魅力のあるタイトル付けについて

–洋画における邦題の観点から–

三好優希，Yuki Miyoshi

洋画における原題と邦題は大きく異なっていることがある。先行研究では、映画タイトルの魅力が視聴意向に対して影響力を持っているということが示されてきた。しかし、どのような邦題の付け方が魅力的か、これに言及する先行研究はあまり見当たらなかった。本稿は、洋画につけられた邦題に注目し、視聴者が魅力を感じるタイトルの付け方について次の方法で調査を行った。まず、2022 年に日本で公開・配信された洋画全 901 タイトルについて、邦題の付け方を 4 つに分類した。比較するためにこの 4 つの分類から 3 つを選び、それぞれの分類から任意に 5 つのタイトルをサンプリングした。選択した 15 本の洋画の邦題の魅力度について質問票調査を実施した。調査の結果、「原題と邦題が全く同じ（カタカナ語表記）」という邦題の付け方の魅力度が最も低く、「原題と邦題が全く異なる」や「邦題が原題に副題（サブタイトル）を付け加える」という 2 つの付け方の魅力度が高いという結果となった。

キーワード：原題、邦題、魅力度

I.　はじめに

見る映画を選ぶ上で重要な要素というものは何なのか。様々な意見が挙げられると思うが、最も重要である要素は映画の「タイトル」であると考える。「タイトル」が重要であるという考えは、映画においても他の商品やサービスと同様に名称の影響力が示されたという後ほど示す先行研究の主張に裏付けられている。実際に筆者自身も見る映画を決める際には「タイトル」を見て判断することが多い。特に洋画の選択においては「タイトル」を重要視することが多い。理由は、一般的に洋画には原産国のタイトル（以下、原題）と日本向けのタイトル（以下、邦題）の「２つ」があるからである。そして、洋画の邦題は日本の配給会社が付ける仕組みになっている。そのため邦題の付け方に統一されたルールはなく、配給会社の都合でつけるので、良い意味でも悪い意味でもばらつきが激しいのである。したがって、日本語タイトルしかない日本の映画よりも多くの情報を得ることができる場合があるのだ。これが、筆者が洋画の「タイトル」を重要視する主な理由である。

これまで様々な映画を見てきた中で、原題と邦題の意味が全く異なっているものや、話の軸とずれたタイトルが付けられたものなどが多くあった。洋画に対する邦題の付け方にはさまざまなタイプがあるため、次第に視聴者はどのような邦題の付け方に魅力を感じているのかという疑問が生まれるようになった。実際に映画タイトルの魅力について言及する論文や、邦題についての個人の意見を述べる論文は見つかった。しかし、タイトルの魅力について具体的に言及している

論文や、原題と邦題について、実証データを用いて検証する論文は、調査では見つからなかった。このことも踏まえ、今回は洋画につけられた邦題に注目し、視聴者が魅力を感じるタイトルの付け方について調査、研究をしていこうと考えた。以降の章では先行研究のレビューと近年の動向に関する分析を踏まえ、独自に行った調査の結果をまとめる。

II.　先行研究について

これまでの研究において、映画タイトルの重要性は製作者、消費者の両視点から示されている。

例えば、石井・加藤（2021）[1]は動画配信サービスで配信される架空の映画に対して、直訳された日本語タイトルのみ表記したポスター、原題と邦題を併記したポスターの 2 つを用意し、あらすじ、レビューと共に被験者に提示した上で、調査を行った。重回帰分析を用いた解析では、ポスター、タイトル、あらすじ、レビューの 4 つの中で、タイトルの魅力が最も視聴意向に影響を与えるという結果が出ている。また映画の視聴頻度が高い被験者にとって、タイトルに原題を併記することで視聴意向が高まるという結果も出ている。これらの結果により、映画においても他の商品やサービスと同様に名称が消費者に対して影響力があるということが示されている。

また後宮（2020）[2]は、アメリカハリウッドスタジオ制作の映画に絞り、原題と邦題の解釈（コミュニケーションの相違）が映画ビジネスにどのように影響しているのか、映画ビジネスとマーケティング・コミュニケーションの 2 つの視点から独自の調査を行った。その結果、アメリカハリウッドスタジオが制作したすべての映画は、マーケティング戦略として原題と異なる邦題を付けているわけではなく、映画の内容を重視してつけられたものが多いことが示された。また、原題と異なる邦題は SNS 上で拡散されやすいため、興行収入に良い影響を与えた例も存在し、邦題が映画の興行収入に影響する場合もあることも示された。ここでは、邦題が映画のビジネス戦略において重要な要素として位置付けているが、それ以外の要素も成功のために必要だと結論づけている。

一方で、島村（2012）[3]は一部の邦題の付け方に否定的な意見も示している。島村（2012、p. 61）は「外国語の意味は、語であれ文であれ、自国語に翻訳すれば理解できるというものではない」と述べている。その上で飾らない直訳や名訳として広く知られる名作が存在するものの、その他の邦題には嫌悪感をあらわにしている。具体的には制作者や原作者の意図を無視し、原題をそのままカタカナ表記にした邦題や、単純化しすぎた邦題、原題からかけ離れ、好き勝手につけられた邦題が挙げられる。結論として島村（2012、p. 75）は「外国映画用の日本語タイトルにおけるカタカナ表記はほとんど無効であり、結果的に無用なものである」と述べている。ただ、これらの主張には、論理的な根拠はなく、個人的な解釈でしかすぎないと言わざるを得ない。

以上の先行研究から、映画タイトルの重要性は消費者の視点からも、ビジネスの視点からも示された。しかし、本来の意味が伝わらなくなるような、度が過ぎた邦題も実際に存在している。これらの先行研究において、視聴者が実際に洋画につけられている邦題をどのように感じている

のか、これに関する実証研究がないため、今回は洋画におけるタイトルの魅力度に関するアンケート調査を用いて実態の把握に努める。また視聴者がどのようなタイトル付けに魅力を感じるのか、すなわち魅力のあるタイトルはどのようなものなのかについて調査結果から分析、そして考察を行う。

III.　近年の国内映画市場の動向と 2022 年の洋画についての分析

ここで洋画と邦画の定義を述べておく。まず辞書で説明されている一般的な定義を確認する。三省堂国語辞典（第八版）では以下のように定義されている。

① 洋画：欧米など外国から輸入した映画。
　邦画：日本で作った映画。

また具体的な定義は経済産業省の「平成 30 年 特定サービス産業実態調査」に載っている。（一部抜粋）

② 洋画：外国の映画制作・配給会社が制作し配給元となった映画。
　邦画：日本の映画制作・配給会社が制作し配給元となった映画。

以上①、②を本稿での洋画・邦画の定義とする。

1.　近年の国内映画市場の動向

まず日本国内における近年の映画市場の動向について、洋画を中心に述べていく。
2000 年から 2020 年に公開された邦画と洋画の本数の推移は図 1 のようになっている。
全体としては国内で公開された映画の本数は増加傾向にあり、コロナ禍に一度落ち込むも現在にかけては再び右肩上がりの傾向にある。邦画と洋画それぞれの公開本数に着目すると、2000 年代中盤までは国内での公開本数は洋画が邦画の本数を上回っており、洋画が人気を博している。しかし、2008 年頃から徐々に邦画の公開本数が洋画の本数を上回るようになり、現在に至るまで市場内の勢力関係は逆転したままである。
また、近年の洋画の原題と邦題の動向について、後宮（2020）には面白いデータが掲載されていた。下記のデータに関しては記録が残っている 1970 年代から 2018 年までの洋画（ここではアメリカハリウッドスタジオ制作の映画）のタイトルを「原題をカタカナ表記しただけのもの」と「異なる意訳の邦題＋原題にサブタイトルがついたもの」という 2 つに分類し、それぞれの本数をまとめたものになっている。（表 1 参照）

図 1　2000 年-2020 年の邦画・洋画公開本数の推移[4]
（一般社団法人日本映画制作者連盟、「過去データ一覧」より筆者作成）

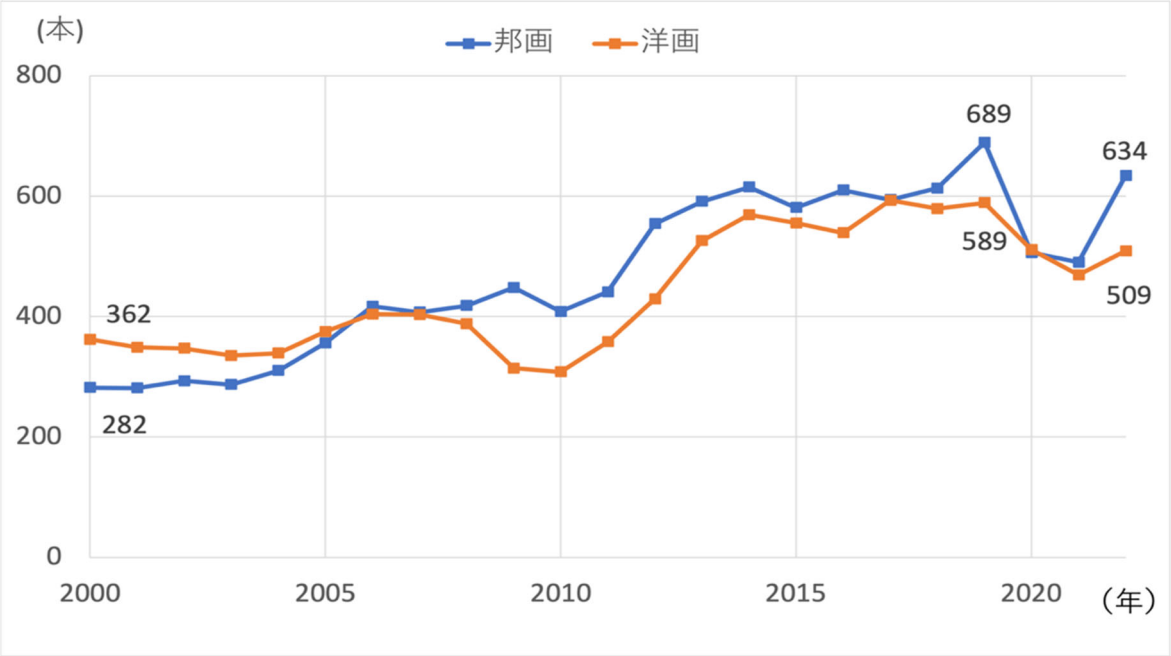


表 1　日本で公開された洋画タイトルの違い
出典：後宮昌樹(2020)、p.16

年代	日本国内での劇場公開総数	日本国内での洋画公開総数	原題をカタカナ表記しただけのタイトル	異なる意訳の邦題+原題にサブタイトル付き
2018 年	1192	579	392（80%）	187（20%）
2010 年代	716	308	231（75%）	77（25%）
2000 年代	644	362	246（68%）	116（32%）
1990 年代	764	465	320（69%）	145（31%）
1980 年代	638	395	235（59%）	160（41%）
1970 年代	586	356	199（55%）	157（45%）

表 1 をみると原題をカタカナ表記しただけのタイトルが全体に占める割合が 1970 年代から 2018 年にかけて増加していることがわかる。反対に異なる意訳の邦題と原題にサブタイトルをつけたものが全体に占める割合は年々低下している。このことから近年の映画のタイトルは翻訳されず原題のままにした単純なものが多い傾向にあることがわかる。後宮（2020）では「異なる意訳の邦題」や「原題にサブタイトルがついた邦題」が 1970-1980 年代に多かった理由についてインターネットや SNS が普及しておらず、少しでも話題になるように活字的にインパクトのあるタイトルを付けていたと述べている。しかし、本当に話題になるようなタイトル付けであれば、インターネットや SNS が普及している現在でも有効なタイトル付けであり、視聴者にと

って魅力的であるはずである。この論文ではこれらの分類についての視聴者からの意見は述べられていないため、本稿において視聴者の評価を明らかにしていきたい。

2.　2022 年に国内で公開・配信された洋画についての分類・分析

今回アンケート調査を行うにあたって、2022 年に国内で公開・配信された洋画のデータを独自に収集した。収集には映画.com とフィルマークス：Filmarks の 2 つのサイトを使用した。収集したデータについて制作国やジャンル、タイトル付け方に注目し分類・分析を行った。

映画.com によると、2022 年に国内で公開・配信された映画[5]は 1559 本（2023/12/8 時点）となっており、そのうち邦題が付けられている洋画は 901 本あった。2022 年における洋画の制作国とジャンルに関しての詳細なデータは表 2 と表 3 にまとめられている通りである。

表 2　2022 年に国内で公開・配信された映画
制作国ランキング（映画.com より筆者作成）

順位	制作国	制作本数*	全体に占める割合
1	アメリカ	336 本	37%
2	フランス	100 本	11%
3	イギリス	78 本	9%
4	韓国	66 本	7%

*2 ヶ国以上が制作に関わった共同制作作品は含めない

表 3　2022 年に国内で公開・配信された映画
ジャンル*別本数ランキング（Filmarks より筆者作成）

順位	ジャンル	本数
1	ドラマ	264 本
2	ドキュメンタリー	125 本
3	アクション	107 本
4	コメディ	105 本

*作品ジャンルは 1 つとは限らず、複数ある場合もある

制作国に関してはアメリカが約 4 割を占めており、ジャンルに関しては「ドラマ」というジャンルが最も多く公開・配信されていた。また、今回収集したデータのジャンル分けには株式会社みつきが運営する映画レビューサイト「フィルマークス：Filmarks」内で使用されている分類から引用した。各ジャンルの定義はサイト内で表 4 のように明記されている。

表 4　各映画ジャンルの定義[6]（Filmarks より筆者作成）

アクション	破壊的、または壮観なアクションシーンが多数盛り込まれている作品。
アドベンチャー/冒険	特定の目標達成のために、危険な体験やエキサイティングな体験に遭遇するシーンが多数ある、冒険をモチーフにした作品。
アニメ	作品の再生時間の 75%以上が、完全に、または部分的にアニメーションで表現されたシーンで構成されている作品。手描き、コンピュータ生成、ストップモーションなど、任意の形態のアニメーションが対象となる。人形などの静止した物体を使ったストップモーション・アニメーションも含まれる。
オムニバス	複数の個別の物語（短編）を 1 つにまとめて構成された作品。ひとりの監督の作品を集めたもの、複数の監督作を集めたもの、どちらも含む。
ギャング/マフィア	徒党を組んで暴力行為や犯罪行為をおこなう者、またはそこに属している特定の人物に焦点をあてた作品。特に、アメリカのギャング、イタリアのマフィアをテーマにしたものが当てはまる。日本のヤクザ・任侠映画はヤクザ・任侠ジャンルになる。
クライム	犯罪を題材にした作品。必ずしも、主人公または敵対者が犯罪者である必要はなく、犯罪行為に関わる出来事を中心に物語が展開していくもの。また、歴史上の事件や戦争を描いたものはこれに当てはまらない。
コメディ	ユーモアに重点を置き、観る者の笑いを誘うために制作された作品。
ショートフィルム/短編映画	映画では 45 分未満、ドラマでは 21 分未満の作品。
スポーツ	スポーツやスポーツイベントを主題にした作品、あるいはスポーツに焦点を当てたもの。ドキュメンタリー、創作されたもの、どちらも含む。
スリラー	観る者の緊張感や不安感を煽ることが重要な要素になっている作品。サスペンスと異なる点は、恐怖にも重きが置かれているという点である。
サスペンス	観る者の緊張感を煽ることが重要な要素となっている作品。サスペンスは英語で「人の心を宙吊りにする」を意味する。
バイオレンス	暴力による過激な表現が多数盛り込まれている作品。
ファミリー	子どもや家族の教育や娯楽として広く受け入れられる作品。
ファンタジー	魔法使いや異世界など、作中に魔法や神秘的な要素を多数含む作品。
ホラー	恐怖を主題とする作品。ゾンビ、殺人鬼など観る者に恐怖を与える要素が、いたるところに何度も現れる作品。
ドキュメンタリー	取材対象に演出を加えることなく、ありのまま記録された素材映像を編集してまとめた作品。
ドラマ	作品の全体に渡って、深刻な物語を描くために登場人物の連続したシーンがある作品。
ミステリー	一人または複数の登場人物による謎や謎解きを主題として物語が進んでいく作品。作中で、犯罪や殺人事件が起きる必要はない。
ミュージカル	物語に混在して俳優が歌を歌うスタイルで、その歌・ダンスによってストーリーが展開する作品。ただし、単に音楽をテーマにしている、あるいは演奏を行っている作品は含まない。
音楽	作品の重要な要素として音楽が含まれる作品。コンサートやバンドなどに関するドキュメンタリーや架空のドキュメンタリーもこのカテゴリーに含まれる。ミュージカル要素のある作品は含まない。
青春	若者特有の夢や挫折、友情や初恋、冒険、旅立ち、成長を描いた作品。

西部劇	1600 年代から現在までのアメリカ西部開拓時代に、当時フロンティアと呼ばれた未開拓地を舞台にした、あるいはフロンティアライフの描写に似た数多くの場面や物語が含まれている作品。
戦争	史実の戦争（過去または現在）を題材にした作品。過去・未来を問わず、架空の戦争を描いたものは含まない。
伝記	歴史上の偉人や同時代の著名人など、実在の人物の生涯や半生を描いた作品。歴史と両方紐づく場合もある。
歴史	歴史上の人物、事件などを描いた作品。過去の歴史的背景をもつものであれば、史実だけでなく、創作を加えたものを含む。
恋愛	作品の全体を通して、恋愛を主題とした作品。楽しい恋、悲劇の恋、三角関係、不倫、コメディタッチなもの、範囲は多岐に渡る。一部分のみ恋愛要素があるものはこのジャンルには該当しない。
SF	科学的空想（空想科学）にもとづいたフィクション。物語をかたちづくる要素に、推論的な科学の発見や発展、環境の変化、さらに、宇宙旅行や他の惑星での生活などが含まれている作品。

最後に、映画のタイトルに注目した分類・分析を行う。まず邦題の付け方について、2022 年に公開・配信された 901 本の洋画を全部調べた上「原題と邦題が（全く）同じもの（原題をカタカナ表記しているものなど)」、「邦題が原題を直訳・意訳したもの」、「原題と邦題が全く異なるもの」、「邦題が原題に副題（サブタイトル）を付け加えたもの」といった 4 つに分類した。この分類は収集したデータから独自に導き出したものである。4 つの分類の詳細と具体例は以下の通りである。

分類 1：原題と邦題が（全く）同じもの（原題をカタカナ表記しているものなど）

例）・原題：「Top Gun : Maverick」
　　邦題：「トップガン　マーベリック」
　・原題：「Spider-Man : No Way Home」
　　邦題：「スパイダーマン　ノー・ウェイ・ホーム」

分類 2：邦題が原題を直訳・意訳したもの

例）・原題：「Mrs. Harris Goes to Paris」
　　邦題：「ミセス・ハリス、パリへ行く」
　・原題：「Serve the People」
　　邦題：「愛に奉仕せよ」

分類 3：原題と邦題が全く異なるもの

例）・原題：「After My Death」
　　邦題：「少女」
　・原題：「A l'abordage」　（直訳：乗り込め！）
　　邦題：「みんなのヴァカンス」

分類 4：邦題が原題に副題（サブタイトル）を付け加えたもの

例）・原題：「CODA」

邦題：「コーダ　愛のうた」

・原題：「The Tinder Swindler」　（Swindler：詐欺師）

邦題：「ティンダー詐欺師　恋愛は大金を生む」

また、この 4 つの分類に当てはまらなかったものは「その他」として分類している。具体的には、調べる限りでは原題の意味がはっきりしないもの、タイトルが造語などでその意味が明らかでないもの、邦題の記載が無かったものなどが当てはまる。

続いて分析を行う。2022 年に公開・配信された洋画のうち，分類 1 が 282 本、分類 2 が 347 本、分類 3 が 154 本、分類 4 が 99 本という結果になった。（図 3 参照）それぞれの分類の構成比は分類 1 が 32%、分類 2 が 39%、分類 3 が 18%、分類 4 が 11%となった。

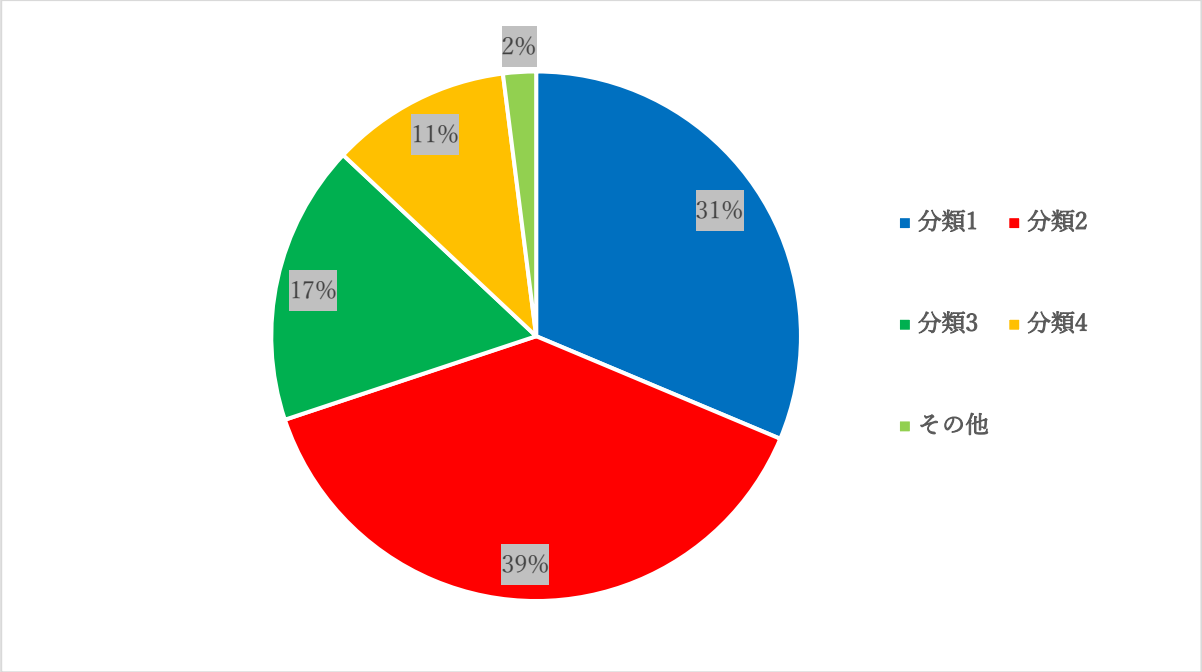
ここで 2022 年における洋画邦題のタイトル付けについて、近年の傾向との比較を行う。前述した 4 つの分類に基づいて 2018 年と 2022 年を比較していく。まず分類 1 についてみていく。近年の傾向としては表 1（本稿 p.5）からわかるように、2018 年におけて公開された映画のうち、分類 1 の割合は 80%となっている。一方で 2022 年においては、32%と低くなっている。これは公用語が英語ではない上に、2022 年の公開本数が多いフランスや韓国などの作品数からの影響が考えられる。表 1 では英語のタイトルのみ焦点を当てており、他言語の洋画に関しては省かれているため、その影響が顕著に表れていると考えられる。実際に、フランス映画と韓国映画の分類 1 の割合はそれぞれ 17%（17/100）、18%（12/66）と著しく低くなっている。その一方で、分類 2 の割合はフランス映画と韓国映画でそれぞれ 52%（52/100）、42%（28/66）と 2022 年の分類 2 の割合（39%）よりも高くなっているため、後宮（2020）の洋画は映画の内容を重視したわかりやすいタイトル付けを基本に考えているという主張に基づいた邦題付けがされていると考えることができる。続いて分類 3 と分類 4 についてだが、表 1 と 2022 年の割合を比べてみると、それぞれ 20%と 28%になっており、差があることがわかる。ただ制作国がアメリカの洋画だけに注目をすると、分類 1 が 159 本（47%）、分類 2 が 104 本（31%）、分類 3＋分類 4 が 70 本（21%）となっており、分類 3＋分類 4 の割合においては大きな差がないことがわかる。これらの点を考慮すると 2022 年の洋画の邦題のタイトル付けは近年と同じ傾向であると考えられる。

また、今回分類を行うにあたってさまざまな言語の映画タイトルを翻訳した。翻訳に使用した辞書・サイトは以下の通りである。

・デイリーコンサイス中日・日中辞典　第 3 版。
・Bab.la : https://en.bab.la/dictionary/（2023/12/14 閲覧）。
・Cambridge Dictionary : https://dictionary.cambridge.org（2023/12/14 閲覧）。
・deepl : https://www.deepl.com/translator（2023/12/14 閲覧）。
・Oxford Learner’s Dictionary : https://www.oxfordlearnersdictionaries.com（2023/12/14 閲覧）。

・Google 翻訳：https://translate.google.co.jp/?hl=ja（2023/12/14 閲覧）。
・weblio フランス語辞書：https://fjjf.weblio.jp/（2023/12/14 閲覧）。
・weblio 中国語辞書：https://cjjc.weblio.jp/ （2023/12/14 閲覧）。

図 3　2022 年に公開・配信された洋画における分類別構成比（収集データにより筆者作成）



IV.　調査の設計・実施

1. 調査の設計

今回は 2022 年に国内で公開・配信された洋画を使用し、アンケート調査を実施する。本調査では視聴者にとって魅力的なタイトルはどのようなものなのかを調査するため、本稿 p.8-9 の分類 1、3、4 の 3 つの分類において、視聴者の主観に基づきタイトルの魅力度の差を検証する。具体的には、3 つの分類から 2022 年に国内で公開・配信された洋画の中から、無作為に 5 本ずつの映画を抽出し、それぞれについて同様の質問を行う。それらの結果をもとに一次元配置分散分析を行う。映画の抽出方法に関しては分類ごとに 1 から連続する数字を振り分け、Ke!san[7]というサイトにて分類ごとに 5 つずつ任意の数字を生成した。生成した数字の番号が振り分けられている映画を今回は抽出し、使用した。今回使用する映画は以下の通りである。() 内にジャンルを表記している。

分類 1

① 原題：Made in Bangladesh 邦題：メイド・イン・バングラデシュ（ジャンルなし）
② 原題：The Black Phone 邦題：ブラック・フォン（ホラー/スリラー）
③ 原題：Saint Frances 邦題：セイント・フランシス（ドラマ）
④ 原題：Limelight 邦題：ライムライト（ドラマ）
⑤ 原題：Oldboy 邦題：オールド・ボーイ（アクション/クライム/バイオレンス）

分類 3

⑥ 原題：A Way Station 邦題：最初の恋、最後の恋人（恋愛）
⑦ 原題：Death Ranch 邦題：KKK をぶっ飛ばせ！（ホラー/スリラー）
⑧ 原題：Butch Cassidy and the Sundance Kid 邦題：明日に向かって撃て！（ドラマ/西部劇/伝記）
⑨ 原題：Les deux Anglaises et le continent 邦題：恋のエチュード（ドラマ）
⑩ 原題：春光乍洩 Happy Together 邦題：ブエノスアイレス（恋愛）

分類 4

⑪ 原題：Kingmaker 邦題：キングメーカー　大統領を作った男（ジャンルなし）
⑫ 原題：Sonic the Hedgehog 2 邦題：ソニック・ザ・ムービー　ソニック vs ナックルズ（コメディ/アクション・アドベンチャー・冒険）
⑬ 原題：Persian Lessons 邦題：ペルシャン・レッスン　戦場の教室（ドラマ）
⑭ 原題：Stutz 邦題：スタッツ　人生を好転させるツール（ドキュメンタリー）
⑮ 原題：Forrest Gump 邦題：フォレスト・ガンプ　一期一会（ドラマ/恋愛）

これ以降、本稿では各映画を上記の番号で表記することとする。

またはタイトルの魅力度に関しては、回答者の視聴状況やジャンルの好み、言語能力など様々な要素によって左右されると考えられるため、調査結果の一般化が非常に難しい。したがって、今回の調査は「実態調査」と位置づけ、仮説検証などは行わないことにした。

2. 調査の実施

今回の調査では全世代の男女を対象とし、調査期間を 2023 年 12 月 8 日から 2023 年 12 月 25 日に設定した。調査方法としては Google フォームを利用し、オンライン上で行なった。質問項目は以下のようになっている。

1. 回答者の年齢（年代ごとに選択式）
2. 映画の視聴頻度（選択式）
3. 分類 1 の①～⑤の 5 本の映画についての質問
   (1) この映画を視聴したことがあるか（選択式）
   (2) この映画の邦題は原題よりも魅力的であると感じるか（1-5 選択式）
4. 魅力度の基準について（自由記述）

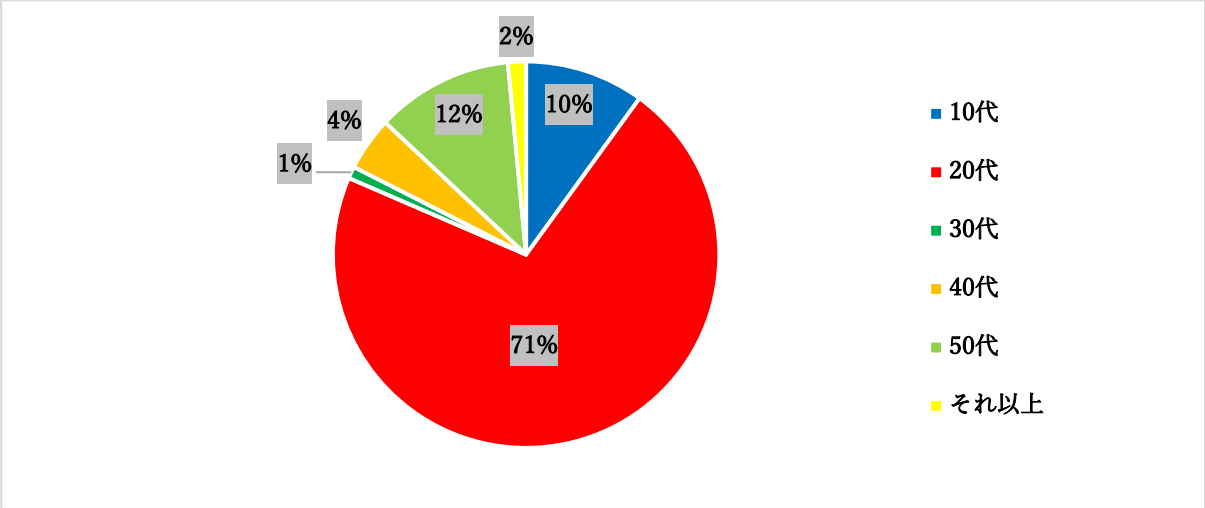
分類 3 と分類 4 についても質問項目 3、4 と同様の質問を行った。

V.　調査結果

今回の調査において合計で 200 名の回答を得ることができた。

質問項目 1、2 で回答者の属性を調査した。まず回答者の年齢構成は、10 代 20 名（10%）、20 代 143 名（71%）、30 代 2 名（1%）、40 代 9 名（4%）、50 代 23 名（12%）、それ以上（60 代以上）が 3 名（2%）となっている。

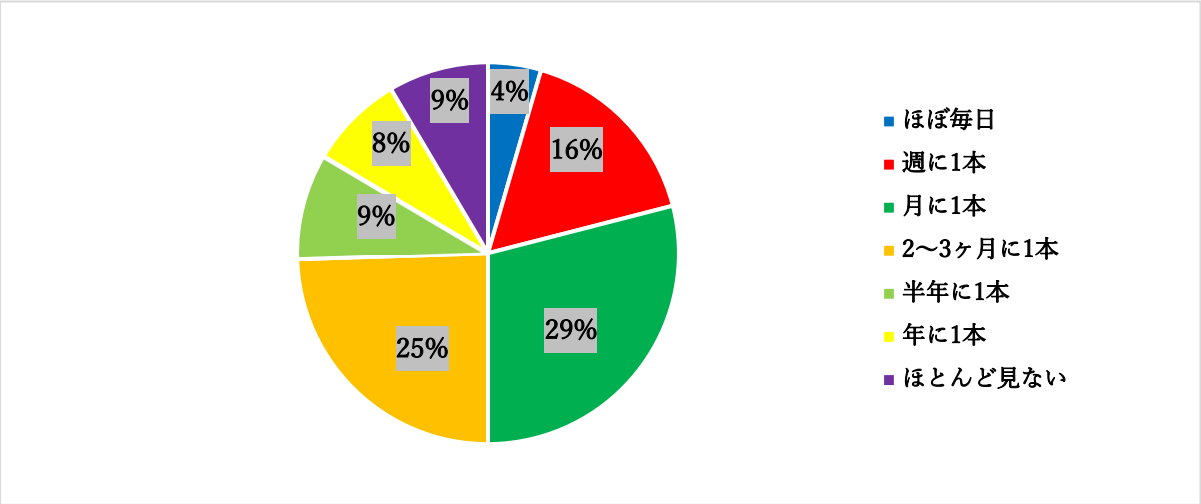
図 4　回答者の年齢構成比



また回答者における動画配信サービスや自宅での視聴を含む映画の視聴頻度は図 5 のようになっている。

図 5 のグラフの割合を見てもわかるように、「ほぼ毎日」と答えた人が 4%、「週に 1 本」が 16%、「月に 1 本」が 29%で、その合計が 49%となっており、「月に 1 本以上映画を鑑賞している」回答者の割合は半数近くあるということがわかる。

図 5　映画視聴頻度の回答割合



また質問項目 3 では抽出した映画について、視聴の有無と映画タイトルの魅力度に関しての質問を行った。映画タイトルの魅力度に関しては、原題と邦題を比較して回答してもらった。具体的な設問は「この映画の邦題は原題よりも魅力的であると感じますか？」というように設定した。そして邦題の魅力度の評価は,「1. 全く魅力を感じない」から「5. とても魅力を感じる」と設定し、評価してもらった。評価に関しては一定の基準は設けず、個人の主観に任せるものとした。以下では「この映画の邦題は原題よりも魅力的であると感じますか？」という質問の回答結果の割合を表 5 にまとめた。また表 5 と同じ質問の結果ではあるが、各映画を視聴したことがない回答者の回答のみの結果の割合を同様に表 6 にまとめた。

表 5 と表 6 を比較してみると回答者全員の結果と各映画を視聴したことがない回答者の回答のみの結果については、割合に関して大きな違いがないことがわかる。しかし、表 6 における⑮の映画のデータ数が他と比べて極端に少なくなっている。これは⑮の映画が 2022 年に再公開されたものであり、初公開から約 30 年経っていることから他の映画よりも視聴したことがある人が増えたと考えられる。また、表 5 と表 6 のいずれにおいても①から⑤の映画の選択肢 4 と選択肢 5 の割合が⑥から⑮の映画に比べて極端に低くなっていることがわかる。

表 5　各映画における選択肢の割合

映画名	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5
①	21.5%	35.0%	35.0%	6.5%	2.0%
②	24.5%	40.0%	24.5%	8.5%	2.5%
③	27.0%	39.0%	28.0%	4.5%	1.5%
④	20.0%	32.5%	35.0%	8.0%	4.5%
⑤	20.5%	34.0%	31.0%	10.0%	4.5%
⑥	9.0%	7.0%	17.0%	44.0%	23.0%
⑦	18.5%	19.0%	20.0%	29.5%	13.0%
⑧	10.5%	17.0%	25.5%	28.5%	18.5%
⑨	7.0%	9.5%	24.5%	36.5%	22.5%
⑩	12.5%	25.5%	28.5%	23.5%	10.0%
⑪	8.0%	9.5%	21.0%	44.5%	17.0%
⑫	9.5%	16.5%	29.0%	32.0%	13.0%
⑬	10.0%	11.0%	21.0%	41.5%	16.5%
⑭	8.0%	14.0%	20.0%	38.0%	20.0%
⑮	10.0%	16.0%	23.0%	30.0%	21.0%

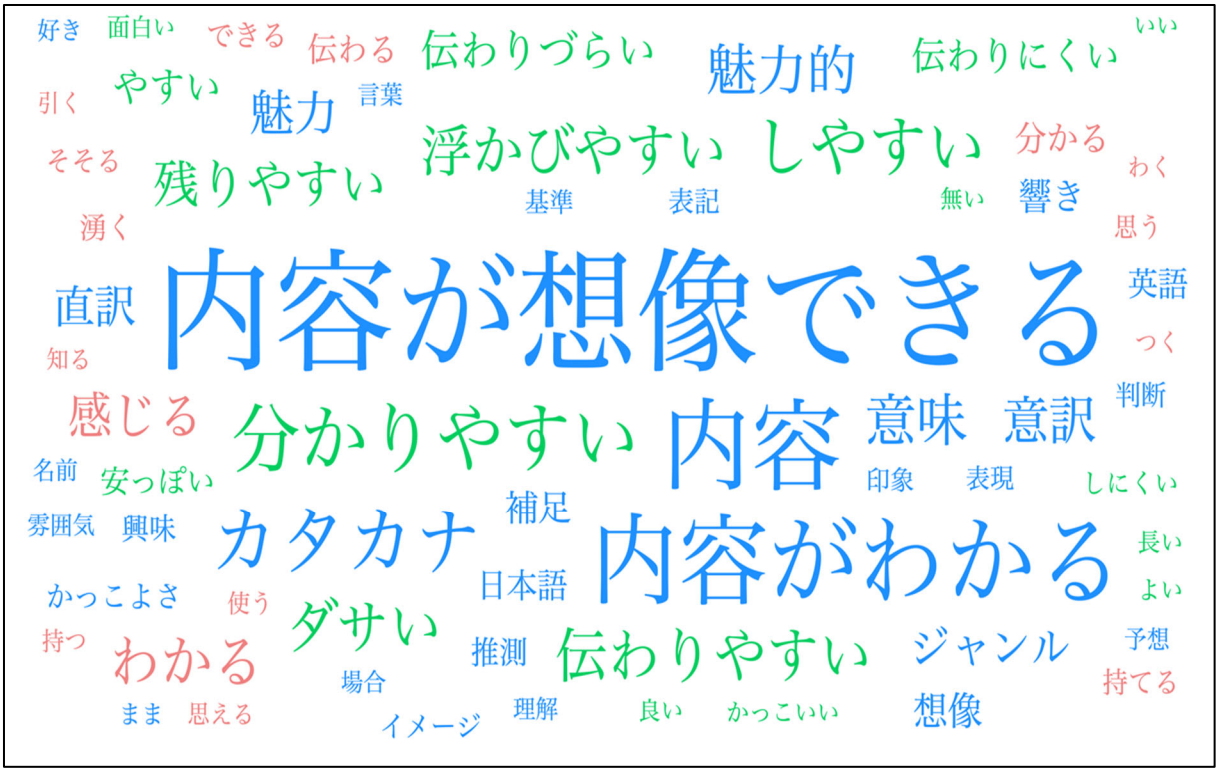
表 6　各映画における選択肢の割合

映画名	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5
①	20.9%	35.7%	35.2%	6.6%	1.5%
②	24.0%	40.6%	24.5%	8.3%	2.6%
③	26.2%	39.5%	28.7%	4.1%	1.5%
④	20.1%	33.7%	35.3%	7.1%	3.8%
⑤	20.2%	35.1%	30.9%	10.1%	3.7%
⑥	8.2%	7.2%	16.9%	44.6%	23.1%
⑦	17.7%	19.3%	20.3%	29.7%	13.0%
⑧	11.2%	19.1%	27.0%	27.5%	15.2%
⑨	6.8%	9.9%	25.0%	37.5%	20.8%
⑩	13.2%	25.8%	28.9%	23.2%	8.9%
⑪	7.9%	10.1%	22.2%	43.9%	15.9%
⑫	9.4%	17.3%	29.3%	31.9%	12.0%
⑬	9.8%	10.9%	21.2%	40.9%	17.1%
⑭	7.6%	14.2%	19.8%	38.1%	20.3%
⑮	11.7%	16.6%	25.5%	34.5%	11.7%

またアンケート調査の質問項目 4 の自由記述回答から魅力度の基準についてテキストマイニングを使用して分析を行った結果、以下の画像のようになった（以下図 6）。今回は「User Local AI テキストマイニング」というサイトを使用した。https://textmining.userlocal.jp（2024/1/24 閲

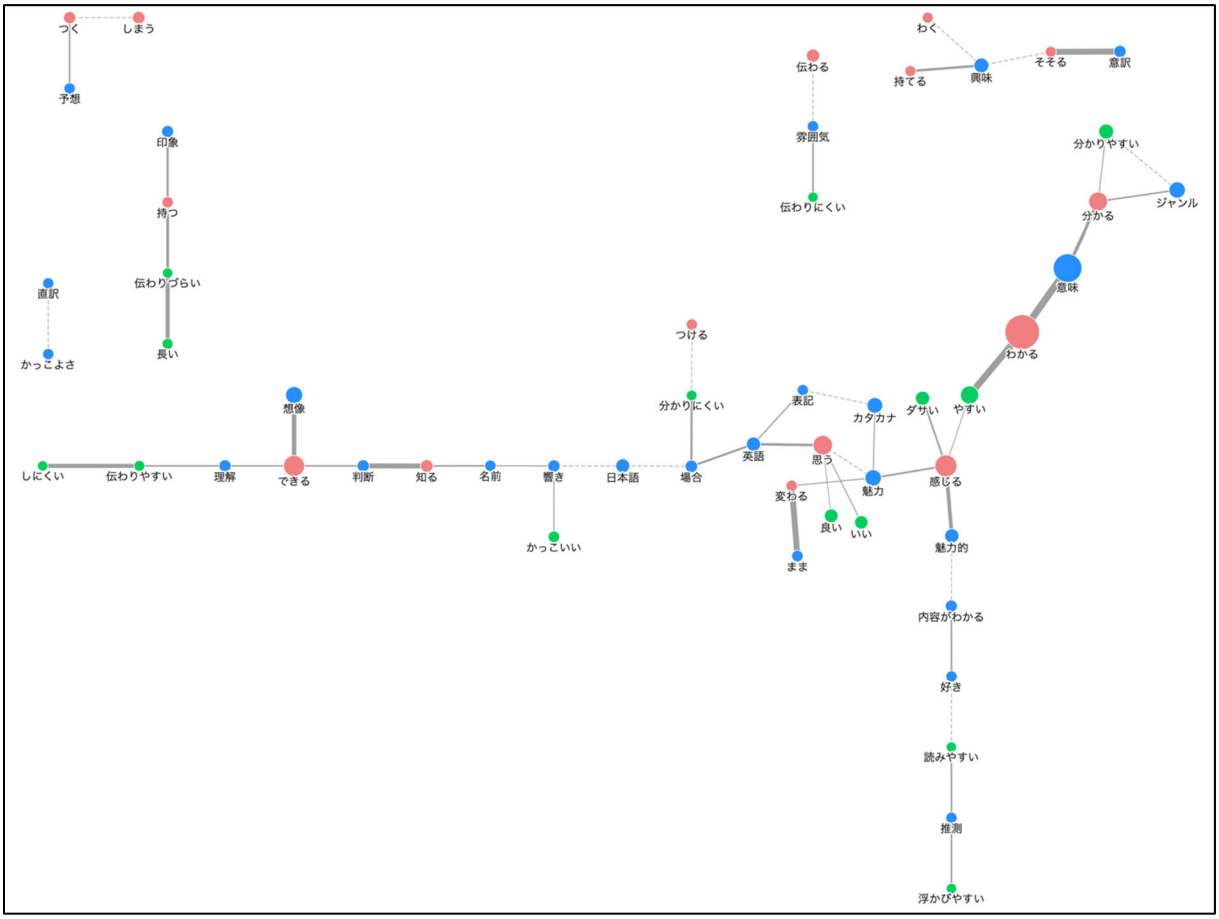
覧)。

図 6 魅力度の判断基準



テキストマイニングの結果からもわかるように、邦題に魅力を感じる基準として「内容が想像できる」というものが最も多かった。また同様に「内容がわかる」という基準も多く挙げられていた。また「共起キーワード」というものにも注目をした。「User Local AI テキストマイニング」のサイト内では、「共起」という単語の意味を「一文（改行や句点などで区切られた各文）の中に、単語のセットが同時に出現すること」と定義しており、この共起している回数と単語の頻出度を可視化したものが「共起キーワード」というものである。共起キーワードの結果は以下の画像のようになった（以下図 7)。図 7 では出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画されている。図 7 からは主に 2 つのことがわかった。1 つ目は「内容がわかる」や「意味」、「わかる」といった言葉は「ダサい」や「魅力的」といった言葉との共起が見られるということである。これは内容や意味がわかる邦題は魅力的だと感じる人がいる一方で、ダサいと感じる人もいることを表している。2 つ目は「長い」という言葉は「伝わりづらい」という言葉との共起が見られるということである。このことは邦題が長いとその邦題を付けた意図や映画自体の内容が伝わりづらいと感じる人がいること表している。これらの結果から視聴者は邦題に関して映画の内容がわかるようなものに魅力を感じるが、邦題に含まれる情報量や邦題自体の長さによっては逆に魅力を感じなくなる場合もあるということがわかった。

図 7 共起キーワードの結果



VI.　結果の検証と分析・考察

1. 結果の検証と結果

続いて映画の魅力度に関しての検証を行う。

今回の検証ではアンケート結果をもとに各分類のタイトルの魅力度を算出し、それらをそれぞれの映画・分類ごとに比較していく。また今回の検証においては各映画を視聴したことがない人の回答（表 6 のデータ）のみ使用する。理由としては、できる限り内容に影響されないまま、映画タイトルだけを見て、率直にその魅力度を評価してもらいたいと考えたからである。

まずは各映画の魅力度を算出した。魅力度は「この映画の邦題は原題よりも魅力的であると感じますか？」という設問の回答の平均値を用いて算出した。そして、その結果を表 7 にまとめた。

各映画の魅力度に関して、表 7 からわかったことは①から⑤の映画の魅力度はその他の映画と比べて極端に数値が低くなっているということである。一方で、⑥から⑮の映画の魅力度には大きな違いが見られないということもわかった。

表 7 映画ごとの魅力度

映画名	魅力度	度数	標準偏差
①	2.32	196	0.930
②	2.25	192	0.997
③	2.15	195	0.912
④	2.41	184	1.009
⑤	2.42	188	1.039
⑥	3.67	195	1.151
⑦	3.01	192	1.314
⑧	3.16	178	1.227
⑨	3.56	192	1.129
⑩	2.89	190	1.170
⑪	3.50	189	1.119
⑫	3.20	191	1.148
⑬	3.45	193	1.185
⑭	3.49	197	1.185
⑮	3.17	145	1.198

また分類ごとの魅力度を知るために一元配置分散分析（One way analysis of variance）を行った。一元配置分散分析とは「連続系変数の 3 つ以上の標本の組に関する平均値の差の検定」（「読む統計　使う統計［第 2 版］」p.206）と定義されており、比較するグループ間の差異の有無について判定するための検定である。表 8 は分類ごとの魅力度に関する記述統計の結果、表 9 は一元配置分散分析の結果である。

表 8 分類ごとの魅力度の記述統計

グループ名	魅力度	度数	標準偏差	標準誤差
分類 1	2.31	955	0.981	0.032
分類 3	3.26	947	1.236	0.040
分類 4	3.37	915	1.172	0.039

表 8 を見てみると、これまでの結果の傾向通り分類 1 が分類 3、4 と比べ、魅力度が著しく低くなっていることがわかる。また、表 9 の検定結果により、分類 1 と分類 3、そして分類 1 と分類 4 の魅力度の平均値の差は、分類 3 と分類 4 のそれと比べ差が大きいことがわかる。ここで,

検定するために設定した有意確率は 5%である。分類 1 と分類 3、分類 1 と分類 4 の平均値の差の有意確率はどちらも 0.05 を下回ったので，統計的に有意差が得られた。一方で、分類 3 と分類 4 の平均値に有意差は得られなかった。つまり、分類 3 と分類 4 の平均値差は誤差範囲内のものである。これらの結果を踏まえて，今回の調査・検証によって比較した 3 つの分類においては、分類 1 が他の 2 つの分類に比べて明らかに魅力度が低いということがわかった。

表 9 分類ごとの平均値の差の比較とその有意性

		平均値の差	有意確率
分類 1	分類 3	-0.953*	0.000
	分類 4	-1.063*	0.000
分類 3	分類 1	0.953*	0.000
	分類 4	-0.110	0.141
分類 4	分類 1	1.063	0.000
	分類 3	0.110	0.141

（*P<0.05）

2. 考察と今後の展望

まず前項の結果からの考察を述べる。

前項では、分類 1 が分類 3、4 よりも魅力度が低いという結果がわかった。これは、視聴者にとって、「洋画の原題と邦題を（全く）同じものにする」というタイトルの付け方は魅力的でないということを示しているといえる。また表 7 からもわかるように、分類 3 と分類 4 に入っている 10 本の映画のうち、9 本が魅力度 3.00 を上回っており、分類 1 とは反対に邦題を魅力的に感じる視聴者が多かったということもいえる。図 6 のテキストマイニングの結果からは、視聴者にとって魅力度の高い邦題というものは「タイトルからある程度内容が把握できる」という点が大きく関わっていると考えられる。以上の結果より、いくつかの仮説を立てることができる。

仮説①：洋画における邦題は原題をそのまま表記するのではなく、内容に関わる（映画の内容がわかる）タイトルを付け直した方が視聴者は魅力的に感じる。

仮説②：洋画における邦題はタイトルに含まれる内容説明の程度によって魅力度が異なり、内容がわかりすぎるものは魅力度が低くなる。

仮説③：洋画における邦題は長すぎると内容が伝わりづらくなるため、長すぎる邦題は魅力度が低くなる。

仮説①は分類 1 が分類 3、4 に比べ、魅力度が低かったという点と内容のわかるタイトルが魅力的だと感じやすいという点から導出した。今回の調査では、邦題が実際の映画の内容に依拠しているかについては注目していなかったので、検証をしてみる価値は大いにあると考えている。また仮説②については、邦題に含まれる内容説明によって評価が分かれたという点から導出した。検証においては、邦題からある程度の内容が想像できるものと登場人物や作中での出来事がわかってしまう邦題の映画を比較していきたいと考えている。邦題に含まれる内容説明の程度についての判断は今回の調査における分類 3 と分類 4 の映画を使用して、アンケートを通じて回答者に行ってもらう方法と、事前に架空の邦題を作成し、調査を行う 2 通りを考えている。続いて仮説③については、邦題が長すぎると邦題に含まれる配給会社の意図や映画の内容が視聴者に伝わりづらいという点から導出した。これに関しても任意の邦題を用意し、アンケート形式で回答を集める形を考えている。

ただし、今後これらの仮説を調査・検証していく上で課題となる点が 2 つ考えられる。

1 つ目は映画に邦題をつける際のワードチョイスである。原題を訳し、邦題にどのような単語を使うかは、本稿のはじめでの述べた通り配給会社の意向によるものである。ただその表現や単語の違いによって邦題の魅力度が変わってしまうという問題が考えられるのである。今回行った調査からも、邦題に使われている単語自体が視聴者に影響を与えているという傾向が見受けられた。分析結果において、グループ間で有意であった分類 1 と分類 3、分類 1 と分類 4 の映画の間だけでなく、分類 3 と分類 4 の映画の間でも、有意であるものが幾つか存在した（以下の表 10 を参照）。また今回のアンケートにおける魅力度の基準に関する自由記述の中にも、「聞き覚えのある単語があるかどうか」というものや「ビックリマークが使われているとダサいと感じる」といた特定の単語に関わる判断基準があった。そして、聞き覚えがある単語というものは、キャラクター名などの固有名詞が挙げられていた。したがって、仮説②とは別に固有名詞や特定の場所を表す単語など、馴染みがある言葉についても留意しなければならない点も、今回の調査からわかった。

2 つ目は映画の知名度による影響である。映画の知名度の差によって、タイトルの魅力度に差が出るのかという点に注目したい。島村（2012、p.63）においても「外国映画の邦題のなかには、飾らぬ直訳が支障なく、あるいは既に原作、小説の翻訳によって名訳として定着し、広く知られる名作群がある」と映画の知名度の差についての言及がある。また今回の調査に使用した映画に関しては、2022 年に公開された比較的新しいものであり、偶然にもほとんどの人が見たことがないものであった。世間一般的に名作と言われているものは、視聴者にとって本当に魅力的な邦題であるのかどうかは未知数である。今後の調査・検証においてはこの点にも留意していかなければならない。

以上 2 つの課題を今後への展望とし、本稿を締めたいと思う。

表 10 映画ごとの比較

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1															
2															
3															
4															
5															
6	*	*	*	*	*										
7	*	*	*	*	*	*									
8	*	*	*	*	*	*									
9	*	*	*	*	*		*								
10	*	*	*	*	*	*			*						
11	*	*	*	*	*		*			*					
12	*	*	*	*	*	*									
13	*	*	*	*	*					*					
14	*	*	*	*	*		*			*					
15	*	*	*	*	*	*									

※有意であるものに「＊」を記している

---

[1] 石井麻恵・加藤拓巳(2021)、「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」pp.68-70。https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=332（2023/12/8 閲覧）。

[2] 後宮昌樹(2020)、「洋画に見る原題と邦題の相違が生んだコミュニケーションの成功と失敗の考察」、pp.16-19。https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbca/2020/79/2020_11/_pdf（2023/12/12 閲覧）。

[3] 島村宣男(2012)、「タイトルの無力　―外国映画の邦題を巡って―」pp.61-76。https://kguopac.kanto-gakuin.ac.jp/webopac/bdyview.do?bodyid=NI30000359&elmid=Body&fname=002.pdf（2023/12/11 閲覧）。

[4] 一般社団法人日本映画制作者連盟、「過去データ一覧（1995-2022）」http://www.eiren.org/toukei/data.html（2023/12/13 閲覧）。

[5] 「2022 年に国内で公開・配信された映画」とは 2022 年に東京の劇場で 1 週間以上公開、再公開された作品と 2022 年に動画配信サービス内で新たに配信された作品（オリジナル作品）のことを指す。

[6] フィルマークス：Filmarks、「ジャンルについて」https://filmarks.zendesk.com/hc/ja/articles/115015576207　よ

り抜粋（2023/12/13 閲覧）。

[7] Ke!san　https://keisan.casio.jp/exec/system/1425449868（2024/1/20 閲覧）。

参考文献

・広田すみれ（2013）、「読む統計　使う統計　[第 2 版]」、慶應義塾大学出版会。

・石井麻恵・加藤拓巳（2021）、「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」、『日本マーケティング学会　カンファレンス・プロシーディングス Vol.10』、pp.67-74。https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=332（2023/12/8 閲覧）。

・後宮昌樹(2020)、「洋画に見る原題と邦題の相違が生んだコミュニケーションの成功と失敗の考察」、pp.11-20。https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbca/2020/79/2020_11/_pdf（2023/12/12 閲覧）。

・掛尾良夫(2010)、「国際共同制作の実際」、『平成 22 年度コンテンツ産業人材発掘・育成事業（有望若手映像等人材海外研修事業）プロデューサーカリキュラム』、pp.1-61。https://www.unijapan.org/producer/pdf/producer_310.pdf（2024/1/15 閲覧）。

・島村宣男(2012)、「タイトルの無力　―外国映画の邦題を巡って―」、『関東学院大学文学部　紀要　第 127 号』、pp.55-80。https://kguopac.kanto-gakuin.ac.jp/webopac/bdyview.do?bodyid=NI30000359&elmid=Body&fname=002.pdf（2023/12/11 閲覧）。

・一般社団法人日本映画制作者連盟、「過去データ一覧(1995-2022)」http://www.eiren.org/toukei/data.html（2023/12/13 閲覧）。

・映画.com、「2022 年映画公開リスト」https://eiga.com/release/2022/（2023/12/8 閲覧）。

・沖縄タイムス、「映画興収、22 年を上回る見通し　新型コロナの影響脱する」https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/1273115（2023/12/13 閲覧）。

・経済産業省、「平成 30 年　特定サービス産業実態調査報告書　映画館編」https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2/h30/pdf/h30report23.pdf（2023/12/12 閲覧）。