

観客が求める「接地気」な作品とは? -- 中国の映画事情 (特集 途上国のエンターテインメント事情)

著者	新田 理恵
権利	Copyrights 日本貿易振興機構 (ジェトロ) アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
雑誌名	アジ研ワールド・トレンド
巻	203
ページ	6-7
発行年	2012-08
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00003896

観客が求める「接地気」な作品とは？

―中国の映画事情―

新田理恵

中国のウェブサイトや新聞の映画関連記事で、最近よく目にする言葉がある。

「接地気（ジエディチ）」

「一般庶民にとって身近で、観客の共感を得られる内容」という意味で使われている言葉で、中国人に受け入れられる映画の条件としても語られている。

日本で中国映画といえば、二〇〇八～〇九年にかけて前後篇で公開された『レッドクリフ』の大ヒットが鮮烈で、特に歴史を題材にした大作やカンフーアクションというイメージが定着している。しかし、近年そうしたジャンルの作品は、中国本国で思うような成績を残すことができなくなっている。「歴史モノはつまらない」。中国の若者がそんな不満を口にするのを、一体何度耳にしただろう。

『レッドクリフ』がそうであったように、香港のフィルムメーカー

カーたちが大陸の巨大なマーケットや海外でうけると狙い、時代劇やカンフーアクション大作を打ち出すというのが中国映画界の目立った流れになっていた。しかし、確実に目の肥えてきた中国の観客は、似たり寄ったりの大作に愛想を尽かしつつある。

●低予算映画が大ヒット、その勝因は？

二〇一一年は中国映画が不作と言われた年だった。

洋画ではハリウッド大作『トランスフォーマー/ダークサイド・ムーン』が一〇億元（一元は約一二・五円）の興行収入で大ヒットを記録したのに対し、中国映画では張芸謀監督の『金陵十三釵』（原題）が年をまたいで六億元に到達したのが最高だ。南京大虐殺を背景にしたこの映画は、北京五輪の開幕式の演出も手がけた中国を代

表する張監督が巨費を投じた話題の新作。製作費を辛うじて回収できる程度の客入りにはなったものの、ネットの書き込み等では「現実離れしすぎ」「期待はずれ」の声も多かった。

いずれの作品も期待どおりの成績が上げられないなか、八九〇万円の低予算ながら、三億五〇〇〇万円の興行収入を叩き出した映画がある。二〇代の女性作家・鮑鲸鯨のインターネット小説を映像化した『失恋33天』（原題）だ。

同作は、ウェディングプランニングの会社に勤める二七歳のヒロインが、七年間交際していた男性の浮気が原因で失恋するところから始まる三三日間を描いたラブコメディである。高学歴高収入の女性の増加で晩婚化が進んだり、住宅価格の高騰等による結婚への壁が社会問題になっている昨今の中国。一九八〇年代に生まれた「八

〇后（パールリンホウ）」と呼ばれる若者を中心に観客の心をつちりつかみ、シングルたちへの応援歌、癒し系ムービーとして大変な人気を博した。リアリティある中国人の結婚観の描写は、日本人からみても今時の中国の若者を理解する教材として非常に興味深い。

有名監督の作品でもなければ、スター俳優が出ているわけでもない『失恋33天』。そのヒットはまさに「今」の中国人の気分を映した「接地気」な映画づくりの勝利だった。

●ハリウッドとネットの脅威

中国国家広播電影電視総局によると、昨年中国では五〇〇本を超える劇映画が制作され、全国的に一日当たり八スクリーン以上のハイペースで映画館が増設された。当局に公式にカウントされていない映画はもっとあるはずで、実際の制作本数はさらに跳ね上がるだろう。この活況を「映画ブーム」と伝える報道もあるが、中国映画を取り巻く現状は厳しい。

中国都市部の若者にとって、映画館はデートや友達同士がちよっとしたイベント感覚で出かける定番スポットだ。そこでどんな映画を楽しむかといえば、洋画の人気



ショッピングセンターに併設されていることが多いシネコン。映画料金は40元~80元、3D映画になると120元を超える劇場も。決して安い娯楽ではない(北京市朝陽区、2012年4月筆者撮影)

が中国映画を大きく上回っている。三〇歳OLの北京っ子の友人は「お金を払ってスクリーンで観るなら、ハリウッド大作がいい」という。「微博(中国版ツイッター)やネットの掲示板で評判が良ければ中国映画も観るけれど」。こうした観客の志向には、最近の映画のネット配信の充実も無関係ではない。コンテンツが合法的に無料配信されている「土豆網」や「PPTV」といったオンラインテレビサービスによって、非常に手軽に映画が楽しめるようになった。従って、余程の話題作でなければ、ネット視聴で十分だという人が多い。ネット配信の普及によって、中国の観客の目も確実に肥え、その目は今、外にも向けられている。若者のグローバルな映画情報の豊富さとスピードは、今や日本以上だろう。ニーズも多様化してきた観客に「選ばれる」ため、中国映

画に課されたハードルはどんどん高くなっている。

さらに中国の映画産業にプレッシャーをかけるのが、ハリウッド映画の規制緩和だ。中国は世界貿易機関(WTO)から外国映画の輸入制限が規定に抵触すると宣言をうけていたが、今年二月、習近平国家副主席が訪米した際、ハリウッド映画の輸入枠を、年間一四本拡大することでアメリカ側と合意した。追加枠は3DおよびIMAX向け作品中心に割り当てる予定で、中国のマーケットを狙ったハリウッドの動きは一層活発になるだろう。中国映画の観客動員に及ぼす影響を懸念する映画関係者は多い。

● 娯楽性と質の両立がカギ

確かに、ハリウッドやネットは脅威だ。しかし、中国の映画業界が本場に危機感を抱くべきは、中国映画のクオリティーの問題にあるのではないだろうか。

デジタルビデオカメラの普及によって、映画作りの垣根はぐんと下がった。「中国の映画制作の実態は、世界一といわれるインドを本数で既に超えている」という関係者もいるほどだ。そのうち劇場公開に至る映画はごく一部であ

る。大部分が映画専門チャンネルのテレビ映画や「微电影(ショートフィルム)」と呼ばれるネット配信用短編映画となるか、上映機会が与えられないまま消えていく。中国映画を長年にわたって日本に紹介してきた配給会社関係者は、「志は高いが劇場上映できない独立系か、金儲け主義の駄作かに二分される。内容のお粗末な映画があまりにも多い」と嘆く。

もちろん、商業映画としてしっかりお金を稼ぎつつ、練りに練った脚本・演出が光る力作もある。その例が、二〇一〇年の大ヒット作で今夏日本でも公開された「さらば復讐の狼たちよ」だ。「鬼が来た!」でカンヌ国際映画祭グランプリに輝いた姜文が監督・主演し、チョウ・ユンファら大物スターが競演するアクション大作。現代中国を痛烈に皮肉った描写や洗練されたセリフの数々に観客は大喜びし、リピーターが続出した。興行的にも六億元を達成し、それまでの中国映画の歴代最高興行収入を塗り替える大成功を収めた。

大金をつぎ込んだだけ、芸術性を追求しただけの作品には「つまらない」と見向きもしない、ジャッジの厳しい観客が育っている中国。「さらば復讐の狼たちよ」や「失

2011年 全国「院線(映画館チェーン)」興行収入ランキング(単位は億元)

順位	制作国・地域	作品名	興収	備考
1	アメリカ	トランスフォーマー/ダークサイド・ムーン	10.83	
2	アメリカ	カンフー・パンダ2	6.17	
3	アメリカ	パイレーツ・オブ・カリビアン/生命の泉	4.76	
4	中国	金陵十三釵	4.67	公開日12/15から年末の数字(今年1/11時点では5.84億元)
5	中国・香港	建党偉業	4.23	『赤い星の生まれ』として2011日本・中国映画週間で上映
6	中国・香港	龍門飛甲	4.12	公開日12/15から年末の数字(今年1/11時点では5.28億元)
7	アメリカ	ハリー・ポッターと死の秘宝 PART2	4.04	
8	中国	失恋33天	3.56	第4回沖繩国際映画祭で上映
9	アメリカ	ワイルド・スピード MEGA MAX	2.58	
10	アメリカ	スマーフ	2.55	

(出所) 国家広播電影電視総局のデータを元に作成、中国映画名は原題。

恋33天」のように、娯楽映画として見応えがあり、かつ中国が抱える問題を反映した「接地気」な作品を生み出せるかどうか。そこに中国映画の今後を占うカギがある。

誌「FLIX」編集)