

岡山県民の映画とコンサート調査

身近なレジャーである映画は、岡山というエリアにおいてもシネコンが台頭し、新たなシネコンの建設も予定されている。また、コンサートやライブは、大物ミュージシャンが来岡することがほとんどないが近県では実施されている。

このような状況の中で、岡山県民は映画やコンサートについてどのような行動を取っているのかを把握するため、今回の調査を実施した。

【総評】

映画館へ映画を見に行くのは年に6.6回で、MOVIX倉敷へ行くのは77.4%。女性のほうがコンスタントに月2回程度の頻度で行く人が多く、男性はヘビーユーザーとまったく行かない派に別れる。一緒に映画を見に行く人は、年代によって異なり、20代は友人と恋人が70.5%を占め、40代以上は配偶者と「ひとり」が多い。映画の内容も上映時間も情報源はタウン誌。ただし、内容はテレビ、上映時間はWeb上で知ることが多い。

コンサートやライブには、年に1～2回が41.5%だが、「ほとんど行かない」人も32.4%を占める。コンサートへ行く人の中で、岡山県のコンサート等に行った人は77.3%と最も高いが、大阪府や広島県へも3割以上の人が行っている。情報の入手先はWebとタウン誌。インターネット調査のためWebの回答率が高くなっている。チケットの購入もパソコンでWebにアクセスしての購入が5割以上と、プレイガイドと値は近い。コンサートなどに関しては、女性のほうが情報収集に積極的である。

調査方法 インターネット調査(ウェブページにアクセスし、自記入)

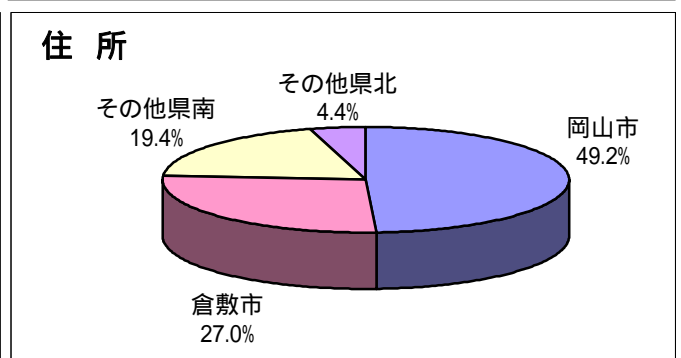
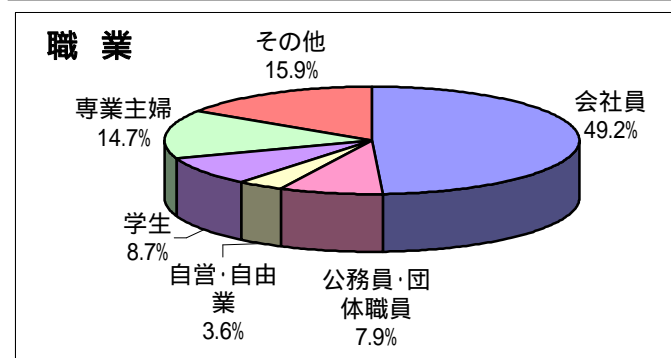
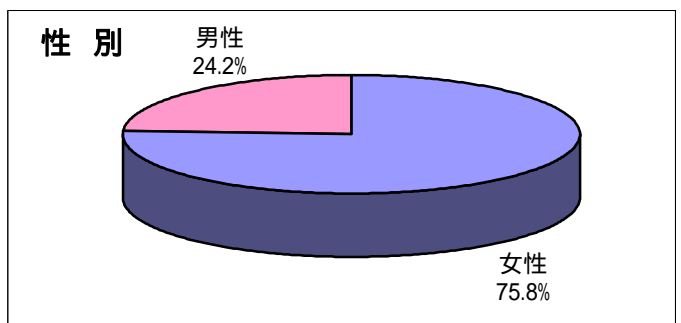
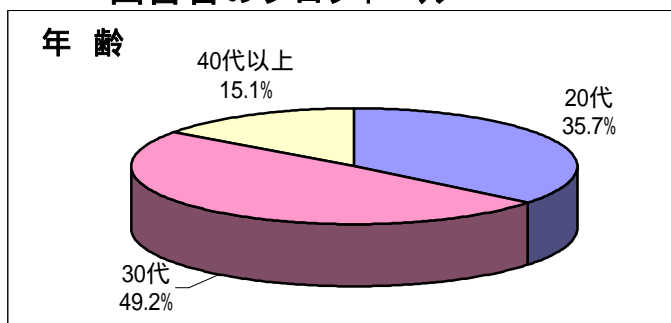
調査期間 2005年11月10日～11月16日

調査対象者 岡山県在住の20歳以上のメール会員

サンプル数 有効回答:252件

調査機関 岡山情報文化研究所

回答者のプロフィール



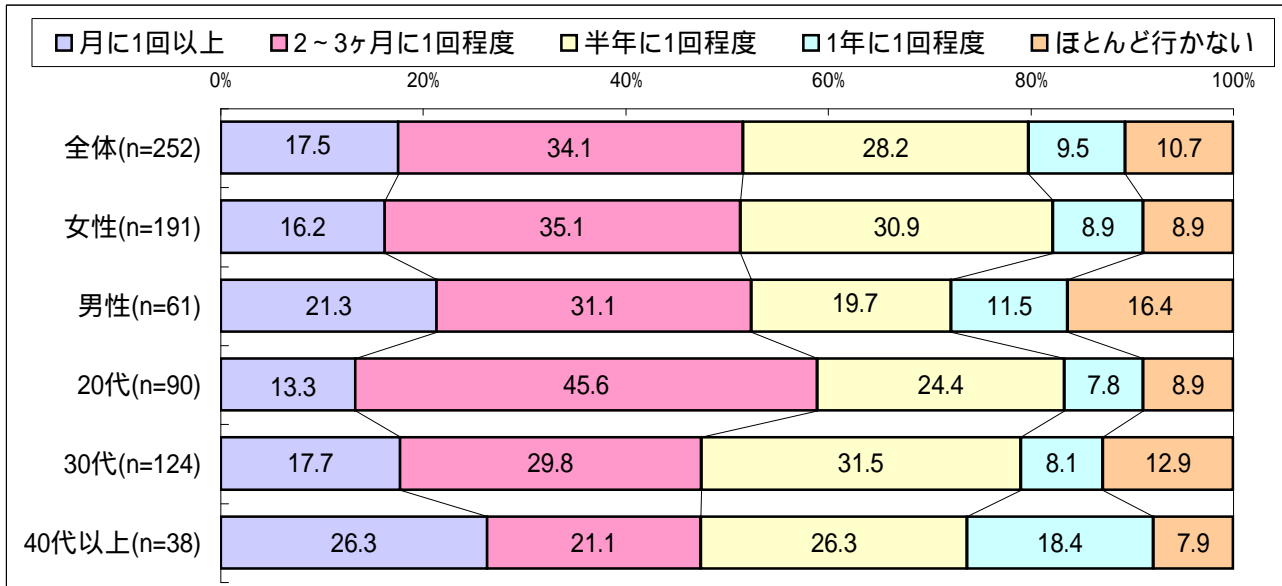
映画館で映画を見る頻度 / 過去1年間の回数

映画を見に行くのは年に6.6回。2ヶ月に1回程度。

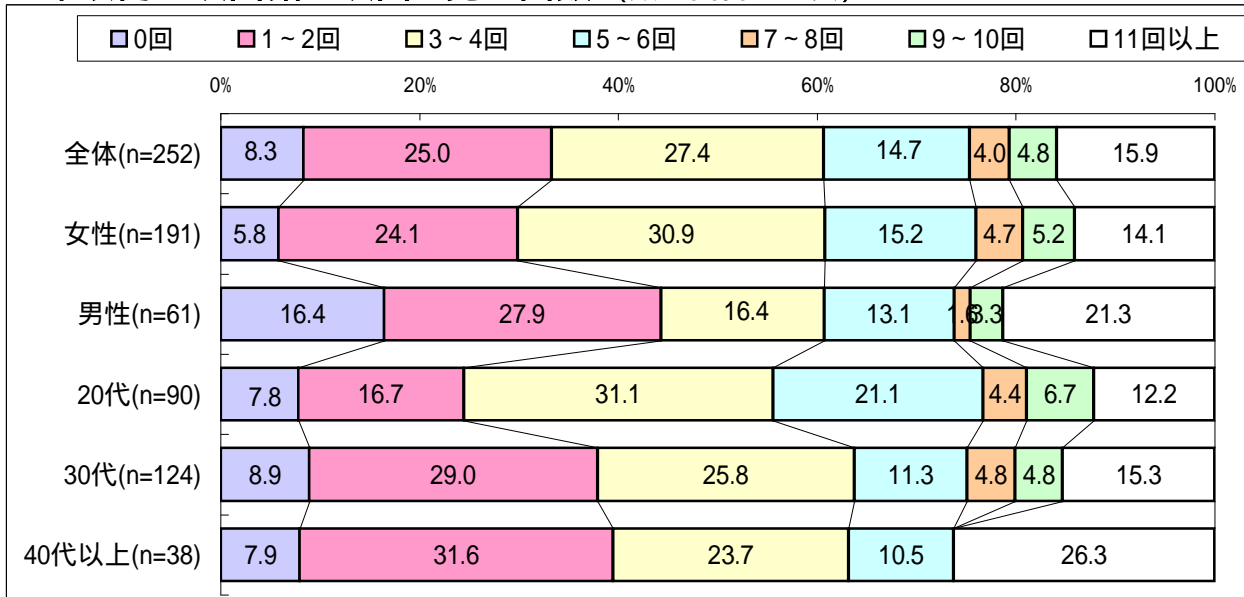
映画館で映画を見る頻度は、全体では「2～3ヶ月に1回程度」が34.1%で最も高い。「月に1回以上」というヘビーユーザーも17.5%を占める。性別では、男性は「月に1回以上」(21.3%)、「ほとんど行かない」(16.4%)がともに女性より高く、よく行く人と行かない人がはっきり分かれている。年代別では年代が高くなるほど、「月に1回以上」の値は高くなり、40代以上では26.3%と2割を超える。ただし、40代以上は「1年に1回程度」(18.4%)も各年代中、最も高く、映画を頻繁に見る人と見ない人に分かれているようだ。20代は「2～3ヶ月に1回程度」(45.6%)が最も高く、半数弱を占めた。

過去1年間に映画館に映画を見に行った回数は、「3～4回」(27.4%)、「1～2回」(25.0%)が2割を超えている。「11回以上」も15.9%を占める。全体の平均回数は6.6回。性別の平均値は男性が8.0回と女性より多いが、90回など非常に頻度が高い人が何人かいるため、平均値が引き上げられたようだ。年代別では、20代は「3～4回」(31.1%)、30代で「1～2回」(29.0%)がそれぞれ3割前後を占め最も高い。平均でも20代、30代ともに5.9回。40代以上は「1～2回」(31.6%)が3割を超えているが、「11回以上」(26.3%)の値も高く、ヘビーユーザーの回答が多かったようだ。

映画館で映画を見る頻度 (単一回答/全員)



1年以内に映画館で映画を見た回数 (数量回答/全員)



映画館へ一緒に行く人

一緒に行く人は、女性は友人、男性は配偶者と。

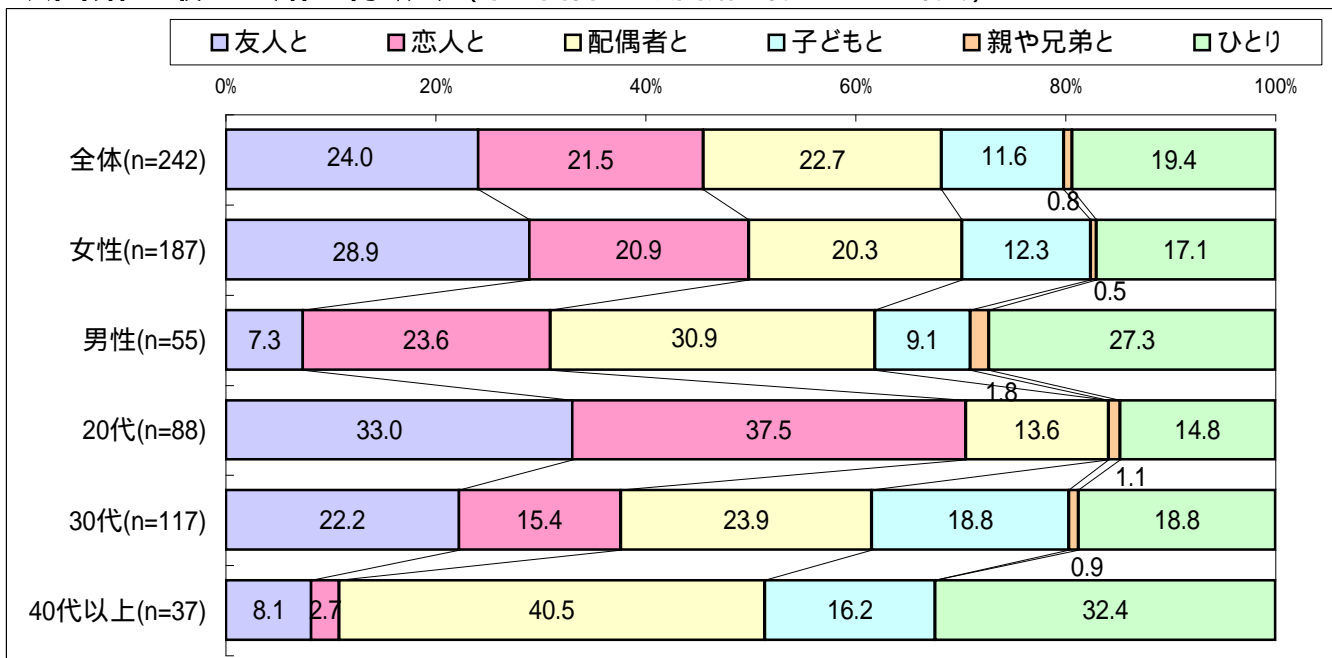
20代は恋人が多いが40代以上は配偶者が4割を占める。

映画館へ一緒に行く人のベスト3は「友人と」(24.0%)、「配偶者と」(22.7%)、「恋人と」(21.5%)。飛び抜けて高い項目はなく、他に「ひとり」(19.4%)など2割前後の項目が多かった。

性別では、女性は「友人と」(28.9%)、「恋人と」(20.9%)、「配偶者と」(20.3%)の順。男性は「配偶者と」(30.9%)が3割を超え、最も高い。次の「ひとり」(27.3%)も特徴的である。。

年代別では、独身が多いであろう20代では「恋人と」(37.5%)、「友人と」(33.0%)が3割を超え高い。30代は「配偶者と」(23.9%)、「友人と」(22.2%)の次に「子どもと」(18.8%)があり、家族のいずれかと行く人が多いようだ。40代以上は「配偶者と」(40.5%)が4割を占め、特に高く、次が「ひとり」(32.4%)。

映画館へ最も一緒に行く人 (単一回答 / 「映画館へ行かない」を除く)

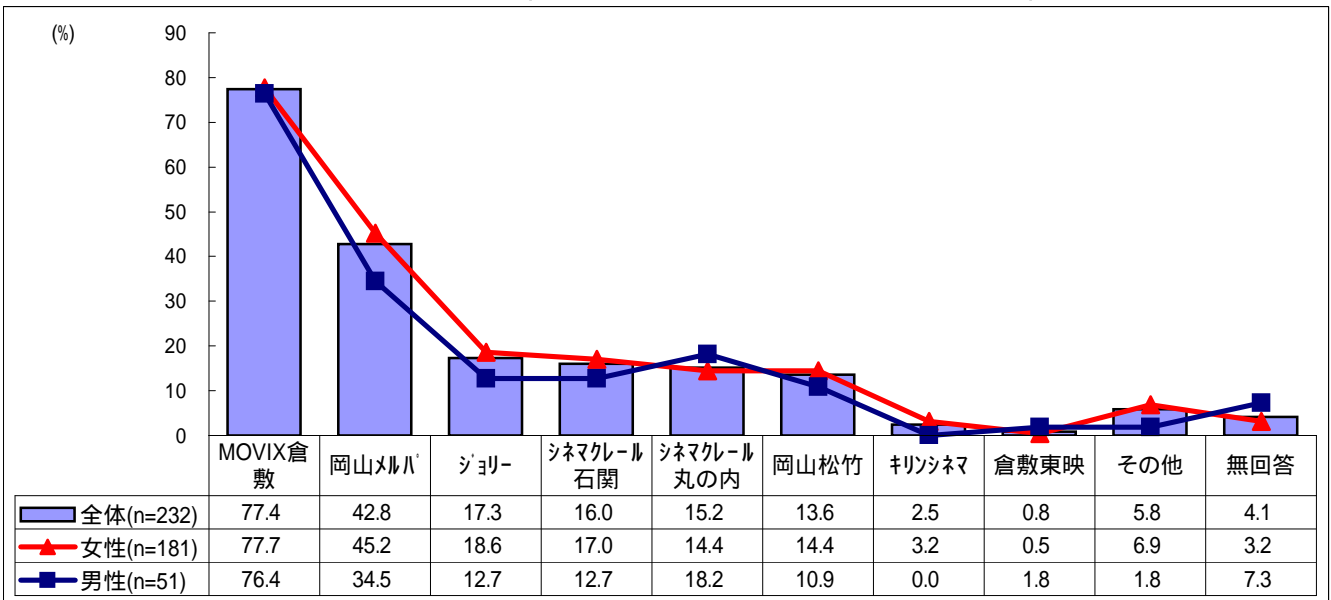


1年以内に行った映画館

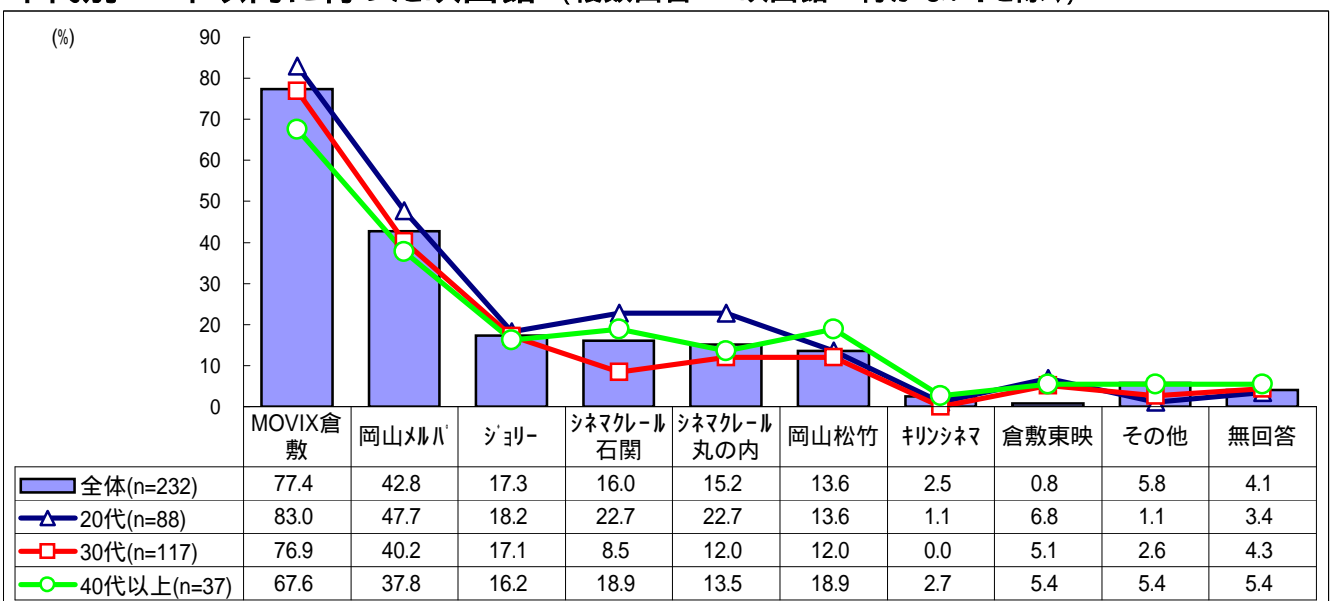
過去1年以内に、7割以上がMOVIX倉敷で映画を見ている。

1年以内に行った映画館で最も高いのは、「MOVIX倉敷」。全体で77.4%の人が行っている。次が「岡山メルパ」(42.8%)。回答者は岡山市在住者が約半数を占めるが、わざわざ倉敷のMOVIXに行っている人が多い。性別では女性は岡山メルパやジョリー、シネマ・クレール石関など男性より高い項目が多い。男性はシネマ・クレール丸の内がやや高い程度。年代別では、20代は「MOVIX倉敷」、「岡山メルパ」をはじめ、ジョリーやシネマ・クレールなどの値が各年代中最も高く、様々な映画館に行っている様子が伺える。30代は「MOVIX倉敷」は2番目だが、シネマ・クレールは低く、単館上映作品よりもより広く上映されている映画に行くことが多いのだろう。40代以上で他年代より高いのは「岡山松竹」。

性別 1年以内に行った映画館（複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く）



年代別 1年以内に行った映画館（複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く）



作品内容や上映時期の情報源

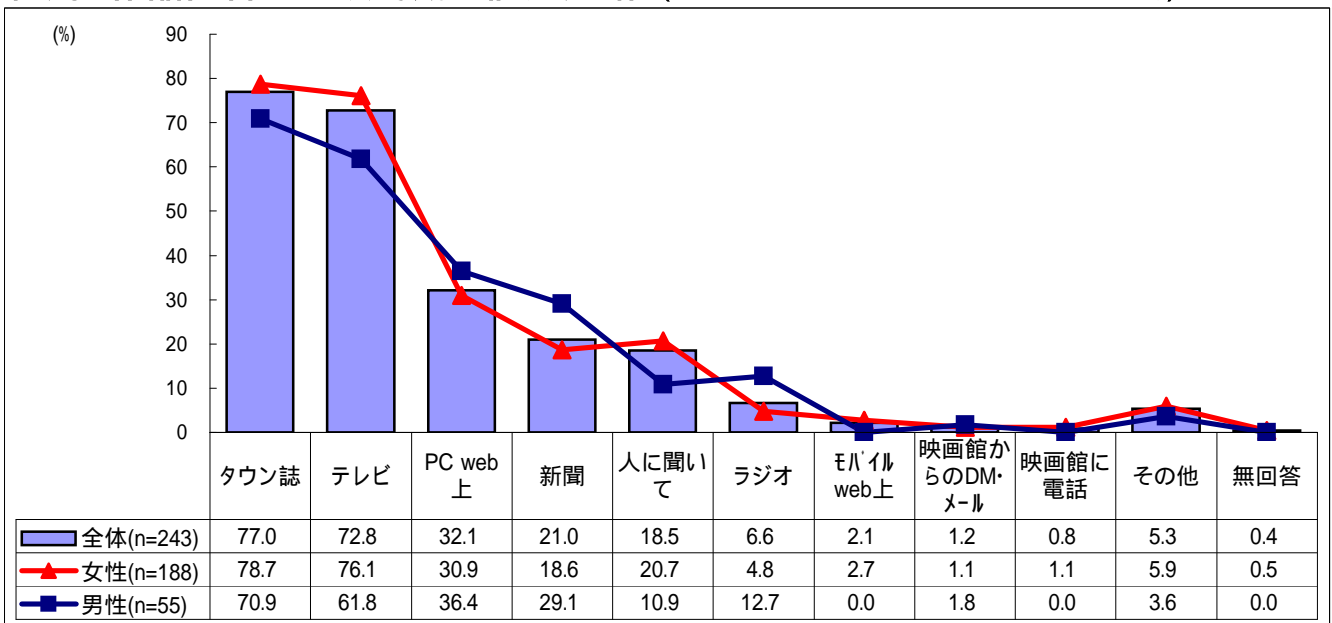
タウン誌とテレビが7割以上。40代以上はネットより新聞が高い。

映画の内容や上映の時期を知るのは「タウン誌」(77.0%)、「テレビ」(72.8%)が特に高く、この2つのメディアの影響力が強いことがわかる。3番目が「PCでweb上」(32.1%)だが、回答者がPCユーザーということも影響していると考えられる。

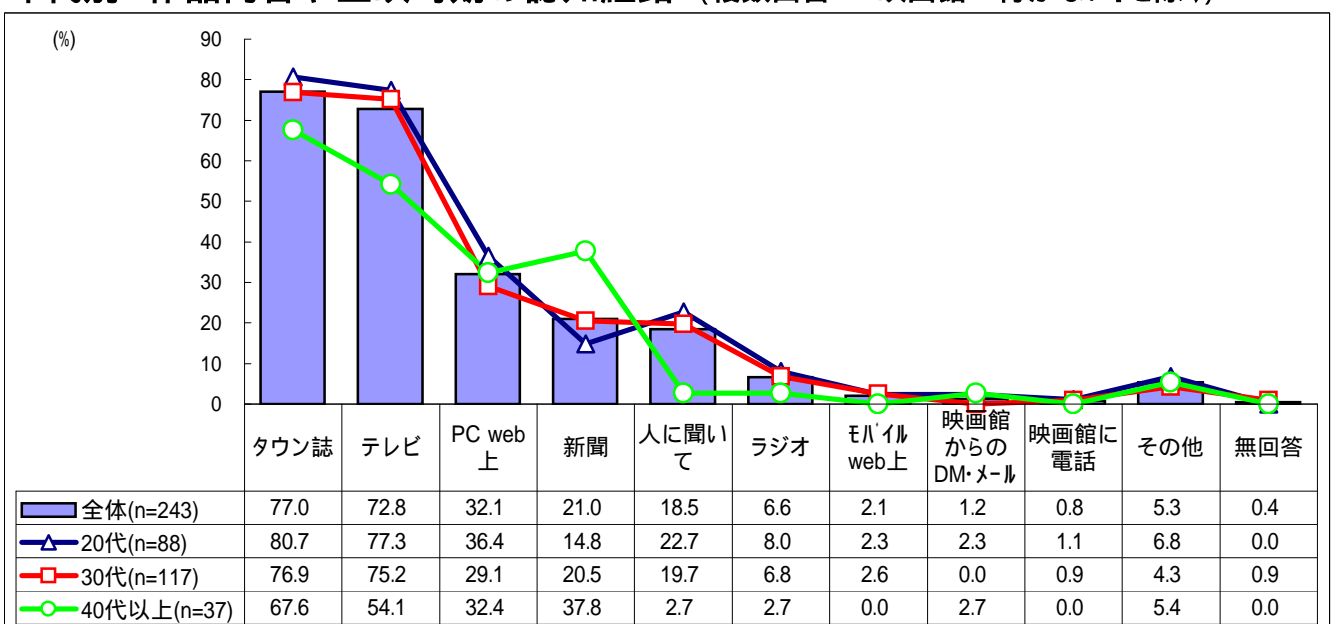
性別では、女性のほうが「タウン誌」(78.7%)、「テレビ」(76.1%)、「人に聞いて」(20.7%)が高い。男性は「PCでweb上」(36.4%)や、女性に比べて40代以上が32.9%と高い割合を占めるためか、「新聞」(29.1%)、「ラジオ」(12.7%)との回答も高かった。

年代別では、20代は「タウン誌」(80.7%)、「PCでweb上」(36.4%)などが各年代中最も高い。30代も20代と同じような傾向が見られた。40代以上は「新聞」(37.8%)が高いのが特徴的である。

性別 作品内容や上映時期の認知経路 (複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く)



年代別 作品内容や上映時期の認知経路 (複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く)

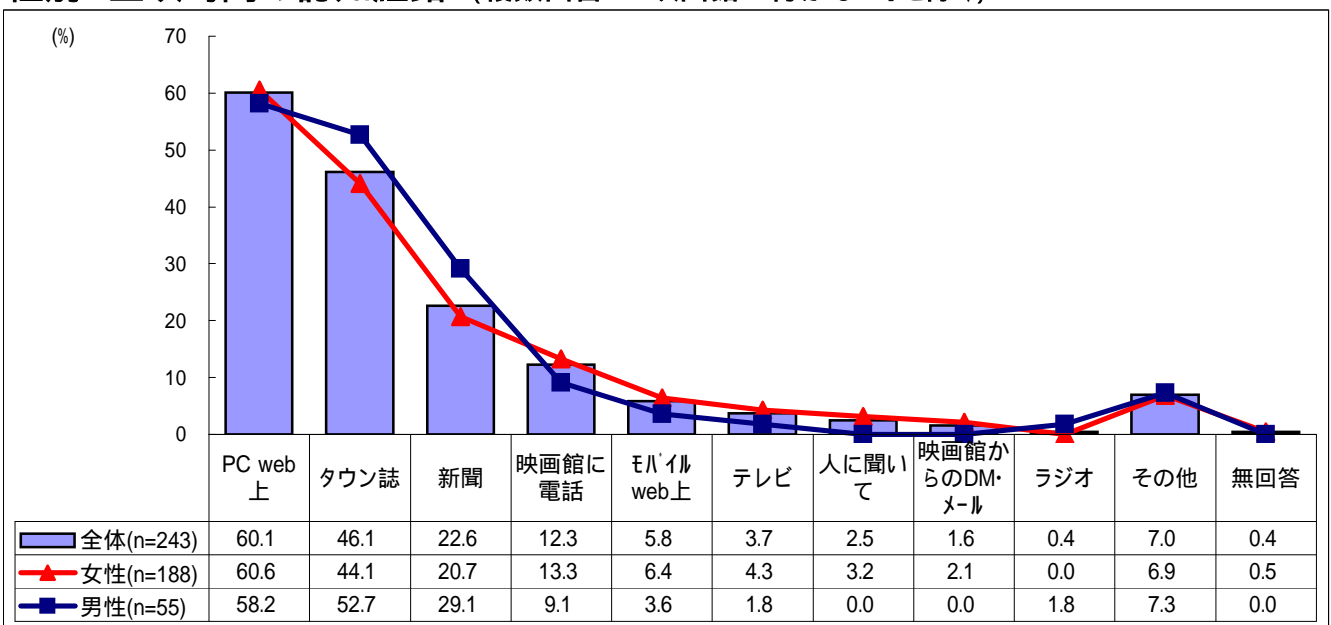


上映時間の情報源

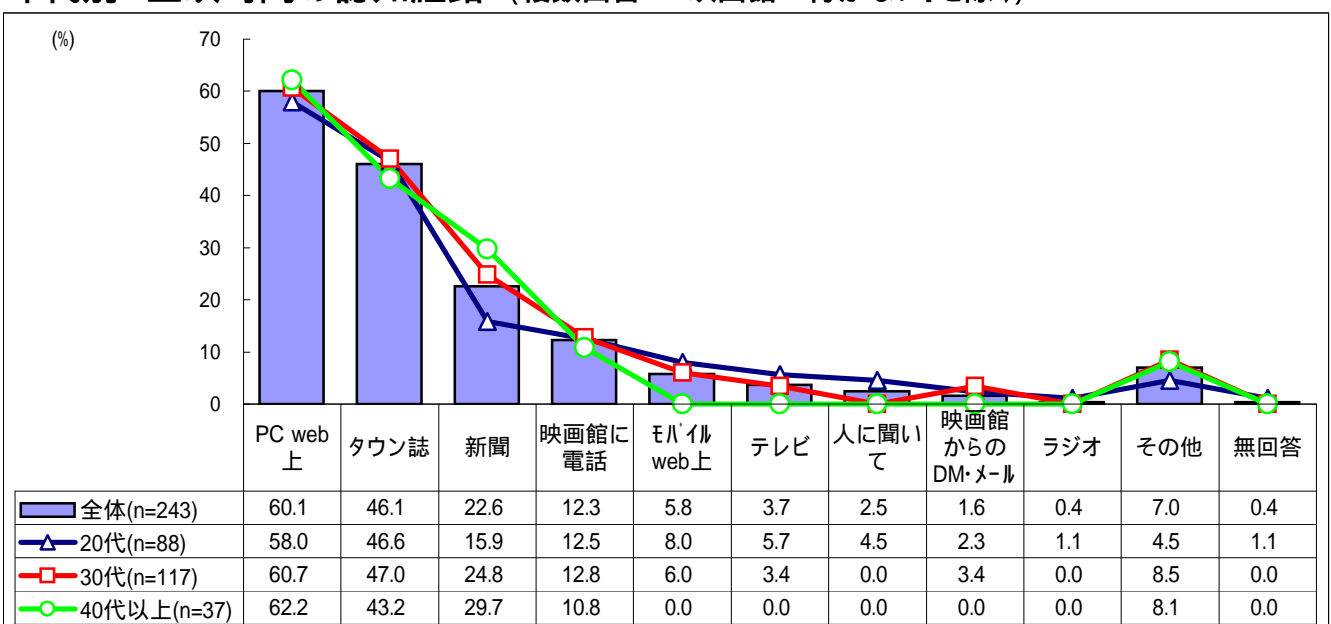
PCでネット上で知る。次がタウン誌。

上映時間を知るのは「PCでweb上」(60.1%)が最も高く、次が「タウン誌」(46.2%)、「新聞」(23.3%)。性別では、女性は特に高い項目はないが、「映画館に電話」(13.3%)、「モバイルでweb上」(6.4%)などがやや男性を上回っている。男性は「タウン誌」(52.7%)、「新聞」(29.1%)が若干高い。各年代では全体平均と同じような値を示し、年代による違いは少ない。全体で3番目に高い「新聞」は、10代を除くと年代が高くなるほど値も高く、40代以上は29.7%。

性別 上映時間の認知経路 (複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く)



年代別 上映時間の認知経路 (複数回答 / 「映画館へ行かない」を除く)

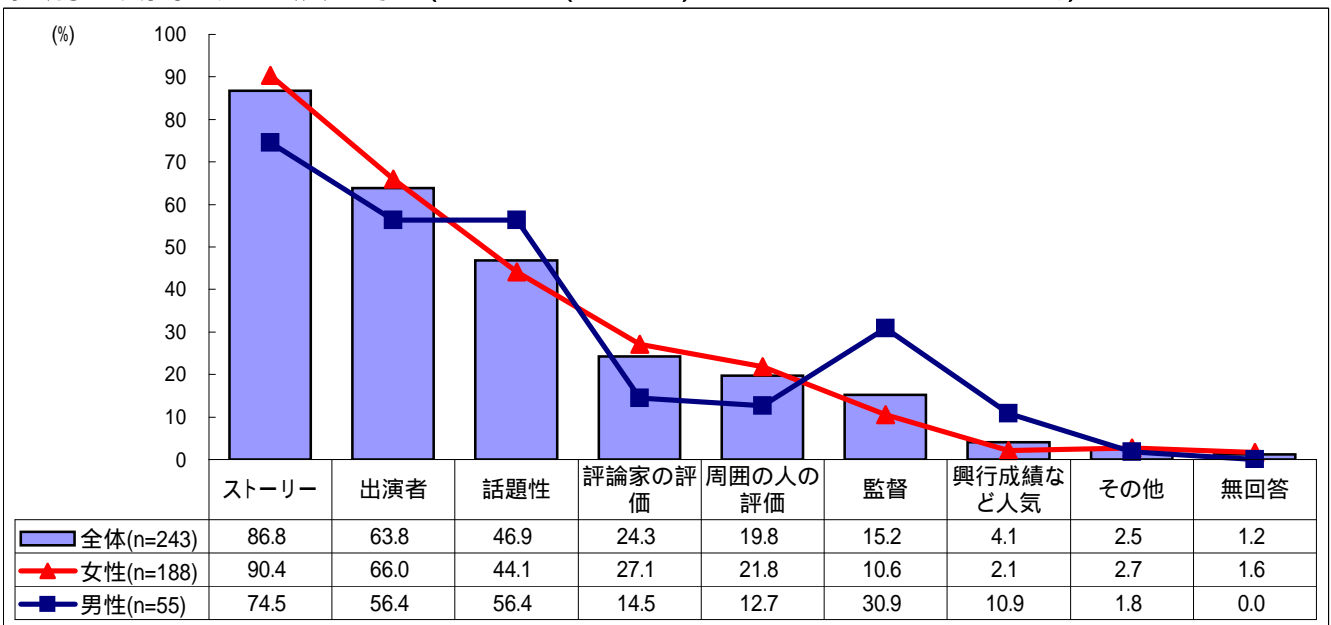


見る映画を選ぶ決め手

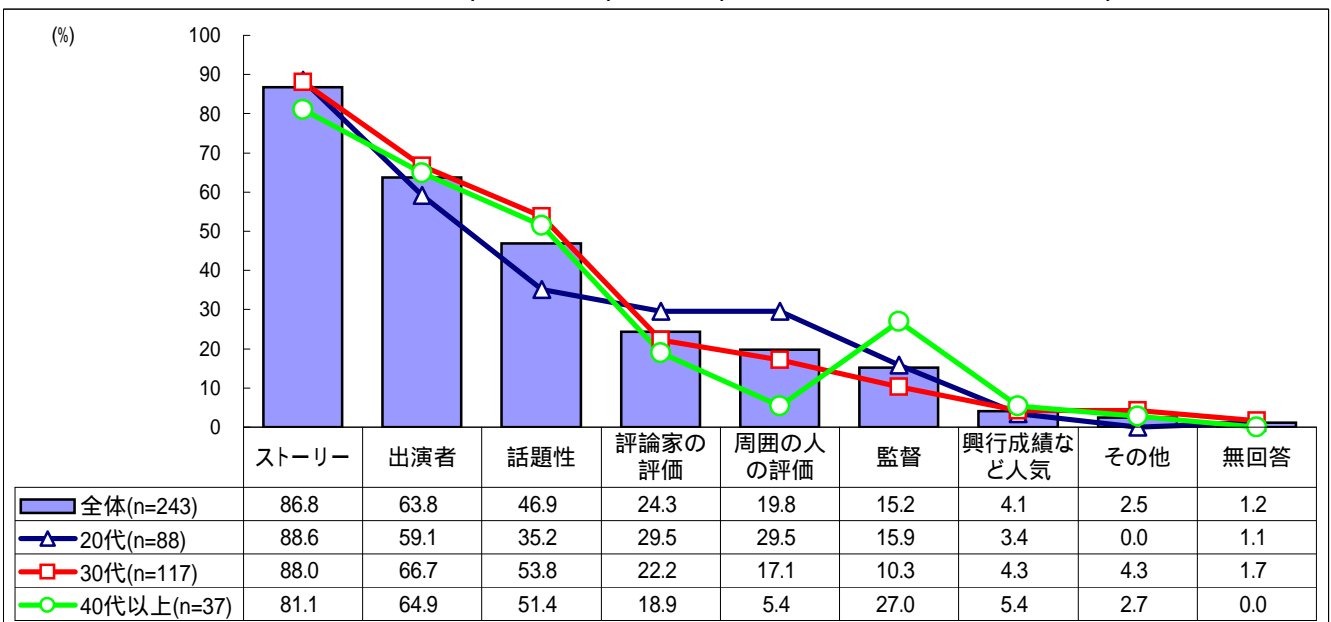
ストーリーと出演者と話題性が決め手。

映画の決め手は「ストーリー」(86.8%)、「出演者」(63.8%)、「話題性」(46.9%)がベスト3。
 性別では、女性は「ストーリー」(90.4%)、「出演者」(66.0%)、「評論家の評価」(27.1%)、「周囲の人の評価」(21.8%)を男性よりも重視している。一方で男性は、「話題性」(56.4%)、「監督」(30.9%)が女性より高い。特に「監督」との回答には差があり、こだわりの部分が見られる。
 年代別では、20代は「評論家の評価」(29.5%)、「周囲の人の評価」(29.5%)といった何らかの評価に他年代より敏感である。30代は「出演者」(66.7%)、「話題性」(53.8%)が各年代の中で最も高いが、40代以上との差は小さい。40代以上は男性が52.6%と過半数を占めるためか、特に「監督」(27.0%)が高い。

性別 映画を選ぶ決め手 (複数回答(3つまで) / 「映画館へ行かない」を除く)



年代別 映画を選ぶ決め手 (複数回答(3つまで) / 「映画館へ行かない」を除く)



コンサートやライブに行く頻度

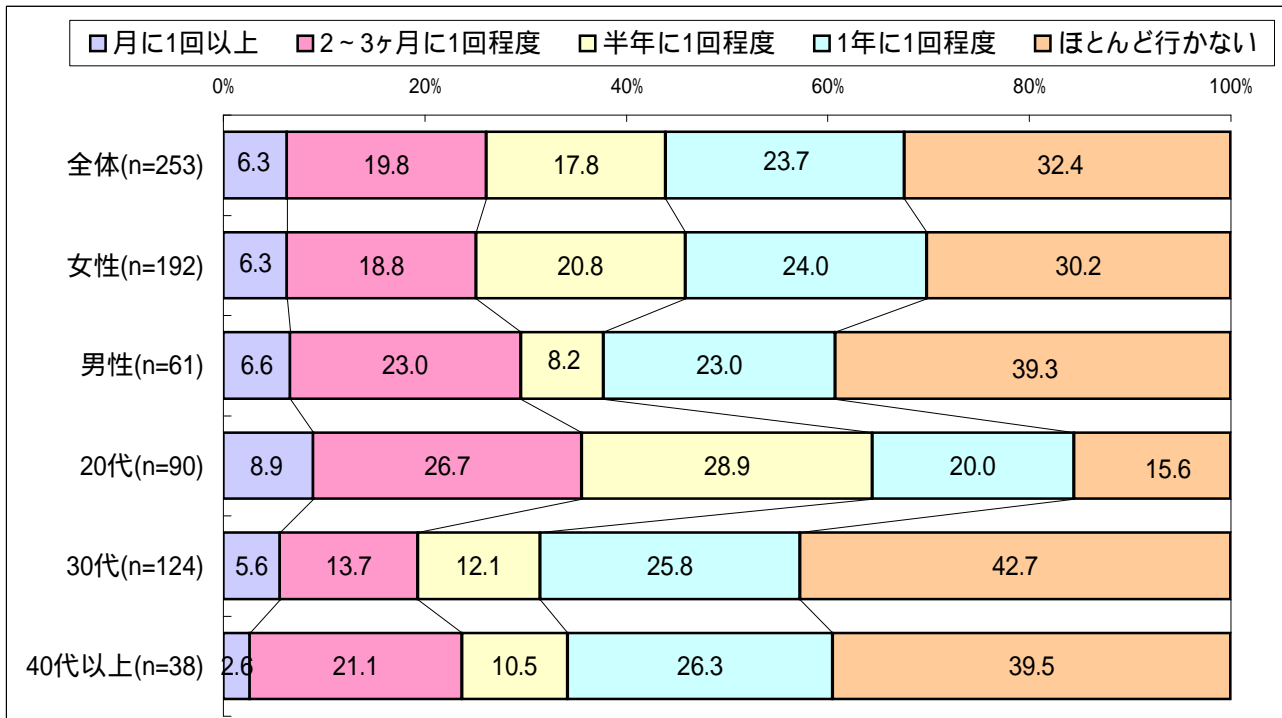
「ほとんど行かない」人も多く、1年に1～2回が4割。

コンサートやライブに行く頻度は、「ほとんど行かない」(32.3%)が最も高く、映画と比べるとあまり一般的ではないようだ。次に高いのは「1年に1回程度」(22.8%)、「2～3ヶ月に1回程度」(20.2%)と続く。

性別では、女性が男性より高いのは「半年に1回程度」(20.8%)。男性のほうが「ほとんど行かない」(39.3%)が高いが、2～3ヶ月に1回以上の割合も女性より高い。映画と同じでヘビーユーザーととまったく行かない人の二極化が見られる。

年代別では、20代は「ほとんど行かない」(15.6%)が各年代中最も低い。高いのは「半年に1回程度」(28.9%)、「2～3ヶ月に1回程度」(26.7%)。コンサートやライブ参加率は高い年代である。30代は「ほとんど行かない」(42.7%)が4割を超え、次に高いのは「1年に1回程度」(25.8%)。40代以上も「ほとんど行かない」(39.5%)が最も高い。

コンサートやライブに行く頻度 (単一回答/全員)



コンサートやライブの行き先

大阪や広島のコサートに行く人が3割はいる。

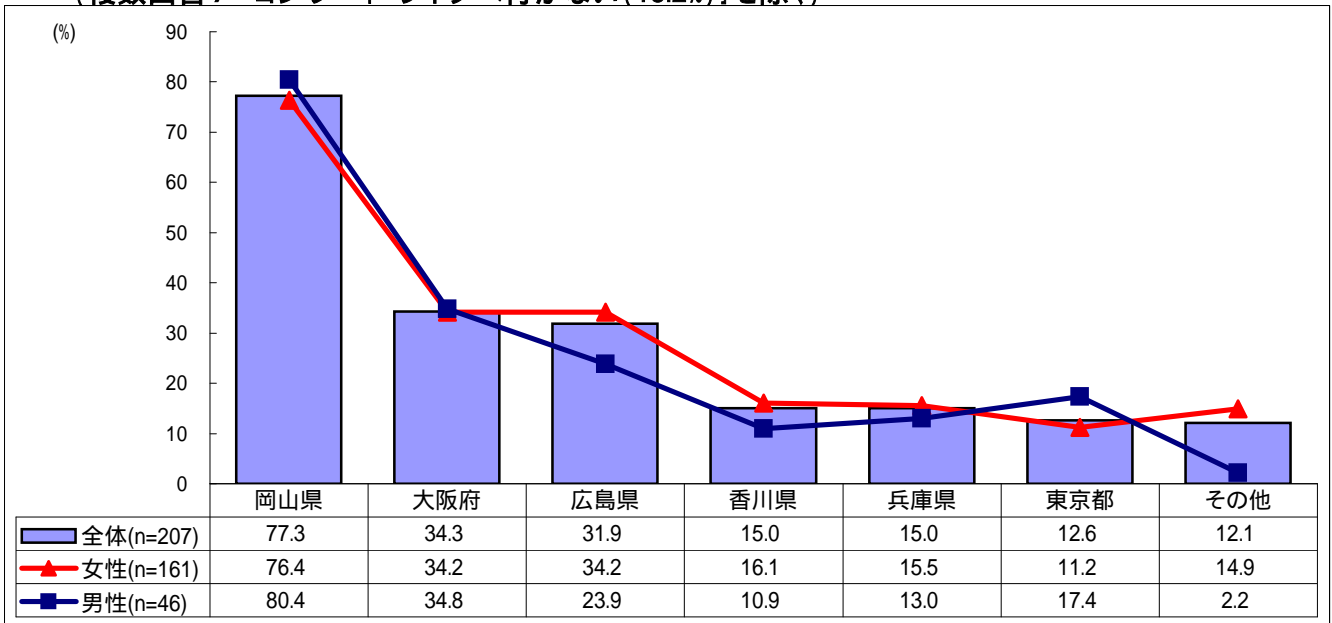
「コンサートに行かない」と回答した人を除いて、1年以内に行ったコンサート場所を聞いた。当然、「岡山県」(77.3%)が最も高く、次に「大阪府」(34.3%)、「広島県」(31.9%)が3割程度の値を示した。

性別では女性は、「広島県」(34.2%)、「香川県」(16.1%)、「その他」(14.9%)が男性よりも高い。男性は「岡山県」(80.4%)も若干女性を上回っているが、「東京都」(17.4%)の女性との差が比較的大きい。女性は比較的近県に行く人が多く、男性はやはりこだわりの表れか、東京までわざわざ行っている人が多い。

年代別では、コンサート・ライブに行く頻度も高い20代が「大阪府」(37.8%)、「広島県」(42.7%)が他年代より高い。30代は「東京都」(14.7%)が各年代中最も高く、遠方へも行っている。40代以上は、地元「岡山県」(86.2%)が最も高い。

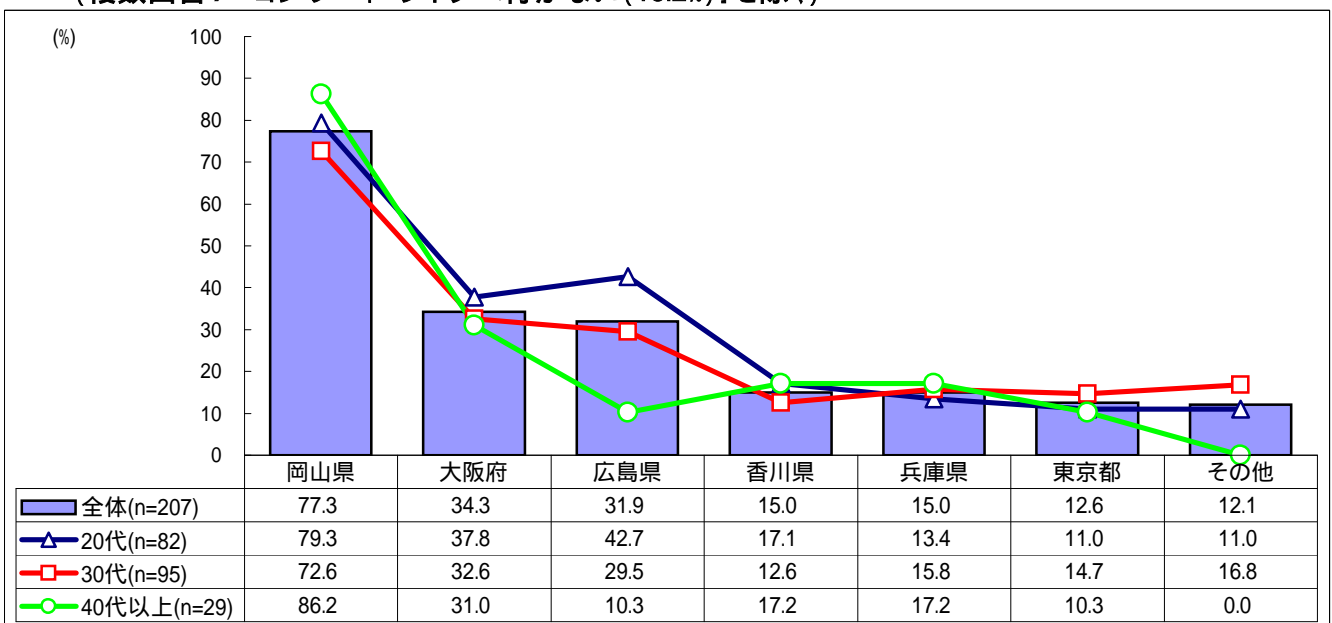
性別 1年以内のコンサート・ライブの行き先

(複数回答 / 「コンサート・ライブへ行かない(18.2%)」を除く)



年代別 1年以内のコンサート・ライブの行き先

(複数回答 / 「コンサート・ライブへ行かない(18.2%)」を除く)



コンサート・ライブの情報源

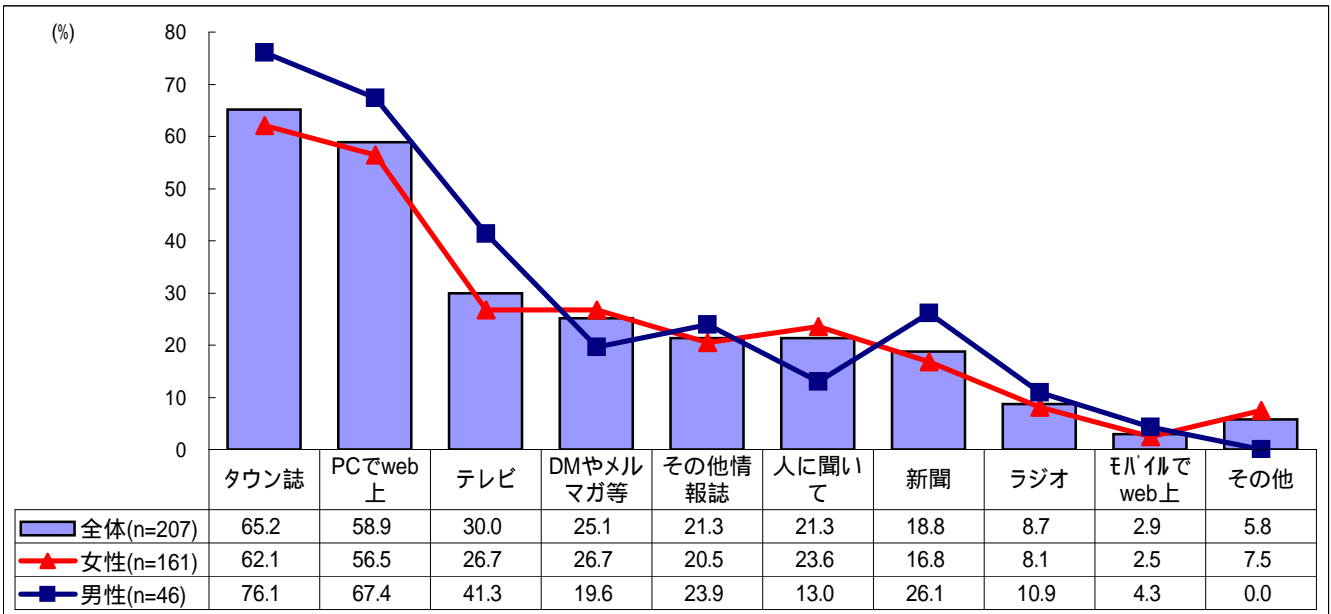
インターネットとタウン誌が主な情報源。

情報源で最も高いのは「タウン誌」(65.2%)。以下、「PCでweb上」(58.9%)、「テレビ」(30.0%)、「DM、メルマガ」(25.1%)と続く。ベスト3は映画内容の情報源と同様の項目だった。PC利用者であるため、PCでインターネットを見て情報を得ている人がやはり多くなっているのだろう。

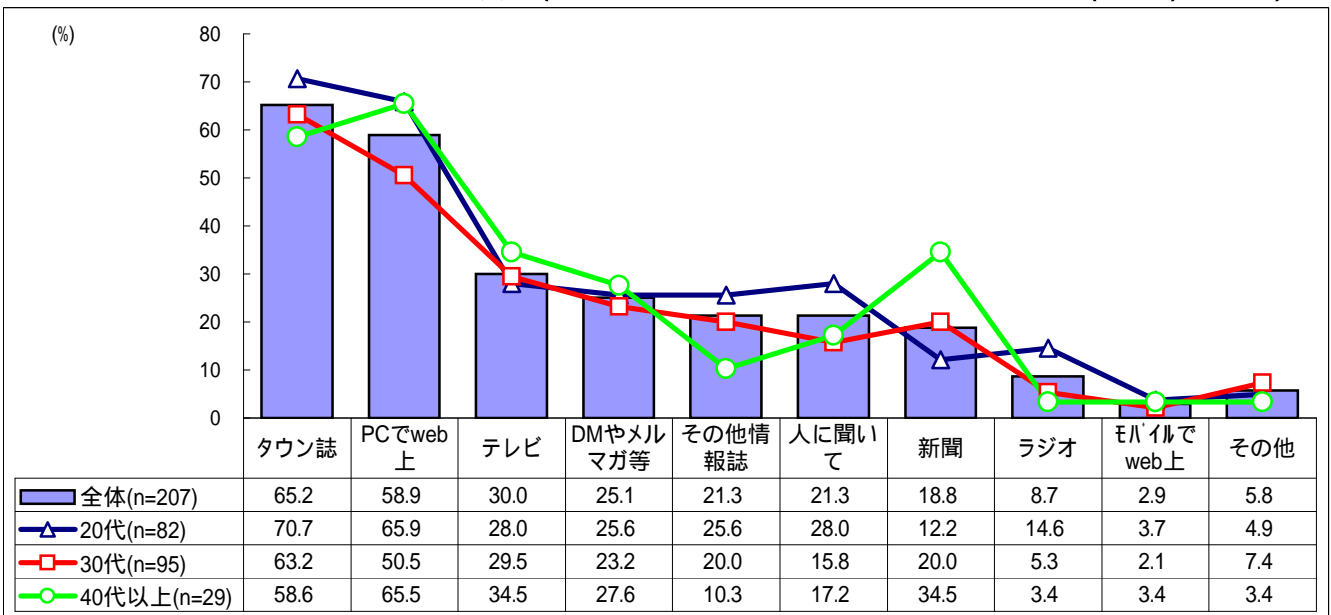
性別では、男性が「タウン誌」(76.1%)、「PCでネットで見て」(67.4%)、「テレビ」(41.3%)、「新聞」(26.1%)など女性よりも高い項目が多く、より積極的に情報を収集している。女性は「DMやメルマガ」(26.7%)、「人に聞いて」(23.6%)などが高く、男性よりも受動的。また、女性は特定のアーティストのコンサートへ行き、男性は多様なアーティストのコンサートに興味を持っているのかもしれない。

年代別では、20代は「タウン誌」(70.7%)、「人に聞いて」(25.6%)、「その他情報誌」(28.0%)などが高い。コンサート頻度の高い年代ゆえに情報収集も積極的だ。30代は特に高い項目はなく、40代以上では「新聞」(34.5%)が目立っている。

性別 コンサート・ライブ情報源 (複数回答 / 「コンサート・ライブへ行かない(18.2%)」を除く)



年代別 コンサートライブ情報源 (複数回答 / 「コンサート・ライブへ行かない(18.2%)」を除く)



コンサートチケットの購入先

購入先はプレイガイドやインターネット、電話など様々。

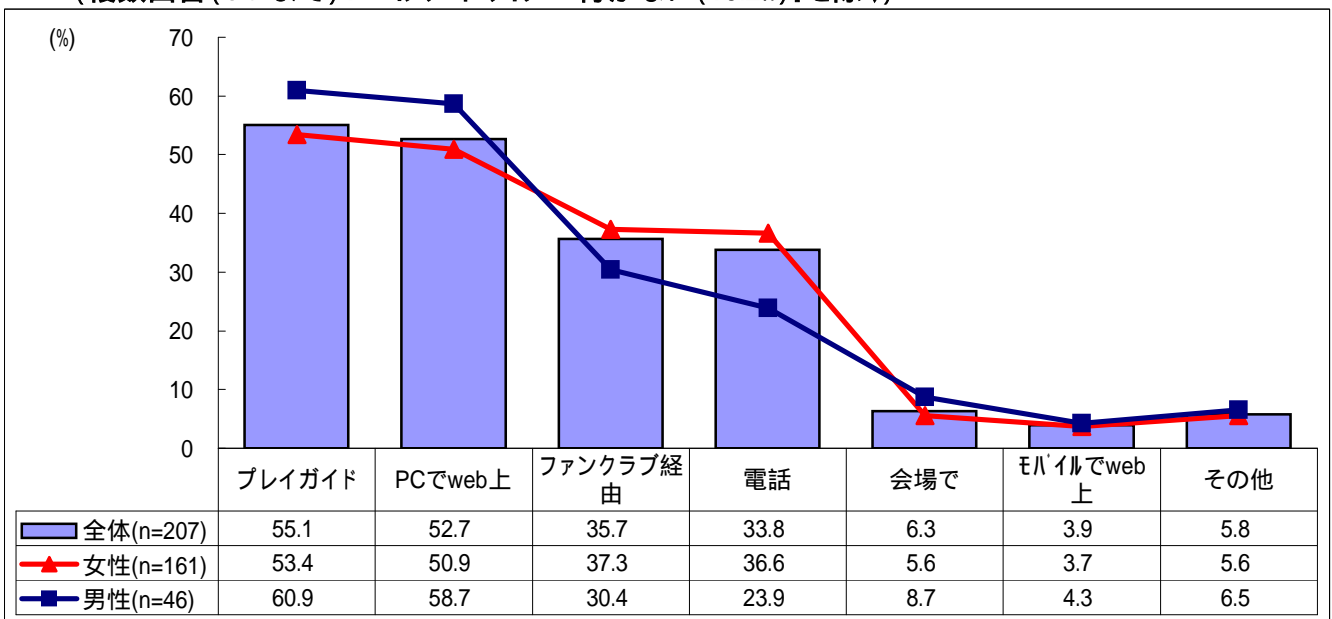
チケットの購入先を多い順から3つまで答えてもらった。「プレイガイド」(55.1%)が最も高いが、2番目の「PCでweb上」(52.7%)も近い値を示した。また、「ファンクラブ経由」(35.7%)、「電話」(33.8%)も3割以上の回答があった。コンサートやライブの規模や種類によって購入方法も使い分けていることが伺える。

性別では、女性は「ファンクラブ経由」(37.3%)、「電話」(36.6%)の2項目が男性より高い。男性は「プレイガイド」(60.9%)、「PCでweb上」(58.7%)などが比較的高かった。

年代別では、20代は「電話」(48.8%)が他年代より高く、3位にランクイン。40代以上は「会場で」(17.2%)が高い。有名アーティストのコンサートよりもっと身近なライブに行っているのかもしれない。

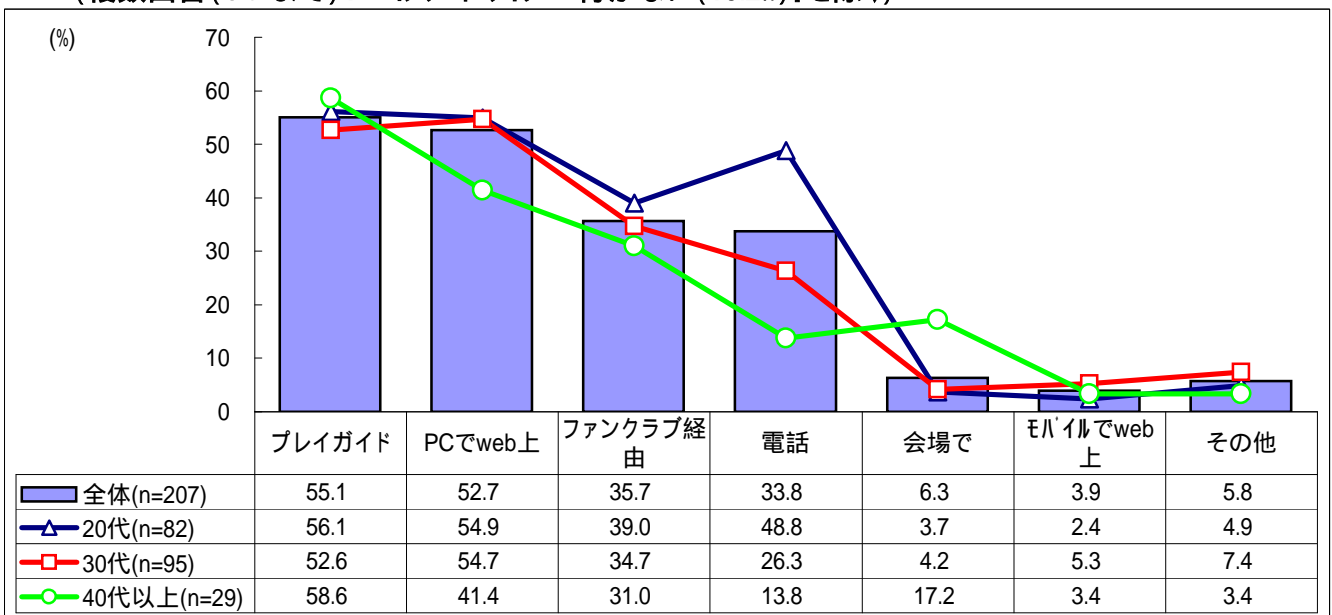
性別 コンサート・ライブチケットの購入先

(複数回答(3つまで) / 「コンサート・ライブ」へ行かない(18.2%)を除く)



年代別 コンサート・ライブチケットの購入先

(複数回答(3つまで) / 「コンサート・ライブ」へ行かない(18.2%)を除く)



コンサートチケットの決済方法

支払方法は金融機関やコンビニでの払込が半数を占める。
 購入場所別に決済方法は異なっている。

チケットの決済方法は「銀行・郵便局振込み」(36.2%)、「コンビニ」(22.2%)、「クレジットカード」(20.3%)、「現金」(18.8%)の順。プレイガイドや会場など直接チケットを買う場では現金で支払うのだろうが、その他の方法では、やはりクレジットカードや代金引換払いより払込形式のほうが多数を占めている。

性別では、女性は「銀行・郵便局振込み」(41.6%)が特に高い。それに比べ男性は、「クレジットカード」(30.4%)、「現金」(26.1%)が高い。性差というよりも購入場所の影響もあるようだ。

年代別では、20代は「コンビニ」(26.8%)が比較的高いが、会場でチケット購入層が多い40代以上は「現金」(34.5%)が高くなっている。

購入場所別では、プレイガイドでは「現金」(27.2%)、PCでweb上では「クレジットカード」(33.0%)、ファンクラブ経由は「銀行・郵便局振込み」(58.1%)が全体平均と比べ高く、購入場所による決済方法の違いが見られた。「モバイル」や「会場」は回答数が少ないため回答に偏りがあることが考えられる。

コンサート・ライブチケットの決済方法

(単一回答/「コンサート・ライブへ行かない(18.2%)」を除く)

