

デジタル化がもたらすコンテンツ業界全体の転換に関する、生産・流通・消費の一貫研究 —音楽業界における消費者調査から—

代表研究者	生 稲 史 彦	文京学院大学経営学部准教授
共同研究者	勝 又 壮太郎	東京大学大学院経済学研究科博士課程
共同研究者	一小路 武 安	東京大学大学院経済学研究科博士課程
共同研究者	半 澤 誠 司	明治学院大学社会学部専任講師
共同研究者	和 田 剛 明	東京大学ものづくり経営研究センター特任研究員
共同研究者	野 島 美 保	成蹊大学経済学部准教授

1 はじめに

本研究の目的は、インターネット回線の高速化によるコンテンツ財の「無媒体化＝デジタル化」が業界全体（企業・流通構造・消費者等）に与える影響を、生産と消費の両面から統合的に調査・分析することである。とくに、本研究においては、消費者の利用実態から、デジタル化の過渡期にある現在のコンテンツ産業における流通構造・消費者の性向を概観し、今後のコンテンツ産業のあるべき姿を考察することとする。

日本におけるコンテンツ産業の規模は非常に大きく、新宅・柳川(2008)にもあるように、「図書・新聞・画像」、「ゲーム」、「音楽・音声」、「映像」の4産業で、13兆円(2006年)に達する。これは、GDPの2.2%を占め、衣類市場と同等の規模であり、世界的に見ても、アメリカに続いて第2位の地位にある。これらのコンテンツは、紙やCDなどの媒体による「パッケージ流通」が主であり、約50%がこの方法で頒布されているが、パッケージ流通は減少傾向にあり、その代替流通手段として目立って台頭しているメディアが、ダウンロード販売をはじめとする「インターネット流通」である。そのため、インターネット流通の普及によって、コンテンツ産業における既存のビジネスモデルは転換を迫られているといえる。これまでは、パッケージ販売による利益が全体の売上の大部分を占めていたといえるが、パッケージ販売による売上げが減少していくことで、複数のチャネルから売上を得るための方策を考えなければならなくなっている。このため、それぞれのチャネルをどのような消費者が利用しているのか、その実態を把握する必要があるといえよう。

そこで、本研究では、コンテンツ産業のうち、デジタル化による流通構造の大幅な変化に直面している音楽産業を対象として、利用実態調査を行った。対象とする消費者として、音楽産業に関心が高く、利用頻度も高いと考えられる大学生を選定した。彼らの利用実態を把握し、利用の形がどのようになっているかを分析し、考察を行った。

得られた結果として、消費者の利用行動の大幅な多様化が見られ、かつて主要な販売手段であったCDの購買額を、ライブ・クラブ・コンサートの利用額が上回ることがわかった。また、デジタル化した接触手段の中でも満足度や利用頻度に明暗が分かれ、動画サイトに対しては非常に高い利用頻度と継続利用意向があったが、ダウンロード購買では、あまり消費者の支持を得られていないという現状が確認された。

2 調査概要

2-1 調査対象とプレ・インタビュー

本研究では、音楽市場を対象としてデータを収集する。音楽市場は、典型的な情報財市場の一つといわれており、デジタル化による大きな変化に直面している産業といえる。また、音楽という製品カテゴリーは、若い年代に積極的に消費される傾向が高いため、大学生を対象として調査を行った。調査の前段階として、2009年4月から9月にかけて、都内3大学のゼミを訪問し、試作した質問票をベースに回答負荷、ワーディングなどを調整した。また、各ゼミで90～120分程度のフリーディスカッションを行った。音楽への接触手段や頻度、好きなジャンルなどについて話し合い、質問票改訂の参考とした。

2-2 利用に関する項目

調査項目においては、まず、消費者の消費実態を把握するために、購入手段別の利用金額について質問を行った。対象とする購入手段は次のとおりであり、全て年間の利用額を聞いている。

1. CD 購買
2. CD レンタル
3. DVD 購買
4. ダウンロード購買
5. 着うた・着うたフル
6. ライブ・クラブ・コンサート

ここで、「ライブ・クラブ・コンサート」は、ライブやコンサートに行くことによる、チケット代やグッズ購買などの利用額を聞くものである。また、この中で新しい流通形態としては、パッケージ販売ではない「ダウンロード販売」と、携帯電話から音楽を入手する「着うた・着うたフル」がある。

次に、音楽の入手行動をさらに詳しく見るために、有料、無料を問わない音楽接触手段について、利用実態を聞く。接触手段の項目は、プレ・インタビューによって検討し、次の10種類を質問項目に加える。

1. CD 購買
2. CD レンタル
3. DVD 購買
4. 友人・知人から借りる
5. インターネット・動画サイト視聴
6. DL 購入
7. TV
8. ラジオ
9. 着うた・着うたフル
10. ライブ・クラブ・コンサート

調査においては、これらの項目それぞれについて、「接触頻度」「満足度」「将来の利用意向」を聞いている。接触頻度は、CDであれば購買する頻度、レンタルであれば借りる頻度、TVや動画サイトについては視聴・閲覧する頻度を聞くものである。また、満足度は、その接触手段を利用している消費者を対象として、現状の満足度を聞いている。将来の利用意向については、既に対象の接触手段を利用している消費者については今後の継続利用意向、対象の接触手段を利用していない消費者については、今後利用したいと思うかという将来利用意向となる。

2-3 消費者特性に関する項目

接触手段の利用実態を把握するとともに、本調査ではその消費者がどのような個人であるのかという消費者特性についても質問をする。消費者行動研究においては、様々な特性を持った消費者について研究がなされ、それらの特性を測定する方法についても、多くの研究によって提案がなされている。本調査では、こうした先行的な研究を踏まえて、消費者特性を把握する質問項目を選定する。とくに、消費者特性のうち、市場の達人、ファッション・リーダーシップ、目利き、関与を採用し、質問項目に取り入れる。本調査で取り入れた市場の魅力を高めてくれる消費者についての研究は、勝又・一小路 (2010)にまとめられているので、こちらを参照されたい。

まず、「市場の達人」は、Feick and Price (1987)によって提案された質問項目を用いる。この研究では、市場の達人を「多くの製品、購入場所、市場の相様について知識を持ち、消費者市場の情報について問われたときに、詳細な議論を展開することができるような個人」と定義し、市場の情報を多く持っていること、他人にそれを伝達する行動をとることをその特性としている。

「ファッション・リーダーシップ」は、Goldsmith, Freiden and Kilsheimer (1993)によって提案された質問項目を用いる。ファッション・リーダーシップの高い消費者は、他人に先んじて消費をすることを望み、新しいものを取り入れることを楽しんでいる消費者であると定義されている。

「目利き」は、山本・片平 (2008)によって提案された質問項目を用いる。この研究では、自動車を対象に予測が当たるか否かを質問している。質問紙による主観的な回答ではあるが、その質問内容は行動ベースであり、比較的表層に近い構成概念となっている。目利きは、2項目の測定項目から構成されている。

関与は、Lastovicka and Gardner (1979)によって提案された Components of Involvement を用いる。この研究で

は、様々な形で定義されている関与のうち、特に、永続的関与である製品関与を抽出する尺度化を試みている。本研究では、このような永続的で個人の価値体系に密接に関わり合っているという状態をもって関与とし、その関与の測定項目は消費者の価値体系の形成に関わる非常に深い部分を抽出する。Lastovicka and Gardner (1979)では、関与を、精通性、コミットメント、規範的重要性という3個の副次的な構成概念に分類しており、それぞれを測定項目の一部分から抽出している。ここで、副次的な構成概念のうち、コミットメントに関しては、後の研究で、一時的な状況関与であると主張されており(堀, 1997)、本研究における関与の視点と異なる。そこで、本研究では、測定項目のうち、コミットメントに関する項目を除外し、精通性と規範的重要性に焦点を当てて考察を行う。

上記の構成概念に加えて、特定の製品カテゴリーに限定しない、消費者の基本的な内面的特性に関する考察を行うために、消費者価値観に関する項目を収集する。消費者価値観は、Kahle (1983)によって提案された9種類の消費者価値観を測定する項目を用いる。1つの消費者価値観については、それぞれ2つの質問項目から構成する。したがって、この研究では9種類の消費者価値観を18項目の質問から構成することになる。

2-4 生産する消費者に関する項目

本節では、生産する消費者を議論するために、生産する消費者の性質を定義し、測定を行うための指針を提示する。生産する消費者に関しては、客観的な生産する消費者の項目を作成し、そこから構成概念を抽出する。これらの定義と具体的な質問項目については、勝又・一小路 (2010)を参照されたい。

まず、生産する消費者は、消費者としての側面も持ちながら、自ら生産活動を行い、生産物からの対価を得ている消費者であるといえる。これによって、新しい製品が市場を形成する、すなわちイノベーションが起こることになる。例えば、音楽における生産活動は、最終時点は音楽を作曲・演奏してその対価に金銭を得ることである。そこで、生産する消費者が持つ性質の一つを、次のように定義する。

性質1 生産する消費者は、自ら生産したものから金銭的な対価を得、市場を生み出している。

この前段階として、生産活動は行っているが対価を得ていない消費者が存在すると考えられる。対価を得ていない生産活動は、市場を形成しているとはいえないが、その直前にあり、いずれ市場を形成すると考えられる。また、Toffler and Toffler (2006)、トフラー・田中(2007)では、金銭的な対価を得ていない生産者に言及しており、彼らも生産活動を行っていると主張している。また、von Hippel (2005)においても、イノベーションの無料公開について議論されている。すなわち、生産する消費者は、以下の性質を持つものである。

性質2 生産する消費者は、市場を形成する前段階として、自ら生産したものを公開し、対価を問わずサービスを提供している。

さらに前段階として、生産活動は行っているが、それを公開していない消費者が存在すると考えられる。このような消費者も、Toffler and Toffler (2006)が指摘するような、金銭以外の動機づけによって生産活動を行っているといえる。そこで、生産する消費者について、以下の性質を有する消費者であると定義する。

性質3 生産する消費者は、対価を得る、あるいは公開するかを問わず、自ら生産活動を行っている。

3 調査結果

3-1 調査対象

本研究では、首都圏の5大学を対象にデータの収集を行った。これらの大学に通学する大学生に質問票を配布し、回答を収集した。データの収集期間は2009年11月15日から12月7日の間である。欠損を除いた回答数は合計346件であった。回答者の平均年齢は20.9歳、男女比は男性58.9%、女性41.1%であった。

3-2 利用額・利用頻度

表1は、購入手段別の年間利用額をまとめたものである。年間の利用額では、最も高いのはライブ・クラブ・コンサートの10,183円、続いてCD購買、DVD購買となった。全く利用しないと答えた消費者の割合

(0 回答率) は、ダウンロード購買が最も高く 75.9%、最も低いのは CD 購買で 35.7%。CD 購買は依然として音楽購入の主要な手段であり、ダウンロード購買は大学生にはあまり浸透していないといえる。

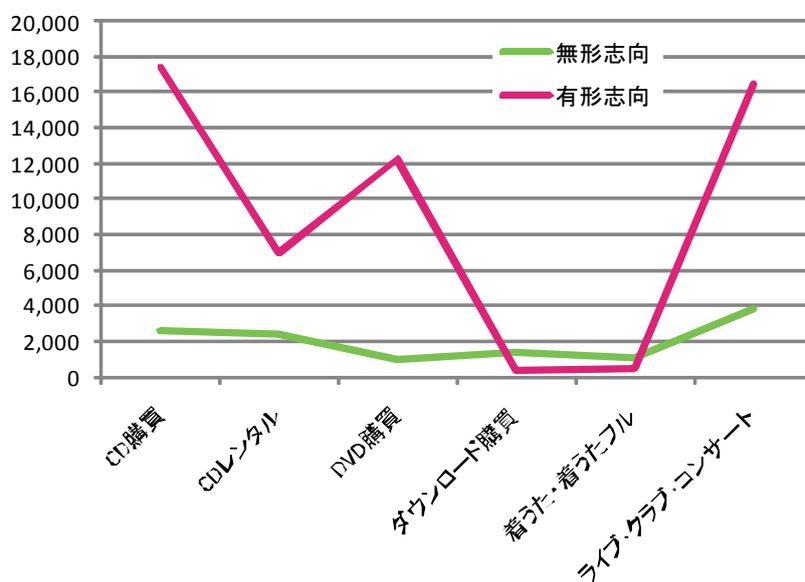
全く利用しない消費者 (利用額 0 円と答えた消費者) を除いた金額の平均 (除 0 平均) をみると、「ライブ・クラブ・コンサート」が大きく伸び、CD 購買額と DVD 購買額の利用金額は逆転することがわかる。コンサートの伸びは、ぴあ総研(2009)においても言及されており、この報告によると 2003 年には 948 億円だったポップスのコンサートに関する市場規模は、2008 年には 1128 億円となっている。

表 1 購入手段別の年間利用額

	平均	標準偏差	0回答率	除0平均	除0標準偏差
CD購買	7,990.3	16,832.1	35.7%	12,421.8	19,642.8
CDレンタル	4,002.9	7,063.8	37.0%	6,356.6	8,021.1
DVD購買	5,014.9	12,683.1	59.1%	12,255.0	17,473.6
ダウンロード購買	1,120.4	4,261.3	75.9%	4,645.3	7,705.6
着うた・着うたフル	882.1	3,627.9	71.4%	3,079.1	6,279.0
ライブ・クラブ・コンサート	10,183.3	32,160.8	46.9%	19,177.7	42,180.2

図 1 は、年間利用額から、因子分析によって 2 タイプの利用形態を抽出したものである。一つは、ダウンロード購買や着うたなどを積極的に利用し、音楽というサービスのみを求める「無形志向」、もう一つは、CD 購買、DVD 購買によってパッケージを購入する「有形志向」といえる。ライブ・クラブ・コンサートは「有形志向」が高いが、レンタルはどちらのタイプの消費者も利用している。人数比では、無形志向 64.2%、有形志向 35.8%と、無形志向の消費者の方が多いが、タイプごとに利用額を計算すると、有形志向の消費者の方が平均的な利用額は高い。

図 1 消費タイプと年間利用額



次に、表 2 は、接触手段とその利用実態をまとめたものである。頻度 1 年に 1 回以上ライブ・クラブ・コンサートに行く消費者は全体の 57.5%、1 年に 1 枚以上 CD を購買する消費者は全体の 64.3%である。消費者全体の 24.7%は毎日インターネット・動画サイトで音楽を試聴しており、週 1 回以上視聴する消費者は 65.8%にもものぼる。インターネット・動画サイトを視聴しない消費者も 7.5%存在するが、最も新しい接触手段ながら最も普及しているといえる。音楽接触において、テレビの利用頻度はインターネット・動画サイトと比較

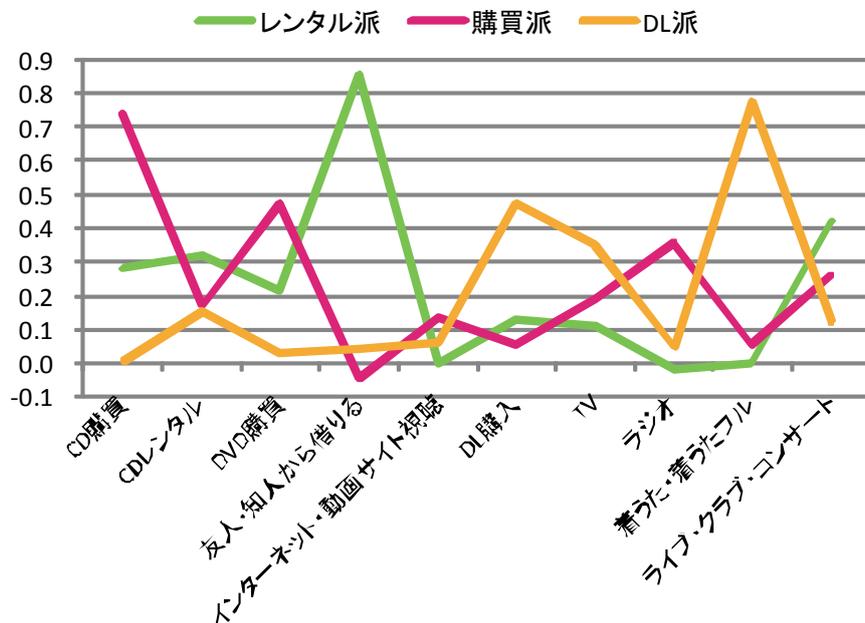
するとやや少ない。

表 2 利用頻度別の年間利用額

利用頻度:行合計割合	購買しない・利用しない						
	年数回	月1回	月2-3回	週1回	週2-3回	ほぼ毎日	
CD購買	35.7%	50.1%	7.8%	5.1%	0.5%	0.8%	0.0%
CDレンタル	34.4%	32.8%	19.6%	10.2%	2.4%	0.5%	0.0%
DVD購買	57.4%	34.8%	4.9%	2.2%	0.8%	0.0%	0.0%
友人・知人から借りる	31.9%	49.9%	11.3%	5.4%	0.8%	0.8%	0.0%
インターネット・動画サイト視聴	7.5%	8.3%	5.1%	13.2%	12.9%	28.2%	24.7%
DL購入	65.1%	15.6%	7.5%	5.6%	3.2%	2.4%	0.5%
TV	14.6%	10.5%	9.2%	16.7%	19.7%	18.3%	11.1%
ラジオ	62.5%	14.6%	3.5%	5.1%	5.7%	4.9%	3.8%
着うた・着うたフル	57.3%	9.7%	6.2%	6.5%	3.8%	7.3%	9.4%
ライブ・クラブ・コンサート	42.3%	47.4%	7.5%	1.3%	1.1%	0.3%	0.0%

図 2 は、利用額と同様に、利用頻度を因子分析にかけて 3 タイプの利用形態を抽出したものである。第 1 グループは、CD レンタル、あるいは「友人・知人から借りる」ことで音楽に接触する「レンタル派」である。このグループはライブ・クラブ・コンサートに行く頻度も高い。第 2 グループは、CD 購買、DVD 購買の高い「購買派」である。このグループはラジオの接触頻度も高い。第 3 グループは、DL 購入、着うたが高い「DL 派」である。このグループは TV の接触頻度も高い。ライブ・クラブにはあまり行かないようだ。図からは読み取りにくいだが、インターネット・動画サイトに関しては、どのグループでも利用傾向が高く、レンタル派の 64.0%、購買派の 75.1%、DL 派の 59.6%が週 1 回以上動画サイトを視聴していた。

図 2 消費タイプと年間利用頻度



3-3 満足度と継続利用意向

表 3 は、「他の接触手段と比較してどの程度満足度が高いか」という満足度である。満足度そのものは 1 から 5 までの 5 段階で収集し、数字が大きくなるほど満足度が高いことを示しているが、接触手段によっては全く利用しないものもあるので、その場合には 0 としている。「0 回答数、0 回答率」は、利用しないと答

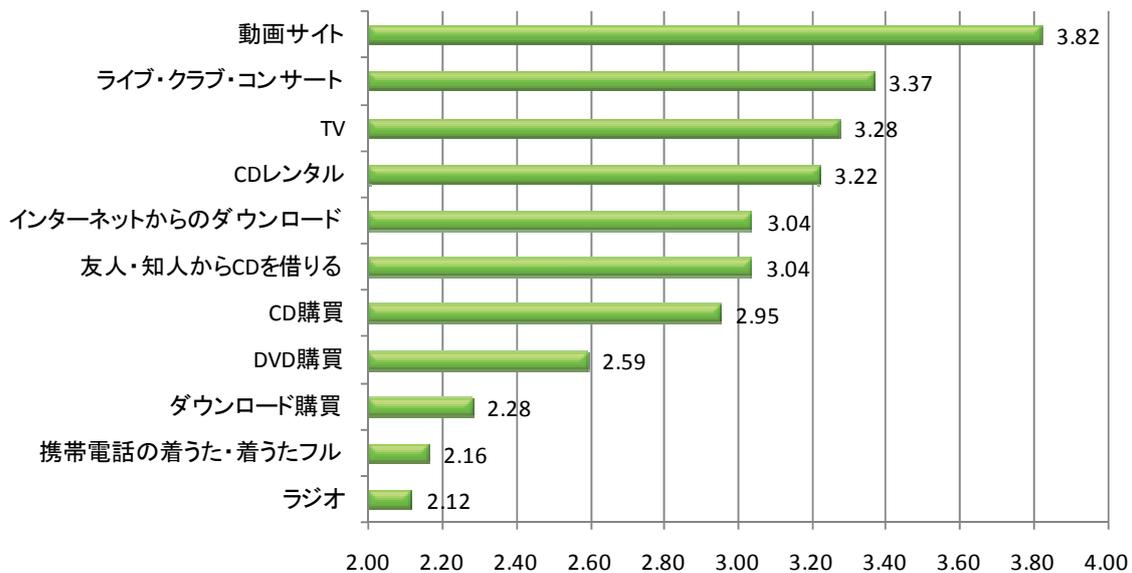
えた標本の数と割合、「平均」は利用しない消費者も含めた平均値、「除0平均」は利用者のみから計算した満足度の平均値である。表3を見るとわかるように、比較満足度の平均が最も高いものは「動画サイト」で3.07ポイントであり、CDを上回る満足度を得ている。また、0回答数も最も少なく、動画サイトが音楽接触の最も主要な手段としての地位を築きつつあるといえる。利用者のみから平均を計算した「除0平均」では、最も高くなった接触手段は「ライブ・クラブ・コンサート」であった。利用しない答えた消費者は全体の38%に及ぶが、利用している消費者には非常に満足度が高いといえる。

表3 満足度

比較満足度	平均	除0平均	0回答率
ラジオ	1.23	2.71	54%
携帯電話の着うた・着うたフル	1.41	2.73	49%
ダウンロード購買	1.56	3.06	49%
DVD	2.18	3.24	33%
インターネットからダウンロード	2.24	3.39	34%
ライブ・クラブ・コンサート	2.64	4.26	38%
TV	2.64	3.15	16%
CD	2.92	3.42	14%
動画サイト	3.07	3.48	12%

図3は、接触手段別の、継続意向・将来の利用意向を聞いた結果である。各接触手段について、「今後とも利用したいと思うか」、あるいは利用したことのないものであれば「今後利用したいと思うか」という将来の意向を1～5の5段階で聞いた。数字が大きくなるほど意向が高いことを示す。最も継続意向が高かったものは大差をつけて「動画サイト」、続いて「ライブ・クラブ・コンサート」「TV」となる。上位はいずれも視覚的な要素を含み、音楽産業が提供するサービスに対するニーズが「聴く」のみから「聴く・見る（あるいは聴く・見る・触る）」へと変わっているといえる。一般的な音楽入手手段である「CD購買」の継続意向は決して高くない。いずれ消費者はCDから離れていく可能性があることを示唆している。また、次代の主要な音楽流通経路と目されている「ダウンロード購買」の継続意向はかなり低い。継続意向が低い要因が、1曲200円前後という価格なのか、手続きの煩雑さなのかは分からないが、いずれにしても現在の消費者には好まれていないようだ。「インターネットからのダウンロード」は一部違法な手段による入手も含まれていると考えられるが、継続意向は高い。

図3 継続意向・将来の利用意向



3-4 消費者特性と利用手段

本調査で得た消費者特性に関する構成概念は、音楽に関するものが6種類、PC・携帯電話に関するものがそれぞれ1種類である。概要は表4のとおりである。これを見ると、多くの指標において信頼性 α が目安である0.7を上回っており、信頼性は高いといえる。「目利き」は信頼性 α (クロンバック α)が0.67だが、これも僅かに0.7を下回った程度なので問題はないといえる。

表4 構成概念と信頼性、概要

音楽に関する構成概念	項目数	信頼性 α	概要	出典
市場の達人	6	0.89	音楽市場に対する豊富な知識を持ち、アーティスト・楽曲を他人に紹介することを好む消費者	Feick and Price (1987)
予言する消費者	2	0.65	自分が売れる(売れない)と感じたアーティスト・楽曲が、実際に人気が出る(出ない)という消費者	山本・片平 (2008)
ファッション・リーダーシップ	6	0.82	音楽市場の情報を収集することを好み、トレンドに敏感な消費者	Goldsmith, Freiden and Kilsheimer (1993)
関与: 親近感	6	0.85	音楽が好きであり、音楽にこだわりのある消費者	Lastovicka and Gardner (1979)
関与: 規範的重要性	11	0.89	自分の価値観形成に、音楽が深く関わっているという消費者	Lastovicka and Gardner (1979)
生産する消費者	5	0.77	音楽生産活動を行っている消費者	本調査において開発した尺度
PC、携帯電話に関する構成概念	項目数	信頼性 α	概要	出典
PCイノベーター	7	0.79	PCの利用に長け、PCの性能を限界まで使う、他人と異なる用途を考案するなどして、オリジナリティのあるPCの使い方をしているか、あるいはそれを望んでいる消費者	Price and Ridgeway (1983)
ケータイイノベーター	7	0.77	携帯電話の利用に長け、改造や新しい用途の考案などを通じて、オリジナリティのある携帯電話の使い方をしているか、あるいはそれを望んでいる消費者	Price and Ridgeway (1983)

これらの消費者特性と利用金額との相関係数を計算したものが図 5 である。太字は無相関検定で 1%以上有意となったものである。相関係数を見ると、ライブ・クラブ・コンサート利用額と各構成概念スコアと高い相関係数を持っていることがわかる。個々の消費者特性をみると、「市場の達人」は、多くの接触手段と相対的に高い相関係数を持っていることがわかる。ただし、着うた・着うたフルは「目利き」が最も多くを消費する傾向にある。「生産する消費者」は、相対的に見ると、全体的に消費額は高くない。

表 5 消費者特性と利用金額との相関係数

利用額と相関	CD購買	CDレンタル	DVD購買	ダウンロード購買	着うた・着うたフル	ライブ・クラブ・コンサート
市場の達人	0.30	0.20	0.19	0.19	0.03	0.42
目利き	0.12	0.09	0.12	0.09	0.19	0.16
ファッション・リーダーシップ	0.17	0.14	0.16	0.12	0.07	0.32
関与:親近感	0.32	0.18	0.14	0.09	-0.01	0.38
関与:規範的重要性	0.23	0.17	0.11	0.12	0.07	0.37
PCイノベーター	-0.08	0.03	0.01	0.07	0.00	0.00
ケータイイノベーター	-0.01	0.07	-0.04	0.04	0.10	0.04
生産する消費者	0.11	0.04	-0.01	-0.01	-0.06	0.31

表 6 は、利用頻度との相関をとったものである。太字は利用金額と同様に、無相関検定で 1%以上有意となったものである。相関係数を見ると、利用額と同様、利用頻度でも「市場の達人」は高い相関係数を持っていることがわかる。「市場の達人」は多くの接触手段において相対的に利用頻度は高い。また、「PCイノベーター」はインターネットに突出、「ケータイイノベーター」は着うたに突出している。「生産する消費者」は、利用頻度においても特徴的な消費スタイルを持たず、むしろ消費に関しては積極的でないといえる。

表 6 消費者特性と利用頻度との相関係数

利用頻度と相関	CD購買	CDレンタル	DVD購買	友人・知人から借りる	インターネット・動画サイト視聴	DL購入	TV	ラジオ	着うた・着うたフル	ライブ・クラブ・コンサート
市場の達人	0.39	0.27	0.22	0.29	0.25	0.23	0.25	0.17	0.14	0.46
目利き	0.14	0.12	0.21	0.15	0.11	0.18	0.16	0.11	0.19	0.15
ファッション・リーダーシップ	0.29	0.19	0.27	0.22	0.05	0.31	0.24	0.13	0.24	0.35
関与:親近感	0.42	0.23	0.20	0.23	0.17	0.09	0.23	0.14	0.06	0.44
関与:規範的重要性	0.33	0.22	0.18	0.28	0.11	0.11	0.15	0.08	0.11	0.41
PCイノベーター	0.01	0.01	0.01	0.01	0.25	0.08	-0.02	0.05	0.01	-0.01
ケータイイノベーター	0.03	0.13	0.01	0.06	0.05	0.13	0.13	0.07	0.27	0.07
生産する消費者	0.15	0.04	0.05	0.23	0.04	0.07	-0.01	0.00	-0.04	0.39

表 7 は、構成概念スコアと 9 項目の価値観スコアとの相関をとったものである。太字は無相関検定で 1%以上有意となったものである。「市場の達人」と関与(親近感、規範的重要性)は、多くの消費者価値観で正の相関を示したが、「いつも楽しく生きること」と「安全な生活を過ごすこと」は、どの構成概念スコアとも相関がなかった。また、生産する消費者はどの価値観とも有意な相関関係はなかった。また、「尊敬される人物であること」と「達成感を得ること」は、「生産する消費者」以外の全ての構成概念と正の相関関係が見られた。相対的な比較をすると、「ケータイイノベーター」は所属意識、「ファッション・リーダーシップ」は刺激など、価値観と構成概念の関係性として納得性のあるものが多い。

表7 消費者特性と消費者価値観との相関係数

価値観と相関	所属意識 が持てる こと	刺激的・ 興奮する こと	温かい交 友関係を 持つこと	自らの手 で何かを 達成する こと	尊敬され る人物で あること	いつも楽し く生きるこ と	安全な生 活を過ご すこと	自分に誇 りを持つこ と	達成感を 得ること
市場の達人	0.15	0.18	0.16	0.15	0.25	0.06	0.05	0.17	0.17
目利き	0.12	0.08	0.10	0.10	0.18	0.02	0.09	0.12	0.17
ファッション・リーダーシップ	0.10	0.24	0.07	0.12	0.17	0.04	-0.06	0.13	0.21
関与：親近感	0.15	0.15	0.21	0.16	0.19	0.09	0.08	0.12	0.13
関与：規範的重要性	0.14	0.19	0.16	0.13	0.23	0.06	0.04	0.14	0.18
PCイノベーター	0.15	0.10	-0.03	0.05	0.22	0.03	-0.08	0.15	0.16
ケータイイノベーター	0.19	0.16	0.08	0.08	0.16	0.04	0.03	0.12	0.16
生産する消費者	0.00	0.07	0.06	0.09	0.08	0.03	-0.04	0.06	0.09

4 結果の考察

前節までの議論で、デジタル化により、消費の性向には変化があることが明らかになった。そこで、本節では、高速なインターネット回線を利用することによる、コンテンツ財の「無媒体化＝デジタル化」（以下、単にデジタル化）によってコンテンツの消費スタイルがどのように変わったかということについて、調査結果をもとに考察する。

4-1 変わる消費手段、変わらない消費手段

調査結果から、デジタル化によって影響を受ける消費手段と、影響を受けない消費手段の明暗が見てとれる。

まず、指摘できるのはCDの消費額である。今まで一般的にCDが音楽消費の中心であると言われてきたが、今回の調査により、CDの消費額は「ライブ・クラブ・コンサート」を下回っていることが明らかになった。CD購買は継続意向も決して高くないため、今後も、若い世代の音楽消費の中心から外れていくことが予測される。デジタル化によって、消費者はCDというパッケージで音楽を購入する必要がなくなり、音楽そのものだけを購入手続きと思えば、それが実現できるようになった。それと同時に、支払ってよいと思える金額が下がってしまう。そのうえ、インターネットを通じて音楽を手に入れられるということであれば、CDショップに行くというコストをかける必要がなくなるため、CDで音楽を買うメリットはなくなってしまふ。CDのプレゼンスが下がるという調査結果は必然であるようでもあるが、それでもなおCDによる音楽提供を続けていくためには、CDのパッケージとしての魅力を高める努力が必要となるであろう。

デジタル化しつつある現在、CDの代わりに音楽消費の中心と考えられるのが、「ライブ・クラブ・コンサート」並びに「動画サイト」である。「ライブ・クラブ・コンサート」・「動画サイト」とともに視覚的な要素を伴う消費手段であり、音楽産業が提供するサービスに対するニーズが聴くのみで留まらないことが示唆される。「ライブ・クラブ・コンサート」はデジタル化によって左右されることなく、重要な消費手段であり続けている。「ライブ・クラブ・コンサート」を音楽消費の手段として用いる消費者は「市場の達人」であったり、関与が高かったりすることが明らかになった。

また、「動画サイト」はデジタル化によって生み出された新しい音楽消費のスタイルである。将来の音楽産業において有望であると考えられる一方で、問題点も明らかになった。約1/4の消費者が毎日「インターネット・動画サイト」で音楽を聴いている一方、「ダウンロード購買」は利用実態も継続意向も低い。次世代音楽消費形態の中核の一つと目されている「ダウンロード購買」だが、現時点では消費者の支持を得られていない。インターネットを通じて音楽を無料で聴くことに対し、ダウンロード購買が有料になるだけであるとすれば、支持を得られないのも当然であろう。確かに音楽を無料で聴くことを法的に規制するという方向性は否定されないが、その効果については議論の余地がある。田中(2007)は、私的コピーや違法ダウンロードが市場売上に及ぼす影響について定量的な分析を行っているが、違法ダウンロードと売上の減少に有意な関係は確認されなかった。ダウンロード購買がインターネットを通じて無料で音楽を聴くことに比してどのようなメリットを出せるかが今後の鍵となってくるのではないだろうか。

4-2 高価値消費者の今後

本調査では、購入手段および接触手段別の消費額や満足度、継続意向などと同時に、高価値消費者についても調査を行っている。本節では、こうした高価値消費者が市場に与える影響を考察する。

まず、最も活発な消費者である「市場の達人」について考察する。「市場の達人」はメディア接触が高く、多くの接触手段において最も支出が多い、音楽市場を牽引する「高価値の消費者」である。音楽市場に対する豊富な知識を持ち、アーティスト・楽曲を他人に紹介することを好む「市場の達人」は、デジタル化時代に、更にプレゼンスを高めていく可能性を秘めている。なぜなら、音楽市場についての情報を、インターネットを通じて入手し、更に得られた情報を知識として身につけたうえで、インターネットを通じて他人に紹介するという状況がデジタル化によって創出されうるからである。インターネットのクチコミ（eクチコミ）に関する研究としては、濱岡・里村(2009)が多面的な分析を行っているが、音楽をはじめとするコンテンツ産業はeクチコミとの親和性も高く、市場の達人がさらに重要な役割を担うことが期待できる。音楽産業で、このような「市場の達人」をいかに支援し作りだしていけるかが今後の課題になるだろう。

また、本研究では、消費に留まらない性向を持つ「生産する消費者」の実態に明らかにした。この「生産する消費者」は、利用頻度、利用額ともに目立った特徴がない。しかしながら、多様なジャンルの音楽を聴き、ライブ・コンサートに足繁く通い、CDの貸し借りを積極的に行うなど、何らかのコミュニティに所属していると考えられる。インターネットを通じて、コミュニティの規模や数は従来に比して格段に大きくなっていることが想定される。「生産する消費者」は、消費に対して大きな特性がないため、「低価値の消費者」と括られてしまう恐れがあるが、彼らは生産側にまわり、市場の拡大・存続を担う可能性がある「金の卵」であり、その重要性はデジタル化時代により高まっていると考えられる。「生産する消費者」の行動は今後も追跡していく必要があるといえよう。

一見すると異なる「市場の達人」と「生産する消費者」であるが、勝又・一小路(2010)では両者を繋ぐ要因として関与に注目し、消費者の音楽消費・音楽生産に大きな影響を及ぼす可能性があることを示唆している。関与の高い消費者を育成することは、「市場の達人」および「生産する消費者」を育成することになるのである。関与が高い消費者を意図的に作り出すのは決して簡単なことではないが、消費者が幼少の頃より音楽に親しみやすい環境を整えるということが、デジタル化によって容易になっている可能性はある。今までの音楽は周囲から得られなければ購入したものによってしか聴くことはできなかったが、現在はインターネットを通じて無料の音楽もまた多く視聴できるようになっている。インターネットを通じて消費者の音楽への関与を高めるために、行える施策は今までの手法に留まらないと考えられる。

5 結論

本研究では、デジタル化の過渡期にある音楽産業を対象として、多様な利用実態と接触手段別の消費者意識を調査した。同時に消費者の特性についても調査し、市場にどのような消費者が存在し、どのような接触手段を利用しているのか、あるいは利用したいと考えているのかを分析した。本研究では、すでに接触手段の世代交代が進みつつある現状や、デジタル化した手段の中にも成功している手段と伸び悩んでいる手段があるという現状が明らかになった。そして、今後、とくに注意を払うべき消費者集団についても知見を得ることができた。

一方で、将来の研究課題として2点を挙げるができる。ひとつは、より上流の経済主体がとる行動を調査することである。デジタル化によってCDの流通量が減少し、生産・流通を担う企業は、CDの代替となる収益源を模索しているが、その実態についても詳細な行動調査を行うべきであろう。もうひとつは、別産業における調査である。コンテンツ産業において、一つの主要な産業である音楽は、出版や新聞などの産業に先立ってデジタル化による大きな変化に直面しているといえる。しかしながら、出版産業をみれば、Amazon.com などがあるように、流通のデジタル化は急速に普及しており、コンテンツ自体のデジタル化も時間の問題であると言われている。実際、Amazon KindleやiPadなど、書籍・新聞のデジタル化を加速させるハードが開発され、今後はさらにデジタル化が加速していくことが予想される。今回の調査で得られた知見を活かしながら、上流の調査および隣接産業の調査を行っていく必要があるだろう。

【参考文献】

- Feick, L. F., and Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., and Klisheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing*, 10(5), 399-412.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Lastovicka, J. L., and Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. In J. C. Maloney and B. Silverman (Ed.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, 53-73, Chicago: American Marketing Association.
- Price, L. L., and Ridgeway, N. M. (1983). Development of a scale to measure use innovativeness. In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 679-684, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Toffler, A. and Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth*, New York : Knopf. (山岡洋一訳『富の未来(上・下)』講談社, 2006)
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*, The MIT Press. (サイコム・インターナショナル訳『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス, 2005)
- 勝又壮太郎, 一小路武安 (2010) 『生産する消費者の特性とその価値 - 音楽産業を事例に -』東京大学ものづくり経営研究センター ディスカッションペーパー, MMRC-312.
- 濱岡豊, 里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究 - クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会.
- 堀啓造 (1997) 「消費者の関与」杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』11章, 福村出版.
- 新宅純二郎, 柳川範之 編(2008) 『フリーコピーの経済学』日本経済新聞出版社.
- 田中辰雄 (2007) 「私的コピーは被害を与えているか: 動画のケース - ファイル交換 Winny と動画サイト YouTube の影響」『組織科学』, 41(1), 38-53.
- ぴあ総研 (2009) 『ぴあライブ・エンターテインメント白書 2009』ぴあ総合研究所株式会社.
- 山本品, 片平秀貴 (2008) 「インフルエンサーの発見とクチコミの効果: AIDEES モデルの実証分析」『マーケティングジャーナル』, 28(1), 4-18.
- トフラー・アルビン, 田中直毅 (2007) 『「生産消費者」の時代』日本放送協会.

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
生産する消費者の特性とその価値 - 音楽産業を事例に -	東京大学ものづくり経営研究センター ディスカッションペーパー, MMRC-312	2010年6月
”生産する消費者”の素顔 - 音楽消費実態調査より -	東京大学ものづくり経営研究センター 第27回コンテンツビジネス研究会	2010年5月