

技術変化と自生的な生産活動の顕在化—音楽の生産消費に関するアンケート調査

加藤綾子[†] 須藤修[‡]

東京大学大学院情報学環[†]

東京大学大学院情報学環[‡]

1. 研究目的

本研究は、近年顕在化している一般消費者による音楽の生産活動に関するアンケート調査を通して、レコード産業(ないし音楽産業)の構造変動の一端を明らかにしようとするものである。

Toffler(1980)は、細分化した市場に適した財・サービスが提供されているにも関わらず生産活動を行う消費者のことを「Prosumer」(生産消費者)と称した。音楽の生産消費者を定量的に分析した先行研究には勝又・一小路(2010)、生稲・勝又・一小路ら(2011)がある。本研究はこれらの先行研究を参考にしながら調査を進める。

2. コンテンツ産業の進化モデル

音楽や映画、テキスト等を扱ういわゆるコンテンツ産業は、技術変化に伴い大きく変動している。かつて、コンテンツの制作、管理・所有、および流通・販売の各部門は全て大手企業に垂直統合していたが、のちに制作部門は外部化し、多種多様な生産主体が参入可能となった。一方で、流通小売部門はプラットフォーム化し、物流や小売機能は各社が相乗りで使用できるものとなった。

樺島(2009)はこうした構造変化を整理し、コンテンツ産業に共通する進化モデルとして3つの段階があると提示した。すなわち、第一段階(最初期)、第二段階(統合期)、第三段階(分離期)である(図1)。加藤(2012)はこのモデルに依拠しながら、デジタル化という技術変化に着目すると、少なくとも音楽分野には進化モデルの第四段階が存在すると指摘した。そこでは、第三段階の制作分離の状況が概ね存続しているものの、それとは異なる状況として、(1)1995年頃から統合的な組織間関係が一部で極めて顕著となることと、(2)個人制作や新規の制作形態の制作物が従来型の管理層(レコード会社等)を必ずしも必要とせず、流通小売プラットフォーム上に登場することの2点が見られる。

特に後者は、デジタル化、ネットワーク化の進展でますます顕在化しているように思われる。近年ではSNSや動画共有サイトなどをプラットフォームとして、消費者が生成する無数の情報・コンテンツが公表・共有されている。それにもかかわらず、消費者の生産活動に関する分析はまだ十分になされていない。

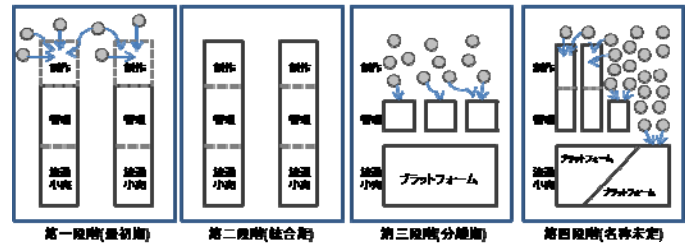


図1. コンテンツ産業の進化モデル

出所: 樺島(2009)図5(p.31)より引用し、加藤(2012)が一部加筆修正して、第四段階を新規追加。

3. 音楽の生産消費者の把握

音楽分野における一般消費者の生産活動について調査するために、本研究ではまず先行研究が作成した構成概念や指標を再検討する。勝又・一小路(2010)は音楽の生産行為を①作詞、②作曲、③演奏であるとした。本研究はこれに④編曲を追加する。これにより作品のアレンジや改変・合成が調査対象に含まれ得る。また、先行研究では(1)生産のみ行い公開も収益化もしない「自家生産」、(2)公開、(3)金銭的対価を得る「収益化」という3つの生産段階が定義されているが、本研究は(4)提供という行為を峻別して追加する。そして、生産活動に関する12個の異なる質問項目を設定し、「非常によくやる」から「全くやらない」の5段階評価で測定する。

デジタル化と音楽生産の関係に関して、生稲・勝又・一小路ら(2011)はデジタルリテラシーの度合いを①IT情報収集、②PC高度利用、③PC多用途志向の質問項目を用いて測定し、それをデジタル化の指標とした。本研究はこのほかに、デジタル対応した音楽制作ツールの使用度合い等を調査することで、技術変化と生産消費の関係を探る。

4. アンケート調査の実施

本調査はインターネット調査会社を利用し、東京都の学生を対象に実施した。サンプル収集手順は次の通りである。調査会社の登録モニタのうち、東京都の大学生・短大生・大学院生に該当する全数18,348サンプルに事前調査を行い¹、回答順の1996サンプルを対象に、対象条件に当てはまる1868サンプルを抽出した²。この1868サンプルの中からランダムに抽出された1697サンプルに本調査の質問票を配信した。回答順に742サンプルを回収し、うち早期回答した上位3%(21サンプル)が除外された721サンプルを収集した。

サンプル数721のうち、有効回答数は699(男性

“Technological Changes and Emerging Spontaneous Productions: A Questionnaire Survey on Prosuming of Music”

[†]KATO, Ayako, Interfaculty Initiative in Information Studies, The University of Tokyo

[‡]SUDOH, Osamu, Interfaculty Initiative in Information Studies, The University of Tokyo

38.2%, 女性 61.8%)であった。全体の 85.3%が学部学生, 1.3%が短大生, 13.4%が大学院生であった。年齢層は 20-24 才が全体の 68.8%を占めた。

4. 調査結果と考察

音楽の生産活動に関する 12 個の質問項目全てに「全くやらない」と回答した者を除くと, 699 名中 248 名(全体の約 35.5%)が少なくとも何らかの音楽生産を行ったことがあると分類される。このうちプロとして活動していると回答した者は 8 名(3.2%)であり極めて少数であった。また, よく使う音楽制作ツール(楽器・機材・装置)はピアノやバイオリン等の生楽器であり, デジタル音楽制作ツールは必ずしも頻繁に使われていなかった(図 2)。

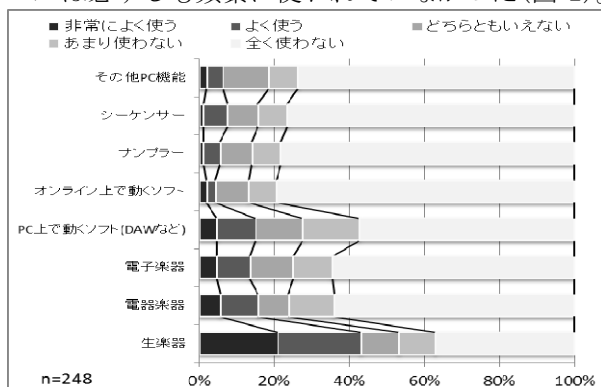


図 2. 音楽制作ツール(楽器・機材・装置)の使用頻度

音楽活動に関する公表の意思・経験について, 「誰にも聞かせたり公表したりする気はないし, したことはない」に「あてはまる」と回答した者は 48.3%に上る。また, 音楽活動の位置づけについて, 「音楽活動は趣味に留めたい」という質問に対して「非常にそう思う」と「そう思う」と回答した者は合計 60%以上を占める(図 3)。

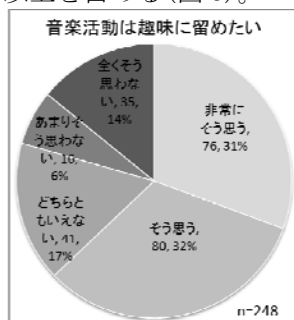


図 3. 音楽生産の位置づけ

本調査ではこのほかにも, 各種メディアの利用頻度や利用金額, よく聴く音楽ジャンルといった基本事項から, 音楽に関する知識・技能を習得した場所や, いかなるコンテンツが興味・関心・共感を呼ぶかといった, 数多くの調査を行っている。

これらをまとめると, 音楽の生産消費者に関する定量分析は必ずしも十分ではないものの, 先行研究と本調査からは学生の 3 割前後が何らかの音

楽生産を行っている可能性がある」と推察される³。

また, デジタル対応した音楽制作ツールの使用度合いは比較的低く, 生産活動との関係を直接的には見出すことができないかもしれない。ただ, インターネット経由で音楽の生産活動に関連する知識・情報を入手していると回答した者が一定数存在する。技術変化, 特にデジタル技術が, 生産消費者の顕在化に与えた影響をいかに測定するかは今後さらに検討しなければならない。

先行研究において生産消費者は, 既存産業を担う生産者候補として育成されるべきだと主張された。だが, 本調査によると, 音楽の生産消費者の半数程度は制作物を公開する意思が無く, 収益化の意思も決して高いとは言えない。つまり, 音楽生産の多くは自己目的的になされているのではないかと考えられる。そのような中で自生的な生産活動を収益化しようとするのは非常に難しい。

5. 本研究の課題と展望

今回の調査では, 音楽に低関与の消費者が相当数含まれると思われる集団に対して, 音楽生産に係る多くの組み入れた質問項目を設定したため, 調査の精度が低下した恐れがある。今後より精度の高い調査となるよう質問項目を限定して再調査を行いたい。

消費者が日々生成する膨大な情報・コンテンツの把握や活用は, 音楽分野のみならず放送や情報通信などの分野でも大きな課題である。今後この分野の調査研究を深化させ, 生産消費者の特徴と技術変化の関係をより詳細に分析していきたい。

謝辞: 本研究は科学研究費助成事業(学術研究助成基金助成金)若手研究(B)(課題番号 23700295)の支援を受けた。

注

- ただし, 過去にスマートフォンのみで回答している 317 サンプルは調査会社によって除外された。
- ここで, モニタ登録情報の属性と事前調査の回答内容が異なる 128 サンプルが, 調査会社によって除外された。
- 生稲・勝又・一小路ら(2011)においては, 生産段階に沿ってそれぞれ自家生産 25.6%, リアル公開 14.9%, ネット公開 2.8%, 収益化 2.3%の割合であった。

主要参考文献

生稲史彦, 勝又壮太郎, 一小路武安ら, 2011「デジタル化がもたらすコンテンツ業界全体の転換に関する, 生産・流通・消費の一貫研究—消費者の生産活動におけるインターネットの役割—」『電気通信普及財団 研究調査報告書』No. 26, pp. 66-76.

権島榮一郎, 2009「個人制作コンテンツの興隆とコンテンツ産業の進化理論」『情報学研究』No. 77, 17-41.

加藤綾子, 2012「日本のレコード・ビジネスの構造変化に関する定量的分析—トライアングル体制における組織間関係の変化」『ポピュラー音楽研究』Vo. 15, 3-22.

勝又壮太郎, 一小路武安, 2010「リードユーザーの再構成と生産する消費者の特性—音楽産業を事例に」『消費者行動研究』Vol. 17, No. 1, 57-84.

Toffler, Alvin, 1980, "The Third Wave: Author of Powsift and Tuture Shock", BANTAM BOOKS.