

外国映画の日本公開版ポスターにおける 原産国言語の併記が視聴意向に 与える影響

埼玉大学 経済学部
石井 麻恵

埼玉大学大学院 人文社会科学研究所
加藤 拓巳

要約

動画配信サブスクリプションサービスの普及により、英語圏以外の作品が世界で多くの視聴者を獲得する傾向が顕著になった。外国映画が日本で公開される際には、原産国版のポスターやタイトルが、文化や国民性を考慮して日本市場に合わせたものと大幅に変更される例が多い。しかし、それらが視聴意向に与える影響は十分に検証されておらず、日本の消費者の関心を集める上で有用な要素までもが失われている可能性が考えられる。そこで、動画配信サブスクリプションサービスの文脈において、ポスターのタイトルにおける原産国言語の併記が視聴意向に与える影響を評価した。その結果、ポスター、あらずし、口コミよりも、タイトルの魅力が視聴意向に与える影響が大きいことが示された。また、映画視聴頻度が高い消費者においては、原産国言語によって視聴意向を高める効果が確認された。文化を一律に捉えてローカライズするのではなく、ターゲットとする消費者の嗜好を踏まえ、ポスターだけでなくタイトルまで考慮したコミュニケーションが求められる。

キーワード

情緒的価値, 映画タイトル, サブスクリプションサービス, パーソナライズ

1. はじめに

世界の映画市場では、長年にわたって英語圏の作品が主流であった(長谷川, 2021)。しかし、Netflixに代表される動画配信のサブスクリプションサービス(以下、動画配信サービス)の普及により、フランスやスペイン等の英語圏以外の作品も世界中で多くの視聴者を獲得している(Flix Patrol, 2021)。2020年の当該サービスの市場規模は、前年比1.35倍の3,238億円と拡大傾向にあり(GEM Partners, 2021)、日本でも英語圏以外の外国作品に触れる機会が増えている。例えば、「ロック・アップ/スペイン 女子刑務所」(スペイン)はHuluにおける日本での視聴回数が上位10位に入り(Hulu, 2019)、「愛の不時着」(韓国)はNetflixにおける日本での視聴回数が1位となった(Flix Patrol, 2021)。

海外映画の日本公開においては、表1に示すとおり、ポスター及びタイトルが日本市場に合わせて大幅に変更される例が多い。これを以下では、「再設計」と呼ぶ。一般的に、

公開国で使用するポスターやタイトルは、配給会社が文化や国民性を考慮して付与している(藤森, 2020; Weekly Briefing, 2015)。しかし、それが逆効果となった事例もある。「アベンジャーズ/エイジ・オブ・ウルトロン」では、日本版ポスターがキャラクターの特徴を反映させた構図でなかったことなどから、公開前から批判を集めた(Weekly Briefing, 2015)。また、「ドリーム」は、マーキュリー計画を題材にした映画であるにも関わらず、当初「ドリーム 私たちのアポロ計画」という邦題が付けられ、批判が相次いだ(石塚, 2017)。以上より、ポスターの再設計によって原産国要素が除去されることを好ましく思わない消費者も一定数存在していると考えられる。

映画に対する視聴意向に影響を与える要因としては、ジャンルや受賞歴(Mohammadian & Habibi, 2012)、監督や出演俳優(Gazley, Clark, & Sinha, 2011)、予告編動画(Karray & Debernitz, 2017)、ソーシャルメディアの口コミ(Rui, Liu, & Whinston, 2013)、ポスター(Zhou, Zhang & Yi, 2019)、タイトル(Tesser, Millar, & Wu, 2012)など

が挙げられる。中でもポスターとタイトルは、消費者の好奇心を呼び起こす役割を果たす(Bae & Kim, 2019; Zhou et al., 2019)。現在は、動画配信サービス上に大量の映画が収録されており、消費者は多数のポスターを目にすることから、その重要性はますます高くなっている。映画ポスターに関しては、キャッチコピー(Mahlknecht, 2015)や構図(Uchida, Kohara, Yamada, & Amasaka, 2011)に焦点が置かれてきた。しかし、外国映画を日本向けに再設計する際の原産国言語タイトルの議論は、依然として不足している。

そこで本研究では、動画配信サービスの文脈から、外国映画の日本公開版ポスターにおける原産国言語の併記が視聴意向に与える影響を明らかにした。当該処置の影響が発生する消費者の特徴を把握することで、映画業界のコミュニケーションへ示唆を提供する。

II. 先行研究と仮説の導出

1. 映画タイトルが視聴意向に与える影響

商品・サービスの名称は、単なるラベル以上の影響を有する(Zinkhan & Martin Jr, 1987)。たとえ消費者が商品・サービスの内容を理解していなくとも、名称によって選択行動が変化するほどである(Carpenter, 1994; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)。その影響は、パスタ(Di Monaco, Cavella, Di Marzo, & Masi, 2004)、傘(Rubio, Villaseñor & Yagüe, 2017)、車(Kato, 2019)、ホテル(Wänke, Herrmann, & Schaffner, 2007)等、多様な商品・サービスで確認されてきた。映画においても、商品・サービスの名称に該当するタイトルは最初に消費者の目に入る重要な情報である。興行成績に影響を与えたタイトルの特徴に関する研究はあるものの(Bae & Kim, 2019)、ポスターやあらすじ、あるいは口コミ等、その他の影響を考慮した状態での評価はされていない。そこで、以下の仮説を導出した。

H1: タイトルの魅力は視聴意向に正の影響を与える

2. 原産国要素が消費者行動に与える影響

原産国要素の消費者行動への影響は活発に議論されてきた。ファッションや家電では、原産国の印象は情緒的価値を醸成し、好意的態度に貢献する(Alireza, Hossien, & Mohsen, 2013; Kumar, Lee, & Kim, 2009)。しかし、映画を対象とした評価は乏しい状況にある。映画は、感情に訴える商材であることを踏まえ、以下の仮説を導出した。

H2: 原産国言語の併記は視聴意向に正の影響を与える

3. 動画配信サービスにおける消費者の嗜好を踏まえたパーソナライズ

動画配信サービスにおいて、豊富な動画を保持しながら、快適なユーザビリティを提供するにはパーソナライズが不可欠である。Netflixでは、視聴履歴に基づいてポスターが個別に最適化されている(新國, 2019)。しかし、タイトルに関しては、現時点では未実施の状況である。原産国言語に対して魅力を感じると考えられる消費者の特徴は、高頻度の利用者である。なぜなら、頻繁に商品・サービスを利用すると、退屈を感じやすくなり、多様性のある選択肢を求めめる傾向がある(Hoyer & Ridgway, 1984)。これらを踏まえ、以下の仮説を導出した。

H3: 視聴頻度が高い人は、原産国言語の併記が視聴意向に正の影響を与える

III. 検証方法

1. 調査

2021年4月に、20代から30代の男女200人に対してオンライン調査を実施した。被験者をランダムに2つの群に分け、一方には直訳された日本語のみを表記したポスター(以下、直訳版)、他方には原産国言語を併記したポスター(併記版)を提示した。実在する映画の場合、これまでの経験がバイアスとなる懸念があるため、架空のエジプト映画を用いた。原産国言語としてアラビア語を採用した理由は2つある。1つ目は、英語圏以外の作品が台頭している背景を考慮した。2つ目は、言葉の意味ではなく、原産国言語が醸

表一I 外国映画の日本版と原産国版の比較

No	興行収入 (億円)	邦題 / 原題	主な変更箇所		
			人・生物の 数量増加	ベースカラー	タイトル欄の 原産国言語削除
1	133.7	アナと雪の女王2 / FROZEN II	×	○	○
2	121.6	アラジン / Aladdin	○	○	○
3	100.9	トイ・ストーリー4 / TOY STORY 4	○	×	○
4	66.7	ライオン・キング / THE LION KING	×	×	○
5	65.7	ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生 / Fantastic Beasts and Where to Find Them	○	○	○
6	61.3	アベンジャーズ：エンドゲーム / Avengers: Endgame	×	×	○
7	50.6	ジョーカー / JOKER	×	×	×
8	38.6	シュガー・ラッシュ：オンライン / Ralph Breaks the Internet	○	×	○
9	30.6	スパイダーマン：ファー・フロム・ホーム / Spider-Man: Far From Home	×	○	×
10	30.6	ワイルド・スピード：スーパーコンボ / Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw	×	×	×
11	30.1	名探偵ピカチュウ / POKÉMON DETECTIVE PIKACHU	○	×	×
12	28.4	ゴジラ：キング・オブ・モンスターズ / GODZILLA: KING OF THE MONSTERS	○	○	×
13	23.5	ターミネーター：ニュー・フェイト / Terminator: Dark Fate	○	×	×
14	21.6	ペット2 / THE SECRET LIFE OF PETS 2	○	○	×
15	21.5	グリーンブック / GREEN BOOK	×	×	×
16	20.4	キャプテン・マーベル / CAPTAIN MARVEL	×	×	×
17	18.4	IT：イット THE END “それ”が見えたら、終わり。/ IT CHAPTER TWO	×	○	×
18	16.4	アクアマン / AQUAMAN	○	×	○
19	15.1	アリー：スター誕生 / A STAR IS BORN	○	○	×
20	14	マレフィセント2 / Maleficent: Mistress of Evil	×	○	○
21	13.2	グリンチ / DR. SEUSS' THE GRINCH	×	×	○
22	11.8	メリー・ポピンズ リターンズ / Mary Poppins Returns	×	○	○
23	11.8	ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド / ONCE UPON A TIME... IN HOLLYWOOD	○	○	×
24	10.3	メン・イン・ブラック：インターナショナル / MEN IN BLACK™: INTERNATIONAL	×	×	×
25	10	ダンボ / Dumbo	×	○	○

Note: ○：変更あり，×：変更なし

2019年に興行収入10億円以上を記録した洋画を対象

出典：Disney, n.d-a, n.d-b; GAGA, n.d.; Marvel, n.d.; 日本映画製作者連盟, 2020; Skydance Media, n.d.; Sony Pictures, n.d-a, n.d-b; 東宝, n.d.; Universal Pictures, n.d.; Universal Pictures Japan, n.d.; Warner Bros, n.d.; Warner Bros Japan, n.d.; 20th Century Studios, n.d.

成する情緒的価値に焦点を当てるため、日本人の習得率が低い言語を採用した。図1に示すとおり、ポスターのみでは内容の理解に限界があるため、説明文を両者に付与して、被験者に提示した。表2に示すとおり、設問は、基本属性(No.1-2)、動画配信サービスの利用状況(No.3-5)、ポスター提示後の視聴意向(No.6)、項目別の魅力(No.7-10)、の10項目である。

2. 検証

重回帰分析を適用し、2つのモデルを構築した。H1とH2の検証に向けたModel 1では、目的変数に視聴意向(表3に示すNo.1)、説明変数に項目別の魅力(No.10-13)と原産国言語の表示(No.14)、制御変数に属性(No.2-9, 15)を投入した。変数はステップワイズ法によって選択した。H3の検証に向けたModel 2では、Model 1で選択された変数に加え、原産国言語の表示(No.14)と動画配信サービスの視聴頻度(No.15)の交互作用を含めた。交互作用項に使う変数をそのまま利用すると、独立変数との多重共線性が大きくなるため両変数は中心化した(Aiken & West, 1991)。分析環境は、統計解析ソフトのRである。

IV. 検証結果と考察

表4に示すとおり、Model 1の結果を確認すると、タイトルの魅力(Attraction_Title)が5%水準で有意に推定されている。一方で、原産国言語(OriginalTitle)は変数に選択されなかった。全ての変数を強制投入した場合でも、原産国言語に有意な影響は確認されなかった。よって、H1は支持され、H2は不支持となった。次に、Model 2を見ると、原産国言語と動画配信サービスの視聴頻度(Frequency)の交互作用項の回帰係数は、有意で正の関係であった。視聴頻度が高い場合(平均+1標準偏差)、原産国言語は視聴意向に正の影響を与える(回帰係数=0.389, p値=0.044)。一方で、視聴頻度が低い場合(平均-1標準偏差)、その効果は有意でなかった(p値=0.092)。なお、Variance Inflation Factor (VIF)は、1.016から3.778となり、多重共線性は確認されなかった。よって、H3は支持された。

この結果が提供する実務への示唆は、以下の2つである。1つ目は、映画においてタイトルは極めて重要な情報である。いずれのモデルにおいても、ポスター、あらずじ、口コミは有意な影響を示しているが、タイトルが最も高い影響を有している。これまで多様な商品・サービスにて名称の影響力が示されてきたが(Di Monaco et al., 2004; Kato, 2019; Rubio et al., 2017; Wänke et al., 2007)、映画でも同様に示された。内容の理解を問わずに効果を有することも既存研究(Carpenter et al., 1994; Grewal et al., 1998)と合致する。

2つ目は、映画の視聴頻度が高い消費者に対しては、タイトルに原産国言語を併記することが有効である。したがって、動画配信サービスでは、視聴履歴に基づいて、ポスターにおけるタイトルまでパーソナライズすることが望ましいと推察される。

本研究の限界は、以下の3点である。1つ目は、1例での検証結果であるため、一般化に限界がある。映画、ポスター、タイトル等の種類を拡張して検証する必要がある。2つ目は、意味を理解できる言語と馴染みのない言語における効果の差異が判断できない。3つ目は、タイトルの発音に伴う印象を考慮できていない。発音のみで対象の大きさ等の印象を伝達できることが知られていることを踏まえると(Klink, 2000)、意味を認識できていなくとも、音によって効果が変動する可能性がある。これらは今後の研究課題である。

V. おわりに

動画配信サービスの普及による外国映画の視聴機会の増加を踏まえ、日本公開版ポスターの再設計を検討した。架空の映画ポスターを用いて調査した結果、ポスター、あらずじ、口コミよりも、タイトルの魅力が視聴意向に与える影響が大きいことが示された。また、映画視聴頻度が高い消費者においては、原産国言語によって視聴意向を高める効果が確認された。動画配信サービスにて、映画の豊富さと快適なユーザビリティを両立するためには、視聴意向の要因とその効果的な条件を把握し、最適化することが必要である。

図—1 調査に使用したポスターの直訳版 (左), 併記版 (中央), 説明文章 (右)



出典：pixabay; Unsplashを元に著者作成。

表—2 設問の一覧

No	質問	形式
1	性別をお答えください。 男性, 女性	SA
2	年齢をお答えください。 20代前半, 20代後半, 30代前半, 30代後半	SA
3	動画のサブスクリプションサービス (月額定額制の動画サービス) の利用状況をお選びください。 利用していない, 利用している	SA
4	サブスクリプションサービスで, 映画を視聴する頻度をお選びください。 見ることがない, 月に1本未満, 月に1本程度, 週に1本程度, 週に2本以上	SA
5	興味のある映画のジャンルをすべて選択してください。 ミステリー, アクション, コメディ, 恋愛, SF, 歴史	MA
映画ポスターの提示		
6	この映画がサブスクリプションサービスに追加された場合, 観たいと思う程度をお選びください。 7段階尺度 (1: まったく観たいと思わない, 7: とても観たいと思う)	SA
7	タイトルについて, 魅力に感じた程度をお選びください。 7段階尺度 (1: まったく魅力的と思わない, 7: とても魅力的と思う)	SA
8	ポスターについて, 魅力に感じた程度をお選びください。 7段階尺度 (1: まったく観たいと思わない, 7: とても魅力的と思う)	SA
9	あらすじについて, 魅力に感じた程度をお選びください。 7段階尺度 (1: まったく観たいと思わない, 7: とても魅力的と思う)	SA
10	口コミについて, 魅力に感じた程度をお選びください。 7段階尺度 (1: まったく観たいと思わない, 7: とても魅力的と思う)	SA

Note: SA=Single Answer (単一選択), MA=Multi Answer(複数選択)

表—3 変数一覧と基本統計量

No	変数	定義	形式	平均値	標準誤差
1	WatchIntention	視聴意向	7段階尺度	2.985	0.114
2	Female	女性ダミー	0/1	0.500	0.035
3	Age	年齢	1: 20代前半, 2: 20代後半, 3: 30代前半, 4: 40代後半,	2.455	0.075
4	Genre_Mystery	ミステリー映画への興味ダミー	0/1	0.330	0.033
5	Genre_Action	アクション映画への興味ダミー	0/1	0.405	0.035
6	Genre_Comedy	コメディ映画への興味ダミー	0/1	0.365	0.034
7	Genre_Love	恋愛映画への興味ダミー	0/1	0.310	0.033
8	Genre_Sf	SF映画への興味ダミー	0/1	0.250	0.031
9	Genre_History	歴史映画への興味ダミー	0/1	0.120	0.023
10	Attraction_Title	タイトルを魅力に感じた度合い	5段階尺度	2.475	0.073
11	Attraction_Poster	ポスターを魅力に感じた度合い	5段階尺度	2.435	0.076
12	Attraction_Synopsis	あらすじを魅力に感じた度合い	5段階尺度	2.635	0.076
13	Attraction_Reputation	レビューを魅力に感じた度合い	5段階尺度	2.665	0.075
14	OriginalTitle	原産国言語併記ダミー	0/1	0.500	0.035
15	Frequency	高利用頻度(週に1本以上)ダミー	0/1	0.240	0.030

表—4 重回帰分析の推定結果

変数	Model 1			Model 2		
	回帰係数	標準誤差	p値	回帰係数	標準誤差	p値
Intercept	-0.722	0.288	0.013 *	-0.560	0.287	0.052 .
Age	0.104	0.067	0.121	0.092	0.066	0.164
Attraction_Title	0.476	0.119	0.000 ***	0.508	0.118	0.000 ***
Attraction_Poster	0.321	0.124	0.010 *	0.348	0.123	0.005 **
Attraction_Synopsis	0.274	0.121	0.024 *	0.256	0.120	0.034 *
Attraction_Reputation	0.235	0.112	0.037 *	0.202	0.111	0.070 .
OriginalTitle				0.040	0.136	0.770
Frequency	0.596	0.163	0.000 ***	0.595	0.161	0.000 ***
OriginalTitle*Frequency				0.895	0.321	0.006 **
決定係数		0.652			0.666	
自由度調整済み決定係数		0.641			0.652	

Note: ***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05.

引用文献

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. California: Sage Publications.
- Alireza, N. K., Hossien, B., & Mohsen, R. (2013). Perceived Quality and Emotional Value among Iranian Consumers' Strategies. *Special Issue on Accounting and Management*, 2 (3), 2868-2877.
- Bae, G., & Kim, H. (2019). The impact of movie titles on box office success. *Journal of Business Research*, 103, 100-109.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 339-350.
- Di Monaco, R., Cavella, S., Di Marzo, S., & Masi, P. (2004). The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. *Food Quality and Preference*, 15 (5), 429-437.
- Disney. (n.d-a). Disney Movies. Disney, <https://movies.disney.com/> (August 1, 2021)
- Disney (n.d-b). 「MovieNEX CLUB」『Disney』 <https://disney-studio.jp/movienex-club/> (2021年8月1日参照)
- Flix Patrol. (2021). TOP 10 on Netflix in the World with the longest legs, <https://flixpatrol.com/top10/netflix/world/longest-legs/> (August 1, 2021)
- 藤森朋果 (2020). 「外出自粛で映画配信が大盛況 海外作品の邦題はどうつけられている?」『Forbes』 <https://forbesjapan.com/articles/detail/35227/1/1/1> (2021年8月1日参照)
- GAGA (n.d.). 「HOME」『GAGA』 <https://gaga.ne.jp/> (2021年8月1日参照)
- Gazley, A., Clark, G., & Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research*, 64 (8), 854-861.
- GEM Partners (2021). 「2020年VOD市場全体は前年比33.1%増の3,894円、SVOD市場では『Netflix』が2位以下をさらに引き離して2年連続No.1」『CNET』 <https://japan.cnet.com/release/30520754/> (2021年8月1日参照)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- 長谷川朋子 (2021). 「仏製ドラマ『Lupin』がヒット-Netflixは『外国語の壁』を超えたのか?」『Forbes』 <https://forbesjapan.com/articles/detail/39988/1/1/1> (2021年8月1日参照)
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *ACR North American Advances*, 11, 114-119.
- Hulu (2019). 「Hulu年間ランキング2019 - ジャンル別 -」『Hulu』 https://news.hulu.jp/hulu_ranking_2019_genre/ (2021年8月1日参照)
- 石塚就一 (2017). 「『ドリーム』邦題変更騒動に見る洋画問題-過去の事例から考える、愛される邦題と愛されない邦題」『THE RIVER』 <https://theriver.jp/dream-title/> (2021年8月1日参照)
- Karray, S., & Debernitz, L. (2017). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 368-392.
- Kato, T. (2019). Comparison of the Influence of Self-Driving Technology Brand Name on Purchase Intention Between Japan and the US. *Procedia Manufacturing*, 39, 1369-1376.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing letters*, 11 (1), 5-20.
- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62 (5), 521-527.
- Mahlknecht, J. (2015). Three words to tell a story: the movie poster tagline. *Word & Image*, 31 (4), 414-424.
- Marvel. (n.d.). Movies Marvel, <https://www.marvel.com/movies> (August 1, 2021)
- Mohammadian, M., & Habibi, S. E. (2012). The impact of marketing mix on attracting audiences to the cinema. *International Business and Management*, 5 (1), 99-106.
- 日本映画製作者連盟 (2020). 「2019年(令和元年)興行収入10億円以上番組」『日本映画製作者連盟』 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2019.pdf (2021年8月1日参照)

参照)

- 新國翔大 (2019). 「1 作品を 20 通りに表現 ネットフリックス流『ロー
カライゼーション』」『Forbes』[https://forbesjapan.com/
articles/detail/26420/1/1/1](https://forbesjapan.com/articles/detail/26420/1/1/1) (2021 年 8 月 1 日参照)
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation
of consumer loyalty and trust in the retailer through
store brands: The moderating effect of choice of store
brand name. *Journal of Retailing and Consumer
Services*, 34, 358-368.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what
chatter matters? The effect of tweets on movie sales.
Decision Support Systems, 55 (4), 863-870.
- Skydance Media. (n.d.). Film, [https://skydance.com/film/
\(August 1, 2021\)](https://skydance.com/film/)
- Sony Pictures. (n.d-a). Movies, [https://www.sonypictures.
com/movies](https://www.sonypictures.com/movies) (August 1, 2021)
- Sony Pictures. (n.d-b). 「SPHE Movies HOME」『Sony
Pictures』<https://www.sonypictures.jp/he/movies/> (2021
年 8 月 1 日参照)
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C. (2012). On the perceived
functions of movies. *The Journal of Psychology*, 122 (5),
441-449.
- 東宝 (n.d.). 「映画・映像 TOP」『東宝』[https://www.toho.co.jp/
movie/index.html](https://www.toho.co.jp/movie/index.html) (2021 年 8 月 1 日参照)
- Uchida, K., Kohara, D., Yamada, M., & Amasaka, K. (2011).
Making compelling movie posters using statistical
science and an eye mark recorder. *Journal of Business
Case Studies*, 7 (6), 63-70.
- Universal Pictures. (n.d.). Featured Videos, [https://www.
universalpictures.com/videos/featured-videos](https://www.universalpictures.com/videos/featured-videos) (August
1, 2021)
- Universal Pictures Japan (n.d.). 「HOME」『Universal
Pictures Japan』[https://www.universalpictures.jp/
\(2021 年 8 月 1 日参照\)](https://www.universalpictures.jp/)
- Warner Bros. (n.d.). Home of WB Movies, TV, Games, and
more!, <https://www.warnerbros.com/> (August 1, 2021)
- Warner Bros Japan (n.d.). 「HOME」『Warner Bros Japan』
<https://warnerbros.co.jp/> (2021 年 8 月 1 日参照)
- Wänke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand
name influence on brand perception. *Psychology &
Marketing*, 24 (1), 1-24.
- Weekly Briefing (2015). 「ダサすぎる日本版ポスター。アベンジャーズの宣伝に批判殺到」『News Picks』[https://newspicks.
com/news/953889/body/](https://newspicks.com/news/953889/body/) (2021 年 8 月 1 日参照)
- Zhou, Y., Zhang, L., & Yi, Z. (2019). Predicting movie box-
office revenues using deep neural networks. *Neural
Computing and Applications*, 31 (1), 1855-1865.
- Zinkhan, G. M., & Martin Jr, C. R. (1987). New brand
names and inferential beliefs: Some insights on naming
new products. *Journal of Business Research*, 15 (2),
157-172.
- 20th Century Studios. (n.d.). 「映画」『20th Century Studios』
<https://www.20thcenturystudios.jp/movies> (2021 年 8 月
1 日参照)