

映画館と動画配信、同時ならばどちらを観るか？

続くコロナ禍での映画鑑賞行動・意識の変化は

＜コロナ禍におけるレジャーや映画館での映画鑑賞に対する意識＞

エンタテインメント業界に向けたマーケティングデータ分析及びデジタルマーケティングサービスを提供している GEM Partners 株式会社（ジェムパートナーズ、所在地：東京都港区、代表取締役：梅津文）は 6 月 26 日～28 日、新型コロナウイルス流行下でのエンタテインメント消費行動に関する調査「新型コロナウイルスの影響トラッキング調査レポート」の第 11 回（回答者数 4,126 人）を実施いたしました。今回はその中から、レジャーや映画館での映画鑑賞に関する結果をご報告します。

【調査ハイライト】

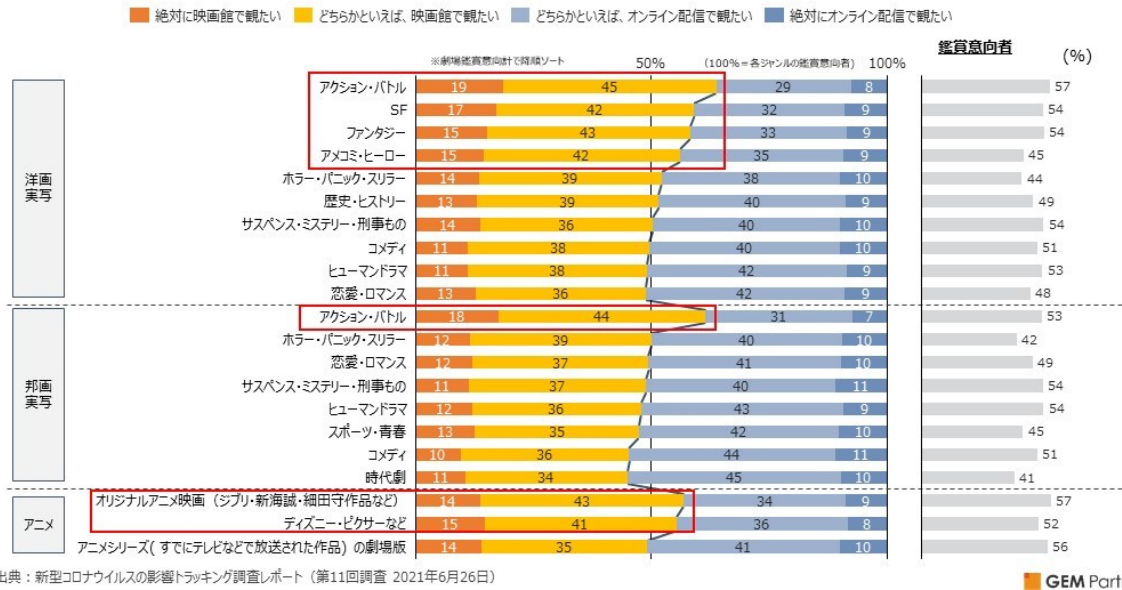
- 映画館とオンライン配信で、同値段・同時に提供された場合に、生活者がよりどちらで観たいかは、ジャンルによって異なる。なお、各ジャンルで「絶対に映画館で観たい」割合と、「絶対にオンラインで観たい」割合を比べると、ほぼすべてのジャンルで「絶対に映画館で観たい」値が上回る。
- そもそも、映画館での映画鑑賞と動画配信視聴の訴求点は大きく異なり、それぞれの鑑賞者層によっても異なる。作品特性、鑑賞者特性に合わせた訴求によって、映画館、動画配信のどちらも鑑賞者・視聴者を最大化できるのではないかと考える。
- 昨今メディアで取り上げられた「ファスト映画」などの流行の背景にある、映画をはじめとした話題のコンテンツを多く速く鑑賞したい意向、および、観る前に内容を事前確認したい意向の高さは、男女とも若者、そして映画館での鑑賞頻度の高い映画ヘビー層において強い。ただし、ネタバレについては 10 代、20 代とヘビー層においては拒否する割合も高い。こういった潜在ニーズは今後のヒット作の生まれ方に影響を及ぼすと考える。

■ 映画館と配信：同値段・同時だったらどちらを選ぶ？ ジャンル別の傾向

ジャンル別 同時・同値段の場合の映画館・動画配信での鑑賞意向

(各ジャンル鑑賞意向者ベース)

Q.以下のジャンルの映画について、**映画館での公開と同じ値段・同じタイミング**で**オンライン配信**されたら、あなたはどちらの方法で観たいと思いますか。

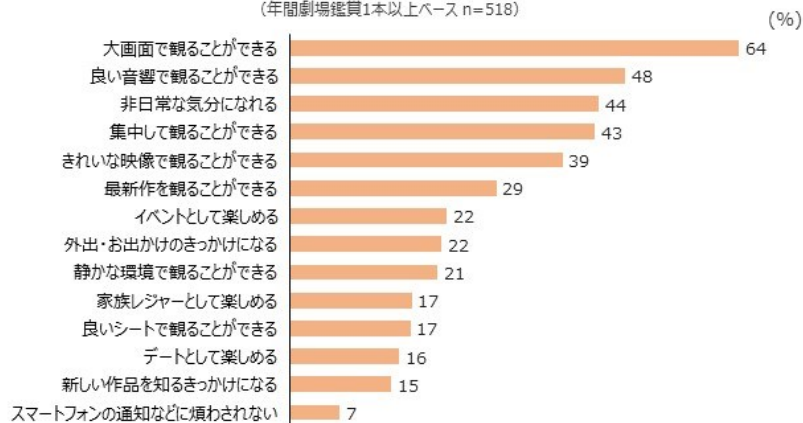


映画館とオンライン配信で、同値段・同時に提供された場合に、生活者がよりどちらで観たいかは、ジャンルによって異なります。映画館での鑑賞意向に着目すると、洋画と邦画では洋画の方が高いことが分かります。洋画では特に「アクション・バトル」「SF」「ファンタジー」「アメコミ・ヒーロー」が、邦画では「アクション・バトル」が高いです。また、アニメでは、ジブリやディズニーなどのブランドアニメはいずれも映画館の鑑賞意向が高い結果となりました。なお、各ジャンルで「絶対に映画館で観たい」割合と、「絶対にオンラインで観たい」割合を比べると、邦画実写の「コメディ」を除きすべてのジャンルで「絶対に映画館で観たい」が上回りました。

■ それぞれの鑑賞方法の魅力：映画館は「環境・設備」、動画配信は「自由に」「家で見られる」

映画館の良さ (1年以内映画館鑑賞者ベース)

(年間劇場鑑賞1本以上ベース n=518)



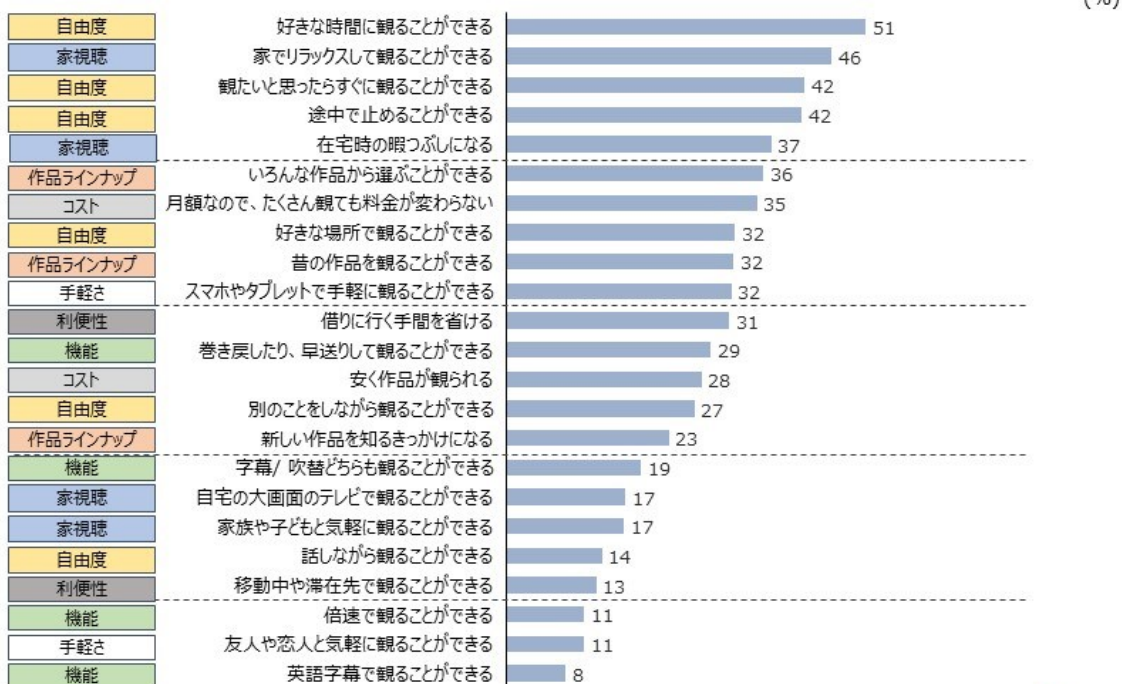
出典：新型コロナウイルスの影響トラッキング調査レポート (第11回調査 2021年6月26日)

GEM Partners

1年以内映画館鑑賞者が感じる映画館の良さは、「大画面」が最も高く、「良い音響」「非日常的な気分」「集中して観ることができる」「きれいな映像」など、環境・設備に関連する項目が上位となっています。これらの点は、「最新作が観ることができる」や「イベントとして楽しめる」「外出・お出かけのきっかけになる」などの訴求力を上回っています。

動画配信サービスの良さ（1年以内動画配信サービス利用者ベース）

（1年以内動画配信サービス利用者ベース n=599）



出典：新型コロナウイルスの影響トラッキング調査レポート（第11回調査 2021年6月26日）

GEM Partners

1年以内動画配信サービス利用者が感じる動画配信サービスの良さとして「自由に（自由度）」「家で（家視聴）」観られる要素が多く上がりました。「好きな時間に観ることができる」が最も高く、次点は「家でリラックスして観ることができる」となりました。そのほか、上位には「観たいと思ったらすぐに観ることができる」「途中で止めることができる」のほか、「在宅時の暇つぶしになる」などもあがりました。「いろんな作品から選ぶことができる」などのラインナップ、「たくさん観ても料金が変わらない」などのコスト要因も高いです。

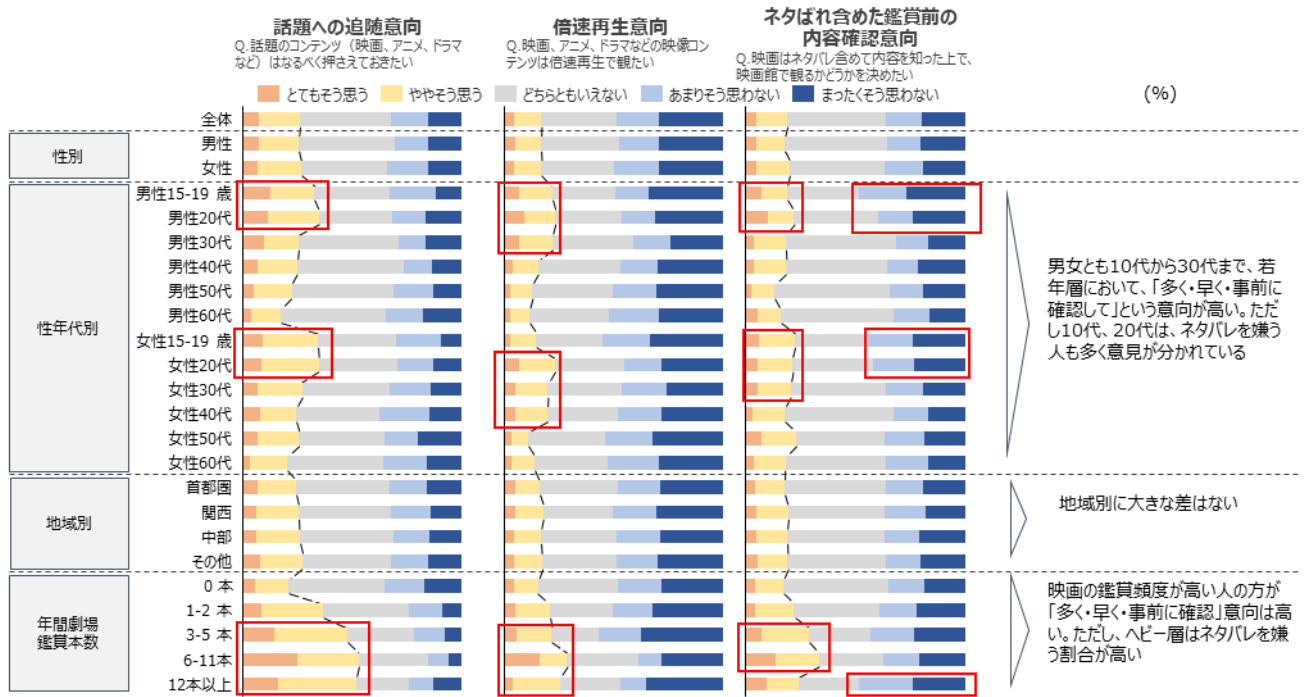
このように、映画館、動画配信サービスで同時・同値段だった場合、よりどちらで観たいかは作品ジャンルによって異なります。また、そもそも映画館での映画鑑賞と動画配信視聴の訴求点は大きく異なり、それぞれ鑑賞者層によっても異なります。どちらでも鑑賞者・視聴者を最大化するためにはそれぞれの作品特性、鑑賞者特性に合わせた訴求が有効といえます。

■ もうひとつの映画館と配信の関係性：「ファスト映画」などの流行の背景にある、映画をはじめとしたコンテンツを多く、速く鑑賞し、観る前に内容を事前確認したい意向の高い層は？

昨今、コロナ禍で無料の動画配信サービスが大きく伸びるなか、著作権侵害事例として問題となった「ファスト映画」。その背景にあると考えられる、「話題となっている多くの映画の中身を短時間に確認できる」ことへのニーズは、どの程度、どんなセグメントにおいて高いのでしょうか。

映画などのコンテンツを多く、速く鑑賞し、見る前に内容を事前確認したい意向の高さ

(全体ベース n=4,126)



出典：新型コロナウイルスの影響トランキング調査レポート（第11回調査 2021年6月26日）

GEM Partners

「話題への追随意向」「倍速再生意向」「ネタバレ含めた鑑賞前の内容確認意向」を、性年代、地域、年間劇場鑑賞本数別にみると、男女とも若者、そして映画館での鑑賞頻度の高い映画ヘビー層において強いことが分かります。ただし、ネタバレについては10代、20代とヘビー層においては拒否する割合も高いです。

著作権侵害は断じてあってはなりません。若者や映画ファンを中心にこういったニーズが「ファスト映画」によって顕在化したともいえます。こういった潜在ニーズは今後のヒット作の生まれ方に影響を及ぼすと考えます。

GEM Partners 株式会社は、エンタテインメント業界に向けたマーケティングデータ分析及びデジタルマーケティングサービスの提供を行っております。個別のご依頼などございましたら、下記のお問い合わせ先までご連絡をお願いいたします。

■ 調査概要

【レポート名】新型コロナウイルスの影響トラッキング調査レポート 第 11 回

【調査方法】インターネットアンケート

【調査対象】日本在住の 15～69 歳の男女

【調査実施日】2021 年 6 月 26 日（土）～28 日（月）

【回答者数】4,126 人

【数値重みづけ】総務省発表の人口統計、弊社実施調査を参考に回答者を性年代・映画鑑賞頻度別に重みづけ

■ 会社概要

会社名：GEM Partners 株式会

社設立：2008 年 3 月 17 日

代表取締役：梅津 文

事業内容：エンタテインメントビジネス領域で下記に関わる一切のこと

マーケティング戦略の立案と実行モニタリング

デジタルマーケティング実行

メディアの企画・運営

コーポレートサイト：<https://www.gempartners.com/>

GEM Standard：<https://gem-standard.com/>

■ 本件に関するお問い合わせ先

GEM Partners（ジェムパートナーズ）株式会社

担当：河西（かさい）

電話：03-6303-1346

メールアドレス：info@gempartners.com