

映画『どろろ』と海外市場

——文化的割引説に基づく考察——

大場吾郎

1. はじめに

1980年代後半から興行収入の不振が続いた日本映画(邦画)だが、2000年代に入り、その復活が喧伝されるようになった。そして2006年、邦画の興行収入は1079億4400万円で史上初めて1000億円を超え、同時に21年ぶりに外国映画(洋画)の興行収入(949億9000万円)を上回った(日本映画制作者連盟[2007])。興行収入が最も高かったのは、スタジオ・ジブリ製作のアニメーション映画『ゲド戦記』の76億5000万円で、それ以外にも興行収入10億円を超えた邦画作品が27本もあった。

観客が邦画を観るため映画館へ再び足を運ぶようになったことには複数の要因が寄与していると考えられる。(1)製作委員会方式を採用することで多くの事業者から資金を調達し、映画制作に多額な費用をかけられるようになり、結果として魅力的な作品が生まれるようになったこと、(2)資源共有・相乗効果を試みるテレビ局が映画事業に積極的に参入し、テレビ番組と連動した映画制作・広報活動を展開していること、(3)シネマ・コンプレックスの増加によってスクリーン数が増加し、興行自体が柔軟性を持ったことや映画鑑賞環境が向上したこと、さらには(4)実質的に洋画の大多数を占めてきた米国映画、いわゆるハリウッド映画に魅力的な作品が少なくなってきたことも追い風として作用している。要するに、日本の映画産業は複合的な構造変化の中で活況を取り戻してきたと考えられる。

邦画興行は2007年も引き続き好調を維持しているように見える。2007年

表1 2007年上半年期公開邦画のうち興行収入上位作品(興行収入10億円以上)

順位	作 品 名	興行収入(円)
1	武士の一分	40億3千万
2	ドラえもん のび太の新魔界大冒険	35億4千万
3	どろろ	34億5千万
4	アンフェア the movie	27億2千万
5	名探偵コナン 紺碧の棺	25億3千万
6	ゲゲゲの鬼太郎	23億4百万
7	大奥	23億
8	舞妓 Haaaaan!!!	20億
9	東京タワー オカンとボクと、時々、オトン	18億2千万
10	劇場版 どうぶつの森	17億
11	クレヨンしんちゃん	15億
12	蒼き狼 地果て海尽きるまで	14億
13	愛の流刑地	13億
13	NANA 2	13億
15	それでもボクはやってない	12億
15	眉山	12億
15	バッテリー	12億

出所：『日経エンターテインメント』2007年8月号から抜粋・作成

上半期の作品別興行収入を見ると、50億円を超えた作品が3本あった前年上半期ほどの勢いはないものの、40億円台が1本、30億円台が2本とまずまずの成績を残している(表1参照)。しかし一方で、日本の映画産業においては、既に作品供給過剰になっている点が指摘されている。映画制作・配給を手がけるシネカノンの李鳳宇(リ・ボンウ)社長によると、映倫審査を通さない低予算のビデオ作品も加えると、2006年に公開された邦画は700本以上あったにもかかわらず、興行収入10億円を超えた上位28本が全興行

収入の約7割を占めていた(深津純子, 宮崎陽介 [2007])。つまり, 一見すると邦画全体が好調に見えるが, ヒットする作品は一部のものに限られており, 邦画興行における今後の収益性や成長は確実なものではないと推測される。上述の通り, 製作委員会方式やファンドの活用による制作資金の確保は, 魅力的な映画作品制作という形で実を結んだ。しかし同時に, さらなる市場拡大を目指すのであれば, ビデオ・DVD市場や海外市場の拡大などによる投資回収手段を勧告していく必要がある。

多くの映画は劇場公開以降, 時差をつけて異なるメディアで繰り返し利用され, 追加的収入の機会を得る。ビデオ・DVDの販売および貸与, 海外での公開, プレミアム・チャンネル(例: WOWOW)や映画専門チャンネルなど有料テレビ放送での放映, ビデオ・オン・ダイヤモンドといった映像配信サービス, そして地上波放送での放映に至るまで, 時間の経過とともに次々と作品公開の窓が開くように流通経路を変えるウィンドウ戦略(windowing strategy)は, 映画会社にとって利潤最大化のための要となる戦略である(中村清 [2002])。チャン＝オルムステッド(Chan-Olmsted [2006])によれば, 既存のメディア製品はウィンドウ戦略を通して様々な映像メディアへ配給・再利用可能であるため, 一製品当たりの収入機会増加を目指すメディア企業にとっては様々な地理的市場で複数の映像配信部門へ活動領域を広げることが優位性の源となってくる。実際, ビデオやDVDの売り上げは, 一本の映画作品が稼ぎ出す収入の大きな部分を占めるようになり, その重要性ゆえにビデオ・DVDの発売開始までの期間は年々短くなってきている。また, 映像メディアの多チャンネル化が進む中, ある程度確実に視聴率が稼げ, 契約者獲得の目玉ともなる映画作品はコンテンツとしての高い価値を有する。

一方, 日本映画の海外市場展開はどうであろうか。黒澤明, 溝口健二, 小津安二郎といった大物映画監督らの作品は海外の映画祭において高く賞賛され, 彼らの名前は海外の映画ファンの間でも広く知られている。大島渚, さらに近年では北野武もこの範疇に入るであろう。ただ, 彼らの作品

が商業的な意味において海外市場で大きな成功を収めたわけではなく、むしろ評論家や研究者によって芸術論的・作家主義的な視座から高く評価されてきた面が大きい。実際、米国市場に関して述べるならば、1990年代以降、日本映画は普通の劇場公開から遠のき、特集上映やなにかしらのイベントで上映されるものがほとんどとなっている(北野圭介 [2005])。一方で、1980年代から90年代にかけて、日本製アニメーション作品が国際的に人気を博し、日本の大衆文化製品輸出の中で最大の成功と評されるようになった。ただ、『アキラ』にせよ、『ポケット・モンスター』にせよ、また、アカデミー賞を受賞した『千と千尋の神隠し』にせよ、そもそも海外市場を視野に入れて制作されたものではない。敷衍するならば、これまで多くの日本映画は、実写作品であれ、アニメーション作品であれ、海外市場を意識せずに制作されてきた—結果として海外で成功することはあったが—と述べることができる。

しかしながら、2007年上半期の興行収入で3位となった『どろろ』に新たな動向を見て取ることができる。『どろろ』は制作初期段階から海外市場を睥睨した作品であり、完成に先がけ、2006年5月のカンヌ・フィルム・マーケットや同年11月のアメリカン・フィルム・マーケットといった国際映画見本市に、10分のダイジェスト版がセールス・プロモーションとして出品された。そして、制作側の思惑通り、2007年1月の日本での公開を待たずして海外20市場での配給が決定した。さらに2007年1月には、ハリウッド最大手映画会社の一つであり、『ジョーズ』、『E. T』、『ジュラシック・パーク』などの制作・配給で知られるユニバーサル・ピクチャーズが米国での配給権を獲得し、また同時期に英国でも配給されることが決まった。アジア、ヨーロッパ、そして南北アメリカの国々と、地域横断的な世界規模での『どろろ』の配給が決定したわけだが、これは日本映画にとって異例なことである。

2. 『どろろ』とは何か

『どろろ』の原作は手塚治虫による漫画で、1967年から約1年に渡って「少年サンデー」に、そして1969年には「冒険王」に連載された。また、1969年にはアニメ化され、フジテレビ系列で放送された。

物語の舞台は戦国時代である。乱世の中、武将・醍醐影光は天下統一という野望を果たすため、自分の子・百鬼丸を代償として妖怪に差し出す。48の妖怪によって身体の48ヶ所をもぎ取られて生まれてきた百鬼丸は川に捨てられるが、ある医師に拾われ、作り物の身体を与えられる。成長した百鬼丸は、自分の体を奪った妖怪を1匹倒すごとに失った体の部分を1ヶ所ずつ取り戻すことができることを知り、自分の肉体を取り戻すため、48の妖怪を退治する旅に出る。途中で出会った明るくやんちゃなこそ泥・どろろと共に妖怪退治の旅を続けていくというのが大まかなあらすじである。

手塚治虫は生前、自身の作品をSFあるいはファンタジーという二つのジャンルに大別していた(竹内オサム [1999])。一方、『どろろ』という漫画作品を特定ジャンルに当てはめるならば、時代劇かつ妖怪ものということになり、他の手塚作品とやや異なる雰囲気を感じさせる。『どろろ』は手塚治虫が週刊誌で発表する初の時代劇だった。原作は戦国時代を舞台としているが、富樫氏と朝倉氏の争いやそれに先立つ大飢饉の描写などから、室町時代の中頃、応仁・文明の乱の後に一向一揆(1488年～)が起きようとしている北陸が舞台であると推測される。また、手塚が『どろろ』を書いたのは、当時非常に人気の高かった、『ゲゲゲの鬼太郎』に代表される水木しげるの妖怪漫画に対抗心を燃やしたことがきっかけであると言われ(桜井哲夫 [1990])、実際に『どろろ』が子供たちの間で人気を博した大きな要因の一つは不気味な妖怪の絵姿だった。さらに手塚は、水木しげるのみならず、当時『カムイ伝』で世間の評判を集めていた白戸三平も意識していた(桜井哲夫 [1990])。全身に欠損を持ち、その異形ゆえに親に捨てら

れた百鬼丸が主人公であり、今日差別的と捉えられる表現を多く含む点⁽²⁾は、江戸時代の被差別部落出身者を描いた『カムイ伝』の影響とも考えられる。不幸な生い立ちや外観を背負った百鬼丸からは、それまでの手塚作品の主人公にはないニヒルさや暗い影を感じ取ることができるが、これも『どろろ』が他の手塚作品とは異なった印象を与える要因であろう。

要するに、『どろろ』とは戦国時代を舞台とした漫遊譚調の妖怪漫画であり、琵琶法師や慈照尼、女夜叉などといった登場人物や妖怪、武士の斥政に苦しむ農民たちの姿、さらには因習、信仰、風景の描写に明らかに見られるように、日本の土着文化をふんだんに織り込みながら描かれた作品である。非常に興味深いのは、そのような日本の土着性が溢れた作品を原作とする映画『どろろ』に対し、世界中の様々な国の配給会社が関心を示したという事実である。

3. メディア製品の文化的割引説

映画の財としての特質とは何だろうか。クレイグ、グリーンとダグラス (Craig, Greene, & Douglas [2005]) は、劇場用映画はそれが作り出される文化による創作物であると述べる。劇場用映画は原作者の見解、監督の想像力、出演者の脚本解釈—それら全ては文化的背景に影響される—を反映しているからである。加えて、映画の価値はその映画が表す意味を観客がどのように理解・認識するかによって決まるところが大きい。映画のみならず、メディア・コンテンツの製品自体の価値は各市場の文化特性 (cultural specificity) に基づく嗜好によって変化しうる。ホフステード (Hofstede [2001]) によれば、文化とは人間に考えや行動の指針を示し、一つの間人集団の成員を他の集団の成員から区別する心理の集合的プログラミングである。従って、ある文化集団の成員に固有な価値があるとして、彼らに受容される製品が異文化集団の成員には受容されない可能性がある。とりわけ、文化製品 (cultural products) と見なされるメディア製品の国際流通性は

各国市場の文化による影響を受けやすい。

テレビ番組に関して述べるならば、視聴者は外国製テレビ番組に見られる表現方法、価値観、信念、慣例、行動様式に共鳴しづらい場合があり、特定文化に根ざし、その文化環境でのみ魅力的なテレビ番組は輸出されると訴求力を損失すると考えられる。要するに、番組価値の低下である「文化的割引(cultural discount)」の対象となる(Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A [1997]; Hoskins & McFayden [1991]; Hoskins & Mires [1988])。実際、人々は多くの場合、自国製メディア・コンテンツか、あるいは—自国製メディア・コンテンツほどではないが—同じ地域内の国から輸入されたコンテンツを愛好する傾向にあると推測される(Straubhaar [1991])。この理論に立てば、「日本と特定の外国が文化的に隔離している場合、日本製メディア・コンテンツの多くはその外国市場で受け入れられにくい」という仮説が成立すると考えられる。このことは映画にも同様に当てはまると考えられる。日本映画が日本の価値観を映し出す限り、それらの映画は文化的価値が日本のものと近似する国々で成功する可能性が高くなるだろうし、反対に文化的価値が日本のものと相違する国々では成功する可能性は低くなるだろう。メディア・コンテンツのように各市場の文化によって受容の度合いが左右される製品を流通させる際には、文化的境界線を理解することが非常に重要となってくる。

しかし一方で、ホスキンスとマクフェイデン(Hoskins & McFayden [1991])やホスキンスら(Hoskins et al. [1997])は、多くの外国市場で米国製テレビ番組に生じる文化的割引の程度は、米国以外の国で制作されたテレビ番組に生じるそれと比べて小さいとも指摘している。これは多くの米国製テレビ番組が普遍の魅力(universal appeal)を備えているからである。米国の制作者はテレビ番組のグローバル市場における魅力と成功の可能性を企画段階から顧慮するようになってきているとも言われる(Noam [1993])。同様に、ハリウッドの映画制作者は普遍的魅力を備えた劇場用映画でグローバル規模の観客を集めようとする(Croteau & Hoynes [2001])。現在、

大多数のハリウッド映画が、興行収入の一定部分を多かれ少なかれ米国外市場に依存しており、外国市場あるいは世界市場で作品が受容されるか否かは、その作品が稼ぎ出す総収入に大きな影響を与える場合もある。このため、ハリウッドの映画制作者とテレビネットワークは米国の観客や視聴者が好むものに細心の注意を払う一方、外国の観客や視聴者が嫌悪するものも意識し始めている(Hoskins & Mires [1988])。

テレビ番組の文化的割引に関して、さらに重要なのは、それぞれのテレビ番組に備わる文化的感受性が番組タイプやジャンルによって異なる点である。大衆音楽番組、アニメーション、国際ニュース、野生のドキュメンタリー、スポーツ中継といった類のテレビ番組は視聴に際して言語能力や特定の文化・伝統に関する知識の必要性が少なく、番組原産国と異なる文化環境でも比較的容易に理解されると考えられる(Oba [2007])。また、アクションものや冒険もの、露骨な性描写を多く含む番組も会話が限られ、話の筋も簡単なものが多いため、海外市場でも理解されやすいと考えられる(Croteau & Hoynes [2001]; Straubhaar [2003])。反対に、シチュエーション・コメディやドラマは必ずしも外国市場で容易に理解されない。シチュエーション・コメディに関しては、ある文化において可笑しいと思われるものが他の文化ではつまらないと思われる可能性がある。

同様に、外国市場における米国製劇場用映画に関する研究でも、興行成績に映画のジャンルが影響することが実証されている(Craig et al. [2005])。表2は、これまで制作された米国映画のうち、米国以外の市場での興行収入が最も高かった20作品をまとめ、それぞれの作品のジャンルを付記したものである。表2において留意すべきは、米国以外での興行収入が高かった米国映画において、特定ジャンルへの偏りが見られる点である。『タイタニック』と『ダ・ヴィンチ・コード』を除く18作品は、SF、ファンタジー、冒険、アクションのうちのいずれかに分類されるか、あるいはそういったジャンルの要素を複合的に持ち合わせる映画である。とりわけ『ハリー・ポッター』や『ロード・オブ・ザ・リング』など、ファンタジー映画に分

表2 米国映画の国外市場での興行成績上位20作品

順位	作 品 名	公開年	興行収入(ドル)	ジャンル
1	タイタニック	1997	12億4420万	恋愛
2	ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還	2003	7億4190万	ファンタジー・冒険
3	ハリー・ポッターと賢者の石	2001	6億5890万	ファンタジー
4	パイレーツ・オブ・カリビアン／ワールド・エンド	2007	6億5160万	冒険・アクション
5	ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団	2007	6億4650万	ファンタジー
6	パイレーツ・オブ・カリビアン／デッドマンズ・チェスト	2006	6億4290万	冒険・アクション
7	ハリー・ポッターと秘密の部屋	2002	6億1700万	ファンタジー
8	ハリー・ポッターと炎のゴブレット	2005	6億600万	ファンタジー
9	ロード・オブ・ザ・リング	2001	5億5660万	ファンタジー・冒険
10	スパイダーマン3	2007	5億5430万	SF・アクション
11	ハリー・ポッターとアズカバンの囚人	2004	5億4600万	ファンタジー
12	ダ・ヴィンチ・コード	2006	5億4070万	ミステリー
13	ファインディング・ニモ	2003	5億2490万	アニメーション (ファンタジー)
14	インデペンデンス・デイ	1996	5億1080万	SF
15	スター・ウォーズ エピソード1／ファントム・メナス	1999	4億9320万	SF・アクション
16	シュレック2	2004	4億7860万	アニメーション (ファンタジー)
17	シュレック3	2007	4億7390万	アニメーション (ファンタジー)
18	スター・ウォーズ エピソード3／シスの復讐	2005	4億6970万	SF・アクション
19	マトリックス リロード	2003	4億5700万	SF・アクション
20	アイス・エイジ2	2006	4億5620万	アニメーション (冒険)

出所：Box Office Mojo (<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>) から抜粋・作成。各作品のジャンル分類はウィキペディア (<http://ja.wikipedia.org/wiki/>) を参照。

類される作品が多いことが目を引く。

SF・ファンタジー映画とは空想性が溢れるジャンルである。そこに描かれているのは未知の架空世界であり、魔法を題材にしたものであれ、科学や宇宙を題材にしたものであれ、現実世界における背景や特定文化に深く根ざすことが少なく、従って、一般に文化的割引の程度は比較的少ないと考えられる。また、冒険映画やアクション映画の場合、主人公の八面六臂の大活躍は見た目にはわかりやすく、その単純さゆえに様々な国の観客に訴求する。SF・ファンタジー作品にも、冒険・アクション作品にもある程度共通する点として、テーマの普遍性が挙げられる。それらの作品によく描かれるテーマとは、生き物全体への愛とも言えるヒューマニズムであり、困難を克服した後には人間的に成長する姿や、正義が悪(非人間的なもの)を倒して物事を解決する勧善懲悪などである。これらは、洋の東西を問わず、多くの人々が惹きつけられるテーマであり、世界中で共通の関心呼び起こす。また、これらは誰にとっても馴染み深いテーマでもあるため、話の流れを理解することが比較的容易である。表2の映画作品には、子供をメイン・ターゲットとした作品が多い。概して、SF・ファンタジー作品や冒険・アクション作品は視覚的に派手であり、話がわかりやすく、その一方で想像力を刺激し、世界中の子供たちを魅了する。世界市場を視野に入れる米国の映画産業では、これまで論じたような世界的普遍性を持ちうる作品が意図的に多く制作されていると考えられる。

手塚治虫作品の中でもSFものやファンタジーものであれば、海外市場でも受容されるような普遍性を備えている作品は多いだろう。例えば、アニメーション作品の『鉄腕アトム』は米国をはじめ世界各国で人気を得た。未来(21世紀初頭)という舞台設定、親しみやすいキャラクター、人間とロボットの対立や機械文明への批判、さらには倫理性といった人間の内面を描く物語など、普遍的な魅力と問題を含んでおり、日本人以外の視聴者にとっても受け入れやすいものであっただろう。実際、外国の視聴者の中には、『鉄腕アトム』を日本製アニメーションであると意識しなかった人も

多かったと推測される。しかし、漫画『どろろ』は、前述した通り、日本の土着性が深く織り込まれた作品であり、海外市場では高い文化的割引が生じかねない作品である。

4. 『どろろ』の文化的感受性

実のところ、映画『どろろ』を海外市場で受容される作品とするために、漫画『どろろ』に見られる日本文化的なものが映画化に当たって排除され、逆に無国籍的な要素が加えられている。作品の文化的割引低減に貢献すると考えられる変更点および追加点を以下で論じたい。

まず、物語の舞台設定だが、先に述べたように原作の漫画では戦国時代の北陸が舞台であるのに対し、映画では賢帝暦3048年の「大地の東にある国」での出来事となっている。このことは、映画『どろろ』が時代劇という範疇に収まらず、むしろファンタジー映画に見られるような架空の異世界を物語の舞台としていることを示唆する。多くの日本人や、日本の文化や歴史に明るい外国人であれば、戦国時代が舞台である作品と聞くと、群雄割拠や下克上、土一揆の多発など、その当時の社会状態や空気を想起するであろうし、実際にそのような事象に関する知識を多少なりとも持ちあわせていないと、漫画『どろろ』の価値を十分に享受することはできないだろう。しかしながら、同等の知識はファンタジー作品である映画『どろろ』を鑑賞する際には必要ないものかもしれない。ある映画作品があるとして、それがいかなる設定での物語なのかという点は、人々がそれを観に行くかどうかの重要な判断材料となりうる。映画『どろろ』は舞台設定を架空世界とすることで、日本の文化や歴史に特に関心がない観客—海外市場には多いと想定される層—まで興味を持ちやすい作品となっている。

架空世界を舞台とする映画『どろろ』には、時代考証の面から見ても、日本の戦国時代とは明らかに適合しないと思われる要素が多く含まれていることがわかる。例えば、オープニング・タイトル明けに、百鬼丸が酒場

で妖怪を退治し、失われた自分の肉体の一部である右足を初めて取り戻す場面がある。酒場内の舞台上で練り広げられているのは「ベリーダンス (belly dance)」である。ベリーダンスとは、アラブ・中東諸国の民族舞踊を基盤とし、アメリカやヨーロッパでショー・スタイルのダンスとして発達したものである。また、醍醐影光の城も、天守閣のあるような一般的な日本の城の形体をなしてはおらず、不気味なオブジェ風であり、その内部にも西洋の鎧や中華風ランタンが置かれている。その他にも、米国の西部開拓時代を思い起こさせる馬車や、市で中華鍋を使って調理している料理人など、時間・空間を越えた様々な要素が入り混じっている。これらは、映画『どろろ』が特定の国や時代という設定に収まらず、むしろ逆に、各国の観客が共有しうる、作品における無国籍感や無時代感を強調するための演出であると考えられる。

先に、アクション映画は異文化においても比較的容易に理解されうる映画ジャンルである点を指摘した。実は、映画『どろろ』はファンタジー映画であると同時に、アクション映画でもあり、作品の大きな魅力として本格的なアクション・シーンを挙げることができる。アクション・シーンは、中国の名監督・張芸謀(チャン・イーモウ)の代表作『HERO』や『LOVERS』などに参加した、香港のアクション映画監督である程小東(チン・シウトン)が手がけたものである。SFX(特殊撮影)技術を駆使し、多くの観客を驚愕させる、スピーディな映像を作り出していることに加え、チャンバラにカンフーを融合したかのようなアクション・シーンは、映画『どろろ』が無国籍感を醸し出す一因となっていると考えられる。また、映画『どろろ』は屋外撮影の多くをニュージーランドで行っているが、空の青さや荒涼とした大地などの乾燥感は西部劇でよく見られるものようであり、風景の脱日本化を感じさせる事に成功している点も特筆すべきであろう。

次に、論点を『どろろ』の物語性へ移したい。『どろろ』のテーマは、百鬼丸が自分の身体と心、つまり生を取り戻していく点にあるといってもよいだろう。映画で百鬼丸を演じた妻夫木聡は、「生きるという大きなテー

マは世界中の人が考えることなので、海外の人にも伝わる」と述べ、どろろを演じた柴崎コウは、「希望に向かって絶望からはい上がっていくどろろや百鬼丸の姿は、世界中の人たちにも共感を持ってもらえる」と述べている(スポーツ報知 [2006年11月17日])。主演俳優が映画作品におけるテーマ(=生きる力)の世界的・普遍的な訴求力を指摘しているわけだが、これらは非常に正鵠を得た意見である。確かに、逆境を跳ね返してたくましく生き、その過程で自我再生していくというプロットはやや凡庸ではあるが、世界で広く共感を呼びうるものと言える。

ただ、妖怪を倒すという行為が、自分を取り戻す行為と表裏一体となっている点はユニークで、ありふれたテーマを基に物語を作る上での手塚治虫の感性の深さを感じさせる。実際、手塚治虫は過去の神話や伝説、世界名作など、既成物語における構成や素材を自らの漫画作品に積極的に用いて、そこに自らのテーマを接ぎ木し、独自の味付けを施す技に長けていた(竹内オサム [1999])。『どろろ』を評して竹内 [1999] は、「ギリシャ悲劇『エディプス王』の時代劇版」と述べている。百鬼丸は、父親・醍醐影光の権力への欲望ゆえに身体の48ヶ所を失って生まれてきた。父親によって去勢された百鬼丸が影光に対して抱く敵対心や復讐心をエディプス・コンプレックスの現われと解釈することは確かに可能である。「自分を取り戻す」とか「父親を超える」といった、既成のよく知られた物語素材をベースとしている点は、『どろろ』における物語性がある程度の普遍性を備えていることの証左であろう。

前述したとおり、漫画『どろろ』には確かに日本の土着性を象徴する類のものも多く包含されているが、物語の中核にあるテーマ自体は非常に普遍性があり、百鬼丸の信念や行動は広く一般に理解されうるものと考えられる。つまり、漫画『どろろ』は、舞台や時代設定さえ修正すれば、どの国でもある程度の成功を収める映画作品となりうると推測される。そこに描かれている物語性を海外の多くの観客が理解し、作品に価値を見出すことは十分に可能であろう。だからこそ、映画『どろろ』では舞台設定な

どにおいては日本的な要素の消去と無国籍感の創出という試みがなされているものの、物語自体は漫画とほとんど相違ないものとなっているのではないだろうか。

5. おわりに

近年、米国の映画産業では、他国で制作された作品の作り直し、いわばハリウッド版リメイク作品が増加する傾向にある。日本映画も、『リング』や『呪怨』といったホラー映画から『Shall we ダンス?』、そして『幸福の黄色いハンカチ』に至るまで、幅広い作品がハリウッドでリメイクされている。映画大国である米国であっても自国内だけで映画の企画や脚本を募ることが困難になっており、必然的に海外へ目を向けなければならない状況を迎えていることが窺える。しかし、リメイク権契約の場合、当然ながらライセンスは自国のスタッフによって既成作品を作り直す作業が必要になる。つまり、外国映画のリメイクとは、既成のオリジナル作品を何らかの理由でそのまま輸入・配給できそうもない場合の代替案とも考えられる。リメイクを行う理由の一つとして実際に問題となることが多いのは、「物語は大筋において魅力的で、ヒットが見込める。ただし、登場人物の人種であれ、設定であれ、話の枝葉の部分であれ、修正する必要がある」といった類のものであろう。例えば、『Shall we ダンス?』の場合、制作・出演スタッフが全く違うことに加え、リメイク版はオリジナル版よりも上映時間が30分近くも短縮され、丁寧に描かれていた細部のエピソードが削られている。しかし、映画『どろろ』の場合はリメイクではなく、オリジナル作品を配給したいという申し込みが外国の配給会社から相次いだ。日本製作品のリメイクに熱心な米国の映画制作・配給会社からも、作り直しではなく、基本的にそのままの形で上映可能であると判断された結果である。

世界20カ国の配給業者がなぜ映画『どろろ』に関心を持ち、それぞれの

自国市場における配給権を獲得したいと考えたのか。原作が手塚治虫という世界的に名の知られた漫画家であるということもあるだろうが、本稿でこれまで論じてきたように、作品が本質的に特定文化に制限されない、普遍性を有していることが大きいと考えられる。それは、一つには『どろろ』の物語自体が持つテーマが普遍的であることによる。しかし、それと同時に、日本という舞台及び戦国時代という時代背景を意図的に消去し、あくまで無国籍な架空の世界での物語という形を取ることで、また、アクション・シーンを多用することで文化的割引の低減が達成されている点は非常に興味深い。自国産映画だけでは国内映画市場を満たすことができなくなっているのは、今日、各国に共通の傾向といえる。そのような状況において、海外市場でも受容される作品をどのように制作するかは、映画制作者にとって非常に重要な課題である。映画『どろろ』はそのような課題に対する一つの回答のようである。

注

- (1) 二つのフィルム・マーケットを通して『どろろ』の配給が決定した市場は、台湾、香港、中国、タイ、インドネシア、マレーシア、インドネシア、インド、パキスタン、バングラディシュ、スリランカ、ネパール、ブータン、ドイツ、オーストリア、スイス、オランダ、ルクセンブルク、ベルギー、ブラジルであった。
- (2) アニメーション作品『どろろ』は今日に至るまでほとんど再放送されていない。これは、百鬼丸の身体に関する表現に差別的な内容(例「みなしごのかたわ」、「めくら」、「びっこ」)が含まれるためとも言われている。また、漫画の単行本でも、近年の増刷版では一部セリフの表現が修正され、「読者の皆様へ」など表現についての断り書きを入れるなどの措置がとられている(落合早苗 [2007年1月30日])。
- (3) 映画作品をジャンルごとに分類するといっても明白な基準や方法が存在するわけではなく、ウィキペディア [2007] に記されているように、それぞれの作品における特徴的な要素を恣意的に取り出して分類しているに過ぎない点は明記する必要があるだろう。また、選者によって分類基準が異なることや、ある作品が複数のジャンルの要素を含んでいる可能性もある。

参考文献

- ウィキペディア [2007] 「映画のジャンル」 <http://ja.wikipedia.org/wiki/> 2007年12月20日アクセス
- 落合早苗 [2007年1月30日] 「手塚治虫マンガ記号論をあらためて考える『どろろ』」 『朝日新聞』
- 北野圭介 [2005] 『日本映画はアメリカでどう見られてきたか』 平凡社
- 桜井哲夫 [1990] 『手塚治虫一時代と切り結ぶ表現者』 講談社
- スポーツ報知 [2006年11月17日] 「どろろ世界20ヶ国公開」 <http://hochi.yomiuri.co.jp/entertainment/news/20061117-OHT1T00044.htm> 2007年11月1日アクセス
- 竹内オサム [1999] 『手塚マンガのキーワード16』 「手塚治虫総特集」 河出書房
- 中村清 [2002] 「映画コンテンツの供給とその経済的接近」 菅谷実・中村清編 『映像コンテンツ産業論』 丸善
- 日本映画制作者連盟 [2007] 「2006年(平成18年)全国映画概況」 <http://www.eiren.org/toukei/index.html> 2007年11月1日アクセス
- 深津純子, 宮崎陽介 [2007年1月31日] 「日本映画, 完全復活? ドラマ健闘, ヒットも多様化」 『朝日新聞』
- Chan-Olmsted, S. M. [2006] *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. [2005] Culture matters: Consumer acceptance of U.S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- Croteau, D., & Hoynes, W. [2001]. *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Hoskins, C., & McFadyen, S. [1991]. U.S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcast market? *Canadian Journal of Communication*, 16(2), 207-224.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. [1997]. *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. New York: Oxford University Press.
- Hoskins, C., & Mirus, R. [1988]. Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture, and Society*, 10(4), 499-515.
- Noam, E. M. [1993]. Media Americanization, national culture, and forces of integration. In E. M. Noam, & J. C. Millonzi (Eds.), *The international market in film and television programs* (pp.41-58). Norwood, NJ: Ablex

- Publishing.
- Oba, G. [2007]. Programming strategies of U.S.-originated cable networks in Asian markets: Descriptive study based on the product standardization/adaptation theory. Doctoral Dissertation. University of Florida.
- Straubhaar, J. D. [1991]. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Straubhaar, J. D. [2003]. Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. In M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international television: A paradigm shift* (pp.77-110). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.