

Press Release

報道関係者各位



【シン・ゴジラの大ヒットをデータで分析】

若い男性を中心に新しいゴジラファンを獲得

単なる「庵野ファン」の動員ではなく、話題性で広がったすそ野

2016年7月29日公開『シン・ゴジラ』に関する劇場鑑賞者調査結果

映像エンタテインメント関連に特化したマーケティングデータ分析・レポート提供を行っている GEM Partners 株式会社（ジェムパートナーズ 代表取締役社長 梅津 文 東京都渋谷区）が発行するオンライン劇場鑑賞者調査「ポストサーベイレポート」に2016年6月～7月に公開された39作品を追加しました。その中から「シン・ゴジラ」の調査結果に注目してご報告します。

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート

調査対象：全国に住む15～69歳の男女／約1万サンプル（内映画鑑賞参加者約4,000サンプル※）

調査日：2016年8月6日（土）～7日（日）

※『シン・ゴジラ』は7月29日公開、8月6～7日の調査結果であり、初動の鑑賞者への分析となる（本作鑑賞者サンプル数284）

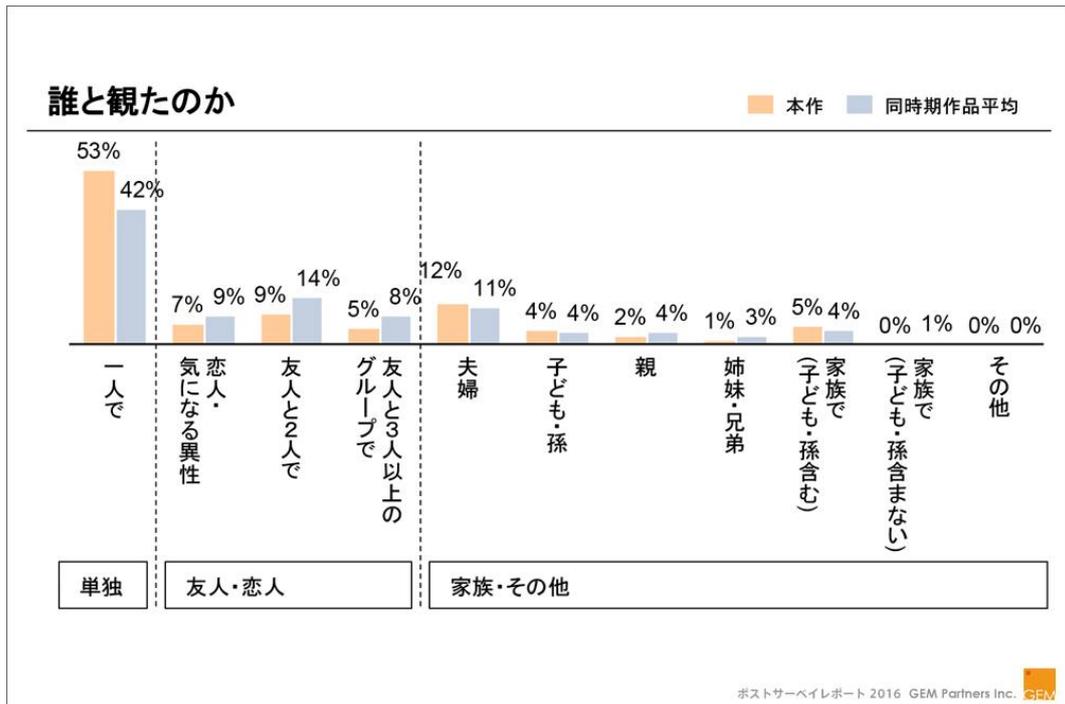
若い男性を中心に新しいゴジラファンを獲得、一人で観た人が多いことが本作の特徴

鑑賞者は男性が7割弱と男性ファンを特に捉えている。なかでも、M1層が最も多く、これまでの「ゴジラ世代」だけでなく、新しいファン層を拡大したことがヒットの要因と考えられる。

本作はライト層（年間1～2本劇場で映画鑑賞をする人）を多く取り込んでおり、これは、ヒットした作品の通常の動きと同様となっている。

ただし、ヒット作は一人ではなく誰かと観られることが多いが、本作は「一人で」観たという割合が同時期や過去の作品と比べて高い。すなわち、本作鑑賞者は、ライト層が多いにも関わらず、一人で劇場に足を運んでいる人が多いことが特徴である。

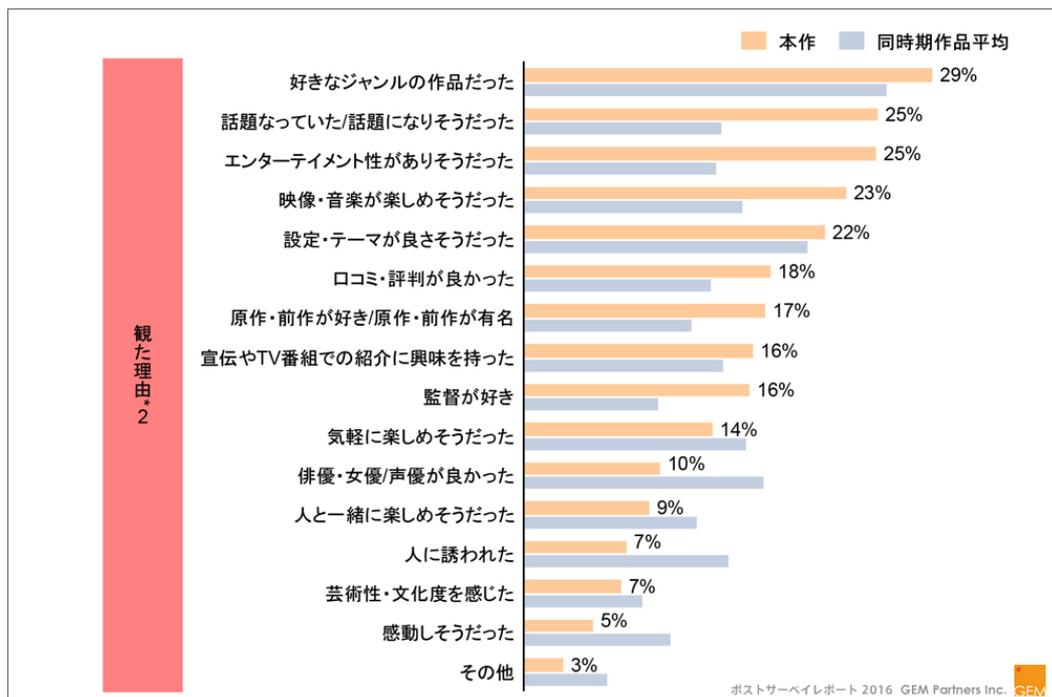
映画にどういったことを求める人が観たのかをみると、ライト層が多いことを反映して、平均よりも全体的に求めるものが少ない。なかでも、映画に「周囲との関わり」を求める人の割合が少なく、一人で観た割合が高いことを合わせると、“コア”なファン層のイメージが浮かび上がる。



単なる「庵野ファン」の動員ではなく、話題性で広がったすそ野

本作を観た理由／観たくなかった理由として、「監督」は観た理由では16%と高い一方、観たくなかった理由としては4%に留まり、「庵野監督」の訴求効果は大きいと言える。

ただし、観た理由として、「話題になっていた」「エンターテインメント性がありそうだった」「映像・音楽が楽しめそうだった」が「監督」よりも上位にあり、他作品に比べても特に高くなっている。



そのため、本作は単なる「庵野監督ファン」の動員に留まることなく、娯楽性、映像・音楽表現が期待される夏の話作として動員のすそ野を広げること成功していることが推察される。

期待よりも良かった

一方で、「宣伝・予告編からの期待より良かった」という評価の割合が約半数と極めて高い。事前の宣伝だけでは伝えきれなかった本作の魅力が、今後鑑賞者の口コミで広がることで、腰の強い動員が期待される。

本レポートに関する詳細は以下のページをご覧ください。レポートサンプルとして『映画 信長協奏曲（ノブナガコンツェルト）』のレポートを無料でダウンロードいただけます。

<https://gem-standard.com/p/report/goo042800554>

■レポート概要

【商品名】	作品別 ポストサーベイレポート
【ページ数】	2 ページ
【提供ファイルと販売方法】	PDF ファイルダウンロード
【価格】	30,000 円（税別）

■会社概要

会社名： GEM Partners 株式会社
設立： 2008 年 3 月 17 日
代表取締役： 梅津 文
事業内容： エンタテインメントビジネス領域で下記に関わる一切のこと
・マーケティング戦略の立案と実行モニタリング
・メディアの企画・運営
URL： <http://gempartners.com/>

商品提供サイト：GEM Standard（ジェムスタンダード）

<https://gem-standard.com/>

■本件に関するお問い合わせ先

GEM Partners（ジェムパートナーズ）株式会社
担当：坂井・横野
電話：03-6303-1346
メールアドレス：info@gempartners.com