

文脈価値の共創による負の感情の軽減
～実写化映画に生じるギャップに着目して～

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 4年
中野香織ゼミナール 
佐藤 優

【目次】

1.はじめに

2.映画について

- 2-1 漫画原作映画の歴史
- 2-2 映画のヒット要因
- 2-3 漫画原作映画の方法
- 2-4 漫画原作映画についての定量調査

3.消費者の心理にアプローチする先行研究

- 3-1 価値共創
- 3-2 文脈価値
- 3-3 解釈レベル理論と文脈価値

4.仮説・調査

- 4-1 仮説
 - 4-1-1 仮説 1 導出
 - 4-1-2 仮説 2 導出
- 4-2 調査
 - 4-2-1 調査概要
 - 4-2-2 調査結果

5.まとめ

- 5-1 本研究のまとめ・インプリケーション
- 5-2 本研究の限界と今後の展望

参考サイト・参考文献

調査票

1. はじめに

現在の消費活動において、モノ消費よりもコト消費という言葉に注目が集まっている。株式会社ジェイアール東日本企画は、2015年に「普段の生活に関する定性調査及び定量調査」を行った。調査の結果、モノ消費からコト消費へという消費傾向には、時代・社会の移り変わりによる生活者の価値観変化を背景に誕生した新しいニーズとして、豊かな経験・体験を積み重ねて日々を充実させたい、などの心理が存在しており、モノではなくコトの方がその新しいニーズをかなえられると生活者が考えていることが分かった。また、生活者が欲しているコトはどんな価値観に基づく経験・体験かというアンケートで上がった上位のものとして考えられるものは、①蓄積志向(思い出として残り、後々まで楽しめそうな経験・体験)58.1%②共有志向(家族・友人など周囲の人と喜びや楽しさを共有できる経験・体験)55.3%③現在志向(その時しかできない・その時にすることに意味がある経験・体験)50.2%であることが分かった。消費者の消費行動はこの調査でモノ消費よりもコト消費が重視されていることが分かる。では、コト消費が重視されるようになった現在、どのようなコト消費が多く行われているのか見ていきたい。

SUMMO ジャーナルの記事によると、独身女性の20代の休日の過ごし方の1位は買い物をする(51.2%)、2位は掃除や家事をする(45.6%)、3位は家でゆっくりする、たくさん寝る(44.4%)、4位は友人と会う(40.0%)、5位は家でテレビを見る(37.6%)、6位は読書や映画を楽しむ(27.6%)、7位は旅行に行く(24.0%)、8位は恋人と会う(23.6%)、9位は美容院やネイルサロンに行く(22.8%)、10位は外で食事やお酒を楽しむ(20.8%)であった。1位から10位を見ていく中でコト消費の1位は映画を楽しむであった。多くのコト消費がある中で上位は映画であり、また筆者自身も休日の多くは映画を見て過ごしている。こうした休日の過ごし方がある中で、実際の映画産業はどうなっているのか見ていきたい。

図表1は一般社団法人日本映画製作者連盟の2004年から2017年(2008年から2014年を除く)の映画公開本数および、興行収入のデータである。この図表からも分かるように、2006年に邦画が公開本数と興行収入で洋画を上回っている。2017年においては公開本数に差はないが、興行収入は大差をつけて邦画が上回っているため、観客の多くは邦画を求めて映画を見ているといえるのではないだろうか(図表1)。

図表 1 日本映画産業統計

	公開本数			入場者数	興行収入		
	邦画	洋画	合計		邦画	洋画	合計
西暦	本	本	本	千人	百万円	百万円	百万円
2004	310	339	649	170,092	79,054	131,860	210,914
2005	356	375	731	160,453	81,780	116,380	198,160
2006	417	404	821	164,585	107,944	94,990	202,934
2007	407	403	810	163,193	94,645	103,798	198,443
~~~~~							
2015	581	555	1,136	166,630	120,367	96,752	217,119
2016	610	539	1,149	180,189	148,608	86,900	235,508
2017	594	593	1,187	174,483	125,483	103,089	228,572

(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟をもとに筆者作成)

また、世帯別に映画を見てみると、張(2013)がビデオリサーチで発表した 2012 年週間高世帯視聴率映画をまとめたところ、洋画は邦画の倍の数(247 本)あったが、平均視聴率にすると、邦画は 7.23%、洋画は 4.40%で観客はテレビを邦画の鑑賞手段にしていることが分かった。

以上の結果から、映画産業全体で見ても、世帯という小さな単位で見ても、洋画に比べて邦画は鑑賞される機会が多く、それに伴う興行収入も得ていることが分かった。

公開本数が増えている邦画の中で、同じように増えているのが漫画原作映画である。胆石(2017)が一般社団法人日本映画製作者連盟のホームページから、2000 年～2016 年の邦画全体の公開本数に対する漫画原作映画の割合を算出したところ、邦画公開本数が一番少ない 2001 年の 281 本のうちこの年の漫画原作映画は 21 本で、公開本数が 1 番多い 2014 年の 615 本のうち漫画原作映画は 53 本となっている。また、2000 年～2016 年にかけて漫画原作映画の割合は 7～10%をキープしており、漫画原作映画だけが抜きん出て増加しているわけではない。

しかし、実際に漫画原作映画を見ている人が多いことが株式会社マーシュの行った実写化映画に関するアンケートによって分かった。映画館で漫画の実写化映画を見たことがあるかどうかの質問では「見たことがある」と回答した人は全体の 7 割弱であった。しかし、漫画を月に 1 冊以上購入する人と、邦画を 2 ヶ月に 1 回以上鑑賞する人のうち、「見たことがある」と回答した人は、ともに 8 割以上という結果となった。この結果から、普段から漫画や映画に接触している人は、漫画原作の実写化映画を映画館へ見に行った経験が多い

ことが分かった。さらに、映画館で実写化映画を見たことがある人を対象に、原作を読んだ経験があり、なし、どちらの実写化映画を見に行くことが多いかという質問では、漫画を月に1冊以上購入する人では、経験なしの作品を見に行くことが多い人は25.3%、経験ありの作品が多い人は、39.9%であった。つまり、原作を知っていながら、実写化されている映画を見に行っている人の方が多いことが分かった。

しかし、原作ファンがいるからこそ、漫画原作映画においてネガティブな意見も多いのではないかと感じた。筆者も原作を知っていたり、ファンであったりする作品の映画はたくさん観に行くが、鑑賞前後には不満を持つこともたくさんある。稲垣(2010)は、小説や漫画でも、映画化やテレビドラマ化された途端に〈原作〉という位置づけになり、この〈原作〉を愛読するものにとって実写化は期待と不安が相半ばするものとしている。その理由として、実写化する前までは想像で見てきた世界が、ヴィジュアル化され、かつ原作にない登場人物やストーリーが付け加えられるからという。しかし、稲垣(2010)も本文中で筆者と同様に実写化に対して不安がありながらも、映画館に足を運び、製作者側の〈原作〉に対する愛情の深さをはかろうとしていると述べている。

そこで本稿では、実写化映画に着目し、原作ファンが実写化映画に抱く感情の不一致を改善し、実写化映画に対する好感度や満足度が向上するのかどうかを明らかにしていく。また、本稿では、漫画を原作とし、俳優や女優によって実写化された映画を“実写化映画”と定義する。

## 2. 映画について

### 2-1 漫画原作映画の歴史

ここで、漫画原作映画がどのようにして始まったのか、歴史を見ていきたい。胆石(2017)によると、漫画原作映画は、およそ70年前から作られており、1937年の「江戸っ子健ちゃん」が嚆矢と考えられている。その後、「サザエさん」や「ジャングル大帝」、「鉄腕アトム」の連載が始まり、漫画が子供たちの文化として定着した。また、週刊雑誌が創刊され、漫画文化は成長し劇画が誕生した。

60年代になると、劇画ブームが起こり、漫画は子供から青年まで広がり、70年代に青年より上をターゲットにした映画がシリーズ化されるようになった。70年代後半に話題性を重視した実写化映画が生まれ、80年代にかけて人気漫画を原作にするようになった。

90年代になると、映画は映画館や入場者数の減少により、どん底時代になったが、2000年に入るとシネマ・コンプレックスの普及が起こり立て直していった。さらに、アニメ映画で用いられていた方式が実写化映画でも主流になり、テレビ局や出版社が参加し、話題性

かつ2次、3次利用の収入を見込めるようになった。以上が漫画原作映画の歴史である。

## 2-2 映画のヒット要因

1章のはじめにで取り上げたが、映画の公開本数や興行収入は年々増加傾向にある。その映画産業の中でヒットする作品はどのようなものが多いのかこの節で見えていく。

浅井(2006)によると、映画がヒットする要因は①小説等の既に公表された原作を映画化したもの②続編であること③映画評論家から高い評価を受けたもの④映画館を所有する配給会社によって配給された作品であるが、邦画と洋画のジャンルでは要因に関係性は薄いとしている。

さらに、前章でも述べたが森(2017)によれば、2006年に日本映画の国内興行収入が、外国映画を逆転し、「邦高洋低」となった。その推進力の一つとなったのが漫画の映画化と述べている(p.9)。

また、胆石(2017)は日本映画において興行収入が10億円を超えればヒット、20～30億を超えれば大ヒットとされているという。2006年から2016年の間で公開された邦画のうち興行収入が10億円以上の作品が何作品あるのかを「漫画原作映画」と「漫画原作映画以外の邦画」のそれぞれを日本映画製作者連盟の過去のデータから本数をカウントした。その結果、図表2のようになった。

図表2 興行収入10億円以上の邦画における、漫画原作映画の割合

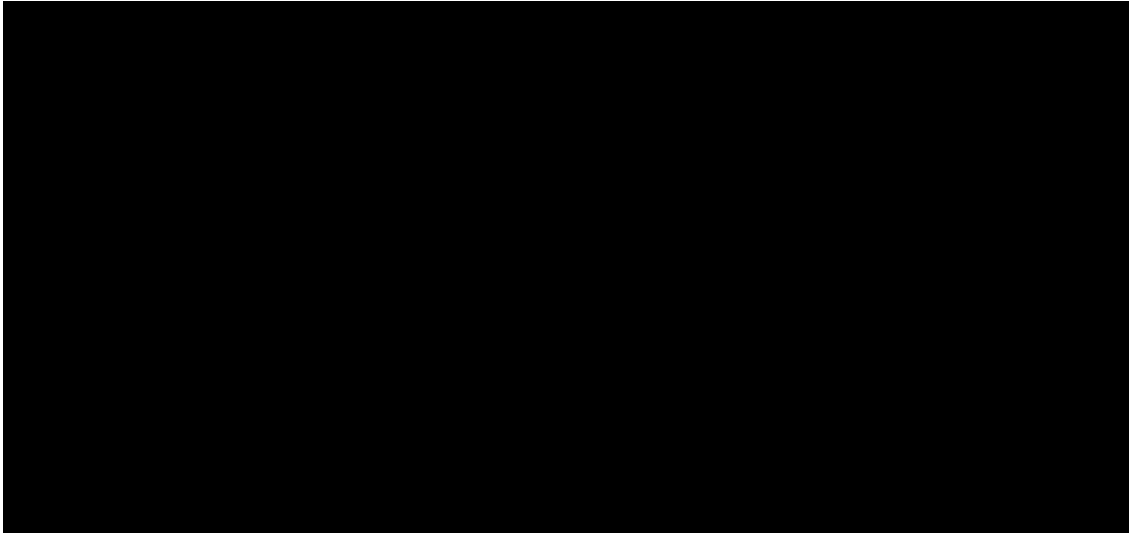
公開年度	興行収入10億円以上の邦画本数		興行収入10億円以上になる確率	
	漫画原作映画	漫画原作以外の邦画	漫画原作映画	漫画原作以外の邦画
2006	3本	28本	10%	7%
2007	5本	29本	13%	8%
2008	7本	28本	19%	7%
2009	8本	34本	19%	8%
2010	7本	29本	30%	8%
2011	7本	32本	19%	8%
2012	11本	39本	32%	8%
2013	2本	34本	7%	6%
2014	11本	31本	21%	6%
2015	12本	39本	35%	7%
2016	13本	42本	29%	7%

(胆石(2017)が作成したものの参考に筆者作成)

漫画原作の作品は漫画原作以外の邦画に比べてヒットする確率が高く、それは2006年に映画が「邦高洋低」になってから変わらないことが分かる。

このように日本の映画業界を大きく成長させ、これからも成長させるのは、漫画原作の映画であるといえるのではないだろうか(図表 3)。

図表 3 実写化映画の例

「DEATH NOTE」	「るろうに剣心」	「orange-オレンジ-」
		
(出所 : <a href="https://eiga.com/movie/33420/photo/">https://eiga.com/movie/33420/photo/</a> )		
(出所 : <a href="https://eiga.com/movie/56790/photo/">https://eiga.com/movie/56790/photo/</a> )		
(出所 : <a href="https://eiga.com/movie/82169/photo/">https://eiga.com/movie/82169/photo/</a> )		

## 2-3 漫画原作映画の方法

漫画原作映画といえども、原作をどのように扱い、実写化していく中でどのように取り入れていくかはパターンがある。そのパターンについて述べていきたい。

森(2017)は漫画原作を新たな実写化表現として上書きする、すなわち漫画原作のハッキングが現在のこのジャンルのスタンダードであるという(p.12)。このハッキングを最初に始めたのは、三池崇史で「殺し屋 1」は漫画原作映画の中でも突出した達成であり、「ポップ化」への本格的な先鞭をつけた一本と言われている(p.16)。

2000 年代になると、漫画原作映画は百花繚乱の様相を呈してきており、その中でも三池の「クローズ」シリーズは漫画原作映画の最重要作品ともいえる。このシリーズ映画の「クローズ ZERO」は原作の前史を描いたオリジナルストーリーであり、その後漫画版が連載されこととなった作品である(p.20-22)。

その後も三池のハッキングは「ヤッターマン」、「忍たま乱太郎」とオリジナルストーリーを取り入れたハッキングをしたり、「土竜の唄」ではあえて限界に挑み原作原点のまま突っ走ったりした(p.23-24)。

一方、三池と対比的なのが、堤幸彦である。「20 世紀少年」は原作原理主義＝漫画の完コピに徹している。これにより賛否両論が起こり、その原因としてオリジナルの創造性を手

放してしまったことが問題視されたとされている。また、堤の「BECK」も原作原理主義をして、ネガティブな方向に進んでしまったという(p.25-26)。

これらの漫画原作映画は、実写化映画の歴史とも関連があるが、内容や原作の使用の仕方、ポジティブにもネガティブにもなることが分かった。では、実際に漫画原作の映画を見た消費者はどのように感じているのか、次の節で独自で行った定量調査を載せる。

## 2-4 漫画原作映画についての定量調査

2018年11月17日～19日の2日間にかけて、大学生24名にGoogleフォームを使用し、「実写化映画に関するアンケート」のURLを拡散し調査した。アンケートを取る際、原作や実写化に対して様々な定義があるため、いくつか条件を提示した。①アンケート内の“実写化映画”は全て「漫画原作」のものに限る②“実写化映画”は「アニメ映画化」は含めず、「俳優や女優によって映画化」されたもの③観賞場所は、映画館、自宅、DVD、アプリ全てを含む、の3点を条件とした。

過去に原作漫画を知っている実写化映画を見たことがあるかという質問においては、約80%の人が「はい」、約20%の人が「いいえ」と回答した。「はい」と答えた人にその作品の中で良かった作品と悪かった作品を挙げてもらい、その理由を自由回答で記述してもらった(図表4)。

図表 4 過去に読んだことのある漫画の実写化映画のうち良かった作品・悪かった作品

	票数	作品名	理由
良 か っ た 作 品	1 位 (8 名)	銀魂	・原作の雰囲気が壊れないようになっていた。     ・俳優が役にはまっていた。     ・再現度が高かった。     ・キャラのイメージを崩さずに 2 次元の世界感をリメイクして、新しい作品として 3 次元に成立できていた。
	2 位 (3 名)	Orange	・漫画のストーリーを忠実に表現していた。     ・キャラクターに合ったキャスティングだった。
	〃	君に届け	・キャストと漫画がぴったりだった。     ・主演が漫画と同じくよかった。
悪 か っ た 作 品	1 位 (3 名)	アオハライド	・キャストが漫画のイメージと合っていない。     ・中途半端なシーンで終わっている。     ・キャストが思っていたのと違っていたため、内容が入ってこなかった。
	〃	Orange	・大事なシーンが欠けていた。     ・キャストのイメージが原作と違った。
	〃	ストロボエッジ	・想像と違う俳優だった。     ・大事なシーンがカットされていた。
	〃	鋼の錬金術師	・俳優と役があっていなかった。     ・ストーリー、キャラがずれている。     ・安っぽかった。CG の無駄遣い。
	〃	進撃の巨人	・漫画と内容が違う。     ・漫画に対しての設定改変がひどかった。

(筆者作成)

良かった作品の多くは、原作漫画と実写化映画の雰囲気やイメージ、キャスティングを比較して、ギャップを感じていないことがわかる。一方で、悪かった作品は原作漫画と実写化映画との間にイメージやキャスティングの不一致を感じていることや、原作漫画で大切なシーンだと認識されている部分がないことによりマイナスの印象を持っているといえる。「orange」のみ、良かった作品にも悪かった作品にも入っていたが、原作に対する関与の違いで、原作漫画と実写化映画にギャップを感じたか感じてないかの差が出たといえるのではないだろうか。

さらに、アンケートに答えた全員に、自身が知っている漫画が実写化されることに賛成か反対か聞いたところ、賛成と反対がちょうど 50% という結果になった。反対意見の人の過半数は、「漫画と実写にギャップを感じる。原作のイメージを壊してほしくない。」など

原作と実写化との間のギャップを懸念していることがわかる。一方賛成に人の理由は、「原作漫画が世間に知れる事がうれしい。漫画は漫画、映画は映画で違う楽しみがある。」と回答している。しかし、賛成の人の意見の多くは、「漫画とのギャップがなければ、イメージ通りであれば」など、原作とのギャップには懸念しているように感じた。

このアンケート結果から、原作ファンは実写化映画に対して、ギャップを感じなかった作品には評価が高く、ギャップを感じた作品に対しては評価が低いことが分かった。次の章ではそのギャップを埋めることが可能な先行研究を見ていく。

### 3. 消費者の心理にアプローチする先行研究

2章までで原作ファンは、原作と実写化映画に対してギャップを感じており、それによって映画に対してマイナスな評価を抱いていたことが分かった。本稿ではサービスにおけるコト消費の一例として映画を取り上げているため、サービス・マーケティングに着目し、原作ファンが抱えているギャップを埋めることのできる先行研究を3章で述べていきたい。

#### 3-1 価値共創

近年のサービスにおいて大切なマーケティングはリレーションシップ・マーケティング、つまり消費者と企業との関係構築が必要である。朴(2017)によるとリレーションシップ・マーケティングは企業と消費者のマーケティング主体間における相互作用に着目しており、価値の受容者として位置づけられていた消費者が、価値生産に関与する主体として見直されたという。また、青木(1995)によると、これまで消費者は送り手からの一方的な情報にイメージを持ち価値を判断してきたが、様々な発達によって、付加的な情報が消費者に伝わり、無数のコノテーションは消費者の無意識を刺激するようになったという。コノテーションとは、「言外（直接言葉としては表現されない部分）」という意味で、潜在的意味のことをいう（Weblio 辞書）。さらに朴(2017)は、価値創出の主体は、製造者であり、使用することで需要するのが消費者という認識であったが、消費者と企業間に多様な形式のコミュニケーションが形成され、消費者は受動的ではなく、自分たちの解決策を求める存在に変わったという。つまり、消費者と企業間の相互に情報が行き来することができる、現在の消費(サービス)において、消費者と企業間で価値を共創することは、必要なのではないだろうか。

価値共創とは村松編(2015)によると、顧客の消費プロセスで行われる企業と顧客との直接的な相互作用であり、主体間における相互作用や交換を通じて、価値が共同で創造されることであるという。また、青木(2018)は顧客自身が価値創造プロセスにおいて重要な役割を

果たす一部であると述べている。

価値を共創することによりどのようなメリットがあるのか、その先行研究を見ていく。  
chan et al(2010)によると、顧客が認識するサービス提供プロセス時における価値共創は顧客満足を大幅に向上させると述べており、石川(2013)によると、企業と顧客間で価値について情報が共有されると、継続的に顧客が価値を受け続けられるようになると述べている。この2つの先行研究から、価値共創をすることにより満足度と今後の消費にも影響を与えることができるといえる。つまり、企業と消費者の間で価値共創することによって実写化映画に対する負の感情を正の感情に変えることができるのではないだろうか。

また村松編(2015)によると、これまでは有形財を中心としたグッズ・ドミナント・ロジック(G-D ロジック)の考え方では、企業が価値を埋め込み、消費者が消費するのみと捉えられていた。その埋め込まれている価値は「交換価値」と言われていた。しかし、サービスを中心とするサービス・ドミナント・ロジック(S-D ロジック)では、顧客も価値創造の一部と見なされるようになり、S-D ロジックでは、「交換価値」とは異なり、使用や経験を通じて共創されるもので、個別的であり、状況依存的な性質を持つ「文脈価値」が重視されるようになった(p.59)。

ここまでで、現在の消費活動では企業と消費者間で価値共創が重要になり、さらにサービス産業においてはその価値共創の中で「文脈価値」が重要であることが分かった。次の節では、この文脈価値について詳しく述べていく。

### 3-2 文脈価値

文脈価値とは、井上・村松編(2010)によると「顧客とサービス提供者との間での相互作用や協働作業を通じて互いがサービスを供給し、その顧客の消費プロセスの過程で獲得したベネフィットについて、顧客自身によって判断される知覚価値」としている(p.34)。そもそも文脈(コンテキスト)とは「(文章の)前後関係、文脈、脈絡、状況、環境」(Weblio 英和辞典、英和辞典)という意味である。つまり、サービスにおける文脈価値は、「サービスを提供する前後において、そのサービスに対する価値が顧客と企業間で相互作用して生まれ、判断される価値」である。

ここで1つ疑問となるのはサービスにおいてよく耳にする「経験価値」と「文脈価値」との違いだ。どちらも消費者に依存し、企業と共創できる価値のようにも感じる。そこで2つの価値の違いを述べる。合澤(2014)によると、文脈価値は価値創造の主体が売り手と買い手の価値共創が前提になるのに対して、経験価値は売り手による刺激が前提となるという。また、価値発生の時点と仕組みが、文脈価値は買い手の購買後の消費プロセスの中で、買い手によって知覚された時点で発生するのに対して、経験価値は購買前後で発生する個人的・主観的経験がベースとなるという。さらに、合澤(2014)は文脈及び文脈価値の特長を以下の3つにまとめた。①文脈は生活や消費の目的や背景、意味を示すもので、消費者ごとに異なる。②文脈価値は、企業と消費者が共同で創造するものである。③文脈価値の価値

判断は、あくまでも消費者側にあり、消費者の経験をベースとしている。

このように文脈価値にはいくつか特長があり、それらを共創するとどのような影響が生まれるのか先行研究を見ていく。藤岡(2012)によると、企業が顧客の文脈価値の生成プロセスに関与及び支援し、その価値の生成を通じて、利益という成果に結実させることになる( p.63)。また、井上・村松編(2010)は、顧客にとって文脈価値が高まらなければ、結果として価値が下がっていくという( p.146)。つまり、顧客にとって高い文脈価値を創出することが、企業の成果に結びつくといえる。

さらに、田口(2010)は企業は、顧客に価値を提案し、顧客がその価値を知覚するように努力する。そこでは企業と顧客との互恵的なサービス交換が、顧客の高い文脈価値に結びつく( p.33)。川口(2012)によると、文脈価値は製品・サービスがもたらす知識・スキルの消費プロセスにおいて、もたらすであろうベネフィットの中から、消費者が選択するコンテキストによって確定するものである。そのベネフィットは、消費者にとって、処理労力が低く、認知効果が高い、「より強い関係性」を持つ内容のベネフィットとして選ばれる。つまり、文脈価値の「コンテキスト」は、交換プロセスによってもたらされるベネフィットの中から、より強い関係性をもつベネフィットとして選択される。

つまり、サービスにおいて文脈価値を提示し、顧客と企業が共創することができれば有益な成果が生まれるといえる。

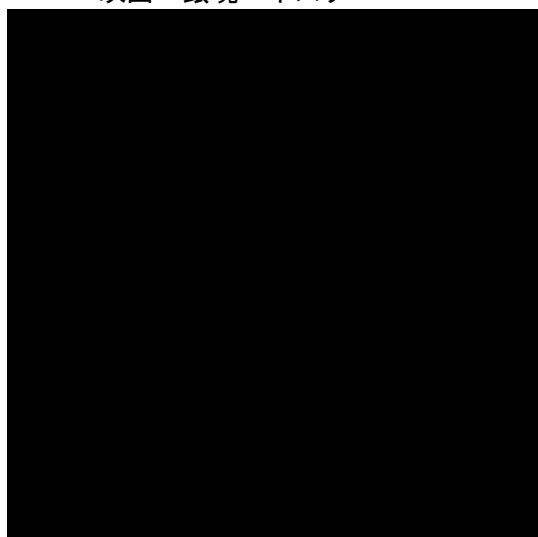
文脈価値を共創するためにどのような手段や内容が適しているのかの先行研究を見ていく。文脈価値に影響を与える方法を村松編(2015)は3つあげている。①サービス・エンカウンターにおけるサービスの質を高めることで、サービス提供と同時進行している消費プロセスに直接的に影響を及ぼす。②サービス・エンカウンターにおけるサービスの質を高めることで、サービス提供後の消費プロセスに間接的に影響を及ぼす。③既に持ち合わせているサービス・エンカウンターをもとにして、顧客に向けた情報発信やモノの共同関与を通じて顧客に影響を及ぼす。本研究では原作ファンに対してアプローチを行うため、村松編(2015)の文脈価値に影響を与える方法の③に当てはまる。また、文脈価値に影響を与える要素として、合澤(2014)は企業と顧客が保有するオペラント資源、顧客の文脈、企業と顧客との価値共創であると述べた。さらに、企業側が文脈価値を高めたいならまず、顧客の文脈価値を徹底的に理解する必要があるとし、それは顧客が製品やサービスを消費する目的や背景だけでなく、過去の消費行動や製品使用スキル(顧客のオペラント資源)の3つを見極めることであるとしている。

ここで1つ具体例を挙げる(図表5)。2017年7月14日に公開された「映画 銀魂」である。この映画は漫画を原作としており、テレビ東京でアニメが放送されていた。これらを通してこの映画は消費者と企業がうまく共創して成功を収めたように感じる。銀魂にも原作ファンは存在し、少年ジャンプのため、実写化することでコスプレ感が出るのは否めないだろう。しかし、公開にあたって、原作者がこのようなコメントを出している。「漫画の実写化はイメージと全然違うと叩かれるのが常だが、もう今さら何をやっても読者の

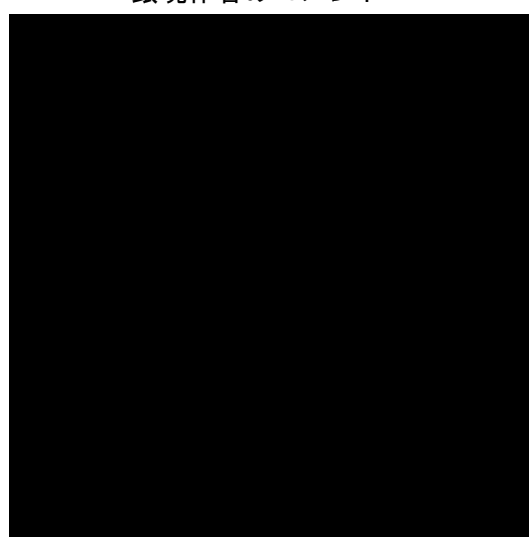
皆さんの銀魂キャラ像はブレないと信じています。キャストの方々は覚悟もした上で、そんな人達の作るまた別の形の銀魂ならコケてもいいから見てもらってもいいかなと思ったのが実写化を受けた気持ちです。わざわざ沈む船に乗り込んだ「現代」と「侍」達の姿を見て、笑うも結構、泣くのも結構。映画と一緒にその顛末もお楽しみあれ。」つまり、この実写化は原作ファンに叩かれるのは分かっているが、原作ファンの作品へ持っている価値とはまた違う価値が存在していることを原作者がコメントしたことにより、実写化という枠組みが少し変わったように感じる。実際、「映画 銀魂」は興行収入が38億円を超え、2017年の興行収入ランキング3位となった。このように原作ファンに対して、新しい価値を提供することは意味があると感じる。

図表5 成功例「映画 銀魂」

映画 銀魂 ポスター



銀魂作者のコメント



(出所: <https://eiga.com/movie/85208/photo/>)

(出所: <http://www.warnerbros.co.jp/gintama-film/1/staff/>)

### 3-3 解釈レベル理論と文脈価値

ここまで、文脈価値について述べてきたが、文脈価値は消費者の心理的距離に依存しているのではないかと考えた。そこで、本節では心理的距離と関係がある解釈レベル理論について述べる。

解釈レベル理論とは、樋口・原島(2012)によると「心理的距離(時間的距離・空間的距離・社会的距離・仮想性)と解釈の関係に関する包括的理論」と述べている。

解釈レベルに影響する主な原因として阿部(2009)は、心理的距離を上げている。心理的距離が近い場合、人々は低次解釈を行い、心理的距離が遠い場合、人々は高次解釈を行うという。また、心理的距離が近いと人々は、具体的、複雑、非構造的、文脈的、副次的、下位的、目標無関係的な低次な解釈がなされる。一方、心理的距離が遠いと人々は、抽象的、

単純、構造的、脱文脈的、本質的、上位的、目標関連的な高次の解釈がされる（阿部・守口・八島 2015）。また、張(2013)は、この理論は人々の選好や評価、態度や意図の形成に影響を与えているとしている。さらに、消費者の主観的要因を配慮することで、同じ製品あるいはサービスに対しても、心理的距離による解釈レベルが異なれば、その後の選好や評価、意思決定なども変わってくるとしている。外川・八島(2014)はHong and Lee(2010)の、混合感情が広告態度に及ぼす影響の実験について解釈レベルを交えた検討をこう述べている。実験では、卒業式の嬉しさと同時に寂しさを記述した広告(混合感情生起)に対する広告態度と解釈レベルを測定した結果、解釈レベルが高次の被験者はポジティブな態度を示し、低次の被験者はネガティブな態度を示した。彼らによると、解釈レベルが高次の場合、人は対象を全体的かつ包括的に捉え、要素間の矛盾には注意が向かなくなるため、こうした結果が生じたという。

つまり、解釈レベル理論を利用し、心理的距離が近い原作ファンに文脈価値を与えることは、実写化映画に対するマイナスの評価や選好にも変化が生まれるのではないだろうか。

## 4. 仮説・調査

### 4-1 仮説

#### 4-1-1 仮説1 導出

まず初めに、仮説1を導出する。心理的距離に関する先行研究である、阿部・守口・八島(2015)は心理的距離が近い人は、具体的、複雑、非構造的、文脈的、副次的、下位的、目標無関係な低次の解釈をするとしている。つまり、原作ファンは心理的距離が近いとため低次の解釈をすると考えられる。文脈価値の先行研究である川口(2012)は、文脈価値はサービスの交換プロセスによってもたらされるベネフィットの中から、消費者にとってより強い関係性をもつベネフィットとして選択されるという。さらに、外川・八島(2014)が述べたHong and Lee(2010)の実験で解釈レベルが低次の被験者は混合感情生起の広告(つまり、矛盾が生じている広告)に対してネガティブな態度を示したとしている。つまり、実写化映画に対して心理的距離が近い原作ファンに矛盾を感じさせないことが大切だと考えられる。ここから仮説1を導出する。

仮説1: 原作ファンに文脈価値を提示しないより、提示したほうが、実写化映画に対する負の感情が軽減される。

#### 4-1-2 仮説 2 導出

続いて、仮説 2 を導出する。価値共創に関する先行研究である、chan et al(2010)はサービス提供プロセスにおける価値共創は顧客満足を大幅に向上させるとしている。また、石川(2013)は、企業と顧客間で価値情報が共有されると、継続的に顧客が価値を受け続けられるとしている。さらに、文脈価値に関する先行研究である、藤岡(2012)は文脈価値の生成プロセスに関与することで、利益に結び付くとし、井上・村松編(2010)は、顧客にとって文脈価値が高まらなければ、結果として評価が下がっていくとしている。つまり、サービスの評価において顧客にとっても、企業にとっても高い文脈価値を創出することは重要であるといえる。ここから仮説 2 を導出する。

仮説 2：原作ファンに文脈価値を提示しないより、提示したほうが、実写化映画に対する評価及び満足度が向上する。

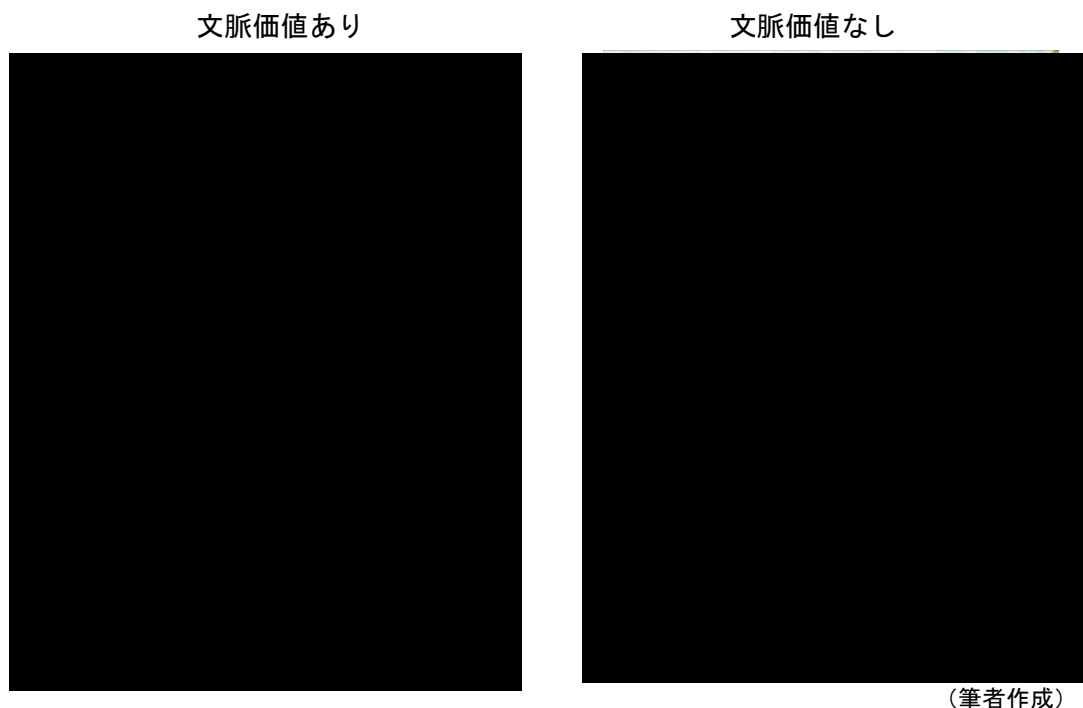
### 4-2 調査

#### 4-2-1 調査概要

まず、仮説 1、2 を検証するための本調査を行うために、調査素材を決める。本研究は原作ファンが実写化映画に抱いている負の感情を軽減することが目的なため、事前に行った定量調査の中で悪かった作品で名前があがったアオハライド、orange、ストロボエッジ、鋼の錬金術師、進撃の巨人の中から選定する。さらにアオハライドの実写化において原作者である咲坂伊緒にインタビューをした記事には、原作者自身も原作漫画と実写化の登場人物が少し違った印象のキャラクターになったと述べており、原作漫画と実写化に少しギャップを感じている。そこで、本研究で行う調査で使用する作品はアオハライドとする。また、事前に行った定量調査で悪かった作品にアオハライドをあげた調査対象者は女性が過半数だったため、本調査では女性を調査対象者とする。

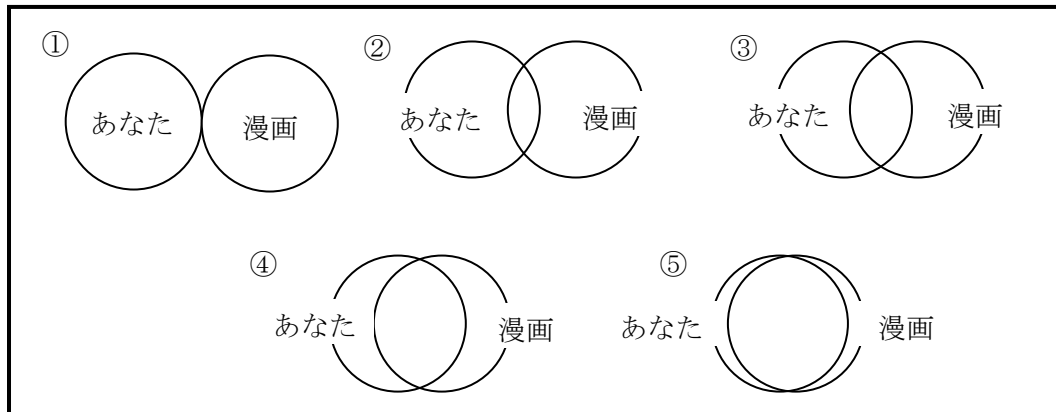
本研究では文脈価値が含まれている広告と、含まれていない広告を独自で作成した。文脈価値が含まれている広告は、調査対象者や原作者自身も感じている、登場人物や内容のギャップを埋める広告にし、文脈価値が含まれていない広告は、原作とのギャップを埋められていない広告内容にするため、原作の内容を織り込んだ広告にした。文脈価値ありの調査素材は「一生に一度の青春^{アオハル}に乗れ。映画だけの洸、映画だけの双葉…映画だけのストーリー…新しいアオハルに恋をする。」とし、文脈価値なしの調査素材は「一生に一度の青春^{アオハル}に乗れ。誰もが恋をした、あのアオハライドを完全実写化。あなたはまた、この映画に恋をする。」とした(図表 6)。

図表 6 調査素材



そこで調査素材をもとに2018年12月8日から13日の5日間で女子大学生58名を対象に本調査を行った。まず、調査対象者とアオハライドの心理的距離を調べるため、IOS尺度を応用し、アオハライドと同じジャンル(恋愛漫画)である、ストロボエッジ、orange、君に届け、ヒロイン失格を並べ、アオハライドと比較させた(図表7)。IOS尺度(Inclusion of Other in Self)とは、古村(2014)はAron, Aron, & Smollan(1992)によって作られた尺度で、重なっていない状態からほぼ重なっている状態まで7段階で表される2つの円から、自分と他者の関係を最もよく表すものを選択する尺度で、心理的一体感を測定する尺度であると述べている。この調査では、5つの映画と比べるため、本来7段階で表すところを5段階にし、アオハライドに④または⑤がついた者を調査対象者とした。④と⑤がつかなかった17名を除き、文脈価値が含まれている広告を見るグループA(20名)と、文脈価値が含まれていない広告を見るグループB(21名)に分けた。

図表 7 例)アオハライド



(筆者作成)

その後、独自で作成した広告を提示し、アオハライドの公式が公開している 1 分 30 秒の動画広告を視聴させ、映画に対する好感度、信頼度、評価、広告への関心度について聞いた。好感度に関する「感じのいい」「親しみやすい」「好きである」は長田ら(1992)の 12 項目中 3 項目を応用した。また、独自で「不快感を抱かなかった」を加えた。信頼度に関する「信用できる」は畑山ら(1996)の 2 項目から 1 項目選定した。

映画評価に関する「興味・関心を持った」「内容がより理解できた」「人と話題にしてみたいと思った」「ほかの人にすすめたいと思った」は鈴木・河原(2013)の 14 項目から 4 項目を応用し、「また見たい」「音声が好き」「登場人物が好き」は石崎ら(2002)の 22 項目から 3 項目を応用した。さらに、広告と実写化映画とのギャップについて聞いたかったため独自で「広告で感じたイメージ通りであった」を追加した。

広告への関心度に関する「広告を見る前よりも映画に関心を持った」「広告を見る前よりも原作漫画に関心を持った」「この広告は見た後でよかったと感じた」は、石崎ら(2002)の 22 項目から 3 項目を応用し、全 16 項目を 5 点尺度で評価させた。

#### 4-2-2 調査結果

まず、仮説 1 の調査結果を見ていく(図表 8)。「好感度」および「信頼度」において、文脈価値が含まれていない広告を提示したグループ B よりも、文脈価値が含まれている広告を提示したグループ A の方が評価は高く、5%水準で有意差が見られた。よって、仮説 1 の「原作ファンに文脈価値を提示しないより、提示したほうが、実写化映画に対する負の感情が軽減される」は支持された。

図表 8 仮説 1 調査結果

質問項目	平均値		$t$ 値	自由度	有意確率
	グループ A (文脈価値あり)	グループ B (文脈価値なし)			
好感度	14.95	11.71	2.485	39	0.017
信頼度	3.45	2.38	3.301	39	0.002

(筆者作成)

続いて仮説 2 の調査結果を見ていく(図表 9)。「映画評価」において、文脈価値が含まれていない広告を提示したグループ B よりも、文脈価値が含まれている広告を提示したグループ A の方が評価は高く、5%水準で有意差が見られた。しかし、「広告関心度」では有意差は見られず、質問項目別に  $t$  検定をかけても有意差は見られなかった。よって、仮説 2 の「原作ファンに文脈価値を提示しないより、提示したほうが、実写化映画に対する評価及び満足度が向上する」は一部支持された。

図表 9 仮説 2 調査結果

質問項目	平均値		$t$ 値	自由度	有意確率
	グループ A (文脈価値あり)	グループ B (文脈価値なし)			
映画評価	27.45	21.19	2.652	39	0.012
広告関心度	10.60	8.90	1.810	39	0.078

(筆者作成)

## 5. まとめ

### 5-1 本研究のまとめ・インプリケーション

まず、本研究をまとめる。本研究では、女性の原作ファンを対象に、文脈価値が含まれている広告を提示することで実写化映画に対する負の感情の軽減及び、映画評価や満足度が向上するかどうかを検証した。その結果、映画に対する好感度、信頼度、評価が向上することが明らかになった。しかし、広告への関心度においては有意差が見られなかった。その原因を考察する。本研究の調査ではバイアスを考慮して、実際に存在する実写化のアオハライドの広告を利用した。さらに原作ファンのみに調査をとったため、広告を見ても原作漫画に対して最初から関与があるため、文脈価値があってもなくても評価に大きな差

はあまり出なかったと考えられる。

続いて本研究のインプリケーションを述べる。本研究の学術的貢献として、文脈価値を広告に取り入れ、実写化映画において生まれる原作漫画とのギャップを埋めた点を挙げる。多くの既存研究で近年のサービス・マーケティングには文脈価値は大切であると取り上げられているが、その文脈価値を実践的に取り上げているものは少なかった。本研究では実写化映画に着目し検証したことによって、文脈価値を事前に提示することが有益であることが分かった。さらに、仮説 2 の質問項目において有意差が出た「映画評価」を質問項目別に  $t$  検定を行うと、人と話題にしてみたい(文脈価値あり=3.75、文脈価値なし=2.90、 $t(39)=2.450$ 、 $p<.05$ )、ほかの人にすすめたい(文脈価値あり=3.20、文脈価値なし=2.14、 $t(39)=2.688$ 、 $p<.05$ )、また見たい(文脈価値あり=3.15、文脈価値なし=2.10、 $t(39)=2.588$ 、 $p<.05$ )など口コミに繋がる項目や再購買に繋がる項目であった。これは価値共創の先行研究であった、石川(2013)の企業と顧客間で価値について情報が共有されると、継続的に顧客が価値を受け続けられるようになるというものと、文脈価値の先行研究であった、藤岡(2012)の企業が顧客の文脈価値の生成プロセスに関与及び支援し、その価値の生成を通じて、利益という成果に結実させることになるという、2つの先行研究を、実写化映画という分野で実践的に証明できたと考えられる。原作ファンは文脈価値が取り入れられている広告を目にすることで、その実写化映画に対して高評価をし、再購買や口コミの発信者に繋がるといえるだろう。

続いて実務的な貢献を述べたい。本研究は 20 代女性の休日の過ごし方でコト消費に絞った際 1 番多かった映画に着目した。その映画で文脈価値が含まれている広告を提示したことによって有意差がみられたため、他のコト消費およびサービスに応用することができるであろう。例えば、漫画やアニメの企画展や〇〇カフェのような、多くのファンが根付いているものは想像が先に膨らんでしまうものであるため、期待外れやマイナスな意見が多く見込まれてしまう。そこにあらかじめ文脈価値を顧客に提示することで、期待と満足とのズレを埋めることが可能になる。さらに、企画展やカフェは期間限定物が多いので、文脈価値によって期待と満足との差が少なくなり、満足感を得たファンは口コミの発信者となり短期間でも企業の利益につなげることが可能になるだろう。

また、今回の調査では文脈価値を提示する際、紙媒体の広告に文脈価値を取り入れて有意差がみられたため、テレビ CM や顧客が店舗で直接目にする POP 広告など多くの広告媒体で応用することができるだろう。さらに、価値共創が注目され始めた背景として、近年の多様な情報伝達手段の発達や SNS などの利用により企業と消費者のコミュニケーションを取る環境が整ったことがある。従来 of 広告媒体とは別に Twitter のタイムライン内に出てくるソーシャルメディアを通じた広告にも文脈価値を取り入れた広告を提示することによって、様々な分野にも本研究の成果の応用が期待できる。

## 5-2 本研究の限界と今後の展望

最後に本研究の限界と今後の展望を述べたい。まず1点目として、調査対象者が女子大学生のみとなってしまう狭い研究になってしまったことが挙げられる。したがって、今後は男性や年代を幅広く行うことによって、性別ごとに興味がある映画や年代別に興味がある映画で応用することが可能になるだろう。

2点目として、調査素材が「アオハライド」のみであったため、ほかの恋愛映画においては今後の可能性があるが、アクションやコメディなどさまざまなジャンルにおいても応用が可能か今後調査を行う必要がある。

3点目として心理的距離を測る方法である。本研究ではIOS尺度を応用して心理的距離を測ったが、原作漫画を何回読んだことがあるか、本調査からどれくらい前に読んだか、内容に対してどの程度覚えているかなど詳しい情報や距離を測らなかったため、漠然とした心理的距離を測ることになってしまった。今後は、様々な角度からの心理的距離やさらにその原作漫画に対する関与を測ることによって、より明確な結果が出るであろう。

4点目として、本研究の調査ではアオハライドの原作ファンのみに調査をとることができたが、心理的距離を測る際、実写化のアオハライドを見たことがあるかどうかを聞かなかった。そのため原作ファンがアオハライドの実写化映画を調査よりも前に観に行っているか、観に行っていないかで映画評価が変わってくる点が挙げられる。今回の調査では、時間的拘束があるため、映画1本(122分)を見せることができなかった。したがって予告版(1分30秒)を視聴させたが、予告版は実際に実写化映画を見る場合とは違い、原作漫画との違いを大きく出しているわけではないので、ギャップが生じていると100%は言えないだろう。事前に映画を観に行ったことがある人は、既に実写化映画に対して感想を持っている点、観ていない人は予告を見ても原作漫画とのギャップを大きく感じる点が出来ない点がこの調査で1番の限界である。今後は、実写化映画を見に行ったことがない原作ファンに広告を提示した後、実際に1本映画を見せ、原作漫画とのギャップを埋めることができれば、文脈価値が実写化映画において本研究以上に有益なものであるといえるだろう。

### 参考文献

- ・合澤浩之(2014)「文脈価値を活用した差別化戦略に関する考察」『羽衣国際大学現代社会学部研究紀要』第3号、13-27。
- ・青木智子(1995)「情報文化としての広告」『情報文化学会全国大会講演予稿集』情報文化学会、第3巻、55-62。
- ・青木章通(2018)「価値共創環境におけるマネジメント・コントロールの検討—サービス提供プロセスにおける価値提供と価値共創の異同—」『産業経理』、第77巻、第4号、25-34。
- ・浅井澄子(2006)「コンテンツの成功要因—映画のケース—」『大妻女子大学紀要』15巻、1-13。
- ・阿部周造(2009)「解釈レベル理論と消費者行動研究(特集 消費者行動研究のフロンティア)」『流通情報』41巻、4号、6-11。

- ・阿部誠・守口剛・八島明朗(2015)「選考の逆転：解釈レベル理論に割引の概念を組み込んだモデルによる分析」『行動経済学』第8巻、1-12。
- ・石川和男(2013)「サービス・ドミナント・ロジックにおける価値の問題―「過程(プロセス)価値」としての「文脈価値」―」『専修ビジネスレビュー』第8巻、1号、41-55。
- ・石崎徹・水野由多加・広瀬盛一(2002)「消費者満足と広告表現記憶に関する研究」『広告科学』第43集、日本広告学会、99-124。
- ・井上崇通・村松潤一編(2010)『サービス・ドミナント・ロジック―マーケティング研究への新たな視座―』同文館出版
- ・稲垣智花(2010)「享受のゆくえ：原作と〈派生〉作品のはざまで(子午線)」『日本文学』第59巻、9号、54-55。
- ・川口高弘(2012)「S-D ロジックの文脈価値に関する一考察―認知心理学の新視点から―」『社会科学論集』第135号、1-16。
- ・張致華(2013)「文脈価値概念の実証化に向けて―解釈レベル理論の適用―」『商学研究論集』第39号、105-119。
- ・田口尚史(2010)「第3章 S-D ロジックの基礎概念」『井上崇通・村松潤一編(2010)「サービス・ドミナント・ロジック―マーケティング研究への新たな視座―」同文館出版
- ・胆石クラッシャー(2017)「第2章 漫画原作映画は本当に増加しているのか」映画秘宝編集部『漫画+映画!マンガ原作映画の現在地』洋泉社
- ・長田美穂・杉山真理・小林茂雄(1992)「服装の好感度に対する単純接触の効果」『繊維機械学会誌』45巻、11号、193-199。
- ・畑山美香・宮崎紀郎・玉垣庸一・村越愛策(1996)「印刷媒体における比較広告のイメージ比較広告のあり方に関する研究(1)」『デザイン学研究』43巻、2号、31-38。
- ・樋口収・原島雅之(2012)「なぜ目標から逸れるのか？解釈レベルが自己制御に及ぼす影響」『帝京大学心理学紀要』第16巻、11-22。
- ・藤岡芳郎(2012)「価値共創型企業システムの展開の可能性と課題―プロジェクト研究と事例研究をもとに―」『広島大学マネジメント研究』12巻、63-75。
- ・村松潤一編(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版
- ・森直人(2017)「第1章 映画が漫画をハッキングする時代」映画秘宝編集部『漫画+映画!マンガ原作映画の現在地』洋泉社
- ・朴修賢(2017)「マーケティング視点による価値共創に関する一考察」『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー』追手門学院大学ベンチャービジネス研究所、第9巻、19-29。
- ・Aron, A. Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 596-612.(古村健太郎(2014)「恋愛関係における接近・回避コミットメント尺度の作成」『パーソナリー研究』第22巻、3号、199-212。)
- ・Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. 2010. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3) 48-64.

- ・ Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2010), "Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 456-472. (外川拓・八島明朗 (2014)「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』第20巻、2号、65-94。)

#### 参考サイト

- ・ アニメ！アニメ！「映画『アオハライド』原作者・咲坂伊緒に魅力をインタビュー 大人気少女マンガを実写化」(<https://animeanime.jp/article/2014/12/11/21190.html>)、アクセス日時：2018年12月1日。
- ・ 一般社団法人 日本映画製作者連盟「日本映画産業統計 過去データ一覧 1955年～2017年」(<http://www.eiren.org/toukei/data.html>)、アクセス日時：2018年8月26日。
- ・ 映画 銀魂 公式ホームページ「原作・空知英秋からのメッセージ」(<http://www.warnerbros.co.jp/gintama-film/1/staff/>)、アクセス日時：2018年11月3日。
- ・ 映画.com(<https://eiga.com/movie/82169/photo/>)、アクセス日時：2018年11月1日。
- ・ 映画.com(<https://eiga.com/movie/33420/photo/>)、アクセス日時：2018年11月1日。
- ・ 映画.com(<https://eiga.com/movie/56790/photo/>)、アクセス日時：2018年11月1日。
- ・ 映画.com(<https://eiga.com/movie/85208/photo/>)、アクセス日時：2018年11月2日。
- ・ 株式会社ジェイアール東日本企画「jeki NEWS」(<https://www.jeki.co.jp/info/files/upload/20160125/160125WoTHP.pdf>)、アクセス日時：2018年10月29日。
- ・ 株式会社マーシュ「実写映画に関するアンケート調査」(<https://www.marsh-research.co.jp/examine/ex2702jisssha-eiga.html>)、アクセス日時：2018年8月26日。
- ・ ハバフォード大学「About the Continuous IOS」([http://ww3.haverford.edu/psychology/ble/continuous_ios/originalios.html](http://ww3.haverford.edu/psychology/ble/continuous_ios/originalios.html))、アクセス日時：2018年12月5日。
- ・ AD STUDIES Vol45,2013 鈴木暁 河原達也「特集 もう一度マス広告を考え直す 広告キャンペーンの到達と効果測定—テレビとインターネットを中心に—」([http://www.wyhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_45_01_05.pdf](http://www.wyhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_45_01_05.pdf))、アクセス日時：2018年11月28日。
- ・ JSICR 公益財団法人情報通信学会 「第30回学会大会 個人研究発表」 張永祺(2013)「日本映画館における観客動員数の時間的変化の考察」 (<http://www.jsicr.jp/doc/taikai2013/III-2%20Zhang.pdf>)、アクセス日時：2018年10月31日。
- ・ SUUMO ジャーナル「独身20代と40代、休日の過ごし方ランキング！」(<http://suumo.jp/journal/2016/11/07/120649/>)、アクセス日時：2018年10月29日。
- ・ Weblio 英和辞典・和英辞典(<https://ejje.weblio.jp/content/Context>)、アクセス日時：2018年10月10日。
- ・ Weblio 辞書(<https://www.weblio.jp/content/コノテーション>)、アクセス日時：2018年10月11日。

# 漫画に関するアンケート

駒澤大学中野香織ゼミ4年の佐藤優は、卒業論文執筆のため、現在調査を行っております。このアンケートの回答は今後の研究活動の資料としてのみに利用され、その他の目的で使用することは一切ございません。

お手数をおかけいたしますが、ご協力お願いいたします。

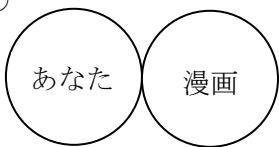
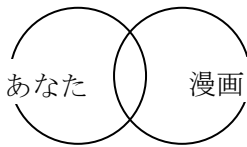
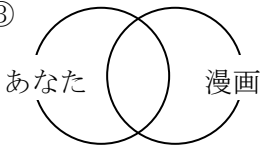
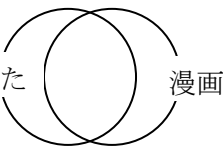
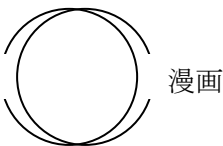
質問1. 学年を教えてください。

1. 大学1年生    2. 大学2年生    3. 大学3年生    4. 大学4年生

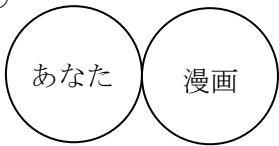
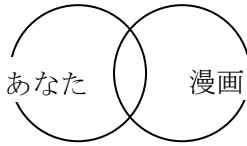
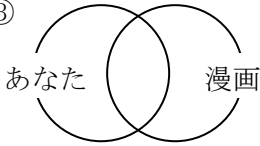
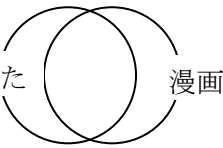
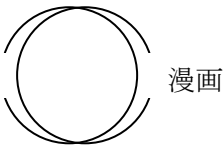
質問2. 各項目に書いてある、漫画とあなたとの関係を教えてください。

例えば全く読んだことがない漫画であれば①に、その漫画が好きでほかの漫画と比べてたくさん読んだことがあれば⑤のように、各漫画と自分との関係に近い番号に○をしてください。

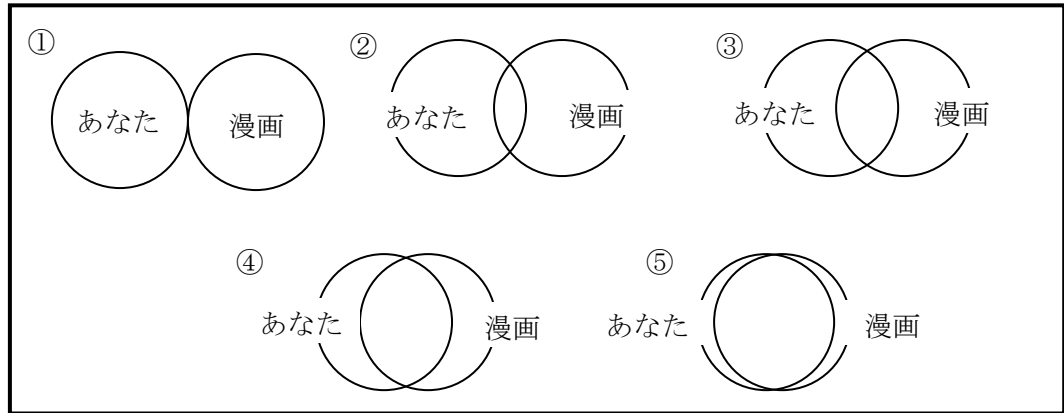
## 1. ストロボエッジ

①	②	③
		
④	⑤	
		

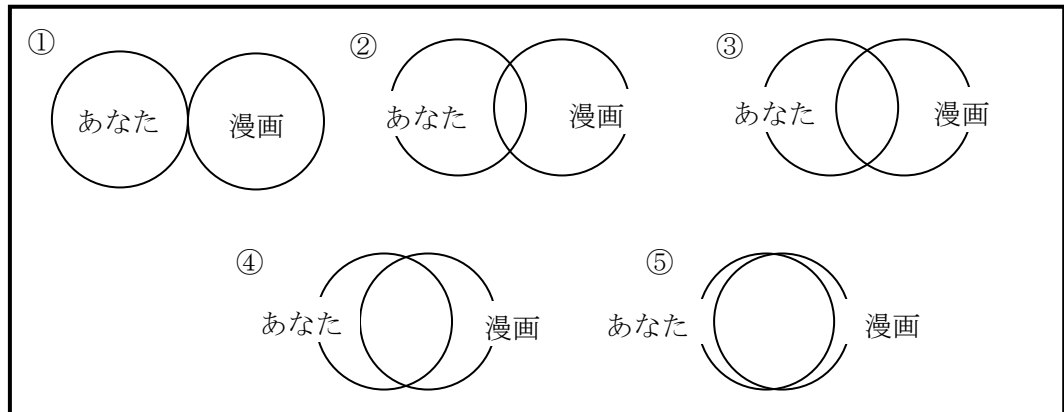
## 2. Orange

①	②	③
		
④	⑤	
		

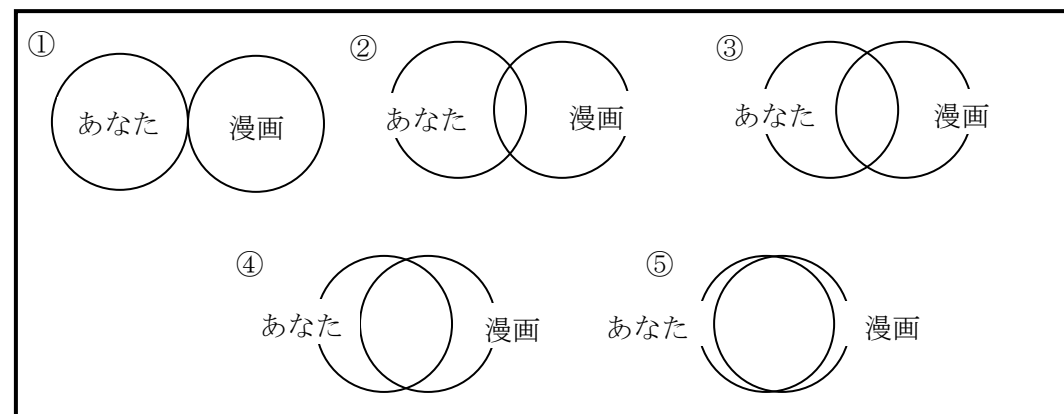
### 3. アオハライド



### 4. 君に届け



### 5. ヒロイン失格



ご協力ありがとうございました。

# 実写化映画に関するアンケート

駒澤大学中野香織ゼミ 4 年の佐藤優は、卒業論文執筆のため、現在調査を行っております。このアンケートの回答は今後の研究活動の資料としてのみに利用され、その他の目的で使用することは一切ございません。

お手数をおかけいたしますが、ご協力お願いいたします。

日時：2018年12月 日

学年： 1. 大学1年生    2. 大学2年生    3. 大学3年生    4. 大学4年生

- ・ 広告を見た後、動画を視聴してください。
- ・ そのあとに以下のアンケートに教えてください。

	5. とても 思う	4. そう 思う	3. ど ち ら で も な い	2. そ う 思 わ な い	1. と て も そ う 思 わ な い
<b>広告と動画視聴後に感じた</b>   <b>「映画 アオハライド」 に対しての評価してください。</b>					
1. 感じのいい映画である	5	4	3	2	1
2. 親しみやすい映画である	5	4	3	2	1
3. 好きな映画である	5	4	3	2	1
4. 映画に対して、不快感を抱かなかった	5	4	3	2	1
5. 信用できる映画である	5	4	3	2	1
6. 映画に興味・関心を持った	5	4	3	2	1
7. 映画の内容がより理解できた	5	4	3	2	1
8. 人と話題にしてみたいと思った	5	4	3	2	1
9. ほかの人にすすめてみたいと思った	5	4	3	2	1
10. この映画をまた見たい	5	4	3	2	1
11. この映画の音声が好き	5	4	3	2	1
12. この映画の登場人物が好き	5	4	3	2	1
13. 映画は広告で感じたイメージ通りであった	5	4	3	2	1
<b>広告に対しての評価をお願いします。</b>					
14. 広告を見る前よりも映画に関心を持った	5	4	3	2	1
15. 広告を見る前よりも原作漫画に関心を持った	5	4	3	2	1
16. この広告は見た後でよかったと思う	5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。