

コンテンツ産業で読み解く経済社会心理、経済社会心理で読み解くコンテンツ産業—映画は景気を映すか+ヒットは景気を語る（唄うか）Ⅲ

一橋大学

保原伸弘¹

要旨

前々回、前回発表した、拙著のヒット曲性質と経済状況の関係に関する発表に続いて、同じコンテンツ産業に関する分析として、今回は映画のジャンルに注目する。それにより、少なくとも日本に関する限り、ある特定のジャンルと経済状況とが有意な相関があることが確認できた。現実肯定型のアクションとシリアスはDIと正の相関、現実逃避型のSFと恋愛はDIと負の相関であった。さらに今年は単なる事象の記述にとどまらず、企業行動への応用も議論する。すなわち、この相関に則って映画会社が行動した場合、その年の営業成績も好調だし、その法則に則って行動しない場合、その年の営業成績も不調になる。とりわけ、米国からの買い取りの場合、この法則に則って、日本の景況を見て、封切するタイミングが重要となる。以上を論じた後、前々回と前回得られたヒット曲のデータも合わせて、それらを社会心理のあらわれと考えた場合、実際のマクロ経済にどう影響を与えているかまで考察する。

JEL分類番号：Z11 Z13 M30

キーワード：マクロ経済 社会心理 コンテンツ産業

今や、知る人ぞ知るアニメ映画監督宮崎駿の代表作「となりのトトロ」は、(映画館での)劇場上映では、5.9億円とさほど売上げ(配給収入)には結び付かず、その年の邦画1位の「敦煌」の配給収入45億円に大きく水をあけられている。しかも、当初は単独の上映ではなく、野坂昭如原作の「火垂るの墓」との2本立ての上映であった。それも、「となりのトトロ」が封切された1998年は、日本におけるバブル景気の絶頂期で、あのまるで高度成長自体にアンチ・テーゼを呈するような和やかな作風はとて、あの頃の日本に受け入れられるはずのものではなかった。同作品の一般的な評価は、評論家による強い推しもあったかもしれないが、その後劇場での上映から離れ、TV番組によって、家庭に向、繰り返し発信されたころには、日本が平成不況を迎え、バブルの熱狂から覚め、この作品を見るのにふさわしい状況になったことも起因すると思われる。このように、映画産業を含むコンテンツ産業が作り出す財あるいは商品あるいは作品に対する、市場あるいは社会における評価というのは、その作品がもつ絶対的な性質だけでなく、その作品が発表した時期の社会や経済の状況や環境に左右される場合も強い。もちろんその環境のなかには、消費者側の学習効果の進行度合い、たとえば、リリースされた当初は作品が難解すぎて消費者側に理解してもらえない、といったいわば構造的な状況も含まれるかもしれないが、景気の良し悪しなど循環的あるいは瞬時的の状況にも影響されると考える。

Keynes(1936)は美人投票が行われた場合、「投票者は自分自身が美人と思う人へ投票する

¹一橋大学経済研究所 Email:pc01867@srv.cc.hit-u.ac.jp

のではなく、平均的に美人と思われる人へ投票するようになる」とした（美人投票）。これは広く解すれば、受け入れられる作品あるいは財の評価は、その絶対的な性質だけでなく、その作品が発表した時期の社会や経済の状況や環境に左右されるという上記の主張を補強するものである。拙著として前回、前々回の行動経済学会で、ヒット曲の性質と景気循環の関係を取り上げたが、それは音楽産業という映画産業と同様、いわゆるコンテンツ産業に属する代表的な産業がうみだすヒット曲という財あるいは作品の性質が、いかにリリースされた時期の経済状況に影響されるかという分析にほかならない。また、そのコンテンツ産業がうみだす財あるいは作品の性質を探れば、経済状況を社会がどう受け止めているかという、経済状況に対する社会心理も明らかになることも明らかにした分析である。今回はまず、映画産業に注目し、特に映画のジャンルをとりあげる。映画産業全体の収益が景況とどう関係あるかという研究はあるが、ジャンルの区別と景況の関係に少なくとも一貫した期間にわたり注目した研究はない。その結果、そこにもヒット曲と経済状況の関係にもあったように、ある特定のジャンルと景気状況との間に有意な相関があることがわかった。それにより、音楽産業を離れて映画産業に注目しても、ヒット曲の性質と景気の関係にみられたような財あるいは作品の性質と経済状況が密接に関連しているという、現象あるいは法則性が、コンテンツ産業が生み出す財あるいは作品の共通の性質として読み取れることが確認できる。また、コンテンツ産業が生み出すものであれば、その財あるいは作品の性質を読み解くことで、社会が経済の動きをどう受け止めたかという、社会心理がよみとれることになる。

すなわち、ここでは、1981年から2006年までの時期に、日本で封切された洋画のデータに注目する。映画（洋画）についての情報（封切された年、タイトル、ランキング、配給収入あるいは興行収入）は、キネマ旬報社出版のキネマ旬報に掲載される日本映画製作者連盟による日本映画産業統計が毎年公表されるランキングに従う。また、映画のジャンルはWeb上のツタヤ・オン・ライン（TSUTAYA on Line）で示された作品のジャンルに従う²。すなわち、キネマ旬報に掲載されたランキングに登場した映画をツタヤ・オン・ライン（TSUTAYA on Line）でしめされた作品のジャンル（SF、アクションなど）に従って分類する。そして、各年ごとに、ランキングされたジャンル（SF、アクションなど）毎の配給収入あるいは興行収入の合計を求める。そのジャンル別の興行収入あるいは配給収入をランキングされた映画全体の配給収入あるいは興行収入の合計で割り、ジャンル別のいわ

²TSUTAYA on Lineでは、映画を、SF（スペース、エイリアン、近未来、アドベンチャー、ファンタジー） アクション（ポリス、スパイ、戦争、カー、ギャング・マフィア、パニック、アドベンチャー、犯罪、バイオレンス、ヒーロー、スカイ、ハードボイルド） ドラマ（ヒューマン、ミュージカルダンス、伝記、ミステリー、シリアス、史劇、恋愛、チャイルド、コメディ、文芸、青春、チャイルド、エロティック、スラップス・ティック、スポーツ、サイコスリラー） ホラー（サイコ・オカルト、モンスター） キッズ（ディズニー、アニメに分けて分類している）。

ば配給収入あるいは興行収入割合を求める。そして、このジャンル別配給収入あるいは興行収入割合を総理府統計局が発表する景気動向指数（DI）と回帰分析を行う。

その結果、少なくとも現時点で、様々な映画のジャンルのうち、アクション映画³は一致 DI と正の有意な相関をもち、SF 映画⁴は一致 DI と有意な負の相関があることがわかった。また、ドラマ（シリアス、ミステリー）と一致 DI とは正の有意な相関、ドラマ（恋愛）と一致 DI とは負の相関があることがわかった。アクション映画とは、Web 上のウィディペディ（Wikipedi）によれば、その主題は「主人公が社会枠を貫通して目標に向かって行動する貫通行動」にあり、SF 映画は、同じく Web 上のウィディペディ（Wikipedi）によれば、「非現実の世界を映像で実現する事と、一般大衆を対象にした物語が要求」される。前者はあくまで、主人公が今置かれた現実から逃げるのではなく、それに対処していこうという姿勢がうかがえる。それに対して、後者では、現実からむしろ離れ、現実とは違った世界に身を置こうという姿勢がうかがわれる。この前者のアクション映画にみられる現実への直視という姿勢は、シリアス、ミステリーにおいても共通に見受けられ、また、後者の SF 映画における現実から離れたところに身を置くというのは、恋愛映画にもみられる。

すなわち、景気がよいときには、アクション、シリアス、ミステリーなどの現実を肯定する、あるいは現実をじっくりと見すえる内容の映画の売れ行きが目立つのに対し、景気が悪いときは、SF や恋愛など現実から離れ、現実から離れた世界に目を向けられるような映画の売れ行きが目立つということになる。このように、映画のジャンルという音楽産業以外のコンテンツ産業の財あるいは作品の性質に注目しても、経済状況に見合った性質が流行するという法則性あるいは現象が確認できるのである。さらに、これは経済状況の変化を前にして、社会が一様な心理を持つのでなく、それに応じて変化していることのあらわれがここでも確認できるということでもある。この経済状況に応じて受け入れられる性質が変わるといふ、現象あるいは法則性を前にして、それらの財あるいは作品をコンテンツ産業（映画産業）に属する企業がいかに行動しているかについても今回の発表では言及したい。前回、前々回の拙著のヒット曲と経済状況に関する 2 つの発表では、確かに、企業が生み出した財の性質と経済状況の関係について言及したが、それは現象面の「記述」にとどまり、それを踏まえて企業や消費者がどう行動するかといった、実際の経済行動への議論の還元もなされていなかった。今回は、企業行動まで踏み込んだ議論がしたい。（経済社会心理で読み解くコンテンツ産業の議論）

コンテンツ産業という産業は後述のように、他の産業と比べて特殊な行動様式をもつと

³ アクション映画とは、映画の主題は主人公が社会枠を貫通して目標に向かって行動する貫通行動にある。（Wikipedi より引用）

⁴ SF 映画とは、SF（サイエンス・フィクション）をモチーフにし、現在の世界とは違う作品世界を、社会的、文化的、技術的な考証を元に構築するが、SF 映画では非現実の世界を映像で実現する事と、一般大衆を対象にした物語が要求され、作品世界の背景を解説するより、映像的な驚きに主体を置き、勧善懲悪の物語の作品が多い。（Wikipedi より引用）

考えられるが、そういった一産業の動向に絞って議論をしても無意味ではないと考える。

一つに、最近の経済状況を反映して、新規設立会社の証券市場への上場(IPPO)を狙う行動自体も全体として下火になり、あまり議論されなくなってきたのはいるが、新規設立会社の証券市場への上場(IPPO)を狙う産業として、コンテンツ産業はIT、バイオ、に次ぐ第3の投資先として注目を集めているからである。二つに、また、コンテンツ産業の売り上げの規模は、その作品の派生商品まで含めれば数十兆円とまでいわれるからである。前述のように、絶対的な意味では、同じ性質をもつ財あるいは作品あっても、そのリリース（封切）する時期の状況によって市場あるいは社会での評価が左右されるのだった。これを踏まえて、コンテンツ産業に属する企業にとって、重要となることは、自者が抱える作品あるいは財をいかにその性質に相応しい時期にリリース（封切）するかという、リリース（封切）するタイミングを見計らうということであろう。すなわち、コンテンツ産業（映画産業）においては、周りの経済や社会の状況から、封切する作品の性質に見合った、発表時期のタイミングを見計らうことが重要となろう。Arrow and Debreu(1954)では、ある時点から財の時期を隔てて、条件あるいは状況により成立する財の在り方に違いが生じる場合（例えば小麦における豊作と貧作の違い）、その成立する財の在り方の違いに注目して、総体的にみればあるいは現時点で見れば物理的に同じ財を、あえて違う財として捉える、「条件付き財」という考え方を採用した（豊作における小麦と貧作における小麦を別の財として把握する）が、ここでは、コンテンツ産業のタイミング違いによる市場での評価の違いという点に関して、Arrow and Debreu(1954)の考え方を取り入れ、同じ財であっても、タイミングによって違う財となるとしてとらえることが有効となる。上述の見つけた法則性に忠実に、タイミングよくラインナップ組んで成功した実際の例が、確認できる。例えば、景気低迷期の1991年(DI=17.4)に、東宝東映は、トータル・リコール(SF)、ターミネーター2(SF)、ダンス・ウィズ・ウルフルズ(ドラマ史劇)の3本柱でラインナップを組んだが、それにより、その年の、117億円という高い配給収入をあげた。(ターミネーター2(SF)は歴代2位) また、同じく景気低迷期の1992年(DI=23.9)に、FOXは、他の配給映画が低迷ななか、地味な内容のエイリアン3(SF)を195億円(2位)の大ヒットをさせた。これらは不況の時に、SF映画が流行するという法則性あるいは現象に忠実に守り、成功した例である。一方、失敗例として、景気低迷期の1992年(DI=23.9)に、東宝東映は、ツイン・ドラゴン、ザ・スタンド、チンギス・ハーンの3本のアクション映画で挑んだが、いずれも興行収入1億円がやっとで、会社全体にみても芳しくなかった。これらは不況(好況)の時には、アクション映画が流行らない(流行る)という現象に従わず、失敗した例である。ここで、さらに、洋画の場合、米国で上映した映画をたとえば米国のメジャー配給会社が日本に直接に配給および興行、あるいは、東映、東宝、松竹などの日本の代表的な興行会社を介して興行することになるのが通常だが、この封切のタイミングの問題は、特に、米国で封切した時期からどれだけ経過した時点で日本での封切の時期をコントロールするかということにもあらわれる。このコントロールにより、先に米国では、

評価が得られなかったにもかかわらず、日本の上映では評価を得た映画や、逆に、米国では、評価が得られなかったにもかかわらず、日本の上映では評価を得た映画というものが見受けられる。もちろん、それには日米間における文化風土の違い（他国での上映を貿易と考えるなら、これはカントリーリスクとも解される）や日米間における営業力の違いもあるかもしれないが、日本で封切する時点で、内容（ジャンル）と周りの景況に無視意識にせよ感じたことによるコントロールがうまくいった結果という側面もあると考える。たとえば、全米では、「めぐり逢えたら」（ドラマ恋愛）（SPE）が「クリフハンガー」（アクション）（東宝東映）を抑えていたが、1994年（DI=72.4）の日本では、「クリフハンガー」がその3倍の差をつけて、1位にランキングした。（日米の逆転）。これは好況期にアクション映画が流行り、不況期（好況期）には恋愛映画が流行らない（流行る）という法則性あるいは現象に忠実にコントロールした結果であろう。また、東宝東映は経済状況の芳しくない1993年（DI=29.9）に上映できる夏休みに封切可能であったにもかかわらず、94年（DI=72.4）正月映画に「クリフハンガー」を据えた。（効果的な経営戦略）米国では、93年に米国で封切られたときにはクリフハンガーはそれほどでもなかったが、日本では爆発的ヒットにつながった。本稿では、このような封切のタイミングによって、どれだけ、米国との間に配給収入あるいは興行収入の違いが出るかということを経験的に明らかにする。それにより、同じ財あるいは作品であっても経済や社会の状況で違う評価をえるコンテンツ産業において、タイミング一つで売りに上げに差が出るという、コンテンツ産業において、財あるいは作品のリリースのタイミングの重要性を明らかにする。また、それと合わせて、米国においても、景気の違いによって受け入れられるコンテンツ産業（映画産業）の財あるいは作品の性質の違いが生じるかという、頑健性の確認にも言及したい。さらに、東映、東宝、松竹などの日本の代表的な興行会社は洋画の買い入れ・封切と並行して、自ら制作した映画（邦画）を米国など他国から買い入れた映画（洋画）とは別途、上映することができる。すなわち、買い入れた洋画と自らの邦画の上映をいかに組み合わせるかというポートフォリオの問題も生じる。これについても出来るだけ言及したい。また、東宝東映の上での例にもみられるように、90年代初頭の91、92年ごろまでは、明確な経営方針が見受けられなかったが、90年中ごろの93以降になると、敢えて封切を遅らせるなどという明確な経営方針が見受けられるようになる。映画産業も音楽産業もいわゆる日本のコンテンツ産業が「経営」というものを本格的に意識したのは意外にもかなり最近になると思われるが、この90年代における「経営」への意識の変化にも言及したい。

最後に、分析で得られた結果について、前々回および前回のヒット曲で得られたデータも含め、経済活動の分析だけでなく、分析の発端となったもともとのマクロ経済への分析の利用についても考える。すなわち、これについても前々回および前回の拙著、ヒット曲と経済状況との関係についての発表では、現象面で把握した事実の確認のみで、その分析で得られた結果が、マクロ経済を捉えなおすのにどのような新たな視点を生むかといった、議論の還元はなかったが、今回の発表では、前回のヒット曲のデータの再利用も含めて行

うつもりである。(コンテンツ産業で読み解く経済社会心理の議論) ここで、映画のジャンルの動向、ヒット曲の性質は、それぞれの年のマクロ経済の動向に対する、社会心理の表れと考えた。一般に、マクロ経済は社会心理によっても左右されると考えるが、そのマクロ経済に影響を及ぼす社会心理の間接的なあらわれが映画産業や音楽産業といったコンテンツ産業の財あるいは作品が持つ性質なのである。さて、内閣府が公表する、先行指数と一致指数および遅行指数とは、時期的差異を考慮しても食い違う動きをする場合がしばしばある。それぞれは実際景気の動きに対して、時間的な差異のみにして分けられた分類であるから、理論的には時期を調整し、平行移動すれば、その動きは一致するはずである。その動きの一致を妨げるものとしてここでは、社会心理に注目する。景気動向指数 (DI) という数値上では、同じ値であっても、社会心理によりその受け止め方が異なってくることもある。この社会心理の違いによる経済状況の受け止め方の違いは、あとの経済状況に影響を及ぼす。すなわち、先行指数が示す等景気の変化の動きに先だった時点で示された経済状況から一致指数等景気の変化の動き進んだ時点で示された経済状況に以降する間に、異なる社会心理が働く場合、必ずしも先行指数で示された経済状況が同じであっても、後の一致指数あるいは遅行指数であられる経済状況が異なったものになりうるという仮説の検討である。前々回および前回のヒット曲および今回の映画のジャンルのジャンルで得られたデータの波動と内閣府が公表する景気動向指数の波動をフーリエ解析等を利用して、対比、あるいは合成して、社会心理が実際の景気動向指数の動きに影響を及ぼしているかという点にも言及したい。それにより、それぞれの指数間の食い違いの原因を考慮するという形で、得られたデータからマクロ経済への分析への還元を試みたい。また、それと合わせて、前々回および前回とは異なった、ヒット曲の性質の分析についてもできれば新たな切り口をも考慮したい。

参考文献

Arrow and Debreu(1954).”Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy”, *Econometrica* **54**, pp.265- 290

Keynes, J. M.(1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Cambridge University Press.

TSUTAYA on Line (2011) Web サイト「映画 DVD 分類」

Wikipedi(2011). Web サイト「SF 映画」「アクション映画」

保原伸弘(2008-2009).「ヒット曲は景気を語るか(唄うか) I」平成 20 年度文化経済学会、平成 20 年度行動経済学会、平成 21 年度春季日本経済学会、平成 22 年度人口知能学会発表論文、平成 21 年度日本ポピュラー音楽学会発表論文。

保原伸弘(2010).「ヒット曲は景気を語るか(唄うか) II」平成 21 年度行動経済学会、平成 22 年度日本経済学会、平成 22 年度文化経済学会発表論文。

保原伸弘(2011).「ヒット曲は景気を語るか(唄うか)」『変貌するコンテンツ産業』収容 河島伸子・生稲忠彦編 ミネルバ書房 2011 年 3 月公刊予定