

上海動物公園は、大人1人30元の入園料を40元に、上海野生動物公園は同100元から130元以内に設定する。学生、年寄り、障害者、現役軍人などの割引はこれまで通りに実施するが、割引率は各動物園が設定し発表する。(時事)

廈門合興包装が天津、浙江で段ボール箱生産へ=計2万平方メートル

1日付の中国紙・中国証券報(B2面)などによると、深セン証取の中小企業ボードに上場する段ボール箱メーカー、廈門合興包装印刷(本社福建省アモイ市)は、天津市と浙江省海寧市に工場を新設し、華北地区と浙江省での市場シェア拡大を図る方針だ。年産規模は共に1万平方メートル。

天津工場への投資額は1億8000万元、海寧工場には最低1億5000万元を投じる見込み。(時事)



(80) 国産キャラクターが大ヒット

野村綜研(上海)咨询有限公司

中国最大のオンラインショッピングサイト「淘宝网」が8月に発表した「2009年上半期オンラインショッピング報告書」の玩具販売ランキングで、国産アニメの人気シリーズ「喜羊羊と灰太狼」の主人公である「喜羊羊」と「灰太狼」のグッズが外国産キャラクターを負かし、堂々の1位となった。

広東省にある製作会社「原創動力」が制作しているテレビシリーズで、国内50前後のテレビ局で500回以上放送されている。羊村に住む5匹の羊とそれを狙う2匹のオオカミ夫婦をめぐって展開するストーリーは、老若男女を問わず瞬く間に全土でブームを巻き起こし、最高視聴率は18%近くにまで達した。その人気から、今年の旧正月に向けてついに映画化され、制作費600万元(約8330万円)という低コストながら、同時期に上映された外国映画などをしのぐ9000万元(約12億5000万円)の興行成績を上げる大ヒットとなった。

ディズニーと日本製に席卷されてきた中国アニメ市場で、ローカル製作会社が手掛けた羊とオオカミが、こんなに大きな成功をなぜ収められたのだろうか。幾つかの理由が挙げられる。

・説教抜きストーリー、大人も歓迎

単調な歴史物語や伝統文化を中心とする道徳教育目的の番組など、子供をターゲットとしたこれまでの国内作品と違い、「喜羊羊と灰太狼」では、今の生活に近いストーリーがあくまで説教抜きに、コメディあふれる表現手法で繰り広げられ、子供だけでなく、大人も一緒にリラックスして楽しめる作品になっている。

・機敏なプロモーション

映画版の上映時期は当初、伝統の祭日である旧正月と決めていたが、正月映画の上映本数の多さが分かれると、製作元の上海メディアグループ(SMG)は急きょ、封切りを旧正月より10日早め、子供の冬休み初日に合わせた。この結果、多くの子供が学校から開放された気持ちのまま、喜んで映画館に入った。

・周辺商品で稼ぐ

「喜羊羊と灰太狼」の周辺商品は現在、シリーズ化された漫画や絵本以外にも、縫いぐるみ、文房具、食品など計20種類に拡大。淘宝网のランキングで1位となったことに示されるように販売は好調である。これら周辺商品の売り上げは収入の70%を占め、アニメ・映画の著作権収入を超えている。

次回はキャラクターをめぐる中国アニメ市場の問題点を紹介する。(主任コンサルタント・許文)