

# 地域のミニシアターの現在

田井肇 [大分・シネマ5支配人/コミュニティシネマセンター理事]

## ミニシアターとは何か。

ミニシアターとは何か。名前の通りに考えるならば「小さな映画館」ということになるが、そもそも映画(映画館)において、「小さい」ことがよいということがあるだろうか。1950年代後半、テレビが家庭に進出したときにも、映画(映画館)は、シネマスコープだ、シネラマだ、70ミリだと、その「大きさ」を誇示し、大迫力、大音響を売りにしてきた。「映画を見るなら大きなスクリーンで」は、今も昔も変わらない。迫力を売りにしていないアート映画であろうと、より大きなスクリーンで見た方がよいに決まっている。「この映画は、ぜひ小さいスクリーンで見たい」というようなことなど、めったにない。にもかかわらず、ミニシアターという、映画にとってはマイナスでしかないはずのものを、価値あるもののように感じさせたところから、ミニシアター・ブームは始まっている(当然だが、ミニシアター・ブーム以前にも、小さい映画館は数多くあったのだ)。

1970年の日本万国博覧会の頃の「大きいことはいいことだ」という言葉に象徴される上昇機運から、オイル・ショックや公害問題の深刻化を経て、高度経済成長に影が射してきた70年代の中頃、それまでの反動のように、小さいもの、地味なものが見直され始める。そんな頃、もともと映画館ではなかった岩波ホールがエキブド・シネマを始め、後の地方映画祭の草分けとなる湯布院映画祭が「映画館ひとつない町の映画祭」としてスタートする。「わびさび」といった文化を持つ日本において、物質的な豊かさと反比例する内面的な豊かさを感受する精神はだれにも備わっているものだったが、「ミニ」という言葉が、逆にそうした内面的な豊かさを感ぜさせるキーワードのようになったことが、ミニシアター・ブームそのものであったと言ってよい。すなわち、ミニシアター・ブームとは、単に「小さな映画館」のブームではなく、「小さな映画館にかかる、大規模な映画とは一線を画す良質な映画」のブームであり、当初、東京以外の地方においては、そうした映画を映画ファン自らが自主上映する、というブームであった。それがやがて1980年代後半から、地方にもミニシアターが誕生し、製作、配給、興行のすべてにおいてインディペンデントな精神を持つ、ほんとうの「ミニシアター・ブーム」に成長してゆく。

かつて、東京におけるミニシアターは一般的に300席以下の劇場であるとされたが、シネコン全盛時代となった現在から見ると、300席という客席数は決して少なくない。2008年にオープンしたシネコン、新宿ピカデリーは、最大スクリーンの座席数こそ607席だが、2番目が301席、100-150席の座席数が6スクリーンもある。それに先立ってオープンしたシネコン、新宿バルト9は、最大スクリーンで429席、最小は69席で、80席のスクリーンがふたつもある。今や、300席はおろか150席もあれば、それは、とりたてて「小さい」と謳うことすらない、むしろごく普通の映画館になってしまったのだ(ちなみに2011年2月に閉館したシネゼン渋谷は221席、恵比寿ガーデンシネマは232席と116席だった)。1990年代後半からのシネコン時代の到来と共に、ミニシアターがかつて持っていた、「ミニ=良質」のブランドイメージは、今やすでに薄らいでしまった。

だが、「ミニシアター」の名のもとに形作られた、インディペンデント映画の製作、配給、興行の命脈は絶たれたわけではない。ハリウッド映画や大手映画会社の製作によるものではない、商業主義によらない映画が、全国の観客に届けられる、そうした「映画文化」は今、

どういう状況にあるのか、そしてそこにはどのような展望が描かれるのだろうか。

## 2010年地域における映画上映状況について

まず年間の公開本数を見てみよう。前回(2007年)の755本から30本ほど減って719本と、減る傾向にはあるものの、依然、かなりの本数が公開されている。興行の寡占化が加速していることを考えると、一方に興行的に厳しい(箸にも棒にもかからない)映画が多数あることは、確かだ。

本調査では、これまで、「文化の多様性」の観点から、地域における映画の「公開率」にスポットを当ててきた。前々回の調査報告書(「映画上映活動年鑑2006」参照)までは、商業主義のシネコンは「商売になる(数少ない)映画」をしかやらず、その一方で、「商売にならない(数多い)映画」を中心にプログラムするミニシアターの存在が、地域における「映画の多様性」を担保しているという文脈に、概ね収まっていた。ミニシアターのある地域では「公開率」が高く、ミニシアターのない地域では「公開率」が低い、ということが、数字の上にも歴然と表れていたからだ。ゆえに、ミニシアターの存在意義は大きい、「商売になる映画」の大半がシネコンに流れることによって、そのミニシアターの経営が著しく疲弊しつつあるということが、その課題となっていた。

今回の調査結果ではそうした傾向に若干変化が訪れていることが読み取れる。この調査を開始した2002年には、東京や大阪、名古屋など大都市を除けば、地方の「公開率」は、最も高い所でも30%の後半でしかなく、全国の公開率の平均値は27%であったが、今回の調査では50%を越えている。一方、全スクリーン数に占めるシネコンの割合は、2002年の調査では50%に満たなかったが(44%)、今回の調査では80%を超えるにまで至っている。ミニシアターが存在しなくても、公開率が50%を超えるという県も散見される。ある意味では、文化の地域格差は確実に狭まっており、それを実現したのは、このシネコンの増加であると言えるだろう。

## 二極化の進行

シネコンが増え続け、多くの既存館(概ね街の中心部に古くからあった映画館)がシネコンに取って代われ閉館してゆく中、ミニシアターは、その独自性と運営者のたゆまぬ努力によって生き残り、なおかつ他の地域でも刺激を受け新たにオープンされてきた。2002年の調査時には合わせて818スクリーンを数えた地元興行館と大手系列興行館が、今回の調査では390スクリーンと半減する一方、127スクリーンだったミニシアター(二番館や名画座を含む)は今回の調査(2009年12月)では173と、大幅に増加している(23ページ表4参照)。今や、興行界は、大きなシネコンと小さなミニシアターとの、両極に位置するものに二分されたと言ってもよい。実際、県内にシネコンとミニシアターしか存在しないという県も出てきている。このような傾向は、映画作品でも同様に起きており、メガヒットする作品と小さなインディペンデント作品とに二分化され、長期にわたって公開される作品とごく短期で終わってしまう映画という具合に、真ん中のない両極で構成されるようになっていく(その意味では、映画1作品あたりの公開日数や、1劇場あたりの公開本数などの平均値が、遍在を示さず、むしろ現実にはどこにも存在しない値を示してしまうことになる)。

## ミニシアターの「シネコン」化?

こうした中での「公開率」の改善は、ただそれだけでよいとは言えない側面もある。ミニシ

アターが、1日の中で2本、3本の別々の映画を代わる代わる上映する、「一人シネコン」と言いたくもなる、二階建て、三階建て(時には四階建て)の興行によって「公開率」を高めていることに、どれほどの意義があるのか、ということだ。

そもそも、1990年代の末までは、ミニシアターのみならず、全国の映画館において、二階建て、三階建て興行は、ごく一部の名画座を除けば、ほとんど行なわれていなかった。同じ映画を午前中から1日4回または5回上映し、一定の上映期間で興行を終えて、次の映画に代るのが、当たり前だった。レイトショーというのは、働いている人が個性の強い映画を仕事帰りに見る特殊な興行として、ミニシアター(東京)が1980年代の後半に発明したもので、昼間の本興行とレイトショーの二階建て興行が、そこで初めて登場した。そうしたメインとサブの二階建てではなく、1日を時間帯によって区分して2本もしくは3本の映画を上映する二階建て、三階建て興行は、シネコンの発明品である。作品の興行力に応じて、客席数と回数を決めてゆくシネコンの、ロス(空席)を徹底的に無くしてゆこうという効率主義が、その原点にあると言ってよい。それを踏襲するかたちで、1990年代末から、ミニシアターも、二階建て、三階建て興行を行なうようになり、それがやがて、二階建て、三階建ては当たり前、四階建て、さらには五階建てというような興行が行なわれるようになってゆく。「公開率」は、その結果として高まってきたと言えるのだ。

現在、シネコンでは、10スクリーンの場合、常時17-20本の映画がかかっているが、ミニシアターでは、わずか1スクリーンで常時3-4本の映画がかかっているような有様だ。もはや強迫観念にかられるように、あれもこれもかけて、1週目は1日3回、2週目は2回、3週目は1回、やれ朝のみだ、夜のみだと、パズルのように番組を組み立てている劇場が少なくない。それは、ミニシアターが、いかに興行力の乏しい映画をかけているかの証でもあるが、さらにその上映時間(土曜日から始まる1週間分)を、3日前や4日前になってしか決めない(お客に知らせない)劇場も少なくない。週の初め(土曜・日曜・月曜)の動員数で、翌週、「入る映画には手厚く」「入らない映画は捨てる」ことが決められてゆく。

さらにこれに動員予測が加わる。「映画の入りは人口比で決まる」というのは、興行界の常識であり、また、ある程度、確かなことである。つまり、ご当地映画など、よほど特殊な理由のない限り、ありていに言えば「東京で当たったものは地方でも当たり、東京でコケたものは地方でもコケる」のだ。それをもとに、東京の公開が先行した地方の劇場では「東京で当たった映画には手厚く」「東京でコケた映画は捨てる」ことになる。

こうしたことによって、いわゆる「入る映画」と「入らない映画」の差は、地方にゆくほど大きく広がっている現実がある。このことは、公開本数の多さ、公開率の高さを考えてゆくうえで、留意せねばならないだろう。

商業主義的な面でシネコン化してゆくミニシアターがある一方で、逆に商業性を追求していない(かのような)ミニシアターもある。映画を「入る」「入らない」で峻別しないという点ではよいとも言えるが、逆に、いったいどのような基準で作品を取捨選択が行なわれているのかが、番組からは見えてこない。それらは、概ね2000年代の後半にオープンした劇場で、経験が浅いということもあるが、映画を「興行」と捉えていないきらいがある。それは、2000年代の後半に、もはや「興行」と呼べるものが成立しなくなったことの裏返しだとも考えられる。「どのような作品をかけるのか(番組)」だけでは映画館をやっつけられない、という地方の劇場において、番組とは別のものによって集客を試みる映画館が生まれ始めたのだ。映画館の個性や特徴を、映画館の内装や、他のイベント、付帯施設などによって作り出そうという試みだ。「映画を見る」目的以外の目的で映画館を訪れる客を増やし、その客に映画を見てもらうことを促せないか、というこの試みは、未だ商業的な成功を収めるに至ってはいないが、このコンセプトもまた、ある意味、シネコンと共通したものだと言える。映画外収入を増やす

ためにポップコーンなどを充実させ、映画以外の映像コンテンツ(スポーツ中継やコンサート中継)を流し、カフェを併設させ、時にはロビーでイベントを仕掛ける。それらは未だ試行錯誤段階にあるが、そこから新しい興行形態が生まれ得るのか、注視したい。

## 興行と配給

ただ、これらの映画館が陥りやすい問題点もある。「映画以外の魅力」を追求する姿勢が、配給会社から見た場合、映画そのものを大切にしているようには写らず、それによって、番組が思うように供給されなくなるという弊害が生じることだ。映画外収入(劇場独自の会員制度による会費収入を映画外収入としている映画館もある)がどんな増えようと、それが興行収入に跳ね返らないのであれば、配給会社にとっては、何の意味も持たないからだ。通常の歩合興行(興行収入の50%を配給会社に支払う)にした場合、あまりにも興行収入が低くなることから(数万円、時には数千円の映画料になるケースもあるという)、映画料を単売(フラットと呼ばれる配給会社側の言い値方式)とすることも少なくなく、それによって上映を断念するケースも、ままあるようだ(単売となった際に、その金額が妥当かどうかを判断するだけの興行的な知識と経験、および学習が不足していることもひとつの問題である)。

それは単に配給会社といかにうまくやるかというだけの問題にとどまらない。そもそも映画館は、映画を経済的に支える唯一の現場であって、具体的には、より多くの映画料を払うことをめざすべきである。映画館を維持するために「より安く映画を借りたい」ということもあるだろうが、そうすることが配給会社の経営を逼迫させ、ひいては自分たちの首を絞める(配給会社がなくなれば映画は供給されない)ことを肝に銘じるべきだろう。むしろ映画館は、「配給会社を支えるためにやっている」というくらいのスタンスであって然るべきではないだろうか。街に映画館があることは素晴らしい。それは「映画が見られる」から素晴らしいのであって、映画館という器が存在することが素晴らしいのではないということだ。

映画館の色を決めるのは、バランスである。「何を」と「いかに」がどちらか一方に偏ることなく考えられ、作品価値と興行価値のバランスのとれた番組編成が行なわれる、そのバランスが映画館独自のカラーを決定しているのだ。さらに言えば、そこにいかに「観客の声なき声」が反映されているのか。映画館のカラーを決定する最大のイニシアチブを握るのは、その映画館を持つ町の市民たちであり、映画館をやっている者は、その「声なき声」につねに耳を傾けねばならない。

## 地方のミニシアターの変化

前項では、1990年代から現在に至るインディペンデント作品の配給と興行の変化が、永年配給に携わってこられた阿部律子氏の視点から詳述されているが、この20年、地域のミニシアターにはどのような変化が起こったのか。具体的に見てみたいと考え、いくつかの映画館に1990年代末の興行数値と2009年の数値を比較したデータを出していただいた。

### ●名古屋シネマテーク

人口218万人の大都市名古屋で1982年に開館した名古屋シネマテークは、地方のミニシアターの草分けで、現在もシネクラブ的な雰囲気漂う映画館である。現在、名古屋には8館12スクリーンのミニシアターが存在する。そういうミニシアター激戦地といえる名古屋で、名古屋シネマテークは、純度の高いアート映画(都市部以外では見られないような、きわめて個性的な映画)を中心に据え、独特の存在感を保ち続けている。名古屋はシネコンも6サイト57スクリーンがあるシネコン激戦地でもあり、これに成人映画館2スクリーンを加えて、

### 名古屋シネマテーク

1982年開館 | 1スクリーン | 40席

#### 1998年度(1998年4月-1999年3月)

- 入場者数: 48,411人
- 興行収入: 69,277,875円
- ベスト5

ムトゥ、踊るマハラジャ——5週 | 8246人

ラヴソング——4週 | 2594人

ねじ式——3週 | 1915人

黒い十人の女——3週 | 1879人

アンナ——2週 | 1653人

#### 2009年度(2009年4月-2010年3月)

- 入場者数: 34,755人
- 興行収入: 44,642,960円
- ベスト5

マザーテレサ映画祭——2週 | 1748人

マリア・カラスの真実——3週 | 1115人

未来の食卓——3週 | 983人

脳内ニューヨーク——866人

愛のむきだし——863人

## シアターキノ

1992年開館 | 2スクリーン | 100席 / 63席

### 1999年

- 興行収入：124,080,389円
- 入場者数：約91,500人
- 1スクリーン当り：62,040,190円
- ベスト5

トウ踊るマハラジャ——54日間(8週) | 9401人

パッパロー'66——49日間(8週) | 9474人

鮫肌男と桃尻女——35日間(5週) | 3606人

CUBE——21日間(3週) | 3674人

ロックストックゥスマーキング/レズ——37日間(5週)  
| 3427人

ランローラン——35日間(5週) | 3506人

IN&OUT——27日間(4週) | 3110人

ワンダフルライフ——28日間(4週) | 3108人

### 2009年

- 興行収入：85,708,555円
- 入場者数：約73,760人
- 1スクリーン当り：42,850,000円
- ベスト5

マルタのやさしい刺繍——59日間(8週プラス)  
5879人

デア・ドクター(フロンティアとの拡大)——105日間 |  
5113人

シャインアイト——49日間(7週) | 3315人

パリオペラ座のすべて——49日間(7週) | 2713人

空気人形(UCIとの拡大)——56日間(8週)

## 進富座

### 2004年

(スクリーン数1 | 120席 | 公開作品数：67本)

- 年間動員：14,188人
- 年間興行収入：17,699,200円
- 1作品換算：動員211人、興収約264,100円
- 客単価：1,247円
- 興行トップ5

誰も知らない——3週 | 1266名

ディーブルー——3週 | 1008名

華氏911——3週 | 650名

永遠のマリア・カラス——3週

真珠の耳飾りの少女——3週

### 2009年

(スクリーン数2 | 120席 / 47席 | 公開作品数98本)

- 年間動員：18,072名
- 年間興行収入：20,879,100円
- 1作品換算：動員184人、興収約213,000円
- 客単価：1155円
- 興行トップ5

デア・ドクター——4週 | 1144名

南極料理人——4週 | 734名

重力ピエロ——4週 | 677名

ココ・シャネル——4週 | 581名

MILK——6週 | 540名

※いずれの年度も、イベント上映会、貸館上映会、合同企画上映会などの数字は除く。

※2010年は興収、動員とも最高を記録したが、1作品の大ヒットによるものであまり参考にならない。

全スクリーン数は71スクリーンとなっている。[●●ページ参照]

## ●札幌・シアターキノ

人口189万人の北海道の中心都市、札幌市にはミニシアターは2館3スクリーンが存在し、地元系のシネコンでも積極的にミニシアター系の作品が公開されてきている。2003年に札幌駅に、日本初の大手三社、東宝、東映、松竹が共同で運営する12スクリーンのシネコン「シネマフロンティア」が開館したことが、札幌市の興行に大きな変化をもたらしている。[●●ページ参照]

## ●伊勢・進富座

人口13万人の三重県伊勢市にある映画館進富座にもデータを提供していただいた。進富座は、大正時代に芝居小屋として創業した由緒ある劇場で、戦後、映画館に転換し東映専門館として数多くのヒット作を上映してきたが、1990年代からは単館系の作品を中心にプログラムを組むようになる。1997年から5年程の休館を経て、2002年に現在のようミニシアターとして再スタートしている。そのため、進富座には、再開後の2004年の数値と2009年の数値を提供していただいた。

この3館はいずれもミニシアターに分類される映画館だが、その実体には大きな違いがあることがわかる。人口規模も地域の環境も文化も周辺の映画館の状況も全く異なれば、映画館の出自も異なるとなれば、当然のことながら、上映する作品も興行の規模も大きく異なるわけである。

私自身が経営するシネマ5は、人口47万人の大分市にある。1989年に、同劇場の前経営者が閉館を決めたときに、これを借りてミニシアターとして開館した。経営をスタートさせた当初は、メジャー作品の中の大ヒット・タイプではない映画も公開していたので、純正なミニシアターではなかった(たとえば『グッドウィル・ハンティング』『L.A.コンフィデンシャル』『エリザベス』『セブン・イヤーズ・イン・チベット』『シン・レッド・ライン』なども公開している)。いわゆる純正なミニシアター系映画だけを上映するようになったのは、2000年に大分市に11スクリーンのシネコンが登場し、メジャー映画のすべてがシネコンでかかるようになって以降だ(「メジャー映画がとれなくなったからミニシアターに転身した」という劇場は全国各地にある)。そこから興行成績は、「それ以前」と「それ以降」といってよいほどガクン(約25%のダウン)と落ちた。その意味では、シネコン登場によって直接的ダメージを受けた全国の既存館の状況も半ば理解できる。一方で、ミニシアター系映画の動員がどのような推移をたどったのかも実感できる立場にあるし、人口のそれなりに多い地域のことも、逆に少ない地域のことも、その苦労をある程度想像することができる。同じミニシアターといっても、自分の映画館と比較対象となる(参考になる)映画館は、どのミニシアターも実はほとんどないのだが、逆に言えば、それこそがミニシアターの特徴を表しているとも言えるだろう。

このように実態の異なる地方のミニシアターについて、90年代から現在までの10-20年間に起きた変化を、ひとまとめにして語ることは困難であり、それぞれのデータの中にそれぞれに異なるさまざまな変化を見て取ることしかできない。

## ●興行収入の減少

しかし、そんな中でも、共通するものもある。一目瞭然にわかるのは、シアターキノ、名古屋シネマテークのいずれも、10年間で、3割程度、興行収入が下がっているということだ。これにはさまざまな事情が考えられるが、この数字は、おおよそ全国のミニシアターに共通していると考えてよいだろう。ところが11ページの表2にあるように、1スクリーン当たりの

興行収入を全国ベースで見ると、1998年は約9700万円であったものが、2009年には6069万円となっており、これもおよそ3割減となっている。ミニシアターだけが傷んでいるというわけではないのだ。シネコンも含め、日本の映画界全体が傷んでいると言えば傷んでいる。だが、そもそもシネコンが開発された背景には、他国(主にアメリカ)から見て、かつての日本の1スクリーン当たりの興行収入が高過ぎると見なされていたのも事実であり、傷んだというよりも、正常になったという見方もある。問題はむしろ、興行成績が下の方に位置する地方の映画館、下の方に位置する作品を提供する配給会社が、経営的な限界値を下回りつつあるということのほうにある。

ちなみに2002年に再開した進富座は、2006年にスクリーンを1スクリーンから2スクリーンに増やしたことにより、2004年に比べ2009年の興行収入は15%増加している。しかし、作品本数の増加からすれば、実感としては「増えた」とは言い難いだろう。

### ●大ヒット作がなくなった

興行収入が下がった中味を見てみると、大ヒット作がなくなった、ということがすべての劇場において顕著だ。上記三劇場の興行収入ベスト5の作品の興行収入の合計が年間興行収入に占める割合を見てみると、それは明らかだ。

シアターキノ——1999年=31%、2009年=26%

名古屋シネマテーク——1998年=34%、2009年=16%

進富座——2004年=27.5%、2009年=20%

(ちなみにシアターキノ、名古屋シネマテークの両館で1999年の興行収入1位となっている『ムトゥ踊るマハラジャ』の配給会社、ザナドゥーは2010年に事実上の倒産をしている)。

もともと映画館の経営は、数少ない大ヒット作の黒字で多くの映画の赤字を埋めるということになりがちである。それで言うなら、大ヒット作の減少は、映画館経営にとって致命的なことだと言える。が、今にして思えば、かつての大ヒット作は、たまたま飛び出したフロック的なものであったことも事実だ。映画の当たり外れには、フロック的な要素はつねにあるが、それが特大ヒットに化ける可能性が、ここ10年で著しく低下してしまったのだ。大ヒットしそうな映画がシネコンでの公開になってしまう(あるいはシネコンとの拡大上映になってしまう)ことも要因としてあるが、映画のヒットが、「生まれる」ものではなく、大宣伝によって「作り出されるもの」になったことが大きい。そういう意味でも、ミニシアターが大ヒット作を運良く上映することは、たいへん困難になっていると言える。

しかし逆に考えるなら、いよいよ本当の意味で劇場の力が試される時代になってきたとも言えるのではないか。配給会社の大宣伝のない、しかし良質な映画を、劇場発で、それなりのヒットに結びつけてゆくことが、今後のミニシアターにおける最大の課題だと言える。

進富座の支配人の水野昌光氏は、今回いただいたデータに付記して、次のような雑感を述べられている。「伊勢市のような人口10万規模の街では、マーケットが限られ、公開本数を増やすと(観客から)オミットされる作品が出て、畢竟作品アベレージが下がる…公開本数を増やし門戸を広げることが必ずしも健全な経営に直結するとは言えないのではないか。むしろ1作1作丁寧に公開方法を心がけないと、「数撃てば当たる」方式では観客の方が疲弊してしまう。その街の規模、地理的環境、生活習慣、映画館環境(シネコンも含めた)、観客の年齢層など、あまたの要素を鑑みて、その街に適した劇場経営を模索する必要があるように思われる。」

### ミニシアターの今後

2007年に発足した地方ミニシアターの連合組織「シネマ・シンジケート」の活動にも触れて

おこう。「シネマ・シンジケート」は、地方の小さな映画館が上映映画をとれなくなりつつあることから、横の連携を作り、そのスケール・メリットによって作品的かつ興行的な価値を併せ持つ作品をとることを目標としてスタートした。「シネマ・シンジケート選定作品」を決め、それを加盟館(40数館)全部でかけるかたちで、2009年には、アカデミー賞・最優秀長篇ドキュメンタリー賞を受賞した『マン・オン・ワイヤー』の上映に取り組んだ。「疲弊した地方ミニシアターを再生し、地域の映画文化を守る」という目的が達成されたとは言い難いが、暗中模索を続ける映画館にとってのこの組織の存在の意義は小さくない。2009年には、京都に西日本の加盟館が集まり、ワークショップも開催したが、これからの映画館経営はいかにあるべきかを考えるいい機会になったことも付記したい。

さて、最後に今後のミニシアターの展望を書いてみたい。2010年は、映画界においては「3D元年」と呼ばれる年になったが、ここ数年の映画界の最大の潮流は「デジタル化」である。DLPと呼ばれるデジタル映写機の導入(その導入には1000万円を越える設備投資が必要となる)が、ミニシアターにとっても喫緊の課題となった。「デジタル化」が、今後、ミニシアターのあり方をどう変えてゆくのか、あるいはどう変えてゆくべきなのか。「よりよい映画を観客に届ける、よりよい環境を作る」という原点を、この機会にもう一度、見直すことも必要だろう。

一方、社会全体を見れば、「デジタル時代」における特徴的なものとしてソーシャル・メディアの発達がある。インターネットのホームページはどの映画館も持っているし、ブログ、さらにツイッターを持っている映画館も少なくない。ソーシャル・メディアの発達によって、マス・メディアは次第に機能しなくなりつつあるというのも事実であり、情報という面では、「選ばれた少数の発信者による情報を、多数の受信者が受け取る」という時代から、「だれもが発信者になり得る」時代になったと言えるだろう。そうして考えると、ミニシアターの観客は、マスな大量宣伝の「受信者」であるよりも、自分自身が「発信者」であるような、そういう観客である場合が少なくないと思われる。とすれば、ミニシアターは、より能動的な観客が集まる場所として、そうした観客の期待に応える存在でなければならないはずだ。彼らは、そこで得た情報(映画の善し悪しのみならず、映画館の善し悪し)を、即座に発信する人たちなのだ。その発信された情報を受信する側の人には、従来のクチコミのように動かないかもしれないが、たとえ受信者がだれ一人動かなくても、発信者の数だけでもそれなりの数になるはずだ。ちょっとおしゃれな店に食事に行けば、半数以上の方が携帯電話で料理の写真を撮っているという現実を見ても、発信者の数は、想像以上に多いということがわかるだろう。何か情報を発信したくてウズウズしている人が、街にはあふれている。そんな人たちにとって、未だ手つかずの無垢で密度の濃い情報を得られる場所、それがミニシアターであるというふうになれば、そこから新しい展望が切り開けてくるのではないか。映画館は、つねに観客とともに変化し、成長してゆくものであるということを、今一度記してこの稿を締めくりたい。

原稿作成補助：岩崎ゆう子 [コミュニティシネマセンター]