

# 映画の評判形成においてTwitterが果たす役割に関する研究 「この世界の片隅に」と「聲の形」の比較から A Research on the Role Twitter Plays in Reputation Formation of Movies: Comparison of "In the Corner of the World" and "A Silent Voice".

○松本淳<sup>1</sup>, 吉見憲二<sup>2</sup>

Atsushi MATSUMOTO and Kenji YOSHIMI

<sup>1</sup>法政大学 社会学部 Hosei University of department of sociology

<sup>2</sup>佛教大学 社会学部 Bukkyo University of department of sociology

**Abstract** As the presence of the Internet grows as a method of acquiring information, the role of user posts on social media is gaining its importance for shaping the reputation of goods and services. In this research, we compare the discourses made on Twitter about two movies before their actual releases last year, and discuss their roles.

**キーワード** Twitter, 映画, 評判, テキストマイニング, Twitter, Movie, Reputation, text mining

## 1. はじめに

2016年の日本映画界はアニメ作品のヒットが続いた。その顔ぶれも興行収入が200億円を超え、歴代邦画興行収入2位となった「君の名は。」から、TVコマercialやマスメディアでの露出をほとんど行わない中で、200万人以上を動員した「この世界の片隅に」まで、多様なものとなった。

本研究では公開時期が比較的近く、マンガ原作を元にした映像化が行われた「聲の形」と「この世界の片隅に」を対象にTwitterがその公開前の評判形成にどのような役割を果たしたかを考察する。

表 1: 2 作品の基本情報<sup>1</sup>

	この世界の片隅に	聲の形
公開日	2016年11月12日	2016年9月17日
動員数	200万人超	170万人超
公開時館数	63館	120館
興行収入	25億円超	22億円超
制作スタジオ	MAPPA	京都アニメーション
配給	東京テアトル	松竹

情報通信白書平成28年度版「目的別利用メディア」<sup>2</sup>によれば、「趣味・娯楽に関する情報を得る」目的でインターネットを最も利用するメディアとして挙げた人が全体の55.2%を占め、テレビ(23.3%)など他のメディアを大きく上回っている。この割合は10代～30代では70%を超え、映画に関する情報入手に際してもインターネットが重要な役割を担っていると考えることができる。

「この世界の片隅に」は、この史代氏による漫画を原作とし、アニメーションスタジオMAPPAによって劇場映画が制作された。原作は2009年に第13回文化庁メディア芸術祭マンガ部門優秀賞を受賞しており、2011年には日本テレビにてドラマ化もされている。公開直前の単行本発行部数は50万部であった<sup>3</sup>。

アニメーション映画については主演声優をタレントの「のん」が務めたが、映画上映に際してテレビ番組への露出はほとんど見られなかった。これは、所属事務所からの独立騒動<sup>4</sup>の影響とされている。また、制作にあたってはパイロットフィルム制作のためのクラウドファンディングによる資金調達を行っており、製作資金が潤沢であったとは考えにくい。メディア環境の変化と、資金状況・主演タレントを巡る状況を鑑みると、インターネットによる情報訴求が極めて重要であったと考えられる。

一方、「聲の形」は大今良時氏による漫画を原作とし、京都アニメーションによって劇場映画が制作された。原作は2015年に第19回手塚治虫文化賞にて新生賞を受賞し、単行本の累計発行部数は2016年9月時点で300万部を突破していた<sup>5</sup>。

<sup>3</sup> この世界の片隅に：劇場版ヒットで原作マンガも人気 2カ月で40万部上積みミリオン目前 - MANTANWEB (まんたんウェブ) <https://mantan-web.jp/2016/12/06/20161205dog00m200027000c.html>

<sup>4</sup> 能年玲奈「干されて改名」の全真相～国民的アイドルはなぜ消えた? (田崎 健太) | 現代ビジネス | 講談社 (1/4) <http://gendai.ismedia.jp/articles/-/50115>

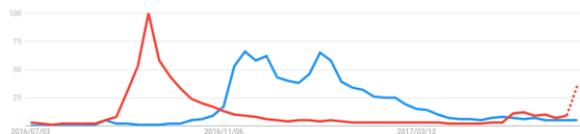
<sup>5</sup> 映画『聲(こえ)の形』とタイアップ!～勇気をもって心の声を伝えよう～: 文部科学省 [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/28/09/1376799.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/28/09/1376799.htm)

<sup>1</sup> 動員数・興行収入はそれぞれの作品の公式サイトでの発表(「この世界の片隅に」は2017年6月15日、「聲の形」は2016年12月2日)による。

<sup>2</sup> 情報通信白書平成28年度版

聴覚障害やいじめといったテーマを扱った本作は、連載中も話題を集め、9月には文部科学省とのタイアップを実現している。

この2作品の過去1年間（2016年7月3日～2017年6月25日）の検索ボリュームを比較したものが、**図 1**となる。



**図 1：2 作品の検索ボリューム**  
(出典：Googleトレンド)

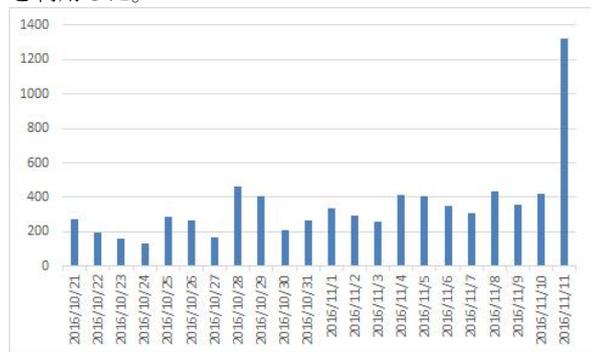
9月の公開当初話題を集めたのは、「聲の形」であった。検索ボリュームは公開時期の9月に最大値となり、11月の公開となった「この世界の片隅に」を上回っている。しかし、「この世界の片隅に」は**表 1**で示したように、公開から6ヶ月を経てなおロングラン上映が続き、200万人の動員を達成している。

原作コミックの発行部数や、公開時点での検索ボリュームでは「聲の形」に及んでおらず、また主演声優のメディア露出や資金面での不利な状況も見てとれる「この世界の片隅に」が、なぜロングラン・ヒットに至ったのか？ 本論考ではTwitterでの公開前の評判形成に焦点をあてて考察を行う。

## 2. 調査対象

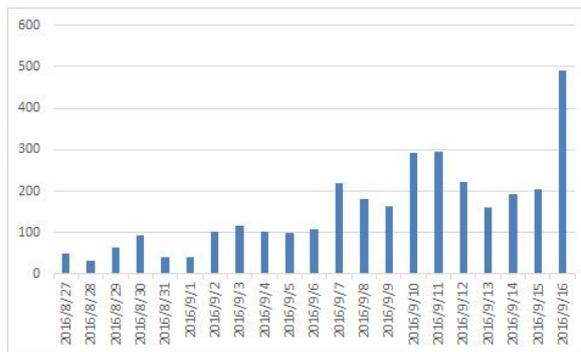
本研究の調査対象として、映画「この世界の片隅に」と「聲の形」に関するTwitter投稿を取り上げる。ただし、単純な検索キーワードでは意図しない単語が含まれる可能性があることから、ハッシュタグを加えた「#この世界の片隅に」ならびに、「#聲の形」を含む投稿を抽出した。このハッシュタグは原作についての言及も含まれるが、映画の公開後も継続して使用されており、作品への言及を意図的に行っているものとして判別できる。

抽出期間は「この世界の片隅に」が10月21日から公開前日の11月11日までの22日間、「聲の形」が8月27日から公開前日の9月16日までの同じく22日間である。なお抽出にあたってはWebのTwitter公式クライアントを利用した。



**図 2：「この世界の片隅に」日別投稿数**

「#この世界の片隅に」を含む投稿は期間中に7748件に達した。日程別の投稿数は**図 2**のとおりである。公開前日を除き1日辺り100件～400件程度の投稿数であった。



**図 3：「聲の形」日別投稿数**

「#聲の形」を含む投稿は期間中に3264件と「この世界の片隅に」の半分程度であった。日程別の投稿数は**図 3**のとおりである。公開前日に400件を超えたものの、それ以外は50件～300件程度に留まっている。

以下では、フリーのテキストマイニングソフトウェアである「KH Coder」を用いて期間中の投稿傾向や特徴を分析・比較する。

## 3. 分析結果

### 3.1 頻出単語

まず、それぞれの作品について頻出上位20語の単語を抽出した。当該の抽出後の出現回数は、それぞれ**表 2**、**表 3**のとおりである。

**表 2：「この世界の片隅に」**  
頻出上位20語と出現回数

順位	抽出語	出現回数
1	この世界の片隅に	10918
2	のん	4842
3	映画	2207
4	片瀨	1751
5	公開	1484
6	能年	1436
7	監督	1397
8	玲奈	1324
9	須直	1186
10	上映	1051
11	見る	963
12	観る	936
13	追加	797
14	思う	794
15	すず	772
16	広島	707
17	アニメ	685
18	応援	670
19	呉	668
20	月	654



メディアでの露出が少なかったことが指摘されているが、ネットメディアである Yahoo!ニュースが話題の喚起に一役買った可能性はある。ただし、その共起関係は「能年玲奈」というキーワードとであり、映画そのものではないことには留意する必要がある。

「聲の形」については、単語抽出の結果と同様に、作品名「聲の形」と「見る」「行く」といった単語や、同時期公開の「君の名は。」と共起関係にある。「この世界の片隅に」で見られたような、出演声優と作品との共起関係は示されておらず、監督と声優の共起ネットワークは、作品とは異なるクラスタとして形成されている。

### 3.3 期間中の投稿数上位アカウント

最後に、期間中の投稿数上位アカウントに着眼する。

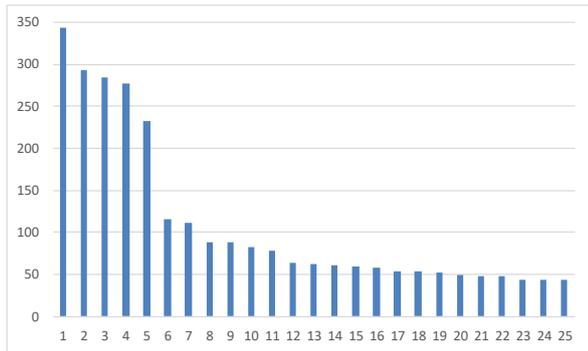


図 6: 「この世界の片隅に」期間中の投稿数が多いアカウント

表 4: 「この世界の片隅に」期間中の投稿数上位 10 アカウント

順位	投稿数	概要
1	344	非公式宣伝アカウント
2	293	のん応援アカウント
3	285	のん応援アカウント
4	278	のん応援アカウント
5	232	のん応援アカウント
6	116	CF出資者
7	112	公式アカウント
8	88	その他
9	88	サークル代表
10	82	その他

図 6 と表 4 は「この世界の片隅に」におけるそれぞれ期間中の投稿数上位アカウントを示しているが、公式アカウントが全体では 7 番目に留まっている。

もっとも積極的な投稿を行っていたのは、Twitter 一般ユーザーのいわゆる応援アカウント（調査時点においてプロフィール欄で作品応援を明記）であった。中でも、「のん」を応援することを謳ったアカウントが上位に 4 つ存在している。

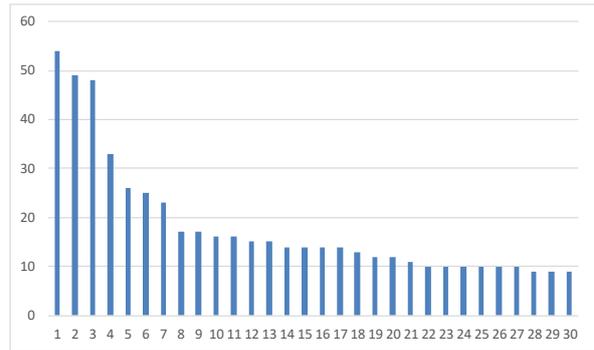


図 7: 「聲の形」期間中の投稿数が多いアカウント

表 5: 「聲の形」期間中の投稿数上位 10 アカウント

順位	投稿数	概要
1	54	原作ファン
2	49	なりきりアカウント(非公式)
3	48	大垣広報アカウント(非公式)
4	33	その他
5	26	チケット交換掲示板
6	25	チケット交換掲示板
7	23	京アニ情報bot
8	17	その他
9	17	原作ファン
10	16	その他

図 7 と表 5 は「聲の形」におけるそれぞれ期間中の投稿数上位アカウントを示しているが、公式アカウント (@koenokatachi\_M) はハッシュタグを用いた投稿を行っていなかったため、ここには登場しない。

積極的な投稿を行っていたのは、原作コミックのファンや、キャラクターのなりきりアカウントや、舞台となった大垣を広報する非公式のアカウントであった。

### 3.4 考察

ここまで頻出上位単語抽出、共起ネットワーク分析、投稿数上位アカウントといった異なった観点から映画「この世界の片隅に」と「聲の形」公開前の Twitter 投稿の特徴を検討してきた。

「この世界の片隅に」では主演声優の「のん」氏の影響が顕著に表れており、また Twitter では作品と「のん」氏を応援することを明確に謳った一般ユーザーの応援アカウントが公式アカウントを上回る回数の投稿を行っており、それが Yahoo!ニュースでの「のん」や作品への言及と相まって、映画の事前広報・宣伝の原動力になった側面があったものと考えられる。一方で、「聲の形」ではそのような動きを Twitter 投稿からは確認することができなかった。

「この世界の片隅に」に見られた自発的な応援アカウントの存在は、佐藤 (2011) が提唱する SIPS モデルにおけるエバンジェリストや、経営学における「組織市民行動 (Organ et al., 2006)」のイメージに重なるものである。つまり、公式アカウントからのプロモーション情報ではなく、非公式な応援者による広報・宣伝活動が公開前には大きな役割を果たしていたということである。

ただし、「聲の形」では公式アカウントがハッシュタグを用いた投稿を行っていなかったため、ハッシュタグ付きの投稿を分析対象とした本分析ではその影響を過小評価している可能性はある。しかしながら、公式がそのようにファンが共通して盛り上げられるような状況を作れなかったことが、自発的なファンの活動を促進できなかった側面もあるものと考えられる。

#### 4. おわりに

本研究では資金面のディスアドバンテージや、主演声優のテレビ露出の抑制といった事前広報の苦戦が想定された映画「この世界の片隅に」と、同じくマンガを原作とし、そういった制約が存在しなかった「聲の形」のTwitter投稿の比較から、事前広報の内容についてテキストマイニングによる分析を行った。その結果以下の様な点が明らかとなった。

- 「この世界の片隅に」においては、「のん」氏ならびに作品を応援する自主的な投稿活動が映画の事前の広報・宣伝に大きな役割を果たしていた。一方で、「聲の形」についてはそのような動きを確認することはできなかった。
- 「この世界の片隅に」の投稿内容については「のん」氏ならびに監督への言及が中心であり、原作についての言及はあるものの公開前には映画の内容にはあまり触れられていなかった。一方、「聲の形」は映画に行くかどうかといった個人の行動についての言及が中心であった。
- 「この世界の片隅に」ではクラウドファンディング（CF）に関する投稿は目立たなかったものの、積極的に出資者であることを明記しながら宣伝に協力しているアカウントが存在した。

これらの論点は簡単に他の作品が真似ることができるものではないが、公式アカウントを上回るファンたちの自主的な活動が重要な役割を果たしていたことについては、ソーシャルメディア時代の広報のあり方を考える上では参考になる事例と言える。

上記で確認できる事象は経済学における「間接効果」を示していると考えられることもできる。つまり、Twitterで情報に接触するユーザーが、たとえ公式アカウントによる情報によってコンバージョン（直接効果＝映画に関心を持つ、といった行動変容）が生じなくとも、複数のエバンジェリストによる、多面的・継続的な情報に接触することによって、間接効果が生まれるということが想定できるからである。

「この世界の片隅に」では、主演声優「のん」への繰り返しの言及が映画作品そのものと関連付けられ、事前の宣伝に大きな役割を果たしたが、「聲の形」では、共起ネットワーク分析からも明らかになったように、主演声優と作品は関連付けられて言及されていなかった。

「この世界の片隅に」では、映画公開直前には「のん」氏の写真とメッセージを組み合わせたカウントダ

ウン投稿も実施されている。Twitterでの言及動向と合致したプロモーション施策であったと評価することもできよう。

本稿では、映画公開前のTwitterにおける評判形成をマンガを原作に持つ2作品を比較することでその有り様を探ったが、公開後の評判形成については扱えていない。「この世界の片隅に」は「聲の形」など他の作品に比べて当初の上映館数が少なかった一方で、公開後の口コミによる評価の高さからロングラン上映につながっている。公開前後の口コミを比較することで、評判形成における新しい論点が提示されることが期待できる。

このように本研究は予備的な分析に留まっているため、公開前後という比較の観点や、更に比較対象とする作品を加えることによって、より総合的な評判形成の実態について今後検討していきたい。

#### 参考文献

- 1) Organ, D., Podsakoff, P.M., & MacKenzie, S.B. (2016) Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (上田泰 (訳) (2007). 『組織市民行動』白桃書房).
- 2) 佐藤尚之 (2007). 『明日のコミュニケーション 「関与する生活者」に愛される方法』アスキー新書.