

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！

MUSEE MARKETING News Letter

～映画編～

「ラブストーリーよりアニメが好き。」 映画について20、30代女性に聞く

2020年に引き続き、2021年2月現在もいまだ猛威を振るい続ける新型コロナウイルス。それに伴いおうち時間が増えたことで、家でサブスクなどを利用して映画を観る機会が増えました。一方で、『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』が『千と千尋の神隠し』の興行収入を抜き、19年振りに歴代最高記録を更新するなど、映画館を利用する人も再び増えています。では、20、30代の女性たちは、どのような方法で映画を観ることが多いのでしょうか？好きな映画のジャンルなども含め、799人を対象に調査しました。

<トピックス> ～映画編～

- 映画で人気のジャンルは「アニメ」
- 映画を見る手段は、やはり映画館？ それとも動画配信サービス？
- 1,900円は「やや高い」？ 映画館の理想の価格は「～1,200円」
- 81%が映画館で飲食物を「買う」。主に購入するのは「ポップコーン」

【調査概要：映画編】

- 調査日 : 2021年1月6日～2021年1月13日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 799名
- 調査対象 : 全国20～34歳の女性

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ 映画で人気のジャンルは「アニメ」

はじめに、普段の映画を観る頻度（映画館や自宅での鑑賞など含む）についてうかがいました。1位は「2～3か月に1回」、2位は「ひと月に2～3回」、3位は「月に1回」で、6割以上の方は2～3か月に1回以上、映画を観ているようです。また主にどの国の映画を観るかについては、「邦画」が59%、「洋画」が36%、「韓流・アジア映画」が4%、「その他地域の映画」が1%という結果に。

さらに細かくどんなジャンルを観ているかかかると、「アニメ」「ラブストーリー」「ディズニー」「SF、ファンタジー」「ジブリ」といった回答が多く挙がりました。

Q 主にどんなジャンルの映画を観ますか？

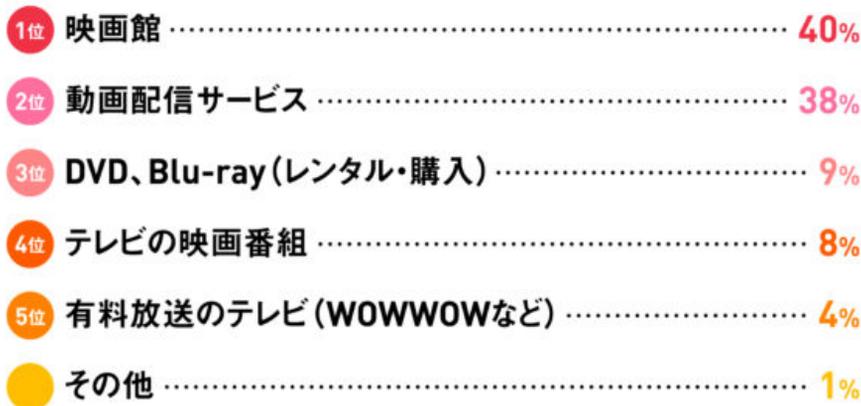
※複数回答可



■ 映画を見る手段は、やはり映画館？ それとも動画配信サービス？

主にどのような手段で映画を観るか聞くと、1位は「映画館」、2位は「動画配信サービス」、3位は「DVD、Blu-ray（レンタル・購入）」でした。映画館がやや優勢ではあるものの、動画配信サービスを利用した鑑賞もほぼ変わらない結果となっています。

Q 主にどのような手段で映画を観ますか？



「動画配信サービス」「DVD、Blu-ray」「テレビの映画番組」「有料放送のテレビ」と回答した人に、それらを主にどこで視聴するのかうかがったところ、95%が「自宅」と回答。使用する映像配信サービスは1位が「Amazon Prime Video（54%）」、2位が「Netflix（24%）」、3位が「Hulu（7%）」でした。

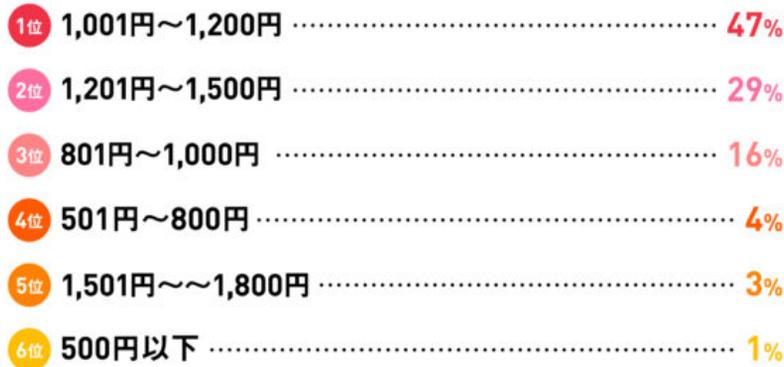
■ 1,900円は「やや高い」？ 映画館の理想の価格は「～1,200円」

多くの映画館では通常料金が1,900円前後ですが、金額についてどう思うか聞くと、「やや高い」が55%、「高すぎる」が35%、「適正だと思う」が10%という結果に。

そこで、どのくらいの値段が適正だと思うか尋ねたところ、1位は「1,001円～1,200円」、2位は「1,201円～1,500円」、3位は「801円～1,000円」でした。

Q 映画館はどのくらいの値段が適正だと思いますか？

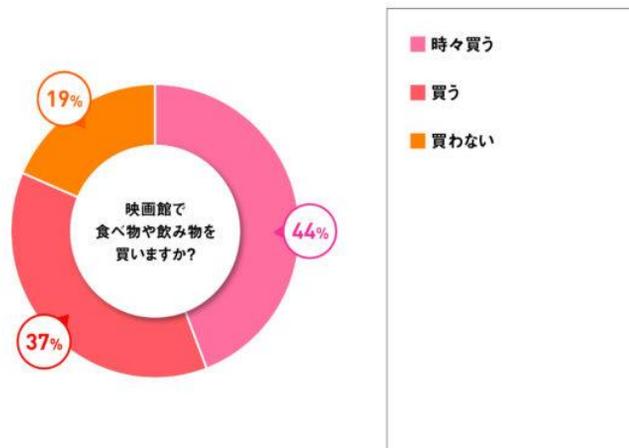
(「やや高い」「高すぎる」「やや安い」と回答した方)



また、コロナ禍である現在、どれくらいの頻度で映画館へ行っているか聞いたところ、1位は「半年に1回（28%）」、2位は「2～3か月に1回（23%）」、3位は「1年に1回（19%）」でした。

■ 81%が映画館で飲食物を「買う」。主に購入するのは「ポップコーン」

映画館での買い物についても聞きました。まず、映画館で食べ物や飲み物を買うかについては、「ときどき買う」が44%、「買う」が37%、「買わない」が19%。「買う」「ときどき買う」と答えた人によく買う飲食物を尋ねたところ、1位が「ポップコーン（38%）」、2位が「ジュース（37%）」、3位が「お茶・コーヒー（12%）」でした。

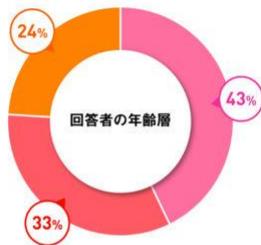


新型コロナウイルスが日本で確認されてから約1年。映画館の営業休止や、上映作品の延期などが行われた一方で、『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』が歴代興行収入1位を記録するなど、2020年は映画界にとっても目まぐるしい年となりました。家で映画鑑賞をする人も増えていることから、コロナ以前に比べて映画自体は、私たちに比べてより身近なものになっているのかもしれませんが。

▶記事詳細はこちら：<https://musee-marketing.com/topic/cinema/>

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミゼマーケティング調べ】とご明記ください。

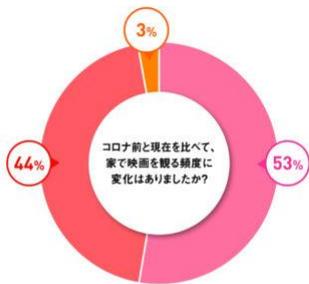
■ データ一覧 ～映画編～



■ 20歳～24歳 ■ 25歳～29歳 ■ 30歳～34歳

回答者の職業

会社員	53%
学生	21%
アルバイト・パート	13%
専業主婦	4%
その他	9%



■ 増えた
■ 変わらない
■ 減った

Q 映画の感想をSNSで発信する際、何のツールを使いますか？

1位 発信はしない	41%
2位 Instagram	30%
3位 Twitter	24%
4位 Filmarks	3%
5位 Facebook	1%
その他	1%

Q コロナ禍で不安なことは何ですか？

1位 人と近い距離で長時間鑑賞すること	30%
2位 飛沫感染	28%
3位 接触感染	13%
4位 観たい映画の公開が延期になること	12%
4位 特になし	12%
6位 飲食可な上映があること	4%
その他	1%

Q 普段、どれくらいの頻度で映画を観ますか？

1位 2～3か月に1回	24%
2位 月に2～3回	22%
3位 月1回	19%
4位 半年に1回	13%
5位 週1回以上	9%
6位 1年に1回	7%
7位 数年に1回	6%

Q 自宅で映画鑑賞する際、主に何を飲食していますか？

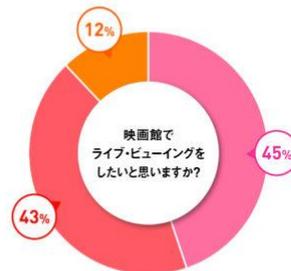
(「飲食をする」と回答した方)

1位 お菓子	47%
2位 お茶・コーヒー	25%
3位 ソフトドリンク	12%
4位 昼食・夕食など食事	9%
5位 アルコール類	6%
その他	1%

Q 観に行く映画館を選ぶポイントはなんですか？

(複数回答可)

1位 観たい作品を上映している	87%
2位 割引デーがある	50%
3位 家から一番近い	42%
4位 館内の清潔さ・きれいさ	31%
5位 会員カードを持っている	19%
6位 比較的空いていそうか	18%
7位 ナイトシアターをやっている	17%
8位 3D・4D・4DXなどを体験できる	11%
9位 吹き替え上映がある	10%
9位 通勤・通学の中間にある	10%
11位 人気・有名な映画館である	6%
12位 単館(ミニシアター)である	1%
その他	3%



■ 思う
■ 思わない
■ 既に観に行った

■ データ一覧 ～映画編～

Q 何をきっかけに映画を観たいと思いますか？

1位	テレビCM	32%
2位	映画館での予告	26%
3位	SNS	19%
4位	動画サイトでの予告・特報映像やCM	6%
5位	親類・知人などからの口コミ	4%
6位	映画番組(金曜ロードショーなど)	3%
6位	バラエティ番組	3%
6位	情報番組	3%
●	その他	4%

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国177(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国392万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：<https://musee-marketing.com/>

MUSÉE
MARKETING

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に177(※)店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム ホームページはこちら：<https://musee-pla.com/>

MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

(※) 2021年1月末日時点