

創造的な音楽消費

2009年1月

慶應義塾大学

商学部

40513058

丹波 真人

要約：現在、日本の音楽産業は90年代に比べて縮小した市場となっている。一方、インターネットの発達により音楽の無形化が進み、消費者は以前よりも身近に音楽を聴けるようになった。近年では動画共有サイトなどで消費者自身が創造性を発揮し、音楽を消費している。今回の調査において、消費者は音楽におけるスキルにより創造性を発揮していることが分かった。また、消費者はスキルや機材などの音楽を取り巻く環境に対して不満を感じていることが分かった。このような創造性を発揮している消費者に目を向けることで新たなビジネスモデルを構築できるのではないだろうか。

キーワード：創造的な音楽消費、音楽アクティブ・コンシューマー、4C

Creative music consumption

January 2009

Keio University the Faculty of Business & Commerce

40513058

Masato Tanba

Summary: Nowadays, the Japanese music industry has contracted to what it was in the 1990s. On the other hand, due to the development of the Internet, consumers and music have become much more closer than before. Recently, video-sharing websites are turning into places where consumers themselves demonstrate their creativity and listen to music. It turned out that creativity is demonstrated by the skill in music. Moreover, it turned out that the consumer feels dissatisfaction to the environment which surrounds music, such as skill and equipments. Can paying attention to these creative consumers create a new business model?

Keywords: creative music consumption, music active consumer, 4C

目次

1. 問題意識と研究目的
 - 1-1. 問題意識
 - 1-2. 研究目的
2. 先行研究のレビュー
 - 2-1. 社会的な側面からの音楽研究
 - 2-2. 音楽とマーケティングについての研究
 - 2-3. マーケティングについての研究
 - 2-4. 先行研究のまとめ
3. 事例研究
 - 3-1. プリンスによるアルバムCDの無料配布
 - 3-2. You tube・ニコニコ動画などの動画共有サイトに投稿された動画
 - 3-3. 事例研究のまとめ
4. 仮説
 - 4-1. 概念の定義
 - 4-2. 仮説設定
5. 分析
 - 5-1. アンケート調査
 - 5-2. 探索的因子分析
 - 5-3. 因子分析の考察
 - 5-4. 仮説の修正
 - 5-5. 仮説の検定
6. 考察
 - 6-1. 仮説に関する考察
 - 6-2. 仮説以外の因果関係、相関関係の考察
 - 6-3. 検討課題
 - 6-4. 音楽産業の今後の展望と創造的な音楽消費
7. 参考文献
8. 資料
 - 8-1. アンケート
 - 8-2. 確認的因子分析の推定値

1. 問題意識と研究目的

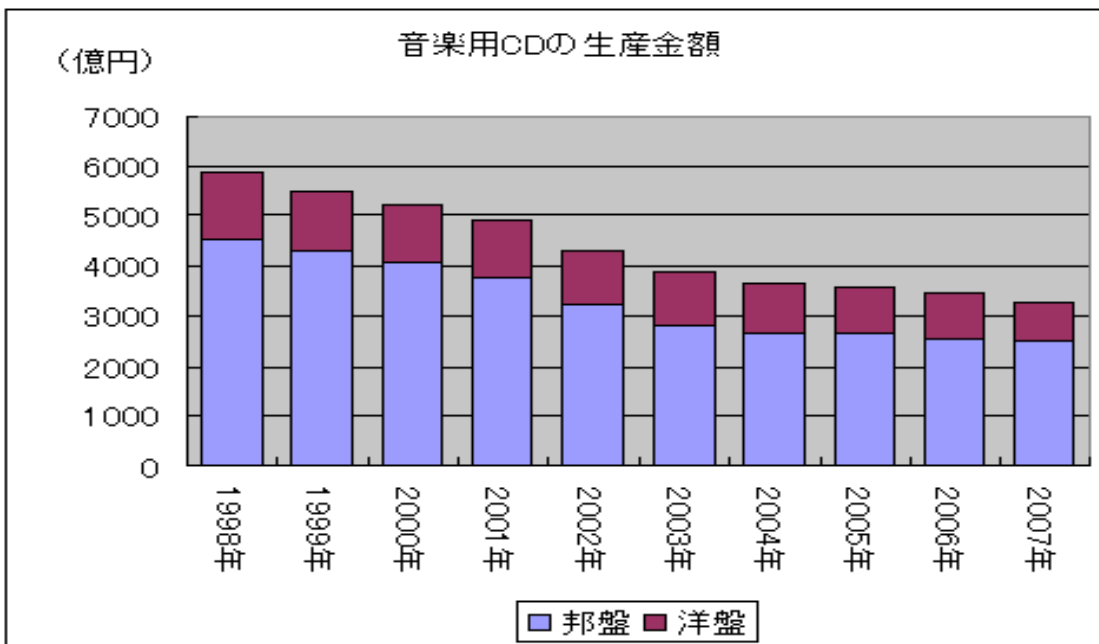
1-1. 問題意識

近年では消費者の嗜好の多様化、個性化により消費者に焦点を当てたマーケティングが主要になってきている。音楽もまた例外ではない。音楽自体が発展を遂げ、多くのジャンルの音楽が存在し消費者の嗜好の多様化しているといえる。音楽研究は社会学や人類学の視点から盛んにおこなわれてきた。近年では音楽の発展を可能にした社会的、経済的背景から産業論や経営学の視点からの音楽研究がなされ始めている。

しかし、図1より近年のポピュラー音楽では90年代に比べて産業の中心となるCDの生産が減っている。図2よりインターネットの発達により音楽をデータとして扱うことが増えているため、わざわざCDにする必要はなくなったことが考えられる。ところが図2の有料配信を加えたとしても90年代に比べ音楽産業は縮小したことがわかる。ポピュラー音楽が飽きられて消費者は音楽を聴かなくなったのだろうか。しかし、現状としてはi-Podなどのポータブルプレイヤーの普及により音楽を身近に楽しむ人は増えていると考えられる。違法コピーの横行もまた多くの議論や対策が行われているが違法コピー自体は田中（2005）によれば音楽市場全体の数%にしかすぎない。これらの現状や事実を考慮すると原因は別にあると考えることができる。

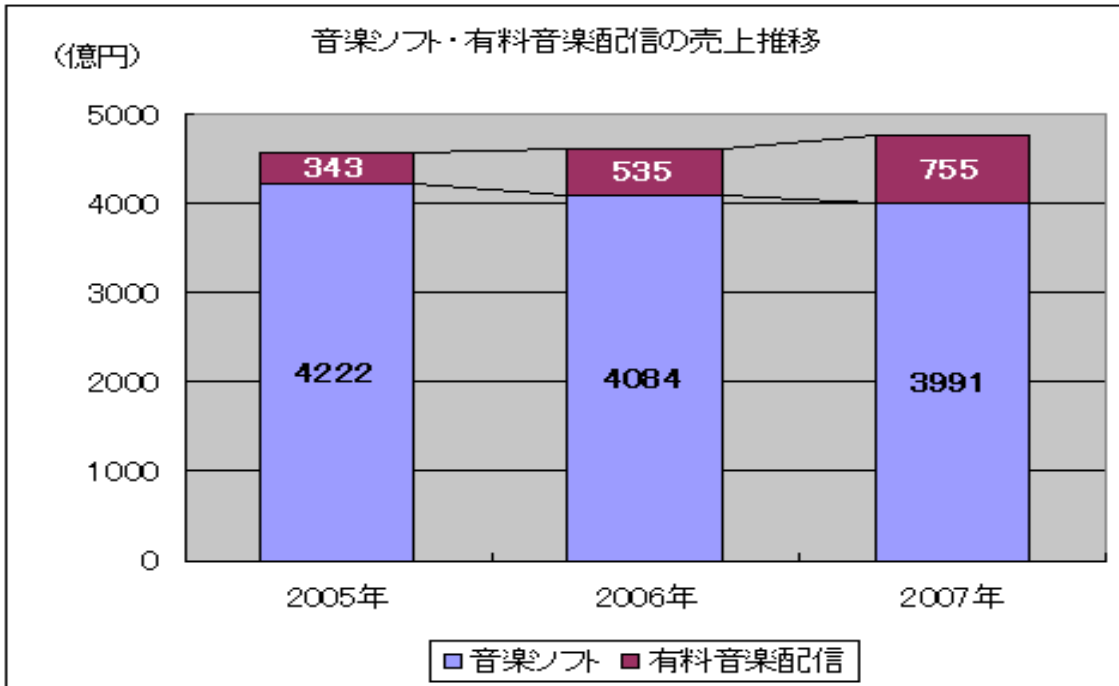
近年のマーケティング研究では濱岡（2007）などによりアクティブ・コンシューマーや共進化マーケティングなど消費者自身が創造性を発揮することや、企業と相互に影響を与えながら発展するというマーケティングにおいて新たな枠組みの提案がなされている。動画共有サイトなどを利用して消費者自身が音楽を制作し、発信している。これらの事例から音楽についても消費者の創造性が発揮されていることがわかる。つまり消費者にとって音楽は「聴く」ことだけではなく様々な形で消費されていることがわかる。

音楽産業全体の縮小の原因として考えられるのは音楽産業を取り巻く企業は音楽を「聴く」という消費に固執しているのではないか。また、創造性を発揮する消費者に目を向けることで新たなビジネスチャンスとなるのではないだろうか。



(出所：公正取引委員会 著作物再販協議会（第8回会合）議事録等の公表について 資料3 をグラフ化)

図1：音楽用CDの生産額



(出所：公正取引委員会 著作物再販協議会（第8回会合）議事録等の公表について 資料3 をグラフ化)

図2：音楽ソフト・有料配信の売上推移

1-2. 研究目的

問題意識から音楽に関するマーケティングに対して企業側からのアプローチはなされているが消費者側からのアプローチが十分になされているとは言えない。問題意識から企業が意図した音楽の消費の形である「聴く」こと以外の音楽の消費の形について研究を行う。企業が意図していない創造性を発揮して音楽の消費をする形はどのようなものかを定義し、そのような音楽消費する消費者はどのような特性をもっているのかを明らかにする。

2. 先行研究のレビュー

この章では音楽と資本主義、マーケティングに関する研究をまとめる。音楽に関しては音楽産業に中心となるポピュラー音楽に関する文献のレビューを行う。また、マーケティングの新たな視点である創造的な消費についてまとめ、音楽の消費と結びつけて考察を行う。

2-1. 社会的な側面からの音楽研究

ここでは毛利（2007）の文献を要約し、その後には考察を行う。

ポピュラー音楽を純粹に音楽という観点からではなく、ポピュラー音楽を取り巻く社会的な文脈から考え、社会学的なアプローチでポピュラー音楽を研究している。以下に要約を記す。

著者はポピュラー音楽と資本主義の関係を考えるためにマルクス主義的な批判理論の視点を導入している。マルクスが生きていた時代とは資本主義の形式が大きく変わり、新しい資本主義の時代に対応したポピュラー文化の領域において重要な役割を果たしたマルクス主義的な批評家にテオドール・アドルノがいる。1980年代ごろまでのマルクス主義的なポピュラー音楽の議論は、音楽社会学であれ文化研究であれ、アドルノの批判理論を出発点として参照されていることが確認される必要がある。

現在のポピュラー音楽は資本主義の中にほとんど完全に包摂されつつあるが、包摂のされかたはより巧妙で目に見えない形でなされ、一見するとほとんど知覚できないようなものである。

アドルノのポピュラー音楽についての考え方をまとめると当時のジャズというポピュラー音楽について批判し、大量生産・大量消費の資本主義による完成した生産様式により均質化された商品を大衆が消費するということは本来多様であるはずの大衆を均質化しているということである。特にジャズは即興演奏による見た目は新しい音楽であってもリズム・ハーモニー・メロディ・楽式などは単純な構造で分解可能であり、それらの組み合わせにより無限に音楽を作りだすことができる。また即興演奏はそれらの音楽的要素の影響により見かけほど自由な演奏ではなく、絶対的な自由ではなく限られた範囲での自由である。ジャズは見た目の複雑さにも関わらず規格化された単調な音楽であり、それらをラジオなどで大量に消費することで精神を均質化されるという資本主義の装置であると考えている。特にジャズについて熱く語る「通」や「マニア」は資本の中に組み込まれ、それらを賛美していると考えた。

現在の日本の J-POP においてはアドルノの考えのような資本主義がより巧妙に見えにくい形で組み込まれているということを指摘している。

また、著者は近年の音楽のデジタル化から次のような予測を行っている。

(1) 音楽の断片化と散逸化。

楽曲は一曲ごとに消費され携帯電話などではフレーズなどの単位で消費されるようになる。

(2) テレビやラジオなどのマスメディアの相対的な地位の低下。

情報収集がインターネット中心になり、マスメディアによるプロモーションやタイアップの機能が低下する。

(3) 音楽のアクセサリ化と消費サイクルの加速化。

携帯の着うた機能などでは、自分の趣味をいち早く人に聴かせたいという欲求が高まり、アクセサリ化するとともに飽きられるのも早くなる。

(4) 音楽のアーカイブ化と消費の長期化。

ヒットソングの消費が加速する中で、過去の楽曲が無限にアーカイブ化され一度発表された楽曲はほぼ永遠に市場に残り続ける。

(5)音楽批評の相対的地位の低下。

ブログ、SNSなどのようにネットユーザーなら誰もが書き込めるような形式が主たるメディアになる。相対的に紙メディアを中心とした音楽ジャーナリズムは再編される。

(6)音楽ソフトの相対的なコストの低減。

音楽産業の抜本的な構造改革により生産、流通コストが劇的に低下する。また違法コピーと競争により無料に近い低価格、または定額で供給されるようになる。

(7)市場に参加するパートタイム・ミュージシャンの増加。

プロとアマチュアの壁がますます低くなり、アマチュアのミュージシャンでも音楽配信を行うようになる。またプロは音楽のみでの生計が困難になりミュージシャンの兼業や副業が進む。

(8)ライブ活動やコンサートの重要性の高まり。

メディアによる希薄化した音楽消費に対してライブやコンサートが希少性の高い商品となる。またエンターテインメント化やイベント化により音楽以外の付加的価値が重要になる。

最後に著者は聴く音楽と実践する音楽の違いを指摘し、実践する音楽は資本や権力に対して両義的であると述べている。

音楽産業と合わせて考察する。現在、現状として8つの予測に向かっている。パソコン一つで音楽を制作し、データ化することにより、音楽を制作、流通させるコストは大きく削減できる。実際着うたなど音楽データを携帯できることにより、楽曲は一曲単位で扱われている。アルバムCDの時よりも安い価格で購入できるようになった。もちろん価格が下がれば企業の売上は減るだろう。その分のコストを削減できなければ企業の収益も大きく減ることになる。またマスメディアの地位が低下するという事は、現在のマスメディアに大きく依存するポピュラー音楽のプロモーション活動は十分なものではなくなる。つまり既存のビジネスモデルだけでは音楽産業は縮小してゆく傾向は免れないということが言える。

本来、消費者は多様であるはずが資本主義により大量生産・大量消費による均質化された製品により多様性が失われている、と述べられている。現在では様々なジャンルの音楽が存在し、消費されている。音楽産業の中核となるポピュラー音楽においてもジャンルの多様化だけではなく、インターネットと通すことで国境を越えて音楽は消費されている。多くの音楽を消費者は自分の嗜好にあった音楽を選択し、消費をしていると考えれば均質化されているとは考えることはできない。しかし、筆者は現在の場合にはより巧妙で分かりにくい形で資本主義に取り込まれていると述べている。つまり、消費者が見えにくい形で均質化されていると考えられている。その中で実践する音楽は資本や権力に対して両義的であるということ、ある側面から考えれば資本主義から取り込まれてはいないといえる。もともと多様である消費者は音楽を実践することで一側面において多様性を取り戻していると考えられる。

2-2. 音楽とマーケティングについての研究

ここではポピュラー音楽に関して、マーケティングの観点から研究を行った岸本・生明(2001)の文献を要約し、その後に考察を行う。

音楽マーケティングにおいてレコードなどの有形財に関してはマーケティングの4Pが分析枠組みとして相応しい。無形財としての音楽マーケティングでは4Cの方が相応しいと述べている。この4Cとは著者の岸本が芸術マーケティングの分析枠組みとして提示している。

Concept(どのようなコンセプトで創るか)

Coexistence(いかなる場所で提供するか)

Cost(どれほどのコストをかけ、そして、いくらで価格で定時するのか)

Communicaiton(どのように広報していくのか)

この4つの変数を効果的に組み合わせることが芸術マーケティングの基本であると述べている。

またポピュラー音楽の場合、ある製品やドラマ、映画などとのタイアップすることが大きな宣伝効果を持っている。ある製品にとってのマーケティングの一つとして有名アーティストの新譜とタイアップするということは、そのまま新譜の音楽のマーケティングのプロモーションに繋がるということが特徴である。

音楽産業の中心であるポピュラー音楽において影響を与えたカラオケについてもその成り立ちから今までの変化のプロセスと考察がされている。最初はパッケージ型でバーやスナックなど大人達の宴会や酒の席でヒットしたものであった。カラオケボックスの登場により、歌自体が目的となった。また若者を取り込むことで、演歌や懐かしい歌謡曲を中心としていたカラオケに J-POP などのポピュラー音楽が取り込まれるようになった。そのためヒットチャートを次々に取り込みレコード店で売れる曲とカラオケで歌われる曲が一致するようになった。近年はパッケージ型から通信型にシフトすることで大きくコストを減らすことができるようになった。

本論文ではこの無形財としての音楽について考える。近年にインターネットの発達やデジタル化により、音楽そのものという無形財の形に大きく近づいた。CDは無形財の音楽を保存する一つの媒体にすぎなくなり、現在はデータ化し、無形財としての音楽が大きく発展しているからである。

通常の製品のマーケティングと音楽のマーケティングの相違点はいくつか挙げられるが特に大きい相違点は製品を購入するまえに製品自体、つまり音楽自体を評価してから購入することが多いということだ。もちろん中には自分の好みのアーティスト、レーベル、音楽ジャンルであれば新譜を聴くまえに購入を決める人もいるだろう。しかし、多くの人は何らかの形で接触を行う。実際、先行研究でも述べられているがCMソングが大ヒットすることやドラマ、映画とタイアップすることでより多くの人と接触していることがわかる。CDという有形財に関しては購入する前に消費者に聴いてもらうということは一つのプロモーション活動に属する。しかし、無形財の音楽として考えるならば、消費者が「聴く」という時点で消費してしまっている。無形財の音楽を購入する以前に消費してしまっているということが他の製品と大きな違いと考えられる。

無形財の音楽を4Cという面において成功した事例としてはカラオケがあげられるだろう。既存の音楽産業はCD、音楽配信で購入することで主な利益を生み出している。これらは消費者が無形財としての音楽を「聴く」ということから利益を生み出していると考えられる。しかし、カラオケは消費者が無形財としての音楽を「歌う」という消費の仕方から利益を生み出した例である。つまり消費者は「聴く」という消費の形以外にも無形財の音楽を消費しているということである。楽器の販売などとは違い、カラオケは無形財としての音楽を提供しながら、「聴く」という行為に依存しないことを成功させた。これらを考慮すれば現在の音楽産業は縮小しているとしても、「聴く」以外の消費に目を向けることで新たなビジネスチャンスがあると考えることができる。

2-3. マーケティングについての研究

(1)精緻化見込みモデル

精緻化見込みモデルに関して田中、清水（2006）の文献から要点部分を要約し、後に考察を行う。

消費者が製品を選択するまでのプロセスとしてペティとカシオッポ（Petty and Cacioppo (1986)）の精緻化見込みモデルという枠組みがある。論理的に決める中心的ルートと感情的に決める周辺的ルートの二つのルートがある。中心的ルートでの態度形成は強く選択に結びつきやすく、周辺的ルートは選択までの結びつきは弱い。どちらか一つのルートだけではなく両方を考えて態度を決める場合が多い。

現在、精緻化見込みモデルは関与と絡めて考えられるのが一般的である。関与とは目標を達成しようと動機付けられた状態である。関与が高いということは情報収集をするということである。また関与にも二つのタイプが存在する。感情的関与と認知的関与または分析的関与と呼ばれる。例えば、車好きな人のなかでもメカニカルなことまでいじる消費者というのは認知的関与属し、メカニカルなことまではわからないが主観や感情によって車を好きな消費者は感情的関与に属する。高関与かつ認知的関与の場合に中心的ルートをたどる。中心的ルートで意思決定する人はきわめてすくないという研究調査もある。高関与ではブランドを類型化できるが低関与ではカテゴリーを構成する軸が弱く、安定していない。低関与では新製品が投入されたり、強烈な広告メッセージがだされるとマーケットシェアが大きく変化する。

これらのモデルと音楽を結びつけて考察する。これまでの音楽産業はタイアップなどを通して大きな広告を行うことで成功してきた。つまり周辺的なルートを中心とした消費者をターゲットにマーケティングを行ってきたと考えることができる。もちろん中心的なルートを辿りタイアップしている楽曲を購入する消費者も存在するだろう。中心的ルートと周辺的ルートの二つのルートを考えた上での選択を行ったと考えることができる。

(2)創造的消費

創造的消費に関して濱岡（2007）の論文から創造的消費に関する部分を要約し、後に考察を行う。

現代のマーケティングにおいて企業と消費者間のコミュニケーション、相互作用、また消費者間のコミュニケーションが重要視されている。ユーザーによる視点から製品を改良したり、新たなイノベーションが生まれる可能性があるからである。

消費者は「製品」について「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法があり、用途に関しても既存の用途で用いる場合以外に「新たな用途を見出す」こともあり得る。これらを組み合わせると6つに分類することができる（表1）。「既存製品・既存用途」という企業が意図している製品の用途であるが、「製品修正・既存用途」「製品創造・既存用途」「用途創造」「製品修正・用途創造」「製品創造・用途創造」の5つに関してはこれまでのマーケティング・消費者行動研究では扱われていなかった。これら5つの行動について製品、用途の少なくともどちらかを創造することを活動に含んでいるため「創造的消費」と定義されている。ここでいう「創造性」については、有用であるか否かを問わず、また新奇性についても、本人が新しいと感じればよいとされている。

さらに「創造的消費を行い、かつ他者とのコミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義している。創造的消費とコミュニケーションという二つに要素を持ち合わせている消費者のことである。

消費者の創造については、動機のみならず能力もしくは、能力不足を支援するツールキットの提供という側面からの研究も必要であるということが述べられている。

音楽産業もまた「既存製品・既存用途」にしか注目されていない。むしろCDや音楽配信による「聴く」という消費行動に固執しているように考えられる。無形財の音楽に関しても「聴く」という行為が「既存製品・既存用途」として考えられていると仮定する。創造的消費は新奇性や有用であるか否かを問わないため、無形財の音楽は歌を歌う時に自分なりの歌い方、自分の歌いやすい歌い方においても新しい自分なりの「用途を創造」したことになるため創造的消費ということができる。

確かにCDという有形財、無形財であっても音楽配信であれば「聴く」という消費の形が企業の意図した消費の形となるのは当然のことである。しかし、より広い意味での無形財の音楽そのものに関しては創造的消費のように様々な消費の形があることが考えられる。

製品	用途	既存用途	用途創造
既存製品		「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「既存製品・用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れを落としに用いる。
製品修正		「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜる。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混ぜてカーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造		「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

(出所：濱岡 2007)

表 1：創造的消費

2-4. 先行研究のまとめ

これらの先行研究をまとめ、考察を行う。先行研究において、音楽産業は「聴く」という消費の形においては毛利 (2007) の 8 つの予測のように、より無形な形へのデータ化によるコストの削減と断片化、違法コピーとの競争を考えれば価格は無料に近い形になるであろう。無形財としての音楽のマーケティングに関して 4C という枠組みを利用することであらたな消費の形を提案していくことが今後必要になってくるのではないだろうか。その一つの成功例はカラオケであり、無形財としての音楽そのものを提供しながら「聴く」という消費の形に依存しないビジネスである。無形財の音楽に対しても「聴く」という消費の形が企業の意図した消費の形であると仮定すれば自分なりに「歌う」ということは創造的消費である。カラオケは創造的消費の一つをうまく汲み取り、成功したと考えることができる。消費者はもともと多様なものであり、企業の意図した「聴く」という消費の形にのみ収まるとは考えにくい。しかし、創造的消費に関しては音楽産業においても、カラオケを除いてほとんど考えられてはいない。そこに新たなビジネスチャンスがあるのではないだろうか。

ここで創造的消費とカラオケの関係について考えてみる。有形財、無形財の音楽を「聴く」ことを中心としたビジネスの中で「歌う」ということは創造的消費に考えられる。カラオケはその消費者が「歌う」という消費をする上でどうしても消費者だけでは揃えることはできない、無形財の音楽と環境、ツールを提供することでビジネスを成功させた。「歌う」以上は他人の騒音にならないように配慮しなければならない。また、伴奏となる部分も一人で全てコピーし、同時に全ての楽器を演奏しながら歌うということは不可能である。「歌う」際に人により得意な音域は違うということを考え曲ごとに転調させる機能をつける。これらは消費者が無形財の音楽を消費しながら、「聴く」ための音楽を基準に考えるのであれば相対的に創造的な消

費といえる。しかし、カラオケ自体は大きく発展し、カラオケを提供する企業にとっての無形財の音楽とは、消費者が無形財の音楽を「歌う」ことを意図することになる。よって現在ではカラオケで「歌う」ということは創造的な消費には入らないといえる。しかし、カラオケ以外の場所、つまり「歌う」ことが意図されていない場所で「歌う」ということは創造的な消費ということが出来る。例えば、自室をスタジオのように改良し、既存のCDに合わせたり、アレンジした伴奏で「歌う」ことは創造的な消費ということが出来るだろう。また、カラオケで「歌う」ことに関して、技術を駆使し、自分なりのアレンジを豊富に取り入れて「歌う」ことは創造的な消費といえるだろう。なぜなら提供している無形財の音楽そのものに修正を施していると考えることが出来るからである。

音楽に関して創造的消費を行う人はどのような人たちなのであろうか。無形財の音楽の観点から考えると、「聴く」という消費がなされたうえで選択されていることがほとんどである。宣伝などで音楽を「聴く」という行為の後に音楽配信であり、CD購入であり、カラオケで歌うという形で音楽が選択される。もちろん自分で演奏する、アレンジするなど様々な消費の形がある。このように選択至るまでのプロセスを説明するために精緻化見込みモデルと関与で説明できるであろうか。中心的ルートと周辺的ルートの違いは創造的消費をするか否かに関わるのか、創造的消費する際の音楽の選択に関係があるのかについては説明しきれていない。音楽に対して正しい知識、理論を理解し、認知的に関与している消費者が演奏、アレンジなどの消費の形をとるのであろうということは予想できる。そのように考えれば消費者の能力であるスキル、環境やツールといったものまで関係してくるといえることが予想できる。

3. 事例研究

この章では先行研究に沿う形で様々な事例を研究し、考察を行う。それらの事例の基に4章の仮説の設定へ繋げる。またそれぞれの考察に関して2章の先行研究も絡めて考察を行う。

3-1. プリンスによるアルバムCDの無料配布

ワーナー・ミュージックのブロンフマン会長によれば、「音楽産業は成長している」という。北米のコンサートの売り上げは2000年の17億ドルから2006年には31億ドルと倍増し、ミュージシャンの収入源の2/3はコンサートになった。プリンスは、アルバム”Planet Earth”を新聞のMail on Sunday紙で無料配布すると発表した。世界でもっとも稼ぐミュージシャンも、コンサートが最大の収入源となっている。

この事例からCDはもはやプロモーションの手段の一つと考えることができる。先行研究のなかでもライブ、コンサートの重要性があげられている。またより無料に近い価格で音楽が提供される予想がなされている。それらの予測を代表する事例として挙げることができる。つまり企業の意図した「聴く」という消費の形だけではビジネスとしてなりたないということが考えられる。

3-2. You tube¹・ニコニコ動画²などの動画共有サイトに投稿された動画

動画共有サイトでは消費者が自ら演奏、アレンジ、作曲した曲を動画にして投稿されている。またMADやマッシュアップとよばれる手法で様々な音楽や映像を複数重ねたり、カットや編集によって一つの作品を作り出している。既存の完成品を使って新たな作品を創造している。

動画共有サイトの事例から動画をアップする人たちは音楽を創造的消費した上で様々な人たちへ伝えることから音楽アクティブ・コンシューマーと考えられる。動画をアップするまでのアクティブ・コンシューマーではないが、音楽の創造的消費が「聴く」以外の形であれば音楽を創造的消費する人たちはかなり多く存在するであろうと考えられる。

これらの事例で特徴的な事は、音楽以外の分野が音楽を積極的に活用し消費される可能性があるということである。例えば、動画共有サイトの事例から映像作品を作るためにBGMとして音楽を使用することや、既存の音楽に合わせた映像作品を作る事例がある。音楽以外の分野から音楽を消費することは、映像作品に限らず、ダンスのように音楽と踊りのリズム、イメージを同期させるために音楽を使用する場合や劇、ドラマなどではストーリーの展開や人物の心情を表わす歌が挿入されたり、演出効果を高めるために音楽を使用する場合がある。

音楽以外の分野において音楽を消費する場合、音楽を映像などの分野から演出する場合や、何かしらの演出のために音楽を消費している場合が挙げられる。そこでは「聴く」以外の消費の形がとられている。このような消費の形も音楽の創造的消費と考えられる。

音楽の創造的消費の中でも実際に楽器を演奏する人もいればパソコンを使い音楽データを打ち込み、自分で楽器を演奏することなく演奏を機材に完全に任せることもある。このように音楽の創造的消費のなかでも実際に楽器を演奏する人たちは様々な楽器や難易度に合わせてアレンジを加えることなどが考えられる。自

¹ <http://jp.youtube.com/>

² <http://www.nicovideo.jp/>

ら演奏することはなく、ソフトや機材などを使いこなし、デジタルな情報によって音楽を制作することができる人は同じように映像などの同じデジタルな分野などと合わせた作品を制作することができるだろうと予想できる。

3-3. 事例研究のまとめ

これらの事例から「聴く」という消費の形のみのビジネスモデルでは音楽産業の発展は難しいであろう。そして消費者は音楽を「聴く」以外の形で消費を行っている。しかし、現在それらに関して企業はあまり目も向けていない。それどころか、時には動画共有サイトなどの動画が著作権を侵害したとして削除されることもある。やはり自分の演奏、作品が削除されるということになれば音楽の創造的消費をすることをやめるかもしれない。著作権などの制度が消費者の音楽の二次利用などを制限するためだけに働いている場合、消費者の創造的消費の大きな阻害要因といえることができる。

著作権管理団体とコンテンツを運営する企業が契約することでユーザーが自由に投稿できるようにするなど徐々にビジネスとなりつつある。しかし、コンテンツを運営する企業にとって消費者の創造的な音楽消費は負担になっているため成功しているビジネスとは言い難いのが現状である。

4. 仮説

4-1. 概念の定義

先行研究、事例研究から考察し、創造的な音楽消費に関する仮説を設定するためのいくつかの概念について以下に定義する。

「認知的関与」と「感情的関与」

消費者がある製品についての機能的な部分や構造的な部分にまで知識があり、他のブランドやメーカーの製品と比較し正しくカテゴリーに分けることができる状態を認知的関与とする。認知的関与以外に、消費者が機能的な部分や構造的な部分までの知識がなくある製品に対して主観的なイメージによって他の製品、ブランドと比較している状態である場合は感情的関与として考える。

「創造的な音楽消費」

濱岡（2007）より創造的消費に6つのセルから無形財としての音楽の消費にあてはめて考える。「既存製品・既存用途」は「音楽を聴く」、「製品修正・既存用途」は「音楽を編集、アレンジして聴く」、「製品創造・既存用途」は「音楽を作曲する」、「用途創造」は聴く以外の行動として「音楽を演奏する」ことや「映像や劇などと同期させる」など音楽を演出として用いる場合とする。「製品修正・用途創造」は「編集、アレンジを加え演奏する、演出する」、「製品創造・用途創造」は「様々な音楽を作曲し、実際に演奏したり、それを用いて演出する」と考える。

ここでの「創造」とは「世界ではじめて」である必要も「有用である」必要もなく、個人が既存の音楽を新しく工夫してみた、作ってみたと感じればよいとする。

「音楽環境」

音楽環境とは消費者が創造的な音楽消費をする環境のことである。ここでは練習場などの設備以外にも音楽機材などツールも含めるものとする。

「器楽演奏音楽」

実際に楽器の演奏を伴う音楽とする。ギター、キーボードなど実際に演奏する場合は電子楽器の演奏も含める。

「デジタル音楽」

楽器の演奏を伴わない音楽とする。ギター、管楽器など全てのパートの演奏する情報をデータとして打ち込み演奏をコンピューターに任せる音楽のことを指します。ギター、キーボードのように電子楽器であっても消費者自身が演奏を伴う音楽場合は含まないものとする。

「創造的な器楽演奏音楽消費」

器楽演奏音楽による創造的な音楽消費とする。

「創造的なデジタル音楽消費」

デジタル音楽による創造的な音楽消費とする。

「音楽アクティブ・コンシューマー」

濱岡 (2007) よりアクティブ・コンシューマーの定義を無形財の音楽消費にあてはめ、次のように考える。「創造的な音楽消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」とする。また創造的な音楽消費と同様にここでの「創造」については「世界ではじめて」である必要も「有用である」必要もない。創造的な音楽消費に関しては器楽演奏音楽であってもデジタル音楽でもよいとする。

「音楽以外の分野」

音楽以外の全ての分野である。しかし、音楽を用いた演出、制作など音楽が必要であることが前提となる活動のことを指す。例えば音楽を用いた映像作品の制作活動、ダンスや劇などもBGMを使い効果的に演出することなど音楽と密接に関わりながら音楽以外が目的となっている分野のことである。

個人の特性

「スキル」

消費者の音楽に対するスキルは消費者の音楽との関わりに大きく影響を与えることが考えられる。現在では楽器演奏することなくMIDI³などデジタルな情報を打ち込むことで実際に楽器を演奏することなく、様々なソフトを使いパソコン一つで楽曲を完成させることができる。これらの現状から音楽に対するスキルとは単に楽器を実際に演奏するスキルだけではなく、音楽作成ソフトや編集ソフト、機材などデジタルなツールを扱うスキルについても考える。

また音楽以外の分野における演出・制作活動に対するスキルも消費者の音楽との関わりに大きく影響を与えることが考えられる。

よってスキルに関して大きく三つに分ける。

・「器楽演奏スキル」

実際に楽器の演奏を伴う音楽活動をするスキルとする。ギター、キーボードなどの電子楽器の演奏も含める。

・「デジタル音楽スキル」

楽器の演奏を伴わない音楽活動のスキルとする。ここではギター、キーボードのように電子楽器であっても消費者自身が演奏を伴う場合は含まないものとする。

・「音楽以外の分野における演出、制作活動スキル」

音楽との関わりにあることが前提の分野の活動におけるスキルとする。

「スキルへの不満」

消費者が音楽活動をする上で、自身の表現したいことが技術的に表現できていない状態のこととする。ここではプロの演奏との比較やミス回数といった客観的に聴いて判断するものではなく、自身の表現したいことが表現できているのか否かに焦点をあてる。なぜならアンケートの対象である消費者はアマチュアである。また本論文においてもそのようなアマチュアの消費者自身が音楽を用いて表現を行っていることに目を向けているからである。

スキルで定義された三つのスキルに対してそれぞれの不満を分けて考える。

・「器楽演奏スキルへの不満」

実際に楽器の演奏を伴う音楽活動をするスキルに対する不満とする。ギター、キーボードなどの電子楽器も含める。不満は消費者自身が技術不足により表現したいことを表現しきれない時に感じる不満とする。

³ Musical Instrument Digital Interface の略であり、電子楽器の演奏データを機器間でデジタル転送するための世界共通規格。

・「デジタル音楽スキルへの不満」

楽器の演奏を伴わない音楽活動のスキルとする。ここではギター、キーボードのように電子楽器であっても消費者自身が演奏を伴う場合は含まないものとする。不満は消費者自身が技術不足により表現したいことを表現しきれない時に感じる不満とする。

・「音楽以外の分野における演出、制作活動スキルへの不満」

音楽との関わりにあることが前提の分野の活動におけるスキルとする。不満は消費者自身が技術不足により表現したいことを表現しきれない時に感じる不満とする。

音楽以外について

「著作権への不満」

現在の著作権の制度に対する不満のことである。ここでは著作権そのものへの不満ではなく現在のようインターネットが発達し動画共有サイトなどのように一般の消費者が発信できる現状に対する適切な制度となっていないのではないかと考える不満のこととする。近年では動画共有サイトの発達により消費者自身で演奏した動画、また制作した音源を動画にして公開されている。その中では著作権を侵害していると判断され動画を削除されるということも見受けられる。しかし音楽を消費している人々全てが著作権に精通しているとは言い難い。その中には創造的な音楽消費を行っている人も多く含まれている。現状の著作権は動画共有サイト自身が作った動画を削除されれば創造的な音楽消費をするモチベーションは著しく低下することが考えられる。

4-2.仮説設定

概念と先行研究、事例研究を基に仮説を設定する。

H 1 : 音楽に対する認知的関与と創造的な音楽消費は正の相関がある

ただし、器楽演奏音楽とデジタル音楽では異なるので以下創造的な器楽演奏音楽消費と創造的なデジタル音楽消費を分け、それぞれ a,b と分けて仮説を設定する。

H 1 a : 器楽演奏音楽に対する認知的関与と創造的な器楽演奏音楽消費は正の相関がある

H 1 b : デジタル音楽に対する認知的関与と創造的なデジタル音楽消費は正の相関がある

編集、アレンジなどの音楽消費をするためには音楽に対し十分な知識が必要な場合があると考えられる。音楽に対して認知的に関与している消費者は感情的に関与している消費者より正確で多くの知識があり、その中から様々なアイデアが生まれ創造的な音楽消費に至るであろうと考えられる。

H 2 a : 器楽演奏音楽スキルと創造的な器楽演奏音楽消費は正の相関がある

H 2 b : デジタル音楽スキルと創造的なデジタル音楽消費は正の相関がある

音楽を演奏することやアレンジするための技術や楽器、機材などのスキルがある人ほど創造的な音楽消費を行うと考えられる。

H 3 a : 音楽以外の分野への認知的関与と創造的な器楽演奏音楽消費は正の相関がある

H 3 b : 音楽以外の分野への認知的関与と創造的なデジタル音楽消費は正の相関がある

音楽以外の分野での活動は創造的な音楽消費をする場合も考えられる。その中で音楽以外の分野での活動に対して認知的に関与している消費者は感情的に関与している消費者より正確で多くの知識があり、様々なアイデアが生まれる。その様な状況においては創造的な音楽消費をする場合も感情的に関与している消

費者より多くなることが考えられる。

H 4 a : 音楽以外の分野の演出、制作活動のスキルと創造的な器楽演奏音楽消費は正の相関がある

H 4 b : 音楽以外の分野の演出、制作活動のスキルと創造的なデジタル音楽消費は正の相関がある

音楽以外の分野での活動で十分なスキルのある消費者は必然的に創造的な音楽消費をする機会が多いと考えられる。

H 5 a : 器楽演奏音楽のスキルへの不満と創造的な器楽演奏音楽消費は負の相関がある

H 5 b : デジタル音楽のスキルへの不満と創造的なデジタル音楽消費は負の相関がある

初心者にとってスキルへの不満は創造的な音楽消費の大きな阻害要因であることは予想できる。スキルのある人、つまり音楽経験のある人でも現状のスキルへの不満はあるであろう。それらの不満から創造的な音楽消費をやめ、音楽を聴くだけの消費に戻る消費者もいると考えられる。

H 6 a : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満は創造的な器楽演奏音楽消費と負の相関がある

H 6 b : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満は創造的なデジタル音楽消費と負の相関がある

音楽以外の分野のスキルが足りないために自分のアイデアを一つの作品として完成させることができない人もいることが予想できる。それらの不満から創造的な音楽消費をやめ、音楽を聴くだけの消費者もいると考えられる。

H 7 a : 音楽環境への不満と創造的な器楽演奏音楽消費は負の相関がある

H 7 b : 音楽環境への不満と創造的なデジタル音楽消費は負の相関がある

音楽を演奏する環境や楽器、機材がない場合、自分の能力不足を補うツールがない場合など様々な音楽環境に対する不満は創造的な音楽消費を阻害する要因になると考えられる。

H 8 : 著作権への不満と音楽アクティブ・コンシューマー度は負の相関がある

創造的な音楽消費を公開する場合、現在の制度では合法になる場合もあれば違法と承知したうえで公開する場合もある。特に後者において製品の広告効果もあるため黙認されている場合もあり公開する音楽アクティブ・コンシューマーにとっては大きなリスクとなっていると考えられる。

これらの仮説を基にパス図を作成しまとめた。パス図は図3である。

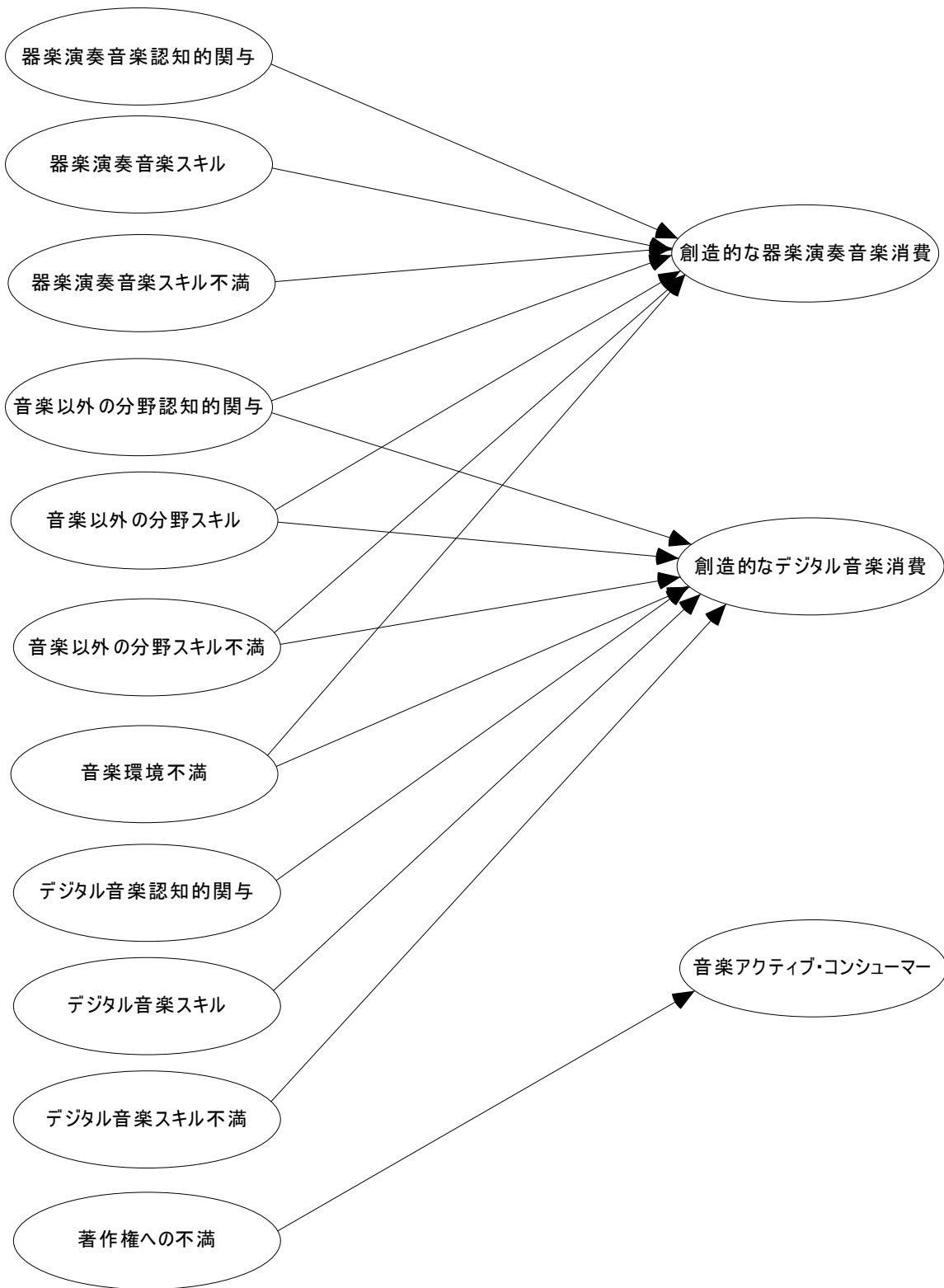


図3：仮説

5. 分析

5-1. アンケート調査と単純集計

仮説を検証するため、今回は質問紙を用いた調査を実施し、そこから得られたデータを用いて分析を行なった。利用するアンケート調査は、調査対象を主に大学生とした。また、音楽サークルに所属している大学生に協力してもらうことで実際に「聴く」以外の形で音楽を消費している消費者にもアンケート調査を行うことができた。アンケート調査では創造的な音楽消費、音楽アクティブ・コンシューマー、各種スキルやスキルへの不満などの項目について解答させたものである。調査時期は2008年12月、有効回答数はN=107となった。

以下に単純集計の結果を掲載する。なお、質問項目の「現在の著作権に満足している」という項目については不満の値が大きければ数値の値が大きくなるように集計の段階で逆転させた。

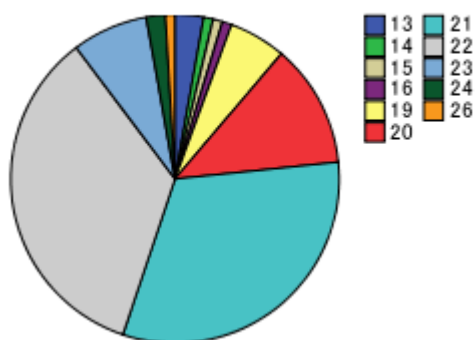
性別

	度数	パーセント
男性	59	55.1
女性	48	44.9
合計	107	100.0

年齢

	度数	パーセント
13	3	2.8
14	1	.9
15	1	.9
16	1	.9
19	6	5.6
20	13	12.1
21	34	31.8
22	37	34.6
23	8	7.5
24	2	1.9
26	1	.9
合計	107	100.0

年齢の円グラフ



従属変数の単純集計

	度数	平均値	標準偏差	分散	歪度	歪度標準誤差	尖度	尖度標準誤差
器楽演奏：既存の音楽編集、アレンジ	107	1.93	1.686	2.843	1.708	.234	1.470	.463
器楽演奏：既存の音楽演奏	107	4.22	2.611	6.817	-.182	.234	-1.765	.463
器楽演奏：既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動	107	1.80	1.476	2.178	1.871	.234	2.395	.463
器楽演奏：既存の音楽をアレンジ演奏	107	1.99	1.751	3.066	1.583	.234	1.091	.463
器楽演奏：既存の音楽をアレンジ、音楽以外で用いる	107	1.48	1.160	1.346	2.643	.234	6.700	.463
器楽演奏：様々な音楽を作曲	107	1.40	1.235	1.526	3.138	.234	8.763	.463
器楽演奏：様々な音楽を作曲、演奏	107	1.41	1.296	1.678	3.144	.234	8.590	.463

器楽演奏：様々な音楽を作曲音楽以外の分野で演出	107	1.32	1.015	1.030	3.131	.234	8.353	.463
器楽演奏：自分の音楽、用いた作品を積極的に人に教える	107	1.54	1.334	1.779	2.497	.234	5.223	.463
器楽演奏：自分の音楽、用いた作品が知人に広がる	107	1.41	1.236	1.527	3.050	.234	8.312	.463
器楽演奏：自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	107	1.27	1.051	1.105	3.853	.234	14.080	.463
デジタル：既存の音楽編集、アレンジ	107	1.70	1.739	3.023	2.294	.234	3.627	.463
デジタル：既存の音楽演奏	107	1.75	1.716	2.945	2.193	.234	3.385	.463
デジタル：既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動	107	1.64	1.580	2.498	2.420	.234	4.578	.463
デジタル：既存の音楽をアレンジ、演奏する	107	1.71	1.732	3.000	2.246	.234	3.463	.463
デジタル：既存の音楽をアレンジ、音楽以外で用いる	107	1.51	1.475	2.177	2.738	.234	6.035	.463
デジタル：様々な音楽を作曲	107	1.36	1.269	1.611	3.625	.234	11.969	.463
デジタル：様々な音楽を作曲、演奏	107	1.30	1.167	1.363	4.144	.234	16.205	.463
デジタル：様々な音楽を作曲音楽以外の分野で演出	107	1.29	1.082	1.170	3.955	.234	15.077	.463
デジタル：自分の音楽、用いた作品を積極的に人に教える	107	1.41	1.259	1.584	3.199	.234	9.476	.463
デジタル：自分の音楽、用いた作品が知人に広がる	107	1.31	1.136	1.291	3.929	.234	15.037	.463
デジタル：自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	107	1.20	.946	.895	5.317	.234	28.580	.463

説明変数の単純集計

	度数	平均値	標準偏差	分散	歪度	歪度標準誤差	尖度	尖度標準誤差
器楽演奏：多くの情報	107	3.11	1.920	3.685	.188	.234	-1.516	.463
器楽演奏：専門的な知識	107	3.06	1.985	3.940	.341	.234	-1.312	.463
器楽演奏：分析的、論理的アプローチ	107	2.56	1.839	3.381	.792	.234	-.753	.463
器楽演奏：十分な技術	107	2.72	1.816	3.298	.514	.234	-1.248	.463
器楽演奏：自分のアイデア、感性を表現できる	107	2.68	1.805	3.257	.665	.234	-.927	.463
器楽演奏：技術力を他人に褒められる	107	2.66	1.863	3.471	.558	.234	-1.288	.463
器楽演奏：技術力に満足していない	107	4.36	2.489	6.196	-.382	.234	-1.544	.463
器楽演奏：技術力に不満	107	4.29	2.457	6.038	-.354	.234	-1.553	.463
器楽演奏：技術力が足りないために表現できないことに不満	107	3.94	2.375	5.638	-.130	.234	-1.619	.463
器楽演奏：環境がないことに不満	107	2.68	1.906	3.634	.750	.234	-.721	.463
器楽演奏：機材がないことに不満	107	2.37	1.762	3.104	1.068	.234	-.043	.463
器楽演奏：能力を補助するツールがないことに不満	107	2.20	1.569	2.461	1.177	.234	.456	.463
デジタル：多くの情報	107	2.03	1.645	2.707	1.457	.234	.862	.463
デジタル：専門的な知識	107	1.85	1.433	2.053	1.699	.234	2.110	.463
デジタル：分析的、論理的アプローチ	107	1.64	1.223	1.495	2.227	.234	4.861	.463
デジタル：十分な技術	107	1.62	1.234	1.522	2.153	.234	3.713	.463
デジタル：自分のアイデア、感性を表現できる	107	1.58	1.360	1.850	3.945	.234	21.703	.463

デジタル：技術力を他人に褒められる	107	1.50	1.076	1.158	2.327	.234	4.509	.463
デジタル：技術力に満足していない	107	2.21	1.965	3.863	1.378	.234	.391	.463
デジタル：技術力に不満	107	2.23	2.007	4.030	1.362	.234	.322	.463
デジタル：技術力が足りないために表現できないことに不満	107	2.18	1.942	3.770	1.391	.234	.416	.463
デジタル：環境がないことに不満	107	2.00	1.780	3.170	1.666	.234	1.504	.463
デジタル：機材がないことに不満	107	1.89	1.633	2.667	1.893	.234	2.556	.463
デジタル：能力を補助するツールがないことに不満	107	1.89	1.610	2.591	1.776	.234	2.072	.463
音楽以外：多くの情報	107	2.70	1.700	2.891	.504	.234	-1.076	.463
音楽以外：専門的な知識	107	2.26	1.507	2.270	.975	.234	-.180	.463
音楽以外：分析的、論理的アプローチ	107	2.08	1.374	1.889	1.090	.234	.196	.463
音楽以外：十分な技術	107	2.04	1.492	2.225	1.204	.234	.043	.463
音楽以外：自分のアイデア、感性を表現できる	107	2.15	1.571	2.468	1.236	.234	.379	.463
音楽以外：技術力を他人に褒められる	107	2.06	1.618	2.619	1.404	.234	.705	.463
音楽以外：技術力に満足していない	107	3.10	2.176	4.735	.448	.234	-1.308	.463
音楽以外：技術力に不満	107	3.00	2.132	4.547	.547	.234	-1.185	.463
音楽以外：技術力が足りないために表現できないことに不満	107	2.79	2.003	4.014	.590	.234	-1.134	.463
現在の著作権に満足している	107	4.61	1.379	1.901	.234	.234	-.244	.463
現在の著作権の制度に不満	107	4.17	1.551	2.405	-.302	.234	.008	.463

5-2. 探索的因子分析

まず、従属変数となる因子、創造的な音楽消費、音楽アクティブ・コンシューマーの探索的因子分析を行った。そして説明変数となる因子を音楽・音楽以外の分野へのスキル、スキルへの不満、著作権への不満などの質問項目を用いて探索的因子分析⁴を行った。因子抽出法は最尤法、回転はプロマックス回転を行い、創造的な音楽消費とアクティブ・コンシューマーは3つ、そしてスキルや不満は11の因子とあらかじめ因子数を決めて探索的因子分析を行った。その結果、スキルや不満は抽出を試みたが局所的な最小値はみつからなかった。そこでスキルや不満に関しては固有値1以上でまとまる因子を抽出した。表の2、3はそれぞれ従属変数と説明変数の固有値と累積寄与率の表である。

⁴ ソフトウェアとして SPSS 16.0J for Windows を用いて分析を行った。

説明変数・説明された分散の合計

因子	抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の %	累積 %	合計
1	11.034	31.527	31.527	7.514
2	4.882	13.950	45.477	8.667
3	5.328	15.224	60.701	8.251
4	1.727	4.935	65.635	8.160
5	2.028	5.794	71.429	6.621
6	1.165	3.328	74.757	6.666

因子抽出法：最尤法

表 3：説明変数の固有値と累積寄与率

従属変数・説明された分散の合計

因子	抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の %	累積 %	合計
1	10.175	46.252	46.252	9.885
2	1.198	5.446	51.697	9.513
3	3.433	15.607	67.304	8.983

因子抽出法：最尤法

表 2：従属変数の固有値と累積寄与率

表 4 のパターン行列より、創造的な音楽消費において二つに分かれる結果となった。しかし想定していた器楽演奏音楽とデジタル音楽という枠組みに分かれたわけではない。特に作曲の項目が器楽演奏音楽、デジタル音楽の区別を越えて一つの因子にまとまった。またアレンジして演奏するという項目同士が器楽演奏音楽、デジタル音楽で一つにまとまった。既存の音楽の消費が「聴く」ことであればアレンジや作曲は創造的な音楽消費に含まれる。よって二つに分かれた作曲活動因子とアレンジ・演奏因子と二つのどちらも創造的な音楽消費として扱う。

創造的な音楽消費の中の創造的な器楽演奏音楽消費では「既存の音楽を演奏する」という消費の形は同じ因子にまとまらなかった。そこで以後は器楽演奏音楽の「既存の音楽を演奏する」という項目は省いて考えることにする。考察については5-3にて行う。

従属変数の因子分析・パターン行列

	因子		
	1	2	3
器楽演奏：既存の音楽編集、アレンジ	.672	-.081	.239
器楽演奏：既存の音楽演奏	.160	.029	.186
器楽演奏：既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動	.513	.025	-.041
器楽演奏：既存の音楽をアレンジ演奏	.660	-.108	.272
器楽演奏：既存の音楽をアレンジ、音楽以外で用いる	.582	-.093	.199
器楽演奏：様々な音楽を作曲	-.157	.001	1.064
器楽演奏：様々な音楽を作曲、演奏	-.127	-.043	1.101
器楽演奏：様々な音楽を作曲、音楽以外の分野で演出	.348	-.063	.497
器楽演奏：自分の音楽、用いた作品を積極的に人に教える	.163	.472	.283
器楽演奏：自分の音楽、用いた作品が知人に広がる	-.024	.868	.013
器楽演奏：自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	.087	.609	.075

デジタル：既存の音楽編集、アレンジ	.836	.110	.061
デジタル：既存の音楽演奏	.926	.066	-.229
デジタル：既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動	.921	-.097	-.163
デジタル：既存の音楽をアレンジ、演奏する	.841	.109	.021
デジタル：既存の音楽をアレンジ、音楽以外で用いる	.810	.117	-.020
デジタル：様々な音楽を作曲	.097	.236	.620
デジタル：様々な音楽を作曲、演奏	.068	.270	.610
デジタル：様々な音楽を作曲音楽以外の分野で演出	.332	.058	.337
デジタル：自分の音楽、用いた作品を積極的に人に教える	.148	.885	-.053
デジタル：自分の音楽、用いた作品が知人に広がる	-.113	1.111	-.061
デジタル：自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	-.076	.814	.089

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

表 4：従属変数の因子分析・パターン行列

表 5 の探索的因子分析の結果、器楽演奏音楽、デジタル音楽、音楽以外の分野のそれぞれの認知的関与とスキルが一つにまとまった。ここではスキルと知識を合わせた因子としてプロフェッショナル因子と考えることにした。

アンケートでは集計の段階で回答した数値が高くなるほど著作権への不満が高くなるように「現在の著作権に満足している」の質問項目を逆転させた。しかし著作権への不満を表す質問項目がどの因子にもまとまることはなかった。

また音楽以外の分野のスキル不満の質問項目が複数の因子に影響を与えているが一つにまとまらなかった。

説明変数・パターン行列^a

	因子					
	1	2	3	4	5	6
器楽演奏：多くの情報	-.029	.228	.855	-.116	.072	-.015
器楽演奏：専門的な知識	-.069	.296	.801	-.124	.109	-.094
器楽演奏：分析的、論理的アプローチ	-.020	.022	.872	.009	-.037	.008
器楽演奏：十分な技術	.060	-.141	.903	.047	.010	-.030
器楽演奏：自分のアイデア、感性を表現できる	.053	-.098	.948	.086	-.093	.010
器楽演奏：技術力を他人に褒められる	.009	-.196	.879	.072	-.030	.019
器楽演奏：技術力に満足していない	-.063	.040	.070	.027	.929	-.027
器楽演奏：技術力に不満	-.060	.002	.075	.003	.946	.037
器楽演奏：技術力が足りないために表現できないことに不満	-.028	.011	.228	-.008	.737	.091

器楽演奏：環境がないことに不満	.053	-.073	.105	.619	.315	-.113
器楽演奏：機材がないことに不満	.100	.029	.063	.514	.281	-.209
器楽演奏：能力を補助するツールがないことに不満	.082	-.098	.060	.548	.228	-.011
デジタル：多くの情報	-.036	.831	-.010	.039	.050	.090
デジタル：専門的な知識	.033	.978	-.017	-.001	.029	-.022
デジタル：分析的、論理的アプローチ	-.026	.781	.064	.170	-.027	.028
デジタル：十分な技術	.091	.967	-.079	-.111	.087	-.027
デジタル：自分のアイデア、感性を表現できる	.055	.553	.023	.019	-.049	.043
デジタル：技術力を他人に褒められる	.066	.724	.063	-.051	-.074	.165
デジタル：技術力に満足していない	-.033	.289	-.099	.176	.023	.704
デジタル：技術力に不満	-.090	.196	-.021	.212	-.020	.773
デジタル：技術力が足りないために表現できないことに不満	-.056	.330	.074	.263	-.080	.567
デジタル：環境がないことに不満	-.043	.093	.011	.890	-.093	.105
デジタル：機材がないことに不満	.015	.077	-.033	.923	-.111	.087
デジタル：能力を補助するツールがないことに不満	-.052	.079	.018	.862	-.100	.180
音楽以外：多くの情報	.702	.089	.032	.041	-.019	-.116
音楽以外：専門的な知識	.864	.133	.023	-.114	-.097	-.053
音楽以外：分析的、論理的アプローチ	.901	-.029	.084	-.003	-.086	.034
音楽以外：十分な技術	.980	-.027	-.032	.061	-.054	-.047
音楽以外：自分のアイデア、感性を表現できる	.929	.019	.009	.083	-.045	-.060
音楽以外：技術力を他人に褒められる	.886	.143	-.120	.088	-.063	-.146
音楽以外：技術力に満足していない	.605	-.081	-.014	-.092	.125	.437
音楽以外：技術力に不満	.599	-.100	.000	-.117	.180	.470
音楽以外：技術力が足りないために表現できないことに不満	.645	-.063	.060	-.030	.122	.333
現在の著作権に満足している	.130	.176	-.060	.117	.075	-.064
現在の著作権の制度に不満	.045	.181	-.041	.138	.109	.036

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

a. 8 回の反復で回転が収束しました。

表 5：説明変数の因子分析・パターン行列

探索的因子分析の結果からまとまりを得た 9 つの因子を採用し、因子に名前を付け、因子の信頼性を確認するためクロンバック α 係数の測定を行った。表 4 の第 1 因子から第 3 因子、表 5 の第 1 因子から第 6 因子の順に測定し表 6 にまとめる。

因子名	質問項目数	クロンバック α 係数	表 4、5 との対応
アレンジ・演奏因子	9	.938	表 4・第 1 因子
音楽アクティブ・コンシューマー因子	6	.942	表 4・第 2 因子
作曲活動因子	6	.928	表 4・第 3 因子
音楽以外の分野プロフェッショナル因子	6	.947	表 5・第 1 因子
デジタル音楽プロフェッショナル因子	6	.935	表 5・第 2 因子
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	6	.953	表 5・第 3 因子
音楽環境不満因子	6	.919	表 5・第 4 因子
器楽演奏音楽スキル不満因子	3	.969	表 5・第 5 因子
デジタル音楽スキル不満因子	3	.978	表 5・第 6 因子

表 6：探索的因子分析により採用した因子名とクロンバック α 係数

5-3. 因子分析の考察

因子分析の結果、認知的関与とスキル、創造的な音楽消費の中での分類など当初の想定していた結果とは異なることが分かった。

創造的な音楽消費では器楽演奏音楽、デジタル音楽の区別を越えて一つの因子にまとまった。アレンジ、編集や演出活動などの音楽の消費と作曲するという消費の仕方とは違うものと考えられる。既存の音楽の消費が「聴く」ことであればアレンジや作曲は創造的な音楽消費に含まれる。よって創造的な音楽消費は作曲活動因子とアレンジ・演奏因子の二つにまとめることにした。

創造的な音楽消費の中の創造的な器楽演奏音楽消費では「既存の音楽を演奏する」という消費の形は同じ因子にまとまらなかった。「既存の音楽を演奏する」という消費の形は器楽演奏音楽プロフェッショナル因子に含まれる結果となった。つまり、デジタル音楽と違い器楽演奏音楽における「既存の音楽を演奏する」という消費の形は創造的な音楽消費よりは「聴く」以外の消費の形であるが創造を發揮しているというよりは一般的な消費の仕方と考えることができる。それはピアノやギターなどのポピュラーな楽器であればかなりの消費者に普及していると考えられる。これまで「聴く」以外の形の大きな成功例としてカラオケを事例で扱ったが、「演奏する」という消費の形のためのピアノやギターという楽器とその譜面、つまり「演奏する」ためのツールということがいえるだろう。これらの「聴く」以外の消費の形であるが音楽を「演奏する」という形の最も一般化した形が「既存の音楽を演奏する」ということであると考えられる。そこには企業の意図として「演奏する」して音楽を消費することが意図されているので創造的な音楽消費とは言えない。ただしこれらを用いてアレンジして演奏するなどは音楽という無形財そのものの製品の修正を行っている場合も考えられる。そこで以後は創造的な器楽演奏音楽における「既存の音楽を演奏する」という項目のみ省いて考えることにする。

器楽演奏音楽、デジタル音楽、音楽以外の分野のそれぞれの認知的関与とスキルが一つにまとまった。これらの結果からスキルがあるからこそ認知的に関与できる。また認知的に関与できるだけの正しい知識、理論を習得しているからスキルを得ることができると考えられる。つまり論理的な知識、理論はスキルと不可分な関係であると考えられる。そこでスキルと知識を合わせた因子としてプロフェッショナル因子と考えることにした。

一つにまとまることがなかった音楽以外の分野へのスキル不満と著作権への不満は仮説検定でモデルを構築する際に再度確認的因子分析にて分析を行う。探索的因子分析は全ての因子との因果関係を持たせてい

るが確認的因子分析では観測変数と抽出される因子のみの因果関係を考えるため探索的因子分析とは違う結果になる可能性も考えられるからである。

創造的な音楽消費において器楽演奏音楽とデジタル音楽とは明確に区別できていない。またこれらは音楽アクティブ・コンシューマーにも同じことが言える。一方ではスキルに関しては器楽演奏音楽とデジタル音楽では分かれるものとなった。もともと無形財の音楽という一つのものを器楽演奏とデジタルという二つの側面から考えているためやはりそこには区別することができない部分も存在することが確認できる。

5-4. 仮説の修正

因子分析の結果から当初の仮説を基にして修正を行った。因子分析の結果、認知的関与とスキルを含んだ新たなまとまりとなった因子、創造的な音楽消費における新たなまとまりとなった因子を基に定義を追加し、仮説の修正を行う。

「創造的な音楽消費」

創造的な音楽消費においては器楽演奏音楽、デジタル音楽の区別ではなくアレンジ・演奏することと作曲活動の大きく二通りの因子が確認されている。そこで創造的な音楽消費は次のように考える。

- ・アレンジ・演奏消費

表1の中の上4つのセルのうち、「既存製品・既存用途」以外の3つのセルの消費の仕方のことである。

- ・作曲活動消費

表1の下の2つのセルの消費の仕方で、主に製品創造にあたる作曲活動のことを指す。

個人の特性

「音楽プロフェッショナル」

消費者が無形財の音楽に対して認知的関与とスキルを持ち合わせていることとする。また器楽演奏音楽とデジタル音楽とそれぞれの違いがあることを考慮し二つに分けて考える。

- ・「器楽演奏音楽プロフェッショナル」

消費者が器楽演奏音楽に対して認知的関与とスキルを持ち合わせていることとする。

- ・「デジタル音楽プロフェッショナル」

消費者がデジタル音楽に対して認知的関与とスキルを持ち合わせていることとする。

「音楽以外の分野プロフェッショナル」

消費者が音楽以外の分野に対して認知的関与とスキルを持ち合わせていることとする。

H1：器楽演奏音楽プロフェッショナルと創造的な音楽消費は正の相関がある

ただし、アレンジ・演奏消費と作曲活動消費の違いが考えられるため、以後は二つに分け、それぞれ a,b と分けて仮説を設定する。

H1 a：器楽演奏音楽プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関がある

H1 b：器楽演奏音楽プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関がある

作曲、編集、アレンジなどの音楽消費をするためには音楽に対し十分な知識を駆使し、技術や楽器、機材などのスキルが必要な場合があると考えられる。音楽に対して認知的に関与している消費者は感情的に関与している消費者より正確で多くの知識があり、その中から様々なアイデアが生まれ創造的な音楽消費を

至るであろうと考えられる。また楽器や機材を使いこなすことで創造性を発揮することが考えられる。

H 2 a : デジタル音楽プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関がある

H 2 b : デジタル音楽プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関がある

H 1 同様に作曲、編集、アレンジなどの音楽消費をするためには音楽に対し十分な知識を駆使し、技術や楽器、機材などのスキルが必要な場合があると考えられる。音楽に対して認知的に関与している消費者は感情的に関与している消費者より正確で多くの知識があり、その中から様々なアイデアが生まれ創造的な音楽消費に至るであろうと考えられる。またデジタル機材を使いこなすことで創造性を発揮することが考えられる。

H 3 a : 音楽以外の分野プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関がある

H 3 b : 音楽以外の分野プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関がある

音楽以外の分野での活動は創造的な音楽消費をする場合も考えられる。その中で音楽以外の分野での活動に対して認知的に関与している消費者は感情的に関与している消費者より正確で多くの知識があり、様々なアイデアが生まれる。その様な状況においては創造的な音楽消費をする場合も感情的に関与している消費者より多くなることが考えられる。また、音楽以外の分野での活動で十分なスキルのある消費者は必然的に創造的な音楽消費をする機会が多いと考えられる。

H 4 a : 器楽演奏音楽のスキルへの不満とアレンジ・演奏消費は負の相関がある

H 4 b : 器楽演奏音楽のスキルへの不満と作曲活動消費は負の相関がある

初心者にとってスキルへの不満は創造的な音楽消費の大きな阻害要因であることは予想できる。スキルのある人、つまり音楽経験のある人でも現状のスキルへの不満はあるであろう。それらの不満から創造的な音楽消費をやめ、音楽を聴くだけの消費に戻る消費者もいると考えられる。

H 5 a : デジタル音楽のスキルへの不満とアレンジ・演奏消費は負の相関がある

H 5 b : デジタル音楽のスキルへの不満と作曲活動消費は負の相関がある

スキルへの不満は創造的な音楽消費の大きな阻害要因であることは予想できる。スキルのある人、つまり音楽経験のある人でも現状のスキルへの不満はあるであろう。それらの不満から創造的な音楽消費をやめ、音楽を聴くだけの消費に戻る消費者もいると考えられる。

H 6 a : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満はアレンジ・演奏消費と負の相関がある

H 6 b : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満は作曲活動消費と負の相関がある

音楽以外の分野のスキルが足りないために自分のアイデアを一つの作品として完成させることができない人もいることが予想できる。それらの不満から創造的な音楽消費をやめ、音楽を聴くだけの消費者もいると考えられる。

H 7 a : 音楽環境への不満とアレンジ・演奏消費は負の相関がある

H 7 b : 音楽環境への不満と作曲活動消費は負の相関がある

音楽を演奏する環境や楽器、機材がない場合、自分の能力不足を補うツールがない場合など様々な音楽環境に対する不満は創造的な音楽消費を阻害する要因になると考えられる。

H8：著作権への不満と音楽アクティブ・コンシューマー度は負の相関がある

創造的な音楽消費を公開する場合、現在の制度では合法になる場合もあれば違法と承知したうえで公開する場合もある。特に後者において製品の広告効果もあるため黙認されている場合もあり公開する音楽アクティブ・コンシューマーにとっては大きなリスクとなっていると考えられる。

これらの仮説をまとめ再度パス図を作成した。パス図は図4である。

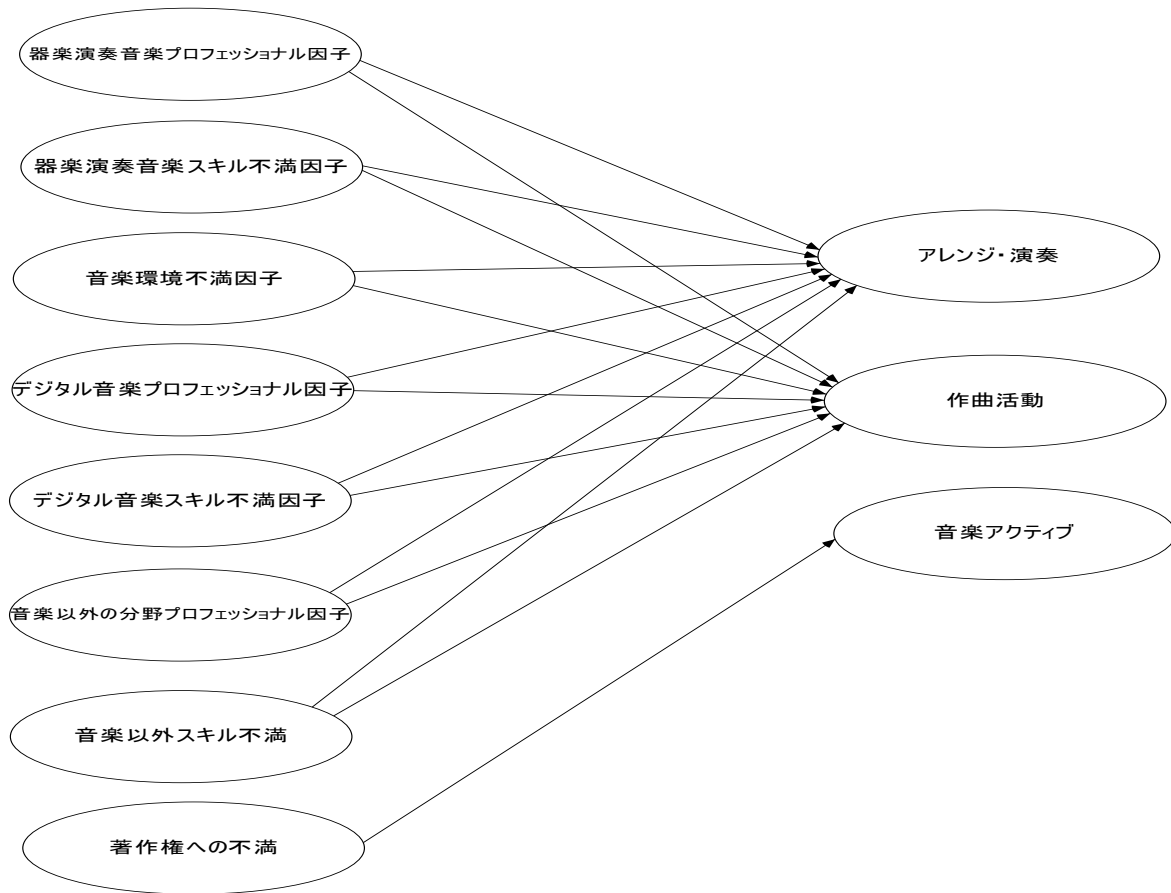


図4：修正されたパス図

5-5. 仮説の検定

仮説の検定、データの分析には統計ツール「Amos」を用いる。全体のモデルの分析結果から、ミクロな視点で修正を重ね、全体のモデルの分析結果をできるだけ精緻なものにする。本研究のモデルの特徴は2つある。

- ・ 1つの潜在変数に対する観測変数が多数存在する
- ・ 従属変数に対する説明変数が多数存在する

概念が多く、パス同士の因果関係が多く複雑である。また無形財の音楽を創造的に消費するという広域な概念を分析するため、説明変数には相関性がないとは考えにくい。そこで外生変数同士の相関をつけてモデル構築を行った。

モデル構築の際、探索的因子分析ではまとまることのなかった因子を含めて再度探索的因子分析を行った。その際、モデル全体の適合度なども考え、全体のモデルとしてまとまるように観測変数を削除したが、誤差変数同士には共分散を仮定せずに分析を行った。以下がパス図、出力、仮説の検証結果である。なおモデル

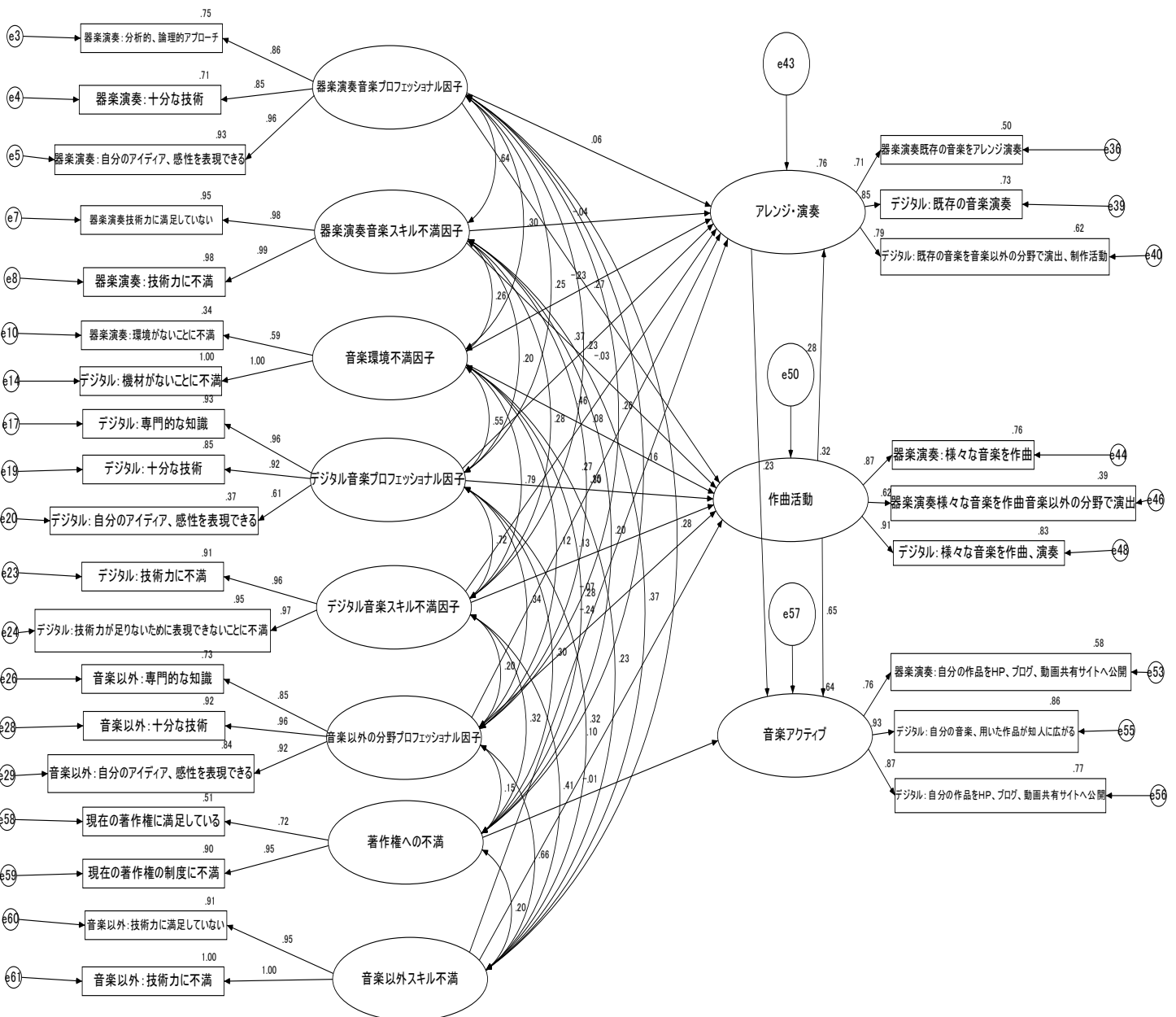
推定値に関して、探索的因子分析で因子としてまとまった項目の推定値は割愛し 8. 資料に載せる。

モデル全体の適合度は GFI, AGFI の一般的な目安は 0.9 以上、CFI は 0.95 以上、RMSEA は 0.05 以下が目安である。

全体的にモデルとデータの当てはまり具合は良いとは言えない。GFI、AGFI、ともに一般的な目安とされる 0.9、CFI が 0.95 に届かないことが第 1 にあげられる。また GFI、AGFI の数値にもひらきがありモデルとして好ましいものでない。ただし今回の分析では観測変数だけでも 29 と変数が多いモデルを扱っているため一般的な指標の目安よりも低い値でも考察を行うことにした。RMSEA の値に関しては 0.1 を若干下回った。そのため推定値による仮説の支持や棄却だけでなく、仮説ごとに十分な考察を行うべきであると言える。

モデルの適合度指標

CMIN	自由度	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
584.658	304	0.746	0.661	0.901	0.093



モデルの推定値

モデルの推定値より仮説の検定を行った。H 1 a は有意確率($p=0.561$)を満たさなかったため棄却された。H 1 b は 5%水準で採択、また正の相関($\beta=0.108, t=2.070, p<0.05$)がみられた。H 2 a は 1%水準で採択、また正の相関($\beta=0.333, t=3.009, p<0.01$)がみられた。H 2 b は 10%水準で採択、また正の相関($\beta=0.136, t=1.918, p<0.10$)がみられた。H 3 a は 5%水準で採択、また正の相関($\beta=0.260, t=2.441, p<0.05$)がみられた。H 3 b は 10%水準で採択されたが、負の相関($\beta=-0.118, t=-1.701, p<0.10$)を示した。H 4 a、H 4 b はどちらも有意確率(それぞれ $p=0.675, p=0.795$)を満たさなかったため棄却された。H 5 a は 1%水準で採択、しかし正の相関($\beta=0.301, t=2.622, p<0.01$)を示した。H 5 b は有意確率($p=0.552$)を満たさなかったため棄却された。H 6 a、H 6 b はどちらも有意確率(それぞれ $p=0.543, p=0.470$)を満たさなかった。H 7 a は 10%水準で採択、また負の相関($\beta=-0.257, t=-1.778, p<0.10$)を示した。H 7 b は有意確率($p=0.614$)を満たさなかったため棄却された。H 8 は有意確率($p=0.912$)を満たさなかったため棄却された。

全体を通して作曲活動消費に関して有意確率においては有意であるが、推定値においては低い数値となった。また、モデルを構築する際に従属変数同士において、有意な因果関係を示した。特に作曲活動消費はアレンジ・演奏消費、音楽アクティブ・コンシューマーに対してそれぞれ 5%水準($\beta=0.545, t=2.865, p<0.05$)、0.1%水準($\beta=0.824, t=4.840, p<0.001$)で採択され非常に強い正の相関がみられた。またアレンジ・演奏消費と音楽アクティブ・コンシューマーにおいても 5%水準で採択され、正の相関($\beta=0.151, t=2.342, p<0.05$)を示す結果となった。なお、仮説は有意確率が 10%以下のものを支持として考えた。

- H 1 a : 器楽演奏音楽プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関があるは棄却された。
- H 1 b : 器楽演奏音楽プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関があるは支持された。
- H 2 a : デジタル音楽プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関があるは支持された。
- H 2 b : デジタル音楽プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関があるは支持された。
- H 3 a : 音楽以外の分野プロフェッショナルとアレンジ・演奏消費は正の相関があるは支持された。
- H 3 b : 音楽以外の分野プロフェッショナルと作曲活動消費は正の相関があるは支持された。
- H 4 a : 器楽演奏音楽のスキルへの不満とアレンジ・演奏消費は負の相関があるは棄却された。
- H 4 b : 器楽演奏音楽のスキルへの不満と作曲活動消費は負の相関があるは棄却された。
- H 5 a : デジタル音楽のスキルへの不満とアレンジ・演奏消費は負の相関があるは棄却された。
- H 5 b : デジタル音楽のスキルへの不満と作曲活動消費は負の相関があるは棄却された。
- H 6 a : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満はアレンジ・演奏消費と負の相関があるは棄却された。
- H 6 b : 音楽以外の分野の演出、制作活動へのスキルの不満は作曲活動消費と負の相関があるは棄却された。
- H 7 a : 音楽環境への不満とアレンジ・演奏消費は負の相関があるは支持された。
- H 7 b : 音楽環境への不満と作曲活動消費は負の相関があるは棄却された。
- H 8 : 著作権への不満と音楽アクティブ・コンシューマーは負の相関がある棄却された。

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
作曲活動	<--- H1b: 器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	.108	.052	2.070	.038
作曲活動	<--- H4b: 器楽演奏音楽スキル不満因子	-.008	.032	-.259	.795

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
作曲活動	<--- H7b: 音楽環境不満因子	.044	.087	.504	.614
作曲活動	<--- H2b: デジタル音楽プロフェッショナル因子	.136	.071	1.918	.055
作曲活動	<--- H5b: デジタル音楽スキル不満因子	.042	.070	.595	.552
作曲活動	<--- H3b: 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	-.118	.069	-1.701	.089
作曲活動	<--- H6b: 音楽以外スキル不満因子	.032	.044	.722	.470
アレンジ・演奏	<--- H1a: 器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	.045	.078	.582	.561
アレンジ・演奏	<--- H4a: 器楽演奏音楽スキル不満因子	-.020	.048	-.419	.675
アレンジ・演奏	<--- H3a: 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.260	.107	2.441	.015
アレンジ・演奏	<--- H5a: デジタル音楽スキル不満因子	.301	.115	2.622	.009
アレンジ・演奏	<--- H7a: 音楽環境不満因子	-.257	.144	-1.778	.075
アレンジ・演奏	<--- H2a: デジタル音楽プロフェッショナル因子	.333	.111	3.009	.003
アレンジ・演奏	<--- H6a: 音楽以外の分野スキル不満因子	-.040	.066	-.608	.543
アレンジ・演奏	<--- 作曲活動	.545	.190	2.865	.004
音楽アクティブ・コンシューマー	<--- H8: 著作権への不満因子	-.007	.061	-.110	.912
音楽アクティブ・コンシューマー	<--- アレンジ・演奏	.151	.065	2.342	.019
音楽アクティブ・コンシューマー	<--- 作曲活動	.824	.170	4.840	***
現在の著作権に満足している	<--- 著作権への不満因子	1.000			
現在の著作権の制度に不満	<--- 著作権への不満因子	1.494	.417	3.586	***
音楽以外: 技術力に満足していない	<--- 音楽以外の分野スキル不満因子	1.000			
音楽以外: 技術力に不満	<--- 音楽以外の分野スキル不満因子	1.030	.043	24.061	***

共分散と相関係数

外正変数すべてに相関を持たせた結果、10%水準でほとんどの因子間に相関がみられた。採択されなかった変数は次の組み合わせである。音楽環境不満因子と音楽以外の分野プロフェッショナル因子、器楽演奏音楽スキル不満因子と音楽以外の分野プロフェッショナル因子、器楽演奏音楽プロフェッショナル因子と著作権への不満因子、音楽以外の分野プロフェッショナル因子と著作権への不満因子である。それぞれのプロフェッショナル因子と不満因子は強い正の相関がみられた。また音楽環境不満因子とデジタル音楽スキル不満因子の間に非常に強い相関関係を示した。

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率	推定値	相関係数
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> デジタル音楽プロフェッショナル因子	.551	.231	2.388	.017	.254	.254
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.535	.218	2.456	.014	.265	.265
デジタル音楽プロフェッショナル因子	<--> 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.606	.193	3.142	.002	.347	.347

		推定値	標準誤差	計量	検定統計	確率	推定値	相関係数
音楽環境不満因子	<--> デジタル音楽プロフェッショナル因子	.842	.223	3.772	***	.522		
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> 音楽環境不満因子	.529	.205	2.579	.010	.257		
音楽環境不満因子	<--> 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.174	.146	1.192	.233	.111		
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> 器楽演奏音楽スキル不満因子	2.436	.477	5.110	***	.635		
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> デジタル音楽スキル不満因子	.698	.316	2.206	.027	.177		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> 音楽環境不満因子	.688	.296	2.327	.020	.205		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> デジタル音楽プロフェッショナル因子	.659	.341	1.936	.053	.193		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> デジタル音楽スキル不満因子	1.287	.479	2.687	.007	.272		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.476	.316	1.504	.132	.156		
音楽環境不満因子	<--> デジタル音楽スキル不満因子	1.673	.388	4.315	***	.736		
デジタル音楽プロフェッショナル因子	<--> デジタル音楽スキル不満因子	1.898	.329	5.767	***	.683		
デジタル音楽スキル不満因子	<--> 音楽以外の分野プロフェッショナル因子	.487	.254	1.915	.056	.191		
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> 著作権への不満因子	.248	.176	1.408	.159	.159		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> 著作権への不満因子	.469	.275	1.708	.088	.184		
音楽環境不満因子	<--> 著作権への不満因子	.311	.148	2.097	.036	.264		
デジタル音楽プロフェッショナル因子	<--> 著作権への不満因子	.405	.178	2.277	.023	.297		
デジタル音楽スキル不満因子	<--> 著作権への不満因子	.592	.251	2.356	.018	.298		
音楽以外の分野プロフェッショナル因子	<--> 著作権への不満因子	.186	.141	1.319	.187	.145		
器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	.924	.343	2.690	.007	.285		
器楽演奏音楽スキル不満因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	1.828	.527	3.466	***	.370		
音楽環境不満因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	.527	.246	2.144	.032	.207		
デジタル音楽プロフェッショナル因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	.904	.298	3.031	.002	.322		
デジタル音楽スキル不満因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	1.630	.427	3.815	***	.464		
音楽以外の分野プロフェッショナル因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	1.737	.336	5.171	***	.660		
著作権への不満因子	<--> 音楽以外の分野スキル不満因子	.401	.233	1.720	.085	.197		

従属変数の重相関係数の平方

モデルの適合度とは別に、モデルの中の予測変数は従属変数を説明するのに有効であることが示されている。アレンジ・演奏消費、音楽アクティブ・コンシューマーについて推定値は高い値をとった。作曲活動消費は他の2つの因子よりも低い値となった。

	推定値
作曲活動	.318
アレンジ・演奏	.758
音楽アクティブ・コンシューマー	.644

6. 考察

6-1. 仮説に関する考察

H1では器楽演奏音楽プロフェッショナル因子と創造的な音楽消費の作曲活動消費と相関が確認できた。プロフェッショナル因子はアレンジして演奏することに関しては棄却された。つまり器楽演奏音楽に関して、スキルや知識の集積は作曲という方向に進んでいくことが考えられる。また作曲活動消費という観点から考えれば器楽演奏音楽のスキルや知識は作曲する際の大きな助けになることが考えられる。自らの音楽を最も効果的に演奏する、または演奏してもらうには一つ一つの楽器の特性を理解し、適材適所な役割分担が必要であることが考えられる。

H2ではデジタル音楽プロフェッショナル因子と創造的な音楽消費に相関が確認できた。デジタル音楽は楽器を一切使わないで音楽をデータ化し、そのデータを打ち込むことで再現させる。消費者自身は器楽演奏音楽に関するスキルや知識の有無にかかわらず、自身では演奏できない楽器、同時に演奏することが困難な場合などはデジタル音楽で譜面を作り、音のパラメータを打ち込む技術があれば再現することができる。このようなデジタル音楽の特性を考えると、アレンジして機械に演奏させることや自身では楽器を使って演奏できないものでも作曲するということがいえる。特に実際に器楽演奏による音楽と変わらないようなレベルをデータによる打ち込むだけで再現するほどの十分な技術があれば、仮説のような傾向はより強くなることが考えられる。また、近年では様々なソフトウェアが普及することによりパソコン一台でデータの打ち込みによるアレンジ、作曲の全工程を完結できることができるようになってきていることが有意となった背景として考えられる。

H3では音楽以外の分野プロフェッショナル因子と創造的な音楽消費の相関を検定した。どちらも有意ではあるが作曲活動消費とは負の相関のため棄却された。結果から考察を行うのであれば次のように考えられる。音楽以外の分野での活動において音楽を使用する必要性が生じた場合、その作品に合う曲を選曲し、既存の音楽を演出として使うことが考えられる。しかし、音楽以外の分野でスキルを獲得した消費者が音楽に関しても作曲をするという才能を持っている場合というのは決して多いとは言い難いだろう。音楽以外の分野でより高いプロフェッショナルという要素を持つ消費者であれば、より良い作品を完成させるために作曲できる消費者に依頼するのが最も妥当の手段と考えることができる。

H4ではどちらも有意な結果は得られなかった。器楽演奏音楽のスキルの不満は創造的な音楽消費の阻害要因とは言えないことが分かった。つまり楽器をうまく演奏できないからアレンジ、作曲もしないというわけではないことがわかる。しかし実際に不満は生じていることから不満は別の要因に影響を与えていることが考えられる。また不満が解消されない状態が続いていることを確認できるのであれば、企業は新たな製品を開発する場合、消費者の器楽演奏のスキルの不満を解消できる製品、サービスを作ることが消費者にとって有意義な製品開発となると考えられる。

H5ではデジタル音楽のスキルの不満においてどちらも棄却された。器楽演奏音楽スキルの時とは違いアレンジ・演奏消費と正の相関が確認できる。この結果を考察すると次のようになる。作品を完成させるためにはデジタル音楽のスキルが足りず不満が生じる。そこで自らのスキルで表現できるようにアレンジする。または自らのスキルでは足りない部分に関しては既存の楽曲の力を借り、それらを演奏するという行動が考えられる。正の相関がでているということはデジタル音楽のスキルへの不満が阻害要因にはならず、むしろ創造的な音楽消費の新たな規定要因として考えられるのではないだろうか。

H6では音楽以外の分野でのスキルの不満がどちらの創造的な音楽消費の因果関係においても棄却された。音楽以外の分野でスキルの不満は音楽の創造的な音楽消費の阻害要因までに至っていないことが考えら

れる。創造的な音楽消費を含む、制作・演出活動においては音楽以外の分野のスキルの足りない部分は別の手段などで作品を完成させることが考えられる。

H7においては音楽環境への不満がアレンジ・演奏消費と負の相関が採択された。実際に演奏する環境、機材、ツールがなければアレンジも演奏はおろか他の分野での演出もできないということは推測できる。しかし作曲活動消費との因果関係は棄却された。この結果から極論を言えば作曲活動というのは五線譜と筆記用具だけでも可能である。また音楽全般にスキルが非常に高い消費者はコード進行など最低限の音楽の構成のみを用いて即興で演奏することも可能だ。音楽環境は最小限でも作曲活動はできることから棄却されたと考えることができる。

H8において音楽アクティブ・コンシューマーと著作権への不満は相関関係が見られなかった。しかし著作権への不満は実際には生じている。これらは音楽アクティブ・コンシューマー的行動の阻害要因とはなっていない。つまりこれらの不満を抱えながら、また乗り越えながら自身の作品を人に伝え影響を与えていることが考えられる。

仮説全体を通してプロフェッショナル因子というのは創造的な音楽消費に大きく影響を与えていることがわかる。またスキルへの不満が直接的な阻害要因となっていることは少ない。スキルへの不満を持ちながらも、様々な動機により創造性の発揮をしていることが考えられる。

6-2. 仮説以外の因果関係、相関関係の考察

モデルを構築する際に従属変数どうして有意な因果関係が確認された。先行研究の濱岡（2007）よりアクティブ・コンシューマーは創造的消費を行いながら他者へ影響を与える消費者である。そこから創造的な音楽消費からアクティブ・コンシューマーへの因果関係を構築している。アレンジ・演奏消費、作曲活動消費どちらも音楽アクティブ・コンシューマーに対して強い正の相関がみられた。この結果は先行研究通りである。特に考察すべき点では作曲活動が音楽アクティブ・コンシューマーそして同じ創造的な音楽消費であるアレンジ・演奏消費に対して強い相関関係を示していることである。無形財の音楽という製品を消費者が一人から創造するという行為は一般的に考えれば「誰かに聴いてもらう」、「誰かに演奏してもらう」という動機などが考えられる。それは他者への発信を含んでいることは明確にわかる。そして他者へ自身の作品を伝えるプロセスにおいては自ら演奏することや演奏してもらうためにアレンジすることにも繋がる。それは既存の楽曲に対して認知的関与できるような深い理解や知識を獲得することで既存の楽曲などもアレンジ、また音楽以外の分野での演出活動に繋がると考えられる。

またモデル構築する際、外生変数に全て相関を持たせた。その結果音楽以外の分野のほとんどが10%水準で採択されている。特にそれぞれのプロフェッショナル因子となる因子とスキルへの不満という因子間で非常に強い相関がみられた。知識やスキルの獲得により自らの演奏に足りない部分を分析的にアプローチすることで現在の状況に不満が生まれる。不満を解消するためにより高いスキルを獲得するために努力するなど双方の因子が相互に作用することで相関が生まれていると考えられる。

音楽環境への不満とデジタル音楽プロフェッショナル因子、スキルへの不満が強い相関が生まれた。特にデジタル音楽の機材を揃えることで楽器を用いることなく、デジタル音楽だけで創造的な音楽消費を完結できる。それは器楽演奏音楽だけでは再現できない音楽も多い。器楽演奏音楽とは違う可能性をもっている。しかし機材、ツールがあったとしても消費者に届いていないことが現実ではないだろうか。デジタル音楽において高いプロフェッショナル性を持っている消費者はよりよい作品を作り上げるため様々な機材、ソフトウェアが必要になる。しかし音楽環境への不満とデジタル音楽のプロフェッショナル因子は強い相関関係が確認できる以上十分に消費者に行き届いているとは考えられない。機材、ソフトウェア同士の互換性や拡張性、

またそれらの一つ一つに価格が高いなど様々な要因が考えられる。一つの機材、ソフトウェアで創造的な音楽消費が完結できることも重要なことだが、全ての機能を使いこなすわけではない。インターネットで手に入るフリーソフトウェアのように一つ一つの機能に特化し、変わりに価格の安価なツールを提供していくことが有効な手段ではないだろうか。その際はデータの互換性など高めることで使いやすくする必要がある。

また不満同士で有意な相関が多くみられた。これらの結果から不満が不満呼びこんでいることが考えられる。しかし仮説の検証で得られた結果から不満が直接創造的な音楽消費を阻害する要因となっている場合は少ない。つまりスキルに対する不満が溜まっている状態であると考えられる。特に著作権への不満は様々な因子と有意な相関がみられた。それらは創造的な音楽消費に対する阻害要因となっているが不満が解消されず蓄積し、消費者の限度を超えてしまえば創造的な音楽消費の阻害要因となる可能性はある。先行研究では「聴く」だけのビジネスモデルに頼っている音楽産業にとって現在の創造的な音楽消費を摘み取ってしまうことは今後の音楽産業のビジネスモデルを摘み取るようになってしまわないだろうか。

モデル 6-1. の考察で述べた通り本研究の結果としてのモデルの適合度は決して良い結果ではない。しかし重相関係数の平方の値からアレンジ・演奏消費、音楽アクティブ・コンシューマーは1に近いことからモデルの中の予測変数は従属変数を説明するのに有効であることが示されている。今回は一般的な創造性研究で考えられる動機などの因子などをモデルには入れていない。作曲活動消費などは動機などの影響が考えられるため低い値をとっていると推測できる。また、作曲活動消費は仮説で検定した因子との因果関係における推定値は低い値をとった。これらの結果からも重相関係数の平方の値が低いことと関係性があるといえるだろう。そしてそれ以外の従属変数に関しては有効な予測を行うことができたと判断した。

6-3. 検討課題

本研究ではモデルとデータの当てはまりが悪い結果となった。しかし、既存の創造性研究において規定要因となる動機などの因子を一切モデルに含まずに分析を行った。音楽というカテゴリを限定したものであるが、それらの因子を組み合わせた研究がこれからも必要となる。インターネットの発達によって音楽は現在最も大きく消費者の創造性が発揮されている分野であると考えられる。その要因は単にインターネットの発達によるものだけではないだろう。それらの膨大な情報の中から刺激を受け、様々な動機によって創造性が発揮されているのが現状である。本研究ではスキルやツール、環境などに特化した研究であった。これらを既存の消費者の創造性による研究と合わせて研究を進める必要があるといえる。

本研究においてアンケート調査を行う際には大学生の音楽サークルなどにも協力して頂いた。これをより一般的にするためにはより大きなサンプルを確保すること、サンプルを無作為に抽出することでより一般化されたモデルを構築できると考えられる。

6-4. 音楽産業の今後の展望と創造的な音楽消費

先行研究により音楽産業は受動的な消費者の「聴く」ことのみによるビジネスモデルでは限界があり、ライブによる付加価値をつけるなど消費者の音楽に対して積極的、能動的な部分を引き出すことで収益を得るアーティストも事例などにより確認できる。より能動的な消費者は自らアレンジし演奏し、作曲まで行う。インターネットの発達により発信する場所は大きく増加した。しかし、本研究でもあきらかなように直接的な阻害要因ではないにしても創造的な音楽消費に至るまでのプロセスにおいてスキルやツールや環境に不満が生じているのは事実である。これらの不満を解消する製品・サービスを提供する必要があるだろう。

著作権への不満は様々な因子と相関がみられた。現在の著作権は権利者を保護し、利益を確保する非常に

重要なシステムである。しかし、そのシステムにおいて不満があるということは認識すべきであろう。本研究の結果から不満が生じているから著作権を撤廃するという安易な考えでは創造性を発揮している消費者の利益を損なうものとなってしまいうだろう。不満の原因を探り出しそれを乗り越える助けとなるサービスを開発する必要があるといえる。例えば、事例研究にあるように有名アーティストの楽曲をアレンジして演奏した動画を動画共有サイトに投稿した場合、権利者に無断で投稿した場合はもちろん違法的な行為である。しかし、許可を得るには非常に複雑なプロセスが必要であるならばそれを簡素化し、時間的、物理的コストを削減する必要がある。このような場合、有名アーティストの著作権管理を著作権管理団体が一括で管理するだけでなく、楽曲をアレンジするライセンス、それをインターネットなどに発信するライセンス、ライブなどのパフォーマンスで使用するライセンスなど個別にライセンス化し、使用する回数などを決めることでより簡素で安価にライセンスを消費者が取得できるようなサービスなどを開発するなどが考えられるのではないだろうか。また、作曲などにより独自に製品を創造する消費者に対して煩雑な著作権管理を効率的に行うツールや、システムを構築することが重要になるだろう。本論文執筆中においても You tube と JASRAC が契約を結びユーザーが投稿できる自由は広がった。しかし、あくまでもコンテンツと管理団体という B to B の関係であり、消費者個人から著作権を徴収しているわけでない。コンテンツを運営している企業にとっては過度な負担となっているかもしれない。また JASRAC に加盟していないアーティストや消費者自身が発信している場合においても同じように効率的で柔軟な対応ができるシステムが必要になるのではないだろうか。B to C、C to C の関係のシステムの開発が必要であると考えられる。日本においてもクリエイティブ・コモンズ⁵などの柔軟性のある新たなシステムの普及が音楽産業の新たなビジネスモデルに影響を与えることが考えられる。

このように現在は創造的な音楽消費にあたる消費者の行動を取り込むシステムを音楽産業のビジネスモデルとするべきであるといえる。音楽はそれ自体が無形財であり、歌われること、演奏されることで残ってゆくものである。有形財としてCDに残すだけ、無形財のデータ化で残すだけの「聴く」ための音楽であってもは毛利 (2007) で予測されているよう結果となってしまいうだろう。創造的な音楽消費ではそれらの無形財として残った形の音楽をスキルのある消費者が活用していく行動である。その過程では管理するために大きなコストがかかることが予想される。しかし、岸本 (2001) で述べられているように音楽産業は元々、多品種の製品を扱うべき産業である。多品種の製品を管理するためのコストを他に転嫁することや排除するために消費者の自由を奪う形の安直な制約を行えば産業自体が縮小していくことは容易に推測できる。

創造的な音楽消費を行っている消費者一人一人に焦点をあてたビジネスとすることが今後の音楽産業の新たなビジネスモデルになるのではないだろうか。

⁵ スタンフォード大学のローレンス・レッシング教授によっていしょうされた活動。基本的な考えは「自由に共有できるコンテンツ」、「Some Rights Reserved」、「カスタマイズ可能な共有条件」の三つである。

7. 参考文献

- 岸本裕一・生明俊雄 (2001) 「J-POP マーケティング IT時代の音楽産業」中央経済社
- クリエイティブ・コモンズ・ジャパン (2005) 「クリエイティブ・コモンズ デジタル時代の知的財産」
NTT 出版
- 公正取引委員会 (2008) 「著作物再販協議会 (第8回会合) 議事録等の公表について 資料3」
- 田中辰雄 (2005) 「ファイル交換は被害を与えているのか? -Winnyの社会的是非とネット配信への示唆-」
赤門マネジメント・レビュー
- 田中洋・清水聡 (2006) 「消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング④」有斐閣
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992) 「原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門」講談社
- 豊田秀樹 (2007) 「共分散構造分析 [Amos編] -構造方程式モデリング-」東京図書
- 濱岡豊 (2007) 「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな
分析に向けて」三田商学研究 第50巻2号
- 毛利嘉孝 (2007) 「ポピュラー音楽と資本主義」せりか書房

8. 資料

8-1. アンケート

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

ご多忙のところ誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部4年 丹波 真人

- あなたの性別をお答え下さい。 (1. 男 / 2. 女)
- 年齢 (才)
- あなたは一日にどのくらい動画共有サイト(Youtube ニコニコ動画など)を見ますか？
- 1. 見ない 2. ほとんど見ない 3. 30分未満 4. 1時間未満 5. 2時間未満 6. 3時間未満 7. 3時間以上
- あなたは自分で作製した動画を動画共有サイトに投稿したことがありますか？
- 1. 投稿したことはない 2. 1回 3. 2～3回程度 4. 3～5回程度 5. 5～8回程度 6. 8～10回程度 7. 10回以上

1.あなたの以下の活動の経験年数について質問します。

※デジタル音楽について

ここではDTM(デスクトップミュージック)のように実際に楽器を演奏することではなく、ギター、管楽器など全てのパートの演奏する情報をデータとして打ち込み演奏をコンピューターに任せる音楽のことを指します。

※音楽以外の分野について

ここでは音楽を用いた演出、制作など**音楽が必要であることが前提**となる活動のことを指します。

例)映像作品、劇、ドラマ、ダンスなど

※楽器や音楽以外の分野はあなたが現在最も長く継続しているもの、あるいは最も得意としているものをお答えください。

		そのような経験はない	そのような経験をほとんどしたことがない	1年未満	1年～3年未満	3年～6年未満	6年～10年未満	10年以上
1-1	あなたの楽器経験年数はどれくらいですか？	1	2	3	4	5	6	7
1-2	楽器を使わないデジタル音楽の経験年数はどのくらいですか？	1	2	3	4	5	6	7
1-3	音楽以外の分野の経験年数はどれくらいですか？	1	2	3	4	5	6	7

2. 器楽演奏音楽との関わりについて一番近いところに○をつけてください。

※器楽演奏音楽について

ここでは実際に楽器の演奏を行うことを前提とした音楽とします。

※質問項目の『音楽以外の分野』について

質問1と同様に音楽を用いた演出、制作など音楽が必要であることが前提となる活動のことを指します。

例)映像作品、劇、ドラマ、ダンスなど

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
2-1	既存の音楽編集したり、アレンジをする	1	2	3	4	5	6	7
2-2	既存の音楽を演奏する	1	2	3	4	5	6	7
2-3	既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
2-4	既存の音楽を自分なりに編集、アレンジを加えて演奏する	1	2	3	4	5	6	7
2-5	既存の音楽を自分なりに編集、アレンジを加えた音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
2-6	様々な音楽を作曲する	1	2	3	4	5	6	7
2-7	様々な音楽を作曲し、実際に演奏する	1	2	3	4	5	6	7
2-8	様々な音楽を作曲し、音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
2-9	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品を積極的に人に教えたり、意見を求めたことがある	1	2	3	4	5	6	7
2-10	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品が友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5	6	7
2-11	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品を自身のHP、ブログ、動画共有サイトなどに公開したことがある	1	2	3	4	5	6	7
2-12	あなたの最も得意な楽器をお答えください							

3. **デジタル音楽**との関わりについて一番近いところに○をつけてください。

※デジタル音楽について

質問1と同様に DTM(デスクトップミュージック)のように実際に楽器を演奏することはなく、ギター、管楽器など全てのパートの演奏する情報をデータとして打ち込み演奏をコンピューターに任せる音楽のことを指します。

※質問項目の『音楽以外の分野』について

質問1と同様に音楽を用いた演出、制作など音楽が必要であることが前提となる活動のことを指します。

例)映像作品、劇、ドラマ、ダンスなど

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
3-1	既存の音楽編集したり、アレンジをする	1	2	3	4	5	6	7
3-2	既存の音楽を演奏する	1	2	3	4	5	6	7
3-3	既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
3-4	既存の音楽を自分なりに編集、アレンジを加えて演奏する	1	2	3	4	5	6	7
3-5	既存の音楽を自分なりに編集、アレンジを加えた音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
3-6	様々な音楽を作曲する	1	2	3	4	5	6	7
3-7	様々な音楽を作曲し、実際に演奏する	1	2	3	4	5	6	7
3-8	様々な音楽を作曲し、音楽以外の分野で演出、制作活動に用いる	1	2	3	4	5	6	7
3-9	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品を積極的に人に教えたり、意見を求めたことがある	1	2	3	4	5	6	7
3-10	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品が友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5	6	7
3-11	自分で手を加えた音楽(作曲を含む)、または様々な音楽を用いて音楽以外の作品を自身のHP、ブログ、動画共有サイトなどに公開したことがある	1	2	3	4	5	6	7
3-12	デジタル音楽のあなたの最も得意な機材、ソフトをお答えください。							

4. あなたの音楽に対する知識や技術に関して質問します。

※器楽演奏音楽について

質問1と同様に実際に楽器の演奏を行うことを前提とした音楽とします。

※質問項目の『デジタル音楽』について

質問1と同様に DTM(デスクトップミュージック)のように実際に楽器を演奏することはなく、ギター、管楽器など全てのパートの演奏する情報をデータとして打ち込み演奏をコンピューターに任せる音楽のことを指します。

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
4-1	器楽演奏音楽について人よりも多くの情報をもっている	1	2	3	4	5	6	7
4-2	器楽演奏音楽について興味がある	1	2	3	4	5	6	7
4-3	器楽演奏音楽について情報を集めている	1	2	3	4	5	6	7
4-4	器楽演奏音楽について人よりもより専門的な知識をもっている	1	2	3	4	5	6	7
4-5	器楽演奏音楽について分析的、論理的にアプローチすることができる	1	2	3	4	5	6	7
4-6	器楽演奏音楽について人よりも十分な技術を持っている	1	2	3	4	5	6	7
4-7	器楽演奏音楽について人よりも十分に自分のアイデアや感性を表現できる	1	2	3	4	5	6	7
4-8	器楽演奏音楽について自分の技術力を他人に褒められることがある	1	2	3	4	5	6	7
4-9	器楽演奏音楽について自分の技術力に満足していない	1	2	3	4	5	6	7
4-10	器楽演奏音楽について自分の現在の技術力には不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-11	器楽演奏音楽について自分の技術力が足りないため表現できないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-12	器楽演奏音楽を演奏したり、作曲やアレンジをする環境がないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-13	器楽演奏音楽を演奏したり、作曲やアレンジをするための楽器・機材がないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-14	器楽演奏音楽をするために自分の能力を補助するツールがないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-15	デジタル音楽について興味がある	1	2	3	4	5	6	7
4-16	デジタル音楽について情報をあつめている	1	2	3	4	5	6	7
4-17	デジタル音楽について人よりも多くの情報をもっている	1	2	3	4	5	6	7
4-18	デジタル音楽について人よりもより専門的な知識をもっている	1	2	3	4	5	6	7
4-19	デジタル音楽について分析的、論理的にアプローチすることができる	1	2	3	4	5	6	7
4-20	デジタル音楽について人よりも十分な技術を持っている	1	2	3	4	5	6	7

4-21	デジタル音楽について人よりも十分に自分のアイデアや感性を表現できる	1	2	3	4	5	6	7
4-22	デジタル音楽について自分の技術力を他人に褒められることがある	1	2	3	4	5	6	7
4-23	デジタル音楽について自分の技術力に満足していない	1	2	3	4	5	6	7
4-24	デジタル音楽について自分の現在の技術力には不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-25	デジタル音楽について自分の技術力が足りないため表現できないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-26	デジタル音楽を演奏したり、作曲やアレンジをする環境がないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-27	デジタル音楽を演奏したり、作曲やアレンジをするための楽器・機材がないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7
4-28	デジタル音楽に関して自分の能力を補助するツールがないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7

5. 音楽以外の分野に関して質問します。

※音楽以外の分野について

質問1と同様に音楽を用いた演出、制作など**音楽が必要であることが前提**となる活動のことを指します。

例)映像作品、劇、ドラマ、ダンスなど

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
5-1	音楽以外の分野について人よりも多くの情報をもっている	1	2	3	4	5	6	7
5-2	音楽以外の分野について興味がある	1	2	3	4	5	6	7
5-3	音楽以外の分野についての情報を集めている	1	2	3	4	5	6	7
5-4	音楽以外の分野について人よりもより専門的な知識をもっている	1	2	3	4	5	6	7
5-5	音楽以外の分野について分析的、論理的にアプローチすることができる	1	2	3	4	5	6	7
5-6	音楽以外の分野について人よりも十分な技術を持っている	1	2	3	4	5	6	7
5-7	音楽以外の分野について人よりも十分に自分のアイデアや感性を表現できる	1	2	3	4	5	6	7
5-8	音楽以外の分野について自分の技術力を他人に褒められることがある	1	2	3	4	5	6	7
5-9	音楽以外の分野について自分の技術力に満足していない	1	2	3	4	5	6	7
5-10	音楽以外の分野について自分の現在の技術力には不満がある	1	2	3	4	5	6	7
5-11	音楽以外の分野について自分の技術力が足りないため表現できないことに不満がある	1	2	3	4	5	6	7

5-12	音楽以外の分野であなたが最も得意な分野をお答えください。	
------	------------------------------	--

6. 音楽を演奏、作曲、アレンジするなどの活動や音楽を用いた音楽以外の分野の演出、制作活動に関して質問します。
 ※音楽以外の分野について
 質問1と同様に音楽を用いた演出、制作など音楽が必要であることが前提となる活動のことを指します。
 例)映像作品、劇、ドラマ、ダンスなど

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
6-1	金銭的な利益のために活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-2	金銭的な利益以外の有用な利益のために活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-3	活動自体を楽しんでいると感じる	1	2	3	4	5	6	7
6-4	活動自体に興味がある	1	2	3	4	5	6	7
6-5	活動している時が面白いから行っている	1	2	3	4	5	6	7
6-6	既存の作品などに満足できないためそのような活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-7	既存の作品に不満がありそのような活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-8	他の人に影響を与えることができる環境にあるため活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-9	他の人に影響を与えるために活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-10	名声が得るために活動を行う	1	2	3	4	5	6	7
6-11	仲間や友達に認めてもらうためにそのような活動を行う	1	2	3	4	5	6	7

7.あなたと著作権の関わり方に関する質問をします

		全くそうではない	あまりそうではない	すこしそうではない	どちらともいえない	少しそうである	かなりそうである	非常にそうである
7-1	あなたは現状の著作権の制度に満足している	1	2	3	4	5	6	7
7-2	現在の著作権の制度に不満がある	1	2	3	4	5	6	7
7-3	現在の著作権の制度に対して知識がある	1	2	3	4	5	6	7
7-4	現在の著作権の制度を理解し、自分の作品を公開することをあきらめたことがある	1	2	3	4	5	6	7
7-5	現在の著作権の制度をに対して知識が少ないため、自分の作品を公開をあきらめたことがある	1	2	3	4	5	6	7
7-6	クリエイティブ・コモンズを知っている	1	2	3	4	5	6	7

7-7	クリエイティブ・コモンズを利用して作品を制作したことがある	1	2	3	4	5	6	7
7-7	You tube と JASRAC が契約したことを知っている	1	2	3	4	5	6	7

8.あなた自身についてお聞きします。

8-1	あなたの平日の平均外出時間を教えてください。
	1. 1時間未満 2. 1~2時間 3. 2~3時間 4. 3~5時間 5. 5~8時間 6. 8~10時間 7. 10時間以上
8-2	あなたのだいたいの平日の平均睡眠時間を教えてください。
	1. 1時間未満 2. 1~2時間 3. 2~3時間 4. 3~5時間 5. 5~8時間 6. 8~10時間 7. 10時間以上
8-3	あなたの平日の起床時間(午前)を教えてください。
	1. 5時前 2. 5~6時頃 3. 6~7時頃 4. 7~8時頃 5. 8~10時頃 6. 10~12時頃 7. 12時以降
8-4	あなたの平日の就寝時刻を教えてください。
	1. 22時以前 2. 22~23時頃まで 3. 23~24時頃まで 4. 24~25時頃まで 5. 25時以降
8-5	あなたの平日1日でどれくらいテレビを見ますか(何かしながらの時間も含めて)。
	1. 殆ど見ない 2. 1時間未満 3. 1~2時間 4. 2~3時間 5. 3~5時間 6. 5~8時間 7. 8時間以上
8-6	あなたの平日1日の携帯電話の通話時間を教えてください。
	1. 殆ど通話しない 2. 10分未満 3. 10~30分 4. 30~60分 5. 60分~90分 6. 90~120分 7. 120分以上
8-7	あなたの平日1日の携帯電話のメールの使用回数を教えてください。
	1. 殆ど使わない 2. 5回未満 3. 5~10回 4. 10~20回 5. 20~30回 6. 30~40回 7. 40回以上
8-8	あなたの平日1日の平均どれくらい新聞を読むかおしえてください。
	1. 殆ど見ない 2. 20分未満 3. 20~40分 4. 40~60分 5. 60分~90分 6. 90~120分 7. 120分以上
8-9	あなたは1日で何時間くらいインターネットを利用するか教えてください。
	1. 殆ど利用しない 2. 1時間以内 3. 1~2時間 4. 2~3時間 5. 3~5時間 6. 5~8時間 7. 8時間以上
8-10	あなたは1週間に何日インターネットを使うか教えてください。
	1. 殆ど利用しない 2. 1~2日 3. 3~4日 4. 5~6日 5. 毎日
8-11	1週間の就労時間(アルバイト)を教えてください
	1. 働いていない 2. 0~5時間 3. 5~10時間 4. 10~15時間 5. 15~20時間 6. 20~25時間 7. 25時間以上
8-12	月間支出(家賃や生活費を除いた、自由に使える金額)を教えてください。
	1. 1万円以内 2. 1~2万円 3. 2~4万円 4. 4~6万 5. 6~8万円 6. 8~10万円 7. 10万円以上

8-2. 確認的因子分析の推定値

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
器楽演奏: 分析的、論理的アプローチ	<---	器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	1.000		
器楽演奏: 十分な技術	<---	器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	.966	.083	11.591 ***
器楽演奏: 自分のアイデア、感性を表現できる	<---	器楽演奏音楽プロフェッショナル因子	1.096	.077	14.254 ***
器楽演奏: 技術力に満足していない	<---	器楽演奏音楽スキル不満因子	1.000		
器楽演奏: 技術力に不満	<---	器楽演奏音楽スキル不満因子	.998	.038	25.966 ***
器楽演奏: 環境がないことに不満	<---	音楽環境不満因子	1.000		
デジタル: 機材がないことに不満	<---	音楽環境不満因子	1.461	.243	6.005 ***
デジタル: 専門的な知識	<---	デジタル音楽プロフェッショナル因子	1.000		
デジタル: 十分な技術	<---	デジタル音楽プロフェッショナル因子	.826	.048	17.338 ***
デジタル: 自分のアイデア、感性を表現できる	<---	デジタル音楽プロフェッショナル因子	.597	.081	7.389 ***
デジタル: 技術力に不満	<---	デジタル音楽スキル不満因子	1.000		
デジタル: 技術力が足りないために表現できないことに不満	<---	デジタル音楽スキル不満因子	.987	.041	23.972 ***
音楽以外: 専門的な知識	<---	音楽以外の分野プロフェッショナル因子	1.000		
音楽以外: 十分な技術	<---	音楽以外の分野プロフェッショナル因子	1.109	.078	14.190 ***
音楽以外: 自分のアイデア、感性を表現できる	<---	音楽以外の分野プロフェッショナル因子	1.118	.085	13.198 ***
器楽演奏: 既存の音楽をアレンジ演奏	<---	アレンジ・演奏	1.000		
デジタル: 既存の音楽演奏	<---	アレンジ・演奏	1.180	.146	8.073 ***
デジタル: 既存の音楽を音楽以外の分野で演出、制作活動	<---	アレンジ・演奏	1.000	.133	7.518 ***
器楽演奏: 様々な音楽を作曲音楽以外の分野で演出	<---	作曲活動	1.000		
デジタル: 様々な音楽を作曲、演奏	<---	作曲活動	1.684	.236	7.136 ***
器楽演奏: 様々な音楽を作曲	<---	作曲活動	1.710	.244	7.008 ***
器楽演奏: 自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	<---	音楽アクティブ	1.000		

		推 定 値	標 準 誤 差	検 定 統 計 量	確 率
デジタル: 自分の音楽、用いた作品が知人に広がる	<--- 音楽アクティブ	1.318	.130	10.113	***
デジタル: 自分の作品をHP、ブログ、動画共有サイトへ公開	<--- 音楽アクティブ	1.033	.108	9.588	***