

第 17 章

メディア研究の視座から音楽聴取のプラットフォームを考える（日高良祐）

はじめに

2023 年に出版された「ポピュラー音楽」を題材とするキーワード集の冒頭で、今日における音楽を聴くための手段・機会の幅広さを、私は以下のように描写した。少し長くなるが引用しよう。

Spotify が自動生成した私仕様のプレイリストを、スマートフォンと同期した Bluetooth イヤホンで聴く。SNS で話題になっていたヒット MV を自宅のパソコンで検索し、YouTube のレコメンデーションをたどる。ラジオは今日もパワープレイを繰り返し、テレビは人気グループを番組に呼んで新曲を PR し、アナログ・レコードやカセットテープはエイティーズの楽曲とともにリバイバルしている。ライブハウスやクラブで生演奏や DJ を聴きながらお酒を飲んだり、夏フェスに参戦してライブを背景にキャンプ飯を楽しんだり、コロナ禍を経た現在ではそれらのライブ配信を自宅で楽しむこともできる。そうやって能動的に聴こうとしなくても、YouTube に挟まる広告動画で、定食屋のテレビから流れる CM で、ショッピングモールの店舗 BGM で、繁華街をゆっくり流すアドトラックで、交差点で歌うストリート・ミュージシャンの横で、日常生活のあらゆるところで私たちは「ポピュラー音楽」を耳にする（日高 2023：3）。

もちろん音楽を聴く方法がこれですべて網羅されたわけではないだろうが、日常生活における音楽聴取のタイミングをこのように書き出してみるだけで、私たちがさまざまな方法を駆使して音楽に触れていることにあらためて気づかされるだろう。大学生になったばかりの世代ではとくに、スマートフォンを情報収集の中心に置いた聴き方をしているかもしれない。また Spotify や Apple Music といった月額定額制（サブスクリプション型）の音楽配信アプリというよりは、TikTok や YouTube のような無料で使える動画配信アプリを介して流行の音楽に触れることが多いかもしれない。

いずれにせよ、ここで目を向けようとしているのが、音楽それ自体の内容（楽曲やミュージシャンの話）というよりは、音楽を聴くための手段・機会・方法といった点であることに注意してほしい。スマートフォンやパソコンといった装置、Spotify や YouTube などのアプリケーション、テレビやラジオ、レコード、カセットといった音楽が流れる媒体。言い換えると、音楽聴取のためのメディアの働きについて、上記の引用文では注目がなされているのである。本章では、「メディア研究」と呼ばれる視座に立って、今日的な音楽聴取の環境について考える。とりわけ、デジタル化・ネットワーク化したメディアのなかでも「プラットフォーム」と呼ばれる技術的・制度的な設計構造の仕組みに焦点をあてて、私たちが音楽を聴く際のさまざまな問題を示してみよう。後述するように、読者の多く

が日々やっているだろう「推し活／推し事」もまた、そうしたプラットフォームに着目する観点から議論される実践なのである。

1 メディア研究は何を考えようとしているのか？

「メディア」という言葉を聞いたとき、読者の多くが想起するのは、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌などの「マスメディア」であるだろう。とりわけテレビ・ラジオ・新聞業界や広告業界などとのつながり、いわゆる「メディア業界」としてイメージされる領域こそが、社会における具体的なメディアの姿を示していると考えられがちである。しかし、メディア研究におけるメディアとは、それよりも何倍も幅広い対象を指し、身の回りにあふれる多くのものがメディアとして捉えられている。スマホも、イヤホンも、レコードも、ライブハウスも、配信も、そしてもちろんラジオもテレビも広告も、メディアなのである。どういうことか。

メディアの作用や役割を社会的・文化的に考えるメディア研究では、メディアを「情報伝達のための媒介となるもの、あるいは誰かと時間や空間を超えてコミュニケーションするためのもの」(大久保 2022: 2)として非常に広い見地から捉えている。メディアとは、コミュニケーションを媒介するもの全般を意味するのだ。メディア研究者の大久保遼は 2022 年に書かれたメディア研究の初学者向け教科書のなかで、1960 年代にその領域を立ち上げたカナダの研究者、マーシャル・マクルーハンによる議論をたどりながら、この幅広いメディアの特徴を以下の 3 点によって解説している(大久保 2022)。

まず、マクルーハンの有名な箴言に「メディアこそがメッセージである」^{*1}というものがある。コミュニケーションにおいて重要なのはメッセージ(内容)であると一般的には考えられがちだが、実はコミュニケーションはメディア(手段)によって意味を規定されてしまう。わかりにくい一文だが、具体例を踏まえるとわかりやすいかもしれない。友人や知り合いとメッセージのやり取りをする際を想像してみよう。LINE でコミュニケーションする場合、Eメールでする場合、紙の手紙でする場合、それぞれ同じ内容(「来週の土曜日、三条大橋のスタバに行きませんか」とか)をやり取りするにしても、どのメディア(手段)を用いてなされるかによって、書き方、雰囲気、文章量、いろいろなものが変わってしまうだろう。つまり、コミュニケーションの内実は、メディアの形式によって具体的に変わってしまう・決まってしまうのである。

また、マクルーハンは「メディアは身体感覚の拡張である」という。これはわかりやすいかもしれない。遠くを見るための目の拡張としての望遠鏡、移動のための足の拡張としての自転車・自動車、身体を守る皮膚の拡張としての衣服。さらに目や耳といった人間の知覚の拡張は、電気通信の技術を取り入れることで、テレビやラジオというかたちで地球規模にまで広がった。現代では神経系の拡張としてのグローバルなインターネット接続網が日々のコミュニケーションを実現させているともいえる。つまり、身体感覚の拡張としてのメディアは、技術的なサポートによって、私たちの日常生活を取り囲んでいるのである。

その意味で、マクルーハンによれば「メディアは技術的環境である」ということができる。人間の日常生活を取り囲むようになった新しいメディアは、人間にとっての新たな環境として機能する。その技術的環境のあり方は人間に影響を与え、その影響のもとに人間はさらに新しい技術や文化を生み出していくのである。マクルーハンが議論を繰り広げた 1960 年代は、地球規模のテレビ・ラジオ

^{*1} 伝統的には「メディアはメッセージである」と訳されてきたが、マクルーハンの発言の文脈を踏まえて「こそが」と強調のかたちで示されることが増えている。

網が展開することで、新しい電氣的なメディア技術による技術的環境の再編が引き起こされた時期であった。今日の私たちにとって、そうした意味での新しい技術的環境とは、グローバルなインターネット接続環境のことを指すと考えることができるだろう。すなわち、その環境のなかで、新しい技術や文化が生み出されつつあるのだろう。

マーシャル・マクルーハンによる観点だけが現在のメディア研究の視座をかたちづけているわけではないが²、メディアに対する幅広い捉え方は彼の議論のなかにすでに十分に表れている。それと同時に、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌といったマスメディアは、メディア研究の対象としてももちろん重要な一角ではあるのだが、幅広いメディアの布置連関のなかの一部分でしかないことも理解できるだろう。私たちの日常生活を取り囲むさまざまな技術的環境、そこにメディアの作用を見て取り、それについて考えることが、メディア研究の目指していることなのである。その意味で、本章冒頭の引用文がさまざまなメディアに目を向けて書かれていることは重要である。音楽聴取の状況とは、それほどまでにメディアの作用と密接してかたちづかれてきたものの一つなのであり、だからこそメディア研究の対象として注目する意義があるのだ。とくに、Spotify や YouTube、TikTok といった「プラットフォーム」と呼ばれる音楽聴取の新しい技術的環境は、メディア研究の対象としての重要性を増しつつある。次節で簡単に概説しよう。

課題：

あなたがふだん使っている「メディアとして」捉えることのできるものについて、具体例を挙げて考えてみよう。その「メディア」はあなたにとってどのような機能・役割を果たしているものですか。

2 プラットフォーム化する「音楽産業」

Spotify や Apple Music など音楽聴取のためのアプリに限らず、映像作品を配信する Netflix、オンライン授業でも利用される Zoom、また GAFAM（Google、Apple、Facebook（Meta）、Amazon、Microsoft）と呼ばれるデジタル・コングロマリットの提供する各種ツールなど、今日の私たちはスマートフォンやパソコンでの使用を通じて、「プラットフォーム」と呼ばれるインターネット・サービスに完全に囲まれている。プラットフォームとは「土台」のメタファーとして用いられる言葉で、デジタルデータ形式に変換されたコンテンツやコミュニケーションのやり取りがなされるための技術的な基盤のことを基本的には意味している。前節で述べたように日常生活におけるコミュニケーションの技術的環境を考察してきたメディア研究は、近年のこうした環境の変容を経て、プラットフォームのあり方に焦点を当てた議論を蓄積してきた。

たとえば、プラットフォームを研究するための概括的な入門書がメディア研究者の水嶋一憲らによって 2023 年に出版されている（水嶋ほか 2023）。そこでの議論が強調しているのは、プラットフォームを提供する特定の企業による、データからモノまでを網羅した囲い込みのための独占的ネットワーク形成の仕組みの解明と、その仕組みを成立させる「プラットフォーム資本主義」と呼ばれる経済体制への批判である。少しばかり難しい書き方になってしまったが、具体的な状況を想像してみると、そこで批判されている「独占」のあり方が理解できるだろう。私たちがスマートフォンとアプリを通して各種のインターネット・サービスを利用すればするほど、ユーザーである私たちの生体

² 関心のある読者は、本節で参照したメディア研究の初学者向け教科書を読んでみてほしい。大久保遼『これからのメディア論』有斐閣、2022 年。

データまでを含んだ情報を特定のプラットフォーム企業は採取し、それをもとにして生成されたデータセットを企業間で売買し、ユーザー向けに最適化した広告を表示したりするのだ。奇妙なまでにあなたの趣味趣向を追いかけて表示されてくる、SNS 上の広告のことを思い出してほしい。要するに、プラットフォーム・サービスを使えば使うほど、私たちはいつの間にかプラットフォーム企業に対し、彼らが商売をするための素材となるデータを無償提供させられてしまう仕組み^{*3}なのである。

「メディアこそがメッセージである」という箴言にもあったように、ふだんは意識しづらい形式の作用・役割を明らかにすることを目指してきたメディア研究の領域は、今日における最新版の技術的環境でもあるプラットフォームを対象とした研究を蓄積しつつある。とりわけプラットフォーム企業が展開する、見えづらい「独占」の仕組みを解明することは、メディア研究にとっての喫緊の研究課題であるといえるだろう。そして、本章冒頭の引用文の一文目にも書かれているように、私たちがふだん音楽を聴く際の手段も、やはりプラットフォーム・サービスの利用が一般的になりつつある。つまり、「音楽産業」も例に漏れることなくプラットフォーム化しているのだ。具体的なデータをもとに、音楽聴取のプラットフォームの現状について確認してみよう。

RIAJ (日本レコード協会) が毎年実施している「音楽メディアユーザー実態調査」^{*4}によれば、2022 年における「音楽の聴取方法」は①「YouTube」②「定額制音楽配信サービス全体」③「テレビ」の順で回答数が多く、2021 年の結果と比べると「定額制音楽配信サービス全体」が「テレビ」の順位を追い抜いたことが報告されている。日本での音楽聴取環境は、YouTube を筆頭にプラットフォーム・サービスの利用が支配的になりつつあるのだ。また世界のレコード産業における統計資料からすると、この傾向はより顕著なものとなる。IFPI (国際レコード・ビデオ製作者連盟) による 2022 年の年次レポートでは、レコード音楽市場の全収益のうち 65 % がサブスクリプション (定額制音楽配信サービス) と広告収入モデルを合わせたストリーミング・サービスによるものであることが報告されている (IFPI 2022: 11)。これに対して CD やレコードなどのフィジカル・フォーマットによる収益は 19 % にまで落ち込んでおり、プラットフォーム・サービスによる覇権がはっきりと表れている。こうして、1990 年代末から右肩下がりに衰退を続けてきた世界のレコード産業は、2015 年をひとつの転機として捉えている。IFPI の年次レポートによれば、2015 年は約 20 年ぶりに前年比での市場成長 (3.2 %) が観測され、またデジタル (ダウンロードやサブスクリプション等) 収入が史上初めてフィジカル (レコードや CD 等) 収入を抜いた年だからだ (IFPI 2016: 8)。とりわけデジタル収入のうちの、ダウンロードからストリーミングへの収入源の移行は注目されており、「ストリーミング革命」とまで呼ばれているのである^{*5}。

このように、近年のレコード産業はプラットフォーム・サービスの利用を通じた収入を増加させることで、全体の産業構造を変化させつつある。端的にいうと、今日のプラットフォーム化した「音楽産業」とは、レコード産業と IT・通信産業の融合あるいは同盟関係として成立している。このことは、プラットフォーム研究が批判してきたような特定の企業による「独占」の問題が、私たちのふだんの音楽聴取の状況にも流れ込みつつあることを意味している。言い換えると、プラットフォーム企

^{*3} 経済学者の山本泰三は、プラットフォーム企業がユーザーを小作人のように使役する様子を指して、「プラットフォーム資本は、商品の製造・販売ではなく、このような「場」を貸し出すことによって利益を得る。それは、地主が土地を貸して地代 (レント) という収入を稼ぐやり方に似ている。」(山本 2023: 11) と説明している。

^{*4} 質問事項は「この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか? 当てはまるものを全てお選びください」である。(一般社団法人日本レコード協会 <https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2022.html> 2024/03/11 アクセス)

^{*5} 2016 年の年次レポートの段階で、デジタル収入のうちダウンロードが 45 % を占め、ストリーミングが 43 % と迫っていることが指摘されている。翌年からはストリーミング収入の割合が次第に伸び、結果としてデジタル収入の大半を占めていくことになる (IFPI 2016: 8)。

業にとって楽曲やユーザーによる聴取とは、数あるデータ採取のための手段の一つでしかない、ということである。イギリスのポピュラー音楽研究者であるキース・ニューガスは、GAFAMのようなデジタル・コングロマリットにとっての音楽とは、「サブスクリプション契約と『トラフィック』を誘引するための『コンテンツ』なのであり、『顧客エンゲージメント・ツール』(Seabrook 2014)なのだ。音楽は、それ自体が目的というよりもむしろ、別の目的のための手段なのである」(Negus 2019: 15)と指摘している。プラットフォーム企業は広告視聴と新しいデバイスの販売促進のために音楽を利用しており、かつ同時にユーザーのさまざまなデータを採取し、それらを他企業に向けてデータセットとして販売する。つまり、プラットフォーム化した音楽聴取環境を通して私たちが音楽を楽しむことは、特定のプラットフォーム企業が用意する「独占」の仕組みに、不可避免的に巻き込まれることを意味しているのだ。

課題

あなたが使っている音楽聴取のプラットフォーム (Spotify や YouTube、TikTok など) が、どのようなプラットフォーム企業によって運営されているか調べてみよう。その企業はどのような方法で利益を上げているか考えてみよう。

3 レコメンデーション機能と「推し事」

このように音楽聴取におけるプラットフォーム企業の浸食が「音楽産業」全体にとっての転機をなしてきたのだとすれば、そうした産業的な様式のなかで私たちの具体的な音楽聴取の機会はどうのように変質してきたのだろうか。音楽聴取のプラットフォーム・サービスをふだん利用するときのことを考えてみよう。私たちが Spotify や YouTube、TikTok といったプラットフォーム上で興味のある楽曲 (や動画) を再生すると、音楽の好みに関するデータが次第に蓄積され、それを用いてなされる特定のアルゴリズムによる解析結果をもとに、私が「好みそう」な楽曲が「レコメンデーション」される。ユーザーの体感としては非常に便利な仕組みであり、音楽聴取のプラットフォームの最もよく使われる特徴だろう。一方でこの事態は、その特定のユーザーの嗜好を表すデータが、プラットフォーム企業に採取されていることを直接的に意味している。上記の例でいえば、実は「どの楽曲を再生したか」というデータだけでなく、デバイスを利用した場所、アクセス時間、楽曲の再生頻度、アーティスト名、ジャンル名、音量、その他のハードウェアやソフトウェアとの利用の組み合わせといった、ユーザーの特性に関するデータ全般が採取されているし、それだけでなく関連して発信されるオンラインでのテキストの内容や分布、楽曲のサウンド特性までもが採取され、アルゴリズムによる分析の対象とされている (Negus 2019)。

ユーザーにとってデジタル化・モバイル化した便利な聴取環境であると同時に、プラットフォーム企業によるデータ採取の仕組みのひとつでもある音楽聴取のプラットフォームは、音楽を楽しむための新しい文化を生み出している。マクルーハンが示したように、人間は新たな技術的環境のなかで、それに応じた文化を生み出していくのだ。そうしたプラットフォームとユーザーの関係を示す典型例のひとつが、主にアイドルのファンたちによって展開される「推し事」と呼ばれる文化的実践である。

自身が愛好し、文字通り推す／推薦する主体 (fan object) (=「推し」) にかんするオタク活動を「お仕事」にかけたスラングだが、「推し」のために勤労するファンの自嘲と矜持が込められたこの表現がユーモラスに響くのは、もとよりファン活動が他人から強制された「お仕事」

(=「労働」)ではなく、私的領域の余暇活動であるという共通認識に基づいている。しかし、果たしてそう言い切れるのだろうか。(大尾 2021: 208-209)

メディア研究者の大尾侑子は「推し事」をこのように説明し、スマートフォンとインターネットの組み合わせによって「いつでも／どこでも」推し活動を展開できるようになったファンたちの、日々オンライン投稿するテキストやイラストや動画を通して文化的生産を行う「遊び(余暇活動)」的側面と、アテンション・エコノミーに捕獲された「労働(価値生産活動)」的側面の両義性について、「フルタイム・ファンダム」と呼ばれる時間感覚を提示しながら検討している。アイドルファンは自らが推す対象への愛をアピールするために、X(旧 Twitter)や Instagram で情報を拡散しながら共有し、ストリーミング・サービスや YouTube 動画の再生回数を「回し」、そうした各種プラットフォームのスコアを意図的に推しに獲得させることで「チャートハック」(大尾 2023: 170)を行うのである。

ファンたちは、アルゴリズムの機能までも含んだプラットフォームの作動原理をある程度は理解した上で、プラットフォームの作用を効果的に利用して「推し」を支援するためのファン活動を行っている。それと同時に、本章がここまでみてきたように、ファンダムによる自発的なデータ提供が増えれば増えるほど、プラットフォーム企業にとってはデータ採取のためのユーザーによる自発的なフリー労働として機能してしまう。ここでのファンによる「労働」は、推す対象であるアイドル(と事務所)に向けた労働であるだけでなく、「推し事」全体が展開する各種プラットフォームに向けた労働でもあるのだ。フルタイム・ファンダムの働きは、スマートフォンと各種プラットフォームの組み合わせに私たちが簡単にアクセスできるようになったことで実現し、プラットフォーム企業による「独占」の仕組みを全力で支えているのである。そういう意味ではプラットフォーム資本主義における典型的な経済活動のひとつではあるが、重要なのは、それを実践しているファンそれぞれにとっては能動的で創造的な文化的実践・表現でもある、という両義性なのである。

課題

「推し活／推し事」をするためにファンたちがふだんから行っている活動を調べてみよう。どのようなプラットフォームを利用し、どのような情報共有を行い、どのような結果を生み出しているのか、具体例を挙げてみよう。

おわりに

本章では、メディア研究の立場から、今日の私たちが音楽を聴く状況について考えてきた。幅広い対象をメディアとして捉え、その技術的・制度的・文化的な構造を解明しようとするメディア研究の視座からすると、現代の主要な音楽聴取環境を構成している音楽聴取のプラットフォームの作用は重要な研究対象として見えてくる。ふだんは意識しづらい形式の作用に着目しようとする研究視座からは、プラットフォーム企業がユーザーに対して隠蔽しながら展開している「独占」の構造こそが、解き明かすべき論題として浮上するのである。少しばかり小難しいようなフレームワークかもしれないが、「推し活／推し事」のような日常的な実践のなかにこそ、メディアの作用をはっきりと見て取ることができる。現代社会を生きる私たちは、多種多様なメディアに取り囲まれることで、その技術的環境のなかで生活している。したがって、メディア研究の視座から考察すべきことは、私たちの日常生活にあふれているということでもある。そうした視点から身の回りの生活を捉え返してみたい。

※本章の第 2 節・第 3 節は、日高良祐「プラットフォーム化する音楽聴取：デジタル化したメディ

ア文化の研究に向けて」栗谷佳司・太田健二編著『表現の文化研究講義(仮)』(ナカニシヤ出版・2024年出版予定)をもとに改稿したものである。プラットフォームの権力作用と私たちの音楽聴取環境の関係に関心がある場合は、ぜひ元の論文にも目を通してほしい。

参考文献

- 大久保遼 (2022) 『これからのメディア論』, 有斐閣.
- 大尾侑子 (2021) 「デジタル・ファンダム研究の射程: 非物質的労働と時間感覚にみる「フルタイム・ファンダム」」, 伊藤守 (編) 『ポストメディア・セオリーズ: メディア研究の新展開』, ミネルヴァ書房, 208-232 頁.
- 大尾侑子 (2023) 「聴衆/ファン」, 永富真梨・忠聡太・日高良祐 (編) 『クリティカル・ワード ポピュラー音楽: <聴く> を広げる・更新する』, フィルムアート社, 165-172 頁.
- 永富真梨・永富真梨・日高良祐編著 (2023) 『クリティカル・ワード ポピュラー音楽: <聴く> を広げる・更新する』, フィルムアート社.
- 水嶋一憲・ケイン樹里安・妹尾麻美・山本泰三編著 『プラットフォーム資本主義を解読する: スマートフォンからみえてくる現代社会』, ナカニシヤ出版.
- 山本泰三 (2023) 「プラットフォーム資本とは何か: 現代を席卷したメディア・インフラ、そのビジネスをめぐる問い」水嶋一憲・ケイン樹里安・妹尾麻美・山本泰三編著 『プラットフォーム資本主義を解読する: スマートフォンからみえてくる現代社会』, ナカニシヤ出版, 3-20 頁.
- IFPI, *Global Music Report 2016*
- IFPI, *Global Music Report 2022*
- Negus, Keith (2019) "From Creator to Data: the Post-record Music Industry and the Digital Conglomerates", *Media, Culture and Society*, 41(3), pp. 367-384.
- Seabrook, John, (2014) "Revenue Streams: Is Spotify the music industry's friend or its foe?" *The New Yorker*, 24 November (<https://www.newyorker.com/magazine/2014/11/24/revenue-streams> 2024/03/11 アクセス)