

## ディスカッション（抄録）

# 映画上映の現状と望ましい映画上映振興策 - その実現に向けて

司 会：川村健一郎（立命館大学映像学部准教授）

出演者：太下義之（三菱UFJリサーチ&コンサルティング芸術・文化政策センター センター長）

志尾睦子（シネマテークたかさき総支配人 / 高崎映画祭総合ディレクター）

藤岡朝子（山形国際ドキュメンタリー映画祭理事）

吉田大八（映画監督）

### この10年で爆発的に増えた公開本数

川村：現状報告でもあった通り、この10年間の上映環境の変化として、最も大きなものに公開本数の激増があります。2003年には600本ぐらいだった公開本数が、2013年には1100本を超え、ほぼ倍になりました。

吉田：ぼくの1本目の映画の公開は2007年だったので、公開本数が増えていくことの恩恵をうけて、映画をつくることができたということかと思いますが、上映側からみると、これ以上映画が作られると困るのでしょうか。制作本数と上映本数のバランスという問題があるとは思いますが。

志尾：2004年に「シネマテークたかさき」ができたときは年間公開数が400本ぐらいだったので、できるだけ自分で作品をみて全体を把握し、プログラムを組むことができましたが、いまはまったく追いつけません。高崎映画祭は授賞もしているのですが、すべてをみて選んでいるとはいえない状況です。

藤岡：映画祭の事務局としては制作本数の爆発的増加は実務量の増大を意味します。応募される作品も膨大になるわけですから。これは日本だけでなく世界の映画祭でも同じです。映像メディアが大衆化して誰もが作品を作れるようになったこと自体は、多様な表現やテーマが作品として発表されることを意味するのです。この10年間の間に出てきた中国、アジアの制作者は以前には政治的、経済的な理由から映像表現ができなかったのですが、現在は作品をつくり、世界に示すことができるようになりました。

ただ一方で、制作されても上映拠点がないという問題があります。

### 文化政策における映画の位置づけ

川村：2002年、文化庁は映画振興に関する懇談会を設置し、その答申をうけて2003年に「これからの日本映画の振興について」という提言書をまとめました。この10年は文化政策のなかで映画が注目された時期であるといえますが、その間、文化政策全般の方向はどうだったのでしょうか。

太下：2001年に文化芸術振興基本法という法律ができています。これは理念法で、国や地方自治体に文化芸術振興の責任があると明示した法律です。この法律ができるまで国や地方自治体に文化芸術振興の法的責任はなかったのですが、きちんと責任をもって文化が振興されるようになりました。

そもそも文化庁の予算は国全体の予算の中で0.1%しかなく、文化予算は非常に低かったのですが、少しずつ予算は増えてきています。そして、2003年から文化庁は映画文化の振興に取り組むことになったのです。

政策的位置づけとして、映画は第一義的には産業としてとらえられているので経済産業省の所管です。映画が新しい表現形態として誕生したときエンタテインメントや興行として始まったという歴史があるからです。一方、誕生から100年を経て文化的な表現スタイルとしても認識されてきており、文化庁も文化政策としてとりくむようになったわけです。

映画は、クリエイティブ産業の1ジャンルにも位置づけられますが、クリエイティブ産業とは、イギリス

で1997年、政権が保守党から労働党に移ったときトニー・ブレアが提唱した産業分野です。従来の重厚長大型の製造業では英国を再生できないという認識のもと、成熟した国家として生き残るための新しい産業として考えられたのが文化的要素のあるクリエイティブ産業でした。映画のほか、IT産業を含め、13の分野があります。現在、日本の経産省もクリエイティブ産業課を設置し、“クール・ジャパン”という政策も打ち出し、日本映画を海外に展開するための様々な事業が実施されています。

### 短くせざるをえない上映期間

川村：公開本数が増えたため、映画館ではめまぐるしく多くの作品を上映せざるをえないという状況がありますね。

志尾：映画館側としては、ひとつの作品を何週間かにわたって上映したくても1ヶ月の上映スケジュールを決めてしまえば、上映期間を伸ばすことはできません。私の映画館は2スクリーンありますが、1日にそれぞれのスクリーンで2～3作品やっているの、月に大体12～14本、年間で130～150本ぐらいの映画を公開しています。1スクリーンしかない他の劇場ではすごいスピードで作品がまわっていると思います。

1本でも多くの作品を届けたいという思いがあり、どうしても数が増えてしまいます。また若い映画作家や中堅の監督の自主上映の場としてミニシアターが求められることもあります。

現在、全国どこのミニシアターでも、1作品の上映期間は1～2週間だと思います。最初はお客様が少なくても3～4週やっていけば口コミで評判が広がることもあるかもしれませんが、現在は上映期間をのばすことは難しいです。

吉田：『桐島、部活やめるってよ』は、2012年の夏休みに公開されたのですが、最初の1～2週間は数字的に厳しかったです。でもだんだん口コミやネットで評価してくれる人が増えていきました。シネコンでは最初の週の数字をもとに上映期間が決まりますが、観客が増えて2～3か月後に再度かけてもらったり、他の映画館で上映していただくということがありました。8月から12月までは毎週末、地方の映画館から舞台

挨拶などで呼んでいただきました。自分としては映画館に救ってもらった、1回死んだのがよみがえったという感覚がありましたね。

### 映画館とクリエイティブ・シティ

川村：クリエイティブ産業に関連してよく耳にする言葉に「クリエイティブ・シティ（創造都市）」というものがありますが、それと映画館を結びつけることはできないでしょうか。

太下：クリエイティブ・シティとは、クリエイティブ産業という言葉が出てきた時期と同じころ、1995年に、イギリスの都市計画家のチャールズ・ランドリーが提唱した概念です。当時ヨーロッパでケーススタディをしたところ、各国の都市が疲弊する中で、輝いている都市がある。それらの都市には共通点として根幹にクリエイティビティ、つまり文化や芸術があるということがわかりました。一見、経済に関係ないような文化、芸術が都市のイメージアップに深くかかわっていて、市民の誇りや愛着にも大きく影響しており、都市の再生にとって大きな要因になると彼は論じたのです。

このクリエイティブ・シティはいろいろな事業展開をしています。例えばユネスコは世界の文化的創造都市を認定する「クリエイティブ・シティーズ・ネットワーク」という事業を行っています。「文学」「映画」「音楽」をはじめとして7つの分野を設け、その分野ごとに都市を指定し、“文学都市”、“音楽都市”などと呼ばれています。イギリスのブラッドフォードなどが映画都市に認定されていて、映画と関連した政策が積極的に取り組まれています。今後、日本でもどこかが「映画創造都市」に認定される可能性もあると思います。

藤岡：日本国内にも「創造都市ネットワーク日本」というプラットフォームがあり、文化芸術のもつ創造性を地域振興、産業振興などに活用しようという全国の自治体が加盟しています。参加団体は自治体だけでも45もあって、山形市とNPO法人山形国際ドキュメンタリー映画祭は今年参加しました。今後、ユネスコの創造都市ネットワークの認定にも申請しようかと議論しているところです。

山形国際ドキュメンタリー映画祭の運営には山形市の

助成金が欠かせないのですが、市の予算は市長や市議会のそのときどきの状況に左右されてしまう可能性を孕んでいます。創造都市の議論をしているのは、映画祭を継続的に安定的に運営し、映画文化を底支える必要があるためです。映画祭を2年に1回続けるだけでなく、映画と人をつなぐ長期的かつ持続的な活動をすべきではないかと考えています。山形市が総力をあげて映画を大事にしている町として世界中から注目されることが、山形における文化活動を守っていくために必要なのではないかと考えています。

**川村：**クリエイティブ・シティという発想がおもしろいのは、クリエイティブな人々が交流する場を軸にした都市計画であることです。小規模であっても、クリエイターたちが、かっこよく快適な生活ができると思うことを重視する。私はそれと映画館がうまく結び付かないかと考えています。

**太下：**クリエイティブというキーワードで、クリエイティブ産業、クリエイティブ・シティ、クリエイティブ・クラスという3つの大きな動きが同時期に起きました。それ以前まで産業構造といえばブルーカラーからホワイトカラーへの転換が論じられていたのですが、創造的な働き方や職種が大事ではないかと論じられたのです。アメリカは転職の多い社会で、仕事が変わることによって住む場所も変わります。そのため、都市が人々を引き寄せる要素は何かという研究がすすみました。

クリエイティブ・クラスの人たちを引き付ける場に重要なのは自分と違った価値観を受け入れる寛容性です。ちなみに、アメリカでは寛容性のひとつの基準として、ゲイの人口とその町の寛容性は比例するという研究があり、一般的にゲイ・インデックスといわれています。

### 映画館はクリエイティブな人が 集まる場所になっているか

**川村：**日本の80年代はミニシアター、自主映画運動、映画祭など、現在のコミュニティシネマにつながる活動が本格的に出てきた時期ですが、いま、映画館はクリエイティブな人を集める場になっているのでしょうか。

**志尾：**そうありたいと思ってシネマテークたかさきを作りましたが、現状ではそのような場にはなっていないのかなと感じます。映画産業が斜陽になり、地方にいる私たちは映画館をいかに持続的に運営するかという方だけに頭が回ってしまっています。正直なところ、今、若干クリエイティブな発想力が落ちているかもしれないという気がします。

**吉田：**80年代にぼくが学生のときにあったミニシアター「シネヴィヴァン六本木」の制服はかっこよかったです。いま、映画館で働きたい若い人がいないと聞きましたが、職場へのあこがれにはかっこいい制服とか、意外に表面的印象が大きいと思います。『桐島、部活やめるってよ』の上映で地方の映画館によんでいただいたとき、館主の方から改装したところなどを熱心に説明されて、限られた予算の中で魅力あるスペースにする努力を感じましたね。シネコンはどこにいてもそんなに変わらないので、顔のある映画館はいいなと思いました。

### 若いクリエイターを支援する ミニシアターのジレンマ

**志尾：**最初、私たちは地元でがんばっている人が作品をもってきたら、彼らに未来があるかもしれないと思ってできるだけ上映していました。でも簡単に上映してはいけないなど反省の気持ちも出てきました。それは、彼らが映画館でかけられたという実績に満足してしまい、「次はより多くのお客様に対してこういうものを作っていこう」という発展性がないと感じることがあったからです。いまは何でも上映することはよくないと思い、お客様にお金を対価として払っていただけのような作品だと認めることができれば上映するというにしましたのですが、そうすると、「お高くとまっている」と言われることもあります。

また、2000～2005年までは、上映候補作品は多くても500～600本、そのなかで邦画は300本だったので作品を見て選ぶことができたのですが、いまは邦画だけでも500本を越えています。1000本の中から、ある程度集客を見込める作品やシネコンではかからない作品を優先すると、自主上映でがんばっている作品に手を出せないという状況が起きています。

もちろん、いい数字の出るものだけを上映したいとい

うわけではなく、芽のあるものを押し出すということもミニシアターのひとつの使命だと思っています。でも、そこまではできないほど本数が多くて、ジレンマを感じています。

**藤岡**：監督や制作者は自分の作った映画が上映され、お客さんに届いたという現場に立ち会って成長します。映画作りの垣根が低くなればなるほど観客不在のひとりよがりの作品が増えるのですが、その中で作り続けられる人は、観客と出会いながら「普遍性って何だろう」と考えて思考を深めていくのです。私は映画祭でそういう成長をみてきました。個人視聴は観客にとって便利ですが、パブリックな上映の場をつくるのが多様な人材を育てていくと思います。このことは作り手自身も考えなくてはなりません。ミニシアターでの上映が難しくとなると、自主上映の機会など自分が責任を持って考えなくてはいけない時代です。

**川村**：非映画館の活用やネット配信など、オルタナティブな方法を模索する方法に進むという可能性ですね。映画館には、市場のルールだけでは処理できない課題にも対処してきたという側面があると思います。

**太下**：映画の制作本数が増えていること自体はある意味喜ばしいことだし、結果として映像表現や文化の多様性が生まれていると考えられます。一方で、シネコンではブロックバスターの作品を中心にプログラムを構成してしまって他の作品が上映できないという事態にもなりかねません。シネコンとしては、お客さんが入らない作品をしめ出すのはビジネスとして一番効率がいいわけです。公開本数が増えても実態としては経済至上主義的な効率性が求められ、文化の多様性が疎外される側面もある。でも、この問題に対しては単純な解決策はないと思います。映画は産業と一体化した文化表現として進化してきた歴史があるわけですから。

## 次世代の観客をつくる振興策を

**川村**：プレゼンテーションで、映画館や上映活動振興策の具体的なたたき台として映画館に対して前年の実績に基づいて翌年の支援をしたり、使い途を限定せずに支援するという制度を提案しました。それについてど

うお考えですか。

**太下**：映画館の観客が最盛期に比較すれば減っている。このこと自体は娯楽の多様化の中でやむをえない状況ですが、次の時代の観客をつくらないと映画産業、映画文化、映画館というものが持続可能でなくなると思います。子どもたちの世代に対して、映画文化をどう伝えていくかということが重要になってきます。この課題は文化政策以上の意味付けができるかもしれません。

いまの子どもには、テレビ、映画館、DVDなど様々な形で映像を受容するメディアがあり、これまでにないほど深い映像体験をしているといえます。そのような世代に映像の意味や表現を伝えることが旧世代の役割だと思います。

映像は、他の芸術に比べると歴史の浅い表現分野です。たとえばツタヤに行くと、音楽CD、映画のDVDといういろいろあり、それぞれジャンルで分類されていますが、音楽と映画では分類の哲学が異なります。音楽だったらロック、クラシック、ポピュラー、レゲエ、ボサノバなどと分類され、個々の分野のファンでなくても、ある程度はジャンル別のイメージができますね。しかし映画コーナーへいくと、SF、アドベンチャー、ファミリーものといったストーリーの区別での分類であり、映像表現そのものの分類ではありません。われわれにどのくらいの映像リテラシーがあるのかなと思います。

でも次の世代は表現によるジャンルの分類ができるかもしれません。われわれの子や孫の世代だったら、あれは何系だとか、すぐわかるようになるかもしれない。そういう世代を育てていくことが新しい映画産業の振興につながり、映画文化を継承することになるのではないかと思います。

**吉田**：基本的に現状を守ろうとするディフェンスの姿勢でものごとをはじめると、苦しくなるだろうと思います。現実的には日々の活動を支援する具体的システムが必要ですが、一方で、若い世代に対して映画を上映する側がどうアプローチしていくのかということに対して夢をもって考えたいと思います。

**志尾**：映画館の立場からすれば使い途を指定せずに支援していただけるなんて夢のような話です。人件費や

事業費などに充当して、自分たちが支援金を採配することができれば活動が幅広くできます。私たちはNPO組織ですが、基本的には興行収入だけですべての運営資金を確保しなければいけないのですが、実際は足りないで、年間を通して賛助会員から寄付をつづけています。それでも不足しているので、支援をいただけることはありがたいです。

**藤岡**：私は助成金をいただいて上映事業をすることが多いのですが、単発的なプロジェクトに対する助成では日常的にキュレーション力を身につけていくための人件費などが計上できないので、恒常的活動に対する支援は歓迎です。映像プロフェッショナルを育てるための支援は重要です。

それから、上映の空白地で映画上映をもっと盛んにしていくことも大事だと思います。映画上映活動はコミュニケーションの場としても奨励されるべきです。子どもだけでなくお年寄りとか、地元での上映を喜んでくれるような人たちへの公共的サービスとか地域への貢献ですね。

東日本大震災のあと被災地への支援として山形国際ドキュメンタリー映画祭はかなり映画を持っていきました。その後も、コミュニティが集まる場としての出張上映が盛んになりつつあると聞きますが、どんな映画であっても、ある時間、集中して作品をみるという体験は、精神衛生上何か効果があるのではないかと思うのです。日常を離れ、映画館で映画に集中してみることが情動的にもいいだろうという実感があります。

## 映画館空白地域へスクリーン体験を届ける

**吉田**：映画館では携帯やスマホの電源を切らないといけません。若い人たちにとっては2時間、スマホでコミュニケーションできないというのはストレスだし、逆にずっとつながり続けてまめにチェックすることもストレスです。自宅で、テレビやDVDで映画をみる人は、スマホ片手にみえていますから、例えば学校の授業で教育的強制のもとに2時間スマホを切って目の前の映像やストーリーを経験させてみる。積極的にスマホを切る時間が気持ちよいく感じたら、自分でもやってみようという子が出てくるのではないのでしょうか。

**川村**：文化庁が2003年に出した日本映画の振興につ

いての提言書には、英国映画協会（BFI）による移動映画会や出張上映に対する支援が紹介されています。このような支援は日本でも可能ではないでしょうか。

**太下**：映画館に対する恒常的支援は政策的に実現の可能性があると思います。これは公的文化施設に対する支援であり、例えば演劇であれば劇場運営に対する補助があります。ただ劇場の経常的補助は、そこでの演劇制作を支援するためとなっているので、映画館の場合は何のための支援ができるかということを考えないとなりません。

空白的地域への支援ですが、他の文化分野ではいわゆるアウトリーチという言葉を使います。たとえば美術の分野では、美術館に多くの人が出て、美術鑑賞が生活の中に取り込まれるようになってほしい。しかし敷居が高いとか、遠いとか、美術館に足を運ぶ人はそう多くない。そこで美術館のほうがコミュニティに出かけていくという試みが行われ、その活動に対する支援が多々あります。映画においても、映画振興のためのアウトリーチ活動を公的に支援できる可能性は高いと思います。

**質問者**：供給過剰な状態のなかでは、観客との繋ぎ手となる宣伝、広報、配給、批評家などの人たちも当事者として考えるべきだと思います。上映本数が多くて困るのは誰の記憶にも残らず批評も存在しないことです。上映本数の問題というより、映画が公開されたあとの受けとめられ方の問題であり、そのためのプレイヤーが観客の体験ともつながると思いました。

**川村**：確かにその問題は大きいと思います。ご指摘ありがとうございました。

(2014年10月22日)