

# 西日本インカレ（合同研究会）2015 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・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ) ソウアイダイガク	フリガナ) オンガクガケブ	フリガナ) マツタニゼミナール
相愛大学	音楽学部	松谷ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

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）
フリガナ) (シン)チーム ファンカツ!!	フリガナ) ササキ ユウスケ	
(旧) チーム 相愛 (新) チーム ふあんかつ!!	佐々木 優輔	6人

## 研究テーマ（発表タイトル）

ふあんかつ!!～音楽業界をより活性化させるための Action～

※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、衰退していると言われている音楽業界で、唯一売り上げを伸ばすライブ・コンサート事業。そこに着目し新しいライブエンターテインメントの創造を行う。また、現在の音楽ユーザーたちの動きを考察し、音楽産業をより活性化させるための Action の提案を目指す。

### 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）

現在の音楽関連市場規模は年々減少している。大きな原因の一つとして、オーディオレコードの生産金額・数量や有料音楽配信売り上げなどの低下が挙げられる。しかし、そういった中で唯一売り上げを伸ばす事業がある。それが、ライブ・コンサート事業である。1998 年以降、総売上額・総動員数共に上昇傾向にある。

しかし、音楽関連活動の参加人口は減少を続けており、最も身近な音楽関連活動である日常的に音楽鑑賞を行っている人口は 3,100 万人。コンサートなどの参加人口は 2,510 万人。（2013 年現在）昨今の IT インフラの変化により、購入しなくても（YouTube などを使って）好きな時に視聴できる音楽の楽しみ方が浸透し、音楽にユーザーがお金を払わない消費構造が、出来上がりつつある。

### 3. 研究テーマの課題

2 で述べたように音楽にユーザーがお金を使わない（市場で音楽サービスと貨幣を交換しない）構造が一般化する一方で、ライブ・コンサート売上は急増している。私たちは、音楽産業活性化のためには、まずライブ公演数を増やすことが必要ではないかと考えた。しかし、2020 年の東京オリンピックなどの影響から、メンテナンスや建て替えなどが重なり、さらなるライブ会場不足が予測できる。そこで、私たちは、会場などに影響されない新しいライブエンターテインメントの創造が必要であると考えた。

その上、ライブ・コンサート参加人口の減少や固定化、無料視聴層の増加などユーザーなどの問題が多くある。まずはこれらを解決しなくては、上記の新しいライブエンターテインメント自体も不必要なものになってしまう。まずは、ライブ・コンサート参加人口の増加を目指し、将来的には業界構造を変革させるサービスを構築する。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

会場に影響されない新しいライブエンターテインメントとして私たちが提案するのは、従来のようなライブの映像をそのまま見るライブビューイングとは違い、スタジオなどから映画館に向けて直接ライブを行う方法だ。これによって従来のライブビューイングのデメリット

を解決する形のライブを行うことができる。それと同時に、従来のライブやコンサートに比べ、大規模な収容場所を確保する必要が無く、客数の調整なども簡単に行うことができる。

しかし、改めてライブ参加人口データを見ると、実際にはライブ人口は増えていない。リピートユーザーに固定され、新規を取り込めていない状態だ。そこで消費者行動モデルを参考にして一般的な音楽ユーザーたちがどのような行動サイクルを持っているかを考察し、その行動サイクルに沿ったサービスを提供することで、今までライブなどには参加していなかった新規ユーザーたちを取り込むことが出来るのではないかと考えた。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

竹中工務店 音響設計グループへ赴き、新しいライブビューリングの実現可能性についてインタビュー調査を行った。その結果、システムとして映画館を利用することはライブビューリングにとても適しているという回答を得られた。

また、学内で音楽ユーザーのどのように CD・グッズ・チケットの購入から、ライブ参加に至るまでの行動の流れの意識調査（インタビュー）を行い、音楽サービス消費行動について考察した。

新規ユーザーを開拓する新しいサービスとして、「ふあんかつ!!」という新しいシステムを考えた。私たちが考える「ふあんかつ!!」ではユーザーをアーティストのライブ映像・楽曲・情報などで集め、そのユーザーたちを CD・グッズ・ライブチケットの購入に促す事が出来る。VOD 方式で過去のライブ映像や楽曲の提供のみならず、アーティストに関するライブ・グッズなど各種情報を伝え、各ユーザーの独自アカウントページも提供する。もちろん、ファンどうしの交流も可能。そういうた「ファン活動」のなかで、チケットや CD・グッズも販売、ポイント制度を用意し、そのポイントを投票に活用出来るようにする。チケットなどを購入することで、ポイントを貯める事ができる。そのポイントを使って、好きなアーティストに投票することで、投票数に応じた映像コンテンツを提供し、投票数のランキングなども公表する。

## 6. 結果や今後の取り組み

「ふあんかつ!!」によって、ライブ参加者を増加させることができ、私たちのライブビューリングと「ふあんかつ!!」を組み合わせることで、よりライブ事業を活性化させることができると私たちは考えている。ライブ人口が増えること+「ふあんかつ!!」サービス利用=新しい形の音楽の楽しみ方が生まれる。それによって従来の流通構造を変化させ、アーティストにとってもユーザーにとってもより良い音楽業界構造が作れるのではないかと考えている。そうなれば、音楽業界のさらなる発展にもつなぐことができるはずだ。

## 7. 参考文献

- 電通総研 編 (2013)『情報メディア白書 2013』ダイヤモンド社
- 電通総研 編 (2014)『情報メディア白書 2014』ダイヤモンド社
- 電通総研 編 (2015)『情報メディア白書 2015』ダイヤモンド社
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- 経済産業省商務情報政策局 監修一般財団法人デジタルコンテンツ協会 編集・発行 (2014)『デジタルコンテンツ白書 2014』
- 永田純 (2011)『次世代ミュージシャンのためのセルフマネージメント・バイブル自分を作る・売る・守る!』リットーミュージック
- マイケル E. ポーター ジェームズ E. ヘプルマン (2015)『「IoT 時代の競争戦略」(2015年4月号) DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』株式会社ダイヤモンド社
- 村井純 (2015)『IoT という新たな産業革命 (2015年4月号) DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』株式会社ダイヤモンド社
- 三野明洋 (2007)『よくわかる音楽業界 改訂版』日本実業出版社
- 大鹿靖明 (2014)「音楽ホールに 2016 年問題首都圏、改修や閉鎖相次ぐ」『朝日新聞 DIGITAL』2014年8月7日 朝日新聞社
- 中桐基善 (2014)「コンサート動員力ランキング 2014 年版」『日経エンタテインメント!』2014年12月号 P.59 日経BP社
- Music man-NET ACPC 会長/ディスクガレージ 代表取締役社長 西中健夫 (2015)「深刻化の一途をたどる会場不足」<http://www.musicman-net.com/report/138.html> 2015年8月19日
- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (2014)『基礎調査推移表 正社員による会場規模別公演数』<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/stagethold.php> 2015年11月12日
- 武田砂鉄 (2015)「どうなる? 相次ぐ閉鎖による、首都圏ライブ会場不足問題」『YAHOO!ニュース』2015年2月9日 22時37分掲載
- 一般社団法人 日本レコード協会『音楽メディアユーザー実態調査報告書-公表版-』<http://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/> 2014年3月

## 西日本インカレ事務局への連絡事項

特になし。

### <企画シート作成上の注意>

※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。

※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、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更是「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）ものに限ります。ただし、学校内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（使用的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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。