



**GEM映画白書ダッシュボード**

# **画面詳細&使い方**

---

# ■ 目次

---

## 1. 商品概要

## 2. ダッシュボード構成

- 全表ダッシュボード
- 目次（定点調査／企画調査）
- メイン表（調査項目／セグメント全体）
- 構成比の詳細表（調査項目／セグメント全体）
- 選択した人の内訳表（セグメント／調査項目全体）
- 経年変化の詳細分析表（セグメント・調査項目）
- フィルター利用方法

## 3. 便利機能

- 「経年変化の詳細分析」集計軸の切替機能
- 凡例のハイライト
- マイビュー機能
- PDFダウンロード機能
- 表示データ ダウンロード機能
- トラブル時の対応／注意事項

## 4. 定点調査

- 調査内容一覧
- 調査内容×調査項目一覧

## 5. 企画調査

- 概要
- 調査内容一覧
- 企画調査×調査項目一覧

## 6. 新型コロナウイルスの影響調査

- 調査内容一覧
- 企画調査×調査項目一覧

## 7. セグメントカテゴリ

- セグメントカテゴリー一覧
- セグメントカテゴリ×セグメント一覧

# ■ 1.商品概要

## 「GEM映画白書ダッシュボード」とは

「映画を見る際、どのような劇場設備にどの程度こだわるのか」「ホラー作品への関心は本当に高まっているのか。関心層はその作品に何を求めているのか」などの普段直感的に判断していることを”具体的なデータ”で裏付けることができる画期的なオンラインツールです。

ジャンル嗜好や鑑賞本数、利用劇場といった一般的な調査項目はもちろん、「人はなぜ映画を見るのか」「人は映画鑑賞に何を求めるのか」、さらには「映画鑑賞時の行動スタイル」に至るまで、映画鑑賞者の行動心理に迫るデータを過去6年（2014年～2019年）にわたりトラッキング。映像コンテンツビジネスの構造・環境が大きく変化する中、未来への意思決定に必要な映画鑑賞者の行動背景にある「なぜ」、そしてその「変化」を解き明かします。

### ■ 閲覧可能データ：2014年～2019年（6年間）

### ■ 調査概要（2019年データ）

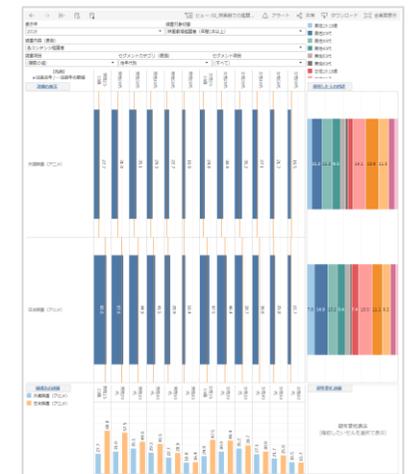
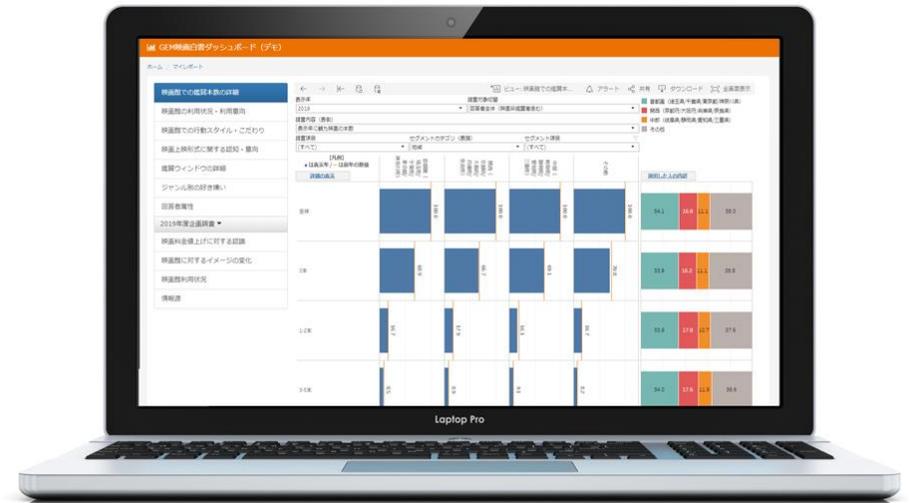
【調査方法】インターネットアンケート

【調査対象】全国に住む15～69歳の男女

【調査実施日】2020年1月18日（土）～2020年1月19日（日）

【回答者数】9,368人（うち映画劇場鑑賞者 ※ 4,072人分）

【数値の重みづけ】総務省発表の人口統計、CATS参加率を参考に各調査者を性年代・映画鑑賞頻度別に重みづけ



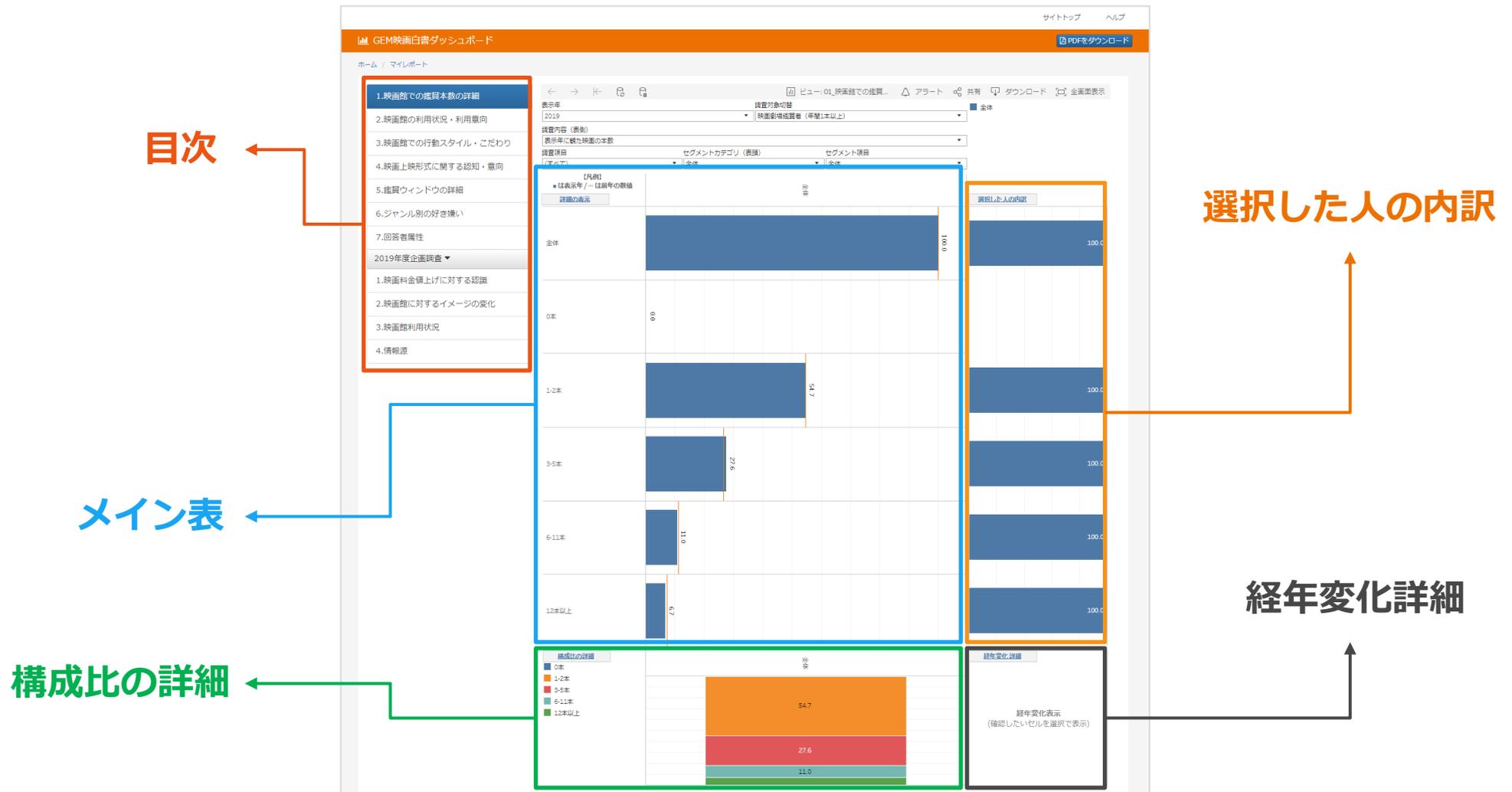
---

## 2. ダッシュボード構成

- 全表ダッシュボード
- 目次（定点調査／企画調査）
- メイン表（調査項目／セグメント全体）
- 構成比の詳細表（調査項目／セグメント全体）
- 選択した人の内訳表（セグメント／調査項目全体）
- 経年変化の詳細分析表（セグメント・調査項目）
- フィルター利用方法

# 全表ダッシュボード①

ログイン直後に表示され、目次と4つのダッシュボード  
(メイン表、構成比の詳細、選択した人の内訳、経年変化詳細)  
の内容を鳥瞰できるダッシュボードです。



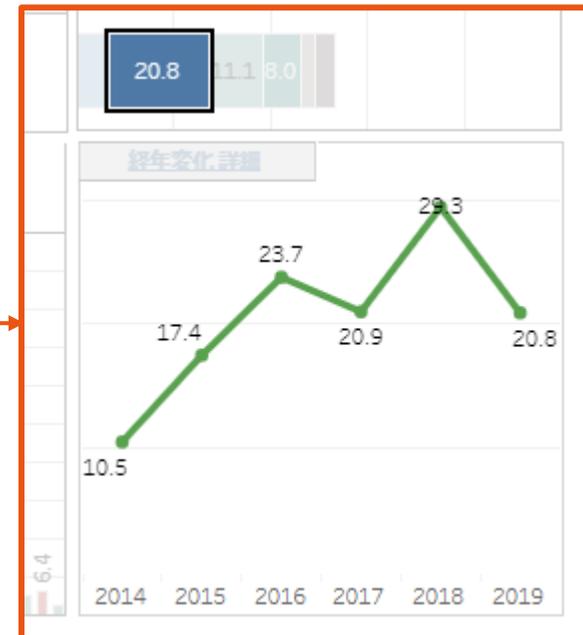
# 全表ダッシュボード②

グラフのなかで注目したい部分を選択すると、右下の「経年変化の詳細」で経年変化を確認できます。



### 選択例

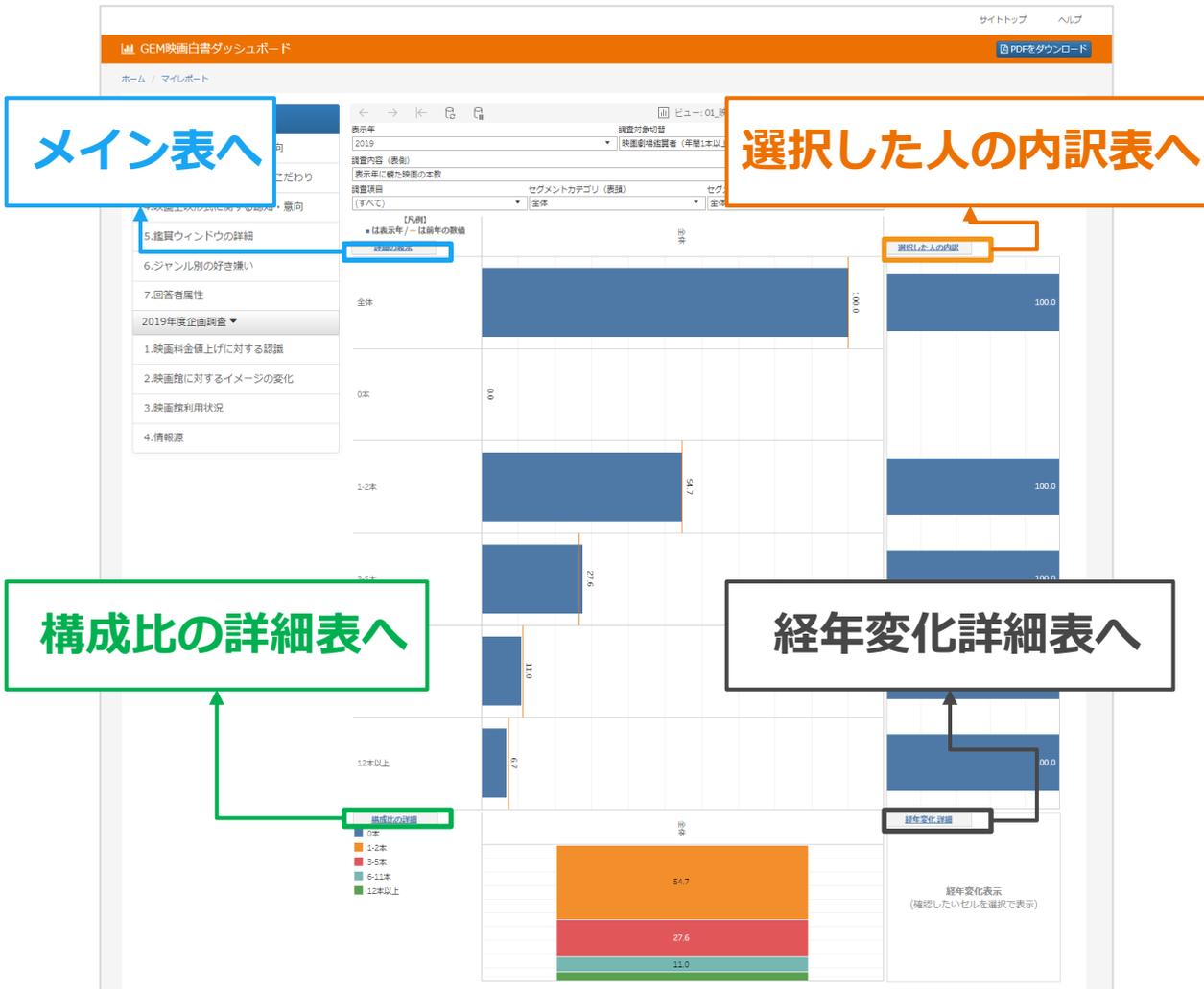
その他を「選択した人の内訳」における男性20代を選択すると、その割合に関して2014年から2019年の推移が確認できます。



# 全表ダッシュボード③

### 4つのダッシュボード

(目次、メイン表、構成比の詳細、選択した人の内訳、経年変化詳細)  
は枠で囲った部分をクリックすることで遷移いただけます



**【凡例】**  
■ は表示年 / — は前年の数値

詳細の表示

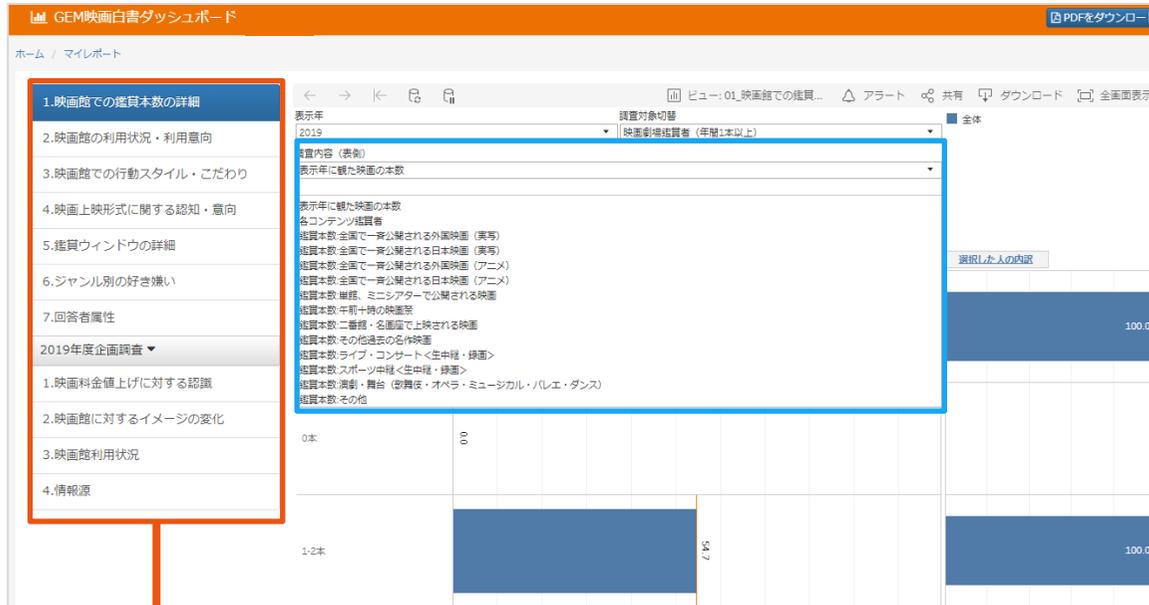
全体

#### 備考

各ダッシュボードへ遷移するボタンは、一度クリックすれば該当のダッシュボードへ遷移するようにできています。しかし、上記図のような青くなっている場合は、一度クリックして青状態を解除したうえで、もう一度クリックしていただくと正しく遷移します。うまく遷移できなかった場合は、何回かクリックしてください。

# 目次

これまで青枠部分に1箇所にまとめられていた「調査内容」を整理し、カテゴリ毎に集約。  
ダッシュボード画面の左（赤枠）に目次としてまとめました。  
調査内容が整理されたことで、検索性が向上し、より素早い分析を実現しました。



1.映画館での鑑賞本数の詳細	定点調査
2.映画館の利用状況・利用意向	
3.映画館での行動スタイル・こだわり	
4.映画上映形式に関する認知・意向	
5.鑑賞ウィンドウの詳細	
6.ジャンル別の好き嫌い	
7.回答者属性	
2019年度企画調査 ▼	企画調査
1.映画料金値上げに対する認識	
2.映画館に対するイメージの変化	
3.映画館利用状況	
4.情報源	

各カテゴリの内訳は「4.定点調査一覧」「5.企画調査一覧」にて紹介

## 2.ダッシュボード構成

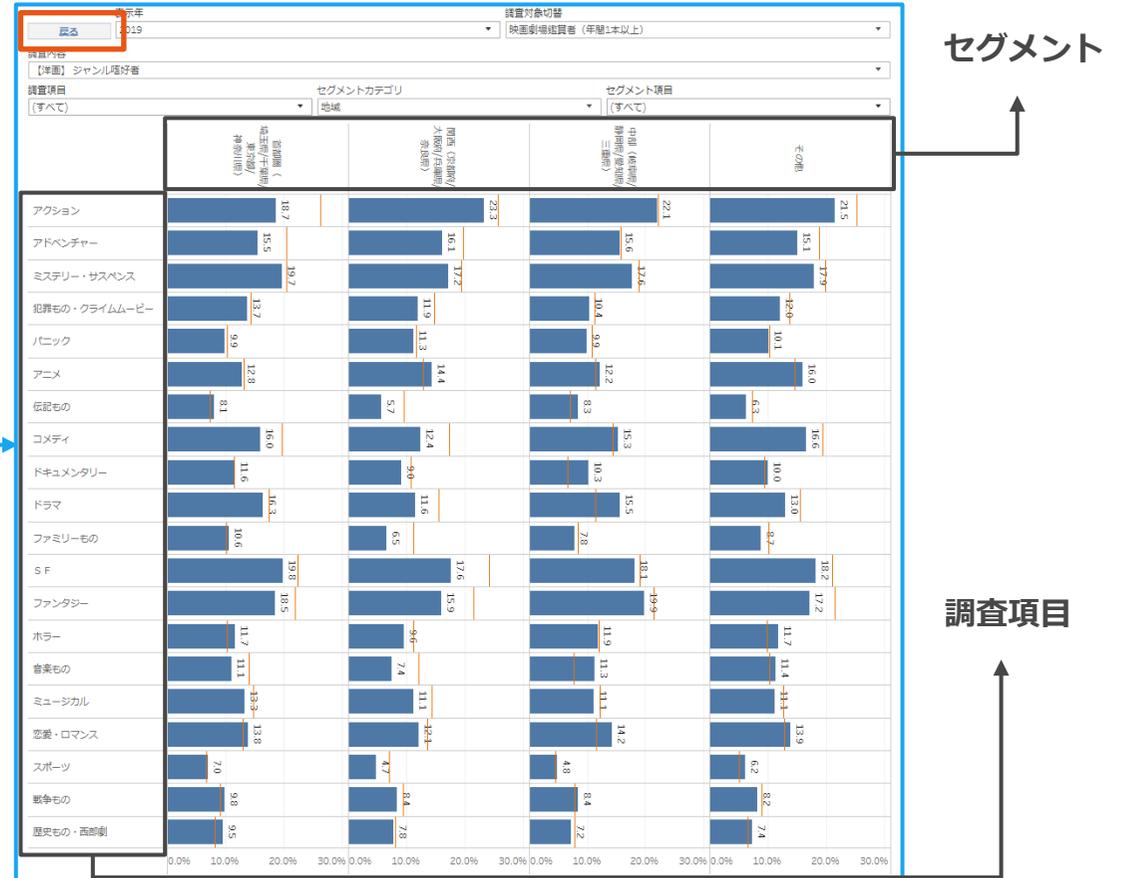
# メイン表（調査項目／セグメント全体）

- 「全表ダッシュボード」の中央に位置するグラフの詳細を確認できます。
- 「全表ダッシュボード」に戻る場合は、左上の「戻る」ボタン（赤枠）をクリックしてください。
- 本表の掲載数値は、該当セグメント全体を100%とした、各調査項目の回答者の割合となります。

### 全表ダッシュボード



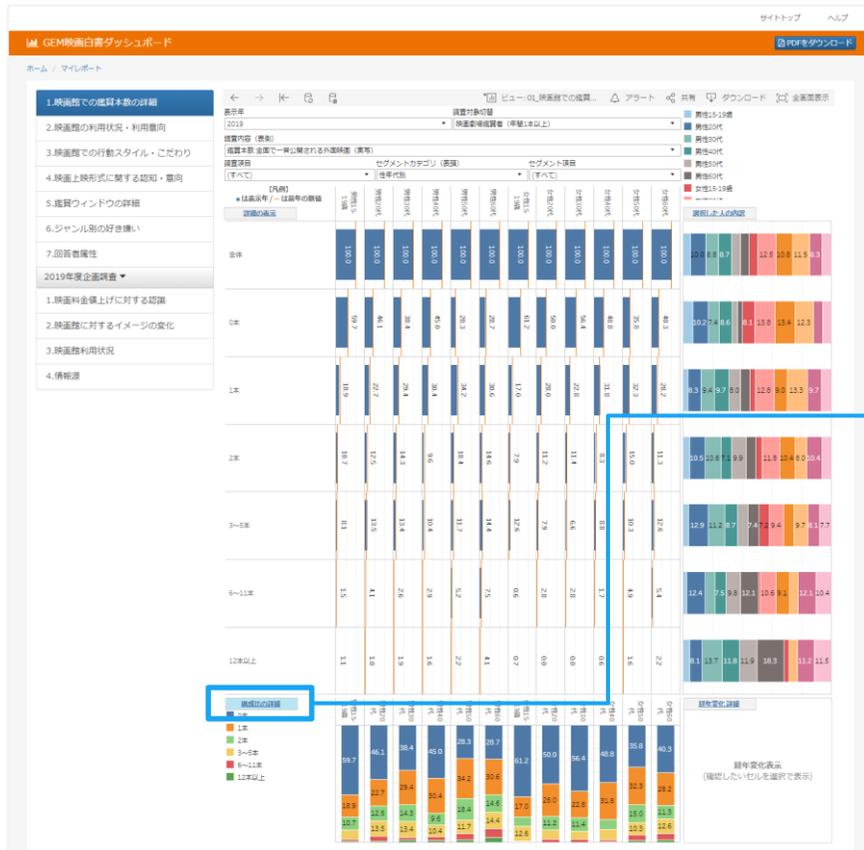
### メイン表



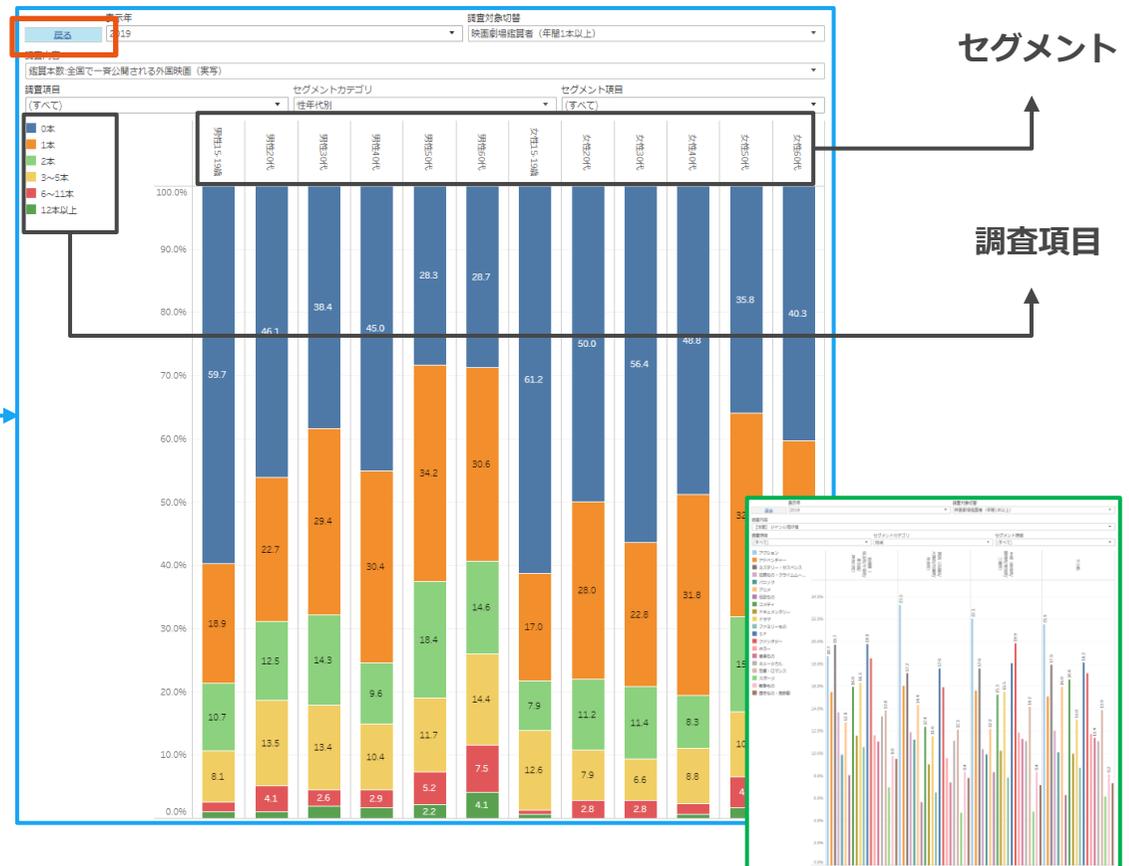
# 構成比の詳細表（調査項目／セグメント全体）

- 「全表ダッシュボード」の下部に位置するグラフの詳細を確認できます。
- 「全表ダッシュボード」に戻る場合は、左上の「戻る」ボタン（赤枠）をクリックしてください。
- 本表の掲載数値は、該当セグメント全体を100%とした、各調査項目の回答者の割合となります。
- 「調査内容」が複数回答の場合は、積算棒グラフではなく「縦棒グラフ」（緑枠）に切り替わります。

全表ダッシュボード



構成比の詳細表

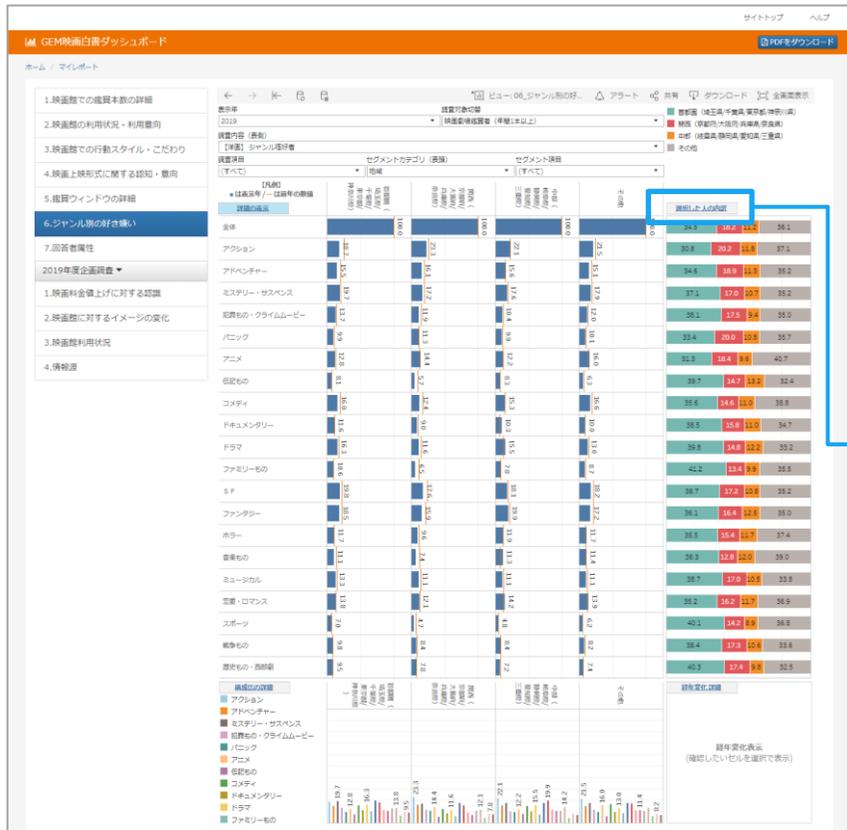


## 2.ダッシュボード構成

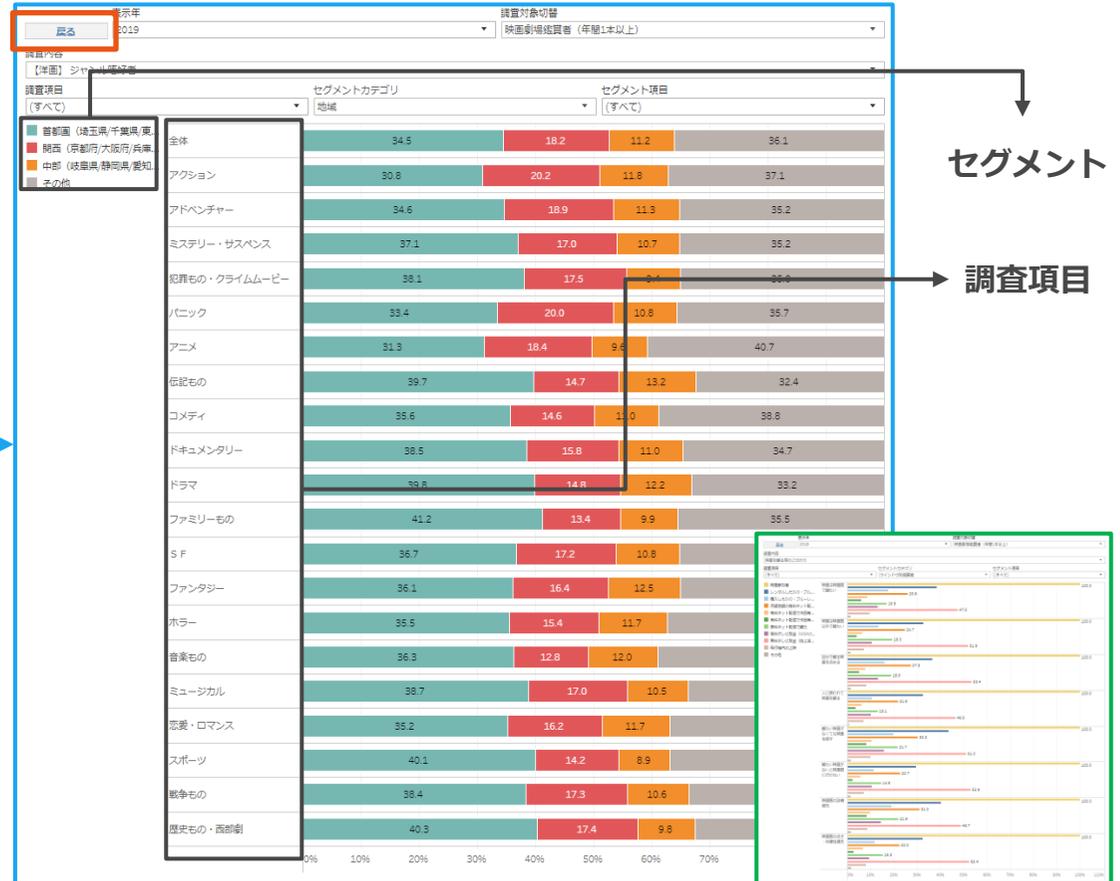
# ■ 選択した人の内訳表（セグメント／調査項目全体）

- 「全表ダッシュボード」の右部に位置するグラフの詳細を確認できます。
- 「全表ダッシュボード」に戻る場合は、左上の「戻る」ボタン（赤枠）をクリックしてください。
- 本表の掲載数値は、該当調査項目全体を100%とした、各セグメントの構成比となります。
- 「セグメントカテゴリ」が複数回答の場合、積算棒グラフではなく「横棒グラフ」（緑枠）になります。

全表ダッシュボード



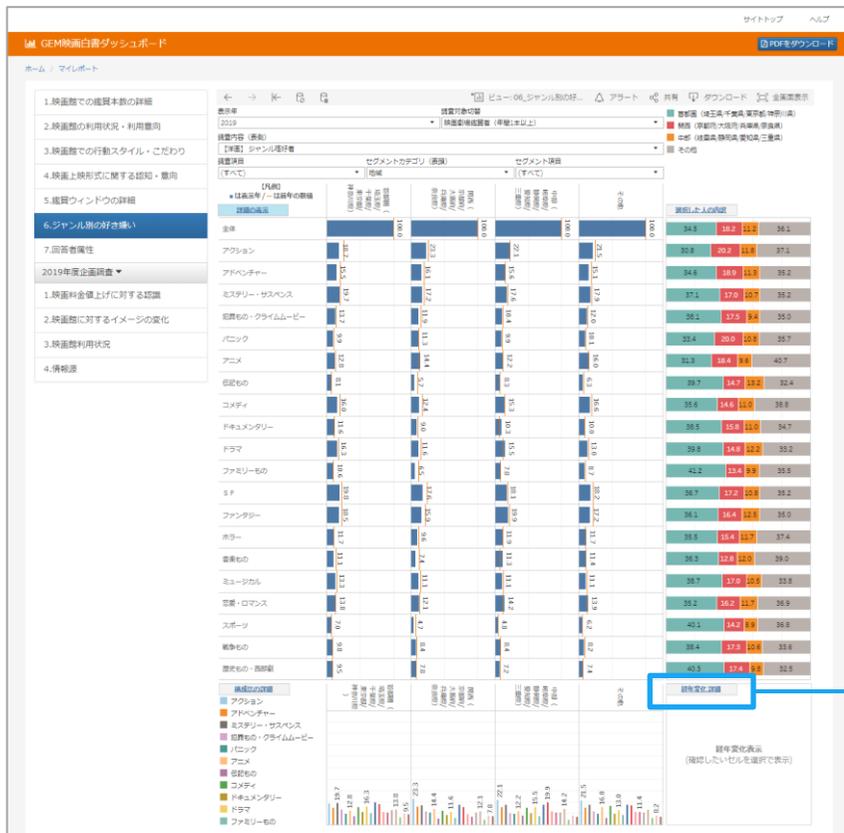
選択した人の内訳表



# 経年変化の詳細分析表（セグメント・調査項目）①

- 「全表ダッシュボード」の右下部に位置するグラフの詳細を確認できます。
- 「全表ダッシュボード」に戻る場合は、左上の「戻る」ボタン（赤枠）をクリックしてください。
- 本表の掲載数値は、「集計軸の切替」（緑枠）にて切替可能です（次ページ参照）。

全表ダッシュボード



経年変化の詳細分析表



# 経年変化の詳細分析表（セグメント・調査項目）②

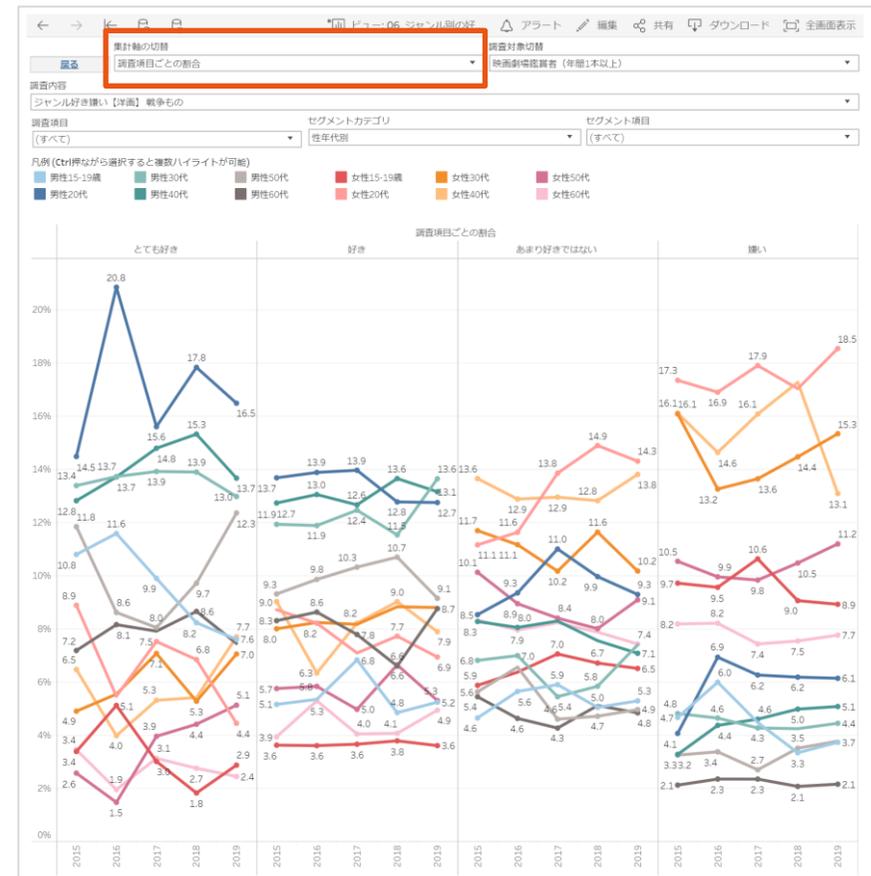
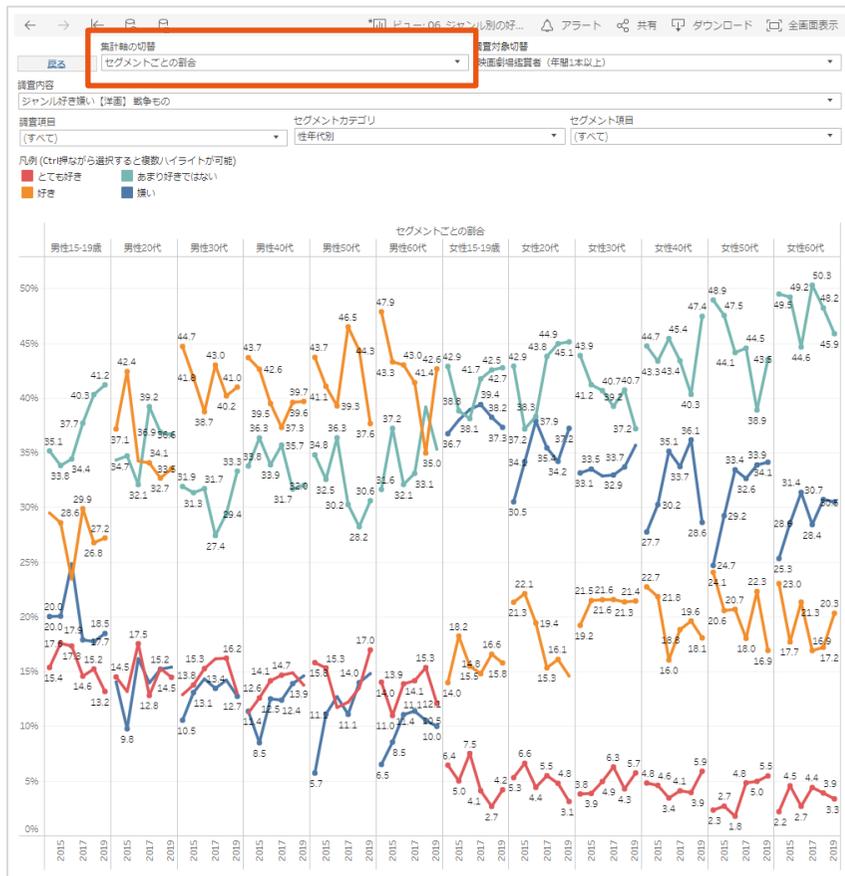
「経年変化の詳細分析」画面では、「集計軸の切替」フィルター（赤枠）を利用すると、**〈セグメントごとの割合〉**と**〈調査項目ごとの割合〉**を1クリックで切り替えられます。

### 【切り替え例】

フィルター条件：「調査内容」→ジャンル好き嫌い【洋画】戦争もの & 「セグメントカテゴリ」→性年代別

〈セグメントごとの割合〉を選択

〈調査項目ごとの割合〉を選択



# フィルター利用方法

表示年	調査対象切替	
2019	映画劇場鑑賞者 (年間1本以上)	
調査内容 (表側)		
表示年に観た映画の本数		
調査項目	セグメントカテゴリ (表頭)	セグメント項目
(すべて)	全体	全体

- 5つすべてのダッシュボードで共通のフィルターを使用しています。ひとつのダッシュボードで切り替えたフィルターは連動して他のダッシュボードにも影響を与えます。
- 《表示年》でデータの対象年を切り替えられます。
- 《調査対象切替》で「映画劇場鑑賞者 (年間1本以上)」と「回答者全体 (映画非鑑賞者含む)」を切り替えられます。
- 《調査対象切替》フィルターで「回答者全体」を選択している場合、調査内容の一部が対象外になっている場合があります。その際は表示が消えますがエラーではありません。
- 《調査内容》から知りたい調査内容を選択できます。
- 《調査項目》は基本は「(すべて)」で使用しますが、情報を絞りりたいときに活用ください。
- 《調査項目》は《調査内容》ごとに表示内容が切り替わります。
- 《セグメントカテゴリ》から調査対象者の切り口 (例：性年代別、地域別など) を切り替えられます。
- 《セグメント項目》は基本は「(すべて)」で使用しますが、情報を絞りりたいときに活用ください。
- 《セグメント項目》は《セグメントカテゴリ》ごとに表示内容が切り替わります。
- 《調査項目》および《セグメント項目》で「(すべて)」以外を選択した状態で、《調査内容》および《セグメントカテゴリ》を切り替えると何も表示されなくなります。その際は《調査項目》および《セグメント項目》で「(すべて)」を選択してください。
- 《調査項目》および《セグメント項目》フィルターで「(すべて)」以外を選択している場合、フィルターの右上にフィルター解除マークが出現します (下図赤枠)。これを押すことでフィルターを解除できます。

調査内容の項目
(複数の値)



---

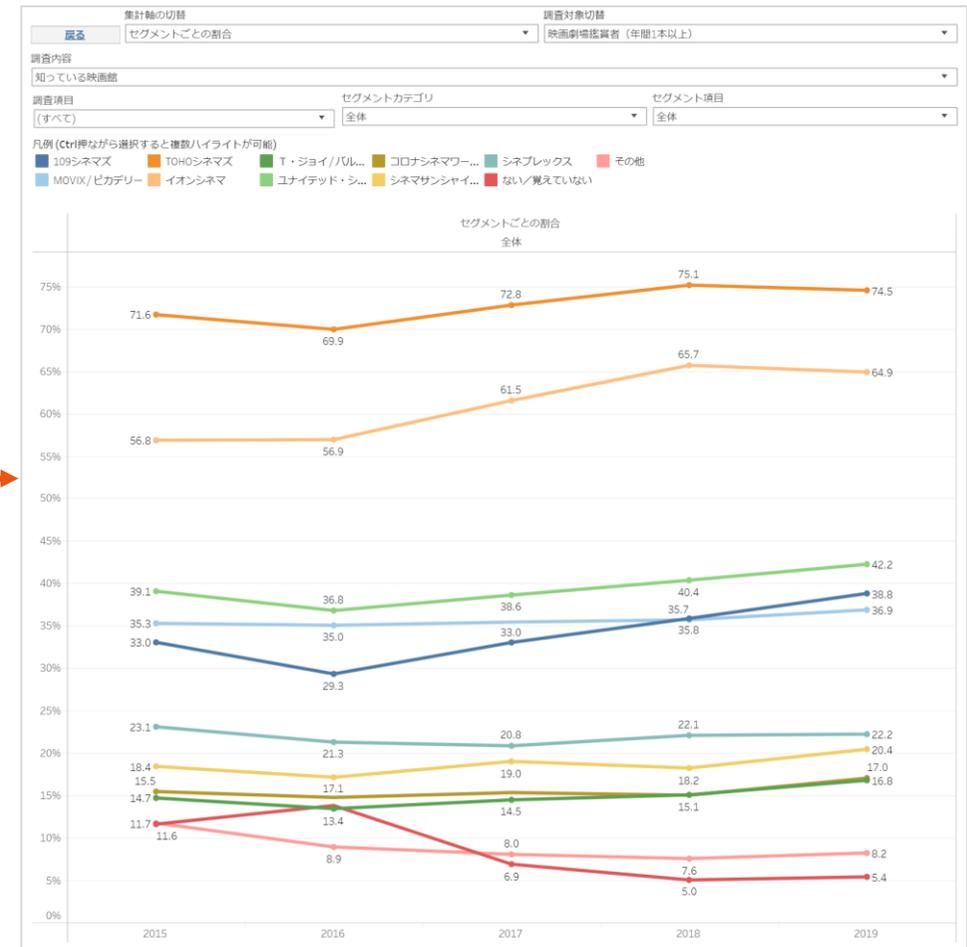
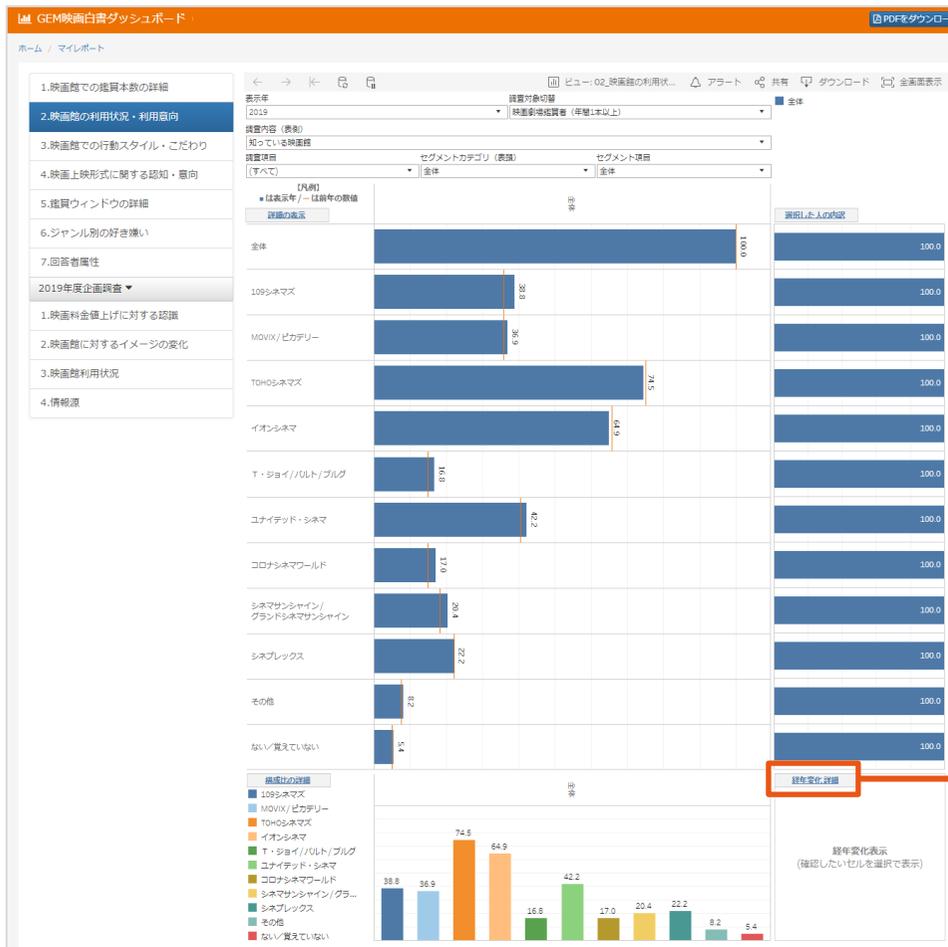
## 3. 便利機能

- 「経年変化の詳細分析」 集計軸の切替機能
- 凡例のハイライト
- マイビュー機能
- PDFダウンロード機能
- 表示データ ダウンロード機能
- トラブル時の対応方法／注意事項

# 「経年変化の詳細分析」集計軸の切替機能①

「経年変化 詳細」画面でより直観的な分析が出来るようになりました。

画面右下の **経年変化詳細** (赤枠) をクリックすることで遷移できます。



# 「経年変化の詳細分析」集計軸の切替機能②

## <セグメントごとの割合>による分析

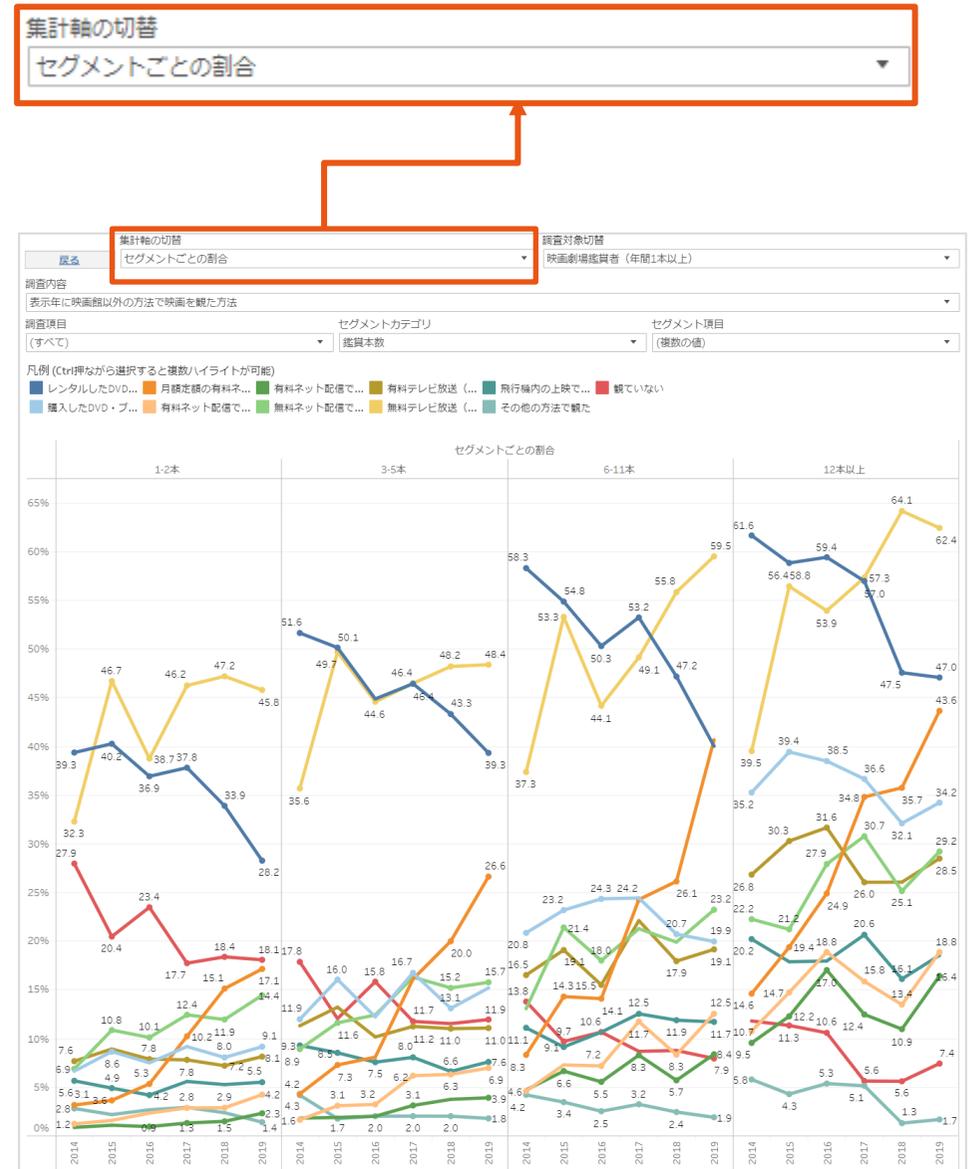
### 【フィルター条件】

- 「目次」…5.鑑賞ウィンドウの詳細
- 「表示年」…2019年
- 「調査対象切替」…映画劇場鑑賞者（年間1本以上）
- 「調査内容」…表示年に映画館以外の方法で映画を観た方法
- 「調査項目」…（すべて）
- 「セグメントカテゴリ」…<年間鑑賞本数>
- 「集計軸の切替」…<セグメントごとの割合>

### 【分析例】

例えば上記条件でデータを抽出した場合、年間鑑賞本数ごとに各調査項目の割合や推移、位置関係を以下のように分析できます。

- 「無料テレビ放送（地上波・BS）で観た」（黄色線）の年間鑑賞本数は年間1-2本のライト層だけではなく、どのセグメントにおいても最も多い鑑賞方法
- 全セグメントで「レンタルしたDVD・ブルーレイで観た」（紺線）と「月額定額の有料ネット配信で観た」（オレンジ線）による映画鑑賞の割合の差が年々縮まってきている
- 特に年間6本-11本鑑賞する層では2019年に「月額定額の有料ネット配信で観た」（オレンジ線）が「レンタルしたDVD・ブルーレイで観た」（紺線）を超えた



# 「経年変化の詳細分析」集計軸の切替機能③

## <調査項目ごとの割合>による分析例

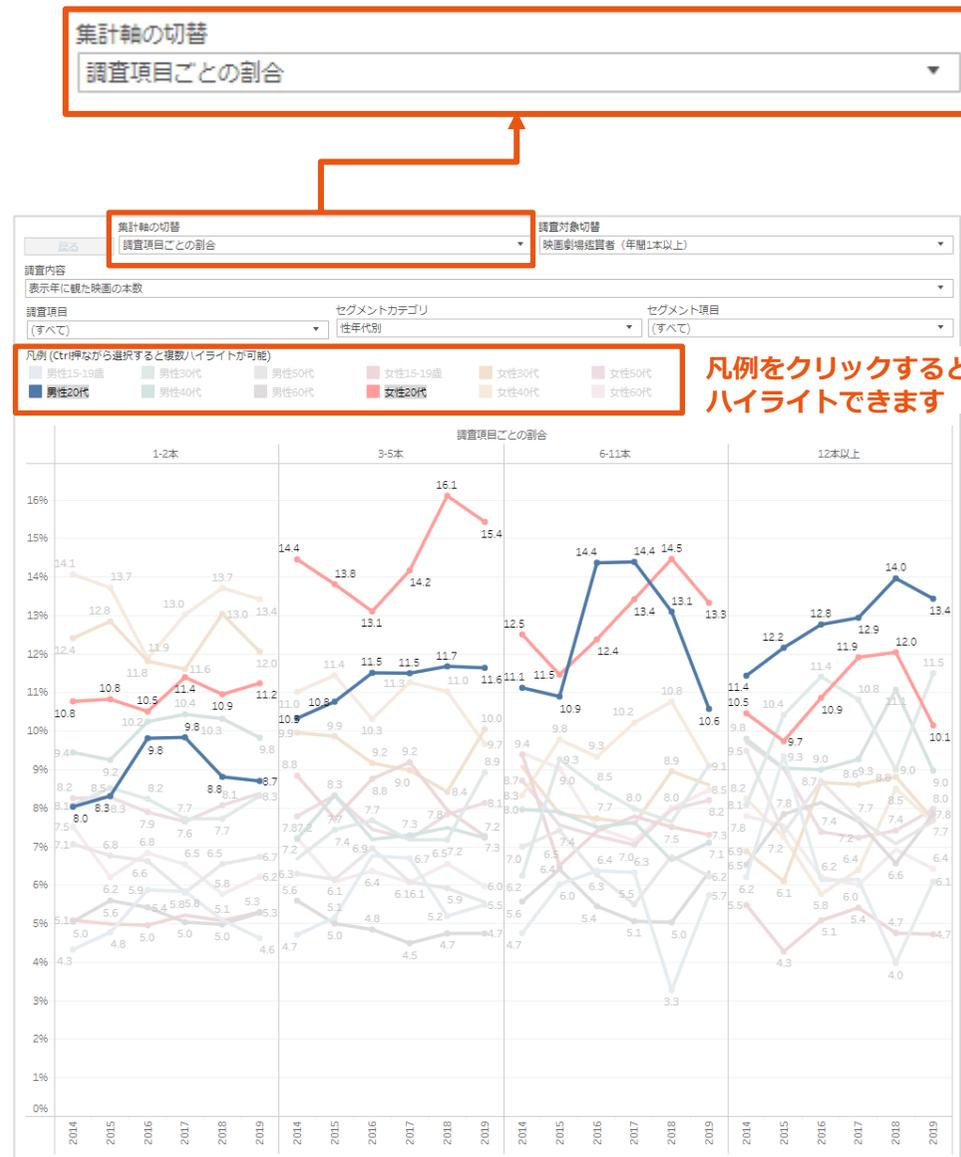
### 【フィルター条件】

- 「目次」…1.映画館での鑑賞本数の詳細
- 「表示年」…2019年
- 「調査対象切替」…映画劇場鑑賞者（年間1本以上）
- 「調査内容」…表示年に観た映画の本数
- 「調査項目」…（すべて）
- 「セグメントカテゴリ」…<性年代別>
- 「集計軸の切替」…<調査項目ごとの割合>

### 【分析例】

例えば上記条件でデータを抽出した場合、各調査項目ごとに「性年代別」の割合や推移、位置関係を以下のように分析できます。右図では男性20代（青線）、女性20代（ピンク線）をハイライトしました。

- 「3-5本層」「6-11本層」では男女20代の占める割合が安定して高い。
- 「12本以上層」は男性20代の占める割合が増加傾向にある。



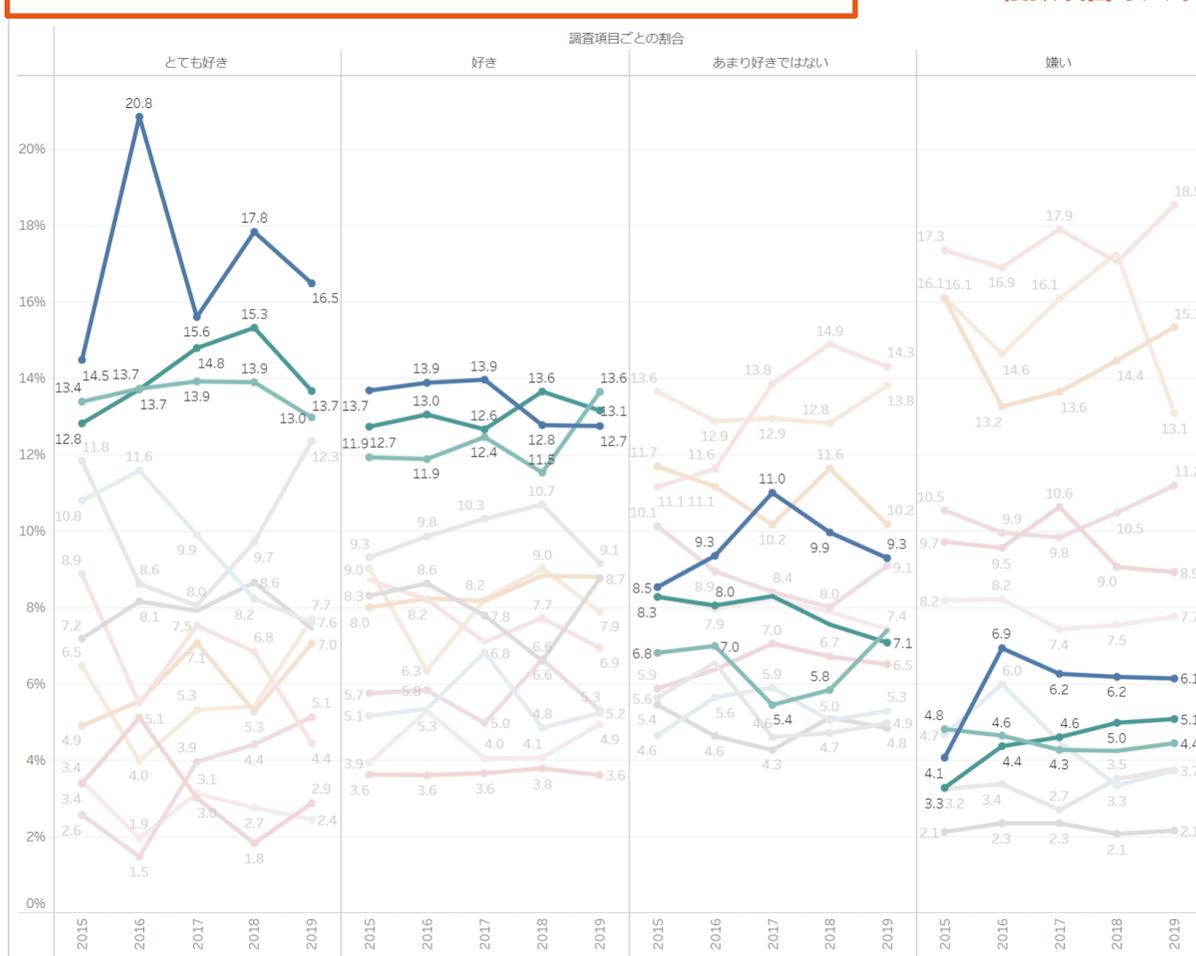
凡例をクリックするとハイライトできます

# 凡例のハイライト

「凡例」（赤枠）を個別選択することで、分析項目のハイライトが可能。  
分析におけるインサイトを導き出しやすくなります。



← Ctrlボタンを押しながら選択すると複数項目のハイライトが可能です



### 3.便利機能

## マイビュー機能①

閲覧ユーザーごとに、分析結果を「マイビュー」として保存できるようになりました。  
有益なインサイトの保存、また過去の分析結果への迅速なアクセスが可能です。

### 保存方法

1.各フィルターを保存したい項目にセットして、「ビュー」ボタン（赤枠）をクリック

The screenshot shows a dashboard with various filter settings. A red box highlights the 'ビュー' (View) button in the top navigation bar. Below it, the '調査項目ごとの割合' (Ratio by survey item) and '調査対象切替' (Survey target switch) are set to '調査項目ごとの割合' and '映画劇場鑑賞者（年間1本以上）' respectively. The '調査内容' (Survey content) is set to 'ジャンル好き嫌い【邦画】アニメ'. The '調査項目' (Survey item) is set to '(すべて)', 'セグメントカテゴリ' (Segment category) is set to '映画を観る際のごだわり', and 'セグメント項目' (Segment item) is set to '(すべて)'.

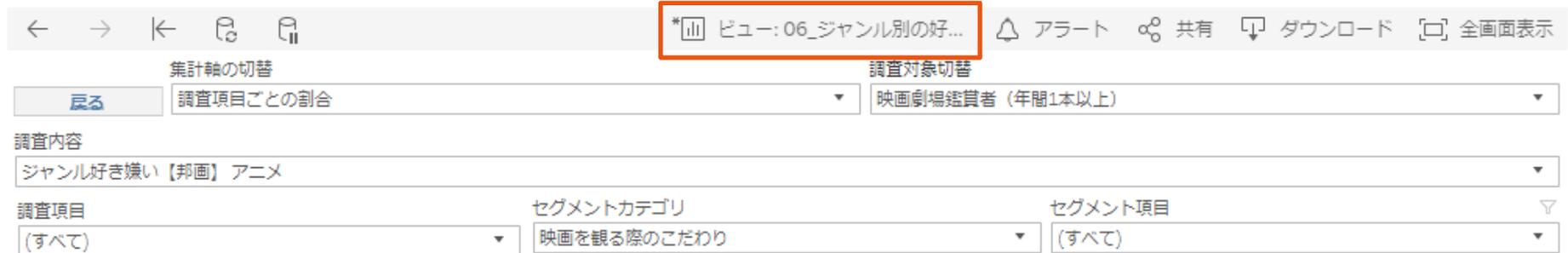
2.カスタムビュー設定画面が表示されるので任意の名前を入力して保存

The screenshot shows the 'カスタムビュー' (Custom View) dialog box. The 'このビューに名前を付けてください' (Please name this view) field is highlighted with a red box and contains the text '2019年\_\_邦画アニメ鑑賞者\_\_ごだわり'. A green '保存' (Save) button is next to it. Below the input field, there is a checkbox for '既定に設定' (Set as default) which is unchecked. A red box highlights the '既定に設定' checkbox and the text '※「既定に設定」にはチェックをつけないでください' (Please do not check 'Set as default').

# マイビュー機能②

## 呼び出し方法

### 1.レポート上部の「ビュー」ボタンをクリック



### 2.カスタムビュー内のマイビューから使用したいビューをクリック

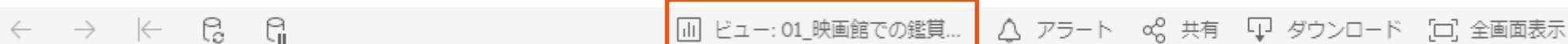


### 3.自身の設定したビューが表示されます

# マイビュー機能③

## 削除方法

1.レポート上部の「ビュー」ボタンをクリック

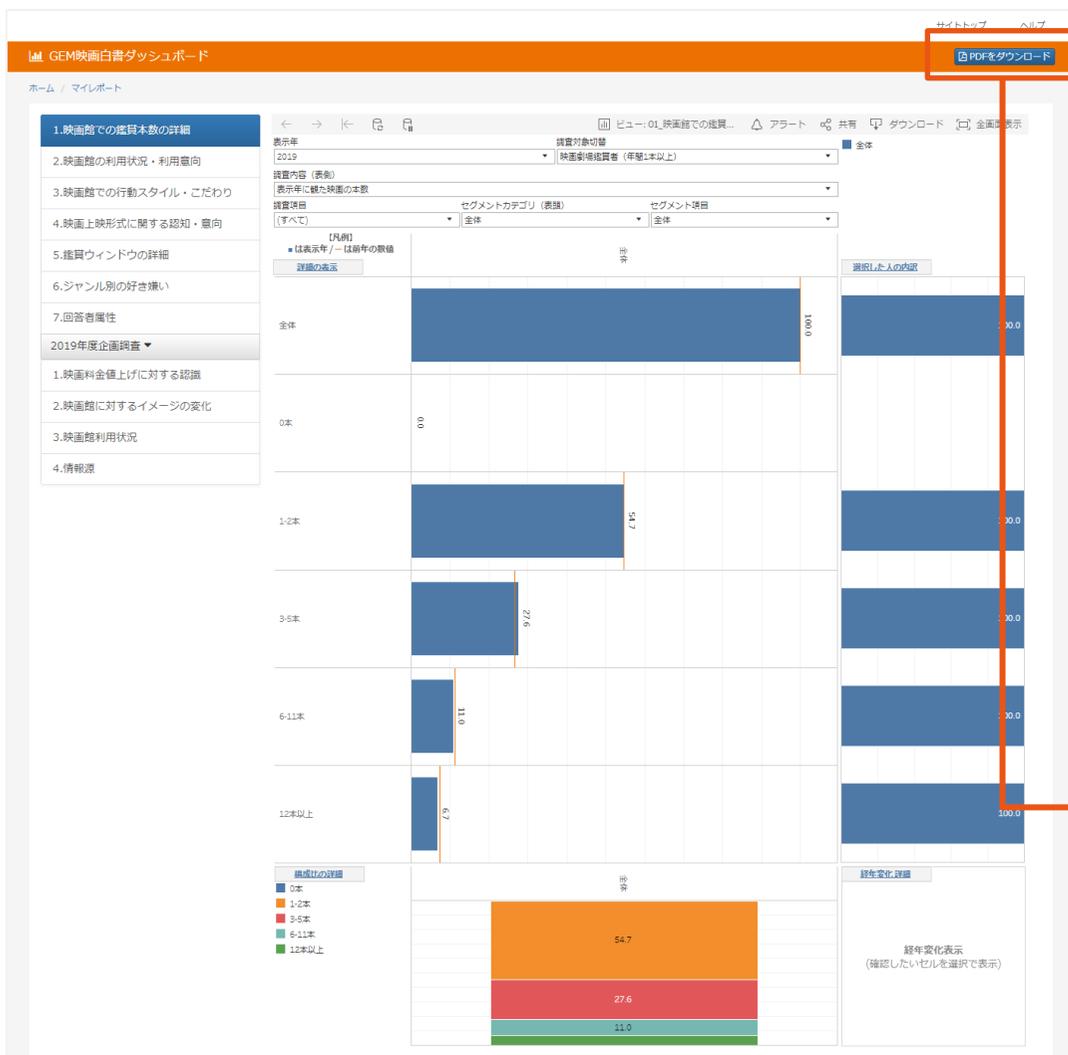


2.カスタムビュー設定画面の右下「管理」アイコンをクリックし、削除したいマイビューのごみ箱アイコンをクリック



# PDFダウンロード機能

GEM映画白書ダッシュボードでは、フィルタ等で設定した画面をPDFでダウンロード可能です。



【手順1】

ダッシュボード右上の「PDFをダウンロード」（赤枠）をクリックしてください。

【手順2】

表示された下記「PDFのダウンロード」画面で以下のように設定した後、「PDFの作成」ボタンを押すと、表示画面をPDF化したデータをダウンロードいただけます。

PDFのダウンロード

含める  
このビュー ▼

拡大縮小  
自動 ▼

用紙サイズ  
A4 ▼

方向  
縦 ▼

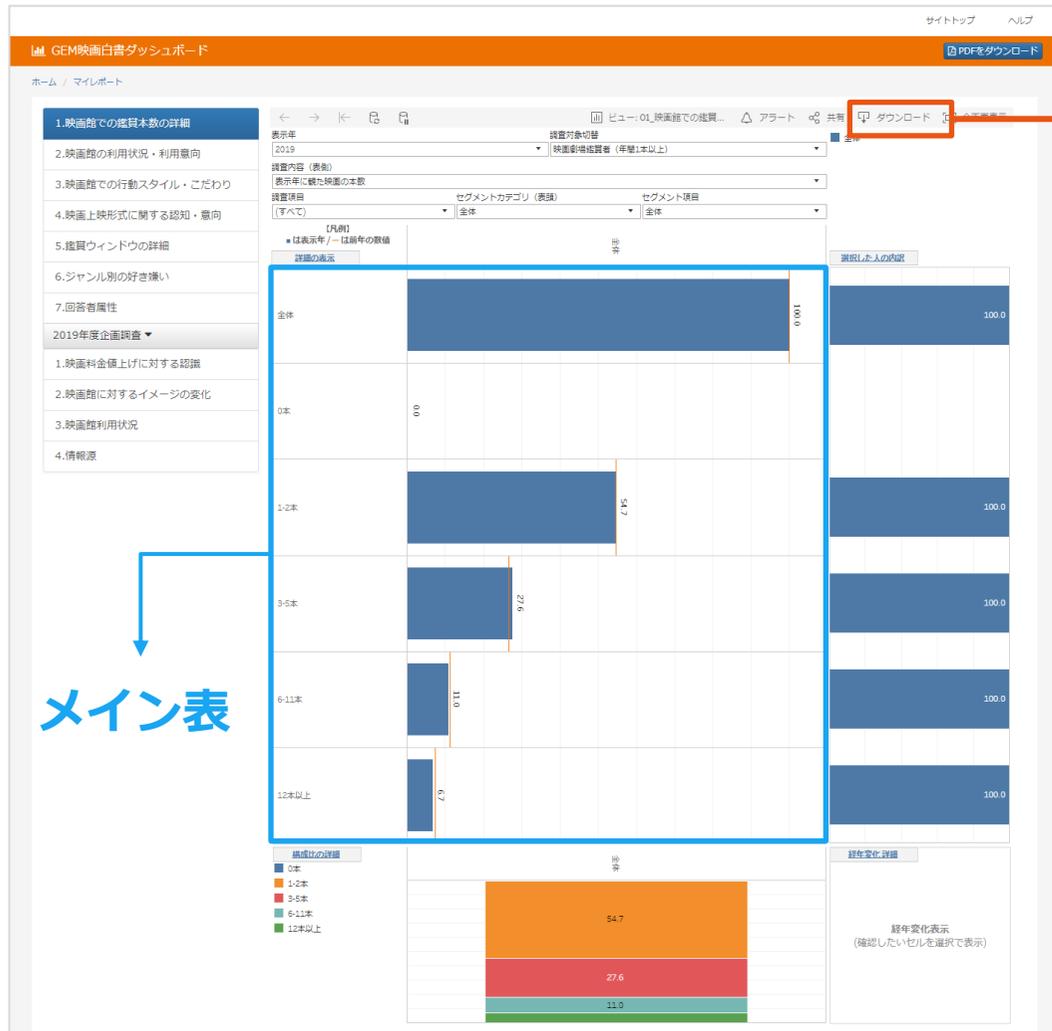
キャンセル PDFの作成

### 3.便利機能

# 表示データ ダウンロード機能 ①

GEM映画白書ダッシュボードでは、画面に表示されたデータのダウンロードが可能です。

※未選択の場合「メイン表」のデータが対象となります



#### 【手順1】

ダッシュボード右上の「ダウンロード」（赤枠）をクリックして、下記画面を表示させてください。

The dialog box titled 'ダウンロード' (Download) prompts the user to select a file format. The options are:

- イメージ
- データ
- クロス集計
- PDF
- PowerPoint
- Tableau ワークブック
- キャンセル

## ■ 表示データ ダウンロード機能 ②

#### 【手順2】

ダウンロード画面から、希望の保存形式を選択し、データをダウンロードしてください。



#### ・イメージ

「目次」を除く、表示画面をPNG形式の画像データでDLできます。

#### ・データ

CSV形式で表示データをDLできます。

※未選択状態の場合、「メイン表」のデータとなります。

#### ・クロス集計

CSV形式で表示データをDLできます。

※未選択状態の場合、「メイン表」のデータとなります

#### ・PDF

「PDFダウンロード機能」と同様の機能となります

#### ・PowerPoint

「メイン表」「構成比の詳細」「選択した人の内訳」「経年変化詳細」の各表を画像化し、PowerPoint形式で保存いただけます。



#### 【TIPS】

未選択状態では「メイン表」のデータが対象となりますが、希望データをクリックしてから「ダウンロード機能」を利用することで、対象の選択、絞り込みが可能です。

※データを選択した場合、最後にクリックした「表」がダウンロード対象となりますので、ご注意ください。

## ■ トラブル時の対応／注意事項

---

### 何も表示されなくなった

フィルターの状況によっては該当するデータがなく、グラフが何も表示されなくなることがあります。これはエラーではありませんが、どのフィルターを戻せば表示されるようになるか分からなくなった場合、「F5」キーを押すなどしてブラウザを更新してください。ダッシュボードが初期状態に戻ります。

### 6年間の経年変化が表示されない

毎年、新サービスの導入や廃止など、市場動向に応じて調査項目の見直しを図っております。そのため、新規追加された調査項目の場合、単年のみの表示。廃止された調査項目の場合、廃止時点までの経年データ表示となります。

---

# 4. 定点調査

- 調査内容一覧
- 定点調査×調査項目一覧

## 調査内容一覧①

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

### 1.映画館での鑑賞本数の詳細

- 表示年に観た映画の本数
- 各コンテンツ鑑賞者 【複】
- 鑑賞本数:全国で一斉公開される外国映画（実写）
- 鑑賞本数:全国で一斉公開される日本映画（実写）
- 鑑賞本数:全国で一斉公開される外国映画（アニメ）
- 鑑賞本数:全国で一斉公開される日本映画（アニメ）
- 鑑賞本数:単館、ミニシアターで公開される映画
- 鑑賞本数:午前十時の映画祭
- 鑑賞本数:二番館・名画座で上映される映画
- 鑑賞本数:その他過去の名作映画
- 鑑賞本数:ライブ・コンサート<生中継・録画>
- 鑑賞本数:スポーツ中継<生中継・録画>
- 鑑賞本数:演劇・舞台（歌舞伎・オペラ・ミュージカル・バレエ・ダンス）
- 鑑賞本数:その他

### 2.映画館の利用状況・利用意向

- 知っている映画館 【複】
- 一番利用している映画館
- 普段利用している映画館 【複】
- 会員カードを持っている映画館 【複】
- チケット購入方法【利用したもの（すべて）】 【複】
- チケット購入方法【最も多く利用した（ひとつ）】
- 普段鑑賞する同伴者（すべて） 【複】
- 最も多い同伴者（ひとつ）
- 知っている映画割引 【複】
- 表示年に利用した映画割引 【複】

## 調査内容一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

### 3.映画館での行動スタイル・こだわり

- 映画を観る際のこだわり 【複】
- 映画に求めるもの【映画館で映画を観る時】 【複】
- 映画に求めるもの【映画館以外で映画を観る時】 【複】
- 行動スタイル【A.1人で映画館に行くほうだ / B.誰かと一緒に行くほうだ】
- 行動スタイル【A.メジャーな大作ものを映画館で観たい / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.映画は出来る限り映画館で観たい / B.映画館以外の方法で観たい】
- 行動スタイル【A.映画館ではエンタメ性の高い作品を観たい / B.アート性の高い作品を観たい】
- 行動スタイル【A.映画館では大スクリーンならではの作品のみを観たい / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.映画館で映画を観るときは、なるべく早く見たい / B.特にこだわらない】
- 行動スタイル【A.映画館で映画を観るときは、割引デーに行くほうだ / B.特に気にしない】
- 行動スタイル【A.映画館で鑑賞した後は、周りに感想・お勧めを言うほうだ / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.映画館で鑑賞した後はネットに感想・お勧めを書き込むほうだ / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.観たい作品がなくとも上映作品は確認 / B.観たい作品がある時のみ映画館に行くか検討】
- 行動スタイル【A.観る映画を自ら決めて映画館に行く / B.他人から誘われることが多い】
- 行動スタイル【A.公開前からその作品を映画館で観ると決めることが多い / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.事前に映画の内容・レビューを調べてから映画館に行く / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.少し遠くても設備の良い映画館に行く / B.近さや利便性を優先する】
- 行動スタイル【A.単館系・ミニシアター系の作品を映画館で観たい / B.そうでもない】
- 行動スタイル【A.普段、映画の情報を自分から探すほうだ / B.そうでもない】

## 調査内容一覧③

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

### 4.映画上映形式に関する認知・意向

- 観たい映画が字幕、吹替両方で上映されているの行動
- 観たい映画が2D、3D両方で上映されているときの行動
- 知っている上映方式 【複】
- 表示年に利用した上映方式 【複】
- 今後利用したい上映方式 【複】

### 5.鑑賞ウィンドウの詳細

- ウィンドウ別鑑賞者 【複】
- レンタルしたDVD・ブルーレイで観た本数
- 表示年に、映画館以外の方法で映画を観た方法 【複】
- 購入したDVD・ブルーレイで観た本数
- 無料テレビ放送（地上波・BS）で観た本数
- 無料ネット配信で観た本数
- 有料テレビ放送（WOWOW・スカパーなど）で観た本数
- 月額定額の有料ネット配信で観た本数
- 有料ネット配信で作品毎にレンタルして観た本数
- 有料ネット配信で作品毎に購入して観た本数
- 飛行機内の上映で観た本数
- その他の方法で観た本数

# 調査内容一覧④

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

## 6.ジャンル別の好き嫌い

- 【洋画】 ジャンル嗜好者【複】
- ジャンル好き嫌い【洋画】 アクション
- ジャンル好き嫌い【洋画】 アドベンチャー
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ミステリー・サスペンス
- ジャンル好き嫌い【洋画】 犯罪もの・クライムムービー
- ジャンル好き嫌い【洋画】 パニック
- ジャンル好き嫌い【洋画】 アニメ
- ジャンル好き嫌い【洋画】 伝記もの
- ジャンル好き嫌い【洋画】 コメディ
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ドキュメンタリー
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ドラマ
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ファミリーもの
- ジャンル好き嫌い【洋画】 SF
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ファンタジー
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ホラー
- ジャンル好き嫌い【洋画】 音楽もの
- ジャンル好き嫌い【洋画】 ミュージカル
- ジャンル好き嫌い【洋画】 恋愛・ロマンス
- ジャンル好き嫌い【洋画】 スポーツ
- ジャンル好き嫌い【洋画】 戦争もの
- ジャンル好き嫌い【洋画】 歴史もの・西部劇
- 【邦画】 ジャンル嗜好者【複】
- ジャンル好き嫌い【邦画】 アクション
- ジャンル好き嫌い【邦画】 アドベンチャー
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ミステリー・サスペンス
- ジャンル好き嫌い【邦画】 犯罪もの・クライムムービー
- ジャンル好き嫌い【邦画】 パニック
- ジャンル好き嫌い【邦画】 アニメ
- ジャンル好き嫌い【邦画】 伝記もの
- ジャンル好き嫌い【邦画】 コメディ
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ドキュメンタリー
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ドラマ
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ファミリーもの
- ジャンル好き嫌い【邦画】 SF
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ファンタジー
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ホラー
- ジャンル好き嫌い【邦画】 音楽もの
- ジャンル好き嫌い【邦画】 ミュージカル
- ジャンル好き嫌い【邦画】 恋愛・ロマンス
- ジャンル好き嫌い【邦画】 スポーツ
- ジャンル好き嫌い【邦画】 戦争もの
- ジャンル好き嫌い【邦画】 歴史もの・西部劇

## 7.回答者属性

- 性別
- 性年代別
- 地域

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧①

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

1. 映画館での鑑賞本数の詳細	
【調査内容】	【調査項目】
表示年に観た映画の本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
各コンテンツ鑑賞者【複】	外国映画（実写）
	外国映画（アニメ）
	日本映画（実写）
	日本映画（アニメ）
	単館、ミニシアター
	午前10時の映画祭
	二番館・名画座で上映
	その他過去の名作映画
	ライブ・コンサート
	スポーツ中継
	演劇・舞台
	全体
	その他
鑑賞本数:全国で一斉公開される外国映画（実写）	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本

【調査内容】	【調査項目】
鑑賞本数:全国で一斉公開される外国映画（実写）	12本以上
	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
12本以上	
鑑賞本数:全国で一斉公開される外国映画（アニメ）	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:全国で一斉公開される日本映画（アニメ）	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:単館、ミニシアターで公開される映画	全体
	0本
	1本
	2本

【調査内容】	【調査項目】
鑑賞本数:単館、ミニシアターで公開される映画	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:午前10時の映画祭	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:二番館・名画座で上映される映画	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:その他過去の名作映画	全体
	0本
	1本
	2本
	3～5本
	6～11本
	12本以上
鑑賞本数:ライブ・コンサート<生中継・録画>	全体
	0本

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】	2. 映画館の利用状況・利用意向		【調査内容】	【調査項目】		
鑑賞本数:ライブ・コンサート<生中継・録画>	1本	知っている映画館【複】	全体	一番利用している映画館	シネプレックス		
	2本		109シネマズ		その他		
	3~5本		MOVIX / ピカデリー		ない/覚えていない		
	6~11本		TOHOシネマズ		全体		
	12本以上		イオンシネマ		109シネマズ		
鑑賞本数:スポーツ中継<生中継・録画>	全体		T・ジョイ / バルト / ブルグ		ユナイテッド・シネマ	普段利用している映画館【複】	MOVIX / ピカデリー
	0本		ユナイテッド・シネマ		コロナシネマワールド		TOHOシネマズ
	1本		コロナシネマワールド		シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン		イオンシネマ
	2本		シネプレックス		シネプレックス		T・ジョイ / バルト / ブルグ
	3~5本		その他		ユナイテッド・シネマ		ユナイテッド・シネマ
	6~11本	ない/覚えていない	コロナシネマワールド	コロナシネマワールド			
	12本以上	シネプレックス	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン			
鑑賞本数:演劇・舞台(歌舞伎・オペラ・ミュージカル・バレエ・ダンス)	全体	一番利用している映画館	シネプレックス	会員カードを持っている映画館【複】	シネプレックス		
	0本		その他		その他		
	1本		ない/覚えていない		ない/覚えていない		
	2本		全体		全体		
	3~5本		109シネマズ		109シネマズ		
	6~11本		MOVIX / ピカデリー		MOVIX / ピカデリー		
	12本以上		TOHOシネマズ		TOHOシネマズ		
鑑賞本数:その他	全体		イオンシネマ		イオンシネマ	イオンシネマ	
	0本		T・ジョイ / バルト / ブルグ		T・ジョイ / バルト / ブルグ	T・ジョイ / バルト / ブルグ	
	1本		ユナイテッド・シネマ		ユナイテッド・シネマ	ユナイテッド・シネマ	
	2本	コロナシネマワールド	コロナシネマワールド	ユナイテッド・シネマ			
	3~5本	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン	コロナシネマワールド			
	6~11本						
	12本以上						

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧③

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】	
会員カードを持っている映画館【複】	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン	チケット購入方法【最も多く利用した（ひとつ）】	(観賞日以前に) 劇場窓口でチケットを購入	最も多い同伴者（ひとつ）	全体	
	シネプレックス		(観賞日当日に) インターネットでチケットを予約・購入		一人で	
	その他		(観賞日当日に) 劇場窓口でチケットを購入		家族（子供・孫含む）と	
	ない／覚えていない		その他の方法で自分で購入		兄弟・姉妹同士で	
チケット購入方法【利用したもの（すべて）】【複】	全体		事前にインターネットで座席予約せずに鑑賞		事前にインターネットで座席予約をして鑑賞	自分と子供だけで
	(観賞日以前に) インターネットでチケットを予約・購入		自分ではチケットを購入していない			自分と親だけで
	(観賞日以前に) 劇場窓口でチケットを購入		普段鑑賞する同伴者（すべて）【複】		全体	夫婦のみで
	(観賞日当日に) インターネットでチケットを予約・購入				一人で	
	(観賞日当日に) 劇場窓口でチケットを購入				家族（子供・孫含む）と	
	その他の方法で自分で購入				兄弟・姉妹同士で	
	事前にインターネットで座席予約せずに鑑賞	自分と子供だけで				
	事前にインターネットで座席予約をして鑑賞	自分と親だけで				
自分ではチケットを購入していない	夫婦のみで					
	友人と2人で					
チケット購入方法【最も多く利用した（ひとつ）】	全体	友人と3人以上のグループで	恋人・気になる異性と	その他		
	(観賞日以前に) インターネットでチケットを予約・購入	恋人・気になる異性と	その他			
		その他				
				全体		
				映画の日 / ファーストデイ（毎月1日は割引価格）		
				レディースデイ / メンズデイ		
				シニア割引		
				夫婦50割引		
				高校生友情プライス（3人以上で1000円）		
				レイトショー / ナイトショー		
				モーニング割引		
				【109シネマズ】109シネマズの日（毎月10日 1200円）		

#### 4.定點調査

## 調査内容×調査項目一覧④

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
知っている映画割引【複】	【109シネマズ】 [会員のみのみ]Cinema Point card (3本観たら1200円) ※
	【109シネマズ】 [会員のみのみ]Cinema Point card (6本観たら1本無料)
	【109シネマズ】 [会員のみのみ]シネマポイントカードデイ (毎週火曜 1300円)
	【109シネマズ】 [会員のみのみ]ポイント会員感謝の日 (毎月19日 1200円)
	【109シネマズ】 ペアデイ (毎月22日・男女問わず問わずペア 1200円)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみのみ]SMT members リピーター割引 (有料鑑賞1回で割引クーポン)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみのみ]SMT members (6本観たら1本無料)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみのみ]お誕生日クーポン (誕生日に1000円鑑賞クーポンプレゼント) ※
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみのみ]お誕生日クーポン (誕生日から60日間有効の1100円で鑑賞できるクーポン)
	【MOVIX / ピカデリー】 SMTデイ (毎月20日 1200円)
	【TOHOシネマズ】 TOHOシネマズデイ (毎月14日 1200円)
	【TOHOシネマズ】 T O H Oシネマズ公式アプリ限定クーポン (公式アプリをスマホにインストールすると最大400円のクーポン(2016年4月~10月))
	【TOHOシネマズ】 auマンデイ (auスマートパス会員、ビデオパス会員は毎週月曜 1100円) ※※
	【TOHOシネマズ】 auマンデイ (auスマートパス会員、ビデオパス会員は毎週月曜 1200円)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみのみ]シネマイレージ (鑑賞作品の上映時間に応じて、グッズ等と交換可能)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみのみ]スタンプラリー (6本観たら1本無料)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみのみ]シネマイレージデイ (毎週火曜 1400円)
	【イオンシネマ】 [会員のみのみ]イオンシネマ・ポイントカード (6本観たら1本無料)
	【イオンシネマ】 [会員のみのみ]ワタシアター会員 (2本観たら1本1300円) ※
	【イオンシネマ】 [会員のみのみ]ワタシアター会員 (毎月1本1200円) ※
	【イオンシネマ】 [会員のみのみ]ワタシアター会員 (6本観たら1本無料) ※
	【イオンシネマ】 イオンシネマ優待価格 (ミニオンズ/TGCデザインのクレジットカード払いで1000円) ※
	【イオンシネマ】 イオンマークのクレジットカード特典 (イオンマークのクレジットカード払いで300円割引)
【イオンシネマ】 ドコモチューズデー (dポイントクラブ会員で条件を満たすと毎週火曜 1100円)	
【イオンシネマ】 ハッピー55 (G.G) (55歳以上の方 毎日全作品1100円)	
【イオンシネマ】 ハッピーマンデー (毎週月曜 1100円)	

#### 4.定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑤

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
知っている映画割引【複】	【イオンシネマ】毎月20日30日お客さま感謝デー（イオンマークのクレジットカード提示で1100円）
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ] CLUB-SPICE（クラブスパイス）（2ポイント交換で1000円） ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ] CLUB-SPICE（クラブスパイス）（6本観たら1本無料） ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ] キッズクラブ会員割引（毎日 幼児・小学生 200円割引） ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ] クラブスパイス会員割引（毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引） ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ] 会員デー（毎週金曜 1100円） ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 auシネマ割（auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引） ※
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ] CLUB-SPICE（クラブスパイス）（6本観たら1本無料）
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ] キッズクラブ会員割引（毎日 幼児・小学生 200円割引）
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ] クラブスパイス会員割引（毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引）
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ] 会員デー（毎週金曜 1000円）
	【ユナイテッド・シネマ】 auシネマ割（auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引）
	【ユナイテッド・シネマ】 高校生友情プライス（3人以上で1000円）
	【シネプレックス】 [会員のみ] CLUB-SPICE（クラブスパイス）（6本観たら1本無料）
	【シネプレックス】 [会員のみ] キッズクラブ会員割引（毎日 幼児・小学生 200円割引）
	【シネプレックス】 [会員のみ] クラブスパイス会員割引（毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引）
	【シネプレックス】 [会員のみ] 会員デー（毎週金曜 1000円）
	【シネプレックス】 auシネマ割（auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引）
	【シネプレックス】 高校生友情プライス（3人以上で1000円）
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ] コロナサンクスデー（毎月5・16・27日1200円）
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ] コロナタッチョカード（6本観たら1本無料）
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ] コロナタッチョカード割引（一般300円割引、大学生以下200円割引）
	【コロナシネマワールド】 tottal会員割引（ネットで座席予約すると大人300円割引、大学生以下200円割引）
	【コロナシネマワールド】 クーポン券（HPからプリントアウトして映画鑑賞300円割引）
	【コロナシネマワールド】 ペアデー 2400円（毎週金曜日・2名様）
	【シネマサンシャイン】 2ポイントで1100円鑑賞

#### 4.定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑥

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
知っている映画割引【複】	【シネマサンシャイン】 6ポイントで無料鑑賞
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]2ポイントで1100円鑑賞
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]6ポイントで無料鑑賞
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズカード・ポイント割引（鑑賞料金の10%がポイント、1500ポイントで1回鑑賞無料）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズカード割引（一般 300円割引、学生・幼児 200円割引）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズデー（毎週木曜 メンバーズカードご提示のご本人様 1300円）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]会員サービスデー（毎週木曜日1100円）
	【シネマサンシャイン】 シネマサンシャインデー（毎月15日1200円）
	【シネマサンシャイン】 会員サービスデー（毎週木曜日1100円）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 [会員のみ]お誕生日キネゾーWEBクーポン（誕生日7日前から3週間 1400円）※
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 SEIBU PRINCE CLUBカード割引（カード提示で200円割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 シネマチネ（平日の特定の時間帯の作品が割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 バルトの夕方割（平日の特定の時間帯の作品が割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 留学生割引（身分証提示で1100円）
	カップルデー
あてはまるものはない	
表示年に利用した映画割引【複】	全体
	映画の日 / ファーストデー（毎月1日は割引価格）
	レディースデー / メンズデー
	シニア割引
	夫婦50割引
	高校生友情プライス（3人以上で1000円）
	レイトショー / ナイトショー
	モーニング割引
	【109シネマズ】 109シネマズの日（毎月10日 1200円）
	【109シネマズ】 [会員のみ]Cinema Point card（3本観たら1200円）※

#### 4.定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑦

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
表示年に利用した映画割引 【複】	【109シネマズ】 [会員のみ] Cinema Point card (6本観たら1本無料)
	【109シネマズ】 [会員のみ] シネマポイントカードデイ (毎週火曜 1300円)
	【109シネマズ】 [会員のみ] ポイント会員感謝の日 (毎月19日 1200円)
	【109シネマズ】 ペアデイ (毎月22日・男女問わず問わずペア 1200円)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみ] SMT members リピーター割引 (有料鑑賞1回で割引クーポン)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみ] SMT members (6本観たら1本無料)
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみ] お誕生日クーポン (誕生日に1000円鑑賞クーポンプレゼント) ※
	【MOVIX / ピカデリー】 [会員のみ] お誕生日クーポン (誕生日から60日間有効の1100円で鑑賞できるクーポン)
	【MOVIX / ピカデリー】 SMTデイ (毎月20日 1200円)
	【TOHOシネマズ】 TOHOシネマズデイ (毎月14日 1200円)
	【TOHOシネマズ】 TOHOシネマズ公式アプリ限定クーポン (公式アプリをスマホにインストールすると最大400円のクーポン(2016年4月~10月))
	【TOHOシネマズ】 auマンデイ (auスマートパス会員、ビデオパス会員は毎週月曜 1100円) ※※
	【TOHOシネマズ】 auマンデイ (auスマートパス会員、ビデオパス会員は毎週月曜 1200円)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみ] シネマイレージ (鑑賞作品の上映時間に応じて、グッズ等と交換可能)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみ] スタンプラリー (6本観たら1本無料)
	【TOHOシネマズ】 [会員のみ] シネマイレージデイ (毎週火曜 1400円)
	【イオンシネマ】 [会員のみ] イオンシネマ・ポイントカード (6本観たら1本無料)
	【イオンシネマ】 [会員のみ] ワタシアター会員 (2本観たら1本1300円) ※
	【イオンシネマ】 [会員のみ] ワタシアター会員 (毎月1本1200円) ※
	【イオンシネマ】 [会員のみ] ワタシアター会員 (6本観たら1本無料) ※
	【イオンシネマ】 イオンシネマ優待価格 (ミニオンズ/TGCデザインのクレジットカード払いで1000円) ※
	【イオンシネマ】 イオンマークのクレジットカード特典 (イオンマークのクレジットカード払いで300円割引)
	【イオンシネマ】 ドコモチューズデー (dポイントクラブ会員で条件を満たすと毎週火曜 1100円)
	【イオンシネマ】 ハッピー55 (G.G) (55歳以上の方 毎日全作品1100円)
	【イオンシネマ】 ハッピーマンデー (毎週月曜 1100円)
	【イオンシネマ】 毎月20日30日お客さま感謝デー (イオンマークのクレジットカード提示で1100円)

#### 4.定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑧

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
表示年に利用した映画割引 【複】	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ]CLUB-SPICE (クラブスパイス) (2ポイント交換で1000円) ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ]CLUB-SPICE (クラブスパイス) (6本観たら1本無料) ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ]キッズクラブ会員割引 (毎日 幼児・小学生 200円割引) ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ]クラブスパイス会員割引 (毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引) ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 [会員のみ]会員デー (毎週金曜 1100円) ※
	【ユナイテッド・シネマ/シネプレックス】 auシネマ割 (auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引) ※
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ]CLUB-SPICE (クラブスパイス) (6本観たら1本無料)
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ]キッズクラブ会員割引 (毎日 幼児・小学生 200円割引)
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ]クラブスパイス会員割引 (毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引)
	【ユナイテッド・シネマ】 [会員のみ]会員デー (毎週金曜 1000円)
	【ユナイテッド・シネマ】 auシネマ割 (auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引)
	【ユナイテッド・シネマ】 高校生友情プライス (3人以上で1000円)
	【シネプレックス】 [会員のみ]CLUB-SPICE (クラブスパイス) (6本観たら1本無料)
	【シネプレックス】 [会員のみ]キッズクラブ会員割引 (毎日 幼児・小学生 200円割引)
	【シネプレックス】 [会員のみ]クラブスパイス会員割引 (毎日 大人300円割引、大学生以下、シニア100円割引)
	【シネプレックス】 [会員のみ]会員デー (毎週金曜 1000円)
	【シネプレックス】 auシネマ割 (auスマートパス会員、ビデオパス会員は割引)
	【シネプレックス】 高校生友情プライス (3人以上で1000円)
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ]コロナサンクスデー (毎月5・16・27日1200円)
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ]コロナタッチョカード (6本観たら1本無料)
	【コロナシネマワールド】 [会員のみ]コロナタッチョカード割引 (一般300円割引、大学生以下200円割引)
	【コロナシネマワールド】 tottal会員割引 (ネットで座席予約すると大人300円割引、大学生以下200円割引)
	【コロナシネマワールド】 クーポン券 (HPからプリントアウトして映画鑑賞300円割引)
	【コロナシネマワールド】 ペアデー 2400円 (毎週金曜日・2名様)
	【シネマサンシャイン】 2ポイントで1100円鑑賞
【シネマサンシャイン】 6ポイントで無料鑑賞	

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑨

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
表示年に利用した映画割引 【複】	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]2ポイントで1100円鑑賞
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]6ポイントで無料鑑賞
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズカード・ポイント割引（鑑賞料金の10%がポイント、1500ポイントで1回鑑賞無料）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズカード割引（一般 300円割引、学生・幼児 200円割引）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]メンバーズデイ（毎週木曜 メンバーズカードご提示のご本人様 1300円）
	【シネマサンシャイン】 [会員のみ]会員サービスデイ（毎週木曜日1100円）
	【シネマサンシャイン】 シネマサンシャインデイ（毎月15日1200円）
	【シネマサンシャイン】 会員サービスデイ（毎週木曜日1100円）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 [会員のみ]お誕生日キネゾーWEBクーポン（誕生日7日前から3週間 1400円）※
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 SEIBU PRINCE CLUBカード割引（カード提示で200円割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 シネマチネ（平日の特定の時間帯の作品が割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 バルトの夕方割（平日の特定の時間帯の作品が割引）
	【T・ジョイ / バルト / ブルグ】 留学生割引（身分証提示で1100円）
	カップルデイ
あてはまるものはない	
<b>3. 映画館での行動スタイル・こだわり</b>	
【調査内容】	【調査項目】
映画を観る際のこだわり 【複】	全体
	映画は映画館で観たい
	映画は映画館以外で観たい
	自分で観る映画を決める
	人に誘われて映画を観る
	観たい映画がなくても映画を探す
	観たい映画がないと映画館に行かない
	映画館の設備優先
	映画館の近さ・利便性優先

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑩

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
映画を観る際のこだわり 【複】	大作好き
	大作こだわりなし
	ミニシアター好き
	ミニシアターこだわりなし
	エンターテインメント好き
	アート好き
	大画面向け作品好き
	大画面こだわりなし
	普段の映画情報収集あり
	普段の映画情報収集なし
	事前情報収集する
	事前情報収集しない
	公開前から観ると決める
	公開前に観ると決めない
	なるべく早く観たい
	観るタイミングこだわりなし
	周りに口コミする
	周りに口コミしない
	ネットで口コミする
	ネットで口コミしない
一人で行く	
誰かと行く	
割引デー積極利用	
割引デーこだわりなし	
映画に求めるもの【映画館で映画を観る時】【複】	全体

【調査内容】	【調査項目】
映画に求めるもの【映画館で映画を観る時】【複】	映像、音楽などの表現手法の体験
	暇つぶし
	ストレス発散
	気分転換
	日常生活からの解放
	恋人・夫婦間のコミュニケーション
	家族サービス
	友人・知人との共通の話題作り
	周囲へ情報発信（話題の提供）
	流行の確認
	他の鑑賞者との“一体感”を楽しむもの
	異なる世界・人生の体験
	好奇心、知識・教養の向上
	新しい考え方・自分との出会い
	アイデア、創造力の源泉
	映像、音楽等の表現手法の体験
	芸術作品の鑑賞
	その他
	あてはまるものはない

【調査内容】	【調査項目】
映画に求めるもの【映画館以外で映画を観る時】【複】	全体
	映像、音楽などの表現手法の体験
	暇つぶし
	ストレス発散
	気分転換
	日常生活からの解放
	恋人・夫婦間のコミュニケーション
	家族サービス
	友人・知人との共通の話題作り
	周囲へ情報発信（話題の提供）
	流行の確認
	他の鑑賞者との“一体感”を楽しむもの
	異なる世界・人生の体験
	好奇心、知識・教養の向上
	新しい考え方・自分との出会い
	アイデア、創造力の源泉
	映像、音楽等の表現手法の体験
	芸術作品の鑑賞
	その他

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑪

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
映画に求めるもの【映画館以外で映画を観る時】【複】	あてはまるものはない
行動スタイル【A.1人で映画館に行くほうだ / B.誰かと一緒にいくほうだ】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.メジャーな大作ものを映画館で観たい / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.映画は出来る限り映画館で観たい / B.映画館以外の方法で観たい】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.映画館ではエンタメ性の高い作品を観たい / B.アート性の高い作品を観たい】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.映画館では大スクリーンならでの作品のみを観たい / B.そうでもない】	全体

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧⑫

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
行動スタイル【A.映画館では大スクリーンならではの作品のみを観たい / B.そうでもない】	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.映画館で映画を観るときは、なるべく早く見たい / B.特にこだわらない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.映画館で映画を観るときは、割引デーに行くほうだ / B.特に気にしない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.映画館で鑑賞した後は、周りに感想・お勧めを言うほうだ / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.映画館で鑑賞した後はネットに感想・お勧めを書き込むほうだ / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというAにあてはまる
	どちらかというBにあてはまる
	どちらとも言えない

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑬

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
行動スタイル【A.映画館で鑑賞した後はネットに感想・お勧めを書き込むほうだ / B.そうでもない】	どちらかというともBにあてはまる
	Bにあてはまる
	どちらとも言えない
行動スタイル【A.観たい作品がなくとも上映作品は確認 / B.観たい作品がある時のみ映画館に行くか検討】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというともAにあてはまる
	どちらかというともBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.観る映画を自ら決めて映画館に行く / B.他人から誘われることが多い】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというともAにあてはまる
	どちらかというともBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.公開前からその作品を映画館で観ると決めることが多い / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというともAにあてはまる
	どちらかというともBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.事前に映画の内容・レビューを調べてから映画館に行く / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというともAにあてはまる
	どちらかというともBにあてはまる
	Bにあてはまる

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧⑭

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
行動スタイル【A.事前に映画の内容・レビューを調べてから映画館に行く / B.そうでもない】	どちらとも言えない
行動スタイル【A.少し遠くても設備の良い映画館に行く / B.近さや利便性を優先する】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというとAにあてはまる
	どちらかというとBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.単館系・ミニシアター系の作品を映画館で観たい / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというとAにあてはまる
	どちらかというとBにあてはまる
	Bにあてはまる
行動スタイル【A.普段、映画の情報を自分から探すほうだ / B.そうでもない】	全体
	Aにあてはまる
	どちらかというとAにあてはまる
	どちらかというとBにあてはまる
	Bにあてはまる
<b>4. 映画上映形式に関する認知・意向</b>	
【調査内容】	【調査項目】
観たい映画が字幕、吹替両方で上映されているの行動	全体
	必ず字幕で鑑賞している
	字幕で鑑賞することが多い
	字幕と吹替どちらも同じ頻度で鑑賞する
	吹替で鑑賞することが多い

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑮

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
観たい映画が字幕、吹替両方で上映されているの行動	必ず吹替で鑑賞している
観たい映画が2D、3D両方で上映されているときの行動	全体
	必ず3Dで鑑賞している
	3Dで鑑賞することが多い
	2Dと3Dどちらも同じ頻度で鑑賞する
	2Dで鑑賞することが多い
	必ず2Dで鑑賞している
知っている上映方式【複】	全体
	4DX・MX4D(風・水・香り・煙りなどの演出がある体験型上映システム)
	IMAX(最高水準の映像・音響・空間を利用した上映システム)
	IMAXデジタルシアター (映像・音響・空間を利用した先進の上映システム) ※
	IMAXレーザー (4Kレーザーの超高解像度映像と12chの高密度サウンドを利用した上映システム) ※
	TCX (TOHOシネマズの壁一面にスクリーンが広がり、壁からの反射を抑えた上映システム)
	スクリーンX (正面と両側面の3面マルチプロジェクションの上映システム)
	ドルビーアトモス(360度、音に包み込まれる立体音響が体感できる音響システム)
	ドルビーシネマ (ドルビーアトモスに最先端の光学・映像処理技術を活用した没入型の上映システム) ※
	ママ向け上映会 (気兼ねなく赤ちゃん同伴で鑑賞できる上映。ママズクラブシアター、ほっとママシネマ等) ※
	応援上映 (映画の上映中に大声を出すことが認められた上映) ※
	爆音上映 (音楽ライブ用のスピーカーによる大音響での上映)
あてはまるものはない	
表示年に利用した上映方式【複】	全体
	4DX・MX4D(風・水・香り・煙りなどの演出がある体験型上映システム)
	IMAX(最高水準の映像・音響・空間を利用した上映システム)
	IMAXデジタルシアター (映像・音響・空間を利用した先進の上映システム) ※
	IMAXレーザー (4Kレーザーの超高解像度映像と12chの高密度サウンドを利用した上映システム) ※
	TCX(TOHOシネマズの壁一面にスクリーンが広がり、壁からの反射を抑えた上映システム)

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧①⑥

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」  
 ※新規追加項目のため、単年データのみ

【調査内容】	【調査項目】
表示年に利用した上映方式【複】	スクリーンX（正面と両側面の3面マルチプロジェクションの上映システム）
	ドルビーアトモス（360度、音に包み込まれる立体音響が体感できる音響システム）
	ドルビーシネマ（ドルビーアトモスに最先端の光学・映像処理技術を活用した没入型の上映システム）※
	ママ向け上映会（気兼ねなく赤ちゃん同伴で鑑賞できる上映。ママズクラブシアター、ほっとママシネマ等）※
	応援上映（映画の上映中に大声を出すことが認められた上映）※
	爆音上映（音楽ライブ用のスピーカーによる大音響での上映）
	あてはまるものはない
今後利用したい上映方式【複】	全体
	4DX・MX4D（風・水・香り・煙りなどの演出がある体験型上映システム）
	IMAX（最高水準の映像・音響・空間を利用した上映システム）
	IMAXデジタルシアター（映像・音響・空間を利用した先進の上映システム）※
	IMAXレーザー（4Kレーザーの超高解像度映像と12chの高密度サウンドを利用した上映システム）※
	TCX（TOHOシネマズの壁一面にスクリーンが広がり、壁からの反射を抑えた上映システム）
	スクリーンX（正面と両側面の3面マルチプロジェクションの上映システム）
	ドルビーアトモス（360度、音に包み込まれる立体音響が体感できる音響システム）
	ドルビーシネマ（ドルビーアトモスに最先端の光学・映像処理技術を活用した没入型の上映システム）※
	ママ向け上映会（気兼ねなく赤ちゃん同伴で鑑賞できる上映。ママズクラブシアター、ほっとママシネマ等）※
	応援上映（映画の上映中に大声を出すことが認められた上映）※
	爆音上映（音楽ライブ用のスピーカーによる大音響での上映）
	あてはまるものはない
<b>5. 鑑賞ウィンドウの詳細</b>	
【調査内容】	【調査項目】
ウィンドウ別鑑賞者【複】	全体
	映画参加者
	レンタルしたDVD・ブルーレイで観た
	購入したDVD・ブルーレイで観た

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧⑰

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
ウインドウ別鑑賞【複】	月額定額の有料ネット配信で観た
	有料ネット配信で作品毎にレンタルして観た
	有料ネット配信で作品毎に購入して観た
	無料ネット配信で観た
	有料テレビ放送（WOWOW・スカパーなど）で観た
	無料テレビ放送（地上波・BS）で観た
	飛行機内の上映で観た
	その他
レンタルしたDVD・ブルーレイで観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
表示年に映画館以外の方法で映画を観た方法【複】	全体
	レンタルしたDVD・ブルーレイで観た
	購入したDVD・ブルーレイで観た
	月額定額の有料ネット配信で観た
	有料ネット配信で作品毎にレンタルして観た
	有料ネット配信で作品毎に購入して観た
	無料ネット配信で観た
	有料テレビ放送（WOWOW・スカパーなど）で観た
	無料テレビ放送（地上波・BS）で観た
	観ていない
	飛行機内の上映で観た
	その他の方法で観た

【調査内容】	【調査項目】
購入したDVD・ブルーレイで観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
無料テレビ放送（地上波・BS）で観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
無料ネット配信で観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
有料テレビ放送（WOWOW・スカパーなど）で観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
月額定額の有料ネット配信で観た本数	全体
	0本

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧⑱

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
月額定額の有料ネット配信で観た本数	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
有料ネット配信で作品毎にレンタルして観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
有料ネット配信で作品毎に購入して観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
飛行機内の上映で観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
その他の方法で観た本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本

【調査内容】	【調査項目】
その他の方法で観た本数	6-11本
	12本以上
<b>6. ジャンル別の好き嫌い</b>	
【調査内容】	【調査項目】
【洋画】 ジャンル嗜好者【複】	全体
	アクション
	アドベンチャー
	ミステリー・サスペンス
	犯罪もの・クライムムービー
	パニック
	アニメ
	伝記もの
	コメディ
	ドキュメンタリー
	ドラマ
	ファミリーもの
	S F
	ファンタジー
	ホラー
	音楽もの
	ミュージカル
	恋愛・ロマンス
	スポーツ
	戦争もの
歴史もの・西部劇	
【邦画】 ジャンル嗜好者【複】	全体

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧①9

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】
【邦画】 ジャンル嗜好者 【複】	アクション	ジャンル好き嫌い【洋画】 アドベンチャー	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 伝記もの	あまり好きではない
	アドベンチャー		あまり好きではない		とても好き
	ミステリー・サスペンス		とても好き		好き
	犯罪もの・クライムムービー		好き		嫌い
	パニック		嫌い		全体
	アニメ	ジャンル好き嫌い【洋画】 ミステリー・サスペンス	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 コメディ	あまり好きではない
	伝記もの		あまり好きではない		とても好き
	コメディ		とても好き		好き
	ドキュメンタリー		好き		嫌い
	ドラマ		嫌い		全体
	ファミリーもの	ジャンル好き嫌い【洋画】 犯罪もの・クライムムービー	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 ドキュメンタリー	あまり好きではない
	S F		あまり好きではない		とても好き
	ファンタジー		とても好き		好き
	ホラー		好き		嫌い
	音楽もの		嫌い		全体
	ミュージカル	ジャンル好き嫌い【洋画】 パニック	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 ドラマ	あまり好きではない
	恋愛・ロマンス		あまり好きではない		とても好き
	スポーツ		とても好き		好き
	戦争もの		好き		嫌い
	歴史もの・西部劇		嫌い		全体
ジャンル好き嫌い【洋画】 アクション	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 アニメ	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 ファミリーもの	あまり好きではない
	あまり好きではない		あまり好きではない		とても好き
	とても好き		とても好き		好き
	好き		好き		嫌い
	嫌い		嫌い		全体
ジャンル好き嫌い【洋画】 S F		ジャンル好き嫌い【洋画】 伝記もの	全体		全体
			全体		あまり好きではない

## 4. 定点調査

# 調査内容×調査項目一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】	【調査内容】	【調査項目】
ジャンル好き嫌い【洋画】 SF	とても好き	ジャンル好き嫌い【洋画】 恋愛・ロマンス	好き	ジャンル好き嫌い【邦画】 アドベンチャー	嫌い
	好き		嫌い		
	嫌い	全体	全体		
ジャンル好き嫌い【洋画】 ファンタジー	全体	ジャンル好き嫌い【洋画】 スポーツ	あまり好きではない	ジャンル好き嫌い【邦画】 ミステリー・サスペンス	あまり好きではない
	あまり好きではない		とても好き		とても好き
	とても好き		好き		好き
	好き		嫌い		嫌い
ジャンル好き嫌い【洋画】 ホラー	嫌い	ジャンル好き嫌い【洋画】 戦争もの	全体	ジャンル好き嫌い【邦画】 犯罪もの・クライムムービー	全体
	全体		あまり好きではない		あまり好きではない
	あまり好きではない		とても好き		とても好き
	とても好き		好き		好き
ジャンル好き嫌い【洋画】 音楽もの	好き	ジャンル好き嫌い【洋画】 歴史もの・西部劇	嫌い	ジャンル好き嫌い【邦画】 パニック	嫌い
	嫌い		全体		全体
	全体		あまり好きではない		あまり好きではない
	あまり好きではない		とても好き		とても好き
ジャンル好き嫌い【洋画】 ミュージカル	とても好き	ジャンル好き嫌い【邦画】 アクション	好き	ジャンル好き嫌い【邦画】 アニメ	好き
	好き		嫌い		嫌い
	嫌い		全体		全体
	全体		あまり好きではない		あまり好きではない
ジャンル好き嫌い【洋画】 恋愛・ロマンス	あまり好きではない	ジャンル好き嫌い【邦画】 アドベンチャー	とても好き	ジャンル好き嫌い【邦画】 伝記もの	とても好き
	とても好き		好き		好き
	好き		嫌い		嫌い

#### 4. 定点調査

## 調査内容×調査項目一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
ジャンル好き嫌い【邦画】 コメディ	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 ドキュメンタリー	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 ドラマ	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 ファミリーもの	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 SF	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 ファンタジー	全体

【調査内容】	【調査項目】
ジャンル好き嫌い【邦画】 ファンタジー	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
	全体
ジャンル好き嫌い【邦画】 ホラー	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
	全体
ジャンル好き嫌い【邦画】 音楽もの	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
	全体
ジャンル好き嫌い【邦画】 ミュージカル	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
	全体
ジャンル好き嫌い【邦画】 恋愛・ロマンス	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
	全体
ジャンル好き嫌い【邦画】 スポーツ	全体
あまり好きではない	

【調査内容】	【調査項目】
ジャンル好き嫌い【邦画】 スポーツ	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 戦争もの	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い
ジャンル好き嫌い【邦画】 歴史もの・西部劇	全体
	あまり好きではない
	とても好き
	好き
	嫌い

# 調査内容×調査項目一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

7. 回答者属性	
【調査内容】	【調査項目】
性別	全体
	男性
	女性
性年代別	全体
	男性15-19歳
	男性20代
	男性30代
	男性40代
	男性50代
	男性60代
	女性15-19歳
	女性20代
	女性30代
	女性40代
	女性50代
	女性60代
地域	全体
	首都圏（埼玉県/千葉県/東京都/神奈川県）
	関西（京都府/大阪府/兵庫県/奈良県）
	中部（岐阜県/静岡県/愛知県/三重県）
	その他

---

# 5. 企画調査

- 概要
- 企画調査一覧
- 企画調査×選択肢一覧

# 概要

2014年以降行っている定点調査に加え、今年度は企画調査も別途実施しました。主に映画館に対する意識調査となり、映画料金の値上げが鑑賞者の動向にどのような影響を与えたかや、映画館に対するイメージの変化などを調査しています。

1.映画館での鑑賞本数の詳細
2.映画館の利用状況・利用意向
3.映画館での行動スタイル・こだわり
4.映画上映形式に関する認知・意向
5.鑑賞ウィンドウの詳細
6.ジャンル別の好き嫌い
7.回答者属性
2019年度企画調査 ▼
1.映画料金値上げに対する認識
2.映画館に対するイメージの変化
3.映画館利用状況
4.情報源

定点調査

2014年以降6年にわたり実施している定点調査。  
前年比較はもちろん、6年にわたる経年変化を分析可能です。

企画調査

本年度から実施した単年のみ実施する調査。  
各調査年に限定の事象、また定点調査外の非定型項目を調査。

# 調査内容一覧

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

## 1.映画料金値上げに対する認識

- 映画館の値上げに関する浸透度・行動の変化
- 値上げによる影響がなかった理由 【複】

## 2.映画館に対するイメージの変化

- 改善されたと思う映画館の要素 【複】
- 【映画館に対するイメージの変化】 チケット購入の利便性
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館のスタッフの接客
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館の清潔感
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館内での動きやすさ
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館内で販売されている飲食物の充実度
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の外装・内装
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の販売グッズの充実度
- 【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の雰囲気
- 【映画館に対するイメージの変化】 画面・音響等の上映設備
- 【映画館に対するイメージの変化】 観客のマナー
- 【映画館に対するイメージの変化】 座席の座り心地
- 【映画館に対するイメージの変化】 上映作品の魅力
- 【映画館に対するイメージの変化】 上映前の予告編・CMの長さ

## 3.映画館利用状況

- 映画館のホームページにアクセスする目的 【複】
- ネット配信での映画作品の鑑賞本数の変化（2018⇒2019年）
- 映画館での映画作品の鑑賞本数の変化（2018⇒2019年）
- 鑑賞作品パンフレットの購入状況
- 鑑賞作品関連グッズの購入状況

## 4.情報源

- インターネットにおける映画の情報源 【複】
- インターネットにおける普段の情報源 【複】
- 普段、映画の情報に触れる情報源 【複】
- 普段、映画を観るきっかけになることが多い情報源 【複】

## 5.企画調査

# 調査内容×調査項目一覧①

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

1.映画料金値上げに対する認識	
【調査内容】	【調査項目】
映画館の値上げに関する浸透度・行動の変化	全体
	利用する映画館の料金が上がった結果、行くのをやめた
	利用する映画館の料金が上がった結果、行く頻度が少し減少
	利用する映画館の料金が上がった結果、行く頻度が大きく減少
	利用する映画館の料金が上がったが、行く頻度に影響なし（値上げ影響なし）
	知っていたが、利用している映画館の料金は上がらなかった
	一部の映画館で、料金が上がったことを知らなかった
	そもそも映画館のチケット料金がいくらか知らない
値上げによる影響がなかった理由【複】	全体
	映画館で鑑賞することが好きだから(大画面や大音量等の上映体験が好きだから)
	映画館内の設備・サービス向上により、値上げされることは妥当だと考えたから
	昨今の人件費高騰により、値上げされることは妥当だと考えたから
	消費税が増税されたことにより、値上げされることは妥当だと考えたから
	値上げ額が100円程度であれば、特に気にならなかったから
	割引を使えば、気にならない金額だから
	値上げ前の金額が安いと感じていたから
	たまにしか映画館に行かないから
	観たい映画が上映されていたから
	家族・友人・恋人と一緒に来たがったから
その他の理由	
2.映画館に対するイメージの変化	
【調査内容】	【調査項目】
改善されたと思う映画館の要素【複】	全体
	映画館の清潔感
	上映作品の魅力

# 調査内容×調査項目一覧②

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
改善されたと思う映画館の要素【複】	画面・音響等の上映設備
	映画館内で販売されている飲食物の充実度
	映画館内の販売グッズの充実度
	座席の座り心地
	観客のマナー
	映画館のスタッフの接客
	映画館内の雰囲気
	映画館内の外装・内装
	映画館内での動きやすさ（スクリーンや売り場の配置、混雑度合い）
	チケット購入の利便性
	上映前の予告編・CMの長さ
【映画館に対するイメージの変化】 チケット購入の利便性	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館のスタッフの接客	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館の清潔感	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内での動きやすさ	全体
	良くなったと思う
	変わらない

## 5.企画調査

# 調査内容×調査項目一覧③

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内での動きやすさ	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内で販売されている飲食物の充実度	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の外装・内装	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の販売グッズの充実度	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 映画館内の雰囲気	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 画面・音響等の上映設備	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 観客のマナー	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 座席の座り心地	全体

# 調査内容×調査項目一覧④

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
【映画館に対するイメージの変化】 座席の座り心地	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 上映作品の魅力	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
【映画館に対するイメージの変化】 上映前の予告編・CMの長さ	全体
	良くなったと思う
	変わらない
	悪くなったと思う
<b>3.映画館利用状況</b>	
【調査内容】	【調査項目】
映画館のホームページにアクセスする目的【複】	全体
	(チケット購入意思に関わらず) 今後の上映ラインナップを確認するため
	(チケットの購入意思に関わらず) 今後公開される映画の上映ラインナップを確認するため
	その映画館が取り扱う飲食やグッズを調べるため
	その映画館で公開中/公開予定の映画の内容を確認するため
	その映画館で行われる舞台挨拶やライブビューイング等の有無を確認するため
	その映画館で実施される入場者プレゼント等の有無を確認するため
	その映画館にある上映形式(2D、3D、IMAX、ドルビーアトモス等)を調べるため
	その映画館の採用情報を確認するため
	その映画館の料金・割引サービスを確認するため
	その映画館へのアクセスや駐車場の有無等を調べるため
	観たい映画のチケットを購入するため
観たい映画の混雑状況・空いている座席の確認のため	

## 5.企画調査

# 調査内容×調査項目一覧⑤

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
映画館のホームページにアクセスする目的【複】	前売り券（ムビチケ等）情報を確認するため
	その他
ネット配信での映画作品の鑑賞本数の変化（2018⇒2019年）	全体
	増えた
	変わらない
	減った
映画館での映画作品の鑑賞本数の変化（2018⇒2019年）	全体
	増えた
	変わらない
	減った
鑑賞作品パンフレットの購入状況	全体
	鑑賞した全ての作品で購入した
	鑑賞した作品によっては購入した
	どの作品においても購入しなかった
鑑賞作品関連グッズの購入状況	全体
	鑑賞した全ての作品で購入した
	鑑賞した作品によっては購入した
	どの作品においても購入しなかった
<b>4.情報源</b>	
【調査内容】	【調査項目】
インターネットにおける映画の情報源【複】	全体
	5ちゃんねる（2ちゃんねる）
	antenna :アンテナ
	EMMARY（エマリー）
	Facebook
	Filmmarks

# 調査内容×調査項目一覧⑥

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
インターネットにおける映画の情報源【複】	Instagram
	LINE
	LINE news
	MOVIE Collection [ムビコレ]
	Movie Walker
	Naverまとめ
	ORICON NEWS (オリコンニュース)
	Pinterest (ピンタレスト)
	SmartNews
	Snapchat
	TikTok (ティックトック)
	TOHOシネマズ 公式アプリ
	Tumblr
	Twitter
	WATCHA
	WEAR ファッションコーディネーター
	Yahoo!ニュース
	Yahoo!映画
	YouTube
	アメーバピグ
	イオンシネマ 公式アプリ
	インターネットで情報収集はしない
	ガールズウォーカー(girlswalker.com)
	キネバス
グノシー	
クランクイン!	

# 調査内容×調査項目一覧⑦

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
インターネットにおける映画の情報源【複】	シネマカフェ (cinemacafe)
	シネマサンシャイン 公式アプリ
	シネマトゥデイ
	スノー SNOW
	ツイキャス (TwitCasting)
	ナタリー
	ニュースサイト (新聞社系：朝日、日経、時事通信等)
	びあ映画生活
	マイナビニュース
	ミクチャ (MixChannel)
	モデルプレス (modelpress)
	映画.com
	映画ランド
	映画館 (劇場) のホームページ
その他	
インターネットにおける普段の情報源【複】	全体
	5ちゃんねる (2ちゃんねる)
	antenna :アンテナ
	EMMARY (エマリー)
	Facebook
	Filmmarks
	Instagram
	LINE
	LINE news
	MOVIE Collection [ムビコレ]
	Movie Walker

# 調査内容×調査項目一覧⑧

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
インターネットにおける普段の情報源【複】	Naverまとめ
	ORICON NEWS (オリコンニュース)
	Pinterest (ピンタレスト)
	SmartNews
	Snapchat
	TikTok (ティックトック)
	TOHOシネマズ 公式アプリ
	Tumblr
	Twitter
	WATCHA
	WEAR ファッションコーディネート
	Yahoo!ニュース
	Yahoo!映画
	YouTube
	アメーバピグ
	イオンシネマ 公式アプリ
	インターネットで情報収集はしない
	ガールズウォーカー(girlswalker.com)
	キネパス
	グノシー
	クランクイン!
	シネマカフェ (cinemacafe)
	シネマサンシャイン 公式アプリ
	シネマトウデイ
	スノー SNOW
	ツイキャス (TwitCasting)

# 調査内容×調査項目一覧⑨

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
インターネットにおける普段の情報源【複】	ナタリー
	ニュースサイト（新聞社系：朝日、日経、時事通信等）
	ぴあ映画生活
	マイナビニュース
	ミクチャ(MixChannel)
	モデルプレス (modelpress)
	映画.com
	映画ランド
	映画館（劇場）のホームページ
	その他
普段、映画の情報に触れる情報源【複】	全体
	"SNS（Facebook,Instagram,Twitter,LINE等）"
	TVCM
	TV番組
	お店・商品とのタイアップ
	ネット広告・タイアップ・メーリングリスト（PCで）
	ネット広告・タイアップ・メーリングリスト（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）
	バス、電車、駅、タクシー内等の広告
	ブログ・掲示板（アメブロ、ココログ、2ちゃんねる等）
	ラジオ
	映画に関するニュース記事（PCで）
	映画に関するニュース記事（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）
	映画館で上映されている予告編
	映画館にあるチラシ、ポスター、フリーペーパー
映画情報サイト（PCで）	
映画情報サイト（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）	

# 調査内容×調査項目一覧⑩

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
普段、映画の情報に触れる情報源【複】	家族・知人の口コミ（電話メール含む/SNS、ブログ、動画共有サービス以外）
	街中の看板（屋外広告）
	作品ホームページ/オフィシャルサイト（PCで）
	作品ホームページ/オフィシャルサイト（携帯・スマートフォン・iPadなどのタブレット端末で）
	雑誌（その他）
	雑誌（映画専門誌）
	雑誌（東京Walker等の情報誌）
	新聞（広告）
	新聞（批評、特集記事、ページ）
	動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画、TikTok等）
	その他
普段、映画を観るきっかけになることが多い情報源【複】	全体
	"SNS（Facebook,Instagram,Twitter,LINE等）"
	TVCM
	TV番組
	お店・商品とのタイアップ
	ネット広告・タイアップ・メーリングリスト（PCで）
	ネット広告・タイアップ・メーリングリスト（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）
	バス、電車、駅、タクシー内等の広告
	ブログ・掲示板（アメブロ、ココログ、2ちゃんねる等）
	ラジオ
	映画に関するニュース記事（PCで）
	映画に関するニュース記事（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）
	映画館で上映されている予告編
	映画館にあるチラシ、ポスター、フリーペーパー
	映画情報サイト（PCで）

# 調査内容×調査項目一覧⑪

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

【調査内容】	【調査項目】
普段、映画を観るきっかけになることが多い情報源【複】	映画情報サイト（携帯・スマートフォン・iPad等のタブレット端末で）
	家族・知人の口コミ（電話メール含む/SNS、ブログ、動画共有サービス以外）
	街中の看板（屋外広告）
	作品ホームページ/オフィシャルサイト（PCで）
	作品ホームページ/オフィシャルサイト（携帯・スマートフォン・iPadなどのタブレット端末で）
	雑誌（その他）
	雑誌（映画専門誌）
	雑誌（東京Walker等の情報誌）
	新聞（広告）
	新聞（批評、特集記事、ページ）
	動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画、TikTok等）
	その他

---

# 6. 新型コロナウイルスの影響調査

- 調査内容一覧
- 定点調査×調査項目一覧

# 調査内容一覧①

## 1.直近のレジャー経験

- 1週間以内のレジャー経験
- 映画館での映画鑑賞
- 動画配信サービスでの映画視聴
- 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
- 動画配信サービスでのアニメ視聴
- アイドル、タレントのライブ配信視聴
- 無料動画の視聴（YouTube など）
- テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
- 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
- 料理（自身で行うもの）
- 食（店内での飲食）・飲み会
- 飲食店のテイクアウト・宅配
- オンラインでのランチ・飲み会
- ゲーム機・PCゲームのプレイ
- スマホゲームのプレイ
- SNS への投稿・閲覧
- ニュースサイト・アプリの閲覧
- 対面での習い事・学習
- オンラインでの習い事・学習
- スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
- スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
- 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
- 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
- コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）
- コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）
- 紙の書籍・漫画の閲覧
- 電子書籍・漫画の閲覧
- 定額制音楽配信サービスの利用
- オンラインショッピング
- フリマアプリやネットオークションの利用
- ジョギング・散歩
- ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
- 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
- 日帰りのお出かけ・レジャー
- アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
- 1泊以上の国内旅行
- 海外旅行
- カラオケ
- パチンコ・パチスロ
- キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
- 銭湯・サウナ

# 調査内容一覧②

## 2.レジャーに対するコロナ収束後の実施意欲

- 収束後にとってもやりたいこと
- 収束してもまったくやりたくないこと
- 映画館での映画鑑賞
- 動画配信サービスでの映画視聴
- 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
- 動画配信サービスでのアニメ視聴
- アイドル、タレントのライブ配信視聴
- 無料動画の視聴（YouTube など）
- テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
- 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
- 料理（自身で行うもの）
- 外食（店内での飲食）・飲み会
- 飲食店のテイクアウト・宅配
- オンラインでのランチ・飲み会
- ゲーム機・PCゲームのプレイ
- スマホゲームのプレイ
- SNS への投稿・閲覧
- ニュースサイト・アプリの閲覧
- 対面での習い事・学習
- オンラインでの習い事・学習
- スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
- スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
- 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
- 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
- コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）
- コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）
- 紙の書籍・漫画の閲覧
- 電子書籍・漫画の閲覧
- 定額制音楽配信サービスの利用
- オンラインショッピング
- フリマアプリやネットオークションの利用
- ジョギング・散歩
- ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
- 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
- 日帰りのお出かけ・レジャー
- アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
- 1泊以上の国内旅行
- 海外旅行
- カラオケ
- パチンコ・パチスロ
- キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
- 銭湯・サウナ

## 調査内容一覧③

### 3.レジャーの自粛に対する感度

- 絶対に自粛したほうが良いと思うレジャー
- 映画館での映画鑑賞
- 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
- 外食（店内での飲食）・飲み会
- 飲食店のテイクアウト・宅配
- 対面での習い事・学習
- スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
- 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
- コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）
- フリマアプリやネットオークションの利用
- ジョギング・散歩
- ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
- 日帰りのお出かけ・レジャー
- アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
- 1泊以上の国内旅行
- 海外旅行
- カラオケ
- パチンコ・パチスロ
- キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
- 銭湯・サウナ

# 調査内容一覧④

## 4.レジャーに対する使用時間の変化

- 使用時間がとても増えたレジャー
- 使用時間がとても減ったレジャー
- 映画館での映画鑑賞
- 動画配信サービスでの映画視聴
- 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
- 動画配信サービスでのアニメ視聴
- アイドル、タレントのライブ配信視聴
- 無料動画の視聴（YouTube など）
- テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
- 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
- 料理（自身で行うもの）
- 外食（店内での飲食）・飲み会
- 飲食店のテイクアウト・宅配
- オンラインでのランチ・飲み会
- ゲーム機・PCゲームのプレイ
- スマホゲームのプレイ
- SNS への投稿・閲覧
- ニュースサイト・アプリの閲覧
- 対面での習い事・学習
- オンラインでの習い事・学習
- スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
- スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
- 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
- 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
- コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）
- コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）
- 紙の書籍・漫画の閲覧
- 電子書籍・漫画の閲覧
- 定額制音楽配信サービスの利用
- オンラインショッピング
- フリマアプリやネットオークションの利用
- ジョギング・散歩
- ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
- 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
- 日帰りのお出かけ・レジャー
- アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
- 1泊以上の国内旅行
- 海外旅行
- カラオケ
- パチンコ・パチスロ
- キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
- 銭湯・サウナ

## 調査内容一覧⑤

### 5.物事に対する使用時間・支出の変化

- 使用時間・支出がとも増えた物事
- 使用時間・支出がとも減った物事
- 在宅時間
- 仕事をしている時間
- 在宅勤務（テレワーク）の時間
- 趣味に使う時間
- 家族と過ごす時間
- 子どもと過ごす時間
- 動画配信サービスに使う時間
- ご自身の収入
- 世帯の収入
- 食品に使うお金
- 日用品に使うお金
- 趣味に使うお金
- 動画配信サービスに使うお金
- 定額制音楽配信サービスに使うお金
- 電子書籍・漫画の閲覧に使うお金
- 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタルに使うお金
- 衣服・美容に使うお金
- 外食・レジャーに使うお金
- 寄付に使うお金

# 調査内容一覧⑥

## 6.コロナ流行中の気持ち

- 流行中の気持ち(とてもそう思う)
- 流行中の気持ち(まったく思わない)
- 人混みはなるべく避けたい
- 周囲の様子を見ていて、危機感が足りていないと感じる
- 経済的に生活に不安がある
- 趣味や娯楽に使える金銭的な余裕が少なくなった／なりそう
- 現在の自粛要請はやりすぎである
- 自粛をしていないと、世間的に悪い評価を受けると思う
- 周囲からの目が気になるので、仕方なく自粛している
- 商業施設が営業を再開したら、すぐにでも遊びに行きたい
- 外出自粛要請が解除されたら、すぐにでも遊びに行きたい
- 出自粛要請が解除されても、世間的に遊びに行っても良いムードにならないと、遊びに行けないと思う
- エンターテインメントは心の健康に必要なと思う
- エンターテインメントを求める気持ちが徐々に強くなっている
- エンターテインメント業界が心配なので、できることで応援したい
- 飲食業界が心配なので、できることで応援したい
- 外出自粛要請が解除されて、観たい映画があれば映画館に行きたいと思う
- 安全性が確認されないと、家族を連れて映画館に行くのは難しい
- 外出自粛要請が解除されても、しばらくは映画館ではなく、動画配信サービスで映画やドラマを見erと思う
- 映画館など、人が集まっても声を出さない場合は感染リスクが少ないと思う

# 調査内容一覧⑧

## 7.劇場公開予定作品に対する浸透度

- 自粛要請解除後の劇場公開予定作品\_認知
- 自粛要請解除後の劇場公開予定作品\_劇場鑑賞意欲
- 自粛要請解除後の劇場公開予定作品\_劇場"外"鑑賞意欲
- 2分の1の魔法
- ムーラン（※2020年劇場公開の実写作品）
- ワンダーウーマン 1984
- TENET テネット
- るろうに剣心 最終章 The Final
- 007/ノー・タイム・トゥ・ダイ
- トップガン マーヴェリック
- コンフィデンスマンJP プリンセス編
- 名探偵コナン 緋色の弾丸
- 映画ドラえもん のび太の新恐竜
- 劇場版 鬼滅の刃 無限列車編
- 劇場版ポケットモンスター ココ
- 燃えよ剣
- 劇場
- 騙し絵の牙
- 映画プリキュアミラクルリープ みんなとの不思議な1日
- 劇場版 美少女戦士セーラームーンEternal 前編

- 劇場版 Fate/stay night[Heaven 's Feel] III.spring song
- ランボー ラスト・ブラッド
- MOTHER マザー
- 自粛要請解除後に一番観たい作品

## 8.ジャンル嗜好

- 過去1年以内に映画館で観たジャンル
- 映画館が再開したら観たいジャンル
- 普段家で観るのが好きなジャンル
- 今の状況で家で観たい気分のジャンル

## 9.詳細調査\_一部のモニターに限定した調査

- エンターテインメント情報源
- 映画館で観たかったが、コロナ流行により観ていない作品

## 10.回答者属性

- 性別
- 性年代別
- 家族構成
- 地域
- 鑑賞本数

# 調査内容×調査項目一覧①

1.直近のレジャー経験	
【調査内容】	【調査項目】
1週間以内のレジャー経験	全体
	映画館での映画鑑賞
	動画配信サービスでの映画視聴
	動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
	動画配信サービスでのアニメ視聴
	アイドル、タレントのライブ配信視聴
	無料動画の視聴（YouTube など）
	テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
	店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
	料理（自身で行うもの）
	外食（店内での飲食）・飲み会
	飲食店のテイクアウト・宅配
	オンラインでのランチ・飲み会
	ゲーム機・PCゲームのプレイ（Switch、PS4、オンラインゲームなど）
	スマホゲームのプレイ
	SNS（Twitter・Instagram・Facebookなど）への投稿・閲覧
	ニュースサイト・アプリの閲覧
	対面での習い事・学習
	オンラインでの習い事・学習
	スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
	スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
	舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
	舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）	
コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）	

## 調査内容×調査項目一覧②

1.直近のレジャー経験	
【調査内容】	【調査項目】
1週間以内のレジャー経験	紙の書籍・漫画の閲覧
	電子書籍・漫画の閲覧
	定額制音楽配信サービスの利用
	オンラインショッピング
	フリマアプリやネットオークションの利用
	ジョギング・散歩
	ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
	自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
	日帰りのお出かけ・レジャー
	アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
	1泊以上の国内旅行
	海外旅行
	カラオケ
	パチンコ・パチスロ
	キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
銭湯・サウナ	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧③

1.直近のレジャー経験	
【調査内容】	【調査項目】
映画館での映画鑑賞 動画配信サービスでの映画視聴 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴 動画配信サービスでのアニメ視聴 アイドル、タレントのライブ配信視聴 無料動画の視聴（YouTube など） テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS） 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル 料理（自身で行うもの） 食（店内での飲食）・飲み会 飲食店のテイクアウト・宅配 オンラインでのランチ・飲み会 ゲーム機・PCゲームのプレイ スマホゲームのプレイ SNS への投稿・閲覧 ニュースサイト・アプリの閲覧 対面での習い事・学習 オンラインでの習い事・学習 スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦） スポーツ視聴（放送、ネット、DVD） 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞） 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD） コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞） コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD） 紙の書籍・漫画の閲覧 電子書籍・漫画の閲覧 定額制音楽配信サービスの利用 オンラインショッピング フリマアプリやネットオークションの利用 ジョギング・散歩 ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト 日帰りのお出かけ・レジャー アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど） 1泊以上の国内旅行 海外旅行 カラオケ パチンコ・パチスロ キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー 銭湯・サウナ	全体
	1週間以内にした
	1か月以内にした
	3か月以内にした
	1年以内にした
	1年以上していない／したことがない

# 調査内容×調査項目一覧④

2.レジヤ－に対するコロナ収束後の実施意欲	
【調査内容】	【調査項目】
収束後にとてもやりたいこと 収束してもまったくやりたくないこと	全体
	映画館での映画鑑賞
	動画配信サービスでの映画視聴
	動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
	動画配信サービスでのアニメ視聴
	アイドル、タレントのライブ配信視聴
	無料動画の視聴（YouTube など）
	テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
	店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
	料理（自身で行うもの）
	外食（店内での飲食）・飲み会
	飲食店のテイクアウト・宅配
	オンラインでのランチ・飲み会
	ゲーム機・PCゲームのプレイ（Switch、PS4、オンラインゲームなど）
	スマホゲームのプレイ
	SNS（Twitter・Instagram・Facebookなど）への投稿・閲覧
	ニュースサイト・アプリの閲覧
	対面での習い事・学習
	オンラインでの習い事・学習
	スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
	スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
	舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
	舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）	
コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）	

## 調査内容×調査項目一覧⑤

2.レジヤ－に対するコロナ収束後の実施意欲	
【調査内容】	【調査項目】
収束後にとってもやりたいこと  収束してもまったくやりたくないこと	紙の書籍・漫画の閲覧
	電子書籍・漫画の閲覧
	定額制音楽配信サービスの利用
	オンラインショッピング
	フリマアプリやネットオークションの利用
	ジョギング・散歩
	ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
	自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
	日帰りのお出かけ・レジャー
	アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
	1泊以上の国内旅行
	海外旅行
	カラオケ
	パチンコ・パチスロ
	キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
銭湯・サウナ	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑥

2.レジャーに対するコロナ収束後の実施意欲	
【調査内容】	【調査項目】
映画館での映画鑑賞 動画配信サービスでの映画視聴 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴 動画配信サービスでのアニメ視聴 アイドル、タレントのライブ配信視聴 無料動画の視聴（YouTube など） テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS） 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル 料理（自身で行うもの） 食（店内での飲食）・飲み会 飲食店のテイクアウト・宅配 オンラインでのランチ・飲み会 ゲーム機・PCゲームのプレイ スマホゲームのプレイ SNS への投稿・閲覧 ニュースサイト・アプリの閲覧 対面での習い事・学習 オンラインでの習い事・学習 スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦） スポーツ視聴（放送、ネット、DVD） 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞） 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD） コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞） コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD） 紙の書籍・漫画の閲覧 電子書籍・漫画の閲覧 定額制音楽配信サービスの利用 オンラインショッピング フリマアプリやネットオークションの利用 ジョギング・散歩 ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト 日帰りのお出かけ・レジャー アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど） 1泊以上の国内旅行 海外旅行 カラオケ パチンコ・パチスロ キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー 銭湯・サウナ	全体
	1週間以内にした
	1か月以内にした
	3か月以内にした
	1年以内にした
	1年以上していない／したことがない

# 調査内容×調査項目一覧⑦

3.レジャーの自粛に対する感度	
【調査内容】	【調査項目】
絶対に自粛したほうが良いと思うレジャー	全体
	映画館での映画鑑賞
	店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
	外食（店内での飲食）・飲み会
	飲食店のテイクアウト・宅配
	対面での習い事・学習
	スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
	舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
	コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）
	フリマアプリやネットオークションの利用
	ジョギング・散歩
	ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
	日帰りのお出かけ・レジャー
	アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
	1泊以上の国内旅行
	海外旅行
	カラオケ
	パチンコ・パチスロ
キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー	
銭湯・サウナ	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑧

3.レジターの自粛に対する感度	
【調査内容】	【調査項目】
映画館での映画鑑賞 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル 外食（店内での飲食）・飲み会 飲食店のテイクアウト・宅配 対面での習い事・学習	全体
スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦） 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞） コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞） フリマアプリやネットオークションの利用	絶対に自粛した方がよい
ジョギング・散歩 ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ 日帰りのお出かけ・レジャー アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）	やや自粛した方がよい
1泊以上の国内旅行 海外旅行 カラオケ パチンコ・パチスロ キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー	どちらともいえない
銭湯・サウナ	あまり自粛しなくてよい
	まったく自粛しなくてよい

# 調査内容×調査項目一覧⑨

4.レジヤーに対する使用時間の変化	
【調査内容】	【調査項目】
使用時間がとても増えたレジヤー 使用時間がとても減ったレジヤー	全体
	映画館での映画鑑賞
	動画配信サービスでの映画視聴
	動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴
	動画配信サービスでのアニメ視聴
	アイドル、タレントのライブ配信視聴
	無料動画の視聴（YouTube など）
	テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS）
	店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル
	料理（自身で行うもの）
	外食（店内での飲食）・飲み会
	飲食店のテイクアウト・宅配
	オンラインでのランチ・飲み会
	ゲーム機・PCゲームのプレイ（Switch、PS4、オンラインゲームなど）
	スマホゲームのプレイ
	SNS（Twitter・Instagram・Facebookなど）への投稿・閲覧
	ニュースサイト・アプリの閲覧
	対面での習い事・学習
	オンラインでの習い事・学習
	スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦）
	スポーツ視聴（放送、ネット、DVD）
	舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞）
	舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD）
コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞）	
コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD）	

# 調査内容×調査項目一覧⑩

4.レジャーに対する使用時間の変化	
【調査内容】	【調査項目】
使用時間がとても増えたレジャー  使用時間がとても減ったレジャー	紙の書籍・漫画の閲覧
	電子書籍・漫画の閲覧
	定額制音楽配信サービスの利用
	オンラインショッピング
	フリマアプリやネットオークションの利用
	ジョギング・散歩
	ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ
	自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト
	日帰りのお出かけ・レジャー
	アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど）
	1泊以上の国内旅行
	海外旅行
	カラオケ
	パチンコ・パチスロ
	キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー
銭湯・サウナ	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑪

4.レジヤールに対する使用時間の変化	
【調査内容】	【調査項目】
映画館での映画鑑賞 動画配信サービスでの映画視聴 動画配信サービスでのドラマ・ドキュメンタリー視聴 動画配信サービスでのアニメ視聴 アイドル、タレントのライブ配信視聴 無料動画の視聴（YouTube など） テレビ放送の視聴（地上波・BS・CS） 店舗でのDVD・CD・漫画のレンタル 料理（自身で行うもの） 食（店内での飲食）・飲み会 飲食店のテイクアウト・宅配 オンラインでのランチ・飲み会 ゲーム機・PCゲームのプレイ スマホゲームのプレイ SNS への投稿・閲覧 ニュースサイト・アプリの閲覧 対面での習い事・学習 オンラインでの習い事・学習 スポーツ観戦（スタジアムやスポーツバーでの観戦） スポーツ視聴（放送、ネット、DVD） 舞台・演劇の鑑賞（劇場での鑑賞） 舞台・演劇の視聴（放送、ネット、DVD） コンサート・ライブ鑑賞（会場・ライブビューイング会場での鑑賞） コンサート・ライブ視聴（放送、ネット、DVD） 紙の書籍・漫画の閲覧 電子書籍・漫画の閲覧 定額制音楽配信サービスの利用 オンラインショッピング フリマアプリやネットオークションの利用 ジョギング・散歩 ジム・ヨガスタジオ・フィットネスクラブ 自宅での筋トレ・ヨガ・ワークアウト 日帰りのお出かけ・レジャー アウトドアレジャー（登山、キャンプ、釣り、サーフィンなど） 1泊以上の国内旅行 海外旅行 カラオケ パチンコ・パチスロ キャバクラ、ホストクラブ、スナック、ガールズバー 銭湯・サウナ	全体
	とても増えた
	やや増えた
	変わらない
	やや減った
とても減った	

# 調査内容×調査項目一覧⑫

5.物事に対する使用時間・支出の変化	
【調査内容】	【調査項目】
使用時間・支出がととも増えた物事  使用時間・支出がととも減った物事	全体
	在宅時間
	仕事をしている時間
	在宅勤務（テレワーク）の時間
	趣味に使う時間
	家族と過ごす時間
	子どもと過ごす時間
	動画配信サービスに使う時間
	ご自身の収入
	世帯の収入
	食品に使うお金
	日用品に使うお金
	趣味に使うお金
	動画配信サービスに使うお金
	定額制音楽配信サービスに使うお金
	電子書籍・漫画の閲覧に使うお金
	店舗でのDVD・CD・漫画のレンタルに使うお金
	衣服・美容に使うお金
	外食・レジャーに使うお金
	寄付に使うお金



# 調査内容×調査項目一覧⑭

6.コロナ流行中の気持ち	
【調査内容】	【調査項目】
とてもそう思う まったく思わない	全体
	人混みはなるべく避けたい
	周囲の様子を見ていて、危機感が足りていないと感じる
	経済的に生活に不安がある
	趣味や娯楽に使える金銭的な余裕が少なくなった／なりそう
	現在の自粛要請はやりすぎである
	自粛をしていないと、世間的に悪い評価を受けると思う
	周囲からの目が気になるので、仕方なく自粛している
	商業施設が営業を再開したら、すぐにでも遊びに行きたい
	外出自粛要請が解除されたら、すぐにでも遊びに行きたい
	外出自粛要請が解除されても、世間的に遊びに行っても良いムードにならないと、遊びに行けないと思う
	エンターテインメントは心の健康に必要だと思う
	エンターテインメントを求める気持ちが徐々に強くなっている
	エンターテインメント業界が心配なので、できることで応援したい
	飲食業界が心配なので、できることで応援したい
	外出自粛要請が解除されて、観たい映画があれば映画館に行きたいと思う
	安全性が確認されないと、家族を連れて映画館に行くのは難しい
	外出自粛要請が解除されても、しばらくは映画館ではなく、動画配信サービスで映画やドラマを見erと思う
映画館など、人が集まっても声を出さない場は感染リスクが少ないと思う	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑮

6.コロナ流行中の気持ち	
【調査内容】	【調査項目】
<p>人混みはなるべく避けたい</p> <p>周囲の様子を見ていて、危機感が足りていないと感じる</p> <p>経済的に生活に不安がある</p> <p>趣味や娯楽に使える金銭的な余裕が少なくなった／なりそう</p> <p>現在の自粛要請はやりすぎである</p> <p>自粛をしていないと、世間的に悪い評価を受けると思う</p> <p>周囲からの目が気になるので、仕方なく自粛している</p> <p>商業施設が営業を再開したら、すぐにでも遊びに行きたい</p> <p>外出自粛要請が解除されたら、すぐにでも遊びに行きたい</p> <p>出自粛要請が解除されても、世間的に遊びに行っても良いムードにならないと、遊びに行けないと思う</p> <p>エンターテインメントは心の健康に必要だと思う</p> <p>エンターテインメントを求める気持ちが徐々に強くなっている</p> <p>エンターテインメント業界が心配なので、できることで応援したい</p> <p>飲食業界が心配なので、できることで応援したい</p> <p>外出自粛要請が解除されて、観たい映画があれば映画館に行きたいと思う</p> <p>安全性が確認されないと、家族を連れて映画館に行くのは難しい</p> <p>外出自粛要請が解除されても、しばらくは映画館ではなく、動画配信サービスで映画やドラマを見erと思う</p> <p>映画館など、人が集まっても声を出さない場合は感染リスクが少ないと思う</p>	<p>全体</p> <p>とてもそう思う</p> <p>ややそう思う</p> <p>どちらともいえない</p> <p>あまりそう思わない</p> <p>まったくそう思わない</p>

# 調査内容×調査項目一覧①⑥

7.劇場公開予定作品に対する浸透度	
【調査内容】	【調査項目】
自粛要請解除後の劇場公開予定作品_認知 自粛要請解除後の劇場公開予定作品_劇場鑑賞意欲 自粛要請解除後の劇場公開予定作品_劇場"外"鑑賞意欲 自粛要請解除後に一番観たい作品	全体
	2分の1の魔法
	ムーラン(※2020年劇場公開の実写作品)
	ワンダーウーマン 1984
	TENET テネット
	るろうに剣心 最終章 The Final
	007 ノー・タイム・トゥ・ダイ
	トップガン マーヴェリック
	コンフィデンスマンJP プリンセス編
	名探偵コナン 緋色の弾丸
	映画ドラえもん のび太の新恐竜
	劇場版 鬼滅の刃 無限列車編
	劇場版ポケットモンスター ココ
	燃えよ剣
	劇場
	騙し絵の牙
	映画プリキュアミラクルリープ みんなとの不思議な1日
	劇場版 美少女戦士セーラームーンEternal 前編
	劇場版 Fate/stay night[Heaven's Feel] III.spring song
	ランボー ラスト・ブラッド
MOTHER マザー	

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑰

7.劇場公開予定作品に対する浸透度	
【調査内容】	【調査項目】
2分の1の魔法 ムーラン（※2020年劇場公開の実写作品） ワンダーウーマン 1984	全体
TENET テネット るろうに剣心 最終章 The Final 007/ノー・タイム・トゥ・ダイ トップガン マーヴェリック	知らない
コンフィデンスマンJP プリンセス編 名探偵コナン 緋色の弾丸 映画ドラえもん のび太の新恐竜 劇場版 鬼滅の刃 無限列車編	知っているが、興味はない
劇場版ポケットモンスター ココ 燃えよ剣 劇場	興味はあるので映画館で観るかもしれない
騙し絵の牙 映画プリキュアミラクルリープ みんなとの不思議な1日 劇場版 美少女戦士セーラームーンEternal 前編	映画館で観たい
劇場版 Fate/stay night[Heaven 's Feel] III.spring song ランボー ラスト・ブラッド MOTHER マザー	映画館では観ないが、他の方法で観たい（テレビ、DVD、配信など）

## 6.新型コロナウイルスの影響調査

# 調査内容×調査項目一覧⑱

### 8.ジャンル嗜好

【調査内容】	【調査項目】
過去1年以内に映画館で観たジャンル 映画館が再開したら観たいジャンル 普段家で観るのが好きなジャンル 今の状況で家で観たい気分のジャンル	全体
	アクション
	コメディ
	ファンタジー
	ホラー
	パニック
	ミステリー・サスペンス
	犯罪もの・クライムムービー
	ヒューマンドラマ
	社会派ドラマ
	恋愛・ロマンス
	S F
	アニメ
	戦争もの
	歴史もの
	ドキュメンタリー
	ミュージカル
	明るく元気になるもの
	気楽に観られるもの
	深く考えさせられるもの
	スカッとするもの
	感動して泣けるもの
	ハラハラ・ドキドキするもの
	パンデミックもの
大災害を描いたもの	
今の社会情勢を思わせる内容のもの	
あてはまるものはない／映画は観ない	

# 調査内容×調査項目一覧①9

8.詳細調査_一部のモニターに限定した調査	
【調査内容】	【調査項目】
エンターテインメント情報源	全体
	ニュース番組・情報番組
	バラエティ番組
	その他のテレビ番組
	テレビCM
	ラジオ・ポッドキャスト
	新聞
	雑誌
	ポータルサイト (Yahoo!など)
	ニュースサイト (新聞社サイトなど)
	エンタメ情報サイト (ナタリー、ORICON NEWS など)
	まとめサイト (NAVER まとめなど)
	掲示板サイト (5ちゃんねるなど)
	ネット広告
	ブログ
	Facebook
	YouTube などの動画サイト
	Twitter
	Instagram
	ニュースアプリ (スマートニュース、LINE NEWS など)
その他のネット/ アプリ	
この中にあてはまるものはない	

# 調査内容×調査項目一覧⑳

8.詳細調査_一部のモニターに限定した調査	
【調査内容】	【調査項目】
映画館で観たかったが、コロナ流行により観ていない作品	全体
	パラサイト 半地下の家族
	ヲタクに恋は難しい
	犬鳴村
	1917 命をかけた伝令
	スマホを落とすだけなのに 囚われの殺人鬼
	チャールズ・エンジェル
	ミッドサマー
	Fukushima50
	仮面病棟
	貴族降臨 -PRINCE OF LEGEND-
	ジョン・F・ドノヴァンの死と生
	ハーレイ・クインの華麗なる覚醒 Birds of Prey
	一度死んでみた
	弥生、三月 -君を愛した30年-
	三島由紀夫 v s 東大全共闘 50年目の真実
	劇場版 SHIROBAKO
	その他
特になし	

# 調査内容×調査項目一覧②

9.回答者属性	
【調査内容】	【調査項目】
性別	全体
	男性
	女性
性年代別	全体
	男性15-19歳
	男性20代
	男性30代
	男性40代
	男性50代
	男性60代
	女性15-19歳
	女性20代
	女性30代
	女性40代
	女性50代
	女性60代
	地域
首都圏（埼玉県/千葉県/東京都/神奈川県）	
関西（京都府/大阪府/兵庫県/奈良県）	
中部（岐阜県/静岡県/愛知県/三重県）	
その他	

9.回答者属性	
【調査内容】	【調査項目】
家族構成	全体
	配偶者・パートナー
	親（義理を含む）
	祖父母（義理を含む）
	兄弟・姉妹（義理を含む）
	未就学児・小学生の子ども
	中学生の子ども
	高校生以上の子ども
	孫
	その他
同居家族はいない（一人暮らし）	
鑑賞本数	全体
	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上

---

# 7. セグメントカテゴリ

- セグメントカテゴリー一覧
- セグメントカテゴリ×セグメント

## ■ セグメントカテゴリー一覧

---

- 全体※1
- 性別※1
- 性年代別※1
- 年間鑑賞本数※1
- 地域※1
- ウィンドウ別鑑賞者
- コンテンツ別鑑賞者
- 【洋画】 ジャンル嗜好者 【複】
- 【邦画】 ジャンル嗜好者 【複】
- 映画を観る際のこだわり 【複】
- 映画に求めるもの[映画館で映画を観ること] 【複】
- 普段利用している映画館 【複】
- 会員カードを持っている映画館 【複】
- 同居家族※2

【複】 = 「複数回答」、明記のないものは「単一回答」

※1 「新型コロナウイルスの影響調査」で利用可 ※2 「新型コロナウイルスの影響調査」のみで利用可

## 7.セグメントカテゴリ

# セグメントカテゴリ×セグメント一覧①

【複】 = 「複数回答」 明記のないものは「単一回答」  
 ※1 「新型コロナウイルスの影響調査」で利用可

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
全体 ※1	全体
性別 ※1	男性全体
	女性全体
性年代別 ※1	男性15-19歳
	男性20代
	男性30代
	男性40代
	男性50代
	男性60代
	女性15-19歳
	女性20代
	女性30代
	女性40代
	女性50代
	女性60代
年間鑑賞本数 ※1	0本
	1-2本
	3-5本
	6-11本
	12本以上
地域 ※1	首都圏（埼玉県/千葉県/東京都/神奈川県）
	関西（京都府/大阪府/兵庫県/奈良県）
	中部（岐阜県/静岡県/愛知県/三重県）
	その他
ウインドウ別鑑賞者【複】	映画参加者
	レンタルしたDVD・ブルーレイで観た

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
ウインドウ別鑑賞者【複】	購入したDVD・ブルーレイで観た
	月額定額の有料ネット配信で観た
	有料ネット配信で作品毎にレンタルして観た
	有料ネット配信で作品毎に購入して観た
	無料ネット配信で観た
	有料テレビ放送（WOWOW・スカパーなど）で観た
	無料テレビ放送（地上波・BS）で観た
	飛行機内の上映
その他	
コンテンツ別鑑賞者【複】	外国映画（実写）
	外国映画（アニメ）
	日本映画（実写）
	日本映画（アニメ）
	単館、ミニシアター
	午前十時の映画祭
	二番館・名画座で上映
	その他過去の名作映画
	ライブ・コンサート
	スポーツ中継
演劇・舞台	
その他	
【洋画】ジャンル嗜好者【複】	アクション
	アドベンチャー
	ミステリー・サスペンス
	犯罪もの・クライムムービー
	パニック

## 7.セグメントカテゴリ

# ■ セグメントカテゴリ×セグメント一覽②

【複】 = 「複数回答」 明記のないものは「単一回答」

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
【洋画】 ジャンル嗜好者 【複】	アニメ
	伝記もの
	コメディ
	ドキュメンタリー
	ドラマ
	ファミリーもの
	S F
	ファンタジー
	ホラー
	音楽もの
	ミュージカル
	恋愛・ロマンス
	スポーツ
	戦争もの
歴史もの・西部劇	
【邦画】 ジャンル嗜好者 【複】	アクション
	アドベンチャー
	ミステリー・サスペンス
	犯罪もの・クライムムービー
	パニック
	アニメ
	伝記もの
	コメディ
	ドキュメンタリー
	ドラマ
	ファミリーもの

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
【邦画】 ジャンル嗜好者 【複】	S F
	ファンタジー
	ホラー
	音楽もの
	ミュージカル
	恋愛・ロマンス
	スポーツ
	戦争もの
	歴史もの・西部劇
	映画は映画館で観たい
映画を観る際のこだわり 【複】	映画は映画館以外で観たい
	自分で観る映画を決める
	人に誘われて映画を観る
	観たい映画がなくても映画を探す
	観たい映画がないと映画館に行かない
	映画館の設備優先
	映画館の近さ・利便性優先
	大作好き
	大作こだわりなし
	ミニシアター好き
	ミニシアターこだわりなし
	エンターテインメント好き
	アート好き
大画面向け作品好き	
大画面こだわりなし	
普通の映画情報収集あり	

## 7.セグメントカテゴリ

# セグメントカテゴリ×セグメント一覧③

【複】 = 「複数回答」 明記のないものは「単一回答」

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
映画を観る際のこだわり【複】	普段の映画情報収集なし
	事前情報収集する
	事前情報収集しない
	公開前から観ると決める
	公開前に観ると決めない
	なるべく早く観たい
	観るタイミングこだわりなし
	周りに口コミする
	周りに口コミしない
	ネットで口コミする
	ネットで口コミしない
	一人で行く
	誰かで行く
	割引デー積極利用
割引デーこだわりなし	
映画に求めるもの[映画館で映画を観ること]【複】	暇つぶし
	ストレス発散
	気分転換
	日常生活からの解放
	恋人・夫婦間のコミュニケーション
	家族サービス
	友人・知人との共通の話題作り
	周囲へ情報発信（話題の提供）
	流行の確認
	他の鑑賞者との“一体感”を楽しむもの
	異なる世界・人生の体験

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
映画に求めるもの[映画館で映画を観ること]【複】	好奇心、知識・教養の向上
	新しい考え方・自分との出会い
	アイデア、創造力の源泉
	映像、音楽などの表現手法の体験
	芸術作品の鑑賞
	あてはまるものはない
	その他
普段利用している映画館【複】	109シネマズ
	MOVIX / ピカデリー
	TOHOシネマズ
	イオンシネマ
	T・ジョイ / バルト / ブルグ
	ユナイテッド・シネマ
	コロナシネマワールド
	シネマサンシャイン
	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン
	シネプレックス
	その他
ない/覚えていない	
会員カードを持っている映画館【複】	109シネマズ
	MOVIX / ピカデリー
	TOHOシネマズ
	イオンシネマ
	T・ジョイ / バルト / ブルグ
	ユナイテッド・シネマ
	コロナシネマワールド

## 7.セグメントカテゴリ

# ■ セグメントカテゴリ×セグメント一覧④

【複】 = 「複数回答」 明記のないものは「単一回答」  
※2 「新型コロナウイルスの影響調査」でのみ利用可

【セグメントカテゴリ】	【セグメント】
会員カードを持っている映画館【複】	シネマサンシャイン
	シネマサンシャイン / グランドシネマサンシャイン
	シネプレックス
	その他
	ない／覚えていない
同居家族 ※2	配偶者・パートナー
	親（義理を含む）
	祖父母（義理を含む）
	兄弟・姉妹（義理を含む）
	未就学児・小学生の子ども
	中学生の子ども
	高校生以上の子ども
	孫
	その他
	同居家族はいない（一人暮らし）