

小野丑蔵とロンドン——英国の初期映画供給（2）

笹川慶子

日本映画産業の創成期，日本人の映画体験の多くを形作っていたのは外国から輸入された映画である。ロンドンなど日本の外で買い集められた映画が東京，地方，そして植民地へと供給され，帝国日本の映画供給網の構築に貢献した。本研究の目的は，かつて日本のスクリーンを埋め尽くし，様々な映画言説を生み，多様なファン文化を形成していた外国映画がどのようなルートで日本の外から内へともたらされたのかを歴史的に明らかにすることである。そのため本論文では創成期最大手の日本活動写真株式会社（日活）が海外で映画をどう買付けていたのかを明らかにする。具体的には日活がロンドンに派遣した外国映画係・小野丑蔵の活動を跡づけ，日本市場が世界とどう結びついていたのかを浮かびあがらせる。

日本の外での小野の足跡をたどるのはそう簡単なことではない。100年以上も前に数年間ロンドンに滞在しただけの一般の東洋人の記録は日本にもロンドンにもほとんど残っていないからだ。よって本論文ではロンドンでの小野の活動の微細な痕跡を拾い集め，その痕跡をロンドン市場の歴史的空間に位置づける。それによって小野がどのような状況で何をどう判断し行動していたのかを推察するとともに，そうした判断や行動の結果が日本の映画市場の変化とどうつながっていたのかをあぶりだす。

小野の活動の痕跡は日本の映画市場が世界と無関係に存在する独立した市場ではなかったことを示す。すべての市場は規模の大小にかかわらずグローバルな流通の網目の一部として機能している。複数の市場が結びつき影響を与えたり受けたりしながら時間とともに変容しているのである。日本の映画市場もそうしたネットワークの一部であり，ゆえに日本の内側だけでその市場の歴史を

捉えることはできない。本論文は日本市場の変容を外部とのつながりにおいて捉え直すことで、日本の変容は世界から完全に切り離して語れるものではなく、世界同時代的な変容の連鎖として、より包括的に語る必要があることを示したい。

1 小野丑蔵のロンドン赴任とフィルム・ハウス

小野丑蔵は1883年1月23日神奈川県足柄上郡吉田島村3017番地に小野熊吉の三男として生まれた¹⁾。1906年春、23歳でアメリカ西海岸のシアトルに渡り、働きながら英語を学ぶ。小野がいつ日本に帰国したかは不明である。

帰国後、小野は1912年9月10日創立の日活に入社する。入社してすぐに彼は日活ロンドン支店への赴任を命じられる。小野を推薦したのは日活創立時の会計監査役・内田直三である。

1913年2月、小野は横浜港を出発し、3月下旬から4月上旬すなわち新年度の始まる頃にロンドンに到着する。当時日活の支店は行政の中核機能が集中するウェストミンスター地区にあった。ビクトリア通り32番地の巨大なオフィス・ビル内に設置されたオフィスはもともと吉澤商店が1910年の日英博覧会の成功を機に海外事業を拡張し移設したものである。日活はそのオフィスを1912年の吉澤買収の際に引き継いだ。このときパテ・フレール映画社（パテ社）など取引先の一部も引き継がれたと考えられる。

ロンドン支店に着任した小野は、そのわずか1、2か月後に支店を劇場やレストランの集まるソーホー地区のジェラード通り13番地に移す。ジェラード通りには欧米各地の製作者から映画を買い集め映画館や興行会社に貸したり売ったりするレンタル業者が集中していた。その13番地はフィルム・ハウスと呼ばれ、有力なレンタル業者が複数入居しており、かつて吉澤商店と取引のあったタイラー社のレンタル部門タイラー映画社のオフィスもあった。小野はそのフィルム・ハウスの一室に日活ロンドン支店を構え、新たな活動拠点とする。

フィルム・ハウスはまさに小野の目的にかなう場所だったといえる。小野が

日活に与えられた任務を短期間で遂行できたのはその場所のおかげである。創業時の日活は日本とその植民地の契約館に映画を安定供給する必要に迫られるが、それには国産の映画だけでは足りず外国映画の輸入が不可欠だった。そのためロンドンに派遣されたのが小野である。フィルム・ハウスではテナント各社が毎週映画を複数リリースし、共同で試写会を催し、市内外から多くの興行者が集まって情報交換をしていた。つまりそこは映画とともに、映画の評判や興行成績、供給と興行の仕組みやサービスなど創業時の日活にとって有益な情報の集まる場所だったのである。初めてのロンドンで土地勘のない小野が日活存続の鍵を握る外国映画をロンドン公開のわずか半年遅れで継続的に日本に送ることができたのは、こうした環境があったからである。

小野がフィルム・ハウスのテナントと取引していたことは日活封切り館の浅草電気館がそのテナントの扱う映画と同じ映画を次々上映していたことから推察できる²⁾。しかし小野の取引先はそれだけではない。小野は他の取引先も積極的に開拓していた。その一つにG・セラ社がある。以下では新たに発見した史料をもとに、フィルム・ハウスでの小野がどのような映画取引をしていたのか、その一端を浮かびあがらせる。

2 小野丑蔵とG・セラ社

G・セラ社はガイド・セラが経営していた映画供給会社である。ロンドンでG・セラ社はイタリア大手チネス社の映画を独占販売する代理店として名を馳せた³⁾。チネス社のほかにはパスクアーリ社やセリオ社、グロリア社、ティバー社など主にイタリア映画を輸入販売していた。オフィスはジェラード通りの日活ロンドン支店から歩いて5分ほどのデンマン通り22番地にあった。デンマン通りにはジェラード通り同様、レンタル業者が数多く集まっていた。古くから日本と取引のあるゴーモン社やエクスプレス映画サービス社⁴⁾などのオフィスもあった。

G・セラ社はフィルム・ハウスのテナントのようなレンタル業者ではない。

映画を誰にでも好きなだけ貸したり売ったりするのではなく、国や地域を限定し排他的に映画を興行する権利を販売する、いわゆる独占的興行権の販売業者である。レンタル業者が主に1巻程度の短編を扱うのに対し、独占的興行権の販売業者は3巻以上の長編を扱っていた。

小野がこのG・セラ社のお得意様だったことは確かである。イギリスの映画業界誌『ビオスコープ』1915年11月25日号によると、G・セラ社は長編のアメリカ映画『恨の宝玉』*Pursuing Shadow*（1915年、5巻）の独占的興行権をイギリスはジェラード通り46番地のウォルタードゥ社、日本はジェラード通り13番地フィルム・ハウスの「U.ONO」に売ったとある⁵⁾。この「U.ONO」は小野丑蔵を指す。実際、『恨の宝玉』はロンドン公開から約半年後の1916年4月30日に日本の浅草電気館で封切り公開され⁶⁾、その後、東京の周辺部や地方都市、そして植民地へと巡回供給されたと考えられる⁷⁾。

ロンドンに残された史料から、G・セラ社は日活のライバル会社の天然色活動写真株式会社（天活）とも取引関係にあったことがわかる。例えばイタリア映画『死の騎手』*Il jockey della morte*（1915年、58分、5巻）は日本の権利を「Natural Colour Cine Co., 172 WARDOUR STREET, W.」に売ったとある⁸⁾。ウォーダー通り172番地の「Natural Colour Cine Co.」とは天活が1914年3月の創立と同時にロンドンに開いた支店で、責任者は小林喜三郎の親戚・夏目良だった⁹⁾。夏目は1914年1月頃ロンドンに到着し、旧福宝堂の外国映画係・鈴木陽と合流、パテ社など大手のオフィスがあるウォーダー通りに天活ロンドン支店を開く。支店は1917年に同じ通りの161番地に移され、1915年以降に赴任する片田饒に引き継がれる。

数は少ないが、G・セラ社は同じ映画を日活と天活の両方に売ることもあった。イタリア映画の『死のサーカス』*Il circo della morte*（1916年、60分、5巻）はその一例である。この映画はイギリス、アメリカ、日本、アフリカ、オーストラリア、インド、中国、海峡植民地、メキシコの独占的興行権が販売された。日本の権利は「Mr. W. ONO, Film House, Gerrard St., W.」と「Mr. W.

NATSUME, 172. Wardour St., W.」が購入する¹⁰⁾。「W. ONO」は日活の小野丑蔵、「W. NATSUME」は天活の夏目良の誤植である。事実、この映画は1916年6月に日活の浅草電気館と天活の浅草帝国館で封切られた。いわゆる重複興行である。

G・セラ社の取引は領域内の排他的興行権を販売する方式だったにもかかわらず、浅草で重複興行が起きたのはなぜか。これはG・セラ社が日本を二つの領域に分け、各領域の独占権を日活と天活それぞれに売ったせいである。ところが、当時の日本は新作映画を浅草で封切るのが慣例だったため、日活と天活の両方の主力館が同じ映画を同時に上映することとなる。

滋野幸慶は1916年の時点でこうした重複興行が日本で「数知れず」起きていたと述べる¹¹⁾。だが、以前より増えたのは確かとはいえ「数知れず」とは考え難い。というのもロンドンのある映画供給会社が日活の小野と天活の夏目は「相互の親交をはかっている為に同一の映画は必ず売れない」と報告しているからだ¹²⁾。日本国内では敵対関係で語られる日活と天活だが、国の外では両者の外国映画係が互いに競合しないよう申し合わせていたと考えられる。

日本はイギリス同様、狭い地域に映画館が密集する傾向が強い。だが日本ではイギリスほど重複興行は起きていない。市場規模や競合事業者数、流通プリント数など様々な要因が複雑に絡み合っていると考えられるが、より重要なのは、日本の市場をほぼ独占していた二大映画会社の外国映画係がその調整機能を果たしていた点にある¹³⁾。重複興行の多発は過剰な競争で企業を疲弊させ産業の弱体化につながることもある。日本がそのリスクを避け、比較的健全な状態に市場を保つことができたのは、こうした日本の外での外国映画係の交渉に負うところが大きかったといえる。

3 小野丑蔵とブロックリス社

1916年、小野丑蔵はふたたび日活ロンドン支店を移転する。以下は『ビオスコープ』1916年3月30日号に掲載された告知文である。

Mr. U. Ono, London representative of the Nippon Katsudo Shasin Kaisha, informs us that he has removed his offices from the Film House, Gerrard Street, W., to Excelsior House, 24, Denmark Street, Charing Cross Road, W. C., where all communications should be addressed.¹⁴⁾

これによると、小野はロンドン支店をジェラード通り13番地からデンマーク通り24番地に移していたことがわかる。

デンマーク通りはジェラード通りやデンマン通りのような映画供給会社の集中する場所ではない。かつて、その通りの周辺には日露戦争物の『大連無血入場』(1904年)などを販売していたワーウィック貿易社や、福宝堂の鈴木陽がミカド映画の販売を委託したユニヴァーサル映画社のオフィスがあった。だが、小野の移転する頃にはもう消えていた。いったいなぜ小野は活動の拠点をデンマーク通りに移すのか。ロンドンでの小野に何が起きたのか。

この動機を解明する鍵はデンマーク通りに移転した翌年の小野の行動から推察することができる。以下は『活動之世界』1917年12月号に掲載された報告である。

戦乱以来、倫敦の映画市場が漸次淋れて今や米国紐育市に集らんとする傾きあるを見し日活会社は、従来倫敦出張員として派出せる小野氏を紐育に移し、広く映画の購入を命ずる由なれば、今後各社の名画、次第に輸入され上場さるゝに至らん¹⁵⁾。

世界映画取引の中心的市場として機能していたロンドンが第一次世界大戦の混乱で衰退し、代わりにニューヨーク市場が台頭したため、日活は小野をロンドンからニューヨークに移したと記されている。したがって小野はデンマーク通りにオフィスを移転した約1年半後にはアメリカにいたことになる。

日活が小野をニューヨークに移すのは世界映画取引の中心地が変わったから

だけではない。イギリスの関税も関係する。1915年9月、イギリス政府は戦費調達のため新たな輸入関税の導入を決める。この新関税で大きな打撃を受けるのがロンドンで映画を買付けていた業者である。1915年10月、ロンドンに拠点を置くオーストラリアや南米、南アフリカ、アジアなどの映画輸出業者15社は連名で財務大臣に嘆願書を送る¹⁶⁾。彼らはイギリス政府による新関税の導入がイギリスの映画産業に大きな打撃を与え、ロンドンは世界映画取引の中心地としての地位を失うだろうと警告し、政府に再考を求めたのである。その嘆願書にはロンドンで映画を大量に仕入れていた小野丑蔵と夏目良も名を連ねていた（図1）。とくに日活は天活の約2倍の映画をロンドンで買付けていたことから¹⁷⁾、新関税の影響はより深刻だったと考えられる。

小野丑蔵は1917年7月2日にニューヨークに到着する。大戦景気でニューヨーク市場が急成長し世界の映画の流れが大きく変わっていた頃である。とはいえ、まだロンドン市場とニューヨーク市場は共存していた頃でもある。ニューヨークに保管された外国人入国記録によると、小野はイギリスのリバプール港でバルティック号に乗船し、ニューヨーク港に到着、そこで入国審査

	Representing
S. W. Smith	Canada
Leverus and Co	India, Burma, Ceylon
U. Ono	Japan
Excelsior M. P. Company	All Colonial markets
Australasian Films, Limited	Australasia
A. Reid and Co.	Scandinavia and France
African Film Trust, Limited	South Africa
Zahn Olsen and Co	Scandinavia
Carlos Vasseur	S. America and Spain
Frederick Gent	Australia and New Zealand
Alan J. Williamson	Australasia
Impartial Film Agency	Australasia, Finland
David Jamilly	Far East, Continent and S. America
R. Natsume	Japan
Oscar Rosenberg	Scandinavia and Russia.

図1 財務大臣への歎願書に名を連ねたロンドンの輸出業者
上から三行目に「U. Ono」、下から二行目に「R. Natsume」とある
Bioscope, 14 October 1915.

を受けている¹⁸⁾。審査時の記録には「出発地の最も近い親戚または知人の氏名と住所」の欄に「The Nippon Katsudo Shasin Co., 24, Denmark St. London. W. C.」とあることから、1917年7月時点でデンマーク通りの店舗はまだ維持されていたと考えられる。ただその後、ロンドンでの活動を示す痕跡は消えるため、すぐに閉じた可能性が高い。こうした日活の戦略は天活と興味深い対照をなす。なぜなら天活は日本の本社が消滅する1919年までロンドン支店を維持し続けるからである。この戦略の違いが日本の日活と天活の興行に大きな差を生んだことは確かである。

ニューヨークでの小野はマンハッタンの中心部に新たな活動拠点を設ける。ニューヨーク市に提出された小野の外国人登録証を見ると、勤務先は「220 West 42nd-st ny city」、自宅は「215 West 51st-st, New York City」とある¹⁹⁾。勤務先の西42番通り220番地はブロードウェイ劇場街のど真ん中、タイムズ・スクエアのすぐ近くである。小野が随分と攻めの姿勢で日活のニューヨーク支店を開設したことがわかる。一方、自宅はその日活ニューヨーク支店からブロードウェイ通りを10分ほど歩いた西51番通り215番地にあった。

注目したいのはアメリカの映画業界誌『モーション・ピクチャー・ニュース』の1918年7月27日号に掲載された小野丑蔵 (U. ONO) の顔写真入り広告である (図2)²⁰⁾。広告主はJ・フランク・ブロックリス社で、小野をお得意様として紹介している。小野がニューヨークでブロックリス社と緊密な取引関係を築いていたことがわかる。驚くのは、ブロックリス社のオフィス7番街729番地が小野の自宅からわずか3ブロックしか離れていない点である。つまりニューヨークの小野はブロックリス社のすぐ近くに住んで、ブロックリス社から大量に映画を買っていたのである。

この距離の近さは単なる偶然だろうか。たまたま小野が住み始めた家の近くにブロックリス社があったため取引が始まったのか。あるいは逆に、ブロックリス社との取引を念頭にあって近くの住居を選んだのか。もしかしたらブロックリス社が小野のために住居を探手伝いをした可能性もあるのではないか。



図2 ニューヨークのJ・フランク・ブロックリス社の広告
小野丑蔵がお得意様として紹介されている
Motion Picture News, July 27, 1918.

土地勘のない新参者の小野がニューヨークの一等地に日活ニューヨーク支店を開き、自宅を見つけ、そのすぐ近くの取引先から大量の映画を買付け、すんなり日本に送ることができたのはブロックリス社が小野を何らかのかたちで支援していたからではなかったか。いったいブロックリス社とはどのような会社で、小野との取引関係はいつ、どう始まるのか。

ブロックリス社はJ・フランク・ブロックリスがロンドンに1908年に設立した会社である。同社は最初、ジョルジュ・メリエス監督などのフランス映画を売っていた。だが1910年、フランスのデブリー社と契約し映写装置の販売代理店になるとともに、新進気鋭のアメリカの製作会社——カール・ラムリ設立のインプ社とパット・パワーズ設立のパワーズ社——と代理店契約を結び急成長する。その後、ルービンヤレックス、バイソン、タンハウザーなど扱うアメリカ映画のブランドを増やす一方、著名な舞台俳優サラ・ベルナル主演の映画『エリザベス女王』 *Les amours de la reine Élisabeth* (1912年、44分、4巻) を製作供給し大成功をおさめる（アメリカでこの映画を独占的に興行したのが、

のちのパラマウント社長アドルフ・ズーカーである)。そして1914年、ブロックリス社はレンタル事業に参入し、2年後の1916年にニューヨーク支店を新設する。それが7番街729番地のブロックリス社である。要するにブロックリス社とは1910年からロンドンを拠点にフランス製の映画装置とアメリカ映画とくに独立系の供給で成功し、1916年にニューヨークに進出した会社なのである。

明確な記録は残っていないものの、ロンドン時代から小野はこのブロックリス社とすでに取引関係にあったと考えられる。なぜなら浅草電気館は1913年からインプ社やパワーズ社の映画を上映し、1914年4月15日には『エリザベス女王』を「東洋興行権利附史劇」と宣伝し封切り公開しているからだ。また、ロンドンのブロックリス社本店の所在地はニュー・コンプトン通り4番地で、これはデンマーク通り24番地の日活支店から歩いて約2分の近さである。つまり小野の活動拠点はニューヨークのみならずロンドンでもブロックリス社の近くにあったのだ。

これらの事実から次の二つのことが見えてくる。一つは小野が活動拠点を主要取引先の近くに置く傾向があったこと、もう一つは前述した問いの答え、すなわち小野が1916年に供給業者の街ジェラード通りから供給業者のいないデンマーク通りにわざわざ引っ越すのはブロックリス社の近くに移転するためだったことである。したがって小野とブロックリス社との取引関係はニューヨークで新たに成立したというよりむしろロンドンで始まり、その関係がニューヨークに引き継がれたと考える方が自然である。もしかしたらロンドンでのブロックリス社との取引関係が小野のニューヨーク行きを後押ししたとも考えられる。

以上のことから、日本の外での小野丑蔵の足跡がおぼろげながら見えてきた。1913年の年度初めにロンドンに赴任した小野は日活の支店を官庁街から映画供給街のジェラード通りのフィルム・ハウス内に移す。フィルム・ハウスで小野は主に同ビルのテナントのレンタル業者から映画を仕入れる一方、新たな取引先を開拓し、G・セラ社やブロックリス社など独占的興行権の販売業者との取引も開始する。その後、主な取引先はブロックリス社に変わり、それにと

もない日活ロンドン支店は1916年3月、ブロックリス社に近いデンマーク通りに移される。そして1917年7月、小野はロンドンを離れ活動拠点をニューヨークのブロックリス社の近くに移す。つまり小野の活動拠点の変更は彼の主要取引先と深い関係があり、小野の住所がロンドンのジェラード通りからデンマーク通り、そしてニューヨークへと移るとともに、日本の日活契約館のスクリーンに映し出される映画も変わっていたと考えられる。

しかし、ここで新たな疑問が浮かんでくる。ではなぜ小野は主要取引先をフィルム・ハウスからブロックリス社に変えるのか。いったいどういうタイミングで変え、どんな基準で選択していたのか。小野の判断や選択に世界市場の変容はどうかかわっているのか。天活がロンドン支店を維持するのに対し、なぜ日活は残さないのか。これらの疑問を少しでも明らかにすべく、ロンドンでの小野の痕跡をロンドン市場の歴史的空間に重ね合わせ推察を試みる。

4 ロンドン映画市場の形成と変容

ロンドンはいギリスの首都であり、世界中から資金や情報、人材が集まる世界流通の中心地として栄えた都市である²¹⁾。もともとヨーロッパやアメリカなど大陸を船でつなぐ中継貿易が盛んで、インドやオーストラリアなどでの植民地ビジネスも活発だった。18世紀後半、世界に先駆けて産業革命に突入したイギリスは金融業や保険業、海運業などが発展し、鉄道や郵便、電信などの制度も充実していた。そのためロndonは世界で最も重要な流通拠点の一つとなる。19世紀末に開発され商品化された映画もそうしたグローバルな流通網に乗っかってロンドンに集まってくる。

世界の主要な映画製作者は自由市場経済が発達しグローバル流通の中心だったロンドンにいち早く進出する。1900年代初頭までにロンドンは世界各地から映画の売り手と買い手の集まる映画取引市場となる。例えばフランス大手のパテ社は1902年、アメリカ大手のエジソン社も1903年にロンドンに拠点を設けた。日本でも吉澤商店が立島清、福宝堂が鈴木陽をロンドンに派遣し、映画を

買付けていた²²⁾。こうして映画は欧米の主要な映画生産地からロンドンへ、ロンドンから世界の映画市場へと流れ、ロンドンを拠点とするグローバルな映画流通網が形成される。

1900年代末、ロンドンの映画市場は著しく成長する。かつてミュージック・ホールや各種イベント、貸ホールなどで上映されていた映画が専門の劇場で上映されるようになり、市場が急速に拡大するのである。こうした現象は世界の大都市を中心にほぼ同時代的に起こるが、イギリスではフランスやドイツ、アメリカの少し後、日本の少し前に始まる。とりわけ1909年からの約5年間は、既存の建物を改装した小さな簡易型映画館ペニー・シネマ（アメリカで言えばニッケルオデオン）から豪華な劇場型映画館まで様々な上映場がイギリスの複数の都市で開場する²³⁾。

その映画館の急増と市場の拡大を可能にしたのがレンタルという新しい供給モデルである。レンタル業の登場する前、映画は製作者と興行者のあいだで直接取引されていた。興行者は興行に必要な映画を製作者から買い揃えるため相応の資金を用意する必要があった。ところが1900年代末頃にレンタル業者が急増すると、映画の流れは大きく変わる。製作者と興行者のあいだをレンタル業者が仲介することで、興行者は映画を購入せず必要な時に必要なだけ安く借りることができ、映画の調達費を抑え、より少ない資本での映画館経営が可能になる。こうして映画館経営のハードルは下がり、小さな映画館が劇的に増え、市場は急成長を遂げる。

レンタルの仕組みはまた、ロンドンを世界映画流通の中心的存在に押し上げるうえでも重要な役割を果たす。イギリスのレンタル業者はイギリス国内に限らず、フランスやイタリア、デンマーク、アメリカなど様々な国の製作者から映画を大量に買い取り、それらをイギリスはもちろん、オーストラリアやアフリカ、シンガポールなどイギリスの植民地と属国、欧米諸国、さらにはアジアや南米など遠くの国々にも輸出した。資本主義経済が発達し海運業や流通業の充実したイギリスのレンタル業者は映画を欧米諸国からロンドンへ、ロンドン

から世界各地へと流す仕組みを強化し、ロンドンを中心とするグローバルな映画流通網の発展に大きく貢献するのである。

急成長する市場とその混乱

しかし、レンタルという新しい供給モデルの台頭は映画市場を急成長させると同時に、様々な葛藤や混乱を巻き起こす。その一つが過剰供給である。製作者が興行者に映画を直接販売するのは異なり、レンタル業者は製作者から買い取った映画を複数の興行者に貸す。しかも借りたい人がいる限り貸し続ける。よって映画の稼働率は上がり、映画が市場でリリースされてから消えるまでの滞留時間も大幅に延びる。一度リリースされた映画はたいてい2、3年ほど滞留したという²⁴⁾。このようにレンタル・システム下では映画が市場により長く居座り続けることになり、レンタル業者を介さない流通と比べ、市場に出回る映画の数はおびただしく増加する。

レンタル・システムの浸透はいわゆる重複興行という弊害ももたらす。レンタル業者はできるだけ多くの借り手が見込める映画を選んで購入しようとする傾向が強い。ゆえに興行価値の高そうな映画には複数のレンタル業者が殺到し、なかには同じ映画を何本も買う業者もいた。そのため人気の高い映画は市場に大量のプリントが出回る。例えばアメリカのインプ社が製作した『アイヴァンホー』*Ivanhoe*（1913年、53分、4巻）はイギリスのレンタル業者に100本以上は売れたという²⁵⁾。こうなると、複数のレンタル業者が同じ映画を同時に映画館に貸しだし、街のあちらこちらで同じ映画が同時に上映される確率は高くなる。『アイヴァンホー』の場合、イギリスのニューカッスル市で6つの映画館が同時に公開した²⁶⁾。これでは映画館はもちろんレンタル業者も、費用に見合う収入をあげることが難しくなる。

レンタル・システムはまた、直接販売でもレンタルでもない別の市場——中古市場——を膨張させる。中古市場とは使用済み映画を売買する場である。もともと映画館の興行主が興行のために購入した映画を興行終了後に売却してい

たのだが²⁷⁾、レンタル業者が台頭すると、彼らも不要になった映画を売るようになる²⁸⁾。ロンドンにはエクスプレス映画サービス社のような世界規模で事業を展開する中古専門店もあり、買い集めた中古映画を国内のみならず植民地など海外にも売りさばっていた²⁹⁾。中古市場に出回るプリント数は多くの興行者やレンタル業者がこぞって購入する大ヒット映画ほど多くなる。中古市場では格下のレンタル業者や予算の少ない興行者が、できるだけ安く、より興行価値の高い映画を手に入れたいと狙う。彼らは中古で手に入れた映画を使用後ふたたび中古市場で売ることもあった³⁰⁾。こうして映画は何度も売買され、映画の寿命はさらに延び、上映を重ねひどく摩耗した状態の悪いプリントがいつまでも市場に流通し続けるのが常態化する。

一方、レンタルの仕組みが浸透すると、映画は興行価値という曖昧で予測不可能な基準にますます左右されるようになる。製作者と興行者で映画を売買する場合は異なり、レンタル業者は複数の製作者から選び集めた映画を横並びで陳列し興行者に貸し出す。それゆえ売れる映画と売れない映画の差が見えやすく、その差が料金や製作者のブランド・イメージに反映されやすい。例えば1911年、ウォルタードゥ社が週2回交換のレンタル・サービスをわずか1,000フィート10シリングで提供したのに対し³¹⁾、エクレール社の話題作『ジゴマ』*Zigomar, roi des voleurs* (1911年, 3,120フィート)は封切りレンタル料が25ポンド/週に高騰する³²⁾。25ポンド/週は前者のサービスで同程度の長さの映画を1週間借りた場合の16倍である。このようにレンタル・システム下では料金の吊り上がる映画とそうではない映画との格差がどんどん開き、内容と無関係に物理的なフィルムの長さで映画の価値を決める従来の慣例は薄れ、興行価値が映画やその製作者の価値を決める重要な指標となっていく。

こうした格差は市場に出回る映画の数が増えたからといって、それが市場のニーズを満たすとは限らないことを示すといえる。市場が急速に拡大し劇的に変化するときには新たなニーズが生まれやすい。にもかかわらず製作者が従来通りの映画を製作し続けたとしたら、映画の数は増えても新しいニーズを満たす

映画は不足したままである。むしろ、そうではない映画ばかりが増えることで、需要と供給の均衡はさらに崩れる。結局、新しいニーズを満たす映画に客が群がり価格が高騰する一方、そうでない映画は値崩れしてしまう。製作者にとって作れば売れる時代は終わり、製作の投資に対する収益の不確実性は増していったのである。

混沌のなかの新たな秩序

レンタルという新しい供給モデルは映画の過剰供給や重複興行、中古市場の膨張、摩耗プリントの滞留、価格格差など様々な葛藤や混乱を引き起こすが、その葛藤や混乱が市場をさらなる変容に導いていく。以下ではその変容を興行、製作、供給の観点から指摘する。

まずは興行である。レンタル・システム下で映画供給サービスの幅が広がり多様化すると、興行は多大な影響を受ける。例えば1,000フィート10シリングで週2回映画を交換するような低廉なレンタル・サービスの登場はペニー・シネマといった経営資源に乏しい小規模な映画館の増加を促し、労働者階級や若年層のような経済的に余裕のない人でも映画を楽しめる環境を整える一助となる。他方、低料金の映画館との差別化を図るべく、高い入場料でも払える中流以上の人々を対象とした大収容人数の豪華な映画館も増えていく³³⁾。そうした映画館ではペニー・シネマのような1巻に満たない短編を組み合わせた興行ではなく、『クォ・ヴァディス』*Quo Vadis?* (1913年, 120分, 8,000フィート) や『アントニーとクレオパトラ』*Marc'Antonio e Cleopatra* (1913年, 72分, 6,900フィート) など、複雑な物語と豪華なセッティングの見ごたえのある長編映画を目玉に興行した³⁴⁾。なかには映画に加えて、ダンスや歌などの舞台、オーケストラの生演奏、ティールームなどの飲食サービスを提供する館もあった³⁵⁾。こうした急速な興行の多様化を下支えし実現可能にしたのが安価から高価まで多種多様な映画を供給していたレンタル・サービスなのである。

レンタル業者の台頭は興行面だけでなく、製作面にも大きな影響を及ぼす。

とりわけ大手の製作者はレンタル業者の台頭に危機感をつのらせ、それが変革につながる。1909年2月から数回にわたりパリで開催された Congrès International des Éditeurs de Films, Paris (以下パリ会議)はそうした製作者の危機感を象徴する。パリ会議に参加したのはイギリスのチャールズ・アーバン社やクリックス&マーチン社、ハップワース製造社、ワーウィック貿易社、フランスのパテ社やゴモン社、エクレール社、ラックス社、イタリアのチネス社やイタラ社、アンプロジオ社、ドイツのメスター社、デンマークのノルディスク社、アメリカのヴァイタグラフ社などヨーロッパで事業を展開していた製作会社31社である³⁶⁾。彼らは市場の過剰供給構造を是正する策として、レンタル業者への映画販売を停止し、代わりに映画を期限付きで貸付け、期限終了後は製作者に返却することを義務づけようとした。しかし、レンタル業者の激しい抵抗にあい、結局、会議は映画の最低販売価格を4ペンス/フットに定めただけに終わる³⁷⁾。このような流通をめぐる製作者と興行者の攻防はその後ますます激しくなる。

また、仲介者が製作者と興行者のあいだに入ることで、製作者に求められるニーズも大きく変化する。レンタル業者が台頭する以前、製作者は映画を買いにくる興行者の多様なニーズに応えようと、できるだけ幅広いラインナップを提供し、それによって売り上げを伸ばそうとした³⁸⁾。ところが、レンタル・システム下では興行者への多様な選択肢の提供はレンタル業者の役目となり、製作者にはむしろ他社との差異化が求められたと考えられる。そうしたなか有名戯曲を有名舞台俳優が演じる芸術映画や人気ヴォードヴィル芸人のスター映画、リピーター獲得効果の期待できる連続活劇映画³⁹⁾、大予算の豪華な長編映画などといった新しい映画が増えていく。つまりレンタル・システムの浸透で製作者へのニーズが変わり、量より質を重視する、より付加価値の高い映画の製作が必要とされたのである。

この流れにおいて新たな供給モデルの実践が始まる。独占権販売方式である。イギリスのバーカー社が製作した『ヘンリー8世』*Henry VIII* (1911年、

40分、5巻）はその先駆的な役割を果たす⁴⁰。『ヘンリー 8 世』はバーカー社が有名な舞台俳優ハーバート・ピアボーム・トリーをスタジオに招き撮影した長編映画である。バーカー社は『ヘンリー 8 世』を複数のレンタル業者に売る代わりに、グローバル映画社のみ映画を独占的に貸す権利を売り、20本のプリントを渡す。グローバル映画社はそれを誰にでも自由に貸すのではなく、特定の領域ごとに映画を独占的に興行する権利を貸し出す。プリントは貸出期間が終わるとグローバル映画社に返却され、グローバル映画社はそれを次に借りたい人に貸す。そしてリリースから6週間後、グローバル映画社は貸出を停止し、20本のプリントすべてをバーカー社に返す。バーカー社は映画が中古市場に流れないようにプリントを破棄する。このやり方であれば、同じ領域で複数の興行者が同じ映画を同時に興行する重複興行の問題は回避できるとともに、中古映画が市場に延々と居座り続け新作映画の売れ行きを鈍らせるという問題も緩和できる。そのうえ、この方法ならば、レンタル業者も興行者も領域内に競合する者がいないため高値の取引が可能となり、不当な値下げに苦しめられることはない。むしろ安定した高い収益性が期待できる。バローズによれば、イギリスでは1914年までに独占的興行権の販売が取引の主流になるという⁴¹。小野が取引していたG・セラ社はその方式で映画を扱っていた会社である。

大手の映画製作者のなかには、さらに徹底した戦略で市場の主導権をレンタル業者から取り戻そうとする者もあらわれる。その先導者が当時世界最大の製作会社だったパテ社である。パテ社は4,000ポンドもの大金で製作した長編映画『レ・ミゼラブル』*Les Misérables*（1912年、163分、11,300フィート）などを例に、製作者の新しい試みに消極的なレンタル業者を批判する⁴²。そして1913年3月29日以降はレンタル業者への映画販売を停止し、興行者に直接レンタルすると発表、製作と供給の一元化に踏み切る⁴³。具体的にはイギリスの国内外にオフィスを増設するとともに、フィルム・サービス社などのレンタル業者やユニオン映画パブリッシング社などの製作会社を次々買収し、国境を超えたグローバルな製作—供給ネットワークの構築を推進するのである。要するに

興行者との接点を取り戻すため障害となるレンタル業者を排除したのだ。この事業モデルはのちにゴーモン社やノルディスク映画社など欧州大手やアメリカの独立系大手が追隨する。やがてレンタル市場は大手映画会社の巨大なグローバル映画供給網に飲み込まれる。

ロンドン市場の地殻変動の要因はイギリスの内部からだけでなく、外部からももたらされる。アメリカ映画の大量流入である。ロンドン市場でのアメリカ



図3 ウォーダー通り103-109番地に増設されたロンドンのパテ・フレール映画社

Pathés Cine Journal, 4 October 1913.

映画の急増は大きく二つの方向で考えることができる。一つはパリ会議やパテ社の例で見たように、ヨーロッパで大手製作者とレンタル業者が対立し、製作者がレンタル業者に映画を売り渋った結果、レンタル業者が映画の仕入れ先をヨーロッパの外に求めたことが関係する。その代表格がアメリカである。例えばイギリスのレンタル業者と興行者が組織した映画貿易保護協会（Cinematograph Trade Protection Society）はパリ会議に抵抗し、アメリカのモーション・ピクチャー・パテント・カンパニー（Motion Picture Patents Company, MPPC）のメンバー数社と毎週90,000フィートほどの映画を購入する交渉を始めたという⁴⁴⁾。イギリス映画産業草創期を代表する映画会社ヘップワース製造社の創業者セシル・M・ヘップワースはパリ会議がアメリカ映画のロンドン市場侵略の一因だったと述べる⁴⁵⁾。

もう一つは急成長するアメリカ市場を背景に生産力と供給力の増したアメリカの映画会社がロンドン市場への進出を加速するためである。早くからロンドンに進出したエジソン社やヴァイタグラフ社に加え、ルービン社やカレム社、エッサネイ社などのMPPC系、インプ社やパワーズ社、ネスター社、タンハウザー社などの独立系がこぞって支社や代理店を開業する。小野が取引していたブロックリス社はその代理店として成長した会社である。ロンドンの老舗レンタル業者ジュリー帝国映画社のW・F・ジュリーによれば、1911年にはすでにイギリスでのアメリカ映画の興行価値は非常に高かったという⁴⁶⁾。こうしてロンドン市場は第一次世界大戦の2、3年前から大量のアメリカ映画であふれかえることなる⁴⁷⁾。

このようにレンタル業者の台頭は市場の拡大と混乱を招き、イギリスの映画産業を様々なレベルで変革していった。レンタルという新たな流通の仕組みは過剰供給や重複興行、映画寿命の長期化、価格格差などの問題を巻き起し、レンタル業者と製作者との摩擦を生む。しかし同時に、その混乱は興行の多様化を促し、製作を量から質へと転換させ、芸術映画や連続活劇映画、長編映画など新しいタイプの映画の出現を促すとともに、独占的興行権の販売や製作と供

給の一元化など新しい供給モデルを登場させたのだ。そうした多様な試みがしだいに市場秩序を変えていく。レンタルに代わって独占権販売が台頭し、結果として長編映画の市場規模が広がる一方、長編に積極的だった製作会社とりわけアメリカ独立系の市場支配が進む。こうしてアメリカ映画は世界映画取引の中心地ロンドンを支配し、そのロンドンを経由して世界各地へと拡散していった。対して、1900年代末にロンドン市場の拡大成長に寄与し圧倒的優位にあったレンタル業者はしだいに衰退し、レンタル市場は1914年までに1、2巻の短編を扱う安物市場に成り下がる⁴⁸⁾。このように供給モデルの変容が映画市場の成長と混乱を生み、それが新たな試みと秩序を導き、ロンドン市場の多様化とアメリカ中心のグローバルな流通網の形成につながったのである。

この流動するロンドン市場の歴史的空間に小野の痕跡を重ねると、小野がなぜ前述したタイミングで取引相手を変えていたのかが見えてくる。小野の活動はロンドン市場の変容と深くかかわっていたのである。小野がロンドンに到着する1913年はレンタル主導の市場秩序が絶頂を迎えるとともに崩れだす頃である。それはまた市場の急成長で様々な葛藤や混乱が起こり、独占的興行権の販売や製作と供給の一元化など新たな供給モデルが発展する時期でもあった。小野は赴任後すぐに日活ロンドン支店をレンタル業者の集中するジェラード通りに移し、フィルム・ハウスのテナントなどレンタル業者との取引を開始する。だが翌年以降、小野の取引先はレンタル業者からG・セラ社やブロックリス社といった独占的興行権の販売業者へとシフトしていく。そしてその取引先の変化とともに、小野の買付ける映画も短編から長編、ヨーロッパ映画からアメリカ映画へと変わるのだ。

こうした国の外での小野の判断と選択が日本の興行と供給の形成発展に大きな役割を果たしていたことは日活の主力館・浅草電気館の興行からも見て取れる。小野がジェラード通りから輸出した映画を日本で公開した1913年から1916年3月頃までを第1期、デンマーク通りを第2期、そしてニューヨークを第3期とし、その傾向を分析すると、次の変化が見えてくる。第1期の初年、最も

多かったのはフィルム・ハウスのテナントが扱っていたエクレール社の映画だ。『エリザベス女王』やインプ映画などブロックリス社の扱っていた映画も少ないながら上映されている。次の年はそこにG・セラ社の扱うイタリア映画や改革後のパテ映画が加わる。そしてブロックリス社がレンタル事業に参入したあとの1915年はフィルム・ハウス系がほぼなくなり、ブロックリス社と関係の深いアメリカ独立系映画が急増する。さらに小野がデンマーク通りに移る第2期は取引の半分以上が独立系で、ニューヨークの第3期はほぼ独立系のみとなる。つまり日本の外での小野の活動と国内の映画興行には明確な連鎖関係が認められるのである。

日本でアメリカ映画の上映は「第一次世界大戦が勃発して、ヨーロッパ映画が衰退し、アメリカ映画が台頭」し増えたといわれている⁴⁹⁾。だが、これまで見てきたようにロンドン市場は大戦勃発の前からすでにアメリカ映画に支配されており、小野の買付ける映画がヨーロッパ映画からアメリカ映画へ傾斜するのはロンドンでのブロックリス社との取引関係の変化によるものである。言い換えると、戦争は小野がロンドンではなくアメリカでアメリカ映画を買い始めるきっかけになったとはいえ、小野がアメリカ映画を買付ける直接的な契機ではない。

こうして見ると、ロンドンでの小野の買付けがアメリカ映画にシフトする時期と小野が活動拠点をアメリカに移す時期にずれが生じていることがわかる。そのずれは単に戦争が原因で買付け映画をアメリカ映画にシフトしたのではなく、小野が常に市場の動向を注視し、市場秩序の変容を捉え、その都度最適な選択を目指していたことを示すといえる。小野の姿勢が保守的とは一線を画していたことがわかるだろう。

結びにかえて

アジアでは1900年代末、シンガポールや上海、香港、マニラなどの大都市で映画市場が急速に拡大し映画産業が大きく発展する。そのとき映画館のスク

リーンを占有していたのは、どこの国でもたいてい、ヨーロッパ映画とアメリカ映画である。日本も例外ではない。しかし日本が他の国と違うのは日本では日本人が自国の市場をほぼ掌握していたという事実である。

創成期の日本市場は外国人や外国資本の直接的な関与をほぼ受けることなく発展する。国産映画の製作や供給、興行はもちろん、外国映画の輸入と供給さえも日本人がほとんど握っていたのだ⁵⁰⁾。こうした日本市場の閉鎖性は1916年にアメリカのユニヴァーサル社が外国企業として初めて日本に上陸したのちも維持され、日本映画産業の形成発展に重要な役割を果たしたと考えられる。つまり市場の閉鎖性が国内市場の収益を外国企業から守り日本の映画会社が独占することを許し、ひいてはそれが戦前のアジアで最大級の製作規模を誇る映画産業の育成に貢献したのである。言うまでもなく、その閉鎖性は小野のような外国映画係の存在なくしては維持できなかった。

このような外国映画係の存在に日本の映画史研究はこれまでほとんど関心をはらってこなかった。しかし、外国映画係が日本映画産業の形成発展の過程で果たした役割は重要である。創成期の日本の映画会社が国や法の力に頼らずとも、国内市場の収益を外国企業から守り自国の産業を育成するとともに、日本とその植民地の映画館に必要な映画を安定供給できたのは、日本の外での外国映画係の活動に負うところが大きい。もし外国映画係がいなければ、帝国日本の映画産業の形成発展の過程はかなり違っていただろう。

あらゆる市場は世界の複数の市場とつながり、その関係性のなかで変容する。それゆえ日本市場を世界から完全に切り離し、独立した市場とみなすのには無理がある。日本の変容は日本の外にある世界の変容の連鎖としても捉える必要がある。日本市場が世界とどうつながり、どうかかわり、それが日本にどのような変容をもたらすのか。まずはそのつながりを俯瞰的に捉えることが重要である。これについては今後さらに研究を進めていく。

注

- 1) 小野丑蔵の経歴とロンドン赴任直後の活動に関しては拙稿「小野丑蔵とロンドン——英国の初期映画供給（1）」『関西大学文学論集』第70巻第1・2合併号、関西大学文学会、2020年9月、57-77頁を参照。
- 2) フィルム・ハウスのテナントとの取引関係は、テナントの提供するシノプシスが浅草電気館でも利用されていたかどうかを確認することで、より明確にできると考える。
- 3) “A New Brand of Great Promise,” *Bioscope*, 31 October 1912, p. 319.
- 4) エクスプレス映画サービス社は1911年2月に設立された中古映画の販売会社。中古映画カタログ誌『エクスプレス海外便』を発行。
- 5) *Bioscope*, 25 November 1915, p. 940. 1巻は約1,000フィート。
- 6) 「封切ヒルム一覧」『活動之世界』活動之世界社、1916年7月号、129頁。
- 7) 例えば浅草電気館で1916年6月に封切り公開された『死のサーカス』は1917年3月に台北の日活契約館の芳乃亭で公開された。映画によりルートの違いはあれど、基本的に日活は映画を中央から地方そして植民地の契約館へと供給していたことがわかる。
- 8) *Bioscope*, 1 April 1915, p. 72.
- 9) 夏目良は東京市浅草区永住町43番地の夏目源吉の二男として1887年に生まれる。天活創立時の取締役・小林喜三郎の甥だという。天活の創立に関しては拙稿「日英映画交渉史（2）——福宝堂とロンドン」『関西大学文学論集』第69巻第3号、関西大学文学会、2019年12月、1-32頁を参照。
- 10) *Bioscope*, 30 December 1915, pp. 1434-1435.
- 11) 滋野幸慶「同じ映画が輸入される理由——同一映画と興行戦」『キネマ・レコード』キネマ・レコード社、1916年4月号、145頁。同時代の滋野には「数知れず」と感じられたことも、歴史全体を俯瞰すると違って見える。新会社が乱立し外国映画の輸入が激増する1920年代と比べ、1910年代中頃はまだそれほどではない。また邦題は同じでも映画は別物といったケースも少なくない。
- 12) 「外国活動写真界近況」『キネマ・レコード』キネマ・レコード社、1915年11月号、19頁。
- 13) 日活と天活のほかにニーロップ日本貿易商会や小松商会、マズリ商会、ジー・ラザラ商会輸入部、サン・フィルム商会、日本バラマウント・フィルム商会、ファブリ商会などがフランスやドイツ、イタリア、アメリカ、ロシアなどの映画を輸入供給していた。ただし、それらの会社は日活や天活のような大規模な映画供給網をもたない。
- 14) “Removal,” *Bioscope*, 30 March 1916, p. 1393.
- 15) 「世界各国キネマ通信」『活動之世界』活動之世界社、1917年12月号、186頁。
- 16) “The Export Trade and the New Taxes,” *Bioscope*, 14 October 1915, p. 219.
- 17) 活動之世界社が1917年6月頃に実施した調査結果にもとづく（編輯局「各社一ヶ月間の映画製造高及輸入高」『活動之世界』活動之世界社、1917年9月号、56-57頁）。

- 18) *List or Manifest of Alien Passengers for the United*, 2 July 1917.
- 19) *Registration Card*, 12 September 1918.
- 20) *Motion Picture News*, 27 July 1918, p. 539.
- 21) "Progress of the Picture Show," *Era*, 28 May 1910, p. 25.
- 22) 立島清に関しては拙稿「日英映画交渉史——吉澤商店を事例として」『関西大学文学論集』第69巻第1号、関西大学文学会、2019年7月、1-27頁を、鈴木陽に関しては拙稿「日英映画交渉史(2)——福宝堂とロンドン」『関西大学文学論集』第69巻第3号、関西大学文学会、2019年12月、1-32頁を参照。
- 23) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 1-2.
- 24) Jon Burrows, "When Britain Tried to Join Europe: The Significance of the 1909 Paris Congress for the British Film Industry," *Early Popular Visual Culture*, 4: 1, April 2006, pp. 6-7.
- 25) Harold Z. Levine, "An Analysis of the English Market," *Moving Picture World*, 5 September 1914, p. 1350. 日本で『アイヴァンホー』は1914年1月1日に浅草電気館で封切り公開された。同時上映は短編の彩色映画『罪の重荷』と『マックスの氷上拳闘』。
- 26) "Exhibitors' Meeting at Newcastle," *Bioscope*, 16 October 1913, p. 197.
- 27) Rachael Low, *The History of the British Film 1906-1914*, Routledge, 1997, p. 41.
- 28) Harold Z. Levine, "An Analysis of the English Market," *Moving Picture World*, 5 September 1914, p. 1350.
- 29) "Express Film Service, Limited," *Bioscope*, 28 March 1912, p. 889. エクスプレス映画サービス社は劇場チェーンから3週落ち程度の興行済み映画を安く買い取り、主にインドやオーストラリア、西インド諸島などイギリスの植民地、中国や日本などアジア、アメリカ大陸に輸出していた。
- 30) Rachael Low, *The History of the British Film 1906-1914*, Routledge, 1997, pp. 41-42.
- 31) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, p. 157.
- 32) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, p. 161. レンタル料は通常、映画の長さと同額と貸出日数で計算。単価は貸出回数を重ねるほど安く設定された。
- 33) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 2-3, 93-95.
- 34) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, p. 192. 『アントニーとクレオパトラ』はG・セラ社が1913年9月にロンドンで供給。日本では1914年3月11日に浅草電気館で封切り公開された。

- 35) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 118-124, 142-143.
- 36) Jon Burrows, "When Britain Tried to Join Europe: The Significance of the 1909 Paris Congress for the British Film Industry," *Early Popular Visual Culture*, 4 : 1, April 2006, p. 8.
- 37) Jon Burrows, "When Britain Tried to Join Europe: The Significance of the 1909 Paris Congress for the British Film Industry," *Early Popular Visual Culture*, 4 : 1, April 2006, p. 12.
- 38) Simon Brown, *Cecil Hepworth and the Rise of the British Film Industry 1899-1911*, University of Exeter Press, 2016, pp. 88-89.
- 39) 複数の短編映画で連続する物語を構成する映画（現在のテレビドラマと同じ形式）。大正期の日本では「連続写真」「連続活劇」「連続映画」などと呼ばれていた。エクレール社の『ジゴマ』や『プロテア』、ゴーモン社の『ファントマ』、ノルディスク映画社の『魔の行衛』、ユニヴァーサル社の『マスター・キー』、米国パテ社の『鉄の爪』などが日本に輸入された。
- 40) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 190-191. バーカー社の創業者はウィル・G・バーカー。有名舞台俳優を起用した長編映画やニュース映画の製作、シノプシスの制度化、イギリス映画貿易機構の設立などで先駆的な役割を果たす（"Film Trade Loses a Pioneer: Retirement of Mr. Will G. Barker," *Bioscope*, 12 December 1918, p. 15）。
- 41) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 188-207.
- 42) "Cinematograph War," *Hong Kong Telegraph Extra*, 12 April 1913, p. 11.
- 43) Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, p. 186. "Cinematograph War," *Hong Kong Telegraph Extra*, 12 April 1913, p. 11.
- 44) Jon Burrows, "When Britain Tried to Join Europe: The Significance of the 1909 Paris Congress for the British Film Industry," *Early Popular Visual Culture*, 4 : 1, April 2006, p. 14.
- 45) R. W. Paul, C. M. Hepworth, W. G. Barker, "Before 1910: Kinematograph experiences," *Proceedings of the British Kinematograph Society*, 38, 1936, p. 11 quoted in Jon Burrows, "When Britain Tried to Join Europe: The Significance of the 1909 Paris Congress for the British Film Industry," *Early Popular Visual Culture*, 4 : 1, April 2006, p. 14.
- 46) "Past, Present, and Future: An Interesting Talk with Mr. W. F. Jury," *Bioscope*, 15 June 1911, p. 497. 例えば『ビオスコープ』1911年5月4日号にはエッサネイ、エジソン、イ

ンプ、セリグ、バイオグラフ、アメリカン・フィルムズ、アメリカン・ワイルド・ウェスト、カレム、ヴァイタグラフ、パワーズ、ルービンといったアメリカの映画会社の映画が紹介されている。

- 47) Rachael Low, *The History of the British Film 1914-1918*, Routledge, 1997, pp. 48-49. Jon Burrows, *The British Cinema Boom, 1909-1914: A Commercial History*, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 176-177, 199.
- 48) レンタル市場の縮小は『オファード・リスト』などレンタル専門カタログ誌の発行回数や発行部数、総頁数の減少にもあらわれている。日活とは異なり、天活が最後までロンドン支店を維持し続けたのはこの安物市場を重視していたためと推察される。
- 49) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻, 1975年, 中央公論社, 253頁。
- 50) 日本市場の特殊性については拙稿「アメリカ映画のアジア市場展開と日本の地政学的位置——海外映画市場に関するアメリカ政府報告（1903-1919）の歴史的分析」『関西大学文学論集』第66巻第1号, 関西大学文学会, 2016年7月, 79-82頁を参照。