

生活衛生関係営業の生産性向上にむけて

Report

消費者動向②：興行場営業編

— 調査結果報告書 —

目次

項目	ページ
調査概要	2
調査結果 2021年調査と2018年調査の比較	3
形態別利用の有無	4
最も利用が多い映画館（最近1年間）	6
映画館を一緒に利用する人	8
映画館を一緒に利用することが最も多い人（最近1年間）	9
3年前と比較した映画館利用の変化	10
3年前と比較して映画館の利用回数が減った理由	12
3年前と比較して映画館の利用回数が増えた理由	14
映画館を選ぶ条件	15
映画館を選ぶ上で最も決め手となる条件	17
映画館を検討する際に活用する情報源	18
映画館に足を運びたくなる要素	19
まとめ	20
参考 2021年調査における店舗利用頻度の変化	23

調査概要

調査方法

インターネット調査

調査地域

全国

抽出方法

楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出

有効回収数

本調査：7,817サンプル（外食：2,764サンプル／卸：2,242サンプル／サービス・施設：2,811サンプル）

集計対象

調査結果 2021年調査と2018年調査の比較

→2018年実施調査で最近3年以内に映画館の利用経験があると回答した20～60代の男女（1,451サンプル）

参考 コロナ禍における店舗利用頻度の変化 → すべての回答者（7,817サンプル）

調査期間

2021年4月28日～2021年5月12日

調査 実施機関

実査：楽天インサイト株式会社／分析：株式会社日本能率協会総合研究所

調査結果

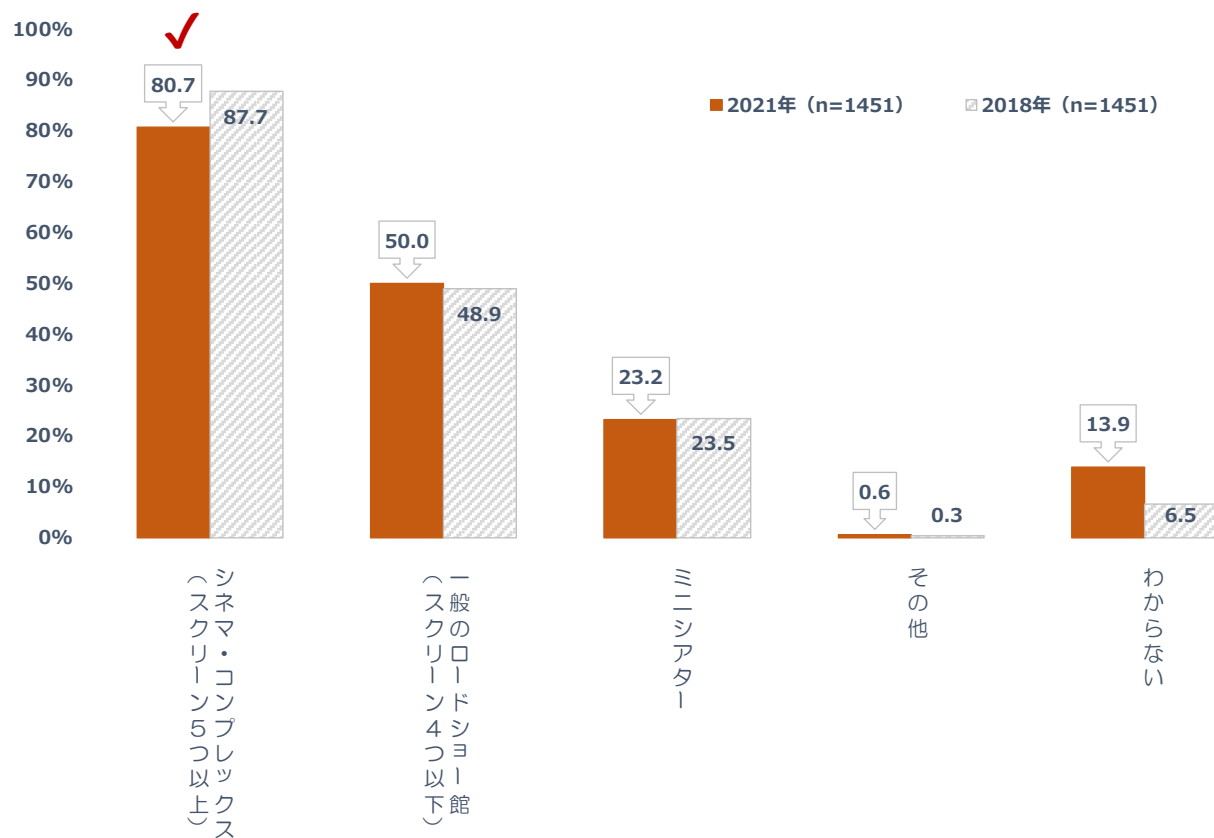
2021年調査と2018年調査の比較

形態別利用の有無

Point

- 「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が最も高く80.7%。次いで「一般のロードショー館（スクリーン4つ以下）」50.0%、「ミニシアター」23.2%。
- 2018年から2021年にかけて、「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が減少している。

【設問文】あなたの映画館利用について、利用したことがあるものをお答えください。（複数回答）

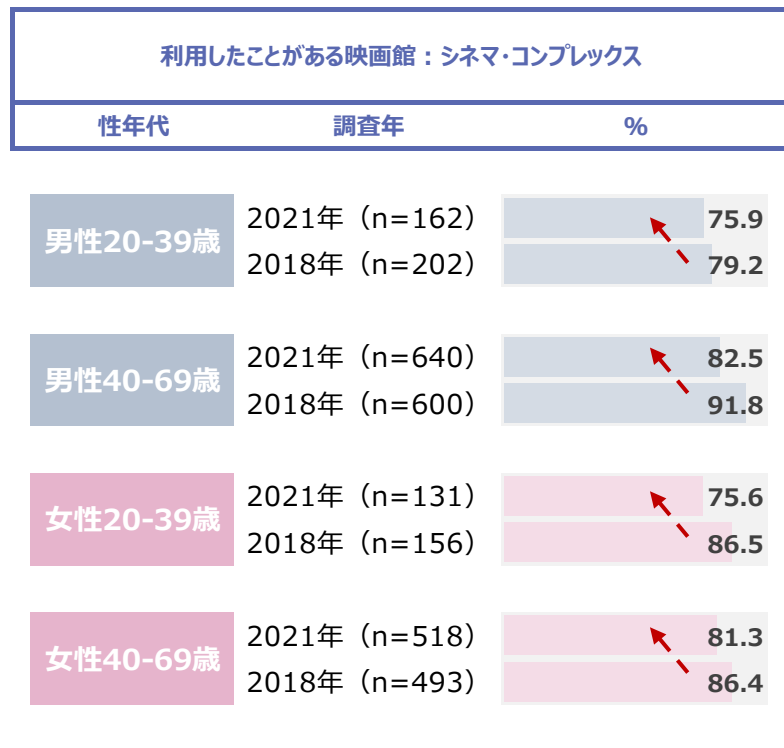


形態別利用の有無：性年代別

Point

- ・「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」を性年代別で見ると、いずれの区分も減少している。

【設問文】あなたの映画館利用について、利用したことがあるものをお答えください。（複数回答）

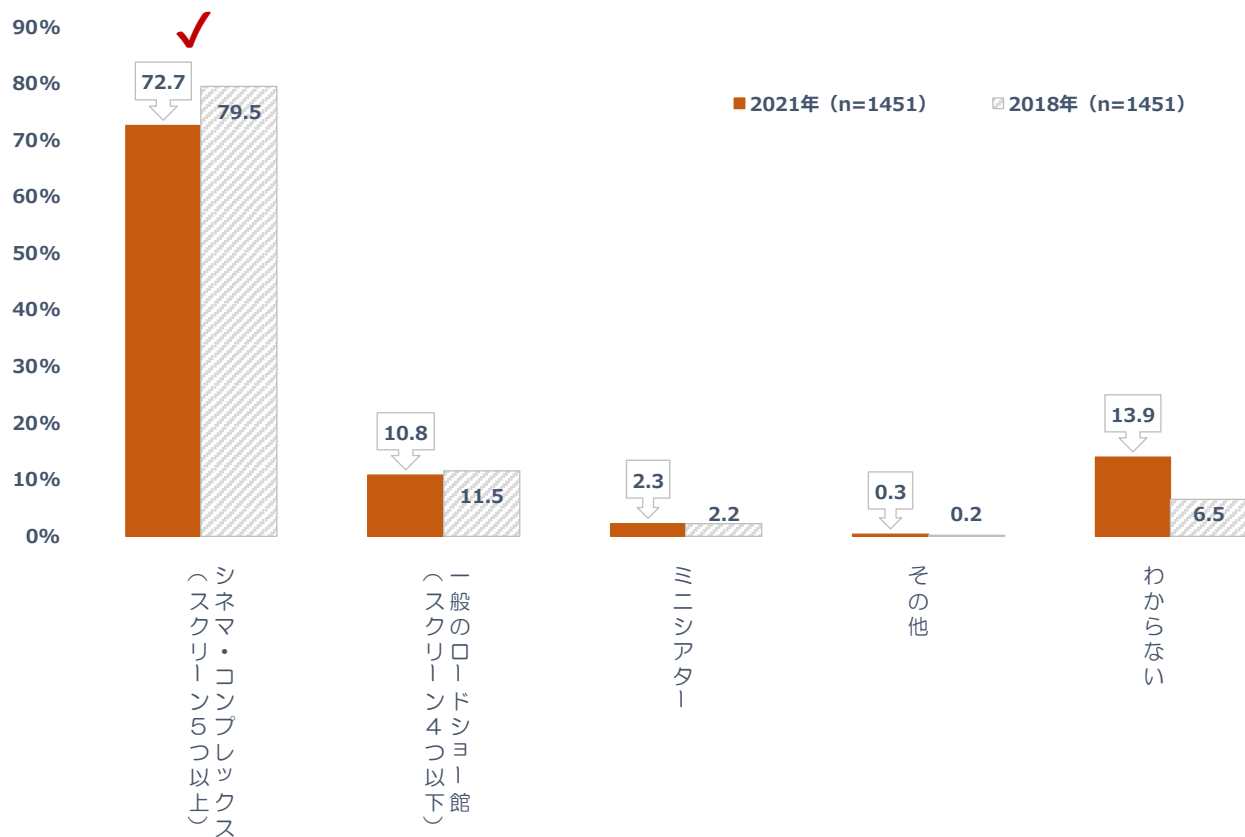


最も利用が多い映画館（最近1年間）

Point

- 「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が最も高く72.7%。
- 2018年から2021年にかけて、「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が減少している。

【設問文】あなたの映画館利用について、最近1年間で最も利用が多いものをお答えください。（単一回答）



最も利用が多い映画館（直近1年間）：性年代別

Point

- 「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」を性年代別にみると、いずれの区分においても割合が減少している。

【設問文】あなたの映画館利用について、最近1年間で最も利用が多いものをお答えください。（単一回答）

（直近1年間で）利用したことがある映画館：シネマ・コンプレックス

性年代	調査年	%
-----	-----	---

男性20-39歳

2021年 (n=162)	67.3
2018年 (n=202)	74.8

男性40-69歳

2021年 (n=640)	75.5
2018年 (n=600)	83.8

女性20-39歳

2021年 (n=131)	71.0
2018年 (n=156)	77.6

女性40-69歳

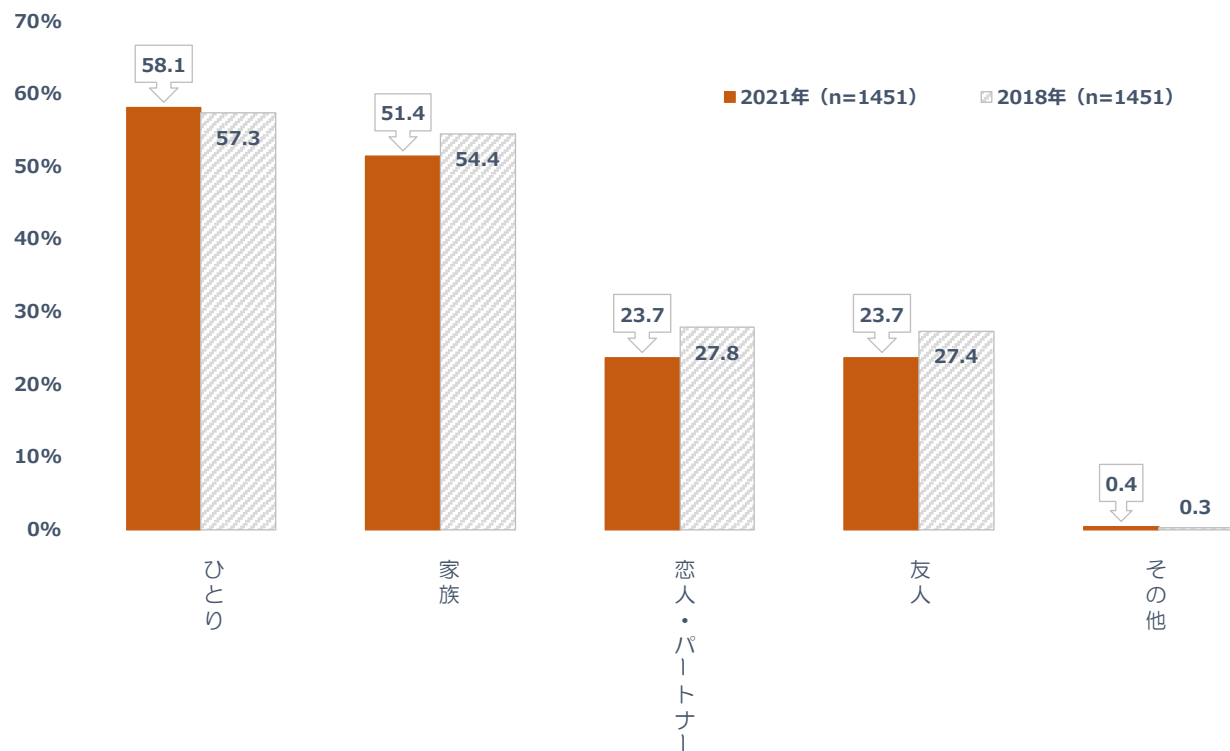
2021年 (n=518)	71.4
2018年 (n=493)	76.9

映画館を一緒に利用する人

Point

- 「ひとり」の割合が最も高く58.1%、次いで「家族」51.4%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは誰と映画館を利用しますか。（複数回答）

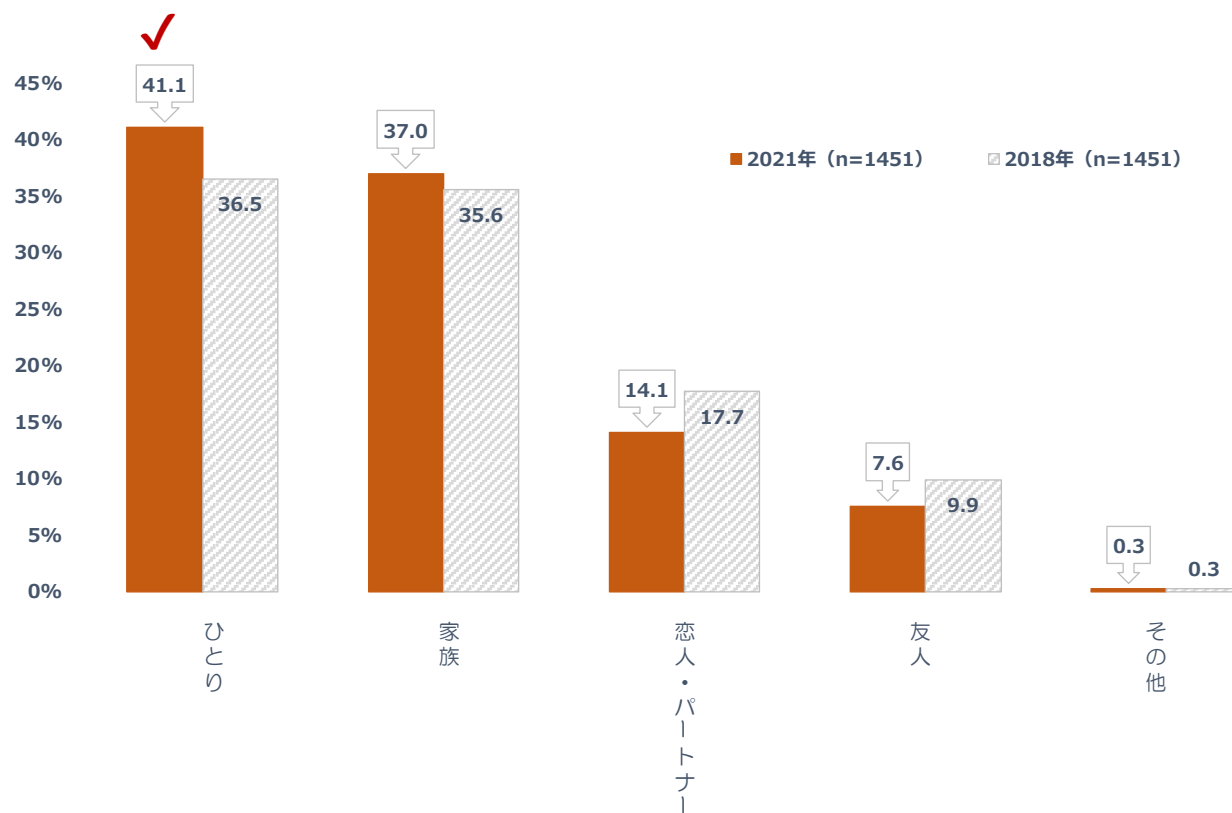


映画館を一緒に利用することが最も多い人（最近1年間）

Point

- 「ひとり」41.1%、「家族」37.0%の割合が高い。
- 2018年から2021年にかけて、「ひとり」が増加している。

【設問文】あなたは、最近一年間で、誰と最も映画館を利用していますか。（単一回答）

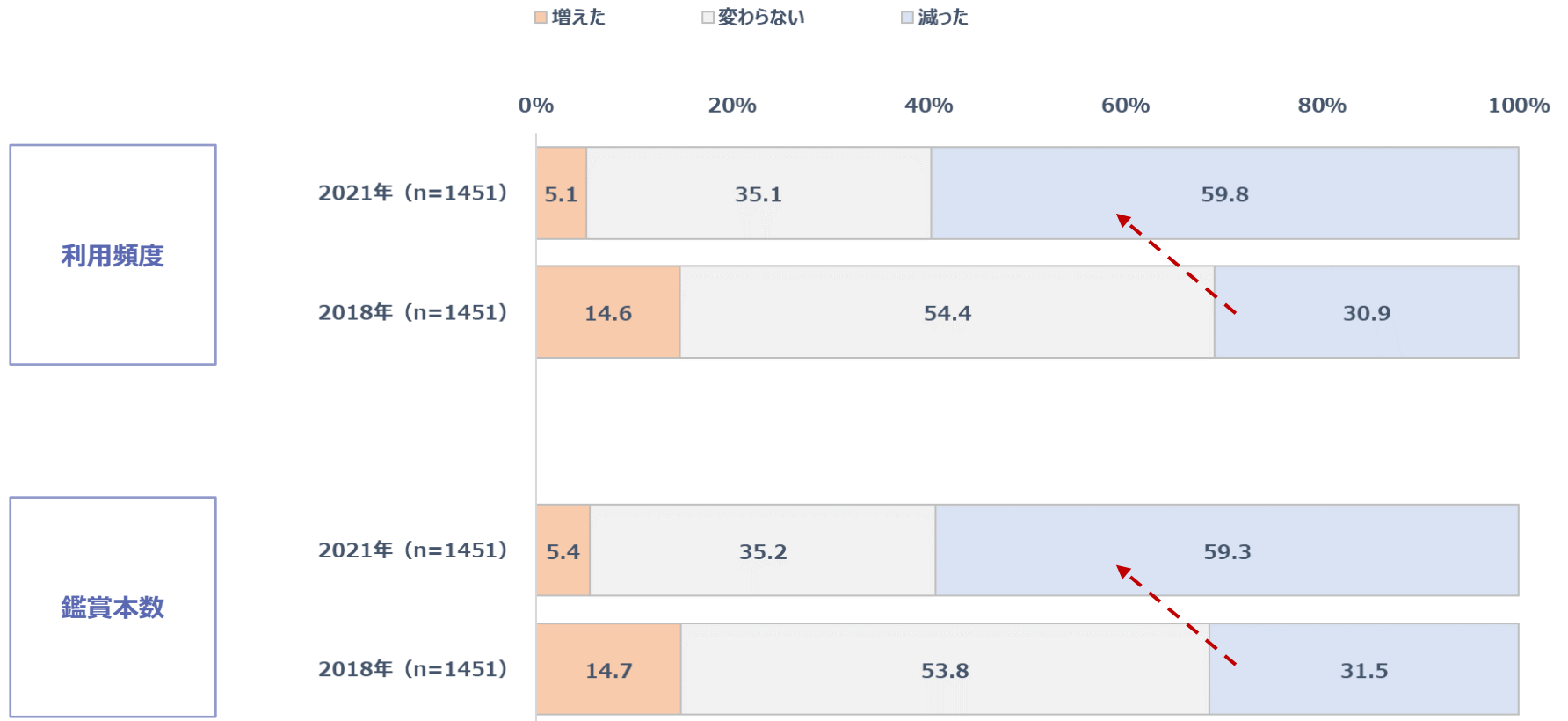


3年前と比較した映画館利用の変化

Point

- 映画館の利用頻度は「減った」の割合が最も高く59.8%。
- 映画の鑑賞本数は「減った」の割合が最も高く59.3%。
- 2018年から2021年にかけて、利用頻度・鑑賞本数ともに大きく減少している。

【設問文】3年前と比較したあなたの映画館利用について、あてはまるものをお答えください。（単一回答）



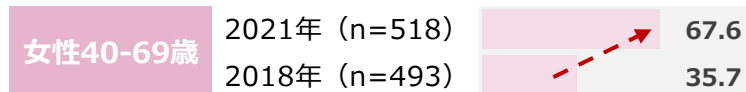
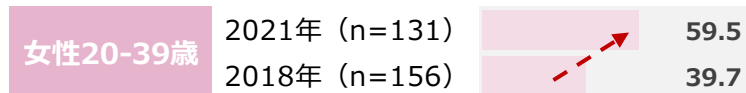
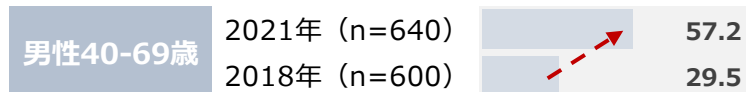
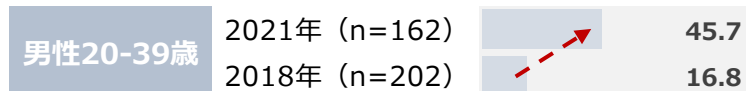
映画館の利用変化：性年代別

Point

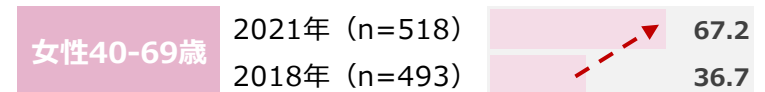
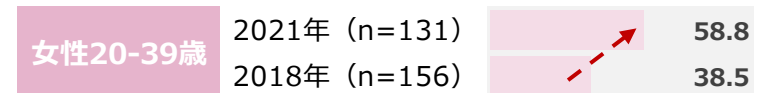
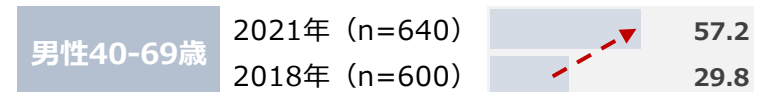
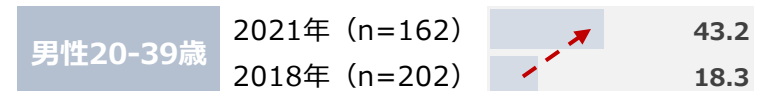
- 性年代別にみると、映画館の利用頻度が「減った」は、いずれの区分においても割合の増加が大きい。
- 映画館の鑑賞本数が「減った」も、いずれの区分においても割合の増加が大きい。

【設問文】3年前と比較したあなたの映画館利用について、あてはまるものをお答えください。（単一回答）

映画館の利用頻度：減った		
性年代	調査年	%



映画館の鑑賞本数：減った		
性年代	調査年	%



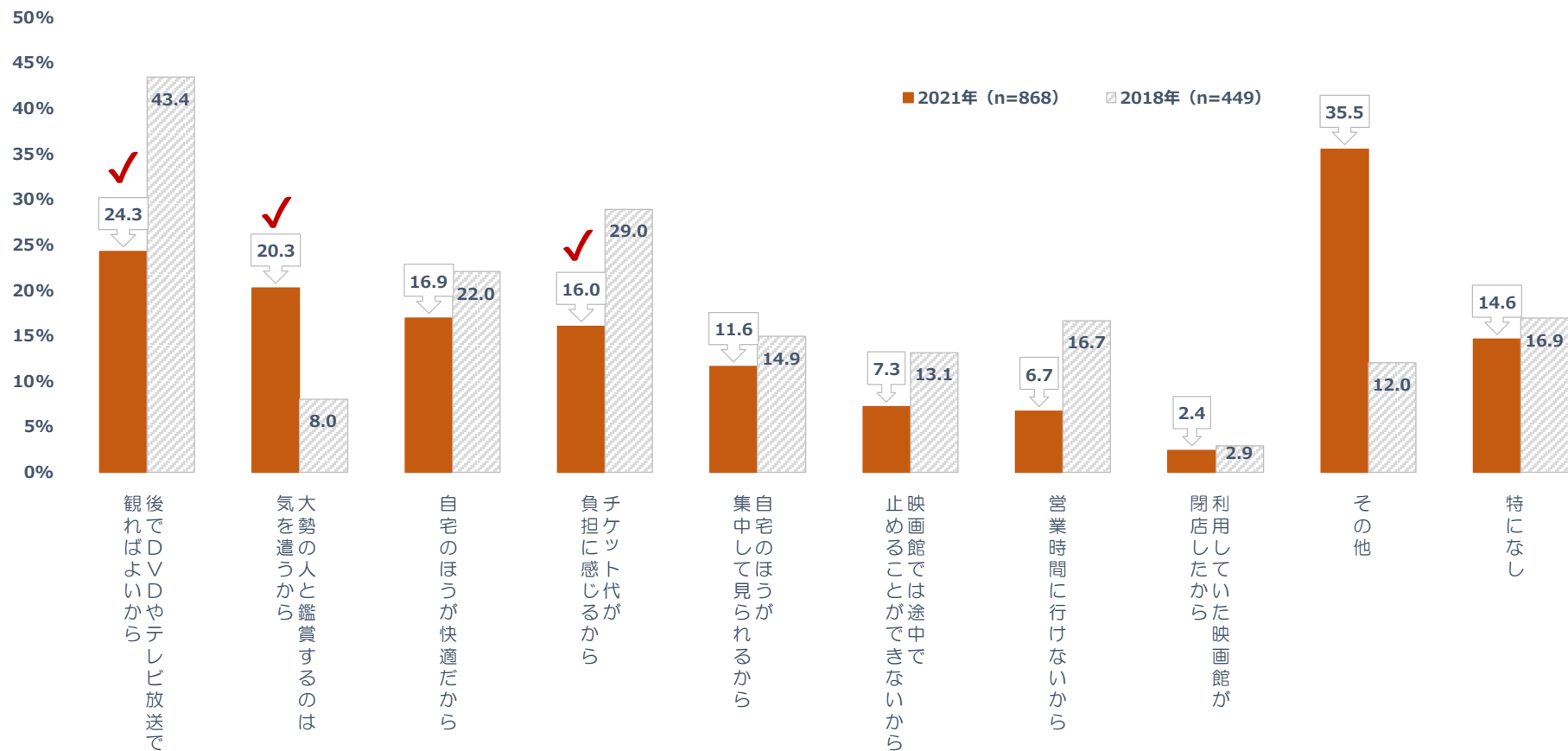
3年前と比較して映画館の利用回数が減った理由

Point

- 「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」24.3%、「大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから」20.3%の割合が高い。
- 2018年から2021年にかけて、「大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから」の割合が増加し、「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」「チケット代が負担に感じるから」の割合は減少している。

【設問文】3年前と比較して、映画館の利用回数が減ったのはどうしてですか。（複数回答）

<集計対象：「映画館の利用変化（「利用回数」）が「減った」と答えた回答者>



映画館の利用回数が減った理由：性年代別

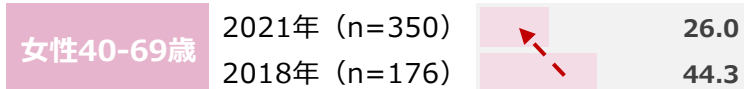
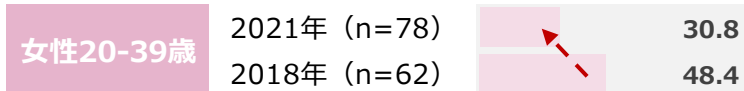
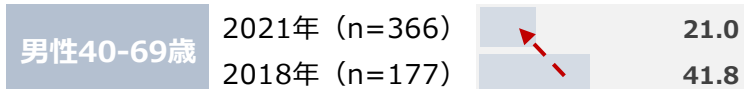
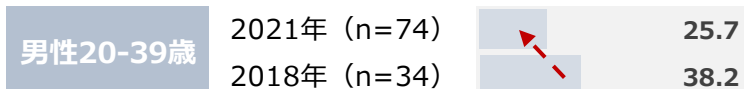
Point

- 「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」を性年代別にみると、いずれの区分においても減少しており、「大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから」については、いずれの区分においても増加しており、増減の傾向は同様である。

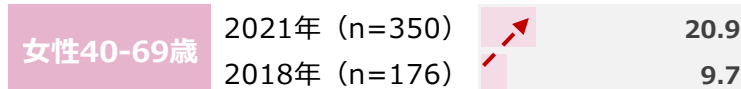
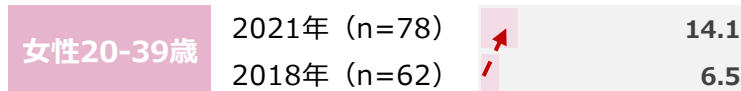
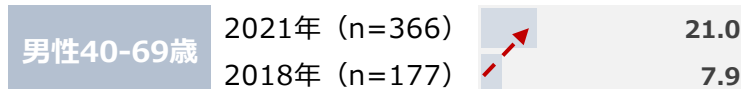
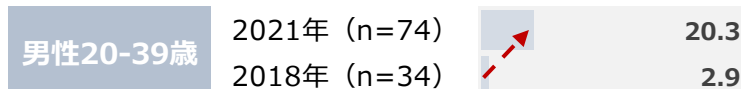
【設問文】3年前と比較して、映画館の利用回数が減ったのはどうしてですか。（複数回答）

<集計対象：「映画館の利用変化（「利用回数」）が「減った」と答えた回答者>

映画館の利用回数が減った理由：後でDVDやテレビ放送で観ればよいから		
性年代	調査年	%



映画館の利用回数が減った理由：大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから		
性年代	調査年	%



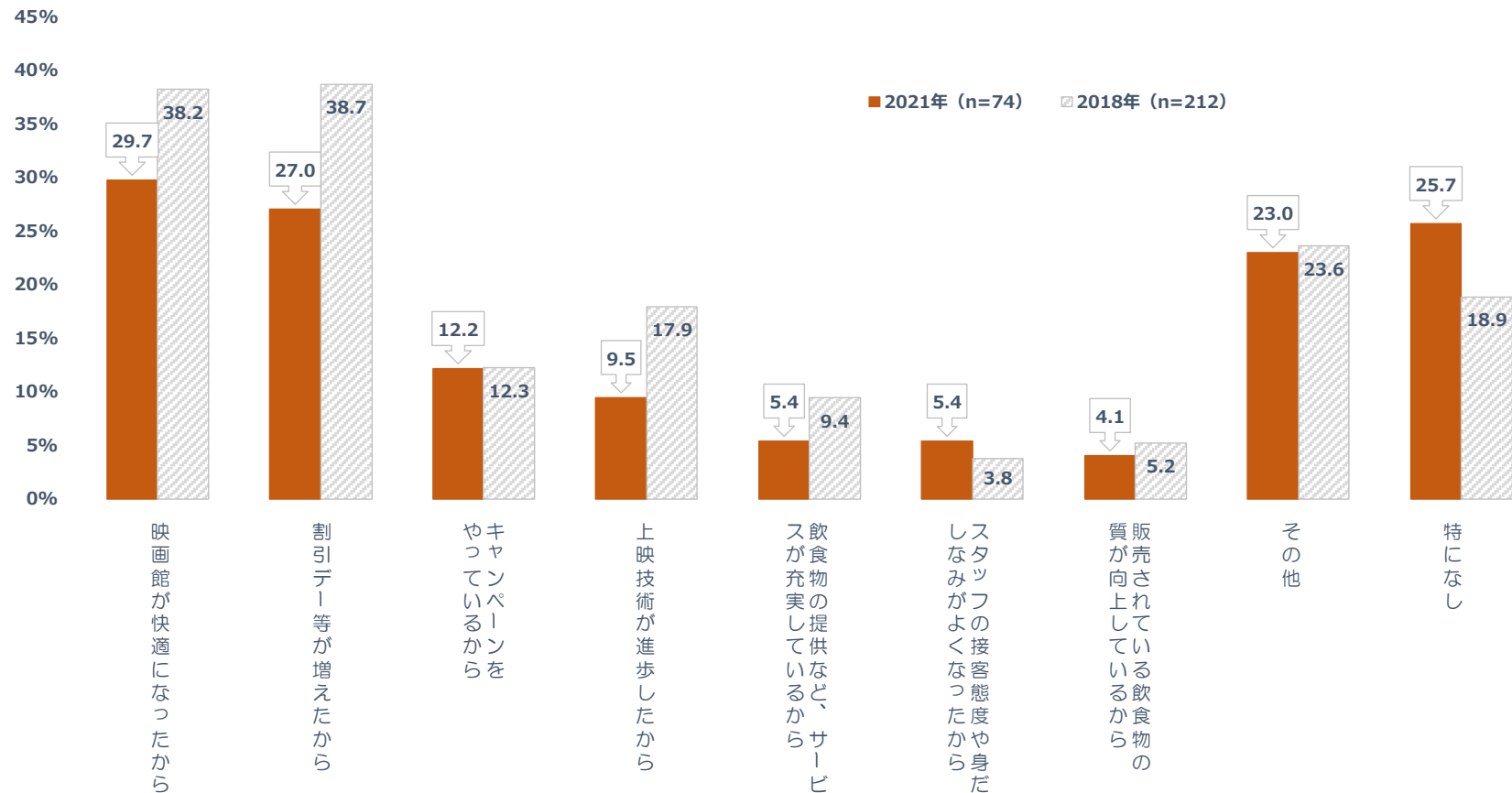
3年前と比較して映画館の利用回数が増えた理由

Point

- 「映画館が快適になったから」29.7%、「割引デー等が増えたから」27.0%の割合が高い。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】3年前と比較して、映画館の利用回数が増えたのはどうしてですか。（複数回答）

<集計対象：「映画館の利用変化（「利用回数」）が「増えた」と答えた回答者>

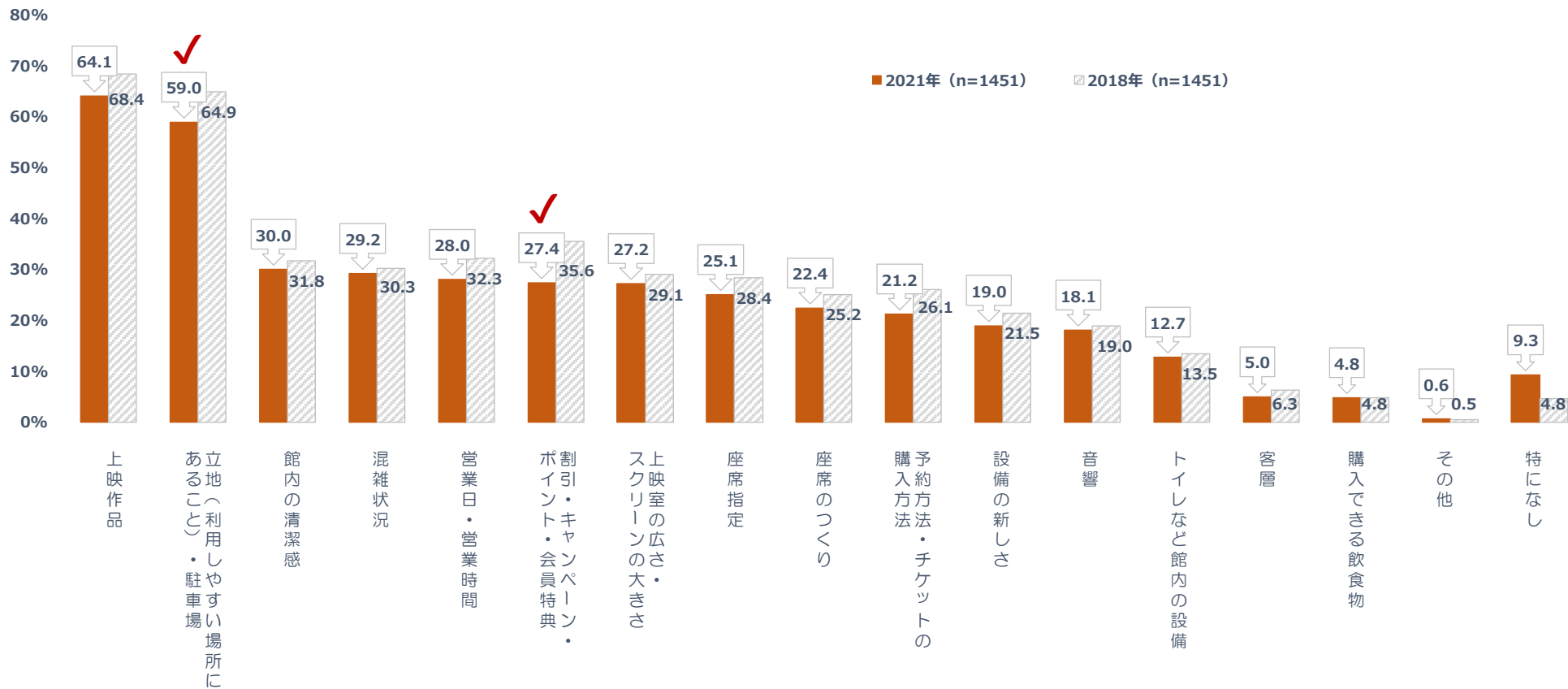


映画館を選ぶ条件

Point

- 「上映作品」64.1%、「立地・駐車場」59.0%の割合が高い。
- 2018年から2021年にかけて、「立地・駐車場」「割引・キャンペーン・ポイント・会員特典」の割合が減少している。

【設問文】あなたが映画館を選ぶ条件についてお答えください。（複数回答）



映画館を選ぶ条件：性年代別

Point

- 「立地・駐車場」「割引・キャンペーン・ポイント・会員特典」を性年代別にみると、いずれも男性40-69歳の割合が減少している。

【設問文】あなたが映画館を選ぶ条件についてお答えください。（複数回答）

映画館を選ぶ条件：立地（利用しやすい場所にあること）・駐車場

性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=162)	46.3
	2018年 (n=202)	52.5
男性40-69歳	2021年 (n=640)	57.2
	2018年 (n=600)	66.2
女性20-39歳	2021年 (n=131)	61.8
	2018年 (n=156)	67.9
女性40-69歳	2021年 (n=518)	64.5
	2018年 (n=493)	67.5

映画館を選ぶ条件：割引・キャンペーン・ポイント・会員特典

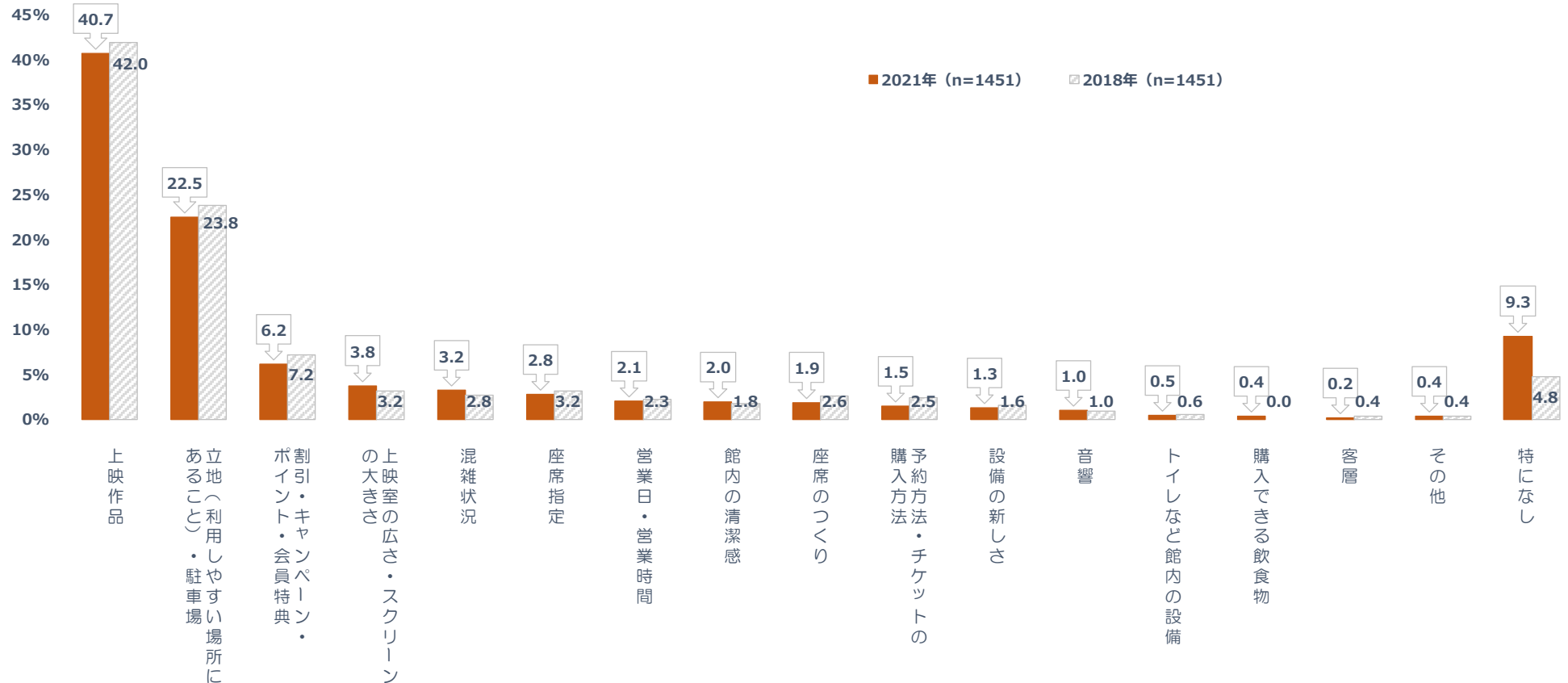
性年代	調査年	%
男性20-39歳	2021年 (n=162)	27.2
	2018年 (n=202)	31.2
男性40-69歳	2021年 (n=640)	23.8
	2018年 (n=600)	35.3
女性20-39歳	2021年 (n=131)	32.8
	2018年 (n=156)	40.4
女性40-69歳	2021年 (n=518)	30.7
	2018年 (n=493)	36.1

映画館を選ぶ上で最も決め手となる条件

Point

- 「上映作品」の割合が最も高く40.7%。次いで「立地・駐車場」22.5%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたが映画館を選ぶ上で最も決め手になる条件についてお答えください。（単一回答）

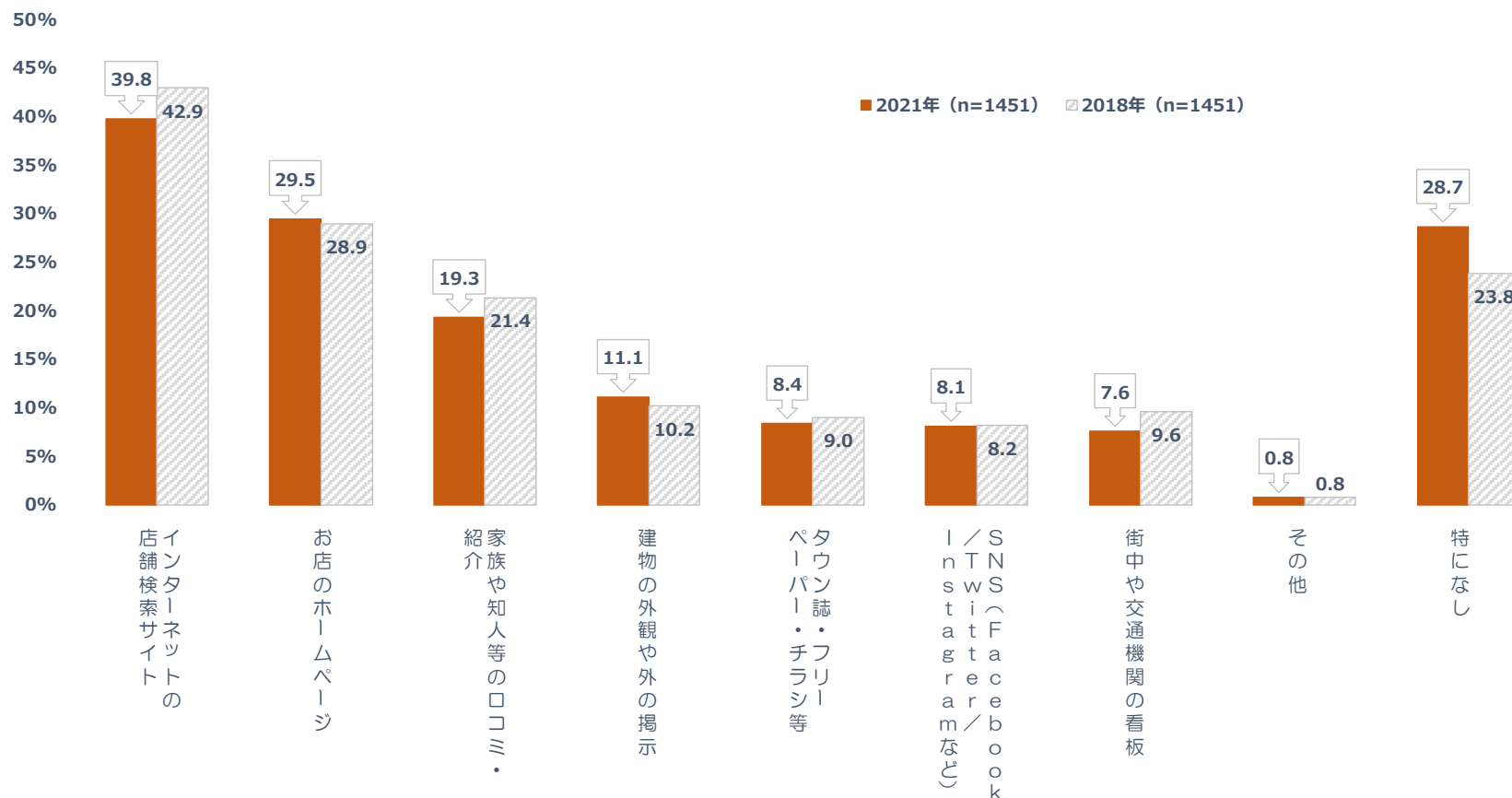


映画館を検討する際に活用する情報源

Point

- 「インターネットの店舗検索サイト」の割合が最も高く39.8%、次いで「お店のホームページ」29.5%、「家族や知人等の口コミ・紹介」19.3%。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたが映画館を検討する際に、どのような情報源を活用していますか。（複数回答）



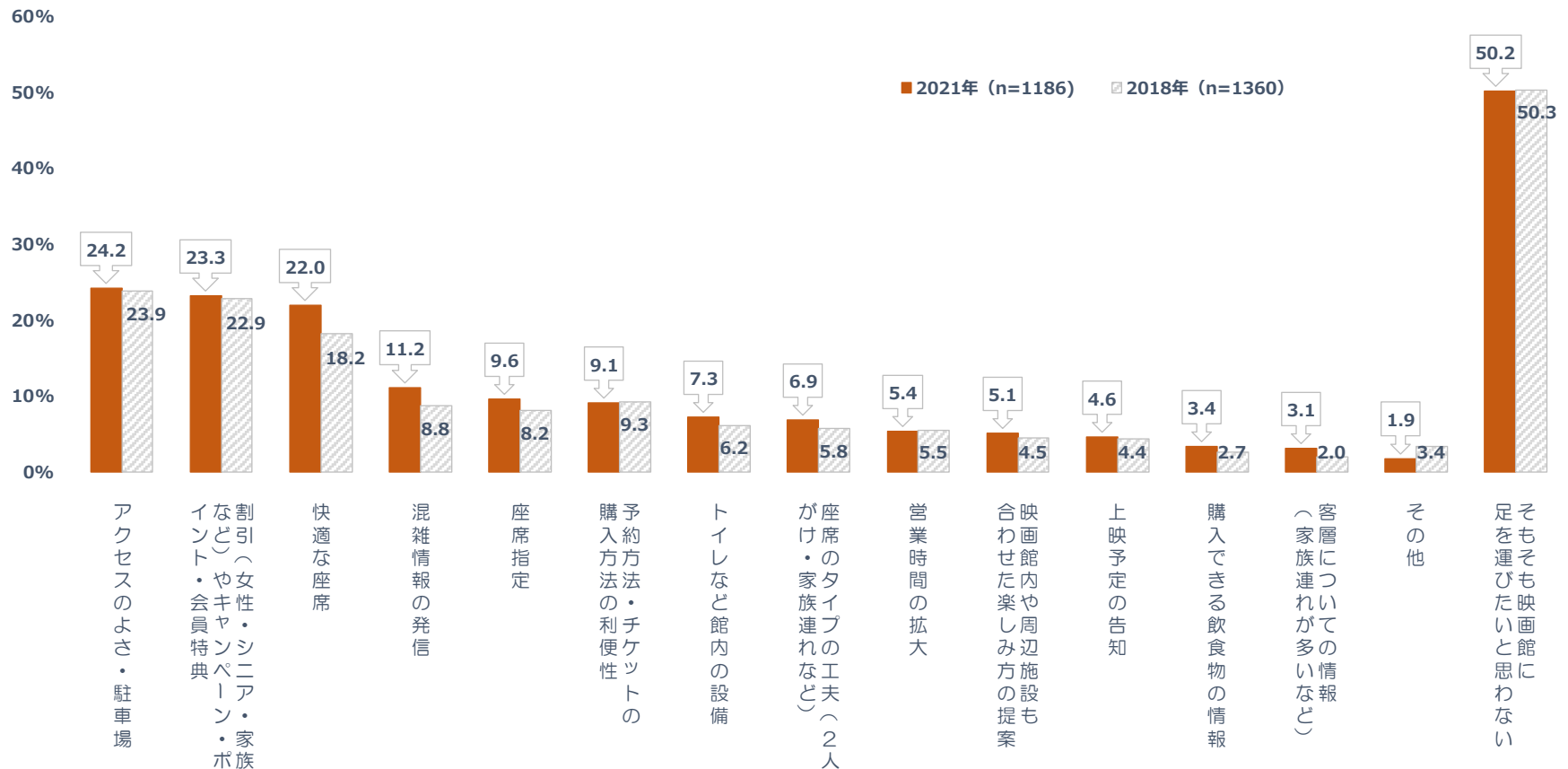
映画館に足を運びたくなる要素

Point

- 半数が「そもそも映画館に足を運びたいと思わない」と回答しており、消極的利用者である。
- 映画館に足を運びたくなる要素は、「アクセスのよさ・駐車場」24.2%、「割引やキャンペーン・ポイント・会員特典」23.3%、「快適な座席」22.0%の順である。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

【設問文】あなたは映画館にどのようなものがあると、映画館に足を運びたいと思いますか。（複数回答）

<集計対象：最近3年以内に映画館の利用経験がないと答えた回答者>



まとめ

まとめ：映画館

2021年調査全体傾向

- 「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が最も高く80.7%。次いで「一般のロードショー館（スクリーン4つ以下）」50.0%。
- 「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が最も高く72.7%。
- 「ひとり」の割合が最も高く58.1%、次いで「家族」51.4%。
- 「ひとり」41.1%、「家族」37.0%の割合が高い。
- 映画館の利用頻度・鑑賞本数はともに「減った」の割合が最も高く59.8%・59.3%。
- 「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」24.3%、「大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから」20.3%の割合が高い。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2018年から2021年にかけて、「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が減少している。
- 2018年から2021年にかけて、「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が減少している。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2018年から2021年にかけて、「ひとり」が増加している。
- 2018年から2021年にかけて、利用頻度、鑑賞本数ともに、大きく減少している。
- 2018年から2021年にかけて、「大勢の人と鑑賞するのは気を遣うから」の割合が増加し、「後でDVDやテレビ放送で観ればよいから」「チケット代が負担に感じるから」の割合は減少している。

形態別 利用の有無

最も利用が多い 映画館 (最近1年間)

映画館を 一緒に利用する人

一緒に利用することが 最も多い人 (最近1年間)

映画館 利用の変化

映画館の利用回数が 減った理由

まとめ：映画館

映画館の利用回数が増えた理由

- 「映画館が快適になったから」29.7%、「割引デー等が増えたから」27.0%の割合が高い。

映画館を選ぶ条件

- 「上映作品」64.1%、「立地・駐車場」59.0%の割合が高い。

映画館を選ぶ上で最も決め手になる条件

- 「上映作品」の割合が最も高く40.7%。次いで「立地・駐車場」22.5%。

映画館を検討する際に活用する情報源

- 「インターネットの店舗検索サイト」の割合が最も高く39.8%、次いで「お店のホームページ」29.5%、「家族や知人等の口コミ・紹介」19.3%。

映画館に足を運びたくなる要素

- 半数が「そもそも映画館に足を運びたいと思わない」と回答しており、消極的利用者である。
- 映画館に足を運びたくなる要素は、「アクセスのよさ・駐車場」24.2%、「割引やキャンペーン・ポイント・会員特典」23.3%、「快適な座席」22.0%の順である。

2018年調査と比較した2021年調査の特徴

- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2018年から2021年にかけて、「立地・駐車場」「割引・キャンペーン・ポイント・会員特典」の割合が減少している。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。
- 2021年と2018年との間に大きな差は見られない。

参考

2021年調査における店舗利用頻度の変化

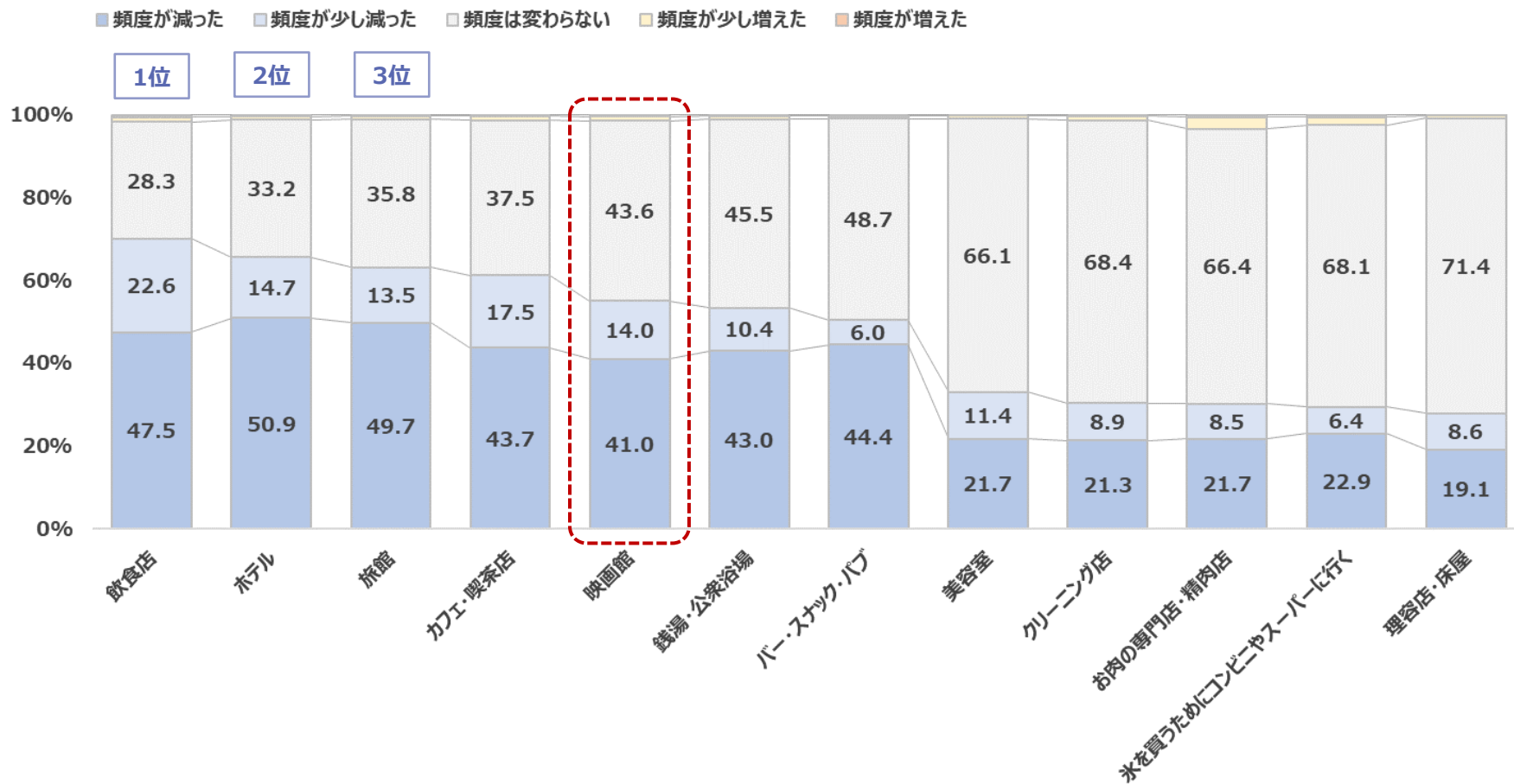
※次ページの全体ランキングは、消費者動向①「コロナ禍における消費者意識・行動」 P12の再掲

コロナ禍における店舗利用頻度の変化：全体ランキング

Point

- ・ 飲食業、宿泊業、映画、公衆浴場業、社交業の利用頻度の低下が大きい。
- ・ 「映画館」は55.0%が「減少した（減った+少し減った）」と回答している。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）



コロナ禍における店舗利用頻度の変化

Point

- ・ 性年代別でみると、男性20-39歳は50%をわずかに下回っている。

【設問文】コロナ禍により、以下のお店・サービスの利用頻度はどのように変化しましたか。（単一回答）

映画館

