

## 8 ミリ映画とビデオ

### — 動画の能動的利用の変遷 —

山 田 隆

#### 要 約

一般における動画の能動的な利用について、その変遷を整理した。とりあげた動画は、8ミリ映画とビデオである。一般の人に能動的に利用された最初の動画は8ミリであるが、扱いの難しさなどから普及は進まなかった。テレビ放送の録画再生装置として普及したビデオレコーダーは、放送番組のタイムシフトを実現し、また既成ソフトの利用により動画内容の拡大を果たした。ビデオカメラは子どもの成長記録として家庭に入ったがそこからの拡大は遅々としていた。しかし、動画機能が携帯電話やデジタルカメラに搭載されるようになり、今後は動画の能動的利用の新しい形態が出てくるものと期待できる。

#### 目 次

- 0. はじめに
- 1. 8ミリ映画
  - 1-1 8ミリ映画の普及
  - 1-2 8ミリ映画ソフト
  - 1-3 8ミリ映画の衰退
- 2. ビデオ：レコーダーとカメラ
  - 2-1 ビデオレコーダーの普及と利用
  - 2-2 ビデオソフト
  - 2-3 ビデオ利用：録画再生とレンタルソフト再生
  - 2-4 ビデオカメラの普及と利用
  - 2-5 ビデオによる個人間コミュニケーション
- 3. これからの動画利用：まとめとして

#### 0. はじめに

動画は、静止画とは比べものにならないほどに被写体の様子をいきいきと伝えることができる。事実のありのままの記録としても装飾を加える方法としても、動画は優れている。

最初にわれわれの生活に入ってきた本格的な

動画は映画であった<sup>(1)</sup>。日本に輸入されたのは1890年代後半であるが、すぐに『化け地蔵』などの短編映画が国内で制作(1898年)されている。この頃と思われるが、寺田寅彦(1931)は映画(活動写真)を始めて見たが、それは川原の納涼場に作られた小屋掛けであったという。やがて、日露戦争(1904年)の記録映像が人気を得て映画人口が増加し、専門の映画館も出てきた。1960年過ぎにテレビが普及するまで、映画は娯楽として最大の人気を維持しつづけた。

われわれの生活に入ってきた次の動画はテレビであった。テレビ放送は、1953年のNHK東京テレビジョン局と日本テレビ放送網の開局から始まった。その後10年ほどで、テレビ受信機の世帯普及は約半数(1962年、49.5%)と伸び、テレビは世帯の必需品となってきた。

映画やテレビは、内容や表現技術などが多様化高機能化してきたが、人々にとっては受動的に接するだけ、つまり見るだけのものであり、自らが能動的に関与することは稀であった。しかし最近、これらの状況は徐々に変化してきている。

本報告では、動画への能動的な関わりとの観点から8ミリ映画とビデオをとりあげ、それらの日本における変遷を整理しておきたい。

#### 1. 8ミリ映画

映画のフィルム幅は何種類かあったが、1932年に米国コダックが16ミリフィルムを二分割して8ミリ幅で使う方式を発表した。これが8ミリ映画であり、簡便な映画制作に有用と評価されていった。日本では戦後1955年に、国産の8ミリ撮影機がエルモ社から販売された(8-A型)。翌1956年に『週刊サンケイ』は「8ミリ映画時代来る(1956.6.3)」と期

待を示し、8ミリ映画雑誌『小型映画』も創刊された（玄光社）。日本での8ミリ映画の本格的始動はこの頃であった。

### 1-1 8ミリ映画の普及

8ミリ映画は、マスコミが話題としただけでなく、関連メーカーも宣伝やコンテスト開催に力を入れた。1957年には、コンテストは全国的なものだけでも5以上を数えるようになったという<sup>(2)</sup>。

この頃、雑誌『婦人画報』は「8ミリ撮影読本」（1957.8）を、『暮しの手帖』は「8ミリの上手なうつし方」（1960.夏）を掲載していて、女性や家庭での8ミリ映画の利用に強い関心がもたれるものと期待されていた。やがて、経済企画庁の家計消費動向調査でも、1960年から「撮影機・映写機」が対象項目となった（図表1にビデオ関係やカメラとともに普及率の推移を示した）。

1960年前後には、家庭生活を動画として保存したり鑑賞するという行為に新鮮な感動が持たれていたはずである。特に、国産撮影機ができてわずか2年のうちに女性向け雑誌に記事となったことは注目すべきことである。当時の女性のほとんどは、機器の操作や撮影技術の習得に苦手意識を持っていたと考えられるが、それにもかかわらず、女性も8ミリ映画を撮影するものとみなされたのである。それだけ動画作成には魅力があると思われていたのだろう。1965年になると、それまで取り扱いが難しかったフィルムをマガジン化した撮影機（フジカ・シングル8）が発売され、「マガジン、ポン、わたしにも写せます」というコマーシャルが話題となった。

### 1-2 8ミリ映画ソフト

8ミリ映画でもソフトは販売されていた。既成の動画ソフトを最初に家庭に持ちこんだのは、8ミリ映画であった。ソフトは1950年代末から販売が始まったが、『真珠湾からミズリー号』や『皇太子ご成婚』などの記録ものであった（中村1996）。8ミリソフトの最初のヒットは1970年の万国博覧会の記録で、東宝では

15万本を販売した<sup>(3)</sup>。

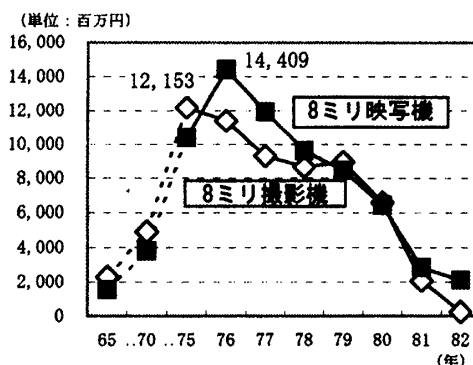
戦後、学校関係には教材用として16ミリ映画が入ってきており、8ミリソフトはそれらとの競争関係に入った。しかし、後発のため16ミリのシステムを8ミリに置き替させるほどのことはできなかった。8ミリ映画システムでも、マガジン方式やトキー方式、スクリーン内蔵型映写機などと技術開発が進んだが、ビデオ装置の開発もそれ以上に進んできていた。ビデオシステムでは、1971年にカセット方式の最初となる規格 U-マチックが動き出し、これに続いてベータマックス（1975年）やVHS（1976年）が登場し、やがて扱いの容易な二分の一インチカセット型が学校や家庭に定着した。

### 1-3 8ミリ映画の衰退

8ミリ普及の伸び悩みの原因として考えられるのは、機器の操作法や撮影技術の習得が容易ではなかったことに加え、フィルム現像の手間や撮影機の他に映写機も必要なこと、映写のための暗い場所が必要なことなどが挙げられる。趣味として時間と手間をかけるのであればともかく、日常的な利用としては手のかかるメディアであった。

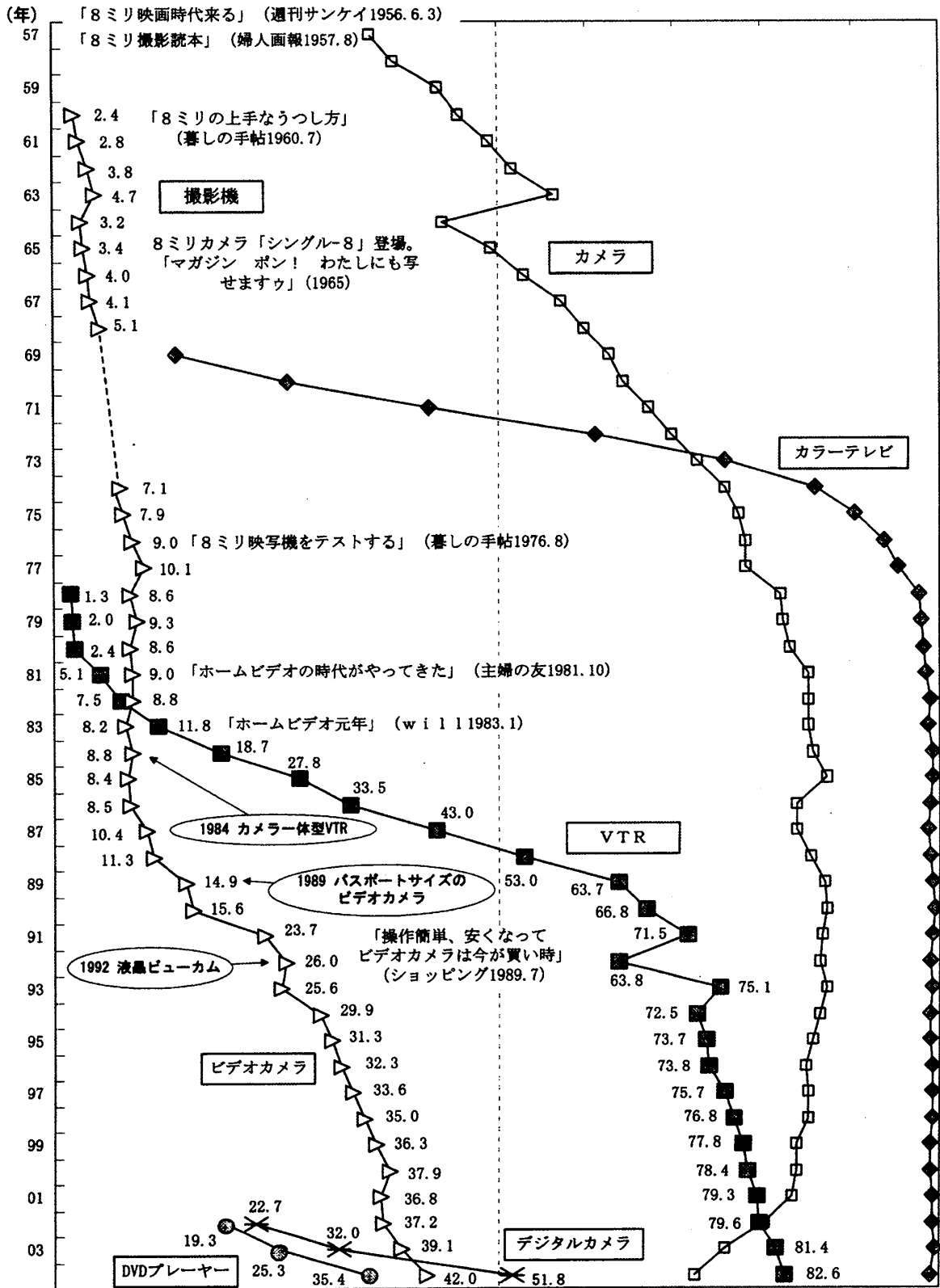
図表2に8ミリ撮影機と映写機の市場規模の変遷（1965年から1982年）を示した。1975年～1976年が、市場としては最も活発だった。これに関連して、8ミリ映画関係の書籍の出版点数を年別にみると1957年の12冊が最多であり、1976年は6冊で2番目である。人々の関心の強さは家庭用ビデオの無かった1950年代後半の方が高かったかもしれない<sup>(4)</sup>。

図表2 8ミリ撮影機と映写機の市場規模



出所：余暇開発センター 『レジャー白書'83』

図表1 8ミリ撮影機、ビデオカメラ、VTR（ビデオレコーダー）などの普及率の推移



注1: 図中の数値は各年の世帯普及率(『消費動向調査』)である。  
 注2: ビデオカメラは、1990年までは「撮影機・映写機(VTR用含む)」であり、1991年から「ビデオカメラ」と変更された。  
 注3: 消費動向調査などにより作成

出所: 内閣府経済社会総合研究所「家計消費の動向」などにより作成

なお、8ミリ撮影機の普及途上であった1960年代末から1970年代前半は、ビデオシステムの登場に加え、映画館ではカラー映画や大画面映画が一般化<sup>(5)</sup>し、家庭ではテレビのカラー化が急速に進んだ時期であった。カセット方式のテープレコーダー<sup>(6)</sup>が普及したのもこの時期であった。このような状況の中で、8ミリ映画の利用は特定の用途や利用者層から拡大していくことはできなかった。

## 2. ビデオ：レコーダーとカメラ

### 2-1 ビデオレコーダーの普及と利用

ビデオレコーダーの開発は1950年代から始まっていたが、家庭への進出は1970年代後半からだった。8ミリ映画では撮影機と映写機とをセットで用意することが基本的な導入方法であったが、家庭用のビデオはカメラとセットとされるのではなく、カセット方式による放送の録画再生のみの装置として家庭に進出していった。

ビデオレコーダーの家庭への普及は急速に進み、1983年には10%を越えた。これはカラーテレビの普及カーブとだいたい一致している(図表1参照)。カラーテレビでは、それ以前にほぼ全ての世帯に入っていたモノクロテレビが普及の下地となっていた。カラーテレビがほぼ行き渡った頃に出てきたビデオレコーダーは、カラー化したテレビへの関心の高まりに合わせたかのように家庭に入っていた。

また、テレビのカラー化の頃には現在のような赤外線ワイヤレスリモコンもテレビの付加機能として登場している<sup>(7)</sup>。リモコンはこれ以前にもあったが、コード付きであったり生活雑音で誤動作してしまったりと、使い勝手としては必ずしも良いものではなかった。リモコンが家庭に多く入ってきたのは1980年代に入ってからと思われるが、テレビだけでなくビデオレコーダーにも搭載されてきた。

リモコンでテレビやビデオレコーダーを操作しやすくなったことで、視聴中にコマースナルになるとスキップしたりチャンネルを回すザッピング(zapping)が出てきた。また、複数の

チャンネルを交代しながら視聴するフリッピング(flipping)も行われるようになってきた。これはプロ野球とドラマとを交代でチェックして、ドラマを主に見つつも得点が入りそうだと野球を見るといった行為である。

ビデオレコーダーでは、見たくない部分は録画しなかったり、録画後に削除したり編集することも可能となった。再生は単純に時間の流れに沿うように見るだけではなく、繰り返したり、飛ばしたり、静止画として見るなど、多様な見方が可能である。単純に流していただけでは気がつかない細部にこだわることもできるし、再生速度を早くして大雑把に全体を捉えることもできる<sup>(8)</sup>。動画との付き合い方は、リモコンとビデオレコーダーの導入により、大きく変化した。出来あがったものを受動的に鑑賞するだけではない、制作者の意図とは必ずしも関係しない能動的な視聴が出てきたのである。

### 2-2 ビデオソフト

ビデオレコーダーの普及と共に、ビデオソフトにも関心を持たれるようになってきた。ビデオが市場に進出した1970年代前半、ソフトはハードの流通業者が扱うことが多く、ハードの販売促進アイテムであった。やがて、学校や産業での教育・訓練目的のソフトが多く作成され、販売あるいはレンタルされるようになった。ベータやVHSなど二分の一カセットが出てくると、一般家庭向けの内容も作成されるようになった。1970年代末には120分間録画可能なカセットもでき映画が扱えるようになったが、販売価格は一般に受け入れられるほど安く設定することはできなかった。たとえば、1977年時点で映画『自転車泥棒』は5万4千円であった(中村、1996)。

ビデオソフトを一般に広げるため、日本ビデオ協会は1977年に有楽町日劇の地下にレンタルセンターを開いた。また1981年には神田三省堂にビデオソフトの試聴と販売の場としてビデオシティを開設したが、この頃からは、ビデオソフトを販売する店舗(レコード店など)も徐々に出てきた。1980年代のビデオレコーダーの本格的普及と共に、一般利用者にとって

は高価格のビデオソフトをレンタルさせる業者が増加してきた。不正コピーされた海賊版やレンタルシステムの不統一などの問題はあったが、レンタル店数は増加してきた<sup>(9)</sup>。このようなことから、一般利用者のビデオ利用法として、「ソフトはレンタル」という観念が定着したのである。これも放送の受信という枠から拡大した利用へ向かうものであった。

### 2-3 ビデオ利用：録画再生とレンタルソフト再生

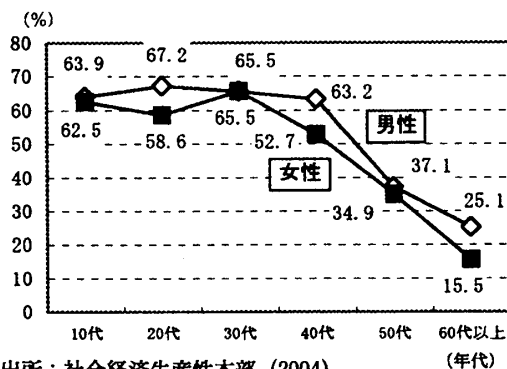
ビデオ再生（鑑賞）への参加率（1年間に1回以上）をみると、全体では2003年で46.9%である（図表3）。半数近くの人がビデオ再生を利用していることになるが、2003年のデータを男女年代別にグラフに示したのが図表4である。男女とも10代から40代までは参加率が5割を越えているが、50代からは低下している。ビデオ鑑賞の規定要因としては、性別というより年代が強いようである。

図表3 ビデオ鑑賞への参加率などの推移

年	参加人口 (万人)	参加率			年間平均 活動回数(回)	年間費用 (千円)	1回当たり 費用(円)
		全体	男性	女性			
1993	4,760	45.7	49.7	41.9	21.6	12.3	570
1994	4,780	45.6	48.6	42.8	21.7	11.7	540
1995	4,590	43.4	47.1	39.8	22.5	9.8	440
1996	4,550	42.8	46.2	39.5	22.6	11.4	500
1997	4,550	42.6	47.6	37.9	22.4	11.4	510
1998	4,990	46.4	47.9	44.9	23.0	10.8	470
1999	5,050	46.7	49.1	44.4	21.1	10.0	470
2000	4,630	42.6	44.6	40.7	22.6	10.3	460
2001	4,740	43.4	47.7	39.2	23.7	10.2	430
2002	4,790	43.8	46.7	41.0	22.4	11.5	510
2003	5,140	46.9	49.8	44.1	24.0	10.9	450

出所：(財) 社会経済生産性本部「レジャー白書」各年版より作成

図表4 ビデオ鑑賞への参加率(2003年, 男女年代別)



性別に着目してNHKの国民生活時間調査（図表5）をみると、ビデオ視聴の行為者率は平日・土日とも女性が高い。しかし、視聴時間では男性が長い。また、年代別の傾向をみると、図表4と同じく若い層で行為者率が高いが、視聴時間ではそのような傾向は示されていない。

図表5 ビデオ利用の行為者率と行為者平均時間

	平日		土曜日		日曜日	
	比率(%)	平均時間	比率(%)	平均時間	比率(%)	平均時間
国民全体	7.1	1 26	9.4	1 36	10.1	1 41
男子	6.8	1 29	8.7	1 45	9.5	1 55
女性	7.3	1 22	10.0	1 29	10.7	1 29
【男性】						
10~15歳	7.0	1 18	12.5	1 42	9.9	1 55
16~19歳	7.6	1 44	21.0	1 38	21.7	1 27
20代	12.5	1 43	8.3	2 44	14.9	2 03
30代	7.6	1 22	10.6	1 27	11.4	1 29
40代	6.2	1 30	6.0	1 39	11.5	2 05
50代	4.1	1 13	8.6	1 55	6.3	2 03
60代	7.3	1 24	5.2	1 37	4.8	2 39
70歳以上	4.1	1 45	6.6	0 56	2.8	1 5
【女性】						
10~15歳	9.9	0 58	17.0	1 1	21.2	1 03
16~19歳	13.0	1 19	18.5	1 29	15.7	1 39
20代	13.7	1 23	16.5	1 34	13.8	1 47
30代	9.7	1 43	15.3	1 19	16.8	1 3
40代	6.1	1 08	7.7	1 34	13.2	1 21
50代	3.7	1 26	6.3	1 41	5.4	1 2
60代	6.2	1 06	2.9	2 33	4.1	1 34
70歳以上	2.1	2 09	5.0	1 18	2.9	2 33

出所：NHK放送文化研究所 (2002) より作成

ビデオでの再生視聴は内容から大きく3つに分けることができる。放送番組を録画したものの再生、既成のソフトを購入あるいはレンタルしての再生、ビデオカメラにより撮影したものの再生であるが、以下、実行率の高い放送番組録画再生とレンタル再生についてみていく。

ビデオの普及途上であった1986年の調査（菊地1987、当時の世帯普及率は44.9%）をみると、利用状況は次のようであった。すなわち、1週間あたりの録画本数は3本、再生は1.8本（全世帯平均）であった。ただし、世帯毎の差は大きく、対象世帯のおよそ3割は録画も再生もしていなかった。録画された番組の再生は、録画当日が25%、翌日までの累計が47

%である。その後になると、ほとんど再生されていない。

一方、ビデオソフトの購入やレンタルでは、世帯の58%がどちらかを体験していた。特にレンタルは、対象世帯の半数で利用経験があり、1週間の調査期間内でも7%が借りていた。この調査はNHK放送文化研究所が継続的に実施したものであるが、録画再生の経験率では前年までの結果とほぼ変わらないものの、レンタル利用率では増加傾向を示していた。

同じようにビデオ機器を利用していても、録画再生とレンタル再生では行為として区別しておくべきである。東京大学社会情報研究所(1997)は、録画再生とレンタル再生の視聴時間を分析し、統計的に有意ではないが、録画再生は男性で、レンタル再生は女性で時間的に長いことをみいだした。

録画再生、レンタル再生、テレビ放送の相互関係をみると、録画再生とテレビ放送の視聴との間では弱い正の相関が示されたが、レンタル再生とテレビ放送の視聴とは相関は認められず、録画再生とレンタル再生の間でも相関関係は認められなかった(東京大学社会情報研究所2001)。

録画再生とレンタル再生について、1995年と2000年の比較をみたのが図表6である。録画再生とレンタル再生で比較すると、どちらの年も録画再生の方が行為者率が高い。レンタル再生の変化に着目すると、利用者数はほとんど変化しなかったが、行為者平均時間が5分ほど伸びている。レンタルする層は拡大しなかったが、レンタルする層は熱心に視聴するようになったものと思われる。

図表6 ビデオ利用の変化

	行為者率 (%)			行為者平均時間 (分)		
	1995年	2000年	差	1995年	2000年	差
録画ビデオ	7.0	6.5	-0.5	80.6	80.8	+0.2
レンタルビデオ	2.5	2.3	-0.2	101.2	106.1	+4.9
[参考] テレビ	91.9	88.8	-3.1	208.7	201.8	-6.9

注：各年とも2日間の調査期間における行為である。  
出所：東京大学社会情報研究所(2001)

レンタルされるソフト・ジャンルを反映していると考えられるレンタル店における在庫状況

をみると、洋画が最も多く38.8%、次いでアダルト(20.1%)、邦画(13.5%)、子供向けを除くアニメ(12.1%)、アニメを含む子供向け(10.5%)、日本のテレビドラマ(3%)などである(日本映像ソフト協会2001)。つまり、レンタルでのビデオ利用は、映画やアダルトなどとテレビ放送番組とは異なるジャンルである。レンタルビデオは、テレビ放送とは異なる動画接触の一つの領域をなしている。

録画再生の状況は1995年と2000年でほとんど変化していないが、ここ数年でDVDレコーダーやHDレコーダーが普及し出したことを考慮すると、今後数年のうちに録画再生の様子も変化することが予想できる。タイムシフトとしての利用や家庭内ライブラリー構築が増加するのだろう。

## 2-4 ビデオカメラの普及と利用

以前のビデオ撮影では、カメラと記録装置のそれぞれが別筐体であり、記録装置を肩から下げて行うものとされていた。しかし、実際の撮影ではカメラと共に動くことが常に必要となり、「小型軽量」とされていても素人が肩から下げることは無理があった。このようなことから、一般家庭で日常的に利用することはほとんど無かったものと思われる。

ビデオカメラの一般家庭への普及は、カメラ一体型のもの(1984年、日本ビクターGR-C1、VHS-C)が登場してからである。この後、ビデオカメラは徐々に小型化が進み、1989年には「パスポートサイズ」と広告されるような大きさとなった(Sony、CCD-TR55、8ミリ)。このカメラは、重量790グラム、販売価格16万円というもので、ヒット商品として話題になった。次いで、1992年には液晶ディスプレイの付いた機種「液晶ビューカム」(シャープ、VL-HL1)が登場した。この機種は「撮られた人は、すぐ見たい」とのコピーで話題となったが、これ以降、カメラだけで撮影した動画を確認できることが標準機能となった。カメラ本体の小型化と撮影内容の即時確認機能により、ビデオカメラは一般家庭でも使いやすい機器となっていった<sup>(10)</sup>。

ビデオカメラの世帯普及率は、2004年3月で42.0%となった。1980年代半ばからの増加率は1960年代あたりのカメラのそれと類似している(図表1参照)。カメラでは1964年のオリンピック後の不景気で普及率が落ちたが、ビデオカメラでは1993年あたりにやや落ちているだけである。いわゆるバブル崩壊の影響と思われるが、VTRより遅れており落ち込みの程度も軽い。これは、ビデオカメラ購入の目的が子供の成長記録ということで、贅沢品というより子供のための必需品として意識されているためかもしれない。ソフトや記録されたものの再生は後回しにしても良いが、子供の成長記録撮影は後回しにはできないのである。

図表7にビデオカメラ(ビデオ制作・編集)への参加率などの変遷を示した。参加人口はここ10年ほどは500万人から600万人の間であるが、機器としてデジタル化や小型化が進んだことや世帯普及が徐々に増加してきたことを考慮すると、変化が少なすぎるようである。年間平均活動回数は徐々に増加してきているので、ビデオ撮影を多くする人とほとんどしない人というように二極分化されてきているのかもしれない。

図表7 ビデオ制作・編集への参加率などの推移

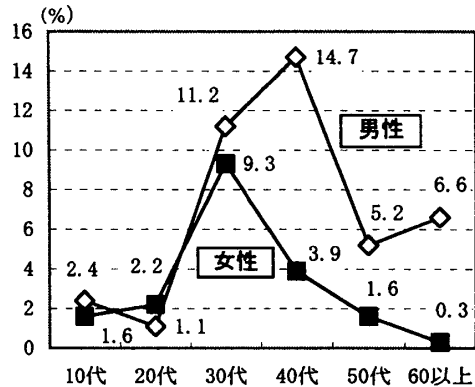
年	参加人口 (万人)	参加率			年間平均 活動回数(回)	年間費用 (千円)	1回当たり 費用(円)
		全体	男性	女性			
1993	750	7.2	10.9	3.7	9.3	30.6	3,290
1994	610	5.8	7.3	4.4	13.0	31.3	2,410
1995	540	5.1	7.2	2.9	12.7	34.1	2,690
1996	470	4.4	6.0	2.9	9.9	31.7	3,200
1997	520	4.9	6.7	3.2	14.3	36.0	2,520
1998	610	5.7	7.8	3.7	12.6	21.9	1,740
1999	540	5.0	6.9	3.3	8.7	18.9	2,170
2000	560	5.2	7.0	3.5	12.5	38.3	3,060
2001	590	5.4	8.2	2.8	11.7	33.1	2,830
2002	540	4.9	6.1	3.8	16.7	32.3	1,930
2003	570	5.2	7.3	3.3	20.3	23.7	1,170

出所：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」各年版より作成

性と年代の効果をみるために、図表8に2003年のビデオの制作・編集への参加率をグラフ化した。男性の30代と40代、女性の30代で参加率が高く、その他の年齢段階では男女とも低い。性と年代がビデオ制作への規定因となっているものと思われる。これは、被写体で

ある年代の子どもが家族にいるかどうかということであろう。男性では60代でもやや参加率が高くなるが、引退後の趣味であったり、孫の姿を撮影するというものだろう。

図表8 ビデオ制作などへの参加率(性・年代別)



出所：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2004」

現在、家庭でのビデオ撮影の機会は、子どもを中心とした入学式・運動会などのイベントである<sup>(11)</sup>。幼稚園などで父兄のビデオ撮影が行事進行を妨げると問題になることがあるが、この始まりは1980年代末と思われる。たとえば、朝日新聞(1989.3.21 埼玉版)には、行事の妨害となるカメラが増加してきたため、「カメラなど卒業式ではご遠慮を！ 加須市立幼稚園と小学校」との記事が掲載されている。1980年代末とは、カメラは一体型となり小型化が進み、世帯普及率が10%を越えた頃である(1987年に10.4%)。新しい機器の普及率が10%を越える頃は、その機器がいろいろな場面で目に付き一般の人々の間で話題にもなる頃である。利用マナーが未だ確立してなく、先進的な利用者に対して批判的な言説が出やすい頃ともいえる。

なお、子ども関連のイベントが撮影機会となることから、メーカーはビデオカメラを季節商品(春の入学式、秋の運動会など)として位置付けている<sup>(12)</sup>。

## 2-5 ビデオによる個人間コミュニケーション

ビデオカメラでの撮影は、その視聴者として予想しているのが不特定多数か特定少数かによって大きく分けられる。不特定多数を考えている、つまり公表を意図した撮影はあらかじめ

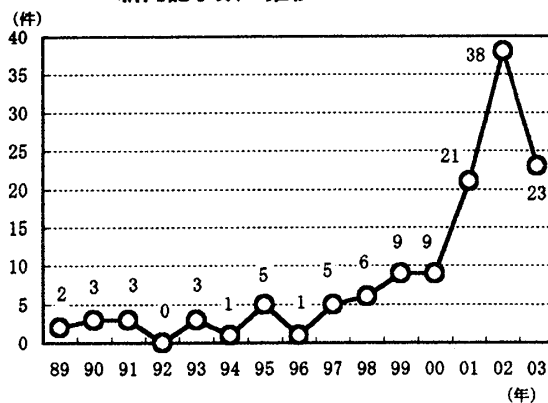
構成も考え作品として完成させるものであるが、特定少数の視聴者を考えているものは、詳細な構成は考えず状況のイベント性に依存した記憶保存や認識のためのものである。一般家庭のビデオ撮影のほとんどは特定少数を想定したものであろう。撮影者は撮影のための準備や学習はほとんど行わない。

したがって、一般家庭で撮影されたビデオは、撮影対象（たとえば、子ども）に関与していれば視聴動機も生じるが、関与していないと視聴動機は発生しない。つまり、関係者だけの閉じられた世界での記憶の確認や新たな認識を行うものである。作品として意図されていないため、多くは編集されずそのまま保存されているものと思われる<sup>(13)</sup>。これは、ひとつには編集作業のための時間や道具立ての制約のためだろう。撮影することの多い30代40代は、時間的にも経済的にも余裕が十分あるとはいえない。

ビデオ撮影したテープを離れた人に送ることで個人間コミュニケーションを図るものはビデオレターと呼ばれるが、情緒的な結びつきの強い関係であれば好まれるコミュニケーションである。ビデオカメラの導入目的が子どもの成育記録であるなら、祖父母への送信が最も多いはずだが経験者は1～2割のようである<sup>(14)</sup>。これは、編集やダビング作業に用具や時間がかかることがネックになっているためだろう。

一方、ビデオレターは、何らかの組織が支援したコミュニケーションとして行われることが多くなってきた。図表9は、新聞記事に用いられた「ビデオレター」という語の出現を経年的にみたものであるが、ここ数年では増加傾向である。これらは、自衛隊の海外派遣の際の家族と隊員とのビデオレター、小中学校などの海外学校との交流、結婚式などでの新郎新婦の紹介などである。企画などの事前準備や編集などの事後作業がある程度は行える状況であれば利用されている。

図表9 「ビデオレター」という語を用いた新聞記事数の推移



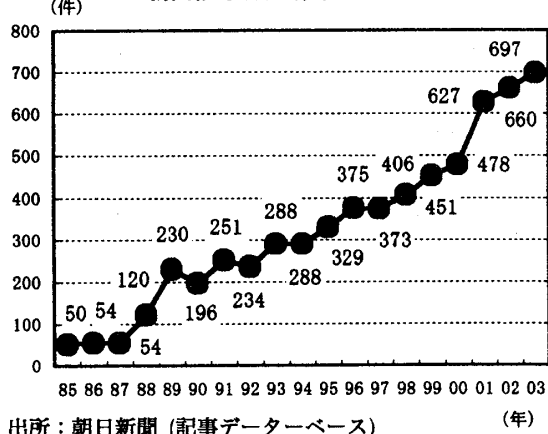
出所：朝日新聞（記事データベース）

撮影したビデオを他者に見てもらおうときは、通常は編集しておく必要がある。最近では、高性能パソコンの普及により編集は容易になりつつあるが、ある程度以上の時間を要することは変わらない。このため、組織的な活動として行うことになる。また、趣味として、他者に見せるためのビデオ撮影を行う人々は、時間的な余裕のある退職後の年代が多い（牧田ほか1992）。

### 3. これからの動画利用：まとめとして

動画利用は、ビデオカメラとパソコン系機器の高機能化や低価格化によって活発化してきた。1970年代までの8ミリ映画とは比較にならないほど、使いやすいメディアとなった。ビデオ撮影への社会的関心の変化を朝日新聞で見ると、「ビデオ and 撮影」でヒットする記事は年々増加してきている（図10）。

図表10 「ビデオ」と「撮影」という語を用いた新聞記事数の推移



出所：朝日新聞（記事データベース）



一般的なビデオカメラは「子ども撮影用機器」からなかなか抜け出せず、30代40代中心の採用という傾向はなかなか崩れなかった。しかし、最近では携帯電話やデジカメにも動画機能が搭載されるようになり、子どものいない世帯にもビデオ撮影機器は進出してきた。このことは、ビデオ撮影の状況を変えていくことになる。

静止画の写真は記録や公表用として長らく利用されてきたが、最近になり使い捨てるような利用法が目立つようになった(山田、2003)。これと同様に、動画に関しても記録として保存するのではなく、短い動画をメールとして送るなど一度再生するだけで使い終わるような利用法が活発化してくるものと思われる。

ただし、携帯電話などでの動画利用は今のところ試しに使う程度である。動画機能の付いた携帯電話はほとんどが新しいタイプであり、それらの普及はまだ途上段階である。インターネット上の調査(インフォシーク、2003)では動画メールの利用経験率などを調査しているが、新しい高機能タイプである第三代携帯電話利用者でも3割程度である。

一方、同調査では、動画メールなどへの利用意向では男女年齢を問わず7割程度以上から関心が示されている。この高い関心度は、現実の動画メールを知らないため実際以上に良いイメージを描いている結果と考えるべきであるが、若い世代だけではなく中年世代(50代)も関心を示していることは注目すべきであろう。画質や利用料金、相手方との技術的な整合性など問題点も少なくないが、簡単に携帯できる動画端末により、動画利用が新しい段階に入ることは間違いのないだろう。

## 【註】

1. 日本に映画が導入された時期は次のようである。小さな動画を覗いて見るキネトスコープ：1896年、撮影・映写・焼き付け機兼用の装置であるシネマトグラフ：1897年、投影型のキネトスコープであるヴァイタスコープ：1898年。
  2. 『芸術新潮』(1957.6)の記事「8ミリコンテスト」による。
  3. 1965年には、アダルトビデオの前身もとみなせる「ブルーフィルム」が流行語になっている(電通「広告景気年表1965年」<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/index5.html>)。ブルーフィルムでは、主に8ミリが用いられたらしい。
  4. 8ミリ映画関係の書籍の出版点数は、以下の通り。これは、国会図書館OPACとWebcatにより、8ミリ映画に関する書籍を検索したもので、全部で69の書籍が検索された。
- | 年    | 点数 | 年    | 点数 | 年    | 点数 | 年    | 点数 |
|------|----|------|----|------|----|------|----|
| 1934 | 1  | 1961 | 1  | 1969 | 0  | 1977 | 2  |
| ⋮    | ⋮  | 1962 | 1  | 1970 | 2  | 1978 | 3  |
| 1955 | 1  | 1963 | 2  | 1971 | 1  | 1979 | 3  |
| 1956 | 4  | 1964 | 2  | 1972 | 1  | 1980 | 2  |
| 1957 | 12 | 1965 | 3  | 1973 | 2  | ⋮    | ⋮  |
| 1958 | 5  | 1966 | 2  | 1974 | 1  | 1987 | 1  |
| 1959 | 4  | 1967 | 0  | 1975 | 0  | 1999 | 1  |
| 1960 | 2  | 1968 | 2  | 1976 | 6  | 2001 | 2  |
5. カラー映画は日本では1950年代から制作されたが、ほとんどすべての映画がカラーとなったのはこの頃(1970年前後)であった。また、テレビに対抗した大きな画面のシネマスコープや70ミリ映画などが多くなったのも、この頃である。映画館のスクリーンは1970年代半ばまでにすべてが大型化された。これらの動きは、一つにはテレビに客をとられていた映画界が色々な新技術を打ち出してきたためである。
  6. カセットテープの基本特許を所有していたフィリップスは、1965年に互換性を厳守することを条件に、基本特許を無償公開した。これにより、1960年代末頃からテープレコーダーはオープンリールからコンパクト・カセットへと変わっていった。カセット化により、音楽などの録音・保存(コンテンツの自己所有)は気楽に行えるものとなった。
  7. 1970年代半ばから、テレビのチャンネル操作はダイヤル式からプッシュ式へ移行していき、プッシュ式となったことでリモコン搭載が容易となった。商品化された赤外線ワイヤレスリモコンの最初のもは1977年であった(国立科学博物館「産業技術の歴史」：<http://sts.kahaku.go.jp/sts/>)

- detail.php?18=%C5%C5%BB%D2%B5%A1%B3%A3&key=100210021032&APage=2)。現在、家庭にはリモコンがたくさんあり、ほとんどの機器は近づかずに操作できるが、それはテレビのリモコンから始まったのである。
8. ある女性は、夜一人で映画『羊たちの沈黙』をビデオで見るときに、最初に速回しをして最後の結末を確認してから、ゆっくり全体を見たという。
9. ビデオレンタル店は、1980年代後半に急増した。日本ビデオ協会のレンタルシステム加盟店(正規店)は1987年12月には4,748店であったが、1988年12月には10,067店と1年間で倍増した。これら以外に、正規の許諾を得ていない店が1万店はあるものと推定されていた(中村 1996)。その後、低料金競争や衛星放送の影響により店舗数は減少してきたが、2004年6月現在の店舗数は6,296(日本映像ソフト協会のレンタルシステム加盟店)で、ここ数年は横ばいで推移している。なお、最近は、レンタル対象商品はビデオテープによるものからDVDへと変化しつつある。また、中古を含めたセル市場も以前より活発化している。
10. この節は、次の資料によった。SONY「鞆にポンッ!パスポートサイズ」(<http://www.sony.co.jp/Fun/SH/2-3/h1.html>)、シャープ「1993液晶ビューカムが大人気」([http://www.sharp.co.jp/corporate/info/history/h\\_company/1993/](http://www.sharp.co.jp/corporate/info/history/h_company/1993/))、「液晶ビューカム」1993年のヒット商品番付 小結 (<http://www.smbc-consulting.co.jp/BizWatch/Hit/hit1993.html>)
11. メーカーからのビデオカメラ利用の提案内容(イベントや被写体ごとに効果的に撮影するコツ)を、ソニーのハンディカムのHP (<http://www.sony.jp/products/Consumer/handycam/GUIDE/beautiful.html>) でみると次のようである。すなわち、「身近な被写体」として、「ペット」、「ガーデニング」、「赤ちゃん」。「季節やイベント」として「海外旅行」、「キャンプ」、「スキー・スノーボード」、「入学式」、「結婚式」、「七五三」、「卒園式」である。それぞれの場面で、どんな場面・ものを撮影しておくか良いかを提案している。
- なお、ビデオが普及しだした1982年に出版された『VTR遊び方全科(広瀬毅彦、実日新書)』では、ビデオ撮影の対象について、ペットや赤ちゃんはほとんど触れられていない。反対に、「人魂あそび」のような特殊効果を使う撮影法や、「ビデオカメラを持ってデートしよう」という内容が取り上げられている。これらの撮影法は、最近の一般的な入門書では扱われることはない。
12. 小寺信良 2004.4.7 「100%正しいビデオカメラ論」ITmedia ([http://www.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/0404/07/news020\\_2.html](http://www.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/0404/07/news020_2.html))

13. 女性を対象とした調査によると、半年間で1～5本を撮影するケースが多く(76.0%)、6～9本が10.0%、0本は8.0%であった。それらの活用は、「家族で撮影したビデオを見る」ケースが最多で67.2%、次いで「離れて暮らす両親などにコピーしたテープを送って見せる(18.7%)」、「友人・知人に撮影したビデオを見せる(13.4%)」、「撮影したビデオ映像から写真を印刷する(10.4%)」などであった(複数回答)。ビデオの保存については、「そのまま保存(53.0%)」、「VHSテープにコピーして撮影テープとVHSテープの両方を保存(25.4%)」、「VHSテープにコピーしてVHSテープだけを保存(12.7%)」、「撮影ビデオテープからパソコンに取り込みCD-Rにコピーして保存(11.9%)」、「撮影ビデオテープからパソコンに取り込みDVDにコピーして保存(12.7%)」、「撮影ビデオテープからパソコンに取り込みそのままハードディスクに保存(11.9%)」、「見終わった撮影ビデオテープは保存しない(6.0%)」などであった(複数回答)。(出所:ベネッセ・ウイメンズ・パーク「ビデオカメラ みんなの声大公開!」[http://women.benesse.ne.jp/cos/common/sony/info\\_7.html](http://women.benesse.ne.jp/cos/common/sony/info_7.html))
14. 注13の調査結果による。

## 引用・参考文献

- インフォシーク 2003 「第2回携帯電話コンテンツ/サービス利用者調査 『第3世代』利用者中心に普及進む映像コミュニケーション」([http://research.www.infoseek.co.jp/release/rs\\_resource\\_22.phtml](http://research.www.infoseek.co.jp/release/rs_resource_22.phtml))
- 菊地 利孝 1987 「見られない番組をビデオでー全国ホームビデオ利用実態調査からー」『放送研究と調査』1987.4
- 中村朗 1996 『検証 日本ビデオソフト史』映像出版社
- NHK放送文化研究所 2002 『日本人の生活時間・2000』日本放送出版協会
- 日本映像ソフト協会 2001 『ビデオレンタル店実態調査報告書』(AV Watch <http://www.watch.impress.co.jp/av/docs/20020620/jva.htm>による)
- 牧田徹雄・是永論・宮崎寿子 1992 「在来テレビへの情報発信ー情報発信者としてのアマチュア・ビデオ・カメラマンの意識と行動ー」『科学研究費補助金・重点領域研究 研究成果報告書 高度

- 情報化社会における人間行動の変化』p. 18-37  
社会経済生産性本部 2004 『レジャー白書2004』  
社会経済生産性本部  
寺田寅彦 1931 「映画時代」『思想 (昭和5年9  
月)』(『寺田寅彦随筆集 第二巻』岩波文庫1997  
による)  
東京大学社会情報研究所 1997 『日本人の情報行  
動1995』東京大学出版会  
東京大学社会情報研究所 2001 『日本人の情報行  
動2000』東京大学出版会  
山田 隆 1993 「ビデオレター」、川浦康至 (編)  
『メディアコミュニケーション』現代のエスプリ  
306、至文社  
山田 隆 2003 「写真コミュニケーションの社会  
史 -カメラの革新と写真意識の変化-」『東海  
女子大学紀要 第22号、2002』、p. 159-175

\* 本報告で触れた url は、2004年1月から11月に  
かけて参照したものである。