映画産業の今後の展望

～ミニシアターの可能性～

グループ　　3年7組20番　土屋文乃
3年14組24番　田中新一
3年3組11番　樋谷 宜広
3年17組12番　葛生卓也
3年21組3番　石田勇樹

映画産業の今後の展望

～ミニシアターの可能性～

１、　論文課題

映画産業の今後の展望をミニシアターの可能性に注目して述べる。

２、　キーワード

ミニシアター、ＡＴＧ、映画産業の衰退、映画流通経路、シネマコンプレックス

３、　要旨内容

1950 年後半に最盛期を迎えた映画産業は 1950 年代半ばのテレビの普及により以後斜化していき、1990 年にはレジャーの多様化、CATV・衛星放送による多メディア化により映画人口の低迷や映画館数の減少が深刻化していった。そんな中 1993 年にショッピング・モール、飲食という商業施設を併設し、多くのスクリーンを持つ全国ロードショー公開されているほとんどの映画が一つの建物の中で見られるシネマコンプレックスが登場した。
その結果、シネマコンプレックス台頭の時代を迎えたのである。全国ロードショー型の映画では、主に大衆性の強い一般娯楽映画を上映している。現在、映画はその話題性や、順位により評価され人々はそれを元に見る映画選択している傾向にある。映画というものがそれだけで判断されていいのかと疑問を持った私達はそこで芸術性、前衛性、新しい表現方法、さらには、時代を映し出す鏡としての役割を担っているアート系作品など個性の強い、質にこだわった作品を上映しているミニシアターに注目した。アンケートの結果やユーロスペースの北條氏の話から､質にこだわった作品を求めている人々がいるということ、また映画が順位だけでなく質的に評価されるべきであるということを学んだ。そこで､映画産業の今後の展望をミニシアターの可能性に注目して述べていく。

【目次】

序章　1頁

第1章　映画の歴史

　第1節　映画の誕生　2頁

　第2節　ミニシアターの誕生　3頁

　第3節　シネマコンプレックスの台頭　5頁

第2章　アンケートから見る映画の実情

　第1節　アンケート　8頁

　第2節　相関係数から見るアンケート　9頁

　第3節　分析　12頁

第3章　映画産業の現状

　第1節　大手映画業界の現状　12頁

　第2節　ミニシアターの現状　13頁

第4章　ミニシアターの今後

　第1節　映画産業の中のミニシアター　14頁

　第2節　映画文化の循環から映画の質の向上へ　15頁

　第3節　おわりに　16頁

注　16頁

参考文献　19頁

序章

日本の映画産業は1950年代に全盛期を向えその時代映画は大劇場で上映されていた。この時代映画は多くの人々の娯楽として発達し、映画産業は好調であった。しかし、1950年代半ばのテレビの普及に始まり、ビデオの登場、余暇の多様化を背景として衰退の一途をたどる。さらには、映画のビデオ、DVD化やレンタルなども始まり、家庭で気軽に映画が鑑賞できる環境が整ってきている。そこで、わざわざ映画館に出向いてまで映画を見るという習慣が薄れていき、ついには観客動員数が全盛期の10分の1になる深刻な状況に陥った。

そこでその対抗策としてシネマコンプレックス[1]（以下シネコン）などが続々と登場した。シネコンは少数の映画を広い劇場で上映していた今までの大劇場[2]と違い、多数の映画を小さめの劇場で上映する形をとっている。こうすることにより、映画の人気度に応じて上映ホールの大きさを変更し、ヒット作であれば複数スクリーン[3]で時間差上映することもできたり、人気のない映画に対しても、小さめのスクリーンに変更したり、上映期間を短くし、その枠で他の映画を上映することで、リスクを抑えることが可能である。日本の映画産業はこのように独自の経営戦略を実行し、日本人の映画離れを持ち直そうと努力しているのだ。

しかし、この人気作品先行のシネコンの台頭によって昔からある大劇場、個性的な作品を上映するミニシアター（ミニシアターの定義については後で述べる）は一部の人しか見ないものになった。ここ最近ミニシアターは盛り返しているが、映画好きといわれる人以外は見る機会は非常に少ない。やはりミニシアターとシネコンを併用して映画を見られるような環境を作らなければ、映画業界全体の衰退、映画の質を下げる恐れがある。そこで私達は本論文にて、マイノリティを育てるミニシアターの重要性を調べた。

第 1 章　　映画の歴史

第 1 節　映画の誕生

映画が誕生した瞬間のもっとも有力な説として、リュミエール兄弟の話があげられる。1885 年 12 月 28 日、フランス・パリのグラン・カフェにおいてリュミエール兄弟が初めて観客から入場料金を取って映画を上映したときであるといわれている[4]。多くの人に見られることで成立した映画という芸術は、総合芸術の特殊性を物語ると同時に、大衆娯楽としての宿命を背負った文化であることを意味している[5]。

「映画が誕生した瞬間」は同時に「映画興行が誕生した瞬間」でもある[6]。逆に考えれば、「映画」は興行という名のビジネスによってその成立が認められた存在ともいえる[7]。

日本では、京都で染料会社を営んでいた稲畑勝太郎がパリ留学中にリュミエール兄弟の兄オーギュストとの知己を得ていた関係で、発明されたばかりの映画の権利を得て、リュミエール社から技師とともに映写機一式を輸入したのが映写技術の最初の導入であったといわれている。[8] そして、京都電燈会社（現・関西電力）敷地内で試写を行った後、1897 年 2 月 15 日に大阪ミナミの南地演舞場（現・東宝南街会館）で日本最初の興行を行った[9]。

ただ、日本で映画が産業として確立されたのは、1912 年「日本活動写真株式会社」、いわゆる日活が成立したときである[10]。1920 年には芸能の老舗「松竹」が映画部門を作り、1936 年には東京宝塚などの合併で「東宝」が誕生した[11]。戦時中の 1943 年に大映が国家のお膳立てで作られ、戦後の 1949 年に東横電鉄（現・東急）が東映を作った[12]。さらに東宝から労働組合が

独立して作った新東宝を合わせ合計 6 つの映画会社が存在した[13]。
歴史的に見て、日本映画の急激な発展は第二次大戦後のいわゆる「戦後復興期」においてなされ、他の大衆的娯楽の無い時代、映画は“大衆娯楽の王様”といわれたのである[14]。

当時の全国民の年間平均鑑賞回数は実に 12.1 回を数えた[15]。テレビの商用放映前の時代、ほとんど唯一の視覚的情報媒体は映画であり、戦後復興期において、ようやく遊興費をねん出できるようになった大衆は、こぞって街の映画館に通っていたことになる[16]。ところが、1958 年に観客動員数でピークを迎えた映画産業は、以後斜陽化していった。その最大の理由は、1953 年に放送が始まったテレビの影響だと考えるのが妥当であろう[17]。当初は高額だったテレビ受像機も国民所得の増加(高度成長期)、「皇太子の御成婚」、「東京オリンピック」などのビッグイベントで一気に普及率が高まり、1960 年代半ばには各家庭に対して約 90%もの普及率に達するのである。テレビという新しい媒体に娯楽という確固たる地位を奪われてしまった映画館の観客はピーク時の 3 分の 1 にまで落ち込んでいたのである[18]。

第 2 節　ミニシアターの誕生

映画産業が衰退していく中で、ミニシアターという新たな形で時代のニーズに合わせた産業が出来上がったのである。ミニシアターの歴史を述べる前に、ミニシアターの定義について少し書きたいと思う。ミニシアターとは、席数 200 席以下の劇場で、アート系や、実験性の強いもの、日本では馴染みのない外国映画を、拡大ロードショーではなく、単独で限定上映する映画館を、映画業界ではミニシアターと呼んでいる[19]。ただし、ミニシアターを正確に定義する基準はなく、席数 200 席以上でも独自のコンセプトを持って単館ロードショーしているため、ミニシアターと呼ばれている劇場もある。最近では、一般受けする映画を上映するミニシアターも増えており、ミニシアターの概念は、人によって、時代によって異なる部分があるのである[20]。

初期のミニシアターはアートシアターと呼ばれていた。映画館では、基本的には娯楽映画しか上映されなかった時代に“芸術的”、“難解”と思われていた前衛的な映画を上映していたのがアートシアターであった。ATG（アートシアター・ギルド）という配給会社がかつての日本劇場の地下で始めた客席数 211 の日劇文化がアートシアターの始まりとされている。もともと観客を輸入公開されない外国映画の地味な秀作を上映するという発想で 1962 年に小規模なチェーンとして発足した会社であった。ATGの活動は主に外国映画の配給を行っていた第 1 期、低予算での映画製作を行った第 2 期、若手監督を積極的に採用した第 3 期に大別することができる[21]。

当時、日本映画の量産戦争は、映画の質的低下を招き、その上テレビの普及も相まって映画館の入場者数は1958年の11億2745万2千人をピークに、映画館数は 1960 年の 7457 館をピークに減少の一途を辿っており、日本映画にかげりが見え始めていた[22]。そのような中で上映されたポーランド映画の上映を皮切りに、ATGはアート系のヨーロッパ映画や、アメリカの非ハリウッドの資本作品、ATGが制作、配給の企業の商業映画では困難な政治や性の問題が取り上げられた題材で、観念的、挑発的な叙述スタイルの日本映画などを公開し、毎年のように各映画賞の上位を占め、1 つの時代を築いてきた。しかし、採算上の問題から 73 年頃からATG崩壊の兆しが見えはじめ、1 館また 1 館と減少していくという事態に陥っていくのである[23]。

1968 年人々の多目的ホールとして設立された岩波ホールは、一般的に最初のミニシアターとされており、今日のミニシアターブームの先駆けになった。岩波ホールの成功で、東京にはハリウッドや西ヨーロッパの映画だけでなく、かなり変わった映画でも一定の顧客が存在することが実証された[24]。1981 年、現在のミニシアターの基本型を確立したとされているシネマスクエア東急が設立された。莫大な宣伝費をかけて拡大ロードショーをし、短期間で大きな配給収入をあげるというのが 70 年代からの日本映画の興行の主な形であったが、シネマスクエア東急は、以前では公開が見送られたような個性的な作品を選りすぐり、宣伝費を最小限に抑え、客席数が少ない分長期上映で

補い、気長に配給収入を上げるという新しいシステムを生み出した。この狙いは見事に的中しそれから、続々とミニシアターがオープンしていくのである[25]。

80年代は、ミニシアターという言葉が実際に使われはじめた正にミニシアターの時代とよばれている。このようなミニシアターの隆盛には、80年代から浸透し始めたレンタルビデオの存在が大きいとされている。単館公開での興行収入はおのずと限られており、それだけで採算をとるのは容易ではなかった。しかし、レンタルビデオの登場、普及によって、公開終了後にレンタルビデオで封切りをし、公開後でも取得されたパテントによる副次的収益を構造に含むことが可能となったのである。それがより多くの外国映画が日本に入ってくるのを可能にし、必然的にそれを上映するミニシアターも増えるという構造が生まれた。このように様々な要素が絡み合い、ミニシアターは、80年代にその黄金の時代を迎えることになる[26]。

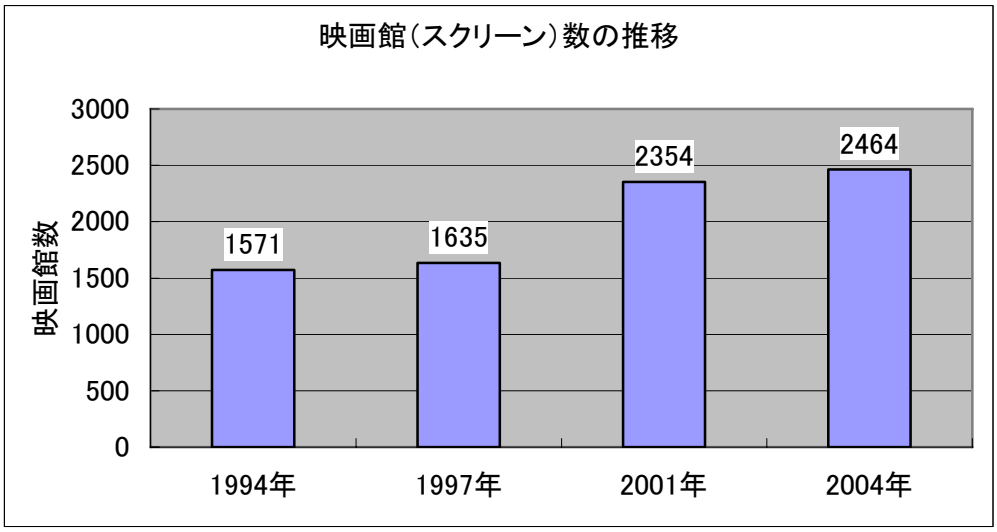
第3節　シネマコンプレックスの台頭

90年は好景気によるレジャーの多様化、CATV・衛星放送による多メディア化により映画人口の低迷や映画館数の減少がさらに深刻化していった時期である[27]。これに加え、ミニシアターの主力といえるヨーロッパ系の作品の買い付け価格の高騰により資本力のない小規模な会社での買い付けが難しくなり、仕方なくマイナーな作品を上映するといった傾向が見られるようになっており、良質な作品を上映するというミニシアターの本来のスタイルが危機に瀕していたいのでる[28]。また、ブーム時の物珍しさ、新鮮さが失われ作品単位で話題になることはあっても、上映する劇場自体に足を運ぶこと自体への興味が失われてしまったのである[29]。

93年に映画産業に後に大きく影響を与える出来事が起こった。外資系企業のワーナー・マイカルが海老名にシネコンを誕生させたことである[30]。シネコンとは、従来の大劇場と呼ばれるとは異なり、多くのスクリーンを持ち、

外国映画から日本映画まで、全国ロードショー公開されているほとんどの映画が一つの建物の中で見られるようなものである[31]。映画館数は 90 年から 93 年にかけて減少傾向にあった。これは 90 年から突如起こった現象ではなく、先にも述べたが最盛期の映画館数は 60 年に 7457 館であったのに対しそこから一気に年平均して約 400 館弱減り続け、70 年には 3000 館程度になり、90 年には最盛期からみると 75%の減少の 1836 館にまでになってしまった[32]。

2005 年 12 月に発表された経済産業省の「特定サービス産業実態調査報告書」のデータを基に 1994 年から 2004 年の映画館の現状を見てみる。



（図 1）

2005 年 12 月　　経済産業省経済産業政策局調査統計部
特定サービス産業実態調査報告書－映画館編より

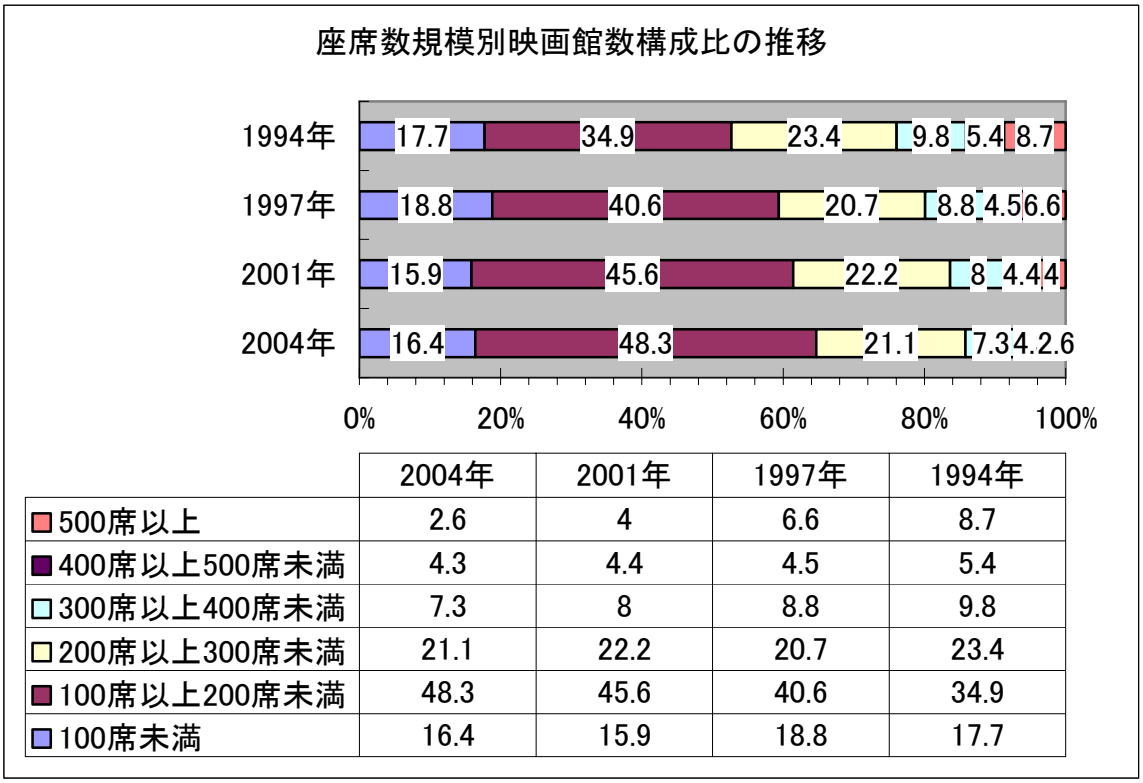
1994 年以降の映画館数（スクリーン数）は、1994 年に 1571 館、1997 年に 1635 館、2001 年には 2354 館となり、2000 館を突破した。そして、2004 年には 2464 館となった（図 1）。このように、2001 年以降から映画館数が急増している。これは、シネコン方式の映画館が数多く設置されたことと、

ミニシアターの増加がみられたことなどによる。

次に、年間入場者数は、1994 年には 9190 万人、その後、1997 年には 9584 万人と増加に転じ、2001 年には 1 億人を突破し 1 億 3423 万人となった。そして、2004 年には 1 億 4335 万となった。

映画館の年間売上高は、1994 年には 1431 億円、その後、1997 年には 1511 億円と増加に転じ、2001 年には 2000 億円を突破して 2043 億円となった。そして、2004 年には 2286 億円となった。

次に座席規模別の映画館の状況をみてみる。



	2004年	2001年	1997年	1994年
500席以上	2.6	4	6.6	8.7
400席以上500席未満	4.3	4.4	4.5	5.4
300席以上400席未満	7.3	8	8.8	9.8
200席以上300席未満	21.1	22.2	20.7	23.4
100席以上200席未満	48.3	45.6	40.6	34.9
100席未満	16.4	15.9	18.8	17.7

図 2　　2005 年 12 月　　経済産業省経済産業政策局調査統計部

特定サービス産業実態調査報告書－映画館編より

2004 年の規模別映画館割合は、2464 館中 48.34％が 100 席以上 200 席未満となっている。次いで多いのが 200 席以上 300 席未満で 21.1%、100 席未満が 15.8%となっており、300 席未満の映画館が全体の 85.8%程度を占めている（図２）。このように、大規模映画館の減少が著しいことがわかる。

このように映画館市場は低迷期間を脱し、拡大傾向にあることがわかる。

この大幅な増加傾向はシネコンの増加によるもので、充実した設備に、併設されたショッピング・モール、飲食という商業施設は幅広い年齢層を集客でき、スクリーン数の多さからと、客の選択の幅も広がることにつながる[33]。主に集客数の少ない地方をメインに建設を進めていった結果、これまでは興行収入の　6～7 割を占めていたのに対しローカル劇場が 6～7 割を稼動するという逆転現象が生じており作品成績が全国区型に変化していくようになった[34]。このように、シネコンの台頭は映画産業全体に大きな変化をもたらしたと同時に既存の小規模な映画館が姿を消していくという状況も引き起こしたのである[35]。

ところが、上の図を見てすぐに分かるように、シネコンが日本に上陸した年以来、映画スクリーン数は 94 年から 6 年間連続で増えつづけて 99 年には 2221 館まで増加している。実際、増加の要因は、シネコンの増加によるもので、充実した設備に、併設されたショッピング・モール、飲食という商業施設は幅広い年齢層を集客でき、スクリーン数が多いため、客の選択の幅が広がったためと推測されている[36]。主に集客数の少ない地方をメインに建設を進めていった結果、これまでは都市部が興行収入の 6～7 割を占めていたのに対し、ローカル劇場が 6～7 割を稼動するという逆転現象が生じており作品成績が全国区型に変化していくようになった[37]。このように、シネコンの台頭は映画産業全体に大きな変化をもたらしたと同時に既存の小規模な映画館が姿を消していくという状況も引き起こしたのである[38]。

だが、映画はハリウッド大作のような一般娯楽作品だけでは成り立たない。大きな収益はあげられないがクォリティーの高い芸術的な作品も必要なのである。芸術性、前衛性、新しい表現方法、さらには、時代を映し出す鏡とし

ての役割を担っているアート系作品である。人々の中で今挙げたものを求めている声も多く、またミニシアターブームが再燃しているのである[39]。

第2章　アンケートから見る映画の実情

第1節　アンケート

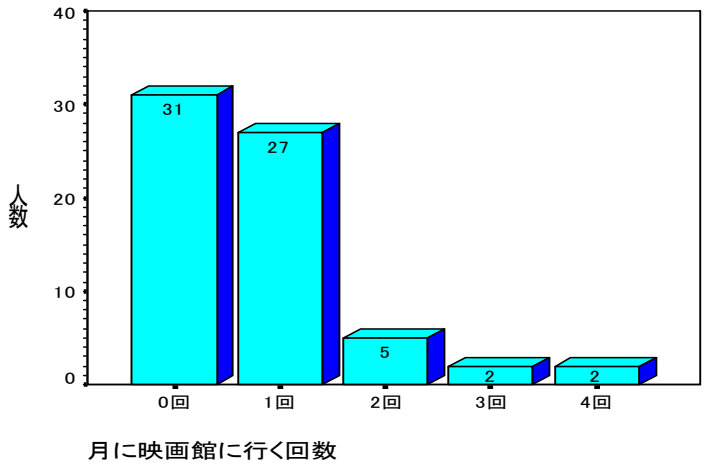
このアンケートは、主目的として若者の映画に対する意識調査を目的としたものである。このアンケートは8月18日16:00頃携帯電話のメール、8月20日紙面で同年代の大学生を中心にアンケートを行い10代男性4名、女性5名、20代男性32名、女性26名、合計67名に25の問題に選択または記述で回答してもらった。携帯電話のメールアンケートの回答率は約60%、紙面でのアンケートの回答率は100%である。質問項目には年齢、性別から映画館の利用内容、どのくらい映画が娯楽施設として身近なものかなど多岐にわたって質問をした。

「月に映画館に行く回数はどれくらいですか」という質問から8割以上が月に1回映画館に行く程度ということがわかった。また「映画は主に何で見ますか」という質問から半数以上がレンタルDVD、ビデオと答え次いで映画館、テレビという回答になった。このことから見て、現在は映画を見るのには、映画館で見るよりも手軽に安価で見られるレンタルDVD、ビデオが一番利用されていることがわかる。「現在の映画館の料金は高いと思いますか」という質問からは7割近くの人が高いと思っていることがわかった。「二度と見たくない映画はなんですか」という質問からは比較的ハリウッド映画が多く、ホラー映画の名前を挙げる人もいた。「最も印象に残っている映画はなんですか」という質問には邦画やミニシアター系の邦画、ヨーロッパのミニシアター系映画、最近では韓国映画をあげる人が比較的多く、ハリウッド映画と答える人は相対的に低かった。「映画料金の割引日に映画を見に行きますか」という質問にはほぼ半分に意見が分かれてしまった。

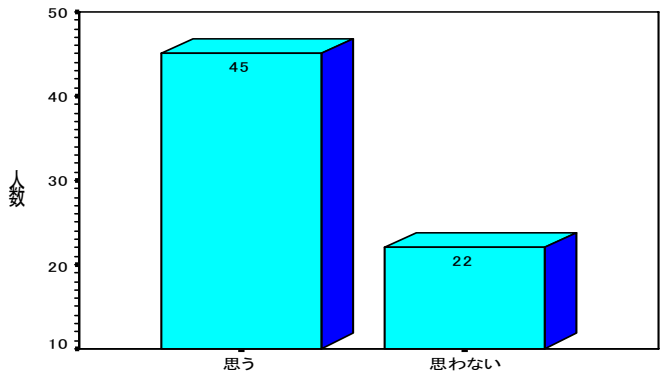
第 2 節　相関係数からみるアンケート

前述の「映画料金の割引日に映画を見に行くか」という質問に対してほぼ半分に意見が分かれてしまったのは男女で意見が違うからだということがデータから読み取れる。現在は高校生割引、シニア割引などたくさんの割引日が映画館では設けられていることが多いが、割引日と言われると一番に思いつくのはレディースデイである。このことから女性はレディースデイをうまく利用していることがわかる[40]。また普段よりも空いている座席でゆったりと映画を見ることができ、割引もつくことがあるレイトショー[41]も女性の方が利用している。割引日に映画を見に行く人はミニシアターに行った経験がある人が多く、映画に関する関心の高さがわかった。また美術館に行く人はミニシアターの利用率が高い。これはミニシアターが美術館同様、芸術として捉えられていることがわかる。

[図表 1. Q 月に映画館に行く回数はどれくらいですか]

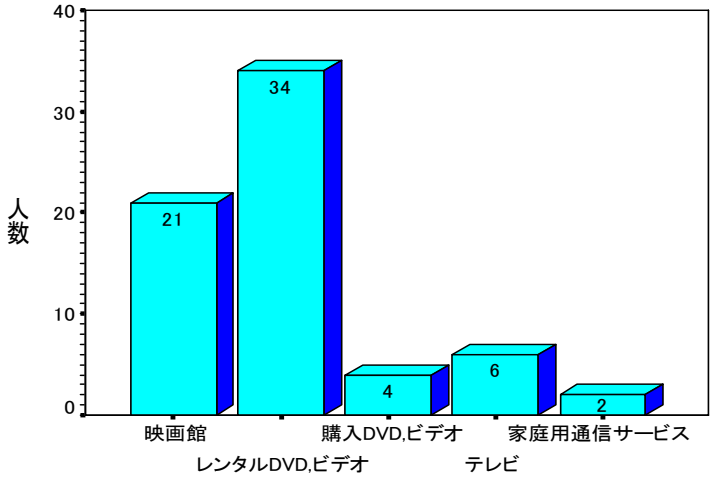


[図表 2.Q 現在の映画料金は高いと思いますか]



現在の映画料金は高いと思いますか

[図表 3.Q 映画は主に何で見ますか]



映画は主に何で見ますか

[図表 4.相関係数]

	性別	映画料金が高いと思うか	レイトショーを利用したことがあるか	割引日を利用したことがあるか	ミニシアターに行ったことがあるか	美術館に行ったことがあるか
性別	1.000	-.075	-.301	-.435	-.136	-085
映画料金が高いと思うか	-.075	1.000	.116	-.053	.201	.174
レイトショーを利用したことがあるか	-.301*	.116	1.000	.376	.194	.154
割引日を利用したことがあるか	-.435**	-.053	.376**	1.000	.343**	.168
ミニシアターに行ったことがあるか	-.136	.201	.194	.343**	1.000	.424**
美術館に行ったことがあるか	-.085	.174	.154	.168	.424**	1.000

第 3 節　分析

「二度と見たくない映画」という質問にハリウッド映画をあげる人が多かったが、これは一番見る機会が多いというのが理由の一つにあげられると考えられる。ハリウッド映画にもおもしろい作品はたくさんあるであろうが、「最も印象に残っている映画」に一つだけ名前をあげるとしたらハリウッド映画の名前は出てきにくいのがわかる。邦画やヨーロッパ系の映画をあげる人が多かったのは、やはりハリウッド映画とは比べ物にならない低予算で映画を作る邦画やヨーロッパ映画はお金をかけない映像美、そして映画内容の濃さ、が印象に残る要因であると考えられる。現在のハリウッドは邦画や韓国映画、ヨーロッパ映画のリメイク作品を多く作っている。このことからも邦画などの映画の内容の素晴らしさが読み取れる。

また現在は映画を見るために映画館に行くことが稀な行為として受け取られている。DVD やビデオで手軽に映画を見られることは、映画と映画を見る人との距離を縮めることはできたが、この手軽さから映画が消耗品として捉えられ、映画の使い捨てが始まっていると考えられる。

第 3 章　映画館の現状

第 1 節　大手映画業界の現状

現在、国内において実質的な支配的影響力を持つ大手映画会社は、東宝[42]、松竹[43]、東映[44]の 3 社である。洋画系のロードショー・チェーン[45]として東宝のＴＹ系と松竹・東映(+東急レクリエーション[46])のＳＹ系が存

在し、邦画系は東宝と東映が持つ２系統のチェーンが存在している[47]。

ここでＴＹ系（東宝洋画系）とは、東京の日本劇場を中心として、東宝直営館はもちろんのこと、三和興行、東京楽天地、ＯＳなどの持つ映画館を擁する洋画チェーンのことである[48]。また、ＳＹ系（松竹洋画系）とは東京の丸の内ピカデリー１[49]、ルーブル[50]を中心として、松竹、東急レクリエーション、東映などの直営館を擁する洋画チェーンのことである[51]。いずれも 5～6 系統のさらに細かいラインがあり、興行力の実績（１週間当たりの興行成績など）に基づくその順位はほぼ一定のものとなっている〔例.ＴＹ系の①日劇チェーン、②スカラ座チェーン、③日劇プラザチェーン、④日比谷映画チェーン、⑤みゆき座チェーン、⑥シネマ１チェーン など〕[52]。番組編成はその順位に基づいて振り分けられるが、興行成績の地域差などの事情によりラインの載せ替えも行われる[53]。

第２節　ミニシアターの現状

前述のロードショー・チェーンに対し、チェーンを組まない映画館、つまりある映画を単独で上映する映画館と、そこで上映される映画を単館系と呼んでいる[54]。ミニシアターは、かつてのＡＴＧに代表されるアート系との違いは曖昧だが、単館系の場合、芸術的側面だけで上映作品が選択されることは希であり、以前はロードショーには向かないような大衆性に欠ける作品の中から良質なものや作家性の強いものを選び出して上映する映画館が多く存在した[55]。しかし最近は、ミニシアター自体が増えた上に、配給会社が買い付けてくる作品の本数が増加しており、チェーンにかけられない独立した配給会社が持つ作品を消化していく傾向が強くなり、各劇場の指向性は以前よりも薄れてきているのが現状である[56]。ミニシアター系ではデジタル化が進んでいるため、老若男女問わず誰でも作れる状況にある。アナログ時代のように製作することが難しくなく、簡単につくれることを意味する。これにより、流通経路が拡大し、映画の製作本数がアナログ時代よりも増加し、

芸術性の高いものを好むミニシアター系にとっては安くて良い物を買い付けることができるようになった。取り扱う映画本数が増えることにより、それを売るための配給会社も増えた。今後、ミニシアターの増加で商圏が縮小し、競争が激化することが予想される。

しかしミニシアターには独自の客筋を持つところも少なくなく、テレビスポット（番組宣伝用のテレビCM）などの不特定多数に対する非効率的な宣伝を行うよりも、会員制度やロビーのちらしスタンドを活用して、そこに集まる観客に番組の知名度を深く浸透させる手法が一般的となっている。

私達はミニシアターの現状や 10 月 2 日渋谷区にあるユーロスペース[57]の支配人北條誠人氏にインタビューし、ユーロスペースの歴史、映画館の経営や映画の配給のしくみ、北條氏の考える今後のミニシアターの動向などの話を伺った。ユーロスペースの主な顧客は、京王井の頭線、東急東横線、東急田園都市線沿線に住む団塊の世代の人々や、NHKが近辺に位置することから業界関係者である。ターゲットとしてはお金と時間を趣味に投資が可能と考えられる団塊の世代の人々である。宣伝に関してはユーロスペースでは、約 20 のミニシアターとバーター契約[58]を結んで、お互いに映画のチラシや前売り券を取り扱ったり、予告編を上映し合う他、新聞広告に載せたり、本屋にポスターを貼るなどの宣伝方法をとっている。また音楽関連の映画はレコード店での宣伝を行うなど、映画によって宣伝方法を工夫している。ミニシアターではロードショー・チェーンほど大規模ではないが、関連業界と協力し合う効率的な宣伝を行っている。

配給に関して、映画のフィルムは映画祭で買い付けてきており、現在、ミニシアターにおける映画のフィルム代は５年から７年間の上映権が一般的であり、映画館での上映権であるシアトリカル、映画館以外の上映権であるノンシアロリカル、映画フィルム以外のビデオテープ、ＤＶＤなどの映像を固定したビデオグラム、地上波、サテライトケーブルの５つの権利をあわせたオールライツで約 10 万ユーロである。これに対し、大手映画館チェーンでは約 1 億円から 2 億円である。

また、1つのシアターのランニングコスト[59]は1週間の客席数×1万人の額で表される。この額が損益分岐点[60]である[61]。

第4章　ミニシアターの今後

第1節　映画産業の中のミニシアター

昔のアナログ映画は1つの作品を作るのに莫大な費用と製作時間がかかり日本で作れる映画本数は限りなく少ないものだった。この少ない映画を全国の映画館で上映し、同じ映画を全国で上映していた。しかし、現在はアナログ撮影にこだわるハリウッド映画を除き撮影方法がアナログからデジタルへと移行している[62]。この映画の撮影方法の移行によって映画製作のコストと時間が削減され、映画製作の敷居が低くなり、インターネットのブログのように様々な人が手軽に映画を製作できるようになった。例えば大学のサークルで映画を自主制作できるようになったり、映画甲子園[63]のような高校生の自主制作映画を盛り上げるような活動ができるようになったのである。

現在のシネコンはすべてのスクリーンを映画の人気投票順に上映しており、人気上位の映画しか上映されていない。この状況では数多くある映画の中でもほんの一握りの売れる映画しか上映されず、たとえ素晴らしい映画でも万人受けしない映画はシネコンでは上映されない。そこで活躍するのがミニシアターである。ミニシアターはシネコンで上映される映画のように映画製作の時点から上映が決定しているのではなく、世界各国の映画祭に出向き、面白い映画を直接買い付けて上映にこぎつける。そこで何を買い付けるかによって、シネコンにはないその映画館の雰囲気や個性につながってくる。北条誠人氏の話しによると、映画館を1つの箱としてとらえ、その中に何を入れるかが重要であると語っている。ユーロスペースでは特に上映映画の質というものにこだわり、その中で国籍・ジャンルに捕らわれず様々なタイプの作品を上映している。

また、箱の中に入れるものとして上映映画に加えて、それ以外の分野で活動する映画館もある。例えば、ユーロスペースでは美術アーティストを映画館に招き入れ、後援を行ってもらうという話が出ているそうだ[64]。そこで私たちはミニシアターの存在をより多くの人々に知ってもらい、地域社会との連携に注目し、映画の質を上げるための可能性を示唆したいと考えた。

第 2 節　映画文化の循環から映画の質の向上へ

例えばユーロスペースでは現在お金と時間に余裕がある団塊の世代をターゲットに設定しているが、デジタル化がより進むことによって、映画を製作する側の門戸が広くなり、今までターゲットとして見ていた団塊の世代が素人であっても製作者側にまわることができる状態であると考えられる[65]。もし、この団塊の世代が製作者側にまわってミニシアターなどで自分で作った作品を上映するようになると、同じターゲット世代の人が、自分と同じ環境下にある人が作った作品を見て自らも感化され、相乗して盛り上がることができる。またそのターゲット世代の子供たちにも自分の親の作品を見ることで、シネコン以外の映画を見る手段、ミニシアターというものの存在、ミニシアターの独特の素晴らしさを今までより身近に感じることができるようになる。

このように親から子供へ映画の文化（特にミニシアター文化）を伝えていくサイクルが生まれることによって、映画文化全体の質の向上ができると私たちは考える。

第 3 節　おわりに

現在は、映画館といえばシネコンと思われるように、2 種類の映画館の形の均衡がうまく取れていない。マイノリティが尊重されていないのである。これからの時代は映画館の使い分け、シネコンとミニシアターの共存が映画

産業全体を支えていく基盤であり、映画の質の向上にも関係していく。例えて言うならスーパーと八百屋である。豊富な種類の商品を備える店と量は少ないものの質と個性を重視し「なじみ」のような関係が築ける地域密着型の店である両者の利点を生かして消費者も選ぶべきである。この論文はミニシアターを中心に採り上げたがお互いの長所を生かし続け、よりよい映画産業の発展を私たちは願う。

脚注

[1] シネマコンプレックスとは、従来の映画館とは異なり、多くのスクリーンを持ち、外国映画から日本映画まで、全国ロードショー公開されているほとんどの映画が一つの建物の中で見られるような複合映画館でシネコンと略される。

[2] かつて映画館が劇場（大きい映画館を大劇場とも）と呼ばれることが多く、元々一部の大規模映画館では映画興行の合間にアトラクションとして実演（歌手の歌謡ショーや演芸など）が催されていた事にもよる。

[3] 映画館にある「観客席を備えた映画を投射できる部屋（映写室)」を指す。また、シネマコンプレックスのような映画館で、映写室の数を数える単位としても使われる。

[4] http://www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2002/sotsuron/eiga/2syou.html（１ページ）参照
[5] 同上（１ページ）
[6] 同上（１ページ）
[7] 同上（１ページ）
[8] 同上（１ページ）
[9] 同上（１ページ）
[10] 同上（１ページ）
[11] 同上（１ページ）
[12] 同上（１ページ～２ページ）
[13] 同上（２ページ）
[14] 同上（２ページ）
[15] 同上（２ページ）
[16] 同上　（２ページ）
[17] 同上（２ページ）
[18] 同上（２ページ）

[19] http://www2.ipcku.kansai-u.ac.jp/~mkt/em2002/m-r1,htm （１ページ）参照
[20] 同上（１ページ）
[21] 同上（１ページ）
[22] 同上（１ページ）
[23] 同上（１ページ）
[24] 同上（２ページ）
[25] 同上（２ページ）
[26] 同上（２ページ）

[27] http://www2.ipcku.kansai-u.ac.jp/~mkt/em2002/m-r2.htm （１ページ）参照
[28] 同上（１ページ）
[29] 同上（１ページ）
[30] 同上（２ページ）
[31] 同上（２ページ）
[32] 同上（２ページ）
[33] 同上（２ページ）
[34] 同上（２ページ～３ページ）
[35] 同上（３ページ）
[36] 同上（２ページ）
[37] 同上（２ページ～３ページ）
[38] 同上（３ページ）
[39] 同上

[40] 高校生割引、シニア割引、レディースデイは映画館の割引方法の種類で、高校生割引は毎週決まった曜日に高校生が特別価格（要学生証）。シニア割引は６０歳以上常時１０００円。レディースデイは女性のみ特別価格になる曜日があります。ほかにもハンディッャプ割引、映画の日割引（12 月 1 日）など割引の種類は豊富にある。

[41] 英語の"late（遅れた、普通より遅い）"と"show（ショー、映画）"から成る和製英語で、平日でもゆっくり見られるよう、映画館によって違いはあるが大抵は 21 時以降から上映開始される映画のことをさす。

[42] 東宝株式会社は、映画・演劇の製作配給および興行会社。阪急阪神ホールディングスの持分法適用会社で、2003 年現在、直営映画劇場 112 スクリーン、直営演劇劇場 2 劇場（帝国劇場、芸術座（2005 年 3 月に休館。2007 年 11 月リニューアルOPEN予定））を保有する。阪急阪神ホールディングス、阪急百貨店とともに、阪急阪神東宝グループの中核企業となっている。

[43] 日本の映画・演劇の制作・興行・配給を手掛ける会社である。映画会社としては大手五社の一角を占める。創業は 1895 年で、設立は 1920 年 11 月 8 日（帝国活動写真株式会社の設立日）である。

[44] 日本の映画の製作配給会社。一般には映画会社として知られる。2005 年現

在、直営映画劇場 34 館、東京と京都の二つの撮影所を保有する。また、テレビ朝日の大株主（かつては筆頭株主、現在は第 2 位）としても有名。

[45] チェーンとは東京都内の劇場を中心として、全国で同じ映画を上映する映画館の結びつきのこと。

[46] 映画興行や不動産業を手がける東急グループの企業

[47] http://www.hi-ho.ne.jp/hidzilla/system/system.htm
[48] 同上

[49] 東京都千代田区有楽町センタービル内にある松竹が所有する映画館。1984 年に開館。2 スクリーンある。

[50] 東京都千代田区有楽町センタービル内にあるテイ・アンド・テイ映画興行が運営する映画館。1987 年に丸の内ルーブルとして開館。2005 年 12 月に映画施設では日本初のネーミング・ライツ（命名権）導入に伴い久光製薬が命名権を取得しサロンパス　ルーブル丸の内と改称。

[51] http://www.hi-ho.ne.jp/hidzilla/system/system.htm
[52] 同上
[53] 同上
[54] 同上
[55] 同上
[56] 同上

[57] 1977 年 1 月に「ドイツ新作映画祭」を戦後初めて開催して自主上映活動を開始、ヴェンダース、ファスビンダーらを日本に紹介する。1982 年にミニシアター「ユーロスペース」を渋谷に開館、「シネマスクエアとうきゅう」らとともに、今日のミニシアター・ブームの草分けと称される。以後ヨーロッパ、アジア映画を中心に、独自の映画配給・興行とともに、日本映画の製作及び外国映画の共同製作を行い、特異な活動を展開している。
http://www.eurospace.co.jp/company.htm

[58] 交換という意味でミニシアター同士でチラシなどを交換し、お互いに宣伝を行っている。
[59] 建物や設備機器、システムなどを維持管理していくのに必要なコストのこと。
[60] 収益と費用が等しくなって、損益がゼロになる売上高。売上高がこの点以下では損失が生じ、それ以上になると利益が生じる。
[61] 2006 年 10 月 2 日午前 11 時から 12 時までユーロスペースの北條誠人氏のインタビューによる。

[62] アナログ撮影には莫大なコストがかかるがデジタル撮影はアナログ撮影のより安価で撮影することができる。

[63] 映画甲子園は、全国の高校生が文化祭等での上映用に団体や個人で製作し

た映画や、部活動・個人の芸術的活動として製作した映像作品を対象とし、募集作品は著名な文化人・映画関係者の審査選定を経て、都内の映画館で一般公開される。また、この一般公開は最終審査を兼ねており、一般公開時の投票と審査員票をもって優秀作品が決定される。優秀作品製作者には「映画製作奨励金」、並びに副賞が与えられる。
映画甲子園 2006 ホームページ
http://www.eigakoushien.jp/index.html

[64] 2006 年 10 月 2 日午前 11 時から 12 時までユーロスペースの北條誠人氏のインタビューによる。
[65] 同上

【参考文献】

・ Donald Richie 著『A HUNDRED YEARS OF JAPANESE FILM 』
・KODANSHA INTERNATIONAL，2005 年
・能間義弘著『福岡博多映画百年』今村書店サンクリエイト，2003 年
・大高宏雄著『ミニシアター的！』WAVE 出版，1998 年
・高島秀之著『デジタル映像論』創成社，2002 年
・Susan J Napier 著『ANIME』palgrave，2000 年
・G Sadoul 著『Histoire du Cinema Mondial』Librare ERNEST FLAMMARION, 1980 年
・増淵健著『B 級映画　フィルムの裏まで』平凡社，1986 年
・田山力哉著『カンヌ映画祭３５年史』三省堂，1984 年
・マルセル＝マルタン著『フランス映画 1943 現代』合同出版，1987 年
・Andrea Gronemeyer 著『ワールド・シネマ・ヒストリー』晃洋書房，2004 年
・山口猛編集『映画撮影とは何か』平凡社，1997 年
・読売新聞社編『リュミエールからスピルバーグまで、映画が作った２０世紀』読売新聞社 1995 年
・森直人『２１世紀/シネマ X:映画最前線の歩き方』フィルムアート社、2000 年
・佐藤忠男『ATG 映画を読む：６０年代に始まった名作のアーカイブ』フィルムアート社、1991 年
・Hiromi Akimoto, Mayumi Hamada『English grammar in focus』Macmillan Languagehouse,2006 年
・大黒東洋士『映画とともに５０年』高知新聞社、1981 年
・セルゲイ・M・エイゼンシュテイン『映画における歴史と現代』キネマ旬報社、1976 年
・岩本憲児『映画の誕生』日本図書センター、1998 年
・D.J ウエンデン『映画の誕生』公論社、1980 年
・岩崎昶『映画史』東洋経済新報社、1961 年
・スクリーン編集部編『大型スクリーン時代の栄光 : 1954～1960』近代映画社、1997 年
・赤城昭夫『ハリウッドはなぜ強いか』筑摩書房、2003 年
・通商産業大臣官房調査統計部〔編〕『特定サービス産業実態調査報告書、映画制作・配給・業、ビデオ発売業編』通産統計協会、1999 年

・増淵健『B 級映画フィルムの裏まで』平凡社、1986 年
・ロバート・スクラー著、鈴木主税訳『映画が作ったアメリカ』平凡社、1980 年
・岡田晋『映画の誕生物語：パリ・1900 年』美術出版社、1980 年
・田中純一郎『映像時代の到来』中央公論社、1980 年
・柳下毅一郎『興行師たちの映画史：エクスプロイテーション・フィルム全史』青土社、2003 年
・大高宏雄『東京人－渋谷はいかにして、ミニシアターの町になったのか』都市出版 2006　　年
・著者不明『東京人－小特集　ミニシアター新世紀　映画は渋谷で！』都市出版、2006 年
・横田由美子『いま輝くビジネス・ウーマンの肖像（8）中村由紀子（東急文化村　ル・シネマ担当マネージャー）老舗ミニシアターを核にして「シブヤ」を大人の手に取り戻す』PHP 研究所〔編〕/PHP 研究所、2003 年
・新村千穂『ヒット映画はミニシアターから誕生する』東京歴史文化財団、2000 年
・掛尾良夫『映画興行は面白い（3）ミニシアター編』キネマ旬報社、2000 年
・菅谷寿鴻『高精細 DVD への展望』社団法人電子情報通信学会、1997 年