

京都映像フォーラム 2013

シンポジウム 1 「地域発の映画の可能性～配給・宣伝・興行の視点から～」

11月15日（金）18:00～ 京都文化博物館

パネリスト：

向井麻理（プロデューサー／ホライズン・フィーチャーズ）

小林達夫（映画監督）

片元亮（映画監督、脚本家）

森宗厚子（映画コーディネイター、神戸アートビレッジセンター映写、ニッポン・コネクションプログラマー）

田中誠一（シマフィルム株式会社制作・配給担当、京都映画映像活性化委員会委員）

横地由起子（京都シネマ支配人、京都映画映像活性化委員会委員）

川村健一郎（司会／立命館大学映像学部准教授、京都映画映像活性化委員会委員長）

特別参加：

林海象（映画監督、京都造形芸術大学映画学科教授、京都映画映像活性化委員会委員）

映画上映の現状

川村：シンポジウム「地域発信の映画の可能性 配給・宣伝・興行の視点から」を始めるにあたって、趣旨を簡単にお話しさせていただきたいと思います。2012年のことですが、第8回京都映画祭の中で、多くのゲストの方にご参加いただいて、現在のインディペンデント映画のあり方を議論しました。そこでは、製作の現状の認識を共有しながら、映画をどんどん作ることができる環境を生み出すには、どのような政策的な支援があるべきかを考えたいと思っていました。しかしながら、その際の議論は現状把握が中心で、支援のあり方までには至らず、加えて、映画祭が打ち切りになってしまいましたので、その際に提起された問題を引き継いで、このフォーラムの場で、そのことを議論しようと思った次第です。

議論の前提になる枠組みをお話しさせていただきたいと思います。なぜ「配給・宣伝・興行の視点から」なのかということです。一般的に、今まで行政が映画を支援するという場合には、作ることの支援が中心でした。映画祭を支援することはありますが、新しく作られた映画を配給したり、興行したり、宣伝したりすることを支援する枠組みはありません。インディペンデント映画の場合、意欲のある、熱意に駆られた作り手が、その後作品をどう上映していくかはあまり考えずに、手元にあるお金を、製作に極力つぎ込んでしまう傾向があるので、でき上がったはいいいけれど、どうやってその作品を観せればいいのかということで、立ち止まってしまうケースがあります。ここに政策的関心を向けることで、

映画を巡る環境を変えていけないだろうかということが議論の出発点になります。まず、近年のインディペンデント映画の状況に詳しい森宗さんに、配給・宣伝・興行に関わる支援の必要性についてお話しただければと思います。

森宗：その必要性は大きいと思っています。これは、作り手側だけでなく、観る側にとっての必要性でもあります。実際、作り手の方たちは20~30代の若い方が多いのですけれども、それに対応するような若い観客がシアターには来てくれません。今のミニシアター興行を支えているのは、90年代ぐらいまでに映画館で映画を観るという習慣をつけた方たちで、必然的に高年齢化が進んでいます。たとえば大学に入学して京都に住むようになった場合、本来、京都は映画館に行こうというきっかけをつかむことができる町ではあるのですが、そのきっかけにそもそも出会わないという現状があります。要するに、90年代は、供給も盛んでしたけれども、その情報の受け皿が非常に大きくありまして、映画専門誌も今より多かったですし、カルチャー誌と言われていた、具体的には『SWITCH』や『STUDIO VOICE』などが、映画に関わる情報も発信する役割を果たしていました。そういうカッコいい雑誌の中で、日本のインディペンデントの若手が紹介されることがあって、ファッションや音楽なども含めて、映画に興味をもつきっかけが広く若い人たちに与えられたのですが、今はそういう情報誌が書店に行ってもありませんし、実質的に、そのようなきっかけを与えるような情報が流通するのはTwitterだけになっているように思います。

そうすると、いきなりピンポイントで出てくる情報に接するしかなく、それが氾濫している状態で、どこから手をつけていいかわからない。さしあたり、大手ポータルサイトを調べる、となつて、Movie Walker、Yahoo!映画、映画.comのようなサイトを開けると、全国公開されている映画の情報はたくさん出てきますが、まずもってインディペンデント的な、同世代の若い作り手が作っている映画にたどり着くことができない。ですから、若いお客さんに対して、今は入口がどこにあるのかわからない状態になっています。そういう非常に無秩序な状態になっているので、そこを整理するためにも、配給・興行・宣伝に注目するのは、送り手側からしても観る側からしても、非常に重要度が高いと思います。

川村：実際の上映の担い手でもある田中さんや横地さんから、森宗さんのお話に付け加えることはありますか。

田中：インディペンデント系の映画であれば、実感として、やはりポイントになるのは人なのです。映画に関わっている人がどうやって周りや世間一般に呼びかけて、観にきていただけるかということが本当に大きくて、ほとんど8、9割がそれではないかという感じですよ。だから、ただ落下傘的に、チラシやポスターを作ればらまいたら、お客さんが来るかと言うと、そんなことは絶対ないです。やはり関わっている人が、どう一般の皆さんにアピールして、映画を観に行こうと思っていただけるか、そこですね。人がすごく大事です。

森宗：ミクロな領域ではもちろんそうなってくるのですが、もともと映画を支える公共的な土壌がないというところに大きな問題があるように思います。局地戦よりも、批評を含

めた情報整備や配給のインフラ構築など、土壌の掘り起こしの部分をやる必要があるのではないのでしょうか。

横地：毎日映画を上映している映画館として感じていることですが、お客さん自身を窓口でお迎えますので、馴染みになって、しばしばお話をする方もいらっしやって、その方にどんな映画を観たいのかをお聞きすることがあります。他方、映画は配給会社からご提供いただくものなので、配給会社の方ともどういうふうにお客さんに観せていこうかということ、いろいろお話しします。でも、そこに大きな隔たりを感じることもあります。つまり、配給会社の側も非常に迷っているし、それこそ入口が見えないという感覚をお持ちなのだと思います。

観客を増やすためにはどうすればいいだろうと、スタッフとディスカッションする中で、今年、京都生協さんでのチケット販売で工夫をすることになりました。これまでは、大体、30人前後が生協さんを通じてチケットをお買い求めいただける数でした。会員数で言えば何万人ですから、分母の割には少ないということがありまして、これはどうしたらいいのだろうというのが長年の悩みでした。そこで今年は、チケット販売の広報を、この作品を観にきていただけませんかというお誘い型に変えてみたのです。そしたら途端に3倍以上の枚数で売れ始めたのです。今年の秋までに、最も売れたのはドキュメンタリー映画の『ベニシアさんの四季の庭』（2013年／監督：菅原和彦）という作品でした。あれが400枚以上出ました。確かに作品によって売れ行きが変わるといえるのはあるのですが、この出方に注目をしたいと思っています。ここまではっきりと違いが出るとは想定外でした。京都生協に加盟しているのは主婦層が中心ですが、こういう形で、映画を観るお客さんの姿をくっきりと感じられたことはすごくよかったですね。象徴的だと思っています。これを敷衍するなら、学生や社会人になりたての20代、あるいは30代前半ぐらいまでの観客の皆さんにとって映画とは何なのかを考えることが課題になりますね。

私自身、学生時代そうだったのですが、映画は探しに行っていました。ですが、今はなかなか探してもらえないのです。だから、こちらから「こういう作品がありますよ」というふうに、若い人たちに向かってボールを投げてみる必要があるということです。

作り手の立場から

川村：向井さんは映画のプロデューサーとして、宣伝にもおそらく深く関わられていると思います。今の横地さんのお話について、コメントをいただけますか。

向井：「そういうこともあるんだ」と、目から鱗と言いますか。うちの「ホライズン・フィーチャーズ」という会社は、ドキュメンタリーを作っている小さな会社です。今まで4作品、海南友子というドキュメンタリー監督の作品を製作して、そのうち2本は自社配給、もう2本は他の会社を通じて配給しました。その場合、製作会社、つまりうちの会社ですが、それと配給会社と、宣伝広告を担当してくれる会社、この3つが共同で、作品の上映

に携わることとなります。その際に、3者の関係性は結構ゆるくて、特にインディペンデント映画やドキュメンタリー映画の場合は、各々の役割がオーバーラップすることがすごく多いです。

4本作ったうちの2本は京都シネマさんでもやっていただいて、すごくお世話になりました。京都シネマさんは、人を呼び込むために、すごく前向きに、こちらの提案にのってくれたり、原発、震災についての作品（『あの日から 変わってしまった この空の下で』2013年／監督：海南友子）を上映したときには、ワークショップのような形で、それについて京都からどう思いますかという具体的なテーマに絞ったトークを実施してくれたりしました。監督が来て、こういう気持ちでこういう映画を作りましたという話をするのではなく、福島からの避難者を数多く受け入れている京都の人たちと一緒に、原発を考えるとというようなトークだったわけです。京都シネマは作り手としてはとてもありがたい上映の仕方をしてくれる数少ない映画館です。なので、横地さんのお話にあった、つねに試行錯誤しながらアプローチを変えていくやり方はすごく参考になります。

川村：小林さんの作品（『カントリーガール』2010年）も京都シネマで上映されたことがありますね。

小林：『カントリーガール』を制作している段階では、どのように上映していくかプランがまったくなくて、当初京都シネマで1回試写をやらせてもらえませんかということを相談しました。それで、作品を観ていただいて、公開が決まったという形だったので、予算はチラシを刷ったり、ポスターを作ったりするぐらいの範囲しかありませんでした。なので、若い子が集まるような「ボロフェスタ」などの音楽イベントで重点的に折り込みをもらったり、かなり絞って宣伝展開をしていたのですけれども、いざ上映が始まると、どこで知ってくれたのか、京都シネマの会員の方も大勢いらっしゃったと思うのですが、全然自分が予想していなかった年配の方の来場が多くて、驚きました。宣伝においては、対象を絞っていく部分と、間口を広げるような部分と両方の試みが必要なのだと思いましたね。

川村：片元さんは、現在進行形で、ご自身の『STROBE LIGHT』の関西上映に取り組んでらっしゃるわけですが、宝塚シネピアでの上映は、明日（11月16日）からですね。この作品は、すでに、京都シネマでは上映されています。自ら配給・宣伝することに伴う課題を教えてください。

片元：まずどれだけ多くの人に、作品名を知ってもらおうか。今回の宝塚での上映については、僕らは伊丹市を撮影拠点にしている、いわばホームなので、行政にも協力してもらいつつ、地域に住んでいる方々と密に触れ合いながら、情報を広めていくことをしなければなりません。ただ、そればかりに時間を割いていると、マスメディアに対する活動ができなくなってしまい、その結果、TwitterやFacebookで何とか口コミ的に広げるしか、方法がなくなってしまう。それから、伊丹市のホームページに映画についての情報を載せてもらうことだけでも、相当広く、市民の方に作品名を知ってもらう機会にできると思うのですが、これは「大人の事情」が出てきて、なかなか円滑に進まない。ラジオであれば、相

当数出演させていただいているのですけれども、それで結局効果があるのかという検証までは頭が回っていかない状態にあります。

川村：インディペンデント映画の場合、監督自らが熱心に宣伝に動くことが、結果的に要請されざるをえないところがありますね。横地さんに伺いたいのですが、宣伝に繋がるような形で、企画性のある取り組みをイベント化しようとしたら、お金がかかりますよね。

横地：それはやはりひねり出すということになります。宣伝予算は、映画館としての宣伝に割くので、個別の作品に予算をつけるのは不可能です。それは配給会社の方からご提供いただくものに頼る場合が多いです。いずれにしても、基本的に、映画館側にも配給側にも、そんなに多額の宣伝予算はないので、その中で、知恵を出し合うことだと思います。大量に宣伝費を投下できない分、知恵を絞って協力していただける方を探して、そういう方たちと連携することを模索してきました。

川村：田中さんは、いろいろなアイデアを出していけば、宣伝については、まだまだやれることはあるというふうにお考えになりますか。

田中：京都シネマとは違って、元・立誠小学校特設シアターは50席ぐらいの規模で、1スクリーンですし、上映本数もそれほど多くありません。立誠の客層は、高齢者は少なく、20~30代の若者の方が多いです。今年から始めてまだ半年くらいしか経っていないので、やり方として単館系のミニシアターとは少し違うところがありまして、そういう意味では、現在は、システムティックにはできていませんし、基本的にマンパワーでやっていて、どこまでいけるのだろうという、ナチュラルハイな感じでやっているところです。

森宗：その状況に関しては、京都も東京も一緒に、レイトショーなどでインディペンデント映画を上映する機会も増えてきているのですけれども、まさに無所属新人の候補者がいっぱい出てきているような状態です。皆さん、自分たちでできることということで、公式サイトを作ったり、SNSをやったり、あるいはチラシ撒きをやったりという小劇場の演劇のやり方のような具体的なアプローチを試みているのですが、要は、投票率がこんなに低いのに、あるいは選挙候補とか、候補者のポスター一覧が貼ってあるような場所もないのに、それぞれの人たちが自分の名前を連呼して回っているというような状態にすぎません。

川村：その喩えはわかりやすいですね。

田中：東京の単館系のミニシアターへ、日本の若手の人たちのインディペンデント映画を観に行ったらすぐにわかります。要は、観に行きあっているという関係性があるので、森宗さんはそのことをおっしゃっているのだと思います。演劇における、いわゆる小劇場的な動きと同じです。

森宗：ただ、そうなるとうと、内輪的な閉鎖性が出てきてしまうし、あるいは「局地的な内部循環型」と言いますか、結局みんなアルバイトをして、自分の作品を発表して、また友達の作品を観に行ってしまうということにとどまってしまう。そこにはやはり批評家のような第三者がいて、いい意味でも悪い意味でも、これらの作品を受け止めてもらう存在があるべきだし、回収という意味では、何よりも入場料を払ってくれる、不特定多数の観客

に参加してもらわないことには、こういう場が持続可能なものになっていかないことが問題だと思います。

川村：まったくおっしゃる通りだと思うのですが、小劇場演劇の場合は、そもそも営利的に活動することが難しいからということで、公的な支援を受けることも可能ですね。それに対して、いわゆるインディペンデント映画はほとんど助成対象になっていないわけです。お互いがお互いの観客になることで支えているだけでは、将来は暗いということになりませんか。

森宗：少なくとも、先細る可能性はあると思います。作ることや発表すること自体を目的化する傾向になると単に消費することになり、需要体験の豊かさを欠くことになりかねない。自分たちで宣伝をやるだけはやったけれども、そのメッセージが一方通行になってしまう可能性があって、批評家や観客のレビューを通じて、作品が社会的文脈に置かれることで、観客が作品を観た後に、「これはこういう意味だったのだ」ということを知る機会が乏しいように思います。そうすることで、作品を受容することに膨らみが生まれてくる。そうした膨らみが、この監督の次の作品を観たいとか、違う監督の作品を観たいという具合に、映画館へ足を運ぶモチベーションに繋がってくる。そこが抜けているので、制作＝上映のサイクルが回らずに、作品が一回一回やりっぱなしで使い捨ての状態になっている感じがあります。

川村：この森宗さんの現状分析について、作り手のサイドとしてはどうお感じになりますか。

小林：観客がそれなりに入っている作品のなかには、やはり作り手同士のサークルや、特定のコミュニティの中だけで認知されている作品もあると思います。それは先ほど「閉鎖性」という言葉が出ましたが、90年代のミニシアターのような局地的な熱気とは少し違うのではないのでしょうか。『カントリーガール』の宣伝ではSNSは使わなかったのですが、映画を観てもらう前に作家のじぶん語りが全面に出ることには違和感を感じていました。

自分が中学生や高校生のときに、海外のレーベルの音楽で、名前も聞いたことがないようなバンドの曲をコンピレーションで聴いて、気になったことはあるわけです。何の紹介もないバンドに夢中になる。そういう未知のものに触れる経験に突き動かされてきたので、知らないけれど面白そうだと思ってもらえることを、自分は諦めたくないですね。確かに、悠長なことは言っていられないし、もちろん映画を観てもらわなくてはいけないのですが、SNSに偏重した宣伝ばかりで、見せ方が画一化してはつまらないです。

ただし、闇雲に閉鎖性のみを否定しても、観てもらえなければもっと閉鎖的な状況に追いやられてしまうので、自作の宣伝方法については、これからも考え続けたいいけないところです。森宗さんがおっしゃるように、作り手発信のメッセージ以外に、社会的な文脈に作品が置かれることはとても重要なのではないのでしょうか。

田中：先ほど横地さんから、昔は上映情報を探したものだっただけけれども、最近はなかなか探してもらえないというご指摘がありました。小林さんのお話に続けて思うのは、個人的

には、それでもやはり観客の方々に映画を発見してほしいという欲望があります。発見した人にとっては、その映画がとても大事なものになると思うんですね。こちらから「これがありますよ」というよりも、たまたま見つけたものがすごくよかったという体験があるべきだと思うのです。どういうふうにしたら、そういう機会が増えるのかなということを、つねづね考えていまして、その意味で、小林さんがおっしゃっていたことにとっても共感します。

批評と宣伝の機能

林海象（客席から参加）：映画監督の林海象です。本当は明日のシンポジウムに出席するのですが、発言させてください。僕は文化庁の映画制作支援の審査員を長くやっていました。現在、映画に関してはおよそ10億円の予算ですが、演劇に関しては、その10倍ぐらい出しています。もちろん、インディーズの、自主独立の劇団にも出しています。こうした助成金をもらえれば、そこから会場費を支払うことができます。そうすると劇場側も潤います。映画の場合、製作が興行と切り分けられていて、しかも予算規模が小さくないと、支援が受けにくいようなシステムになっています。お金がないから支援してほしいのに、お金がないと支援されないという状況です。なおかつ今問題になっているのは、大手に支援しているのです。助成のフレームがずれていると言わざるをえません、それはともかく、演劇には、それなりの助成金が出ているということなのです。

「映画は発見される」というようなことを言っていたら、映画は滅びます。マスの情報量が絶対的に少ないのです。文化であるかどうかギリギリのところ。観客として、映画好きの50人、100人だけを相手にするようなことが始まってしまうと、映画は滅びます。現状では、インディペンデント映画を製作しても、返ってくる額はよくて250～350万です。それ以上の製作費で映画を作ることができないということなのです。ここには、何らかの行政支援があるべき必然性があります。行政側は、好きに作っていいですよという枠組みを提供する。しかし、支援される側も、きちんと会社組織にして、協働しながら、学んでいかないといけないです。ただ映画を作っている状態だと、今はお若いですが、みんな映画に疲れてしまって、30年後にはいないですよ。

僕はまだサブカルがよかった時代に映画を始めましたけれども、今はまったく違います。好きだからやるということだけでは、全員死んでいきます。このシンポジウムは、何とかみんなで生き残らなくてはならないということに目的があるんですよね？だから、趣味の中に映画を閉じ込めてしまっはいけないです。映画には公共性があります。作った以上は人に観せて儲けるんだと言っていますが、儲けるのではなくて、そもそもたくさんの人に観てもらいたいですよね。いろいろな工夫をみんな試みているけれども、ここでは、もっと統一的な見解が生まれるといいかと思えます。もちろん発見することは楽しいです。ただ、絶対的な情報が少ない。誰かが先導している情報も少ない。若者は、映画をカッコ

いいものとは思っていません。はっきり言って、映画は今ダサイものです。やってもやっても報われないみたいになっていて。本当はそうではないです。やっけていて報われるものはあるのですが、それがたくさんの人にわかる、特に若い人にわかるような状態をどう作るのかをみんなで話したらよいと思います。

田中：そういう「状態」がないと、確かに、結局映画を発見してもらえないことにもなってしまうと思います。

森宗：見つけてもらいたい欲望というのはとてもよくわかるのですが、それは山登りでいくと、けもの道を歩いてほしいということで、まず今の若い人にとっては、山がいいもので、山登りが楽しいよねという価値観自体が伝わっていないということがあります。もう一つは、情報が足りない、山の地図がないという状態です。その現状で、山登りのことをいいとも思っていないし、地図も持っていない人たちに向かって、山の上から「ここは楽しいよ」、「なんで来ないのかな」と山頂で言っけていても、ということになりますね。

田中：だから、その地図なり、ガイドマップなり、旅のしおりなり、そういうものを作ろうという話ですよ。

森宗：そうです。その地図は、1 作品、1 監督、1 興行館のレベルではなく、共有できる情報として、ウェブサイトでも、紙媒体でも、何らかの形で情報集約的なものになっていて、さらにそこに批評性が加わっているといいと思います。

川村：森宗さんや田中さんのご指摘は、映画を取り巻く批評の空間が成立すべきだということですね。しかし、映画に関わる言葉は、現在、単なる宣伝にすぎなくなってしまっけているのではないか。そのあたりは、向井さんはどのように思われますか。

向井：劇映画とドキュメンタリーの違いを考えると、ドキュメンタリーはサブジェクトありきで、そのサブジェクトが社会問題であれば、その社会問題をどのように認知してもらうか、その社会問題にどういふふうに興味を持ってもらうかというところからまず始めることになります。なので、宣伝の仕方も異なってくるかもしれません。たとえば、作品の批評を誰に求めるかとなると、必ずしも芸術系の批評ではなくて、新聞など社会的視点が入っているところの批評の方が、動員がしやすい。こういう社会問題がある、それで、こういう作品ができたというふうに、新聞が社会面で取り上げてくれたり、テレビのニュースで、トピックに取り上げられたりすると、その後は、観客が増える。

もう一つは、外国に持っていくという手はあると思います。劇映画もドキュメンタリーも、外国の批評システムにうまくのせて、よくあるパターンですが、逆輸入みたいな形で、日本の批評にフィードバックしていく。そういうことはドキュメンタリーでもよくあります。

川村：僕は劇映画もドキュメンタリーも、いずれも芸術的表現だと思っけてるので、隔たりがないと思っけていますが、たとえば、森宗さん、ドキュメンタリー批評の雑誌として、小川プロのプロデューサーだった伏屋博雄さんが立ち上げた『neoneo』がありますね。

森宗：今の編集メンバーは 30 代の方が中心なのですが、紙の雑誌を年 4 回発行してっけて、

一般書店と映画館で販売しています。同時に、ウェブサイト（ブログ）を運営していて、そこでは作品レビュー、上映情報、あるいは随時、監督インタビューなども載せています。山形国際ドキュメンタリー映画祭のレポートを、映画祭の場から毎日発信したり、会場に来ている映画祭の関係者や一般のお客さんに、雑誌販売することもやっていたりしました。『neoneo』は、有機的な活動として、映画を観ることと並走するような媒体になっています。彼らは、ドキュメンタリーについての批評がないことへのフラストレーションから、自分たちでやろうということ、媒体を作ったのですけれども、それに関連して言うと、インディペンデント映画についての媒体も、現在ほとんどない状況にあります。それは東京で発信しなければいけないということではなく、ウェブサイトでしたら京都でも運営できますし、あるいは年何回かの紙媒体の発行であれば、全国流通も可能だと思います。

映画のウェブサイトの発信元は東京だと思われるかもしれませんが、**MovieWalker** のサイトは、実は沖縄で作られています。**MovieWalker** は、もともとの角川で作っていたのですけれども、角川の子会社を沖縄に作って、そこが制作しています。おそらく沖縄のIT系の企業誘致政策も背景にあったようですが、社員60人ぐらいの子会社なのですけれども、東京を始め、全国の映画館の担当者の人たちは、メールやファックスで沖縄とやり取りをしています。

批評については、東京の批評の書き手たちも、今、非常に出口が少ないと思っていました。試写に行ったり、監督さんと話をしたりして、書きたい作品や書きたい記事はあるけれども、サイトの編集方針があって、記事が載せられないと言っています。それはなぜかという、こうしたサイトも広告収入で成り立っていますので、ページビューを稼げない記事は載せられないということがここ1、2年の間に急速に進みまして、2、3年前まではロングインタビューなどを扱える余地がありましたが、現在は、そうした機会も少なくなってきたようです。

川村：森宗さんのおっしゃるようなベクトルに向かう環境を作るには、何をすればよいのか。手っ取り早く、具体的に言えば、京都市なり、京都市が関わっている財団なり、そういうところでサーバーを用意して、いわゆるインディペンデント映画の批評を発信する**Web**サイトを起ち上げるということですね。専門性をもつ人が編集長になって。

森宗：京都で作品が上映されて、そうした**Web**サイトに批評が掲載されることによって、作り手が京都でこそ上映する甲斐があると思う状況になるのなら、京都がインディペンデント映画の受け皿になっていくかもしれません。東京が新しいものをどんどん押し流していく場であったとしても、もう一つの極として、京都が批評の場になるということも考えられるし、それが軌道に乗ってきたら、若い書き手を育成しようという動きにもつながっていく可能性があると思います。

非映画館のネットワーク

川村：少し話題を変えて、先ほどの林さんの説明を受けて考えてみたいと思います。映画を自主製作したとして、仮に、250万円ぐらいで作品を作って、これを回収しようとする、映画館との折半ですから、500万円の興行収入をあげなくてはならない。しかし、関西圏、つまり京阪神のミニシアターで上映を展開して、この500万を何とか売り上げる可能性は模索できないだろうか。もしそのようなモデルを作ることができるのであれば、250万で映画を作れば、関西圏以外の場所、たとえば、先ほど向井さんがおっしゃられた海外とか、東京とか、九州とかにもっていけば、そこでの収入は利益になって、次の作品を作るための蓄積になっていきます。要するに、ここで言いたいことは、地域完結型で、ある程度、製作予算が回収できるようなシステムを考えることはできないだろうか。これを到達目標として考えた上で、どういうことが政策提言できるかというお話をしたいと思います。

まず、この500万円というモデルが現実的かどうか。そもそもそういうことは可能だと思いますか。

向井：確かに、500万円で映画は撮れるのですがけれども、産業的には、500万円の作品を作り続けていくと、未来は明るいのかと考えてしまいます。ドキュメンタリー1本撮るのに、だいたい1500万円ぐらいはかかります。予算を削ることは簡単ですが、削ってしまったことで失うこと、取り返しのつかないことももちろんあって、とにかく関わっている人が最後まで息切れしないで走れるかが課題になります。そのためにはある程度のお金が必要で、そう考えると、500万円で映画を撮るなら、1時間以上の尺は難しいかもしれません。

森宗：確かに、長期的に考えれば、1000万以上の映画作りを持続的にやっていくことが必要だと思うのですが、実際、現時点で、映画館でレイトショーされる若手の作品には、2~300万円、極端なものでは、7万円で作られた作品もあって、川村さんのおっしゃるところは、ゆくゆくは大きくしていきますが、最初は地域が自立する形で小さいサイクルを回していくということですよ。

川村：そうですね。向井さんのおっしゃる1500万円は純粋に製作予算だけで、上映に関わる経費は別ですか。

向井：まったく含まずに1500万円です。

川村：ということは、上映経費を加えると、2000~3000万円の規模になるわけですね。そうすると、京阪神だけで回収することはおそらく不可能でしょうね。

横地：3000万円を回収するという事は、映画館、作り手が半々であれば、6000万円の興行収入をあげなくてはならず、そうすると、大雑把に言って、5万人を動員しなければいけません。

川村：地域完結型で映画を興行しても、1500万円で制作した映画に関しては回収できる見込みはほとんど立たないだろうということですが、映画館での上映はもちろん行うとして、映画館ではない場所、たとえば、かつて自主上映の会場になっていた公共ホールや、博物館・美術館、大学を含めた学校など、そういうところでの上映活動を、こまめに地域密着

で展開していくことで、製作予算を回収していくような見込みは考えられないでしょうか。向井：まさに、うちのような小さい会社は、そうした自主上映が力になっています。今まで海南友子の監督作品4本を作りましたが、全国約1000か所で自主上映をやっています。大体、1回に入る観客数が100人単位で、場合によっては、1000人も入ることがあります。その意味で、自主上映は作り手にとって非常にありがたいシステムです。その利点の一つは、映画館での上映に比べて、観客との距離がぐっと近くなることです。絆のようなものが感じられる場所で、作品を上映できているという実感があります。もう一つは、もちろん金銭的な面で、通常、映画館で上映する場合には、入場料単価が1000円だとすると、約700円が映画館と宣伝会社の取り分で、制作会社に入ってくるのは、よくて250~300円ぐらいになります。でも、自主上映の場合には、ほぼ900円が制作会社に入ってきます。

これまでの4作品のうち、2作品は完全に自主上映のみで全国展開しました。他の2作品はかなり宣伝予算も投じて、全国の映画館でロードショー公開しました。でも、最終的に制作会社側に入ってくるお金と、各作品の観客数を考えると、実はほとんど変わりません。むしろ、自主上映の方が少し大きいくらいです。加えて、自主上映の場合は、物販が有効で、以前の作品のDVDやグッズの売り上げが収入に貢献しています。映画には、600円でパンフレットを売るというような形で、入場料の他に収入をあげる手立があって、そこで経済が回っているという側面もあります。なので、パンフレットが売れる上に、映画館と違って、そのパンフレットの売り上げの全額が収入になることを考えると、実は自主上映には大きなアドバンテージがあります。

自主上映は、地域の個人や映画サークルなどが公共ホールを借り、映画を1日ないし2日だけ上映して、そこに監督をゲストに呼ぶというようなものです。映画館での上映では、当の映画以外の作品もたくさん上映していますので、それに比べると、主催者側の1作品だけにかかる熱意がすごくあって、もちろん口コミや折り込みチラシなど、お金をかけない方法ではありますが、宣伝にも熱心に取り組んでくれる。それをきっかけに、次の作品でも呼んでくれるという関係性がどんどんできていきます。なので、こういう上映会は、小さなドキュメンタリー会社にとってはすごくありがたいものです。実際、映画館で公開するのとあまり変わらないぐらいの興行収入になるのです。それは一つの可能性としてあるのではないかと思います。

川村：片元さんにお聞きしたいのですが、『STROBE LIGHT』の製作に協力した伊丹には、『STROBE LIGHT』を上映できる映画館はありますか。

片元：ありません。

川村：そうすると、伊丹市民に地元でこの映画を観てもらいたいなら、こういった非映画館を使うしかありませんね。

片元：そうですね。ホールを使って、上映会をしなければならないということになります。ただ、自主上映については、それで市民が納得してくれるかどうかという課題があります。『STROBE LIGHT』は、もちろん伊丹市で自主上映をして、2回の上映で、249席のキャ

パがほとんど埋まるくらいの観客を集めることができましたが、この上映会の後で、観客の方々から言われたのは、「いつロードショーするの？」でした。なので、大阪（シネ・ヌーヴォ）、京都（京都シネマ）、宝塚（シネピピア）でロードショーが決まったときの盛り上がりは、やはり自主上映会を開いたときよりも、すごく大きかったです。「ついに伊丹で作られたこの映画が、ロードショーされるんだ」という感じで。たとえば、書籍が本屋に置かれただけで、実際は売れていなくても「すごい」と言ってしまうように、映画館でのロードショー公開には特別な響きがあると思うのです。

先ほど森宗さんがおっしゃった比喻を援用すれば、僕らは無所属新人で、選挙ポスターを掲示する場も、政見放送の機会すらもない。宣伝の場も、自分たちで探さなくてはならないわけです。テレビに取り上げてもらえれば、情報の伝播という意味では一番よいとしても、「いくら払えるの？」という話になってしまうと、手がまったく出ない。だから、地域の中に、僕らのような作品でも取り上げてくれる批評や宣伝の場所があればあるだけありがたい。

さらに言えば、映画館だけに限定して京阪神を回るだけでは、確実に回収はできないとも思います。販路を拡大すべく、作品を海外に持っていくにしても、そのための字幕を作る予算すらありません。加えて、海外の映画祭に出品することになったとしても、それに対応する DCP（デジタル・シネマ・パッケージ）を作る予算をどう捻出するかという問題も出てくる。DCP の作成を避けたとしても、国内の映画館での上映については、VPF（バーチャル・プリント・フィー）の問題が出てきてしまう。そうなってくると、もちろん第一に映画館でロードショー公開される形態をとった上で、さらに非映画館が、映画館の連携と同じように、互いにネットワークを作って、こうしたネットワークに乗る形で、映画が巡回していくシステムが確立されることが模索できないかと思います。伊丹であれば、いくつかホールがありますので、「伊丹のホールには、あの映画の上映いつ来るの？」というような関心の呼び方はできないだろうか。伊丹のホールでは演劇が盛んにやられていまして、「いつあそこに次の演劇来るのかな？」という話題が上がることはありますが、「あそこでいつ次の映画の上映やるの？」という話題は上がらないわけです。でも、京都を中心に非映画館で映画上映のネットワークができて、それ自体がブランド化すれば、僕らとしては、上映する場所が増えることになるので、とてもありがたいと思います。

川村：非映画館の活用については、商業的な興行との関係で、民業圧迫になるという議論もあります。この問題を解決しながら、どのようにバランスよく、相乗効果で非映画館も活用していけるかを考えることが、これからの課題なのかと思いますが、横地さんはどう思われますか。

横地：映画館ではない場所で映画を上映する仕事が、私の最初の仕事でしたので、その魅力や面白さはわかっているつもりです。それには、映画館との関係で一定のルールが必要ですし、映画を公開するということは、作った人の権利を守ることも含むので、大切に実践しなければならないとも思います。ただ、映画館で映画を上映することの限界もあると

思うのです。公開の週数がここまでしかできませんとか、1日の上映回数はこれしかできませんとか。いろいろな理由でそうなるのですけれども、番組編成をやっていると、その限界にぶつかることが多いです。観てもらいたいと思う気持ちは作り手側も映画館側も同じですが、それがどうしても難しい場合に、公共ホールなどで、違う視点から上映が行われるというのは、すごくいいことだと思います。

つまり、そういった街中で行われる上映会がどんどん増えていく方が、私は実はいいと思っています。それは上映の担い手をどう育てるかということも含めて考えられるべきことですし、そうした上映の担い手になりたいという強い思いのある方も多分いらっしゃると思うのです。こうして映画に接するチャンネルが増えることで、映画を観ることそのものの考え方、感じ方が変わればいいと願っているところです。

川村：お互いの利害が調整できる場があった方がいいのでしょうか。

横地：そうですね。まずは、お互いのことをよく知ることだと思います。映画館が、いわば指導をするということではなくて、実はこういう考えでやっているということを知ってもらえれば、どういうふうにできるか、知恵を出しあえると思います。

森宗：一定のルール作りがなされることを前提にすると、観客の裾野を広げるという意味では、非映画館の活用は非常に重要性があると思います。なかなか電車に乗って町の真ん中まで出かけられない人たち、たとえば、小さいお子さんがいるお母さんたちだったり、あるいはレイトショーを観に行けない中高生だったり、御年輩の方々だったり、映画をスクリーンで体験してもらえる機会を作ることが可能になります。別の視点に立てば、たとえば、バリアフリーの上映については、積極的に公共ホールで実施するというような、非映画館が一般興行館での上映を補完する役割をもつという考え方もできるのではないのでしょうか。

川村：自治体が運営している公共ホールは全国にたくさんあるのですが、政策課題として考えるのであれば、そういったホールが、それぞれの地域で自主上映の担い手を待っているだけではなく、そういう人を開拓して、映画に活用してもらえる環境にしていく、その促しを、行政がどのように実行していけるかという問いに言い直せるかもしれません。

片元：僕は、行政が、各々の公共ホールを繋ぐネットワークを構築することに取り組んで、そこにいわば非映画館の配給網ができるといいなと思うのです。これから宝塚でロードショーを3週間やりますけれども、この上映は「ホーム凱旋」と言われています。でも、伊丹の中では「なんでホームが宝塚なの？」という声が当然ながらあがるわけです。できるならば自主上映会ではなくて、伊丹の場合は、このホールでロードショー公開します、というようなことができると思います。そういうときに、ミニシアターのない他の地域でも、非映画館の配給網を活用した上映が展開できるとさらにいいなと思うのです。

向井：先ほどの DCP 問題、字幕問題に一言付け加えさせてください。DCP は世界統一規格のデジタル上映素材のことなのですが、現状では、その作成に 150 万円ぐらいかかります。35 ミリフィルムを作るとなると、350 万円ぐらい。映画製作をして、余力がなくて、

力尽きて倒れそうなときに、映画館で上映するために、それだけのお金を捻出しなければならないというのはかなり厳しいです。同じことが字幕にも言えるのですけれども、字幕は海外で上映が決まったらつけばいいというわけではありません。日本で公開する前に、海外の映画祭には出さなくてはいけないのです。なぜなら、映画祭には、ワールドプレミアでなければいけないとか、いくつか厳しい条件がありまして、それをクリアするには、日本で上映する前に、映画祭での上映素材を用意する必要があるからです。英語字幕は必須で、現在は、DCP でなければエントリーできない映画祭も数多くあります。そうすると、映画がクランクアップしてヘトヘトな状態で、そこからまたお金を絞り出さなくてはならないわけですね。

実は、私が一番要望したいことは、京都に最新の技術が揃ったポストプロダクションスタジオができることなのです。東京から、2年前に引っ越してきたのですけれども、それまでは、映画は東京でしか作れないのではないかと思っていたところもありました。でも、そんなことはなくて、今はもちろん、パソコンや編集機材があれば、どこでも映画が作れる時代です。とはいえ、映画制作の最終段階には、スタジオで、プロの編集者、プロの耳を持った人たちに、音と映像を細かくつないでいただく仕事が残っています。これは東京でしかできないのです。京都自体、海外から注目されるブランドなので、京都で映画制作をすることには満足しているのですが、やはりポストプロダクションに関しては、テープを全部持って、新幹線に乗って、東京にその都度作業に行かなくてはならないという現状で、もし京都で仕上げまでしっかりできるのであれば、世界中の映画製作者にとって、京都はものすごく魅力的な場所になると思います。こうした施設があった上で、DCP 作成や字幕制作に対する補助制度があると、安心して京都で映画を作り続けられると思います。

川村：では、会場からもぜひご意見をお寄せください。

会場 A：普段こういうお話は聞けないので、ありがとうございます。今日、たまたま新聞で今週封切の映画を見たら、30本ぐらいあるのです。7日間で30本を封切ということは、1年で1000本以上が映画館にかかっているということになります。それに驚きまして。それだけ上映していたら、皆さんに順番が回ってこないということもわかってしまうのですけれども、そんな中でも何とか頑張ってほしいなと思っています。というのも、昔であれば、面白い映画を撮ると、大手が出資して、大きな予算で作品を作るチャンスがあったと思うのですが、今はそういうことはないように思えるからです。かつての角川のような...

森宗：現在は製作委員会方式になっていますので、現場のプロデューサーだけが「俺はこの若手と組みたい」と思っても、トップダウンでスタッフ編成していくことが難しいというところもあるかもしれません。製作委員会には、さまざまな立場の人が参加しています。それでも、ときどき若手の監督が抜擢されることはあるのですが、一部の監督に偏っている現象が生じているようにも思います。監督は基本的にフリーランスの立場の方が多いのですが、最近は、アーティストとしてエージェントと契約をしている人たちもいて、

製作委員会がらみの大きな作品だところどころエージェントから仕事が割り当てられるケースも増えているようです。

会場 A：去年は、『先生を流産させる会』（2012年／監督：内藤瑛亮）をふらふらと観たらいいなと思いましたし、今年も3月に大阪の小さいホールで『んで、全部、海さ流した』（2013年／監督：庄司輝秋）を、予備知識なく、たまたま観たら、「すごいな」と思って。行政とか、補助金とか、全然ピンとこないのですが、やはり映画館を通じて、若い人たちがどんどん出てくる方法はないのかと思います。頑張ってください。

川村：ありがとうございます。他にございますか。

会場 B：私は大学生なのですが、映画が好きで、映画をよく観に行きます。でも、そのときは、好きなバンドのライブに行くとか、おいしいところにご飯を食べに行くとか、そういった感覚で映画を観に行っているのですが、映画を行政が支援するということを聞くと、違和感を覚えます。京都には、映像系の大学や、いろいろな種類の企業が、ベンチャーも含めてたくさんあります。そういう民間の取り組みではどうにもならないのでしょうか。行政の介入は必須の状態なのですか。行政の支援と聞くと、やはり文楽や歌舞伎のような伝統的なものをイメージしてしまうのですが、映画も同じなのではないでしょうか。

向井：行政という言葉に付随するイメージがあまりよくないのかもしれませんが。ここで「インディペンデント映画」と呼んでいるものは、外国の場合、「アートハウスフィルム」とか、「ブティック映画」とか、そういうカテゴリーになるのですけれども、そういう映画を、作る側が自分のお金を出して作るなどあり得ないというのが常識的な理解です。監督が自分の貯金でとか、プロデューサーが家を担保にしてとか、そういうふうにして作られる映画はほとんどないと言って過言ではないほど、その制作を、行政が支援しているのです。それは、映画が日本における文楽などと同様に芸術文化として捉えられているからです。たとえば、よく知られていますが、フランスは文化として映画を守っていますし、アジアでも、韓国はいわゆる行政が映画作りを積極的にサポートしています。映画の中に、行政はほとんど姿を感じさせませんが、実はかなり入っています。エンドロールを見ると、行政組織が制作を支援していることが明記されています。なので、日本の映画監督たち、映画製作者たちが置かれている状況は、公共的な支援がないという意味で、むしろ、すごく特殊であると思います。

横地：京都シネマは映画館として公共的な支援を受けているのですが、それは実は日本からではなく、ヨーロッパからなのです。フランス政府公認の団体で「ヨーロッパシネマ」という組織があります。ここは映画館や配給会社などと提携しながら、ヨーロッパの映画を世界にたくさん観ていただくという活動をしている団体です。その提携館として、京都シネマが選ばれていて、年間に上映するヨーロッパ映画の種類、本数、長さ、観客数などに基づいて、助成金がおりののです。年の初めに、報告書をヨーロッパシネマに提出して、それに基づいてお金をいただいています。もちろん、ヨーロッパシネマの活動は、EUやフランスの支援を受けています。彼らとやりとりをするときには、やはり彼らが自分た

ちの地域の映画を大事に考えているということを感じます。なぜ日本の映画館が、日本ではなくヨーロッパの団体に支援してもらっているのでしょうか。そこには違和感を覚えずにはられません。

川村：日本の場合は、映画館支援と言うと、営利企業を税金で支援するのかという話になってきますね。映画上映が公共的な使命に基づく文化活動であるというような捉え方がない。

片元：行政の支援についての話なのですが、自分の地域で撮られた映画くらい、行政が広報に協力すべきだと思います。作り手の背中を押してあげる程度でかまわないので。国営放送の大河ドラマや朝ドラであれば、市を上げて宣伝したとしても、僕らの映画が伊丹市のホームページに取り上げられることは難しいとされます。市長と話したときに、市長は「どんどんやろうよ」と言ってくれましたが、その話が下に降りていく段階で、横やりが入って、特定の民間の活動を応援するのはまずいという話になってしまう。京都で生まれた映画はたくさんあるので、そういうのは商売云々ではなく、この町で作られた映画として、京都の行政が応援してもまったく問題ないと思うのです。そこに「大人の事情」など入る余地はない。

川村：では、最後に登壇者の皆さんから一言ずつ、実現可能かどうかはさておき、改めて、現場に即した行政支援に対する要望をお聞きしたいと思います。

向井：確かに、京都市が広報を手伝ってくれるのはとてもありがたいです。京都市には各戸配布されるようなマスの広報ツールがあるし、それに掲載するのは難しいとしても、記者会見のための場所を貸してくれるだけでも、作り手への後押しになる。京都市がそういうことを実施してくれたら、国内外の映画製作者にとって、京都がいつそう魅力的になり、文化都市としての厚みを増すことになると思います。何よりも、映画の現場に即した実質的なサポートが必要だと思います。

小林：今までの話とは異なるのですが、たとえば、鴨川条例という条例があります。この条例ではバーベキューなど鴨川での迷惑行為を禁じているのですが、2007年に施行されていて、映画が、それ以前の、たとえば90年代の鴨川を描くことになったとしても、当時の光景を、鴨川を使って再現し、撮影することができない。なので、映画撮影という事情に応じて、条例が制限されることは考慮されてほしいと思います。

森宗：繰り返しになりますが、やはり批評の言説のイニシアチブを京都が担っていくようになるべきだと思います。京都から発信される批評を通じて、京都の観客を掘り起こしつつ、全国の作り手が京都で上映したいというような循環が生み出されるようになることが望ましいと思っています。年1回の映画祭のような打ち上げ花火ではなく、作り手、映画館、批評家、観客が恒常的に交流し合えるモデルを目指していただきたいと思います。

田中：今、森宗さんがおっしゃったことと近いのですが、僕は生まれが静岡で、Jリーグが始まった頃の世代なので、よく次のような話をします。静岡に、サッカーが非常に盛んな清水という町がありまして、日本では有名なのですけれども、僕が子供の頃の記憶にある、

清水のキャッチフレーズが「主婦が戦術を語る町 清水」というものなんですね。そのキャッチが子供の頃からすごく印象に残っていて、それで静岡はサッカー大国なのだなということを、小さい頃から刷り込まれていた。実際に主婦が戦術を語っているかどうかは知りませんよ。でも、そうやって、「静岡はサッカー王国だ」ということを共同幻想として、市民が共有しているわけです。これを京都における映画に援用できないだろうか、「小学生が映画技法を語る町 京都」という感じで。

今回の会場になっている京都文化博物館に、10~20代の人が、平日の夜、普通に映画を観に来ているという状況ができたときに、映画を取り巻く環境はすごく変わるような気がします。具体的には、映画を観る観客の数を増やしていくこと、映画を観る方たちの声が見えやすい形にしていくこと、この二つが大きな政策的目標になると思います。

横地：大前提として、行政に携わっている皆さんが、映画の現場、映画館に来ていただきたいと思います。実感をもって、映画振興を考えてもらいたいと思います。京都シネマは、「マイナーな映画をやっているところですよ」とか、「他であまりやらない映画をやっていますよね」とか言われるのですが、要するに、メジャーの対極という位置づけで語られてしまっているんですね。でも、それは非常にあいまいな言い方で、私たちはマイナーな作品をやっていますと言ったことはまったくありません。それは単なる印象にすぎません。実際はどうなのか。京都シネマには、年によってバラつきはありますが、1年間でおよそ15万人前後の観客がいらっしゃいます。最近、おかげさまで、ヒット作が続きまして、9月の1か月間に2万人ぐらいの来場がありました。最大キャパ104席、さらに89席、61席の3スクリーンで運営している小さい映画館です。公共ホールよりもはるかに小さいところでやっていて、2万人がひと月に来場するというのは、全然マイナーではないと思うのです。だけど、そうしてご来場していただいた方々が、映画館の存在に気付いてくれて、それが入口になって、他の映画に目を向け、それを自ら探すようにもなるわけです。その意味では、映画との出会いは、こちらが仕掛けるというよりも、勝手にそうなるということがあります。そうした状況を「体験」することなしに、映画を活性化する方策を考えることなどできません。なので、行政の皆さんには、京都シネマだけではなく、シネコンも含めて、今の映画館がどんな活動をしているのかを体感してもらいたいと思います。

京都映画祭は昨年第8回で打ち切りになったけれども、2015年には現代美術のビエンナーレ（PARASOPHIA）がスタートしますよね。ビエンナーレは、もちろん京都市だけのイベントではないですが、一方で映画祭をなし崩し的に打ち切り、他方で他地域でも成功しているビエンナーレに飛びつく。いったい何を大事に思っているのでしょうか。どの面をさげて、映画都市京都などと言うのだろうかという気持ちが残るのです。私たちも日々映画館を運営しているので、その都度、流されたり、限界にぶち当たったり、いろいろなことがあります。それを、一方的に支えてくれということは絶対にありません。自らの手でがんばっていますので。そういう活動を面白いと思ってくれる人たちがたくさんいる京都

で、京都市として、映画に本気で取り組んでみませんか。今年初めには、新京極シネマリーベという映画館がなくなりました。京都市の方々には、そういう動きがある中で、映画館をやっているのはどんな人たちなのか、どんな場所でやっているのか、そしてどういう観客が来ているのかということに向き合っていただきたいと思います。やっとなら、ここで議論していたようなことが少しずつ形になっていくのではないかと思います。それがなければ、空提言になってしまうでしょう。

川村：僕は、実は、提言書をまとめたところで、それを京都市が実現するとはまったく思っていない。ただ、こういう提言を、繰り返し市民の側から提起していかないと何も変わっていかないと考えています。すぐに形にならないとしても、やはり声を上げ続けることが基本的に大事だろうと思います。声がないと政策課題にすらならないので。映画に関わることが公共的な仕事であると同時に、きちんとサラリーを得ることができる仕事なのだということを社会的に定着させるためにも、つねに市民の側から政策を投げ続ける必要があると思います。本日は長時間にわたってありがとうございました。