

景気サイクルと映画産業需給推移の 相関関係についての考察

— 米国市場と日中韓市場の比較を中心に —

柳 永 珍*
李 明 哲**

I. 序論

1. 研究背景

金融資本主義が資本主義の主流といえる今日の世界の様々な産業や消費の景気は、世界的な景気サイクルの影響を大いに受けている。2008年のリーマンショック、2011年のソブリンショックなどと共に到来した世界的な金融危機は世界経済に深刻な不況をもたらした。このような流れの中で、国や地域レベルにおいても、不況によって経済的リスクを負いやすい産業のかわりに、安定した産業への関心が高まりつつある。「創造都市 (Creative City)」、「カルチャーノミクス (Culturenomics)」などの用語の登場は、まさに文化を活用し、このような新しい道を模索する試みである。Florida [2008] はすでに彼の著書の中で、芸術家の割合を示す「ボヘミアン指数 (Bohemian Index)」と文化空間の比率を示す「クールニース指数 (Coolness Index)」を通じて、創造都市のアメニティには文化が重心となっており、景気のカイクル

*福岡大学大学院経済学研究科

**福岡大学経済学部

にあまり影響されない、比較的安定した産業であることを示唆している。また、Im and Lee [2003] は、「文化産業は創造性をもとに高付加価値を創出する産業」であり、「波及効果が世界に及ぶ産業」であることも示している。そこで、多様化した文化的商品と景気サイクルとの関係を定量的に考察する試みは、経済政策の理論的サポートおよび検証において様々な意味を持つ。

本研究は、文化的商品の代表的なものとして最も大衆的な「映画 (Movie)」を詳しく見ることで、文化商品と景気サイクルの関係を探ってみる。映画産業は経済的視点から考えると異質である。多くの大衆書籍や経済雑誌、経済記事では、映画の産業は一般的に経済が不況のときに活況を迎え、その逆の場合は不況を迎えると記述している¹。しかしながら、これらの俗説に対し、その因果関係を定量的・体系的に明らかにした研究は未だ存在しない。

既存映画に関する多くの解説は主にハリウッド (Hollywood) の視点から行われている。例えば、ブロックバスター (Block Buster) と呼ばれるハリウッド映画がどの程度興行するかによって映画市場の版図をみるのが世界映画市場の重要な特徴の一つである。一方、文化的魅力はハリウッドの主流文化以外にも、地域に密着する特性を呈している。本研究では、ハリウッドを中心としたアメリカの映画市場に加え、東アジア3カ国である韓国、日本、中国の映画産業にも目を配ることで、このような地域特性を考察しつつ、比較分析を通じて東アジア映画市場とハリウッド映画市場の類似性・相違性を調べることにする。

2. 研究目的

本研究は文化産業の代表的な例である映画産業を対象に、具体的には東ア

¹ Kang [1993] では、映画産業は経済の景気と反対の周期で変化するのが定説であると紹介し、映画業界の不況は景気の後退が終わる時点で始まり、景気がピークに達する時点で終わると説明している。

アジア3カ国の映画産業に焦点をあてながら、それと景気サイクルとの関係を実証的に検証することを目的とする。また、これにより、東アジア3カ国をはじめとする映画業界の、景気への弾力性を確かめることにする。

一般的に、映画産業への消費行為を個人的な視点から考えてみると、主に「経済的側面（所得、貯蓄など）」と「動機的側面（嗜好、欲望、心理など）」二つの要素によって定められる。本研究ではまずその「経済的側面」に着目し、これと景気サイクル（好況と不況）との関係、すなわち実体経済が映画産業としての「経済的側面」に与える影響を検証してみることにする。これは、個人がある特定の文化商品を選択する際、好況（不況）が実質的な賃金と金利に影響を与えるため、個人の「体感景気」を高揚（冷却）させたり、財布の紐を緩める（閉める）などの外部効果を引き起こすからである。

具体的に、本研究では以下の分析を行う：①ハリウッドが中心となっている米国映画市場の変動の指標とアメリカの経済状況の変化を比較することによって、既存の俗説が米国市場で説得力を持つか否かを考察する。②実証分析の対象である東アジア3カ国の映画産業関連のデータを各国の景気サイクルの変化と比較し、経済危機や不況時の映画産業が景気とどのような関係を持つか、その相関関係を調べる。③比較分析に基づき、映画産業の文化商品の一つとしての意義を説明する。

上の分析を通じて、本論文では映画業界に関する既存の解説についてより厳密な検証を行い、またアメリカや東アジアの映画市場の特徴を明かすことにより、それが世界経済の中で果たす役割を確認する。さらに、それが映画産業に関するさまざまな政策提言に繋がり、文化産業全般の、経済への影響を探る研究にも寄与できることを期待する。

3. 論文の構成

本論文は次のように構成されている：まず、II章では映画産業と景気サイ

クルの関係について、従来の研究と文献をサーベイする。これにより、定説のように受け入れられている、映画産業に関する俗説やその主たる根拠を把握する。また、本研究で使われるデータの属性についての簡単な説明も行う。次に、Ⅲ章ではハリウッドを中心とする米国映画市場の状況をアメリカのGDPギャップ（GDP gap）と年度別に比較し、既存の俗説の検証をまず米国市場において行う。続いて、Ⅳ章では最新の資料を活用し、東アジア3カ国での、映画産業と景気サイクルの関係を考察する。具体的に、各国における近年の時系列データをもとにデータ間の相関分析を行い、東アジア3カ国の映画産業と景気サイクルとの関連性を調べる。最後に、Ⅴ章では本研究の内容をまとめると同時に今後の課題について論じる。

Ⅱ．既存研究とデータの属性

1．既存研究

映画産業に関する研究はその歴史が長いですが、映画と景気サイクルの間の関係については俗説が存在しているだけで、定量的に考察するという学術的な試みはほとんどみられない。アメリカを中心に始まった映画に対する経済学的な考察は最近、「映画の経済学」という大きな流れを形成しているが、これは「ハリウッド映画のフレームで、米国の消費者をもとに研究が進められてきた」（Lee et al. [2005]）ものであり、東アジアの映画市場をベースにした、統計的考察は事実上皆無であるとみることもできる。

文化という大きなフレームの中で文化商品としての映画をみる視点は文化経済学で取り扱われているが、これらの研究は主にスターの影響力、または映画の評価などが映画の興行や経済効果にどのような影響を与えるかに焦点をあてている²。一方、経営学分野では、映画の興行データを時系列分析を用いて解析する研究³がたくさんあるが、これらの研究は映画の興行に関す

る経営戦略に注目し、マクロ的な経済構造の中で映画産業を分析したものではない。

映画と景気サイクルの間の関係性は経済雑誌のコラムや記事で数多く取り上げられている。イギリスのロイター通信は、「英国の劇場のチケット販売と景気サイクルは反比例する傾向がある」とし、その根拠として「英国のマルチプレックスチェーン（Multiplex Chain）のオデオン（Odeon）が作ったポップコーン指数」を紹介している。このポップコーン指数によると、金融危機直後の昨年第1四半期、国内総生産（GDP）が2.5%減少した時と2009年3月、失業者が200万人に達した時の、映画館のポップコーンの販売は好調を維持している⁴。また、US ニュースのワールド・レポートでは、2009年の世界的な景気低迷期に廉価な娯楽を求める人が増え、「アメリカ映画のチケット販売は前年に比べ16.5%上昇している」と書いてある⁵。さらに、韓国の有力経済誌エコノミストは、不況にも好況を享受する産業を MOST 産業（映画（Movie）、アウトドア（Outdoor）、スポーツ（Sports）、旅行（Travel）のイニシャル）と称し、2012年の映画産業は20%以上成長する見込みで、過去すべての記録を塗り替えるだろうと予測している⁶。

以上のように映画産業と景気サイクルの関係や、映画業界の不況への影響については、景気の不況時に好況を迎えるという「逆関係」で説明される文献が多い。しかし、これにはいくつかの問題点があると思われる：①これら

² 関連研究として Chen et al. [2012], Francis [2009], Epstein [2005], Wong [2011] などが挙げられる。

³ 代表的なものとして Elizabeth [1992]、Scott [1994]、Reddy et al. [1998]、Lee et al. [2005]、Kim and Shin [2011] などがある。

⁴ 韓国経済 [2010/01/12] 「劇場ポップコーンが売れなくなるのは景気復活の兆し」を参照。

⁵ 朝鮮日報 [2009/03/18] 「コンドーム…映画…不況だから好況」を参照。

⁶ エコノミスト [2012/08/27] 「“私、家族、そして今” をオプションとした消費が増えている」を参照。

の文献の根拠は個別の事例に基づいたものがほとんどである。例えば、レポート（Reportage）やジャーナリズムの形の文献が多く、特定の企業のデータに基づいて一般化したり、特定の興行作に限定して解釈を行ったものが主である。つまり、これらの事例を通じた帰納的推論には脆弱さが存在する。②「映画は不況期に急成長を迎える」という俗説を定説のように議論の前提として取り上げている。つまり、前提がしっかりと検証されないまま、定説として認識されているため、その理論的根拠が乏しい。③ある特定の時点での分析が多く⁷、広いスパン（長い時系列）での分析が少ない。すなわち、異なる時点での比較検証が不足し、また特定の国に限定されて説明を行う場合がほとんどで、時系列的・多文化的視点からの分析も必要であると考えられる。

2. データの属性

本研究では映画の景気を把握するための変数として、「総観客数、平均投資額（USドル）」を用いる。映画の景気や興行の測定において、一番よく使用される従属変数は観客数である。特にアジアの場合、特定の企業によって映画が作られるのではなく、投資という形式を通じた制作が多いため、企業自体の会計資料などを求めるのは難しく、最も一般的な指標としてよく用いられるのが「観客動員数」である⁸。観客動員数は消費の規模自体に影響を与えるため、劇場の売上高、1人当たりの平均観覧料、映画の損益分岐点基準などの興行指数に影響を与える。一方、映画の投資額は映画産業自体の規模が変化する様子を示すものである。つまり、観客の数による消費量は映

⁷ 特にアメリカの場合は、該当する時点を1920年代の大恐慌時など大昔の時点
を前提としているものが多い。

⁸ Im and Lee [2003] は「(韓国) 映画は制作会社や輸入会社が制作するのではなく、個々の映画制作プロジェクトとして外注しているため、映画の客観的な収入を把握することは現実的に不可能である」と説明している。

画産業の推進力であり、どの程度映画に投資するかは映画産業の活性化程度を示すものである。特に映画産業を経済の視点から考えると、観客動員数はどの程度消費されている（需要がある）かを表す一方、投資額はどのように供給されているかを表している。

本研究では上で述べられた二つの変数については、韓国映画振興委員会（KOFIC）が提供している原資料（Row Data）を使用している。具体的には、2000年から2011年まで1年ごとに整理されている、日中韓3カ国の12年間の資料（36ケース）を活用し、また比較分析のため米国のデータについても同じ基準で整理されたものを用いる。なお、各資料は総合数値以外は平均値⁹で計算されており、金額を示すデータはUSドルで統一されている。

一方、本研究では好況と不況を比較するための経済指標としてまた、IMFが提供する各国のGDPギャップ¹⁰を使っている。GDPギャップは景気変動に関する議論において、一番コア的なマクロ経済変数といえる。理論的に、GDPギャップの変化は景気変動そのものを表しているが、それと同時に経済成長や失業率などの実物変数と物価、賃金および金利などの価格変数を繋げる変数としても定義されている（Kim [1996]）。ただし、中国の場合はGDPギャップを計測するのに必要な潜在GDP（GDP成長率）が提供されていないので、本論文ではGDPの数値をそのまま活用し、間接的な比較を行うことにする（中国国内の経済学者が予測したデータは存在するが、その信頼性

⁹ 当該年度の合計を12で割った後、百万を基準として小数点処理した平均値を使用。

¹⁰ 「GDPギャップがプラスの場合、実質GDPは潜在GDPを超えるインフレギャップ（Inflation Gap）の状態であるため景気が過熱し、インフレを加速させる事がよくある。逆に、実質GDPから潜在GDPを除いたGDPギャップがマイナスの場合、デフレギャップ（Deflation Gap）状態に陥る」（東亜日報社編集部 [2005]）。特に、「GDPギャップがマイナスと表示される場合、経済にスラック（Slack）が存在してインフレが鈍化し、失業が増加するなどの現象が発生する。つまり、景気が不況に陥る」（Kim [1996]）。

は担保できない¹¹⁾。

Ⅲ. アメリカの映画関連指標と景気サイクルの関係

映画についてのさまざまな分析はアメリカに傾いている。実際の世界映画市場における、米国映画業界「ハリウッド」の影響力の大きさを考えてみると、まずアメリカ映画市場の流れを分析し、映画と景気間の関係を調べる必要があると思われる。

図1をみるとアメリカの場合、観客数は2011年までは少々下落しているものの、依然年平均12億程度を保っており、大きな下げ幅はみられなかった。一方、平均投資額は2002年に急上昇、2005年に急低下、そして2006年には再び上昇し、それから2008年までは緩やかに下落するなど振幅が大きく動いていた。また、好況と不好況の判断基準となるGDPギャップは2002年までは下落傾向を見せているが、2003年には反転に転じる。そして、2008年のリーマン・ブラザーズの倒産と共に不況を陥い、2009年には最悪に達しながら不況が続いている。

図1を比較分析してみると、GDPギャップと観客数との間は、特定の時点においては逆関係のようにみえる。例えば、9.11テロがあった2001～2002

¹¹ 中国の世華財迅 [2009/05/22] によると、「北京大学国家発展研究院教授宋国青は、中国経済がすでに早い回復を見せており、中国経済の2009年成長率は8.3%に達するものと予測している」としている。しかし、「経済学者たちは長い間、中国政府が発表したデータを疑ってきており、1988-99年のアジア金融危機の際にも、中国はGDP成長率が平均7.7%であると発表しているが、エネルギー生産、航空観光や収入などの活動を測定してみると実質的に2%程度に過ぎない（ピッツバーグ大学のRawski教授）。また、経済学者Kroeberは、当時の経済成長率を5%程度と推定しており、1989年の天安門事件の時期の成長率も発表された4%ではなく、1.5%程度としている」（Economist [2009/05/01]）。

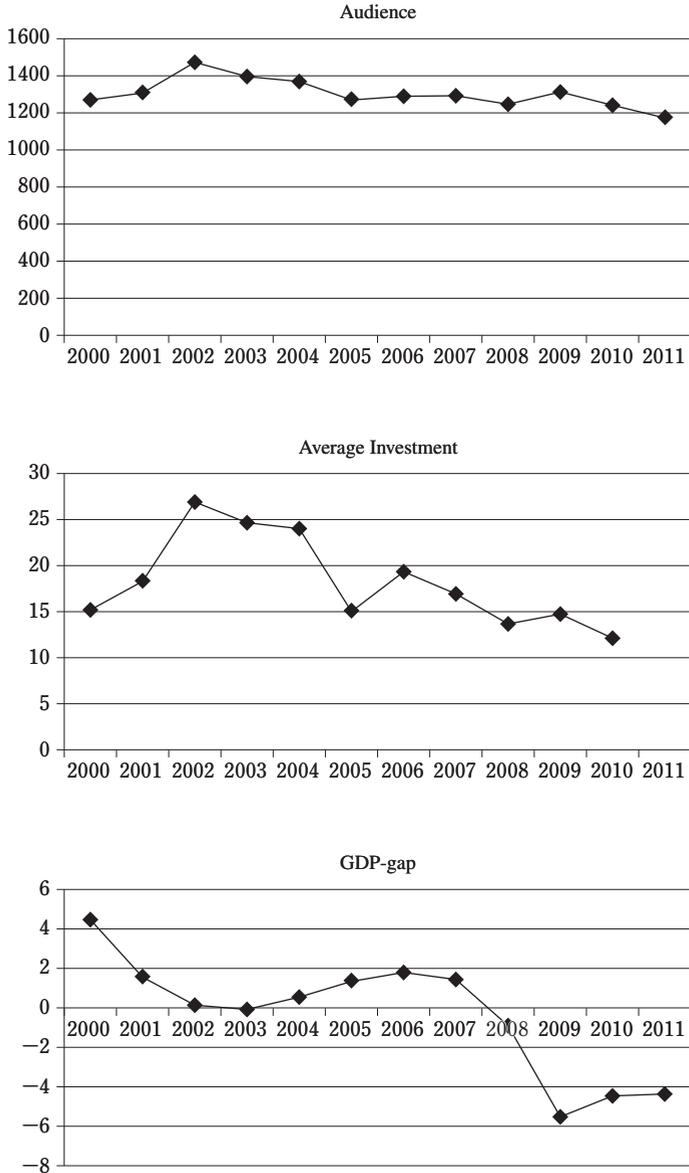


図1 米国映画市場の観客数、平均投資額と GDPギャップの推移

年に映画館を訪れる観客数は増加し、2008～2009年リーマンショックにより不況が最悪に陥いた頃にも観客数は上昇しているが、この時期の GDP ギャップは下落傾向になっている。そして、2002～2005年観客数が減少している時期に GDP ギャップは上昇している。一方、GDP ギャップと平均投資額との間も、グラフ上では逆関係に近いように観察されている。例えば、2000～2003年、平均投資額が上昇する際、GDP ギャップは下落し、その後2005～2006年まで平均投資額が下落を続けている際、GDP ギャップは少々上昇している。既存の俗説は恐らく、このように現れている、GDP ギャップと二つの変数との間の逆関係の様相に起因していると思われる。

しかしながら、GDP ギャップと二つの変数との関係を相関分析で調べてみると、表1のような結果が得られる。この表によると、GDP ギャップと観客数、平均投資額との間の p-value がそれぞれ0.402、0.436と、0.05より大きいため、相関関係がないという帰無仮説が採択される。つまり、景気の傾向は映画産業における観客数と平均投資額の推移とは特に相関関係をもたないのである。従って、景気の傾向は観客数、平均投資額の変化とは部分的に逆関係のような様相を見せているが、厳密な統計分析においては相関性は認められない。

表1 アメリカの GDP ギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDP ギャップ	Pearson 相関係数	.267	.268
	有意確率 (両側)	.402	.426
	N	12	11

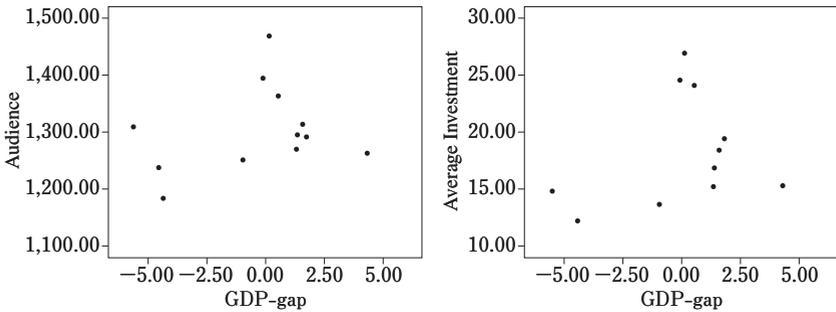


図2 アメリカの GDP ギャップと観客数、平均投資額間の分布図

さらに、GDP ギャップがプラスになっている間、つまり2002年までの景気の好況時においては、俗説に従えば、二つの変数は下落傾向を示さなければならぬが、実際はその逆になっている。また、わずかではあるが不況に転じる2003年（GDP ギャップがマイナスになっている間）には、これらの指標は上昇に向かうべきであるが、観客数と平均投資額は実際は下落傾向を見せている。また、本格的な不況が始まった2008年にも同じような下落傾向が示しされている。

最後に、表2から観客数と平均投資額との間には線形的な相関関係が認められることがわかる。表2では、観客数と平均投資額との間では非常に高い相関関係を示しており（Pearson 相関係数が1に近い）、p-value も0.000で帰無仮説を棄却している。つまり、映画市場は投資や観客数の間の関係性の中で動いており、国レベルの景気の動向、好況や不況とは無関係であることを示している。これはまた、米国映画市場はハリウッドという巨大映画産業に大きく依存していることを間接的に説明している。

表 2 観客数と平均投資額間の相関分析結

		Audience
Average Investment	Pearson の相関係数	.943**
	有意確率 (両側)	.000
	N	11

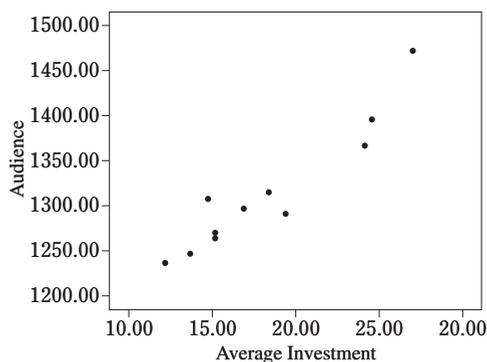


図 3 観客数と平均投資額間の散布図

Ⅳ. 東アジア 3 カ国の映画関連指標と景気サイクルの関係

図 4 は東アジア 3 国の観客数と平均投資額の推移を表している。図 4 をみると、2000 年以降の東アジア 3 カ国の観客数に関し、韓国と中国は持続的な上昇を示しているが、日本は緩やかな形態を維持しており、特別な上昇や下落がみられない。特に中国の場合は上昇一辺倒で、また日本の場合も急落や暴騰のない安定した状態になっているため、リーマンショックなどの経済危機に見舞われた時期があったにもかかわらず、東アジア 3 カ国の映画産業は少なくとも消費者側の視点からみると大きな影響を受けていないようにみえる。一方、平均投資額の推移に関しては、3 カ国ではそれぞれ違った様相をみせている。例えば、中国は上昇、日本は下落、そして韓国は上昇して下落

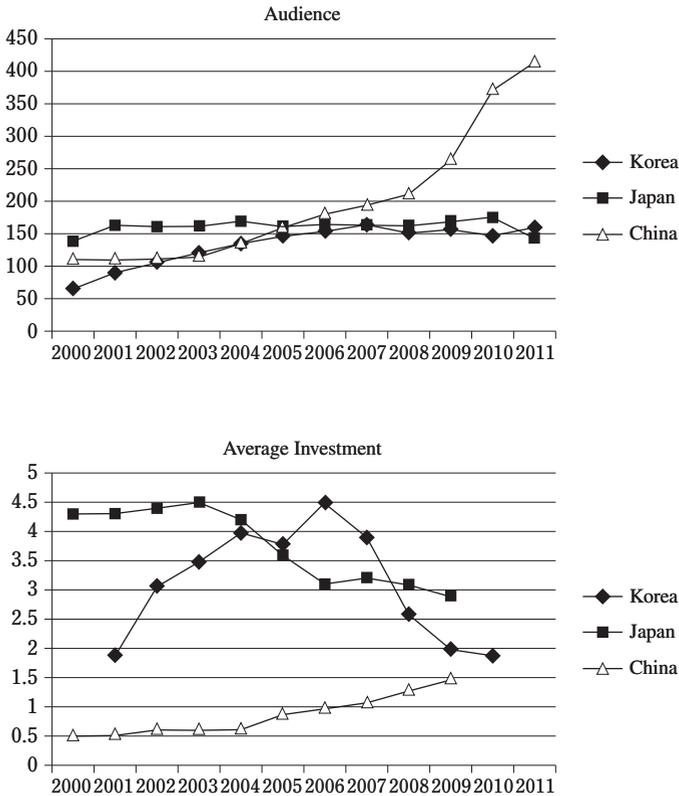


図4 東アジア3国の観客数と平均投資額の推移

するのが特徴として捉えられる。

以下では、これらの国のGDPギャップと観客数、平均投資額との関係をより詳しく調べてみよう。

まず、韓国の映画市場をみる場合、観客数は2000年から徐々に上昇傾向になっているが、平均投資額は2006年を機に上昇傾向から下落に転じている。これに対し、GDPギャップは上昇と下落を繰り返している（図5）。例えば、2002年は好況であった景気が、2003年は「カード大乱¹²⁾」という大事件の発

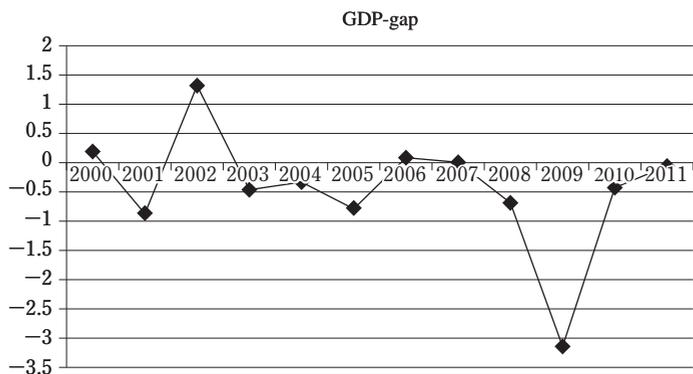


図5 韓国のGDPギャップの推移

表3 韓国のGDPギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDP ギャップ	Pearson の相関係数	-.326	.465
	有意確率 (両側)	.301	.176
	N	12	10

生で不況に転じ、2006年には再び好転しているが、2008年には世界的な金融危機の到来でまた不況の底に落ちている。実際、相関分析を通じてこれらの関係を詳細に考察してみると、景気の動向が映画業界に影響を与えないことが確認できる（表3のp-value値は0.301、0.178と0.05より高く、相関関係がないという帰無仮説が採択されている）。

¹² 1997年、韓国がIMF金融危機に直面した際、政府は不景気から抜け出すため、積極的な消費振興策を推し進めてきた。その一環としてクレジットカード会社に対し大幅な規制緩和を行い、信用度の低い人々にもクレジットカードを発行し、消費の増加を促した。その結果、経済はしばらくの間は回復に向かったが、結局カード代金を返済できない消費者が急増し、家計負債が増えたため、景気は再び凍り付いてしまった。この事件を韓国では「カード大乱」と呼んでいる。

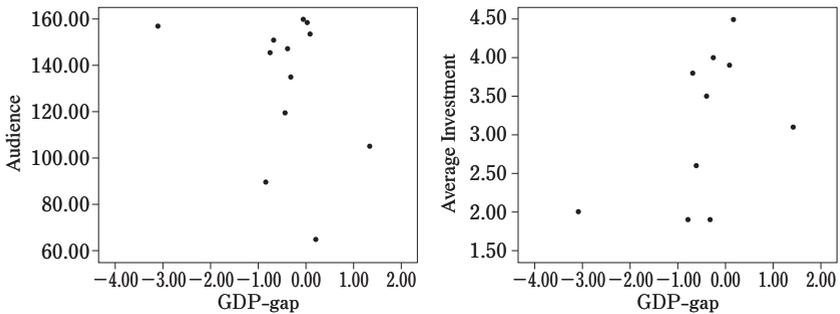


図6 韓国のGDPギャップと観客数、平均投資額間の分布図

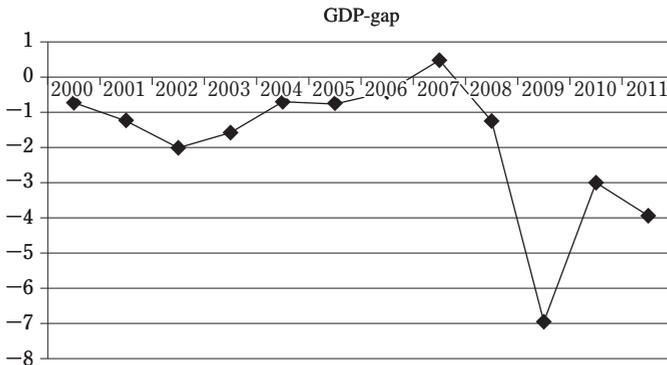


図7 日本のGDPギャップの推移

次に、日本の映画市場に移ってみると、観客数は大きな振幅なくずっと高いレベルを維持しているものの、平均投資額は下落傾向をみせている。これに対し、GDPギャップは2002年、2007年と2009年を基点に大きく変動している（図7）。景気の動向と観客数、平均投資額を比較してみた場合、平均投資額に関しては、例えば、2000～2002年、2004～2006年がGDPギャップと部分的に逆関係を保つが、その他ではほとんど関連がみられない。詳細な相関分析でも p-value 値は0.707、0.455で、やはり全部0.05より高く、相関

表4 日本の GDP ギャップと観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDP ギャップ	Pearson の相関係数	-.121	.268
	有意確率 (両側)	.707	.455
	N	12	10

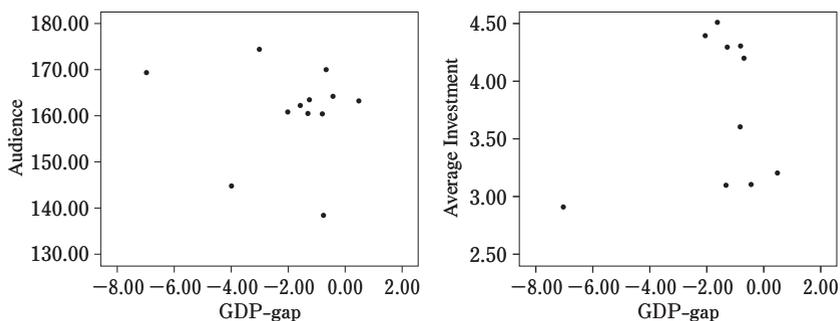


図8 日本の GDP ギャップと観客数、平均投資額間の分布図

がないという帰無仮説が採択されている (表4)。

一方、中国の場合は GDP ギャップに関する資料が提供されていないため、GDP 値をそのまま活用し、関連データとの比較を行った (図9)。現在、中国は持続的な経済発展により GDP が継続的に上昇し、映画産業の規模も上昇を続けている状況である。過去12年間の観客数、平均投資額と GDP 値などのデータがすべて上昇を記録しているため、相関分析は容易で、景気の動向と観客数、平均投資額を比較してみた場合、逆関係はまったくみられず、むしろ順相関関係になっていることがわかる。なお、表5はこのような線形相関関係を詳しく分析したものである。

最後は、映画産業は一般的に景気が不況のときに活況を迎え、その逆の場合は不況を迎えると記述している、いわゆる俗説についての検証を行ってみる。経済学の視点から、景気の好況とは GDP ギャップがプラスになってい

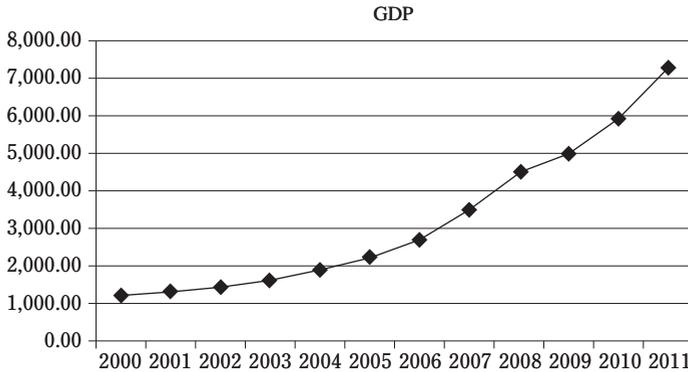


図9 中国のGDP値の推移

表5 中国のGDP値と観客数、平均投資額との相関分析結果

		Audience	Average Investment
GDP 値	Pearson の相関係数	.975**	.982**
	有意確率（両側）	.000	.000
	N	12	10

る間で、不況はその逆を指している。この意味で、韓国では好況と不況を繰り返しているが、観客数と平均投資額はそれにあまり影響されていないように見える（図5）。また日本でも、2007年を除くと不況期が続いているが、観客数ではあまり変化がみられず、また平均投資額はむしろ下落するなど、俗説とは少し違った動きをみせている（図7）。一方、中国の場合、12年間のGDP値の推移を見ると上昇傾向が続けているため、正確なGDPギャップは得られないが、好況期が持続していると捉えるのが現実的である（図9）。この場合、既存の俗説によれば、映画産業が低迷状態になるのが予想されるが、図4では、観客数と平均投資額は両方とも上昇しているなど繁盛状態が続いており、俗説を完全に否定している形となっている。

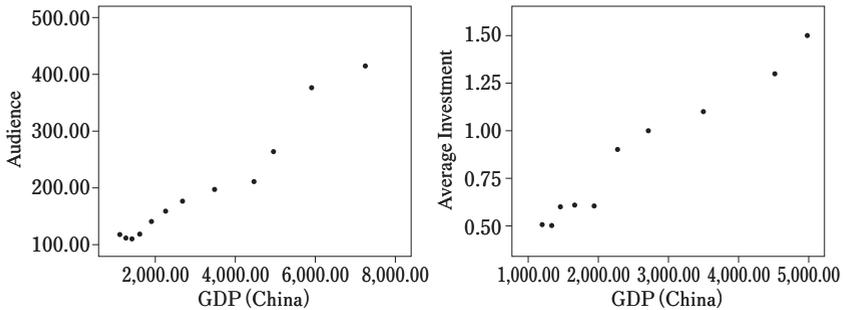


図10 中国のGDP値と観客数、平均投資額間の分布図

V. 結論

1. 研究結果の要約

本研究では、映画という大衆的な文化的商品を対象に、その需給の推移が景気サイクルとどのような関係があるかを統計分析を通じて理論的に検証した。具体的には、アメリカと日本、韓国、中国の映画市場を対象に、観客数や平均投資額などの映画産業関連指標のデータとGDPギャップやGDP値などのデータを用いて、これらの映画市場についての比較分析を行い、映画業界に関する既存の俗説の妥当性を探ってみた。

その結果、次のような結論がまとめられる：①映画産業関連指標（観客数や平均投資額）と景気の動向（GDPギャップの推移）間の相関分析から、アメリカや日本、韓国については有意な相関関係が認められなかった。一方、中国についてはGDP値を用いているが、順相関関係は認められるものの逆相関関係にはなっていない。②GDPギャップのプラスとマイナスを基準に、景気の好況と不況を判断する場合、「映画産業は一般的に経済の不況時に活況を迎え、その逆の場合は不況を迎える」という既存の俗説がアメリカや日中韓の映画市場において成り立たないことがわかった。もう一步踏み込むと、

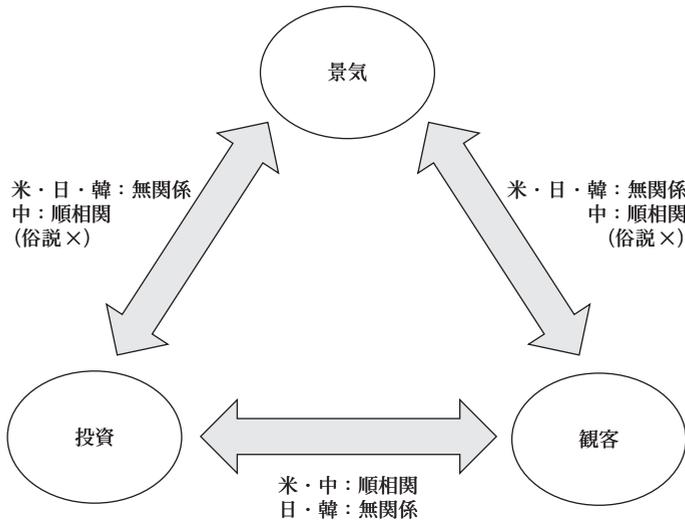


図11 景気・投資・観客の間の相関図

景気の変動（動向や推移）に関しても、このような逆関係の成立が難しいといえる。③投資、観客という映画産業の需給指数と景気などの経済指標は具体的に図11のように説明される。ここで投資と観客の間については米・中は順相関であるが、日・韓は無関係である。これは米・中と日・韓の、映画制作への投資規模と形態が異なることに起因していると思われる。

以上によると、映画産業は景気サイクルと逆関係を持つというより、独立性を有している産業であると表現することが正確で、景気と関係なく一定水準の消費が維持できるという、いわゆる「景気防衛的産業」と例えるのが妥当である。

2. 今後の研究課題

本研究では、中国に関する資料は GDP ギャップの代わりに GDP 値を用いているが、これによる米国、韓・日との比較分析は不十分である。さらに、

中国の映画制作と配給は国際市場と異なる独自性を保つため、その因果関係についてはより緻密な思考が必要であると考えられる。

一方、本研究では映画産業と景気サイクルとの無関係性を明らかにしているが、その具体的な理由については触れなかった。I章では映画産業への消費行為は、主に「経済的側面（所得、貯蓄など）」と「動機的側面（嗜好、欲望、心理など）」二つの要素によって定められるとしている。今後の研究ではもう一つの側面についての検証も行い、それに基づく分析や理由の説明などが不可欠であると思われる。

最近、映画産業はDVDレンタルやキャラクター商品など派生商品による収益構造が増えている。本研究では、これを除いた、伝統的な意味での映画産業を対象にしているが、より幅広い意味での映画業界への拡張も有意義である。

参考文献

- [1] 佐々木雅幸：「創造する都市」（in Korea）、ソフウワ、2004。
- [2] 佐々木雅幸：「創造都市への展望 — 都市の文化政策とまちづくり」、学芸出版社、2007。
- [3] 佐々木雅幸：「創造都市への挑戦 — 産業と文化の息づく街へ（産業と文化の息づく街へ）」、岩波書店、2012。
- [4] 東亜日報社編集部：「現代時事用語辞書2005」（in Korea）、東亜日報社、2004。
- [5] Chen, X., Chen, Y., Weinberg, C. B.: Learning about movies: the impact of movie release types on the nationwide box office, *Journal of Cultural Economics*, Vol(37), pp359-386, 2012.
- [6] Elizabeth, C.: Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, Vol(19), pp756-761, 1992.
- [7] Epstein, E. J.: *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*, Random House, 2005.
- [8] Florida, R.: *The Rise of the Creative Class*, Basic Book, 2004.
- [9] Florida, R.: *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2004.
- [10] Francis L. F.: *Cultural discount of cinematic achievement: the academyawards*

- and U.S. movies East Asian box office, *Journal of Cultural Economics*, Vol(33), pp239-263, 2009.
- [11] Im. S. J., Kim. J. S. : An Integrated Study on Determinants of Performance in Korean Film Industry (in Korean), *The Knowledge Management Society of Korea*, Vol (12), pp 336-362, 2005.
- [12] Im. S. J., Lee. G. S. : An Empirical Study on the Effect of Knowledge-based Resources on Performance : The Case of Korean Film Industry during 1981-2000 (in Korean), *Korean Society of Strategic Management*, Vol(6), pp 49-73, 2003.
- [13] Kang. H. S. : Economics of Movie (in Korean), *Korea art & education service*, Vol (172), pp39-51, 1993.
- [14] Kim. S. H., Shin. D. Y. : Uncertainty-Reduction Strategies and Performances of Korean Movies (in Korean), *Korean Society of Strategic Management*, Vol(14), pp1-28, 2011.
- [15] Kim. J. I. : Economic fluctuations and GDP ギャップ (in Korean), *KDI Policy Research*, Vol(18), pp 217-257, 1996.
- [16] Kwon. S. W. : 「SERI Prospect 2009」 (in Korean), *Knowledge Hub for Creative Solutions*, 2008.
- [17] Lee. J. R., Park. J. S., Kim. C. H. : An Empirical Study on the Determinants of the Firm's Performance in Korean Film Industry based on the Resource-based view (in Korean), *Korea Academy of International Business Management*, Vol(9), pp1-26, 2005.
- [18] Reddy. S. K., Swaminathan. V., Motley. C. : Exploring the Determinants of Broadway Show Success, *Journal of Marketing Research*, Vol(35), pp370-383, 1998.
- [19] Scott. S. : Prediction Performance of Motion Pictures, *Journal of Media Economics*, Vol(7), pp1-20, 1994.
- [20] Wong. C. H. : *Film festivals : culture, people, and power on the global screen*, Rutgers University Press, 2011.

新聞記事

- [1] エコノミスト：「“私、家族、そして今” をオプションとした消費が増えている」 (in Korean)、2012/08/27。
- [2] 韓国経済：「劇場ポップコーンが売れなくなるのは景気復活の兆し」 (in Korean)、2010/01/12。
- [3] 世華財迅：「中国経済已經迅速回升」 (in Chinese)、2009/05/22。

- [4] 朝鮮日報：「 Condomes…映画 不況にもかかわらず好況」 (in Korean)、2009/03/18。
- [5] Economist：「Is China overstating its true rate of growth?」、2009/05/21。