

# 消費者に映画館に足を運んでもらうための研究

2021年1月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 18期

林 広一朗

## 概要

2019年の映画業界は活況であり、過去最高の興行収入を達成した。しかし、安定して消費者に足を運んでもらうまでには至っていないという課題を解決するための戦略を提言するために研究を行った。慶應義塾大学商学部の学生にアンケート調査を行い、分析を行った結果、作品要因の「続編作品」「クチコミ感度」「口コミ効果」「インターネット上の口コミ」が採択され、施設要因では「快適な座席」「特殊設備」「ポイントサービス」が採択された。さらに、消費者特性では「感情的価値」が採択され、動画配信サービスでは「オリジナルコンテンツ」や「価格の安さ」「コンテンツ量」が視聴意図に影響を及ぼすことが明らかとなった。また、映画館映画鑑賞意図との相関があることも示された。そして、経験価値特性は、「劇場・サービスの魅力」と「SENSE」「THINK」「ACT」、「SENSE」と映画館映画鑑賞意欲が正の相関があった。そして、消費者はより雰囲気を感じられ、快適な環境で鑑賞できる劇場を選んで足を運ぶことが明らかとなったことから、体感・ライブ感を感じられる映画館の強みを活かしていくことが重要であると結論付けた。

## キーワード

口コミ, 感情的価値, 経験価値, 映画館映画鑑賞意図, 動画配信サービス

## Research to Get Consumers to Visit Movie Theaters

January, 2021

Koichiro Hayashi

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2021

Faculty of Business and Commerce, Keio University,

### <Abstract>

The movie industry was booming in 2019, achieving record box office revenue. However, research was conducted to propose a strategy to solve the problem that consumers have not been able to visit the site in a stable manner. As a result of conducting a questionnaire survey and analyzing students of the Faculty of Commerce of Keio University, the work factors "sequel work", "word-of-mouth sensitivity", "word-of-mouth effect", and "word-of-mouth effect on the Internet" were adopted, and the facility factor was "comfortable seating". "Special equipment" and "point service" were adopted. Furthermore, it became clear that "emotional value" was adopted for consumer characteristics, and that "original content," "cheap price," and "content volume" affect viewing intentions in video distribution services. It was also shown that there is a correlation with the intention of watching movies in movie theaters. As for the experience value characteristics, there was a positive correlation between "attractiveness of theaters and services" and "SENSE", "THINK", "ACT", and "SENSE" and the willingness to watch movie theaters. It has become clear that consumers will choose a theater where they can feel the atmosphere and enjoy it in a comfortable environment, so it is possible to utilize the strengths of movie theaters where they can experience and live. I concluded that it was important.

### Keywords

Word Of Mouth, Emotional Value, Experience Value, Movie Theater Movie Viewing Intention,  
Video Distribution Service

## 目次

### 1. 序論

- 1.1 研究の背景
- 1.2 本研究の構成

### 2. 事例研究

- 2.1 映画館の事例
  - 2.1.1 IMAX
  - 2.1.2 4D
  - 2.1.3 企画上映
  - 2.1.4 映画館の事例のまとめ
- 2.2 動画配信サービスの事例
  - 2.2.1 Netflix
  - 2.2.2 Amazon Prime Video
  - 2.2.3 Hulu
  - 2.2.4 動画配信サービスの事例のまとめ
- 2.3 二次データ
  - 2.3.1 データの出所など
  - 2.3.2 分析の目的
  - 2.3.3 二次データの分析
  - 2.3.4 二次データのまとめ
- 2.4 ヒアリング結果
  - 2.4.1 調査項目
  - 2.4.2 得られた回答

### 3. 先行研究

- 3.1 作品要因における先行研究
- 3.2 施設要因における先行研究
- 3.3 消費者特性における先行研究
- 3.4 動画配信サービスにおける先行研究
- 3.5 経験価値特性における先行研究
- 3.6 先行研究のまとめ

- 4. 仮説設定
  - 4.1 仮説の枠組み
  - 4.2 仮説設定
    - 4.2.1 作品要因
    - 4.2.2 施設要因
    - 4.2.3 消費者特性
    - 4.2.4 動画配信サービス
    - 4.2.5 経験価値特性
  
- 5. データ分析
  - 5.1 調査概要
  - 5.2 単純集計
    - 5.2.1 実態調査
    - 5.2.2 共分散構造分析の単純集計
  
- 6. 分析結果
  - 6.1 作品要因（共分散構造分析）
  - 6.2 施設要因（コンジョイント分析）
  - 6.3 消費者特性（共分散構造分析）
  - 6.4 動画配信サービス
    - 6.4.1 共分散構造分析
    - 6.4.2 コンジョイント分析
  - 6.5 経験価値特性（共分散構造分析）
  
- 7. 考察
  - 7.1 分析結果のまとめ
  - 7.2 作品要因分析結果の考察
  - 7.3 施設要因分析結果の考察
  - 7.4 消費者特性分析結果の考察
  - 7.5 動画配信サービス分析結果の考察
  - 7.6 経験価値特性分析結果の考察

## 8. まとめ

### 8.1 本研究のまとめ

### 8.2 映画館における映画鑑賞意欲を向上させるための提言

### 8.3 研究の課題

### 8.4 最後に

参考文献

附属資料

## 1. 序論

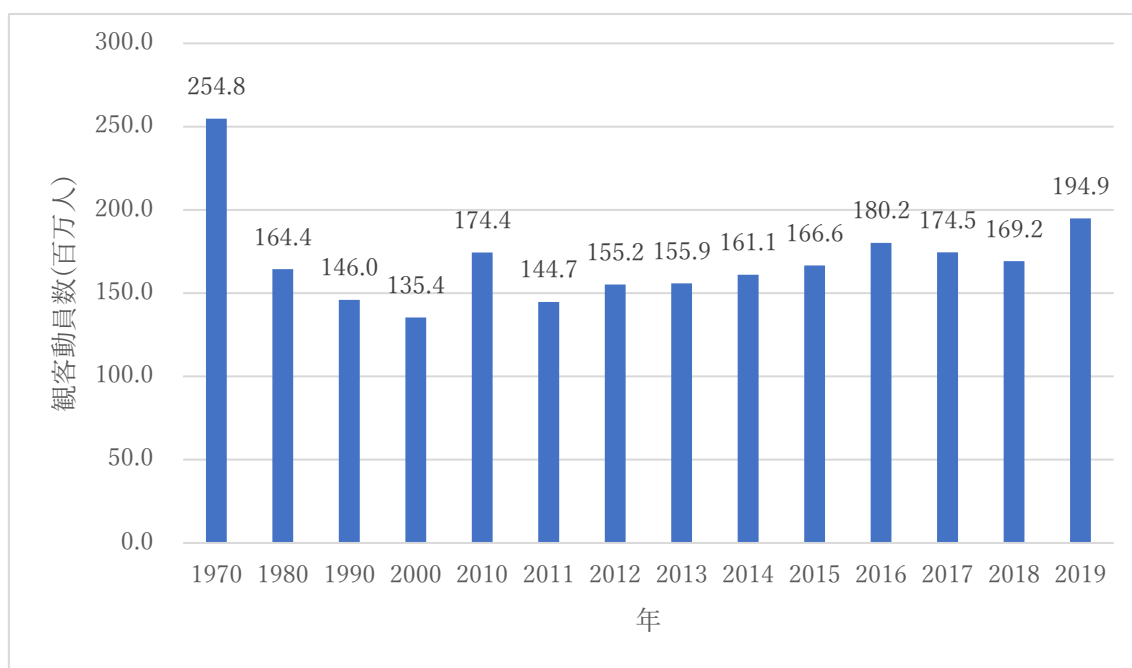
### 1.1 研究の背景と目的

#### (1)問題意識など<sup>1</sup>

2019年の映画業界は、活況であった。図表1は観客動員数の推移の図表であるが、直近の10年間で過去最高を記録した。また、図表2は興行収入の推移の図表であるが、2019年は過去最高の興行収入を記録した。

この要因について、人気作品の続編作品や、有名映画監督の新作映画が公開になったことといった作品要因を挙げることができる。2019年は多くの映画館で値上げがあったが、動員が落ちることはなく、観たいと思う作品は観に行くことが示されたからだ。しかし、常に続編作品を公開できることは不可能である上、作品によって左右されるのは業界として不安定であり、安定した動員を確保していくことが問題であると考えられる。

図表1 観客動員数 推移



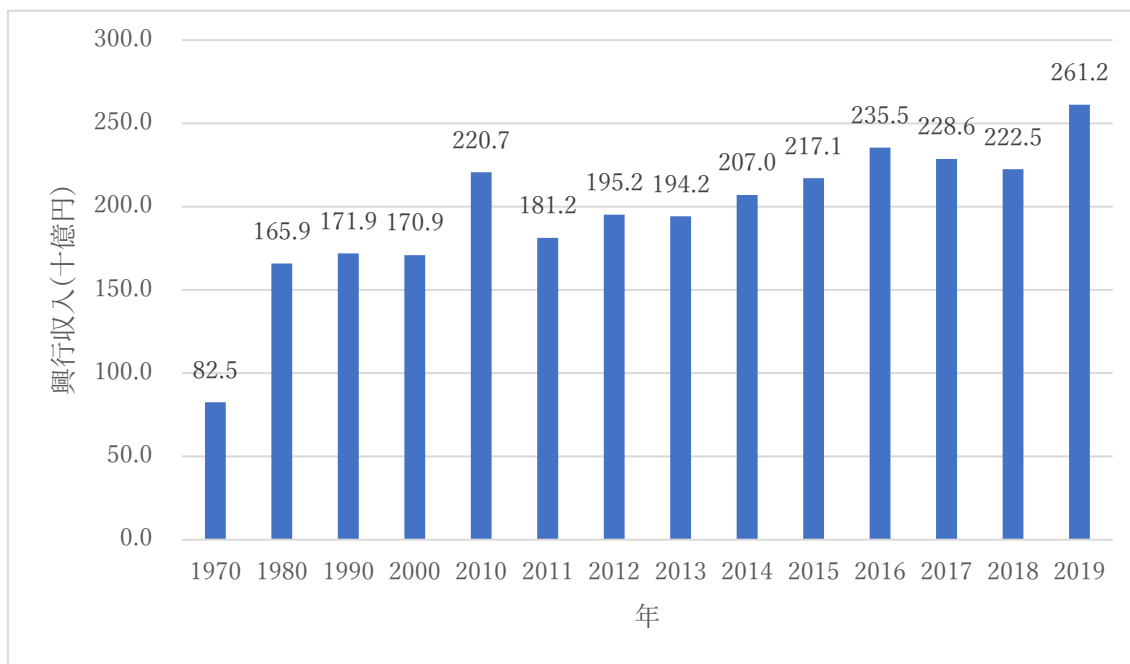
出所) 過去興行収入上位作品 一般社団法人日本映画製作者連盟より筆者作成

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

<sup>1</sup> 今年の映画興行好調 過去最高の見込み - 産経ニュース

<https://www.sankei.com/entertainments/news/191231/ent1912310009-n1.html> を参考にまとめた。(2020年11月22日アクセス)

図表2 興行収入 推移



出所) 過去興行収入上位作品 一般社団法人日本映画製作者連盟

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

また、昨今は動画配信サービスを契約する消費者が増加しており、映画館離れを指摘する声もある。しかし、米 variety 誌によると、動画配信サービスを多く視聴する消費者は、映画館でもより多くの映画を観ているという結果が示され、動画配信サービスと映画館は共存共栄していくことができると述べられた。<sup>2</sup>しかし、図表3のNetflix加入者数の推移から明らかなように、動画配信サービスは世界中で急拡大しており、日本でも家で過ごす時間が増えたことで急拡大している。<sup>3</sup>映画館と動画配信サービスは共存共栄が可能であることを示されたが、家で過ごす時間が増加した現在、共存共栄を実現することが可能であるかは問題である。

<sup>2</sup> Streaming Services Aren't Killing Movie Theaters – Variety

<https://variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899/>

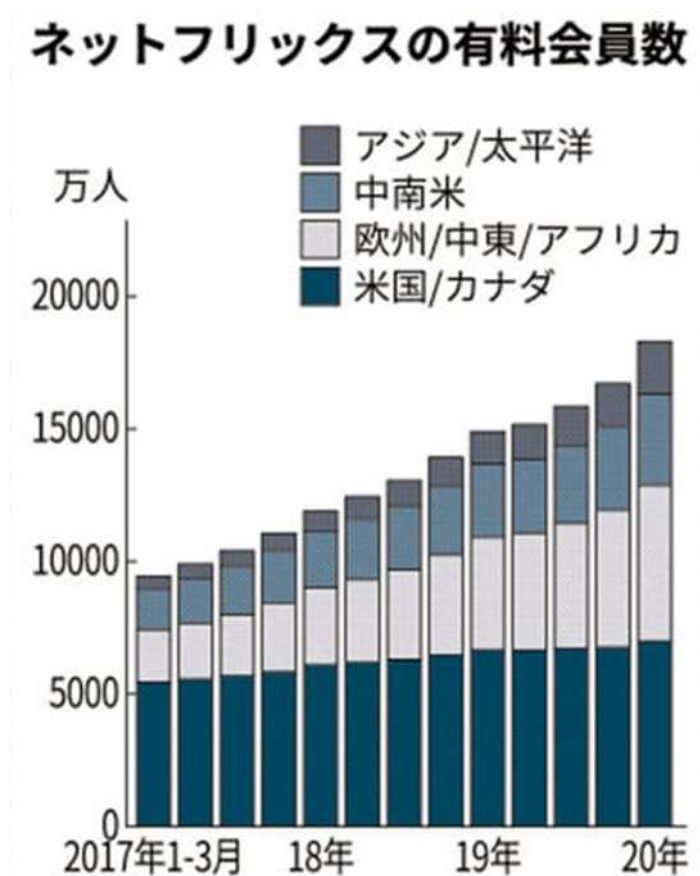
(2020年11月22日アクセス)

<sup>3</sup> 新型コロナ:Netflix、在宅増え最高益 1～3月期は会員1500万人増:日本経済新聞

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58340040S0A420C2000000/> (2020年11月

22日アクセス)

図表3 Netflix 加入者数 推移



出所) 新型コロナ:Netflix、在宅増え最高益 1~3月期は会員1500万人増:日本経済新聞

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58340040S0A420C2000000/>

(2020年11月22日アクセス)

## (2)研究の目的

今回の研究では、映画館により多くの人が足を運ぶことにつながる提言を行うことを目的とする。作品に関する作品要因、施設やサービスに関する施設要因、消費者の消費行動に関する消費者特性、動画配信サービスとの関連を調べる動画配信サービス、映画館での映画鑑賞は記憶に残る経験であると考えられるため、経験価値特性という観点から研究を行う。

さらに、昨今の動画配信サービスの拡大に注目し、動画配信サービスに求められているサービスや価格についても調査・分析を行い、提言を行うことも目的とする。

## (3)研究の意義

映画館における映画鑑賞という観点の研究は少なく、興行という不安定な業界において、安定して多くの消費者に足を運んでもらうことができるようになるような提言を行う



ことを期待する。

## 1.2 本研究の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず 2 章で映画館や動画配信サービスにおける事例を紹介し、ヒアリング調査の結果をまとめる。3 章では本研究で利用した先行研究を紹介する。4 章では仮説設定について説明を行い、5 章ではアンケート調査の結果をまとめる。6 章で仮説検証のための分析結果を提示し、7 章で考察を行う。そして最後に 8 章でまとめを行う。

## 2. 事例研究

### 2.1 映画館の事例

この章では、映画館で体験できる特殊設備についての事例や、独自のイベントを行い、集客を図っている事例を示す。

#### 2.1.1 IMAX

近年、導入が進んでいる特殊設備の代表例である。スクリーンが壁一面に広がっていることもあり、他のスクリーンに比べて比較的スクリーンが大きい。通常、大きなスクリーンに投影すると映像が粗くなってしまうが、IMAX社独自の技術によって、高画質な映像を投影することができることがIMAX最大の魅力である。日本では「IMAX デジタル」という2Kプロジェクターを使用した技術が主流であるが、近年は4K レーザープロジェクターを使用した「IMAX レーザー」に改装が進んでいる。さらに、東京の池袋と大阪の万博記念公園には、横約26メートル、縦約18メートルの巨大スクリーンのIMAXが導入されており、他の映画館との大きな差別化要因となっている。図表4は、大阪府吹田市にある109シネマズエキスポシティのIMAXスクリーンの画像であり、巨大なスクリーンは大きな差別化要因となっている。

図表4 IMAX 画像



出所) 施設案内 - 109シネマズ大阪エキスポシティ | 109CINEMAS

<https://109cinemas.net/osaka-expocity/establishment.html>

## 2.1.2 4D

座席が揺れたり、水しぶきを浴びたりするようなエフェクト効果を楽しめる設備である。映画館に「体感」することを求める観客の需要を満たしている設備であると言える。主に TOHO シネマズで導入されている「MX4D」と、その他のシネマコンプレックスでは主に「4DX」が導入されている。図表5は、MX4Dのエフェクトの説明である。座席が揺れたり、水しぶきが飛んできたりする旨が述べられている。

図表5 MX4D 画像



出所) MX4D™ || TOHO シネマズ <https://www.tohotheater.jp/service/mx4d/>

## 2.1.3 企画上映

この章では、映画館が行う企画上映について述べる。これらの事例は、映画館が人を呼ぶための差別化の一因であるということができる。

### (1) 応援上映

近年、多くの映画館で行われている上映形態である。通常の上映では、観客は静かに鑑賞することがマナーである。しかし、応援上映では、ミュージカルの歌の部分で一緒に歌ったり、合いの手を入れたりするなど、一緒に盛り上がることもできる上映である。

## (2)音響に力を入れた上映

この上映形態は、他の映画館との差別化を図った上映である。主な例は立川シネマシティの「極上爆音上映」や、川崎チネチッタの「LIVE ZOUND」が挙げられる。これらの映画館は大手チェーンではないため、チェーンとの差別化の一つの手段であると考えられる。

## (3)ODS 上映

ODS とは、ライブビューイングなどの、非映画系コンテンツの意味である。映画館側としても、収益が大きいいため、近年拡大している。主な例は、宝塚歌劇のライブビューイングや、松竹のシネマ歌舞伎が挙げられる。

### 2.1.4 映画館の事例のまとめ

以上で紹介した事例を図表 6 にまとめる。以下で示す通り、映画館では様々な特殊設備や特殊な上映形態などを通じて、集客を試みている。

図表 6 映画館の事例 まとめ

事例名	説明
IMAX	スクリーンが壁一面に広がっていることもあり、他のスクリーンに比べて比較的スクリーンが大きく、IMAX社独自の技術によって高画質な映像が楽しめる。映画館で味わう大画面という魅力が味わえる。
4D	座席が揺れたり、水しぶきを浴びたりするようなエフェクト効果が楽しめる設備である。映画館に「体感」することを求める観客の需要を満たしている設備であると言える。
企画上映	上映に合わせて発声可能な「応援上映」や、音響を重視した上映、さらにライブ映像などを映画館の大画面や大音量で楽しめる「ODS上映」などがある。

### 2.2 動画配信サービスの事例

この章では、映画館で体験できる特殊設備についての事例や、独自のイベントを行い、集客を図っている事例を示す。

### 2.2.1 Netflix

全世界で最も加入者数が多い動画配信サービスである。2019年に日本国内の加入者数が300万人を突破した。オリジナルコンテンツが非常に充実しているのが特徴で、2019年にコンテンツに費やした予算は約153億ドル（1兆6800億円）に上る。<sup>4</sup>

### 2.2.2 Amazon Prime Video

Amazonの会員になると、無料で利用可能なサービスであり、Amazon会員のサービスの一種の扱いである。学生であれば、「prime student」に登録すると月250円で楽しむことができる。ラインナップも充実しており、オリジナルコンテンツも多数ある。

### 2.2.3 Hulu

アメリカではディズニーによって買収されたが、日本では日本テレビにより買収され、日本テレビの子会社である。日本テレビのコンテンツが多く、テレビと連動した番組が多いのが特徴である。

### 2.2.4 動画配信サービスの事例のまとめ

以上で紹介した事例を図表7にまとめる。以下で示す通り、動画配信サービスにはそれぞれ個性があることが分かる。

図表7 動画配信サービスの事例 まとめ

事例名	説明
Netflix	全世界で最も加入者数が多い動画配信サービス。オリジナルコンテンツが非常に充実しているのが特徴で、2019年にコンテンツに費やした予算は約153億ドル（1兆6800億円）に上る。
Amazon Prime Video	Amazonの会員になると、無料で利用可能なサービスであり、Amazon会員のサービスの一種の扱い。ラインナップも充実しており、オリジナルコンテンツも多数ある。
Hulu	日本では、日本テレビの子会社であることから日本テレビのコンテンツが多く、テレビと連動した番組が多いのが特徴である。

---

<sup>4</sup> 2020年にNetflixが、1兆8700億円以上をコンテンツに投資するとウォール街が予想 <https://jp.ign.com/netflix/41033/news/2020netflix18700> (2020年11月24日アクセス)より。

## 2.3 二次データ

本項では、本研究での考察を深めるうえで参考とするために実施した、映画館や動画配信サービスに関する二次データの分析について述べる。データの出所及び分析の目的について述べた後に、分析した二次データについて紹介する。

### 2.3.1 データの出所など

2018年に松竹が発表した「映画のある生活ラボ」、2015年に@niftyによって行われた調査、2019年にNTTコムが発表した「第8回「映画館での映画鑑賞」に関する調査」、2018年にEYによってなされた調査を用いた。

### 2.3.2 分析の目的

映画館や、動画配信サービスに関する各種調査により、どのような要因が映画館映画鑑賞意図や動画配信サービス視聴意図に影響しているかについて知見を得ることで、調査票設計や仮説設定、さらに分析結果の解釈に用いることを目的とした。

### 2.3.3 二次データの分析

この章では、実際の二次データを分析する。

#### (1)松竹による調査

調査期間:2018年6月8日(金)～6月11日(月)にインターネット上で実施

調査対象:全国の15～69歳の男女 2,230名

このアンケート調査では、映画館での映画鑑賞が日々の生活にどのような影響を及ぼしているかを調査し、映画鑑賞がもたらしている効果や価値を明らかにすることを目的として行われた。その結果、「非日常を味わえる」ことや、「ストレスを解消できる」ために映画鑑賞を行う人が多いことが分かった。さらに、映画鑑賞は、一人でも、家族や親戚でも、さらに友人や知人とでも楽しめる余暇活動であることが明らかとなった。調査の結果を図表8、図表9に示す。

図表8 映画鑑賞から得られること

非日常を味わえる	26%
ストレスを解消できる	25%
刺激が得られる	24%
好奇心を満たせる	21%
人との話題が増える	18%

出所) 松竹による調査(2018)より

図表 9 映画鑑賞における同伴者

一人	47%
家族・親戚と	48%
友人・知人	30%

出所) 松竹による調査 (2018) より

(2) ニフティによる調査

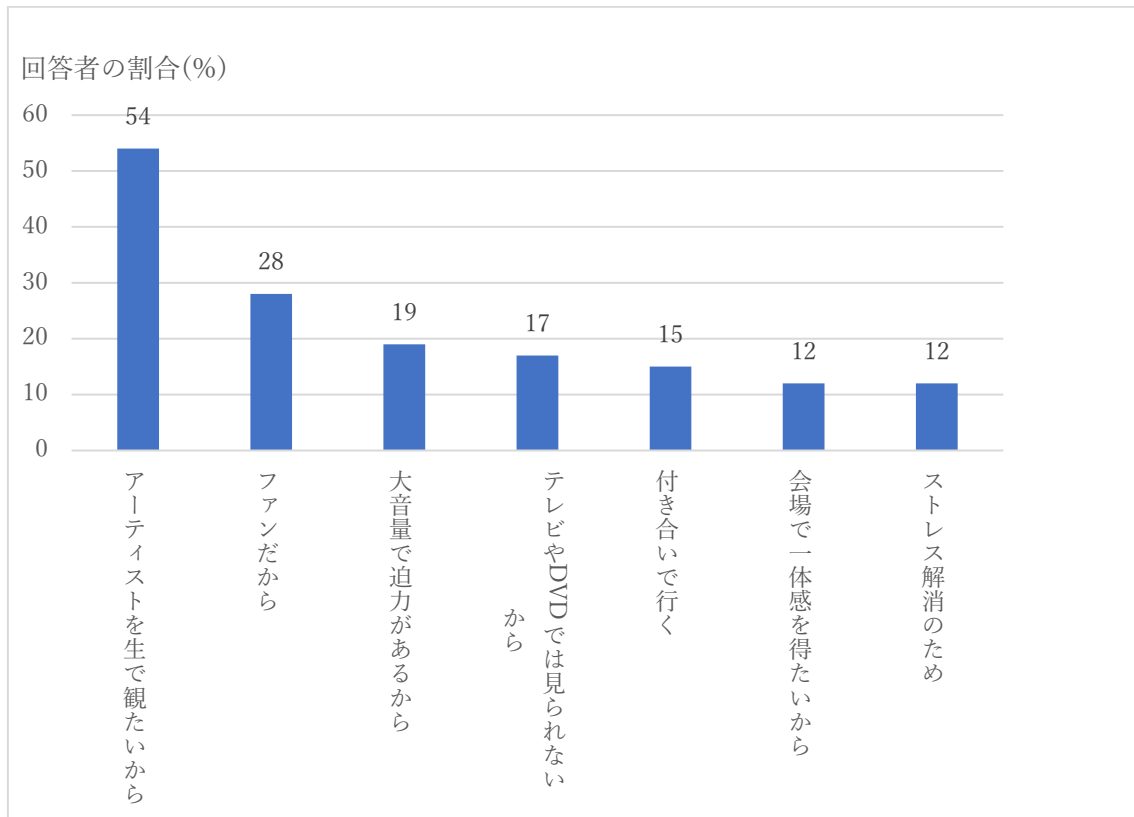
調査期間:2015年6月26日~2015年7月2日

調査人数:男女 3,332人

この調査は、ニフティがライブや演劇を見に行く理由についてアンケートで調査を行ったものである。今回の分析では、アンケート調査を、大学生を対象に行うため、30代以下の結果を参考にする。

その結果、コンサートや演劇は、「アーティストを生で観たいから」という理由が最も高いことが分かった。次いで「ファンだから」という理由が多い。注目すべきは「付き合いで行く」という理由が12%もあることであり、積極的にいきたいと思っていない人も一定数いることが分かった。これらの回答割合についての結果を、以下の図表 10 に示す。

図表 10 30代以下がコンサート・演劇に行く理由



出所) ニフティによる調査 (2015) より筆者作成

### (3) NTT コムによる調査

調査期間:2019年6月7日~2019年6月11日

調査対象:男女 3278人

NTT コムは、インターネット上で映画鑑賞に関するアンケート調査を行った。今回の分析では、口コミに関する設問について研究の参考とする。

その結果、10代女性は口コミの発信力が高い結果となった。さらに20代男性は、49.1%の人が口コミに接触後、観に行った映画があると回答した。直近1年間で鑑賞前に口コミに触れた口コミ接触率は35.9%だったが、「今までに口コミ情報が鑑賞する決め手・後押しになったことがあるか」という質問に対し、「経験がある」としたのは89.0%と、かなり多くの人が、口コミが鑑賞の決め手となった経験があると回答した。



(4) EYによる調査

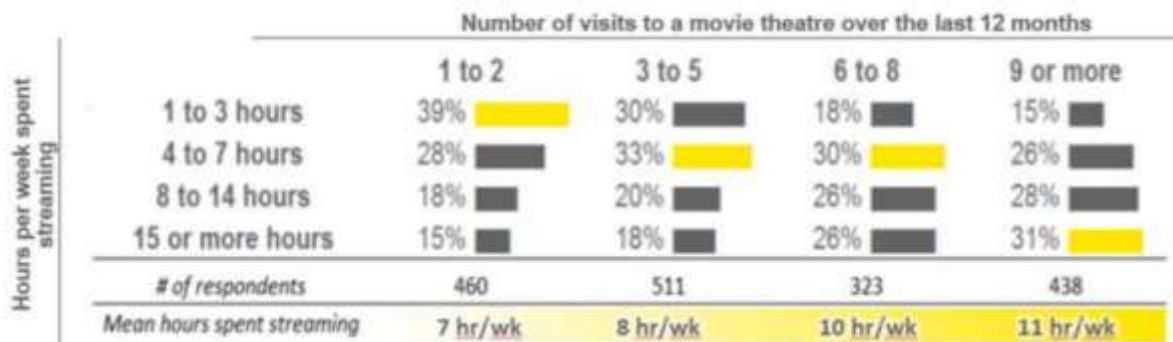
調査期間:2018年11月、アメリカにて実施

調査対象:2500人

EYは2018年11月にアメリカで2500人に対しアンケート調査を実施した。今回の研究では、動画配信サービスと映画館での映画鑑賞意図との相関について知見を得るために用いた。

その結果、動画配信サービスを多く利用する人は同時に映画館で多くの映画を観ていることが明らかとなった。図表11は、動画配信サービスを利用する時間と過去1年間の間に映画館で観た映画の本数のグラフである。動画配信サービスをあまり利用していない人は映画館でもあまり映画を観ておらず、週に15時間以上動画配信サービスを利用している人は1年に9本以上映画を映画館で観ていることから、明らかである。

図表11 動画配信サービスと映画館映画鑑賞の相関



出所)EY(2018)

2.3.4 二次データのまとめ

以上で紹介した二次データから得られた知見を以下の図表12に示す。得られた知見は、仮説設定でも参考とする。

図表 12 二次データから得られた知見

データの参照元	概要	得られた知見
松竹(2018)	映画鑑賞は非日常を味わえ、ストレス解消につながる人が多い。 さらに、映画鑑賞は一人でも親族や友人とでも、様々な参加形態で実施できる余暇活動である。	映画鑑賞は、非日常を味わうことができることで、現実を忘れて映画の世界に没入することを求めている人が多いことが推測できること。 さらに、映画は一人でも、誰とでも楽しめる余暇活動であるということ。
ニフティ(2015)	30代以下の観客がコンサートや演劇を見に行く理由として、「アーティストを生で観たいから」という理由が最も高いことが分かった。次いで「ファンだから」という理由が多い。	今回の研究で用いることができる結果は、「大音量で迫力があるから」という理由や、「会場で一体感を得たいから」という理由である。このような需要を満たすために、近年映画館でODS上映が増えていることが推測できる。
NTTコム(2019)	10代女性は口コミの発信力が高い結果となった。また、口コミが鑑賞の決め手となった経験があると回答した人は89.0%と、かなり多くの人が経験があると回答した。	口コミが鑑賞の決め手となることが、若者は多い。さらに、口コミを自ら発信することも多い。
EY(2018)	動画配信サービスをあまり利用していない人は映画館でもあまり映画を観ておらず、動画配信サービスを多く利用する人は同時に映画館で多くの映画を観ている。	動画配信サービスを多く利用する人は同時に映画館で多くの映画を観ている。映画館映画鑑賞意図と、動画配信サービスの視聴には相関があること。

## 2.4 ヒアリング結果

この節では、2020年2月に実施したヒアリング調査の結果を示す。なお、この調査はコロナの影響前について回答していただいた。まず、今回行ったヒアリング調査で利用した質問項目を記述する。その後、得られた回答を回答者ごとに記述し、回答から得られた知見をまとめる。

### 2.4.1 調査項目

今回行ったヒアリングの調査項目は、以下の通りである。

- (1) 最近(2019年12月以降)映画館に行ったか。
- (2) どうして観に行ったのか。
- (3) 観に行った映画館を選んだ理由は何か。
- (4) 動画ストリーミングサービスは契約しているか。
- (5) 誰と行ったか。

### 2.4.2 得られた回答

#### 1)20代男性

- (1) 観に行った。
- (2)観たい作品があったから。
- (3)学校の途中だったから

(4) Amazon

(5)友人と

2)20代男性

(1) 観に行った。

(2)観たい作品があったから。

(3)時間があったから

(4) Amazon

(5)一人

3)20代男性

(1) 観に行った。

(2)観たい作品があったから。

(3)IMAX で観たかったから

(4) Netflix

(5)一人

4)20代女性

(1) 観に行った。

(2)ライブビューイングに行った。

(3)当たった会場だった

(4)なし

(5)友人と

5)10代男性

(1) 観に行った。

(2)観たい作品があったから。

(3)家から近かったから

(4) Amazon

(5)家族で

6)20代男性

(1) 行ってない。

(2)観たい作品がなかったから。

(3)行っていないため未回答。

(4) Amazon

(5)行っていないため未回答。

以下の図表 13 は、ヒアリング結果とそこから得られた知見をまとめたものである。多くの人が映画館に足を運んでおり、まず観たい作品があるために映画館に足を運ぶことが

分かった。また、多くの人が同時に動画配信サービスについても契約しており、両者には相関があると推測される。

図表 13 ヒアリング調査 結果

属性	最近（2019年12月以降）映画館に行ったか。	どうして観に行ったのか。	観に行った映画館を選んだ理由は何か。	動画ストリーミングサービスは契約しているか。	誰と行ったか。
20代男性	観に行った。	観たい作品があったから。	学校の途中だったから	Amazon	友人と
20代男性	観に行った。	観たい作品があったから。	時間があったから	Amazon	一人
20代男性	観に行った。	観たい作品があったから。	IMAXで観たかったから	Netflix	一人
20代女性	観に行った。	ライブビューイングに行った。	当たった会場だった	なし	友人と
10代男性	観に行った。	観たい作品があったから。	家から近かったから	Amazon	家族で
20代男性	行ってない。	観たい作品がなかったから。	行っていないため未回答。	Amazon	行っていないため未回答。
得られた知見	多くの人が1年に1度は観に行っていることが分かる。	観たい作品があることで足を運ぶことが多い。作品は映画館での鑑賞意欲にとっても影響があることが考えられる。	娯楽施設において、利便性、立地は重要な影響を及ぼしていることが推測できる。	映画を観に行った人の多くが動画配信サービスを利用している。動画配信サービスの利用と映画鑑賞意欲について、相関があることが考えられる。	観に行った際の同伴者は様々であり、幅広く楽しめる娯楽であることが分かる。

### 3. 先行研究

この章では、研究や仮説の設定にあたって参考にした先行研究を記す。なお、研究においては、「作品要因」、「施設要因」、「消費者特性」、「動画配信サービス」、「経験価値特性」の5つに分けて研究を行っているため、本章でも5つに分類して述べる。

#### 3.1 作品要因における先行研究

##### (1) 作品に関する研究

浅井(2006)は、ハザード・モデルを作成し、映画のヒット要因を分析した結果、小説などのすでに公表された原作を映画化したもの、続編であること、映画評論家から高い評価を受けたもの、映画館を所有する配給会社によって配給されたことが興行収入の増加につながることを示した。

##### (2) 口コミに関する研究

濱岡、里村(2009)は、映画に関するクチコミと、インターネット上のeクチコミの影響についての調査を行った。その結果、eクチコミはクチコミに比べて情報源としての利用だけでなく、発信することも少ないことが分かった。また、クチコミによって影響された者ほど映画視聴後クチコミしやすく、eクチコミによって影響された者ほどeクチコミしやすいことも示した。

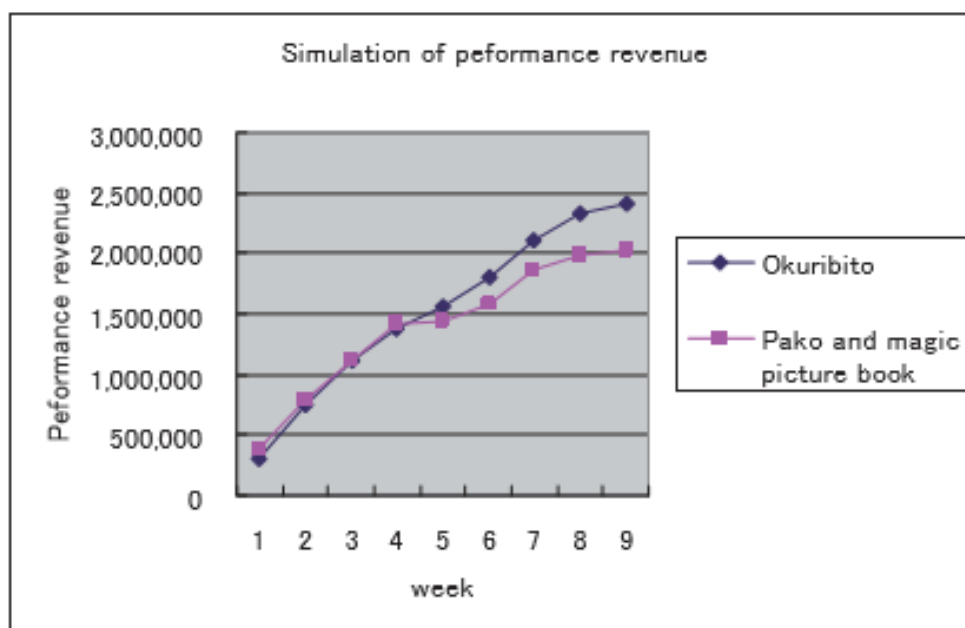
また、安井、根木(2011)は、以下の予測モデルを作成しシミュレーションを行った。

$$\begin{aligned} \log(\text{収入}, I, t) &= \log(\text{前期のその映画の新規クチコミ者数 } i, t-1) \\ &+ \log(\text{公開からの経過週数 } i, t) + \log(\text{スクリーン数 } i, t) \\ &+ \log(\text{前期の一般公開後の累積動員数 } i) + \log(\text{制作費 } i) \end{aligned}$$

注)  $i$ =映画作品,  $t$ =期間である。

その結果、「おくりびと」は口コミ効果によって動員数や興行収入を伸ばした作品であることを示した。また、映画市場での口コミには、映画作品未鑑賞者にブーム的な集団心理が発生し、鑑賞を決定することも認識された。安井、根木(2011)は、「おくりびと」が「パコと魔法の本」に比べて口コミで鑑賞を決めた人の割合が多いと推測した。図表14は、「おくりびと」と「パコと魔法の本」の興行収入のシミュレーションの比較である。「おくりびと」は、5週目から引き離していることが分かる。これは、口コミによる宣伝が比較的持続性があることを示している。

図表 14 おくりびと 興行収入シミュレーション 結果



出所) 安井、根木(2011)

### (3) 評論家とヒットの相関に関する研究

Simonoff and Ma(2000)は、比例危険モデルを用いて、ブロードウェイにおける成功要因についての研究を行った。その結果、以前は関連があると考えられていたニューヨーク・タイムズの批評はロングランとの相関は見られず、デイリー・タイムズの批評はロングランとの相関がみられることが明らかとなった。さらに、トニー賞へのノミネートは、ノミネートのみで受賞できなかった場合、逆効果になってしまうことを明らかにした。

### 3.2 施設要因における先行研究

寺地 (2006) は、ポイントベネフィットについて研究を行った。その結果、短期的な売上増加には現金値引きが有効であるが、長期的な視点に立った消費者との心理的な愛着を構築するには、ポイントサービスが有効であることを明らかにした。

### 3.3 消費者特性における先行研究

#### (1) 消費者の芸術に対するニーズに関する研究

Bernstein(2007)は、欧米では若い世代の芸術離れが進んでいるが、実はアートに触れたいと考えている若者は多く、その潜在的な顧客をどのように取り込むかが重要であると指摘している。

#### (2) 消費者の消費行動における価値に関する研究

Sheth, et al. (1991) は、消費者が消費行動を行う主観的要因として、「機能的価値」、「社会的価値」、「感情的価値」、「認知的価値」、「条件的価値」という 5 つの消費価値を提示した。

### (3)消費者の余暇活動に関する研究

Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)は、余暇の研究を行っている研究者は、消費者が求める余暇活動について、「義務から解放された裁量的な時間」、「自由に選択された余暇活動の追求時間」、または「本質的にやりがいのある体験を提供する活動に費やされた時間」と定義した。

### 3.4 動画配信サービスにおける先行研究

張、坂下 (2016) は、動画配信サービスの顧客離反についての研究を行った。その結果、オリジナルコンテンツなどのコアサービス、価格、利便性が重要であることを示した。

### 3.5 経験価値特性における先行研究

Schmitt (2000)は、経験価値マーケティングを提唱した。消費者が、その財の消費全般に関してどのような印象を持つかということがその消費過程において重要であるとして、経験価値測定尺度を定めた。

さらに松浦 (2016) は、Schmitt (2000)の経験価値測定尺度をもとに、宝塚歌劇のリピート要因について分析を行った。その際に、経験価値の測定項目として「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」の 5 つの項目を用いた。その際の項目について、以下のよう

- ①SENSE:顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のことである。
- ②FEEL:顧客の内面にある感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことであり、比較的程度の軽い気分から程度の強い感情までを含む。
- ③THINK:創造的、認知的経験価値のことであり、顧客の知性に訴求する経験価値である。
- ④ACT:肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。
- ⑤RELATE:集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のことである。

### 3.6 先行研究のまとめ

先行研究について、以下の図表 15 にまとめた。

図表 15 先行研究のまとめ

特性	筆者	内容
作品要因	浅井(2006)	・映画のヒット要因を分析した結果、既に公表された原作を映画化したもの、続編であること、映画評論家から高評価を受けたもの、映画館を所有する配給会社によって配給されたことが興行収入の増加につながることを示した。
	濱岡、里村(2009)	・eクチコミはクチコミに比べて情報源としての利用だけでなく、発信することも少ない。 ・クチコミによって影響された者ほど映画視聴後クチコミしやすく、eクチコミによって影響された者ほどeクチコミしやすい。
	安井、根木(2011)	・映画市場での口コミには、映画作品未鑑賞者にブーム的な集団心理が発生し、鑑賞を決定することも認識された。
	Simonoff and Ma(2000)	・ブロードウェイ市場においては、ロングランと相関のある批評がある。 ・賞受賞効果に関しては、ノミネートのみでは逆効果になってしまう。
施設要因	寺地(2006)	・ポイントサービスについて研究を行い、短期的な売上増加には現金値引きが有効であるが、長期的な視点に立った消費者との心理的な愛着を構築するには、ポイントサービスが有効であることを明らかにした。
動画配信サービス	張、坂下 (2016)	・動画配信サービスの顧客離反について研究を行い、オリジナルコンテンツなどのコアサービス、価格、利便性が重要であることを示した。
消費者特性	Bernstein(2007)	・欧米ではアートに触れたいと考えている若者は多く、そのような顧客をどのように取り込むかが重要。
	Sheth, et al. (1991)	・消費者が消費行動を行う主観的要因として、「機能的価値」、「社会的価値」、「感情的価値」、「認識的価値」、「条件的価値」という5つの消費価値を提示した。
	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)	・消費者が求める余暇活動について、「義務から解放された裁量的な時間」、「自由に選択された余暇活動の追求時間」、または「本質的にやりがいのある体験を提供する活動に費やされた時間」と定義した。
経験価値マーケティングに関する研究	Schmitt (2000)	・経験価値マーケティングを提唱した。消費者が、その財の消費全般に関してどのような印象を持つかということがその消費過程において重要であるとして、経験価値測定尺度を定めた。
	松浦 (2016)	・Schmitt (2000)の経験価値測定尺度をもとに、宝塚歌劇のリピーター要因について分析を行った。その際に、経験価値の測定項目として「SENSE」「FEEL」「THINK」「ACT」「RELATE」の5つの項目を用いた。



## 4. 仮説設定

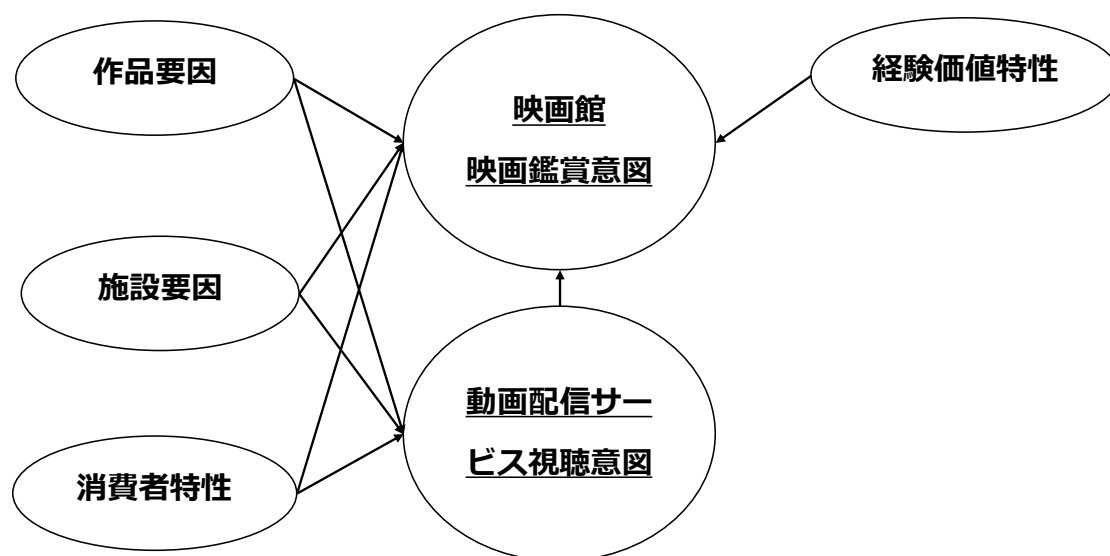
本章では、先行研究、事例研究を考慮し仮説を設定する。まず、仮説の枠組みを示し、各仮説で用いる概念を明確に定義し、それらの間の仮説を設定する。

### 4.1 仮説の枠組み

本研究では、「映画館映画鑑賞意図」を従属変数として研究を行う。数ある媒体の中から映画館を選択した理由は、映画館にわざわざ足を運んで映画を観るという行動を分析することで、研究対象となる若者の出費を促進する提言を行うことを目指すためである。また、乱立される動画配信サービスの研究も並行して行うことで、映画館映画鑑賞意図と動画配信サービスの相関を明らかにすることを目指すためである。

映画館映画鑑賞意図を示す仮説を、「作品要因」、「施設要因」、「消費者特性」、「動画配信サービス」、「経験価値特性」の5つに分けて仮説を設定した。図表16は、仮説の枠組みを示す図である。

図表16 仮説の枠組み パス図



また、先行研究に基づいて、仮説を設定する中で用いた概念を図表17に示す。仮説設定においては、以下の概念を用いて設定した。

図表 17 仮説で用いる概念の定義

概念	説明	出所
クチコミ感度	口コミに対する反応の速さや大きさの事。	濱岡、里村(2009)
特殊設備	通常設備のスクリーンと比較して、主に映像や音響面での強化を行う設備の事。通常設備の鑑賞料金に加えて追加料金を支払うことが多い。	独自
機能的価値	商品の機能としての価値の事。	Sheth, et al. (1991)
感情的価値	商品を購入することによって得られる感動や、満足感など、感情としての価値の事。	Sheth, et al. (1991)
SENSE	顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値のこと。	松浦(2016)
FEEL	顧客の内面にある感情に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のこと。	松浦(2016)
THINK	創造的、認知的経験価値のことであり、顧客の知性に訴求する経験価値である。	松浦(2016)
ACT	肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。	松浦(2016)
RELATE	集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のこと。	松浦(2016)

## 4.2 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに提示した枠組みに基づいて、仮説を設定する。

### 4.2.1 作品要因

作品要因については、先行研究や事例研究、さらに2次データを用いて仮説を6個作成した。

#### (1)原作付き作品に関する仮説

浅井(2006)がハザード・モデルで明らかにしたように、原作のある映画についてはヒットがしやすい傾向にある。そのような映画ならば、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H1(+): 原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

#### (2)続編作品に関する仮説

浅井(2006)がハザード・モデルで明らかにしたように、続編作品となる映画についてはヒットがしやすい傾向にある。そのような映画ならば、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H2(+): 続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

### (3) 評論家に関する仮説

浅井(2006)がハザード・モデルで明らかにしたように、映画評論家に高評価を得た映画についてはヒットがしやすい傾向にある。また、Simonoff and Ma(2000)が明らかにしたように、ロングランと批評については、一定の相関がみられる。評論家に評価された映画ならば、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H3(+): 評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

### (4) クチコミ感度に関する仮説

濱岡、里村(2009)は、クチコミによって影響された者ほど映画視聴後クチコミしやすく、eクチコミによって影響された者ほどeクチコミしやすいことも示した。つまり、口コミに影響されやすい人は、それだけ口コミきっかけで映画を観に来ることが多くなるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H4(+): クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

### (5) 口コミ効果に関する仮説

安井、根木(2011)は、予測モデルを作成し興行収入のシミュレーションを行った。その結果、口コミ効果のある作品は、時間が経過しても観客の数が減少しづらいことが明らかになった。つまり、口コミ効果が大きい作品はより映画館で観たくなることではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H5(+): クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

### (6) インターネット上の口コミに関する仮説

NTT コムの2次データによると、若い世代を中心に、口コミに接触後、観に行った映画があると回答した人がとても多いことが分かった。したがって、以下の仮説を設定する。

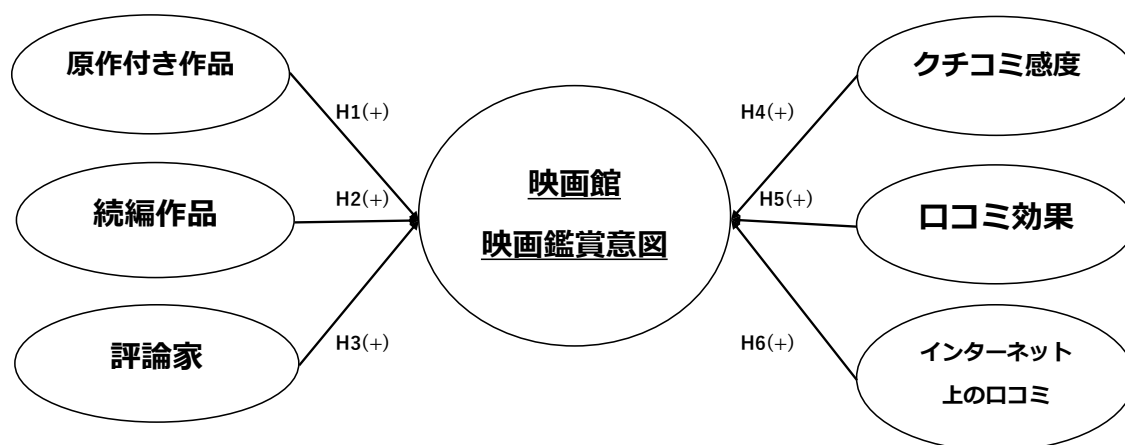
**H6(+): インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

以下の図表 18 は作品要因に関する仮説の一覧、図表 19 は作品要因に関する仮説のパス図である。

図表 18 作品要因に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H1(+)	原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井 (2006)	原作のある映画についてはヒットがしやすい傾向にあるため、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。
H2(+)	続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井 (2006)	続編作品となる映画についてはヒットがしやすい傾向にあるため、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。
H3(+)	評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井 (2006)、Simonoff and Ma(2000)	映画評論家に高評価を得た映画についてはヒットがしやすい傾向にあるため、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。
H4(+)	クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	濱岡、里村 (2009)	口コミに影響されやすい人は、それだけ口コミきっかけで映画を観に来ることが多くなるのではないかと考えた。
H5(+)	クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	安井、根木 (2011)	口コミ効果のある作品は、時間が経過しても観客の数が減少しづらいことから、口コミ効果が大きい作品はより映画館で観たくなるのではないかと考えた。
H6(+)	インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ	若い世代を中心に、インターネット上の口コミに接触後、観に行った映画があると回答した人がとても多いため。

図表 19 作品要因に関する仮説パス図



#### 4.2.2 施設要因

施設要因については、先行研究や事例研究を参考にして仮説を3個作成した。

##### (1) 座席についての仮説

映画館で映画を観ることは、見知らぬ人と隣同士となり、2時間程度の時間を過ごすことになる。そのようなことが苦手で、映画館を敬遠する人も多い。つまり、より快適な座席を提供している映画館は、施設としての魅力があると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H7(+):より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

## (2)特殊設備に関する仮説

近年、IMAX や Dolby-ATMOS に代表される特殊設備を導入し、音や映像面の強化を行う映画館が増加している。これは、家ではできない映画を“体感”することに価値を見出すことができることの表れであると考えられる。つまり、このように特殊設備を導入している映画館は、施設としての魅力があると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H8(+):特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

## (3)ポイントサービスに関する仮説

多くの映画館では、ポイントサービスを導入している。会員限定の割引があったり、ポイントベネフィットを導入したりしていることが多い。寺地(2006)が明らかにしているように、短期的には現金値引きが有効であるが、長期的な視点で見ると、ポイントサービスの導入で消費者との心理的な愛着を構築することができるため、ポイントサービスを導入している映画館は、施設としての魅力があると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

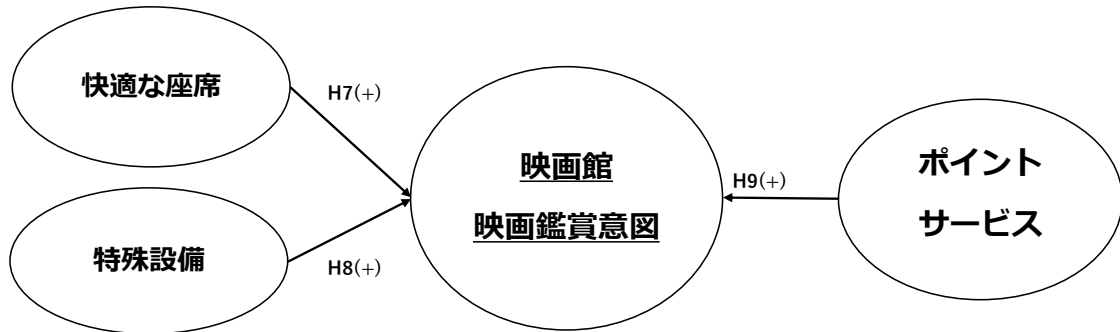
**H9(+):ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

以下の図表 20 は施設要因に関する仮説の一覧、図表 21 は施設要因に関する仮説のパス図である。

図表 20 施設要因に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H7(+)	より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	より快適な座席を提供している映画館は、施設としての魅力があると考えた。
H8(+)	特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	家ではできない映画を“体感”することに価値を見出す特殊設備を導入している映画館は、施設としての魅力があると考えた。
H9(+)	ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	寺地(2006)	ポイントサービスは消費者との心理的な愛着を構築することができるため、ポイントサービスを導入している映画館は、施設としての魅力があると考えた。

図表 21 施設要因に関する仮説パス図



#### 4.2.3 消費者特性

消費者特性については、先行研究を用いて仮説を4個作成した。

##### (1) 「機能的価値」に関する仮説

消費者の購買行動は、どのような価値を得られるときに活性化するのだろうか。Sheth, et al. (1991) は、「機能的価値」が重要であると指摘している。「機能的価値」とは、商品の機能としての価値の事である。つまり、映画館で観ることに機能としての価値を見出すことができれば、消費者の購買行動を活性化できると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H10(+): 「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

##### (2) 「感情的価値」に関する仮説

Sheth, et al. (1991) は、「機能的価値」のほかに、「感情的価値」も重要であると指摘している。「感情的価値」とは、商品を購入することによって得られる感動や、満足感など、感情としての価値の事である。また、Bernstein (2007) は、若い世代の芸術離れが進んでいる欧米においても、実はアートに触れたいと考えている若者は多いことを示している。つまり、アートに触れることで、「感情的価値」を得られることを期待している若者は多いと推測される。映画館で観ることによって得られる感情としての価値を見出すことができれば、消費者の購買行動を活性化できると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**H11(+): 「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

##### (3) 余暇時間に関する仮説

Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)は、消費者が求める余暇活動について、「義務から解放された裁量的な時間」や「自由に選択された余暇活動の追求時間」が重要であると定義した。つまり、仕事や学業など、自分の義務から解放された時間において、自分の好き

なことを追求する時間が、消費者が求める余暇時間なのである。映画館で映画を観ることは、余計な情報を遮断された空間で鑑賞できるため、自分の好きな作品に没入できる点で、消費者が求める余暇時間に合致していると考えた。したがって、以下の2つの仮説を設定する。

**H12(+): 「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

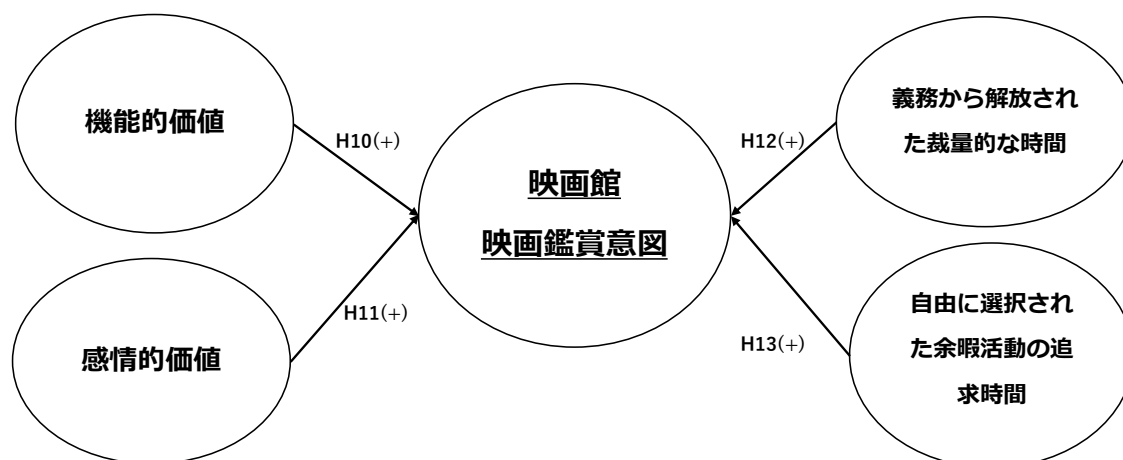
**H13(+): 「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

以下の図表 22 は消費者特性に関する仮説の一覧、図表 23 は消費者特性に関する仮説のパス図である。

図表 22 消費者特性に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
H10(+)	「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al. (1991)	映画館で観ることに機能としての価値を見出すことができれば、消費者の購買行動を活性化できると考えた。
H11(+)	「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al. (1991), Bernstein (2007)	映画館で観ることによって得られる感情としての価値を見出すことができれば、消費者の購買行動を活性化できると考えた。
H12(+)	「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszent mihalyi and LeFevre(1989)	映画館で映画を観ることは、余計な情報を遮断された空間で鑑賞できるため、自分の好きな作品に没入できる点で、消費者が求める余暇時間に合致していると考えた。
H13(+)	「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszent mihalyi and LeFevre(1989)	

図表 23 消費者特性に関する仮説パス図



#### 4.2.4 動画配信サービス

動画配信サービスについては、2次データや先行研究などを用いて4個の仮説を設定した。

##### (1) 動画配信サービスと映画館に関する仮説

EYの2次データによると、動画配信サービスを多く利用する人は同時に映画館で多くの映画を観ていることが明らかとなった。つまり、動画配信サービスの視聴と映画館での映画鑑賞意図には相関があると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**Hd-1(+):動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

##### (2) オリジナルコンテンツに関する仮説

張、坂下(2016)は、動画配信サービスの顧客離反についての研究を行い、オリジナルコンテンツなどのコアサービスが重要であることを示した。つまり、オリジナルコンテンツの充実は、動画配信サービスの視聴意図につながると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**Hd-2(+):オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

##### (3) 価格に関する仮説

張、坂下(2016)は、動画配信サービスの顧客離反についての研究を行い、価格についても重要であることを示した。つまり、価格が安いことは動画配信サービスの視聴意図につながると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

**Hd-3(+):価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**



(4)コンテンツ量に関する仮説

どれだけ価格が安くても、コンテンツ量が多くなければ魅力的な動画配信サービスであるとはいえないと考えた。つまり、コンテンツ量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図につながる考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

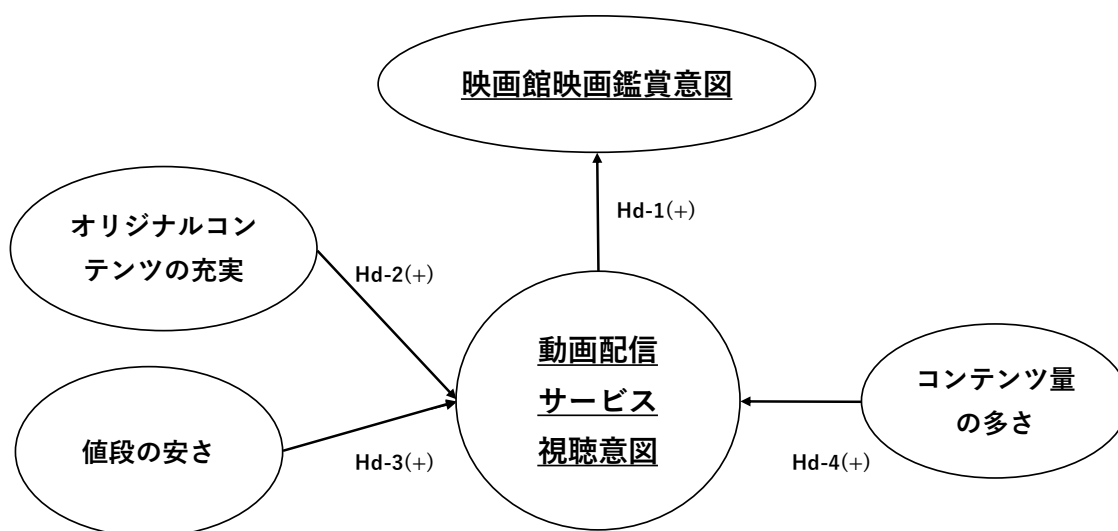
**Hd-4(+):コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

以下の図表 24 は動画配信サービスに関する仮説の一覧、図表 25 は動画配信サービスに関する仮説のパス図である。

図表 24 動画配信サービスに関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
Hd-1(+)	動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ	動画配信サービスの視聴と映画館での映画鑑賞意図には相関があると考えた。
Hd-2(+)	オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)	オリジナルコンテンツの充実は、動画配信サービスの視聴意図につながる考えた。
Hd-3(+)	価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)	価格が安いことは動画配信サービスの視聴意図につながる考えた。
Hd-4(+)	コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	独自	コンテンツ量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図につながる考えた。

図表 25 動画配信サービスに関する仮説パス図



#### 4.2.5 経験価値特性

経験価値特性に関しては、松浦(2016)や Schmitt(2000)の先行研究を参考に、10個の仮説を設定した。

##### (1) 「SENSE」に関する仮説

「SENSE」とは、顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値である。映画館では、映画の作品自体の魅力、さらには映画館で得られる劇場・サービスの魅力において感じるができることと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

Hk1-1(+): 「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

Hk2-1(+): 作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。

Hk2-2(+): 劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。

##### (2) 「THINK」に関する仮説

「THINK」とは、創造的、認知的経験価値のことであり、顧客の知性に訴求する経験価値である。つまり、作品に魅力があることで映画に隠された意図などを読み解く創造的価値に結び付くと考えた。さらに、劇場・サービスの魅力があることで、わかりやすい認知的価値が高まると考えた。また、コミュニティの魅力があることで、コミュニティ内で映画に関する創造的価値が高まると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

Hk1-2(+): 「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

Hk3-1(+): 作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。

Hk3-2(+): 劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。

Hk3-3(+): コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。

##### (3) 「ACT」に関する仮説

「ACT」とは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。劇場が快適であれば、劇場・サービスの魅力が高まり、さらに「ACT」の価値も高まると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

Hk1-3(+): 「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

Hk4(+): 劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。

##### (4) コミュニティの魅力に関する仮説

コミュニティの魅力が高まることで、コミュニティ内で一緒に映画を観に行こうと考えることが増えることも考えられる上、コミュニティ内の魅力が高まることで、コミュニティ内で推薦された映画を見に行こうと考えることが増えることも考えられる。したがって、以下の仮説を設定する。

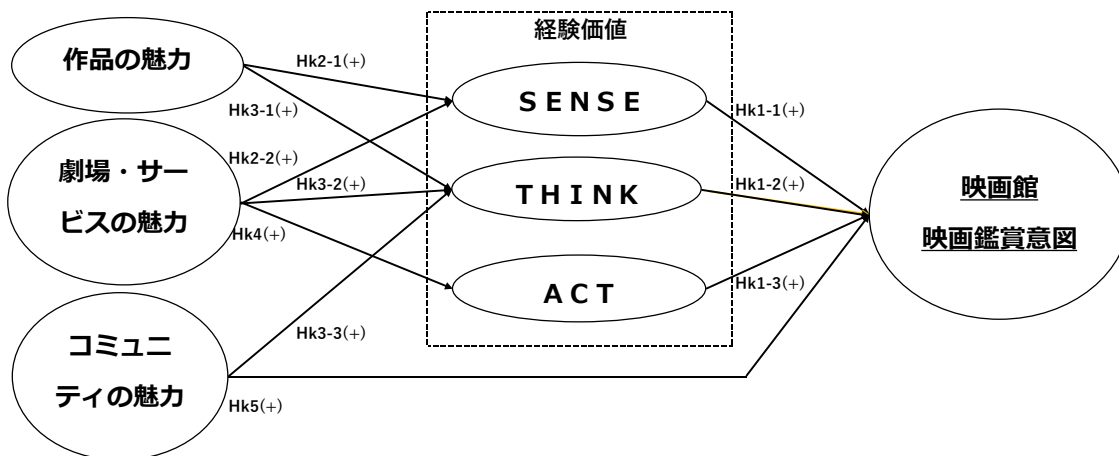
Hk5(+): コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

以下の図表 26 は経験価値特性に関する仮説の一覧、図表 27 は経験価値特性に関する仮説のパス図である。

図表 26 経験価値特性に関する仮説一覧

仮説番号	内容	先行研究	概要説明
Hk1-1(+)	「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000), 松浦(2016)	顧客の五感に直接訴える経験価値「SENSE」は、映画館での映画鑑賞意図と相関があると考えた。
Hk1-2(+)	「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000), 松浦(2016)	創造的、認知的経験価値の「THINK」は、映画館での映画鑑賞意図と相関があると考えた。
Hk1-3(+)	「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000), 松浦(2016)	肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値「ACT」は、映画館での映画鑑賞意図と相関があると考えた。
Hk2-1(+)	作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。	松浦(2016)	映画館では、映画の作品自体の魅力で経験価値「SENSE」を生み出せると考えた。
Hk2-2(+)	劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。	独自	映画館では、映画館で得られる劇場・サービスの魅力で経験価値「SENSE」を生み出せると考えた。
Hk3-1(+)	作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)	作品に魅力があることで映画に隠された意図などを読み解く創造的価値に結び付くと考えた。
Hk3-2(+)	劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。	独自	劇場・サービスの魅力があることで、わかりやすい認知的価値が高まると考えた。
Hk3-3(+)	コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)	コミュニティの魅力があることで、コミュニティ内で映画に関する創造的価値が高まると考えた。
Hk4(+)	劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。	独自	劇場が快適であれば、劇場・サービスの魅力が高まり、「ACT」の価値も高まると考えた。
Hk5(+)	コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	コミュニティ内の魅力が高まることで、コミュニティ内で推薦された映画を見に行こうと考えることが増えると考えた。

図表 27 経験価値特性に関する仮説パス図



#### 4.3 仮説設定のまとめ

今回の研究で用いる仮説をまとめたものを以下の図表 28 に示す。

図表 28 仮説一覧

特性	仮説番号	仮説内容	出所
作品要因	H1	原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)
	H2	続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)
	H3	評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)、Simonoff and Ma(2000)
	H4	クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	濱岡、里村(2009)
	H5	クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	安井、根木(2011)
	H6	インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ
施設要因	H7	より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自
	H8	特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自
	H9	ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	寺地(2006)
消費者特性	H10	「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al. (1991)
	H11	「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al. (1991),Bernstein (2007)
	H12	「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)
	H13	「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)
動画配信サービス	Hd-1	動画配信サービスの視聴意欲は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ
	Hd-2	オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)
	Hd-3	価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)
	Hd-4	コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	独自
経験価値特性	Hk1-1	「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000),松浦(2016)
	Hk1-2	「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000),松浦(2016)
	Hk1-3	「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt (2000),松浦(2016)
	Hk2-1	作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。	松浦(2016)
	Hk2-2	劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。	独自
	Hk3-1	作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)
	Hk3-2	劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。	独自
	Hk3-3	コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)
	Hk4	劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。	独自
Hk5	コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	

## 5. データ分析

本章では、仮説検定を行うための調査、単純集計の結果を説明する。

### 5.1 調査概要

本研究では、2020年7月に慶應義塾大学商学部1, 2, 4年生に対してアンケートを行った。サンプル数は140名（男性91名、女性39名）である。

分析にはRを用い（R Core Team 2019）、共分散構造分析はライブラリlavaan(Rosseel 2012)を、コンジョイント分析はライブラリconjoint(Bak and Bartlomowicz 2012)を用いて分析を行った。作品要因、消費者特性、動画配信サービス（Hd-1のみ）、経験価値特性は共分散構造分析を用い、動画配信サービス（Hd-1以外）、施設要因はコンジョイント分析を用いた。なお、分析にあたっては、10%水準までを有意として分析を行っている。上記の仮説以外にもアンケート回答者の実態調査も行った。質問項目の詳細については論文の巻末に掲載する。

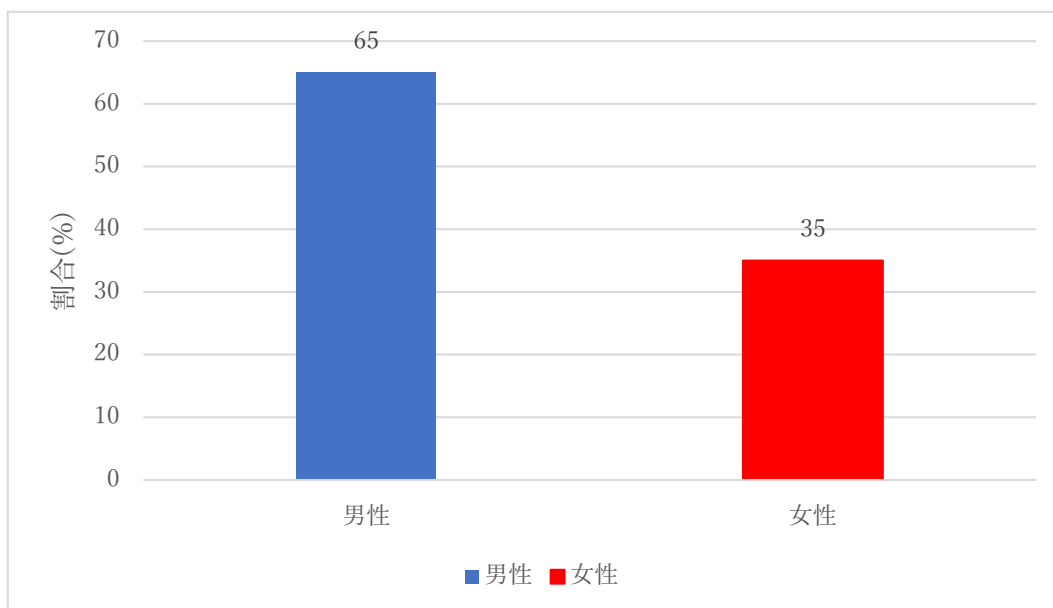
### 5.2 単純集計

この章では、実際に行ったアンケート調査の結果を示す。なお、アンケートへの回答は、コロナの影響前について回答してもらった。

#### 5.2.1 実態調査

男性が91名、女性が39名となり、男性が女性の2倍以上を占める結果となった。図表29に性別内訳の回答結果を示す。

図表 29 回答者の性別内訳 (N=140)



図表 30 は、映画を映画館で観る頻度の回答結果である。この結果からも明らかなように、1年に1回は映画館に足を運んでいる人が多く、映画館で映画を観る人にアンケート調査を行うことができたと考える。

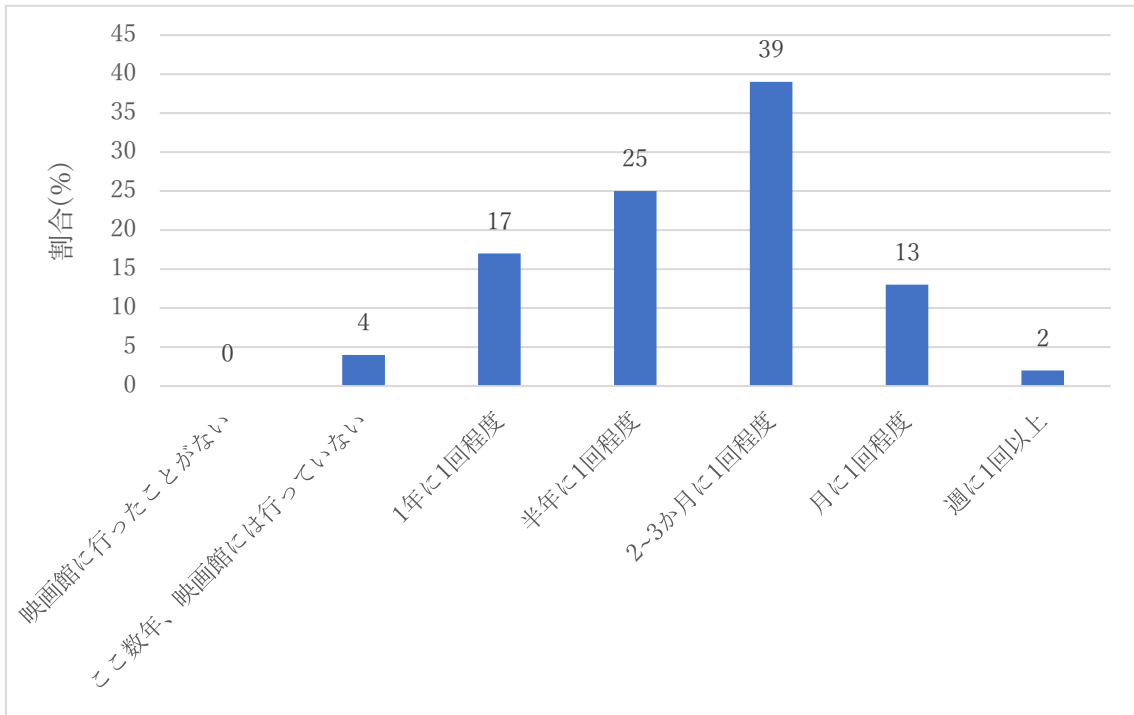
また、図表 31 は映画を映画館に関わらず、観る頻度の回答結果である。この結果からも明らかなように、約8割の人が月に一回以上は映画を観ると回答した。

さらに、動画配信サービスの認知度と加入の有無、さらに加入先についてアンケート調査を行った。その結果、図表 32 に示されたように、認知度では Netflix や Amazon Prime Video、Hulu の認知度が高い。

また、動画配信サービスの加入の有無についても調査を行った。その結果、図表 33 に示されたように、全体の約8割の人があると回答した。

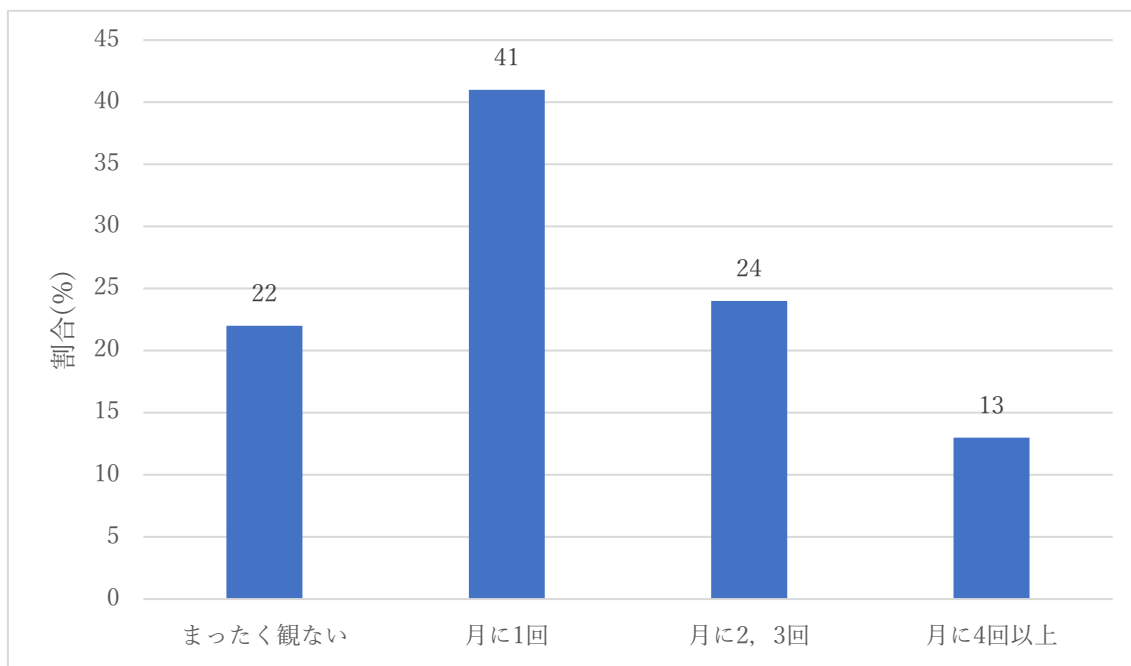
さらに、加入していると回答した人にはさらに追加でアンケート調査を行い、実際に加入している動画配信サービスについて回答していただいた。その結果を図表 34 に示す。その結果、Amazon Prime Video に加入している人が圧倒的に多い結果となった。

図表 30 映画館で映画を観る頻度 (N=140)

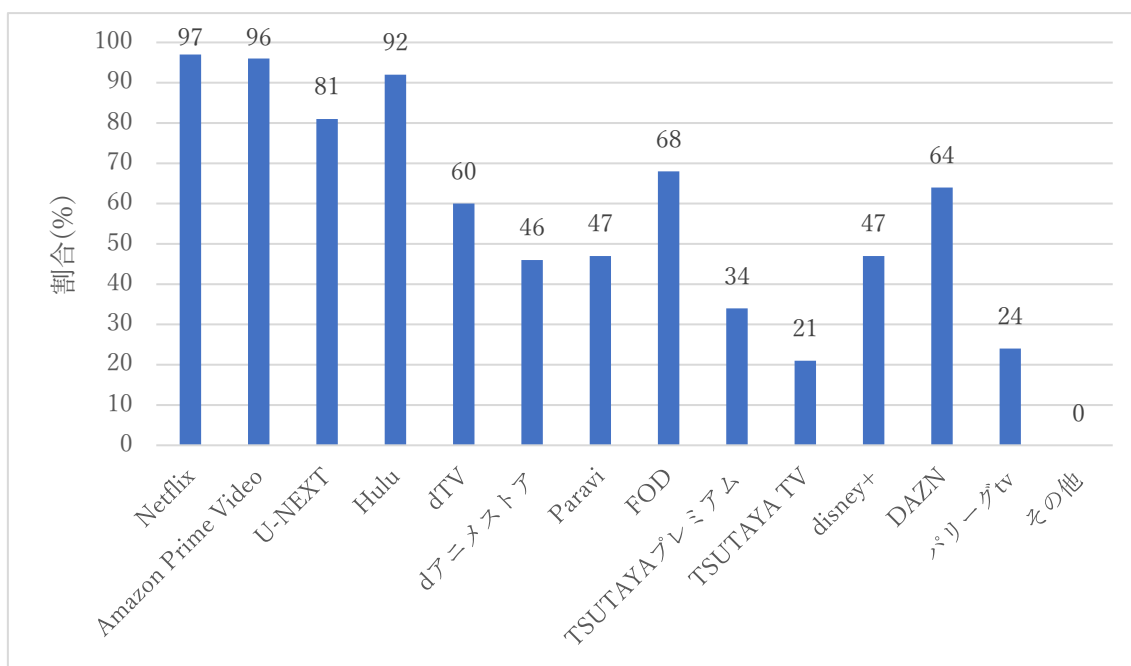




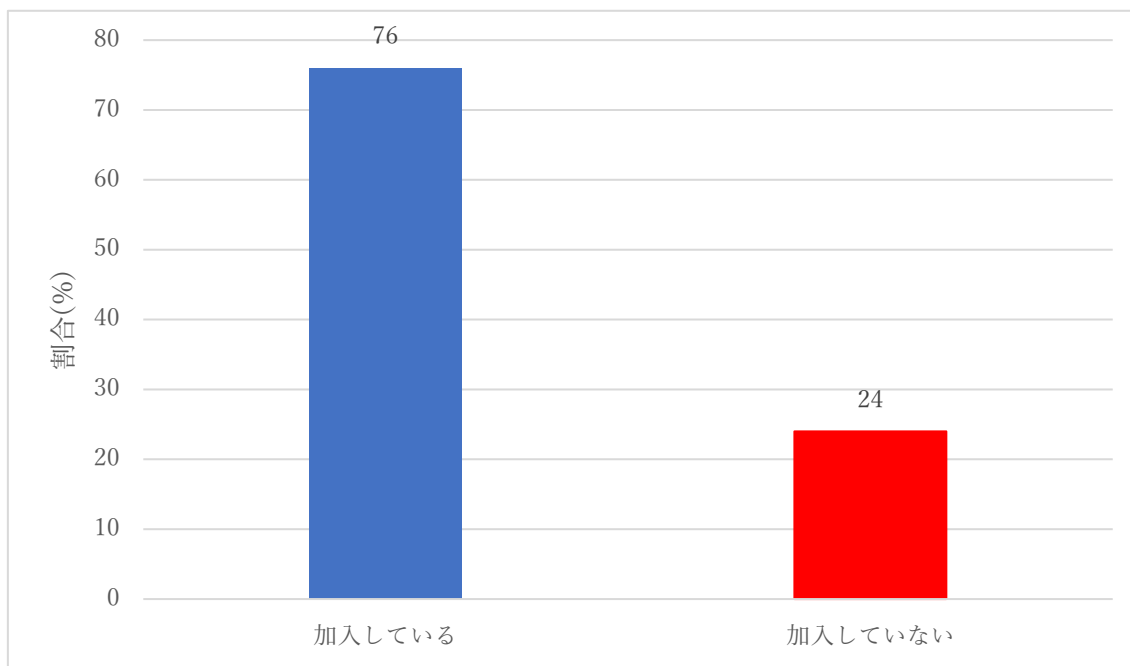
図表 31 映画を観る頻度(映画館以外も含む、N=140)



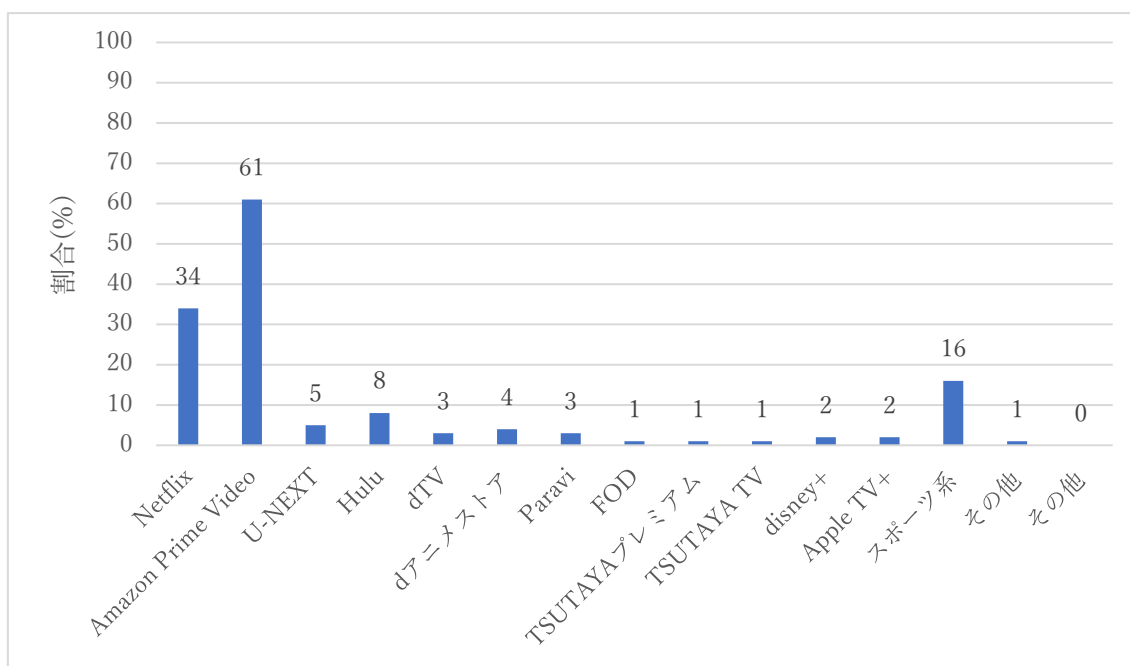
図表 32 動画配信サービス 認知度 (N=140)



図表 33 動画配信サービス 加入の有無 (N=140)



図表 34 動画配信サービス 加入先 (N=107)



### 5.2.2 共分散構造分析の単純集計

図表 35 は、アンケートにおけるワーディングリストである。そして、図表 36 および 37 は、質問項目の平均と分散をまとめたものである。なお、5 段階のリッカード尺度で回答してもらい、1「全く当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもな

い」4「当てはまる」5「とても当てはまる」となっている。同じ仮説を検定する質問でも、平均値が異なっているものもあるが、分散は2を超えるものがなかった点で、概ねまとまった結果が出たと考えられる。

図表 35 アンケート ワーディングリスト

概念	説明	出所
原作付き作品	書籍など、他のメディアで公表された原作の映画化作品の事。	浅井(2006)
続編作品	既に同種の映画が公開され、その続編となる作品の事。	浅井(2006)
評論家高評価	映画評論家と呼ばれる人たちにより、高い評価を得た作品の事。	浅井(2006)
口コミ感度	口コミに対する反応の速さや大きさの事。	濱岡、里村(2009)
口コミ効果	他者からの口コミによって鑑賞決定させる事。	安井、根木(2011)
インターネット上の口コミ	インターネット上に投稿されている口コミの事。	2次データ
機能的価値	商品の機能としての価値の事。	Sheth, et al. (1991)
感情的価値	商品を購入することによって得られる感動や、満足感など、感情としての価値の事。	Sheth, et al. (1991)
義務から解放された裁量的な時間	仕事や学業など、自分の義務から解放され、自分で使い方を決められる時間の事。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)
自由に選択された余暇活動の追求時間	自分で好きに決めた余暇活動を行うことができる時間の事。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)
SENSE	顧客の五感(視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚)に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値の事。	松浦(2016)
THINK	創造的、認知的経験価値のことであり、顧客の知性に訴求する経験価値の事。	松浦(2016)
ACT	肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値の事。	松浦(2016)
作品の魅力	作品コンテンツ自体の魅力の事。	松浦(2016)
劇場・サービスの魅力	上映する映画館の設備や接客サービスの魅力の事。	独自
コミュニティの魅力	自分自身が所属するコミュニティの魅力の事。	独自

図表 36 アンケート 平均と分散のまとめ①

特性	概念	質問項目	平均	分散
	被説明変数	映画館で映画を観たいと思う。	3.91	1.22
		映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	3.71	1.10
		映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	3.90	1.13
作品要因	原作付き作品	原作がある映画を観たいと思う。	3.21	0.85
		オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。	2.86	0.75
		原作がある作品は好きではない。(R)	3.73	0.79
	続編作品	続編作品は観たいと思う。	4.01	0.56
		続編になると観てみたいと思う。	3.97	0.53
		続編作品は積極的に観たいとは思わない。(R)	3.93	0.61
	評論家高評価	評論家が評価した作品は観たいと思う。	3.05	0.98
		評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。	3.21	1.07
		評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。(R)	3.42	0.89
	口コミ感度	口コミを自分から調べる方だ。	3.32	1.39
		他人からの評価には敏感な方だ。	3.34	1.23
		口コミについて調べることはない。(R)	3.38	1.32
	口コミ効果/インターネット上の口コミ	口コミで評判が良い作品は観たいと思う。	3.77	0.91
		インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。	3.59	0.93
		口コミによって自分が影響されることはない。(R)	3.47	1.10
消費者特性	機能的価値	物事に対して機能的付加価値は大事だと思う。	4.31	0.37
		モノの価値では、機能が大事だと思う。	4.16	0.48
		モノにおいては機能はあまり重視しない。(R)	4.10	0.48
	感情的価値	物事に対しては、感情は重要な価値だと思う。	3.98	0.63
		機能も大事だが、心が動かされることも大事だと思う。	4.02	0.47
		感情が動かされることは重要ではない。(R)	4.08	0.58
	義務から解放された裁量的な時間/自由に選択された余暇活動の追求時間	自分の自由に使える時間が多いと思う。	3.59	1.08
		余暇活動に費やす時間が多い。	3.50	1.09
		自由時間はあまりない。(R)	3.44	1.20

注) (R) は逆転項目。

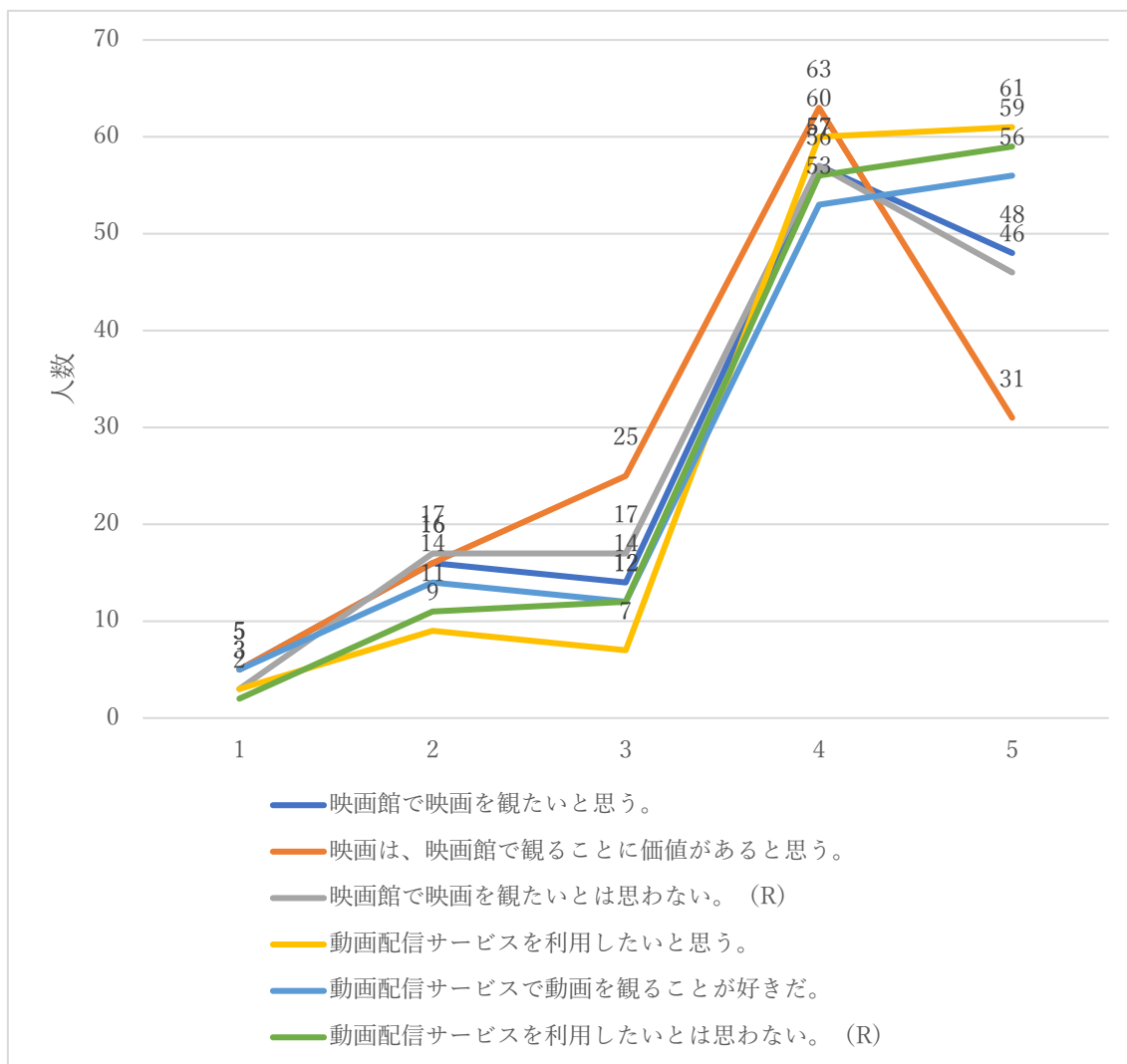
図表 37 アンケート 平均と分散のまとめ②

特性	概念	質問項目	平均	分散
動画配信サービス	動画配信サービス 視聴意図	動画配信サービスを利用したいと思う。	4.19	0.90
		動画配信サービスで動画を観ることが好きだ。	4.01	1.22
		動画配信サービスを利用したいとは思わない。(R)	4.14	0.94
経験価値特性	SENSE	日常生活にはない刺激が得られる	4.31	0.55
		センスや雰囲気が自分の好みに合う	3.75	0.97
		他の娯楽では味わえない体験ができる	4.04	0.73
	THINK	自分の視野や知識を広げてくれる	3.85	0.95
		鑑賞する度に新しい発見や驚きがある	3.82	0.82
		新作やイベントがあると気になる	3.39	1.03
	ACT	自分の生活にはかかせないものになりつつある	2.60	0.80
		ストレスが解消される	3.52	1.07
		頭で考えるより体が利用したいと思っている	2.64	0.78
	作品の魅力	新作の多さに魅力がある	3.24	0.93
		有名作の多さに魅力がある	3.48	0.91
		価格に見合った作品を観ることが出来る	3.39	0.73
	劇場・サービスの魅力	劇場の内装・外装に魅力がある	3.27	1.06
		音響やスクリーンの大きさに魅力がある	4.19	0.79
		映画館で買うグッズに魅力がある	2.58	0.75
コミュニティの魅力	新しい友人関係の広がりが楽しい	2.66	0.86	
	友人・家族間での交流が楽しい	3.41	0.98	
	同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	3.43	0.98	

注) (R) は逆転項目。

また、図表 38 は、被説明変数である「映画館映画鑑賞意図」、「動画配信サービス視聴意図」の回答数の折れ線グラフである。映画館映画鑑賞意図、動画配信サービス視聴意図ともに数字が高くなるにつれて回答者も増えていることから、映画館で映画を観たいと考える人や、動画配信サービスで鑑賞したいと考えている人にアンケートを行うことができたと考えられる。

図表 38 アンケート 被説明変数 グラフ (N=140)



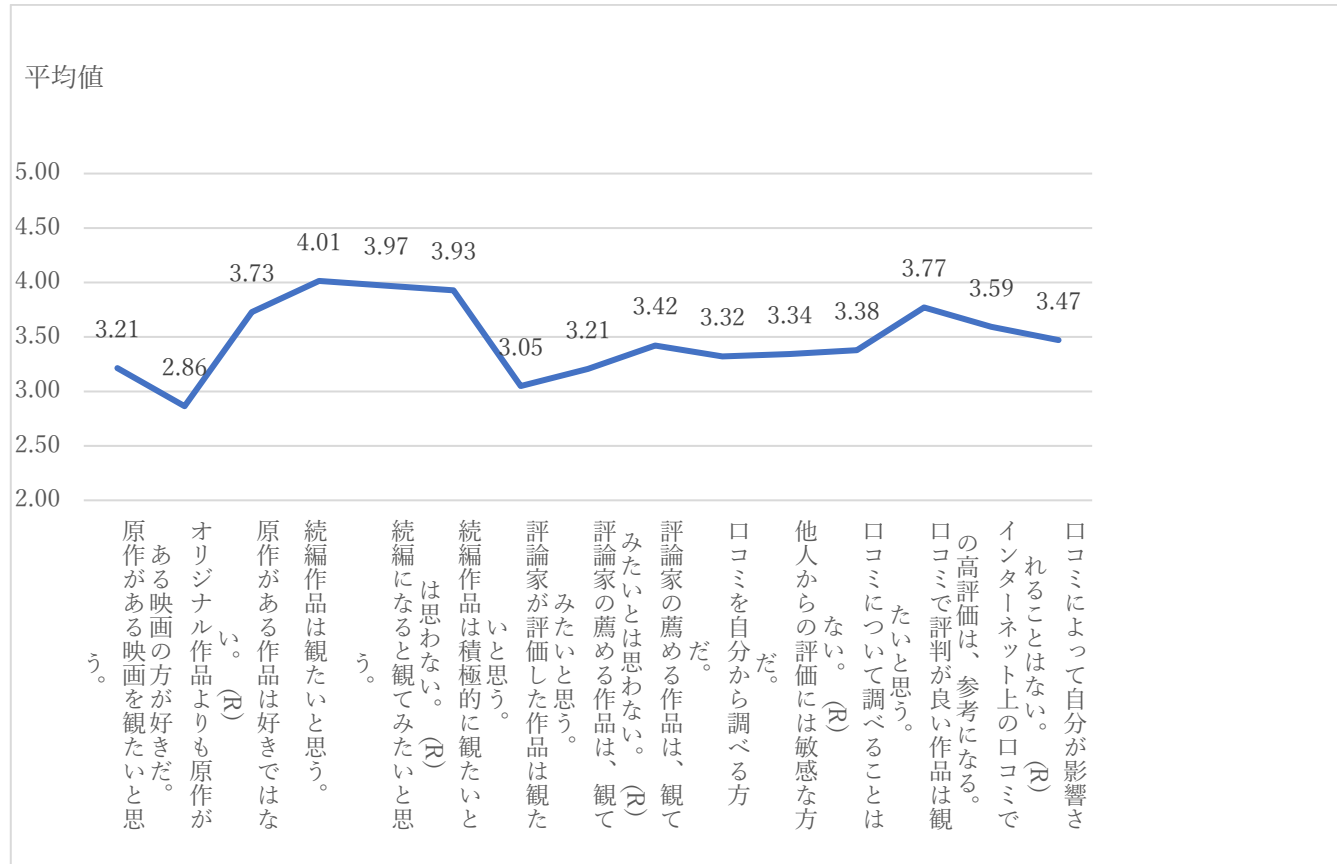
注) (R) は逆転項目。

図表 39 は、作品要因のアンケート結果の平均値である。続編作品の数値の高さが特徴的である。その一方で、原作付き作品が比較的低い。

図表 40 は、消費者特性のアンケート結果の平均値である。概ね高い数値が出たが、余暇活動についての質問項目が比較的低い結果となった。

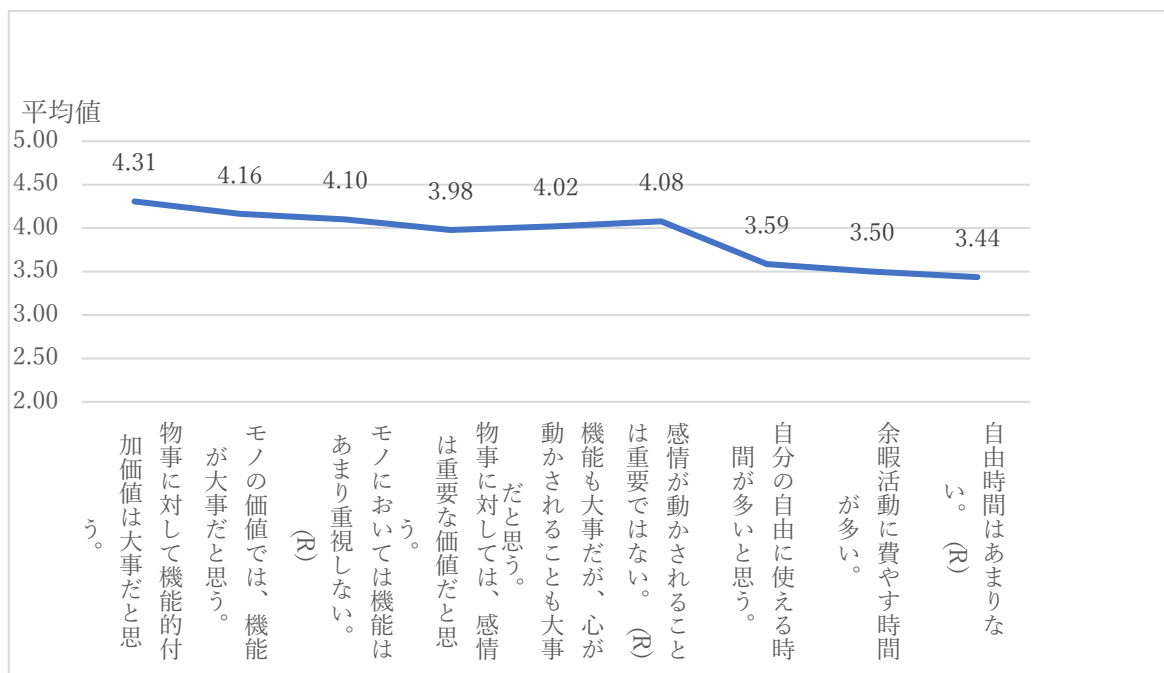
図表 41 と 42 は、経験価値特性のアンケート結果の平均値である。ACT の平均値が低い結果となっている。これは、映画館で映画を観ることがライフスタイルとなるまでには至っていないと解釈した。

図表 39 アンケート 平均値のグラフ(作品要因)



注) (R) は逆転項目。

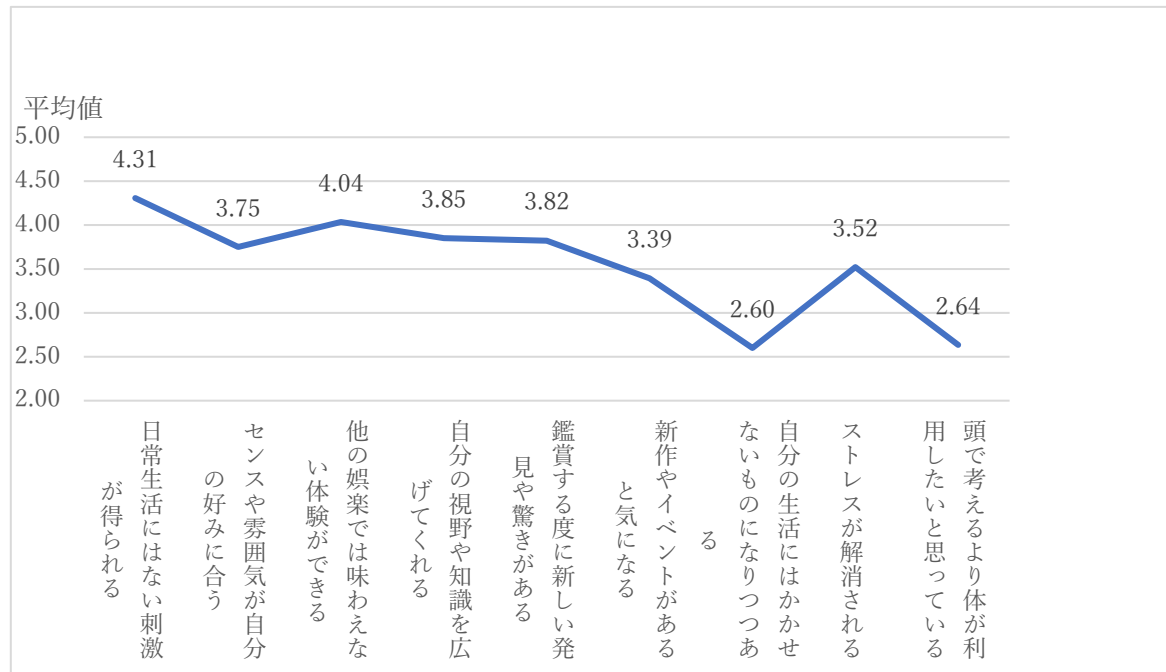
図表 40 アンケート 平均値のグラフ(消費者特性)



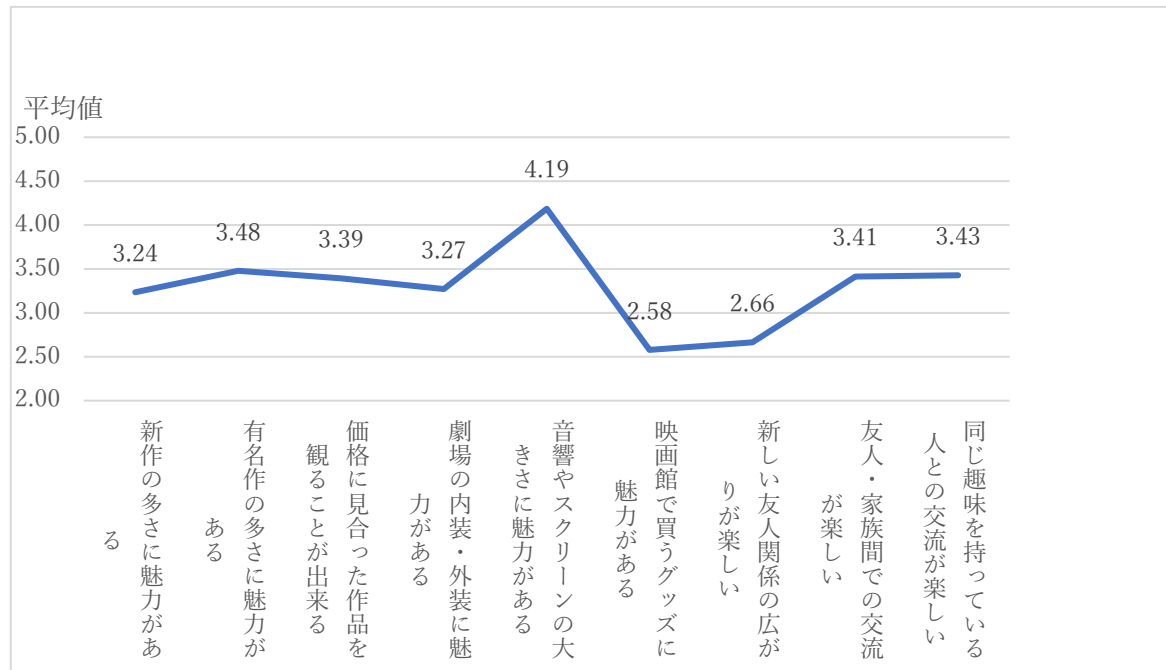
注) (R) は逆転項目。



図表 41 アンケート 平均値のグラフ(経験価値特性①)



図表 42 アンケート 平均値のグラフ(経験価値特性②)



## 6. 分析結果

本章では、前章で設定した仮説をコンジョイント分析と共分散構造分析を用いて分析した結果を記す。作品要因、消費者特性、動画配信サービスの一部、経験価値特性については共分散構造分析を用いた。施設要因と動画配信サービスのついてはコンジョイント分析を用いた。

### 6.1 作品要因（共分散構造分析）分析結果

まず、仮説の一覧を示し（図表 43）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 44 に示す。

図表 43 仮説一覧(作品要因)

仮説番号	内容
H1	原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H2	続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H3	評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H4	クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H5	クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H6	インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

図表 44 共分散構造分析(作品要因)の質問項目

特性	概念	因子名	質問項目
	被説明変数	被説明変数1	映画館で映画を観たいと思う。
		被説明変数2	映画は、映画館で観ることに価値があると思う。
		被説明変数3	映画館で映画を観たいとは思わない。(R)
作品要因	原作付き作品	原作作品1	原作がある映画を観たいと思う。
		原作作品2	オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。
		原作作品3	原作がある作品は好きではない。(R)
	続編作品	続編作品1	続編作品は観たいと思う。
		続編作品2	続編になると観てみたいと思う。
		続編作品3	続編作品は積極的に観たいとは思わない。(R)
	評論家高評価	評論家1	評論家が評価した作品は観たいと思う。
		評論家2	評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。
		評論家3	評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。(R)
	口コミ感度	口コミ感度1	口コミを自分から調べる方だ。
		口コミ感度2	他人からの評価には敏感な方だ。
		口コミ感度3	口コミについて調べることはない。(R)
	口コミ効果/ インターネット上の口コミ	評判1	口コミで評判が良い作品は観たいと思う。
		評判2	インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。
		評判3	口コミによって自分が影響されることはない。(R)

注) (R) は逆転項目

### (1)探索的因子分析

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の5項目に加え被説明変数を加えた6項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は140であり、プロマックス回転を用いた。それぞれの結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表45に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 45 探索的因子分析(作品要因)の結果

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1		0.103	0.836			-0.103
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2			0.644			
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3			0.914			
原作がある映画を観たいと思う。	原作作品1					0.991	
オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。	原作作品2			-0.145		0.483	
原作がある作品は好きではない。(R)	原作作品3				-0.183	0.234	0.424
続編作品は観たいと思う。	続編作品1				0.796		0.102
続編になると観てみたいと思う。	続編作品2				0.957		0.146
続編作品は積極的に観たいとは思わない。(R)	続編作品3		-0.115		0.465		0.822
評論家が評価した作品は観たいと思う。	評論家1		0.849			0.139	-0.142
評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。	評論家2		1.019				
評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。(R)	評論家3		0.575				0.347
口コミを自分から調べる方だ。	口コミ感度1	0.854	-0.133			0.154	-0.122
他人からの評価には敏感な方だ。	口コミ感度2	0.765				0.136	
口コミについて調べることはない。(R)	口コミ感度3	0.803		0.145			
口コミで評判が良い作品は観たいと思う。	評判1	0.734	0.124				
インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。	評判2	0.744					
口コミによって自分が影響されることはない。(R)	評判3	0.687		-0.128		-0.104	
固定値		3.546	2.172	2.027	1.827	1.375	1.078
寄与率		0.197	0.121	0.113	0.102	0.076	0.060
累積寄与率		0.197	0.318	0.430	0.532	0.608	0.668

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、「原作作品3」、「続編作品3」を削除し、「口コミ感度」因子と「評判」因子を「口コミ」因子として合体させ、再び探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 46 に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 46 探索的因子分析(作品要因)の結果(修正後)

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1			0.810		
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2			0.643		
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3			0.932		
原作がある映画を観たいと思う。	原作作品1					1.000
オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。	原作作品2			-0.151		0.483
続編作品は観たいと思う。	続編作品1				0.839	
続編になると観てみたいと思う。	続編作品2				1.026	
評論家が評価した作品は観たいと思う。	評論家1		0.845			0.139
評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。	評論家2		1.015			
評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。(R)	評論家3		0.590			
口コミを自分から調べる方だ。	口コミ1	0.839	-0.134			0.157
他人からの評価には敏感な方だ。	口コミ2	0.769				0.141
口コミについて調べることはない。(R)	口コミ3	0.793		0.151		
口コミで評判が良い作品は観たいと思う。	口コミ4	0.740	0.121			
インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。	口コミ5	0.749				
口コミによって自分が影響されることはない。(R)	口コミ6	0.694		-0.125		-0.105
固定値		3.533	2.151	2.018	1.785	1.340
寄与率		0.221	0.134	0.126	0.112	0.084
累積寄与率		0.221	0.355	0.481	0.593	0.677

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

## (2) 確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。R の lavaan の測定方程式を使用した。結果を図表 47 に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.902、RMSEA=0.098、SRMR=0.061、AIC=5149.892、BIC=5273.441 と適合度は良好であった。また、因子間の相関についても、図表 48 に示す。相関が高いものは見られなかったため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 47 確認的因子分析(作品要因)の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
映画館で映画を観たいと思う。	1.000				1.014	0.921
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	0.673	0.081	8.264	0.000	0.683	0.653
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	0.868	0.081	10.717	0.000	0.880	0.832
原作作品～						
原作がある映画を観たいと思う。	1.000				1.056	1.153
オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。	0.340	0.158	2.154	0.031	0.359	0.416
続編作品～						
続編作品は観たいと思う。	1.000				0.755	1.012
続編になると観てみたいと思う。	0.840	0.073	11.494	0.000	0.634	0.873
評論家～						
評論家が評価した作品は観たいと思う。	1.000				0.807	0.817
評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。	1.312	0.108	12.126	0.000	1.059	1.026
評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。(R)	0.703	0.087	8.100	0.000	0.568	0.603
口コミ～						
口コミを自分から調べる方だ。	1.000				0.882	0.752
他人からの評価には敏感な方だ。	0.921	0.106	8.654	0.000	0.813	0.734
口コミについて調べることはない。(R)	1.058	0.109	9.715	0.000	0.934	0.817
口コミで評判が良い作品は観たいと思う。	0.882	0.091	9.730	0.000	0.778	0.818
インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。	0.839	0.092	9.095	0.000	0.740	0.768
口コミによって自分が影響されることはない。(R)	0.808	0.101	7.989	0.000	0.713	0.682

注) N=140, CFI=0.902, AIC=5149.892, BIC=5273.441, RMSEA=0.098, SRMR=0.061

(R) は逆転項目である。

図表 48 確認的因子分析(作品要因) 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
原作作品	0.273	0.086	3.169	0.002	0.255	0.255
続編作品	0.305	0.073	4.182	0.000	0.398	0.398
評論家	0.178	0.075	2.387	0.017	0.218	0.218
口コミ	0.224	0.088	2.537	0.011	0.250	0.250
原作作品～						
続編作品	0.286	0.063	4.573	0.000	0.359	0.359
評論家	0.023	0.060	0.380	0.704	0.027	0.027
口コミ	0.024	0.072	0.342	0.732	0.026	0.026
続編作品～						
評論家	0.130	0.052	2.499	0.012	0.213	0.213
口コミ	0.116	0.060	1.927	0.054	0.174	0.174
評論家～						
口コミ	0.293	0.075	3.907	0.000	0.412	0.412

注) N=140, CFI=0.902, AIC=5149.892, BIC=5273.441, RMSEA=0.098, SRMR=0.061

### (3) 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 49 に示す。

H2: 続編作品 (Estimate=0.406、z-value=3.187、P=0.001) の係数が正となり、1%水準で有意となった。さらに、H4・H5・H6: クチコミ感度・口コミ効果・インターネット上の口コミ: (Estimate=0.183、z-value=1.684、P=0.092) の係数が正となり、10%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならず棄却された。

図表 49 共分散構造分析(作品要因) 分析結果

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
H1	原作付き作品	0.134	0.098	1.372	0.170	0.140	0.140	棄却
H2	続編作品	0.406	0.127	3.187	0.001***	0.302	0.302	採択(1%)
H3	評論家高評価	0.105	0.109	0.960	0.337	0.084	0.084	棄却
H4 H5 H6	クチコミ感度/ 口コミ効果/ インターネット上 の 口コミ	0.183	0.109	1.684	0.092*	0.160	0.160	採択(10%)

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.902, AIC=5149.892, BIC=5273.441, RMSEA=0.098, SRMR=0.061

### (4) 分析結果

共分散構造分析(作品要因)の仮説採択結果を図表 50 と図表 51 のパス図にまとめた。

・採択された仮説

**H2: 続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.406、z-value=3.187、P=0.001)、H2 は支持された。

**H4: クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、10%水準で有意であることから(Estimate=0.183、z-value=1.684、P=0.092)、H4 は支持された。

**H5: クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、10%水準で有意であることから(Estimate=0.183、z-value=1.684、P=0.092)、H5 は支持された。

**H6: インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**



係数は正であり、10%水準で有意であることから(Estimate=0.183、z-value=1.684、P=0.092)、H6 は支持された。

・棄却された仮説

**H1: 原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.134, z-value=1.372, p=0.170)、H1 は棄却された。

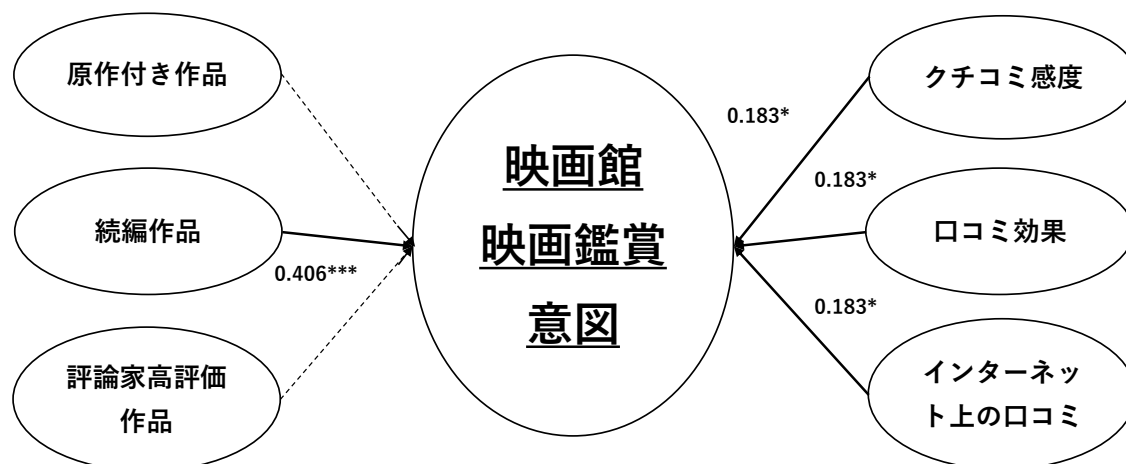
**H3: 評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.105, z-value=0.960, p=0.337)、H3 は棄却された。

図表 50 共分散構造分析（作品要因）の結果

仮説番号	内容	結果
H1	原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却
H2	続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H3	評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却
H4	クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H5	クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H6	インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択

図表 51 作品要因に関する仮説パス図



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%，\*\*：5%，\*：10%

## 6.1 施設要因（コンジョイント分析）分析結果

どのような施設が消費者の映画館映画鑑賞意図を誘発するかを調べるため、H7、H8、H9の施設要因に関する仮説には、コンジョイント分析を用いた。仮説の一覧および調査にあたっての構成要素を以下の図表 52 に示す。

図表 52 仮説一覧(施設要因)

仮説番号	内容	構成要素
H7	より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	座席の肘掛け 「独立」「共用」
H8	特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	特殊設備 「あり」「なし」
H9	ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	ポイントサービス 「あり」「なし」

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるために R を用いて直交表を作成した。施設の具体的なイメージを与えるために、それぞれの条件について写真を添付した(附属資料参照)。その後、プロフィールを提示し、「このような施設に行きたいか」を回答させた。コンジョイント分析のプロファイルの一例を図表 54 に示す。他のプロフィールについては附属資料に記載する。

図表 53 直交表

	肘掛け	特殊設備	ポイントサービス
施設1	独立	あり	あり
施設2	共用	なし	あり
施設3	共用	あり	なし
施設4	独立	なし	なし

注) 「あり」「独立」を1、「なし」「共用」を0として分析を行った。

図表 54 プロファイル一例

施設	ひじ掛け	特殊設備	ポイントサービス
施設1	独立	あり	あり

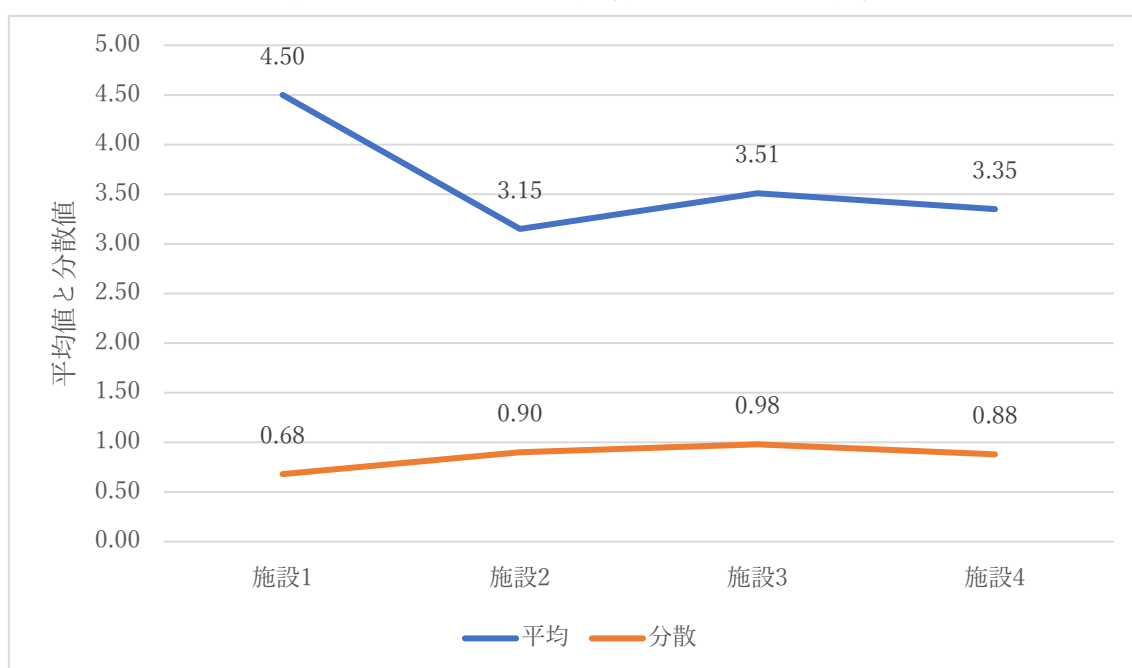
コンジョイント分析で用いる質問票とその単純集計の平均と分散を図表 55 に示す。また、図表 56 は、平均と分散をグラフ化したものである。全ての構成要素がプラスの施設 1 は、

平均が高い結果となった。

図表 55 コンジョイント分析の質問票とアンケート結果の平均と分散

	質問項目	平均	分散
施設1	「肘掛け」独立、「特殊設備」あり、「ポイントサービス」あり	4.50	0.68
施設2	「肘掛け」共用、「特殊設備」なし、「ポイントサービス」あり	3.15	0.90
施設3	「肘掛け」共用、「特殊設備」あり、「ポイントサービス」なし	3.51	0.98
施設4	「肘掛け」独立、「特殊設備」なし、「ポイントサービス」なし	3.35	0.88

図表 56 コンジョイント分析における平均と分散



検定結果については図表 57 に示す。H7:快適な座席(Estimate= 0.300、t=7.580、P=1.44e-13)の係数が正となり、1%水準で有意となった。また、H8:特殊設備の有無(Estimate=0.380、t=9.580、P=< 2e-16)も、1%水準で有意となった。さらに、H9:ポイントサービスの有無(Estimate=0.200、t=5.010、P=6.32e-07)は、1%水準で有意となった。施設要因は、すべての仮説が有意になった。

・採択された仮説

**H7:より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate= 0.300、t=7.580、P=1.44e-13)、H7 は支持された。

**H8:大きいスクリーンで映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.380、t=9.580、P=< 2e-16)、H8 は支持された。

**H9:ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.200、t=5.010、P=6.32e-07)、H9 は支持された。

図表 57 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	切片	3.630	0.039	92.210	< 2e-16 ***	
H7	快適な座席	0.300	0.039	7.580	1.44e-13 ***	採択
H8	特殊設備あり	0.380	0.039	9.580	< 2e-16 ***	採択
H9	ポイントサービスあり	0.200	0.039	5.010	6.32e-07 ***	採択

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

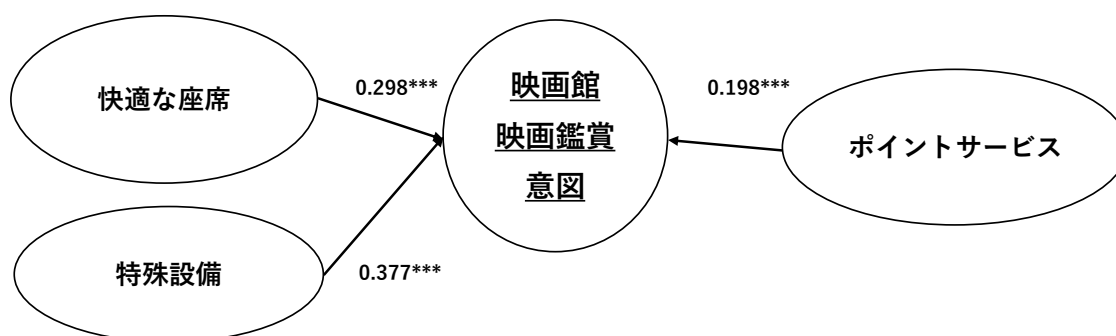
N=140, Multiple R-squared:0.239, Adjusted R-squared:0.235

コンジョイント分析の仮説採択結果を図表 58 と図表 59 のパス図にまとめた。

図表 58 コンジョイント分析(施設要因) 分析結果

仮説番号	内容	結果
H7	より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H8	特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H9	ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択

図表 59 コンジョイント分析(施設要因)の結果 パス図



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%， \*\*：5%，\*：10%

### 6.3 消費者特性（共分散構造分析）分析結果

まず、仮説の一覧を示し（図表 60）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 61 に示す。なお、今回の分析では、H12 と H13 における、「義務から解放された裁量的な時間」と、「自由に選択された余暇活動の追求時間」は自分の自由時間という点では同じであると考えたため、アンケートの回答者の負担も考慮し、一つの因子に統一して質問・分析を行った。

図表 60 仮説一覧(消費者特性)

仮説番号	内容
H10	「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H11	「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H12	「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
H13	「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

図表 61 共分散構造分析(消費者特性)の質問項目

特性	概念	因子名	質問項目
消費者 特性	被説明変数	被説明変数1	映画館で映画を観たいと思う。
		被説明変数2	映画は、映画館で観ることに価値があると思う。
		被説明変数3	映画館で映画を観たいとは思わない。(R)
	機能的価値	機能的価値1	物事に対して機能的付加価値は大事だと思う。
		機能的価値2	モノの価値では、機能が大事だと思う。
		機能的価値3	モノにおいては機能はあまり重視しない。(R)
	感情的価値	感情的価値1	物事に対しては、感情は重要な価値だと思う。
		感情的価値2	機能も大事だが、心が動かされることも大事だと思う。
		感情的価値3	感情が動かされることは重要ではない。(R)
義務から解放された裁量的な時間	自由時間1	自分の自由に使える時間が多いと思う。	
	自由時間2	余暇活動に費やす時間が多い。	
	自由時間3	自由時間はあまりない。(R)	
自由に選択された余暇活動の追求時間			

注) (R) は逆転項目

#### (1)探索的因子分析

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の3項目に加え被説明変数を加えた4項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は140であり、プロマックス回転を用いた。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表62に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 62 探索的因子分析(消費者特性)の結果

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1				0.903
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2				0.654
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3				0.848
物事に対して機能的付加価値は大事だと思う。	機能的価値1		0.169	0.681	
モノの価値では、機能が大事だと思う。	機能的価値2			0.922	
モノにおいては機能はあまり重視しない。(R)	機能的価値3		-0.113	0.802	
物事に対しては、感情は重要な価値だと思う。	感情的価値1		0.954		
機能も大事だが、心が動かされることも大事だと思う。	感情的価値2		0.913		
感情が動かされることは重要ではない。(R)	感情的価値3		0.728	0.102	
自分の自由に使える時間が多いと思う。	自由時間1	0.920			
余暇活動に費やす時間が多い。	自由時間2	0.910			
自由時間はあまりない。(R)	自由時間3	0.910			
固定値		2.513	2.330	1.979	1.973
寄与率		0.209	0.194	0.165	0.164
累積寄与率		0.209	0.404	0.568	0.733

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

## (2) 確認的因子分析

探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。R の lavaan の測定方程式を使用した。結果を図表 63 に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.969、RMSEA=0.071、SRMR=0.042、AIC=3275.366、BIC=3363.616 と適合度は良好であった。また、因子間の相関についても、図表 64 に示す。相関が高いものは見られなかったため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 63 確認的因子分析(消費者特性)の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
映画館で映画を観たいと思う。	1.000				0.959	0.871
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	0.726	0.087	8.347	0.000	0.696	0.666
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	0.968	0.093	10.451	0.000	0.929	0.878
機能的価値～						
物事に対して機能的付加価値は大事だと思う。	1.000				0.456	0.750
モノの価値では、機能が大事だと思う。	1.379	0.149	9.259	0.000	0.629	0.908
モノにおいては機能はあまり重視しない。(R)	1.120	0.131	8.538	0.000	0.511	0.741
感情的価値～						
物事に対しては、感情は重要な価値だと思う。	1.000				0.711	0.903
機能も大事だが、心が動かされることも大事だと思う。	0.873	0.060	14.618	0.000	0.621	0.912
感情が動かされることは重要ではない。(R)	0.832	0.071	11.710	0.000	0.592	0.782
自由時間～						
自分の自由に使える時間が多いと思う。	1.000				0.955	0.923
余暇活動に費やす時間が多い。	0.994	0.056	17.685	0.000	0.950	0.915
自由時間はあまりない。(R)	1.035	0.060	17.340	0.000	0.988	0.907

注) N=140, CFI=0.969, AIC=3275.366, BIC=3363.616, RMSEA=0.071, SRMR=0.042

(R) は逆転項目である。

図表 64 確認的因子分析(消費者特性) 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
機能的価値	0.090	0.044	2.052	0.040	0.205	0.205
感情的価値	0.227	0.069	3.306	0.001	0.332	0.332
自由時間	0.135	0.086	1.561	0.119	0.147	0.147
機能的価値～						
感情的価値	0.146	0.036	4.114	0.000	0.451	0.451
自由時間	0.067	0.041	1.614	0.107	0.153	0.153
感情的価値～						
自由時間	0.122	0.063	1.930	0.054	0.179	0.179

注) N=140, CFI=0.969, AIC=3275.366, BIC=3363.616, RMSEA=0.071, SRMR=0.042



### (3) 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 65 に示す。

H11:感情的価値 (Estimate=0.390、z-value=2.747、P=0.006) の係数が正となり、1%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならず棄却された。

図表 65 共分散構造分析(消費者特性) 分析結果

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
H10	機能的価値	0.128	0.221	0.579	0.562	0.061	0.061	棄却
H11	感情的価値	0.390	0.142	2.747	0.006***	0.289	0.289	採択(1%)
H12/ H13	義務から解放された裁量的時間/ 自由に選択された余暇活動の追求時間	0.086	0.091	0.951	0.342	0.086	0.086	棄却

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.969, AIC=3275.366, BIC=3363.616, RMSEA=0.071, SRMR=0.042

### (4) 分析結果

共分散構造分析(消費者特性)の仮説採択結果を図表 66 と図表 67 のパス図にまとめた。

#### ・採択された仮説

**H11:「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.390, z-value=2.747, P=0.006)、H2 は支持された。

#### ・棄却された仮説

**H10:「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.128, z-value=0.579, p=0.562)、H10 は棄却された。

**H12:「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.086, z-value=0.951, p=0.342)、H12 は棄却された。

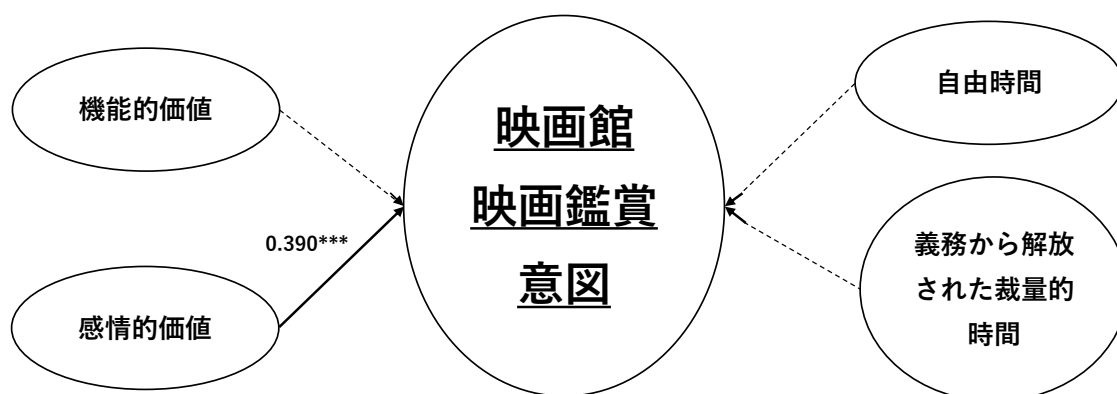
**H13:「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.086, z-value=0.951, p=0.342)、H13 は棄却された。

図表 66 共分散構造分析（消費者特性）の結果

仮説番号	内容	結果
H10	「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却
H11	「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
H12	「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却
H13	「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却

図表 67 消費者特性に関する仮説パス図



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%， \*\*：5%，\*：10%

#### 6.4 動画配信サービス分析結果

動画配信サービスに関しては、共分散構造分析とコンジョイント分析双方を用いて分析を行った。

##### 6.4.1 動画配信サービス（共分散構造分析）分析結果

まず、仮説の一覧を示し（図表 68）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 69 に示す。

図表 68 仮説一覧(動画配信サービス)

仮説番号	内容
Hd-1	動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

図表 69 共分散構造分析(動画配信サービス)の質問項目

特性	概念	因子名	質問項目
	被説明変数	被説明変数1	映画館で映画を観たいと思う。
		被説明変数2	映画は、映画館で観ることに価値があると思う。
		被説明変数3	映画館で映画を観たいとは思わない。(R)
動画配信サービス	動画配信サービス視聴意図	視聴意図1	動画配信サービスを利用したいと思う。
		視聴意図2	動画配信サービスで動画を観ることが好きだ。
		視聴意図3	動画配信サービスを利用したいとは思わない。(R)

注) (R) は逆転項目

#### (1)探索的因子分析

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の1項目に加え被説明変数を加えた2項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は140であり、プロマックス回転を用いた。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表70に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 70 探索的因子分析(動画配信サービス)の結果

	因子名	Factor1	Factor2
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1		0.879
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2		0.664
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3		0.878
動画配信サービスを利用したいと思う。	視聴意図1	0.949	
動画配信サービスで動画を観ることが好きだ。	視聴意図2	0.883	
動画配信サービスを利用したいとは思わない。(R)	視聴意図3	0.822	
固定値		2.365	1.993
寄与率		0.394	0.332
累積寄与率		0.394	0.726

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

#### (2)確認的因子分析

探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。R の lavaan の測定方程式を使用した。結果を図表 71 に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.985、RMSEA=0.084、SRMR=0.041、AIC=1995.109、BIC=1993.351 と適合度は良好であった。また、因子間の相関についても、図表 72 に示す。相関が高いものは見られなかったため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 71 確認的因子分析(動画配信サービス)の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
映画館で映画を観たいと思う。	1.000				1.008	0.915
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	0.682	0.083	8.181	0.000	0.687	0.657
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	0.878	0.086	10.266	0.000	0.885	0.837
視聴意図～						
動画配信サービスを利用したいと思う。	1.000				0.893	0.942
動画配信サービスで動画を観ることが好きだ。	1.069	0.071	15.075	0.000	0.955	0.869
動画配信サービスを利用したいとは思わない。(R)	0.918	0.064	14.441	0.000	0.820	0.849

注) N=140, CFI=0.985, AIC=1995.109, BIC=1993.351, RMSEA=0.084, SRMR=0.041  
(R) は逆転項目である。

図表 72 確認的因子分析(動画配信サービス) 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
視聴意図	0.302	0.088	3.429	0.001	0.336	0.336

注) N=140, CFI=0.985, AIC=1995.109, BIC=1993.351, RMSEA=0.084, SRMR=0.041

### (3)共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 73 に示す。

Hd-1:動画配信サービス視聴意図 (Estimate=0.379、z-value=3.746、P=0.000) の係数が正となり、1%水準で有意となった。

図表 73 共分散構造分析(動画配信サービス) 分析結果

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Hd-1	動画配信サービス 視聴意図	0.379	0.101	3.746	0.000***	0.336	0.336	採択(1%)

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.985, AIC=1995.109, BIC=1993.351, RMSEA=0.084, SRMR=0.041

#### (4)分析結果

共分散構造分析(動画配信サービス)の仮説採択結果を図表 74 にまとめた。なお、パス図についてはコンジョイント分析と合わせたものを図表 84 にまとめる。

・採択された仮説

**Hd-1:動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.379, z-value=3.746, P=0.000)、Hd-1 は支持された。

図表 74 共分散構造分析 (動画配信サービス) の結果

仮説番号	内容	結果
Hd-1	動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択

#### 6.4.2 コンジョイント分析

どのような動画配信サービスの要素が、消費者の動画配信サービス視聴意図を誘発するかを調べるため、Hd-2、Hd-3、Hd-4 の動画配信サービスに関する仮説には、コンジョイント分析を用いた。仮説の一覧および調査にあたっての構成要素を以下の図表 75 に示す。

図表 75 仮説一覧(動画配信サービス)

仮説番号	内容	構成要素
Hd-2	オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	オリジナルコンテンツ 「あり」「なし」
Hd-3	価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	価格「500円」 「1000円」「2000円」
Hd-4	コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	コンテンツ量「5000本」 「5万本」「15万本」

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるために R を用いて直交表を作成した。直交表を図表 76 に示し、コンジョイント分析のプロファイルの一例を図表 77 に示す。他のプロファイルについては付属資料に記載する。

図表 76 直交表

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト1	なし	500円	5000本
サイト2	あり	1000円	5000本
サイト3	あり	2000円	5000本
サイト4	あり	500円	5万本
サイト5	なし	2000円	5万本
サイト6	あり	500円	15万本
サイト7	なし	1000円	15万本
サイト8	あり	2000円	15万本

図表 77 プロファイル一例

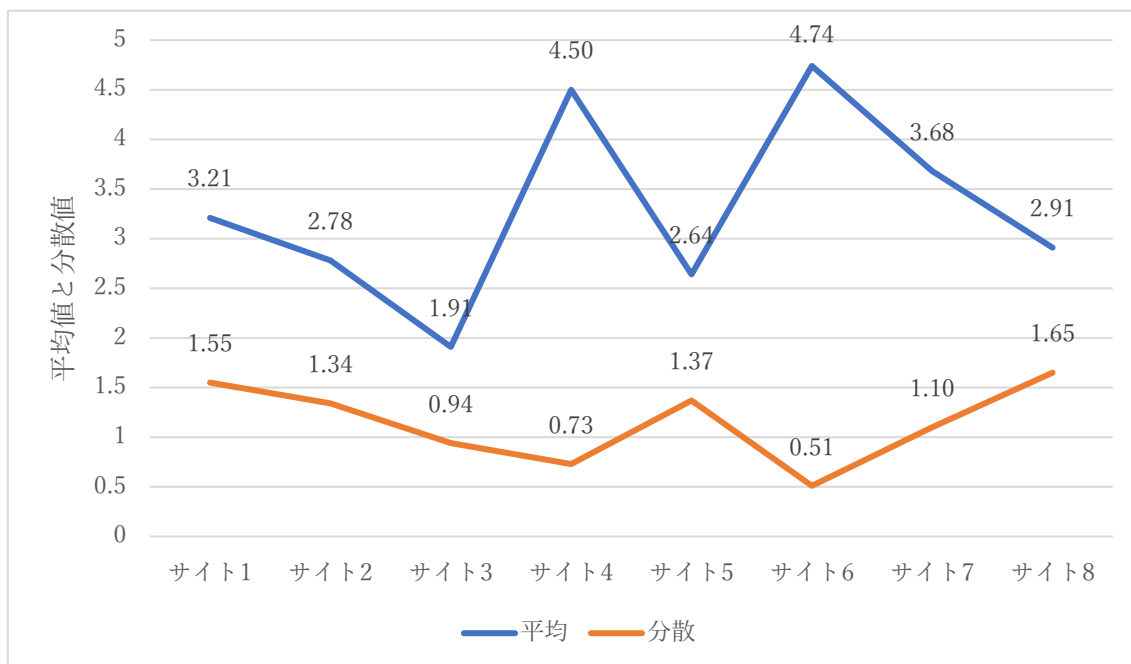
サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト1	なし	500円	5000本

コンジョイント分析で用いる質問票とその単純集計の平均と分散を図表 78 に示す。また、図表 79 は、平均と分散をグラフ化したものである。全ての構成要素がプラスのサイト 6 は、最も平均が高い結果となった。

図表 78 コンジョイント分析の質問票とアンケート結果の平均と分散

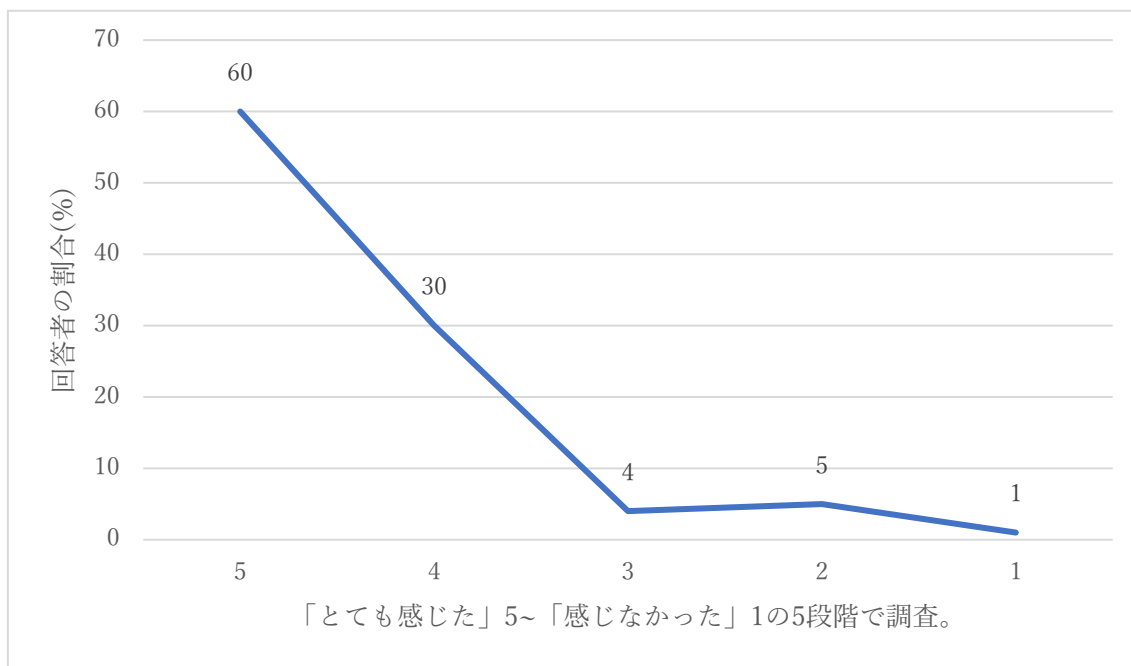
	質問項目	平均	分散
サイト1	「オリジナルコンテンツ」なし、「値段」500円、「コンテンツ量」5000本	3.21	1.55
サイト2	「オリジナルコンテンツ」あり、「値段」1000円、「コンテンツ量」5000本	2.78	1.34
サイト3	「オリジナルコンテンツ」あり、「値段」2000円、「コンテンツ量」5000本	1.91	0.94
サイト4	「オリジナルコンテンツ」あり、「値段」500円、「コンテンツ量」5万本	4.50	0.73
サイト5	「オリジナルコンテンツ」なし、「値段」2000円、「コンテンツ量」5万本	2.64	1.37
サイト6	「オリジナルコンテンツ」あり、「値段」500円、「コンテンツ量」15万本	4.74	0.51
サイト7	「オリジナルコンテンツ」なし、「値段」1000円、「コンテンツ量」15万本	3.68	1.10
サイト8	「オリジナルコンテンツ」あり、「値段」2000円、「コンテンツ量」15万本	2.91	1.65

図表 79 コンジョイント分析における平均と分散

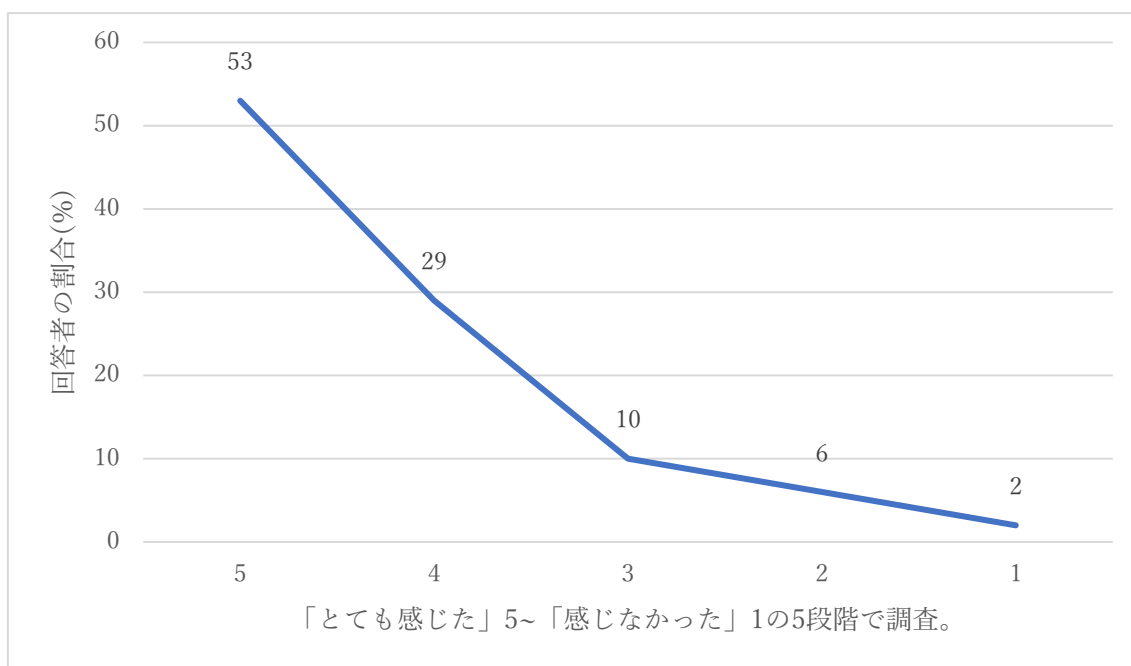


また、動画配信サービスのコンジョイント分析については、マニピュレーションチェックも行った。価格の安さの結果を図表 80 に、コンテンツ量の結果を図表 81 に示す。いずれも、違いを意識したと回答した人の割合が 8 割を超えており、良好な回答を得られたと考えられる。

図表 80 マニピュレーションチェック（動画配信サービス、料金）



図表 81 マニピュレーションチェック（動画配信サービス、コンテンツ量）





検定結果については図表 82 に示す。Hd-2:オリジナルコンテンツ(Estimate= 0.130、 $t=3.890$ 、 $P=0.00011$ )の係数が正となり、1%水準で有意となった。また、Hd-3:値段の安さ(Estimate=0.800、 $t=17.44$ 、 $P=< 2e-16$ )も、500 円のダミー変数が 1%水準で有意となった。さらに、Hd-4:コンテンツ量(Estimate=0.300、 $t=5.52$ 、 $P=4.19e-08$ )は、1%水準で有意となった。動画配信サービスは、すべての仮説が有意になった。

・採択された仮説

**Hd-2:オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate= 0.130、 $t=3.890$ 、 $P=0.00011$ )、Hd-2 は支持された。

**Hd-3:価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、「500 円」のダミー変数が 1%水準で有意であることから(Estimate=0.800、 $t=17.44$ 、 $P=< 2e-16$ )、Hd-3 は支持された。

**Hd-4:コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=0.300、 $t=5.52$ 、 $P=4.19e-08$ )、Hd-4 は支持された。

図表 82 コンジョイント分析の検定結果

仮説番号		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	切片	330.697	0.034	96.570	< 2e-16 ***	
Hd-2	オリジナルコンテンツの有無	0.133	0.034	3.890	0.00011***	採択
Hd-3	料金 500円のダミー変数	0.796	0.046	17.440	< 2e-16 ***	採択
	料金 1000円のダミー変数	0.069	0.054	1.300	0.200	
Hd-4	コンテンツ量 5000本のダミー変数	-0.718	0.046	-15.730	< 2e-16 ***	採択
	コンテンツ量 5万本のダミー変数	0.300	0.054	5.520	4,19e-08 ***	

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

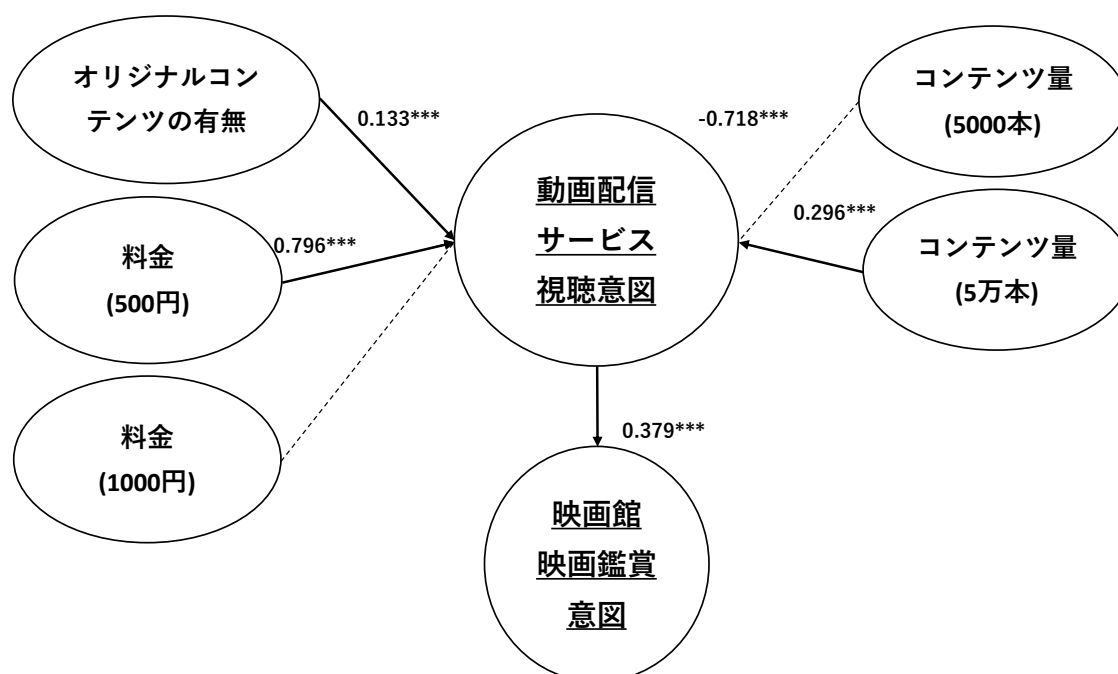
N=140, Multiple R-squared:0.413, Adjusted R-squared:0.410

コンジョイント分析の仮説採択結果を図表 83 と図表 84 のパス図にまとめた。

図表 83 コンジョイント分析(動画配信サービス) 分析結果

仮説番号	内容	結果
Hd-2	オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	採択
Hd-3	価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	採択
Hd-4	コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	採択

図表 84 動画配信サービスの分析結果 パス図



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%， \*\*：5%，\*：10%

### 6.5 経験価値特性（共分散構造分析）分析結果

まず、仮説の一覧を示し（図表 85）、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 86 に示す。

図表 85 仮説一覧(経験価値特性)

仮説番号	内容
Hk1-1	「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
Hk1-2	「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
Hk1-3	「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。
Hk2-1	作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。
Hk2-2	劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。
Hk3-1	作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。
Hk3-2	劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。
Hk3-3	コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。
Hk4	劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。
Hk5	コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

図表 86 共分散構造分析(経験価値特性)の質問項目

特性	概念	因子名	質問項目
	被説明変数	被説明変数1	映画館で映画を観たいと思う。
		被説明変数2	映画は、映画館で観ることに価値があると思う。
		被説明変数3	映画館で映画を観たいとは思わない。(R)
経験価値 特性	SENSE	SENSE1	日常生活にはない刺激が得られる
		SENSE2	センスや雰囲気が自分の好みに合う
		SENSE3	他の娯楽では味わえない体験ができる
	THINK	THINK1	自分の視野や知識を広げてくれる
		THINK2	鑑賞する度に新しい発見や驚きがある
		THINK3	新作やイベントがあると気になる
	ACT	ACT1	自分の生活にはかかせないものになりつつある
		ACT2	ストレスが解消される
		ACT3	頭で考えるより体が利用したいと思っている
	作品の魅力	作品の魅力1	新作の多さに魅力がある
		作品の魅力2	有名作の多さに魅力がある
		作品の魅力3	価格に見合った作品を観ることが出来る
	劇場・サービスの魅力	劇場1	劇場の内装・外装に魅力がある
		劇場2	音響やスクリーンの大きさに魅力がある
		劇場3	映画館で買うグッズに魅力がある
コミュニティの魅力	コミュニティ1	新しい友人関係の広がりが楽しい	
	コミュニティ2	友人・家族間での交流が楽しい	
	コミュニティ3	同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	

注) (R) は逆転項目

### (1)探索的因子分析

これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、どれだけ各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の6項目に加え被説明変数を加えた7項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は140であり、プロマックス回転を用いた。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 87 に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 87 探索的因子分析(経験価値特性)の結果

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1	1.011		0.108	-0.115			
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2	0.533			0.124		0.131	
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3	0.923	-0.109	-0.152				
日常生活にはない刺激が得られる	SENSE1		0.103		0.594			-0.103
センスや雰囲気自分の好みに合う	SENSE2	0.421	0.227	0.248	0.216		-0.196	
他の娯楽では味わえない体験ができる	SENSE3				1.031			0.149
自分の視野や知識を広げてくれる	THINK1					1.039		
鑑賞する度に新しい発見や驚きがある	THINK2					0.605	0.201	
新作やイベントがあると気になる	THINK3		0.119	0.247			0.141	0.121
自分の生活にはかかせないものになりつつある	ACT1		-0.128	0.845			-0.114	
ストレスが解消される	ACT2			0.533	0.134		0.104	
頭で考えるより体が利用したいと思っている	ACT3			0.931		-0.123		
新作の多さに魅力がある	作品の魅力1		0.133			0.111	0.148	0.477
有名作の多さに魅力がある	作品の魅力2				0.135			1.015
価格に見合った作品を観ることが出来る	作品の魅力3			0.138			0.478	0.199
劇場の内装・外装に魅力がある	劇場1						0.527	0.103
音響やスクリーンの大きさに魅力がある	劇場2		-0.254		0.111		0.755	
映画館で買うグッズに魅力がある	劇場3		0.367	-0.107		-0.239	0.375	-0.223
新しい友人関係の広がりが楽しい	コミュニティ1	-0.141	0.949	-0.127	0.117		-0.269	0.123
友人・家族間での交流が楽しい	コミュニティ2	0.147	0.697		-0.203	0.151	-0.123	
同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	コミュニティ3		0.656	0.154			0.108	-0.128
固定値		2.426	2.174	2.137	1.629	1.593	1.499	1.469
寄与率		0.116	0.104	0.102	0.078	0.076	0.071	0.070
累積寄与率		0.116	0.219	0.321	0.398	0.474	0.546	0.616

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、図表 87 で係数の小さい項目「SENSE2」、「THINK3」「作品の魅力3」「劇場3」を削除し、再び探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 88 に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 88 探索的因子分析(経験価値特性)の結果(修正後)

	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
映画館で映画を観たいと思う。	被説明変数1	0.909		0.152				
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	被説明変数2	0.543	0.104			0.149		
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	被説明変数3	0.935		-0.116				
日常生活にはない刺激が得られる	SENSE1		0.117			0.580	-0.121	
他の娯楽では味わえない体験ができる	SENSE3		-0.101			1.067	0.124	
自分の視野や知識を広げてくれる	THINK1				1.018			
鑑賞する度に新しい発見や驚きがある	THINK2				0.721			0.104
自分の生活にはかかせないものになりつつある	ACT1			0.714	0.133			
ストレスが解消される	ACT2		0.114	0.487		0.125		
頭で考えるより体が利用したいと思っている	ACT3			0.914	-0.138			
新作の多さに魅力がある	作品の魅力1		0.106		0.140		0.510	
有名作の多さに魅力がある	作品の魅力2					0.115	1.010	
劇場の内装・外装に魅力がある	劇場1				-0.106		0.133	0.498
音響やスクリーンの大きさに魅力がある	劇場2							0.857
新しい友人関係の広がりが楽しい	コミュニティ1	-0.178	0.715			0.151	0.102	-0.150
友人・家族間での交流が楽しい	コミュニティ2	0.171	0.791			-0.193		
同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	コミュニティ3		0.746	0.126			-0.130	0.121
固定値		2.085	1.771	1.667	1.647	1.602	1.374	1.069
寄与率		0.123	0.104	0.098	0.097	0.094	0.081	0.063
累積寄与率		0.123	0.227	0.325	0.422	0.516	0.597	0.660

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

## (2) 確認的因子分析

探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するものである。R の lavaan の測定方程式を使用した。結果を図表 89 に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI=0.967、RMSEA=0.047、SRMR=0.055、AIC=5699.838、BIC=5861.629 と適合度は良好であった。また、因子間の相関についても、図表 90 に示す。相関が高いものは見られなかったため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 89 確認的因子分析(経験価値特性)の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
映画館で映画を観たいと思う。	1.000				0.978	0.888
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	0.733	0.082	8.907	0.000	0.716	0.685
映画館で映画を観たいとは思わない。(R)	0.920	0.079	11.579	0.000	0.899	0.850
作品の魅力～						
新作の多さに魅力がある	1.000				0.846	0.881
有名作の多さに魅力がある	0.730	0.205	3.561	0.000	0.618	0.649
劇場・サービスの魅力～						
劇場の内装・外装に魅力がある	1.000				0.465	0.453
音響やスクリーンの大きさに魅力がある	1.517	0.523	2.902	0.004	0.706	0.799
コミュニティの魅力～						
新しい友人関係の広がりが楽しい	1.000				0.597	0.647
友人・家族間での交流が楽しい	1.162	0.188	6.175	0.000	0.693	0.703
同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	1.230	0.195	6.320	0.000	0.734	0.744
SENSE～						
日常生活にはない刺激が得られる	1.000				0.595	0.809
他の娯楽では味わえない体験ができる	1.259	0.129	9.782	0.000	0.749	0.883
THINK～						
自分の視野や知識を広げてくれる	1.000				0.809	0.833
鑑賞する度に新しい発見や驚きがある	0.986	0.107	9.169	0.000	0.797	0.881
ACT～						
自分の生活にはかせないものになりつつある	1.000				0.640	0.717
ストレスが解消される	1.232	0.166	7.429	0.000	0.789	0.765
頭で考えるより体が利用したいと思っている	0.930	0.136	6.833	0.000	0.596	0.677

注) N=140, CFI=0.967, AIC=5699.838, BIC=5861.629, RMSEA=0.047, SRMR=0.055

(R) は逆転項目である。

図表 90 確認的因子分析(経験価値特性) 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
被説明変数～						
作品の魅力	0.145	0.084	1.718	0.086	0.175	0.175
劇場・サービスの魅力	0.208	0.082	2.521	0.012	0.457	0.457
コミュニティの魅力	0.104	0.063	1.658	0.097	0.178	0.178
SENSE	0.381	0.072	5.305	0.000	0.654	0.654
THINK	0.386	0.089	4.343	0.000	0.488	0.488
ACT	0.306	0.075	4.088	0.000	0.488	0.488
作品の魅力～						
劇場・サービスの魅力	0.065	0.050	1.306	0.192	0.165	0.165
コミュニティの魅力	0.206	0.063	3.290	0.001	0.407	0.407
SENSE	0.092	0.053	1.746	0.081	0.183	0.183
THINK	0.165	0.072	2.279	0.023	0.241	0.241
ACT	0.162	0.062	2.631	0.009	0.300	0.300
劇場・サービスの魅力～						
コミュニティの魅力	0.025	0.034	0.736	0.462	0.091	0.091
SENSE	0.132	0.052	2.518	0.012	0.476	0.476
THINK	0.147	0.063	2.334	0.020	0.392	0.392
ACT	0.079	0.043	1.818	0.069	0.265	0.265
コミュニティの魅力～						
SENSE	0.119	0.042	2.846	0.004	0.336	0.336
THINK	0.234	0.062	3.765	0.000	0.486	0.486
ACT	0.223	0.056	4.017	0.000	0.583	0.583
SENSE～						
THINK	0.287	0.060	4.779	0.000	0.597	0.597
ACT	0.237	0.051	4.614	0.000	0.620	0.620
THINK～						
ACT	0.277	0.066	4.210	0.000	0.535	0.535

注) N=140, CFI=0.967, AIC=5699.838, BIC=5861.629, RMSEA=0.047, SRMR=0.055



### (3) 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 91 に示す。

Hk1-1:被説明変数~SENSE (Estimate=0.828、z-value=3.831、P=0.000) の係数が正となり、1%水準で有意となった。また、Hk2-2: SENSE~劇場・サービスの魅力 (Estimate=1.921、z-value=2.764、P=0.006)、Hk3-2:THINK~劇場・サービスの魅力 (Estimate=1.863、z-value=2.615、P=0.009)、Hk4:ACT~劇場・サービスの魅力 (Estimate=1.688、z-value=2.761、P=0.006) はいずれも係数が正となり、1%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならず棄却された。

しかし、Hk2-1、Hk3-1、Hk5 の仮説に関しては係数が負となり、多重共線性が発生していることが想定されたため、改めて分析を行った。

図表 91 共分散構造分析(経験価値特性) 分析結果

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Hk1-1	被説明変数(映画館映画鑑賞意欲)~SENSE	0.828	0.216	3.831	0.000***	0.505	0.505	採択(1%)
Hk1-2	被説明変数(映画館映画鑑賞意欲)~THINK	0.210	0.144	1.454	0.146	0.173	0.173	棄却
Hk1-3	被説明変数(映画館映画鑑賞意欲)~ACT	0.270	0.188	1.434	0.152	0.177	0.177	棄却
Hk2-1	SENSE~作品の魅力	-0.126	0.095	-1.333	0.182	-0.177	-0.177	棄却
Hk2-2	SENSE~劇場・サービスの魅力	1.921	0.695	2.764	0.006***	0.909	0.909	採択(1%)
Hk3-1	THINK~作品の魅力	-0.094	0.112	-0.836	0.403	-0.097	-0.097	棄却
Hk3-2	THINK~劇場・サービスの魅力	1.863	0.713	2.615	0.009***	0.652	0.652	採択(1%)
Hk3-3	THINK~コミュニティの魅力	0.265	0.164	1.616	0.106	0.194	0.194	棄却
Hk4	ACT~劇場・サービスの魅力	1.688	0.611	2.761	0.006***	0.743	0.743	採択(1%)
Hk5	被説明変数(映画館映画鑑賞意欲)~コミュニティの魅力	-0.275	0.173	-1.592	0.111	-0.167	-0.167	棄却

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.967, AIC=5699.838, BIC=5861.629, RMSEA=0.047, SRMR=0.055

(4)共分散構造分析(修正後)

多重共線性の修正を行うため、いくつかのモデルを作成した。図表 92 は、そのモデルをまとめたものである。

図表 92 修正モデル まとめ

	モデル詳細
モデル1	「コミュニティの魅力」を分けて分析
モデル2	「作品の魅力」を分けて分析
モデル3	「sense」因子を削除し、「コミュニティの魅力」因子を分けて分析
モデル4	「sense」因子を削除し、「作品の魅力」因子を分けて分析
モデル5	「ACT」因子と「コミュニティの魅力」因子を合わせて分析
モデル6	「被説明変数」因子と「sense」因子を合わせて分析
モデル7	「ACT」因子と「community」因子を合わせた上で、「作品の魅力」因子を分けて分析

各モデルの共分散構造分析の結果の推定値と AIC 値、BIC 値、RMSEA 値を図表 93~99 に示す。その結果、図表 99 より、モデル7で多重共線性の削除に成功したため、この結果を経験価値特性の分析結果として採用した。

図表 93 モデル 1 分析結果

	Estimate	「コミュニティの魅力」部分分析	Estimate
SENSE~作品の魅力	-0.083	被説明変数~コミュニティの魅力	-0.282
THINK~作品の魅力	-0.001	被説明変数~ACT	0.907
SENSE~劇場・サービスの魅力	1.924	ACT~コミュニティの魅力	0.672
THINK~劇場・サービスの魅力	2.035	AIC	3137.395
ACT~劇場・サービスの魅力	1.631	BIC	3199.170
被説明変数~SENSE	0.868	RMSEA	0.063
被説明変数~THINK	0.140		
被説明変数~ACT	0.169		
AIC	4660.855		
BIC	4769.696		
RMSEA	0.061		

図表 94 モデル 2 分析結果

	Estimate	「作品の魅力」部分分析	Estimate
SENSE~劇場・サービスの魅力	1.824	被説明変数~SENSE	0.917
THINK~劇場・サービスの魅力	2.128	被説明変数~THINK	0.241
ACT~劇場・サービスの魅力	1.272	SENSE~作品の魅力	0.121
ACT~コミュニティの魅力	0.371	THINK~作品の魅力	0.258
被説明変数~コミュニティの魅力	-0.346	AIC	2995.801
被説明変数~SENSE	0.834	BIC	3020.517
被説明変数~THINK	0.179	RMSEA	0.123
被説明変数~ACT	0.348		
AIC	4995.148		
BIC	5109.872		
RMSEA	0.050		

図表 95 モデル 3 分析結果

	Estimate	「コミュニティの魅力」部分分析	Estimate
THINK~作品の魅力	-0.038	被説明変数~コミュニティの魅力	-0.282
THINK~劇場・サービスの魅力	2.071	被説明変数~ACT	0.907
ACT~劇場・サービスの魅力	1.428	ACT~コミュニティの魅力	0.672
被説明変数~THINK	0.397	AIC	3137.395
被説明変数~ACT	0.506	BIC	3199.170
AIC	4174.580	RMSEA	0.063
BIC	4262.829		
RMSEA	0.071		

図表 96 モデル 4 分析結果

	Estimate	「作品の魅力」部分分析	Estimate
THINK~劇場・サービスの魅力	2.703	被説明変数~THINK	0.556
ACT~劇場・サービスの魅力	1.077	THINK~作品の魅力	0.112
ACT~コミュニティの魅力	0.423	AIC	2415.527
被説明変数~コミュニティの魅力	-0.449	BIC	2462.493
被説明変数~THINK	0.469	RMSEA	0.023
被説明変数~ACT	0.689		
AIC	4507.690		
BIC	4604.765		
RMSEA	0.065		

図表 97 モデル 5 分析結果

	Estimate
SENSE~作品の魅力	-0.149
SENSE~劇場・サービスの魅力	1.921
THINK~作品の魅力	-0.092
THINK~劇場・サービスの魅力	2.228
コミュニティの魅力+ACT~ 劇場・サービスの魅力	1.509
被説明変数~SENSE	0.931
被説明変数~THINK	0.164
被説明変数~ コミュニティの魅力+ACT	0.026
AIC	5752.717
BIC	5879.208
RMSEA	0.078

図表 98 モデル 6 分析結果

	Estimate
THINK~作品の魅力	-0.082
THINK~劇場・サービスの魅力	2.853
THINK~コミュニティの魅力	-0.065
ACT~劇場・サービスの魅力	2.068
被説明変数+SENSE~作品の魅力	-0.227
被説明変数+SENSE~ 劇場・サービスの魅力	9.152
被説明変数+SENSE~ コミュニティの魅力	-1.390
被説明変数+SENSE~THINK	-0.641
被説明変数+SENSE~ACT	-0.460
AIC	5220.071
BIC	5343.620
RMSEA	0.060

図表 99 モデル 7 分析結果

	Estimate	「作品の魅力」部分分析	Estimate
SENSE~劇場・サービスの魅力	1.869	被説明変数~SENSE	0.917
THINK~劇場・サービスの魅力	1.397	被説明変数~THINK	0.241
THINK~コミュニティの魅力+ACT	0.374	SENSE~作品の魅力	0.121
コミュニティの魅力+ACT~劇場・サービスの魅力	1.298	THINK~作品の魅力	0.258
被説明変数~SENSE	0.943	AIC	2955.801
被説明変数~THINK	0.163	BIC	3020.517
被説明変数~コミュニティの魅力+ACT	0.030	RMSEA	0.123
AIC	5037.946		
BIC	5146.786		
RMSEA	0.079		

図表 100 および 101 は、モデル 7 の共分散構造分析の結果である。Hk1-1:被説明変数~SENSE は、作品の魅力以外 (Estimate=0.932、z-value=4.326、P=0.000)、作品の魅力 (Estimate=0.917、z-value=5.967、P=0.000) と共に係数が正となり、1%水準で有意となった。また、Hk1-2:被説明変数~THINK は、作品の魅力以外では棄却となったが、作品の魅力 (Estimate=0.241、z-value=2.589、P=0.010) では係数が正となり、1%水準で有意となった。

作品の魅力以外では、Hk2-2: SENSE~劇場・サービスの魅力 (Estimate=1.784、z-value=2.720、P=0.007)、Hk3-2:THINK~劇場・サービスの魅力 (Estimate=2.161、z-value=2.694、P=0.007)、Hk4:ACT~劇場・サービスの魅力 (Estimate=1.510、z-value=2.620、P=0.009) はいずれも係数が正となり、1%水準で有意となった。

作品の魅力では、Hk2-2: SENSE~作品の魅力 (Estimate=0.121、z-value=1.647、P=0.100) が 10%水準で、Hk3-2:THINK~作品の魅力 (Estimate=0.258、z-value=2.017、P=0.044) は 5%水準で有意となった。しかし、その他の仮説に関しては有意にならず棄却された。

図表 100 共分散構造分析 結果(作品の魅力以外)

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Hk1-1	被説明変数（映画館映画鑑賞意図）～SENSE	0.943	0.203	4.643	0.000***	0.575	0.575	採択(1%)
Hk1-2	被説明変数（映画館映画鑑賞意図）～THINK	0.163	0.144	1.130	0.258	0.134	0.134	棄却
Hk1-3/ Hk5	被説明変数（映画館映画鑑賞意図）～ACT+コミュニティの魅力	0.030	0.193	0.156	0.876	0.018	0.018	棄却
Hk2-2	SENSE～劇場・サービスの魅力	1.869	0.691	2.705	0.007***	0.897	0.897	採択(1%)
Hk3-2	THINK～劇場・サービスの魅力	1.397	0.626	2.232	0.026**	0.495	0.495	採択(5%)
Hk3-3	THINK～コミュニティの魅力+ACT	0.374	0.202	1.850	0.064*	0.276	0.276	採択(10%)
Hk4	ACT+コミュニティの魅力～劇場・サービスの魅力	1.298	0.497	2.614	0.009***	0.624	0.624	採択(1%)

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.910, AIC=5037.946, BIC=5146.786, RMSEA=0.079, SRMR=0.078

図表 101 共分散構造分析 結果(作品の魅力)

仮説番号	仮説の概念	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Hk1-1	被説明変数（映画館映画鑑賞意 図）～SENSE	0.917	0.154	5.967	0.000***	0.564	0.564	採択(1%)
Hk1-2	被説明変数（映画館映画鑑賞意 図）～THINK	0.241	0.093	2.589	0.010***	0.233	0.233	採択(1%)
Hk2-1	SENSE～作品の魅力	0.121	0.074	1.647	0.100*	0.191	0.191	採択(10%)
Hk3-1	THINK～作品の魅力	0.258	0.128	2.017	0.044**	0.260	0.260	採択(5%)

注) 有意水準 \*\*\* : 1%, \*\* : 5%, \* : 10%

N=140, CFI=0.977, AIC=2922.043, BIC=2992.643, RMSEA=0.066, SRMR=0.045



#### (4)分析結果

共分散構造分析(経験価値特性)の仮説採択結果を図表 102 に、結果のパス図を図表 103 および 104 にまとめた。

##### ・採択された仮説

##### Hk1-1:「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

係数は正であり、1%水準で有意であることから(作品の魅力以外:Estimate=0.943, z-value=4.643, P=0.000、作品の魅力: Estimate=0.917, z-value=5.967, P=0.000)、Hk1-1 は支持された。

##### Hk1-2:「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。

作品の魅力を通じては、1%水準で有意になることから (Estimate=0.241, z-value=2.589, P=0.010)、Hk1-2 は支持された。一方で、作品の魅力以外を通じた場合、係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.163, z-value=1.130, p=0.258)、H1-2 は支持されなかった。

##### Hk2-1:作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。

係数は正であり、10%水準で有意であることから(Estimate=0.121, z-value=1.647, p=0.100)、Hk2-1 は支持された。

##### Hk2-2:劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=1.869, z-value=2.705, P=0.007)、Hk2-2 は支持された。

##### Hk3-1:作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。

係数は正であり、5%水準で有意であることから(Estimate=0.258, z-value=2.017, p=0.044)、Hk3-1 は支持された。

##### Hk3-2:劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。

係数は正であり、5%水準で有意であることから(Estimate=1.397, z-value=2.232, P=0.026)、Hk3-2 は支持された。

##### Hk3-3:コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。

係数は正であり、10%水準で有意であることから(Estimate=0.374, z-value=1.850, p=0.064)、Hk3-3 は支持された。

##### Hk4:劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。

係数は正であり、1%水準で有意であることから(Estimate=1.298, z-value=2.614, P=0.009)、Hk4 は支持された。

・棄却された仮説

**Hk1-3:「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.030, z-value=0.156, p=0.876)、Hk1-3 は棄却された。

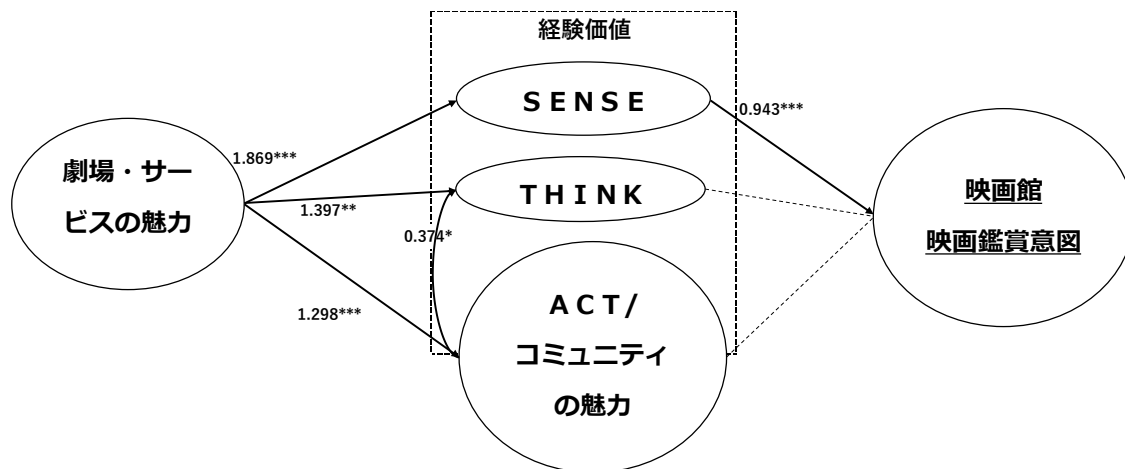
**Hk5:コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。**

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため、(Estimate=0.030, z-value=0.156, p=0.876)、Hk5 は棄却された。

図表 102 共分散構造分析(経験価値特性)の結果

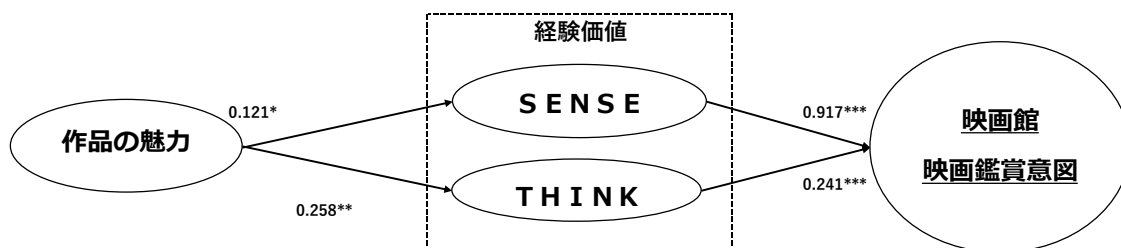
仮説番号	内容	結果
Hk1-1	「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
Hk1-2	「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	採択
Hk1-3	「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却
Hk2-1	作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。	採択
Hk2-2	劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。	採択
Hk3-1	作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。	採択
Hk3-2	劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。	採択
Hk3-3	コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。	採択
Hk4	劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。	採択
Hk5	コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	棄却

図表 103 経験価値特性に関する仮説パス図(作品の魅力以外)



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%， \*\*：5%，\*：10%

図表 104 経験価値特性に関する仮説パス図(作品の魅力)



注) 実線：採択、破線：棄却。有意水準 \*\*\*：1%， \*\*：5%，\*：10%

## 7. 考察

本章では仮説検定によって得られた分析結果を踏まえ、それぞれの仮説に関して提言につながる考察をしていく。

### 7.1 分析結果のまとめ

図表 105 および 106 に仮説検定の結果をまとめる。

図表 105 仮説検定結果 まとめ①

特性	仮説番号	内容	先行研究	検定結果
作品要因	H1(+)	原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)	棄却
	H2(+)	続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)	採択(1%水準)
	H3(+)	評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	浅井(2006)、Simonoff and Ma(2000)	棄却
	H4(+)	クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	濱岡、里村(2009)	採択(10%水準)
	H5(+)	クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	安井、根木(2011)	採択(10%水準)
	H6(+)	インターネット上で良いクチコミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ	採択(10%水準)
施設要因	H7(+)	より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	採択(1%水準)
	H8(+)	特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	採択(1%水準)
	H9(+)	ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	寺地(2006)	採択(1%水準)
消費者特性	H10(+)	「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al.(1991)	棄却
	H11(+)	「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Sheth, et al.(1991), Bernstein(2007)	採択(1%水準)
	H12(+)	「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)	棄却
	H13(+)	「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)	棄却

図表 106 仮説検定結果 まとめ②

特性	仮説番号	内容	先行研究	結果
動画配信サービス	Hd-1(+)	動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	2次データ	採択(1%水準)
	Hd-2(+)	オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)	採択(1%水準)
	Hd-3(+)	価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	張、坂下(2016)	採択(1%水準)
	Hd-4(+)	コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。	独自	採択(1%水準)
経験価値特性	Hk1-1(+)	「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt(2000), 松浦(2016)	採択(1%水準)
	Hk1-2(+)	「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt(2000), 松浦(2016)	一部採択(1%水準)
	Hk1-3(+)	「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	Schmitt(2000), 松浦(2016)	棄却
	Hk2-1(+)	作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。	松浦(2016)	採択(10%水準)
	Hk2-2(+)	劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。	独自	採択(1%水準)
	Hk3-1(+)	作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)	採択(5%水準)
	Hk3-2(+)	劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。	独自	採択(5%水準)
	Hk3-3(+)	コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある。	松浦(2016)	採択(10%水準)
	Hk4(+)	劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。	独自	採択(1%水準)
Hk5(+)	コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。	独自	棄却	

## 7.2 作品要因分析結果の考察

### (1) 原作付き作品

#### **H1: 原作がある映画は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

浅井(2006)の研究をもとに仮説を設定した。原作のある映画についてはヒットがしやすい傾向にあることが明らかになっていたことから、映画館でより観たいと思うのではないかと考えたが、近年は原作との差異を気にする原作ファンが多く、実写化作品などにはネガティブな反応が示されることも多い。このようなことから、原作付き作品は棄却されてしまったと考えられる。

### (2) 続編作品

#### **H2: 続編作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

こちらも浅井(2006)の研究をもとに仮説を設定した。続編作品となる映画についてはヒットがしやすい傾向にあることから、映画館でより観たいと思うのではないかと考えた。続編作品は、原作付き作品とは異なり、元々映画館で前作を観た上で鑑賞しようとする観客が多いと想定されるため、映画館で観たいと思う観客が多いと考えた。

### (3) 評論家高評価作品

#### **H3: 評論家から評価の高い作品は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

この仮説は浅井(2006)の研究に加えて Simonoff and Ma(2000)のブロードウェイの研究をもとに設定した。映画評論家に高評価を得た映画についてはヒットやロングランがしやすい傾向にあるが、近年はインターネット上のレビューサイトが活発になっており、映画評論家の評価はあまり参考にしない観客が増えていると考えられる。このようなことから、評論家評価の高い作品についての仮説は棄却されてしまったと考えられる。

### (4) クチコミ感度

#### **H4: クチコミ感度の高さは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

口コミ感度が高い人は、より口コミを見ることが想定される。良い口コミも、悪い口コミも、接触することを通じて、作品についての記憶がインプットされ、観に行きたくなることがあると考えられるため、映画館で観たいと思う観客が多いと考えた。

### (5) 口コミ効果

#### **H5: クチコミ効果は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

口コミ効果のある作品は、時間が経過しても観客の数が減少しづらいことから、口コミ効果が大きい作品はより映画館で観たくなることではないかと考え、仮説を設定した。主に好意的な口コミに接触後、作品を観たくなる観客が増え、実際に映画館で作品を観る観客が多くなると考えた。

### (6) インターネット上の口コミ

#### **H6: インターネット上で良い口コミに触れることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

2次データで、若い世代を中心に、口コミに接触後観に行った映画があると回答した人がとても多いことが分かったため、仮説を設定した。インターネットの発達に伴い、インターネットで検索をすると、作品の口コミは多く投稿されている。中には、プロ顔負けの分析を投稿する人もおり、このような良い口コミに触れることで、より映画館で観たくなる観客が増えると考えた。

## 7.3 施設要因分析結果の考察

### (1) 座席

#### **H7: より快適な座席は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

より快適な座席を提供している映画館は、施設としての魅力があると考え、仮説を設定した。今回は、椅子のひじ掛けが独立しているか否かで調査を行った。2時間近く同じ場

所に座る映画において、他人を気にせずひじ掛けを利用し、快適に鑑賞できる映画館には、より多くの人が魅力を感じると考えた。

#### (2)特殊設備

##### H8:特殊設備で映画を鑑賞することは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択

家ではできない映画を“体感”することに価値を見出すことができるため、特殊設備を導入する映画館は増えていることから、このような仮説を設定した。映画館に求めるのは、家ではできない没入感や迫力を体感することであり、そのような人が多くなっていると考えた。

#### (3)ポイントサービス

##### H9:ポイントサービスがあることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択

寺地(2006)の研究を参考に、長期的な消費者との心理的な愛着を構築することができるポイントサービスを導入している映画館は、施設としての魅力があると考え、仮説を設定した。ポイントサービスには、観客にとっても割引が効いたりするなど、利益が大きいことから、魅力的に感じる人が多いと考えた。

### 7.4 消費者特性分析結果の考察

#### (1)機能的価値

##### H10:「機能的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却

Sheth, et al. (1991) の研究をもとに、商品の機能としての価値のことである「機能的価値」についての仮説を設定した。しかし、機能的価値よりも、消費者は映画館に体感を求めていると推測される。映画館と商品の機能という少し結びつけることが難しい質問をしてしまったと解釈した。

#### (2)感情的価値

##### H11:「感情的価値」は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択

Sheth, et al. (1991) の研究や、若者の芸術離れについての Bernstein (2007) の研究をもとに、商品を購入することによって得られる感動や、満足感など、感情としての価値である「感情的価値」についての仮説を設定した。映画館で観ることによって、家で観るよりも没入感を得ることができ、より感動するといった感情としての価値を見出すことができる。観客が映画館に期待する価値が「感情的価値」であると考えた。

#### (3)余暇時間

**H12:「義務から解放された裁量的な時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)の、消費者が求める余暇活動についての研究をもとに仮説を設定した。仕事や学業など、自分の義務から解放された時間があるからといって、映画館に足を運ぶわけではないということである。空いた時間があるのは、映画鑑賞が趣味の人であると考えた。そのため、今回の研究では採択には至らなかったと考えた。

**H13:「自由に選択された余暇活動の追求時間」があることは、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)の、消費者が求める余暇活動についての研究をもとに仮説を設定した。この仮説も、H12と同じように、自由時間があるからといって、映画館に足を運ぶわけではないということである。自由時間が発生したため、映画館に足を運ぶ人もいると考えられるが、人の趣味は多種多様であり、今回は棄却されてしまったと考えた。

## 7.5 動画配信サービス分析結果の考察

### (1)動画配信サービスと映画館の鑑賞意図の相関

**Hd-1:動画配信サービスの視聴意図は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

EYの2次データをもとに仮説を設定した。その結果、動画配信サービスの視聴と映画館での映画鑑賞意図には相関があることが明らかとなった。つまり、映画館と動画配信サービスとは、共存共栄していく関係にあるということであると考えた。

### (2)オリジナルコンテンツ

**Hd-2:オリジナルコンテンツが充実していることは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。→採択**

張、坂下(2016)の、動画配信サービスの顧客離反についての研究をもとに仮説を設定した。オリジナルコンテンツが充実していることは、それだけでその動画配信サービスにとっての魅力につながることから、消費者にとって観たいと思える動画配信サービスになるのだと考えた。

### (3)価格

**Hd-3:価格が安いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。→採択**

張、坂下(2016)の、動画配信サービスの顧客離反についての研究をもとに仮説を設定した。価格が安いということは、他の動画配信サービスと比べて視聴しやすいという魅力につながると考える。消費者にとって、価格が安いことは動画配信サービスの契約に対する



敷居を低くしていることになるため、より観たいと思える動画配信サービスになるのだと考えた。

#### (4)コンテンツ量

**Hd-4:コンテンツの量が多いことは、動画配信サービスの視聴意図に正の影響を与える。**

##### **→採択**

どれだけ価格が安くても、コンテンツ量が多くなければ魅力的な動画配信サービスであるとはいえないと考え、独自に仮説を設定した。コンテンツ量が多いことは、他の動画配信サービスと比較し、自分好みの動画が多い可能性が高いということになる。そのため、消費者がより観たいと思える動画配信サービスになるのだと考えた。

### 7.6 経験価値特性分析結果の考察

#### (1)「SENSE」

**Hk1-1:「SENSE」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→採択**

Schmitt (2000)や、松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。

「SENSE」とは、顧客の五感に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値である。映画館での映画体験は、まさに消費者の五感に訴えるものであると考える。

「SENSE」の経験価値を求めて消費者は映画館に足を運ぶことが示されたと考えた。

**Hk2-1:作品の魅力と「SENSE」は正の相関がある。→採択**

松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。「SENSE」とは、顧客の五感に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値である。作品の魅力が高い映画は、映画館で観ることでより五感を刺激されることが高いと考える。作品の魅力が高い映画は、映画館で観ることでより「SENSE」の経験価値を生んでいると解釈した。

**Hk2-2:劇場・サービスの魅力と「SENSE」は正の相関がある。→採択**

劇場・サービスの魅力によって、その場の雰囲気生まれ、五感が刺激されると考え、独自に仮説を設定した。「SENSE」とは、顧客の五感に直接訴えることにより、感覚的に生み出される経験価値である。映画館では、その劇場のサービスやその場の魅力により、魅力的な雰囲気が醸成され、五感が刺激されると考える人が多いことが示されたと考えられる。

#### (2)「THINK」

**Hk1-2:「THINK」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→一部**

##### **採択**

Schmitt (2000)や、松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。

「THINK」とは、顧客の知性に訴求する経験価値である。つまり、映画に隠された意図などを読み解く創造的価値に結び付くと考えた。この仮説は、作品の魅力を通じては採択された。一方で、劇場・サービスの魅力やコミュニティの魅力を通じては棄却されてしまった。これは、映画に隠れた意図を読み取るような創造的価値は、作品の魅力がある場合は映画館での映画鑑賞に結び付くと考えられる。一方で、劇場・サービスの魅力やコミュニティの魅力が高いからといって創造的価値の高まりと映画館での映画鑑賞意図には結びつかないと解釈した。

### **Hk3-1:作品の魅力と「THINK」は正の相関がある。→採択**

松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。「THINK」とは、顧客の知性に訴求する経験価値である。作品に魅力があることで映画に隠された意図などを読み解く創造的価値に結び付くと考えられる。作品の魅力が高いことで、映画を通じて創造的価値を高める人が多いことが示されたと考える。

### **Hk3-2:劇場・サービスの魅力と「THINK」は正の相関がある。→採択**

劇場・サービスの魅力があることにより、作品についてより深く考えるきっかけを得られるのではないかと考え、独自に仮説を設定した。「THINK」とは、顧客の知性に訴求する経験価値である。劇場・サービスの魅力があることで、作品についてより理解できる企画展示など、より考え、理解できる環境を整える劇場・サービスの魅力があることで、作品についてより考えるきっかけを得ることができると考えられる。

### **Hk3-3:コミュニティの魅力と「THINK」は正の相関がある→採択**

松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。「THINK」とは、顧客の知性に訴求する経験価値である。コミュニティの魅力があることで、コミュニティ内で映画に関する創造的価値が高まると考えた。コミュニティの魅力があることにより、作品について語り合ったり、観ていない作品を紹介してもらったりするなど、コミュニティの魅力があることによって映画に関する創造的価値が高まると考えられる。

## (3) 「ACT」

### **Hk1-3:「ACT」の経験価値は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

Schmitt (2000)や、松浦(2016)の経験価値に関する研究をもとに仮説を設定した。「ACT」とは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。映画館では、4Dスクリーンなどの体感型の上映形態も存在するが、映画館の鑑賞意図に影響を与えるまでの魅力はまだなかったと考えた。

#### **Hk4:劇場・サービスの魅力と「ACT」は正の相関がある。→採択**

劇場・サービスの魅力があることにより、清潔であり、自分の生活に組み込みたくなると考え、独自に仮説を設定した。「ACT」とは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他人との相互作用に訴える経験価値である。劇場が快適であれば、自分の生活に組み込み、さらにストレスの解消や安心感の獲得につながると考えた。

#### (4)コミュニティの魅力

#### **Hk5:コミュニティの魅力は、映画館での映画鑑賞意図に正の影響を与える。→棄却**

コミュニティの魅力が高まることで、コミュニティ内で一緒に映画を観に行こうと考えることが増えることも考えられることから、独自に仮説を設定した。しかし、コミュニティとは、同じ趣味や考えをもつ人が集うグループであり、映画館で観るという鑑賞意図には結びつくまでには至らなかったと推測される。

## 8. まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。また、前章までの分析や考察をもとに、消費者の映画館映画鑑賞意図を向上させるために、どのような条件が必要なのかまとめ、提言を行う。その後、今回の研究における課題と反省点を振り返る。

### 8.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、消費者の映画館映画鑑賞意図について研究を行い、消費者がより映画館に足を運ぶ方法について明らかにしていくことであった。

1章では本研究の目的を確認し、2章では実際に映画館の事例研究とヒアリング調査の結果について述べた。3章では本研究に利用した先行研究を概観し、4章で分析のため設定した仮説を提示した。5章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べ、6章で仮説検証のための分析を行った。7章では分析結果とヒアリングを踏まえて考察を行った。

### 8.2 映画館における映画鑑賞意図を向上させるための提言

作品要因から言えることとして、映画館に足を運ぶきっかけとなるには、消費者が信頼する情報を得られるようにすることである。これは、「ロコミ」と「続編作品」が採択された一方で「評論家」や「原作作品」が採択されなかったことにも表れている。今後は、映画評論家や、有名人が称賛コメントを載せるようなプロモーションよりも、試写会などを通じてより消費者にとって身近な立場の人たちからコメントを求めるといったプロモーションを行った方が、映画館に消費者の足を運ばせる効果がある。

施設要因から言えることとして、観客により快適な環境で映画を楽しむことができる施設は、他の映画館との差別化が可能であるということである。「快適な座席」やより臨場感を味わえる「特殊設備」、よりお得に鑑賞できる「ポイントサービス」など、近年は多くの映画館が導入をしているが、この流れは加速させるべきである。特に、「快適な座席」は、昨今の新型コロナウイルスの流行に伴い、他人との接触をより減らせるとして、他の劇場との差別化の大きな要因になりうる。ただ映画を上映するだけでなく、劇場側の努力により、同じように思われがちな映画館でも、各劇場の差別化は十分可能であり、自社の施設により多くの消費者の足を運ばせることは可能である。

消費者特性から言えることとして、消費者が映画館での映画鑑賞に求めるのは、家で観る以上の臨場感や没入感である。「感情的価値」が採択されたことにも表れている。感動的な作品にはより感動を味わい、迫力ある作品にはより臨場感を消費者は映画館に求めているのである。そのような価値を追求していくことで、より消費者は映画館に足を運ぶのである。

動画配信サービスから言えることとして、映画館とは共存共栄していくことができるといふことである。映画館での映画鑑賞意図と、動画配信サービスの視聴意図は正の相関があ

る。つまり、動画配信サービスを視聴する人は、映画館で映画を観るのである。そして、より安く、よりコンテンツ量が多いサービスが好まれる。より安く、動画配信サービスを提供し、映画館での公開作品との類似作品などを配信していくことで、共存共栄を行っていくことが求められる。

経験価値特性から言えることとして、消費者は映画館で迫力ある映像で五感を刺激され、作品の魅力が高い映画を観た後に考察などを行い、劇場・サービスの魅力を感じることで魅力を感じる。作品を観終わった後の余韻を感じながら考えられる環境を好み、そのような施設を選択するのである。映画館で映画を観るという非日常間を味わえる施設の雰囲気づくりや、サービスの提供といった劇場・サービスの魅力をより重視していくことで、消費者は映画館により足を運ぶのである。

### 8.3 研究の課題

今回の研究では、経験価値特性の仮説設定において、似たような因子の設定が多くなってしまい、因子間の相関が高くなってしまった。因子設定においては、類似する事柄は避けて設定するべきであった。

### 8.4 最後に

今回は、体感・ライブ感を感じることができる映画館での映画鑑賞について着目し、映画館での映画鑑賞意図について研究を行った。その結果、消費者は家では体感することのできない感覚を求めて映画館に足を運ぶことが明らかとなった。また、劇場・サービスについても消費者は重要視しており、魅力がある劇場にしていくことで差別化が図られ、消費者が足を運ぶことが明らかとなった。一見、映画館は同じ作品を流すことから、劇場ごとの差別化難しいように思える。しかし、消費者はより雰囲気を感じられ、快適な環境で鑑賞できる劇場を選んで足を運ぶのである。ここに体感・ライブ感を感じられる映画館の強みを活かせると考える。

さらに、昨今の新型コロナウイルスの流行に伴い、映画館も「with コロナ」の営業を求められる中、消費者に快適な座席の提供などを通じてより快適な環境で映画を鑑賞できるようにすることは、未知のウイルスとの共存というピンチを、逆に他の劇場より優位性を高め、集客につなげるチャンスに変えることが可能であるとも考える。

また、動画配信サービスと映画館は共存共栄が可能であることも今回の研究で明らかとなった。消費者が求める価値をマーケティング分析によって明らかにし、映画館でしか味わうことのできない価値を追求していくことが重要である。これは、映画館に限らず、他のライブ感を感じることのできる施設も同じである。これからも一見差別化が難しい事柄に対し、差別化が可能な要素を見つけていくマーケティング分析について関心を持ち、研究を行っていきたい。

## 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、ご指導下さった濱岡教授、研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

## 参考文献

- Bernd H. Schmitt (2000) "Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands." The Free Press, New York. (嶋村和恵、広瀬盛一訳『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラス  $\alpha$  の魅力』ダイヤモンド社, 2000年)
- Jeffrey S. Simonoff and Lan Ma (2000) "An Empirical Study of Factors Relating to the Success of Broadway Shows" NYU Working Paper No. SOR-2000-9  
<https://ssrn.com/abstract=1290218>
- Joanne Scheff Bernstein (2007) "ARTS MARKETING INSIGHTS The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences" Jossey-Bass, an Imprint of Wiley
- Mihaly Csikszentmihalyi and Judith LeFevre (1989) "Optimal Experience in Work and Leisure" Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 56, No. 5, 815-822
- Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991) "Consumption Values and Market Choices" Theory and Applications, South-Western Publishing Co.
- Bak A. and Bartlomowicz T. (2012), Conjoint analysis method and its implementation in conjoint R package, In: Pocięcha J., Decker R. (Eds.), Data analysis methods and its applications, C.H. Beck, p. 239-248
- Yves Rosseel (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. Journal of Statistical Software, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>.
- 浅井澄子(2006)「コンテンツの成功要因—映画のケース—」([https://otsuma-repo-nii-ac-jp.kras1.lib.keio.ac.jp/?action=repository\\_uri&item\\_id=744&file\\_id=18&file\\_no=1](https://otsuma-repo-nii-ac-jp.kras1.lib.keio.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=744&file_id=18&file_no=1)) (2020年1月12日アクセス)
- 张心怡、坂下玄哲(2016)「日本市場における動画配信サービスの顧客離反に関する研究」([http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara\\_id=KO40003001-00002016](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016)) (2020年6月2日アクセス)
- 寺地一浩(2016)「ポイントベネフィットに対する消費者行動研究」([core.ac.uk/download/pdf/45287036.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/45287036.pdf)) (2020年6月16日アクセス)
- 濱岡豊、里村卓也(2009)、「消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ、eクチコミを中心に」慶應義塾大学出版会
- 松浦青海(2016)「宝塚歌劇団における経験価値マーケティング」慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会卒業論文

- ([http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_13/4matsuura.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/4matsuura.pdf)) (2020年3月4日アクセス)
- 宮本直美(2008)「文化政策における「芸術」と「ポピュラー文化」」  
([http://kakeiken.org/journal/jjrhe/79/079\\_05.pdf#search='Joanne+Scheff+Bernstein+%E6%9C%89%E6%84%8F'](http://kakeiken.org/journal/jjrhe/79/079_05.pdf#search='Joanne+Scheff+Bernstein+%E6%9C%89%E6%84%8F')) (2020年1月12日アクセス)
- 安井廸城、根木佐一(2011)「映画市場における長期試写会を使ったクチコミ効果の研究」([https://opac.time.u-tokai.ac.jp/webopac/pp22-27.\\_?key=TNSMFO](https://opac.time.u-tokai.ac.jp/webopac/pp22-27._?key=TNSMFO))(2020年1月12日アクセス)
- 109CINEMAS「施設案内 - 109 シネマズ大阪エキスポシティ」  
(<https://109cinemas.net/osaka-expocity/establishment.html>) (2020年11月24日アクセス)
- 一般社団法人日本映画製作者連盟ホームページ「過去興行収入上位作品」  
(<http://www.eiren.org/toukei/data.html>) (2020年11月24日アクセス)
- 産経ニュース「今年の映画興行好調 過去最高の見込み」  
(<https://www.sankei.com/entertainments/news/191231/ent1912310009-n1.html>)  
(2020年11月22日アクセス)
- 松竹 (2018)「映画のある生活 Lab by Shochiku 調査報告データ集」  
([www.shochiku.co.jp/wp-content/.../02/lab\\_data01.pdf](http://www.shochiku.co.jp/wp-content/.../02/lab_data01.pdf)) (2020年1月13日アクセス)
- ニフティニュース「コンサート・演劇に行く理由 1位は「アーティストを生で見た  
い」」(<https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-150709005939/>) (2020年2月5日アクセス)
- 日本経済新聞「新型コロナ:Netflix、在宅増え最高益 1~3月期は会員 1500万人増」  
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58340040S0A420C2000000/>) (2020年11月22日アクセス)
- EY(2018)「EY-NATO-Report-Executive-Summary-12-14-18.pdf」  
(<https://www.natoonline.org/wp-content/uploads/2019/01/EY-NATO-Report-Executive-Summary-12-14-18.pdf#search='EY+streaming+services'>) (2020年6月2日アクセス)
- IGN Japan「2020年にNetflixが、1兆8700億円以上をコンテンツに投資するとウォール街が予想」  
<https://jp.ign.com/netflix/41033/news/2020netflix18700> (2020年11月24日アクセス)
- NTTコム (2019)「第8回 「映画館での映画鑑賞」に関する調査」  
(<https://research.nttcoms.com/database/data/002133/>) (2020年6月16日アクセス)



TOHO シネマズ「MX4D™」 (<https://www.tohotheater.jp/service/mx4d/>) (2020 年 11 月 24 日アクセス)

Variety 「Streaming Services Aren't Killing Movie Theaters」  
(<https://variety.com/2018/film/news/streaming-netflix-movie-theaters-1203090899/>) (2020 年 11 月 22 日アクセス)

R Core Team (2019). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

## 付属資料

### 調査票

### 映画館に関する研究

慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会18期の林広一朗と申します。  
この度、卒業論文として、「映画館」というテーマについて研究を行っています。  
そこで、アンケートにご協力いただきたいと思っております。  
所要時間は10分ほどです。長いアンケートにはなりますが、よろしくお願い致します。  
なお、アンケートの結果については、研究目的以外で用いることはございません。  
お手数をおかけしますが、よろしくお願い致します。

\*必須

あなたの学年を教えてください。 \*

- 1年
- 2年
- 3年
- 4年

あなたの性別を教えてください。 \*

- 男
- 女
- 回答しない

あなたの学籍番号を教えてください。 \*

回答を入力

あなたのお名前を教えてください。 \*

回答を入力

普段、どの程度テレビを観ますか？ \*

- まったく見ない
- 週に1~3回
- 週に4~6回
- 毎日

普段、どの程度アニメを観ますか？ \*

- まったく見ない

- 週に1~2回
- 週に3~5回
- 週に6回以上

普段、どの程度ドラマを観ますか？ \*

- まったく見ない
- 週に1~2回
- 週に3~5回
- 週に6回以上

普段、どの程度映画を観ますか？(映画館だけでなく、配信やレンタル、TVも含め) \*

- まったく観ない
- 月に1回
- 月に2, 3回
- 月に4回以上

今回の「映画館」についてのアンケートにあたって

これから「映画館」についてのアンケートに答えていただきますが、今回は、皆さんのコロナ禍の影響前の状況をお伺いしたいと思います。よろしくお願いします。

(A)普段、どの程度映画館で映画を観ますか？ \*

- 週に1回以上
- 月に1回程度
- 2~3か月に1回程度
- 半年に1回程度
- 1年に1回程度
- ここ数年、映画館には行っていない
- 映画館に行ったことがない

ここからは、ここ数年以内に映画館で鑑賞した方にお伺いします。(2/8)

誰と観に行きましたか？当てはまるものにチェックを入れてください。（複数回答可）\*

- 一人
- 友人・知人
- パートナー
- 家族・親戚
- その他: \_\_\_\_\_

どのようなジャンルの作品が好きですか？当てはまるものにチェックを入れてください。（複数回答可）\*

- 邦画（実写）
- 洋画（実写）
- 邦画（アニメ）
- 洋画（アニメ）
- その他: \_\_\_\_\_

観る作品を決める時、どの情報を参考にしますか？（複数回答可）\*

- 映画レビューサイト

- テレビ番組などの番宣
- TwitterなどのSNS
- 映画評論（新聞や雑誌のコラムも含む）
- 友人など親しい人からの口コミ
- その他: \_\_\_\_\_

観に行く作品を決める要素は、どのようなものですか？当てはまるものにチェックを入れてください。（複数回答可）\*

- 好きな芸能人が出演している
- 好きな監督の作品である
- 続編（毎年恒例）の作品である
- 友人に合わせて
- （開始時間や終了時間が）ちょうどよい時間である
- 好きな原作の映画化である
- 口コミが気になった
- その他: \_\_\_\_\_

ここからは、ここ数年以内に映画館で鑑賞していない方にお伺いします。(2/8)

最近、映画を観たいと思ったことはありますか？ \*

- ある
- ない

観に行かない理由は何ですか？当てはまる理由にチェックを入れてください。  
(複数回答可) \*

- 観たい作品がなかったから。
- 料金が高いから。
- 映画館が好きではないから。
- 行きたかったが時間がなかったから
- そもそも映画に興味がないから
- その他: \_\_\_\_\_

これから観に行くとしたらどのようなきっかけで行くと思いますか？当てはまるものにチェックを入れてください。(複数回答可) \*

- 観たいと思う作品が上映される時
- 友人に誘われる時
- パートナーに誘われる時
- あまりにも暇なとき
- 料金が値下げされた時
- その他: \_\_\_\_\_



ここからは、映画館での映画鑑賞意図にどのような要素が影響を及ぼすかについて調査を行います。(3/8)

以下の質問について、非常にそう思う～まったく思わないの中から1つを選んで回答してください。

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
映画館で映画を観たいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映画は、映画館で観ることに価値があると思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映画館で映画を観たいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
原作がある映画を観たいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オリジナル作品よりも原作がある映画の方が好きだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
原作がある作品は好きではない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
続編作品は観たいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
続編化された作品は観てみたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
続編作品は積極的に観たいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
評論家が評価した作品は観たいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
評論家の薦める作品は、観てみたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
評論家の薦める作品は、観てみたいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
口コミを自分から調べる方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人からの評価には敏感な方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
口コミについて調べることはない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
口コミで評判が良い作品は観たいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット上の口コミでの高評価は、参考になる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
口コミによって自分が影響されることはない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 機能的価値とは

機能的価値とは、商品自体の機能としての価値ということです。例えば、スマートフォンであれば、「より綺麗に写真が撮れるカメラ機能」や、「メモリの大きさ」など、その商品の機能としての価値の事です。

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
物事に対して機能的価値は大事だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
モノの価値では、機能が大事だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
モノにおいては機能はあまり重視しない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
物事に対しては、感情は重要な価値だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
機能も大事だが、心が動かされることも大事だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
感情が動かされることは重要ではない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
自分の自由に使える時間が多と思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
余暇活動に費やす時間が多。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自由時間はあまりない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 次は、映画館の施設についてお伺いします。(4/8)

次の表を見て、あなたが観たい作品がある時、施設1~8の映画館にどれだけ行きたいと思えるかを答えてください。「映画館に行かない！」という方は、想像でかまいませんので、お答えください。

##### 因子①「ひじ掛け」

通常、多くのスクリーンでは、ひじ掛けは隣の人と共用で使うことが多いです。その一方で、中には座席が一列ずつ独立しており、隣の人の肘に気を遣うことなく映画を楽しめる映画館もあります。

#### ひじ掛けが「独立」した施設



両方のひじ掛けが独立しており、両方のひじ掛けを使用できる座席  
画像出所) 109シネマズニ子玉川 | 納入事例 | コトブキシーティング株式会社 [http://www.kotobuki-seating.co.jp/cd/sites/files/another/slidethumb\\_04207\\_109futakotamaqawa\\_0014.jpg](http://www.kotobuki-seating.co.jp/cd/sites/files/another/slidethumb_04207_109futakotamaqawa_0014.jpg)

ひじ掛けが「共用」の施設



ひじ掛けを隣の人と分け合う施設です。運が悪いとひじ掛けを使えないリスクがあります。

画像出所) ポレポレシネマズいわき小名浜 | 納入事例 | コトブキシーティング株式会社  
[http://www.kotobuki-seating.co.jp/cd/sites/files/\\_another/slideshumb\\_04479\\_polepole\\_0010.jpg](http://www.kotobuki-seating.co.jp/cd/sites/files/_another/slideshumb_04479_polepole_0010.jpg)

因子②「特殊設備」

最近の映画館には、追加料金を支払うことで音響や映像がより臨場感を得られることができる「特殊設備」があります。そのような設備がある方が良いか否か、選んでください！

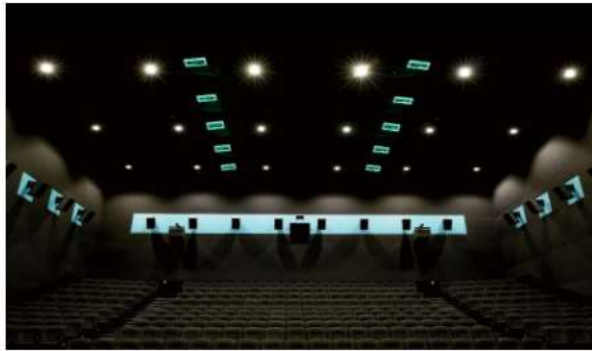
例①「IMAX」



IMAX社独自の技術により、巨大スクリーンに通常の映画館では再現できない明るさやコントラスト、カラーを表現。実際に映画の中にいるような感覚を味わうことができる。

出所) 施設案内 - 109シネマズ大阪エキスポシティ | 109CINEMAS <https://www.109cinemas.net/osaka-expositcity/establishment.html>





スピーカーを天井にも設置。映画館内のどの位置にでも音を精密に定位または移動させることで映画サウンドがより自然で、リアルになる。観客はまるで映画の一場面に居るかのような感覚に陥る。

出所) デジタルTCX\_DOLBYATMOS上映について || TOHOシネマズ  
[https://www.tohotheater.jp/service/tcx\\_dolbyatmos/](https://www.tohotheater.jp/service/tcx_dolbyatmos/)

#### 因子③「ポイントサービス」

「6本観ると1本無料」や、会員になると割引が得られるサービスがある映画館。

あなたはこのような施設に行きたいですか。\*

施設	ひじ掛け		特殊設備		ポイントサービス	
施設1	独立		あり		あり	
	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても行きたい

あなたはこのような施設に行きたいですか。\*

施設	ひじ掛け	特殊設備	ポイントサービス			
施設2	共用	なし	あり			
	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても行きたい

あなたはこのような施設に行きたいですか。\*

施設	ひじ掛け	特殊設備	ポイントサービス			
施設3	共用	あり	なし			
	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても行きたい

あなたはこのような施設に行きたいですか。\*

施設	ひじ掛け	特殊設備	ポイントサービス			
施設4	独立	なし	なし			
	1	2	3	4	5	
行きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	とても行きたい

次に、映画館での映画体験に関するイメージについてお伺いします。(6/8)

映画館での映画体験に対するイメージをお答えください。\*

	非常にそう思 う	そう思う	どちらともい えない	あまりそうは 思わない	まったくそう は思わない
日常生活には ない刺激が得 られる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
センスや雰囲気 が自分の好 みに合う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の娯楽では 味わえない体 験ができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
感動したり、 懐かしい気持 ちになれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
心地よい気持 ちになれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
贅沢な気分が 味わえる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の視野や 知識を広げて くれる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
鑑賞する度に 新しい発見や 驚きがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新作やイベン トがあると気 になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

映画館での映画体験に対するイメージをお答えください。\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
自分の生活にはかかせないものになりつつある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ストレスが解消される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
頭で考えるより体が利用したいと思っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建賞すると友人・知人、家族と会話が進む	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建賞すると交友範囲が広がる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
建賞すると人とのつながりを感じることが出来る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

映画館での映画体験に対するイメージをお答えください。\*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
新作の多さに魅力がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
有名作の多さに魅力がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
価格に見合った作品を観ることが出来る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
劇場の内装・外装に魅力がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

音響やスクリーンの大きさに魅力がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映画館で買うグッズに魅力がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しい友人関係の広がりを楽しめる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人・家族間での交流が楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同じ趣味を持っている人との交流が楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次に、動画配信サービスについてお伺いします。(6/8)

動画配信サービスについて

今回の研究では、動画配信サービスとは、Netflixなど、「動画を観るために毎月の料金を支払う形態のサービス」と定義させていただきます。  
そのため、Amazon Prime会員はAmazonに毎月支払いを行うということでサービスを利用しているということになります。  
また、TSUTAYAなどで作品ごとにレンタルすることは、基本的には今回の定義では利用していないということになりますが、TSUTAYAプレミアムに加入している方は、毎月定額料金を支払っているためにサービスを利用していると定義させていただきます。

あなたが知っている動画配信サービスにチェックを入れてください。(複数回答可) \*

- Netflix
- Amazon Prime Video
- U-NEXT
- Hulu
- dTV
- dアニメストア
- Paravi
- FOD (FODプレミアム)
- TSUTAYAプレミアム
- TSUTAYA TV
- disney+(旧ディズニータラックス)
- DAZN
- パリーグTV
- その他 \_\_\_\_\_

動画配信サービスの視聴意図についてお伺いします。 \*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
動画配信サービスを利用したいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
動画配信サービスで動画を観ることが好きだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
動画配信サービスを利用したいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(B)動画配信サービスについてお伺いします。今現在、何か契約している動画配信サービスはありますか? \*

- ある
- ない

ここでは、(B)で「ある」と回答された方にお尋ねします。(7/8)

今、契約している動画配信サービスにチェックを入れてください。(複数回答可) \*

- Netflix
- Amazon Prime Video
- U-NEXT
- Hulu
- d TV
- dアニメストア
- Paravi
- FOD (FODプレミアム)
- TSUTAYAプレミアム
- TSUTAYA TV
- disney+(旧ディズニーデラックス)
- Apple TV+
- DAZN、パリーグTV、新日本プロレスワールドなど、スポーツ系
- その他: \_\_\_\_\_

契約している理由は何ですか? 当てはまる理由にチェックを入れてください。(複数回答可) \*

- 値段が安いから。
- 無料期間中だから。
- 観たいコンテンツが豊富だから。
- 魅力的なオリジナルコンテンツが多いから。
- アプリやホームページが使いやすいから。
- ダウンロードしてどこでも楽しめるから。
- 眠つぶしになるから。
- 画質や音質が良いから。
- その他: \_\_\_\_\_

よく視聴するコンテンツの種類について、当てはまるものにチェックを入れてください。（複数回答可）\*

- 映画（邦画）
- 映画（洋画）
- 国内ドラマ
- 韓国ドラマ
- 海外ドラマ（韓国以外）
- バラエティ番組
- スポーツ
- アニメ
- アイドルや歌手のライブ
- ドキュメンタリー番組
- ニュース・報道
- その他: \_\_\_\_\_

どれくらいの頻度で動画配信サービスを利用していますか？\*

- 毎日
- 週に5, 6日
- 週に3, 4日
- 週に1, 2日
- 月に1, 2日

ここでは、(B)で「ない」と回答された方にお尋ねします。(7/8)

契約していない理由をお伺いします。当てはまる理由にチェックを入れてください。（複数回答可）\*

- 観たいコンテンツがないから
- 値段が高いから
- 興味はあるが、よくわからないから
- 契約しても、観る時間がなさそうだから
- クレジットカードがないなど、支払手段がないから
- その他: \_\_\_\_\_

最後のセクションです。よろしくお願いします。(8/8)

次の表を見て、あなたはサイト1~8の動画配信サービスをどれだけ魅力的と思えるかを教えてください。「興味ない!」というような方は、想像でかまいませんので、お答えください。

オリジナルコンテンツ

その動画配信サービスでしか観ることのできないドラマや映画、バラエティ番組などの事です。

値段

1か月あたりの値段です。500円、1000円、2000円の選択肢があります。

コンテンツ量

そのサービスで視聴できるコンテンツ量です。このアンケートでは、ジャンルを問わず、どのくらいの量のコンテンツが魅力的に思えるかをお聞きしたいと思います。選択肢は、「5000本」、「5万本」、「15万本」の3種類です。

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。

\*

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト1	なし	500円	5000本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。

\*

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト2	あり	1000円	5000本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト3	あり	2000円	5000本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト4	あり	500円	5万本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト5	なし	2000円	5万本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト6	あり	500円	15万本

1 2 3 4 5

魅力に思わない      魅力的に思う



あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。  
\*

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト7	なし	1000円	15万本

1 2 3 4 5  
魅力に思わない      魅力的に思う

あなたは、この動画配信サービスサイトについてどれだけ魅力的に感じますか。  
\*

サイト	オリジナルコンテンツ	値段	コンテンツ量
サイト8	あり	2000円	15万本

1 2 3 4 5  
魅力に思わない      魅力的に思う

こちらが最後の質問になります。

上のモデルに比べて、下のモデルを見た時についての質問を5段階で答えてください。

以下の3枚のモデルを見比べて、下のモデルに行くにつれて、どれだけ「値段が安くて魅力的」と感じられましたか。\*

1か月あたりの値段	2000円
1か月あたりの値段	1000円
1か月あたりの値段	500円

1 2 3 4 5  
感じなかった      とても感じた

以下の3枚のモデルを見比べて、下のモデルに行くにつれて、どれだけ「コンテンツ量が多くて魅力的」と感じられましたか。\*

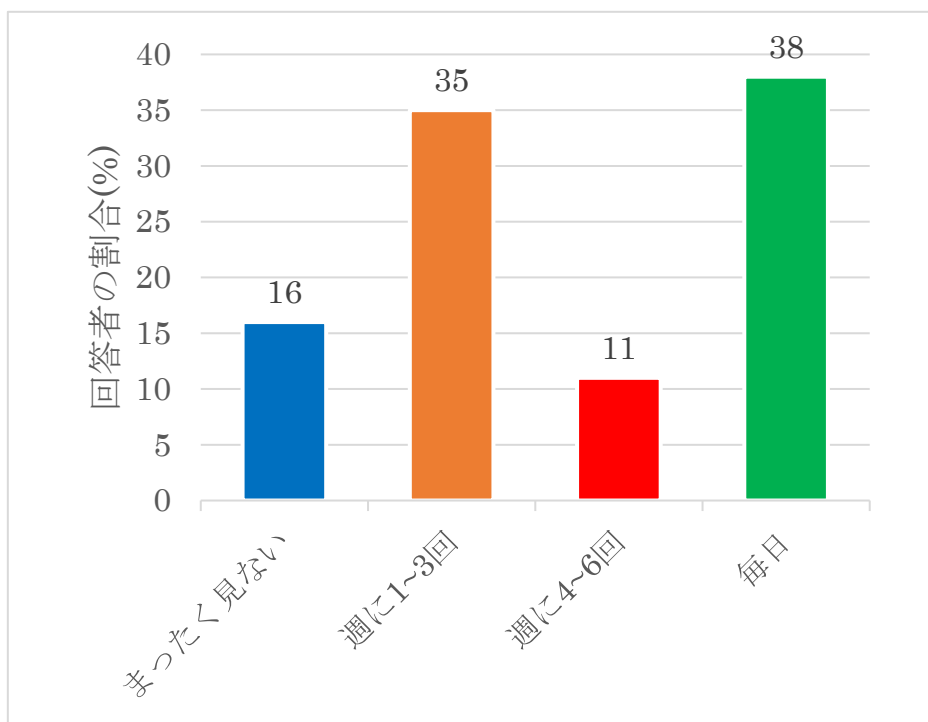
コンテンツ量	5000本
コンテンツ量	5万本
コンテンツ量	15万本

1 2 3 4 5  
感じなかった      とても感じた

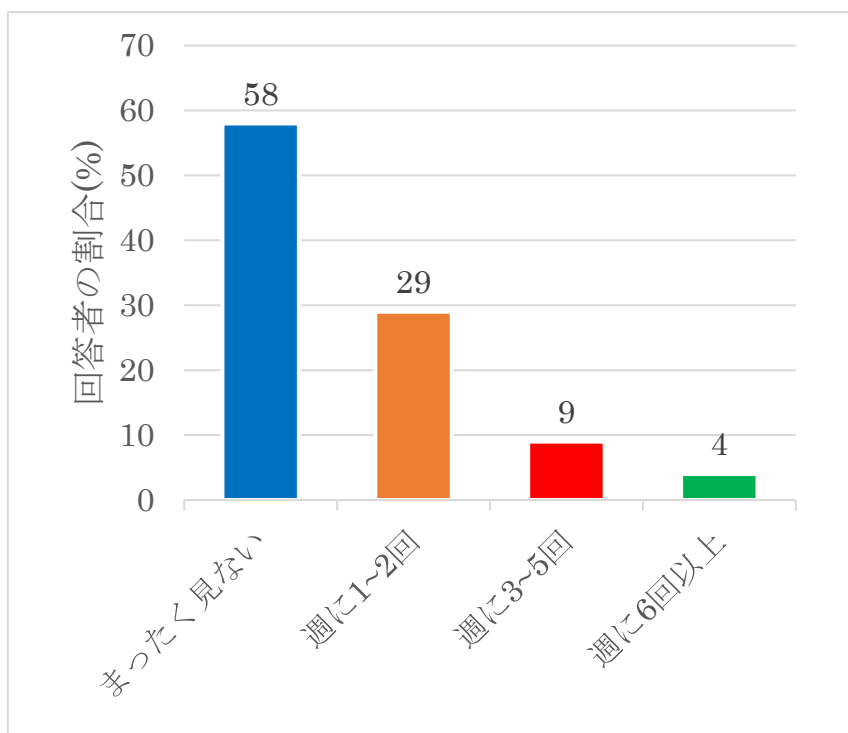
以上でアンケートは終了です。回答ミスなどがないか確認の上、送信していただけたらと思います。ご協力、ありがとうございました！

全回答単純集計(本文中に記載しなかったもの)

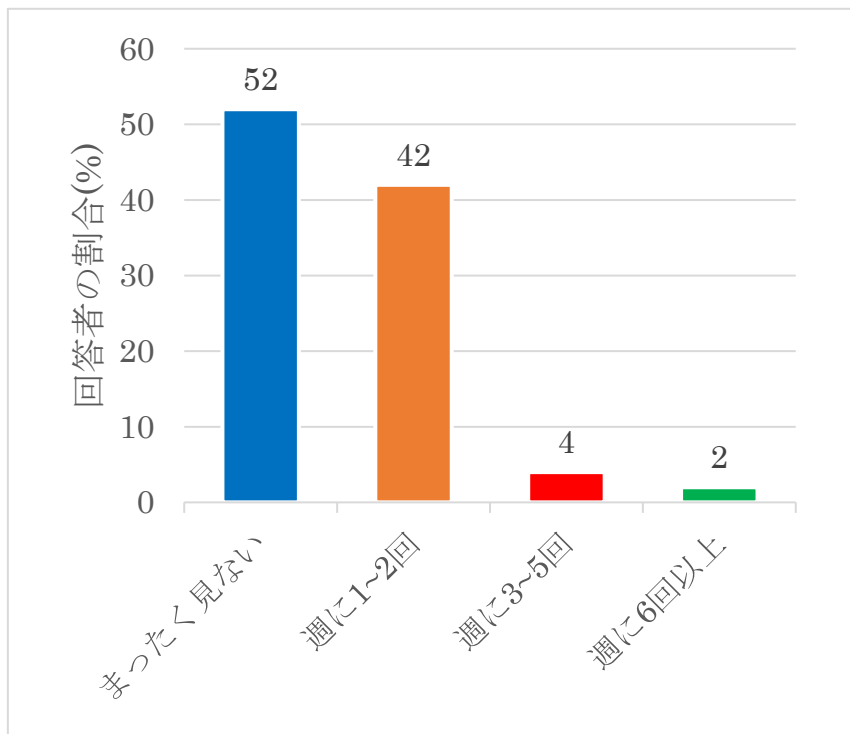
図表 107 テレビ視聴頻度 (N=140)



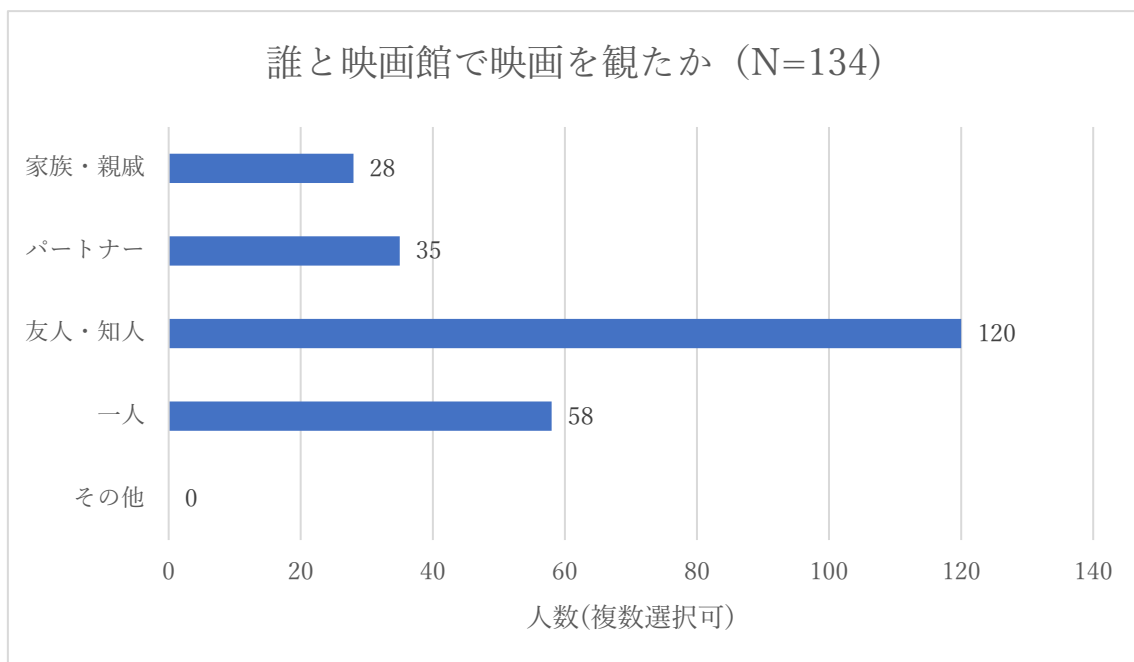
図表 108 アニメ視聴頻度 (N=140)



図表 109 ドラマ視聴頻度 (N=140)

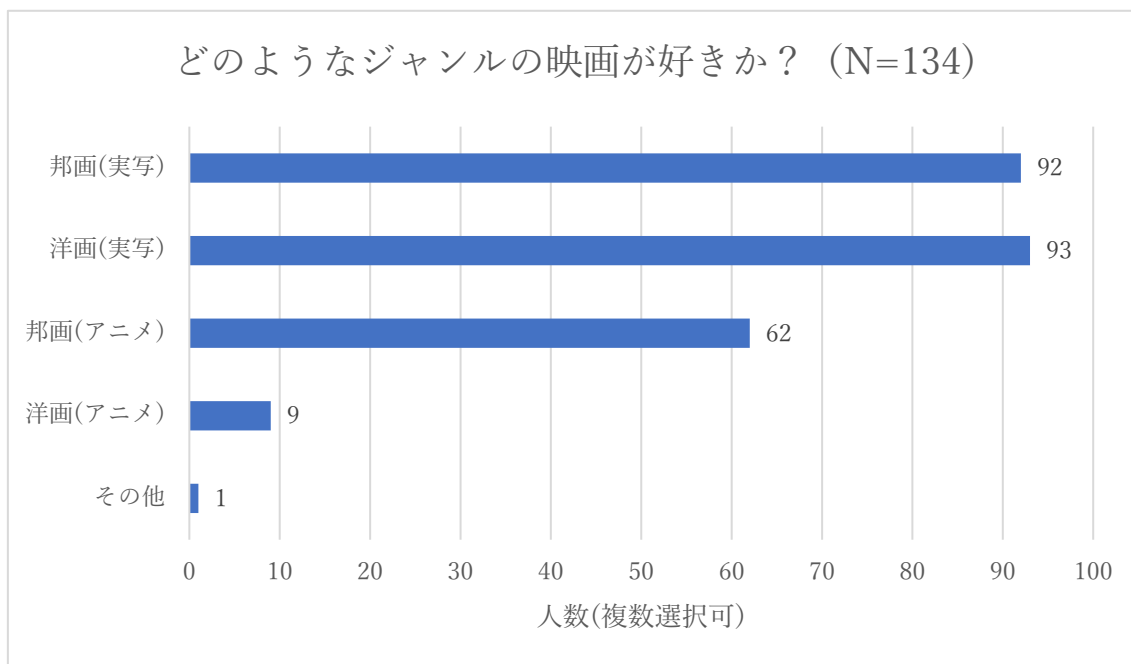


図表 110 映画館鑑賞者 誰と一緒に観たか (N=134)



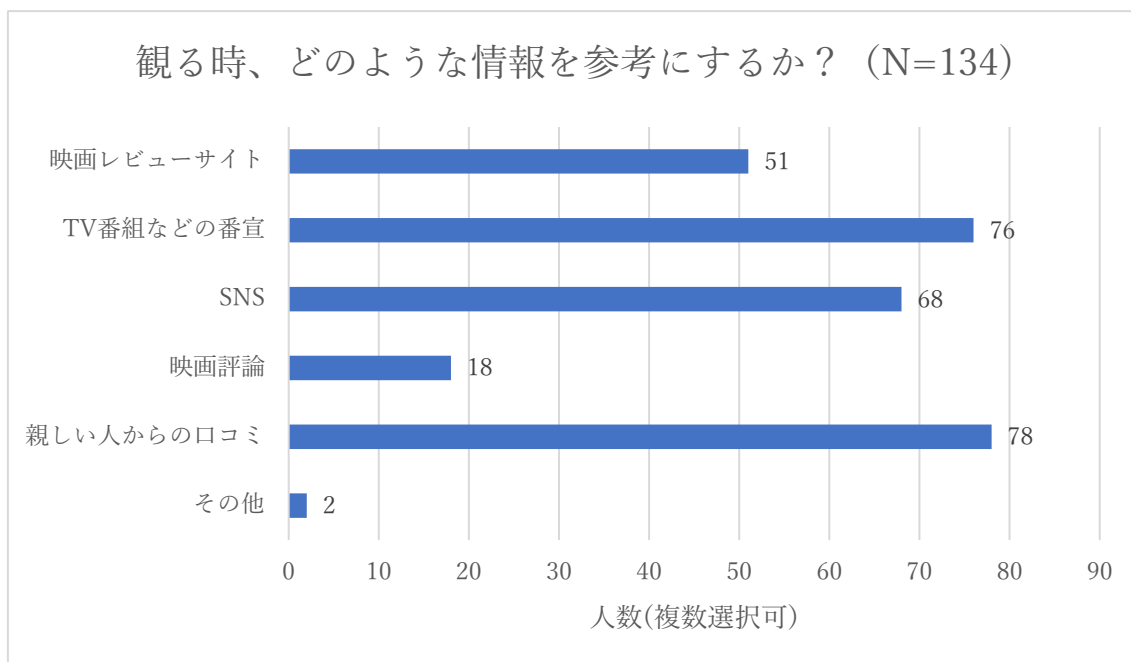
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名を除いた134名で集計。

図表 111 映画館鑑賞者 どのようなジャンルが好きか (N=134)



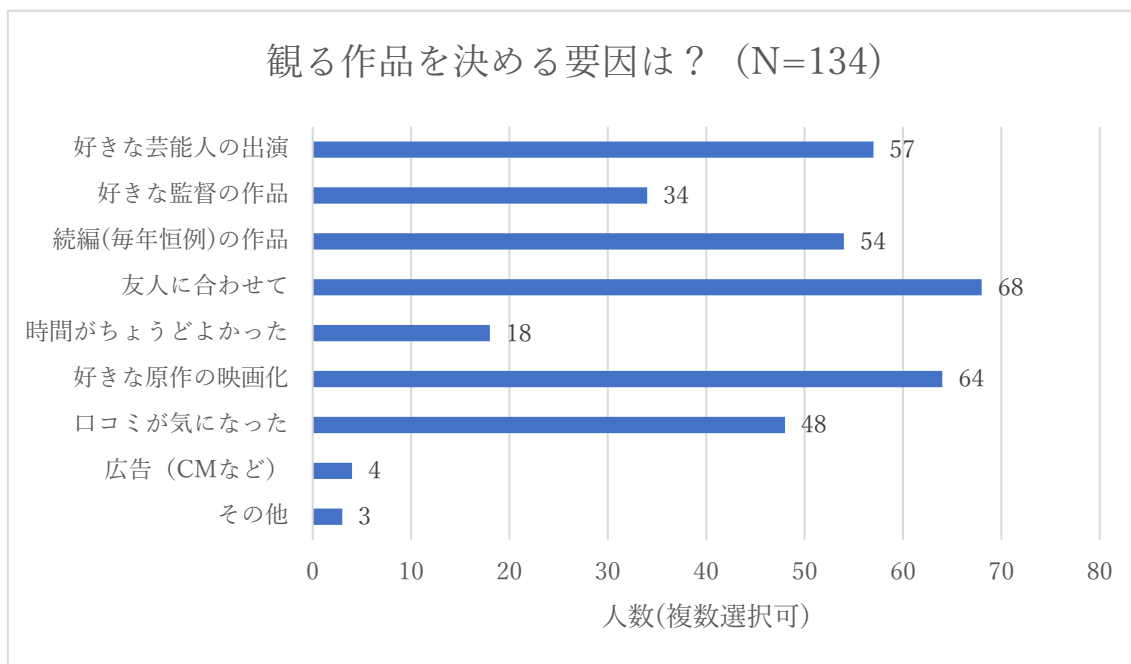
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名を除いた134名で集計。  
 「その他」は「ライブビューイング」の回答をいただいた。

図表 112 映画館鑑賞者 観る時に参考にする情報 (N=134)



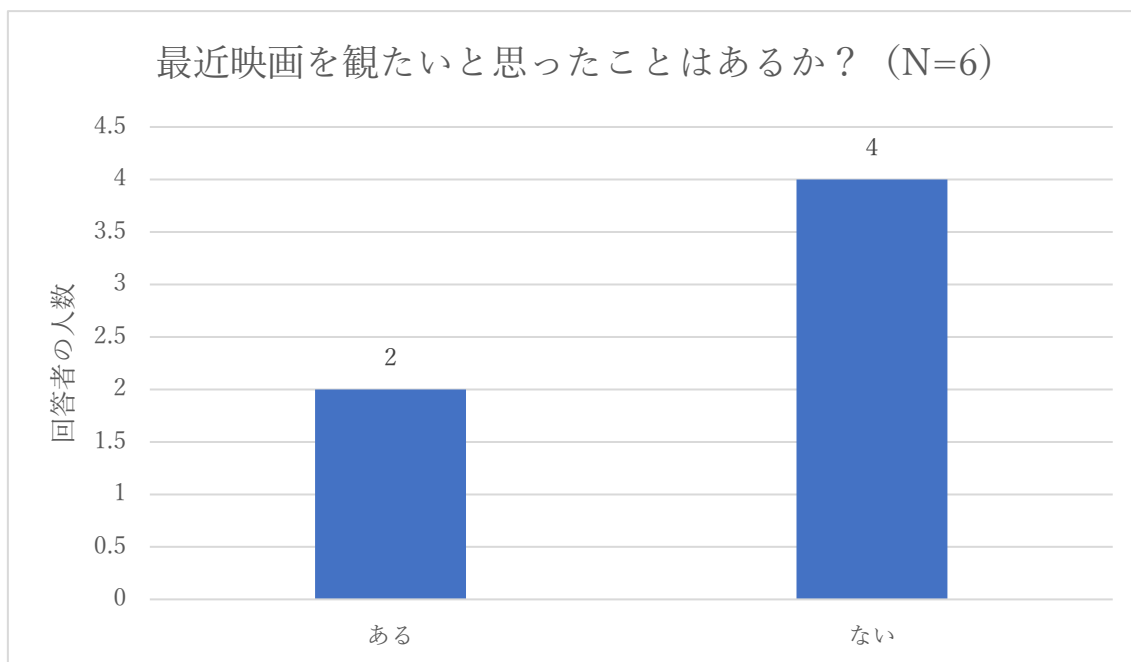
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名を除いた134名で集計。  
 「その他」は「パンフレット」と「公開後のCM」の回答をいただいた。

図表 113 映画館鑑賞者 観る作品を決める要因 (N=134)



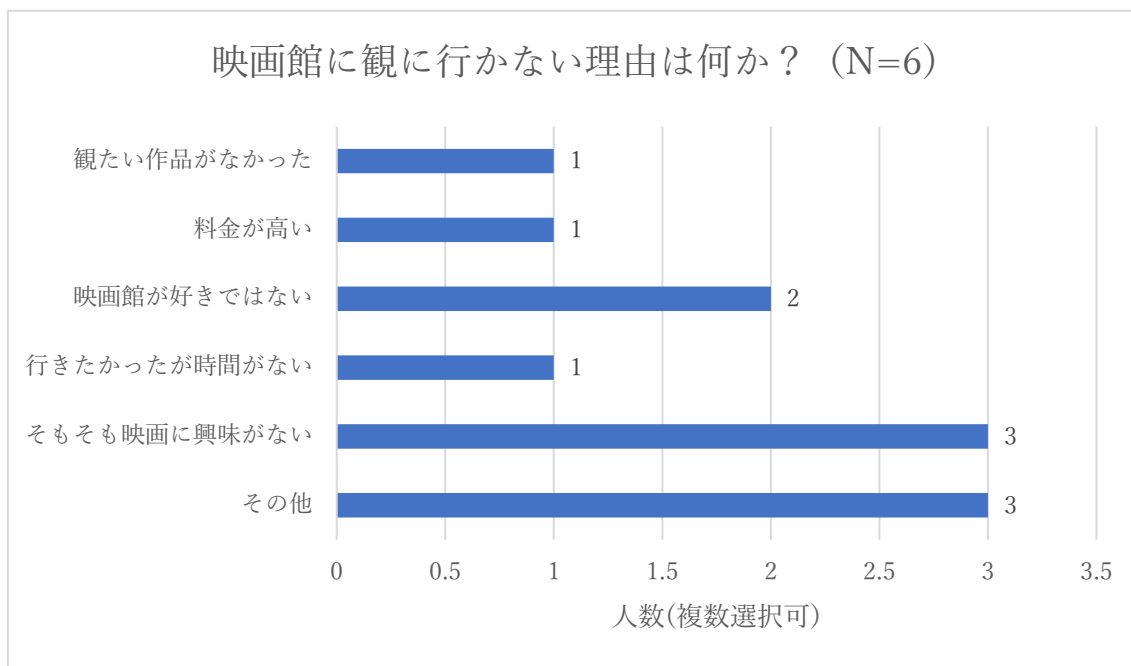
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名を除いた134名で集計。  
 「その他」は「内容やあらすじ」と「ディズニー作品」の回答をいただいた。

図表 114 映画館未鑑賞者 観たいと思ったことはあるか (N=6)



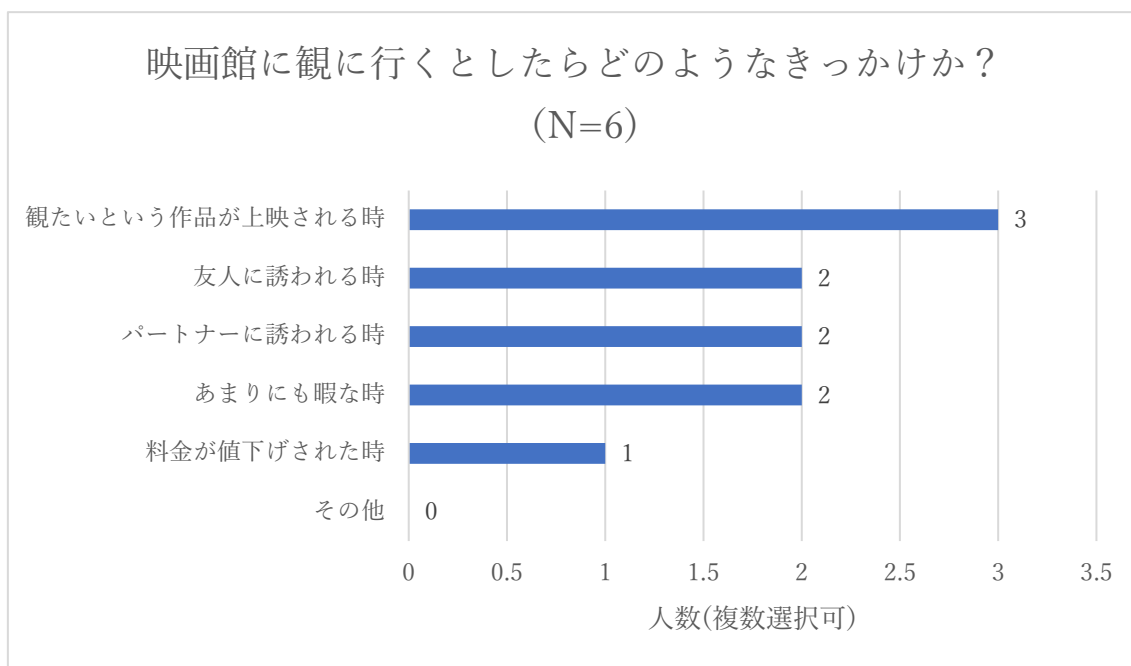
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名で集計。

図表 115 映画館未鑑賞者 観に行かない理由 (N=6)



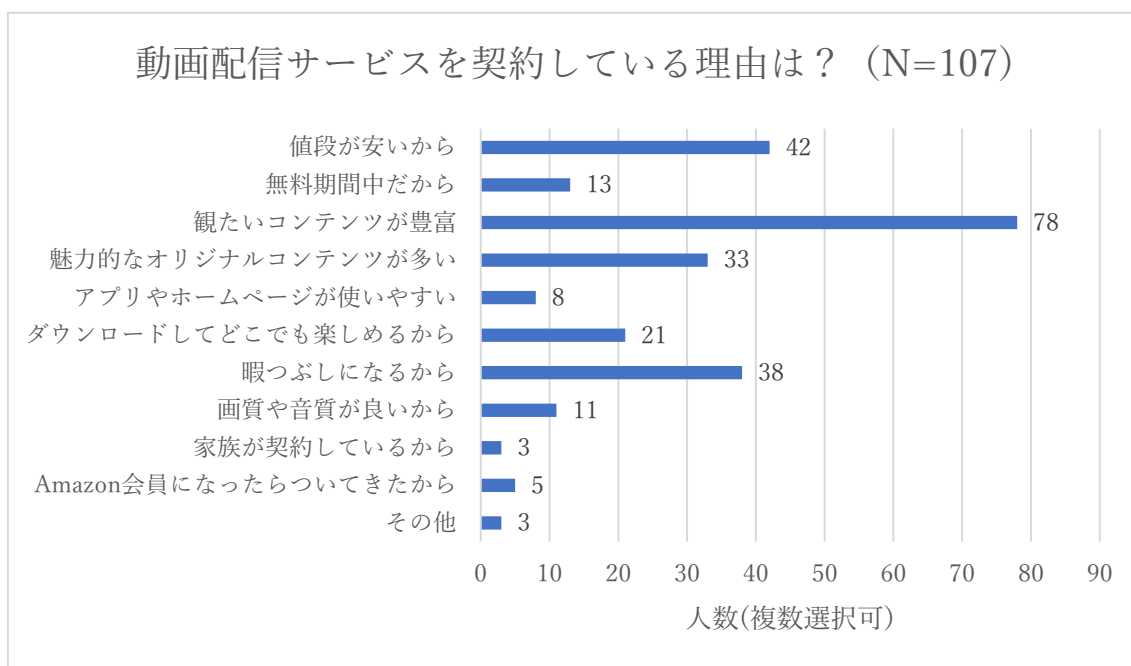
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名で集計。  
 「その他」は「Amazonで観られる」と「うるさいし礼儀がない人がいる」、「なんとなく」の回答をいただいた。

図表 116 映画館未鑑賞者 観に行くとしたらの動機 (N=6)



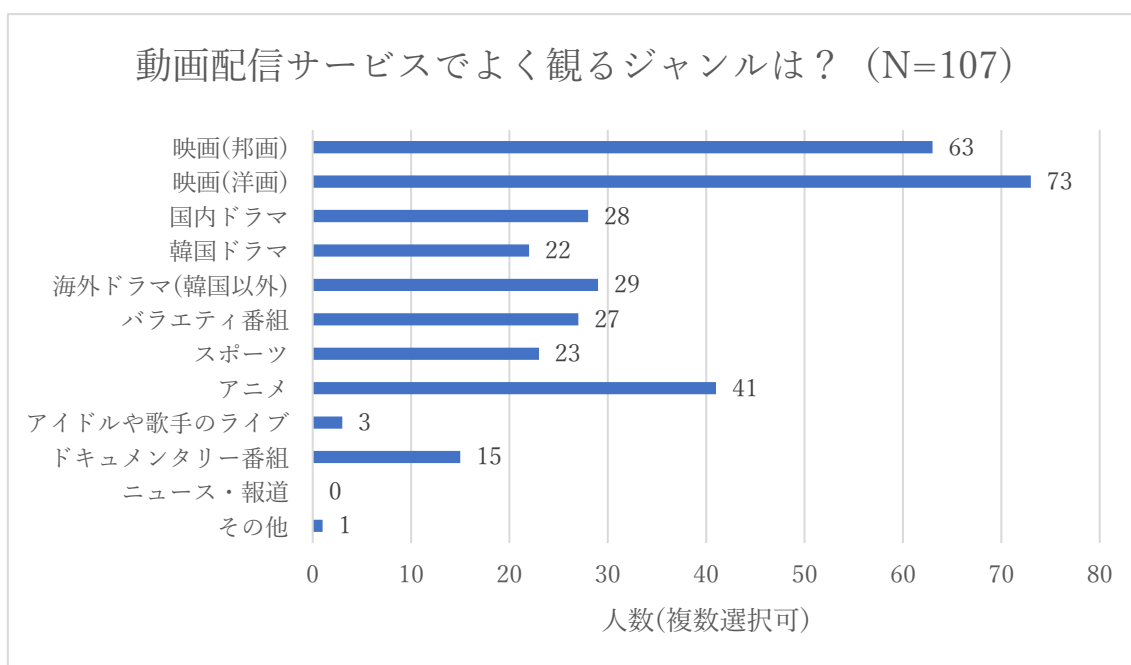
注) 「ここ数年、映画館で映画を観ていない」と回答した6名で集計。

図表 117 動画配信サービス契約者 契約している理由 (N=107)



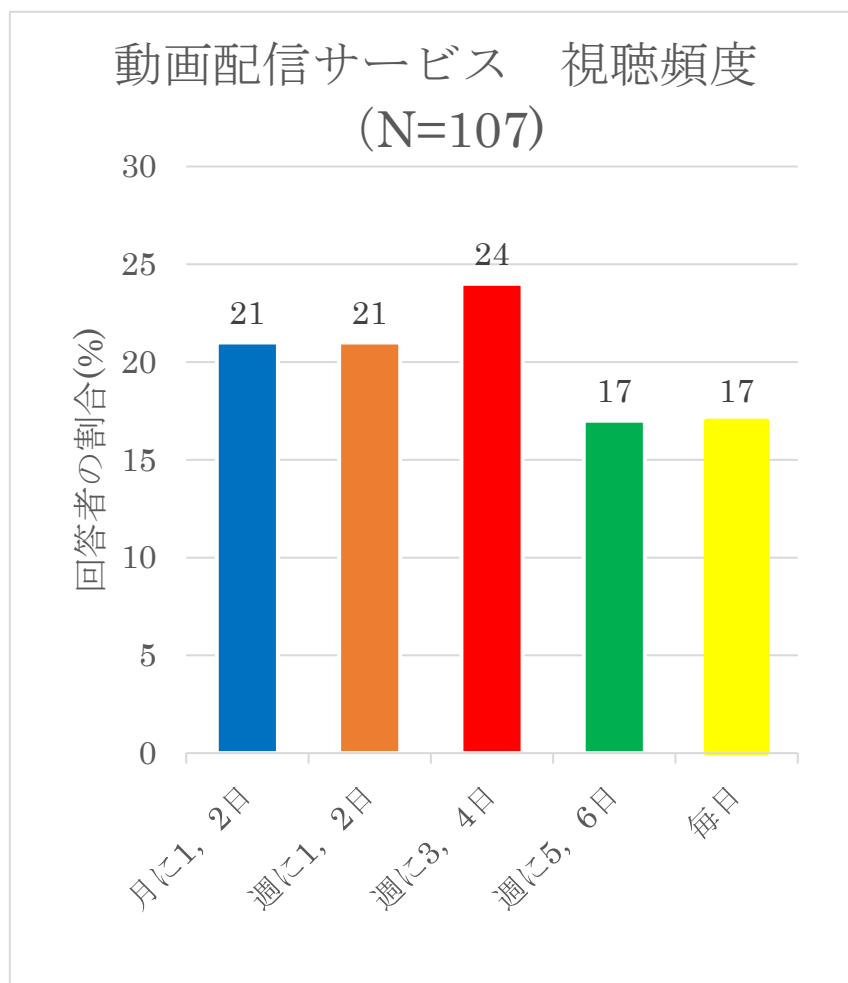
注)「動画配信サービスに契約している」と回答した 107 名で集計。  
「その他」は「倍速再生」や「知人に勧められた」、「とりあえず」の回答をいただいた。

図表 118 動画配信サービス契約者 よく観るジャンル (N=107)



注)「動画配信サービスに契約している」と回答した 107 名で集計。  
「その他」は「ホラー」の回答をいただいた。

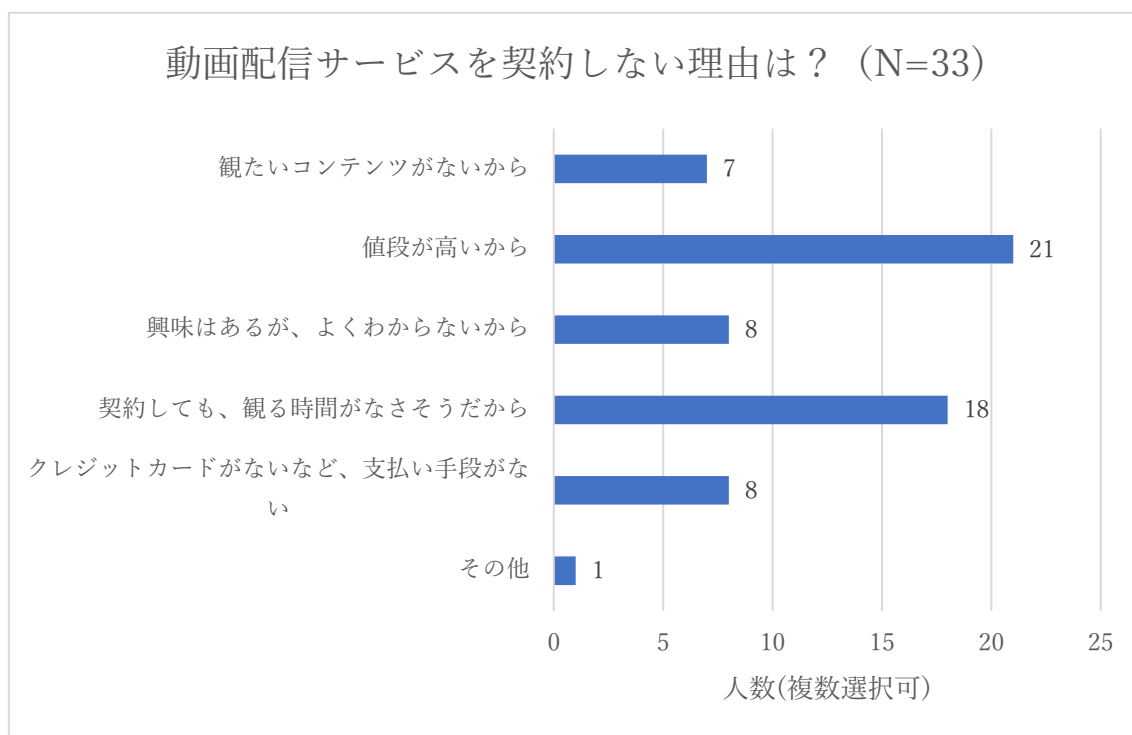
図表 119 動画配信サービス契約者 視聴頻度 (N=107)



注) 「動画配信サービスに契約している」と回答した 107 名で集計。



図表 120 動画配信サービス未契約者 契約しない理由 (N=33)



注) 「動画配信サービスに契約していない」と回答した 33 名で集計。  
「その他」は「他の趣味があるから」という回答をいただいた。