

CATS

シネマ鑑賞者スコープ

映画宣伝のための過去作品研究ツール

劇場公開作品の鑑賞者属性、満足度・続編意向、鑑賞行動・動機とともに、「作品を認知しているが観てない人」の属性やその理由も分かるオンラインダッシュボード。鑑賞者調査としての利用はもちろん、豊富な鑑賞者データのなかから、宣伝作品の過去類似作品を発見し、深掘り研究することが可能です。

CATS・BIRDS・DOGS・PANDA

Cinema Analytical Tracking Survey

映画製作・興行・配給・宣伝向け分析サービス



CATS シネマ鑑賞者スコープ

1,700作品以上の豊富な劇場映画鑑賞者データを用意

- 劇場公開された映画の鑑賞者データを様々な角度から研究できるオンラインツール。調査作品数は2014年12月以降に劇場公開された1,700作品以上にのぼり、今後も随時追加してまいります。豊富な鑑賞者データのなかから、宣伝作品の過去類似作品を発見し、深掘り研究することが可能です。

「なぜヒットしたのか」はもちろん 「なぜヒットしなかったのか」まで分析可能

- 劇場公開作品の鑑賞者属性、満足度・続編意向、鑑賞行動・「観た理由」などを把握でき、なぜヒットしたのかを紐解くことが可能です。さらに、非鑑賞者の「観たかったが観ていない理由」や「観たくなかった理由」などの調査も実施しているため、なぜヒットしなかったのかの理由まで具体的に分析いただけます。

<鑑賞者の属性と作品評価>

作品鑑賞者の性年代・年間鑑賞本数、満足度と続編があった場合の鑑賞意向

<鑑賞者のスタイル>

作品鑑賞者の行動、誰と観たか、映画館で観る映画に何を求める人が観たのか

<鑑賞・非鑑賞理由>

鑑賞者の「観た理由」、非鑑賞者の
「観たかったが観ていない理由」「観たくなかった理由」

価格

CATSシネマ鑑賞者スコープ

年間契約（日本語版のみ）：お問い合わせください

CATSシネマ鑑賞者スコープ PDF版

※旧称「作品別 ポストサーベイレポート」

・ 日本語版

通常価格：55,000円／作品（税込）

優待価格※：33,000円／作品（税込）

・ 英語版

通常価格：55,000円／作品（税込）

優待価格※：33,000円／作品（税込）

・ 日本語版＋英語版セット

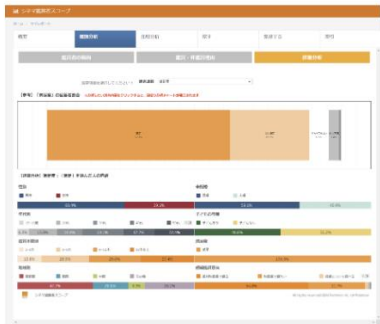
通常価格：66,000円／作品（税込）

優待価格※：44,000円／作品（税込）

※「CATS市場概況レポート」年間契約企業様

過去類似作品の発見・比較・深掘りをサポートするオンラインツール機能

各調査項目の回答者セグメント構成比を深掘り



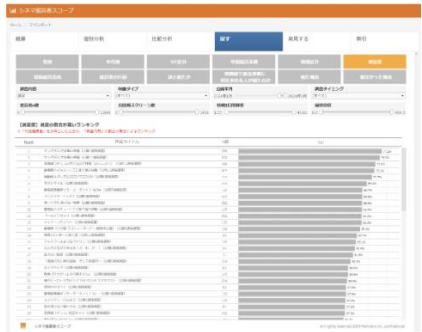
(クリックして拡大)
調査項目を表示中、特定の選択内容をクリックすると、ページ下部にセグメント（性別・年代別・鑑賞本数別・地域別・未婚・子どもの有無・満足度・継続鑑賞意向）の構成比が表示されます。
[参照メニュー：個別分析・深掘り]

1,700作品以上の中から指標をグラフィカルに比較



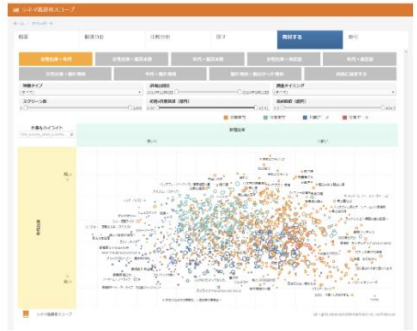
(クリックして拡大)
「シネマ鑑賞者スコープ」で聴取した2014年以降公開の約1,700作品を自由に選択し、比較分析することができます。
[参照メニュー：比較分析・デモグラ]

特性が似ている作品を各指標のランキングから探索



(クリックして拡大)
TOP1項目だけではなく、複数項目を任意で選択して傾向分析を行うことができます。
[参照メニュー：探す・満足度]

2軸分析で傾向が似ている作品を発見



(クリックして拡大)
「自由に設定する」ページでは、縦軸・横軸それぞれ約100調査項目を任意に設定でき、鑑賞傾向・非鑑賞傾向が似ている作品をチャート上で見つけることができます。
[参照メニュー：発見する]

事業者別の効果的な利用方法



映画の宣伝・配給会社様

公開待機作品の宣伝施策立案

過去類似作品の「鑑賞者属性」「観た理由」「観なかった理由」などを分析することにより、今後公開を控えている作品プロモーションの施策立案・検討にご活用いただけます。

公開作品のプロモーション効果測定

作品鑑賞者の性年代別・年間鑑賞本数別による反応の違いを把握することで、ターゲットセグメントにおける宣伝効果を検証できます。これにより、宣伝施策の振り返りと改善点が明らかになります。



企画製作・コンテンツホルダー 様

鑑賞者の反応の把握

「観た理由」「観なかった理由」をご覧いただくことで、消費者が鑑賞に至った/至らなかった理由を分析できます。作品のどの要素が評価され、どこに改善の余地があるかを明確にすることで、次回の企画製作においてより質の高い作品を生み出すための重要な指針となります。

ブランドイメージの向上

鑑賞者のフィードバックをもとに好評を得た要素を次回の作品に反映することで、ファンの忠誠心を高め、ポジティブな作品ブランドイメージを築くことができます。

ダッシュボードメニュー

概要

個別分析

- ・ 鑑賞者の傾向
- ・ 鑑賞・非鑑賞理由
- ・ 深掘

比較分析

- ・ デモグラ（性年代別・鑑賞本数別）
- ・ 満足度・継続鑑賞意向
- ・ 鑑賞者の行動
- ・ 誰と観たか
- ・ 映画館で観る映画に何を求める人が観たのか
- ・ 観た理由
- ・ 観たかったが観ていない理由
- ・ 観たくならなかった理由

探す

- ・ 性別
- ・ 年代別
- ・ MF区分
- ・ 鑑賞本数別
- ・ 地域区分
- ・ 満足度
- ・ 継続鑑賞意向
- ・ 鑑賞者の行動
- ・ 誰と観たか
- ・ 映画館で観る映画に何を求める人が観たのか
- ・ 観た理由
- ・ 観なかった理由

発見する

- ・ 女性比率×年代
- ・ 女性比率×鑑賞本数
- ・ 年代×鑑賞本数
- ・ 年代×満足度
- ・ 女性比率×観た理由
- ・ 年代×観た理由
- ・ 観た理由×観なかった理由
- ・ 自由に設定する

索引

調査項目

作品鑑賞者の性年代・年間鑑賞本数割合
性年代別 (MT／M1／M2／M3／FT／F1／F2／F3) (男女10歳刻み)
鑑賞本数別 (1-2本／3-5本／6-11本／12本以上)
作品鑑賞者の満足度と続編があった場合の鑑賞意向割合
満足度 (満足／少し満足／どちらでもない／少し不満／不満)
続編鑑賞意向 (絶対映画館で観る／映画館で観たい／続編について調べる／続編について調べない／映画館で観たくない／絶対映画館で観ない)
作品鑑賞者の行動
前売りチケットを買った
宣伝からの期待 宣伝・予告編からの期待より良かった 宣伝・予告編にだまされたと感じた
口コミ 人に薦められて観た 人に薦めた
リピート 2回以上映画館で観た レンタル・セル・配信になったら、また観ようと思う
購買経験 購買経験 映画館で作品関連グッズを購入した

誰と観たのか
単独 一人で
友人・恋人 恋人・気になる異性 友人と2人で 友人と3人以上のグループで
家族・その他 夫婦 子ども・孫 親 姉妹・兄弟 家族で（子ども・孫含む） 家族で（子ども・孫含まない） その他

映画に何を求める人が観たのか (鑑賞者の内各項目を映画に求める人の割合)
周囲との関わり 恋人・夫婦間のコミュニケーション 家族サービス 周囲との共通の話題・つきあい 流行の確認 周囲へ情報発信（話題の提供） 他の鑑賞者との“一体感”を楽しむもの
生活 気分転換 日常生活からの解放 ストレス発散 暇つぶし
己の向上・その他 好奇心、知識・教養の向上 異なる世界・人生の体験 芸術作品の鑑賞 映像、音楽などの表現手法の体験 新しい考え方・自分との出会い アイデア、創造力の源泉 その他

作品認知者における鑑賞／非鑑賞状況とその理由
認知層の内訳 観た／観たかったが、観ていない／観たくなかった
観た理由 設定・テーマが良さそうだった 宣伝やTV番組での紹介に興味を持った 好きなジャンルの作品だった 映像・音楽が楽しめそうだった エンターテインメント性がありそうだった 感動しそうだった 話題になっていた/話題になりそうだった 口コミ・評判が良かった 監督が好き 芸術性・文化度を感じた 人と一緒に楽しめそうだった 俳優・女優/声優が良かった 人に誘われた 気軽に楽しめそうだった 原作・前作・史実が好き/原作・前作・史実が有名 その他 ※右列に続く

観たかったが観ていない理由 新型コロナにより映画館に行くことや外出を自粛／気分にならなかった ※コロナ禍での調査作品のみ。調査作品詳細はお問合せください 上映期間中に予定がつかなかった 公開時期にもっと観たい作品が他にあった まだ観ていないが、今後映画館でみるつもり 一緒に見に行く人の都合が合わなかった 近頃の劇場でやっていなかった 人に誘われなかった 割引デーの日に都合が合わなかった
観たくなかった理由 好きなジャンルの作品ではなかった 気軽に楽しめなさそうだった 劇場やネットで予告編を観て興味を引かれなかった DVDや配信・TV放映などになって観ようと思った 設定・テーマに興味をひかれなかった 話題になっていなかった/話題になりそうになかった TVCMを観て興味を引かれなかった エンターテインメント性がなさそうだった 人と一緒に楽しめなさそうだった 感動しそうになかった TV番組を観て興味を引かれなかったから 出演者（俳優・女優）に興味を引かれなかった ネットやSNSなどの口コミ・評判が良く無かった ポスターやチラシをみて興味を引かれなかった 映像・音楽が楽しめそうになかった 芸術性・文化度を感じなかった 作品のホームページをみて興味を引かれなかった 雑誌での紹介を観て興味を引かれなかった 友人・知人・家族からの口コミが良く無かった 監督に興味を引かれなかった 原作・前作・史実に興味がなかった

仕様

CATSシネマ鑑賞者スコープ	
調査方法	インターネットアンケート
調査対象	15～69歳の男女のうち年間1本以上映画を観た人
サンプル数	4,000～6,000サンプル／調査回 ※鑑賞サンプル数は各作品ごとに異なります。最低30サンプル以上、平均150サンプル程度
数値の重みづけ	総務省発表の人口統計を参考に各調査者を性年代・映画鑑賞頻度別に重みづけ
データ追加頻度	2、3カ月に1回複数作品を調査し、データを追加

お問い合わせはこちらから

(https://www.gem-standard.com/contact/product_inquiry)

DIGITAL
MARKETING

PANDA
GEMデータを活用しヒットに伴走する
デジタルマーケティングサービス

DOGS
消費者調査に基づき
ヒットとブランドの価値を最大にするマーケティングサービス

RESEARCH

GEM Standard
エンタテインメントビジネスに特化した
情報プラットフォーム

MEDIA

GEM Partners
エンタテインメント
物語の価値を最大化する

TIGER
エンタメブランドの価値基準を提供するデータサービス

CATS
映画の浸透度調査と興行収入シミュレーションによる
業界デファクトスタンダードデータサービス

TRACKING

BIRDS
動画配信コンテンツとプラットフォーム市場の構造を
明らかにするレポート・データサービス

GORILLA
エンタメビジネスのグローバル拡大を後押しする
グローバルデータマーケティングサービス

GLOBAL