

音楽配信に関する消費者行動分析

2007年2月

慶應義塾大学商学部3年

学籍番号 40401387

白川 健

【概要】

本論文では、パソコン・携帯オーディオ向け音楽配信、携帯電話向け音楽配信、及びファイル共有ソフトを音楽配信と定義し、音楽配信に関わる消費者行動分析を行った。事例研究・先行研究をもとに仮説を設定し、アンケート調査で収集したデータをもとに統計ソフト R を用いて分析を行い、仮説を検証した。その結果、パソコン・携帯オーディオ向け音楽配信に関しては消費者特性・音楽配信サービス評価の一部が影響を与えること、また携帯電話向け音楽配信に関しては音楽配信サービス評価の一部が影響を与えることが明らかになった。また、ファイル共有ソフトに関しては、消費者特性・音楽配信サービス評価の一部が影響を与えることがわかった。

【キーワード】

パソコン・携帯オーディオ向け音楽配信、携帯電話向け音楽配信、ファイル共有ソフト、消費者特性、音楽配信サービス評価、所有音楽コンテンツ量

Analysis of consumer's behavior concerning music distribution

February 2007

Faculty of Business and Commerce, Keio University

No.40410387

Takeshi Shirakawa

[Abstract]

In this paper, music distribution service for computers, portable audio players, and cell phones, and file sharing softwares are defined as music distribution. As for the research, it is focused to uncover the consumer's behavior analysis concerning music distribution. The hypothesis are proposed from studying the case studies and from previous studies. These hypothesis were analyzed from the data achieved from the survey, and tested from using the statistical software. As a result this research stated that: music distribution service for computer and portable audio players, consumer's characteristics and overall evaluation of the service effect the consumer's behavior. As for the music distribution service for the cellphones, overall evaluation of the service effect the consumer's behavior. Finally from this research, for the file sharing softwares, consumer's characteristics and evaluation on the service effect the consumer's behavior.

[Key Words]

music distribution service for computers, portable audio players
music distribution service for cell phones , file sharing softwares
consumer's characteristics , overall evaluation of music distribution service
amounts of possessed music contents

目次

1	問題提起.....	4
2	音楽業界の動向.....	4
3	研究計画.....	8
4	事例研究	
	4.1 事例研究の目的.....	8
	4.2 音楽配信サービスの事例研究.....	8
	4.3 事例研究のまとめ.....	9
5	先行研究	
	5.1 先行研究の目的.....	9
	5.2 音楽配信に関する先行研究.....	9
	5.3 先行研究のまとめ.....	10
6	定義.....	10
7	仮説設定	
	7.1 消費者の個人的特性.....	10
	7.2 音楽配信サービス評価.....	10
	7.3 スイッチングコスト.....	11
	7.4 仮説設定.....	11
	7.5 調査表作成.....	11
8	データ分析	
	8.1 アンケート実施.....	12
	8.2 データ分析.....	12
	8.3 仮説の検定.....	14
	8.4 考察.....	18
9	検討課題.....	19
10	参考文献.....	20
11	附属資料.....	20

1. 問題提起

近年オーディオレコードの生産金額が減少を続ける一方で、音楽配信サービスの普及が著しい。消費者が音楽配信サービスを利用する要因はどこにあるのか、また利用する消費者の特性を明らかにすることで、効果的なマーケティング方法を提言したい。同時に、ファイル交換ソフトを利用する消費者についても同様の調査をおこない、いかにして音楽配信サービスの利用をアプローチしていくかを提言したいと考えた。

2. 音楽業界の動向

1988年6000億円を超えてピークを迎えた音楽CDの生産額はその後7年連続して減少し、4000億円を割っている。しかし音楽作品自体の売り上げである著作権使用料は増加傾向を示しており、特にモバイル向けのインターネットダウンロードに関する著作権使用料で構成されているインタラクティブ配信使用料については、2000年から2004年までの5年間で約7倍と急拡大している。

音楽業界全体としては、音楽CDのほかに、コンサートなどのイベント、カラオケ、キャラクターグッズの販売、楽器の製造、楽譜の出版、音楽雑誌の出版なども含めれば、約2兆円となる。エンターテインメントやコンテンツ市場の拡大とともに、ますます音楽業界は拡大していくことが予想される。

2003年4月、アップル社がiPODに向けた音楽配信サービスiTMS (iTunes Music Store)を開始すると爆発的な人気を呼び、世界市場で5億曲の配信を達成した。日本国内でも2005年8月4日から配信が始まり、4日間で配信数100万曲を達成した。それまでの日本での最大手は、ソニー・ミュージックエンタテインメントなど大手レコード会社が出資するレーベルの手がけるMoraで、月間ダウンロード数は約45万曲であった。現在国内では後発のアップル社が首位を独走している。

日本で音楽配信が普及する一つのきっかけは携帯電話の音楽配信であったといえる。2002年12月に開始した楽曲を着信音にする「着うた」は、KDDIのauで2006年7月に累計ダウンロード数1億曲を突破した。また2004年4月にサービスを開始した「着うたフル」のダウンロードは4000万曲を超えている。2005年の音楽配信の総売り上げは前年の2倍以上の343億円で、その内訳は携帯電話向けが94%、パソコン向けが5%となっている。

ファイル交換ソフトを利用した楽曲ダウンロードの急増もネット音楽配信の普及の一因である。ファイル交換ソフトを利用してダウンロードされた楽曲総数は年間1億6000万件にのぼり、このうち90%は著作権者の許諾なしにダウンロードされているとみられている。こうした問題はまた、ネット音楽配信に大きなニーズがあることを証明している。

日本レコード協会が発表した2005年度音楽メディアユーザー実態調査によると、インターネット有料音楽配信サービスの認知率は62.7%で、大学・専門学校生と20代社会人にお

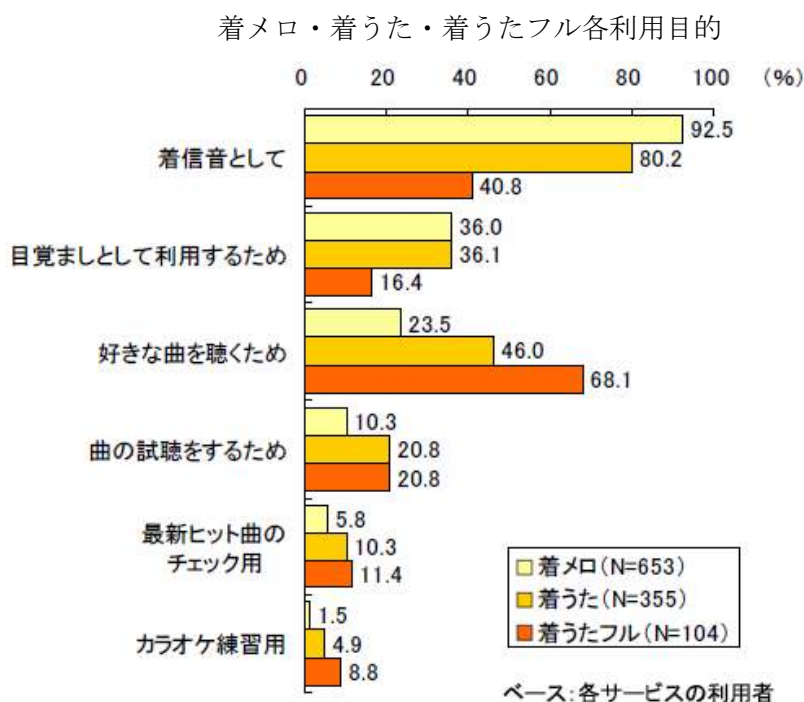
いて高い。利用者の約3割が2005年秋以降に利用を開始しており、同年夏にサービスを開始したアップル社のiTMSの影響と考えられる。また有料音楽配信利用者の利用理由をみると「必要な曲だけ入手可能」が最も多く39.5%となっており、逆に非利用者の利用しない理由は「購入したCDで音楽を聴くほうがよいから」が41.6%で最多となっている。



(出典: 2005年度音楽メディアユーザー実態調査)

同調査の「着うた・着うたフルダウンロード経験率」によると、着うた利用者の割合が

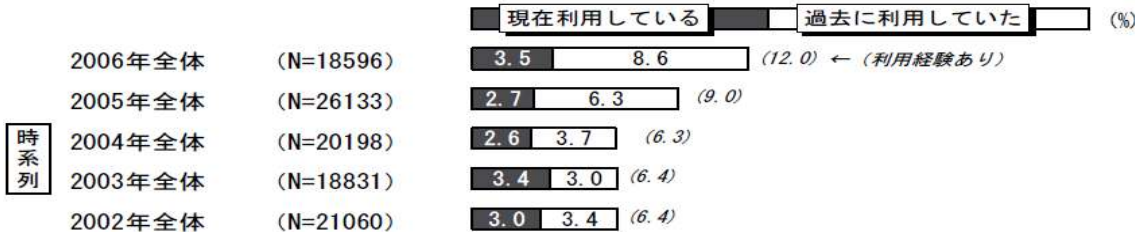
20.1%であるのに対し、着うたフルの利用経験は全体の 5.7%と低い数字になっている。利用意向は、着うた・着うたフル共に中学生から 30 代の若年層の利用意向が高い。各サービスの利用目的を見てみると、着うたが「着信音」「好きな曲を聴くため」など多様な目的で利用されているのに対し、着うたフルは「好きな曲を聴くため」という目的の利用者が特に多くなっている。



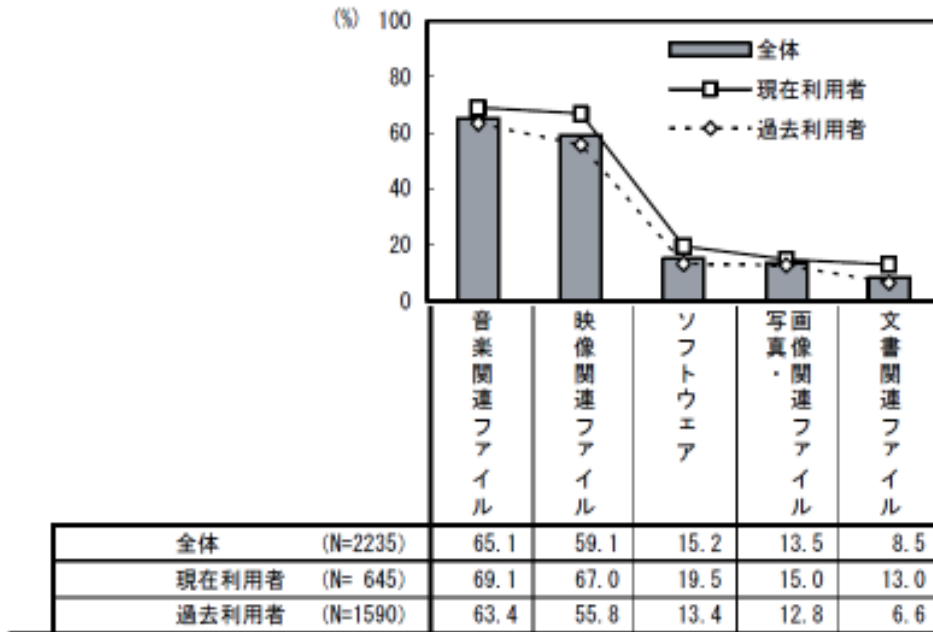
(出典: 2005 年度音楽メディアユーザー実態調査)

同じく日本レコード協会では、2006 年のファイル交換ソフト利用実態も調査している。これによると、インターネットユーザーの 3.5%がファイル交換ソフトを「現在利用」しており、「過去に利用」8.6%とあわせると 12.0%がファイル交換ソフトの利用経験を有している。「現在利用」「過去に利用」ともこれまでで最も高い。ダウンロードをしたことがあるファイルのジャンルは「音楽関連」が最も多く、このうちの大半が権利の対象になると考えられることから、問題の深刻性がわかる。一方でファイル交換ソフトを「あまり利用したくない」「利用したくない」という非利用意向層が 4 割以上と大きく増加しており、利用をやめた理由では「セキュリティ・ウイルスなどが心配」が比率として最も高くなっている。

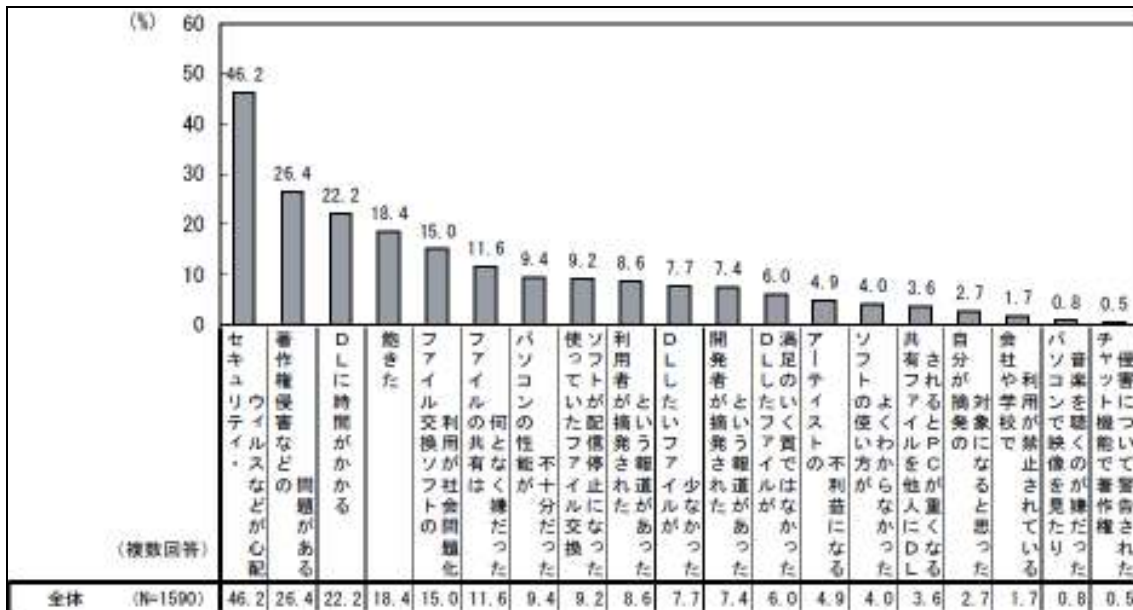
ファイル交換ソフト利用率



ダウンロードしたファイルのジャンル



ファイル交換ソフトの利用をやめた理由



(出典：2006年ファイル交換ソフト利用実態調査結果の概要)

3. 研究計画

- 9月・10月 音楽配信サービス事例研究
論文レビュー
- 11月 仮説設定
アンケート調査表設定
アンケート調査実施
- 12月・1月 アンケート集計
Rを用いたデータ分析・仮説検証・集計
- 2月 最終報告書作成

4. 事例研究

4.1 事例研究の目的

既存の音楽配信サービスの特性を理解するために、事例研究を行った。

4.2 音楽配信サービスに関する事例研究

ナップスター (ナップスタージャパン)

洋楽 148 万曲、邦楽 2 万曲あわせて 150 万曲聴き放題。日本初月額 1280 円の定額制を導入した。ただし、ポータブルプレイヤーへの転送には月額 1980 円が別にかかる。決済方法はクレジットカードとナップスターカードで、後者はタワーレコード、コンビニ、郵便局などで購入可能。

iTUNES ストア (アップルコンピュータ)

携帯音楽プレイヤー「iPOD」向け。200 万曲を配信しており 1 曲あたりの価格帯は 150～200 円。

OnGen (USEN)

2006 年 9 月に配信楽曲数が 100 万曲を突破。1 曲あたりの価格帯は 99 円～368 円。

OCN ミュージックストア (NTT コミュニケーションズ)

NTT ドコモの携帯電話などのパソコン経由で 32 万曲を配信。1 曲あたりの価格帯は 150 円～210 円。

エキサイトミュージックストア（エキサイト）

インターネットの入り口となるポータルサイトでの集客力をいかし、14万曲を配信。1曲あたりの価格帯は99円～350円。

モーラ（レーベルゲート）

邦楽を中心に50万曲をパソコン経由でソニーのウォークマンに転送できる。料金は1曲200円程度。

4.3 事例研究のまとめ

事例研究から、消費者の音楽配信サービスの利用に関連があると考えられる要因として、価格・配信楽曲数・コピー制限・決済方法などの項目が挙げられる。

5. 先行研究

5.1 先行研究の目的

音楽配信サービスの利用規定要因を探り、新しい仮説を見つけるために音楽配信に関する先行研究のレビューを行った。

5.2 音楽配信に関する先行研究

『音楽コンテンツ産業の近未来』 太下 義之

音楽コンテンツ産業の最新動向を「オプション価値」の視点から概観し、新たなビジネスモデルの考察を行った。現在までは利用されていない（利用するか否かは不確定な状態にある）ものの将来的には利用される可能性がある環境において、潜在的利用者の将来の利用可能性を確保しておくことに対して見出す価値を「オプション価値」と定義し、具体的に「楽曲数」「レコメンド」「価格」「いつでも／どこでも」の4つの存在を指摘した。

『音楽配信における消費者行動分析』 慶應義塾大学経済学部3年

日本の音楽配信を対象に、コンジョイント分析を用いて消費者行動を分析。消費者が音楽配信に幅広いラインナップを求めていること、緩いDRM（デジタル著作権管理）が消費者の効用を高めること、CDショップから音楽配信に移る際にスイッチングコストが発生することを明らかにした。スイッチングコストとは、現在使っている商品から新しい商品に乗り換える際に発生する費用・手間を指す。

音楽配信サービスを利用する消費者とCDを購入する消費者の違いを分析。価格、時間、安全性などの変数間の関係を重回帰分析、音楽配信・CDそれぞれの利用意向を変数にロジスティック回帰分析、音楽配信に対するイメージを変数に回帰分析を行った。結果、ラジオ情報を重視する人ほど、音楽配信利用意向が高いことなどを明らかにした。

5.3 先行研究のまとめ

先行研究から、スイッチングコストが消費者の音楽配信サービスの利用に影響を与えること、また音楽配信サイトの機能（レコメンド機能など）がサービスの利用に影響を与える可能性があることがわかった。

6. 定義

今回の研究では「音楽配信サービス」とは、インターネットによる有料音楽配信サービスを指し、これには「着うたフル」などの携帯電話を媒体としたサービスも含むこととする。ただし曲の一部を聴くことのできる「着うた」などのサービスは除く。また「ファイル交換ソフト」の利用に関しては、楽曲のダウンロードに限ることとする。

7. 仮説設定

以上の事例研究・先行研究から、音楽配信サービスの利用に関連するであろう消費者の個人的特性とサービス評価、所有音楽コンテンツ量をもとに仮説を設定することにした。

なお音楽配信サービスの利用は、パソコン・携帯オーディオ向けのサービスと携帯電話向けのサービスでわけ、同様にファイル共有ソフトの利用も仮説に組み込んだ。

7.1 消費者の個人的特性

消費者の個人的特性として、AC（アクティブ・コンシューマー）度、OL（オピニオン・リーダー）度、早期採用者度、インターネット関与度、携帯電話コンテンツ利用頻度、レンタルショップ利用頻度、特定アーティスト関与度、話題アーティスト関与度、音楽鑑賞時間の9つの項目を選択した。

7.2 音楽配信サービス評価

サービス評価の対象として、1曲あたりの価格、配信楽曲数、コピー制限、楽曲の音質、レコメンド機能、決済方法、ダウンロードにかかる時間、楽曲の視聴機能、セキュリティの9つの項目を選択した。

7.3 消費者の所有音楽コンテンツ量

先行研究から、個人の所有する音楽コンテンツの形態・量は音楽配信サービスの利用に影響を与えと考えられる。そこで消費者の所有コンテンツ量をアルバムの所有枚数、シングルの所有枚数、MDへの保存曲数から測定した。

7.4 仮説設定

パソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用に影響するであろう要因を、消費者の個人的特性・音楽配信サービス評価・所有音楽コンテンツ量とし、サービスの利用との関連を調査する仮説を立てた。

H1-1：消費所の個人的特性とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

H1-2：音楽配信サービス評価とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

H1-3：消費者の所有音楽コンテンツ量とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

携帯電話向けの音楽配信サービスの利用に影響するであろう要因を、消費者の個人的特性・音楽配信サービス評価・所有音楽コンテンツ量とし、サービスの利用との関連を調査する仮説を立てた。

H2-1：消費者の個人的特性と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

H2-2：音楽配信サービス評価と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

H2-3：消費者の所有音楽コンテンツ量と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

ファイル共有ソフトの利用に影響するであろう要因を、消費者の個人的特性・音楽配信サービス評価・所有音楽コンテンツ量とし、ソフトの利用との関連を調査する仮説を立てた。

H3-1：消費者の個人的特性とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

H3-2：音楽配信サービス評価とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

H3-3：消費者の所有音楽コンテンツ量とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

7.5 調査表作成

仮説検証のために調査票を作成した。回答者の個人的特性と音楽配信サービス評価・所

有音楽コンテンツ量を明らかにする質問を設定し、各音楽配信サービス、ファイル共有ソフトの利用経験・利用意向の有無を聞いた。調査票は末尾に掲載している。

8. データ分析

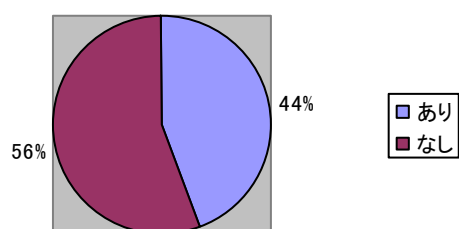
8.1 アンケート実施

2006年11月に男女主に大学生を対象に紙面アンケートを実施し、計70名から回答を得た。

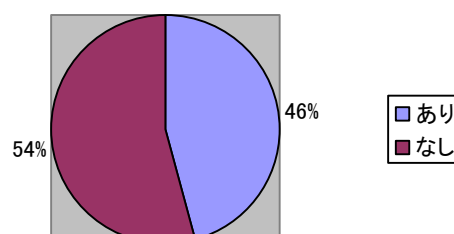
8.2 データ分析

収集したデータをもとにRを用いて統計分析を行った。回答者のパソコン・携帯オーディオ向け音楽配信サービス、携帯電話向け音楽配信サービス、ファイル共有ソフトの現在の各利用状況を調査したところ下記のような結果が出た。パソコン・携帯オーディオ向け・携帯電話向け共に音楽配信の利用経験者は予想以上に多く、半数近くに及んだ。また同時に調査したCDの利用意向から、回答者の多くが今後もCDの購入を考えていることがわかった。

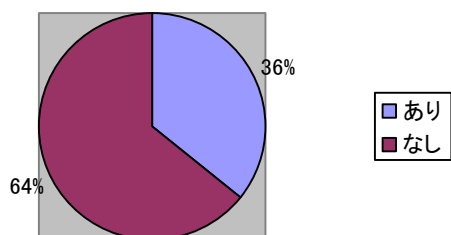
パソコン・携帯オーディオ向けサービス



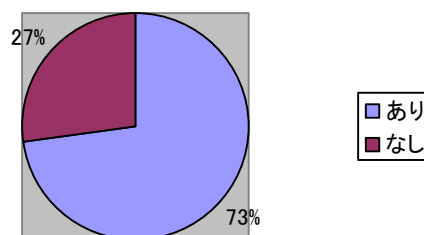
携帯電話向けサービス



ファイル共有ソフト



CDの購入意向



またパソコン・携帯オーディオ向け音楽配信サービスの利用とファイル共有ソフトの利用の関係性を調査するためクロス集計を行ったところ、以下のようになった。

表 A

	ソフトの利用経験あり	ソフトの利用経験なし	合計
サービスの利用経験あり	13 人	19 人	32 人
サービスの利用経験なし	12 人	26 人	38 人
合計	25 人	45 人	70 人

表 B

	ソフトの利用経験あり	ソフトの利用経験なし	合計
サービスの利用意向あり	17 人	31 人	48 人
サービスの利用意向なし	8 人	14 人	22 人
合計	25 人	45 人	70 人

表 C

	ソフトの利用意向あり	ソフトの利用意向なし	合計
サービスの利用意向あり	20 人	28 人	48 人
サービスの利用意向なし	5 人	17 人	22 人
合計	25 人	45 人	70 人

表 A からファイル共有ソフトの利用経験者の約半数が音楽配信サービスの利用経験がないことがわかるが、この割合をどうとらえるかは判断の分かれるところである。一方で表 B から、ソフトの利用経験者の約 7 割が配信サービスの利用意向を示していることから、ソフト利用者がソフトに対し何らかの不満、あるいは配信サービスに対して魅力を感じていることが考えられる。表 C よりソフトの利用意向を持つ回答者の約 8 割が配信サービスの利用意向も示していることから、配信サービスに固有の魅力を感じていることが考えられる。

次に事前分析として、AC 度、OL 度、早期採用者度の 3 つの消費者の個人的特性の測定項目には相関があるのかを調べるためにクロンバック α 係数を求めた。それぞれの係数は AC 度が 0.854969、OL 度が 0.8659177、早期採用者度が 0.922374 と高い値が示され、内的整合性が認められた。また音楽配信サービス評価の各項目内の相関関係を調べるため因子分析を行ったが、結果は以下のようになり、有効な分析とはいえないと判断し各項目でそれぞれ仮説検定を行った。

	オプション重視型	楽曲数重視型	DRM 重視型
1 曲あたりの価格	0.280	0.450	0.588
配信されている楽曲数		0.957	0.264

コピー制限の有無・回数制限	0.129	0.200	0.968
音質	0.538	0.424	0.181
サイトのレコメンド機能の充実	0.621		
決済方法	0.645	0.292	0.321
ダウンロードにかかる時間	0.556	0.150	0.130
視聴機能	0.446	0.221	0.196
セキュリティ	0.467	0.450	0.295

The p-value is 0.814

(注：表中の数字は因子負荷量)

そして消費者の個人的特性、音楽配信サービス評価、所有音楽コンテンツ量をそれぞれ説明変数とし、パソコン・携帯オーディオ向け音楽配信、携帯電話向け音楽配信、ファイル共有ソフトそれぞれの利用経験・利用意向の有無を従属変数にロジスティック回帰分析を行った。

8.3 仮説の検定

H1-1：消費所の個人的特性とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

表1 仮説 1-1 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アクティブ・コンシューマード	0.7657	0.0109	*	0.08294	0.767	
オピニオン・リーダー度	0.5953	0.0314	*	0.1860	0.496	
早期採用者度	0.2631	0.219		-0.00287	0.990	
インターネット関与度	0.3827	0.239		0.04729	0.889	
携帯電話コンテンツ利用頻度	0.2265	0.312		0.2216	0.371	
レンタルショップ利用頻度	-1.0639	0.0429	*	-0.5530	0.2400	
特定アーティスト関与度	0.3213	0.1454		0.1793	0.408	
話題アーティスト関与度	0.02619	0.9		-0.00999	0.964	
音楽鑑賞時間	0.2733	0.224		0.1756	0.446	

この結果から個人的特性のうち、アクティブ・コンシューマード、オピニオンリーダー度の高い消費者、レンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどサービスを利用する確率が高いといえる。

H1-2：音楽配信サービス評価とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

表2 仮説 1-2 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
1 曲あたりの価格	0.0637	0.801		0.21054	0.423	
配信されている楽曲数	0.0413	0.851		0.09352	0.688	
コピー制限の有無・回数制限	-0.1771	0.414		-0.06588	0.777	
音質	0.3384	0.156		0.3173	0.180	
サイトのレコメンド機能の充実	-0.2501	0.292		-0.05915	0.810	
決済方法	0.1968	0.452		-0.02378	0.931	
ダウンロードにかかる時間	0.2055	0.338		-0.03503	0.877	
視聴機能	0.4042	0.0804	.	0.3578	0.117	
セキュリティ	0.1637	0.446		0.1137	0.608	

この結果から、音楽配信サービス評価のうち楽曲の視聴機能を重視する消費者ほどサービスを利用する確率が高いといえる。

H1-3：消費者の所有音楽コンテンツ量とパソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスの利用には相関関係がある

表3 仮説 1-3 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アルバムの所有枚数	0.1169	0.531		0.23964	0.224	
シングルの所有枚数	0.3328	0.1098		0.4788	0.0563	.
MD への保存曲数	0.04983	0.719		0.2698	0.0667	.

この結果から、所有音楽コンテンツ量のうちシングルの所有枚数・MD への保存曲数の多い消費者ほどサービスの利用意向がある確率が高いといえる。

H2-1：消費者の個人的特性と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

表4 仮説 2-1 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アクティブ・コンシューマー度	0.1856	0.476		0.02222	0.933	
オピニオン・リーダー度	-0.2855	0.267		-0.2790	0.279	
早期採用者度	-0.1709	0.420		-0.07273	0.733	

インターネット関与度	-0.0553	0.861		0.1543	0.632	
携帯電話コンテンツ利用頻度	0.3070	0.177		0.1451	0.528	
レンタルショップ利用頻度	0.2092	0.643		0.5098	0.302	
特定アーティスト関与度	0.1505	0.472		0.04967	0.812	
話題アーティスト関与度	0.1392	0.506		0.3210	0.152	
音楽鑑賞時間	0.1833	0.405		0.3059	0.172	

結果から、個人的特性とサービスの間に相関関係を見ることはできなかった。

H2-2：音楽配信サービス評価と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

表 5 仮説 2-2 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
1 曲あたりの価格	0.4078	0.142		0.4687	0.084	.
配信されている楽曲数	0.1030	0.640		0.4199	0.0695	.
コピー制限の有無・回数制限	0.02372	0.912		0.15003	0.493	
音質	0.1747	0.443		0.3437	0.138	
サイトのレコメンド機能の充実	0.1429	0.537		0.2679	0.274	
決済方法	0.02999	0.907		0.007841	0.976	
ダウンロードにかかる時間	0.2963	0.173		0.01788	0.934	
視聴機能	-0.0140	0.947		0.03146	0.884	
セキュリティ	-0.0940	0.654		-0.1306	0.551	

この結果から、音楽配信サービス評価のうち 1 曲あたりの価格、配信されている楽曲数を重視する消費者ほどサービスの利用意向がある確率が高いといえる。

H2-3：消費者の所有音楽コンテンツ量と携帯電話向けの音楽配信サービス利用には相関関係がある

表 6 仮説 2-3 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アルバムの所有枚数	0.1648	0.378		0.04253	0.821	
シングルの所有枚数	0.6349	0.00611	**	0.7316	0.00591	**
MD への保存曲数	0.1355	0.332		0.3652	0.0122	*

この結果から、所有音楽コンテンツ量のうちシングルの所有枚数の多い消費者ほどサー

ビスを利用する確率が高く、利用意向もある確率が高いといえる。また MD への保存曲数の多い消費者ほどサービスの利用意向がある確率が高いといえる。

H3-1：消費者の個人的特性とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

表 7 仮説 3-1 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アクティブ・コンシューマード	0.3674	0.1776		0.01805	0.946	
オピニオン・リーダー度	0.4498	0.0944	.	0.1964	0.448	
早期採用者度	0.1496	0.491		0.07901	0.716	
インターネット関与度	0.8393	0.02351	*	0.3450	0.306	
携帯電話コンテンツ利用頻度	-0.1066	0.647		-0.05291	0.819	
レンタルショップ利用頻度	-0.3614	0.463		-0.1275	0.789	
特定アーティスト関与度	0.00979	0.963		-0.17030	0.421	
話題アーティスト関与度	-0.2917	0.198		-0.09458	0.665	
音楽鑑賞時間	0.3985	0.1030		0.1740	0.451	

この結果から、個人的特性のうちオピニオン・リーダー度、インターネット関与度の高い消費者ほどソフトを利用する確率が高いといえる。

H3-2：音楽配信サービス評価とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

表 8 仮説 3-2 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
1 曲あたりの価格	0.4685	0.1274		0.3779	0.2006	
配信されている楽曲数	0.4590	0.0704	.	0.1122	0.627	
コピー制限の有無・回数制限	0.6587	0.01676	*	0.5853	0.02812	*
音質	0.1868	0.438		0.3072	0.2195	
サイトのレコメンド機能の充実	-0.1288	0.596		-0.01232	0.959	
決済方法	0.2074	0.449		0.2074	0.449	
ダウンロードにかかる時間	0.2265	0.3125		0.3292	0.1510	
視聴機能	0.2967	0.208		0.2967	0.208	
セキュリティ	0.1642	0.466		-0.0773	0.721	

この結果から、音楽配信サービス評価のうち配信されている楽曲数を重視する消費者は

どソフトを利用する確率が高いといえる。またコピー制限の有無・回数制限を重視する消費者ほどソフトを利用し、また利用意向もある確率が高いといえる。

H3-3：消費者の所有音楽コンテンツ量とファイル共有ソフトの利用には相関関係がある

表9 仮説 3-3 ロジスティック回帰分析の結果

	利用経験			利用意向		
	係数	p 値	有意水準	係数	p 値	有意水準
アルバムの所有枚数	0.0368	0.848		0.0368	0.848	
シングルの所有枚数	-0.3279	0.146		-0.09124	0.666	
MD への保存曲数	16.05	0.99		16.05	0.99	

結果から、所有音楽コンテンツ量とソフトの間に相関関係を見ることはできなかった。

8.4 考察

<仮説 1 >

仮説検定で示したように、消費者の個人的特性のうち AC 度、OL 度の高い消費者、またレンタルショップ利用頻度の低い消費者ほどパソコン・携帯オーディオ向け音楽配信サービスを利用する確率が高いことがわかった。また音楽配信サービス評価のうち楽曲の視聴機能を重視するほど同サービスを利用する確率が高いことがわかった。そして消費者の所有音楽コンテンツ量のうち、シングルの所有枚数、MD への保存曲数の多い消費者ほど同サービスの利用意向がある確率が高いことがわかった。

この結果から、行動力があり物事に対して好奇心が旺盛で (AC 度)、他の消費者の購買に影響を与える意見・感想をいう (OL 度) 消費者ほど、上記のサービスを利用するということが考察できる。日本ではパソコン・携帯オーディオ向け音楽配信の普及率はまだまだ低く、こうした背景から今回の結果はアクティブ・コンシューマーとよばれる消費者がいち早くそのサービスを利用していることを示しているのではないだろうか。またオピニオンリーダーとよばれる消費者がサービスを利用する確率が高いという結果から、今後同サービスの利用が拡大していく可能性もあるかもしれない。曲を視聴して気に入れば購入してすぐに再生することができることは音楽配信サイトの特性のひとつとすることができ、サービス利用者にとって重要な機能であると考察できる。

<仮説 2 >

消費者の個人的特性と携帯電話向けの音楽配信サービス利用に相関関係を見ることはできなかった。音楽配信サービス評価においては、1 曲当たりの価格、配信されている楽曲数を重視する消費者ほど同サービスの利用意向がある確率が高いことがわかった。また消費者の所有音楽コンテンツ量においては、シングルの所有枚数の多い消費者ほど同サービスを利用し、また利用意向もある確率が高く、MD への保存曲数の多い消費者ほど同サー

ビスの利用意向がある確率が高いことがわかった。

<仮説3>

消費者の個人的特性のうち、OL度、インターネット関与度の高い消費者ほどファイル共有ソフトを利用する確率が高いことがわかった。また音楽配信サービス評価のうち、配信されている楽曲数を重視する消費者ほどソフトを利用する確率が高く、コピー制限の有無・回数制限を重視する消費者ほどソフトを利用し、また利用意向もある確率が高いことがわかった。消費者の所有音楽コンテンツ量とソフトの利用の間に相関関係を見ることはできなかった。

この結果から、やはり日頃インターネットを利用することの多い消費者は、ファイル共有ソフトの認知度も高く、またパソコンと触れること自体が多いと考えられることから、ソフトを利用する確率も高くなると考察できる。また非常に多くの音楽ファイルが存在することは共有ソフトの特徴であり、有料音楽配信サービスは、共有ソフトでは網羅しきれない楽曲まで揃えることは勿論、合法的にしか入手することのできない独自の楽曲を提供するなどのサービスを消費者に行うことができるかが今後重要になるのではないか。コピー制限を重視する消費者が、制限のないファイル共有ソフトを利用する確率が高くなるのは自然な流れと考えられる。今後有料音楽配信サービスを拡大していくためにはこうした問題もクリアしていく必要があるだろう。

9. 検討課題

今回の調査では、各アンケート回答者の消費者特性・音楽配信サービス評価・所有音楽コンテンツ量から音楽配信サービスの利用経験・利用意向との相関関係をロジスティック回帰分析によって明らかにすることを試みた。しかし分析方法を絞ってアンケートを作成した結果、調査に限界がでてきてしまい、満足な調査結果を得ることができなかった。具体的には、音楽配信サービス評価の分析にあたって、価格、楽曲数など各項目ごとの評価が回答者の音楽配信サービスの利用要因を明らかにする上で充分適切であったとはいえ、例えばコンジョイント分析によって各項目間の最適な組み合わせを探るといったアプローチの方法も考えられたのではないか。また、既存の音楽入手方法から音楽配信に移行する際に発生するスイッチングコストという側面から、所有音楽コンテンツ量を仮説に組み込んだが、スイッチングコストを測るためには十分な指標であるとはいえ、またロジスティック回帰分析が充分適切な分析方法であったとはいえない。スイッチングコストを測定するにあたって、今回の場合所有する音楽コンテンツ量とスイッチングコストの関係性を明らかにする必要がある、例えば先に挙げたコンジョイント分析を用いる場合には、組み合わせで得られた音楽配信のプロファイルにCDショップのプロファイルを加え選択肢の一つとし、CDショップの効用と音楽コンテンツ量との関係性を検証する方法がある。このように今回の調査では、研究目的に対し最適の分析方法をアプローチすることが十分にで

きなかった。こうした課題を含めて、今後も音楽配信の動向に注目していきたい。

10. 参考文献

- ・「音楽コンテンツ産業の近未来」 太下義之
- ・「音楽配信における消費者行動分析」
- ・「音楽配信サービスとCD」
- ・「増補消費者購買行動」 高橋郁夫
- ・「音楽メディアユーザー実態調査」「ファイル交換ソフト利用調査」
日本レコード協会
- ・「最新音楽業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」 大川 正義

11. 付属資料

Q1 あなた自身についてお聞きします

1-1	性別	1. 男	2. 女
1-2	年齢	()歳	
1-3	学年(大学生の方のみ)	大学()年	
1-4	1日の平均外出時間	1. 4時間未満 2. 4~8時間 3. 8~12時間 4. 12~16時間 5. 16時間以上	
1-5	1週間の就労時間(アルバイト)	1. 0時間 2. 0~5時間 3. 5~10時間 4. 10~15時間 5. 15時間以上	
1-6	月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして使う額)	1. 2万円未満 2. 2~4万円 3. 4~6万円 4. 6~8万円 5. 8万円以上	
1-7	1-6のうち音楽購入に当てる額	1. 0円 2. 3千円未満 3. 3~6千円 4. 4千~1万円 5. 1万円以上	
1-8	1日に音楽を聞く時間	1. 0時間 2. 30分未満 3. 30分~1時間 4. 1~2時間 5. 2時間以上	
1-9	普段利用している音楽プレーヤー(複数回答不可)	1. CDプレーヤー 2. MDプレーヤー 3. デジタルオーディオプレーヤー(iPodなど) 4. オーディオコンポ 5. パソコン 6. その他[]	
1-10	クレジットカードを持っていますか	1. はい	2. いいえ
1-11	クレジットカードの月間使用額	1. 0万円 2. 0~1万円 3. 1~3万円 4. 3~5万円 5. 5万円以上	

1—12	1週間に何日パソコンを利用しますか
	1. 0日 2. 1～2日 3. 3～4日 4. 5～6日 5. 7日
1—13	1週間に何日インターネットを利用しますか
	1. 0日 2. 1～2日 3. 3～4日 4. 5～6日 5. 7日
1—14	1日に何時間インターネットを利用しますか
	1. 30分未満 2. 30分～1時間 3. 1～2時間 4. 2～3時間 5. 3時間以上
1—15	活用している携帯電話コンテンツ(オークション・クーポン・音楽・ゲームなど)の数
	1. 0 2. 1～2 3. 3～4 4. 5～6 5. 7以上
1—16	1週間における(ビデオ・DVD・CDなどの)レンタルショップ利用頻度
	1. 0日 2. 1～2日 3. 3～4日 4. 5～6日 5. 7日

Q2 以下の質問について、あなたの考えや行動に近いところに○をつけてください

		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1—1	消費者によるホームページやBBSを見て、欲しい商品や 気になるショップについて情報を収集することがある	1	2	3	4	5
1—2	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1	2	3	4	5
1—3	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある	1	2	3	4	5
1—4	これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある	1	2	3	4	5
1—5	自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、 意見を求めることがある	1	2	3	4	5
1—6	自分のアイデアを企業に提案したことがある	1	2	3	4	5
1—7	自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある	1	2	3	4	5
1—8	製品・サービスはよく知っている	1	2	3	4	5
1—9	製品・サービス・お店の情報をよく知っている	1	2	3	4	5
1—10	人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5
1—11	人より早く新製品を購入するほうだ	1	2	3	4	5

1—12	製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ	1	2	3	4	5
2—1	買物が好きなほうだ	1	2	3	4	5
2—2	商品・サービスをよく比較して購入するほうだ	1	2	3	4	5
2—3	ウィンドーショッピングが好きなほうだ	1	2	3	4	5
2—4	商品・サービスを計画的に購入するほうだ	1	2	3	4	5
2—5	買物時間は短縮したい	1	2	3	4	5
2—6	新製品が好きなほうだ	1	2	3	4	5
2—7	商品・サービスの価格で品質を連想するほうだ	1	2	3	4	5
2—8	商品・サービスを慎重に購入するほうだ	1	2	3	4	5
2—9	買物をするとき、クレジットカードをよく利用するほうだ	1	2	3	4	5
2—10	ポイントサービスはよく利用するほうだ	1	2	3	4	5
3—1	特定の好きなアーティストの曲を購入するほうだ	1	2	3	4	5
3—2	話題性のあるアーティストの曲を購入する方だ	1	2	3	4	5

Q5 音楽配信サービスについてお尋ねします

音楽配信サービスは、インターネットを使った音楽配信のことをいい、パソコン・携帯音楽プレーヤー向け(iTUNES など)と携帯電話向け(「着うたフル」など)のサービスなどがあります。ただしここでは「音楽を聴く」ことを利用目的とし、「着うた」などの曲の一部を配信するサービスは含みません。

あなたは音楽配信サービスを利用するにあたって、以下のようなことは気にしますか

なお「コピー制限」とは、ダウンロードした楽曲を聴くことのできる携帯プレーヤーが限定されていたり、楽曲のCD-Rへの書き込みが不可能、あるいは回数が制限されている状態のことを指します。また「レコメンド機能」とは、自分の好きな曲を他の音楽配信サービス利用者にすすめたり、逆に他の利用者からすすめられたりといった情報交換の機能のことを指します

			ど ち ら か と い う と 気 に し な い	ど ち ら か と い う と 気 に す る	気 に す る	非 常 に 気 に す る
--	--	--	---	--	------------------	---------------------------------

1—1	1曲あたりの価格	1	2	3	4	5
1—2	配信されている楽曲数	1	2	3	4	5
1—3	コピー制限の有無・回数制限	1	2	3	4	5
1—4	楽曲の音質	1	2	3	4	5
1—5	配信サイトのレコメンド機能の充実	1	2	3	4	5
1—6	決済方法	1	2	3	4	5
1—7	楽曲のダウンロードにかかる時間	1	2	3	4	5
1—8	楽曲の試聴機能	1	2	3	4	5
1—9	ウイルスなどを防御するセキュリティ	1	2	3	4	5

Q6 あなたが所有する音楽コンテンツについてお尋ねします

1—1	アルバムの所有枚数	1. 0枚 2. 1～10枚 3. 10～20枚 4. 20～30枚 5. 30枚以上				
1—2	シングルの所有枚数	1. 0枚 2. 1～10枚 3. 10～20枚 4. 20～30枚 5. 30枚以上				
1—3	MDへの保存曲数	1. 0曲 2. 1～10曲 3. 10～30曲 4. 30～50曲 5. 50曲以上				
1—4	パソコンの音楽再生機能	1. ある	2. ない			

Q7 あなたが利用する音楽サービスについてお尋ねします

1—1	パソコン・携帯オーディオ向けの音楽配信サービスを利用したことがありますか	1. ある	2. ない
1—2	今後上記のサービスを利用したいと思いますか	1. はい	2. いいえ
2—1	携帯電話向けの音楽配信サービスを利用したことがありますか	1. ある	2. ない
2—2	今後上記のサービスを利用したいと思いますか	1. はい	2. いいえ
3—1	今後CDを購入して音楽を聴きたいですか	1. はい	2. いいえ

ファイル共有ソフトとは、インターネットを通して利用者間で音楽・映像・写真などのファイルを共有するソフトのことをいいます。ファイルのダウンロードにはお金がかかりませんが、実際にはその多くが著作権などの権利の対象であるといわれています。

なお、ここでは利用を楽曲のファイルのダウンロードに限定してお聞きます。

4—1	ファイル共有ソフトを利用したことがありますか	1. ある	2. ない
-----	------------------------	-------	-------

4—2	今後ファイル共有ソフトを利用したいと思いますか	1. はい	2. いいえ
-----	-------------------------	-------	--------

長い間ご協力ありがとうございました。