

消費者評価が映画の興行収入に与える 影響

-企業が取るべき戦略について-

経営戦略パート

石橋孝次研究会

はじめに

現代社会では、インターネットの普及により様々な商品やサービスをインターネット上で取引可能になった一方で、情報過多に陥ってしまっている。商品を購入することを例にとると、どこで買うのが一番安いのか、どこの店のものの評判が良いのか、などの情報を自身で調べ・比較検討しなければならないが、不要なものも含め情報量が多すぎるのである。このような現状を打開すべく、1990年代後半に価格.comをはじめとした情報比較サイトが登場するようになった。情報比較サイトにはある商品やサービスが、企業ごとの価格・消費者からの評価値・消費者によるレビューが掲載される。この情報比較サイトの登場により、消費者は情報の入手が容易になり、企業側にとっては消費者獲得のための戦略の指針を示すものとなった。そこで企業にとって情報比較サイトがどのような影響力を持つのかに着目した。近日のTENETや鬼滅の刃などの映画の大ヒットの報を受け、同時に様々な感想を耳にする機会も多かったことから、本論文では映画産業に焦点を絞り、レビューと売り上げの関係を探っていく。

第1章では、映画産業の現状分析を行う。

第2章では、Sangkil Moonら(2010)の先行研究を紹介する。

第3章では、我々が行った実証分析を説明する。扱ったデータと推定方法、推定結果について述べる。

第4章では、本論文を通しての考察と結論に加え、これからの課題を述べる。

石橋孝次研究会 22期
経営戦略パート一同