

映画 SNS反響調査シリーズ

「スパイダーマン ノー・ウェイ・ホーム」

比較対象作品 : 「ヴェノム レット・ゼア・ビー・カーネイジ」



(C)2021 CTMG. (C) & TM 2021
MARVEL. All Rights Reserved.



(C)2021 CTMG. (C) & TM 2021
MARVEL. All Rights Reserved.

目次

本レポートの目的	P3
Twitterでの公開1週間の反響比較	P4
基本情報（ツイート数、性別）	P5
基本情報（年代、趣味）	P6
作品ごとの出現単語の違い	P7
性別ごとの出現単語の違い	P8
さらなる詳細な分析について	P9
お問い合わせ	P10
あなたへのおすすめレポート一覧	P11



(C)2021 CTMG. (C) & TM 2021
MARVEL. All Rights Reserved.



(C)2021 CTMG. (C) & TM 2021
MARVEL. All Rights Reserved.

2022年1月7日、

「スパイダーマン ノー・ウェイ・ホーム」（以下、スパイダーマン（2022））

が公開されました。今回は、2021年12月に公開された

「ヴェノム：レット・ゼア・ビー・カーネイジ」（以下、ヴェノム（2021））を比較対象として、

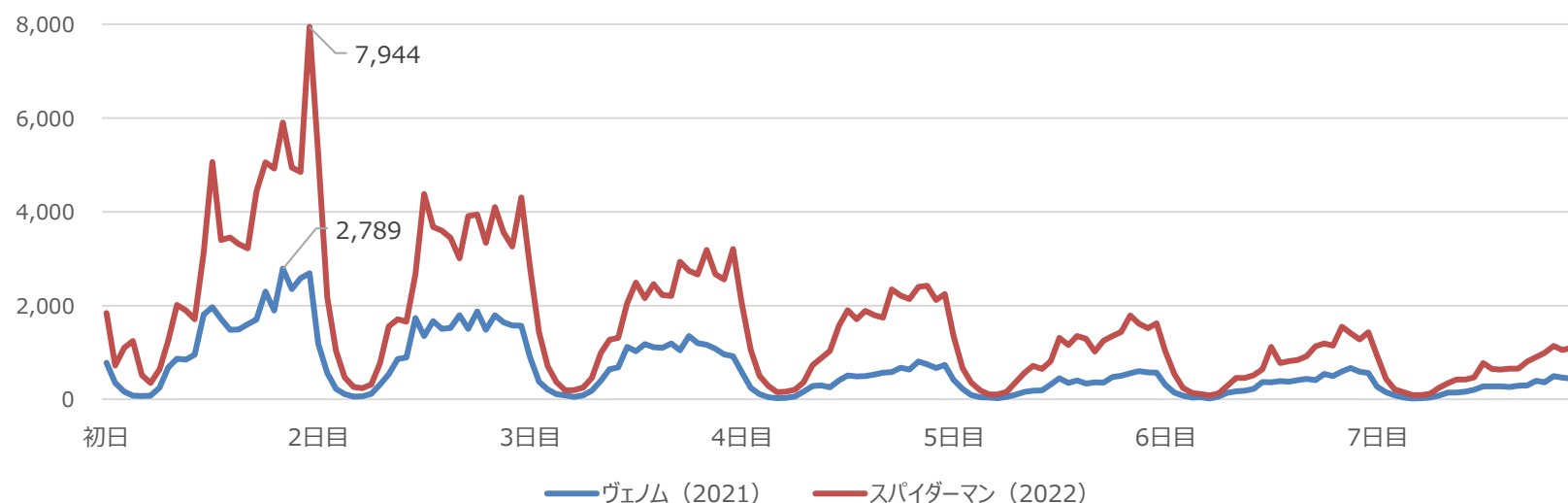
公開後のTwitter反響の特徴とその違いを確認していきます。

Twitterでの公開1週間の反響比較

スパイダーマン (2022) 合計 268,650 ツイート

ヴェノム (2021) 合計 106,342 ツイート

7日間のツイート数の推移 (1時間毎)



リツイート (RT) を除いたツイート数 (非リツイート) は、ヴェノム (2021) の**2.5倍のツイート数**となっていました。ツイート数の最大は、スパイダーマン (2022) は**公開初日の23時台**、ヴェノム (2021) では**公開初日の21時台**となっていました。

次のスライドからは、ツイートしたユーザーの性別、年代といった基本属性やツイート内で利用されていた単語を確認することで、2つの作品の特徴について紐解いていきます。

ツイート数・性別

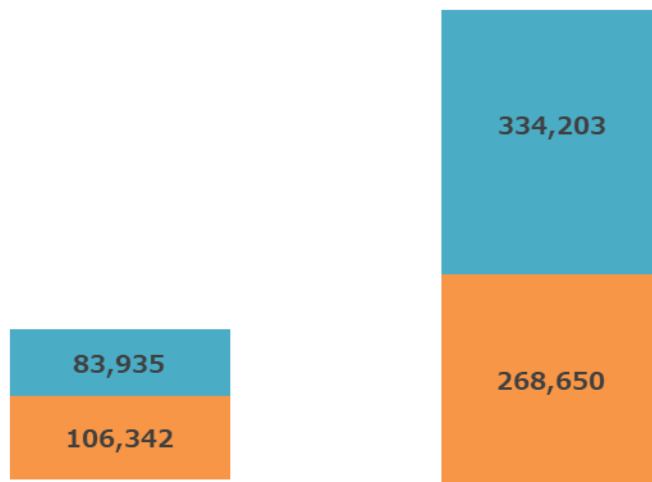
ヴェノム（2021）
【2021年12月 公開】

スパイダーマン（2022）
【2022年1月 公開】

※性別、年代は、機械学習モデルによる予測値。
ユーザーの過去100ツイートを利用し予測している。

ツイート数

■ リツイート
■ 非リツイート

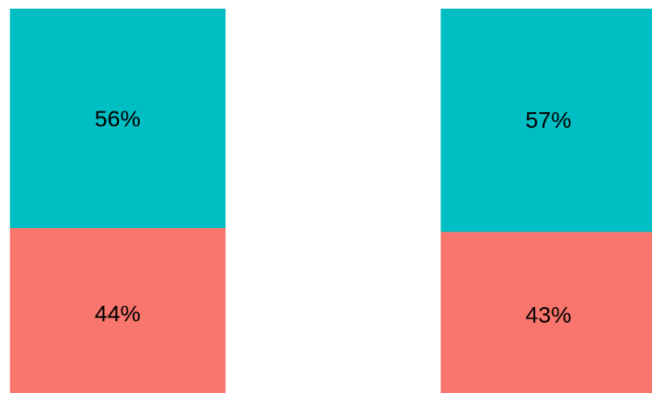


非リツイート 比率
スパイダーマン（2022） 45%
ヴェノム（2021） 56%

全体に対する非リツイートの比率は、45%となっていました。リツイートは受動的、非リツイートは能動的な行動であるため、非リツイート比率はユーザーの能動的な行動比率と読み取ることができます。

性別

■ 男性
■ 女性



男女比 約 11 : 9

男女比は、ヴェノム（2021）と同様の値であり、男性の方がやや高い値となっていました。

年代・趣味

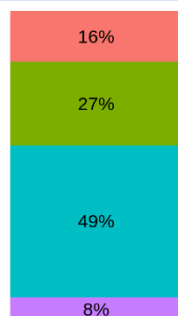
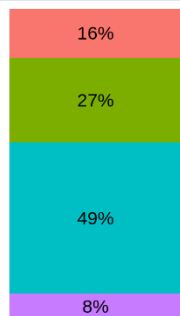
ヴェノム（2021）
【2021年12月 公開】

スパイダーマン（2022）
【2022年1月 公開】

※年代：10代は13歳～17歳、20代は18～29歳としている。
※趣味：現時点のTwitterプロフィール文に出現する名詞を集計したもの。
複数の趣味を記載しているユーザーもあり、合計で1とはならない。

年代

■ 40代以上
■ 30代
■ 20代
■ 10代

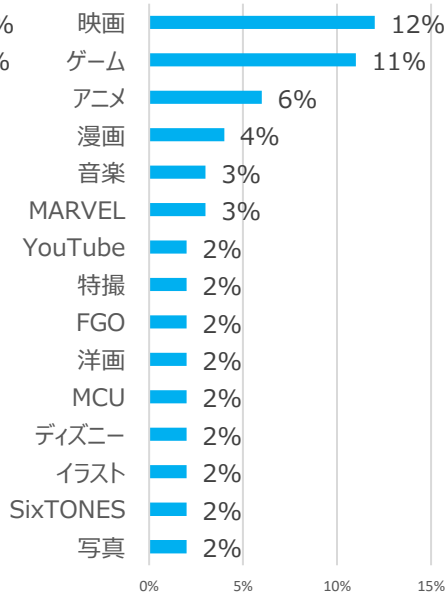
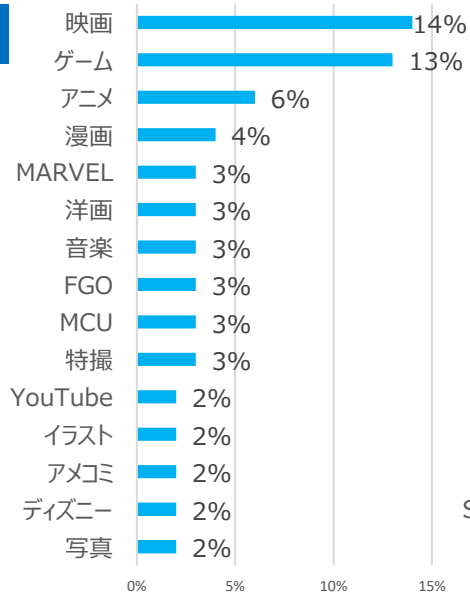


年代比

20代 > 30代 > 40代 > 10代

年代比についてもヴェノム（2021）と同様でした。

趣味



特徴：MARVEL、

ゲーム・アニメ・漫画 ファン

ツイートを投稿したユーザーのプロフィール欄に書かれている趣味に関する単語を集計しました。両作品ともマーベルコミックを原作としているため、ゲーム、アニメ、漫画のファンの比率が上位にきています。なお、全体の2%ですが、日本語版主題歌を担当したSixTONESのファンも反応していました。

男性



女性



このことから、本作はTwitter上において男女での大きな言及の違いはないと読み取れます。

さらなる詳細な分析について

弊社調査レポートプランでは、お客様の分析のニーズに合わせて、
様々な分析が可能となっています。まずはお気軽にご相談ください。

ユーザーのフォロー先の傾向から
潜在層を把握したい

単語間の関係を詳しく把握したい

競合作品とのユーザーの反応傾向を
把握したい

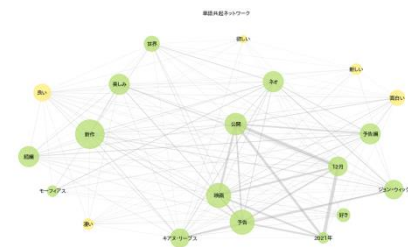
反応ユーザー フォロー先ランキング



順位	アカウント名	件数	割合	フォロワー数	順位	アカウント名	件数	割合	フォロワー数
1	ローソン	1,868	30%	5,692,828	21	フナト アザース ツイン	928	15%	313,635
2	ファミリーマート	1,444	23%	3,216,498	22	サカイホールディング	928	15%	1,014,366
3	ビターレフアンクラブ	1,393	22%	3,902,679	23	ライブドアニュース	925	15%	1,356,066
4	マクドナルド	1,381	22%	3,474,704	24	バーデンスタグ	919	15%	1,266,042
5	コナクリートストア	1,291	20%	713,808	25	スターバックス コーヒー	917	15%	5,039,108
6	電通の公式	1,213	20%	2,266,831	26	イオンストア	914	15%	192,953
7	ABEMA	1,195	19%	1,887,389	27	アサヒビール ASAHI BEER	899	14%	1,316,313
8	ORICON NEWS (オリコン)	1,139	18%	795,585	28	モスバーガー	875	14%	1,080,068
9	一番館 (BANDAI SPIRITS)	1,066	17%	1,338,115	29	東宝少年探偵団	871	14%	726,218
10	少年チャンピオン	1,054	17%	1,065,842	30	イオ	860	14%	870,260
11	熊本熊	1,006	16%	3,621,171	31	コナール	859	14%	1,204,277
12	熊本人志	1,000	16%	8,153,933	32	丸亀製麺	856	14%	958,110
13	SUNTORY (サントリー)	993	16%	1,306,363	33	中村敦也	840	14%	1,422,434
14	NETORU	977	16%	1,459,176	34	ユニバーサルスタジオジャパン公式	835	13%	1,980,712
15	アンバー・フレイム	976	16%	1,479,030	35	モスバーガー	829	13%	1,425,899
16	ASAHI	975	16%	2,477,486	36	ザ・ビートルズ	826	13%	524,599
17	アサヒ飲料AsahiSoftDrinks	964	16%	832,880	37	サントリー / KIRIN BEER	817	13%	1,044,486
18	スロー	947	15%	1,132,688	38	ONE OK ROCK_official	811	13%	1,684,414
19	津田美波	941	15%	1,835,362	39	はなもん(公式)	801	13%	737,150
20	徳島新聞	936	15%	3,305,201	40	近所です	800	13%	4,044,336

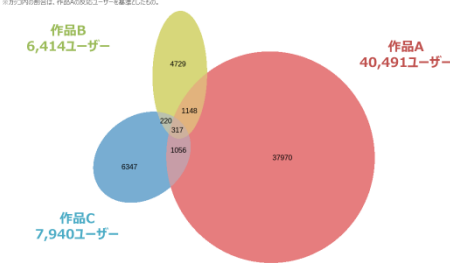
単語共起ネットワーク

※単語間の共起は、Jaccard係数が算出。右側は出現頻度上位15単語、右側は上位15単語の出現頻度。



3作品間のユーザーの反応関係

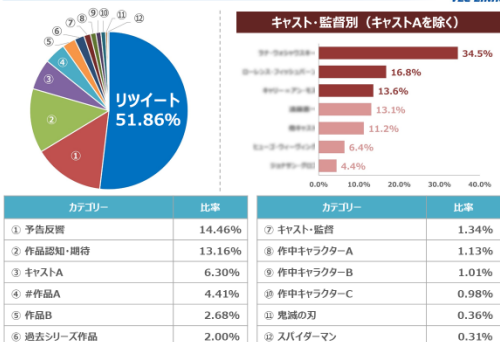
※各作品間の関係は、作品Aと作品B、作品Bと作品C、作品Aと作品Cの反応関係。



作品Aと作品Cに反応したユーザーは、1,373名 (3%)
作品Aと作品Bに反応したユーザーは、1,465名 (4%)
3作品全てに反応したユーザーは、317名 (1%) であった。

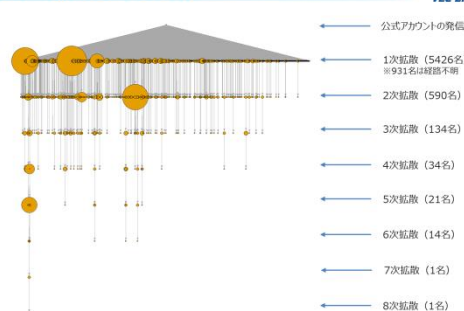
ツイートの話題の比率を知りたい

ツイートのカテゴリ分類



リツイートの拡散経路から
インフルエンサーを発掘したい

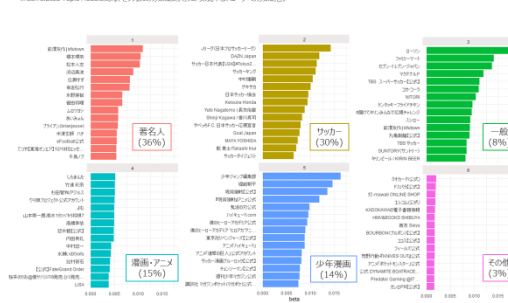
リツイート拡散経路の可視化



アカウントのフォロワーの
属性とその比率を把握したい

作品A【公式アカウント】フォロワーの分類

※Correlated Topic Modelにより、作品Aのフォロワーの属性を分類。フォロワーの属性は、ユーザーの分類。



お問い合わせ

ソーシャルリスニング（口コミ分析・調査）なら、
「i-Catch」（アイキャッチ）

まずは、お気軽にお問い合わせ・ご相談下さい。

株式会社VLeライナック サポートデスク内

i-Catch事務局 **03-6857-5310**

i-catch@vle-linac.jp

・・・メール

<https://vle-linac.co.jp/contact/>

・・・お問い合わせフォーム

その他の調査レポートはこちら

下記リンクよりダウンロードページへ移動できます。

大ヒット映画を支えるSNS分析 最新分析手法

映画 SNS反響調査シリーズ 「劇場版 呪術廻戦 0」

