

## 映画広告の比較から考える海外爆ウケ戦略

英語班: 稲田 杏、小林 杏、挽 晴香、藤井 優実、矢島 朱莉

### Abstract

The purpose of our study is to reveal how the efficient advertising is different depends on the people of the target country. We concluded that foreign people like clear posters which are simple and well-balanced arrangements through surveys of Americans and the comparisons of several movie posters in America and Japan.

### 要約

対象とする国の人によって効果的な宣伝方法がどのように異なるのかを目的とした。映画広告の比較とアンケートを利用して海外の人はシンプルで配置の整ったわかりやすいポスターを好むことが結論づけられた。

### 1. はじめに

日本製のものを海外に売る際に、どうすればより気に入ってもらえるのかが気になった。そこで、お菓子のパッケージや、テレビコマーシャルから各国の宣伝方法の違いを比較しようとした。しかし、各国で系統立った宣伝方法がみられなかったため、作成者の意図が理解しやすい映画広告を使い、海外と日本のものそれぞれの特徴から、対象の違いによる効果的な宣伝方法について考察した。

### 2. 研究手法

日本と海外の映画広告のポスターをインターネットで調べて、それらの特徴を列挙し、相違点を考える。下図のように、日本の特徴を意識したポスターと、海外の特徴を意識したポスターを作成する。スマホアプリtandem、hellotalkを用いて海外の方56人にどちらのポスターが好みかアンケートをとり、結果を集計する。このとき、研究対象をアメリカ人に絞るため、国籍の表示がされるtandemでは、アメリカ国籍の人を優先して調査した。



日本版



海外版

### 3. 結果

インターネットで海外と日本の映画ポスターを調べた結果、海外のポスターは「抽象的である」、「物や人単体に焦点を当てている」という特徴が挙げられ、日本のポスターは「キャッチコピーや付加価値を含む情報量が多い」、「キャストを並べるなど複数の画像を組み合わせている」という特徴が挙げられた。

それらを踏まえて、海外向けのポスターは、背景がシンプルでポスター内の文字をタイトルと主演のアーティスト名だけにし

て、ポスターだけではその映画がどのような内容か想像しにくい抽象的な情報量の少ないものにした。日本向けのポスターは、受賞した賞やキャッチコピーを主張し、出演キャストを並べて、複数の画像を組み合わせたものにした。

作成したこれらの二枚のポスターについて、アプリでどちらが好みかアンケートを取った結果、アメリカの方が好んだポスターの比率は下のようになった。ただし、母数は56人である。

日本版	23.2%
海外版	76.8%

#### 4. 考察

海外の人向けに用意したものを好む人の数が、日本人向けに用意したものを好む人の数の3倍以上になっている。このことから、私達の考えた海外の人が好むポスターの特徴と一致していることがわかった。また、ポスターを選んだ理由を聞くと、シンプルで映画の内容やジャンルがわかりやすい、開放感がある、といった意見があげられた。よってアメリカ人は何画面も組み合わせたような凝ったデザインのポスターよりもシンプルで配置の整ったわかりやすいポスターを好むことも分かった。

#### 5. 結論

研究の結果から、映画の内容を想像できるような抽象的で情報量の少ないポスターをより好むことがわかった。したがって、海外で爆ウケするためには細かい情報を排除し、いかにシンプルにインパクトを与えられるかが大切であると考え。

#### 6. 参考文献ならびに参考Webページ

金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習『論文集』第12巻(2017年3月)視覚文化のグローバル化—映画ポスターの日英比較を受けて—

<https://kanazawa-u.repo.nii.ac.jp/record/3787/files/AA1271664X-12-1-31.pdf>