

「映画の都：佐世保」の再生を通じた地域活性化

川口洋輔・平木玲音・橋本渉・篠原萌乃・大場諒
(長崎県立大学 地域創造学部 公共政策学科)

Keyword： 映画上映、地域活性、文化・コミュニティの形成

【問題・目的・背景】

かつて日本は、明治期の富国強兵・殖産興業・全体主義の反動から大正時代に移り、大衆文化の時代に入った。この大正デモクラシーの時代風潮は、昭和に「ファッション」の嵐が吹き始めるまでの間発展し続けた。軍港都市であった長崎県佐世保市もそうした影響を受けてきた。

大正時代になり、佐世保でも多様な民衆娯楽が開き、中でも一般庶民の娯楽として広まったのは映画と演劇であった。戦後には、キャバレーやダンスホールから洋画系映画館に営業転換する劇場が急増した。昭和30年代には邦画系、洋画系合わせて市内近郊には約20軒の映画館が存在していた。1955年(昭和30年)当時、佐世保の人口は258,815人であったのに対し、これほどの映画館が存在した街は珍しかったという。

しかし、映画ブームは次第に衰退していった。日本映画製作者連盟の統計によると、テレビの普及を機に国内の映画館入場者数は、1958年の年間11億3千万人をピークに減少していき、近年は、1億6千万人前後にとどまっており、ピーク時の約1/10にまで落ち込んでしまった。また、複数のスクリーンを備えたシネマコンプレックスの台頭もあり、従来型の映画館は全国的に閉館が相次ぎ、佐世保の街も変容した。現在、市内ではシネマボックス太陽(佐世保市島地町)が唯一映画館として存在している。少子高齢化の影響で、佐世保市の人口は減少傾向にあり、かつてのように映画を観る人々も減少している。それに伴い、映画館を残す、また、映画文化を再生させるには工夫が必要である。

本発表では、この佐世保の歴史ある映画文化を継承、再生することで、佐世保という地域の独自性を維持し、かつてのようなコミュニティの再構築を行い、佐世保にさらなる活力・魅力を生み出すための方策を検討する。

【研究方法・研究内容】

はじめに、佐世保市の映画上映に関する歴史について調査するため、佐世保私立図書館に赴き、地元新聞・タウン誌のバックナンバーや、郷土資料等を活用した文献調査を行なった。次に、それらの調査を踏まえ、かつて「映画の都」と謳われた佐世保市について、現在の市民はどう思っているのかを知るために、映画上映に対する意識調査を実

施した。佐世保市に在住、または、佐世保を訪れた観光客の人々を対象に、アンケート調査・聞き取り調査(対象：約100人)を行った。この調査は、佐世保の歴史および文化について理解することにも繋がった。次に、佐世保市に唯一存在する映画館(シネマボックス太陽)の社長、牛島義亮氏へインタビューを行った。

最後に、以上の調査でわかったことを踏まえ、インターネットで映画上映に関する催し事の調査を行い、佐世保の地域性を考慮した「映画上映を活用した地域活性化策」の構想を練った。

【研究・調査・分析結果】

文献調査では、映画の都「佐世保」と呼ばれていた頃の佐世保市における映画館の分布と数、佐世保における映画の歴史や映画館の変遷などが分かった。

アンケート調査での回答数は46件(7月5日集計時点、※実際の回答数は約100件)であり、分析としては、回答者自身のデータが男性39%、女性61%、20歳未満11%、20代11%、30代17%、40代11%、50代22%、60代9%、70代15%、80歳以上4%、佐世保市民85%、佐世保市を除く長崎県民13%、県外2%という結果であった。

佐世保がかつて「映画の都」と呼ばれていたことについて知っていた人は24%、知らなかった人は76%だった。この質問において、60代の人は、「知っている」と答えた人が多かった。「好きな映画ジャンル」は、アクションが最も多く、その次にコメディが多かった。また、映画に対する興味・関心は、全体的に「少しある」という回答が多かった。また、この質問においても60代の人の回答が特徴的で、「とてもある」と回答した人が最も多かった。

「月に何本映画を観るか」という問いに関して、中央値は1本、最頻値は0本であった。また、利用する媒体は、映画館24%、テレビ40%、動画配信サービス9%、レンタル25%、その他2%という結果だった。

「訪れる映画館」については、佐世保市の映画館と答えた人が多く、他は長崎市、博多、大阪梅田などが挙げられた。「気軽に上映型の映画を観られる機会があれば見ようと思うか」という問いには、観る85%、観ない15%と、「観る」と答えた人の方が多いが、それほど少なくない

割合の人が「観ない」と回答した。

「1年に何回映画館に行くか」という質問に関して、最も多かったのは「全く行かない」だった。また、各年代に1人ずつ、1年に5回以上映画館に行く人が存在した。1年に何回映画館に行くかについての理由として、料金や時間について記述する人が多かった。アンケート調査のまとめとしては、以下の通りである。

- ・映画に対して、「少し興味がある」という人が大多数を占めている。
- ・気軽に映画を観る機会があれば、ほとんどの人が観る。
- ・商店街にあるポスターは、商店街を訪れる人の目に留まりやすい。
- ・年齢が高くなるにつれて、映画館に全く行かない人が増加する傾向にある。
- ・観たい映画があれば映画館に行く人も出てくる。
- ・友人などに誘われるから映画館に行くという人も少なくなかった。

上記のように、今後新たな施策を提案するにあたって有益な情報を得ることができた。その中でも特に、人々のニーズの中に、料金・映画を気軽に観られる機会などの映画鑑賞の環境整備に対する意見は参考になった。

シネマボックス太陽の社長、牛島氏へのインタビューでは、「映画の都：佐世保」の再生を図る上での課題が浮き彫りになった。それは、前述のアンケートの質問項目であり、後述の提案に関係する所でもある、「気軽に上映型映画が鑑賞できる場を提供する」という点に関してで、この提案を実現するためには莫大な費用がかかるということである。

以上の調査結果を踏まえた上での構想として、POPCORN.THEATER が提供する popcom というサービス（後述）を活用することを案の1つとして考えた。popcom では、上映する側が上映日時や入場料を設定できるため、客のニーズに合わせた柔軟な対応が可能である。また、popcom に頼らず、個人経営の飲食店などに協力してもらい、スクリーンや大型テレビで個人が所有する映画を上映して、食事やお酒と一緒に、気軽に映画を楽しめる場を提供するという案も検討した。

【考察・今後の展開】

今後は、市内で上映に関する広告を掲示し、上記の 2

つの案に基づいて実際に何度か上映を行いつつ、佐世保市民の映画への興味・関心の向上をより促し、佐世保市民かつて映画の都として知られていたことについて認知度向上を図り、ゆくゆくは全国的な知名度と関心を集める街にしていきたい。

世代・ジャンルを問わずに様々な映画を様々な場所で継続的かつ頻繁に上映することで、同好の士によるコミュニティがそれぞれの場所で発生し、その輪が広がることで街全体が活気づき、さらに、映画を観ることを目的とした他県（アクセスと目的を考慮して主に九州圏をターゲットとする）からの観光客も見込めると考えられる。また、上記のように観光客が集まった際には、上映前に佐世保グルメや佐世保の観光施設のCMを流すことで、「ついでに佐世保を観光しよう」という人が増えるということも期待できる。

また、それらの観光客がまた来たいと思えるような雰囲気や街全体で形成できれば、リピーターや、九州圏に限らず日本全国からの映画観光客が見込める。まとめると、映画による文化・コミュニティの形成と地域活性、それに伴って観光産業がにぎわっていくことが、本提案の理想である。

【引用・参考文献】

1. popcom ホームページ <<https://popcom.theater/term>>（最終閲覧日：2019年7月12日）
2. 一般社団法人コミュニティシネマセンター「映画上映振興策を考える—シンポジウムとワークショップ」中間報告書（「スクリーン体験」をめぐる現状 この10年間に何が変わったのか）
3. コミュニティシネマセンター(2016)『映画上映の現状』
4. コミュニティシネマセンター(2018)『映画上映活動年鑑 2017 都道府県別概況』
5. ライフ佐世保『SASEBO 映画館メモリー』NO.1846（2016/2/5）：p.1
6. 長崎新聞『かつて佐世保は“映画の都”』（2016年3月27日3面）
7. 佐世保市南地区郷土誌調査研究会(1997)『烏帽子は見ていた-佐世保と南地区・21世紀への記録-』pp.96-97
8. 佐世保市史編さん委員会(2003)『佐世保市の近代史(市制100周年特集)—シリーズ21』