

インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) トウヨウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ナカノ コウジ
東洋大学	経営学部	中野 剛治 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) ナカノゼミエーチーム	フリガナ) キタハラ リュウヘイ	5	無
中野ゼミ A チーム	北原 隆平		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

研究テーマ (発表タイトル)

レコード再盛！～心に響け、若者獲得に向けて～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

現在、私たちは iPhone やパソコン、デジタルテレビなど様々なデジタルと共存しており、デジタルに関わっていない時間はほとんどないという程、現代の日本にはデジタルがあふれかえっている。その一方、このようなデジタルの普及に伴い CD などアナログの媒体は駆逐されてきている。そのようななか、インターネット上には「アナログレコードの人气が再燃している」という記事が散見される。なぜ、デジタルが主流の現代日本において、アナログの媒体であるレコードの人气が再燃しているのだろうか。

日本経済新聞(2017)によると、「アナログレコードが若者の間で人気を集めている。ネットの音楽配信サービスで聴いた曲の中からお気に入りレコードを購入したり、おしゃれなジャケットを自宅に飾ったりして楽しんでいる。」と言われている。また、AKB48 やきゅりーぱみゅぱみゅなど主に若者から指示を得ているアーティストがレコードショップとコラボしてレコードをリリースするなどしており、このような試みによる若者顧客の獲得がレコードの再燃要因ではないかと考えられる。しかし、実際若者である私たちの周りでは、体感としてレコードが再燃してきているという感覚はない。

そこで後述のアンケート調査やフィールドワークを行ったところ、レコードの再燃は若者獲得によるものではないことが分かった。むしろ、レコードを直接消費者に届ける場であるレコードショップは、若者を取り込むことができていないことが分かった。また、レコード

ショップへのインタビュー調査から、レコードショップは若者を取り込む必要があると考えていることが分かった。今後レコードショップはデジタル化が進む現代日本において、レコードの魅力をどのように伝えていけばよいのだろうか。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

日本レコード協会(2017)によると、サブスクリプションなどデジタル媒体の音楽サービスの売上金額は上昇している一方で、CDやカセットテープといったアナログ媒体の生産金額は軒並み減少傾向にある。しかし、レコードに限っては減少傾向ではなく、ここ数年は上昇を続けている。こうしたレコードの右肩上がりの状況についてオリコンニュース(2015)では、「一番多いのは30～50代のお客様ですが、予想より若い方が多い印象です。」というふうに述べられており、レコード人気再燃の要因として若者顧客の増加が考えられる。

しかし、若者である私たちの周りではレコードの再燃を体感することはほとんど皆無である。そこで、大学生143名へのレコードに対するアンケート調査を実施した。「レコードで音楽を聴いたことがありますか」という質問に対し、20%が「はい」と回答し、80%は「いいえ」と回答した。次に、「レコードを購入したことがありますか」という質問に対しては、わずか1%しか「はい」と回答せず、それ以外の99%は「いいえ」と回答した。このことから、多くの若者は、レコードで音楽を聴いたことがなく、購入したこともないということが明らかになった。アンケートではレコードに興味を持つ若者が少ないということが明らかになった。

また、渋谷、新宿、下北沢、吉祥寺にあるレコードショップにおいて若者が来店する割合と取り組みを知ることを目的としたフィールドワークを実施した。その結果が表1の通りである。この結果から分かるようにほとんどのレコードショップでは若者を獲得できていない現状にあるということが分かった。つまり、若者顧客の獲得がレコードの再燃につながっているとは言えないということが分かった。

表1.レコードショップ全体の顧客数に対する若者の比率

ディスクユニオン 渋谷	12/36→33.3%	ディスクユニオン 下北沢	3/33→9.1%
RECOfan 渋谷 BEAM 店	2/24→8.3%	GENERAL RECORD STORE	0/3→0%
HMV record shop 渋谷	20/30→66.6%	JET SET Tokyo	0/8→0%
FACE RECORDS	6/16→37.5%	ココナッツディスク	0→0%
ディスクユニオン 新宿 (6店舗)	1/15→6.6% 0/10→0% 0/8→0% 0/5→0% 0/7→0% 0/9→0%	HMV record shop コピス吉祥寺	16/31→51.6%
HMV record shop 新宿 ALTA	10/25→40.0%		

これらの調査を踏まえた上で、レコードショップは若者を獲得することについてどのような意識を持っているのかインタビュー調査を実施した。インタビューはHMV record shop 新宿 ALTAの店長である竹野様に行った。竹野様はレコードショップが若者顧客獲得の必要性について若者を獲得していかないと来客数が尻すぼみになってしまうため、若者顧客の獲得は非常に重要であると述べていた。このことから、現在レコードショップに来店している顧客は若者顧客が主ではなく、中高年が主であることが分かる。また、若者顧客を獲得できていない原因を、レコードにもともと興味を持っている人にしか情報を発信することができていないため、レコードに触れたことのない若者顧客を獲得することが難しいと分析されていた。

3. 研究テーマの課題

フィールドワークより、レコードショップは若者顧客を獲得するために試聴会や若者向けのレコード販売、インスタライブなど、様々な取り組みを行っていることが分かった。しかし、インタビュー調査よりそのような活動は若者顧客の獲得にあまり効果を与えていないことが分かった。つまり若者顧客の獲得に苦戦を強いられているということが明らかとなった。このように、レコードショップが若者顧客を獲得できていないことが研究テーマの課題である。そこで私たちは現状レコードショップが苦戦している、若者顧客の獲得

に向けての効果的な手法を提案していく。

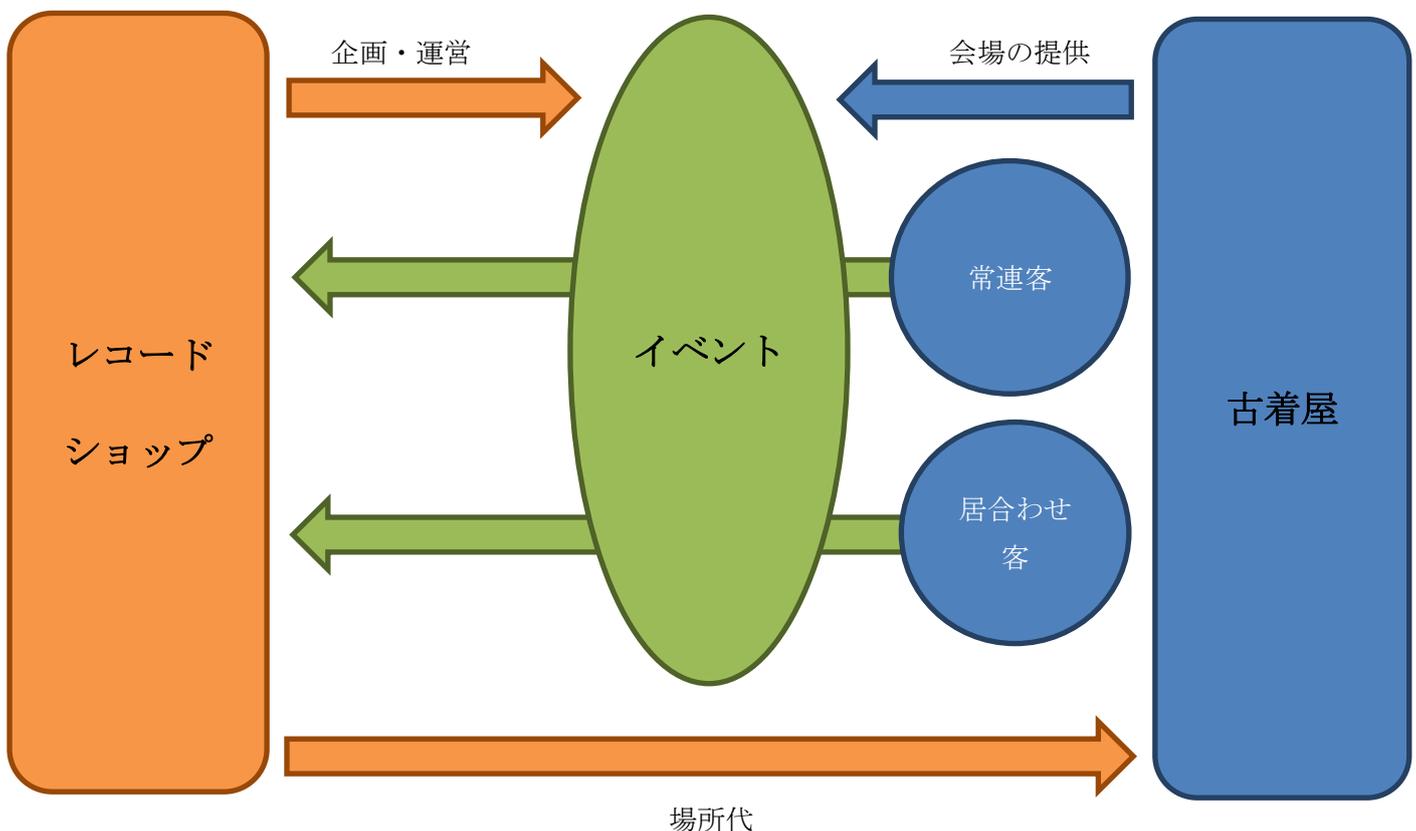
4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

現在レコードショップが若者獲得のために行っている試聴会やインスタライブの共通点として、すべて店内で行っている取り組みである。そのため、あらかじめレコード、もしくはアーティストに興味を持っていなければ来店しないということが問題であると発見した。そこで店内でのイベントではなく、店外でイベントを行うこと、加えて、まだレコードに興味を持っていないが、潜在的にレコードに興味を抱いてくれそうな若者が多くいる場所でイベントを実施することで新規の若者顧客を獲得できるのではないかと考えた。

そこで私たちは、レコードと古着屋がコラボレーションするイベントを提案する。若者が多く古着の栄えている町、下北沢で古着屋に訪れている若者に向けてアンケート調査を実施したところ、「一点モノである」「個性がある」「服との出会い」「年代物」といった部分を魅力と感じ、古着を購入していることが分かった。これらの古着の魅力はレコードと類似している部分が多く、古着に魅力を感じる人はレコードにおいてもマッチすると考えた。実際に下北沢の古着屋に来店していた 73 名の若者に、「古着屋でレコードを見たり、聴いたりできるブースがあった場合、体験してみたいですか？」と質問したところ、77%の人が体験してみたい、そのようなイベントには興味があるという声が挙がった。

イベントは古着屋の一角を借りて展開する。まず、制作された年代の近い古着とレコードを同時に展示する。そこには、その年代の歴史的背景、例えば当時のアメリカではジーンズはこのように履かれていた。ここでは若者の間でこのようなレコードが流行ったなど、レコードと古着をコラボレーションさせることで、レコードと古着双方の物としての興味や知識を向上させることができるような展示となっている。このブースを体験させることで、訪れた人は「自分の好きなこの服は、1970 年当時このような人たちの間で流行り、ここではこのような音楽が聴かれていたのか。」といったように、古着やレコードに対して物としてのより深い価値を見出すことができる。まさに、訪れる人をその時代にタイムスリップさせたかのようなブースを展開していく。そのような展示ブースで気になったレコードがあった場合その場で試聴してもらい、音の良さを感じてもらおう。そして、気に入ってもらえればその場で購入してもらおう、といった流れである。

図 1. イベントの流れ



5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・大学生 143 名へのアンケート調査

方法:Google フォーム

質問 1:レコードで音楽を聴いたことがありますか？ 回答: はい 20% いいえ 80%

質問 2:レコードを購入したことがありますか？ 回答: はい 1% いいえ 99%

・渋谷、新宿、下北沢、吉祥寺へのフィールドワーク

各店舗の全体客のなかで若者が占める割合 表 1 に記載

・下北沢で若者 73 名へのアンケート調査

方法:対面アンケート

質問: 古着屋でレコードを見たり、聴いたりできる場所があった場合、体験してみたいですか？

回答: はい 77% いいえ 23%

6. 結果や今後の取り組み

レコードショップは店内でしかイベントを行っておらず、興味を持っている顧客のみ来店しているという状態であった。そこで私たちは古着屋など店外でイベントを実施することで、レコードショップの顧客を増やせると考えた。古着屋としても、レコードを展示することは売っている服の発売当時のイメージを増幅させ、雰囲気作りの向上にも繋がると考えられ、実現可能性は高いと考えられる。今後の取り組みは、様々な規模のレコードショップや古着屋にイベントを実施してもらうことである。

7. 参考文献

日本経済新聞 (2017)「レコード、若者に響く、ジャケット愛、好きな曲、手元に、アナログ逆に新鮮。」『日本経済新聞』2017年09月09日、夕刊、1.

日本レコード協会 (2017)「生産実績 年次数値」<http://www.riaj.or.jp/f/data/annual/index.html> 2017年08月25日閲覧.

オリコンニュース (2015)「HMV 中古レコード店が活況 若者を中心に加速するアナログ人気」<http://www.oricon.co.jp/special/47590/> 2017年06月08日閲覧.

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HPなどに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを4ページ以内におさめて、提出してください**