



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国文化産業の「越境」の意味すること：華人文化産業投資基金（CMC）を事例として
Author(s)	渡辺，浩平
Citation	境界研究，1，41-54
Issue Date	2014-03-01
DOI	https://doi.org/10.14943/jbr.s.41
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61342
Type	departmental bulletin paper
File Information	04Watanabe.pdf



中国文化産業の「越境」の意味すること ——華人文化産業投資基金 (CMC) を事例として——

渡辺 浩平

はじめに

2010年、中国の経済規模は日本を抜き世界第二位となった。そして今、中国は「文化強国」を目指しているという。2011年10月に開催された中国共産党第17期中央委員会第6回総会(六中全会)を受けて読売新聞は言う。「党は、文化産業を育成しながら、国際的な影響力を拡大する『文化強国』建設を、国家戦略として明確に位置付けた」⁽¹⁾と。

また、翌年10月、中国人作家・莫言がノーベル文学賞を受賞した折、同じく読売新聞は、当時のイデオロギー宣伝担当の政治局常務委員・李長春の「我が国の総合的な国力と国際的な影響力の高まりを体現した」という発言を引き、次のように続ける。「共産党政権は文化産業を育成して国際的影響力を拡大する『文化強国』建設を国家戦略に位置付けており、今回の受賞も利用していくとみられる」⁽²⁾。

上記の記事から、中国が近年「文化強国」を志向しており、総合国力の一つとして文化を位置付け、それによって、国際的影響力の拡大を意図している、と読める。それはいかなることなのか。

2000年代に入ってから、中国は「文化体制改革」の名のもとに文化の産業化、市場化をすすめてきた。その意味するところは、これまで財政支出による国家事業として位置付けてきた文化を、産業としてとらえなおし、文化組織を企業形態に転換するという制度変更である。しかし、その際に、文化における公的な部分は「事業」として企業化を行わないという便法が採用された。例えば、イデオロギー管理の核心である報道の領域は、事業として扱われるので、そこには民間企業が参入することは原則できない。

文化は他の経済セクターに比べると、市場化の歩みが緩慢なものだった。文化を産業として位置付けた「文化産業」という概念が最初に党の文献に現れたのは2000年10月に出された第10期五カ年計画(2001年～2005年)でのことだ。その二年前1998年に文化部の中に「文化産業司」という部署が設立されている。つまり、中国は前世紀末になってはじめて、文化を営利の追求を目的とした産業と認めたのである。

(1)『読売新聞』2011年10月19日朝刊。

(2)『読売新聞』2012年10月13日朝刊。

第10期五カ年計画のなかで、文化を産業として位置付けたのち、第11期五カ年計画(2006年～2010年)においては、文化の対外進出がうたわれるようになった。「走出去」と呼ばれる中国文化の対外進出は、広義としては、孔子学院の海外展開なども含まれ、2009年から始まったメディアの海外ネットワークの拡張もその一つとして考えられる。また、近年活発になったアニメの海外との共同制作なども包含されよう。

文化の対外進出は、中国語で「国際話語権」と呼ばれる国際社会における発言権の拡大や、ソフトパワー(軟實力)の拡充、また、ニューヨークのタイムズスクエアにおける電子看板によるPRフィルムの上映などの広報活動なども含まれる。

それらの一連の施策の背後には、これまで主に経済の領域において増強をはかってきた中国の国力を、文化の領域においても増大をはかりたいという意思が見える。その意図するところは、以下の三点に要約できよう。①WTOへの加盟によって多様な領域において市場化がはかられたが、文化も例外ではないという文化産業市場化の要請、②二次産業にかたよっていた経済成長を、文化を含めた三次産業にも拡大する意図、③文化をもって対外的なイメージを向上させたいという国家の意思、である。

文化の産業化にあたっては、冒頭示した六中全会のコミュニケがあるが、それ以前に2009年に文化産業振興の基本政策となる「文化産業振興計画」⁽³⁾が出された。そこでは、基幹となる文化企業を育成し、文化の領域における対外貿易を拡大することが明記されている。その翌年3月に「金融部門が文化産業の振興と発展繁栄を支持することに関する指導的意見」⁽⁴⁾が公布されている。金融部門が資金面で文化の産業化を促進するよう指示されたのである。

その指示を具体化したものが、文化産業投資基金の設立だ。拙稿では、そのなかの「華人文化産業投資基金(China Media Capital)」(以下CMCと略称)を事例として扱う。CMCは国家発展改革委員会が最初に認可した文化産業投資ファンドであり、後述するが、ニューズ・コーポレーションとのメディア提携、その子会社によるエンターテインメント番組の制作、ハリウッドのメディア産業との合併事業の立ち上げなど、数々の実績を上げてきた。

これまで慎重に保護をしてきた文化産業が、国境を越えて国外と連携を模索しはじめた。その意味するところはいかなるものなのか。CMCの海外企業との事業を事例に検討する。

1. 上海でつくられるハリウッド映画

上海の「龍華」は日本人にはなじみのあるところだ。上海の中心地から南、南北を流れる黄浦江が西に大きく蛇行する西岸に龍華はある。三国時代の創建とされる江南の名利・龍華寺は観光名所だ。龍華の名を世に知らしめているのは、龍華寺のみではない。この地は

(3)「文化産業振興企劃」2009年。

(4)「金融支持文化産業振興和發展繁栄的指導意見」2010年。

租界時代に革命派を弾圧する拠点として数多くの軍事施設があった場所だからでもある。国民党淞滬警備司令部がその一つだ。1931年2月7日、左翼作家連盟に属していた五人の作家がこの地で処刑された。魯迅は、殺された青年作家との交流を「忘却のための記念」⁽⁵⁾と「深夜に記す」⁽⁶⁾で描いている。

『龍華』の名には、そのはでやかな文字面からの印象とは裏腹に、どうしても死のイメージがつきまとう」⁽⁷⁾と木ノ内誠は記す。革命派の血が流された処刑場の跡地のほかに、上海を代表する葬祭場があるからだ。

元来、差別意識の強い上海人にとって、龍華という場所は決して「はでやかな文字面」の名にし負う場所ではなかった。1990年代初頭、上海に住んでいた折、龍華に建つマンションの窓枠が赤で塗られているのを見つけた。赤は吉祥をあらわす。死者の邪気を払うためにこのようにするのかと得心したことがある。

ハリウッド映画のヒット作品『カンフーパンダ』が製作される濱江という地はその龍華のすぐ東となり、黄浦江沿いにある。かつては国営工場が建ち、いまは閉鎖された工場群の廃墟がならんでいる。旧来の上海人から見ると辺境のこの地が、今後は中国の映像コンテンツ制作の拠点となるというのだ。

2012年8月7日、その上海濱江である式典が執り行われた。「東方夢工場」のプロジェクト調印式だ。東方夢工場の英語名はオリエンタル・ドリーム・ワークス (Oriental Dream Works)。東方夢工場計画は、コンテンツビジネスの制作会社の集積区と、映画館を含めた商業地域の二つからなる。総投資額は200億元(約3,000億円)だ。濱江は黄浦江沿いの南北8.4キロメートルに及ぶ。鄧小平の南巡講話以降、市場経済化に邁進した上海では数少ない手つかずの土地である。調印式には、当時の上海市党員会の書記・俞正声や上海市長・韓正らが出席した。



上海濱江工場跡地



同黄浦江沿い船着き場

いずれも筆者撮影2013年9月

(5) 「南腔北調集」『魯迅選集 第9巻』岩波書店、1956年(原著1934年)。

(6) 「且介亭雜文未編」『魯迅選集 第12巻』岩波書店、1956年(原著1936年)。

(7) 木ノ内誠『上海歴史ガイドマップ』大修館書店、1999年、141頁。

東方夢工場の資金は華人文化産業投資基金(CMC)が55%、アメリカのドリーム・ワークス・アニメーションが45%出資する。経営の支配権はCMCが握る。ドリーム・ワークス・アニメーションの親会社はドリーム・ワークスだ。ドリーム・ワークスはスティーブン・スピルバーグが創業者として加わり、90年代後半以降のほとんどのスピルバーグ作品を制作した会社である。ドリーム・ワークス・アニメーションもスピルバーグが経営トップとして名を連ねている。

CMCの董事長・黎瑞剛はプロジェクト調印式で以下のように語った。「濱江という歴史のある地がドリーム・ワークスのクリエイティブとつながり、中国と世界の目を引き付ける」と。また、ドリーム・ワークスのCEO カッツェンバーグは「東方夢工場は米中両国にとって歴史的意義のあるプロジェクトであり、ビジネスと芸術の合作であり、比類のない創造的な結合である」と述べた。また、国家広播電影電視総局⁽⁸⁾局長・張丕民は、「現在中国は『文化大国』から『文化強国』への転換期の重要な時期にある。東方夢工場の設立は、文化大国から強国への転換を加速させる」と語った⁽⁹⁾。

中国は現在、みずからを「文化大国」と位置付けている。映画やアニメの制作量はすでに世界でトップクラスだ。しかし、製作のオリジナリティーは劣る。ゆえにまだ強国ではない。オリジナル制作能力(原創能力)の向上は、コンテンツビジネスにおける最大の課題だ。

オリエンタル・ドリーム・ワークスでは、2016年を目指して全世界でヒットした『カンフーパンダ』の三作目を制作する。2017年からはオリジナル作品も、世に送り出すという。CMCとオリエンタル・ドリーム・ワークスの両者トップの式辞は、米中の映像コンテンツが上海から世界に向けて発信されることを意味する。また、広電総局の副局長が語る文化強国への加速とは、中国がハリウッドアニメの制作技術を貪欲に吸収し、自らのコンテンツ制作能力を高めることを意味している。

同基金のサイトによると8.4キロメートルに及ぶ黄浦江左岸のこの地に、コンテンツ制作の拠点や世界最大のIMAXを有するシネマコンプレックスをつくるという。それ以外にも、劇場や音楽ホー



東方夢工場(Oriental Dream Works)ウェブサイトのトップページ。会社のロゴの下にサイトがまもなく開設の文字。出典：<http://www.odw.com.cn/> (2013年11月10日閲覧)

(8) 国家ラジオ映画テレビ総局、2013年3月の全国人民代表大会で行われた国务院の機構改革で新聞出版総署と合併。

(9) 華人文化産業投資基金ウェブサイト [<http://www.chinamediacapital.com/chinese/portfolio.html>] (2013年10月19日閲覧)。

ル、美術館が集積され、「西岸文化回廊」となる。そしてCMCはこの地を、パリのセーヌ左岸、ロンドンのテムズ南岸のような文化の地にするというのである。

ならばそのような文化の産業化はどのような政策によってすすめられてきたのか。次章ではその過程を確認しておきたい。

2. 文化体制改革とは何か

中国において「文化」という語は強いイデオロギー性を帯びたものだ。江沢民が唱えた三つの代表思想においても、「先進的な文化」は中国共産党が担うべきものとされている⁽¹⁰⁾。韓永進の定義を借用してここでは文化とは、「社会の意識形態及びそれに関係する制度と組織機構」⁽¹¹⁾とする。前者は中国共産党によって管理される。

文化の方向性を党が決するという考えの淵源は、延安時代1942年の毛沢東の文芸講話にまでさかのぼることができる。また、文化の重要な構成要素である新聞などのメディアが党の「喉と舌(代弁者)」であるとする考えも、同年になされた当時の党機関紙・解放日報の改版にまでさかのぼることができる⁽¹²⁾。党がメディアを管理するという思想は現在に至るまで基本的に変わりはない。問題は後者の制度と組織だ。それを改変するというのが文化体制改革の含意である。

改革開放政策が実施されて以降、文化体制改革は三つの段階を経て進められた⁽¹³⁾。

第一期 1978年～1992年

第二期 1993年～2002年

第三期 2003年～現在

以下その時代区分によって事項を整理する。

第一期でなにが起きたのか。そこでは、文化大革命によって打ちこわされた既存文化の復興と、同時に若干の制度変更がなされた。文化を担う組織は、基本的に「事業」と呼ばれる国家組織であった。つまり、政府から分配される財政予算によって組織の運営がなされていたのである。そこに企業的な管理制度を導入しようというのがその時代の改革の眼目である。「事業単位、企業化管理」と呼ばれるものだ。

演劇を例にとると、「事業単位」の劇団は作品の出来不出来、観客の入りの良し悪しに関係なく、運営予算が支給され、劇団員には給与が支払われた。人員の異動もなければ、組織が淘汰される心配もなかった。しかし中国政府は、1980年代終わりごろより、農村から

(10) 財団法人自治体国際化協会北京事務所『文化強国をめざす中国：現代中国における文化発展改革の流れと文化政策の動向について(China Report No. 379)』財団法人自治体国際化協会、2013年。

(11) 韓永進「我国文化体制改革歷程的回顧与啓示」『2005年中国文化産業発展報告』社会科学文献出版社、2005年。

(12) 渡辺浩平『変わる中国、変わるメディア』講談社、2008年、69頁。

(13) 「改革開放30年文化体制改革評述」『2009年中国文化産業発展報告』社会科学文献出版社、2009年。

実施した経済改革と同様に、文化組織に対しても「経営請負制」を導入、組織が自身の経営に責任を持つよう制度変更がなされた。

1988年、国家工商行政管理局は「文化市場」という概念を提示した⁽¹⁴⁾。翌年89年に国務院は文化部に「文化市場管理司」の設置を決定した。つまり文化の領域に、市場の存在を認めたのである。同年1989年に財政部は、文化事業単位を、公益性、准公益性、経営性という三種に分けて、予算の執行も後者ほど弾力的にするという決定をする。つまり1992年までの第一期は、文化の産業化への実験が行われた時期である。

1989年の六四天安門事件を経て、一旦停滞した改革の方向は、1992年の鄧小平の南巡講話で再び市場化に大きく舵を切る。1996年の第14期六中全会において中国共産党は「社会主義精神文明」の建設を打ち出し、精神文明建設においても、市場システムの導入が決定される。前述した通り、2000年になってはじめて「文化産業」という概念が提出され⁽¹⁵⁾、それに前後して1998年に文化部に「文化産業司」という部門が設置された。つまり2000年になってはじめて、文化を産業とみなすことが党の公式文献に入るのだ。

同時にこの時期に行われたことは、メディアの「集団化」であった⁽¹⁶⁾。メディアの集団化はすでに、1990年代後半から新聞において行われ、放送メディアは90年代末になって始まっている。これは、先の文化産業の概念の提示と同様に、翌年2001年に行われる予定のWTOへの加盟を見越したものであった。WTOへの加盟にあたっては、一部の領域ではあるが、文化市場へも外資の参入を認める決定がなされていた。自国の文化産業を守るために、文化産業を担う主体の体力を強化しておかねばならない。これまで文化産業の組織は、所管の地域による個別の管理が行われており、地域の垣根を越えた発展が望めなかった。集団化は市場の一部自由化のために、文化産業を担う組織を地域を越えて統合化するための措置であったのだ。

第三期の大きな変化は、「事業」と「産業」を分けるという文化を担う組織の制度改変だ。文化産品には、商品の属性とイデオロギーの属性の二つがあるというのが中国の考え方だ。「文化事業」と「文化産業」を辞書で意味を確認しておくと、文化事業は「現代生活において、市場に導入できない活動、あるいは市場に参入させてはならない産品を非営利的な原則によって生産、分配、伝播する各種の活動」となる。それに比して、文化産業は、「現代の市場経済システムの中で、文化産品は商品として生産され、交換され利潤を得る産業」と定義されている⁽¹⁷⁾。

前者を作り出すのが「公益性文化事業」であり、後者は「経営性文化産業」によってになれる。前者は市場化を行わず、財政による運営をし、後者は、市場の荒波にさらす。所有

(14)「關於加強文化市場管理工作的通知」1988年。

(15)「中共中央關於制定國民經濟和社会發展第十個五年計画的建議」2000年。

(16)「關於深化新聞出版廣播影視業改革的若干意見」2001年。

(17)『現代漢語辭典 第6版』商務院書館、2012年。

形態も、株式市場における上場や、非公有制資本、外資などの参入を一部許すのである。

2005年には民間資本の文化产业への参入を規定した「非公有資本の文化产业への参入についての若干の決定」⁽¹⁸⁾を、同年5月には外資の参入を規定した「文化領域に外資を参入させることに関する若干の意見」⁽¹⁹⁾を發布し、公有制資本以外の文化市場への投資のルールを明確に打ち出すのである。そこには、文化のイデオロギーの部分の指導権は共産党が掌握し、つまり自国の「文化安全」が脅かされない範囲で、資本参入を認めるという意味があらわれている。

さらに、この期に指摘しうるのは、2004年の中国共産党第16期四中全会において、「文化体制改革を深化させ、文化生産力を解放し発展する」という文言が出されたことだ。それは、文化事業を全面的に繁栄させ、文化产业を飛躍的に発展させるという方針である。

2006年以降になるとメディア企業の株式市場への上場が進む。メディア企業の上場は、当初はニュース部門を「事業」として残し、広告経営部門のみを引き離した分離上場が行われていたが、2000年代半ばから出版社において、編集部門を含めた包括上場が行われるようになった。また、メディア市場においては民営の会社が伸長し、株式市場においても文化产业セクターという領域が生まれた。

1978年の改革開放以降の文化体制改革は、経済体制改革と同様のプロセスを通じて、比較的長い時間をかけて行われた。それゆえに、経済同様に大きな動揺が起きずに済んだという側面がある。同時に、文化には先に示した文化安全というイデオロギーに関する問題があり、中国共産党にとっては「非常に困難で骨が折れ、複雑な作業」⁽²⁰⁾となった。それは、「文化がイデオロギーの特性をもっており、文化体制改革は政治体制改革と密接に結びついており」、極めて政治的で、敏感なものであるからだ⁽²¹⁾。それゆえ、経済改革では「石をつかみながら河を渡る」という方法がとられたが、文化の領域では、果敢な対応がもとめられたとする。それは、イデオロギーの特性を持つ文化が、政策のトライアンドエラーをしていたら、民心の動揺を招くからだ⁽²²⁾。

以上が、文化体制改革によって、文化がイデオロギーと産業の二つの属性を持つものとして制度化された経緯だ。

3. 文化产业投資基金はなぜ生まれたのか

文化体制改革の最終段階として文化产业を振興するためにつくられたガイドラインが、

(18)「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」2005年。

(19)「關於文化領域引進外資的若干意見」2005年。

(20) 前注11に同じ。

(21) 同上。

(22) 同上。

(23) 前注3に同じ。

文化産業振興計画である。2009年7月22日国务院常务会议で審議がなされ、承認された。

文化産業振興計画は五つの部分からなる。一、文化産業振興の重要性和緊迫性；二、指導思想、基本原則、計画目標；三、重点的な任務；四、政策措置；五、保障条件である。

一においては、中国共産党第16回党大会以来の文化体制改革の成果があがったが、しかしながら、中国の文化産業の発展のレベルがいまだ低いとする現状認識が示される。特に、前年に起こった金融危機に触れ、文化発展に大きな影響を与えているとする。また二の基本原則において、社会的利益と経済的利益の統一、中国の特色のある文化産業の発展、中華文化の国際的な影響力の増強などが挙げられ、それらの目標を達成するために、(一)文化市場主体の整備、(二)文化産業構造の改善、(三)文化イノベーション能力の向上、(四)現代文化市場体系の整備、(五)文化商品とサービスの輸出拡大、が記される。

さらに一と二に加えて、三の重点的な任務として八点が、四の政策措置として五点が挙げられる。本稿の中心的なテーマである、文化産業投資基金については、四の政策措置において、その(四)で金融支持を強化する、が、(五)で中国文化産業投資基金の設立、が明記されている。

文化産業振興計画が審議された政治局常務委員会会議では以下の指摘がなされたと人民網日本語版は言う⁽²⁴⁾。「文化体制改革を深め、社会全体の文化創造活力を喚起しなければならない。参入の敷居を下げ、政策的に許可された文化産業分野への社会資本・外資の進出を積極的に導入し、国有企業を株式移行改革に参加させ、公有制を主体に各種の資本形態が共に発展する文化産業構造を構築しなければならない。政府投資や税制・金融面の政策支援を拡充し、文化産業人材の育成に力を入れ、法制を整備し、市場秩序を規範化して、計画の実施や文化産業発展への力強い補償としなければならない」。

つまり、「公有制を主体と」しながらも、さまざまな施策を講じて文化産業の活性化をはかることがうたわれているのである。さらに、「政府投資や税制・金融面の政策支援を拡充し」と、資金面での支持が述べられている。

文化産業振興計画が示したものは、すでに公表されている10の重点産業⁽²⁵⁾に加えて、文化産業を11番目の重点産業にすることである。文化産業振興計画全体の眼目は、文化産業を重点産業として位置付け、それを実現するための施策が提起された点だ。その一つとして、金融面の支援が挙げられ、その実現のために、文化産業投資基金の設立が明記されたのである。

そして、前者の金融支援の目的のために、翌年2010年に「金融が文化産業の振興と発展繁栄を支持することに関する指導的意見」⁽²⁶⁾が発布された。

(24)「人民網日本語版」2009年7月23日。

(25) 鋼鉄、自動車、紡績、装備製造、船舶、IT、軽工業、石油化学、非鉄金属、物流の10産業。

(26) 前注4に同じ。

意見は七つの項からなるが、その六に「金融が文化産業の発展を推進できうる健全な総合的システムの建設」があり、そこに、「文化産業投資基金」の設立が示されている。

CMCはこの「金融が文化産業の発展を推進できうる健全な総合的システムの建設」が公布される前年の2009年に国家発展改革委員会がはじめて認可した文化産業を専門とする投資ファンドだ。

国家発展改革委員会とは元国家計画委員会であり、計画経済時代は経済政策の計画を策定し、2000年代に入って現在の名称となる。いまだ中国のマクロ経済政策を一貫して指導する組織である。

CMCは文匯新民聯合報業集団や上海東方傳媒集団などから50億元の資金をあつめて設立された。文匯新民聯合報業集団とは、上海の文匯報(朝刊紙)、新民晩報(タブロイド夕刊紙)を統合した新聞のメディアグループ、上海東方傳媒集団は上海テレビ、東方テレビという上海の二大テレビ局を統合した放送メディア企業グループだ。そして、CMCのトップにるのが長年、上海文広集団(SMG: Shanghai Media Group)を率いてきた黎瑞剛である。

黎瑞剛は上海テレビ局の社長、東方テレビ局社長などを歴任した後、それらを統合したSMGを設立し、上海のメディア産業の一大市場化を成し遂げた人物だ。SMGの後身が上海東方傳媒集団である。黎瑞剛は一度、上海の文化官僚となるも、CMCの設立にともないそのトップについた。90年代大学卒の若い経営者だ。

2009年の文化産業振興計画によって認められた文化産業投資基金は、2012年の段階で37余りあり、その資金は460億元に達しており、2009年から2011年の投資案件は53に及ぶという⁽²⁷⁾。

4. マードックからのメディア買収とオーディション番組のヒット

冒頭に示した「東方夢工場」は現在建設途中であり、まだ目に見える実績をあげているわけではない。2009年に設立されたCMCのこれまでの最大の成果は、ニュース・コーポレーションからのメディア買収とその子会社による番組制作の成功だ。

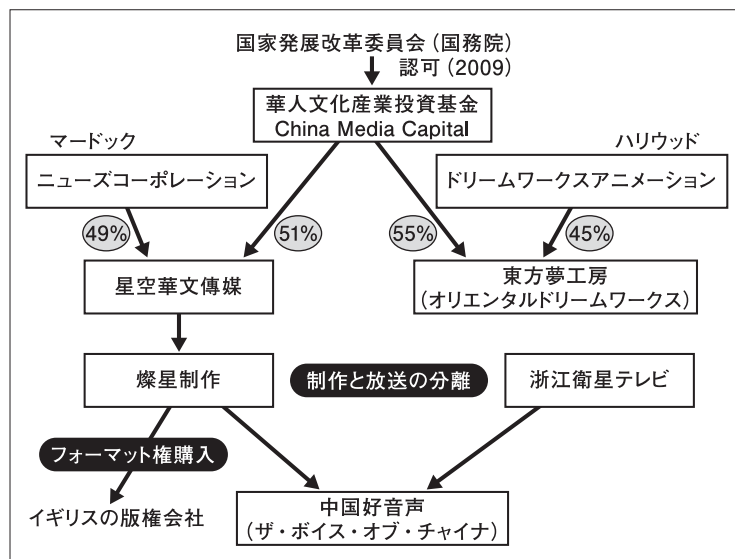
ルパート・マードック率いるニュース・コーポレーションは、アジア最大の衛星放送集団・星空傳媒(スターグループ)を1993年より所有していた。マードックはその星空傳媒を足がかりに、中国国内のメディア市場への本格参入を試みたが、しかし、中国のメディア産業保護の壁は厚く、果たせなかった。

CMCはその設立の翌年、2010年8月にニュースコープから、星空(スター)北京語チャンネルや国際チャンネル、さらに音楽番組のチャンネルVなどの衛星放送に資金を投下した。それが現在の星空華文傳媒が所有するメディアだ。つまり、星空華文傳媒というメディアグループは、CMCとニュースコープが出資をし、CMCが経営支配権を持つ企業だ。

(27)「文化産業投資基金：投資模式与未来趨勢」『投資与合作』2013年3月号。

星空傳媒の一部資産の買収は、2009年からはじまった新華社の国際放送や、中央電視台の多国語放送の増強など中国メディアの対外進出の一環ととらえることができる。ここでは、星空華文傳媒傘下のテレビ制作プロダクション上海燦星文化傳播有限公司会(以下燦星制作と略称)による番組制作の事例を取り上げる。

華人文化産業投資基金 (China Media Capital) の投資案件図(筆者作成)



事例とは、2012年と2013年、浙江衛星テレビによって放映された「中国好声音(The Voice of China)」(以下好声音と略称)だ。星空華文傳媒傘下の燦星制作が制作にあたり、浙江衛星テレビによって中国全土に放映された。

2012年の好声音は同年7月から9月の毎週金曜夜に放映された。好声音は、2000年代の半ば、湖南衛星テレビが制作した「超級女声」のヒット以来、あまた現れた素人をオーディションで探し出す番組形式と同様のものと言える。しかしながら、好声音がこれまでのオーディション番組と異なる点は、出場者が歌唱力のみで勝負するところにある。そのため、審査員は、出場者を背にして座り、歌唱力のみで合否を判定する。テレビカメラは四名の審査員が合格ボタンを押そうか押すまいか逡巡する表情を捉える。審査員は、著名な歌手である劉歡、那英、庾澄慶、楊坤の四人だ。なお庾澄慶は台湾の歌手である。合格判定を受けた出場者は、四人の審査員の中から、師を選び弟子入りすることができる。

2012年に同番組が大ヒットを遂げていたことは聞いていたが、私が動画サイトでその番組を見たのは、遅まきながら2013年に入ってからだった。オーディション参加者の歌が圧倒的にうまい。ポップスあり、ギターの弾き語りあり、中国の伝統歌謡に、リズム・アンド・ブルース、ジャズと多彩な歌が披露される。舞台に立つ歌手志望者の歌唱力はどれも、素人の域をはるかに超えている。

また、四人の審査員がオーディション参加者を初めて目にした時の表情やしぐさはなんともテレビ的で大仰なのだが、視聴者が感ずる歌唱力への驚きを見事になぞってみせてくれる。歌い終わった後の、審査員の歌への称賛の言葉も嫌味がないし、審査員のコメントへの参加者のリアクションも素の部分が出ていて、好感がもてた。

好声音の視聴率は7月12日の初回の放映では1.5%に過ぎなかったが、7月19日の二回目が2.71%。その後、好声音の視聴率は上がっていった。9月30日の中秋の夜に放映された四強の最終決戦では6.109%の視聴率をたたき出した。最終回は二時間の生放送。好声音は、近年の中国のテレビ界にあつて最大のヒットとなった。

中国では全国放送の中央電視台が10数チャンネルを擁し、各省・自治区の地方テレビが一つ衛星放送を持っているため、全国放送は50余りとなる。それ以外にも地元の地上波が選択可能なチャンネルとして加わる。よって、省の衛星放送で、2%を超える番組は数えるほどしかない。



中国好声音2013年の四人の審査員。左から庾澄慶、那英、汪峰、張惠妹。左が中国好声音の統一ロゴマーク。出典：中国好声音2013年ウェブサイト [<http://voice.5ige.cn/>]

実は好声音は中国のオリジナルの企画ではない。番組フォーマットがあつた。それは2010年にオランダで生まれたThe Voice of Holland。オランダでは、人口の五分之一が視聴するというヒット番組となり、翌年、アメリカのNBCが米国版を作りそれも大ヒット、世界中のテレビでザ・ボイスの現地化が行われていったのだ。中国が購入したザ・ボイスのフォーマット権料は、三クールで(三四半期)で350万元だ。その破格のフォーマット料を出したのは燦星制作である。

2012年の好声音を例として、以下簡単にビジネスとしての成果について記しておく。その売り上げは、広告料とその番組販売料からなっている。ワンクール14回のうち初回から10回の放送で三億元(日本円約45億円)に達した。制作費は昨年7月～9月で、一億元なので、先に示したザ・ボイスのフォーマット料のワンクール分を差し引いても、二億元(30億円)近くの利益を上げている。冠スポンサーである飲料メーカー・加多宝は、6,000円でカンムリ権を購入し、その広告効果は10億元以上ではきかない⁽²⁸⁾。素人オーディション

(28)「舞台的誘惑」『三聯生活週刊』2012年第44期。

番組ヒットのさきがけとなった2005年の超級女声が、関連するビジネスを含めてその経済規模が七億七千萬元(約100億円)⁽²⁹⁾なので好声音は超級女声をはるかに超えたビジネスとなった。

好声音は「制作と放送の分離」の成功事例と言われる。好声音では、制作会社である燦星制作とテレビ局が対等の契約関係を交わした。燦星制作は制作の責任を負い、局は放送枠を提供し、そして広告の利益は折半した。当初、燦星制作は通常のテレビ制作会社とテレビ会社との契約のように、制作費を浙江衛星テレビに全額提供を依頼したが、浙江テレビはそれを拒否した。燦星制作はリスクを負う形で対等の契約を結んだ。それは、背後に巨大な投資ファンドがあったがゆえにできた冒険だ。

「制作と放送の分離」という政策は放送業を所管する広電総局が2000年に入ってから打ち出したものだ。もともと番組は局内でつくられるものだった。それゆえ、売れないものも数多く制作され、お蔵入りをする番組も少なくなかった。局内でつくったのでは、コストへの意識も高まらない。それを、かつてイギリスがコミッション制という名でやったように、放送(局)と制作(プロダクション)を分離して、外部に制作を委託してコンテンツ制作力を高め、制作の領域に市場原理を働かせるというのが、放送と制作の分離の意図するところであった。

中国のテレビ界に制作プロダクションが現れたのは、1994年にまでさかのぼる。中央電視台をスピンアウトした人材が作った会社が嚆矢だった。しかし、その流れは一旦途切れるも、先の制作と放送の分離の議論が本格化した2000年代に入ってから、プロダクションは再び数多く現れる。広電総局は2000年代前半に矢継ぎ早に制作会社を認可し、さらに、2004年には、外資による投資を一部認める決定もする。

制作プロダクションは、むろん報道の領域には入れない。先に述べた通り、メディアの産業化が行われても、報道は、その産業化の枠外のものとして扱われている。ニュースに民間資本が入る余地はない。報道以外の領域が、産業化されたといっても番組審査は、事前にも事後にも行われる。例えばドラマでは、1960年代、70年代を扱ったものは厳しく審査されるのが慣例だ。反右派闘争、文化大革命など共産党の歴史の負の側面が関わっているからだ。

制作プロダクションは確かに増えた。2000年代の後半の数字で、2,500あまりがあると言われている。そこには、テレビ局に付属するものもあるが、同時に純粋に民間資本の会社もある。しかし、制作プロダクションへの取材では、局との間の不公平な関係が吐露される。あるプロダクションのディレクターは、2000年代前半、広告枠の販売権を含めて、地方局から生活情報番組を請け負っていたが、視聴率がとれるようになると、広告枠を取

(29)「盤点“超級女声”」『2006年中国文化産業発展報告』社会科学出版社、2006年。

り上げられたという。不明朗なビジネス慣行も、プロダクションを委縮させている⁽³⁰⁾。

しかし、今回の好声音は、番組としても成功し、同時に局とプロダクションが対等の関係に立てた。それは、CMCという巨大なファンドが背後にいたがゆえのことだ。

5. CMCの活動をどのようにとらえればよいのか

ではこのような華人文化産業投資基金の活動をどのようにとらえればよいのか。2013年6月6日から10日の間に、成都で開かれたフォーチュン誌のグローバルフォーラムには、ハリウッドの経営者が多数出席した。フォーブスは以下のように書く。「米ドリーム・ワークス・アニメーションや米タイム・ワーナーのような映画制作大手のトップたちが同フォーラムに登場するのは、この一年半ほどの間に中国とハリウッドが急速に『恋愛関係』になったことを考えると、『驚き』とはいえない」⁽³¹⁾。記事では、当局の内容面の管理や海賊版の横行などの著作権の問題に触れつつも、文化産業における米中の提携は今後も続く指摘する。

文化産業におけるCMCのような国家色を強く持つファンドが市場を牽引する現象は、イアン・ブレマーが指摘する「国家資本主義(State Capitalism)」の文化市場における具現化と言える。国家資本主義とは、民間資本ではなく国家を背後にもつセクターが大きな役割を果たす資本主義の意味だ⁽³²⁾。現在の中国経済を国家資本主義とみなすかどうかは経済学者の中でも意見は分かれるが⁽³³⁾、文化産業の一部が、計画経済から市場原理に組みかえられ、その市場化された部分に、国家を背景とした資本が参入し、市場の動きを大きく変えていったことはまちがいない。

また、中国のCMCと米国のドリーム・ワークスとの提携は大橋英夫が言う「非対称の相互依存」⁽³⁴⁾とも言える異質なものの同士の依存関係であり、矢吹晋が「チャイメリカ」⁽³⁵⁾という造語で表現した米中の「結託」につながるものと解することもできる。

もう一つ指摘しておかねばならない点は海峡兩岸関係への影響だ。先に述べた通り、好声音の2012年の第一期でも四人の審査委員に台湾出身の庾澄慶が入っていたが、2013年の第二期では、庾澄慶に加えて張惠妹が加わり、四人の審査員のうち二人が大陸、二人が台湾人という布陣となった。また、好声音の成功以降、雨後のタケノコのように増えた同

(30) 制作プロダクションへの取材、2011年8月。

(31) 『日本経済新聞』電子版、2013年6月13日(『フォーブス』6月10日)。

(32) イアン・ブレマー著、有賀裕子訳『自由主義の終焉：国家資本主義とどう闘うか』日本経済新聞出版社、2011年。中国の国家資本主義については以下の書籍を参照。加藤弘之、渡邊真理子、大橋英夫『21世紀の中国：経済篇——国家資本主義の光と影』朝日新聞出版、2013年；渡辺利夫ほか監修『ステート・キャピタリズムとしての中国：市場か政府か』勁草書房、2013年。

(33) 以下では否定的な見解が述べられている。丸川知雄『現代中国経済』有斐閣、2013年。

(34) 大橋英夫「非対称の相互依存：米中経済関係」『アステイオン』63号、2005年、80-92頁。

(35) 矢吹晋『チャイメリカ：米中結託と日本の進路』花伝社、2012年。

形式のオーディション番組の中で、台湾からの出演者は少なくない。大陸のバラエティー番組における台湾タレントの増加を報じた『亜州週刊』は以下のように書く。「台湾と中国大陸が現在もっとも密に交流する場は、兩岸の指導者が握手する瞬間ではなく、バラエティー番組ではないか」⁽³⁶⁾と。

この現象の背景には、大陸メディアの高いギャラによって台湾のタレントが吸い寄せられているという側面は否定できない。それはつまりコンテンツ制作において中国メディアは高額な制作費を支出することができるということだ。また、中国大陸の広告規制が比較的緩く、広告主にとって大陸の番組は魅力的である点も挙げられる。一方、香港誌が「中台のソフトパワーがバラエティー番組で交わり、台湾色を発揮」というタイトルの記事をかかげること自体も、山田賢一が指摘するように、香港のメディアが大陸へ「配慮」しはじめている⁽³⁷⁾、一つの現象ともとらえることができる。

中国のメディア産業は、イデオロギーの核心となる報道の領域においては厳しい管理を続けながらも、その周辺部分においては市場化をすすめ、そこに国家を背景としたファンダが大胆な投資を行っている。さらに、コンテンツ産業は、海外フォーマットの輸入により、コンテンツ制作ノウハウを蓄積しはじめている。先の『亜州週刊』の記事によれば、中国のテレビ制作スタッフは、オリジナル制作能力の向上のために、米国や英国に積極的に研修に出向いているという。東方夢工場が『カンフーパンダ』の後に、オリジナル作品の制作をうちだしているのも、海外作品の下請けはあくまで過渡期であると考えているからだ。

中国の文化産業の「越境」によって、世界のメディア産業においてこれまで見たことのない光景が現出している。そして今後、勃興する中国の文化産業が、隣国日本や東アジアの市場にいかなるインパクトを与えるのか注意深く見つめていく必要がある。

* 本稿は以下の参考文献1の文章で展開した知見を用い、2で行った報告に基づき書き改めたものである。

1. 渡辺浩平「『文化強国』を担うメディア産業：自由な報道への渇きも広がる」『Journalism』278号(特集「中国報道を考える」)、2013年、65-71頁。
2. 渡辺浩平「中国におけるコンテンツ産業の現在」東アジアメディア研究センター主催シンポジウム「越境するメディアと東アジア」2013年11月2日。

(36) 「兩岸軟實力交匯中国綜芸節目發揮台灣元素」『亜州週刊』2013年9月29日号。

(37) 山田賢一「中国への『配慮』強まる台湾・香港メディア(上)：中国への“迎合”目立つ台湾メディア」『放送研究と調査』63巻5号、2013年、16-33頁；同「中国への『配慮』強まる台湾・香港メディア(下)：中国報道で『自己規制』する香港メディア」『放送研究と調査』63巻6号、2013年、86-101頁。