

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷

と視聴者意識の変化に関する一考察

～映画・動画鑑賞を例に～

国際地域創造学部国際地域創造学科経営プログラム専攻4年次

187235E 眞榮城ほのか

目次

はじめに

第1章 動画鑑賞行為の変化について

1. ビデオの普及と映画鑑賞の変化
2. 映画館入場者の推移
3. 有料動画配信サービス市場の拡大
4. 時間消費とコロナによる変化
5. 倍速視聴について

第2章 実証調査

1. 調査内容の設計と実施概要
2. データの分析と仮説検証
3. 分析結果と考察

第3章 発見とまとめ

おわりに

参考文献

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷 と視聴者意識の変化に関する一考察

～映画・動画鑑賞を例に～

国際地域創造学部国際地域創造学科経営プログラム専攻4年次

眞榮城ほのか

187235E

はじめに

私たちは映画をみる際に、選択肢がいくつもある。映画館で観ることはもちろん、DVD・BDを購入したり、レンタルしたりして映画を鑑賞することができる。そして、最近ではネットフリックスなどのような動画配信サービスを利用する人もいるだろう。

このように多様な映画鑑賞の選択肢の中に突如あらわれ、そして取り締まりによって姿を消したのが「ファスト映画」という映画鑑賞のスタイルである。「ファスト映画」とは、主に YouTube に投稿される短い動画である。しかし、短い動画といっても、それは投稿者が制作した完全なオリジナルなものではなく、営利目的で放映されている映画を10分程度にまとめ、あらすじから結末までのストーリーにナレーションなどを用いし、「ファスト映画」の投稿者は取材した映画著作権者の許諾を得ず、勝手に内容をアレンジしネット上で公開し広告収入を得ていた為、著作権法違反で今年の6月に逮捕された。判決では「著作権者が正当な対価を収受する機会を失わせ、映画文化の発展を阻害しかねない」¹とされた。この判決内容を見れば、著作権者にとって「ファスト映画」の流行による利益侵害の甚大さと悪質性がうかがえる。

そもそも、映画をはじめとした映像コンテンツについて著作権が侵害されるなどの問題が起こるようになったのは、ビデオの普及が背景にあると考えられる。出口(2004)²は、ビデオ映像はその作りやすさにより匿名的な映像を氾濫させ、作り手の所有をあいまいにするようになったことで著作権の問題が頻繁に発生するようになった、と『映像の環境化』に伴う新たな問題性について指摘した。ビデオが普及したのち、インターネットが誕生し、この問題が顕著化した結果がまさにファスト映画であると推察する。

著作権を無視する「ファスト映画」は紛れもない違法行為である。本論は「ファスト映画」のやり方を賛同したり、「ファスト映画」の存在を擁護したりするつもりは毛頭もない。し

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

かし、「ファスト映画」の流行という現象の裏をけば、時系列的に展開する映像内容を鑑賞するよりもストーリー展開の要点のみを解説するという作品のスタイルに対する視聴者の需要が存在するというのもまた紛れもない事実である。

実際にネット上では「ファスト映画」というスタイルの動画は、逮捕された投稿者以外にも1年間で55のアカウントから映画のストーリーを要約した動画は約2100本も投稿されている。その総再生回数は約5億回に及び、その中に700万回以上再生されているものもあるという。では、一体なぜファスト映画がこんなにも求められているのだろうか。その原因を明らかにするのが本論の目的である。

先述した出口(2004)のいう「著作権の問題背景にある『映像の環境化』」に、その原因があるのではないかと考えられる。つまり、昔と比べて映像作品を鑑賞する形態が多様化し、映画を受け取る環境が変化したからではないか。特に、映画鑑賞という時間消費型の消費行動は、かつては映画館という場所で他人と時間を共有する娯楽であった。しかし、インターネットが普及した現代では、映画鑑賞のスタイルに変化が起こり、そこでいかに時間を無駄にせずコストパフォーマンスを発揮することが重要視されるからではないだろうか。そして、映画を10分ほどの短尺で制作するスタイルがまた上記の映画鑑賞の新しい需要と合致したからではないだろうか。

研究の目的と構成

なぜ視聴者がストーリーのあらすじを解説する動画コンテンツを求めるのか？これは本論の問題意識である。そして、この新たな需要を生み出す原因を明らかにするのが本論の目的である。この目的を達成するために、本論は以下の3つの部分から構成される。まず第1章では、映画をはじめとしたさまざまな動画コンテンツの視聴に関連する変化を2次データと用いて整理する。第2章で、その整理をふまえて検証する仮説を立て、そして質問票をデザインし、独自のデータを収集する。そして収集したデータを分析し仮説の真偽を検証する。そして第三章に分析の結果に基づいて本論の発見物と結論をまとめる。

第1章 動画鑑賞行為の変化について

1. ビデオの普及と映画鑑賞の変化

テレビが普及する以前の日本では、映画とは映画館で観るものであった。その後さらにVHSやDVDが普及したことで、家でも気軽に映画を楽しめるものとなった。そして、さらにテクノロジーが進化し、若者がテレビよりもスマートフォンをみるようになった現代、動画配信サービスは私たちに豊富な作品を安価で供給してくれる。

時間をかけずに映画を楽しもうとする背景には、このような映像コンテンツの配給スタイルの変化に関係するのではないかと私は考える。

出口(2004)によると、「ビデオの出現により、映画の受容は個人的なものになった一方で、より散漫な体験と化す要因を秘めていた。」かつて、映画といえば、大勢の人たちと映画館という空間でその時限りの映像を共有する形態であったのに対し、ビデオの存在は人々の心にいつでも見ることができるといった気持ちをつくりだしたのだ。また、観客は新しいメディアに興味を持つとそれに親しく接する。もちろん興味を持つのはあくまでもその内容であるが、内容そのものがある形式に乗せて受け手のもとに届くため、その過程で受け手は意識せずともそのメディアの形式に慣らされていく。すると、親しんだメディア形式以外の表現物は意識に入りにくくなる。テレビ慣れした現代人はかつて映像を発信するメディアに接する際、それがテレビのような感じがしなければ内容関係なく受け付けないと指摘している。また今後新しい映像メディアが現れ続けてもこのようなことが繰り返される。³と、受け手が意識していないメディア変遷の影響の大きさについて論じている。

さらに出口(2004)は、CM が頻繁に挟まれるテレビになれ親しんだ世代の人々は、通常の映画の尺である二時間程度の集中を続けることに苦痛を感じるようになる⁴、と映像を受け取る環境や習慣が映画を鑑賞する際に必要な集中力の継続に大きい影響を与えると明示した。

そして、まさに今、ビデオやテレビに慣れ親しんだ時代から、パソコンやスマートフォンへと新たに映像を発信するメディアに触れ親しむ時代になった。テレビよりもむしろスマートフォンに親しむ私たちは、スマホ画面を長時間続けてつづけて凝視するなど持つてのほかである。映画に関しても、無意識に、スマートフォンやパソコンなど現在普及しているメディアに影響され、集中力が継続する時間に則ったコンテンツが好まれるようになったため、ファスト映画の需要が高まったのではないかと推測できる。

2.映画館入場者の推移

図1は一般社団法人日本映画製作者連盟が公表した過去20年間の映画館の入場者数の推移である。そして、図2は過去20年間に公開された映画本数の推移状況である。

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

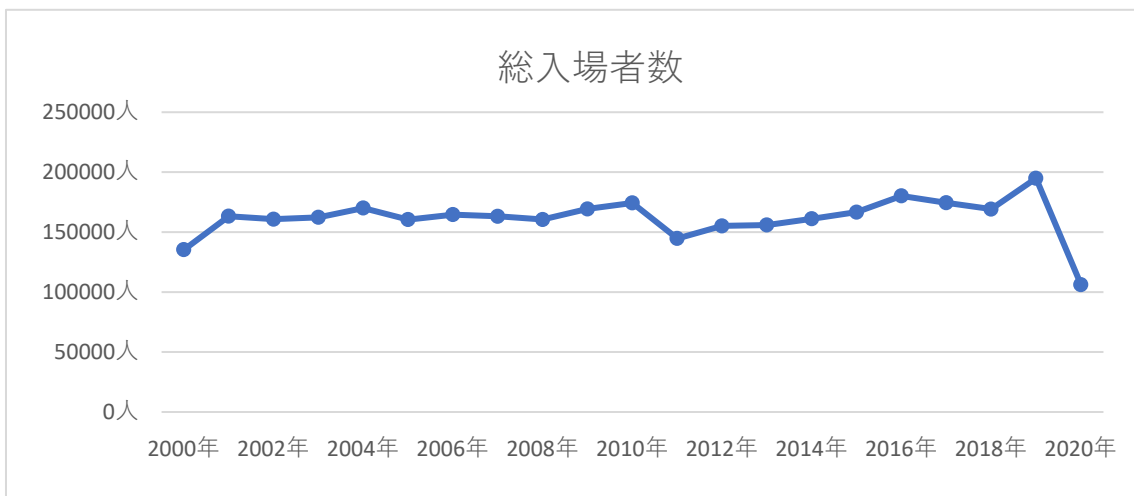


図 1 過去 20 年間の映画総入場者数の推移

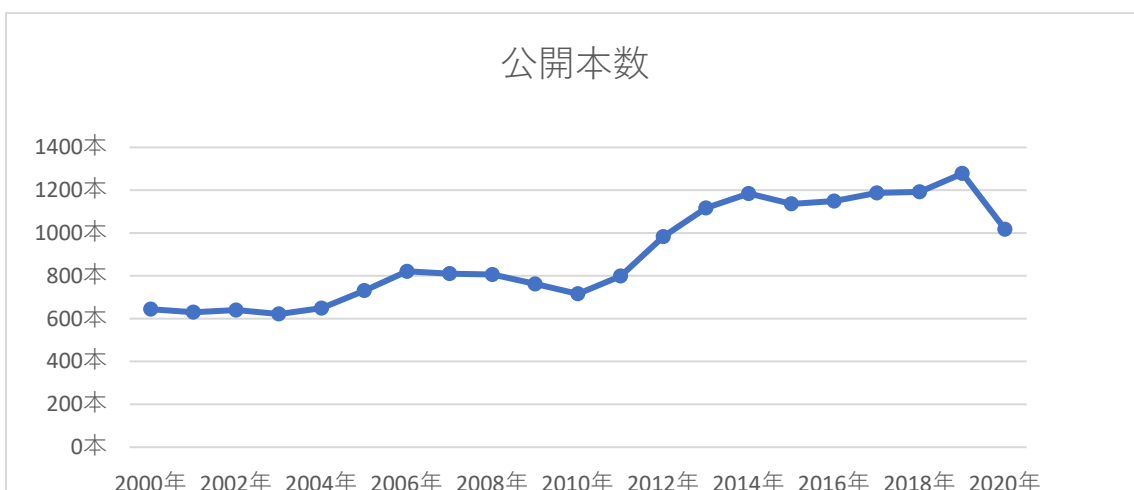


図 2 過去 20 年間映画の公開総本数の推移

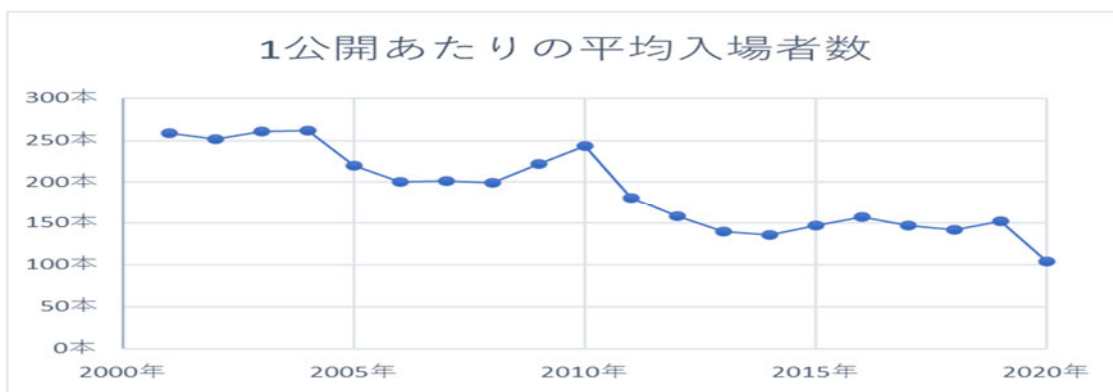


図 3 過去 20 年間公開映画一本あたりの入場者数推移

はじめに、過去 20 年間の映画館の総入場者数をみると、2020 年はコロナで入場者数は激減したものの、2012 年以降、上昇傾向にある。（図 1）

次に、同じく過去 20 年間の公開映画の本数は、2011 年以降、大幅に増加していることが明らかになった。（図 2） 公開本数が増加している理由としてはまず一つ目に、フィルムからデジタル上映になったことで制作費が低下したことが関係している。現在、劇場公開されている低予算映画の多くが 100 万～200 万で作られている。⁵ 2018 年公開「カメラを止めるな！」が大きな話題になったように、昔に比べて映画を作って公開するハードルは下がっているといえる。二つ目は、シネコン⁶化によるスクリーン数の増加である。独立映画館から、ショッピングセンターなどに併設されシネコン化が進んだことにより、スクリーン数が増加し、公開映画が急増に対応できている。

ここで、この二つのデータから、総入場者数を公開本数で割って「1 公開あたりの平均入場者数」を算出する。すると 2010 年以降の 1 公開あたりの平均入場者数は減少傾向にあることが分かる。（図 3）

入場数と公開映画本数どちらも増加傾向ではあるものの、公開映画本数に比べて入場者数の増加割合が小さいためこのような結果となった。映画一本が持つ集客力が減少しつつあるということがわかる。

3.有料動画配信サービスの市場拡大

次に、映画館以外で映画を鑑賞する方法として有効である、有料コンテンツの市場推移に注目してみる。DVD・BD 販売市場は緩やかではあるが減少の傾向がみられる。レンタル市場は 10 年前の半以下にまでなっていて、特に減少の幅が大きい。

その中で唯一、年々利用率を増やし続けているのが、2013 年あたりから市場に参入してきた有料動画サービスである。有料コンテンツ全体の利用率が 2015 年以降増加傾向にあるのも、動画配信サービスの活躍が大きいことがわかる。わざわざ映画館やレンタル CD ショップに行く手間を省けて家で手軽に映画をみられる利点により、近年ではコロナ流行でさらに需要を増したことがうかがえる。これらのデータより、映画館に行く人と DVD・BD をレンタルする人が減少する一方で、有料動画配信サービス市場規模が拡大していることが明らかとなった。

また、有料動画配信サービスの中でも、利用率の 90%を占めるのが定額見放題（SVOD）サービスである。

定額見放題サービスは定額料金を支払うことで配信されている動画コンテンツが期限内見放題になるサービスで、Netflix やアマゾンプライムなどがこれに当たる。

安いもので月額数百円から加入でき、映画だけではなくドラマやアニメなど豊富なジャンルの作品を視聴可能である。

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

〈定額見放題のメリット〉

- ・安価で、供給作品が多い。
- ・月額料金以外に請求されることがない。
- ・無料のお試し期間が設定されている。
- ・学生プランや家族プラン等、料金設定が豊富である。
- ・個人の好みに沿ったレコメンド機能がついている。
- ・オリジナル作品にも注力しており、話題性も高い。
- ・好きな時に退会することができる。
- ・実際に現物を所有し、管理する必要がない

定額制見放題サービスを提供している会社はそれぞれ売りとなる特徴が異なるものの、共通して安価で豊富な作品数ということが加入者にとっての大きな魅力である。また、作品毎に対して料金を支払う映画館やDVDとは異なり、期間内にどれだけ動画を見ても料金は変わらないため、加入者は見れば見るほど割安となる。

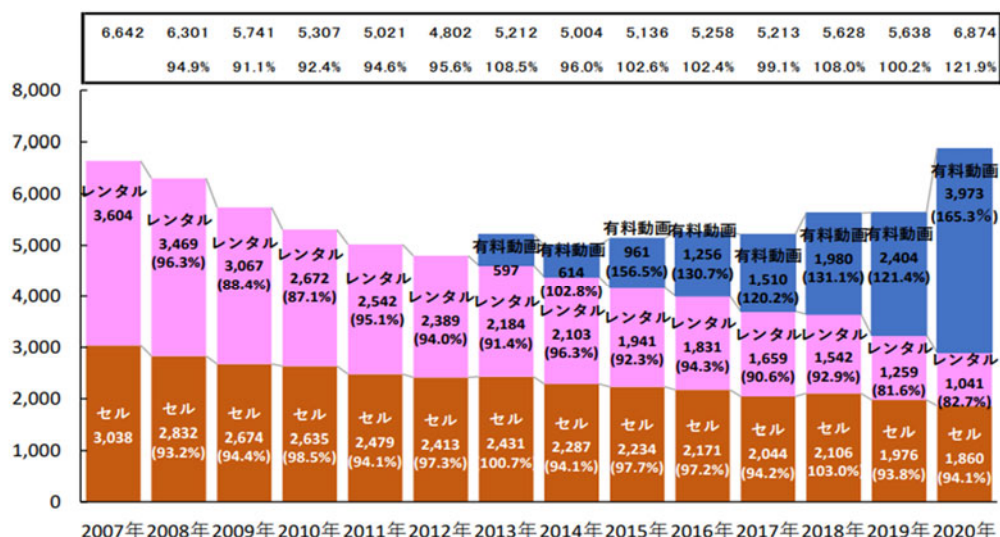


図4 1年間に、購入、レンタル利用及び有料動画配信サービスのいずれかを利用した有料コンテンツ利用率」とその内訳

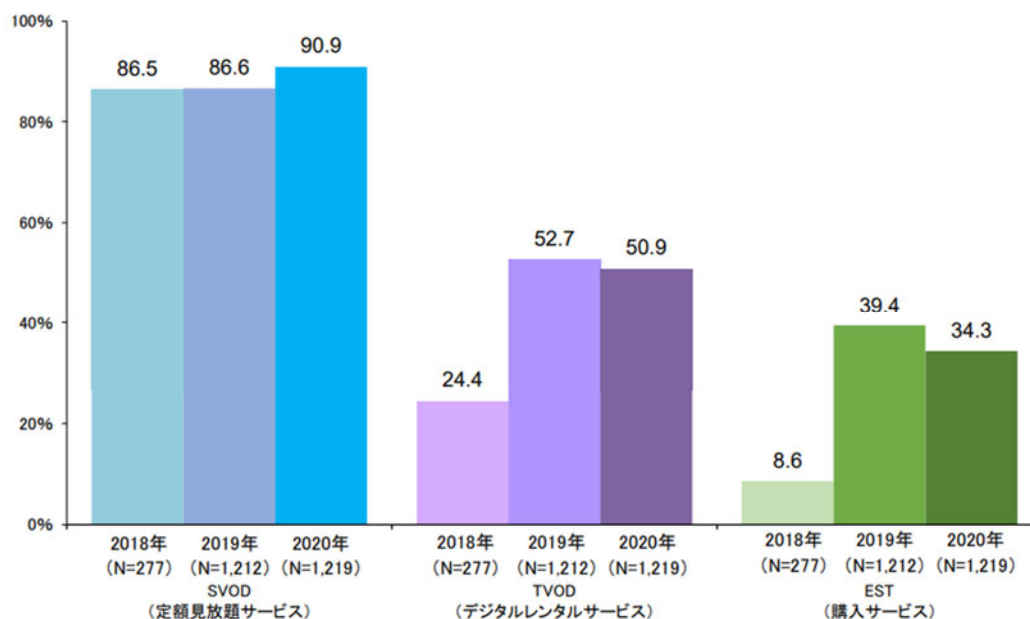


図5 有料動画配信サービス別利用率の推移

4.日本における時間消費とコロナによる変化

続いて、日本人とアメリカ人における消費時間の内訳を比較する。

アメリカ人が一週間のうちに娯楽で消費する時間は5時間であるのに対し、日本人は約3.5時間であることがわかる。(図6)

またその中でも、働き世代である10代~40代までの間は仕事や学校で拘束時間が長いいため、娯楽としてコンテンツを消費する時間が3時間を満たしていないことが明らかになった。ただ、日本もアメリカ同様、自由時間の中では娯楽としてコンテンツを消費する割合が高い。

さらに、新型コロナウイルスによる「新しい生活様式」によって変化した動画の消費時間についても触れていきたい。今もなお猛威を振るっている未曾有の感染症拡大は多方面に影響を及ぼしている。この世界規模の外的要因によって私たちの時間の使い方にも変化が見られた。図7は、2020年に消費者庁が行った消費者意識基本調査のなかの「1年前と比較してインターネットで利用しているものの利用頻度」を表したグラフである。

テレワークやオンライン学習は、感染拡大予防によって急激に広まったまさに「新しい生活様式」のひとつであるが、これまでも利用することができた「動画閲覧」が増えたと回答したのは56%となっていた。コロナによって自宅でオンラインで仕事をしたり授業を受けられるようになったため、インターネットを使用する時間が増えたことが要因の一つであることが考えられる。本来、比較的少ない自由時間の中で求められていたコンテンツ娯楽が、コロナウイルスによって一時、時間が確保されたことで、消費される時間がさらに増えたと推

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

測される。

また、前章(図 5)の 2020 年時点で有料動画配信サービスの市場規模が拡大している要因もこれにあると考える。

このように、社会状況が人々の動画コンテンツ消費を加速させる追い風となったと一つの可能性として示唆された。

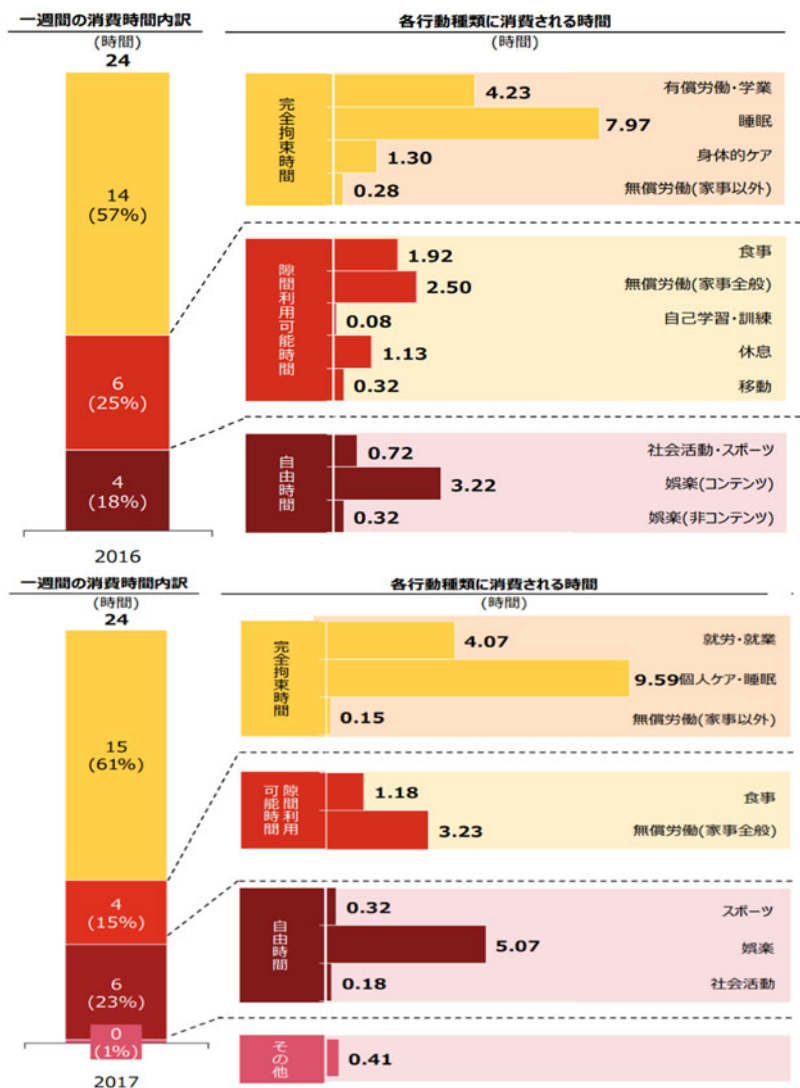


図 6 時間消費の内訳 日本 (上) アメリカ (下)

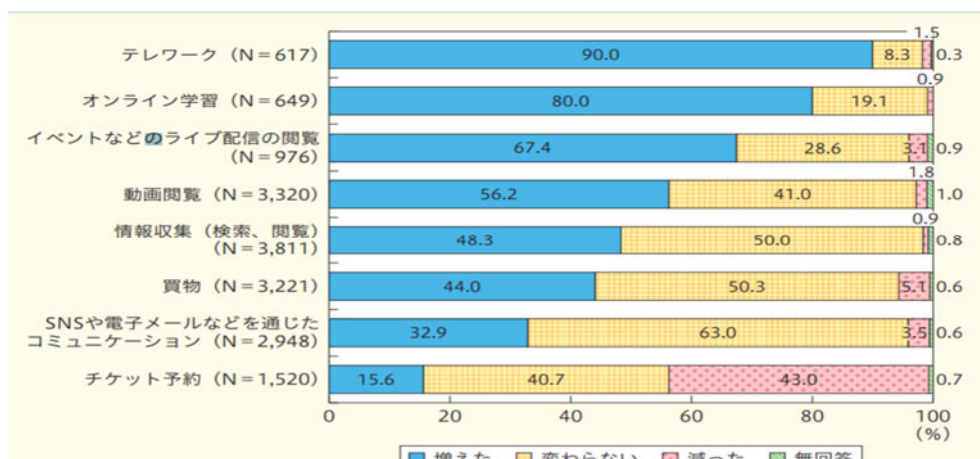


図7「1年前と比較してインターネットで利用しているものの利用頻度」

5.倍速機能について

電子機器が一般家庭に普及したことで、私たち鑑賞者とその機能を利用し、自由に映像を操作できるようになった。

Netflix でも再生速度調整機能を導入している。パソコン及び Android、iOS デバイスでの再生時に、再生速度を 0.5 倍、0.75 倍、1.25 倍、1.5 倍に変更できる。

再生画面には「10 秒送り」「10 秒戻し」ボタンがある。クリックもしくはタップをすれば、一瞬で 10 秒後・10 秒前へスキップすることができる。TV モニターでの視聴時に倍速視聴はできないが、リモコンの右を押せば 10 秒飛ばし、左を押せば 10 秒戻しが可能である。このような機能は Netflix に限らず、通常、その他動画配信サービスにも備わっている。

図 8 は、動画コンテンツの倍速視聴経験と頻度を表している。

電子機器に慣れ親しんだ 20 代男女の 54.5%が倍速機能を経験していることがわかった。男性に関しては「よく倍速視聴をしている」と回答した割合が全体平均の二倍以上である。

倍速機能を利用する理由としては、「自由度があがる」「ほかの動画を見るための効率が上がる」などの声があった。

このことから、動画を鑑賞する際の優先事項として、時間を有効に使うことや、内容の把握を急ぐ傾向があることがうかがえる。動画コンテンツを消費する上で、時間的なムダをなるべく排除するために、ストーリーにおいて不要だと感じる部分をスキップ・倍速機能を使用しているのではないだろうか考える。

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
に関する一考察（眞榮城 ほのか）

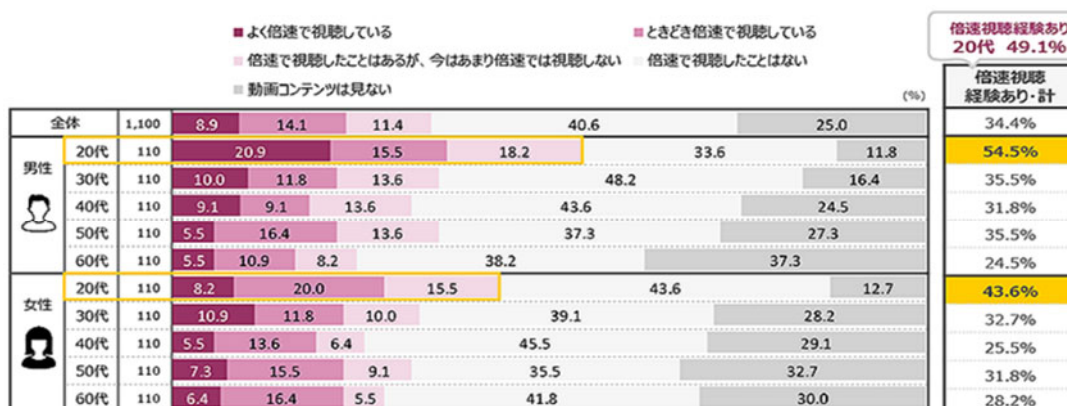


図 8 動画コンテンツの倍速視聴経験

第 2 章 実証検証

1. 調査内容の設計と実施概要

(図 1) ~ (図 8) のデータにより、個人の映画館離れが進んでいる一方で、有料動画配信サービスが市場を拡大していることが分かった。その中でも、「定額制見放題サービス」は最も利用率が高く、近年では動画コンテンツ視聴の主流になりつつあるといえる。

定額制見放題サービスの大きな特徴として、DVD レンタルのように作品に対して都度料金を支払うのではなく、定額支払うことで供給される作品が期間内制限なく見ることができる。つまり期間内に鑑賞本数が多ければ多いほど一本あたりは割安であり会員にとっての利得が大きい。

それを踏まえ、日本人の時間消費傾向と、動画コンテンツの倍速視聴経験のデータを見ると、映画館ではすることのできない倍速視聴/スキップ機能は、特に拘束時間が長く、自由時間の限られた若者世代にとって、自分がムダだと思うところを飛ばし、その分ほかの作品を見る時間を確保し、できるだけ効率よく多くのコンテンツに触れるために有効な手段として使われているのではないだろうかと考えられる。

映画に対してコストパフォーマンスと効率性を重要視するようになった背景に、時間的制限がある中で、供給されるコンテンツが過多であるということが考えられる。

ここでファスト映画の需要の要因が見えてくる。ファスト映画は約 2 時間ある映画の内容が数分で要約された動画である。もし内容が自分の好みではなかった場合、本来なら 2 時間分のムダを数分に抑えられる。ムダを抑えると、ほかに興味のある映画を鑑賞する時間に費やすことができるため、効率的にコンテンツが消費できる。

多くの若者が動画配信サービスを利用するようになり昔に比べて大量の映画が身近にあるからこそ、見たい作品と時間が釣り合わない。それでもその時間の中で多くの作品に触れたいという思いから、日常的に倍速機能を利用する傾向がある。このような行動がファスト

映画の需要へとつながると推測した。

以上のデータと解釈から検証するための仮説を次のように設定する。

仮説 1：若者にとって割安な「定額制見放題サービス」が映画鑑賞の主な手法である。

仮説 2：自由につかえる時間が少ない日本人の若者は映画鑑賞する際「倍速視聴/スキップ機能」を多用する。

仮説 3：「定額制見放題サービス」と「倍速視聴/スキップ機能」の利用により日本人の若者の映画鑑賞の緊迫度が高い。

以上の仮説を検証するべく 20 代男女 85 名に質問票調査を実施した。

●調査概要

調査期間：2021 年 12 月 14 日～2022 年 1 月 7 日まで

調査対象：20 代男女 85 人(男性 32 人 女性 53 人)

調査方法：Google フォームによるアンケート依頼

質問項目は以下の通りである。

性別・年齢

- ①映画を観る方法（映画館/DVD・BD レンタル/DVD・BD/有料動画配信サービス）と、それぞれの頻度
- ②一か月の映画鑑賞にかかる時間
- ③抱えている見たい映画の本数（マイリストに入っている映画本数）
- ④スキップや早送り機能の使用経験
- ⑤ファスト映画を知っているか、見たことがあるか
- ⑥ファスト映画の違法性を除いて、このように、映画を短縮して説明するようなサービスがあった方がいいと思うか

3.データの分析と仮説検証

質問項目①「映画を観る方法（複数回答）」について

今回の調査結果では、映画を観る際の手段として最も多かったのはやはり有料動画配信サービス（90.6%）で次いで多かったのは映画館（62.4%）である。それに対して DVD・BD の購入（4%）、レンタル（20%）といずれも少なく、鑑賞手段の上位が「有料動画配信サービスの利用」と「映画館」であることを示す結果となった。

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

表1 映画を観る方法	
有料動画配信サービス	(90.6%)
映画館	(62.4%)
DVD・BD レンタル	(20%)
DVD・BD 購入	(4.7%)
未鑑賞	(4.7%)

映画館と有料動画配信サービスについては、それぞれの頻度に違いが見られた。映画館での鑑賞頻度の約40%が「2、3か月に一回程度」「半年に一回程度」であったのに対し、有料動画配信サービスではほとんど同じ割合の人々が「月に1～2回程度」と答えている。また、続く26%が「週1～2回程度」と回答している。映画館鑑賞やDVD鑑賞と比べて有料動画配信サービスは視聴頻度が高いという結果になった。

表2 (選択した方法を) 利用する頻度	
映画館	有料動画配信サービス
半年に一回程度 (44.4%)	月1～2回程度 (41.6%)
2・3か月に一回程度 (40.7%)	週1～2回程度 (26%)
月1～2回程度 (7.4%)	2・3か月に一回程度 (22.1%)

次に、質問項目②「一ヶ月にかける映画鑑賞時間」について

一か月にみる映画鑑賞時間は5時間未満が最も多く(46.5%)、次いで5～10時間が35.4%となった。

表3 一か月にかける映画鑑賞時間	
5時間未満	(46.3%)
5～10時間	(35.4%)
10～20時間	(15.9%)
20時間以上	(1.2%)
30時間以上	(1.2%)

今回の調査では実際の視聴時間を数字として記入していないため、直接データを用いた計算はできない。ここで便宜上、「5時間未満」の回答を中央値の3時間に、「5～10時間」の回答を7時間に、そして「10～20時間」の回答を15時間とし、質問項目③「マイリストに入っている映画本数」で割ることで、視聴時間1時間あたりの鑑賞する映画本数を算出

する。

映画の平均的な長さは約 1 時間半から 2 時間である。これを基準にすると 1 時間あたりに鑑賞できる映画の本数は 0.5～0.7 本程度が妥当であろう。上記算出した結果がこの基準値より大きい場合、1 時間当たりの映画鑑賞の緊迫度が高く、通常の鑑賞時間には収まりきらない観たい映画の本数を抱えているということが分かる。

検証した結果、今回の調査データでは一時間あたりにみる映画の本数が 0.7 本以上という高い緊迫度を表す回答者の割合は全体の 32%であった。

質問項目④「スキップや早送り機能の使用経験」

スキップ・早送り機能の使用経験は 61.2%となり過半数以上の割合を占めていた。その中で日常的に倍速機能を使う（「よく使用する」「時々使用する」）割合は 41.2%であった。

よく使用する	(16.5%)
時々使用する	(24.7%)
使用したことがある(今はしていない)	(20%)
使用したことがない	(38.8%)

また、倍速機能を「よく使用する」「時々使用する」と回答した 35 人の中で、一時間あたりにみる映画本数が 0.8 本以上で、時間の緊迫度が高い人数は 8 人であった。

この結果を見れば、倍速機能を使用しているからといって、見たい映画を抱えている本数が多いとは言いきれないという結果になる。

質問項目⑤「ファスト映画を知っているか、見たことがあるか」の回答結果より、「ファスト映画」を知っていると答えた割合は 69.4%である。その中で実際に見たことがあると答えた人は 49.4%に及ぶ結果となった。「ファスト映画」に対して、回答者の認知度は高いといえる。

質問項目⑥「ファスト映画の違法性を除いて、このように、映画を短縮して説明するようなサービスがあった方がいいと思うか」より、全体の 74.1%もの人々が、「ファスト映画」のように映画を短時間で説明するサービスを求めていることが明らかになった。

3. 文析結果と考察

映画を観る手段として最も割合が高く、視聴頻度が多いのは「有料動画配信サービス」であったことから、若者の間で映画鑑賞方法として確立されていることが明らかになった。そ

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化 に関する一考察（眞榮城 ほのか）

して、映画館やDVD・BDレンタル・購入などの視聴手段に比べて移動する必要がないため、手軽に利用できる。だからこの質問項目に対する回答の割合は予想通りであった。しかし、頻度は少ないものの未だ6割以上の方が、コロナ禍であった過去一年以内にも映画館を利用していることから、何らかの価値を見出す作品には映画館に足を運んで鑑賞していると考えられる。

有料動画配信サービスの供給作品の多さなどから、見たい/見る予定の作品数と実際の鑑賞時間が釣り合っていないと推測し、一時間あたりにみる映画本数は0.8本以上である割合が高い結果を予想していたが、32%と仮説を立証する十分な値にはならなかった。

倍速視聴についても、多くの人が倍速機能を使用したことがあるものの、過半数が現在は倍速機能を使っておらず、日常的に倍速機能を使っている（「よく使う」「時々使う」と答えた割合は41%とこれも期待よりも少ない。

また、時間緊迫度の高さと倍速視聴の相関も見られなかったことから、作品1本当たりの時間消費を少なくするためにスキップ・早送り機能が有効だと考える人は多くないようだ。あくまでも作品の内容をしっかりと理解する意思はあるように思える。

一方、若者の間でのファスト映画に対する認知度と必要性はともに高いことが分かった。

ここで浮上した問題点がある。ファスト映画の視聴者の目的である。

動画コンテンツを受容する環境は変化しており、実際に鑑賞方法が多様化している事実は明らかになった。また、昔と比較すると、それによって鑑賞者が供給される選択肢は非常に多く、より効率的にたくさんのコンテンツに触れたいと思う消費心理と映画鑑賞の時間短縮傾向を想定して検証したが、立証することができなかった。

この結果から考えられることとして、ファスト映画を視聴する理由が、単純に「短時間で映画をみる」のみではないという可能性である。アンケートに協力してもらった方の中に、一度見たことのある映画をおさらいするためにファスト映画を利用していたと教えてくれた。また、ある人は、内容やコメント欄を見て本編を見るかどうか判断するために利用しているらしい。この鑑賞者個人による目的部分を見落としていたと考える。

映画館や配信サービスで鑑賞できる作品の本編とファスト映画の違いを「時間」のみで比較してしまったため、需要を生み出す理由について正確な判断に至らなかった。

74%の人がなぜファスト映画を求めているのか、さらに探っていく余地がある。

第3章 発見とまとめ

1.まとめ

本論文ではファスト映画の流行を背景に、映像コンテンツの受容環境が多様化した現代における、時間消費型消費の変化による時短映画の需要を明らかにする目的で研究を進めた。

かつては同じ空間にいる大勢の人たちと時間を共有し体験するものだった映画が、テク

テクノロジーが発展しメディアが多様化したことで、出口（2004）のいうメディアの形式に馴らされて、「個人的」な体験へと変わった。これを繰り返した結果、現在普及したメディアや豊富なサービスを提供される環境に馴れ親しんだ私たちの世代が求める新たな需要としてのファスト映画の可能性を探ることにした。

そこで、映画鑑賞を軸に研究を進めた。現代の若者が映画を鑑賞する方法の主流が動画配信サービスであったことから、映像を受け取るメディアや方法が時代とともに移り変わっている事実が証明された。特に、サブスクリプションが浸透したことが大きく、低額で大量の作品が供給されるサービスが普及したため、「いつでも」+「多くの」映画が楽しめる環境であることが分かった。鑑賞スタイルの多様化のみならず、供給されるコンテンツの多さから私たちの選択肢が増大したことが考えられる。

しかし、時間は有限である為、自由時間の中でいかにムダなく効率的に多くのコンテンツに触れることができるか、というコストパフォーマンス面を重視するようになったと仮定し、映画の平均上映時間である約 120 分を長いと感じるようになり、ストーリーを手っ取り早く把握するため日常的に倍速機能を利用しているのではないかと推測した。

そこで、同世代の倍速視聴経験や、映画鑑賞時間と見たい映画数の割合の実態を調査した。結果は想定していた割合よりも低かったため、映画鑑賞時間と効率的を求める消費行動の関係が密接であるという証明には結びつかなかった。

その一方で、ファスト映画のようなサービスを求める若者の声が実際に多い。

これについて、単純に映画の内容を消費する目的でファスト映画を利用する以外にも、ファスト映画自体のコンテンツへの需要を細分化して特徴を研究する必要があったと考える。冒頭で述べたように、これまではファスト映画の違法性について焦点をあてて考えられていたが多かったが本論文ではメディアの変遷に伴う動画鑑賞にたいしての意識の変化を紐づけて研究した。改善の余地は多く、証明が不十分であったところも多々あるが、問題性の背景や要因に目を向けると新たな発見につながった。映画の作り手側にとってファスト映画は本来得られるはずだった鑑賞者を奪う悪の存在であるが、形を変えたファスト映画は今の人々にとって必要で、鑑賞スタイルの変化を容認しそれを利用する新たな手段があってもいいのかもしれない。

2.最後に

これまで述べたように、映像は環境の影響を大きく受ける。

これからも新しいメディアの誕生により、今では想像もつかないような形で映像コンテンツを受け取る未来が来るだろう。私たちが新しいメディアに順応していく様は目に見えて切り替わっていくのではなく、徐々に、時間をかけて世代によって差異が大きくなっていくことで分かるようになっていく。それは決して悪いことではなく、必然的である。

しかし、ビデオの時代から著作権の問題が増加したように、作品に注力し続けた制作者が損をする仕組みを認めてはならない。変わっていくシステムに対して起こる問題を、禁止・

メディア環境の変化に伴う時間消費型消費行動の変遷と視聴者意識の変化
に関する一考察（眞榮城 ほのか）

抹消する動きは重要なことだが、逆に作品の中身ごと可能性をつぶしてしまう可能性を秘めている。問題が起こる背景を知り、逆手にとっていい方向へと思考錯誤していくことが、本当の意味で後世に映画文化を存続させる一つの手法になるのではないかと考える。

参考文献

令和3年版消費者白書「新しい生活様式」における消費行動

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2021_whitepaper_0003.pdf

一般社団法人日本映画製作者連盟

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

一般社団法人日本映像ソフト協会 映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2020

<http://jva-net.or.jp/report/>

クロスマーケティング 動画の倍速視聴に関する調査（2021年）

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>

「コンテンツの時代」研究会 世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査

<https://www.meti.go.jp/press/2019/04/20190426006/20190426006-3.pdf>

（最終閲覧日 2022年1月29日）

曾根剛(2020)、『低予算の超・映画製作術 カメラを止めるな！はこうして撮られた』

出口丈人(2004)、『映画映像史 ムーヴィング・イメージの軌跡』

¹ 読売新聞オンライン(2021年11月16日)

<https://www.yomiuri.co.jp/national/20211116-OYT1T50211/>

² 出口丈人(2004)、『映画映像史 ムーヴィング・イメージの軌跡』、p.232

³ 出口丈人(2004)、『映画映像史 ムーヴィング・イメージの軌跡』、p.188、p.237

⁴ 出口丈人(2004)、『映画映像史 ムーヴィング・イメージの軌跡』、pp.288-289

⁵ 曾根剛(2020)、『低予算の超・映画製作術 カメラを止めるな！はこうして撮られた』、p.38

⁶ シネコンとは、同一施設で多数のスクリーンが運営される「シネマコンプレックス」（複合映画館）の略称。（朝日新聞デジタル、2009年09月23日 朝刊）