

# 海外の日本映画ファンを増やすために

国際交流基金(JF)理事長

梅本和義  
うめもと かずよし



国際交流基金(JF)は、1972年に設立され、世界の全地域において、国際文化交流事業を総合的に実施する日本で唯一の専門機関である。文化(文化芸術交流)、言語(日本語教育)、対話(日本研究・国際対話)の三分野を柱として、本部、京都支部、二つの付属機関(日本語国際センターおよび関西国際センター)、26の海外事務所をベースに活動している。

本稿では、数あるJF事業の中で、我々が海外の日本映画ファンを増やすとともに日本映画の海外での普及促進に向けてどのように注力しているか、ご紹介したい。

新海誠監督作品がインドにもたらしたインパクト

——4兆円超市場における「5万6千人の署名」が意味すること

インドにおける映画やテレビなどのメディア

ア・エンターテインメント市場は、2023年の2兆3400億ルピー(約3兆9800億円)から、2025年には2兆8300億ルピー(約4兆8100億円)に達する見込みである<sup>(注1)</sup>。この成長著しい巨大市場において、JFは様々な取り組みを行ってきたが、近年の代表的な例に新海誠監督との歩みがある。

2023年春、JFはインド最大手の配給・上映会社であるPVR社および作品制作・配給会社のコミックス・ウェーブ・フィルム社との協働で、新海誠監督の最新作『すずめの戸締まり』のインド・プレミア上映を行った。上映開始直後から大きな歓声が沸き起こり、エンドロールでも再び大きな拍手と歓声が響き渡るなど、会場は熱狂のつぼとなった。また、上映会と並行して行ったムンバイでの新海誠監督とファンとの交流会には、インド各地から多くのファンが集い、大きな盛り上がりを見せた。

この成功には伏線がある。2019年に公開された新海誠監督の作品『天気の子』は、日本国内で大ヒットを記録し、その人気は世界各国に伝播した。インドでも、上映を熱望するファンがオンラインで署名活動を行い、約5万6千人の署名が集まったことから、JFはそうした現地のニーズに応え、アジアを中心に展開していた日本映画上映プログラムJFF(Japanese Film Festival)で、『天気の子』の同国プレミア上映を実現し、商業上映につなげた。これが、日本オリジナルのアニメ映画がインドで初めて商業上映された事例となり、その後を追うように、他の日本アニメ作品が続々と上映されることとなった。こうした積み重ねもあり、『すずめの戸締まり』はインドの国内200館以上での商業上映という快挙を成し遂げた。

(注1) Windows of opportunity: India's M&E sector maximizing across segments (ey.com)2023年5月



JFF関連企画：映画『すずめの戸締まり』インド・プレミア上映ファンとの記念撮影（新海誠監督）

## 計り知れないアジアの可能性… 11日間で234万回の視聴数 ——中国・韓国・ASEANでの 展開と成果

このような機運はアジア全体でも感じられる。中国では、2020年に大手配信会社 Tencentビデオとの共催で、「オンライン日本映画祭（日影季線上映画祭）」を実施した。日本映画計61作品を同社の専用サイトで配信し、11日間という短い配信期間ながら作品視聴数は234万回以上となった。映画祭への

注目を集めるため、若手人気俳優のマーク・チャオ氏をアンバサダーに迎え、『Shall we Dance?』の周防正行監督をはじめとする複数の日本人監督と中国の著名監督や脚本家とのオンライン対談を開催したことが奏功した。また、韓国では、2022年にJFFが単独で実施した「オンライン日本映画祭」の配信作品の一つであった『サマーフィルムにのって』（松本壮史監督、2021年）が、同国のSNSで話題となったことで、韓国各地で初週65館での商業上映につながるといふ事例も生まれた。

ASEAN地域では、2016年から毎年JFFとして、上映機会が少ない実写映画にアニメ作品も加えた新作を上映するプログラムを継続している。2022年度は、8カ国28都市で計64作品の日本映画を上映し、約5万人（コロナ禍前の2019年度は約13万人）に劇場等へ足を運んでいただいた。動員数の多かったインドネシアやフィリピンでは、地方都市での上映機会を作りつつ、あわせて日本文化関連のイベント実施や、SNSの活用、メディアパートナーとのタイアップなどにも取り組み、映画を核に日本文化ファンを広げる試みを行っている。

コロナ禍の影響が引き続き残る中、多くの日本映画ファンがリアルな場を訪れてくれたことに、共催機関や配給会社等の関係各所のご協力も含め、心から感謝を申し上げたい。

## 人の育成の重要性 ——現地人材の育成と パートナーシップがもたらすもの

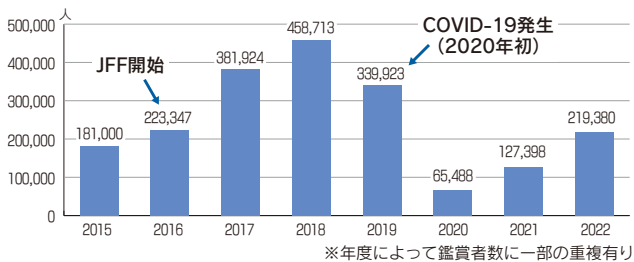
JF事業の根幹を成すもの、それは紛れもなく「人」である。このことは、我々の団体に「交流」が含まれていること、我々が組織のステートメントで「日本の友人をふやし、世界との絆をはぐくむ」とうたっていることに表れている。経団連が2023年4月に公表した日本のコンテンツ振興の提言<sup>（注2）</sup>の中で、「重視すべきは人」であり「人への投資が生命線」としていることにも通じており、その提言内容に強く共感する。

JFは26の海外事務所を擁し、スタッフの中には、日本映画事業の発展に長年尽力をしている者も多々いる。専門性と熱意をもった「人財」が現地のニーズやトレンドにアンテナを張りながら、現地の行政機関や、在外公館、民間企業、教育機関、NPO等の多種多様なパートナーと連携して、日本映画紹介の取り組みを展開している。時には日本の権利元（配給会社等）と現地の配給会社の橋渡し役を担うなど、我々のミッションである文化交流を通じて海外での日本映画ファンを増やしながら、ビジネスの環境づくりにも一役買っている。

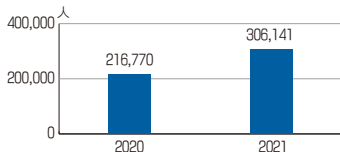
世界各地のカウンターパートナーの存在もまた、50年に及ぶJFの日本映画普及促進活動に不可欠なものであった。シンガポールのフィル

（注2）提言「Entertainment Contents ∞ 2023—Last chance to change—」（2023年4月11日）

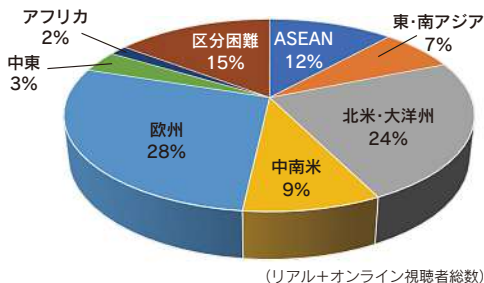
図表1 JF主催日本映画上映事業(リアル)鑑賞者数推移(2015年度～2022年度)



図表2 JF主催日本映画上映事業(オンライン)鑑賞者数推移(2020年度～2021年度)



図表3 JF主催日本映画上映事業鑑賞者地域別構成比(2021年度)



また「既存作品のリブート」にも取り組んでいる。2022年1月か

「今後もっと日本映画を観たいと思った」と回答している。

アンケートでは99・5%の視聴者が「今後もっと日本映画を観たいと思った」と回答している。

JFは長年にわたり、海外事務所や外務省の在外公館等とともに、世界中で日本映画を紹介してきた。最近の軌跡は図表の通りである。近年は、コロナ禍の影響もあり、オンラインによる日本映画紹介で、より多くの人に日本映画を観てもらおう取り組みも試行的に開始している。

さらなる日本映画ファンを発掘・開拓するために  
「真さん」や「地方の魅力」  
にも光をあてて



「ワン・イヤー・ウィズ真さん」ポスター ©パリ日本文化会館 ©松竹

例えば、映画を通して日本の地方に触れてもらえるよう、2022年度は新たな試みとして、地域社会と深く結び付きながら多様な日本映画を上映しているミニシアターに焦点を当てた配信事業「JFF+INDEPENDENT CINEMA」(配信期間:2022年12月～2023年6月)を始めた。

「今後もっと日本映画を観たいと思った」と回答している。

また「既存作品のリブート」にも取り組んでいる。2022年1月か

ら2023年3月まで、フランスの国際交流基金パリ日本文化会館で、『男はつらいよ』シリーズ全50作を上映し、1969年の第1作から始まる各時代の「日本の庶民の感覚」や、海外の視聴者にも通じる「普遍的なヒューマニズム」に触れてもらう場をつくり、会場は毎回ほぼ満席状態で来場者数は延べ8500人余りに及んだ。