

# 映画産業におけるソーシャルネットワーキング サービスの有効性

2012年9月

慶應義塾大学商学部  
濱岡研究会 第11期生

宇都宮 真星  
小西 修太郎  
林 里奈

## 【要約】

近年発達してきたソーシャルネットワーキングサービス(SNS)は企業だけでなく個人にも様々な場面で使われている。そこで本研究では莫大な広告費をかけ興行収入につなげようとする映画産業を研究対象とした。映画評価の一つの重要な指標である興行収入と SNS での評価、映画の製作にかかわる要素との相関を調べたところ、レビュー総数、配給会社、シリーズ化について興行収入と正の相関がみられた。一次点のデータであるため、レビュー総数と興行収入の因果関係は断定できなかったが、SNS 上のレビュー総数が SNS ユーザーの消費者行動に大きな影響を与えることがわかった。またシリーズ化や原作の映画化などで消費者に映画作品が認知されると興行収入につながりうることもわかった。これは SNS が得意とする分野であり、総じて SNS を用いた映画広告活動は有効だと考えられる。

## 【キーワード】

ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) ・ Gacchi(映画 SNS) ・ 興行収入

# A Study on The Efficiency of Social Net Working Service for Movie Companies

September,2012

Keio University

Manase Utsunomiya

Syutaro Konishi

Rina Hayashi

## 【Summary】

Social Network Service (SNS), which has been popular among people, is utilized by corporations to marketing and by consumers to exchange information. This study targeted Movie industry, which spend so much money on advertising. The search on the relation of total sales of the movie which is one of the most important topics of value with other elements said that the amount of reviews, distributors and series is related with total sales of the movie. The clear relation of the amount of reviews with total sales of the movie was not revealed. But it was certain that the amount of reviews on SNS inspired customers on SNS. And when consumers acknowledged the movie by series and filmization, total sales of the movie tends to increase. It is what SNS is good at. Thus the advertisement of movies by SNS may be effective.

## 【Key Word】

Social Network System(SNS) ・ Gacchi(one of SNS which is on movie) ・ Total sale of the movie

目次	
表紙	
要約(summary)	...1
目次	...2
I -A.はじめに	...4
II.先行研究について	...5
III.事例研究:Gacchi について	...6
IV.仮説の設定	...12
V.仮説の検定	
V-A.検定の目的	...14
V-B.調査方法	...14
V-C.各変数の説明	...15
V-D.各データに単純集計結果	...18
V-E.回帰分析	...21
V-F.分析結果	...23
VI.考察	...25
VII.追加検証	
VII-A.追加検証の目的	...27
VII-B.SNS 利用と興行主入に因果関係の調査	...27
VII-C 映画の認知度と映画の興行収入	...29

VII-D. ソーシャル・メディアとマーケティングについての考察	...30
VIII. まとめと課題	...33
IX. 参考文献	...34

## I. はじめに

人は、何らかの行動を起こす前に、あらかじめ何らかの情報を入手し、それを元にして意思決定をするものであって、それは映画を観る場合も同様である。つまり、何の映画があるのか、それらはどのような映画なのか、といった情報を得たうえで、実際に観るかどうかを判断するのである。その情報源としては、テレビ、ラジオ、雑誌、口コミなど、様々なものが考えられるが、中でも近年特に利用者が増えているメディアの一つとして、ソーシャルメディアが挙げられる。

本文では、ソーシャルメディアを研究対象にし、どういった要因が人々に特定の映画を見たいと思わせ、その映画の興行収入につながるのかを考えていきたい。

ソーシャルメディアとは、誰もが参加できるスケーラブルな情報発信技術を用いて、社会的インタラクションを通じて広がっていくように設計されたメディアである。個人と個人、個人と組織、組織と組織の間の情報発信が、ウェブサービスを経由することによってそれ自体が意味を持つコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始める。twitter や facebook などのプラットフォームによって、個人間の情報発信が可視化されやすくなったことにより、ソーシャル・ネットワーキング・サービスのネットワーク的な概念を超えて、新たなメディアとして浸透しつつある。インターネットを前提とした技術を用いて、発信された映像、音声、文字情報にあるコンテンツ(情報の内容)を、当該コミュニティサービスに所属している個人や組織に伝えることによって、多数の人々や組織が参加する双方向的な会話へと作り替えることができる。そのコンテンツ群は、コミュニティを軽く飛び越え、知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側にも変えうる。また、これらソーシャルメディアは、既存の新聞、雑誌、テレビといった産業メディアとは違い、誰でも(一人一人の個人でも)利用できて、比較的安価であるが、産業メディアは新聞の発行や許認可制の放送業務のように、一般的には情報を発信するのに膨大な資源を必要とする。また、「更新が早い(情報が最新である)」、「好きな時に閲覧可能(消費者の探求にリアルタイムに対応)」、「口コミが存在する(評価の指数化も可能)」といった特徴も持っている。

## Ⅱ. 先行研究について

今回の SNS と映画に関する研究に先立って、参考となった先行研究を紹介する。その結果以下の先行研究が存在した。

- ・吉田ら(2011) 映画推薦方法に関する研究

映画のタイトルに対する評価とその理由は、レビューの本文に記載されていると考えられる

- ・浅井(2006) 映画ヒットの要因に関する研究

映画のヒットの確率を高くするのは、「原作の映画化」、「続編の映画」、「あらかじめ専門家による高い評価を得ている映画」、「多くの劇場を持つ配給会社によって配給された映画」

- ・Cattani, Gino and Simone Ferriani (2008) ハリウッド映画における製作者の創造性に関する研究

映画製作にあたって複数の重複しないコミュニティと関わりがあるほど創造的な作品が生まれやすい

上記の先行研究を表にして記す。

著者	研究の内容	具体的主張
吉田ら(2011)	映画推薦方法に関する研究	映画のタイトルに対する評価とその理由は、レビューの本文に記載されていると考えられる。
浅井 (2006)	映画ヒットの要因に関する研究	映画のヒットの確率を高くするのは、「原作の映画化」、「続編の映画」、「あらかじめ専門家による高い評価を得ている映画」、「多くの劇場を持つ配給会社によって配給された映画」
Cattani, Gino and Simone Ferriani (2008)	ハリウッド映画における製作者の創造性に関する研究	映画製作にあたって複数の重複しないコミュニティと関わりがあるほど創造的な作品が生まれやすい

### Ⅲ. 事例研究 : Gacchi について

本章では研究にあたって参考および検証の対象として実際に用いられている映画に関する SNS について紹介していく。

ソーシャルメディアのひとつに、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) が挙げられるが、今回の調査におけるデータの収集には、その中でも 2011 年 2 月 28 日に開始された映画 SNS の「Gacchi」を利用した。映画 SNS としては、既に様々な映画レビューサイトが存在しているが、Gacchi がそれら既存の映画 SNS と違う点は、利用者が、自分の好みに合った映画や、自分と映画の好み合う人に出会うことができる機能が備わっている点である。既存のレビューサイトと同様、映画やその映画に関する情報を検索し、レビューを閲覧するといった機能だけを利用することもできるが、自分の好みに「合致」する映画や他の利用者を探す場合には、会員登録を行う必要がある。なお下の[図表 1 Gacchi におけるマイページ]は登録後に個人が持つマイページの一例である。この図表では Gacchi 運営者自身のマイページを一部抜粋した。



[図表 1 Gacchi におけるマイページ画面]

会員登録の際、様々な年代、ジャンルの映画計 35 作品 (全員共通) について 10 段階で評価を付ける必要がある (観たことがなければ、10 段階とは別に「観ていない」の項目が用意されているのでそれを選ぶ)。用意されている 35 作品は以下の通りである。

会員登録の際に評価する作品

- 千と千尋の神隠し
- ハリー・ポッターと賢者の石
- アバター
- スター・ウォーズ エピソード 1/ファントム・メナス

- ターミネーター
- アルマゲドン
- ジュラシック・パーク
- パイレーツ・オブ・カリビアン／呪われた海賊たち
- マトリックス
- ダイ・ハード
- ダ・ヴィンチ・コード
- シックス・センス
- セブン
- 羊たちの沈黙
- インセプション
- フォレスト・ガンプ／一期一会
- 硫黄島からの手紙
- プライベート・ライアン
- ショーシャンクの空に
- ROOKIES ー卒業ー
- タイタニック
- ボディガード
- プリティ・ウーマン
- ゴースト／ニューヨークの幻
- 電車男
- アリス・イン・ワンダーランド
- トイ・ストーリーホーム・アローン
- ナイト ミュージアム
- ニュー・シネマ・パラダイス
- パルプ・フィクション
- トレインスポッティング
- アメリ
- ダンサー・イン・ザ・ダーク

会員登録でこれらをユーザーが評価している画面の例が[図表 2 会員登録の際の映画評価の画面]である。自分がその作品に対する評価にあたる部分をクリックして評価する。なおこのクリックによる評価はやり直しが可能なので、複数の作品の評価をしたあとに再び評価しなおすことも可能である。



[図表 2 会員登録の際の映画評価の画面]

これらの作品の評価を元に、自分が付けた評価に近い評価の付け方をした他の利用者や、その人が高い評価を付けている映画を紹介してくれるという仕組みである。もちろん、上記 35 作品は登録時に評価が必要な作品であって、登録後に別の映画に評価を付けることもできる。つまり、登録後に多くの映画に評価を付けるほど、より正確に自分の好みに合致した映画に出会いやすくなるということになる。その際には、下記に示すような検索機能を用いて映画を探し、個々の映画のページから評価を同じく 10 段階で付けることになるのだが、その他にもその映画のレビューや、観てどんな気分になったか(下記の 16 種類の他、自由入力欄もあり)も付けることができるようになっており、これらの評価を、twitter と連動させて twitter でもつぶやけるようになっている。また、mixi や facebook といった他の SNS 同様、共通のテーマについて関心を持っている人同士で集まることができるコミュニティ制度も設けられている。

また、映画の検索機能も充実しており、大きく分けて「オススメから見つける」、「ランキングから見つける」、「こだわりから見つける」の 3 つの方法が用意されている。

「オススメから見つける」とは、Gacchi サイドが、毎週何らかのテーマに基づいて何作品かの映画の特集を組んでおり、その中から利用者がとっつきやすそうな映画を探せるというものであり、あまり映画を知らない人であっても、自分の興味関心に合いそうな映画を探しやすいような作りになっている。取り上げられるテーマに関しては、ある新作映画に出ている俳優の過去の出演作品の特集になっていたり、またある新作映画のジャンルにおける過去の名作の特集であったりする。

「ランキングから見つける」とは、その名の通り、毎週更新されるランキングを観ながら映画を探すことができる機能であり、「国内興行収入ランキング」、「全米興行収入ランキング」、「総合評価ランキング」、「週間評価ランキング」、「レビュー数ランキング」、そして twitter と連動した「tweet 数ランキング」が用意されている。Tweet 数とは、個々の映画

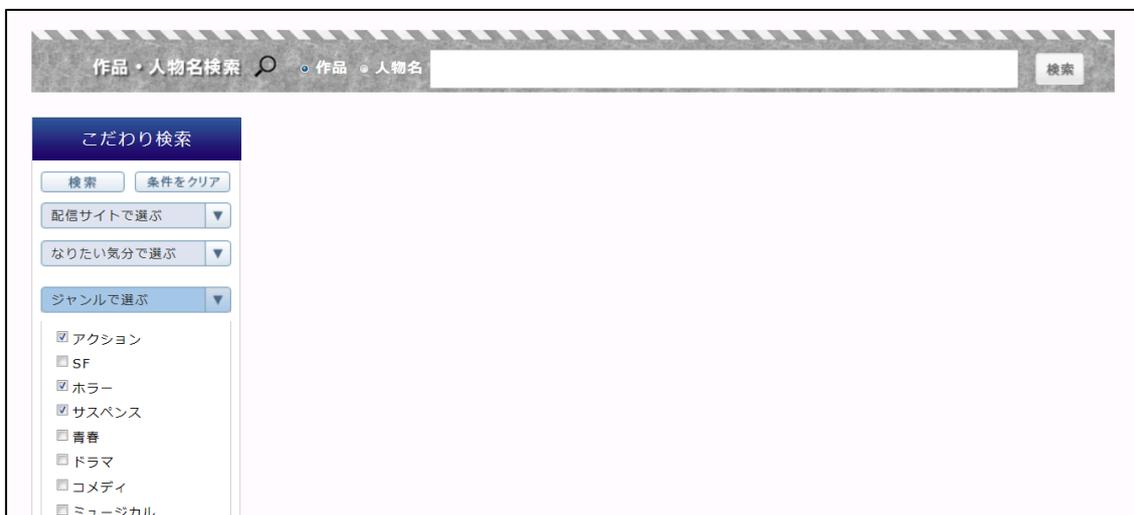
のページから twitter と連動してその映画に関する tweet ができるようになっており、その tweet 数が多い映画のランキングである。

最後に、「こだわりから見つける」であるが、これが最も多彩な検索の仕方が用意されている方法で、「作品名」や「人物名」で検索できるのはもちろん、映画の「配信サイト」や、「ジャンル」、「製作年代」、「製作国」、さらには自分が「なりたい気分」から絞り込むことができる。それぞれひとつの項目だけで検索することも、複数の項目を組み合わせで検索することも可能となっている。中でもジャンル、なりたい気分に関しては非常に細かい分類が用意されており、ジャンルに関しては以下の 48 種類が用意されている。[図表 3 ジャンルと検索画面]はジャンルから作品を検索するときの画面である。

#### 映画 SNS 「Gacchi」におけるジャンル

- アクション
- SF
- ホラー
- サスペンス
- 青春
- ドラマ
- コメディ
- ミュージカル
- エロティック
- 西部劇
- ドキュメンタリー
- ファミリー
- パニック
- モンド
- 戦争
- 歴史劇
- 伝記
- アドベンチャー
- ファンタジー
- ロマンス
- ミステリー
- アート
- 音楽
- スポーツ
- 犯罪

- 特撮
- 時代劇
- 任侠・ヤクザ
- 文芸
- 格闘技
- 魔法
- ロボット
- 学園
- ヒーロー
- ギャンブル・博打
- その他



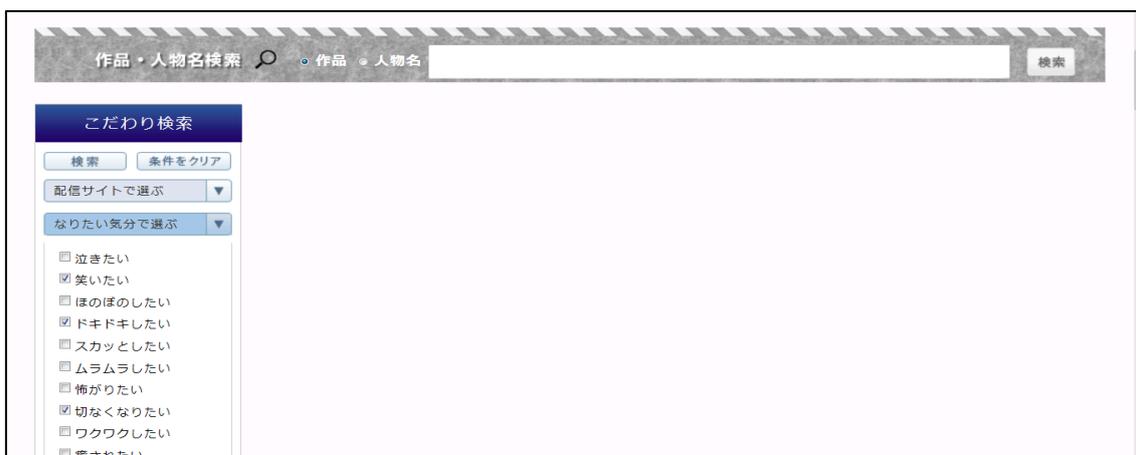
[図表 3 ジャンルと検索画面]

また、なりたい気分に関しては、以下の 16 種類が用意されている。[図表 4 なりたい気分と検索画面]はなりたい気分から作品を検索する際の画面である。

映画 SNS 「Gacchi」におけるなりたい気分

- 泣きたい
- 笑いたい
- ほのぼのしたい
- ドキドキしたい
- スカッとしたい
- ムラムラしたい
- 怖がりしたい
- 切なくなりたい

- ワクワクしたい
- 癒されたい
- 元気になりたい
- 懐かしみたい
- 熱くなりたい
- 圧倒されたい
- ビックリしたい
- 考えさせられたい



[図表 4 なりたい気分と検索画面]

また、映画を見つけたら、個々の映画のページに飛ぶことができ、その時点でその映画が配信されているサイト、DVD がレンタル・購入できるサイトが分かるようになっている。また、上記にも述べたように、twitter の他、mixi や facebook とも連動しており、他の SNS でつながりがある人とも映画を共有することができるようになっている。そして、その映画のレビューはもちろん、総合評価（平均評価）や、観てどんな気分になった人が多いのか（上記の 16 種類が、多い順に棒グラフで表示される）も分かるようになっている。また多くの映画を評価していくことでユーザーの好みに合った映画を Gacchi 側が分析していくことでそのユーザーが興味を持ちそうな作品を薦めてくれたり、好みの似通ったユーザー同士を紹介しつなぎ合わせてくれるのは、他の映画情報サイトにはない Gacchi の強みである。

なお、Gacchi に関する各図表は Gacchi に登録を行い得た。Gacchi に <http://gacchi.jp/> からリンクできる。

#### IV. 仮説の設定

本章では映画の興行収入と、これに影響を及ぼすであろう変数を設定し、本研究における仮説を設定する。本研究では次の8つの仮説を用意し、各仮説にH1～H8まで記号をつける。

また、SNS(本研究においてはGacchi)上の変数と興行収入の相関を調べる仮説を「i.SNS依存型仮説」とし、映画の配給会社に関する変数と興行収入の相関を調べる仮説を「ii.映画会社依存型仮説」とする。映画の内容に関する変数と興行収入の相関を調べる仮説を「iii.映画内容依存型仮説」とする。以下に明文化した仮説を記す。

なお、各変数については次の章で詳しく説明を加える。

##### i.SNS依存型仮説

H1.レビュー総数と興行収入には正の相関がある。

理由：レビュー総数が多ければ多いほどユーザーはその映画がレビューをたくさん書かれるほど人気な作品であると考えその映画への興味をもつと考えられるため。

H2.ユーザー評価と興行収入には正の相関がある。

理由：ふと目についた映画のユーザー評価が高ければ、その映画が人気のある映画であるのではという心理が働き、実際その映画について調べ興味を持つと考えられるため。

##### ii.映画会社依存型仮説

H3.配給会社と興行収入には相関がある。

理由：特定の会社の戦略、映画配給の特徴があたり興行収入につながっている可能性があると考えられるため。

H4.公開時期と興行収入には相関がある。

理由：学生の長期休暇をねらって映画を上映すれば映画に興味をもつ学生がいつもより多く見に来ると考えられるため。

H5.公開劇場数と興行収入には正の相関がある。

理由：映画を見る際の劇場数が多く各地で上映されれば、劇場まで足を運んで見に来る観客が増えるのではと考えられるため。

##### iii.映画内容依存型仮説

H6.シリーズものと興行収入には正の相関がある。

理由：続編が上映されることで、その前のシリーズの映画を見た観客の興味を引きやすく引き続き続編の映画も鑑賞すると考えられるから。

H7.ジャンルと興行収入には相関がある。

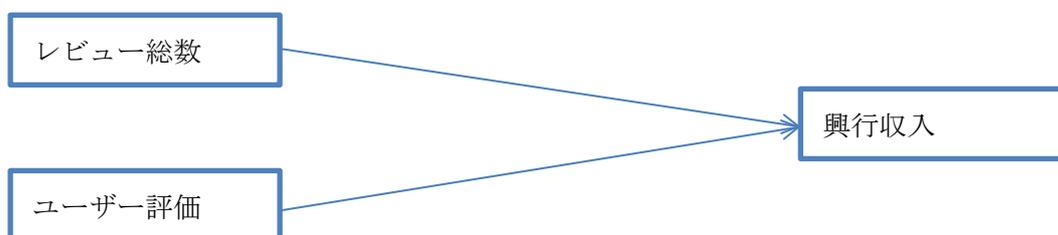
理由：アニメや冒険もののような映画はホラーなどに比べて気分や季節を選ばず、そのため多くの観客を見込めると考えられるから。

H8.3D 上映と興行収入には相関がある。

理由：3D 映画という斬新なスタイルに消費者が刺激されて映画に興味をもつと考えられるため。

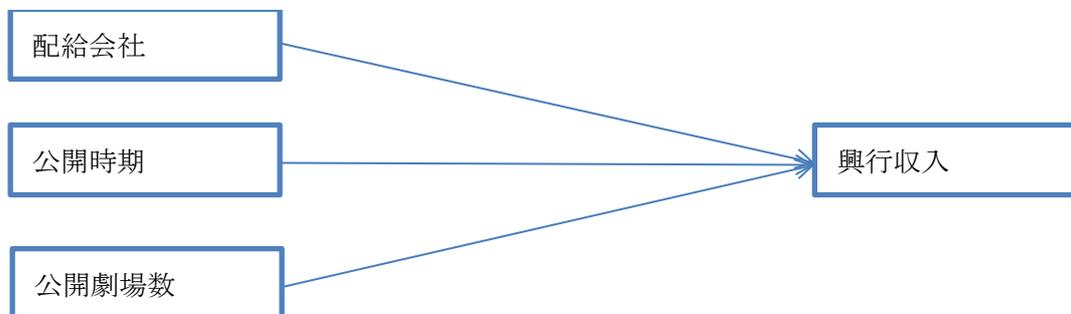
以下の[図表 5 SNS 依存型仮説のパス図]、[図表 6 映画会社依存型仮説のパス図] 及び[図表 7 映画内容型仮説のパス図]は上記の仮説のパス図である。

i. SNS 依存型仮説



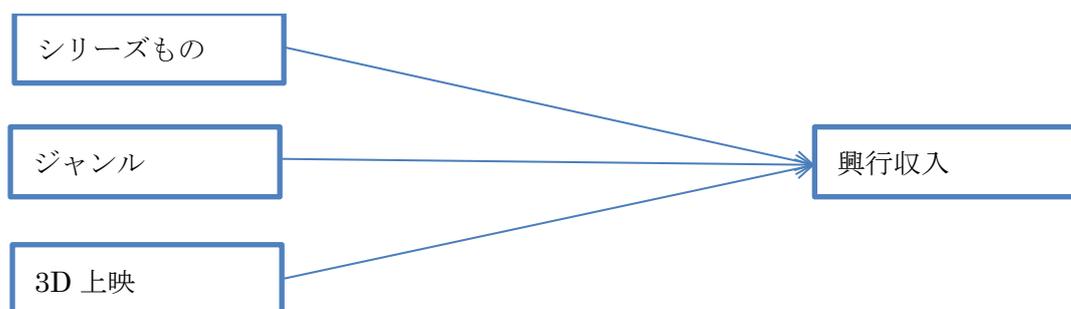
[図表 5 SNS 依存型仮説のパス図]

ii. 映画会社依存型仮説



[図表 6 映画会社依存型仮説のパス図]

iii. 映画内容依存型仮説



[図表 7 映画内容型仮説のパス図]

## V. 仮説の検定

### V-A. 検定の目的

本章では実際に SNS と興行収入との関係性を調べていく。

映画において作品の興行収入はその映画について評価するための重要な指標である。映画の配給会社はテレビ番組や CM、街頭広告をはじめ莫大な広告活動を以てこの興行収入を増加させようとしている。そうした中で近年普及してきている SNS を用いることで、従来よりも低コストで的確な宣伝ができるのではないかと考える。そこで SNS と興行収入との関係を調べ、SNS のメディアとしての有効性を検証することにする。

ただし今回 Gacchi から用いるデータは「ユーザーによる十段階評価(以下ユーザー評価)」と「ユーザーレビューの総数(以下レビュー総数)」の二つに絞った。Gacchi 内における「ジャンル」や「なりたい気分」は他の Web 上の映画サイトと比べても独特の機能であるが、分類の基準に大きな個人差があったため今回は採用しなかった。例えばある映画が Gacchi において「SF サスペンスアニメ」であった場合、その作品のジャンルを「SF」とするのか「ホラー」とするのか「アニメーション」とするのかの基準は、必ずしも統一して設定できるとは限らない。そこで本研究ではそういった場合のデータのばらつきを少しでも減らすため、別のサイトで既に分類された情報を用いて補完することにした。

また興行収入につながる要因には何があるのかを調べ、SNS と興行収入の間で相関が見られた場合、SNS に盛り込むべき情報として提唱するための変数を SNS 以外の要素からも用いることにする。

### V-B. 調査方法

今回の研究においてはレビュー総数とユーザー評価は映画 SNS サイト「Gacchi」のデータを用いる。それ以外の変数については映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータを用いる。Web サイトは更新が比較的早いいため、データ収集の日を 2012 年 6 月某日の数時間に設定し、データのずれができるだけ生じないようにした。

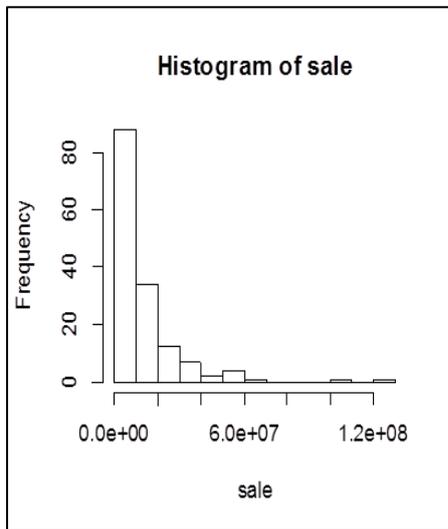
映画情報サイト「Box Office Mojo」において 2011 年年間日本国内興行収入上位 150 作品を調査対象とし、各作品に対応させる形で映画 SNS サイト「Gacchi」からもデータを集計し、統計ソフト R を用いて重回帰分析による検定を行った。今回は有意水準 5%以内の変数を採択する。

## V-C. 各変数の説明

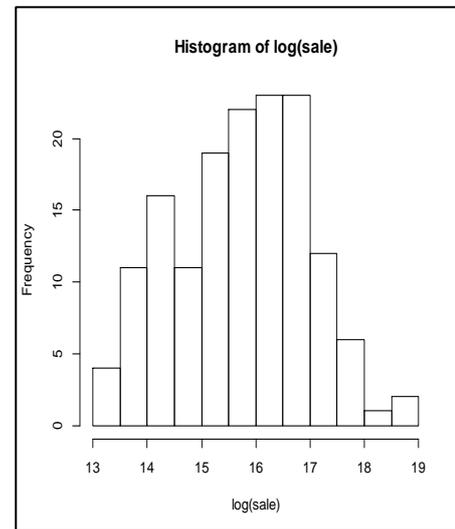
本節では分析に用いる各変数の説明を行う。また一部を除きヒストグラムも示す。

### ① 興行収入 (変数名: sale)

映画作品を評価するための有効な手段と考え、本研究ではこの変数を従属変数とする。Gacchi が比較的最近開設された SNS なので、本研究では映画情報サイト「Box Office Mojo」に掲載されている各映画の 2011 年における日本国内での興行収入を利用する。ただそのままの数値を用いるとそのヒストグラムは[図表 8 興行収入分布 1]のようになりサンプルの偏りが大きいため、対数をとることで[図表 9 興行収入分布 2]のように修正する。このため回帰分析における変数名は  $\log(\text{sale})$  となる



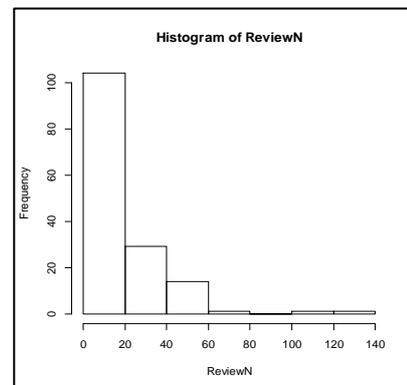
[図表 8 興行収入分布 1]



[図表 9 興行収入分布 2]

### ② レビュー総数 (変数名: ReviewN)

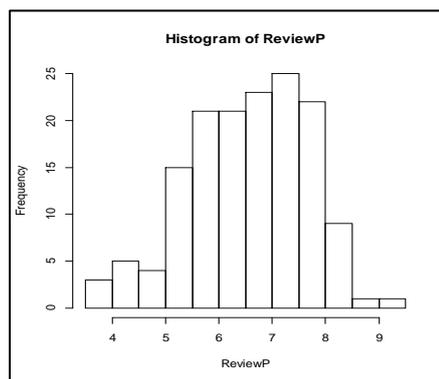
SNS に関する説明変数としてレビュー総数には Gacchi 内のデータを用いる。Gacchi のユーザーが映画を探す時、[図表 10]では半数以上がレビュー総数 20 個以下である。Gacchi においてはレビューを書き込んだユーザー名やレビュー内容を開覧することは可能である。ただし本研究ではレビューに関しては総数にのみ注目して検証を行う。



[図表 10 レビュー総数分布]

### ③ユーザー評価(変数名:ReviewP)

SNS 関係の説明変数として Gacchi 内のデータを用いる。複数のユーザーの評価の平均によって設定される 10 段階評価の指数である。この指数も 10 に近ければ近いほどユーザーの関心を集められると考えられるので、ユーザー評価と興行収入には正の相関があるのではないかと。[図表 11]ヒストグラムでは比較的正規分布化しており、無難に 6 か 7 をつけるユーザーが多いようである。



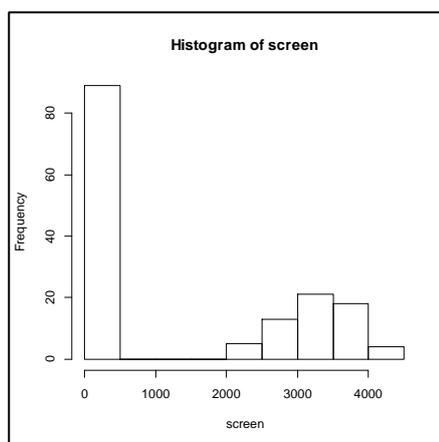
[図表 11 ユーザー評価分布]

### ④配給会社(変数名:Dist)

本研究の回帰分析においては統計ソフト R を用いる。本ソフトは指数化されていない変数のヒストグラムはかけないものの、文字の変数を用いた回帰分析が可能であるため、映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータを用い配給会社を研究対象に加える。

### ⑤公開劇場数(変数名:screen)

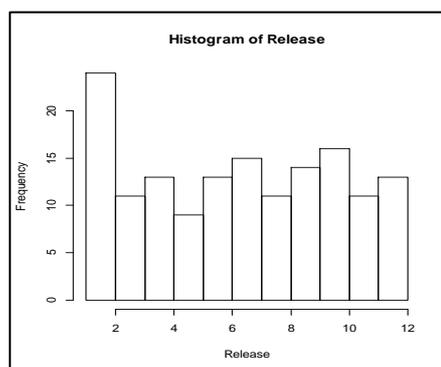
この公開劇場数に関するデータも映画情報サイト「Box Office Mojo」をもとに検証する。データ集計の段階で見られた特徴として、ほとんどの映画は公開第 1 週目に公開劇場数が最も多く、次第に公開劇場数を減らしていく傾向にあった。逆に公開から数周して評価され公開劇場数が急増する映画も複数存在した。[図表 12]において左側に分布しているのは邦画、右側に分布するのは洋画である。この結果より洋画と邦画ではその公開劇場数に平均で約 10 倍近くの差があったことがわかる。



[図表 12 公開劇場数分布]

### ⑥公開時期(変数名:Release)

映画はその作品の作風やジャンルによって公開時期が大きく異なる。例えばアニメーション映画は、夏休みや冬休みを過ごす学生をターゲットにしやすいため、7月や12月に上映するケースが多い。こうした背景からいつ公開するのがもっとも興行収入につながるのか調べていく。ただし「1月が最も興行収入を

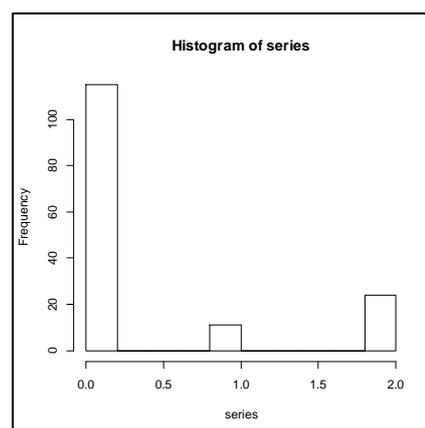


[図表 13 公開時期分布]

得やすく、1月から12月にいくにしたがって興行収入は得にくい」というような連続性はないと考えられるので、ダミー変数を用いることにし、変数名は `as.factor(Release)` とする。本研究では映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータを用いる。

#### ⑦ シリーズもの(変数名:series)

映画の中には続編が製作されるものが多々あるので、続編化された映画について検証を行う。先にⅡ章で述べた先行研究においてもシリーズ化の有効性は述べられているが、改めて本研究でも検証することにする。したがって、映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータにおいてシリーズ1作目の作品は0、シリーズ2作目の作品は1、シリーズ3作目以降の作品は2と指数化し分析を行う。



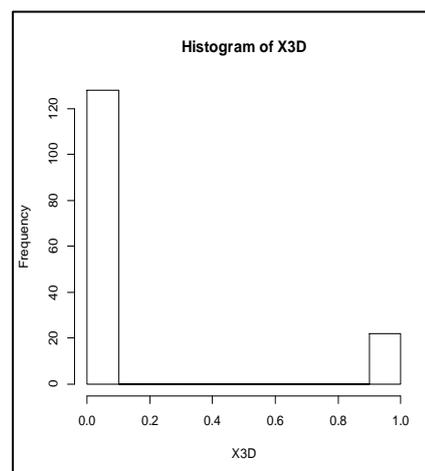
[図表 14 シリーズもの分布]

#### ⑧ ジャンル(変数名:Genre)

Gacchi 内のジャンル分布にかわって、映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータを用いる。本サイトでは各作品のジャンル分けがされているため、分類の際に生じるデータ集計の誤差を最小限にできると考えられる。とはいえジャンルと一口に言っても非常に分類が広がるので、本研究では「Adventure」「Animation」「Action」「Comedy」「Drama」「Fantasy」「Foreign」「Horror」「Sci-Fi Action」「Thriller」の項目に分類した。

#### ⑨ 3D 上映(変数名:X3D)

2009年に上映されたジェームズ・キャメロン作「アバター」(配給会社 Fox)は興行収入が2010年1月25日の時点で18億5500万ドル(約1670億円)と歴代1位にたったが、この作品を皮切りに3D上映を行う映画が増加している。したがって本研究では映画情報サイト「Box Office Mojo」のデータを集計し、3D上映を行っていた作品は1、3D上映を行っていなかった作品は0と指数化した。[図表 15]より、2011年に関して3D上映を行った作品は全体の2割ほどにとどまっている。

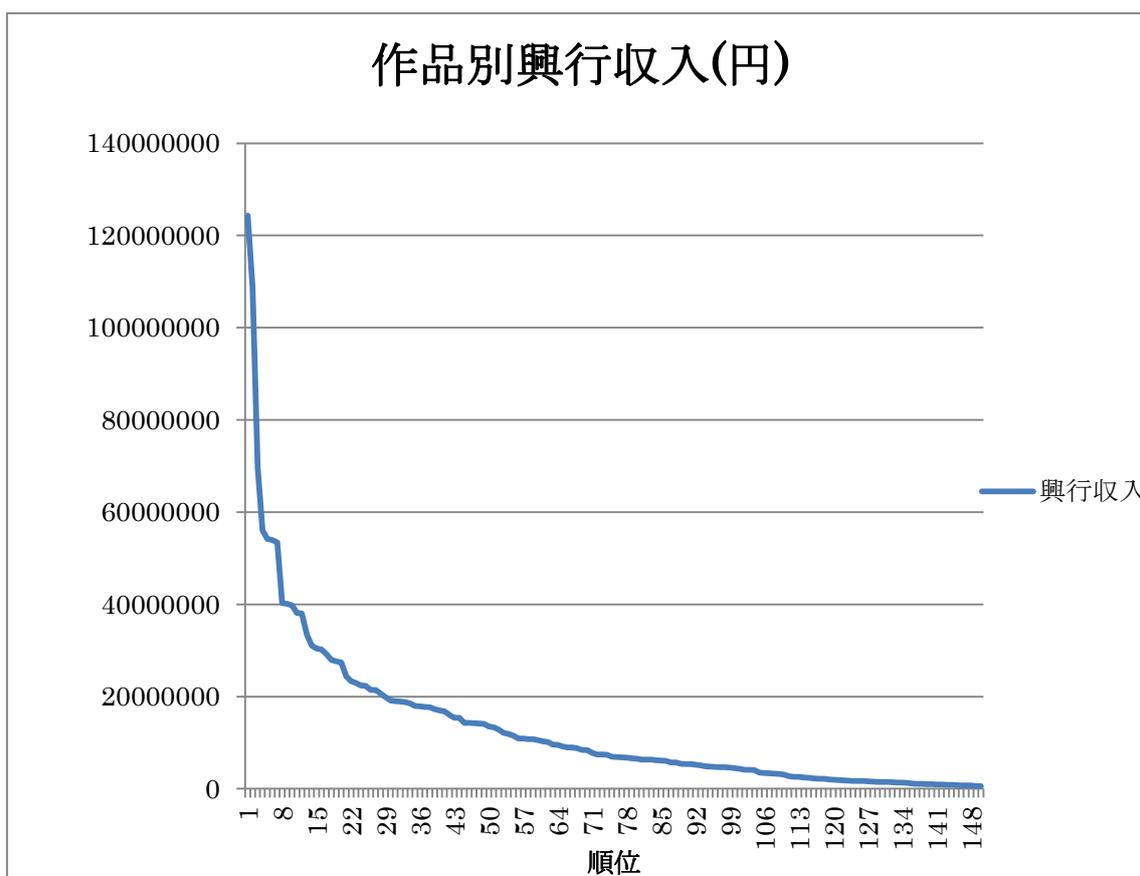


[図表 15 3D 上映分布]

#### V-D. データの単純集計結果

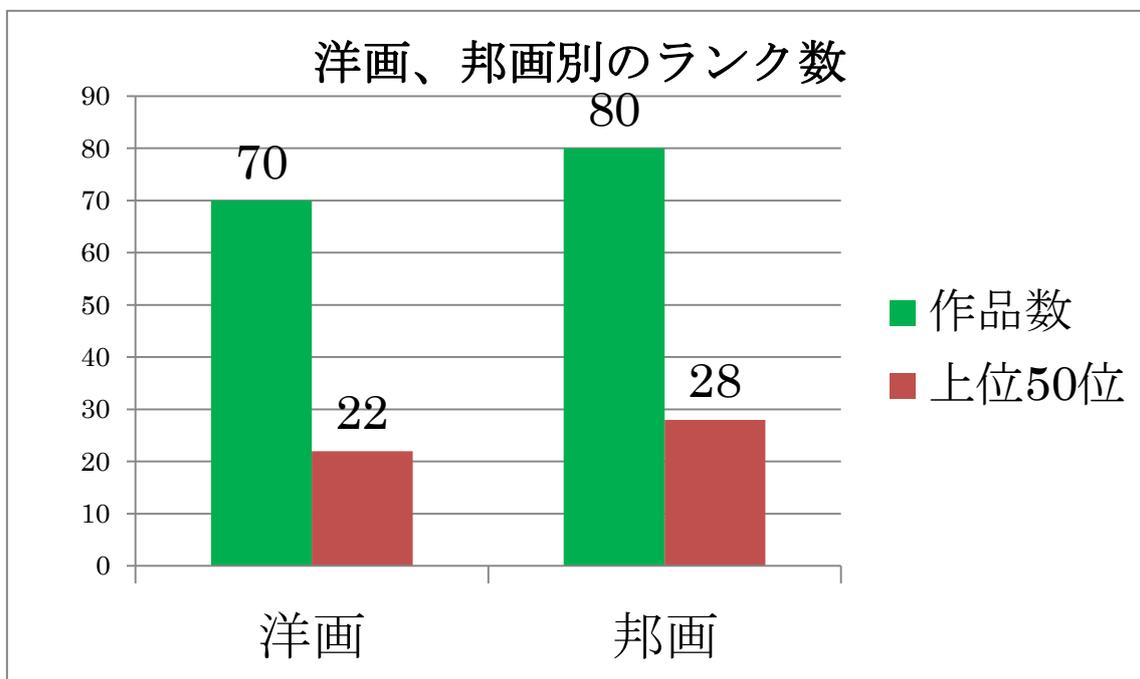
下記の図は各変数に関する集計結果である。

[図表 16]によると作品別興行収入は上位の作品に著しく偏っている。先の興行収入の変数を説明した際にヒストグラムが[図表 8]のように偏ったのはこの作品別興行収入が偏っていたからである。



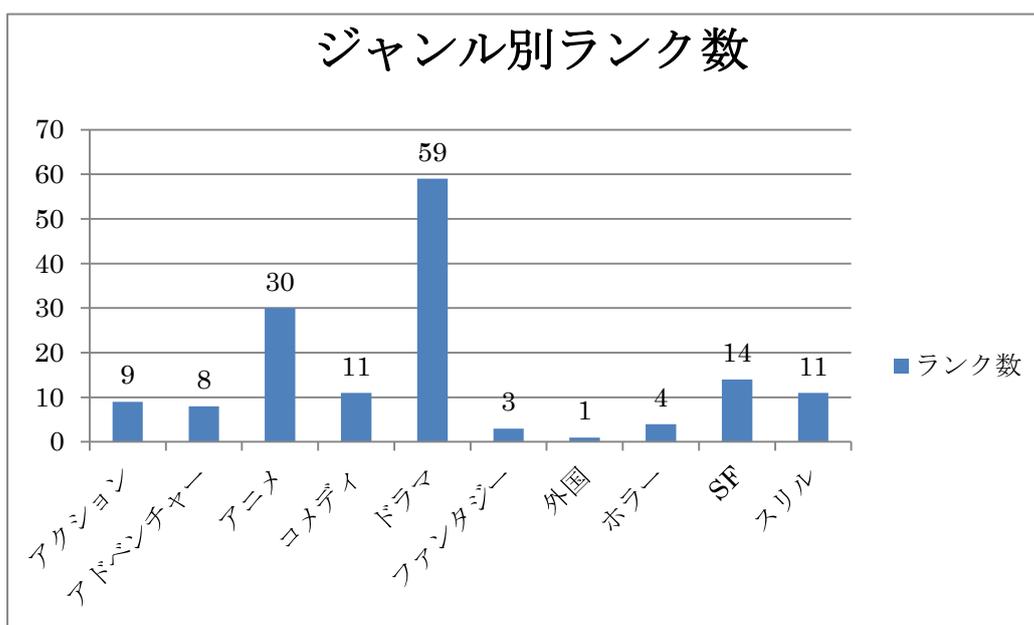
[図表 16 作品別興行収入]

[図表 17]は上位 150 作品の邦画と洋画の割合である。ランキング数において両者に大きな差はなく、邦画と洋画が比較的均等に分布しているようである。



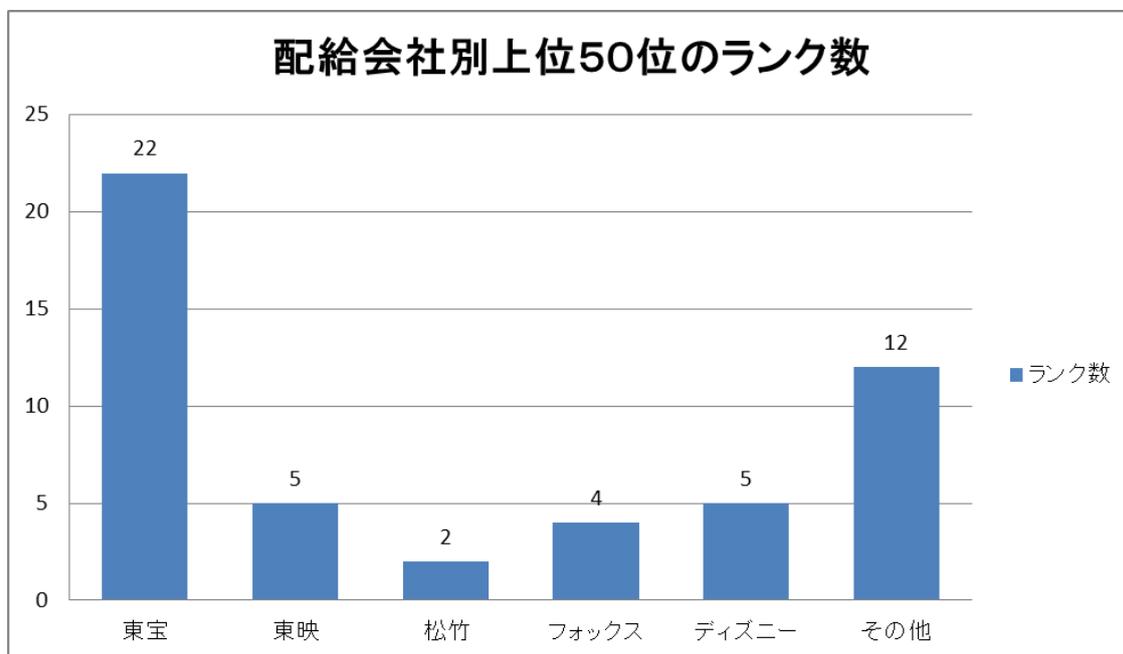
[図表 17 洋画と邦画の作品ランク数]

各ジャンルにおける作品のランク数を表したのが[図表 18 150 作品における各ジャンル]である。これによるとドラマとアニメが顕著におおいことがわかる



[図表 18 150 作品における各ジャンル]

興行収入上位 50 位にランクインしている作品の配給会社の数を表したのが[図表 19 150 作品における配給会社数]である。これによると東宝が抜きんでており、多くのヒット作を生み出していることがわかる。



[図表 19 150 作品における配給会社数]

[図表 20 各変数における記述統計]は各変数の記述統計である。配給会社とジャンルについては項目が文字であるため指数化できずデータがとれなかった。

変数	平均値	中央値	最小値	最大値
興行収入(log)	15.73	15.75	13.22	18.64
レビュー総数	16.97	9	0	130
ユーザー☆評価	6.572	6.645	3.63	9.17
配給会社	—	—	—	—
公開時期(ダミー変数)	6.68	7	1	12
シリーズ	0.3933	0	0	2
ジャンル	—	—	—	—
公開劇場数	1461.3	326	15	4375
3D	0.1467	0	0	1

[図表 20 各変数における記述統計]

## V-E. 回帰分析

本章では前節における回帰分析の結果から各仮説の採択、棄却を行う。集めたデータをもとに重回帰分析を行った結果が以下の図表の三つである。

これらの分析により 8 つの仮説は次のような結果になる。なお P 値については小数点第四位を四捨五入して表記している。配給会社、ジャンル、公開時期については別途参照。

### i. SNS 依存型仮説

H1. レビュー総数と興行収入には正の相関がある。

( $\beta=1.41 \times 10^0$ 、 $p=0.133 \times 10^{-5}$ \*\*\*) 採択

H2. ユーザー評価と興行収入には正の相関がある。

( $\beta=2.80 \times 10^{-2}$ 、 $p=0.756$ ) 棄却

### ii. 映画会社依存型仮説

H3. 配給会社と興行収入には相関がある。一部採択

H4. 公開時期と興行収入には相関がある。棄却

H5. 公開劇場数と興行収入には正の相関がある。

( $\beta=9.46 \times 10^{-1}$ 、 $p=0.345$ ) 棄却

### iii. 映画内容依存型仮説

H6. シリーズものと興行収入には正の相関がある。

( $\beta=2.38 \times 10^{-1}$ 、 $p=0.046$ \*) 採択

H7. ジャンルと興行収入には相関がある。棄却

H8. 3D 上映と興行収入には相関がある。

( $\beta=3.78 \times 10^{-1}$ 、 $p=0.164$ ) 棄却

説明変数(重回帰)	Estimate	Pr(> t )	Signifi.code	説明変数(重回帰)	Estimate	Pr(> t )	Signifi.code
レビュー総数	1.41E+01	1.33E-06	***	公開時期/5月	-2.66E-01	0.52293	
ユーザー評価	2.80E-02	0.75568		公開時期/6月	-6.41E-02	0.86937	
配給会社/カルチュア・パブリッシャーズ	-2.40E-02	0.36803		公開時期/7月	1.08E-01	0.78564	
配給会社/ディズニー	1.07E+00	0.03498	*	公開時期/8月	3.08E-01	0.45678	
配給会社/フォックス	1.05E+00	0.04809	*	公開時期/9月	-1.04E-01	0.7932	
配給会社/ギャガ	8.67E-01	0.09589	.	公開時期/10月	1.23E-01	0.74918	
配給会社/クロックワークス	1.34E+00	0.17915		公開時期/11月	2.17E-01	0.61881	
配給会社/その他	8.62E-01	0.09353	.	公開時期/12月	6.48E-01	0.11735	
配給会社/PPI	6.33E-01	0.21287		シリーズもの	2.38E-01	0.04648	*
配給会社/松竹	1.29E+00	0.0055	**	ジャンル/アドベンチャー	-5.44E-01	0.26326	
配給会社/ショーボックス	-5.44E-01	0.59308		ジャンル/アニメーション	-1.10E-01	0.77331	
配給会社/ショーゲート	4.34E-01	0.55764		ジャンル/コメディ	-2.32E-01	0.58476	
配給会社/ソニー	1.25E-01	0.79677		ジャンル/ドラマ	-2.26E-01	0.52991	
配給会社/東映	1.42E+00	0.00173	**	ジャンル/ファンタジー	6.85E-01	0.29445	
配給会社/東宝	2.39E+00	4.8E-08	***	ジャンル/外国映画	-1.04E+00	0.27352	
配給会社/東宝東和	6.86E-01	0.21845		ジャンル/ホラー	-9.91E-01	0.08365	.
配給会社/ワーナーブラザーズ	4.15E-01	0.3487		ジャンル/SFアクション	1.42E-01	0.72855	
公開時期/2月	-3.86E-02	0.92402		ジャンル/スリラー	-6.52E-01	0.15363	
公開時期/3月	7.95E-02	0.8531		公開劇場数	9.46E-05	0.34493	
公開時期/4月	1.61E-01	0.67793		3D上映	3.78E-01	0.16385	

[図表 21 重回帰分析の結果]

上記の図の決定係数  $R^2=0.6578$  であり、修正決定係数  $R^2=0.5322$  である

説明変数(重回帰)	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )	Signifi.code	説明変数(重回帰)	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )	Signifi.code
(切片)	1.543E+01	7.508E-01	20.550	<2e-16	***	公開時期/12月	9.308E-01	4.868E-01	1.912	0.05818	
レビュー総数	3.459E-02	6.429E-03	5.381	3.56E-07	***	シリーズもの	-1.299E-04	8.889E-05	-1.461	0.14642	
ユーザー評価	-9.953E-02	9.156E-02	-1.087	0.27911		ジャンル/アドベンチャー	4.278E-01	1.379E-01	3.102	0.00238	**
公開時期/2月	4.683E-02	4.775E-01	0.098	0.92203		ジャンル/アニメーション	-4.627E-01	5.623E-01	-0.823	0.41214	
公開時期/3月	1.976E-01	5.004E-01	0.395	0.69362		ジャンル/コメディ	2.086E-01	4.417E-01	0.472	0.63756	
公開時期/4月	1.670E-01	4.616E-01	0.362	0.71823		ジャンル/ドラマ	7.952E-02	4.990E-01	0.159	0.87365	
公開時期/5月	-1.823E-01	4.978E-01	-0.366	0.71480		ジャンル/ファンタジー	1.839E-01	4.119E-01	0.446	0.65606	
公開時期/6月	2.565E-01	4.540E-01	0.565	0.57312		ジャンル/外国映画	8.601E-01	7.763E-01	1.108	0.27003	
公開時期/7月	4.206E-01	4.687E-01	0.897	0.37121		ジャンル/ホラー	-7.741E-01	1.157E+00	-0.669	0.50476	
公開時期/8月	3.180E-01	4.966E-01	0.640	0.52306		ジャンル/SFアクション	-1.114E+00	6.687E-01	-1.666	0.09815	
公開時期/9月	1.361E-01	4.670E-01	0.291	0.77120		ジャンル/スリラー	5.463E-01	4.666E-01	1.171	0.24388	
公開時期/10月	3.572E-01	4.571E-01	0.781	0.43609		公開劇場数	-7.335E-01	5.119E-01	-1.433	0.15443	
公開時期/11月	1.497E-01	5.021E-01	0.298	0.76611		3D上映	4.130E-01	3.311E-01	1.248	0.21454	

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

[図表 22 説明変数(配給会社)を除いた重回帰分析の結果]

上記の図の決定係数  $R^2=0.375$  であり、修正決定係数  $R^2=0.249$  である

説明変数(重回帰)	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )	Signifi.code	説明変数(重回帰)	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )	Signifi.code
(切片)	14.197404	0.710481	19.983	<2e-16	***	公開時期/4月	0.134778	0.386374	0.349	0.72788	
レビュー総数	0.029406	0.005262	5.589	1.68E-07	***	公開時期/5月	-0.299661	0.413968	-0.724	0.47068	
ユーザー評価	-0.023301	0.076848	-0.303	0.76230		公開時期/6月	-0.062537	0.388494	-0.161	0.87241	
配給会社/カルチュア・パブリッシャーズ	-1.036238	1.028109	-1.008	0.31571		公開時期/7月	0.118656	0.396467	0.299	0.76529	
配給会社/ディズニー	1.204618	0.490307	2.457	0.01558	*	公開時期/8月	0.327355	0.412219	0.794	0.42883	
配給会社/フォックス	1.138178	0.514790	2.213	0.02897	*	公開時期/9月	-0.092437	0.395410	-0.234	0.81562	
配給会社/ギャガ	0.856669	0.515778	1.661	0.09958		公開時期/10月	0.136109	0.383872	0.355	0.72359	
配給会社/クロックワークス	1.228979	0.984572	1.248	0.21459		公開時期/11月	0.239024	0.434041	0.551	0.58296	
配給会社/その他	0.780771	0.501909	1.556	0.12267		公開時期/12月	0.644904	0.410388	1.571	0.11895	
配給会社/PFI	0.786314	0.478316	1.644	0.10305		シリーズもの	0.254449	0.116794	2.179	0.03147	*
配給会社/松竹	1.252208	0.452457	2.768	0.00663	**	ジャンル/アドベンチャー	-0.486994	0.479534	-1.016	0.31207	
配給会社/ショーボックス	-0.702132	1.000540	-0.702	0.48432		ジャンル/アニメーション	-0.154459	0.378077	-0.409	0.68350	
配給会社/ショーゲート	0.508540	0.733277	0.695	0.48860		ジャンル/コメディ	-0.215156	0.422511	-0.509	0.61161	
配給会社/ソニー	0.214516	0.474934	0.452	0.65239		ジャンル/ドラマ	-0.25948	0.356989	-0.727	0.46886	
配給会社/東映	1.359102	0.436630	3.113	0.00236	**	ジャンル/ファンタジー	0.660384	0.649765	1.016	0.31170	
配給会社/東宝	2.349473	0.405046	5.801	6.44E-08	***	ジャンル/外国映画	-1.077723	0.945564	-1.140	0.25686	
配給会社/東宝東和	0.829114	0.533372	1.554	0.12294		ジャンル/ホラー	-0.969882	0.566742	-1.711	0.08984	
配給会社/ワーナーブラザーズ	0.501430	0.431204	1.163	0.24740		ジャンル/SFアクション	0.153216	0.407820	0.376	0.70787	
公開時期/2月	0.004425	0.401139	0.011	0.99122		ジャンル/スリラー	-0.597193	0.450118	-1.327	0.18734	
公開時期/3月	0.064230	0.427598	0.150	0.88087		3D上映	0.472851	0.250597	1.887	0.06181	

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

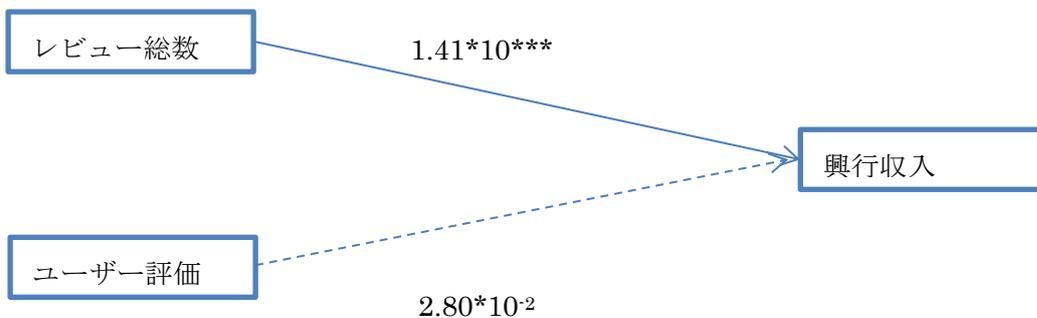
[図表 23 説明変数(公開劇場数)を除いた重回帰分析の結果]

上記の図の決定係数  $R^2=0.6459$  であり、修正決定係数  $R^2=0.5326$  である

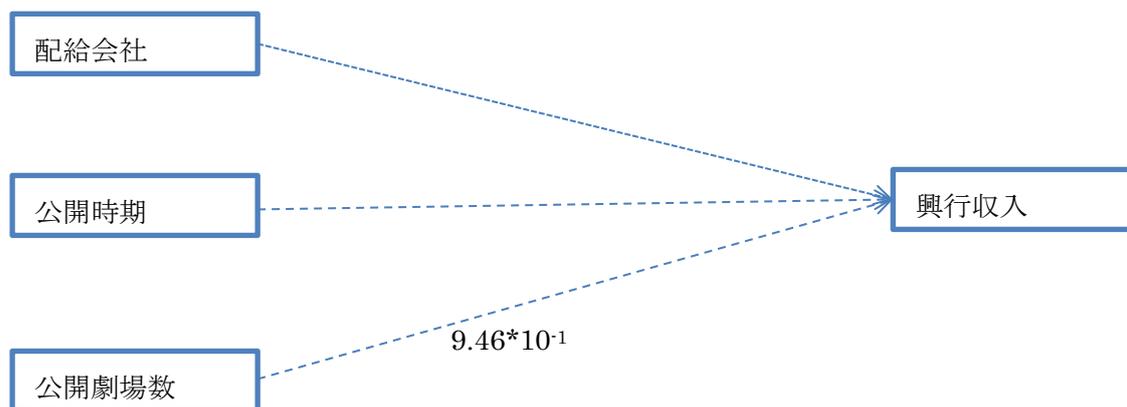
## V-F. 分析結果

本節では回帰分析の分析結果を示す。以下はパス図での表記である。

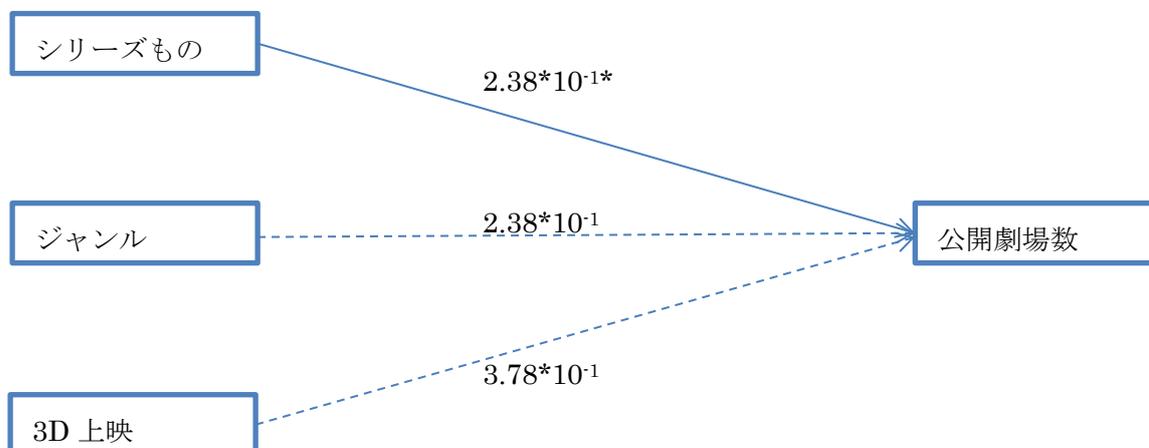
### i .SNS 依存型仮説



### ii .映画会社依存型仮説



### iii 映画内容依存型仮説



上記のパス図も示したが、ジャンルと配給会社のように個別に考察を加えなければならぬものもあるので、次で各仮説について考察を加えていく。

## VI. 考察

本章では回帰分析から求められた仮説の各結果について、なぜそれが棄却され採択されたのかについて考察を加えていく。

### i .SNS 依存型仮説

#### H1.レビュー総数と興行収入には正の相関がある。採択

H1 が採択されたことから、作品のレビュー総数が多いほど興行収入に影響を与えることが判明した。変数説明の際には、レビュー総数の多さでユーザーがその作品に興味を持ち映画を見るのではと考えた。日常生活に例えれば、行列を見た通行人がその視線の先のものに興味をもつ現象のようなものであり、妥当な結果ともとれる。

しかし回帰分析だけでは因果関係は結論付けられない。つまり H1 における正の相関がみられたとはいえ「レビュー総数に刺激を受けたユーザーが映画を見に行ったため興行収入が伸びた」のか「観に行った人が多いからレビューが増えたのか」どうかは判断できない。

#### H2.ユーザー評価と興行収入には正の相関がある。棄却

H2 が棄却されたことからユーザー評価と興行収入には正の相関は見られなかった。ヒストグラムが正規分布のような形をしており、各作品ごとに極端な評価の開きがなかったことからユーザー評価の影響は小さいと考えられる。

### ii .映画会社依存型仮説

#### H3.配給会社と興行収入には相関がある。一部採択

今回の分析を各配給会社ごとに見ていくと、東宝( $p=0.048 \cdot 10^{-6}***$ )、松竹( $p=0.006**$ )、東映( $p=0.002**$ )、ディズニー( $p=0.035*$ )、フォックス( $p=0.480*$ )の順で強い相関がみられる。東宝は 150 位以内にランクインしている作品数が非常に多いためであろう。また東宝はヒットしたテレビドラマやアニメが放映されている時や放映終了してまもなく映画化している作品が多く、消費者の作品への関心が薄れないうちに見てもらおうという企業戦略があるようだ。

#### H4.公開時期と興行収入には相関がある。棄却

H4 が棄却されたことから、公開時期(本研究では月単位)と興行収入には相関はないことが判明した。公開時期がいつであっても DVD やケーブルテレビのような媒体で見たいものを見られる現状を考えると、公開時期が興行収入に大きくかわるほど影響をあたえないのだろうか。しかし棄却されたとはいえ 12 月の p 値は他の月の p 値よりも比較的小さいので、必ずしも無関係ではないのではないかと。

#### H5.公開劇場数と興行収入には正の相関がある。棄却

H5が棄却されたため、公開劇場数と興行収入には正の相関がないことがわかった。先に映画ヒットの要因に関する先行研究として挙げた浅井氏の「コンテンツの成功要因～映画のケース～」によれば公開劇場数は映画をヒットさせやすくする一要因であったが、本研究では相関はみられなかった。邦画における公開劇場数が洋画の10分の1程度しかないにも関わらず邦画が上位に食い込んでいることから相関が出なかったのだろう。

また今回の研究対象が2011年の日本国内における上位150位の作品であるため、研究対象となった作品同士でのばらつきが小さいため有意性が出なかったのではないかと。

なお、公開劇場数だけを除いた場合の重回帰分析を見ると、回帰係数の傾きが全体的に小さくなっているものの、P値がより小さくなっている変数が多い。こういった結果から、公開劇場数の有効性は副次的要素になっているのだろうか。

### iii. 映画内容依存型仮説

#### H6. シリーズものと興行収入には正の相関がある。採択

H6が採択されたため、シリーズものと興行収入には正の相関があることがわかった。先に映画ヒットの要因に関する先行研究として挙げた浅井氏の「コンテンツの成功要因～映画のケース～」によれば続編の映画化は映画をヒットさせやすくする一要因である。本研究ではその先行研究の主張を改めて証明した形となった。

#### H7. ジャンルと興行収入には相関がある。棄却

H7が棄却されたことから、ジャンルと興行収入には相関はないとなった。ジャンルは個々の好みによって好かれるか否かが出るだろうが、極端にあるジャンルが人気であり逆にこのジャンルは不人気であるという偏りはないのだろうか。

#### H8. 3D上映と興行収入には相関がある。棄却

H8が棄却されたことから、3D上映しても興行収入に必ずしもつながるとは限らないことがわかった。[図表27]は朝日新聞のオンライン記事から転用した。記事によれば3D上映で邦画を見る観客の割合が洋画のそれより落ち込む傾向にあり、採算がとれていないという。製作費やジャンルの面から3Dと相性の良い映画を作れる洋画はともかく、邦画においてはまだ積極的に用いられるほど定着していないのだろうか。



[図表 27 2011年以降の主な3D映画]

## Ⅶ. 追加検証

### Ⅶ-A. 追加検証の目的

本研究においては興行収入を従属変数に用いて重回帰分析による検証を行った。しかしその分析において SNS と興行収入との因果関係が疑問になった。すなわち「SNS を利用したことである映画に興味を持ち映画を見に行くから興行収入が伸びる」のか「実際に映画を見に行ったユーザーが情報発信をするために SNS を用いる」のかはわからない。前者についてはレビュー総数と興行収入との正の相関が判明したことからある程度説明しているが、後者の可能性はまだ触れていない。そこでこの章ではこの部分に焦点をあてて次の二つの追加検証を行いたいと思う。なおレビュー総数と同じ SNS 依存型仮説であるユーザー評価は棄却されており、配給会社といった他の説明変数は Gacchi のデータを用いておらず SNS との関係がやや薄いので本検証では考慮しないこととする。

### Ⅶ-B. SNS 利用と興行収入の因果関係の調査

上述の重回帰分析では従属変数を興行収入とし、説明変数をレビュー総数として分析を行い、非常に強い有意性がでた。そこで今回は従属変数をレビュー総数、説明変数を興行収入とし、統計ソフト R を用いて単回帰分析を行う。この仮説を

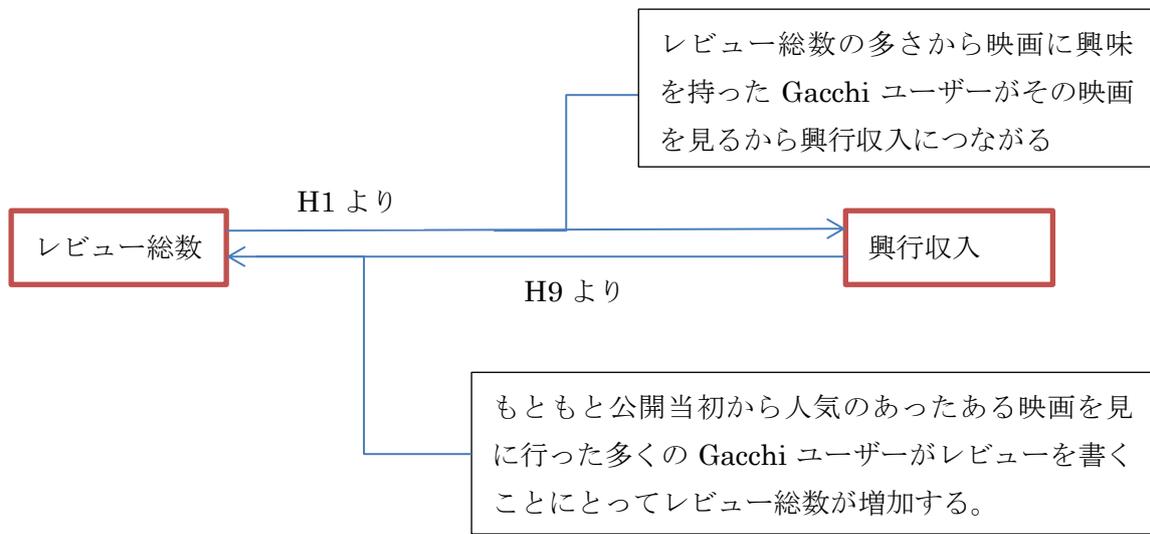
H9. 興行収入とレビュー総数には正の相関がある

とする。用いるデータは先の重回帰分析で用いたものと同じデータを用いる。その結果が下記の図である。

説明変数(単回帰)	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	Signifi. code
(切片)	-67.986	19.234	-3.535	0.000545	***
log(興行収入)	5.402	1.219	4.43	1.82E-05	***
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					

[図表 28 興行収入とレビュー総数の単回帰分析結果]

[図表 28]より R 値が決定係数  $R^2=0.1171$ 、修正決定係数  $R^2=0.1111$  と小さいものの、非常に強い有意性がでていることから、H9 は採択され、興行収入とレビュー総数には正の相関があることが判明した。これにより「多くの人が劇場で見る(興行収入が高い)映画ほどレビュー総数が多い」とも考察できる。ただ前述に述べた仮説 H1 も採択されている。この H1 と H9 の両者が採択されたことによって、いずれの可能性も考えられることから、厳密に因果関係を明確にすることはやはり困難なようであるが、両者の可能性は次の図のように主張することが可能なようだ。



[図表 29 レビュー総数と興行収入の関係]

## VII-C 映画の認知度と映画の興行収入

これまで複数の変数を用いて興行収入との関係を調べてきたが、映画の興行収入を増やすにはそもそもその映画の認知度を上げることが大前提になるはずだ。だからこそ映画会社は高い広告費をかけ映画の宣伝を行っている。SNS はその利用者に情報をランダムに届けられる特性があり、映画の情報を届けるには最適なメディアではないか。

そこでここでは映画の認知度と映画の興行収入の相関について調べ、本当に映画を認知してもらえれば興行収入につながるのかを改めて検証したい。

本検証に用いるデータはこれまでと違いアンケートによる集計データを用いる。実験参加者には 2011 年日本国内興行収入ランキング上位 150 作品の名前が書かれたリストを配布する。そしてその映画一つ一つに対し、その映画について最低限名前や概要が思い浮かべば 1 を、まったく聞いたことがなく初見であったら 0 に丸をつけてもらった。ただこのアンケートには著者自身が回答し、サンプル数  $n=3$  であるため、データの統計的信用性には一抹の疑問が残ることは先に述べておく。

以上のデータを用い統計ソフト R による単回帰分析で検証を行う。したがってこの場合の仮説を

H10.映画の認知度と映画の興行収入には正の相関がある

と設定する。なお映画の認知度の変数名は **famous** を用いたが、今回は認知度として表記することとする。

この単回帰分析の結果は次のようになった。

説明変数(単回帰)	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )	Signifi.code
(切片)	14.75217	0.14019	105.232	<2e-16	***
認知度	0.62856	0.07341	8.562	1.32E-14	***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

[図表 30 映画の認知度と興行収入の単回帰分析結果]

上記の結果では決定係数  $R^2=0.3313$  であり、修正決定係数  $R^2=0.3267$  と R 値は小さいものの非常に強い有意性が見られるので、H10 は採択される。すなわち映画の認知度が高ければ高いほど興行収入も多くなると考察できる。この結果から、多くの人々に映画の情報を届ける媒体としての SNS の有用性が見えるのではないか。

#### VII-D. ソーシャル・メディアとマーケティングについての考察

テレビや新聞といったこれまでの一般的なメディアの特徴としては宣伝を行うために巨額の費用と膨大な時間がかかることである。ただしこれらのメディアはあらかじめ国や業界団体からの営業認可を受けているため、情報の信頼性は高いと考えられる。

一方今日発達してきているソーシャルメディアの一般的な利点として、更新が速くターゲット層への情報の高頻度の発信が容易であることがあげられる。また広告費が上述したような他のメディアに比べ安いことも利点である。[図表 31]はソーシャルメディアの低広告費の根拠として上条、内藤(2005)「実践マーケティング・コミュニケーションズ」文唱堂印 pp.101 より引用した。これによればインターネットにおける広告費はテレビのそれと比べ約1割以下であることがわかる。

メディア名	広告費(億円) 2004年(H16)
新聞	10,559
雑誌	3,970
ラジオ	1,795
テレビ	20,436
DM	3,343
折込	4,765
インターネット	1,814

[図表 31 各主要メディアにおける広告費]

映画業界では作品を少しでも消費者に認知してもらおうと莫大な広告費をかけて宣伝をおこなっている。この企業活動の手段として SNS を用いることは有効ではないだろうか。SNS は誰でも利用できるため、会社の専用アカウントだけでなく、映画関係者のように個人単位で情報を発信することができる。例えばそこで映画の撮影裏話や俳優のインタビューを流してみるのも有用ではないか。また本研究では映画の続編と興行収入との相関が結論付けられたので、前作と続編との作品を比較したページをアップすることで、ユーザーの興味を惹き付けられるのではないか。もちろん企業側からだけでなく、ユーザー側からでも映画の情報を発信できるため、企業側、ユーザー側双方向での情報発信と情報共有が可能である。

ただし SNS が誰でも容易に利用できる情報の発信をできるということは、情報の信頼性が保証されない危険性を抱えている。そのためユーザーは十分に吟味して情報を得る必要が従来のメディアに比べ、より必要になる。また普及率が高いとはいえ携帯やパソコンなどのウェブメディアを持たない消費者は SNS の閲覧や利用を気軽に使うことができないので、デジタルデバイド(情報格差)の問題が生じる。

消費者行動のプロセスに関して言えば、SNS を介してユーザーは映画に対する口コミを提供し、ユーザー同士で共有できる。またそのレビューの内容や評価を企業は分析してい

くことで、そのユーザーの好みにあった映画を探し出すことができ、新作映画の公開に合わせて気に入ってくれそうなユーザーに絞ってその映画のプロモーションをかけることも可能になると考えられる。既存のメディアにおいては企業による顧客への作品のアプローチや作品への顧客の反応を調べる必要がある。SNS においてはレビューや SNS 内コミュニティの存在からユーザー同士による他ユーザーへのアプローチが可能であり、SNS 内の反応をテキストマイニングや収集アプリを用いて分析することでユーザーの反応を知ることができる。

今回の研究ではレビュー総数、シリーズもの、一部の配給会社と興行収入において正の相関が見られた。これらは SNS に盛り込める情報として用いられるのではないか。レビューについて考えると、レビューの内容は勿論重要だが総数を多くのユーザーに気づいてもらえるようにページを工夫することは興行収入につながる戦略の一つではないか。他の戦略としては映画作品の SNS ページにレビューを書き込んだことが確認できれば、映画館での入場料金を割引したり、グッズや優待券を提供する戦略が考えられる。または前作のレビューを書いてくれたら新作の試写会チケットを、特定のジャンルでレビューを書いたユーザーにはそのジャンルの試写会チケットを贈呈したり、手に入れやすくする戦略も考えられる。

相関のた配給会社を SNS に組み込む方法としては、例えばアニメーションのイメージが強いディズニーならば、作品に出てくるキャラクターや吹き替えを担当した有名人による宣伝を行うことで消費者の映画に対する認知度を高め、興行収入につなげられるのではないか。

認知度を上げる戦略としては映画の脚本を一般から募集し、投票数の高い作品を映画化するなど映画作品の制作に消費者を巻き込むことで映画への関心や配給会社へのイメージ向上につなげることもできるのではないか。また Gacchi 内で好みの似通ったユーザー同士によって構成されるコミュニティにターゲットを絞ることで認知度を比較的上げやすくすることもできるのではないか。

当然企業がマーケティングを行う際には綿密な市場調査を行っており、ソーシャルメディアを利用する際にもそれ相当の準備が必要である。しかし顧客や顧客になりうる人にまで企業の独自性を出しながら情報を伝えることを Web 上でユーザーに与えることができる点でソーシャルメディアは非常に有能であり、双方向性をもつテレビの CM のような役割を行う媒体としてマーケティングをけん引できるのではないかと考える。

本章の主張をわかりやすくするため、以下に表としてまとめる。

メディア名	メリット	デメリット
既存のメディア (テレビ、新聞、雑誌など)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報の信頼性が高い</li> <li>・広範囲への情報発信が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告費が高い</li> <li>・企業からの一方的情報発信になる</li> </ul>
ソーシャルメディア(SNS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広告費が安い</li> <li>・企業と顧客の双方向からの情報発信が可能</li> <li>・的を絞ったターゲティングが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報の信頼性が低い</li> <li>・ネットメディアを持たない客層のデジタルディバイド(情報格差)</li> </ul>

[図表 32 新旧メディアの比較]

説明変数	分析結果	マーケティングアプローチ
レビュー総数	正の相関	景品や料金割引、試写会チケット提供などと引き換えにレビュー書き込みを促進
シリーズ	正の相関	前作と新作の比較や監督、出演者インタビューなどのページを(一定期間)専用アカウントで公開する
一部の配給会社	正の相関	映画キャラクターによる宣伝、原作の映画化
認知度	相関	映画に興味を持つ SNS ユーザーへの映画情報の提供

[図表 33 本研究から提案するマーケティングアプローチ]

## VIII. まとめと今後の課題

本研究では映画の興行収入につながる要素を研究し、ソーシャルメディアを用いた映画広告活動にとりこむことで興行収入を伸ばせると考え研究を行った。I章では本研究の目的を詳細に述べた。II章では先行研究を、III章では具体的な事例研究として映画 SNS サイト「Gacchi」を述べた。IV章では映画興行収入を従属変数、映画 SNS「Gacchi」と映画の諸要素合わせて8つの説明変数を用意し、8つの仮説を設定し、V章ではその分析を行った。その結果レビュー総数と一部の映画配給会社、シリーズものに相関が見られた。VI章ではV章の結果をうけて、各仮説に対して考察を行った。VII章では興行収入がレビュー総数にあたる影響についてと映画の認知度と興行収入の関係について追加検証を行い、いずれの検証でも相関が見られた。

本研究により SNS を用いた映画の広告活動の可能性が見えた。しかし SNS に関してはレビュー総数でしか相関がみられなかった。先行研究で紹介した吉田ら(2011)「レビューデータの分析に基づく映画推薦方法の提案」においては「映画のタイトルに対する評価とその理由は、レビューの本文に記載されていると考えられる。」と述べられており、レビュー内容の有用性を主張している。本研究では SNS 上におけるレビュー総数の有用性が仮説検定により認められた。今回は作業時間の不足からレビュー内容に関する検定は行わなかったが、先行研究の主張が正しければ、レビューの存在そのものにユーザーが刺激を受けるということになる。そこで映画作品に関してレビューを書いたユーザーには映画の割引や限定グッズを提供するなどして、レビュー投稿の促進を一つの戦略として提案している。

また SNS 以外の要素に関してはシリーズものと認知度と興行収入との相関性が見られた。現在 Youtube において動画を視聴する際に、動画再生前に挿入される「割り込み広告」が存在する。この広告をうまく活用し、認知度を高めることはできるのではないか。例えば映画の動画への「割り込み広告」には映画の CM を挿入し、もともと映画に興味がある人への効果的な広告活動が考えられる。他には映画の前作と新作の続編を比較する特集を組むことでユーザーに新作の内容を知ってもらう戦略も考えられる。

とはいえ、今回の研究の結果では実際の SNS の映画興行収入に対する費用対効果を検証することができないので、本研究ではあくまで映画企業の広告活動に対する SNS の有用性の可能性を主張するにとどめておく。実際に SNS に情報を盛り込んで用いた場合の有用性は本研究では未知数であるため、継続研究として SNS の映画興行収入に対する貢献度を調べていきたい。

#### Ⅸ. 参考文献

- Wikipedia 「ソーシャルメディア」  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2>
- 映画推薦方法に関する研究  
吉田ら(2011) 「レビューデータの分析に基づく映画推薦方法の提案」『全国大会講演論文集』全国大会講演論文集 2011(1), 629-631, 2011-03-02  
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110008600956>
- 映画ヒットの要因に関する研究  
浅井 澄子(2006) 「コンテンツの成功要因～映画のケース～」『大妻女子大学紀要. 社会情報系, 社会情報学研究』15, 1-13,  
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110006459089>
- 第三者による評価が売上に与える影響  
Chen, Yubo, Yong Liu, and Jurui Zhang (2012), "When Do Third-Party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do?? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews," *Journal of Marketing*, 76 (2), 116-34.
- eWOM とバーチャルコミュニティ  
Hung, Kineta H. and Stella Yiyang Li (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-95.
- Online コミュニティにおける位置づけ、機能  
Cattani, Gino and Simone Ferriani (2008), "A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry," *ORGANIZATION SCIENCE*, 19 (6), 824-44.
- 「アバター」の興行収入については下記の URL より引用(取得日 2012/08/05)  
映画「アバター」興行収入新記録 全世界で1670億円に (2010/01/26 付)  
<http://www.47news.jp/CN/201001/CN2010012601000693.html>
- 3D に関する図表は下記の URL より引用(取得日 2012/08/05)  
3D、邦画から消える? 集客に苦戦、4月以降はゼロ(2012/03/29 付)  
<http://www.asahi.com/showbiz/movie/TKY201203290188.html>
- 上条、内藤(2005) 「実践マーケティング・コミュニケーションズ」 文唱堂印 pp.101