論　文

シネマ・コンプレックスの展開と地域文化

清　水　修　二

はじめに

映画興行界に新しい風が吹いている。シネマ・コンプレックスと呼ばれる興行形態の新機軸が，久しく斜陽化のレッテルを貼られてきた映画興行界に活力を吹き込んでいる。それは国際的な動きだが，わが国でも規制緩和の波に乗って，この種の形態をとる内外の映画興行資本が近年全国的な展開を見せつつある。

シネ・コンは大都市近郊ばかりでなく地方都市にも建設されてきている。そして映画館の空白地域に新たなマーケットが創出されるケースがある反面，既存の映画館との間で軋轢を生じるケースも出ている。単なる業界内部の対抗――いわば大資本の大型店出店攻勢に対する地元中小業者の反発・抵抗――にとどまるのであれば，それは格別目新しい現象とはいえない。一つの経済問題として扱えば済むことだろう。しかしそれが一個の地域経済問題にとどまらず，地域文化の問題にまで波及するとなると，事情はいささか異なってくる。

小論は，目下福島市で発生している，シネマ・コンプレックス型興行資本の進出と既存映画館との確執事象を俎上にのせ，これを一つの地域文化の問題として―いいかえれば文化経済学の角度から，検討しようとする試みである。

以下，第1節ではシネ・コン展開の現状，および映画産業をとりまく変化の状況を素描し，第2節では福島市の映画館「フォーラム」をめぐる事態の構造を見る。第3節は文化における地域格差と文化水準という論点に触れ，最後の第4節で「映画鑑賞者協同組合」の消費者運動としての意義について論じる。「確執」は現在進行形で展開しているので評価の困難な面があるが，問題提起としての意味はもちうるものと考えている。

1　シネマ・コンプレックスの展開

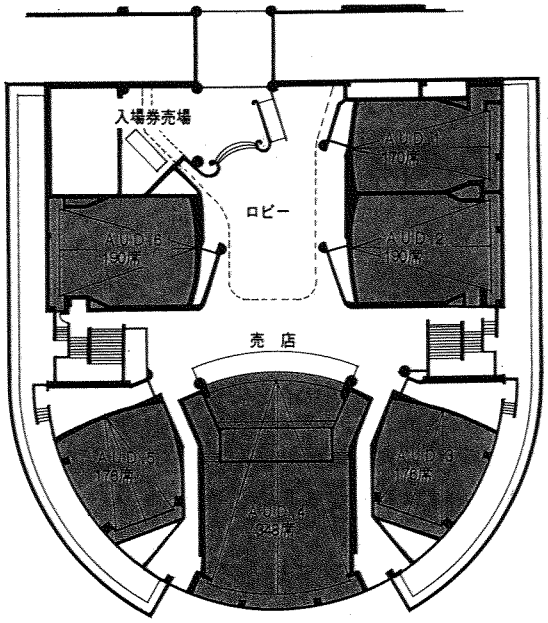
(1)　シネマ・コンプレックスとは何か

まずシネ・コンとは一体どういうものかを簡単に紹介しておこう。「シネマ・コンプレックス(マルチプレックスシアターとも言う）とは，複数のスクリーンを持ち，チケット販売窓口，トイレ，売店，入場口などを共通化した映画館のことである。」[1] とひとまず定義される。

しかしこのような定義によるとすれば，日本国内の多数の小規模映画館がシネ・コンに分類されてしまう。2～3スクリーンで施設を共通化している映画館はたくさんあるからである。2スクリーン以上同居型で「シネ・コン方式」をとっている映画館は1994年現在，スクリーン数にして全国に507あり[2]，福島県内にも13スクリーン，ここで検討の対象にする福島フォーラムもその一翼を担っていることになる。これではシネ・コンを経済問題として扱う意味がなくなってしまう。小論で特に問題にするのは，映写室をも共通化＝集中化している映画館であり，かなり大きな資本力をもち，次に述べるようなスケール・メリットをフルに発揮しつつ系列展開が可能であるような，経済的概念としてのシネ・コンである。

第1図に富山県高岡市のワーナー・マイカル・

第1図　「ワーナー・マイカル・シネマズ・高岡」施設



（資料）『日経エンタテインメント』1993.6.9

シネマズの施設平面図を一例として示す[3]。電算化された入場券売り場でチケットを購入した観客が3階の広いロビーに入ると，そこには6つのスクリーンに通じるドアが設けてあり，それぞれ別々の映画がかかっている。図中でAud.とあるのはAuditorium（観客席＝劇場）である。入場者の多い作品がある場合には，時間差をつけて2つのスクリーンで同時上映をすることもある。また観客数の動きを見て大小の劇場をスイッチすることも可能である。図には出ていないが，映写室はロビーの上部（4階）に1か所だけ設けられていて，6台の映写機を2～3人で操作しているのである。観客は売店で飲物や菓子を買って客席に就き，肘掛にしつらえたカップ・ホールダーにそれらを置いて，飲食しながら映画鑑賞を楽しむことができる。ゲーム・センターも付置している。

多数の作品を同時に上映して観客の嗜好の多様化に応える，というのがこの新しいタイプの映画館の最大のセールス・ポイントであることは言うまでもない。家族連れで訪れてロビーで一旦別れ，それぞれ好みの映画を見たあとゲーム・センターで待ち合わせる，といった遊び方がこれで可能になる。1つ1つの鑑賞空間は小さいが，いわば多品種少量供給で需要の個別化に対応するわけである。

さらにシネ・コンの特徴は，大規模なショッピング・センターの内部，またはそれに隣接して建設されることが多いということである。この点に，シネ・コンが大規模小売店舗の出店規制の緩和と深くかかわる理由がある。買物のついでに映画を見る，あるいは映画を見た帰りにショッピングをする，という消費のコンプレックス（複合消費）がそこでは演出される。ショッピング・センター自体が，単なる商品購買空間として以上のレジャー空間的要素をもっているが，そこに映画鑑賞という娯楽を新たに付加することによって，「祝祭的ムード」を一層盛り上げるのである。広大な駐車場をショッピング・センターと共用することで，観客の足の利便性も確保される。

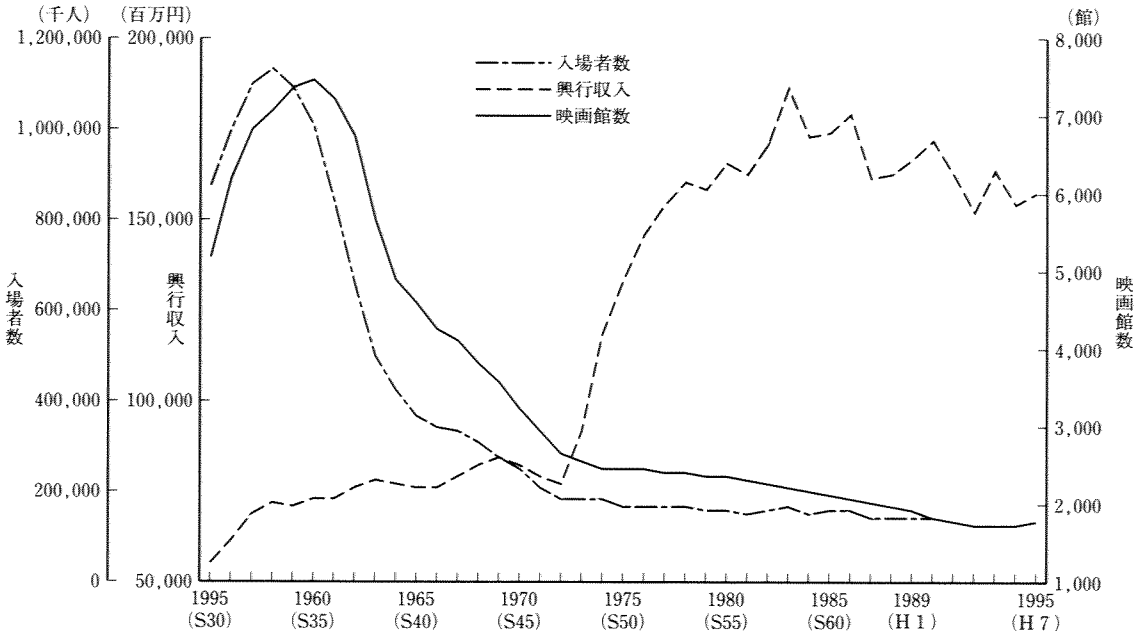
シネ・コンのもう1つの強みは，いうまでもなくランニング・コストの削減にある。チケット販売や売店業務が1か所で処理できるばかりでなく，観客は入替え制にし，上映時間を案配して最小限の人員でさばいてしまう。映写機も集中管理してスタッフを節約する。ワーナー・マイカル・シネマズ・高岡の場合，正社員はマネジャー7人だけで，あとはパート・タイマーとアルバイトである[4]。初期投資は巨額にのぼるものの，こうした徹底した運営コストの削減によって，多品種少量供給を可能にしているのである。

(2)「映画館の蘇生」

映画産業は長らく斜陽産業の典型のように言われ続けて今日に至っているが，実は「斜陽」をかこってきたのは映画産業全体ではなく，主として映画の興行部門である。人々は映画を見なくなったのではない。映画館で映画を見なくなったのである。ところが，長期低落傾向にあったその映画興行部門が，最近下げどまりとなり，さらに復調の兆しさえ見せ始めている。

第2図によれば，日本の映画館数は1960年代以降急激に減少してきたが，90年代に入って減少に歯止めがかかり，わずかながら増加に転じている。

第2図　日本映画産業統計



(社)日本映画製作者連盟資料より作成)

(資料) 通産省『シネマ活性化研究会報告書』

93年に1,734館の最低を記録したあと，94年1,747館，95年1,776館と増加した。延入場者数も微減から微増に推移する気配を見せている。94年が1億2,299万人，翌95年は1億2,704万人で，400万人ふえた（もっとも93年は1億3,072万人で，これは洋画の大ヒット作『ジュラシック・パーク』の影響だろう)。映画館の増加にシネ・コンの登場が反映していることは間違いない。しかし入場者数の増加が専らその直接的な結果であるかどうかは何ともいえない。即断はできないが，「映画館で映画を見る」層が，一般に厚くなる傾向が生まれているのではないか。そうであろうと推測される要因を，いくつか考えることができる。

1つは映画そのものの内容の変化である。近年の記録的大ヒット作のほとんどは洋画のＳＦかアクション大作である。コンピュータ・グラフィックスを駆使して現実にはありえない情景を創り出したり，新しい音響システム（6チャンネルのデジタル式サウンド・トラック＝ドルビーＳＲ・Ｄ）を用いて臨場感を醸し出したりするそれらの作品群は，映画館の大画面で見なければ興趣が半減する。観客は遊園地のジェット・コースターに乗ったときのような肉体的な刺激を味わおうとするのである。「驚き」への欲求を満たす見世物としての映画の原点が，そこでは誇大なまでに前面に押し出される。映像の刺激にすでに慣れきった消費者をさらなる興奮にいざなうために，劇場という空間が必要とされるのである。映画文化にとって果たして好ましい現象かどうか疑問があるにせよ，こうしたタイプの映画の流行が人々の足を映画館に向かわせている事実ははっきりしている。

もう1つの要因はテレビジョン（ＴＶ）の側に求められるだろう。いうまでもなくＴＶは，劇場での映画鑑賞を没落に導いたメディアである。そのＴＶ番組の質が商業主義によって画一化・低俗化し，大人の鑑賞に耐えるようなものではなくなってきた。もっとも劇場用映画のＴＶ放映の視聴率は高いといわれている。しかし，放映権をフルに活用しようと繰り返し放映される同一作品を，それもＣＭで寸断されながら見せられることに，視聴者は苛立ちをつのらせているのではなかろうか。レンタル・ビデオの流行は，そうしたＴＶ映

画にあきたりない消費者の欲求に応えたものである。

映画館とTVをメディアとして比較してみよう。映画館は，映像の供給形態は個別的だがそこでの消費の形態は社会的である。数十人・数百人の観客が1つの暗い空間を共有し,「息をつめて」1つのスクリーンにじっと見入るのである。これに対しTVは，映像の供給形態はきわめて社会的で，大部分の番組は全国ネットで一斉に放映されるが，消費の形態は甚だしく個別的である。かつて，TVが一家団欒のかなめの位置にあった時代が存在した。現在，TVはその消費の個別性ゆえに，むしろ一家団欒を阻害する存在になっているとすら言えそうである。また，TVは各家庭の居間等の多目的空間に置かれることが多く，精神を集中して鑑賞することには必ずしも適していない。TVの前を離れて映画館に赴くことが，特に核家族にとって有意義な余暇活動となる条件はととのってきている。

「TV離れ」と「映画館の蘇生」が今後の傾向的な流れとなるかどうかは予測のかぎりでない。ただ，一度凋落の淵に沈んだ映画興行界が，再度浮上する客観的条件の形成されつつあることは否定できないのではなかろうか。そして，その客観的条件を現実の成長に結びつける1つの方法がシネマ・コンプレックスであり，もう1つのありうる方法が,後述の「協同組合方式」にほかならない。

(3) シネマ・コンプレックスの展開

シネ・コンはアメリカで誕生し，1990年代に入ってヨーロッパ諸国で実績を上げつつ，日本にも上陸してきた。アメリカ国内にすでに約1,700スクリーンを有するAMC社が，1996年4月福岡市に開業した13スクリーンの「AMCキャナルシティ13シアターズ」は，都心型の典型的なシネ・コンで，ショッピング・センター「キャナルシティ博多」内に建設されている。目下のところ日本最大のシネ・コンである[5]。しかし日本に初めてシネ・コンを登場させたのは，ワーナー・マイカル社であった。ワーナー・マイカルはアメリカの大手エンタテインメント企業タイム・ワーナーと日本のマイカル・グループ（ニチイ）が折半で出資した会社で，1993年に神奈川県海老名市で7スクリーンを開設したのを皮切りに，3年間で7か所48スクリーンを展開した（**第1表**参照）。

シネ・コンを作っているのは米系企業だけではない。国内資本もやや遅れて参入し，愛知県で9か所57スクリーンを開設した株式会社コロナの場

第1表　ワーナー・マイカルの展開

映画館名	スクリーン	座席数			駐車場台数	備考
		トータル	最大	最小		
ワーナー・マイカル・シネマズ 海老名	7	1,881	382	148	1,650	'93. 4.24オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 東岸和田	8	1,972	476	192	1,000	'93. 4.29オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 高岡	6	1,190	380	135	1,250	'93.10.23オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 宇多津	7	1,266	352	167	1,850	'94. 3.20オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 弘前	6	1,309	298	160	2,200	'94. 9.23オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 茅ヶ崎	6	1,374	416	135	1,050	'95. 3. 1オープン
ワーナー・マイカル・シネマズ 桑名	8	1,875	476	144	4,000	'95. 3.24オープン

計7カ所48スクリーン
・いずれもマイカルグループ（ニチイ）経営のショッピングセンター「SATY」「VIVRE」に併設
・'95は新潟・燕三条，佐賀・上峰，兵庫・大久保（西明石市）に新館をオープン予定

（資料）『シネマ活性化研究会報告書』

合は，パチンコをメインとした複合施設「コロナタウン」との併設である。株式会社松竹マルチプレックスシアターズは，第1次・第2次計画あわせて30か所300スクリーンの建設を目指している[6]。1995年現在わが国のシネ・コン数は26，スクリーンは185だが，今後，短期間に急速にふえていくことが予想される。まさに映画館の新設ラッシュである。

日本でシネ・コンの旺盛な展開が出現した背景について,『日経エンタテインメント』誌は次のような事情を挙げている[7]。第1に，人々の間に映画館指向の流れが生じていること。第2に，映画館の衰微が続いた結果，全国各地の都市部に映画館空白地帯が多数生み出され，営業方針次第ではマーケットの開拓が十分可能になっていること。第3に，建築基準法や消防法，あるいは都市計画法における規制緩和が行われた結果，設備投資の負担が軽減されたこと。第4に，バブル経済の崩壊で地価が下落し，地代・家賃のコストが大幅に低下したこと。以上のような諸条件の下で，消費者の嗜好や買物行動をリアルに認識し，複合化・合理化・個性化といったポリシーを実践したシネマ・コンプレックスが,「映画館はもうからない」という常識を覆して，映画館ビジネスに新風を吹き込んでいるというわけである。

1995年現在で映画館が1館もない都市が全国に392ある。人口が10万人を超える都市でも60地域が映画館をもっておらず，その中には6つの特別区（江東区・杉並区・荒川区・板橋区・足立区・江戸川区）が含まれる[8]。こうした地域へのシネ・コンの進出は映画観客人口のかなりの純増をもたらすだろう。また空白地域でなくても，シネ・コンの多くは都市郊外に立地するショッピング・センターとセットで建設されるため，中心部の既存映画館とは必ずしも競合しない新しい客層の開拓に結びつくと言われている。しかしながら，都市中心部にシネ・コンが立地する場合もあり，そこでは既存館との利害の対立がしばしば表面化することになる。福島市のケースが，まさにその一例である。

通産省の『シネマ活性化研究会報告書』は，こうしたシネマ・コンプレックスの展開を，わが国の映画興行界の活性化につながる動きとして高く評価している。そして新規参入・自由競争の促進は既存映画館の経営体質改善の刺激にもなると指摘し，いわばシネ・コンこそが「シネマ活性化の起爆剤」になるという，全面評価論を唱えているのである。

2 「福島フォーラム問題」とその構造

(1) 福島市におけるシネ・コン建設計画

「福島フォーラム問題」の概略を記そう[9]。ＪＲ福島駅前通りの百貨店ビブレを，駅の北寄りに新たに建設される曽根田ショッピング・センター（施主積水ハウス）に移転させる計画を，経営者のダックシティ（ニチイ系列・本社仙台市）が発表したのが96年6月17日である。そしてそのショッピング・センターの中にワーナー・マイカル社の7スクリーンのシネ・コンを開設する予定であることが同時に公表された。

前述のように，ワーナー・マイカルは目下わが国で最も旺盛にシネ・コン建設を展開している企業だが，いずれもニチイ系列のマイカル・グループが経営するショッピング・センター，サティまたはビブレに併設する形態をとっている。94年9月にはワーナー・マイカル・シネマズ弘前が開業となり，東北で2番目の進出対象となったのが福島市である。

福島市内には現在，合計7スクリーンの映画館が営業している。フォーラム1・2およびフォーラム3・4のほかに福島東宝劇場,福島スカラ座,福島東映があり，このうち東宝劇場とスカラ座は東宝直営館が閉館したあとを引き継ぐ形で，93年以来フォーラムが建物を借り受けて経営している。福島東映は東映の直営館である。したがって市内の7スクリーンのうち6スクリーンはフォーラムが運用しているわけで，福島市の映画館イコール福島フォーラムと考えても大過ない。また福島フォーラム自体は,山形フォーラム（4スクリーン）と盛岡フォーラム（3スクリーン）とともに株式会社フォーラム運営委員会が経営する映画館であ

る。福島フォーラムの現在の従業員数は7，パートタイマー5人と十数人のアルバイトとで営業している。その所在地は曽根田町。建設が予定されている曽根田ショッピング・センターと同一町内となる。「目と鼻の先」である。

さて，ワーナー・マイカルのシネ・コン7スクリーンの進出計画は，福島県北地域に大きな波紋を投じ，これに反対する運動を呼び起こすことになる。しかも運動を担っているのが既存映画館（フォーラム）の経営者ばかりではなく，映画の観客層がそこに主体的に参加し，彼らがむしろ主要な担い手となった市民運動に発展しているところに，注目すべき特徴がある。「福島フォーラムの存続・発展を支援する会」が7月10日に発足し，計画の縮小を訴える住民署名は年末までに3万に達した。福島市の総人口が28万6千であるから，その1割を超えたことになる。また福島フォーラムの存続運動に福島県興行環境衛生同業組合（映画館の組合）が全面的な支援を行うこととなり，さらに全国興行環境衛生同業組合連合会（全興連）も支援を表明して，問題は全国レベルの意義をもつに至った。

市民運動については最後の節で述べることとし，ここではそうした運動を発生せしめた特殊フォーラム的要因，および問題の構造を検討してみたい。

(2)　ミニシアターの流れ

福島フォーラム，あるいは株式会社フォーラム運営委員会の性格づけをしようとする際，1980年代に入って目立つようになったミニシアターの流れから見ていくのが有意義である。大高宏雄の「ミニシアター発達史」[10] によって見てみよう。

ミニシアターとは，単館ロードショー方式で主としてアート系の作品を上映する小規模映画館のことである。その嚆矢でありかつ今日においても代表的な存在なのが岩波ホールである（1974年スタート）。80年代に入ってからミニシアターは興行界のムーヴメントになり，超大作の隆盛の裏面で確実に存在した芸術映画・問題作への観客の欲求を，ミニシアターが満たしていった。そして81年に開業したシネマスクウェアとうきゅうが，ミニシアターの1つの模範型を作る。客席を思い切って豪華にし，劇場内での飲食を禁止，上映中の入場も禁止するなど，徹底した「環境」整備を行なったのである。これが興行界の大手企業の手になるものであった点は注意すべきである。また87年に開業したシネスイッチ銀座は，配給会社ヘラルド・エースおよびフジテレビと興行会社が一体となったミニシアターで，TVの宣伝力を駆使してヒット作を産み出していった。業界最大手の東宝が87年にスタートさせたシャンテ・シネ2館は，ミニシアターとはいいながらファッション・ビル内に建設され，総合的レジャー空間の中に位置づけられている。

ところで一般に「名画座」と呼ばれるタイプの映画館がある。これはここでいうミニシアターとは区別されるべき存在である。60年代，70年代に盛名を馳せた名画座は，低料金で往年の名画を若者向けに上映する映画館であったが，鑑賞環境には無頓着で，観客の嗜好の変化にも対応できず，次第に衰退していった。

大高宏雄がスケッチしているミニシアター史は，地域的範囲を東京に限定しているので，フォーラムのような地方都市型ミニシアターの性格づけはそこからは必ずしも明確にならない。なお，大高が，フランスにおけるシネ・コンの展開に言及したあとで，次のようなコメントを記しているのが目を惹く。

「観客のニーズに答える形でスクリーン数を増大してゆき，上映本数の増加，作品内容の多様性を招いたフランス映画界。1館を分割してスクリーン数を増加させていく方法ではなく，ミニシアターを繁華街に点在させバラエティに富んだ作品群を公開可能にした日本映画界。／いずれもが，テレビ，ビデオなどの関連映像産業の影響を受けて瀕死の状態となった映画興行界の新たな方向性を打ちだしたものとして，表裏一体の関係にあると言える。」[11]

この記述は1989年になされたもので，シネ・コンが日本に「上陸」し，やがてミニシアターを含めた既存館との確執が全国的問題になるのは，それから数年後ということになる。ここで「表裏一

体の関係」にあると指摘されたシネ・コンとミニシアターが，同一地域内で果して共存できるかどうか，それが今日では問われるに至っているのである。

(3) 「フォーラム運動」

フォーラムは，全国的にも珍しい「協同組合型映画館」である。現代表長澤裕二の20年以上前の映画館構想にそれは胚胎するが，直接の母体となったのは1979年に発足した「山形えいあいれん」であった[12]。えいあいれんは山形県映画センターの「友の会」と位置づけられていた[13]。えいあいれんは1982年に多目的事務所を開設，50人ほどが床に坐って16ミリ映画を鑑賞できる一室が「フォーラム」と名づけられ，月1回の上映会や語らいの場となった。運営を担った「理事」たちはほとんど20代の青年である。4人から始まったえいあいれんは500名を擁する鑑賞サークルに成長しており，1983年から独自の映画館建設構想を検討し始める。

名画座タイプの小劇場構想が，やや大きい封切館と名画座館の2館構成の計画となった。「市民の映画館を建設する会」の発起人18名が1口30万円を拠出し，さらに1口1万円の出資金を募る形で資金調達にとりかかり，金融機関からの綱渡りの借入れに漕ぎつけて1984年にフォーラム1・2の完成を見る。元来の設立の趣旨は協同組合であった。しかし員外利用を20パーセント以下に抑える必要性がネックになってそれは断念せざるを得ず，財団法人の設立も資金力不足で不可能であった。結局「株式会社フォーラム運営委員会」として，税負担をしのぎつつ運営せざるを得ないことになった。このようにして，全国初の，市民手作りの映画館が誕生したのである。

以上の経緯の裏面にはドラマチックな曲折があったが，詳細については資料を参照していただきたい。フォーラムは，映画鑑賞のサークル運動から生まれた映画館であり，形態は株式会社だが趣旨は協同組合だと言っていいだろう。そしてスタートの時点ですでに，封切ロードショー劇場と名画座タイプの劇場とを併設し，前者の収益で後者を維持するというシステムが作られていたことは注目していい。その点で，東京のミニシアターとは趣きを異にし，また単なる名画座とも一線を画していた。それは，映画鑑賞者のマーケットが一定規模に達しない地方都市において，ミニシアターの存在を可能にする唯一の手段だったと考えられる。

山形フォーラムが既存の映画館や配給会社，あるいは興行組合とのさまざまな軋轢をくぐってきたいきさつは割愛する。ともかくも山形市のフォーラムは市民権を獲得し，興行的にも成功を収めた。そして隣県福島に新たな映画館を建設する構想が生まれる。福島フォーラム建設の目的の1つは，作品獲得力の拡大である。配給会社との歴史的結びつきをもたないフォーラムにとっては，チェーン館をもつことで多くの作品を一定期間上映する力を確保することに重要な意味があった。年会費1万円の会員募集方式で資金の一部を調達し，1987年に福島フォーラム1・2が完成する。福島市内では10館（10スクリーン）目の映画館であったが，たまたまその直後に老舗の3館が閉館し，さらに3年後には別の2館も閉館する。いずれも経営者の高齢化，後継者難による廃業である。後者の場合はバブル経済による土地価格の上昇も作用している。

フォーラムは1990年，山形に第2の映画館ヌーベルF1・2を開業し，1992年には福島フォーラム3・4を建設，さらに前述のとおり閉館となっていた2館（東宝劇場とスカラ座）を継承する形で再スタートさせた。岩手県盛岡市でも，休館中の映画館を引き受けて盛岡フォーラムを開館（1993年），その後増設して現在3スクリーンとなっている。フォーラムはこうして，東北の県庁所在地3市で合計13スクリーンをもつに至っている。3つのフォーラム間で作品を巡回させることにより，作品獲得力の相当の強化も実現した。

地方都市で次々に休廃業に追い込まれていく映画館の，欠落を埋めるような恰好でフォーラムは経営を拡大してきた。このことが物語っているのは，映画館の休廃業がマーケットの縮小の結果では必ずしもないということであり，観客層の要求

を掘り起こし組織することに成功すれば，映画館の営業が十分にペイするだけのマーケットが存在するという事実である。

フォーラムは会員制度をとり，会員参加の「企画会議」による上映作品の選定，月刊の機関紙「フォーラム・ラヴィ」（福島の場合）での紙上交流，あるいは自主上映企画の支援等，市民参加型の運営を持続している。山形えいあいれんのスタイルが，一種の伝統となって受け継がれていると言っていいだろう。えいあいれんの規約には次のような「目的」が謳われていた。―「この会は手作りの文化運動を通して優れた文化の普及に務め，地域に根ざした文化の発展に寄与する。」

市民が自ら設立した映画館の例はほかにもある。新潟市のシネ・ウインドがその1つである[14]。シネ・ウインドは1985年にスタートした市民映画館だが，一定規模の市場の存在を条件として成り立っている単館ミニシアターであり，フォーラムのような地域展開を追求する必然性を必ずしももっていない。

一般に，ある地域でいわゆるミニシアターが自らの存在を追求する場合，基本的にはその地域の映画鑑賞マーケットの大きさがその経営形態を規定する，と考えられる。ただし，「文化のマーケット」というのは決して自然環境のように与件として存在しているものではない。「運動」としての営業展開がマーケットそのものを内部から拡大する作用をもちうることは，フォーラムの例が示唆しているとおりである。このことについては後にあらためて触れる。

(4) 「フォーラムの危機」の構造

さて福島市におけるワーナー・マイカル社7スクリーンの建設計画が，福島フォーラムの存立とどのように関わるかを次に見てみよう。ここでは映画の流通過程，具体的には配給と興行のしくみを一通り踏まえなければならない[15]。

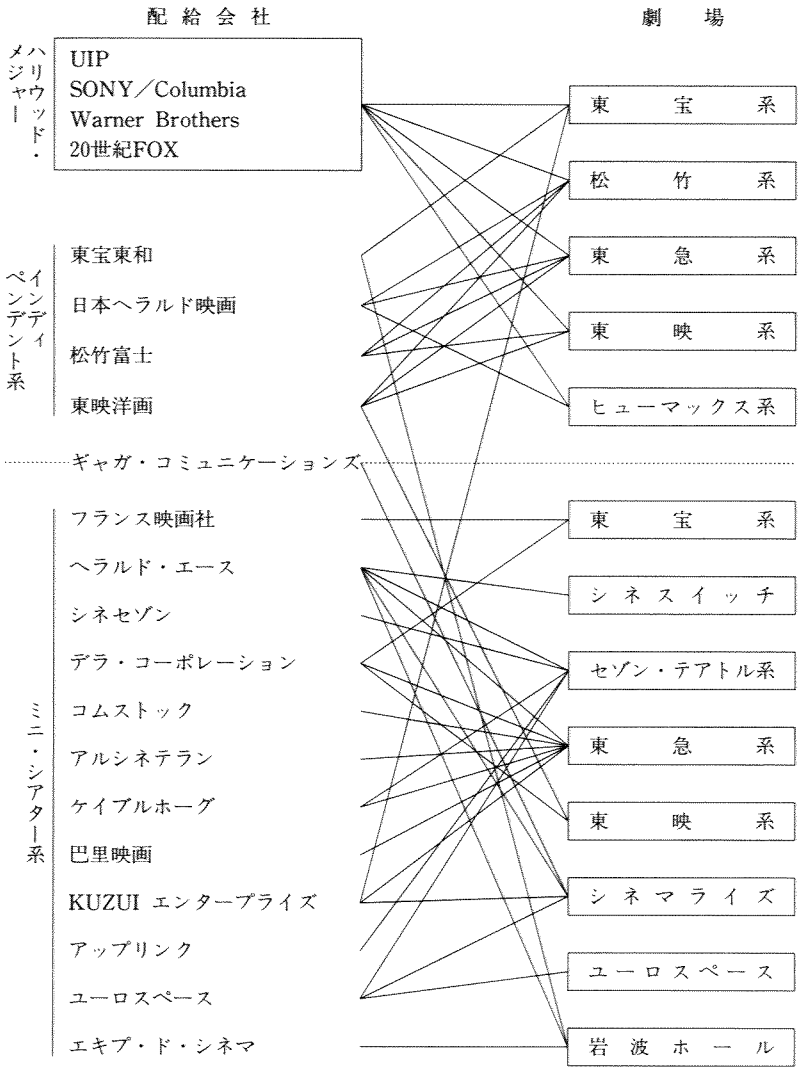
周知のとおり映画は，製作・配給・興行という3段階を経て観客の鑑賞に供される。製作についてはここで触れる必要はなかろう。配給会社と興行者との間で結ばれる上映契約をブッキングという。洋画の場合のブッキングの系統図を**第3図**として掲げた。ハリウッド・メジャーは，ほとんどの国でマーケット・シェアの過半を有するといわれる文字通りのメジャー配給資本であり，ＵＩＰ以下4社はそれぞれハリウッド・メジャーの日本支社である。図ではメジャー以外の日本の配給会社を大手のインディペンデント系とミニシアター系とに分けている。

これに対し邦画の配給は東宝・松竹・東映3社がほとんどの作品を扱っていて，系列化された興行側との間でブロック・ブッキング制と呼ばれる関係を結んでいる。ブロック・ブッキングというのは，各配給会社が興行者側と一体となって上映作品のラインナップを決定するシステムであり，上映時期が早期に決まるので宣伝や前売りに取り組みやすい半面，興行側＝映画館の裁量が大幅に制限され，融通が利かないという欠点がある。たとえば「売れる」作品だけの興行は許されず「売れそうもない」作品もセットで引受けざるを得ない，あるいは客足が遠のいても決められた期間内は上映を打ち切れない，といった具合である。

洋画の場合は基本的にはフリー・ブッキング（個別の作品について配給会社と興行側が交渉する）の建前だが，実際にはそうとも言えない。ハリウッド・メジャーとインディペンデント系から配給される洋画の興行は，東宝洋画系と松竹・東急系の2大系列グループ（図では東宝系からヒューマックス系まで5列になっているが）の中で，もしくはそれとの関係の中で展開されていく。すなわち，配給会社とのフリー・ブッキングによって獲得された洋画作品は，まずこれら興行大手系列の主力劇場においてそのラインナップ予定が組まれ，全国の映画館は配給会社から提供されるラインナップ予想に則って，自らの上映番組を編成することになるのである。封切日や上映期間を自己の裁量で決定・変更することは，個別館には原則として許されない。その意味でわが国の興行界は寡占状態にあって，洋画においても事実上のブロック・ブッキングが行われていると言っていいだろう。

他方，ミニシアター系では専らフリー・ブッキ

第3図　劇場ブッキング（洋画）



（資料）『芸術経営学講座4　映像編』

ングが行われており，劇場側は個別に配給会社と作品ごとの上映契約を結ぶ。ただミニシアター系での公開は大きな配給収入を期待できないので，興行側と宣伝費負担を分け合う「トップ・オフ」と呼ばれる方式をとることが多い[16]。

なお，興行者＝映画館は，売上（入場料収入）の中から映画料（フィルム料）を支払うことになるが，これは60～70パーセントの歩合制である。

どの作品をどこでどれだけの期間上映するかは，以上のような関係の中で決まっていく。しかし現実には配給会社と興行会社との力関係で作品はさまざまな動き方をする。たとえばワーナー・マイカルは地方都市をシェアとする最大手の興行企業であり，配給会社との関係で優位に立つ実力をもっている。「売れ筋」を最大限に並べた有利なラインナップを組むことが可能である。これが，要するに「作品獲得力」というものである。またワーナー・マイカルは，全国のチェーン館の観客動向をにらみつつ，東京指令でラインナップを再編成していくこともできる。

ところでフォーラムはどういう位置におかれているか。フォーラムは前述のとおり封切ロードショー上映を行うと同時にミニシアター系の作品も上映する特異な映画館である。そこでのラインナップは，基本的には上のような大手系列の枠組の中で行われざるを得ない。興行界のブロック・ブッキング・システムの制約の下で動くしかないのである。したがって次のような事態が生じる。全国拡大ロードショー作品の上映期間は，興行成績（観客の入込み状況）をチェックしながら「東京」で伸縮せしめられる。フォーラムではそれに合わせてスケジュールを組まざるを得ないので，メジャーな作品の上映は直前（数週間前）にならないと期日を決めることができない。フォーラムは，いわばロードショー作品の合間を縫ってミニシアター系作品の上映や自主企画上映を行うわけだが，このように番組編成が上意下達で流動的な状況に

置かれている中で，単独館上映作品のフィルムを確保するためにかなり苦労しなければならないのである。

フォーラムは，拡大ロードショー作品によって得た収益で，独立採算の見込めないミニシアター系ないし名画座系作品の上映を可能にするという独特の方法をとっている。これはあたかも，旧国鉄が，大都市の通勤電車や新幹線で上げた利益を地方ローカル線の赤字補塡に充てた方式に類似している。かつてはこれを内部補助方式と呼んでいた。そこでわれわれは，フォーラムのとっている一種のシステムを「映画館経営における内部補助方式」と呼んでおこう。この「内部補助方式」の実態を，福島フォーラムの観客動員実績によって少し見てみよう。

第2表は，1994年12月から96年3月までの期間に福島フォーラムで上映された映画のうちのいくつかを，拡大ロードショー作品と単館ロードショー（ミニシアター系）作品とに分けて掲げ，それぞれの上映期間と入場者数を示したものである。

拡大ロードショー作品でも観客動員数にかなり凹凸のあることが分かるだろう。総計1万人を超えるような大ヒット作品は年に1，2本というところで，正月または5月の連休にセットされるのが常である。他方で単館ロードショー系作品の観客は拡大ロードショー作品に比べて1桁，場合によっては2桁少ない数字である。これでも上映期間の短いことを考えれば健闘していると言うべきかもしれない。福島のような小さいマーケットでは上映期間を延長して観客増を待つのもリスクが大きい。いずれにせよ拡大ロードショー作品のヒット1本は，ミニシアター系作品の数十本分の興行収入を生むわけである。

「内部補助方式」は，いうまでもなく「黒字部門」の存在があって初めて成立する。しかしながら，ハリウッド・メジャーが配給する大作ですら必ずしも興行上の大きな収益をもたらすとは限らない。というより，いかなる大作・話題作であっても大半は，劇場上映段階では製作・宣伝費をまかなう程度の利益も上げられないとすら言われている。製作側も，劇場上映だけで収支を合わせることは最初から考えていない。劇場公開の後に，ビデオ化やTV放映の収入が加わり，それでようやく利益を生むかどうかという話になる。したがって映画館に大きな黒字要因をもたらす作品は，年間を通してもそう多くはない。だからこそ作品獲得力の大小が決定的な意味をもつのである。拡大ロードショー系作品のヒット作をワーナー・マイカルに持って行かれた場合，フォーラムがミニシアター系の作品を真っ先に切らざるを得なくなるのはほとんど自明である。

同一地域内で2つの映画館が同じ作品を同時に上映することを「2館どり」という。ワーナー・マイカルとフォーラムが「2館どり」によって競争することは，福島県北の小さいマーケットを奪い合うことになり，配給会社にとっての不利益につながりうる。仮に観客がそれで

第2表　福島フォーラム作品別入場者数実績

	作品名	上映期間(週)	入場者数(人)
拡大ロードショー作品	スピード	14	13,367
	フォレスト・ガンプ	16	15,000
	ダイハード3	14	8,072
	学校の怪談	6	6,684
	マディソン郡の橋	12	5,234
	ブレイブハート	5	607
	007／ゴールデンアイ	8	1,741
	ゴジラ VS デストロイア	7	9,097
	セブン	10	5,541
単館ロードショー作品	ネル	2	445
	ショーシャンクの空に	2	657
	王妃マルゴ	1	158
	ガイアシンフォニーII	1	672
	音のない世界で	1	288
	カストラート(他1本)	1	280
	バスケットボール・ダイアリーズ(他1本)	1	262
	幻の光	1	245
	ユージュアル・サスペクツ(他1本)	1	245

（資料）フォーラム運営委員会提供

多少ふえたとしても，フィルムを2本用意することに伴うコスト増があるからである。いずれにせよ，作品獲得力において圧倒的に優るワーナー・マイカルの前で，福島フォーラムの「内部補助方式」は存立の基盤を完全に失うことになるだろう。「福島フォーラムの危機」とは，このような構造から生じている事態である。

3　映画文化における地域格差の問題

(1)　文化と地域格差

一般に「格差」が問題となる場合，そこには質的な同一性が前提されていなければならない。質的に異なるものの間で格差＝量的差異を論ずることは，そもそも出来ないからである。そして「文化」は，その質的な差異＝固有性を重んじる傾きがとりわけ強い領域だろう。「地域文化の固有性」は，東京一極集中へのアンチ・テーゼとして特に強調されるものの1つである。それゆえ，文化の地域格差を論ずることには慎重でなければならない。

映画の領域では，資本，とりわけ製作の地域的集中度はかなり高いものと思われる。地方自治体が製作費を提供して映画が作られるといったケースがないわけではないが，残念ながら今のところまだ稀である[17]。こうした状況が映画の内容＝質に与える影響は検討に価する。しかしながら，作品が一旦作られてしまえば，それを鑑賞する段階における文化の問題は，おのずから製作段階のそれとは様相を異にする。「誰の手でどのような映画がつくられるか」という文化の質の問題が，今度は「作られた映画をどれだけ見られるか」という鑑賞の量の問題に転化するわけである。この段階で，「格差」ということが意識されざるを得ないことになる。

映画鑑賞における地域格差の実情を示すデータとして最も手っとり早いのは映画館の分布である。もっとも，映画は映画館でなくとも見ることができる。公民館や学校，文化センター等の公共施設での上映が，現に映画館のない地域でもしばしば行われている。が，そのような場所での非日常的な上映は，もちろん「興行」ではなく，いわば映画産業の埒外で行われているものである。貴重な上映活動と言うことはできても，「格差」を問題にする際には，恒常的な興行を業とする映画館1館と比べてもそのウエイトは格段に小さいと言わなければならない。

第3表に都道府県別の映画館数の上位・下位それぞれ5位まで，および福島県の数字を掲げた。館数で最大20倍の差があり，1館当りの入場者数でみても最大の東京都と最小の島根県との間で約7.5倍の格差が存在する。佐賀県とでは4.3倍の差である。(ちなみに，福島県の1館当り入場者数が例外的に少ない部類に属することがこの表からわかる。) 人口密度の大きい都市では映画館へのアクセスが容易であり，また盛り場に多数の映画館が存在しているので「集積の利益」の大きいことが推測されるが，それにしても1館当り入場者の格差は大きい。

第3表　都道府県別映画館及び入場者数

(1993.11～1994.10)

	映画館数	入場者数	1館当り入場者数
東京都	183	25,325,967	138,393
愛知県	118	4,636,056	39,289
大阪府	108	10,395,562	96,255
神奈川県	81	7,209,070	89,001
福岡県	71	3,761,622	52,981
福島県	33	665,659	20,171
福井県	11	400,591	36,417
奈良県	11	523,054	47,550
高知県	10	458,366	45,837
島根県	10	185,713	18,571
鳥取県	9	330,204	36,689
佐賀県	9	292,393	32,488

(資料)『特定サービス産業実態調査報告書』から作成

次に，同じように都道府県別に，上映された映画の本数を比較してみよう (**第4表**)。上映された作品の，重複分を除いた絶対数はこの表からはわからないが，1館当りの上映本数からその一端をうかがうことはできるだろう。2倍前後の格差がある。なお，ここには出てこないが，沖縄県は20館をもち，1館当りの上映本数は107本と群を抜いている。

第4表　都道府県別年間上映映画本数

(1993.11～1994.10)

	上映本数計	洋画	邦画	1館当り本数
東京都	6,603	2,795	3,808	36
大阪府	4,593	1,599	2,994	43
愛知県	3,904	1,541	2,363	33
兵庫県	2,365	834	1,531	37
神奈川県	2,154	982	1,172	27
福島県	1,184	361	823	36
福井県	281	70	211	26
島根県	241	78	163	24
佐賀県	214	83	131	24
滋賀県	197	89	108	16
鳥取県	188	102	86	21

(資料) 第3表に同じ

映画館数および上映作品数における地域格差は，映画鑑賞のコストにおける地域格差につながる。直接的なコストは映画館にアクセスする交通費であり，失われる時間のコストがそこに加わる。TVとビデオの普及はこうした地域格差を解消したかのように見えるが，それらが劇場における映画鑑賞に代わりうるものでないことは先に述べた。

ところでこのような意味での格差は，さしあたって映画の中身を度外視して専ら「映画の量」のみを問題にしたものである。実際にはこの「量の差」が「質の差」につながる。すなわち，鑑賞コストの高さが，鑑賞できる作品の種類を限定するという関係が生じるのである。いわゆるミニシアター方式は，興行における「差別化」の一形態で，アート系作品に特化することと設備等の鑑賞環境をグレード・アップすることで，ある種の客層を吸引するのがミニシアターの成功の要件であろう。しかし，そうした差別化・特化が映画館の経営的成功に結びつくためには，マーケットを分割してもなお個別の映画館を維持するに足るほどの，一定以上の厚みがマーケットにそなわっていなければならない。つまり一般シアターとミニシアターとの「棲み分け」は，市場規模のある最低限の大きさを必要条件とする。農村部はもちろんのこと地方都市においても，ミニシアターの存続が困難なのはそのためである。したがって映画館をもつ地方都市に居住する住民は，「映画にアクセスする」ことには格別のコストを余分に必要としないが，「ミニシアターでしか上映されないような映画にアクセスする」には高いコスト負担を強いられる。

もっとも，このような意味でのコストはあくまでも理論的なものであって，現実にそのようなコストが必ず発生しているというわけではない。地方の映画愛好者が，自らの欲求を満たすために東京のミニシアターにまで足を運ぶケースは，実際には少ないだろう。そのような欲求が自覚されること自体，例外的といっていいかもしれない。しかしもしそうだとすれば，そこにある「格差」の問題は，自覚されない分だけ一層深く，大きいと言うべきではなかろうか。

映画館のような，かなりの規模の投資とランニング・コストを要する文化施設が存続するためには，「文化を支える経済力」が地域に存在しなければならない。そして，地域の人口と所得の大きさがとりあえずそのベースとなることは間違いない。しかし人口と所得だけがすべてではない。人々がいったい可処分所得のうちのどれだけを「文化」に振り向けるか，それが第2の規定要因である。地域住民が「文化」に支払う所得の相対的大きさ，これを経済的な意味での地域の文化水準と呼んでもいいだろう。

文化経済学の論者が強調するとおり，文化においてはその「享受能力」の涵養が重要な意義を有する[18]。文化の領域では，衣食住一般のような欲求の普遍性を自明のものとして想定できない。欲求とは，実は享受能力の別名であり，それは初めから存在するものではなく，発達せしめられる性格のものである。そして欲求＝享受能力の発達こそが，文化の市場開拓の推進力になる。

地方にミニシアター的な存在がない場合，人々はそこで上映されているような作品群に触れる機会を与えられず，そうした映画に対する欲求を自覚することすらないままに終わってしまう可能性が大である。一見すると，TVやビデオの普及で映画鑑賞があらゆる地域で容易になったように思えるために，なおさらそうした欲求の無自覚は生じやすいと言うべきかもしれない。

(2) 格差から画一化へ

映画館の空白地域にシネマ・コンプレックスが建設される場合，それが映画鑑賞における地域格差の緩和に貢献することは疑いを容れない。しかしながら他方，地方都市でのシネ・コンの展開が上映作品の画一化を促すであろうことも，先に見たシネ・コンの経営実態から容易に予想されることである。そして，日本における興行上の成功作は，大部分が洋画，それもハリウッドの大作群で占められているという現実がある。こうした状況の進展が，日本の映画製作のあり方にどう作用するか，次に考えるべき事柄はそれである。

日本映画の黄金時代は1950年代と言われている。年間製作本数や観客動員数においてピークをなしたばかりでなく，そうした広い裾野の上に黒澤明や小津安二郎らの邦画の最高峰がそびえ立った。その後，フランスで始まったヌーヴェル・ヴァーグの流れを汲んだ新しい動きや，ベテラン監督による単発的な名作の登場はあったものの，基本的にはＴＶの隆盛に押しまくられる形で日本映画は退潮の道をたどった。

映画は総合芸術であるとともに（あるいはそれ以上に）大衆娯楽である。近年巨額の配給収入をもたらしているハリウッドの大作は，主としてその大衆娯楽性を徹底的に追求した作品で，アメリカ国内での興行的成功がそのまま日本国内での作品ＰＲの材料として使われる（「全米ナンバー１の大ヒット」といった触れ込み）。アメリカ映画のエンタテインメント産業としての層の厚さ，あるいは人的資源と技術の集積は圧倒的なものがあり，日本のみならずヨーロッパ諸国の映画界をも覆い尽くしつつあるといわれる。そしてそれは，興行形態としてのシネ・コンの普及と表裏一体となって進んでいる現象といっても間違いではないだろう。

アメリカ映画が国内市場を席巻するなかで，大衆娯楽性の小さい映画や資金の乏しい映画製作の存在の余地は，わが国ではいよいよ狭められていかざるを得ない。製作はされても興行の見通しが立たないまま「お蔵入り」となる作品すらあり得ないとはいえない。そのような事態が度重なっていくならば，やがてそうした種類の映画は企画に上ることさえなくなり，安定した興行成績の見込めるシリーズ物ばかりが幅を利かせる映画状況がますます支配的になっていくに相違ない。これは国際的に進行する「映画文化の画一化」の道にほかならない。興行界の画一化が，映画製作の画一化にまで波及していくのである。

映画におけるグローバライゼイションがこのような形で進展していくとすると，シネ・コンの拡大が観客数の減少に歯止めをかけるという事態も，手放しで評価することはできなくなる。製作された映画へのアクセスの面では量的な「格差」の克服が追求されなければならないが，製作される作品の固有性や多様性の喪失は，文化そのものの質的な変化を表すものであり，「格差」以前の根本的な問題である。

「福島フォーラムの危機」は東北の一地方都市で生じている小事例にすぎないとはいえ，そこで問われている事柄の性質はこのようにグローバルな要素を含んでいる。日本の映画が，文化にとっての生命ともいえる固有性・多様性を保持していけるかどうかを占う一個の実験が，繰り広げられていると言ってもいいのである。

4 消費者運動と映画館

(1) 経営摩擦と消費者動向

都市における中心市街地の空洞化が問題にされ初めて久しい。大店法（大規模小売店舗法）の改正による出店規制の緩和が，このところその動きに拍車をかけている。売り場面積3,000（大都市では6,000）平方メートル以上の第１種大型店の出店申請件数は1989年の332件から90年の881件へと急増し，同じく500平方メートル以上の第２種店舗では462件から786件へとふえている。大店法を改正して，規制対象店舗を限定し，手続きにおいても簡素化・迅速化したことが事態の背景にある。大型小売店は自動車交通上の利便性の高い都市外縁部に立地することが多いから，郊外居住の買物客の流れは中心市街地を避け，また中心に近い顧客までもが自家用車で郊外に流出する。さらに中心

市街地に大型店が開業する場合には，地元中小小売店は直接的に顧客を奪われることになる。

福島市でも中心市街地の空洞化は深刻である。従来は，駐車場の不足が顧客の流出の主要因の1つであると考えられ，その整備が課題とされてきた。近年は市街地内部の駐車場の整備が目に見えてすすんできたが，それが実は，櫛の歯が欠けるように中小商店が廃業して空閑地が生じた結果でもあるというのである。経営者が後継者難から「当代かぎり」と将来を見限るケースがふえている。またせっかく後継者がいても，農村並の結婚難＝嫁不足が広がっているとも言われている。このようにただでさえ士気の低下の著しい市街地小売店の経営に，規制緩和政策が追い討ちをかけている恰好である。駅前を中心とした商店街の経営者たちは，この深刻な事態を打開する方途をさぐっている。

空洞化対策を講じる際に，鍵を握るのは消費者の動向である。大型小売店舗の出店問題がもち上がると，多くの場合，当該地域の消費者は中小商店を支援する側には立たない。生活協同組合が大資本の出店にクレームをつけることはあっても，その生協自体が郊外に大規模店を展開している点で，空洞化促進要因の1つを作っているといっていい。ところが福島フォーラムの存続をめぐっては，通常の大規模外部資本の進出のケースとはいささか異なる事態が生じている。前述のように，市民運動＝消費者運動が起こっているのである。

映画の観客を「消費者」と規定することに対しては，地域文化論あるいはまちづくり論の観点から異論があるかもしれない。が，経済的カテゴリイとしてはやはり映画というサービス産業における消費者には違いない。演劇活動を自ら展開するような能動的な文化のあり方に比べると，「鑑賞」という行為は多分に受動的であり，「消費者的」である。また，同じく鑑賞を目的にしていても，演劇鑑賞会のような大がかりな組織を動かす文化運動と比較したとき，映画鑑賞が住民の主体的行動に依拠する要素に乏しいことは否定できない。

それにもかかわらず，福島フォーラム問題で市民運動が未曽有の展開を見せているのは，フォーラムという映画館自体が「運動」の中から生まれ，「運動」として運営され，発展してきたからである。大規模な外部資本の進出に対して消費者が組織をもって対抗するという稀有な状況は，そうした歴史的土台がなければ決して生まれなかっただろう。

シネ・コンの進出が地域の既存館との間で摩擦・紛争を生じる事例は各地で見られる。代表的な事例を弘前と福岡について見よう[19]。

1993年11月末，弘前市にワーナー・マイカル（6スクリーン）の建設計画が公表された。直ちに弘前映画興行協会から青森県興行環境衛生同業組合（環同組合）に反対陳情がなされ，同組合も建設反対決議を行なった。組合は県環境衛生営業指導センターに支援を要請しつつワーナー・マイカル社と交渉を重ねる。その間弘前市長に建築確認猶予の嘆願を行うなどの行動がとられた。しかし交渉は双方の主張が平行線のまま折り合わず，94年6月，環同組合が進出を容認する形で決着した。形式上は分野調整法（中小企業の事業活動の機会の確保のための大企業の事業活動の調整に関する法律）第4条による自主的解決ということになっている。その後，2年の間に，市内の既存映画館5館が相次いで廃業した。

他方福岡市では94年12月に，アメリカのAMC社が13スクリーンの特大シネ・コンを建設する計画を発表した。地元興行界はこれに対抗して，配給会社にAMC向けフィルム配給の停止を要請することまで検討したが，結局抗しきれずに96年4月，AMCの開業を迎えることとなる。福岡ではしかし，弘前とは違ってほかに新規の開館なども加わり，また既存館のリニューアルが行われる等の波及効果があったとされている。

恐らくは市場の大きさに規定されて，両都市での成り行きは異なっているが，いずれのケースにおいても，シネ・コンの進出に対抗したのは興行主たちであった。消費者＝観客は一切そこに登場してこない。そしていずれの事例でも結局，シネ・コンの進出に抵抗しきれず押し切られた理由も，要するにその点に求められるべきだろう。当該地域の消費者にとっては，「既存映画館の危機」はしょせん「自分たちの危機」ではなかったのであ

る。

福島市におけるフォーラム支援の市民運動は，シネ・コン進出に対して観客が組織的に立ち上がった全国初の事例である[20]。そしてまた，大手の外部資本の進出に対抗して消費者が運動を構築するという，珍しい事件でもある。規制緩和と大型店展開の前で半ば無気力に陥っている中小企業界に，新しい発想へのヒントを与える事例でもありうるだろう。

(2) 規制緩和と地域文化

小売業については大店法の適用があるが，映画館を含むサービス業に関しては分野調整法が適用になる。分野調整法は，小売業を除く業種において，中小企業の営業に悪影響を与える恐れのある大企業の事業展開につき，審議会の意見を聞いて主務大臣が勧告を行うという趣旨のものである。この分野調整法による一定の進出規制の存在を，たとえば白川一郎は，具体的にシネ・コンの事例を挙げつつ，規制緩和の政策に反するものとして論難している。

「‥‥ある地域［福岡市を指す—引用者］での複合映画館の進出を阻む［正確には，阻もうとした—引用者］ケースが現実にあった。こうした事例でも，映画産業というサービス業の分野において，せっかくの県外からの投資活動がふいにされるというのは地域経済全体にとっては，まさに惜しむべき事態であると言えよう。新規の投資活動がなされれば，経済全体への効果はその金額のみに止まらない。人々が集まることにより，商圏自体も拡大することになるからである。いわゆる外部経済効果も期待できることになる。規制というものはそうした意味において，保護された業界のエゴのために地域全体の経済的利益が喪失していることになる。」[21]

いまだに大きい内外価格差による消費者利益の侵害を是正するためだけでなく，地域経済の発展のためにも，シネ・コンの進出は阻害されるべきではないという主張である。通産省の『シネマ活性化研究会報告書』も，基本的には同様のスタンスである[22]。こうした主張が一定の説得力をもつのは，シネ・コンの拡大が，長期衰退傾向にある映画鑑賞のマーケットに活気を与えてきたという実績を有するからである。

しかしながらこれらの論者には，シネ・コンの開設が地域の文化環境，ひいては自国の映画産業を大きく変えていく可能性をはらんでいるという「構造的問題」が，認識されていない。それはあたかも，国鉄の分割民営化が鉄道輸送サービスの向上とＪＲ各社の経営の改善をもたらした側面だけを見て，それが半面で国鉄清算事業団の膨大な債務と多くの赤字ローカル線の廃止という代価を，国民に支払わせている事実に目をつぶるようなものである。

地域経済の問題についてあえて言えば，フォーラムのような映画館が地方都市に存在することの経済効果を，次のように考えることも可能である。東京の岩波ホールや渋谷シャンテといったミニシアターまで映画を見に出かければ，福島なら往復16,000円の交通費がかかる。東京のミニシアターでしか上映されないような映画を仮に500人が福島フォーラムで鑑賞したとすると，800万円のコスト節約が実現することになる。そのような映画を年に20本上映すれば合計１億6,000万円の節約となり，福島の地域経済は購買力の流出をそれだけ免れた計算になる。しかもこれは時間コストを全く考えない場合の話である。もちろんこれは仮想の計算だが，福島フォーラムを失った段階で福島市民の映画文化の水準を維持しようとすれば理論的には必要とされる，いわば「ワーナー・マイカル進出の機会費用」である。

規制緩和の功罪を，一般的・抽象的に論ずることはできない。映画興行の分野に限ってみても，シネ・コン型の大手資本が地域に何をもたらすかは，個別具体的な事情を見ないと一概に判断できない。そしてその場合，映画館の入場者数の増加のみをもってその「功」を語るのは一面的である。仮に福島市にワーナー・マイカル７スクリーンが出現し，福島フォーラムが閉館に追い込まれたとしよう。幸いにしてシネ・コンの集客力が物を言って，県北の映画館入場者数の上積みに成功したとしても，フォーラム閉館によって失われた地域

文化の水準は決して回復されないだろう。入場者数という無性格な数字では表すことのできない，地域文化の質の問題が，ここでは問われているのである。

注

1）『シネマ活性化研究会報告書』（通産省委託）1996.6　6ページ。
2）通産省大臣官房調査統計部『特定サービス産業実態調査報告書：映画館編』1995
3）『日経エンタテインメント』1993.6.9
4）電話による聞き取り。
5）日本経済新聞1996.6.15
6）前掲『シネマ活性化研究会報告書』7ページ。
7）前掲『日経エンタテインメント』
8）前掲『シネマ活性化研究会報告書』14～16ページ。
9）福島民友新聞1996.7.3 朝日新聞福島版1996.7.6 福島民報1996.8.19
10）大高宏雄・稲葉まり子編著『ミニシアターをよろしく』JICC出版局1989
11）同上33ページ。
12）以下、フォーラム十周年記念誌実行委員会『La vie en Forum』による。
13）1949年に発足した全国映画サークル協議会の下で各地で映画の自主上映運動が繰り広げられた。やがて1972年，フィルムのレンタルを担当する映画センター全国連絡会議が9地方組織で作られた。こうした映画鑑賞運動のモデルとなったのは京都の運動である。熊本大学映画文化史講座『映画この百年－地方からの視点』359～361ページ参照。
14）これ以外にも次のような市民の拠出による映画館がある。札幌市のシアターキノ，東京のＡＴＣ，大阪市のＡＴＣシネマテーク。なおほかに札幌市のジャブ70ホール１・２，松山フォーラムがあったが現存しない。同上書368ページ。
15）以下の記述は，佐々木晃彦監修『芸術経営学講座4映像編』1994 東海大学出版会，『シネ・フロント』238号 1996.8，福島フォーラムの存続・発展を支援する会『セイブ・フォーラム』1996.11，および，長澤裕二・阿部泰宏からの聞き取り・資料提供等による。
16）ミニシアターという映画館の分類基準は，上映作品ではなくてこのような経営上の特質によるべきではないかと大矢敏・定井勇二は言っている。前掲『芸術経営学講座』130ページ。
17）最近の代表的な例として小栗康平監督作品『眠る男』がある。この映画は群馬県の人口が200万人に達したのを記念して，県の事業として製作したものである。小栗監督は群馬県出身で，またロケは主として県内の15市町村22か所で行われた。福島県では安達郡で住民参加の映画『秋桜（コスモス）』がこのほど完成した。もとみや青年会議所の10周年記念事業で，町村民が「映画『秋桜』を成功させる会」を発足させ，資金援助をしている。フォーラムも出資者の一翼を担った。30年前（1966年）に小学校ＰＴＡの母親たちが中心となって映画『こころの山脈』の製作を実現し，全国上映されたことがあり，「本宮方式」と呼ばれた。『秋桜』は，その当時の運動を担った人々の息子や娘の世代が支えた映画ということになる。
18）池上淳『文化経済学のすすめ』丸善ライブラリー 1991 など参照。
19）前掲『シネマ活性化研究会報告書』10～11ページ。
20）大高宏雄「映画戦線異状なし」『キネマ旬報』1996年10月下旬・11月上旬号参照。
21）白川一郎「地域経済と規制緩和」『地方財務』1996.9 また同『規制緩和の経済学』1996 ダイヤモンド社参照。
22）シネマ活性化研究会は27人の委員で構成されており，その中に株式会社ニチイ社長兼株式会社ワーナー・マイカル社長が含まれている。他方，環同組合の代表格のメンバーは含まれていないようである。

(1996.11.12)