

定額制音楽配信サービスにおける

ユーザーイノベーション

2020年5月1日

慶應義塾大学 商学部3年シ組

氏名 井口桃佳

概要

このレポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は Spotify 社が 2008 年から開始した定額制音楽配信サービスであり、月額で料金を支払いオンライン上で音楽を聴くことができるほか、フォロー・フォロワー、共有といった機能がある。これらは音楽を通じたユーザー同士の交流を可能にした。また、Spotify 社はサービスそのものだけでなく、ユーザー同士のコミュニティを設けており、そこで新たなユーザーイノベーションが行われていることが分かった。さらに、同業他社である Apple Music との事例の比較を行った。これらの事例を踏まえ、ユーザーイノベーションをさらに活発にするための提言を行った。

キーワード：定額制音楽配信サービス、アクティブ・コンシューマー、創造的消費・開発における動機

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.2 創造的消費・開発における動機についての研究
 - 2.2.1 期待経済利益
 - 2.2.2 楽しさ
 - 2.2.3 不満や不便の解消
 - 2.2.4 自己効力感
 - 2.2.5 名声・認知欲求
 - 2.2.6 互酬性および一般的交換
 - 2.3 共進化マーケティングについての研究
 - 2.4 サブスクリプションモデルについての研究
 - 2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
3. 事例研究
 - 3.1 Spotify 概要
 - 3.2 Spotify 機能
4. 考察
 - 4.1 先行研究に基づいた分析
 - 4.1.1 アクティブ・コンシューマー
 - 4.1.2 創造的消費・開発における動機
 - 4.2 Apple Music との比較
 - 4.3 提言・まとめ
5. 参考文献

1. はじめに

スマートフォンの普及により、映画や書籍などの様々なコンテンツを個人の端末で楽しめるサービスが増加した。それらのサービスの形態で近年増加傾向にあるのがサブスクリプションモデルである。音楽もサブスクリプションモデルを採用したコンテンツの一つであり、日本では2015年頃から定額制音楽配信サービスが複数登場し始め、以来その利用者数の推計は増加傾向にある。これらの多くは、従来のダウンロード音楽やCDのような1曲単位あるいはアルバム単位の購入ではなく、月額数百円の支払いで様々なアーティストの楽曲を無制限に聴くことができる。このような特徴を持つ「定額制音楽配信サービス」の出現によって、音楽業界でも消費者(音楽リスナー)が主体のイノベーションが行われるようになったのではないかと考える。例えば、ユーザー自身で音楽プレイリストを作成し、共有することによって、自分好みの音楽を他のユーザーに発信することが出来るようになった。ダウンロード音楽は個人の娯楽という側面が強かったが、フォロワー、共有といったSNS機能によって、音楽を通じたユーザー同士の交流が生まれた。このレポートでは、定額制音楽配信サービスの一つであり、比較的プレイリストに特化したサービスであるSpotifyに注目し、それに関する事例研究を行う。また、同社および音楽業界におけるユーザーイノベーションの観点からマーケティングに関する提言を行う。そのために、2章では先行研究を行い、3章では企業の概要と関連する事例を紹介し、4章では先行研究に基づいた分析と提言、今後の展望に関して述べる。

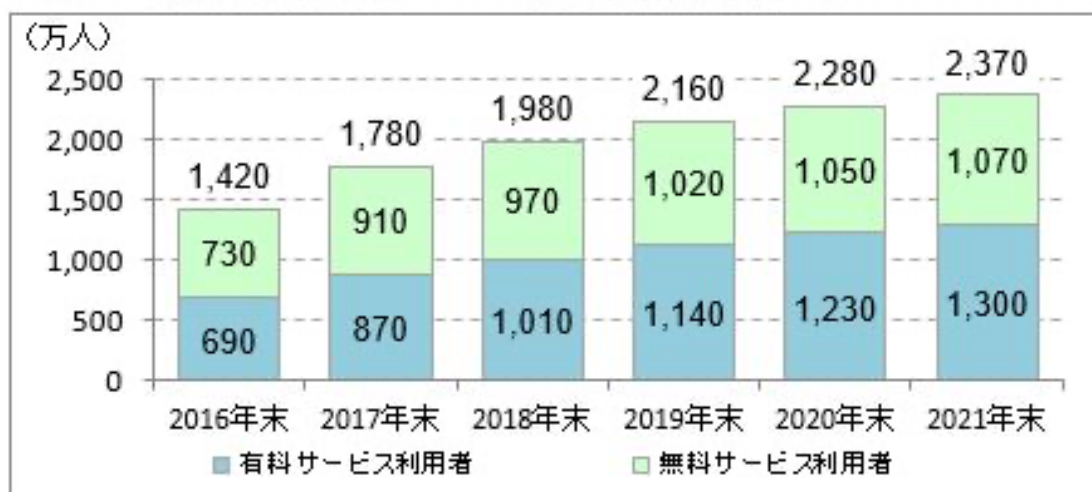
図表1 主な定額制音楽配信サービスの提供開始年一覧

年月日	概要	概要(国内)
2005年	KKBOX サービス開始(台湾)	
2008年10月	Spotify サービス開始(スウェーデン)	
2011年6月		KKBOX サービス開始
2013年3月		レコチョクBest サービス開始
2013年5月	Google Play Music サービス開始(米)	
2015年5月		AWA サービス開始
2015年6月11日		LINE MUSIC サービス開始
2015年6月30日	Apple Music サービス開始	
2015年9月3日		Google Play Music サービス開始
2016年8月4日		Rakuten Music サービス開始
2016年9月29日		Spotify 招待制サービス開始
2016年10月12日	Amazon Music Unlimited サービス開始(米)	
2017年3月24日		ANiUTa サービス開始
2018年5月22日	YouTube Music サービス開始(米など)	
2018年11月14日		YouTube Music サービス開始

出処)筆者作成

図表2 定額制音楽配信サービス利用者数 需要予測

■表1. 定額制音楽配信サービス利用者数 需要予測



* ICT総研による利用者数推計。

* 無料サービス利用者には、お試し無料サービス期間中の利用者などが含まれる。

* 有料サービスと無料サービスの両方を利用する場合は有料サービス利用者としてカウント。

出処) ICT総研「2019年 定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」より

<https://ictr.co.jp/report/20190508.html> (2020年5月10日アクセス)

2. 先行研究

この章では、ユーザーイノベーションに関する研究について、アクティブコンシューマー、創造的消費・開発における動機、共進化マーケティングに大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡(2001a)は、アクティブコンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義した。創造的消費とは、濱岡、田中(2007)によると、消費者が「新しい製品・サービスをつくる(製品創造)する」「新しい用途を発見する(用途創造)」ことである。濱岡(2007)によると、図表3のように3つの消費の方法と2種類の用途を組み合わせたうちの「既存製品・既存用途」以外の残りの5セルを「創造的消費」という。また、私的に消費されるモノであっても、他者とのコミュニケーションによって社会的なモノとなりうるとされる。またこの場合の社会とは、社会・仲間の間というレベル、地域、全国といった範囲の全てが含まれる。

図表3 「創造的消費」

	既存の用途	用途創造
既存の製品	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

出処) 濱岡(2007)に基づいて筆者作成

2.2 創造的消費・開発における動機についての研究

濱岡、田中(2007)は、消費者の創造的消費、および開発における動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」があると述べている。また、資源として「個人の知識」「コミュニティ」も重要である。

2.2.1 期待経済利益

Von Hippel(1988)は、科学的測定機器や半導体の組立プロセスにおいてはユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっており、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックに関してはサプライヤー企業発のイノベーションの割合が高いことを示した。これらの研究から「イノベーションから得られると期待される経済利益」を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となる確率が高いとしたが、これらの研究と経済的利益は有意な関係ではない。また、消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿の頻度については正で有意である。

2.2.2 楽しさ

Amabile(1983)は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。オープン・ソースソフトウェアの研究では、知的刺激が重視され、創造的消費や、消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に正の影響がある。一方コミュニケーションプロセスの楽しさにおいてはアイデア投稿数に負の影響がある。つまりアイデアを多く投稿する者はコミュニケーションの楽しさではなく考えることを楽しんでいるということである。

2.2.3 不満や不便の解消

Raymond(1998)はオープンソース・ソフトウェアプロジェクトにおいて、プログラマーがソフトウェアを無償で開発する動機は「ちょっとした不満や不便」を解消することがきっかけであるとしている。濱岡(2002)によると創造的消費に関する有意である。また、消費者参加型製品開発サイトについても正で有意である。

2.2.4 自己効力感

Hertel et al. (2003)によると、自分の行動が効果を与えると考える者ほどその行動をとる傾向がある。

2.2.5 名声・認知欲求

Raymond(1998)は、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。また、創造的消費については有意ではないが、コミュニケーションについては有意である。つまり、認められたいから創造するのではなく、創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションをするのである(濱岡 2002)。しかし消費者参加型製品開発サイトに関しては有意な関係ではない。

2.2.6 互酬性および一般的交換

Kollock(1999)によると、オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性が重要である。ここでは、相手から何かをしてもらったことを理由にお返しをすることを互酬性といい、相手が何かをしてくれたわけではないがお返しをすることを一般的交換という。消費者参加型製品開発サイトについては、アイデアの投稿数と有意な関係はない。

図表3 創造的消費・開発における動機

創造の動機	著者名	概要
期待経済利益	Von Hippel(1988)	イノベーションから得る期待利益を多く持つ者ほどイノベーションの源泉となる確率が高いという仮説。
楽しさ	Amabile(1983)	外発的動機は創造性を低下させ、内発的動機は創造性を高める。創造的消費に関して、コミュニケーションよりも知的刺激が重視されている。
不満や不便の解消	Raymond(1998)	ちょっとした不便を解消するために自分で開発をする。
自己効力感	Hertel et al. (2003)	自分の行動が効果を与えると考える者ほどその行動をする傾向がある
名声・認知欲求	Raymond(1998)	仲間から認められたいから開発に参加する(名声 reputation)。 創造的消費について有意ではないが、コミュニケーションについては有意である。
互酬性および一般的交換	Kollock(1999)	オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性が重要。

出処) 濱岡、田中(2007)に基づいて筆者作成

2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2007)は、共進化マーケティングについて「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと、企業などが相互作用しながら長期的に進化していく」と定義した。ここでは消費者は単に企業から与えられたものから選択するだけではなく、自ら開発・創造する能力を持っているとされる。また、消費者の創造意欲について、濱岡(2007)は「創造すること自体が楽しい」「創造物についてコミュニケーションすることが楽しい」のような楽しさが創造的消費行為を有意に説明した。

2.4 サブスクリプションモデルについての研究

青木(2018)は、サブスクリプションモデルについて「(顧客視点では)定額利用モデル」と定義している。従来から、通勤通学の定期券やスポーツジム、「食べ放題」の飲食サービス、あるいはASP方式と呼ばれる年間契約でソフトウェアの使用権利を購入するスタイルのような、課金形態やビジネスモデルとして「定額制」が存在していた。近年コンピュータ業界やネット業界で使われ出した「サブスクリプションモデル」は、従来の「定額制」の意味に加えて、「契約期間内・指定条件下において、定額料金で利用し放題という課金モデル(収益構造モデル)」と「価値提供の方法論」のことであるとされている。

2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

このような先行研究より、用途や製品を新しく創造し、他者と積極的にコミュニケーションする消費者をアクティブ・コンシューマーと定義するということが理解できた。また、創造的消費・開発における動機は主に「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つに大別できるということが分かった。共進化マーケティングに関しては、アクティブコンシューマーと企業が互いに作用しながら長期的な進化をしていくことが分かった。「サブスクリプションモデル」についても、単なる「定額利用モデル」というだけでなく、一つの「収益構造モデル」であることが分かった。次章では、Spotifyのユーザーイノベーションに関連する機能や仕組みについて事例研究を行い、同社および音楽業界における消費者創造に関して考察していく。

図表4 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2007)	アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義。創造的消費とコミュニケーションという二つの要素を考慮。
創造的消費・開発における動機についての研究	濱岡、 田中 (2007)	創造的消費、および開発における動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」が挙げられる。また、個人の知識・コミュニティも重要である。
共進化マーケティングについての研究	濱岡 (2007)	共進化マーケティングとは、創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと、企業などが相互作用しながら長期的に進化していくことである。この時消費者は自ら開発し創造する能力を持っているとされる。
サブスクリプションモデルについての研究	青木 (2018)	サブスクリプションモデルを「定額利用モデル」「契約期間内・指定条件下において、定額料金で利用し放題という課金モデル(収益構造モデル)」「価値提供の方法論」と定義。

出処)筆者作成

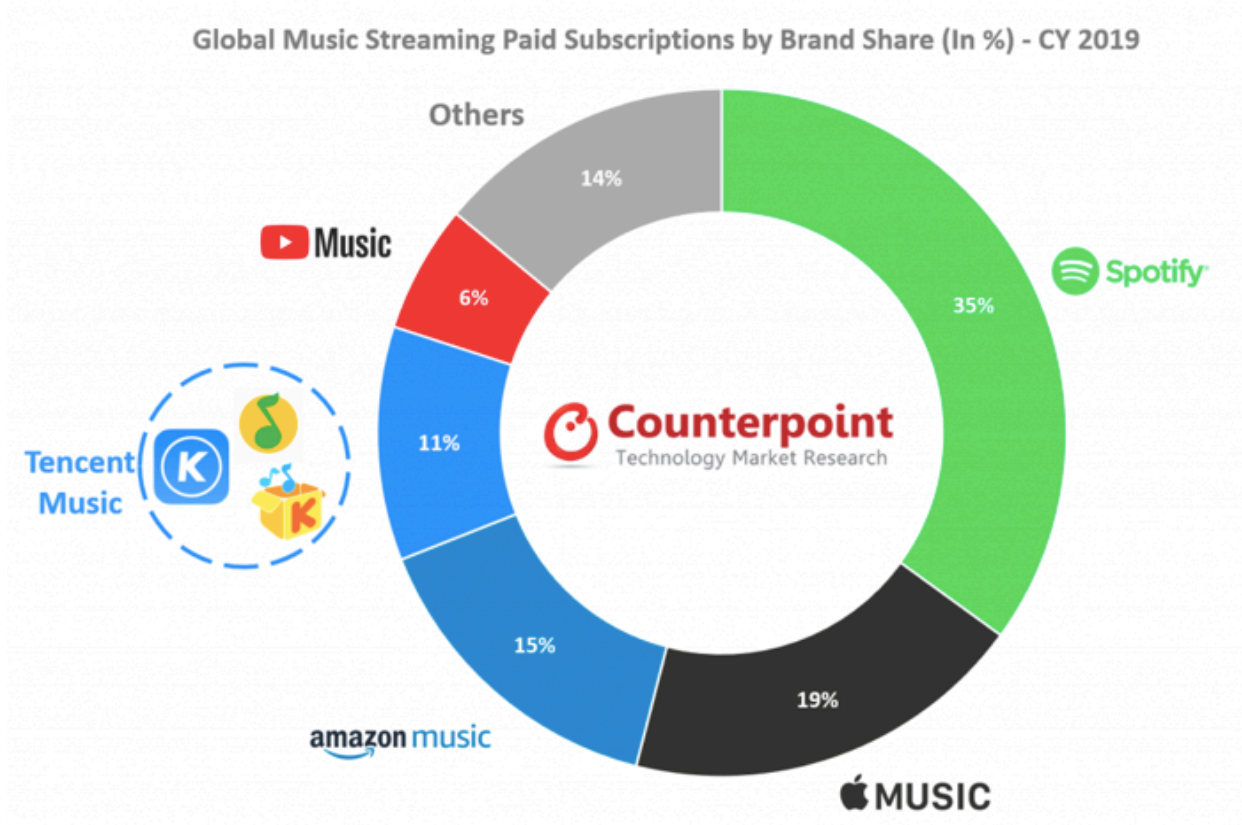
3. 事例研究

この章では定額制音楽配信サービス「Spotify」の事例について紹介する。まず Spotify の概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

3.1 「Spotify」の概要

「Spotify」は、2006年にスウェーデンでダニエル・エクによって創設された Spotify 社が2008年に開始した定額制音楽配信サービスである。「海賊版の撲滅」という経営理念を掲げ、実際に発足から5年でスウェーデンにおける海賊版の利用者を減少させたとしている。サービス開始当初はヨーロッパで利用者を広げていたが、2011年アメリカ進出、2016年には日本でもサービスが開始され、2020年現在では79の国と地域でサービスを展開している。利用者数は2019年現在全世界1億3000万人(有料ユーザー)であり、世界最大規模のシェアを獲得している(図表5)。一方で国内シェアはPrime Music、Apple Music、LINE MUSICに次いで4位である(図表6)。料金プランは、無料プラン、月額980円のPremium(広告なし無制限)、月額1,280円のDuo(カップル向け)、月額1,480円のファミリープラン、月額480円の学割プランと多様である。また、初回30日間はPremiumプランが無料で体験できる。2020年5月現在、5000万曲以上が配信されており、有料ユーザーになると音声広告なしで全ての楽曲を制限なく聴くことができる。

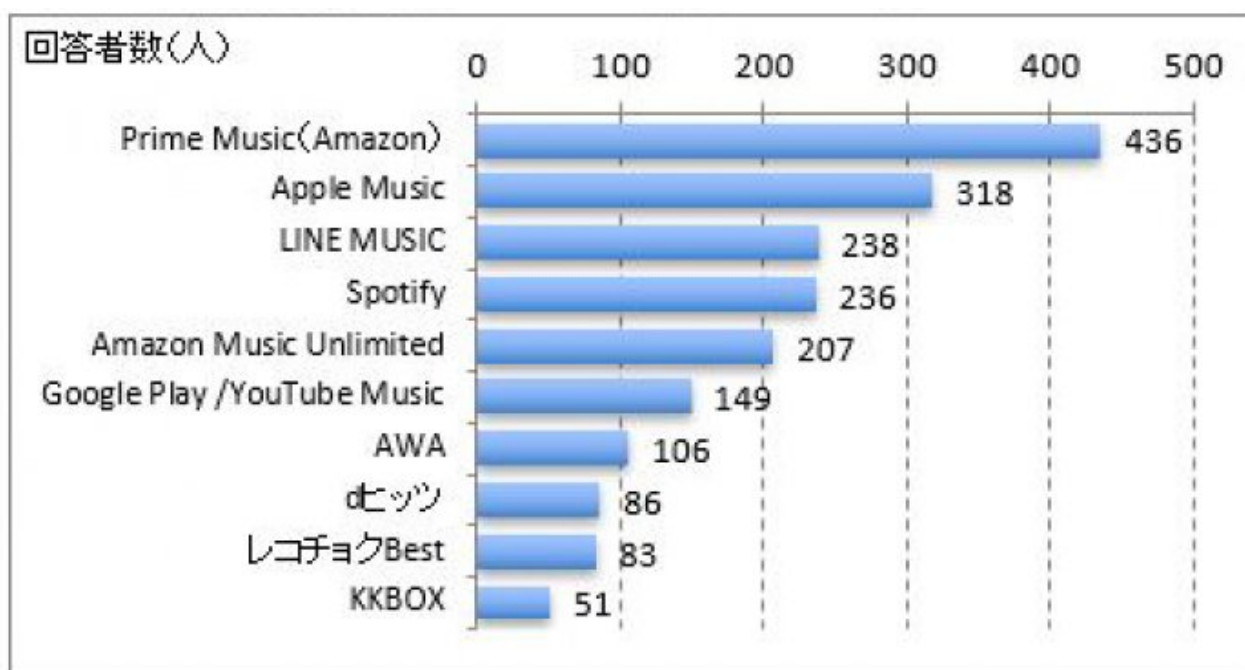
図表5 定額制音楽配信サービスの世界シェア(2019)



出処)Counter Point 「Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019」

<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/> (2020年5月10日アクセス)

図表6 定額制音楽配信サービスの利用サービス名(2019)



* 4,170人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。

* 4,170人のうち定額制音楽配信サービスの総利用者数は1,124人。

出処) ICT 総研 「2019年 定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」
<https://ictr.co.jp/report/20190508.html> (2020年5月10日アクセス)

最後に、以下に Spotify に関する年表を示す。

図表7 「Spotify」に関する年表

年月日	概要
2006年	スウェーデンでダニエル・エク氏が創業
2008年10月	サービス開始
2011年	アメリカ進出
2013年	日本法人設立 年間10億ドル(約1000億円)以上の収益に (以降、アーティストへのロイヤルティー支払いにより赤字)
2016年9月	日本で招待制によるサービス開始
2016年11月	一般公開によるサービス開始
2017年	全世界有料会員数6000万人
2018年	ファミリープラン、プレイリスト自動生成機能実装
2019年	全世界有料会員数1億800万人

出所) SMATU.net 「Spotifyの有料会員数の推移とその歴史」

<https://smatu.net/2017/08/05/spotify-subscribers-development-and-history/>,

Wikipedia 「Spotify」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Spotify> に基づいて筆者作成。

3.2 「Spotify」の機能

ここでは「Spotify」のスマートフォン用アプリケーションにおける機能に関して言及する。アプリケーションを開くと下部のバーに「Home」「Search」「My Library」の3つのアイコンが表示される。以下はその3つのトピックについて述べる。

- ・「Home」

主にユーザーが最近再生した曲や、再生履歴に基づいて自動作成されたプレイリスト・レコメンドが表示される。また、PC向けアプリケーションでは、他のユーザーをフォローすることによってそのユーザーが聴いている音楽が「友達のアクティビティ」として表示される。

- ・「Search」

ここでは楽曲・プレイリストの検索や、30以上のジャンル・シチュエーションのプレイリストを選択できる。例えば「R&B」「ジャズ」といったような音楽ジャンルの他に、「パーティー」「クッキング&ダイニング」「スリープ」といったシチュエーションごとのプレイリストが多数存在する。

- ・「My library」

ここではユーザーが自ら「お気に入り」登録した楽曲・プレイリスト・アーティスト・アルバムとユーザー自身が作成したプレイリストが表示される。

加えて主に再生機能について説明する。

- ・「いいね！」

ユーザーが気に入った楽曲・アルバム・プレイリストをお気に入り登録する機能である。

- ・「シェアする」

ユーザーが気に入った楽曲を、Instagram・Twitter等のSNS、あるいはリンクをコピーすることで、共有することが可能である。また、各楽曲・プレイリストにはSpotify専用のバーコードが存在し、他のユーザーに読み込ませることで楽曲を共有することができる。

- ・「コラボするに設定」

ユーザーが作成したプレイリストを「コラボする」に設定にすると、Spotifyユーザーであれば誰でも曲の追加や削除、再生順の変更が可能になる。

3.3 「Spotify Community」¹

Spotify社が運営する、ユーザー同士が情報を共有するオンラインのユーザーコミュニティである。2020年4月現在、全世界約730万人のユーザーがコミュニティに参加し、これまでに3万件以上の投稿が行われている。現在英語版でのみ提供されているサービスであるが、全世界からアクセスが可能である。ユーザーコミュニティでできることは、質問の投稿や課題の解決方法の検索、新しい使い方などのノウハウの紹介、アプリの機能改善の提案やアイデアの共有、音楽に関するチャットやプレイリストのシェアなどである。

¹ <https://community.spotify.com/>

4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 先行研究に基づいた分析

ここでは先行研究に基づき、Spotify に実装されている機能と同社が提供するユーザーコミュニティにおいてユーザーイノベーションが行われているといえるのか分析をしていく。また、分析をした上で判明した問題点や課題を解決しうる事例を紹介し、Spotify 社が提供するサービス及び定額制音楽配信サービスへの提言をする。尚、ここでは「ユーザー」とは「音楽リスナー全般」とする。

4.1.1 アクティブ・コンシューマー

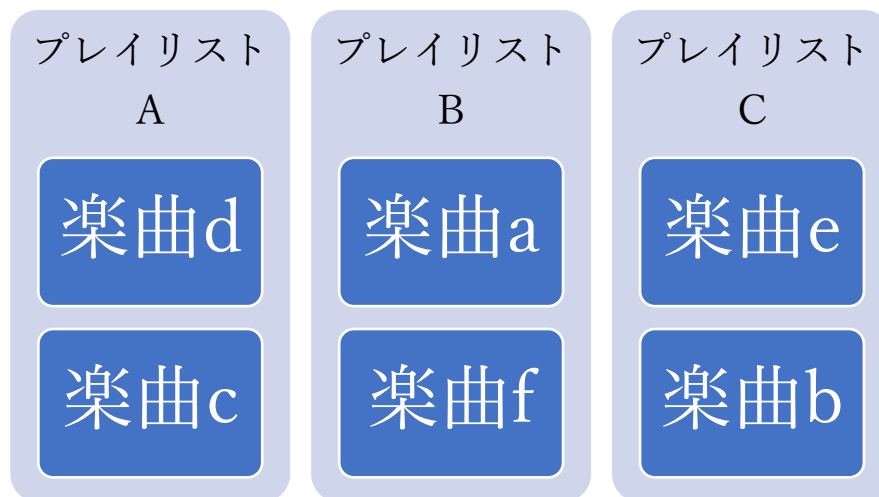
そもそも、Spotify のユーザーは創造的消費をしているといえるのだろうか。濱岡、田中 (2007) による創造的消費の定義は、「消費者が「新しい製品・サービスをつくる(製品創造)する」「新しい用途を発見する(用途創造)」こと」であるが、Spotify のユーザーは「契約期間内・指定条件下」において、定額料金で楽曲を利用し(=聴き)放題である。つまりユーザーは、ダウンロード音楽やCDのように1曲ごとあるいはアルバムごとに料金を支払う(図表8参照)のではなく、「月額定額料金で楽曲を聴き放題」というサービスそのものに対して料金を支払っている(図表9参照)。そのため、定額制音楽配信サービス、少なくとも Spotify のシステム上では音楽アルバムという概念が希薄である。特にそのサービス内の「プレイリスト」という機能が、元の「アルバム」を解体して並べ替えるという作業を含むため、製品を修正していることになる。よってユーザーはプレイリストを作成するときに創造的消費をしていると言えるのではないだろうか。

図表8 従来のCDアルバムの販売形態

アルバムA	アルバムB	アルバムC
• 楽曲a • 楽曲b	• 楽曲c • 楽曲d	• 楽曲e • 楽曲f

出所) 筆者作成

図表9 定額制音楽配信サービスにおける楽曲の扱い



出所)筆者作成

アクティブ・コンシューマーの定義は「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」であるが、Spotifyのサービス内に「他者とコミュニケーション」の要素はあるのだろうか。Spotifyユーザーが他のユーザーと繋がる方法はアカウントやプレイリストの「フォロー」であるが、SNSのようなメッセージのやり取りができるわけではない。一方で、「シェアする」機能を利用すれば、ユーザーはSNSで自作のプレイリストを他者に薦めるなど、コミュニケーションをとることが可能である。よって、Spotifyに実装されている機能そのものではコミュニケーションは取れないが、他のSNSを通して他者とコミュニケーションをとることができることから、アクティブ・コンシューマーは辛うじて存在すると言えるだろう。

4.1.2 創造的消費・開発における動機

前項でSpotifyのユーザーは創造的消費を行っていることが分かった。本項目では創造的消費・開発における動機に関して、研究を元に分析していく。

- ・「期待経済利益」

ユーザーがプレイリストを作成しても経済的な利益は得られないため、ここでの動機としては弱いと思われる。

- ・「楽しさ」

コミュニケーションをとる手段はSpotifyの機能そのものには実装されていない。SNSでシェアをしたとしても必ずしもコミュニケーションをとるわけではない(メッセージのやり取りがない場合など)ため、プレイリストの内容を「考えることを楽しんでいる」といえるのではないだろうか。

- ・「不満や不便の解消」

聴きたい楽曲を逐一探す手間を省くためにプレイリストを作成するという理由が考えられることから、ユーザーは不便を解消するためにプレイリストを作成しているといえる。

- ・「自己効力感」

ユーザーが自作のプレイリストを公開すると他のユーザーからフォローされることがある。しかしどのユーザーからフォローされたかはシステム上把握することはできず、フォロワーの数しか知ることができない。つまり、ユーザーはプレイリストを作成して誰かからフォローをされると、フォロワー数で自身の影響力を測ることができる一方で、自分が誰に影響を与えたのかを知ることはできない。このことから、「自己効力感」は必ずしも強い動機とは言えないのではないだろうか。

- ・「名声・認知欲求」

ユーザーが自作のプレイリストを他者に認めてもらうために SNS でシェアをするといったことは動機としてあり得るのではないだろうか。SNS でシェアをし、他の多くのユーザーに聴いてもらいたい、フォロワー数を増やしたいという欲求が考えられる。

- ・「互酬性および一般的交換」

例えば、プレイリストをフォローするのは、そのプレイリストの内容を気に入ったからという理由であり、内容は気に入らないがフォローをされたからフォローを仕返すといったことは考えにくい。また、Spotify のシステム上、誰がプレイリストをフォローしたかはわからない仕様になっているため、互酬性は生まれないと推測できる。しかし、プレイリストではなくユーザーのアカウントそのもののフォロワーは一人一人確認ができるため、「ユーザーのフォロー」といった場合には「フォローをされたからフォローを仕返す」といったことがあり得る。したがって互酬性・一般的交換は動機としては弱いと全くないとも言い切れない。

4.2 Apple Music との比較

Spotify への提言のために、ユーザー数、料金や曲数、サービス内容が比較的類似している Apple Music を比較対象とし、分析をする。

- ・「Apple Music」の概要

「Apple Music」は2015年6月30日にApple社が提供開始した音楽配信サービスである。Appleは2001年、iTunesとiPodのリリースをして「音楽を持ち運ぶ」という概念を世界中に浸透させた。iTunes時代は曲をアルバムごともしくは1曲単位で購入して聴くというダウンロードの形態をとっていたが、Apple Musicから定額制音楽配信サービスを開始した。利用するためにはApple IDを取得する必要があり、日本においては月額980円、ファミリープラン1,480円、学生480円で楽曲が聴き放題、初回3ヶ月(場合によっては半年)は無料で利用できる。現在167の国と地域で約6000万曲が配信されている。機能面はSpotifyと同様に、ユーザーが最近再生した曲や、再生履歴に基づいて自動作成されたプレイリスト・レコメンド、フォローしているユーザーが聴いている楽曲・プレイリストなども表示される。一方で、プレイリストのコラボ機能が付いていないこと、自作のプレイリストを誰が聴いたか・誰が追加したかが分かるなど、Apple Musicにしか付いていない機能も存在する。以下「Apple Music」に関する年表と、Spotifyとのサービス比較の表である。

図表 10 「Apple Music」に関する年表

年月日	Apple 概要
2001 年	iTunes と iPod をリリース。「音楽を持ち運ぶ」という概念を世界中に浸透させた。
2004 年	iTunes Music Store 開始
2005 年	iTunes Music Store、日本でサービス開始
2015 年 6 月 30 日	Apple Music サービス開始
2017 年 9 月	iOS 11 をリリースし、友達と音楽を共有することが可能に

出処) Apple Music <https://www.apple.com/jp/apple-music/> , Wikipedia 「Apple Music」
https://ja.wikipedia.org/wiki/Apple_Music に基づき筆者作成

図表 11 Spotify と Apple Music の機能・サービス内容の比較

	Spotify	Apple Music
料金	Free プラン：無料 Premium プラン：月額 980 円 Duo(カップル)：月額 1,280 円 ファミリープラン：月額 1,480 円 学生：月額 480 円 初回 30 日間 Premium 無料	月額個人 980 円 ファミリープラン 1,480 円 学生 480 円 初回 3 ヶ月(場合によっては半年)無料
楽曲数	5000 万曲以上(2020.5 現在)	約 6000 万曲(2020.5 現在)
ユーザー数	全世界 1 億 3000 万人(有料ユーザー)	全世界 6000 万人
利用可能国	79 の国と地域	167 の国と地域
プレイリスト作成	○	○
友達の再生履歴の閲覧	△ PC 版でのみ表示	○ メインの画面にて表示される他、友達が再生した曲・プレイリストには再生した友達のアイコンが表示される
シェア機能	○ SMS、Instagram、Twitter、LINE、リンクのコピーなど	○ 端末に搭載されている共有機能に拠る(SMS、Instagram、Twitter、LINE、リンクのコピーのいずれも可能)
プレイリストのコラボ機能	○	×

出処) Apple Music <https://www.apple.com/jp/apple-music/features/> , Spotify
<https://www.spotify.com/jp/> に基づき筆者作成

・先行研究に基づいた Apple Music の分析

ここでは、先行研究に基づき分析をしていく。尚、プレイリストの作成、SNS 等でのシェアが可能であること、プレイリストの作成に金銭的利益がないことなどは Spotify をはじめとする多くの定額制音楽配信サービスにおいて共通の機能であるため、アクティブ・コンシューマー、創造的消費の動機における「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「名声・認知欲求」に関しては前述した

ものと同じとする。

・「自己効力感」

Spotify とは違い、自作のプレイリストをどのユーザーが聴いたかが分かるシステムになっているため、プレイリストを作成したユーザーは特定のユーザーに自分のプレイリストを聴いてもらうという影響を与えたことを知ることができる。このことから、「自己効力感」は Spotify よりも Apple Music において強い動機となるのではないだろうか。

・「互酬性および一般的交換」

Spotify 同様、プレイリストの内容は気に入らないがフォローをされたからフォローを仕返すといったことは考えにくい。しかし、自作のプレイリストをどのユーザーがフォローしたかが分かるシステムになっているため、ユーザー同士でお互いのプレイリストをフォローすることはなくとも、「ユーザーのフォロー」をお互いにし合う可能性はある。しかし、プレイリストを作成する動機にはなり得ないと考えられる。

以下に「Spotify」と「Apple Music」を比較した図表を示す。

図表 12 「Spotify」と「Apple Music」の先行研究に基づいた比較

項目	Spotify	Apple Music
アクティ ブ・コンシ ューマー	△ プレイリストの作成・シェアが可能	△ プレイリストの作成・シェアが可能
期待経済利 益	× ユーザーに経済的利益はない	× ユーザーに経済的利益はない
楽しさ	○	○
不満や不便 の解消	○	○
自己効力感	△	○
名声・認知 欲求	○	○
互酬性およ び一般的交 換	△	×

出処) 筆者作成

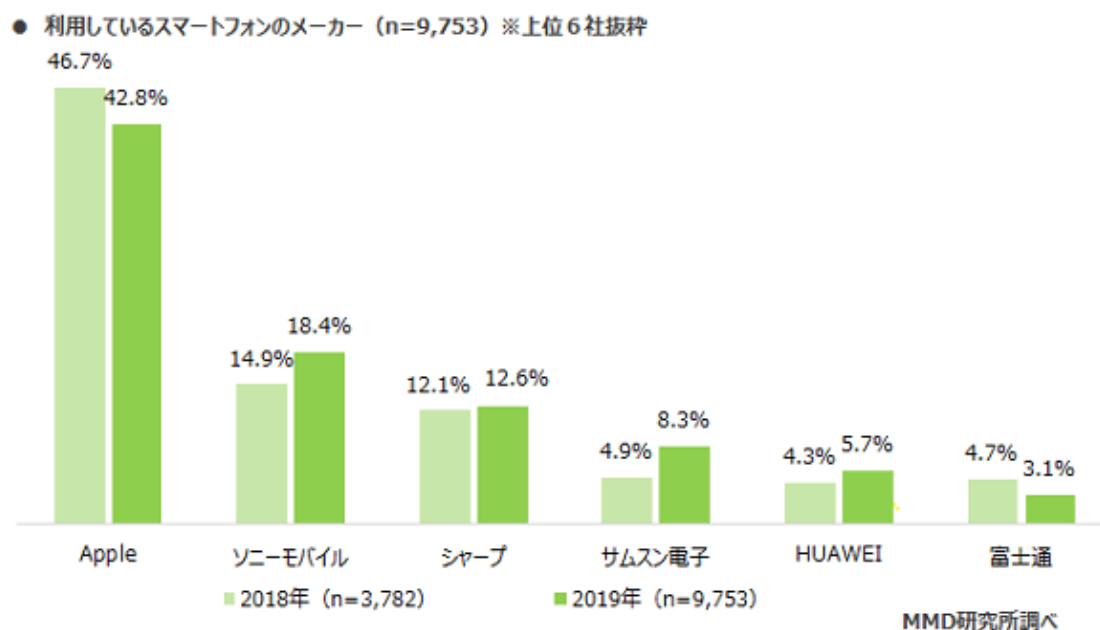
4.3 提言・まとめ

最後に「Spotify」、および創造的消費の対象である「プレイリスト」に焦点を当てた「定額制音楽サービス」に対する提言を行う。

・「Spotify」に対する提言

まず、前提として Spotify には国内シェアの課題が存在する。Spotify の国内におけるシェアは、1位 Prime Music (Amazon)、2位 Apple Music、3位 LINE Music に次いで4位である。Prime Music や LINE Music は、提供元である Amazon や LINE が提供する本来のサービスの利用者数が多いため、音楽サービスは「おまけ」として利用する可能性が高い。Apple Music に関しては、Apple 社の製品である iPhone の国内のスマートフォンシェアが大きいいため、Apple Music のデフォルトアプリをそのまま利用する者が多いと考えられる。

図表 13 利用しているスマートフォンのメーカーのグラフ



出処)MMD 研究所 調査データ https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1831.html (2020年5月30日アクセス)

これを踏まえて、Spotify が国内でシェアを拡大するためにいくつかの提言ができる。その一つとして、比較対象である Apple Music に特有なサービスを追加することが挙げられる。Apple Music ではどの曲・プレイリストを誰が再生したのか、誰が自分のプレイリストをフォローしたのかが分かる仕様になっているため、プレイリストを作成する際に Spotify よりも自己効力感が感じられるのではないだろうか。また、Apple Music は日本語にも対応しているユーザーコミュニティを有しているが、Spotify のユーザーコミュニティは英語版のみの提供である。濱岡(2007)によると、アクティブ・コンシューマーと企業が相互作用することで長期的に成長していくことが「共進化マーケティング」であるが、ユーザーコミュニティを国内で活発化させることによって、国内においてシェアを獲得することが見込まれるのではないだろうか。

・「定額制音楽配信サービス」に対する提言

定額制音楽配信サービスを通して広く音楽産業においてユーザーイノベーションをもたらすには、創造の動機になり得る「経済的利益」とより強い「自己効力感」を感じられるものが必要なのではないだろうか。「経済的利益」に関してはユーザーがプレイリストを作成することで金銭的な利益を得ることができる「Playlist Push」という事例が存在する。これは、特定の定額制音楽配信サービスにおいて400人以上のフォロワーがいるプレイリストを所有する者であれば、キュレーターになることができるサービスである。キュレーターになると、音楽をレビューするごとに報酬がもらえるシステムになっている。この事例は「プレイリストのフォロワーが400人以上」という最初から参加がやや困難な条件が存在するが、このような「キュレーター」というシステムを組み込むことによって、定額制音楽配信サービスにおいて「プレイリスト」を作るユーザーが増えるのではないだろうか。また、「自己効力感」に関しては、SNSのようなメッセージのやり取りを可能にすることで、他者にどれほど・どのように影響を与えているかがより可視化されるのではないだろうか。

本稿では定額制音楽配信サービス利用者に対するアンケートやヒアリングを行うことができなかったため、サービス内容と先行研究に基づく分析にとどまったが、今後はより実態が分かるような調査を行う、またはそのようなデータを用いた研究を行っていきたい。

参考文献

- 青木孝次(2018)「サブスクリプションモデル」は今後さらに 広がるのだろうか? ~On-line から Off-line へのサービス進展の中で~」経営情報学部論集 ; 32 巻 1・2 号
(2018. 7) https://elib.bliss.chubu.ac.jp/webopac/bdyview.do?bodyid=XC18000078&elmid=Bdy&fname=B01_032_055.pdf&loginflg=on (2020 年 4 月 26 日アクセス)
- 濱岡豊 (2001a)「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)
- 濱岡豊 (2007)「共進化マーケティング 2.0: コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析 21 に向けて」『三田商学』 Vol.50, No.2 (2007.6), p.67-90
- 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26, NO.4, p.52-65
- Apple Music <https://www.apple.com/jp/apple-music/features/> (2020 年 4 月 26 日アクセス)
- Apple Music 「Apple Music が登場、音楽の楽しみ方のすべてを一つに。」
<https://www.apple.com/jp/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/> (2020 年 5 月 30 日アクセス)
- AV Watch 「「YouTube Music」日本でスタート。広告付き無料、有料版は 980 円から」
<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1153211.html> (2020 年 5 月 30 日アクセス)
- Counter Point 「Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019」
<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019> (2020 年 5 月 10 日アクセス)
- Cyber Agent 「「AWA」がサービス開始 5 周年を記念し 5 年間の歴史を紐解く! 5 周年を記念した独占配信やキャンペーンを展開」
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=24708#:~:text=AWA%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE%EF%BC%88%E6%9C%AC%E7%A4%BE%EF%BC%9A%E6%9D%B1%E4%BA%AC,%E8%BF%8E%E3%81%88%E3%82%8B%E3%81%93%E3%81%A8%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82> (2020 年 5 月 30 日アクセス)
- Engadget 「聴き放題音楽サービス Spotify がついに日本上陸。遅れた理由は「4 年かけて準備したため」」
<https://japanese.engadget.com/2016/09/29/spotify-4/> (2020 年 5 月 30 日アクセス)

Esquire 「「Spotify」日本オフィスに潜入！担当者直伝 “プレイリスト”で広がる新たな音楽体験とは？」 <https://www.esquire.com/jp/culture/column/a207020/culture-column-ichiki17-0901/> (2020年5月10日アクセス)

ICT 総研 「2019年 定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」
<https://ictr.co.jp/report/20190508.html> (2020年5月10日アクセス)

IT media NEWS 『Spotify、有料会員数が1億3000万人に 新型コロナで「毎日が週末のような聴き方」に』 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2004/30/news044.html> (2020年5月10日アクセス)

ITmedia NEWS 「月額9.99ドルの音楽サービスや新メッセージングサービス——Google I/Oで発表されたこと」 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1305/16/news029.html> (2020年5月30日アクセス)

KKBOX 会社概要 <https://www.kkbox.com/about/ja/about> (2020年5月30日アクセス)

LINE 「【LINE MUSIC】4周年を迎え、NEXT-LINE MUSIC 構想を発表。独自の音楽フリーミアムモデル「ONE PLAY (仮)」など大型アップデート」
<https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/2785> (2020年5月30日アクセス)

MANTANWEB 「アニュータ：世界初のスマホ向けアニソン定額配信サービスが誕生 5万曲以上が聴き放題」 <https://mantan-web.jp/article/20170324dog00m200007000c.html> (2020年5月30日アクセス)

MarkeZine <https://markezine.jp/article/detail/27910> (2020年4月26日アクセス)

MMD 研究所 調査データ https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1831.html (2020年5月30日アクセス)

PHILEWEB 「米Amazon、音楽配信サービス「Amazon Music Unlimited」。音声認識活用で聴きたい曲を選べる」 <https://www.phileweb.com/news/d-av/201610/13/39739.html> (2020年5月30日アクセス)

PRTIMES 「レコチョク Best からリニューアル！「RecMusic」スタート！～料金そのまま、音楽聴き放題＋ミュージックビデオも楽しめる」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001103.000002747.html> (2020年5月30日アクセス)

Rakuten 「楽天、定額制の音楽聴き放題サービス「Rakuten Music」の提供を開始」
https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2016/0804_01.html (2020年5月30日アクセス)

SMATU.net 「Spotify の有料会員数の推移とその歴史」
<https://smatu.net/2017/08/05/spotify-subscribers-development-and-history/> (2020年5月2日アクセス)

Spotify <https://www.spotify.com/jp/> (2020年4月26日アクセス)

Spotify 「Spotify はどの国で利用できますか？」
https://support.spotify.com/jp/using_spotify/getting_started/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/ (2020年5月10日アクセス)

Wikipedia 「Apple Music」 https://ja.wikipedia.org/wiki/Apple_Music (2020年5月2日アクセス)

Wikipedia 「Spotify」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Spotify> (2020年4月26日アクセス)