

日本の映画供給を視覚化する 1900-1910年代

笹川慶子

供給ネットワークの構築は映画産業の発展に重要な役割を果たしたものの一つである。国によって供給の仕組みは異なり、構築の過程も異なる。欧米では1900年代末から1910年代初頭にかけて全国に映画を供給する仕組みが成立する。興行者が製作者から映画を購入して興行する代わりに、供給者が製作者から映画を調達して興行者に販売・賃貸する仕組みが普及し、産業の規模は急速に拡大した。日本では、そうした供給の仕組みの普及が製作所の開所や海外拠点の開設とほぼ同時に起こり、映画産業の発展に重要な役割を果たす。本研究の目的はこうした供給ネットワークが日本でどのように構築されたのか、その構築の過程を視覚化（歴史化）することである。それによって供給の側から日本の映画産業の形成発展を明らかにする。

先行研究

日本の映画供給に関する研究は少ない。特に戦前の研究はほとんどない。強いてあげるとすれば、石巻良夫が1923年に出版した『活動写真経済論』（文雅堂）の一部に供給を論じた先駆的研究がある程度だ¹⁾。だが、それも石巻の知識や経験をもとに大正末期の慣例をまとめたものにすぎない。日本の供給がいつ、どのように始まり、時間とともにどう変化して、慣例化するのかといった歴史的な視点では語られていない。また会社や地域による差異も意識されておらず、すべての映画会社と地域が一律に論じられている。石巻の研究が貴重であることは確かだが、そこから日本の供給ネットワークの構築とその変遷を知ることにはできない。映画の供給は時代や会社、地域の差を考慮に入れて歴史化

する必要がある。

供給が間接的に語られることの多い研究分野に映画の地域史研究がある。例えば博多の映画興行史を調べた能間義弘の『福岡博多映画百年』や前川公美夫の『明治期北海道映画史』などである²⁾。それぞれの地域で映画がいつ、どのように公開されたのかといった記録の発掘は必然的に映画がどこにどう流通していたのかを跡づける貴重な情報となる。しかし、そうした研究の多くは大阪や京都、福岡、熊本など早くから映画の興行が盛んだった地域に限定され、それ以外の地域は研究対象になっていない。しかも地域史の歴史叙述は東京の歴史で地域の歴史をつぎはぎしたり置き換えたりすることもめずらしくない。そのうえ調査範囲が都市の枠内に限定されることが多く、そのため他の都市とのつながりや日本全体の流れを知ることはできない。映画は枠を越えて流通するがゆえに、その流れを視覚化するには都市を限定せず、すべての都市をフラットに捉えるべきである。また日本の内側だけでなく、その外側すなわち台湾や朝鮮、中国といったアジア、さらにグローバルな映画流通の中心地だったロンドンやニューヨークも含めて相互の関係性も捉える必要がある。本研究はグローバルな供給の網目のなかで日本の供給ネットワークがどう構築され、どう整えられたのかを動的に捉え直す。

研究方法

本研究は日本の供給ネットワークの構築過程を明らかにするため、1900年代末から1910年代すなわち明治末期から大正中期の主要な映画会社の供給ネットワークを調べることから始める。日本ではごく少数の映画会社がサプライチェーンのすべてを支配し市場を独占していたため、映画会社の供給ネットワークを明らかにすることができれば、日本全体のネットワークの大部分を視覚化できると考えるからだ。

日本市場が欧米市場と大きく異なるのは、少数の映画会社がほぼ完全に供給

を支配していた点である。例えばグローバルな物流の拠点として仲介業の発達が顕著だったイギリスでは1900年代末に映画の供給者が急増し、複数の供給者が競い合って同じ映画を同時に販売賃貸する。また製作業の発達するアメリカでは1900年代末から1910年代初頭に複数の製作者と輸入者が共同でブランドを立ち上げ、映画をパッケージ化して供給する仕組みが整う。両方とも数多くの製作者や供給者が張り合って映画を供給するため、映画の流れが複雑で全体の把握は不可能に近い。しかし日本の場合は少数の映画会社が製作から輸入、供給そして一部の興行まで支配し市場を独占していたので、供給者と映画がほぼ1対1で対応するため比較的把握しやすいと言える³⁾。

本研究では映画会社と映画館の契約形態に注目して供給ネットワークを明らかにする。明治末期から大正中期の契約形態は直営と共同と特約の3つに分けられる。直営は映画会社が映画館を所有するか映画館の所有者から借り受けるかして映画館を100%経営する。興行の損益はすべて単独の経営者である映画会社に計上される。一方、共同は映画会社が映画館の所有者と共同で映画館を経営し、興行の損益を契約で決めた歩合で折半する。映画の常設館がまだほとんどなかった頃は芝居小屋の所有者と共同で開場することも多かったので「共同館」と呼ばれたが、映画館が増えたあとは「歩合館」の呼称に移行したと考えられる。特約は映画会社が映画館の経営に関与しない。映画を期限付きで映画館に賃貸するだけである⁴⁾。興行の損益はすべて映画館に計上される。直営館以外の館には必要に応じて、映画会社が技師や弁士、楽士、事務員を派遣していた。こうした契約形態に着目して供給を分析することで、各映画会社の戦略の違いを解析するとともに、それらの重ね合わせにより供給ネットワークの全体像をあぶりだす。

使用する資料

では1900年代末から1910年代の主要な映画会社が映画を供給していた映画館

を明らかにするにはどう調査すればよいのだろうか。

最も確実なのは映画会社が映画館と供給関係にあったことを示す契約書や文書の調査である。前述したように日本では少数の映画会社が市場を独占していたので、すべての映画会社のそうした資料を見ることができれば、日本の供給ネットワークはかなり明らかになるはずだ。が、この手の資料は入手が極めて困難である。現存する会社が内部資料を部外者に開示することは稀であり、消滅した会社の内部資料は散逸していることが多い。たまたま保存されていたとしても部分的にしか残っておらず、小さな会社ほど散逸が激しい。供給ネットワークを視覚化するには別の資料に頼る必要がある。

供給側の資料が手に入らないのであれば、受給側の資料から明らかにすることは可能だろうか。すなわち、どの映画館でどの会社の映画がいつ上映されていたかを調査し、そこから供給ネットワークを浮かび上がらせるのである。日本では読売・朝日・毎日など複数の全国紙や県紙が映画の上映情報を掲載していた。すべての映画館の情報が掲載されているわけではないが、大きな流れは把握できるだろう。だが、この方法は調査に膨大な時間と労力が必要で、実現は難しい。新聞によってはデータベース検索が可能なものもあるが、明治期や大正期といった古い時代は索引が不完全で検索してもヒット件数はわずかにすぎない。結局、紙媒体を調べなければならないが、紙媒体は欠号など不完全なコレクションも多く、所蔵場所が分散していることがよくある。AIなら結果が出せそうだが、古い新聞の不鮮明な旧字や当て字を読むAIの汎用化は、実現したとしても、まだ先の話だろう。

新聞のほかに映画雑誌や映画館プログラムなどの資料も貴重な情報源である。だが、新聞と比べて少ないとはいえ、作業量が膨大であることにはかわりはない。また映画雑誌や映画館プログラムは情報の地域差が大きく、東京など大都市以外の情報を得ることが難しい。時々地方の情報が残されていることもあるが、ごく一部にすぎない。よって映画雑誌や映画館プログラムはこうした地域的な偏りを理解したうえで使う必要がある。

過去を知るための十分な資料に現在アクセスできないのであれば、統計など過去に実施された調査の結果を活用することも考える必要がある。例えば国際映画通信社の刊行した『日本映画事業総覧』には様々な統計データが掲載されている。だが、これも使い方には注意が必要である。映画の統計データは内務省の省令により全国の映画検閲が統一される1925年よりあとに発行されたものが多く、それ以前のデータは入手が困難である。また年によって統計の調査対象や方法が異なり、同じ条件で調査をおこなった結果を比較することができない。そのうえデータの収集が不徹底で、数字を鵜呑みにするのは危険である。しかし注意して使えば、今では調べようのない過去の傾向を知ることできる貴重な情報源となることは間違いない。

本研究は、こうした資料の性質や制約、限界を理解したうえで組み合わせ、互いに補いながら活用する。具体的には主要な映画会社が供給契約を結んでいた映画館の変化を3つのフェーズに分けて捉える。その3つとは四社時代と日活時代、日活天活時代である。四社時代はMパター商会と横田商会、吉澤商店、福宝堂の4つの映画会社が出そろった1910年から1912年2月にMパターが買収されて四社体制が崩れるまでを指す。日活時代は4社すべてが合併吸収されて日本活動写真株式会社（日活）が設立される1912年9月から旧福宝堂の一派が1914年3月に天然色活動写真株式会社（天活）を設立するまでを指す。日活天活時代は日活と天活が競い合って全国に映画館を増やしていく時代である。映画史家の田中純一郎は日活天活時代の終わりを松竹キネマ合名社（松竹）が設立される1920年2月頃とするが、本稿は供給ネットワークを基準に考えて天活が消滅する前すなわち1919年12月までとする⁵⁾。なお1919年12月以降は国際活映株式会社（国活）や帝国キネマ演芸株式会社（帝キネ）、松竹、東亜キネマ株式会社（東亜）などの新会社が次々と設立され、パラマウントなどの外国企業や外国映画の輸入業者も加わって、日本の供給は新たな競争時代に突入する。

四社時代に至る前 1900年代末から1910年まで

日本で最初の映画常設館は1903年に開場する。だが、そのあとしばらく増えることはなく、第一次の映画館開場ラッシュが始まるのは1907年以降である。東京の常設館を例に挙げると、1903年は浅草電気館のみだったが、1907年から増え始め、4年後の1911年5月には25館に達したという⁶⁾。表1は1911年5月の東京の映画常設館と仮設館である。浅草に最も集中し、ほかは下谷、神田、日本橋、京橋、麴町、本郷、牛込、四谷、赤坂、麻布、本所などに散らばっていたことがわかる。

東京の映画館開場ラッシュが1907年から1910年代初頭に起きた要因は複数考えられる。まず一つはフランスのパテ・フレール社（パテ社）のアジア市場進出が影響している⁷⁾。パテ社は当時世界最大の映画供給会社の一つで、日本の映画会社も早くからパテ社の映画を調達していた⁸⁾。アジア市場の開拓を目的としてパテ社が代理人を1906年7月シンガポールに送り、1907年8月に総代理店を開設すると、日本を含むアジアでの映画の供給量が一気に増え、映画館の設立ラッシュが複数の都市で起こる。2つ目は後述するように1908年1月以降日本で映画の製作所が次々と開所されて、日本映画の安定供給が可能となり、映画館の増加を促したと考えられる。3つ目は日本の映画会社がロンドンに拠点を設けて、継続的に大量の外国映画を輸入し始めることがあげられる。1908年に吉澤が、1910年には福宝堂が「外国係」の社員をロンドンに派遣する。

しかし最も直接的な要因は電力供給との関係である。例えば1911年5月までに映画館が開場した地域は小林一三が社長だったこともある東京電灯株式会社（1883年設立）が電気の供給を1897年末までに開始した区域（図1の第1期電力供給区域）と、深川と芝を除いて、すべて重なる⁹⁾。特に浅草は1890年から凌雲閣に電力が供給されていた先進地だった。そして1907年末以降は駒橋水力発電所が稼働し、供給時間が延びて電気料金が大幅に値下げされる。1906年に約520 kw だった電力需要は1908年には約3,439 kw に激増する。さらに1911年

日本の映画供給を視覚化する 1900-1910年代（笹川）

表1 1911年5月の東京の映画常設館と仮設館

No.	館名	町名	上映映画
1	大勝館	浅草公園	Mパテー
2	番町演芸館	麴町三番町	Mパテー
3	天下堂	神田小川町	Mパテー
4	水天閣	日本橋蠣殻町	Mパテー
5	文明館	麻布森元町	Mパテー
6	萬歳館	赤坂見附外	Mパテー
7	文明館	牛込通寺町	Mパテー
8	競争館	下谷上の三横	Mパテー
9	櫻館	深川墨江町	Mパテー
10	電気館	浅草公園	吉澤
11	三友館	浅草公園	吉澤
12	オペラ館	浅草公園	吉澤
13	美音館	浅草公園	吉澤
14	花屋敷内	浅草公園	吉澤
15	新声館	神田錦町	吉澤
16	兜座	日本橋茅場町	吉澤
17	博松館	小日向水道町	吉澤
18	錦輝館	神田錦町	横田
19	富士館	浅草公園	横田
20	世界館	浅草公園	横田
21	第一福宝館	京橋具足町	福宝堂
22	第二福宝館	芝本郷町	福宝堂
23	第三福宝館	麻布一の橋	福宝堂
24	第四福宝館	四谷荒木町	福宝堂
25	第五福宝館	本郷春木町	福宝堂
26	第六福宝館	下谷竹町	福宝堂
27	第七福宝館	日本橋吉川町	福宝堂
28	第八福宝館	本所若宮町	福宝堂
29	金龍館	浅草公園	福宝堂
30	日出館→1911.12 福和館	浅草公園	福宝堂
31	萬国館→1911.11 千代田館	浅草公園	福宝堂
32	活動館	浅草公園	不明
33	櫻木館	本所菊川町	不明



図1 電力供給区域変遷図 (『東京電灯株式会社史』付録8より)

には料金がふたたび値下げされた。電気を消費する娯楽施設である映画館は、こうした電力供給の設備増強や時間延長、値下げと時を同じくして、増加の度合いを強める。つまり最初期の映画館の開場場所は電力供給に大きく規定されていたのである。

映画の供給元と供給先

誰もがモノやデータをグローバルに届けられる現代とは異なり、当時の映画会社の供給力は本店の所在地から供給地域までの距離に影響される。例えばMパターの所在地は東京の神田区雉子町32番地、吉澤は京橋区南金六町13番地、福宝堂は日本橋区通1丁目13番地に対し、横田は京都の麩屋町通仏光寺上ルである。東京での横田の契約館が他の3社と比べて少ないのは、横田の本店が京都にあったからだ。ただし契約館が少ないとはいえ優良な館を押さえていることから、供給力が弱いというよりむしろ競争相手の多い東京で戦略的に数を絞った結果と言える。

どの映画会社も供給する映画は日本映画と外国映画の混成である。日本映画

には旧劇や新派劇，講談，新聞小説などを題材にした物語映画，現実の出来事を記録した時事映画などがあった。映画製作の効率化と製作本数の増加を目指して撮影所が設立されるのは1900年代末から1910年代初頭にかけてである。最も早かったのは吉澤で1908年に目黒行人坂に，続いて1909年に M パターが新宿大久保に，1910年は横田が京都二条城（1912年京都法華堂に移転），福宝堂が日暮里花見寺に開く。撮影所は本店と同じ地域に置かれ，その結果，東京に3つ京都に1つの製作拠点が誕生する。こうした撮影所の分布の特徴が，日活成立後の東京と京都の2拠点で製作という日本映画産業の最初の基本構造を形づくる。

日本映画と比較して，外国映画の供給力には大きな差があった。最も供給力が高いのは吉澤で，そのあと福宝堂が続く。吉澤は外国映画を買付けるため，1908年に経営者・河浦謙一の弟の立島清をロンドンに派遣し出張所（のちに支店）を開設する¹⁰。立島は出張所を最初，住宅街のケンブリッジ通りに置くが，日英博覧会（1910年5月14日から10月29日）に参加して古美術販売で成功したあと，ウェストミンスター地区の官公街の大きなオフィスビルに移す。また福宝堂は浅沼商店の映画輸入係だった鈴木陽^{あきら}を引き抜いて1910年の創業と同時にロンドンに派遣し，ウェスト・エンドのセシルコートに近いベア通りに小さな出張所を設けて映画を調達する¹¹。セシルコートはイギリス映画産業発祥の地である。対して，横田はフランスのパテ社と契約を結び¹²，M パターはシンガポールの播磨勝太郎が経営する供給会社のハリマ商会や映画輸入業者のニーロップ社（のちの平尾商会）などから入手した。横田の外国映画はパテ社の映画に「凝り固ま」っている，M パターは「古き写真のみを写す」との評価もあり，両者の供給力は吉澤や福宝堂と比べて弱かった¹³。

このように日本の映画会社が撮影所の開所後も海外から積極的に外国映画を調達していたのは国産だけでは増えた映画館に映画を十分に供給できなかったからだ，それだけではない。映画館の多くがまだ都市にしかなく，興行の主なターゲットが外国の文化を楽しみたい都市の富裕層やエリート層だったこと

から、外国映画の輸入が必要不可欠だったと言える。

四社時代の供給ネットワーク 1910年から1912年2月まで

では日本映画産業の草創期に活躍した4つの映画会社は映画をどこに、どう供給していたのだろうか。供給の地域と形態に着目して各社の供給ネットワークを分析する。

まずは吉澤商店である。吉澤は浅草や横浜、千日前、京極などの大繁華街の大規模館を中心に経営し、そこに集まる富裕層やエリート層をターゲットに映画興行を展開する。もともと吉澤は1879年に神田で創業した古美術品の貿易商である。錦絵や浮世絵、蒔絵、古郵便切手、古銭の売買や輸出、時計や顕微鏡、幻燈、蓄音器、活動写真器械など舶来品の輸入販売をしていた¹⁴⁾。その吉澤が1897年に映画の巡回興行を開始し、1903年には浅草電気館（収容人数1,600人）を開場して日本で最初の常設館経営に乗り出す。そして1909年以降は、電気館に加えて、浅草オペラ館を直営、浅草三友館（406人）と神田新声館を共同経営、横浜電気館（1,500人）を直営する。これらの旗艦館で吉澤はロンドン直輸入の最新の外国映画を封切り、そこに興行者の耳目を集めることで映画の供給先を増やす。例えば浅草の鳥越電気館（406人）は吉澤と特約を結び、電気館やオペラ館、三友館で封切られた映画の二番館となる¹⁵⁾。1912年までに吉澤は大阪の芦辺倶楽部（1,170人）や常盤座（1,096人）、兵庫の桂座（967人）や栄館、万国館、京都の八千代館（780人）や第二八千代館、みかど館、さらに和歌山や広島、長崎、北海道、そしてロシアから譲渡された租借地の大連などの映画館で興行権を獲得する。吉澤が東京と横浜の直営館を中核に、大阪や兵庫、京都、広島など西日本の都市に共同館を配置し、北海道や九州、中国にまで供給ネットワークを広げていたことがわかる。

吉澤と対照的な戦略だったのがMパターである。吉澤が東京は直営館と共同館で地方は共同館で供給先を広げたのに対して、Mパターは東京と横浜と

大阪を中心に特約館のネットワークを構築する。M パターは直営館を会社売却の直前まで持たず、しかも東京の浅草パター館と京都の京極パター館の2つしかなかった。しかし特約館は多数あり、東京の浅草大勝館 (442人)、鳥越館、上野大競争館、牛込文明館 (538人)、麴町番町演芸館、赤坂萬歳館、小石川喜楽館 (391人)、麻布文明館、横浜オデオン館 (938人)、横浜敷島館 (750人)、横浜記念電気館、横須賀旭館、横須賀若松演芸館、甲府甲府館、静岡文楽館 (560人)、仙台仙集館 (1,518人)、函館錦輝館 (963人)、小樽寿座、大阪千日前帝国館、千日前日の出館、千日前敷島倶楽部 (789人)、茨住吉高千代館 (712人)、天満天満倶楽部 (490人)、福島福島館、神戸松本座 (736人)、神戸菊水館 (758人)、名古屋文明館 (987人)、熊本電気館 (800人)、大連電気局など、わりと中規模館が多い。こうした特約館主義の経営方針はM パターの収入の不安定さを物語ると言える。なぜなら日本の市場はまだ特約館だけで利益を上げられるほど大きくなかったからだ。

また特約館は直営館や共同館と比べて変動が激しく、特にM パターの特約館は短時間で契約を解消する館が多かった。例えば浅草の福寿館は2年ほどで見世物小屋に転向し、麻布の文明館は色物席に、本所の太平館や深川の桜館は寄席に戻る¹⁶⁾。大阪でも1909年にM パターの特約で開場した千日前の三友倶楽部が1年ほどで福宝堂にかわる¹⁷⁾。M パターの特約が長く続かなかったのは、同社の供給力が弱く、集客力のある映画を安定的に供給できなかったからだと考えられる。

M パターはもともと巡回興行を生業としてきた会社である。常設館がわずかしかない時代は巡回興行が主流で、映画会社は装置と映画、技師、弁士、楽士、営業で構成された巡回映写隊を各地の芝居小屋や仮設場に貸し出し、短期の興行を請け負った。映画会社の本店がある東京や京都から遠く離れた地域ほどM パターの映画で開場する館が多いのは、こうした巡回映写隊の活動が関係する。例えば窪寺喜之助は1910年にM パター巡回映写隊として九州を巡業していたが、熊本の敷島座を買い取って改築して電気館と改称し、1911年1月

にMパターの映画で開場する¹⁸⁾。また北海道で最初の常設館として1909年1月に開場する函館の錦輝館もMパターと特約を結ぶ¹⁹⁾。巡回映写隊の築いた地方の興行場との関係が映画館開場時の供給元の選択に作用していたと考えられる。販売賃貸業から始めた吉澤が各地に店を構えて販売網を広げたのとは対照的に、巡回興行から始めたMパターは固定された拠点を持たず、契約が流動的で偶発的だったと言える。両者の供給ネットワークには映画会社の業務形態の特徴がよくあらわれている。

一方、横田は4社のなかで唯一本店を京都に置くため供給ネットワークの形状が他の3社とは異なり、西日本中心だった。この会社の前身は1903年に設立された巡回興行の横田兄弟商会である。横田は京都の中央電気館と西陣電気館、神戸の帝国館を直営し、それ以外の地域に特約館を増やす。直営館を中心とする点は吉澤と同じだが、吉澤の直営館が東京と横浜に集中するのに対し、横田の直営館は京都と神戸に集中している。また直営館のない地域は、共同館ではなく、特約館でネットワークを構築する。横田の特約館は大阪千日前第一電気館、浪花俱樂部、松島八千代俱樂部、天満八千代電気館、住吉電気館、堺電気館、三宮世界館、京都京極オペラ、和歌山電気館、名古屋電気館、名古屋中央電気館、岡山世界館、広島世界館、呉地球館、香川高松世界館、徳島世界館、長崎電気館、熊本世界館、鹿児島世界館と、西日本にわりと万遍なく広がっている。他方、東日本は別の戦略で、まず神田の錦輝館と特約を結び、そこを踏み台にして新たに浅草の富士館、萬国館改め千代田館、世界館を特約で開場する。東は浅草のこの3館のみだが、どれも優良館である。このことから横田は京神の直営館を基軸に特約館を増やして供給地盤を築き、とりわけ京都以西の地域に網羅的なネットワークを築いていたことがわかる。

4社のなかで最も遅く市場に参入した福宝堂は映画の販売賃貸や興行より映画館経営を主とする合理的な経営の会社である。実業家から資金を調達して直営館のネットワークを築く。創業時には第一福宝館から第八福宝館までの8つの直営館が京橋、芝、麻布、四谷、本郷、下谷、日本橋、本所の8つの地域に

1館ずつ開場された。直営館主義は先行の映画会社が独占する市場に新規参入するには最も確実な方法である。福宝堂の供給映画の主力はロンドン直輸入の外国映画で、ターゲットとする客層は吉澤と競合する富裕層やエリート層である。そのため福宝堂は直営館を吉澤の勢力の強い浅草を避けて浅草周辺の第一期電力供給区域（図1）に開場し、それらの経営を軌道に乗せてから浅草金龍館と神田錦輝館、神奈川横浜館を直営にする。特約館は横浜角力常設館など神奈川が多めで、ほかに東京、仙台、函館、名古屋、そして日本海軍の軍事的要衝だった朝鮮の鎮海湾にあった。直営館と特約館は本社の管轄である。一方、共同館はすべて西日本にあり、千日前三友倶楽部や道頓堀朝日座、船場御霊倶楽部、九条常盤館、玉造城東館、天王寺大江倶楽部、京都歌舞伎座、京都三友倶楽部、神戸錦座、神戸朝日館、明光倶楽部、肥梅館が千日前三友倶楽部の経営

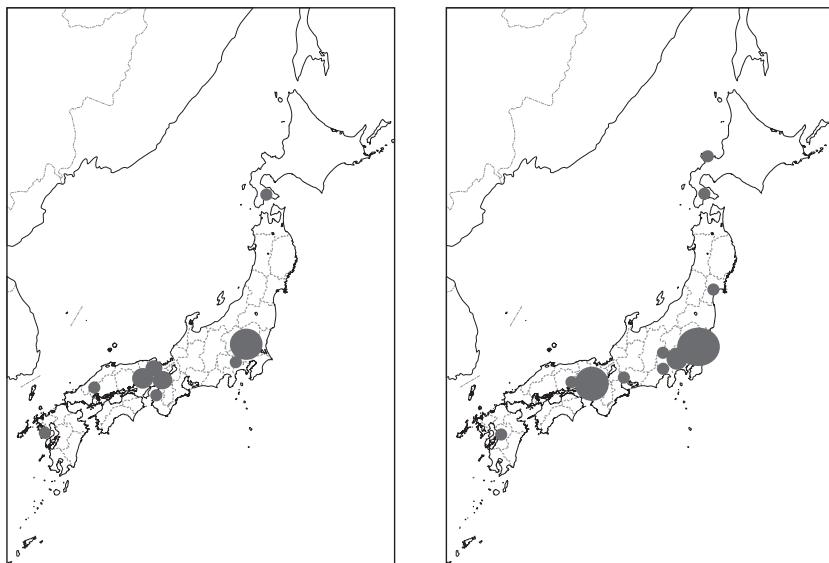


図2 1912年初頭の供給ネットワーク分布図（大連は除く）
吉澤の直営館と共同館（左）とMパターの特約館（右）の分布

者で福宝堂大阪支店長の山川吉太郎によって管理されていた。競争の緩い参入しやすい地域で地盤を固めてから激戦区に進出する点で戦略に無駄がない。

この福宝堂の参入により最も大きな打撃を受けたのはMパターだったと考えられる。Mパターは福宝堂と供給地域が重なっており、しかも前述したように外国映画の供給力が他と比べて弱かったからだ。事実、Mパターは1911年には経営難に陥り、その窮地を打開する策として経営者の梅屋庄吉は4社の買収による日活の設立を思い立つ。

日活時代の供給ネットワーク 1912年9月から1914年3月まで

日活は1912年9月10日東京の日本橋区檜物町26番地に創立される。創立に至るまでに日活は約半年かけて前述の4社を買収する。最初を買収に応じたのはMパターである。田中純一郎は梅屋が自己破産を免れるためこの買収案を進めたと記している²⁰⁾。Mパターが日活と契約を結ぶのは1912年2月8日である(田中の言う2月28日は間違い)。Mパターに続いては吉澤商會が1912年3月15日、横田が3月30日、福宝堂が7月26日に契約を締結する。価格はMパターが48万8643円12銭、吉澤が76万6800円、横田が45万8300円、最後まで抵抗した福宝堂が97万6700円だった。ほとんど交渉しなかった吉澤と最後まで粘った福宝堂の買収額がMパターや横田より高額なのは、両者が権利を譲渡した映画館の規模、数、立地条件が高く評価されたからだ。田中純一郎は福宝堂が巧みな交渉でねばって買収価格を釣り上げたと述べるが²¹⁾、譲渡内容を比較すると福宝堂の価格はむしろ妥当で、逆に吉澤が安くたかかれたにすぎない。巧みな交渉で価値を上回る買収価格に釣り上げたのはむしろMパターである。

この企業合同により、日本の供給ネットワークは大きく再編される。単一の映画会社が日本とその植民地の市場を独占し、ほぼすべての映画館に映画を供給することになるからだ。日活の市場独占率はアメリカで1908年に成立した企業合同組織 Motion Picture Patents Company (MPPC) と比べても非常に高い。

MPPC はアメリカで最初に全国供給を実現した組織で、エジソン社やバイオグラフ社など大手の製作者と供給者の10社が国内市場を独占したとされている。ただ実際には、MPPC 以外の合同組織が複数存在し、MPPC と競合する供給サービスを提供していた。つまり MPPC は言われているほど市場を独占していないのだ²²⁾。それに対して日活は正真正銘の独占である。アメリカとは異なり、単一の会社が製作、輸入、供給、さらには興行までを総合的に支配する。日本の供給ネットワークはアメリカと比べて実に単層的で独占的だったことがわかる。

日活は供給ネットワークを東と西に二分して管理した。これは前述したように日活に合併された4社の本店の所在地が東京と京都だったことが関係する。4社のうち3社の本店が東京にあったことから日活の本社は東京に置かれ、京都と大阪に支店が設置された。撮影所も東京は吉澤の目黒行人坂撮影所、京都は横田の法華堂撮影所が引き継がれる。前者はすぐに閉鎖されて向島の日活東京撮影所が新設され、後者は日活京都撮影所と改名される。そしてかつての4社の契約館(映画興行をやめた館は除く)はすべて日活の供給となり、東西の撮影所で製作された映画は本社が東日本全域、支店が西日本全域の契約館に供給する²³⁾。

創業翌年の1913年に日活は直営館を京都と大阪に増やして東西の供給バランスを整える。まず6月に大阪千日前の第六愛進館を、7月には松竹合名社が経営する京都の歌舞伎座(350人)と八千代館、第二八千代館、みかど館、大阪の道頓堀朝日座(1,100人)を借り受けて直営化した²⁴⁾。さらに9月には三文芝居小屋だった大阪の本町座を買い取って本町倶楽部(554人)と改称して開場し、翌年2月には大阪最大級の映画館のひとつだった常盤座も日活の直営とする。こうして日活は東西の主要都市に直営館を経営し、それらを拠点に供給ネットワークを全国に広げていく。

日活の成立により、映画館が集中する繁華街では複数の館が同じ会社から供給を受ける事態となる。映画館が最も密集していた浅草を例にあげると、M

パテー系のパテー館と大勝館，鳥越館，吉澤系のオペラ館と電気館，三友館，横田系の富士館と千代田館と世界館，福宝堂系の金龍館（福和館は不明）の少なくとも10館が日活の上映館だった。また大阪の繁華街でも，大劇場の常盤座と朝日座に加えて三友倶楽部，帝国館，電気館などが日活から供給を受ける。ほかに京都や神戸，広島，長崎，熊本などの狭いエリアに映画館が集まる場所で同様の現象が起こる。

こうした状況で強化されたのが映画会社主導での供給の分配である。映画館に供給する映画はジャンルやスター，リリースからの経過日数などの組み合わせで差異化が図られ，その結果，興行の住み分けが進む。日活は映画館を旧劇映画，新派映画，外国映画の封切り館に分けて，複数の映画を組み合わせで供給する。封切り後の映画は二番館から三番館，四番館へと時間差で供給される。映画館を階層化し，興行が重ならないようにする仕組みで，欧米で言うゾーン・クリアランスである。

大阪の例をあげると，日活の封切り館は千日前の常盤座と道頓堀の朝日座である。常盤座は八ツ棟破風造りの和風建築で，京都で製作した松之助映画などの旧劇映画を封切る。朝日座は江戸時代に官許を得た檜芝居の一つで，明治時代に京都の興行会社の松竹が手に入れて高田実らの新派劇団の居城にした関西随一の高級館である。東京で製作した新派映画を封切った。いずれも日活がロンドンで買付けた外国映画と一緒に供給された。封切り興行のあとは二番館に流す。大阪では千日前や道頓堀の繁華街から少し離れた問屋街にある日活直営の本町倶楽部や御霊倶楽部（400人）がこれに該当する。一番館の常盤座と朝日座で封切った旧劇映画と新派映画と外国映画を再構成して上映した。続く三番館は大阪で「西の心斎橋」と言われ千日前に次いで映画館が集まっていた繁華街の九条にある住吉館（717人）や第五回内国勧業博覧会の跡地に開場した家族向けテーマパークの新世界にある浪花倶楽部（365人）などの日活特約館で，二番館のプログラムを再構成して上映した。さらに大阪の工業地域で砲兵工廠など軍事施設が集まっていた玉造の城東館は浪花倶楽部が上映した映画を

上映する四番館だった。映画館のよりランクの高いほうがより新しい映画を上映し、ランクが下がるほど洋画より新派、新派より旧劇の割合が増える。日活は各館と相談しながら供給する映画が他館と重複しないようジャンルやスターで分配を差異化し、映画館を階層化して、限られた映画を時間差で大都市から地方都市へ、都市の中心部から周辺部へと供給したのである。産業の発展期に単一の映画会社が映画館のほぼすべてに映画を供給するという状況は、分配による棲み分けを必要とし、結果として映画会社と映画館の関係性を強化したと考えられる。こうして新しい参入者が入りにくい市場が形成される。

このような日本の供給のあり様は、同時代のイギリスやアメリカと比べると、かなり違うことがわかる。イギリスでは製作者から映画を買って販売賃貸する独立の供給者が1900年代末に急増し市場の主導権を握る²⁵⁾。リリースされた映画は複数の供給者により同時に大量に供給されるため、重複興行が深刻な問題となる。そこで1911年頃から新しい供給方法として、上映の期間と地域を限定して映画を独占的に興行する権利を売買する仕組みが浸透する。これにより映画の供給価格は釣り上がり、資金力のある映画館ほど、より新しい、より高価な映画をより早く上映するのが慣例になる。一方日本では、映画が映画館のランクの上から下に流れる点はイギリスと同じだが、供給者は1社のみで、その供給者が製作者と輸入者も兼ねる。しかも興行者は供給者と相談して興行する映画を決める。そのゆえ重複興行はそれほど起こらない。また供給者と製作者が分離するイギリスは映画を作らずとも供給業を営める自由な市場だが、日本は供給者が製作者であり輸入者であるため、映画を作るか輸入するかしなければ供給業を営めない非常に閉鎖的な市場である。

イギリスと対照的に、アメリカでは供給者ではなく製作者が供給の主導権を握っていた。その点は日本と似ている。だが、供給の仕組みはまったく異なる。アメリカでは複数の製作者と輸入者が映画を持ち寄って共同の供給ブランドを立ち上げ、契約した映画館にパッケージ化した週替プログラムを供給する²⁶⁾。例えば1910年代初頭はミューチュアルやユニバーサル、パテなどがあっ

た。映画館は他館と違うブランドを選ぶか、ブランド内で選ぶ映画を変えるか、あるいは独立の製作者から個別に映画を調達する。しかし日本では、製作者＝輸入者＝供給者で1社のみである。製作者が輸入と供給をコントロールする点は同じだが、アメリカのような選択肢がない。映画館は他館との差異化を図るため映画会社の営業と相談して、地域や客層、隣接館の興行内容などを考慮しながら、上映プログラムと期間を決める。日本で映画ジャンルの分類がやけに細かいのも、週3本も同じスターの新作を濫作したのも、弁士や楽士、宣伝で他館との差異化を図る傾向が強いのも、こうした供給の構造が関係するのだろう。このような日本の仕組みは、重複興行の回避は容易だが、映画館側の選択の自由は制限されがちである。また地方の館は、都市で成功した映画の組み合わせに少し手を加える程度の興行を繰り返すので興行が成功しやすい反面、均質化もしやすい。のちに天活が設立されて流通のチャンネルが大きく2つに分割されても、映画会社が供給を独占支配する構造はかわらず、これが日本の映画産業の大きな特徴の一つとなる。

日活天活時代の供給ネットワーク 1914年3月から1919年12月まで

1914年3月17日に天活が設立されると、日本市場は日活の一家独占から日活と天活の二社寡占へと移行する。最初は先行する日活のシェアが圧倒的に優位だったが、その状態は長くは続かなかった。

天活は旧福宝堂一派の周到な計画により設立された会社である。田中純一郎は天活の設立経緯を旧福宝堂の営業部長・小林喜三郎の証言をもとに、まるで彼が設立の中心人物であるかのように叙述するが、実はそうではない。Mパターを合併した日活が吉澤や横田と交渉中だった頃、福宝堂の重役らはロンドン支店の鈴木陽に命じてナチュラル・カラー・キネマトグラフ社（キネマトグラフ社）からキネマカラーの特許権、日本およびその植民地での独占的興行権、装置一式を購入する。田中純一郎は「四万円」の「東洋権利金」を払ったと記

す²⁷⁾、イギリスの博物館に保管されたキネマトグラフ社の総勘定元帳には「1万ポンド」と記載されている（約10万円）²⁸⁾。この権利は日活に売却されず、福宝堂大阪支店の山川吉太郎らが設立した東洋商会に移される。キネマトグラフ社は1913年4月に装置と技師らを日本に送り、5月にはその技師らが日本人スタッフの研修も兼ねて日光などで映画を撮影する。このとき撮影された映画はキネマトグラフ社の『日本探索』 *Wonders of Japan* (1913年) の一部としてイギリスで販売された。一方、ロンドンの鈴木はセシルコート通りに新しい店を開き「ミカド映画」というブランド名で『芸者の踊り』『日本の和歌浦』『美しい日本』などをイギリスの大手供給会社 M. P. セールズ社などから販売する。さらに1914年1月には皆川広量（のちの天活重役）がイギリスからキネマカラー撮影機3台と映写機などの40箱を受け取り、その約2カ月後に天活が東洋商会を買収するかたちで設立される。出資者は福宝堂の社長だった田端健造の叔父で台湾実業界の大物と言われた賀田金三郎と田端の義父で実業家の北岡文兵衛である。天活には小林と山川、皆川、鈴木が参加した。こうした事実は天活とは、田中の言う破天荒な「バクダン男」小林がひとりで設立を「決めた」会社ではなく²⁹⁾、旧福宝堂一派が日活に対抗すべく周到な準備をして設立した会社だったことを示す。

天活の供給機構は先行する日活に倣う。日活の供給する映画は京都の撮影所で製作した旧劇映画と東京の撮影所で製作した新派映画、そしてロンドンのジェラード通り13番地のロンドン支店が調達した外国映画だった。天活も大阪の小阪撮影所と東京の日暮里撮影所がそれぞれ製作した旧劇映画と新派映画、そしてロンドンのウォーダー通り172番地のロンドン支店が調達した外国映画を供給した。撮影所の規模や設備は日活が天活を遥かに上回るが、ロンドン支店は天活のほうが攻めている。日活の支店はフィルムハウスと呼ばれた映画の賃貸業者が集まった中華街の小さなビルの一室だったのに対し、天活はウォーダー通りのオフィス街の一角にあった。当時のウォーダー通りはパテ・フレール・シネマ社やキネマトグラフ社、M. P. セールズ社などグローバルに活躍す



図3 ウォーダー通り（1911年ロンドン市国税調査より）

天活ロンドン支店は地図右上の172番地、道を挟んで隣はパラマウント・ハウス

る大手の映画関連会社がオフィスを構える新しい映画街だった。

天活が外国映画の輸入を重視していたことは供給全体に占める外国映画の割合を日活と比較するとよくわかる。1917年6月頃の調査結果しかないが、それを見ると供給全体に占める外国映画の割合は日活が約6割であるのに対し、天活は8割を超えている³⁰⁾。自前で映画の製作機構を整えるのは時間と資金と人を要するが、外国映画は輸入ルートさえ確立すれば安定した供給が可能である。天活が初動でロンドン支店での買付けを重視したのは理にかなっている。なおグローバルな映画流通の中心がロンドンからニューヨークに移行すると、日活は1917年7月に海外拠点をロンドンからニューヨークに移すが、天活はロンドン支店を維持する。

日本の映画供給を視覚化する 1900-1910年代（笹川）

	日活	天活
新派映画	22,800尺	10,400尺
旧派（旧劇）映画	39,900	7,500
小計	62,700	17,900
輸入外国映画	110,000	50,000
平尾商会購入の外国映画	—	30,000
小計	110,000	80,000
外国映画の割合（四捨五入）	63.7%	81.7%

日活の直営館と共同館と特約館

以下は1918年の日活と天活の直営館と共同館、特約館である。日活と天活が映画の供給を東日本と西日本に分けて供給していたことから、それぞれ東日本と西日本に分けて分析する。両社とも植民地と大陸の供給は西日本の管轄である。情報が不足している地域もあるが、供給ネットワークの大きな流れは掴めるだろう。

1918年10月発行の「日活会社々員録」によると、日活の東日本の直営館は①浅草オペラ館、②浅草遊楽館、③浅草三友館、④京橋第一福宝館、⑤芝第二福宝館、⑥麻布第三福宝館、⑦四谷第四福宝館、⑧本郷第五福宝館、⑨日本橋第七福宝館、⑩本所第八福宝館、⑪赤坂葵館、⑫本所相生館、⑬下谷大正館、⑭牛込牛込館、⑮芝三田演芸場、⑯神田新声館、⑰赤坂青山館、⑱四谷四谷館、⑲日本橋中央館、⑳浅草鳥越館、㉑牛込文明館、㉒品川娯楽館、㉓新宿館、㉔下谷みやこ座、㉕神奈川横浜館、㉖横浜電気館、㉗神奈川演芸館、㉘小田原有楽館、㉙栃木宇都宮光盛館、㉚長野松本電気館、㉛新潟長岡電気館、㉜長岡劇場、㉝秋田秋田劇場の33館である³¹⁾。①～⑭までが東京、⑮～㉘までが神奈川、

あとは栃木、長野、新潟、秋田であることから、直営館は東京と神奈川に集中していたことがわかる。

一方、東日本の共同館は①浅草パテー館、②浅草富士館、③浅草千代田館、④浅草電気館、⑤京橋永代館、⑥本郷芙蓉館、⑦南千住大橋座、⑧大塚電気館、⑨寿鶴館、⑩神奈川横須賀電気館、⑪小田原富貴座、⑫茨城小野座、⑬石岡劇場、⑭三好館、⑮栃木足利有楽館、⑯千葉坂本座、⑰長野演芸館、⑱松本キナパーク、⑲若松座、⑳新潟三条大正座、㉑柏崎柏盛座、㉒高田世界館、㉓高田電気館、㉔新発田電気館、㉕こんびら館、㉖静岡伊東劇場、㉗青森活動写真常設館、㉘岩手盛岡記念館、㉙釜石永楽座、㉚宮城気仙沼鼎座、㉛白石寿座、㉜仙台森徳座、㉝仙台仙集館、㉞石巻東北館、㉟秋田土崎座、㊱本荘館、㊲淳城館、㊳大曲劇場、㊴山形霞城館、㊵千歳座、㊶旭座、㊷酒田港座、㊸鶴岡座、㊹米澤常盤館、㊺福島清水座、㊻福島座、㊼盤城有声座、㊽盤城中村座、㊾会津栄楽座、㊿北海道小樽錦座、①小樽神田館、②札幌第一神田館、③札幌第二神田館、④旭川第一神田館、⑤旭川第二神田館の55館である³²⁾。そのうち東京の共同館は9館のみで、残りは地方に万遍なく散らばっている。ほとんどが日活設立後に開拓された館で、北海道と新潟、福島、山形、秋田、宮城に幾分多い。このことから日活が東京では直営館、地方では地元の興行者との共同経営で供給のネットワークを広げていたことが見えてくる。

では西日本はどうか。「日活会社々員録」には西日本の記載が省略されているため、代わりに1918年8月発行の「全国活動写真常設館一覧表」を使う³³⁾。それによると直営館は①大阪千日前常盤座（旧吉澤共同館）、②道頓堀朝日座、③本町倶楽部、④船場御堂倶楽部、⑤新世界大山館、⑥愛知名古屋文明館、⑦福岡門司世界館の7館で、共同館は①大阪福島館、②福島座、③京都帝国館、④富士館、⑤中央電気館改め中央館（旧横田の直営館）、⑥千本座、⑦徳島相生座、⑧福岡毎日館の8館である³⁴⁾。大阪に計7館、京都に計4館、それ以外は愛知と徳島に1館ずつ、福岡に2館しかない。東日本に比べて直営館と共同館の数が極端に少ない。この少なさには資料の不正確さによるものかもしれない

が、それだけでなく、東西での契約文化の違いや日活の成立過程が関係しているとも考えられる。

最後に特約館について見ていく。東西ともに「全国活動写真常設館一覧表」を使う。下線のある館は直営館または共同館と重複する館である。東日本の特約館は①浅草富士館、②浅草千代田館、③浅草電気館、④京橋永代館、⑤本郷芙蓉館、⑥下谷三の輪、⑦小石川喜楽館、⑧牛込羽衣館、⑨芝電気館、⑩本所業平館、⑪深川扇橋館、⑫深川江東館、⑬成子不二館、⑭新宿館、⑮大橋座、⑯広尾不二館、⑰渋谷館、⑱巢鴨オヤマ館、⑲神奈川横浜又楽館、⑳横浜由村座、㉑茨城小野座、㉒水戸泉館、㉓石岡劇場、㉔千葉羽衣館、㉕山梨第一甲府館、㉖長野演芸館、㉗松本キナパーク、㉘新潟こんびら館、㉙長岡電気館、㉚高田世界館、㉛富山高岡世界館、㉜富山中央館、㉝福井世界館、㉞敦賀都座、㉟静岡伊東劇場、㊱下田港座、㊲立花座、㊳岩手盛岡記念館、㊴釜石白土座、㊵秋田淳城館、㊶山形旭座、㊷鶴岡座、㊸福島盤城有声座、㊹盤城中村座、㊺福島清水座、㊻会津栄楽座、㊼北海道札幌エンゼル館、㊽室蘭大黒館、㊾夕張第一神田館、㊿夕張第二神田館、①⑤釧路都館の51館である。下線を引いた館は1918年8月時点の特約館が10月時点で直営館または共同館に転じたと解釈し、それらを外すと28館になる。

これに対して西日本の特約館は①大阪千日前芦辺倶楽部、②千日前帝国館、③新世界日本倶楽部、④松島八千代倶楽部、⑤西九条住吉館、⑥西九条中央館、⑦天満八千代電気館、⑧天満倶楽部、⑨玉造城東館、⑩堺戎座、⑪岸和田館、⑫兵庫神戸桂座、⑬和歌山電気館、⑭岐阜電気館、⑮大垣日吉館、⑯名古屋太陽館、⑰豊橋豊明館、⑱岡崎常盤館、⑲岡山世界館、⑳広島第一世界館、㉑福岡第二電気館、㉒小倉喜楽館、㉓八幡ハイカラ館、㉔佐賀宇宙館、㉕長崎喜楽館、㉖熊本第六喜楽館、㉗沖縄帝国館の27館である。また植民地朝鮮の㉘大邱七星館、㉙京城大正館、㉚仁川瓢館、㉛元山寿館の4館と中国の㉜大連花月館、㉝旅順大正館の2館も、西日本の特約館と同じく日活大阪支店が供給していた。

こうして見ると、日活の供給ネットワークのかたちは東日本と西日本で異

なっていたことがわかる。東では東京に多数の直営館を抱え、地方は主に共同館と特約館で供給先を増やす中央分散型のネットワークである。対して、西は大阪の直営館と京都の共同館の数館以外はほぼ特約館でネットワークを広げている。つまり東は直営館と共同館が多いが、西にはほとんどない。これは東と西の契約文化の違いが関係するとも考えられるが、日活の前身の4社の慣行が継承された結果と解釈することもできる。東日本は、東京を直営館と共同館で地方を共同館で増やした吉澤、東京と横浜を中心に特約館を展開したMパター、東京の中心部と周辺部で直営館を経営した福宝堂の影響、とりわけ吉澤の影響が強く残っている。他方、西日本は、大阪と京都以外の地域を特約館のネットワークで広げていることから、京都に本社を置く横田の慣行が継承されたと考えられる。

天活の直営館と共同館と特約館

では、この強力な供給力の日活に天活はどのような供給ネットワークで対抗したのだろうか。天活も日活と同じく供給を東西に分けて管理する。だが、その運営方法はまるで異なる。天活は本社（天活東京）と支店（天活大阪）で供給区域を二分し、それぞれ代行会社に営業の一部を委任した。天活東京の代行会社はのちに小林商会や国活を設立する小林喜三郎の小林興行部、天活大阪の代行会社はのちに帝キネを設立する山川吉太郎の山川興行部である。なお天活の場合、愛知は本社の管轄である。

1918年12月発行の「天活会社社員録」によると³⁵⁾、天活の東日本の直営館は①浅草キネマ倶楽部、②芝大門館、③京橋豊玉館、④麻布館、⑤深川桜木館、⑥本所日進館、⑦品川帝国館、⑧巣鴨館の8館。一方、共同館は①浅草大勝館、②浅草駒形劇場、③京橋大盛館、④神田萬世館、⑤長野上諏訪花松館、⑥新潟電気館、⑦富山高岡電気館、⑧岩手盛岡内丸座、⑨釜石ショウチク館の9館で、東日本の直営館数は日活の4分の1、共同館は6分の1程度にすぎない。直営

館は東京のみ、共同館は半分以上が地方である。

対して天活の西日本の直営館は①大阪千日前楽天地、②千日前天活倶楽部、③九条歌舞伎座、④九条高千代館、⑤玉造玉造座、⑥兵庫神戸相生座、⑦京都天活倶楽部、⑧歌舞伎座、⑨京都座、⑩愛知名古屋新盛座の10館である。一方、共同館は数が多く、①大阪天満天満座、②千代田館、③浪速館、④楽天倶楽部、⑤天神倶楽部、⑥源平倶楽部、⑦堺電気館、⑧岸和田電気館、⑨兵庫神戸湊座、⑩神戸菊水館、⑪姫路総社倶楽部、⑫京都八千代館、⑬和歌山紀国座、⑭岐阜国技館、⑮鳥取戎座、⑯広島大正座、⑰呉世界館、⑱香川丸亀帝国館、⑲愛媛松山座、⑳末広座、㉑福岡博多寿座、㉒後藤寺朝陽館、㉓門司永真館、㉔長崎電気館、㉕沖縄大正劇場大活館、朝鮮の㉖釜山宝来館の26館である。天活の共同館の約74%が西日本に集中している。最も集中するのは大阪で、大阪以外は京都、兵庫、和歌山、岐阜、広島、鳥取、香川、愛媛、福岡、長崎、沖縄、そして朝鮮にまで及ぶ。直営館と共同館を比較する限り、東日本では日活の勢力が天活をはるかに上回っているが、西日本では天活が日活を凌ぐ。天活大阪が強力な供給ネットワークを構築していたことが見てとれる。

天活の東日本の特約館は①本郷駒込館、②千住演芸館、③神奈川川崎館、④鶴見潮田館、⑤神奈川電気館、⑥横浜角力常設館、⑦横須賀大勝館、⑧茨城水戸電気館、⑨栃木佐野電気館、⑩宇都宮電気館、⑪足利寿館、⑫群馬前橋帝国館、⑬高崎世界館、⑭伊勢崎電気館、⑮桐生能楽館、⑯千葉演芸館、⑰銚子銚盛館、⑱山梨甲府館、⑲長野末広座、⑳新潟新潟館、㉑長岡石五郎館、㉒新発田アヤマ館、㉓富山永芳座、㉔石川金沢第二菊水倶楽部、㉕福井加賀屋座、㉖静岡三島演芸館、㉗伊東演芸館、㉘下田宝来座、㉙沼津帝国館、㉚浜松大勝館、㉛愛知豊橋河原座、㉜岡崎三銘座、㉝名古屋芦辺館、㉞名古屋ニコニコ館、㉟名古屋電気館、㊱青森文芸館、㊲八戸新開座、㊳弘前大和館、㊴宮城気仙沼恵比寿館、㊵秋田小阪花園館、㊶秋田高等演芸館、㊷本荘中央館、㊸横手阿桜館、㊹山形米沢舞鶴館、㊺酒田大正館、㊻鶴岡千歳館、㊼福島若松大和館、㊽喜多方朝日座、㊾平館、㊿福島大正館、㉑北海道函館宝来館、㉒音羽館、㉓小樽富士館、

⑤4小樽八千代館, ⑤5札幌遊樂館, ⑤6室蘭神田館, ⑤7釧路敷島館の57館である。

同じ頃の西日本の特約館は①大阪西九条明治座, ②岸和田電気館, ③兵庫神戸萬国館, ④京都パテー座, ⑤第二八千代館, ⑥宝座, ⑦伏見大手座, ⑧天活俱樂部, ⑨日本座, ⑩岡山帝国館, ⑪広島日本館, ⑫因島大正座, ⑬尾道岩井座, ⑭福山弁天座, ⑮敷島館, ⑯山口下関東館, ⑰香川丸亀帝国館, ⑱徳島三友俱樂部, ⑲愛媛今治世界館, ⑳高知出雲館, ㉑世界館, ㉒福岡若松俱樂部, ㉓大牟田太陽館, ㉔小倉俱樂部, ㉕久留米栄館, ㉖八幡中央館, ㉗直方開月館, ㉘佐賀大勝館, ㉙長崎稻佐黄金館, ㉚島原占勝館, ㉛熊本電気館, ㉜大分大分館, ㉝宮崎東明館, ㉞鹿児島世界館, ㉟名瀬八千代館, ㊱沖縄電気館, 朝鮮の㊲黄金館, 中国の㊳大連高等演芸館, そして植民地台湾の㊴台北芳乃亭を加えた39館である。共同館と重複する館を除いても37館もある。館数だけなら日活とほぼ肩を並べている。天活が日活に対抗しうる勢力に成長していたことがわかる。

天活がここまで成長できたのは, 合理的な経営と実業家の支援のほかに, 設立の時期が大きく関係する。天活の参入時期は大戦景気で都市の中心部だけでなく周辺部や地方で映画館が次々開場する時期と重なるからだ。第一次世界大戦で日本の対アジア輸出が伸び, 都市とその周辺部で工場が勃興すると, 労働力として人が地方から都市に流入して都市人口が膨れ上がる。このとき労働者向けの安価な娯楽の需要が高まり, 浪花節などの演芸とともに映画の消費量も増えて映画館が急増する。1912年に43館だった東京の映画館は1914年に68館, 1915年には188館に増える³⁶⁾。また北海道から沖縄までの全国の映画館数も, 未調査の地域はあるものの, 1912年が149館, 1914年は265館, 1915年は491館に増加する。天活はこうした状況下で設立された。もはや直営館や共同館で供給先を増やす必要もなければ, 日活から映画館を奪うことに全力を注ぐ必要もなかった。天活の契約館は都市の直営館と共同館が少ないのに地方の特約館が多いのは, その頃の映画館がどこでどう増えていたかと関係する。大戦景気の影響で映画館が急増しなければ, たとえ天活でも先行する日活の対抗勢力にまで成長することはなかっただろう。組織力や資本力, 供給映画の質や量だけで

なく、市場拡大のタイミングも重要だったのである³⁷⁾。

天活の設立により、日本の供給チャンネルは2つに増えるが、2社が市場の約9割を寡占する閉鎖的市場であることに変わりにはなかった。そのような市場ではアメリカの大手でさえ苦戦する。ユニバーサル・フィルム製造会社（ユニバーサル社）はその一例である。1912年に設立されたこの製作供給会社はアメリカの大手では最も早くフィリピンやシンガポールなどの環太平洋地域に供給ネットワークを広げた先駆者である³⁸⁾。日本でもシンガポールの興行師で梅屋庄吉の舎弟の播磨勝太郎と提携して1916年7月に東京支社を設立し、大阪と福岡、小樽にも支社を設ける。だが、そのユニバーサルでさえ日本では思うように供給ネットワークを築くことはできなかった。九州など中央から遠い地域はまだしも、日活と天活がしのぎを削る都市部での市場参入は難しく、結局、映画を日本の映画会社に賃貸して上映する。しかも混成興行が主流の日本では、日本映画を供給できないユニバーサル社は契約館数を伸ばせなかった。そのため小松商会などの映画会社と提携して日本映画の供給に挑むが、成果をあげられずに終わる³⁹⁾。つまり資本力で勝るユニバーサル社でさえ日本では自社のネットワークを築くことはできず、日本の映画会社のネットワークに乗るしかなかったのである。逆に言うと、資本力ではアメリカ大手の足元にも及ばない日本の映画会社が法の助けも借りずに自力で市場を守り、その利益を独占して継続的に産業を成長させることができたのは、こうした特有の供給が築いたネットワークのおかげだったと言える。これはイギリスやアメリカと大きく異なる日本の特徴の一つである。

石巻を再考する 1920年代

天活が国活に買収されて消滅したあと、日本の供給ネットワークは再び大きく変容する。1920年2月に松竹が設立され、4月に大正活映株式会社（大活）、5月に帝キネ、1923年12月に東亜、ほかにマキノ・プロダクション（マキノ）

や連合映画芸術家協会や阪東妻三郎プロダクションなどの設立が相次ぐ。さらにイリス映画部などの輸入専門会社が増える一方、パラマウント映画社やユニテッド・アーチスト社、ファースト・ナショナル社、フォックス社などの外国の大手映画会社が日本に支社を構える。こうして日本の供給は新たな競争時代に突入するのである。

このとき新会社の明暗を分けたのが供給力である。大活の失敗はその良い事例である。谷崎潤一郎を顧問に迎えて高級な日本映画と大作のアメリカ映画で話題を呼んだ大活は、質の良い映画なら買い手は向こうからやってくると言わんばかりの商売で2年を待たずに経営難に陥る。対して供給を重視した松竹や帝キネ、東亜は存続する。京都の芝居興行会社だった松竹は所有する小屋を直営の映画館にかえて堅実な供給ネットワークを整える。天活大阪の地盤を引き継いだ帝キネは西日本に大阪中心の強力な供給ネットワークを築く。大阪に新設された東亜はマキノを買収し、その上映館を手に入れる⁴⁰⁾。そしてこれら西日本の新会社が関東大震災で日本の供給の中心が壊滅した東京から京阪神に移ることで急成長を遂げる。

しかし供給者の数が増えても、映画会社がサプライチェーンの上から下まで支配する日本の供給の仕組みは残り続ける。世界最大級の資本力と供給力を誇るパラマウント映画社やファースト・ナショナル社でさえ日本では自前の供給ネットワークを構築するのが難しく、日本の映画会社との提携に活路を見出そうとするが苦戦する。結局、供給者の数が増えても、自由な競争は成立せず、供給のインフラは日本の映画会社に寡占されたままだったのである。だが逆に言えば、その閉鎖的で排他的な供給インフラゆえに、資本力で劣る日本の映画会社が政府の保護政策に頼らずとも欧米の巨大企業から市場を守り、その利益を享受して、自国の映画産業の発展に回すことができたと考えられる。戦前の日本の映画産業が脆弱とはいえアジア有数の規模にまで成長し続けるのは、こうした供給の歴史と決して無関係ではないのである。

注

- 1) 石巻良夫『活動写真経済論』文雅堂、1923年、161-172頁。
- 2) 能間義弘『福岡博多映画百年』今村書店サンクリエイト、2003年。前川公美夫の『明治期北海道映画史』亜璃西社、2012年。
- 3) 各社の外国映画買付担当者は映画が重複しないよう調整していたこともあった。
- 4) この時代の特約の定義は曖昧で、歩合を特約に含む場合もあるが、本稿では歩合は共同経営の一形態、特約は映画の賃貸契約と同義とみなし、分けて考える。
- 5) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、214頁。
- 6) 『朝日新聞』1911年5月3日付、4面。表1はこの記事を検証して作成した。
- 7) 笹川慶子『近代アジアの映画産業』青弓社、2018年、439-464頁。
- 8) 例えば1908年8月の売り出しで吉澤商店が発行した『仏国パテー会社製・英国アルバン会社製・其他諸会社製 活動写真フィルム正価表』などを参照。
- 9) 東京電灯会社史編纂委員会『東京電灯株式会社史』東京電灯株式会社、1956年、7-17頁。
- 10) 笹川慶子「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。
- 11) 笹川慶子「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。
- 12) 『日活100年史』日活株式会社、2014年、20頁。田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、144頁。
- 13) 『活動写真界』10号、日本活動社、1910年6月、19頁。吉澤系の雑誌である。
- 14) 入江良郎「吉澤商店主・河浦謙一の足跡（2）——活動写真時代の幕開き」『東京国立近代美術館研究紀要』22号、東京国立近代美術館、2018年3月、36-38頁。
- 15) 『活動写真界』2号、日本活動社、1909年10月、広告4頁。
- 16) 柴田勝「東京の活動写真（映画）常設館の変遷（一）」『映画史料』第8集、1963年3月、7頁。柴田勝「東京の活動写真（映画）常設館の変遷（二）」『映画史料』第9集、1963年5月、4頁。
- 17) 笹川慶子『明治・大正 大阪映画文化の誕生』関西大学大阪都市遺産研究センター、2012年、78-81頁。
- 18) 藤川治水『熊本シネマ巷談』青潮社、1978年、25-29頁。
- 19) 前川公美夫『明治期北海道映画史』亜璃西社、2012年、150-153頁。
- 20) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、178-180、194-199頁。
- 21) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、198-199頁。
- 22) 笹川慶子「MPPCによる映画供給モデルの構築 1908-1915」『関西大学文学論集』第71巻第4号、関西大学文学会、2022年3月、199-222頁。
- 23) 「日活会社々員録」『活動之世界』活動之世界社、1918年10月、18-19頁。

- 24) 『大阪時事新報』1913年7月7日、4面。
- 25) 笹川慶子「小野丑蔵とロンドン——英国の初期映画供給(2)」『関西大学文学論集』第70巻第3号、関西大学文学会、2020年12月、57-67頁。
- 26) 笹川慶子「アメリカの映画流通革命 1908-1915——MPPC からスタジオシステムへ」『関西大学文学論集』第72巻第4号、関西大学文学会、2023年3月、181-204頁。こうしたアメリカの供給サービスはMPPC から派生したと考える。MPPC も複数の製作者と輸入者が互いに映画を持ち寄って多様な映画を契約者に供給可能にする点で同じだからだ。ただしMPPC は映画館にリリース映画一覧から契約で決められた本数の映画を選ばせる。つまりプログラムは映画館が組み立てる。この組み立てをパッケージ化して提供し、映画館の負担を軽減したのが後発のユニバーサルらである。これがブロックブッキングに発展する。
- 27) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、215頁。
- 28) 笹川慶子「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、22頁。
- 29) 田中純一郎『日本映画発達史』第1巻、中央公論社、1975年、207、214頁。
- 30) 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、56-57頁。
- 31) 「日活会社々員録」『活動之世界』活動之世界社、1918年10月、18-19頁。各府県の郷土資料や新聞などで可能な限り検証した。
- 32) 「日活会社々員録」『活動之世界』活動之世界社、1918年10月、18-19頁。
- 33) 「全国活動写真常設館一覧表」『活動之世界』活動之世界社、1918年8月、75-89頁。各府県の郷土資料や新聞などで可能な限り検証した。
- 34) 「全国活動写真常設館一覧表」『活動之世界』活動之世界社、1918年8月、75-89頁。
- 35) 「天活会社研究(十月中調査)」『活動之世界』活動之世界社、1918年12月、6-7、10-11、22頁。天活の契約館はすべてこの資料を検証して使用した。
- 36) 「最近廿ヶ年全国各府県別映画館逐年増加表」『日本映画事業総覧 昭和3・4年版』国際映画通信社、1928年、86-87頁。
- 37) 梅屋庄吉も大戦景気に乗じて1915年に映画会社Mカシーを設立するが、すぐに消滅する。当然だがタイミングだけでも会社を存続させることはできない。
- 38) 笹川慶子『近代アジアの映画産業』青弓社、2018年、34-59頁。
- 39) ユニバーサル社は1920年3月に東京の小松商會と提携契約を結ぶが、すぐに破棄する。その後、天活や国活、帝キネ、松竹、阪妻プロとの提携を模索する。
- 40) 田中純一郎『日本映画発達史』第2巻、中央公論社、1976年、27頁。