

日本経済大学
大学院紀要

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

第10巻

論文

- 産業形態および本社所在国特性が製造企業のサービス化に与える影響に関する分析
..... 李 君在 (1)
- CSRから社会的価値創造への潮流と企業の持続的成長に向けた対応
..... 南崎 紀子、矢島 茂、高橋 文行 (17)
- モンゴルにおける非営利組織運営の現状と課題に関する研究 第1報
— 子供を対象とした保護施設のニーズが拡大した背景を中心に —
..... DAVAADORJ ENKHTSETSEG、赤瀬 朋秀 (29)
- エンターテインメントとは何か？
— エンターテインメントの経済経営学的定義に関する一考察 —
..... 石松 宏和 (51)

2022年(令和4年)3月

日本経済大学大学院

エンターテインメントとは何か？

— エンターテインメントの経済経営学的定義に関する一考察 —

石松 宏和

I. はじめに

今日、エンターテインメントあるいはエンタメという言葉は日常的に使われている。しかし、我々がエンターテインメントという言葉を使うとき、その意味が漠たるものであることに気付く。音楽、映画、ドラマ、小説、マンガ、アニメ、ゲーム、演劇、お笑い、これらは全てエンターテインメントという言葉に包含される。それでは一体「エンターテインメント」という言葉はどのように定義できるのであろうか？

上に挙げたエンターテインメントに包含される要素を見れば、今日のエンターテインメントのほとんどがビジネスとして行われていることが分かる。これらは全て消費者がお金を払い消費する。エンターテインメントは我々の芸術的要素を有する文化活動の一部でもあるし、企業間競争を伴う経済経営活動の一部ともなっている。この意味で、エンターテインメントは文化的側面からも経済経営的側面からも定義可能であろう。

本論文で論じるのは、経済経営的側面からのエンターテインメントである。現在我々が楽しんでいるエンターテインメントは、ビジネス活動の生産（プロデュース）物である。また、情報通信技術の発展もあり、現在のエンターテインメントはスマートフォンを中心に提供されることが多くなっており、我々の日々の生活に欠かせなくなっている。スマートフォンの世界的普及とともに、エンターテインメント市場

も世界的伸長が期待されている。従って、エンターテインメント市場は今後益々経済学・経営学の研究対象として注目を集めるであろうし、ビジネスとしてのエンターテインメントの視点は経営学において重要性を増してくるであろう。

そこで本論文では、経済経営学の視点からエンターテインメントという用語の定義を試みる。学問の発展のためには用語を定義することが不可欠である。研究対象としてのエンターテインメントが今後発展していくためには、ここでエンターテインメントの定義に関する叩き台を考え、それに基づいて建設的、批判的に今後研究を展開することが必要と考える。

本論文では、エンターテインメントの経済学・経営学領域における代表的な学術書籍において、エンターテインメントがどのように定義されているかを概観し、筆者なりの定義を試みる。この定義を基に、エンターテインメントとは何かということが建設的に議論され、エンターテインメントの研究が更に発展していくことを期待している。

II. 定義の方法

エンターテインメントという用語を経済経営学的視点から定義するにあたり、その概念と定義の関係を論じてみたい。

まず上述したとおり、エンターテインメントという用語は

様々な概念を有している。音楽、映画、マンガ、ゲームは全てエンターテインメントという言葉に包含される。その意味で、エンターテインメントという用語は多義性 (polysemy) を持っているといえる (仲本[2005])。

仲本[2005]によれば、概念の記述が定義である。ある概念がある用語と一対一対応している状態が理想である。しかし、既に述べたように、エンターテインメントという用語は複数の概念を有する多義性をもって一般的に使用されている。それでは、多義性を有するエンターテインメントという用語をどのように定義すればいいのであろうか？仲本[2005]は、定義の方法には内包的定義、外延的定義、図示的定義の三つがあると述べている。

内包的定義とは、概念が対象とする事物の特性を述べることによる定義方法である。この定義方法に従えば、音楽、映画、マンガ、ゲームなどに含まれる共有の特性を、特定の視点から抽出すればよい。特定の視点から述べたのは、Iに書いたように、エンターテインメントは、本論文の主題である経済経営学の視点からも、芸術学の視点からも、社会学の視点からも、工学の視点からも定義可能と考えられるからである。本論文であれば、経済経営学の視点に立ち、エンターテインメントの特性を考えればよいことになる。

外延的定義とは、その用語に含まれる全ての例を列挙した例示的定義である。エンターテインメントという用語で述べるならば、エンターテインメントに含まれるものを、映画、ドラマ、マンガ、アニメなどと全て列挙していけばよい。

図示的定義とは、言語による説明が難しいときに図によって定義する定義方法である。エンターテインメントという用語は既に言語として一般的に使用されており、この定義方法は不要と考える。

従って、エンターテインメントという用語の定義方法として内包的定義方法と外延的定義方法が残る訳であるが、筆者は、外延的定義は不要と考える。なぜならば、エン

ターテインメントという用語の外延的 (例示的) 定義は、かなりの部分我々の間で既に共有されているからである。「エンターテインメントにはどういうものが含まれるか？」と皆に訊けば、音楽、映画、マンガ、ゲームなどかなり多くの共有要素が挙がるであろう。

結果として、筆者は、現在のエンターテインメントという用語の外延的 (例示的) 定義の特性を抽出することによる内包的定義を本論文では試みる。すなわち、音楽、映画、マンガ、ゲームなどのエンターテインメントの例に共有に見られる特性を考えることによって、エンターテインメントの内包的定義を試みるわけである。この内包的定義の際の特性抽出は、経済経営学の視点から行う。

特性抽出の方法としては、まずは語源と辞書の意味を押さえる。これは、語源から続く現在のエンターテインメントの辞書の意味と筆者の定義との間の齟齬を避けるためである。

続いて、エンターテインメントの内包的定義を述べた経済経営学分野の代表的学術書のレビューを行い、共通特性の抽出を行う。学術書、学術論文を体系的、網羅的にレビューすることも可能であるが、そうすることによりエンターテインメントという用語の多義性を増加させる可能性もある。筆者が本論文で行いたいことは、経済経営学分野のエンターテインメント研究を遂行する際に必要となるエンターテインメントという用語を当座定義し、議論の土台を提供することにある。従って、本論文では、網羅性よりも代表的に着目して、エンターテインメントという用語の定義を行う。

III. エンターテインメントの語源と辞書的意味

エンターテインメントを定義するにあたり、まずはエンターテインメントの語源と、現代の辞書的意味を押さえておきたい。

1. エンターテインメントの語源

エンターテインメントは、英語の“entertainment”である。この“entertainment”は、“enter”と“tain”と“ment”の3つに分かれ、それぞれがラテン語に起源を持つ。“enter”は現在の英語の“inside”、すなわち「内部の」というラテン語である。“tain”は現在の英語の“hold”“keep”に当たり、“ment”は“mind”に相当する。これらを総合すれば、“entertainment”は“holding mind inside”となり、「人間内部の心を掴んで放さない何か」という意味になり、人間の心理、感情に作用するものであることをうかがい知ることができる。

2. “entertainment”の辞書的意味

それでは、“entertainment”という英語名詞は、辞典においてどのように定義されているのであろうか？ オックスフォード現代英英辞典第10版によると、“entertainment”は、“films, music, etc. used to entertain people”と定義されている。日本語訳すれば、「人々を“entertain”するための映画や音楽など」となり、“entertain”という英語動詞の意味を見なければいけなくなる。

同様に、“entertain”という英語動詞をオックスフォード現代英英辞典第10版で引くと、“to interest somebody or make somebody laugh in order to please them”と書いてある。これを日本語訳すれば、「人々を喜ばせるために興味を引いたり笑わせたりすること」となる。

これらを総合すれば、“entertainment”は、「人々を喜ばせることを目的として、興味を引いたり笑わせたりする映画や音楽など」と定義され、ラテン語の語源の意味である興味（心）を掴むという意味が継承されており、人間の感情に関係していることが分かる。

IV. 代表的学術書における エンターテインメントの定義

この章では、本論文の主題であるエンターテインメントが、代表的学術書においてどのように定義されているかを見ていく。ある言葉の定義とは、人々が共有に理解できる代表的、典型的の意味である。これを鑑みて、エンターテインメントの定義を代表的学術書に求める。

1. 代表的学術書の選定

対象となる学術書の選定にあたっては、日本のアマゾン（www.amazon.co.jp）を用いた。和書の場合は「エンターテインメント」あるいは「エンタテインメント」で、洋書の場合は“entertainment”で検索した際に、検索結果に現れることを第1の選定条件とした。こうすることにより、エンターテインメントを主題に扱っている書籍の選定を行った。2021年12月1日にアマゾンで検索したところ、エンターテインメントで検索結果に現れる和書は2,000冊以上、エンタテインメントを含む和書は7,000冊以上、entertainmentを含む洋書は60,000冊以上という結果が出てきた。この結果には雑誌も含まれている。

第2の条件は、第1の検索結果それぞれにおいて、和書の場合は本のカテゴリーを「ビジネス・経済」、洋書の場合は本のカテゴリーを“Business & Investing”として絞り込み検索を行った。結果、和書はエンターテインメント、エンタテインメント双方含め182冊、洋書は10,000冊以上という検索結果になった。

第3の選定条件は、タイトルに「エンターテインメント」「エンタテインメント」「entertainment」を含む経済経営学系の学術書を、筆者が目で確認して選定した。学術書でも、社会学や法学、観光学、心理学を含む人文科学系、工学・情報系のものは除外した。また、洋書は英語で書かれたものに絞った。

結果、和書3冊、洋書7冊が抽出された。この内和書の1冊は、洋書の翻訳本である。参考にこの時点で選定された和書、洋書のリストを以下に記す。なお、Vogelの“Entertainment Industry Economics; A Guide for Financial Analysis”は、英語版は第10版が現在出ているが、今回の考察では第8版を基にした邦訳版を用いたので、それに対応する形で英語版も第8版をリストに入れてある。

- Vinet, M.[2005], “Entertainment Industry,” Wadem Publishing.
- Moss, S.(Eds.)[2009], “The Entertainment Industry: An Introduction,” CAB International.
- Vogel, H.[2011], “Entertainment Industry Economics; A Guide for Financial Analysis (8th Edition),” Cambridge University Press (邦訳：ヴォーゲル [2013] 『ハロルド・ヴォーゲルのエンタテインメント・ビジネス —その産業構造と経済・金融・マーケティング』慶應義塾大学出版会)。
- McKee, A., Collis, C. and Hamley, B.(Eds.)[2012], “Entertainment Industries: Entertainment as a Cultural System,” Routledge.
- Moss, S. and Walmsley, B.(Eds.)[2014], “Entertainment Management: Towards Best Practice,” CAB International.
- Lieberman, A. and Esgate, P.[2014], “The Definitive Guide to Entertainment Marketing,” FIT Press.
- 湯山茂徳（編著）[2015] 『エンタテインメント ビジネス マネジメント 講義録』朝日出版社。
- Harrington, S. (Edit)[2017], “Entertainment Values: How do we Assess Entertainment and Why does it Matter?,” Macmillan Publishers.
- 湯山茂徳（編著）[2018] 『エンタテインメントの科学』朝日出版社。

第4の選定条件は、著者独自のエンターテインメントの定義が記載されているものである。上記9冊を筆者が精読したところ、Vinetの“Entertainment Industry”、McKeeらの“Entertainment Industries: Entertainment as a Cultural System”とLieberman and Esgateの“The Definitive Guide to Entertainment Marketing”の3冊にはエンターテインメントの独自の定義が述べられていなかった。

従って最終的に選定された学術書は6冊である。次節以降、これらの定義を書籍の出版年に沿って見ていく。

2. Mossの定義

Mossは、編著した“Entertainment Management: Towards Best Practice” [2009]と“Entertainment Management: Towards Best Practice” [2014]の双方において同じエンターテインメントの定義を述べている。

Entertainment is something that can engage or captive an audience through sensory stimulation, which can invoke an emotional response amongst that audience.

日本語訳すれば、「エンターテインメントとは、感覚的な刺激で観客を魅了し、感情的反応を呼び起こすもの」となる。

この定義を考えれば、エンターテインメントは感覚的な刺激を通して体験するもの、その体験が感情に訴えかけるものの二つで構成されていることが分かる。

3. Vogelの定義

Vogelは、その著“Entertainment Industry Economics; A Guide for Financial Analysis (8th Edition)” 2011]

(邦訳：ヴォーゲル [2013] 『ハロルド・ヴォーゲルのエンターテインメント・ビジネス —その産業構造と経済・金融・マーケティング』において、エンターテインメント(邦訳の表記はエンタテインメント)の定義を複数述べている。ここでは、エンターテインメントの定義を考察するにあたり、邦訳版を用いる。まず、最初の定義として以下を述べている。

最も基本的な解釈として、刺激を与え元気を取り戻してくれるようなもの、もしくは、楽しい気分にならせてくれるようなもの、こうしたものは何であれ、エンタテインメントと呼ぶことができるであろう。

また、以下のようにも定義している。

エンタテインメントは何かということは、つまり表面的にはその効果を使って定義できる。それは満たされて幸せに感じる心理的状態である。

また、次のようにも定義している。

エンタテインメントとは、楽しく満足が得られる体験を生み出すものと定義されている。したがって、概念的には、エンタテインメントはレクリエーションに従属するものである。そして、エンタテインメントは、主に人の心や感情に直接的に働きかけることから、より特別なものとして定義されているのである。

やはりVogelもエンターテインメントを人間の心理、感情に働きかけるものであることを指摘している。そして、それが体験によってもたらされることを明示的に述べている。

4. 湯山の定義

日本でエンターテインメントを学術的に論じた書籍は極めて少ない。その中に湯山茂徳が著した『エンタテインメント ビジネス マネジメント 議事録』[2015]と『エンタテインメントの科学』がある。湯山は『エンタテインメント ビジネス マネジメント 議事録』[2018]においてエンターテインメント(湯山の表記は「エンタテインメント」)を以下のように定義している。

エンタテインメントは、単なる娯楽以上のものとして、何らかの行事(イベント)を実施し、それに伴って行われる芸術的、芸術的、あるいはスポーツなどのパフォーマンスやプレゼンテーションにより、多くの心に直接訴えかけて感動を与え、共感・同調を呼び起こし、希望を与え、生きる喜び、そして未来への夢と、生きていくための力を与えること、すなわち人々に幸福をもたらすこと。

やはりこの定義においても、エンターテインメントは人の心、感情に作用するものであることが述べられている。

5. Collisの定義

Harringtonが編著した“Entertainment Values: How do we Assess Entertainment and Why does it Matter?” [2017]において、Christy Collis は、産業としてのエンターテインメントの定義を以下のように述べている。

From an entertainment industry perspective, entertainment is defined and characterized by its audience-centred, commercial nature, rather than by its content, its genre, its audience, or the kind of

emotional response it may or may not elicit from its consumers.

日本語訳すれば「エンターテインメント産業の視点から見ると、エンターテインメントは、その内容、ジャンル、観客、消費者から引き出すか引き出さないかの感情的反応よりも、むしろ観客を中心とした商業的性質によって定義され、特徴づけられる」となる。

この定義においては、エンターテインメントが感情的なものであることを認めながらも、エンターテインメント産業の観客中心主義、独自の商業的性質などにその定義を求めようとしている。

経済経営学の視点からすると、このエンターテインメントの観客中心主義はマーケティング研究として、商業的性質はビジネスモデル研究として興味深いが、本論文では残念ながら範疇外である。

V. 筆者のエンターテインメントの定義

前章で述べた四つの定義においては、その全てがエンターテインメントは感情に関するものであることを定義している。この感情に関係するという点は、エンターテインメントの語源、現代の辞書の意味でも同様である。また四つの内二つ、MossとVogelが、感情的反応が体験からもたらされることを明示している。残りの二つは、感情的反応が何によってもたらされることを明記していないが、エンターテインメントの外延（事例）的定義を考えれば、それが観る、聴く、読むなどの体験によってもたらせることは明らかである。よって、筆者は以下のようにエンターテインメントを定義する。

エンターテインメントは、体験を通して人々に感情的価値を提供するもの。

ここで「価値」という言葉を使ったのは、エンターテインメントを経済経営学の領域に帰着させるためである。経済経営学において、消費者が金銭的に購入する財やサービスは価値を持っていると考えられる。従って、この視点に立てば、エンターテインメントビジネスは以下のように定義できる。

エンターテインメントビジネスは、消費者に体験を通して感情的価値を提供し、その価値に対する対価を得るもの。

これらの定義に基づけば、エンターテインメントの研究が経済経営学の様々な文脈と接点を持てるようになる。例えば、経営学での「価値創造」「価値提供」「体験マネジメント」といった文脈で研究したり、経済学の「価値論」「効用」「経験（体験）経済」といった文脈で研究したりすることが可能になるであろう。

VI. おわりに

本論文では、経済経営学における筆者なりのエンターテインメントの定義を試みた。今回の定義は、経営学視点を立ったものであり、定義の際に用いた書籍も筆者なりの選定方法であった。従って、筆者のエンターテインメントの定義はそれらの点において限界を有していると考えられる。今後、経済経営学以外の学術領域からの定義も可能だろうし、学術論文の体系的文献レビュー（systematic literature review）を行うことにより、より網羅的で精緻な定義に発展させることも可能であろう。

そのような限界を有しながらも、本論文でのエンターテ

インメントの定義は、経済経営学でエンターテインメントを論じる際に一定の土台を与えるものであり、エンターテインメントの議論を砂上の楼閣にしないために重要だと考えている。

本論文のエンターテインメントの定義が、今後の経済経営学におけるエンターテインメント研究の発展の一助になることを願ってやまない。

[参考文献]

Harrington, S.(Eds.) [2017], "Entertainment Values: How do we Assesses Entertainment and Why does it Matter?" Macmillan Publishers.
Lieberman, A. & Esgate, P. [2014], "The Definitive Guide to Entertainment Marketing," FIT Press.
McKee, A., Collis, C. and Hamley, B.(Eds.) [2017], "Entertainment Industries:Entertainment as a Cultural System," Routledge.
Moss, S.(Eds.) [2009], "The Entertainment Industry: An Introduction," CAB International.
Moss, S. and Walmsley, B.(Eds.) [2014], "Entertainment Management: Toward Best Practice," CAB International.

Vogel, M. [2011], "Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis (8th Edition) (邦訳:助川たかね (訳)『ハロルド・ヴォーゲルのエンタテインメント・ビジネス —その産業構造と経済・金融・マーケティング』慶應義塾大学出版会)
仲本 秀四郎 [2005]『専門用語概論 ターミノロジー』(社)日本図書館協会。
湯山 茂徳(編著) [2015]『エンタテインメント ビジネス マネジメント 講義録』朝日出版社。
湯山 茂徳(編著) [2018]『エンタテインメントの科学』朝日出版社。

『日本経済大学大学院紀要』投稿規程

平成24年4月1日制定

平成27年5月1日改正

1. 『日本経済大学大学院紀要』(以下、本誌と略記する)は、日本経済大学大学院における研究成果を広く内外に公表するために発行する。
2. 本誌は、原則として年1回発行される。
3. 本誌への投稿資格を有する者は、次に示す通りである。
 - (1) 本大学院に所属する教授、准教授、専任講師
 - (2) 本大学院に付属する研究所において研究業務に従事する特任教授／准教授、研究員
 - (3) 上記以外の投稿者で、大学院紀要編集委員会が、投稿の資格と必要性を認めた者
4. 論文の投稿要領は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿者は、所定の「執筆要領」に基づき原稿を作成し、編集委員会が定めた期日までに、本大学院研究委員会内の紀要編集委員会に原稿を提出しなければならない。
 - (2) 投稿原稿は、「執筆要領」に則った様式により、ワープロソフトのWordにて作成されたもので、その電子ファイルを紀要編集委員会に送付するものとする。
これとは別に、出力原稿も3部提出しなければならない。なお、投稿された原稿は、掲載の可否にかかわらず原則として返却しない。
5. 投稿論文の審査および掲載可否の決定は、次に示す通りである。
 - (1) 投稿された原稿の審査は、別に定める査読規程に従い、編集委員会が選定した査読委員により行う。
 - (2) 投稿された論文の掲載可否は、査読委員による審査の結果に基づいて、編集委員会が決定する。
6. 著作権については、次に示す通りである。
 - (1) 本誌に掲載された論文及び研究ノートの著作権は、日本経済大学大学院に帰属する。
 - (2) 執筆者は、本誌に掲載された論文を他の刊行物に転載する場合、事前に編集委員会に連絡し、許可を得る必要がある。

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町25番17号
日本経済大学大学院経営学研究科 研究委員会内
紀要編集委員会

JAPAN UNIVERSITY OF ECONOMICS

The Bulletin of the Graduate School of Business

Vol.10 March 2022

Articles

**Analysis of the Impact of Industrial Form and Headquarters Location
Characteristics on the Servitization of Manufacturing Company**
..... KUNJAE LEE (1)

**Trends of Corporate Social Responsibility and Social Value Creation for
Sustainable Growth**
..... NORIKO MINAMIZAKI, SHIGERU YAJIMA, FUMIYUKI TAKAHASHI (17)

**Research on the management of the non-profit organization in Mongolia
To focus on the issue of child care centers as an example**
..... DAVAADORJ ENKHTSETSEG, TOMOHIDE AKASE (29)

**What is the Definition of Entertainment from Economic and Management
Perspectives?**
..... HIROKAZU ISHIMATSU (51)