

2022年 NTTデータ数理システム 学生研究奨励賞  
レジジャーにおける顧客満足に  
関する研究

---

東京理科大学 経営学部 経営学科3年  
宮下 怜大

# 目次

---

1. 研究背景・目的
  2. データ概要
  3. 本研究の方針
    - 3-1. 基礎集計
    - 3-2. 事前期待との比較
    - 3-3. 他者への推薦度
    - 3-4. 映画館が求められていること
  4. 考察・今後の課題
  5. 参考文献
- Appendix

# 1. 研究背景・目的

## 【映画業界】

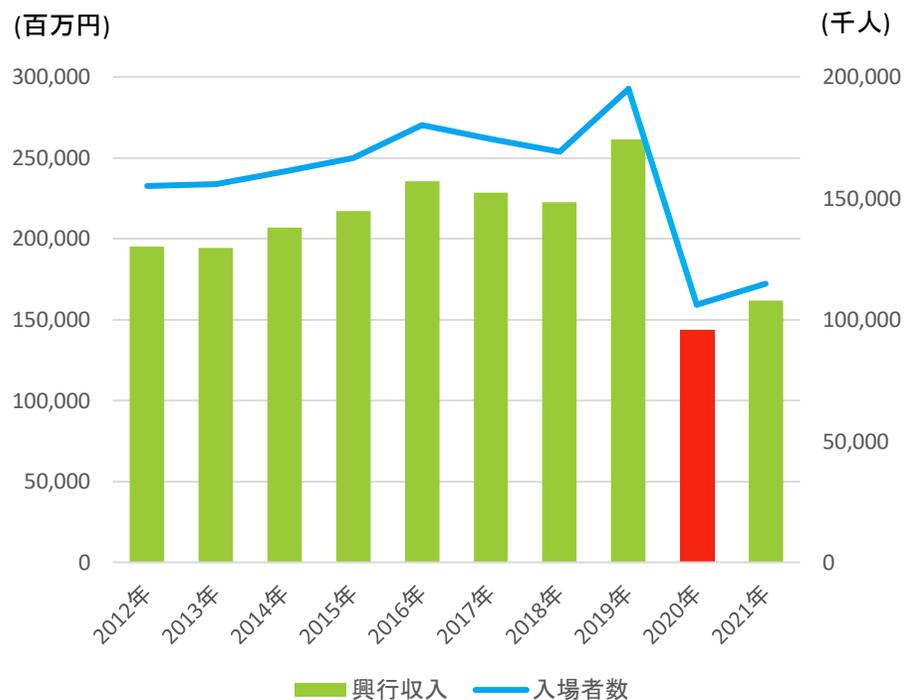


図1. 映画産業における興行収入と入場者数の推移 [1]

## 【動画コンテンツビジネス市場】

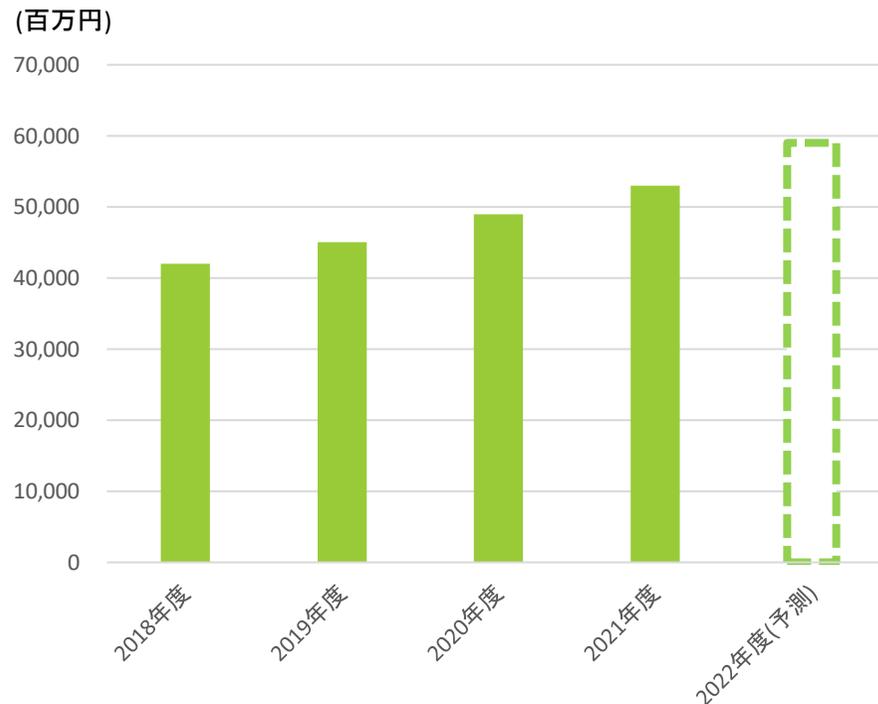


図2. 動画配信プラットフォーム市場規模推移 [2]

# 1. 研究背景・目的

厚生労働省 興行場概要より

消費者を、「この映画館へ観に行こう」と映画館を選ばせるのは、その映画館の映写技術や音響設備だけではなく（これらは最低条件である）、居住性の良さまでも含んだ総合的な価値判断によっている [3]

## 映画を観る場所

- 映画館としての最低条件
- 映写技術
- 音響設備
- スクリーンの大きさ

映画館に対する  
消費者の関心



## 居心地のいい時間を 過ごす場所

- 居住性の良さ
- 座り心地のいい椅子
- 十分な空間
- 清潔で快適な施設と空気

# 1. 研究背景・目的

---

- 近年はサブスクリプションサービスが普及し、自宅などで映画を鑑賞する機会が増えた。
- また外出自粛の影響を受けて、映画業界では入場者数、興行収入ともに大きく減少した。
- 消費者は映画館を選ぶ際に、「映画を観る場所」としての最低限の条件に加えて、「居心地のいい時間を過ごす場所」としての機能を求めるようになった。



映画館は新たな工夫を施す必要があり、  
そのためには、環境が変化するなかで  
適切に顧客満足評価を実施することが求められる。

## 2. データ概要

本研究では、株式会社oricon MEが実施する「オリコン顧客満足度」の調査データを使用した。

ジャンル: レジャー 業種: 映画館

株式会社oricon ME (2019): 顧客満足度調査データ.  
国立情報学研究所情報学研究データリポジトリ.  
(データセット). <https://doi.org/10.32130/idr.10.1>

表1. 使用データ詳細

調査期間	調査対象者条件	性別・年齢	サンプル数
2020年 1月8日～ 1月23日	過去1年以内に、映画館で映画 または、ODSを1回以上鑑賞した人 ※無料で鑑賞した人は除く	男女 20歳以上	6998

# 3. 本研究の方針

映画館の利用者の満足評価に関する  
基礎集計

- ・ 総合的な満足度と各項目の満足度の分布

事前期待と実績評価の比較

- ・ 総合的な期待度, 各項目の期待度と実績評価の比較

他者への推薦度  
NPS

- ・ 友人・知人に薦めたいか (11段階評価)

行政機関の視点から  
映画館が求められていること

- ・ 厚生労働省の振興指針を用いたテキストマイニング

# 3-1. 基礎集計：映画館利用者の満足度

映画館を利用した人を対象として、総合的な満足度に加えて、各項目(34種類)の満足度について10段階評価で採点してもらった。  
10点:非常に満足 ← → 1点:非常に不満

## チケットの買いやすさ

- Q3-1 チケット購入のしやすさ  
(当日窓口購入、事前購入、web購入など)
- Q3-2 ネット購入(事前予約)の使いやすさ
- Q3-3 チケットカウンター・券売機の使いやすさ
- Q3-4 決済方法の充実さ  
(クレジットカード決済、電子決済、携帯キャリア決済など)

## 上映作品の充実さ

- Q3-5 上映作品の充実さ
- Q3-6 上映回数ของ多さ

## スタッフの対応

- Q3-7 チケット売場、ゲート付近、売店、映画館内スタッフなどのマナー  
(話し方や態度、身だしなみなど)
- Q3-8 チケット売場、ゲート付近、売店、映画館内スタッフなどの対応の早さ、説明のわかりやすさ、丁寧さ
- Q3-9 チケット売場、ゲート付近、売店、映画館内スタッフなどの適正な人数  
(人手の不足や過多がないか)

## ロビーの使いやすさ

- Q3-10 ロビーの広さ
- Q3-11 ロビーの座席の多さ
- Q3-12 ロビーでの過ごしやすさ  
(新作映画映像や展示物などの案内など)
- Q3-13 上映時間や施設(映画館内)案内のわかりやすさ  
(案内モニターや案内板など)

## フード・ドリンクの充実さ

- Q3-14 フード・ドリンクの充実さ
  - Q3-15 フード・ドリンクセットの魅力さ  
(価格やセットメニュー内容など)
- ※Q3-14, Q3-15は該当者のみ(サンプル数:3800)

## 施設の充実さ

- Q3-16 画面(スクリーン)の大きさ
- Q3-17 座席の座り心地の良さ
- Q3-18 座席間のゆとり
- Q3-19 空調設備(劇場内の温度やにおいなど)
- Q3-20 音響設備(音の大きさや音の品質など)
- Q3-21 最新映像技術の導入(3Dや4DXなど)
- Q3-22 施設(映画館内)の雰囲気の良いさ
- Q3-23 施設(映画館内)の清潔さ  
(清掃が行き届いているか)
- Q3-24 トイレの清潔さ
- Q3-25 上映映画関連商品  
(パンフレットやグッズなど)の充実さ
- Q3-26 施設(映画館内)の設備の充実さ  
(ブランケットの貸し出し、  
子ども用の椅子、多目的トイレなど)
- Q3-27 セキュリティ、バリアフリー及び安全な環境  
(入場ゲートチェック、荷物検査、  
スロープの設備など)

## 特典・割引の充実さ

- Q3-28 割引サービスやクーポンの魅力さ  
(レディースデー、会員デー、  
クレジットカード割引など)
- Q3-29 キャンペーンの魅力さ  
(試写会の招待やオリジナルグッズの  
プレゼントなど)

## 利用のしやすさ

- Q3-30 立地・アクセスの良さ  
(バス停や駅からのアクセスの良さ/  
駐車場の利便性など)
- Q3-31 営業時間  
(利用のしやすい営業時間など)
- Q3-32 運営情報  
(公式HP、SNSの公式アカウント、  
アプリなどのわかりやすさ、見やすさ)
- Q3-33 周辺施設の充実さ

## ブランドの信頼性

- Q3-34 ブランド(ブランド表示)の信頼性

# 3-1. 基礎集計：映画館利用者の満足度

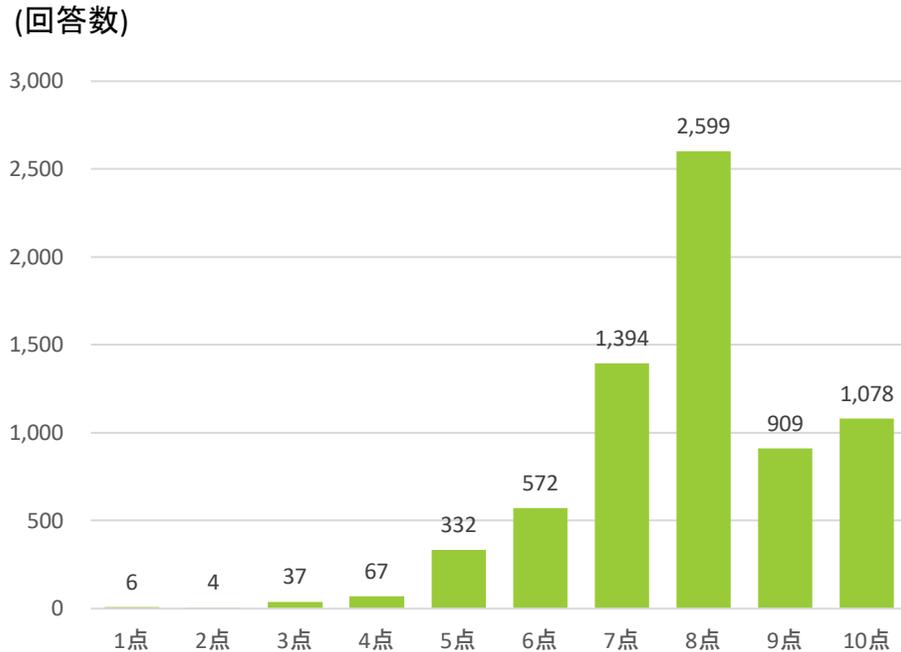


図3. 映画館利用者の総合満足度の分布

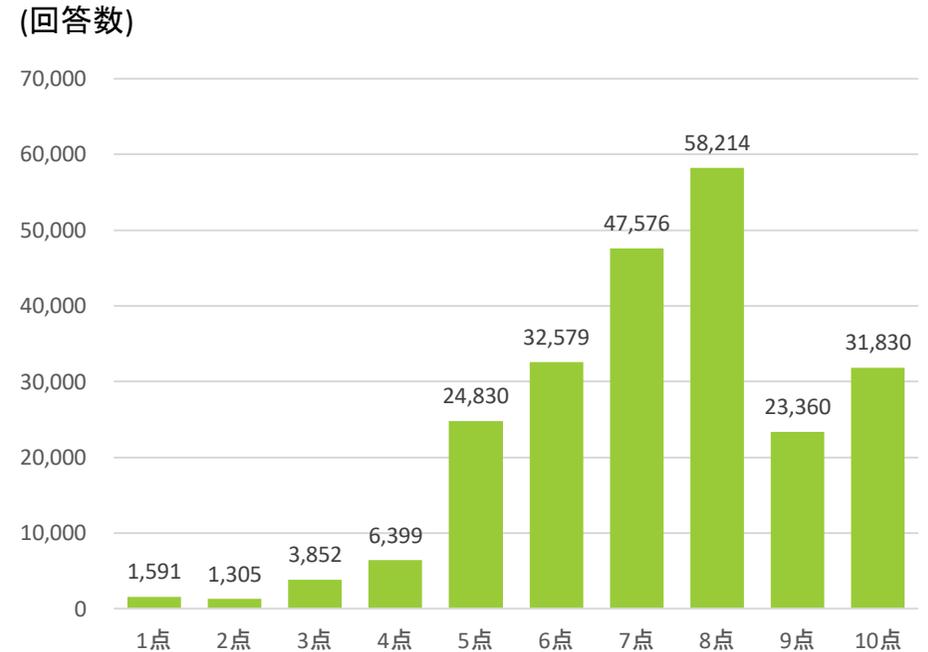


図4. 34種の項目における満足度の分布

総合満足度と各項目を足し合わせた満足度を  
点数別に計測した結果、同様の分布となった  
→7点、8点に集中している

# 3-1. 基礎集計：映画館利用者の満足度

表2. 各項目と総合的な満足度の相関, 映画館を利用する前に最も重視したと回答した数

項目	相関係数	最も重視した回答者数
Q3-1	0.683315	699
Q3-2	0.460125	280
Q3-3	0.621713	108
Q3-4	0.496725	99
Q3-5	0.620027	1526
Q3-6	0.594978	371
Q3-7	0.634375	45
Q3-8	0.623951	31
Q3-9	0.596063	5
Q3-10	0.572327	21
Q3-11	0.429633	26
Q3-12	0.489311	15
Q3-13	0.576832	50
Q3-14	0.533011	17
Q3-15	0.469941	12
Q3-16	0.639503	86
Q3-17	0.657399	311

項目	相関係数	最も重視した回答者数
Q3-18	0.60211	166
Q3-19	0.624232	14
Q3-20	0.643533	75
Q3-21	0.531443	85
Q3-22	0.689919	115
Q3-23	0.655708	65
Q3-24	0.620235	35
Q3-25	0.544688	9
Q3-26	0.559428	17
Q3-27	0.555666	10
Q3-28	0.546984	402
Q3-29	0.467462	16
Q3-30	0.500772	1632
Q3-31	0.602792	222
Q3-32	0.551518	5
Q3-33	0.529383	250
Q3-34	0.639864	178

# 3-1. 基礎集計：映画館利用者の満足度

表3. 各回答者の点数の標準偏差

平均	1.069752
最大値	3.859036
0であった回答者数	312

表4. すべて同じ点数をつけた回答者数

1点	1
2点	0
3点	0
4点	2
5点	35
6点	37
7点	39
8点	64
9点	15
10点	119
計	312

- ・相関係数は0.4～0.7の範囲内  
最大：0.6899 (Q3-22 施設の雰囲気の良い)  
最小：0.4296 (Q3-11 ロビーの座席の多さ)
  - ・総合的な満足度と強く結びついている項目はない
  - ・利用者が鑑賞前に重視していた項目と、実際の満足度に強い相関はない
  - ・回答者は評価に際して大きな点差をつけない
  - ・各項目に点数をつける際、すべて同じ点数とした回答者が312名いた
  - ・うち119名は10点をつけた
- 満足度の数値のみでは適切な評価ができていない

## 3-2. 事前期待との比較: 期待値の重要性

顧客の価値観が多様化し、一律の商品価値だけでは十分な満足感を与えにくくなっている。買って失敗だと感じるのは、商品に対する期待値を実体験が下回ったとき。「買ってよかった」という体験が消費財における成功[4]

→期待値によって商品、サービスに対する満足度は変化する。

顧客満足評価において、満足度に加えて期待値を考慮する必要性がある。

### 期待値と実績評価の関係性

期待値 < 実績評価 … 満足

期待値 = 実績評価 … 普通

期待値 > 実績評価 … 不満

## 3-2. 事前期待との比較

満足度と同様に、映画館の利用者を対象として、映画館に対する総合的な期待度と各項目(9種類)の期待度について10段階評価で採点してもらった。

10点:非常に期待していた ← → 1点:全く期待していなかった

表5. 各項目と総合的な期待の相関

項目	相関係数
Q8-2	0.745891
Q8-3	0.751995
Q8-4	0.740742
Q8-5	0.667546
Q8-6	0.608311
Q8-7	0.726498
Q8-8	0.627343
Q8-9	0.64286
Q8-10	0.759614

- Q8-1 総合的に期待していた
- Q8-2 「チケットの買いやすさ」に関する期待度
- Q8-3 「上映作品の充実さ」に関する期待度
- Q8-4 「スタッフの対応」に関する期待度
- Q8-5 「ロビーの使いやすさ」に関する期待度
- Q8-6 「フード・ドリンクの充実さ」に関する期待度  
※該当者のみ(サンプル数:3800)
- Q8-7 「施設の充実さ」に関する期待度
- Q8-8 「特典・割引の充実さ」に関する期待度
- Q8-9 「利用のしやすさ」に関する期待度
- Q8-10 「ブランド(ブランド表示)の信頼性」に関する期待度

全体的に高い相関が見られる  
特に、ブランドの信頼性が映画館に対する総合的な期待につながるということがいえる

## 3-2. 事前期待との比較

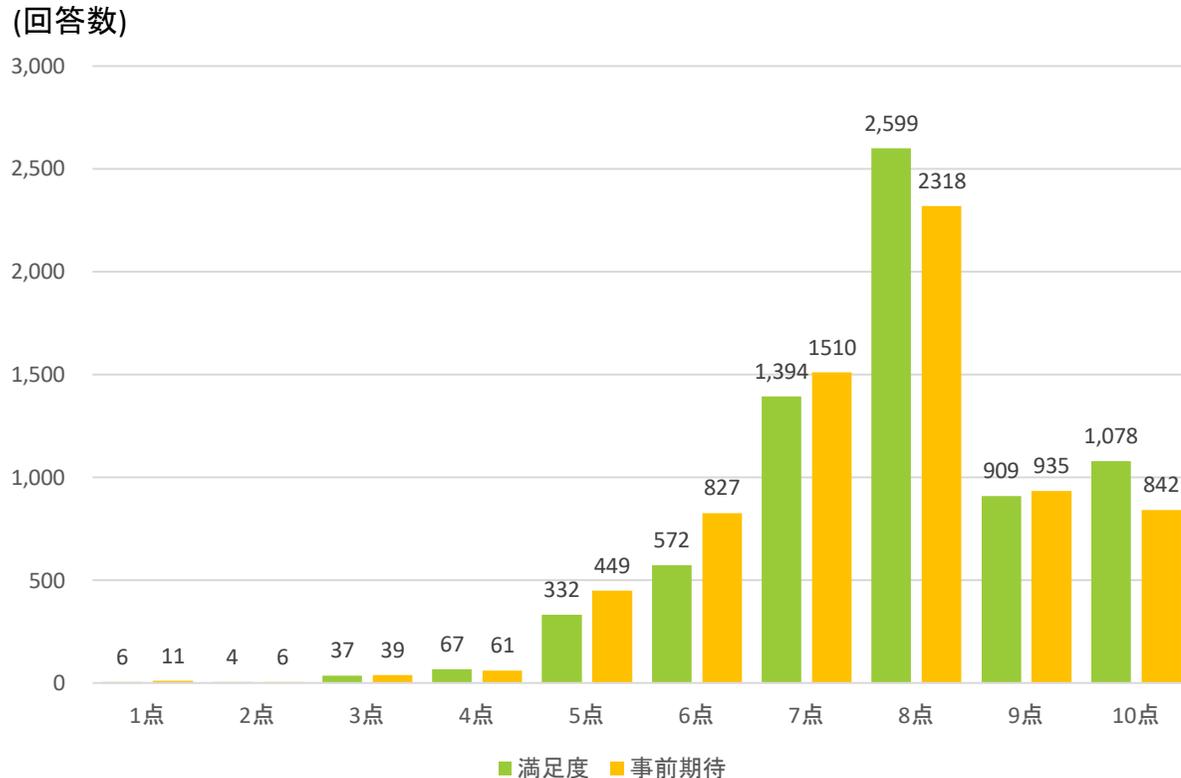


図5. 映画館利用者の総合満足度、および総合的な事前期待の分布

- ・ 平均値  
満足評価: 7.858点  
事前期待: 7.651点

総合的な数値で比較すると、期待値を超えている

しかし利用者が鑑賞前に最も重視していた項目と、実際の満足度に強い相関はないことがわかっている  
→ 項目別の場合、期待と満足度の比較が困難

## 3-3. 他者への推薦度

---

本データには「友人・知人に薦めたいか」に関して、異なる3種類の質問が設けられている。

### 1. 5段階評価

Q5-1 【映画館】を利用したい友人・知人がいた場合、他の【映画館】と比較して【プレーヤー】をどの程度、薦めたいと思いますか。※観た作品ではなく、映画館の事についてお答えください。  
(とても薦めたい, まあ薦めたい, どちらともいえない, あまり薦めたくない, 全く薦めたくない)

### 2. 4段階評価

Q5-2 【映画館】を利用したい友人・知人がいた場合、他の【映画館】と比較して【プレーヤー】をどの程度、薦めたいと思いますか。※観た作品ではなく、映画館の事についてお答えください。  
(とても薦めたい, まあ薦めたい, あまり薦めたくない, 全く薦めたくない)

### 3. 11段階評価

Q10 仮に、あなたが友人や知人から【映画館】について相談を受けたとき、【プレーヤー】をどの程度、薦めたいと思いますか。※観た作品ではなく、映画館の事についてお答えください。  
(10点:薦める可能性が高い← →0点:薦める可能性が低い)

※【プレーヤー】は、回答者が1年以内で、いちばん最近に行った映画館を指す。

## 3-3. 他者への推薦度：NPS

先に述べた他者への推薦度に関する質問のうち、11段階評価の指標を用いることで、NPSを測ることができる。

NPS・・・Net Promoter Score

製品やサービスに対する顧客ロイヤリティを測る指標

「友人や同僚に勧める可能性」について回答してもらった際のスコアによって3つのタイプに顧客を分類する

「**推奨者の割合**－**批判者の割合**」がNPSのスコアになる

薦める可能性が低い

薦める可能性が高い



批判者  
0～6と回答した人

中立者  
7,8と回答した人

推奨者  
9,10と回答した人

# 3-3. 他者への推薦度:NPS

表6. 友人や知人に回答者自身が利用した映画館をどの程度、薦めたいか各点数の回答者数

	Q10
0点	30
1点	13
2点	31
3点	59
4点	107
5点	665
6点	825
7点	1487
8点	1981
9点	800
10点	1000

表7. 表6の得点分布を, NPSの考えをもとに分類した結果

	回答者数	割合
批判者	1730	24.72%
中立者	3468	49.56%
推奨者	1800	25.72%

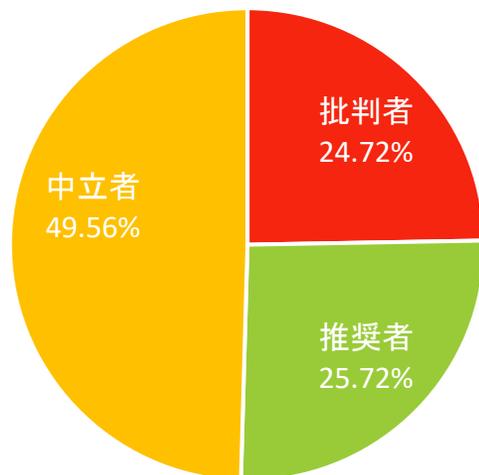


図7. 批判者, 中立者, 推奨者の割合

NPSは,  
「推奨者の割合 - 批判者の割合」

$$25.72 - 24.72 \div 1.00 (\%)$$

この場合, NPSは「1」ということになる.

→ 日本国内ではマイナスの値になるケースが多く見られるため, プラスであることは好ましいといえる

2021年に実施した日本の18業界の調査では, NPSのスコアは, -51.4% ~ -0.4% [5]

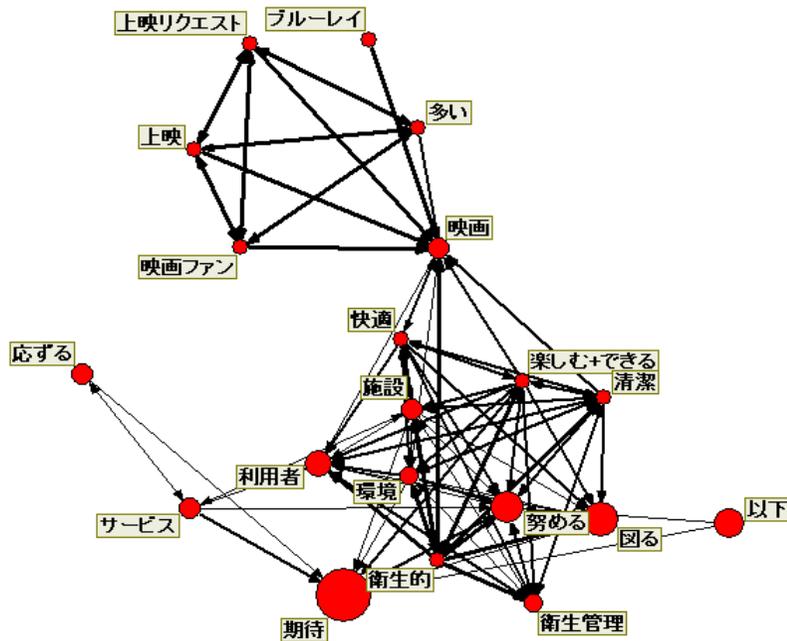
また, 中立者が約半数を占めていることがいえる.

NPSの向上のために, 中立者を推奨者に変える必要がある.

## 3-4. 映画館が求められていること

厚生労働省が策定する興行場営業の振興指針[6]をもとに、Text Mining Studio で分析を行う。

分析方法 「映画」という単語を注目語に設定し、分析する。



これにより、「映画」という単語が振興指針内においてどのような表現のなかで用いられているか判断できる。

営業者として取り組むべき事項は、

- ①上映リクエストの多い作品を上映する
- ②衛生水準を向上させるよう努める

特に、②の取り組みを、厚生労働省が快適な施設づくりのために推進していることが分かる。

図6. 「映画」という単語についての注目分析

## 4. 考察・今後の課題

- ・満足度に関して、詳細に質問内容を設けたとしても総合的な満足度に強く結びついていると分析できる項目はない
- ・また質問内容が大量にある場合、回答者は同様の点数をつける傾向にある
- ・満足評価に際して、事前期待との比較を行う必要性を理解したものの、今回の研究からはどの項目が期待値、満足度に大きく影響するか判断することができなかった。
- ・行政機関は映画館に対して、衛生管理を行うことを強く推進している。

環境が変化するなかで映画館がとるべき具体的な施策を考えるには至らなかった。

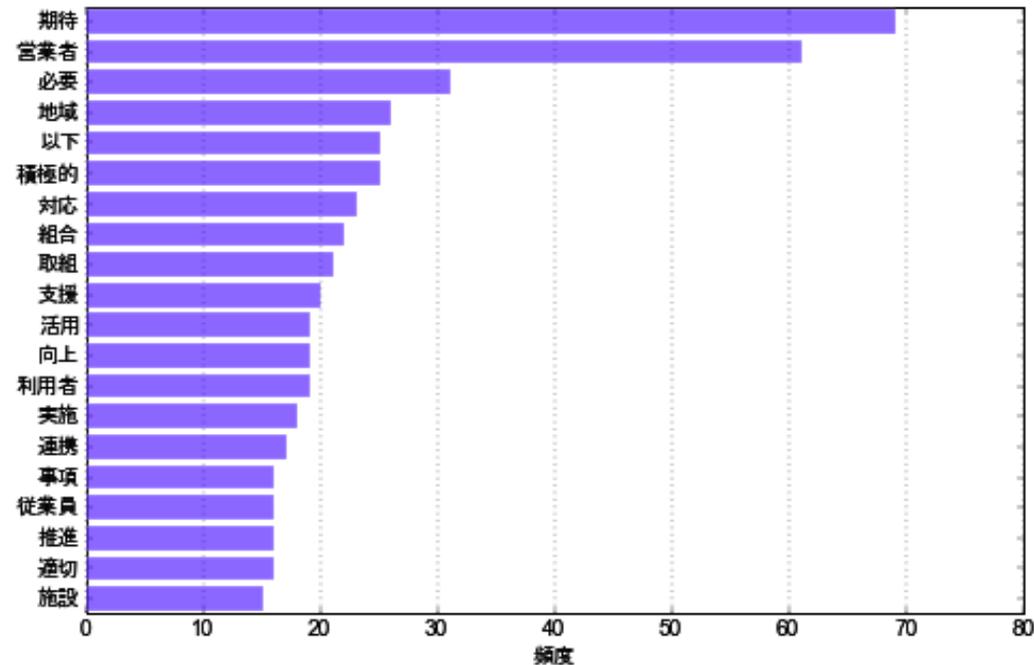
今後は、厚生労働省の施策が実際の来場者が感じる「快適さ」に影響しているかについて、来場者の感想などのテキストデータから分析すべきであると考える。

## 5. 参考文献

---

- [1] 一般社団法人 日本映画製作者連盟,「日本映画産業統計」,  
<http://www.eiren.org/toukei/data.html> (閲覧日:2022年11月2日)
- [2] 株式会社矢野経済研究所,「動画配信プラットフォーム市場規模推移」,  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3008](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3008) (閲覧日:2022年11月2日)
- [3] 厚生労働省ホームページ,「興行場概要 厚生労働省 医薬・生活衛生局 生活衛生課」,  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei03/02.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/seikatsu-eisei/seikatsu-eisei03/02.html) (閲覧日:2022年11月28日)
- [4] 中村勇介, 田村葉 (2022) “カスタマーサクセスの誤解”,「日経クロストレンド」, 2022年02月号
- [5] NTTコム オンライン,「第2回 顧客ロイヤルティを測る新指標「NPS」とは? ~究極の質問の発見とその本質~」  
<https://www.nttcoms.com/service/nps/column/20150724/> (閲覧日:2022年11月28日)
- [6] 厚生労働省ホームページ,「興行場営業の振興指針(令和2年厚生労働省告示第51号)」  
<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei05/dl/200519-11.pdf> (閲覧日:2022年11月28日)

# Appendix



興行場営業の振興指針をもとに、単語頻度解析を行った結果である。興行場の営業者に対して、期待している事項を戦略的な指針としてまとめている文章であるため、「期待」「対応」「取組」といった単語が頻出しているといえる。

# Appendix

## ・映画館利用者の満足評価の分布

	全体	Q3-1	Q3-2	Q3-3	Q3-4	Q3-5	Q3-6	Q3-7	Q3-8	Q3-9	Q3-10	Q3-11	Q3-12	Q3-13	Q3-14	Q3-15	Q3-16	Q3-17
平均	7.858817	7.897828	7.167619	7.716062	7.539869	7.623321	7.22978	7.436553	7.378251	7.256073	7.411546	6.366105	6.518005	7.112318	6.811316	6.395263	7.65433	7.622892
1点	6	11	159	27	101	16	22	19	26	33	32	163	95	34	32	57	17	20
2点	4	10	28	14	23	16	25	17	21	29	37	140	107	40	45	69	19	30
3点	37	33	107	58	75	74	120	75	82	111	118	398	355	129	105	188	62	73
4点	67	99	158	100	104	114	195	127	144	168	201	567	455	242	178	252	134	109
5点	332	393	1185	540	814	503	689	618	646	721	646	1062	1079	825	529	594	483	485
6点	572	672	866	762	787	807	1113	958	969	1039	968	1222	1227	1133	667	755	819	855
7点	1394	1224	1007	1288	1149	1498	1588	1546	1629	1591	1333	1232	1392	1556	856	810	1443	1453
8点	2599	2208	1673	2066	1743	2043	1836	2021	1899	1857	1813	1176	1266	1675	756	591	2007	1999
9点	909	966	713	878	823	835	645	743	716	640	771	409	430	552	273	203	838	848
10点	1078	1382	1102	1265	1379	1092	765	874	866	809	1079	629	592	812	359	281	1176	1126

	Q3-18	Q3-19	Q3-20	Q3-21	Q3-22	Q3-23	Q3-24	Q3-25	Q3-26	Q3-27	Q3-28	Q3-29	Q3-30	Q3-31	Q3-32	Q3-33	Q3-34
平均	7.334667	7.506002	7.672907	7.161189	7.522006	7.567877	7.556159	6.94427	7.05473	6.920263	7.038297	6.406973	7.476851	7.663475	6.979137	7.602315	7.740069
1点	30	22	16	97	18	17	23	44	46	51	59	121	53	21	44	47	18
2点	40	21	13	48	24	30	33	32	38	50	54	93	51	22	39	28	19
3点	113	69	43	116	61	74	74	136	124	126	141	208	116	61	119	74	34
4点	200	128	94	187	124	121	145	237	199	232	255	360	194	113	230	157	76
5点	643	586	491	923	559	519	557	998	964	1046	891	1464	637	542	1057	588	553
6点	1009	893	822	994	898	856	857	1252	1151	1210	1161	1426	880	770	1155	837	789
7点	1499	1535	1484	1355	1576	1517	1419	1593	1545	1577	1484	1368	1318	1448	1549	1343	1371
8点	1809	1968	2047	1672	1959	1989	1952	1539	1597	1557	1529	1096	1670	1946	1566	1765	1924
9点	705	793	883	675	783	835	869	503	578	504	637	375	797	855	535	825	925
10点	950	983	1105	931	996	1040	1069	664	756	645	787	487	1282	1220	704	1334	1289

# Appendix

## ・映画館利用者の期待度の分布

	Q8-1 (総合的な期待度)	Q8-2	Q8-3	Q8-4	Q8-5	Q8-6	Q8-7	Q8-8	Q8-9	Q8-10
平均	7.650757	7.504001	7.431409	7.316662	7.088597	6.981842	7.368963	7.166476	7.629894	7.587596
1点	11	38	25	26	45	30	24	46	27	20
2点	6	14	17	19	27	28	18	33	18	16
3点	39	45	57	74	135	73	82	93	62	43
4点	61	110	137	134	226	125	136	171	124	101
5点	449	584	576	666	779	456	630	843	564	602
6点	827	931	976	1036	1162	656	1008	1126	869	879
7点	1510	1448	1573	1658	1592	895	1569	1535	1344	1452
8点	2318	2099	2030	1959	1753	904	1996	1726	1884	1926
9点	935	852	830	704	627	317	781	698	925	933
10点	842	877	777	722	652	316	754	727	1181	1026