

映画『男はつらいよ』シリーズにおける 人気の持続性とブランドマネジメントに関する探索的研究

Explorative Studies on *Otoko Wa Tsuraiyo (Tora-san)* Series Regarding its Sustainable Popularity and Brand Management of the Series

立命館大学映像学部

九鬼薫里子 KUKI, Kaoriko

要旨

本研究では1969年から1995年まで製作・公開された『男はつらいよ』シリーズの人気の持続性の要因について、コンティンジェンシー理論とブランドマネジメントの二つの側面から分析する。人気の持続には、まずその発生こそが重要であると考えため、主にシリーズの初期段階に焦点を当てる。『男はつらいよ』シリーズの分析からそのブランド・エクイティの構築プロセスを明らかにした。それを通じてシリーズ映画にとどまらず、ブランドの長期的な生存に必要な不可欠なブランド・エクイティの構築こそが、コンテンツの展開に欠かせないことであると主張したい。

Abstract

The present studies focus on *Otoko Wa Tsuraiyo* or *Tora-san* series in examining variables for maintaining its popularity throughout the life cycle of the series from 1969 to 1995. Both contingency theory and brand management theories are evaluated for the present case analyses by examining the initial phase of the series. The result indicates that the series attempted to build brand equity during the early phase. Through this, the findings exhibited the importance of building brand equity even for the content industry.

キーワード

コンティンジェンシー理論／ブランドマネジメント／ブランド・エクイティ／男はつらいよ／プログラムピクチャー

Keywords

Contingency Theory／Brand Management／*Otoko Wa Tsuraiyo*／Program Picture

1. 序論

1-1. 研究背景

『男はつらいよ』シリーズ（山田洋次監督, 1969～1995）は、日本において他に類を見ない大ヒットを記録したプログラムピクチャーである。プログラムピクチャーに関しては様々な用語の使い方が存在するが、本論では定期的な製作・公開を前提としたシリーズ映画を指すとする。『男はつらいよ』シリーズは全48作品にわたって1969年から1995年まで26年間製作された★1。シリーズ全体を通じて、安定した観客動員数を維持し、シリーズ最終作までその人気は衰えることはなかった。

本シリーズの特異性は長期的な展開と、その人気の持続性にある。2017年1月にはキャラクターをモチーフとしたスマートフォン用アプリのラインで使われるラインスタンプが発売され、さらにその3月には作品ゆかりの地、葛飾柴又駅に登場人物さくらの銅像が建てられた。また、2017年12月には「寅さんサミット2017in柴又」が開催された。シリーズ終了から22年経過しているにもかかわらず未だ国民的な周知力のある作品として親しまれ、話題を欠かない点も注目すべきである。

『男はつらいよ』シリーズの始まった1950年代～1960年代の日本映画界では、実写のシリーズ映画が数多く製作されていた。東宝の『社長』シリーズは37本、『駅前』シリーズは24本、『鞍馬天狗』シリーズは40本製作されるなど、『男はつらいよ』シリーズに匹敵する映画シリーズもある。しかしこれらの長寿シリーズがある一方、たいていのシリーズ映画は続編、新編の3作品で一区切りとなるが多かった。その中で『男はつらいよ』シリーズはシリーズ映画全盛期だけでなく、70年代、80年代、90年代まで時代を超えて製作し続けることができた。

1-2. 研究目的

本論では映画『男はつらいよ』シリーズを包括して一つのブランド（製品）と捉え、その〈ブランド〉を作り出した製作側（主に山田組★2）を組織と捉えて、ブランドマネジメントの観点とコンティンジェンシー理論からその人気の持続性について考察する。本シリーズの特筆すべき点は継続的に48作品が製作され、安定した興行成績を残した点である。この点に関して、ブランドマネジメントとコンティンジェンシー理論の観点から初期の9作品を中心に分析する。なぜなら、特にその人気の発生段階、つまりブランドの確立段階に注目するためである。そこから本シリーズが28年間持続するシリーズ映画として長期的な生存を果たした理由を解明したい。

2. 先行研究

2-1. コンティンジェンシー理論

コンティンジェンシー理論（条件適応理論とも言われる）は、組織と環境との関係を説明する理論である。環境の変化によって、それに対応するための適した行動

★1——1997年11月に公開された『男はつらいよ 寅次郎ハイビスカスの花 特別編』は第25作『男はつらいよ 寅次郎ハイビスカスの花』のリマスター版のため、本論ではシリーズに含まない。

★2——山田洋次が監督を務める映画作品の製作に関わるスタッフ集団の呼称。

も自ずと変化するという理論である。

この理論によれば、アメリカとフランスでパン屋の機能が異なるように、状況が変われば行動も変わる。すなわち、戦略マネジメントは「最善策が1つだけ」あるのではなく、環境のさまざまな側面に起因して、“時と場合”によって変化するものと捉えている。外部環境の不確実性に対処するためには組織を分化し、CEOはこれら分化した各組織を統合するような管理体制を敷くことが重要である★3

★3——ミンツバーグ、アルストランド、ランベル
2013:344

また、以上の引用で述べられる環境とは、組織以外の全てを指している。つまり内部と外部の関係性によって、内部の選択すべき戦略は外部に合わせて変化させる必要があるということだ。

そしてミンツバーグらは、この理論が端を発するエンバイロメント・スクールを展開している。これは、環境を主語に戦略形成を行う学派のことで、エンバイロメント・スクールの前提条件として、以下の5つを挙げている。

- ①環境は、組織に対して包括的な力の集団として現れる。そして、戦略作成プロセスにおける中心的な当事者となる。
- ②形成プロセスにおいて、組織は環境に対する反応の中で組織を形づくるが、その後次第に環境に反応できなくなる。
- ③組織の長期間にわたる生存は、絶頂期間に行われる黎明期の選択による。
- ④時間が経つにつれて、リーダーシップは、組織のパフォーマンスや生存可能性に次第に影響が及ぼせなくなる。
- ⑤淘汰の圧力を切り抜けた組織は、最終的に優れた生態学的ニッチに集まり、そこでは、組織は同じような技術、製品や経営スタイルを共有する傾向にある。★4

★4——ミンツバーグ、アルストランド、ランベル
2013: 349

これら5つの前提条件を基として組織は運営されなければならない。そして、これらの示す環境は安定性、複雑性、市場の多様性、親密性の4つの側面に起因して変化していく。

2-2. ブランドマネジメント

ブランドとは消費者が製品を他の製品と区別する役割を果たす。ブランドは数多くのブランド要素から構成され、ブランドを特定し、差別化するための構成要素をブランド要素といい、消費者のブランド認知を助ける。そして、ブランドを確立するには、ブランド・エクイティを構築することが必要である。

ブランド・エクイティとは、ブランド、その名前やシンボルが結びついたブランドの資産と負債の集合である。そして、エクイティは、企業、または企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、または減少させる。資産または負債がブランド・エクイティの基礎になるためには、製品や、サービスがブランドの名前かつまたはシンボルに関連していなければいけない。★5

★5——アーカー 1998: 20~21

エンターテインメント産業は経験財であるがゆえに、ブランド認知の確立のため

には、ブランドとの経験を繰り返すことが有効である。ブランドとの経験とはブランドの再認（繰り返しブランドに馴染むこと）とブランド再生（ブランドの消費や手がかかりとの強い連想）を伴い、ブランドとの経験を繰り返すことで消費者はブランド属性（ブランドを特徴付けている記述的特性）とブランド・ベネフィット（製品に対する個人的な価値や意味）を形成する。こうして顧客と製品との接触を繰り返すことでブランド・エクイティを構築していく。つまり、強いブランド・エクイティの構築は、強いブランドとほぼ同義である。

3. 仮説

前述した参考文献から、前提条件の②、③を参考とすると、本シリーズの長期的な生存の理由として、次の仮説が浮かび上がる。

仮説① 持続的に制作されている『男はつらいよ』シリーズはその初期段階において、その基本的な形態を体系化している。

仮説② 作品は環境に対する反応の中で、環境を反映させた形で制作されている。

この仮説を検証するために、以下の方法で作品研究を行った、仮説①で示した黎明期段階に基づき、『男はつらいよ』シリーズの基本的な形態を映画のプロットと製作体制の2つの側面に分けて検証する。また、仮説②に関しては、その時代の環境を反映した表現が本編内で示されているかどうかを検証する。その際、文芸批評で行われるクローズリーディングの手法を応用する。本論の研究対象は映像であるためシーン・ショットごとに当時の社会環境を反映していると考えられる表現を分析する。

ちなみに本論では、映画作品自体は本来組織ではないため、山田組を組織として据えて、その成果物である作品をブランドとして検証する。さらに『男はつらいよ』シリーズを構成する主要な要素に分解して、それらをブランド要素と考える。

4. 『男はつらいよ』の概要

映画『男はつらいよ』シリーズは1969年から1995年の26年間で、全48作品が松竹株式会社によって製作・公開されたプログラムピクチャーである。山田洋次が原作、脚本、監督（一部作品を除く）と務め、主演を渥美清が務めた松竹の代表的な下町人情喜劇作品である。

『男はつらいよ』は1968年にフジテレビの全26話のテレビドラマとして誕生した。主演の渥美清が少年時代に見たテキヤの思い出を山田洋次に語ったことがシリーズ誕生のきっかけだった。しかしテレビドラマの最終回で主人公車寅次郎がハブに噛まれて死んでしまうという結末に対して、視聴者から抗議の意見が殺到したことが映画化のきっかけとなった。しかしあえて本論では、プログラムピクチャーとしての『男はつらいよ』シリーズの人気の発生段階に着目するため、テレビドラマについては分析の対象から外す。

本作品群の大きな特徴は全48作品という作品数と、人気の安定性だ。シリーズの長さとしては、ギネスブックに“一人の俳優が演じたもっとも長い映画シ

リーズ”として登録された点からその異例さを垣間見ることができる。第1作目から最終作まで安定的に観客を動員し続けその総数は8067万人に上る。第8作以降の40作品で安定して12万人以上の観客動員と、公開時の配給収入ランキング10位以内をキープし続けた。この驚異的な興行成績はシリーズの安定した人気と国民的映画の地位を表している。

本論では当時の社会環境に対する浸透度を重視する観点から、観客動員数の変化★6を参考に本シリーズを4つの期間に分けてその特徴を考える。観客動員数が100万人以下の第1作目から第7作目を黎明期、洋画ロード・ショー★7への進出を果たして140万人、180万人と急成長を遂げる第8作、第9作を成長期、200万人を突破した第10作目から第15作目を絶頂期、安定して130万人以上を確保し続ける第16作目から第42作目を安定期、再度200万人台が続く第43作から第48作を終盤期、というように4つに分ける。★8

★6——詳細な数字は巻末資料を参照

★7——東京大阪などの都市の主に洋画が公開されるようなスクリーンでの先行上映のこと

★8——巻末資料を参照

期	作品(公開年)	観客動員数
黎明期	第1作(1969)～第7作(1971)	100万人以下
成長期	第8作(1971)、第9作(1972)	140万人～180万人
絶頂期	第10作(1972)～第15作(1975)	190万人～240万人
安定期	第15作(1975)～第41作(1989)	130万人～230万人
終盤期	第42作(1989)～第48作(1995)	170万人～220万人

表1 『男はつらいよ』シリーズの分類★9

★9——筆者作成

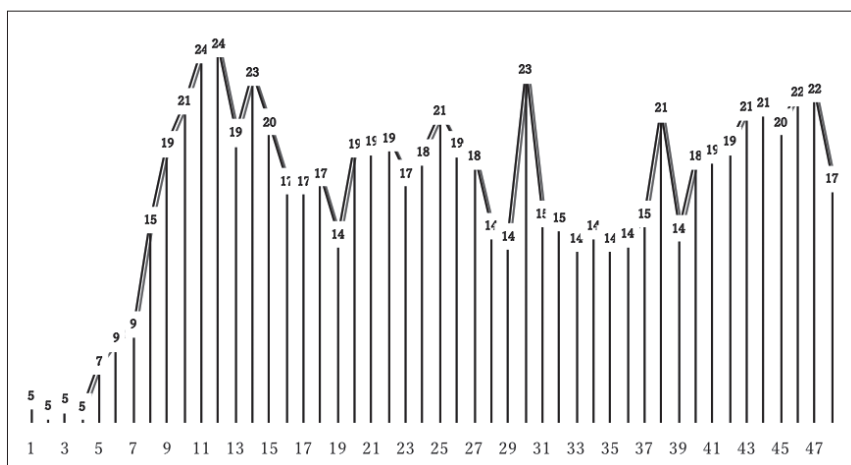


図1 『男はつらいよ』シリーズの観客動員数の推移★10

★10——筆者作成

黎明期と成長期の9作品によってその後の安定的な人気の基礎が築かれたことは明らかである。そのため、絶頂期の大ヒットで得た人気を、後の安定期、終盤期までの持続的で安定的な観客動員数につなげることができたのだろう。

仮説①で指す初期段階には、黎明期と成長期の二つがあてはまる。シリーズ開始から第9作までの初期段階での選択によって基本的な形態を形成していると考えられる。それは映画シリーズにおいて極めて重要な2つの側面で形成されたと考える。それは物語と組織だ。次の章で、本シリーズの基本的な形態について、この2点に分けて分析したい。

5. 基本的な形態の体系化

5-1. 物語の基本的形態の形成

『男はつらいよ』シリーズのほとんどは基本的に同じ物語展開である。プログラムピクチャーである本シリーズは、そのストーリーはゆるやかに時間的な連続性を保ちつつも、基本的には一話完結型である。そのほとんどが寅次郎の旅と恋物語を中心とした下町人情喜劇だ。物語の基本的な形態は初期段階で形成され、それ以降のほぼ全ての作品がその基本的な形態に則って物語は進んで行く。

初期段階の最後の作品、第9作『男はつらいよ 柴又慕情』の物語展開を基本的な形態として、初期段階の作品とその後の作品を約5作品毎に選び、比較していきたい。その中で、一回性のサブストーリーではなくシリーズ全体に通じて共通する物語の基本的な形態の探索のために、主人公寅次郎の恋物語の展開と寅次郎の旅による物語の舞台の移動に注目したい。そうするとほぼ全ての作品に、夢、旅、帰省、マドンナとの出会い、寅次郎の奮闘、失恋の6つの展開が含まれることがわかった。

1	『男はつらいよ』	帰省→旅→出会い→帰省→奮闘→失恋→旅
5	『男はつらいよ 望郷篇』	夢→旅→帰省→旅→帰省→出会い→奮闘→失恋→旅
6	『男はつらいよ 純情篇』	旅→帰省→出会い→奮闘→失恋→旅
9	『男はつらいよ 柴又慕情』	夢→帰省→旅→出会い→帰省→奮闘→失恋→旅
14	『男はつらいよ 寅次郎子守唄』	夢→帰省→旅→帰省→出会い→奮闘→失恋→旅
19	『男はつらいよ 寅次郎と殿様』	夢→帰省→旅→出会い→帰省→奮闘→失恋→旅
24	『男はつらいよ 寅次郎春の夢』	夢→帰省→旅→帰省→出会い→奮闘→失恋→旅
29	『男はつらいよ 寅次郎あじさいの恋』	夢→旅→出会い→奮闘→帰省→失恋→旅
34	『男はつらいよ 寅次郎真実一路』	夢→帰省→出会い→奮闘→旅→帰省→失恋→旅
39	『男はつらいよ 寅次郎物語』	夢→帰省→旅→出会い→奮闘→旅→失恋→帰省→旅
44	『男はつらいよ 寅次郎の告白』	旅→帰省→旅→出会い→奮闘→失恋→旅

表2 『男はつらいよ』シリーズ(一部)の物語展開★11

それぞれのタイミングは様々であるが、このように寅次郎の旅と恋物語は欠かさず描かれている。そしてそれらの多くが物語の最後を〈失恋→旅〉の流れで描かれている。このように本シリーズでは寅次郎の旅と恋物語は物語の基本的な形態であり、初期段階ですでに体系化されていたと考えられる。

さらに、寅次郎の旅と恋物語に加えて、第9作以降の7作品を除くほぼ全ての作品(第38作、第40作、第41作、第42作、第44作、第46作、第47作は除く)は寅次郎の夢のシークエンスから始まっている。夢のシークエンスは本編との直接的な関

連のない独立したシーケンスである。しかし黎明期の作品にはそのシーケンスがない。表の第5作に夢が含まれているが、この夢はおいちゃんが死んでしまうという内容の夢であり、本編に影響を与えているため、同じ夢のシーケンスであってもその性格は第9作以降のものと同じとは考えられない。同じ理由で、第2作に描かれる寅次郎の母についての夢も基本的な形態に含まれる夢とは違う種類のシーケンスと考える。そのため、本編から独立した夢のシーケンスが加わる第9作にこそ、『男はつらいよ』シリーズの物語の基本的な形態を体系化したと考えることができる。

5-2. 組織の基本的形態の形成

5-2-1. 監督

本論における組織とは、『男はつらいよ』シリーズを、監督、主演、その他の主要キャスト、主要スタッフまでの山田洋次組（以下山田組）のことを指す。山田組は初期段階に基本的な組織の構成が固まり、その後の変化が極めて少ない。そのため、組織も初期段階に形成された基本的な形態の一部であると言える。

組織を大きくスタッフとキャストの二つに分けて考えたい。黎明期ではヒットした第1作目の続編としての意識がみえるためか、スタッフは固まりきっていない。その大きな特徴として、第3作と第4作の監督を山田洋次ではなく、過去に脚本として参加している森崎東と小林俊一が務めている。森崎東は、第1作『男はつらいよ』の公開と同年に松竹から公開された『喜劇 女は度胸』で監督デビューを果たした当時の松竹の新進気鋭の監督である。そして第1作『男はつらいよ』の脚本には森崎東が脚本に名を連ね、同年に森崎東が監督を務めた『喜劇 女は度胸』の脚本は山田洋次が担当している。森崎東の監督した第3作『男はつらいよ フーテンの寅』は、定例シリーズの三本目の仕事、という制約を、新人がいっしょうけんめい作った★12と評されている。前半の表現から、まだ〈『男はつらいよ』シリーズ=山田洋次〉の図式ではないことがうかがわれる。

★12——白井1970: 74

キネマ旬報での日本映画紹介のコーナーでの第4作『新・男はつらいよ』の紹介文の記述に監督小林俊一は同作の執筆陣の一人小林俊一の第一回監督作品★13と紹介されている。この部分からもまだ『男はつらいよ』シリーズの監督が山田洋次と定まっていなかったように思える。この点に関しては山田洋次も1989年のインタビューで振り返って、2作目の「続・男はつらいよ」まで僕が監督をやり、もうそのあと僕はやることないだろうと思って、脚本だけは書くけど監督は他の人がやって下さいと…★14、とコメントしている。

★13——「日本映画紹介／新・男はつらいよ」『キネマ旬報』(518):89

★14——品田:1989 92。

しかし第5作「男はつらいよ・望郷篇」にして再度本シリーズの監督が山田洋次に戻る。観客数も第4作から第5作にかけて242000人増えている。第5作の批評において、白井佳夫は本シリーズを松竹の定例シリーズではなく、山田洋次の過去の監督作品『馬鹿』シリーズ★15を引き合いに出して、『男はつらいよ』シリーズを以下のとおり、山田洋次の喜劇映画の系譜に組み込んだ。

★15——『馬鹿まるだし』『いいかげん馬鹿』『馬鹿が戦車でやって来る』(1964年、山田洋次監督・松竹)

ここで「男はつらいよ」シリーズは、ぐっと作品的重量感を増した、という手ごたえがあった。(中略) この、現実的なニヒリズムに裏付けられた笑いの重みこそは、実は「馬鹿」シリーズからハナ主演の一連の喜劇シリーズにつながる。山田洋次ドラマの真骨頂七尾である。「男はつらいよ」シリーズの人気をクサビどめにして、山田洋次は、一步一步慎重に自己のペースを出していこう、という作戦のようだ。★16

★16——白井：1970 66

★17——巻末資料を参照

監督だけでなくその他のスタッフの編成も初期段階でほぼ固まっている。公式ホームページに記載されているスタッフを比較する★17と、撮影の高場哲夫と音楽の山本直純は第1作から第48作までの全ての作品を務めている。脚本を見るとその基本的な形態が初期段階に形成されたことがよく分かる。山田洋次が全作品に欠かさず参加しているが、黎明期には脚本に名前を連ねるのが森崎東や小林俊一、宮崎晃と毎回異なり定まっていなかったが、黎明期の最後の第7作を境に、山田洋次と朝間義隆の組み合わせでその後の42作品の全てを山田洋次と朝間義隆の二人で手掛けている。(第11作で宮崎晃、第24作では栗山富夫とレナード・シュタイナーが二人に加えて参加している。) このように、脚本家をめぐる選択も初期段階でなされている。

5-2-2. 役者

次に、キャストに焦点を絞って組織の基本的な形態の形成を見ていきたい。主演の渥美清を始めとするメインキャスト陣も初期段階に決定された。公式ホームページに載っているメインキャストのうち、9つのキャラクター(車寅次郎、車竜造(おいちゃん)、車つね(おばちゃん)、諏訪さくら、諏訪博、諏訪満男、タコ社長、御前様、源公)が48作品全てに登場しているが、そのうち7つのキャラクター(車寅次郎、車つね(おばちゃん)、諏訪さくら、諏訪博、タコ社長、御前様、源公)が第1作から第48作まで同じ役者が演じた。★18また、マドンナという呼び名で親しまれている寅次郎の恋の相手役もメインキャストと同じように、本シリーズには欠かすことのできない存在である。そのキャスティングのスタイルは初期段階、特に成長期に形成されたと考えられる。第8作でマドンナを務めたのは池内淳子である。池内淳子は当時人気ドラマ「女と味噌汁」★19に出演し、人気を博していた。それに続いて第9作では、当時の“寅さん憧れの人”ファン投票で第1位であった吉永小百合を起用した。吉永小百合は1962年に『キューポラのある街』★20で数多くの新人賞に輝いていた。それ以後も当時の人気女優をマドンナに抜擢することが呼び物の一つとなっていた。成長期の2作品で当時の人気女優を起用することで大きく観客動員数を伸ばしことが、この形式の定着につながったのだろう。

★18——おいちゃんこと車竜造役は第1作から第8作を森川信、第9作から第13作を松村達雄、第14作以降を下条正己が演じる。諏訪満男役は第1作から第26作を中村はやと、第27作以降を吉岡秀隆が演じる。

★19——TBS系列 東芝日曜劇場枠で放映(1965～1980)

★20——浦山桐郎監督 1962

5-2-3. 公開時期

また、公開時期も同様に成長期を基本的な形態としている。黎明期の作品では定期的な公開ではない。第3作が1970年1月に公開され、その1ヶ月後の1970年2月に第4作が公開されている。さらに第7作は1971年4月に公開されている★21。しかし、成長期の第8作、第9作が12月と8月に公開されてから、その後の安定期の作品は8月のお盆時期か、12月の年末時期に公開されている★22。プログラムピクチャーの特徴である定期的な公開が、第9作までの初期段階に決定されていることがここから分かる。終盤期に入るとその公開頻度は減るが、12月という公開月は変わらないままである。

★21——巻末資料を参照

★22——第17作のみ7月に公開

6. 『男はつらいよ』におけるブランドマネジメント

6-1. 物語展開

『男はつらいよ』シリーズが長期的に生存できた理由の一つは、以上に述べたように基本的な形態を初期段階に形成できていたためである。ここからは、さら

にブランドマネジメントの観点から考察したい。本シリーズのブランド・エクイティの構築について、同じく初期段階を中心に分析していきたい。

前述した寅次郎の旅と恋物語からなる物語の基本的な形態も『男はつらいよ』のブランド要素の重要な一つと捉えることができるだろう。物語展開は経験財と考えられ、それをブランド要素として定着させるには、観客がブランド経験を繰り返すことによってブランド・エクイティを構築する必要がある。つまり、何度も観客がその物語展開を観る必要があるのだ。本シリーズでは寅次郎の旅と恋物語を物語の主軸とした一連の展開を基本的な形態として繰り返しシリーズを継続させた。そのため観客は公開された映画を見るたびにブランド経験を積むことになる。

しかし黎明期のブランド経験が乏しい段階では、ブランド認知が十分でなく、ストーリー展開の繰り返しの提示が反対に、マンネリズム化であると言及された。第3作『男はつらいよ フーテンの寅』（1970）公開時の批評では

ただし、話がメインになる第二エピソードの新珠三千代の湯の山温泉の美人の宿屋の未亡人への片思いの部分になってくると、例によつてのルーティンになってしまつてくりかえしの寅さん人情話となる。やっぱり「またか!」という感じだ ★23

★23—白井1970: 74

というように寅次郎の恋物語に関してマンネリズムを感じられている。しかし、マドンナと寅次郎の旅と恋物語は欠かさずその後も描かれ続けた。そして黎明期後、成長期の第8作の公開時、キネマ旬報では今号の問題作批評コーナーで本作を扱う中で

寅さんが、或る日噂をしているとフラリと生れ故郷の柴又へ帰つてきて、彼らしい一方的な恋をして、その結果一方的な失恋をして、またフラリと放浪の旅へ出てゆくのである。三作目あたりではまたかとその変らぬ型が気になったが、いまではそれも“寅さん映画”のパターンとして定着していいものに思える。★24

★24—山本 1972: 148

と評されている。ここに物語の基本的な形態が、これまでのブランド経験を経て『男はつらいよ』シリーズのパターン、つまりブランド要素として観客にしっかりとブランド認知されたことがわかる。つまり、初期段階に形成された基本的な形態がブランド要素としてブランド認知されたことで、ブランド・エクイティが構築されたと考えられる。

それから1年後の第10作『男はつらいよ 寅次郎夢枕』の公開時も以下のように評される。

ここ数年、「男はつらいよ」シリーズは、明らかにマンネリズム化傾向にあった。(中略)十作ともなると、「男はつらいよ」は、いってみればサリバン・ショーみたいな一種の〈定例映画〉になるのは、やむを得ない。そこで必要なのは、その定例の枠の中に、今までとは違ったタイプの全く異質のゲストを迎えることで、〈波らん〉を起こすことである。★25

★25—白井 1973: 126

第10作目にして本作品のストーリー展開が打破すべきマンネリズムではなく、不変的なブランド要素として受け取られていることがわかる。

ちなみに、ここで言及される異質なゲストとは、第10作目で寅次郎の恋のライバルとして登場する若い大学教授岡倉金之助（米倉斉加年）のことである。岡倉を最初として、その後のシリーズでも寅次郎の恋愛物語という変えることのできないストーリー展開を彩るために様々なキャラクターを登場させている。このような方法で、第7作までの初期段階で形成した物語の基本的な形態をブランド要素として保ちつつ、旅と恋物語に関連しつつもそれを脅かさないサブストーリーを工夫することでマンネリズム化を防いでいたこともわかる。

6-2. 車寅次郎

主人公車寅次郎とそれを演じる渥美清をはじめとする、登場人物とそれを演じる役者も本シリーズにおける大切なブランド要素である。特に主人公車寅次郎というキャラクターは作品未鑑賞者にも広く浸透している点から本シリーズにおいて重要なブランド要素であることは間違いない。

車寅次郎といえば特徴的なのは第一にその服装だ。彼は基本的にいつも同じ格好をしている。真四角の茶色いトランク、雪駄、格子柄の背広、青いドタシャツ、腹巻、お守り、帽子という衣装だ。しかし第1作からこの衣装だったわけではなく、初期段階に選択され、決定されている。第1作で初登場した時はトレードマークの中折れ帽と茶色いトランクは持っているものの、ジャケットはより派手な格子柄でネクタイを締め、雪駄ではなく革靴を履いている。第2作でも格子柄ではなく同じ色の千鳥格子のジャケットである。第3作でもより派手な格子柄のジャケットにトレンチコートや羽織って、白いマフラーを巻いている。





図2 車寅次郎の衣装の比較★26

★26——(左上)『男はつらいよ』本編(00:02:38)
 (左下)『続 男はつらいよ』本編(01:12:45)
 (右)『男はつらいよ フーテンの寅』本編(00:08:10)

しかし第4作以降は同じ衣装になり、それら全ての作品のポスターにも同じ衣装の写真が使用されたことで、映画本編の未鑑賞者もブランドの経験を積むことができたと考える。

第25作『男はつらいよ 寅次郎春の夢』ではこのブランドイメージを生かした演出がされている。アメリカ人のマイケル・ジョーダン(ハーブ・エデルマン)の背広と帽子を身に付け、トランクを持ってセールスする姿はまるでアメリカ人版車寅次郎のようだ。この服装が寅次郎を連想させるブランド要素として浸透しているからこそできる演出だ。



図3 車寅次郎とマイケル・ジョーダンの衣装比較★27

★27——『男はつらいよ 寅次郎春の夢』本編(01:36:02)

また、衣装だけでなく、作品中で寅次郎の顔面を「四角い」「目が小さい」と表現されることが多々ある。このように寅次郎の外見的特徴を際立たせることによって、観客にそのブランドイメージを意識させることにつながっただろう。

しかし、寅次郎というキャラクターを支える最も重要なブランド要素が役者の渥美清であることは間違いない。渥美清の映画出演は全部で129作品、そのうち本シリーズを含めた主演映画作品は全部で69作品だ。つまり、本シリーズ開始以外の主演は21作品なのだが、そのうち『男はつらいよ』シリーズ出演の以前が17作品なのに対して、『男はつらいよ』シリーズ出演後はたった5作品である。そして、1977年公開の『八つ墓村』(野村芳太郎監督 松竹)の主演を最後に、渥美清は1996年に死去するまでの22年の間、『男はつらいよ』シリーズ以外の主演をしていない。車寅次郎以外を演じなくなったことで、観客の間に渥美清=車寅次郎のブランド連想を強く埋めつけたと考えられる。

7. 『男はつらいよ』とコンテインジェンシー理論

7-1. 社会的な出来事の反映

仮説①の通り、本シリーズではプロット、組織において、その初期段階で基本的体系が形成され、その後の安定期で大きな変更は行われていないことを前提として分析する。しかし本シリーズはそれと同時に確実に社会環境に反応し、それを反映させていた。

本シリーズの基本的な形態がブランド要素となり、繰り返し観客に提示することによってブランド・エクイティを強めているため、映画の物語展開や主要キャラクター、山田組などブランドの根幹に関わる部分での反応は難しい。そのため、本シリーズでは物語の本筋と関係のない部分で、実際の出来事や公開当時の流行を積極的に取り入れている演出によって当時の社会環境を反映している。以下に例として70年代の社会環境を反映している部分の具体例を挙げる。

第15作 『男はつらいよ 寅次郎相合傘』(1975公開)

1975年5月7日から12日まで初来日をしたイギリスのエリザベス女王のパレード時の映像を本編で使用している。本作の公開は同年の8月である。このイベントの3か月後という驚くべき速さで演出に社会環境が取り入れられている。



図4 エリザベス女王のパレード映像のショット★28

★28—『男はつらいよ 寅次郎相合傘』本編
(00:09:38)

また、1968年、1970年、1972年、1973年と続けて公開されていた『猿の惑星』のヒットを受けてか、御前様のことを「あれはね、猿の惑星。」とリリーに対してセリフを言う場面がある。

第17作 『男はつらいよ 夕焼け小焼け』(1976公開)

冒頭の夢の中で人食いザメと戦う寅次郎を描いている。これは明らかに1975年12月6日公開の『ジョーズ』のパロディである。



図5 『ジョーズ』のパロディと思われるショット★29

★29——『男はつらいよ 夕焼け小焼け』本編
(00:03:01)

第18作 『男はつらいよ 純情詩集』(1976公開)

1970年代は、第一次ヨーヨーブームが起きていたためか、寅次郎が檀ふみ演じる雅子先生を見送るカットで後ろに映り込む子供達が赤いヨーヨーをして遊んでいる。さらに登場するヨーヨーはヨーヨーブームのきっかけであるコカコーラの販促品と同じ赤色である。



図6 ヨーヨーで遊ぶ子供のショット★30

★30——『男はつらいよ 純情詩集』本編
(00:14:33)

第21作 『男はつらいよ 寅次郎我が道をゆく』(1978年公開)

1978年のピンクレディーのヒットソング「UFO」に影響を受けた演出が多く見られる。冒頭では、葛飾柴又に未確認飛行物体が近づき、渥美清が寅次郎のフリをした宇宙人を迎えに来たという夢を見る。トレードマークである格子柄のジャケットとパンツもこの時は銀色に光る素材に変わっている。これは、明らかにピンクレディーの衣装を意識したものと思われる。



★31——(上)『男はつらいよ 寅次郎我が道をゆく』本編(00:01:29) (下)『ピンクレディー-UFO(1978)』Youtubeより<<https://www.youtube.com/watch?v=hxN68MG1PrE>>

図7 車寅次郎の衣装とピンクレディーの比較★31

さらに夢の最後ではスティーブン・スピルバーグ監督の『未知との遭遇』(1977)のような音楽が鳴る。夢の中で梅太郎のセリフにある「アメリカ映画」とはそのことを指しているように思われる。また、子供たちが源公にピンクレディーの振り付けを教えている様子が見られる。



★32——『男はつらいよ 寅次郎我が道をゆく』本編(00:41:15)

図8 「U.F.O.」の振り付けを踊るショット★32

加えて、旅先のシーンで登場する地元の高校生の髪型に注目したい。前髪部分にパンチパーマをかけた髪型は、1980年代に一世を風靡した横浜銀蠅から流行するリーゼントを彷彿とさせる。



図9 流行の髪型をした高校生のショット★33

★33——『男はつらいよ 寅次郎我が道をゆく』本編
(00:41:09)

第26作『男はつらいよ 浪花の恋の寅次郎』（1981年公開）

源公が紫色のタオルを顔に巻きつけ、「エレファント・マン」というセリフを言う。1981年5月に公開されてヒットした『エレファント・マン』を意識している演出であることは明らかだ。本作の公開は同年8月であり、これも素早く反応していることがわかる。



図10 『エレファント・マン』の真似をしていると思われるショット★34

★34——『男はつらいよ 寅次郎かもめ歌』本編
(01:15:12)

このように物語展開に大きく関わらない部分で公開当時の社会環境を素早く取り入れることで、基本的形態を脅かすことなく社会環境を反映している。それによって、本シリーズは初期段階に形成された不変的な基本的な形態を保ったまま、時代の新しさを取り入れて時代に取り残されることはなかった。さらに、映画内の人々が観客と同じ時代を生きている感覚をより強めている効果があると考えられる。

7-2. 家族形態

寅次郎の妹さくらとその夫博、一人息子の満男からなる諏訪家の家族形態にも社会環境が反映されている。『男はつらいよ』シリーズがスタートしたころは、1967年に核家族ということばが流行語になり、社会的に家族の形態が確実に変化している時代である。そしてこの時代の流れは、博との結婚をきっかけにおいちゃんおばちゃんのとらやを出るさくらに反映されている。核家族とは、①夫婦のみの世帯、②夫婦と未婚の子のみの世帯、③ひとり親と未婚の子のみの世帯の

3種類を表す★35が、諏訪家は明らかに②である。このように、諏訪家の家族形態にも当時の社会環境が取り入れられている。

しかしその一方で、諏訪家はほぼ毎日実家に顔を出し、店を手伝い、3世代で食卓を囲んでいる。その様子はかつてのスタンダードである3世代世帯を思わせる。当時の核家族化の社会環境にありながらも、変わらない家族形態を同時に貫いているのだ。黎明期段階に形成された基本的な形態であるとらやという家族形態と、社会環境を反映して変化することのできる諏訪家、という対比する事のできる図式になっている。物語の主軸がとらやを舞台に置かれているため、擬似3世代世帯の方が印象的であり、その懐かしさを感じるような温かい空間はブランド要素の1つとも言えるが、そのブランド要素を引き立てているのは、当時の社会環境を反映させた諏訪家であるとも考えられる。

7-3. 物語内環境の時間経過

『男はつらいよ』シリーズの始まった1960年代、シリーズ映画は日本映画の稼ぎ手として、企業の屋台骨を大きく支えた★36。しかしその中で『男はつらいよ』シリーズがこれほどの時代の変化の中、長くファンがついてきた理由として物語内環境も現実世界と同じように時間経過をしていた点にあると考える。

『男はつらいよ』の公開の13年前に始まった東宝の『社長』シリーズは、シリーズの主軸がサラリーマンのエリート層であったが、これが公開当時1956年の神武景気と重なり、サラリーマンの上昇志向とマッチしたことで観客の共感を得た。しかしキャストの退陣に加えて、1970年代に向かって、サラリーマンの働き方も変化してしまうことでファンの心も離れていく結果になった。

『男はつらいよ』は映画内の時間の流れが現実世界と同じように経過している。第1作で誕生した満男を演じる中村はやとは、第2作から第26作まで（第9作は除く）出演し、その12年間の成長を観客は見守ることができる。また、準レギュラーの旅一座や、3度登場するリリー、2度登場する歌子のように、複数回登場するマドンナも同じように年月を重ね、日本の片隅で生活していた様子を感じさせる描写をすることで、映画内のとらや以外の空間の存在を確認することができる。これらの時間経過の描写は、観客がとらやと共に年月を重ねていく感覚をよりリアルに生み出し、とらやを日本中のファンの中にご近所さんまたは親戚のような愛着を持つことができたのではないか。さらに、『男はつらいよ』シリーズはお盆か年末の時期に公開され、親戚一同が集まるタイミングと重なるのも、その感覚を強化させる。

7-4. 車寅次郎の変化

社会的な環境の変化に反応し、それらを反映させるだけでなく、物語内の時間経過によって主人公車寅次郎も初期段階で形成された基本的な形態を緩やかに変化している点も長期的な生存の大きな理由の一つだと考える。

立川志らくも、「一番の理由は寅さんの進化であると思う。主人公が進化した場合、その物語は続くのである」★37と指摘している。第1作、第2作など黎明期での寅次郎はアウトローでヤクザに近い雰囲気があり、マドンナからの振られ方も冷酷なものだった。しかし作品を重ね、年月が経過するにつれて少しずつだが、着実に寅次郎の描かれ方も物語内環境に反応している。黎明期、成長期の寅次郎はマドンナに献身的に尽くしている。しかし、第10作ではこれまでとは

反対に寅次郎が惚れられて、逃げるようにマドンナの前から去る。そして第11作、第15作、第25作と浅丘ルリ子演じるリリーとの関係を少しずつ育み、第25作ではプロポーズじみたことも口にしていく。第18作で恋する人に死なれ、第20作では若い二人の恋愛の指南役を務める。第29作、第32作では燃えるような恋を経験し、終盤期には甥っ子の満男の恋愛を見守る立場へと変化していく。

また、恋愛面だけでなく、人間的な彼の成長も見ることができる。第5作で寅次郎は地に足をつけて労働することの尊さを学び、第8作のリンダの花のシーンにあるように博の父に人間の生活はなんたるものかということを読んだ。また、第18作でマドンナになぜ人は死ぬのかという問いに対して内容は真をついているものの、冗談のような言い方で答えていた。第16作で寅は勉強に励もうとするが、それは旅先での和尚の言葉に感化されただけで、映画の後半では勉強はマドンナとの中を深めるための手段になってしまっていた。しかし第40作で満男になぜ勉強するのかを極めて簡潔に答えている。

このように、物語内環境の変化に反応して、初期段階に形成させた基本的な形態を大きく崩さない範囲で、それを緩やかにキャラクター性に反映させている。外的な要因だけでなく、内的な要因に対してもきちんと反応することで初期段階に形成した基本的な形態をより長期的に活用し続けられる軸とすることができた。また、本シリーズは1話完結型のプログラムピクチャーという形式ではあるが、緩やかな時間経過を表現し、私たち観客と同じ時間軸を描くことで同じ時代を共に生き抜いていく感覚を得ることができるのだ。

8. 考察

8-1. 『男はつらいよ』の人気の持続性とブランド・エクイティに関する考察

『男はつらいよ』シリーズがどのようにして持続的な人気を維持したのか、シリーズの初期段階を中心に考察してきた。先に述べた仮説は以下の通りだった。

仮説① 持続的に制作されている『男はつらいよ』シリーズはその初期段階において、その基本的な形態を体系化している。

仮説② 作品は環境に対する反応の中で、環境を反映させた形で制作されている。

仮説①に対して、以上の分析結果から本映画シリーズは、その初期段階で物語展開と組織における基本的な形態を形成していたことがわかった。そして、初期段階に下された選択によって形成された基本的な形態は、ブランドを構成するブランド要素として観客に認識され、作品数を重ねることで観客はブランド経験を積み、ブランド・エクイティを築いた。

本論では『男はつらいよ』シリーズの人気の持続性について、そのブランド・エクイティこそが人気を持続させた最大の要因であると考えられる。本シリーズはプログラムピクチャーで一話完結であるため、観客は必ずしも前作を見なければならないわけではない。また、26年もの長期間にわたってプログラムピクチャーの人気を持続させるためには、新規客も開拓し続けなければならない。そこで大切になるのがブランド認知とブランド経験によって構築されるブランド・エクイティである。一話完結型であるため、プログラムピクチャーとしての物語を構成する基本的な形態さえ理解していれば、基本的にはどの作品からでも容易に内容

を理解することができる。そのため基本的な形態がブランドとして認知されることこそ、新規客の確保の鍵となるのだ。ブランド認知の成立によって新規客にその門戸を開いた状態にしつつ、定期的な製作・公開という形式を採用するプログラムピクチャーは、多くのブランド経験の蓄積、ひいてはブランド・エクイティの構築につながる。

以下に本シリーズにおけるブランド・エクイティ構築のプロセスをまとめる。

『男はつらいよ』におけるブランド・エクイティ構築のプロセス

- ① 基本的な形態の形成
- ② 基本的な形態を繰り返して提示
- ③ 基本的な形態のブランド認知
- ④ 定期的な製作・公開によるブランド経験の蓄積
- ⑤ ブランド・エクイティの構築
- ⑥ ③④の繰り返しによるブランド・エクイティの強化

さらに、基本的な形態を貫きつつも、この流れの中で社会環境も反映させることで、時代の変化にも対応し、観客に飽きられることなく、その人気を持続させることができた。仮説②の通り、公開当時の社会環境を柔軟に物語の中に反映することで、長期的な生存が果たされたと考える。物語に直接的に関連しないシーンやショットの背景に、その時代性を反映する事象を含んでいた。このように、映画の物語内環境と公開当時の社会環境を揃えることで、一話完結のプログラムピクチャーでありながらも、作品同士に時間的連続性を生み出し基本的な形態を脅かさない程度のキャラクターや設定の変更を加えることができた。

本シリーズでは変わることのない基本的な形態としてのブランド要素と、変わっていく社会環境とのバランスを保ち続けてブランド・エクイティを構築できたため、その人気を持続させることができた。そして、シリーズ映画としてのブランド・エクイティの強さこそが、本シリーズの人気の持続性の最も大きな要因である。

8-2. 今後の展望

現代の日本で製作されているプログラムピクチャーのほとんどはアニメーション映画である。そして、それらプログラムピクチャー方式で制作されたアニメーションが2012年から2017年までの5年間の興行収入ランキングの1位のうちの3作品を占めている。ヒットの基準とされる興行収入10億円を超えるプログラムピクチャー方式のアニメーション作品の例として、『名探偵コナン』『ドラえもん』『NARUTO』シリーズが挙げられ、漫画の原作を基にした作品が主流になっている。それらのほとんどが、原作のあるコンテンツのメディアミックスの一環としての映画というポジションである。その強みが事前に構築されたブランド・エクイティにあるように考える。コンテンツのシリーズ展開において鍵となる基本的な形態の形成やブランド認知の段階は、『男はつらいよ』シリーズでの黎明期と成長期にあたるが、もちろんテレビドラマの影響が全くなかったわけではないだろう。同じように、原作のある映画シリーズでは映画以外のコンテンツによって、既に物語を構成する基本的な形態が形成され、さらに観客は事前にブランドとして認知している。そのため、映画化以前のタイミングで、ブランド・エクイティを構築できているのである。もちろんこれは、プログラムピクチャー

に限らず原作のある映画のすべてに当てはまるが、プログラムピクチャーの場合、定期的な製作・公開を維持するためにブランド・エクイティの強さは大変重要である。その点において、映画以外のメディアでの原作のあるコンテンツの映画化はある程度担保されていると考える事が出来るだろう。

引用・参考文献

- ・ D.A.アーカー
1998 『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン第5版』東京：ダイヤモンド社
- ・ 石坂昌三
1986 『60年代の稼ぎ手—人気シリーズ列伝』『キネマ旬報』(929): 32~37。
- ・ 井沢淳
1969 『試写会/“映画”の面白さがたっぷり●男はつらいよ●』(503):57~58。
- ・ 押川義行
1972 『今号の問題作批評/山田洋次の「男はつらいよ・寅次郎恋歌」寅さんのロード・ショー進出作品に描かれたものは』『キネマ旬報』(569): 149。
- ・ 小藤田千栄子
1976 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎夕焼け小焼け』『キネマ旬報』(690): 154。
- ・ 河野基比古
1975 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎相合傘』『キネマ旬報』(666):145~146。
- ・ 佐藤忠男
2006 『増補版日本映画史3』東京：岩波書店
- ・ 品田雄吉
1974 『日本映画批評/男はつらいよ 私の寅さん』『キネマ旬報』(625):152。
1989 『男はつらいよ 寅次郎サラダ記念日特集1— 山田洋次監督インタビュー 寅さんの過去・現在・未来』『キネマ旬報』(1000): 92~95。
- ・ 白井佳夫
1970 『日本映画批評/男はつらいよ フーテンの寅』『キネマ旬報』(516): 74。
1970 『〈特別ディスカッション〉男はつらいよ』をめぐる作家山田洋次の人間的研究』『キネマ旬報』(530): 30~36。
1970 『日本映画批評/男はつらいよ・望郷篇』『キネマ旬報』(534): 66。
1972 『寅さんは歳をとったら良寛さまになるよ 「男はつらいよ・柴又慕情」とシリーズの今後』『キネマ旬報』(582): 76~79。
1973 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎夢枕』『キネマ旬報』(599): 126
- ・ 進藤七生
1972 『日本映画批評/男はつらいよ 柴又慕情』『キネマ旬報』(586): 105
- ・ 田中千世子
1985 『「男はつらいよ」シリーズの現在』『キネマ旬報』(901): 90~91。
- ・ 立川志らく
2005 『寅の進化は日本人独特の微妙な進化だ』『教養文化シリーズ 男はつらいよ パーフェクト・ガイド 寅次郎 全部見せます』: 94~95
- ・ 田山力哉
1970 『日本映画批評/新・男はつらいよ』『キネマ旬報』(520): 109。
- ・ 土田啓三
1970 『山田喜劇の過去と現在 山田洋次監督は一連の中で描いてきたものと今日の山田喜劇の危機』『キネマ旬報』(530): 52~53。
1971 『日本映画批評/男はつらいよ・純情篇●その肯定』(544): 68。
- ・ 寺脇研
1985 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎恋愛塾』『キネマ旬報』(920): 160~161。
- ・ 大黒東洋士
1970 『日本映画批評/続・男はつらいよ』『キネマ旬報』(513): 98。
- ・ 野村正昭
1985 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎真実一路』『キネマ旬報』(904): 271。
- ・ 坂東護
1976 『「男はつらいよ・寅次郎夕焼け小焼け」寅さん、十七度めの〈恋〉です●大船撮影所に第十七作めの「男はつらいよ」を訪ねて』『キネマ旬報』(687): 84~86。
- ・ 人見嘉久彦
1974 『日本映画批評/男はつらいよ 寅次郎恋やつれ』『キネマ旬報』(641): 151。
- ・ 村上祥邦
1986 『スーパー・シリーズ「男はつらいよ」』『キネマ旬報』(929): 38~41。
- ・ 森嶋考夫
1971 『日本映画批評/男はつらいよ・純情篇●その批判』(544): 68。

- ・吉村英夫
2010『山田洋次を観る』東京：リベルタ出版
2012『山田洋次と寅さんの世界』東京：大月書店
- ・山田和夫
1971「日本映画人気シリーズの分析と総括(3)／松竹の「男はつらいよ」シリーズ」『キネマ旬報』(555):100～101。
- ・山本恭子
1972「今号の問題作批評／山田洋次の「男はつらいよ・寅次郎恋歌」寅さんのロード・ショー進出作品に描かれたものは」『キネマ旬報』(569):148～149。
- ・ヘンリー・ミンツバーグ／ブルース・アルストランド／ジョセフ・ランベル(齋藤嘉則)
2014『戦略サファリ 第2版』東京：東洋経済社
- ・厚生労働省大臣官房統計情報部
2014「グラフで見る世帯の状況—国民生活基礎調査(平成25年)の結果から—」
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/20-21-h25.pdf> (参照 2017.12.10)
- ・松竹映画『男はつらいよ』公式サイト
<https://www.tora-san.jp/> (参照 2017.12.10)

期	作品名	西暦	月	観客動員数	監督	脚本	撮影	音楽	美術	主演	マドンナ
黎明期	1 男はつらいよ	1969	8	543,000	山田洋次	山田洋次、森崎真	高羽哲夫	山本直純	梅田千代夫	瀧美清	光本幸子
	2 続 男はつらいよ	1969	11	489,000	山田洋次	山田洋次、小林俊一、宮崎晃	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	佐藤オリエ
	3 男はつらいよ、フーテンの寅	1970	1	526,000	森崎真	山田洋次、小林俊一	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	新珠三千代
	4 新 男はつらいよ	1970	2	465,000	小林俊一	山田洋次、宮崎晃	高羽哲夫	山本直純	宇野耕司	瀧美清	栗原小巻
	5 男はつらいよ、望郷篇	1970	8	727,000	山田洋次	山田洋次	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	長山藍子
	6 男はつらいよ、続望郷篇	1971	1	852,000	山田洋次	山田洋次、宮崎晃	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	若尾文子
	7 男はつらいよ、奮闘篇	1971	4	926,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	柳原るみ
	8 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1971	12	1,481,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	吉永小百合
	9 男はつらいよ、柴又慕情	1972	8	1,889,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	池内淳子
	10 男はつらいよ、黄次郎夢枕	1972	12	2,111,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	八千代草薫
	11 男はつらいよ、黄次郎忘れな草	1973	8	2,385,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆、宮崎晃	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	浅丘ルリ子
	12 男はつらいよ、私の寅さん	1973	12	2,419,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	渡辺 真子
	13 男はつらいよ、黄次郎恋やつれ	1974	8	1,944,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	吉永小百合
	14 男はつらいよ、黄次郎頑強れ!	1974	12	2,267,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	十朱幸代
	15 男はつらいよ、黄次郎相合傘	1975	8	2,000,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	佐藤公信	瀧美清	浅丘ルリ子
成長期	16 男はつらいよ、葛飾立志篇	1975	12	1,685,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榎山文枝
	17 男はつらいよ、夕焼け小焼け	1976	7	1,685,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	大地真知子
	18 男はつらいよ、黄次郎純情詩集	1976	12	1,726,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	京マチ子
	19 男はつらいよ、黄次郎と殿様	1977	8	1,402,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	真野響子
	20 男はつらいよ、黄次郎頑強れ!	1977	12	1,881,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	藤村志保
	21 男はつらいよ、黄次郎我が道をゆく	1978	8	1,897,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	木の美ナナ
	22 男はつらいよ、噂の黄次郎	1978	12	1,915,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	大原麗子
	23 男はつらいよ、翔んでる黄次郎	1979	8	1,726,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	24 男はつらいよ、黄次郎春の夢	1979	12	1,841,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	香川京子
	25 男はつらいよ、黄次郎ハイビスカスの花	1980	8	2,063,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	浅丘ルリ子
	26 男はつらいよ、黄次郎かもめ歌	1980	12	1,889,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	伊藤蘭
	27 男はつらいよ、黄次郎緋風船	1981	8	1,821,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	松坂慶子
	28 男はつらいよ、黄次郎あじさいの恋	1982	8	1,393,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	いしだあゆみ
	29 男はつらいよ、花も嵐も黄次郎	1982	12	2,282,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	田中裕子
	30 男はつらいよ、旅と女と黄次郎	1983	8	1,511,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
31 男はつらいよ、夜霧にむせぶ黄次郎	1983	12	1,489,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	中原理恵	
32 男はつらいよ、黄次郎真実一路	1984	8	1,379,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	大原麗子	
33 男はつらいよ、黄次郎恋愛巻	1985	8	1,379,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
34 男はつらいよ、幸福の青い鳥	1985	12	1,407,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
35 男はつらいよ、知床慕情	1986	12	1,511,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
36 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1987	8	2,074,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
37 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1987	12	1,434,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
38 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1988	8	1,822,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
39 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1988	12	1,822,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
40 男はつらいよ、黄次郎恋歌	1989	8	1,852,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり	
安定期	41 男はつらいよ、黄次郎心の旅路	1989	12	1,900,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	42 男はつらいよ、黄次郎の休日	1990	12	2,083,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	43 男はつらいよ、黄次郎の告白	1991	12	2,100,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	44 男はつらいよ、黄次郎の青春	1992	12	2,000,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	45 男はつらいよ、黄次郎の縁談	1993	12	2,162,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	46 男はつらいよ、黄次郎の縁談	1994	12	2,176,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	47 男はつらいよ、黄次郎の縁談	1994	12	2,176,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり
	48 男はつらいよ、黄次郎の縁談	1995	12	1,700,000	山田洋次	山田洋次、朝間義隆	高羽哲夫	山本直純	出川三男	瀧美清	榊井かおり

映画「男はつらいよ」シリーズにおける、人気の持続性とブランドマネジメントに関する探索的研究

