

巻頭言：進化する日中関係

J+C ECONOMIC JOURNAL

グローバルな視点にたつ日中ビジネス情報誌

令和4年6月25日発行/毎月1回25日発行
7月号 (No.342)

JULY
2022
No.342

7

日中経協ジャーナル <https://www.jc-web.or.jp>

SPECIAL REPORT

中国の音と 映像の行方



FOCUS：ロシアから展望する中口経済関係
インタビュー「この人に聞く」：中国で20年間ドラムを叩いてきたHayatoが語る、音楽業界の変遷と抱える問題
中国ビジネス Q&A：中国の「ゼロコロナ」政策の下で、防疫措置により出勤を制限された従業員への対応



表紙写真：毎年中国各地で数日間開催される「超級草莓音乐节（スーパーストロベリーフェスティバル）」が、21年に上海で開催された。大手音楽レーベル摩登天空（ModernSky）が主催する本イベントは、国土・人口に比例するように出演者数・ステージ数ともに中国最大規模のフェスであり、日本をはじめ世界各地からのミュージシャンが集まる、まさに音楽のメルティング・ポット。中国の音楽ファンからは大きな注目を集め、初夏の到来を感じさせる風物詩でもある。（写真提供：2021 上海ストロベリーフェス）

1 巻頭言

進化する日中関係

■木村 康 一般財団法人日中経済協会 副会長、ENEOS ホールディングス株式会社 名誉顧問

2 FOCUS

ロシアから展望する中ロ経済関係

■鈴木 義一 東京外国語大学 大学院総合国際学研究院 教授（現代ロシア地域研究）

SPECIAL REPORT

中国の音と映像の行方

6 激動の中国における音楽と映画の歴史

■蝦名 康平 一般財団法人日中経済協会 調査部

9 歴代興行収入の上位を独占した国産映画は中国映画市場を牽引できるか

■徐 昊辰 映画ジャーナリスト

14 中国の急成長する音楽市場と海外企業の現地進出のトレンド

■ジェイ・コウガミ デジタル音楽ジャーナリスト

18 ゼロコロナ政策下における中国の音楽ライブ産業の観察

■盧 佳靈 Luuv Label（上海粉鹿文化传播有限公司）CEO

22 中国エンタメに広がる締め付けの行方

■安田 加奈子 エーランド株式会社 代表取締役

26 インタビュー「この人に聞く」

中国で20年間ドラムを叩いてきたHayatoが語る、音楽業界の変遷と抱える問題

■木藤 隼人(Hayato) ドラマー

●聞き手 蝦名 康平 一般財団法人日中経済協会 調査部

30 中国ビジネス Q&A

中国の「ゼロコロナ」政策の下で、防疫措置により出勤を制限された従業員への対応

■熊 琳 北京市大地法律事務所 パートナー弁護士

32 情報クリップ

第40回理事会、第27回評議委員会を開催

第1回日中省エネルギー・環境ビジネス推進協議会(JC-BASE)産官懇話会 ほか

進化する日中関係



一般財団法人日中経済協会
副会長
ENEOS ホールディングス
株式会社 名誉顧問
木村 康

日 中国交が回復してから、今年でちょうど50年になります。国交正常化の2年前である1970年、私は当時の日本石油株式会社に入社しました。以来50余年、私は中国への赴任経験こそありませんが、何らかの形で中国が関係するビジネスに携わる機会が多かったと感じています。

中国との最初の仕事は入社後の70年代。電力会社向けの燃料販売を担当していた私にとって、大慶原油の輸入・販売が大切な仕事の一つでした。当時は石油火力がわが国の発電量の半分程度を占めていたため、原油を発電所で直に焚く生焚原油に大きな需要がありました。また、硫黄分の低い大慶原油は大気汚染対策としても大変貴重でした。この時代、中国とのこうした資源ビジネスが、わが国におけるエネルギー安定供給の一助となっていました。

90年代半ばから2000年代になると、中国市場における潤滑油の製造・販売事業が、中国ビジネスの中心になりました。経済発展とモータリゼーションの進展に伴って事業は拡大し、当社は中国内で陽泉（山西省）、天津、広州の3つの潤滑油工場を構えるまでに至りました。私も潤滑油担当役員として度々現地を訪れ、中国のお客さまや従業員とコミュニケーションを取っていましたが、高度成長で渦巻く熱気を今でも鮮明に覚えています。

そして近年は、日本と中国のどちらか一方に「売る」、「買

う」ではなく、中国企業をパートナーとした取り組みが増えてきました。当社は10年にCNPIC（中国石油天然気集団公司）グループとの合弁で大阪国際石油精製株式会社を設立し、石油製品をアジア太平洋地域に輸出しています。そして、こうした既存の事業だけでなく、将来を見据えた分野にまで協業の領域が広がっていることも足元の特徴です。18年の安倍総理（当時）の中国訪問の折にはSINOPEC（中国石油化工集団有限公司）との間で覚書を締結し、以降、中国におけるCO₂フリー水素サプライチェーン構築や水素ステーション事業についての協業可能性を検討しています。

こうして振り返ると、中国との付き合いが、その発展段階に応じて形を変えながら進化してきたことがわかりますが、これは当社事業に限ったことではなくあらゆる関係に当てはまることでしょう。中国はこれからも成長していくので、われわれ日本企業としては、地道に事業を展開していくことが基本路線だろうと思います。難しい時期もあると思いますが、互いに尊重し、依存し合うことで安定した関係を築くことが要諦だろうと、月並みながらに考えます。

最後になりますが、私が日中経済協会の副会長を拝命してから1年が経ちました。今年こそ、相手の息づかいが聞こえるようなリアルでの交流が実現することを期待しています。

FOCUS

2014年のクリミア編入以降、ロシアの対外経済関係の重心はヨーロッパからアジアへとシフトしてきた。そして22年2月24日に始まったウクライナへの軍事侵攻と世界からの厳しい経済制裁によって、ロシア経済の中国への依存度がいつそう強まるのは間違いない。

ロシアから展望する中ロ経済関係

■鈴木義一

東京外国語大学大学院総合国際学研究院教授（現代ロシア地域研究）

1. 中ロ経済関係の基本構造

最初に、ロシア経済と中ロ経済関係の基本構造を確認しておきたい。

経済規模では、2021年のロシアの名目GDPは1兆7755億ドルで、韓国（1兆7985億ドル）と同規模、中国（17兆4580億ドル）の10分の1にすぎない。購買力平価のGDPでも、同年の中国の27兆2063億ドルに対してロシアは4兆4905億ドルで、6分の1である。表1は14年以降の両国の経済成長率だが、中国の経済成長率と比べるとロシア経済の低迷が目立つ^{注1}。

次にロシアの貿易構造だが、図1に見られるように、「鉱物」が20年の

輸出額全体の半分以上を占めており、農産品が8・8%、工業製品が合わせて4割弱という構成になっている。

図2の同年の輸人品の構成を見ると、工業製品が輸入額全体の半分以上で、そのうち機械・装備・輸送がおよそ2割である^{注2}。典型的な資源輸出国の貿易構造と言える。表2の貿易相手国をみると、20年の輸出額の4割がEU諸国で、輸入額で見ても約35%を占めている。しかし既に10年代に、輸出・輸入のいずれにおいてもEU諸国の占める割合は低下傾向にあり、一方でアジア太平洋諸国の占める割合が増加していた。とくに对中国貿易の割合増加で顕著であり、00年時点と比べると輸出・輸入のどちらでも大幅に増加している。20年の中国からの輸

入は、全体の4分の1近くに達している^{注3}。このように、中国との貿易はロシアにとって年々重要になっているものの、中国の貿易額に占めるロシアの割合はわずかである。20年の中国の貿易額のうち、ロシアへの輸出は2・0%、輸入では2・8%にすぎない。このように、両国の経済はきわめて非対称的な構図になっている。

2. 東アジアにおける中ロ関係

中国とロシアの経済の非対称的な関係は、国境をはさんだロシア極東と中国東北部との関係においていっそう顕著である。表3は、極東連邦管区の中で中国に隣接する6つの連邦構成主体と、黒龍江省・吉林省の人口と経済成長率を比較したものである

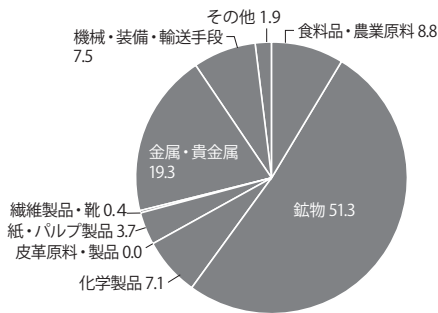
る^{注4}。黒龍江省とザバイカル地方の面積はほぼ同じだが、人口は黒龍江省が30倍である。ザバイカル地方の面積は日本の総面積を上回るが、人口では世田谷区の94万人と大差ない。また、極東地方では人口減少に歯止めがかかっておらず、20年に極東連邦管区全体で約4万5000人の減少で、人口1万

表1 中国とロシアの経済成長率 (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
中国	7.4	7.0	6.9	6.9	6.8	6.0	2.2	8.1
ロシア	0.7	-2.0	0.2	1.8	2.8	2.2	-2.7	4.7

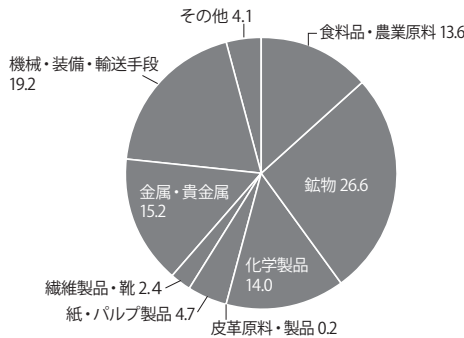
(出所) IMFの統計資料(注1)をもとに筆者作成

図1 ロシアの輸出品の構成 (2020年)



(出所)『ロシア統計年鑑』のデータ(注2)をもとに筆者作成

図2 ロシアの輸入品の構成 (2020年)



(出所) 図1に同じ

人あたりの人口変動率はマイナス27・4%となっている^{注5)}。これほどまでの人口規模の相違は、労働力の供給と消費市場の規模において大きな差となつて現れる。域内総生産の増減を見ると、ロシア極東の連邦構成主体は、変動が大きいものの全体として低成長が続いている。一方、黒龍江省

表2 ロシアの貿易相手国・地域と貿易額に占める割合

	輸出					輸入				
	2000	2010	2018	2019	2020	2000	2010	2018	2019	2020
CIS 諸国	13.4	15.0	12.2	12.7	14.4	34.3	13.9	11.2	11.3	10.8
EU 諸国	35.8	53.5	45.7	44.6	40.6	32.9	41.7	37.4	36.3	35.4
アジア太平洋諸国	15.1	16.9	25.8	24.0	25.9	16.1	34.1	40.6	41.3	42.4
うち中国	5.1	5.1	12.4	10.9	12.5	2.8	17.0	21.9	22.1	23.7

(出所) ロシア国家統計局のデータ(注3)をもとに筆者作成

表3 国境に隣接する中国・ロシアの地方

	黒龍江省	吉林省	ザバイカル地方	アムール州	ハバロフスク地方	ユダヤ自治州	沿海地方
面積 (1,000km ²)	470.7	187.0	431.9	361.9	787.6	36.3	164.7
人口 (1,000人)	31,710	25,771	1,054	782	1,301	157	1,878
人口密度	67.37	137.81	2.44	2.16	1.65	4.33	11.40
経済成長率							
2017	6.0	5.2	4.2	-2.7	1.5	8.4	1.9
2018	4.5	4.4	1.1	1.3	1.8	0.5	1.8
2019	4.0	3.0	2.4	14.0	-0.4	-2.6	5.0
2020	1.0	2.4	4.5	1.5	0.4	1.5	-1.5

(注) 面積・人口はいずれも2020年のデータ。

(出所)『黒龍江統計年鑑』、『吉林統計年鑑』、ロシア国家統計局のデータ(注4)をもとに筆者作成

と吉林省は、コロナ禍以前はコンスタントに年率数パーセントの増加が見られる。

続いてロシア極東と中国東北部の貿易関係を見ると、表4にみられるように、6つの連邦構成主体のいずれにおいても対中国貿易が大きな割合となつており^{注6)}、ハバロフスク地方の輸入を除く全てで中国が首位にある。ザバイカル地方とユダヤ自治州では

3. ロシアのマクロ経済の構造と経済政策

中国との貿易が9割を占めている。一方、中国東北部の貿易に占めるロシアの割合は、石油・天然ガスの供給ルートにある黒龍江省の輸入を別にすると、わずかでしかない^{注7)}(表5)。

ロシア経済の特徴は、資源輸出に大きく依存していることである。既に図1で、輸出品の51・3%が「鉱物」であることを確認した。とくに石油・天然ガスの輸出は、経済成長率、貿易収支、為替レート、政府財政に決定的な影響を及ぼす。ロシアの経済成長率が国際原油価格の変動と密接な関係にあることは、多くの実証分析が明らかにしている。実際、20年は国際原油価格(WTI)が年平均で31・1%低下したが、ロシアの経済成長率も表1のとおりマイナス2・7%となった。21年は一転して原油価格が年平均73・2%上昇し、15年以降で最大の水準となった。ロシア経済も回復し、4・7%のプラス成長になっている。21年は輸出額が前年比48・1%増の4938億ドルとなり、ロシアの貿易黒字額は前年比倍増の1898億ドルに達している。

連邦政府予算は20年度の4兆

表4 貿易額に占める対中国貿易の割合 (2020年)

	ザバイカル地方	アムール州	ハバロフスク地方	ユダヤ自治州	沿海地方	ロシア全体
輸出	95.20	53.57	41.64	97.14	46.47	14.49
輸入	88.24	73.31	29.63	94.67	56.31	23.84

(出所) ロシアの貿易統計のデータ (注6) をもとに筆者作成

表5 貿易額に占める対ロシア貿易の割合 (2020年) (%)

	黒龍江省	吉林省	中国全体
輸出	24.38	5.83	1.95
輸入	74.66	4.12	2.79

(出所) 『中国統計年鑑』、『黒龍江統計年鑑』、『吉林統計年鑑』(注7) をもとに筆者作成

1025億ルーブルの赤字から、21年には5244億ルーブルの赤字に転じた。歳入の費目では、自然資源利用税・納付金等(構成比32・8%)の前年比104・5%増、対外経済活動収入(同14・1%)の前年比84・2%増が大きく貢献している。ロシア政府は石油・天然ガスによる収入の総額を公表しているが、採掘

税は前年比86・2%増、対外経済活動収入に含まれる輸出関税収入が同じく96・9%の増加となり、石油・ガス収入は全体で前年比73・0%増となった^{注9)}。

ロシア経済の最大の課題は、この国際資源価格の変動に大きく左右される経済構造の改革である。ここでは、政府の経済政策のうち2つを取り上げてみたい。第1に、国内製造業の発展による輸入代替の促進で、ロシア政府は15年頃からこれを重視するようになった。ただ、石油輸出増加と貿易黒字増大による通貨ルーブルの上昇が国内製造業の競争力を弱める「オランダ病」に長年苦しんできたことを考えると、これは容易ではない。現在の自由貿易体制において、輸入の数量規制や高率の保護関税という選択肢はない。そうすると、海外からの技術移転による生産設備の新設・更新によって、輸入品に対する国内製造業の競争力を高めることが不可欠となる^{注9)}。

経済政策の第2は、経済特区制度である。ロシア政府は15年に「優先的社会経済発展区域」(TOR)と「ウラジオストク自由港」という新たな経済特区制

度を、極東地域を対象として導入した^{注10)}。税制面での優遇措置による企業誘致と投資の拡大という点では旧来の経済特区制度と異なるものではないが、輸出志向の生産という点に特徴がある。環太平洋地域の経済分野関係の中で、国内外の資本と技術を集積して、アジアの海外市場向けの工業生産拠点を構築しようとするものである。

4. ロシアから見た中ロ経済関係の展望

ロシア経済の構造改革の課題に関連して、中国との経済関係拡大に期待する研究者やエコノミストの議論の一部を紹介したい。第1に、オソドツクスな地域間の経済分業論で、ロシアの天然資源保有量は巨大だが、技術と資本を必要としており、中国はまさに補完的な関係にある^{注11)}のものである^{注11)}。これは1990年代の「環太平洋経済圏構想」を思い起こさせる。「環太平洋経済圏構想」とは、北東アジア地域における経済的補完関係に注目する議論で、ロシア極東の天然資源・エネルギー資源、中国東北部の安価な労働力、韓国と日本の技術・資本・経営ノウハウを統合することによる地域経済圏を創設しよ

うとする構想であった^{注12)}。これは結局実現されなかったが、20年後に、この地域で中国の優位となる部門が労働力から技術・資本に変わったのに対して、極東ロシアが相変わらず資源・エネルギーの供給地のままであることが興味深い。

第2に、中国からの投資に対する期待と不満の両面である。中国からロシアへの直接投資額は2020年に37億3570万ドル、21年に21億8750万ドルであった。逆にロシアからの直接投資は20年に2億8240万ドル、21年に2億9640万ドルと約10分の1の規模で、14年以降ほぼこの水準で推移している^{注13)}。19年に稼働開始したガスパイプライン「シベリアの力」を始めとして、大規模な開発プロジェクトに中国からの投資があるが、ロシア極東では不満もある。それは、極東での中国からの投資が天然資源の採掘や木材の一次加工品など、中国に輸出する原材料部門に集中している^{注14)}ことである。先述のTORと「ウラジオストク自由港」への中国資本の参加が消極的であるという指摘もあり、極東地方の製造業の発展というロシアの国家的利害に中国の利害が合致していない^{注15)}。

第3に、国際関係における両国の政治的利害との関連である。ロシアにとって01年の両国の「善隣・友好・協力条約」が出発点であり、経済協力関係もこの枠組みによる。その上でまず、米中間で政治・経済・安全保障分野での対立が拡大する中で、ロシアの政治的影響力と経済的競争力をいかに強化するかという議論があり、上海協力機構や「二帯一路」構想などの枠組みでの連携の重要性が指摘される^{注1)}。欧米諸国による対口経済制裁が、中国との経済関係の強化を不可欠にしていく。よくにウクライナ侵攻以降は、ロシア経済の根幹であるエネルギー部門と、国際金融の部門で制裁が著しく強化されており、ロシア経済の中国への依存度が急速に高まる^{注2)}は間違いない。

本稿では、中国とロシアの経済の非対称性を強調した。それは、今後の両国の経済関係の展望についても言える。純粹に経済面で考えれば、ロシアにおいて中国に代替する存在は考えにくいが、中国経済においてロシアに代わる存在は「*некоторые*」その意味で、中国においてロシアは「*некоторые*」周辺の国の一つに過ぎない。こうした現実を、ロシア極東地域の地方エリート層は与件として受け入れ始めていくと思

われる。結局、中口の経済関係の将来は政治・外交関係によって規定されることになる。

表2の2020年の輸出入額に占める中国の割合と、表4の2020年のロシア全体の貿易額に占める中国の割合が一致しているが、これは両国の統計のやり方が違いため。

注1：IMFのデータより。GDP, current prices, https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPP@WEO/OEMDC/ADVEC/MEOWOWEIO:GDP,current_prices_Purchasing_power_parity, https://www.imf.org/external/datamapper/PPPGDP@WEO/OEMDC/ADVEC/MEOWORLD.Real_GDP_growth_Annual_percent_change, https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/MEOWORLD

注2：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, https://www.gks.ru/statisticheskii_ezhegodnik, Statisticheskii sbornik, M., 2021, p.575.

注3：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.573.

注4：「2021黒龍江統計年鑑」

注5：「2021黒龍江統計年鑑」

注6：「2021黒龍江統計年鑑」

注7：「2021黒龍江統計年鑑」

注8：「2021黒龍江統計年鑑」

注9：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.573.

注10：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.573.

注11：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.573.

注12：Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.573.

3-1の項目 Rosstat, Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, M., 2021, p.63; Valovoi regional'nyi produkt, Nacional'nye scheta, <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts>

注15：Rosstat, Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli 2021. Statisticheskii sbornik, M., 2021, p.44; Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik, p.92.

注16：Analiz online, Statistika vneshei torgovii Rossii, <https://statimex.ru/> カテゴリを入手。

注17：「2021中国統計年鑑」11-5、「2021黒龍江統計年鑑」10-4、「2021吉林統計年鑑」6-5。

注18：2021年のロシアの経済と関係のデータ分析は、田畑伸一郎「ロシア経済・財政状況：2021年の回復と暗黒」『ロンドン・調査月報』2022年5月号 pp.2-3, 8-9, 15-18

注19：田畑伸一郎「ロシア経済の変動：新しい成長モデルの模索」『比較経済体制研究』第53巻・第2号（2016年10月）pp.11-12.

注20：経済特区について日本貿易振興機構「外資に関する奨励（ロシア）」https://www.jetro.go.jp/world/russia-cs/ru/invest_03.html を参照。

注11：D. V. Poleshenko and V. V. Slobodianik, "Rossiisko-kitaiskie vnesnetorgovyie otnosheniia v usloviakh sanktsii," Rossiiskii vneshekonomiceskii vestnik, No.3, 2022, p.94.

注12：坂田幹男「北東アジア経済論：経済交流圏の全体像」『ネルヴァ書房』2001年, pp.36-37.

注13：Poleshenko and V. V. Slobodianik, "Rossiisko-kitaiskie vnesnetorgovyie otnosheniia," pp.104-105.

注14：ボロネンコ・アレクサンデル・レヴィン・セルゲイ「ロシア極東・東シベリア中国の協力の現状と展望」ERINA Report Plus, No.154（2020年9月）pp.22-24.

注15：D. V. Gorilenko, "Realizatsiia natsional'nykh interesov Rossii na fone amerikansko-kitaiskogo protivostoiianiia," Rossiia: tendentsii i perspektivy razvitiia. 2022; D.D. Badaraev, Ts. Tsetsenbileg, O. Khatabold, "Formirovanie regional'noi platformy v kontaktnykh zonakh ekonomicheskogo koridora Kitai-Mongolia-Rossia," Izvestiia Vostochnogo instituta, No.4, 2019 を参照。

激動の中国における音楽と映画の歴史

蝦名 康平 *EBINA Kohei* 一般財団法人日中経済協会 調査部

「中国の音と映像の世界」というテーマで今月号ジャーナルを企画したが、読者を含め世間一般でどれほど中国のカルチャーが浸透しているだろうか。文化とはある日に突然生じるものではなく、独自のメインストリームがあり、そこから枝分かれした一連の流れの中で芽生えてくるものだ。娯楽・文化産業を取り巻く現状や展望については、本誌で有識者の方々に素晴らしい解説をしてもらった。本稿では、中国の音と映像の世界がいかに今日までつながってきたのか、その背景の流れを振り返っていきたい。

第二次世界大戦後の中国音楽の興りと滞留

第二次世界大戦後の中国で音楽が自由に聴けるようになったのは、1980年代からだと言われている。その間、大躍進政策（1958～60年）や文化大革命（77年終結宣言）を経験した中国では、音楽も含めた文化作品には国策として中国共産党のプロパガンダ的な要素が多分に含まれ、文化活動全般が「官方（公式）」の名目の下で管理された。現在、インターネットの検索サイト百度で60年代の紅歌（流行ソング）を検索すると、「独立自主、自立更生」、「万歳毛主席」、「翻身靠咱共產党」、「贊歌」など、現代とは一味違った情緒の楽曲を数多く目にすることが出来る。文化大革命の最中であつた70年代においても、当時日本を含む世界で大旋風を巻き起こしたビートルズをはじめとした西洋音楽やポップス作品も、まだ中国には流入することがなかった。一部の専門家などが、「資本主義社会の文化研究」という名目で聴くことができたのみであり、一般庶民がそれらを耳にするとはなかった。

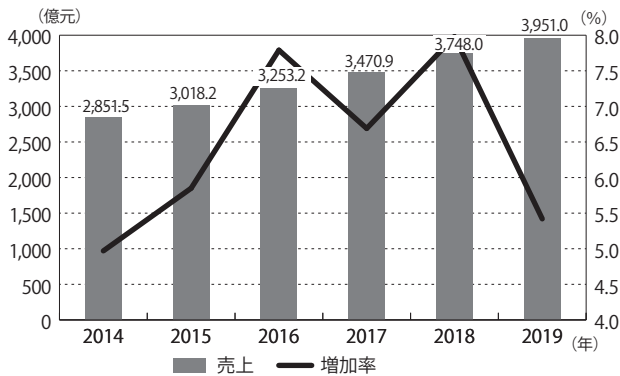
や台湾の音楽がメインではあるものの、少しづつ海外の音楽も中国内に浸透するようになる。流行のポップス作品も輸入されるようになり、ラジオやカセットテープ、当時生まれたばかりのCDといった媒体を通して人民の耳にも音楽が届き始めた。いわゆるポップカルチャーとしての音楽に飢えていた人民の中で、プロパガンダ色のない音楽が人気を博すまでに長い時間を必要としなかつたのは容易に想像がつくだろう。この当時は、特に非正規ルートで流通するカセットテープを通して台湾のテレサ・テン（鄧麗君）、香港のレスリー・チャン（張國榮）などが広く親しまれるようになっていくが、全てが公的に認められていたわけではない。83年の保守派による「精神汚染一掃運動（中文・清除精神汚染運動）」などが当時の制限の顕著な例であろう。同年の第12期二中全会では「精神汚染の実質とは種々様々なブルジョワジーおよびその他の搾取階級の腐敗し没落した思想を広めることであり、社会主義および共産主義、共産党の指導に対する不信を広めることである」、「精神汚染の危害は大きく、国と民に禍をもたらすに充分たるものである」として、改革開放によって資本主義諸国から流入した

「汚れた思想」を一掃しなければならぬとされた。この運動の一環として、音楽方面ではテレサ・テンの楽曲も精神を汚すものとされた。しかし、後に鄧小平と対立を深める胡耀邦はこうした運動を否定した。彼は同年12月14日に人民日報や新華社などのメディアを集め、音楽分野について「革命的内容のある楽曲、高揚感のある音楽を提唱する。猥褻なものや害のないバラッドソング、ポピュラー音楽を禁止すべきではなく、もし禁止するのであれば許諾を得る必要がある。品格の低い音楽に代わる、新たな歌曲を作り出すことを奨励すべきだ」と意見を述べ、この運動をわずか27日で終了させたという。

水面下のポピュラーミュージックの芽吹き

民間ではそんな時代の息苦しさを皮肉り、「白天聴老鄧、晚上聽小鄧（昼間は鄧じいさん、晚上小平の言う事を聞き、夜はかわいい鄧、小平の曲を聴く）」、「小鄧庄倒老鄧（かわいい鄧が鄧じいさんを負かした）」というジョークも流行するほど、水面下では民衆の間にテレサ・テンをはじめとするポップスが密かに浸透していた。これらが一つの萌芽となつて、80年代

図 中国音楽市場売上の推移



(出所) 2020 中国音乐产业发展总报告より筆写作成

後半から90年代にかけて国内でポップス、ロックが成長し始める。「中国ロックの父」と呼ばれた80年代のロックスター・崔健(ツイ・ジエン)の「一無所有(邦題:俺には何も無い)」は当時のヒット曲でもあり、この曲を86年の「百人歌手コンサート」で披露したのが中国ロックの幕開けだとされている。また、同楽曲は89年の天安門事件の際に民主化を要求した学生たちのアンセムでもあり、崔氏自身も天安門広場に姿を現し、学生たちの前で「一無所有」を歌った一方で、こういった経緯もあってか、彼は2003年まで自由に大型コンサートを開催でき

なかった。また、1990年代に入ると、名映画監督ウオン・カーウアイ(王家衛)の代表作「恋する惑星(中文:重慶森林)」の主題歌「夢中人」を歌ったフェイ・ウオン(王菲)が大ブレイクし、ディーヴァとしての地位を確立するなどポップスシーンは一気に活気付いていく。この流れを受けてか、2000年代以降には「超級女声」や「中国好声音」など米英に見られるようなスター発掘オーディション形式の番組が生まれた。「超級女声」シーズン2では李宇春(クリス・ウー)など著名な歌手が生まれ、シーズン3ではメール投票で総計1億票も集めるほどの人気を博した。さらに中央電視台(CCTV)や地方放送局など各地で類似の番組が作られ一大ブームとなり、中国のポップス音楽のメインストリームが輪をかけて成熟していった。その後は世界のサブスクサービスの潮流同様、網易雲音楽(ネットイースト)、QQ音楽など国産のサブスク音楽配信サービスも立ち上がっていき、デジタルプラットフォームに基づく音楽市場も年々大きくなっている。音楽産業全体でも毎年成長を続けており、14~19年の間も毎年200億元前後の伸びを記録している(図)。

また、21年にIFPI(国際レコード産業連盟)が行った世界音楽市場の調査によると、世界市場規模成長率が前年比18.5%増の中、中国は同30.4%増と圧倒的な成長を見せ、韓国を追い抜き世界6位の音楽市場規模となった。ユニバーサルミュージック市場開発担当執行副社長アダム・グラナイト氏はこの結果を踏まえて「中国は今や10億ドル市場であり、国別ランキングのトップ10の中で30%以上の成長率を誇る、最も成長の速い市場だ」と評価している。そんな中国音楽市場とそれに対する海外からの中国音楽市場進出については、本誌で他の執筆者が触れているのでそちらを参照いただきたい。

大戦後の中国映画を牽引したプロパガンダ的「十七年電影」

一方、第二次世界大戦後の中国映画産業はいかなる経緯をたどってきたのか? 中華人民共和国建国後から80年代後半に至るまでは、やはり音楽と同様に、映画は民衆啓蒙の上での重要なメディアとして国の管理下に置かれ、社会主義を根付かせるためのプロパガンダ的要素を多分に盛り込んだ作品が生まれた。一方で、やはり海外作品の放映については厳しく制限が設けられた。国内では兵士、農民労働者を中心とした共産党による、中国の抗日戦争と国内戦争年代の闘争生活を表す革命的な要素を盛り込んだ「橋」(49年)や「白毛女」(50年)といった映画の制作が進められる。ちなみに「白毛女」は、39年に毛沢東と結婚し、文化大革命末期には四人組を結成し、共産党内で権力を握る江青が主演を務めた。これらの映画は、日本にも「共産党中国」のイメージが伝わる一助になったと言われている。

制作面では、53年に政府主導のもと北京に中央新聞記録電影制片廠(前身は延安電影團)が設立され、中華人民共和国および中国共産党の発展を捉えた記録映画とニュースを集中的に製作(人民電影と称される)して中国全土に配給するようになった。それに伴い都市部の映画館はもちろん、地域の集会場や農村では野外の広場などで上映会が行われるようになり、あらゆる大衆が記録映画を視聴する機会が設けられた。49年の建国から文化大革命が始まる66年までの映画作品は「十七年電影」と称されており、先述のようにプロパガンダ的な要素がありながらも、中国内では芸術的作品としての質も高く一つの黄金時代を築いたと言われている。中国映画芸術研究センター副主任で中国映画

表 劇映画製作本数の推移

年	制作本数
1949～1966	603 (年平均 33.5)
1967～1969	0
1970～1972	9 (革命模範劇の映画化)
1973～1976	76 (年平均 19)
1977	22
1978	39
1979	59
1980	84
1981	107
1982	115

(出所) 2005年12月楊揚編『中国百年芸術影片』河北人民出版社をもとに筆者作成

資料館副館長の張建勇氏は13年11月7日の人民網の記事で『17年』の期間、中国映画は合計1213本(うち、劇映画は600本以上)制作され、この特殊な時期に作られた映画作品は中国の映画界および世界の目を引く独特な風景を作り上げた」と語っている。

劇映画制作の停滞と第五世代映画監督の登場

この黄金時代は文化大革命によって終わりを迎える。文化大革命期の10年間、「智取威虎山」(70年)など大革命模範劇(主に京劇やバレエ)が映画化されるのを除いて映画制作は停滞し、劇映画はほとんど製作されな

かった(表)。

しかし、文化大革命収束後は、溜まった制作のエネルギーを爆発させるかのように、78年に北京電影学院を卒業した中国映画第五世代と呼ばれる監督達が現れ、また一つの黄金時代を迎える。代表作「紅いコリヤン(赤高粱)」や22年北京オリンピック開会式の総監督を務めたことでお馴染みの張芸謀(チャン・イーモウ)監督や、陳凱歌(チャン・カイコー)監督らが世に台頭し、それ以前の社会主義リアリズムの伝統に縛られずにより自由な表現を求めていき、それら作品が海外の映画賞にノミネート・受賞するなど、中国映画の新たな歴史を築いた。その背景に改革開放による海外映画の流入や民主化につなげようとする流れがあったのは間違いないだろう。しかし、彼ら第五世代が作り上げた中国映画の世界的隆盛とは裏腹に、89年の天安門事件や90年前後からのテレビ産業の成長、娯楽産業の多様化のあおりを受け、中国映画の産業としての勢いは落ちていくことになる。90年代になると、ついに中国政府は映画産業を国家の統括から民間事業へと移行し、業界内での競争が始まった。2004年には政府が「わが国の映画産業の発展を加速させる

若干の意見」を発表し、民間企業の業界参入がいつそう促進されたことを契機として、09年から「文化産業振興計画」、「映画産業繁栄と発展の促進に関する指導意見」、「文化産業振興と発展繁栄への金融支持に関する指導意見」と、一連の産業促進政策を次々と打ち出した。一時期の停滞を乗り越え、スクリーン数の増加や封切本数の増加など映画産業の発展は今日まで続き、制作本数でも17年には世界2位に上り詰めた。コロナ禍には、米国のロックダウンの影響も多分にあったものの、世界1位の映画市場規模となっている。近年の中国映画産業の成長については、本誌で他の執筆者が触れているのでそちらをご参照いただきたい。

終わりに

日本が、大戦前に国内映画・音楽がたどってきた道筋と比べて、中国では映画や音楽が時代の政局のあおりをより強く受け、時には停滞しながらも、現在では世界でも有数の市場規模を持つにいたると言える。人口の多さや国土の大きさから、産業市場としての規模が今後も一定程度大きくなるのは見込める。その土壌を耕し続けるのは決して容易なことではない。

《参考文献》

- 「清除精神汚染運動：文革的回光返照」 08年7月18日鳳凰衛視 http://phv.ifeng.com/program/tfg/200807/0718_2950_661194.shtml
- Webメディア「Offshore」第2回「中国のオルタナティブな音楽文化の概況(北京を中心に)」前編「音楽聴取方法の変遷と特徴」21年2月11日 <https://offshore-mc.net/column/992/>
- 『十七年』：中国電影・難忘的記憶」13年11月7日人民網 http://culture.people.com.cn/2013/1107/c172318_23459234.html
- 山本律「第五世代の登場における中国の映画産業と制度の変化が果たした一側面について」 <https://core.ac.uk/download/pdf/144431642.pdf>
- 楊紅雲「中国映画経営の現状に見る政府方策の問題点」 <https://core.ac.uk/download/pdf/235011846.pdf>
- 総務省統計局「世界の統計2022」15-8「映画」項 <https://www.stat.go.jp/data/sekai/0116.html>
- 一橋大学第131巻第3号04年3月号 <https://hermes-rlib.hit-u.ac.jp/hermes/ir/fe/15224/ronso1310300560.pdf>

歴代興行収入の上位を独占した国産映画は中国映画市場を牽引できるか

徐昊辰 XU HaoChen 映画ジャーナリスト

2020年、全世界は新型コロナウイルスの影響を受け、映画業界も前例のない危機に陥った。北米映画市場の年間興行収入は、19年の約2割程度まで落ち込み、全世界の年間興収では7割以上も激減した。その中で、当時唯一新型コロナウイルスの影響が落ち着いた中国映画市場は、いまだに完全復活には至っていないものの、北米市場を超え、初の世界1位となった。このような形で世界1位になったのは、世界的なパンデミックなどの複合的要因によるものと捉えられがちだが、実はこの2010年代、中国映画市場は信じられないスピードで急成長していた。

1. 「アバター」が中国映画市場にもたらした影響

筆者の子ども時代（1990年代）は、そもそも中国映画市場はまだ市場規模という概念もない時代だった。98年に「タイタニック」が上映された時、「映画を観る」という行為は、初めて全国各地で話題となった。とはいえ、98年の中国年間興行収入は10億元（約160億円）程度であり、北米はおろか日本映画市場規模の10分の1にも及ばなかった。当時の中国の人々の生活にはまだ経済的に映画を観る余裕がなく、映画館すらなかった地方都市も多かった。

02年、中国映画の巨匠チャン・イーモウは映画「HERO」を監督した。中国だけでなく全世界で大ヒットし、第75回アカデミー賞（03年）外国語映画賞にノミネートされた。当時、中国でもハリウッド大作に対抗できる映画が作れるという認識が広がり、中国映画市場への注目度が一気に上がった。その後、胡温体制（胡錦濤、温家宝による中国政権）時代の中国は順調に経済成長し、中国のGDP（国内総生産）は日本を抜いて世界2位となり、さらにリーマン・ショックの対応で世界経済の回復を牽引したことで高く評価された。中国の人々の生活もどんどん豊かになった。とはい

え、映画市場の規模拡大は、すぐにはできることではない。09年の年間興行収入は63億元（約1010億円）、08年より50%弱成長したが、世界から見ると、まだ大規模な市場とはいえない。しかし、10年のジェームズ・キャメロン監督作「アバター」の公開は中国映画市場の転機となった。当時、上海、北京、広州といった大都市では、ハリウッド大作を中心に映画を観るという習慣はあったが、地方都市では、映画館の数は増加しているものの、「映画を観る」という行為はまだそれほど普及していない時期だった。3D映画元年と言われた10年、「アバター」は、「タイタニック」が持っていた世界映画興行収入記録を12年ぶりに塗り替え、3Dという革新的な映画鑑賞方式が一躍注目された。当時の中国では、普段なかなか映画を見に行かない層も、新たな3D体験をしたいがために劇場まで足を運び、初めて映画の魅力を感じてきた人も多しと言われた。最終興行収入の13億4000万元（約215億円）という数字も、今となっ

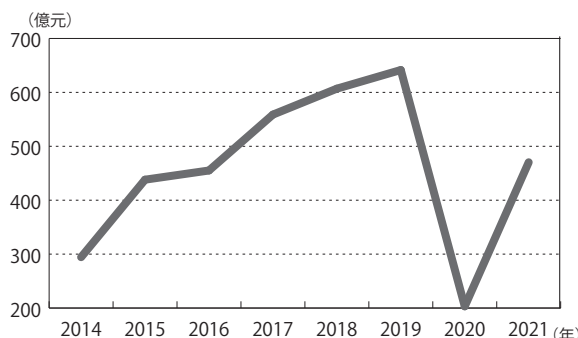
ては中国の歴代興行収入のTOP3にも入らないが、「アバター」公開までの中国歴代興行収入ランキングでは、09年に公開されたローランド・エメリッヒ監督の「2012」の4億6500万元（約75億円）がトップだった。「アバター」

2. 市場規模の拡大

は「2012」の3倍弱の数字で歴代興行収入記録を更新したのだ。社会現象を呼んだ「アバター」は、間違いなく中国映画市場のターニングポイントであり、ようやく「中国人が映画を観始める」時代に入ったと言える。

10年、香港の映画プロデューサー・マンフレッド・ウォンが、20年1月3日に中国のポータルサイト「SOHU」で公開されたインタビューを受けた際に、「中国の人々が家を出て1〜2キロ圏内に映画館が見つかるようになれば、中国の映画市場は爆発する（爆発的に成功する）に違いない」と、中国映画市場の可能性についての意見を述べ

図 中国興行収入の推移(2014～21年)



(出所) 灯塔專業版をもとに筆者作成

表1 中国歴代興行収入1位の作品リスト

作品名	興収 (億元)	製作国	公開年
長津湖 (原題)	57.7	中国	2021
戦狼 ウルフ・オブ・ウォー	57.0	中国	2017
人魚姫	34.0	中国・香港	2016
モンスター・ハント	24.4	中国・香港	2015
ワイルド・スピード SKY MISSION	24.3	米国	2015
トランスフォーマー/ロストエイジ	19.8	米国	2014
アバター	13.4	米国	2010
2012	4.7	米国	2009
トランスフォーマー/リベンジ	4.3	米国	2009
タイタニック	3.6	米国	1998

(注) 2022年5月末時点、1998年～。為替：1元=16円。
 (出所) 灯塔專業版をもとに筆者作成

た。当時の中国映画市場をみると映画館数は1648カ所、スクリーン数は6256スクリーンであった。「アバター」のメガヒットをきっかけに、中国映画市場の可能性を感じた資本家はどこぞん動き出し、21年までの11年間にスクリーン数は約13倍の8万2248スクリーンまで増え、まさに1〜2キロ圏内に映画館がある時代に入った。映画業界の年間興行収入は13年に初めて200億元(約3200億円)を超えた後、驚異的なスピードで成長し、15年に400億元(約6400億円)を、18年には600億元(約

9600億円)を超えた。コロナ禍前の19年には641億元(約1兆円)と、当時の北米映画市場に引けをとらない世界2位の映画市場に成長した(図)。なぜここまで急速に成長できたのか? 一番の大きな変化は、中国の地方都市にある。中国に詳しい人は、必ず「線都市」という言葉を聞いたことがあるだろう。広大な中国では、各都市を人口や経済規模などの様々な観点から「二線都市」、「新一線都市」、「二線都市」、「三線都市」、「四線都市」、「五線都市」と階級で分けている。この都市階級により社会的位置づけが異なり、各都市の市民たちの消費動向は重要な参考資料として各領域で活用されている。映画市場もその一つである。先にも述べたように、10年以前は中国の地方都市でほとんどの人が映画を鑑賞する習慣がなかったが、「アバター」が公開された後、「三線都市」、「四線都市」をはじめとする地方都市の映画館建設は急速に拡大した。現在、中国国内の半分以上の映画館は「三線都市」、「四線都市」にあり、作品のヒットは大都市部より、いかにして「三線都市」、「四線都市」の人々を動員できるかが最も大きなポイントだと言われている。

10年から21年までの11年間、中国の映画興行収入記録は6回も更新された。10年に公開された「アバター」の4年後、マイケル・ベイ監督の「トランスフォーマー/ロストエイジ」は19億7600万元(約316億円)を記録し、「アバター」の13億4000万元(約215億円)を大幅に更新した。その後、15年4月には大人気シリーズ「ワイルド・スピード」の第7作目「ワイルド・スピード SKY MISSION」は24億2600万元(約388億円)を記録し、1年も経たずに「トランスフォーマー/ロストエイジ」の記録を更新した。さらに、5カ月後に中国映画「モンスター・ハント」の24億4000万元(約390億円)が、「ワイルド・スピード SKY MISSION」を超え、「タイタニック」の公開以降、初めて中国本土の映画が中国の歴代映画興行収入ランキングに君臨した。

ただ、「モンスター・ハント」の成功は、近年の中国国産映画における最初の爆発に過ぎない。16年、チャウ・シンチー監督の「人魚姫」が33億9800万元(約543億円)を記録し、中国映画市場で初めて興行収入30億元超えの作品となった。17年には、ウー・ジン監督のアクション映画「戦狼ウルフ・オブ・ウォー」が56億8900万元(約910億円)を記録し、当時の世界歴代興行収入トップ100で唯一の非ハリウッド映画としてランクインした。さらに21年には、チェン・カイコー、ツイ・ハーク、ダンテ・ラム共同監督の戦争大作「長津湖」が57億7500万元(約924億円)という興行収入を記録し、コロナ収束期にもかかわらず、再び中国映画市場の上限を押し上げた。

3. 中国映画市場の主役となつた国産映画

中国の歴代興行収入の更新順を見ると、おそらく多くの方が驚くことに気づくだろう。15年以後の中国国産映画は、中国映画市場の主役となっていることである(表1)。実は、12年の中国国産コメディ映画「ロスト・イン・タイランド」は、ある意味では「アバター」と同じく中国映画市場における重要な作品である。02年、チャン・イーモウ監督の「HERO」が大ヒットした後、チャン・イーモウやチェン・カイコーを中心とする中国第五世代の監督たちは時代劇大作を中心に発表し続けてきた。チャン・イーモウ監督の「LOVERS」、チェン・カイコー監督の「PROMISE」、フォン・シャオガン監督の「女帝」「エンペラー」、さらに香港出身のジョン・ウー監督「レッドクリフ」シリーズなどが

表2 中国歴代興行収入・ランキング(2022年5月末時点)

No.	作品名	興収(億円)	製作国	公開年
1	長津湖(原題)	57.7	中国	2021
2	戦狼 ウルフ・オブ・ウォー	57.0	中国	2017
3	こんにちは、私のお母さん	54.1	中国	2021
4	ナタ〜魔童降臨〜	50.4	中国	2019
5	流転の地球	46.9	中国	2019
6	唐人街探偵 東京 MISSION	45.2	中国	2021
7	アベンジャーズ/エンドゲーム	42.5	米国	2019
8	長津湖之水門橋(原題)	40.6	中国	2022
9	オペレーション:レッド・シー	36.5	中国	2018
10	唐人街探偵 NEW YORK MISSION	34.0	中国	2018
11	人魚姫	34.0	中国	2016
12	愛しの母国	31.7	中国	2019
13	エイト・ハンドレッド -戦場の英雄たち-	31.1	中国	2020
14	葉の神じゃない!	31.0	中国	2018
15	フライト・キャプテン 高度1万メートル、奇跡の実話	29.1	中国	2019
16	愛しの故郷	28.3	中国	2020
17	ワイルド・スピード ICE BREAK	26.7	米国	2017
18	這個殺手不太冷靜(原題)	26.2	中国	2022
19	西虹市首富(原題)	25.4	中国	2018
20	モンスター・ハント	24.4	中国	2015

(注) 為替: 1元=16円。(出所) 表1に同じ

シユー・ジェン、北京のフォン・シャオガンなどのコメディ映画巨匠が既に大きな人気を博していたが、「ロスト・イン・タイランド」は中国におけるコメディ映画を再定義した。特に、「アバター」を契機として増えた新しい映画ファンたちは昔の映画を多く鑑賞していないため、「ロスト・イン・タイランド」は彼らにとってある意味初めてのコメディ映画体験であった。しかし、これはコメディ映画に限ったことではない。元々100億元の市場が10年も経たずに600億元超えの市場となったというのは、膨大な量の新しい観客層が毎年増えているということである。彼らの映画に対する認識も非常に「若く」、それらがどんどん市場を更新している。中国市場における中国国産映画ランキングを見ると、歴代ランキングTOP10の作品は、約半分が50代以下の若い監督の作品であり、また、最終興行収入30億元(約480億円)以上を記録したデビュー作もある。

シユー・ジェンは「ロスト・イン・タイランド」の後、親友のニン・ハウ監督と共にコメディ映画を連続ヒットさせ、中国映画界のヒットメーカーとなった。さらに新人育成にも力を入れ、2018年の中国映画市場で最も話題となった「葉の神じゃない!」にプロデューサー兼主演として参加、新人監督ウエン・ムーイ工を発掘し、それまでの中国映画界にはなかった社会派作品を製作し、31億元(約496億円)の興行収入を記録した。また、シユー・ジェンたちが可能性を広げた中国国産コメディ映画には他のコメディ俳優、コメディ集団も参戦した。その最たる例である演劇グループ「開心麻花」は15年に映画界に本格的に参入し、「夏洛特煩惱」、「西虹市首富」、「羞羞的铁拳」など、20億元(約320億円)超の作品を続々と製作した。そして、かつてコメディの神と呼ばれたチャウ・シンチーも、中国のローカル要素と自身の作家性をバランスよく盛り込んだ「人魚姫」や「西遊記」は

じまりの「はじまり」でメガヒットした。日本でも大規模に撮影が行われた「唐人街探偵」シリーズも大作大ヒットを記録し、10年代からの中国国産コメディ映画の代表作となっている。

コメディ映画のほか、10年代には中国国産アニメ映画も急成長した。特に新しい映画ファンは比較的年齢層が若く、その多くは米国や日本のアニメに強く影響された。アニメに対する認識も、従来の中国の観客と違い偏見なく積極的に鑑賞している。また、製作側も基礎から米国や日本の最新技術まで徹底的に研究し、アニメ業界も絶えず拡大している。15年、アニメ映画「西遊記ヒーロー・イズ・バック」は上映されるや否や、瞬く間に社会現象となった。中国初の大人向けアニメが誕生したと言われた本作は、中国映画市場におけるアニメ映画の扉を大きく開き、19年「ナタ〜魔童降臨〜」は50億元(約800億円)を超えたアニメ映画メガヒットのきっかけとも言える。そして同じ19年、中国初めての本格SF大作「流転の地球」も上映され、46億8700万元(約749億円)の興行収入を記録した。「流転の地球」の原作は、10年代に世界でも最も評価されているSF作家の1人、リウ・ツーシンの短編小説である。15年には「三体」でアジア人初のヒュー

それぞれ年間興行収入の上位に入った。しかし、「ロスト・イン・タイランド」はいわゆる大作路線と違う。コメディ俳優シユー・ジェンの初監督作品である本作は、1980〜90年代の香港コメディのルーツを継承しつつ中国本土のコメディ要素も入れ、当時の中国映画界に新しい風を吹かせた。興行収入12億7000万元(約203億円)を記録した「ロスト・イン・タイランド」は、当時「アバター」の記録に迫る勢いで大ヒットした。

「ロスト・イン・タイランド」公開の前、中華圏の映画界では香港のチャウ・シンチー、北京のフォン・シャオガンなどのコメディ映画巨匠が既に大きな人気を博していたが、「ロスト・イン・タイランド」は中国におけるコメディ映画を再定義した。特に、「アバター」を契機として増えた新しい映画ファンたちは昔の映画を多く鑑賞していないため、「ロスト・イン・タイランド」は彼らにとってある意味初めてのコメディ映画体験であった。しかし、これはコメディ映画に限ったことではない。元々100億元の市場が10年も経たずに600億元超えの市場となったというのは、膨大な量の新しい観客層が毎年増えているとい

「ロスト・イン・タイランド」のポスター
© Bijing Enlight Pictures



ド」の後、親友のニン・ハウ監督と共にコメディ映画を連続ヒットさせ、中国映画界のヒットメーカーとなった。さらに新人育成にも力を入れ、2018年の中国映画市場で最も話題となった「葉の神じゃない!」にプロデューサー兼主演として参加、新人監督ウエン・ムーイ工を発掘し、それまでの中国映画界にはなかった社会派作品を製作し、31億元(約496億円)の興行収入を記録した。また、シユー・ジェンたちが可能性を広げた中国国産コメディ映画には他のコメディ俳優、コメディ集団も参戦した。その最たる例である演劇グループ「開心麻花」は15年に映画界に本格的に参入し、「夏洛特煩惱」、「西虹市首富」、「羞羞的铁拳」など、20億元(約320億円)超の作品を続々と製作した。そして、かつてコメディの神と呼ばれたチャウ・シンチーも、中国のローカル要素と自身の作家性をバランスよく盛り込んだ「人魚姫」や「西遊記」は

表3 2021年中国年間興行収入・ランキング

No.	作品名	興収 (億円)	製作国
1	長津湖 (原題)	57.7	中国
2	こんにちは、私のお母さん	54.1	中国
3	唐人街探偵 東京 MISSION	45.2	中国
4	我和我的父輩 (原題)	14.8	中国
5	ワイルド・スピード/ジェットブレイク	13.9	米国
6	レイジング・ファイア	13.3	香港・中国
7	中国医生 (原題)	13.3	中国
8	ゴジラ vs コング	12.3	米国
9	送你一朵小红花 (原題)	12.0	中国
10	懸崖之上 (原題)	12.0	中国

(注) 為替：1元=16円。(出所) 表1に同じ



「流転の地球」のポスター
© 2019 China Film Co. Ltd.

「長津湖」と「戦狼ウルフ・オブ・ウォー」はその中で1位と2位である。なぜ、ウー・ジン主演の映画はここまで人気なのか？ それは「主旋律映画」と関わっている。中国の時事ニュースをチェックする人であれば「主旋律」という言葉は知っているだろう。元々は音楽の専門用語だが、ここでは愛国精神や中国的イデオロギーなどを意味している。そして、それらを描く作品は主旋律映画と呼ばれる。10年代に入ってから中国の国力がさらに強まる中で、近年は特に主旋律映画が増加傾向にある。特に普段は映画と無縁の人々も、愛国などの理由で主旋律映画だけは観ている。そういう意味では、現在の中国の歴代興行収入ランキング上位は主旋律映画となっている。そして、主演のウー・ジンは主旋律映画の顔であり、多くの人々の英雄でもある(表3)。

4. 中国映画市場における海外映画

中国産映画に比べ、10年代の中国映画市場におけるハリウッド映画は決して順風満帆だと言えないだろう。その理由については後に詳しく解説するが、まず、中国における海外映画上映の事情に関して紹介したい。結論から言うと、中国ではいまだに海外映画は自由にも上映することができない。年間の海外映画の上映本数が制限されている。海外映画を配給できるのは、中国電影グループの中で権限執行会社である中国電影集團電影發行放映分公司と華夏電影發行有限公司の2社のみである。また、上映の可否に関しては国家電影局の承認を得なければならない。なお、海外映画の輸入には2つの方法がある。

一つは利益配分型である。1994年から始まった利益配分型は、基本的にハリウッド映画を中心に作品を選んでいる。94年に公開可能となった海外映画本数は年間10本から始まり、2001年に中国がWTOに加盟した後は20本まで増加し、さらに12年には輸入映画の本数を34本に引き上げた。利益配分型ということで、海外側(主にハリウッドを中心に)は興行収入から、特定の比率で中国への収入が分配している。12年は米中間交

渉により、17年までに米国の映画興行収入の配分割合は13%から25%に引き上げることで合意した。しかし、17年以後は分配比率の更新や再交渉が進んでいない。中国におけるハリウッド映画の未来は不安定で、不透明である。

もう一つは著作権買切型である。オールライツを一定の金額で取引することで契約された作品が中国でヒットしても著作権元に興行収入に応じたリターンが発生しない。著作権買切型の作品は、基本的にハリウッド大作以外の作品が中心となっている。急速に成長した中国映画市場に魅力を感じた各国の映画会社は、積極的に中国市場に進出しており中国で公開される日本映画もほとんどはこの形式で契約されている。著作権買切型に関して、年間の上映本数は明確に決まっていない。コロナ禍前には、年間70本以上上映された年もある。また、著作権買切型の作品の中でも、インド映画「ダンガルキット」と、つよくなる「日本映画「君の名は。」、レバノン映画「存在のない子供たち」などの大ヒット作品もあるので、近年、従来の著作権買切型と違い、ヒットすればわずかに著作権元にリターンが入る特別なルールもできた。

こういった複雑な環境がある中国映画市場のため、海外映画は簡単に参入することができない。ただ、「アバター」

が大ヒットした10年から12年には、上映本数が制限されていたにもかかわらずハリウッド大作は中国全土を席卷していた。特に輸入本数が20本から34本に引き上げられた12年には、年間興行収入のTOP10の中でハリウッド映画は7本もランクインした。しかし、それは最後の輝きだった。ここで改めて、先に紹介した「ロスト・イン・タイランド」が中国映画市場に与えた重要性を強調したい。「ロスト・イン・タイランド」は、特に新しい観客層にとって中国国産映画に対する認識を変えた。国産映画を中心に鑑賞している新しい観客層は、ハリウッドの歴史や文化をそれほど多く体験したことがなく、ほかの映画大国・地域の観客ほどハリウッド映画に対する親近感もない。一方、中国国産映画はやはり自分たちの文化、生活に深くかかわっている。自然に中国国産映画を観る人が増えた。

もちろん、10年代の中国映画市場で大ヒットしたハリウッド映画も多い。その中で、マーベル・スタジオが製作するスーパーヒーロー映画が最も健闘している。08年から始まった「マーベル・シネマティック・ユニバース」シリーズは偶然にも中国映画市場の成長の軌跡と重なり、中国の新しい観客層はマーベル映画に対して親しみを感じている。特に12年

に「アベンジャーズ」が公開された後、マーベル映画はほぼ毎年中国年間興行収入のTOP10にランクインしている。現時点での中国の歴代興行収入ランキングTOP10の中で、唯一ランクインした海外映画も「アベンジャーズ/エンドゲーム」である。ただ、マーベル・シネマティック・ユニバースがフェーズ4に入った後理由は不明だがマーベルの新作映画はまだ1本も上映されていない。

5. 検閲規制の影響

スクリーン数は8万を超え、19年の年間観客動員数は17億人を超えた中国映画市場は、14億の人口を考えると市場規模がまだ大きくなる可能性は十分にある。しかし、中国国内に広がる規制の波はより深刻に映画市場に影響を与えている。例えば19年の中華人民共和国建国70周年の際、作品への検閲がさらに厳しくなり、チャン・イーモウ監督の新作「ワン・セカンド 永遠の24フレーム」を含めた2作品は「技術的問題」により、ベルリン国際映画祭での上映が中止となった。20年、ジャ・ジャンクー監督と彼のチームが運営する第4回平遥国際映画祭の閉幕前日には、明確な理由もなく急遽ジャ・ジャンクー監督が映画祭の運営から離れることとなった。また、世界でも評価されたロウ・イ

工監督が監督した作品「シヤドウプレイ」は、中国電影局の検閲により、幾度かの内容修正を要求された。表現の自由をかけて検閲と闘い続けるロウ・イエ監督は、「我々中国人映画監督は、もう自分のために映画を撮るのではなく、検閲を通すために映画を撮るようになってしまった」と嘆いた。

さらに、海外映画への規制もより厳しくなっている。映画の内容、関わるスタッフ、出演者など、中国政府が想定するイメージと少しでも異なると、上映中止・延期となってしまう。例えば、20年アカデミー賞・作品賞を受賞した「ノマドランド」は、既に中国の上映が決定、宣伝も始まった時期に、監督のクロエ・チャオの過去の発言が問題とされて上映中止となった。同様の理由のためか、21年クロエ・ジャオ監督がメガホンを握ったマーベル映画「エターナルズ」も、中国での上映は実現できなかった。さらに、21年全世界興行収入1位の「スライダーマン・ノー・ウェイ・ホーム」も含め、中国のマーベル映画ファンが劇場で作品を観たいとどれほど声高に叫んでも、21年以後のマーベル映画は理由は分からないがすべて上映中止となっている。

6. 最後に

ハリウッド大作映画の上映中止・延期

は、中国国産映画にとって良いニュースなのだろうか？ 決してそうではないと言える。まず、近年、中国国産映画に対する検閲も厳しくなり、さらに市場がある程度の規模まで成長したことが、ボトルネックになっている。国産映画の話題作も乏しく、主旋律映画を中心に同じジャンルの映画が繰り返し作られている。また、映画市場への関心度も低くなっている。映画新興国の中国映画市場は、たとえ自国の映画がこの10年間で飛躍的に成長したとしても、作品の内容や公開規模がハリウッドレベルになるまでには、まだまだ長い道程がある。中国映画市場は、まだ自国の作品だけでマーケットは成り立たない。また、方向性を間違えれば市場全体が危険な状況になる恐れがある。ただ、逆に軌道修正ができれば、中国映画市場の潜在的パワーは世界映画市場の情勢を変える可能性も十分にある。新型コロナウイルスの影響で、世界各地の映画市場はまだ完全回復できていないが、収束後のハリウッド映画市場に匹敵する中国映画市場の今後に期待したい。



注：興行収入、動員人数、映画館数、スクリーン数などのデータは灯塔專業版（アプリ）

<https://piaotang.taopiapiao.com/>

中国の急成長する音楽市場と海外企業の現地進出のトレンド

ジェイ・コウガミ *Jay KOGAMI* デジタル音楽ジャーナリスト

世界における中国の音楽市場

2019年の新型コロナウイルスの感染拡大に端を発する経済低迷や消費行動の変化が各方面に大打撃を与えたが、各国の音楽市場は数年前から続くサブスクリプション中心のオンライン消費の急拡大が続いており、プラス成長が加速した。当然ながら、各国の音楽業界、レコード会社、アーティストの多くは、事業や活動の休止を余儀なくされた。一方で市場全体を俯瞰すると、日本を除くアジア諸国や、中南米、中東、北アフリカといった音楽新興国の多くでは、急ピッチでサブスクリプションやストリーミング、モバイル消費者の獲得が進んでおり、音楽消費のデジタル化へ移行し終わった欧米市場を上回る速度で2桁成長

表 2021年国別音楽市場規模 TOP10

1	米国
2	日本
3	英国
4	ドイツ
5	フランス
6	中国
7	韓国
8	カナダ
9	オーストラリア
10	イタリア

(出所) IFPI 発表のデータをもとに日中経済協会が作成

を記録するほど、売り上げが伸びている。

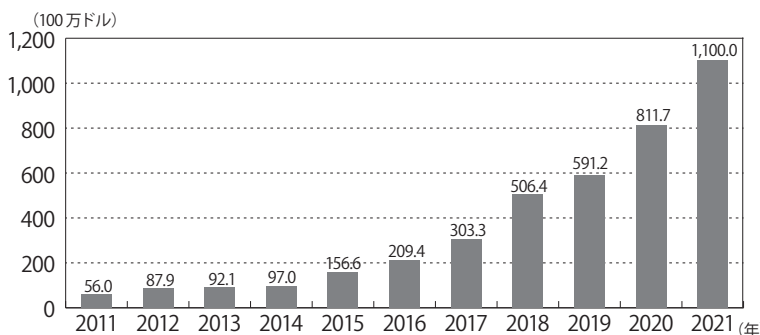
中でも、中国は今や世界で最も音楽消費のデジタル化に成功した国の一つとなった。新規の音楽消費者獲得が飽和状態に入りつつある欧米市場と異なり、中国はいまだに音楽消費の伸びが続いており、加速傾向にある。そのため中国は今や世界の業界が注目する市場となった(表)。

全世界の音楽業界を代表する団体、国際レコード産業連盟(IFPI)は先日、中国は同国として初めて年間の音楽売上が10億ドルを超えたという驚きの数値を21年の年次レポートで明らかにした。IFPIによれば、21年における世界の音楽市場売上は、コロナ禍にも関わらず前年比18・5%増加し、259億ドルに達した。これで音楽業界は7年連続でプラス成長を達成したことになるが、とりわけ21年は中国の成長が著しい。年間10億ドル以上の巨大音楽市場である米国、日本、英国、ドイツ、フランスの仲間入りを果たしたことに視線が注がれた(図1)。

世界市場を見るに、SpotifyやApple、Amazon、YouTubeなどのサブスクリプションやストリーミングサービスの売上好調が続く。現代の

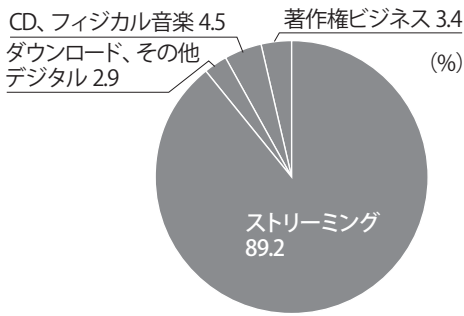
業界やレコード会社にとってストリーミングは最大の収入源であり、CD売上やダウンロードのシェアは合計しても23%しかない。21年の世界の音楽売上259億ドルのうちストリーミングは全体の65%を占め、その比率は今後さらに拡大が予想される。そのため、売上上位国はいずれも、ローカル市場の一般消費者を狙ったストリーミング利用増加に積極的だ。例えば、世界最大の音楽市場の米国は年間売上の73・7%がストリーミングから成るほど、一般消費者に定着させること

図1 中国年間音楽市場売上高



(出所) 表に同じ

図2 中国の原盤音楽市場売上シェア (2021年)



(出所) IFPI 発表のデータをもとに筆者作成

に成功しており、そのため世界有数の音楽ストリーミング大国と言える。同じように売上上位国である英国、ドイツ、フランスも各国64%、57.6%、51.3%と年間売上の5割以上をストリーミングが占める。世界的な業界が見据える今後の方向性は、この領域をビジネスモデルの中心に据え、さらに拡大路線を走ることである。

主要国では唯一、日本だけがストリーミングを最大の収益源としていない。国内で依然需要の高いCD販売に業界が力を入れ続けており、全体の58.4%を占める。そのため、ストリーミングへの移行やコンテンツIPのデジタル化の観点では、世界のトレンドからは遅れが生じている。

海外企業の中国進出

消費の変化が進む音楽業界で、急成長を遂げている中国もまた、ストリーミングが音楽消費の中心へと変わった。中国では21年、音楽売上の89.2%をストリーミングが占めた。興味深いことに、年間のストリーミング売上で中国は、米国、英国に次いで世界3位の売り上げを生み出しており、市場規模では韓国を抜いて、世界6位まで順位を上げている。ストリーミングを伸ばし続けてきた中国では、音楽消費の市場が拡大し続けている(図2)。

こうした実績によって、音楽市場において中国はかつてないほど存在感が高まっており、世界の音楽業界にとって無視できない市場となっている。欧米の業界関係者は、中国が30年までに世界トップ5の音楽市場に成長すると述べるほど同国の可能性を注視している。以前は、中国に対する見解は二つに分かれていた。一つは、音楽コンテンツの違法流通問題や、海賊行為といったネガティブな話題。不確定要素やリスクが多い、参入障壁の高い市場と見なされてきた。もう一つは、その巨大な消費市場が音楽ビジネスにおける期待の市場であり、中国こそ

が音楽業界の未来である、と可能性に期待する意見。そのため、業界内でも中国への取り組み方や意見は割れていた。

しかし、近年の伸びと確実性の高い成長路線によって、中国に対する業界の見解は180度変わったと言える。特に、欧米が従来進めてきたストリーミングやサブスクリプションが中国でも普及し一般化し始めたことによって、多くのビジネスチャンスがデジタル領域にあることを世界の業界が認識し始めたのだ。そのため、近年は、米国の中心とした海外のレコード会社が積極的に行われてきた。

世界最大のレコード会社のユニバーサルミュージック・グループは、過去数年に渡り中国戦略を加速させ、中国人の人材獲得、組織強化を図ってきた。同社では、パブリック・レコード、EMI、ポリグラム・レコード、キャピトル・レコードの中国オフィスを設立し現地拠点を増やしている。また、著作権事業を行うユニバーサルミュージック・パブリッシングも上海オフィスを開設し、中国専任の体制を強化している。

ユニバーサルミュージックは20年、自社の株式20%を中国テンセントが

主動するコンソーシアムに売却したことで注目を集めた。コンソーシアムには、テンセント傘下で中国最大の音楽プラットフォームである「テンセント・ミュージック」が参加していることから、資本関係の構築によって中国での事業拡大にシナジーを実現している。同社はまた、テンセントとジョイントベンチャーで新たに中国人アーティストを育成するレコード会社を新設するなど自社の中国進出に加えて、現地テンセントのエコシステムを活用した中国市場への投資を拡大している。

業界2位のソニー・ミュージックエンタテインメント(以下、ソニーミュージック)は、18年にテンセント・ミュージックへ約1億ドルを出資し株式を取得するなど、早くからテンセントとの関係構築に着手してきた。また興味深いことに、ソニー・ミュージックは21年に、テンセント・ミュージックのライバル企業で、中国2位の音楽サービスである「NetEase Cloud Music」(网易雲音楽、以下NetEase)に約1億ドル出資し、主要株主となっていることも見逃せない。

ソニー・ミュージックもまた、自社レコード会社の中国進出を図っており、22年にはRCAレコード・グレ

イター・チャイナ（以下、RCAチャイナ）を設立し、地元アーティストとの契約で国内のシェアを狙う。さらに今後、RCAチャイナを通じて中国のゲーム、VR、AR、NFT、メタバースなど先進技術領域へ自社アーティストを進出させる機会を狙う。既に中国人ヒップホップアーティストで米国進出も果たしたジャクソン、台湾出身の人気アーティストのALICE（黄麗玲）との連携が始まっている。

前述の2社と異なり、世界3位のワーナーミュージック・グループ（以下、ワーナーミュージック）は、よりアグレッシブな中国進出戦略を実行している。14年からテンセント・ミュージックとの提携やジョイントベンチャーへの投資などシナジーを活用してきたが、同時に自社株をテンセント・ミュージックに2億ドルで売却するなど資本関係も構築してきた。ワーナーミュージックが他社と異なるのは、中国現地の音楽レコード会社や人材、テクノロジー領域へ積極的に投資を行ってきた点だ。20年には投資会社のSOSSVとの提携を発表した。SOSSVが運営するあくセラレータープログラムを通じて、中国発の有望なエンタテインメント領域やモバイル領域のスタートアップへ出資することが目的だ。さら

にワーナーミュージックは、21年に中国の「バーチャル・シンガー」領域に進出している。中国で生まれた「Bai Jiang」は、中国で初めて欧米の大手レコード会社と契約を結んだバーチャル・シンガー第一号となり注目を集めた。

Music（千千音楽）」とブランド名を変えて運営している。

テンセント・ミュージックやNetEaseのビジネスモデルは、欧米で主流の音楽プラットフォームとは異なっており、特に収益面では、SpotifyやApple Music、Amazon Musicと同じサブスクリプションを展開しつつも、「ソーシャルエンタテインメント」領域が大きな比重を占めている。ソーシャルエンタテインメントとは、ユーザー自らがアーティストや動画配信者と直接交流したり、コンテンツの二次創作を行う消費を指す。例えば、ユーザーは音楽を再生できるだけでなく、オンライン・カラオケ大会や動画ライブ配信を楽しんだり、投げ銭やバーチャルギフトの購入で好きなアーティストを応援する「推し活」に課金できる。アーティストやレコード会社には、音楽配信からの収益分配や、ソーシャルエンタテインメント領域での収益が還元される。

そして、ワーナーミュージックが発表した最も先進的な提携は、中国最大の動画SNSプラットフォーム「Douyin」（抖音 ByreDance）が運営する中国のTikTokのライバルである「Kuaishou」（快手）とのコンテンツ配信での提携だ。Kuaishouは中国で急成長している業界2位の動画SNSで、21年には月間アクティブユーザーが10億人を突破した。同アプリのユーザーたちは、ワーナーミュージックが権利を保有する音楽を動画投稿に利用でき、楽曲再生における広告収入が期待できる。Kuaishouは中国国外では動画SNSアプリ「Kwai」も運営しており、既にブラジルのアプリストアで1位を獲得するなど、中南米や中東、アフリカ、東南アジア、インドで利用者が増加している。TikTokとDouyinのユーザー数の優位性は依然として変わらないが、Kuaishouはとりわけ新興国で成長が顕著なだけに、ワーナーミュージックは提携によって中国内と世界的な収益化につなげる狙いだ。

ここで述べた大手レコード会社3社は、いずれも、中長期的視点のグローバル戦略を展開する上で、中国を成長領域と捉えていることが特徴だ。現地進出を果たし、中国人アーティストとの契約獲得と新人育成に向けた投資や事業提携、さらには消費者の獲得に向けたコンテンツIPの契約にコミットメントを示しつつ、世界市場で成功したK-POPの前列に倣い、中国から世界的なヒットアーティストやグローバルヒット曲の創出を狙う。そのためには中国の音楽プラットフォーム企業との関係構築は必要不可欠なのだ。

中国の音楽プラットフォームといえば、業界最大手のテンセント・ミュージックが長年市場の覇権を握り、2位のNetEaseが追従してきた。2社以外に、以前はアリババとバイドゥも競合していたが、激化する競争に生き残れず、アリババは21年に音楽サービス「Xiami Music（蝦米音楽）」を終了し音楽市場から事実上撤退した。バイドゥはライブ企業「Tainhe Music Group」にサービスを譲渡し「Qianqian

Music（千千音楽）」とブランド名を変えて運営している。

テンセント・ミュージックやNetEaseのビジネスモデルは、欧米で主流の音楽プラットフォームとは異なっており、特に収益面では、SpotifyやApple Music、Amazon Musicと同じサブスクリプションを展開しつつも、「ソーシャルエンタテインメント」領域が大きな比重を占めている。ソーシャルエンタテインメントとは、ユーザー自らがアーティストや動画配信者と直接交流したり、コンテンツの二次創作を行う消費を指す。例えば、ユーザーは音楽を再生できるだけでなく、オンライン・カラオケ大会や動画ライブ配信を楽しんだり、投げ銭やバーチャルギフトの購入で好きなアーティストを応援する「推し活」に課金できる。アーティストやレコード会社には、音楽配信からの収益分配や、ソーシャルエンタテインメント領域での収益が還元される。

国内の音楽事情

国内の音楽市場は、テンセント・ミュージックが長年市場の覇権を握り、2位のNetEaseが追従してきた。2社以外に、以前はアリババとバイドゥも競合していたが、激化する競争に生き残れず、アリババは21年に音楽サービス「Xiami Music（蝦米音楽）」を終了し音楽市場から事実上撤退した。バイドゥはライブ企業「Tainhe Music Group」にサービスを譲渡し「Qianqian

Music（千千音楽）」とブランド名を変えて運営している。

テンセント・ミュージックやNetEaseのビジネスモデルは、欧米で主流の音楽プラットフォームとは異なっており、特に収益面では、SpotifyやApple Music、Amazon Musicと同じサブスクリプションを展開しつつも、「ソーシャルエンタテインメント」領域が大きな比重を占めている。ソーシャルエンタテインメントとは、ユーザー自らがアーティストや動画配信者と直接交流したり、コンテンツの二次創作を行う消費を指す。例えば、ユーザーは音楽を再生できるだけでなく、オンライン・カラオケ大会や動画ライブ配信を楽しんだり、投げ銭やバーチャルギフトの購入で好きなアーティストを応援する「推し活」に課金できる。アーティストやレコード会社には、音楽配信からの収益分配や、ソーシャルエンタテインメント領域での収益が還元される。

国内の音楽市場は、テンセント・ミュージックが長年市場の覇権を握り、2位のNetEaseが追従してきた。2社以外に、以前はアリババとバイドゥも競合していたが、激化する競争に生き残れず、アリババは21年に音楽サービス「Xiami Music（蝦米音楽）」を終了し音楽市場から事実上撤退した。バイドゥはライブ企業「Tainhe Music Group」にサービスを譲渡し「Qianqian

Music（千千音楽）」とブランド名を変えて運営している。

テンセント・ミュージックやNetEaseのビジネスモデルは、欧米で主流の音楽プラットフォームとは異なっており、特に収益面では、SpotifyやApple Music、Amazon Musicと同じサブスクリプションを展開しつつも、「ソーシャルエンタテインメント」領域が大きな比重を占めている。ソーシャルエンタテインメントとは、ユーザー自らがアーティストや動画配信者と直接交流したり、コンテンツの二次創作を行う消費を指す。例えば、ユーザーは音楽を再生できるだけでなく、オンライン・カラオケ大会や動画ライブ配信を楽しんだり、投げ銭やバーチャルギフトの購入で好きなアーティストを応援する「推し活」に課金できる。アーティストやレコード会社には、音楽配信からの収益分配や、ソーシャルエンタテインメント領域での収益が還元される。

多様化するユーザーをアプリ内にとどめ、新規利用者を獲得するための重要な手段であり、必要不可欠な収益源となっている。音楽再生を求めるユーザーだけでなく、SNS上でコンテンツ消費を求めるユーザー双方に選択肢を提案できたため、中国への市場参入を強化したい海外のレコード会社や権利者は、中国プラットフォームのコンテンツ・エコシステムに自社のコンテンツIPや権利ビジネスを最適化させ、音楽配信事業とソーシャルエンタテインメント事業を横断するコンテンツ戦略を展開している。

さらに、コロナ禍ではさらなる利用者獲得とコンテンツIPの運用拡大を目指して、コンテンツの幅を広げる戦略を図る。中でも「長尺オーディオ・コンテンツ」分野のポッドキャストやオーディオドラマ、オーディオブックの配信にも各社進出している。既にテンセント・ミュージックでは、長尺オーディオのアクティブユーザー数が1億5000万人以上を突破したことを発表しており、今後は中国人クリエイターやインフルエンサーと連携した独自コンテンツの制作にも投資を始めると思われ。また、メタバース領域やWeb3への進出も進んでいる。テンセント・ミュージックはバーチャ

ル音楽空間「TMELAND」の開設や、3Dアバターを自由に設定できる新機能「Super QQ Show」の投入、音楽作品のネットワークを用いたNFTコレクションのテストを始めるなど、新規領域での先行優位性を狙う。ユーザー同士が交流する仕組みを通じて、エコシステム内でコンテンツ体験を拡張させ、サブスクリプションやアプリ内課金の利用促進につなげる動きが今後は増えていくはずだ。

ただし、テンセント・ミュージックとNetEaseの2強時代から今後、新規参入企業によって変化する可能性は大いにある。特に、TikTokやDouyinを運営するByteDance、KuashouやKwaiを運営するKuashou Technologyに代表される、短尺動画SNSのプラットフォームは、中国音楽市場で成長の鍵を握る存在だ。兆候は既にある。中国では、音楽消費の45%は短尺動画アプリで起きており、これは世界の音楽市場の中でも類を見ない高さだ。欧米の音楽業界からは、中国から生まれる動画消費のトレンドは、近隣の東南アジアやグローバル市場の音楽消費に影響を与えると予想する声があがっている。そのため、欧米の業界は中国のモバイル消費者の獲得へ向け

て、中国プラットフォームと足並みをそろえようと、動画領域への投資とコンテンツIPの連携も活性化させている。特にテンセント・ミュージックのCEOのRoss Liangは、動画視聴を同社成長の柱の一つに掲げるように、ByteDanceやKuashouの短尺動画に対抗しようと動き始めており、WeChatアプリで音楽動画やUGC動画が表示されやすくなる、アルゴリズムの変更を図っている。また、著名アーティストが出演するコンサート動画やライブ配信を増やしつつ、WeChatユーザーへ大々的に宣伝するためにレコメンデーション機能を強化するなど、コンテンツ力と技術力を駆使して動画市場に狙いを絞っている。

中国の音楽市場は、前述の大手4社の動きに左右される可能性が高く、規模の経済が機能しやすいサブスクリプションや動画消費者を狙った戦略が一層強化されるだろう。同時に、中国から世界的に活躍するグローバル・アーティストを輩出する世界戦略を実現するため、欧米の音楽業界との提携や、グローバル・プラットフォームとの連携が推進されると予想される。中国音楽市場の世界的な存在感がより明確になっていくはずだ。

《出所》

- I FPI GLOBAL MUSIC REPORT 2022
<https://gmri.fipi.org/>
- I FPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021
<https://gmri2021.fipi.org/report>
- テンセント・ミュージック IR - First Quarter 2022 Unaudited Financial Results 2022年5月19日
<https://ir.tencentmusic.com/2022-05-16-Tencent-Music-Entertainment-Group-Announces-First-Quarter-2022-Unaudited-Financial-Results>
- テンセント・ミュージック Investor Presentation May 2022
<file:///Users/jaykogami/Downloads/1Q22%20TME%20Investor%20Presentation.pdf>
- Music Ally - Country Profile - China 2022
<https://musically.com/2022/01/10/country-profile-china-2022/>
- ワーナーミュージック・グループ 2021年8月31日
<https://www.wmg.com/news/warner-music-group-strikes-global-licensing-deal-content-community-and-social-platform-kuashou>

ゼロコロナ政策下における中国の音楽ライブ産業の観察

盧佳靈 Lu JiaLing Luuv Label(上海粉鹿文化伝播有限公司) CEO

2020年から始まった新型コロナウイルスの流行は中国の様々な公演産業にも影響しており、新型コロナウイルス感染拡大を抑え込めた収束期と感染拡大が広がった時期では大きな差があった。政策による補助金や恩恵を受けているライブハウスはほとんどなく、音楽フェスも厳しい状況を余儀なくされていた。この時期における音楽公演産業の動向を観察する。

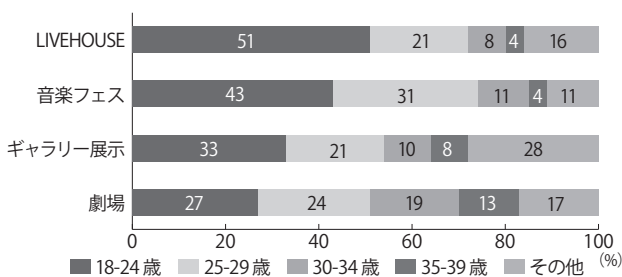
新型コロナウイルス常態化下の流行抑制と市場の反復

2020年5月に武漢での新型コロナウイルス感染流行が収束した後、中国文化観光部が発表した「劇場等公演場の開放・再開に関する流行予防管理措置指針」^{注1}では、小規模な公演営業の開催が可能となったことが明らかになった。キャパ1000人以下の全国のライブハウスは、下半期には徐々に通常営業に移行し、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着いていた時期には収容人数100%の入場が事実上容認されることも多かった。海外アーティストの公演内容は例年より30~40%減ったものの、下半期の若者層のリベンジ消費心理と全国的な消費促進ムード、ヒップホップやバンドを取り上げるバラエティ番組の人気により、赤字を免れているライブハウスは多かった。武漢の有名なライブハウス「VOX」でも黒字を出しているように、ライブに対する国内市場の強い需要やバラエティ番組の影響力がうかがえる。

21年には、多くの一線・二線都市でも新型コロナウイルスの感染拡大を経験し、公演中止などが相次いだ1~2カ月間、北京・広州・深圳・杭州・南京・

アモイ・西安では、市場全体は平穏を維持していた。全国10あまりのライブハウスオーナーの調査では、半分以上が経営状況はある程度の黒字になっていると回答した。一方、野外音楽フェスや大型スタジアムでのメジャーアーティストのコンサートなど、中・大型のイベントも20年下半期以降、徐々に回復しつつあり、特に国慶節期間中の音楽フェスのイベント本数の伸びはさまざまに、公演数は前年同期比130%増、興行収入は同113%増となった。市場の消費構造の「若返り」傾向は明らかで、Z世代がイベント関連における消費の主力となっている^{注2}(図1)。

図1 各会場種類ごとの顧客年齢層



(出所) チケットサイト damai2020 国慶節ライブ市場観察報告より

海外の音楽イベントが依然として苦境に陥っている一方で、21年の労働節の連休時期には国内で56回の音楽フェスが開催され、19年同期比で37%増加した。興行収入に至っては同252%増加、観客数は同173%増加した^{注3}。しかし、多くの大型音楽フェスでは一様に開催に際しての制限に直面している。例えば21年5月1~3日に超級草莓音乐节(以下、スーパーストロベリーフェス)が開催された上海青浦区の東方綠舟では、公演一日分のチケット販売枚数は8000枚以内に制限されており、決して安くはないチケット代やスポンサー料を加えても、わずかな利益しか得られなかった。21年下半期以降の全国的な新型コロナウイルス感染流行に伴い、フェス市場は再び締め付けられ、老舗の音楽フェスである「迷笛音楽フェス」など国慶節中に開催予定だった半分以上の音楽祭は延期または中止となった。しかし、多くの音楽フェスが中止に追い込まれている一方で、音楽レーベルModernsky主催のスーパーストロベリーフェス、MDSKフェスティバル(成都)、ストロベリーフェスフェスティバル(海南島)は年間20回以上開催されており、その成熟した音楽フェス商業システムを証明したほか、太合音楽集団による「麦田音楽フェス」、曉峰音楽公社の「サボテン音楽フェス」、「星菓音楽フェス」、テン



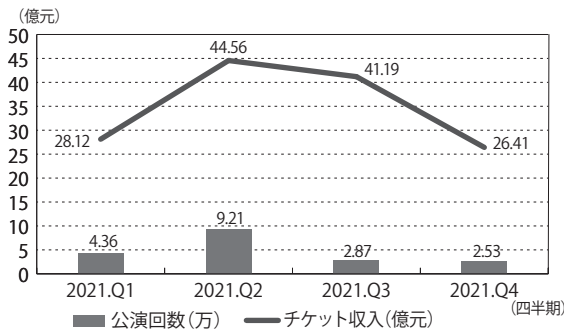
麦田音楽フェスの会場風景 (麦田音楽フェス提供)

セントのグループ会社「酷狗」による「国潮音楽フェス」は興行としても成功裏に終わった。

21年第3四半期に再び発生した多くの地域での新型コロナウイルス感染流行により、大部分の地域で劇場施設の閉鎖や公演のキャンセル、延期が相次いでいる。これにより、21年の公演市場全体の経済規模は335億8500万元となり、公演業界のピーク時とも言える19年と比べると、同期比41・31%も減少した。世界的な新型コロナウイルス流行の初期には海外の公演業界に比べてかなりの業績を収めたものの、中国の公演業界はまだ完全に新型コロナウイルスの影響から抜け出てはいない(図2、3)。

22年、オミクロン株の爆発的

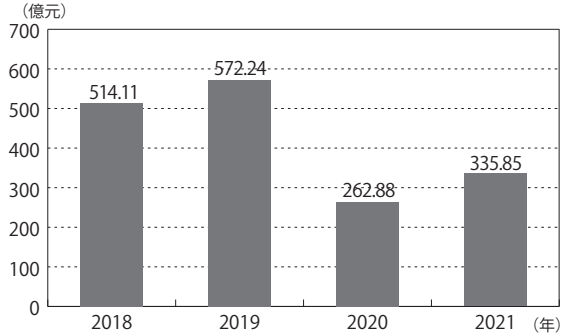
図2 四半期の市場公演回数と興行チケット収入



(出所) 2021 全国ライブ市場報告より

流行による最も厳しい瞬間を迎えてもなお、中国政府はゼロコロナ政策堅持の方針を崩さない。深圳・上海・北京などで大規模・局所的封鎖を行い、多くの都市で散発的な事件が発生している限り、娯楽施設も感染の矢面に立たされてしまう。全国では、同年2月中旬から3月中旬までの公演のキャンセル・延期が4000件を超え、3月末まで数えると全国で約9000件に上る^注。新型コロナウイルスの感染拡大がな都市でも、中国のGW時期には全国の野外音楽フェスが軒並み中止となり、状況は20年と大差はなかった。幸いにも、5月以降に一線・二線・三線都市の許可が下りたライブハウスでは公演再開のケースが増えているが、北京や

図3 ライブ経済規模の推移



(注) チケット売り上げ、物販、政府補助などを含む。
(出所) 中国演出行业协会「2021年全国煙室市場年度報告」より作成

上海のような重要都市では、新型コロナ感染件数がほぼゼロに近づくまで公演再開には相応の時間がかかるだろう。結果、22年上半期、全国の主要ライブハウス、音楽フェスやイベント主催者、音楽事務所らの損失は特に大きく、20年の落ち込みをさらに下回った。

コロナ禍の時期、落日飛車やDear Janeなど台湾の人気バンドは、大陸ツアーや音楽フェスへの参加のために隔離などを経たものの一週間のうちに一つの都市で数公演をこなし、チケット完売の成功裏に終わった例もある。メジャーな台湾アーティストはバラエティ番組出演を通じて、ブランドビジネスの方法で大規模なリアルでのコンサートを開催できない収入の減少を補っていた。香港・マ

カオ・台湾以外の海外アーティストに至っては、公演に必要な公演許可書類が手に入らず、入国後の隔離期間でも許可を得られないケースもある。

効果の薄い政府補助金と事業者自身の努力

中国政府は22年のオミクロン株の流行直後に国営企業の貸付料を免除する政策を打ち出したが、ほとんどのライブハウスは民間企業が所有しているため、政策の恩恵をまともに受けているところはほとんどなかった。「成都市国際音楽都市建設三方年行動計画(2018-2020年)」^注で指定された成都東郊記憶園区や、中央企業である北京の国有芸術センターなどの施設は国有のため家賃減免などの補助政策を享受することができたものの、中国での2度の新型コロナウイルス大流行では、国有ではない音楽施設のほとんどが家賃減免補助を受けられなかった。これを不満と感じ、担当部門と話し合ったライブハウスもあるが、結果わずかな減額を受けただけに過ぎなかった。また、筆者が全国十数軒のライブハウスを調査したところ、上海と成都のライブスペースだけが政府による芸術空間資金援助を受けたものの、金額は多くても5万〜10万元程度であった。

こういった背景の下、杭州市で最も長

く続くライブハウス「酒球会」は店名を「酒球会大飯店」へ改名し、コロナ禍3年目を迎える中で飲食業へ転換することを発表した。リベンジ消費と公演許諾の取得に時間がかかる状況下では、自身の経営範囲を飲食やデリバリーに広げるしか手立てがなかったのだ。また、一部のライブハウスはコロナ収束期間に場所代を値上げすることでロックダウン中の損失を補ったが、これにより、一部の新人アーティストが全国ツアー開催を検討する際には、保守的なプランを取ることで収支バランスを維持せざるを得ず、場所代の安い日中公演を行う選択も増えた。中には、株主の個人資金でなんとか持ちこたえているところさえもある。

大手芸能事務所はブランドビジネス、版權流通、バラエティ番組、バーチャルアイドル、NFTなどの興業に力を入れた。大手エンターテインメント会社「楽華娯楽」の21年のアーティスト管理事業の収入は1億7500万円に達し、Vtuberアイドル「A-SOUL」の人気は同社のエンターテインメント事業の収入を20年の2108万円から21年には3787万円へ増加させた。また、先述の大手音楽レーベル「Modern Sky」は、22年にAR技術を用いたバーチャルスペースロベリアフェスの開催とバーチャルミュージシャン「Miro (ミ

ロ)」を発表した。バーチャルアイドル専門レーベル「No Problem」は著名なチェロ奏者兼女優・欧陽娜娜とコラボプロジェクトとするNANDバンドを発表するなど、精力的に活動している。その一方、中小の芸能事務所の経営は決して楽観的ではなく、長年にわたる音楽著作権ビジネスの蓄積でなんとかやりくりしながら、散発的かつ延期やキャンセルのリスクがあるライブハウスの対バンイベントやツアーに長期的に対応していくなど、厳しい状況にある。

過去数年にわたり人気を博したヒップホップやバンドコンテストバラエティ番組は引き続き市場に存続していく可能性はあるが、21年からはある程度の市場の人気の低下と視聴者の疲労が見られる。22年で人気のある音楽バラエティはややメジャーアーティストに偏った「乘风破浪の姐姐3」や過去数年で有名になったラップだけを出演させるヒップホップバラエティ「新説唱」などで、bilibiliの「説唱新世代2」はヒップホップの堅アーティストが出演できる唯一の番組だが、多くのヒップホップアーティストは、上半期のオフラインライブ収入の損失を完全に補うことができない。また、バンドコンテストバラエティも全体的に人気は落ち着いており、目下、撮影予定はなごごう。

オンライン公演市場の試みと育成

世界的なコロナ禍の中、中国の各ストリーミングプラットフォームも海外同様オンライン公演による自力更生を試みており、人々や業界の注目を集めている。特に20年以降、各音楽コンテンツやECにおけるオンライン音楽公演への関心が高まっており、ストリーミングメディアのTME（テンセント・ミュージック・エンターテインメント）や網易雲音楽からネット上の動画プラットフォームB站（抖音(Douyin)、快手(Kuaishou)、ウイチャット動画チャンネル機能、小紅書および京東、淘宝网をはじめとする電子商取引プラットフォームまで、様々なレベルでオンライン音楽公演の試みを開始した。海外と異なるのは、国内のユーザーはオンライン上のメディアに対して月額料金を支払う習慣が15年以降、徐々に定着し始めていることを考慮すると、オンライン公演の多くは入場料無料+プラットフォームとの提携、帯貨転換（チケット代を無料にする代わりにグッズ購入へ誘導する）といったモデルを採用している。

騰訊音楽娯楽集団のTME LIVEが主催する周傑倫コンサートは2日連続で配信され、視聴者数は1億人近くに達し、配信中の「帯貨」も盛り上がり

た。このオンラインコンサートでは、観客は配信画面の右下にある「ショッピングバッグ」をクリックすると、TME LIVEのオンラインショップで周傑倫グッズを購入することができた。今回の公演については、オンラインショップでは12商品が販売され、価格帯は59円から4999円まで幅広く用意されており、グッズ売上額は1000万円以上に達した。サブスクリプション上の楽曲作品再生数の増加は、メンバーシップ収入や広告収入にもつながるが、同時に、同じテンセントグループが得ているウイチャット動画チャンネル機能と全年齢層のユーザーによる日々活発なウイチャットユーザーの動向データと影響力、さらに中国ロックの父・崔健と台湾の大神御歌手・羅大佑のコンサートでオンラインライブの火ぶたを切ったことで、オンライン音楽コンテンツ生配信+プラットフォーム後援という形式が同事業に活路を与えた。この2回のオンラインライブはそれぞれ4600万人、4200万人近くの観客を集めており、さらに自動車メーカー「極狐汽車」は各回1千万元を費やし、2回のコンサートにスポンサーとして社名を冠した。コンサート冒頭から終幕までの数時間の間、画面には同社の華為技術の支援を受けた新作NEV（新エネルギー自動

車)ブランドの巨大ロゴが映り続け、その存在を知らしめた。また、有名人アーティストとコラボすることで、コンサートについて投稿したファンによるウィーチャットのモーメンツ機能などを利用して、より広くブランドを知らしめることができた。

オンライン上のバーチャルライブ分野では、テンセントによるバーチャル音楽プラットフォーム「TMELAND」が同じく5月にadidas Originalsと提携し、初のバーチャル音楽フェス「OZ 未来音楽会」を作り上げ、ラッパーの朴宰範、歐陽靖による臨場感のあるバーチャルライブ公演を体験させた。「TMELAND」ではランドマークスクエア、メインステージなど多数のインタラクティブな空間内にadidas Originalsブランドのロゴを用いたのぼり看板、プレートなど様々な仮想空間内の屋外広告を打ち出してブランドの露出をサポートしていた。空間内のメインステージでは、TMELANDが「OZ WORLD SS22」のバーチャルファッションショーを披露し、テクノロジー感溢れる新商品を展示すると同時に、参加者はエリア内に陳列されたブランド新商品のショーケースを通じてadidasのミニプログラム(アプリ)の中で利用できるアプリ)にアクセスし、商

品購入までできる。イベント当日は延べ700万人以上がTMELANDにアクセスし、ピーク時には130万人以上がリアルタイムに参加したという。

また、京東(JD)は20年の618イベント(京東集団の設立日を記念して開催されるセール)でも、Modernskyと提携したオンラインストロボベリーフェスを開催した。最終視聴者数は520万人を超えたという。一方、まだ比較的新しい動画プラットフォームは「小而美(小規模かつ美しい)」路線を選択し、オリジナリティーのあるインディーズミュージシャンをライブに参加させている。例えば、流行の若者文化コミュニティをリードする小紅書はオンライン「音楽」フェスを開催し、22組の独自性の強いミュージシャンを招いたほか、ジャズ、ロック、エレクトロ、クラシック、ヒールズの5つの音楽ジャンルを網羅した「五味」音楽祭を開催するなど、独自の路



TMELANDのイベントポスター

線を開拓している。

一方、コロナ禍前にはオフラインライブで多大な業績を残していた海外ミュージシャンも現在、中国のストリーミングメディアや動画プラットフォーム上では有料無料問わずに一定の注目度を集めているが、チケット価格はほとんどが数十元程度であり、オフライン公演同等のチケット収入は見込めない。国を跨いだ配信には困難も多く、現実的には事前録画した映像を流す他なく、オフライン時のリアルな音感や鳴り、ステージ上とオーディエンスの交流感とはほど遠いものがある。コロナ禍の時代には、メジャーとインディーズのミュージシャンは一極化していく動きが顕著となっていると言える。

将来の展望

ゼロコロナ政策が変わらない国内の状況下で、オフライン公演業界の見通しは決して楽観的ではないが、ライブハウスや音楽フェスの公演に対する消費はZ世代中国の若者の日常的な娯楽需要の一つとなっている。このような状況の下で演出産業に携わる企業や個人経営者は各自でなんとか自助策を講じている。興行主の多くはゼロコロナ政策が緩和されるまでのコロナ時代をなんとか乗り切らなければならないが、コンテンツを持

つ芸能事務所や多くのミュージシャンは、オンラインとオフラインのバランスの取れた発展や新しいビジネスモデルの可能性を重視するだろう。



注1.. 20 中国政府網文化和旅遊部市場管理司關於印發《劇院等演出場所恢復開放疫情防護措施指導(第二版)等的通知》20年6月23日
<http://www.gov.cn/xinwen/>
 2020-06/23/content_5521259.htm

注2.. 麦座官方「大麦發布演出國慶檔觀察·音樂節成最大贏家、票房同比翻倍」, 20年10月10日
<https://mp.weixin.qq.com/s/GSaeG8dor9kjdXqSd02hVw>

注3.. 21 喜鵲觀察, 21年5月7日
<https://mp.weixin.qq.com/s/pnR7ShQ1DpofusyNIGnCPw>

注4.. C A P A 中国演出行業協會「2021 全国演出市場年度報告」, 22年4月27日
<https://mp.weixin.qq.com/s/pyIQdga6OnQJsmRb9rnfw>

注5.. 「22 C A P A 中国演出行業協會」至3月底全国取消、延期約9000場」, 22年3月23日
<https://mp.weixin.qq.com/s/QFQr5xmdUPSPSRcrlFVqmQ>

中国エンタメに広がる締め付けの行方

安田 加奈子 YASUDA Kanako エーランド株式会社 代表取締役

筆者は仕事兼趣味として、Twitter で中国エンタメ界に関する情報発信をしている。これまでは同じ業界やファンの方々と情報交換をするために使っていたが、2021年夏に中国エンタメ界への規制がはじまって以降、ビジネス誌からテレビの情報番組まで、突然たくさんの日本のメディアから問い合わせをもらうようになった。中国エンタメ界に携わる人間として、明るいニュースで注目を集めることが出来なかったことを憂いつつ、せっかくな注目を「中国はやはり得体が知れない」で終わらせないために、規制の背景やその先の未来について考えてみたい。

アイドルオーディション番組が放送2日前に放送中止に

2021年5月6日は、中国のアイドルファンにとって忘れられない日となった。アイドルオーディション番組「青春有你3」のデビューメンバーが決定する最終回の生放送が放送2日前になって、突然キャンセルになったのだ。大手検索サイト・百度傘下の動画配信サイトの愛奇艺(以下、iQiyi)が手掛ける同番組は、デビューを目指す男性アイドル(候補生や練習生含む)119人が参加し、人気投票を経て上位9人がボーイズグループとしてデビューするという内容だ。中国のアイドルオーディション番組の中でも草分け的存在である。視聴者はオンライン上で人気投票に参加することができ、投票権はiQiyiの無料・有料会員に付与されるもの、またまった票を投じるにはスポンサー企業の牛乳の購入が必要だ。「推し」をデビューさせたいファンたちは組織的に資金を集め大量購入を行い、最終回直前までに約16億円以上分の牛乳が購入された、と言われている。

そして番組が放映中止に追い込まれたのも、一部の熱狂的なファンたちが投票権だけを手に残った牛乳を

大量に投棄したことで、世論の批判を浴びたためである。奇しくも21年4月は「反食品浪費法」が成立した直後のタイミングだった。番組の盛り上がりとも比例し、排水溝に座り込んだ女性たちが牛乳を大量に流す動画がSNSで拡散した。CCTVや新華社など政府系メディアはiQiyiやスポンサーの乳製品企業・蒙牛を痛烈に批判。5月6日の深夜にiQiyiは牛乳投棄事件を謝罪し、最終回の生放送中止を発表した。順調にいけば2日後の最終回で新たなボーイズグループの誕生が華々しくお披露目されるはずであり、そこから約2年間の活動期間は広告契約や番組出演、グッズ販売など、無数のマネタイズ機会が待っていただけに、その損失は計り知れない^{注)}。

業界トップ3社すらいまだ赤字の中国動画配信プラットフォームだが、その収益の要は広告収入と有料会員収入だ。番組中止報道を受けた直後に中国メディアの取材に答えたiQiyiの龔宇CEOは、「今後の広告収入に影響があるかもしれない」とコメントしている。もちろん、影響はiQiyiにとどまらず、アリババ系のYoukuや Tencent系の Tencent Videoも、同様にアイドルオーディション番組の制作を中止している。

中国エンタメ冬の時代の到来

若者たちから絶対的な支持を集めていたアイドルオーディション番組の中止というセンセーショナルなニュースを皮切りに、怒涛のエンタメ業界への規制がはじまった。5月8日、中国国家インターネット情報弁公室(網信弁以下、CAC)は、エンタメ業界を対象とした「清明行動(クレーン化運動)」実施を発表。主旨は、「飯圈(ファンコミュニティ)」と呼ばれるアイドルファンたちによる組織的な書き込みや扇動行為などを抑制し、ネット環境を浄化、クリーンにするというものである。この大方針の下、CACはインターネット上での禁止行為を、テレビやネット番組映画などを管轄する国家新聞出版广电总局(以下、広電総局)は、禁止する番組のジャンルや制作サイドの心得のような細かなルールを発表した(表)。内容は対芸能事務所や対制作会社、対メディアや対スポンサー企業に至るまで多岐に渡り、21年から現在に至るまで、エンタメ業界関係者は無数の方針のキャッチアップに追われる日々が続いている。



アイドルを「推し活」するファン(撮影:筆者)

表 主な規制内容一覧

規制対象	内容	内容詳細
テレビ・ネット番組	アイドルオーディション番組禁止	・ネット投票や商品購入での投票など「外部投票」によるアイドルオーディション番組を禁止 ・現場にいる観客や専門家による投票（公証人付きは必須）は可能
	政治的立場が曖昧な芸能人の起用を禁止	・起用する制作側もきちんとした認識を持つべき
	高額な出演料や陰陽契約、脱税行為の禁止	・俳優の出演料は制作費の40%以内、さらに主演俳優はその内70%以下に収めるべき
	男性芸能人の女性化表現（娘炮）を禁止	・外見や表現において男性らしいスタイルを推奨
芸能事務所	プロマンスドラマの放映禁止	・BL小説を原作とするものの映像化や男性同士に友情を超えるような表現は禁止
	芸能人の品位向上に努める責任	・社会の模範となるような教育・管理を所属芸能人に対して行う
	違反芸能人の復帰を全面的に禁止	・公序良俗違反を起こした芸能人は個人のSNSや生放送など、如何なるプラットフォームでも活動再開を禁止
	ファンコミュニティの管理強化	・芸能事務所がファンコミュニティを管理し何か問題があった際には事務所が責任をとる
インターネット	現金での出演料受け取りを禁止	・脱税抑制のため、現金での支払い・受け取りを禁止
	声優によるアフレコ費用は声優負担	・アフレコを俳優自身で行わず声優を起用する場合、関連費用は全て俳優側が負担
	タレントランキング禁止	・タレントの人気ランキングや話題性ランキングなど、タレント「個人」に紐づくランキングを禁止 ・タレントを起用した企業がECサイト上などで過度にファンに対して販売を煽るような購入規則や文言を禁止
	課金誘導行為禁止	・ファンコミュニティを動員して購入を煽るような行為は禁止
インターネット	集金行為禁止	・アプリなどでファンコミュニティのリーダーが集金グッズ購入や応援広告などを実施することを禁止
	ファンコミュニティの健全化	・ネット上でファンコミュニティがケンカ行為や集団書き込みなどを行った際は即時アカウント停止
	ライブ配信やショート動画のクリーン化	・不適切な表現（畸形、賭博、俗っぽい、アダルト等）を用いたライブや動画コンテンツの禁止 ・投げ銭を煽る行為や高額な投げ銭、未成年者が投げ銭行為に参加することを禁止
	アンチやステマ、デマなどの管理強化	・各プラットフォーム上で、不適切な書き込みに対する管理を強化し、ランキングや評価機能が適正に行われるよう管理強化を図るべき

(出所) 筆者作成

ニューズまで、過激なファンが持ち逃げし投獄されたなど、にわかに信じがたい

相次ぐ規制の背景には

なぜこのような多岐に渡る規制が矢継ぎ早に出されたのか。専門家の多くは「政治の季節」と分析しているが、全てが政治的な理由だろうか。中国のエンタメ業界に携わる者として、さらに多くの中国の友人を持つ身から一般人の目線で見ると過激な「飯圈（ファンコミュニティ）」のもたらす行動が、一般社会と軋轢を生んでしまったことが一因と感している。

本格的な規制がスタートする以前は、Weiboのトレンドランキング^{注2}には過激なアイドルファンが起こした事件が連日上がっていた。俳優が乗車した車に発信機を付けるばかりか危険な運転で追跡をしたり、アイドル撮影目的の個人宅侵入、アイドルの応援広告に向けて集めた数億円をファンが持ち逃げし投獄されたなど、にわかに信じがたいニューズまで、過激なファン

ンによる事件を、世間一般の人が否が応でも目にする状況になっていた。

さらに、21年には中国で多数のトップ芸能人たちが、脱税事件や刑事事件を起こした。特に8月に発生した中国を代表するトップアイドル、クリス・ウィー氏の婦女暴行事件の影響は大きく、芸能事務所までもが同氏の犯罪行為を知りながら補助していたことは、芸能界全体へ疑問の目が向けられるきっかけとなった。さらに同氏が警察へ拘留されてからも、一部のファンが警察署を訪れ釈放を求める動画がSNS上で拡散。「アイドルファンは、善悪の区別もつかないのか」と、芸能人やそれを支えるファンたちも、もつと社会全体として管理すべき、という強固な世論が形成されていった。

21年8月頃、中国の有名アイドルグループのファンコミュニティ^{注3}でトップを務めていた上海在住の女子大学生に、規制についてのどの様に感じているのかインタビューを行ったことがある。「推し活」が制限され、さぞ落胆しているかと思いきや、彼女の回答は規制がスタートし「安堵した」という意外なものであった。SNS上での毎日の大量書き込みなどのルーティーンに疲弊している部分があったという。またファンコミュニティの運営自体は数十人の若者が全て自主性のもとで行っており、人間関係の疲れもあった

という。両親からも学業に専念すべきと何度も諭されていたそうで、若者たちの推し活の熱狂に大人社会が歯止めをかけた構造を感じた。

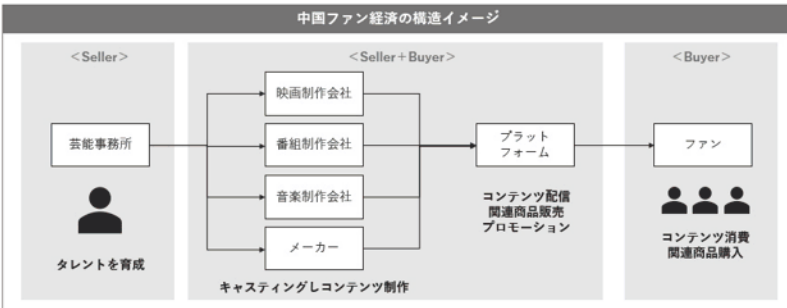
規制がもたらしたビジネスへの影響

規制がエンタメ業界へもたらした影響は多岐に渡る。象徴的なのはファン経済という産業構造への影響だ。近年のドラマやバラエティなど、コンテンツ制作側も発信するプラットフォーム側も、確実に視聴率を集め、マネタイズが見込める「アイドル」を起用するのがビジネスモデルの中心であった。

現在中国で人気のアイドルの多くはアイドルオーディション番組出身者で、ファンが自らお金をかけて「推し」をデビューさせたという思い入れがある。デビュー後の番組出演時には、ファンコミュニティがSNS上で事前の大量の番組宣伝を行い、出演後も番組の名シーンを切り取り二次拡散してくれる。コンテンツ制作側からすると無料のPR部隊を手に入れたようなものだ。当然番組スポンサー獲得も容易になる。また、企業が広告に起用すると、「推し」のメンツを守るためにファンは、こぞって商品を購入する。トップクラスのアイドルとなると、起用から一日で2億円を売り上げることも珍

図 中国ファン経済の全体構造

- 芸能事務所がタレントを育成し、出演料や楽曲収入、広告費などで収入を得る。B2Bの各制作会社は、自社が手掛けるIPや各種コンテンツにタレントを起用し、企業も広告塔として起用することで知名度向上や売上作りを行う
- プラットフォームはIPコンテンツの配信、作品や企業のプロモーションなどで収入とトラフィックを稼ぎ、ファンたちがそれぞれにお金を支払う



(出所) 虎臭「流量之下、偶像経済的狂飲」を基に aland Co., Ltd. が作成

しくない。

アイドルの人気と求心力にあやかりたいコンテンツ制作者や企業は「推し」のメンツのためにお金を使いたいファンという供給と需要が合致し、所謂「ファン経済」という一つの産業構造が出来上がっていた(図)。

もちろん一連の規制によってアイドルの起用が完全にNGになってしまった訳ではない。ただ、オーディション番組という最も効率的にアイドルを作り出す仕組みが消え、アイドル一辺倒の企画や、

熱狂を過度に煽るような仕組みは大きな制限を受けることとなった。

プロマンストドラマまでも規制の対象に

アイドルオーディション番組と並んで、アイドルを生み出すきっかけとなっていたプロマンストドラマも今回の規制で放映禁止となった。プロマンストドラマとはBL(ボーイズラブ)小説を原作とし、主人公の男性2人が直接的な恋愛表現はないものの、台詞や画など、婉曲的表現で男性同士の恋愛の雰囲気を楽しむという作品である。中国では日本以上に広く大衆に受け入れられる一大ジャンルに成長している。プロマンストドラマは作品の特性からも、若手俳優を起用することが多く、ヒットの確率が高いジャンルということも多く、投資が集まっていた。

中国メディアによると、21年の1月時点で撮影開始済みもしくは既に撮影を完了していたプロマンストドラマは10作品以上あり、中でもS級と呼ばれる人気俳優が出演する注目作の製作費は40億円以上にも上った。制作チームは作品名変更や女性との恋愛ストーリーの追加など、脚本の修正や撮り直し作業を行っているもの、お蔵入りする作品が大半と言われている。

良質なIP、そして次世代のスターが誕生するサイクルが整う

オーディション番組やプロマンストドラマの禁止、そしてこれらのコンテンツから誕生する「アイドル」のビジネスに対するインパクトは強い。これを失った中国エンタメ界にもう未来はないのだろうか。衰退していくばかりなのだろうか。そうではない、私の見立てでは、早くも二つの明るい兆しがある。

一つは、IPをゼロから立ち上げるメカニズムが整い、コンテンツの質が急速に高まっている点だ。国を越えアジアレベルのヒットドラマと言われている「慶余年」や「山河令」など、近年の中国ドラマの多くはネット小説が原作だ。ネット小説業界は経済の締め付けムードの中でも順調に成長を続け、中国電子出版業界全体で見ると、21年の市場規模は約8000億円^{注4}、ユーザー数は約5億人^{注5}に達している。主力コンテンツは文学小説で、特にモバイル読書が急激に増加している。驚くのはその規模だけではない。コンテンツ量も膨大で、市場第二位のプラットフォーム「掌閱」だけで、一日のアップロード文字数は1億字を超える。中国は読書文化があり、さらに作家は文字数当たりで収入になるため、創作活動が盛んだ。さらに電子

書籍プラットフォームはテンセントなど大手IT企業が投資し、有力IPはITプラットフォームの生態系内で映像作品化、配信まで完成する構造となっている。

映像クオリティについても、現在中国の映像制作会社は淘汰が進んでいる。規制も一つの要因ながら、動画プラットフォームが制作費削減のためにこれまで主流であった「買い上げ前提のドラマ制作発注」を減らし、「制作会社と配信量に応じた利益分配」にシフトしたことが大きい。これにより、無数にあった中小の制作会社が統合や解散、もしくは大手に吸収された。

アイドルという秘策がなくなるとも、ネット小説から大量のIPが生まれ、粒寄りの良質なIPが読者の手によって選ばれる。その小説は精鋭の製作チームにより質の高い映像コンテンツに変わり、出演者から新たなスターが誕生する。こうした良性のサイクルが回り出している。

中国エンタメ界が東アジアに進出に躍進

二つ目は、海外進出だ。22年2月春節明けに広電総局から「第14次五カ年計画期における中国ドラマ発展計画」が発表された。俳優の出演料や話数増

加のためのドラマのシーン水増し禁止などに加え、「中国ドラマの海外輸出強化」という項目が注目される。他国との合作促進、海外販路拡大、海外での情報発信体制の構築など、販売ルート開拓だけでなく宣伝も強化するという、中国の本気度が見て取れる内容になっている。

IQIYIは19年にマレーシアの大手衛星テレビプラットフォーム「Astro」との戦略提携をはじめ、20年に国際ビジネス統括に元Netflixバイスプレジデントを起用、21年3月には東南アジアで芸能事務所を設立すると発表した。積極的な投資は業績にも反映されつつあり、21年の「IQIYI国際版」の海外会員数はタイ、マレーシア、ベトナムなどのアジア地域を中心に100万人^{注3}を突破。海外会員からの広告収益も2倍に増加した。テンセント傘下のTencent Video海外版である「WeTV」も、20年にタイのテレビ局やマレーシアのメディアカンパニーと戦略提携を行うなど、東南アジア進出に積極的に取り組んでいる。

マレーシア人の華僑三世の女子大学生と話をすると、家族で過ごす時間は中国語の衛星放送を観ることが多いと言ふ。昔は香港の人気テレビ局TVBをよく点けていたが、いまは家族でも大陸のドラマを観るようになっており、中華学校の知人も毎日中国アイドルや

ドラマの話をしているそうだ。

日本にも波及する中国エンタメ

元々中国語話者も多く、富裕層を中心とした華僑コミュニティが存在する地域はもちろん中国コンテンツの受容性が高い。ところが日本でも、中国ドラマやアイドルの人気がじわじわと拡大している。筆者の肌感だが、WOWOWで中国ドラマを見る機会が増えているし、NetflixやHuluでも中国作品の配信数は年々増加傾向だ。中国ドラマの買付けを行う配給会社に要因を聞くと、「韓国で時代劇ドラマを作らなかつた年があり、そこから韓国時代劇ドラマ愛好者層が中国ドラマを視聴するようになっていった」と、分析していた。

実は、先に挙げたプロマンスドラマの多くは時代劇が多い。日本でも大ヒットしている「陳情令」などがその代表的作品だ。ふとしたきっかけで視聴した中国ドラマの独特な世界観と、潤沢な制作費で作られた映像美に魅了され、作品を見ていくうちに推しができ、その人を応援するために中国のSNSを覗いて…と中国エンタメの「推し活」を楽しんでいる層が日本でも増えてきているのだ。

日本人が中国の俳優やアイドルを追うには、WeiboやDouyin(抖音)など馴染みの少ないSNSプラットフォームの

アクセスが必要で、一見言葉が分からないと推し活を継続するのは難しく思う。日本の中国エンタメ好きの20代の女性は、「追いかけてづらさのハードルが、逆に知れたときの達成感となる」そうだ。無論、広く日本で中国エンタメを普及させていくには、韓国エンタメのように誰でもストレスなく楽しめるように環境を整備させていくことが必須ではあるが、日本においても着実に一部の固定ファンが育ってきていることは記しておきたい。

終わりに 成熟期を迎えた中国エンタメ

中国エンタメ界はこの4～5年、異常とも呼べる急激な成長を経験した。それにより、自国のエンタメコンテンツの自給自足に成功したばかりか、東南アジアを中心に他国にまで輸出できる自信を身に付けた。人気コンテンツや推し活などのファン活動が規制されたとはいえず、積み重ねた自信のすべてが失われた訳ではない。IQIYIの龔宇CEOは「アイドルオーディション番組は禁止になったが無料にすれば投票はできる」と話している。規制に負けずにビジネスを継続する術を見つけたくましさは、なんとも中国らしい。「上に政策あれば下に対策あり」の慣用句通りだ。規制によって今後数年はビジネス的には停滞するかもしれ

ないが、その中でも堅調なコンテンツ作りは続く。その意味では停滞期というよりも成熟期というべきかもしれない。成熟期において、作り手たちは創意工夫を重ね、新しい変化の形、熱狂の仕掛けを見せてくれるのではないか。



注1：最終回中止から約2カ月後の7月25日、成都で行われた音楽祭にて人気投票上位9人がボーイズグループ「IXFORM」としてデビューを宣言した。

注2：微博热搜機能。「Twitterという「トレンド」にあたり、多くの中国人が話題のニュース情報を得るコーナー」。

注3：中国では事務所などを運営する公式のファンクラブは稀で、ファンたちが自主的に応援組織を作るのが一般的。応援組織では、ネットの書き込み部隊、画像制作部隊、写真部隊など、業務内容ごとに小部隊に分かれ、それぞれ小部隊のリーダーが存在し、その上にコミュニティ責任者が存在するというピラミッド上の組織になっている。

注4：調査会社iMedia Research発表の《2020年中国網絡文学作家影響力榜单解讀報告》より、41.6億元。

注5：中国音像与数字出版協会発表の《2021年度中国数字阅读报告》より。

注6：21年第2四半期末時点、IQIYI決算発表より。

中国で20年間ドラムを叩いてきたHayatoが語る、音楽業界の変遷と抱える問題

2019年、アイドルオーディション番組が東アジアを席卷していた頃、中国ではVOD（動画配信）サービス「爱奇艺」のオリジナル番組「楽隊的夏天（The Big Band）」の第1シーズンが配信された。世界的に宅録機材や音楽ソフトの充実が進んだ結果、チルやヒップホップ、EDMなどが隆盛し、若者のバンド離れともいえる現象が続いている。そうした中、「楽队的夏天（The Big Band）」には、全国から若手からベテランまで様々なジャンルの31組の中国のバンドがコンテストに挑み、そのパフォーマンスで中国全土を熱狂させ、中国に於けるバンドブームが生まれた。そして、その中で見事1位に輝いた「新裤子楽隊（New Pants）」と同8位だった「海亀先生（Mr. Sea Turtle）」には、日本人ドラマー・Hayatoが参加していた。昨今、アジア各国のインディーバンドは日本の音楽ファンの間で注目を集めているが、中国の音楽と言われるとバラードや歌謡調の音楽を想像する人は依然として多い。しかし、中国にも確実にバンドシーンはある。そんな現地のバンドシーンで20年近く活躍してきたドラマー・Hayatoに、彼が過ごした20年間の経験やシーンの変遷、彼が考える業界の問題などについて、話を聞いた。



中国に渡って半年で瘦人楽隊からのオファーを受けた

— Hayato さんが中国に渡ったきっかけは？

中国に興味を持ったのは2000年頃です。叔父は貿易関係の仕事をしていて世界経済の動きに敏感な方で、「これから中国は発展していくだろう」と当時から予測していたんです。僕は当時高校生で、バンドに明け暮れて勉強を全くしていなかったのですが、見かねた叔父が「中国語でも勉強してみたらどうだ？」とアドバイスしてくれて、3年生の夏休みに叔父の北京出張に連れて行ってもらい、叔父の伝手で大学など色々な場所を回りました。街の雰囲気も刺激的で面白そうだなあと考えたし、自分自身も事前に中国のロックってどんなだろうとインターネットで調べて、興味を持ったバンドのCDを買って帰りました。日本に戻ってきてから日本の大学も二応受験はしましたが、気持ちはもう既に中国に向いていましたね。

— 当時はどのような中国のミュージシャンの音楽を聴いていたのですか？

「崔健」（朝鮮族出身のロック・ミ

ュージシャン。中国ロックのパイオニアと言われている）や「唐朝楽隊」（1988年結成。チャイニーズ・プログレッシヴ・メタルの草分け的存在）、あとは当時出てきたばかりだった「夜叉」（四川省出身のバンド、90年代後半に北京の地下ロックシーンに登場した最初のメタルバンドの一つ）です。他には、後に僕が加入することになる「瘦人楽隊」の音源も買いました。でも、その時は全くピンと来なくて（笑）。歌詞も当時は中国語がわからないし、音質悪いなあくらい印象でした。

— その後、実際に中国に根を下ろして活動することになったのですか？

02年の9月から北京の大学に留学したのですが、留学生たちと遊びでバンドをやっていました。当時、中国の有名なバンドも演奏しに来るようなバー「豪運酒吧」というところがあったので開催された留学生のイベントで僕らが演奏した後、ある中国人に「ちょっと外で話したい」と、僕が呼び止められたのです。この人どこかで見ただことあるなと思ったら、留学前に北京に来た時に買ったCDの中にあつた瘦人楽隊のメンバーで、一緒にバンドやろうよと誘われたのです。ここまで

が中国に来てから半年くらいの出来事ですね。当時の中国のスタジオと言えば、地下室に何となく防音を施しただけの場所で、中に入れば砂ばかりで今じゃ考えられないくらいポロポロでした(笑)。

——現地に渡って半年で自分の知っているバンドに加入を打診されるのはすごいことです。

でも、僕が瘦人楽隊に加入する時は、もちろん加入前の状態しか知らなくて。当時2年連続でフジロックフェスティバルに出演したバンドとして取り上げられていたし、僕が若かったのもあって、気持ちが舞い上がった状態でした。瘦人楽隊の前任ドラマーは中国一のロックドラマーと称されていた王瀾だったのですが、バンドって主要メンバーが抜けちゃつと下り坂になっちゃつじやないですか。瘦人楽隊も例に漏れず、当時は王瀾が抜けてバンドが下り坂の時期でした。僕が加入してから5年ほど経つと、ライブもできないくらい厳しくなっていました。当時は貧乏で、一日茶碗一杯のご飯しか食べられない時期もありました。瘦人楽隊に参加して5、6年経った頃に「バンドを抜きたい」とは伝えたのですが引き止められて、最終的に瘦

人楽隊には10年間ほど在籍しました。当時は僕ももう音楽をやめたほうがいいかなと思っていました。でも、13年頃に共通の友人の紹介で、今も参加している新褲子楽隊からお誘いがかかって二気に急上昇し出して、現在に至ります。

——19年のバンドオーディション番組「楽队的夏天(The Big Band)」第1シーズンでは、新褲子楽隊がグラプリを受賞しました。中国現地でも人気番組でしたが、このグラプリ受賞はHayatoさんにとってどんな変化がありましたか？

Weiboのフォロワー数が増えたり、街中で声をかけられる確率が高くなつたくらいですかね(笑)。僕個人の中の大きな変化というよりは、バンド自体の知名度も上がって周りがちよつと盛り上がつてるなあ、くらいでした。元々掛け持ちで色々なバンドをやつて休む間もなく忙しかつたので、仕事量自体にも大きな変化はなかつたです。僕個人というよりは業界全体が盛り上がったという印象ですね。それまでも業界の景気は良かったのですが、さらに盛り上がりましたね。

——番組のヒットに伴ってロックバン

ドがアイドル的に扱われることに関して、Hayatoさんはどう思われていますか？

僕は音楽が格好良ければいいと思つているので、本人達が変わらなければそれを周りがどう取りあげようと自由だと思つています。ただ、日本でも1990年頃にテレビ番組の「イカ天(三宅裕司のいかすバンド天国)」が流行つていましたが、当時の盛り上がりとその後落ち着いた時の温度差というのを聞かされていますからね。「瘦人楽隊」に参加した時は僕が調子に乗つてた部分もあったので、今の「楽队的夏天」に端を発する中国バンドブームも一歩引いて冷静に見てしまいます。

中国ミュージシャンの経済状況

——私自身、過去にアジアの色々な国のバンドに話を訊くことが多かったのですが、その多くのバンドに「日本はバンドの母体数も多いし、それぞれが自分の領域で音楽でご飯を食へられてるように見えて羨ましい」と言われることがあります。この点について音楽だけで生活していける中国のバンドは多いのでしょうか？

中国人ミュージシャンの方がいっぱい儲けていると思いますよ。日本だとプロでも音楽だけで食べていける人つて、アリーナクラスの大きなバンドの一握りだと聞いていますが、中国だとそこそこの規模のインディーバンドでもツアーをやれば儲かります。国土が大きいのでツアーで回れる場所も多いし人も多いので、チケットをソールドアウトできるバンドがいっぱいあります。それだけでもすごいのに、人気が出ると音楽フェスやイベントの出演ギラがどんどん上がつていくわけです。ちよつと人気が出ただけでもそれなりにお金ももらえるし、中堅レベルのバンドだと出演一本で50万円近くももらえます。それでフェスの時期に全国で開催されているフェスイベントを回ればだいぶ稼げると思います。イベントについても、以前は一年に何回かあればいいかなというレベルだったのに、今では多い都市だと毎月フェスやイベントが開催されていて、やり過ぎなくらいです(笑)。

——人口と会場の多さがポイントなのですね。出演料だけでもそれくらい貰える上に、物販での売り上げもありますね。

そうですね。でも今やCDやレコ

ードを買う人つてコレクションがメインですし、僕らがツアーを回ってもレコードの盤面にサインが欲しいとか記念なので、そこで儲かることは個人的にはそんなにないと思いますね。

——レコードブームがあるとはいえない、フィジカル音源が売上に大きくつながらなくなったのは、世界的に免れられない潮流です。Hayatoさんは中国で20年近く現地音楽シーンに浸かって過ごしてこられたわけですが、中国音楽シーン全体の変化は大きいのですか？

ここ10年間ほどは音楽で生活できる人がすごく増えてきたと思いますが、2010年頃から中国での音楽の商業化が進んできたのが大きいと思います。07年頃から日本の「BadNews」という音楽関係の会社が北京にライブハウス「MAO」を作って、そこからライブハウスという日本の文化が現地に浸透して、音楽ファンやミュージシャンのたまり場になっていきました。そこから、全国各地にライブハウスという名のついた建物がいっぱい建って定着してきました。それに伴って、音楽イベントもここ10年ほどでだいぶ増えてきました。

——確かに「スーパーストロベリー」



エス(超級草莓音楽節)など大規模な音楽イベントも多いです。日本だと夏は音楽フェスの時期というイメージですが、中国だと年間通してイベントが開催されている印象があります。

「スーパーストロベリーフェス」は、僕が今参加しているうちの3つのバンドが所属しているインディー音楽レーベル「モダンスカイ(摩登天空)」が主催しているイベントです。中国では、春から冬に差し掛かるまでずっと各地で音楽フェスが開催されています。食いついで、流行のせいなのか「楽隊の夏天」のあとには街中や電車の広告にバンドが出ていることも増えました。

中国で直面した苦勞事

——私が中国留学していた15、16年頃に、米国のバンド・メガデスがワールドツアーで中国公演を行った際に、政府の検閲によって、コンサートが中断されたのではないかとという出来事が起こりました。過去には、09年にオアシスがフリー・チベット関連のイベントに出演した経験があることを理由に講演を強制キャンセルされたり、ケイティ・ペリーが台湾の国旗を身にまとったパフォーマンスを行ったために、無期限で中国の入国禁止措置を受けたこともありました。最近では、アイドルオーディション番組への規制もあるなど、中国ではこうした扇情的な表現活動についての規制はつきものかなと思います。Hayatoさんご自身はそういった面での懸念や苦勞の経験はあるのでしょうか？

よくありますね。特に、このコロナ禍では外国人が出演できないイベントもあります。ですから、僕が参加しているバンドだと最近では出演しないか、僕の代わりのサポートメンバーを立てるしかないということがありました。他には、イベントの許可は下りている

のに、どうい理由か突然中止になったりということも経験しました。ツアーや音楽フェスなどどんなイベントで演奏するにしても、事前に演奏曲の許可を取らないといけません。歌詞と曲を実際に演奏しているビデオを公安に送って、許可をもらわないといけません。その許可が下りてからチケット発売が許可されるんです。特に海外のバンドの公演だと、許可していない曲を演奏していないか文化部の職員がチェックに来ることもあります。メガデスの場合も事前に申請していない曲を演奏してしまったり、過激な歌詞が引つかかってしまった可能性もありますよね。自国だと問題ない曲をサービスでやってしまったのが、中国では許されなかったのかもしれない。

——そういった事前の演奏曲や内容の許可制度というのは、Hayatoさんが中国で音楽活動をし始めた20年近く前からあったものなのでしょうか？

最初の頃はそんなに厳しくなかったですね。いつを境にというのは曖昧なんですけど、おそらく音楽の商業化が大きく進んだここ10年程度の話だと思います。それ以前は許可が下りなかったという話は聞いたことがありません。

——許可が下りない場合の理由説明はされないのですか？

一切ないです。ですから、これは僕の周りの勝手な想像なんですけど、チェックする人が仕事している体裁を見せるためにも全てに許可は出せないもので、ランダムに許可を下ろさないのではないかとこの話もあります（笑）。僕らも一年の頭にその年に演奏したい曲を申請して、その中から曲が選ばれるんです。審査に弾かれたら、その曲は一年間演奏できないということがありました。審査に弾かれた自分たちの曲リストを見ても、めちゃくちゃ健康的な内容の曲もあるので、ちゃんと見ていないんじゃないかと思えます（笑）。

——自分たちの人気曲を弾かれたりしたら大変ですね。Hayatoさんはその環境でも中国で音楽活動を続けていく、そのモチベーションは何に由来するのでしょうか？

窮屈だと思っこともたまにありますが、モチベーションはやはりライブを見に来ってくれる人がたくさんいる事です。北京だけでなく飛行機で3時間以上かかるような地方に行く、待つたよって言うってくれる人がいるの

で、自分の居場所だという感じがあります。

——実際、現地ではHayatoさんのように中国に根を下ろして音楽活動をする日本人は他にもいますか？

僕の周りだとファンキー末吉さん（@爆風スランプのドラマー、クリスタルキングのサポートドラマーなどを歴任。01年から中国を拠点に活動）ですかね。古賀泉さんもジャズ系のドラマーの方ですが、教育方面ではかなり有名な先生です。

——ヒップホップやチルなどは世界的に流行っていますが、中国だと最近はどうな音楽ジャンルが流行っているのでしょうか？

アプリ上のプレイリストなどでよく出てくるのは、やはり山下達郎さんとか竹内まりやさんのようなシティポップです。中国でそこまでシティポップに影響を受けたバンドが多いわけではありませんが、台湾ではシティポップ系のバンドが多いですね。中国だと、ちよつと前まではパンクならパンクのようにジャンルでシーンが分かれていたのですが、最近は一匹狼みたいなバンドが増えました。一言で表せないような音楽性のバンドも増えてきました。



プロフィール
木藤 隼人 Kito Hayato
北京在住20年の日本人ドラマー。新褲子 (New Pants)、海亀先生 (Mr. Sea Turtle)、咖喱3000 (curry3000) 等バンドに在籍する傍ら、多数歌手のレコーディング、コンサートのサポートも並行して行っている。

Hayato が参加するバンド・新褲子 楽隊 (New Pants) 公式 YouTube チャンネル



流行ったバンドがあっても、それと似たジャンルの音楽性のバンドが集まり、続いてシーンを作るといっわけではないのです。先ほどの10年頃に始まった音楽の商業化に伴って、お金絡んでくると人間関係も変わってきたのです。例えば、水面下での違うバンドのマネージャー同士の対立や、他のバンドの記事を差し止めたりとか。それ以前は和気藹々と楽しくやってたものが、誰かが儲け始めると妬み嫉みが出て純粹ではない関係も見えてきました。皆でよくしていこうというよりも、自分たちがどんどん上に行きたいというちよつとネガティブな意味での競争意識がバンド同士やレーベル、マネージャー同士でもある印象が強いです。

——昨年まで一年半近く日本に戻ら

れていたんですね。日本で新型コロナウイルスが広がり始めた時期には中国は比較的感受拡大を抑え込んでいて、集客イベントも開催されていたと思います。

菌痒い思いしかなかったです。Weiboで毎日現地の状況は確認していたのですが、中国で皆はライブ活動再開しているのに、自分は日本で燻っているなど思っ毎日辛かったです。中国に戻っから一番感動したのは、ずつと会えていなかった仲間と再会できたことですね。ライブ活動は現在（5月上旬）開催できる兆しがないのですが、今僕が参加しているバンド「咖喱3000」はアルバム制作中で、早ければ6、7月中にはアルバムを出せるかもしれません。

（聞き手：日中経済協会・蝦名康平）



より出勤を制限された従業員への対応

北京市大地法律事務所
パートナー弁護士 熊琳

原則は実質的には変わっていませんが、各地により執行方式にやや相違があるため、企業所在地の地方・地域政府による執行方式について調べ、確認したうえで対応する必要があります。

以下では、北京市を例に大きく2通りの状況に分けて企業の対応方法をご紹介します。

1. 従業員が新型コロナウイルス感染症の感染者、無症状感染者、擬似症患者、濃厚接触者(以下合わせて「感染症リスク対象」という)となった場合

(1) 隔離治療期間または医学観察期間における賃金の支払い

●テレワークの実施が可能な場合は、正常に勤務した場合の基準により労働報酬を支払う。

●テレワークができない場合、当該従業員が正常に勤務した場合の賃金待遇のうち、基本給、職務給などの固定した構成部分を支払い、業績給、賞与、歩合給などの固定しない構成部分および交通費、食事手当など、実際の出勤に伴い発生する費用は支払わなくてよい。また、支払額は北京市の最低賃金基準を下回ってはならない(※)。

(2) 「感染症リスク対象」に該当する従業員が、隔離期間が満了してもなお勤務を停止し治療を継続する必要がある場合は、医療期間の関連規定に基づく病気休暇賃金を支払う。

2. 従業員が「感染症リスク対象」に該当しない場合

(1) 企業が当該従業員に自宅で勤務させる場合、一般的に在宅勤務期間は正常に勤務したものとみなし、企業は正常に労働報酬を支払わなければならない。

(2) 在宅勤務ができない場合、従業員には年次有給休暇、年次福利休暇、残業の代休などの各種休暇を優先的に使用させ、この期間について正常に出勤した場合の基準で労働報酬を支払う。

(3) 在宅勤務ができず、各種の休暇もすべて使用済みである場合の賃金の支払い

●勤務できない期間が比較的短い場合(通常1カ月まで)、1. の(1)に前述の「テレワークができない場合」と同様の基準により労働報酬を支払う。

●勤務できない期間が1カ月を超える場合、双方で改めて賃金を約定することができるが、市の最低賃金基準を下回ってはならない。協議しても従業員と合意で

きない場合、「北京市賃金支給規定」第27条を参照して市の最低賃金基準の70%以上の基本生活費を支払えばよいとされる。

(4) 従業員本人が政府による防疫措置に従わなかったために隔離治療を受けたり、医療観察措置の対象となったりした場合、企業は私事休暇として処理することができる。

Q 日系企業はこのような問題に対応するにあたり、どのようなことに留意すべきでしょうか。

A 防疫措置のため出勤できなくなったとの報告を従業員から受けた場合、企業では以下の点に留意して対応するとよいでしょう。

1. 防疫措置のため出勤できなくなったことを証明する書類(政府部門、交通運営機関、社区等の組織から発布された公告、通知等)を速やかに提出させ、従業員が出勤できない状況の事実と原因を確認する。出勤不可能となった原因が他の従業員にも影響を及ぼしうる場合(本人が陽性者となった等)は、ただちに対策を講じる。

2. 出勤できないことが確定した場合については、上述の対応原則があるとはいえ、労使紛争の発生を抑える観点から、企業が従業員と協議して解決方法を決定することは中国政府からも推奨されている。法律の強行規定に抵触しないことを前提に(一時的に調整した賃金額は現地の最低賃金以上とする、社会保険料は納付を継続する等)、企業と従業員で協議・合意した解決方法は法的効力を有するとされるため、適切な方式で従業員と協議を行い、合意に至った場合は合意事項について確認書を作成し、従業員の署名を取得しておくようにする。

3. 従業員に在宅勤務をさせる場合は、毎日業務時間の報告を義務付ける等して、在宅期間中の従業員に消極的な業務対応をさせないようにする。

4. 出勤の制限要因が解消した従業員には、速やかに出勤を再開させる。

※ 22年6月現在、北京市の最低賃金基準には、北京市政府が2021年8月から執行している月々2,320元という基準が適用されている。



中国の「ゼロコロナ」政策の下で、防疫措置に

2020年1月に始まった新型コロナウイルスの感染世界的大流行以来、2年を過ぎた今もなおその猛威は収束していません。中国では、当時の武漢を中心としたパンデミック以来、中央政府が終始一貫して「ゼロコロナ」政策を採っている中で、感染者が出た地域ではただちに現地政府により人の移動制限、交通・物流の停止、区域単位での封鎖を含む強い管理措置が講じられています。上海市では、22年3月末に多数の感染者が出たために、長期にわたって全市封鎖の措置が講じられました。北京市でも、4月中旬から新規感染者の発生が続くようになったことを受け、4月末以降、市内の各区数十カ所のリスク区域で封鎖が実施され、朝陽区政府による区内全企業の従業員への在宅勤務通達に伴い、多数の業種において営業が一時停止されました。中国各地の地方政府による「ゼロコロナ」政策の厳格な執行により、日系企業を含む多くの企業で従業員が一時的に出勤できない状況の中、本稿ではこうした問題に直面した場合の企業の対応原則や留意点等をご紹介します。

Q 「ゼロコロナ」政策が、中国政府により短期間に調整される可能性はあるのでしょうか。

A オミクロン株が主要な流行変異株となってから、その毒性が顕著に低く、致死率も大幅に下がったことを受けて、多くの国では「ウィズコロナ」の防疫政策に切り替えられつつあります。中国政府が採用する「ゼロコロナ」政策とその執行方式は、経済運営と国民生活の両方に甚大な影響を及ぼしましたが、中国社会からも「ウィズコロナ」政策への調整を求める声が上がっているにもかかわらず、中央政府は「ゼロコロナ」路線を堅持する姿勢を繰り返し発表してきました。中でも、22年5月5日、国家最高指導部である中国共産党中央委員会政治局常務委員会で行われた会議では、「ゼロコロナ」政策の方針を揺るがさず堅持するとともに、この政策に対する疑義や否定的な言動と闘っていく姿勢が明確に示されました。

このような動きを見ても、中央政府が短期間のうちに「ゼロコロナ」路線を変更する可能性は低いと見られます。地方政府単位でも引き続き厳格な防疫管理措置が講じられる中、日系企業の従業員が正常に出勤できない状況は当面続くと予想されます。

Q 従業員が防疫措置のため正常に出勤できなくなる状況には、どのようなケースがありますか。

A 従業員が正常に出勤できなくなる状況のうち、比較的多いのは以下のようなケースです。

1. 社内で新型コロナウイルスの感染者もしくは濃厚接触者が出た場合、社内の従業員全員が隔離を要求される。
2. 会社の所在する社区(居住区画)や工業団地の中

で感染者が出たことにより、その社区が管理区域に指定された場合、社区内の企業の従業員が一定期間の自宅観察を要求される。

3. 従業員の自宅がある社区に感染者が出たことにより、社区が管理区域に指定された場合、社区内の居住者が一定期間の自宅観察を要求される。

4. 従業員が通常1人目の感染者の感染が確認された日の14日前以降に訪れた区域で感染者が出て、当該区域が管理区域に指定された場合、その区域を訪れた人員は一定期間の自宅観察を要求される。

5. 市内のある地区において多数の感染者が出て当該地区全体が封鎖された場合、地区内の人員は自宅隔離を要求される。

6. 従業員本人または同居者が、過去(通常感染者の感染が確認された日の14日前以降)に感染者と接触していたことが発覚する。

7. 従業員の出張、帰省、旅行など出先の地方で感染が拡大し、地域封鎖となり従業員が戻れなくなる。

8. 交通手段の運行停止(都市間または市内交通)により従業員が通勤できなくなる。

Q 従業員が防疫措置のため正常な出勤ができなくなった場合の対応原則は、中国の法律でどのように定められていますか。

A 20年1月末に新型コロナウイルスが発生して以来、こうした事態への対処にかかる中央政府の

情報クリップ

2022年5月

■ 5/12 賛助会員セミナー

「混迷する世界情勢と中国外交の展望」をテーマに、キヤノングローバル戦略研究所・宮家邦彦研究主幹が講演した。2月末のロシアによるウクライナへの侵攻以降、国際情勢が複雑化・緊迫化しつつある中、侵攻に至った歴史的経緯や地理的制約などを網羅的に解説した。会員からは高い関心が寄せられ、130人を超える関係者がオンラインで参加した。講演後の質疑応答でも活発な意見交換が行われた。

■ 5/16 邯鄲市重点投資協力プロジェクトオンライン対外発表会

河北省商務庁が開いた、邯鄲市（市内各区県の商務局や開発区、企業等）や諸外国とオンラインで実施された標記会議に業務部が出席。安静副市長の開会挨拶では、邯鄲で多くのプロジェクトが創成されていることに期待感を示し、高和平副市長は、邯鄲市主導産業とビジネス環境について説明したほか、市投資促進局長の王偉江氏からは重点招商合作プロジェクトの紹介があった。（発言資料や重点招商合作プロジェクトなどの関連資料は日中経済協会ウェブサイトに掲載中）

■ 5/18 中国国際貿易促進委員会(CCPIT)設立 70周年

当協会の最重要カウンターパートの1つであるCCPITが5月18日に設立70周年を迎えた。当協会からは伊澤正理事長がビデオメッセージを寄せ、翌日のグローバル貿易投資サミットには、オンラインで川合現北京事務所長が出席した。



習主席によるビデオメッセージ (CCPIT 提供)

■ 5/23 第40回理事会、第27回評議員会を開催

理事会では、「令和3年度事業報告・決算報告」、「公益目的支出計画実施報告」を堂ノ上専務理事より説明し、原案通り承認された。評議員会では、「一部評議員の選任」、「一部理事の選任」について伊澤理事長より説明し承認されたほか、「基本財産資金活用」についても原案通り承認された。その他、高見澤理事が最近の中国経済について説明した。ここ数年、新型コロナウイルスの影響で理事会、評議員会は書面による開催としていたが、理事会は3月の第39回に引き続き、評議員会は令和元年以来3年ぶりに対面形式で開催することができた。

■ 5/25 第1回日中省エネルギー・環境ビジネス推進協議会(JC-BASE)産官懇話会

当協会が事務局を務めるJC-BASEは、省エネ・環境分野における日中協力の現状、ニーズ、課題などを把握する目的で第1回目となる「産官懇話会」を開催した。当日は産官関係者が集い、業種をまたいだ様々な対中ビジネスの視点から積極的な発言がなされ、忌憚のない意見交換が行われた。（懇話会の模様は当協会ウェブサイトに掲載中）



懇話会では日本企業8社11人が意見交換

■ 5/31 中国大使館 梁林冲参事官との水素に関するオンライン意見交換会

当協会は中国大使館梁林冲参事官からの要望を受け、日中の水素エネルギーへの取り組みに関する意見交換会をオンラインで実施、当協会高見澤理事より両国の水素をめぐる現状や課題について説明を行った。梁参事官をはじめとする中国大使館職員からは今後の水素における両国協力の可能性についてなど様々な質問が寄せられ、中国の水素エネルギーへの関心の高さが伺われた。



2022年8月号は・・・

■ SPECIAL REPORT

中国のモビリティ情勢と未来へのビジョン

編集後記

私が敬愛する作家・遠藤周作が彼の著書を語る講演会の記録に「強虫（つよむし）と弱虫」と人を二分する言葉がある。端的には、弱虫は周囲へ与える迷惑や向けられる視線を考えると自分の信念を貫徹できないが、対する強虫は自分の信念を貫けるものの、そのために誰かを傷つけることもやむなしと考える者。しかし、強虫は誰かを傷つけることに必ずしも心を痛めていないわけではない、と遠藤は話した。「国民を守るにはほかに方法がなかった」と兄弟国へ軍事侵攻する指導者。人を傷つけてまで成そうとする彼らの信念は、何に心を痛め、何を得的のだろうか。弱虫の私は何もせずに思案する。（蝦名）

*購読のお申し込み先

東京官書普及株式会社
政府刊行物東京サービス・ステーション
〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-2
TEL. 03-3292-3701 FAX. 03-3292-1670
下記ホームページからもお申込みになります。
URL: <https://www.tokyo-kansho.co.jp>
Amazon Japan でもご購入できます。

日中経協ジャーナル

2022年7月号（通巻第342号）令和4年6月25日発行

発行人 高見澤学

編集人 蝦名康平

発行所 一般財団法人日中経済協会

JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

東京 〒106-0032 東京都港区六本木1-8-7 MFPR 六本木麻布台ビル6階

TEL. 03-5545-3111 FAX. 03-5545-3117

大阪 〒540-0029 大阪府中央区本町橋2-8 大阪商工会議所ビル2階

TEL. 06-4792-1776 FAX. 06-4792-1778

URL: <https://www.jc-web.or.jp>

禁無断転載 © JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION 2022

デザイン・印刷 ホクエツ印刷株式会社 TEL. 03-5245-8821

*当財団会員の誌購読料は会費に含まれております。

定価 880円（本体800円＋税10%） ISBN978-4-88880-313-7 C2033

日中経協ジャーナル 月刊誌 (毎月25日発売) A4判定型 定価880円 (本体800円+税10%)
 発行：一般財団法人 日中経済協会



2022年6月号
 SPECIAL REPORT
 地政学から中国を見る



2022年5月号
 SPECIAL REPORT
 日中経済産業白書 2021/2022
 第13期全人代
 第5回会議を終えて



2022年4月号
 SPECIAL REPORT
 中国法制・審判入門



2022年3月号
 SPECIAL REPORT
 中国 ASEAN 新時代へ



2022年2月号
 SPECIAL REPORT ①②
 第15回日中省エネルギー・環境
 総合フォーラム
 中国地域協調発展戦略



2022年1月号
 SPECIAL REPORT
 CHINA 2022



2021年12月号
 SPECIAL REPORT ①②
 中国経済課題のリスク評価
 日中地方経済活性化アプロ
 ーチの新探究



2021年11月号
 SPECIAL REPORT
 好好学习
 ～中国・教育発展の現在地～



2021年10月号
 SPECIAL REPORT
 中国経済を支える
 ロジスティクスパワー



2021年9月号
 SPECIAL REPORT
 中国経済の新たな原動力



2021年8月号
 SPECIAL REPORT
 時装中国
 ～アパレル大国中国のあゆみ～



2021年7月号
 SPECIAL REPORT
 中国カーボンニュートラル
 達成へのロードマップ

●バックナンバー・定期購読のお申込先：東京官書普及株式会社政府刊行物東京サービス・ステーション
 Tel.03-3292-3701 Fax.03-3292-1670 年間購読料 10,560円 (本体9,600円+税10%、送料共)
 ホームページからお申し込みができます。URL：https://www.tokyo-kansho.co.jp
 ●Amazon Japan でもご購入できます。
 ●バックナンバーの詳細目次は、https://www.jc-web.or.jp/ でご覧になれます。

各分野のエキスパートが贈る、中国ビジネスのいま！
基礎から最新情報まで、この一冊に

2021 / 2022

中国投資 ハンドブック

中国ビジネス最前線の必携書

前書から約10年ぶりの改訂、最新の法令・実務・課題を徹底解説した待望の戦略バイブル。
射手矢好雄弁護士による全体監修の下、法律・税務・金融・貿易・投資など
第一線で活躍する専門家と実務者が読み解く「中国ビジネスのいま」。



321 ページの大ボリュームで世に送る
知識と実務の必携書

手に取りやすい
A5 サイズのハンドブック

A5 判 321 ページ・本文モノクロ印刷・一般財団法人日中経済協会
2021年10月14日発行
定価 7,700 円 (本体 7,000 円 + 税 10%)
会員価格 5,500 円 (本体 5,000 円 + 税 10%)
ISBN978-4-88880-283-3

2021年
10月発売!

◆国内からのご購入は下記にお申し込みください。

・東京官書普及株式会社 政府刊行物東京サービス・ステーション
〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 1-2
TEL 03-3292-3701
FAX 03-3292-1670
URL <https://www.tokyo-kansho.co.jp>

・Amazon Japan
URL <https://www.amazon.co.jp>

・最寄りの書店でもご購入できます。

◆海外からの注文、購入をご希望の方は下記にお申し込みください。

・株式会社OCS 海外生活サポートサービス
TEL 03-5534-7965
URL <https://www.ocs.co.jp>

※賛助会員は会員価格でお求めになれますので
日中経済協会総務部までご連絡ください。

TEL 03-5545-3111
FAX 03-5545-3117

