

## 興行収入に影響する告知と口コミの関係

---

～「君の名は。」は全全全然ヒットしていない！？～



2016年12月2日

2016年8月に公開された、新海誠監督のアニメ映画「君の名は。」。公開前から話題になっていましたが、公開後もSNSやインターネット、テレビを中心とした様々なメディアで積極的に取り上げられ、日本のアニメ映画の歴代興行収入第2位に躍り出る勢いです。

今回のレポートは、その人気の要因を探るべくスタートしました。庵野秀明氏を監督に迎えた「シン・ゴジラ」、人気漫画を実写映画化した「四月は君の嘘」、そして『マンガ大賞2015』で3位を獲得し、満を持してのアニメーション映画化となった「聲の形」。この3つの映画と比較しながら、「映画の興行収入には何が影響しているのか？」を紐解いていきます。比較対象としてこの3つの映画を選んだ理由は、「同時期に公開されている」、「漫画の実写化」、「アニメ映画」のいずれかの条件に当てはまるためです。

- ・ **対象期間** : 2016年7月25日～2016年11月13日
- ・ **対象映画**

映画名	公開日
君の名は。	2016年8月26日
シン・ゴジラ	2016年7月29日
四月は君の嘘	2016年9月10日
聲の形	2016年9月17日

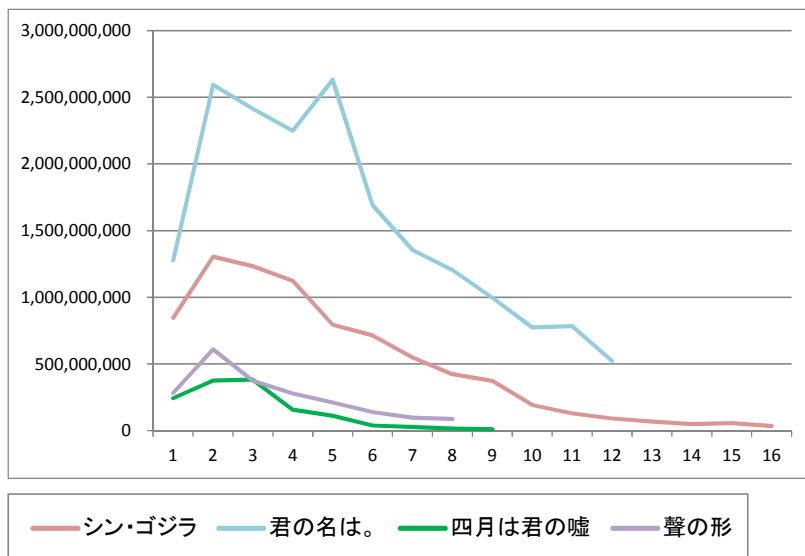
- ・ **テレビ放映分数** : テレビ放映分析ツール（※1）を利用し、それぞれのチェーンが取り上げられた放映分数を抽出（CM、提供等ではなく、番組内で話題として取り上げられた場合のみ）。
- ・ **SNS投稿数** : SNS投稿分析ツール（※2）を利用し、それぞれのチェーンについて投稿されたデータを抽出（広告、バナーなど宣伝目的の投稿は除く）。データは投稿内容によって、「肯定的な投稿」「否定的な投稿」「中立的な投稿」の3つの感性に分類。

※1 テレビ情報検索システム「Meta TV」を利用 (<http://mdata.tv/metatv/>)

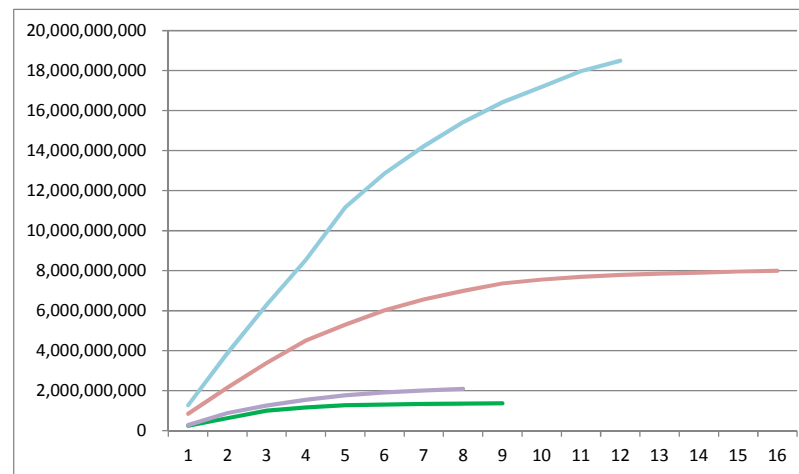
※2 ソーシャルメディア解析ツールコミュニケーション エクスプローラー」を利用 (<https://cocomimi.jp/>)

## 「君の名は。」の1人勝ち！

### 週間興行収入の推移（実数）



### トータル興行収入の推移



週間興行収入とトータル興行収入を、公開からの経過週で比較しました。

これだけを見ると「君の名は。」の圧勝です。しかし、各映画の公開館数が大きく違うため、公開1週目の1館あたり興行収入を比較してみました。

## やっぱり「君の名は。」の1人勝ち！

公開1週目の1館あたり週間興行収入

君の名は。 シン・ゴジラ 聲の形 四月は君の嘘

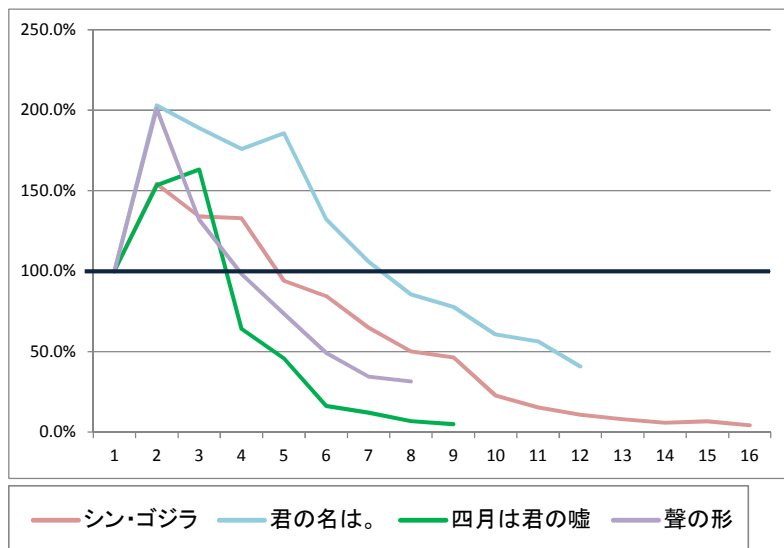
432万円 243万円 234万円 83万円

公開1週目の1館あたり週間興行収入を比較しましたが、やはり「君の名は。」が圧倒的です。

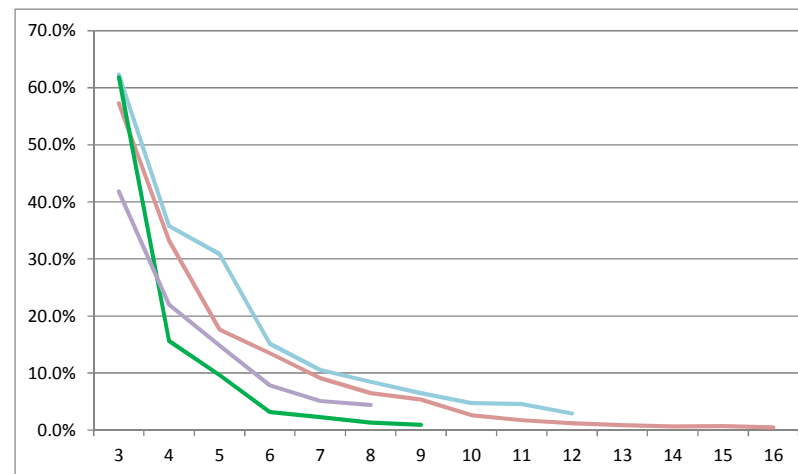
しかしここで注目したいのは、4映画の順位ではなく、それぞれの興行収入の推移の仕方です。次のページでその点を見ていきます。

## 本当に「君の名は。」の1人勝ち・・・？

週間興行収入の推移（指数）



トータル興行収入の前週比の推移（3週目～）



各映画の興行収入がどの様に推移しているかをより正確に比較するため、1週目の興行収入を基準の100%とし、各週の興行収入がそのうちの何%になるかをグラフ化しました。

左のグラフで「君の名は。」と各映画を比較してみると、まず「シン・ゴジラ」は、2週目の週間興行収入には差が出ていますが、推移の仕方を見ると下がり方が似ています。「聲の形」は、2週目の週間興行収入はほぼ同じで、3週目以降の下がり方が違ってきます。そして「四月は君の嘘」は、2・3週目では週間興行収入が上昇していますが、4週目以降は下がり幅が大きくなっています。

この様な角度から見ると、決して「君の名は。」が公開以降、他を圧倒しながら推移しているわけではないことがわかります。

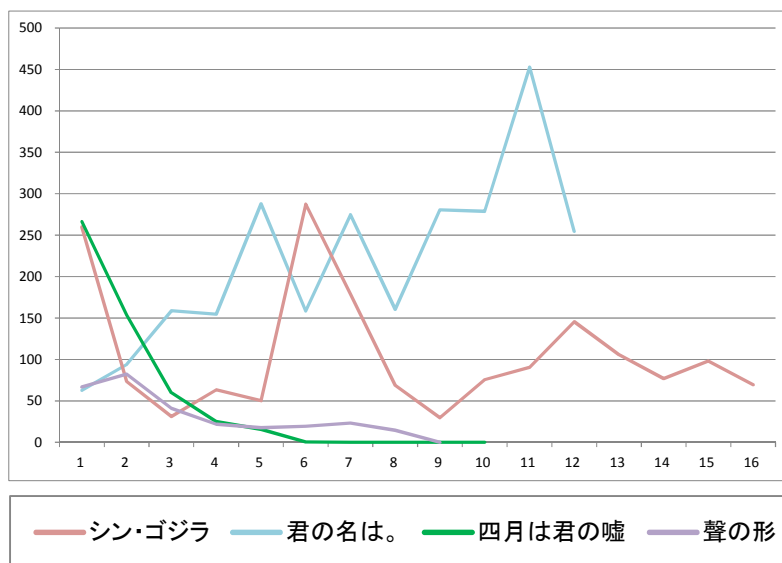
ここまでは、興行収入の推移を様々な視点で確認してきました。その結果、「君の名は。」は金額こそ大きいですが、公開以降の興行収入の増え方は他の映画とあまり変わらないことが分かりました。とりわけ「シン・ゴジラ」は、「君の名は。」と同様の推移が見られ、善戦していると言えます。

また、週間興行収入推移のグラフを見ていくと、どの映画も公開2週目の週間興行収入が最も高く、以降は段々と低下していくことが判明します。つまり「君の名は。」が圧倒的に見える理由は、公開1週目と2週目の他との差が大きいからで、3週目以降からは他の映画と同じように推移しているのです。「君の名は。」は右肩上がりで徐々に興行収入を伸ばしているイメージがありますが、実は公開1週目と2週目の興行収入が非常に大きいため、それを受けたメディアがこぞって後から取り上げ続け、このようなイメージが出来上がったと思われれます。

これらの結果を受け、ここからは「君の名は。」と「シン・ゴジラ」を中心に、これらが健闘している要因を探っていきたいと思えます。

## 「君の名は。」のTV露出は右肩上がり

### 公開1週目以降のTV放映分数の推移



### 週間興行収入とTV放映分数の相関

君の名は。	-0.46
シン・ゴジラ	0.03
四月は君の嘘	0.65
聲の形	0.83

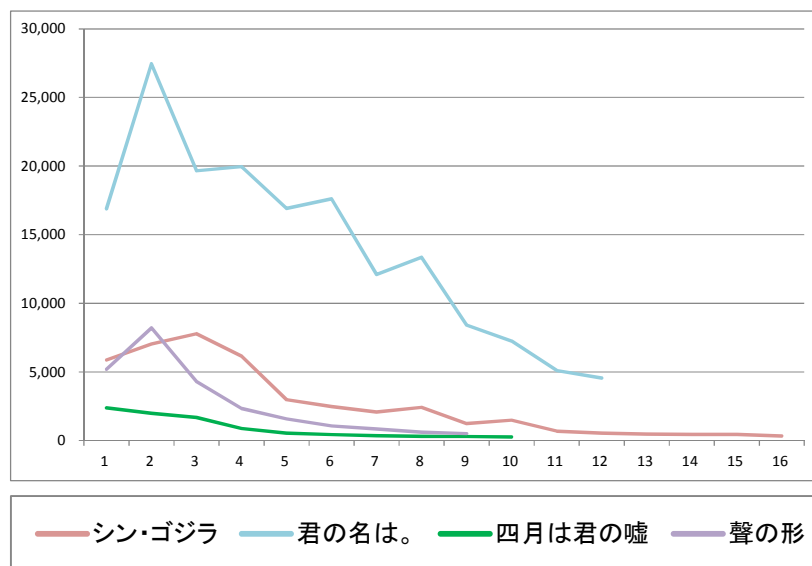
まず公開後のTV放映分数の推移を見てみると、「君の名は。」のTV放映分数は徐々に上昇しています。これは、私たちが一般的に描く「君の名は。」の盛り上がり方のイメージによく似ています。

また、週間興行収入とTV放映分数の相関をみると、特に「君の名は。」はTV放映量が増えるほど興行収入が下がり、「シン・ゴジラ」の興行収入はTV放映量にほとんど影響されないことがわかります。



## 「君の名は。」のSNS投稿数は右肩下がり

### 公開1週目以降のSNS投稿数の推移



### 週間興行収入とSNS投稿数の相関

君の名は。	0.95
シン・ゴジラ	0.96
四月は君の嘘	0.74
聲の形	0.91

次にSNS投稿数の推移と、週間興行収入との相関です。こちらはTV放映分数とは逆に、公開以降は右肩下がりとなっており、また3ページで紹介した週間興行収入の推移とよく似ています。

相関係数も、TV放映分数より高い数字が出ており、SNS投稿数の方が興行収入により影響を与えていると言えます。そこで次ページからは、興行収入とSNSの関係を、公開後・公開前に分けながら更に分析していきたいと思います。

まずは、公開後の興行収入とSNSの関係を調べました。

## リツイートが興行収入を支えている！

	君の名は。	シン・ゴジラ	聲の形	四月は君の嘘
「メディアを見て投稿」 公開後のリツイート量	298,009	207,849	38,054	13,146
「映画を観て投稿」 公開後のリツイート量	277,995	275,677	62,940	15,530
「メディアを見て投稿」 公開後のリツイート率	1.8	1.8	1.1	1.1
「映画を観て投稿」 公開後のリツイート率	0.5	1.0	0.4	0.3

様々な数字を検証したところ、「君の名は。」と「シン・ゴジラ」が健闘している理由として「リツイート率」が浮かび上がりました。これは、1投稿あたりのリツイートされる回数です。

公開後、この2つの映画はリツイート率・リツイート量共に他の2つを引き離しています。数字から見て取れるように、主に週間興行収入の急激な低下を抑えているのは、メディアがきっかけとなった投稿のリツイート率だと言えるのではないのでしょうか。加えて「シン・ゴジラ」は、映画を観て投稿されたもののRT率が他より高く、作品の満足度は高いようです。

続いて、公開前の興行収入とSNSの関係を調べました。

## リツイートが初期の興行収入に貢献！

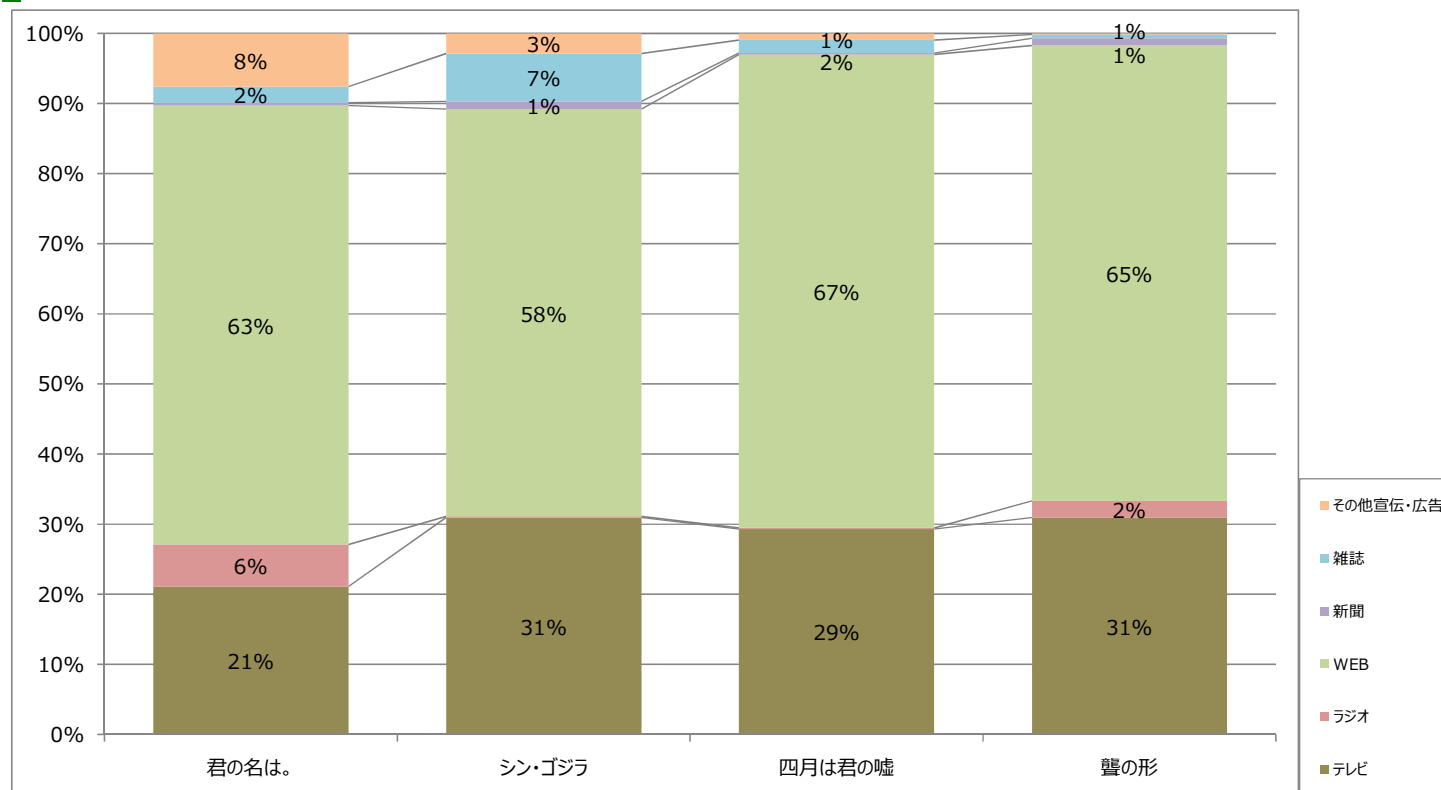
	君の名は。	シン・ゴジラ	聲の形	四月は君の嘘
「メディアを見て投稿」 公開前のリツイート量	<b>220,966</b>	66,436	93,889	71,338
「メディアを見て投稿」 公開前のリツイート率	<b>5.1</b>	1.4	3.7	3.8

続いて公開前のリツイート量とリツイート率です。これは公開初期の興行収入に大きく影響します。また、公開前なので「映画を観て投稿」は反映されません。

一目瞭然で「君の名は。」の圧勝です。先に述べたように、公開1週目と2週目の高い興行収入には、この点が影響していると思われます。また、公開後にRT量・RT率共に高かった「シン・ゴジラ」は、一転して一番低い数字が出ています。

## 公開前はWEB！

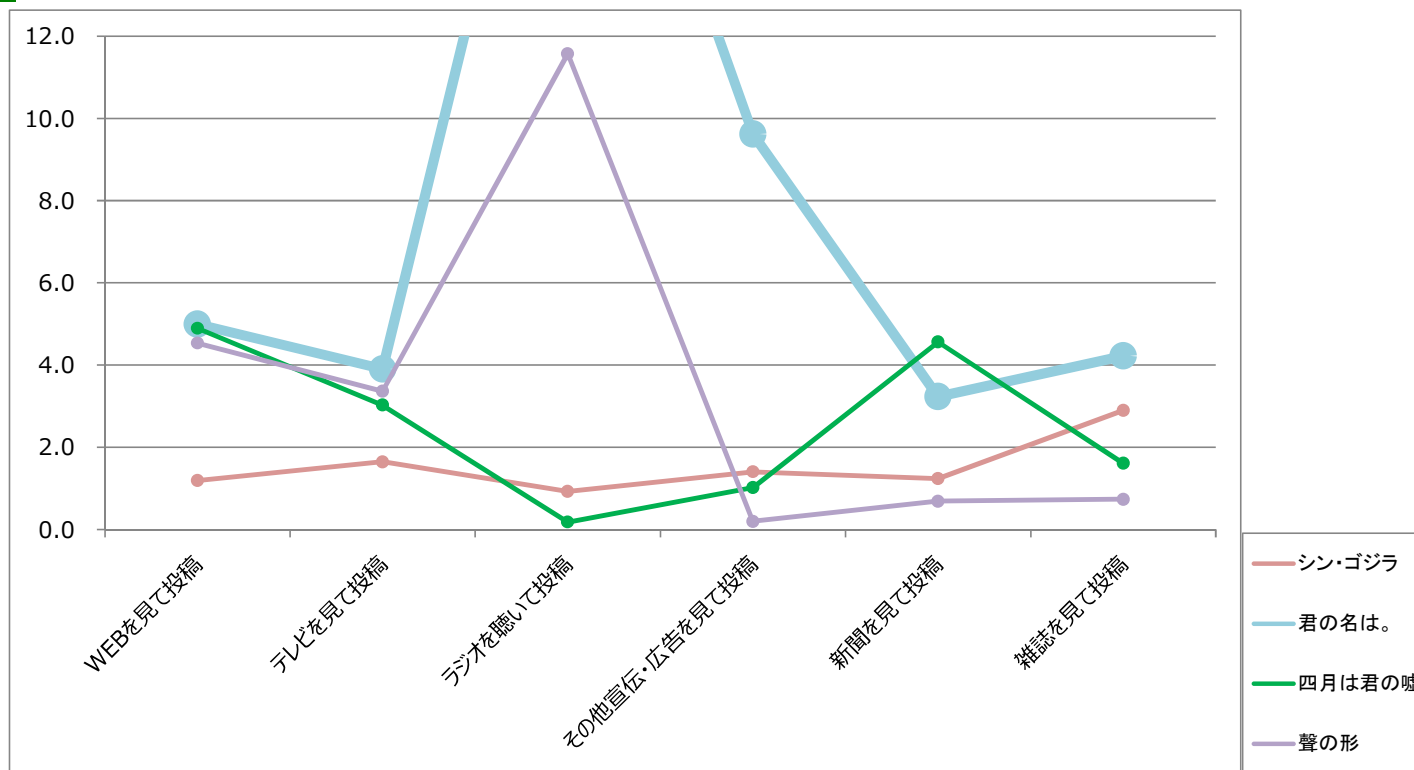
公開前 RT元の投稿きっかけ「メディア」の構成比



では、具体的に「メディア」とは何を指すのでしょうか。これは、公開前にリツイートされた投稿の中で、「メディアを見て投稿」に分類されたものの「メディア」の構成比です。どの映画も、公開前はWEBが中心となって宣伝を行っているようです。

## WEB以外のメディアきっかけのリツイート率が重要！

公開前 RT元の投稿きっかけ メディア別のリツイート率



更に、リツイート率をRT元の投稿きっかけとなったメディア別に算出しました。

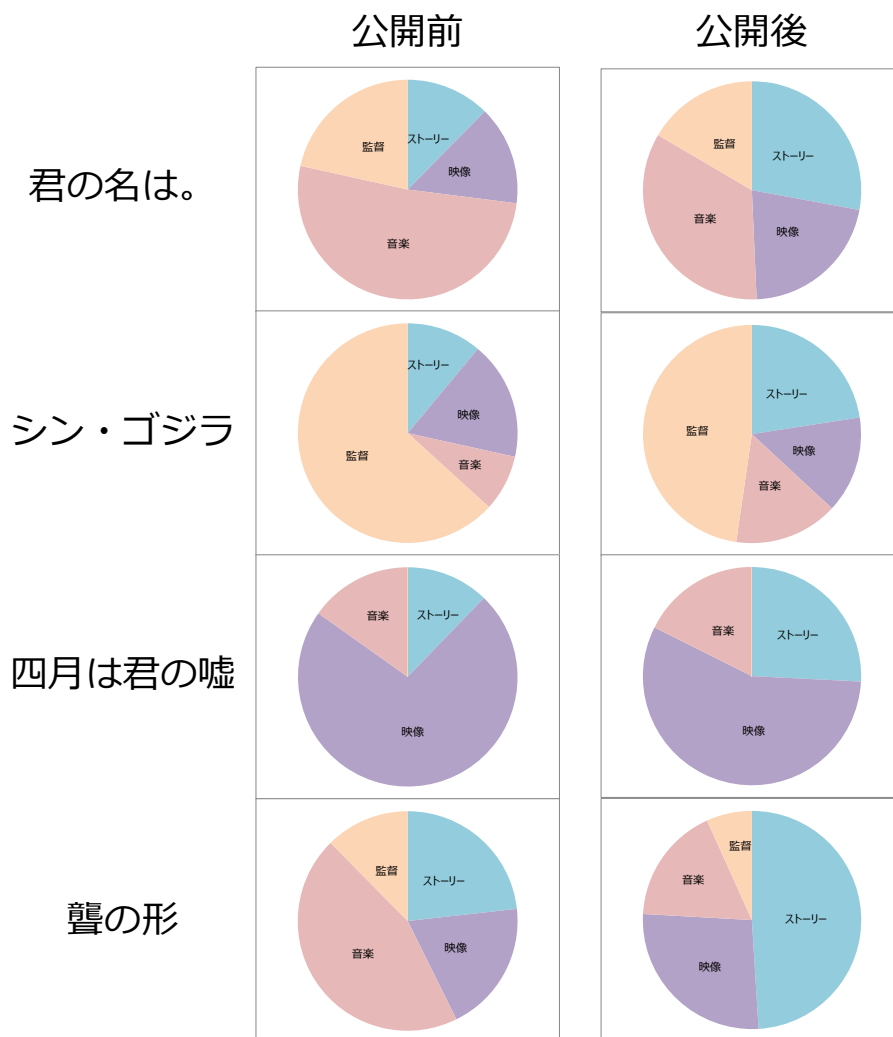
前ページで、公開前はWEB戦略が中心となっていると述べましたが、それがきっかけとなった投稿のRT率は、「シン・ゴジラ」以外はほぼ同じです。その他のメディアに関しては「君の名は。」が総じて高く、WEB以外でも様々な露出のしかたをしています。特に、ラジオとその他宣伝・広告の多さが際立っています。

これらを総合すると、WEB以外のメディアがきっかけとなった投稿のRT率がポイントとなってきます。

## 分析④-1：番外編 公開前と公開後のSNS投稿内容 構成比

# 公開後はストーリーの話題が多くなる！

### SNSの主な話題内容構成比



補足として、公開前後でSNS上で話題となっている内容を映画ごとに分析してみました。

公開前と比べて大きく変わるのはストーリーに関する話題のようです。映画を観た人がストーリーについて投稿するという流れが見えてきます。

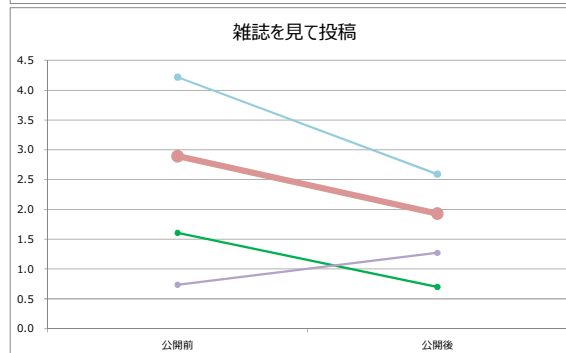
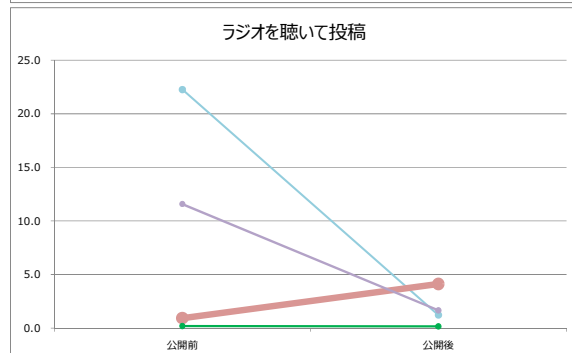
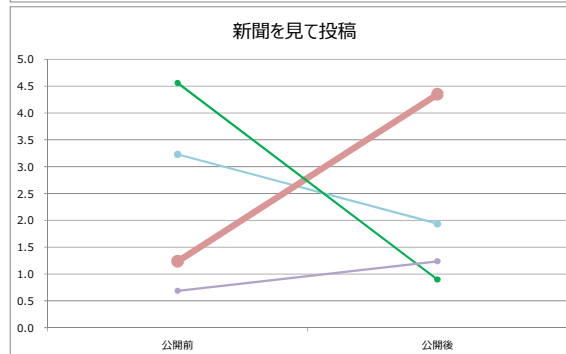
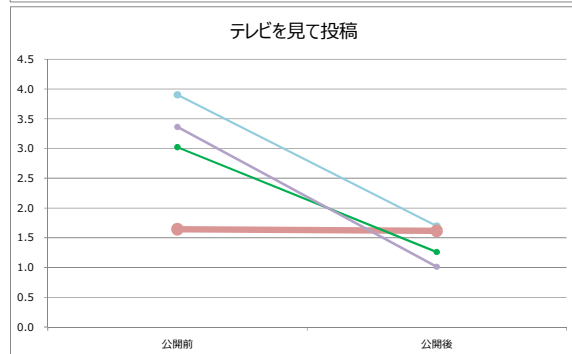
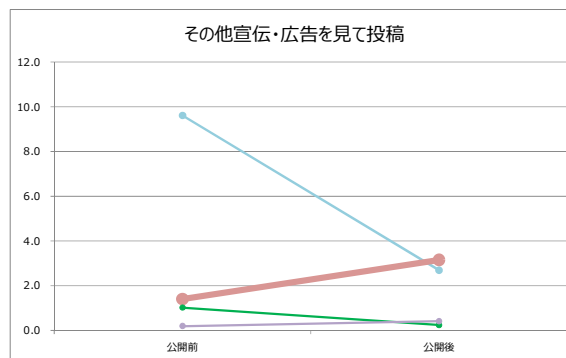
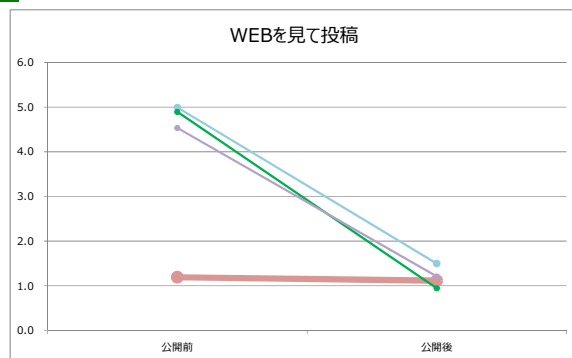
このように見ると、「君の名は。」は各話題のバランスが良くこの点でもあらゆるメディアに取り上げられる理由となるのではないのでしょうか。

また、ストーリー以外の話題の多さも、公開後は重要となってくるようです。



## シン・ゴジラは公開後に頑張っている！

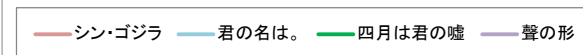
### 公開前後 RT元の投稿きっかけ メディア別のリツイート率



14ページでは公開前のメディア別リツイート率を見ましたが、ここでは公開後との比較をしてみたいと思います。

「君の名は。」、「四月は君の嘘」、「聲の形」の3映画は公開前の方がRT率が高く、公開後には低下しています。唯一、公開後に上昇する傾向を見せているのが「シン・ゴジラ」です。

加えて「シン・ゴジラ」は、映画を直接観て投稿されたもののRT率が他より高く、公開後のプロモーションや映画の満足度に関しては、「シン・ゴジラ」が最も良い結果を出していると言えるのではないのでしょうか。



「君の名は。」はトータル興行収入こそ圧倒的ですが、その推移は比較した他の3つの映画と変わらないことが分かりました。興行収入に対して私たちが持っていた一般的なイメージは、実際には興行収入ではなくTV露出の増え方と同じだったようです。

これまでの分析を総合すると、興行収入を増やすためのポイントは以下の2つです。

- ①公開1・2週目の週間興行収入
- ②公開3週目以降の週間興行収入の低下を以下に抑えるか

この公開1・2週目の週間興行収入（①）に大きく影響するのが、メディアがきっかけとなるSNS投稿のリツイート率です。使われるメディアはWEBが中心ですが、更に他との差別化を図るには、WEB以外のメディア戦略がより重要となります。

また、公開3週目以降の週間興行収入の低下（②）を抑えるのもリツイート率です。

「君の名は。」と同時期に話題になった「シン・ゴジラ」は、公開後のRT率は最も高かったですが、逆に公開前のRT率が最も低いという結果が出ました。もし、この映画が公開前により多くのRTを獲得していれば、公開1・2週目の週間興行収入も上がり、そこに公開後の高いRT率も加わって今以上にヒットしていたかもしれません。

※更に詳しい説明等をご希望の場合は、別途お問い合わせください