

映画上映の現状と動向

土田環

概況

一般社団法人日本映画製作者連盟(以後、「映連」と表記する)が発表した2016年(平成28年)の全国映画概況によれば、邦画と洋画を合わせた興行収入は、前年比の1.085倍、約2355億円であり、公開本数は1149本である。そのうち、邦画の占める割合は、約1486億円(610本)で興行収入の63.1%(前年比123.5%)、洋画は869億円(539本)で36.9%(前年比89.8%)となる。興行収入全体が伸びているうえに、ここ数年の傾向と同様に、洋画に対する邦画の比率がよりいっそう高まる結果となった。『君の名は。』や『シン・ゴジラ』のような作品が、市場を強く牽引したことがその大きな理由であろう。

かつて、1980年代後半から90年代にかけて、社会に流布するイメージにおいて、邦画は洋画に押され気味だった。邦画の割合は、1960年台前半に公開本数の8割近くを占めてピークに達して以降は低下を続け、2003年には3割を下回っていた。当時、ハリウッド映画に比べて「暗い」「小難しい」「オシャレではない」という印象が支配的であったことを考えれば、ここ10年間の間に洋画を上回る観客が邦画に多く集まり、その後押しもあって映画館が賑わうことは、さしあたっては喜ばしいことである。また、ハリウッド映画をつねに輸入しながらも「自国映画」の市場占有率が60%を超える国はかなり少ない。その占有率がある一定の高さを保つフランスやイギリスといった国が、国産の映画製作を奨励する助成を積極的に行っていることを考慮に入れれば、国家による製作助成の意識が希薄な日本の事例は、諸外国と比べてもかなり特殊だと言えよう。

しかし、その国内市場の内訳を見れば、2017年1月の時点で邦画の興行収入10億円以上の番組として挙げられているのは、邦画公開本数610作品のうち42作品。その興行収入の合計は1167億円となり、国内の興行収入全体の約50%、邦画の興行収入全体(約1486億円)の約80%を占めるに至っている。さらに詳細に考察すれば、先に述べた42作品を配給するのは8社のみで、東宝がそのうちの25作品(単独配給は23作品)を配給している。

この状況は、産業全体のバランスを考えると、きわめていびつではないだろうか。すなわち、数としては7%でしかない、大手映画製作会社による公開作品が市場を寡占する一方で、9割強(567作品)の作品が、残りの20パーセントの収益を分かち合っている。これは、洋画を加えた場合にも同じことが言える。邦画と洋画を合わせた2016年の興行収入10億円以上の作品を数えれば61本、その収入の総計は1778.9億円であり、興行収入全体の75%を占める。映連が把握する2016年に公開された1149本の映画のうち、数にしてわずか5%の作品が、市場の4分の3の利益を生み出しているのだ。メジャーの手がけるヒット作品と、ほぼ注目もされずに消えていく作品との格差がこれまで以上に広がり、作品の製作・公開規模が二局分化していることがわかる。

あえて誤解を恐れずに言えば、この現状は、映画に対する多様な選択肢が私たちから奪われていることを示すものではないだろうか。撮影された映画は、観客の目に触れて初めて「作品」となる。ある意味では、その完成点を成すのが興行ないしは上映である。国内のスクリーンの大半がシネマコンプレックスとなった現在、番組編成の効率化と平板化が全国的に加速している。興行として考えれば、上映される作品とその鑑賞のなされ方は画一化し、制作された映画の大半と観客とが様々なかたちで接続される機会が失われつつある。

こうした状況にもかかわらず、映画は生まれ存在し続けている。一見すれば均一化してしまったフィールドのなかにこそ、新作と旧作、邦画と洋画、メジャーとインディペンデント、都心と地方、興行と非営利

上映といった二項対立の図式からは捉えることのできない、映画と私たちの世界との出会い方を模索する必要があるのではないか。映画産業全体の豊かさは、その経済的な指標からのみ測ることのできるものではない。また、逆に「文化財」としての映画の価値を声高に叫ぶばかりでも、映画の今日的な困難を直視することはできない。営利的行為を示す「興行」という言葉の一面性に依拠するのではなく、映画と社会との結節点＝「上映」という枠組みのなかで、映画の多様性とその課題を整理していかなければならない。

映画館とは——作品による定義の提言

映画の上映される場所といえば、映画館を思い浮かべるのが一般的である。しかし、映画館とは、施設のハード面や上映作品というソフト面によってそれぞれが異なっている。これまでに「シネマコンプレックス」「独立系」「地元興行館」「単館」「名画座」「ミニシアター」「アート・ハウス」といった言葉が「映画館」を示す言葉として用いられてきたが、きわめて曖昧な分類であり、その基準が混在している。映画館に分類と定義が与えられてこなかった理由としては、映画に関する経済的・産業的な視点からの研究や調査の蓄積が、学問の対象として関心を集めてこなかったがその大きな一因とも言えよう。しかし一方で、統計面からの分析が容易くないこと、映画産業に特有の「興行」という壁に阻まれてその実態を把握しかねていたことも事実である。物価水準や年齢別人口の変動、ヒット作の有無や人々の嗜好の傾向を考慮すれば単純な増減比較はあまり意味がないであろうし、作品の配給の歩合や有料入場者数以外の鑑賞者数など、映画業界特有の可視化されにくい部分は数量的に扱いにくい。

「平成26年(2014年)特定サービス産業実態調査報告書 映画館編」(経済産業省大臣官房調査統計グループ、2015年9月)においては、①「映画館の系列」②「映画館の公開形態」③「立地環境」という三つの基準から映画館を分類している。

「平成26年(2014年)特定サービス産業実態調査報告書 映画館編」における映画館の分類

①映画館の系列

- ㊦「映画製作配給会社直営」: 映画製作配給会社が自ら経営している会社の映画館
- ㊧「映画製作配給会社系列」: 映画製作配給会社から出資を受けて経営している会社の映画館
- ㊨「独立興行会社経営」: 映画製作配給会社等の系列に加わらず、独立して経営している会社の映画館
- ㊩「外資系列」: 外国企業による出資比率等が「三分の一を超える」会社が経営している映画館
*引用者注: 2017年現在、国内においては該当無し
- ㊪「他産業経営」: 映画製作・配給、映画興行以外の事業を主として営む会社が経営している会社の映画館(遊園地経営会社や私鉄会社の事業の一部として行う映画館)
- ㊫「その他」: 上記以外で会社以外の法人・団体・個人経営の映画館、共同経営している映画館等

②映画館の公開形態

- ㊬「シネマコンプレックス」: 一つの建物・施設で複数のスクリーン(6以上)を設置し、かつ、入場料売り場、入り口、ロビー・売店、映写室を集約化して共有する複合型映画館
- ㊭「その他(単独館を含む)」: 単独館、単独館が複数ある施設など、シネマコンプレックスに該当しない映画館

③立地環境

立地

- ㊮「駅周辺型」㊯「市街地型」(駅周辺を除く繁華街やオフィス街) ㊰「ロードサイド型」(都市部を除き、国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線に立地) ㊱「その他」(上記に該当しない場合。郊外のショッピングセンターに併設など)

併設施設

- ㊲「複合施設型(ショッピングセンター中心)」㊳「複合施設型」(レジャー施設中心) ㊴「その他(該当なしを含む)」

①「映画館の系列」とは、経営の母体を指す。⑦「映画製作会社直営」とは、TOHOシネマズ、松竹マルチプレックスシアターズ(MOVIX)、ティ・ジョイなど、大手の映画製作会社が自社の作品を中心に上映を行う、国内では現在最も広く展開する映画館である。イオンシネマや109シネマズのような「他産業経営」も、経営母体が異なるだけで、作品の番組編成、「公開形態」がシネマコンプレックスであることはほぼ同じである。シネマコンプレックスが日本に登場した際には、ワーナー・マイカル・シネマズやユニテッド・シネマなど、⑤「外資系列」の映画館も多かったが、現在ではすべて撤退し国内の大手資本に吸収・合併されている。

「系列」を中心とする分類は、「サービス産業」の視点からは有効だが、上映されている「作品」によって映画館を分析するところまでは届かない。なぜならば、先述したように、「系列」に挙げられた6つの映画館のカテゴリーのうち、⑦「映画製作配給会社直営」、⑤「外資系列」、④「他産業経営」等ではほとんど同じ作品が同時に上映されている一方で、⑨「独立興行会社経営」そしてとりわけ、⑩「その他」の分類のなかには、それぞれ異なる作品を上映する多くの映画館が含まれているからである。

本報告書(一般社団法人コミュニティシネマセンターによる)では、映画館を「シネマコンプレックス」「ミニシアター/名画座」「既存興行館」「成人映画館」の4つに大別している。(8ページ参照)

この分類によれば、「ミニシアター/名画座」とは、「年間の半分以上を単館系の作品で番組編成している小規模映画館、または、旧作及びロードショー館での上映が終了した新作で番組編成している映画館(いわゆる名画座)」とされる。

「ミニ」とは言うまでもなく、その施設としての規模を指すが、1980年代にミニシアターが出現した当時は、定員500名から1000名近い座席数の映画館も多かった。現在では、ミニシアターの平均的座席数を100名から200名とすれば、シネマコンプレックスのスクリーンでも同規模のものは数多く存在するため、施設規模の問題として差別化することにあまり意味はない。むしろ、シネマコンプレックス等で全国に一律で公開される番組編成に対して、「アート系」「インディーズ系」「名画系」と呼ばれる、国籍を超えた多種多様な映画が上映されることがミニシアターの存在意義だった。円高により買い付けが有利であったことや、ビデオやDVDなどパッケージ市場が拡大していたことを背景として、多くの洋画が公開・上映されたが、近年では、著名な監督の作品や映画祭等で受賞したというだけでは観客は集まらない。映画としてすぐれた作品を上映してきたと自負するミニシアターも、作品と観客層の傾向を改めて見直しながら、興行的な側面についても議論する必要がある。

映画館を分類しつつ、その統計的な変化に着目すれば、課題として考える必要があるように思われるのは、「既存興行館」と「ミニシアター」との差である。「既存興行館」とは、主として地方都市にあって、先に挙げた経済産業省の分類のなかでは、④「映画製作配給会社系列」ないし⑨「独立興行会社経営」のような経営を取る映画館のことである。ミニシアターとの違いを「作品」という観点から言えば、ミニシアターが登場する以前は特に、既存興行館の多くが、その系列にしたがって大手の製作配給会社の作品を上映する映画館であったと考えられる。

映画館の種類別の地域分布を見てみると、2005年から2015年の十年間のあいだに、ミニシアターの館数およびスクリーン数が東京を除いてさほど変化していないのに対して、地方都市における既存興行館の数は激減している。この理由を一概に述べることはできないが、そのひとつとして、かつて既存興行館の多くが立地していた、地方都市の中心街の衰退・シャッター街化を挙げられることもできるだろう。地方都市中心部の活性が失われていくのに連れて、映画館からも人が減っていったのではないか。その一方で、ショッピング・モールなどに郊外型のシネマコンプレックスが拡大するにつれて、複数のスクリーンから見たい作品を選択し、より快適な施設で映画を見るように観客はスタイルを変え、大手製作配給会社もまた、その流れに比重の中心を移していったように推察される。

「娯楽」や「余暇の過ごし方」が、人々のライフスタイルと結びついている以上、映画館の「立地環境」や交通等による「アクセシビリティ」は、その地域における映画の盛衰に影響を与える。映画興行における都市と地方の格差については近年指摘されるところだが、動員数の多寡でそれを論じるだけでなく、都市計画やコミュニティ・デザインのなかで映画館の果たしてきた役割を改めて見つめ直すべきではないだろうか。

*注1:『映画上映活動年鑑2010』では、国内の映画館を以下のように分類し、定義していた。

- 全国大手シネコン……全国展開をしているシネマコンプレックス
ユナイテッド・シネマ、ワーナー・マイカル、松竹マルチプレックスシアターズ(MOVIX)、TOHOシネマズ、ティ・ジョイ、角川シネプレックス、東急レクレーション(109シネマズ)、コロナ、佐々木興業(シネマ・サンシャイン)、イオン及び以上各社の共同事業体
- 地元系シネコン……その地域の興業会社が設立したシネマコンプレックス
- 大手系列興行館……松竹、当方、東映などが全国展開する直営館
- 地元興行館……その地域の興行会社が経営する映画館
- ミニシアター……年間の半分以上を単館系の作品で番組編成している小規模映画館、または、旧作及びロードショー館での上映が終了した新作で番組編成している映画館(いわゆる名画座)
- 成人映画館

このうち、全国大手シネコンと地元系シネコンの上映作品に大きな違いはなく、「シネマコンプレックス」としてまとめることができる。また、今日において、大手系列興行館、地元興行館、ミニシアターの境界を見分けることは難しいが、作品の製作会社等に左右されず、邦洋問わず独自の経営・番組編成を行っている点でミニシアターを区別し、それ以外の映画館を「既存興行館」としている。

映画を見る習慣

映連が2017年1月に発表した全国映画概況によれば、2016年の興行収入は3年連続で増加し、入場者数は1億8018万人で前年よりも8%増加している。この入場者数は、1974年以来、42年ぶりのものとなる。撮影所の崩壊、映画の斜陽と言われるようになって久しいが、1996年に入場者数が1億1900万人で最低となってから、一見したところ、映画館へ足を運ぶ人々の数は徐々に回復傾向にあるとも言える。日本における映画館の観客動員数が最も多かったのは、1958年(昭和33年)の11億2745万人であり、映画館数は1960年に7457館を数えてピークを迎えている。その後、映画館数と入場者数は下降線をたどり、シネマコンプレックスが日本に登場した1993年には、映画館数は1734館(スクリーン)、観客動員数は約1億2560万人となる。その大きな要因のひとつは、テレビの普及によって、娯楽の選択肢のなかで映画の相対的な地位が下がったことにあると言われている。しかし、日本人の余暇意識において、映画の存在が占める割合は決して低いものではない。

公益財団法人日本生産性本部が発表した『レジャー白書2016』によれば、日本の余暇市場は72兆2990億円(2015年)であり、余暇活動に数えられる項目のなかで市場規模を比べようとするれば微々たる割合に過ぎない。しかし、余暇活動に参加する人口規模で比べると、1位:国内観光旅行(5500万人)、2位:外食(4390万人)、3位:ドライブ(4340万人)、4位:読書(4230万人)に次いで、映画(テレビは除く)は5位(3660万人)となる。以下、6位:複合ショッピングセンター/アウトレットモール(3620万人)、7位:動物園/植物園/水族館/博物館(3460万人)、8位:音楽鑑賞(3340万人)、9位:ウォーキング(3290万人)、10位:カラオケ(3160万人)と続くが、余暇としての映画に対する参加希望率が突出して35.3%あることも加えると、国民の劇場での映画鑑賞に対する関心や、その活動に参加しやすいという意識は現在も失われていないことがうかがえる。

しかし、実際の習慣化された活動という尺度で測ると、映画への参加率は、趣味・創作部門に分類された他の余暇活動と比べて低くなる。その年間平均活動回数は8.0回であり、単純な比較が難しいと

はいえ、配信・CD・レコード・テープ・FM等による音楽鑑賞(57.9回)、洋舞・社交ダンス(49.7回)、洋楽器の演奏(38.7回)、園芸・庭いじり(37.4回)に対して、生活のなかで割いている回数や時間は少ないものだと考えられよう。

そのことは、諸外国との比較においても顕著である。2015年の時点で、韓国人は4.2本、アメリカ人は3.9本、フランス人は3.1本の映画を一年間のあいだに見ているが、日本人一人当たりの年間鑑賞本数は1.3本に過ぎない。映画館の入場者数が最も多かった、1958年の一人当たりの年間鑑賞本数は12.3本(人口:約9200万人、映画館入場者数:約11億2700万人)と現在の10倍強である。映画鑑賞のあり方が多様化した今日において、映画そのものに触れ合う機会が減少したとは言えないが、映画館へ行くことが余暇生活のなかで失われたことは事実である。

実際に、国内のスクリーン数は2016年に3472スクリーンとなり、1993年の約2倍となったが、観客動員数がそれに比例して伸びているわけではない。一箇所に複数のスクリーンを持つシネマコンプレックスが増えた反面、「サイト」としての映画館は、とりわけ興行館や成人映画館をはじめとして減少している。ごく一部のヒット作に支えられた短期的な好況を無条件に楽観視することはできないだろう。

また、シネマコンプレックスは大都市とその周辺に多く立地する。2005年から2015年の都道府県別の種類別映画館数を見ると、三大都市圏を中心とするシネマコンプレックスのスクリーン数の激増が顕著である一方で、人口の少ない地域では映画館数とスクリーン数が減少している。地方中小都市は、いまや映画空白地域と化していると言っても過言ではない。映画館へのアクセスにおける地方格差は、都道府県別の年間平均鑑賞回数(2014年)との相関関係においても表れている。娯楽が多様化した時代において、映画を見ないことが情報の格差を生み出すとまでは言えないが、映画に対する関心やその文化的多様性という意味においては、都市圏と地方都市の間には大きな溝が存在する。こうしたなかで、全国一律の番組編成を行うシネマコンプレックスだけが地域における映画鑑賞を支えるという状況は、人々の映画に対するイメージの平板化をより加速化しているようにも思われる。

シネマコンプレックス

今日において、映画館といえば、多くの人々にとってはシネマコンプレックスのことであろう。シネマコンプレックスに明確な定義があるわけではないが、先にあげた経産省の「平成26年(2014年)特定サービス産業実態調査報告書 映画館編」では6つ以上のスクリーン、映連及び本報告書では5つ以上のスクリーンを同一所在地に同一運営組織が持ち、ロビーや売店、チケット売り場、入口、映写室等を複数のスクリーンで共有、完全入替制、立ち見なし等によって、他の映画館と区別される。海外では「マルチプレックス multiplex」「シネプレックス cineplex」と呼ばれることが多い。日本では、1993年4月に開館した、「ワーナー・マイカル・シネマズ海老名」(現イオンシネマ海老名)が日本初とされている(愛知県の小牧コナ会館や神奈川県の新横浜をその最初とする説もある)。この開館を機として、それまで減少傾向にあったスクリーン数が増加に転じ、国内外各社がシネマコンプレックスへ映画館を転換させていった。

1993年(平成5年)に生まれた子どもは現在24歳。記憶に残る映画経験を6歳以降とすれば、「ボーン・シネコン世代」の30歳くらいまでの人々にとって、大抵はシネマコンプレックスのみが映画館のイメージを構成していることになる。椅子の快適さ、大きなスクリーン、完全指定席制など、それが当たり前だと考える世代にとって、シネマコンプレックス以前の映画館は「不便」かつ「古びた」ものには見えなくても仕方がない。

施設やシステムの面において資本力を持つ映画館が有利であることは否めない。だが、先に述べたように、シネマコンプレックスが市場に占める比率の圧倒的な高さは、映画館の提供する番組編成に直結し、映画興行全体の大きな課題となっている。シネマコンプレックスで作品を上映する場合、公開1

週目の週末である程度観客が入らなければ、それ以降、上映回数が減らされてしまう。上映を早朝や深夜のみにされる、または打ち切られることもある。とすれば、ヒットすることがあらかじめ見込まれるような話題作や大規模な予算の作品以外は、なかなかシネマコンプレックスで上映することができない。逆に、ヒットをすれば、都市圏を皮切りにして地方の系列館で一挙に興行成績を伸ばすことができるが、その可能性は高くない。したがって、初動で以後の客足を見込めない作品は、ミニシアター等のシネマコンプレックス以外の映画館で上映するほかない。しかし、現在では、一本の作品が時間をかけて客足を伸ばしていくような現象(ロングラン上映)や、ミニシアターや既存興行館の館数自体が以前よりも減ってしまっているため、そうした作品の受け皿も少ないのが現状である。『あと1センチの恋』(2014)や『この世界の片隅に』(2016)のように、ミニシアター数館で公開を開始し、全国的にシネマコンプレックスなどに上映を拡大していった作品もあるが、極めて稀なケースといえよう。シネマコンプレックスとミニシアターとのあいだで、かつては存在した作品の「棲み分け」はもはや成立しづらくなっている。

シネマコンプレックス中心の上映環境は、他の映画館を淘汰するだけでなく、シネマコンプレックス自体の番組編成にも偏りを引き起こしている。大手製作配給会社の数社が同時に作品を公開すれば、国内のスクリーンの大半がそれだけで埋まってしまう。例えば、興行通信社の発表する、全国週末興行成績では、二日間の動員人数順にランキングが発表されているが、その上位10作品のうち公開3週目までの作品が6本(2017年3月11日~12日。『モアナと伝説の海』『映画ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険』『ラ・ラ・ランド』『チア☆ダン』『アサシン グリッド』『劇場版ウルトラマンオーブ])となり、これらの作品だけで全国の1729スクリーンすなわち約50パーセントを占めている。

公開本数は年々増える一方で、上映されていることを知る前に終わってしまう作品も多く、人々が見ることができるのは、シネマコンプレックスで上映されている作品のなかでもごく一部のヒット作でしかない。平日の午前中や夜の遅い時間に追いやられた作品を見に行くことのできる人は多くないだろう。映画館がデジタル化され、全国一律の公開システムの構築にシネマコンプレックスは確かに貢献したが、多様な映画へのアクセスという点では、大きな障壁となっているように思われる。シネマコンプレックスのスクリーン数が同一地域内で飽和しつつある現在、それ自体の収益率の増加にも限界がある。どこでも同じ作品を上映するのではなく、異なる作品によって他の映画館と差別化を図ることも必要だろう。

多様な上映・鑑賞形態

シネマコンプレックスが映画館のイメージを画一化しつつあるなかで考えなければならないのは、私たちが映画を見る環境においてどれだけ選択肢を担保しているかということである。映画の上映・鑑賞環境とは、これまで述べてきた「映画館」のみにとどまらない。例えば、冒頭で示した映連による興行収入と本数は、「興行」によって収益を上げている映画館のデータを基にしているが、このなかには「非映画館」は含まれていない。

「非映画館」とは、上映設備を持つ公共・民間ホールにおける上映、映画祭における上映、自主上映などによって構成される。そのなかでも、東京国立近代美術館フィルムセンター、川崎市市民ミュージアム、京都映画博物館、神戸アートビレッジセンター、広島市映像文化ライブラリー、山口情報芸術センター、福岡市総合図書館等々、公共の資本を活用しながら恒常的に映画を上映する施設を「シネマテーク」としてコミュニティシネマセンターでは位置づけている。こうした施設だけでなく、美術館や図書館、公共ホール、視聴覚センター・ライブラリーなどでの上映も含めればかなりの数になるだろう。

もちろん、(特に)公共施設での上映は非営利的な目的の下で行われているため、入場料金を取り、上映に際して権利料を支払っているとしても、大人1名1800円の入場料に基づく「興行」とは言えないかもしれない。しかし、こうした上映は、映画館が消えつつある地域社会において既存興行館や名画座の

役割を果たし、映画の鑑賞機会を提供すると同時に、シネマコンプレックスでは実現することの難しい作品の上映を行っている。その意味では、決してその存在を無視することはできないであろう。映画鑑賞者数の底上げを図るという点でも、映画館空白地域における観客の育成を誰が、どのように担うかを考えなければならない。

また、現在では、規模の大小に関わらず、全国各地に映画祭が存在し内外の多様な作品が上映されている。例えば、第29回東京国際映画祭(2016年)では231本、山形国際ドキュメンタリー映画祭2015では165本という、少なくない作品が上映されており、そのなかには新作(公開から3年以内の作品)だけでなく旧作も多くふくまれている。映画祭における上映は、興行を前提とした「公開」とは異なるが、観客が映画にアクセスする窓口としては「映画館」と同じ役割を果たし、多様な映画と映画に関する多くの情報を社会に向けて提供している。映画上映の豊かさを指標として測るのであれば、従来は一過性の「イベント」として見なされてきた場にも目を向ける必要があるだろう。定期的なものでないとしても、カフェや海の家、民家などを利用した新しい映画上映のかたちも出てきている(一般社団法人コミュニティシネマセンター編『映画上映振興策を考える ワークショップとシンポジウム報告書』(2015)を参照)。

そして、映画の上映される場所が映画館に限られるものではないのと同様に、映画を上映・鑑賞する形態も従来から様々に変化しつつあることに注目しなければならない。2009年の『アバター』公開をきっかけとして、3D作品の上映に対応した映画館は大きく増加したが、現在では4D上映もシネマコンプレックスを中心にして多く見られるようになった。4Dとは、映画を鑑賞しながら座席の振動、風や匂い、水しぶきを感じることで臨場感を高める体感型アトラクションとも言うべき上映形態で、日本では4DX(CJ 4DPLEX社)とMX4D(Media Mation社)の二種類の規格が導入されている。こうした体感型の上映施設に加えて、「爆音」あるいは「極音」上映のように、他の映画館にはない高音質機材等を用いて作品の体験価値を音響によって高める上映など、自宅とは異なる映画館独自の鑑賞経験を提供することで、映画館は自らを差別化している。

また、施設のハード面によって付加価値を加えるためにはある程度の資本力を要するが、特別な設備を用いることのない新たな上映として「応援上映」という形態も登場している。これは、劇場内で上映中に観客が作品に合わせて一緒に歌うほか、サイリウムやペンライトを持ち込み、映画をライブやコンサートのように楽しむ上映の形態である。2014年に『アナと雪の女王』が公開された際に合唱可能な上映が注目されたが、現在では、『KING OF PRISM by Pretty Rhythm』(2016年1月公開、通称「キンプリ」)のように、アニメ映画を中心にして観客参加型のこうした上映は増えつつある。「上映中はお静かに」がマナーだった映画上映に対する意識は変わり、映画鑑賞そのものが「ライブ化」し「イベント化」しているとも考えられる。そして、映画館自体の利用方法も多様化している。ODS作品の増加はそのことを示すものではないだろうか。ODS [Other Digital Stuff]とは、映画館で上映される映画以外の収録・中継作品を示し、舞台、コンサート、スポーツやイベントがその多くを構成している(そのうち、中継作品は映連の発表する「概況」の上映本数には含まれていない)。歌舞伎(2005年1月開始)やメトロポリタン歌劇場の公演(2006年12月開始)を収録した作品の上映や、劇団☆新感線の舞台公演を映像作品として編集した「ゲキ×シネ」(2004年9月開始)などの定期的な上映は従来から行われていたが、近年では、ライブやコンサートの収録・中継作品の上映が増加しており、観客動員数で映画作品を超えるものも出てきている。いずれも、観客動員の伸び悩む映画館ビジネスにおいて、コアなファン層のいるコンテンツを扱うことで、リスクを低く抑え手堅く映画館を利用しているとみなすことができるだろう。電通総研による『情報メディア白書2017』によれば、2015年のODSの興行収入は約153億7千万円であり、映画興行収入全体から比べるとまだ小規模ではあるが、成長を続けている市場である。映画館＝映画を見る場所という考え方をいったん留保して、観客数減少に対する歯止めとして、あるいは映画館を介した新たなコミュニティ構築の手掛かりとしてODSの活用を検討する価値はあるだろう。

【終わりに】

これまで見てきたように、映画興行市場における格差が明確となり、一部を除けば大部分の製作・配給・興行会社が苦境に直面するなかで、これまでの「映画」や「映画館」に対する認識も変わりつつある。「商品としての映画」と「文化ないしは芸術としての映画」という概念や境界も溶解し、様々な映画と人々の結びつき方が生まれている。そのような意味では、「興行」ではなく、「上映」という概念で映画を考察するべきではないか。

既存の知識や経験に基づき映画と接するだけでは、映画鑑賞形態の多様化する時代において、新しい観客を創出し育成することは難しい。また、資本の論理だけが先に立つのだとすれば、短期的な経済効果を得られたとしても、将来的な映画文化や映画市場から豊かさが奪われかねないだろう。映画が私たちの社会にあってどのような役割や機能を果たすのか、官民あるいは、資本を持つもの持たざるもの、都市と地方といった境界を超えて、映画に携わる人々が公的に議論を交わし、連携する必要があるのではないか。「上映」とは、映画と社会とを結節する、あらゆる窓口となるはずである。

政治理論研究の齋藤純一によれば、「公共性」という言葉は、日本においてこれまで三つの意味を持つてとらえられてきたという(『思考のフロンティア 公共性』(岩波書店、2000年))。

①国会に関する公的(official)なものという意味

国家が法や政策を通して国民に対して行う活動を示す。公共事業、公共投資、公教育、公安などの言葉がこの意味で用いられ、権力や義務を伴うようなニュアンスを持つ。

②すべての人々に関係する共通のもの(common)という意味

共通の利益や財産、規範、関心事などを示す。公益、公共の福祉、公共の秩序といった言葉がこの意味で用いられるが、特定の利害に偏らないという反面、権利の受忍を求める集合的な力や個を抑圧するニュアンスを持つ。

③誰に対しても開かれている(open)という意味

誰もがアクセスすることを拒まれない空間や情報などを示し、公園、情報公開などの言葉がこの意味で用いられる。ネガティブな含みはないが、この意味における「公共性」に関しては、開かれてあるべきものが閉ざされているということが問題となる。

仮に、映画上映の「公共性」を上記の齋藤の分類にしたがって考えるのであれば、いま求められるのは、上映そのものが、あらゆるレベルにおいて開かれていることではないか。

むろん、国策としての映画振興を考えることも、映画芸術や映画文化の伝統保護を訴えることも時として必要であるかもしれない。しかし、齋藤の定義する①と②の意味に該当するこれらの「公共性」は、映画とはこのようにあるべきという、等質な空間を前提とする。映画とは、まず作品において固有成り自由であり、イメージのあらゆる単一化に抗う者ではなかったのか。

そしてまた、本報告書の調査・分析によっても明らかのように、映画上映とは作品と形態において極めて多様性に富むものである。互いを阻害し合うのではなく、それぞれ固有の存在を肯定することが、映画そのものに魅力を与え、多くの人々を集めることになるだろう。映画にとって「公共性」があるとするならば、外へ向けて開かれていることの豊かさこそがより議論されるべきである。映画上映は、製作や保存にもまして、そのことが最もよく見える分野のはずだ。先に述べたように、これまで、映画上映に関する情報や分析は、その複雑さと困難さゆえに閉鎖的な印象を与え続けてきた。様々な立場を超えて、新たなネットワークのあり方を構築するためにも、映画上映に関する知識や経験を集積し、課題を共有する必要があるだろう。