

インナー大会プレゼン部門 2018 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) リッショウダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) コバヤシタカファミ
立正大学	経済学部	小林隆史ゼミ

※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) コバヤシタカファミゼミタカゼミビー	フリガナ) シミズケンジ	5	無
小林隆史ゼミたかゼミ B	清水健次		

※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)
パワーポイント

研究テーマ (発表タイトル)
音楽メディアの変化とこれからの音楽業界

※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)

本研究はインターネットの普及した現在の日本社会においての、音楽業界関係者の収入向上を目的とする。世界の音楽市場では 2014 年にデジタル配信の売上げが CD の売上げを上回るという変化が起きた。そこで、私たちは音楽業界の収入が多くある中で CD、音楽配信サービス、音楽アプリに着目した。現在まで慣れ親しんで使われている CD と新たな媒体である音楽配信サービス、音楽アプリとの比較をすることで消費者の求める音楽、音楽業界の収入増加へのカギがあると考えたからである。

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)

現在までに音楽メディアは大きく変化してきた。そんな中でより多くの人々が、また多くの人々は音楽を様々な形で楽しんでいる。今では、手のひらサイズの音楽プレイヤーなど日常的に多くの人々が持っている。2010 年ごろまで一般的であった CD に対して、音楽のダウンロード販売、音楽アプリといった新たな媒体が急速に浸透してきている。

まず、音楽業界の大きな収入を占めていると考えられる CD (シングル、アルバム) の売り上げについて考える。表 1 を見ると CD (アルバム、シングル合計) の売り上げ枚数が 2010 年以降 2 億枚を下回っている。2012 年にはアイドル戦国時代の影響で一度 2 億枚を突破したもののそれからは 2017 年まで 1 億 5000 万枚程度に停滞している。(参考文献[1]番より引

用)。この結果から、CD 売り上げの減少として考えられる要因をまず 3 つ挙げる。①CD をレンタルできるようになったことである。②音楽ダウンロードである。③CD に代わる音楽媒体の登場（音楽アプリ）である。当たり前のことだが、消費者としては CD に代わる代替品があり、より簡単に音楽を楽しめるならその新たなものを選ぶようになるはずである。

表 1 CD 売り上げ推移



(引用) RIAJ「一般社団法人レコード会社」

表 2 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。

(引用) ICT 総研「2018 年定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」

③の要因音楽アプリについて考える。音楽配信サービスの利用者数をまとめたものが表 2 である。(参考文献[2]より引用)。2010 年台にその影響が大きくなったのは、スマートフォンの普及が大きく関係している。音楽アプリ利用者数（無料、有料合計）は 2015 年末から 2017 年末までに約 2 倍に増加している。また 2020 年末には 2200 万人を突破すると予想される。

最後に音楽アプリと CD の売り上げの市場規模について比較する。私たちが様々な仮定をおいて計算した結果、市場規模は以下の表 3 のようになる(参考文献[1]のデータを利用)。

表 3 音楽アプリと CD の市場規模推移

	音楽アプリ	CD
2015 年	663 億 4800 万円	1678 億 3900 万円
2016 年	803 億 1600 万円	1592 億 2300 万円
2017 年	1012 億 6800 万円	1522 億 9400 万円

表 3 を見ると、音楽アプリと CD の市場規模は対照的な動きをしている。2015 年 CD は音楽アプリの約 2.5 倍だったが、2017 年は 1.5 倍ほどに差が縮まっていることが分かる。年々その差は驚くほどの勢いで縮まっている。

3. 研究テーマの課題

研究テーマの目的を達成するために、以下 3 点の課題を設定した。

- ①違法音楽アプリの規制
- ②現在の定額制音楽アプリの価格
- ③CD 特典による大量廃棄問題

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

①違法音楽アプリの規制については、現在、日本レコード協会が行っている違法音楽アプリの取り締まりとして 3 つ挙げられる。

1. 違法音楽アプリの作成者に直接、削除要請
2. ストレージサイト側に削除要請
3. 日本レコード協会内に「著作権保護・促進センター (CPPC)」違法配信対策の専任組織の設立

このような規制を行っているがまだ不十分といえる。規制対象になるのかの判断基準が難しいこともこの問題を減少させるのをより難しいものになっている。今後は規制の強化と発見次第の呼びかけが重要となってくる。

次に、②定額制音楽アプリ、③CD 特典による大量放棄について考える。現在、定額制音楽アプリは違法音楽アプリにより売上げを阻害させているが、仮に規制が完全に行われ無料の音楽アプリがなくなった場合を考える。そこで、あなたが月額制音楽サービスに支払っても良いと考える金額について調査を行った。その結果より、300 円～500 円を支払っても良い人の割合が1 番多く、500 円以上支払っても良いと考える人の割合も足すと（0 円の人は抜く）全体の約 7 割が当てはまるので 300～500 円が適正価格と考える。

実際の市場価格は学割で約 500 円となっており大学生を主に対象としたアンケート結果から出した適正価格と差異は生じなかった。これより、企業は宣伝、広告により力を注ぐことで顧客を増やせるのではないかと考える。また、何かプラスαで特典を付けることも有効であると考え。この特典にインターネット上で管理された握手券、イベントチケットを付けることで CD の大量廃棄問題も改善されたと考える。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

音楽について、私たちのより身近ではどのような現状になっているかを調査した。また結果をクロス集計表（今年の購入数、過去の購入数）より分析し、音楽媒体への需要がどのように変化しているかを調べた。

<アンケート結果概要>

○大学内、サークル、家族：10 代～50 代以上 男女計 338 人にアンケート実施。

・あなたは、週平均したとき 1 日あたり音楽を聴く時間は？

0 時間未満：11 人 1 時間未満：76 人 1～2 時間未満：92 人

2～3 時間未満：65 人 3 時間以上：94 人

・あなたは、日常的に音楽を聴くことに対して月額で支払ってもいい金額は？

0 円：99 人 1～50 円：12 人 51～100 円：18 人 101～300 円：33 人

301～500 円：68 人 501～800 円：23 人 801～1000 円：30 人 1000 円以上：44 人

・CD の購入枚数について

・音楽ダウンロードについて

・現在使用している音楽アプリについて

6. 結果や今後の取り組み

アンケート調査では、音楽アプリの収入上昇するカギとなる良い結果が得られた。それは、音楽に興味がある、日常的に聴くがお金を出していないという人が多数存在した。この人々がもう少し音楽に投資するお金が増えると比例して収入も上昇するだろう。また宣伝、売り込みに比重を傾けることでより多くの買い手が得られるのではないであろうか。そして、価値のある音楽を提供するためにも、違法音楽アプリの規制をより強化していく必要があると考える。

7. 参考文献

(1) RIAJ「一般社団法人レコード協会」（2018 年 5 月 16 日閲覧）

http://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_cd.html

(2) ICT 総研「2018 年定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査」

(2018 年 5 月 16 日閲覧)

<http://ictr.co.jp/report/20180413.html>

(3) 音楽活動のヒント「CD の売上げ低下・低迷の理由」（2018 年 5 月 17 日閲覧）

<http://www.3on3live.biz/kiso/cdsales.html>

(4) これだけ知っとけ著作権講座「公衆送信権と違法アップロード」（2018 年 6 月 4 日閲覧）

<http://chosakuken-kouza.com/kihon/koushuusoushinken.html>

(5) にゅーすばんく「音楽ダウンロードアプリは合法？」（2018 年 6 月 4 日閲覧）

<https://newsba-nk.com/musicbox-ihou>

(6) LINE「音楽 CD 離れが加速」（2018 年 6 月 22 日閲覧）

<http://news.livedoor.com/article/detail/14267396/>

(7) sirabee「CD は特典で購入する時代」(2018年6月22日閲覧)

<https://sirabee.com/2018/04/11/20161569822/>

(8) The Asahi Shimbun「AKBのCD大量廃棄の男性に罰金40万円」
(2018年6月22日閲覧)

<https://www.asahi.com/articles/ASKCG63FHKCGTIPE02Z.html>

(9) did2memo.net「日本レコード協会が教えてくれた無料音楽アプリに関する驚きの事実」
(2018年6月22日閲覧)

<http://did2memo.net/2014/05/22/riaj-free-music-apps/#i-2>

<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、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