

卒業論文

「景気動向による特定製品への消費動向への影響について」

大東文化大学

経営学部経営学科

上原慶

学籍番号 21161222

目次

1.はじめに.....	3
1.1 研究の背景.....	3
2. 調査 1.....	3
2.1 調査の方法.....	3
2.2 調査結果.....	8
2.3 調査 1 の考察.....	8
3. 調査 2.....	9
3.1 調査の方法.....	9
3.2 調査の結果.....	11
4. 調査 3.....	11
5. おわりに.....	12
5.2 本研究の今後の課題と反省.....	13
6. 参考資料.....	14

1.はじめに

1.1 本研究の目的

本研究では、景気に関して潜在的に影響を与えている要素を相関分析や形態素分析を通じて研究する。これらの分析手法を用いて得られた結果を元に、景気に関する新たな指標や視点を得ることを目的とする。

この研究を通じて、日本の景気をより深く理解し、その動きに関して新しい視点を得ることを目指す。

1.2 研究の背景

景気は普段の生活から切っても切り離せず、常に多くの人の関心を集めている。その結果、景気と辛いもの、景気とホラー映画、景気とヒットする曲など、景気に関しては体感的な俗説が多く生まれている。それらの中にはメディアで取り上げられる信憑性の高いものもある。それらの説について、検証することで実際に景気と関係があるのかを調べ、俗説の検証と、景気への新しい視点の提案を目指す。

2. 調査 1

辛いものが不景気時に流行するという説の検証と考察

2.1 調査の方法

(1) 辛いものの代表としてカラムーチョの出荷数データと景気動向指数のデータで分析を行う

データはカラムーチョについての先行研究、内閣府の発表している景気動向指数から使用する。表 1-1 は、カラムーチョの出荷数・景気動向指数のグラフである。さらに表 1-2 にカラムーチョの出荷数を示す。

表 1-1：カラムーチョの出荷数・景気動向指数グラフ

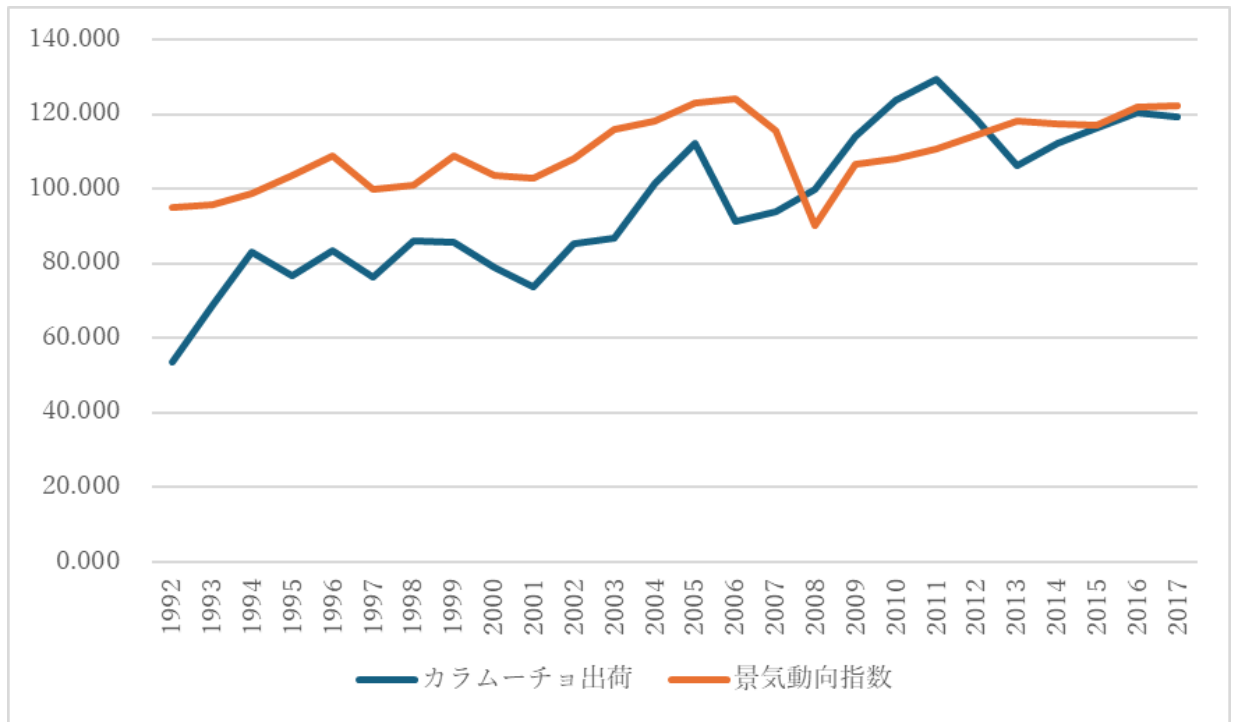


表 1-2：カラムーチョの出荷数

年	カラムーチョ出荷	景気動向指数	カラムーチョ移動平均	移動平均景気
1992	53.410	95.133	-15.338	-0.433
1993	68.748	95.567	-14.367	-3.267
1994	83.115	98.833	6.310	-4.667
1995	76.805	103.500	-6.698	-5.125
1996	83.503	108.625	7.183	8.708
1997	76.320	99.917	-9.610	-1.225
1998	85.930	101.142	0.097	-7.742
1999	85.833	108.883	6.892	5.167
2000	78.941	103.717	5.242	1.000
2001	73.699	102.717	-11.552	-5.200
2002	85.251	107.917	-1.650	-8.058
2003	86.901	115.975	-14.561	-2.283
2004	101.462	118.258	-10.775	-4.775
2005	112.237	123.033	20.871	-1.050
2006	91.366	124.083	-2.427	8.475
2007	93.793	115.608	-6.116	25.383
2008	99.909	90.225	-14.173	-16.350
2009	114.081	106.575	-9.707	-1.383
2010	123.789	107.958	-5.436	-2.625
2011	129.225	110.583	10.678	-3.875
2012	118.547	114.458	12.328	-3.700
2013	106.218	118.158	-6.116	0.783
2014	112.334	117.375	-3.883	0.300
2015	116.217	117.075	-4.271	-4.617
2016	120.488	121.692	1.068	-0.508
2017	119.420	122.200		

(2) 比較対象としてチョコレートと景気動向指数のデータと移動平均を取ったデータを使って相関分析で調査する。データは日本チョコレート・ココア協会の統計を使用する。

チョコレートも国内消費と1人当り年間消費量を同じように分析する。表2-1にチョコレートの国内消費・1人当り年間消費量を示す。さらに表2-2:チョコレートの国内消費・1人当り年間消費量を示す。

表2-1：チョコレートの国内消費・景気動向指数グラフ

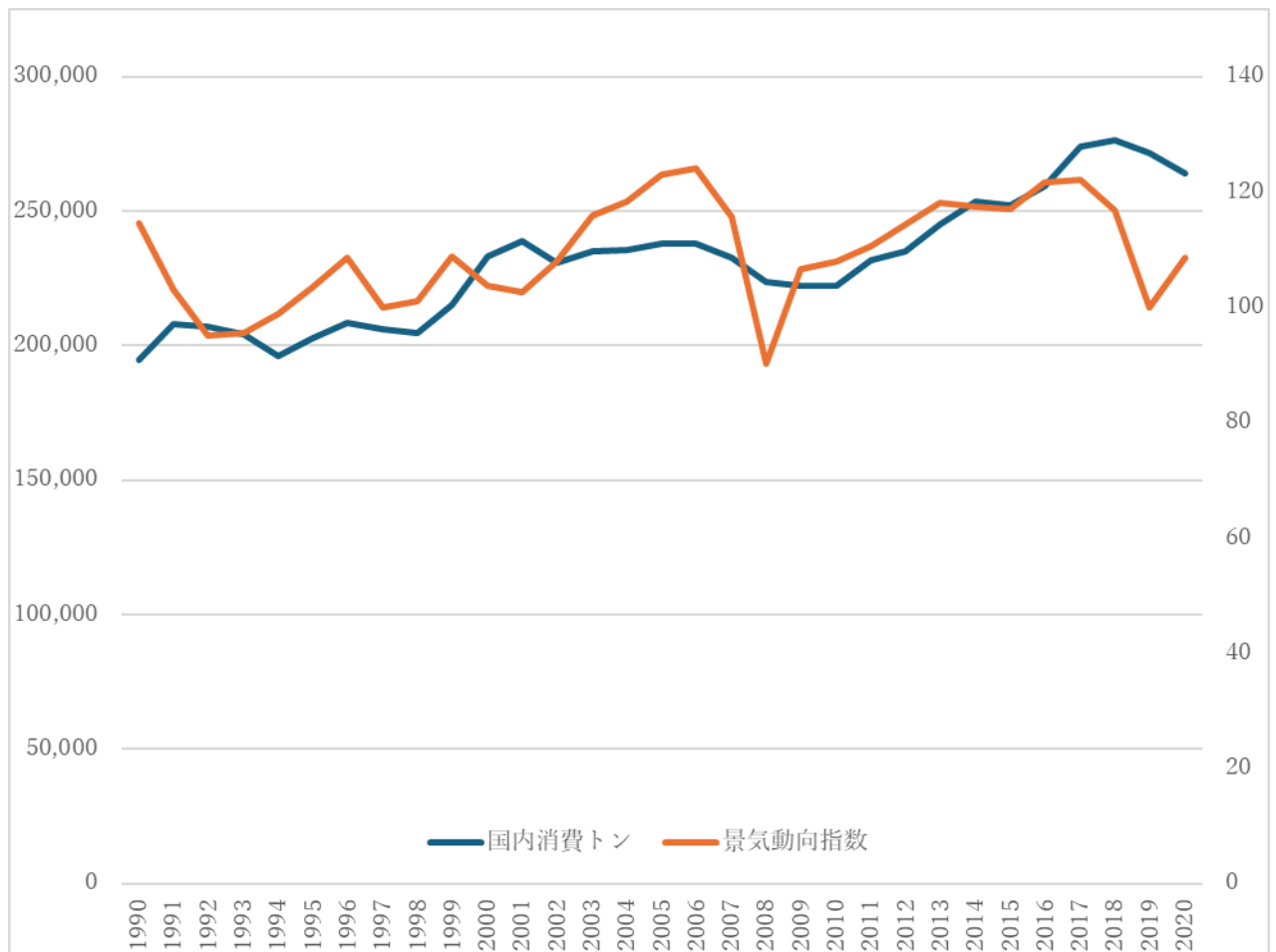


表 2 -2: チョコレートの国内消費・1人当り年間消費量

国内消費トン	1人当り年間消費量 kg	国内消費移動平均	1人当り年間消費量移動平均
194,649	1.57	-13,175	-0.110
207,824	1.68	748	0.020
207,076	1.66	2,737	0.020
204,339	1.64	8,144	0.070
196,195	1.57	-6,441	-0.040
202,636	1.61	-6,038	-0.050
208,674	1.66	2,719	0.030
205,955	1.63	1,239	0.010
204,716	1.62	-10,315	-0.080
215,031	1.70	-18,251	-0.140
233,282	1.84	-5,746	-0.040
239,028	1.88	8,433	0.070
230,595	1.81	-4,551	-0.030
235,146	1.84	-341	0.000
235,487	1.84	-2,607	-0.020
238,094	1.86	-44	0.000
238,138	1.86	5,564	0.040
232,574	1.82	8,768	0.070
223,806	1.75	1,712	0.010
222,094	1.74	-95	0.000
222,189	1.74	-9,624	-0.070
231,813	1.81	-3,056	-0.030
234,869	1.84	-10,272	-0.090
245,141	1.93	-8,437	-0.070
253,578	2.00	1,428	0.020
252,150	1.98	-7,093	-0.060
259,243	2.04	-14,824	-0.120
274,067	2.16	-2,524	-0.030
276,591	2.19	4,961	0.040
271,630	2.15	7,688	0.050
263,942	2.10		

2.2 調査結果

カラムーチョコの結果を表 2-3: カラムーチョコの相関係数・移動平均相関係数、表 2-4: チョコレートの相関係数・移動平均相関係数に示す

表 2-3: カラムーチョコの相関係数・移動平均相関係数

相関係数	移動平均相関係数
0.610	0.144

表 2-4: チョコレートの相関係数・移動平均相関係数

国内消費相関	国内消費移動平均相関	1人当り年間消費量相関	移動平均相関
0.534	0.153	0.510	0.162

そのままのデータでは正の相関、移動平均の相関では、ほとんど相関なしという結果になった。

2.3 調査 1 の考察

カラムーチョコとチョコレートで大きな差が出なかったことで辛いものが景気に影響するのではなく、食品や嗜好品が景気に影響を受けているのではないかと考察した。

3. 調査 2

不況時にホラー映画が流行するという説の検証と考察

3.1 調査の方法

Kaggle で配布されている過去 40 年間の映画産業についてのデータセットを使用して、ホラー映画の発表本数と景気動向指数との相関分析を行う。移動平均を取ったデータでも同じように行う。コメディ映画も同様の分析を行い比較する。表 3-1 にホラー映画本数グラフを、また表 3-2: にホラー・コメディ映画本数を示す。

表 3-1 ホラー映画本数グラフ

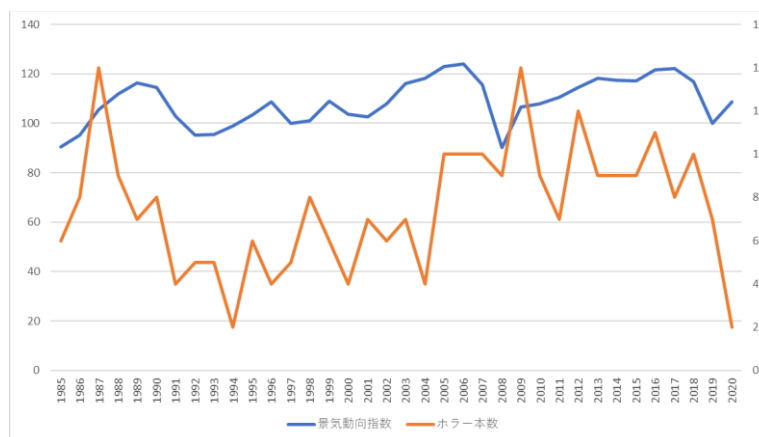


表 3-2:ホラー・コメディ映画本数

年数	景気動向指数	ホラー本数	移動平均景気	移動平均ホラー	コメディ本数	移動平均 Comedy
1985	90.450	6	-4.642	-2	66	3
1986	95.092	8	-10.383	-6	63	-10
1987	105.475	14	-6.483	5	73	-3
1988	111.958	9	-4.425	2	76	5
1989	116.383	7	1.783	-1	71	5
1990	114.600	8	11.592	4	66	-2
1991	103.008	4	7.875	-1	68	12
1992	95.133	5	-0.433	0	56	-5
1993	95.567	5	-3.267	3	61	-20
1994	98.833	2	-4.667	-4	81	19
1995	103.500	6	-5.125	2	62	-18
1996	108.625	4	8.708	-1	80	19
1997	99.917	5	-1.225	-3	61	-10
1998	101.142	8	-7.742	2	71	-1
1999	108.883	6	5.167	2	72	6
2000	103.717	4	1.000	-3	66	3
2001	102.717	7	-5.200	1	63	10
2002	107.917	6	-8.058	-1	53	-12
2003	115.975	7	-2.283	3	65	1
2004	118.258	4	-4.775	-6	64	2
2005	123.033	10	-1.050	0	62	9
2006	124.083	10	8.475	0	53	5
2007	115.608	10	25.383	1	48	-3
2008	90.225	9	-16.350	-5	51	0
2009	106.575	14	-1.383	5	51	-4
2010	107.958	9	-2.625	2	55	10
2011	110.583	7	-3.875	-5	45	-10
2012	114.458	12	-3.700	3	55	11
2013	118.158	9	0.783	0	44	0
2014	117.375	9	0.300	0	44	2
2015	117.075	9	-4.617	-2	42	7
2016	121.692	11	-0.508	3	35	2
2017	122.200	8	5.400	-2	33	2
2018	116.800	10	16.800	3	31	-8
2019	100.000	7	-8.583	5	39	36
2020	108.583	2			3	

3.2 調査の結果

ホラー相関係数	移動平均相関係数	コメディ相関係数	移動平均相関係数
0.363	0.222	-0.290	-0.003

ホラーは正の相関、コメディでは負の相関が見られた。移動平均ではコメディの相関がなくなった。当初の予想と反して景気が良くなるとホラー映画が増え景気が悪くなるとコメディ映画が増えるという結果になった。日本のお笑いが関係しているのではないかと考察した。

4.調査 3

好景気の時期の歌詞には不景気の時期の歌詞と比べて能天気な特徴があるという説についての検証

4.1 調査の方法

歌詞ネットという歌詞サイトのタイムマシン検索という機能を使って過去の年の人気曲上位 20 位の歌詞を好景気と不景気で 5 年ずつ分析する。好景気データはバブル期の 1986 年~1990 年、不景気データは内閣府が景気の谷と発表している 1993,1999,2002,2009,2012 年を使用する。分析にはユーザーローカルという形態素分析のサイトを用いる。

4.2 調査の結果

単語分類の結果を表 4:景気が悪い時と良い時の歌詞の単語分類に示す、景気が良い年によく出る単語として「愛」「夢」「恋」が挙げられ、恋愛に関わる単語が多かった。景気が悪い年によく出る単語として「待つ」や「つらい」、「忘れる」が挙げられ、マイナスなイメージの単語が多かった。このような結果は俗説を裏付ける結果となった。バブル期に恋愛に関わる単語が増えたのは好景気に浮かれていた世相を反映しているのではないかと考察した。

表 4:景気が悪い時と良い時の歌詞の単語分類

単語分類				
2つの文書に出現する単語を、それぞれどちらの文書に偏って出現しているかでグループ分けし、表にしています。グループ中の単語は出現頻度が多い順に並ぶ傾向があります。				
景気が良い年 (バブル) にだけ出現	景気が良い年 (バブル) によく出る	両方によく出る	景気悪い年によく出る	景気悪い年にだけ出現
c ピーヒャラ sick おはよう おやすみ ようこそ heart 弱い あい いとしい u.s.a waku ビジネスマン いたい うい っぽい なにげない 凜々しい 暑い	あなた 熱い i 愛 心 my 夢 踊る 胸 夜 恋 そうね 逢える me 涙 so oh 追いかける t せつない ah no 淋しい 甘い wow よい 夏 瞳 cha night	いい 君 ゆく 抱きしめる さよなら 言う 行く 泣く 笑う 終わる 信じる 強い わかる 抱く 探す 消える 見える 見つめる 愛す 出す 輝く つく すぎる 揺れる up 見せる 止める 合う 流れる 歌う	くれる しまう 生きる 思う 感じる 変わる 知る 忘れる 歩く 待つ なれる 続ける 伝える 生まれる できる 違う 愛しい 無い つらい 早い	ありがとう 進む 掴む 離れる 描く yah uza agitation こら アリガトウ 寂しい 懐かしい 近い

5. おわりに

5.1 本研究の総括

本研究では景気動向による特定製品への消費動向への影響についてカラムーチョ、ホラー映画、人気音楽の歌詞を取り上げて調査した。調査の結果、カラムーチョでは正の相関、ホラー映画では弱い正の相関、人気音楽の歌詞では歌詞の傾向に違いを見つけることができた。

カラムーチョの調査結果は辛いものが不景気に流行するという俗説とは反して正の相関が見られた。チョコレートと比較しても大きな差はなく、景気が良くなったことで必需品ではない辛いものを買うようになったのが理由と考察した。

ホラー映画の調査結果はホラー映画が不景気に流行するという俗説に反して弱い正の相関が見られた。比較対象として調べたコメディ映画の調査結果は弱い負の相関を示しており、ホラーは好景気のときに流行り、コメディは不景気のときに流行る傾向が見つかった。この傾向は日本でホラーよりもお笑いが広まっていることに起因しているのではないだろうか。M1 やキングオブコントなどお笑いで評価を得る機会が日本には多く、反対にホラー映画が日本で評価されることは少ない。このような環境が不景気の時の映画製作に影響を与えているのではないかと考察した。

人気音楽の歌詞についての調査結果は景気が良い年には恋愛に関連する単語が多いということ、景気が悪い年にはマイナスイメージの単語が多いということがわかった。この結果は景気が悪い年に

はマイナスイメージの歌詞が流行るということを示している。社会の暗いイメージが歌詞に反映されているのだと考察した。

5.2 本研究の今後の課題と反省

今後の課題としてはお笑いがどの程度影響を与えているのかが自分の主観に頼っている部分が多いため、コメディの市場規模とコメディ映画の制作本数を国別で比較するなどして主観や不明瞭な部分を無くしていきたい。

6. 参考資料

内閣府 景気動向指数

https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/di/menu_di.html

「不景気だとカラムーチョが売れる!？」——知られざるナゾの法則に迫る

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1910/18/news035.html>

チョコレート・ココアの統計

<http://www.chocolate-cocoa.com/statistics/>

Kaggle Movie Industry Four decades of movies

<https://www.kaggle.com/danielgrijalvas/movies?resource=download>

内閣府 景気基準日付

<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/di/hiduke.html>

歌ネット：タイムマシン検索

<https://www.uta-net.com/user/timemachine/index.html>

User Local AI テキストマイニング

<https://textmining.userlocal.jp/>