

音楽に基づく地域活性化の研究

日大生産工（学部） ○櫻井 花菜 日大生産工 山本 壽夫

1. はじめに

音楽には人の心を豊かにする力がある。悲しいとき、苦しいとき、音楽に救われた人も多いであろう。その音楽の力で地域を活性化する仕組みを作りたいと考えた。

ミュージシャンやバンドマンも昔と比べ、随分身近な存在となった。現代では、スマートフォンやパソコンから、誰でも、どこでも、声や音を発信できる時代となった。それに伴い、自ら発信できる動画投稿サイト等も増加傾向にあり、サイトにはそれぞれ他とは違う特徴がある。その中でも閲覧者と投稿者同士が交流できる機能を数多く備えているのが「ニコニコ動画」である。この相互関係を利用し、レーベル会社に所属していない、自主制作にて音楽活動を行うインディーズミュージシャンの楽曲配信と地域活性化をリンクさせた事業を研究する。

なお、本研究における仮説の検証は、ニコニコ動画の事業モデルを、ケーススタディ方式とし、ニコニコ動画などの事業モデルを分析する。

2. 先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

- ① 地域における音楽活動状況
- ② 協調的創造活動の創発のネットワーク分析
- ③ コメントを用いた広告映像挿入手法

上記①では、「地域における音楽活動状況と在り方に関する研究」(枝川明敬 2004) ①を表すことができる。②では、「動画共有サイトにおける大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析」(濱崎,武田,西村 2010) ②を表すことができる。③では、「アクションゲーム動画における視聴者コメントを用いた広告映像挿入手法の評価」(鈴木,畠山,斉藤,村山 2015) ③を表すことができる。

3. 現状の分析

現状の分析として、文化芸術の動向および活動について、次の分析内容を表すことができる。

3.1 我が国の文化芸術をめぐる状況

内閣府「国民生活に関する世論調査」によれば、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりある生活することに重きをおきたい」と考える国民の割合はおおむね増加傾向。また、内閣府「文化に関する世論調査」(平成 21 年 11 月)によれば、日常生活の中で、優れた文化芸術を鑑賞したり、自ら文化活動を行ったりすることを「非常に大切」「ある程度大切」と考える国民は約 9 割となっている。

3.2 地域における文化活動への支援

文化庁では、優れた文化芸術に身近に接することができ、地域に根付いた文化芸術活動が活発に行われるようにするため、個性豊かな文化芸術の振興、文化芸術を支える人材育成など、地域における文化芸術の振興を図っている。

表 1 地域における文化活動実施例④

劇場・音楽堂等の活性化	「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」及び「劇場、音楽堂等の事業の活性化のための取組に関する指針」の趣旨を踏まえ、地域の文化拠点である劇場、音楽堂等が行う実演芸術の創造発信や、専門的人材の養成、普及啓発事業等の支援することにより、劇場、音楽堂等の活性化を図るとともに、地域コミュニティの創造と再生を推進する「劇
-------------	---

A Study on Regional Vitalization Based on the Music.

Kana SAKURAI, Hisao YAMAMOTO

	場・音楽堂等活性化事業」を実施している。
地域発・文化 芸能創造イニ シアチブ	地域の文化芸術活動を活 発化させ、地域文化の再 生やコミュニティの再構 築などを図り、地域の活 性化を推進するため、地 域公共団体が企画する音 楽・演劇・舞踊・美術・ メディア芸術等を中心と した文化芸術の創造発信 事業に対して支援を行っ ている。(平成 25 年度採 択実績：139 件)

(出典) 文部科学省「文部科学白書 2013」
p324 を参考に作成。

上記表 1 から近年、美しい景観や地方公
共団体固有の文化的環境を活かすこと
により、住民の創造性を育むとともに、新し
い産業や街のにぎわいに結びつけること
を目指す地方公共団体が増えてきたこと
が分かった。

3.3 ニコニコ動画

ニコニコ動画とは、配信される動画の再
生時間軸上に対し、ユーザーがコメントを
投稿できる独自の機能を持った「ユーザー
投稿型の動画サービス」である。

表 2 ニコニコ動画の収入源⁽⁵⁾

収入源	
広告収入	バナー広告および冒頭での 広告の挿入や、映画配給会社 と提携して映画の短編ムー ビーを流すなどの手法。 2007 年 11 月 6 日からは時報 も広告枠として販売開始。
有料会員	プレミアム会員と呼ばれる有 料会員の獲得による収入。

(出典) マイナビニュースホームページを
参考に作成。

<http://news.mynavi.jp/>

上記表 2 からニコニコ動画の主な収入
源を表す。広告の募集に注力し、さらに快
適にサイトを利用できるプレミアム会員を
設置した結果、2010 年 5 月に初の黒字を

達成した。

3.4 インディーズミュージシャンの現状

表 3 支援サイト例⁽⁶⁾

サイト名	audioleaf
登録者数	2012 年 7 月に 20,000 組を突 破。
内容	① 無料視聴サイト。 ② キーワード・ジャンル・地 域から、アーティスト検索 が可能。 ③ 日間・週間・月間ランキ ングより、TOP30 を掲載。 ④ オーディション情報の掲 載。 ⑤ メンバー募集記事掲載。

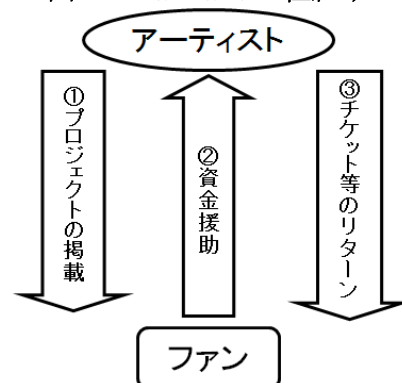
(出典) audioleaf ホームページを参考に
作成。

<http://www.audioleaf.com/>

上記表 3 から、インディーズミュージ
シャン支援サイトの概要が分かる。さらに、
2013 年 10 月 16 日より、「audioleaf」は
「株式会社サイバーエージェント・クラウ
ドファンディング」と提携し、クラウドフ
ァンディングを通じ、掲載されているアー
ティストのさらなる活動支援を行っている。

株式会社サイバーエージェント・クラウ
ドファンディングは、2013 年 8 月 7 日に
クラウドファンディングプラットフォーム
「Makuake」をオープンし、各業界にお
ける新しい取り組みの応援・活性化・発展
に努めている。

図 1 Makuake の仕組み



(出典) 著者作成。

ファンからの直接的な支援で活動を継続・発展させる仕組みは上記の図1の通りである。その内容はインディーズバンドの可能性と魅力をファンの力で直接後押しし、活動を広げるという事であり新たなビジネスモデルを表している。

3.5 発展を続ける商店街

発展を続ける商店街の一つに、東京都武蔵野市吉祥寺 JR 北口商店街が挙げられる。

の特徴的手法として、協議会は吉祥寺駅周辺商店街の運営について強力で統一的なルールを設けているわけではない。むしろ、それぞれの商店会独自の取り組みとして緩やかに連携している。こうした仕組みが有効に機能しているのは、すべての商店街が同じ運命共同体の中にあるという意識があるためである。

(出典) ゆるやかな連携によるまちの活性化(東京都武蔵野市吉祥寺) より一部引用。
<http://www.mlit.go.jp/crd/city/mint/html/doc/pdf/056musashino.pdf>

4. 課題点および対応策

上記3を前提に、音楽と地域活性化において次の課題点を表すことができる。

- ① 地域住民は街や産業の発展を望んでいる。しかし、そのために具体的かつ画期的な仕組みは未だ確立されていない。
- ② インディーズミュージシャンを取り巻く環境は極めて厳しい。
- ③ 閲覧者と投稿者の相互的コミュニケーションが希薄である。

上記課題点に関する考察として次の内容を表すことができる。

- (1) 地域における若年層の低下が原因で、スマートフォンやPCサイトを駆使したPR活動が停滞している。
- (2) インディーズミュージシャンは、CDをレコード店に置けるようになるまでに時間がかかる。そして顧客が音源やCDを購入する場合はライブ会場限定となるため、入手が難しい。
- (3) インディーズミュージシャン支援サイトではユーザーとアップロード者の相互のコミュニケーションが欠けている。
- (4) 上記(3)のあらたな運営方法はファン

による資金援助。

- (5) 上記(3)(4)を前提にファン同士の交流に基づく横のつながりの強化によって、音楽および地域の活性化を行うことができる。

上記考察に基づき、次の対応策を表すことができる。(対応策)

投稿型動画サービスを用いて、閲覧者と投稿者、そして閲覧者同士の輪を結ぶことで生まれる相乗効果を活用し、音楽活動をきっかけとする地域の活性化の新たな仕組みを作らねばならない。そのための詳細内容は以下の通りである。

1) 地域ごとのPR活動の強化

前記吉祥寺のモデルを分析し、商店街において次のことを表すことができる。全体の結束を強めるため、商店街の各ブロックが参加する定期的な戦略会議を開催し、情報発信を行う。その情報発信では投稿型動画サービスを活用する。

2) 入手困難な音源の提供

ライブ会場に足を運ばなくても、まずアーティストの音源に触れる場所を提供することで認知度が上がり、ライブの集客率を上げることができる。そこで、ネット上に音源発信の場を設置する。ターゲットとする顧客はコアな音楽ファン(ヲタク)であるため、ヲタクの情熱的な性質を利用することでサイト利用者を増やす。

3) 投稿型動画サービスの新たな付加価値
ニコニコ動画やMakuakeの新サービスのメリットやデメリットを理解した上で投稿型動画サービスにおいて、音楽に基づく地域活性化に有効なサービスを作り出す。(例：投稿動画を再生しながら地域名産品の買い物、ミュージシャンのCD音源の販売など。)

5. 検証

上記4の対応策の検証は、ニコニコ動画などのビジネスモデルをケーススタディする。

表5 事例：ニコニコ動画⁽⁶⁾

利用者数	一般会員登録者数が約5000万人、有料会員は約250万
------	-----------------------------

	人、モバイル会員は 623 万人 (2015 年 8 月現在)。
特徴	① 「漢字テスト」「タイピング」「アンケート」などといったニコニコ動画の特色であるコメント機能を有効に使った動画も投稿されている。 ② 企業や個人がプログラムや工作物などを自作し、その過程や完成品を披露する動画などもある。そうした動画は「ニコニコ技術部」のタグを自ら付けることが可能で、図画工作の延長線から、十二分に実用的な製品まで、幅広く親しまれている。

(出典) マイナビニュースホームページを参考に作成。

<http://news.mynavi.jp/>

なお、上記事例のビジネスモデルの検証は新たにニコニコ動画などを前提に、事業収支シミュレーションにて実施した。その結果、検証することができた。

6. おわりに

本研究は、衰退する音楽業界と地方を活性化するために、ウェブサイトを活用した新たな魅力の発信、そしてウェブサイト内でのコミュニケーションにおける相乗効果を活用することで地域活性化することを目的とした。その検証は、ケーススタディ方式とし、事業をシミュレーションした。今後はさらに詳細を研究し、実施可能なステージを築き上げたい。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生に心より感謝申し上げます。

(注)

- (1) 枝川明敬 (2004) 「地域における音楽活動状況と在り方に関する研究」文化情報学：駿河台大学文化情報学部紀要.
- (2) 濱崎雅弘・武田英明・西村拓一 (2010) 「動画共有サイトにおける大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析」人工知能学会論文誌.

- (3) 鈴木順也・齊藤義仰・畠山智裕・村山優子 (2015) 「アクションゲーム動画における視聴者コメントを用いた広告映像挿入手法の評価」研究報告グループウェアとネットワークサービス (GN).
- (4) 文部科学省「文部科学白書 2013」p324.
- (5) マイナビニュースホームページ.
<http://news.mynavi.jp/>
- (6) audioleaf ホームページ.
<http://www.audioleaf.com/>
- (7) ゆるやかな連携によるまちの活性化 (東京都武蔵野市吉祥寺).
http://www.mlit.go.jp/crd/city/mint/htm_doc/pdf/056musashino.pdf