

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

映画体験の重要性

～今後の映画ビジネスの可能性～

駒澤大学経営学部経営学科 4 年

吉岡美佐

もくじ

はじめに

第1章 モラトリアム期

- 1-1. 青年期と成人期のアイデンティティ
- 1-2. モラトリアムとは
- 1-3. 海外における映画教育

第2章 映画体験とは

- 2-1. 映画の定義と種類
- 2-2. 映画ビジネス
- 2-3. 映画体験の定義

第3章 記憶

- 3-1. エピソード記憶
- 3-2. 集団体験の記憶

第4章 ファン心理

- 4-1. 防衛機制
- 4-2. ロイヤリティ

第5章 仮説と検証

- 5-1. 仮説
- 5-2. 調査概要
- 5-3. 調査結果

第6章 まとめと展望

- 6-1. まとめ
- 6-2. おわりに

はじめに

現在の日本の若者は「自分への自信が薄れている」、「将来の夢が薄れている」という。確かに、諸外国に比べて夢に挑戦する機会を持てる若者が日本は少ないという調査もある。映画に影響を受けて新しいことに挑戦したという筆者自身の経験から、映画はそのような若者の刺激になり得るのではないかと考えた。また、同じ映画を観るのでも映画館とテレビでは抱く感情の強さが違うという筆者自身の経験と、近年、大きなスクリーンで映画を観ることや、みんなで観る機会が減ったのではないかと感じたことが本研究を行うきっかけとなった。その機会が減った原因として近年、TVやパッケージソフトにより、以前よりも映画に触れる機会が増えたことが挙げられる。スマートフォンやタブレット端末の普及によりビデオ・オン・デマンド（以下 VOD とする）、ネットワーク配信などが台頭し、映画は映画館に行かなくても手軽に観ることができるようになり、より身近になったことも原因の1つとすることができるだろう。そこでシネマコンプレックス（以下、シネコン）などでは映画館でしかできない体験を提供しようと、3D 上映や 4DX 上映、応援上映（ここでは上映中に観客が声に出して応援することや、歌うこと、コスプレをしての鑑賞などをしてよい回のことを言う。）などを行っている。また、映画館以外での体験として、野外映画祭などによる上映会も SNS などでも若者の注目を集めている。

そこで、映画体験と非映画体験による記憶を比較し、映画が若者に与える将来への影響から、今後の映画ビジネスの可能性を明らかにしていきたい。第1章では若者のモラトリアム期についてと、海外における映画教育について述べ、第2章では映画の定義、ビジネスと映画体験について、第3章では感情と記憶の関係についてまとめたい。第4章ではファン心理の観点から取り入れと同一化、ロイヤリティについて述べ、第5章では仮説と検証を行う。第6章において、本研究のまとめと考察を行う。

第1章 モラトリアム期

1-1. 青年期と成人期のアイデンティティ

まず現在の若者について述べたいと思う。内閣府の調査によると、日本の若者は、諸外国に比べて仕事や結婚などの将来について良いイメージを抱いている人は少ない。久木元（2011）も「将来に対して不安を感じる事が多く」、「自分の将来の見通しは暗いと思う」という若者が多く存在していると述べている。しかし、それは本当なのだろうか。筆者の考えでは良いイメージができないというよりも、メディアの発達により「ブラック企業」など仕事に対してマイナスイメージのニュースを耳にすることが多くなったことや、晩婚化の影響から、仕事や結婚についてはっきりイメージができていない、もしくはしようと

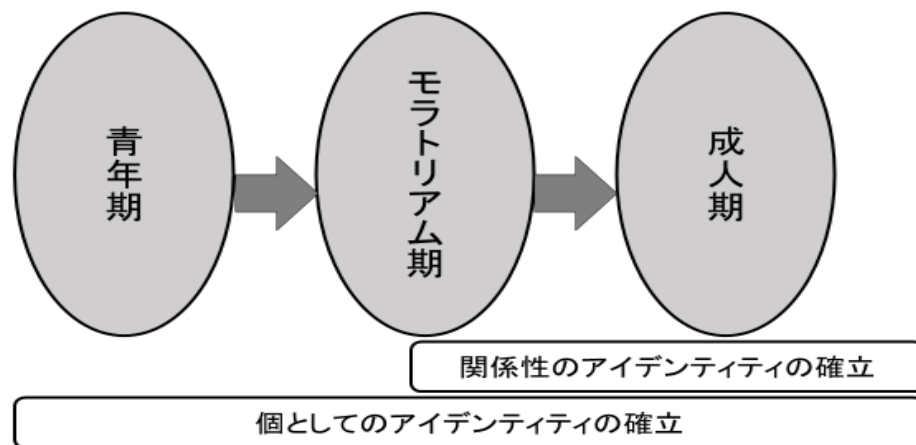
していない人が多いのではないだろうか。将来のイメージをするためにはまず自身を理解することが必要であり、アイデンティティの確立が必要なのではないだろうか。

そもそも、アイデンティティとは「自己の核心なるもの、自分についての一貫して変わらないものとの外界、社会との融合をあらわす。その到着点として、人は自立し、大人になることができる」と原（2000）は述べている。また、塚原（2013）によると、青年期のアイデンティティ探索の特徴は「自分の存在は何であるか」であるのに対して、成人期のアイデンティティ探索の特徴は「自分は誰のために存在するのか」である。つまり、成人期は青年期と違い、個を確立した上で他者との関係性についても考える時期なのである。塚原（2013）は「個としてのアイデンティティの確立は関係性に基づくアイデンティティの発達を促し、また関係性のアイデンティティの確立と保持を促す」と述べており、この2つのアイデンティティの確立は相互互助していると考えられる。また、青年期から成人期の間の時期は「青年期に獲得したアイデンティティを確固たるものに仕上げていく時期」であり、アイデンティティの確立において重要な時期である。

1-2. モラトリアム

Erikson(1959)は、現代社会においては青年が成人期に入るまでの一定猶予期間を「モラトリアム」としており、その間に職業的同一性の確立に向けて様々な社会的役割に関する模索を行うことが必要であると述べている。また下山（1992）は、その期間のことを「心理社会的モラトリアム」としている（図表 1）。日本において、高学歴化が進むにつれ、青年期後期は心理社会的モラトリアム期として捉えられるようになってきた。また、小此木（1977）は、自立への渴望や真剣な自己探求という特色のある Erikson（1959）の「心理社会的モラトリアム」とは異なる「モラトリアム心理」を記述した。日本の青年の心理モラトリアムには、全能感、しらけ、遊び感覚という日本特有の特色があると指摘した。さらに、下山（1992）によると、近年の大学生の心理や行動の障害になるものとして、スチューデント・アパシー（以下、アパシー）がある。アパシーは、「職業に関する決定の回避」が主症状であり、無関心や、無気力などの心理があるとされている。また、この青年後期における無気力状態は、日本の大学生に多く見られるものであり、激しい進学、受験競争と密接な関連がある（笠原 1984）。故に、「アパシーは日本の教育体制と青年期の在り方との関連性を考えていく上で重要」（下山 1992）であることが考えられる。

図表 1 青年期から成人期のアイデンティティ



塚原（2013）、下山（1992）をもとに筆者作成

1-3. 海外における教育としての映画

ここでは、教育について注目し、海外でなされている映画教育について述べていく。映画教育におけるアプローチの仕方は「映画について学ぶもの」、「映画を通して他のことを学ぶもの」の2種類ある。

フランスでは「college au cinema」という中学校と国立映画センターが連携し、様々な映画のスタイルや、多様な文化を体験できるように工夫された作品を見せている。そのようにバランスを考えた3作品を1年間で鑑賞する。映画を見る前に教師が見る作品の説明をするため、教師のトレーニングも行われている。この取り組みにより、考える力が付いたとの成果もあげられており、小さいうちに見ておくと後々映画の理解度が高いといわれている。また、この取り組みの目的のひとつはすべての地域のこどもに映画体験をさせることである。他にも、「芸術のこども時代/映画」という取り組みもある。これは3か月ごとに10本の映画を上映する取り組みで、専門家委員会が決めた「芸術的・先進的な映画」を上映することによって、フランス国立映画センターから助成金がもらえるものである。「赤い靴」や、「チャップリンの独裁者」、「かいじゅうたちのいるところ」など、フランスはもちろん、様々な外国の映画や、クラシック作品が含まれており、多様な映画や文化に触れることができるものである。つまり、フランスは「映画について学ぶもの」を映画教育としていると言える。

一方、イギリスではメディア教育として映画を取り扱い、映画の中で描かれていることを通して歴史、社会、化学などを学ぶ教材として映画を見せている。「クリエイティブ・パートナーシップ」というプロジェクトとして実施され、「芸術教育」から「芸術を使った教育」へ、「芸術を学ぶ」から、「芸術を通じた学び」へと変化してきた。このプログラムによって英数理科の成績が上がったとされている。小中学校でメディア教育として映画を授

業に取り入れた結果、成績が上がったり、こどもが自信を持ったり、コミュニケーション能力が上がったり、学習意欲が向上した。他にも、フィルム・クラブという団体が、放課後に行われるクラブ活動として、DVDによる映画鑑賞をサポートし、映画の推奨年齢や、時代、テーマなど様々な検索キーワードから映画を選ぶことができ、選んだ作品のDVDが送られてくるというものである。フィルム・クラブは映画を観るだけでなく、観たあとに批評を書くことを勧めており、教師へのアンケートによると、批評力、文化、社会への関心、議論力アップ、生徒の自信がアップしたという報告もある。つまり、イギリスでは「映画を通して他のことを学ぶもの」を映画教育としていると言える。

しかし、こうした活動は商業的には成り立たせることが難しく、助成金が必要であることが課題である。

また、最近では若者の集客を目指すヨーロッパシネマの活動が注目されている。ヨーロッパシネマは、約20年前に作られたEU加盟国の文化予算から助成を受けて活動する非営利団体である。31か国が参加し、約800の映画館が参加し、ヨーロッパ映画の上映を推進、若い観客の育成、会員劇場のデジタル化推進の3つの活動をしている。若い観客とは、25歳以下を指しており、観客育成に取り組む映画館には追加の助成金を出している。また、国が違っても多くの点で直面する問題に共通点があるため、若い観客に向けてどのような活動ができるか話し合いを行うこともある。

これまで日本ではこどもは観客としてあまり考えられてこなかった。また、映画が文化であるという考え方もされてこなかった。しかし近年、こどもにはアニメという発想を超えて様々な映画を伝えようとする動きがみられるようになってきた。青木（2012）も「幅広く柔軟な感受性を持つ次世代の映画観客の育成としても、情報社会におけるメディア教育としても今後ますます重要」になると述べている。日本においても映画教育が必要となってくるということである。。

第2章 映画体験とは

2-1. 映画の種類と定義

ここでは映画の種類と定義を述べたいと思う。山下ら（2012）によれば、現在、映画の種類は内容で分けると、アクション映画、SF映画、コメディ映画、アニメーション映画などの23種類、形式で分けると、サイレント映画、トーキー映画、短編映画、長編映画などの8種類に分けることができる。しかし、どちらとも明確な定義はないとされている。

古田（2006）によると、「1950年代から1960年代前半は、映画からテレビ放送への映像メディアの主役交代の時期であった」。映画は1950年代当時、「フィルムで製作されたあらゆる映像作品」とされており、ニュース映画、短編映画、漫画映画、劇映画の4種類あった。しかし、後にニュース映画と短編映画の領域に放送局が参入し、「ニュース」と「独自

番組」として確立した。漫画映画も、1970 年ごろからアニメーションと呼ばれるようになり、放送産業に組み込まれていった。そうして、映画として残ったものが、もともと映画配給会社が製作していた劇映画である。劇映画とは、俳優（声優も含む）が役を演じ物語性のある作品であり、ドキュメンタリー映画や、記録映画は含まれない。そこで、本論文における「映画」とは、次節で述べる一次市場または二次市場において映画配給会社によってエンドユーザーに向けて配給された劇映画とする。

2-2. 映画ビジネス

映画ビジネスは一次市場と二次市場の 2 つの市場に分けることができる。まず、映画ビジネスにおける一次市場について述べていく。笹川（2007）によると、一次市場とは、シネコンを含めた映画館での上映のことである。さらに深く考えるために映画を作る環境と観る環境の変化の 2 つに分けて述べていく。1 つ目に作る環境の変化について述べたいと思う。笹川（2007）によると、かつての映画製作のビジネスモデルは「垂直統合型」であった。このモデルは、「映画会社が自己資金で制作し、できあがった映画を自社映画館で上映するのが一般的」であったが、映画会社の機能不全が大きく影響する。これに対して現在は「製作委員会方式」が主流である。このモデルは、テレビ局や出版社、広告代理店などのコンテンツビジネス関係者が複数で出資し、利用権や著作権を分有するものである。利益は少ないが、リスクを分散できるという利点がある。また、配給、放送、出版やパッケージ化など複数のメディアを駆使し積極的に事業を展開できるため、認知度が高まりヒットが出やすいのも特徴である。これにより、興行収入が増えるのである。2 つ目に映画を観る環境の変化について述べたいと思う。戦後 1990 年代に日本経済は低迷し、映画館数（スクリーン数）も減少した。戦後、主権が国民に移されてから国家は芸術に関わることを避けてきたが、アジア諸国でも国家が芸術を産業として支援する国が現れるようになり、日本も支援体制を整えざるを得なくなった。2004 年、日本経済連合会が「映像産業振興機構」を発足し、ようやく政府も「国力を測る指標のひとつとして映画に注目するようになった」と笹川（2007）は述べている。また、1993 年に日本にシネコンが登場した。シネコンとはそれまでの 1 映画館 1 スクリーンという形ではなく、1 映画館 5～6 スクリーンで営業し、ほとんどの場合、ショッピングセンターに併設されているものを言う。シネコンは 2000 年ごろから建設ラッシュに入り、多くの人の行動範囲に映画館が加わっただけでなく、減っていたスクリーン数も増えたのである。にもかかわらず、経済産業省（2009）によると 2001 年から映画入場者は横ばいのままである。これは、次に述べる二次市場の成長が影響していると考えることができる。

笹川（2007）によると、二次市場とは一次市場以外の流通市場である。例えば、地上波放送、有料放送、VOD、ネットワーク配信やパッケージソフトである。現在、二次市場の多様化が急速に進んでいる。野村総合研究所（2015）によると、現在の VOD 市場は 1,644 億円規模であるが 2021 年には 2,092 億円規模にまで大きくなると予想されている。今後、

二次市場はさらに拡大し、より多様化していくことが予測できると同時に映画体験の機会がますます減っていくことが考えられる。

2-3. 映画体験の定義

本論文では映画体験とは、「非日常空間の中である映画館等の暗やみの中で自己の存在を消し、集中して、大スクリーンによる高画質の映像と、包み込むような高音質の音響を味わい、さらに周囲の観客との一体感を得ることができるもの」(文化庁 HP) であるとする。例えば、映画館や野外映画祭などでの鑑賞や、学校での上映会、家族で部屋を暗くして鑑賞することなどがあてはまる。つまり、「非日常空間で複数人と観る」ということである。

また非映画体験とは、映画体験以外での鑑賞を指す。例えば、家などでテレビ、スマートフォンやタブレット端末を利用しネットワーク配信などを通して一人で鑑賞することなどがあてはまる。つまり、「日常空間で一人で観る」ということである。

映画体験において最も重要なことは「暗やみの中で、大スクリーンで、周囲の観客との一体感を得る」ことができるのか、ということであるとする。

第3章 記憶

3-1. エピソード記憶

次に、感情が記憶に及ぼす影響について述べたいと思う。人の記憶には、意味記憶とエピソード記憶があり、2つはよく対比される。意味記憶とは、知識的な記憶のことである。エピソード記憶とは、個人的な経験の記憶のことである。また、Tulving(1983)によると、「感情は、意味記憶システムよりもエピソード記憶システムにおいてより重要な役割をもっている」のである。神谷(1993)も「強い感情を伴う出来事は、努力しなくても覚えている」と述べており、強い感情を伴う経験であればあるほど鮮明に記憶されるのである。つまりエピソード記憶としての映画に関する記憶においても映画鑑賞時に抱く感情は重要な役割をもっていると考えられる。

3-2. 集団体験の記憶

また、大野ら(2010)によると感情の交流を行うことで体験の再現ができる。「非日常体験」という衝撃的な記憶を蓄えた後、その感情を伴いながら語り合うことで、「それまで個に閉じられていた体験が集団の体験へと広がり、またそのことで個々の体験や行為の意味が変容」とすると大野ら(2010)は述べている(図表2)。例えば、映画を観たあとで感想を言い合うことが、個の体験を集団の体験にする行為になる。

また、共に体験していなくとも集団体験になることがある。その例として、最近、映画を観た人がその映画の感想や評価を書き込み、その感想に対して「いいね」や、コメント

をしたり、意見を交換し合ったりすることができるアプリケーション「Filmarks」が挙げられる。映画を観てすぐに投稿する人が非常に多く、観たときの感情が感想として書き込まれ、投稿されている。「Filmarks」の中で、映画を観た後にその映画について、観た経験のある人と語り合ったり、他の人の意見を見ることで個の体験が集団の体験となっているのである。

図表 2 集団体験の記憶



大野ら（2010）を参考に筆者作

第4章 ファン心理

4-1. 防衛機制

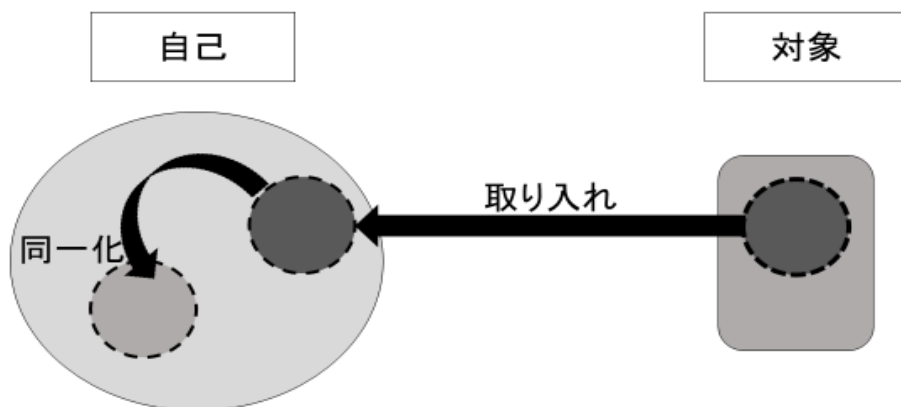
先述したように、若者は将来に対して不安を感じている人が多い。そこで人が不安を感じたときに生じる心理である防衛機制について述べていきたいと思う。恒吉（2006）によると、「防衛機制とは、不安を感じたときに機能して心のバランスをとるためのメカニズム」である。防衛機制には、抑制、投影、取り入れ、同一化、置き換え、反動形成、隔離、打消し、昇華、投影同一化などがある。

ここでは、取り入れと同一化に注目していく。恒吉（2006）によると、投影とは「心の中にある不快な内容物を、外へと排出するメカニズム」であるが、投影と対照的であるのが、取り入れである。取り入れとは「対象の特徴を自らの中に取り込むこと」であり、「取り込んだものが自分の身になるとき」を同一化という。取り入れから同一化へというプロセスである（図表 3）。

取り入れと同一化はファン心理のメカニズムのひとつとして考えられており、対象の持つ特徴や属性などを取り入れ、自分にはないものを補ったつもりになり、自分にも価値があると感じ満足する。特に、幼少期から思春期の若い時代には、将来の能力獲得や心的成長

が促されやすい。

図表 3 取り入れから同一化のプロセス



恒吉（2006）を参考に筆者作成

4-2. ブランド・ロイヤリティ

また、ファン心理の中にレゾナンスとロイヤリティがある。ケラー（2015）によると、ブランド・レゾナンスとは、「顧客がどれだけ『同調』していて、どのようなリレーションシップを抱いているか」、「顧客がブランドに対して抱いている心理的な絆の強さや深さと、ロイヤリティが生み出す活動のレベル」により、レゾナンスは決まる。ロイヤリティとは「顧客があるブランドをどれくらいの頻度で、どれくらいの量を購入するのか」とであるとケラー（2015）は述べている。また山本ら（2000）によると、「顧客が再び買いたいと思う意思や行動」である。

ブランド・レゾナンスが生まれるためにはロイヤリティと「個人的な強い愛着が必要である」とケラー（2015）は述べる。また「ブランドの購買や消費に費やす以外に、時間、エネルギー、お金その他の資源をそのブランドに投入するとき」にブランド・ロイヤリティは最も高くなるとも述べている。

第5章 仮説と検証

5-1. 仮説

先述した先行研究をもとに、映画体験と非映画体験による記憶の差があるのか、青年期に多くの映画に触れることは将来への考えに影響を与えることができるのか、また、青年期に多くの映画を観る人は小さい頃から映画をよく観ていたのか、つまり小さい頃観ていた人は青年期に映画に対するロイヤリティを持っているのか、ということを明らかにしていきたい。

まず、3-1 で述べたエピソード記憶システムは感情が重要な役割をもっている。神谷（1993）が述べているように、「強い感情を伴う出来事は、努力しなくても覚えている」のである。映画を観ると必ず何らかの感情を抱くものであるが、映画体験は集中して見ることができ、その世界観に浸ることができ、強い感情を伴うことが考えられるため、非映画体験よりも映画体験の記憶の方が長期的なものになるのではないかと。また映画体験の中でも、映画館での映画体験と学校などでの映画体験では違いがあるのではないかと。

そこで、仮説 1a を「映画館における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」とする。また、仮説 2b を「学校における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」とする。

次に、1-1 で述べた通り、塚原（2013）は「青年期に獲得したアイデンティティを確固たるものに仕上げていく時期」は青年期から成人期の間の時期だと述べている。つまり学生時代がこれに当たる。また、4-1 の防衛機制の中でも述べたように、恒吉（2006）によると取り入れと同一化は「自分にも価値がある」と感じることができ、若い時代、つまり、学生時代は将来の能力獲得や心的成長が促されることから、アイデンティティの形成にも何らかの影響があるのではないかと。また、1-2 で Erikson（1959）は職業的同一性の確立に向けて様々な社会的役割に関する模索する期間を「モラトリアム」と述べている。その時期に映画を観ることで、取り入れと同一化を行うことで自身の将来を想起することが考えられるため、職業同一性の確立に影響があるのではないかと。

そこで、仮説 2a を「映画をあまり観ない人よりも多く観る人の方がアイデンティティは確立されている」とする。仮説 2b を「映画をあまり観ない人よりも多く観る人の方が職業的同一性が確立されている」とする。

最後に、1-3 で述べたように、フランスの映画教育の成果として小さい頃に映画を観ていた方が後々映画の理解度が高くなるということが挙げられている。理解度が高いと映画の面白さや奥深さをより感じることができるため、映画を好きになり、4-2 でケラー（2015）が述べているロイヤリティに影響があるのではないかと。また、仮説 1a 「映画館における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」ことが支持されれば、映画館で観る映画体験の方が強い感情を伴うということになる。映画の世界観や奥深さを感じたいと考える人はケラー（2015）が述べているようにロイヤリティが高ければ高いほどお金だけでなく時間やエネルギーを費やすことを厭わないため、二次市場よりも一次市場の方がお金、時間、エネルギーが費やされるが、一次市場つまり映画館で映画を観ることを好むのではないだろうか。つまり映画館で観ることにに対してロイヤリティが高いのではないかと。

そこで仮説 3a を「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画を観ることに対してロイヤリティが高い」とする。また、仮説 3b を「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画館で映画を観ることに対してロイヤリティが高い」とする。

5-2. 調査概要

2016 年 12 月 7 日～12 月 13 日に、首都圏の大学生 64 名を対象にアンケート調査を行った。64 名のうち 30 名は紙面にて行い、34 名は Google form を用いてネット上で行った。

まず、仮説 1a 「映画館における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」、仮説 1b 「学校における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」の調査法として、それぞれの映画体験と非映画体験の記憶に関する設問の回答を比べることで検証する。映画体験をした映画については、仮説 1a では「2015 年に映画館で観た映画の中で最も良い」と思った映画を、仮説 1b では「小中学校の授業などで観た映画」を回答者に想起してもらう。非映画体験をした映画については仮説 1a、仮説 1b とも「2015 年に観た非映画体験の中で最も良いと思った映画」を想起してもらう。仮説 1a は「2015 年に映画館で観た中で最も良いと思った映画」と「2015 年に観た非映画体験の中で最も良いと思った映画」についての記憶を測定する独自の質問項目を作成し、4 段階で評価してもらい、比較する。仮説 1b は「小中学校の授業などで観た映画」と「2015 年に観た非映画体験の中で最も良いと思った映画」についての記憶を測定する独自の項目を作成し、4 段階で評価してもらい、比較する。独自の質問項目は「ストーリーを覚えているか」、「時代設定を覚えているか」、「印象的なシーンを覚えているか」、「登場人物の名前を覚えているか」、「出演していた俳優、女優を覚えているか」、「観たときの感想を覚えているか」、「他の人の感想を覚えているか」の 7 項目を設定した。また、それぞれの映画に関して覚えていることを自由に記述で回答をしてもらい、それを点数化して比較する。点数化する際、タイトルはすべて 1 点とし、その他の要素は文節を区切り、映画に関する単語 1 つにつき 1 点としそれぞれ平均を出し、比較する。

次に、仮説 2 では「映画を年に何本観るか」という質問に記述形式で回答してもらい、64 名の中の映画を多く観る人上位 25 名のグループ、下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし比較する。仮説 2a 「映画をあまり観ない人よりも多く観る人の方が、アイデンティティが確立されている」の調査法として、下山（1992）のアイデンティティの測定項目を参考にして、アイデンティティに関する質問を設け、4 段階で評価してもらい、両グループのアイデンティティを比較する。アイデンティティの質問項目は「興味を持ったことにはどんどん実行に移していく方である」、「自分の生き方は自分の納得のいくものである」、「十分に自分のことを信頼している」、「自分なりの生き方を主体的に選んでいる」、「何かを作り上げることができる人間だと思う」、「自分の個性をととても大切にしている」、「自分なりの価値観を持っている」、「魅力的な人間になりつつある」、「やりそこ

ないをしないかと心配ばかりしている」、「自分の心は、とても傷つきやすく、もろい」、「異性との付き合い方がわからない」、「自分一人で初めてのことをするのは不安だ」、「周りの人の動きについていけず、取り残されたと感じる」、「人と活発に遊べない」、「自分の中には呆然とした不安がある」の 15 項目を設定した。仮説 2b「映画をあまり観ない人よりも多く観る人の方が職業的同一性が確立されている」の調査法として、下山（1992）のモラトリアムの測定項目を参考に職業選択への意識についての質問を設け、4 段階で評価してもらい、両グループのモラトリウム度を比較する。モラトリアムの質問項目は「将来自分が働いている姿が全く思い浮かばない」、「職業としてどのようなことをしたいのかわからない」、「できることなら職業など持たず、いつまでも好きなことをしていきたい」、「職業決定のことを考えるととても焦りを感じる」、「誤った職業選択をしてしまうのではないかと不安があり、決定できない」、「自分一人で職業を決める自信がない」、「職業決定と言われても、まだ先のことでピンと来ない」、「自分の将来について真剣に考えたことがない」、「今の自分にとって職に就くことは、重要なことではない」、「将来やってみたい職業がいくつかあり、いろいろと考えている」、「これだと思う職業が見つかるまでじっくり考えていくつもりだ」、「職業は決まっていらないが、今の関心を深めていけば職業につながってくると思う」の 12 項目を設定した。

最後に、仮説 3 は「小中学生の頃、どのくらい映画を観ていたか」という質問に回答してもらい、仮説 2 と同様に、64 名の中の映画を多く観ていた人上位 25 名グループ、あまり観ていなかった人下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし、比較する。仮説 3a「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画を観るということに対するロイヤリティが高い」と仮説 3b「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画館で映画を観るということに対するロイヤリティが高い」の調査法として、ケラー（2015）のロイヤリティに関する質問項目を参考に「非映画体験における映画鑑賞」と「映画体験における映画鑑賞」に対してのロイヤリティに関する質問を設け、4 段階で評価してもらい、それぞれ両グループのロイヤリティを比較する。仮説 3a のロイヤリティの質問項目は「自分は映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う」、「可能なかぎり、いつでも映画を観る」、「可能なかぎり、たくさん映画を観る」、「ある映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない」、「探してもその映画を観たい」、「映画を観ることが本当に好きである」、「映画を観ることができなくなったら非常に悲しい」、「映画を観ることは自分にとって特別なことだ」、「映画を観る人にはとても共感できる」、「映画を観る人たちは、自分と似ている」、「映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている」、「映画について、他人と話すことが好きだ」、「自分が映画を観たことを他の人に知られるのは誇らしい」、「映画に関する WEB サイトを訪問するのは好きだ」、「他の人に比べて、映画に関する情報をこまめにチェックしている」の 15 項目を設定した。仮説 3b のロイヤリティの質問項目は「自分は映画館で映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う」、「可能なかぎり、いつ

でも映画館で映画を観る」、「可能なかぎり、たくさん映画館で映画を観る」、「映画館である映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない」、「探してもその映画を映画館で観たい」、「映画館で映画を観ることが本当に好きである」、「映画館で映画を観ることができなくなったら非常に悲しい」、「映画館で映画を観ることは自分にとって特別なことだ」、「映画館で映画を観る人にはとても共感できる」、「映画館で映画を観る人たちは、自分と似ている」、「映画館で映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている」、「映画館で観た映画について、他人と話すことが好きだ」、「自分が映画館で映画を観たことを他の人に知られるのは誇らしい」、「映画館の劇場公開作品に関する WEB サイトを訪問するのは好きだ」、「他の人に比べて、映画館に関する情報をこまめにチェックしている」の 15 項目を設定した。

5-3. 検証結果

まず、仮説 1a を検証する。被験者 64 名に映画館での映画体験と非映画体験で観た映画それぞれについての記憶に関する 7 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、7 項目すべての平均値を比較し、 t 検定を行った。その結果「ストーリーを覚えているか」($t(61)=-2.954$ 、 $p<.05$)、「時代設定を覚えているか」($t(61)=-2.632$ 、 $p<.05$)、「印象的なシーンを覚えているか」($t(61)=-2.545$ 、 $p<.05$)、「登場人物の名前を覚えているか」($t(61)=-2.789$ 、 $p<.05$)、「出演していた俳優、女優を覚えているか」($t(61)=-2.021$ 、 $p<.05$)、「観たときの感想を覚えているか」($t(61)=-2.835$ 、 $p<.05$)、「他の人の感想を覚えているか」($t(61)=-2.732$ 、 $p<.05$)の 7 項目すべてにおいて有意差が認められた (図表 4)。よって、「映画館における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」という仮説 1a は支持された。

図表 4 仮説 1a の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	映画体験	非映画体験			
ストーリー	3.323	3.806	-2.954	61	.004
時代設定	3.081	3.548	-2.632	61	.011
印象的なシーン	3.258	3.661	-2.545	61	.013
登場人物の名前	2.758	3.274	-2.789	61	.007
出演俳優、女優	3.000	3.387	-2.021	61	.048
観たときの感想	3.177	3.613	-2.835	61	.006
他の人の感想	2.306	2.758	-2.732	61	.008

続いて仮説 1b を検証する。仮説 1a と同様に、被験者 64 名に学校での映画体験と非映画体験で観た映画それぞれについての記憶に関する 7 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、7 項目すべての平均値を比較し、 t 検定を行った。その結果、「ストーリーを覚えているか」($t(61)=-4.123$, $p<.05$)、「時代設定を覚えているか」($t(61)=-2.714$, $p<.05$)、「印象的なシーンを覚えているか」($t(61)=-2.097$, $p<.05$)、「登場人物の名前を覚えているか」($t(61)=-3.972$, $p<.05$)、「出演していた俳優、女優を覚えているか」($t(61)=-4.901$, $p<.05$)、「観たときの感想を覚えているか」($t(61)=-4.671$, $p<.05$)、「他の人の感想を覚えているか」($t(61)=-3.585$, $p<.05$)の 7 項目すべてにおいて有意差が認められた (図表 5)。よって、「学校における映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶される」という仮説 1b は支持された。尚、「映画館で観た」映画体験と非映画体験の比較において、「タイトルを覚えているか」という質問は調査の際に昨年公開の映画タイトルを紹介しているため、比較の対象とはしなかった。また、記述回答について点数化した結果、「小中学校の授業で観た」映画体験よりも非映画体験、非映画体験よりも「映画館で観た」映画体験の方が点数が高かった。

図表 5 仮説 1b の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	小中学校の授業	非映画体験			
ストーリー	2.726	3.323	-2.71357	61	.009
時代設定	2.629	3.081	-2.09734	61	.040
印象的なシーン	2.629	3.258	-2.86379	61	.006
登場人物の名前	1.839	2.758	-3.97217	61	.000
出演俳優、女優	1.903	3.000	-4.90079	61	.000
観たときの感想	2.274	3.177	-4.67092	61	.000
他の人の感想	1.677	2.306	-3.58452	61	.001

次に、仮説 2a を検証する。被験者 64 名の中の映画を多く観る人上位 25 名のグループ、下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし、アイデンティティに関する 15 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、15 項目すべての平均値を比較し、 t 検定を行った。その結果、「興味を持ったことにはどんどん実行に移していく方である」($t(48)=-2.689$, $p<.05$)、「自分なりの生き方を主体的に選んでいる」($t(48)=-3.327$, $p<.05$)、「自分一人で初めてのことをするのは不安だ」($t(48)=2.288$, $p<.05$)の 3 項目で有意差が認

められた（図表 6）。よって、「映画を多く観る人は映画をあまり観ない人よりもアイデンティティが確立されている」という仮説 2a は一部支持された。

図表 6 仮説 2a の検証結果

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	映画少ない	映画多い			
興味を持ったことにはどんどん実行に移していく方である	3.160	3.640	-2.689	48	.010
自分の生き方は自分の納得のいくものである	2.960	3.200	-1.132	48	.263
十分に自分のことを信頼している	2.760	2.840	-0.358	48	.722
自分なりの生き方を主体的に選んでいる	2.960	3.600	-3.327	48	.002
何かを作り上げることができる人間だと思う	2.560	3.040	-1.750	48	.086
自分の個性をととても大切にしている	3.200	3.480	-1.393	48	.171
自分なりの価値観を持っている	3.280	3.600	-1.796	48	.080
魅力的な人間に成長しつつある	2.520	2.520	0.000	48	1.000
やりそこないをしないかと心配ばかりしている	2.720	2.760	-0.142	48	.888
自分の心は、とても傷つきやすく、もろい	2.760	2.440	1.123	48	.267
異性との付き合い方がわからない	2.280	2.120	0.622	48	.537
自分一人で初めてのことをするのは不安だ	3.040	2.400	2.288	48	.027
周りの人の動きについていけず、取り残されたと感じる	2.480	2.280	0.782	48	.439
人と活発に遊べない	1.920	1.640	1.183	48	.243
自分の中には呆然とした不安がある	2.800	2.680	0.508	48	.614

続いて仮説 2b を検証する。仮説 2a と同様に、被験者 64 名の中の映画を多く観る人上位 25 名のグループ、下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし、モラトリアムに関しての 12 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、12 項目すべての平均値を比

較し、 t 検定を行った。その結果、「職業としてどのようなことがしたいのかわからない」($t(48)=2.288$ 、 $p<.05$)、「職業決定と言われてもまだ先のことのようでピンと来ない」($t(48)=2.322$ 、 $p<.05$)、「自分の将来について真剣に考えたことがない」($t(48)=3.436$ 、 $p<.05$)の3項目で有意差が認められた(図表 7)。よって、「映画を多く観る人はあまり観ない人よりも職業的同一性が確立されている」という仮説 2b は一部支持された。

図表 7 仮説 2b の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	映画少ない	映画多い			
将来自分が働いている姿が全く思い浮かばない	2.360	2.120	0.903	48	.371
職業としてどのようなことをしたいのかわからない	2.600	1.960	2.288	48	.027
できることなら職業など持たず、いつまでも好きなことをしていきたい	2.600	2.360	0.675	48	.503
職業決定のことを考えるととても焦りを感じる	2.840	2.720	0.406	48	.687
誤った職業を選択してしまうのではないかと不安があり、決定できない	2.480	2.720	1.659	48	.104
自分一人で職業を決める自信がない	2.480	2.000	1.413	48	.194
職業決定と言われても、まだ先のことのようでピンと来ない	2.680	2.000	2.322	48	.025
自分の将来について真剣に考えたことがない	2.160	1.400	3.436	48	.001
今の自分にとって職に就くことは、重要なことではない	1.480	1.200	1.960	48	.056
将来やってみたい職業がいくつかあり、いろいろと考えている	2.880	2.960	-0.304	48	.763
これだと思う職業が見つかるまでじっくり探していくつもりだ	3.200	3.000	0.816	48	.419
職業は決まっていないが、今の関心を深めていけば職業につながってくると思う	2.920	2.720	0.766	48	.448

次に、仮説 3a を検証する。被験者 64 名の中の小中学生の頃映画を多く観ていた人上位 25 名のグループ、下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし、映画を観ることに對してのロイヤリティに関する 15 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、15

項目すべての平均値を比較し、 t 検定を行った。その結果、「自分は映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う」($t(49)=-2.152$, $p<.05$)、「可能なかぎり、たくさん映画を観る」($t(49)=-2.481$, $p<.05$)、「探してもその映画を観たい」($t(49)=-2.663$, $p<.05$)、「映画を観ることが本当に好きである」($t(49)=-3.041$, $p<.05$)、「映画を観ることができなくなったら非常に寂しい」($t(49)=-3.138$, $p<.05$)、「映画を観ることは自分にとって特別なことだ」($t(49)=-2.602$, $p<.05$)、「映画を観る人たちと自分は似ている」($t(49)=-2.568$, $p<.05$)の7項目で有意差が認められた(図表8)。よって、「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画を観ることにに対してロイヤリティが高い」という仮説3aは一部支持された。

図表8 仮説3aの検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	小さい頃少	小さい頃多			
自分は映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う	2.560	3.077	-2.152	49	.036
可能なかぎり、いつでも映画を観る	2.240	2.654	-1.594	49	.118
可能なかぎり、たくさん映画を観る	2.360	3.000	-2.481	49	.017
ある映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない	1.800	2.115	-1.215	49	.231
探してもその映画を観たい	2.720	3.308	-2.663	49	.010
映画を観ることが本当に好きである	2.600	3.308	-3.041	49	.004
映画を観ることができなくなったら非常に寂しい	2.720	3.423	-3.138	49	.003
映画を観ることは自分にとって特別なことだ	2.320	2.962	-2.602	49	.012
映画を観る人にはとても共感できる	2.800	3.231	-1.827	49	.074
映画を観る人たちは、自分と似ている	1.920	2.500	-2.568	49	.014
映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている	2.040	2.385	-1.347	49	.184
映画について、他人に話すことが好きだ	2.920	3.308	-1.540	49	.130
自分が映画を観たことを、他の人に知られるのは誇らしい	2.440	2.654	-0.828	49	.412
映画に関するWEBサイトを訪問するのは好きだ	2.600	3.038	-1.664	49	.103

他の人に比べて、映画に関する情報をこまめにチェックしている	1.760	2.308	-1.834	49	.073
-------------------------------	-------	-------	--------	----	------

最後に、仮説 3b を検証する。仮説 3a と同様に被験者 64 名の中の小中学生の頃映画を多く観ていた人上位 25 名のグループ、下位 25 名のグループの 2 グループに分け、計 50 名を対象とし、映画館で映画を観ることに対してのロイヤリティに関する 15 項目の質問を 4 段階で評価してもらい、15 項目すべての平均値を比較し、 t 検定を行った。その結果、「自分は映画館で映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う」($t(49)=-3.581$ 、 $p<.05$)、「可能なかぎり、いつでも映画館で映画を観る」($t(49)=-3.676$ 、 $p<.05$)、「可能なかぎり、たくさん映画館で映画を観る」($t(49)=-3.274$ 、 $p<.05$)、「映画館である映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない」($t(49)=-3.917$ 、 $p<.05$)、「映画館で映画を観ることが本当に好きである」($t(49)=-3.929$ 、 $p<.05$)、「映画館で映画を観る人たちは、自分と似ている」($t(49)=-3.162$ 、 $p<.05$)、「映画館で映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている」($t(49)=-2.537$ 、 $p<.05$)、「他の人に比べて、映画館に関する情報をこまめにチェックしている」($t(49)=-3.016$ 、 $p<.05$)の 8 項目で有意差が認められた (図表 9)。よって、「小さい頃に映画をあまり観ていなかった人よりも多く観ていた人の方が映画館で映画を観ることに対してロイヤリティが高い」という仮説 3b は一部支持された。

図表 9 仮説 3b の検証結果

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	小さい頃 少	小さい頃 多			
自分は映画館で映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う	2.280	3.231	-3.591	49	.001
可能なかぎり、いつでも映画館で映画を観る	2.000	2.962	-3.676	49	.001
可能なかぎり、たくさん映画館で映画を観る	2.000	2.000	-3.274	49	.002
映画館である映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない	1.520	2.462	-3.917	49	.000
探してもその映画を映画館で観たい	2.560	2.731	-.539	49	.593
映画館で映画を観ることが本当に好きである	2.440	3.423	-3.929	49	.000
映画館で映画を観ることができなくなったら非常に寂しい	2.800	3.308	-1.833	49	.073
映画館で映画を観ることは自分にとって特別なことだ	2.800	3.154	-1.315	49	.195
映画館で映画を観る人たちには、非常に共感できる	2.720	3.077	-1.394	49	.170
映画館で映画を観る人たちは自分と似ている	1.800	2.538	-3.162	49	.003
映画館で映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている	1.840	2.538	-2.537	49	.015
映画館で観た映画について、他人に話すのが好きだ	2.720	3.115	-1.348	49	.184
自分が映画館で映画を観たことを、他の人に話すのは誇らしい	2.400	2.846	-1.621	49	.111
映画館の劇場公開作品に関するWEBサイトを訪問するのが好きだ	2.240	2.385	-.456	49	.651
他の人に比べて、映画館に関する情報をこまめにチェックしている	1.480	2.308	-3.016	49	.004

第6章 まとめと展望

6-1. まとめ

調査では、仮説1として同じ「映画を観る」という行為でも、映画館や学校などでの映画体験と非映画体験ではどちらが記憶されやすいのかを調べた。結果として映画体験の方が非映画体験よりも長期的に記憶されることが明らかとなった。それと同時に、長期的に記憶されるということはエピソード記憶であり、映画体験の方が強い感情を伴うということが言えるため映画体験の方が非映画体験よりも強い感情を伴うこともまた明らかとなった。

仮説2では映画を多く観る人とそうでない人のアイデンティティの確立と職業同一性の差を調べた。結果として、映画を多く観る人は観ない人よりも、たとえ一人であっても興味のある事は実行に移す傾向があること、自分の将来就きたい職業について真剣に考え、どのようなことがしたいのか自覚している傾向があることが明らかとなった。

仮説3では小さい頃に映画を多く観ていた人とそうでない人の映画を観るという行為に対するロイヤリティと映画館で映画を観るという行為に対するロイヤリティの高さの違いを調べた。結果として、一部支持ではあるものの小さい頃に映画を多く観ていた人は、非映画体験の中で映画を観ることに映画体験の中で映画を観ることにロイヤリティを持っていることが明らかとなった。この小さい頃に映画をよく観ていた人が現在ロイヤリティを持っていることは、フランスの映画教育の効果のひとつとして挙げられていた「小さい頃に映画を観ていると後々映画の理解度が上がる」ことが関係していると思われる。また、非映画体験の中ではどの作品を観るかという点にこだわりがあり、映画体験の中ではどの作品を観るかという点にはそれがなかったという結果は特筆すべき相違点であるだろう。

すべての仮説の結果を通して、「小さい頃から多くの映画を観ることで青年期もしくは成人期に映画を観ることにロイヤリティは高くなり、青年期もしくは成人期に映画を多く観る人は興味のあることに挑戦し実行するだけでなく、職業同一性も高い。これらの効果は非映画体験よりも映画体験の方が強い感情を伴うために影響力が強い」ということが明らかになった。これを本論文のまとめとする。

6-2. おわりに

本論文では、将来のイメージができていない若者に映画は影響を与えることができるのか、映画を観る上で、影響を与えるのに好ましい環境とはどのようなものかについての研

究してきた。すべての仮説において、支持もしくは一部支持という結果を得ることができ、少なからず映画には若者の将来に対する考え方などに影響を与える力があり、映画体験の方が影響を与えることができるということが明らかになった。映画は芸術や娯楽というだけでなく、教材としても価値あるものであり、映画教育は「将来に対して不安を感じる事が多く」、「自分の将来の見通しは暗いと思う」という若者が多く存在しているわが国にこそ必要であると考え。ここに、映画ビジネスの新しい可能性を期待できるのではないだろうか。映画の一次市場の成長つまり映画入場者数増加のため、また、映画教育の課題である商業的には成り立たせることが難しく助成金が必要であることを解決するためには、映画館と教育機関などの相互協力が必要である。佐野（2013）によると、戦前からすでに「教育映画」というものが登場している。教育映画とは「対象年齢や興行形態に関わらず『教育』という場かつ名目で上映される作品」である。教育機関や学校外教育活動などにおいてこのような作品を教材として用いることで、教育における映画というものが確立され、映画ビジネスの可能性が生まれるのではないか。その結果として、三次市場が誕生し、その三次市場が成長すればするほど、一次市場、二次市場も共に成長し、映画業界全体の盛り上がりにつながるのではないだろうか。

最後に、本研究の限界を述べたいと思う。調査では、「映画をどのくらい観るか」、「映画をどのくらい観ていたか」といったように、映画を観るということに関しての質問のみで、家庭環境や性格などを全く加味していなかった。棄却された仮説こそなかったものの、検証の結果は必ずしも映画だけの影響であるとは言い切れない。それから、本研究のアンケート調査は4年生が多く、1年生は少ない。4年生は就職活動を終えているため、モラトリアム期を終えている可能性が高い。すべての学年を同じ比率で取るべきであっただろう。また、観た映画の例としてタイトルを挙げることができたものとそうでないものがあり、条件を全く同じにはできていなかったという点も今後の課題である。

しかしながら、若者の行動や職業同一性に少なからず映画の影響力があること、映画館の価値が改めて明らかにできたという点では有意義な研究になったのではないだろうか。

参考文献

- ・青木眞弥（2012）『「こどもと映画」を考える 13才までに見せたい名作映画50ガイド』キネマ旬報社
- ・アルジュン・チョードリー（2007）『感情マーケティングー感情と理性の消費者行動』千倉書房
- ・上西知子（2013）「制作過程と受容過程における他者性から自己理解へーコラージュが制作経験調査の分析からー」『美術科教育学会誌』（34）75～90
- ・大野歩、真鍋健、岡花祈一郎、七木田敦（2010）「幼稚園における非日常的な体験とその意味について：幼児たちはどのようにゴーリーと出会うか（第1部＜特集論文＞子どもの

体験と成長」『保育学研究』48（1）47～57

・小此木啓吾（1977）「モラトリアム人間の時代」『中央公論』昭和52年10月号 中央公論社

・笠原嘉（1984）『アパシー・シンドローム－高学歴社会の青年心理』岩波書店

・神谷俊次（1993）「LS09 エピソード記憶と感情」『日本教育心理学会総会発表論文集』35、60

・久木元真吾（2011）「不安の中の若者と仕事」『独立行政法人労働政策研究・研修機構』16 NO.612、16～28

・ケビン・レーン・ケラー著、恩蔵直人訳（2015）『エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント』第4版 東急エージェンシー

・小林邦雄（2008）「大学生の基本的学習観の研究；アイデンティティ・孤独感・映画鑑賞のあり方と関連づけて」『近畿大学生物理工学部紀要』（21）、47～61

・笹川慶子（2007）「日本映画の新しいかたち－邦画ブームはなぜ起こったのか？－」関西大学『文学論集』第57巻第1号 69 - 92

・佐野明子（2013）「『教育映画』が護ったもの：占領下に本におけるアニメーション映画試論」『アニメーション研究』15（1）、3～4

・下山晴彦（1992）「大学生のモラトリアムの下位分類の研究：アイデンティティの発達との関連で」『教育心理学研究』40（2）、121～129

・塚原拓馬（2013）「成人期におけるキャリア発達に与える要因と支援の在り方－成人期のアイデンティティ危機と職業・家庭要因からの考察－」『実践女子大学生活科学部紀要』50、99～110

・恒吉徹三（2006）「防衛機制の図式化（学校教育臨床研究）」『教育実践総合センター研究紀要』22、185～192

・長谷海平（2015）「芸術を通じた教育の方法としてとらえる『映画の制作』」『美術科教育学会誌』（36）341～349

・原千恵子（2000）「社会福祉用域におけるアイデンティティ形成と職業選択について（1）青年のアイデンティティ形成」『山野研究紀要』8、73～79

・林和歌子（2005）「幼児期記憶を再構成する語りの一分析例：記憶イメージと感情体験を探る」『九州大学心理学研究』6、149～157

・本田悟郎（2011）「ハーバード・リードの美術教育論 - 『芸術による教育』の今日的意義 - 」『宇都宮大学教育学部紀要』第61号 第一部別冊

・古田尚輝（2006）「テレビジョン放送における『映画』の変遷」『成城文藝』196、266～213

・山下慧、井上健一、松崎健夫『現代映画用語事典』キネマ旬報社

・山本裕子、圓川隆夫（2000）「顧客満足度とロイヤリティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』51（2）、143～152

- ・ Tulving, E (1983) 「Elements of Episodic Memory」 『Oxford:Clarendon Press』
- ・ Erikson, E.H., (1959) 「Identity and The LifeCycle」, 『International University Press』.
(エリクソン「自我同一性」小此木啓吾語訳編 誠信書房 1973)

参考サイト

- ・ 株式会社三菱総合研究所 (2013) 「成熟社会日本で若者が夢を持ち挑戦できる機会を」
(www.mri.co.jp/opinion/mreview/special/201306.html)

アクセス日時 2016 年 10 月 6 日

- ・ 経済産業省 〈2009〉「映画産業ビジネスモデル研究会報告書」
(http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/movie.pdf)

アクセス日時：2016 年 8 月 19 日

- ・ シネマトゥデイ (<http://www.cinematoday.jp/movie/release/201503>)

アクセス日時：2016 年 12 月 7 日

- ・ 内閣府 HP 平成 26 年度版こども・若者白書『特集 今を生きる若者の意識～国際比較から見えてくるもの～』

(<http://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h26gaiyou/tokushu.html>)

アクセス日時：2016 年 10 月 6 日

- ・ 野村総合研究所 (2015) 『『IT 市場ナビゲーター2016 年版』これから ICT・メディア市場で何が起こるのか～2021 年までの市場トレンドを予測～』

(<http://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/pdf/forum230.pdf>)

アクセス日時：2016 年 8 月 19 日

- ・ 文部科学省 HP (http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/bi.htm)

アクセス日時：2016 年 7 月 30 日

- ・ 文化 HP

(http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/eiga/eigashinko/korekar_a_nihoneiga_shinko.htm) アクセス日時：2016 年 7 月 30 日

映画に関する意識調査

駒澤大学経営学部 中野ゼミナール 4 年：吉岡美佐

◆大変お忙しいこととは存じますが、調査へのご協力よろしくお願いいたします。
このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をおかけすることは
絶対にございせん。少々お時間いただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

〈あなた自身のことについて〉

Q1. あなたの性別をお答えください。(当てはまるもの 1 つに○)

① 男性

②女性

Q2. あなたの学年をお答えください。(当てはまるもの 1 つに○)

① 1 年生

②2 年生

③3 年生

④4 年生

Q3. あなたの考えに最も近いものを 1~4 の中から選んでください。(当てはまるもの 1 つに○)

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. 興味を持ったことはどんどん実行に移していく方である	1	2	3	4
2. 自分の生き方は自分の納得のいくものである	1	2	3	4
3. 十分に自分のことを信頼している	1	2	3	4
4. 自分なりの生き方を主体的に選んでいる	1	2	3	4
5. 何かを作り上げることができる人間だと思う	1	2	3	4
6. 自分の個性をととても大切にしている	1	2	3	4
7. 自分なりの価値観を持っている	1	2	3	4
8. 魅力的な人間に成長しつつある	1	2	3	4
9. やりそこないをしないかと心配ばかりしている	1	2	3	4
10. 私の心は、とても傷つきやすく、もろい	1	2	3	4
11. 異性との付き合い方がわからない	1	2	3	4
12. 自分一人で初めてのことをするのは不安だ	1	2	3	4
13. 周りの動きについていけず、自分だけ取り残されたと感じる	1	2	3	4
14. 人と活発に遊べない	1	2	3	4
15. 自分の中には、茫然とした不安がある	1	2	3	4

Q4. あなたの考えに最も近いものを1～4の中から選んでください。(当てはまるもの1つに○)

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. 将来自分が働いている姿が全く思い浮かばない	1	2	3	4
2. 職業としてどのようなことをやりたいのかわからない	1	2	3	4
3. できることなら職業など持たず、いつまでも好きなことをしたい	1	2	3	4
4. 職業決定のことを考えるととても焦りを感じる	1	2	3	4
5. 誤った職業を選択してしまうのではないかと不安があり、決定できない	1	2	3	4
6. 自分一人で職業を決める自信がない	1	2	3	4
7. 職業決定と言われても、まだ先のことのようでピンと来ない	1	2	3	4
8. 自分の将来について真剣に考えたことがない	1	2	3	4
9. 今の自分にとって職業につくことは、重要なことではない	1	2	3	4
10. 将来、やってみたい職業がいくつかあり、いろいろと考えている	1	2	3	4
11. これだと思う職業が見つかるまでじっくり探していくつもりだ	1	2	3	4
12. 職業は決まっていないが、今の関心を深めていけば職業につながってくると思う	1	2	3	4

〈映画に対する調査〉

Q5. あなたは映画を観ることが好きですか（当てはまるもの1つに○）

- ① はい ② いいえ ③ どちらともいえない

Q6. あなたは映画を年に何本くらい観ますか。

約 本

Q7. あなたは映画館で映画を年にどのくらい観に行きますか。

約 回

Q8. あなたは小中学生の頃、映画を年に何本くらい観ていましたか。（当てはまるもの1つ

に○)

- ① 観ていない ②1～3 本 ③4～6 本 ④7～10 本
⑤10 本以上

Q9. あなたは小中学生の頃、映画館で映画を年にどのくらい観に行っていましたか。(当てはまるもの1つに○)

- ① 行かなかった ②年に1回くらい ③半年に1回くらい
④3か月に1回くらい ⑤1か月に1回以上

Q10. あなたに影響を与えた映画はありますか。(当てはまるもの1つに○)

- ① はい ②いいえ

Q11. 誰と映画館で映画を観ることが多いですか。(当てはまるもの1つに○)

- ① ひとり ②友人 ③恋人 ④家族 ⑤その他 ()

Q12. 映画館で映画を観るのに、一般 1800 円、学生 1500 円は高いと感じたことはありますか？(当てはまるもの1つに○)

- ①ある ②ない

Q13. Q12 で「①ある」と答えた方に質問です。

その理由をご自由にお答えください。

--

Q14. 「映画」についてあなたの考えに最も近いものを1～4の中から選んでください。(当てはまるもの1つに○)

※ロイヤリティとは「また購買したいという意思や行動」のこと

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. 自分は映画にロイヤリティを持っていると思う	4	3	2	1
2. 可能なかぎり、いつでも映画を観る	4	3	2	1
3. 可能なかぎり、たくさん映画を観る	4	3	2	1
4. ある映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない	4	3	2	1
5. 探してもその映画を観たい	4	3	2	1
6. 映画が本当に好きである	4	3	2	1
7. 映画を観ることができなくなったら非常に寂しい	4	3	2	1
8. 映画を観ることは自分にとって特別なものだ	4	3	2	1
9. 映画を観る人たちには、非常に共感できる	4	3	2	1
10. 映画を観る人たちは、自分と似ている	4	3	2	1
11. 映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている	4	3	2	1
12. 映画について、他人に話すのが好きだ	4	3	2	1
13. 自分が映画を観たことを、他の人に知られるのは誇らしい	4	3	2	1
14. 映画に関するWEBサイトを訪問するのが好きだ	4	3	2	1
15. 他の人に比べて、得映画に関する情報をこまめにチェックしている	4	3	2	1

Q15、「映画館」についてあなたの考えに最も近いものを1～4の中から選んでください。
(当てはまるもの1つに○)

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. 自分は映画館で映画を観ることにロイヤリティを持っていると思う	4	3	2	1
2. 可能なかぎり、いつでも映画館で映画を観る	4	3	2	1
3. 可能なかぎり、たくさん映画館で映画を観る	4	3	2	1
4. 映画館である映画を観ることができなかった場合、他の映画を観ねばならないとしてもあまり違いはない	4	3	2	1
5. 探してもその映画を映画館で観たい	4	3	2	1
6. 映画館で映画を観ることが本当に好きである	4	3	2	1
7. 映画館で映画を観ることができなくなったら非常に寂しい	4	3	2	1
8. 映画館で映画を観ることは自分にとって特別なことだ	4	3	2	1
9. 映画館で映画を観る人たちには、非常に共感できる	4	3	2	1
10. 映画館で映画を観る人たちは、自分と似ている	4	3	2	1
11. 映画館で映画を観る人たちと、強い連帯感を持っている	4	3	2	1
12. 映画館で映画を観ることについて、他人に話すのが好きだ	4	3	2	1
13. 自分が映画館で映画を観たことを、他の人に知られるのは誇らしい	4	3	2	1
14. 映画館の劇場公開作品に関するWEBサイトを訪問するのが好きだ	4	3	2	1
15. 他の人に比べて、映画館に関する情報をこまめにチェックしている	4	3	2	1

Q16. あなたは小学校もしくは中学校の授業の中で映画を観たことがありますか。(当ては

まるもの1つに○)

① ある ② ない ③ 覚えていない

Q17. Q16で「①ある」と答えた方にお伺いします。

観たあとで、一緒に観ていた人と感想を言い合ったり意見交換をしましたか？

① はい ② いいえ ③ 覚えていない

Q18. Q16で「①ある」と答えられた方にお伺いします。

その映画を思い出しながら、各項目のあなたの考えに最も近いものを1～4の中から選んで○を付けてください。(当てはまるもの1つに○)

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. タイトルを覚えている	4	3	2	1
2. ストーリーを覚えている	4	3	2	1
3. 時代設定を覚えている	4	3	2	1
4. 印象的なシーンを覚えている	4	3	2	1
5. 主人公の名前を覚えている	4	3	2	1
6. 出演していた俳優、女優を覚えている	4	3	2	1
7. 観たときの感想を覚えている	4	3	2	1
8. 他の人の感想を覚えている	4	3	2	1

Q19. その映画のタイトルと、俳優、女優の名前、印象的だったシーンやセリフなど、覚えている範囲でご自由にお答えください。正確な名称、正確なセリフでなくても構いません。
(覚えていない場合は未記入で構いません。)

タイトル	

■ここからは、昨年(2015年)にあなたが映画館以外で観た映画の中で最も良いと思った映画についてお答えください。

Q20. その映画を思い出しながら、各項目のあなたの考えに最も近いものを1～4の中から選んで○を付けてください。(当てはまるもの1つに○)

※昨年、映画館以外で映画を観なかった方は Q22 にお進みください。

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. タイトルを覚えている	4	3	2	1
2. ストーリーを覚えている	4	3	2	1
3. 時代設定を覚えている	4	3	2	1
4. 印象的なシーンを覚えている	4	3	2	1
5. 主人公の名前を覚えている	4	3	2	1
6. 出演していた俳優、女優を覚えている	4	3	2	1
7. 観たときの感想を覚えている	4	3	2	1
8. 他の人の感想を覚えている	4	3	2	1

Q21. その映画のタイトルと、俳優、女優の名前、印象的だったシーンやセリフなど、覚えている範囲でご自由にお答えください。正確な名称、正確なセリフでなくても構いません。
(覚えていない場合は未記入で構いません。)

タイトル	

■ここからは、昨年（2015年）にあなたが映画館で観た映画の中で最も良いと思った映画についてお答えください。

(下図は昨年公開された映画のごく一部です。ご参考までにご覧ください。)

2015年劇場公開作品(一部)	
さよなら歌舞伎町	ミニオンズ
ANNIE/アニー	進撃の巨人 ATTACK ON TITAN
マエストロ!	ジュラシック・ワールド
ミュータント・タートルズ	ミッション:インポッシブル/ローグ・ネーション
テラスハウス クロージング・ドア	日本のいちばん長い日
アメリカン・スナイパー	TED2
幕が上がる	キングスマン
ソロモンの偽証	アンフェアthe end
ストロボ・エッジ	天空の蜂
イントゥ・ザ・ウッズ	カリフォルニア・ダウン
ナイトミュージアム/エジプト王の秘密	ピクセル
暗殺教室	ヒロイン失格
エイプリルフールズ	アントマン
セッション	バクマン。
寄生獣 完結編	ファンタスティック・フォー
シンデレラ	図書館戦争-THE LAST MISSION
ビリギャル	マイ・インターン
脳内ポイズンベリー	ピッチ・パーフェクト2
駆込み女と駆出し男	ジョン・ウィック
メイズ・ランナー	先輩と彼女
新宿スワン	PAN~ネバーランド、夢のはじまり~
トイレのピエタ	ミケランジェロ・プロジェクト
トゥモローランド	エベレスト3D
海街diary	グラスホッパー
グローリー/明日への行進	劇場版 MOZU
愛を積むひと	レインツリーの国
マッドマックス 怒りのデス・ロード	007 スペクター
アリスのままで	I LOVE スヌーピー THE PEANUTS MOVIE
アベンジャーズ/エイジ・オブ・ウルトロン	海難1890
ターミネーター:新起動/ジェニシス	杉原千畝 スギハラチウネ
バケモノの子	orange オレンジ
リアル鬼ごっこ	母と暮らせば
HERO	スター・ウォーズ/フォースの覚醒
インサイド・ヘッド	きみといた2日間

Q22. その映画を思い出しながら、各項目のあなたの考えに最も近いものを1~4の中から選んで○を付けてください。(当てはまるもの1つに○)

※昨年、映画館で映画を観なかった方は、アンケートは以上です。

	よくあてはまる	あてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
1. タイトルを覚えている	4	3	2	1
2. ストーリーを覚えている	4	3	2	1
3. 時代設定を覚えている	4	3	2	1
4. 印象的なシーンを覚えている	4	3	2	1
5. 主人公の名前を覚えている	4	3	2	1
6. 出演していた俳優、女優を覚えている	4	3	2	1
7. 観たときの感想を覚えている	4	3	2	1
8. 他の人の感想を覚えている	4	3	2	1

Q23. その映画のタイトルと、俳優、女優の名前、印象的だったシーンやセリフなど、覚えている範囲でご自由にお答えください。正確な名称、正確なセリフでなくても構いません。
(覚えていない場合は未記入で構いません。)

タイトル	

アンケートは以上です。

ご協力ありがとうございました！！

後輩のみなさんへ

～卒論のアドバイス～

- ・テーマは自分の好きなことに関連するものにするとよい
- ・とにかく早めに取り組む
- ・就活と夏合宿が終わったからって油断しない

～就活のアドバイス～

- ・エントリーシートは読んでほしい言葉に目がいくようにする（パワポみたいに）
- ・WEBテストは時間が勝負です。
- ・企業からオファーがくる就活アプリとかサイトに登録する

→そのサイトとかアプリでの就活をおすすめしたいというよりは、落ち込んでもオファーがくると安心するのと、興味のない業界の話を聞く機会にもなる