

日本动漫如何成为世界上最赚钱的类型片

■ 编译如今

日本动漫电影曾经被认为是只适合铁杆影迷的小众类型片,但流媒体平台帮助它变成了全球流行的主宰。现在,日本动画产业正争先恐后地满足一个几乎无法满足的需求:“它正日益成为一种无国界的大众娱乐形式。”

新冠疫情为全球电影和电视行业带来了许多令人惊讶的现象。出现的最奇怪的新事实之一是,日本动漫产业可能是世界上最能抵抗新冠疫情的流行娱乐形式。

在2020年新冠疫情防控封锁的高峰期,当美国全年总票房下降80%,日本影院市场下滑45%时,日本动漫产业总量仅收缩3.5%,市值约为213亿美元(超过2.4万亿日元)。在同样令人担忧的一年中,动漫行业还制作了有史以来最大的影院电影:《鬼灭之刃:无限列车篇》(Demon Slayer the Movie: Mugen Train),这是一部动感十足的奇幻作品,在北美赚了近4800万美元,在日本赚了3.65亿美元,在全球赚了5.04亿美元,成为2020年任何类型票房最高的影院影片。动漫产业的巨额收益只会持续下去。2021年日本年度票房前三名都是动漫影片,《咒术回战0剧场版》(Jujutsu Kaisen 0)是一部基于Gege Akutami的同名漫画剧集的黑暗幻想动画,今年早些时候在日本收获了1.06亿美元,以及在北美收获了3400万美元,全球总收入为1.87亿美元。

根据咨询公司Parrot Analytics的数据,过去两年全球对动漫内容的需求增长了118%,使其成为整个疫情期间增长最快的内容产品类型之一(该公司通过将消费数据与社交媒体活动、社交视频和独立研究相结合来衡量其需求指标)。

“即使在疫情时期,动漫市场仍然蓬勃发展,”日本独立发行公司The Klockwork的合伙人小井户香奈(Kana Koido)在最近的远东电影节(Far East Film Festival)的一次小组讨论中指出。“日本是一个如此独特的市场,尽管2020年的总票房几乎是2019年的一半,但仍有这种罕见的内容产品比以往任何时候都做得更好。”

那些进入日本动漫产业的人说,这个行业在进入繁荣时期前已经建立了多年。根据日本动画协会的数据,在疫情之前的十年中,从2009年到2019年,日本动漫产业的总市值翻了一番,达到221亿美元。

这种增长背后的关键力量是日本本土和几乎世界各地的消费者对动漫文化的广泛接受。曾经只有御宅族

——日本的铁杆动漫和漫画迷,以前被定型为社交尴尬不合群的族群,过于沉迷于他们的幻想世界而无法参与“正常社会”——拥趸,动漫已经远远走在小众亚文化的老路上,现在突然发现自己被主流社会接受成为下一个大家觉得很酷的东西。

“过去的5到10年里,在日本和西方,几乎都发生了这种动漫产业的复兴,从一个你会因为喜欢这个而被人欺负的东西变成了各种各样的人都想谈论的东西。”27岁的动漫爱好者约瑟夫·哲郎·比辛格(Joseph Tetsuro Bizinger)说道,他在YouTube上的昵称是“动漫人乔伊”,在过去的十年里,他的频道粉丝已经增长到320万。“游戏在1990年代经历了这种变化,如果你玩游戏,你就是个书呆子,直到突然之间每个人都玩游戏。这就是为什么动漫电影变得如此庞大的原因。不仅仅是你们班上的几个书呆子去看(最新的动漫电影)——现在整个班都会去看。”

比辛格补充道:“我认为这就是流媒体网站试图获得尽可能多的动漫内容产品的重要原因,因为他们现在看到了更大的潜力。”

在3月于东京举行的AnimeJapan期间,奈飞公司透露,仅在2022年,他们将上线40部新动漫作品,涵盖越来越多的流派。比较有代表性的,流媒体平台拥有数据来证明扩张的合理性:2021年,全球至少有超过一半的奈飞用户在平台上观看了动漫内容。

“我们看到,在所有国家的内容产品中,对动画的需求都越来越大。”沃特·迪士尼公司日本原创内容执行董事成田岳(Gaku Narita)指出,迪士尼+上授权和原创的动漫作品,“它越来越成为一种无国界的大众娱乐形式。”

但动漫产业也继续以其独特的逻辑运作。与大多数的电影制作形式不同的是,流媒体革命没有削弱动漫影片在影院的盈利能力,相反还提高了关键影片的知名度,同时也缩短了热门动漫

剧集季与季播出之间的周期。通常在影院上映的是动漫剧集的衍生剧情长片。动漫业强大的粉丝文化及其发行上“事件”的性质似乎比以往任何时候都强调了面对面公共体验的好处。

“去影院看动漫影片的氛围与观看普通好莱坞电影的氛围非常不同,”动漫流媒体和发行公司Crunchyroll的首席内容官末平朝(Asa Suehira)指出,该公司多年来一直通过制作日本动漫剧集来吸引美国动漫观众走进影院,观看同步上映的动漫影片。“人们穿着角色扮演的服装,当他们最喜欢的角色出现在银幕上或随着歌曲一起唱歌时,他们会在人群中尖叫,”他解释道,“这真的更像是一场活动,而不仅仅是看电影。”

动漫繁荣时期引发了该行业可预见的整合和交易浪潮。去年,索尼影视娱乐公司以12亿美元的价格从AT&T公司手中收购了美国最大的动漫专业流媒体公司之一的Crunchyroll。此后,这家日本企业集团将Crunchyroll与其已经拥有的动漫流媒体服务平台Funimation合并,创建了最大的亚文化专业平台。AMC Networks公司在1月份收购了总部位于休斯顿的Sentai Holdings公司,这是一家全球动漫内容和产品供应商,以其流行的动漫流媒体服务平台HIDIVE而闻名。与此同时,Hulu和亚马逊Prime Video也在继续增加他们的动漫产品,而尚未在亚洲推出的HBO Max平台,众所周知正在排队等待授权。

动漫似乎也不受最近对流媒体商业模式重新评估的影响——至少到目前为止是这样。奈飞令人失望的第一季度财务业绩导致该流媒体平台的用户十年来首次下降,其股价暴跌25%,这只会增加动漫内容的价值。

虽然奈飞正在削减其在大多数领域的巨额内容支出,但它可能会在动漫内容投入更多的资金。美国和欧洲市场被认为对奈飞来说已经完全饱和,但

亚太地区是流媒体平台仍然有增长空间的一个地区——它是世界上观看动漫内容产品最多的地区。虽然上个季度其他地方的订阅用户的数量几乎处于停滞或下降态势,但奈飞在亚洲新增了110万订阅用户。作为世界第三大经济体,尤其日本是一个重要的增长领域。据该流媒体平台的最近报道,目前日本1.2亿人口中只有500万订阅了奈飞,但90%的订阅用户在2021年观看了动漫内容产品。

类似的逻辑将适用于其他各种好莱坞和硅谷流媒体平台,这些流媒体公司现在都在呼吁在亚太地区实现增长。

可以预见的是,与当今许多其他经济领域一样,全球需求的洪流已经推高了现有顶级动漫作品和来自制作合作伙伴的有限供应的价格。

“资本的溢出不一定是一件好事——因为这个行业的规模相对较小,而且在其中工作并实际为这些节目绘制框架的人数众多。”奈飞的动漫创意总监小原浩平(Kohei Obara)说,“我们不能立即拥有两倍或三倍的数量,因为价格就在那里。”

小原估计,如今日本只有大约5000名动漫艺术家和创作者在工作——这一数字表明,日本的创意界已经在全世界范围内发挥了巨大的作用。(据估计,美国还有数千人,迪士尼的皮克斯——只是众多好莱坞动画公司之一——雇佣了1200多名员工。)

不过,一连串的外国投资也带来了好处。尽管动漫产业在日本的大众身份中占据中心地位,但它总是有阴暗的一面——工作室以惩罚工作时间、剥削条件而几乎没有福利以及许多雇主认为是一次性的劳动力而闻名。以这种方式违反日本劳动法的公司被称为buraku kigyō或“黑公司”,东京的动漫界曾因它们而臭名昭著。

“如果你在某个特定时间点拍一些照片,那么你仍然会看到整个行业中存在的一些陈旧过时的‘黑色’条件,”迪士尼的成田说,“但总的来说,资本的涌入确实带来了积极的变化。不仅仅是少数人变得富有;当地的艺术家们开始赚到可观的钱了。”

除了更容易获得项目之外,热潮还应该为粉丝带来令人兴奋的动漫行业的发展。业内人士称,优质动漫项目的制作预算已经增加了一倍半到三倍。随着对他们才华的需求越来越大,顶级动漫艺术家正在体验比以往更多的创作自由。

“发行的机会和选择越来越多,这确实增加了制作预算,”动漫界最著名的制片人之一川村元气(Genki Kawamura)补充道,他经常与细田守(《未来的未来》)、新海诚(《你的名字》)和荒木哲郎(奈飞最新动画长片《泡泡》)等顶尖艺术家合作,“这意味着我们可以创造性地表达更多的广度——这是一件非常棒的事情。”



《你的名字》



《泡泡》



《未来的未来》



《咒术回战0剧场版》



《鬼灭之刃:无限列车篇》