



## 新闻文化中心的介绍

听说在总领事馆里设有“新闻文化中心”，并向普通人员开放，所以今天来参观了一下。不过，说到总领事馆，总有一种森严的感觉，请问是怎样的设施？

哇！有好多图书啊。有日本文化以及留学、日语、经济、外交等各种各样的书籍。还摆放着日本的报纸以及很多杂志和《ONE PIECE》等各种漫画。哇！日本各地的观光资料也非常丰富啊！据总领事馆人员介绍，只要成为会员，有些书籍还能借阅。听说这里还能观看和欣赏 CD·DVD。真了不起！这里还有日本的动漫呢。

这里还陈列着日本人偶和世界遗产的模型、陶器等呢。

听说相关的具体介绍等登载在新闻文化中心的网页上。据说还会举办日本电影放映会等活动，快快点击，请大家来新闻文化中心看看吧。



“文化处全体工作人员期待您的光临”



具体详情请查阅一下网站：

<http://www.shanghai.cn.emb-japan.go.jp/culture/index.html>

## 上海市留日同学会及我的留学选择

(上海市留日同学会 束昱会长)



上海市留日同学会成立于1987年，是日本留学归国后在上海地区的学者组织，现有会员1300余人。“广泛联络和团结海内外留日学者及中日友好人士，促进交流联谊合作、增进中日民间友好”是本次会议宗旨。

我于1989年5月留学东京工业大学，师从茶谷正洋教授学习研究城市地下空间规划设计理论，并于1991年5月学成回国，回到母校同济大学工作。经留日学长引介加入了上海市留日同学会，自1998年开始担任同学会会长。日本留学不仅学到了

了先进的科学技术和集成创新理念，结交了许多日本朋友，更重要的是学到了日本国民那种勤奋、敬业、团结、向上的精神，使我终身受益。我一直深深地庆幸选择日本留学，并衷心期待有更多的莘莘学子留学日本，发展中日友好事业。

## 上海留日同学会 交流会



2012年10月29日，在总领事官邸举办了上海留日同学会交流会。

在日本国驻上海总领事泉裕泰致词之后，上海留日同学会的束会长作了致词，他在致词中说：“在日中邦交正常化40年之际，在日中关系处于前所未有的低谷的状况之时，能够与长期以来始终跟日本保持

联系的各位进行交流，感到非常高兴。”

当天，有会员以及在本地日本人记者等约30人参加，当天出席的很多会员在80年代后期至90年代期间去过留学，与日本朋友们热烈交谈了去日本留学的契机和留学时的体验以及回国后如何将在日本学到的技术应用到工作上等。



## 日本国驻上海总领事馆

Consulate-General of Japan in Shanghai

地址：上海市万山路8号 邮政编码：200336  
电话：021-5257-4766 传真：021-6278-8988

## 新闻文化中心

开放时间：周一~五 10:00~17:30  
电话：021-6219-5917 传真：021-6219-5957

[http://www.shanghai.cn.emb-japan.go.jp/cn/index\\_cn.htm](http://www.shanghai.cn.emb-japan.go.jp/cn/index_cn.htm)

# 日领馆新闻

Newsletter from Consulate-General of Japan in Shanghai

第34号  
Vol.34

2013 第2号  
发行/日本国驻上海总领事馆



挤满观众的 CCG EXPO2012 会场



NARUTO SHIPPUDEN  
©2002 MASASHI KISHIMOTO/2007 SHIPPUDEN

## 日本动漫在上海

### 动漫大国中国

虽然没有政府机构的统计报告，但根据专门的智囊团艺恩咨询机构的调查显示，中国2011年动漫市场的规模已经达到了257亿元(比去年增加23.6%)，而且预计2012年有望达到321亿元。连续3年同比增长超过20%，可以说是一个有着巨大潜力的市场。另外，去年在上海举办的第8届中国国际动漫游戏博览会(CCG EXPO)超过45万人次的入场人数也可以从侧面证明动漫市场具备的号召力。

另外，中国动漫的制作量从2008年起就超出日本成为了世界第一，而到了2011年更是有435个主题共计261,224分钟，大约是日本的3倍，与呈现减少趋势的日本持续拉开了差距。尽管各个作品的水平不一样，但其中以大受欢迎的《喜羊羊与灰太狼》为首，标示着在市场上获得成功。

在当地，虽然日本动漫深受青睐非常有人气，但中国政府作为培育国内动漫产业的一个环节，对外国作品实施严格的规定，从2006年的《网球王子》之后，广电总局就再没批准日本动漫电视作品进入中国。即使是已经取得电视放映许可的作品，也禁止在所谓的黄金档(17:00~21:00)播放，因此规定可谓严格。电影放映也同样，2011年放映的日本电影仅有4部(其中2部为日本的动漫系列《奥特曼银河传说》和《名侦探柯南》，前者在中国公映日本电影史上创最高票房收入记录)，而2012年甚至减少到1部(《奥特曼银河帝国》)。

那么当前日本动漫应如何在中国继续开展呢？就此，作为一个先进案例，



印有樱桃小丸子的银行卡

我向大家介绍“正规网络视频发布”和“推广活动上的利用”等尝试。

### 正规的网络视频发放

与日本同样，在中国电视媒体正在快速远离年轻一代，尽管因特网的市场规模不及电视，但媒体使用时间方面已经超出电视占了第一，而且因特网的使用人数也已经突破了5.6亿(2012年末CNNIC调查结果)，成为可以预计到今后进一步增长的一大媒体。

尤其是日本动漫，画面和角色的设计及制作、以及情节性等的水平也很高，以青年层以上为广泛对象的作品数量众多，在视频网站里有着压倒性的份额。因此，因特网在提高动漫人物认知度和扩大商品购买渠道方面起到极大的作用，但另一方面，因特网不正规的发放内容中约有7成集中在动漫，潜在的利益损失也不容乐观。

在这样的情况下，2011年日本的东京电视与土豆网签订了有关视频播放的独家合同，《NARUTO》等日本的最新动漫开始通过正规渠道发放，此事产生了很大的反响。而且，配上中文字幕之后，以仅仅比日本放映迟一小时的速度发放，其结果实际上也就丧失了非法上传的价值(要在动漫上配上中文字幕并非非法上传的话，30分钟的节目需要3~4小时)，而且，土豆网除了制定出自身网站对非法上传的对策之外，同时也采取了强硬态度，针对优酷网那样的大型网站非法上传发出了将予以取缔的警告等等(注：土豆网和优酷网于2012年合并)。另外，在乐视网，ANIPLIX作品在日本上映5分钟后就可以在中国发放等，每一部作品的重

放次数超过8千万次，也能看出版权所有公司·机构积极进军中国市场的态度。通过这些例子可见：若能积极提高正版内容的播放速度，将有可能在很大程度上抑制非法上传，同时还能从影视网站得到对其内容的适当回报，作为一个商务完全可以盈利的榜样。

### 用于推广活动

与日本同样，中国也在利用日本动漫人物进行宣传，并取得了成功。例如，全家超市、7-11超市以及麦当劳与《ONE PIECE》合作举办促销活动，取得了很大成功。日本的版权所有公司也在产品的2次利用方面进一步投入力量，可以预见，将日本的动漫角色用于在中国的促销活动今后将更加盛行。

另外，不仅限于限量版商品的开发等，一些便利店还以动漫形象作为一大主题进行设计，譬如上海LAWSON的“奥特曼店”、“名侦探柯南店”在中国引人注目，“柯南店”开张当天，在入店前出现了要等约2个小时的排队，很多粉丝蜂拥而至，排队等候入场。“奥特曼店”也大受欢迎，每到周末，总有数百人儿童前来玩耍，成了深受喜爱的“景点”。这些活动尝试作为在中国利用日本动漫进行宣传活动推广的新方式已受到注目。



罗森名侦探柯南店铺外观

### 总结

动画片作为担负我国推广“Cool Japan”这一政策的部分任务有着至关重要的作用。另外还起到很大的正面作用，不少实例表明，对于中国朋友来说，已经成为开始学习日语以及对日本产生兴趣的契机。实际上，即便在当地大学，以“想看日语版的日本动漫”这样的理由而学习日语的优秀学生也非常多，另外，即使是非日语专业的学生中，也有很多日本动漫的粉丝。关于日本动画在中国的动向，今后将继续关注。

## 采访活跃在日本的中国声优(相当于配音演员)刘婧莹!! 中国人眼中日本动漫声优这一职业...



出生于北京,毕业于北京外国语大学。隶属于日本大型声优事务所青二制片厂,主要在日本从事配音工作。  
<http://www.weibo.com/kkryu>

**提问:请问是什么使你立志成为声优,并选择在日本工作。**

刘小姐:我从小就喜欢日本的动漫,本来我的梦想是做漫画家。小学六年级的时候去上了一个漫画培训班,在那里认识的朋友给我看了日语配音的《新世纪福音战士》,我虽然完全听不懂,但是被声优们的演技震撼了。从那时开始就对声优这个职业有了兴趣。后来在高三时迷上了《钢之炼金术师》,刚知道为男主角配音的朴璐美小姐时,我从她的名字还误认为她是外国出身(而实际上朴小姐是生在日本长都在日本)。学习日文然后在日本取得成功,我觉得自己也可以做到,就这样从误

解开始走上了这条路(笑)

**提问:请谈一下作为声优的工作状况。**

刘小姐:中文方面,在国内担任了2部剧场版动漫的主角,同时在日本担任NHK中文广播的主持等等。日文方面作了NHK的《看电视学中文》的中日文旁白,去年终于在日本TV动漫中出道啦!

希望今年能够拿到有名气的角色!

**提问:在日本的工作中所感受到的困难和喜悦是什么?**

刘小姐:首先是日语发音问题。即使是现在,也是我面对的最大的困难,平时交谈没有多大问题,但在要正确表达日语时,就会担心自己不能象说中文时那样自在。

不过能和很多我尊敬的前辈们一起工作,使得我学到很多东西,非常开心。

**提问:中国的声优·声优业界与日本有何区别?**

刘小姐:中国虽然有很多优秀的声优,但是声优业界整体的系统并没有成型,声优也还没有得到社会上足够的重视,其权益也尚未得到保证。其实中国的声优最多的工作是国产电视剧的配音,大家看到的电视剧的演技有很多其实是声优的配音演技,相比出演的演员,声优这一职业的存在很

多人都不知道,制作方也不是很重视。相比这方面,日本的声优只要加入相关组织,每件工作的薪金都是明码实价,不会象中国的声优业界那样有“差不多”或“被砍价”的现象。制作方也会根据作品水平,正确评价声优的价值,尊重声优的工作。

**提问:能否谈一下今后的工作计划和希望的发展方向。**

刘小姐:每周一在NHK国际广播电台主持《东京乐园》节目,以及周二的《日本民间故事》朗读。希望今后能够参与更多的动画和游戏作品。另外将来一定想要进行音乐活动。很想去武道馆表演啊!

**提问:最后,请对有志于成为声优的中国朋友说一句话。**

刘小姐:我很鼓励大家追求梦想。也希望有更多朋友加入这个行业。

不过希望大家对自己的选择负责,要做好调查,包括这个职业的前途等等。如果真的是喜欢的话,我个人更推荐在中国国内做声优。

祝大家梦想成真!



## 1《我们仍不知那天所见花的名称。》的舞台 埼玉县秩父市

作品介绍

2011年放映。并非改编自漫画或小说,这是一部完全原创的动漫。通称《那朵花》。故事讲述了5名男女因为一名少女的死而逐渐疏远,又以少女幽灵的出



©ANOHANA PROJECT

现为契机,重新加深了彼此间的友谊,克服过去而成长。预定于2013年夏天在日本公映剧场版。  
**官方网站**  
<http://www.anohana.jp/>  
**当地活动**

《那朵花》以埼玉县秩父市为舞台背景,在动漫中多次出现的小桥、神社和寺庙等真实存在于市内。当地免费发放「圣地巡礼地图」,并以此为序幕开展了丰富多彩的活动。包括制作和发售秩父限量版的《那朵花》周边商品,先行发售剧场版作品的预售票,举办烟花大会以及芝樱之丘(花期为4月中旬~5月上旬)的合作活动等,结果在放映结束了一年多之后至今还有很多粉丝来到秩父市,据说其经济效益达到3亿2千万日元。



秩父市观光课

圣地巡礼地图

<http://navi.city.chichibu.lg.jp/>

## 2《幸运星》的舞台 埼玉县久喜市

作品介绍

2007年放映。动漫以美水镜的四格漫画(已刊9卷,并正在游戏杂志《Comptiq》等上连载)为原型,描绘了以4名女高中生(漫画中从7卷起为大学生)为中心,以及她们身边其他人慢节奏的日常生活。在中国,该漫画已在漫画杂志《天漫》上连载,同时已由广东教育出版社出版到了四卷。

**官方网站**  
<http://www.lucky-ch.com/>

**当地活动**

以作品中人物柊镜、司姐妹的家—「鹰宫神社」的原型鹰宫神社为中心,当地各方共同协作举办多种活动,作为利用动漫来提升知名度的成功例子,是最著名的活动之一。以参拜的绘马奉纳、当地节日时的「幸运星神轿」、限量版商品的制作发售为主,还有作品中登场人物的特别居民登记、声优活动形式多样的活动,鹰宫神社的新年初拜(1月1日~3日)的人数从动漫放映前的9万(2007年)猛增到30万人(2008年),动漫放映结束之后也依然增加,2013年记录达到47万人。

鹰宫商工会

<http://www.wasimiya.org/>



让我们前往动漫舞台!

# ☆感受动漫世界欢乐的观光地☆ JAPAN ANIME MAP

©2008 YUKI MIDORIKAWA-HAKUSENSHA/  
NATSUME YUJIN-CHO PROJECT



## 4《夏目友人帐》的舞台 熊本县人吉市

作品介绍

2008年放映。2012年第四系列的《夏目友人帐 肆》放映。动漫以绿川雪的少女漫画作品(已刊15卷,正在漫画杂志“月刊LaLa”(白泉社)上连载)为原型,讲述了作为主人公的少年用祖母留下的「友人帐」,把名字还给被夺走名字的妖怪们的故事。

**动画官方网站**  
<http://www.nasinc.co.jp/jp/q/list/137.html>



合作的宣传海报

**当地活动**

人吉市作为作品背景的来源,作品中出现的车站、小橋的原型很多存在于市内。当地免费发放探访地图,制作发售限量版商品,还在烟花大会中燃放了带有作品中人物信息的烟花,探访地图就发放了约3万张,足见人气之旺。另外还制作了与著名景点人吉温泉及国宝青井阿苏神社合作的宣传海报。

**人吉市观光情报**  
<http://www.city.hitoyoshi.lg.jp/q/list/137.html>



上海世纪华创文化形象管理有限公司提供

## 3《新世纪福音战士》的舞台 神奈川县箱根町

作品介绍

1995-1996年放映。1997、1998年,剧场版上映。新剧场版(计划共4部)将放映到第三部。是贞本义之的漫画(已刊13卷,正在漫画杂志“YOUNG ACE”上连载)与动漫的媒体组合作品。

**在上海取得的相关信息**

- JNTO制作的ANIME MAP(仅英语)  
<http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html>
- 截至到今年3月15日为止,我们正在限定期间内于美罗城B1F(肇嘉浜路111号)开设Cool Japan信息发布站点,开启了“动漫圣地巡礼之旅”的招募活动。  
<http://company.jchere.com/animate/index.html>

故事以2015年的日本为背景,讲述少男少女骑着人型决战兵器“福音战士”与名为“使徒”的敌人进行战斗。该作品已经进入中国,湖南美术出版社出版漫画。上海世纪华创文化形象管理有限公司被授权进行其作品在中国国内的商品化。

**新剧场版官方网站**  
<http://www.evangelion.co.jp/>  
**当地活动**

箱根长期以来代表日本国际观光城市,以避暑温泉而闻名中外。箱根町观光协会关注到福音战士的舞台背景就是箱根町,把握机会开展了一系列吸引年轻人的活动。免费派送「箱根补充地图」,举办收集纪念章活动、还制作发售箱根限量版商品、



罗森第3新东京分店

在地图分发会场,大家排起长队,限量版商品当场售罄,可见人气之足。另外还举办了以罗森的福音战士为主题的「罗森第3新东京分店」开业等活动。在箱根的活动,还在日本政府的“Cool Japan”海报上用上了共同协作的图样。  
**箱根町观光协会**  
<http://www.hakome.or.jp/index.html>

## 采访活跃在日中两国之间的动漫相关者 日本动漫的魅力与可能性

### 在上海开展中!采访[Animate上海]古谷总经理!! 日本动漫产业在上海的现状和展望

魅特(上海)商贸有限公司是日本最大的动漫周边产品销售店 animate 的相关公司,在中国正以网上销售为核心开展活动。

<http://meitewj.tmall.com/>

**提问:请说说进入上海的原因。**

古谷总经理:非常简单,就是“为了animate的未来”。此前,animate是主要在日本开展事业的(尽管部分业务进军了台湾)。着眼于animate的未来之际,就会产生单靠在日本的业务毕竟有所局限的判断,并向海外发展的念头。这与其他企业没有什么两样。目前,从扩大已有的在台湾的业务开始,正在构筑为了今后在中国、北美、东南亚等开展业务的平台。

**提问:在上海,日本动漫的人气程度如何?**

古谷总经理:如果说日本动漫在上海有人气,我认为很有人气。只要看看与动漫相关活动的数目及其动

员数、视频播放网站上播放的日本动漫的部数以及被各企业的推广宣传活动等所采用的日本作品等的现状,就能感受到人气很高。

**提问:你对日本动漫大受喜爱的原因是怎么认为的?**

古谷总经理:日本动漫有很多是“面向成人”,作品需要内涵深远意义以便成年人群也可以接受,这一点是日本动漫深受欢迎的一大原因吧。具体来说,日本产动漫那独特的、经周密安排的情节、人物角色的设定,而且具有多方位世界观的动漫,恐怕在以面向青少年为中心的中国产动漫之中也是为数不多的。

**提问:中国与日本的顾客的需求有何不同?**

古谷总经理:基本是一样的。那就是“希望以可以接受的价格买到好的商品”,这一需求在日本或是在中国均为一致。但是,我认为这里所说的“价格”的定位,在中国会起到

关键作用。

**提问:作为正版商品的专门店,请说说你对盗版的印象和对策。**

古谷总经理:最终结果只是顾客选择哪个而已。对盗版没有特别意识。为了让顾客选购商品,我们只能从打造品牌着手,为提供符合顾客需求的商品而继续努力。

**提问:请对中国的动漫粉丝们简单说一句。**

古谷总经理:本公司在中国的目标是要成为“为中国大众的animate”。不能与日本的价值观相提并论,我们要努力以中国为标准,继续提供优质的角色人物商品以及有关动漫的信息,让大家认识到“只要是动漫,就会想到animate”。希望今后继续得到支持。

