

基礎研 レポート

イマーシブ (没入感) の時代

「非傍観型トキ消費」という消費活動

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

本レポートのポイント

イマーシブコンテンツ…消費者に「没入感」を提供するコンテンツ
非傍観型トキ消費…その時の状況に強く影響を受けやすい体験や経験に対して消費者が主体的に参加することで成立する消費

1—はじめに

昨今イマーシブ (immersive) という言葉をよく耳にするようになった。イマーシブは「没入」「没入感」という意味があり、リアリティあふれる映像や音響に入り込み、その世界に浸ることができるようなコンテンツに注目が集まっている。特にテーマパーク業界では 2024 年 3 月 1 日に東京・お台場に完全没入型テーマパーク「イマーシブ・フォート東京」のオープンが決まっている。「イマーシブ・フォート東京」は、12 種類のアトラクション体験と、6 つの物販・飲食店を備え、体験時間 1 時間超の大規模イマーシブシアターや、本格ホラー・イマーシブ体験、レストランで突然起きる豪華絢爛なショーに巻き込まれるイマーシブ体験など完全没入体験をコンセプトに、非日常的で劇的な時間が提供されるようだ。イマーシブシアターは、2000 年代にロンドンから始まった「体験型演劇作品」の総称で、客席から舞台を鑑賞するという従来の演劇とは異なり、観客自身がその世界の登場人物・当事者として演出に巻き込まれ、物語に積極的に関わりをもつことができる事が最大の魅力だ。

手がけるのはユニバーサル・スタジオ・ジャパンを再建したことで知られる森岡毅氏が率いる株式会社刀である。日本におけるイマーシブコンテンツの先駆けは 2018 年、2019 年にユニバーサル・スタジオ・ジャパンで開催された「ホテル・アルバート」と言われているが、そのチームがイマーシブ・フォート東京を制作している。また、2021 年 5 月に昭和レトロをテーマにリニューアルオープンした埼玉県所沢市の西武園ゆうえんちも森岡氏が手掛けているが、園内で体験できる超没入型ドラマチックレストラン「豪華列車はミステリーを乗せて」についても「ホテル・アルバート」シリーズの制作に携わったチームがショー開発・演出を手掛けており、森岡氏の刀を中心にテーマパーク業界にイマーシブ旋風が起こっているともいえるかもしれない。株式会社刀によれば、従来のテーマパークと

イマーシブ・テーマパークには以下の3つの大きな違いがあるという¹⁾。

図1 従来型テーマパークとイマーシブ・テーマパークの大きな違い

- | |
|--|
| <p>①突き抜けた当事者性：傍観者、第三者ではなく当事者として体験そのものに関与・行動する</p> <p>②百人百様の個別体験：みんな画一的な体験でなく、参加者それぞれが毎回自分だけの体験をする</p> <p>③Live Intensity（ライブ感の圧倒的な強さ）：生の体験ならではの、強烈に揺さぶられる感情が強い没入感を生む</p> |
|--|

出所：株式会社刀 2023年10月5日プレスリリースより引用

このテーマパーク業界におけるイマーシブコンテンツの導入は海外市場においても積極的に行われており、例えばアメリカ・フロリダ州にあるウォルト・ディズニー・ワールドには、『スター・ウォーズ』の世界観を完全再現したホテル『スター・ウォーズ：ギャラクティック スタークルーザー』が存在していた。2泊3日の宿泊体験で、1部屋4,809ドル（約70万円）と高価であるものの、スター・ウォーズ内のキャラクターになりきって、その世界観に完全没入できるという事もあり、人気コンテンツであった。

また、日本橋三井ホールでは Dive in Art をコンセプトにゴッホやゴッガン、スーラ、セザンヌらの作品を鑑賞ではなく体感できる Immersive Museum TOKYO 2023 や、ディズニー・アニメーションの世界を映像と音楽で没入体験できる「ディズニー・アニメーション イマーシブ・エクスペリエンス」など、展示業界でも没入体験という付加価値に重きが置かれたコンテンツが増えてきた。併せてアサヒビール株式会社は、茨城工場併設の「スーパードライ ミュージアム」を1月13日からリニューアルオープンしているが、そこでは「スーパードライ SKY ROAD」と呼ばれる試飲会場までの通路にプロジェクションマッピングを投影し、容器へ充填後、商品が運ばれ、国内外で「スーパードライ」が消費されている様が没入感のあるコンテンツとして展示されており、美術館や博物館のみならず企業の社内ツアーにおいても視覚、聴覚を刺激した「没入感」が導入され始めているわけだ。

一方で2023年4月には東京・原宿に、友達のバイト先に遊びに行っているような感覚を体験できる「友達がやっているカフェバー」がオープンしているが、同店では「友達」という枠組みを通して、店と客の目線が同じ高さという新しい顧客体験ができる。筆者も実際に足を運んでみたが、入店した瞬間から「いらっしゃいませ」ではなく「久しぶり！元気してた？」という言葉が皮切りに、虚構としての交友関係のコンテクストが、店員と客に共有され、あたかも昔からの知人のようにやりとりが開始されるわけである。店員の多くが俳優の卵なので、彼らの演技に身を任せれば基本的にこのカフェが提供しているコンセプトを体感できるわけだが、客側がより能動的にそのノリを享受することで、より濃度の濃い体験へと高次化していくわけだ。

他にも、年末年始に多く出る不要品にフィーチャーした取り組みとしてメルカリは11月29日～12月3日に原宿の UNKNOWN HARAJUKU で没入型施設「ウチの実家」をオープンした。「ウチの実家」は居間、床の間、台所、兄弟部屋の4部屋、2階建ての実家を再現し、まるで家族のように出迎えてくれるような没入型施設となっている。2024年は小売りや飲食店においてもイマーシブがキーワードになっていくだろう。

2—体験型・参加型エンタメ(コンテンツ)

今でこそ、このような没入型コンテンツをイマーシブコンテンツと呼ぶようになったが、以前より謎解きや脱出ゲームのように根強いファンを獲得している市場も存在していた。2015年に開催された「謎解きイベントカンファレンス」での南晃氏の基調講演によれば、謎解きコンテンツは2009年ごろから普及しはじめ、2011年には1500万円だった市場規模が、2014年には100億円に急成長、2015年には400億円に達する市場規模だったようだ²。現在では市場規模500億円、プレイヤー人口は500万人と言われており、レジャーの1つとして定着している。

また、コロナ禍では、文京区本郷にある鳳明館で執筆や仕事を集中して行う事を目的とした宿泊プラン「文豪缶詰プラン」がSNSで話題となった。このプランでは文京区本郷がかつて一大旅館街として栄え、石川啄木や金田一京助、北原白秋、手塚治虫など多くの文人がこの地で執筆をしていたことに肖り、宿泊客は文豪として滞在し、スタッフ扮する担当編集者から「先生! 原稿は進んでいますか?」と圧をかけられるといったユニークなプランが提供されていた。

実は、前述した「友達がやってるカフェ/バー」のように店員が何か役割を演じてサービスを提供するというビジネス形態は、2000年代初頭に「萌え文化」を牽引したメイドカフェを始めとした「コンセプトカフェ (コンカフェ)」そのものである。

このようにコンテンツの世界に入り込んだり、自身がエンタメの一役を担う「体験型・参加型エンタメ (コンテンツ)」は以前より存在していたわけだが、その中でもなぜ今没入型エンタメが注目されているのだろうか。

図2 体験型・参加型エンタメ (コンテンツ) 例

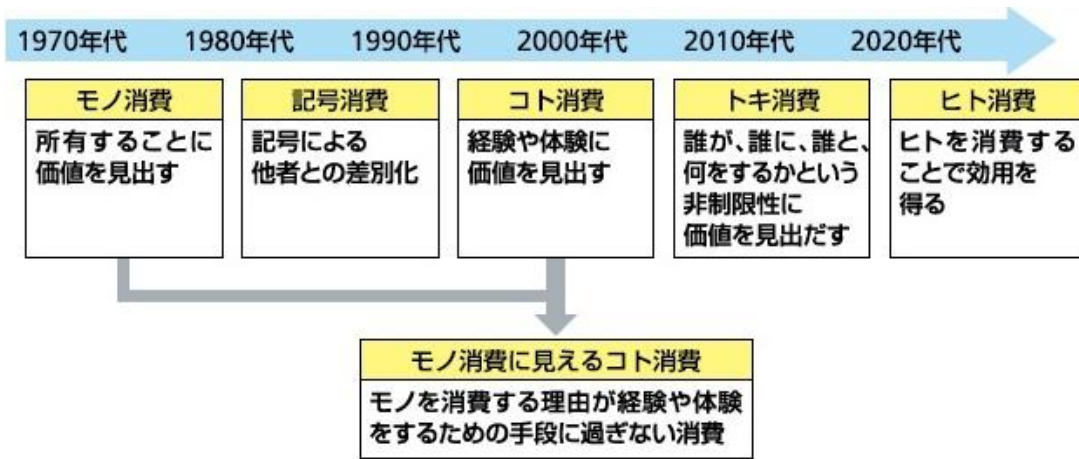
謎解き/脱出ゲーム	設定された困難な状況を謎(暗号・パズル・言葉遊び・クロスワード)を解くことで突破するゲーム・イベント
XRコンテンツ	VRなどカメラ越しに見る現実世界に仮想世界のコンテンツを重ね、拡張された現実世界を体験できるコンテンツ
参加型推理ゲーム	自らが物語の登場人物となって、他の参加者と問題を解決していくゲームやイベント
イマーシブ・シアター	観客も自ら行動し、演者と同じ空間に同居しながら物語の一部として作品に参加する鑑賞型コンテンツ
ライブアクションRPG	現実世界で行われるロールプレイングゲーム
テーマパーク	文化や国、時代、キャラクターなど特定のテーマに合わせて演出された大規模な観光施設
イマーシブ・ミュージアム	屋内空間の壁面と床面全てを埋め尽くす没入映像と特別な音響体験を提供する新感覚体験型アートエキシビション
イマーシブ・テーマパーク	ゲストが当事者として世界や事件にのめり込んでしまう完全没入体験が提供されたテーマパーク
コンセプトカフェ	特定のコンセプトを持ち、店内装飾、メニュー、接客などがそのコンセプトを基に行われる飲食店(メイドカフェなど)

出所：筆者作成

3—なぜ今没入型なのか

没入型コンテンツは従来の消費潮流の変遷で見れば、「コト消費」や「トキ消費」と呼ばれる消費の一側面といえる。コト消費とは「商品やサービスの購入を決めるときに「体験」「経験」の価値を重視する消費行動」のことで、トキ消費は「その時・その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費行動」と定義される。所有やモノの豊かさを追求していたモノ消費やブランドなどで差別化が意識されていた記号消費を経て我々は、体験や経験することで心を満たしたいと考えるようになった。旅行やテーマパーク、レジャーといった類の消費なわけだが、このような消費はSNSの普及と相まって、他人の消費結果=体験 が広くシェアされるようになった。

図3 消費潮流の変遷³



出所：筆者作成

失われた 30 年と言われるように景気の低迷が続く中、我々の収入が増加した訳でもなく、昨今は物価の上昇によって自由に使えるお金が減少している。一方で、インターネットや SNS の普及により、昔に比べ圧倒的に情報量が増え、興味をもつ対象や消費したいという対象は増加している。支出したくても全ての興味や欲求に対して支出できるわけではないため、我々は SNS をはじめとした他人のレビューや口コミを参照し、わざわざ自身が消費する必要があるのか検討し、消費における失敗のリスクを軽減しようとする。ある意味何もかも分かった状態で購入する事が多いため、コト消費のように実際に体験してはじめて効用につながる消費対象においても、その体験が自分にとって必要な体験（消費）であるかというリスクを軽減するために、他人の投稿という言わばその体験のネタバレを必死に探すわけである。

例えば SHIBUYA109.lab 「Z 世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する調査」⁴によると、映画で言えば 44.3% が「作品を楽しむ前のある程度の内容を把握しておく」と回答している。また、テーマパークではイベント開催日より先にプレスレビューが設けられることも多く、SNS を見なくともテレビや YouTube を見れば新しいパレードやショーの新情報が溢れており、昨今のテーマパークでの体験は TV や SNS で見たものの再生産が中心となってしまっているのである。ある意味**体験しないとわからない事に対して費用を払う事がコト消費の本質であるのに、体験しないとわからないという点にリスクを感じて、他人の消費結果を探究してしまうわけである。**その結果 SNS には同じような疑似体験が溢れ、実際にそのコト消費を消費しに行っても「再現性の高い＝新鮮さのない」体験が待っているわけである。昨今のコト消費は、自分が得た情報の答え合わせをする場と化しているのかもしれない。

また、トキ消費においては、フェスやコンサート、街中でのハロウィンの仮装やスポーツイベント後の街の盛り上がりなど、「その時・その場・そこにいる人」によって生成される「限定性」や二度と同じこと再現されない「非再現性」が魅力を生み出していたが、従来のトキ消費は、一つのエンターテインメントに人々が集い、その群衆のひとりとして自分が存在しているという構図の消費が中心だ

ったように思われる。

図4 トキ消費の3要件⁵

トキ消費の3要件	
非再現性	時間や場所が限定されていて、同じ体験が二度とできない
参加性	不特定多数の人と体験や感動を分かち合う
貢献性	盛り上がり貢献していると実感できる

出所：<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/> より引用

自発的にその消費を行ってはいらぬものの、その場で消費されるコンテンツは受動的なモノが多く、あくまでも自分は「観客」「傍観者」「盛り上がっているという状態を生み出している要因の一人」に過ぎなかった。また、多くのトキ消費も有料コンテンツに料金を支払って視聴するシステムであるペイ・パー・ビュー（pay-per-view）や現地参加者による SNS でのライブ配信を通して、その場での熱量は伝わらないものの、集まっている要因（コンサートでいう演奏、街ハロウィンにおける人の往来の映像や他人のコスプレ姿）は他人の投稿から疑似体験できてしまう。

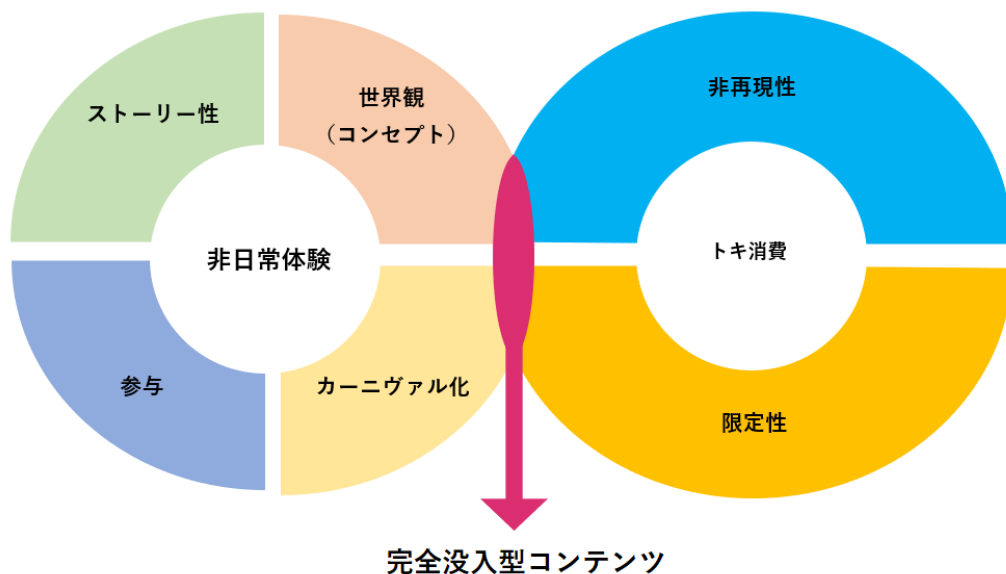
しかし、多くのイマーシブコンテンツ特にイマーシブシアターにおいては、消費者自身に何かしらの役割が与えられたり、そのエンターテインメントを成立させるための一要因となることが多く、消費者は能動的にそのコンテンツに触れることになる。もちろん提供されるコンテンツにパッケージとしての枠組みや型はあるものの、参加している他の消費者の属性、役者の熟練度などコンテンツを成立させるうえで不確実な事項が多く、再現性が極めて低い限定性のある体験が提供されているわけだ。これは、消費者自身が役割を担い、参加する回ごとに異なるその時にしか味わえない体験をできる能動的なエンターテインメントとして「没入感」そのものの需要が高まっていると言えるだろう。

4—完全没入型コンテンツの要件

では、没入感（イマーシブ）を生み出すコンテンツにはどのような要素が必要なのだろうか。筆者としては、イマーシブコンテンツは「体験型エンタメ」に没入感を生み出す要素が付与されることで成立すると考えている。実制作者やデジタルゲーム開発者、研究者などによって構成されている「IGDA 日本 体験型エンターテインメント専門部会」が 2012 年当時⁶、特徴付ける属性として「非日常体験」を中心に「物語」「リアリティ」「挑戦」「仲間たち」の 5 つ⁷を挙げているが、それを参考に完全没入型コンテンツの要件の体現を試みたのが図 5 である。左の「非日常体験」を中心とした円は、体験型・経験型エンタメを構成している要素である。どのコンテンツにおいても、人々が入り込むことができるような「ストーリー性」が重要であり、そのストーリー性を補完するための細かなコンセプトや世界観を設計し、それらを高品質で具現化（映像美・音響・施設の作り込み）する必要がある。あまりに粗雑な作りでは「ツクリモノ感」が生まれ、没入するほどの感動が生まれなため、コンテンツのハード面も、ソフト面も「ホンモノ」と錯覚するほどのクオリティが必要なのである。そして提供されるコンテンツにもよるが、消費者の「参与」の度合いも重要な要素だ。イマーシブシアター

のように自身が実際にそのコンテンツの一部として演じる体験・経験（という能動性）が、主体性を生み没入感を生み出すモノもあれば、イマーシブミュージアムのように、自分は傍観しているだけだが映像や音響によってその世界に飲み込まれ没頭できてしまうというコンテンツも存在する。VR 体験や映画館における IMAX や 4DX・MX4D、SCREEN X・4DX SCREEN などのシアター設備を始めとしたハード技術によって没入感に浸ることができるものがその類だ。また、社会学者の鈴木謙介はワールドカップやオリンピックの盛り上がりや「日常生活の中に突如として訪れる、歴史も本質的な理由も欠いた、ある種、度を過ぎた祝祭」と表現し、「カーニヴァル化」と名づけているが、その時たまたま居合わせた人々と共通のコンテンツを消費することで生まれる瞬発的な盛り上がりも没入感を生み出す要因となる。そして、このようなコンテンツや体験に対して感動する（消費する価値を見出す）ことができるのは、それらが「非日常的な体験」であるが故であり、「体験型・経験型エンタメ」はもちろん、強いては「コト消費」そのものの大きな目的の一つと言えるのかもしれない。「参与」「ストーリー性」「世界観（コンセプト）」「カーニヴァル化」「非日常体験」それぞれの要素が複合し合い、昨今のイマーシブを始めとした「体験型・経験型エンタメ」を構成していると筆者は考える。

図5 完全没入型コンテンツ



出所：筆者作成

一方で、様々な「体験型・経験型エンタメ」がイマーシブや没入感という言葉で称され、そこまでその世界に入り込めないようなコンテンツまでもが没入体験として挙げられているのが実情である。言い換えれば唯一無二、消費者間で異なった消費結果が生まれる、といった生ものの側面がそこまで大きくはなく、ある意味コト消費の域を出ないコンテンツやサービスにまで没入という言葉が使われ始めていると考えている。イマーシブ・フォート東京が売りにしている「完全没入体験」がイマーシブの理想モデルと仮定するのならば図1で挙げた「当事者性」「非画一化」「生の体験」は没入感を生み出すうえでの重要な要素であり、特に「みんなが画一的な体験でなく、それぞれが毎回自分だけの体験をする」という「非画一化」を生み出すのは「非再現性」「限定性」という特徴を擁する「トキ

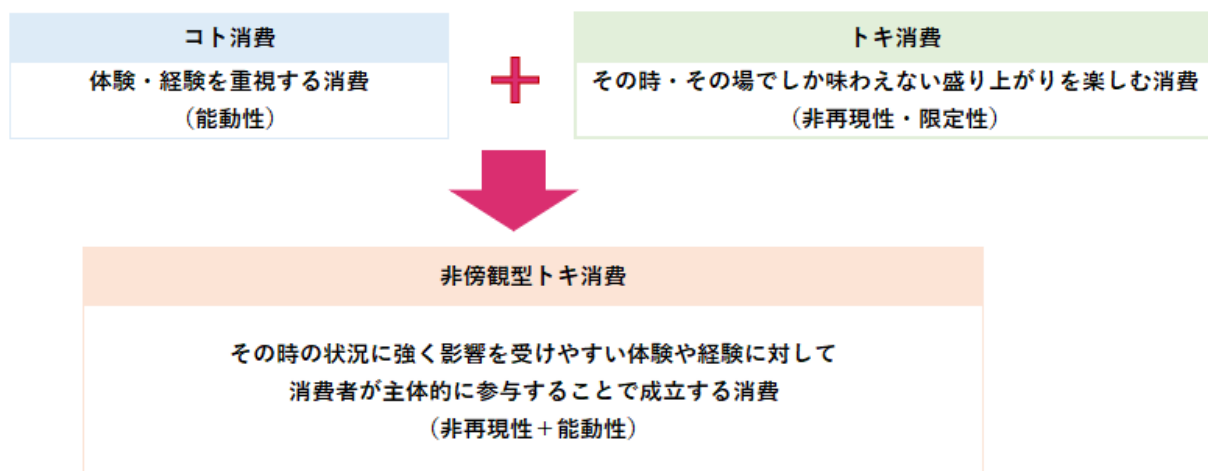
消費」そのものなのである。そのため、図5の右の円であるトキ消費の概念は「新鮮さを」担保する要素でもあり、左側の「体験型・経験型エンタメ」を構成する要素と「トキ消費」の要素とが複合したものが、完全没入体験コンテンツと言えるのではないだろうか。

5——情報がないという事が贅沢な時代

様々なコト消費やトキ消費の情報が溢れている中で、我々は消費に対する失敗のリスクを軽減できるようになったのかもしれないが、同時に、新鮮さを手放しているともいえる。2023年夏、スタジオジブリの『君たちはどう生きるか』が公開される際、タイトルとキービジュアル1枚がリリースされた以外は何も情報が公にされなかったことが逆に話題になったことからわかる通り、コンテンツにしる、話題のカフェにしる、多くのサービスや商品で事前に情報が開示され、人々の感想や批評なども溢れており、だからこそ、実態や内容も知らぬ状態で、先入観なくその商品やサービスを楽しむことは、現代社会においては贅沢なことになってしまっているのだ。

一方でロコミなど事前の情報が全くないと、前述したリスクの面から見ても怖い・不安と感じる消費者も少なくはないだろう。その中で、このようなイマーシブエンターテインメントは、パッケージとして概要はわかるが、そのアウトプット＝体験が人それぞれ異なるという、知らなすぎるわけではない（消費に失敗しない）し、同じような飽き飽きした消費結果（新鮮さ・自分だけの経験）にならないという点がちょうどよい新鮮みを提供していると言えるだろう。また、SNSの普及に伴い、SNSで消費の内容が可視化されて初めて消費が完了したと考える層も増えてきた。コト消費においては、再現性が高い投稿で溢れているが、イマーシブコンテンツは「普遍的に（パッケージとして）提供される映える対象（商品として消費者から興味を持たれるモノ）」＋「その中での消費者各々のオリジナルの体験」として消費者ごとに経験や体験に差が生まれるため、SNSの投稿も、コンテンツ内容そのものというよりも、同じコンテンツを体験する中で他人が経験し得ないオリジナルの体験の差が、消費結果としての魅力＝興味を持たれる投稿 となっていく。

図6 非傍観型トキ消費



出所：筆者作成

コト消費もトキ消費もどちらも本質的には「経験」や「体験」を消費することであるため、完全に別物と分断することはできないが⁸、このイマーシブコンテンツを消費の潮流の文脈から見れば、従来の自分が体験することで効用を得るコト消費と、非再現性や限定性というトキ消費の性質が合わさった主体的にコンテンツに参加する「非傍観型トキ消費」であり、能動的な消費意識をもつ消費者から支持されていくだろう。

6——イマーシブコンテンツを「本当に」楽しむために必要な事

とはいっても、圧倒的な世界観、圧倒的な没入体験は、作られたものに過ぎず、言い換えれば「ホンモノではない」のだ。そのため、どんなに精巧に作られていたとしても、消費する側の人間が斜に構え「これは作りモノに過ぎない」と色眼鏡をかけたうえで消費したら、どんなに素晴らしいモノであっても没入することはまず無理であろう。従来から言われている話だが、テーマパークは所詮作りモノ、パーク内の着ぐるみ人形の中には人が入っている、映画やドラマはフィクションにすぎない、と言ったように、純粹に提供されたモノを享受せず、「作られたモノ＝虚構」であるということをお悪であるかのように捉え、コンテンツの品質ではなく、作りモノから感じ取った商業主義そのものを批判する消費者がいるが、ビジネスなのだからお金が動いて当然であり、本物でないことに嫌悪感を抱いたり、それを好んで消費している層を蔑むという行為はお門違いである。自らそれを消費しに来ているのであれば「作られたモノ」であるという事を承知で来ている訳だろうし、自らそのようなコンテンツを消費もせず、ただ批判をするのであれば、その人は消費者でも当事者でもなく外野に過ぎない。以前レポート⁹で「not for me」¹⁰について触れたが、そのコンテンツや体験がつまらないのではなく、単にその消費者向けではないだけである¹¹。

冒頭で挙げた「友達がやっているカフェバー」に対しても、「いきなりタメ口使われたら怒るわ」といったような SNS での投稿が散見されたが、そのような人たちは最初からターゲットではないので、そもそも足を踏み入れなければいいだけだし、足を踏み入れないのならばタメ口を使われる心配をする必要もない。市場が成熟し、人々の嗜好が細分化されればされるほど、ニッチで自分では理解できないマーケットが生まれてしまうのは致し方がない。大切なのは「not for me」の精神なのである。

昨年末、漫才師日本一を決める祭典「M-1 グランプリ」が開催され、「令和ロマン」が接戦を制して王座に輝いた。彼らが漫才の中で放った「どうでもいい正解を愛するよりも面白そうなフェイクを愛せよ」という言葉に筆者は心を惹かれた。SNS が普及した事により、今まで見えてこなかった実態が浮き彫りになるケースが多々ある。もちろん「正しい」ことは正義であり、「正しさ」を否定する気はないが、必ずしも真相が明かされてしまう事が幸せにつながるわけではない。時に「正解」は残酷でもある。真相の反証が簡単にできてしまう時代だからこそ、どうでもいい、誰も得をしないような真相を追求することに疲れを感じているのは筆者だけではないだろう¹²。それならば「面白そうなフェイク＝虚構」を楽しんだ方が、なんぼか幸せに感じるというのは楽観的過ぎるのだろうか。今回のレポートのテーマでもあるイマーシブは、それこそ虚構が虚構であるが故に成り立つコンテンツである。

せっかく消費するのならば、そのノリに乗って、いかにそのつくられたモノを愛することができるかが、没入体験をより高次のモノにできる要因であり、イマーシブ、没入型消費の本質であろう。

- 1 株式会社刀プレスリリース 「世界初* の<イマーシブ・テーマパーク>が、東京・お台場に誕生！ 「イマーシブ・フオート東京」 2024年春 開業」2023/10/05 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000073819.html>
- 2 IGDA 日本（国際ゲーム開発者協会日本）「成長を続ける謎解きイベント業界の今～謎解きイベントカンファレンス 2015 夏」 2015/7/21 <https://www.igda.jp/2015/07/21/1487/>
- 3 廣瀬涼「現代消費潮流概論—消費文化論からみるモノ・記号・コト・トキ・ヒト消費—」基礎研レポート 2022/01/19 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69930?site=nli>
- 4 SHIBUYA109.lab 「Z 世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する調査」 2022/08/18 <https://shibuya109lab.jp/article/220818.html>
- 5 夏山明美「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか／（連載：アフター・コロナの新文脈 博報堂の視点 Vol.13）」2020/10/22 <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>
- 6 記事が出された当時は SIG-ARG および ARG 情報局
- 7 体験型エンタメ情報局「体験型エンタテインメントの要素と「ARG」の定義」2012/07/18 https://arg.igda.jp/2012/07/arg_18.html
- 8 コト消費という言葉は曖昧な言葉で、体験や経験を含むサービス全てを含んでいる。例えばスターバックスでは、コーヒーだけではなく行き届いたサービスや場所が提供されているという点からコト消費的であると解釈されることもある。ただ一般的なマーケティングの文脈で言えば体験型エンタメやレジャー、習い事を始めとした能動的な体験や経験の消費を指している。またトキ消費で消費されているモノも結局は体験であるため広義の意味ではトキ消費もコト消費として解釈することもできるのである。現在筆者は「コト消費」に関する体系的なレポートを執筆しており、そちらで詳しく考察していく予定だ。
- 9 廣瀬涼「オタクのコミュニティは本当にオタクにとってのサンクチュアリー（保護区）なのか。—利己主義と排他主義が生むオタクのコミュニティの実態」基礎研レポート 2022/05/10 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71048?site=nli>
- 10 「自分は面白いとは思わなかったが、これを面白いと感じる人もいるから、これそのものの存在は否定しない」という、当人の当該コンテンツに対するスタンスを示す言葉。
- 11 ここで留意したいのは、提供されたコンテンツを無条件で享受するのではなく、実際に体験して「つまらない」「体験する価値はなかった」と評価（批判）することは何ら問題ではなく、あくまでも消費する際の心構えの話をしてる。
- 12 正しいことが追求されること、真実が明るみになることを否定しているわけではない事を留意したい。