

事例番号 012 市民主体の映画館再生(青森県八戸市・十三日町地区)

1. 背景

八戸市は青森県の東端に位置する人口約 25 万人の都市である(2006 年)。太平洋に面する漁港・商業港を有し、水産業、工業が発展した。地理的条件から独立した経済圏を形成し、商圏人口約 67 万人とされる北奥羽地域の中核都市となっている。



八戸市の位置 (資料:八戸市ホームページ)

八戸市は都市圏の文化センターでもあったことから最盛期には映画館が7館もあり、その後館数は減少したものの2001年当時でも2館あった。もともと映画好きが多い土地柄であったといわれている。ところが、2001年にイオングループが郊外の下田町(現おいらせ町)にシネコン付きのショッピングセンターをオープンしたことから、多くの人々、特に若者層は、そちらに行くことが多くなった。自動車による移動が主であったためである。そのため、残されていた2つの映画館は、ほどなく廃業に追い込まれた。

一方、八戸市では中心市街地の衰退が顕著であった。市全体でも商店数は減少していたが、中心商店街における減少は特に著しく、従業員数、商品販売額、売場面積いずれも顕著に減少していた。そのような中心市街地の空洞化が映画館廃業の遠因であったとも言える。

そのような状況に対し、映画好きの市民が中心市街地に映画館を甦らせた。その場所は、十三日町である。十三日町は中心市街地の中でもさらにその中心に位置する。そこはかつて南部藩八戸城下の商家の中心地として栄え、1924年(大正13年)の大火からも甦り、今でも古い歴史や伝統を誇る店が数多く残されている。その地区にあった「チーノ」(旧ヨーカ堂入居ビル)というビルに市民の力で映画館を甦らせた(ちなみに、ビル名は hachinohe の真ん中という意味でつけられたものである)。八戸市の映画好きの人々は、署名、講演会などの運動を通じて映画館作りをめざした。そして、映画館経営の実績のある(株)フォーラム・マルチプレックス・シアターズやスカイビル(株)、市民ボランティアの協力を得て「チーノ」に映画館(株)八戸フォーラム運営)を開くことに成功した。本稿ではその概略を紹介する。



十三日町の位置 (資料:八戸市十三日町商店街ホームページ)

2. 目標

八戸市は2000年に中心市街地活性化基本計画を作成した。そのコンセプトは「みなとと祭の市日町(いちびまち)・はちのへ」であり、①魅力ある商業軸の形成と「市日」の復活、②八戸観光・情報の発信と「山車」のあるまちづくり、③市民ニーズに対応した都心機能の充実、④まちの活力を維持する定住の促進、の4つを目標としている。

これを受けて市は中心市街地の再生事業に着手した。2000年に新幹線が開通して観光客が増大したことをうけて、中心街の小路・横町に屋台風飲食店街「八戸屋台みろく横町」を設け、集客に成功した。こうした賑わいの場を点から線、線から面へと展開するために、核を増やしていくことが戦略目標となった。市民団体「まちに市民の映画館をつくる会」による映画館の再生はその核づくりのひとつとして位置づけることができる。

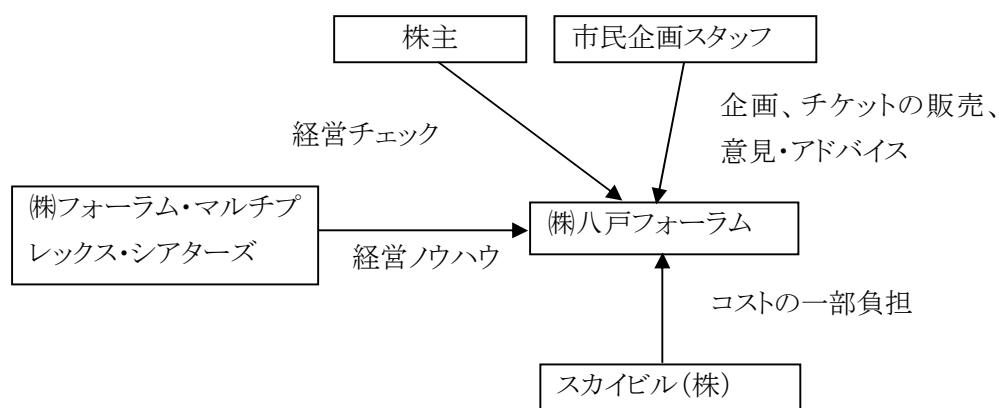
3. 取り組みの体制

映画館の廃業は八戸の映画好きの人々にとってはショックであった。町中ではもう映画を見ることができない、車がないと映画を見ることができない、という思いから中高生、主婦を中心に「まちに市民の映画館をつくる会」が発足した。そして会は署名、講演会などの運動をしながら映画館作りを目指した。署名運動では8,092名の署名を得た。

本稿で扱う街づくりの中心主体はこの「まちに市民の映画館をつくる会」であるが、改装費の一部を負担した(株)スカイビルや映画サービスの運営ノウハウを有する(株)フォーラム・マルチプレックス・シアターズも中心的な役割を担った。映画館オープン後は「まちに市民の映画館をつくる会」は発展的に解散し、(株)八戸フォーラムが中心主体となった。その活動を底辺で支えているのは映画好きの市民である。フォーラムの運営には市民企画スタッフがボランティアで参加し、企画、チケット

ト販売、意見・アドバイスの提供を行っている。その他、八戸市職員互助会が映画チケット発行などの協力を行っている。

取り組みの体制



4. 具体策

(1) 八戸フォーラムオープンまでの経緯

2002年頃、青森県が中心市街地の市民病院跡地に芸術パークをつくる計画を打ち出した。そこで、「まちに市民の映画館をつくる会」はそこに映画館を作ることに運動の焦点を絞ったものの、芸術パークはいつできるかわからない状態になってしまった。そのような中、2003年2月にヨーカ堂が撤退したことから、そのフロアを使える可能性が出てきた。ヨーカ堂が入居していたビルは国県の補助を得た再開発ビル(地権者9名)であり、ヨーカ堂が核テナントであった。ビル所有者のスカイビル(株)は新たなテナント誘致とビル再生に苦慮していたが、映画館は集客力がありシャワー効果として他のテナントにも良い影響を与える可能性が大きいことから、映画館の再生に積極的になった。

一方、会のメンバーがたまたま株式会社フォーラム・マルチプレックス・シアターズの社長と友人であったため、同社の社長に相談し、可能性が開けた。株式会社フォーラム・マルチプレックス・シアターズ(本社山形市)の社長はその21年前に2スクリーンで山形市に映画館＝山形フォーラムを設立していたが、後に株式会社フォーラム運営委員会や株式会社八戸フォーラムとグループを形成し、福島、仙台、盛岡、山形(追加)、八戸、仙台(追加)と東北各地で映画館運営を展開することとなった。

株式会社フォーラム・マルチプレックス・シアターズは、「市民の出資を募って、十分な資金が集まらないようだと、映画館をつくっても成功しない」と考え、市民から資金を集めることにした。「まちに市民の映画館をつくる会」が地元新聞デーリー東北やコミュニティFMラジオを通じて呼び掛け、市民から5,700万円の出資を得た。市民からの出資を募ったのは、大口出資者よりも市民一人一人の力で映画館を再生させたいという願いからである。株式会社フォーラム・マルチプレックス・シアターズが山形市でその方式で成功していたということもあった。出資金の内訳は、デーリー東北、サウンドクリエイト、まちに市民の映画館をつくる会など法人18団体21口、個人90人93口で、1口は50万円である。株式会社フォーラム・マルチプレックス・シアターズは2,300万円を出資している。5階の改装費の一部はス

カイビルが負担しており、このスカイビルの支援も成功の要因として見逃せない。2003年9月、八戸フォーラムはチーノ5階でオープンした。



チーノ外観



チーノ正面入り口

(2) オープン後

運営は㈱八戸フォーラムが担当しているが、市民ボランティアも参加している。市民は市民企画スタッフとしてボランティアで参加し、企画提案、チケット販売、意見・アドバイスの提供を行っている。出資者への優待として、招待券 20 枚／年を配当している。これ以外の配当については、㈱八戸フォーラムが「配当はいい映画を上映することであり、お金の配当はあきらめて下さい」と出資者に説明している。

上映映画の選択基準は「感動するもの」であり、リクエストボックス(お客の意見)と現場支配人の意見により㈱八戸フォーラムが決めている。映画にはロードショータイプとミニシアタータイプがあるが、前者は売りに貢献し、また契約上上映するものは年間で決まっているので、選択の余地はない。前者と後者の売上比率は 4:1 程度である。ミニシアターのプログラムは仙台フォーラムで人気のあったものが選ばれることが多い。ミニシアターは映画を好きになる人を増やすことが目的となっている。

客層は 7:3 の比率で女性、特に 40~60 代の女性を中心にしている。中心街に立地していることから、来店者の交通手段は車と徒歩・自転車・バスの比率が 5:5 ぐらいであり、車以外の比率が郊外のシネコンより高くなっている。平日は主婦が多く、韓国映画などに人気がある。休日はファミリー層が多く、家族で楽しめるアニメ映画等に人気がある。一日のうちでは早朝の入場者が最も多い。鑑賞後、食事・買い物・他のレジャーを楽しむためと考えられる。ちなみに、ビルの 1~3 階の店舗構成は上記年代層の女性をターゲットとした店舗構成となっている。

マーケティング上の工夫として、月曜日はメンズデー、水曜日はレディースデーとしての割引きを行っている。シニア割引きは常時行っている。レイトショーは毎日 20 時以降実施し、人気のプログラムは 4~5 回／日上映している。駐車場は 3 時間まで無料とし、映画プラス他のアクティビティが可能な時間を設定している。最近、特別上映(25 年前に八戸で撮影された前田吟主演の映画)がヒットし、多くのファンを集めてフォーラムの名を高めるのに効果があった。

宣伝活動については、「宣伝にはなるべくお金をかけないで、より快適に鑑賞できる環境に投資する」のがフォーラムの方針である。チラシはミニシアターでは自前で制作配布することもあるが、ロードショー作品の場合はチラシ等の宣伝物の購入は必要最小限にしている。テレビスポット(無料)とコミュニティFMラジオの 30 分番組(毎週)でフォーラムや作品を紹介している。他に「八戸フォーラムだより」を市内約 100 箇所配布している。イベント時には新聞社やメディアにニュースリリースをしている。

経営はほぼ順調な滑り出しであった。2 年目は利用者数はやや落ちたがそれは作品の質の違いの影響もあったためであり、宣伝費や人件費節約などの経営努力でカバーしている。ミニシアター系には新しいファンがついてきており、利用者が着実に伸びてきている。

上記の各種割引きサービスを展開しているが、中高生や 20 代、30 代の利用者が少ない点が問題点と考えられている。青森の映画市場の約半分はこの地域であるが、下田のシネコンと八戸フォーラムのシェアは各々 35.6%と 11.2%であり、今後、市場拡大の余地はまだあると㈱八戸フォーラムではみている。



八戸フォーラム入り口



最近できたもう一つの核ー八戸屋台みろく横町

5. 特徴的手法

【オープンまで】

「まちに市民の映画館をつくる会」という団体を育てた市民の熱意があったことが大きな特徴となっている。その熱意は出資額の多さ(71%)に表れている。

映画館の廃館後、運動の立ち上げからオープンまでのスピードが速かったことも特徴としてあげられる。廃館後 2 年程度でオープンしているが、市民が映画館を熱望している時期を逃さず、運動や意識が高揚しているうちに実行できた。

(株)フォーラム・マルチプレックス・シアターズという映画サービスのノウハウを有する組織と市民団体が協力しあえたことも特徴的である。ビルの管理運営会社が改装費の一部負担まで行っている点も特徴的である。

【オープン後】

市民ボランティアが市民企画スタッフとして参加し企画提案、チケット販売、意見・アドバイスの提供を行っている点が特徴的である。また、(株)フォーラム・マルチプレックス・シアターズの運営ノウハウも特徴的である。普通の人を対象としたロードショータイプと映画好きを掘り起こすためのミニシアタータイプの 2 つのプログラム体系を組み合わせることで豊富な作品を提供している。

(株)八戸フォーラムの運営は収支黒字化と年間来場者数 25 万人が目標であり、その方向に順調に推移しているが、目標は未だ達成されていない。ビル(チーノ)への波及効果に関しては、2003 年 9 月に 5 階の映画館と 6 階のゲームセンターがオープンした後、1 から 3 階にドラッグストア、ブティック、雑貨、百円ショップなどが入り、7 階は飲食店街となったことから、映画観賞後の買い物や飲食の効果があつたと評価されている。

6. 課題

(株)八戸フォーラムは一定の成果を上げつつあるが、長い伝統を持った中心市街地の核としてのチーノの一部はまだ空き状態であり、そのリニューアルと店舗の入居が課題となっている。また(株)八戸フォーラムやチーノにとっては、中心市街地の商店街や先行的に成功を収めた「八戸屋台みろく横町」などの他の賑わいの核や行政との連携が今後の課題となっている。

(参考・引用文献)

八戸市ホームページ: 商店街活性化事業

八戸市十三日町商店街ホームページ: 十三日町 HISTORY

八戸フォーラム『八戸フォーラムだより 27』八戸フォーラム、2005 年