

メキシコ

日本映画に脚光

ジェットロ メキシコ事務所 西尾 瑛里子

メキシコでは今、日本映画が人気だ。邦画がじわりと市場に浸透中。国内各地で日本映画祭開催が相次ぐ。世界的には頭打ち傾向にある映画産業だが、メキシコでは独自の発展を遂げている。かつて物理的にも心理的にも遠い国だった日本が身近になりつつある中、メキシコ市場における日本のコンテンツの商機は――。

2016年8月26日、メキシコ第2位のシネマコンプレックス運営会社であるシネメックス（Cinemex）は、日本映画祭、「プリメラ・マツリ・デ・シネハポネス（第1回日本映画祭「祭」）」を開催した。この前夜祭には多くのプレスや関係者が詰め掛け、同映画祭開催を盛大に祝した。この後約1カ月をかけ、国内60都市の計100スクリーンで、黒澤清監督の『クレーパー』や中村義洋監督の『残穢』などの最新作、『おしん』や『東京物語』などのクラシックタイトル、高知県四万十発のローカルムービー『あらうんど四万十』など10タイトルが上映された。

16年に入り、メキシコ国内各地で日本映画を上映する映画祭開催が相次ぐ。業界第1位のシネポリス（Cinépolis）は去る5月、同様の日本映画祭「プリメラ・セマナ・デ・シネハポネス」を開催した。山田洋次監督作品『小さいおうち』をはじめ、『暗殺教室』『ホットロード』『好きっていいなよ。』など8タイトルが、国内9都市の計17スクリーンで上映された。前出シネメックスでは、6月と7月にアニメ映画祭「アニフェスト・ベラーノ2016」を開催、『SUSHI POLICE（スシポリス）』や『K:Missing Kings』などの4タイトルが25都市、30スクリーンで上映された。

毎年11万人の来場者を誇るメキシコ有数の映画祭、「グアナファト国際映画祭2016」でも日本が特別招待国だった。今回はX JAPANのYOSHIKI、原田真人

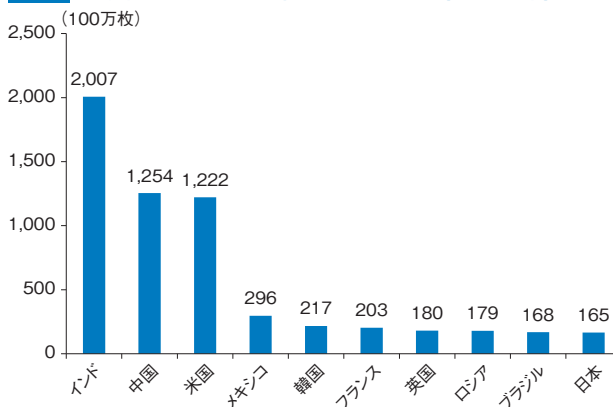
監督、河瀬直美監督、女優の桃井かおり氏がゲストとして登場。期間中には約70タイトルの日本映画が上映され、人気を博した。

ニッチから脱皮して

これまでのメキシコでは、日本のコンテンツは世界的に権威のある映画賞受賞作品以外は、アニメ作品を中心としたマニア層をターゲットにする数作品が取り上げられる程度だった。それが、ここ最近では変わりつつある。日本映画がジャンルを問わず取り上げられる機会が増え、ニッチから一般層へと浸透しつつあるのだ。取り上げられるタイトルも、米国で人気を博した作品や往年の名作、外国人受けする“サムライ”や“カラテ”が登場する作品だけではなくってきた。日本で好評だった最新のホラーやラブストーリー、ヒューマンドラマなどがむしろ選ばれる傾向にある。

メキシコで日本映画の配給を手掛けるケム・メディアのカルラ・ブラボ氏によれば、昨今、フランスやイタリアの映画祭よりも日本映画祭の集客力が高く、今後の伸びも期待できるという。「目新しさもあって注目を集めている。一方で、日本企業の進出や日本食レストランの開店が相次いだこともあって、メキシコ人に

図 映画チケット売上枚数国際比較（2015年）



出所：Rentrak [International Box Office Essentials]

とって日本がなじみ深い国になりつつあることも、日本映画人気の要因の一つだと思う」とブラボ氏は語る。

日本の自動車関連企業の進出先として、メキシコが注目されているのは周知の通り。日産、マツダ、ホンダの3社は既にメキシコ国内で完成車工場を稼働させている。トヨタの工場も19年には稼働を予定。自動車関連の1次下請け(Tier 1)、2次下請け(Tier 2)企業も毎年数多く進出している。外務省の海外在

留邦人調査統計によれば、在メキシコ日系企業の拠点数は15年時点で957拠点(日本人が現地で興した企業を含む)、在留邦人数は9,437人。12年時点の拠点数546拠点と比較すると、3年間でほぼ倍増したことになる。

そもそも3年ほど前まで、国内に本格的な日本食レストランはなかった。当時あったのは、巻きずしのチェーン店や日本人

客向けのいわゆる昭和テイストの飲食店の2タイプ。それがここ1~2年、首都メキシコ市には日本人シェフが腕を振るうおしゃれな店が立て続けにオープンした。若年富裕層をターゲットとするいずれの店舗も、本物の味を求めるメキシコ人で予約が取れないほどにぎわっている。こうした最近の日本食ブームが、日本映画への関心の高まりに結びついているものと考えられる。

観客動員で世界第4位

世界のコンテンツ市場の潮流を俯瞰すると、NETFLIXなどのオンライン・ストリーミングやケーブルテレビの普及などにより、自宅での映画観賞が主流になりつつある。だがメキシコの映画館の観客動員数は盛況だ。国内の映画チケットの売上数は毎年堅調に伸びており、15年は前年比15%増の2億9,600万枚だった(図)。インド、中国、米国に続く世界第4位というこの数字は、メキシコの人口約1億2,000万人を考慮するなら、突出して多いといえる。ちなみに日本は1億6,500万枚。

前出のシネポリスは世界第4位の規模であり、国内では48%のシェアを持つ。国外でも、ブラジル、コ

ロンビア、ペルーなど中南米7カ国に展開するほか、近年は米国やインドなど海外進出にも積極的だ。一方のシネメックスも世界第6位の規模を誇り、国内シェアは42%とシネポリスに拮抗する。16年には、米国マイアミに新たな映画館をオープンさせる予定だ。

メキシコでは、映画観賞が娯楽の一つとして引き続き根強い人気を誇る。チケットの平均価格が40~60

ペソ(約220~330円)と安価であることはもちろん、映画館に最新の音響や3D、4Dといった上映設備が完備されていることも人気の一因といえるだろう。

特筆すべきは、館内に設置されたVIP専用のプレミールーム。ここには広々とした革張りのリクライニングシートが採用され、VIP専用のウェイティングバーもある。また上映前には、ウエーターが食事や飲み物をシートまで運んでく

れるサービスまである。料金は145ペソ(約800円)と一般のチケットに比べてやや値は張るものの、一般庶民にとっても手が届く価格設定となっている。そのためプレミールームの人気は高く、週末ともなればデートを楽しむ若者たちですぐに満席となる。

日本コンテンツのフロンティア

メキシコで日本映画が取り上げられる機会が増えるということは、日本のコンテンツに触れる機会が増えるということの意味する。映画のみならず、DVDやテレビ番組を含むその他コンテンツ分野にも、やがて広がっていく可能性をも秘めている。

シネポリスの日本映画祭は、今後、コスタリカやパナマでの開催も予定しているという。スペイン語の字幕を一度つけてしまえば、他のスペイン語圏への輸出も容易だ。同社は中南米各地に映画館チェーンを展開しているため、メキシコをゲートウェーとしたコンテンツの、中南米全域への展開が大いに期待される。マイアミに映画館を設置するシネメックスも、米国のヒスパニック層へのリーチが可能となる。今後は、メキシコをゲートウェーとした中南米全域での日本映画の展開も期待できそうだ。



日本映画祭用のパンフレット →

↑ 前夜祭の様子