

広報として観る SNS による発信内容 —音楽ジャンルに着目して—

村上佳乃子

広報とは、「組織が、組織を取り巻き、存続を左右する公衆と、相互にとって利益のある関係を構築・維持するためにとる行動」のことを指す。近年の企業による広報では、SNS を活用したものが増加傾向にある。本研究では、様々な分野における企業による SNS を活用した広報のうち、音楽ビジネスに携わるものを調査の対象とした。

本研究の概要は音楽ビジネスにおける広報としての SNS の投稿を各音楽ジャンルで調査し、その内容を明らかにすることである。

その目的は各音楽ジャンルにおける広報としての SNS の発信内容の傾向を把握することであり、その意義として、「特定の音楽ジャンルに興味を抱く人々に対して SNS の発信内容の傾向を示すことで、公衆の各音楽ジャンルにおける SNS での情報の把握を促進する」ことが挙げられる。

本研究では調査対象の SNS として Twitter・Instagram・Facebook・YouTube を選定した。また、音楽ストーリーミングサービスをもとに 8 ジャンルを選定し、各ジャンル 3 名のアーティストを選出した。

各 SNS において調査項目を設定し、全アーティストの公式 SNS アカウントにおいて 1 年間のデータを収集した。収集したデータは数値に変換し、その結果をもとに考察を行った。調査した各 SNS の総投稿件数は、Twitter が 22905 件・Instagram が 1630 件・Facebook が 921 件・YouTube が 538 件で合計 25994 件となった。アーティストの公式 SNS 運用者 24 名による各 SNS の利用率は、高いものとして Twitter の 88%・YouTube の 92%が見られた。一方で Instagram は 54%・Facebook は 29%と利用率が低い。このことや総投稿件数から、Twitter と YouTube が主な広報としての SNS として考えられる。

その上で、SNS の利用傾向に関して各音楽ジャンルで考察を行った。

その考察から各音楽ジャンルの広報にはいくつかジャンル独自の特徴が見受けられたものの、同ジャンル内でも各アーティストの運用者によって広報の内容・手法が異なるといったことも見受けられた。特定の音楽ジャンルに興味を抱く人々は、各音楽ジャンルに属するアーティストごとに SNS における広報の傾向を把握する必要があるということである。

この結論の要因として、本研究の調査における各音楽ジャンルのアーティストの選定の際、各音楽ストーリーミングサービスでジャンルが異なるアーティストが存在したことが挙げられる。

また、本研究ではもう 1 つの要因として考えられる事務所・レーベルごとの投稿の傾向に着目した研究を行わなかったため、今後の着眼点としたいと考える。

(指導教員 三波 千穂美)