファンコミュニティを形成する事例が多数見られる（李2024）。先行研究に目を向けると、このような滲出的なコンテンツ流通についてはいくつかの知見が蓄積されている。例えばLeonard (2004)は、北米におけるファンサブ（ファン字幕付き海賊版）の流通ネットワークが日本アニメ普及に果たした役割を詳述し、ファンによる「違法な進歩」がアニメ市場拡大を支えたと論じている。日本においても小山・須川編著（2014）はアニメ受容現象の国際的広がりを概観し、出口ほか（2009）はコンテンツ産業におけるプラットフォーム構造と多様な市場展開の可能性を論じている。しかし、既存の研究の多くは2000年代から2010年代前半までの文脈に基づいており、現代のストリーミング時代における中国のような高度に統制された市場環境下で滲出現象がIPビジネスに与える影響を十分に解明しているとは言い難い。また、滲出によって作品知名度やファン層が拡大した場合に、コンテンツホルダー側がどのように価値を回収・創出しているのかという視点が手薄である。本研究はこの点に問題意識を据え、現代の事例を通じてリサーチクエスチョンに答えることを目指す。

#### 1.4. 研究の意義・貢献

本研究の意義は、規制環境の下での非実写映像コンテンツ（アニメ）における滲出現象を考察し、その実態と影響を明らかにする点にある。規制が及ぶ反動や規制からの滲み出しの効果を文化形成に留まらず、多角的に評価することを目的とする。本研究では中国市場を主なフィールドとして、この滲出現象の強靱さと、企業側の収益構造の双方を分析する。具体的には、規制下における収益化の多角的メカニズムに焦点を当てる。すなわち、規制は一

次流通を狭め、断片共有・越境ECなどの「滲出」経路を活性化させ、ファンコミュニティの形成と二次利用への課金集中を促す。その滲出の結果として、IPの価値回収は配信から物販・イベントへ移行し、商品先行型のモデルが構築される（ここでいう「商品先行」とは、作品がまだ公式に配信されていない段階で、その作品に関連する正規グッズが先に販売されることを指す）。また、中国企業との共同出資・製作によって検閲を通過し現地展開を図る戦略や、SNS上での話題拡散をマーケティングに転用する手法など、現代的なIPビジネスの工夫が見られる（Hao & 中村2023）。本研究はそうした規制がIPビジネスの収益構造に与える影響を実証的に考察することで、理論的には以下二点の貢献ができると考える。①先行研究のロジックを延長し、ファンダム文化が形成した後の価値創出および著作権側への利益還元メカニズムを解明する。②コンテンツ規制論における新しい知見を加える。具体的には、規制環境の存在が著作権侵害者（ファンダム）の主観的能動性を高め、彼らを布教的役割を超えて、資本主義的な収益構造に組み込まれる主体へと変容させている。言い換えれば、規制によって強化された海賊版を基盤とした「滲出」の影響により、ファンダムは受益者として、著作権者との間に逆説的な共犯関係が形成され、IPの普及と収益化に寄与する一翼を担っていると論じられる。加えて、最新の統計データ（文化庁2022；日本動画協会2025）や具体的事例分析を盛り込むことで、先行研究が扱ってこなかった近年の動向を議論にアップデートする点にも本研究の貢献である。

急速に変化するデジタル配信環境とグローバルIP展開の現状を踏まえ、本研究は従来の理論的枠組みに再検討を迫りつつ、新たな知見を提示することを目指す。

## 1.5. 研究方法

本研究では先行研究やデータに基づくケーススタディとフィールドワークを組み合わせた手法を採用する。まずケーススタディとして、Netflixオリジナルアニメシリーズ『サイバーパンク エッジランナーズ』を分析対象とした。同作品は2022年に全世界向けに配信され、日本国内のみならず海外で大きな反響を呼んだが、中国本土ではNetflix未展開のため公式には視聴不可であった。それにもかかわらず中国のネット上で大きな話題となり、微博（Weibo）の関連スレッドではコメント数184万件・閲覧数約20億回に達し、レビューサイト豆瓣（Douban）でも高評価を記録するなど異例のヒット現象を示した。BiliBili動画上でもファンがアップロードした場面映像の視聴数が数百万回に上るなど、公式配信なしでも熱狂的ファンコミュニティと視聴需要が滲出した代表例と言える。本ケースを通じて、① 規制下でコンテンツが拡散するメカニズム、および② それによって生じるIP価値への波及効果（例：原作ゲーム『サイバーパンク2077』のプレイヤー数がアニメ放映後に6

倍に増加)を詳細に検証した。次に、SNS分析として微博・微信(WeChat)・抖音(TikTok中国版)など中国主要ソーシャルメディア上で日本アニメに関する言及動向をテキストマイニングにより分析し、ファンによる口コミ拡散の実態と規制との関係性を探った。ハッシュタグのトレンド推移やコメント内容への分析を行い、滲出現象の定性的側面を補完している。さらに、中国現地でのフィールドワークも実施し、上海のアニメ関連店舗やオフラインイベント会場に訪ね、一次情報を収集した。また、日本側の依頼を受けてグッズ生産を行う工場への訪問し、規制作の関連商品が現地での生産実況を考察した。これらの多面的な手法によりデータの精度向上を図り、事例の特殊性と一般性のバランスに配慮しつつ研究課題にアプローチした。

## 2. 映像非公式展開の歴史と中国

### 2.1. 日本アニメの海外展開とファン文化形成に関する先行研究

日本アニメが海外で熱狂的なファン文化を生み出してきた過程について、多くの先行研究が蓄積されている。ファンサブと呼ばれる非公式字幕付き配信や海賊版ビデオの存在が、海外市場における日本アニメ普及の原動力となったことは数多く指摘されてきた。Leonard (2004)の研究は、日本アニメがまだ公式展開されていない時代の北米におけるアニメファンたちの自発的な字幕付与・配布活動が、日本のアニメを英語圏に広める上で決定的な役割を果たしたことを示している。Leonardは、ファン主体の違法な配布行為にもかかわらず、それが正式ライセンスによる商業流通の「予備財」と「自浄装置」として機能し、結果的にアニメ視聴者層の拡大と市場利益の増大に貢献したと論じる。実際、1990年代以降アニメファンダムが国際的に広がると、正規の商業ルートが整う前にファンコミュニティが独自に作品を紹介・翻訳し、新たな需要を喚起してきた歴史がある。中国においても、日本アニメのファン文化形成には非公式な視聴形態が深く関与してきた。呂萌 (2022) は、中国における日本アニメ伝播の歴史的経緯を詳細に検討し、海賊版VCDやファンサブ動画の流通がファンコミュニティ拡大に果たした役割を強調している。著者によれば、中国では2000年代に入っても著作権管理が徹底されておらず、インターネット上で日本のアニメを自由に視聴・共有できる環境が若者の間で日本アニメ受容を押し上げたという (呂 2022)。実際、日本アニメの正規版と非正規版が複雑に交錯した受容構造は、中国のアニメファン文化の大きな特徴である。李 (2024) もまた、中国における日本アニメファンダムの発展を分析し、Bilibiliなど現地動画サイトでのコメント付き視聴（いわゆる「弹幕」）や二次創作コミュニティの活況が、日本アニメの物語やキャラクターを中国の文脈にローカライズしつつ広めている点を指摘している (李 2024)。さらにHao & 中村(2023)の研究では、中国の若者によるSNS上の議論や消費行動に着目し、中国のファンがいかに検閲の網をすり抜けて海外コンテンツを享受し、自らの文化資本として再生産しているかが論じられている。

また、レナード (Leonard 2004) の主張においては、ファンは作品が滲出していく過程において「布教者」としての役割を担う存在として位置づけられている。彼はファンサブと金銭目的の海賊版とを明確に区別し、両者は本質的に異なる性質を持つと論じている。レナードによれば、ファンによる普及活動は利益目的を伴わず、公式展開が市場に参入した時点で速やかに撤退

し、自主的に消滅するものとされている。そのため、彼はファンサブが利益を得る主体であるという側面を否定している。しかし、規制環境下においては状況が大きく異なる。規制の存在により、ファン側と著作権者側の双方が、その地域（国）において公式展開が行われる可能性は一般的に極めて低いことを認識している。自由市場においては、いつ解体されるかわからない不安定な存在であったファンサブ活動なども、規制環境下では継続的かつ安定的に必要とされる存在となる。その結果、ファンによる字幕制作や配信活動が、場合によっては安定した収益を伴う一種の職業として成立する状況すら生じている。さらに、この滲出の過程において、著作権者は決して外部の第三者として振る舞っているわけではない。著作権者が回収できない配信上の利益は侵害者によって取得される一方、その見返りとして侵害者は作品の宣伝や市場の開拓を担う。著作権者は、一定の利益を犠牲にする形で、海賊版を基盤としたこのような滲出的流通形態を黙認しているのである。そして、蓄積された人気や市場を、物販やイベントなど他の領域において回収することで、部分的に利益を取り戻している（詳細は第三章で論じる）。すなわち、規制の存在が著作権侵害者の地位を保証して、著作権侵害者は単なる著作権者の「布教者」ではなく、受益者として、著作権者と侵害者は共犯的な関係にあると位置づけることができる。

## 2.2. 中国における検閲制度とコンテンツ流通の制度史

中国の映像・出版物に対する検閲制度は歴史的に厳格であり、その規則は曖昧なところがある。日本アニメの流通もこの制度的枠組みに大きく左右されてきた。制度史的に見ると、1980年代に海外アニメのテレビ放映が始まった頃から、当局は輸入作品を慎重に管理していた。当初、日本のテレビアニメ『鉄腕アトム』や『ドラえもん』など一部の作品が公式輸入されたものの、本数は限定的であった。その後、1990年代半ばには政府が海賊版の取り締まり強化と国産アニメ振興策を矢継ぎ早に打ち出している。例えば、1994年には横行していた日本マンガの海賊翻訳誌が当局により廃刊に追い込まれ、翌1995年には中央宣伝部と新聞出版総署が「中国児童動画出版工程」を策定して国産アニメ・マンガ雑誌の創刊を支援した。これらの施策は著作権保護の強化を標榜しつつ、実際には日本発コンテンツの流通抑制と中国産コンテンツ育成の目的も潜めていると考える。こうした国家プロジェクトにより、1990年代後半には中国国産アニメの制作が奨励され、一方で日本アニメの輸入は抑制傾向がさらに強まった。2000年代に入ると、テレビ放送分野で外国コンテンツに対する規制が明文化された。国家広播電影電視総局は「海外アニメ番組の放送時間規制」を導入し、先に述べたようにゴールデンタイム（17～21時）の外国アニメ放送禁止や放送比率上限30%といったルールを定めた。これにより、日本を含む海外アニメは中国の地上波テレビから姿を消

し、代わって国産の子供向けアニメが大量に投入されることになる。またインターネット配信分野でも段階的に規制が強化された。2015年頃より海外のドラマや映画をネット配信する際には事前審査が必要となり、2019年には重点国産ドラマ・映画・アニメについてもネット配信前の検閲が義務付けられた。そして決定的だったのが2021年の規制改正で、この年から海外アニメのネット配信が全面的に当局検閲の対象に切り替えられた。具体的には、従来は配信サイトの自主審査で公開可能だった海外アニメも、2021年以降は広電総局など当局の検閲を通過し許可証を取得しなければ一切配信できない運用となった。この変更により、事実上当局の検閲を経ていない日本アニメは公式には中国で視聴不可能となったわけである。

海外アニメの輸入額（2015～2019年）



出所：前瞻経済学人「2020年中国電視節目行業進口現状及發展趨勢分析」より作成

図1：中国における海外アニメ輸入額の推移（2015～2019年）。

典拠：ジェトロ・上海事務所, 2023

図1は中国における海外からのアニメ番組輸入額の推移を示したものであるが、2018年に輸入額が約25億元（約425億円）とピークに達した後、2019年には10億元（約170億円）程度にまで激減している。ジェトロ上海事務所の報告書によれば、この背景には政府による輸入作品規制の強化と国産アニメ振興策があり、今後もしばらくこの状態が続くと業界関係者は見ているという（王 2023）。つまり、中国では2010年代後半から輸入アニメに対する締め付けが一段と厳しくなり、市場が急速に縮小へ転じたのである。検閲制度の強化は、日本側のアニメ制作・配給にも影響を及ぼしている。2021年以降は日中同時配信が困難になり、日本で制作されたアニメを中国で公開するには、企画段階から検閲対応を織り込む必要が生じた。例えば物語内容については中

国当局の基準に抵触しないよう配慮（国家統一にかかわるテーマや過度の暴力・性的描写の排除など）し、完成後も当局検閲で要求される修正に応じられるよう編集可能な体制を整えておく必要がある。さらに「先審後播」の制度が使われており、審査には通常3～6ヶ月を要するため、配信タイミングを合わせるには日本での放送・配信開始を意図的に遅らせるといったスケジューリングも求められる。こうしたハードルの結果、中国向けライセンス料の低下や正規版配信本数の減少が指摘されており、その余波として非正規ルートで視聴する動きが再燃する可能性が懸念されている(王 2023)。実際、2022年には日本アニメの中国同時配信を諦め、日本国内のみで先行配信するケースも増え始めたと報じられる。総じて、中国の検閲制度とコンテンツ流通政策の歴史を踏まえると、国家規制の強弱が日本アニメの流通量を左右し、市場動向を大きく揺さぶってきたことが分かる。

### 3. 中国における日本発の規制コンテンツの消費様態

#### 3.1. 正規・非正規の交錯と動画配信時代

中国市場では、公式ライセンスに基づく「正規」流通と、海賊版・ファンサブによる「非正規」流通とが長年せめぎ合いながら共存してきた。その相克関係は時代とともに変容している。2010年代半ばには、中国の大手IT企業が日本アニメの配信権を積極的に購入し始めたことで、一時的に正規流通が飛躍的に拡大した。董鎧源(2020)の研究によれば、日本のアニメ市場における近年の急成長は海外売上への伸びによるもので、中でも中国の「爆買い」が大きな要因とされてきた。董は、この爆買いの正体は「配信サービスを行う中国企業が日本の過去作品を買い漁り、人気作品の配信権を確保しようとしたこと」によると述べている(董 2020)。実際、日本動画協会の統計によれば、中国市場向けアニメ輸出の契約件数は2015年に急増し、2016年にはピークに達した後、2017年に急減している。董(2020)はこの急減について、日本側が指摘するような中国政府の規制強化だけが原因ではなく、2015～2016年にかけて起きた中国配信業者による正規版購入の反動であると分析する。すなわち、中国企業は人気アニメを次々と公式ライセンス購入することで一時的に需要を満たし、市場が飽和した結果として契約数が落ち着いた面があるという。こうした中国資本による正規版買付け攻勢は、日本のアニメ制作委員会への出資や合併スタジオ設立など多角的な形で展開し、日本側にとっても大きなビジネスチャンスとなった。このように、一時期は正規ルートの整備が海賊版を駆逐する動きさえ見られたのである。しかし、その後の規制強化により正規配信が滞ると、再び非正規ルートへの依存が高まるジレンマが生じている。王(2023)は、中国当局による検閲厳格化がコンテンツ流通に与える影響として、「検閲が強化されると海賊版への需要が高まり、非正規版氾濫に拍車がかかる可能性」があると指摘する。実際、2021年以降検閲制度の下で配信許可を得られない日本アニメは公式には視聴不可能となったため、ファンは依然として違法アップロードサイトやVPN経由の海外アクセスによって作品に辿り着いているとの報道もある。2023年3月には、中国最大級のアニメ海賊版サイト「B9GOOD」がCODA(一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構)の告発を受け摘発・閉鎖される出来事もあった。だがファン側の需要が消えない以上、類似の新サイトが現れる様相を呈している。もともと、動画配信が普及した現在では以前とは異なるダイナミズムも生まれている。Netflixのようなグローバル配信企業は中国市場には直接参加していないものの、そのオリジナル作品や独占配信アニメはインターネット上で瞬時に国境を越える。熱心なファンや字幕組(翻訳ボランティア、主にファンが自発的に結成したもの)は、新作アニメが海外で配信されれば数日のうちに中国語

字幕版を制作しネット上に流通させてしまう。一方、中国の正規動画サイトも海外資本との競合や当局からの圧力の中で戦略を調整している。TencentやBilibiliといった大手は自社で日本アニメに出資・共同制作する動きを強めており、検閲を通りやすい内容の作品を自前で手掛けることで供給を確保しようと試みている（高橋 2022）。しかしながら、それでもなお表現規制で公式提供できない作品が存在し、それらが非公式な形でファンに消費される状況が続いているのが現状である。総じて、中国市場での日本アニメ流通は正規ルートと非正規ルートのせめぎ合いによる動的均衡にあると言える。検閲体制下で正規配信が滞ればファンは非正規に流れ、非正規が蔓延すればそれを契機に正規化（ライセンス取得）が進むというサイクルが繰り返されてきた。重要なのは、この構造の中でファンが担う主体的な役割である。過去に米国で見られた事例とは異なり<sup>1</sup>、中国では規制の存在によって、ファンが自発的に結成した字幕組などの団体が継続的かつ安定的に「必要とされる」状況が生まれている。その結果、本来は非営利的だった活動が、次第に職業化していった。さらに、オフィシャルな配信や展開が一部始まった後も、米国の事例のように自浄装置として機能して自然に消滅するどころか、公式側のファンと交差しながらファン数を増やし、影響力を拡大していく。規模の大きい一部の団体は広告などによる営利化にまで至る例さえ存在する<sup>2</sup>。

### 3.2. 規制対象IP関連商品が中国での販売・流通実態

中国のアニメ関連グッズ市場では、日本アニメの規制対象IPに関する商品が公式・非公式を問わず数多く流通している。中国の二次元（いわゆるACG文化）消費者にとって、公式展開の見込みが立たないため、公式・非公式を問わず手に入るグッズそのものが作品へのアクセス手段となり、規制により映像本編を視聴できなくてもグッズ収集によって「押しコンテンツ」への参与感を得られる側面がある。言い換えれば、規制対象IPだからこそ商品展開という形でファンとの接点が保たれており、コンテンツビジネスにおける公式・非公式ルートの境界が曖昧になっているのである。

そこで、本研究では、中国において「二次元文化」が最も普及している都市の一つである上海を対象に、フィールド調査を行った。上海市には日本アニメを中心とする「二次元文化」に特化した大型商業施設が次々と登場しており、その代表例が百聯ZX創趣場（以下ZX創趣場）である。ZX創趣場は2023年1月、上海の繁華街・南京東路にオープンした中国初の次元文化テーマ商業施設で、延床約1万㎡の館内にはフィギュア・模型、キャラクターグッズ、

---

• <sup>1</sup> Sean Leonard (2004) . Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation. P14-27

<sup>2</sup> 前述B9GOODなど

コスプレ衣装、同人誌など多彩なサブカル専門店約60店が集積し、開業初年度の2023年に延べ950万人の来客を記録、年間売上高は約3億元（約60億円）に達した<sup>3</sup>。この驚異的な実績は施設運営側の想定を大きく上回るもので、「二次元文化の聖地」として全国のオタク層を惹きつけていると報じられる。館内では日常的に多くのコスプレイヤーが行き交い、テーマレストランの前で長い列ができる現象などが見られる。このようにリアル空間でのファンコミュニティ形成がなされており、同じ作品やキャラクターを愛好する者同士が対面で交流し合うことで、オンライン配信とは異なる価値が生み出されている、その際、規制コンテンツの滲出も発生する構造となっている。ZX創趣場では公式ライセンスショップ（例：バンダイスピリッツ直営の魂ネイションズ上海店やアニメイト上海店）から、個人経営の同人グッズ販売ブースまで、多様な店舗形態が混在する。このため、日本で映像が未解禁の作品や中国当局による配信禁止作品のキャラクター商品も、ファン有志の制作物や非公式経路の商品として店頭には並んでいる。本文で扱うケース、後述の『エッジランナーズ』関連グッズもその一例であり、ZX創趣場では検閲対象となった作品世界がグッズやファン活動を通じて体験できる場が提供されていると言える。これは、公式チャンネルから締め出されたコンテンツであってもオフライン施設で暗黙裡に消費・共有されている現状を示している。上海における二次元専門施設の展開はZX創趣場に留まらない。2023年末には大学街・五角場エリアに第二の大型施設「百聯ZX造趣場」（1.9万㎡規模）が新規開業し、より郊外の若年層コミュニティへの浸透を図っている。五角場は復旦大学など複数の大学が集積する学生街であり、若者人口の厚みを背景に消費潜在力の高い市場である。当地へのアニメ商業施設誘致は、行政・企業による戦略的な立地選定といえる。実際、ZX造趣場は既存の総合モールを改装して2024年に誕生したが、周辺の百貨店街区と相まって商圈全体の活性化に貢献したと評価されている。このように上海では都市中心部から大学地域まで二次元文化施設網が広がりつつあり、規制コンテンツも含む日本発IPがオフライン空間で幅広く露出・展開する環境が整ってきている。

### 3.3. 日本企業による正規店舗・イベント展開の現状

中国における日本アニメ人気の高まりを受け、日本企業も現地での公式事業展開を徐々に拡大している。その一つが直営店舗の開設である。日本最大のアニメグッズ専門店チェーン「アニメイト」は、2011年に上海1号店を開業

---

<sup>3</sup> 上海市国有资产监督管理委员会.2024.「构建新商业空间，百联ZX创趣场以二次元文化拉动商圈年轻化转型」[https://www.gzw.sh.gov.cn/shgzw\\_zxzx\\_gqdt/20240329/b9562716295841249822dd7e24769952.html](https://www.gzw.sh.gov.cn/shgzw_zxzx_gqdt/20240329/b9562716295841249822dd7e24769952.html). アクセス日：2025年12月10日

して以降、北京・広州・成都など主要都市に進出し、2023年時点で中国大陸に5店舗を運営している。2025年5月には上海市内の大学街に位置する百聯ZX造趣場内に「アニメイト上海五角場店」をリニューアルオープンし、現地限定商品の販売など中国ファン向けサービスを強化した。同店は学園地区への進出ということもあり、現地政府やデベロッパーからも若者文化振興の一環として歓迎されたと伝えられている。ゲーム・キャラクター事業大手のセガサミーは、中国市場で独自IPのゲーム展開を行ってきたが、小売店舗については長らく直接展開していなかった。しかし近年の現地ファン層の拡大を受け、世界初のセガ公式ストアを上海に開設している。2025年1月に期間限定のポップアップショップを上海市中心部で試験営業した後、同年5月にZX創趣場1階へ常設店「SEGA STORE SHANGHAI」をグランドオープンさせた。この店舗ではセガの人気ゲーム・アニメIPに基づくオリジナルグッズ販売やゲーム体験コーナー、フォトスポット設置など、ファンが現場体験できる場作りに力を入れている。セガにとって中国初進出のみならず世界初の直営店となった点は象徴的で、同社はこれをトランスメディア戦略推進の旗艦拠点と位置付け、今後も中国各地への店舗展開を検討中である。バンダイナムコグループも様々な形で中国市場に参入している。玩具・ホビー部門のバンダイスピリッツは2023年1月、上海に海外初の旗艦店「魂ネイションズストア上海」をオープンさせ、フィギュアの常設展示・販売や限定イベントを開始した。また、ガンダム作品が一部公開禁止となっている状況の中、プラモデル「ガンプラ」を中心とした公式ショップ「ガンダムベース」は2019年の上海店を始めに各地で展開を拡大し、2024年には広州太古匯に中国大陸最大級店舗を開業、北京や蘇州への出店も予定されている。さらにバンダイはカプセルトイ事業でも公式ガシャポン専門店を出店し、2022年に北京王府井に1号店を開いた。これらの店舗では商品販売のみならず、中国人スタッフによる接客や現地SNSを活用したファンコミュニティ形成を図っており、単なる物販に留まらない交流型の店舗運営が志向されている点が特徴である。

他にも、日本企業によるポップアップショップやコラボレーションカフェの開催も相次いでいる。例を挙げれば、2023年に静安大悦城（上海）で開催された『ちいかわ』期間限定ショップには約1万人が来場し、3日間で数億元規模の売上を記録したと報じられる。また、新世界城（上海）の上層階にはサンリオや集英社など日本IP専門の常設フロアが誕生し、多数の人気キャラクターグッズが陳列されている。日本のコラボカフェ企画会社レッグスも上海現地法人を通じ、『呪術廻戦』カフェ等の日本同様のコンセプトカフェを展開し好評を博した。このように正規ライセンスによる期間限定イベントは、中国の若者にとって「日本と同じ体験」を身近に享受できる貴重な機会となっており、開催時にはSNS上で口コミが急速に拡散する傾向がある。

### 3.4. 中国当局の物販・オフライン活動への対応

中国政府による日本アニメ等への規制は主に映像コンテンツそのものに対して厳格である。テレビ放送やネット配信されるアニメ作品は、国内外問わず事前に当局の内容審査を受けねばならず、わずかでもポルノ・過度な暴力・迷信・同性愛・政治的敏感事項など禁止要素が含まれる場合は修正や配信禁止の措置が取られる。

一方で、グッズ販売やオフラインイベントに対する直接的な検閲は映像ほど厳しくないのが実情であり、中国文化庁に相当する当局によるコンテンツ産業調査報告書でも、映像や出版物と異なり雑貨・玩具などの商品そのものには明確な検査制度が言及されていない。一部性的表現が入っている海賊版DVDや関連商品は取り締まり対象となりうるが、キャラクターグッズ自体は法令上「出版物」ではなく一般消費財として扱われることが多い。そのため、たとえ元になった映像作品が中国未配信であっても、キャラクター玩具や衣類の輸入販売については比較的黙認されてきた経緯がある。また当局としても、正規ライセンス商品であればむしろ知的財産権尊重の観点から歓迎するスタンスすら見られる。こうした事情から、中国では規制当局の視野の外で日本アニメ関連商品の流通が活発化していると言える。さらに興味深いのは、地方政府や国有企業がアニメ産業振興に協力的なケースである。前述の上海のZX創趣場・造趣場を運営する百聯集団は上海市政府系の大型流通グループであり、老朽化した百貨店建物を大胆にオタク向け商業施設へと改装した。このプロジェクトは若年層の来街を促し地域経済を活性化させるモデルとして行政からも支援を受け、結果的に中国全国の商業デベロッパーに二次元ビジネスブームを波及させた。また前述のように教育機関が集まる学区エリアへのアニメ専門店誘致（アニメイト上海五角場店など）も、地域振興策として肯定的に捉えられている。要するに、国家レベルでは日本発コンテンツへの警戒感から規制が強化される一方、地方レベルでは経済効果や若者文化推進の観点から日本アニメを積極的に取り込もうとする動きが見られる。このギャップが、中国市場の複雑さを示す一側面である。

しかし、中国当局もオフライン領域を完全に放任しているわけではない。例えば2020年以降、新型コロナ対策の名目で大規模イベントが中止に追い込まれた際には、同人イベント等も開催許可が下りないことがあった。また表現物ではなくとも政治関連人物を揶揄するようなキャラクター商品は販売停止になるなど、政治的タブーに触れれば商品でも介入がありうる。しかしながら、一般論として、フィギュアやコスプレといったファン活動そのものは検閲対象外であり、当局もそこに踏み込んで統制する術を持たない。検閲によって正規ルートを閉ざされた日本アニメ作品が、商品流通やファンイベントという抜け穴を通じて中国社会に浸透し続けている現実に対し、当局は現時点で積極的な介入策を打ち出していないように見える。この消極的な対応

## IPビジネスに対して規制が与える影響に関する研究

は、裏を返せばコンテンツ流通のグレーゾーンを黙認することで一定の民間活力や経済利益を期待しているとも解釈できよう。

## 4. ケーススタディ『サイバーパンク：エッジランナーズ』の中国展開

### 4.1. 背景と分析手法

『サイバーパンク：エッジランナーズ』は2022年9月の配信開始直後から、中国の各種SNS上で爆発的な話題となった。本作はNetflix作品であり、Netflixプラットフォーム自体が中国本土から直接アクセスできない。そのため、『エッジランナーズ』は中国では公式には配信・上映されておらず、仮に正式輸入するとしても内容審査（暴力・性表現の修正など）を経る必要がある作品である。しかし、中国本土では公式配信されていないにもかかわらず、ファンたちは様々なプラットフォームで本作を視聴・議論し、独自の盛り上がりを見せている。本章では、BiliBili、微博（Weibo）、豆瓣（Douban）、抖音（Douyin）、小红书（Xiaohong Shu）の5つのSNSプラットフォームを分析対象に選定し、各プラットフォームに共通する傾向について述べた上で、本ケースが中国でいかに滲み出している、どう消費されていたのかを全面的に考察し、整理する。これら5つのSNSは媒体特性や主要ユーザー層がそれぞれ大きく異なり、組み合わせることで、一つの媒体に偏らない多角的な考察が可能となる。また、中国のSNS環境においてこれらのプラットフォームは各々異なる役割を果たし、本作への熱狂が様々な形で受容・消費された様子を示している。例えば、BiliBiliでは公式配信が行われない中、アニメ・ゲームファンが色んなシーンの切り抜き動画やMAD映像など数多くの二次創作動画を投稿し、中には数百万再生を記録するものもあって、弾幕コメントとともに熱狂的な盛り上がりが見られた。また、このプラットフォームには投げ銭機能が存在しており、この機能がファン活動の営利化の導線になれる懸念がある。微博では公式・非公式のハッシュタグが乱立し、短文の感想や議論が大量に投稿された。抖音では本作の挿入歌がトレンド曲となり、名シーンの切り抜き動画が「いいね」数が数万規模で拡散されるなど、断片的なコンテンツの共有が行われていた。小红书では若年層ユーザーを中心に、コスプレ写真やキャラクター風メイク、作中ファッションの再現など生活に結びつけた投稿が共感を呼び、多数の閲覧・「いいね」を集めるなど、ファンが作品世界を日常で体現し共有する盛り上がりが見られた。このように各プラットフォームごとに本作のヒット現象は異なる形で現れたが、共通するのは「赛博朋克：边缘行者」<sup>4</sup>を熱狂的に支持する現象の

4 『サイバーパンク：エッジランナーズ』の中国語訳名

存在である。どのSNSでも肯定的な意見が大多数を占め、ユーザー主導のコンテンツ創出と活発な交流という共通点が認められる。したがって、5つのSNSを横断的に分析することで、本作が中国でヒットした事実と、その熱狂が各プラットフォーム上でどのように浸透・消費されたかを偏りなく明らかにできると考える。また「ゲーム×アニメ」というメディアミックスの成功例として本作を位置付け、ファンが他作品とも関連づけて議論する点も共通している。例えば「原作ゲーム《サイバーパンク2077》がアニメによっていかに復活したか」「他のゲーム原作アニメと比較してどちらが優れているか」といった横断的議題が各SNSで盛り上がった。これによりサイバーパンク作品全般への関心が高まる効果も確認できた。本作が中国ネット上で引き起こしたムーブメントは、一作品の枠を超えてゲーム産業・アニメ産業におけるIP展開の可能性を示すものとして語られている。

## 4.2. 中国における拡散の時期とヒット規模

本作が中国ファンコミュニティでいつどのように拡散し、どの程度のヒットを記録したのかを、時系列に沿って整理する。

【表】中国における『サイバーパンク：エッジランナーズ』の滲出プロセス

(出典) 筆者がネット情報に基づき作成

公開日	ステップ	性質
2022年6月9日	字幕組が先行PVを投稿	非公式
2022年9月13日	本作の世界配信日 Netflix公式チャンネルがBiliBiliでエンディング曲MVを投稿	公式
2022年9月14日	二次創作物が投稿される	非公式
2022年9月23日	ファン自制関連商品が出現	非公式
2022年10月4日	Netflix公式チャンネルがDoubanでの評価点数を引用して投稿	公式
2023年9月11日	正規ポップアップストア開催	公式
2025年7月、9月、12月	海賊版映像がBiliBili動画で再投稿される	非公式

本作のNetflixによる世界配信開始日は2022年9月13日である。全10話が一挙公開される形態であったため、作品の話題化も短期間に集中した。中国ではNetflix自体がアクセス不可となっていて、『エッジランナーズ』は公式未

配信ながら各SNSで熱狂的反響を呼び、配信開始直後からSNS上で断片動画の共有や視聴報告が急増し、9月中旬には既に熱狂が広がり始めた。まず微博では、9月中旬から下旬にかけて関連ハッシュタグの話題量が急上昇した。上述の「#賽博朋克边缘行者」タグは9月下旬時点で閲覧数が数億から十数億規模に達し、10月初頭には閲覧数約20億回・コメント数約184万件という驚異的な数値が報告されている。また、豆瓣のスコア推移を見ても、9.0の高評価（評価者約18.9万人）を記録した。このスコアは同年ヒットの『SPY×FAMILY』（8.9、約21.0万人）を上回り、『進撃の巨人』最終章（9.3）の水準に迫る。実際、2022年の年間アニメランキングにおいて本作は上位に位置づけられ、多くの賛辞が各所で寄せられた。中国での盛り上がりは初動だけでなく、その後も一定期間持続した。本作配信と同時期の2022年9～10月には、原作ゲーム『サイバーパンク2077』のプレイヤー人口が世界的に急増したが（後述）、中国でもアニメ視聴を契機にゲームに興味を持つ新規ファンが増えたことが考えられる。実際、CDPR（ゲーム開発元）の中国向け公式微博アカウントは9月21日に「過去一週間、毎日100万人以上のプレイヤーがナイトシティに入っている」と発表し、本作が呼び水となってゲームのデイリーアクティブユーザー数が100万人を再突破したことを明かした。さらに9月28日には「ゲーム累計販売本数が2000万本を超えた」とも公表され、売上面でもアニメ効果が裏付けられた。これらの数値は中国メディアでも報じられ、「アニメの大ヒットが低迷していた原作ゲームを救った」との論調で語られた。以上より、本作は2022年9月中旬以降、中国のネット空間で急速に拡散し大ヒットを遂げたことがわかる。その勢いは単なる一アニメ作品の枠を超え、同時期の他コンテンツと比較しても突出していた。

また、このプロセスにおいて、特に注目すべき点として、Netflixの公式チャンネルが10月に、豆瓣の評価を引用したプロモーション映像を公開し、コメント欄でも本作を紹介した上で視聴を呼びかけている。ところが、中国ではNetflixの利用自体が禁止されているうえ、Netflix側も中国IPを遮断している。にもかかわらず、この前提の下でNetflixの公式アカウントは、同一プラットフォーム上に投稿されている海賊版の本編動画や切り抜き動画を黙認しつつ、Netflixに接続できない中国市場に対して積極的に宣伝を行っているのである。これは、権利者としてのNetflixが違法流通を行う「宣伝者」に対してどのような態度を取っているかを示しており、両者は一定程度、実質的に共犯的な関係を構成しているといえる。また、この「共犯」的なモデルは、Leonard (2004)が論じた米国の事例とは異なり、これらのファン団体は、公式展開のために盛り上げるだけでなく、ファン活動を通じて自らの収益機会を生み出し、公式側と同じ場で拡散を行っている。両者は結果として、金銭的利益を生み出す仕組みを共同で構築しているのである。著作権者は、自らの権利が侵害されていることを認識しつつも、規制環境を前にして、このファン層を利用することを選び、黙認という形で利益の一部を彼らに分配し、残りの利益を別の手段によって回収を図っている。

2025年現在、本ケースの勢いは一定の落ち着きを見せているものの、なお根強い人気を保っている。2025年7月にはAnime Expoにて『サイバーパンク：エッジランナーズ』シーズン2の制作決定が公式発表され、今度もNetflixで配信予定であることが明らかになった。新作は全く新しいストーリーラインになると告知されており、発表当時中国のWeiboやゲーム系ニュースサイトでも「続編決定」と大きく取り上げられた。ファンコミュニティには再び期待と熱気が生まれ、早くも予測議論が盛んである。

### 4.3. 関連商品・ファンイベント出現のタイミングとヒット時期のズレ

次に、本作に関連する公式商品の発売やファン主導のイベントがいつ頃から出始め、作品ヒットとの時差があったかを検討する。一般にアニメ作品がヒットすると、その直後からグッズ展開やイベント開催が活発化するが、本作の場合、中国市場あるいは規制環境における事情は特殊である。Netflix作品であるため当初は中国国内で公式ライセンス商品を守る体制が整っておらず、ヒットに対する公式グッズ展開のタイミングが遅れたと考えられる。まず公式関連商品の展開について見ると、2022年9月の配信当初には中国国内で入手可能な公式グッズはほぼ存在しなかった。しかしアニメの世界的成功を受け、2023年に入ると徐々に中国でのグッズ展開が本格化になった。CDPRおよび関連メーカーは海外市場向けに様々な公式マーチャンダイズを企画・発売しており、それらが中国ファンの間でも話題となった。具体例として、キャラクターフィギュアや、ぬいぐるみ、ボードゲーム、アパレル類などが次々と発表・発売された。例えば2023年前半には日本のグッドスマイルカンパニー社からヒロインのルーシーのねんどろいど（デフォルメフィギュア）発売がアナウンスされ、同年夏頃に予約開始された。またフランスのメーカーNeamedia Iconsによるデイビッドとルーシーのジオラマフィギュアが公開され、中国のゲームメディアでもニュースとして取り上げられた。さらにアメリカのPrime 1 Studioや中国のFigureブランドからも1/4スケールの高品質スタチューが企画され、プレスリリースがSNS上で共有された。これらは価格も高額で限定品が多いため、一部で予約競争や転売（スカルピング）も発生したことがうかがえる。

公式以外のファンメイド商品やイベントもヒット時期とのずれをもって出現している。非公式グッズに関しては、作品流行の直後からTaobao（淘宝）などECサイト上に海賊版の商品が出回ったとみられる。実際、中国のECサイトでは2022年末頃から「赛博朋克边缘行者」関連のキーホルダー、衣装、フィギュア風玩具などが散見され、明らかにアニメ人気に便乗した未ライセンス品が販売されていた。一部のファンは海外通販や代理購入を利用して正規の海外公式グッズを入手していたケースも見かける。ヒット直後には物理的商

品が無かったが、約半年～1年後に公式・非公式双方から商品展開が活発化し始め、現在（2025年）では相当数の関連商品が市場に存在する。

ファンイベントに関しては、本作単独の公式イベント（上映会やライブ等）は中国では開催されなかったものの、コスプレイベントやアニメ・ゲーム展示会において本作が扱われることはあった。例えば、2023年のChinaJoyやBilibili Worldなど大型イベントで、『サイバーパンク2077』ブースにアニメ版の要素が盛り込まれ、コスプレイヤーがデイビッドやルーシーに扮して登場したといったレポートがSNSに上がっている。また小規模ながらファン有志が集まってオフ会を開き、アニメ鑑賞やサントラ鑑賞を行った例も見られた。こうしたファン主体のイベント的盛り上がりは、配信直後よりも少し遅れて2022年末～2023年にかけて本格化した印象がある。つまりアニメ視聴熱が一巡した後、作品に魅了されたコアなファンたちが主体となって創作活動や交流活動へと移行していったのである。これら活動のタイミングは、公式マーチャンドイズの展開時期とも重なり、作品ヒットからコミュニティ醸成から物販・イベントという一連の流れが約1年越して形作られたと言える。

総じて、本作の場合は公式の商品展開・イベント開催が作品ヒットに対して遅れて追従する形となった。これは中国国内で正式配信されなかった事情や、Netflix作品ゆえグッズ化権利の流通に時間がかかったことが影響している。しかし結果的にファンの熱は冷めず持続し、後から投入された関連商品や企画にも大きな支持が集まった。言い換えれば、本作のIP（知的財産）価値回収は配信当初ではなく、その後の物販・コラボ企画などによって実現された面が強い。これこそ本章の主張する「商品先行型モデル」の体现であり、初期流通の制約を他経路で補完することでIP収益化を図るパターンである。

#### 4.4. 本作から見るファンダムの形成と多様な消費形態

本節は本作の中国ファンダムがどのように形成され、どのような形でコンテンツが消費・拡張されていったかを考察し、メディアミックスとしてのアニメから見る規制の下の滲み出しによる収益の多様性をまとめる。本作は公式配信の無い状況下でも、ファンによる直接消費（視聴）から派生的な二次消費まで、多岐にわたる楽しみ方が展開された。その過程でファンコミュニティが成熟し、その後の公式展開によるIPの経済的価値が様々なルートで回収されるモデルが浮かび上がっている。

##### 4.4.1. 直接消費：アニメ視聴とゲームへの回帰

まず基本となるのは作品本編の視聴である。繰り返しになるが、中国ではNetflix経由での公式視聴はできなかつたため、ファンはVPNを用いた視聴や海賊版動画での鑑賞を行った。熱心なファンの中には高画質版を入手するた

め海外版Blu-rayの発売（2025年）を待ち望む者もあり、実際にBlu-ray購入代行サービスを利用するケースも報告されている。本作の直接消費にはもう一つ重要な側面がある。それは原作ゲームへの回帰である。この回帰行為は直接に利益を著作権側に還元することとなった。アニメ視聴後のファンがゲーム『サイバーパンク2077』を新規購入または再プレイする動きが生まれた。前述の通り、アニメ配信直後に同ゲームのアクティブユーザー数が急増し売上も伸びている。中国でもSteamを通じて同ゲームを遊ぶユーザーは多く、アニメの感動冷めやらぬうちにゲーム内で「Night City」の街を歩き回った、というファンの声がSNS上で多く確認できた。「アニメを観終わって久々にゲームを起動したら、街の灯りがまるで違って見えた」という趣旨の豆瓣コメントもあり、メディアミックス効果でゲームとアニメの双方を行き来しながら楽しむスタイルが定着したといえる。このような動きは、ファンに原作ゲームDLCや関連作品への興味を喚起し、消費者が配信視聴以外のルートで著作権者に利益を還元し、IP全体のエコシステムに再活力を与えた。

#### 4.4.2. 二次創作とコミュニティ活動

アニメ本編のヒットは、ファンによる二次創作ブームを巻き起こした。中国のネット上では、本作を題材にしたイラスト、漫画、動画、音声MAD、小説、コスプレなど様々な創作物が共有されている。Bilibiliや微博にはオリジナルイラストやファンマンガが多数投稿され、これら二次創作活動はファンコミュニティ内で相互刺激を生み、コンテンツを拡散する動機付けにつながった。実際、ある程度の絵が描けるユーザーが微博でラフィラストを披露し、それを見た別のユーザーが彩色を施して完成度を上げる、といったコラボ的な動きも生じている。こうした共同創作は、本作ファンダムのクリエイティビティの高さを示すものである。また、二次創作物の中には収益化につながるものも現れた。Bilibiliでは人気の考察動画やMAD動画に対して投げ銭を行う視聴者もあり、アップ主（投稿者）が経済的リターンを得るケースもある。イラストレーターの場合、Pixivや微博経由コミッション（有償リクエスト）を受け付け、本作キャラクターのファンアートを依頼者向けに描いて報酬を得るといった活動も見られた。さらに、一部の才能あるファンは公式からスカウトを受ける場合もある。例えば中国のフィギュア制作コミュニティには個人で高品質なキャラ模型を作るモデラーがいるが、そうした中から企業と契約して公式ガレージキットを製作する例も存在する。

コミュニティ活動としては、ファン同士の交流が各所で活発化した。オンライン上では豆瓣の討論ページや百度貼吧、QQグループチャット（SNS）などで本作専用のコミュニティが作られ、ストーリーの解釈や考察、キャラ談義が行われた。オフラインでも、上述のように小規模なオフ会やコスプレ撮影会が企画されるなど、作品を介したファンの繋がりが生まれている。特にコスプレ分野では、本作の登場人物が個性的な衣装デザインであったことも相まって、2022年末以降のイベントでコスプレイヤーによる再現が相次いだ。コスプレイヤーは衣装や小道具を自作・工夫する中で、作中世界観への

理解を深めており、その成果を写真や動画で共有することで他のファンの興奮も高めた。

#### 4.4.3. グッズ消費と越境EC

ファン活動が盛り上がるに連れ、グッズ消費も重要な位置を占めるようになった。前述したように、本作関連の公式・非公式グッズは配信後しばらくは入手困難であったが、2023年以降に充実し始めた。中国のファンは待ちに待った公式商品に飛びつき、予約開始と同時に購入手続きをする様子がSNSで報告された。人気商品はフィギュア、主要キャラのキーホルダーやピンバッジ、劇中企業「荒坂」のロゴ入りグッズなど多岐にわたる。購入報告投稿も小红书や微博に数多く上がっていた。そして、2025年5開催の上海でのポップアップストアでは、未配信だったはずの作品とそのキャラクターのグッズが展開され、すぐに売り切ったことが報じられる<sup>5</sup>。つまり、オフィシャル展開の視点から見ると、商品が配信より先に展開され、商品により創出した利益がしっかり著作権側に還元するモデルが観測できる。

また、特筆すべきは、中国ファンの多くが越境ECを利用していただ点である。中国国内で販売されない商品については、日本や米国のオンラインショップから直接購入したり、代理購入サービスを利用して取り寄せたりすることが一般化している。本作でも、例えば2025年発売のBlu-ray限定版は日本国内限定商品だったが、中国のファン有志が団を組んで代購申し込みを募り、一括して輸入する動きが見られた。これはファンコミュニティの組織力の表れであり、転売屋の横行や公式の販売網が不十分の証でもある。

## 4.5. まとめ：商品先行型ビジネスモデルとIP価値評価指標の再考

以上、『サイバーパンク：エッジランナーズ』の中国展開をケーススタディとして詳述した。本作の事例から浮かび上がるのは、規制によって一次流通が制限された場合でも、ファンは非公式な経路で作品を享受し、熱狂を共有するという図式である。むしろ一次流通が狭められたことで、断片的な動画共有や二次創作による「滲出経路」が活性化し、結果としてファンコミュニティが自発的に形成・拡大していった。このコミュニティは単に盛り上がるだけでなく、前述のように自ら創作し商品を輸入しと、多方面で作品への貢献を行った。そして、公式側もそれに応える形で後から物販やイベント展開を行い、IPの価値回収を配信以外の形で達成している。具体的には、ゲーム売上の増加、関連グッズ・コラボ商品の販売、ファンイベントでの集客など、配信以外の収益源にシフトしたモデルが構築された。

---

<sup>5</sup> 李瑾琳.2025.「探徐汇 | 限时体验!中国首家赛博官方快闪店,就在TPY中心」.上海徐汇官方账号.アクセス日:2025年11月27日.<https://web.shobserver.com/sgf/detail?id=1576223>

本章の考察から浮かび上がるのは、中国市場における日本アニメビジネスの一形態として、「商品先行型」モデルが成立しているという点である。つまり、映像コンテンツそのものの公式展開が困難な状況下で、関連グッズ販売やイベント開催が先行し、ファンはそれらを通じて作品への愛着を深めるという逆転現象である。『サイバーパンク エッジランナーズ』はその典型例で、配信禁止にもかかわらずファン有志による自主字幕版の共有や考察コミュニティの発達、そして大量の非公式グッズ流通によって、中国において独自の流通・収益構造を形成した。ファンはネット上で違法視聴した作品をオフラインで経済的に支持し、その利益は公式権利者ではなく中国国内のローカル業者に落ちるといった構図も生まれている。

この商品先行型モデルの存在は、日本側にとってもIP評価の指標を再考する必要性を突きつけている。従来、日本のアニメ制作委員会や配給企業は、テレビ視聴率や配信プラットフォーム上の再生数、円盤売上といった直接的なコンテンツ消費指標を重視してきた。しかし中国市場では、それら公式指標がゼロでも、グッズ売上やイベント動員といった周辺指標がIP人気を如実に物語るケースがありうる。地上波放送こそなかったものの、関連グッズが大量に売れ、公式コンサートは即日完売と、コンテンツ周辺ビジネスで莫大な収益を上げた例は多く存在している。日本のコンテンツホルダーにとって、こうした現象は無視できない潜在市場を意味する。実際、2023年のアニメ産業報告によれば、日本アニメ産業の市場規模3兆3,465億円のうち海外市場が1兆7,222億円と過半数（51.5%）を占め、前年から約18%成長している。中国はその海外市場の重要な一角であり、公式配信数や興行収入だけでは測れないファン消費力が潜んでいると考えられる。ゆえに、IPビジネスの評価軸として従来の視聴者数・興収に加え、物販売上・イベント来場者数など複合的な指標を導入することが望ましいと主張する。

最後に、「商品先行」の実現はコンテンツ産業における海賊版対策と公式消費の関係について再考を迫る。中国や米国の事例が示すように、公式流通が未熟な時期においてはファンによる非公式流通こそが市場を創出する原動力となった側面がある。歴史的経緯を踏まえれば、公式が得られない収益をローカル市場が代わりに享受する現在の構図も、ある意味で必然現象とも言える。むしろ重要なのは、ファンによる地下消費を如何に公式エコシステムに取り込むかという視点である。Hao & 中村（2023年）の研究では、海賊版利用者にも公式商品を購入する意欲がある程度存在することが示唆されており、違法視聴で作品を知ったファンでも魅力ある商品展開次第で正規の顧客になり得ると報告された。この示唆は、中国での商品先行型モデルを悲観的に捉えるのではなく、将来的な公式市場拡大の予備軍と捉えることの有効性を示している。総じて、中国における日本アニメの規制コンテンツをめぐるビジネスは二層構造を成している。表層では映像メディア上の統制により公式流通が遮断されているが、その下ではファン主体の商品・イベント市場が

## IPビジネスに対して規制が与える影響に関する研究

旺盛に動きIP価値を循環させている。この状況は日本側にとってもリスクと機会の両面を孕む。

## 5. おわりに

本研究は、中国における日本アニメの展開を事例として、表現規制が現代のIPビジネスにおける価値創出と流通構造にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目的としてきた。従来の先行研究では、規制下における海賊版やファンダムの役割は、主として文化形成や受容史の文脈で論じられてきたが、価値回収や流通方式の変容までを含めた俯瞰的整理は十分とは言えなかった。本研究はこの点に着目し、非実写映像コンテンツであるアニメを対象に、規制がもたらす影響を実証的に検討した。分析の結果、表現規制は単にコンテンツの流通を抑制するのではなく、一次流通を狭めることで、断片共有、二次創作、越境EC、非公式字幕流通といった「滲み出し」経路を活性化させることが確認された。とりわけ『サイバーパンク エッジランナーズ』の中国展開では、公式視聴環境が制限される一方で、SNS上での断片的消費やファン主導の情報流通が作品認知を支え、ファンコミュニティの形成を促進していた。このプロセスは、規制が存在するからこそ生じる流通構造として位置づけることができる。さらに、本研究は、こうした滲み出しが文化的拡散にとどまらず、IPの価値回収構造そのものを変質させている点を明らかにした。規制環境下では、配信による直接的な収益回収が困難になる一方で、キャラクター商品、ポップアップストア、コラボイベントといった二次利用領域に消費が集中する傾向が観察された。これは、配信を起点とする従来型モデルとは異なり、商品・イベントが先行し、IP価値を回収する「商品先行型メディアミックス」への移行を示している。アニメというメディアミックス性の高いコンテンツは、規制下においてもマルチチャネルでの収益化が可能であり、その柔軟性が中国市場において顕在化している。加えて、現地フィールドワークの観察からは、公式・非公式の区別が必ずしも明確でない形で日本IPが商業空間に組み込まれている実態も確認された。上海の商業施設における大規模なIP展開は、規制を課す側がコンテンツ消費そのものを全面的に否定しているわけではなく、一定の範囲で正規展開を許容・活用しようとする「積極姿勢」を併せ持っていることを示唆している。

この点からも、規制は単なる抑圧機能を果たしたのではなく、市場構造を歪めつつ再編する要因として機能しているといえる。以上より、本研究は、規制が一次流通を縮減させる一方で、滲み出しを通じたファンコミュニティの形成と、物販・イベント中心の価値回収を促進するという逆説的效果を持つことを明らかにした。アニメをメディアミックスとして捉える視点から、規制下における収益の多様性と実務的に成立しうるIPビジネスモデルを整理した。

本研究の理論的貢献は、規制環境の存在が著作権侵害者（ファンダム）の主観的能動性を高め、彼らを布教的役割を超えて資本主義的な収益構造に組

み込まれる主体へと変容させていることを明らかにした点にある。言い換えれば、規制によって強化された海賊版を基盤とした「滲出」の影響により、ファンダムは著作権者との間にあたかも「共犯的」な関係が形成され、IPの受益者として、その普及と収益化に寄与する一翼を担っていると論じられる。

本研究にはいくつかの限界がある。まず、収益構造の分析が定量的に不十分である点である。メディアミックスによる売上構造を論じたが、その具体的な収益割合や経年推移の数字については、一次データが不足しており明確な定量分析を行えていない。次に、現地観察などのフィールドワークが限られている点である。トランセクト・ウォークのような継続的な現場観察による一次情報は得られなかったため、中国のファンコミュニティや市場動向をより深く把握するにはさらなる調査が必要である。また、本研究は中国事例に焦点を当てたため、対象地域が限定されており、他地域への一般化には慎重さが求められる。本研究の知見は、中東や東南アジアなど規制環境が類似する地域にも応用可能であると期待される。

最後に、中国市場においては日本IPの人気は高いものの、日本企業の現地展開は慎重化する傾向が顕著である。これは中国企業と日本企業の戦略的温度差とも言える状況であり、中国企業は需要増を受けて積極的に店舗展開や商品開発を進める一方で、日本企業は慎重に収支計算を重ねつつ慎重に進出している。その結果、中国国内では「三月獣 (March Monster)」など地元企業が日本IPビジネスを主導し、短期間で20店以上を出店するなど急速に市場を拡大している。以上の動向から、海外展開におけるローカルパートナーとの協業の重要性が増すことが示唆される。また、中国市場の盛り上がりが続く中で、日本企業がファンとの直接的な接点を持つ意義は今後さらに高まると考えられる。将来、規制緩和やプラットフォーム拡大など情勢変化があれば、日本企業・権利者は中国のファン文化やマーケットによりダイレクトにアクセスし、共生的なビジネスモデルを構築することが求められよう。以上を踏まえ、本研究の成果と課題をもとに、柔軟かつ多角的な視点で今後のコンテンツ流通を考察する展開が期待される。

## 参考資料一覧

### [文献一覧]

- 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構.2024. 「無許諾サブスク風サイト運営者を中国で初の一斉刑事摘発 2 事件の運営者ら計13名を相次いで逮捕」 <https://coda-cj.jp/news/2027/>. アクセス日: 2025年11月29日
- 出口弘, 田中秀幸, 小山友介.2009. 『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』. 東京: 東京大学出版会.
- 小山昌宏, 須川亜紀子 (編著). 2014. 『アニメ研究入門——アニメを究める9つのツボ』. 東京: 現代書館.
- 文化庁.2022. 『日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書——中国編——』. 東京: 文化庁.
- 高原明生, 園田茂人, 丸川知雄, 川島真.2023. 『日中関係2001-2022』. 東京: 東京大学出版会.
- 谷口功, 麻生はじめ.2024. 『最新アニメ業界の動向とカラクリがよくわかる本——業界人、就職、転職に役立つ情報満載! 第4版』. 東京: 秀和システム.
- 一般社団法人日本動画協会.2025. 『アニメ産業レポート2024』. 東京: 一般社団法人日本動画協会. (2025年1月)
- 李宗軒.2024. 「『新世紀エヴァンゲリオン』の中国受容から見る海賊版とアニメファンとの関係」. 『二十世紀研究』 25: 49-79.
- 李瑾琳.2025. 「探徐汇 | 限时体验! 中国首家赛博官方快闪店, 就在TPY中心」. 上海徐汇官方账号.アクセス日: 2025年11月27日. <https://web.shobserver.com/sgh/detail?id=1576223>
- 呂萌.2023. 「中国における日本アニメーションの伝播を巡る研究」. 京都精華大学. pp.12-33
- Belk, Russell W., Eileen Fischer, Robert V. Kozinets, and Takeshi Matsui.2016. 消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ. 東京: 碩学舎.
- Hao, Liwei, and Akinori Nakamura.2023. 「ACG産業における海賊版使用者の購買行動に関する研究」. 『日本デジタルゲーム学会年次大会予稿集』 13: 141-142. [https://doi.org/10.57518/digrajproc.13.0\\_141](https://doi.org/10.57518/digrajproc.13.0_141).
- Leonard, Sean.2004. “Progress Against the Law: Fan Distribution, Copyright, and the Explosive Growth of Japanese Animation.”
- 上海市国有资产监督管理委员会.2024. 「构建新商业空间, 百联ZX创趣场以二

次元文化拉动商圈年轻化转型」 [https://www.gzw.sh.gov.cn/shgzw\\_zxzx\\_gqdt/20240329/b9562716295841249822dd7e24769952.html](https://www.gzw.sh.gov.cn/shgzw_zxzx_gqdt/20240329/b9562716295841249822dd7e24769952.html).

アクセス日：2025年12月10日

- Wang, Junchong (王俊聰). 2015. 「日本アニメ製作会社の中国事業に関する研究——キャラクター商品化とバイラルマーケティングの戦略分析を中心に」. 『AIBSジャーナル = The AIBS Journal』 9: 120–122. <https://ndlsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-I027237891>.
- 周密. 2023. 「BL小説を原作とした中国ウェブドラマに見られる適応策——検閲と利益の二重螺旋の中で」. 『ジェンダー研究』 25: 143–162.
- 周密. 2024. 『BLと中国——耽美をめぐる社会情勢と魅力』. 東京: ひつじ書房. ISBN 978-4-8234-9277-3.
- 本文35字×25行×37ページ、全27699文字