

# 「スポティファイ」に見るユーザーイノベーション

2022年4月

慶應義塾大学商学部3年ヒ組

高橋悠巳

## 概要

このレポートでは、「ユーザーによるイノベーション」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 年から開始したサブスクリプション型音楽配信サービスであり、無料プランも存在しているが月額課金制で世界中の音楽の他、ポッドキャストなどを聴くことができるサービスである。また同社のサービスではユーザー自身が配信されている楽曲を組み合わせてプレイリストを作成し、公開することも可能としており、こ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わかった。さらにサブスクリプション型音楽配信サービス二大巨頭のもう一角である「Apple Music」との事例比較を行い、これらの事例を踏まえて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なった。

キーワード: サブスクリプション型音楽配信サービス、創造的消費

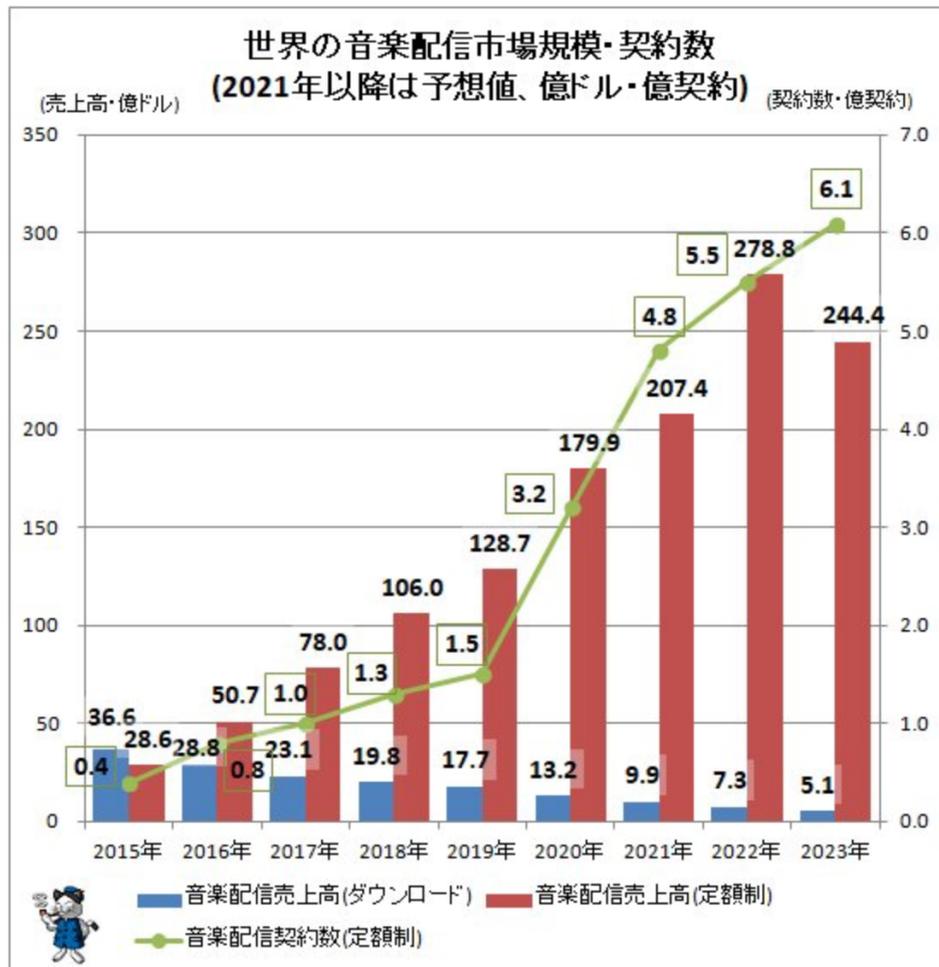
## 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2.1 リードユーザーについての研究
  - 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究
  - 2.3 創造、開発の動機についての研究
  - 2.4 サブスクリプション型音楽配信サービスについての研究
  - 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」の概要
  - 3.2 「Spotify」のプレイリスト機能
  - 3.3 「Spotify Community」
4. 考察
  - 4.1 先行研究に基づいた分析
    - 4.1.1 リードユーザー
    - 4.1.2 アクティブ・コンシューマー
    - 4.1.3 創造、開発の動機
    - 4.1.4 サブスクリプション型音楽配信サービス
  - 4.2 Apple Music との比較
    - 4.2.1 Apple Music の概要
    - 4.2.2 先行研究に基づいた Apple Music の分析
- 4.3 提言・まとめ
5. 参考文献

## 1.はじめに

昨今スマートフォンやタブレット型端末の普及によりインターネットを通じたサービスが数多く展開され、その中でもサブスクリプション型のサービスがとてつもない勢いで規模の拡大を続けている。そのような形式の中でも音楽配信サービスは特に規模の拡大を進めている。そしてユーザーがそれらのサービスを通じて自主的に発信しイノベーションを引き起こすというケースも見られるようになった。そこでこのレポートではサブスクリプション型音楽配信サービスであるSpotifyについて事例研究を行い、「ユーザーイノベーション」というテーマに対し「Spotify」が同テーマで成功した要因を考察し、今後への提言を行うことを目的とする。そのため、2章では事例の対象となるSpotifyの概要を紹介し、3章では先行研究の観点から考察する。4章では提言とまとめを行う。

図表1 世界の音楽配信市場規模・契約数



出所)Yahoo!ニュース 「定額制動画配信市場は668.3億ドル…世界の動画・音楽配信の市場実情」より  
<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwaraiizo/20210904-00253144> (2022年4月24日アクセス)

## 2. 先行研究

この章では、リード・ユーザーに関する研究、アクティブ・コンシューマーに関する研究、創造・開発の動機についての研究、サブスクリプション型音楽配信サービスについての研究をまとめる。

### 2.1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」とした

### 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡 (2001a) は、(選択して消費するだけでなく) 既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者とした。つまりは創造したものなどがコミュニケーションを通じて広がっていくということだ。またここでいう「創造的消費」というのは濱岡、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、下記の図表でいうと既存製品を既存用途以外で用いる全ての場合が当てはまる。

図表2 歯磨きを例にとった創造的消費

用途 製品	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2007)

### 2.3 創造、開発の動機についての研究

濱岡 (2007) は、動機としては「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因、さらにはこの他に資源として「個人の知識」さらに「コミュニティ」の重要性も指摘している。

### 2.4 サブスクリプション型音楽配信サービスについての研究

井口 (2020) は、定額制音楽配信サービスを通して音楽産業において広く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かとしている。

### 2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

これらの研究によりイノベーションの源泉となるリードユーザーを踏まえ、さらに新たに用途や製品を創造し、他者と積極的にコミュニケーションを取るのがアクティブ・コンシューマーだとわかった。また創造・開発の動機に関しては「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」さらに「個人の知識」「コミュニティ」の7つに大別できるということもわかった。さらにサブスクリプシ

ン型音楽配信サービスについてはユーザーイノベーションを起こす上で創造の動機になる経済的利益と自己効力感を満たすということが重要であることがわかった。次章では、Spotify のユーザーイノベーションを起こしている機能についての事例研究を行い、実態や今後に向けた動きなどについて考察していく。

図表3 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
リード・ユーザーについての研究	von Hippel (1988)	イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」とした
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡、田中 (2007)	アクティブ・コンシューマーを「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者とした。
創造、開発の動機についての研究	濱岡 (2007)	創造的消費と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 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因、さらに「個人の知識」さらに「コミュニティ」も重要とした。
サブスクリプション型音楽配信サービスについての研究	井口 (2020)	定額制音楽配信サービスを通して音楽産業において広くユーザーイノベーションをもたらすには、創造的消費の動機になる「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とした。

出所)筆者作成

### 3. 事例研究

この章では、サブスクリプション型音楽配信サービス「Spotify」の事例について紹介する。まず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<sup>1</sup>

「Spotify」は、2006年にスウェーデンにてダニエル・エクによって創設された Spotify 社が、2008年に開始したサブスクリプション型の音楽配信サービスである。同社に関する年表を示す(図表 4)。サービス開始時は、巨大な音楽市場を持つアメリカを避けるためヨーロッパから利用が開始されユーザー層を広げていたが、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、2022年現在で184の国と地域で1億8,000万人の有料会員を含む4億600万人のユーザーが利用し、世界最大規模のシェアを獲得している(図表 5,6)。料金プランは、広告付きの無料プラン、月額980円のPremium(広告なし無制限)、月額1,280円のDuo、月額1,580円で6人の家族まで利用できるファミリープラン、月額480円の認定された大学の学生が利用できる学割プランと多くのプランが存在している。また、初回30日間はPremiumプランが無料で体験でき、有料ユーザーになると広告なしで自分の聞きたい全ての楽曲を制限なく楽しむことができる。また音楽を聴くことだけでなくユーザーからの発信という部分にも注力しており、様々な楽曲を取り入れたプレイリストを作成し、個人のみで使用するだけでなく世界中の人々に共有することもできる。

図表 4 「Spotify」に関する年表

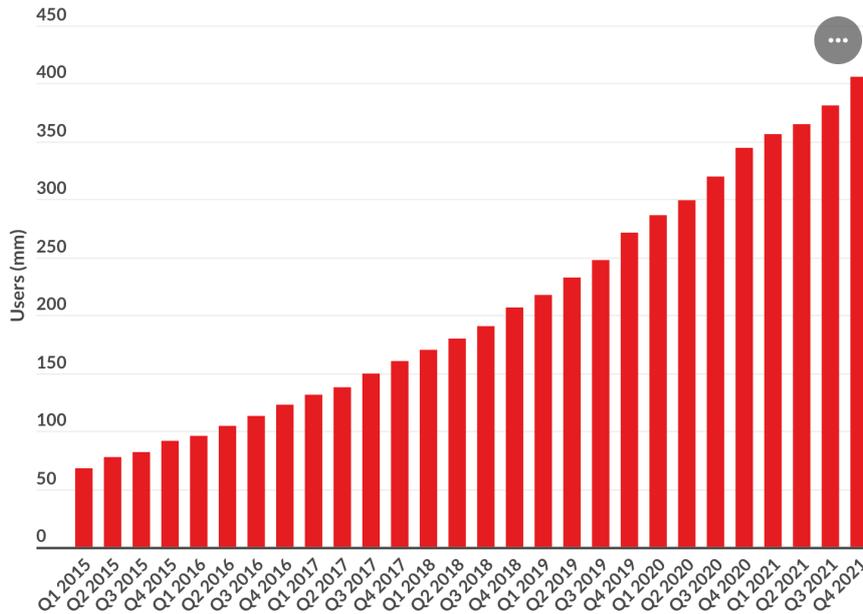
年月日	概要
2006年	スウェーデンでダニエル・エク氏により創業
2008年10月	ヨーロッパでサービス開始
2011年	アメリカに進出
2013年	日本法人設立 年間10億ドル(約1000億円)以上の収益を上げるが、以降はアーティストへの印税の支払いがかさみ赤字に
2015年3月	ソニーと提携しPlayStation Musicを世界41カ国で開始
2016年9月	日本で招待制のサービスを開始
2016年11月	サービスが一般公開され開始
2017年3月	全世界での有料会員数が5000万人を突破
2018年4月	ニューヨーク証券取引所に上場
2022年	全世界での有料会員数が1億8000万人を突破

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

<sup>1</sup>出所) <https://www.spotify.com/jp/>

図表5 Spotifyの全世界のユーザー数の変化

**Spotify users**



Source: Company data

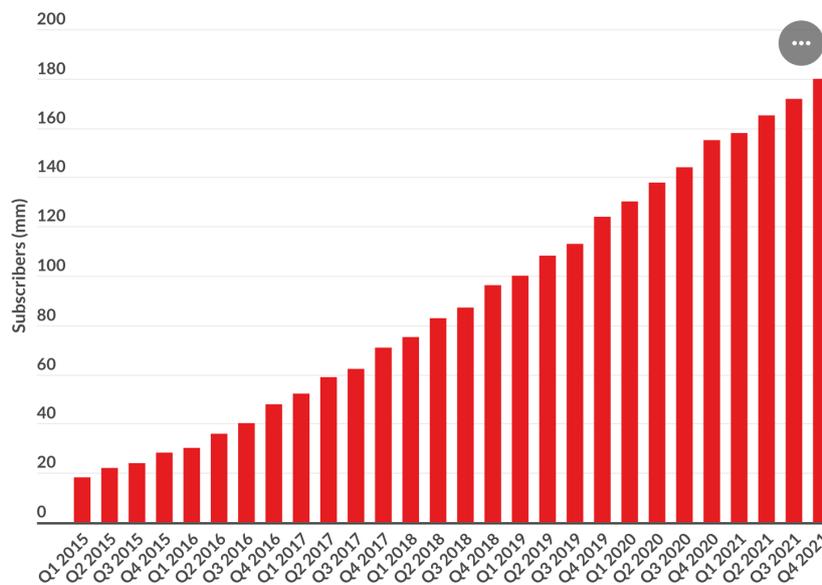
注)縦軸の単位は 100 万人

出所)Business of Apps “Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)”

<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (2022年4月24日アクセス)

図表6 Spotifyの全世界の有料会員数の変化

**Spotify subscribers**



Source: Company data

注)縦軸の単位は 100 万人

出所)Business of Apps “Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)”

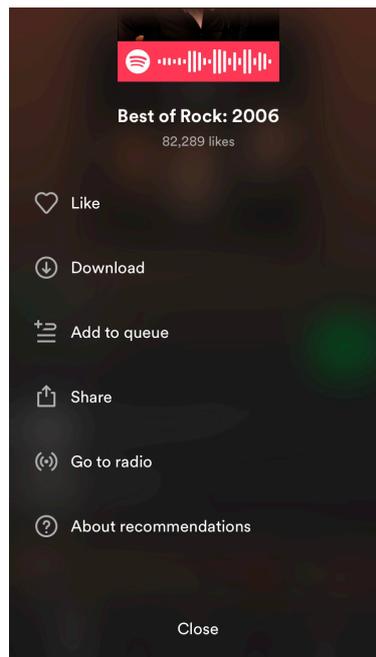
<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (2022年4月24日アクセス)

### 3.2 「Spotify」のプレイリスト機能

ここでは「Spotify」のプレイリスト機能に関して言及する。プレイリストはユーザーが作成しているものが多いため雰囲気や感情などにフォーカスしたプレイリストも多く存在している。アプリケーションを開きプレイリストの欄を開くと「Like」「Download」「Add to queue」「Share」「Go to radio」「Report abuse」が表示される。以下ではその6つのトピックについて述べる。

- 「Like」  
そのプレイリストを気に入った場合にこのボタンを押すと自分のライブラリーに保存される。ここで保存された数がLike数として表示される。
- 「Download」  
このボタンを押すとそのプレイリストをダウンロードでき、オフラインでも楽曲を聴くことができる。
- 「Add to queue」  
このボタンを押すとキューに追加され、今再生されている曲の次にそのプレイリストが再生されるようになる。
- 「Share」  
このボタンを押すとリンクをコピー、Instagram, Twitter, Snapchat, Line 等の各種 SNS にシェア、メッセージを介したシェア等を行うことができる。
- 「Go to radio」  
このボタンを押すとこのプレイリストと傾向の似た曲が自動で選曲され再生される。
- 「Report abuse」  
このボタンを押すと規約などに反しているプレイリストに該当している場合、運営側に報告することができる。

図表7 Spotifyのプレイリスト機能



出所) Spotify モバイル版アプリを元に筆者作成

### 3.3 「Spotify Community」

Spotify 社かが運営する、ユーザー同士が情報をお互いに共有するオンラインのユーザーコミュニティである。現在では英語版のみでの提供となっているが、ユーザー同士で機能に関する質問を投稿、返答したり、音楽やポッドキャストについて話し合うことや、新たな機能を提案することができる。

## 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 に実装されているプレイリスト機能においてユーザーイノベーションが行われているのか分析をしていく。また、分析をした上で判明した課題を踏まえ、Spotify 社が提供するサービスへの提言をする。

#### 4.1.1 リードユーザー

Spotify を使用しているユーザーの中でリードユーザーに該当するようなユーザーはいるのだろうか。リードユーザーというのは、von Hippel (1988) によると、イノベーションの源泉となるユーザーのことを指している。これを Spotify に当てはめてみると多くの再生数(保存数)を記録しているユーザーは、他のユーザーにはない再生数(保存数)を保持しておりプレイリスト作成の先駆的存在となっているためこれに該当するのではないだろうか。またこれらの再生数(保存数)を多く記録しているユーザーは共通してプレイリストのサムネイルを作り込んでいる。

#### 4.1.2 アクティブ・コンシューマー

Spotify のユーザーにはリードユーザーが存在しているということはわかったが、アクティブ・コンシューマーの要件である創造的消費はしているのだろうか。濱岡、田中(2007)によると、アクティブ・コンシューマーとは、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。Spotify のサービス提供の形態でいうとアーティストの曲を直接購入しているわけではなく、定額を支払い全ての曲を聴くことができるため一枚ずつアルバムやシングルを購入するということはないのだが、リリースは実際の CD のようにシングルやアルバム単位で行われるためそれらを組み合わせ並べ替えるという工程を行うプレイリスト作成の際にユーザーは創造的消費を行なっていると言えるだろう。またもう一つの定義である他者とコミュニケーションするということだが、アプリ上にはテキストなどでコミュニケーションをとるという手段はないが、フォローをすることができるシステムや各種 SNS にシェアすることができるシステムがあるため、コミュニケーションをとることは容易でありこちらの定義も満たしていると言えるだろう。そのため Spotify にはアクティブ・コンシューマーも存在していると言えるだろう。

#### 4.1.3 創造、開発の動機

前項で Spotify のユーザーが創造的消費をしていることがわかったため、本項ではプレイリストにおける創造的消費、開発の動機に関して分析していく。

- ・「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を得ることはできないため、ここでの動機としては弱いと考えられる。

- ・「楽しさ」

自分なりのプレイリストを作成することを楽しんでいると考えられる。そのため動機としては強いと考えられる。

- ・「自己効力感」

自分のプレイリスト公開しており保存された場合、数字としてどれくらいの人に保存されたかを把握することが可能なため自身のプレイリストがどれだけの人々に影響を与えているのかを認識することができる。そのため強い動機であると言えるだろう。

- ・「名声・認知欲求」

自己効力感の欄でも述べたが、プレイリストの保存数は数字として把握可能なため、自身のプレイリストの保存数を増やしたいという欲求が強く働く可能性があると考えられる。

- ・「互酬性及び一般的交換」

例えば自分のプレイリストが他者に保存されたとしても、それのお返しとして相手のプレイリストを必ず保存するとは考えにくい。これはプレイリストを保存する理由というのは、そのプレイリストの内容を気に入って保存するからである。しかしフォローされたらフォローを仕返すという風潮もあるので完全に動機として効果がないとは言い切ることができないだろう。

図表8 Spotifyにおける創造・開発の動機

開発・創造の動機	評価	要因
期待経済利益	×	プレイリストの作成を行ってもユーザーに経済的利益はない
楽しさ	○	自分なりのプレイリストを作成することを楽しんでいると考えられる
自己効力感	○	自分のプレイリストが多く聞かれる可能性がある
名声・認知欲求	○	自分のプレイリストの保存数がわかる
互酬性お世に一般的交換	△	自分のプレイリストが保存されたとしても相手のプレイリストも必ず保存するとは考えにくい

○：当てはまる △：やや当てはまる ×：当てはまらない

出所) 筆者作成

#### 4.1.4 サブスクリプション型音楽配信サービス

井口 (2020)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としているが、プレイリスト作成のケースにおいても自己効力感を満たすことは重要だと考えられるため、同時に経済的利益の発生も重要だと考えることができる。

### 4.2 Apple Music との比較

Spotify の今後への提言を行うために、Spotify についてユーザー数が多い Apple Music を比較対象とし、分析する。

#### 4.2.1 Apple Music の概要

Apple Music は Apple 社が 2015 年 6 月 30 日にサービスを開始したサブスクリプション型音楽配信サービスである。9000 万曲以上の楽曲などが配信されており、会員はそれらの楽曲を自由に楽しむことができる。現在 167 の国と地域で 8800 万人の有料会員のユーザーが利用しているが、Spotify のような無料プランは存在しておらず、月額 480 円で利用できる Voice と学生プラン、980 円で利用できる個人プラン、1480 円で家族 6 人までが利用できるファミリープランが用意されている。機能面では大方 Spotify と変わらないが、プレイリストの保存数を確認できるかといったところに違いが生じている。以下は Spotify と Apple Music の機能比較表である。

図表9 Spotify と Apple Music の機能比較表

	Spotify	Apple Music
料金	無料プラン(広告付き) Premium: 月額 980 円 Duo: 月額 1,280 円 ファミリープラン: 月額 1,580 円 学生: 月額 480 円	Voice: 月額 480 円 学生: 月額 480 円 個人プラン: 月額 980 円 ファミリープラン: 月額 1480 円
ユーザー数	4億 600 万人	8800 万人
利用可能国	184 の国と地域	167 の国と地域
プレイリスト作成機能	○	○
プレイリスト保存数の閲覧	○	×
プレイリストのコラボ機能	○	×

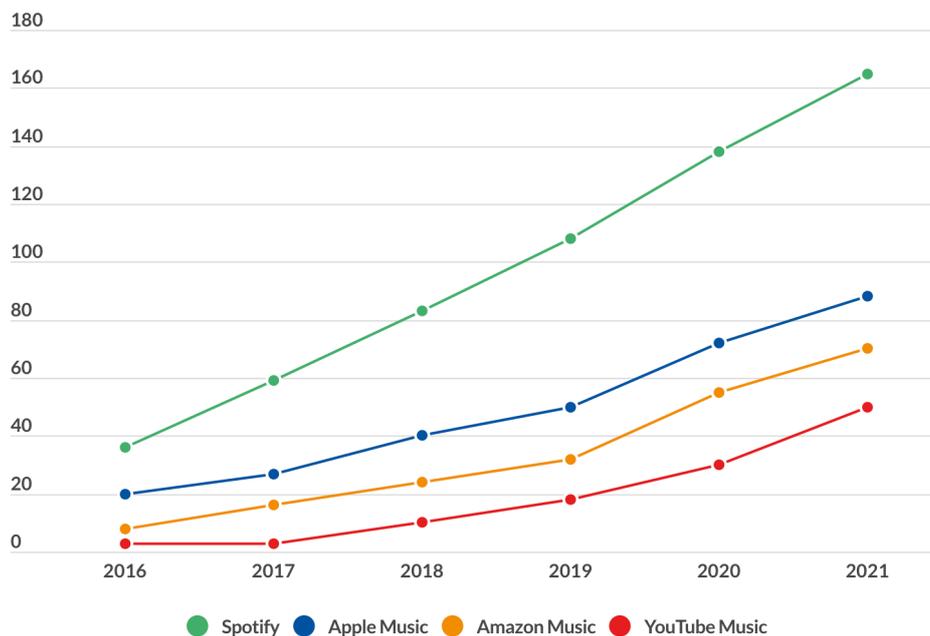
出所) Apple Music <https://www.apple.com/jp/apple-music/features/>,

Spotify <https://www.spotify.com/jp/>

井口(2020)に基づき筆者作成

図表10 Spotify と Apple Music のユーザー数の比較

**Apple Music vs Spotify: users**



Sources: Company data, Edison Trends

注) 縦軸の単位は 100 万人

出所) Business of Apps “Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022)”

<https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/> (2022年4月24日アクセス)

#### 4.2.2 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いて Apple Music の分析をしていく。大半は Spotify のケースと変わらないのだが、名声・認知欲求だけ異なる。Apple Music は Spotify と違ってプレイリストの保存数が数字として認識することができない。そのため他社と区別して名声などを得ることが難しいので Apple Music の場合は名声・認知欲求は満たされないと考えられる。

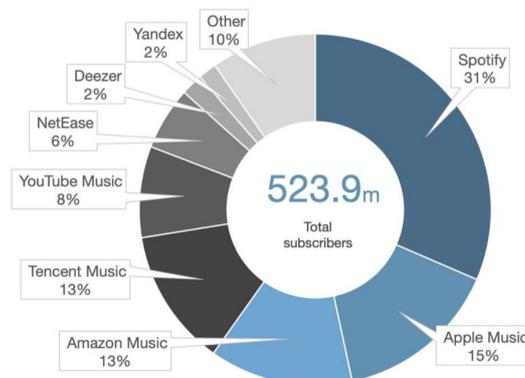
#### 4.3 提言・まとめ

ここでは Spotify に対する今後への提言を行う。まず Spotify は世界的にシェアを確立しているため、無理にシェアを広げることだけでなく、ユーザーイノベーションを引き起こしている既存のプレイリストの機能の強化に努めるべきだと考える。そこで考えられるのがまずユーザーによるプレイリスト作成の意欲を強化するために現状にはないランキング制度を導入することである。ランキング制度を導入すると、プレイリストの再生数・保存数の優劣がさらに可視化しやすくなり、創造的消費の動機の一つである名声・認知欲求などを強化することができる。そのためユーザーのプレイリスト作成意欲の強化につながるのである。次に考えられるのがプレイリストの再生数・保存数に応じて作成者に対し金銭的利益を発生させるということだ。現状、作成者に対する金銭的利益は Spotify 上では発生しない。そこでこのような仕組みを導入することにより創造的消費の動機の一つである期待経済利益に結びつけることができ、さらにプレイリスト作成の意欲を強化させることができる。それらによって作成されたプレイリストが各種 SNS などによってシェアされた場合 Spotify の認知度向上、さらにアーティスト側にとっても再生数の向上につながるため、仮にこの仕組みを導入したとしても損失を被ることはないと考えられる。しかしこれらによってプレイリスト作成が進みプレイリストの数が多くなった場合、プレイリストが飽和状態となってしまうユーザーが求めているプレイリストを発見しにくくなってしまわないかという課題もある。その対策として Spotify 側で適切なプレイリストをピックアップするようなシステムの構築が必要になるだろう。施策を進めていく上で課題も同時に発生してくるがこれらのよううまくプレイリスト作成意欲の強化を行なっていくことができれば、さらにユーザーイノベーションを引き起こすことができるのではないだろうか。

図表 11 世界のサブスクリプション型音楽配信サービスのマーケットシェア

### Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Source: MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDIA

出所) The Verge “Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google”

<https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube> (2022年4月25日 アクセス)

本稿では筆者以外の Spotify や Apple Music のユーザーにヒアリングやアンケートを実施することができなかつたため、機能面や先行研究に偏った分析となってしまったが、今後はそれらのデータを駆使しより実態に近い状態で分析を行いたい。

## 参考文献

- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation*: Oxford Univ. Press(榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>  
(2022年4月24日アクセス)
- 井口桃佳 (2020) ”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 “(慶應義塾大学商学部)
- 濱岡豊(2007) 「ユーザー主導のイノベーション」井上哲浩編著『Webマーケティングの科学』千倉書房
- 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に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, 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 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> 2015年1月20日アクセス)
- Yahoo!ニュース 「定額制動画配信市場は668.3億ドル…世界の動画・音楽配信の市場実情」より  
<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwarai/20210904-00253144> (2022年4月24日アクセス)
- Wikipedia 「Spotify」<https://ja.wikipedia.org/wiki/Spotify> (2022年4月24日アクセス)
- Business of Apps “Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)”  
<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (2022年4月24日アクセス)
- Business of Apps “Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022)”  
<https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/> (2022年4月24日アクセス)
- Apple Music <https://www.apple.com/jp/apple-music/features/> (2022年4月24日アクセス)
- Spotify <https://www.spotify.com/jp/> (2022年4月24日アクセス)
- 企業情報 - Spotify Japan - For the Record.  
<https://spotifynewsroom.jp/company-info/>, (2022年4月24日アクセス)
- Apple Music - Apple (日本) . <https://www.apple.com/jp/apple-music/>, (2022年4月24日アクセス)