

動画配信サイトと音楽業界について

目次

1. はじめに
2. 音楽業界の動向について
 - 2-1. 近年における CD 売上状況とその背景
 - 2-2. ライブエンターテイメントについて
 - 2-3. PC 向け音楽配信サイトについて
3. YouTube について
 - 3-1. YouTube がもたらした影響
 - 3-2. 国内外のレコード会社の SNS の利用について
4. アンケート集計結果
 - 4-1. 記述統計
 - 4-1-1. 母集団について
 - 4-1-2. 消費の決定要因の時系列変化について
 - 4-2. 項目間の関連性について
 - 4-2-1. 男女間の音楽にお金を出す際の決め手の違いについて
 - 4-2-2. J-POP を好んで聴く人と TV、動画サイトの関連について
5. アンケート集計結果についての検証
 - 5-1. アンケート結果の傾向の検証
 - 5-1-1. 男女の平均の差の検定
 - 5-1-2. J-POP と TV、動画サイト利用についての平均の差の検定
 - 5-1-3. TV、動画サイトについての比率の差の検定
 - 5-2. 検証結果より
6. おわりに

参考文献・URL

図表一覧

補論 サンプルの選定・属性について

1. はじめに

2012年10月1日から、違法ダウンロードに刑事罰を与える改正著作権法が施行される。この目的は、違法ダウンロードやファイル共有の著作権問題の解消と、違法ダウンロードの横行による音楽市場縮小を阻止することだ。古くは1999年に始まった個人間での音楽ファイル交換を通じて無料で音楽をシェアし合うことを出来るようにしたNapster、最近では2005年から無料で動画を視聴できるようにしたYouTubeのような、無料をキーワードとした音楽サービスが開始した。これらのサービスは、レコード会社にとってCD等の音楽ソフトの売上不振に繋がるのが懸念された。無料サービスが唯一の原因とは断定出来ないものの、無料サービスの台頭と時を一にして、CDの売上が減少し、国内最大規模を誇ったCD小売のHMV渋谷店、商店街のCDショップなどが次々と姿を消している。

無料サービスのなかでも、特にYouTubeは合法・非合法のアップロードを含め、楽曲数が多く、動画配信サイトの中で最も大きな割合を占める、いわゆるガリバー的存在だ。しかし、YouTubeはネガティブな側面しか持たないのだろうか。これが本稿の問題意識である。消費者は何かを聴きたい、見たいときにこのサービスを利用し、その楽曲が良ければCDや音楽配信サイトで購入し、ライブのチケット購入などにつながる可能性がある。消費者にとっては、YouTubeは視聴手段の意味合いが強いかもかもしれない。一方でアーティストにとっては、視聴によって購入を判断されるとすれば、真に楽曲を評価されているとも言えるだろう。

むろん、正規のCD等の代替サービスのフリーライドの手段としてYouTubeが利用されてしまっているだけの可能性もある。YouTubeのサービス開始当初は、国内外問わず音楽関係の企業の大半はYouTubeに対して消極的見解を持っていた。しかし、最近では動画の前に30秒広告を挟んだり、アーティストのPVを無料で視聴できるオフィシャルページを開設したりするなど、音楽関係企業もYouTubeを忌むべき存在から、プロモーション活動の情宣手段として位置づけるように変化しつつある。

では、企業側のYouTubeとの付き合い方が変化している中で、YouTubeは消費者の音楽関連のサービスへの支出行動にどのような影響を与えているのだろうか。本稿では今後の音楽サービス消費の担い手となっていく大学生を対象としたアンケート調査を実施し、852名（有効回答率は63%、男性536名、女性310名、性別未回答6名）から回答を得た。アンケートは、音楽関連消費の意思決定に際してどのような媒体（YouTubeやテレビCMなど）を決め手と考えているのかについて、現在と過去を比較できるように設問設定を行った。更には、既知と未知のアーティストでは、意思決定メカニズムが異なると考えられるので、両者それぞれについて回答を得た。

本稿の構成は、以下の通りである。第2章では、音楽関連消費（ソフト販売やライブ＜コンサート＞）の現状を俯瞰する。第3章では、YouTubeの概要を説明し、実際に国内外のアーティストのYouTubeを利用したプロモーション方法等を紹介する。第4章では、ア

アンケートの集計結果をもとに、現在と過去の音楽消費の意思決定の類似点と相違点を明らかにする。第5章では、第4章から確認された特徴的な動きについて、簡単な統計的検証を用いた考察を行う。そして、消費者行動の変化を明らかにしたうえで、YouTube を利用したプロモーション活動に関する評価を行う。

2. 音楽関連消費の動向

インターネットの普及に伴い、私たちの生活はより豊かになり便利になる一方で、大きな変化をもたらされた。その利便性の裏に、プライバシーの侵害や著作権問題があるのも、また事実である。そして、音楽環境も価値観が変わりつつあるものの一つである。5年10年前まではCDプレイヤーや、CDからの楽曲インストールが音楽を聴くための主な手段だったが、近年はCDのみではなくPC向け音楽配信サイト、YouTube、DVDなど多岐に渡る。本章では、CDやライブエンターテイメント、PC向け音楽配信消費についての近年の動向を考察する。

2-1. 音楽ソフト消費の動向

CDは1982年から生産が始まり、1995年にはCDは年間に20作品以上ミリオンヒットの売上を記録した。売上統計に相当するオリコンチャートは、デイリー、ウィークリー、マンスリーと頻度別に売上を発表することでその曲の人気を測る指標となっていた。しかし、最近ではCDの需要は衰退傾向にある。ここでは、CD売上の盛衰を時系列で紹介し、CD売上から減少までの背景を見ていく。

図表2-1は、1990年から2010年までのCD売上金額をグラフにしたものである。グラフより、CDは1998年に5,670億円とピークを迎え、それ以降は減少を続けている。2010年には、2,220億円になっている。1998年には、百万枚売り上げたのはシングル、アルバムを合わせて48タイトルにのぼった。しかし、1998年以降からCD売上は減少の一途を辿り、2011年には、2,085億円と1990年以降の中でも最も低い売上金額になっている。

日本のCD売上は減少しているが、海外を比較するとどうなるだろうか。図表2-2では、各国の2006年の音楽パッケージ売上額を基準(100)としている¹。他国に比べて日本のCDの売上の減少率は低いことが分かる。

CDレンタルはどうだろうか。CDレンタル業は、1980年に東京都三鷹市で始まったと言われている、日本独自の業態である。図表2-3ではCDレンタル業の売上推移を2001年からグラフにしたものである。2001年には648億円の売上が、2010年に547億円に減少し

¹ 音楽パッケージとは、CDやDVD、Blu-ray、カセットテープ、ビデオカセットのことで、レコード会社の音楽ソフト収入を網羅したものである。

ており、レンタル業の売上も逡減していることがわかる。だが一方で、図表 2-4 を用いて 2001 年を 100 として見ると、CD 販売が 52 ポイント減少しているのに対し、レンタルは 16 ポイントのみの減少となっており、CD 販売の落ち込みの方が著しいことがわかる。この背景には、レンタルの方が合法手段の中では楽曲単価が最も低いことがあると考えられる。アルバム CD は一枚 3,000~3,500 円程度、iTunes では 1 曲単位で買うと 250 円でアルバム 12 曲では 2,000 円で購入できるが、CD レンタル業の大手チェーンの「TSUTAYA」ではアルバムの新作を、1 泊 2 日 350 円で借りることができる²。これを iPod など MP3 プレイヤーに取り込んで聴けば音質的な差は殆ど無く、シューレーザークロスを考慮しても、高いお金を出して CD 購入する人が少なくなるのも必然と考えられる。ただし、レンタルサービスは以前からあったものであり、なぜ近年になって上述のような大きな変化が起きたかの理由としては不十分と考えられる。

ちょうど、CD の売上の低下が始まった時期に台頭したのが、音楽供給を物理的な CD ではなく、何等かの非物理的な手段で提供するサービスである。2001 年、アップルが音楽をデジタル化して聴く iPod を販売開始し、2002 年には携帯電話の「着うた」のサービスが始まった。そして 2005 年には動画サイト「YouTube」が開設されている。これらのサービスは、持ち運びができ、便利であるという二つの条件を満たしている。Warr and Goode (2011)では、「このような新しい音楽の提供手段を実現するにはインターネットの普及が決定的な役割を果たしており、新しい音楽マーケティングの重要な要素である」としている³。以上を踏まえると、CD の売上が伸び悩んで来ている原因は、

- ① インターネットの発展に伴う音楽の聴き方の多様化・利便化
- ② インターネットの発展に伴う音楽の違法ダウンロードの蔓延
- ③ レンタル業の存在

の三つが挙げられる。

ところで、DVD の売上金額は、販売用 CD と同じように減少しているわけではない。図表 2-5 は、DVD の売上金額を 2000 年から見たグラフである。DVD は 2002 年の 903 億 5,800 万円から 2003 年の 505 億 5,400 万円にほぼ半減しているが、その後は少しずつ売上を伸ばしている。DVD の売上は 2003 年以降、横ばいもしくは徐々に増えている。

2-2. ライブエンターテイメントの消費動向

音楽消費の二つ目の軸は、ライブエンターテイメント、すなわちコンサートである⁴。ライブエンターテイメントは音楽産業において CD 販売と並ぶ重要なビジネス形態である。CD の売り上げの不振が続いている一方、ライブエンターテイメントの公演回数と入場者数

² 洋楽の場合は販売用 CD の発売日の一年後からレンタルすることができ、邦楽に比べてレンタル開始までに時間がかかる。

³ Warr and Goode (2011)による。

⁴ 音楽を主としたライブエンターテイメント産業であり、音楽を主としていないもの（お笑いのライブなど）は含まれない。

の増加に伴い、売上も伸ばしていることが図表 2-6 と 2-7 から確認できる。特に、アーティストの単独公演以上に最近の動員数の押し上げ要因となっているのが、ロックフェスティバルの増加である。図表 2-8 には時系列的に主要なフェスを一覧にした。1997 年に始まった夏フェス「フジロックフェスティバル」以降、日本中に多様な「ロックフェスティバル」が普及、定着してきている⁵。

2-3. PC 向け音楽配信の消費動向

最後に、デジタルコンテンツの代表格である PC 向け音楽配信サイトを取り上げる。PC 向け音楽配信サイトとは、各サイト独自の電子マネーを利用して楽曲を購入するものである。例えば、iTunes では一曲あたり 250 円で購入することができる。

PC 向け音楽配信サイトとしては世界的にみると iTunes が代表的であるが、日本は先進国で最も iTunes が普及していない国であり、インターネットでの PC 向け音楽配信の普及は遅れている部類に入る。PC 向け音楽配信サイトの実情を整理した図表 2-9 からは競争の厳しさと差別化を図るあまりユーザーにとっては不便な状況が垣間見える。第一に、多くのサイトが終了もしくは音楽ニュースサイトに方向転換をしているということである。例えば、大手と考えられていた Yahoo! ミュージックダウンロードですらサービスを終了している。第二に、PC 向け音楽配信サイト毎に、ダウンロードできる楽曲が違うことである。iTunes ではダウンロードできない SME レコーズの曲をダウンロードするには、mora(モーラ)を利用しなくてはならない。第三に、Windows のみ対応しているサイトもあることである。

音楽配信の売上（携帯電話向け配信と PC 向けの配信）の動きを示した図表 2-10 によれば、2010 年度には携帯電話配信が 1,598 億円、PC 向けインターネット配信が 200 億円の売上となっており、携帯電話配信が音楽配信の大きな割合を占めることがわかる⁶。しかし一方で、携帯電話配信は 2008 年の 1,773 億円をピークに下降傾向が明確となっている。2010 年度では音楽配信全体の売上が減少していて、市場縮小の傾向にある。

そもそもなぜ国内で iTunes などのインターネットの PC 向け音楽配信が普及しないのだろうか。その理由は三点挙げられる。第一に、一部の日本大手レコード社が権利を持つ人気楽曲が PC 向け配信サイトには提供されず、購入できないことが挙げられる。第二に、日本独自の業態である CD のレンタル業の存在していることが挙げられる。第三に、OS に依存するサービス提供など、顧客ニーズに資することが十分に出来ていないことが挙げられる。

それでも近年は、国内アーティストの中でも、CD 販売のみで音楽配信を行なわないアーティストも存在するなど、音楽配信や動画サイトの相対的なプレゼンスが高まりつつある。

⁵ ロックフェスティバルの種類は非常に多彩で、ここで取り上げられているのはほんの一部に過ぎない。こういったフェスティバルの堅調な動員増加傾向から、ライブエンターテイメント産業は伸びしろのある分野であるとする向きもある。フェスティバル形式のライブが乱立する中で、『デジタルコンテンツ白書 2011』では、フェスの中には ap bank fes など環境問題を取り上げるテーマ性の強いものなどが、生き残っていくだろうと指摘している。

⁶ 携帯電話配信とは、リングバックトーン（「待ちうた」）や「着メロ」「着うた」といったサービスを指す。

その一方で、オリコンチャートの順位を基準にして CD の複数買いを狙ったマーケティング方法も存在する。例えば、AKB48 は、PC 向け音楽配信サイトでも配信しているが、メンバーの人気投票である選抜総選挙の投票権等を CD にのみ付け、CD1 枚の価値を高めることで売上を伸ばすという戦略を取っている。また、男性アイドルユニットの嵐は、ダウンロード配信は行っておらず、CD のみの販売となっている。CD には通常盤、限定盤にして収録曲やジャケットの写真を変えてファンたちに CD を多く購入するための仕掛けがなされている。結果として 2010 年度の年間シングル CD の売上トップ 10 は嵐と AKB48 に独占されており、CD オリコンチャート自体の「売れ筋」を測る尺度としての信憑性も疑われるようになってきている。

3. YouTube について

前章では、ネットの普及と CD の売り上げの関係など、音楽業界についての関わりを一通り説明してきた。中でも、近年はネット媒体が音楽関連消費に与える影響が大きくなっており、各レコード会社はその対応に創意工夫を凝らしている。

特に、動画配信サイト YouTube の台頭は、消費者の音楽への向き合い方、レコード会社の販促に大きな変化を及ぼして来た。本章では、近年の消費者の持つ情報メディア利用の傾向をみてから、世界的にも影響力の大きい動画サイトである YouTube の登場が、どのような変化をもたらして来たかを説明する。

3-1. YouTube がもたらした影響

YouTube は 2005 年 2 月に米国企業 YouTube, LLC が始めたサービスで、2006 年以降、Google の傘下に入った。2011 年度の動画の再生総数は一兆回を超えている。「1 カ月の訪問者数は全世界で 8 億人を超えている」と言われている⁷。YouTube は、個人がホームビデオや自主制作した映像等を公開し登録することで家族や友人らと共有することができる。また、好きなアーティストの映像を投稿することもできるが、これは違法とされて削除されるものもある。YouTube は会員登録をしないと見ることのできない動画があるが、基本的には会員登録しなくても無料で利用することができる（映画レンタルのみ有料）。動画をサイトで紹介したり、メールや Twitter、Facebook、ブログ経由で友だちと共有したりすることもできる。

ここで、YouTube が普及した理由を考えてみたい。第一は、動画を見る為に高速のインターネットが普及してきたことだ。第二は、曲数が多くプロモーションビデオなど多彩な映像が手軽に見ることができることだ。第三に、CD や PC 向け音楽配信サイトのいったサービスが優良なのに対し、無料であるということだ。

⁷日本経済新聞朝刊（2012 年 1 月 12 日）より。

YouTube の台頭は、デジタルコンテンツに大きな影響を及ぼした⁸。YouTube は音楽の世界最高のソースであるともいわれ、Knopper (2011)によれば、「15 歳～31 歳の若者の人口の 4 分の 1 がインターネットを利用して新しい音楽を見つけてくる」と言われている⁹。こういった流れの中、レコード会社も新しいマーケティング方法を模索する必要に迫られ、YouTube をプロモーション手段の一つとして利用する企業は増加傾向にある。現在、その数は国内だけでも 200 社以上と言われている¹⁰。次節では、国内外のレコード会社の具体的な YouTube の活用した事例を紹介する。

3-2. 国内外のレコード会社の SNS の利用について

では、音楽業界ではどのように YouTube を活用しているのだろうか。以下では、国内外のアーティスト、レコード会社の具体的事例を見ていく。

アメリカは、日本に比べて YouTube が音楽市場にとっても浸透しており、レコード会社にとっても消費者にとっても YouTube は主要な音楽プレイヤーとして定着している。ユニバーサルとソニーは YouTube にトップアーティストの PV を合法的に提供しており、その見返りとして、再生回数 1000 回に対して、約 1 ドルの印税が支払われている。その結果、印税の支払いは過去 2、3 倍に膨れ上がっている。実際、Knopper (2011)によると、「YouTube は「音楽のグーグル」になりつつあり、NPD グループの 2010 年 8 月調査によると、およそ半数の大人がオンライン上で音楽を無料で聴いている」といわれており¹¹、さらに Hancock(2006)の調査に依れば、「そのリスナーのうちの 58%は YouTube から音楽を探して聴いている」としている¹²。また、音楽をダウンロードするのではなく、ストリーミング再生で聞くことへのシフトもみられる。

新曲やライブのプロモーションにデジタルコンテンツを積極的に活用している代表的なアーティストとしては、Britney Spears や Lady Gaga、Justin Bieber が挙げられる。直近 10 年で最も売れている女性アーティストと謳われる Britney Spears は、複合ミュージックと題して、ソーシャルメディアを通じてファンと交流を図り、自身のブランドイメージを創造・維持している。また Facebook と Twitter を通じてファンと率直な意見を交わすことが、ファンからの支持を得ている。この二つの SNS 以外に、彼女は自身のウェブページ

⁸ 図表 3-1 と 3-2 は、インターネット、新聞、テレビの三つの媒体に対する消費者の嗜好を、2005 年と 2010 年とで比べたものである。「重要である」との回答の変化に注目すると、テレビが 0.1 ポイント増、新聞が 5.7 ポイント減の中で、インターネットは 17.4 ポイント増という顕著な差が見られる。インターネットが広く普及する中で、消費者にとってインターネットの重要性が大幅に上昇していることが分かる。逆に、新聞はインターネット等の電子媒体による代替に伴いプレゼンスが低下している。また、テレビについては大きな変化はなく、引き続き重要な媒体と認識されていることがうかがわれる。

⁹ Knopper (2011) “Digital Music’s Unlikely King.”による

¹⁰ 日本経済新聞(2012)「音楽・映画会社や放送局、ユーチューブで収益拡大-関連広告、有料配信 (@ ネット)」、<http://www.advertimes.com/20110728/article24826/> (2012 年 8 月 29 日アクセス)による。なお、正確な企業数は本稿では確認が取れなかった。

¹¹ Knopper (2011)による。

¹² Hancock (2006) による。

と YouTube 上に二つのチャンネル (Britney Spears、Britney TV) を持っている¹³。また、Lady Gaga は twitter のフォロワーの数が 29,586,802 人と世界一を誇る¹⁴。彼女の楽曲「Alejandro」の PV は YouTube 上で 1 億 2500 万回再生されている。

アメリカ以外にも、韓国の大手芸能事務所、SM エンタテインメントは、アイドルのプロモーションビデオ映像を YouTube で動画配信するなど、積極的に世界に向けた配信を行っている。

その一方で、国内では違法ダウンロードや著作権侵害などの懸念より、音楽産業は YouTube に対して敬遠されがちである。また、CD の売り上げランキングのオリコンチャートが、そのアーティストが売れているかどうかのメルクマールとなっているため、レコード会社の中には CD 売上枚数向上を狙って、動画サイトを使った無料の PV 配信を避けているところも少なくない¹⁵。

しかし、YouTube を積極的に活用する音楽ビジネスも一般化しつつある。例えば、国内の音楽コンテンツ業界でいち早く YouTube を活用し始めたのがコロンビアミュージックエンタテインメントである。ネットで見気に入ったら音楽配信や CD の購入につながるのの考えに基づき、2006 年に配信を開始した。また、動画配信 (iTunes) で成功した架空のアイドル「livetune feat. 初音ミク」の人気は、その愛好家たちが作った楽曲を動画投稿サイト (ニコニコ動画や YouTube) にアップし、その創作に刺激を受けた人たちが次第に増えていくというサイクルからきている¹⁶。現在 1 万人以上の人々が創作に参加している。また、初音ミクの楽曲である「Tell Your World」は昨年 12 月から YouTube 再生回数が 280 万回を超えており、世界的な認知度は高い。

4. アンケートからみた音楽関連消費の意思決定プロセス

ここまでは、音楽業界、つまり売り手サイドのデータを用いながら、音楽消費行動に関する考察を行ってきた。しかし、消費者行動を理解するには、消費者の選好や意思決定の決め手が何なのかを理解する必要がある。筆者の知る限りにおいて、インターネット全盛の時代において、数ある媒体の中で何を音楽に支出する際の決め手として活用しているかに関しての詳しい順位付けを行っている国内での研究・調査は見当たらない。そのため各媒体が提供する情報について消費者がどのような条件で利用しているか等の全貌はブラックボックス

¹³ Kaplan, Haenlein(2011) “The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best” による。

¹⁴ 平成 24 年 9 月 19 日時点。

¹⁵ 一方で、電通と Google の共同調査(2009 年 3 月)によると、音楽産業以外の国内企業では上手くプロモーションに利用している例が目立つ。例えば、企業は CM では流せないような尺の長い動画を用意し商品の宣伝に使っているという。主に自動車、美容健康、映画ドラマといった商品に対して、YouTube 内の動画が購買行動につながる率が高くなっている。

¹⁶ 日経流通新聞(2012 年 2 月 20 日)より。

の中である。

筆者は2012年7月に「動画サイトに関するアンケート」を大学生向けに実施した。法政大学で講義を担当している教授や、インカレで活動を行っている音楽系学生団体に承認を得た上で、12講義1団体に調査票1352枚を配布し、そのうちの63%に当たる852名（男性536名、女性310名、性別未回答6名）から回答を得た。学生の音楽への支出に影響を与える決定要因を現在と過去について明らかにするための調査と位置付けられるこの調査は、既知、未知のアーティスト別に各媒体の関わり方の変化を明らかにしたこと、男女別でどのように利用しているか明らかにしたこと等が特徴である。

4-1. 記述統計

調査対象の学生の音楽を聴く頻度を見ると、8割以上が毎日音楽を聴くとしており、逆に月数回以下の方は3%に過ぎず、大多数の人たちが音楽を聴く習慣があることが分かった（図表4-2）。音楽に関する需要は決して低いとは言えない。

音楽を聴く手段としては、MP3等の音楽プレイヤーの利用が最も多く（48.6%）、続いてYouTube等の動画サイトの利用（22.8%）が多かった（表4-3）。この他、TVとPCの利用者も2割となっており、ただ音楽を聴くだけでなく映像とセットで音楽を聴いている場合が多いようだ。

好きな音楽のジャンルに関する質問では、J-POPが4割を占め続いてロック、洋楽が多かった。その他と回答した人の相当数がK-POPへの関心が強いと回答している（表4-4）。

4-1-2. 音楽関連消費の決め手とその経年変化

次に、現在（直近1年）と過去（5～10年前）で音楽関連の支出（CDの購入、ライブエンターテイメントへの支出など）をするにあたっての決め手に関する結果を見ていく（表4-5）。ただし、既に知っているアーティストの場合と知らない場合とでは、決め手が異なる可能性があるため、それぞれを区別して調査を行っている。決め手の選択肢は、a. TV番組・CM、b. ラジオ番組・CM、c. 街頭・店頭広告、d. Web広告、e. 動画サイト（YouTube等）、f. 雑誌、g. 本人の公式HP、ブログ・SNS、h. ファンのHP、ブログ・SNS、i. ファンクラブ、j. その他（口コミなど）、とした。表4-5には、各選択肢のべ回答数を算出している。

既知のアーティストの場合、最も重要な決め手として「TV番組・CM」を挙げているケースが過去（63.5%）でも、現在（38.2%）でも最大の割合となっている。しかし、過去から現在にかけて▲25.3ポイントと、大幅な減少となっており、テレビの影響力の低下がうかがわれる（▲は減少を意味する。以下、同じ）。この原因の一つとして、音楽関連のCM量の減少やTVの音楽番組の減少も考えられる。一方、「動画サイト（YouTube等）」と「アーティスト本人の公式HP、ブログ・SNS」について、それぞれ10.5ポイントと11.1ポイントの大きな増加となっており、インターネットの普及に伴い、受身でアーティスト情

報を知るのではなく、自分から情報と取りに行き、購買判断に結び付けている姿が見えてくる。

未知のアーティスト（今までに知らなかったアーティスト）の場合、「TV番組・CM」は過去の65.2%から現在の48.7%と▲16.7ポイントという減少が確認できるが、既知のアーティストと比べると、絶対数順でこちらの方が高い。つまり、これまで知らないアーティストに関しては、受け身で知った情報をもとに購入を決めるため、テレビが重要な媒体であり続けているということだろう。しかし、その一方で「動画サイト」は8.1%から25.3%と17.2ポイントの大幅な増加となっている。未知のアーティストに対して、動画サイトを利用するというのは、何らかのルートでそのアーティストを知り、動画サイトを通じて「内容チェック」をした上で、購買行動に繋がったということだろう。この他、既知・未知のアーティストを問わず、「ラジオ番組・CM」や「街頭・店頭広告」といった媒体はメインの決め手ではないものの、過去・現在ともに2番目3番目の決め手として一定の役割を果たしていることがわかる。

以上より明らかなのは、音楽関連の支出の決め手は、過去と現在では顕著に変わってきていることである。過去よりも現在のほうがネット媒体をより利用する傾向にあり、これは音楽業界の抱える現状と整合性があると言えるだろう。

4-2. クロス集計表から見えてくる消費行動パターン

前節までは単純な設問ごとの整理を行ってきたが、ここでは各設問の項目間の関連についてクロス集計を用いて、消費行動パターンを掘り下げて見ていく。具体的には、男女間でのパターンの違い、好みの音楽（ここでは、好きな音楽のジャンルについての問いで41.1%とサンプル全体の約半数を占めたJ-POPに焦点を当てる）によるパターンの違いの有無を見ていく。

4-2-1. 男女間の音楽にお金を出す際の決め手の違いについて

図表4-6には、設問4と5では、購入の決め手の1~3位の項目について、それぞれ3点（1位）、2点（2位）、1点（3位）を与え、その合計値を算出している。合計が大きいほど、その選択肢の媒体を、音楽に支出する際より決め手としている程度が強いと言える。以下では、この数値の過去から現在にかけての変化に注目する。

第一に、「TV番組・CM」の数値は、現在と過去で男女ともに、既知・未知のアーティスト関わらず減少している。既知のアーティストに関しては男性で▲12ポイント、女性では約▲10ポイントとなり、未知のアーティストに関しては、男女ともに約▲7ポイントの減少となっており、テレビに関しては大きな男女間の差は見られない。

第二に、「動画サイト（YouTube等）」の項目に関して、男女ともに総じて利用する割合は増加している。現在と過去で、男性は既知のアーティストに関して9.7ポイントの増加、女性は10ポイントの増加であった。未知のアーティストに関して、男性は10.7%から

23.3%で12.6ポイント増、女性では5.8%から21.8%の16ポイント増、女性の利用の増加が著しい。過去には動画サイト利用の主力は男性であったが、女性利用の増加の結果、現在の利用状況については男女間で差が無くなってきている。

第三に、「アーティスト本人の公式HP、ブログ・SNS」の項目に関して、未知のアーティストに関しては男女ともに特に変化はなく、既知のアーティストに関しては、男性は7.9%から15.3%で7.4ポイントの増加、女性は11.5%から19.9%で8.4ポイントの増加となった。過去に比べ、楽曲だけでなくアーティスト本人についての情報やアーティストの発信する諸々の情報に興味が強まっていると言える。

一方、前節で最も大きな割合を占めてはいないものの、2番目、3番目に利用される割合の高かった「ラジオ番組・CM」や「街頭・店頭広告」といった項目は、特筆すべき男女間の差は見られなかった。

4-2-2. J-POPを好んで聴く人とTV、動画サイトの関連について

続いて各設問の項目間の関連性についてみていく（図表4-7）。表の数値については、図表4-6と同じように計算したものである。

好きな音楽のジャンルの回答でJ-POPを選択しかつ、「TV番組・CM」を選択する割合は、「動画サイト」よりも高いことが考察される。特に現在・既知のアーティストに関しては、18ポイントと非常に大きな開きがある。これまでの考察から動画サイトは、未知のアーティストに関する消費の決め手として高い割合を持つようになってきていることが確認されているが、一方でTVは、消費の決め手としての割合は下がってきているものの、国内の楽曲を好む人に対しては依然と高い影響力を確保している事が確認できた。

また、J-POPを好む人にとってTVは、現在の方が既知のアーティストに関する情報を得るのに、過去よりも利用されている一方、動画サイトは、過去と現在、既知と未知とで大きな割合の変化は観察されなかった。

本章ではここまで、アンケート結果の性質についての整理を中心に行ってきた。ここまでで分かったことは、以下の3点である。

(1) 過去と比べて「TV番組・CM」に対し、音楽にお金を出す際の決め手としての需要が低下している事。しかし一方で、J-POPを好む人たちにとっては、依然として重要な決め手となっていること。

(2) 消費の決め手としてのTVのプレゼンスの低下に対し伸びてきているのが「動画サイト」や「アーティスト本人の公式HP、ブログ・SNS」といったネット媒体であり、過去に比べ利用者に男女差がなくなっていること。

(3) また(2)より、楽曲だけでなくアーティスト本人に対する興味が高まっていること。

5. アンケート結果についての検証

前章より、性別や好むジャンルによって音楽にお金を出す際の決め手が少なからず変わってくるのが分かった。しかし、この変容は統計的にも「変化」と評価するに足るものなのだろうか。本章では、各記述統計量の差に関する統計的検定を行い、それに加えて新たに変数間の相関を計算する。この結果を用いて、アーティスト側の視点でインターネット媒体、特に動画サイトを用いることに関する提言を行う。

5-1. アンケート結果の傾向の検証

5-1-1. 男女の平均の差の検定

図表 5-1 について、男女別に音楽にお金を出す際の決め手となる媒体別の平均値同士に有意な差があるかをまとめた。平均値とは、被験者に設問 4~5 で優先順位 1~3 位で選んでもらった選択肢に対し順に 3、2、1 とコード化、その和を各項目のべ回答数で割った値である ($3 \geq \text{平均値} > 0$)。有意である場合は男女間に差があることを意味し、音楽会社やアーティスト側は、性別毎に強化すべきポイントを区別していく必要がある事を示唆することになる。

「TV 番組・CM」の項目に関して、未知のアーティストに対して男女間で優先順位に有意な差がみられた。女性の方が未知のアーティストに対して TV を利用する優先順位が高くなっている。既知のアーティストに対しては、男女間で有意な結果は得られなかった。

また、ネット媒体を利用した音楽にお金を出す差の決め手としては「動画サイト」が挙げられるが、その他にも「Web 広告」、「本人の公式 HP、ブログ・SNS」もある。動画里の絶対的な重要性は高まりつつあるが、それに加え、性別に応じた細かい対応が人気に影響すると考えられる。まず、「動画サイト」は既知のアーティストに対しては、過去と現在で有意な差がみられた。男性の方が女性よりも動画サイトを利用する優先順位が高くなっている。一方で、現在の未知のアーティストに対しては有意な差は見られなかった。つまり、過去に比べ現在は、今までに知らなかったアーティストに対しては男女とも同程度に動画サイトを利用して、消費行動に繋がっているということである。この他、「Web 広告」は、過去において既知・未知のアーティストともに有意な男女差があったが、既知のアーティストに関してはその差は見られなくなっている。「本人の公式 HP、ブログ・SNS」は、既知のアーティストに対して現在と過去で有意な差が得られた。この項目においては、女性の方が消費の決め手としての優先順位が高くなっている。このことから、女性の方がアーティスト本人についての興味が高く、女性をターゲットにしているアーティストはホームページやブログ等の拡充が期待されている事になる。

5-1-2. J-POP と TV、動画サイト利用についての平均の差の検定

図表 5-2 は、J-POP を好む人々が音楽にお金を出す際、どのような優先順位で TV と動画サイトを利用しているのかについて、それぞれの優先順位の平均値を使って差の検定を行った結果をまとめている。

これによると、既知・未知のアーティスト問わず、すべて有意な差が認められ、TV 番組・CMの方がまだ有意にあることがわかる。ただし、過去と現在で平均の差に注目してみると、その差は縮まってきている事が分かる。TV の優先順位は既知・未知共に過去と比べると下がってきている。動画サイトについては既知のアーティストに関しては 0.09 とやや上がっているだけだが、未知のアーティストに関しては 0.21 の上昇となっている。また、TV と動画サイトの平均の差は、既知のアーティストで過去 0.91 あったが現在は 0.55 と約 4 割縮まった。また未知のアーティストに関しては 0.88 あった差が 0.49 と約 6 割近く差が縮まった。

未知のアーティストで差が大きく縮まってきている(ただし、それでもまだ有意な差があり、TV 番組・CM の優位は揺らいでいない)事は、YouTube 等の動画サイトを音楽検索の一つとして活用している可能性を示唆する。これは、先述した国外の YouTube の活用の仕方とも整合的であり、国内でもそのような動きが強まってきているといえる。

5-1-3. TV、動画サイトについての比率の差の検定

最後に表 5-3 は、TV と動画サイトを利用する割合を過去と現在で比較した時に、どれほど差があるかを確認する。ここでは、さまざまな音楽関連消費の決め手の候補の中で、TV や動画サイトを候補として選ぶ割合を比較した。具体的には TV や動画サイトを候補として選んだ回答数をそれぞれ合計し、それを分子に置き、全選択肢の回答総数(分母)で割った値を使って、比率の差の検定を行った。

結果としては、既知のアーティストについて、すべての選択肢で過去と現在で差が 1%有意水準で見ても差があるという結果となった。未知のアーティストに関しては「本人の公式 HP、ブログ・SNS」、「ファンクラブ」、「その他(口コミなど)」で差は認められず、残りの選択肢では 5%または 1%有意水準で差が認められた。「TV 番組・CM」の項目に関して人々の利用率は、既知のアーティストで▲6.6 ポイント、未知のアーティストで▲3.8 ポイントとなりその差は 1%水準で有意である。「動画サイト(YouTube 等)」に関しては、既知のアーティストで 9.1 ポイント増、未知のアーティストで 12.1 ポイント増となり、1%有意水準でも差は認められた。

すなわち、TV は過去と現在で利用率の低下、動画サイトの利用率は逆に利用率の上昇が、統計的にも確認された。

5-2. 検証結果より

以上を踏まえると、以下のポイントを認識しておくことは、アーティストが消費者の需要を取り込む上で重要であろう。

- ① 広く知られていないアーティストなどが自身のホームページや YouTube などの動画サイトを利用し、映像でプロモートしていくこと。
- ② ファンサイトや、アーティストの HP やブログを利用している割合は増えてきており、中でも女性の割合が高いことから、女性をターゲットとしたアーティストを売り出したり、人気を維持させたりするには、動画のみでなく、HP やブログによる情報発信が肝要であること。
- ③ J-POP に対して TV を利用した販促は依然大きな効果があり、アーティストが売り出していくツールとして大きな意味を持つこと。

なお、音楽の販促はどれか一つの媒体で行うのではなく、消費者のメディアの活用の拡充に合わせて、柔軟に対応していくことが求められるといえる。このような消費者の消費の決め手の変化も、アーティスト側の行動次第でプラスの影響を与えられ考えられる。

6. おわりに

本稿では、音楽消費の近年の大きな構造変化について概観した上で、アンケート調査を用いて、その構造変化の中で、消費者の音楽に対する支出の決定要因がどのように変化してきたか、男女間で違いがあるのかなどを分析してきた。これらの分析結果から、今後のアーティストの音楽活動と各メディアとの関わり合いについて整理してみよう。

まず、3章のアンケート結果の分析では、過去（5～10年前）と現在（直近約1年）で音楽にお金を出す決め手の変化の中に、動画サイト（YouTube等）を含めたネット媒体の影響が観察された。また、男女別、好みの音楽ジャンル別でもネット媒体の利用に関して特徴的な違いが観察でき、ネット媒体の普及による効果が観測された。差の検定を用いた分析からも明らかのように、YouTubeに代表されるようなネット動画媒体の普及が音楽にお金を出す際の新たな決め手となり、その影響は大きいものと考えられる。今後、消費の担い手となる学生の消費行動を観察・検証できたことは、今後の音楽販促の方向性に対して有効な提言が行えると考える。

これらの検証結果から、現在広がりを見せる国内のアーティストのプロモーションの一環として、ネット媒体利用の重要性を鑑み、ネット関連部分へのプロモーション強化を提言する。つまり、「現在、国内で取り沙汰されている YouTube 上での動画配信がレコード会社に与える影響は、はたして著作権の侵害という悪い影響だけであるのか。」という疑問に対しての我々の結論は否である。消費者が音楽へお金を出す際の決め手が、テレビやラジオといった既存のメディアから YouTube に代表される動画サイトなどのネットコンテンツに移行してきている。移行してきている背景には、アメリカに見るような、購入前に YouTube で

少し聞いてから決定するといった、サンプリングが消費者行動に与える影響の高まりがある。今回のアンケートからは、国内でも大きくなってきている事が確認された。やや厳しい言い方とはなるが、ネット動画をみても購買に繋がらないような音楽は、消費者から「買うに足らない」という評価をされているといってもよいのかもしれない。つまり、ネットを通じたサンプリングはアーティスト選別の基準を大きく高める効果を持っており、音楽業界はこれまでよりも厳しいハードルを消費者から課せられていると言ってもよいだろう。国内の音楽に対する消費行動は今、転換期であり、YouTube を利用したプロモーション活動に、低迷している音楽業界を今後支えていく効果を期待したい。

なお、本稿の分析は学生の行動のみを対象としている。本来は、より幅広い世帯に関して同様の調査を行い、所得制約や家族環境の違いにより、パターンの差があるかなどを念入りに調査する必要があることを付言しておく。

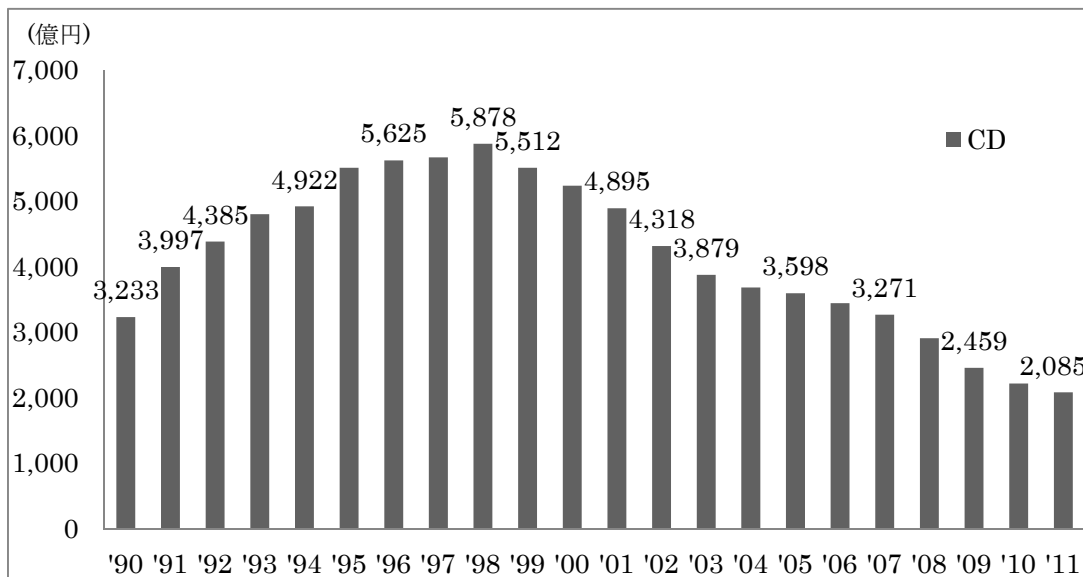
参考文献

- ・石丸清登 (2010) 『Excel でしっかり学ぶデータ分析』 海文堂
- ・加藤千恵子・石村貞夫 (2003) 『Excel でやさしく学ぶアンケート処理』 東京図書
- ・福田・大橋 (2002) 「Japanese Journal of Clinical Oncology 投稿論文の統計学的解析結果のレポートに関するガイドライン」
(http://www.oxfordjournals.org/our_journals/jjco/for_authors/jap.guideline.pdf)
- ・総務省 情報通信国際戦略局(2007) 『平成 19 年度 情報通信白書』
- ・総務省 情報通信国際戦略局(2011) 『平成 23 年度 情報通信白書』
- ・経済産業省商務情報政策局(2011) 『デジタルコンテンツ白書 2011』 一般財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省商務情報政策局(2007) 『デジタルコンテンツ白書 2007』 一般財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・『日経流通新聞』 2012 年 8 月 31 日発行 一面
- ・『日経流通新聞』 2012 年 2 月 20 日発行
- ・Knopper (2011) “Digital Music’s Unlikely King.”, *Rolling Stone*, Issue 1127, p17-18
- ・Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein(2011) ”The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best”, *Business Horizons*, Volume 55, Issue 1, p27-31
- ・Richard Warr, Mark M.H.Goode(2011)”Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 18, Issue 2, p126-131
- ・adverTimes (2011 年 07 月 28 日掲載) “5 割の企業が YouTube、ブログを活用 「企業のソーシャルメディア活用状況」”
参照日 : 2012 年 8 月 28 日 (<http://www.advertimes.com/20110728/article24826/>)

- Hancock, Noelle(2006) “YouTube Rocks” YOUTUBE LLC
参照日：2012年7月10日 (<http://www.search.ebscohost.com>)
- 日本レコード協会 参照日：2012年8月20日 (<http://www.riaj.or.jp/>)

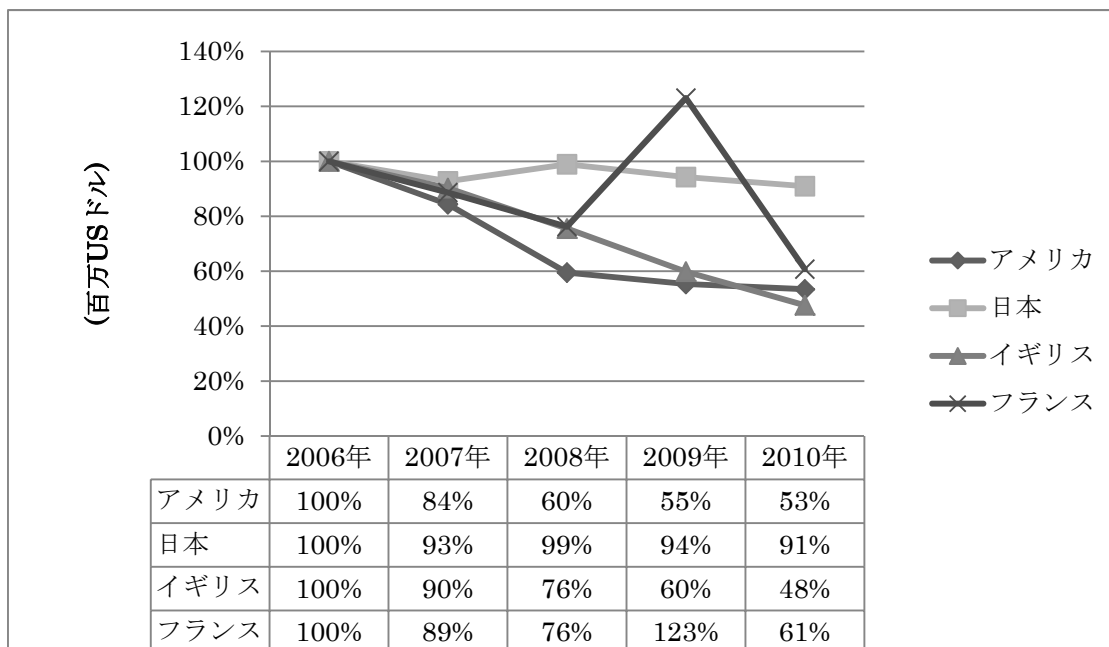
図表一覧

図表 2-1 CD 売上金額推移



(資料) 日本レコード協会

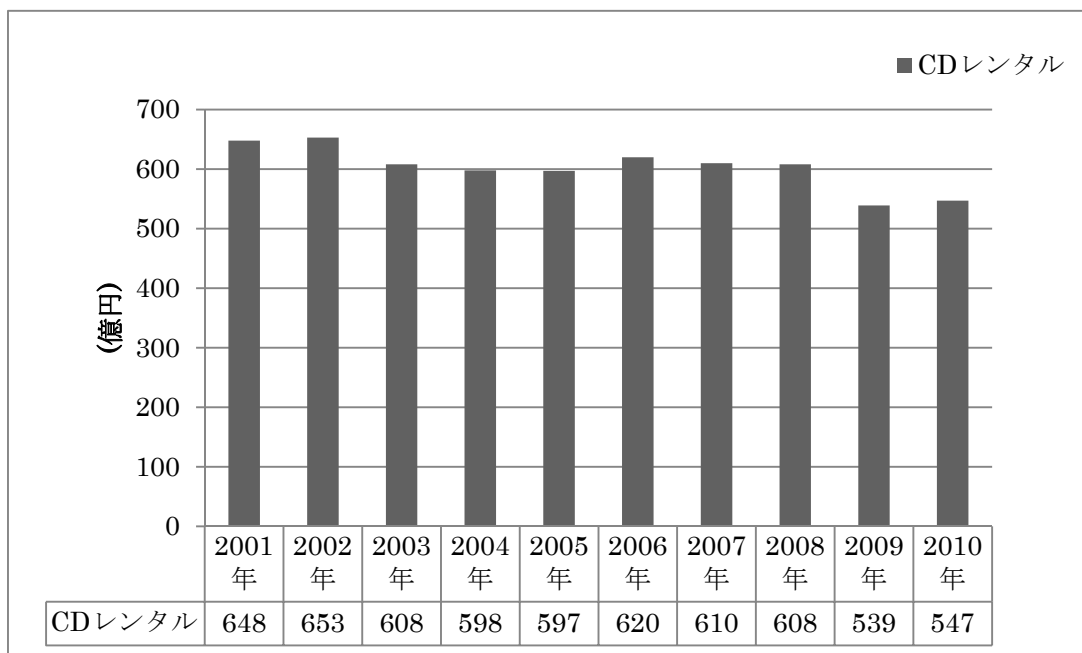
図表 2-2 世界の音楽産業 (パッケージ売上推移)



(資料) 日本レコード協会「THE RECORD」、IFPI “Recording Industry in Numbers” 発表資料を元に作成

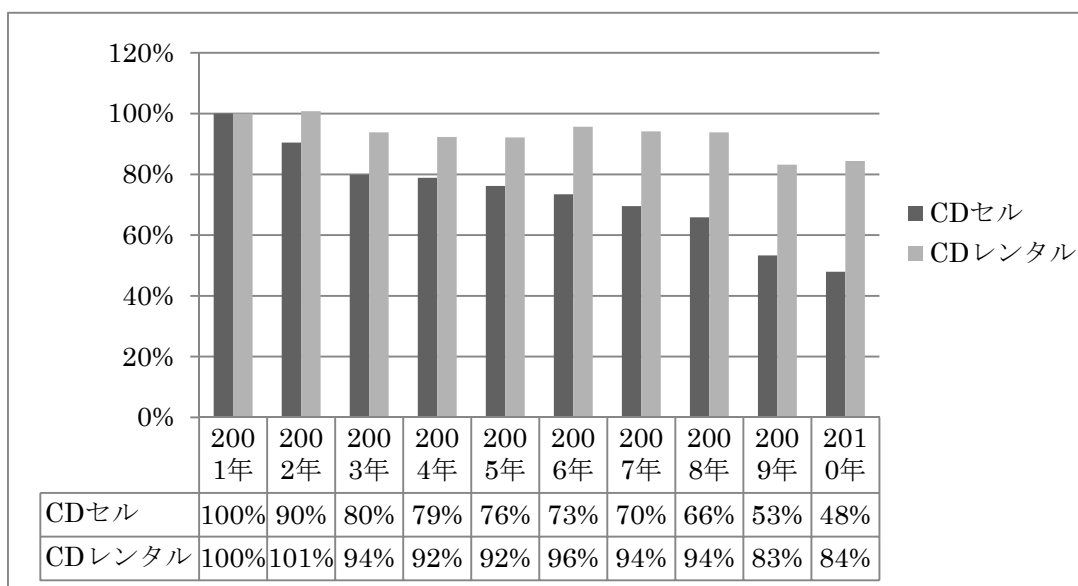
注) 2005年以前のデータはみつからなかったため2006年からとなっている。

図表 2-3 CD レンタル売上推移



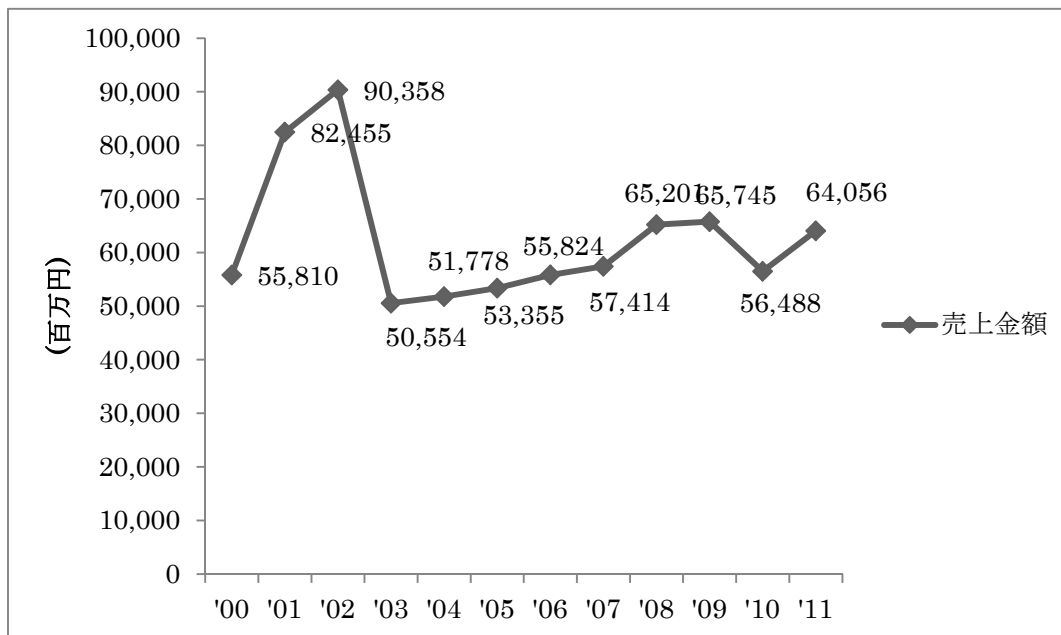
(資料) 日本レコード協会

図表 2-4 CD セルとレンタル CD 売上推移



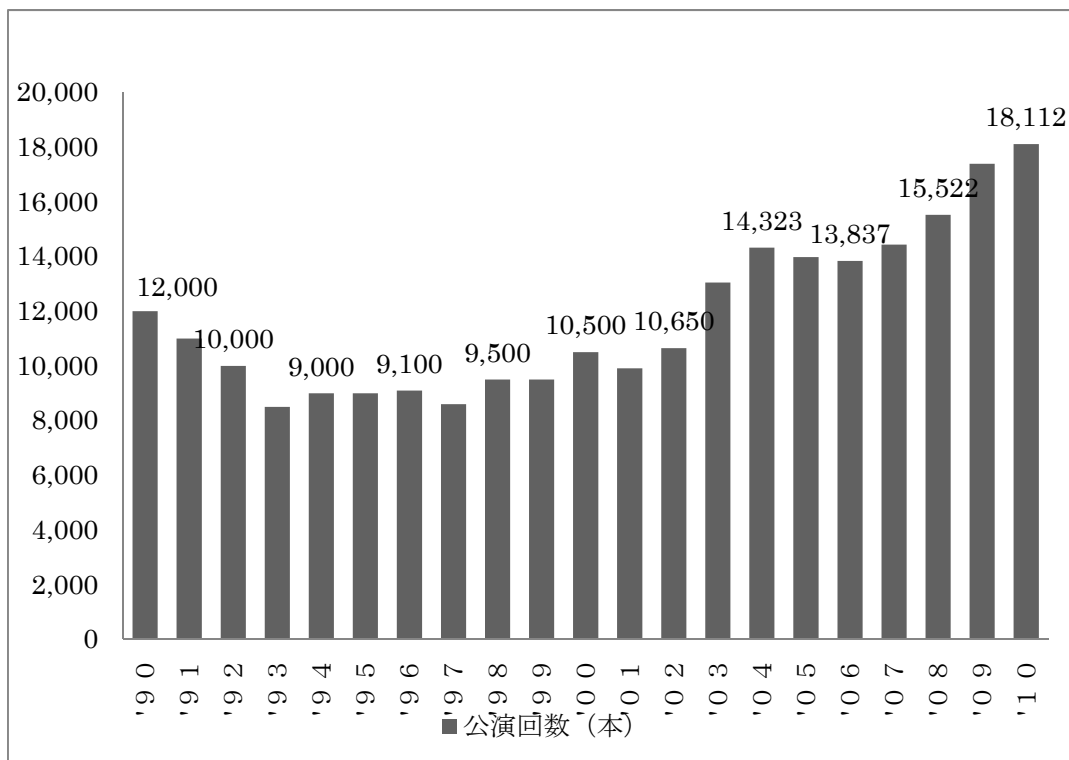
(資料) 日本レコード協会

図表 2-5 DVD 売上金額



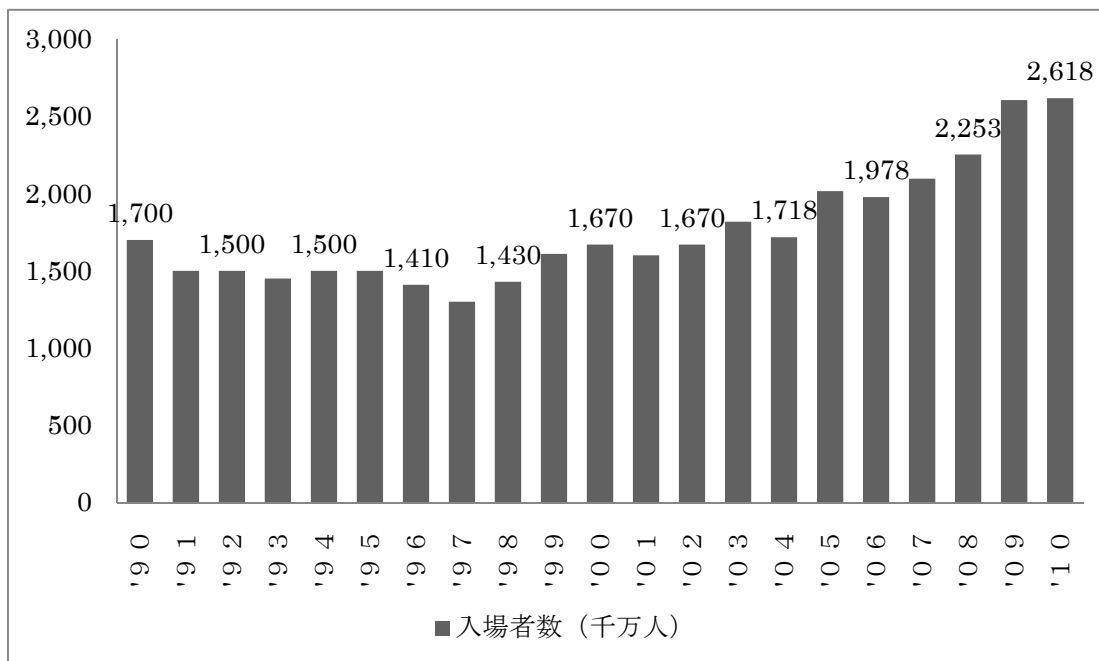
(資料) 日本レコード協会

図表 2-6 ライブの年間公演回数



(資料) 日本レコード協会

図表 2-7 ライブの年間入場者数



(資料) 日本レコード協会

図表 2-8 フェス一覧

<<ロックフェス>>

名前	開始年度	場所	規模、主催	その他
FUJI ROCK FESTIVAL	1997年～	1999年より新潟県湯沢町の苗場スキー場	国内外 200 組以上のミュージシャンスマッシュ主催	4大ロックフェスの一つ。日本のロック・フェスティバルの先駆け。ロックのみならずジャズや和太鼓などあらゆる音楽を包括したフェスティバル
SUMMER SONIC	2000年～	2000年山梨と大阪 2001年千葉と大阪の二か所同時開催	クリエイティブマンプロダクション主催	ジャンルレス四大フェスの一つ
RISING SUN ROCK FESTIVAL	1999年～	北海道小樽市の石狩湾新港樽川埠頭横	北海道のコンサート企画・運営会社 WESS (ウエス) が主催	ロック、テクノ、レイヴオールナイトロックフェス四大フェスの一つ
Ap bank fes	2005年	静岡県掛川市のつま恋多目的広場 2012年は兵庫県淡路市、宮城県の国営みちのく杜の湖畔公園の3カ所開催	一般社団法人 APバンク	小林武史、櫻井和寿、坂本龍一が拠出した資金を用いたプロジェクト。環境問題がテーマ。

<<ジャズフェス>>

名前	開始年度	場所	規模、主催	その他
TOKYO JAZZ	2002年～	味の素スタジアム、東京ビッグサイト、東京国際フォーラム	東京 JAZZ 実行委員会（＝NHK,NHKエンタープライズ、日本経済新聞社）	アジア最大級の JAZZ イベント
定禅寺ジャズフェスティバル仙台	1991年～	仙台市定禅寺	仙台市市民文化事業団	無料の音楽祭 協賛・協力企業の運営協力費、市民のカンパや協賛金で賄われている

<<クラシック>>

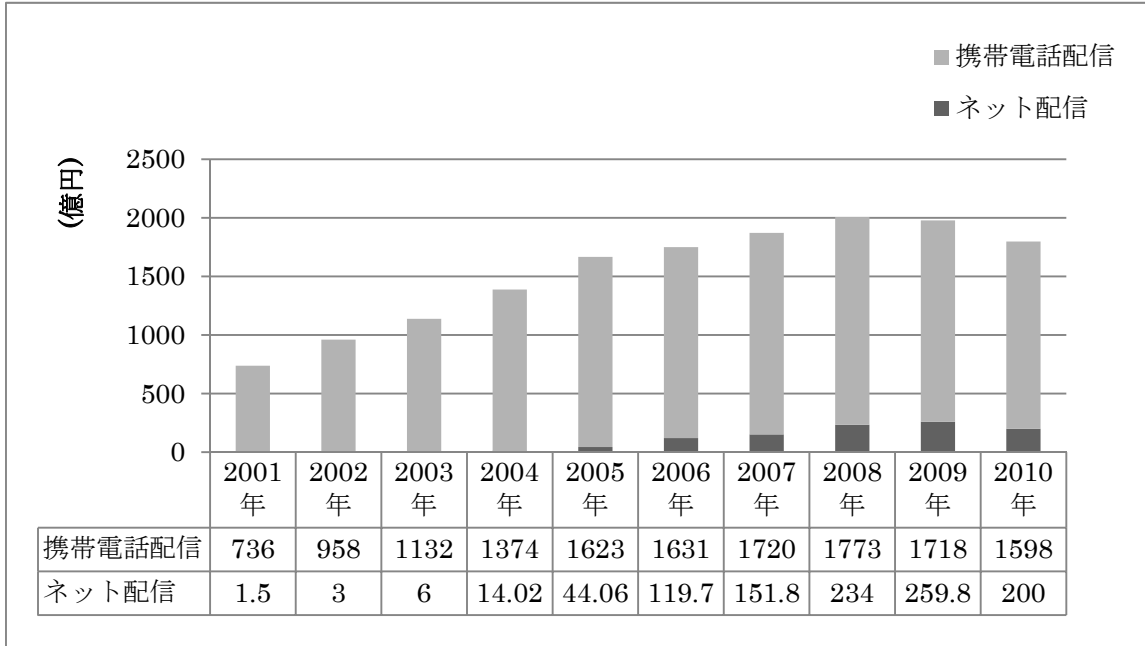
名前	開始年度	場所	規模・主催	その他
サイトウキネン・フェスティバル松本	1992年	松本	公益財団法人サイトウ・キネン財団	

図表 2-9 PC 向け音楽配信サイト

サイト名	開設と終了	運営	備考
iTunes Store	米国：2003年4月 日本：2005年8月	アップル	日本は他の国ほど iTunes が普及していない。
Mora(モーラ)	2006年3月31日	ソニーグループのレーベルゲート	Windows のみ使用可 SME 傘下のものはここでしかダウンロードすることができない。 シェアは国内トップ
MOOCS(ムークス)	開設：2005年10月31日	ニフティ	現在は音楽ニュースサイト@nifty ミュージックを運営

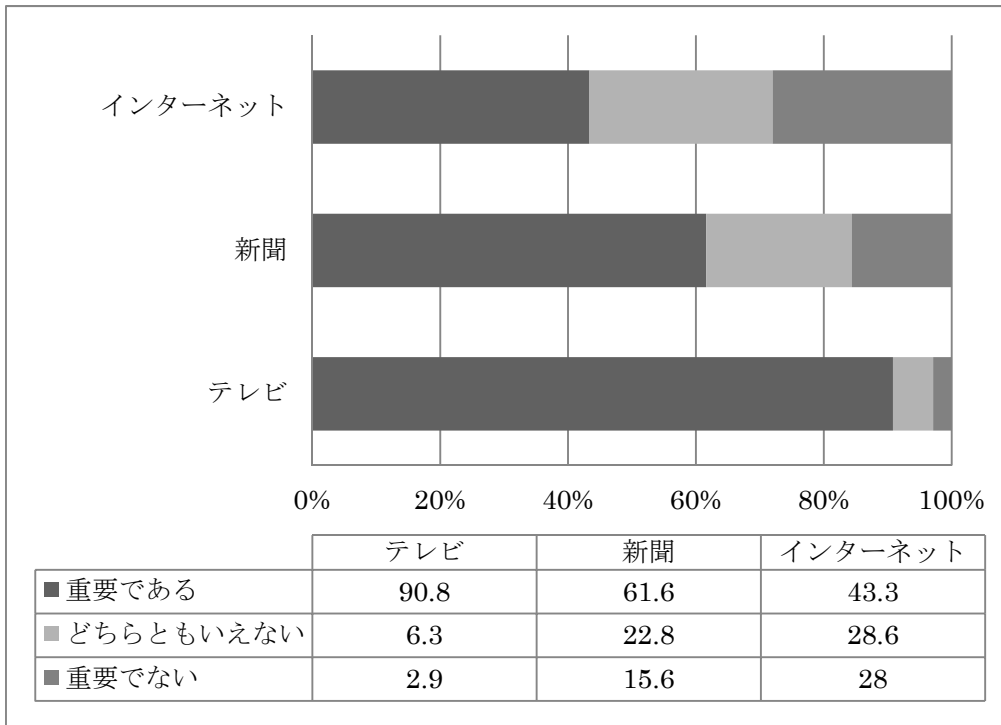
	終了：2010年9月30日		
MSN ミュージック	開設：2004年10月20日 ～終了	MSN	サービスを終了している。
エキサイトミュージックストア	開設：2004年5月20日 ～終了	エキサイト	サービスを終了している。
du-ub.com(ドゥーブドットコム)	開設：2001年2月16日 休眠：2004年8月31日～	東芝／東芝 EMI	サービスを終了している。
Napster	開設：2006年10月3日 終了（日本）：2010年5月31日	ナップスター ジャパン	洋楽中心
Yahoo!ミュージックダウンロード	開設：2000年7月 終了：2012年8月27日	Yahoo!Japan	サービスを終了している。
LISTEN JAPAN	開設：2004年6月9日	株式会社エムティーアイ	

図表 2-8 音楽配信売上推移



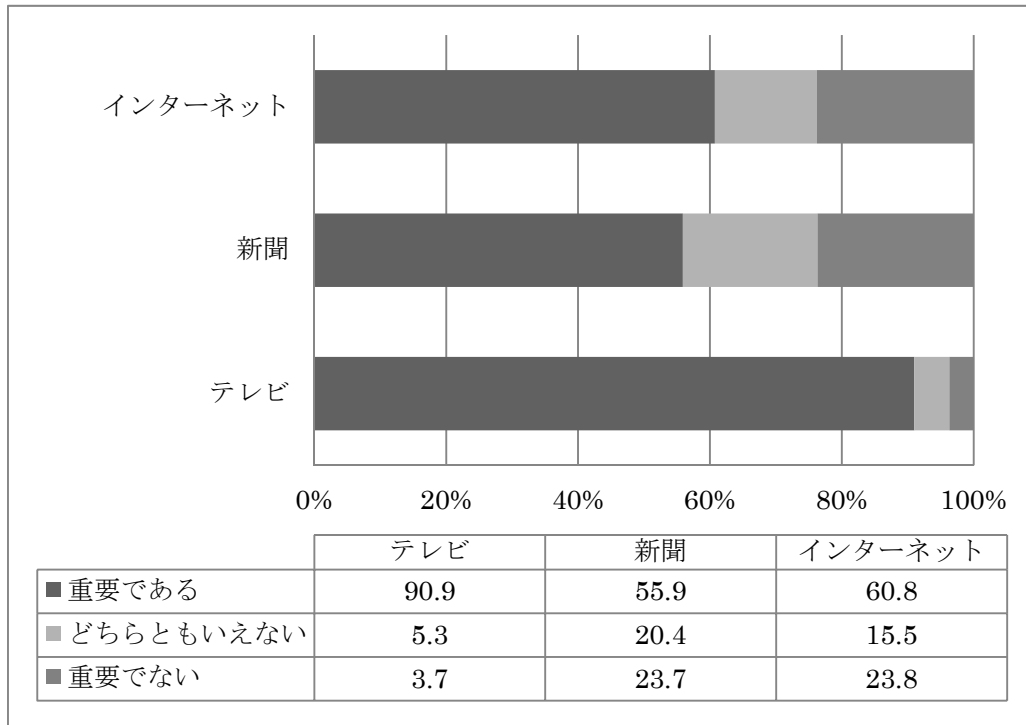
(資料) 日本レコード協会

図表 3-1 趣味、娯楽としての重要性 (2005年)



(資料) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(2011年)

図表 3-2 趣味、娯楽としての重要性 (2010 年)



(資料) 総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(2011 年)

図表 4-1 サンプルについて

サンプル数計	男性	女性	未回答
852 人 (100%)	536 人 (62.9%)	310 人 (36.3%)	6 人 (0.7%)

図表 4-2 音楽を聴く頻度について

回答件数計	毎日	週 2	月数回	それ以下
844 人 100%	690 人 82%	122 人 14%	21 人 2%	11 人 1%

図表 4-3 音楽を聴く媒体について (複数回答可)

回答数計	TV	ラジオ	動画サイト (YouTube 等)	MP3	PC	CD	その他
1557 100.0%	143 9.2%	43 2.8%	355 22.8%	757 48.6%	179 11.5%	75 4.8%	5 0.3%

図表 4-4 好きな音楽のジャンルについて

回答数計	J-POP	ロック	クラシック	ジャズ	R&B	洋楽	アニメソング	その他
1460 100.0%	600 41.1%	252 17.3%	86 5.9%	41 2.8%	64 4.4%	229 15.7%	132 9.0%	56 3.8%

図表 4-5 音楽にお金を出す際の決め手について

	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	街頭・店頭広告	Web広告	動画サイト	雑誌	本人の公式サイト等	ファンのIP等	ファンクラブ	その他	計	
既知	現在	それ以下	164	222	95	273	108	177	108	56	111	1560
		最も利用している	15.7%	10.5%	14.2%	6.1%	17.5%	7.0%	11.3%	6.9%	3.6%	7.1%
	過去	それ以下	14	24	26	143	8	179	19	56	43	828
		最も利用している	38.2%	1.7%	2.9%	3.1%	17.3%	1.0%	21.6%	2.3%	6.8%	5.2%
未知	現在	それ以下	239	333	66	132	143	109	51	33	172	1448
		最も利用している	11.7%	16.5%	23.0%	4.6%	9.1%	9.9%	7.5%	3.5%	2.3%	11.9%
	過去	それ以下	19	29	9	54	11	83	12	31	42	794
		最も利用している	63.5%	2.4%	3.7%	1.1%	6.8%	1.4%	10.5%	1.5%	3.9%	5.3%
未知	現在	それ以下	195	270	121	294	109	83	58	6	180	1543
		最も利用している	14.7%	12.6%	17.5%	7.8%	19.1%	7.1%	5.4%	3.8%	0.4%	11.7%
	過去	それ以下	25	27	24	209	20	16	12	3	87	825
		最も利用している	48.7%	3.0%	3.3%	2.9%	25.3%	2.4%	1.9%	1.5%	0.4%	10.5%
未知	現在	それ以下	256	363	77	139	133	67	24	5	207	1433
		最も利用している	11.3%	17.9%	25.3%	5.4%	9.7%	9.3%	4.7%	1.7%	0.3%	14.4%
	過去	それ以下	32	39	13	64	22	14	8	2	80	787
		最も利用している	65.2%	4.1%	5.0%	1.7%	8.1%	2.8%	1.8%	1.0%	0.3%	10.2%

注) 各選択肢の回答数を見るため、回答順位に関係なく1とした数値を算出している。

図表 4-6 男女別の音楽にお金を出す際の決め手の違いについて

《現在/既知のアーティスト》												
性別	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	街頭・店頭広告	Web広告	動画サイト	雑誌	本人の公式HP等	ファンクラブ	その他	計		
男性	827	220	219	138	593	128	464	115	203	3039		
	27.2%	7.2%	7.2%	4.5%	19.5%	4.2%	15.3%	3.8%	6.7%	100.0%		
女性	508	82	158	61	257	49	353	138	72	1773		
	28.7%	4.6%	8.9%	3.4%	14.5%	2.8%	19.9%	7.8%	4.1%	100.0%		
《過去/既知のアーティスト》												
性別	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	街頭・店頭広告	Web広告	動画サイト	雑誌	本人の公式HP等	ファンクラブ	その他	計		
男性	1142	317	351	85	285	123	230	53	266	2913		
	39.2%	10.9%	12.0%	2.9%	9.8%	4.2%	7.9%	1.8%	9.1%	100.0%		
女性	644	143	225	26	73	96	187	88	99	1629		
	39.5%	8.8%	13.8%	1.6%	4.5%	5.9%	11.5%	5.4%	6.1%	100.0%		
《現在/未知のアーティスト》												
性別	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	街頭・店頭広告	Web広告	動画サイト	雑誌	本人の公式HP等	ファンクラブ	その他	計		
男性	956	261	266	169	698	136	79	14	350	3000		
	31.9%	8.7%	8.9%	5.6%	23.3%	4.5%	2.6%	0.5%	11.7%	100.0%		
女性	620	124	209	66	389	74	88	3	160	1781		
	34.8%	7.0%	11.7%	3.7%	21.8%	4.2%	4.9%	0.2%	9.0%	100.0%		
《過去/未知のアーティスト》												
性別	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	街頭・店頭広告	Web広告	動画サイト	雑誌	本人の公式HP等	ファンクラブ	その他	計		
男性	1126	317	389	102	308	132	77	14	392	2891		
	38.9%	11.0%	13.5%	3.5%	10.7%	4.6%	2.7%	0.5%	13.6%	100.0%		
女性	680	202	273	31	93	104	63	0	141	1607		
	42.3%	12.6%	17.0%	1.9%	5.8%	6.5%	3.9%	0.0%	8.8%	100.0%		

注) 設問4と5の購入の決め手の1~3位の項目について、それぞれ3点(1位)、2点(2位)、1点(3位)を与え、その合計値を算出している。合計が大きいくほど、その選択肢の媒体を、音楽に支出する際より決め手としている程度が強い。

図表 4-7 J-POP と各媒体の関係について

	アーティストについて	J-POP を好む	それ以外	計
TV 番組・CM	現在・既知	1089	253	1342
		81.1%	18.9%	
	過去・既知	1332	461	1793
		74.3%	25.7%	
	現在・未知	1249	333	1582
		79.0%	21.0%	
	過去・未知	1333	480	1813
		73.5%	26.5%	
動画 サイト	現在・既知	536	314	850
		63.1%	36.9%	
	過去・既知	226	132	358
		63.1%	36.9%	
	現在・未知	698	395	1093
		63.9%	36.1%	
	過去・未知	248	156	404
		61.4%	38.6%	

注) J-POP を好む人々が回答した、設問 4 と 5 の購入の決め手の 1～3 位の項目について、それぞれ 3 点 (1 位)、2 点 (2 位)、1 点 (3 位) を与え、その合計値を算出している。合計が大きいほど、その選択肢の媒体を、音楽に支出する際より決め手としている程度が強い。

図表 5-1 各項目における男女間の平均の差

現在・既知	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
平均値の差	-0.095	0.145	-0.101	0.06	0.277 *	0.080 *	-0.273 *	-0.06	-0.23 *	0.146 *
t値	-1.03	-2.73	1.80	-1.29	-3.35	-1.98	3.08	1.22	3.96	-2.64
過去・既知	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
平均値の差	0.053	0.13 *	-0.07	0.074 *	0.296 *	-0.08	-0.373 *	0.274 *	0.17 *	0.176 *
t値	-0.61	-2.07	1.11	-2.22	-4.76	1.84	6.7	3.86	-4.62	-2.97
現在・未知	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
平均値の差	-0.216 *	0.086	-0.177 *	0.102 *	0.047	0.015	-0.136 *	-0.022	0.016	0.135
t値	2.41	-1.45	2.92	-2.09	-0.54	-0.32	3.21	0.60	-1.07	-1.87
過去・未知	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
平均値の差	-0.092	-0.060	-0.154 *	0.09 *	0.274 *	-0.089	-0.059	-0.001	0.026	0.027 *
t値	1.07	0.9	2.31	-2.46	-4.16	1.87	1.49	0.04	-1.89	-3.89

注)

1. 設問 4～5 で優先順位 1～3 位で選んでもらった選択肢に対し順に 3、2、1 とコード化したものの和を、各項目のサンプル数で割った値である (3≧平均値>0)。
2. 平均の差＝男性平均値－女性平均値
3. *は 5%水準で有意である事を示す。
4. 選択肢 a～j は、a. TV 番組・CM、b. ラジオ番組・CM、c. 街頭・店頭広告、d. Web 広告、e. 動画サイト (YouTube 等)、f. 雑誌、g. 本人の公式 HP、ブログ・SNS、h. ファンの HP、ブログ・SNS、i. ファンクラブ、j. その他 (口コミなど)、を示す。

図表 5-2 J-POP と TV、動画サイト利用の平均の差

	現在・既知	過去・既知	現在・未知	過去・未知
①TV 番組・CM	2.441	2.707	2.569	2.744
②動画サイト(YouTube 等)	1.891	1.8	2.08	1.866
①-②	0.55 *	0.907 *	0.489 *	0.878 *
t 値	9.03	12.82	9.06	13.39

注)

1. ①と②は優先順位をコード化したものの平均値 (計算方法については、表 5-1 の注) を参照。
2. *は 5%水準で有意である事を示す。

図表 5-3 各選択肢の利用の比率の差

《既知のアーティストについて》										
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
①現在	23.5%	7.5%	10.3%	5.1%	17.4%	4.9%	14.9%	5.3%	4.7%	6.4%
②過去	30.1%	11.5%	16.1%	3.3%	8.3%	6.9%	8.6%	2.8%	2.9%	9.5%
①-②	-6.6% **	-4.1% **	-5.8% **	1.7% **	9.1% **	-2.0% **	6.3% **	2.5% **	1.8% **	-3.1% **
《未知のアーティストについて》										
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
①現在	26.6%	9.3%	12.5%	6.1%	21.2%	5.4%	4.2%	3.0%	0.4%	11.3%
②過去	30.4%	13.0%	18.1%	4.1%	9.1%	7.0%	3.6%	1.4%	0.3%	12.9%
①-②	-3.8% **	-3.7% **	-5.6% **	2.1% **	12.1% **	-1.5% *	0.5%	1.5% **	0.1%	-1.7%

注)

1. **, *はそれぞれ 1%,5%水準で有意である事を示す。
2. 数値 (%) は、各選択肢の回答数 (分子) を、全選択肢の回答総数 (分母) で割った値。①と②の行の和は、100%。
3. 選択肢 a~j は、a. TV 番組・CM、b. ラジオ番組・CM、c. 街頭・店頭広告、d. Web 広告、e. 動画サイト (YouTube 等)、f. 雑誌、g. 本人の公式 HP、ブログ・SNS、h. ファンの HP、ブログ・SNS、i. ファンクラブ、j. その他 (ロコミなど)、を示す。

補論 サンプルの選定・属性について

【アンケート調査に関する詳細】

調査を行った者	: 筆者 2 名（重松、中島）が中心となり、アンケート配布にゼミ生にも協力していただいた。
調査の年月日	: 2012 年 7 月 11 日（水）～18 日（水）
場所	: 法政大学市ヶ谷キャンパス
対象者数	: 852 名
回収率	: 63%
方法	: 配布

2012 年 7 月実施の「動画サイトについてのアンケート」は、当校で講義を担当している教授や、インカレで活動を行っている音楽系学生団体に承認を得た上で、12 講義 1 団体に調査票 1352 枚を配布し、そのうちの 63%に当たる 852 名（男性 536 名、女性 310 名、性別未回答 6 名）から回答を得たものである。なお、重複回答は避けるように回答者に求めている。実際配布したアンケート用紙は次ページ以降を参照。

設問1	あなたについて教えてください。該当箇所に丸を付けてください。		
	【性別】	男性 / 女性	
	【年齢】	10代 20代	
設問2	あなたは、音楽を聴く頻度はどの程度で、どの媒体を使って聞きますか？当てはまる項目に丸を付けてください(媒体は複数回答可)。		
	頻度:	毎日 週に2～3回 月に数回 それ以下	
	媒体:	TV ラジオ 動画サイト(YouTubeなど) MP3プレイヤー(携帯電話やiPod)	
		パソコン(iTunesやネットラジオ) CD等のオーディオ その他	
設問3	あなたの好きな音楽のジャンルについて、最大2つまで丸を付けてください。		
	J-POP、ロック、クラシック、ジャズ、R&B、洋楽、アニメソング、その他()		
設問4	現在(直近約1年)、あなたの音楽にお金を出す(CD購入、コンサートのチケット購入、レンタル、オンライン等での購入)際の決め手は何ですか？以下の選択肢より、優先順位の高いものから順に3つ選び、下記の欄に記入して下さい。		
	a. TV番組・CM b. ラジオ番組・CM c. 街頭・店頭広告 d. Web広告 e. 動画サイト(Youtubeなど) f. 雑誌 g. 本人の公式HP、ブログ・SNS h. ファンのHP、ブログ・SNS i. ファンクラブ j. その他(口コミなど)		
	(I) すでに知っているアーティストについて(※1が最優先。以下同じ)		
		1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
		3. <input type="text"/>	
	(II) 今までに知らなかったアーティストについて		
		1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
		3. <input type="text"/>	
設問5	5～10年前、あなたの音楽にお金を出す(CD購入、コンサートのチケット購入、レンタル、オンライン等での購入)際の決め手は何でしたか？設問4の選択肢より、優先順位の高いものから順に3つ選び、下記の欄に記入して下さい。		
	(I) すでに知っているアーティストについて		
		1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
		3. <input type="text"/>	
	(II) 今までに知らなかったアーティストについて		
		1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
		3. <input type="text"/>	
設問6	あなたのYouTubeで、見たり聞いたりする目的は何ですか？(複数回答可。最大三つまで。)		
	a. 音楽を聴く b. おもしろ動画の投稿を見る c. ドラマやアニメを見る d. 見逃したテレビ番組を見る e. 漫画の投稿を見る f. 企業の製品の広告を見る g. 映画の告知を見る h. その他		
		1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
		3. <input type="text"/>	
以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。			

— 動 画 サイト に つ い て の ア ン ケ ー ト —

ご協力のお願い

2012年7月

法政大学経営学部 平田英明ゼミナール

拝啓 時下益々ご清祥のこととお慶び申し上げます。

この調査は、法政大学経営学部平田英明ゼミナール（代表者 経営学部教授 平田英明）が、この講義のご担当の先生のご了解を得て実施するものです。

調査・分析結果は、適切な集計を施した後、法政大学の懸賞論文への投稿論文の基礎資料として活用されるだけでなく、分析結果をゼミナールの Web ページに掲載を致します（10月初旬予定）。こうした趣旨を踏まえ、お忙しい中誠に恐縮でございますがご協力いただければ幸いです。

皆様からいただいたご意見は、弊ゼミナールにおいて、今後の調査研究の貴重な情報として活用させていただきます。なお、本アンケートは完全に機密を厳守し、調査結果は統計的に処理されるため、個々人の解答結果は絶対に公表されることはありません。

敬具

《本アンケートに関するお問い合わせ先》

法政大学経営学部平田英明ゼミナール 代表者 平田 英明
〒102-8160 千代田区富士見 2-17-1 法政大学経営学部平田英明研究室
Email: hirata.seminar@gmail.com 担当 重松、中島

ご回答頂いた用紙は、そのまま机の上に置いて離席して頂いて構いません。授業終了後、速やかに担当者が回収致します。