

観客の創造に向けた映画上映振興策の提案

映画上映振興策ワーキング・グループ

代表 川村健一郎

はじめに

この10年で映画を取り巻く環境は大きく変わった。

第一に、デジタル技術の導入による映像メディアの刷新が制作予算の低廉化を進行させたことで、上映作品数が爆発的に増大し、10年前のおよそ2倍(1000作品強)に達した。第二に、10年前の興行シェアは日本映画33%、外国映画67%に対し、現在では日本映画約60%、外国映画約40%になって、その位置が逆転した。

さらに、映画館の動向に目を転じれば、シネマコンプレックスの建設ラッシュが続いていることで、総スクリーン数は10年前の約25%増になった。これも映画産業の活況を示す数字であるように見える。しかし、その推移を詳細に見ると、近年、映画「館」数はむしろ減少に転じている。これは既存館の閉館が相次いでいるためで、その数は、この10年で約3分の2にまで減少(約900館が600館に)し、現在は総スクリーン数の85%以上をシネコンが占めている(10年前は57%だった)。映画館が都市部に集中し、その結果、そもそも映画館という「場」すら存在しない地域が急速に拡大している。

こうした中で、映画館における観客数は大きな変化をみせていない。この10年間に限っても、ときどきのヒット作で増減はあるものの、観客数は1億5千万人から1億7千万人の幅にとどまっている。つまり、日本映画のシェアは拡大しているが、日本における映画興行市場の規模は、ここ数十年、ほとんど変化していないのである。したがって、公開本数の爆発的増大が映画の活性化を意味しているとはいえない。単純に考えると、市場規模が一定であれば、公開本数の増加は、そのまま1作品当たりの観客数の減少を意味することになる。すでに日本が人口減少社会に突入していることを考えると、今後は、この観客数が、数十年続く横ばい状態を維持できるのかということも懸念される。

映画観客を増やし、市場規模そのものを拡大するための底上げを図ること、これは産業振興のみならず、次代に映画文化が継承されるための文化振興の視点からも、取り組まれるべき課題である。

しかし、この課題にはどのような切り口から取り組むべきなのか。2012年から施行された劇場法(「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」)は、演劇、音楽などが「上演される場」としての劇場、音楽堂(公立文化施設)を活性化するための法律であり、その制定の背景には、「創作から上演へ」という政策的視点の移行がある。劇場、音楽堂は、「文化芸術を継承し、創造し、及び発信する場であり、人々が集い、人々に感動と希望をもたらし、人々の創造性を育み、人々が共に生きる絆を形成するための地域の文化拠点である」(劇場法前文)。この定義をふまえるならば、演劇や音楽と同様、映画においても、映画が上映される「場」を政策的に焦点化しつつ、そこに「地域の文化拠点」という文脈が導入されなければならない。

また、劇場法が、劇場、音楽堂という「場」に定位しながら、演劇や音楽と、その観客(鑑賞者)をつなぐ人材(アート・マネージャー)の育成を重要視していることも特記されるべきだろう。「人」を欠いては、「場」が拠点として機能することはない。このことは、映画の領域でも問われなければならないテーマである。文化庁「次代の文化を創造する新進芸術家育成事業」の一環で、このような政策提言を行うのは、映画において新進芸術家＝アート・マネージャーの育成を考えるには、アート・マネージャー(映画館主、映画祭のディレクター、映画担当の学芸員など)が主体的に関わる「上映」に焦点を当てる必要があるからだ。「上映」の視点から、映画観客の増大を目途として、映画を取り巻く政策フレームの見直しを図られなければならない。

1. 映画上映振興の目的

映画上映振興の目的は、「持続可能な形で映画観客の創造」にある。この観客創造は量的／質的の二つの側面から考えることができる。

量的な側面から見れば、観客は映画産業を直接的に支える消費者であり、日本映画、外国映画を問わず、観客数の増大は市場の拡大＝映画産業の発展につながる。さらに、観客数の増加が、映画の製作条件の改善に寄与し、優れた若手の人材をいっそう映画へと引き寄せる誘因にもなりうるだろう。

一方、質的な側面から見れば、観客は地域コミュニティを構成する市民であり、観客人口の量的な拡大に伴う年齢、性別、人種などの垣根を超えた観客の多様化は、映画を通じたコミュニティ形成に寄与することになる。コミュニティの活性化には、こうした多様な階層に属する人々が互いに孤立せず、生活空間をよりよいものにするためのアイデアを交換し合って、そこに新たな地域文化・地域産業を創造する機縁を見出すことが求め

られる。映画上映の場（活動）は、こうした（多様な人々を巻き込む）社会包摂の機能を発揮することで、映画文化を継承しつつ、異文化理解とその尊重を促進する。

このように、映画が、美術、音楽、演劇など他芸術と同等の役割を果たす（あるいはすでに果たしていることを認知する）ことで、映画はその社会的地位を向上させ、教育現場などで、観客を創造するためのさまざまな取り組みが政策課題化されることになる。



映画の「共有」

写真の発明以来、映像に記録されることは、記録された「事件」が共有されるものになることを意味した。たとえメディアがフィルムからデジタルに移行しても、この「映像が引き起こす共有のプロセス」(註1)は不変である。「共有」の映像人類学 (Shared Ciné-Anthropology) を提唱したジャン・ルーシュは、「だれのために、われわれは人々の間にカメラをもちこむのであろうか」と問うて、それは撮影者である私自身のため、映像の最初の観客でもある被撮影者のため、そしてこれらの映像を共有する「観客」のためであると答えている。(註2)

ルーシュが「民族誌映画」に先鋭化して語っている「共有」は、フィクションであれ、ドキュメンタリーであれ、映画一般に当てはまる。つまり、「共有」とは、多様な文化を知ることであり、多様な文化に関わることである。

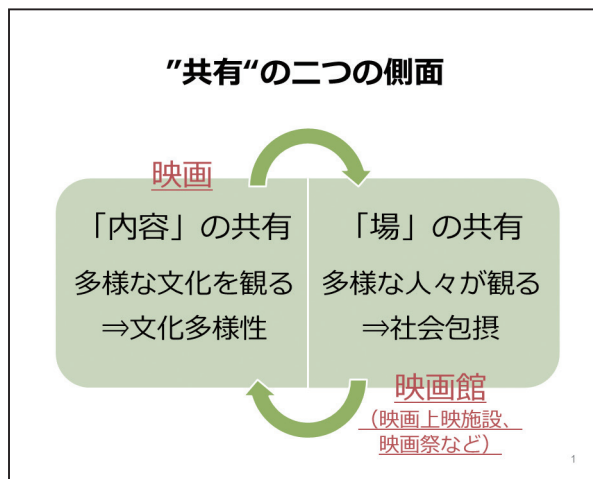
映画の「共有」には二種類ある。一つは、映画の「内容」の共有であり、これは観客が「多様な文化を知る」こと、映画が多様な文化を表象しうる芸術表現であることを意味する。もう一つは、映画を享

【註1】 箭内匡「人類学から映像—人類学（シネ・アンソロポロジー）へ」、村尾静二、箭内匡、久保正敏編『映像人類学 人類学の新たな実践へ』せりか書房、2014年、9頁。

【註2】 Jean Rouch, Ciné-Ethnography, ed. & trans. by Steven Feld, University of Minnesota Press, 2003, pp.43-45.
文化的差異を無視して、明日の世界、建設途上の明日の世界が存続できないこと、他の文化を自らのイメージに変容させることで、これを否定することなどできないことを、私たちは信じている。…そのことを自覚せねばならない。その知識を得るために民族誌映画 (ethnographic film) ほどよい道具はないのである。

受する「場」の共有であり、「多様な人々が観る」、つまり映画のもつ社会包摂的機能を意味する。つまり、映画館、映画祭、美術館などの映画上映施設は文化多様性の理念に基づいて、社会包摂を実現し、それによって融和的かつ創発的なコミュニティを構築する潜在力を有する。

それゆえ、観客創造を政策化するにはその量的な側面に注目するだけでは十分でない。量的・質的側面が相乗的に機能し合うような政策フレームが企図されることが望ましい。



2. 映画上映振興の理念と方向

クリエイティブ産業が地域の価値を高める

国連機関である国連貿易開発会議（UNCTAD）は、世界経済の主要な分野に、芸術文化や技術革新を生み出す人間の創造性（creativity）に基盤を置いた「クリエイティブ経済」を位置づけ、その定義、理念、現状と、この分野を発展させるための政策的方向性を詳細に論じた報告書を、2008年から3回にわたって発刊している。（註3）UNCTADの定義によれば、クリエイティブ経済は「社会包摂、文化多様性、人材開発を進めながら、所得獲得、雇用創出、外貨獲得を促進することができ」、「経済的、文化的、社会的側面を内包し、テクノロジー、知的財産、観光の対象との相互作用を引き起こし」、「マクロ、ミクロレベルの活動を経済全体に横断的に結びつけるような、知識にもとづく経済活動である」とされている。（註4）また、このクリエイティブ経済を中心的に担うのは「クリエイティブ産業」であるが、そこに映画産業が含まれていることは言うまでもない。

UNCTADは、クリエイティブ産業振興において、クリエイティブ・クラスターの形成を重視している。クリエイティブ・クラスターとは、簡単に言えば、それぞれ独立に機能している人や企業が、ある地域のクリエイティブな環境（creative milieu）に集積し（註5）、相互的な連携を強めて、シナジー効果を発揮することで、他の地域にはない優位性を獲得することである。

佐々木雅幸は、クリエイティブな環境、すなわちクリエイターが集いやすい場所を構築するには「文化消費」の場に注目すべきであると主張する。（註6）文化消費の「場」の担い手（後藤和子はこれを「文化アントレプレナー」と呼ぶ）（註7）が、クリエイターのネットワークのつなぎ手となり、そこにクリエイティブな環境が醸成されていくことになるのである。

【註3】UNCTADのサイトで閲覧可能。[http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx)（2016年3月10日アクセス）

【註4】UNCTAD, Creative Economy Report 2010, p. 10.（＝国連貿易開発会議（UNCTAD）『クリエイティブ経済』明石芳彦、他訳、ナカニシヤ出版、15頁。）

【註5】チャールズ・ランドリー『創造的都市 都市再生のための道具箱』後藤和子監訳、日本評論社、2003年を参照。

【註6】中牧弘允、佐々木雅幸、総合研究開発機構編『価値を創る都市へー文化戦略と創造都市』NTT出版、2008年、42頁。

創造的産業（クリエイティブ産業＝筆者）を構成するのは従業員10人以下のマイクロ企業であり、その特徴は互いの存在が立地において重要性を持ち、知識や情報の交流という「関係性」が重要な資産となっていることである。とくに、この地区（ロッテルダム＝筆者）では文化の生産というよりは、文化の消費に基づく相互依存関係が独特の創造的雰囲気を作り出し、このことがさらに文化的なマイクロ企業をひきつけるという累積的效果を生んでいる。

【註7】後藤和子『文化と都市の公共政策 創造的産業と新しい都市政策の構想』有斐閣、248-252頁。なお、佐々木が註6の文献で言及する「ロッテルダム」の事例はここでの後藤の記述に拠っている。

地域の文化拠点としての映画館（上映の場合）

以上の議論を「映画」に適用すると、第一に、社会包摂的な機能を持ち、クリエイティブな環境を醸成する文化消費の場として映画館等（興行館、映画上映施設、地域映画祭）を捉え直し、これらを単なる興行場ではなく、地域の文化拠点にすることを政策目的にしなければならない。これには、あらかじめ映画上映に特化した施設がない地域には、出張上映（博物館・美術館における「アウトリーチ」にあたる）によって地理的なアクセス条件の改善に努め、こうした地域にも拠点づくりを促していく活動が含まれる。

第二に、こうした施設を活用し、映画を土台に、マイノリティ（子ども、女性、老人、貧困者、外国人など）を包摂しながら、作り手から観客に至るネットワークを構築し、機能させる「文化アントレプレナー」としてのアート・マネジメント人材の育成が必要になるだろう。

第三に、先進的・実験的な芸術表現に対して、積極的にプレゼンテーションの場を提供することが求められる。あわせて、映画館などの物理的空間に観客を呼び寄せるために、クリエイターと観客が相互に交流でき、観客の経験価値を高める機会（トークイベントやワークショップなどの恒常的実施）も創出する必要がある。これはクリエイター予備軍でもある潜在的観客層の掘り起こしにつながるだろう。

以上をまとめれば、これからの映画上映振興には、次のような方向を考えることができる（3. で述べる具体的な施策（案）との関係は「⇒」で示す）。

● ネットワークのための拠点形成

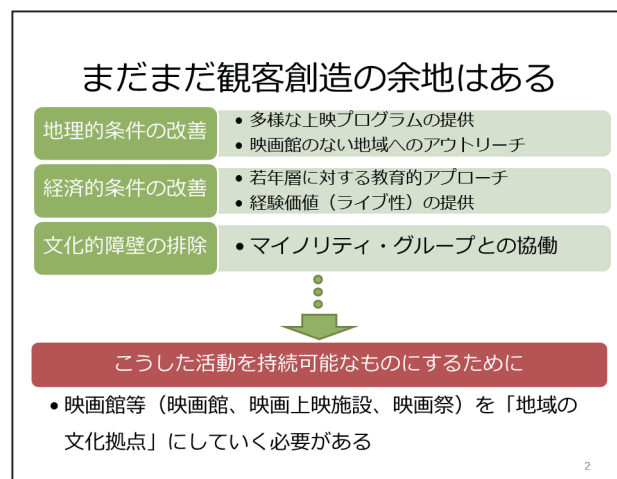
- 地域における映画文化ネットワークの中核として、映画館等（興行館、シネマテーク・公共ホール等上映施設、地域映画祭、定期上映団体等）を拠点化する⇒ (1)、(3)、(5)
- 映画館等がない地域へのネットワークの拡張を図るため、出張上映を推進する⇒ (2)、(5)

● 人材育成

- ネットワークの主体となる個人／団体の活動を支援する⇒ (3)
- 大学等、地域の諸機関と連携した映像アート・マネジメント教育を実施する⇒ (3)

● 社会包摂・文化多様性

- ゲスト招聘や制作ワークショップなど、映画館等で開催されるイベントを恒常化する⇒ (1)、(2)
- 地域のマイノリティ・グループと協働し、多様な上映プログラムを模索しながら、ネットワークの拡張と潜在的観客層の掘り起こしを行う⇒ (1)、(2)
- specialisedな作品（註8）を積極的に取り上げ、映画表現の多様性に対する観客の関心の喚起を図る⇒ (1)、(2)



【註8】“specialised film”は、「字幕つき外国語映画、ドキュメンタリー映画、古典映画、実験映画、短篇映画のプログラム、およびその他の基準に基づく映画（ジャンルの特定が不能で、複雑かつ挑戦的な主題、革新的非慣習的な話法や物語構造をもつような作品）」を指す。この定義は、英国映画協会（BFI）に拠っている。また、BFIは、物語や主題が多様性（たとえば、民族的マイノリティ、障害者、LGBTなど）に関わっている作品も“specialised”に分類されうるとしている。BFI「specialised filmの定義」<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-definition-of-specialised-film-bfi-neighbourhood-cinema-2016-01.pdf>（2016年3月10日アクセス）

3. 具体的な施策(案)

(1) 映画館等(興行館、シネマテーク・公共ホール等上映施設、地域映画祭、定期上映団体等)の拠点化(助成事業)

持続可能な形で、映画館等の拠点化を図っていくためには、単発的な企画の支援ではなく、映画館等が映画を通じて社会包摂的な活動に積極的に取り組むためのインセンティブを与えるような政策フレームが必要である。ここでは下記の評価指標に基づく映画館等の自動的支援、すなわち前年度の成果報告に基づいて当該年度の支援額を決定する方式を提案する。

➤ 次世代観客創造指標：

地域の若年層に向けた取り組み。たとえば、子ども映画ワークショップの開催や地域の学校との連携事業(出張授業や館での特別上映など)の回数を数値化する。

➤ ネットワーク指標：

地域のステークホルダーとの関係。当該地域における映像関連事業者、クリエイター、文化行政担当者、学校等教育関係者、他の芸術領域のアート・マネージャー、広告業者、印刷会社、旅行会社、飲食店等と連携を図って、プログラムを実施したか。

➤ 経験価値指標：

関連イベントの実施。監督や俳優など、上映作品に関連するゲストの招聘、音楽や演劇など実演芸術とのコラボレーション、制作や批評のワークショップなどの開催実績を数値化する。

➤ 文化多様性指標：

マイノリティ・グループへの配慮。マイノリティに関わる作品の上映や、企画から広報に至る地域のマイノリティ・グループとの協働の実績を数値化する。

➤ 先進性・実験性指標：

specialisedな映画の上映。上記の定義に沿って、全プログラムの中にspecialisedな作品がどれくらい含まれているか。

➤ 立地条件指標：

地域人口、地域における映画館数などを考慮し、各地域の指標を算出するための関数になる。この関数を、すべての指標に示された数値に掛け合わせ、各映画館等の支援額を決定する。

自動的支援の枠組みによって、映画館等は、継続的な雇用を創出するとともに、地域連携を優先しつつ、収入的には二の足を踏むような企画にも積極的に取り組むことができる。

(2) 出張上映(助成事業)

映画館等が立地していない地域で映画上映を行う団体を支援する。その目的は、日本全国のコミュニティに映画体験(スクリーン体験)をもたらすことであり、specialisedな映画、インディペンデントな日本映画を多様なコミュニティに届けることも重要である。

英国映画協会(BFI)は、「ご近所シネマ(Neighbourhood Cinema)」(註9)という名称で、すでに同様の取り組みを行っている。その趣旨は以下のとおりである。

BFIは、BFI Neighbourhood Cinemaを通じて、イギリスにいるすべての人が、居住地や生い立ちに関わりなく、幅広い種類の映画を鑑賞できるようにしたいと願っています。BFIは、イギリス映画やspecialisedな映画にアクセスすることが困難であろうような、新しい、あるいは現存する地域へ、巡回映写に出かけていく団体に資金を提供し、それによって、コミュニティの場における日常的かつ多様な映画鑑賞活動に活気を与えることを目指しています。(註10)

【註9】詳しくは、BFI Neighbourhood Cinemaのホームページを参照。<http://www.bfi.org.uk/neighbourhoodcinema/> (2016年3月10日アクセス)

【註10】“BFI’s £2m Neighbourhood Cinema Fund now open” <http://www.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/announcements/bfi-s-2m-neighbourhood-cinema-fund-now-open> (2016年3月10日アクセス)

(3) ネットワークをつなぐ人材の育成

劇場法の施行に基づき、アート・マネージャーの育成事業として、現在、文化庁が「大学を活用した文化芸術推進事業」を推進しているが、この枠組みを援用しつつ、映画上映に関わるアート・マネージャーの育成プログラムの開発が進められるべきである。コミュニティシネマセンターは、2003年から、東京をはじめ全国各地で、映画上映を行う人材を育成することを目的とした「映画上映専門家養成講座—シネマ・マネジメント・ワークショップ」を実施し、多くの修了生が映画館、映画祭などで映画上映に従事している。映画上映に関わるアート・マネージャーの育成プログラムの開発には、このワークショップでの長年にわたる成果の蓄積を生かすことができるだろう。

具体的には、複数大学にまたがる単位互換制度なども活用しながら、高等教育のカリキュラムに、「映画史」、「映画ビジネス」、「映画上映技術」、「映画アーカイブ」、「映画関連法制度」、「文化政策」、「地域コミュニティ論」などの講義・実習、さらに映画館等でのインターンシップを含む、映画マネジメントに関わる講座を設け、修了者に「映画上映専門家」としての資格を認定することなどが考えられる。

(4) 基礎データの集積と活用 (R&D)

現在、各地域における映画上映の実態が詳細に調査された報告書は発行されていない(コミュニティシネマセンターによる『地域における映画上映状況調査 映画上映活動年鑑』が、2001、2003、2004、2006、2008、2010年に発刊されたにとどまる)。特に近年の上映実態については、その調査の蓄積がない。政策提言を継続的に更新していくためには、こうした基礎データの集積は不可欠であり、さらに上記(1)の指標を策定するためにも、こうした実態の把握をふまえた運用が求められる。

基礎データには、興行館総入場者数や公開本数等の数値のみならず、非営利上映における入場者数、上映本数(および回数)、非興行館も含めた映画上映施設の地理的な分布、出張上映の実績、上映関連イベントの実施内容および回数、他団体との共同事業の内容および回数といったものも含まれることが望ましい。こうしたデータを政策立案につなげていくためには、中長期的な調査の継続が不可欠である。

(5) 国際映画祭支援

芸術文化振興基金による現行の「国内映画祭等の活動」の支援については、「映画館等」に含めて記述した地域映画祭も、マーケットを有する国際映画祭も、同一の土俵において、申請の審査を受け、助成額が決定されている。ここでは、クリエイティブ産業振興のためのビジネス・マッチングを展開する場として数件に限られる国内開催の国際映画祭を、こうした制度から切り分けて重点的に支援することを提案する(地域映画祭については、上記(1)の自動的支援の枠組みが有効であると考えられる)。経産省のクリエイティブ産業振興政策を支える株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)は、その方針として、「「民業補完」の徹底の下、民間投資の「呼び水」としてリスクマネーを供給し、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」(拠点)や「サプライチェーン」(流通網)の整備等を率先して展開して、「魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、地域の中小・中堅企業や創造的なクリエイター・デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開する地盤を整える」ことを掲げている。(註11) この方針に呼応し、クリエイティブ産業を構成する、潜在力のある地域の中小企業(映像制作会社など)の海外展開を促進するためのビジネス・マッチングの場として、こうした国際映画祭が活用されていくことが望ましい。

(6) 地域版アーツカウンシルの設立

この提案は、映画上映振興のための直接的施策ではなく、むしろ文化政策全般の土台になるようなものである。

太下義之は、ロンドン・オリンピックの文化プログラムの調査をふまえ、イギリス全土で18万件弱

に及ぶ文化プログラムが現実実施できた背景には国内各地にクリエイティブ・プログラマーを派遣しているアーツカウンシルの存在があったと指摘している。(註12) その上で、太下は、日本で開催される2020年の東京オリンピックに向けて、このような中央政府のアーツカウンシルとともに、これと「平等・並列の関係」をもち、全国諸地域の文化活動を持続可能な形で定着させていくための地域版アーツカウンシルの創設を提言している。この地域版アーツカウンシルは、アームズ・レングスの原則のもとに、地方自治体の出資と寄付によって運営されるべきものであるが、必ずしも行政単位ではなく、広域型のアーツカウンシルも考えられるだろう。

この組織は、もちろんアート全般に関わるが、その中に「映画」部門を設けることで、上記の映像アート・マネージャーと連携を取りながら、観客創造のための施策を立案・試行することができる。太下は、この地域版アーツカウンシルの機能として、「文化関連の助成金等の審査・支給」、「パイロット・プログラムの企画・実施」、「調査・研究および政策提言」をあげているが(註13)、このような団体が地域の上映実態の調査データを集積し、それをもとに政策提言を行いつつ、映画に関わるパイロット・プログラムを企画・実施して、すでに地域に定着している、あるいは新たに持ち上げられた映画館等の取り組みを支援していくことが望ましい。

おわりに

以上の政策案は、大局的な取り組みが必要になる(6)地域版アーツカウンシルの設立を除いて、映画上映振興の視点から、これまで文化庁が行ってきた映画政策の位置づけを読み換えることによって可能になると思われる。

(1)映画館等の拠点化は、企画単位ではなく、ある程度常設的な施設や活動のあり方に即し、より精緻な指標によって、予算を拡張しつつ、国内映画祭および日本映画上映支援を組み替えていけばよい。(2)出張上映は、趣旨としては、これまでの日本映画上映支援の枠組みの延長上にあり、すでに助成を受けている「東日本大震災被災地及び避難地域等における上映活動(シネマエール東北)」等の成果を全国に広げていく試みになるだろう。(3)ネットワークをつなぐ人材の育成は、上記のとおり、劇場法を政策根拠にしたアート・マネージャー育成の流れに位置づけられることが求められる。(4)基礎データの集積と活用(R&D)は、基礎調査に関わる文化庁の委託事業の中で、着実に成果を積み上げていくことができるだろう。(5)国際映画祭支援については、これまでの国内映画祭支援の対象から、マーケット機能をもつ国際映画祭を分離し、経産省のクールジャパン政策との連携のもとで、これを活性化していく枠組みを探ることが望まれる。

この先、東京オリンピック文化プログラムの展開が待ったなしの状況にあって、日本における文化政策の枠組みは急速に拡張・変容していくことになるだろう。これを豊かなものにするために、映画政策の領域においても、この機に活発な政策論議が巻き起こることを期待したい。

【註11】経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課「クールジャパン政策について」http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kisoshiryo.pdf (2016年3月10日アクセス)。

【註12】太下義之「オリンピック文化プログラムに関する研究および「地域版アーツカウンシル」の提言」、『季刊政策・経営研究2015』vol. 2-3、三菱UFJリサーチ&コンサルティング、175頁。

【註13】同上。