研究指導 八木橋 彰　准教授

映画の予告編が視聴意欲に及ぼす影響
―記憶に着目して―

佐藤 遥香

1. はじめに

予告編とは，映画の近日公開作品や連続するテレビ番組の次回放送分などを予告紹介するために制作された短時間での宣伝素材のことである．大手のシネマコンプレックス（TOHOシネマズ）などでは，約10分から15分程度，映画の上映前に流れている．

NTTコムリサーチによる調査[1]では，映画館での映画鑑賞に関して，2015年から2018年での直近に観た映画のタイトル情報源についてアンケート調査を行った．劇場の予告編やテレビCMなどの予告や広告が鑑賞行動に大きく影響を及ぼすといった結果となった．（図1）

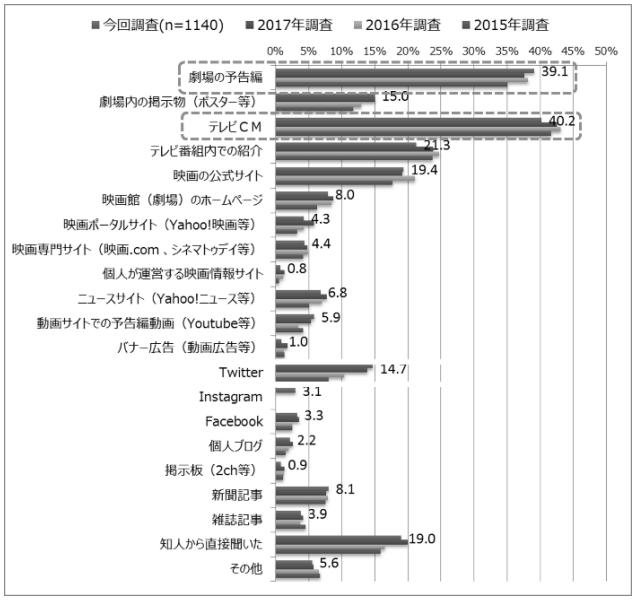


図 1 直近に観たタイトルに興味を持った情報源
出典：NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社「NTTコムリサーチによる調査」[1]より筆者作成

さらに NTT コムリサーチによる調査[1]では，直近 1 年以内に映画館で観た映画の本数についてアンケート調査を行った．直近 1 年以内で 1 本のみを鑑賞する方よりも複数本鑑賞する方が多いという結果となった．（図2）

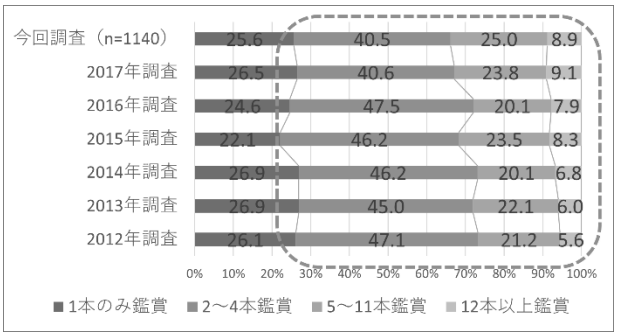


図 2 直近 1 年以内に映画館で観た映画本数の推移
出典：NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社「NTTコムリサーチによる調査」[1]より筆者作成

上述より，映画の予告編や広告が鑑賞行動に大きく影響を及ぼし，さらに，映画館で映画を鑑賞する方は，1 本のみではなく複数本鑑賞する方が多いことが分かった．劇場内での予告編が鑑賞行動に大きく影響を及ぼしていると考えられる．

よって本研究では，劇場内での予告編が映画館での視聴意欲に実際にどのように影響しているのかを目的とする．

2. 先行研究

本研究では，以下の2つの先行研究を取り上げる．

伊勢田ら（2012）[2]は，人々が映画館に行って映画を観るか否かを決定する要因として，予告編に焦点を当て，物語論に基づいて分析を行った．結果，物語論に基づいた仮説プロットに当てはまっている予告編である場合，「評判の良さ」「監督の名前」「キャスト」「ランキング」「ポスター」「TVタレント」「原作」「前作」の要因と比較すると視聴意欲に大きく影響すると指摘した．一方，大変著名な映画の場合，必ずしもこの傾向はみられないと主張した．

浅川（2009）[3]は，表現形式を要素レベルでとらえ，これらの要素の若干の違いによって「視聴印象」「広告に対する態度」および購買意欲の評価が異なるか否かについて研究を行った．結果，「感覚」と「刺激」の2つの「視聴印象」特性が高い評価を受けるほど，「広告に対する態度」の評価が高く，その結果，購買意欲が生じやすいということが明かとなった．

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究では，予告編が視聴意欲に大きく影響することは明らかとなった．しかし，具体的にどのような表現要素が要因となっているのかが検証されていなかった．また「感覚」と「刺激」の2つの「視聴印象」特性が高い評価を受けるほど購買意欲が生じやすいことが明らかとなった．このことから，購買意欲だけでなく視聴意欲にも関係するのかが疑問となった．

これらのことから，予告編のどのような表現要素が視聴意欲に大きく影響を及ぼすのか，劇場内の予告編の方がテレビCMなどの予告編と比較すると視聴意欲に大きく影響を及ぼすのかの2点について調査することを，本研究の新規性とする．

また，広告は記憶に残るほど効果があるとされている．キャッチコピーや広告文には具体的に商品の特徴と消費者の利益が明記されていると記憶に残りやすいことが明かとなっている． [4]

3.2 仮説

新規性を踏まえて以下の3つの仮説を立てた．

仮説1：「感覚」と「刺激」の2つの「視聴印象」特性が比較的高く感じることができる劇場での予告編が視聴意欲に大きく影響しているのではないか．

仮説2：予告編に，映画鑑賞後どのような感情になるのかを伝えた方が記憶に残りやすく，視聴意欲があがるのではないか．

仮説3：予告編の最後のキャッチコピーが記憶に残りやすく，視聴意欲に大きく影響を及ぼすのではないか．

4. 調査概要

4.1 調査方法

劇場内で映画を鑑賞した経験のある方を対象にインタビュー調査を実施した．インタビュー調査では，映画鑑賞の際の行動の理由や，その背景にある数値化できない鑑賞者の意識や感情，価値観などを深く掘り下げることが可能なため，インタビュー調査を選択した．

調査対象:同じ映画の予告編を鑑賞した方3人

【Aさん】
映画館で鑑賞する頻度:1，2週間に1回

【Bさん】
映画館で鑑賞する頻度:2カ月に1回

【Cさん】
映画館で鑑賞する頻度：1年に1回あるかないか

調査方法：インタビュー調査
調査期間：2023年1月3日から1月30日
調査に使用した動画：映画『かがみの孤城』予告編30秒[3]

調査に使用する動画を決定した理由は，インタビュー調査をする時期に上映間近だったためである．

また，普通に鑑賞した際と映画館での鑑賞方法の比較として，普通の鑑賞方法ではスマートフォンを使用した．映画館の鑑賞方法では，プロジェクターに予告編を映し出し，部屋を暗くし，音を大きくして鑑賞した．

調査項目:以下の項目をインタビュー調査で実施した．
問1：映画館で鑑賞する頻度
問2：映画を映画館以外で鑑賞する頻度
問3：予告編を映画館または動画などで鑑賞するか
問4：印象に残っている予告編はあるか
問5：対象者が思う予告編に対するポジティブなイメージはどのようなものか
問6：対象者が思う予告編に対するネガティブなイメージとはどのようなものか
問7：映画を鑑賞する際のきっかけ
問8：予告編を観てから映画を鑑賞した経験の有無

同じ予告編をスマートフォンと映画館によせて（以下映画館）鑑賞してもらった後

仮説1に対するインタビュー調査
問9：スマートフォンの鑑賞と映画館の鑑賞の予告編でどちらの方が記憶に残ったか
問10：スマートフォンの鑑賞と映画館の鑑賞の予告編でどちらの方が視聴意欲はあがったか．また，それはなぜだと思うか
問11：スマートフォンの鑑賞でどのようなことが記憶に残ったか
問12：映画館での鑑賞でどのようなことが記憶に残ったか
問13：スマートフォンの鑑賞と映画館の鑑賞でどのような違いを感じたか

仮説2に対するインタビュー調査
問14：最後の「かがみの孤城」とナレーションで言った後の映像で流れた文字（きっと人生の宝物になる）を覚えていますか
問15：最初のセリフを覚えていますか（おめでとう，君たちは選ばれし7人だ．または，選ばれた7人）
問16：問14，15の言葉の影響で視聴意欲は上がったか
問17：問14，15を覚えていた場合，そのメッセージに対してどのような感情を持ったか

仮説3に対するインタビュー調査
問18：予告編で記憶に残っている言葉やセリフ，キーワードはあるか
問19：問18に対してどのような感情をもったか

問20：問18により視聴意欲は上がったか

4.2 調査結果

問1
Aさんが1，2週間に1回，Bさんが2カ月に1回，Cさんが1年に1回あるかないかといった結果となった．
問2
AさんとBさんが2日に1回，Cさんが1カ月に1，2回といった結果となった．
問3
AさんとBさんはTVCMやYouTubeの広告などで頻繁に鑑賞していた．映画館では全員が鑑賞しているといった結果となった．
問4
AさんとBさんは「君の名は。」を挙げている．音楽の迫力や美しさ，映像のきれいさが印象に残っているといった回答が得られた．Aさんは映画館で鑑賞したが，BさんはTVで鑑賞していたことが分かった．Cさんは特に思いつかないといった回答が得られた．
問5
全員が予告編で映画のストーリーや雰囲気を感じることができるため重要であり，映画を鑑賞する際の期待値があがると述べていた．
問6
全員が予告編の方が面白いこともあり，実際に鑑賞した際に予告編の期待を超えられないこともあると述べていた．
問7
AさんとBさんは，予告編のほかに好きな監督の作品であることや自分の好みのジャンルであることと述べていた．Cさんは予告編が面白そうだったからや話題になっている作品だからといった回答が得られた．さらに，知人に誘われてといった回答もあった．
問8
全員が予告編を観ずに映画を鑑賞することは少ないと回答した．しかし，スマートフォンなどの媒体で観る際は，必ずしも予告編は観ないといった回答が得られた．
問9
全員が映画館の方が音響や映像に迫力があり、印象に残ったと述べていた．しかし，映画館の方が迫力は印象に残っているが内容が忘れてしまうといった回答も得られた．
問10
全員が映画館の方が視聴意欲はあがったと述べていた．理由は，迫力があり興味をそそられたなどといった意見があった．さらに，曲と映像がマッチしているのが伝わり，映像の雰囲気で視聴意欲があがったと述べていた．
問11
AさんとBさんは，話の内容や主人公の人柄，登場人物の人数，話の展開などが大まかに記憶に残っていると述べていた．Cさんは，曲や主人公が記憶に残っていると述べていた．
問12
全員が，曲が盛り上がって大きくなったところや，主人公が声を大きくしたところなどを挙げていた．
問13
音響や映像の迫力が違うといった回答が得られた．全員が映画館の方に迫力を感じていた．
問14
Aさんはキーワードとして覚えていたが，BさんとCさんはキャストが表示されていることしか覚えていなかった．
問15
AさんとBさんは完璧にではないが覚えていた．Cさんは覚えていなかった．
問16
覚えていたAさんとBさんを対象に質問した．Aさんは最後のキーワードで興味を持ち視聴意欲があがったと述べていた．最初の言葉をあまり覚えていないことから，視聴意欲は変わらないのではないかといった声があった．
問17
Aさんは興味をそそられ，心に残る作品なのかと思い，映画を鑑賞したいと思ったと述べていた．
問18
登場人物の名前や，人数，主人公が階段を駆け上がるシーンなどが挙げられた．また，音響などの迫力のあるシーンは映画館の方が記憶に残っているが，内容は，スマートフォンの方が記憶に残っているといった回答があった．
問19
声と音楽の迫力がすごいといった回答が得られた．また，映画館の方が聞き取りやすいといった声があった．
問20
全員が視聴意欲は上がったと述べていた．

5. 考察と実務への示唆

5.1 考察

調査結果から本研究の仮説について考察する．
初めに，仮説1についてである．全員が映画館で予告編を鑑賞して視聴意欲があがったと回答していることや，映画館の方が音響や映像に迫力を感じると述べていたことから，仮説1の「「感覚」と「刺激」の2つの「視聴印象」特性が比較的高く感じることができる劇場での予告編が視聴意欲に大きく影響している」といえる．全員が一貫して音響や映像の迫力が印象に残っていると述べていることから，映画館での予告編は，「感覚」と「刺激」の2つの「視聴印象」特性に大

きく影響を及ぼしているのは間違いないといった結果となったといえる．さらに2つの「視聴印象」特性に影響を及ぼすことで，視聴意欲を挙げることが可能であると推察できる．

次に仮説2について考察していく．問14の回答でAさんしか覚えていなかったことから，そもそも映画鑑賞後にどのような感情になるかといったキーワードは記憶に残りづらいという結果となった．記憶の残りやすさは，映画の鑑賞頻度に影響されることが分かった．しかし今回の調査で使用した動画は視覚情報だけであり，音声ではなかったため，このような結果になったのではないかと考えられる．そのため，インタビュー調査で今回使用した予告編以外で最後の鑑賞後にどのような感情になるかといったキャチコピーを覚えているものはあるか質問したところ，全員からあるといった回答が得られた．これらのことから，映画鑑賞後どのような感情になるのかといったことを意識して鑑賞している人は少なく，必ずしも記憶に残りやすいとは言えないが，文字だけでなく，音声をつけることで記憶に残りやすく，視聴意欲に影響を及ぼすのではないかと考えられる．

最後に仮説3についてである．仮説2でも述べたように，最後のキャッチコピーを記憶している回答者が少なかったため，仮説3は支持されなかった．しかし，最後のキャッチコピー以外で，音響が盛り上がるシーンなどが記憶に残りやすく，視聴意欲に大きく影響を及ぼしていることが分かった．これらのことから，文字だけでなく，音声をつけることで記憶に残りやすくなるのではないかと考えられる．

以上のことから，映画館で視聴する予告編の方が，音響や映像の迫力を感じやすく視聴意欲に大きく影響を及ぼすことが分かった．

5.2 実務への示唆

コロナ禍による活動自粛などの動きも収まり，今後映画館に足を運ぶハードルは下がることが予想される．この時代に興行収入をさらに上げるため，予告編の向上のための具体的な提案をする．

今回の調査で，映画館での予告編では，音響や映像の迫力による印象を大きく記憶に残すことが可能ということが分かった．しかし，迫力が大きすぎてしまい，内容などがかすんでしまうという問題点が浮かび上がった．そのため，映画館では迫力や印象重視の予告編を流し，TVCMやYouTubeなどの比較的多く目にする機会の多いコンテンツで映画のストーリー重視の予告編を流すことが，興行収入を上げることのつながると考える．

TVCMやYouTubeと映画館での予告編，2つに合った予告編を製作することが重要だと考える．

6.　今後の課題

本研究で残された課題について2点挙げる。1つ目は調査方法についてである．本研究では数値化できない鑑賞者の意識や感情，価値観などを深く掘り下げることが可能なため，インタビュー調査を実施した．自由形式での回答だったため，数値化できない定性的な情報を得られた点ではよい方法であったが，少ないサンプル数でかつ主観性の高い情報であるため，今回の結果は信頼性に欠けるものであり，全体の傾向と捉えるには不十分である．数値的なデータに基づいた視聴意欲については，今後の課題としたい．

2つ目の課題は，調査対象の方全員に劇場内での予告編を観てもらえなかったことである．劇場内に近づけることで調査を実施したが，実際に鑑賞してもらったあとにインタビュー調査ができていれば，より信頼性の高い結果が得られたと考える．

以上の2点を今後の研究課題とする．

参考文献

[1] 第7回「映画館での映画鑑賞」に関する調査，NTT コムリサーチ　調査結果 https://research.nttcoms.com/database/data/002109/
[2] 伊勢田　世山，高橋　昌平，奥山　武志，大谷　淳（2012）『映画予告編が映画鑑賞行動に及ぼす影響の物語論に基づく分析』
[3] 浅川　雅美（2009）『広告表現が購買意欲に及ぼす影響-同一ブランド 3CM の分析-』
[4] “記憶に残る広告とは？広告情報の意味と認知との関連“ https://academictheories.com/2019/09/20/advertising-memory/
[5] “映画『かがみの孤城』予告編 30 秒【12 月 23 日（金）全国公開】“ https://www.youtube.com/watch?v=UvJ7U_O3hAk