

## 実践『ペルソナ』通信 (No. 47) 「映画の半券の保存状況」に関する調査結果

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、女子大学生を対象に、「映画の半券の保存状況」についてアンケート調査を実施しました。有効回答者数は96サンプルでした。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計科学（担当：竹内光悦）」、「経営学（担当：篠崎香織）」、「マーケティング（担当：斎藤明）」の3つの分野のゼミ生を中心に組織され、実践女子大生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を科学する研究会です。

### 総括

今回の調査結果から女子大学生は映画館をよく利用する人としない人で二分化していることがわかった。映画館を利用するうえで最も多いシチュエーションは、「15時～18時頃に友人と」であった。このことから、休日遊ぶ約束をした友人と、昼食後や夕食前に映画を鑑賞していることが考えられる。近年スマートフォンやSNSの普及によって、インターネットを活用したサービスが増えている。しかし、映画のチケットはインターネットより窓口での購入の方が依然として多かった。また、座席にこだわりを持つ人は約8割であることが分かった。インターネット購入では事前に座席が確保できる点から、インターネット購入と座席のこだわりとの間には何か相関があると仮説を立てたが、残念ながら今回の調査ではこれを立証できなかった。

### 調査結果のポイント

#### (1) 女子大生の映画館の利用頻度は高い人と低い人で二分化している。【図1】

映画館の利用頻度を尋ねたところ、5か月に1回と回答した人が23.2%と最も多くいた。次に多かった回答は1ヶ月に1回以上22.1%であった。このことから、利用頻度が高い人と低い人で二分化していることが分かった。

#### (2) 映画は友人と一緒に鑑賞する人が全体の約7割【図2】【表1】

誰と鑑賞するのかを尋ねると、友人と鑑賞すると答えた人が68.8%と最も多くいた。次に彼氏と鑑賞する、一人で鑑賞すると回答した人が13.5%と同率であった。家族と回答した人は4.2%と少なく、あまり家族と映画館を利用しないことがわかった。

#### (3) 映画館を利用する時間帯は15～18時【図3】

利用する時間帯を尋ねると、15時～18時が41.1%と最も多いことがわかった。次に12時～15時が26.3%、18時～21時が22.1%と続いた。今回の調査から午前中や22時以降に鑑賞する人は少ないことがわかった。

#### (4) 映画館は休日に利用すると回答した人が7割

いつ映画館を利用するのかと尋ねると、約7割が休日と回答した。放課後の利用率は約3割と低い結果となった。何かの次いでに行くのではなく、休日の過ごし方として、映画鑑賞をしている人が多いのではないかと。

#### (5) 割引サービスを利用している人は約7割【図4】

映画館での割引サービスを利用するか尋ねると、よく利用する・どちらかといえば利用すると回答した人が67.7%と、全体の約7割がサービスを利用していることがわかった。具体的にはレディースデーやファーストデー・レイトショーなどを利用している人が多くいた。

#### (6) チケットの購入方法はインターネットより窓口を利用する人が多い。【図5】【図6】

チケットの購入方法について、購入の際に窓口を利用すると回答した人は63.5%いた。一方でインターネットを利用すると回答した人は46.3%という結果になり、窓口を利用する人のほうが多いということが分かった。

#### (7) 座席へのこだわりを持つ人は約8割【図7】

座席へのこだわりを持つのか尋ねると、非常にあるまたはどちらかといえばあると回答した人が77.9%と、約8割があると回答した。

### 調査結果について

#### <調査概要>

1. 調査対象：女子大学生1～4年生
2. 調査方法：調査票調査
3. 調査期間：2017年7月～8月
4. 有効回答者数：96人
5. 回答者の属性：1年：13人、2年：12人、3年：70人、4年：1人、

### 本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会

3年 漆原彩子

3年 古澤唯花

3年 佐々木理奈

**映画館の利用頻度は高い人と低い人で二分化している。**

どのくらいの頻度で映画館を利用するか尋ねたところ、一番多かったのは5か月に1回の(23.2%)で、2番目に多かったのは月に一回以上の(22.1%)、3番目に多かったのは3ヶ月に1回の(21.1%)、4番目に多かったのは2ヶ月に1回の(14.7%)一番少なかったのは4ヶ月に1回の(14.7%)という結果になった。この結果から、映画館の利用頻度が高い人と低い人で二分化していることがわかる。



図1 映画館の利用頻度 (n=96)

**映画は友人と一緒に鑑賞する人が全体の約7割**

最もよく一緒に鑑賞する人を尋ねたところ、友人が68.8%と全体の約7割をしめる結果となった。次に多いのは一人と彼氏で、どちらも13.5%、一番少なかったのは家族の4.2%であった。(図2) 最もよく一緒に鑑賞する人と最もよく鑑賞する時間帯のクロス集計の結果、15時~18時に友人と鑑賞する人が最も多く、一人の場合は18時~21時と夜に鑑賞していることがわかった。これらの関連を見るために、独立性の検定を行ったところ、自由度は12、検定統計量は36.117の値になり、有意確率(P値)は0.000になったため、有意水準5%で独立ではない。つまり、関連があるといえる。(表1)

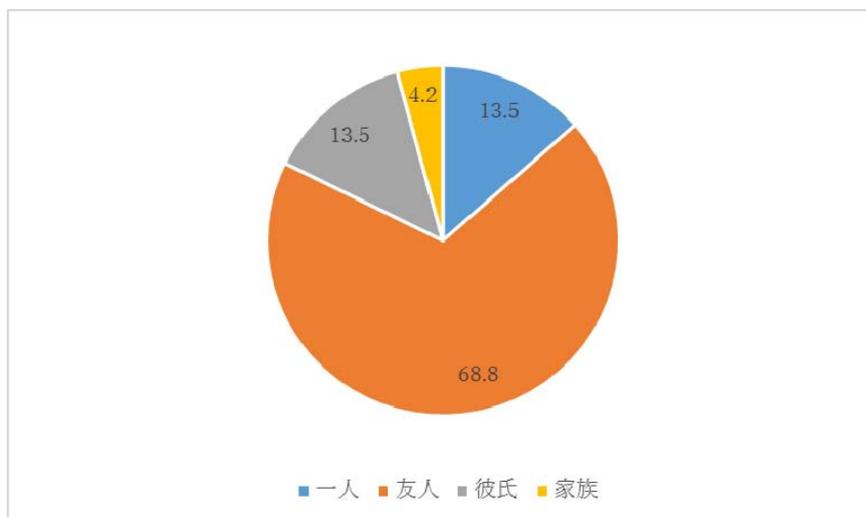


図2. 最もよく一緒に映画を鑑賞する人 (n=96)

最もよく一緒に観るひとと最もよく鑑賞する時間帯のクロス表

度数

	最もよく観る時間帯					合計
	①9時～12時	②12時～15時	③15時～18時	④18時～21時	⑤22時～	
最もよく一緒に鑑賞するひと						
①一人	0	2	2	7	2	13
②友人	4	20	32	9	0	65
③彼氏	1	1	6	4	1	13
④家族	2	1	0	1	0	4
合計	7	24	40	21	3	95

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	36.117 <sup>a</sup>	12	.000
尤度比	31.939	12	.001
有効なケースの数	95		

a. 15 セル (75.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .13 です。

表1 最もよく一緒に観る人と最もよく鑑賞する時間帯のクロス表

### 映画館を利用する時間帯は 15～18 時

よく鑑賞する時間帯で一番多かったのは 15 時～18 時の (41.1%) であった。2 番目に多かったのは 12 時～15 時の (26.3%) で、3 番目に多かったのは 18 時～21 時での (22.1%)、4 番目に多かったのは 9～12 時の (7.4%)、一番少なかったのは 22 時以降の (3.2%) だった。ランチタイム後の日中に見に行くことがメジャーであることがわかる。また、朝と比べ夜に観る人のほうが多いことがわかる。(図 3)

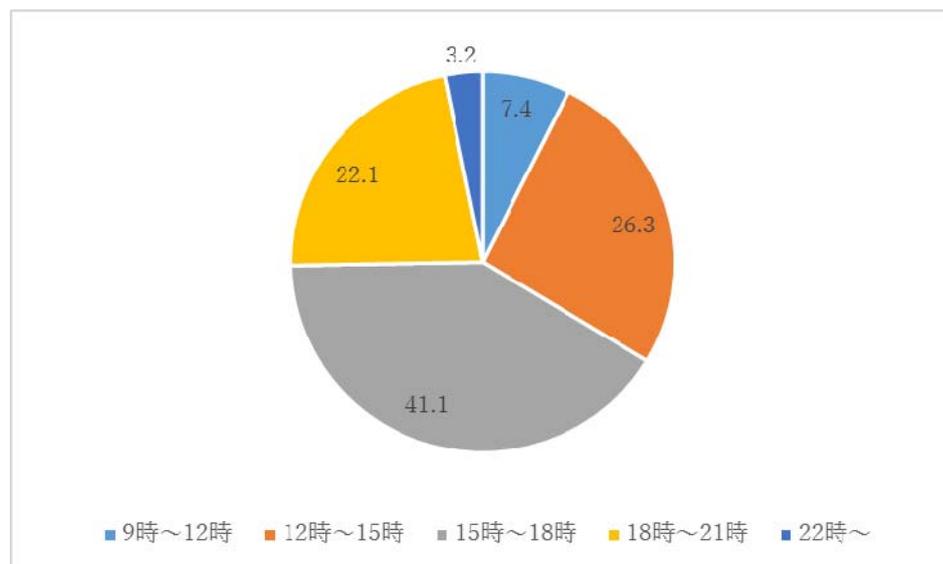


図 3. 映画を鑑賞する時間帯 (n=96)

### 映画館は休日に利用すると回答した人が7割

映画を利用するタイミングをそれぞれ尋ねたところ、休日に行くという人が(73%)と一番多いことが分かった。次に放課後に行くという人は(29%)、授業の空きコマに行く人は(7%)と少ないことが分かった。休日の過ごし方の一つとして、映画鑑賞をしている人が多いと考えられる。

### 割引サービスを利用している人は約7割

割引サービスは、よく利用する(29.2%)またはどちらかといえば利用する(38.5%)と回答した人が67.7%と、約7割の人が利用していることが分かった。全く利用しない(14.6%)またはどちらかといえば利用しない(11.5%)と回答した人は26.1%という結果になった。(図4)

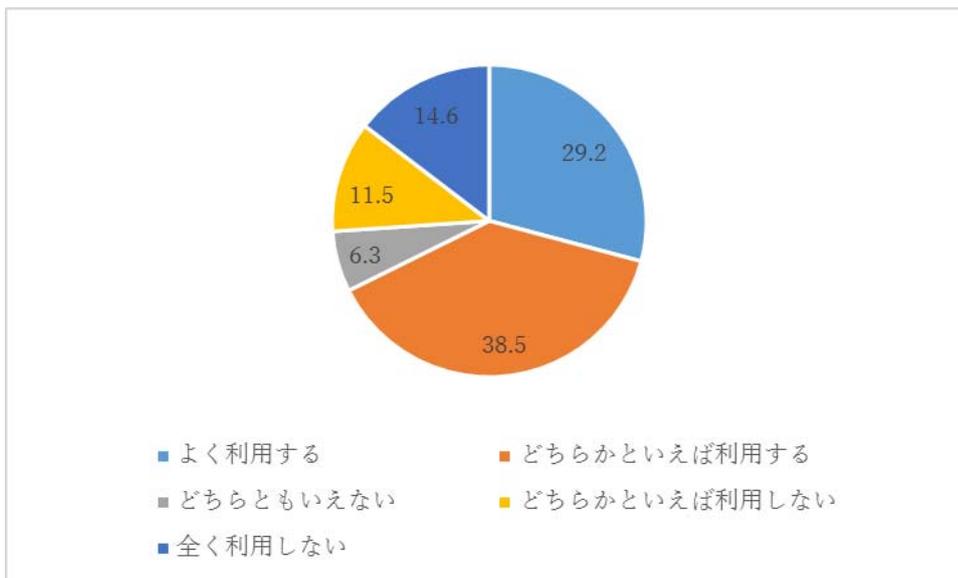


図4 . 割引サービスの利用状況 (n=96)

### チケットの購入は、インターネットより窓口を利用する人が多い。

映画チケットの購入方法に関して尋ねた。購入時にインターネットを利用するかに関して、よく利用する(26.3%)またはどちらかといえば利用する(20%)と回答した人が46.3%という結果から、約半分が利用していることが分かった。どちらかといえば利用しない(15.8%)または全く利用しない(27.4%)と回答した人は43.2%であった。(図)購入時に窓口を利用するかに関しては、よく利用する(35.4%)またはどちらかといえば利用する(28.1%)と回答した人が63.5%と、インターネットよりも高い結果になった。また、どちらかといえば利用しない(16.7%)または全く利用しない(9.4%)と回答した人は23.1%と低く、女子大学生は映画のチケットを窓口で購入している人が多いことが分かった。(図5)(図6)

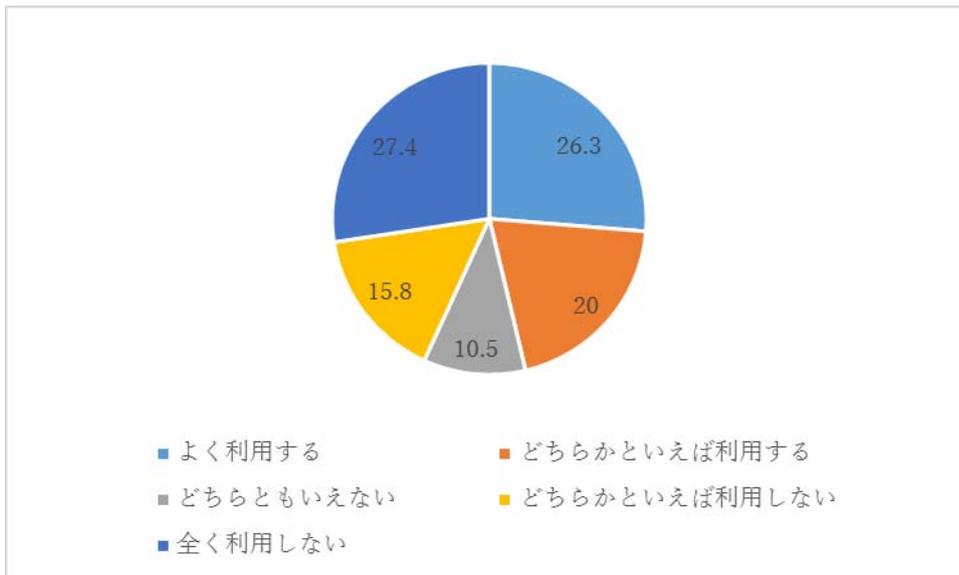


図 5 . 映画のチケット購入にインターネットを利用するか (n=96)

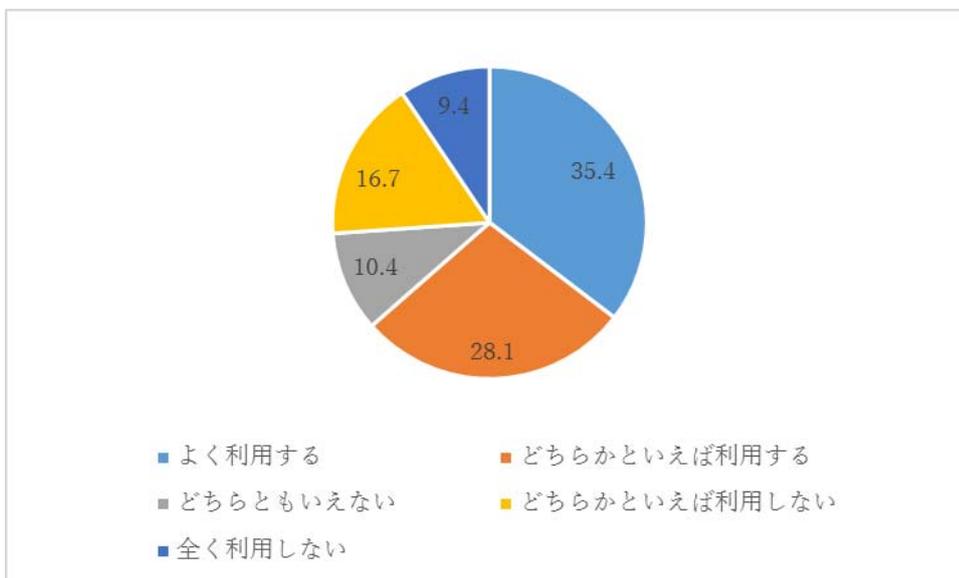


図 6. 映画のチケット購入に窓口を利用するか (n=96)

### 座席へのこだわりを持つ人は約 8 割

座席にこだわりがあるか尋ねると、非常にあるまたはどちらかといえばあると回答した人は全体の 77.9%と、全体のおよそ 8 割を占める結果となった。どちらかといえばないまたは全くないと回答した人は 9.5%と少なく、女子大学生の映画鑑賞において座席は重要なポイントであることがわかった。(図 7)

インターネット購入では事前に座席が確保できる点から、座席へのこだわりとの間にはなんらかの相関があると仮説を立てたが、今回の調査ではこれを立証できなかった。(図 8)

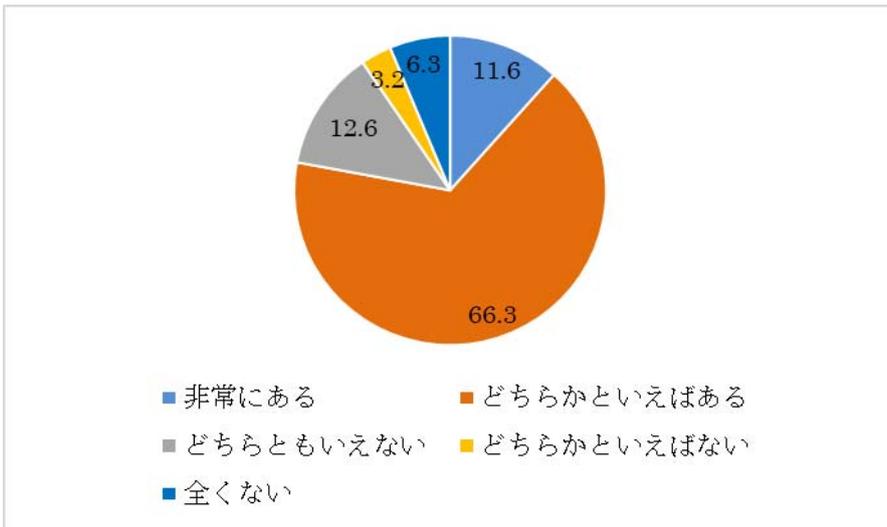
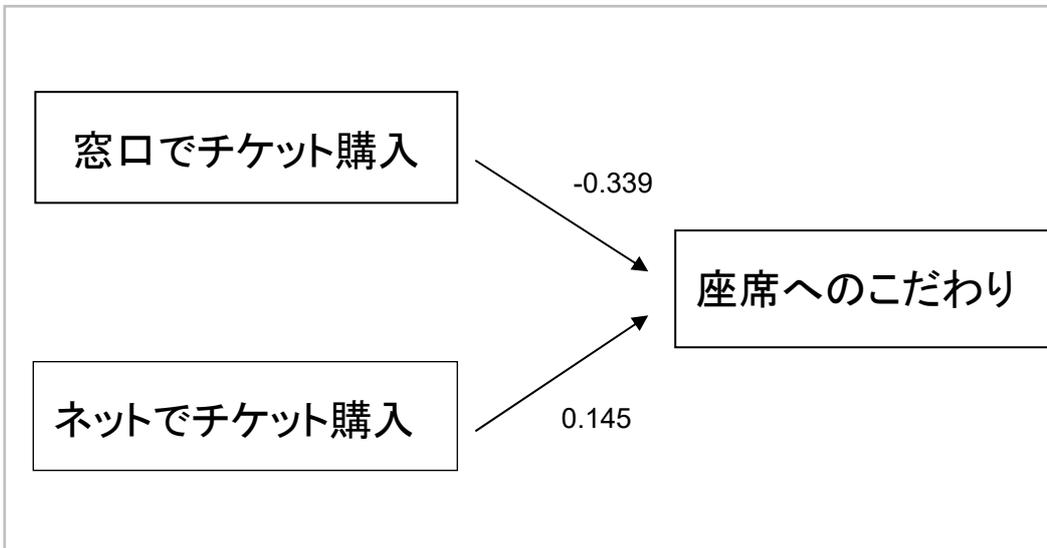


図 7. 座席へのこだわりについて (n=96)



R<sup>2</sup>:0.269 P<0.05

図 8. 映画のチケット購入方法と座席へのこだわり