

映画予告編とロコミの関係の研究

多摩大学 豊田ゼミ
エンターテイメント班

川幡麻衣子

杉山真実

細渕 敦史

三谷麻央

山口祥吾

目次

1、はじめに

2、研究の目的

3、ロコミの有効性と定義

3-1 ロコミのグラフ

4、予告編の有効性

4-1 ロコミ喚起の予想図

4-2 予告編の影響グラフ

5、仮説

5-1 仮説

6、調査

6-1 計測方法

6-2 調査方法

6-3 上映した予告編リスト

7、仮説検証

7-1 分析モデル

7-2 分析結果

7-3 考察

8、マーケティング・プランニング

9、まとめ

10、アンケート質問用紙

11、参考文献

1、はじめに

今回、私たちはエンターテインメントをテーマに研究を進めた。現在、人々の生活でエンターテインメントは重要な役割を果たしている。エンターテインメントとは直訳で娯楽という意味を持つが、今では娯楽、楽しむことだけでなく、ストレス発散の場として、また人とのコミュニケーションの場としても使われている。エンターテインメント産業は様々な付加価値を持つことによって現在では欠かすことの出来ないものとなっている。私たちは今回の研究で、多種多様な形を持つエンターテインメントの中でも映画に着目して研究を進めることにした。

2、研究の目的

私たちは今回の研究にあたり、企業視点で研究を進めるのではなく、消費者視点を念頭に研究に取り組んだ。

研究目的は、映画の予告編と口コミの関係を明確にすることである。これは、企業側が立ち入れない口コミ意向を、企業側が発する予告編によって高めることができるかを検討することで確認できると考えた。

以上研究目的から、今回の研究テーマは「予告編の作り方によって口コミ意向を高められるか」ということとした。

口コミ・予告編それぞれの有効性については、下記に記述する。

3、口コミの有効性と定義

口コミに着目した理由は、友人や知人から得た情報が映画の購買決定に大きな影響を与えるという事が先行研究から分かったためである。(レジャー白書 2005)

また、映画はそれぞれに「ストーリー性」「独自性」をもつ。それゆえに映画は実際に視聴するまで、広告、他者の評判や口コミに大きく頼ることになる。他の有形プロダクトと異なり試行性、観察可能性が低く、実際に視聴するまでにはその価値は分からない。またマス広告のみならず、その口コミとしての友人、知人、家族を介した「評判」が重要な意味をもつメディアである。すなわち、ドラマ、映画に関しては、他のプロダクトと比してマス広告、口コミ以外（例えば携帯電話を例にすれば、街頭や日常生活で他者の携帯電話の行為を観察するといった観察可能性、実際に店頭などで、利用を経験してみると試行可能性）の要因を統制でき、口コミを介した他者による評判、雑誌・テレビ類によるマス広告・情報入手に絞る事が可能である（関谷2001）

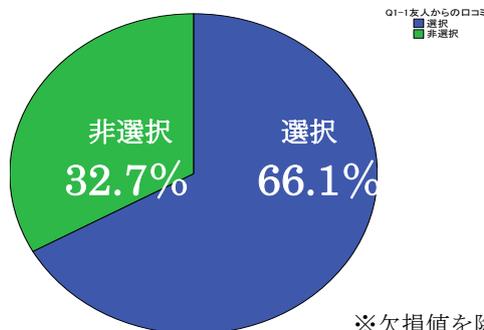
以上のことから、口コミ意向をコントロール可能な手段を見つけることができれば、より強力なプロモーションを展開できるのではないだろうか。

また、口コミの有用性を計るため、実際に大学生 248 人に「映画を見る際の情報源として重視するもの」を複数選択形式で答えて貰い、集計した。以下は「友人からの口コミ」と答えた割合をグラフ化したものである。

(詳しくは添付アンケート資料を参照)

Q1-1友人からの口コミ

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 選択 | 164 | 66.1 | 66.9 | 66.9 |
| | 非選択 | 81 | 32.7 | 33.1 | 100.0 |
| | 合計 | 245 | 98.8 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 3 | 1.2 | | |
| 合計 | | 248 | 100.0 | | |



※欠損値を除いた合計 98.8%の内訳

集計結果から、「口コミを重視する」と答えた学生は全体の半数以上にのぼった。口コミが消費者の購買決定を大きく左右することは先行研究から分かっており、さらにこのアンケート結果から、映画の購買決定の場合に関してもそれは有効であると言えるだろう。

しかしながら、“口コミ”が指す意味は多岐にわたる。そこで私たちは、本研究での口コミの定義(を

「映画本編を見ていない人の予想や期待などを含んだ、必ずしも真実ではない情報(口頭・文章なども含む)」

と定義した。

4、予告編の有効性

次に映画の予告編に着目した理由である。

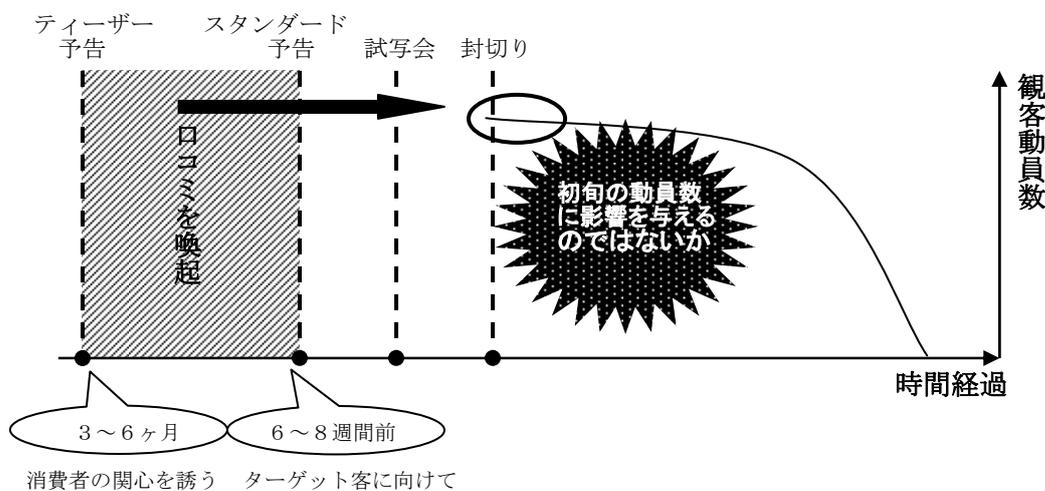
映画は実際に見ない限り価値を測ることが出来ないため、予告編は映画本編公開前に本編を購入するか否かを判断するための数少ない情報源である。(関谷 2001 [1])

先に引用した論文も述べているように、予告編は消費者が映画を購入(鑑賞)決定する

上で大切なポイントであると考える。

また、映画は極めてライフサイクルが短い商品である。そのため、映画には公開初日の動員数でその後の映画放映期間を決定するという特殊なスタイルが存在する。つまり、どれだけ映画公開初日までに消費者のロコミを喚起し話題性を広め、映画館に向かわせるかがその作品のヒットを左右すると言っても過言ではない。

これら「映画」という製品の特徴を踏まえて、公開前に企業から発信される予告編を使い、消費者のロコミ意図を高める事が出来れば、映画が封切られた際の初動人数に従来よりも更に影響を与えられるのではないかと考えた。



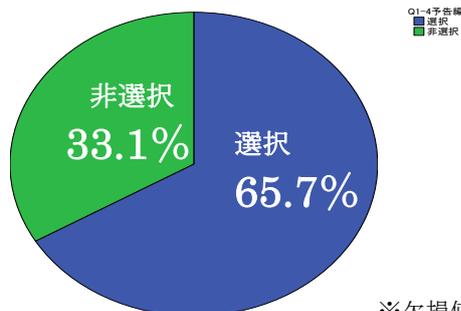
以下は予告編の有用性をはかるため集計したアンケート結果である。

(回答方式・対象者は前述したロコミの有用性を計った時と同様)

今回も 65.7%と半数以上の人々が映画を見に行く際の予告編の重要性を指摘しているという結果が得られ、予告編の有用性が確かめられた。

Q1-4予告編

| | | 度数 | パーセント | 有効パーセント | 累積パーセント |
|-----|---------|-----|-------|---------|---------|
| 有効 | 選択 | 163 | 65.7 | 66.5 | 66.5 |
| | 非選択 | 82 | 33.1 | 33.5 | 100.0 |
| | 合計 | 245 | 98.8 | 100.0 | |
| 欠損値 | システム欠損値 | 3 | 1.2 | | |
| 合計 | | 248 | 100.0 | | |



※欠損値を除いた合計 98.8%の内訳

アンケートから得られた結果から、消費者は予告編に関しても関与が高いと言える。また、予告編といっても多数パターンが存在し、主に映画館で流される予告編、テレビ CM として流れる予告編、DVD に付録としてついている予告編などが挙げられる。その中でも私たちは、“映画館で上映される予告編” 着目した。

映画館で流れる予告編は、映画によっても異なるが、大抵映画が封切られる前から流し始める。対してテレビ CM・DVD の付録としての予告編は、映画が封切られた後、また試写会後などと、公開されてから流される。そのため、テレビ CM・DVD の特典としての予告編の方が、より映画本編の情報量が多く含まれており、様々な媒体からの意見や視点が入ってしまう。その分、消費者が映画に抱く感情にバイアスがかかってしまうのではないかと考えたため、今回の研究では、「**映画館で流れる本編公開前の予告編**」に焦点を絞った。

5、仮説

仮説 1

H 1：消費者は映画の予告編に**※違和感があるほど、ロコミ意向が高まる**

※ 6、検証方法で説明

前述した研究目的を立証するための仮説を立てる。「どのような予告編であればロコミ意向が高まるか」と考えるにあたり、まず先行研究を調べてみたが、行われていなかった。

そこで、どんな時にロコミ意向が高まるかを調べた結果、

① **優越感を感じたいとき** ② **人と情報を共有したいとき** ③ **情報を得たい時**

などが挙げられた。(神田昌典 「ロコミ伝染病」より引用。)

これを踏まえ、改めてどのような予告編であれば、前述した①～③の要素を誘発させられるかを次のように予想した。

① **希少な予告編 (優越感)** ② **違和感がある予告編 (共有)** ③ **不完全な情報の予告編 (収集)**

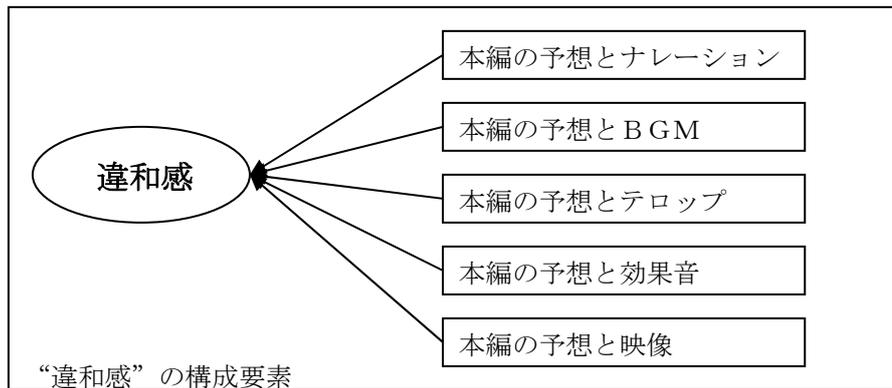
特に私たちは②違和感がある予告編に着目した。なぜなら予告編からロコミ意向を高めさせるには、どのような原因が影響するかと考えた時際、予告編の内容に映像やBGMなどに消費者が違和感を覚え、ロコミをするのではないかと考え、この仮説を立てるに至った。

6、調査

計測方法

仮説を検証するにあたって、「違和感」を一つの項目で計ることは困難であった。そのため、今回私たちは、「違和感」を5つの項目で測ることとした。(Q4.予告編ごとの問 2～6までを違和感を計る要因とした。)

具体的には映画の内容の予想と、実際に予告編で流れたナレーション・BGM・テロップ・効果音・映像は当てはまっているかを被験者に五段階で評価してもらった。



調査方法

- ・実施日 10月17日
- ・場所 多摩大学 001教室 「リサーチ入門」時に実施
- ・実験方法 A3アンケート裏表
- ・対象 18歳～30歳の学生
- ・サンプル数 250

詳細

アンケート調査は多摩大学の講義中に行い、対象者は18歳～30歳までの学生250人である。アンケートはA3の表裏1枚。インストラクターの指示に従ってもらいアンケートを行った。(以下添付資料のアンケートを参考)

Q1～2では口コミの有用性を調査する項目を立てた。

Q3はスクリーンにテロップ4つ、それぞれ30秒ほど映し出し、そのテロップを見てもらい、他人の評価のようなテロップが消費者の口コミ喚起の要因になるかを測った。

Q4は、予告編を5本を実際に流し、それぞれの予告編ごとに10問からなる質問項目を設け、予告編で消費者が違和感をどのくらい感じるか、また違和感の要因のチェックを行った。映像は大教室のスクリーンを用い、できるだけ映画館に近い状態で実験をした。

上映した予告編

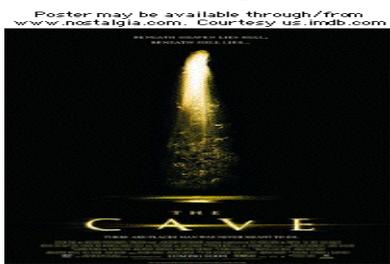
A、「プラダを着た悪魔」 2006年11月18日公開



ジャンル:コメディ

実験実施日には、まだ公開されていない映画。予告編の最初に人気モデルの押切もえが映画についてコメントをする。私たちがイメージした「ロコミのようなメッセージ」を盛り込んだ予告編である。音の違和感があると予想。

B、「THE CAVE」 2005年 アメリカにて公開



ジャンル:アクション・ホラー・SF

海外版の予告編で、テロップ、ナレーションは殆ど無く、めまぐるしく移り変わるシーンの映像が特徴。日本版予告編Eとの比較に使用。映像の違和感があると予想。

C、「ルパン」 2005年9月公開



ジャンル:アドベンチャー・アクション

他の予告編に比べ、大量のテロップを使用している。また、アクション映画ならではの激しくシーンが移り変わる映像が特徴。文字の違和感があると予想。

D、「CUSTOM MADE 10.30」 2005年10月公開



ジャンル:青春・音楽

若者に人気のある芸能人・木村カエラが主演している映画の予告編。邦画。映画の内容より、出演者を強調した予告編である。映像の違和感があると予想。

E、「地獄の変異」 2006年9月30日公開



ジャンル:アクション・ホラー・SF

今回選んだ中では最も異色な予告編。予告編Bの日本版で、比較のため採用した。テロップ・ナレーションが独特で、海外版のイメージと全く違うイメージで作られている。文字の違和感があると予想。

7、仮説検証

データを集計、分析した結果、先に述べた仮説 H1 は3つに派生した。また、この分析結果を二つのグループに分け比較検証するため、新しい仮説2群が出来た。

仮説1群

H1：消費者は映画の予告編に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる

H1-1：予告編の音とストーリーの予想に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる

H1-2：予告編の文字とストーリーの予想に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる

H1-3：予告編の映像とストーリーの予想に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる

仮説2群

H2：消費者は予告編から本編のストーリーを把握できないほど、ロコミ意向が高まる

これらの仮説を検証をするため、回帰分析を用いて分析を行う。

分析のモデル

本来私たちが想定するモデルは以下（図1）のようなものであった。しかし、原因系同士に高い相関が生じてしまったため、（図2）に示したモデルに置き換え分析を行った。

また、今回違和感を「被験者が予想した映画の内容と、ナレーション、BGM、テロップ、効果音、映像にズレがあるか」の5つの要因で計ると前述したが、それぞれに共通点があると考え、これらをさらに

① ナレーション・テロップ②BGM・効果音③映像

の3つの変数にまとめた。この新たに合成した変数を、

① 文字の違和感②音の違和感③映像の違和感

とした。

また、仮説をより強化するために、アンケートQ4の予告ごとの1問目「映画本編の予想が付き了吗か」と質問した際に、4、5点と高得点をつけたグループを

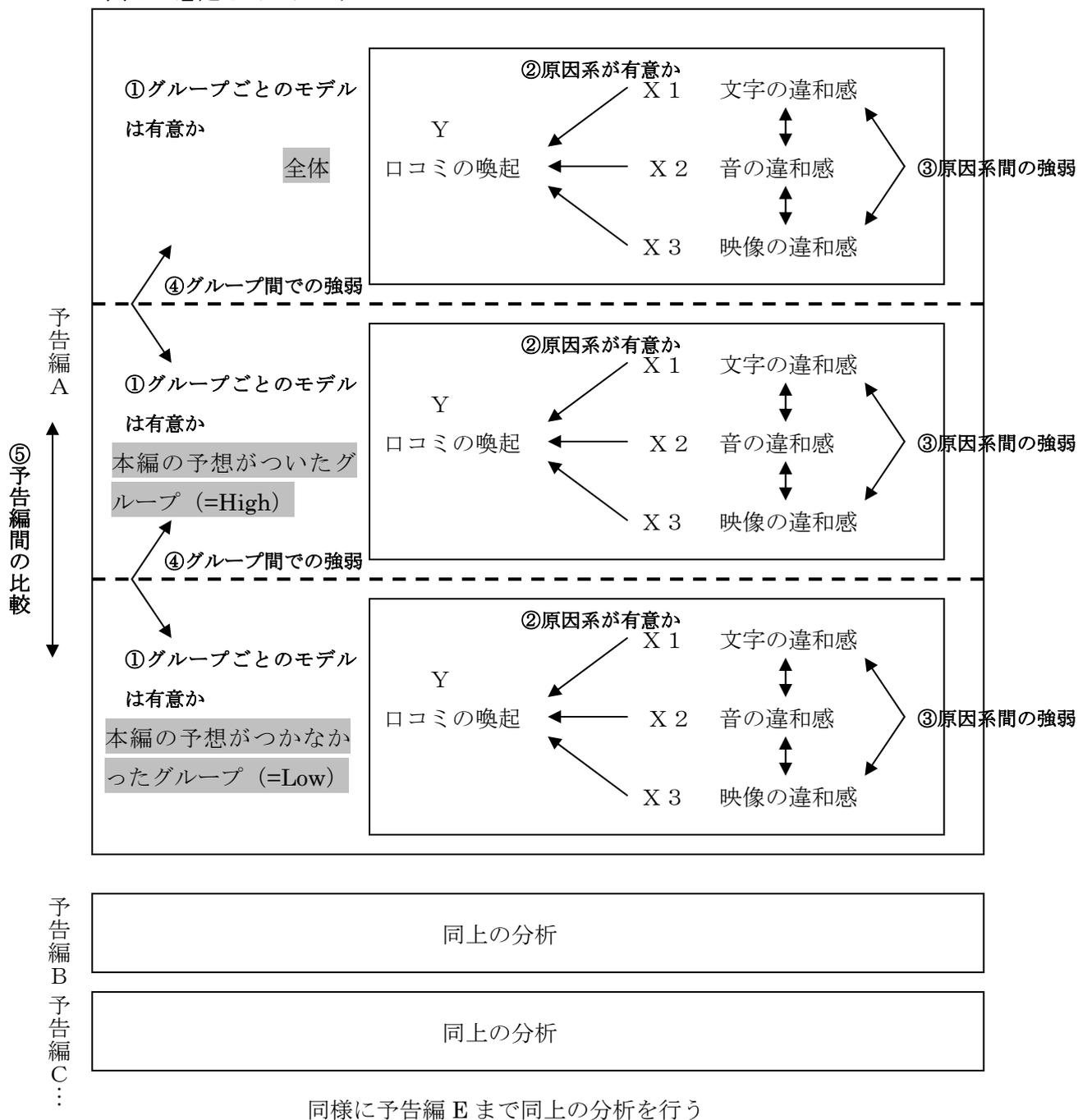
「映画本編の予測がついた (High)」

1、2、3点の低得点をつけたグループを

「映画本編の予測がつかなかった (Low)」と名づけ、二つの視点からの比較を行った。

(詳しくは下記の仮説第二群を参照)

図1 想定していたモデル

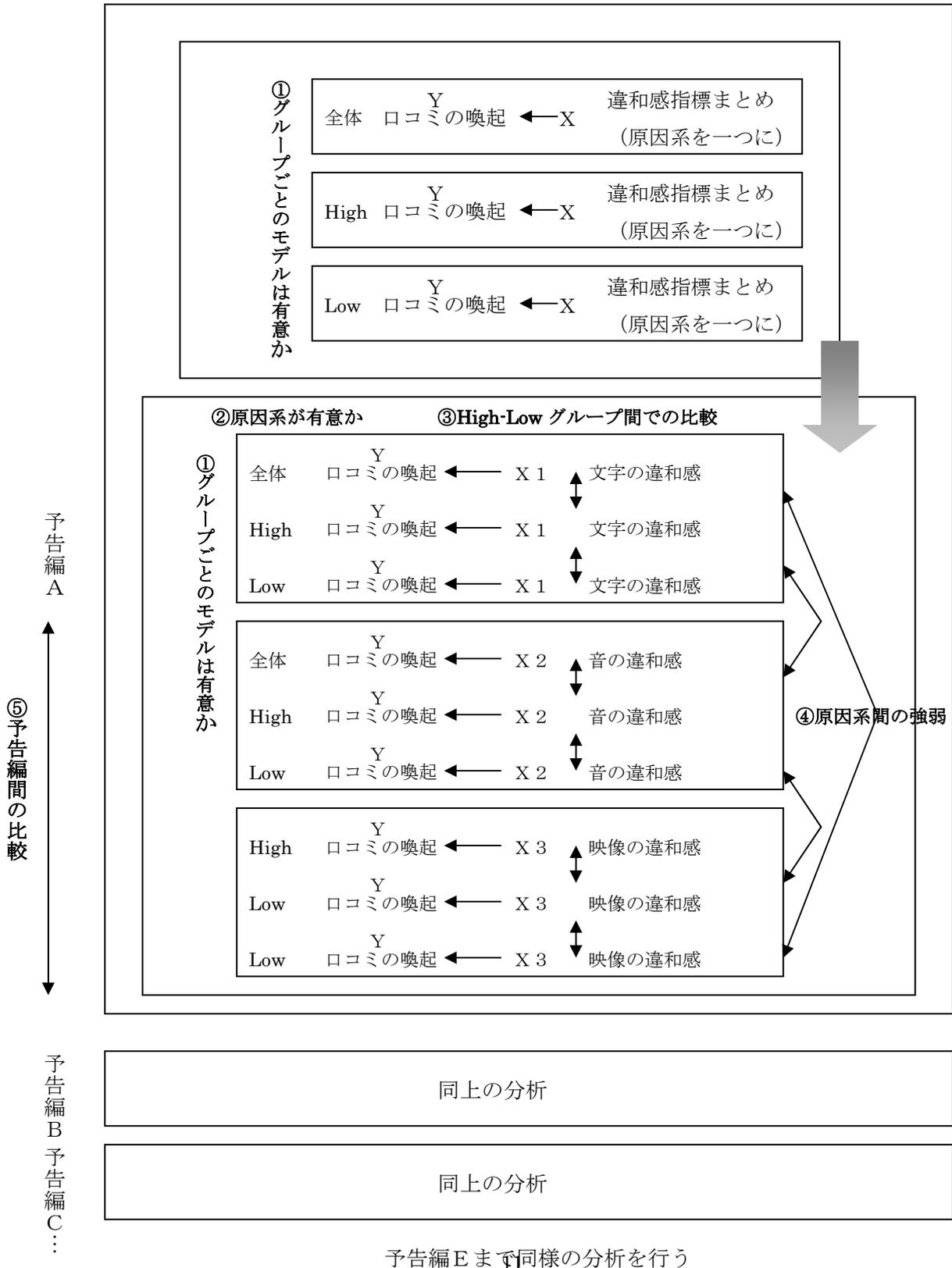


分析のポイントと見るべき指標として、

- ①それぞれのグループごとのモデルは有効か…有意確率
- ②それぞれの原因系は、結果系を説明するのに有効か…有意確率
- ③三つの原因系の中で、最も結果系に影響が強いのはどの原因系か…ベータ
- ④予想がついたグループ、予想がつかなかったグループ間に差は見られるか…優位確率
- ⑤予告編によって、原因系の影響力やモデルの説明力に差は見られるか…ベータ

これらの項目について検討する予定であったが、分析をした際に3つの原因系「文字」「音」「映像」間に強い影響力が見られ、各原因系の効果の分離が難しいという結果となった。この問題を回避するため、図2のモデルを代替として分析を行った。

図2 今回用いたモデル



想定していたモデルと同じく、予告編ごとに分析をおこない、「予想がついた」と答えたグループと「予想がつかなかった」と答えたグループに分け、それぞれを比較する。

今回は、結果系と複数あった原因系を一つにまとめ、私たちが考えた違和感指標がロコミを喚起するのに有意かを調べた。その上で、原因系間の影響を取り除くため、それぞれの原因系と結果系を用いて単回帰をするモデルとした。

分析のポイントとしては、以下のものである。

<原因系を全て一つにまとめた単回帰>

① グループごとのモデルは有意か

<3つの原因系それぞれを単回帰したもの>

①グループごとのモデルは有意か

②結果系を説明するのに、それぞれの原因系は有意か

③結果系への原因系の影響は、グループごとに差があるかどうか

④どの原因系が最も結果系に影響を与えているか

⑤予告編ごとに差が見られるか

分析結果

予告編の違和感とロコミ意向の関係(仮説1)を調べるために、アンケートのQ4を分析した。Q4は、先述したように予告編を見てもらい、消費者がどの要因にどのくらい違和感を覚えたか・予告からストーリーを予想できるかなどを5段階評価で調査したものである。

5. 仮説で提示した仮説をさらに細分化した。

違和感を測るために、本編のストーリーの予想とナレーション・BGM・テロップ・効果音・映像それぞれとのギャップを違和感とし、BGMと効果音を音、ナレーションとテロップを文字、映像の3つの要因に分けた。

仮説が表す結果系「ロコミの喚起」と原因系

「違和感」の関係は右図のような右上がりの線モデルとなる

このため、仮説が正しいものであるならば、それぞれの要因のベータ(係数)がプラスになる事が予想される。

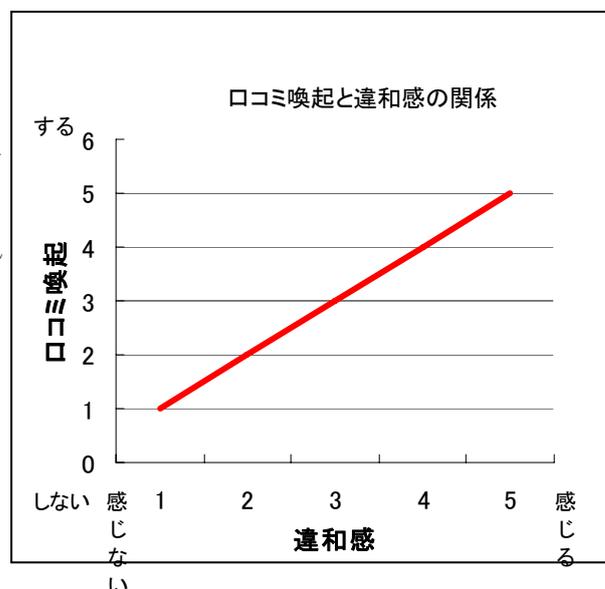


表 1-1

| 映画ジャンル/ 違和感要因(P・ベータ) | 音(P) | 音(ベータ) | 文字(P) | 文字(ベータ) | 映像(P) | 映像(ベータ) |
|-------------------------|------|--------|-------|---------|-------|---------|
| A(コメディ) | *** | 0.283 | *** | 0.262 | *** | 0.249 |
| B(アクション・ホラー・SF) | *** | 0.215 | *** | 0.197 | * | 0.127 |
| C(アドベンチャー・アクション・犯罪) | *** | 0.252 | *** | 0.175 | *** | 0.34 |
| D(青春・音楽) | *** | 0.382 | *** | 0.359 | *** | 0.393 |
| E(アクション・ホラー・SF) | *** | 0.187 | *** | 0.17 | *** | 0.291 |

※P<0.1* P<0.05** P<0.01***

表 1-1 の解釈

ベータ（係数）をみると、全ての値でプラスの結果が得られた。このため、私たちが想定した仮説は正しいものであると考えられる。

P 値は、それぞれ音の違和感・文字の違和感・映像の違和感がロコミを喚起するかを判断する指標になる。今回は 5%有意水準を採用した。

表 1-1 を見ると、音と文字の違和感は、全ての予告編で P 値の水準を満たしており、ロコミ喚起に有効な要因だと考えられる。

しかし、映像の違和感の P 値を見ると、予告編 B のみ水準をやや上回ってしまった。このことから、予告編 B での映像の違和感は、ロコミを喚起する要因としてはやや不十分だと考えられる。

予告編ごとの音の違和感・文字の違和感・映像の違和感のベータ（係数）を比較したものが、以下の図である。ベータ（係数）の値が大きいものほど、ロコミの喚起に大きな影響を与えている。また、私たちが予想した最も影響が大きいであろう違和感の要因も、同時に比較した。

仮説 1 の検証から予告編に違和感を覚えるとロコミ意向が高くなることがわかった。

しかし、違和感がロコミに影響するのは共通であるかという視点でみた時、予告編を見た時点でストーリーを予想できない人のほうがロコミするのではないかと考えた。ストーリーを予想できなかった場合、他者から情報を得ようとしその予告編を話題に出すのではないかということだ。

表 1-2

| 映画ジャンル/ 違和感要因(P・ベータ) | 音 H/L (P) | 音 H/L (ベータ) | 文字 H/L (P) | 文字 H/L (ベータ) | 映像 H/L (P) | 映像 H/L (ベータ) |
|-------------------------|--------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| A(コメディ) | — | -0.054 | — | -0.035 | — | -0.031 |
| B(アクション・ホラー・SF) | ** | 0.154 | *** | 0.172 | ** | 0.168 |
| C(アドベンチャー・アクション・犯罪) | *** | 0.205 | *** | 0.211 | ** | 0.146 |
| D(青春・音楽) | — | 0.081 | — | 0.075 | — | 0.03 |
| E(アクション・ホラー・SF) | *** | 0.171 | *** | 0.18 | ** | 0.142 |

※P<0.05** P<0.01***

表 1-2 の解釈

上の表により、B、C、Eそれぞれの音、文字、映像のP値が5%水準により有意であった。つまり、B、C、Eの予告編それぞれの3要因においては、本編のストーリーを予想できたか・できないかがロコミに影響することがわかった。

【H2: 消費者は予告編から本編のストーリーを把握できないほど、ロコミ意向が高まる】を立証するには、ベータの値がマイナスである必要がある。しかし、この実験結果では、ベータの値はプラスだった。よって、この仮説は立証できなかった。

考察

仮説群 1

ベータ（係数）が全てプラスであったことから、仮説群 1「消費者は映画の予告編に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる」という仮説が立証された。

ここからさらに、予告編によってロコミ喚起にはどの違和感要因の影響が強いのかを調べる。その上で予告編の種類によってなぜ影響が強い違和感要因が違うのかを考察する。

| 映画ジャンル | 予想した違和感要因 | 実際に影響が強い違和感要因 |
|---------------------|-----------|---------------|
| A(コメディ) | 音 | 音 |
| B(アクション・ホラー・SF) | 映像 | 音 |
| C(アドベンチャー・アクション・犯罪) | 文字 | 映像 |
| D(青春・音楽) | 映像 | 映像 |
| E(アクション・ホラー・SF) | 文字 | 映像 |

上記の図は、図 1-1 の違和感要因のベータ（係数）を比較し、最もロコミ喚起に影響を与えている要因を書き出した。その際、予告編ごとに私たちが予想していた最も強い違和感要因と比較した。

<予告編A-プラダを着た悪魔>

この予告編は、BGMの切り替わりが激しいため、消費者は特に音に違和感を感じるのではないかと想定し選択している。

結果、実際に測定結果も消費者は最も音に対して違和感を感じており、ロコミを喚起する原因となっていることが読み取れた。

これは、私たちが予想したBGMの切り替わりが激しいためということもあるだろうが、シーンの中にクリントの「Diamond」、マドンナの「Jump」、KT Tunstallの「Suddenly I See」といった有名アーティストが歌う耳に馴染む選曲のためとも考えられる。

<予告編B-The Cave>

予告編E「地獄の変異」との比較に選んだ予告編である。この予告編は音声は英語であり、字幕・テロップもないため文字の違和感はロコミ喚起には影響しないだろうと想定した。

アクション映画特有のシーンの移り代わりの早さに加え、カメラアングルも激しく移り変わり消費者に状況把握を難しくさせるのではないかと考え、映像の違和感が最も影響すると予想を立てた。

実際には音による影響が一番強いという結果であった。

<予告編C-ルパン>

五つの予告編の中でも最も上映時間が短く、上映の最後に前売り鑑賞券などの情報が表示される他の予告編とは異なった作りである。

予告編の中では登場人物の名前やシーンの説明などのテロップが多様され、映像よりも目立つ印象であった。このことから私たちは文字に違和感を感じるだろうと予測を立てたが、アクション映画特有のシーンの切り替わりの激しさに消費者はひかれたようである。

<予告編D-CUSTOM MADE10.30>

シーンの中で、街なかを巨大な人物が歩くという非日常的な映像が使用されているため、消費者は映像に違和感を感じるのではないかと予測した。

実際に測定した結果も映像の違和感が最も若者に親しまれている芸能人が多数出演していたり、昔ヒットした曲が使われているなど他の要因の影響が強そうである。

<予告編E-地獄の変異>

予告編B「The Cave」の日本語版予告編。比較に使った予告編である。

アメリカ版の予告編がシリアスな雰囲気であるのと全く異なり、ナレーション・テロップ共にコメディのような作りになっている。このコメディのようなナレーション・テロップとホラーのような映像がマッチせず、違和感を感じるのではないかと予測し、文字の違和感要因が最も影響するのではないかと考えた。

実際は映像の違和感が最もロコミ意向に影響を与えていた。原因の一つとして、先にアメリカ版の予告編をみた消費者が、再度同じ映像でありながらも雰囲気は全く違う日本版の予告編を見せられたことにより、映像に違和感を感じたのではないかと考えられる。

アンケートではそれぞれの予告編のQ9に見てもらった予告編のジャンルを答えてもらう問いを設けた。予告編Bと予告編Eのジャンルを比べると、予告編Bではホラーと答えた被験者が多かったにも関わらず、予告編Eではコメディと答えた人が多数いた。また、私たちの想定していたものとは全く異なる回答もあり、予告編だけを見てストーリーを想像するのは容易ではないということがわかったが、予告編Cに関しては正解率が高かった。このことから一般的なアクション映画に関しては、想像しやすいのではないかと考えられる。

仮説群2

ベータ（係数）が全てプラスであったことから、仮説群2「消費者は予告編から本編のストーリーを把握できないほど、ロコミ意向が高まる」という仮説が立証されなかった。

しかし、ベータが全てプラスであったということから、B、C、Eの予告編においては、ストーリーを予想できた人のほうが違和感によってロコミ意向を換気されていることがわかった。B、C、Eは3つともアクションジャンルの映画である。なぜアクションジャンルの予告編においては、ストーリーを予想できた人のほうが違和感によってロコミ意向を換気されるのかを考えると、アクション映画の特徴から考察できる。アクション映画の売りは見事なアクションシーンである。しかし、アクションだけを予告で流すと他のアクション映画と似通ってしまう。このことから、消費者はアクション映画を知覚する際にストーリーを予想し、予想できたほうが話題にするのではないかと考えた。

このことから、アクション映画の場合ストーリーも加味した違和感のある予告編にすることが、ロコミを換気することに繋がると考えられる。

8、マーケティング・プランニング

今回の仮説検証から【消費者は映画の予告編に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる】ということが立証された。

これをもとに、実際の映画市場でどのように活用できるかを考えた。

PLAN1:違和感のある予告編作り

まずは、仮説が立証された違和感のある予告編をつくることである。

映像と音にギャップがある予告編や(映像は幸せそうなのに音はシリアスなものなど)、わざと映画の内容に合わない音楽を使った予告編(その音楽は本編では使われていない)な

ど、様々考えられる。

また、今回の実験ではジャンルによって何のギャップがロコミにより影響するかが違いそうだと考察できた。つまり、それに合わせた予告編作りをするとより効果的であることがいえる。しかし、今回のアンケート調査ではジャンルに関するデータが不十分なので、これから引き続き調べていきたい。

また、映画の前に行う予告編が違和感のあるもので、それを見たことによってロコミ意向が高まったとしても映画自体を見ているうちに頭から予告編のことは離れてしまうかもしれない。そこで以下のような提案をした。

PLAN2:チラシによって想起させる

映画館には公開前のチラシが置いてある。チラシなどを予告編の付加価値として有効活用するというのが今回の実験から考える事が出来る。

例えば、予告編に違和感を与えると同時に、映画館においてあるチラシにも予告と同様に違和感を与えるような、デザイン・フォントでチラシを作成したり、映画の内容を分かりやすくするために、映画のシーンのカット写真を多く掲載し、見た人のイメージを想起しやすくするようなチラシを置く。

PLAN3:映画館を出た後に予告編の内容が会話に出やすくする

映画を見た後に入ったコーヒーショップで映画の話はもちろんするだろう。そこで予告編の話をしてもらうために、席にチラシを置いておいたり、BGMを予告で使っていたものを流したりすれば話題になりやすくなるのではないか。また、予告編だけを流すような喫茶店を映画会社が持つことで消費者の会話に次に見る映画の話を出しやすい環境を作る。

最後に

今回、検証した消費者は映画の予告編に違和感があるほど、ロコミ意向が高まるという仮説の他に、もう一つテロップが他人の評価のようなものであると、消費者のロコミを喚起するという仮説を立てた。前者の仮説同様に多摩大生250人を対象にアンケートを取ったが、今回は分析が間に合わなかったため次回につなげたいと考えている。

9、まとめ

今回、仮説1群の「消費者は映画の予告編に違和感があるほど、ロコミ意向が高まる」という仮説を立証することが出来た。

本来は意図的に誘発することが難しく、コントロールが出来ないロコミであるが、「予告編」という、企業がコントロール可能な媒体に「違和感」という要因を付与することで、ロコミを誘発できると立証できた。このことは今後の映画業界や予告編のあり方に影響を与えられるのではないかと考える。

モデルの説明力は平均して約10%未満と微々たる数値であり、このモデル単体では大きな効果を発揮できないかもしれない。しかし、「違和感」は少なからずロコミ意向を高めるのに影響を与えていること、またロコミを意向を高めさせる要因として「違和感」が有効である事は確かである。この研究を基盤としてさらにロコミ意向を強化するモデルを考える材料として継続研究に役立っていくだろう。

10. アンケート質問用紙

映画予告についてのアンケート

このアンケートは、多摩大学豊田ゼミ3年・エンターテイメント班が実施している映画に関するアンケートです。関東10ゼミ討論会で発表する論文作成のためのデータを集めています。ご協力お願いいたします。

多摩大学 豊田ゼミ3年
エンターテイメント班

Q1.あなたが映画館で映画を見る際の情報源として重視するものを選んでください。(複数回答可)

- 1) 友人からの口コミ 2) ネットの口コミサイト 3) 映画情報以外の雑誌・新聞
4) 予告編 5) 公式ホームページ 6) 映画情報誌 7) CM
8) その他 ()

Q2.下記の質問にお答え下さい。

あてはまる あてはまらない

- 1) 友人や家族との会話の中で、映画の話題が出る。 1・2・3・4・5
2) 予告編を見た感想をネットのサイトなどに書き込む。 1・2・3・4・5
3) 自分が良いと思ったものを、人に勧める。 1・2・3・4・5
4) 自分だけが知っていることを、人に教える。 1・2・3・4・5
5) 映画館によく行く。 1・2・3・4・5
6) あなたは映画館に一人で行くことがある。 1・2・3・4・5

※以下は、インストラクターの指示に従って回答してください。

Q3.以下の質問にお答えください。

あてはまる あてはまらない

- a1) このコメントは宣伝広告のように感じられる。 1・2・3・4・5
a2) このコメントは印象に残る。 1・2・3・4・5
a3) 映画を見に行く際にこのコメントを参考にする。 1・2・3・4・5
a4) 友人や知人などこのコメントの話をしそう。 1・2・3・4・5
a5) このコメントは友人や知人などを誘うきっかけになる。 1・2・3・4・5
a6) このコメントに対してどのようなイメージを持ちましたか。(複数可)
①好感 ②親近感 ③信頼感 ④共感 ⑤もやもや感 ⑥わくわく感 ⑦ドキドキ感
⑧恐怖感 ⑨安心感 ⑩不安感 ⑪嫌悪感 ⑬その他 ()

- | | あてはまる | あてはまらない |
|--|-----------|---------|
| b 1) このコメントは宣伝広告のように感じられる。 | 1・2・3・4・5 | |
| b 2) このコメントは印象に残る。 | 1・2・3・4・5 | |
| b 3) 映画を見に行く際にこのコメントを参考にする。 | 1・2・3・4・5 | |
| b 4) 友人や知人などこのコメントの話をしそう。 | 1・2・3・4・5 | |
| b 5) このコメントは友人や知人などを誘うきっかけになる。 | 1・2・3・4・5 | |
| b 6) このコメントに対してどのようなイメージを持ちましたか。(複数可) | | |
| ①好感 ②親近感 ③信頼感 ④共感 ⑤もやもや感 ⑥わくわく感 ⑦どきどき感 | | |
| ⑧恐怖感 ⑨安心感 ⑩不安感 ⑪嫌悪感 ⑫その他 () | | |

- | | あてはまる | あてはまらない |
|--|-----------|---------|
| c 1) このコメントは宣伝広告のように感じられる。 | 1・2・3・4・5 | |
| c 2) このコメントは印象に残る。 | 1・2・3・4・5 | |
| c 3) 映画を見に行く際にこのコメントを参考にする。 | 1・2・3・4・5 | |
| c 4) 友人や知人などこのコメントの話をしそう。 | 1・2・3・4・5 | |
| c 5) このコメントは友人や知人などを誘うきっかけになる。 | 1・2・3・4・5 | |
| c 6) このコメントに対してどのようなイメージを持ちましたか。(複数可) | | |
| ①好感 ②親近感 ③信頼感 ④共感 ⑤もやもや感 ⑥わくわく感 ⑦どきどき感 | | |
| ⑧恐怖感 ⑨安心感 ⑩不安感 ⑪嫌悪感 ⑫その他 () | | |

- | | あてはまる | あてはまらない |
|--|-----------|---------|
| d 1) このコメントは宣伝広告のように感じられる。 | 1・2・3・4・5 | |
| d 2) このコメントは印象に残る。 | 1・2・3・4・5 | |
| d 3) 映画を見に行く際にこのコメントを参考にする。 | 1・2・3・4・5 | |
| d 4) 友人や知人などこのコメントの話をしそう。 | 1・2・3・4・5 | |
| d 5) このコメントは友人や知人などを誘うきっかけになる。 | 1・2・3・4・5 | |
| d 6) このコメントに対してどのようなイメージを持ちましたか。(複数可) | | |
| ①好感 ②親近感 ③信頼感 ④共感 ⑤もやもや感 ⑥わくわく感 ⑦どきどき感 | | |
| ⑧恐怖感 ⑨安心感 ⑩不安感 ⑪嫌悪感 ⑫その他 () | | |

Q4.上映された予告編を見て、以下の質問にお答えください。

- | | あてはまる | あてはまらない |
|-----------------------------|-----------|---------|
| A 1) 映画本編の話の予想がついた。 | 1・2・3・4・5 | |
| A 2) 映画の内容の予想とナレーションがあっている。 | 1・2・3・4・5 | |
| A 3) 映画の内容の予想と BGM があっている。 | 1・2・3・4・5 | |
| A 4) 映画の内容の予想とテロップがあっている。 | 1・2・3・4・5 | |

- A5) 映画の内容の予想と効果音があっている。 1・2・3・4・5
- A6) 映画の内容の予想と映像があっている。 1・2・3・4・5
- A7) 友人や知人などこの予告編の話をしそう。 1・2・3・4・5
- A8) この予告編は友人や知人などを誘うきっかけになる。 1・2・3・4・5
- A9) 印象に残ったものを1つお答えください。
ナレーション・テロップ・BGM・効果音・映像・その他()
- A10)この予告編のジャンルは何だと思えますか。()

あてはまる あてはまらない

- B1) 映画本編の話の予想がついた。 1・2・3・4・5
- B2) 映画の内容の予想とナレーションがあっている。 1・2・3・4・5
- B3) 映画の内容の予想とBGMがあっている。 1・2・3・4・5
- B4) 映画の内容の予想とテロップがあっている。 1・2・3・4・5
- B5) 映画の内容の予想と効果音があっている。 1・2・3・4・5
- B6) 映画の内容の予想と映像があっている。 1・2・3・4・5
- B7) 友人や知人などこの予告編の話をしそう。 1・2・3・4・5
- B8) この予告編は友人や知人などを誘うきっかけになる。 1・2・3・4・5
- B9) 印象に残ったものを1つお答えください。
ナレーション・テロップ・BGM・効果音・映像・その他()
- B10)この予告編のジャンルは何だと思えますか。()

あてはまる あてはまらない

- C1) 映画本編の話の予想がついた。 1・2・3・4・5
- C2) 映画の内容の予想とナレーションがあっている。 1・2・3・4・5
- C3) 映画の内容の予想とBGMがあっている。 1・2・3・4・5
- C4) 映画の内容の予想とテロップがあっている。 1・2・3・4・5
- C5) 映画の内容の予想と効果音があっている。 1・2・3・4・5
- C6) 映画の内容の予想と映像があっている。 1・2・3・4・5
- C7) 友人や知人などこの予告編の話をしそう。 1・2・3・4・5
- C8) この予告編は友人や知人などを誘うきっかけになる。 1・2・3・4・5
- C9) 印象に残ったものを1つお答えください。
ナレーション・テロップ・BGM・効果音・映像・その他()
- C10)この予告編のジャンルは何だと思えますか。()

あてはまる あてはまらない

1 1 . 参 考 文 献

関谷直也

ドラマ・映画の広告空間

廣告社（株）

「くちコミに関するアンケート調査2003」

金井明人

「映像の認知における違和感とその構成」

「オールシネマ・オンライン」

<http://www.allcinema.net/prog/index2.php>

池ノ辺直子

「映画は予告編が面白い」 光文社新書

豊田裕貴

「現場で使える統計学」 阪急コミュニケーションズ

販促会議

「購買を後押しするネット口コミ」 2006・1

神田昌典

「口コミ伝染病」 フォレスト出版

ティーウ・ラック著 サクラアキコ翻訳

「ムービー・マーケティングー映画宣伝の魔術」 B!インターナショナルブックス