

# 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

笹川慶子

20世紀初頭、映画は、どこから、どこへ、どう流れていたのか。世界の映画の流れはいつ、どのように変化したのか。その地球規模の変化に欧州やアメリカ、そしてアジアはどうかかわったのか。それによってアジアの映画市場はどう変わり、アメリカはその変化にどんな役割を果たしたのか。アメリカにとってアジア市場とは、どのような存在であったのか。中国と日本をどう見ていたのか。アメリカは日本をアジアの中にどう位置づけていたのだろうか。

本論の目的は、アメリカの視点から20世紀初頭のアジア映画市場および流通の変化を跡づけるとともに、アメリカの対アジア意識を、世界の政治的、経済的、文化的な関係が同時代的に大きく変容する重層的なダイナミズムのなかに捉えることにある。とくにアメリカの対日意識を、対中意識との対比において考察し、そこから地理的歴史的に条件づけられた日本の映画市場の固有性を明らかにしたい。

そのため本論では、日本や中国を含むアジアの映画市場にかんするアメリカ政府の報告を通時的に分析する。分析に使用する資料は、アメリカ合衆国商務労働省 (United States Department of Commerce and Labor, 1903-1913) およびアメリカ合衆国商務省 (United States Department of Commerce, 1913-) が、1903年から1919年までに刊行した以下の政府刊行物である。

*Advance Sheets of Consular Reports* (後継誌: *Daily Consular Reports*)

*Daily Consular Reports* (後継誌: *Daily Consular and Trade Reports*)

*Daily Consular and Trade Reports* (後継誌：*Commerce Reports*)

*Weekly Consular and Trade Reports*

*Monthly Consular and Trade Reports*

*Commerce Reports*

これらの刊行物は、アメリカ合衆国商務労働省およびアメリカ合衆国商務省(以下、すべてアメリカ商務省)が、アメリカ企業の競争力向上と経済的發展のために、世界各地のアメリカ領事館から、海外市場にかんする情報を収集し編集して、一般に公開したものである。具体的には、産業や人口、天然資源、政府、金融にかんする報告や統計データなどが掲載されている。それらの政府刊行物を分析する際、とくに留意したのは以下の7点である。

- (1) 20世紀初頭、世界の映画流通とイギリス海運および植民地の関係
- (2) 20世紀初頭、欧州映画のアジア市場制覇と欧州航路の関係
- (3) 20世紀初頭、イギリスを経由したアメリカ映画の流通とその問題点
- (4) アメリカ政府の中国観と中国映画市場の位置づけ
- (5) アメリカ政府の日本観と日本映画市場の位置づけ
- (6) アメリカ映画のアジア市場制覇と太平洋航路の関係
- (7) アメリカ政府がアメリカ映画のアジア市場開拓に果たした役割

要するに、20世紀初頭の地球上を映画がどう流れていたのか、そしてその中でアメリカ政府はアジアの映画市場をどのように意識し、どう行動していたのかを明らかにしたいのだが、その過程で、さまざまなことが見えてくるだろう。たとえば、アメリカ映画が最初、イギリスの海運力に頼りながら映画をアジアに運んでいたこと。そのせいでアジアにおけるアメリカ映画の市場競争力がかなり低かったこと。しかし、辛亥革命(1911-1912)を機にアメリカ政府はアジア、とりわけ中国の市場に期待を寄せるようになり、政府が企業のアジア進出を後押しし、企業も少しずつ進出しはじめること。そして第一次世界大戦を

契機としてアメリカ映画は、イギリスを経由せず、太平洋を横断してアジアに直接、大量に搬送されるようになり、アジアにおける日本の地政学的な重要性が増すこと、などである。

加えて、アジアにおける日本の映画市場の地域性も見えてくるだろう。たとえば日本には、欧州やアジアの多くの国や地域と異なる映画流通の慣例が形づくられ、それゆえ日本の映画会社は、法や制度の力に頼らずとも、外国企業の進出から市場を守り続けることができたこと、などである。興味深いのは、現代の日本映画市場もまた、20世紀初頭の日本で形成された慣例の延長線上にあるという点である。つまり日本では、欧州やアジアの多くの国と違って、アメリカ映画が映画館のスクリーン時間を極端に独占していないのも、外国映画の配給における東宝東和のシェアが高いのも、そういった日本の歴史と無関係ではないと考えられるのである(この点については稿を改める)。

なお、本論では、紙面の都合上、上述した7つの留意点の内、(4)から(7)までを中心に論じ、(1)から(3)については近く、松浦章と笹川慶子の共著による『東洋汽船と映画』(関西大学出版、2016年)の第二部第3章に発表する予定である。

## アメリカから見たアジア映画市場とアジアにおけるアメリカ映画

アメリカ政府が、アジアをアメリカ映画の市場として意識するのは、いったいいつだったのだろうか。アメリカ商務省の刊行物を調査した限り、アジアの映画市場にかんする報告がその刊行物に掲載されるのは、1910年頃からである。それはちょうど、アメリカの映画会社による欧州進出がひと段落する頃と一致する。ただ、当時の商務省はまだ、アジアの国や地域を十把一絡げに「アジア」という言葉で指しているにすぎない。特別にアジア市場を調査した様子も見受けられず、たまたま現地の領事から報告があったので2-3行掲載したという態である。

たとえば、もっとも初期の報告のひとつである1910年9月15日号の『デイリー・コンシュラー・アンド・トレード・レポート』*Daily Consular and Trade Reports*に掲載された“Moving-Picture Films and Automobiles”という短い報告は次のようであった。

小アジアのあるアメリカ領事館からの報告によれば、地元のある会社が、アメリカ映画を紹介したいと希望しているらしい。映画は人気があるので、もしアメリカもそれなりに対応すれば、シェアを得ることも可能であろう。その会社は自動車の代理店もやりたいそうだ。映画と自動車の市場は現在さほど大きくないが、あと1、2年で重要な市場に成長するだろう。連絡はフランス語が望ましい。

20世紀初頭、映画が当時の最先端テクノロジーとして、自動車と同列に扱われていた様子がうかがわれて興味深い報告であるが、この報告がどこの国についてかは不明である。「小アジア」にある、フランス語で取引を行っている会社らしい、という以外はわからない。非常にあいまいな報告である。

同じように、1911年3月30日号の同紙の報告“Foreign Trade Opportunities”も、「小アジア」の映画市場にかんする報告であるが、具体性を欠いている点は似たようなものである。

小アジアのあるアメリカ領事館によれば、ここ最近、映画や小芝居の興行のために建物がいくつか開設された。さまざまな階級が出入りし、大変な人気である。上映されるのはたいていフランス、イタリア、ドイツの映画であるが、アメリカ映画も少しある。もうすぐコンクリート構造の大劇場も建設されるが、その劇場との取引を期待するアメリカの映画製作者や備品供給者は、劇場経営者に連絡するといいかもしい。

1911年頃までアメリカ商務省の報告には、こういった短くて曖昧な「小アジア」

にかんする報告以外は見あたらない。このことから、少なくとも次の2つの仮説を立てることができる。ひとつは、この時点でアメリカ政府は、小アジアがせいぜいで、それよりさらに先にあるアジアの映画市場をまだ意識していなかったこと。もうひとつは、1911年の時点で既に、小アジアおよびアジアの映画市場には、欧州映画が出回り、アメリカ映画はわずかしかなかったことである。アジアの映画市場に対するアメリカ商務省の関心の低さは、それだけ市場が小さかったことを示すといえよう。

アメリカがアジアの映画市場に関心を示さず、そのシェアもわずかであったとすれば、いったいなぜそうだったのであろうか。その歴史的経緯を簡単に説明しておこう。映画の装置は、19世紀末、フランスやアメリカ、ドイツなど科学技術と資本主義の進んだ欧米諸国で開発され、世界各地に輸出された。たとえば日本では、1896年にアメリカのエジソン社が開発したキネトスコープ(覗き穴式映写機)が、1897年にはフランスのリュミエール社が開発したシネマトグラフ(スクリーン式映写機)が輸入され、演芸場や芝居小屋などで上映された。人々は、舞台とは比べ物にならないほどリアルに日常を再現する見世物に興奮し、ナイアガラの滝やエリザベス女王の葬儀といった非日常的な異国の風景や事物に驚かされた。このように映画の歴史は、演劇とは異なり、そのはじまりから既に、グローバルな流通網のうえに成り立っていたのである。

当初、映画の興行は、常設館興行ではなく、巡回興行であった。巡回興行とは、公会堂や仮設テント、演芸場、演劇の劇場などを借りて興行する。興行者は通常、映画を映画製作者の提供するカタログから選んで購入する。購入価格は、1フィート幾らというように物理的なフィルムの長さによって決められていた。興行者はたいてい資本に乏しく、高価な映画を何本も買い揃えることはできない。したがって、所有する映画の本数には限りがあった。そのため1週間も同じ場所で映画を興行すれば、客はこなくなる。だから客足が遠のいたら、新しい客を求めて、新しい土地に移る必要があった。つまり、最初期の映画興行者は、同じ場所に留まることができず、移動する以外に、興行を続ける方法がなかったのである。

ところが20世紀に入ると、映画フィルムの貸出を行う業者——映画交換業者 (Film Exchange)——が急増する。映画交換業者は、製作者から映画を購入し、購入価格の半分以下の安いレンタル料で興行者に貸し出す。貸出料は、やはり映画の内容と無関係に、フィルムの物理的な長さで貸出日数、貸出回数によって決められた。この仕組みにより興行者は、映画を購入する必要がなくなる。興行者はフィルムを借りて上映し、上映が終わったらフィルムを返却して、別のフィルムを借りることができる。つまり、わずかな資金で定期的に新しい映画を入手することが可能となるのである。これにより映画の興行者は、新しい観客を求めて場所を移動する必要がなくなり、映画常設館設立の道が開ける。

1905-1906年頃になると、国によって時間差こそあれ、資本の乏しい興行者が次々と映画館を開場し、映画産業を飛躍的に成長させるが、その映画館の開場ラッシュに大きな役割を果たすのが、その映画交換業者の誕生と拡散であったと考えられる。たとえば、アメリカの映画産業を急激に発展させたと言われるニッケルオデオン・ブームはその好例であろう。1902年にはまだほとんどなかった映画交換業者は、1907年までに125社から150社ほどに増えていたという。1906年には、アメリカ初となる全国規模の映画交換業者も誕生した。同じ頃、アメリカでは映画館の開場ラッシュが起こり、8,000館以上のニッケルオデオン（5セントで入場できる映画館）が全国に乱立する。こうしてアメリカの映画産業は急成長するのである。逆にいうと、この製作者と興行者の間をとりもつ取引業者が誕生することなく、映画を賃貸する仕組みが生まれなかったならば、映画産業の飛躍的な成長は起こりえなかったといえよう。

このようにアメリカの映画産業が急成長する頃、資本を増強し、世界に先駆けて、グローバルな映画配給網を形成するのがフランスのパテ社（シンボルマークは雄鶏）である。1907年、パテ社は、欧米企業として初めてアジア市場に進出する。東西貿易の中継港であるシンガポールに総代理店を開設し、豪華なアルハンブラ劇場を直営して、フランス直輸入の最新の映画を次々上映するのである。そしてそのシンガポールを拠点に、インド、香港、上海、日本といったアジアの国や地域に市場を広げていく。パテ社が配給したのは、パテ映画だ

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(笹川)

けではない。他社の映画も購入して配給した。たとえば有名俳優による有名舞台を映画化したフランスのフィルム・ダール社や、イタリア史劇映画を得意とするアンプロジオ社の長編映画などである。ただし、アメリカ映画はバイオグラフィ社などの短編をときどき配給する程度であった。パテ社に続いては、ゴモン社など他の欧州企業もアジアに進出する。こうしてアジアの映画市場は欧州映画によって独占されることになる。

アジア市場を最初に開拓した欧州の映画会社は、アメリカ映画を積極的に配給しなかった。しかも、アジアで流通するアメリカ映画は、イギリス経由で輸送されるなど様々な制約により割高となるため、たいていは新作ではなく、ロンドンで売買された中古映画であった。当然、アジアにおけるアメリカ映画に対する評価は低くなり、これが欧高米低の映画観の形成に与えた影響は否めない。

したがって草創期のアジア市場でアメリカ映画のシェアがとても小さかったのは、そもそもアジアの映画市場に対するアメリカの興味が薄く、積極的な展開をしておらず、そのうえ海運力や運搬ルートなど不利な物流条件も重なって、アメリカ映画が欧州映画に対する競争力を失い、さらに欧州の会社がアメリカ映画をアジアに消極的に配給していたことが、その重要な要因であったと考えられる。つまり、よくいわれる欧州映画が質的に同時代のアメリカ映画より優れていたからという美的判断に基づく映画の優劣だけではない、さまざまな時代状況が折り重なることによって、1910年代初頭のアジア市場におけるアメリカ映画のシェアは、とても小さいものとなり、その小さな市場に、アメリカ商務省も企業も、さほどの興味を示さなかったといえよう。

### アメリカの世界映画市場開拓——雄鶏からアジア市場を奪回せよ

1912年までにアメリカでは、映画が自動車や飛行機とならぶ国の重要な輸出品となる。この年、アメリカ商務省は初めて世界の映画市場を広く調査し、その結果を『デイリー・コンシューマー・アンド・トレード・レポート』に2回に

わたって報告している。第一回目の報告は、1912年1月13日号の巻頭記事“Moving Pictures Abroad”である。これは約17頁にわたるアメリカ商務省初の映画大特集であった。調査の対象となったのは、イギリス、スコットランド、ドイツ、フランス、ノルウェイ、ロシア、スペイン、トルコ、モロッコ、シリア、日本、中国、海峡植民地、ニュージーランド、オーストラリア、南アフリカ、カナダ、ホンジュラスの計18の国や地域である。

第二回目の報告は、1912年6月17日号の巻頭記事“Moving Pictures Abroad”である。調査対象は、イギリス、日本、中国、海峡植民地、トルコ、メキシコ、ホンジュラス、マルタ、インド、オーストラリア、サモアの計11の国や地域で、約7頁の報告であった。第二回目の報告内容は、『ニューヨーク・タイムズ』*New York Times*の1912年6月30日号に転載され、広く一般に公表された。両報告とも、報告の順番や行数から判断して、イギリスの映画市場をもっとも重視していたことがわかる。

興味深いのは、第一回目と第二回目の報告方針に明らかな違いがある点である。前者は欧州中心、後者は植民地中心に報告が行われている。具体的には、第一回目は、イギリスが約3頁、スコットランドが約1頁、ドイツが約6頁、フランスが約1頁、ノルウェイとロシアとスペインで約1.5頁、計12.5頁である。イギリスやフランスなど欧州諸国の報告に紙面の多くが費やされている。アジアは、日本と中国、海峡植民地のみが対象で、全部あわせて1頁にも満たない。ほかにトルコ、モロッコ、シリアで約1.5頁である。

ところが、第二回目の報告は、まずイギリスが約2頁。次は日本で、約1頁。続いて中国、そして海峡植民地が、それぞれ約0.5頁。そのあとトルコ、メキシコ、ホンジュラス、マルタ、インド、オーストラリア、サモアとなる。つまり、欧州はイギリスのみで、それ以外は、イギリス植民地であるマルタやインド、海峡植民地、オーストラリア、そしてスペイン植民地——アメリカの植民地であるフィリピンと同じ言語圏——のメキシコやホンジュラス、さらにアジアの重要な開港都市である日本の横浜と中国の上海である。こうした報告方針の違いと時間差から見えてくるのは、アメリカはまず、最大の市場であり、か

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(笹川)

つ近距離にある欧州市場でシェア伸ばすことを優先し、次に、新たな可能性としてイギリスやスペイン、アメリカの植民地、およびアジアの大きな開港都市における市場開拓を目指していた、ということである。

もうひとつ、この調査報告からわかるのは、アメリカ政府が、アジアにおけるアメリカ映画の有力市場と考えていたのは日本、中国、海峡植民地であったことである。以下に、日本と中国、海峡植民地に対する、それぞれの報告を略記する。

○1912年1月13日号掲載の“Moving Pictures Abroad”

日本(横浜, 総領事トーマス・サモンズ):

映画の取引高は大きい。だが、欧州の映画会社がほぼ独占。日本の大衆はアメリカ映画を歓迎するだろうという調査報告はあるが、この地でアメリカ映画はほとんど上映されていない。

中国(上海, 総領事アモス・P・ワイルダー):

中国にアメリカ映画の代理店が設立されて、中国人の好みにあったアメリカ映画を選ぶことができれば、上海や他の開港都市でも、アメリカ映画は人気ができるだろう。

中国(ハルビン, 領事レスター・メイナード):

ハルビンに映画装置は4台あるが、すべてフランス製である。

海峡植民地(シンガポール, 副領事D・ミルトン・フィガート):

シンガポールに3つ、マレー半島に6つの映画館がある。ここでは、あるフランスの映画会社が、機材を供給し、市場を支配している。その会社のストックはすでに約100万メートル(328フィート/メートル)あり、希望があれば他社の映画も購入し配給する。毎週5,000フィートの新しい映画を配給している。

○1912年6月17日号掲載の“Moving Pictures Abroad”

日本（横浜，総領事補佐F・R・エルドリッジ Jr.）：

日本では映画の人气が非常に高い。映画事業は拡大の一途をたどり，会社数も増えている。映画装置は，最近日本でも生産するようになったが，品質はまだまだなので輸入に頼っている。おもにドイツ，そしてフランス，イギリス，イタリア，アメリカから輸入される。全国に映画館は83館あるが，そのうち42館はパテ社が独占している。映画館は年間50%の割合で増加し，常設館に加えて巡回興行も盛んである。これまでに日本には約200万フィートの映画が輸入されてきた。1910年にパテ社が日本に輸入したフィルムの内訳は，アメリカ，イーストマン・コダック社のネガとポジが72万フィート，フランス映画が7.2万フィート，イタラやアンプロジオなどイタリア映画が10.2万フィート，イギリスのアーバン社の映画が3.6万フィートであった。

中国（天津，総領事サミュエル・S・クナーベンシュュー）：

中国では，北部よりむしろ，上海より南の開港都市で映画事業が発達している。天津で映画はアーケードと呼ばれる娯楽場で上映される。一晚で8本ほどの映画を上映し，あいだに雑技がたびたび入る。映画装置は，パリに本社をおくパテ社が独占的に扱う。中国の沿岸部および東アジア全般の映画市場は，この会社が独占している。アメリカ映画も時々上映されるが，たいていは，そのフランスの会社が入手した中古映画である。中国の南部では映画が大変な人気だが，北部はまだそうでもない。だが，巡回興行をすれば北部でも，きっと人気ができるはずである。

海峡植民地（シンガポール，副領事D・ミルトン・フィガート）：

シンガポールにはハリマホール，アルハンブラ，マルポーロの3つの大きな劇場がある。パテ社が映画装置と映画の両方を供給している。装置はパテ社のイギリス支店から搬送される。映画はパテ映画だけでなく，

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(笹川)

いろいろな他社の映画も扱う。現在、バイオグラフなどアメリカ映画もたくさん上映されている。

このアメリカ商務省による1912年の世界市場調査の中でとくに注目したいのは、アジア市場がフランスのパテ社にはほぼ独占され、アメリカの主力輸出品であるイーストマン・コダック社の生フィルムさえもが、パテ社によってアジアに大量輸出されていた事実である。この状況を踏まえてアメリカ商務省は、より積極的にアメリカ企業のアジア進出を呼びかけ、後押しするようになる。外国及び国内商業局(Bureau of Foreign and Domestic Commerce)が領事館に収集させた現地の映画会社や劇場、輸入業者などの情報をアメリカの企業に提供する主旨の呼びかけ文を、報告の末尾に付記するようになるのは、この調査以降のことである。

### 辛亥革命と見えないライバル——中国市場をめぐる日米の競合

アメリカ商務省が当時、アジア市場で最も注目していた国は中国である。『デイリー・コンシューマー・アンド・トレード・レポート』の1911年8月22日号“Cinematograph Trade Abroad”にマルタ島、トルコ、オーストリア、ガテマラ、カナダとならんで中国の報告がある。アメリカ商務省はそれまで、アジアの国や地域を「アジア」という集合的なイメージでしか捉えてこなかったが、初めて具体的な名前をあげて報告したのが中国であった。

アメリカの関心が、アジアの中で真っ先に中国に向かったのは、1911年3月、中国で辛亥革命が起こったことと無関係ではない。アメリカは政治的には、清国と中国革命軍の対立に中立的な立場をとるものの、経済的には、辛亥革命による中国市場の開放に大きな期待を寄せ、その革命によって中国への輸出が増えることを望んでいたのである。1912年7月から1914年5月までのあいだにアメリカ商務省がアジア諸国に対して行った映画市場の調査は、中国が5回、マレーシアが1回、インドが1回、フィリピンが1回、シンガポールが1回であ

る。日本は1回もない。アメリカが中国市場への関心を高めていたことは確かであろう。

この頃からアメリカ商務省は、アメリカ企業の中国進出を積極的に支援する姿勢をあらわにする。たとえば、『デイリー・コンシューマー・アンド・トレード・レポート』の1913年5月10日号に掲載された上海副総領事ネルソン・トルースラー・ジョンソンの報告には、上海におけるパテ社の映画賃貸料が詳しく記述されている。

現在、上海には3つの常設映画館がある。映画はすべてパテ社が供給している。映画は高すぎて買えないので賃貸である。賃貸料金は3段階あり、Aランクが500メートルの上海封切映画、週2回替わりで\$62.50USドル/週、Bランクが上海の他館で1回上映した映画、週2回替わりで\$0.01USドル/メートル、Cランクが他館で3、4回上映した映画、週2回替わりで\$0.005USドル/メートルである。パテ社はパテ社の映画の他にアメリカ映画も供給し、上海の映画取引を実質独占している。アメリカ映画は大変な人気なので、アメリカ企業がもし中国に支店を設けても、損はしないだろう。上海における代理店開設について相談したいアメリカの映画製作会社はワシントン D. C. のアメリカ商務省に問い合わせられたし。

アメリカ商務省は詳細なフランス企業の価格情報をアメリカ企業に提供することで、アメリカ企業が上海における事業展開に興味を示し、市場進出するよう促していたのである。また、この報告からは、封切映画に比べて中古映画が桁違いに安かったこと、そして中国ではアメリカ映画の人気が高かったにもかかわらず、その配給はアメリカの企業ではなくフランスの企業によって行われていたことがわかる。

1912年7月から1914年5月までの約2年間に行われたアメリカ商務省の映画市場調査から見えてくるのは、アメリカ政府が、従来の定説である第一次世界

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(笹川)

大戦中ではなく、その前からすでにアジア、とりわけ中国の映画市場を強く意識し、その開拓に大きな期待を寄せていたことである。事実、この時期のアメリカ商務省は、中国映画市場の情報を集中的に調査収集している。たとえば、中国では映画館が、山東や北京、天津、上海、漢口、香港、広東などに集中し、たいへん人気があること、中国の映画流通拠点は、上海と香港であり、上海は揚子江流域と北京を、香港は中国沿岸南部と西江流域を管轄していること、中国に出回るアメリカ映画は欧州映画より割高であること、などである。また、中国におけるフランス映画やフランス製映画装置の値段、フランス映画を上映する映画館の連絡先などといった情報も、アメリカの企業に無料で提供するようになる。このことからアメリカにとって中国の映画市場とは、フランスから奪うべき市場であったことがわかる。

しかし、ここで疑問なのは、アメリカ商務省が中国にかんする報告を重ねる一方、日本の報告は1912年7月から1914年5月まで一度もないということである。欧米列強から資本や技術、文化を積極的に取り入れ、日清日露戦争を勝ち抜いて極東で唯一の「一等国」となった日本の映画市場は、アメリカにとって、無視するほど小さく魅力のないものだったのであろうか。確かに、中国に比べて人口が圧倒的に少ない日本は、単純に考えたら、潜在的市場規模も小さいはずである。だが、1916年にアメリカのユニヴァーサル社がアメリカ企業としてはじめて東京に支社を開設し、そこを拠点にアジアで事業を展開していたことを思いだせば、そのわずか数年前の日本が取るに足らない小さな市場であったとは、到底考えられない。いったいアメリカ商務省は、なぜ日本市場を調査しなかったのか。そもそもアメリカにとって日本の市場とは、どのような意味をもっていたのか。

実はあまり知られていないが、日本は早くから、アジアで最も多くアメリカからカメラやフィルムを輸入する国であった。アメリカの輸出統計データにまだ「映画」の項目がなく、映画が「写真用品」に分類されていた1900年、アメリカの写真用品の輸出先は、第一位が中国、第二位が東インドであり、日本への輸出は中国輸出高の3分の1程度であった。ところが、1904年になると、そ

れが逆転し、第一位は日本、第二位がフィリピン、第三位が中国となる。日本への輸出高は中国の6.6倍に達し、日本はアジアでもっとも多く写真用品をアメリカから輸入する国となる。この逆転の原因はおもに、1904年2月8日に勃発した日露戦争の影響による日本の好景気と、演劇に勝るリアルな見世物としての映画の大流行および、その後の映画常設館の開場ラッシュが関係する(浅草に全国初の映画常設館が開場するのは1903年)。そして1904年以降も、日本は、アジア最大のアメリカ「写真用品」の需要国であり続ける。

しかし同時に日本は、アメリカにとってアジア市場で競合する国でもあった。1904年9月17日号の『デイリー・コンシューラー・レポート』*Daily Consular Reports*の巻頭報告”Foreign Trade of Japan”によれば、アジア市場に勢力を伸ばす日本の躍進ぶりが欧米列強を驚かせていたことがわかる。この報告はもともと、ドイツの商業誌『輸出』Exportの1904年8月18日号に掲載されたものである。以下に、その要約を記す。

いまここで日本の過去50年の通商に関する出来事とデータを読み解くことは、われわれにとって興味深く、かつ有益であろう。江戸時代、日本は鎖国していた。そのため中国、朝鮮、オランダ、ポルトガルのみが出島にて交易を許されていた。1858年、日本はイギリスやアメリカ、フランス、ロシア、オランダと条約を結び、通商国家として世界にデビューする。この条約により日本は、1859年に横浜、長崎、函館、1867年に神戸、1868年に大阪と新潟を開港する。しかし、その条約は不平等なものであり、日本はわずか5%の関税しかかけることができなかった。1897年、日本は不平等条約の改正に成功し、関税自主権を獲得する。1868年から1903年までの36年間に日本の貿易額は、約26倍に跳ね上がった。と

りわけ日清戦争後、貿易額は急増した。1881年まで日本の貿易相手は欧州が首位を占め、アメリカ、アジアがそれに続いたが、1900年までに順番が入れ替わり、アジアが首位、アメリカと欧州がそれに続く。1881年から1901年の20年間で日本の対アジア輸出は20倍にも膨れ上がった。日本の未来はアジアにある。それは確実である。日本の輸出増は、アジア以外の地域との取引の影響もあるが、アジアにおける増加の比ではない。

この報告からは、ドイツとアメリカが、日本の通商史を学ぶことで、その力を見極めようとしていた様子が窺われる。注目したいのは、報告にある「日本の未来はアジアにある」という文言である。同じ号の別の記事で報告された“Distribution of Japan's Foreign Trade, 1902 and 1903”によれば、1902年と1903年の日本の輸出は、対欧州が3,329万ドルから3,492万ドル、対アメリカが4,164万ドルから4,259万ドル、対アジアが5,030万から6,322万ドルと増え、対アジア輸出が最も高い約26%の伸び率であったことがわかる。つまり、日本はアジア市場で急速に勢力を伸ばしていたのである。欧米列強にとって日本はもはや、単なるアジア市場のひとつではなく、その躍進ぶりを分析の対象にしたいくなるほどに注目すべき国、むしろ注意すべき国になっていたといえよう。

問題は、日本の未来がアジアにあったならば、アメリカの未来もまたアジアにあったということである。『デイリー・コンシューラー・アンド・トレード・レポート』の1913年4月16日号に掲載された香港の副総領事A・E・カールトンの報告“The Camera in the Far East”は、当時のアメリカが日本をどう見ていたのかを知るうえで、ひとつの手がかりとなる。中国が1911年にカメラを輸入した国の取引高第一位はイギリスである。だが、イギリスの取引高は前年の91,802ドル(表は80,637ドルと不一致)から、1911年は68,970ドルに大幅減であった。これに対し第2位の日本は、1910年は35,196ドルだったが、1911年は53,329ドルと大幅増である。また、第3位の香港は1910年の28,759ドルから

1911年の26,214ドルに、第4位のドイツは9,557ドルから8,750ドル、第5位のアメリカも6,703ドルから6,444ドルにそれぞれ減少した。要するに、対中国輸出が増加したのは日本だけで、イギリスもアメリカも香港もドイツも、軒並み減少だったのである。

これについてカールトンは、もっともらしく次のように分析する。イギリスは日本にシェアを奪われたと感じているが、そうではない。1911年に香港が中国に輸出したカメラの90%はアメリカ製、もしくはイギリス製である。ゆえにアメリカとイギリスのシェアが減ったのは、香港のせいである。香港が売ったカメラをアメリカとイギリスが中国に売っていたならば、1911年のアメリカとイギリスの対中国輸出高は1910年とさほど変わらない。だからアメリカとイギリスは日本にシェアを奪われたのではない、と主張する。だがカールトンのいう90%の値の根拠は、統計的データがあるわけではなく、彼が1911年のイギリスの減少額22,832ドルとアメリカの減少額259ドルの合計を、同年の香港の輸出高26,014ドルで割って計算した値にすぎない。しかし、日本にシェアを奪われたわけではないというカールトンのこの説明は、香港から中国へのカメラの輸出高が、1910年の0ドルから1911年の26,014ドルに増えたというのでなければ、計算が合わず、意味をなさない。

こうした強引な数字操作は、対中貿易における日本の競争力を過小に評価しようとするカールトンの意図あるいは願望が、非論理的な説明を生み出したと読むことも可能であろう。同様の偏見は、中国人は「複雑な芸術」を追求し「自然な色」を好むのに対し、日本人は工程が単純な「染色」を好むと劣位に位置づける点においても看取可能である。こうした強引な否定は、脅威のあらわれといえるのかもしれない。少なくとも、数字を使って客観性を装った偏った報告から浮かび上がってくるのは、香港のアメリカ領事館にとって中国は巨大なお得意様であるのに対し、日本は、中国のシェアを奪う競合相手であったという関係性の違いである。ドイツとアメリカが「日本の未来はアジアにあり」と認めた1904年の時点から約10年後、アジア市場における日本と欧米列強の関係は新たな局面を迎えていたのである。

## 日本映画市場の開放性と排他性

日本と中国の映画市場に対するアメリカの関心に明らかな温度差があったのは、日本がもともとアメリカ写真用品のアジア最大の輸入国であったこと、そして、アジア市場におけるアメリカの競合相手であったことのほかに、日本に固有の映画流通の仕組みも関係していたと考えられる。その意味で興味深いのは、1916年11月2日号の『コマース・レポート』*Commerce Reports*に掲載された報告“Foreign Films in Japanese Theaters”(報告日は9月25日)である。報告者は神戸領事館の副領事E・R・ディックオーヴァーであった。以下に、その報告の一部を略記する。

日本で公開される外国映画はほとんどフランス、イタリア、イギリスの劇映画とアメリカの喜劇映画である。アメリカの良質な劇映画は、ほぼ上映されない。日本の業者によれば、その理由は、欧州の劇映画は廉価であるが、良質なアメリカの劇映画は高すぎて買えないからだという。ただ最近では、アメリカで大人気の連続活劇が日本でも上映されるようになってきた。

アメリカの輸出業者が映画を日本の映画館に直接売ろうとしても無理だろう。なぜなら日本ではたいてい、日本の映画交換業者が市場を支配しており、映画館は彼らから渡された映画以外は上映しないからだ。

タイトル、サブタイトルなどの英語は、日本語に翻訳し説明する必要がある。翻訳を用意するのは、その映画交換業者であり、説明者はその翻訳を上映中にスクリーンのわきから読みあげる。小さな劇場が翻訳し、外国の風習を解釈する人を雇うのは不可能であろう。輸入関税は1ポンドあたり3ドル10セント。映写機と撮影機の関税はそれぞれ50%である。

ディックオーヴァーの報告は、おもに神戸にかんするものであるが、日本の映画産業全体の特徴をよくあらわしている。その特徴とは、ひとつは当時の日本

では、欧州映画のシェアが高く、アメリカ映画のシェアが極端に低かったことである。映画史家の田中純一郎によれば、明治末期から大正初期に日本で興行された映画の「七〇パーセント以上」は、フランスのパテ社やフィルム・ダール社、イタリアのアンブロジオ社やイタラ社、ドイツのビオスコープ社、デンマークのノルディスク社など欧州映画であり、アメリカ映画は「わずかに一、二巻物の舞台喜劇か、自動車活劇のようなものが時々輸入されるに過ぎなかった」<sup>1)</sup>。なお、この現象は、日本に限ったことではなく、程度の差こそあれ、シンガポールや香港などイギリスの植民地や、フィリピンなどアメリカの植民地でさえ同じであり、映画産業草創期のアジア全体に当てはまる現象であったと考えられる。

もうひとつの特徴は、日本では外国映画の輸入配給を日本の映画交換業者すなわち映画会社が独占し、他国の企業が入り込めなかったことである。おそらく、これは日本固有の現象であろう。たとえばシンガポールや香港などアジアの多くの国や地域では、フランスのパテ社が現地に代理店や支店を開設し、欧州やアメリカの映画を映画館に自由に配給していた。だが、日本ではそういうことは起らなかった。それは日本に外国企業の進出を阻止する法律があったからでも、特別に高い関税が課せられていたからでもない（輸入映画の関税は600グラムで8.25銭）。また、アメリカの映画特許会社（Motion Picture Patents Company, 略称MPPC）のように特許という法の力で外国企業の参入を阻止しようとする組織があったわけでもない。にもかかわらず、外国の企業が日本の映画館に直接映画を配給することは非常に難しかったのである。

ディックオーヴァーは、その原因は日本の翻訳サービスにあると指摘する。当時の日本には、どんなに小さな映画館でも弁士がおり、外国語の字幕を読み、筋や物語背景、外国の生活や習慣などを説明する役目を担っていた。この仕組みゆえに日本では、大量の外国映画を輸入し消費することができた。つまり、外国映画が言葉や文化の壁に完全にブロックされて、外国語を理解できる在留外国人か知識人にしか受け容れられない、という事態にはならなかったのである。だが、その一方で、外国映画の輸入配給は、日本の映画会社によって牛耳

られることになったとディックオーヴァーはいうのである。

しかし、日本の市場から外国企業を締め出すことのできた原因は、翻訳サービスだけとは限らない。なぜならディックオーヴァーのいう「小さな劇場」の弁士は、たとえ翻訳サービスがなかったとしても、思い思いに外国映画を解釈し、勝手に説明することもできたからである。たとえば浅草オペラ館の弁士・土屋松濤は、映画のセリフを勝手に作って「どんな映画も自分流に説明した」という<sup>2)</sup>。当時の映画雑誌を見れば、日本映画、外国映画にかかわらず、弁士が映画の物語を解釈し、勝手に説明することを批判した記事はめずらしくない。また、小さな映画館が翻訳者を雇うのは確かに困難であろうが、資本力のあるアメリカの映画会社ならば、英語の出来る日本人を雇って翻訳サービスを提供することに、さほど経済的な問題はなかったはずである。ゆえに翻訳サービスが外国企業を日本市場から締め出したとするディックオーヴァーの説明は不十分だといえよう。

日本の映画会社が日本における外国映画の配給を独占できたのは、言葉よりむしろ、日本固有の配給-興行システムが深く関係すると考えられる。当時、日本の映画館は、わずかな例外を除き、天活もしくは日活——外国映画を輸入し配給する一方、日本映画を製作し配給できる映画会社——との契約を望んでいた<sup>3)</sup>。『活動之世界』の1916年5月号によれば、東京市内の映画常設館は、過半数以上の36館が日活、天活は20館、天活日活以外は5館ほどだったという。とくに地方では、この傾向が、より濃厚であり、天活日活以外と契約する映画館はごくごくわずかにすぎなかった。問題は日本の映画館が、直営であれ、映画会社と独占的な供給契約を結ぶ特約であれ、その映画会社が配給する以外の映画を上映することはけっしてなかった点である。ゆえに外国の映画会社に限らず、日本の映画会社であっても、天活と日活以外の会社が、日本の映画館に映画を配給するのはとても困難であった。つまり、新参者は、自前の映画館をもつか、天活や日活から映画館を奪うかする以外に、日本で映画を配給することはできなかったのである。

要するに日本の映画産業は、欧米のように、製作者、配給者(交換業者)、

興行者が個別に発達し、それがのちに垂直に統合されていくという過程は踏まず、映画の製作者が配給者も兼ね、その会社が製作した映画と、その会社が海外から輸入した欧米映画を組み合わせて、その会社が契約する映画館に供給していたのである。それゆえ初期の日本の映画館の多くは混成館であり、興行される外国映画は、欧州映画であろうとアメリカ映画であろうと、ほぼ例外なく日本の映画会社が配給し、映画を製作した欧米の映画会社は配給できなかったのである。

こうした日本の映画流通の慣例が、大正時代の日本映画産業の形成に大きな影響を及ぼしたことは確かであろう。たとえば1920年、汽船会社の異業種参入により新設された大正活映が、契約館を増やせずに、わずか2年たらずで経営難に陥るのも、こういった慣例が大きな足かせになったからである<sup>4)</sup>。逆に、同じ年に設立された松竹が、日本第一位のシェアを誇る日活を脅かす大企業に成長できたのは、松竹がもともと芝居興行から映画に進出し、しかも芝居小屋が映画館に転換する時期と重なるがゆえに、新参者とはいえ、相当数の映画館を獲得できたからである。また、パラマウント日本支社が、外国企業としてはじめて日本での興行に乗り出し（ユニヴァーサル社は配給のみ）、特殊な地位を築くことができたのも、日本第二位の映画館シェアを誇る松竹と提携したことが関係する（松竹パ社興行社〈S・P〉、1931年設立）。

このように映画草創期の日本では、映画館のスクリーンは外国映画が占有しているものの、その配給は、映画の製作者である外国企業ではなく、輸入者である日本企業が独占していたのである。別言すれば、日本の映画市場は、外国企業の進出を法や制度の助けなしにブロックできる、この配給-興行システムによって守られていたといえよう。したがって、アメリカにとって当時の日本市場というのは、アジア最大の輸入国とはいえ、その市場は小さく、開拓の可能性も薄かったのであり、それゆえアメリカ商務省の期待するアジア市場のひとつになりえなかったと考えられる。

## 第一次世界大戦と地球規模の映画流通変動

ところが、この神戸のディックオーバーの報告からわずか1か月後、それとはまったく違う内容の報告が1916年12月12日号の『コマース・レポート』に掲載される。巻頭報告“Film Exhibitions and Markets Abroad”の中の横浜領事館副領事ウィリアム・R・ラングドンの日本にかんする報告である(報告日は10月17日)。

この2年間で日本におけるアメリカ映画の人気は急速に高まり、事実上、他国の輸入映画にとって代わった。唯一イタリア映画だけはまだ上映されているが、その居場所も徐々に奪われつつある。東京には約120館、横浜には約50館の映画館があり、東京にある大劇場6館と、横浜の2館は外国映画を専門に上映し、収容人数の多くない劇場はたいてい日本映画と外国映画を混ぜて興行、もっとも粗末な小さい劇場は日本映画のみ上映している。

映画賃貸料は1日あたりの平均2セント/フィート。日本の映画輸入業者は例外なく、高価な長編映画をアメリカから直接購入し輸入すると損をする。だから、せいぜい、もとは高価なアメリカ映画の安い中古、かつ比較的新しい中古を買うことしかできない。よって、もし上映終了後にフィルムを返却すれば保証金が戻るというやり方で、高価なアメリカ映画を賃貸できるなら、当該関係者全員にとって有益であろう。東京と横浜における輸入業者と取引業者の情報は外国及び国内商務局にて閲覧可能である。

この横浜の報告と、前述した神戸の報告は、わずか1ヶ月ほどの違いである。だが、アメリカ映画の普及という点で、両報告の内容は甚だしく異なっている。神戸の報告ではアメリカ映画はほとんど上映されないとあるが、横浜の報告では2年ほど前から市場を席卷しているとある。神戸も横浜も、外国人居留地が

あり、外国貿易が盛んで、外国映画興行も早くから発達していた大きな開港都市である。にもかかわらず、この差はいったいなぜ起こったのか。

日本中どこでもハリウッド映画を見ることのできるシネコン時代の現在とは異なり、20世紀初頭の日本は、地域によって外国映画の消費量に大きな差がある。外国映画を興行する映画館は、東京に集中し、大きくあいだを開けて神戸や京都、大阪が続いていた。外国映画が東京以外の地方都市でなかなか上映されないファンの嘆きを、同時代の映画雑誌の中に探すのは難しいことではない<sup>5)</sup>。それほどまでに東京は、外国映画の上映において特別な場所であったのである。

必然、その東京にもっとも近く、かつアメリカから日本に向かう船が最初に寄港する横浜は、アメリカ映画の最も多く荷揚げされる都市となる。横浜には、外国映画を輸入する業者があり、1911年12月には日本初の外国映画専門館オデヨン座も開場する。フィルムを最初に上映する映画館を“封切館”と呼びはじめるのも横浜からである。封切とはフィルム缶の封を切るという意味だが、それだけ横浜には多くのフィルム缶が運ばれていたといえよう。その横浜のオデヨン座が、欧州映画一辺倒から、1915年末にはアメリカ映画にほぼスクリーンを独占される。こうして横浜は、全国で最も早く、アメリカ映画を大量に上映する都市となる。

この横浜で起こった現象が、横浜から、ほぼ同時期に東京、そして間をおいて地方都市へと飛び火する。事実、1916年9月に神戸の副領事ディックオーヴァーが報告してから約4年後までには、神戸も横浜と同じく、アメリカ映画がスクリーンを席卷する。『コマース・レポート』の1920年11月2日号“Japanese Trade and Economic Notes”の中で神戸領事館の領事ジョン・K・コールドウェルが、「アメリカ映画はたいへん人気があり、大きな劇場はたいへん3本の外国映画——通常はアメリカ映画——を上映、4-5時間のプログラムである」と述べている。これは横浜の現象が神戸にも波及したことを示している。このように、この頃になると日本で興行されるアメリカ映画の多くは、映画館が集中する東京にもっとも近い港である横浜に荷揚げされ、横浜から東京へ、

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(笹川)

東京の繁華街から場末へ、東京から神戸や京都、大阪など地方の大都市へ、さらにわずかとはいえ地方の小都市へ、そして外地の主要都市へと流れていたのである。

しかし、ここで疑問なのは、それまでほとんど上映されなかったアメリカ映画がなぜ急に次々上映されはじめるのかである。それについて田中純一郎は次のように述べる。

新しい独特の映画文法を発見したグリフィスやデミルをはじめ勇敢に、しかも絶え間なくこれに突進し、次々に新技術を開拓しつつあるアメリカ映画人たちに対して、ヨーロッパの古い映画製作者たちは、その敵ではなかった。しかもアメリカ映画に注目したヤンキー資本は、圧倒的な数量戦をもって、追憶と執着に未練をのこすヨーロッパ映画ファンを強引に押しまくり、やがて世界の王者にのし上がるべく、戦闘に挑んだ。

つまり、田中は、映画技法と資本力において欧州に勝るアメリカ映画が世界の覇権を奪おうとして攻勢をかけた結果と見なしている。事実、1917年6月30日に発行された『アメリカの外国貿易と海運』によれば、日本のアメリカ映画輸入額は1914年が22,783ドル、1915年が34,583ドル、1916年は37,035ドル、1917年は115,987ドルに跳ね上がる。これはもはや不足する欧州映画の穴埋めといったレベルではない。そもそも第一次世界大戦中も欧州映画は輸入されていた。ゆえに穴埋めというよりはむしろ、欧州映画をゆうに超える大量のアメリカ映画が洪水のように輸入された結果、日本で上映される外国映画がアメリカ映画ばかりになったと考えるべきであろう。だとしたら問題は、なぜアメリカ映画の輸入量は1915年から1917年に急増したのかである。

まず考えられるのは、世界の映画取引の中心がロンドンからニューヨークに移ったことがあげられる。1914年に欧州で戦争が勃発すると、イギリスは、世界の映画取引に便利な場所ではなくなる。イギリス政府は戦争資金を集めるために増税し、ロンドンはドイツ軍による空爆の危険にさらされ、イギリス界限

の海にはドイツの潜水艦がうろついた。せっかくイギリスで映画を購入しても、フィルムを積んだ船が港を出て爆破されるリスクもあったのである。その危険なロンドンに代わる新たな中心となるのがニューヨークであった。たとえば日活も1917年までに映画の買付担当者をロンドンからニューヨークに移している。つまり第一次世界大戦中、日本には、ロンドン市場に代わってニューヨーク市場で取引されたアメリカ映画が、サンフランシスコなどアメリカ西海岸の港から横浜へ運搬されるようになる。太平洋航路ならば、それまでのイギリスを経由したアジア欧州航路に比べ、運搬の費用も日数も少なくすむ。アメリカ映画の値段は、従来の輸入経路を使うより安定し、割安となり、日本を含むアジアにおけるアメリカ映画の市場競争力は高まったと考えられる。

ただし、ニューヨークで仕入れた映画を西海岸の港からアジアへ運ぶルートは、戦前からすでに存在していたことも忘れてはならない。たとえば映画業界誌『ムーヴィング・ピクチャー・ワールド』*Moving Picture World*の1911年11月4日号によれば、ベンジャミン・プロツキーは、1911年、ニューヨークやシカゴで映画や幻燈を購入し、中国や海峡植民地、日本、ロシアなどに運び、配給および興行していたとある。彼の経営するヴァラエティ映画交換社は、サンフランシスコに拠点があり、映画をサンフランシスコから船でホノルルや横浜、香港などに運んでいた。ヴァラエティ映画交換社はまた、サンフランシスコやロザンゼルス、ポートランドなどの映画交換業者を集めて設立したインディペンデント映画交換社と提携し、アジア配給網の拡充に動きだす<sup>6)</sup>。つまり第一次世界大戦勃発後、急にアメリカからアジアへの直接輸出がはじまるわけではないのである。したがって大戦中、日本におけるアメリカ映画の輸入急増は、世界映画取引の中心がロンドンからニューヨークに移ったことと無関係ではないが、それだけが原因でないこともまた確かである。

日本におけるアメリカ映画の輸入急増を引き起こした、もっとも直接的な原因はやはりユニヴァーサル東京支社の設立であろう。ユニヴァーサル社は、アメリカの他の映画会社に先駆けてアジア市場の開拓に乗り出した会社である。1914年、ユニヴァーサル社はトム・D・コクレンを東洋総支配人としてアジア

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(笹川)

に派遣し、シンガポールやインドなどに、その代理店や支店を次々開設する<sup>7)</sup>。そのコクレンが日本に滞在し、支社を設立するのが1916年である。彼を日本に導いたのは、梅屋庄吉の後を継いでシンガポールでハリマホールという映画館を経営していた播磨勝太郎であった<sup>8)</sup>。その播磨の協力によりコクレンは、日本にハリマ・ユニヴァーサル社を設立、1916年7月にはユニヴァーサル東京支社を開設する。そして1917年1月13日以降、その東京支社が、日本と中国、南洋におけるユニヴァーサル映画の興業権を所有し、アジアにおけるユニヴァーサル映画配給の拠点となる。ユニヴァーサル社に続いては、ユナイテッド・アーティスツ社やパラマウント社など、誕生したばかりの映画の都・ハリウッドに拠点をおく新会社が次々と日本に支社を設立する。他方、横浜の大正活映など日本の新会社も直接アメリカから映画を輸入するようになる。こうして日本は、アメリカ映画のアジア展開の重要な拠点となるのである。

ユニヴァーサル社がいち早くアジア市場の開拓に乗り出すのは、同社が、西海岸に映画を大量生産できる仕組みを整えていたことと無関係ではない。もともとユニヴァーサル社は、エジソンらが組織した映画特許会社(MPPC、1908年設立)に対抗すべく、独立系の映画製作会社を集めて、彼らの製作した映画を映画館に賃貸する全国規模の映画交換会社をベースに設立された映画会社である。1912年の設立と同時に同社は、西海岸のカリフォルニア州サンフェルナンド・バレーに広大な土地を購入し、スタジオなど労働空間とスタッフの居住空間を一か所に集めた巨大映画都市ユニヴァーサル・シティの建設にとりかかる。ユニヴァーサル・シティは1915年に開所、当時最先端の産業テクノロジーを採用し、映画製作工程の細分化と流れ作業により、規格化された映画の大量生産を開始する。映画は、次々と缶に詰められ、サンフランシスコなど太平洋航路の発着港から、アジアやオセアニア、南米の主要な開港都市へと運ばれた。こうして西海岸に巨大な製作拠点を築いたユニヴァーサル社は、アメリカの他の大会社に先駆けて、イギリス経由アジア欧州航路ではなく、西海岸から直接、アジア太平洋地域へ映画を輸出するのである。製作拠点の西海岸移転、大規模な大量生産システムの構築、太平洋航路による直送体制が、それまでのアメリ

カ映画の世界流通における不利な条件を払しょくし、アジア太平洋沿岸地域に新たな市場を開拓するうえでの強力な原動力になったことは想像に難くない。

ユニヴァーサル社の日本市場進出はまた、日本の映画配給 - 興行の慣わしを変えるきっかけをも生むことになる。横浜の副領事ラングドンは、前述した『コマース・レポート』の報告の中で、日本の会社はアメリカから高い新作映画を買う資本をもたないので、アメリカの映画会社が日本市場を開拓する場合、映画を作品単位で安く賃貸する仕組みが必要であると分析している。そのシステムを日本に導入したのがユニヴァーサル社である。ユニヴァーサル社は、アメリカ直送の映画を横浜の試写室で日本の興行者に向けて上映し、興行者は気に入った映画を単品単位で賃貸契約する。賃貸料はフィルムの物理的な長さで貸出日数、貸出回数によって決められた。これにより興行者は、大金を叩いてアメリカ映画を買わずとも、日本の映画会社と契約せずとも、擦り切れた中古フィルムとは比べ物にならないほど美しいイメージを映し出す、直輸入の鮮明なプリントのアメリカ映画を、作品ごとに選んで借りて、興行することが可能になったのである。要するに、かつてアメリカで行われていた配給 - 興行システムである。この日本にとっては新しかったアメリカ式のシステムは、日本の興行の慣わしをすぐに変えることはなかったが、少なくとも風穴を開けることにはなったといえよう。大都市にある新宿武蔵野館など独立系の映画館が活況を呈するのは、こうした仕組みが導入されてからのことである。

これまでの日本映画史において第一次世界大戦期は、欧州映画が衰退し、アメリカ映画が台頭するとともに、そのアメリカ映画の影響で日本映画の革新運動が起こるとされてきた。しかし、そういった日本の変化は、アメリカ商務省の報告から明らかになったように、地球規模でほぼ同時に、かつ、ものすごい勢いで起こっていた、さまざまな構造的な大変動との関係において読み直す必要がある。つまり、日本における映画の認識を大きく変えたアメリカ映画の大量輸入は、アメリカとアジアの政治的経済的な関係とアメリカの対中国観や対日本観の変容、アメリカ映画産業の構造的変化、世界映画取引の中心地および流通システムの変化など、さまざまな地殻変動が世界規模で起こり、それが日

本に波及した結果なのである。日本というローカルな場において起こった変化は、世界を覆う、重層的なダイナミズムのなかで読み解く必要がある。

## アメリカ映画のアジア市場制覇と日本の地政学的位置

アメリカ商務省の報告を辿ることで見えてくるのは、20世紀初頭、映画が世界各地に伝播する過程が、海運と極めて密接な関係にあったことである<sup>9)</sup>。とりわけ映画産業揺籃期のアジアでは、映画は、海峡植民地のシンガポールやペナン、インドのボンベイやカルカッタ、中国の上海や香港、日本の横浜や神戸など、イギリスの植民地あるいはイギリスとの貿易が盛んな開港都市から入り込み、広まっていったことがわかる。そのイギリス中心の海運ネットワークを使って、真っ先にアジアに進出し、映画の配給拠点をもつことで、その市場を制覇したのがフランスのパテ社に代表される欧州映画である。

一方、アメリカ映画は最初、ロンドンの映画市場で取引され、おもにイギリスの海運力に頼ってアジア各地に運搬されていた。つまり、アメリカ映画は、太平洋航路ではなく、イギリスを経由するアジア欧州航路によってアジア市場に運ばれていたのである。それはアメリカの商業都市が東海岸に集中し、アメリカとイギリスを結ぶ航路が充実していたこと、そして当時はロンドンが世界の映画取引の中心地であったこと、アジアで公開される映画の多くはロンドンの中古市場で取引された映画であったこと、アメリカ企業が欧米市場ほどにアジア市場を重視していなかったことを考えれば、もっとも効率的かつ現実的なルートであった。だが同時にそれは、アメリカ映画の価格を割高にするなど不利な点もあり、資本の少ないアジアにおけるアメリカ映画の市場競争力を弱めることになる。

そのアメリカが、フィリピンなど植民地を含むアジア市場の中で、もっとも強い関心を寄せるのは、中国である。そのことは辛亥革命が起こったあとアメリカ商務省が初めて「アジア」という集合名詞に代わり国名をあげて調査したのが中国であったこと、そして中国市場に対する調査回数が他のアジアの国や

地域と比べて抜きんでていること、アメリカ企業に中国の詳細な市場情報を提供し、進出を促していたことからわかる。ただし、この頃のアメリカの大きな映画会社はまだ、欧州市場の攻略に熱心であり、商務省が思い描くほどにはアジアに関心を示さなかった。

しかし、欧州の主要な映画生産国を巻き込んだ大戦争は、世界の映画の流れを構造的に変えてしまう。映画は、欧州ではなく、アメリカを中心に回りだすのである。そして、それと重なりながら、アメリカの映画製作の中心は東から西へとシフトし、アジアへのアメリカ映画の運搬は、イギリス経由のアジア欧州航路から、太平洋航路が主流となる。ハリウッドは太平洋の果てにある将来有望な市場を意識し<sup>10)</sup>、それとともにアジアにおける日本の地政学的重要性は高まっていった。

日本を含むアジアにおいて、第一次世界大戦中ほどアメリカ映画が、映画の流通と消費、人々の審美観など様々な面で、大きなインパクトを与えたことはなかったであろう。とくに日本の場合、1916年のユニヴァーサル社の上陸を境に、それまで欧州映画の添え物的存在にすぎなかったアメリカ映画に対する認識は一変する。アメリカ映画は、小説家など若い知識人や多くの若い映画製作者、そして当時全国に増加しつつあった学生など新しい文化の担い手を夢中させ、日本映画の革新運動や映画ジャーナリズム、さらに文学や音楽などを横断する新しい文化活動を生み出していく。こうしたアメリカ映画が日本に与えた影響は、1920年代、日本の映画産業が急成長し、国内シェアの大部分を独占するようになって、あるいは新しい美学の欧州映画が大衆的なアメリカ映画の対抗文化として擁護されるようになって、消えることはなかった。

とはいえ、アジアにおけるアメリカ映画の流過程やその文化的な影響は一樣ではない。アジアには、映画を製作しない国も多く、植民地にされていた国も多い。同じ植民地でも、アメリカの植民地であったフィリピンと、イギリスの植民地であった香港、日本の植民地であった韓国や台湾では事情も異なる。日本のように欧米の主要な映画生産国に匹敵するほど大量に映画を作っていた国はむしろ特殊である。これらの差異については今後さらに研究を重ねる必要

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(笹川)

があるだろう。ただ、現時点でいえるのは、その多様なアジアにおいて日本が、アジアにおけるアメリカ映画流通の最も初期の頃から、重要な拠点であり続けているという事実である。

注

- 1) 田中純一郎『日本映画発達史』第一巻、中央公論社、1975年、247頁。
- 2) 佐藤忠男『日本映画史』第一巻、岩波書店、1995年、157頁。
- 3) 日本活動写真株式会社(日活)は、吉澤商店、横田商会、福宝堂、Mパターの4社を合併して1912年に創設される。天然色活動写真株式会社(天活)は1914年に福宝堂の分派が設立する。以後、日本の映画市場は日活と天活がほぼ支配し、日活天活時代と呼ばれた。
- 4) 松浦章、笹川慶子『東洋汽船と映画』(関西大学出版、2016年)の第2部第1章「大正活映の興亡と大正末期の日本映画産業」を参照。
- 5) たとえば田中幹人「京都者の不平」『キネマ旬報』黒薨社、1921年4月11日号、10頁。
- 6) "Independent Film Exchange has Novel Plans," *San Francisco Chronicle*, 1914 Jan 6, p. 27.
- 7) 笹川慶子「トム・D・コクレンとアジア——ユニヴァーサル映画のアジア展開」『関西大学文学論集』関西大学文学会、2015年7月、131-157頁。
- 8) 笹川慶子「海を渡った興行師・播磨勝太郎——20世紀初頭のアジア映画市場におけるシンガポールと日本」『関西大学文学論集』関西大学文学会、2015年3月、23-47頁。
- 9) 海運と映画の関係に関しては、松浦章、笹川慶子『東洋汽船と映画』(関西大学出版、2016年)を参照。
- 10) この頃アメリカでは、日本を舞台にした『お蝶さん』(1914)や『日本庭園』(1915)、中国を舞台にした『東洋の物語』(1915)や『極東の習慣』(1915)、インドを舞台にした『ラヂヤの犠牲』(1915)など、「東洋劇」映画がいくつか製作されている。