

「街に賑わいを 取り戻したい」

株式会社まちづくり鶴岡 企画部長 菅 隆氏

- かつて、映画は大衆娯楽の代表であった。最盛期の昭和30年代前半は、映画館への入場者数が累計で年間10億人を超え（日本映画製作者連盟調べ）、「国民一人が1年間に10回以上映画館へ行く」時代であった。その後、テレビの普及や娯楽の多様化によって、映画は斜陽産業となるが、近年、再び映画の公開本数が増えていることに加え（2011年の邦画公開本数は441本で、2000年から1.6倍の増加。同連盟調べ）、映画館を核としたまちづくりや、「スクリーンツーリズム」と呼ばれる新たな観光スタイルなど、映画を取り巻く環境が変化してきている。
- そもそも「映画」とは何なのか。その本質に迫るべく、本シリーズでは各方面から映画に関わる人々に話を聞く。

■紆余曲折を経て映画館に

—まず、映画とのかかわりについて教えてください。

私は以前、仙台でコンサルタントの仕事をしていましたが、2007年に、地域振興を主目的とする(株)まちづくり鶴岡が設立されるにあたって、地元よりお声掛けをいただきました。私自身、鶴岡市出身で、各地の中心市街地活性化にも長く携わっていたので、自分が培ったノウハウを故郷で生かしたいと思いウターンしました。ただ、会社が設立された頃は、まだ映画館（鶴岡まちなかキネマ。以下、「まちキネ」）運営は決まっていなかった。

—「まちキネ」の建物は、元は木造の工場だとうかがいました。どのような経緯で映画館になったのですか。



1967年鶴岡市生まれ。約15年間に在籍した仙台のコンサルタント会社時代に、岩手県宮古市、奥州市、福島県会津若松市、本宮市、富山県南砺市、愛知県瀬戸市など各地の中心市街地活性化事業の計画・指導や、行政の市街地開発・地域振興等の調査・計画を担当する。2007年10月より現職（荘内銀行より出向）。2012年度より内閣府登録・地域活性化伝道師を務める。

いろいろな活用が検討されたのですが、最終的に映画館（2010年）になったのには、大きく3つの理由があります。1つは、藤沢周平作品の相次ぐ映画化や「おくりびと」のアカデミー賞受賞によって映画が市民に身近な存在となっていたことです。当時、鶴岡市内には映画館がなく、市民からも要望がありました。2つ目は、多くの市民が、中心市街地に来るといって、行き先は行政機関や医療機関が中心だったのですが、そこに「娯楽」という目的を加えたかったことです。3つ目は、映画館には子どもからお年寄りまでいろいろな方が来られますので、マーケットのすそ野が広いことです。また、上映作品が変わればリピーターが増える利点もあります。

—企画部長としての腕の見せ所ですね。

まちづくりの仕事はこれまで多く行ってきましたが、実は、直接映画に関する仕事は初めてでした。また、映画館は初期投資が大きいので、運営面でも苦難の門出となりました。

■“やさしい音響”が評価される

—木造の映画館というのは全国的にも珍しいと思います。音響面でのハンディはなかったのですか。

音響の専門家にとってもチャレンジだったようです。しかし、プロの技で克服することができました。多少専門的になりますが、天井を張らずに梁を見せた状態で館内残響の周波数を測定したら、滑らかな曲線を描きました。これは、音の収束が良いということです。—そう言われれば、「まちキネ」で映画を見ると、どことなく“音がやさしい”気がします。

「プロの力と木の力の結晶」と自負しています。おかげさまで、建築面や音響面で数々の賞をいただきました。おもな受賞歴に、第21回BELCA（ベルカ）賞ベストリフォーム賞（ロングライフビル推進協会）、第32回東北建築賞作品賞（東北建築学会東北支部）、第65回技

術開発賞審査員特別賞（日本映画テレビ技術協会）があります。他のシネコンとは違う建物や音響の違いをお客様にも感じていただければと思います。

■人的ネットワークは重要

—上映作品はどのように選ばれているのですか。

映画人口の間口を広げるために、大手シネコンでは上映しないような作品も上映しています。また、市民の方から企画を持ち込まれることもあります。あるとき、1人の若者が企画を持ち込んできました。ただ、私どもも商売ですので「150人の鑑賞者を集めてください」と条件を出しました。すると、その若者は口コミやフェイスブックなどで160人集めてきました。それで上映することになったのですが、最終的には300人が鑑賞し、企画は成功しました。

—「まちキネ」のエントランスホールでは、映画以外のイベントも行われていますね。

音楽コンサートや落語、トークショーなどいろいろ行っています。地域の活動の場を提供するとともに、イベントで「まちキネ」に来られた方が、今度は映画を見に来てもらう狙いもあります。一方、イベントで多くの方々に集まってもらうことで、人的ネットワークの輪が広がる効果も期待されます。大金をかけて宣伝をしなくても、口コミで情報が伝わったり、「こんな作品上映してよ」とお客様からご提案をいただいたり、さまざまな面で役立っています。



「まちキネ」のエントランスホールでは、ミニコンサートなどのイベントも行われている（写真は2010年9月に行われたジャズコンサート）。提供：まちづくり鶴岡

■映画館と商店街の二人三脚

—「まちキネ」の半券を商店街の協賛店に持っていくと、いろいろな割引が受けられます。これはどのようなきっかけで始められたのですか。

石川県の金沢21世紀美術館を参考にしました。同館の周辺商店街には「サポートショップ」があって、そこに置いてある美術館のコースターを持っていくと、入館料が割引になります。この逆をやってみようということで始めました。

—協賛店はどのくらいですか。また、周辺商店街への協力依頼はどのように行っているのですか。

2012年11月現在で123店舗が加盟しています。多少の入れ替わりはありますが、総数はあまり変化していません。各商店街には、最初だけ案内を出して協賛店を募り、その後は自然の流れに任せています。「まちキ

ネ」に来られたお客様が、協賛店のことを知って加盟されることもあります。

—協賛の仕組みを教えてください。

まず、協賛金はゼロです。その代わりに、協賛店には「まちキネ協力店」のステッカーを張っていただきます。これは、「まちキネ」を知らないで商店街に来た方が、「まちキネって何？」と興味を持っていただき、逆に映画館に足を運んでいただく効果もあります。また、サービスの内容は各協賛店で決めていただきます。映画館に置く半券サービスの案内チラシは月ごとに更新していますので、毎月サービスの内容を変えていただくことも可能です。

—半券サービスは、映画を観た日にしか受けられないのですか。

半券の有効期間は原則1年です。ある日は映画を見て、別の日は半券サービスを受けに商店街（協賛店）に来るといってスタイルも可能です。できれば、映画を見たその日に、半券で協賛店サービスを受けてもらうと、もっと商店街の回遊性が高まるのですが、映画を観る日と半券サービスを受ける日が別々の日でも、それだけ中心市街地に来る機会が増えるので、それはそれでいいと思います。

—半券の利用状況はどのような状況ですか。

店舗によってさまざまです。今まで1枚も使われていない店舗もあれば、1年間で700枚使われた店舗もあります。

—半券利用が少ない店舗に、「まちキネ」側からアドバイスすることはありますか。

それは一切ありません。半券があまり使われない店舗は、なぜ使われないのかを自ら考えていただきたいからです。サービスの内容を変えてみるのも一つの方法です。そうして、店舗同士が競い合うことも、商店街の活性化につながると思います。

—今後の課題としては何があげられるでしょうか。

まだ「まちキネ」で映画を見たことがない市民は多いと思います。地域と連携しながら、「まちキネ」が“身近に感じられる存在”であり続けられるか、今もなお模索中です。経営を軌道に乗せつつ、地域での社会的役割を果たしていくというバランスを、これからも考えていく必要があります。

—最後に、夢と目標を聞かせてください。

私は、商店街を1つのショッピングセンター（SC）と考えています。シネコンで映画を見てSCで買い物をするように、「まちキネ」と商店街が有機的に結びついて、街にかつての賑わいを取り戻すことが夢であり目標です。先日、ある商店街が、「まちキネ」で映画鑑賞後に各店舗の割引を受けられるチラシを独自に作って持ち込んでこられました。とてもいいことです。商店街の側でも、もっと「まちキネ」を利用していただきたいと思っています。

—貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

（聞き手・構成：フィデア総合研究所・山口泰史）