HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国における映画上映新形態「大象点映」の利用者（オーディエンス）の特徴に関する考察
Author(s)	李, 珏
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 30, 73-90
Issue Date	2020-04-15
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/77572
Type	departmental bulletin paper
File Information	07_li.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts

中国における映画上映新形態「大象点映」の利用者（オーディエンス）の特徴に関する考察

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院　博士課程
李　珏

Consideration on user (audience) characteristics of a new form film screening "ELEMEET"

LI Jue

abstract

Due to China's film system and film market environment, independent films, documentary films, art films and many other non-mainstream films could not be shown at cinema in China for a long time. Compared with mainstream films which can get billions of box office receipts, most non-mainstream films can not even be seen in movie theaters in China. Moreover, Chinese film industry pays more attention to the entertainment and market revenue that types of movies releasing are relatively similar. However, this situation started to be improved to some extent since 2016, the time when a new form of film screening called "ELEMEET" appeared. ELEMEET is providing channels for independent films, documentary films, art films and many other non-mainstream films which are difficult to become commercially in the past. This paper focuses on the user characteristics of ELEMEET, and through this analysis, we can get meaningful suggestions for the development of such films in the future.

1 はじめに

中国の映画体制と市場環境により、主流映画以外の映画、もしくは商業的に成功しにくい映画の上映は長い間難航していた。1本で何十億の興行収入を収めるビッグスケールな映画もあれば、上映してくれる映画館さえ見つからない映画もある。しかも娯楽と市場が優先される考えのもとで、映画館には、上映する映画の同質化現象が酷く、多様な映画を観客に届けることが難しい状況であった。

しかし、この状況は2016年にある程度の改善を迎えた。「大象点映（以下：大象）」というクラウドファンディングの形で映画を映画館で上映させるプラットフォームが現れ、商業的に成功しにくい種々雑多な映画のために、自立した上映のルートが作られた。大象の上映モデルにより、映画観客が自分で映画館で上映させたい映画を決めることができる。また、上映が確実に行われるまで規定された満席率に達成しなければ上映が取り消されることになるため、一般の映画館と比べ、毎回の満席率はかなり高いという特徴がある。現在まで、すでに数多くの主流の配給システムには分類されないドキュメンタリー映画、インディペンデント映画など、これらの商業的に成功しにくい映画は、このプラットフォームを通して観客に届けられてきている。

前述の中国の映画市場という背景の下で、大象はどのように映画の上映を成功させたのかは興味深い。また、大象を利用するオーディエンスはどのような特徴が表れているのかも筆者の関心が寄せるところである。現在、映画のオーディエンス調査に関する研究のほとんどは興行収入や口コミに影響する要素に対する考察に集中し、オーディエンス本位という視点で、非メジャー映画を好むオーディエンスの特徴を考察の対象とする研究は少ない。本稿を用いてマイノリティの映画のオーディエンスに着目した研究に貢献し、今後、これらの映画を観客に届ける際に有意義な示唆が示せればと考えている。

2 研究背景

2.1 中国の映画配給環境について

中国の映画制作は1949年以降の長い間、国の管理下に置く社会主義的映画撮影所システム（中国語：电影制片厂制度）が存在した。このシステムの特徴は劉（2013）によると「撮影所は国から割り当てられた資金によって運営され、制作の本数や題材はあらかじめ国によって決定されていた」（p.53）。その後の上映も国の主導のもとで行っていた。90年代から徐々に映画産業に

李 珏 Li Jue

対する規制が緩くなり、一連の市場化経済改革の政策の下で、個人や団体の映画制作が認められるようになった。そして、映画業界においていくつの民営会社が後日の大手に成長し、国営の映画会社とともに中国の映画産業を主導するようになった。これは中国に存在する主流の制作、配給システムである。具体的には、中影会社[1]が代表する国営企業と民営の大手映画会社とともに映画の制作に携わるだけではなく、院線制[2]による「統一的に管理し、統一的な映画を供給し、統一的に上映のスケジュールを組み、統一的に決算する」（韓, 2018, p.10）という垂直的な配給システムで映画の流通を支配している。また、院線は院線会社[3]に管理され、院線会社の傘下に映画館のチェーン店が全国各地に散在する。院線会社は各メジャー映画会社の傘下にあるか、もしくはメジャーの映画会社と何らかの連携を取っているため、優先的にメジャー映画会社の映画を配給するのも暗黙のルールである。メジャーが作らないインディペンデント映画、ドキュメンタリー映画といった商業的に成功しにくい映画は最初から主流の映画流通システムから排除されている。一方、中国の映画市場の規模は連年拡大し、総興行収入の数字も連年更新されている。ところが図1からも分かるように、2015年から総興行収入の伸び率は急速に減速し、2017年から2018年までの伸び率は初めて10%に達していない数字が現れた。これは中国経済成長の減速、インターネットを通して映画を鑑賞する習慣の普及などの現象と密接な関係があると考えられるが、「中国の映画観客は映画館で鑑賞する映画を選ぶときにより理性的になり、映画の質は最も優先的に考慮する要素になった」（陸・劉，2019，p.19）ということにも関係していると考えられる。さらに、その背後に「現実主義題材及び社会問題を扱う映画は大きな反響を起こし、中国映画市場の発展は理性的な時期に移行している」（陸・劉，2019，p.13）ことも覗けるだろう。

►1 正式には中国電影集団公司。前身は北京映画撮影所をはじめ、8つの国有資本で、中国国内で唯一の外国映画の輸入資格がある株式制国有映画会社である。

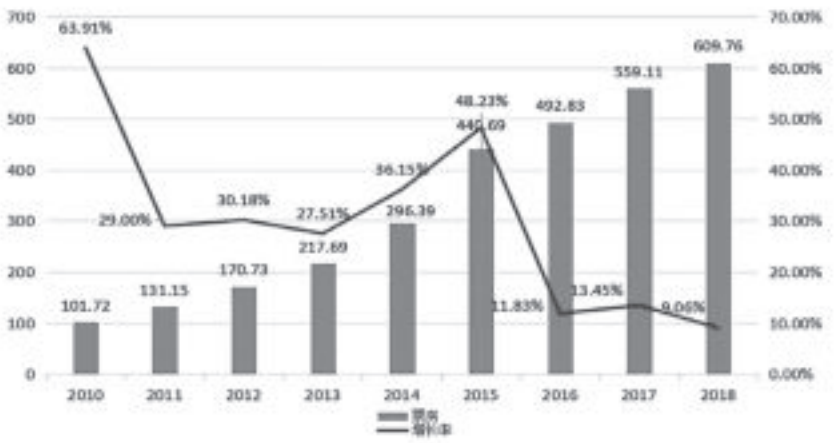
►2 映画館チェーンを取りまとめて運営・管理・経営を行う組織。傘下に多くの加盟映画館を抱え、上映映画タイトルを一括で管理・運営する。院線により、映画の全国統一市場ができたといわれる。（全国統一型運営）

►3 院線を管理する会社のことを指す。国に認定された院線は37社、うちいくつかの院線会社の親会社はメジャーの映画会社である。例えば中影の傘下に中影星美、中影南方、中影数字の三つの院線があり、万達院線は万達ピクチャーズの傘下にあるなど。

►4 陸 佳佳、劉 漢文（2019）「2018年中電影産業発展分析報告」『当代電影』03，p.14

■図1 2010年から2018年まで中国映画市場の総興行収入の推移（陸・劉2019）[4]

（単位：億人民元 票房：興行収入 増长率：伸び率）



しかし、何本もの、商業的に成功しにくい映画が、まずまずの興行収入を得て、また少しの社会的反響を起こしたとしても、これらのメジャーではない映画がこれからも成功し続けていけるとは言えない。そもそも、これらの映画を観客に届け続ける安定なルートが存在しないため、持続可能な発展を図ることは難しい。さいわい、こうした状況は2016年にある程度の改善を迎えた。大象という民間資本で運営される映画上映のプラットフォームが現れた。大象はインディペンデント映画、ドキュメンタリー映画を含むアート系映画の配給問題に突破口を開き、これらの映画のメジャーの配給システムに頼らない上映の方法を試みた。

2.2　中国におけるアート系映画市場

中国のアート系映画市場の萌芽は90年代の初頭に見られ、この萌芽は映画ファンの中で流行り始まった中国インディペンデント映画にたどり着くことになる。中国インディペンデント映画は90年代の初頭に初めて中国に現れてから、その制作方式及び扱う内容の主流からの離反などの問題で、国の検閲によって、上映が禁止される歴史があった。

「ほとんどの中国インディペンデント映画は“～グランプリ”の名声の下に存在し、人々の好奇心を誘った。中国インディペンデント映画は受賞映画のリストに載せられているタイトルだけである。速報ニュースやインターネット上で紹介され、その後は国内の観客の視線から消えてしまう」（楊，2004，p.11）。まさに国内での流通の稀少性が原因で、噂の中の映画という神秘さに引き付けられ、「禁映映画」を見ることは90年代の若者の中で流行り始めたという。海賊版VCDやDVDなどは流通の媒体として機運に乗じて生まれ、中国インディペンデント映画の国内での流通に大いなる影響を与えた。「海賊版の中国映画の中では、インディペンデント映画の数量が過半数を超えている。姜文の『鬼が来た』（中国語：『鬼子来了』）（2000）、婁イエの『ふたりの人魚』（中国語:『苏州河』）（2000）、賈樟柯の『一瞬の夢』（中国語:『小武』）（1997）『プラットホーム』（中国語：『站台』）（2000）の海賊版DVDが発売されて、すぐに各販売所の売れ筋商品になった」（詹・尹，2007，p.115）。

その後、海賊版VCDとDVDに育てられた中国インディペンデント映画ファンが作ったファンクラブが全国各地に現れた。「最初のファンクラブは1996年に上海で設立された上海101工作室である。その後、広州の縁影会（1998年）、北京の実践社（2000年）、南京の後窓芸術映画鑑賞会（2000年）、瀋陽の自由電影（2000年）、重慶のM公社（2001）などが相次いで設立された」（詹·尹，2007，p.114）。実践社（北京電影学院の学生組織）以外、すべてのファンクラブはアマチュアの映画ファンによる非営利的な組織だった。彼/彼女らは特定のバーや喫茶店を活動場所とし、定期的に映画鑑賞や討論といった活動を行った。しかし、これらの映画ファンに行われたイベントはあくまでも小範囲の民間活動のため、インディペンデント映画を含むアート系映画に対する政府からの補助政策の公布まで影響を及ぼさなかった。2001年に中国はWTOに加盟し、そこから中国映画市場も本格的に産業化の道を進み始めた。ハリウッド映画と中国のビッグスケールの商業映画の影響下で、映画観客の

好みもアート系映画からますます遠ざかるようになった。90年代の中国インディペンデント映画の影響を受けた映画ファンたちは相変わらずアート系映画が好きでいるが、この人数が増えない限り、国の政策と市場の方向に影響を及ぼすことは難しい。

実は、中国においては芸術映画館は全国各地に散在している。しかし、その数の分布は極めて不平均である。「芸術的な雰囲気が濃厚な映画館は北京と上海に限り、他のところの芸術映画館はほぼ全部“以商養芸”[5]のモデルの下で運営されている」（楊・付，2018，p.34）。アート系映画を積極的に取り入れるはずの芸術映画館で通常の映画館と変わらない映画が上映された理由はおそらく「現在、映画の創作は作品の“観賞性”を強調しすぎ、一方、作品の思想性と芸術性を無視する」（李，2016，p.30）傾向が主流であろう。ゆえに、視覚と聴覚の享受や娯楽要素だけを求める観客の存在を無視することができない。こう見ると、中国におけるアート系映画の難航、商業的な成功が難しい原因は芸術映画館の有無以外に、アート系映画を好む観客の有無も肝心なところである。すなわち、アート系映画を好む映画観客が大衆から分化できるかどうかはこうした映画の存続にかかわっている。アート系映画に興味を持たせるために、観客に届けるルート、言い換えれば、こうした映画を接触する場所の確保は必要不可欠で、両者は支え合う関係である。

幸い、分衆化現象は中国の映画観客の中で見られた。2014年『薄氷の殺人』（原題『百日焰火』）はベルリン国際映画祭の最優秀賞の金熊賞、最優秀男優賞の銀熊賞を受賞し、その後中国国内で上映され、わずか20日間で1億元の興行収入を突破した。『薄氷の殺人』を皮切りに、2015年、『心迷宮』（1077）[6]『ある阿呆の物語』（原題：『一个勺子』）（2252）[7]『赤い季節の忘却』（原題：『闯入者』）（1003.7）[8]『喜马拉雅天梯』（1156）[9]『十二公民』（1404）[10]などのアート系映画は全部1千万人民元の興行収入を突破し、さらに『山河ノスタルジア』（原題：『山河故人』）の興行収入は3225[11]万人民元にも達していた。そして、時間が2017年まで来て、興行収入を1億人民元を突破するアート系映画も珍しくなくなった。『ラサへの歩き方　祈りの2400km』（原題：『冈仁波齐』）（10010）[12]『二十二』（17043.2）[13]『七十七天』（10362）[14]は代表例として挙げられる。主流の配給システムに排除される環境の中、映画館で上映できて、さらに上記の興行収入が達成できるのはアート系映画にとっては素晴らしい成果である。この成績はアート系映画に目を向けつつある観客が多くなり、中国の映画観客の分衆化現象が進んでいる証拠だと考えられる。

2.3　アート系映画の外国における状況について

アート系映画というと、まずフランス映画が頭に浮かぶ。フランス映画の国内における生存環境及びフランス政府の映画政策は手本として参考できるところが多いだろう。周知のように、フランスの映画局のような存在のCNC（Centre national du cinéma et de l’image animée）は、自国映画の保護、助成、それぞれの活動実績に対して、世界中に注目される。映画入場料金の一部を映画産業に還元し、テレビ局の収入で映画へ投資する。また、制作者に自動助成制度[15]と選択助成制度[16]を提供することによって、映画制作の際の資金調

►5　商業映画を用いてアート系映画を養う。

►6　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/630504 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►7　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/617612 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►8　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/627038 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►9　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/640871 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►10　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/627008 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►11　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/627766 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►12　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/642783 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►13　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/642681 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►14　興行収入、単位：万人民元 http://www.cbooo.cn/m/618581 中国票房網　2020年01年26日最終アクセス

►15　制作者（プロデューサー）に還元されるもので、彼が制作した前回作品の興行成績を基にして与えられる。

►16　制作金前貸し制度である。この前貸し制度は、新人監督を第一対象としている。

達問題が解決できるなど、映画の発展に良い環境を提供している。CNCの設立は1946年にたどり着くことができる。数十年の発展を経て、上記の施策の下でフランスの映画産業は続けて発展し、より映画の内容、表現に集中することができた。これもフランス映画の質、芸術性を保てる保障だと考えられる。アート系映画が絶えずに制作され、芸術映画館もいたるところに設置されるフランスで、その観客は大勢いることは言うまでもない。韓・王（2016）によるとフランスの映画観客はとてもいい文化消費習慣があり、彼/彼女らの大部分は年配の人で、映画館で映画を鑑賞することは主要な文化消費の一つとしている。また、フランスの芸術映画館はより多くの若者を引き付けるために、若者を対象にチケットの割引、お得な年間会員カードなどのサービスを提供している。映画鑑賞という文化消費の習慣を養成させる方策を積極的に取り入れている。フランスの映画観客は多元な映画題材に慣れ、彼/彼女らは喜んでそれを楽しんでいる。一方、王（2015）はフランスのアート系映画の観客の構成に関して忠実な映画ファンがいれば、ただ偶然に好奇心ではじめて芸術映画館に入り、その後常連になった人も多くいると述べている。大学の教授、学生から近所の住人まで、誰でもアート系映画の観客になる可能性がある。固定的なアート系映画を提供する空間の存在が前提で、それから習慣の培養が重要だということを示唆している。

世界の映画市場を制覇しているアメリカでもアート系映画の発展に力を入れている。その具体的な表現はインディペンデント映画の発展である。アメリカのインディペンデント映画はいつもアカデミー賞をはじめ世界中の各大映画祭の人気者である。数を数えきれないほどのインディーズ映画会社に制作された作品以外、ハリウッドの大手映画会社もインディペンデント映画の制作に参入していた。「アメリカでは、インディペンデント映画の年間総興行収入は北米地区の映画年間興行総興行収入の15%を占める」（朱, 2007, p.57）。大手映画会社にとって、インディペンデント映画は儲かる映画である。Holmlund & Wyatt（2004）によると、2003年までに、アメリカの七つのメジャースタジオは全部インディペンデント映画の制作部門を持つようになっていた。そして、インディペンデント映画の配給も確実に行われている。ただ、あくまでも「インディペンデント映画はハリウッド映画の補助」（彭，2017，p.23）と認識されることが多いため、上映、宣伝のルートもハリウッド映画ほど太くない。それでも、インディペンデント映画を含むアート系映画を専門的に上映する「芸術映画館のスクリーン総数は約1000枚を超えている」（彭，2017, p.25）。また、「1994年に開設されたインディペンデント映画の専属チャンネル、1995年に開設されたサンダンス映画チャンネル」（彭，2017，p.25）がインディペンデント映画のアメリカにおける重要な宣伝、放映のルートとして活用されてきた。

李 珏 Li Jue

3 先行研究

3.1 分衆文化市場及び消費者の特徴

「目下、中国の文化市場の発展は二つの特徴が呈している。一つは大衆文化市場が益々盛んになっていて、大衆文化に対する消費の需要も続けて増加している。もう一つは分衆文化市場がますます成熟し、文化消費の傾向が分化されつつある」（徐，2018，p.98）のである。近年、分衆の出現及び分衆化の進行は中国の文化市場の特徴になっている。所謂分衆という概念を最初に触れたのはアメリカの評論家のトフラーだという説がある。トフラーは「大衆がすべて同じメッセージを受け取るようなことはなくなり、代わってより小規模なグループに細分化された人々が、自分たちで作りだしたおびただしい量のイメージを、相互に交換している」（トフラー，1980，p.239）という風に、これから進む分衆時代のあり様を述べていた。そして、ほぼ同じ時代の日本で『「分衆」の誕生』という本の出版によって、「分衆」という名詞も一躍に有名になった。本の中で、分衆を「大衆の分化、解体に即して、「分割大衆」、略して「分衆」」（博報堂，1985，p.41）と名付け、大衆時代の特徴は画一化とすれば分衆時代の特徴は差異化ということを説明していた。分衆という概念はコミュニケーション領域から誕生したが、その運用は経済領域でも多く見られる。「分衆市場」、「分衆マーケテイング戦略」など、個体の差異を重視し、さらにその差異に従って資源を配置するカスタマーの類型化思考が社会中に展開されてきている。従来的な消費者の全体像しか見えず、彼/彼女らを被動的な受ける側として扱い、ひたすら一方通行の形でサービスや商品を提供するのではなく、異なるグループの好みや習慣に沿って商品開発や宣伝戦略を行うのが特徴である。分衆文化市場は「大衆文化市場の中級ないし高級の発展段階」（徐，2018，p.100）であるが、分衆文化市場の出現は大衆文化市場を代わり取るのではなく、大衆文化市場が一定的な段階に発展してきて、その勢力が及ばないところまで見てくれる役割を果たしている。つまり、分衆文化市場は大衆文化市場の補充であり、我々の文化市場の発展を健康に保つために必要不可欠な一環である。

分衆文化市場は誰のために存在しているのか。構成員としての分衆はどのような特徴があるのかに関する問題を明らかにすることによって、これから進む分衆文化市場の諸活動の展開に重要な手掛かりとなることが考えられる。『「分衆」の誕生』の中で、大衆の時代を「一元化された王朝」を例え、分衆の時代を「郡雄割拠する小集団の戦国の世」を例えた。「大衆社会において、個人の有り様はメンバー（構成員）と呼ぶにふさわしい帰属意識の強いものであった」（博報堂, 1985, p.48）のに対して、分衆社会において、「ミー（ME）という私的意識」（博報堂，1985，p.48）が強い。また、「動員に代わって、誘引という仲間集団にのみ強がった集団の構成原理が社会の隅々に広

がっている。マシーンからメイト（仲間）への移行である」（博報堂, 1985, p.49）などの説明を通して、我々に分衆の「私的意識が強い」、「誘引でグループを結成する」、「多様化」、「仲間重視」などの特徴を示してくれた（表1）。

■表1　社会の構造的変化（博報堂，1985）[17]

	大衆社会（旧3M構造）	分衆社会（新3M構造）
全体レベル	MAJOR（メジャー） 絶対多数の存在	MINOR（マイナー） 少数者の浮上
中間レベル	MACHINE（マシーン） 動員が集団の構成原理	MATE（メイト） 誘引が集団の構成原理
個人レベル	MEMBER（メンバー） 帰属意識が強い	ME（ミー） 私的意識が強い

►17 『「分衆」の誕生』p.48

徐（2018）は中国における分衆文化市場から見られる分衆の特徴を「私的な文化空間を追求し、個性的な文化潮流を推賞する一方で、共有の文化空間も重視し、個性のある文化を公共の文化空間でシェアすることに熱中している」（p.103）と述べている。一見矛盾している2面の特徴を持ち合わせるが、分衆は依然として大衆の内部に存在し、大衆の内部に分化された一つ一つ差異化するグループにほかならない。黄（2011）は「聚衆」という概念で分衆の特徴を説明した。「聚衆」その名の示す通り、大勢の人が集める。「分衆」と「聚衆」、同じく一見、矛盾している2語の意味だが、黄（2011）はその2語を合わせて「分衆聚合」という概念を用いて、目下中国社会に存在する多種多様な映画鑑賞ルートという環境の中で分散された観客がインターネットという虚構の空間で様々な趣味によって結成したグループや集団に引き付けられ、さらに、そのグループのメンバー員として皆同じ方向に向けて行動する傾向を説明している。つまり、「帰属は相変わらず分衆社会の特徴であり、ただ帰属の基準がグループによって違うだけ」（張，2006，p.125）である。

このように大衆が分化されつつある社会の中で、異なる映画種類を好む観客の分化も必然である。そして、文化消費市場の一部とする映画市場もこれらの観客の分化に応じて、多元化する市場の開拓が要請される。

3.2　オルタナティブ・メディアと中国のメディア環境

オルタナティブ・メディアの定義に関しては幅広い論争や解釈がある。筆者はウォルツ（2005）の著書で提示された定義を参照することにした。ウォルツによると「広く流通し消費されているマスメディアに対して代替的（オルタナティブ）な立場、あるいは反対する立場をとるメディアが、オルタナティブ・メディアである」（p.15）。そして「一般的な視点と異なった視点を提供するメディアや、マスメディアがほとんど相手しない地域情報を扱うメディア、社会変革を明確に主張するメディアなどがオールタナティブ・メディアのごく基礎的な定義に当てはまる」とウォルツはさらに明言した。同時に、オルタナティブ・メディアは常に主流メディアの対立面に立っているため、「主流メディアの商習慣と根本的に異なる方法で制作され、普及しているものでなければならない」（ウォルツ，2005，p.16）と認識されることもある。商業

的な成功はオルタナティブ・メディアを別のものを変質させてしまうのかという問題についてウォルツは、分かるものたちだけ集まるコミュニティは当該オルタナティブ・メディアの形態の最も重要な事柄を守っていく一つの方法を否認していない。ただ、オルタナティブ・メディアをもっと開放的な視点で見つめるべきで、今後、特にインターネットの普及と伴い、オルタナティブ・メディアをめぐって様々な新しい戦略が生まれると指摘された。

「オルタナティブ・メディアは経済変動や、弾圧、抑圧などといった自らが生み出された社会状況に応答している。いつの時代も、オルタナティブ・メディアは主流メディアが提供する物語に対抗する物語を提供してきた」(ウォルツ, 2005, p.20)。オルタナティブ・メディアにまつわる問題はビジネス面以外に、政治面も議論の焦点に当たる。周知のように、中国では国営機構としてのメディア（テレビ局、新聞紙など）は党、政府の宣伝機関として位置づけられ、その他のメディアも政府の方針、政策に従って報道や、内容の表現を行う義務がつけられる。また、出版物や映像作品などの検閲も一般的である。このようなメディア環境の中、非主流映画を上映する大象の出現は革新的としか言えない。大象だけではなく、インターネットの発達により中国には様々なオルタナティブ・メディアの出現も予見できる。これらのオルタナティブ・メディアは今後、政府主導のメディアの言論政策や輿論政策にどんな影響を与えるのかは興味深いし、一方、このような局面に面して、中国のメディア政策、政府の態度もまたどのように変わっていくのかということについて続けて観察と研究する必要が感じられる。

3.3　中国におけるアート系映画の消費者特徴

楊・付（2018）によると「アート系映画の観客はエリート階層の特徴が備えている。こだわりと鑑賞力ははるかに一般人を超えている。彼/彼女らは規格化の物語と人物を高く評価しない、一方、独創的な映画から生活を悟り、独特な芸術の魅力を感受する。その上、自由に他人と異なる意見を発表する」(p.34）などの特徴がある。周（2014）は彼/彼女らにとって、「抑圧される感情を吐き出し、欲望を満たすのは映画鑑賞の唯一かつ重要な目的ではない。真の魅力はその後の主題討論、専門家の講評、映画制作時の裏話などの交流活動である」(p.25）と述べている。そして、地域分布から見ると「アート系映画の観客は一、二線[18]都市など、経済は比較的に発達し、文化生活もわりと豊富な地域に集中している」(王·王, 2018, p.88)。年齢、職業から見ると、「インディペンデント映画を含むアート系映画が好きな観客はまだ映画ファンや映画の研究にかかわる人や学生に限る。若者層が主力である」(武・張, 2015, p.15)。

►18　中国において各都市は政治的位置、経済的実力、都市規模、地域影響力などの要素で「一線都市」、「二線都市」、「三線都市」という風に格付けている。

4 大象点映の運営形態

大象は2016年に成立された。コンセプトは「いい映画をそれを求める観客に届けよう（中国語：让好电影遇见对的观众）」である。最初はドキュメンタリー映画の『我的詩篇』を上映させるために生まれたアイディアだった。『我的詩篇』は上海国際映画祭と中国（広州）国際ドキュメンタリー祭で最優秀ドキュメンタリー映画賞を獲ったが、中国国内で配給してくれる会社が見つけられず、上映できなかった。『我的詩篇』と同じ境遇に置かれる中国映画はほかにもたくさんある。大象の出現はこの現状を変える里程標といっても過言ではない。主流の配給システムを頼らない状況の中、『我的詩篇』は大象を通して全国の200の都市で、1206回の上映が実現できた。それ以来、同じモデルで他の主流の配給システムに乗れない映画の上映にも大きな貢献をあげていた。現在、すでにおおよそ100部以上の映画を上映させ、中国全国の300余りの都市で計3000回以上の上映が行われた（インタビューによるデータ）。では、具体的に、大象はどのような運営モデルでこれらの映画を大象の利用者（オーディエンス）に届けているのか、図2を用いて説明する。

■図2　大象点映の運営モデル（筆者作成）

大象は発起人制度を取り入れている。映画上映の発起から、ある程度の観客（利用者、オーディエンス）を集めて、上映の成功まで、発起人は重要な役割を果たしている。もちろん発起人も観客（利用者、オーディエンス）であり、観客（利用者、オーディエンス）も興味があれば発起人にもなれる。1回の上映が成功するまで、いくつかのステップが行われる。最初のステップは上映する映画の確定である。どのような映画を上映させるのか。それは

李 珏 LI Jue

観客（利用者）、映画の所有者、大象の三者で決めることである。発起人はすでに大象の映像ライブラリーにある映画の中から上映させたいものを選ぶか、もしくは上映させたい映画をリクエストし、大象が著作権を所有する個人あるいは会社と交渉して上映権を獲得する。そのほか、大象の方から特定の作品の上映について発起人を広く募集するのも一般的である。次のステップは上映場所の確定である。大象は発起人が希望する都市の映画館と、映画上映の諸事項について交渉することによって場所と時間を確定する。また、チケット代の先払いという形をとることによって映画館側の経済的な心配が払拭される。ただし、一回の上映で事前に60%～80%以上の座席が埋まられなければ上映が取り消されることになるため、その際に事前に支払ったチケット代も観客（利用者、オーディエンス）に戻す（中国の便利な電子決済システムは支払いと返金の手続きを簡単にし、ユーザーにとっても容易に操作できるようになっている）ことになる。一方、最終的に規定する量の観客（利用者、オーディエンス）が集められた場合、上映が時間通りに行われる。

大象は自分の映画館を持っていないし、映画を制作する会社でもない。大象は利用者（オーディエンス）、映画、映画館の間に入り、仲介役の役割を果たしている。大象を経由するすべての映画の上映場所は大手傘下のシネコンや町で既存している映画館である。ある意味で、大象は主流の配給システムをベースとして立ち上げられつつもこれとは区別される第二の映画の配給システムといってもいい。

前文で紹介したフランスの政府主導にせよ、アメリカの産業化にせよ、見えない手によって確実に自国のアート系映画の発展が推進されている。一方、中国には政府側で確実にかつ公平な映画補助制度はまだ完備されず、映画市場の面でも興行優先のため、観客の培養どころか、かろうじてアート系映画を完成させても世に出せるルートがない可能性がある。映画、伝播ルート、観客、この三者は支え合う関係で、うまく循環できて初めてアート系映画の発展、そして、映画の多様性を図ることができる。2016年の発足からまだ日が浅く、影響力が届けられる範囲も限れているが、大象は上記の循環を実践する試みである。フランスやアメリカの観客が置かれる多様な映画の選択ができる環境とは違い、大象の利用者（オーディエンス）との接触を通して、彼/彼女らから自発性、主体性、切実性といった特質が感じ取られる場合はしばしばある。前文も紹介しているように、大象は独特な運営モデルを持ち、そして、映画、映画館、利用者（オーディエンス）の間の仲介役として活躍している。このような状況の中で、大象の利用者（オーディエンス）は具体的にどのような特徴が表れているのかを明らかにするために、筆者は大象の運営側に対するインタビュー及び大象の利用者の149人に対するアンケート調査を行った。

5 考察

5.1 インタビュー

筆者は2019年の4月に大象の宣伝部門の責任者の肖副球にインタビューを行った。肖氏は大象の運営形態、利用者（オーディエンス）、中国におけるアート系映画の上映の現状、及び将来の展望について述べた。内容の中で、利用者（オーディエンス）の特徴を触れた言葉が下記である。

> 「大象を利用する観客は一般の映画観客と違って、彼/彼女らは映画に娯楽以外のものも求めています。彼/彼女らは現実社会、自分を囲んでいる日常生活について常に思考します。だから、ドキュメンタリー映画や、アート系映画など娯楽要素が乏しいが現実を反映する映画のほうが大象で人気があります。彼/彼女らが大象の上映活動に参加する理由について僕は二つあると思います。一つは一般の映画館で見れない映画が鑑賞できること、もう一つは意気投合の友たちができることです。」（肖氏　筆者訳）

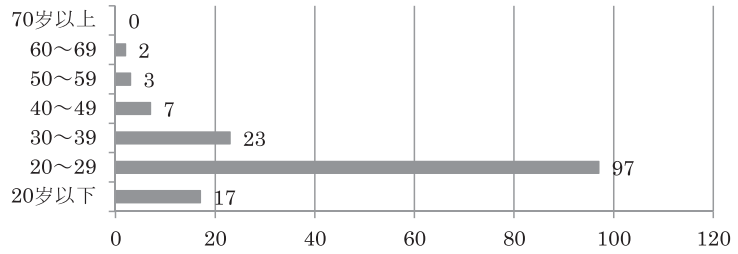
> 「大象を通して上映する映画は普通の映画館で上映する映画と同じくチケットを購入してから鑑賞します。良い内容の映画にお金を払うのは制作者に対する尊重である。これは大象及び大象の利用者（オーディエンス）の間のコンセンサスです。」（肖氏　筆者訳）

上記の内容から、大象の利用者（オーディエンス）の「現実社会、自分を囲んでいる日常生活について常に思考する」自発性、「一般な映画館で見れない映画を求める」独自性と差異性、「気意投合の友だち」を作るという他人との交流に対する重視及び「良い内容の映画」なら映画館で支持するというアート系映画に貢献する志向などの特徴が覗ける。

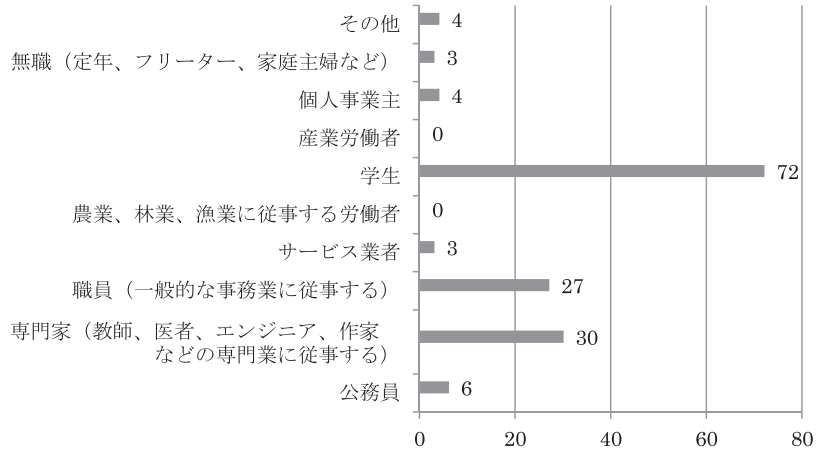
5.2 アンケート

インタビューの後、筆者は大象のスタッフを経由し、成都、北京の大象の利用者（オーディエンス）の149人にアンケート調査を行った。「大象点映に参加する動機」、「普段、映画館で映画を鑑賞する時に好きな鑑賞環境」、「「豆瓣」、「IMDB」などの映画レビューサイトに影響されるか」、「大象点映を通して映画鑑賞以外に何を求めているのか」といった質問を通して大象の利用者（オーディエンス）の特徴を明らかにしたい。

■図3　年齢の分布（回答者：149　単位：人）

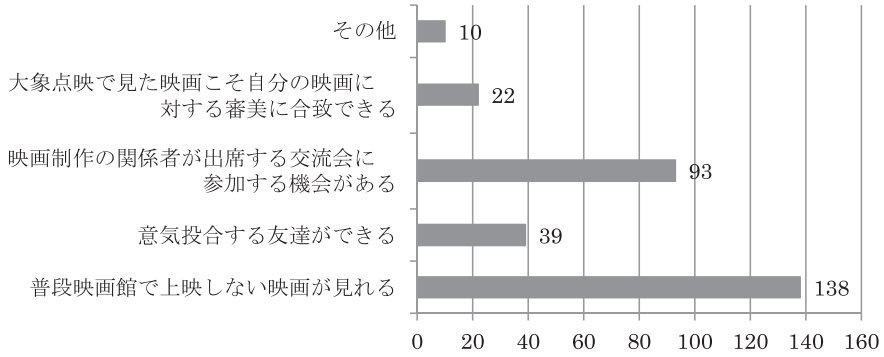


■図4　職業の分布（回答者149　単位：人）



Q1　大象点映に参加する動機は何ですか？（複数選択可）

■図5　大象点映に参加する動機の分布（回答者：149　単位：人）

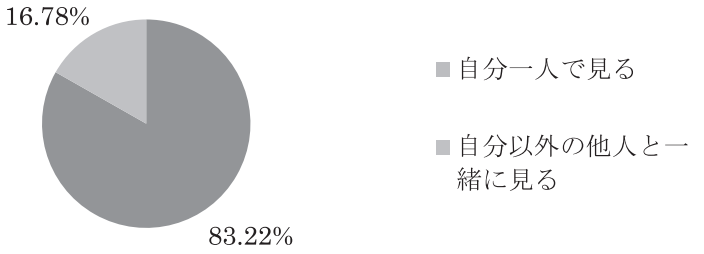


149人の中、約92.61%（138人）の利用者（オーディエンス）は「普段映画館で上映しない映画が見れる」を選び、62.41%（93人）の利用者（オーディエンス）は「交流会に参加する機会がある」を選んだ。また、肖さんのインタビューの中で言及された「意気投合する友達ができる」という選択肢は

26%（39人）の利用者（オーディエンス）に選ばれた。大象の利用者（オーディエンス）は一般大衆との差異を求め、一方、「交流」、「友達」を作るという他人との触れ合いも求めている特徴が分かる。

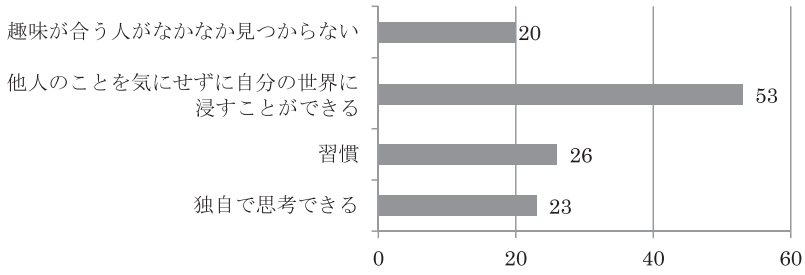
Q2　普段、映画館で映画を鑑賞する時にどのような鑑賞環境が好きですか？

■図6　好みの映画鑑賞環境の分布（回答者：143　単位：人）

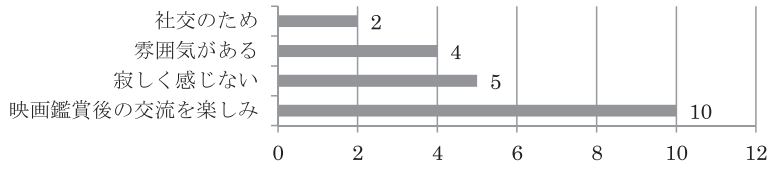


上記の調査が示しているように、83.22%の観客は「自分一人で見る」という選択肢を選んだ。それぞれの理由を自由記述の形で計143人が答えてくれた。「自分一人で見る」（回答者計122人）という選択を選んだ人の理由は大体4種類にまとめることができる。それぞれは「独自で思考できる」、「習慣」、「他人に気にしなくて自分の世界に浸すことができる」、「趣味が合う人がなかなか見つからない」である。また、「自分以外の他人と一緒に見る」を選んだ人（回答者計21人）の理由も4種類にまとめている。それぞれは「映画鑑賞後の交流が楽しみ」、「寂しく感じない」、「雰囲気がある」、「社交のため」である。

■図7　「自分一人で見る」を選んだ人の理由分布（単位：人　回答者：122人）



■図8　「自分外の他人と一緒に見る」を選んだ人の理由分布（単位：人　回答者：21人）



李　珏
Li Jue

「自分一人で見る」を選ぶ利用者（オーディエンス）数は圧倒的である。その中で「他人のことを気にせずに自分の世界に浸すことができる」（53人）、「独自で思考できる」（23人）と思う人は回答者総数の5割以上を占める。これは前文に述べた分衆社会の中、個人的レベルの「私的意識が強い」という特徴と合致する。そして、「自分以外の他人と一緒に見る」を選んだ人の理由を見ると、上映会を通して他人との交流を求める志向が推察できる。

Q3　ある映画を見に行こうと思うとき、「豆瓣」や「IMDB」などの映画レビューサイトに載せているレビューはあなたの映画を観に行く意欲に影響を与えますか？

■図9　映画レビューサイトに影響を受ける状況の分布（回答者：137　単位：人）

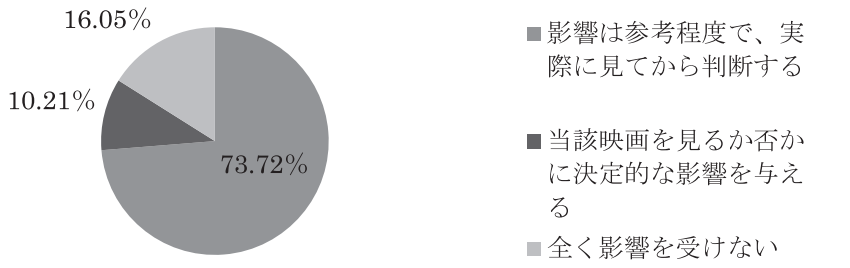
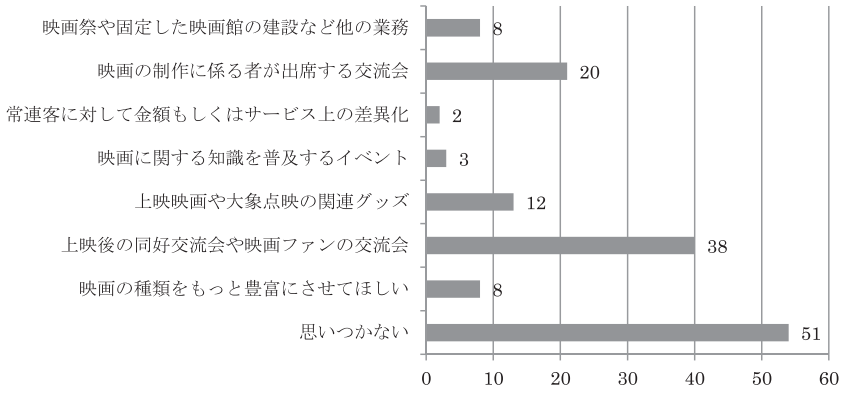


図9が示すように、9割に近い回答者は映画レビューサイトのレビューから影響を受けない、もしくは影響は参考程度で見てから判断するという選択肢を選んだ。映画をどう評価するかについて大象の利用者（オーディエンス）は独自の思考を持っていることが分かった。したがって、大象の利用者（オーディエンス）は独自性という特徴が備えることが言える。

Q4　大象点映を通して映画鑑賞以外に何を求めていますか？（自由記述）

■図10 大象点映に求める映画鑑賞以外のことの分布（回答者：142　単位：人）



「思いつかない」（51人）を除いて、回答を7項目にまとめることができる。そして、「交流会」という言葉は回答者の回答の中で現れる割合は比較的に

高いことが見える。これは徐（2018）が述べる「私的な文化空間を追求し、個性的な文化潮流を推賞する一方で、共有の文化空間も重視し、個性のある文化を公共の文化空間でシェアすることに熱中している」（p.103）という中国における分衆文化市場から見られる分衆の特徴と合致する。すなわち、大象の利用者（オーディエンス）は映画鑑賞ということに対して、独自で思考、感受できる私的空間を守りつつも他人との繋がり、交流も求めている特徴が示されている。

5.3　実務世界への啓発

ウォルツ（2005）によると「成功した取り組みはすべて、いつの時代でも、いくつかの共通要素を持っている。それは対象とする受け手を十分に理解し、メディア制作者自身にやる気を出させるようなやり方で運用されているということである」（p.230）。本稿は大象の利用者（オーディエンス）の特徴に関する調査に基づいて、実際にこれらの主流の配給システムに分類されない映画を配給する時に、オーディエンス本位という視点から注意すべきところを提示した。それは大象のようなオールタナティブ・メディアの今後、持続可能性のある経営に対する有意義な示唆を示しているだけではなく、一般の映画館や映画配給業界に対してもこれから進む「市場細分化」および「製品差異化」の市場の動向を対応する時にとるべき方策に同時に啓発を与えた。

その示唆および啓発については、具体的には三点に分けることができる。第一に、オーディエンスの差異性と独自性を重視すべきという点である。分衆化社会が進んで、映画に対する好みも多様化している。一般な映画館で見られない映画、主流の商業映画と違うインスピレーションが受けられる映画、大衆の目が届かない社会の周縁に焦点を絞った映画など、従来、市場に受け入れられていない映画に対する需要が現れた。オーディエンスは他人と違う映画を見たい。そして、その映画に対する評価も自分の感想に尊重し、決して他人と同調することを求めない。したがって、映画館の経営戦略としては主流の商業映画ばかりではなく、ほかの映画館と区別し、ドキュメンタリー映画、インディペンデント映画を含むアート系映画、所謂マイノリティの映画も取り入れるべきである。これらの映画が映画館、もしくは映画配給会社にもたらす収益は商業映画と比べ物にならないが、差異化経営の面から見れば悪くない試みだと考えられる。第二に、映画と関連する環境（雰囲気）づくりが大事という点である。大象はコンテンツを提供するだけではなく、オーディエンスに一人でも心地よく来られて、他人のことを気にせずに自分の世界に浸せる雰囲気を感じさせた。さらに上映後の交流会といった環境まで提供してきた。映画（コンテンツ）そのものはもちろん重要であるが、映画にとり合わせる環境の演出も大事である。一方通行の配給方式はもはや通用しない。今の時代には利用者（オーディエンス）と心が通じ合うことが求められる。したがって、映画（コンテンツ）そのものを保証した上に、オーディエンスの特徴に沿った仕掛けが必要だと心にかけなければならないし、オーディエンスを常に観察することによって、その仕掛けを整えていかなければならない。第三に、アート系映画を好むオーディエンスは口コミより自分の

体験を重視するという点である。アンケート調査の結果から見れば、大象のオーディエンスは映画を見る意欲は口コミに影響されにくいことが分かった。これも分衆が持つ私的意識が強い、独自の考えを重視するといった特徴と繋がっている。ゆえに、口コミマーケティングにひたすら力を尽くし、イメージと期待でオーディエンスの満足度を高めるのではなく、良質かつ多様な映画（コンテンツ）を選別し、オーディエンスが求める鑑賞環境を配慮する面に力を入れて、コンテンツとサービス（オーディエンスに提供する鑑賞環境）でオーディエンスによい体験をさせることは今後、大象のようなオルタナティブ・メディアの存立に強く関係していると思うし、ほかのマスメディアにとっても参考になれる場面も必ずあると考えられる。

6 結論と今後の課題

大象はドキュメンタリー映画、インディペンデント映画、アート系映画といった商業的に成功しにくい映画を観客に届けるために生まれたプラットフォームである。政策面と市場面の両方が中国におけるアート系映画の流通にとっては不利な状況の中、大象は利用者（オーディエンス）、映画（制作側）、映画館の間に入って、発起人制度を用いてうまく三者を結びつき、今までのない映画流通の道を開いた。大象に集まった利用者（オーディエンス）は大象でしか見れない映画に引き付けられ（差異性重視）、そして、彼/彼女らは一人で映画を鑑賞するのが好きだが（私的意識が強い）、他人との交流も常に求めている。大象の利用者（オーディエンス）の行動は映画レビューに影響されにくい、彼/彼女らは常に独自な思考を持っている（独自性）。このような大象の利用者（オーディエンス）の特徴は分衆時代に大衆から分割された一部の人の映画に対する要求の変化及び好みの多様化を反映している。大象の利用者（オーディエンス）の特徴に対する理解は今後、ドキュメンタリー映画、インディペンデント映画を含むアート系映画を中国の映画市場において配給する際にオーディエンスの視点から注意、考慮するべき要素を提示した。また、今回のアンケート調査は成都と北京の二都市に限っていたため、中国全土の特徴がうまく反映されたことは言い難い。ところが、成都と北京の二都市とも歴史上でも現在でも文化的に盛んでいるところであるため、ある程度で中国文化発展のトレントを代表することができる。ゆえに、両都市の利用者（オーディエンス）のデータもある程度の指導的な意義が持つと考えられる。

本稿は現在、中国社会に起こる民間主導の映画上映プラットフォームの実態及び当該プラットフォームを利用する者の特徴をある程度明らかにした。今後の調査を深めるために土台を作った。しかし、本稿で触れた内容はあくまでも入口的な位置にあるため、より独自かつ深みのある発見を掘り出すために今後、大象の利用者（オーディエンス）に対する聞き取り調査が必要と

感じる。今後の計画として、まず本稿から得られた結論に基づいてインタビューの形で大象の利用者（オーディエンス）に検証、再確認及び新しい発見を求める。大象を続けて存在させる最も重要なことは利用者（オーディエンス）に満足させ、そして支持を得ることである。したがって、次に、これらの利用者（オーディエンス）はなぜ大象を利用するのか、彼/彼女らに満足させる要因はどのようなものなのかについての調査も着手する予定である。

参考文献

韓　飛・王　麗（2016）「法国経験対華語芸術市場的啓示」『中国経貿』12，p.42

黄　穎（2011）「議程植入·擬態呈現·分衆聚合·心理同構—当前電影“伝媒性”略論」『当代電影』11期　p.145-147

韩　晓黎（2018）「改革开放40年我国电影发行放映业政策流变与院线制发展」『电影艺术』06期、pp.9-14

陸　佳佳・劉　漢文（2019）「2018年中電影産業発展分析報告」『当代電影』03，p.13-20

劉　文兵（2013）「中国映画におけるグローバル化の軌跡」『地域研究』13-2（総特集：混成アジア映画の海）、pp.49-65

李　暁霞（2016）「『百鳥朝鳳』之殤：呼喚中国芸術電影市場新格局」『電影評介』19，pp.29-31

彭　侃（2017）「当代米国独立電影的産業機制」『電影芸術』01，pp.23-28

王　方（2015）「城市文化語境下、欧米“芸術影院”的生存発展研究与啓示」上海師範大学　博士学位論文

王　笑楠・王　玉超（2018）「中国芸術電影市場推広策略研究」06，pp.85-91

武　雨薇·張　永鵬（2015）「伝播学視角下中国大陸独立電影処境及命運探析」『新聞伝播』pp.14-15

徐　望（2018）「我国大衆与分衆文化市場発展評析」『江漢学術』03，pp.98-105

楊　奇清・付　筱茵（2018）「当前我国芸術影院、芸術院線発展現状与未来展望」『中国電影市場』12，pp.33-38

楊　抒（2004）「禁忌与逍遥—中国独立電影研究」南京師範大学　修士学位論文

詹　慶生・尹　鴻（2007）「中国独立映像発展備忘」『文芸争鳴』05，pp.99-127

朱　暁芸（2007）「中国独立電影文化与産業研究」北京師範大学　博士学位論文

張　巨才（2006）「分衆時代消費者行為の変遷」『学術交流』12，pp.124-127

周　孟傑（2014）「論中国電影的“小衆伝播”形態」福健師範大学　修士学位論文

アルビン・トフラー（1980）『第三の波』鈴木健次、桜井元雄訳　日本放送出版協会

博報堂生活総合研究所（1985）『「分衆」の誕生　ニューピープルをゆかむ市場戦略とは』日本経済新聞社

ミッチ・ウォルツ（2005）『オルタナティブ・メディア：変革のための市民メディア入門』神保　哲生訳・解説　大月書店

Holmlund, C., & Wyatt, J. (2004) *Contemporary American Independent Film: From the margins to the mainstream*. Routledge.