

情報内容別のUGC公開状況と参照状況に関する定量調査

○加藤綾子（文教大学）

Quantitative Research on UGC Republishing and Reference by Genre

* A. Kato (Bunkyo University)

概要— 本研究は、生産消費者に関する研究のアップデートが必要であるという問題意識に基づきアンケート調査を行った。一般消費者ないしユーザーによる情報・コンテンツの生成状況、情報内容別の共有・公開状況については、著作権法改正案で違法化される場所であったスクリーンショットに関しても調査分析を行っている点に本稿の貢献がある。個人発信/企業発信のどちらの情報が参考にされる傾向があるかについても本稿は分野別の比較により一般化可能性を探った。

キーワード: Prosumer, Quantitative Research, CGM, UGC, C2C, Screenshot, Copyright Act

1 はじめに

一般消費者ないしユーザーが、生産行為に相当するような行為をますます容易に行うことができるようになってきている。例えば、映像に音声を重ねて加工や編集するには、一昔前であれば、パソコンや何らかの専用機器を用いる必要があった。ところが現在では、スマートフォンおよびそのアプリケーション(以下、アプリと呼ぶ)を用いて、誰もが極めて容易にそのような行為を行うことができるようになった。2010年代を通じたスマートフォンの著しい普及は、消費者による生産行為の在り方を大きく変えた可能性がある。

比較的豊富な財・サービスが提供されているにもかかわらず一般消費者が自ら生産(Do it yourself: DIY)を行う事例が散見されることを指して、Toffler(1980)¹⁾は生産行為を行う消費者を生産消費者(Prosumer)と名付けた。コンテンツの中でも特に音楽分野における生産消費者に関する定量調査には、勝又(2010)²⁾、勝又・一小路(2010)³⁾、生稲・勝又・一小路ら(2010)⁴⁾、生稲・勝又・一小路ら(2011)⁵⁾があり、それらを踏まえた加藤(2013)⁶⁾がある。さらに、一般消費者ないしユーザーが生成した情報・コンテンツが広く受容されるようになってきていることについては加藤(2016)⁷⁾が指摘している。

2010年代前半における生産消費者に関する先行研究は、生産行為が先にあり、その後公開行為が続くという前提に立っていた。2010年代後半の現在では、一般消費者ないしユーザーによる生産行為ないし著作行為は極めて簡便に行われており、それらは生産行為や著作行為であるとは認識されていないかもしれない。環境変化を踏まえて、生産消費者に関する研究のアップデートが必要である。

さらに、本稿では直接的には扱わないが、現在および今後のC to C(C2C)取引の拡大を見据えると、個人の生成した情報・コンテンツを別の個人が受容することについて研究を蓄積しておく必要がある。従って本研究の議論は、メディア・コンテンツの領域に留まらず、今後は取引の構造の変化に関する議論へとつなげて行きたいと考えている。

本研究はこのような問題意識を持ちつつ、2010年代後半である2018年時点において、一般消費者ないしユーザーによるコンテンツの生産行為や公開行為、また、それらの生成物が別の一般消費者ないしユーザーに参照されている状況を量的に捉えることを目的とする。本研究の特徴は主に2つある。ひとつはスクリーンショ

ットに関する調査分析がなされていること、もうひとつは一般消費者ないしユーザーが、個人発信/企業発信のどちらの情報を参考にしているかが分野別に比較検討されていることである。

2 調査方法

本稿は、筆者と高島(2019)⁸⁾が共に議論して試行的に作成したアンケート調査の質問項目ⁱⁱ⁾を基本的には用いている。ただし、質問項目に若干の変更を加えた部分がある。また、今回の調査においては調査費用の都合上、高島(2019)による調査項目のうち一部の調査項目しか調査を実施することができなかった。

本調査はインターネット調査会社を利用して、東京都の大学生を対象に、2018年12月末に実施した。回答者数は206人(男性72人(35%)、女性134人(65%))、平均年齢20.71才(最小18才、最大23才、標準偏差1.33)であった。本調査の分析にはSPSSを用いた。

3 調査結果

3.1 情報・コンテンツの生成状況

一般消費者ないしユーザーが生成する情報・コンテンツ(User Generated Content: UGC)の種類は多岐に渡るが、本研究は、2010年代後半の情報メディア環境の特徴としてスマートフォンおよびそのアプリの普及を挙げているため、まずはそれによって普及している行為について確認した。

本研究は、調査対象者がどれほどの数の写真や動画を撮っているかを確認するために、1週間平均の撮影数(本数)を調査した(Fig. 1)。

この設問では、「写真や動画を撮影する」ということと、「スクリーンショットや画面録画で撮影(保存)する」ということを分けて回答を得た。なぜならば、質問項目の設計時に、オープンディスカッション形式で、筆者の研究室に所属する複数の学生に簡略な聞き取りを行ったところ、スマートフォンで提供される「スクリーンショット」や「画面録画」の機能を用いて、ユーザーが閲覧中の情報・コンテンツを撮影して保存する行為が一般化していることが窺われたからである。

ちょうど2018年には、政府の知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議が、海賊版サイトおよびリーチサイト対策として「ブロッキング」を提案したことから国内で論争が巻き起こっていた。また、文化庁の文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会において、ダウンロード違法化の対象範囲の見直しが議論されてい

たが、違法ダウンロードの対象にスクリーンショット等が含まれ得るとされたため、批判が続出していた。

スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)は著作権法上、「複製」に該当するが、私的利用の範囲の複製は合法である。複製行為が生産行為や著作行為であるとは限らないものの、一般消費者ないしユーザーが、他者の著作物等を複製して手元に保存することが極めて簡便かつ高頻度に行うことができるようになり、また、それらを極めて簡便かつ高頻度に別の他者と共有や公開することができるようになると、一般消費者ないしユーザーの共有・公開行為は、他者の著作物を複製・保存する行為によって下支えされていることになる。現状、Consumer Generated Media: CGMには、無許可でアップロードされたと思われる情報・コンテンツが散見されるが、その要因のひとつは、他者の情報・コンテンツの取得の容易さに拠るのではないか。

政府による規制強化案はこの現状を懸念したものである。しかし、政府の直近の会議資料を概観した限りにおいては、スクリーンショットがどのような用途でどれほど撮られているのか、また、そこで複製された著作物等がいかなる説明変数によって、二次的に共有や公開されるのか等に関して、客観的かつ量的な調査結果に基づく議論はなされていないようである。本研究は、この不足を補うことができる。

本調査は、1週間平均の写真・動画の撮影枚数(本数)と、1週間平均のスクリーンショット・画面録画の撮影(保存)枚数(本数)を調査するために、「あなたが『写真や動画を撮影する』、『スクリーンショットや画面録画で撮影(保存)する』のは、1週間で平均するとそれぞれ何枚(本)ですか。共有や公開していないものも含めて、その数をお答えください。(もし可能であれば、あなたの撮影(保存)した写真や動画、スクリーンショット、画面録画があるスマートフォン等を見ながら、回答してください)」と問い、0枚(本)、1~5枚(本)、6~10枚(本)、11~15枚(本)、16~20枚(本)、21~25枚(本)、26~30枚(本)、31~35枚(本)、36~40枚(本)、41~45枚(本)、46~50枚(本)、51~55枚(本)、56~60枚(本)、61~70枚(本)、71~80枚(本)、81~90枚(本)、91~100枚(本)、101枚(本)以上、という18段階でそれぞれ回答を得た(n=206)。

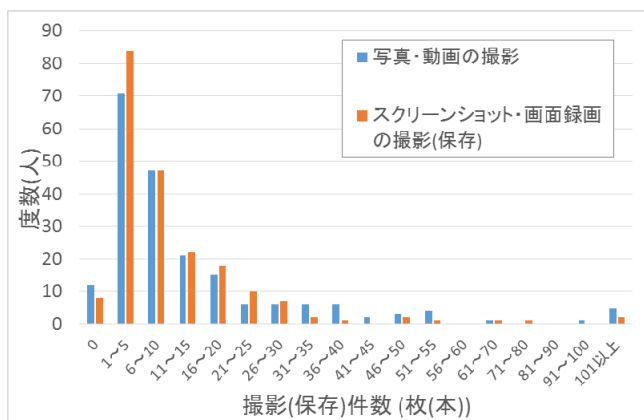


Fig. 1: 1週間平均の写真・動画の撮影と、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)の件数 (n=206)

その結果、1週間平均の写真・動画の撮影枚数(本数)と、1週間平均のスクリーンショット・画面録画の撮影(保存)枚数(本数)は、いずれも「1~5枚(本)」との回答が最も多く、次いで「6~10枚(本)」「11~15枚(本)」の順に多かった(Fig. 1)。1週間平均の撮影(保存)の件数が40枚(本)以上であると回答した者はほとんどいなかった一方で、件数が0枚(本)であると回答した者は数%いた(Fig. 1)。

3.2 共有・公開の状況

本調査においては、前設問で回答のあった1週間平均の写真・動画の撮影枚数(本数)と、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)の枚数(本数)のうち、どれほどの割合が他者と共有されたり公開されたりしているかについても調査した。共有・公開率は、0%(全く共有や公開をしない)、1~10%、11~20%、21~30%、31~40%、41~50%、51~60%、61~70%、71~80%、81~90%、91~100%、という11段階で、写真・動画の撮影と、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)のそれぞれについて回答を得た(n=206)。

その結果、双方とも共有・公開率は「1~10%」と回答した者が最も多く(Fig. 2)、写真・動画の撮影については回答者割合が23.3%、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)については回答者割合が28.2%であった。次いで多かったのが、写真・動画の撮影は共有・公開率「11~20%」であったが、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)については共有・公開率「0%(全く共有や公開をしない)」であった(Fig. 2)。

この単純集計に基づく、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)は、他者との共有や公開を目的としていないように見える。ただし、Fig. 1の撮影(保存)件数とFig. 2の共有・公開率の2変数についてスピアマンの順位相関分析を行ってみると、写真・動画の撮影とスクリーンショット・画面録画の撮影(保存)のいずれにおいても、撮影(保存)件数が多いほど共有・公開率も高くなるという有意な正の関係があった(Table 1)。

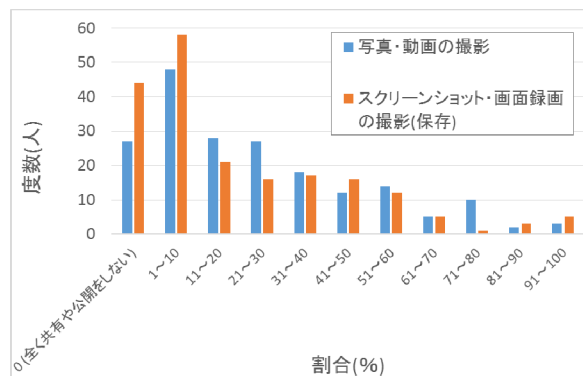


Fig. 2: 写真・動画の撮影と、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)の共有・公開率 (n=206)

Table 1: 撮影(保存)件数と共有・公開率の相関関係

	相関係数	有意確率	n
写真・動画の撮影	.384**	.000	194
スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)	.265**	.000	198

**p<.01 (片側)

3.3 情報内容別の共有・公開の状況

それでは、情報内容と共有・公開率には関係があるのだろうか。いかなる内容の写真・動画の場合に共有・公開率が高いのか、いかなるスクリーンショット・画面録画の場合に共有・公開率が高いのかを調査するために、「人物(自撮り)」「人物(友人, 家族)」「人物(芸能人, 有名人)」「景色」「飲食物」「ファッション関係(洋服, 化粧品, 靴, 靴, コーディネートも含む)」「文字情報のメモ(板書, 説明書, 料理のレシピ, 乗換案内など)」という、いくつかの情報内容を挙げて、それぞれについて、非常に当てはまる, やや当てはまる, どちらともいえない, あまり当てはまらない, 全く当てはまらない, という5段階で回答を得た(Fig. 3, Fig. 4).

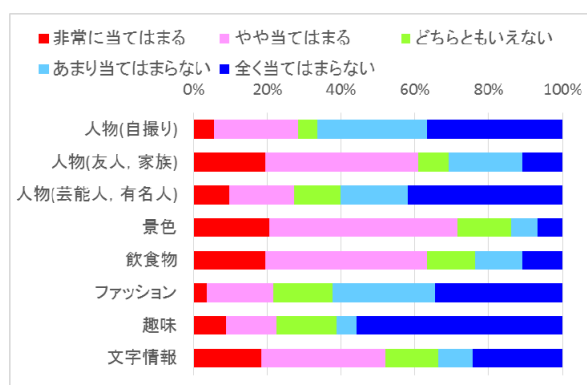


Fig. 3: よく撮影する写真・動画の内容 (n=194)

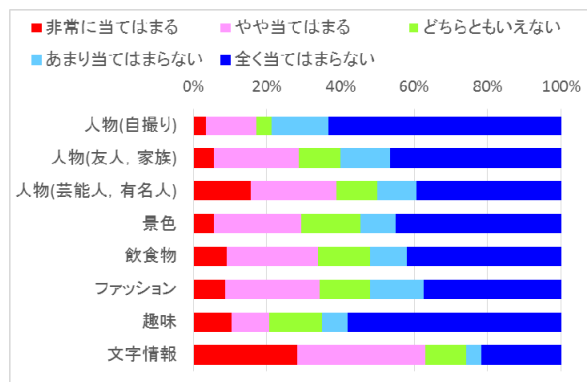


Fig. 4: よく撮影(保存)するスクリーンショット・画面録画の内容 (n=198)

なお、この設問の注釈として、「ここでは、『人物(自撮り)』とは自分だけが写っているものを指します。また、『人物(友人, 家族)』とは、友人+自分, 家族+自分, 友人のみ, 家族のみ, が写っているものを指します。(もし可能であれば、あなたの撮影した写真や動画があるスマートフォン等を見ながら、回答してください)」と付記した。Fig.4の設問においては、本注釈の文末にある括弧内の記述の一部を「あなたの撮影(保存)したスクリーンショットや画面録画のあるスマートフォン等」にした。

この調査の結果、スクリーンショット・画面録画の

情報内容は、「文字情報のメモ(板書, 説明書, 料理のレシピ, 乗換案内など)」「人物(芸能人, 有名人)」であることが「非常に当てはまる」「やや当てはまる」というケースが多い傾向であった(Fig. 4).

続いて、これらの情報内容と、前節で示された共有・公開率との相関関係を分析した。

スピアマンの順位相関分析を行った結果、写真・動画で撮影する情報内容が「人物(自撮り)」「人物(友人, 家族)」「景色」「飲食物」「ファッション関係」の場合には、共有・公開率の高さとの間に有意な正の関係があったが、「人物(芸能人, 有名人)」「文字情報のメモ」の場合は、共有・公開率の高さとは無関係であった(Table 2).

他方で、スクリーンショット・画面録画の撮影(保存)においては、情報内容が「人物(自撮り)」「人物(友人, 家族)」「景色」「飲食物」である場合に加えて、「人物(芸能人, 有名人)」の場合に、共有・公開率の高さとの間に有意な正の関係があった(Table 3)。「ファッション関係」「文字情報のメモ」の場合は、共有・公開率の高さとは無関係であった(Table 3).

Table 2: 情報内容と共有・公開率の高さの相関関係 (写真・動画の場合)

	相関係数	有意確率
人物(自撮り)	.265**	.000
人物(友人, 家族)	.438**	.000
人物(芸能人, 有名人)	.075	.296
景色	.191**	.008
飲食物	.182*	.011
ファッション関係(洋服, 化粧品, 靴, 靴, コーディネートも含む)	.179*	.012
文字情報のメモ(板書, 説明書, 料理のレシピ, 乗換案内など)	.011	.877

*p<.01 (両側), **p<.01 (片側), n=194

Table 3: 情報内容と共有・公開率の高さの相関関係 (スクリーンショット・画面録画の場合)

	相関係数	有意確率
人物(自撮り)	.230**	.001
人物(友人, 家族)	.249**	.000
人物(芸能人, 有名人)	.154*	.030
景色	.156*	.028
飲食物	.142*	.045
ファッション関係(洋服, 化粧品, 靴, 靴, コーディネートも含む)	.113	.114
文字情報のメモ(板書, 説明書, 料理のレシピ, 乗換案内など)	-.049	.490

*p<.01 (両側), **p<.01 (片側), n=198

スクリーンショットについては、質問項目の設計時に筆者の研究室に所属する複数の学生に簡略な聞き取りを行ったところ、次のような証言があった。すなわ

ち、閲覧しているアプリの画面やウェブサイト等が「本来ならばユーザーが情報内容を保存することができない仕様である場合に、スクリーンショットを撮ってその情報内容を保存する」という証言や、「他人が既にインターネット上に公開している写真や動画であれば、今度は自分がそれを別の他者に共有や公開することに対して抵抗感は低くなる」という趣旨の証言である。スクリーンショット・画面録画において、「人物(芸能人、有名人)」を撮影(保存)する度合いと共有・公開率の高さとの間に有意な正の関係があったという結果は、この心理的障壁の低下を裏付けるのではないかと考えられる。

3.4 消費者が参考にする情報の発信源：個人発信／企業発信どちらの情報を参考にしているか

次に、本研究は、一般消費者ないしユーザーが参考にしているのは、企業が発信している情報であるのか、それとも個人が発信している情報であるのか、ということ調査した。

一般消費者ないしユーザーによる情報・コンテンツの生成や公開の行為が増加傾向にあるならば、それらの生成物が別の一般消費者ないしユーザーに参照される状況もまた拡大しているはずである。メディア・コンテンツに関する媒体別やサービス別の利用動向調査では、このような状況がなかなか把握することができない。他方で、一般消費者ないしユーザーによるレビューやクチコミに関しては別途、研究蓄積が多くある。消費者の選択や意思決定に影響を与えている情報・コンテンツは、果たして企業から発信されたものであるのか、それとも一般消費者ないしユーザーから発信されたものであるのか。

本研究では、一般消費者ないしユーザーが参考にしている(と主観的に思っている)ものが、企業が発信している情報であるのか、それとも個人が発信している情報であるのか、について分野別の比較が行えるよう調査することにした。

例えば、流行のファッションについては個人発信の情報を頼りにする一方で、天気予報や時事的なニュースについては企業発信の情報を頼りにするなど、場合によっていかなる情報の発信源を参照するかは異なるであろうと予想される。そこで、本調査では、「今流行しているファッションを知ろうとするとき」「時事的なニュースを知ろうとするとき」「見るべきドラマや映画を探るとき」「飲食店を探るとき」「料理を作ろうとするとき」「旅行関係の情報を探るとき」「美容、健康の情報を知ろうとするとき」という、いくつかの場合分けをして調査した。

この設問においては、「『企業』が発信している情報と、『個人』が発信している情報とを比べた場合、あなたは、次の分野の情報に関して、最終的にどちらの方を参考にすることが多いですか。それぞれ最も当てはまるものを1つずつお選びください。ここでは、『企業』が発信している情報とは、マスメディアやプレスリリース等で法人組織から発信される情報を含みます。また、『個人』が発信している情報とは、プロやアマチュアを問わず、個人が発信している情報を指します。『個人』には、無名の一般消費者も含まれます。回答時に迷った場合は、最終的にあなたがその情報を企業(組織)または個人のどちらの情報であると思って参考にしているか、に基づき回答してください」と問い、それぞれについて、両極に「個人」と「企業」を

置いた7段階の尺度を設け、これに「どちらも参考にしない」を加えた計8段階で回答を得た。

その結果、「今流行しているファッションを知ろうとするとき」については、企業よりも個人の発信する情報が参考にされていた(Fig. 5, Fig. 6)。他方で、「時事的なニュースを知ろうとするとき」については、個人よりも企業の発信する情報が参考にされていた(Fig. 5, Fig. 7)。

「見るべきドラマや映画を探るとき」については、個人の発信する情報がやや参考にされているものの、企業の発信する情報を参考にすることへの偏りも見られた(Fig. 5, Fig. 8)。「飲食店を探るとき」の度数分布についても、個人の発信する情報がやや参考にされているものの、企業の発信する情報を参考にする方向への偏りが若干見られた(Fig. 5, Fig. 9)。

「料理を作ろうとするとき」については、個人の発信する情報を参考にする者の合計が70人、企業の発信する情報を参考にする者の合計が70人、「どちらともいえない」が50人、「どちらも参考にしない」が16人であり、度数分布は「どちらともいえない」を中心にして「個人」と「企業」の両極に向かってほぼ対称となった(Fig. 10)。

「旅行関係の情報を探るとき」については企業の発信する情報を参考にすることへの偏りが見られ(Fig. 5, Fig. 11)。「美容、健康の情報を知ろうとするとき」については個人の発信する情報を参考にすることへの偏りが見られた(Fig. 5, Fig. 12)。

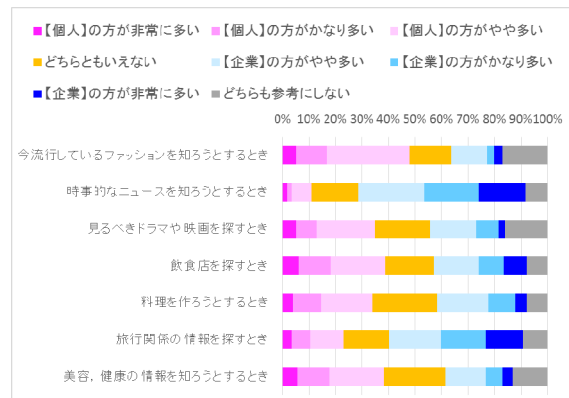


Fig. 5: 参考にする情報の発信源：個人と企業の比重 (n=206)

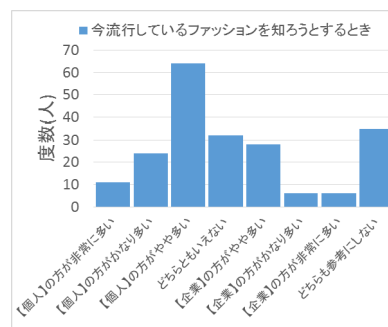


Fig. 6: 今流行しているファッションを知ろうとするとき (n=206)

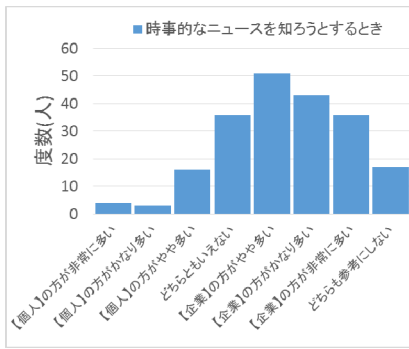


Fig. 7: 時事的なニュースを知ろうとするとき
(n=206)

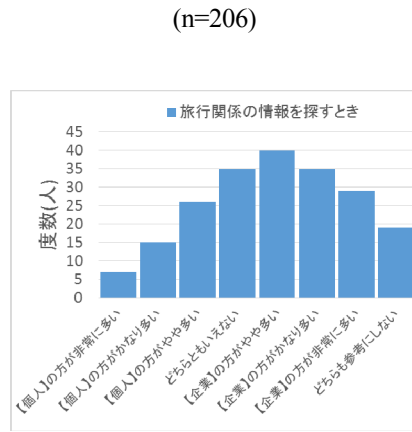


Fig. 11: 旅行関係の情報を探するとき
(n=206)

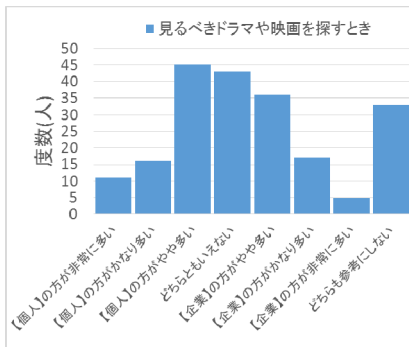


Fig. 8: 見るべきドラマや映画を探するとき
(n=206)

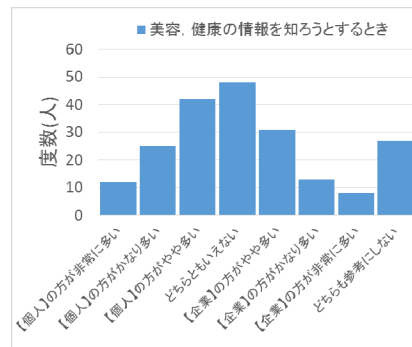


Fig. 12: 美容、健康の情報を知ろうとするとき
(n=206)

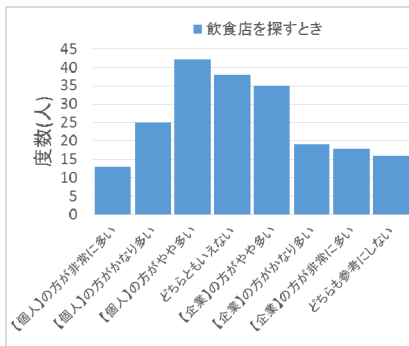


Fig. 9: 飲食店を探するとき
(n=206)

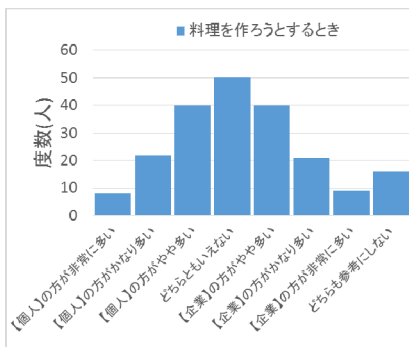


Fig. 10: 料理を作ろうとするとき

3.5 先行調査との比較

個人発信／企業発信のいずれの情報も参考にされているかの調査結果については、高島(2019)の調査結果で示された度数分布との比較が可能であるⁱⁱⁱ。本節においては、その比較を行う。

「今流行しているファッションを知ろうとするとき」の度数分布は、回答選択肢のうち「【個人】の方がやや多い」の回答者数が突出して多い点は先行調査と共通するが、先行調査は「【企業】の方がやや多い」の回答者数が次に多い点で異なる。

「時事的なニュースを知ろうとするとき」の度数分布は、先行調査においては、回答選択肢のうち「【個人】の方が非常に多い」の回答者数が最も少なく、対極にある「【企業】の方が非常に多い」の回答者数が最も多く、度数分布は「【個人】の方が非常に多い」から「【企業】の方が非常に多い」に向かってほぼ線形に上昇していた。一方で、今回の調査では、企業の発信する情報を参考にしていると回答した者の方が多くという点は同じであるが、「【企業】の方がやや多い」と回答した者の数が最も多く、分布の形状が異なっていた。

「見るべきドラマや映画を探するとき」の度数分布は、先行調査においては、個人の発信する情報を参考にすることへの偏りが見られたのに対して、今回の調査においては、逆に、企業の発信する情報を参考にすることへの偏りが見られた。

「飲食店を探すとき」の度数分布も、先行調査においては、どちらかという個人の発信する情報を参考にすることへの偏りが見られたのに対して、今回の調査においては、企業の発信する情報を参考にすることへの若干の偏りが見られた。

「旅行関係の情報を探すとき」の度数分布は、先行調査では企業の発信する情報を参考にすることへの偏りが著しく見られたのに対して、今回の調査においては「【企業】の方がやや多い」の回答者数が最も多く、その両側の回答選択肢の回答者数が同数であったため、なだらかな傾斜の度数分布であった。

「美容、健康の情報を知ろうとするとき」の度数分布は、個人の発信する情報を参考にすることへの若干の偏りがある点は先行調査と同様であったが、先行調査においては、企業の発信する情報を参考にすることへの割合がより高かった。

これら6項目の調査結果は、回答者属性等によって分布の形状が異なる可能性があるといえる。

「料理を作ろうとするとき」の度数分布は、「どちらともいえない」の度数が最も高く、その両側の回答選択肢の度数の合計値が「個人」と「企業」でほぼ同数ずつであった点は、先行調査も今回の調査も同様であった。従って、この項目の調査結果については、一般化可能性があるのではないかと考えられる。

4 考察・まとめ

本研究は、2010年代後半における一般消費者ないしユーザーによるコンテンツの生産行為や公開行為、また、それらのコンテンツが他の一般消費者ないしユーザーに参照されている状況を捉えることを目的として、アンケート調査を行い、その結果を示した。

本調査によって、スマートフォンおよびアプリで操作性や頻度が高まったと思われる写真や動画の撮影(保存)については、その件数が多いほど共有・公開率が高いという正の相関があることが示された。

写真・動画であっても、スクリーンショット・画面録画であっても、撮影(保存)する対象の情報内容が「人物(自撮り)」「人物(友人、家族)」「景色」「飲食物」である場合に、共有・公開率の高さと正の相関があったという分析結果は、現在のメディア状況に照らすと、一般的にも理解可能であることだろう。

情報内容と共有・公開率の関係性について、写真・動画においては見られない特徴として、スクリーンショット・画面録画においては「人物(芸能人、有名人)」を撮影(保存)する度合いと共有・公開率の高さと間に有意な正の関係があることが、本研究によって示された。この理由は、既に公開されている情報・コンテンツを個人が保存してさらに別の他者に共有・公開することについては、一般消費者ないしユーザーの心理的障壁が低下するためではないかと考えられる。

スクリーンショット・画面録画において「文字情報のメモ(板書、説明書、料理のレシピ、乗換案内など)」の撮影(保存)については「非常に当てはまる」との回答者割合が最も多かったが、共有・公開率の高さとは無相関であった。この理由のひとつは、これらの情報内容が、私的使用の目的で複製(撮影(保存))されることにあるのではないかと推察される。

著作権法改正の議論では、スクリーンショットを含む私的使用の範囲の複製が違法化されようとしていた

にもかかわらず、スクリーンショット・画面録画で撮影(保存)する情報内容とその共有・公開率を分析した調査は、現時点までほとんど見当たらない。本研究は、ごく初歩的な調査分析しか行っていないものの、それでも、社会的関心事に応え得る調査結果の一端を示すことができたのではないかと考えられる。

本研究は、一般消費者ないしユーザーが参考になっている情報・コンテンツが、企業が発信している情報であるのか、それとも個人が発信している情報であるのかを問うた点においてもいくらかの新規性がある。本調査の結果と先行調査との比較に基づくと、「料理を作ろうとするとき」に参考にすることへの情報は個人発信と企業発信が同程度であるという点は、一般化可能性がありそうであるとの知見が得られた。これ以外の「時事的なニュースを知ろうとするとき」「見るべきドラマや映画を探すとき」「飲食店を探すとき」「旅行関係の情報を探すとき」などについては回答者属性等によって異なる可能性があることが分かった。

本調査は予算制約の都合上、調査対象者や調査項目が限定された。今後の調査では調査対象や調査項目を拡充して一般化可能性を探る必要がある。

参考文献

- 1) Toffler, Alvin: The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow, BANTAM BOOKS (1980)
- 2) 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)
- 3) 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)
- 4) 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—音楽業界における消費者調査から—, 電気通信普及財団 研究調査報告書, 25, 58/68 (2010)
- 5) 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)
- 6) 加藤綾子: 生産消費者に関する定量分析—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)
- 7) 加藤綾子: 後期採用者尺度を用いた UGC 普及段階の推定, 計測自動制御学会 システム・情報部門 社会システム部会研究会 第10回社会システム部会研究会予稿, 35/40 (2016)
- 8) 高島美咲: 個人の情報発信に関する研究, 文教大学情報学部卒業論文 (2019)

ⁱ なお、2010年代前半においても、生産行為に相当する行為が、当事者には生産行為であると認識されない傾向にあった(加藤, 2013)。

ⁱⁱ 高島(2019)は筆者の指導の下、加藤(2013)による生産消費者に関する定量調査の先行研究を参考にしながらも、2010年代後半である2018年時点の状況を把握するために適した質問項目を筆者と共に検討・作成した。質問項目の設計に際して、筆者および高島(2019)は、筆者の研究室内で予備的な聞き取りを行った。高島(2019)のデータは、2018年11月に文教大学の学生を対象にアンケート調査を行い取得したものであり、回答者属性に偏りがある。

ⁱⁱⁱ ただし、回答選択肢のひとつである「どちらともいえない」の表記が、先行調査である高島(2019)においては「どちらでもない」との表記になっている点が異なる。「どちらでもない」という表記は、同じく回答選択肢のひとつである「どちらとも参考にしない」と類似する印象を回答者に与える恐れがあるため、本稿の調査においては「どちらともいえない」との表記に改めた。