

論文

配信等の利用による音楽に対する 認知や利用・購買行動の変化 —コレスポネンシ分析による検討—

富永 剛希 広田 すみれ

本研究ではメディアや配信サービスの発達等による音楽の利用・購買行動や態度の過去と現在の変化を明らかにすることを目的とした。永井（2013）による音楽の利用・購買行動と音楽への認知や態度項目に新たな項目を加えた52の調査項目を作成し、調査を行った。回答の得られた大学生192名についてコレスポネンシ分析を行い、同時布置図を作成し、また過去と今回の調査結果を比較した。その結果、従来型の音楽の利用・購買行動の項目の近くに男性が位置する一方、サブスクの利用は図の中心位置に布置しており、男性は少し古いタイプの利用者が多く、またサブスクは全体的に利用されていることが明らかになった。なおアクティブユーザーはライブに行く、あるいは情報をシェアするなどの音楽の社会的共有に関心が高くなっている傾向が見られた。

キーワード：音楽配信サービス、サブスクリプション、購買行動、アクティブユーザー、コレスポネンシ分析

1 はじめに

従来音楽業界を支えてきたアナログレコードやCD等の音楽メディアは売り上げを落とし、インターネットや音楽配信サービスなどが主になってきている。そういった環境変化により、新たな音楽に関する利用・購買行動や、音楽への態度に変化が生じている可能性がある。そこで、本研究ではインターネットや音楽配信サービスが発達したことにより、大学生がどのような音楽に関する利用・購買行動が行っているのか、また現在の音楽に対する態度はどのようなものかを調査により明らかにするとともに、過去の実証研究の結果との比較により、以前と現在でどのような変化がみられるのかを明らかにすることを目的とした。

2 先行研究

2.1 日高（2016）による音楽配信と「参照」

日高（2016）は、レコード協会の公開データをもとに考察し、1998年から2014年にかけてCDの生産額が3分の1以下にまで減少し、2015年にはサブスクリプション型音楽配信が登場していることから、これによりデータベースを「参照」する権利を定額制で購入するサブスクリプションが普及し、旧来的な音楽的モノの「所有」からデータの「参照」へと変化してきているこ

とを指摘した。

2.2 永井（2013）による若者の音楽生活の定量調査

一方、永井（2013）は、「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」（藤村他，2012）に基づいて、若者の音楽に関わる生活面の定量調査の結果を報告している。報告によると、音楽に関わる購買行動の推移では2012年のCD購入率は43.5%となり、1992年の69.2%と比べると落ち込みが著しいこと（図1）、音楽への支出が2002年から2012年の10年間で0円の層が12.1%から36.6%まで増えていること（図2）、さらに音楽に関する情報源が雑誌からインターネットへと変化してきていることを明らかにした。

3 問題意識と目的

以上のように、現在のレコード産業はサブスクリプシ

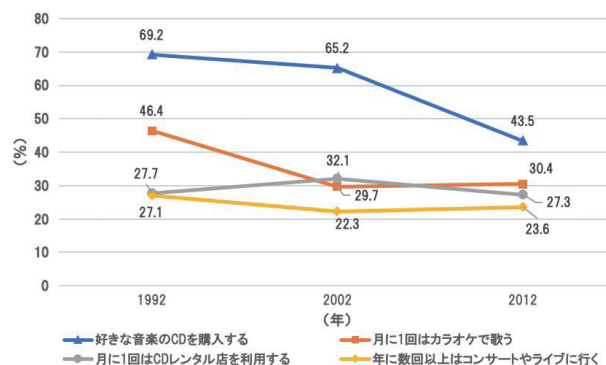


図1 音楽行動の推移（永井，2013）

TOMINAGA Gouki

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科 2020年度4年生
HIROTA Sumire

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

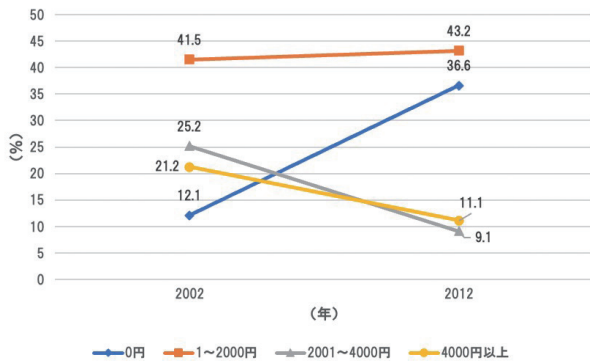


図2 音楽への支出（永井，2013）

オン型の音楽配信サービスなどインターネット配信が中心となり、レコード産業の黄金期を支えてきたアナログレコードやカセットテープ、CDなどのメディアを通して音楽を楽しむことは以前に比べるとだいぶ減ってきている。それに伴いすべての音楽メディア生産額は減少、CDは3分の1以下にまで減少してしまっている。また、永井（2013）が明らかにしたように、消費者側もインターネットの発達、特にYouTubeなどの発達により、音楽的なモノの「所有」からデータの「参照」（日高，2016）へと、音楽に対する態度が急激に変わってきていることが推測される。

そこで本研究では、先行研究（永井，2013）の質問項目をベースに現在の音楽に関する利用・購買行動を調査して比較し、以前と現在の音楽に関する利用・購買行動にどのような変化がみられるのかを検証することを目的とした。対象者は大学生とする。現在の大学生は、音楽配信サービスが発達してきた2015年ごろから現在まで高校生であったこともあって流行に敏感であり、またちょうど音楽に興味を持ち始める時期であることから、ここ数年での音楽聴取行動の変化に対しても敏感であるのではないかと仮定し、調査対象にした。

仮説としては、まずサブスクリプションサービスの利用により音楽への支出の態度が変化し、聴取行動でのこだわりが薄れていることが考えられる。具体的には、CDなどのコンテンツへの値段を高く感じ、一方で聴いているジャンルや再生機器などへのこだわりがなくなっているのではないかと考えた。そこで、先行研究の項目に加えて現在考えられる音楽に関する利用・購買行動の項目を作成し、現在ではどのような傾向がみられるかをコレスポネンズ分析で全体の構造を検討し、メディアの発達やサブスクリプション型音楽配信サービスの影響による音楽聴取行動や購買行動、音楽態度の変化を明らかにすることを目的とした。

4 方法

調査項目は、先行研究（永井，2013）の調査での音

楽に関する利用・購買行動と音楽態度に関するものからの12項目と、レコード協会のデータを参考にした新たな音楽に関する利用・購買行動と音楽態度（例、好きな音楽のCDを購入する、サブスクリプションサービスを利用する、など）の52項目を追加した合計64項目で、その行動を実際に行うか否か、あるいは態度についてはそう思うか否かで回答してもらった。さらに、音楽に関する行動や態度は人によりさまざまであり、こちらが想定した項目に当てはまらない場合もあるので、自由記述を設けて項目に当てはまらない音楽に関する利用・購買行動があれば記述してもらった。また回答者の属性（性別、年齢、音楽への関心など）に関する問いを加えた。

以上をウェブ調査（Google Formで作成）で尋ねた。調査は2020年11月に実施した。回答者は東京都市大学横浜キャンパスの在学中の学生で音楽団体PLAMの学生20名強と広田研究室の3年生、「社会情報デザイン」「メディアと政治」「生態学概論」の授業中に呼びかけ、参加に同意してくれた者で、普段あまり音楽に触れることがない者も含まれている。所要時間は1人あたり7分～10分程度、分析はR言語（Windows ver.4.0.2）を用いて行った。

5 結果

5.1 回答者属性

回答者は男性114名、女性77名、その他1名の192名で、平均年齢は19.7歳で標準偏差は1.13であった。音楽に対しての関心は、「非常に好き」が67.9%、「やや好き」が30.6%とほとんどの回答者が音楽への関心が高かった。メディアの利用頻度については、1日のインターネット、SNSの利用時間は「6時間以上」が34%（66名）、「4～6時間未満」が34%（66名）、「2～4時間未満」が27%（52名）、「1～2時間未満」が4%（7名）、「30分～1時間未満」が0.5%（1名）、「30分未満」が0.5%（1名）となり、SNSを4時間以上使っている人が60%以上という結果になった。なお永井（2013）による、1日平均1時間以上の聴取者をアクティブリスナー、それ未満を非アクティブリスナーとする区分から見ると、今回の回答者は半数以上がアクティブリスナーに該当することになった。

次に、回答者がここ半年で音楽コンテンツに使用した金額は、「5万円以上」が12%（23名）、「3万～5万円未満」が9%（18名）、「1万～3万円未満」が19%（37名）、「5000円～1万円未満」が15%（28名）、「3000円～5000円未満」が8%（15名）、「3000円未満」が37%（71名）となり、3000円未満が一番多く、半数以上が1万円未満という結果になった。

回答者の普段1番聴いている音楽のジャンルは、最も多かったのが「J-POP」41.1%（79名）、2番目に「邦

ロック」15.1% (29名), 続いて「幅広く聴いている」が13.5% (26名) という結果になった。

5.2 コレスポネンズ分析の結果

次に、全体の傾向を見るため、回答者属性（性別、音楽への関心、1日の音楽聴取時間、ここ半年での音楽コンテンツへの使用金額、1日のインターネットやSNSの平均使用時間）と音楽に関する利用・購買行動と音楽態度の項目を用いてR言語（Windows ver.4.0.2）でコレスポネンズ分析を行った。それぞれ同時布置図の軸を第1軸—第2軸（図3）と第3軸—第4軸（図4）で作成した。

まず第1軸—第2軸（図3）に関しては、第1象限

に「対バンで新しい音楽との出会いを探す」また「ライブで音楽を積極的に聴く」「オンラインライブを視聴したことがある」「影響を受け楽器を始める」などが並んでいることから、単に音楽を受け身的に聞いているだけでなく、自分で楽器を弾いたり、ライブに足を運んだりする能動的な関わりがあることが窺える項目が並んでおり、「能動型愛好者」と考えられる。このグループは、聴取は「30分～1時間未満」で音楽を聴く時間そのものは長くなく、また費やしているコストも中間的（5000円～1万円未満）である。このグループでは「CDアルバムを購入」「CDシングルをよく購入」「CDを購入」など、サブスクよりCDを買っており、また女性が近くに布置しているのが特徴である。

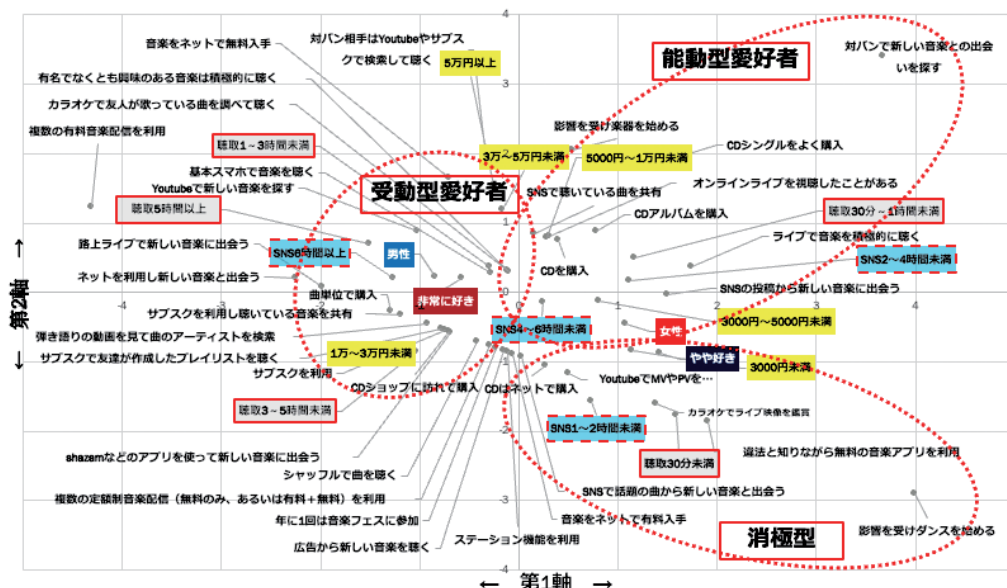


図3 第1軸—第2軸

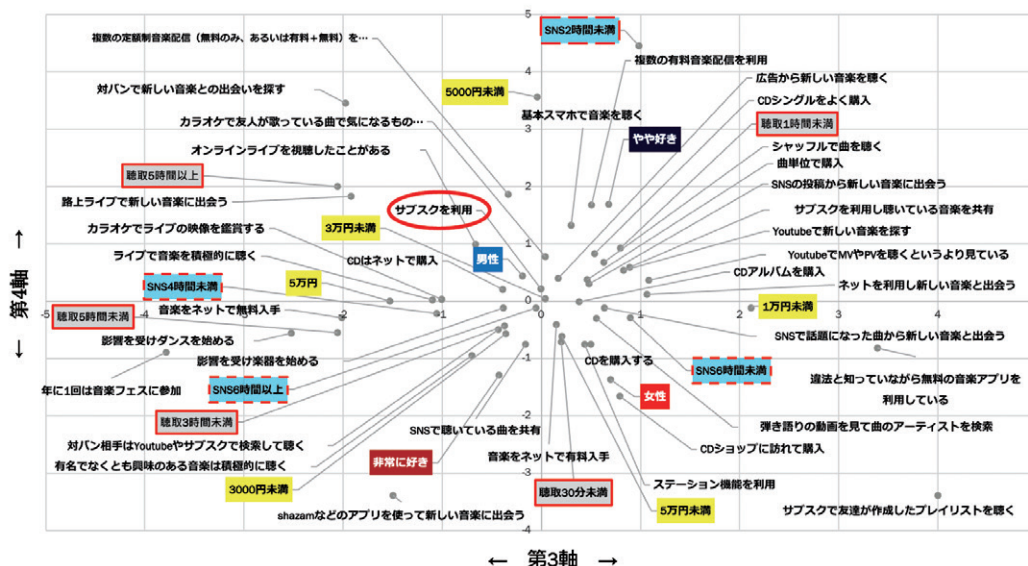


図4 第3軸—第4軸

一方、右下の第2象限には音楽が「やや好き」で、聴取時間は30分未満、「SNSで話題の曲から新しい音楽に出会う」や「YouTubeでMVやPVを見ている」「違法と知りながら無料の音楽アプリを利用」など、どちらかというSNS主体で音楽を聴取しており、しかし聴取時間が短く、また使っている金額が3000円未満であることから、音楽に対してはかなり消極的に付き合っているグループと考えることができる。「影響を受けダンスを始める」があることから、音楽ではなくむしろダンス等音楽以外の活動に関心があると見ることができる。

3つ目のグループは第4象限付近にまとまっているが、音楽が「非常に好き」で使っている金額は「1～3万円」あるいは「3～5万円」で、全体の中では最も高い金額を注ぎ込んでいる。実際、「非常に好き」というカテゴリーはここに布置している。また属性としては「男性」で、また「SNSを6時間以上利用」していることから、ネットのディープユーザーと推測される。このグループは能動型のグループとは異なり、CDではなく「サブスクを利用」し、「曲単位で購入」、「基本スマホで音楽を聴き」「YouTubeで新しい音楽を探す」としている。これらから見ると、このグループはネットをベースに音楽を愛好していると言える。ただし、能動型の愛好者とは異なり、自分でライブに足を運んだり、楽器を演奏したりすることはしていない。「シャッフルで曲を聞く」や「shazamなどの新しいアプリを使って新しい音楽に出会う」ということから見ると、このグループがネットを中心に音楽を聴く、新しいスタイルの愛好者と言える可能性がある。

なお第3軸―第4軸をプロットした図4とともに見ると、「サブスクの利用」という項目は、どちらの図でも全体的に中立な中心付近に布置しており、概ねどのようなグループでもサブスクを利用しているという結果となった。

5.3 音楽に関する利用・購買行動と音楽態度の過去との比較

次に、1日に1時間以上音楽を聴いている人をアクティブ、1時間未満を非アクティブリスナーとして先行研究（永井，2013）と今回の結果を比較したものが図5、図6である。図5は先行研究に比べて今回割合が減った項目、図6は今回割合が増えたもので、いずれもアクティブ層が非アクティブ層に比べて高いものから、非アクティブ層が大幅に高いものに並べ替えたものである。全体としては数値が減少した項目（図5）の方が増加した項目（図6）よりも多い。割合が大きく減ったものは（図5）、「一途にアーティストを応援する」で、アクティブ層が18.1%、非アクティブ層でも11.5%減少

している。また、「自分の聴いている音楽が、他の人の聴く音楽よりも優れていると思う」は極端に減少してアクティブ層が36.5%低く、非アクティブ層でも30.6%低くなった。他にも、「気持ちを変えるために曲を選ぶ」「一途に応援をする」「雰囲気曲調を選ぶ」「生演奏が『本物』」「音楽は一人で聴く」「パソコンで音楽を聴く」が並んでいる。このように特定のアーティストや自分の聴く音楽に対するこだわりが減少している一方、デジタル時代になって一層生演奏に価値を置く考え方が減っている。パソコンで聴く人が減っているのはスマートフォンの普及によるものであろう。特に興味深いのは「音楽を一人で聴く」が減っていることで、シェアの時代に入って、むしろ音楽に対する共感を他者と共有することの重要性が増している可能性がある。

一方、多くなった項目（図6）では、「好きな音楽のCDを購入する」の項目はアクティブ層、非アクティブ層ともにむしろ少し高くなっている。これは先行研究の対象者に比べて今回の対象者で音楽愛好者が相対的に多く、コレスポネンシス分析の結果のように、能動的な愛好者がCDを買っていることによる可能性がある。とはいえ「音楽配信があればCDやパッケージはなくても良い」の項目はアクティブ層に関しては10%近く高くなっており、非アクティブ層はあまり変わらないため、いずれにしても配信が主である点は共通であろう。また「自分の音楽の好みを友人、知人に知ってもらいたい」の項目は、アクティブ層が約10%高くなり、非アクティブ層は約2%高くなっている。さらに「年に1回音楽フェスに参加する」はアクティブ、非アクティブともに2倍近く増加しており、以前より活発なことが明らかになった。これらの動きは前述の「音楽を一人で聴く」が減っていることとも呼応しており、音楽聴取に関してもまた、他人との共有という側面が極めて重要になっていることがわかる。

6 考察

本研究では、現在の音楽に関する利用・購買行動と音楽態度にどのような傾向があるのかについて、先行研究の音楽項目を参考に質問紙を作成し、調査を行った。今回行った調査では、「非常に好き」が全体の68%、「やや好き」が31%と音楽への関心が高い回答者がほとんどであった。しかしながら、音楽コンテンツへの使用金額の調査で、「3000円未満」が一番多い結果となった。また現在の音楽態度にはお金を使うことを前提としない項目も多くみられ、お金をあまり使用しない傾向が読み取れる。また、「あなたが普段1番聴く音楽ジャンルは」という質問で1番多いのがJ-POP、2番目に邦ロックだったが、3番目に多かったのが「幅広く聴いている」という項目で、しかも邦ロックとはあまり差が無かった。

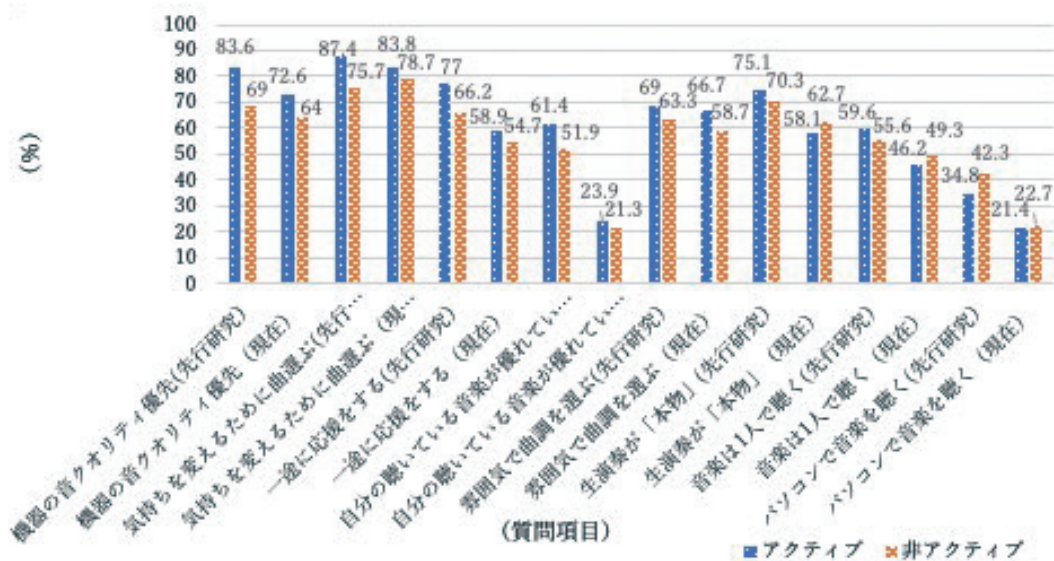


図5 今回調査で低くなった項目

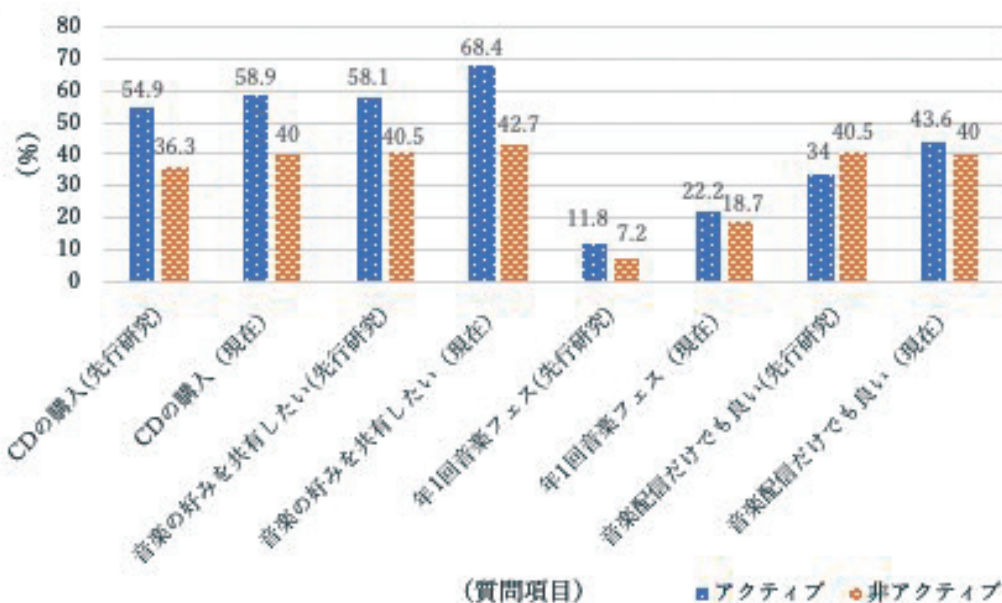


図6 今回調査で高くなった項目

これはやはり音楽配信サービスやインターネットなどの発達による多様化でジャンルにこだわりを持つということは減り、幅広く聴く傾向になってきていると考えられる。またこの結果は、最近の音楽が多種多様になってきたためジャンル分けが難しくなっているということも一因であろう。とはいえ、自分の聴く音楽や「一途にアーティストを応援する」が減っていることから、全体としては以前のようにある特定のアーティストやジャンルのみを聴く、という聴き方が減っていると推測される。

次に調査結果をもとにコレスポンデンス分析を行ったが、大きく分けると、能動的な愛好者と受動的愛好者、

消極的なグループの3つに分かれ、能動的な愛好者に関してはサブスク利用もあると推測されるものの、CDの購入やライブなどに積極的に行っている傾向が見られる。一方、受動的愛好者は、受動的ではあるが、音楽関係の支出自体は非常に多く、またこのグループに関してはCDは購入せずサブスクなどインターネット中心に聴取を行なっていることが明らかになった。サブスクリプションサービス利用は必ずしも音楽に関心が高い人が使っているわけではなく全体的に利用されており、むしろ音楽への関心があまり高い人でもお手軽な値段などから、登録しやすく音楽にハマるきっかけなどになっているのではないかと考えられる。

最後に先行研究（永井，2013）と今回の調査結果を比較した図5と図6では、大きく増加しているのはまず「年に1回は音楽フェスに参加する」という項目である。これは近年のフェスの人気が高まっている傾向が表れている。サブスクリプションサービスなどの影響で幅広く音楽を聴くようになり、人気のあるアーティストなども増え、そして多くのアーティストが参加するフェスで、その中から観たいアーティストを観に行く、という多様化の時代らしいものになっている。また「フェスはインスタ映えする」などともいわれており、ネットでシェアをすることが動機で若者の人気が上がっている可能性も考えられる。これらの項目の変化は、音楽聴取が個人的なものから社会的に「シェア」し、他人と共感するスタイルに変化していることを表していると考えられる。逆に「同じアーティストを一途に応援し続けている」の減少が目立った。これはやはり、インターネットやサブスクリプションサービスの影響により特定の音楽へのこだわりが減ったことによる変化だと考えられる。

これら大きな変化がみられる項目は、やはりネット利用による聴取方法の大きさに影響されていると考えられ、このような時代変化によって特定のアーティストを応援するのではないタイプの音楽ファンが増えていること、また以前よりもずっとライブに参加して音楽を共有する行動がアクティブ、非アクティブユーザー共に増えていることが伺える。

なお過去の研究との比較や聴取行動や態度の構造については、本研究の対象者が特定の大学の学生層（主にメディア情報学部所属）であることの影響が考えられる。とはいえ、結果の方向性自体は現代の聴取行動の傾向を一定程度表していると考えられる。

今回の研究を通して、現在では様々な聴取行動、購買行動などがみられ以前では考えられないような行動が一般的になっている。最近ではCDなどが売れなくなっていると言われていたが、本研究の結果から見ると、音楽への関心が薄れているわけではなく、新しい音楽の楽しみ方が生まれているということがわかる。ここ数年間ですさまじい変化を遂げてきた音楽レコード産業が、今後どのように変化しているのか、新しい可能性を感じる。

参考文献

- [1] 日高良祐（2016）
「サブスクリプション型音楽配信元年 ― 音楽の「参照」が持つ多様性 ―（特集 いま、音楽はどのように聴かれているのか）」『音楽文化の創造 第75版』、公益財団法人音楽文化創造、15-18.
- [2] 永井純一（2013）

「定量調査からみる若者の音楽生活：コミュニケーションツールとしての音楽」神戸山手大学紀要、15、153-162

- [3] 藤村正之他（2012）
「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」青少年研究会
- [4] 茂木雅祥・守口剛（2019）
「サブスクリプション価格が消費者行動に与える影響」経営情報学会2019年秋季全国研究発表大会発表論文集、201910（0）、5-8.
- [5] 一般社団法人日本レコード協会ホームページ（2020年12月5日検索）
<https://www.riaj.or.jp/>

謝辞

本論文の執筆にあたり、多くの方々にご支援いただきました。特に本研究のために授業内での調査実施にご協力いただいた李洪千教授、関博紀准教授、北村亘准教授に心から感謝いたします。