

近畿地方における映画館の立地変化とその影響

- 中心市街地衰退化の一断面として -

山下博樹^{*1}・野口麻美^{*2}

Locational Change of Movie Theaters and its effect in Kinki Area, Japan

YAMASHITA Hiroki, NOGUCHI Asami

キーワード：映画館，郊外化，中心市街地衰退，シネマコンプレックス，近畿地方
Key Words：Movie Theater, Suburbanization, Central area's decline, Cinema Complex, Kinki area

はじめに

わが国では、一部の大都市をのぞく多くの中小都市で、都市の活力減退やその象徴として中心市街地の衰退が叫ばれてすでに久しい。とりわけ、地方都市における中心市街地の衰退は顕著で、いわゆる中心市街地活性化法などの国の施策も実施されてはいるが、その効果は未だ十分に表れているとは言えないのが現状であろう。一般的にその背景としては、不十分かつ不便な公共交通網に代わるモータリゼーションの進展や、人口郊外化にともなう商業施設の郊外化、中心市街地商店街の相対的あるいは絶対的な魅力の低下、さらには中心市街地における結節性・中心性そのものの低下などが考えられている(石原, 2000; 前田, 1999; 山下, 2001aなど)。その結果、都市の中心市街地には休日でも店舗がシャッターを下ろし、人通りが疎らな惨憺たる状況がすでにめずらしくなっている(山下, 2001b)。

そこで、筆者はこれまで中心市街地が商業空間としての機能だけではない、地域の個性を活かした文化的で賑わいのある、老若男女が共有できる空間形成の必要性を問うてきた(山下, 2001c)。しかし、その一方で中心市街地の居住人口の動態や小売店舗以外の機能を対象とした研究は、これまでほとんど行われていない。つまり、これまでの中心市街地の衰退に関する多くの研究は、中心市街地の多様な機能の一部だけを取り上げてきたことに他ならない。そこで本研究では、近畿地方の2府4県を例に、都市の中心市街地、とりわけ繁華街に立地する代表的な娯楽施設^{注1)}として古くから庶民の間に定着してきた映画館に着目し、その立地動向の変化から中心市街地の機能変化の一端を明らかにしたい。そしてさらに、近年映画館の立地動向や映画産業そのものに大きな影響を

*1 鳥取大学地域学部

*2 (株)バルコス

及ぼしたシネマ・コンプレックス（以下、シネコン）の出現による映画館の立地環境変化とその影響についても考察する。なお、本研究では映画館の立地に関する資料として（社）日本映画制作者連盟^{注2}『映画館名簿』（『映画年鑑』別冊，時事映画通信社発行）の1980，1990，1995及び2002年版を用いた^{注3}。

わが国における映画産業の動向

1. 映画鑑賞を取り巻く環境変化とシネコンの出現

今日の私たちの生活には多様な娯楽が存在する。その中でも映画は古くから庶民の間に定着した代表的な娯楽のひとつとして位置づけることが出来よう。しかし、その映画を鑑賞する手段は近年急速に多様化している。つまり、かつての映画館での鑑賞やテレビでの一般放送のほか、1980年代中頃より普及したレンタルビデオ，DVD，衛星・CATV放送など家庭での鑑賞手段が増加した。さらに、テレビでの一般放送がより高画質・高音質な地上デジタルテレビ放送へ2011年7月に完全移行すると、日常的に映像・音響ともに映画館に近いハイクオリティな鑑賞環境が家庭でも実現できる時代となる。

そのような家庭での映画鑑賞の環境が急速に改善されるなか、本来の映画鑑賞の場であった映画館自体も大きな変革を迫られていた。1959年に入場者数10億8,811万人，1960年にはスクリーン数は7,457といずれもピークを迎えた映画産業は，その後長期の低迷期を迎えることになる。その斜

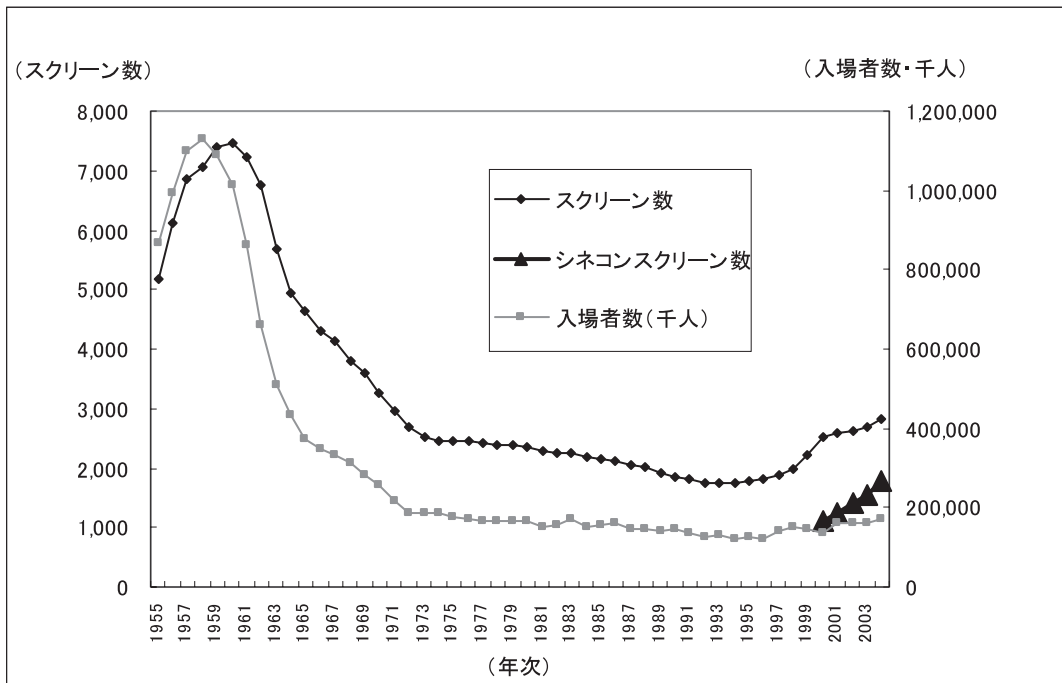


図1 全国映画館におけるスクリーン数と入場者数の推移
（社）日本映画制作者連盟 過去データ一覧（1955年～2004年）より作成

陽化の原因としては、テレビの普及による映画館離れやそれにとまなう作品の質的低下などが考えられるが、2次的には映画館自体が老朽化などにより“薄暗い”“汚い”などのマイナスイメージを負っていたことも否定できない。その結果、スクリーン数は1993年には1,734まで、入場者数も1996年には1億1,958万人まで減少した。

こうした衰退傾向に歯止めをかけたのは外資系興業会社によるシネコンの出現である。わが国では1993年にワーナー・マイカルが海老名（神奈川県海老名市）と東岸和田（大阪府岸和田市）に本格的シネコンをオープンさせたのが最初である。その後もその他の外資系興業会社のほか、東宝、松竹などの国内大手興業会社もシネコン経営に参入した^{注4}。シネコンの立地は、当初ショッピングセンターなどの大規模商業施設に併設されるかたちで行われたため、2001年6月の大規模小売店舗立地法施行前の駆け込みでオープンした多くのショッピングセンターとともに急速に進展した。2004年12月末現在の入場者数は1億7,009万人、スクリーン数は2,825まで回復しているが、スクリーン数のうち1,766はシネコンによるものである^{注5}。

2. シネコンの特徴と経営環境

シネコン（シネマコンプレックス）とは、複合型映画館を意味し、(社)日本映画制作者連盟の定義によると、シネコンは「同一運営組織が同一所在地に5スクリーン以上集積して名称の統一性（1, 2, 3・・・, A, B, C・・・, 等）をもって運営している映画館」となっている^{注6}。また、一般的には100～200席の比較的小規模スクリーンを設置し、映写機や音響設備、座席などでは最新設備を導入しているほか、独自の割引システムや立ち見、待ち時間などの問題解消など、既存の映画館と比べハード面はもとより、ソフト面の充実も目指して、観客の快適性向上のための工夫が随所になされている。また、旧来の映画館は特定の系列から配給されたロードショー作品を上映しているのに対して、シネコンは複数の作品を平行して上映したり、あるいは同じ作品をわずかな時間差で上映するなど、多くのスクリーンを持つことのメリットを最大限に発揮し、観客へのサービスに結びつけている。

また、シネコンはその立地の特徴として、郊外の大規模ショッピングセンターとの併設の形態を取ることが多い。それは、駐車スペースを多く確保でき、シネコン最大の特徴である多くのスクリーンを活かし、幅広い客層をターゲットとするためである。今日の都市居住者が、多くの娯楽に囲まれた環境に生活している状況や、モータリゼーションの進展などにより一度の外出で複数の目的を済ませることが多いことなどから、買い物、飲食のほか、多様なサービスを提供しているショッピングセンターは、シネコンにとっても共通する立地条件をもつ格好の立地場所となっている。全国13カ所で映画館MOVIXの企画・開発およびその運営を行っている(株)松竹マルチプレックスシアターズは、そのホームページでシネコンの立地に関する条件をあげている^{注7}(表1)。とりわけ、政令指定都市及び県庁所在地クラスの都市及びその周辺地域で、車利用で所要時間が30分までの商圏人口が40万人以上存在すること、幹線道路・公共交通機関からのアクセスが良いことなどを立地場所の条件としていることは、大規模ショッピングセンターのそれと比べてもより厳しい条件と言える。ただし、2002年当時は50万人以上の商圏人口を条件としていたことから、商圏人口の点では条件を満たす都市での立地が充足しつつあることなどから、条件をより拡大してシネコン開発が行われるようになっていくことが推察される。しかし「ショッピングセンター、アミューズメント、レジャー、スポーツ施設との複合開発が望ましい」としている点に変更されていないことは、家庭での映画鑑賞環境が整った今日では、映画館単体での集客が困難な状況を改めて表している^{注8}。

表1 シネマコンプレックスの開発概要

候補地の条件	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政令指定都市及び県庁所在地クラスの都市及びその周辺地域 2. 出店面積は、900坪以上（建物のみで） 3. 階高は、梁下9m以上 4. 駐車場は、複合商業施設の場合2000台以上を共同利用することを希望 5. ショッピングセンター、アミューズメント、レジャー、スポーツ施設との複合開発が望ましい
用地選定の要素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商圏人口(車利用で所要時間が30分まで)が40万人以上存在すること。 2. 幹線道路、公共交通機関からのアクセスがよいこと。 3. 大型小売店・飲食店など近隣施設とのシナジー(相乗効果)を見込めること。 4. 用途地域等の法的制限のクリア。(大型映画館は準工業・商業地域のみで可能。但し、他の地域でも特別の許可が得られることもあります。) 5. 現存するか計画中のライバル映画館の所在地及び規模。
施設概要	<ol style="list-style-type: none"> 1. スクリーン数 7スクリーン以上 2. 座席数 1スクリーン当り120～500席(平均200～220席) 3. 売店、カフェ等を設置

(株)松竹マルチプレックスシアターズ ホームページより作成

近畿地方における映画館の立地動向

1. 映画館の立地動向

本章では、近畿地方に立地する映画館とそのスクリーンの数から、1980年から2002年の間の時系列的な変化を明らかにしよう。先述したように、全国的にはすでに1959年に映画館数、1960年にスクリーン数がそれぞれピークを迎えていたが、1980年当時の近畿地方には270の映画館が立地し、365のスクリーンが存在していた。しかし、1990年までの10年間に100の映画館と96のスクリーンが減少し、170館、269スクリーンとなった。さらに5年後の1995年には映画館数は143、スクリーンの数は248まで減少している。つまり、1980年から1995年までの15年間で映画館はおよそ半減し、スクリーンの数も約3分の2に減少したことになる(表2、表3)。

近畿地方での最初のシネコンは、1993年に大阪府南部の岸和田市に立地した。1995年に確認できるシネコンは4館・21スクリーンで、この岸和田市のほかに姫路市、奈良市、和歌山市に立地している。シネコンはその後、近畿地方各地で急速にその立地を進め、2002年までに31館・203スクリーンに増加した。その結果、近畿地方の全映画館135館・391スクリーンに占めるシネコンの割合は、館数の23.0%、スクリーン数に至っては51.9%に達している。1995年比では映画館は8件減少しているにもかかわらず、スクリーン数は57.7%も増加していることから、この間にシネコンの立地が映画興行業界に大きな影響を与えたことは容易に推測できる。

このように近畿地方の映画館立地は、1990年代後半のシネコンの出現によりその主流はシネコンへと移りつつある。また、シネコンの立地は映画館の立地場所にも変化を及ぼした。つまり、1980年には大阪市に立地する映画館のスクリーン数は近畿地方全体の29.9%を占めていたが、2002年には22.5%へと大幅に低下させている。これは、大阪市のスクリーン数が109から88へと減少していることに加え、周辺の他府県での立地が進展したことによる。とりわけ、この間に都市化が急速に進行した滋賀県、奈良県では近畿地方全体に占める割合を拡大させ、滋賀県では4.1%

表2 近畿地方における映画館の動向

	1980年		1990年		1995年		2002年	
大阪市	72	26.7%	52	30.6%	42	29.4%	37	27.4%
神戸市	31	11.5%	19	11.2%	18	12.6%	16	11.9%
京都市	24	8.9%	21	12.4%	19	13.3%	15	11.1%
大阪府下	53	19.6%	23	13.5%	21	14.7%	18	13.3%
兵庫県下	38	14.1%	24	14.1%	17	11.9%	22	16.3%
京都府下	6	2.2%	4	2.4%	5	3.5%	4	3.0%
滋賀県	14	5.2%	10	5.9%	7	4.9%	7	5.2%
奈良県	12	4.4%	6	3.5%	6	4.2%	7	5.2%
和歌山県	20	7.4%	11	6.5%	8	5.6%	9	6.7%
	270	100.0%	170	100.0%	143	100.0%	135	100.0%

各年次の『映画館名簿』より作成
各年次の左が実数，右が割合を示す

表3 近畿地方におけるスクリーンの動向

	1980年		1990年		1995年		2002年	
大阪市	109	29.9%	90	33.5%	75	30.2%	88	22.5%
神戸市	42	11.5%	25	9.3%	23	9.3%	42	10.7%
京都市	27	7.4%	31	11.5%	34	13.7%	27	6.9%
大阪府下	71	19.5%	37	13.8%	43	17.3%	74	18.9%
兵庫県下	56	15.3%	41	15.2%	30	12.1%	59	15.1%
京都府下	6	1.6%	7	2.6%	7	2.8%	14	3.6%
滋賀県	15	4.1%	13	4.8%	11	4.4%	35	9.0%
奈良県	16	4.4%	8	3.0%	11	4.4%	33	8.4%
和歌山県	23	6.3%	17	6.3%	14	5.6%	19	4.9%
	365	100.0%	269	100.0%	248	100.0%	391	100.0%

各年次の『映画館名簿』より作成
各年次の左が実数，右が割合を示す

から9.0%へ、奈良県でも4.4%から8.4%へとほぼ倍になっている。また、他府県では一貫して映画館が減少傾向にある中、兵庫県だけは1995年から2002年の間に17館から22館に、スクリーン数も29の増加となった。これは、神戸市以外での変化によるもので、ここでも宅地化の進展した近郊都市が寄与していると推測される。つまり、映画館の立地動向は、従来の大都市の繁華街などを代表とした中心性の高い地域への立地から、郊外化した居住人口に対応した映画館の郊外化が進展しつつあると考えられる。

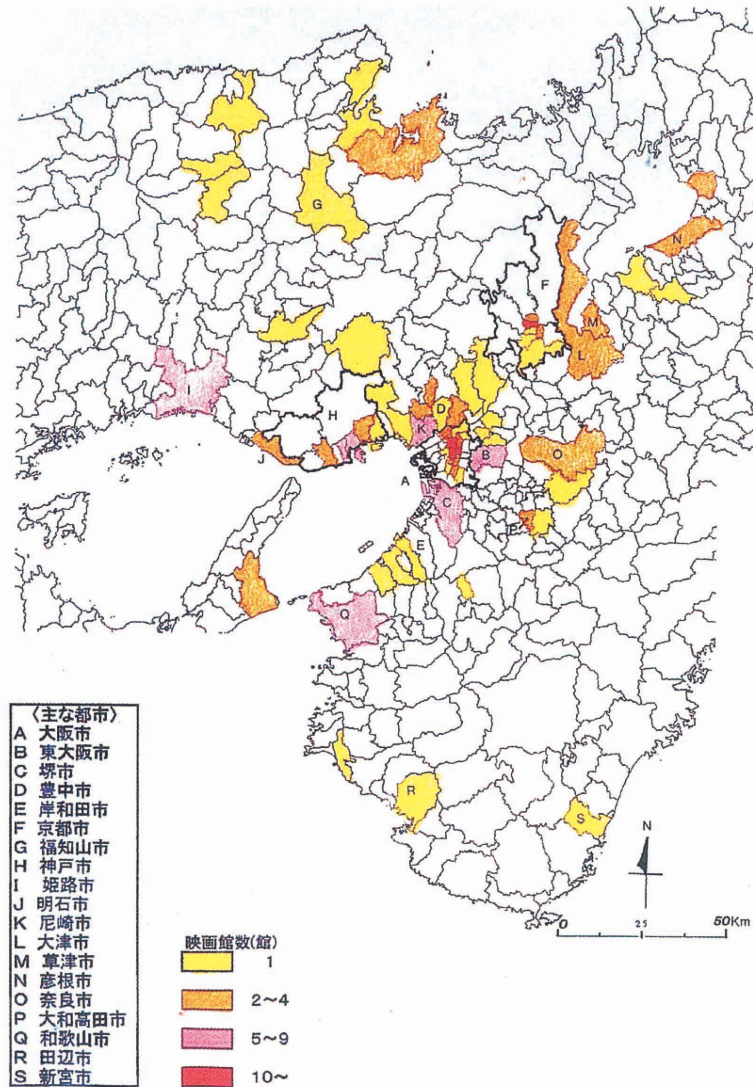


図1 近畿地方における映画館の分布(1980年)

『映画館名簿』1980年版より野口作成

2. 映画館立地都市の変化

前節で推察された映画館の郊外化はどのような地域、あるいは都市で進展しているのだろうか。ここでは都市レベルでの映画館の立地変化を考察してみたい(図1~4)。

1980年には近畿地方全体で60の都市に映画館は立地していたが、その数は年々減少し1990年には45, 1995年には42, 2002年には41都市となった。この傾向を顕著に示したのは大阪府下の都市で、1980年には21都市に立地していた映画館は、2002年にはわずか9都市にまで減少した。こうした映画館が立地しなくなった都市の多くは、それまでも1~2館の映画館しか立地していなかった都市

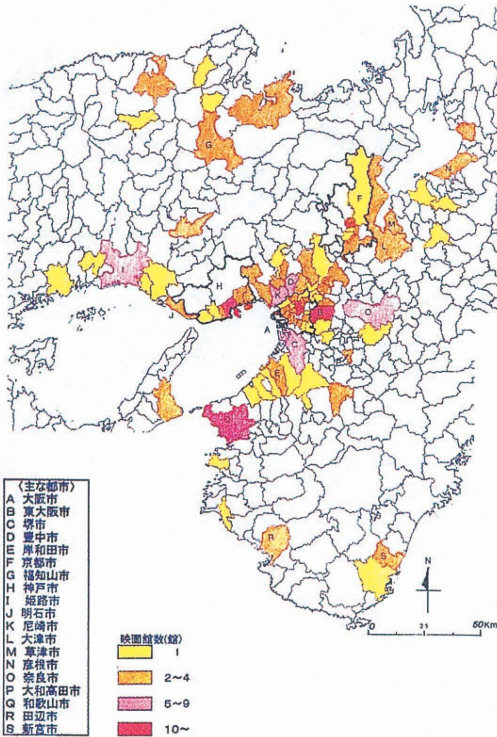


図2 近畿地方における映画館の分布(1990年)
『映画館名簿』1995年版より野口作成

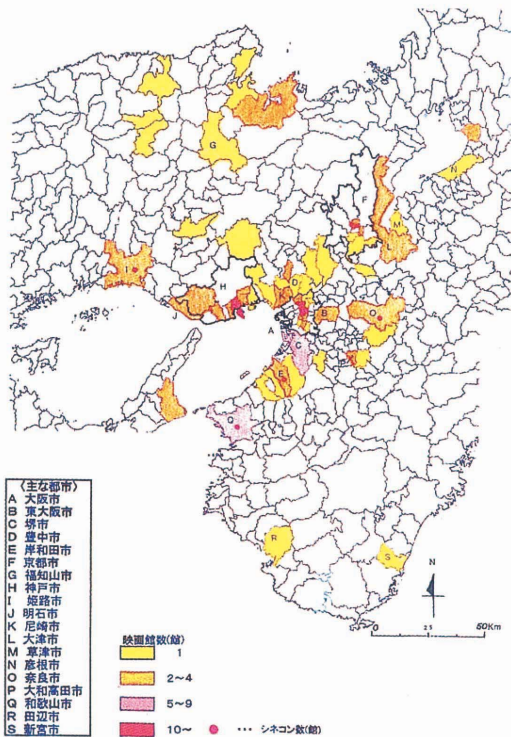


図3 近畿地方における映画館の分布(1995)
『映画館名簿』1990年版より野口作成

で、守口市や柏原市など人口規模の比較的小さい都市であることから、服部・杉村(1974)にあるようななどの街にも映画館が存在する時代は終わりを告げたと見えよう。同様に、大阪市内でも1980年には24区のほぼ全区に映画館が立地していたが、その分布も徐々に範囲を狭め、梅田やなんばなど中心部に集中立地する傾向にある。

こうした近畿地方全体での映画館減少の傾向に反して、1995年から2002年の間に映画館数が増加した、あるいは新たに映画館が立地した都市もある。前者は、高槻市、茨木市、岸和田市、明石市、尼崎市、大津市、橿原市が該当する。そして後者は京都府久御山町、加古川市、宝塚市、赤穂市、近江八幡市、滋賀県水口町、奈良県河合町、御坊市である。近年、映画館が増加したのは大都市近郊のうちでも比較的人口規模が大きく、交通の点でも利便性の高い都市と見えよう。また、新たに映画館が立地したのは比較的近年に都市化が進展した都市が多い。ただし、このうち加古川市、赤穂市、近江八幡市、水口町、御坊市には1980年には映画館が立地していたが、その後閉鎖により映画館が立地しなくなった都市への再立地で、その形態も旧来型映画館からシネコンへと変化した。

他方、1995年から2002年の間に映画館が立地しなくなった都市にも一定の傾向を読み取ることができる。つまり、大都市近郊に位置する大阪市旭区、吹田市、泉佐野市、貝塚市、神戸市須磨区、西宮市、八日市市の各都市と、大都市圏外の近畿地方外縁部に位置する宮津市、長浜市、兵庫県養父町である。特に前者の都市には一定の人口規模を有する近郊都市も多くふくまれている。これは、シネコンが多くのスクリーンをもち、またその立地場所もモータリゼーションに対応した交通利便

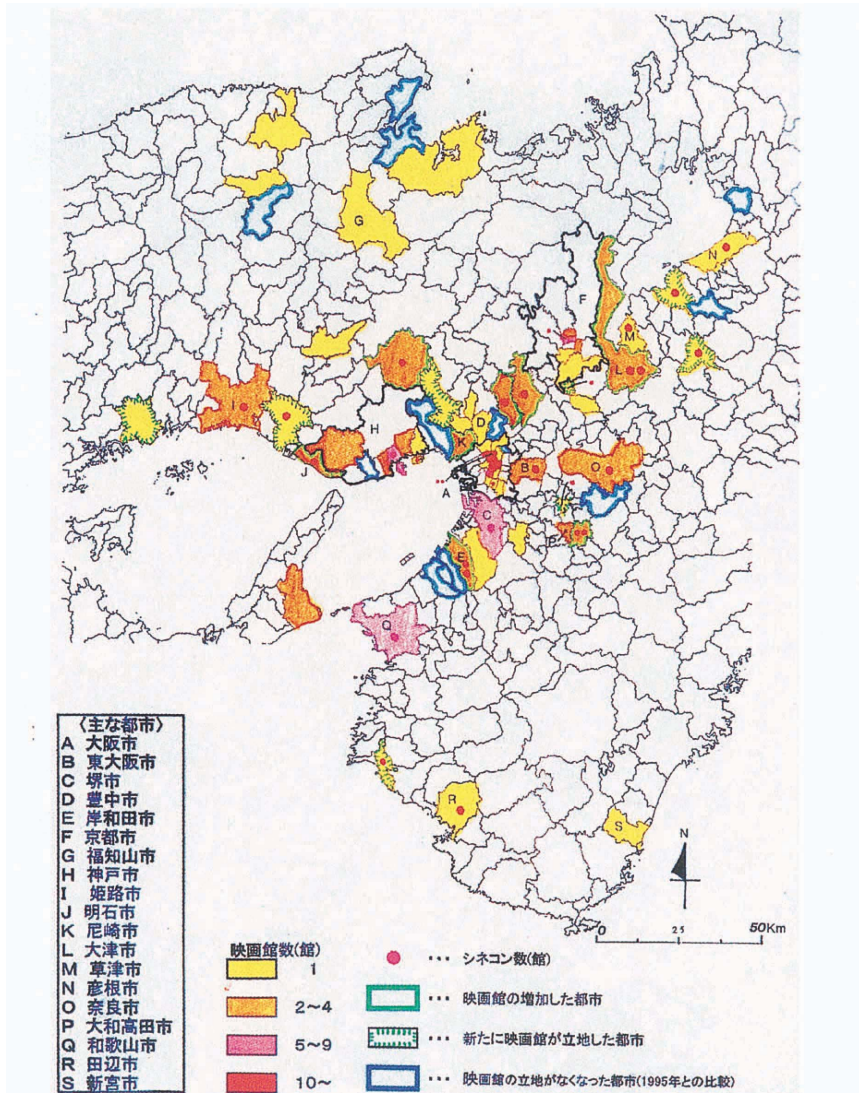


図4 近畿地方における映画館の分布(2002年)

『映画館名簿』2002年版より野口作成

性の高い地域に立地することから、集客範囲は立地した都市内に限定されずその周辺地域にも及ぶ。そのため、旧型の映画館が淘汰される一方、シネコンが先行立地した都市の近隣には新たにシネコンが立地しにくい環境ができることが推察される。1993年にいち早くシネコンが立地した岸和田市に隣接する貝塚市や比較的近くに位置する泉佐野市に映画館がなくなったのは典型的な例と言える。

以上のように、近年の映画館減少とシネコンの出現による映画館の立地環境変化は、これまでの映画館の立地状況を一変させた。つまり、大都市だけでなく多くの都市の繁華街や駅前商店街など、

中心性の高い公共交通の結節地などに立地した旧来型映画館が淘汰され、それに代わって1990年代に急増したシネコンは大都市圏を中心に一定の人口規模ごとにあたかも水平的なネットワークを形成するかのように立地し、その集客範囲は都市の行政界を超えて広域化した。その結果、シネコンの特徴である上映されている多くの映画の中から見たい映画を選択できる可能性が拡大し、また長時間待つて見る必要性も低くなったが、他方では映画館の立地しない都市が増加した。とりわけシネコンがショッピングセンターなどモータリゼーションに対応した他の郊外型商業施設に併設されることが多いことから、映画館利用のスタイルも変化したことが明らかとなった。

繁華街としての中心市街地の質的变化

映画館の立地が郊外化し、郊外型ショッピングセンターなどに併設されるようになったことは、映画館利用者の行動スタイルも変化したことになる。つまり、旧来の映画館利用者は映画鑑賞前後の買い物や飲食などをふくめ、その一連の余暇活動を映画館が立地する中心市街地を回遊することによって行っていた。しかし、郊外のシネコン利用者のほとんどはその活動がショッピングセンター内で完結可能なために、その周辺への波及効果は期待できない。また、近年ではシネコン利用者のショッピングセンターでの買い物など他の利用が低調であることも明らかとなり、シネコンの郊外化はモータリゼーションへの対応としては成功であるが、商業施設との相乗効果は十分とは言えないようである。

他方、これまで映画館が立地してきた中心市街地の側から映画館の郊外流出を考えた場合、その事態は深刻である。つまり、これまで映画館利用者の多くは単に映画を鑑賞するだけでなく、中心市街地の商店街での買い物や飲食店の利用など、中心市街地の重要な集客施設として機能していた。その映画館の郊外流失は中心市街地の集客力低下だけでなく、中心市街地がもつ多様な機能のひとつである娯楽機能の低下につながる。中心市街地には映画館のほか、パチンコ店やゲームセンター、ボーリング場など他にも娯楽機能は立地しているが、これらが対象とする利用者は比較的若い年齢層であり、老若男女が揃って楽しむことができる娯楽機能としては映画館に劣る。一部の都市では市役所などの公共施設が郊外化しているように、中心性を失った中心市街地からは徐々にその本来の多機能性が喪失しつつある。

他方、大都市の中心市街地などまだ高い都心性を維持している中心市街地にはミニシアターと呼ばれる特定の嗜好を対象とした個性的な映画を専門的に上映する映画館が増えている。また、かかる中心市街地には店舗や商品の個性を特徴として他店との差別化を図る小売店や飲食店はすでに多くみられる。こうしたことから、都市の中心市街地は消費者の多様な個性に対応した、個々の個性的な店舗や施設の立地する空間へと変化し、これまでの高い交通結節性に起因した不特定多数の幅広い大衆を対象とした空間としての本来の機能を変化させつつある。

おわりに

1998年に施行されたいわゆる中心市街地活性化法では、2005年4月末現在で626市町村(664地区)が同法に基づいた基本計画を策定し^{注9)}、それぞれの中心市街地活性化のための取り組みを行っている。そこでは、核店舗の誘致やテナントミックス、文化や福祉など様々な機能の導入、あるいは街並みや景観の整備、自動車交通環境の向上、公共交通の利便性向上など、考えられるありとあら

ゆる取り組みが行われている。しかし、これだけ多くの地域が真剣に取り組んでいるにも関わらず、「かつての賑わいを取り戻した」という地域はほとんどみられない。一般的にその原因としては、それらの取り組みの主体の多くであるTMOなどの経験不足や財源不足などがあげられることが多い。また、郊外開発の規制がほとんどなされていない現状では、こうした取り組みの効果を期待すること自体が難しいのかもしれない。

他方で、これまでのモータリゼーション以前とは違う、今日の中心市街地の機能やそのあり方についての議論は個々の地域では置き去りにされたままになっているのではないだろうか。それぞれ異なる地域構造や社会環境をもつ都市がすべて同様の手法や目標での再活性化はあり得ないと思われる。まさしく多様化した都市の個性にあった、それぞれの中心市街地活性化があるのではないだろうか。そうしたなかでも、中心市街地の中心たる結節性の確保と基本的な都市機能の集積は不可欠であり、そのための郊外開発のコントロールや公共交通網の再整備など、採算性などの経済原理を超えた公共的な必要性の高い施策については、各自治体の枠を超えた広域的な連携のなかで行われるべきであり、正しく今日の疲弊した都市を再生させるための21世紀のまちづくりと言えよう。

本研究は、野口が2003年1月に鳥取大学教育地域科学部に提出した卒業論文『都市のアメニティとしての映画館の立地変化』の調査結果を基に、山下が大幅に加筆修正を行ったものであり、平成14・15年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究(B)(1)「21世紀の社会経済情勢下における我が国大都市圏の空間構造」(研究代表者:富田和暁,課題番号14380027)の研究成果の一部である。また、その骨子は2003年度日本都市学会大会(於 大阪市立大学)で報告した。

注

注1) 服部・杉村(1974)は、市街地人口1万人未満、商圏人口3万~5万人レベルの一般的な地方都市の商店街には、周辺農村や市街地住民に対する商業サービスとして映画館が立地する、としている。また、中心機能としての映画館の支持人口は2.4万人としていることから、映画最盛期にはほとんどの都市で映画館が立地可能な条件を満たしていたことがわかる。さらに、服部・杉村(1974)は、新宿などの大都市圏副都心レベル以上の商業地にはデパートなどが立ち並び核心地区の周辺に映画演劇街、大衆飲食街、バー飲屋街などが分化して分布することも明らかにしている。

注2) (社)日本映画制作者連盟は、戦時中の統制によって作られた団体が次々と解散を命じられて荒廃した日本映画の存続と復興を行うため、当時企業統制によって残った劇映画3社(松竹(株)・東宝(株)・大日本映画製作)が中心となって、1945年に「映画製作者連合会」として発足した。戦後、「会員相互の協力によって映画の倫理的標準を維持し、娯楽価値のみならず、その社会的有用性を高め、また業界から不正あるいは不法の行為を除くことに協力し、映画事業の健全な発達を図ることを目的に、「日本映画連合会」と改称した。1956年に「社団法人日本映画製作者連盟」に改組新発足し、現在は松竹(株)・東宝(株)・東映(株)・角川映画(株)の4社が会員となっている。

注3) 本研究で資料としている1980, 1990, 1995及び2002年版の『映画館名簿』に記載されているデータは前年のものであるが、本文では便宜的に1980年などとして記載している。

注4) 2005年5月現在で、(株)ワーナー・マイカルは全国24都道府県に45ヶ所(うち近畿地方に8ヶ所)、(株)松竹マルチプレックスシアターズは地方都市を中心に13ヶ所(うち近畿地方に2ヶ所)、TOHOシネマズは大都市圏を中心に22ヶ所(うち近畿地方に3ヶ所)、東映系のT-JOYは全国主要都市を中心に9ヶ所(うち近畿地方は1ヶ所)をそれぞれ運営している。

注5) (社)日本映画制作者連盟ホームページによる。 <http://www.eiren.org/toukei/index.html>

注6) (社)日本映画制作者連盟ホームページによる。 <http://www.eiren.org/toukei/screen.html>

注7) (株)松竹マルチプレックスシアターズホームページによる。 <http://www.movix.co.jp/>

注8) その他、(株)ワーナー・マイカルは、近年の人口の都心回帰にともなう今後の立地環境の変化を予測して、「劇場展開の第2ステージ」として次のような新たな立地条件をホームページ上で公開している。

1) 魅力度の高いターミナル及び都市、2) 足元商圏が厚く乗降客一日10万以上の駅周辺、3) 道路アクセスが良好で、商圏が道路に沿って拡大する駐車場機能を備え、吸引力のある業態を構成し、回遊性のある商業施設、4) 人口比率において、顧客のコア年齢層(20歳~29歳)が多い都市、などでこれまでの郊外立地型以外の繁華街や中心市街地への立地も示唆している。

<http://www.warnermycal.com/company/business/index.html>

注9) 中心市街地活性化推進室ホームページによる。 <http://chushinshigaichi-go.jp/>

参考文献

石原武政(2000)『まちづくりの中の小売業』,有斐閣,277頁

(社)日本映画制作者連盟『映画館名簿1980,1990,1995,2002年版』(『映画年鑑』別冊),時事映画通信社
服部 健二郎・杉村暢二(1974)『商店街と商業地域』,古今書院,398頁

前田 進(1999)『中心市街地商店街の活路 生き残る街と商業の技術と戦略』,ぎょうせい,249頁

山下博樹(2001a)津山市における商業集積の動向と中心市街地活性化,鳥取大学教育地域科学部紀要(地域研究)3-1,pp.1-13

山下博樹(2001b)地方都市圏における小売業の動向,富田和暁・藤井 正編『図説 大都市圏』所収,pp.84-85

山下博樹(2001c)都市商業の盛衰と多様化,吉越昭久編『人間活動と環境変化』所収,古今書院,pp.155-170