

コンテンツの生産消費者に関する考察

加藤綾子（東京大学大学院 情報学環）

1. はじめに

アナログ録音技術を基軸としたレコード産業システムは、デジタル録音技術という技術革新を受けて大きく変動している。デジタル技術は、一方で既存産業を補強してレコード市場の最盛期を形成したが、他方で、音楽制作ツールの総デジタル対応や、情報通信技術、パソコン等の一般家庭への普及などと結びつき、音楽の **Do-It-Yourself** 的生産活動(毛利、2008) や生産消費者 (Toffler (1980)の造語”Prosumer”) の更なる拡大ないし顕在化をもたらしたと示唆される。前者の道筋は統計資料や加藤 (2012) の調査結果から概ね明らかであるが、後者の道筋は解明の余地が残される。そこで、本研究は特に後者の道筋に焦点を当てて検討を行う。

2. 音楽の生産消費者に関する先行研究

本研究では、勝又・一小路 (2010) や生稲・勝又ら (2011) が音楽の生産消費者に関して設計した構成概念と質問項目を踏襲し、それらを本研究の仮説に沿って改良して用いる。

勝又・一小路 (2010) は、消費者行動研究における測定項目を用いて、イノベーション論において市場に貢献し且つイノベーションを起こすとされるリードユーザーを抽出し、音楽の生産消費者との関係を探っている。その結果、リードユーザーと音楽の生産消費者は異なる 2 集団であることと、関与と生産消費者は関係があることが示される。

生稲・勝又ら (2011) は音楽、マンガ、イラストの生産活動に関して、デジタルリテラシーの高さと生産消費者の関係を探っている。生稲・勝又らはデジタルリテラシーの度合いを「IT 系雑誌を読む頻度」と「PC のカスタマイズ」で測定している。より制作に直結したデジタル化という意味で、デジタル対応した音楽制作ツールの使用に関しても測定しておく必要があるだろう。

音楽の生産消費者は、先行研究において段階的に捉えられている (表 1)。すなわち、「自家生産」、「公開」、「市場化」の三段階である (生稲・勝又ら、2011)。自家生産→公開→金銭的対価を得るというリニアな段階のほか、「提供」という概念を加えると、例えば弦楽器などの音色が他者の制作・演奏する楽曲の中に取り込まれて一塊のサウンドとなることや、スタジオ・ミュージシャン、職業作家などの生産行為がより良く把握され得るだろう。なお、「自家生産」が「公開」と「市場化」を包含しないことを、質問項目においてより明確に述べておくべきだろう。

さらに、音楽の生産に関して、作詞・作曲という創作行為と演奏すなわち実演に加えて、「編曲」（翻訳・翻案等）を含めるべきではないか。なぜならアレンジは一般的に音源を制作するのに当たって不可欠な行為であると思われるからだ。より広義には、他者の著作物の改変やサウンド・プロデュースも、アレンジに含まれるだろう。

表 1. 先行研究による音楽の生産消費者の測定項目と生産段階

1. 自分で作曲・演奏した楽曲で収入を得ている（ライブ、CD 販売など）	生産＋公開＋対価	▲
2. 人前で演奏・公演をする（一人でもサークルでも）	生産＋リアル公開	
3. インターネット上に自分の楽曲・演奏を公開する	生産＋ネット公開	
4. 個人的に楽器を演奏している（DJ、打ち込み含む）	自家生産	
5. 自分で作詞や作曲をする	自家生産	

出所：勝又・一小路（2010）、生稲・勝又ら（2011）より引用し、筆者が加筆・微調整した

注：生産消費者の指標は、「全くやらない」から「非常によくやる」の 5 段階評価のスコアの合算である。

3. 予備調査

以上のように、先行研究に基づき音楽の生産消費者の構成概念と質問項目の再考を行い、さらに予備的調査を行った上で、本調査を実施する。音楽の生産消費者の測定項目は勝又・一小路（2010）の項目に「編曲」と「提供」の概念を加えたものを用いる。調査の進捗の都合上、本稿では予備調査において得られた幾つかの事柄に触れるに留まる。

予備調査の対象は先行研究と同様に国内の大学生とし、東京都に所在する四年制大学の一角で実施した。ここで得たサンプルの母集団が先行研究と異なる点は、非芸術系大学でありながら音楽制作関係の授業が複数開講されており、音楽制作への関与が比較的高い集団であると推察されることである。予備調査は同大学の音楽制作系の授業に関係する教員 3 名の協力を得て、有志の学生回答者を募った。有効回答数は 24 名（男性 19 名、女性 5 名、年齢 18～22 歳）であった。

複数の検証すべき仮説があるが、ここでは音楽制作ツールのデジタル化と一般消費者による生産の関係を中心に確認したい（図 1）。デジタル化の指標は音楽制作ツールと音素材に求めた。デジタル的な制作ツールは「パソコンを必要とする電子楽器・電子機器」、「パソコン上で動くソフトウェア（DAW など）」、「オンラインで通信しながら動くソフトウェア」とし、非デジタル的なツールは「生楽器」、「パソコンが無くても動く電子楽器・電子機器（電子オルガン、エレキギターなど）」とした。音素材は「機械やソフトウェアが奏でた音のみ（自動演奏、初音ミクなど）」と「人間が歌唱・演奏した音

のみ」に分け、「人間が歌唱・演奏した音と、機械やソフトウェアが奏でた音の両方」が双方に共通する指標であるとした。

これを仮に、デジタル・ツールとアナログ・ツールに分けて見ると、図2の分布となる。この予備調査のサンプル数は極めて少なく、勿論この分布を一般化することはできないが、僅かに傾向が見出される。当初デジタル音楽制作ツールが生産活動と関係があると仮定したが、図2では生楽器および人間の歌唱というツールの使用度合いが高いと、音楽の生産消費者の度合いも高くなる。アナログ・ツールを駆使する者は、訓練を積んだ実演家や専門家である可能性が考えられる。そうであるならば、制作に用いるツールの違いは、生産消費者にとって、必ずしも明確な説明変数とはならない可能性があるかもしれない。

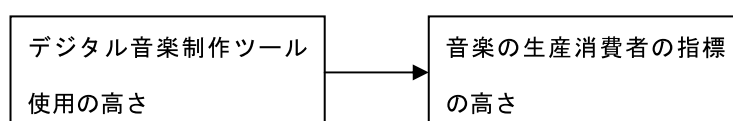


図1. デジタル化と音楽の生産消費者の関係

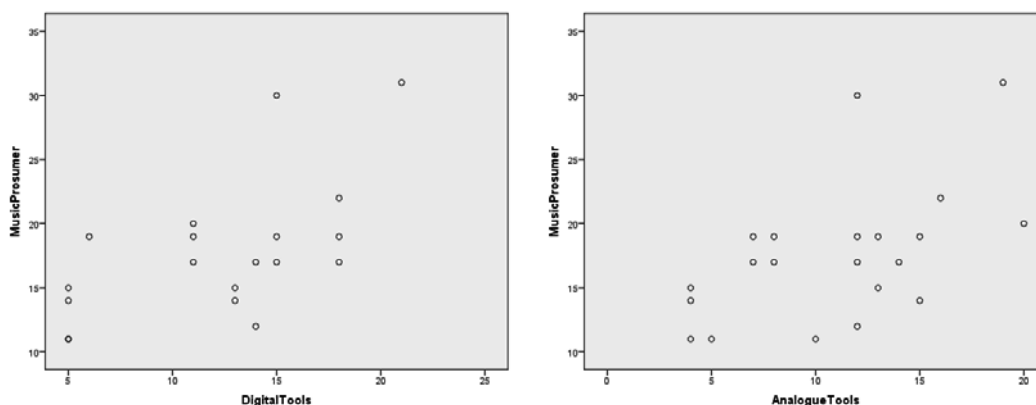
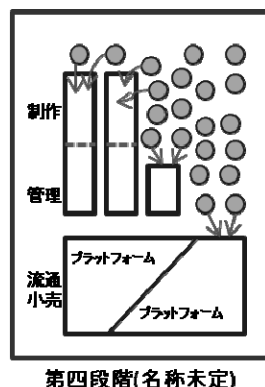


図2. 制作ツールと音楽の生産消費者（散布図）

さらに予備調査からは、消費者は音楽ジャンルによって流通小売媒体を使い分けている可能性があることが示唆される。記述回答において、ポップスやロック音楽の入手はCDを購入する一方で、アニメ音楽やボーカロイドについては動画共有サイトで視聴するという回答が複数寄せられた。音楽の流通小売媒体という意味でのプラットフォームは、「重層的プラットフォーム」（藤原、2007）や「複合的ネットワーク」（須藤、1995）の議論の通り、消費者にとって複合的ないし重層的に存在している可能性が考えられる。

なお、予備調査の回答者の生産活動や制作物は、音楽、マンガ、イラストいずれにおい

でも金銭的対価を得ることにはほとんど至っていなかった(24人中1人のみが市場化に関して「どちらともいえない」と「よくやる」と回答)。



4. まとめと課題

本研究はデジタル化によって大きく変動している音楽分野を主に対象とし、一般消費者の生産活動の拡大ないし顕在化について調査分析を試みている。今後は、消費者が既存のレコード産業の財・サービスを消費すると共に、生産消費者の制作物も享受・消費している実態、また、それらの財・サービスが競合する可能性について、流通小売プラットフォームが複合的あるいは重層的に存在するという観点から探っていきたい。

参考文献（紙面の都合上、一部のみを掲載）

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.

樺島榮一郎、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.

武石彰、2005「音楽産業と技術革新：大規模技術システムとしての進化」『赤門マネジメント・レビュー』4巻7号、324-329.

Toffler, Alvin, 1980, “The Third Wave: Author of Powershift and Future Shock”, BANTAM BOOKS.

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）の支援を受けたものである。