

■論文題目	「応援上映」という鑑賞スタイルの価値に関する研究		
■氏名(学籍番号)	小笠原 花音(0412023302)		
■指導教員	三好 純矢	■所属コース	経済・経営コース
■キーワード	映画館	鑑賞スタイル	応援上映

1. 研究の背景と目的

「応援上映」とは、映画館での上映中に観客が声を出して声援を送ったり、登場人物のコスプレをした状態での鑑賞や、アフレコ形式でのセリフ発声などを楽しんだり、ペンライトやサイリウムを使用して応援したりする、映画の新しい鑑賞スタイルのことである。

本研究では、「応援上映」に焦点を当てる。「映画館で映画を鑑賞する」といっても、現在では様々な鑑賞スタイルが存在している。その中でも、近年注目を集め、テレビのニュース等にも取り上げられている「応援上映」に対象を絞り、観客は「通常上映」と比較して、「応援上映」ではどのような価値が生まれているのか、「応援上映独自の価値」について明らかにする。

2. 先行研究の整理

本研究では、「応援上映」を鑑賞することによって生まれる価値を研究するため、「価値」についての先行研究を整理した。齋藤・原田・広瀬(2009)は「経験価値とは、内的価値(intrinsic value)と外的価値(extrinsic value)を与えてくれるもの(p.5)」としており、彼らによると Mathwick et al.(2001)は、この考えをもとに経験価値を類型化し、各象限に、「審美性」(aesthetics)、「遊び」(playfulness)、「サービスエクセレンス」(service excellence)、「投資効果」(customer return on investment)という名称を付与した。本研究では、経験価値の類型をもとに齋藤・原田・広瀬(2009)が開発した経験価値尺度をフレームワークとして活用する。それによって、「通常上映」と「応援上映」で共通していると想定される価値、「応援上映独自の価値」について整理する。

3. フレームワークの設定

本研究では、齋藤・原田・広瀬(2009)「スポーツ観戦における経験価値尺度および J リーグ観戦者の分類」を参考に、Mathwick et al.(2001)の EVS を基盤とし、「審美性」(aesthetic)、「遊び」(playfulness)、「サービスエクセレンス」(service excellence)、「投資効果」(customer return on investment)の 4 つの上位構成概念、10 の下位因子から「通常上映」と「応援上映」の価値についてフレームワークを設定した。「通常上映」と「応援上映」で共通していると想定される価値について述べる。「審美性」の「演出」については、「映画館の音響が好き」である。「雰囲気」の項目については「映画館全体の雰囲気」とした。また、「フロー」の「逃避」については「非日常的な気分を味わうことができる」が想定される。「サービスエクセレンス」は「入場者特典があったら嬉しい」と想定できた。対して、「応援上映独自の価値」では、「観客全員で作り上げる雰囲気・空気が好きだ」、「周囲の応援を聴くのはとても楽しい」、「応援が心地よい場を作り上げている」などが想定される価値として挙げられた。「サービスエクセレンス」、「投資効果」の項目において「応援上映独自の価値」は想定することができなかった。

本研究では、このフレームワークに基づき、『通常上映』と『応援上映』で共通していると想定される価値では、『応援上映』の方で重要視されている経験価値の項目があるのか、『応援上映独自の価値』はどの経験価値が最も重要視されているのかを明らかにする。



出典：齋藤れい・原田宗彦・広瀬盛一(2001)p.5より筆者作成。

図1 経験価値の類型

4. 調査の概要

研究の実施方法としては、「通常上映」と「応援上映」が持つ価値において、インターネット調査を活用して量的調査を実施する。調査対象は、「通常上映」と「応援上映」、どちらも見たことがある人とした。調査方法は Web によるアンケート調査を行った。調査項目は、審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果であり、調査期間は、2024 年 12 月 13 日である。本研究では、「応援上映」ができたことによって生まれた新しい価値を見出すために、「通常上映」と「応援上映」の違いに注目した。したがって、「通常上映」と「応援上映」どちらも鑑賞したことがある人だけを調査対象とした。対象者を抽出するために、本調査の前にスクリーニング調査を行い「通常上映」と「応援上映」をどちらも映画館で鑑賞したことがある人のみに本調査を行った。

5. 調査結果及び考察

「通常上映」と「応援上映」の質問項目で対応あるサンプルの平均値の差の検定にかけた。有意、かつ平均値が「通常上映」の方が大きかった項目が「映画館全体の雰囲気」、「非日常的な気分を味わうことができる」、「映画鑑賞をするのは、純粋に楽しいからである」、「映画の中の登場人物の言動や行動に強く心を動かされる、深く入り込んでしまうことがある」であった。「映画館全体の雰囲気」は、「通常上映」の方が映画館の「静かで暗い空間」をより映画に集中できるように活かしているからと考える。「非日常的な気分を味わうことができる」は、「通常上映」の方が静かな空間で家よりも大きい音響で映画だけに没頭することができることが非日常を感じさせていると考えた。「映画の中の登場人物の言動や行動に強く心を動かされる、深く入り込んでしまうことがある」は「応援上映」と違い、「通常上映」の方が静かに集中して鑑賞するため、より登場人物に感情移入してしまうと考えられる。

また、「通常上映」と「応援上映」の対応あるサンプルの平均値の差の検定で有意になり、かつ、平均値は「応援上映」の方が高かった価値の項目は「チケット価格に満足している」のみだった。これは「通常上映」と同じ価格で、手作りグッズを持ち込んだり、自分なりに登場人物への応援を考えたりなど、様々な楽しみ方が出来る「応援上映」の方が価格に満足感を得られているからではないかと考えた。

最後に「応援上映独自の価値」で最も重要な価値は、「観客全員で作り上げる雰囲気・空気」という結果だった。これは、「通常上映」ではサービスを受ける空間内で「静かに鑑賞する」などの制約が大きいことに対して、「応援上映」はコスプレでの参加や、今までには無かった声を出して鑑賞するなど「通常上映」と同じ価格だが自由度が高いことが理由として考えられる。

6. 意義及び課題

本研究では、「応援上映」で生まれている価値について考察を行った。

まず、新たな映画館での鑑賞スタイルとして本研究では「応援上映」を取り上げたが、「3D 映画」や「MX 4D」など「通常上映」ではない上映スタイルは他にも存在している。映画館で生まれている価値を追及していくためには他の上映スタイルの研究も必要になってくる。

さらに、経験価値の類型として価値の項目を 4 つあげたが、サービスエクセレンス、投資効果の項目において「応援上映独自の価値」が想定できなかったため、インタビュー等探索的調査を行うことで、潜在的な「応援上映独自の価値」を見出せる可能性があると考えられる。

本研究の課題を踏まえ、今後は多様なデータを用いた分析を行うことで、映画館で観客が感じる価値について、追求していく。