

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

| 大学名（フリガナ）      | 学部名（フリガナ）     | 所属ゼミナール名（フリガナ） |
|----------------|---------------|----------------|
| フリガナ) ソウアイダイガク | フリガナ) オンガクガクブ | フリガナ) マツタニゼミ   |
| 相愛大学           | 音楽学部          | 松谷ゼミ           |

| チーム名（フリガナ）  | 代表者名（フリガナ）   | チーム人数（代表者含む） |
|-------------|--------------|--------------|
| フリガナ) アンセムズ | フリガナ) オオミアイリ | 4            |
| アンセムズ       | 大海愛里         |              |

## 研究テーマ（発表タイトル）

『digmate』による、多様化した音楽の価値の受け皿

## 1. 研究概要（目的・狙いなど）

私たちは、大学の音楽学部にも所属しており、皆それぞれ自分の好きな音楽があり、普段から音楽と向き合い、一曲一曲と対峙して音楽を聴く時間が多い。しかし、音楽に固執していない周りの友人に音楽について聞くと「何を聴いているかわからない」という言葉を耳にする。それは、スマートフォンが普及してストリーミングサービスが台頭してきたことや、その他様々な要因により、多くの音楽が聴けるようになってきているので一曲一曲をBGMのように聞き流してしまっていて、じっくりと対峙していないのではないかと私たちは考えた。そして、音楽を聴いていてもその良さを語ったり、共有したりする場がなく、音楽のある生活が充実していないことに気がついた。多様化している音楽の価値を受け止め、音楽のある生活を充実したものに出る場を提供することを目的にし、HIPHOPのスラング（隠語）でレコードなどを掘るように探すことを意味する dig という言葉に仲間という意味の mate を組み合わせた『digmate』と名付けた音楽 SNS を考案した。



[図1] digmate イメージ

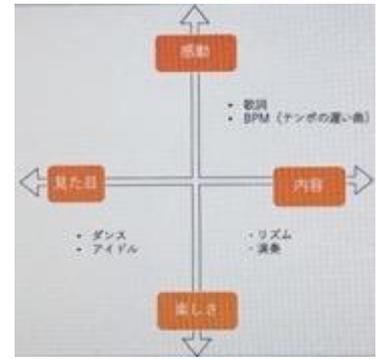
## 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

音楽市場の背景として、「レコード・CDを購入して聴く」ことから、スマートフォンの普及により「曲をダウンロードして聴く」そして、Apple Music、Spotifyのように定額を支払うと、何万曲もの音楽が聴ける「サブスクリプションで聴く」「YouTubeなどの無料サービスで聴く」ことに変化している。その変化に合わせて音楽の価値の多様化も進んできている。

私たちは、音楽に対して4つの価値が多様化していると考えた。

## 1. 「嗜好性の多様化」

「感動」「楽しさ」「見た目」「内容」など、音楽を聴く際に注目する部分は異なっている。実際に公立高校普通科の高校生 300 人対象に行ったアンケートでは「あなたの好きな楽曲を一曲教えてください」という問いに対して、同じアーティストの同じ楽曲の回答は 2 組しかおらず、聴く音楽そのものが多様化しているということが分かる。



[図 2] 嗜好性のグラフ

## 2. 「音楽を知るメディアの多様化」

インターネットが普及する前は、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌と限られていたが、現在はインターネットが普及し、メディアが細分化し、情報が多くなっている。2015 年のビデオリサーチが行った、プライムタイムの音楽番組数の調査によると、ピークの 2000 年に 529 本も存在していた音楽番組が、2014 年には 4 分の 1 減少し 187 本になっている。さらに STUDENTS LAB の 2014 年に行った大学生が対象の音楽離れに関する調査では、音楽番組を普段、ほとんど見ていない、全く見ていないと回答した大学生が半数以上で音楽番組数と比例していることが分かる。そして総務省情報通信政策研究所が 2017 年に発表した、主なメディアの平均使用時間調査によると、20 代以下はテレビの視聴時間よりもインターネットの利用時間の方が多くなっている。今までは、限られた場所でしか音楽と出会うことは出来なかったが、インターネットを利用するようになり、自由に音楽と出会う場所が増えたとも言える。

## 3. 「音楽の聴き方の価値の多様化」

かつては CD を購入して音楽を聴いていたが現在では、公立高校普通科の高校生 300 人対象のアンケートでも 8 割がスマートフォンで聴いているという結果が出ている。スマートフォンで聴く中でもサブスクリプションで聴く人もいるが、中高生などは「Tik Tok」という動画アプリなどを利用して、音楽を素材として遊ぶ人も多くなってきている。音楽の楽しみ方が「聴く」「見る」だけではなくなっていることが分かる。

## 4. 「コンテンツに財を支払う価値の多様化」

ストリーミングサービスを利用する人の中でも、有料アプリと無料アプリを利用して音楽を聴いている人がいる。現在の高校生は初めての携帯電話がスマートフォンの「スマホネイティブ世代」として CD などを購入する必要がなく、音楽は無料で聴けるものだという感覚が強い。

類似サービス（音楽 SNS）として「myspace」というものが存在したが、2011 年でサービスを終了した。

「myspace」は時代のニーズである「充実したリアルな生活」の発信に寄与できなかったことが原因だと考えている。今回、私たちが考案した「digmate」ではこの心理を受け止めることが可能だ。

## 3. 研究テーマの課題

そもそも音楽に興味がないという人にとってこのような音楽 SNS があっても使用するきっかけや入口が無い。しかしながら、音楽大学で音楽を学ぶほど音楽が生活に無くてはならないものであるわたしたちにとって、音楽文化に注目が集まらなくなり、文化が衰退していくことは避けたい。音楽のある充実した生活とはどのようなものなのか。音楽には様々な活用方法があり、もちろん聴いて楽しむという活用方法が一般的だが、音楽に合わせて踊ることもできる。BGM として流し、その場の雰囲気盛り上げたり、集中するためや気持ちを落ち着かせるために試合前などに音楽を聴くアスリート選手もいる。

また、音楽にのせて自分の思っていることを伝えるというバンドマンは少なくないはずだ。近年では SNS の流行から、自分の聴いている音楽を SNS にて投稿する若者が増えている。投稿する人は、「私はこんな音楽を聴いているよ。」というアピール心や、直接口に出したり、ダイレクトに SNS に投稿はしないが、聴いている音楽か

ら心情を汲み取り、そこから自分の気持ちに気付いてほしいと遠回しにアピールしている人もいる。最近では、SNS に投稿するだけでなく、トークアプリの『LINE』でもプロフィールに自分の好きな音楽を設定することができる。他にも、ショートムービーが撮れる「Tik Tok」が流行っている。誰でも簡単に音楽に合わせて感情が表現できるということがだんだん身近なツールとして活用することができるようになった。

このように現代では、音楽は聴くためというツールではなく、音楽を通して伝えたいことを伝えたり、自分の気持ちを表現するという活用方法が日常である。自分の気持ちを代弁してもらい気持ちを落ち着かせたり、自分自身の言葉にできない感情をかわりに表現してもらうことで、音楽のない生活とは比べ物にならないくらいの充実感が得られる。しかし、充実感を他人にアピールするための場がないことが課題にあると考えた。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

そこで、音楽のある生活を充実させることが、いかに有意義であるかを体感できるようにしたいと考えた。現代の若者にとっての充実した環境とは、どのようなものなのか検討し、その結果、人と違った体験をすることが充実していることに気づき『digmate』を開発することにした。

人と違う充実した音楽体験として、自分の好きな音楽を語れる、共有できる、自分の好みの音楽を選べる、自分を表現できる SNS とした。今回は、映画レビューサービス『filmmarks』の要素と『instagram』の要素、amazon や youtube などでも使用されている推薦システムを導入して、自分の好きな音楽を語れる、共有できる、自分の好みの音楽を選べる場を一つにまとめることができ、人と違う充実した新たな音楽体験ができ、自分を表現できるものとした。

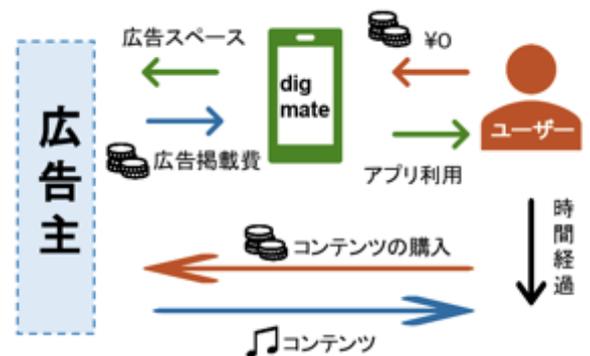
『digmate』を利用してもらうにあたって、人と違った音楽体験を持つユーザーは、主にコアな音楽リスナーを想定している。コアな音楽リスナーに刺さるサービスを用意し、コアな音楽リスナーの盛り上がりを見て、ライトな音楽リスナーにも話題が広がると考えている。



[図3] digmate イメージ

イメージとしては、Instagram でお洒落なカフェのインスタ映えするラテアートを Instagramer がハッシュタグで「#お洒落なカフェ」「#インスタ映え」「#ラテアート」と付けて投稿することで Instagramer のファンやハッシュタグで検索した人が見つけることができ、そこから広がっていくというものである。元々、音楽が好きという人にはもっと好きになってもらえるものとして、音楽に興味がなかった人でも新しい音楽に出会えるきっかけとして両者とも「音楽のある充実した生活」ができることを最終的には考えたものになっている。

今回の『digmate』のビジネスモデルは、YouTube などスマホコンテンツで頻繁に目にする三者間市場を活用し運営費を回収したいと考えている。『digmate』を使用したユーザーは、直接的に音楽コンテンツの購入には至らないが音楽コンテンツに対するリテラシーが深まり、自らのライフスタイルに合わせた音楽コンテンツへの財の交換が行われるようになって考えている。



[図4] digmate のビジネスモデル

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

公立高校普通科高校生対象の音楽に対する価値のアンケート調査を 300 人に実施。「音楽の主な聴取方法」として 8 割がスマートフォンと回答した。さらに「スマートフォンで音楽をどのように聴取するか」の質問に、無料アプリを使用しているが 52%、youtube が 23%、CD が 16%、ストリーミングサービスが 9% という結果になり、やはり音楽に価値を感じて財を支払っている人は少ないということが分かった。

さらに、2018年9月、主に経営学部の大学生115人を対象に、同じく、音楽に対する価値観についてのアンケート調査を実施。やはり大学生の場合も8割がスマートフォンから音楽を聴取している結果となった。「あなたは好きな音楽について語りたいと思いますか？」という設問に対して半数以上の55%が「はい」と回答し、音楽について語る場のニーズはあると考えた。

## 6. 結果や今後の取り組み

『digmate』を使用すると多様化した価値観を深めていくことができ、音楽体験に新たな視点の提供が可能になる。今回は、企画の報告だが、今後は、企画内容のブラッシュアップを重ねたのちに、実際にアプリを開発し、運用していきたいと考えている。

## 7. 参考文献

・ビデオサーチ (2015) 「“大型の音楽番組”を視聴者は、どう見ていたのか?」[https://www.vidoor.co.jp/vr-digest/pdf/vrd547\\_201511/vrd547\\_article4.pdf](https://www.vidoor.co.jp/vr-digest/pdf/vrd547_201511/vrd547_article4.pdf)・STUDENTS LAB (2014) 「半数以上の学生は音楽番組を見ていない? 若者の音楽離れの現状とは」<http://lab.oceanize.co.jp/music-now/>・総務省情報通信政策研究所 (2017) 「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書—テレビ、インターネット、新聞、ラジオの利用時間と行為者率」[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000564529.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf)・総務省情報通信政策研究所 (2017) 「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書—動画系メディアの比較」[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000564529.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf)・カラオケ白書 2017 (2017) 「カラオケボックス施設数と1施設あたりの平均ルーム数の推移」<http://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/2017/p1.php>・総務省 (2015) 「情報通信白書—第一部 ICT の変化を振り返る第2節年代を超えた ICT 利活用の普及 (1) 情報集取 情報集取を行う際の手段 (年代別)」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc122310.html>・Apple Music 公式ホームページ<https://www.apple.com/jp/apple-music/>・Spotify 公式ホームページ<https://www.spotify.com/jp/>・Instagram 公式ホームページ<https://instagram-press.com/>・Fillmarks 公式ホームページ<https://fillmarks.com/>・amazon 公式ホームページ<https://www.amazon.co.jp>・YouTube 公式ホームページ<https://www.youtube.com/?gl=JP&hl=ja>・Uber Eats 公式ホームページ<https://www.ubereats.com/>・NME JAPAN「新しい音楽を探さなくなる年齢について調べた調査結果が明らかに」<https://nme-jp.com/news/56379/>・DEEZER 公式ホームページ<https://www.deezer.com/ja/offers/hifi>・一般社団法人日本レコード協会 [http://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar\\_cd.html](http://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_cd.html)・梶克彦、平田圭二、長尾確 (2005)「コミュニケーションメディアとしてのプレイリストを指して」[https://www.ipsj.or.jp/award/9faeag000004f4v-att/LG\\_001.pdf](https://www.ipsj.or.jp/award/9faeag000004f4v-att/LG_001.pdf)・生明俊雄、稲垣秀人 (2012) 「激変する音楽事業の環境とこれからの日本の音楽産業」・白開元、川越恭二 (2017) 「行動経過時間を考慮した音楽推薦の研究」<http://db-event.jpn.org/deim2017/papers/51.pdf>・泉水清志 (2014) 「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響—ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討—」[https://gair.media.gunma-u.ac.jp/dspace/bitstream/10087/8352/1/01\\_Sensui.pdf](https://gair.media.gunma-u.ac.jp/dspace/bitstream/10087/8352/1/01_Sensui.pdf)・川又啓子 (2004) 「音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備的研究」・須田一哉、森悠太、山岡品、八田原慎吾、片寄晴弘 (2006) 「f-NIRS による音楽聴取の没入感に関する検討」・瀬古俊一、八木貴史、茂木学、小林透 (2012) 「行動履歴と嗜好に基づくグループ向けコンテンツ推薦手法の提案」 (2012) ・吉井和佳、後藤真孝 (2009) 「音楽推薦システム」<https://staff.aist.go.jp/m.goto/PAPER/IPSJ200908yoshii.pdf>・土方嘉徳 (2006) 「嗜好抽出と情報推薦技術」<http://soc-research.org/ja/wp-content/uploads/2014/08/IFSurvey4IPJSJ.pdf>

### ● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

無し

### ● 発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

無し

#### 【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ (合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更 (チームの人数・交代など) は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の (過去に他誌・HPなどに発表されていない) ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先 (使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など) を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。