

2026(令和8)年度 入学試験問題

学校推薦型選抜

## 経済学部 小論文

### 【注意】

1. 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけません。
2. 試験時間は9時30分から11時00分まで(90分間)です。
3. この問題冊子は表紙以外に7ページあり、解答用紙は3枚、下書き用紙は1枚あります。
4. 試験中に問題冊子の印刷不鮮明、ページの落丁・乱丁および解答用紙の汚れ等に気付いた場合は、手を挙げて監督者に知らせてください。
5. 解答はすべて解答用紙の解答欄に記入してください。
6. 解答用紙の氏名欄を除き、受験者本人の特定につながるような氏名、住所、学校名等は記述しないでください。
7. 解答用紙を持ち出してはいけません。持ち出した場合、試験をすべて無効とします。
8. 試験終了後、問題冊子および下書き用紙は持ち帰ってください。

次の文章を読んで、後の設問に答えなさい。

昨今における「タイパ」は、ファスト映画や動画の倍速視聴の側面から語られることが多く、かけた時間に対する満足度から転じて「最小の労力（視聴時間）で最大の成果を得る」ことを重視する若者の動画視聴に関する志向そのものを指すことも多い。

三省堂の「今年の新語 2022」でも「タイパ」が大賞に選ばれ、「世の中は活字文化から動画文化へ移行しています。その時代を生きるためには、タイパの向上が不可欠になるのかもしれませんが」と、選考会がコメントしている。

2020年、世界のデジタルデータの年間生成量は59ZB（ゼタバイト）を超え、2025年には180ZBに到達すると予想されている。私たちになじみ深いGB（ギガバイト）で換算すると「1ZB=1兆GB」となり、180ZBが途方もない数字であるとわかるだろう。昔よりも圧倒的に処理しなくてはいけない情報が増えているのだ。

「1日24時間」は変わらないのに、消費者はYouTubeをはじめとした動画プラットフォームやサブスク、SNS、あわせて従来のメディアであるテレビ、マンガ、ゲーム、雑誌、音楽も消費しなくてはならない。情報がありあまるなかで、時間的な制約が存在しているともいえる。

しかし、情報が溢<sup>あふ</sup>れているからといって、それを必ずしも消費しなくてもよい。また、YouTubeやTikTokの視聴にしても、Twitter<sup>(注1)</sup>のタイムラインを遡<sup>さかのぼ</sup>るにしても、私たちは惰性的に時間（情報）を消費している側面がある。目的を持って消費を行っているわけではなく、ただ流れてくるものを受動的に消化し、「明日も早いしそろそろ寝るか」「そろそろ最寄り駅だ」「頼んだラーメンが出てきた」と、消費（視聴など）をやめるきっかけも自発的というよりは外部要因によるもので、コンテンツの消費は行動と行動の間をつなぐ側面も大きくなっている。

明確な目的もなく、情報やコンテンツを受動的に浴びている現代の消費者は、なぜ時間の消費に対して効率性を追求するのだろうか。節約した時間は有効的に使えているのだろうか？

消費者は経済的制約があるなかで、「どうせ消費するモノなのだから」お得に済ませて、余剰<sup>(注2)</sup>を増やしたり、最大限の効用<sup>(注3)</sup>を得ようとするのは、合理的な消費行動といえるだろう。ざっくり言えば、コスパはお金に余裕がないから、お得に消費したいから追求されているわけだが、タイパは時間がないわけではないし、節約した時間を有効的に使うわけでもないのに追求されているのだ。

例えば、ジムに通ったり、能動的な趣味に使ったり、家事に回すなどといった目的があるわけではないのに、一般的に必要と思われる消費の過程すら省いてまでも、時間を節約しようとするのは合理的といえるのだろうか。

冒頭で述べた通り、タイパの概念が広く認知されるようになったきっかけは、若者を中心に行われていたファスト映画や倍速動画視聴文化が顕在化したことにある。ファスト映画は映画の映像を無断で使用し、字幕やナレーションをつけて10分程度にまとめてストーリーを明かす違法動画のことで、著作権法違反で2021年6月に初めて逮捕者が出ている。

日本トレンドリサーチの「WEB上の動画に関するアンケート」(2021年)によれば、ファスト映画の視聴経験がある人は全体の9.3%であった(そのうち「違法と認識したうえで視聴した」割合は15.6%)。

もちろん、著作権法違反であると認識している視聴経験者が素直に「ある」とは回答しないだろうが、それでも「ある」の割合は大多数とはいえないだろう。

しかし、読者の皆さんも以下のような経験はないだろうか？

- ・ ネット広告でたまたま目に入ってきたマンガの一部を読んで、課金したくないけど結末が気になるからネタバレサイトやレビューを探す
- ・ ドラマや音楽番組を見逃したので、Twitterで検索して違法アップロードの切り抜き動画を視聴し、タイムライン上の話題についていこうとする
- ・ 映画視聴前にTwitterであえて他人の感想やネタバレ投稿を見てから、映画館へ足を運ぶ

これらの事例も、あえて内容を知るために著作権法を犯したり、あえて新鮮さを放棄してコンテンツの中身を知ろうとしており、ファスト映画と根底にある消費欲求は同じといえるだろう。

例えば、映画の楽しみは映像美、内容、役者の表情、音楽、間<sup>ま</sup>など、さまざまな要素が挙げられるだろうが、それらを全部無視して、要約されたコンテンツを消費するということは、端的に言えば初見の感動を放棄してまでもタイプを追求していることになる。

それは映画の楽しみそのものを放棄することになるわけで、内容を知ったうえで視聴したり、倍速で視聴したり、そもそも内容だけ知って観た気になるという消費行動そのものはまぎれもなく非合理的な行動といえるだろう。

でも、その非合理的なことが求められてしまっている。これは、コンテンツが鑑賞（芸術）対象から消費（消化）対象になっているからに他ならない。

コンテンツの供給過多は、とくに Z 世代の間で「消化できる時間は有限だから、その時間を無駄にしてまで、消費したコンテンツから不快感やつまらないという感情を生みたくない」、ある意味で消費を失敗したくないという価値観を生むことになる。

コンテンツの消費を失敗したくない、時間を無駄にしたくないと思うからこそ、スーパーの試食のようにあらすじやハイライトだけを観て消費した気分になったり、ビュッフェのように好きな音楽のサビだけ、好きな動画のおいしい部分だけを消費するような仕方が好まれるのだ。

<sup>①</sup>SHIBUYA109 lab.「Z 世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査」によると、Z 世代の 9 割がコスパを、8 割以上がタイプを意識しているという。なかでもタイプに関して、「Z 世代の映像コンテンツ視聴姿勢」の項目を見ると、サブスクの映像コンテンツを観る際に 81.3%が「ながら見」、51.5%が「スキップ」、48.6%が「倍速」、44.3%が「ネタバレ」をしているという。ざっくり言えば半数以上が効率よく（タイプを意識して）コンテンツを消費しているわけだ。

使えるお金に限度があるが情報量は増え、興味をそそるモノも多いが、その一方で SNS には再現可能な投稿が溢れていて、自分がわざわざそれを消費す

る必要があるかを考える、という消費行動が若者の間で定着している。

また、自分が興味がないモノは賢く消費し、自分が興味ある趣味や事柄をメインに消費したいという志向も擁している。あわせて、ネットの流行は早く移り変わり、自分が消費するときにはそのブームがすでに下火というのもよくあることだ。

このようなことを考慮に入れると、ネタバレを踏んでおくことは、消費を失敗しないためのリスクヘッジ<sup>(注4)</sup>になるわけだ。また、消費するコンテンツが多いからこそ、その都度感情が揺さぶられること自体がストレスになる若者も多く、事前に結末や道筋を知っておきたいと考える者もいる。

お金や時間をわざわざかけたのにつまらない、役に立たないという結果が生まれると、若者はそれを「損」をしたと解釈する。若者の言う損とは、従来の費用対効果に見合わない消費結果に加えて、その消費を行ったことで発生する他の消費機会の損失、(自分に関係なくても)他人だけが得をしている状態など、消費によって生まれる負の影響のことを指す。

「こんなつまらないモノを消費しなければ、他の楽しいモノが消費できたかもしれないのに……」「みんなはタダでもらっているのに、私は定価で買ってしまった……」など、実際に損失が生まれていなくても、マイナスな感情に働くことを避けたいと考え、損を回避することが消費を決定づける大きな要因になっているわけだ。

若者が映画、とくに映画館での視聴経験に対して抵抗感を示す理由としては、以下のようなものが挙げられる。

- ・映画料金を払う余裕がない(他のコトに使いたい)
- ・おもしろいかわからない映画に時間もお金もかけたくない
- ・鑑賞中、他のことができないことに対するストレス(マルチタスクで情報を消費したい)
- ・予期しない感情の起伏を得ることがストレス(だからネタバレを好む)
- ・テレビでもリアルタイム視聴以外にTVerやサブスクがあり、時間のコントロールは消費者側にイニシアティブがあるのに、映画館の上映時間に

- 予定を合わせたり、途中で止めたり飛ばすことができないといったように、コンテンツ側に時間のイニシアティブがあることが不便
- ・劇場公開から配信までの期間が短くなっている昨今、わざわざ足を運んで映画館で視聴する動機がない

映画鑑賞は若者にとって、タイパ的にもコスパ的にも決していい消費対象ではないがゆえに、「いつ観るか」よりも「どのように観るか（消費するか）」がまず消費者にとっての関心事となる。いかにお金をかけずに視聴するかといった視聴媒体の検討や、ファスト映画や倍速視聴など、いかに「損に対するリスクを軽減できるか」という手段にばかりに気がいってしまうのだろう。

日常生活を振り返ってみてほしい。好きなドラマや最近観た映画、スポーツの結果やテレビで紹介されていた話題のフードまで、私たちのコミュニケーションはコンテンツをベース（媒介）に行われることがほとんどだ。まだテレビが主たるメディアだった時代は、人気テレビ番組があり、それを観なければ次の日の話題に乗り遅れると言われたものだ。

現在はテレビに限らず、さまざまな娯楽（コンテンツ消費の仕方）があるため、交友関係や所属するコミュニティによってコミュニケーションのフック（注5）となるコンテンツが異なり、コミュニケーションをとるうえでさまざまなコンテンツを消費しておくことはある意味ノルマとなっている。

以下は、日々のコンテンツ視聴習慣について筆者がある女子高校生にインタビューしたものだ。

- ・家庭ではテレビ番組の話題をベースにコミュニケーションがとられており、リアルタイムの放送やTVerを利用して視聴している
- ・親友からおすすめのアーティストを紹介されれば、YouTubeでMVを検索したり、音楽のサブスクでプレイリストを再生し、音楽に触れる
- ・学校のクラスでは「ブレイキングダウン」が流行っていて、本編を観るためにABEMAを利用したり、SNSに投稿されている切り抜き動画から情報を収集している

- ・Twitter で 3 つの趣味アカウントを持っていて、ディズニーの趣味のために Disney+ を、YouTuber コムドットを観るために YouTube を、巨人の試合を観るために DAZN を利用している
- ・インターネット上で拡散され流行するネタや画像・動画をはじめとしたネットミームや話題の時事ニュースを観たり、TikTok でトレンドになっているテレビの切り抜きなどを視聴することで SNS 上のトレンドを消化している

彼女に限らず、読者の皆さんを含めた現代消費者のほぼすべてが、実社会、オンラインにかかわらずコンテンツの視聴を前提としたコミュニケーションをとるという経験をしているのである。要するに「〇〇を観た（消費した）」という状態があったうえでコミュニケーションがとられるわけである。

本来は娯楽のはずが、消化することに追われてしまっているのが現実ではないだろうか。そのなかで、効率的にコンテンツを消費するためにタイパが追求されることは、合理的といえ合理的なのかもしれない。

(廣瀬涼『タイパの経済学』による。ただし、出題に際して原文の一部を改めた。)

(注 1) 現在の「X」のこと。

(注 2) ここでは手元に残る時間やお金などのこと。

(注 3) ここでは主観的な満足の度合いのこと。

(注 4) ここでは被害を避けるための対策のこと。

(注 5) ここではコミュニケーションを取るためのきっかけのこと。

設問 1. 「ファスト映画」に見られる消費行動について、筆者が「非合理的」と説明する理由を 200 字以内で説明しなさい。(20 点)

設問 2. 本文中の下線部(1)に示されるように、調査によると「Z 世代」の 8 割以上が「タイパ」を意識しているという。その理由について、本文の内容にもとづき 300 字以内で述べなさい。(30 点)

設問 3. 「タイパ」を重視することによるメリットとデメリットについて、あなた自身の体験にもとづき 500 字以内で論じなさい。(50 点)