

2022 年度卒業論文

映画の特徴による普及パターンの計量的分析  
—2017 年の日本を対象とした映画の普及要因と普及パターン分析—

2023 年 2 月 1 日

慶應義塾大学 環境情報学部

71948355

山邊 燈

## 本稿の要約

本稿の研究主題は、日本において普及している映画の如何なる特徴がそのヒット、および普及のパターンを規定する要因たりえるのかを、2017年公開の作品群を対象に、統計的手法に基づいて分析することにある。これに基づき、これらの点を分析した結果の骨子は以下のように要約される。第一に、本邦において普及している映画の「ヒット要因」には「東宝による配給作品であること」や「テレビ局が製作委員会に参加していること」、「続編であること」、そして「公開初週に投稿されたユーザーレビューの数が多いこと」が統計的に有意として考えられること。第二に、これらの諸要素はそれぞれが異なる影響力でもって、映画の興行収入回収期間に有意な影響を与えること。そして第二点の結果からは、映画の特徴としての各要素の有無が、その映画の普及パターンに差異を生ぜしめる一要因となることが示唆される。

## 目次

1	： 序論	
1-1	： 研究背景	p. 1
1-2	： 研究主題	p. 1
1-3	： 先行研究	
1-3-1	： 映画の「ヒット要因」を分析した先行研究	p. 1
1-3-2	： 映画の「普及パターン」を分析した先行研究	p. 3
1-4	： 研究対象	p. 3
1-5	： 研究方法	p. 4
2	： 映画の特徴とヒット要因の分析	
2-1	： 使用データ	p. 5
2-2	： 分析方法	p. 5
2-3	： データの概要および要約	p. 6
2-4	： 分析結果と考察	
2-4-1	： 映画の特徴とヒット要因の分析結果	p. 7
2-4-2	： 分析結果考察	p. 8
3	： 映画の特徴と普及パターンの分析	
3-1	： 使用データ	p. 14
3-2	： 分析方法	p. 14
3-3	： データの概要および要約	p. 15
3-4	： 分析結果と考察	
3-4-1	： 分析結果	p. 16
3-4-2	： 分析結果考察	p. 17
4	： 総論	p. 22
	・ 参考文献	p. 25
	・ 付記：データの出典および注記	p. 27

## **1: 序論**

### **1-1: 研究背景**

映画産業市場は、少数の大作が全体の興行収入の8割以上を賄う市場であり、高い製作費と長い年月を投じて制作される映画も、そのヒットが確約されないのみならず、制作費のリクープすら危ぶまれる市場である。

こうした経営上のリスクは、権利運用期間をずらし、同じ作品から能う限り多くの利益を獲得しようとする「ウィンドウ戦略<sup>1</sup>」が、業界全体として基本的にとられていることにも現れている。

本邦においても、基本的に大作の収入に依存した市場の性質が認められるが、2017年における市場動向は些か異なっていた。『君の名は』や『シン・ゴジラ』といった大作が公開され、歴代最高の興行収入を記録した2016年と比較した際に、大作と呼べる作品がないにも関わらず、興行収入はそれに次ぐ歴代2位を記録し、作品公開数は過去最高の1187本を記録するなど、大作に依存することなく、多様な作品を以てして成長した年が2017年であった<sup>2</sup>。

この年の作品とその普及要因に着目することで、映画作品の1つ1つにより焦点の当たった作品の普及要因分析が可能になるのではないだろうか。

### **1-2: 研究主題**

本研究の主題は、日本において普及している映画の如何なる特徴がそのヒット、および普及のパターンを規定する要因たりえるのかを、大作に依存せずに高い年間総興行収入を誇った2017年公開の作品群を対象に、計量的手法に基づいて分析することである。

### **1-3: 先行研究**

ここでは、先行研究を「映画のヒット要因」を分析したものと、「映画の普及パターン」を分析したものの2つに分類した上で、それぞれの整理を行う。

#### **1-3-1: 映画の「ヒット要因」を分析した先行研究**

映画コンテンツの特徴にヒット要因を見出したものに浅井[2006]がある。この研究で

---

<sup>1</sup> 劇場公開権やビデオ権、放送権などの権利運用期間（ウィンドウ）をずらして設定し、同じ作品からできる限り多くの運用収入を獲得するための戦略を「ウィンドウ戦略」と呼ぶ。劇場公開だけでは回収しきれないほどに映画製作費は莫大であるため、メディア横断的に製作費を回収するためにこのような戦略が取られる。

<sup>2</sup> 日本映画製作者連盟のデータによると、2016年興行収入ランキング邦画1位の『君の名は。』の興行収入は約250億円であり、同年邦画2位の『シン・ゴジラ』のとの間には約168億円の興行収入の差が認められる。また2019年邦画1位の『天気の子』の興行収入は約141億円であり、同年邦画2位の『名探偵コナン 紺青の拳』との間には約48億円の興行収入の差が認められる。一方で2017年の興行収入ランキング邦画1位の『名探偵コナン から紅の恋歌』の興行収入は約68億円であり、同年邦画2位の『映画ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険』との興行収入差は約24億円に収まっている。一つの大作が興行収入に大きく貢献するこの傾向は2016年、2019年共に洋画においてより顕著である。

は、「週間観客動員数ランキングの”上位 10 位以内”に存続し続ける」ことをヒットにつながると思われる状態とした上で、長くランキングに留まるための要因を「すでに公開された小説等の作品を映画化したもの」「シリーズの続編であること」「映画評論家から高い評価を受けたもの」そして「系列映画館を所有する配給会社により配給されていること」という映画の特徴に見出し、これらの要因を満たす映画はヒットの可能性が高いと結論づけた。これに加え、「興行収入 10 億円以上」をヒットの基準にした上で、当時における映画市場が如何に少数のヒット作品によって支えられているか、という点についても実証的に検証していた。

日本における映画のヒット要因を検討した点で参考になるが、この研究では作品の普及パターンまでには言及していない。日本においては、週次ベースでの観客動員数や興行収入などの公的な報告データが公開されておらず、研究の対象として用いることのできる映画関連データが少ない。このことから、日本における映画のヒット要因研究の蓄積は充分とはいえ、さらに、日本のみを対象とした普及トレンドの研究にまで射程を伸ばすと、私が見た限りにおいて先行研究が見当たらない。

それに加えて、2006 年に寄稿されたこの研究論文は、その対象とする作品群に 2004 年 9 月から 2005 年 5 月までの一年間に日本で公開されたものが選定されているが、他先行研究でも用いられたようなクチコミ投稿サービスの台頭<sup>3</sup> や、シネコンの普及<sup>4</sup> などに代表されるような環境の変化が時代の変化とともに生じていることを踏まえれば、この研究結果が現代日本の映画市場にも応用可能なものなのか、ということについての一部検証の必要性を認めることができよう。

上記二点から、この先行研究をさらに発展させる形でのヒット要因検討と、日本における映画の普及トレンド分析は一部有用であると言えるのではないだろうか。

他に、主として「ハリウッドスター」が映画のヒットに如何程の影響を与えうるかを分析した研究に De Vany and Walls[1999]がある。この研究では、映画がヒットしている状

---

<sup>3</sup> 「クチコミ投稿サービス」についてであるが、例えば、後述の Dellarocas, Awad, and Zhang[2004]にて使用されたクチコミ投稿サービス「Yahoo!映画」に関して、その日本版サービス開始時期を明らかにすることは出来なかった。しかし、映画『ハウルの動く城』(2004 年 11 月公開)は、浅井[2006]が対象とした作品群のうち最も多くの国内興行収入を記録した作品であるにも関わらず、当該サービスにおけるその作品に対しての最古のレビューは、劇場公開されてから 1 年 9 ヶ月後の 2006 年 8 月 5 日に投稿されたものであった。その他の高興行収入作品に関しても、「Yahoo!映画における」最古のレビューが劇場公開から 1 年以上経っている、という点は変わらない。その他の老舗クチコミ投稿サービスとして、例えば 1998 年発の「映画.com」が存在するが、「映画.com」における『ハウルの動く城』に関する最古のレビューは封切りから 4 年強後の 2009 年 3 月 23 日であった。これらのことから、少なからず浅井[2006]が研究を行った時点では、日本における映画のクチコミ投稿サービスは活発ではなかったことが類推できる。

<sup>4</sup> シネマ・コンプレックスの略称である「シネコン」とは、公的な定義こそないものの、東宝・東映・松竹・角川の大手 4 映画配給会社で構成される日本映画製作者連盟によると『同一運営組織が同一所在地に 5 スクリーン以上集積して名称の統一性 (1、2、3…、A、B、C…、等)をもって運営している映画館』と定義されている。他の定義をあたってみても「5 つ以上のスクリーンを所有する映画館」である点はシネコンの共通要素として確認できる。浅井[2006]の対象とした 2004 年では、日本の総スクリーン数の約 63%をシネコンのものが占めていたが、2017 年のシネコンによるスクリーン占有率は約 88%までに達している。

態を「500万ドル以上の興行収入を記録したもの(※日本円で5億1千万円、当時の為替レートにて変換)」と定義した上で、トムクルーズやシルベスタースタローン等、計22人のスターが映画のヒットに与える影響が統計的に分析されたが、有意でなかったとしている。その要因を、映画産業はその製作費とリクープの工程からしても不確実なビジネスであり、かつ予算の都合から映画を量産するわけにもいかないために、映画の企画を練らないまま安易にスターが起用されやすいからだと考察している。

Dellarocas, Awad, and Zhang[2004]は、映画の特徴としてのユーザーの評価数が十分なヒット要因たり得ることを指摘した。彼らは、新製品の普及過程を分析する際に用いられるbassモデルを利用して、映画公開第1週にYahoo!に投稿されたユーザー評価数が、映画評論家の評価よりも強い影響をもって映画の収益に貢献することを明らかにしている。他消費者による評価の数に、消費者の意思決定が強く影響を受けるということはLopez, and Sicilia[2014]やLiu[2016]でも同様に述べられている。ただし、映画の特徴とヒット要因との関係同様に、ユーザー評価数とそのヒットとの関係を日本のみを対象にして分析した先行研究は見当たらないため、一般ユーザーの評価数と映画のヒット要因との関連という領域も本稿の分析対象とする。

### **1-3-2: 映画の「普及パターン」を分析した先行研究**

米国を舞台に、映画の普及パターンの差異をクチコミの話題/内容/動態的变化の表れに見出した研究が多田[2018]によって行われた。この研究ではDellarocas, Awad, and Zhang[2004]同様にBassモデルを用い、山田・古川[1995]によって指摘された4つの製品普及パターンを援用しながら映画の普及パターンと映画普及過程のクチコミ内容の関係について明らかにした。

この研究においては、クチコミの動態/質的内容による映画の普及パターンの変化を説明づけていたが、クチコミの動的/質的内容のみでは映画の普及パターンを十分には知り得ないとして、清水[2018]は映画の内容に関する特徴(具体的には、小説原作、ドラマ原作、アニメ原作、ゲーム原作、漫画原作)と、映画の普及パターンとの部分的な関連を見出していた。しかし、この研究の対象は米国であり、日本を対象とした分析ではない。清水[2018]も帰結に付記している通り、米国と日本とではアニメーション映画に対しての受容のされ方も変わってくるはずであり、日本を中心的な対象とした映画の特徴と普及パターンとの関係分析の必要性がある。

### **1:4 研究対象**

1-2にても記述した通り、本研究は日本において普及している映画を対象に、映画の特徴と映画のヒット要因、および映画の特徴と映画の普及パターンへの影響との関係を分析することに主眼がある。ここではデータのアクセシビリティや、諸先行研究の内容を踏ま

え、「普及している状態」を「観客動員数ランキングの10位以内に一度でもランクインすること」とし、「ヒットした状態」を「10億円以上の興行収入を稼いだこと」とする。

そのため、本研究の対象に据える映画作品は、2017年1月初日から2017年12月末日までに日本国内で公開された映画のうち、興行通信社が集計した週末観客動員数のTOP10にランクインしたことがある作品、計148本とする。

研究背景にても記述した通り、2017年1月から2017年12月の期間は、その前後の年度と比べると、興行収入に大きく貢献した大作が存在しない。すなわち、一つの作品による限られた座席数の奪い合いの影響が相対的に少ないと考えられる。映画の特徴と普及パターンとの関係を見る上では大作による影響が少ない方が好ましいと考えたために、当該期間を研究の対象として選んだ。

### **1:5 研究方法**

日本において普及している映画を対象とした「映画の特徴とヒット要因の分析」と「映画の特徴とその普及パターンへの影響の分析」に本稿の主題があることは再三記述した通りである。そのため本稿では以下の順にて研究分析を進めることとする。

第一に、映画の特徴とヒット要因の関係を「2: 映画の特徴とヒット要因の分析」にて概観する。この分析は浅井[2006]にて明らかになった内容が現代においても通用するか、という点に関しての追検証的側面も兼ねている。そのためこの項における中心的な分析内容は、浅井[2006]によって明らかとなった「映画の特徴とヒット要因」の関係が、2017年の映画市場においても認められるのか、に関するものとなる。

また、「1-3-1: 映画の「ヒット要因」を分析した先行研究」にても言及したような、浅井[2006]が対象とした時代と2017年間でのスクリーンを取り巻く環境変化も「2: 映画の特徴とヒット要因の分析」にて実証し、この変化を踏まえた上での補足的なヒット要因分析までも同項にて行うこととする。

第二に「2: 映画の特徴とヒット要因の分析」までに明らかとなった内容を踏まえた上で、映画の特徴とその普及パターンへの影響を「3: 映画の特徴と普及パターンの分析」にて概観する。ここでは、「映画の諸特徴が、興行収入の獲得速度にどのような影響を与えるのか」という点を分析し、そこから類推される映画の普及パターンを考察する。

以上が本稿を一貫した分析のデザインである。それぞれの仔細な分析手法に関しては、各項にて詳述することとする。

### **2: 映画の特徴とヒット要因の分析**

ここでは、映画の特徴と映画のヒット要因との関係を分析する手法から、集計されたデータの概要、分析結果、結果に関しての考察までを順に記述する。

## 2-1: 使用データ

映画の特徴とヒット要因の分析を行う上で使用するデータは、2017年1月初日から2017年12月末日までに集計された興行通信社による週末観客動員数ランキングデータ、日本映画連盟にて公開されている興行収入10億円以上作品群の興行収入データ、および映画レビュー投稿サービス「Filmarks」に投稿された映画公開初週のユーザー評価数データである。

ユーザー評価数データの収集元に「Filmarks」を選定した理由は以下の二点によるものである。一点目は、「Yahoo!映画」ではユーザー評価数データを収集しきれなかった映画が少なからず存在するためである。サイトの仕様上、一定件数以上のユーザー評価に関してはその詳細な投稿数を遡及して求められないようになっており、この仕様のために、収集できるデータには限界があった。二点目は、「Yahoo!映画」よりも「Filmarks」の方が多くのユーザー評価データを蓄積していたためである。2012年にそのサービスを開始した映画レビューサービスが「Filmarks」であるが、そのレビュー蓄積量は右肩上がりに伸張し、2015年の8月時点で国内最大級の一般レビュー数を達成している。そのため、2017年公開の作品を対象とした場合には、概して「Yahoo!映画」よりもより多くのユーザー評価データが収集出来た。この2点より、本来であれば先行研究を踏襲して「Yahoo!映画」によって確認されたデータを使用すべきであるが、本稿では「Filmarks」にて収集されたデータを、ヒットを分析する際のユーザー評価要因として代用する。

## 2-2: 分析方法

映画の特徴とヒット要因の関連を分析すべく、ここでは二項ロジスティック回帰分析を用いることにする。この分析は浅井[2006]の研究結果の一部が現代においても応用可能なものかに関しての追検証的側面も兼ねているため、従属変数には「10億円以上の興行収入を記録した」なら1、していないなら0の「ヒット」ダミー変数を設定し、独立変数には「小説や漫画、アニメやドラマなど、映画脚本が依拠した原作がある」、「過去に公開された映画シリーズの2作目以降にあたる続編作品である」、「東宝/東映/松竹のいずれかの会社による配給作品である」、という3要素を、それぞれ当てはまるならば1、そうでないなら0と変換した、「原作」ダミー、「続編」ダミー、「3大配給」ダミーを設定した。また、ユーザー評価数とヒット要因の関係を見るため、独立変数に「初週に投稿されたレビュー数の総計」も加えた上で、二項ロジスティック回帰分析を行う。つまり「ヒット」ダミーに対して、4つの独立変数を設定した分析を行う。

さらに、「2-3: データの概要および要約」にてその理由は後述するが、普及している映画のサンプルを邦画と洋画とに分けた上でもヒット要因の分析を行う。分析方法には、邦画/洋画の両サンプル共に二項ロジスティック回帰分析を用い、従属変数、独立変数ともに基本的には前述のものを用いるが、邦画においては「映画の製作委員会にテレビ局が参

与している<sup>5</sup>」ならば1、そうでないなら0とする「テレビ局」ダミーと、「映画の製作委員会に広告代理店が参与している」ならば1、そうでないなら0とする「広告代理店ダミー」を、洋画においては「BIG6による配給作品である<sup>6</sup>」ならば1、そうでないなら0とする「6大配給会社」ダミーを、それぞれ説明変数に加えたうえで分析を行う。つまり、邦画に関しては「ヒット」ダミーに対して、「テレビ局」ダミーと「広告代理店ダミー」を含む6つの独立変数を設定した二項ロジスティック回帰分析を、洋画に関しては「ヒット」ダミーに対して、「6大配給会社」ダミーを含む5つの独立変数を設定した二項ロジスティック回帰分析を行う。

### 2-3: データの概要および要約

2017年に公開された映画のうち、興行通信社が発表する週間観客動員数ランキングに一度でも載ったことのある映画は「1-4:研究対象」でも記述したとおり合計148本存在する。その148本のうち、興行収入が10億円を超した映画は合計62本存在し、東宝/東映/松竹のいずれかの会社による配給作品は合計63本存在した。さらに、アニメや漫画、テレビドラマや小説など、他メディアにてすでに公開された内容を映画化した作品は合計106本存在し、すでに公開された映画の続編として製作/公開された作品は合計41本存在した。

なお、ここで注目すべきは、やはり映画産業市場のリスクさであり不安定さであろう。図1(次頁)は、2017年に公開された作品のうち、10億円以上の興行収入を稼いだ作品をその興行収入順に並べたものである。ここに掲載されている63本の作品の総興行収入は約1563.3億円であるが、この収益は2017年に国内で公開された全映画の総興行収入(約2285.7億円)の約68%を占めている。日本映画製作者連盟の公表データによれば、2017年に国内で公開された映画の総本数は1187本であるという。このことを踏まえると、割合にして約5%の作品に年間総興行収入の約68%を依存していることになる。さらに、年間総興行収入の50%に関しては、わずか30本、割合にして全体の約2.5%の映画が

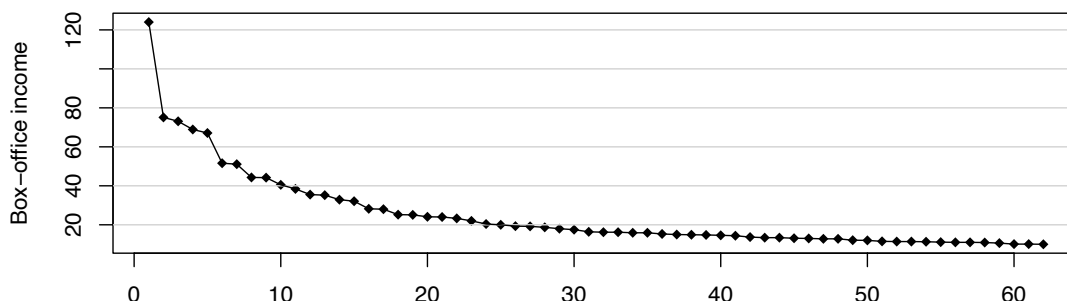
<sup>5</sup> 映画産業においては、同一コンテンツからの収益を最大化し、製作費の能う限りのリターンを図るために「ウィンドウ戦略」がとられていることは「1-3:前提情報」でも記述した通りであるが、その「ウィンドウ戦略」を展開するに際して深く関係しているものが「製作委員会」である。「製作委員会」とは「映画製作にあたり複数の会社が共同出資を行い、映画製作費を共同でまかなう」ために「作品に関わるメディア関連企業が連携して」組織される投資組合のことであり、その共同出資元の主たる企業には、テレビ局や広告代理店などが存在する(鷹野[2005])。これら企業群が製作委員会として映画製作に出資する所以は、映画が“外れた”際リスク分散を行うためでもあるが、「各社が出資映画のヒットに対して自社の事業を積極的に展開するインセンティブが発生する点」(森田[2006])によるものでもであるとされる。広告代理店においては宣伝した映画のヒットは広告事業としての収益増に繋がり、テレビ局においては出資した映画の地上波放送を優先的に行えるため、ヒットした作品であれば視聴率増につながる。このために、広告代理店やテレビ局は、出資した作品の公開前において広告宣伝に注力することが考えられるため、これらが製作委員会に入っているか否かを、邦画のヒット要因分析の説明変数に加えた。

<sup>6</sup> BIG6とは「ユニバーサルスタジオ・パラマウントピクチャーズ・ワーナーブラザーズ・ウォルトディズニーピクチャーズ・ソニーピクチャーズ・20世紀FOX」という大手映画配給会社の総称であり、ハリウッド映画の殆どがこれら配給会社による作品であることから、慣習的に「ハリウッド6大メジャースタジオ」とも呼ばれている。東宝・東映・松竹という3大配給会社のみでは、洋画における配給会社とヒット要因の関係分析に対応できないため、これら6大配給会社を洋画サンプルの分析における説明変数として追加した。



賄っていることになる。

Box-office income distribution,2017



興行収入 10 億円以上作品の収入分布図【図 1】

このデータからも明らかであるように、数少ない映画によって収入の半分以上が稼がれている、という傾向は浅井[2006]が対象とした 2004 年 9 月~2005 年 11 月までの映画産業市場に限らない。

さらにもう一点付言するならば、普及している作品における邦画の偏り、という点も挙げられるだろう。2017 年に公開された映画の総本数が 1187 本であったことは前述のとおりだが、そのうちの邦画と洋画の公開数は、それぞれ 594 本と 593 本と、限りなく等しい割合になっている。

しかし一方で、興行通信社による週末観客動員数ランキングデータに一度でも乗ったことのある作品——すなわち普及しているとみなされる 148 本の作品群の内訳は、邦画が 97 本、洋画が 51 本と、約 2:1 の割合で存在していることが確認された。この点からも、邦画と洋画とではそのヒット要因に差があると思われるため、邦画/洋画にサンプルを 2 分割した上でのヒット要因分析の必要性がある。

## 2-4: 映画の特徴とヒット要因の分析結果と考察

ここでは、映画の特徴とヒット要因の分析結果と、その考察を行う。

### 2-4-1: 映画の特徴とヒット要因の分析結果

普及している 148 本の作品群を対象に、原作、続編、東宝・東映・松竹配給、初週のレビュー数によるヒット要因分析を行なった結果が表 1 であり、普及している 148 本の作品群を、邦画と洋画にサンプルを分けた上で、各変数によるヒット要因分析を行なった結果が表 2 である。

なお、それぞれの二項ロジスティック回帰分析を行うに際して、説明変数間の多重共線性を VIF の確認によって行なったが、それぞれのどの変数も  $VIF < 2$  であった。そのため、ここでは多重共線性に関しての問題はないものとする。

【表1】

原作,続編,レビュー数と3大配給会社によるヒット要因の説明

	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	オッズ比の95%信頼区間		有意確率(p値)
			下限値	上限値	
(定数)	2.31E-04	1.000231	0.8649111	1.156721	0.997525
原作ダミー	1.20E-01	1.127451	0.9604937	1.323429	0.144565
続編ダミー	2.52E-01	1.286838	1.0981831	1.507901	0.002203 **
3大配給配給ダミー	2.61E-01	1.297911	1.1187377	1.505779	0.000762 ***
初週のレビュー数	1.59E-04	1.000159	1.0001051	1.000214	4.98E-08 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.30997473				
AIC	167.98				
N	148				

Note: \*\*\*p&lt;0.001, \*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

表1においては、興行収入10億円の突破を基準にした際の「ヒット」に対して、「当該作品が、すでに劇場公開された作品の続編作であること」、「東宝・東映・松竹のいずれかによる配給作品であること」、そして「劇場公開の初週に投稿されたユーザー評価数が多いこと」の三点が、統計的に有意な影響を与えていることが確認できる。一方で「原作が存在すること」に関しては5%の有意確率を上回るため、この分析においては「ヒット」に対して有意な影響を及ぼしているとは言えなかった。

【表2】

原作、続編、レビュー数とその他要因による邦画/洋画ヒット要因の説明

	邦画			洋画		
	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	有意確率(p値)	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	有意確率(p値)
(定数)	-1.11E-01	0.894569	0.3569	-8.32E-02	0.9201986	0.438135
原作ダミー	1.18E-01	1.1249252	0.3066	3.96E-03	1.003969	0.974386
続編ダミー	1.53E-01	1.1652792	0.1666	4.48E-01	1.5652925	0.000347 ***
3大配給ダミー	2.14E-01	1.2384393	0.0217 *			
6大配給ダミー				1.61E-01	1.1750472	0.187347
テレビ局ダミー	1.48E-01	1.1598391	0.0897 .			
広告代理店ダミー	-5.84E-02	0.9432606	0.5372			
初週のレビュー数	4.24E-04	1.0004245	5.18E-06 ***	1.20E-04	1.0001201	9.68E-05 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.33328746			0.5318259		
AIC	113.69			46.833		
N	97			51		

Note: \*\*\*p&lt;0.001, \*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

表2においては、興行収入10億円の突破を基準にした際の「ヒット」確率に対して、邦画であれば「東宝・東映・松竹のいずれかによる配給作品であること」、「劇場公開の初週に投稿されたユーザー評価数が多いこと」が影響を与えていることが確認された。なお「テレビ局が制作者委員会に参加していること」も、これは有意確率が8.9%ではあるが、「ヒット」に対して影響を与えているとされている。洋画であれば、「当該作品が、すでに劇場公開された作品の続編作であること」と「劇場公開の初週に投稿されたユーザー評価数が多いこと」が「ヒット」確率に影響を与えていることが確認された。

## 2-4-2: 映画の特徴とヒット要因の分析結果に関する考察

前項での結果を踏まえると、浅井[2006]が分析したところの、「シリーズの続編である

こと」そして「系列映画館を所有する配給会社により配給されていること」の二点については、現代にも共通するヒットに繋がる確率を高める映画の特徴として計上できるだろう。ただし、「すでに他メディアで公開されたような原作が存在する」ことは、前項での分析においてはヒット要因として計上できなかった。

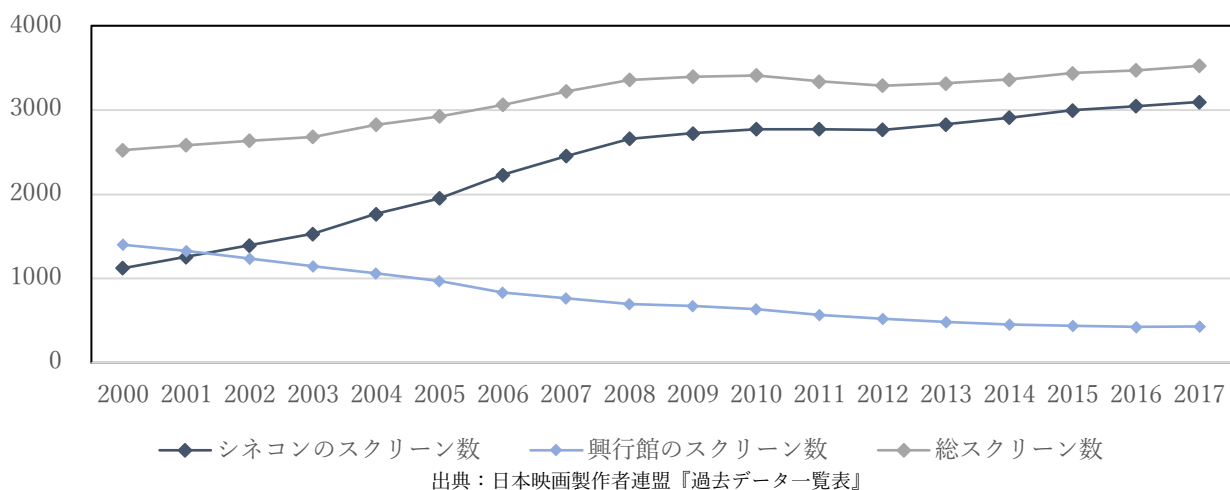
この点を考える上で注目しなければならない点は、浅井[2006]が研究対象とした2004年~2005年と、本稿が対象とする2017年においては、映画館を取り巻く環境が異なっている、という点である。

浅井[2006]は、映画のヒット要因の一つを「系列映画館を所有する配給会社により配給されていること」に見出したことはこれまで度々言及してきた通りであるが、その研究が対象とした年度の前後年は、シネマコンプレックス（通称、シネコン）といわれる映画館の数が増えてきている頃でもある。

シネコンとは「1-3-1: 映画の「ヒット要因」を分析した先行研究」の注釈にても簡単に言及した通り、「同一運営組織が同一所在地に5スクリーン以上集積して名称の統一性

（1、2、3…、A、B、C…、等）をもって運営している映画館」のことであるが、1993年に初めてオープンしたシネコンは2000年代にその数を伸ばし、2002年に日本の総スクリーン数の半数以上を占め、浅井[2006]の対象とした2004年には約63%を占めるまでに至るのである。その勢いは現在に至るまでなおも継続しており、2017年には約88%のスクリーンがシネコンのものとなっている（詳細な経年スクリーン数変化量は図2を参照<sup>7</sup>）。

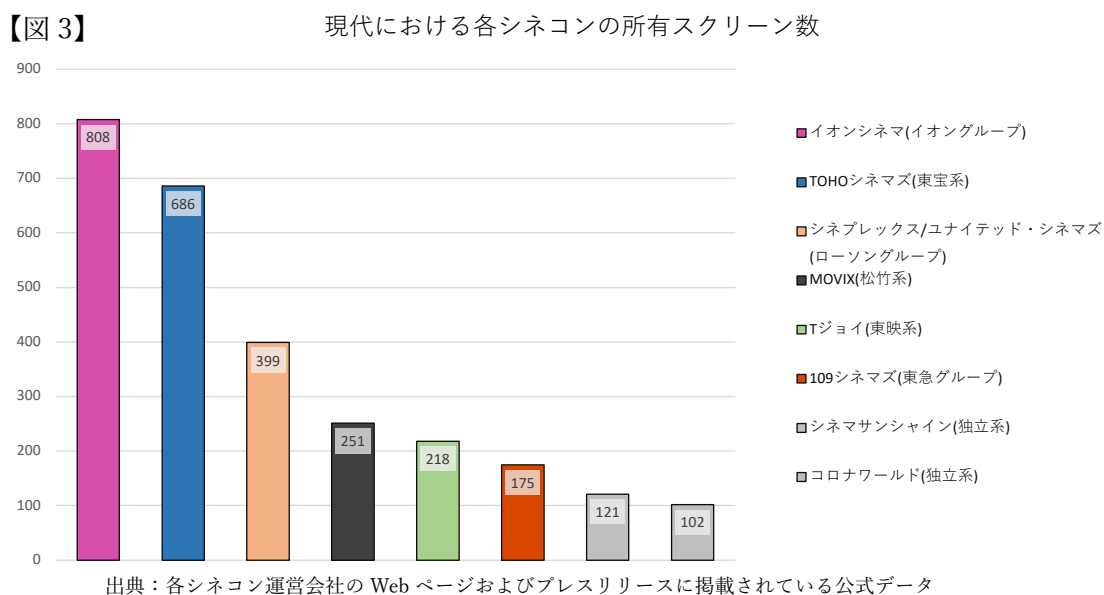
【図2】 シネコンと興行館のスクリーン数の経年変化



そのようなシネコンの伸張に合わせて特筆すべきは、東映・松竹といった映画配給会社が運営するシネコンの館数の相対的な少なさである。図3(次頁)は、2022年における各シ

<sup>7</sup> 図2は、日本映画製作者連盟が発表している過去のスクリーン数データから集計/計算した数値を元に作成した。

ネコンの所有スクリーン数を表したものである<sup>8</sup>。



2022 年においては、8 つの異なる運営元によってシネコンが展開されているが、最も多くのスクリーン数を誇るシネコンはイオングループによるイオンシネマであり、そのスクリーン数は 808 スクリーンとなっている。その次に、映画配給会社の「東宝」系列による TOHO シネマズの 686 スクリーンが続くが、その一方で、同じ配給会社である「東映」系列の T ジョイや、「松竹」系列の MOVIX は、それぞれ 251 スクリーンと 218 スクリーンと、東宝に比した際の保有スクリーン数が少ないことが確認できる。その割合にして、総スクリーン数に対しての TOHO シネマズのスクリーン保有割合は約 25%、T ジョイの保有スクリーン割合は約 8%、MOVIX の保有スクリーン割合は約 9%であり、系列映画館の所有スクリーン割合に小さからぬ差が生まれていることが確認できる。

2017 年の総スクリーン数に対するシネコンのスクリーン割合が約 88%であることは前述の通りだが、その割合は 2022 年に至るまで大きく変化しておらず<sup>9</sup>、各シネコン運営元を取り巻く環境にも大きな変化は起きていないため、図 3 に示されているようなスクリーン保有割合は、2017 年においても特筆すべき誤差を勘案することなく当てはめることが出来ると思われる。

そうだとすると、各映画配給会社による保有スクリーン数に差が生じている以上、「3 大配給会社」と一括りにした説明変数を、浅井[2006]における「系列映画館を所有する配給

<sup>8</sup> 所有スクリーン数の情報に関しては、各シネコン運営会社が自社やプレスリリースに掲載している最新(2022 年)の公式情報を参考にした。

<sup>9</sup> 日本映画製作者連盟発表のスクリーン数に則って計算した結果、総スクリーン数に占めるシネコンスクリーン数の割合は 2017 年が 87.8%、2018 年が 88.4%、2019 年が 88.3%、2020 年が 88.2%、2021 年が 88.5%であった。

会社」の類似概念として代用し、現代における映画のヒット要因を分析することは、現状の反映度合いにやや懸念が残ると思われる。そのために、配給会社を東宝・東映・松竹のそれぞれに分けた上で、前述のヒット要因分析を行った。その結果が表3、表4、表5である。

表3は、従属変数には「10億円以上の興行収入を記録した」なら1、していないなら0の「ヒット」ダミー変数を設定し、独立変数には「2-2:分析方法」にて詳述した「原作ダミー」、「続編ダミー」、「初週のレビュー数」と、「東宝による配給作品」であれば1、そうでないなら0とする「東宝配給ダミー」を設定して行った二項ロジスティック分析の結果である。表4は、「東宝配給ダミー」と同様の変換を東映配給の作品に対して行なった「東映配給ダミー」を「東宝配給ダミー」の代わりに用いた分析の結果であり、表5は「東宝配給ダミー」と同様の変換を松竹配給の作品に対して行なった「松竹配給ダミー」を「東宝配給ダミー」の代わりに用いた分析の結果である。

このように、3大配給会社を東宝、東映、松竹のそれぞれに分けた上でヒット要因を分析した結果、「東宝」配給の作品のみが統計的に有意に、ヒットへと影響を及ぼしていることが明らかになった<sup>10</sup>とともに、「3大配給会社」と一括りにした説明変数を用いたときにはその影響が見えなかった「すでに公開された小説等の作品を映画化したもの」としての「原作ダミー」が、どの分析においても有意確率5%を下回り、統計的に有意な影響をヒットに与えていることが確認された。

**【表3】** 原作,続編,レビュー数と東宝配給によるヒット要因の説明

	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	オッズ比の95%信頼区間		有意確率(p値)
			下限値	上限値	
(定数)	2.75E-02	1.027835	0.8961778	1.178835	0.6952
原作ダミー	1.54E-01	1.166265	1.0026842	1.356533	0.048 *
続編ダミー	2.47E-01	1.280517	1.0970121	1.494718	0.0021 **
東宝配給ダミー	3.61E-01	1.434238	1.2199794	1.686125	2.39E-05 ***
初週のレビュー数	1.41E-04	1.000141	1.0000901	1.000193	2.77E-07 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.340833494				
AIC	161.21				
N	148				

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

**【表4】** 原作,続編,レビュー数と東映配給によるヒット要因の説明

	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	オッズ比の95%信頼区間		有意確率(p値)
			下限値	上限値	
(定数)	8.54E-02	1.0891434	0.9427864	1.258221	0.24807
原作ダミー	2.13E-01	1.2376139	1.0544467	1.452599	0.01005 *
続編ダミー	2.27E-01	1.2545905	1.0642851	1.478925	0.00772 **
東映配給ダミー	-1.06E-01	0.8997539	0.6930333	1.168136	0.42902
初週のレビュー数	1.33E-04	1.0001328	1.0000779	1.000188	5.14E-06 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.2561359				
AIC	179.1				
N	148				

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

<sup>10</sup> さらに表1と表3を比較した際においては、その決定係数やAICから「東宝配給ダミー」を用いた方が「三大配給ダミー」を用いるよりも、ヒット要因分析モデルの当てはまりが良いことが確認できる。

【表5】

原作,続編,レビュー数と松竹配給によるヒット要因の説明

	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	オッズ比の95%信頼区間		有意確率(p値)
			下限値	上限値	
(定数)	7.78E-02	1.080929	0.9346006	1.250167	0.29613
原作ダミー	2.03E-01	1.225136	1.0434263	1.43849	0.01434 *
続編ダミー	2.31E-01	1.260101	1.0689751	1.485398	0.00664 **
松竹配給ダミー	1.41E-02	1.014145	0.8174931	1.258102	0.89856
初週のレビュー数	1.36E-04	1.000136	1.0000805	1.000192	4.02E-06 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.25294894				
AIC	179.73				
N	148				

Note: \*\*\*p&lt;0.001, \*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

表4と表5を見ると、東映配給も松竹配給も共に、ヒットに与える影響が有意なものとはされていないことが確認できるため、表1から示される分析結果において「原作ダミー」がヒットに対して影響を与えていないとされた所以は、おそらく「3大配給ダミー」に内包されていた松竹配給や東映配給といった要素が抑制要素となって「原作ダミー」に影響を与えていたためだと考えられる。

また、表6は映画の劇場公開継続日数を従属変数に設定し、説明変数に「東宝ダミー」、「東映ダミー」、「松竹ダミー」の3つを設定して行なった重回帰分析の結果であるが、この表からも東宝配給の作品は劇場公開継続日数の長さに対して統計的に有意な影響を与えることp値から確認できる。またt値の値が正であることから、所有スクリーン数が多いことは、上映できる作品の数を増やすとともに、スクリーン数的余裕から売れ行きが好調な映画の上映期間を伸ばすこともできるため、興行収入を増大させるという意味においての「ヒット」に対して好影響を及ぼすのだと思われる。

【表6】

各配給会社による映画上映継続日数の重回帰分析結果

	回帰係数	t値	有意確率(p値)
(定数)	40.1176	23.906	2.00E-16 ***
東宝配給	13.5074	4.209	4.49E-05 ***
東映配給	-4.951	-1.038	0.301
松竹配給	0.1981	0.05	0.96
自由度調整済み決定係数	0.1124		
N	148		

Note: \*\*\*p&lt;0.001, \*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

以上の内容を踏まえると、「映画のヒットに好影響を及ぼしうる系列映画館を所有している」映画配給会社は東宝のみだと考えることができるため、「三大配給会社ダミー」の代わりに「東宝配給ダミー」を説明変数として用いて、再度邦画/洋画のヒット要因分析も行なった。その結果が表7(次頁)である。

【表 7】

原作、続編、レビュー数とその他要因による邦画/洋画ヒット要因の説明

	邦画			洋画		
	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	有意確率(p値)	回帰係数( $\beta$ )	オッズ比( $\exp(\beta)$ )	有意確率(p値)
(定数)	-6.39E-02	0.9381205	0.580655	-8.32E-02	0.9201986	0.438135
原作ダミー	1.63E-01	1.1774651	0.148471	3.96E-03	1.003969	0.974386
続編ダミー	1.45E-01	1.1557077	0.185627	4.48E-01	1.5652925	0.000347 ***
東宝配給ダミー	2.82E-01	1.3262289	0.006541 **			
6大配給ダミー				1.61E-01	1.1750472	0.187347
テレビ局ダミー	1.81E-01	1.1988079	0.035496 *			
広告代理店ダミー	-1.01E-01	0.9041071	0.294268			
初週のレビュー数	3.33E-04	1.0003334	0.000708 ***	1.20E-04	1.0001201	9.68E-05 ***
擬似決定係数(McFadden)	0.34895803			0.5318259		
AIC	111.38			46.833		
N	97			51		

Note: \*\*\*p&lt;0.001, \*\*p&lt;0.01, \*p&lt;0.05

この結果においては、「三大配給ダミー」を用いて分析を行なった結果（表2を参照）と同様に「東宝配給であること」と「初週に投稿されたレビュー数」がヒット要因となることが明らかになっている。ただし、前回の分析では有意確率が8.9%であったテレビ局ダミーが、有意確率5%以下で統計的に有意であることが示されたとともに、擬似決定係数やAICの数値からも「東宝配給ダミー」を用いた方が邦画における「ヒット」要因を説明するモデルとしては当てはまりが良いということが確認された。

邦画において、「東宝配給の作品であること」がヒット要因として考えられた所以は、これまでの分析を踏まえると、大手配給会社という配給元への信頼を勝ち取ったため、というより、やはり所有しているスクリーンが多いことによる公開作品の数や期間に対しての自由度の高さによるものであろうと思われる。

「テレビ局が製作委員会に参加していること」もヒット要因として考えられたが、これは、前述の通り、製作委員会員として映画製作に出資することにより生じる「出資映画のヒットに対して自社の事業を積極的に展開するインセンティブ」と深く関係しているものとも思われる。つまり、テレビ局であれば出資した映画の地上波放送を優先的に行えるために、自局の視聴率増につながるようなヒットを期待すると思われ、そのために劇場公開以前からCMなどの事前広告活動に注力し、その結果がある程度上がったものとしての今回の分析結果になったのではないかと考えられる。

【表 8】 各配給会社とテレビ局/原作モノとの相関係数

	テレビ局ダミー	原作ダミー
東宝	0.197	0.149
東映	0.078	0.132
松竹	0.236	0.152

右の表8は東宝・東映・松竹の各映画配給会社と原作ダミー、テレビ局ダミーとの相関係数をまとめたものである。この表によれば、東宝配給であることと原作が存在することとの間には相関関係が認められず、また、東宝配給であることと、製作委員会にテレビ局が参加していることの間にも相対的な相関関係が認められないため、やはり、上述の影響をも含むような、それぞれの独立したヒットへの影響を考えることができるだろう。

洋画に関しては説明変数に操作を加えていないため、当然結果は変わらず、「続編作品

であること」と「初週に投稿されたレビュー数が多いこと」の二点が統計的に有意に「ヒット」へと影響を及ぼしていることが明らかになった。

### **3: 映画の特徴と普及パターンの分析**

ここでは、前段までの内容を踏まえた上で、映画の特徴と普及パターンとの関係性を分析する手法から、集計されたデータの概要、分析結果、結果に関する考察までを順に記述する。

#### **3-1: 使用データ**

映画の特徴と普及パターンとの関係性を分析する上で使用するデータは、2017年1月初日から2017年12月末日までに日本にて劇場公開され、興行通信社による週末観客動員数ランキングデータに一度でもランクインしたことのある作品群に関する、「興行収入を見守りたい!」にて集計された日計チケット数データと、映画レビュー投稿サービス「Filmmarks」に投稿された映画公開初週のユーザー評価数データである。

#### **3-2: 分析方法**

ここでは、「興行収入の獲得速度」を映画ごとに横比較することで普及パターンを考え、その獲得速度の遅速にどのような映画の特徴が影響を与えているのかを分析することとする。

具体的な分析手法としては、「興行収入の獲得速度」を従属変数に設定し、前項までに確認された各特徴、すなわち「続編の有無」や「原作の有無」、「東宝配給であるか否か」や「製作委員会にテレビ局が参与しているか否か」をダミー変数化したものと「初週に投稿されたレビュー数」の、計5つの変数を説明変数に設定した重回帰分析を試みる。

また、「興行収入の獲得速度」は、映画作品ごとに、「総チケット売上数のうち興行収入のX%を達成した日数」を「作品の総公開日数」で除して求めた<sup>11</sup>。この「興行収入の獲得速度」が小さくなる程、「映画公開期間のうち、短い期間でX%を獲得した」ことになり、大きくなるほど「映画公開期間のうち、長い期間でX%を獲得した」ということを意味する。

確かにこの数値は、例えば「映画Aと映画Bの総チケット売上数が等しく、かつ映画Aと映画Bが総チケット打ち上げ数のうちのX%を獲得するのにかかった日数も等しい場合、総公開日数が長い映画ほど数値が小さくなり、“見せかけの短期間”になってしまう」ことも考えられるが、基本的に総チケット売上数は総公開期間の長短に比例して増減すると考えられるため、かくが如き状況は例外的なケースであると思われる。この想定に関し

---

<sup>11</sup> 例えば、2017年1月に公開された映画『本能寺ホテル』であれば、集計された総チケット売上数が419997枚、総公開期間が40日であるが、総チケット売上数の25%に当たる枚数を公開から3日目に獲得したことから「興行収入25%の獲得速度」は「0.075」となる。



では、次項の「3-3: データの概要および要約」にて統計的に検証することとする。

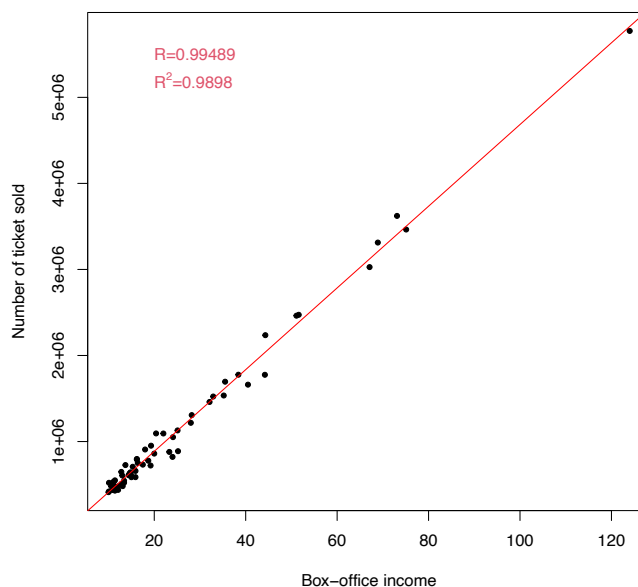
### 3-3: データの概要および要約

映画の特徴と普及パターンとの関係进行分析するに際して、その目的変数に「興行収入の獲得速度」を設定することは前項にて記載の通りだが、この数値を算出するに際して用いた「日計チケット売上数」は、あくまで一般人によって集計されたデータであるため、この「チケット売上数」がどれほど実際の興行収入を説明できるのか、この点に関してのひとまずの分析の必要性があった。

そこで、日本映画製作者連盟が発表している公的な興行収入のデータを目的変数に、集計された同映画のチケット総売上数を説明変数に設定した単回帰分析を行なった。その結果を元に起こした散布図が図4である。

分析結果として、公式発表の興行収入と一般集計されたチケット売上数の相関係数は0.99であり、決定係数も0.98であることが確認された。有意確率が1%以下であったことから、今後の分析でも用いるチケット売上数には、かなり高い信頼を寄せることができると考えられる上、チケット売上数の変動は興行収入の変動でもありと考へても大きな差し支えがないと思われる。(次頁)

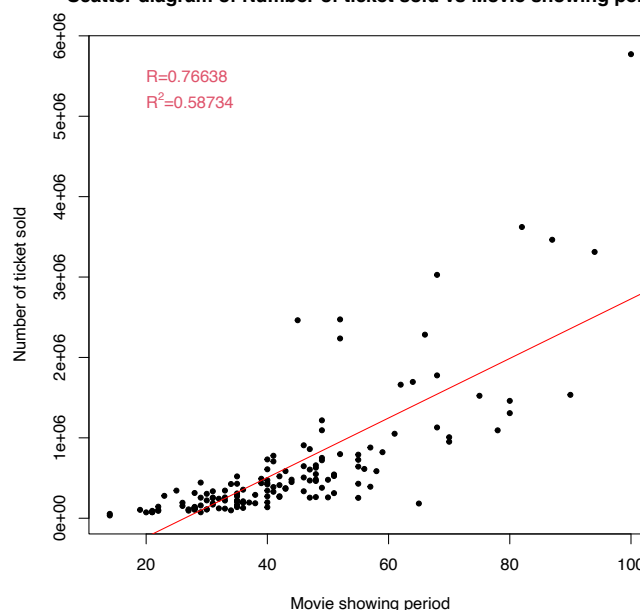
【図4】  
Scatter diagram of Number of ticket sold vs Box-office income



そして、前項末にて言及したチケット売上数と公開日数の関係に関して単回帰分析を行なった結果を元に描いた散布図が図5である。公開日数とチケット売上数間の相関係数は0.76であり、この二点間には強い相関関係があることが確認される。また、チケット売上数を従属変数、公開日数を独立変数として単回帰分析を行なった際の優位確立は1%以下であり、決定係数は0.58であった。このことから、線形モデルで考えた際であっても、公開日数の長短は、チケット売上数の多少の6割弱を統計的に有意に説明することができると思われ、故に「3-2:分析方法」にて述べた「興行収入の獲得速度」を用いた分析に関しては、総チケット売上数は総公開期間の長短にある程度比例して増減するとの想定のもとで行うこととする。

【図5】

Scatter diagram of Number of ticket sold vs Movie showing period



### 3-4: 分析結果と考察

ここでは、映画の特徴と興行収入の獲得速度の分析結果と、その結果に依拠した普及パターンの考察を行う。

#### 3-4-1: 分析結果

2017年に公開された148本の映画に対して、興行収入の「0~25%」、「26%~50%」、「51%~75%」、「76%~100%」のそれぞれの範囲を達成する速度を、原作ダミー、続編ダミー、東宝配給ダミー、テレビ局ダミー、初週に投稿されたレビュー数の5つの説明変数から分析した結果をまとめたものが表9（次頁を参照）である。

この結果からは以下のことが統計的に有意であるということが明らかになった。

第一に、興行収入の0%~25%範囲においては「原作があること」が興行収入の獲得速度数値を小さくすること。第二に、興行収入の26%~50%範囲においては「初週に投稿されたレビュー数」が興行収入の獲得速度数値を小さくし、それに次いで「東宝配給であること」もやはり興行収入の獲得速度数値を小さくするという。第三に興行収入の51%~75%範囲においては「東宝配給であること」、「初週に投稿されたレビュー数」、「続編ものであること」、そして「テレビ局が製作委員会に参加していること」が、その順に興行収入の獲得速度数値を小さくすることに寄与していること。そして第四に興行収入の76%

～100%の範囲においては、「初週に投稿されたレビュー数」、「東宝配給であること」、そして「続編ものであること」の順に、興行収入の獲得速度数値を大きくすることに寄与していること。

【表9】 映画の特徴による各範囲における興行収入の獲得速度の分析結果

	興行収入0%～25%範囲			興行収入26%～50%範囲		
	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)
原作ダミー	-1.5247284	-3.372	0.000962 ***	-0.4001885	-0.586	0.5589
続編ダミー	-0.5073776	-1.099	0.273477	-0.5994149	-0.86	0.3914
東宝配給ダミー	-0.2181423	-0.445	0.656674	-1.8395049	-2.486	0.0141 *
テレビ局ダミー	-0.186039	-0.416	0.678135	-0.3585961	-0.531	0.5965
初週のレビュー数	-0.0002702	-1.736	0.0848 .	-0.0009862	-4.193	4.82E-05 ***
自由度調整済み決定係数	0.08918			0.1328		
N	148			148		

	興行収入51%～75%範囲			興行収入76%～100%範囲		
	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)
原作ダミー	1.130409	1.333	0.184684	7.95E-01	0.605	0.546327
続編ダミー	-2.540267	-2.935	0.003894 **	3.65E+00	2.72	0.00735 **
東宝配給ダミー	-3.634583	-3.957	0.000119 ***	5.69E+00	4	0.000101 ***
テレビ局ダミー	-1.954649	-2.33	0.021229 *	2.50E+00	1.923	0.056504 .
初週のレビュー数	-0.001121	-3.838	0.000186 ***	2.38E-03	5.255	5.31E-07 ***
自由度調整済み決定係数	0.1984			0.2285		
N	148			148		

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

### 3-4-2: 分析結果考察

「3-2:分析方法」にても記述したが、興行収入の獲得速度の数値が小さい、ということは「総公開日数のうち、短期間でX%の興行収入を獲得した」ことを意味し、興行収入の獲得速度の数値が大きい、ということは「総公開日数のうち、長期間でX%の興行収入を獲得した」ことを意味する。

これを踏まえて前項にて明らかになったことを換言するならば、まず、興行収入の0%～25%範囲においては、その映画に「原作があること」が、その映画が総興行収入の1/4を稼ぐ期間を短くさせる、ということになるだろう。ここで映画が各興行収入割合を稼ぐのに要した日数を、四分位値と平均値のそれぞれで計算した結果を表10としてまとめたところ、興行収入の25%までを稼ぐのにかかった期間の平均値は3.5日であり、また映画全体の75%は遅くとも4日以内に興行収入の1/4を稼いでいることが窺える。

【表10】 興行収入の獲得日数の四分位値と平均値

	興行収入[～5%]	興行収入[～10%]	興行収入[～15%]	興行収入[～20%]	興行収入[～25%]	興行収入[～50%]	興行収入[～75%]	興行収入[～100%]
最小値	1	1	1	1	2	3	8	14
第一四分位	1	1	2	2	2	7	13	31
中央値	1	1	2	2	3	9	16	41
第三四分位	1	2	2	3	4	10	20	51
最大値	3	4	6	8	10	21	35	100
平均値	1.1	1.5	2.1	2.7	3.5	9.3	17.2	42.6

また、映画の総公開期間は最短の14日から最長の100日までと大きく幅が開いているが、今回対象とした映画148本のうち144本が、3日以内に最多のチケット売り上げ数を記録していたため、興行収入25%までの範囲をより細分化して分析することで、映画の初動に関してのより有意な分析結果が得られると考えられる。そのため、興行収入25%までの範囲を2.5%刻みにした上で、同様の方法での重回帰分析を行なった。その結果が表11である。

【表11】 映画の特徴による、25%までの各範囲における興行収入の獲得速度の分析結果

	興行収入[~2.5%]			興行収入[~5.0%]			興行収入[~7.5%]		
	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)
原作ダミー	-3.42E-01	-2.008	0.04658 *	-3.38E-01	-1.767	0.07945 .	-3.37E-01	-1.546	0.1244
続編ダミー	-2.78E-01	-1.598	0.11217	-3.41E-01	-1.745	0.08306 .	-2.49E-01	-1.12	0.2645
東宝配給ダミー	-9.13E-01	-4.948	2.09E-06 ***	-1.02E+00	-4.903	2.55E-06 ***	-1.00E+00	-4.247	3.90E-05 ***
テレビ局ダミー	-4.55E-01	-2.7	0.00778 **	-4.63E-01	-2.446	0.01567 *	-3.80E-01	-1.763	0.0801 .
初週のレビュー数	-2.73E-04	-4.645	7.68E-06 ***	-1.84E-04	-2.798	0.00585 **	-1.22E-04	-1.627	0.106
自由度調整済み決定係数	0.3011			0.2455			0.1628		
N	148			148			148		

	興行収入[~10%]			興行収入[~12.5%]			興行収入[~15.0%]		
	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)
原作ダミー	-5.56E-01	-2.059	0.0413 *	-1.2888829	-4.183	5.02E-05 ***	-1.27E+00	-3.907	0.000144 ***
続編ダミー	-2.06E-01	-0.747	0.4565	-0.2240766	-0.712	0.4773	-5.57E-01	-1.675	0.096211 .
東宝配給ダミー	-6.45E-01	-2.206	0.029 *	-0.8077821	-2.421	0.0168 *	-9.12E-01	-2.586	0.010714 *
テレビ局ダミー	-2.92E-01	-1.092	0.2769	-0.3364977	-1.104	0.2715	-3.89E-01	-1.208	0.229031
初週のレビュー数	-5.74E-05	-0.617	0.5382	-0.0001335	-1.258	0.2104	-6.45E-05	-0.575	0.566132
自由度調整済み決定係数	0.06388			0.1641			0.1748		
N	148			148			148		

	興行収入[~17.5%]			興行収入[~20%]			興行収入[~25%]		
	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)	回帰係数	t値	有意確率(p値)
原作ダミー	-1.3094731	-3.568	0.000492 ***	-1.2825091	-3.064	0.00261 **	-1.5247284	-3.372	0.000962 ***
続編ダミー	-0.7485027	-1.998	0.047621 *	-0.6140103	-1.437	0.1528	-0.5073776	-1.099	0.273477
東宝配給ダミー	-0.7038011	-1.771	0.078775 .	-0.6339256	-1.399	0.16411	-0.2181423	-0.445	0.656674
テレビ局ダミー	-0.5458184	-1.503	0.135016	-0.0912555	-0.22	0.82588	-0.186039	-0.416	0.678135
初週のレビュー数	-0.0001725	-1.365	0.17438	-0.0001779	-1.234	0.21911	-0.0002702	-1.736	0.0848 .
自由度調整済み決定係数	0.1559			0.09002			0.08918		
N	148			148			148		

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

表11から伺えることとしては、東宝配給作品であること、テレビ局が製作委員会に参加していること、そして原作があることは、この順番に興行収入の2.5%をより短期間で獲得させることに寄与しており、これらの影響は興行収入5%範囲にかけて薄れつつも存在するということである。東宝配給作品であることが、興行収入の獲得速度の数値を小さくさせることに及ぼす影響はおおよそ興行収入の15%あたりまで統計的に有意であるとされている。これに加えて、原作が存在することは興行収入の10%ごろより、興行収入の獲得速度を小さくすることに対しての支配的な影響を表し始めて、それは25%範囲まで有意に継続していることが確認されていることから、「東宝配給である」ことや「テレビ局が製作委員会に参加している」ことよりも少し遅れた頃にその効力を発揮する、ということが窺える。

おそらく、東宝配給作品であることが興行収入の15%あたりまで、獲得速度の数値を小さくさせることに有意な効力を持つ所以は、東宝直系の映画館の多さによるものと思われる。すなわち、映画の封切り時により多くのスクリーンにて公開されるためであろう。テレビ局の参与も興行収入の5%程までは獲得速度を早くすることに貢献するが、これは

「2-4-2: 映画の特徴とヒット要因の分析結果に関する考察」にても考察した通り、CM やテレビ上での告知等を通じた事前広報がある程度の効力を発揮した結果とも考えられる。

そして表9内容に戻り、興行収入の26%~50%範囲の分析結果に注目すると、ここでは「初週に投稿されたユーザー評価数」が大きく、興行収入の獲得速度を早めることに寄与していることが確認されている。その後の興行収入の51%~75%範囲においては「東宝配給の作品であること」、「初週のレビュー投稿数」、「続編であること」そして「テレビ局が製作委員会に参加していること」の順に、興行収入の獲得速度を早めることに寄与していることが確認できる。表10の興行収入50%の獲得までにかかった平均日数9.3日や四分位範囲と合わせて考えれば、少なくとも映画が興行収入の50%を稼ぎ終わる時期は、映画全体の75%が公開から一週間は経過している頃であると類推できるため、このことから興行収入の51%~75%範囲における「初週のレビュー投稿数」が獲得速度に及ぼす効力は確かなものだと考えることができるだろう。

なお、興行収入76%~100%範囲においては、「初週に投稿されたレビュー数」、「東宝配給の作品であること」、「続編ものであること」の順に、興行収入の獲得速度の数値を大きくすることに寄与していることが確認できる。この点に関しては、興行収入76%~100%範囲が「興行収入の76%を稼いでから、公開終了までの期間」であることを考えると、初週に投稿されたレビュー数、「東宝配給の作品であること」や「続編ものであること」は、少なくとも興行収入の75%を稼いだ頃から公開終了期間を延長させることに寄与している、ということが考えられるだろう。

今回集計された日計チケット販売数の推移を概観すると、映画の日計チケット販売数は、97%がたが公開初日~三日目ごろに最大数を記録したのち、それぞれの公開最終日まで徐々に右肩下がりに移り、ということが視覚的に認識されたが、以上の結果を踏まえると、その下り幅の大小には「東宝配給の作品であること」や「原作が存在すること」、「続編が存在すること」や、「テレビ局が製作委員会に参加していること」そして「初週に投稿されたレビューの数」が、それぞれ影響を与えていると考えられそうである。

すなわち、とりわけ「東宝配給であること」や「原作が存在すること」は、公開が開始してから興行収入の25%までを回収する期間を短くさせることと、概ね興行収入の25%までを稼ぐのにかかった期間の平均値は3.5日であり、また映画全体の75%が遅くとも4日以内に興行収入25%を達成していることから、「東宝配給の作品」や「原作が存在する作品」はそうでない作品と比較した際に、公開開始から公開4日目あたりまでのチケット販売数の下り幅が大きくなると類推できる。それ以降は映画の公開期間に開いた差による影響が大きくなるものの、とりわけ興行収入の75%を獲得してから公開終了に至るまでのチケット売上数の下り幅に関しては、「東宝配給であること」や「初週に投稿されたレビューの数が多いこと」、そして「続編であること」は、公開期間を伸ばす傾向にあるため、そうでない作品と比べた際に、下り幅が緩くなるのではないと思われる。

また、「2-4-2: 映画の特徴とヒット要因の分析結果に関する考察」でも概観したとおり、邦画と洋画ではヒット要因となる映画の特徴が異なっていたため、興行収入の獲得速度に関しても、対象を邦画/洋画に分けた上での分析まで行い、邦画に関して興行収入各範囲ごとの獲得速度を分析した結果を表12に、洋画に関して興行収入各範囲ごとの獲得速度を分析した結果を表13にそれぞれまとめた。

【表12】 映画の特徴による、各範囲における興行収入の獲得速度の分析結果【邦画】

一邦画一	興行収入[~2.5%]		興行収入[~5.0%]		興行収入[~7.5%]		興行収入[~10.0%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-0.2302023	-0.929	-0.1730143	-0.662	0.0477171	0.167	-0.1982082	-0.585	
続編ダミー	-0.1662619	-0.697	-0.0044995	-0.018	-0.2455387	-0.893	-0.1394476	-0.428	
東宝配給ダミー	-0.7831298	-3.59	***	-0.7997146	-3.478	***	-0.7536861	-2.996	**
テレビ局ダミー	-0.4219677	-2.242	*	-0.3355924	-1.692	.	-0.1107435	-0.51	0.119705
初週のレビュー数	-0.0005971	-2.84	**	-0.00057	-2.572	*	-0.0002884	-1.189	-0.0001011
決定係数	0.3003		0.2523		0.1222		-0.02128		
N	97		97		97		97		
	興行収入[~12.5%]		興行収入[~15.0%]		興行収入[~17.5%]		興行収入[~20.0%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-1.0188591	-2.464	*	-1.28E+00	-2.988	**	-0.6023636	-1.123	-0.5250169
続編ダミー	-0.3115406	-0.783		-6.46E-01	-1.572		-0.8984503	-1.74	-0.7348854
東宝配給ダミー	-0.5943622	-1.633		-6.96E-01	-1.854	.	-0.3054797	-0.647	-0.132084
テレビ局ダミー	0.0507169	0.162		-6.70E-02	-0.207		-0.0701482	-0.172	0.5459269
初週のレビュー数	0.0000968	0.276		6.85E-05	0.189		-0.0003456	-0.759	-0.0002892
自由度調整済み決定係数	0.05955		0.1222		0.02366		-0.0033		
N	97		97		97		97		
	興行収入[~25%]		興行収入[26%~50%]		興行収入[51%~75%]		興行収入[76%~100%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-0.6769845	-0.904		0.3829712	0.348		-0.180008	-0.138	0.474021
続編ダミー	-0.5918696	-0.821		0.2272898	0.214		-1.709806	-1.359	2.074386
東宝配給ダミー	0.7513871	1.14		-1.6428276	-1.694	.	-3.410406	-2.964	**
テレビ局ダミー	0.4322651	0.76		-0.4940351	-0.59		-2.554169	-2.573	*
初週のレビュー数	-0.0008366	-1.317		-0.003012	-3.221	**	-0.003119	-2.811	**
決定係数	-0.008146		0.1571		0.2754		0.3068		
N	97		97		97		97		

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

【表13】 映画の特徴による、2各範囲における興行収入の獲得速度の分析結果【洋画】

一洋画一	興行収入[~2.5%]		興行収入[~5.0%]		興行収入[~7.5%]		興行収入[~10.0%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-1.50E-01	-0.524		1.56E-01	0.462		1.58E-01	0.384	
続編ダミー	-5.27E-01	-1.945	.	-1.12E+00	-3.494	**	-6.86E-01	-1.762	.
6大配給会社ダミー	-6.20E-01	-2.203	*	-6.46E-01	-1.944	.	-9.22E-01	-2.277	*
初週のレビュー数	-2.20E-04	-3.34	**	-1.54E-04	-1.982	.	-2.00E-04	-2.12	*
決定係数	0.3597		0.3236		0.2077		0.1316		
N	51		51		51		51		
	興行収入[~12.5%]		興行収入[~15.0%]		興行収入[~17.5%]		興行収入[~20.0%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-0.581914	-1.014		-0.3083635	-0.474		-0.8342581	-1.428	
続編ダミー	-0.7496477	-1.383		-1.0951924	-1.782	.	-1.2049321	-2.183	*
6大配給会社ダミー	-0.261985	-0.465		-0.3954618	-0.619		-0.9024758	-1.573	
初週のレビュー数	-0.0003506	-2.667	*	-0.0002472	-1.658		-0.0003412	-2.548	*
自由度調整済み決定係数	0.2122		0.1319		0.3551		0.3238		
N	51		51		51		51		
	興行収入[~25%]		興行収入[26%~50%]		興行収入[51%~75%]		興行収入[76%~100%]		
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	
原作ダミー	-0.2222155	-0.248		-2.7351424	-2.391	*	1.9886104	1.429	
続編ダミー	-1.9202802	-2.264	*	-0.6674393	-0.617		-2.2032054	-1.676	
6大配給会社ダミー	-0.4104342	-0.465		0.5363951	0.477		-2.4046939	-1.759	.
初週のレビュー数	-0.0004592	-2.231	*	-0.0004765	-1.817	.	-0.0005247	-1.645	
自由度調整済み決定係数	0.1995		0.1871		0.09802		0.3101		
N	51		51		51		51		

Note: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

映画のヒット要因として、邦画に関しては「東宝配給であること」、「製作委員会にテレビ局が参与していること」そして「初週のレビュー数が多いこと」が、洋画に関しては「続編ものであること」と「初週のレビュー数が多いこと」が、「2-4-2: 映画の特徴とヒット要因の分析結果に関する考察」の表7にてそれぞれ整理されたが、興行収入範囲ごとの回収速度を分析すると、それぞれの影響にも差異があることが明らかとなった。

まず邦画に関してであるが、表12からは、興行収入の5%ほどまでは「テレビ局が参与していること」と「東宝配給であること」が興行収入の獲得速度を早めることが窺える。そうした東宝配給の影響は興行収入の7.5%ほどまで継続してみられ、そして、興行収入の12.5%~15.0%ごろまでは原作の存在が回収速度を早める、といった形で公開序盤の様子が窺えそうである。その後、興行収入の26%~50%範囲においては「初週のレビュー数」が、興行収入の51%~75%範囲においては「東宝配給であること」、「テレビ局の参与」、「レビュー数」のそれぞれが興行収入の回収速度を早め、そして主に「東宝配給であること」と「レビュー数が多いこと」が公開終了までの期間を伸ばす、ということが確認された。

また洋画に関しては、程度および有意水準に差はあるが、おおよそ興行収入の25%範囲ごろまで「続編である」ことの回収速度に与える影響が確認されている。また、興行収入の7.5%範囲ごろまでに関しては、「BIG6による配給作品である」ことも、回収速度を早めることに影響を及ぼしていることが窺える。そして、興行収入の26%~50%範囲までには「原作である」ことが回収速度短縮に有意な影響を与え、「続編であること」と「レビュー数が多いこと」が公開終了までの期間を伸ばす、ということが確認されていた。

改めて表10を引き合いに出し、興行収入範囲とその獲得期間日数を照応して考えると、邦画に関しては、平均的に興行収入の15%が稼がれる、公開から1~2日ごろの期間においては、「東宝配給である作品」と「テレビ局配給である作品」そして「原作が存在する作品」ほどチケット売り上げ速度が早まるため、初動が大きくそれ以後の下り幅が大きい普及のパターンを考えることができるだろう。また、「東宝配給である作品」と「初週に投稿されたレビュー数が多い作品」に関しては公開終了までの期間を伸ばすため、チケット売上数がじりじりと緩く下がっていく様な終わり方になるものと想定される。また洋画に関しては、平均的に興行収入の10%が稼がれる公開初日においては「BIG6による配給作品」と「続編である作品」ほどチケット売上数が早まるため、初動が大きく、それ以後の下り幅が大きい普及のパターンを想定できるだろう。そして、「続編であること」と「初週に投稿されたレビュー数が多いこと」は公開終了までの期間を伸ばすため、これらの特徴を持つ作品に関しては、チケット売上数がじりじりと緩く下がっていく様な終わり方になるものと想定される。

#### 4: 総論

ここまで諸先行研究内容を踏まえた上で、映画の特徴とそのヒット要因への影響ならびに、映画の特徴がその普及速度に与える影響のそれぞれを分析し、そしてそれらの結果を考察してきた。それぞれの分析結果と考察の骨子を要約すると以下のようなになるだろう。

映画の特徴とそのヒット要因への影響分析においては、「普及している状態」を「興行通信社発表の週次観客動員数ランキングの10位以内に一度でもランクインすること」とし、「ヒットしている状態」を「興行収入にして10億円以上を記録したこと」とした場合、日本において普及している映画の特徴のうち、「東宝・東映・松竹の三大配給会社による配給作品」であること、「続編作品」であること、そして「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことの三点が、ヒット要因として有意であることが明らかとなった。この結果は浅井[2006]によって明らかとなった映画のヒット要因が2017年の映画市場においても一部有効であることを裏付けた。

それに加え、浅井[2006]の対象とした年代と本稿の対象とする2017年の、劇場を取り巻く環境の変化に留意した上で更なるヒット要因の影響分析を重ねた結果、スクリーン数を多く所有している東宝の配給作品と、相対的にスクリーン数の少ない東映・松竹の配給作品では、ヒットに与える影響に有意な差を及ぼすことも確認された。

さらに、対象を邦画と洋画に二分した上でのヒット要因を分析した結果、邦画においては「東宝配給作品」であること、「テレビ局が製作委員会に参加している」こと、そして「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことの三点が、洋画においては「続編作品」であること、そして「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことの二点が、それぞれヒット要因として有意であることも確認された。

映画の特徴がその普及速度に与える影響の分析においては、「東宝配給作品」であること、「テレビ局が製作委員会に参加している」こと、そして「原作がある」ことが、影響の強弱と、影響を及ぼす微細な時期に差はあれど、少なくとも公開開始から興行収入の25%を稼ぐまでの速度を早め、そして「原作がある」こと、「続編である」こと、そして「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことが公開終了までの期間を伸ばすことが中心的に確認された。また、対象を邦画と洋画に二分した上では、邦画においては「東宝配給作品」であること、「テレビ局が製作委員会に参加している」こと、そして「原作がある」ことが公開開始から興行収入の25%を稼ぐまでの速度を早め、「東宝配給作品」であることと「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことが公開終了までの期間を伸ばすことが確認され、洋画においては主として「続編である」ことが公開開始から興行収入の25%を稼ぐまでの速度を早め、同様に「続編である」ことと「初週に投稿されたレビュー数が多い」ことが公開終了までの期間を伸ばすことが、それぞれ明らかとなった。

以上の分析結果と考察内容を踏まえ、本稿の主たる新規性は以下の3点にあると考える。



まずは、かつての「三大配給会社」の勢力図が、2017年の時点で変化していることを実証し、配給会社ごとのヒットに与える影響の差分を統計的に明らかにした点において、本稿は「本邦における映画のヒット要因研究」の領域に寄与したといえる。

次に、邦画と洋画に分けた上でのヒット要因分析を行い、それぞれに異なるヒット要因が認められることを明らかにしたことは、今回参照にした「映画のヒット要因に関しての先行研究」における未開領域に切り込んだ点で、やはり「本邦における映画のヒット要因研究」の領域に貢献したものと思われる。

さらに、映画の興行収入を数範囲に分割した上で、各範囲における興行収入の獲得速度に影響を与える映画の諸特徴を分析したことや、その分析結果から映画の普及パターンを考察したことにしても、やはり「映画のヒット要因研究」領域では行われてこなかったことであり、この点においては「本邦における映画のヒット要因研究」領域のみならず、「本法における映画の普及パターン研究」の領域にまでも、大きく貢献するものとなったといえよう。

殊に第3点の新規性は、先行研究でも言及されていたような「本邦における映画関連データの不足」による分析方法の限界——すなわち、週次ベースでの仔細な興行収入データや、興行収入10億円以下の映画に関する興行収入データが日本においては公開されていないがために、週次動員数ランキングデータや興行収入10億円以上作品のみの興行収入データを用いてのみしか「ヒット要因」分析が叶わず、また前述の通りデータが限られているために「普及パターン」までには分析射程を伸ばせなかった、という点を、販売チケット数データから仔細な興行収入トレンドを類推する、という形で超克した末のものであると考える。

しかし、本稿の研究においても次のような限界点が考えられる。第一点は、本稿が対象とした年度に関わるものである。つまり、本稿が対象とした2017年は「1:1 研究背景」でも記述した通り「大作が存在しない年」であるため、本稿で明らかとなった諸結果が「大作が存在する年」においても敷衍して応用できるかという点に関して追検証の必要性が否めず、この点において本稿結果の解釈には限界が認められるだろう。第二点としては、本稿が用いたデータの質に関わるものである。本稿では、興行収入のトレンドをチケットの販売数から類推する形で普及パターンの分析を行なったが、件のチケット販売数データは善意ある一般人によって集計されたものであった。確かに「3:3 データの概要および要約」にて、チケット販売数データと公式の興行収入データに高い相関があることや、チケット販売数データは高い決定係数を以て興行収入を説明できることを確認したものの、しかし、やはり公的なデータでない点に関して一定の懸念が残る。この点に関しては、やはり、日本の映画製作者による公的なデータの公開を期待することによってのみしか懸念の払拭機会は巡ってこないだろう。

いずれの限界点にしても、その根源に、日本における仔細な映画データが公開されていないことが認められる。「映画のヒット要因研究」や「映画の普及パターン研究」領域の更なる発展のためにも、本邦における公的映画データの更なる一般公開が待たれる。

## 参考文献

- ・浅井澄子「コンテンツの成功要因——映画のケース」『社会情報学研究』15号(2006):1-13.
- ・多田伶 他「映画の興行収入トレンドの規定要因」『三田商学研究』61巻2号(2018):91-100.
- ・吉長明宏,水谷直樹「映画レビューデータの統計的分析と考察」『社会情報研究』15号(2016):91-100.
- ・鷹野宏行「映画製作コンソーシアムに関する考察」『三田商学研究』48巻1号(2015):199-207.
- ・森田正司「水平分業へのシフト『製作委員会』というみんなで儲ける仕組み」『週刊エコノミスト』2006年12月,84-87.
- ・伊藤高史「日本映画産業における製作委員会方式の定着と流通力の覇権」『ソシオロジカ』2014年3月,3-27.
- ・Dellarocas, Awad, and Zhang. "Using Online Reviews as a Proxy of Word-of-Mouth for Motion Picture Revenue Forecasting." *SSRN Electronic Journal* (2004): 1-34.
- ・Lopez, and Sicilia. "Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9 (2014): 28-43.
- ・De Vany, and Walls. "Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?" *Journal of Cultural Economics* 23(1999):285-318.
- ・Litman,B.R. *The motion picture mega-industry*. (Boston: Allyn&Bacon, 1998)
- ・Liu,Y. "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue." *Journal of marketing* 70, no3(2006): 74-89.
- ・菅谷実,中村清,内山隆『映画コンテンツ産業とフィルム政策』(東京:丸善ジュンク堂書店,2009)
- ・経済産業省『映像製作の収支構造とリクープの概念:コンテンツプロデュース機能の基盤強化に関する調査研究』(東京:経済産業省,2004)
- ・みずほ銀行産業調査部『コンテンツ産業の展望—コンテンツ産業の更なる発展のために—』(東京:みずほ銀行産業調査部,2014)
- ・一般社団法人コミュニティシネマセンター『「スクリーン体験」をめぐる現状 この10年間に何が変わったのか』(東京:一般社団法人)コミュニティシネマセンター)
- ・一般社団法人日本映画製作者連盟『映画産業統計/過去データ一覧表』,<http://www.eiren.org/toukei/data.html> (最終閲覧日2023年1月29日)
- ・一般社団法人日本映画製作者連盟『過去興行収入上位作品』,[http://www.eiren.org/toukei/img/eiren\\_kosyu/data\\_2017.pdf](http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2017.pdf) (最終閲覧日2023年1月29日)

- ・ 一般社団法人日本映画製作者連盟『全国スクリーン数』, <http://www.eiren.org/toukei/screen.html>, (最終閲覧日 2023 年 1 月 29 日)
- ・ とあるみまもりびと『興行収入を見守りたい!』, <https://mimorin2014.blog.fc2.com> (最終閲覧日 2023 年 1 月 26 日)
- ・ CINEMA ランキング通信『今週の映画ランキング』, <http://www.kogyotsushin.com/archives/weekend/201701/15000000.php> (最終閲覧日 2023 年 1 月 26 日)
- ・ 文化庁『日本映画情報システム』, <https://www.japanese-cinema-db.jp> (最終閲覧日 2023 年 2 月 1 日)
- ・ 株式会社スティングレイ『allcinema』, <https://www.allcinema.net> (最終閲覧日 2023 年 2 月 1 日)
- ・ 株式会社つみき『filmarks』, <https://filmarks.com> (最終閲覧日 2023 年 2 月 1 日)

### 付記：データの出典および注記

本稿において用いられた図表の全ては、諸データに基づいて筆者が作成した。

また、本稿中の図表作成や統計分析に際して用いた諸データは、以下に記載の出典元からそれぞれ収集した。

- ・ 対象とする映画群の選定元：興行通信社による「CINEMA ランキング通信」を選定元とした。このサイト内の2017年1月から2017年12月までの「週間ランキングページ」に、一度でも計上されたことのある映画を、今回の分析対象として設定した。便宜上、これより以下の「映画」とは、基本的にここで選定された「計148本の映画群」のことを指すこととする。
- ・ 各映画のチケット販売数データ：「興行収入を見守りたい！」をデータの出典元とした。この出典元から、日計チケット販売数の情報などを一日ごとにまとめた「デイリー合算ランキング」ページを、2017年1月1日分から2017年12月31日までに公開された映画のチケット販売数情報が追えなくなるまでの期間分まで集計し、各日のチケット販売数のみを取り出す形でチケット販売数データを獲得した。
- ・ 映画の配給会社データ：文化庁による「日本映画情報システム」に記載されている内容をデータの出典元とした。
- ・ 映画の製作委員会データ：同上。
- ・ 映画の続編/原作に関するデータ：邦画に関しては同上。作品内容のページ内に「シリーズ○作目」や「○○の続編作」、「○○の後編」などの記載があるものは「続編」とみなし、「○○を映画化」の記載や「原作」欄に原作者の氏名が記載されているものは「原作が存在する」とみなした。洋画に関しては「CINEMA ランキング通信」に情報を提供している株式会社スティングレイが運営する映画データベースサイト「allcinema」に記載されている内容をデータの出典元とした。邦画と同様に、作品内容のページ内に「シリーズ○作目」や「○○の続編作」、「○○の後編」などの記載があるものは「続編」とみなした。また原作情報や「○○を映画化」の記載があるものを「原作が存在する」とみなした。
- ・ 映画の興行収入データ：一般社団法人日本映画製作者連盟による「過去興行収入上位作品」に記載されている内容をデータの出典元とした。
- ・ 映画館のスクリーン数データ：一般社団法人日本映画製作者連盟による「全国スクリー

ン数」に記載されている内容をデータの出典元とした。

- ・ 映画の初週レビュー数データ：株式会社つみきによる映画レビュー投稿サービス「Filmmarks」をデータの出典元とした。この出典元から、2017年1月1日から2017年12月31日までに公開された各映画の、上映開始から1週間分のデータをそれぞれ集計する形でレビュー数データを獲得した。

### 謝辞

本稿を完成させるに際して、多くの方々に軒並みならぬお力添えを頂きました。とりわけ、無知蒙昧の一学徒を見限らず、長きに渡って様々なご指摘や示唆をご教示下さりました小熊英二先生には、本稿完成の負うところあまりに大きく、感謝の意は筆舌に尽くし難いほどであります。ここに改めて心よりの感謝を表すると共に、厚く御礼申し上げます。