

## “CATS”による興行予測とその検証

——「告白」「悪人」をめぐる——

朝山 英明

### 1. はじめに

本稿では、著者が所属する GEM Partners 株式会社が提供する、劇場公開映画の宣伝戦略立案・モニタリングサービスの“CATS”（Cinema Analytical Tracking Survey：キャッツ）に基づく興行予測分析コラムを紹介しながら、その結果を検証したい。こうした作業により、映画の顧客層の動向をより明確にし、映画興行を新たな側面から定量化をすることの切り口になればと考える。

CATS では、毎週土曜日に実施する独自のアンケート調査にもとづき、近日公開または公開直後の映画作品について、「意欲率」「認知率」「意欲／認知率」をレポートし、週末興行を予測している<sup>1</sup>。対象となる作品は、アンケート調査実施日の12週前から1週後の間に公開された（される）映画作品の中で、公開規模が一定水準を超えるものとなっている。また、アンケート調査を受けるのは、全国に住む15歳から69歳の男女の中で、過去1年間に映画館で映画を1本以上見た人である。毎回、約1200～1500人分を収集しており、男女・年代別の構成比が年間の映画鑑賞者人口の比率と等しくなるよう重みづけがなされている。

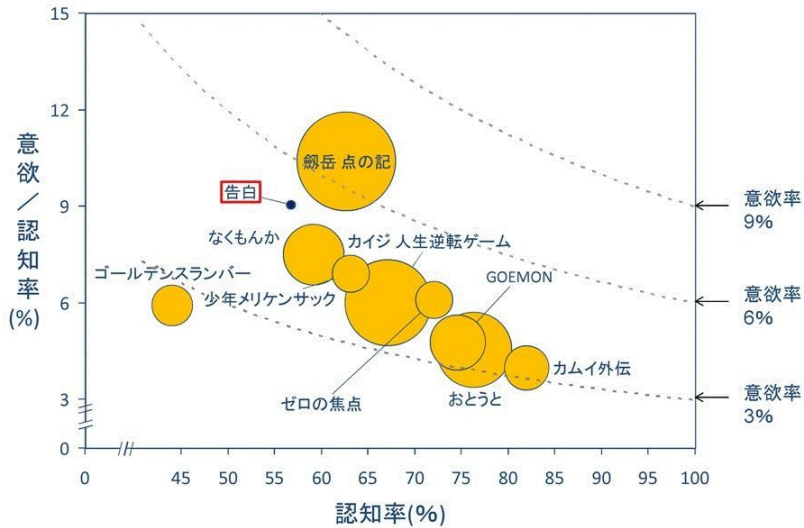
認知率とは映画観賞者人口の中で本作を知っている人の割合、意欲率とは映画観賞者人口の中で本作を観たいと考えている人の割合、意欲／認知率とは本作の認知者の中で、本作を観たいと考えている人の割合である。なお、調査結果は小数点第2位以下を省いて掲載しているが、集計・分析には小数点第2位以下も反映している。

本稿で取り上げる作品は、2010年に公開された「告白」<sup>2</sup>と「悪人」<sup>3</sup>である。両作品とも、100万部を超える大ベストセラー小説を原作としている。前者は「嫌われ松子の一生」「パコと魔法の絵本」の中島哲也氏が、後者は「フラガール」で有名な李相日氏が監督を務め、いずれも業界内の予想を裏切って大ヒットとなった。なぜ、そのようなヒットにつながったのか。また、同じヒットでも、両者の間に生じた差は何に起因するのか。まずは、弊社コラム<sup>4</sup>の予測からお読みいただきたい。

2. 大ヒット「告白」の意欲率・認知率の傾向から分かること

(初出：2010年6月17日)<sup>5</sup>

図1)「告白」と同規模公開・近似作品の公開1週間後の認知率と意欲/認知率



上記図1をご覧ください。これは、「告白」と同規模公開・近似作品の公開1週後の認知率の状況と最終興行収入を示している。横軸は認知率、縦軸は、意欲/認知率、円の大きさは、最終興行収入の大きさを示している。

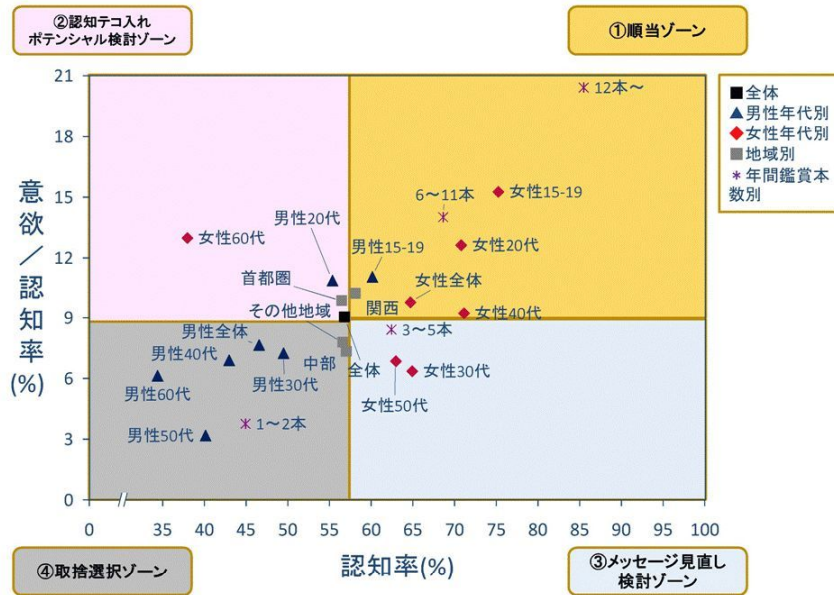
「告白」の認知率は57%、意欲/認知率が9%（意欲率は5.1%）。同規模公開・近似作品と比べると、認知率はやや低めだが、意欲/認知率が高い。最終興行収入26億円を達成した「劔岳 点の記」に近いポジションにある。現在、配給側は興行収入20億円を見込むとのことだが、十分考えられるゾーンにある。

同様に低めの認知率ながら高めの意欲/認知率を示した作品には、クリント・イーストウッド監督作品がある。イーストウッド監督の作品は、認知率は高くないが、総じて意欲/認知率が高い。例えば、公開週の数値を見ると、「グラン・トリノ」（2009年）は認知率43%、意欲/認知率10%、「インビクタス/負けざる者たち」（2010年）は認知率34%の意欲/認知率10%、「チェンジリング」（2009年）はやや認知率が高く64%で、意欲/認知率は10%であった。

これは、“マス”への認知では劣るものの、映画観賞本数の多い人の高い意欲率

などが影響していると考えられる。また、意欲率の数値と最終興行収入の関係でも、意欲を持った人が実際に映画館に行く歩留まりもよく、固定ファンの存在がうかがえる。同じことが「告白」にも当てはまると考えられ、本作の興行的な成功はもちろん、そのあとに続く中島哲也監督作品にも高い期待がもてそうである。

図2) 公開1週間後(6月12、13日)の各セグメント別認知率と意欲/認知率



上記図2は、映画鑑賞者を、性年代、居住地、年間の映画観賞本数別に分け、それぞれのセグメントの中で、「告白」の認知率と意欲/認知率をプロットしたものである。先ほどと同じく、横軸は認知率、縦軸は意欲/認知率である。この図のほぼ中央の黒い四角が市場全体の「告白」に対する認知率、意欲/認知率を示したポジションで、ここを中心に四象限に分けた。

右上のオレンジの「①順当ゾーン」は、そのセグメント内の認知率も意欲/認知率も高いゾーンである。年間12本以上観るヘビー層、15-19歳、そして若い女性を中心とする。このゾーンが今後も興行を引っ張っていくであろう。

左上のピンクの「②認知テコ入れポテンシャル検討ゾーン」は、認知率は相対的に低いが、意欲/認知率は高いゾーンである。ここに来たセグメントには、認

知をテコ入れすることによって意欲率を伸ばせるかどうかを模索することになる。本作品については現在女性60代がこのゾーンにある。

右下のブルーの「③メッセージ見直し検討ゾーン」には女性年代セグメントがいくつかプロットされている。ここは、認知率は相対的に高いが、意欲／認知率の割合が低いもの。「この人たちに知られているけど、見たいと思う割合が低い」ということで、訴求メッセージを見直すことなどが施策として考えられる。

左下のグレーの「④取捨選択ゾーン」は、認知率も意欲／認知率も低めのもの。男性の各世代と年間映画鑑賞本数の少ないライト層がここにプロットされている。公開までまだ日数があればこの中でポテンシャルがあると思われるゾーンを狙うことも考えられるが、公開後はより厳しい取捨選択が必要であろう。

全体の分布で注目して頂きたいのが、ほぼ、左下ゾーンから右上ゾーンに多くが集中していることである。認知率が高いゾーンは、意欲率も高く、認知率が低いゾーンは、意欲率も低いという、効率のよい散らばり方である。こうした無駄が少なく市場内に作品の認知が浸透していったこともヒットの要因のひとつと考えられる。

### 3. 「悪人」VS「告白」

：顧客データをもとにした比較分析から宣伝と興行の行方を考える

(初出：2010年9月16日)<sup>6</sup>

現在公開したばかりの「悪人」は、意欲率からすると30億円超えに届く数値である。今後の興行において、「告白」のようにさらに上ブレしていくかどうか、映画業界内外の関心事であろう。公開週の数値は、「悪人」が意欲率7.5%、認知率70%、意欲／認知率10.7%であったのに対して、「告白」は、意欲率4.5%、認知率54%、意欲／認知率8.4%であり、「悪人」が大きく上回っている。

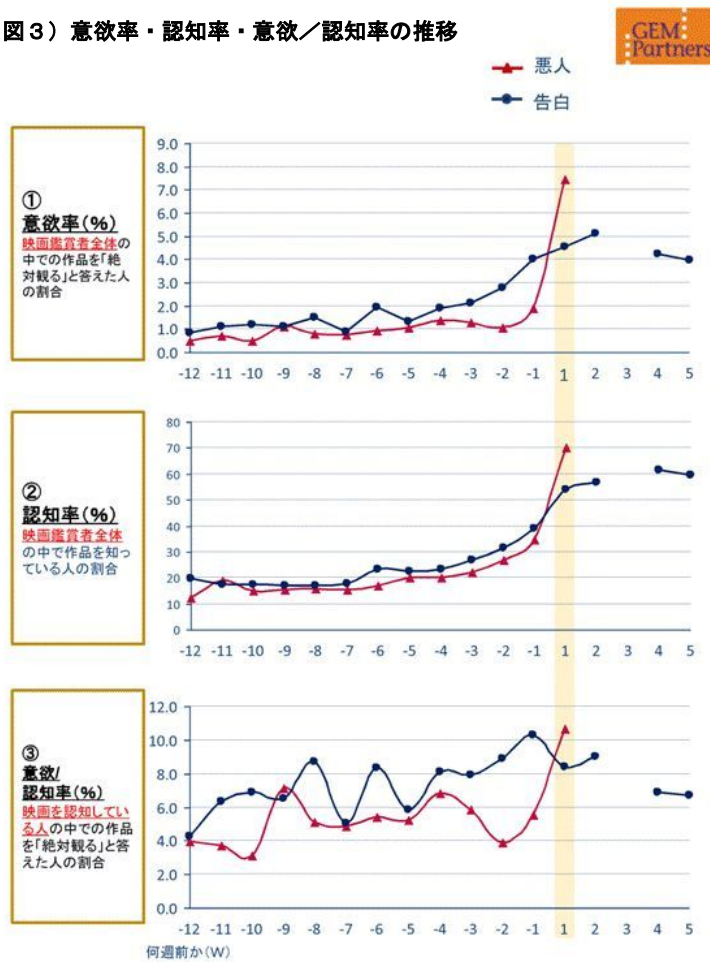
ただし「告白」は公開後、週末の動員数が前週比で増えるなど非常に特異な動きを見せたので、単純に比較はできない。現時点の「悪人」の意欲率は、「アマルフィ 女神の報酬」(最終興収36億円)、「沈まぬ太陽」(最終興収30億円)などに近いが、最終着地点を予測するには、現在の数値を参考にしつつ、「告白」のような動きが今後出てくるか注視すべきと考える。そのために、弊社実施のインターネット・アンケートや、ネット上の口コミデータなどの顧客データを使い、

両者の違いを浮き彫りにし、公開したばかりの「悪人」の、これまでの宣伝展開と今後の興行について考える。

下記の図3をご覧ください。こちらは、映画鑑賞者人口のなかでの、両作品の意欲率、認知率、意欲／認知率につき、公開まであと何週目なのかの時系列で推移を見たものである。赤のラインが「悪人」、紺のラインが「告白」となる。

いずれの指標でも、「告白」が最初からやや高めに推移していたが、公開1週前に「悪人」が大ジャンプをしているのが分かる。「悪人」の認知率は1週前に35%であったが、公開週には70%と、実に35ポイントアップした。弊社で前例のない異常値と言えるジャンプであった。

図3) 意欲率・認知率・意欲／認知率の推移

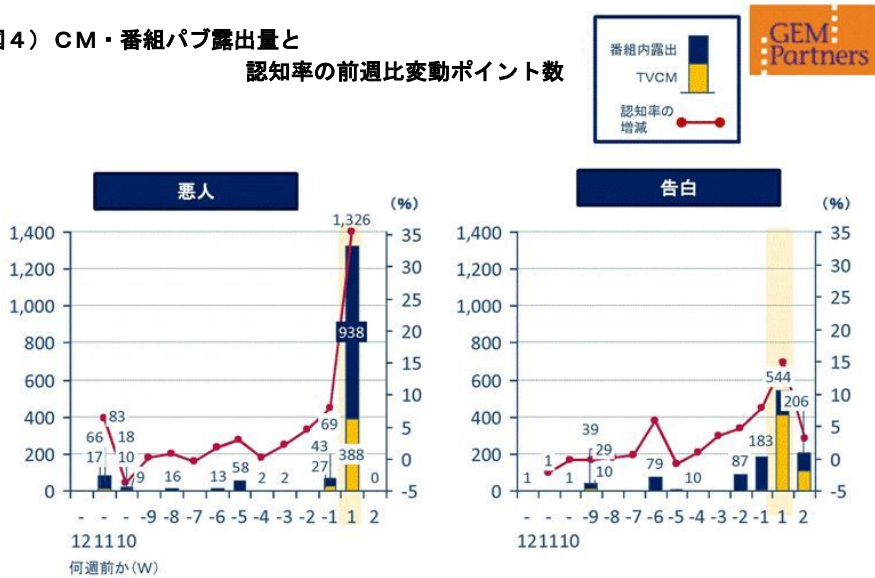


次に、下記の図4をご覧ください。

これは、各週のテレビCMと番組内露出（パブリシティ）を合計した露出量と、認知率の前週比の変動ポイント数を時系列で見たものである。薄いピンクのシェードがかかっている部分が、公開前1週間の露出量と、公開日に調査した認知率の前週比である。

CM出稿による露出は、「悪人」も「告白」もほぼ変わらないが、目につくのは、「悪人」の公開日前1週間の番組内露出の量である。このジャンプのドライブとなったのはモントリオール世界映画祭での深津絵里の主演女優賞獲得であろう。深津絵里の受賞により大きくテレビで取り上げられ、世の中の認知度、話題度が一気に高まったことが伺える。公開時期の設定からして、賞にからむことはある程度予測しつつも、どの程度織り込んでいたのかは定かではない。しかしいずれにしても賭けに大勝利したと言える。

図4) CM・番組パブ露出量と  
認知率の前週比変動ポイント数

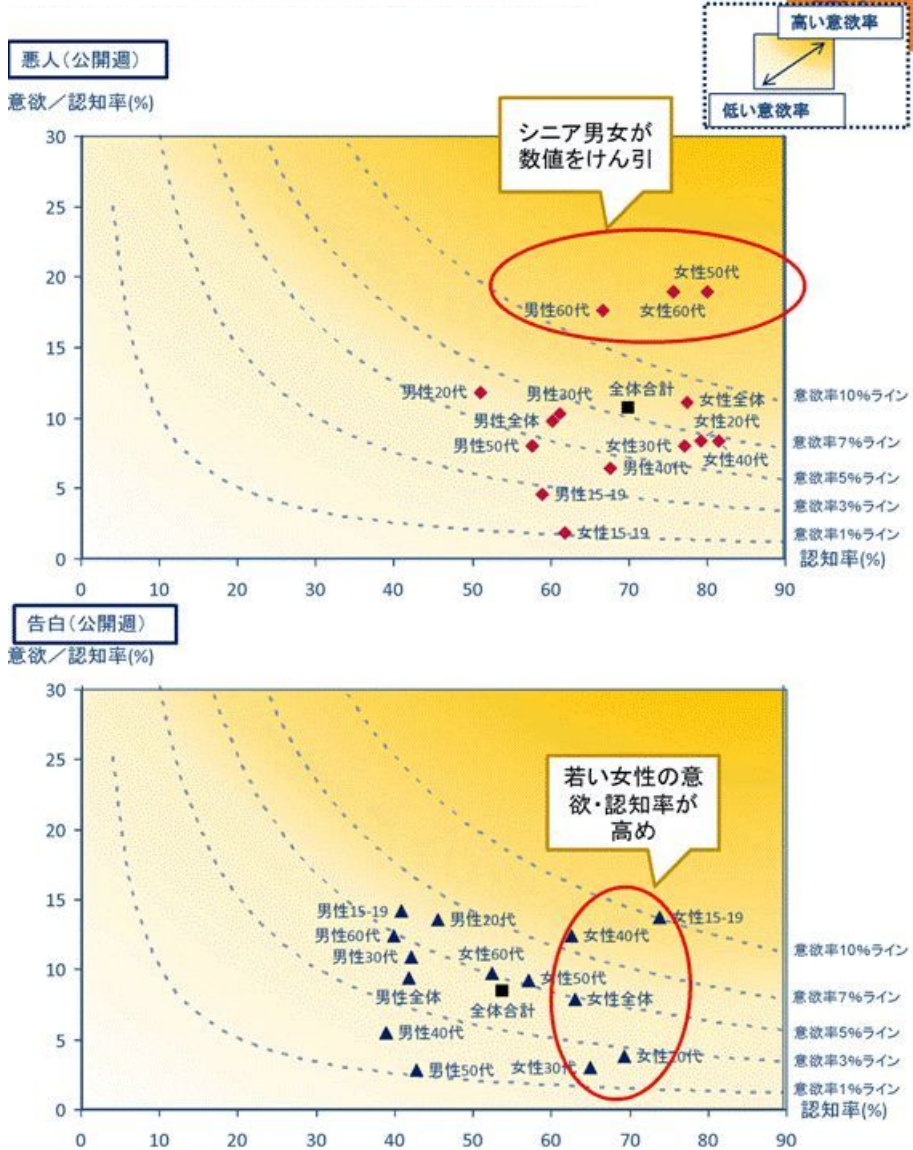


下記の図5は両作品の、公開週末土日の、意欲率、認知率、意欲/認知率のレベルを性年代別セグメントごとにみたものである。

「悪人」と「告白」は意欲の散らばりにかなり違いがみられる。「悪人」は、50代、60代男女の意欲が突出している。一方、「告白」は若い女性を中心に女性が突出。こうしてみると、(子育てが終わり、退職し平日に時間が自由な人が多

い) シニア層に訴求している「悪人」は平日の動員力もあり、今後の動きに期待が持てる。

図5) 各セグメント別意欲率・認知率・意欲/認知率(性年代別)



さらに動員の広がる要素は、観た人のロコミ力である。高速にロコミが伝播するネット上での「ロコミ」カポテンシャルを考えるため、下記の3つの観点<sup>9)</sup>で

分析した。

- ・「評価」指標として「ヤフー映画のレビュー点数」（弊社で毎週モニタリング）
- ・「話題性」の指標として「各週のブログの書き込み件数」
- ・「関心度」の指標として「検索件数」

「悪人」についてはこれからであるわけだが、両作品のこれまでの推移と公開後の「告白」の動きを見ながら考察する。

下記の図6はヤフー映画のレビュー点数の比較、図7はブログの書き込み件数、図8は検索件数である。

図6) Yahoo!映画レビュー

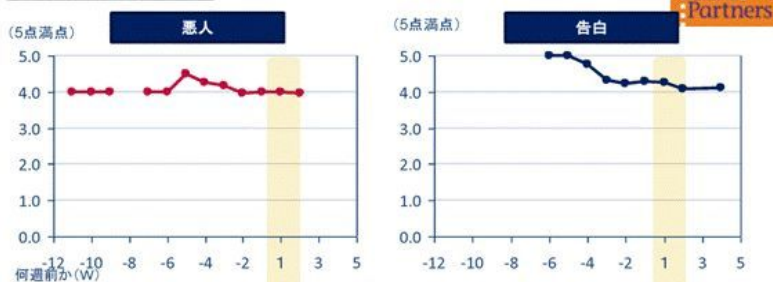


図7) 各週のブログ書き込み件数（本作について記載があったブログ数）

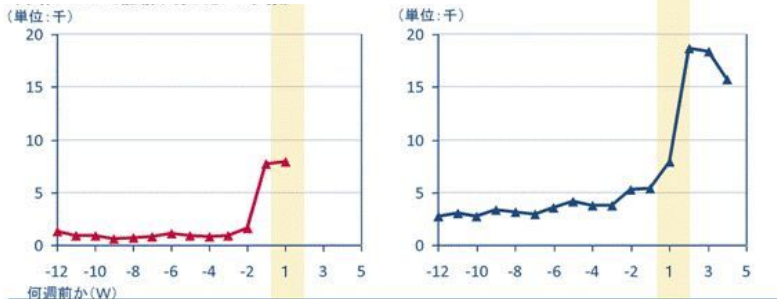
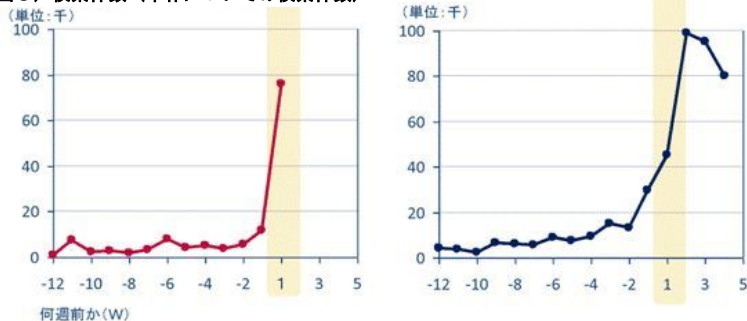


図8) 検索件数（本作についての検索件数）



通常ユーザーレビューの点数は公開後どんどん下がっていくことが多いが、図 6 の通り、ヤフー映画のレビュー点数において、「告白」は公開後も 4 点以上をキープし続け、鑑賞者から高い評価を受けていたことが分かる。一方の「悪人」も高めであるが、すでに 4 点を割っており、今後どう展開するかが気になるところ。

一方ネット上の「話題度」をブログの書き込み件数を指標に比べた（図 7）。公開週土曜日までの 1 週間の書き込み件数は両作品とも同程度である。「告白」は、公開後の週末動員数が落ちず、むしろ増えていったが、口コミも公開後 2 倍以上に跳ね上がり、同じ高さをキープしている。「悪人」もネット上の口コミの広がりが起こるかどうかが。

ここで留意すべきは、観客層のネット上の行動特性の違いである。ブログの書き込み件数については、顧客層のネットのロコミに対する態度・スタイルが違う場合は、絶対値同士を比べることに意味はあまりない。むしろ、それぞれの作品の数値の推移を見て、どこでジャンプがあったかを読み取るべきである。先に述べた通り「悪人」はシニア層が多め。この層は若年層よりもブログに書き込む人の割合が少なく、リアルでのロコミの割合が高いとなれば、両作品のブログ書き込み数が同じだったとしても、同じ「ロコミ力」を意味しないのである。

“リアル”ロコミは説得力が高いが伝播性が低く、シニア層中心の「悪人」は急速にロコミがネットで広がる度合いは、「告白」ほどではない可能性がある。しかしまた一方で、観に行つた若者から急速にネット上でロコミが広がれば、意欲層の構成が変わり、「若者にもシニアにも」と広がる可能性も残されてはいる。

検索件数については（図 8）、「悪人」が公開日前の 1 週間の検索件数で大きく上回っている。これについては、テレビの露出量が一気に出たこと、モンテリオール世界映画祭での受賞などの訴求力の強い話題があったことを勘案すべきであろう。なお、鑑賞者層のネット上の行動特性と数値の見方については、検索件数もブログの書き込み件数と同じことが言える。

#### 4. まとめと検証

「2. 大ヒット「告白」の意欲率・認知率の傾向から分かること」では、まず、認知率、意欲／認知率のプロットを通じて、他作品との位置関係を把握した(図1)。これによって、「告白」がどの位置にあり、どれくらいのポテンシャルをもっているのかを予測している。そして、アンケート調査の対象となった人々を様々な切り口からカテゴライズして、それぞれの認知率、意欲／認知率をプロットすることにより、「年間12本以上観るヘビー層、15-19歳、そして若い女性」が興行動員のドライバーになりうるとしている(図2)。

「3. 「悪人」VS「告白」:顧客データをもとにした比較分析から宣伝と興行の行方を考える」では、こうした分析を掘り下げて、4つ点から「悪人」と「告白」の比較分析を試みている。それは、第一に、意欲率・認知率・意欲／認知率の推移を時系列的に観察することで、宣伝効果の表れ方をおさえつつ(図3)、第二に、TVCMとTV番組での露出をモニタリングすることで、モントリオール世界映画祭での深津絵里の主演女優賞獲得が、テレビでの露出を通して「悪人」の認知度・話題度を高めたことを観察している(図4)。第三に、図2に意欲率等高線軸を追加して、「悪人」と「告白」の意欲セグメント構成の違いを分析した。この比較では、「悪人」は「シニア男女が数値をけん引」しているのに対して、「告白」では「若い女性の意欲／認知率が高め」であることが明らかになった(図5)。そして、最後に、Yahooレビュー、ブログ書き込み件数、検索性と突合せた、ネット上での「ロコミ」カポテンシャルの分析を通じて、「シニア層中心の「悪人」は急速にロコミがネットで広がる度合いは、「告白」ほどではない可能性」が指摘されている(図6~8)。

さて、本稿を執筆している現時点(2010年12月)では、「悪人」の興行収入は「告白」のそれには及ばなかった。本稿のおわりに、この点について検証しよう。

下記の図9~図11は、公開後の動きを観察するために、図6~図8を更新したものである。これらによれば、公開後にYahoo!映画レビューで評価が落ちることはなかったものの(図9)、ブログ書き込み件数(図10)と検索性(図11)は、公開直後に大きな上昇局面を迎えることなく右肩下がりとなっている。つまり、弊社コラムが指摘したように、話題性の伸びの面から、「悪人」が「告白」を超えることができなかったのである。

図9) Yahoo!映画レビュー

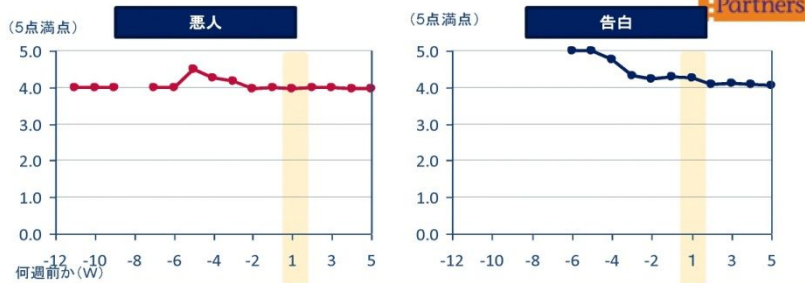


図10) 各週のブログ書き込み件数 (本作について記載があったブログ数)

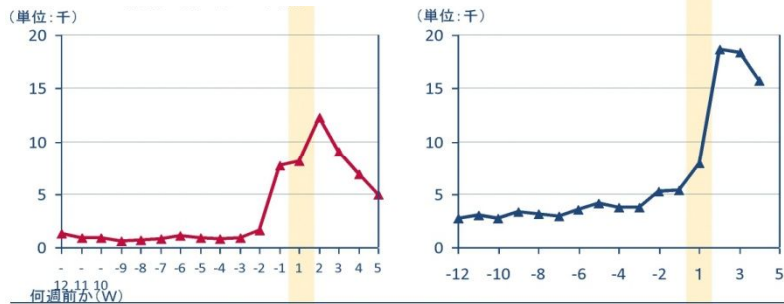
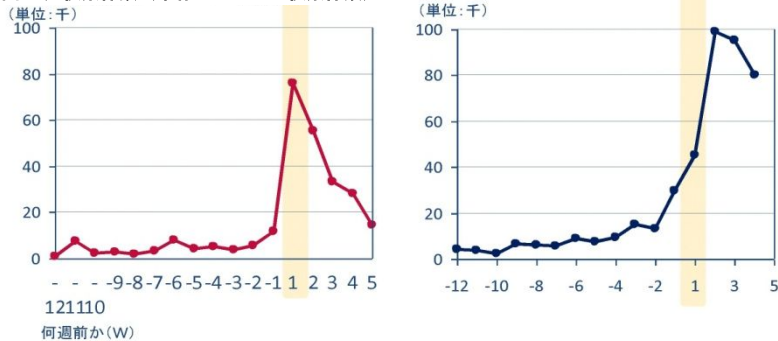


図11) 検索件数 (本作についての検索件数)



以上、本稿では、「告白」「悪人」を事例として、弊社 GEM Partners が展開している分析を紹介し、かつ、その予測分析と実際の結果についての検証も行った。今後も新しい分析方法を開発し、実践していくことにより、より新しい映画市場を読み取る切り口を提案していきたいと思う。

<注>

- 1 CATS についての詳しい紹介は、[http://gempartners.com/our\\_business\\_lines#cats](http://gempartners.com/our_business_lines#cats) を参照されたい。
- 2 2010年6月5日公開、公開スクリーンは266。初週土日興行収入2.7億円、興行成績35億以上。
- 3 2010年9月11日公開、公開スクリーンは231。初週土日興行収入2.5億円、興行成績16億円以上。
- 4 コラム（「2. 大ヒット「告白」の意欲率・認知率の傾向から分かること」「3. 「悪人」VS「告白」：顧客データをもとにした比較分析から宣伝と興行の行方を考える」）の本文は、初出時に GEM Partners 代表・梅津文が執筆したコラムに、筆者（朝山）が本稿用に再編集を加えたものである。出典元は <http://gempartners.com/column>
- 5 出典：<http://gempartners.com/column-007>
- 6 出典：<http://gempartners.com/column-010>
- 7 テレビCM、番組露出は HeadlineTV を利用した調査であり、対象は日本テレビ・TBS・フジテレビ・テレビ朝日・テレビ東京のキー5局とNHK。NHK 総合は、首都圏エリアを対象。「露出量」は、対象映画の露出回数を露出時間帯別平均視聴率で重みづけした。なお、本調査ではタイアップCMを含まない。また、シリーズ作品の場合は本作のみをカウントしており、前作分はカウントしていない。「番組内露出」はキャスト出演、ニュース露出、映画紹介コーナー、スポンサークレジットなどを含む。
- 8 ある週の露出量は、前週土曜日からその週の金曜日までを集計。例えば、公開日が1月30日（土曜日）の場合、土曜日実査のアンケート数値は1Wの数値となり、1Wの露出量は、1月23日（土）から1月29日（金）までのものを集計している。
- 9 「話題性」「関心度」は、株式会社ホットリンクが提供する「クチコミ@係長」を利用した。「関心度」で使われる検索件数は、累計100万人以上のモニターが実際に使用した検索ワード。なお、各週のブログ書き込み件数、検索件数については、以下の考え方に基づいて集計している。ある週の検索件数は、前週土曜日からその週の金曜日までを集計。つまり、露出量の集計と方法を統一してある（注8参照）。なお、ブログ件数、検索件数ともに、誤差を減らすため「映画+映画タイトル」で数値を集計しているため、実際の数より数値は低くなっている。

#### GEM Partners 株式会社

映画をはじめとしたエンタテインメントビジネスにおいて、市場とビジネスに対する洞察に基づき、企画・制作・宣伝・提供及び経営戦略に関するイノベーション・プロデューサー集団を目指す。2008年3月設立。

<http://gempartners.com/company>