

動画配信サービスによる映画視聴の変容について

本論文では、新型コロナウイルスの流行に伴う外出自粛期間中に広まったサブスクリプション型の動画配信サービス普及が、映画の鑑賞方法や観客の意識、さらに映画館や映画業界にどのような変化をもたらしたのかを分析、考察した。

動画配信サービスの拡大により、映画は映画館という特定の空間から切り離され、個人が好きな時間や場所で視聴できるコンテンツへと変化した。その中で倍速再生機能やスキップ機能が一般化し、倍速視聴やながら視聴などの新しい視聴スタイルが確立した。特に倍速視聴については若い世代の約半数が経験しており、これはSNSなどの常時接続性のある媒体によって高められた共感強制力が影響していると考えられる。映画を、物語をじっくりと楽しむ「鑑賞」と効率的に情報や話題を得るための「情報収集」の2つに分けて考えている傾向にあり、後者の「情報収集」の場合は素早くコンテンツを消費する「タイムパフォーマンス」を重視した倍速視聴をしていることが分かった。

こうした環境の変化によって観客の意識だけでなく、映画の作り手側にも変化が見られる。近年のヒット洋画は上映時間が長尺化している傾向にある。デジタル上映やシネマコンプレックスの普及により作製・上映上の制約が緩和されたことに加え、作品主義・監督主義の映画作製が主流になっていることが理由として考えられる。近年は映画祭や賞レースでの評価が興行収入に直結する上、「家でも見られるけれど、映画館にわざわざ足を運んで鑑賞したい」と思わせる作品作りをする必要があるため、クオリティにこだわって作製した映画は長尺化しやすい傾向にあると結論付けた。

動画配信会社もオリジナル作品の製作に踏み切り、アカデミー賞にノミネートするなど、映画界にも影響を与えている。配信会社のオリジナル作品を映画館で上映する上で、トラブルに発展するなど、映画館と配信サービスの共存の難しさも露呈している。しかし、映画館と配信サービスをうまく使い分けることで、健康面や経済面、時間的理由など様々な理由に適した鑑賞スタイルをとることが可能になった。新型コロナウイルスの流行が比較的収まった2023年以降の映画館の興行収入や来館者数はコロナ禍以前と同等、それ以上の数字になっており、数字上映画館は配信サービスに顧客を奪われたという事実は見られない。映画館と配信サービスはそれぞれの異なる利便性を活かし、二つのサービスが共存することで、これからの映画界にますますの発展が望めるのではないかと考える。