

## 紙上講習会「2010年代中国における日本映画の上映について」

### 1、上映の実情

まず、日本映画の年間公開本数を見てみよう（表1）。2000年代以後の中国映画市場における日本映画の年間公開本数は、2014年以前と2015年以後を境にして大きな変化がある。2003年～2014年の12年間に輸入された日本映画は全て合わせても34本しかない。2015年以後、この状況がすっかり変わった。2016年から毎年10本以上の日本映画が輸入され、2019年に25本に達した。2020年は新型コロナウイルスの影響を受けて中国映画市場が冷え込んだが、日本映画の公開本数は10本以上に保った。要するに、2015年以後、中国映画市場における日本映画の存在感が強く感じられ、この輸入の勢いは今後も続くと言われる。

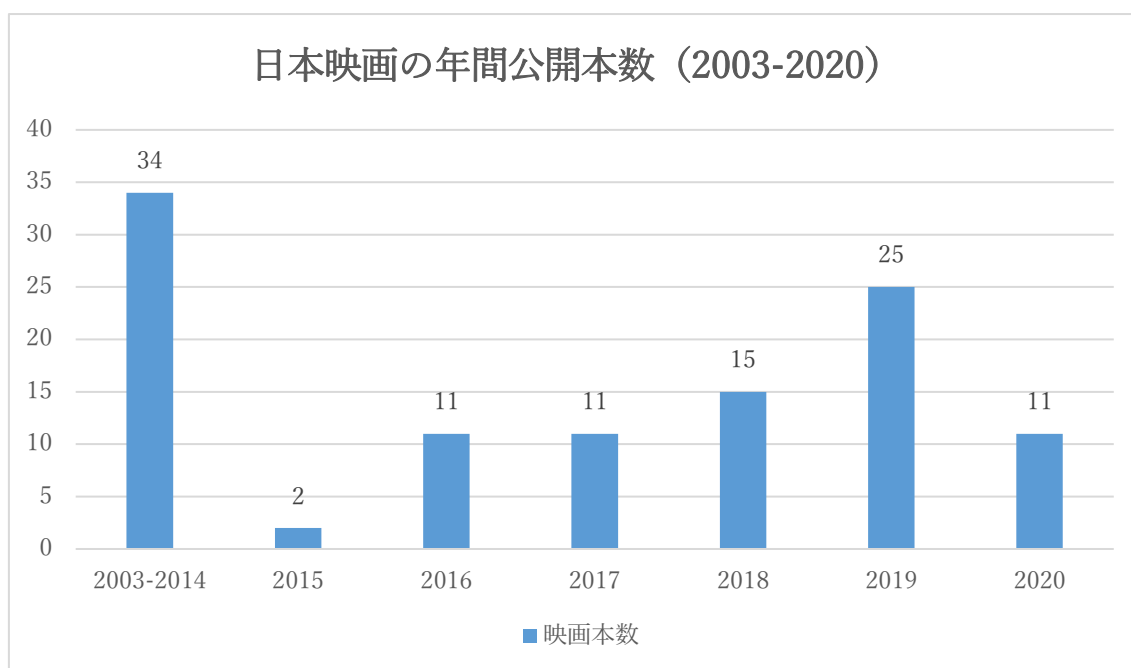


表 1<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 表1から表5のデータは中国の映画サイト「猫眼電影」のデータによる。

<https://maoyan.com/>

次に日本映画輸入の方式を見てみる。2014年以前に輸入された日本映画の半分は合作映画であった(表2)。中国映画の巨匠張芸謀が日本のスター俳優高倉健とコンビを組んだ『単騎、千里を走る』(2005年)は最も有名であろう。ところが、直接に輸入した日本映画は少なかった。そのうちの大部分は芸術映画であり、『僕の彼女はサイボーグ』(2009年)のような娯楽映画もあるが、興行収入が芳しくなかった。それに対して、2015年以後は、芸術映画のほかに、アニメ映画、アニメの実写化映画など、公開される日本映画の種類も多様になった。これらの映画は中国で大規模に公開され、中国の観客に支持されるようになった。

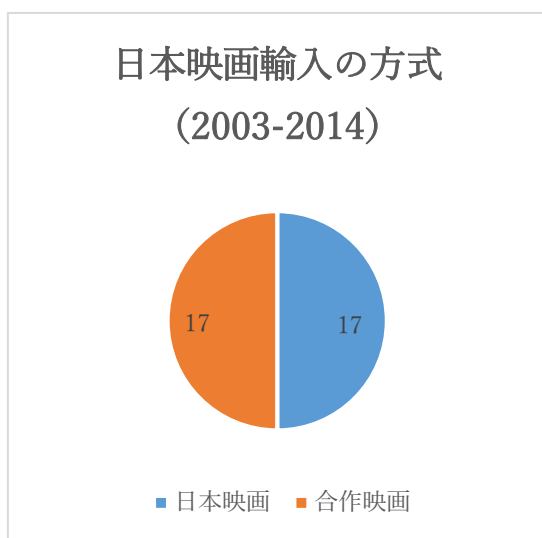


表 2

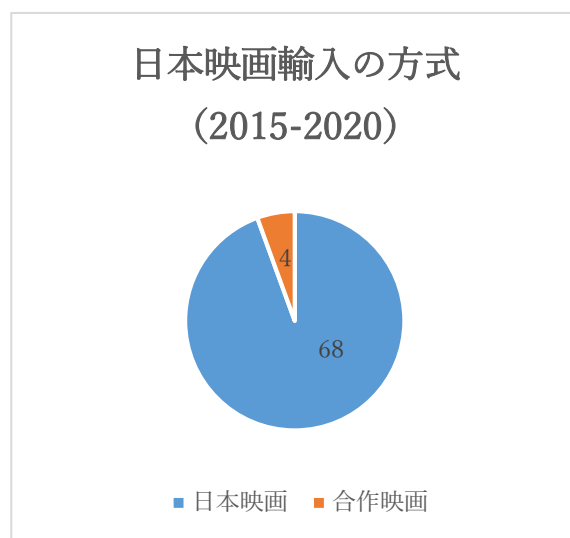


表 3

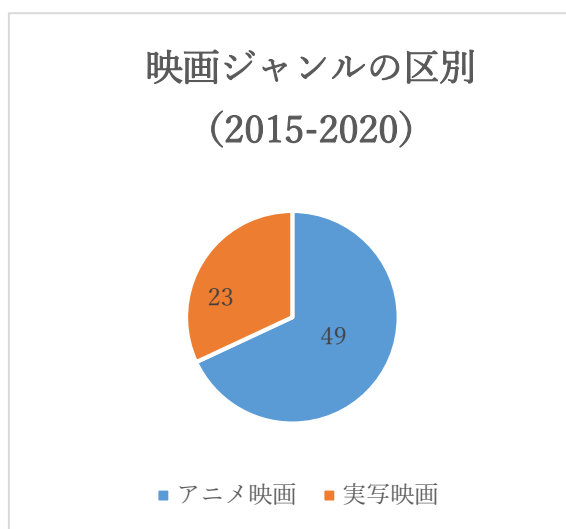


表 4

中国映画市場における日本映画の興行収入ランキング（表5）を見ると、アニメーション映画が圧倒的に支持されているのが分かる。山崎貴監督の『寄生獣』（2014-2015年）、福田雄一監督の『銀魂』（2017年）など、アニメの実写版映画も一定の興行収入を獲得した。ところが、これ以外の映画が決してヒットしたとは言えない。例外的に是枝裕和監督の『万引き家族』（2018年）はヒットしたが、これはカンヌ国際映画祭でグランプリを取ったことが宣伝効果を上げたと言われる。同監督の『三度目の殺人』（2017年）と比べてみるとすぐにわかるだろう。この映画は中国の映画サイト「豆瓣」で好評だったにもかかわらず、興行収入は散々な結果となった。

	映画	公開時期	監督	興行収入
1	君の名は。	2016/12/2	新海誠	88.76 億円
2	STAND BY ME ドラえもん	2015/5/28	山崎貴	82.68 億円
3	千と千尋の神隠し	2019/6/18	宮崎駿	76.28 億円
4	天気の子	2019/11/1	新海誠	45 億円
5	名探偵コナン：紺青の拳	2019/9/13	永岡智佳	36 億円
6	ドラえもん：のび太の宝島	2018/6/1	今井一暁	32.6 億円
7	ONE PIECE FILM：STAMPEDE	2019/10/18	大塚隆史	31.82 億円
8	となりのトトロ	2018/12/14	宮崎駿	27.1 億円
9	ドラえもん：のび太の南極カチコチ大冒険	2017/5/30	高橋敦史	23.1 億円
10	ドラえもん：のび太の月面探査記	2019/6/1	八木真之介	20.4 億円

表 5：中国映画市場における日本映画興行収入ランキング TOP10

## 2、日本映画上映が盛んになった理由

### 2.1、2010年代から中国映画産業映画輸入政策の変革

中国大陸では、外国映画輸入において制限がある。2001年にWTOに参加して以後、毎年20本ほどの商業映画（主にハリウッド映画）を輸入する契約が結ばれ、ハリウッド大作映画が中国映画市場を独占する一方、ハリウッドの映画会社も映画興行収入半分ほどの利益を獲得している。このほかにも、映画市場の多様化を促すために、電影局は『外国映画の輸入と配給など問題のさらなる改善に関する議事録』（『关于进一步改进进口影片引进发行等有关问题会议纪要』）という通知を下し、興行権買い切り方式<sup>2</sup>ハリウッド大作映画以外の映画を毎年10本以上輸入した。日本映画はその時期に中国で上映されたものの、興行収入は思わしくなく、人気も得られなかった。データによると、この時期に上映された日本映画の半分は日中共同制作という形であり、本格的な日本映画と言い切れない。そもそも、興行権買い切りで輸入された映画の大部分は、古い映画や芸術映画であり、90年代からハリウッド大作映画に慣れ親しんでいる中国観客の好みには合わなかった。また、この時期には中国映画市場が成長し続けていたが、映画館数や映画市場の興行収入がそれほど大きく伸びることはなかったため、日本映画の生存環境は非常に厳しいものであった。

転機となったのは、2010年代に入る頃だった。ジェームス・キャメロン監督の3D映画『アバター』が2010年1月4日に中国で公開された途端に、爆発的な人気を獲得し、中国におけるデジタルスクリーンの建設を促した。それに加え、民間資本が大量に中国の映画市場に流れるとともに、北京、上海、広州など大都市のほかに、地方都市におけるシネマコンプレックスや、映画館つきのショッピングモールなどの映画施設の建設も加速した。こうして2016年末に中国のスクリーン数、映画館数はアメリカを超えて世界一となった。映画産業の活況に応じて、映画の輸入制限も緩和されるようになった。つまり、ハリウッド大作映画がレベニューシェア方式<sup>3</sup>で公開され続ける一方、興行権買い取り方式で公開される映画の輸入制限がなくなり、日本映画を含む非ハリウッド映画の公開のチャンスが増えたのであった。

---

<sup>2</sup> 興行権買い切りとは、映画会社が固定の価格で中国国内の配給権を買い取り、興行成績に関わらず、売った側に利益はない仕組みである。

<sup>3</sup> レベニューシェアとは、支払い枠が固定されている委託契約ではなく、成功報酬型の契約形態のこと。発注側と受注側がリスクを共有しながら、相互の協力で生み出した利益を、あらかじめ決めておいた配分率で分け合う。詳しくは以下を参照。<https://www.otsuka-shokai.co.jp/words/revenue-share.html>（閲覧日：2020年12月23日）

## 2.2、観客のノスタルジア：宮崎駿の映画と劇場版アニメの大ヒット

2000年代の中国映画市場における日本映画の人気は冷え込んでいた。海外から見ると、21世紀における日本映画の代表的な映画ジャンルはホラー映画とアニメであろう。前者は中国の映画検閲に通りにくく、公開に漕ぎ着けることが大変難しい。それに対して、後者は長らく中国の若者たちに愛されている。しかし、アニメ映画はただ子供を対象としたものと認識され、成人観客にとっては魅力のない映画ジャンルであったため、日本映画が中国映画市場に占めるシェアが著しく低かった。2015年に公開された『STAND BY ME ドラえもん』がこの状況を一変させた。この映画は中国の「子供の日」（6月1日）の直前に公開され、爆発的な人気を獲得した。3D技術を駆使するアニメは、ハリウッド映画に慣れている中国観客にとって人気がある。また、ドラえもんなどのアニメは80、90年代に生まれの中国人にとって懐かしい存在であった。そのため、昔の思い出を最新技術で体験するべく、映画館に足を運んだ観客が多かったのであろう。中国における日本映画興行収入ランキングによる（表5）と、上位の映画は昔の中国テレビ局で放送されたアニメである。特に、『千と千尋の神隠し』、『となりのトトロ』など、宮崎駿監督の20年前の名作が復刻版で上映されても、同時期に大ヒットした新作に負けないほどの興行収入を収めた。

## 2.3、インターネットにおける映画宣伝の効用

再び映画興行収入ランキング（表5）を見ると、特に目を引くのは新海誠監督の『君の名は。』である。新海誠監督は『君の名は。』以前、中国において日本アニメの愛好者に知られていただけであったにもかかわらず、オリジナル作品としてなぜこれほどの人気を博したのだろうか？若い観客が映画に描写された若者の心情と共感し、美しい風景に惹かれた一方、インターネットの宣伝も役に立ったと考えられる。『中国互联网发展状况统计报告』の調査によると、2016年において中国本土ではインターネットを利用する人数が7.31億人で、普及率が53.2%に達していた。いわばネットが中国庶民の生活に深く浸透し、映画会社もこの状況を活用して観客を映画館に誘い込んだと考えられる。

たとえば、映画公開の直前に、「时光相册」（光陰アルバム）という中国のウェブサイトで、「『你的名字。』同款滤镜」（『君の名は。』と同じデザインのレンズフィルター）という無料アプリが開発された（図1）。そのアプリの中では、スマホで撮られた現実の写真を新海誠監督独自の美しい絵のタッチに加工することができる。現実世界をアニメのように再現するという行為は、当時このアプリが中国のソーシャルメディア（Wechat、Weiboなど）で広がって若者たちの間で大人気となった。このアプリには「海賊版」の疑いがあるが、そのおかげで、『君の名は。』が多くの観客に知られていた。

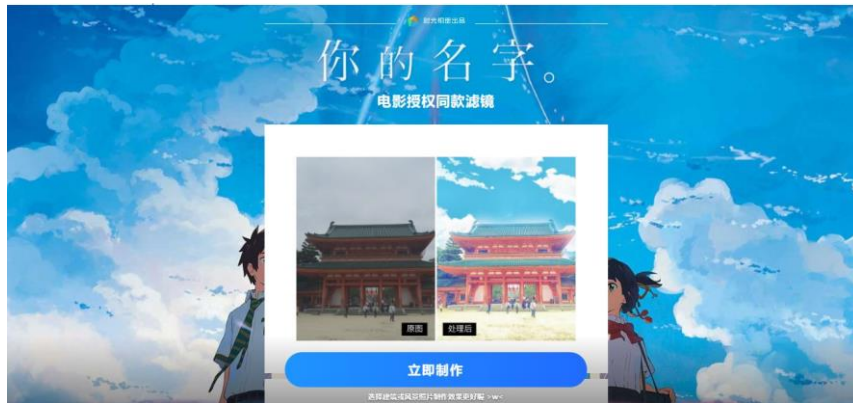


図1：：ウェブサイト「时光相册」

また、映画のポスターがインターネットで活用されるケースもある。例えば、是枝裕和監督の『万引き家族』が中国で公開される直前に、中国のグラフィックデザイナーがオリジナルのポスターを浮世絵風に加工した（図2）。このポスターが公式サイトでリリースされた途端に、たくさんのネット利用者に知られて話題になった。



図2：『万引き家族』中国版ポスター（中国映画サイト豆瓣より）

このような宣伝方法で、インターネットと親和性の高い日本映画（特に『名探偵コナン』劇場版などのアニメ映画）は常にトレンド（热搜）に入り、日本映画ファンだけではなく、中国の一般大衆の間に広がっている。

### 3、いま、日本映画が中国映画市場に進出する上で生じる問題点

現在の中国における日本映画の上映が一般的になりつつあるものの、ハリウッド商業映画はおろか、インド映画にも匹敵することができておらず、80、90年代の中国における日本映画ブームと比べても影響力が明らかに弱い。その理由は何だろうか？

#### 3.1、中国映画市場における知的財産ブームの退潮

2010年代初頭から中国映画市場において、小説、アニメ、ドラマ、ゲームなど、商業的価値のある知的財産を映画化した作品が多く生産され、ファンの中で広く支持された。ところが、そのうちの多くは粗製濫造の失敗作であり、最近では観客の支持を得ることはなくなっている。その代わりに、『葉の神じゃない』（2018年）、『戦狼 ウルフ・オブ・ウォー』（2017メット M）など、社会派の作品、あるいは愛国主義的な作品・映画シリーズが人気となりつつある。現段階で中国に輸入された日本映画はほぼ劇場版アニメやアニメの実写版映画であり、一定の観客層に支持されるが、オリジナル作品を望むようになる一般観客を動員することがますます難しいと考える。

#### 3.2、検閲制度と海賊版の影響

現在中国映画産業では映画検閲制度が存続している。映画検閲の手順とプロセスが非常に複雑なため、映画が検閲を通るまでには長い時間を要する。また検閲上の規定のルールを侵害する場合、映画の公開が妨害されることも頻繁にある。それゆえ、政策で優遇されている中国映画やハリウッド映画と比べると、日本映画の上映が開始されるのは極めて遅い。たとえば、2016年に公開した『寄生獣』は、2作連続公開で日本では大ヒットしたが、検閲によって2つの作品を1つにまとめ、100分近くもカットされたことで評価を落としたと言われる。こうした状況によって、日本映画の公開は1年から2年遅れることもよくあり、その間に海賊版が何らかのルートで中国に輸入された場合、興行収入への損害も大きくなる。（了）

【PR】

外国学図書館LSの紙上講習会バックナンバーを図書館Webサイトについて公開中

[https://www.library.osaka-u.ac.jp/ta\\_lectures/](https://www.library.osaka-u.ac.jp/ta_lectures/)



<2021年1月現在の既刊>

- 教職を志す者必見！ 現役高校教員LSのおススメ名作映画集
- 2020年のアメリカと映画館
- チェンマイでは、ゆっくり、あるくこと。
- イラン留学体験記（第1部：イランでの生活について）
- イラン留学体験記（第2部：イラン滞在中の印象的な出来事）
- カーロイ・ミハーイの生涯を通じてハンガリーの歴史を学ぶ（第1回）