

リキッド消費におけるホラーコンテンツの存在感 ～ Z 世代1200人調査から見える現状と可能性～

八 塩 圭 子

要 旨

次から次へと移ろいゆくような短命の消費形態である「リキッド消費」が広がりを見せている。その代表的な現れの一つであるサブスクリプションにより、映画・動画などのコンテンツはよりアクセスしやすくなっている。本研究では、数あるコンテンツの中でもこれまではニッチだとみなされていた「ホラー」のジャンルに注目し、リキッド消費とタイパ（時間対効果）志向を特徴とする現代の消費行動において、どれだけ存在感を示しているのかを見極めることを目的とする。リキッド消費傾向の高い「リキッドクラスター」である Z 世代（10代半ばから20代半ば）を中心とした若年層に対し調査を行った結果、ホラー映画・動画・アニメを視聴している人は15-29歳の51%に上るなど接触状況が明らかになった。特にゲーム、実況動画などの接触が盛んな10代後半の男性に対し、10代後半の女性は興味はあるが接触につなげていない。こうした女性層にターゲットを当て、リキッド消費対応に有効という「幅」と「深さ」の戦略でホラー市場を拡大できる可能性もある。

キーワード：リキッド消費、ホラーコンテンツ、Z 世代、タイパ、サブスクリプション

1. はじめに

デジタル化の進展を背景に、次から次へと移ろいゆくような短命の消費形態である「リキッド消費」が注目を集めている。「リキッド消費」は、これまでの消費者行動の主流であり、物の所有を基本とする「ソリッド消費」と相対する概念として、Bardhi and Eckhardt (2017) によって定義された。それによると、永続的、所有ベース、有形である「ソリッド消費」に対して、「リキッド消費」は、儚さ、アクセスベース、脱物質化という特徴を持つとされる。定額の支払いでサービス・商品が利用できるサブスクリプションの広がりとその現れとして挙げられる。リキッド消費は、使用価値を重視する傾向やロイヤルティの低下、ブランドスイッチされやすさなどを招き、「ブランド消費行動に様々な影響を及ぼす」(久保田, 2020a) と指摘されている。

リキッド消費の現象の一つ、サブスクリプションの恩恵を受けているものと言えば、動画コンテンツである。月額いくらという契約をすれば、現在放送中のドラマも過去の名作も見放題のため、ユーザーにとってもありがたい一方、全部は見切れないという状況に陥る。それもあり、2022年は動画の新しい視聴スタイルとして、早送りで見える「倍速視聴」や、ネタバレサイトで結末を読んでから見る「ネタバレ視聴」が話題となった。映画を勝手に短く編集して違法に YouTube にアップする「ファスト映画」も目立って増えた。そこには、かけた時間に対して得られる成果や満足度を見極める「タイパ(タイムパフォーマンス, 時間対効果)」を重視する風潮が関わっている。三省堂は今後辞書に載るかもしれない2022年の新語として「タイパ」を大賞に選び、日経 M J の2022年度ヒット商品番付では、東の横綱に「コスパ&タイパ」が選ばれた。結末がわかってから必要な部分を観たり、あらすじだけを把握したりしておけば時間も無駄にならないし、話題にもついていけるということだろう。映画・動画産業にとっては、刹那的に動画を消費するリキッド消費を意識しながら、タイパの良さを追求したコンテンツを送り出さなければならないという難しい環境に置かれているわけだ。

本研究では、映画・動画の中でも、これまではニッチだと思われていた「ホラー」のカテゴリーに注目し、リキッド消費とタイパ志向を特徴とする現代の視聴行動において、どれだけ存在感を示しているのかを見極めることを目的とする。ホラーコンテンツの制作・プロデュースを手掛ける株式会社 闇 (MBS イノベーションドライブのグループ企業)¹⁾ と共同で、主なターゲットである10代後半から20代の若年層を対象としたインターネット調査を行い、ホラーコンテンツの接触状況とイメージなどを明らかにし、市場の先行きを考察する。

2. リキッド消費と動画コンテンツ

(1) リキッド消費

Bardhi and Eckhardt (2017) は、「リキッド消費」の概念を構築する際に Bauman (2000) の「リキッドモダニティ」という理論にヒントを得たと述べている。日常生活が安定的なものから、不確実で流動的なものへ変化したことを主張した Bauman (2000) の考えを Bardhi and Eckhardt (2017) は消費の領域に適用させた。「固定的な消費と流動的な消費はスペクトラムの上にある」と指摘し、そのどちらかをもたらす可能性のある要因を整理した。「リキッド消費」の特徴として、①儚さ (ephemerality)、②アクセススペース (access)、③脱物質化 (dematerialization) という3つが挙げられている。「儚さ」とは、技術的革新が進み、製品ライフサイクルが短命化していることなどから、商品価値の有効期限が短くなっているという意味だ。「アクセススペース」とは、所有権が移転しないシェアリングサービスなどを意味していて、所有よりも低価格で利用でき多様性が追求できるため、消費者から選ばれやすい。「脱物質化」とは、ほとんど有形的な物を使用しないで機能を提供することを指す。デジタル上の消費をはじめ、モノよりもコト (体験) を重視する消費傾向に表れている。以上の3つの特徴を持つ「リキッド消費」に対し、従来の消費者行動は「ソリッド消費」であり、「永続的」、「所有ベース」、「有形」という特徴を持つとされる。Bardhi and Eckhardt

(2017) は、デジタル化やシェアリングなどの消費現象に応じてリキッド消費という新しい概念が生まれたものの、全てがソリッドからリキッドに向かうのではなく、その中間的な存在もあるし、ソリッド回帰の可能性もあると述べている。

久保田 (2020a) は、Bardhi and Eckhardt (2017) を基に、リキッド消費がブランド消費行動に及ぼす影響を整理している。それによると、①使用価値を重視する方向への価値観の変化、②ロイヤルティの低下とブランドスイッチ傾向の高まり、③ブランドやブランドコミュニティと人々との関係性が希薄で流動的になるという影響が指摘されている。さらに、同論文では、リキッド化が実際に社会に浸透している様子を確認するため、「所有」「借りる」「コスパ」という3つの言葉の検索量の変化を Google トレンドのデータにより示している。「所有」の検索量は低下傾向に、「借りる」と「コスパ」の検索量は上昇傾向にあり、「日本の消費者が所有よりもレンタル、リース、シェアに関心を抱き始めており、コストパフォーマンスを重視した、合理的な購買行動を志向する傾向が強まりつつあるという解釈が可能」と結論づけている。また、久保田 (2020b) では、リキッド消費に対応する戦略として、「裾野を広げる戦略」と「生活の中に溶け込む戦略」という2つのブランド戦略が提案されている。「裾野を広げる戦略」とは、消費者にとって買いやすい状態を提供し、より多くの消費者を獲得しようとする戦略で、「生活の中に溶け込む戦略」とは、相互作用によって消費者を理解し、パーソナライズされた対応を提供しようという戦略を意味する。それぞれ、「幅」「深さ」の戦略であり、従来のブランド戦略に「代わるものではなく、新たに加わるもの」だということを強調している。

(2) リキッド消費の対象としての映画・動画コンテンツ

リキッド消費という概念の背景にデジタル化があること、また、リキッド消費の3つの特徴のうちの一つに「アクセスベース」があることから、動画コンテンツもリキッド消費の対象となることは容易に想像できる。Netflix

や Amazon プライムビデオなどのサブスクリプション型の動画配信サービスは、コロナ禍を受けた「おうち時間」や「巣ごもり消費」の盛り上がりを経て、利用が拡大した。総務省の2021年発表の資料によると、オンデマンド型の動画配信サービスの利用率は全年代で前の年度を上回っている。具体的なサービス別の全年代利用率は、Netflix 18.5%、Amazon プライムビデオ 35.5%、Abema 15.9%、Tver 19.3%となっている。年代別での1位を挙げると、Netflix 39.5% (20代)、Amazon プライムビデオ 52.6% (20代)、Abema 29.8% (10代)、Tver 26.0% (20代) とかなり割合は上がる。動画共有サービスの YouTube は、全年代で 87.9%、10代、20代では 97% を上回る利用率となっている。

このような動画配信サービス、共有サービスから配信されるコンテンツに加え、地上波、BC、CSなどで放送される動画、映画館で上映される映画も含めると、動画コンテンツの数はあまりにも膨大で、消費しきれないことは明らかだ。従来型のマスメディアの場合は時間も場所も限定されるが、現代はスマートフォンがあり、wifiにつながりさえすれば、いつでもどこでも動画などにアクセス可能だ。そうした「偏在性」が高まっているため(辻他, 2018)、優先度の高さを判断するのは難しい。

そこで、手っ取り早く話題の作品を押さえておくため、映画や動画を早送りで見ると「倍速視聴」や「10秒飛ばし視聴」、ネタバレサイトで結末を読んだから観る「ネタバレ視聴」などという視聴スタイルが生み出された。多くのテレビやレコーダーに、早送りや10秒スキップなどの機能がついている場合も多い。パソコン、スマートフォン、タブレットで視聴する場合も、視聴速度の選択や10秒送り・戻しなどは、動画配信サービスの機能に備わっていることが多い。そのような環境もあり、稲田(2022)によると、青山学院大学の学生を対象とした調査で、倍速視聴を「よくする」、「ときどきする」と答えた人は66.5%、10秒飛ばし視聴を「よくする」、「ときどきする」人は75.8%だったという。こうした視聴をする理由は、「時短、効率化、便利の追求」だと稲田(2022)は論じている。これは、リキッド消費では実用的な

ベネフィットに価値を見出すため「コスパ」が重視されるとした久保田（2020a）とも一致している。また、稲田（2022）は、倍速視聴などの新視聴スタイルは、リキッド消費の文脈で説明できるとした上で、刹那的なコンテンツ消費意欲を満たすためには、「コンテンツが早く手軽に手に入れられること。そして最短時間・最小の労力で入手でき、嫌になったらすぐ離脱できること」が必要であり、「定額動画配信サービスとデジタルデバイスが完全に叶えている」と述べている。

3. ホラーコンテンツの概要

（1）ホラーの定義とジャンル

本研究では、数ある映画・動画の中でも、ホラーコンテンツを研究対象とする。共同で調査を行った株式会社闇は、「ホラーとは主に恐怖感情を楽しむエンタテインメントのこと」と説明している。ホラーの明確な学術的定義はないが、戸田山（2016）は、「登場人物が何らかの脅威に直面して、その脅威をもたらす対象に恐怖・嫌悪の情動を抱く状況が主として描写される」など3つの条件を満たすジャンルと定義している。

そもそも恐怖とは、山根（2006）によると、「“他なるもの”への怖れ」であり、本来、恐怖感情を忌避することが健全であるが、好奇心が恐怖心を上回る「興味化」や、恐怖心を楽しむ「快感化」という現象も導くという。お化け屋敷やジェットコースター、ホラー映画がこれにあたり、現実の危険を伴わずに擬似的恐怖体験を味わえる「純粋な消費的娯楽」（山根、2006）であるとされる。

日本においては古くから文学、落語、講談、歌舞伎、絵画などで幽霊や妖怪が扱われてきた歴史があり、こうした恐怖を楽しむ文化は、娯楽の1ジャンルとして確立されているものの、主流とは言えない。現代のエンタテインメント業界においても、ホラーは「ディープニッチ」と呼ばれ、「好きな人はとても好きだが、苦手な人は本当に苦手」という、視聴者層が限られた特殊なジャンルとみなされていると、闇の代表取締役社長 CEO 荒井丈介氏は

言う。2013年にリサーチ会社が「好きな映画のジャンル」を複数回答で聞いたアンケート調査では、洋画のベスト3がアクション、SF、サスペンス、邦画のベスト3がコメディ、アニメ、サスペンスとなっていて、ホラーは洋画で11位（15.0%）、邦画で12位（10.4%）と下位に位置している²⁾。

ところが近年では、ホラーの領域が拡大し、ホラーならではの怖さや毒々しさを薄めた「セミホラー」といえる作品や他のジャンルとのクロスオーバー作品が一気に増えた。見る人にとって恐怖の「興味化」を促すかのように、コンテンツそのものがエンタテインメント化してきている。韓国・台湾映画界でのホラー映画の興盛や隣接市場のゲームにおけるホラー人気も背景にある。加えて、動画配信やYouTubeなどで気軽にホラーにアクセスでき

図表1. ホラーのジャンルと代表作・話題作（映画、ドラマ、アニメ）

ジャンル	説明	代表作・話題作
オカルトホラー	「幽霊」や「悪魔」など宗教的な存在が観客に恐怖を与える王道的なジャンル。	「エクソシスト」「死霊館」
ジャパニーズ (J) ホラー	ホラーの中でも日本を舞台とし霊的な存在が襲いかかるジャンル。心理的な恐怖にウェットを置く演出が特徴。	「リング」「呪怨」「犬鳴村」
ゾンビ系ホラー	ゾンビを主要な題材として扱うジャンル。「数」や「感染」などの要素でパニック演出を伴う作品が多い。	「ウォーキングデッド」「バイオハザード」
サスペンス・サイコ系ホラー	人間による恐怖を題材としたジャンル。謎を解き明かすミステリー要素の強い作品も多い。	「羊たちの沈黙」「SAW」
モンスター系ホラー	凶悪なモンスターが暴れまわるジャンル。圧倒的な力で登場人物をなぎ倒す、グロテスクな要素を伴うケースも。	「13日の金曜日」「IT/イット」「カラダ探し」
パニック系ホラー	超常現象や災害などで人々が極限状態に追い込まれる作品。極限のパニックによる恐怖感を強調したもの。	「ミスト」「クローバーフィールド」
ファンタジー系ホラー	ホラーの中でもファンタジー色の強いジャンル。恐怖感情だけでなく、非現実の世界観を興味深く描く作品が多い。	「アダムスファミリー」「ゲゲゲの鬼太郎」

闇がまとめた資料を基に著者作成。

るように環境が変化してきたことで、若年層を中心にホラーが徐々に身近な娯楽になってきたのではないかという実感が、ホラーを提供する現場にはあるという。ブランドスイッチ傾向の高いリキッド消費は、あらゆるコンテンツへの接触可能性を高めることにつながるが、ニッチと言われたホラーコンテンツも例外ではないということだろう。

ホラーの領域が拡大したことにより、その特徴によって細分化されてきている。図表1にホラーのジャンルと代表作・話題作となった映画・ドラマ・アニメを示す。

（2）ホラー市場

世界1位の観客動員数を誇るアメリカの映画市場において、ホラーの位置付けに変化が見られる。此花（2020）は、映画の統計サイト「THE NUMBERS」のデータから、全ジャンルの興行収入はほぼ横ばいで、2020年にはコロナの影響で急落しているものの、ホラージャンルのシェアは、4.3%（2016）、9.5%（2017）、7.2%（2018）、6.6%（2019）、9.1%（2020）と、上下しながらも拡大傾向にあることを示している。その理由として、ホラー映画は比較的低予算でも収益性が高いためフィルム会社に人気であることと、「ラブストーリーやファミリードラマなど他のジャンルとクロスオーバーしたようなニューウェーブのホラーが増えている」ことが挙げられている。

ホラーの裾野を広げる活動としては、映画配給大手のワーナー・ブラザーズが2019年に「ワーナーホラーエンターテインメント」というWEBサイトを立ち上げ、初心者に向けたホラーの楽しみ方や自社のホラー映画のプロモーションを展開している。同社は、「エクソシスト」「13日の金曜日」など数々のホラー映画のヒットを生み出してきた。近年では、「死霊館」（2013年）は低予算ながら全世界で360億円以上の興行収入を上げ、シリーズ累計では1650億円を超える興行収入となった。「IT／イット“それ”が見えたら、終わり。」（2017）は全米で興行収入777億円を超え、R指定のホラー映画で過去最高を記録し、日本でも22億円を超えるヒットとなった³⁾。

日本映画製作者連盟の集計によると、2021年の邦画・洋画合わせた日本国内の興行収入は約1600億円で、前年を上回ったものの、コロナ前の2019年の2600億円には程遠い。同団体が発表する10億円以上の興行収入を記録した映画ランキングのうち、ホラーあるいはホラー要素があると言える映画は、2020年には「事故物件 怖い間取り」(23.4億円)、「犬鳴村」(14.1億円)をはじめ5作品、2021年には「約束のネバーランド」(20.3億円)、「キャラクター」(16億円)の2作品がランクインし、健闘している。

一方、動画配信の方に目を向けると、デジタルコンテンツ協会の発表で、2021年度の動画配信市場規模は前年比114%の4230億円と推計されている。動画配信サービスの利用は新しいライフスタイルとして定着し、2026年には5250億円まで成長すると見込まれている。配信される動画には、テレビ放送されたものや配信オリジナルのドラマ・アニメが含まれ、その中にはホラーのコンテンツも一定割合ある。純粋なホラーとは言えなくてもホラー要素を含んだ作品や、アメリカと同様に他のジャンルとのクロスオーバー的な作品も多い。例えば、2022年に大ヒットしたアニメ「呪術廻戦」シリーズは「呪い」と呼ばれるホラー感満載の存在が登場するし、2015年から順次、ドラマ・映画・アニメに展開された「デスノート」はノートに名前を書かれたら死ぬというストーリーにホラーの要素がある。2019年に話題を呼んだ日本テレビのドラマ「あなたの番です」もホラーの要素を持つミステリーだ。そのような「セミホラー」のコンテンツまで含めると、意識せずホラーと接触している人は意外に多く、もはや「ニッチ」とはいえないという見方もできる。

コンテンツビジネスは「複数のメディアを横断して流通しうる自由度の高さを有する」という特徴を持ち、「トランスメディアの視点で捉え、価値を最大化する戦略」を開発することが成功の鍵を握る(コンテンツビジネス研究会、2017)。その面で、ホラーコンテンツも、マンガ、アニメ、映画と複数メディアを跨いでヒットしたり、ホラーゲームからホラーゲーム実況動画という新ジャンルが生まれてYouTubeの人気コンテンツとなったりするなど、ビジネスとしての成功要因を満たしている。デジタル領域以外にも、従

来からある「お化け屋敷」やイベントの新潮流である「リアル脱出ゲーム」、広く捉えれば「ハロウィーン」の仮装など、アナログ体験の領域もあり、ホラー市場は全体を把握しきれないほどの広がりを持つ。しかも、若年層に支持されているということから、コンテンツビジネスの発展性を見極める上で、調査対象とすることは意味があると考ええる。

4. 調査の実施

本調査の目的は、若年層がホラーコンテンツに抱くイメージや興味、接触状況を明らかにすることだ。アンケートの冒頭で、ホラーの定義とジャンルの簡単な説明を入れた。質問項目として、ホラーコンテンツへの興味の程度、映画・ドラマ・アニメ・ゲームの各領域のホラーコンテンツのイメージ、接触状況などを入れた。デジタルコンテンツと比較するため、お化け屋敷などホラーアトラクションの接触状況・イメージについても質問に含めた。調査対象は、1990年中盤から2010年代序盤までに生まれた世代（2022年で概ね10代半ばから20代半ばくらいまでの年代）を指す「Z世代」を中心とした若者とする⁴⁾。Z世代は世界の全人口の約3分の1を占め、欧米を中心にマーケティング対象として研究が進められてきた。Dorsey and Villa（2020：門脇訳書，2021）によると、「今後10年は市場で最重要の地位を占める世代で「多様性に富み、高度につながり、気移りしやすいインフルエンサーの層を形成する」という。日本国内では人口の約15%にすぎないものの、生まれた時からデジタル機器に囲まれて成長した「デジタルネイティブ」であることから、「デジタル時代の情報潮流の最も川上にいる存在として、企業やメディアの注目が集まっている」（原田，2020）。

Z世代は、リキッド消費傾向の強い「リキッドクラスター」の割合がインテージと久保田氏の調査（2021）で4割近くあり、「生まれながらのリキッド消費者（ネイティブ・リキッド）」といえるという。本研究では、次から次へとコンテンツを移り気に消費していく中で、ホラーコンテンツがどのような位置づけであるのかを明らかにすることを目指す。図表2に調査の概要

図表2. 調査の概要

調査対象	首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）在住の15-29歳までの男女1200人（15-19歳、20-24歳、25-29歳 各400人）に対し、調査会社クロス・マーケティングの協力のもとインターネット調査を実施。
調査時期	2022年6月23日（木）-27日（月）
質問項目	ホラーコンテンツへの興味の度合い、自分を「怖がり」だと思う度合い、ホラーコンテンツと接触するメディア、映画・ドラマ・アニメ・ゲーム・実況動画・ホラーアトラクションの各領域のホラーコンテンツのイメージ・興味・接触状況など。

をまとめる。

ホラーコンテンツに抱くイメージについては、ホラーの特徴を踏まえた項目であることが必要だ。「ジェットコースターやアトラクションに乗る感覚で、日常では絶対に味わえない“スリリング”で“ドキドキ”する体験が味わえる」、「みんなで観れば、“恐い”がどんどん楽しくなる」（ワーナー・ブラザーズのホラーエンタメサイト）といった観点から、「非日常が体験できる」、「怖い思いができる」、「ドキドキして刺激的」、「誰かと一緒だとより楽しめる」などの項目を入れた。また、心理学研究では、物語を読む際、物語に集中して作品世界に入り込み、登場人物に感情移入するような「没入（immersion）」という現象が研究されている（小山内・楠見，2013；2016など）。重視されている没入尺度として、物語に夢中になって注意が集中する「没頭」と、物語の世界に入り込んだように思う「移入」がある（楠見・米田，2018）。いずれも、興味に移ろいやすいリキッド消費において、鑑賞者をコンテンツに引き止めるための重要な要素と捉えられる。よって本調査では、「没頭できる」、「その世界に入り込める」という項目を入れた。

5. 調査結果

（1）ホラーコンテンツへの興味と「怖がり」との関係

ホラーコンテンツへの興味については、「とても興味がある」9.7%、「まあまあ興味がある」24.3%で、興味がある人は全体の3割程度となった。アン

ケートの冒頭にホラーの定義とジャンルを説明したものの、バイアスを避けるため具体的なコンテンツ名を挙げての説明は入れなかった。そのため、回答者が「ホラー」という言葉に抱く印象において回答した結果が3割という数字として現れたと言える。おそらく、従来からのホラーの王道である「オカルトホラー」のイメージを抱く人が多く、そこには、「呪術廻戦」などの「セミホラー」は入っていないと思われる。同作だけでも977万人という観客動員数を考えれば⁵⁾、3割程度という興味の対象に、こうしたセミホラー領域は入っていないといって良いだろう。

年齢・性別グループ別で「とても興味がある」、「まあまあ興味がある」と回答した人の割合を比較したところ、女性15-19歳のグループが合計で42.1%となり、全グループの中で最も高い割合だった。「まあまあ興味がある」の調整済み残差は $2.0 > 1.96$ となり、回答の割合が他のグループより有意に高いことを示している（図表3）。特筆すべきは、自分が「とても怖がり」、「まあまあ怖がり」と回答した割合も、女性15-19歳のグループが合計で72.9%と、最も高い割合となったことだ。「とても怖がり」の調整済み残差は $3.3 > 1.96$ となり、他のグループより有意に高いことを示している（図表4）。「怖いもの見たさ」という言葉があるが、10代後半の女性は、怖がりだが、ホラーに興味はあるという、まさに「怖いもの見たさ」という気持ちであることがアンケート結果から見てとれる。

また、図表5に示したように、年齢のグループ別に「興味」「怖がり」の程度の平均を一覧にしたところ、年代が若い方が「興味」「怖がり」の程度共に平均は相対的に高めで、年代が上がる方が低めになっていく傾向がある。ホラーコンテンツへの興味も、自分を怖がりだと思う程度も歳を経ると低くなっていくということは、「怖いもの見たさ」は若さの現れなのか、それとも年齢の積み重ねが好奇心や怖いものへの興味を失わせるのだろうか。この傾向について、闇の代表取締役副社長 CCO・頓花聖太郎氏は、「以前は怖がることは克服すべきことという価値観があったが、今時の若い人々のホラーの楽しみ方を見ていると、怖さをネガティブに捉えることなく、エンタテイ

図表3. 年齢・性別グループ別の興味の程度

	年齢・性別グループ						合計
	男性15-19歳	男性20-24歳	男性25-29歳	女性15-19歳	女性20-24歳	女性25-29歳	
とても興味がある	11 (6.9%)	21 (10.5%)	15 (7.5%)	31 (12.9%)	25 (12.5%)	13 (6.5%)	116 (9.7%)
まあまあ興味がある	47 (29.4%)	49 (24.5%)	42 (21.0%)	70 (29.2%)	38 (19.0%)	46 (23.0%)	292 (24.3%)
どちらとも言えない	23 (14.4%)	35 (17.5%)	31 (15.5%)	27 (11.3%)	16 (8.0%)	32 (16.0%)	164 (13.7%)
それほど興味はない	24 (15.0%)	33 (16.5%)	35 (17.5%)	40 (16.7%)	30 (15.0%)	34 (17.0%)	196 (16.3%)
全く興味はない	55 (34.4%)	62 (31.0%)	77 (38.5%)	72 (30.0%)	91 (45.5%)	75 (37.5%)	432 (36.0%)
合計	160 (100%)	200 (100%)	200 (100%)	240 (100%)	200 (100%)	200 (100%)	1200 (100%)

注1) カイ2乗検定を行った結果、 $p<0.05$ となり、グループ間で有意に差があると言える。

注2) 女性15-19歳の調整済み残差は、「まあまあ興味がある」 $2.0>1.96$ のため他のグループより有意に高い。
「とても興味がある」は $1.9<1.96$ だった。

図表4. 年齢・性別グループ別の「怖がり」の程度

	年齢・性別グループ						合計
	男性15-19歳	男性20-24歳	男性25-29歳	女性15-19歳	女性20-24歳	女性25-29歳	
とても怖がり	42 (26.3%)	32 (16.0%)	38 (19.0%)	91 (37.9%)	82 (41.0%)	66 (33.0%)	351 (29.3%)
まあまあ怖がり	61 (38.1%)	72 (36.0%)	53 (26.5%)	84 (35.0%)	58 (29.0%)	71 (35.5%)	399 (33.3%)
どちらとも言えない	31 (19.4%)	44 (22.0%)	53 (26.5%)	34 (14.2%)	33 (16.5%)	34 (17.0%)	229 (19.1%)
あまり怖がりではない	16 (10.0%)	25 (12.5%)	36 (18.0%)	21 (8.8%)	16 (8.0%)	15 (7.5%)	129 (10.8%)
全く怖がりではない	10 (6.3%)	27 (13.5%)	20 (10.0%)	10 (4.2%)	11 (5.5%)	14 (7.0%)	92 (7.7%)
合計	160 (100%)	200 (100%)	200 (100%)	240 (100%)	200 (100%)	200 (100%)	1200 (100%)

注1) カイ2乗検定を行った結果、 $p<0.001$ となり、グループ間で有意に差があると言える。

注2) 女性15-19歳の調整済み残差は、「とても怖がり」 $3.3>1.96$ のため他のグループより有意に高い。
「まあまあ怖がり」は $0.6<1.96$ だった。女性20-24歳の「とても怖がり」も $4.0>1.96$ で、有意に高い。

図表5. 年齢グループ別の興味・怖がりの程度の平均

年齢グループ		15-19歳	20-24歳	25-29歳	全体
回答数		400	400	400	1200
興味の程度	平均	2.71	2.52	2.43	2.55
	標準偏差	1.436	1.464	1.367	1.427
「怖がり」の程度	平均	3.83	3.60	3.53	3.66
	標準偏差	1.136	1.260	1.240	1.219

注) 分散分析をした結果、興味 $p<0.05$ 、怖がり $p<0.001$ となり、グループ間で有意に差があると言える。

ンメントの一つとして楽しんでいる」と「Screens」(2022)の対談で述べている。そのような「怖さ」との付き合い方の変化が、年齢の低い方が「怖がりだけどホラーに興味はある」という傾向に現れたともいえる。一方、コンテンツ別の興味の程度(図表6)を見ると、「とても興味がある」、「まあまあ興味がある」と回答した割合の合計が、映画40.6%、ドラマ31.7%、アニメ31.1%、ゲーム30%、マンガ32.7%となり、映画が最も高かった。やはりこちらも、ホラーというと「13日の金曜日」などの従来型のオカルトホラー映画の範囲内の数値ではないかと推察される。

図表6. 各ホラーコンテンツへの興味

		コンテンツの種類				
		映画	ドラマ	アニメ	ゲーム	マンガ
興味の程度	とても興味がある	176(14.7%)	118(9.8%)	117(9.8%)	139(11.6%)	119(9.9%)
	まあまあ興味がある	311(25.9%)	263(21.9%)	256(21.3%)	221(18.4%)	274(22.8%)
	どちらとも言えない	174(14.5%)	218(18.2%)	209(17.4%)	189(15.8%)	200(16.7%)
	あまり興味はない	206(17.2%)	257(21.4%)	256(21.3%)	257(21.4%)	229(19.1%)
	全く興味はない	333(27.8%)	344(28.7%)	362(30.2%)	394(32.8%)	378(31.5%)
合計		1200(100%)	1200(100%)	1200(100%)	1200(100%)	1200(100%)
平均度数		2.83	2.63	2.59	2.54	2.61
標準偏差		1.449	1.355	1.363	1.403	1.386

図表7. ホラーコンテンツと接触するメディア・プラットフォーム(複数回答)

メディア・プラットフォーム	回答数	割合(%)
テレビ	613	51.1
YouTube	520	43.3
インターネット	295	24.6
小説・マンガ(電子含む)	236	19.7
Twitter	203	16.9
Instagram	124	10.3
TikTok	87	7.3
ラジオ	49	4.1

(2) ホラーコンテンツの接触状況

ホラーコンテンツと接触するメディア・プラットフォーム（図表7）は、複数回答で上位から順にテレビ（51.1%）、YouTube（43.3%）、インターネット（24.6%）という結果となった。テレビで放送されるホラーコンテンツとしては、映画のテレビ放送、ドラマ、アニメのほか、「本当にあった怖い話」（フジテレビ系）、「世界の何だコレ！？ミステリー」（フジテレビ系）、「口を揃えた怖い話」（TBS系）など超常現象やミステリースポットを紹介するバラエティ番組なども含まれる。テレビが5割を超え、1位となった理由として、地上波テレビのコンテンツは無料で気軽に視聴できるため、能動的に見ようとしなくても目に入ってくるという特徴が挙げられる。ホラーにさほど興味はなくても受け身で見るという視聴者も多いのだろう。YouTubeを選択した人は約4割となった。YouTubeというプラットフォームの人気度に加え、ホラー要素のある実況動画の増加が背景にあると見られる。

一方、能動的に契約しないと見られないNetflixやAmazonプライムなどの定額動画配信サービスが含まれるインターネットは25%弱という数値だった。第2章（2）で紹介した総務省のデータでは、Netflix利用率39.5%（20代）などとされていたが、そこまで届かなかった。利用していたとしてもホラーコンテンツと接触していないという見方が妥当だろうが、プラットフォーム名を選択肢に入れなかったことから、想起されなかった可能性もある。

図表8には、ホラー映画・動画・アニメ、ホラー要素のあるゲーム、ホラーコンテンツの実況動画といったデジタルコンテンツの接触頻度と、お化け屋敷やホラーアトラクションというアナログ体験の接触頻度をまとめた。映画・動画・アニメでは、「年間で1-5回程度」と回答した人の割合が22.8%と最も多く、「数年に1回程度」も含めると、ホラー映画・動画・アニメを視聴する人は51.6%と半数以上に上った。

ホラー要素のあるゲームは、例えば、1996年の発売開始以来、全世界の累

図表 8. ホラーコンテンツの接触頻度

ホラー映画・動画・アニメを視聴する頻度

	回答数	割合 (%)
年間で11回以上	92	7.7
年間で6-10回程度	77	6.4
年間で1-5回程度	273	22.8
数年に1回程度	176	14.7
視聴しない	582	48.5
合計	1200	100%

ホラー要素のあるゲーム（ゾンビゲーム、デスゲームなど）をプレイする頻度

	回答数	割合 (%)
好きでよくプレイしている	52	4.3
まあまあ好きでたまにプレイしている	132	11.0
プレイしたことはないが、知っていて興味はあり、プレイしてみたい	152	12.7
見聞きして知ってはいるが、プレイしたいとは思わない	356	29.7
知らないし、プレイしたいとも思わない	508	42.3
合計	1200	100%

ホラーコンテンツの実況動画（ゲーム、映像、お化け屋敷など）を視聴する頻度

	回答数	割合 (%)
好きでよく見ている	99	8.3
まあまあ好きでたまに見ている	215	17.9
見たことはないが、知っていて興味があり、見てみたい	98	8.2
見聞きして知ってはいるが、見ようとは思わない	223	18.6
知らないし、見たいとも思わない	565	47.1
合計	1200	100%

お化け屋敷やホラーアトラクションに行く頻度

	回答数	割合 (%)
年間で11回以上	18	1.5
年間で6-10回程度	32	2.7
年間で1-5回程度	97	8.1
数年に1回程度	269	22.4
体験しない	784	65.3
合計	1200	100%

計販売本数が1億本を超えているという「バイオハザードシリーズ」や⁶⁾、2020年に最もダウンロードされたゲームアプリとなったPC/スマホゲーム「Among Us」などがある⁷⁾。本調査では、ホラーゲームをプレイしている人は15.3%、興味を持ちプレイしたいという意向がある人は12.7%であった。むしろ、ホラーコンテンツの実況動画の方が、見ている人は26.2%（興味があり見てみたい人は8.2%）とゲームと比較して割合は大きい。YouTubeに投稿されているホラーコンテンツは、YouTuberがホラーゲームをしているところを実況する動画や、お化け屋敷や心霊スポットなどを体験している動画など多岐にわたることがその理由だろう。実際に見たことのあるホラー実況動画（複数回答）は、「キヨ。」209人（17.4%）、「レトルト」139人（11.6%）、「Fischer's」131人（10.9%）、「水溜りボンド」127人（10.6%）などとなった。

お化け屋敷やホラーアトラクションに行く頻度は「数年に1回程度」以上体験する人は34.7%と想像よりも低い数値となった。これはコロナ禍に伴うテーマパークの入場制限や人混みを避ける傾向が影響しているとみられる。実際に体験したことのあるアトラクションは、「ホーンテッドマンション（東京ディズニーランド）」401人（33.4%）、「タワー・オブ・テラー（東京ディズニーシー）」336人（30.5%）、「戦慄迷宮（富士急ハイランド）」141人（11.8%）などとなった。

図表9は、ホラーコンテンツの接触経験、あるいは接触意向がある人の割合

図表9. 年齢・性別グループ別、ホラーコンテンツに接触経験・意向がある人の割合

	経験・意向あり / 全体数 割合 (%)					
	男性15-19歳	男性20-24歳	男性25-29歳	女性15-19歳	女性20-24歳	女性25-29歳
映画・動画・アニメを数年に1回以上視聴すると回答した割合	90/160 56.3%	109/200 54.5%	96/200 48%	133/240 55.4%	93/200 46.5%	97/200 48.5%
ゲームをプレイする、プレイしたいと回答した割合	61/160 38.1%	72/200 36%	63/200 31.5%	60/240 25%	40/200 20%	40/200 20%
実況動画を見る、見たいと回答した割合	71/160 44.4%	79/200 39.5%	64/200 32%	80/240 33.3%	61/200 30.5%	57/200 28.5%
お化け屋敷に数年に1回以上行く と回答した割合	72/160 45%	80/200 40%	49/200 24.5%	93/240 38.8%	60/200 30%	62/200 31%

注) カイ2乗検定結果 (**:p<0.001, **:p<0.01).

合を年齢・性別グループごとにまとめたものだ⁸⁾。各カテゴリー内で年齢・性別グループで比較した結果、男性15-19歳のグループがいずれのジャンルでも最も高い割合を示している。そのうち、ゲーム、実況動画、アトラクションでは他のグループよりも有意に高いことが確認された。映画・動画・アニメについては、男性15-19歳だけが相対的に高いのではなく、男性20-24歳、女性15-19歳も55%前後と、男性15-19歳と同程度の水準となっている。

年齢・性別グループでの比較を総括すると、第5章（1）でまとめた興味の程度では、女性15-19歳が高い数値を示しているのに対し、実際の消費行動としては、男性15-19歳が中心となっているといえる。怖がりだが興味はある「怖いもの見たさ」世代である10代後半の女性には、今後ホラーコンテンツとの接触を高頻度に上げる「伸び代」があるという解釈も可能だ。

（3）ホラーコンテンツのイメージ

カテゴリー別のイメージを図表10にまとめる。各イメージ項目について同意の度合いを5段階で聞き、平均を示した。カテゴリーにより質問の文言は違うが、全く接触していないか知識も興味もないと回答した人を除いた層を対象として平均を計算した⁹⁾。カテゴリー内で平均が高い方から5つの項目をピックアップし（グレー部分）、どの項目が上位に入っているかによって考察を加える。

「怖い思いができる」「ドキドキして刺激的」は4つのカテゴリー全てで、「非日常が体験できる」は3つのカテゴリーで上位にランクインしていることから、ホラーコンテンツに共通のイメージといえる。移ろいゆく短命の「リキッド消費」時代にあって、ユーザーを引き留める重要な要素として挙げた「没頭」と「移入」については、ゲームのカテゴリーで上位に入っている。「没頭」「移入」にはコンテンツに集中しすぎて日常の他の情景が目に入らなくなるという意味があり、ゲームの特徴そのものと言える。ゲーム実況動画は、「人が怖がっているのが面白い」、「好奇心が満たされる」というイメージが上位に入っている。YouTuberの動画を通して擬似的に体験する実

図表10. ホラーコンテンツのカテゴリー別イメージ

イメージ項目	映画・動画・アニメ (n=618)		ゲーム (n=692)		実況動画 (n=635)		アトラクション (n=416)	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
怖い思いができる	4.01	0.945	3.97	0.994	3.69	1.104	4.19	0.917
非日常が体験できる	4.01	0.910	3.91	1.010	3.59	1.132	4.09	0.905
好奇心が満たされる	3.65	1.031	3.55	1.167	3.60	1.153	3.69	1.112
ストレス解消になる	3.05	1.122	3.25	1.212	3.27	1.201	3.31	1.167
満足感・達成感が得られる	3.19	1.144	3.42	1.209	—	—	3.58	1.132
ドキドキして刺激的	3.93	0.942	3.82	1.081	3.63	1.151	4.03	0.959
没頭できる	3.51	1.085	3.61	1.151	3.41	1.186	3.57	1.091
その世界に入り込める	3.70	1.033	3.69	1.107	3.38	1.181	3.73	1.053
誰かと一緒にだより楽しめる	3.67	1.080	3.52	1.144	3.39	1.180	4.12	0.935
話のネタになる	3.63	1.060	3.46	1.134	3.39	1.157	3.79	1.063
コンテンツとして面白い	3.69	1.029	3.58	1.149	3.66	1.197	3.81	1.021
SNSで発信するネタになる	2.82	1.178	2.98	1.205	2.91	1.216	3.22	1.173
人が怖がっているのが面白い	—	—	—	—	3.61	1.200	—	—

況動画の特徴であり、さらには、自分は安全な場所にいながら怖い思いをしている人の様子を楽しむというホラー実況動画ならではの特徴であるといえる。

唯一のアナログ体験であるホラーアトラクションには、「誰かと一緒にだより楽しめる」というイメージが入っている。別の質問項目で、お化け屋敷やホラーアトラクションを誰と楽しみたいか聞いた質問（複数回答）に対しては、「友達と」35.2%、「恋人・パートナーと」23.3%、「家族と」10.3%となり、「1人で」8.8%を上回った。ホラー映画・動画・アニメについても同様の質問をしていて、回答（複数回答）は「友達と」27.6%、「恋人・パートナーと」18.3%、「家族と」14.7%、「1人で」28.9%となり、「1人で」が最も多い割合となった。誰かと一緒に楽しみたいホラーアトラクション、1人でも誰かと一緒に楽しめるホラー映画・動画・アニメというイメージを持たれていると総括できよう。

6. まとめと議論

本研究では、映画・動画の中でもこれまではニッチだと思われていた「ホラー」のジャンルに注目し、リキッド消費とタイパ志向を特徴とする現代の消費行動において、どれだけ存在感を示しているのかを見極めることを目的とし、リキッドクラスターであるZ世代を中心とした若年層に対し調査を行った。その結果、図表11に示した結論が得られた。同様の調査が過去に行われていないことから比較はできないが、ごくごく限られた人しか接触しないコンテンツだったホラーに興味を持つ人が3割いて、ホラー映画・ドラマ・アニメを実際に視聴する人は半数以上もいるという結果は想像以上だった。共同で調査を実施した闇の荒井氏は、「ディープニッチと言われてきたホラーが、Z世代には支持されているという現場感がアンケートでも示され、満足している。現状ではファン層は男性が主流だが、10代女性も『怖いもの見たさ』でホラージャンルに引き込むことで市場の拡大と多様性につながると思う」と述べている。

Z世代の中でも本調査では特に、15-19歳はホラーへの感度が良いことがわかった。15-19歳の女性が、ホラーに興味のある割合が4割と最も高い。15-19歳（男女）がホラー映画・動画・アニメを視聴している割合は55.7%と全体平均より高い。15-19歳の男性は、ホラーゲーム、ホラー実況動画、ホラーアトラクションのいずれも実際に体験しているか体験したいと思っている割合が全体より高い。以上の結果から、若いほど「怖がる」ことにも「ホラー」にも抵抗がなく、エンタテインメントの一つとして認識している姿が浮かび上がってくる。今のところ15-19歳の女性は、興味はあっても映画・動画・アニメ以外のホラーコンテンツにはあまり接触していないため、荒井社長の言うように、アプローチ次第では女性層を上手く引き込み、市場を拡大させられる可能性があると考える。ホラーアトラクションならば、誰かと一緒だとより楽しめるというイメージを利用し、グループやペアでの来場をプロモーションに活かすことも可能だ。

図表11. 調査結果のまとめ

テーマ	結論
ホラーコンテンツへの興味と「怖がり」との関係	<ul style="list-style-type: none"> ・15-29歳は、ホラーに興味がある割合は34%. ・15-19歳の女性の4割がホラーに興味がある一方、自分が怖がりだと思う割合も7割を超え、共に性別・年齢グループの中でトップ。(怖いもの見たさ) ・ホラーに興味がある割合、自分を怖がりだと思う割合共に、年齢が低いほど高く、年齢が上がるにつれ下がってくる傾向がある。
ホラーコンテンツの接触状況	<ul style="list-style-type: none"> ・15-29歳がホラー動画(映画・ドラマ・アニメ)を視聴している割合は51%. ・ホラーコンテンツと接するメディア・プラットフォームは、テレビが51%, YouTubeが43%(複数回答). ・男性15-19歳が、ホラーゲーム、ホラー実況動画、ホラーアトラクションのいずれも実際に体験しているか体験したいと思っている割合が高い。
ホラーコンテンツのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ホラーの代表的イメージは「怖い」「非日常」「刺激的」. ・ゲームについては「没頭」「移入」、実況動画については「人が怖がっているのが面白い」、ホラーアトラクションについては「誰かと一緒に楽しむのが特徴的」.

リキッド消費では、サブスクリプションで大量のコンテンツにアクセスしやすい環境があり、話題のものや友人から薦められたものを次から次へと消費していく傾向がある。アクセスしやすさの恩恵を受け、ニッチだったホラーも接触を増やした。次の段階として、大量のコンテンツの中から選べられ続け、記憶に留めてもらい、口コミをしたりシリーズのリピーターになったりしてもらうためには、ホラーコンテンツに特有の「怖い」「非日常」「刺激的」などのイメージは大きな武器になる。特にゲームについて、コンテンツに集中しすぎて日常の他の情景が目に入らなくなるという「没頭」「移入」のイメージを持たれていることは注目すべき点だ。興味の変容や意識の散漫を防ぎ、コンテンツから離脱されないための鍵となるといえる。

今後は10代がホラーコンテンツ消費の中核的存在になっていくと思われる。すでにユーザーになっている男性を維持しつつ、「怖いもの見たさ」を喚起して女性を取り込むことができれば、市場は拡大していくだろう。久保田(2020b)が指摘していた「裾野を広げる戦略」(幅)と「生活の中に溶け込む戦略」(深さ)にヒントがありそうだ。「幅」を広げる戦略として、従来型のホラーからソフトなホラーへ裾野を広げ、いつの間にか「セミホラー」を体験しやすくする施策は引き続き有効だろう。「深さ」を追求する戦略としては、ユーザーの選択によりストーリーの結末が変化したり、怖さの加減を

コントロールできたりするようなコンテンツやアトラクションなど、「怖さ」の許容度合いでパーソナライズ可能な設計をする手もある。リキッド消費時代だからこそ、ニッチだったホラーコンテンツもアクセスしやすく、特徴的なイメージゆえにその存在感を増している。ホラーが移ろいやすい若者の心を捉え続けられるのか、継続した調査で動向を追うことが必要だ。

最後に、本研究はリキッド消費の対象となるコンテンツのごく一例を研究したに過ぎない。今後の視点として、複数の娯楽コンテンツ間における比較をはじめ、その中でのホラーコンテンツ消費の特徴や領域拡大の要因などを研究する必要性も指摘しておきたい。

注

- 1) 株式会社 MBS イノベーションドライブは、毎日放送、GAORA などで構成される MBS グループの新規事業を創出する会社として設立。13社のうちの1社が株式会社闇。荒井丈介代表取締役社長 CEO と頓花聖太郎代表取締役副社長 CCO の下、ホラーサービス・コンテンツ・プロダクトの企画・制作・開発を行う。
- 2) ネットリサーチの DIMSDRIVE が自社モニター5548人を対象に2013年4月に実施した調査より。 <https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/130601/> (2023. 1. 24閲覧)。他の同類の調査でもホラーは下位に位置する。
- 3) ワーナー・ブラザーズの映画の興行収入については、「SCREEN online」2019. 7. 17配信記事から引用。 https://screenonline.jp/_ct/17287414 (2022. 12. 20閲覧)
- 4) Dorsey & Villa (2021), 廣瀬 (2022) によると、Z 世代は、およそ1996年から2012年に生まれた世代と定義されている。原田 (2020) は、概ね1990年代中盤(または2000年代序盤)以降に生まれた世代と定義している。稲田 (2022) は2022年の時点で10代後半から20代半ばと定義している。
- 5) 東京中日スポーツ2022. 5. 29配信記事より。2021. 12. 24から2022. 5. 28までの公開156日間で興行収入137億円、観客動員977万人。 <https://www.chunichi.co.jp/article/479534> (2022. 12. 20閲覧)
- 6) ファミ通 .com の2021. 10. 11配信記事より。 <https://www.famitsu.com/news/202110/10236643.html> (2022. 12. 20閲覧)

- 7) アメリカのモバイルアプリ分析企業 Apptopia 社によると, 「Among Us」が全世界で2.64億ダウンロードを記録し, ダウンロードゲームで2020年の1位を獲得. <https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020> (2022. 12.20閲覧)
- 8) 映画・動画・アニメとホラーアトラクションについては接触経験のみ, ゲームと実況動画については接触経験と接触意向も度数に入っているため, 各カテゴリー間での比較はできない.
- 9) そのため, 平均値でカテゴリー間の比較はしていない.

参考文献

- Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Jason Dorsey and Denise Villa (2020). "Zconomy", The Center for Generational Kinetics, LLC, (門脇弘典訳『Z世代マーケティング 世界を激変させるニューノーマル』, 2021, ハーバーコリンズ・ジャパン, 翻訳書)
- 小山内秀和・楠見孝 (2013) 「物語世界への没入体験—読解過程における位置づけとその機能—」, 『Japanese Psychological Review』, Vol. 56, No. 4, 457-473.
- 小山内秀和・楠見孝 (2016) 「物語への移入尺度 日本語版の作成と信頼性および妥当性の検討」, 『パーソナリティ研究』, 第25巻 第1号, pp. 50-61.
- 楠見孝・米田英嗣 (2018) 「“聖地巡礼” 行動と作品への没入感: アニメ, ドラマ, 映画, 小説の比較調査」, コンテンツツーリズム学会論文集, 第5巻, p. 2-11.
- 久保田進彦 (2020a) 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり—デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討—」, 『マーケティングジャーナル』, 第39巻第3号, pp. 52-66.
- 久保田進彦 (2020b) 「デジタル社会におけるブランド戦略—リキッド消費に基づく提案—」, 『マーケティングジャーナル』, 第39巻第3号, pp. 67-79
- 山根一郎 (2006) 「恐怖の現象学的心理学」, 『人間関係学研究』, 第5号, pp. 113-129.
- 稲田豊史 (2022) 『映画を早送りで観る人たち ファスト映画・ネタバレコンテンツ消費の現在形』 光文社新書.
- 辻泉・南田勝也・土橋晋吾 (2018) 『メディア社会論』 有斐閣ストゥディア.
- 公益財団法人情報通信学会コンテンツビジネス研究会 (2017) 『コンテンツビ

ネスの経営戦略』中央経済社

戸田山和久 (2016) 『恐怖の哲学 ホラーで人間を読む』NHK 出版新書

原田曜平 (2020) 『Z 世代 若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか?』光文社新書

此花わか「変化するホラー映画の定義, 『ミッドサマー』から読み解く映画マーケティング」, AMP, 2020. 4. 18配信記事, : <https://ampmedia.jp/2020/04/18/horrorfilm-midsommar/> (2022. 12. 20閲覧)

廣瀬涼 (2022) 「研究員の眼 Z 世代を1000文字くらいで語りたい 特徴的な3つの消費」, ニッセイ基礎研究所, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71475?site=nli> (2022. 12. 20閲覧)

「『IT』『死霊館』のワーナー・ブラザースから“ホラー部”が発足!」, SCREEN online, 2019. 7. 17配信記事, https://screenonline.jp/_ct/17287414 (2022. 12. 20閲覧)

「三省堂辞書を編む人が選ぶ『今年の新語2022』」, : <https://dictionary.sanseido-publ.co.jp/shingo/2022/best10/Preferenceall.html> (2022. 12. 20閲覧)

「消費行動の変化を知る『リキッド消費』とは～Z世代の消費の特徴とマーケティング活用事例～」, 「知るギャラリー」, インテージ, 2021. 9. 27 配信 <https://gallery.intage.co.jp/liquid/> (2022. 12. 20閲覧)

「Z世代1200人の調査から見えた『ホラー×テレビ』の可能性～闇×八塩圭子氏インタビュー～」, Screens, 21, DEC, <https://www.screens-lab.jp/article/28356> (2022. 12. 20閲覧)

「『デジタルコンテンツ白書2022』9月1日発刊」, PPRTIMES, 2022. 8. 31配信, 一般財団法人デジタルコンテンツ協会, : <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000038.000037875.html> (2022. 12. 20閲覧)

「2021年(令和3年)全国映画概況」, 一般社団法人日本映画製作者連盟, : <http://www.eiren.org/toukei/index.html> (2022. 12. 20閲覧)

「ヒット商品番付, 横綱『コスパ&タイバ』『#3年ぶり』」, 日本経済新聞社, 2022年12月6日, : <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC01AMQ0R01C22A2000000/> (2022. 12. 20閲覧)

「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」, 総務省情報通信政策研究所, 2021年8月発表, : https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf (2022. 12. 20閲覧)

「ワーナーホラーエンターテインメント」, : <https://www.warnerbros.co.jp/>

franchise/horror-entertainment/?_ga=2.142386807.494738629.1564538654-1117001644.1555295250 (2022. 12. 20閲覧)

(やしお・けいこ／東洋学園大学現代経営学部教授)