



Title	中国ウルトラ漫画の世界2 : ヒーローたちの電影連環画とフィルム・コミック
Author(s)	中根, 研一
Citation	連環画研究, 6, 91-110
Issue Date	2017-02-28
DOI	https://doi.org/10.14943/2115.98449
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/98449
Type	departmental bulletin paper
File Information	renkanga_6_91-110.pdf



中国ウルトラ漫画の世界2

——ヒーローたちの電影連環画とフィルム・コミック

中根研一

一、静止画の中の動画

電影連環画の中のヒーローたち

DVDにBlu-rayソフト、そしてインターネット動画等々、いまや環境さえ整えばいつでも気軽に映画やドラマの本編映像を楽しめる時代である。そのような中であっても、各種映像作品を漫画化・連環画化した商品は存在し続けている。

特に動く映像でこそ、その魅力が最大限に発揮できる特撮やアクション作品などは、静止画の紙媒体の中に閉じこめられた時、何が失われ、何が生まれるのだろうか。

本稿では、中国におけるウルトラマンや中国産特撮ヒーローの漫画・連環画——特にフィルム・コミック式の漫画スタイルに注目して、あれこれ考えてみたい。

映像作品の漫画化といえば、中国の連環画にはいわゆる「電影連環画」と呼ばれるタイプの作品が古くからあった。映画やテレビドラマの主要場面を、フィルムからスチール写真の形で抜き出して印刷し、その下や横にキャプションのように文章を付したものである。そこには出演俳優たちの顔や、劇中の名場面の数々が、本編そのままに焼き付けられているわけであるから、一種のミニ写真集・ブロマイド集とも言える。その多くはモノクロだったとは言え、ファンにとっては嬉しいものだったに違いない。



『西遊記テレビシリーズ連環画 偷吃人参果』（中国連環画出版社、1988）

映画館という場所に足を運び、映写機とスクリーンという機器の力を借りなければ享受できない娯楽であったはずの映像作品を、いつでも気軽に手元で参照できる紙媒体に閉じこめることに成功したのが、このような「電影連環画」であった。一般家庭用 VHS ビデオデッキやレンタルビデオ店などがほとんど普及しなかった中国においては、1990 年代末にビデオ CD (VCD) が登場するまで、映画のストーリーを追体験することができる



54 独臂老人见绝招失灵，已有些心慌意乱，被元甲打了几下之后，便露出前面一个大空档。



55 元甲向着这个空档双掌齐出，这一怪招把独臂老人打倒在地，使他口吐鲜血。

『霍元甲』（花城出版社、1983）。香港のテレビドラマを連環画化。躍動感を感じるブレ。

ほぼ唯一のアイテムだったと言っていいだろう。

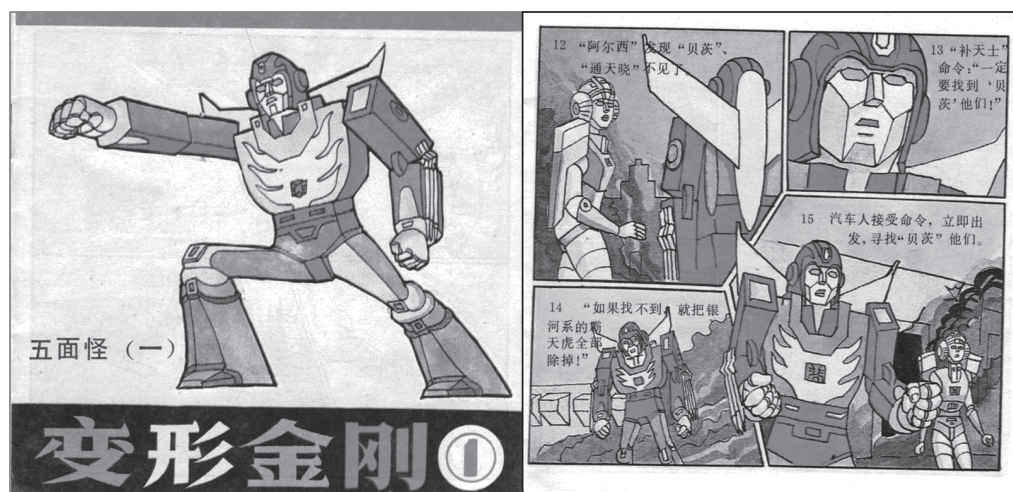
「電影連環画」の初期（中華民国期）には絵が主流で、中には絵師が映像を見て記憶し、それを絵に起こしたものもあったという。また、フィルムから焼いてスチール写真を掲載することが可能になった時代にあっても、映像を元にした絵師のオリジナルイラストによる連環画は存在し続けている。元のフィルムが使用できないためにやむなく……、というケースもあるだろうが、どうしても情報量が多くなる映像画面の切り抜きよりも、敢えてストーリー進行上最低限必要な絵に抑え、背景や構図などもシンプルに描き直すことで、大事な情報だけを読者に伝えることもできるというメリットもあるだろう。

中国では1980年代に放送され、ウルトラマン上陸以前にフィーバーを巻き起こした日本の円谷プロによる実写特撮テレビシリーズ『恐竜戦隊コセイドン』¹も、イラストによる連環画が何種類か出版されている。四川美術出版社版（劉伊改編、敏朱志絵画、1989）は、全編にわたってかなり絵が粗く繊細さに欠けるが、異様な迫力を感じさせる。



『恐竜特急 克塞号（恐竜戦隊コセイドン）』（四川美術出版社、1989）

アニメの『トランスフォーマー』シリーズも人気で、こちらも連環画が多種製作されている。近年の中国大陆におけるハリウッドの実写映画版トランスフォーマー・シリーズの驚異的なヒット²は、中国市場を意識するあまり劇中に過剰に詰め込まれた露骨な「中国要素」³のおかげなどではなく、テレビアニメや連環画などを通じ、20～30年かけて根付いた現地での人気に下支えされたものなのである⁴。



『变形金刚（トランスフォーマー）』（出版年・出版社未記載）

『スター・ウォーズ』シリーズも、初期作品は早い段階で連環画が何種類も発行されていた。映画のシーンを元に中国人の絵師が描き下ろした作品が多い中、たとえば、ここに挙げた長江文芸出版社版『星球大戰』（上中下、栾淑平翻訳、韓学金整理、張佐改画、1983）の場合は、映画本編の映像ではなく、先行するアメリカンコミックを参考にしたものである⁵。



『星球大戰（スター・ウォーズ）』（長江文芸出版社、1983）は、全編アメリカン・コミックタッチの作画。セリフも吹き出しで処理。本編映像ではなく、漫画を元に行っている。

おそらく引用元に元々あった吹き出しがそのまま採用され、更にサイド部分にも文を配するというレイアウトになっているのが特徴だ。

知名度のわりに中国での人気は今一つとも言われる『スター・ウォーズ』シリーズ。同スピンオフ最新作『ログ・ワン／スター・ウォーズ・ストーリー』（2016）には、主要登場人物の中に、ドニー・イエンや姜文など中国人俳優がキャスティングされているが、古くからの認知度の力も借りて、同作は中国でヒットするであろうか？

中国産特撮番組のフィルム・コミック

現在の中国製特撮番組の関連書籍で主流なのは、劇中のシーン（写真）をそのまま抜き出し、それにコミックのコマ割りを施す形で読み物にした、所謂フィルム・コミック型の漫画である。先述の電影連環画の延長線上にあるものだが、1ページ内のビジュアル面での情報量が多いのと、場面によってコマの大きさや形を変えることで、視覚的な効果を生むことができるといった特徴がある。



【左】『铠甲勇士 拿瓦』（江蘇鳳凰少年兒童出版社、2014）

【右】『巨神戰擊隊 第2輯』（江蘇鳳凰少年兒童出版社、2015）

中国初の自国産特撮ヒーロー番組『金甲戰士』⁶（2008）はじめ、後発ながら続編が現在まで続く人気シリーズとなった『铠甲勇士』⁷シリーズ（2009～）、戦隊ヒーロー物『巨神戰擊隊』⁸シリーズ（2012～）など、いずれもこのタイプのフィルム・コミックが全話分発売されている。絵的にもストーリー的にも、オリジナル映像作品視聴時⁹の臨場感を、ある程度保った状態で再現し得るのは、このスタイルの書籍ということになるであろう。



『铠甲勇士 拿瓦』（江蘇鳳凰少年兒童出版社、2014）より。ドラマパート（左）と格闘パート（右）のコマ割り

紙面の中には、ストーリー以外にも、登場キャラクターの紹介ページや、アイテムの説明などが付されることも多く、映像作品を視聴しただけでは知りえない各種設定の情報を補完できるという利点も大きい。随時、ページを戻ってデータを参照することができる。また、オマケにカードが付き、コレクターズアイテムとしても人気がありそうだ。

しかし一方で、既成の静止画をはめ込んで並べることしかできないという都合上、漫画作品の持つ様々な表現技法の面から見れば、その自由度において一定の制限も出てきてしまう。コマ割りも多少の変化は付けられるものの単調になりがちで、数パターンをローテーションで使用しているようだ。人間ドラマ中心のストーリー進行パートでは、1 ページ内のコマを細かく割り、人物のセリフを吹き出しで詰め込んでいるが、いささか窮屈な印象を受ける。反面、変身後のヒーローの見せ場となる格闘シーンでは比較的コマを大きくし、そのアクションがわかりやすくなっている。

このことから、この手のフィルム・コミックに求められている、ビジュアル面での情報の優先度が垣間見えよう。

特撮ヒーロー物のフィルム・コミック類はもちろん一般の書店で手に入るが、児童向けということもあり、動物園や遊園地など、低年齢層が集まりやすい娯楽施設近くのキオスクタイプの売店で売られているのをよく見る。中国の特撮シリーズは毎年のように何かしらの新作が出るため、時期を逃すと旧作はあっという間に店頭から消えてしまう。

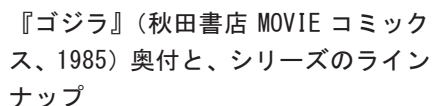


北京動物園前の新聞雑誌売りのスタンド（2012 年撮影）

日本のフィルム・コミック

ところで、このようなフィルム・コミックの存在は、もちろん中国に限ったものではない。たとえば日本でも、主に 1980 年代に秋田書店の「MOVIE コミックス」シリーズが、当時の若年層に人気だった実写映画作品のフィルム・コミック版を、続々単行本化している。

1980年代にフィルム・コミックが出始め、重宝された背景には、当時の日本がまだ「家庭用ビデオデッキの普及前夜／黎明期」だったことがあるだろう。仮にデッキがあってもソフトがない、レンタル店はあっても品揃えがまばら……等々、オリジナル映像そのもののへのアクセスが容易ではなかった時代において、これらフィルム・コミ



ックは、自分の好きな作品の好きなシーンをその場で何度でも反芻し、視覚的に楽しむことのできる安価なメディアであった。子供が飛びついたのはもちろんだが、作品世界の細部にこだわるマニアや、後にオタクと呼ばれるようになる層にとっても、研究考察や二次創作のための貴重な原典資料となっていたのである。

最近では、韓流ドラマのフィルム・コミックも様々に出ている。セリフにハングルと日本語の読み仮名もついており、テレビ放送やDVDソフトを観ながら、語学学習にも利用できるタイプのものもあるようだ¹¹。なるほど、これも現代的なフィルム・コミックの存在意義のひとつといえるかもしれない。

二、中国のウルトラマン漫画の世界

衰えぬ大陸でのウルトラマン人気

さて、次に日本産の特撮ヒーロー・ウルトラマンを題材にした、中国の電影連環画とフィルム・コミックを見てみることにしよう。

円谷プロダクション制作の空想科学テレビシリーズ『ウルトラ Q』、『ウルトラマン』の放映が日本で始まったのは、1966年のことである。ちょうど50周年にあたる2016年には、日本国内で開催された様々な記念イベントに幅広い年齢層のファンたちが多数集まり、その根強い人気ぶりを証明していた。

ウルトラマンが誕生した年、中国では文化大革命が始まった。映像作品としてのウルトラマンが大陸進出を果たすのは、ずっと後、1993年になってからである¹²。以後、2000年代に順次放送された平成ウルトラマン・シリーズが爆発的にヒットし、中国内に多くのファンを生んでいった¹³。

中国大陸に登場してからも既に23年以上が経ち、親子二世代でウルトラ・ファンというケースも決して少なくはない。2016年には、そのような中国のウルトラ・チルドレンたちのために、やはり「ウルトラマン・シリーズ50周年記念展」と銘打たれたイベントが用意された。まず上海・南京東路の上海新世界大丸百貨店（4月30日～6月5日）で、次に北京・国際体育場＝鳥巢（8月26日～10月26日）で開催された¹⁴。展示内容も物販量も、同国でおこなわれたものとしては過去最大規模である。歴代ウルトラマン立像や特捜チームの隊員服、劇中使用された小道具の実物や、台本、玩具類といったマニア垂涎の展示物も300点以上にのぼった。上海では5月の労働節連休から6月1日の子供の日までの期間、北京では夏休みから国慶節連休シーズンにおける、主に親子連れの集客を狙ったものであろう。上海での初日には、建物の前に長蛇の列ができたという現地メディアが伝えている¹⁵。

購買力をつけた中国人の消費行動が、日本では「爆買い」などと揶揄されて久しいが、実は近年、日本の円谷やバンダイはそんな彼らに向け、中国大陸限定販売の商品展開に力を入れている。ウルトラマンが龍に変形するオリジナル商品「ウルトラ・ド

ラゴン（奥特龍）」¹⁶シリーズを始め、ソフトビニール人形やフィギュアなども日本以上に豊富なラインナップで、日本のウルトラ・ファンが中国を羨ましがるといいう現象が起こっているのである。2016年3月に日本で公開された『劇場版ウルトラマンX きたぞ！われらのウルトラマン』（田口清隆監督）では、劇中の舞台のひとつに上海が選ばれ、夜の浦東新区でのウルトラマンと怪獣のバトルシーンを実現させているが、これも将来的に中国の映画市場上陸を意識したものといえるだろう¹⁷。

本稿執筆中の2016年10月現在、日本ではテレビシリーズ最新作『ウルトラマンオーブ』が放送中だが、その地上波放送終了直後からYouTubeの円谷プロ公式配信ほか、インターネット上で動画配信されている。中国大陆ではテレビ放送はないものの、愛奇藝・楽視・テンセント・搜狐といった動画サイトでの海外サイマル配信（インターネットでの映像配信）が展開されており、日本とタイムラグのほとんどない視聴環境が実現している。そして、新作ウルトラマンの中国での視聴回数は、他国に比べけた違いなのである¹⁸。

テレビ放送開始以降、中国大陆でも様々なウルトラマン漫画が世に出た。中には独自のストーリーや既存の中国産キャラクターと競演させた海賊版も数多く、それはそれで興味深いのだが、本稿のテーマは電影連環画ということで、今回はオリジナル映像作品を連環画化したものを見ていくことにしよう。

ウルトラマンの電影連環画

中国で初めてウルトラマンの放送が始まった1993年に出版された『宇宙英雄奥特曼』¹⁹全10冊（周毅責任編集、丁欽文改編、容易絵画、丁維胤装帧設計、山東美術出版社、1993）は、初代『ウルトラマン』から20話分のエピソード（1巻につき2話収録×10冊）を描いたオールカラーの連環画である。絵柄は独特ながら、構図や背景、人物の表情・ポーズなど、絵師はオリジナル映像にかなり忠実に描いており、再現度は高い。おそらく、ビデオ等の資料を適宜参照しながら描いたものと思われる。当時においては、テレビで楽しんだ映像を追体験するには格好のメディアであったに違いない。ここでは最終回「さらばウルトラマン」から、宇宙恐竜ゼットンとの戦いに敗れ、科学特捜隊が自力で（新兵器のペンシル爆弾を使い）ゼットンを倒す場面を掲載した。



『宇宙英雄奥特曼』（山東美術出版社、1993）



『宇宙英雄奥特曼』（山東美術出版社、1993）より、最終回の対ゼットン戦。

時代下って、2015 年に発行されたイラストのウルトラマン連環画『咸蛋超人传奇漫画・宇宙超人勇闘無敵杰頓』²⁰（譚樹輝主編、江西美術出版社、2015）も、映像から抜き出した写真ではなく、オリジナルのイラストを採用している。同じゼットン戦を比べると、現代的なアニメチックな絵柄ながら、構図等、先に見た 1993 年版の電影連環画同様、基本的にオリジナル本編映像映像を参照していることがわかる。



『咸蛋超人传奇漫画・宇宙超人勇闘無敵杰頓』（江西美術出版社、2015）より、対ゼットン戦。構図等、前掲『宇宙英雄奥特曼』同様、テレビ本編映像を再現している。

中国で発売されたウルトラマンのフィルム・コミックも、これまでに数多くある。

中国で 2004 年に放送が開始され、現在に至るまで人気を誇る『ウルトラマンティガ』（日本では 1996-97 年放送）のフルカラー・フィルム・コミック『超級卡通書・迪迦奥特曼』（少年兒童出版社、2006）もそのひとつだ。表紙には「全国の各テレビ局で絶賛放送中」の文字が踊っており、まさに現地での人気が爆発している時期の出版であった。既に VCD や DVD 時代に入っていたとは言え、機器の操作ができないような幼児も楽しめる上、買い与える親の立場からしても、映像ソフトに比べて安価（一冊 4 円で 2 話分収録、2006 年当時 1 元は約 14 円）なのは非常に魅力的だ。読み聞かせもできるし、子供が自発的に文字を読む練習用としても有用である。



『超級卡通書・迪迦奥特曼』（少年兒童出版社、2006）

日本ではオリジナル・ビデオ作品としてリリースされた『ウルトラ銀河伝説外伝 ウルトラマンゼロ VS ダークロプスゼロ』のフィルム・コミック上下巻（安徽少年兒童出版社、2012）も、表紙で「電影連環画」と銘打っている。驚くことに、上下巻セットで買くと、もれなく本編映像が収録された DVD が付いてくる。一冊 20 円で、上下巻で 40 元（2012 年当時 1 元は約 13 円）。それだけで DVD が手に入るのだから、大盤振る舞いだ。同書発売の前年に、ウルトラマン映画としては中国大陸初公開となる『大怪獣バトル ウルトラ銀河伝説 THE MOVIE』が封切られてヒットしており、上述の連環画が発売となった 2012 年には続編『ウルトラマンゼロ THE MOVIE 超

決戦！ ベリアル銀河帝国』もまさに大陸での公開を控えていた。両映画作品の世界観を繋ぐ、橋渡し的内容である『ウルトラ銀河伝説外伝 ウルトラマンゼロ VS ダークロプスゼロ』の DVD を連環画の付録として売り出したのも、後に控える映画公開の宣伝的な意味合い²¹も強かったであろう。



『ウルトラ銀河伝説外伝 ウルトラマンゼロ VS ダークロプスゼロ』上下巻（安徽少年儿童出版社、2012）
アクションにおけるブレは、不鮮明ではあるが、フィルム・コミックならではの臨場感の表現と言えるだろうか（下二枚の拡大写真参照）。



いずれにしても、かつては手に入らない映像の代替物としての役割が大きかったはずの電影連環画に、「オマケ」として本編映像そのものが付くとは、まったくもって隔世の感がある。更にそれから4年以上が経った今、ウェブの動画配信サイトが花盛りで、既に DVD のような光メディア・ソフトさえ、時代遅れとなりつつある。私の

行きつけだった北京の DVD ショップも、この数年でバタバタと閉店してしまっていた。大型書店の音像コーナーは健在だが、以前に比べて明らかに客が減っている。

電子書籍や動画配信サイト等、コンテンツをデータとして消費する時代が到来している。物理的な商品（紙ベースの書籍や映像ソフト）は、今後は徐々にその居場所を追いやられていくであろう。

そんな中であって、連環画にはどのような存在意義があるのだろうか。

もちろん、紙媒体の漫画・連環画には、各種電子機器を介さずにすぐに読むことができ、先述したように子供にとっては扱いやすいというメリットもある。紙による連環画は、好きな物語やキャラクターを入り口にした学習教材としての存在意義を見出すことが可能だろう。

またその他、今後注目されるのは、映像観賞後の思い出の補完・反芻装置としての役割や、懐古趣味的なコレクターズアイテムとしての価値といったところだろうか。この、「思い出」や「懐かしさ」に訴える作戦は、意外と馬鹿にはできないのである。それは、昨今、映画大国となった中国の市場動向からも垣間見えてくる。

三、映像化される懐かしの作品

2016 年、日本動漫映画の大量上陸

2012 年に興行収入で世界第二位となって以来、世界の映画関係者の熱い視線を浴び続ける中国大陸だが、領土問題に端を発する日中関係の悪化もあってか、2013～14 年の 2 年間は、中国大陸において日本映画はただの一本も一般公開されなかった（一部、日中合作を除く）。

そして 2015 年、満を持して 3DCG アニメ映画『STAND BY ME ドラえもん』が中国で一般公開されるや、空前の大ヒットとなる。中国内での興行収入は、日本国内の記録を上回った²²。これは、1980 年代以来、古くは連環画や漫画、そしてテレビアニメといった様々なメディアを介して長年ドラえもんに関心した層が、かの地に数世代にわたって存在し続けていることの証左でもある。

このヒットに続けとばかり、翌 2016 年には大量の日本製アニメ映画が、堰を切ったように中国大陸へ上陸を果たしている。『BORUTO -NARUTO THE MOVIE- 』（2 月 18 日公開）、『聖闘士星矢 LEGEND of SANCTUARY』（2 月 26 日公開）、『ドラえもん 新・のび太の日本誕生』（7 月 22 日公開）、『ちびまる子ちゃん イタリアから来た少年』（9 月 23 日公開）、『ドラゴンボール Z 復活の F』（10 月 21 日公開）、『クレヨンしんちゃん 爆睡！ ユメミーワールド大突撃』（11 月 4 日公開）、『ONE PIECE FILM GOLD』（11 月 11 日公開）、『名探偵コナン 純黒の悪夢』（11 月 25 日公開）、『君の名は。』（12 月 2 日公開）。実に 10 本ものアニメ映画²³が公開されている。一昨年までの状況が嘘のようだ。

また、原作漫画が中国でも人気のある『寄生獣』も、日本での実写映画2部作を中国向けに再編集したバージョンが、9月2日に公開されている。

2016年の日本でNo.1大ヒットした劇場オリジナル作品『君の名は。』以外は、いずれも原作漫画があり、中国でも息の長い人気を誇る往年のキャラクターたちが登場する作品である。つまり、子供の頃に接したキャラクターの「思い出」や「懐かしさ」が、既に子供ではなくなった者たちの足を、映画館へ運ばせているのだといえよう²⁴。

2016年は、前年の『STAND BY ME ドラえもん』を抜き、『君の名は。』が日本映画としては史上最大の興行収入を記録²⁵したが、それとともにバラエティに富んだ日本の動漫（アニメ・漫画）作品の、中国における認知度・需要の高さを実感する一年となった。

ちなみに、2013～14年の日本映画空白期直前、2012年の中国で最後に公開された日本映画は、『ウルトラマンゼロ THE MOVIE 超決戦！ ベリアル銀河帝国』。やはり長年中国で人気を誇るスーパーヒーローであった。

漫画ノスタルジア

2016年は中国の80後、90後、00後（1980・90・2000年代生まれ）のノスタルジアに訴える日本動漫映画の大量流入が目立った。それらの多くは、連環画や漫画作品、やがてはテレビ放送やVCD・DVD等々、時代に応じた様々なメディアによって、長年にわたり人気を支えられてきたものである。2015年に中国で大ヒットした『STAND BY ME ドラえもん』にしても、古くから漫画で知られた有名エピソード²⁶ばかりを選び、それを最新の3DCGアニメとして映像化したからこそ、多くの観客を集め、あれだけの興行収入に結びついたので。

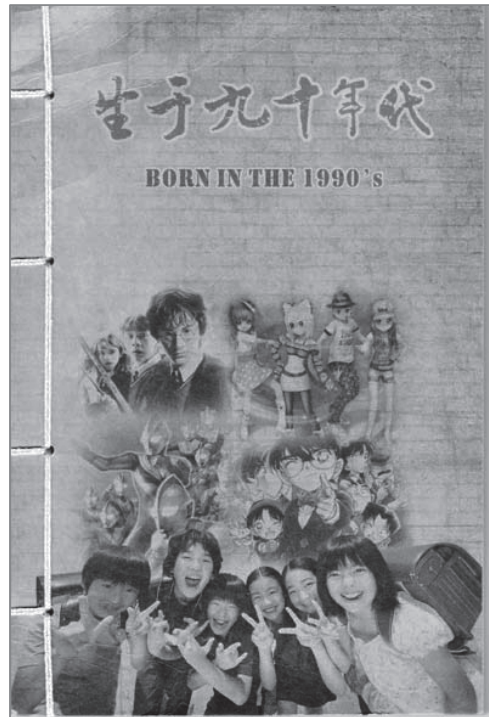
2015年、北京・南鑼鼓巷の土産物屋で面白い物を見つけた。1960年代から1990年代まで、それぞれ「19××年代生まれ」というタイトルのノートが並んでいたのだが、その表紙には各年代を象徴する子供文化のイメージがちりばめられていた。「1960年代生まれ」が紅領巾を巻いた少年少女の絵、「1970年代生まれ」が連環画を読み耽る子供たちなど当時の写真数枚、「1980年代生まれ」がアニメ『ひょうたん兄弟』や中央電視台のドラマ『西遊記』、映画『少林寺』などの写真だったのだが、「1990年代生まれ」の表紙は中国色が極めて希薄で、ウルトラマンをはじめ、漫画『名探偵コナン』、映画『ハリーポッター』など、海外一特に日本製のキャラクター達で占められていたのが象徴的だ。しかも、ランドセルを背負った子供たちの写真まで載せている。これは紛れもなく「日本の子供たち」の姿なのだが、実は中国の子供たちにとっても、漫画やアニメの世界を通じて、既に馴染みのある（ある種懐かしくもある）形象になっているのであろう。



年代ごとのいわば「懐かしノート」。表紙には時代を象徴するキャラクターが並ぶ。

映画市場が活況を呈し、2016年には大連万達集団がハリウッドの映画製作会社レジェンダリーを買収するなど、世界の映画産業にも大きな力を持ち始めた中国。かつてない資本の力と、世界から集めた優秀なスタッフによる高度な特殊技術力を駆使し、かつてはできなかったような映像作品を次々に作り始めている。そして、映画にできそうな題材・キャラクターの映像化権取得ビジネスに力を入れ、有望なコンテンツを広く世界から集めているのが現状である。そこで注目されているのが、日本の漫画・特撮作品だ。

1980年代に人気を博した『一休さん』は、2014年に新作アニメ映画『聡明の一休之反闘公主』として中国人スタッフの手によって制作・公開されている。また、2016年に入り、その映画化権を正式に取得した中国映画会社によって、日本の漫画『ブラック・ジャック』や『シティ・ハンター』が実写映画として制作されることが決定している。また、先に見た『恐竜戦隊コセイドン』も、中国の大手動画配信サイト会社テンセントによって、日米中合作での実写映画化が発表されている²⁷。日本の円谷プロも提携した、正式な企画である。



「1990年代生まれ」のノート表紙には、ウルトラマン・名探偵コナン・ランドセルを背負った日本の小学生の姿が見える。

また、中国企業によるウルトラマンのリメイク映画についての動きもあったが、こちらは海外での使用権を巡る裁判も絡み、事情はやや複雑だ。2016年6月に、タイのチャイヨー・プロダクションから海外でのウルトラマンの版權を譲り受けたとするユーエム社と提携する中国企業・北京天悦東方が中国産ウルトラマンの映像化を発表したのだが、日本の円谷が即座に抗議文を発表している²⁸。

日本の作品だけではない。1980年代の中国アニメ『黒猫警長』は、2015年に劇場用新作としてリメイクされ、連環画や舞台・映画で親しまれ続けた『智取威虎山』や『鉄道遊撃隊』も、3Dアクション映画として近年相次いで実写リメイクされた。

中国映画界に、観客の懐かしさを刺激する「思い出商法」とでもいうべき状況が生まれている²⁹。

かつて、人々は映画の銀幕やテレビのブラウン管で観た映像の思い出に浸るべく、電影連環画を求めた。

今、中国映画界は、人々の思い出が詰まった往年の連環画や漫画の中に、次の映像化可能なコンテンツを探している——と言えるのかもしれない。子供時代に親しんだ漫画作品にノスタルジーを感じる大人がいる限り、時代が進み、映像技術がどんなに進んだとしても、まさにその新しい技術によって、おそらくこのような「懐かしさ」の再生産は続いていくことだろう。

注

¹ 後述するが、2016年に中国の動画サイト・テンセントにより、日中米合作による『恐竜戦隊コセイドン』のリメイク映画の製作が発表された。中国にいる往年のファンたちの存在を見込んだものであろう。現在の中国映像業界は、より多くの売れるコンテンツを製作するべく、国内外作品の映像化権取得ビジネスに力を入れている。

² たとえばシリーズ最新作『トランスフォーマー/ロストエイジ』(2014)の中国大陆における興行収入は19.79億元に上り、この時点で、中国で公開された映画としては歴代1位を記録した。

³ 近年のハリウッド映画は、劇中、中国市場向けに様々な「中国要素」を盛り込んでいる。同作にも多くの中国系俳優が出演しているほか、後半の舞台の大半が香港であり、中国大陆各地でもロケをするなど、全編に渡って「中国要素」満載の作品である。中国資本が大量に投下されており、劇中にスポンサー企業のロゴや商品が頻繁に登場することでも話題となった。詳細は、拙著『映画は中国を目指す——中国映像ビジネス最前線』(洋泉社、2015)ほか、拙稿「中国は特撮映画がお好き？」(『新世紀特撮映画読本』、洋泉社、2014、所収)参照。

⁴ トランスフォーマーは、元々日本の玩具メーカーのタカラ(現タカラトミー)が展開していた「ダイアクロン」シリーズに起源を持つ。タカラと業務提携したアメリカ企業のハズブロ社が、それを「トランスフォーマー」と命名して自国で販売したものが大ヒットし、アニメ化されて世界各国で人気を博していったという経緯がある。そのため、中国でも玩具人気を抜きには語れないのだが、この点についてはまた機会があれば改めて考察したい。

⁵ 奥付には「アメリカの同名連環画に基づく(原文:根据美国同名连环画)」とあるが、引用元であるオリジナルの書籍情報は未記載。

- ⁶ 『金甲戦士』は初の中国産特撮ヒーロー番組であるが、直前に頓挫した日中合作特撮番組の設定や小道具等を一部引き継いでいる。また、当初よりウルトラマンに似ているという指摘が中国内でも多かったが、番組プロデューサーは明確に否定している。この点について詳細は、拙稿『『金甲戦士』に見えるモノ——中国特撮ヒーローに受け継がれる英雄の魂』（『特撮が来た』第19号、2009所収）、前掲拙著『映画は中国を目指す——中国映像ビジネス最前線』参照。
- ⁷ 一話完結ではない大河ドラマ的ストーリーや、勧善懲悪にとどまらない複雑な人間関係など、日本の平成仮面ライダーシリーズに大きな影響を受けており、子供だけではなくその上の世代もターゲットにしている。造形やアクション指導等、日本の特撮番組スタッフも多く関わっている。詳細は『『鎧甲勇士』——中国古典と日本特撮の遺伝子たち』（『特撮が来た』第20号、2010所収）。『『鎧甲勇士——刑天（上）——夢見る英雄たち』（『特撮が来た』第23号、2011所収）、『『鎧甲勇士——刑天（下）——宇宙規模の大河ドラマ』（『特撮が来た』第24号、2012所収）等参照。
- ⁸ 日本のスーパー戦隊シリーズのフォーマットをそのまま拝借した、等身大の複数ヒーロー物。最終的には巨大ロボットで敵と戦うところまで同じ。第一作は設定やキャラクター造型に『西遊記』のモチーフを用いながら、海洋汚染の問題をテーマにしつつ、同時に人類（というよりも中国の）海洋進出を描くなど、興味深い内容となっている。同作について、詳細は拙稿「巨神戦撃隊——中国版スーパー戦隊登場」（『特撮が来た』第26号、2013所収）参照。
- ⁹ シリーズ初期においては、テレビでの放送がメインであったが、現在ではネットでの公式動画配信により、全世界でタイムラグなく最新話が視聴可能になっている。過去シリーズ、劇場版も含め、全話にいつでも繰り返しアクセスできる。当然、早送り・一時停止なども自由自在だ。動画に加工をして、自分の見たい動画（所謂 MAD 動画）を編集するネットユーザーも多いが、かつて連環画に落書きをして楽しんだような感覚に近いものがあるだろう。
- ¹⁰ 通常、映画版のドラえもんは、藤子・F・不二雄による漫画版「大長編ドラえもん」が雑誌『コロコロコミック』（小学館）等に連載された後、それを元に制作されるが、唯一 1988 年公開の『ドラえもん のび太のパラレル西遊記』のみ、当時、藤子が体調不良だったために、先行する原作漫画が描かれなかった。その代わりとして、同作品において初めて、ドラえもんのフィルム・コミック上・下巻（小学館てんとう虫コミックス・アニメ版、1988）が発売されることとなった（表紙のみ藤子・F・不二雄の描き下ろし）。この試みは好評だったと見え、それ以後、映画版のコミックは、原作の「大長編ドラえもん」版とともに、フィルム・コミック版も発売されるようになっていく。
- ¹¹ たとえば、『美男（イケメン）ですね フィルム・コミック』（キネマ旬報社、2010）など。
- ¹² 1993年に上海のテレビ局が『宇宙英雄』のタイトルで放送をしたのを皮切りに、その他のシリーズも放送されていった。詳細は拙著『映画は中国を目指す——中国映像ビジネス最前線』（洋泉社、2015）参照。
- ¹³ 中国大陸でのウルトラマン受容とその人気ぶりについては、前掲拙著『映画は中国を目指す——中国映像ビジネス最前線』を参照。
- ¹⁴ 同時期（4/22～6/1）、日系百貨店の上海高島屋では、「名探偵コナン巡回展」も開催されている。現地では約 20 年にわたって、漫画・テレビアニメ放送・劇場映画を通じて根強い人気のあるコナンだが、中国での大型巡回展はこれが初となる。今回、アニメ関連の展示のほか、原作漫画の原画展示も大きな目玉のひとつだった。同展はその後、北京（7/14～8/28）へ巡回している。中国では、2010 年代から北京・上海・杭州・広州・成都の各都市へ「ドラえもん秘密道具 100 展」などが巡回しており、各地で新旧のファンが押しかける現象も生じている。日本の漫画・アニメ作品と、近年活況を呈している中国における展示イベントの関係については、また改め

て考察してみたい。

- ¹⁵ 『解放日報』ウェブ版、2016年5月5日記事より。

URL は、http://newspaper.jfdaily.com/jfrb/html/2016-05/05/content_190349.htm（最終確認日：2016年10月31日）。

- ¹⁶ 中国語の「奥特龍」は、ウルトラマンの中国語での音訳「奥特曼（Àotèmàn）」と「ドラゴン（龍）」を掛け合わせたネーミングである。

- ¹⁷ なお、この映画のために上海で夜景映像を撮影し、田口清隆監督に提供したのは、『連環画研究』誌でもお馴染みの加部勇一郎氏と私・中根であるが、事の顛末は拙稿「上海ユナイト——劇場版ウルトラマンX 私的中國ロケ日記」（『特撮が来た別冊 ウルトラマンX特集号』、2016年8月）参照。同作は中国本土での上映は未定だが、香港では2016年12月1日に封切られている。

- ¹⁸ 円谷プロの親会社フィールズの発表によれば、前作『ウルトラマンX』（2015）の場合、第14～15話の中国での総視聴回数は実に2.5億回に上り、北米の9万回、その他海外のウルトラチャンネル配信の144万回をはるかに上回っている。フィールズはまた、今後は海外向けの商品展開を拡大させていくという意向を表明している。「フィールズ株式会社2016年3月期第2四半期決算説明会資料」を参照。

URL は、http://www.fields.biz/ir/j/files/press/2015/press_20151102b.pdf（最終確認日：2016年10月31日）。

また、同社が2016年10月28日に発表した、最新の「2017年3月期第2四半期決算説明会資料」によると、『ウルトラマンオーブ』は第15話まで全世界で配信され、4.8億回再生され、前年比プラス89%となったという（うち、中国の占める割合は未記載）。

URL は、http://www.fields.biz/ir/j/files/press/2016/press_20161028b.pdf（最終確認日：2016年10月31日）。

- ¹⁹ 同書の詳細については、拙稿「中国ウルトラ漫画の世界」（『連環画研究』第2号、連環画研究会、2013、所収）もご参照いただければ幸いである。

- ²⁰ 現在中国では、日本の円谷と現地代理店の上海世紀華創が手がける平成ウルトラマンの商品と、海外における昭和ウルトラマンの商品化権を主張するタイのチャイヨー・プロダクションと現地代理店である広州鋭視文化伝播有限公司の商品が、それぞれに存在している。中国におけるウルトラマンの訳語は一般的に「奥特曼」であるが、後者の商品の場合は「咸蛋超人」（タマゴ超人の意味）名義になっている。本稿であげた商品は、後者の手によるものである。詳細は拙稿「大陸に現れた架空の現代英雄たち【第二回】 中国のウルトラの星（中）——ウルトラ兄弟を超えてゆけ！——」（『火輪』第30号、2011）参照。

- ²¹ 同年、上海ではウルトラマンをモチーフにしたローソンが期間限定で営業し、店内では近日公開の映画『ウルトラマンゼロ THE MOVIE 超決戦！ ベリアル銀河帝国』のプロモーション映像がずっと流れるなど、映画公開に向けて様々な宣伝がおこなわれていた。拙稿「二〇一二年の挑発 中国のウルトラマン」（『特撮が来た』第25号、2012、所収）参照。

- ²² 同作の日本での最終興行収入は83.8億円だが、中国では日本円で約105億円となった。

- ²³ いずれも日本ではコンスタントに劇場公開され、息の長い作品群ではあるが、このうち、『NARUTO』、『聖闘士星矢』、『ちびまる子ちゃん』、『ドラゴンボールZ』、『クレヨンしんちゃん』、『ONE PIECE』は、劇場用作品としては中国初公開となる。これらの作品は、ストーリー的には新作ながら、中国でも古くからのファンが多いキャラクターが登場する作品である。オールドファンにとっては、かつて漫画やテレビ画面のサイズで親しんでいた作品を、「初めて」劇場の大画面で堪能できる機会であり、子供から大人まで幅広い年齢層の集客が見込め

るものであった。

- ²⁴ 中国映画史研究の劉文兵氏は、この 2016 年の日本アニメの大量上陸について、「中国における年間映画観客動員数（2015 年度）は約 12 億人、その平均年齢は 22 歳未満である。彼らの多くは少年時代に『聖闘士星矢』、『ドラゴンボール』、『ドラえもん』、『クレヨンしんちゃん』、『ちびまるこちゃん』、『ONE PIECE』、『NARUTO』を、テレビ放映や、映像ソフト、コミック、インターネット配信といった公式的な回路、または海賊版などの非公式的な回路をつうじて、浴びるほど観ていた。これらの TV アニメやコミック原作の劇場版は、彼らの懐かしさを誘うことで、安定した集客力をもっている。そのため、たとえヒットに至らなくても、今後も日本アニメの中国への輸入は続く見込みである」と分析している。アニメ情報サイト「アニメ！ アニメ！」2016 年 12 月 20 日記事「君の名は。」のヒットと巨大化した中国映画市場」参照。URL は、<http://animeanime.jp/article/2016/12/20/31856.html>（最終確認日：2017 年 2 月 6 日）。
- ²⁵ 同作は 2017 年 2 月 2 日に二ヶ月間の公開期間を終え、最終的に中国大陆における興行収入は 5 億 7662 万元（約 95 億円）にまで達した。
- ²⁶ 同作が下敷きとしている『ドラえもん』のエピソードは、第一話の「未来の国からはるばると」のほか、「雪山のロマンス」「のび太の結婚前夜」「さようならドラえもん」「帰ってきたドラえもん」「たまごの中のしずちゃん」「しずちゃんさようなら」の七本。シリーズ中の節目の作品や、特に感動エピソードとして知られる作品群である。『毎日新聞』2014 年 8 月 29 日夕刊記事の映画欄では、同作について、「子供を基礎票として押さえつつ、大人が懐かしくなるエピソードをちりばめて、泣けるストーリーで大人票の積み上げを追求した」と評している。この『毎日新聞』の評は、大陸での同作公開翌日である 2015 年 5 月 29 日『環球時報』の記事の中でも引用されている。URL は、<http://finance.huanqiu.com/cjrd/2015-05/6545610.html>（最終確認日：2017 年 2 月 6 日）。監督の山崎貴も旧作中でも人気の高いこれらエピソードを意識的に選んだことを表明しており、「日常を舞台にした名作と言われる話を出し惜しみせず、3DCG 映画にしようと思いました。『おばあちゃんの思い出』以外は多分全部使いました(笑)」と語っている（『ORICON NEWS』2014 年 8 月 16 日記事「3DCG『ドラえもん』、藤子・F・不二雄先生も知らなかった物語」）。URL は <http://www.oricon.co.jp/news/2041053/full/>（最終確認日：2017 年 2 月 6 日）。また、2015 年 5 月 25 日『中文網』では、同作 P R のため訪中した山崎貴監督が、江蘇衛視のパラエティ番組に出演したことを紹介する記事の中で、同作はラブストーリーと泣けるエピソード主軸とし、原作中にあった人気のある回の名場面を再現していると、具体的なタイトルを挙げながら紹介している。URL は、http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/dzh/2015-05-26/content_13749821.html（最終確認日：2017 年 2 月 6 日）。中国での公開前の 2015 年 5 月 21 日『環球時報』記事では、「作品中、「のび太の結婚前夜」「雪山のロマンス」「未来の国からはるばると」「さようならドラえもん」など七つの最も古典的なエピソードを、すべてオリジナルの風味はそのままに表現しており、ドラえもんのあの不思議な四次元ポケットや、人の胸を打つ彼とのび太の友情も、必ずや観る者すべてに幼年時代の記憶を呼び起こすであろう（原文：影片中，“大雄结婚前夜”、“雪山罗曼史”、“从未来国度远道而来”、“再见，哆啦 A 梦”等 7 个最经典的篇章都将原汁原味呈现；机器猫那神奇的四次元口袋，以及它与大雄的动人友情，也必将唤起全民童年回忆）」と紹介している。URL は、<http://ent.huanqiu.com/movie/yingshidatu/2015-05/2777228.html>（最終確認日：2017 年 2 月 6 日）。また『環球時報』2015 年 5 月 29 日記事は、同作は「数十年の古典的漫画作品を濃縮したものである（原文：该片浓缩了几十年经典漫画精髓）」とし「全編古典的な昔ながらの物語で、涙をザーザー流しながら観た（原文：都是经典老故事，看的眼泪稀里哗啦的）」という観客の声を掲載した。URL は、<http://ent.huanqiu.com/movie/yingshi-guoji/2015-05/6549421.html>（最終

確認日：2017年2月6日)。もちろん同作の製作時に、特に中国人に人気のエピソードを意識して選んだということではないが、元々日本で人気の上記七本のエピソードが、そのタイトルを見て懐かしいと思う程度には中国でもよく知られており、各メディアの記事や宣伝を通じて、かの地の人々の鑑賞意欲を刺激するものであったということは、容易に推測できよう。ちなみに同作は、中国大陆での公開にあたり、現地企業とのコラボや、京劇風・水墨画風ポスターの新規製作など、中国限定プロモーションも積極的におこなっている。中国語吹替に、かつて中国のテレビ放送時にドラえもんを担当した声優を起用するなど、音声的にも懐かしさに訴える作戦を採用している。詳細は前掲拙著『映画は中国を目指す——中国映像ビジネス最前線——』参照。

²⁷ 『北京青年報』ウェブ版 2016年9月20日記事「《金剛》重启《恐龙特急克塞号》将拍电影」。URLはhttp://epaper.yynet.com/html/2016-09/20/content_218754.htm?div=-1（最終確認日：2016年10月31日）。

²⁸ 『人民網』2016年6月17日記事「奥特曼即将翻拍国产版 李小璐郭在容有望合作」。URLは<http://ent.people.com.cn/n1/2016/0617/c1012-28454015.html>（最終確認日：2016年10月31日）。

²⁹ もちろん「思い出商法」的な作品の公開が目立つのは中国だけに限らない。リメイクや続編を繰り返したり、お馴染みのキャラクターが登場する作品ばかり海外から輸入したりといった点では、ハリウッドや日本でも大差はない。ただ中国映画の場合、急速に市場が巨大化したために、国産娯楽映画はいわば急速にネタ不足状態に陥っており、自国の過去作のリメイクをする一方、近年は特に海外からのIP（知的財産）取得ビジネスに、食欲なまでに力を入れているという事情がある。そこでターゲットとなるのは、既に中国で知名度のある作品群、日本の場合は主に漫画・アニメ作品だ。ジャーナリストの高口康太氏は日中の映像・アニメ業界関係者などへの取材を通じ、「中国ではエンタメ企業やIT企業がIP獲得競争を繰り広げる「IPバブル」が起きており、その影響はすでに日本にも到達している。手塚治虫の名作『ブラック・ジャック』の実写ドラマ化、高橋陽一のサッカー漫画『キャプテン翼』のアニメ映画化など、中国企業による日本IP獲得が 続々と発表されている。水面下で交渉が進んでいる作品はさらに多いようだ。「海賊版大国」の中国では、コンテンツで稼ぐことは難しかった。それがIPバブルによって大きく変わろうとしている。IP獲得競争により契約金が高騰しているだけに、コンテンツの供給者にとって中国は十分旨味があるマーケットになりつつあるというわけだ」と分析している。『Newsweek 日本版』2016年6月21日「ワンピース、キャプ翼、テトリス、辞書まで映画化！？ 中国第3のバブルの実態」参照。URLは、http://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2016/06/post-5362_3.php（最終確認日：2017年2月6日）。