

情報通信技術による流通業の変化

——音楽流通の現状とAHP手法による消費者マインドの分析——

伊 藤 昭 浩

I 研究の背景と目的

現在、わが国の音楽産業は急激な市場縮小や情報社会の深化にともなう産業構造の転換など多くの課題を抱えている。たとえば音楽産業の主要指標をみると（表1）、パッケージソフト流通ではオーディオレコード生産額は2,250億円（2010年）と10年前に比べて55.3%減、同じく音楽ビデオ生産額は60.8%減の586億円となっており、急激な市場縮小がおこっている。さらに音楽産業構造の中で制作段階から独立した市場をもつカラオケ市場でも29.3%減の6,174億円と縮小傾向にある¹⁾。

また生産数をみれば、100万枚以上の売上を達成したミリオンセラー作品は、アルバム2作品、シングル1作品（2010年）と90年代後半をピークに年々減少しており、またオーディオレコード生産数でも2億998万枚（2010年）と10年前に比べて45.5%減となっている。一方、カタログ数をみると14万7,703タイトル（2010年）と10年前に比べて21.3%増となっており、ここでは大ヒット作品が生まれず生産数も減少している中、多様な選択肢を用意することによって消費者ニーズを掘りおこし、生き残りを図ろうとする業界動向をみることができる。

こうした音楽産業全体²⁾の市場規模は、10年前と比べて21.1%減の1兆5,202億円（2010年）と大きく縮小しており、いわゆる「音楽不況」の状況を示している。ここでは産業構造全体を見直さなければならない要因となっている。

表1 音楽市場主要指標

〈金額〉	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	
音楽関連市場	19,419	19,277	18,714	17,746	17,235	17,661	17,508	17,444	17,105	16,024	15,202	(億円)
オーディオレコード生産額	5,398	5,031	4,431	3,997	3,774	3,672	3,516	3,333	2,961	2,496	2,250	
音楽ビデオ生産額	1,376	1,495	1,359	565	539	550	568	578	656	669	586	
コンサート市場	826	777	815	943	900	1,049	925	1,041	1,075	1,255	1,280	
カラオケ市場	9,085	8,729	8,646	7,851	7,466	7,431	7,395	7,183	6,899	6,373	6,174	
〈数量〉												
オーディオレコード生産数	43,314	38,508	34,235	32,839	31,268	30,995	29,764	26,682	24,775	21,433	20,998	(万枚)
オーディオレコードカタログ数	11.5	12.2	10.7	11.6	11.5	14.0	13.6	14.1	15.5	14.9	14.8	(万作品)
ミリオンセラー作品数(シングル)	14	5	1	2	1	1	1	0	0	0	1	(作品)
ミリオンセラー作品数(アルバム)	25	23	15	9	10	11	6	3	7	4	2	(作品)

出所：電通総研「[2012], p. 68. および日本レコード協会「日本のレコード産業」各年版、コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書」各年版を基に作成。

表2 音楽産業〈小売〉

	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	
レコードレンタル店数	3,591	3,437	3,311	3,234	3,187	3,127	2,974	2,863	2,803	(店)
音楽配信市場 (モバイル向け)	958	1,129	1,374	1,623	1,631	1,720	1,773	1,718	1,598	(億円)
音楽配信市場 (インターネット向け)	2	2	5	31	85	100	152	172	170	(億円)

出所：日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合「[2012]」,「CDレンタル店舗数の推移」,〈http://cdvnet.jp/modules/stats/index.php/rental_store.html〉。および総務省「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」各年版,電通総研「[2012]」, p. 72を基に作成。

一方、従来型の音楽流通ではなく、新しい経路から最終消費者までコンテンツが届けられるプラットフォームも出現している。2000年以降、音楽配信市場はモバイルコンテンツ市場を中心に急成長しており、加えて2005年にはインターネット（PC）を通じた音楽配信市場も本格化しているため、音楽産業全体が斜陽化する中、2010年にはその市場規模を2.5倍以上（2005年比）へと急成長させている（表2）。

これは2001年10月にApple社 iPodが発売され、さらに2003年4月に同社 iTunes Storeがインターネット上でコンテンツ配信サービスを開始したことで、消費者が音楽配信サービスを主要な販売チャンネルとして認識しはじめたことによる。

先行する米国では低価格販売、1曲単位販売、定額制サービスなどの特徴を前面に出し、市場規模を前年比9.2%増の34億3,010万ドル（2011年、約2,795億円）まで拡大させている。なお米国ではインターネット配信型の販売額が従来のパッケージソフト型の販売額を逆転している³⁾。

こうした情報通信技術を活用した新しい流通経路の登場は、もはや川上から川下に至る音楽産業自体による見直しや合理化を待たずに、最終消費者が目的や価格に合わせてどの販売チャンネルを選択するののかによってコンテンツ流通のあり方が決まることを予想させる。

音楽流通におけるコンテンツ配信市場は、他のコンテンツビジネスに先行する形で発展段階を迎え、その産業全体に大きなインパクトをもたらしているが、一方、直接関連する体系立った理論的・実証的研究は乏しく、とくにボトムアップ型のコンテンツ流通に関する学術的アプローチはあまり見受けられない。

そこで本稿では、わが国の音楽産業のあり方について論じるため、情報社会の深化にともない多様化する現在の小売形態を対象にして、最終消費者がどのような評価基準でどのような販売チャンネルを 선호するのか、そして新しい流通形態である音楽配信の現状とその可能性についてアンケート調査およびAHP分析をもとに考察する。

II 音楽流通の現状

ここで音楽産業の構造をみると、その流通フローに関する各段階を「制作」と「小売」の2つに大きく分類できる。

まず、音楽産業の「制作」における主要なプレーヤはアーティストや作詞家、作曲家、レコード会社であるが、とくにレコード会社をみれば現在、レコード協会正会員は19社、準会員社は16社となっている⁴⁾。その特徴として、2010年度の総売上高は5,156億円と前年度から微増したものの、レコード関連売上高は前年度比7%減であり、売上構成比でみると47.9%と半分以上になっている。ここではDVD、音楽配信、イベント、著作権使用料などの割合が年々高まってきており、また音楽事業に留まらず、アニメやキャラクターなど他の分野のコンテンツビジネスを展開している企業も多い。

次に「小売」における主要なプレーヤをみると、レコード販売店、レコードレンタル店、オンラインレコード販売店、音楽配信プラットフォーム等があげられる。長引く音楽不況の中で、たとえばメインプレーヤであったレコード販売店もその数を年々減らしており、ピーク時の3,200店舗（1992年）から現在では700店（2010年）にまで減少している⁵⁾。多様化する小売形態間で淘汰が進んでいるのが現状である。

また、CDなどのパッケージソフトを有料で貸し出すレコードレンタル店は、1989年の6,150店舗をピークに現在では2,803店（2010年）と半減しており、音楽流通においてわが国独自で発展してきたレンタル業態にも大きな陰りがみえている（表2）。

一方、音楽の販売チャンネルとしての音楽配信市場は近年、急成長をみせており、携帯電話を利用した着メロ系、着うた系市場が先行する形で約1,600億円の市場へと拡大しており、今後はiPhoneなどのスマートフォンの更なる普及が携帯電話向け配信の市場構造に大きな影響を与える。またiPhone利用者はPC上のiTunesと音楽ファイルを同期させる場合も多く、携帯電話での音楽視聴＝シングルトラックの有料音楽配信というこれまでの図式に留まらない利用形態が増加しつつある。急速にシェアを拡大しているAndroidに関しても、各社が音楽配信サービスに参入しているほか、クラウド型の音楽配信サービスも提供開始されている。

以上のことからわが国の音楽産業をめぐる現状は、①音楽産業全体が縮小している中、②情報通信技術の発展によって音楽配信市場は急速に拡大しており、③最終消費者にとっては音楽流通にある販売チャンネルが多様化しているといえる。

III 研究の方法

1. アンケート対象

本稿ではこうした現状を踏まえ、音楽流通の最川下にある「小売」の多様化をみるために、音楽産業内ではなく、ボトムアップ型アプローチとして最終消費者をアンケート対象とした音楽販

売チャンネルの選好について調査・分析する。これは他のコンテンツビジネスに先行する形で、音楽産業自体での産業構造の見直しや合理化を待たずに、最終消費者が「どの販売チャンネルにいかなる優位性を感じて、どのように利用していくか」によって、その産業および流通のあり方が決まるとみるためである。

なお本アンケートは、その評価項目にオンラインレコード店や音楽配信プラットフォームという音楽流通のイノベーションを含んでいるため、新しいアイデアを相対的に早期に活用する社会システムの成員であり、新しいアイデアを上手にしかも思慮深く利用する体現者的な存在である「初期採用者（early adopter）⁶⁾」を対象としている。具体的にはインターネットをよく利用し、また積極的に音楽を聴くと答えた10-20代の男女を対象に面接調査をおこなっている（東海地域、計32サンプル）。

2. アンケートの内容

消費者⁷⁾に選好される小売形態の分析のため、「販売チャンネルを選択する際の評価基準（アンケートⅠ）」と「各販売チャンネルに対する満足度（アンケートⅡ）」という2項目のアンケート調査をそれぞれ実施している（図1）。

まず販売チャンネルを選択する際の評価基準では、顧客視点からのマーケティング戦略の概念である4Cを援用して、利便性（Convenience）、コミュニケーション（Communication）、顧客コスト（Customer cost）、顧客価値（Customer value）、から、それぞれ、(A) 新曲や定番曲などの取り扱いおよび在庫の有無に関する「品ぞろえ・在庫」、(B) 曲の説明や広告、ランキングやカテゴリー分けによる店舗内検索の容易性に関する「販売促進・広告」、(C) パッケージソフト販売とインターネット配信販売の間で発生する価格差に関する「価格」の3つを評価項目にあげ⁸⁾、アンケート対象者が各基準間を一对比較する質問をおこなった。

次に各販売チャンネルに対する満足度では、本アンケートではパッケージソフトを取り扱う①レコード販売店、②オンラインレコード販売店、③レコードレンタル店、音楽配信サービスを

※2. 音楽を購入する際、各販売チャンネルの中から購入方法を選択する評価基準として、それぞれどちらを重視したいと思いますか？
空欄に○印をお願いします。

	左側が 極めて重要	左側が かなり重要	左側が 重要	左側が 若干重要	どちらとも いえない	右側が 若干重要	右側が 重要	右側が かなり重要	右側が 極めて重要	
品ぞろえ・在庫										販売促進・広告
品ぞろえ・在庫										価格
販売促進・広告										価格

※3. それぞれの販売チャンネルを「品ぞろえ・在庫」の満足度によって評価すると、それぞれどちらに魅力を感じますか。空欄に○印をお願いします。

評価基準		左側が 極めて重要	左側が かなり重要	左側が 重要	左側が 若干重要	どちらとも いえない	右側が 若干重要	右側が 重要	右側が かなり重要	右側が 極めて重要	
品ぞろえ・在庫	レコード販売店										わがわが販売店
	レコード販売店										わがわが配信系
	レコード販売店										レンタル店
	わがわが販売店										わがわが配信系
	わがわが販売店										レンタル店
	わがわが配信系										レンタル店

図1 アンケート：「音楽流通に関する意識調査（サンプル）」

取り扱う④音楽配信プラットフォームの4つを主要かつ代替可能な小売形態として評価項目におき、アンケート対象者が各代替案間を一对比較する質問をおこなった。

3. 分析方法

本稿では1971年にT. L. Saatyによって提唱された階層分析法（AHP: Analytic Hierarchy Process）を用いる。これは、①面接調査によるアンケート実施のため30-40人程度の集団と、統計的手法を用いるには標本数が少なく、②評価が主観的であり、個々人の選好する小売形態という曖昧な質問では差が明確にならないことが多いという問題がある一方、③財・サービスの購入理由のような評価基準、代替案が多岐にかかる問題の評価・分析にはAHPが適しているとされるためである。

この階層分析法は、評価項目 j と比べて評価項目 i がどれくらい重要であるかを一对比較法によって決めるものである。いま n 個の評価項目があり、それぞれのウェイトを $w_i (i=1, 2, \dots, n)$ と表す。評価項目 j と比べて評価項目 i がどのくらい重要であるかの比較値はウェイト w_j と w_i の比であり、もしウェイトに誤差がなければ一对比較値 a_{ij} は w_j と w_i の比 $a_{ij}=w_j / w_i$ で表される。 $i=j$ のときは自分自身の比較であり、一对比較値は1になる。したがって、 $a_{ii}=1$, $a_{ij}=1 / a_{ji}$ が成立する。この一对比較行列を $A(a_{ij})$ としたとき、行に $w_1, w_2, \dots, w_n$ をかけると $\sum_{j=1}^n a_{ij}w_j=nw_i$ である。しかし、実際的一对比較行列では可能性として誤差が含まれ、 n ではなく λ を用いて次式で表す。

$$\begin{pmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} * \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix} = \lambda \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix}$$

したがって、 n 個の評価項目の最終的なウェイトは、 $w^T (w_1, w_2, \dots, w_n)$ となる。上式は $(A - \lambda I)w = 0$ であり、 $w \neq 0$ が成り立つためには λ が固有値になる。 $Rank A=1$ であるから固有値 $\lambda_i (i=1, 2, \dots, n)$ は1つだけが非零で他は零となる。また、 $tr(A) = \lambda$ であるから、ただ1つ零でない λ を λ_{max} とする。一对比較行列 A の最大固有値に対する固有ベクトルの成分の総和が1になるように正規化することによって最終的なウェイト w を得るものである。

IV AHPを用いた音楽流通に関する分析

1. 音楽流通（小売）に関するAHP分析

図2は消費者に選好される小売形態に関する階層構造である。AHP手法では、問題に対する要素を検出し、抽出された要素を階層構造に分解する。本モデルは、レベル1に最終目標として「消費者に選好される小売形態」をおき、クライテリア部分であるレベル2には、評価基準として3

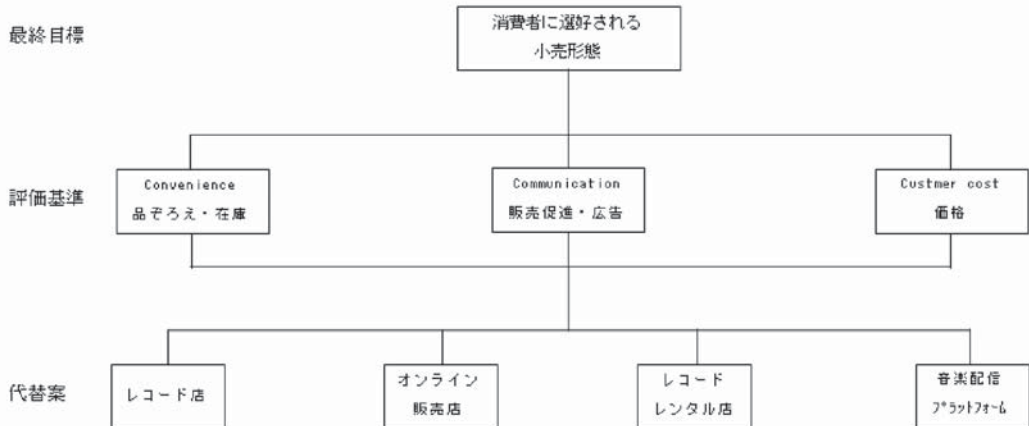


図2 消費者に選好される小売形態に関する階層構造

項目をおいている。さらにオルタネティブ部分であるレベル3の代替案として、4項目の販売チャンネルをおく。そのうえで、各レベルの要素の評価点から一対比較行列を作成し、正規化した固有ベクトルから最終的なウェイトを算出する。

AHP算出については、まずレベル2の評価基準を(A)品ぞろえ・在庫、(B)販売促進・広告、(C)価格の3項目としてアンケートⅠ(計32サンプル)をデータ集計し、最終的なウェイトを求める。ここでの正規化した固有ベクトルは(0.463, 0.216, 0.320)となり、現状では消費者が販売チャンネルを選択する際的评价基準として(A)品ぞろえ・在庫をもっとも重視し、次いで(C)価格を重視、最後に(B)販売促進・広告を重くみている。

次にレベル3の販売チャンネルの代替案を、①レコード店、②オンライン販売店、③レコードレンタル店、④音楽配信プラットフォームの4項目として、同対象のアンケートⅡをデータ集計し、最終的なウェイトを算出する。

それぞれ正規化した固有ベクトルを求めると、(A)品ぞろえ・在庫については、(0.119, 0.371, 0.102, 0.408)となり、これによると現状では④音楽配信プラットフォームにもっとも魅力を感じており、続いて②オンライン販売店、約4倍近いポイント差で①レコード店、そしてもっとも魅力を感じないものが③レコードレンタル店となる。

同様に(B)販売促進・広告については(0.265, 0.259, 0.164, 0.312)となり、現状では④音楽配信プラットフォームにもっとも魅力を感じており、続いて①レコード店と②オンライン販売店には同等の魅力を感じており、そしてもっとも魅力を感じないのが③レコードレンタル店となる。

最後に(C)価格については(0.102, 0.133, 0.334, 0.431)となり、現状では④音楽配信プラットフォームにもっとも魅力を感じており、続いて③レコードレンタル店となり、約3倍近いポイント差で②オンライン販売店、①レコード店となっている。

上の結果から、各代替案の総合評価をおこなったものが表3である。その固有ベクトルは(0.145, 0.270, 0.189, 0.395)となり、現在の音楽流通において、④音楽配信プラットフォーム

表3 各代替案の総合評価

	品揃え・在庫	販売促進・広告	価格	総合評価
音楽配信プラットフォーム	0.189	0.068	0.138	0.395
オンライン販売店	0.172	0.056	0.043	0.270
レコードレンタル店	0.047	0.035	0.107	0.189
レコード店	0.055	0.057	0.033	0.145

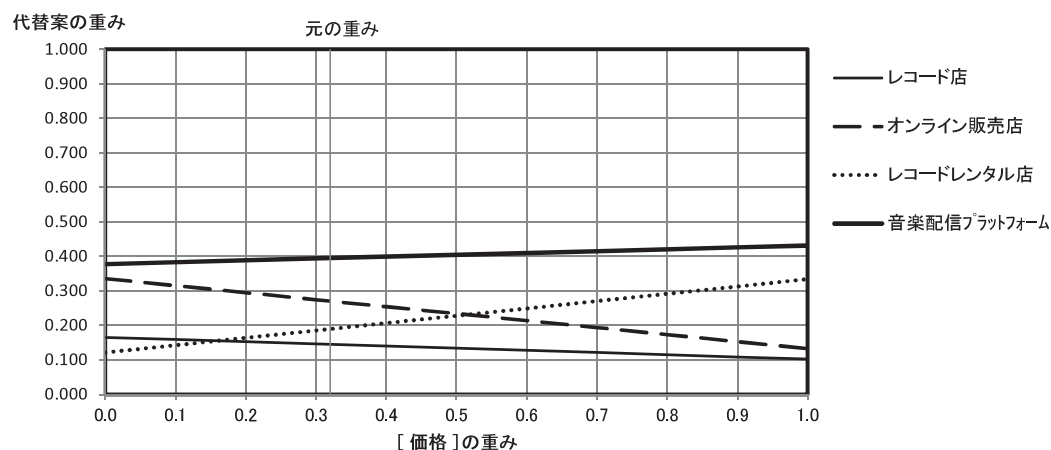


図3 評価基準：価格による感度分析

が価格および品ぞろえ・在庫について圧倒的な魅力を持ち、販売促進・広告による評価も加算され、もっとも消費者に選好される小売形態となっている。そして品ぞろえ・在庫の高評価から②オンライン販売店と続き、次に価格の優位性から③レンタル店と続き、①レコード店についてはもっとも低い結果となっている。

2. 価格に関する感度分析

次に、表3をもとに価格に対する重要度が変動したとき、アウトプットである消費者の選好にどのような影響を与えるのかについて感度分析をおこない、とくに音楽配信プラットフォームの総合評価の変化をみる。

図3は縦軸に各代替案の総合評価のスコア、横軸に価格の重みとし、各代替案を比較したものである。本アンケート調査では、現在の(C) 価格に対する重要度は0.320であり、総合評価は(④音楽配信プラットフォーム、②オンライン販売店、③レコードレンタル店、①レコード店)という順位であった。

ここで本ケースから(C) 価格の変動により総合評価の順位に逆転が起きる時点をみると、価格の重要度が低下した0.163では③レコードレンタル店と①レコード店の順位が逆転し、また重要度が上昇した0.516では②オンライン販売店と③レコードレンタル店の順位は逆転するが、④

音楽配信プラットフォームの優位は終始変わらない。これは価格の優位性のみで④音楽配信プラットフォームが各販売チャンネルの中でもっとも選好される小売形態とはなっていないことを示している。同一カタログでもパッケージソフト販売とインターネット配信販売では5分の1程度の価格の設定差があり、価格の重要度（満足度）によってインターネット配信販売が選好されている印象があるが、販売チャンネルの選択の視点でみると、品ぞろえや在庫、販売促進や広告といった他の評価基準の満足度からも大きなウェイトを得て④音楽配信プラットフォームが選好されていることがわかる。なお、①レコード店、②オンライン販売店、③レコードレンタル店では取り扱うパッケージソフトには、パッケージソフト製作やメーカ配給網といったインターネット配信販売では発生しない特有のコストが存在するため⁹⁾、更なる価格に対する満足度の上昇をのぞむことは現実的に難しい。

3. 評価基準「製品」が加わったケース

そして最後に、その評価基準として（D）製品が加わったケースの階層構造をみる。（D）製品とは、各販売チャンネルで流通するコンテンツ＝音楽そのものから得られる効用については一定であるが、「音楽カタログを購入することによって付随的に得られる財・サービス」といった付加的価値も併せて捉えている。

まず、図2の階層構造図の評価項目に（D）製品を加えた4項目、代替案に同4項目の販売チャンネルを置いて、各レベルの要素の評価点から一対比較行列を作成し、正規化した固有ベクトルから最終的なウェイトを算出する。

本ケースにおける評価基準の重み付けとして、正規化した固有ベクトルを求めると（0.400, 0.207, 0.259, 0.134）となり、これによると、消費者は（A）品ぞろえ・在庫をもっとも重視し、次いで（C）価格を重視、（B）販売促進・広告、（D）製品の順に重くみていることになる。

次に、（D）製品についてそれぞれ正規化した固有ベクトルを求めると、（0.375, 0.375, 0.125, 0.125）となり、消費者はパッケージソフト販売をおこなう①レコード店、②オンライン販売店に同程度の魅力を感じており、約3倍のポイント差で③レコードレンタル店、④音楽配信プラットフォームに同程度の魅力を感じていることになる。

これらの結果から各代替案の総合評価をおこなうと、その固有ベクトルは（0.179, 0.287, 0.178, 0.356）となり、④音楽配信プラットフォームがもっとも選好され、続いて②オンライン販売店の魅力が高く、そして①レコード店、③レコードレンタル店が同程度の評価という順位となる。

この結果を用いて（D）製品で感度分析をおこなうと、現在の（D）製品に対する重要度は0.134であるが、重要度が上昇した0.322では②オンライン販売店が④音楽配信プラットフォームを総合評価で逆転して最上位になり、さらに重要度が上昇した0.492では①レコード店が④音楽配信プラットフォームを上回る。ここでは製品に現在の2.4倍から3.7倍程度の満足度を追加できればパッケージソフト販売を取り扱う①レコード店や②オンライン販売店が消費者に選好される小売形態となる。これはたとえばパッケージデザインの多様性や音楽コンテンツから派生させたサービスの提供、動画コンテンツの添付やコンサート市場との連動などまったく新しい付加的な価値

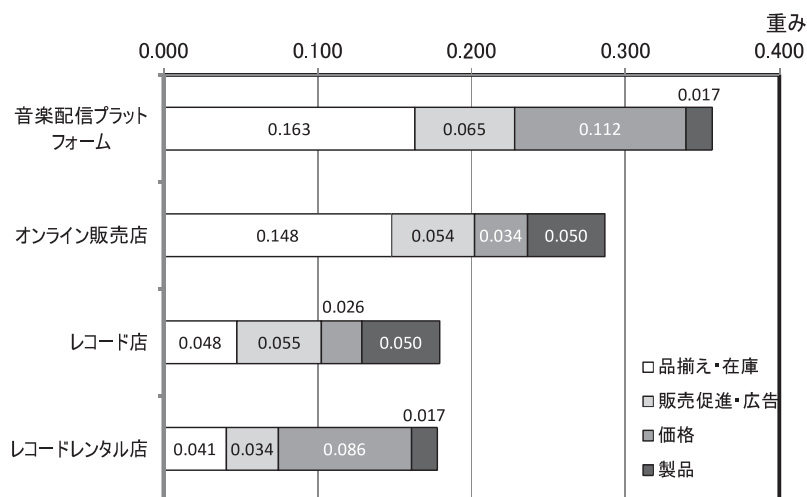


図4 代替案の総合評価

をパッケージソフトに加えることによって（D）製品の評価をあげる環境をつくれば、パッケージソフト販売がインターネット配信販売を抜いて、消費者に選好される販売チャンネルとなることを示している¹⁰⁾。

V まとめ

本稿ではⅢでみたように、消費者としてオンラインレコード店や音楽配信プラットフォームという音楽流通のイノベーションをすでに活用している「初期採用者」をアンケート対象としている。こうした限定的な個票データはⅣでみた結論を限定的なものとするが、初期採用者は一般的な価値評価とずれが少ない価値観をもっている先行者でもあり、音楽流通の現状をみるにはある程度の一般性があると考えられる。

こうしたアンケート調査から、Ⅳでみた消費者に選好される音楽小売形態の分析結果として、本稿では以下のことを明らかにした。

第一に、現在の小売形態を選択する際の評価基準としては、「品ぞろえ・在庫」に対するウェイトが約半数と大きいことを明らかにした。音楽業界自体でも生産するカタログ数を増やし、多様な選択肢を用意することで生き残りを図っているが、小売においても物理的空間に縛られない無店舗販売型（オンライン販売店、音楽配信プラットフォーム）の優位性は高く、実際にパッケージソフトを陳列・販売する中小規模の実店舗型（レコード店）では品ぞろえを求める消費者ニーズの現状を汲みきれていないことを示している。

第二に、各代替案の満足度では「品ぞろえ・在庫」、「販売促進・広告」、「価格」とともに音楽配信プラットフォームに対するウェイトが大きいことを明らかにした。これは「物理的空間からの解放」、「レコメンド機能やツリー構造による豊かな表現力」、「コスト節減効果」など情報通信技術のもつ特性が音楽をはじめとするコンテンツ流通に即することを示している。

第三に、現在の音楽小売形態の総合評価では、音楽配信プラットフォームがもっともスコアが高く、次いでオンライン販売店、レコード店、レコードレンタル店という分析結果となった。これは初期採用者の分析結果であるが、個人の高いインターネット利用率（2009年、79.1%¹¹⁾）およびスマートフォンの普及（2011年、18.0%¹²⁾）といった情報社会の深化によって、今後、さらにインターネット経由の小売形態に寄った傾向が本格化していく。

第四に、パッケージソフト販売の価格に対しインターネット配信型販売の価格は5分の1程度となっているが、消費者はこの価格差による満足度のみで音楽配信プラットフォームを最 선호するわけではなく、品ぞろえ・在庫や販売促進・広告といった評価基準も大きなウェイトをもつことを示した。また最終消費者による販売チャンネルの選択によって音楽流通全体のあり方が決まるとすると、消費者ニーズに合致しているインターネット配信市場はさらに急拡大し、従来の音楽流通を陳腐化させる可能性を示した。

第五に、「製品」についてパッケージ型—インターネット配信型の差別化が進めば、とくに前者ではまったく新しい付加的サービスを強く併せることによって、パッケージソフト販売がインターネット配信販売を抜いて、消費者に選好される販売チャンネルとなる可能性を示した。

本稿では消費者(初期採用者)に選好される小売形態という視点から音楽流通の現状をみたが、今後の研究では同対象者群の連続データを採取・分析することで、わが国の音楽流通の変化を経年的に捉えながら、さらにサプライサイド(音楽産業)の視点からみた音楽流通のあり方の再整理、そして萌芽段階にある出版業界等のコンテンツ産業との比較から音楽産業をみることを今後の研究課題としてむすびとする。

最後に、本研究において貴重なご意見をいただいた故尾崎都司正先生に深謝いたします。

注

- 1) 同じくコンサート市場では10年前と比べて64.7%増の1,280億円と微増傾向にある。
- 2) 音楽ソフト(レコード、ビデオソフト)購入・レンタル、音楽配信、有料音楽チャンネル、カラオケ、コンサートを対象にユーザー支出ベースで算出。
- 3) 日本経済新聞, 2012年4月28日Web刊, <http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM2102E_Y2A420C1MM0000/>。
なお、CDなどのパッケージソフト販売は同7.7%減の33億8110万ドル(2011年、2,755億円)となっている。
- 4) 日本レコード協会 [2010], 「日本のレコード産業」, <<http://www.riaj.or.jp/issue/industry/pdf/RIAJ2010.pdf>>, p. 25。なお加盟社全体では59社となっている。
- 5) MSN産経ニュース, 2010年8月19日 <<http://sankei.jp.msn.com/entertainments/music/100819/sc1008192032001-n1.htm>>。
- 6) また新しいものを自らで判断して採用する先進性をもちながら、しかも一般的な価値評価とずれが少ない価値観をもっているとされる。
- 7) ここでいう消費者とは、アンケート対象者である初期採用者群をさしている。
- 8) 現時点では各代替案間で取り扱う「製品」には差がないとして、顧客価値については取り上げない。

- 9) パッケージソフト制作・流通では販売価格に対して、楽曲製作者30%, レコード会社30%(原盤10%, パッケージ製作10%, 宣伝・広告10%), メーカー配給網12%, 小売27%というコスト構造となっている。デジタルアーカイブ研究所でのヒアリング調査, 2011年。
- 10) 人気アーティストのAKB48のパッケージソフト販売では、同一タイトルの複数仕様の併売、生写真やイベント参加券などの特典添付などで成功を収めている。
- 11) 総務省 [2012], p. 311。
- 12) 日経BPコンサルティング2012年7月25日, <<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/news/2012/0726sp/>>。

参考文献

- 電通総研 [2012], 『情報メディア白書』, ダイアモンド社。
- E. M. Rogers [2003], *Diffusion of Innovations, 5th Edition*, New York: Free Press. (三藤利雄訳 [2007], 『イノベーションの普及』, 翔泳社)
- 伊藤昭浩 [2011], 「情報通信技術による流通業の変化―書籍流通の現状とAHP分析による消費者マインドの変化―」, 『日本産業科学学会研究論叢』, 16号, pp. 13-19。
- 木下栄蔵 [2000], 『AHPの理論と実際』, 日科技連出版社。
- 木下栄蔵 [2007], 『企業・行政のためのAHP事例集』, 日科技連出版社。
- コンサートプロモーターズ協会 [2012], 「基礎調査報告書」, <<http://www.acpc.or.jp/marketing/index.php>>。
- 日本レコード協会 [2012], 「日本のレコード産業」, <<http://www.riaj.or.jp/issue/industry/index.html>>。
- Schultz, D. E., Tannenbaum S. I., and Lauterborn R. F. [1993], *Integrated Marketing Communications*, Chicago: NTC. (有賀勝訳 [1994], 『広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風 統合型マーケティングコミュニケーションの理論』, 電通)
- 総務省 [2012], 「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」, <http://www.soumu.go.jp/main_content/000168895.pdf>。
- 総務省 [2012], 『情報通信白書』, ぎょうせい。