

## ワークショップ 1 (抄録)

# 地域の映画館と映画上映振興策

## (コミュニティシネマとしての映画館 - シネマ・シンジケート・プロジェクト)

司会：平野勇治（名古屋シネマテーク）

出演者：吉田由利香（京都みなみ会館）

石橋秀彦（豊劇新生プロジェクト）

樋野香織（神戸アートビレッジセンター）

北條誠人（ユーロスペース）

森宗厚子

### シネマ・シンジケート・プロジェクトの6年間の活動

平野：この6年間、シネマ・シンジケート・プロジェクトでは様々なことをしてきましたが、最も重要なものとしては、函館の映画館シネマアイリスが中心となって企画製作した『海炭市叙景』（2010）と浜松のシネマ・イーラによる『楽隊のうさぎ』（2013）の全国公開があります。ローカルの映画館が主体になって地元映画をつくり、そこだけで上映することはよくありますが、このように全国で公開するという試みは評価に値するものであったと思います。

その後、シネマ・シンジケートによる製作・公開という活動はありませんが、映画館相互のネットワーク活動は必要だといわれています。そのひとつとして、非常に具体的なことですが、近年、シネマ・シンジケート加盟館のほとんどが導入したデジタル・シネマ機材の情報の共有があります。

### デジタル・シネマ機材に関する情報

北條：DCP（デジタル・シネマ・パッケージ）対応のデジタル機（DLP）の導入については2012年に研修の場をもち、その後、機材の小型化も進み、一気に普及しました。導入したほとんどの映画館が、すでに映写トラブルを経験しているのではないのでしょうか。ユーロスペースで最初に導入したDLPは2015年には5年目を迎えますが、このプロジェクターで突然画面が黄色くなるという現象がおき、その後導入した小型のプロジェクターでも画面のトラブルがおきています。35ミリフィルムの映写機とちがってすべてコンピュータ制御されているDLPのシステムは、何が原因

でトラブルが起きたのかがわからない、ブラックボックスそのものです。修理はできても原因はわからないということが少なくありません。メーカーにとっても未知の領域で、どんなトラブルが発生しているのか、ミニシアター側からの情報がほしいという要望がありました。

映写トラブルに関するみなさんの経験を共有することによって、迅速なトラブル対応につながるのではないかと考えています。

### 映画館会員相互割引制度について

平野：去年の全国コミュニティシネマ会議で提案されたシンジケート加盟館を中心とする映画館会員相互割引制度は、「ツール・ド・シネマ・ジャポン」と命名されて、今年5月にスタートして、現在、19都市の24劇場が参加しています。実際の利用状況はどうか。

吉田：加盟館の割引内容は各館により異なっています。アンケートによると、近郊に映画館がある地域では比較的会員の行き来はあるようですが、利用者数はまだそれほど多くありません。京都ではすでに独自に行っている劇場相互割引制度がありました。

会員相互割引制度によってミニシアターに新規の観客を増やすのは難しいのですが、他府県の会員の方に来ていただくためには、有効かなと思います。遠方からきていただくためには、各館の色が強く出ているイベントや特集上映がポイントになると思いますが、関西の場合は、会員相互割引制度をやっている劇場が比較的多いので、うちの映画館にも大阪の映画館の会員の方が見逃した作品をみに来て来てくれています。

まずはシネマ・シンジケートの会員の有無にかかわらず、全国のミニシアターや独立系映画館に相互割引制度への参加をつのり、参加劇場を増やすこと、この制度を広げて知ってもらうことが必要だと思います。そうすれば、旅行のとき各地の会員のミニシアターを思い出して、博物館、美術館に足を運ぶ感覚で映画館に行ってもらえるようになると思います。

参加館であることをポスターなどでお客さんにアピールできれば、各映画館のヘビーユーザーの方たちからSNSなどを通して、徐々にミニシアターにあまり来ない人にも情報が届くのではないかと思います。

### ツール・ド・シネマ・ジャポンのフェイスブック

[www.facebook.com/tdcinemaj](http://www.facebook.com/tdcinemaj)

**森宗**：私はツール・ド・シネマ・ジャポンのフェイスブックの管理人をしています。この名前は、ツール・ド・フランスという自転車ロードレースのように、全国各地のミニシアターをめぐるというイメージからつけました。対象層は30代から60代、かつてミニシアターブームの時代には頻りに映画館に通っていたけれど、今はホームシアター派になっている人、あるいは2000年代以降にミニシアターやインディペンデント映画を知り、映画を追いかけている人たちです。このフェイスブックでは、“映画館”自体の魅力、そこを訪れること自体がおもしろい非日常の体験であることを提案したいと考えています。

掲載内容は、会員相互割引制度の紹介、各地のミニシアターの紹介、それぞれのプログラム、また、さそい水として旅の関連情報、映画館がある町の観光情報も取材して載せています。それぞれの映画館の特徴やよさを紹介し、読んだ人にこんな劇場もあるのかと驚いてもらいたい。ミニシアターは、ロケーション、できた年代、バックグラウンドの違いにより、様々で個性豊かです。また掲載する映画館の写真にも工夫しています。

ちなみに、旅と映画館としては、シネマ尾道ではいつも夏に、尾道を舞台にしている名作『東京物語』を上映するとのことなので、こういう情報を伝えて、いずれ、夏の観光風物詩として定着させたいです。

今後は、一般読者の方や劇場関係者の方からも寄稿を募り、一方的ではなく、いろいろな人が集まる場にしたと考えています。

映画館の紹介は、いまはレポート記事ですが、今後はもっと旅行記的なものにして、ミニシアター放浪記、“孤独のグルメ”ならぬ“孤独のミニシアター”などとキャラを押し出し、全国ミニシアターかわら版、スタンプラリー、ご朱印帳みたいなものが流行るようになるというなと思います。

アクセス分析をすると、立ち上げて3ヶ月の時点で357人から「いいね!」をもらいました。東京の人が一番多く、年齢層は30代、40代が中心で、24歳以下の若い層はほとんどいませんでした。フェイスブック分析ツールで活用度をみたらほぼ平均的でした。

各映画館は、自分の映画館の魅力を認識してもっと活用してほしいです。映画館は映画をみることに最適化された場所で、まちの文化の拠点、センターになっているところもあります。劇場側もお客さんも、「映画館ってやっぱり面白い」というイメージを共有することが何より大事です。そのために情報共有、ネットワークの活性化、雰囲気づくりのためにツール・ド・シネマ・ジャポンを道具として利用してほしいと思います。

### ばくープロジェクト

[www.facebook.com/bakubakubakubakubaku](http://www.facebook.com/bakubakubakubakubaku)

**樋野**：私たちは、10代、20代、30代前半の、フェイスブックやツイッターでの情報取得がメインの人たちに映画を知ってもらうきっかけを作るため、キャラクターを使ってはどうかと“ばくープロジェクト”を始めました。ばくーは、アートビレッジセンターのみをアピールするキャラではありません。ばくーは純粋に映画が主食で、おなかから映画館へ行く、どこかの映画館にでも出没する存在です。

ミニシアターで上映している作品は、ミニシアター全盛の時代に比べて質が劣っているというわけではないと思いますが、お客さんが減っています。映画が好きという人でもミニシアターには来ないし、どんな映画をやっているかも知らない。知ることが困難。大手の情報提供サイトやアプリはその特性としてランキングで上になるほど、余計に露出される仕組みなので、私たちが紹介したい多様な作品、すなわちニッチな作品はのぼってこない。だから、新しいアイデアや仕組みで、若い人でも使い慣れる道具を作れないかと模索中です。アプリ、サイトデザイン、その他何か皆さんのアイデアを聞かせてもらえればと思います。

## 豊劇新生プロジェクト

### - 映画だけじゃない映画館

石橋：豊劇新生プロジェクトとは、地域コミュニティと全国のクリエイターの拠点をつくるプロジェクトです。現在、今年12月にグランドオープンするため、リノベーション工事中です。キャッチフレーズは、「映画だけじゃない映画館をつくりたい！」。

兵庫県豊岡市にある豊岡劇場は、85年の歴史をもち、2012年3月末まで現役の映画館でしたが、デジタル化の波やお客さんの減少により、廃館に追いこまれてしまいました。しかし、館として長く続いたことを考えると地域にとっては貴重な文化遺産ですし、私は中学時代映画監督になりたいと思ったくらい通いつめたところでした。再開を働きかけている最中に高齢のオーナーの方が亡くなるなど、いったんはあきらめざるをえなかったのですが、一回限りの上映をさせてもらったときに200人が来て満員になりました。そのとき豊岡劇場には多くの思い出があり、地域の人に愛され必要とされていると再認識したのです。

豊岡劇場の再開プランを進めていく中で、これまで通りの映画館としては復活しないことを決めました。過疎化が進みシニアが増えていく豊岡のまちなかで、毎日上映する映画館を維持するのはビジネスとして無理だと考えたからです。

### コンセプト

豊劇新生プロジェクトのコンセプトは、国内外のクリエイターが集まり、交流と制作を行う地域コミュニティの活動の場としての映画館をつくるということです。文化の担い手を後押しする。田舎でも音楽、演劇活動をやっている方はいるので、そのような人たちが集まって自由に表現活動ができる場でありたいと思っています。気軽に豊岡劇場に立ち寄って情報交換したり、映画をみることの延長線上で、映画塾や美術の講義、セミナーを開き、クリエイター、作家の育成の機会を作りたいと考えています。実際、写真家の畠山直哉さんをはじめ、クリエイターの方が豊岡に来はじめています。映画を通して海外との文化交流も促進していきたいです。一番大切なことは、地域で暮らすことを楽しむ場をつくりたいということです。大劇場と小劇場がありますが、大劇場はスクリーン、

カーテンをリニューアル、席を少なくし、映画上映や音楽、演劇などジャンルにとらわれないイベントをやっていきます。普通は一日に20人来るか来ないかという状況なので、200席を必死に毎埋めることは考えず、1回の上映に確実に20人来ていただける工夫をすることが必要だと思っています。小劇場は席を取り除き、子どものためのプレイグラウンドになるよう床はクッションのみにしました。またコミュニティスペースとして、ワークショップやセミナー、趣味の教室などが開けるようにして、地域の方に使ってもらいます。

ロビーは本格的カフェにして、収益も上げていきます。劇場の中で一番華やかな場所にし、各席にコンセントや紙と鉛筆を常備して、いわゆるコワーキングのスペースにもしたい。劇場の外はオープンスペースとして人が集まる仕掛けにします。

映写室には35ミリの機材を残し、空いている時間帯には公開して映写室や映画館巡りを楽しんでもらいます。

それから、小劇場の下にある屋内駐車場をテナントに貸し出します。また、近場の建材屋さんの協力で、トイレの壁を若い左官職人の人たちに塗ってもらっていて、徐々に地元の支援をいただける環境が整ってきています。

映画のプログラミングについては、シニア層向けの映画や話題作を中心に番組を編成し、平日は1日2～3回、週末は夕方までの上映を構成し、小劇場では子ども向けの映画を3回ぐらいやります。月に1～2回は映画以外のイベントをやって、集客をはかりたいです。町に映画館がない状況なので、地域の人々の声を吸いあげて、片寄らない幅広いプログラミングと経営をやっていこうと思います。

### 資金調達について

母体となっているのはアパート経営の不動産業で、豊岡劇場は有限会社です。大学教授と学生さんの協力を得て、ビジネスモデル・キャンパスという手法を使ってビジネスの形を整えています。

デジタル上映機器導入のためには、中小企業庁の小規模事業者ものづくり・商業・サービス革新事業補助金を、カフェとロビーの工事については、飲食店創業として中小企業診断士協会から補助金をうけて、トータルで1200万円ほど補助金を得ることができました。

劇場リノベーションの費用は地元の信用金庫と私の会社が負担していますが、現在、モーションギャラリーのサイトでクラウドファンディングを募っています。地元のフリーペーパーにも大胆なコピーを使った広告を出しました。クラウドファンディングでは200万円を目標としていて、いままでに64人から約75万円が集まっています。

## どのような映画上映振興策が必要か

**吉田**：映画上映振興策が本当に実現すれば劇場にとってはとても助かると思います。京都みなみ会館では、今年1年で、約280本の上映をしています。それぐらい数多く作品をかけないと経営が追いつかないのです。こんなにバタバタせずに細々とやっているほうがいいかもしれないという考え方もありますが、うちでは次々にいろいろな企画を行っています。イベントを実施するにはスタッフが必要ですから、積極的にイベントを展開していけるように、そこを支援してもらえ振興策が実現すると、とても助かると思います。

**北條**：上映振興策で助成金制度を考えたときに、映画館は興行が生業なので、助成金を何に使うのかというところが問題かなと思います。映画制作というクリエイティブなことにはお金が付きやすいのですが、映画館が助成を受けるとき、その使い途として一番説得力があるところはどこかが考えどころです。

私は映画館にかかわる人材を育てるシステムに支援がなされるという形がいいのではないかと思います。また観客を育てることが必要です。ユーロスペースの会員構成をみると、1960年生まれあたりから70年代半ばまでの層が主体で、1985年以降生まれの人はほとんど会員になっていません。つまり、30才以下はいないということです。客層がその世代で切れているので、観客を増やすための振興策、支援も必要です。それから文化資源としての映画館といわれますが、映画館に対する新しい価値観を打ち出すための振興策に対する助成ということであれば理解されやすいと思います。

**樋野**：私にとって学校で強制的にみせられた映画はおもしろくなかったという印象があり、振興策の助成を“教育”に使うという場合、やり方に関しては知恵を

しほらないと逆効果になるおそれもあります。

**石橋**：若い人たちに、いい映画だからみに来いといっても来ない時代です。なぜ映画館に行くことをやめたかということ、2時間拘束されるのがつらいんです。でも昔を思い出すと、映画の内容は別にして、デートしたことや映画をみた後ラーメンを食べたこととか、映画館には楽しい思い出があります。そういう思い出の場になることを映画館がしていけないと若い人は離れていくのではないかと思います。

**森宗**：不足しているものを補うための助成も大事ですが、振興策にはもう少しロングスパンの10年後、20年後を見据えたビジョンが必要です。

また、何のための振興策なのかを考えることも重要です。作り手や映画館を助けるとか存続させるためではなくて、もっと広く、観客を含めた地域の文化全体を考える必要があります。健康で文化的生活を送るのは一般市民としての権利です。美術館や図書館と同じように、映画館に行くのは健康で文化的暮らしの一要素ではないか。そういうことを文化庁や経産省、国民にわかってもらう必要があります。

**水口**：地方の映画館が次々に閉館していった要因として、デジタル化が進んで、最近では4Kのテレビでミニスクリーンぐらいの体験は自宅でもできるようになってきたということがあります。ミニシアターは自分たちの“プログラム”をみせることが重要です。

そして、映画館にとって大事なことは、来た人がコミュニケーションできる場になることです。たくさんの人といっしょにみて、そこに来た人がつながっていけるかどうか。ヨーロッパの映画館にはカフェや図書スペースがあります。人がつながることができるコミュニケーションの事業を提案することが大事だと思います。

**平野**：映画館体験とは、映画をプロジェクションしたところから始まるのではなくて、その前後のコミュニケーションも含めた体験であるということですね。映画館に携わる人や観客、映画館に興味をもってくれる人などを包括した映画館文化全体を考えた振興策にもっていくことが大事だと思います。

(2014年10月23日)