

技術特性とパターン—メディア・コンテンツに関する定量分析

○加藤綾子 (文教大学)

Technological Characteristics and Patterns: Quantitative Analysis of Media-Content

* A. Kato (Bunkyo University)

概要— 技術変化と社会経済システムの変動という観点から、メディア・コンテンツ分野を事例に検討を行う。本稿では、既存研究を整理するとともに、消費者のコンテンツ生産に関する定量分析の結果として、支払金額の分析結果を新たに示す。これらを通じて、個人ないし一般消費者による情報・コンテンツの生成や流通に関する証拠を補強し、新たな技術環境におけるパターン形成について仮説構築的な検討を行う。

キーワード: 社会経済システム、技術特性、パターン、コンテンツ

1 はじめに

技術変化によって、従来の社会経済システムではほぼ調整が困難であるほどの変化ないし変動が生じていることは、自明であるにもかかわらず、それを客観的に認識することは容易ではない。そこで本報告では、技術変化によって従来の調整メカニズムでは再秩序化が困難となっている事例としてメディア・コンテンツ産業を挙げて、そのことを論理的かつ一部実証的に論じることを試みたい。さらに、アンケート調査の分析結果を用いて仮説構築的な検討を行う。

上記のことを説明するためには、まず、既存システムの成り立ちや特徴、従来の調整メカニズムについて説明しておく必要がある。本研究ではメディア・コンテンツ分野を事例に、技術および諸要素の相互作用から成るシステムとパターンという観点からそれを説明する。そして、既存システムの盛衰はパターンの動き(増減など)で一部説明されると指摘する。さらに、デジタル化とネットワーク化という技術変化によって、個人が意図しているか否かは別として情報・コンテンツを生成(生産ないし制作)、流通し、それが他の消費者によっても受容されるような構造となるなかで、新たな技術環境におけるパターンが個人を軸に形成され得るのではないかと指摘する。本稿は筆者のいくつかの既存研究を引用・総括するかたちで記述する。

2 技術を基軸に成立・発展した社会経済的なシステム：メディア・コンテンツ分野の事例

2.1 相互作用システムとその調整メカニズム

出版や音楽、映像などの産業は、情報・コンテンツを媒体に記録・固定して大量に複製する複製技術の発明以降に成立可能となり、著作権法をはじめとする法律や、ビジネスのルール、業界内外の制度、何を作品と認識するかといった文化的側面などとの相互作用を通じて、社会経済的な仕組みが組み上げられてきた¹⁾²⁾³⁾。これを単純な概念モデルで表すと、技術、法、制度、市場、文化などの諸要素が相互作用する、ひとつの社会経済的なシステムであると示すことができる¹⁾²⁾³⁾(Fig. 1)。

メディア・コンテンツ産業を対象とした研究アプローチにはいくつかあり、経済学や経営学、社会学、文化研究、文化経済学、法学や政策学など、既存の学問枠組みが応用されてきた²⁾。それらの既存研究では、

同対象が諸要素の相互関係によって成り立つと認識されていたとしても、それが「システム」であると言明されることはさほど多くなかった。特に、技術特性がこのような相互作用システムに強く影響を与えていると指摘することは、技術決定論的なものの見方であると受け取られることもあったように察する。

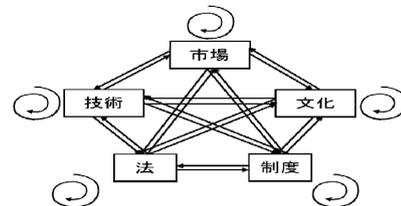


Fig. 1: 技術、法、制度、市場、文化の相互作用モデル¹⁾
注：各要素の内部でも独自に進化・変動すると想定。

そのようななかで、武石⁴⁾は、Hugesの「大規模技術システム」という概念を用いて、音楽産業を技術、ビジネス、音楽の相互作用から成るシステムであると指摘した。そこでは、過去の一時期、ラジオやテレビなどの新たなメディアの登場によって、既存のシステムが脅かされても、のちに著作権法改正や業界間の制度整備を通じて、新たなメディアや技術と既存システムとの補完的な関係性が築かれたとされる。武石⁴⁾は、デジタル化による変化もこれと同様に再秩序化されるだろうと述べる。しかし、武石⁴⁾の論考では、このシステムの成立メカニズムや調整メカニズムについては解明されておらず、デジタル化による変化がどのように再秩序化されるかについては示されていない。また、ラジオやテレビという媒体ないし技術と、デジタル化、ネットワーク化という技術が、果たして同等の技術変化として扱えるか否かについても検討がなされていない。

そこで、加藤³⁾は、技術をはじめとする諸要素の相互作用システムという観点に立ち、この種の分野の社会経済的なシステムの成り立ちと、従来の調整メカニズムおよび再秩序化について検討した。メディア・コンテンツ分野の場合、その社会経済的なシステムの成り立ち、元を辿れば複製技術の発明に端を発する。そして、媒体が限定的で固定的¹⁾であるという技術特性をもとに、市場の領域において複製ビジネスと権利ビジネスが成り立ち、また、法制度の領域では著作権法に代表されるルールが社会的合意を得ながら発展してきたといえる¹⁾²⁾³⁾。これまでは新たな技術や媒体が

登場して既存のルーティーンが脅かされたとしても、主に法制度の再編によって複製ビジネスおよび権利ビジネスが補強ないし下支えされるように再調整が図られてきた¹⁾²⁾³⁾。

ここで重要なのは、媒体が限定的で固定的であるという技術特性である。このような論理で整理すると、デジタル化の動きのなかでも1990年代頃からの変化が、特にこの種のシステムの再編を困難にさせていることが説明され得るのではないかと。このことを説明するために、以下ではメディア・コンテンツ分野におけるパターンについて触れた上で、音声のデジタル化を例に補足説明を加える。

2.2 いくつかの基本パターン

先述の通り、複製技術の登場以降、出版や音楽、映像などの産業は、情報・コンテンツを創作するとともに、それを媒体に記録・固定し、その複製物を流通・小売することから収益を上げてきた。また、著作者および媒体に情報・コンテンツを最初に記録・固定した者あるいはその費用を負担した者がその権利を所有し、権利の利活用から収益を上げてきた。これらは複製ビジネスと権利ビジネスだと称することができる。この複製ビジネスと権利ビジネスは、単に市場の領域で確立したパターン化されたルーティーンであるばかりでなく、知的財産を所有するという法領域における概念が背景にある。法領域は技術領域と不可分であり、文化領域などとも関係し合い、歴史的に変容しながら発展してきた。

複製ビジネスと権利ビジネスの基本体系は、現代の音楽レコード分野(日本国内)では、Fig. 2のようになっている。市場領域ではこの基本体系に概ね則って、規格化された商品が微細な差異を設けることで多種多様なコンテンツとして生産されている²⁾。このパターンがどのように推移してきたかについては、Fig. 2の三業種のデータを分析することで量的に示すことができる(Fig. 3)。

技術、法、制度、市場、文化などの相互作用によって一度は特定のパターンが確立されたシステムにとって、デジタル技術はシステムの外部から生じたノイズであるのだろうか¹⁾。音声のデジタル化は実は、既存システムの内部において、具体的には、電器メーカー系レコード会社が市場拡大と競争力向上を目指して、積極的に開発・導入してきたという事実がある¹⁾⁵⁾。1960年代末のPCM録音がデジタル録音の始まりであり、1970年代を通じて電器メーカー系レコード会社の技術開発競争があった。1980年代初頭にデジタル録音に適した流通小売媒体として光ディスクのコンパクト・ディスク(CD)が市場に投入されることで、コンテンツの制作から流通小売、消費までの全過程がデジタル対応した。

ここで重要なのは、デジタル化といっても、この時期はいわばアナログ・パラダイムの秩序による既存パターンの増幅がなされていた¹⁾²⁾³⁾点である。当初は既存システムが大きく脅かされることはなく、むしろ補強されていた。歴史的経緯を踏まえれば、既存パターンを増幅させて既存システムを発展させる意図のもと、デジタル技術が導入されたとも言える。

そもそもレコード産業にとって「デジタル技術は、アナログ方式の録音時に発生するノイズや、時間軸お

よび振幅軸上の歪みを除去し、音質を飛躍的に改善させる技術として導入された⁵⁾という経緯がある。デジタル化によって音質改善が実現されるとともに、情報技術および情報財の特性によって、多種多様なコンテンツを制作する際のコストが低減し、多品種生産が進展した。これにより製品ライフサイクルは短期化した。CD売上拡大、マスメディアとのタイアップ、貸レコード、カラオケなど、業界間と市場に好循環が生まれ、市場の最盛期が形成された。また、1990年代には、メディア企業など複数の利害関係者が1つのタイトルの権利を共同所有する現象も多く見られた⁶⁾。

つまり、蓄音機と円盤の発明以降、長らく用いられていたアナログ方式の録音技術と記録媒体、流通小売媒体がデジタル方式に置き換えられることで、複製ビジネスと権利ビジネスという基本的なパターンは維持ないし強化されたといえる。なお、1990年代半ば以降、先述のトライアングルの組織間関係は、三業種の組織が実質的に同一主体であるケースが増加し、それまで比較的分散して所有されていた各タイトルの著作権や管理機能が、集約される傾向に変化した(Fig. 3)⁶⁾。

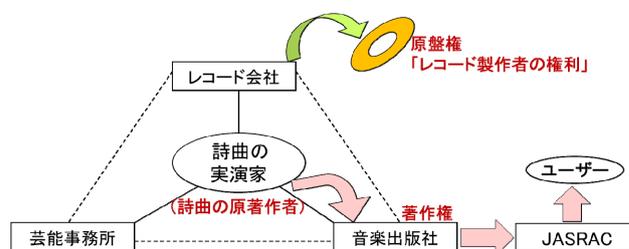


Fig. 2: 複製ビジネスと権利ビジネスの基本体系 (レコード分野)

注: 安藤(2002)を元に筆者作成

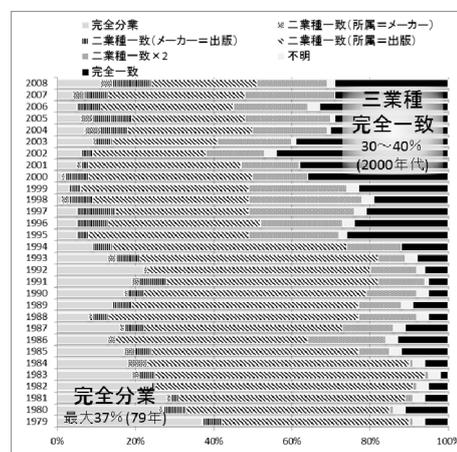


Fig. 3: トライアングルの組織間関係の分析結果⁶⁾

注: 図中に説明を加筆した。

2.3 技術変化によるシステムの遷移

1990年代に一般世帯にパソコンとインターネットが普及し始めると、デジタル技術と情報通信技術が結びつき、複製に係る希少性に変化が生じる。デジタル化とネットワーク化によって、複製に係る希少性が乏しくなると、複製物の価値は低下するため、そこから収益を上げることは難しくなる。このことは2000年代以降の市場規模の縮小に端的に表れている。音楽著作権

使用料徴収金額やコンサート市場の規模が増加に転じて、レコードやCDなど複製物の売上低下が著しいため、市場全体としては縮小傾向にある。

そのため市場の領域においては、複製物の売上以外から、いかに収益を上げるかが検討されるようになる。これに関しては、情報財の収益モデルに関する議論(新宅・柳川, 2008など)があるが、この議論は、希少性に変化が生じる技術環境における対処策を論じるものの、技術をはじめとする諸要素の相互作用システムの変動がいかなるものであるかを解明するものではない。

また、産業論では市場構造の変容が概念モデルとして示されているが、これも、デジタル化、ネットワーク化した環境で、新たな技術特性に基づき、いかなるパターンが形成され得るか、という点については解明しない。この分野の産業組織は、垂直統合から制作機能の外部化、流通小売部門のプラットフォーム化を経て、一般消費者の生成する情報・コンテンツが従来のメディア企業などの管理機能を必ずしも介さずにプラットフォーム上に登場することが、モデルとして示されている(Fig. 4)⁹⁾。Fig. 4の「第四段階」においては、従来は企業や組織によって管理・提供されることの多かった情報・コンテンツが、一般消費者によっても生成・流通されるようになり、それが顕在化することや、一時期は隆盛したパターンの増幅運動が終息傾向になること、組織間関係・権利所有のパターンが変化することなどが示される。しかし、次なるパターンが何であるかは示されない。

本節までの説明で、技術を基軸に成立・発展した社会経済的なシステムという観点に立つと、媒体が限定的で固定的であるという技術特性を大きく失う技術環境になると、従来の調整メカニズムでは再秩序化され得ないのではないかと示唆される。複製ビジネスと権利ビジネスを維持すべく、著作権法の強化や複製防止技術の導入といった対処策が講じられるが、それによって、技術変化を受けて既に文化領域で進展している変容を再秩序化することができるのだろうか。

次節では、コンテンツ産業の進化モデルの第四段階で顕在化するとされる生産消費者(Prosumer)に関する定量的な調査分析結果の一部を示すが、これは、本研究の問題意識においては、各論に位置づけられる。社会経済システム全体の影響関係をすべて実証して証明することは容易ではないため、本研究では概念装置として第四段階モデルを用いながら部分的に実証し、論理的整合性をもって説明を試みることとなる¹⁾。

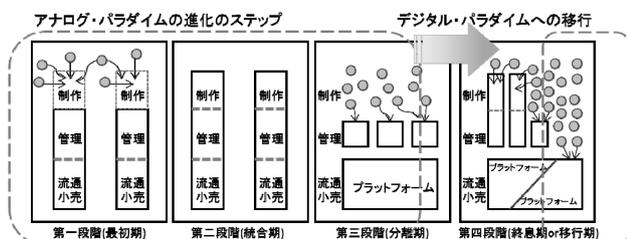


Fig.4: システム全体の遷移 (概念モデル)¹⁾

注:加藤(2012b)によるレコード産業の進化モデルの図を引用し、第四段階の名称とシステム全体の遷移について加筆。

3 消費者によるコンテンツ生産に関する定量分

析

3.1 生産行為の定義と測定項目

とりわけインターネットの登場以降、一般消費者によって生成・流通される情報・コンテンツが顕在化している。消費者による生産行為という概念はToffler⁷⁾に遡る。勝又・一小路⁸⁾、生稲・勝又・一小路⁹⁾は、音楽をはじめとするコンテンツの一般消費者による生産に関して、構成概念を検討し定量分析を行った。これらの先行研究をもとに、加藤¹⁰⁾は測定項目を改良してアンケート調査を実施し定量分析を行った。以下では、生産行為の定義と測定項目、現在までの分析結果^{10) 11) 12)}を引用して示すとともに、本稿では支払金額に関する分析結果を新たに示す。

先行研究^{8) 9) 13)}において、音楽の生産は、3つの段階(生産だけを行っている段階、公開をしている段階、金銭的対価を得ている段階)と、3つの行為(作詞、作曲、演奏)によって構成され、互いに素ではない5つの測定項目が、「全くやらない」から「非常によくやる」までの5段階評価で測定され、その値が足し合わされて生産消費者の指標が得られていた¹²⁾。

加藤¹⁰⁾は、勝又らの測定方法を参照しつつも、「アレンジや改変・合成」という行為を追加するとともに、12の異なる生産行為を想定し、それぞれの質問項目内で一つの生産行為が完結するように修正し、5段階評価で測定した(Table 1, 2)¹²⁾。12の生産行為のうち3つは「アレンジや改変・合成」について抜き出して測定しているため内数となる¹²⁾。

本稿では2012年11月に実施されたアンケート調査のデータを用いて分析を行う。本調査は東京都の学生(大学生、短大生、大学院生)を対象に、インターネット調査会社を利用して行われた。721ケースが収集され、有効回答数は699(男性38.2%, 女性61.8%)であった。回答者の85.3%が学部学生、1.3%が短大生、13.4%が大学院生であり、平均年齢は21.87歳、標準偏差4.105歳、全体の68.8%が20~24歳であった^{10) 11) 12)}。

音楽の12の生産行為の測定結果を単純集計すると、「生産のみで非公開」(勝又らのいうところの自家生産)の割合が最も高く、一方で、金銭的対価を得ている割合は全体的に低かった(Fig. 5)¹²⁾。

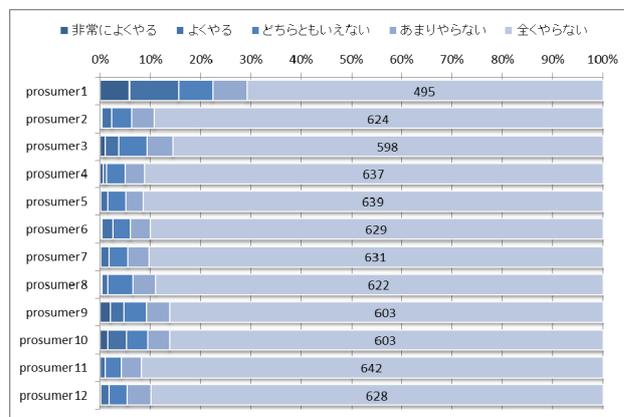


Fig. 5: 音楽の12の生産行為¹²⁾

注: prosumer1~12の番号は原典(加藤, 2013)の質問番号。(n=699)

Table 1: 音楽の生産行為の定義と測定項目^{10) 12)}

生産行為の種類	質問番号	作詞	作曲	実演		アレンジや 変更・合成	提供	公開・公表			金銭的 対価
				演奏	歌唱			CD	ネット	リアル	
1 生産のみ非公開	1	いずれか○					—	—	—	—	—
2 アレンジのみ非公開	10	—	—	—	—	○	—	—	—	—	
3 提供・金銭○	2	いずれか○					○	—	—	—	○
4 CD公開・金銭○	4	いずれか○					—	○	—	—	○
5 オンライン公開・金銭○	5	いずれか○					—	—	○	—	○
6 直接対面公開・金銭○	6	いずれか○					—	—	—	○	○
7 アレンジ公開・金銭○	11	—	—	—	—	○	いずれか○			○	
8 提供・金銭×	3	いずれか○					○	—	—	—	—
9 CD公開・金銭×	7	いずれか○					—	○	—	—	—
10 オンライン公開・金銭×	8	いずれか○					—	—	○	—	—
11 直接対面公開・金銭×	9	いずれか○					—	—	—	○	—
12 アレンジ公開・金銭×	12	—	—	—	—	○	いずれか○			—	

注：本表は加藤(2013)を元に作成された加藤(2015b)の表を引用した。表中の質問番号は、原典で用いられた質問項目の番号である。本表では質問項目を並べ替えて表示しているため、原典と照合可能にする目的で元の質問番号を併記しておく。

Table 2: 12の生産行為の質問項目^{10) 12)}

種類	質問番号と質問項目
1	1. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行うが、提供も公表もせず、金銭的対価も得ない。(例：趣味、習い事、部活・サークル、バンド活動、DJ、打ち込み、声楽などを含みます。また、映像に音を付けること、他人の音楽の変更・編集・合成も含みます)
2	10. 他人の音楽を変更・編集・合成するが、提供も公表もせず、金銭的対価も得ない。
3	2. 他人の作品に、自分の作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを提供し、金銭的対価を得る。(例：バックミュージシャン、楽曲提供、音素材の提供など)
4	4. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、CD・DVD等の媒体で配布・公開し、金銭的対価を得る。
5	5. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、インターネットで公開し、金銭的対価を得る。
6	6. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、オンラインではなく人前で直接公開し、金銭的対価を得る。
7	11. 他人の音楽を合意なしに変更・編集・合成し、それを提供・公開し、金銭的対価を得る。
8	3. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、他人に提供するが、金銭的対価は得ない。
9	7. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、CD・DVD等の媒体で配布・公開するが、金銭的対価は得ない。
10	8. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、インターネットで公開するが、金銭的対価は得ない。
11	9. 作詞・作曲・演奏・歌唱・アレンジや変更・合成のいずれかを行い、オンラインではなく人前で直接公開するが、金銭的対価は得ない。
12	12. 他人の音楽を合意なしに変更・編集・合成し、それを提供・公開するが、金銭的対価は得ない。

原典注：12の質問項目について、「全くやらない」から「非常によくやる」までの5段階評価で測定した。

注：本表は加藤(2013)を元に作成された加藤(2015b)の表を引用した。表中の質問番号は、原典で用いられた質問項目の番号である。本表では質問項目を並べ替えて表示しているため、原典と照合可能にする目的で元の質問番号を併記しておく。

3.2 さまざまな生産行為と、デジタル化との関係性、生産目的、関与度合い

先行研究の分析結果¹⁰⁾によると、何らかの生産活動を行う者(n=248)の使用する制作ツールと、生産行為との関係性は、Table 3の通りであった。生楽器の使用は、「生産のみで非公開」(自家生産)と正の関係があり、「直接対面で無償公開」とも弱い正の関係があり、「オンラインで無償公開」とは負の関係であった¹⁰⁾。これに対して、オンライン・ソフトウェア、サンプラー、シーケンサー、その他のパソコン機能の使用は、自家生産以外すべての生産行為と正の関係があり、DAWの使用は「CD無償公開」、「オンライン無償公開」、「アレンジのみで非公開」、「アレンジ無償公開」と正の

関係があった¹⁰⁾。

また、何らかの生産を行う者を対象に、音楽活動の目的について問い、記述回答を集計した結果、自己目的・自己充足的が大半を占め、公開や金銭的対価を得ることは主要な目的でないことが示された(Fig. 6)¹⁰⁾。他者・社会との接点や上昇志向に乏しいことも窺われた¹⁰⁾。なお、「音楽活動はしていません。ただ趣味でドラムやピアノをしています」、「シーケンサーで適当に打ち込んで遊ぶくらいで、特に制作はしていない」といった記述回答は、本研究における生産の定義に沿って質的に分類し集計した¹⁰⁾。

関与度合いと生産行為との関係はどのようになっているだろうか。Lastovicka and Gardner¹⁴⁾による関与概念22項目のうち、親近性(Cronbachの α 係数0.780、項目

数7) と、規範的重要性 (Cronbach の α 係数0.834, 項目数11) を用い, 12の生産行為との相関関係を分析した結果, 「制作やアレンジは行うものの非公開とする行為や, 金銭的対価を得ない場合に, 親近性と相関関係がある」¹²⁾ということが示された. この結果からは, 親しみを抱いていたり熟知している対象物(ここでは音楽)について, 個人が制作やアレンジを行っていても, それを公開して金銭的対価を得ることとはほとんど関係せず, 自分自身で制作やアレンジを行うだけで閉じているか, 他者に公開・提供するとしても金銭的対価を得ていない, という実態が読み取れる¹²⁾.

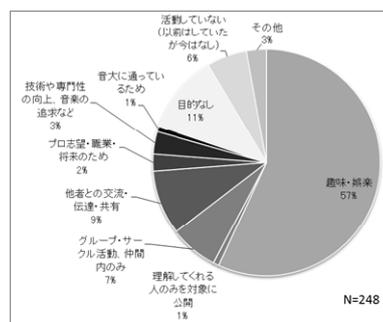


Fig. 6: 活動内容と目的¹⁰⁾
注: 加藤(2013), 図1より引用

Table 3: 各制作ツールと各生産行為の相関分析¹⁰⁾

制作ツール	生産行為のタイプ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	生産のみ 非公開	提供 金銭○	提供 金銭×	CD公開 金銭○	オンライン公開 金銭○	直接対面公開 金銭○	CD公開 金銭×	オンライン公開 金銭×	直接対面公開 金銭×	アレンジのみ 非公開	アレンジ公開 金銭○	アレンジ公開 金銭×
1 Acoustic Musical Instruments	.309**	-.041	-.066	-.104	-.117	-.073	-.019	-.129*	.173**	.036	-.047	-.117
2 Electric Instruments	.067	.193**	.159*	.167**	.142*	.189**	.167**	.192**	.114	.177**	.189**	.170**
3 Electronic Instruments	.211**	.086	.068	.091	.068	.093	.108	.102	.116	.170**	.103	.039
4 DAW for Recording & Arrangement	.039	.069	.039	.075	.062	.062	.167**	.208**	.025	.232**	.117	.129*
5 Software working online	-.042	.370**	.275**	.398**	.400**	.374**	.389**	.349**	.237**	.419**	.424**	.392**
6 Samplers	.036	.226**	.191**	.236**	.220**	.252**	.243**	.276**	.153*	.336**	.281**	.204**
7 Sequencers	.024	.233**	.215**	.196**	.184**	.199**	.238**	.249**	.130*	.303**	.242**	.159*
8 Other PC Functions	-.006	.244**	.214**	.230**	.246**	.198**	.265**	.281**	.158*	.284**	.279**	.210**

n=248. 順位相関係数(Spearmanのロー). 有意確率** $P < .01$ (片側), * $P < .01$ (両側)

注: 加藤(2013), 表8より引用.

3.3 何らかの生産行為を行う者と非生産者の違い: コンテンツ関連の支払金額

何らかの生産行為を行う者と非生産者では, コンテンツ関連の支払金額にどのような違いがあるのだろうか. 以下では, 12の生産行為のうち, いずれも「全くやらない」と回答した者を「非生産」, それ以外を「何らかの生産行為を行う者」(生産者: n=248)として, 生産/非生産の違いを分析する. 両者の割合はFig. 7のようになった.

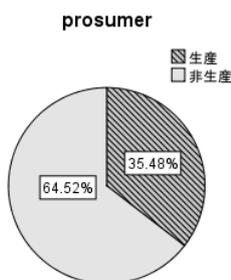


Fig. 7: 何らかの生産行為を行う者と非生産者の割合¹²⁾

コンテンツ関連の支出について, 「ここ2~3年, あなたは次のものにどれだけお金を費やしていますか. 1年間に平均するといくらであるかお答えください. それぞれあてはまるものを1つずつお選びください」と問い, 2,000円未満から20,000円以上まで3,000円毎に選択肢を設けて必須回答でデータを収集した(n=699). これを順序尺度の回答データとみなし, 正規分布を仮定しないWilcoxonの順位和検定と同じ結果を与えるMann-WhitneyのU検定を行った. 分析にはSPSSを用いた.

Mann-WhitneyのU検定を行った結果, 生産/非生産で有意差があったのは, 着うた・着うたフル, 楽器・音楽関連の機材・装置, 楽譜, 音楽関連の知識・技能習得や活動費(習い事の月謝・参加費など) (以上は $P < .001$), ライブ・クラブ・コンサート(以上は $P < .01$), DVD・ビデオ購入, ダウンロード購入(パソコン・携帯電話・スマートフォン等を問わず), 定額制・会員制の音楽配信サービス, 演劇・芝居, イベント・即売会, アーティストやキャラクターのグッズ(以上は $P < .05$)であった. ここでは因果関係を分析していないが, 何らかの生産行為を行う者は非生産者に比べて, これらの項目の支払金額が相対的に高いことが分かった.

CD購入, CDレンタル, ファンクラブ年会費や有料

サイト登録使用料, カラオケ, ゲーム(据え置き型でも携帯型でも), 映画(実写でも, CG・アニメでも), 雑誌・書籍(漫画, 同人誌, 冊子を含む紙媒体)の支払金額には有意差が無かった. 支払金額(年平均)の分析結果の抜粋をFig. 8に示しておく.

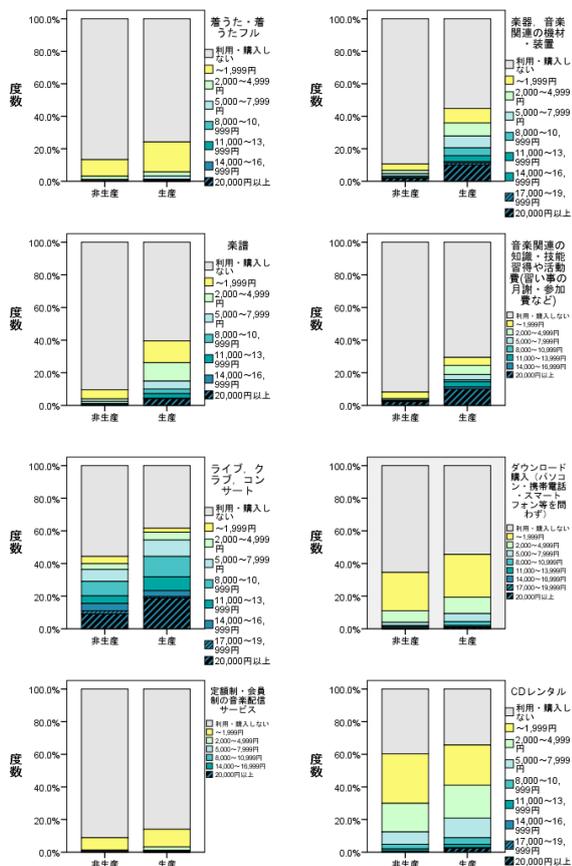


Fig. 8: 支払金額 (年平均)

3.4 サービス・プラットフォーム利用状況

それでは, 何らかの生産行為を行う者と非生産者では, 各種サービス・プラットフォームの利用状況にどのような違いがあるのだろうか¹²⁾. Mann-WhitneyのU検定を行い, 生産/非生産の有意差を分析した結果, 「CDショップなどの小売店(実店舗)に行く」, 「ライブ・イベントに行く」, 「知人・友人と情報交換する」, 「インターネット上のSNS・ブログ・日記・掲示板などへの書き込み」(以上は $P < .001$), 「レンタル店(実店舗)に行く」, 「書店(実店舗)に行く」, 「Amazonにアクセスする」, 「Amazon以外の通販サイトにアクセスする(小売店・レンタル店のオンラインショップを含む)」, 「Twitterにアクセスする」(以上は $P < .01$)という項目において, 何らかの生産行為を行うの方が非生産者よりも「非常によくやる」と回答した割合が高かった(Fig. 9, 10)¹²⁾.

これらの分析結果から, 「何らかの生産行為を行う者は, 非生産者に比べて活発なオンライン行動をとるとともに, 実店舗やイベント会場に足を運ぶなど, オフラインにおいても非生産者に比べて行動頻度が高い」¹²⁾ということが示された.

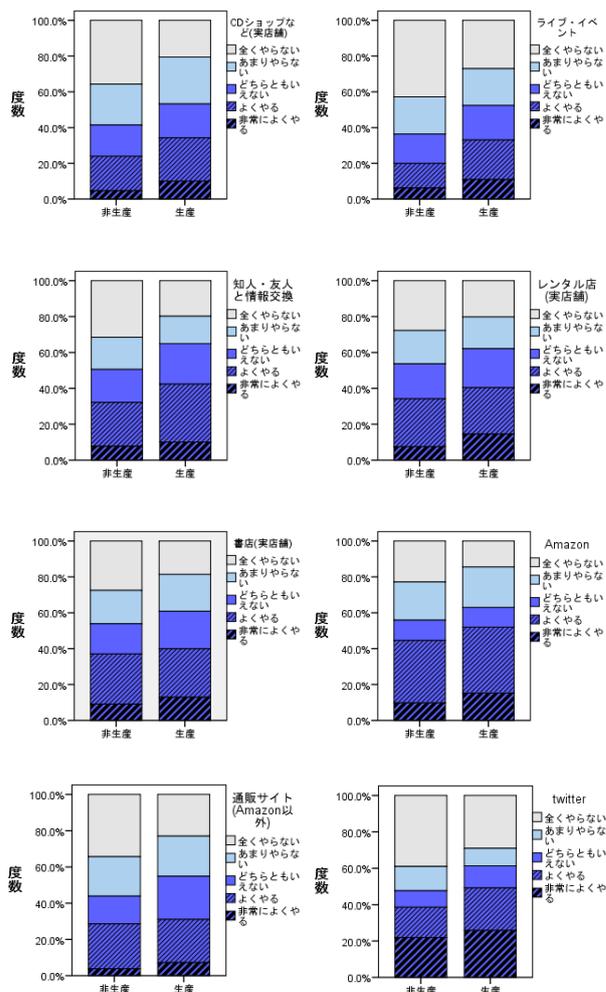


Fig. 9: サービス・プラットフォーム利用状況¹²⁾

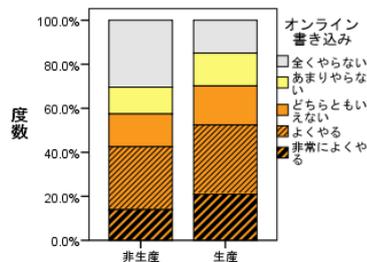


Fig. 10: インターネット上のSNS・ブログ・日記・掲示板などへの書き込み¹²⁾

3.5 時差を設けた質問項目の予備的分析: 個人やアマチュアの情報・コンテンツが受容される状況

デジタル化, ネットワーク化すれば, 何らかの生産活動を行う消費者が増加するのだろうか. 学生を対象に調査を行った先行研究では, 何らかの生産を行うとされる者の割合は, おおよそ3割程度, 存在するのではないかと推察される(Fig. 7)¹⁰⁾.

生産消費者が以前に比べて増加したか否かについては, 過去との比較が必要であり, 既存調査ではデータを収集していないため十分に検討することができない. ただ, どの消費者も生産活動を行うようになるとは考え難い. それでも, オンライン・プラットフォーム等

で、一般消費者による制作物が顕在化しているように見えるのは、そのような制作物が享受される機会が増えているからではないだろうか。

この点に関して、コンテンツ消費に関する時差を設けた質問項目の予備的分析¹¹⁾で、調査時点(2012年11月)における「ここ2~3年」と「4年以上前」の状況が示されている。この調査では各時期の状況について必須回答を得ている。Fig. 11, 12にこの結果の抜粋を示す。それによると、よく聴く音楽ジャンルについて、「オリコン年間ヒットチャート上位の音楽」や「ポップス(日本, 海外, K-popを含む)」を「非常によく聴く」と回答した者の割合は、4年以上前に比べてここ2~3年は減少している(Fig. 11)。ボーカロイド、アニメソング・キャラクターソングについては、「非常によく聴く」「よく聴く」と回答した者の割合が増加し、クラシックとゲーム音楽も微増であった。ただし、ジャンルについては、調査時点の流行が影響する。

そこで、よく聴く音楽の発売・公開元を調査したところ、「メジャーレコード会社(その傘下のインディーズ・レーベルを含む)」から発売・公開された音楽を「非常によく聴く」と回答した者の割合は、4年以上前に比べてここ2~3年は減少していた。「同人サークル」、「組織化されていない個人、アマチュアなど」については、いずれの時期も「全く聴かない」と回答した者が過半数を占めたが、それでも4年以上前に比べてここ2~3年は「非常によく聴く」「よく聴く」と回答した者の割合が増加していた(Fig. 12)。

これらの調査結果からは、レコード会社などの公式組織による発売や、ヒットチャート上位を狙うようなコンテンツに主に需要があるような時代から、必ずしも公式組織として組織化されない個人やアマチュアによるコンテンツの制作・改変・編集・公表や、オンライン・プラットフォーム等を介したそれらの流布や視聴がなされるような状況への移行が示唆される¹¹⁾。

なお、本調査は回答者が学生であったため、長期の時間軸で比較することができなかった。また、比較時期の区分にも課題がある。今後、修正して調査を行う必要がある。

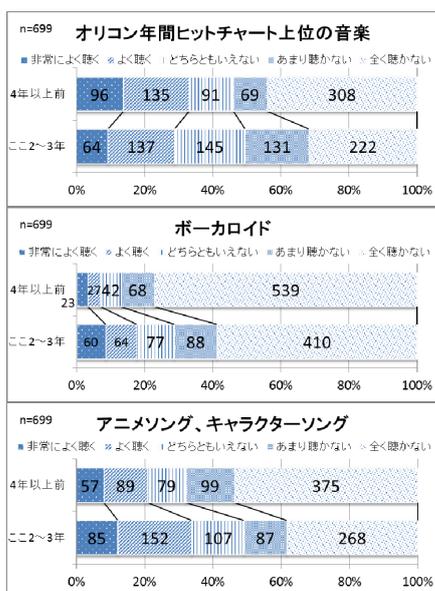


Fig. 11: よく聴く音楽ジャンル¹¹⁾

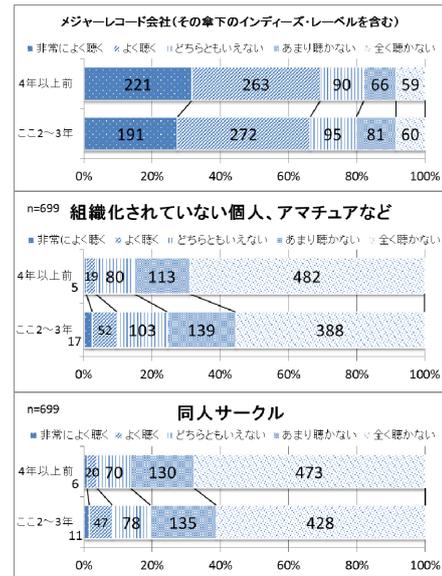


Fig. 12: よく聴く音楽の発売・公表元¹¹⁾

4 まとめと仮説構築的考察

4.1 新たな技術環境におけるパターン：個人を軸にしたデータの生成・流通・利活用へ

前節の分析結果を踏まえると、一般消費者の生産活動とは、対象への親近性があり金銭を投じているものの、極めて自己目的・自己充足的で、その行為や制作物の公開や金銭的対価は必ずしも前提としていないといえる。勝又らの先行研究では、市場の再生産のために生産消費者が位置づけられていたが、加藤による一連の分析結果からは、消費者のコンテンツ生産が既存市場を補強するとの帰結は導き難い。むしろ、既存パターンの増幅運動が終息傾向にあることの証拠を補強するように思われる。

メディア・コンテンツ分野におけるこれまでの生産消費者に関する議論は、企業や組織によって管理・提供されることの多かった財・サービスおよびデータが、一般消費者によっても生成・流通・利活用されるようになってきている^{1) 12)}という発想のもと、規格化された行為や表現のパターンが主に想定されて分析されていた。そのため、他方で、ここ数年で著しく普及したソーシャル・メディアにおける情報伝播やネットワークに関して、豊富なデータ量を利点とした分析がなされていても、両者の議論が上手く接続されていなかった。それは、技術、法、制度、市場、文化など諸要素の相互作用によって成り立つシステム全体が、技術変化によって遷移しているという観点や、そもそもいかなるパターンが形成され再生産されてきたかという観点が不足していたからではないだろうか。

情報の特性上、娯楽コンテンツであってもその他のデータであっても、デジタル・データという点ではほとんど区別なく扱えるようになり、同一の情報機器やオンライン・プラットフォームの上で、一元的に扱えるようになってきている。さらに近年では、個人に紐づく多種多様なデータ(パーソナル・データ)を連結して分析することで、新たなサービス創出やデータの価

値創出を行おうという動きもある。

個人に紐づくデータといっても、国や自治体が有する個人に関するデータ、病院や介護施設など準公共的な機関が有する個人に関するデータ、金融機関が有するデータ、購買履歴といった商業的なデータ、個人の移動・行動、運動、食事など日々刻々と生み出されるデータ、さらには、知識、教育、娯楽などに関するデータなど¹²⁾、さまざまなカテゴリーがあり、当然ながら何でも一元的に扱える訳ではない。知識や娯楽に関するデータであれば、流行や共同主観が重視されることもあり、伝統的なメディアを介して大衆が同一の情報・コンテンツを享受するというパターンが今後もある程度存続するだろう。

そうではあっても、これらの情報・コンテンツに係る個別の議論は、これまで統一的な理論や知見が不足していただけで、本来は一連の変動として説明できるのではないだろうか。すなわち、技術を基軸に成立・発展した社会経済的なシステムが、従来いかなるパターンを形成して盛衰したか、そして、新たな技術環境においていかなる技術特性とパターンが形成されつつあるかという視点で、本稿が示した消費者による生産行為の特徴や上述の周辺動向を勘案すると、次なるパターンは個人を軸にデータの生成・流通・利活用がなされることである、と整理できるのではないだろうか。個人が意図しているか否かは別として、各人が生成するデータの在り方が、社会経済システムの次なる軸となりつつあるのではないか。コンテンツ生産の議論は、この大局的な変動の一部に位置づけられるだろう。

これは試論の域を脱し得ず、現在のところ実証不足ではあるが、社会経済システムの基軸となる基幹的な技術の変化によって、デジタル化とネットワーク化による技術特性が浸透した環境では、個人を軸にしたデータの生成・流通・利活用が新たなパターンとして形成されつつあると説明すると、生産消費者の議論や、ソーシャル・メディア等のデータ分析、パーソナル・データ流通に係る消費者行動や市場構造の変容に関する議論が、この枠組みの各論に位置づけられるようになる。そして、過去の一時期、隆盛を見たパターンが終息した後、どのようなパターンに移行して行くのか、つまり、「第四段階」の先にどのような状況があるのかということが僅かながらも説明され得るのではないか。

この仮説を立証するためには、メディア・コンテンツ以外の分野についても分析を行う必要がある。そのため、今後の研究課題のひとつとして、分析対象の拡大を挙げておきたい。

謝辞

本研究は平成 25-27 年度科研費挑戦的萌芽研究(課題番号 25590071)の支援を受けた。定量データは平成 23-24 年度科研費若手研究(B)(課題番号 23700295)の支援を受けて取得された。ここに謝意を表します。

主要参考文献

1) 加藤綾子:実データ分析と理論に基づく社会経済システム変動の説明可能性—メディア・コンテンツ産業の事例から、情報処理学会第 77 回全国大会予稿, 1G-02 (社会生活とデータ分析), 京都大学 (2015a) 【2015 年 3 月 17 日発表予定】

- 2) 加藤綾子:社会的なシステムとして捉えるメディア・コンテンツ産業の変動に関する理論研究, 社会・経済システム学会第 33 回大会予稿集 13/16, 1-B 分科会 II, 京都大学 (2014b)
- 3) 加藤綾子:技術, 制度, 経済活動, 文化の相互作用から成るシステムとしてのメディア・コンテンツ産業, 2014 年社会情報学会(SSI)学会大会研究発表論文集 133/136, I-6 企業・産業・経済情報, 京都大学 (2014a)
- 4) 武石彰: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, 4-7, 324/329 (2005)
- 5) 加藤綾子:デジタル録音技術が形成する 2 つの道筋とレコード産業の進化の第四段階, 社会・経済システム, 33, 47/54 (2012b)
- 6) 加藤綾子: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, 15, 3/22 (2012a)
- 7) Alvin Toffler: The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow, BANTAM BOOKS (1980)
- 8) 勝又壮太郎・一小路武安: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, 17-1, 57/84 (2010)
- 9) 生稲史彦・勝又壮太郎・一小路武安ら: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, 26, 66/76 (2011)
- 10) 加藤綾子:生産消費者の定量分析—音楽の生産消費者の特徴, 制作ツール, 生産目的, 社会・経済システム, 34, 59/71 (2013)
- 11) 加藤綾子:生産消費者の制作物を享受する消費者の増加に関する仮説構築的考察, 情報文化学会第 22 回大会講演予稿集 62/65, 第 4 セッション「経済・経営」, 東京大学 (2014c)
- 12) 加藤綾子:個人を軸にしたデータの生成・流通・利活用と市場構造の変容, 2015 年度サービス学会第 3 回国内大会予稿, ポスター発表, 石川県金沢市金沢歌劇場(2015b) 【2015 年 4 月発表予定】
- 13) 勝又壮太郎:コンテンツ産業研究会 消費者の音楽接触に関する調査 報告書, コンテンツ産業研究会 (2010)
- 14) John L. Lastovicka and David M. Gardner: Components of Involvement, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds.: Attitude research plays for high stakes, 53/73, American Marketing Association (1979)