

観光事業としての映画興行の可能性

——九〇年代におけるシネマコンプレックスの台頭とその諸影響——

上間 創一郎

1. 序

戦後わが国映画産業の動静を概観すると、娯楽や情報伝達手段の零細な時代において、広く消費者に支持される余暇産業・媒体産業として興隆を極めた。しかし、五〇年代末期からの国民所得増加に伴う娯楽嗜好の多様化を背景として、映画の産業規模は急速に縮小し、長い低落の時期を迎える。映画館入場者数においては、一九五八年の一億二七四五万人、映画館数においては、六〇年の七四五七館を頂点として、急激な縮小化を辿ることとなったのである。しかし、長期に渡り斜陽傾向にあった映画状況は、九〇年代に入り、復興の萌芽が見られるようになった。映画館数が九三年に一七三四館と過去最小に墮した後、九四年に一七四七館、九五年に一七七六館、そして、二〇〇〇年には二五二四館と、産業規模の大幅な回復へと転じはじめたのである。その動因は、所謂「シネコン」の台頭によるものである。

シネコン (cinecom) とは、米国で創案・開発された映画興行ビジネス、すなわち、映画館事業である。高水準のハードウェアと最新鋭ノウハウを採用し、多くはショッピング・センター (以下 SC と略記) 等、郊外型商業施設への付設を基盤的な出店戦略としてきた。わが国シネコン事業の前駆は、九三年に開業したワーナー・マイカル・シネマズである。同年の参入以来、シネコンという先進事業は急速に全国拡大した。革新的な映画興行の運営ノウハウをわが国映画産業にトランスファーしたこの事業は、当国の潜在的な映画需要

を掘り起こすことに成功し、疲弊化を極める映画状況の復活をもたらした。

以上のような映画興行の諸概況を踏まえ、本小論は、シネコンという革新的業態の日本移転に成功した外資系興行会社を取り上げ、その参入展開をわが国映画産業の歴史的な構造問題とともに考察する。以って、九〇年代におけるシネコン台頭が映画産業に及ぼした諸影響を捉えつつ、当該事業の可能性について、何らかの示唆を示したい。

2. 映画産業の構造問題

(1) 市場潮流

本章では、わが国映画産業の産業構造を戦後の市場潮流を踏まえて概観することで、外資系シネコン参入以前の当該産業の問題点を把握したい。今次大戦後のわが国において、性別、年齢別、及び、地域別を問わず、最も国民全般に浸透していたレジャーは、興行関連レジャーである。中でも「映画興行」(picture show) は、娯楽や情報伝達手段の零細な時代において、優れて消費者の支持を博し、最盛の五〇年代末期には、映画館数は七千館を超え、年間映画館入場者数は一億人に達した。しかし、国民の生活水準の高度化という社会環境の変化を受け、一九六〇年頃を境に、映画産業は隆盛から斜陽へと傾いていった。テレビジョンという新たな映像媒体の出現とその一般家庭への急速普及、及び、総合的な余暇状況の多様化により、消費者の映画館離れがはじまり、以後、映画館数・入場者数ともに、年々下落化を辿った

のである。

八〇年代末期には、ビデオの普及拡大による家庭内映画鑑賞の常態化と相俟って、消費者の映画館離れはさらに進行した。この他にも娯楽嗜好、及び、媒体嗜好の多様化が進捗し、その余波により、映画媒体の産業スケールは、縮小の一途を辿った。六〇年に最大七四七五館存在した映画館数は、九三年には一七三四館と最小に至り、これに伴い、年間映画館入場者数は、ピークの一一億人から一億人台にまで減じた。テレビジョン媒体の一般家庭への普及に伴う映画状況の衰微は、六〇年代初期から他の先進諸国においても共通して見られるが、映画館入場者数がピークから十分の一にまで減じた国は、わが国と英国の二国のみである。但し、戦後日本の国民人口の拡大を考慮すれば、当国ほど映画館入場者が著減を見た国はないといえる。

(2) 系列問題

本節では、前節で見た映画産業縮小化の事由をその産業構造との相関から考察したい。映画産業の基本構造は、「製作会社」・「配給会社」・「興行会社」の三階層から説明される。一般流通業に則して概略的にいえば、製作会社は製造業に該当し、映画を製作する。配給会社は卸業に該当し、製作会社から映画を仕入れ、興行会社に供給する。興行会社は小売業に該当し、映画館において、映画という商品を消費者に販売する。つまり、消費者はこの興行段階において、商品（＝映画）を購入（＝鑑賞）するということである。

わが国映画産業では、松竹・東映・東宝の大手三社が各自社映画の製作・配給・興行を排他的に運営する「ブロックブッキングシステム¹⁾」(block booking)と呼ばれる流通形態が採られてきた。このシステムによって、大手三社は、自社映画の安定的な供給先を確保し、独占的に上映させることで安定収益の確保を図ってきたのである。

ブロックブッキングシステムは、米国では四〇年代に独占禁止法 (antitrust law) を根拠に撤廃

されたが、わが国では残存し続け、結果的に映画産業衰退の一因となった。かつては、米国映画産業においても当該システムは主流であったが、独禁法の適用により、大手映画会社は、映画館チェーンの分離とブロックブッキングの撤廃を余儀なくされ、以後、興行会社の自由競争を妨げる諸慣行の廃止が進められた。それに対し、わが国では、大手が系列の映画館チェーンを押さえ、作品の配給を支配・管理し続けてきたのである。このような製作・配給・興行を垂直統合した構造的連携は、個々の大手映画会社、つまり、上述の三大メジャーにとっては強固な競争力となったが、それが興行経営における消極姿勢として発露した。つまり、興行会社は業界リーダーから供給される映画作品をルーチン的に上映する、という守勢的な経営体質となり、より高品質・高集客の作品を積極的に獲得する必然性を喪失し、いきおい、サービス性向上による積極的な顧客獲得の必然性を喪失したのである²⁾。

以上の事象から、旧来のわが国映画興行は、ブロックブッキングシステムという制度化・硬直化した系列慣行によって、大手の翼下に置かれた所謂「護送船団」的な事業環境にあり、その結果、興行会社間の自由競争が起こらず、積極的な顧客獲得が損なわれてきたことがわかる。このような映画産業にティピカルに観察されるわが国特有の競争風土は、既存の大手企業に有利に働き、外国企業等、新規参入しようとする企業には不利に働く。なかんずく、わが国の「系列」(keiretsu³⁾)と呼ばれる産業慣行は、企業グループ間でのみ取引を行い、それが外国企業にとって、業界参入の障碍となってきたことが批判・指摘されてきた。以上のことを踏まえ、次章以下、わが国映画産業に見る系列問題に留意しつつ、外資系シネコンの諸展開を考察したい。

3. シネコン事業概観

(1) 定義

外資系シネコンの参入がわが国映画産業に及ぼした影響について論を進めるにあたり、本章では、シネコンという業態の輪郭を確認したい。シネコンとは cinema complex の略称であり、シネプレックス (cineplex)、マルチプレックス (multiplex theater) と呼ばれる。また、小規模シネコンをミニコン (miniplex theater)、大規模シネコンをメガコン (megaplex theater) と称することもある。“cinema complex” という用語の原義は、「大型映画館を中核施設にした市街地再開発計画」(滝山 2000: 122) のことを意味するが、わが国では、映画館そのものを差す用語として定着化している。

外資系シネコン参入以前から国内に存在した同一建物内に二〜三スクリーンを備える映画館ビルをシネコンと称していた例もあり⁴⁾、その事業定義について、明確なコンセンサスはないが、現在のわが国におけるシネコンの運営実態を総合すると、「①六以上のスクリーンを有する、②三以上のスクリーンを共有する映写室がある、③チケット販売窓口やロビー等を共有する、④総入れ替え制を採用して立ち見なし。」(村上・小川 1999: 39) という定義が相当である。

(2) 前史—米国における発展過程—

次に、米国におけるシネコン事業の生成から発展に至る過程を通観したい。シネコンは、六〇年代に米国で誕生した映画興行ビジネスである。わが国同様、映画大国・米国においてもテレビジョンという媒体技術の登場により、映画状況は苦境に陥った。五〇年代初期に三〇億人を上回っていた年間映画館入場者数は、僅かの時日に一三億人にまで減じた。しかし、六〇年代に誕生したシネコンという革新的な映画館業態が興行レヴェルにおける映画産業復興への端緒となった。

シネコンという画期的な興行形態の創案は、米

国におけるショッピングモールの運営形態とその普及に起因する。ショッピングモールでは、同業種の店舗が互いに競争関係にありながら近隣に新店するが、それは多くの人の往来を生み出すことにより、集客相乗効果が醸成されるからである。この考え方がシネコンのマルチ (複数) スクリーンという興行システムに準用されたのである。

一九六三年に興行会社・AMC エンターテインメント (AMC Entertainment) が一つの映画館に一つのスクリーンという旧来型の興行形態に対し、複数スクリーンを持つ最初の本格的シネコンを建設した。米国における映画興行の場は、六〇年頃からそれまでの都市部から郊外部のショッピングモールへと移行しつつあった。この変化は、大都市中心部の人口が減少するドーナツ化現象によって、多くの都市部主要映画館が不振に陥り、それが郊外のショッピングモール拡大と相俟って、地方映画館の地位を引き上げたということである。都市部から郊外部への人口流出に呼応して、郊外部ショッピングモールの規模が拡張するにつれ、映画館の形態も繁華街の単スクリーン型から郊外のマルチスクリーン型へと変遷した。以後、次第にシネコン事業は興起し、八〇年代の全米拡大がビデオ普及による映画産業への余波を弱め、映画館入場者数の低減化を防ぐ役割を果たしたのである。

因みに、英国においては、わが国同様、映画館入場者数は、戦後一時期のピークから長期的に下落傾向にあった。しかし、八五年以降の AMC やワーナー・ブラザーズ (Warner Brothers) 等に代表される米国系シネコンの参入が動因となり、映画館の増加に符号する形で、映画館入場者数も十年間で倍増を見た。映画需要は、一次的にはその年々に公開される作品そのものの興行力・集客力に左右されるため、一概にはいえないが、米国系シネコンの参入が英国における映画状況の復興に寄与したことは確かといえる。以上のような米欧での足跡を踏まえ、九〇年代初期、シネコンは日本に展開のヴェクトルを向けたのである。

4. シネコン参入展開

(1) 参入要因

前章で見たシネコンの概要を踏まえ、本章では、わが国のシネコン事業を牽引する外資系興行会社の戦略展開を日本市場参入の背景とともに概観したい。

外資系シネコンが本格参入を果たしたのは一九九三年だが、他分野においても、多くの外国企業が九〇年代日本に急進した。外国企業が当年代のわが国に積極進出した要因として、バブル崩壊による地価下落で進出し易くなったという直因と国民の消費嗜好が成熟化し、自国にない海外商品を積極的に買い求めるようになったという内在的な要因がある。このような外国企業を巡る環境変化を受けて、外資系シネコンは日本市場に参入したが、その要因には、さらに大店法改定による大型SCの事業拡大という情勢が加えられる。九〇年代初期の大規模小売店舗法⁵⁾(大店法)改定により、流通業界の規制緩和が行われ、SCの大型化・複合化が進んだ。それまでは、大店法により大型SCの出店は抑制されてきたが、当該法改定によって、出店が比較的容易になり、その結果、大型SCの建設ラッシュがもたらされた。しかし、相次ぐ出店により、店舗間競争が激化し、同業他社との差別化の必要に迫られた。それがわが国に展開の視線を向けはじめていた外資系シネコンの誘致に繋がったのである。

大型SCは、小売事業のみでは大幅な集客が困難となったため、レジャー機能を付加することで、より広域からの集客を図る施策を模索した。その中で、シネコンが集客強化の有力手段と位置付けられたのである。また、長引く不況で物販テナントが集まりにくい状況下、SC側にとって、シネコンは広範囲に及ぶスペースを要するため、高いテナント料を確実に見込めるという意味においても、最も魅力的なテナントであった⁶⁾。大手SC・マイカルが逸早く米国の映画会社、タイム・ワーナー (Time Warner) と合弁し、シネ

コン導入を企図した要因は、あらかし以上のようなことによる。郊外大型SCにとって、シネコンは枢要な集客装置と位置付けられ、その積極誘致が図られたのである。

(2) 九〇年代の参入攻勢

前節で見た通り、わが国外資系シネコンの先鞭は、ワーナー・マイカル・シネマズである。同社の成功を受け、他の興行会社も日本参入を開始した。九六年四月、米AMCエンターテインメントが福岡市にAMCチャンネルシティ13を開業し、同年一月には、英ユナイテッド・シネマ (United Cinema) が滋賀県大津市にOTSU7シネマを開業した。翌九七年には、国内企業もシネコン開発に着手し、三月に松竹が米シネマーク・インターナショナル (Cinemark) との合弁で松竹シネマークシアターズを設立し、神戸市にMOVIX六甲を開業した⁷⁾。九九年四月には、英ヴァージン・シネマズ (Virgin Cinemas) が福岡県にヴァージンシネマズ・トリアス久山を開業した⁸⁾。概略以上のように、九〇年代に入り、米英の外資系シネコン各社が次々と日本上陸を果たした。

外資系興行会社の参入以前において、国内にも有楽町マリオン、渋谷シネタワー等、所謂シネコン形式の映画館ビルは建設されつつあった。それが全国規模の本格的なシネコン開発に至らなかった事由としては、前述のように、大手の支配的影響力が興行各社の自由な映画館建設の桎梏となっていたためであり、このような旧弊の系列性に干渉しない外国企業であるが故に、日本市場での攻勢的なシネコン展開が可能となったといえる。既述の通り、日本市場全般には、外国企業が参入を図ろうとした際に直面する「系列」という通常の排他的・閉鎖的競争風土が存在する。しかし、上述のように、九〇年代の外資系シネコン各社の参入攻勢と件のブロックブッキングシステムの関係性を見ると、所謂「系列」が必ずしも外国企業参入の障碍とはならなかったことがわが国映画産業

に特異的な事象として指摘されよう。

(3) 出店戦略—興行経営における場所性—

1) Warner Mycal 沿革

本節では、日本におけるシネコンの先駆である(株)ワーナー・マイカル/Waner Mycal Corp.(東京・千代田区)の事例を取り上げ、その出店戦略を概観したい。わが国には、日本企業を駆逐し、市場リーダーとしての地位を博する有力な外国企業が散見されるが、本節において取り上げるワーナー・マイカル・シネマズ(以下WMCと略記)はその適例といえよう。

WMCは、一九九一年、米国の総合メディア企業、Time Warnerと日本の大手量販店、Mycalとの折半出資によって設立された。世界第二の映画市場である日本での映像提供網の強化を図りたいWarner側の戦略とショッピング機能とレジャー機能を合わせた商業施設作りを目指すMycal側の戦略との融合がもたらした合弁事業である。この戦略的提携の背景には、米国映画産業のグローバル戦略があり、日本市場開拓に伴う映画館運営ノウハウの日本移譲がわが国映画興行の定石に革新をもたらすビジネスモデルを構築した。

興行経営においては、映画館の立地、つまり「場所性」(locational)が事業展開の要諦となる。WMCは、シネコンをサティ、ビブレ等、Mycal経営の郊外型SCの内部、あるいは、隣接部に併設する形で開業した。その皮切りが九三年に神奈川県海老名市の海老名サティ内に開業したWMC海老名と大阪府岸和田市の東岸和田サティ内に開業したWMC東岸和田であり、以後、富山県高岡市、香川県宇多津町等、地方中小都市、あるいは、その郊外地域を中心に積極出店していった⁹⁾。そこで次項以下、WMCの出店戦略を事例に、映画興行の「場所性」という点について考察したい。

2) 郊外立地

旧来型映画館の立地条件は、都市部の一等地が定式とされ、郊外地域における映画館経営は、市

場価値が低いと見なされてきた。戦後映画状況の勃興から最盛期にかけて、映画館の立地が大都市繁華街における人流の中心となってきた歴史があり、また、映画という商品の特性、つまり、時事性・新規性・芸術性を要される経験財という商品特性から、新しい情報への対応力が弱い郊外地域での映画館経営は、不利とされてきたためである。したがって、都市部一等地から遠隔する郊外地域において、シネコンという多スクリーンの大規模映画館を展開するWMCの出店戦略は、わが国映画興行に一大変革を画したといえよう。

WMCは、地方中小都市、あるいは、その郊外地域を中心に積極展開し、Mycalが経営する郊外型SCに併設する形で出店された。したがって、その立地は、ディヴェロッパであるMycalの出店戦略に帯同するものである。つまり、MycalがSCとしての市場性を見込んだ立地に映画興行の市場可能性を展望したのである。九八年には、WMC海老名(一二〇万人)、同・東岸和田(一一五万人)、同・桑名(一〇四万人)、同・新百合ヶ丘(一二七万人)と四地域で年間入場者数が百万人を突破しているが、これらに示される集客実績は、大都市部から遠隔する郊外立地においても、映画需要の創出と獲得が可能であったことの証左といえよう¹⁰⁾。

3) SC併設

前項で見た「郊外立地」と同様、WMCの「SC併設」という出店戦略は、ディヴェロッパであるMycalの事業戦略と共振するものである。その事由は、SC・Mycalと映画館・Warnerとのシナジー効果の醸成である。両社は、合弁という手法でシネコン事業を推進するにあたり、各々の職掌を明確にし、Warnerが映画館の設計・運営、Mycalが土地・施設の提供・建築を受け持つことで効率的に業務を進めた。第一に、Mycal側にとっては、シネコンという集客力の高いレジャー施設の付設によって、商圏拡大と若年層獲得を図ることを狙いとした。わが国シネコンの

嚆矢となった海老名サティでは、九三年のシネコン導入により、海老名市内の他、相模原、厚木、座間、大和、綾瀬、藤沢等、より広域からの集客に成功し、客層も従来の主婦層・中高年齢層中心から、一〇代～二〇代の若年層の大幅獲得へと繋がった。

翻って、興行運営を行う Warner 側にとっての SC 併設のアドヴァンテージは何であったか。第二章で見たように、六〇年以降、映画状況が急激な縮小化を辿った近因として、興行部門において、自ら顧客を減損してきた経緯がある。大都市繁華街にある旧来型映画館の顧客は、若年層が主力となり、広汎な年齢層の獲得に積極的ではなかったのである。しかし、娯楽嗜好・娯楽市場の多様化が進行した現今において、映画鑑賞のためだけに大都市繁華街の映画館へ向かう消費者は寡少である。このような趣向において、Warner の SC 併設は、「ショッピングのついでに映画を観る、という映画鑑賞における複合的な消費スタイル（＝消費のコンプレックス）」（清水 1997: 26）を提案し、その結果、主婦層、シルヴァー層、家族連れ等、広汎的・随伴的な映画需要の取り込みに成功したのである。畢竟するに、WMC の出店戦略は、わが国映画興行の停滞に優れて画期的な処方を出したといえよう。

5. 小括

先述の通り、わが国の全国映画館数は、一九六〇年の七四五七館を頂点に、九三年には、過去最小の一七三四館にまで縮小した。しかし、九三年に外資系シネコンが参入したことから挽回に転じ、長期凋落傾向にあった映画状況は再活性を呈した。本章では、シネコンの台頭が興行規模の拡大とともに、わが国の映画産業、ひいては、サービス産業のあり方に寄与した影響について小括したい。

外資系シネコンの参入は、大手が産業全体を掌握するわが国の映画状況において、構造改革を伴った新たなビジネスモデルを構築した。つまり、

シネコンの参入が映画産業全体に強力なインパクトを与え、その旧弊の産業慣行が刷新される契機となったのである。具体的には、第二章で見たように、三大メジャーと呼ばれる大手は、ブロックブッキングシステムにより、自社の系列映画館と競合関係にある他社映画館には、基本的に配給を行ってこなかったが、外資系シネコンの高い集客性を看過し得なくなった。つまり、集客力の高い外資系シネコンへの配給を行わないことは、メジャー側にとっても不利益となるため、積極的な作品配給を行わざるを得ない形勢となったのである。その象徴的事象が一九九九年の松竹のブロックブッキング廃止による興行方式の見直しである。このことは、映画産業において、外国企業の参入が系列解体のトリガーとなったことを意味する。つまり、興行部門における外国企業参入がブロックブッキングシステムという製作・配給・興行間の硬直化した垂直統合関係をより動的な関係性に変質させ、いきおい、興行会社間の自由競争をもたらしたのである。

このような趣向は、元来映画興行は、典型的なホスピタリティ産業であるということ消費者、及び、映画産業全体に再認識させ、必ずしも映画作品個々の作品性、つまり、ソフト的な要素ではなく、映画館におけるハードウェアの高品質化が映画需要の喚起に繋がるということを証することともなった。その結果、旧来型の既存館においても、シネコンの運営ノウハウに追随する形で、ハード面の新鋭化・洗練化によるホスピタリティ性向上の実践が定着を見ることとなった。また、地方都市、及び、その郊外地域の商業施設においては、域外からの人的流入を誘引する中核的な集客装置として、シネコンの付設が定式化することとなった。畢竟するに、九〇年代のシネコン台頭により、斜陽産業の典型であったわが国映画興行は、高水準のホスピタリティを創造し、かつ、提供する一種の有力なツーリズム・ビジネスとしての認識と評価を獲得したといえよう¹¹⁾。

注

- 1) ブロックブッキングシステムとは、映画会社が製作・配給・興行の流れを系統化し、自社作品を独占的に系列映画館だけに配給するシステムである。このシステム下では、製作会社は興行会社に対し、観客動員を期待し得る作品を定期的に配給する義務を負う。一方、興行会社側は、他社作品の上映や上映作品の自主的な変更を認められず、配給された作品をその興行成績に関わらず、決められた日数上映し続けなければならない（『朝日現代用語「知恵蔵」2003』朝日新聞社、2003年、p.913）。端的にいえば、松竹が製作する作品は、松竹の系列映画館でのみ上映され、他社系列の映画館で上映されることはなかったということである。
- 2) 六〇年代初期の映画産業最盛期当時は、映画が国民にとっての最大のレジャー、かつ、唯一の映像媒体であり、作品の質に関係なく、どのような作品でもヒットした時代であったため、極言すれば、興行会社に顧客獲得努力の必然性は存在しなかったのである。
- 3) 竹田（1998：181）は、系列という概念について、要旨次のように説明しているが、その内容は、ブロックブッキングシステムの性格的に確に適合する。「企業間取引には、単発的なものと長期に渡る反復性を持つものがあり、系列とは、長期的反復性を持つ固定的な取引である。この企業間取引は、企業の置かれた位置関係によって、一方による他方への支配として現れる。」
- 4) 有楽町マリオン、渋谷シネタワー等がその例である。
- 5) 大規模小売店舗法：百貨店法が廃止され、その延長線上で、一九七四年に施行された小売業の出店を調整する法律。正しくは、「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」。消費者利益の保護、中小小売業の事業活動機会の確保、小売業の正常な発達を目的とする。施行以後、大店法は、八〇年代を通じて運用が強化されたが、九〇年代になると、規制緩和の傾向になり、日米構造協議での米国の批判等が契機となって、段階

的に緩和された（『現代ビジネス用語1996』朝日出版社、1996）。

- 6) 『経済界』、経済界、1998年11月3日、p.164。
- 7) 一九九八年、合併解消。
- 8) 二〇〇三年、東宝が買収。
- 9) WMC 東岸和田は、二〇〇八年二月、日本のシネコンとしてはじめて「老朽化」を事由に閉館した。
- 10) 都市部においてブロックブッキングシステムの温存によりヘゲモニーを把持する三大メジャーとの衝突を避けたことも奏効した。
- 11) 筆者は、拙稿（2006）において、「製作」部門に関わる観光事業として、「フィルム・コミッション」の事例を取り上げ、その観光振興における可能性について試論を提示した。

参考文献

安達清治・坂尾英幸、1998、『レジャー・サービス産業論』創成社。

北野圭介、2001、『ハリウッド100年史講義』平凡社。

古賀太、1994、「映画とその変容」『芸術経営学講座4映像編』東海大学出版会。

越川洋、2002、「映画産業の発達」『映像コンテンツ産業論』丸善株式会社。

村上世彰・小川典文、1999、『日本映画産業最前線』角川書店。

岡田裕、1991、『映画創造のビジネス』筑摩書房。

大高宏雄、1996、『興行価値—商品としての映画論』鹿砦社。

清水修二、1997、「シネマコンプレックスの展開と地域文化」『福島大学地域研究』。

Squire, Jason E., 1993, *The movie business book: international ed.* (=小田切慎平訳『映画ビジネス現在と未来』晶文社)。

鈴木武・山本久義、2000、『日本の反競争的商慣行』同文館。

只野哲、2002、「映画産業の基本構造」『映像コンテンツ産業論』丸善株式会社。

竹田志郎、1998、『多国籍企業と戦略提携』文真

堂.

滝山晋, 2000, 『ハリウッド巨大メディアの世界戦略』日本経済新聞社.

上間創一郎, 2006, 「映画振興とツーリズムの展望—わが国における地域振興とフィルム・コミッション事業に関する検討を中心に—」『社会学研究科年報』立教大学大学院社会学研究科.

四方田犬彦, 2000, 『日本映画史 100 年』集英社.

※日経産業新聞、日経流通新聞等、日経各紙を主要資料とした。