

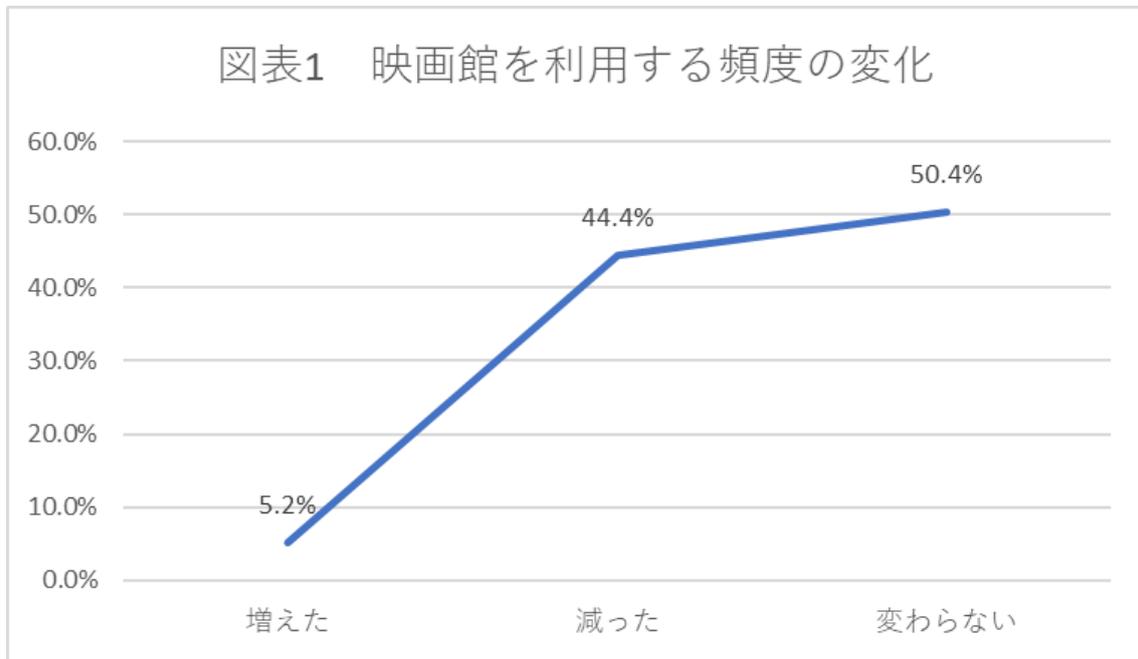
大学生の映画館事情

細沼 優一(文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

現代の生活において、スマートフォンやパソコンといった情報機器が時代につれて多く普及している。その影響で、支払いや予約などがデジタルに変化している。これらを普段から利用している人の中でも、若い世代は極めて情報機器の扱いに慣れていると考えられる。中でも、映画では「Netflix」や「hulu」などが主流であり、映画館へ行く人の数が以前に比べて減少しつつあると考えられる。

株式会社 PR TIMES によって発信された「映画館の利用意識調査」という研究結果（図表 1）によると、コロナ禍の影響で映画館の利用頻度が減ってしまったと回答した人が 44.4%となっており、要因は配信サービスだけではないということがわかっている（図表 1）。この調査では、映画館利用頻度の現象の要因は、鑑賞したい映画の時期や内容によるものだともされている。動画配信サービスを利用する人で、映画館も利用する人は約 3割となっていた。



しかし、映画館での特別な体験として、特典・舞台挨拶・応援上映・ライブビューイングの4種類がある。

特典とは、映画館で映画を鑑賞した際にもらえるものである。例えば、ポストカードや小さい漫画の子冊子が当てはまる。舞台挨拶は、映画の公開より先に行われるもので、映画に出演しているキャストが映画館のステージで観客に挨拶をするものになっている。観客との距離が近く、身近で楽しめるものになっている。応援上映は、普通の映画と違い、上映中に声を出してよいものになっている。これは、特別に認められており、中には、コスプレが可能なものもある。ライブビューイングは、ライブや舞台の配信を映画館で楽しめるサービスで応援上映と間違えやすいといわれているが、ライブ配信型である。

普段日常生活を送る上では、スマートフォンやパソコンなどで済んでしまうことも多いが、映画館で上記のような体験をすることによって特別感を味わうことができるのではないだろうか。

今回の調査では、若い世代の代表例として、現代の大学生の映画館事情を中心に明らかにすることを目的とする。調査対象を大学生とし、今は映画をめぐる事情において、何が主流なのかを考えながら、映画に関連する若者の価値観について考察していく。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査実施時期：2024年7月23日～2024年8月7日(7/30日再送付)
- ・調査対象：文教大学あだち・越谷・湘南キャンパス在学1～4年生
- ・調査人数：標本数1329票(内不在61票)
- ・有効回答数159票 回収率12.5%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、〈回答者に関する項目〉、〈回答者の映画館に関する基本的項目〉、〈映画館での思い出〉、〈映画館映画視聴時感情〉、〈映画館での特別体験〉。以上5つによって構成した。

〈回答者に関する項目〉

「性別」「学年」「頻度」

〈回答者の映画館に関する基本的事項〉

「チケット購入方法」「一緒に行く相手」「映画館に行く理由」「一か月あたりにかける金額」「3年間映画鑑賞本数」「好きなジャンル」等

〈映画館での思い出〉

「一番印象に残った思い出」「一番不快だった思い出」

〈映画館映画視聴時感情〉

5段階評定による12項目

〈映画館での特別体験〉

「特典」「舞台挨拶」「応援上映」「ライブビューイング」それぞれの経験、感情等

2-3. 調査方法

調査方法は Google form を利用し、作成した。層化抽出法で該当するメールアドレスにメールの送信を行った。以下は、各学部別の割り当て表である。

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数
湘南校舎	情報学部☑	情報システム	466	1249	78.0%	179
		情報社会	349			
		メディア表現	434			
	健康栄養学部☑	管理栄養学科	353	353	22.0%	51
		合計	1602	1602	19.1%	230
東京あだち校舎	経営学部☑	経営学科	792	792	40.1%	114
	国際学部☑	国際理解学科	591	1183	59.9%	169
		国際観光学科	592			
		合計	1975	1975	23.5%	283
越谷校舎	教育学部☑	学校教育	983	1617	33.5%	231
		発達教育	634			
	人間科学部☑	人間科学	637	1811	37.5%	259
		臨床心理	551			
		心理	623			
	文学部☑	日本語日文学科	537	1399	29.0%	200
		英米語英米文学科	376			
中国語中国文学科		268				
外国語学科		218				
		合計	4827	4827	57.4%	690
		全合計		8404	サンプル数	1203

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる。。

※卒業年次以降の学生や学籍番号が特殊な留学生は含まれない。

※割り当て数を元に、系統抽出の間隔を決定しているため、本表のサンプル数よりも、実際の標本数は異なる。

3. 調査結果

3-1. 基本項目

回答者 159 人の基本属性に関して、「性別」は【男性】49 人(30.8%)、【女性】107 人(67.3%)、【無回答】3 人(1.9%)であって女性が多く、「学年」は【1 年生】(50 人、31.4%)が最も高く、次に【4 年生】(39 人、24.5%)が高かった(図表 2)。

図表2					
性別	学年				
	N	確率(%)	N	確率(%)	
男	49	30.8	1年生	50	31.4
女	107	67.3	2年生	36	22.6
無回答	3	1.9	3年生	34	21.4
合計	159	100	4年生	39	24.5
			合計	159	100

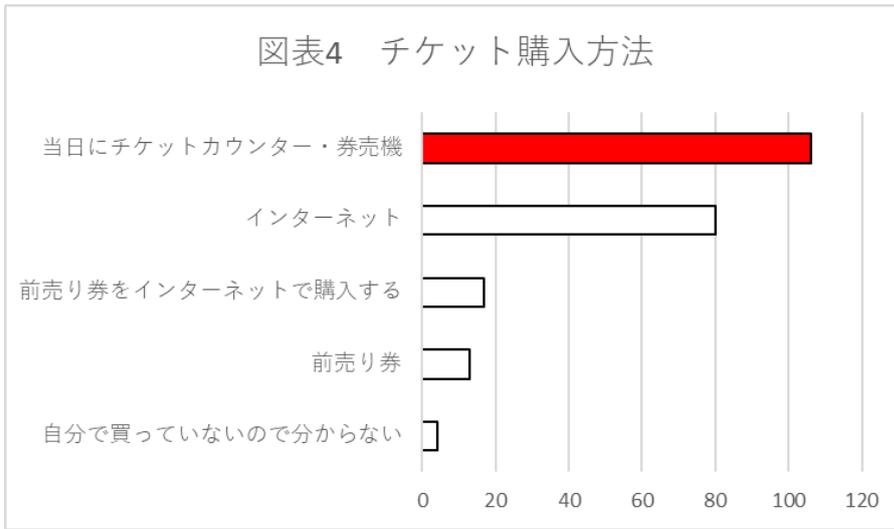
映画館に行く「頻度」は【月 1 回未満】が 75 人(47.2%)で、以下、【ほとんど行かない】56 人(35.2%)、【月 1 回】21 人(13.2%)などとなっており、頻度が少ない人がほとんどだった(図表 3)。

図表3	頻度	
	N	確率(%)
週3回以上	1	0.6
月2~3回	6	3.8
月1回	21	13.2
月1回未満	75	47.2
ほとんど行かない	56	35.2
合計	159	100

3-2. 映画館について

複数回答で尋ねた「チケット購入方法」に関して、【当日にチケットカウンター・券売機】106 人(67.1%)、【インターネット】80 人(50.6%)、【前売り券をインターネットで購入する】17 人(10.8%)、【前売り券】13 人(8.2%)、【自分で買っていないので分からない】4 人(2.5%)であった。インターネット時代においても、まだまだアナログな券売機が使われている(図表 4)。

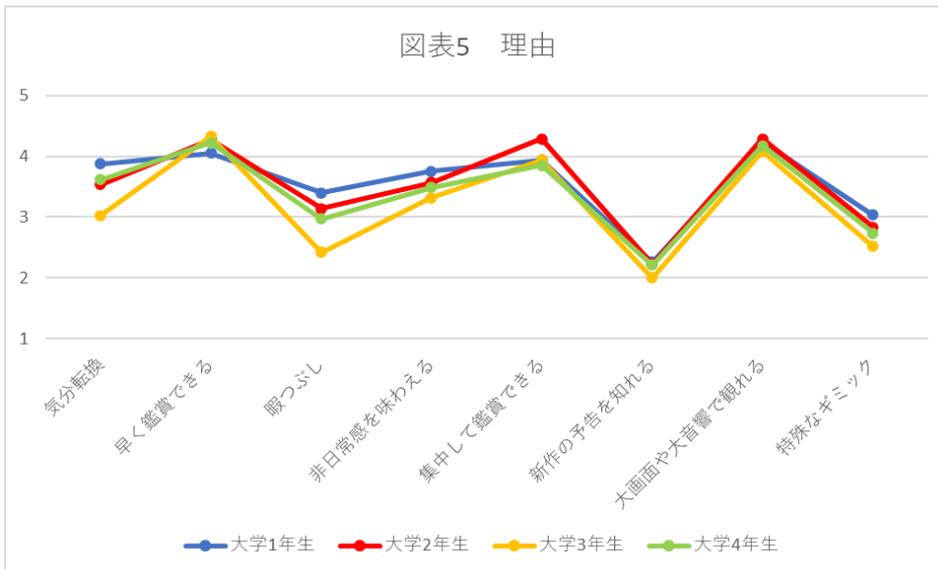
図表4 チケット購入方法



映画館へ一緒に行く「相手」では、【友達と行くことが多い】80人(50.6%)、【一人で行くことが多い】53人(33.5%)、【家族と行くことが多い】17人(10.8%)、【恋人と行くことが多い】8人(5.1%)となり、職場やバイト先の人と行く人はいない結果となった。

「映画館に行く理由」について、5段階評価で5を【当てはまる】、1を【当てはまらない】として平均得点を比較した結果、全体的に大差がないことが分かり、「暇つぶし」だけ有意差が見られた($F=2.951$ 、自由度=156、 $p<.05$)。図表5を見て分かる通り、大学3年生だけ違いがみられている。大学3年生の平均値は2.42になっており、「暇つぶし」になると考えているのは、大学生のなかでも比較的1年生や2年生などの若い人の方に集中されている。

図表5 理由



「映画館で一か月あたりにかける金額」と「直近3年間映画館での鑑賞本数」について、クロス集計表で集計した結果、【5,000円未満】と【1~3本】【4~5本】【6~9本】が全体の多くを占めていた。差は大きくなっていくことが明らかとなった。学生では、映画館で映画を見る人のほとんどの人が多くの金額を使っていないという結果になった（図表6）。

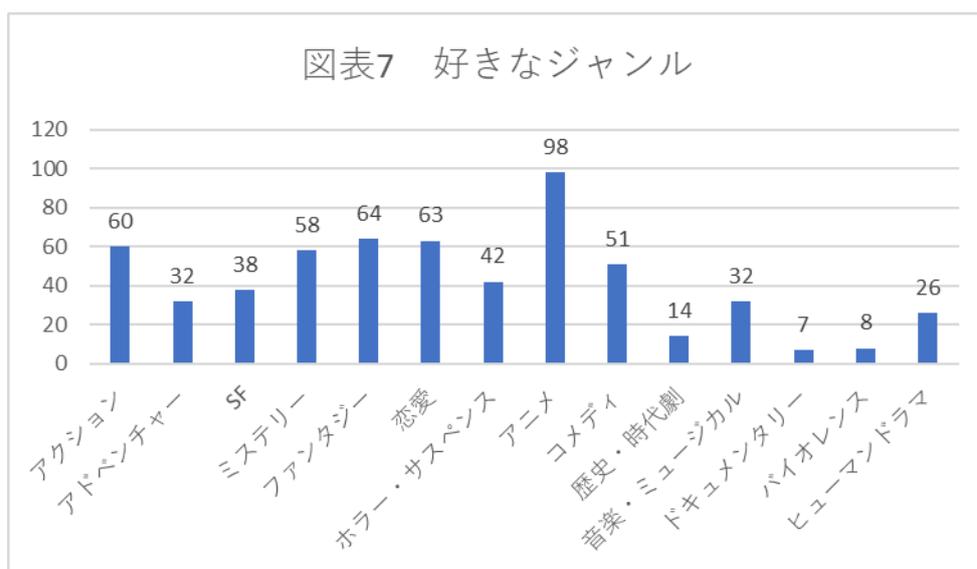
図表6

		3年間映画館本数						合計
		1~3本	4~5本	6~9本	10~11本	12本以上	鑑賞なし	
映画館一か月金額	5,000円未満	45	37	36	3	13	2	136
		33.1%	27.2%	26.5%	2.2%	9.6%	1.5%	100%
	5,000~10,000円	1	0	0	0	2	0	3
		33.3%	0%	0%	0%	66.7%	0%	100%
	10,000円以上	0	0	0	0	1	0	1
		0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
	なし	13	2	0	0	1	2	18
		72.2%	11.1%	0%	0%	5.6%	11.1%	100%
	合計	59	39	36	3	17	4	158
		37.3%	24.7%	22.8%	1.9%	10.8%	2.5%	100%

$\chi^2=38.591$, 自由度=15, $P<.001$

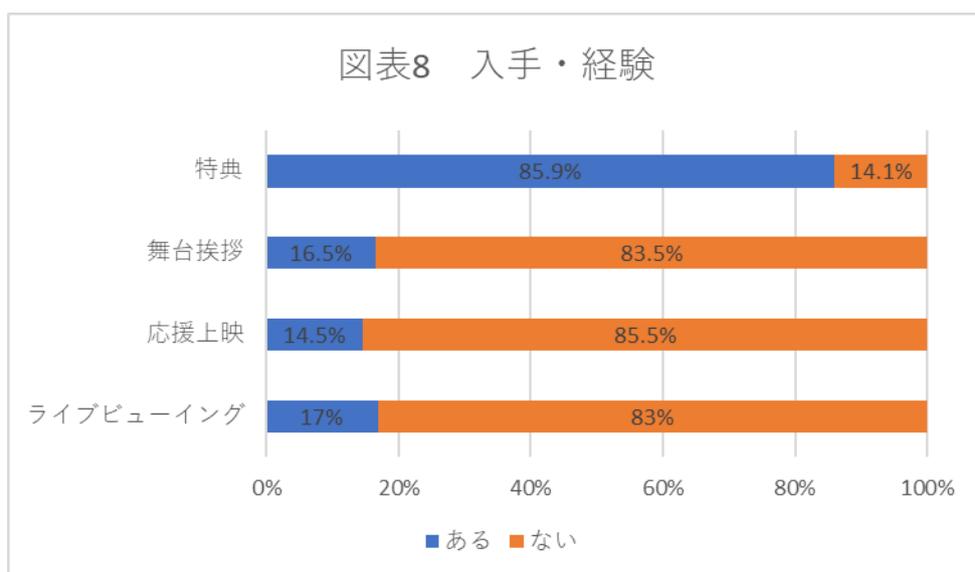
3-3. 好きなジャンル

「好きなジャンル」について複数回答で尋ねた結果、【アニメ】が最も多く、次に、【ファンタジー】や【恋愛】、【アクション】に【ミステリー】というように、テレビ番組でよくなじんでいるものに回答が僅差で集まっている様子が見られた（図表7）。



3-4. 特別体験

「特典入手・舞台挨拶・応援上映・ライブビューイング経験」を尋ねた結果、【特典】を入手したことある人が圧倒的に多く、8割を占める結果となった一方で、【舞台挨拶】【応援上映】【ライブビューイング】の3つはあまり多くの人が経験しているわけではないということが分かった（図表8）。



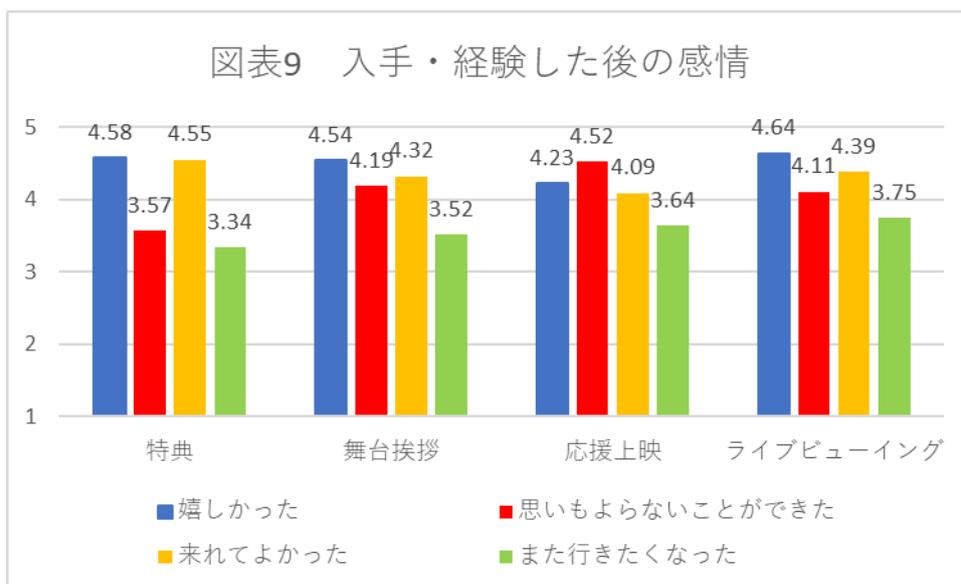
「特典入手、舞台挨拶・応援上映・ライブビューイングを経験した後の感情」について、それを経験したことがある人に対し、質問した。5を【当てはまる】、1を【当てはまらない】として、5段階評価の平均得点を左から順に分けて比較した。

全体的にはすべて同様の傾向になっており、どれも中間の3点を超えている。中でも、最も平均値が高いものとして、「嬉しかった」は【ライブビューイング】、「思いもよらないことができた」は【応援上映】、「来れてよかった」は【特典】、「また行きたくなった」は【ライブビューイング】という結果となった。

【ライブビューイング】が二つの項目でトップの一方で、【特典】は「思いもよらないことができた」と「また行きたくなった」が最も低くなっている。

また、「特典・舞台挨拶・応援上映・ライブビューイング」の違いを独立変数に、各項目の平均値の一元配置分散分析をした結果、全て有意な差は見られなかった。これらから、映画館の劇場内で楽しむものは全体的に高い傾向にあり、「特典」のように劇場内ではないものは項目によってばらつきが明確に結果として出たように考えられた。

また、4つともそれぞれ普段では経験できない特別感があることから、「嬉しかった」・「来れてよかった」はすべて満足感が非常に高かったものだとも考えられた。この特別体験に対する感情は、映画館でしか味わえないという観点がポイントだと考察した。



3-4-1. 特典に関する調査結果

基本的には、既に図 8 で示したように、85.9%の人が映画館で特典の入手経験がある。また、図 9 では、「嬉しい=平均値 4.58」「来れてよかった=平均値 4.55」と高い値となっている。

「映画館に特典目的で行く人」では、【ある】71人(44.9%)、【ない】87人(55.1%)となり、半々で分かれる結果となった。

また、「入手した特典」について自由回答で求めた結果、以下のようなものが多く回答があった。



3-4-2. 舞台挨拶に関する調査結果

基本的に、既に図 8 で示したように、83.5%の人が映画館での舞台挨拶の経験がない。また、図 9 では、それぞれの項目がバランスよくなっている。

「監督から映画についてのお話を聞いた際の感情」について複数回答で尋ねた結果、【より好きになった】15 (57.7%)、【もっといろいろな人に経験してもらいたい】3 (11.5%)、【もう一度観たくなった】7 (26.9%)、【映画への理解が深まった】11 (42.3%) で更に好きになった人が強い傾向にあった。

3-4-3. 応援上映に関する調査結果

図 8 で示されている結果を見ると、85.5%の人が応援上映の経験がない。これは、舞台挨拶と似た結果になったといえる。また、図 9 では、「思いもよらないことができた=平均値 4.52」と一番高い数値になっている一方で、「来れてよかった=平均値 4.09」と一番低い値も出ている。

3-4-4. ライブビューイングに関する調査結果

図 8 の結果によると、83%の人がライブビューイングの経験がないとされている。このことから、舞台挨拶・応援上映とあまり変わらない結果になったといえる。また、図 9 では、「嬉しかった=平均値 4.64」「また行きたくなった=平均値 3.75」と一番高い数値になっている。

「このときでしか得られないものがあるか」について、5段階評価で1を【思う】、5を【思わない】で平均得点を比較した結果、すべての項目でほとんどの人が思うと回答しており、1に集中していた。

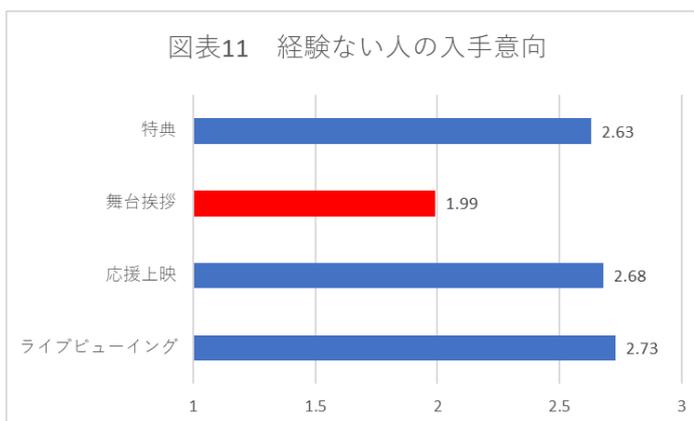
3-4-5. 特別体験の今後について

「今後の入手・経験意向」を5段階評価で1を【とても経験してみたい】として、平均得点を比較して調査したところ、経験ある人は全て1点台になっており、今後も経験を希望している傾向にある。そうでない人は経験がない影響で分からない人が多い傾向に見られた。



また、経験のない人の入手意向について詳しく見ると、三つの項目で似ている数値を出しており、【舞台挨拶】は経験がない人の興味関心の影響を与えたといえる。

経験がある人とない人ともに、舞台挨拶だけ「経験してみたい」という回答になっており、それ以外では3より(今後の意向が低い)



に集まっている。他の項目との差が明らかになっていることから、特別感が「舞台挨拶」は最も高い特別体験だったのではないかと考えられた。すべて3以上の結果(今後の意向が低い)にはならず、経験ある人とない人どちらも比較的肯定的な印象を持っているのではないかと考えられた。以上の4つの特別体験は、今後の映画業界において期待は高いものだと考察した。

「映画館での映画視聴時感情」と特別体験の関連

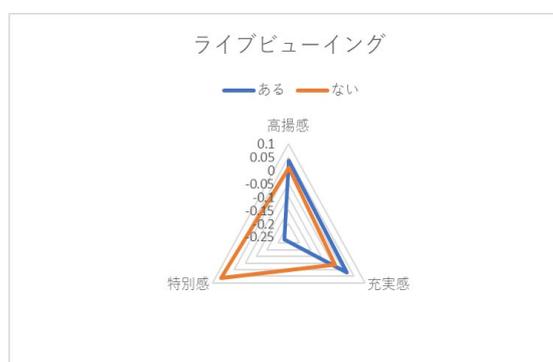
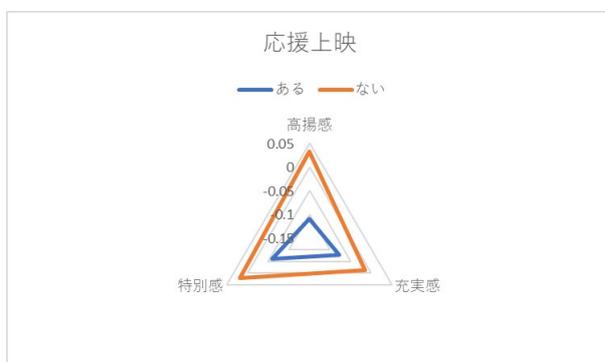
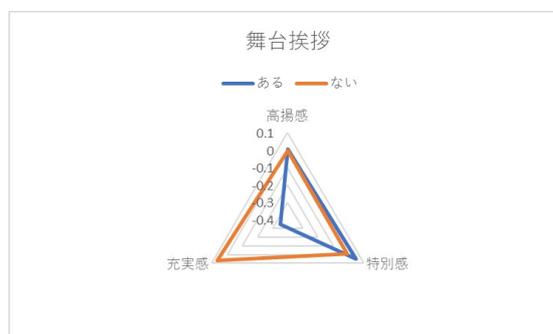
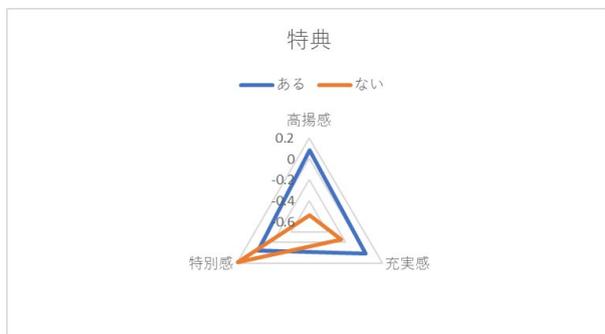
「映画館での映画視聴時感情」と特別体験には関連があるという仮説を立てた。

そこで、まず最初に、映画館での因子分析を行った。その結果、「映画館での映画視聴時感情」について、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行い、因子得点を算出した。

その結果、第一因子では鑑賞する前と後での感情の変化に関する項目が高い因子寄与率で抽出されたことから、「高揚感」因子、第二因子では様々な場面での様子から「充実感」因子、第三因子では普段では味わえない「特別感」因子という3つの因子にわけることができた(図表12)。

	高揚感	充実感	特別感	平均値
上映後、感傷の浸り具合が家と映画館で異なる	0.78	0.012	-0.007	4.18
上映前、家よりも映画館の方がワクワクする	0.713	-0.12	0.08	4.55
盛り上がるシーンだと、家で観るよりも映画館で観るほうが興奮する	0.683	-0.042	0.207	4.35
泣けるシーンは、映画館と家での鑑賞で、全然違う	0.681	0.189	-0.086	3.85
普段味わえない非日常感がある	0.674	0.075	-0.238	4.25
誰かと映画館に行って観るとワクワクする	0.553	0.2	-0.1	3.88
映画館で観ることで流行に乗っているという満足感を得られる	-0.012	0.77	0.02	2.13
映画館へ気になる作品をすぐ観に行くことが多い	0.128	0.711	-0.126	3.13
映画が終わった際、パンフレットを買うことで感慨深く感じる	0.018	0.635	-0.018	2.75
映画館だと家よりもリラックスできる	0.025	0.619	0.49	2.54
3Dや4Dなど特殊な上映形式があるため、特別感がある	0.298	0.28	-0.684	3.51
家よりも映画館の方が、リアクションは大きくやすい	0.287	0.337	0.466	2.74
固有値	2.996	2.176	1.066	
寄与率	24.967	18.131	8.881	
累積寄与率	24.967	43.098	51.979	

4 つの特別体験(特典・舞台挨拶・応援上映・ライブビューイング)の経験の有無を独立変数として、因子得点の t 検定を行った。



それぞれのグラフを比較した結果、「舞台挨拶」と「ライブビューイング」の経験ある人となし人が全く同じ結果になっている。このことから、この二つは経験していても「高揚感」と「特別感」は変わらないということが分かった。一方で、「充実感」は非経験者の方が高くなっている。また、特徴的なものとして、「特典」では、非経験者の「特別感」が高くなっている。この結果から、「舞台挨拶」と「ライブビューイング」においては映画館に対して「充実感」を与えず、「特典」では、非経験者においても「特別感」を感じさせるということが傾向として見られた。

ただし、有意差のある項目は「特典」における「高揚感」の有無のみであった。(F=8.047、自由度=147、p<.01)

4. まとめ

本調査では、大学生の映画館事情について調査した。

始めに、映画館を利用する「頻度」は【月 1 回未満】と回答した人が最も多く、次に【ほとんど行かない】という回答が多かった点から、映画館をひと月ずつ必ず利用しているのかを考えると年数がたつにつれて自分からみた映画館への価値観そのものが変わってきているということが分かった。それだけでなく、自分が鑑賞したい作品の公開日にもよ

るものなのではないかと考えられた。また、因子分析であった「映画館での映画視聴時感情」では、映画館と自宅で鑑賞するので感情は大きく異なると考えていたが、設問ごとに異なっており、今後の調査につなげていきたいと感じた。なお、この三つの因子は今回特別体験として調査した特典・舞台挨拶・応援上映・ライブビューイングのそれぞれ4つに繋がっているのではないかと最初考えていた。しかし、唯一特典と高揚感に有意差があり、つながりがあるとされた。このことから、映画館に関連されているものすべてに肯定的な感情は必ずもたらされるわけではないと分かった。なお、肯定的でなければ、否定的でもなかったようになんでもプラスの感情が出るわけではないと分かった。

今回の調査では、大学生の映画館事情について行ってきたが、映画館の情報だけでなく、動画配信サービスを含めたらより一層映画館についての調査の精度を高めることができたと思う。

参考文献

・株式会社スパコロ「映画館の利用意識調査～コロナ禍、映画館利用意識どう変わった?～」

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000060722.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000041.000060722.html)

(2025年1月30日最終閲覧)