

映画業界の活性化を！

～映画館を好きになってもらい映画文化に親しんでもらう提案～

千葉商科大学 畑井ゼミナール
エンターテイメント班

岩崎 旭 高栖 一史
佐々木 惇 木塚 寛之
山田 俊輔

【目次】

第一章	はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	3
第二章	映画・映画館の現状・・・・・・・・	4~13
第一節	映画・映画館の歴史	
第二節	映画・映画館の現状調査	
第三節	入場者数が減少している原因・説明	
第四節	映画館経営の課題	
第三章	ターゲット選択・調査・仮説・・・・・・・・	14~18
第一節	ターゲット選択	
第二節	調査・分析	
第三節	仮説	
第四章	仮説立証・提案・・・・・・・・	19~31
第一節	分析・仮説立証	
第二節	提案1-1	
第三節	1-2	
第四節	提案2	
第五節	提案のまとめ	
参考文献	・・・・・・・・・・・・・・・・	32
アンケート資料	・・・・・・・・・・・・・・・・	33~35

第一章 はじめに

私たち千葉商科大学・エンターテイメント班は関東 10 ゼミ初参加にあたり、映画を研究テーマに選んだ。映画産業は数あるエンターテイメントの中の 1 つである。映画産業は戦後の日本の産業復興に一役買い、大きな影響を与えた。映画にはさまざまなジャンルがあるが、アクション・ラブストーリー・アニメなどは近年の映画市場において人気が高い作品となっている。

しかし、近年映画というエンターテイメントは私たち若者にとって、身近な存在ではなくなってきたように見える。実際のところ映画産業が近年、入場者数は減少している。それはなぜかという、カラオケやボーリングなど他の娯楽施設が充実してきたことで映画から客足から遠のいたこと、また、映画は他のエンターテイメントと違い、多人数で楽しめないために、客足が遠のいている。また、公開中の映画作品を少し待てば、DVD や VHS で手軽に観られるようになったことなどもその要因として考えられる。このことにより、映画館で映画を観る人が少なくなって家でくつろいで観たり、自分のペースで見たりする人が増えてきたのである。

そこで、映画産業というものを活性化し、映画館で映画を観るということに対する明確な価値や意味を与え、そして映画という文化に親しみを持ってもらうために、新たなマーケティング戦略を提案することにした。

第二章 映画の歴史・日本での映画・映画館の流れ

第一節 歴史

1-1 映画の始まり

1895年、「映画」が誕生した。

フランスで、リュミエール兄弟が、「シネマトグラフ」を開発し、12月28日、観客の前で巨大なスクリーンに動く映像が映しだされた。人が歩く映像や、列車が近づいてくる映像に観客は興奮したのが「映画」の始まりである。

1905年には、アメリカで本格的な映画館「ニッケルオデオン」（名称はニッケル硬貨一枚で見られたことから）も登場した。



1-2 日本での映画の歴史

日本での映画に歴史は、1899年(明治32年)に始まった。この年の6月20日、短編ドキュメンタリー映画『芸者の手踊り』公開(東京歌舞伎座)。これは「日本率先活動社会」によって一般公開されたものである。同年、『ピストル強盗清水定吉』(日本発の映画劇場)が上映され、11月には「紅葉狩」が上映された。

1900年3月、吉沢商店が国内初の国産映写機を発売し、同年10月、浅草六区に「浅草電気館」(日本発の映画常設館)が開設され、無着色無声映画が上映された。

その後、1958年には映画館の入場者数が年間11億人に達し、ピークとなり、入場者数の減少に伴い映画館数も減少の一途をたどってきた。(1965年～1995年)

1993年、日本で初めてシネマコンプレックスができる。では、シネマコンプレックスとは何か？

1-3 シネマコンプレックス

シネコンは、シネマコンプレックスの略でマルチプレックスシアターとも呼ばれている。シネコンとは、ショッピングセンターなどに併設された、6～18程度の劇場（スクリーン）を持つ複合型映画館のことである。なお、6スクリーンに満たない小規模なシネコンをミニコン（ミニプレックス）、18スクリーンを越える大規模なシネコンをメガコン（メガプレックス）と呼ぶことがある。

ちなみに、シネマコンプレックスは、本来は映画館を含む複合施設全体のことだが、日本では映画館そのものを示す用語として定着している。

シネコンの特徴

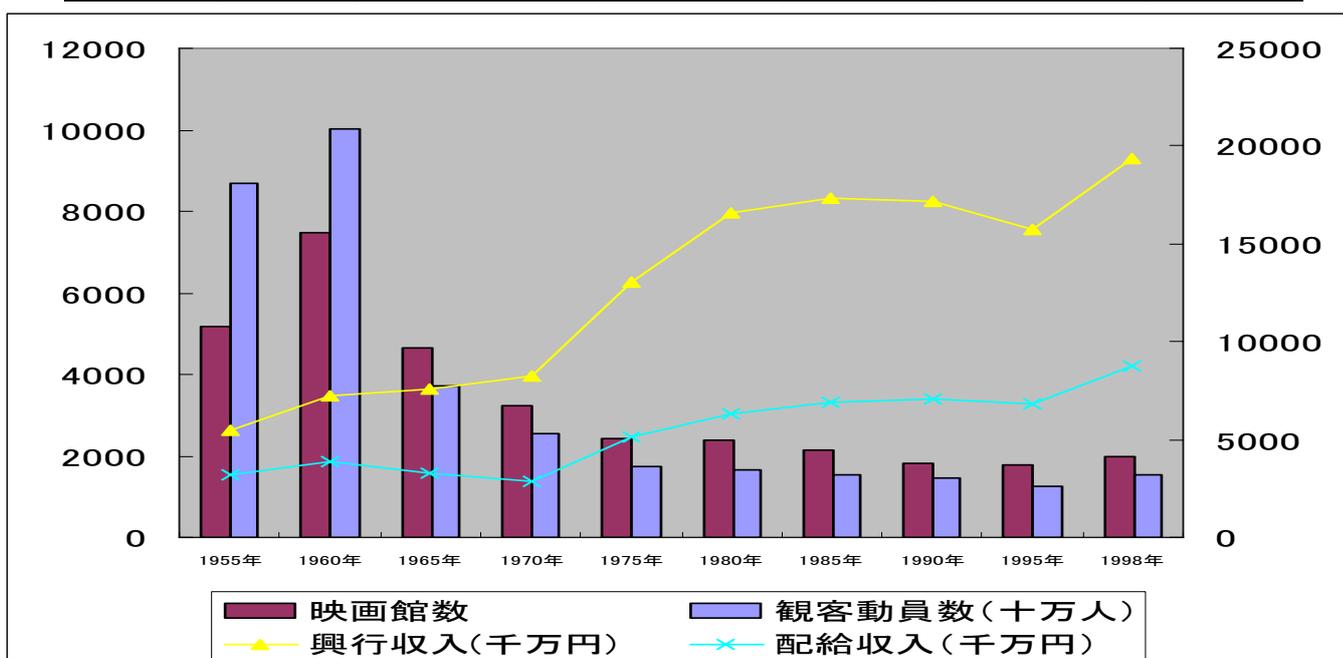
- ショッピングセンターに併設された、約6～18の劇場(スクリーン)を持つ複合型映画館
- 1ヶ所でさまざまな映画を見ることができる
- 時間差で上映可能
- 2002年、12月の時点で全国に174館展開している(日本映画製作者連盟調べ)



第二節 現状調査

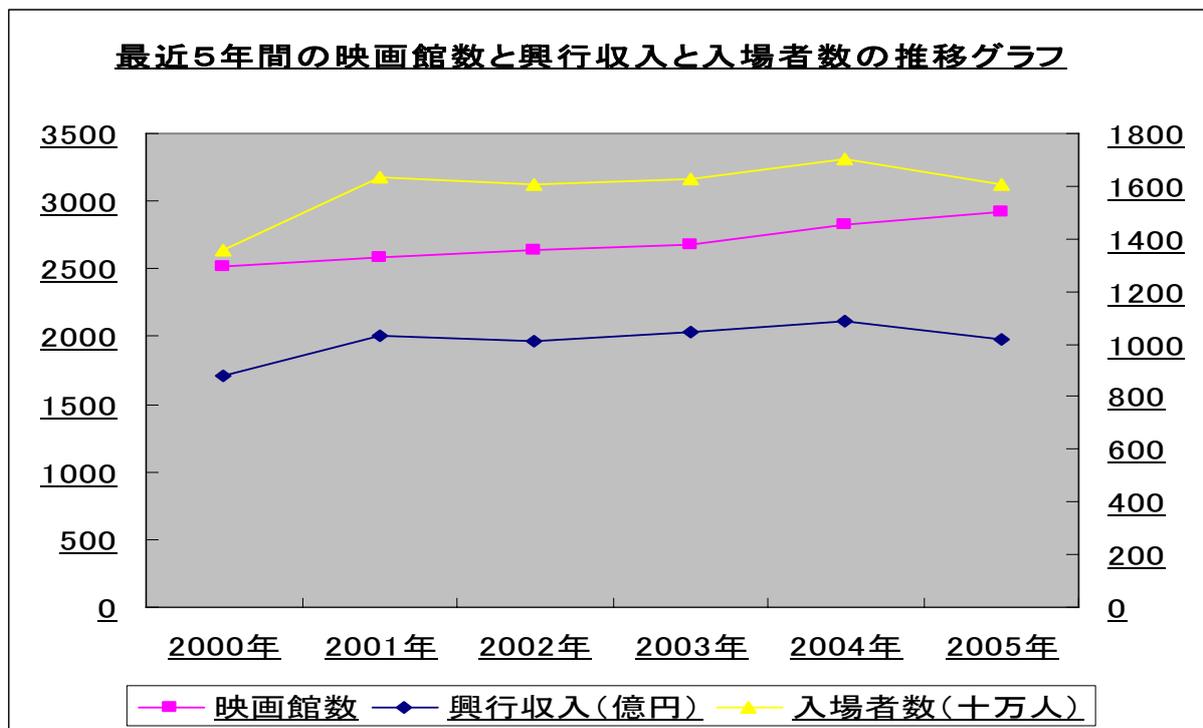
戦後は映画が庶民の娯楽として親しまれてきた。ピークは1955年から1960年となっている。しかし、その後は1960年代後半になると、テレビの普及等に伴い、次第に日本映画は集客力を失い、日本の経済の回復に反比例するように映画の娯楽としてのニーズが低くなってきたことがわかる。1993年のシネコン（シネマコンプレックス）が出来たことにより少し映画館数は増加したが大きく増加するわけではなく、縮小再生産を繰り返している。

	映画館数	観客動員数	興行収入	配給収入	邦画本数	洋画本数
1955年	5,184	8億6900万人	546億円	318億円	423(8)	191
1960年	7,457	10億0100万人	728億円	390億円	547(2)	215
1965年	4,649	3億7300万人	755億円	328億円	483(218)	265
1970年	3,246	2億5500万人	824億円	287億円	423(202)	236
1975年	2,443	1億7400万人	1307億円	515億円	333(177)	225
1980年	2,364	1億6400万人	1659億円	634億円	320(201)	209
1985年	2,137	1億5500万人	1734億円	694億円	319(190)	264
1990年	1,836	1億4600万人	1719億円	710億円	239(181)	465
1995年	1,776	1億2700万人	1578億円	685億円	289(225)	321
1998年	1,993	1億5300万人	1935億円	873億円	249(184)	306



(過去の映画の推移表とグラフ)

	映画館スクリーン数 (うちシネコン)	観客動員数	平均料金	興行収入			シェア	
				邦画	洋画	合計	邦画	洋画
西暦	館	千人	(税抜)円	百万円	百万円	百万円	%	%
2000	2,524 (1,123)	135,390	1,262	54,334	116,528	170,862	31.8	68.2
2001	2,585 (1,259)	163,280	1,226	78,144	122,010	200,154	39	61
2002	2,635 (1,396)	160,767	1,224	53,294	143,486	196,780	27.1	72.9
2003	2,681 (1,533)	162,347	1,252	67,125	136,134	203,259	33	67
2004	2,825 (1,766)	170,092	1,240	79,054	131,860	210,914	37.5	62.5
2005	2,926 (1,954)	160,453	1,235	81,780	116,380	198,160	41.3	58.7



(最近5年間の映画の推移表とグラフ)

最近5年間の傾向からいえること

- ①最近5年間の映画館数は増えてきている
- ②興行収入と入場者数は大幅に伸びていない
 - = つまり入場者数が伸びないと興行収入も伸びない

⇒ 以上のことから映画館数の増加は全体的な興行収入・入場者数には影響しないと考えられ映画館1館あたりの収入や入場者数は大きく減少していると考えられる

第三節 入場者数が減少している原因・説明

そこで、私たちは映画館への入場者数が減少している要因には以下のようなことが考えられる。

入場者数が伸び悩んでいる原因

- ① DVD（VHS も含む）等の普及
- ② 映画上映後のレンタル DVD（ビデオ）化が早くなったため
- ③ 映画料金を高いと感じるため
- ④ 娯楽施設の種類が充実してきたため

以上の4つが原因と考えられる

①DVDの普及

2006年3月末におけるDVDプレーヤー／レコーダー（カーナビ、パソコン、ゲーム機などは除く）の普及率は61.1%で前年比に比べて12.1%上昇してかなりのスピードで普及している。DVDは高画質で場所も取らないという利点もある。

DVD普及の1番の特徴はゲーム機やパソコンなどDVDの視聴を主な目的とはしていない機器が主体となっている。

実際にPS2の購入理由で最も多かったのは「ゲームをするため」という理由が83.8%でDVDを視聴する為という理由での購入は少なかった。しかしPS2保有者のDVD視聴状況を調べたところ、77.5%の人がPS2でDVDを見ている。



= 上記の理由からDVDの事を知らない人はほとんどいないと考えられる。PS2だけでなく、パソコンもDVDの観賞として使用されている。つまりDVDは急激に普及してきたと言える。それにより映画もDVDで良いという考えが先行するようになった。



②レンタル化が早くなった

映画を二次利用するためには、映画製作者と二次利用者との間の利用許諾契約することが必要であるが、この契約が早く出来るようになったことも入場者数が伸び悩んでいることに影響していると考えられる。映画公開からレンタル開始までの期間は洋画が約半年以内、邦画が約6～9ヶ月程となっている。

(例) 洋画の「フライトプラン」は1月に公開されてから5月にはレンタル化



邦画の「ALWAYS 三丁目の夕日」は11月に公開されて6月にレンタル化



最近はどうな話題作や注目作品が公開されたとしても、レンタル化が早くなった事により、わざわざ映画館に観に行かなくてもいい&家で好きな時間に好きなように観られる方が良いという価値観を持った人が増えてきていると考えられる。他にも、テレビ放映、パソコンにおける鑑賞など映画を観る方法が多様化してきたことにより映画館の客離れを起こしてしまっている。

③映画館の入場料金を高いと感じるため

	東京	ニューヨーク	ロンドン	パリ	香港	シンガポール
映画鑑賞料(1回)	1,808	1,028	1,486	952	774	570

(諸外国との料金比較)

↑上の表を見て分かるように東京は各国の都市の映画館の入場料金に比べて高い。

日本人たちは最近ではファッションや携帯電話、遊びなどにお金をかけている。また映画製作者と二次利用者との間の利用許諾契約が早くなって、レンタル化が早くなったことにより映画はレンタルでいいという考えの人が多い。

レンタルショップの一本あたりの平均の料金は 400 円弱で映画館の入場料金は平均 1800 円なのでレンタルにすると同じお金で 4~5 本の映画を見る事ができ、映画館に行くよりも安く済ませることが出来る。

つまり・・・・・・・・

最近の日本人々は自分の趣味や興味のあることにお金を使うようになってきた。それにより映画にかけるお金の減少に繋がったと考えられる。また、日本の映画料金が高く、レンタル等を利用する方が安いいため、映画館の利用者が減少していった。

④ 娯楽施設の種類が充実してきたため

昔は娯楽施設が映画館しかなかったため、映画産業界は栄えたが、経済成長期から今にかけて日本には映画館以外の娯楽施設が多くでき、映画では今の現代人は物足りなくなったために離れていった。

(例) テーマパーク、カラオケ、ボーリング、ダーツバー等

また映画館は他の娯楽施設に比べ、多人数での交流に適していないため、必然的に観客動員数の減少につながる。(映画の場合1人～2人が最も多い)



今の日本は映画館のピークを迎えた1950年代の昔と違い、娯楽施設が多くできてきた。また今の日本人のニーズも少人数から多人数へと変わってきた。つまり一人で楽しむものよりも友達や知人などと一緒に多人数で遊びたいという考えの人が多くなってきている。それが可能な娯楽施設が選べるぐらい今の日本には多くあるため、一人や少人数でしか行けない映画館から心が離れていったと考えられる。

第四節 映画館経営の課題

今までの調査から、映画館の娯楽としての位置は昔、非常に高い位置にあったが、最近の傾向では映画館の位置は非常に低いものと考えられる。前に挙げた4つの原因が大きく映画館の入場者数の伸び悩みに大きく関係していると考えられる。すなわち、今の映画館からは確実に客離れが進んでいるといってもいい。そんな映画館経営の課題はどうやって映画館に人を呼び戻すかだろう。しかし前に挙げた原因を解決するのは難しいと考える。なぜならどの原因も今の日本には当たり前の事となっており、打開策や解決策は難しい。

そこで、私たちは消費者の調査を通じて、映画館利用の維持、拡大につなげるマーケティング戦略を提案していこうと考えた。

第三章 ターゲット選択、調査分析

第一節 ターゲット選択

映画産業の課題として、観客動員数、興行収入が頭打ち状態となっていることがわかったので研究の目的として、映画館の入場者数を増やすためのマーケティング戦略の提案を考える。

まず、ターゲットをどうすべきか考えた。

映画館経営の長期的戦略として映画に親しんでもらうためには、若いうちに映画の文化に親しんでもらわなければならないのでは、と考えたのでターゲットは10～20代の若者にした。

第二節 調査・分析

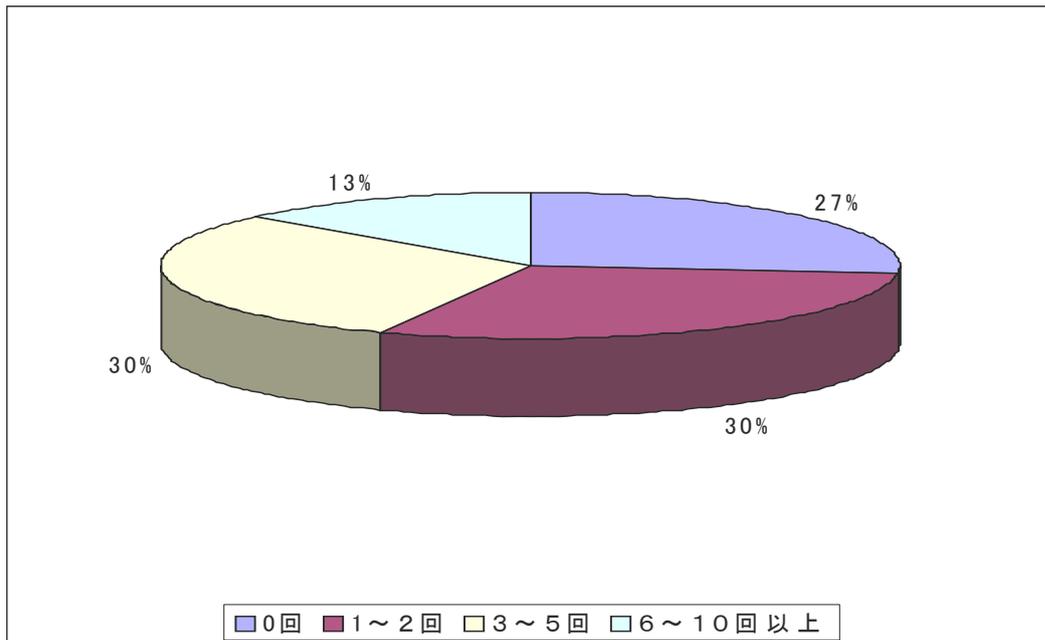
若者の映画館利用の現状と映画に対する意識を探るためにアンケートを行った。

第一回アンケートの概要

調査目的：映画館に行く人はどんな人が多いのかを調べるため

調査対象者：10～20代の若者

まずは映画館に来る人の仮説を立ててみた。映画そのものが好きな人、レイトショーを観る人、映画の原作を読んでいる人、よく映画のDVDを借りる人、インターネットで座席の予約をする人、映画と一緒に観る知人がいる人、映画のロケ地などに興味がある人、チケットの金額を適正だと思っている人などである。アンケート結果から「年に映画館に何回行くか」を調べたものを円グラフにまとめてみた。



(1年にどれくらい映画を観に行くか)

そして他の結果も用いて回帰分析を行った。

回帰分析とはある事象の変動に、ある原因がどの程度影響をしているのかを調べるための分析で、いわば、因果関係を探る分析手法である。回帰分析は従属変数と独立変数に分けて考えるものである。

従属変数は影響を与えられる側の変数で、独立変数は影響を与える側の変数である。従属変数に「1年にどれくらい映画を観に行くか」を当てはめた。独立変数には下記のアンケート項目を当てはめた。つまり、下記で挙げた項目(独立変数)が映画館に来る回数(従属変数)にどれだけの影響を及ぼしているのか調べた。

従属変数 → 1年にどれくらい映画を観に行くか

独立変数 → 性別・年齢・映画は好きか・バイトをしているか・よくDVDを借りるか
 レイトショーに行くか・映画は誰と観に行くか
 インターネットで予約するか・1ヶ月に使える金額はいくらか
 チケットの金額を高いと感じるか・映画のロケ地に行ったことがあるか
 映画を観に行く前後にその本を買ったことがあるか

以上のアンケート項目を回帰分析にかけた結果が次のようなものである。

モデル集計

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の 標準誤差
1	.782 ^a	.611	.336	2.23703

- a. 予測値: (定数)、よくDVDを借りるか、年齢、一ヶ月に使える金額はいくらですか、映画のロケ地に行ったことがあるか、バイトはしているか、性別、インターネットで予約するか、映画は誰と見に行くか、チケットの金額を高いと感じるか、映画を観に行く前後にその映画の本を買ったことがあるか、映画は好きか、レイトショーに行くか。

調整済みR²乗が 0.336 なので高いとはいえないが、回帰分析としての説明力はあるといえる。

分散分析^b

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	133.593	12	11.133	2.225	0.064 ^a
	残差	85.073	17	5.004		
	全体	218.667	29			

- a. 予測値: (定数)、よくDVDを借りるか、年齢、一ヶ月に使える金額はいくらですか、映画のロケ地に行ったことがあるか、バイトはしているか、性別、インターネットで予約するか、映画は誰と見に行くか、チケットの金額を高いと感じるか、映画を観に行く前後にその映画の本を買ったことがあるか、映画は好きか、レイトショーに行くか。
- b. 従属変数: 一年にどれくらい映画を見に行きますか

モデルは有意確率が 0.064 なので 10%水準で有意と考えられる。

係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.979	5.854		.509	.617
性別	-.095	1.058	-.017	-.090	.929
年齢	-.172	.270	-.124	-.637	.533
バイトはしているか	1.154	1.142	.201	1.011	.326
一ヶ月に使える金額はいくらですか	-1.09E-005	.000	-.074	-.362	.722
映画は好きか	.789	.363	.562	2.173	.044
映画は誰と見に行くか	-2.083	1.259	-.385	-1.655	.116
インターネットで予約するか	.136	2.654	.009	.051	.960
レイトショーに行くか	2.109	1.612	.345	1.308	.208
チケットの金額を高いと感じるか	.525	1.257	.086	.417	.682
映画のロケ地に行ったことがあるか	-1.457	1.575	-.201	-.925	.368
映画を観に行く前後にその映画の本を買ったことがあるか	2.299	1.528	.401	1.504	.151
よくDVDを借りるか	-.015	.710	-.004	-.021	.983

a. 従属変数: 一年にどれくらい映画を見に行きますか

有意確率が 0.05 (5%水準で有意) より低いのは「映画は好きか」のみであった。

この分析の結果から、映画館によく行く人は映画の原作を読む人やよく映画のDVDを借りる人、チケットの金額を適正だと思っている人などではなく、

映画自体を好きな人が映画館に観に行く

であることが分かった。この結果から、映画を好きになってもらえば、映画館に行くのではないかと考え、映画をもっと好きになってもらうためのマーケティング戦略を提案することにした。そこで、マーケティングの方向性を決めるために、今までに映画館が行ってきた取り組みを調べてみた。映画館では観客動員数を増やすために学割やシルバー割りや夫婦割などの割引、カップルシートや臨場感のある音響設備などの設備強化、シネコンにみられる施設の複合化や時間差上映などを行っている。これらの取り組みは映画館の音響、スクリーン、シートなどの施設設備的な要素の強化である。

そこで、私たちは映画館の要素をハードとソフトに分けて考えてみた。ハード的要素とは映画館の設備のことを指し、一方、ソフト的要素は外部的なものではなく、感情や精神などその人自身の持つものや映画館に対する印象などを指す。

第三節 仮説

上記のようにハード面の対策は既に色々行われているが、映画そのものを好きになってもらうための対策ではない。だから映画そのものに対する感情や精神などを高めることで若者の映画文化への意識を高めるマーケティング戦略が必要なのではないだろうかと考えた。そこで映画への関与を高めるためのマーケティング戦略を提案することにした。

関与とは「個人的にそれに巻き込まれた状態」「こだわり」のことである。つまり関与は消費者の行動に大きな影響をあたえるものである。そこで、関与を2つに分けて考えてみた。1つ目は認知的関与、2つ目は感情的関与である。認知的関与というものは頭で考えて理解する関与のことで{映画に関して豊富な知識を持っている}{いろいろな映画作品を比較したことがある}{いろいろな映画作品の広告に接したことがある}{友人と観るときにアドバイスできる知識がある}{いろいろな映画作品の違いが分かる}{いろいろな監督名や作品名を知っている}といったことが考えられる。

感情的関与というものは心で感じる関与のことで{映画に愛着が沸く}{映画に魅力を感じる}{映画は私の生活に役立つ}{映画を観るのが楽しい}{映画について情報を集めたい}{お金があれば映画を観たい}といったことが考えられる。この関与の尺度は「小嶋外弘ほか(1985)」を参考に作成した。

そこで、映画館に来る人はこの関与に影響されて来るのではないかと考え仮説を立ててみた。

仮説①→認知的関与

- 映画についての知識や雑学など色々な事を映画から学べると考えるのではないか？
- 色々な知識を「知りたい」「深めたい」「増やしたい」から映画を観に行くのではないか？

仮説②→感情的関与

- 現代社会での人間関係のストレスや疲れが原因で見えにくくなった物事や悩みを客観的に見つめ直したりできる場所だと考えるのではないか？
- 映画を観に来る人は刺激や癒しなど感情の豊かさを求めてくるようになるのではないか？

この感情的関与と認知的関与を上げることが出来れば、映画を好きになって映画館に映画を見に行くようになるのではないだろうか・・・

そこで2回目のアンケートを行った。

第四章 仮説立証・提案

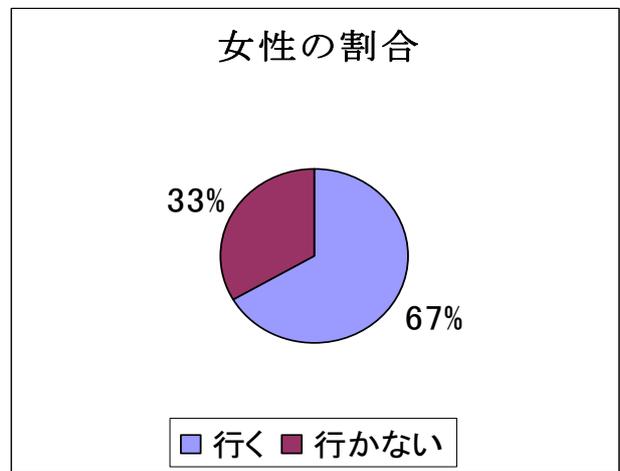
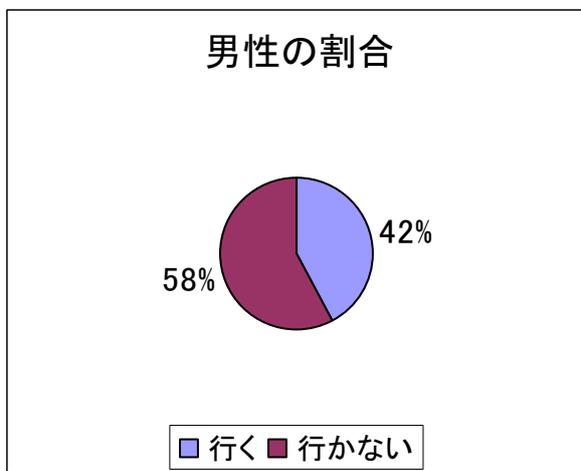
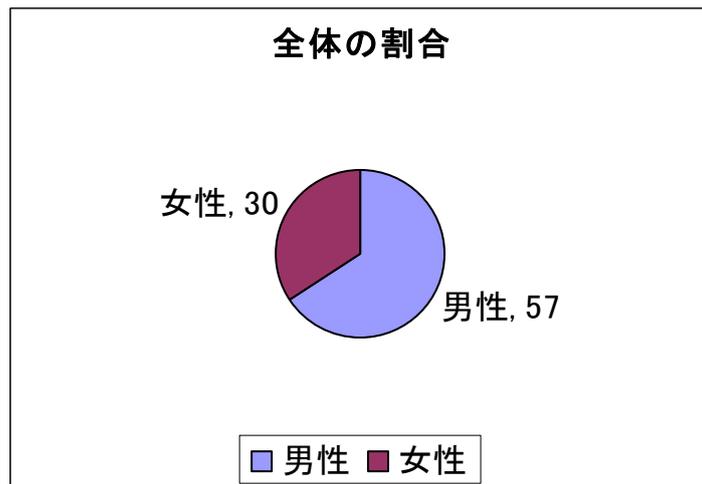
第一節 分析・仮説立証

第二回アンケートの概要

調査目的 : 認知的関与と感情的関与、2つの仮説が正しいかを検証する

調査対象者 : 10～20代の若者 (男57名、女30名の合計87名)

前回のアンケートで「映画が好きな人がより多く映画に行く」という結果が出たため、今回のアンケートでは年に映画館に行く回数が0～3回の人をライトユーザー、4～それ以上の人をヘビーユーザーと定義し、分析を行った。



アンケート結果を定義を踏まえて回帰分析にかけてみた。

従属変数 → 年間に何回くらい映画館に行くか

独立変数 → 性別・年齢

(認知的関与の項目)

観る映画は監督によって決めている・観る映画は俳優によって決めている

好きな監督の作品は必ずチェックしている・好きな俳優の作品は必ずチェックしている

作品の原作があるものは映画を観る前に読む。常に映画についての情報収集をする

映画について友人に聞かれる・映画の話で盛り上がる

(感情的関与の項目)

映画はエンターテインメントだと思う・映画は楽しめればいい・映画は話題が重要である

好きな映画は何度も観に行く・映画館に一人で観に行くことがある

公開初日に映画を観たい・映画のためなら並ぶのも嫌ではない

映画に癒しを求める・映画にスリルを求める・映画に非日常を求める

映画に感動を求める・映画館の雰囲気が好き

映画館では集中して観られることがいいと思う

映画館では非日常空間を楽しめると思う

(施設・設備の項目)

映画館は大きなスクリーンで観られることがよい

映画館の座席でゆったり観られると思う

映画館では音響を楽しめると思う

ヘビーユーザーの分析結果

係数^a

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	19.749	8.610		2.294	.038
性別	-13.750	2.118	-.823	-6.492	.000
年齢	1.360	.352	.397	3.867	.002
映画はエンターテインメント だと思う	-5.055	1.359	-.548	-3.720	.002
映画は楽しければいい	-1.233	.798	-.186	-1.545	.145
映画は話題性が重要である	-.229	.719	-.034	-.319	.755
好きな映画は何度も観に 行く	.950	.869	.129	1.092	.293
観る映画は監督によって 決めている	-5.439	1.391	-.625	-3.909	.002
観る映画は俳優によって 決めている	-.393	.721	-.063	-.545	.594
映画館に一人でも観に行く ことがある	-1.406	.831	-.252	-1.691	.113
映画に影響されることがある	-2.724	1.040	-.352	-2.619	.020
公開初日に映画を観たい	2.758	.871	.415	3.167	.007
映画のためなら並ぶのも 嫌ではない	.352	.845	.051	.416	.684
映画に癒しを求める	-.981	1.067	-.146	-.919	.373
映画にスリルを求める	-.306	.977	-.044	-.313	.759
映画に非日常性を求める	2.677	1.175	.359	2.279	.039
映画に感動を求める	-7.793	1.169	-.924	-6.668	.000
好きな監督の作品は必ず チェックしている	-1.397	.907	-.202	-1.539	.146
好きな俳優の作品は必ず チェックしている	2.150	.839	.361	2.562	.023
作品の原作があるものは 映画を観る前に読む	-2.917	.772	-.412	-3.780	.002
常に映画についての情報 収集をする	10.376	1.466	1.342	7.079	.000
映画について友人に聞か れる	.883	.929	.133	.950	.358
映画の話で盛り上げられる	-3.443	1.580	-.419	-2.179	.047
映画館の雰囲気が好き	6.800	1.281	.789	5.309	.000
映画館では大きなスクリー ンで観られることがいいと 思う	5.131	1.979	.530	2.592	.021
映画館の座席でゆったり 観られることがいいと思う	-4.589	1.196	-.603	-3.836	.002
映画館では音響を楽しめ ると思う	-3.358	.835	-.432	-4.022	.001
映画館ではたくさんの人と 一緒に感動を味わえと思 う	6.096	1.168	.781	5.220	.000
映画館では集中して観ら れることがいいと思う	-.583	.882	-.074	-.661	.520
映画館では非日常的空間 を楽しめると思う	-3.433	1.338	-.445	-2.565	.022

a. 従属変数: 年に何回くらい映画館に行きますか

ライトユーザーの分析結果

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-1.583	3.037		-.521	.611
	性別	.496	.791	.204	.627	.542
	年齢	.096	.128	.171	.750	.467
	映画はエンターテイメント だと思う	.040	.362	.035	.110	.914
	映画は楽しめればいい	-.434	.330	-.481	-1.316	.211
	映画は話題性が重要で ある	.198	.207	.268	.957	.356
	好きな映画は何度も観に 行く	-.285	.209	-.413	-1.365	.195
	観る映画は監督によって 決めている	.293	.298	.257	.985	.343
	観る映画は俳優によって 決めている	-.279	.303	-.373	-.920	.375
	映画館に一人でも観にい くことがある	.268	.184	.395	1.457	.169
	映画に影響されることが ある	-.121	.223	-.158	-.540	.598
	公開初日に映画を観たい	-.140	.295	-.168	-.474	.644
	映画のためなら並ぶのも 嫌ではない	.016	.356	.017	.045	.964
	映画に癒しを求める	.141	.195	.185	.722	.483
	映画にスリルを求める	.142	.256	.146	.555	.588
	映画に非日常を求める	-.112	.289	-.141	-.387	.705
	映画に感動を求める	-.229	.214	-.262	-1.070	.304
	好きな監督の作品は必 ずチェックしている	-.475	.278	-.620	-1.710	.111
	好きな俳優の作品は必 ずチェックしている	.490	.275	.630	1.780	.098
	作品の原作があるものは 映画を観る前に読む	-.176	.317	-.181	-.557	.587
	常に映画についての情報 収集をする	.730	.347	.650	2.103	.056
	映画について友人に聞 かれる	.291	.318	.284	.916	.376
	映画の話で盛り上がる	-.005	.235	-.006	-.022	.983
	映画館の雰囲気が好き	.134	.255	.181	.525	.608
	映画館では大きなスク リーンで観られることがい いと思う	.053	.328	.055	.162	.874
	映画館の座席でゆったり 観られると思う	-.144	.395	-.191	-.365	.721
	映画館では音響を楽しめ ると思う	.196	.315	.188	.621	.545
	映画館ではたくさんの人 と一緒に感動を味わえ ると思う	-.191	.184	-.234	-1.038	.318
	映画館では集中して観ら れることがいいと思う	.591	.358	.674	1.653	.122
	映画館では非日常的空間 を楽しめると思う	-.309	.325	-.360	-.952	.359

a. 従属変数: 年に何回くらい、映画館に行くか

回帰分析の表から

ヘビーユーザーの結果

「公開初日に映画を観たい」「映画に非日常を求める」
「好きな俳優の作品は必ずチェックしている」「常に映画についての情報収集をする」
「映画館の雰囲気が好き」「映画館では大きなスクリーンで観られることがいいと思う」
「映画館ではたくさんの人と一緒に感動を味わえると思う」
の7項目は有意確率が0.05以下なので5%水準で有意といえる。

「映画はエンターテインメントだと思う」「観る映画は監督によって決めている」
「映画に影響されることがある」「映画に感動を求める」
「作品の原作があるものは映画を観る前に読む」「映画の話で盛り上がる」
「映画の座席でゆったり観られることがいいと思う」「映画館では音響を楽しめると思う」
「映画館では非日常的空間を楽しめると思う」
の9項目は非標準化係数がマイナスのため、反対の意味で有意といえる。

ライトユーザーの結果

「好きな俳優の作品は必ずチェックしている」「常に映画についての情報収集をする」
の2項目は有意確率が0.1以下なので10%水準で有意といえる。
他の項目は有意確率が高いために説明力が低いので、分析の対象として使えない。

2つの結果から

認知的関与に関する質問項目の内の「好きな俳優の作品は必ずチェックしている」「常に映画についての情報収集をする」の2項目でヘビーユーザーもライトユーザーも有意だったので仮説①は立証できたといえる。

一方、ライトユーザーは感情的関与の項目で有意となるものは何もなかったが、感情的関与に関する質問項目の内の「公開初日に映画を観たい」「映画に非日常性を求める」「映画館の雰囲気が好き」「映画館ではたくさんの人と一緒に感動を味わえると思う」の4項目でヘビーユーザーが有意だったので仮説②は立証できたといえる。

仮説①は立証されたが、認知的関与の項目でも重視している点と重視していない点があるのでそこを考慮して認知的関与を高める戦略を考える。仮説②の感情的関与が影響しているのはヘビーユーザーに対してのみだったのでライトユーザーの感情的関与を高めてあげれば、ライトユーザーをヘビーユーザーにできるのではないだろうか

この分析結果を振り返ってみると感情的関与は知識の多いヘビーユーザーには関連していたが、知識の少ないライトユーザーには関連していなかったので感情的関与は認知的関与の次の段階であると考えられる。つまり感情的関与は認知的関与があってこそのものであるので認知的関与を高めれば、感情的関与も高まると考える。

以上のことから認知的関与をより高めることを目的とした戦略を考えることにした。

第二節 提案 1 - 1

認知的関与を高める提案としてフリーペーパーを考えた。

フリーペーパーの定義は「ある特定の家庭又はある特定の地域の家庭や職域に無料で届けられる新聞タイプの媒体で、主に女性や家庭を対象に地域に密着した生活周りの情報を中心に構成されたタブロイド版又はブランケット版の定期発行の情報紙」というものである。

フリーペーパーは無料で配布される印刷メディアで広告収入を元に定期的に製作しており、行政区課ごとに配布エリアが決まっている新聞や大規模な広告しか行えないテレビに比べ柔軟であり、特定の範囲・商圈・購買層に配布が可能であり、広告効率が良く地域に密着した情報を提供し双方向性を保つことができる、第5のマスメディアとして急成長している。

媒体別広告評価		フリーペーパー	テレビ CM	新聞 広告	雑誌 広告	ラジオ CM	インターネット
読者	商品の内容が理解しやすいのは	19.3 (%)	52.1	37.0	39.2	3.1	13.8
	広告商品が欲しくなるのは	16.9	50.0	35.8	33.5	3.7	12.6
	商品の価格がよくわかるのは	19.7	20.9	39.4	40.7	1.4	18.3
精読者	商品の内容が理解しやすいのは	25.4	51.9	36.9	41.2	3.0	13.8
	広告商品が欲しくなるのは	22.8	52.3	36.9	36.8	3.7	12.0
	商品の価格がよくわかるのは	23.5	20.5	39.4	42.8	1.3	17.7

(媒体別広告評価)

フリーペーパーの例

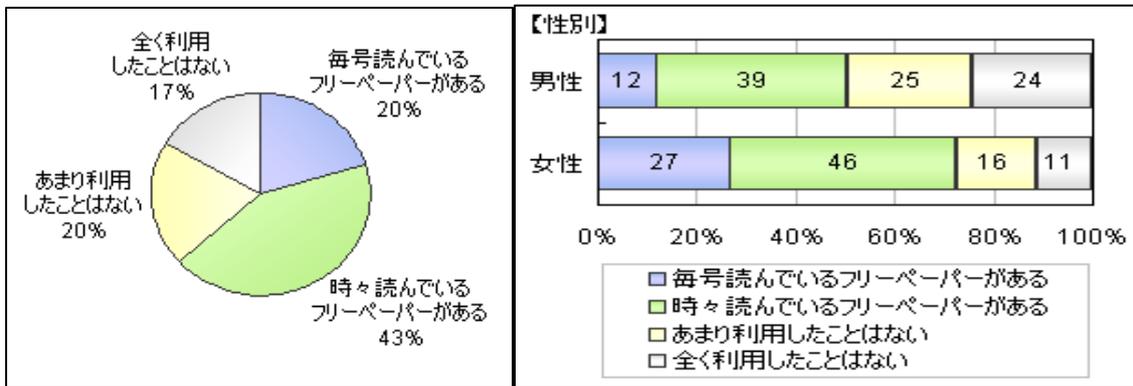
仕事情報誌、中古車情報、賃貸情報、クーポン券など様々なものがある。



フリーペーパーの現状

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
	対象者	6,403	8,892		15,295	対象者	777	3,761	6,015	
%	42%	58%	100%	%	5%	25%	39%	22%	9%	100%

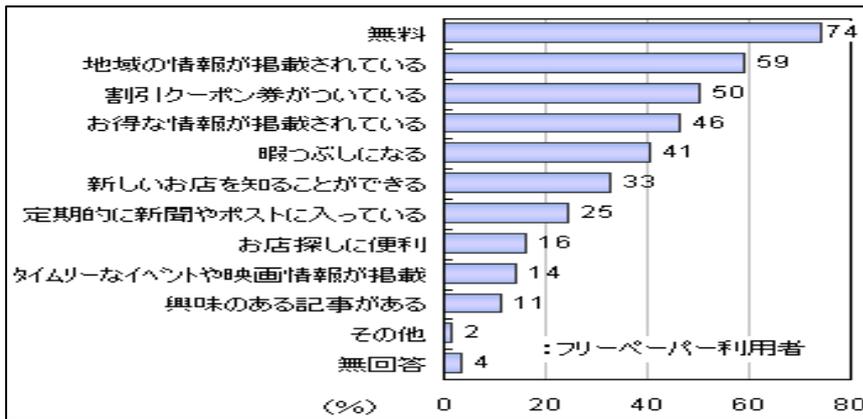
(アンケート対象者)



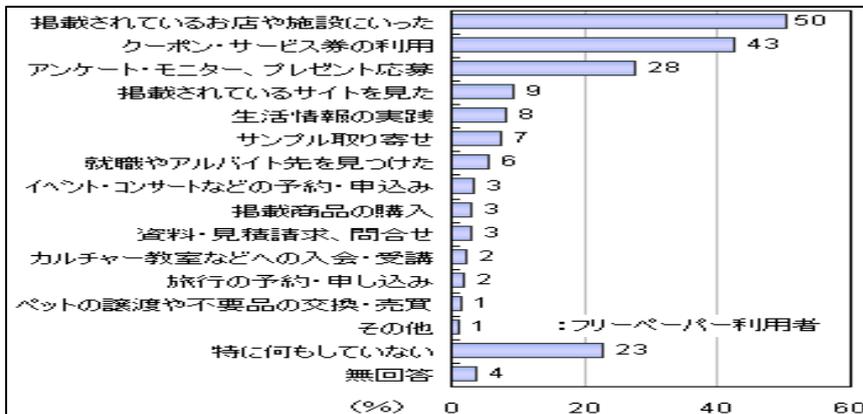
(利用頻度)

(男女別に見た場合の利用頻度)

フリーペーパーを読んだことがあるのは全体の約6割だった。男女別に見てみると男性は5割程度、女性は7割程度であった。



(フリーペーパーの魅力)



(フリーペーパーの利用方法)

フリーペーパーの魅力と利用方法について調べてみた。

魅力では、無料、地域の情報が掲載されている、割引クーポンやお得な情報が掲載されているなどの点に魅力を感じている。

利用方法では、実際に掲載されている店や施設に行ったり、クーポン・サービス券の利用といった点が高かった。

上記の魅力や利用方法からも分かるように掲載されているお店や施設に行くということは新規顧客を狙う上でフリーペーパーは有効な広告である。

ここでフリーペーパーを AIDCA の法則に当てはめてみてフリーペーパーに顧客を呼び寄せる力があるか調べてみた。AIDCA の法則とは人の興味を引きつけ、関心を持たせ、欲求を持たせ、確信させ、行動を起こさせるという意味の英語の頭文字をとったものである。

A : Attention (注意) I : Interest (興味) D : Desire (欲求) C : Conviction (確信) A : Action (行動) をあらわす。

フリーペーパーを AIDCA にあてはめると

- A : フリーペーパーに注意を引かせる
- I : それを見て映画に興味・関心を持たせる
- D : 映画館で映画を見たいと思わせる
- C : 映画館に行くという確信を持たせる
- A : 実際に映画館に映画を観に行かせる

となる。

A : Attention フリーペーパーに注意を引かせるために

まずは設置場所である。駅や飲食店など映画館に行こうかな、と意思決定できる場所に置いたり、レンタルショップなど映画館と関連性のある場所に置く。設置周期は週 1 回か月に 2 回で配布日は週末の行動に影響を与えられるように木曜日の夜から金曜日の朝にかけてである。設置方法は周辺に映画に因んだ看板を立てたり、凝ったラックに設置したりしてどこにでもあるフリーペーパーと差別化をして消費者の目を引くようにする。

I : Interest 新規顧客を開拓するために

最新の映画の内容や新しい映画情報を掲載することにより映画に興味を持たせる。最新の映画がいつ試写会行かうか、申し込み方法や申し込み期限などを掲載することで映画館に関心を引きかせる。また年代別の特集など連載形式をとることによって興味が継続して持ち続けられる、またフリーペーパーを読むのが習慣のようにすることができる。そうすることで、まずは映画に興味を持たせる。

D : Desire 映画館で映画を観たいと思わせるために

映画や映画館に興味を持ってもらった後、次に気になるのは料金や設備などであると考えられる。そこで映画館の料金設定や割引料金を掲載する。また設備等に関してもどのような設備が揃っているのか、またどんなものが映画館で買えるのかなどを知ってもらう。映画館で行うサービスなどの情報も載せる。それらの情報を提供することで興味・関心から映画館で映画を観たいという欲求に変えさせる。

C : Conviction 映画を観に行こうと意思決定させる

フリーペーパーにドリンクサービス券を付けたり、クーポン券と映画館限定の物と交換することで映画館に来るきっかけ作りをする。ただ観に行くだけではなく、映画館に観に行くメリットを提供して消費者の意思決定の後押しをする。

そうすることで **A : Action** つまり映画館に映画を観に来る

そこで第一の提案として一般配布のフリーペーパーを提案する。このフリーペーパーには「ムーナビα」という名前を付ける。これはその週に公開の映画の案内をする。映画の作品自体の詳しい説明は行わない。理由はあまり詳しく書きすぎると興味を持ってもらえないからである。継続して読んでもらえるように映画に関する評価などをコラム掲載する。映画館別の試写会情報なども載せて新規顧客開拓を目指す。ライトユーザーだけでなく、ヘビーユーザーもより楽しめるようにペーパーにクーポン券を付ける。映画館でチケットを買った際にそのクーポン券と映画館限定のフリーペーパー（観る映画に関連する内容の豆知識などを載せたもの）を交換する。

第三節 提案1－2

第二の提案として、映画館限定のフリーペーパーを提案する。このフリーペーパーには「ムーナビβ」と名前を付ける。これは①俳優や監督の過去の作品紹介②俳優や監督と同年代の有名人を紹介③俳優や監督の歴史の紹介④制作費や撮影手法の紹介⑤映画のコラム掲載⑥今後公開予定の映画の紹介を載せたフリーペーパーである。

① 過去の作品の紹介

上映中の俳優・監督が、過去に出演していた作品を紹介したり、過去に作った作品を紹介するものである。さらに、主演作品も出しつつ脇役で出演していた作品も紹介する。そして俳優・監督の出世作も紹介する。それで、今までの知識をさらに深めることができる。

② 俳優や監督と同年代・同郷の有名人を紹介

俳優や監督と同年代の芸能人や著名人、スポーツ選手などを紹介する。また、同郷の有名人を紹介することによってその人たちとの親近感がわき、新たな発見ができて知識を増やすことができる。

③ 俳優と監督の歴史

俳優や監督の出身地や経歴など生い立ちの紹介。俳優や監督の生い立ちなどの情報を紹介することで知識を高めることができる。

④ 制作費や撮影手法の紹介

映画に関わった制作費や映画に使われた撮影技術の紹介や裏舞台で活躍している機材の紹介により、新たな知識や映画を観る新しい観点を消費者に提供。

⑤ 映画のコラム掲載

「ムーナビα」や「ムーナビβ」に映画に関する批評やコメントをコラム形式で掲載。αには奇数回、βには偶数回を掲載。映画館に行くのは最高でも月に2回となるので金銭的な負担は少ないと思われる。

以上のことから回帰の結果でも出たように認知的関与を伸ばせば、感情的関与も伸びると考えられるのでこのような内容で2つのフリーペーパーを配布する。それによって映画館に来る人・映画に興味を持つ人が増えると考えられる。

第四節 提案2

第三の提案として映画を観終えた後にチケットの半券で入場できるような展示コーナーを作ることを提案する。それは①撮影秘話の展示②NGシーンの視聴③俳優と監督の対談の紹介④ロケ地の紹介を観客に閲覧してもらい、上映中の作品についての知識をさらに深めてもらおうというのが狙いである。撮影の裏話や撮影風景の様子を映像で流し、映画を観ただけではわからない情報や知識を提供する。またNGシーンを流すことによって俳優の映画本編では観られないような失敗映像を観ることができる。監督や俳優の対談を通して、監督や俳優のそれぞれの最も観てほしいシーンやお気に入りのシーン、どんな気持ちで役になりきったかなどを知る事ができる。またロケ地の紹介をすることによって、ロケ地にさまざまな感情を抱き、また興味がわくのではないかと考える。

第五節 提案のまとめ

「ムーナビα」を読んで映画&映画館に関心を持たせる。



チケットを買った時に映画館限定配布の「ムーナビβ」を渡す。



映画を観る前に交換した「ムーナビβ」を読んで
本編を観る前に関連のある知識や雑学を与える。



映画を観て、帰り際にチケットの半券で
「展示コーナー」に入って舞台裏の話やNGシーンなどを閲覧する。



映画館で観る事により、いろんな知識をえられる。



また映画館に来ようと思う人が増える。

以上のような提案により映画館に来る人は新規、リーピーターも増やすことができる。

以上

[参考資料]

『マーケティング戦略』

嶋口充輝・和田充夫・池尾恭一・余田拓郎

<http://www.hi-ho.ne.jp/hidzilla/system/system.htm> (映画興行のシステム)

<http://kyoto.cool.ne.jp/ushiyan/thesis2.html> (映画業界の現状)

<http://www.cao.go.jp/> (内閣府)

<http://www.eiren.org/> (日本映画製作者連盟)

平成9年特定サービス産業実態調査報告書 (映画館編) 平成10年12月16日刊

<http://www.ec.kagawau.ac.jp/~hori/chosa05/kannyoscale.html> (製品関与尺度)

http://www.yoronchousa.net/webapp/vote/result/?id_research=1225

(リアルタイム世論調査@インターネット リアヨロ)

http://www.jagat.or.jp/story_memo_view.asp?StoryID=6265 (JAGAT)

第1回目アンケート（映画に行く人の調査）

1. 性別 男 ・ 女
2. 年齢 () 才
3. バイトはしていますか している ・ していない
4. 一ヶ月に自由に使える金額はいくらですか () 円

■ 映画についてお聞かせ下さい

1. 一年にどれくらい映画を見に行きますか 年 () 回
嫌い 好き
2. 映画は好きですか、嫌いですか 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. 映画は誰と見に行きますか ①友達 ②恋人 ③その他 ()
4. 映画を見るときに買うものは何ですか?
①パンフレット ②お菓子やジュース ③映画のグッズ
④その他() ⑤何も買わない
5. 飲食をしながら観ますか? はい いいえ
6. インターネットで予約しますか? はい いいえ
7. レイトショーに行きますか? はい いいえ
8. チケットの金額を高いと感じますか? はい いいえ
9. 映画のロケ地に行きますか? はい いいえ

10. 映画を見に行く前後にその映画の本を買ったことがありますか？

はい

いいえ

11. よく映画のDVDを借りますか？

①まったく借りない

②たまに借りる

③よく借りる

第2回目アンケート（仮説立証のため）

1. 性別をお答えください

男性

女性

2. 年齢をお答えください

() 歳

3. 年に何回くらい、映画館に行きますか

年 () 回

4. 好きなジャンルは何ですか（複数回答可）

アクション

サスペンス

ミステリー

ラブストーリー

コメディ

ヒューマン

ドキュメント

アニメ

その他()

5. 好きな映画監督はいますか？ いる場合は何人でも構いませんのでお書き下さい

()

6. 好きな映画俳優はいますか？ いる場合は何人でも構いませんのでお書き下さい

()

7. 映画館で見た印象深い映画は何ですか？

()

■以下の質問について1～5段階でお答えください

1. 映画はエンターテインメントだと思う
2. 映画は楽しめればいい
3. 映画は話題性が重要である
4. 好きな映画は何度も観に行く
5. 観る映画は監督によって決めている
6. 観る映画は俳優によって決めている
7. 映画館に一人でも見に行くことがある
8. 映画に影響されることがある
9. 公開初日に映画を見たい
10. 映画のためなら並ぶのも嫌ではない
11. 映画に癒しを求める
12. 映画にスリルを求める
13. 映画に非日常性を求める
14. 映画に感動を求める
15. 好きな監督の作品は必ずチェックしている
16. 好きな俳優の作品は必ずチェックしている
17. 作品の原作があるものは映画を観る前に読む
18. 常に映画についての情報収集をする
19. 映画について友人に聞かれる
20. 映画の話で盛り上がる
21. 映画館の雰囲気が好き
22. 映画館では大きなスクリーンで見られることがいいと思う
23. 映画館の座席でゆったり見られると思う
24. 映画館では音響を楽しめると思う
25. 映画館ではたくさんの人と一緒に感動を味わえると思う
26. 映画館では集中して見られることがいいと思う
27. 映画館では非日常的空間を楽しめると思う

