

消費者の音楽購買行動について
—商品 CD は市場から消えてしまうのか—

慶應義塾大学大学院

商学研究科

紀 暁穎 (キ キョウエイ)

消費者の音楽購買行動について

—商品 CD は市場から消えてしまうのか—

Determiners of Music Purchase Behavior

—Will the Compact Disk Disappear from the Market?—

キーワード

パッケージ・メディア CD, 有料音楽配信サービス, 無料ファイル共有ソフト
音楽消費形態, デジタル・ファイル (MP3), 音楽の消費意向, 代替性

要約

本論では、近年の音楽販売の低迷という問題意識を背景として、音楽に対する消費者の消費変化をもたらした原因を明らかにすることを目的として研究を進めた。「ファイル共有ソフト」による音楽の違法ダウンロードという音楽消費形態だけに焦点を絞ることはせず、「新品 CD の購買」と「有料音楽配信サービス」による音楽のダウンロードにも注目した。この三つの音楽消費形態に影響を与える規定要因として、「犠牲感」、「品質バロメーター」、「プレステージ」、「偶像崇拜傾向」、「パソコン・スキル」、「利便性消費傾向」を挙げて仮説を設定した。インターネット・ユーザーに対するアンケート調査を行い、構造方程式モデルで仮説を検証した。「新品 CD の購買」には「犠牲感」、「品質バロメーター」、「偶像崇拜傾向」、「利便性消費傾向」が、「無料ファイル共有ソフト」によるには「犠牲感」、「品質バロメーター」、「利便性消費傾向」が有意に影響を与えていた。なお、「無料ファイル共有ソフトの消費意向」は「新品 CD の消費意向」と「有料音楽配信サービスの消費意向」に影響を与えていないことが分かった。

さらに、CD で音楽を楽しむことと他の形態で音楽を楽しむこと、および他の娯楽・趣味を楽しむこととの間の代替性についても仮説を設定し、「消費者の主観的な評価（楽しさ）」と、「客観的な消費者の消費行動（実態）」の二通りから検証した。その結果、ここ数年 CD より消費者により高い満足度や楽しさをもたらす娯楽が確実に増えたことも分かった。これらを踏まえて、本論は商品 CD がいつか市場から消えてしまうことは無いという結論に達した。

目次

要約	I
目次	II
図表索引	III
第一章 はじめに	1
第一節 問題意識と研究の目的	1
第二節 本研究の構成	3
第二章 先行研究のレビュー	4
第一節 マクロ・レベルの研究	4
第二節 マクロ・レベルの研究からの知見と課題	8
第三節 ミクロ・レベルの研究	8
第四節 ミクロ・レベルの研究からの知見と限界	15
第三章 仮説の設定と概念モデルの構築	16
第一節 仮説設定の前提：3つの音楽消費形態の比較	16
第二節 主要概念の定義	17
第三節 仮説の設定	20
第四章 仮説の検証	26
第一節 調査方法と調査票の回収結果	26
第二節 単純集計の結果	29
第三節 構成概念の測定	36
第四節 仮説1から仮説8までの検証	42
第五節 代替性についての仮説の検証	47
第五章 まとめと考察	51
第一節 分析結果の要約と考察	51
第二節 本研究のまとめと今後の展望	57
第三節 今後の課題	59
あとがき	61
付録 アンケート（本調査）	62
参考文献	68

図表索引

図表 1-1	CD 生産金額	1
図表 1-2	本章の構成	3
図表 2-1	マクロ・レベルの先行研究のまとめ	7
図表 2-2	セグメントの基準	8
図表 2-3	Besen and Kirby(1989)のモデル	9
図表 2-4	4 つの贈与メタファー	10
図表 2-5	ミクロ・レベルの先行研究のまとめ	12
図表 2-6	違法コピーの規定要因	14
図表 3-1	音楽消費形態の比較	17
図表 3-2	日本人の 4 つの消費スタイル	19
図表 3-3	音楽消費形態に関する規定要素の概念モデル	23
図表 3-4	仮説の一覧表	25
図表 4-1	モニターの選別基準	26
図表 4-2	予備調査と本調査の内容	26
図表 4-3	ネットリサーチの流れ	27
図表 4-4	割合についての集計表	28
図表 4-5	アンケート回答者の内訳	29
図表 4-6	一ヶ月間で自由に使えるお小遣い (N=324)	29
図表 4-7	公共機関で移動中の時、何をするかを二つまでを選ぶ (N=324)	30
図表 4-8	過去一年以内に、新品 CD を購入した枚数 (N=324)	31
図表 4-9	過去一年以内に、有料で音楽をダウンロードした曲数 (N=214)	31
図表 4-10	過去一年以内に、無料で音楽をダウンロードした曲数 (N=107)	31
図表 4-11	普段一番利用してる音楽プレーヤー (N=324)	32
図表 4-12	いつもどのようなとき、音楽を聴くかを二つまでを選ぶ (N=324)	33
図表 4-13	欲しい音楽を入手する方法 (N=324)	33
図表 4-14	新品 CD を買わない理由 (N=209)	34
図表 4-15	どの場合であれば、新品 CD を買うか。(N=209)	34
図表 4-16	趣味・娯楽を興ずる頻度 (N=324)	35

図表 4-17	価格関与についての因子分析の結果	36
図表 4-18	価格関与についての因子分析の結果Ⅱ	37
図表 4-19	他の構成概念についての因子分析の結果	38
図表 4-20	他の構成概念についての因子分析の結果Ⅱ	39
図表 4-21	従属変数「消費意向」についての因子分析の結果	39
図表 4-22	質問項目と信頼性統計量	39
図表 4-23	概念モデルのパス図	41
図表 4-24	セグメントとダミー変数の関係	42
図表 4-25	モデル全体評価の比較	43
図表 4-26	仮説およびパラメータの推定値	45
図表 4-27	測定したモデルのパス図	46
図表 4-28	満足度・楽しさの比較—t 検定結果	48
図表 4-29	代替性・補完性を推計した結果	50
図表 5-1	分析結果のまとめ	51
図表 5-2	頻度と満足度・楽しさによる散布図	56

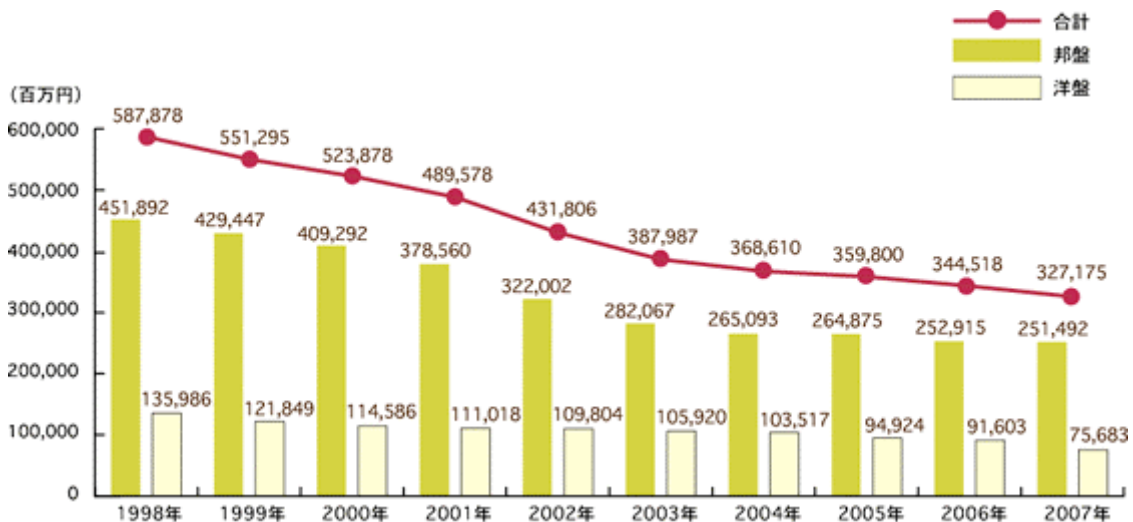
第一章 はじめに

第一節 問題意識と研究の目的

今日、世界において音楽業界の不況は深刻な問題であるとされている。図表 1-1 を見ると、日本のパッケージメディア CD（以下「CD」と略称）の生産金額（シングルとアルバムの合計）は 1998 年の 5878 億円を頂点に、それ以降は減少しつづけ 2007 年の売上は 3300 億円以下となっている。そして、社団法人日本レコード協会による 2007 年度の音楽メディアユーザー実態調査からも、過去半年間の CD の購入率または利用率は 2003 年の 52% から 2007 年の 42% に減少し続けているという傾向が明らかになった。その原因は簡単にいくつか推測できる：海賊版の横行、ファイル共有ソフトによる違法ダウンロード、レンタル市場の存在などである。

一方、日本ではモバイルやインターネットを活用した有料音楽配信の市場規模はまだまだ小さいが、急速に成長している（2007 年は 750 億円に達し、前年同期比は 141% だった）。とは言え、CD の売上減少を補えていないのである。従って、それぞれ理由があるにせよ、実際の現状は CD を購入しなくなった人が増えてきたといえるであろう。

図表 1-1 CD 生産金額



出所：日本レコード協会のホームページ

今まで、音楽業界の不況に関する主因として、多くの人はインターネットの普及による違法の音楽ファイル共有があると指摘してきた。そして、それについての研究も数多くある。しかしながら、田中（2005）は Winny²は CD の売上に関係しないという調査結果を示した。そして、Oberholzer-Gee and Strumpf（2007）は 2002 年から 17 週間にわたってオンラインでのファイル交換と音楽販売の関係を調査した結果、近年減少の続く CD の売上

¹出所：社団法人日本レコード協会のホームページ

²インターネット上にてファイル交換を行う代表的なソフトウェアの一つである。

にはほとんど影響を及ぼしていないことを明らかにした。また、Oberholzer-Gee and Strumpf (2007)の研究結果では、“ファイル交換による音楽の違法ダウンロードが大規模に行われているが、ユーザーのほとんどは、ファイル共有という手段がなければCDを購入するといったタイプの人たちではないこと”が指摘された。

一方、イギリスの人気ロックバンド、レディオヘッドの最新アルバム『イン・レインボウズ』は一切レコード会社に関与させず、自分たちの費用でレコーディングを行い、2007年の10月にアルバムをバンドの公式サイトにアップロードし、消費者が買いたいと思った価格でダウンロードできるようにした。つまり、消費者が望めばお金を払わずただでもアルバムをダウンロードすることができるようにしたのである。では、このような自由価格制度の下でバンドは儲けられるか。実際に有料ダウンロードしたのは30万~50万人の程度で、有料で購入(ダウンロード)した消費者の平均価格は全世界で6ドル(約660円)前後ということなので、およそ2,3億円の収入があったと考えられる。そして、アルバムの制作費、サイトの構築費用などを考慮し、利益が少なくとも1億円程度発生したことは確実である。レディオヘッド以外にもネット音楽配信を利用し、新たなビジネス活動を開始する予定のアーティストが多くいる。

世界において日本だけが未だにレコード盤、音楽用CD、音楽テープの三つの品目について再販売価格維持制度(通称:再販制度)が認められている。このため、メーカー(つまり、レコード会社)が決めた定価は消費者にとって適正価格ではない上に、業界の競争が働かないなどの議論もよく取り上げられてきたが、この再販制度を廃止することは難しいのが現状でもある。しかし、MP3(Movie Picture Expert Group 1 Layer 3)に代表される音源圧縮技術の登場によって、音楽CDの再販システムは破綻の兆候を示し始めている。

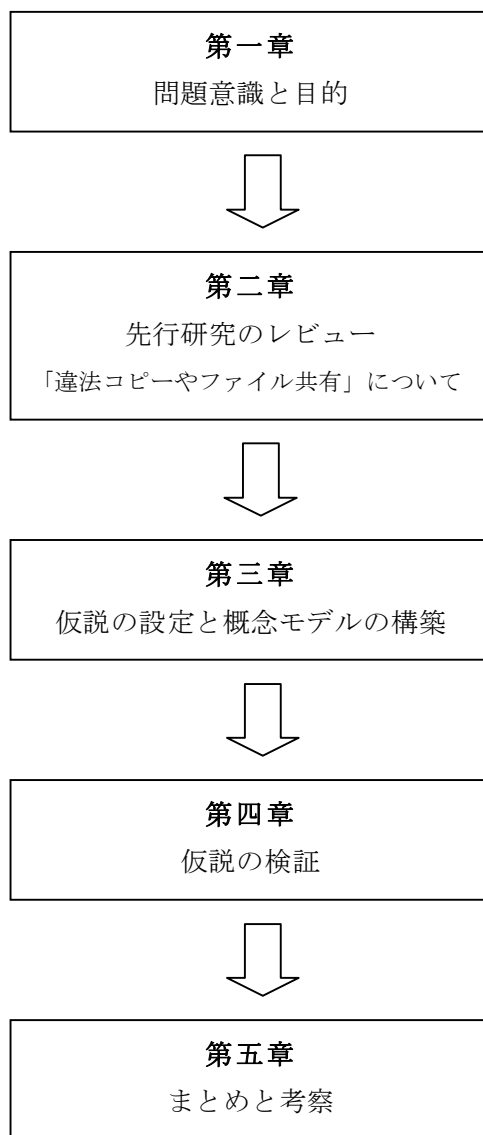
以上の理由から、従来音楽消費の中心であったCDの売上減少について、無料ファイル共有ソフトによる音楽の違法ダウンロードがその根本的な原因ではないことが推測される。このように、CDの売上が減少している原因を追究する前に、まず何故消費者がCDを購入しなくなったかに注目すべきであろう。つまり、本研究の目的は音楽に対する消費者の消費変化をもたらした原因を明らかにすることである。

上のレディオヘッドの事例で紹介したように有料音楽配信といった、新しい形態も無視できない。従って、本研究でファイル共有ソフトによる音楽の違法ダウンロードという音楽消費形態だけに焦点を絞ることはせず、消費者行動の観点から様々な要素を取り上げながら、音楽消費行動への影響を検討する。

第二節 本研究の構成

本論の構成は以下の通りである。ファイル共有ソフトによる音楽の違法ダウンロードは音楽産業が不況に陥った根本的原因ではないと推定されるが、それに関する研究は数多く存在するため、本章に続く第2章では、まず違法コピーとファイル共有に関する先行研究のレビューを行う。そして、第3章では先行研究からの知見を踏まえ、消費者の音楽購買行動に影響を与える規定要因について、本論の仮説を設定しつつ、概念モデルを構築する。第4章では本論の仮説を提示した上で、首都圏に在住している10代・20代の若者約300名を対象としたアンケート調査をインターネット上で行い、収集したデータを用いて実証分析を行う。最後の第5章では、本研究のまとめ、今後の展望と本研究の限界・課題によって本論を締めくくる。(図表 1-2 を参照)

図表 1-2 本章の構成



第二章 先行研究のレビュー

第二章では、今まで音楽業界が不況に陥った主因と見られる「違法コピーやファイル共有」に関する先行研究をマクロ・レベルとマイクロ・レベルに分けて、レビューする。そして、先行研究から得られた知見と課題も同様にマクロ・マイクロレベルに分けてまとめる。

第一節 マクロ・レベルの研究

(1) Givon, Mahajan and Muller (1995)

ソフトウェアの普及について、違法コピーによる普及を考慮した Bass モデルを開発した。表計算ソフトとワープロソフトの販売データを用いて、分析を行った。その結果、違法な普及 (shadow diffusion) を阻止したら、合法的な普及 (legal diffusion) にも影響を与えることが分かった。

(2) Varian (2000)

共有 (sharing) 活動をより簡単に行う組織 (例えば、図書館、ビデオレンタル店や古本屋など) の存在は原作の生産者にとって、有害であると思われる。簡単に説明すると、図書館の存在は本を購入する需要を低下させる可能性があるということである。しかし、図書館が本を購入することによって、多くの読者に利益をもたらせるので、一般の個人読者より図書館側はより高い値段で本を購入しうるであろう。こうして利益を追求する生産者のため、著者はこのトレードオフを明らかにした。

調査の結果によると、本、雑誌、ソフトウェアや音楽などの情報商品は複製、共有、再販売やレンタルすることが出来るが、一定の条件においてコンテンツの生産者は利益を損なうことがなく、消費者の購買を増やせる可能性があることを指摘した。それは、共有の取引費用が製造の限界費用より低い場合もしくは、そのコンテンツは数回しか見られず、共有の取引費用も低い場合ならば、消費者の購買を増加することができる。そして、共有市場の存在により、関与度が高い消費者と関与度が低い消費者を区分することもできる。

(3) Kinnear and Gallaway (2001)

レコード会社がいかに新たな物流技術 (インターネット) を活用して、市場に残れるかについて、著者らは仮説を設定し、アンケート調査を行った結果に基づいて、流通と価格の新たなスキーマを提唱した。つまり「異時点間の差別価格」によって、古い音楽が安くて合法に提供されるならば、著作権侵害問題が改善できるはずである。その一方、新しくリリースされた音楽は需要の価格弾力性が低いため、より高い価格で販売し、著作権の保護をより厳しくするべきであると著者らは主張する。そして、消費者は著作権に関する法律を破らないため、自由に MP3 が交換できるまで待つことは可能であり、代金を支払って MP3 を購入することにも同意すると示された。最後に著者らは、インターネットで音楽ビジネスを行う同時に、音楽を公共財に変質させることで莫大な潜在的利益をもたらせると主張した。

(4) Langenderfer and Cook (2001)

この研究では、2001年のP2PソフトウェアNapsterに対する判決を用い、インターネット上の深刻な著作権侵害についての議論を展開した。この判決は最終的にレコード会社が法律の味方を得たが、デジタル時代の到来と共に変化を迫られる音楽産業の将来性について、根本的に再検討する必要があると、著者らは主張した。また、現存の著作権についての法律はデジタル時代に不適合と主張した者もいるため、配布媒体と再生措置に新たな新技術（例えば、SDMI³である。）を編入することによって解決できると著者らは提唱した。

(5) Boldrin and Levine (2002)

この研究の内容は現存の知的所有権を批判することである。アイデアを盗むことには問題がないと著者らは主張したわけではない。しかし、現在の知的所有権というのはアイデアの所有者にアイデアの所有かつ販売する権利を与えているだけではなく、アイデアの使用を規制する権利まで与えるものである。つまり、アイデアをポテトに例えると、農民はポテトを所有と販売する権利を持つだけではなく、ポテトを買った消費者がポテトを如何に料理するかまで干渉する権利もあると著者らは批判する。こうして所有者が知的財産を独占した法律の下で、所有者の利益が確実に保護されてきた。しかし、技術革新によって作品を複製するコストが低下するとともに、知的財産のサンク・コストをより容易に回収できるようになった。従って、現在完全競争の市場に変化しても、依然として知的財産の所有者の利益は守られているはずであると著者らは主張する。

(6) Klein, Lerner and Murphy (2002)

筆者らは複製することによって、著作物の市場価値が向上されるか低下されるかを吟味した。公正使用 (fair use) に関する主要な法的要素は、その使用によって現在または将来について著作物の経済価値に不利な影響を及ぼすかどうかということである。サンプリングとスペース・シフティング (space shifting) という二つの論点から、当時レコード会社に起訴されたNapsterは知的財産の価値を損害しない公正使用であると自ら主張した。つまり、消費者がダウンロードした音楽を試聴した後、転じてアルバムCDへのニーズが発生するかもしれない。そして、ソフトウェアNapsterはビデオテープ・レコーダーが持つタイム・シフティング (time shifting) 効用のように、消費者が既に所有したCDを自由に他の媒体 (パソコン) で楽しめるようになった。しかし、このような見解は裁判で拒否された。これに対して、MP3プレーヤーが音源のソースは合法であるか違法であるかを区別できないため、MP3プレーヤーの使用は著作権の侵害ではないというような反対の判決が法律上で下された。

³Secure Digital Music Initiative:全米レコード協会(RIAA)とアメリカ音楽業界最大手の5社(Sony Music Entertainment社, Warner Music Group社, BMG Entertainment社, EMI Recorded Music社, Universal Music

Group社)が共同で設立し、インターネットを通じて安全に音楽を配布・販売できるフォーマットの確立に向けたプロジェクトである。

(7) 田中 (2005)

この研究では、日本の代表的な P2P ソフトウェア「Winny」での音楽共有数とオリコンの週間 CD 売上枚数との関係を分析した。その結果は良い音楽であれば、売上もダウンロード数も両方伸びると示された。しかしながら、ファイル共有ソフト Winny が CD の売上を減少させる影響の証拠は乏しく、仮にそのような影響があるとしても極めて僅かであると著者は主張した。

(8) Oberholzer-Gee and Strumpf (2007)

この研究では実際のファイル交換行為を観察し、2002 年 9 月からの世界ダウンロード (175 万回) の 0.01% がデータセットとして収集された。実際の週間 CD 売上との関係を分析した結果、違法ダウンロードはレコードの売上に影響を与えないことが示された。従って、違法のファイル交換行為が音楽業界の不況をもたらした主要な原因である根拠は見当たらなかった。

以上の違法コピーやファイル共有に関するマクロ・レベルの研究を、図表 2-1 のようにまとめた。

図表 2-1 マクロ・レベルの先行研究のまとめ

研究者名	調査対象	概要
Givon et al. (1995)	ソフトウェア	違法コピーによる普及を考慮した Bass モデルを開発。表計算ソフトとワープロソフトの販売データを用いた分析を行った。違法な普及 (shadow diffusion) を阻止したら、合法的な普及 (legal diffusion) にも影響を与えると著者らは指摘した。
Varian (2000)	コンテンツ商品	図書館のような組織の存在が商品の購買需要を減少させる一方、個人の消費者より組織のほうがより高い値段で商品を購入することが考えられる。従って、一定の条件の元に、コンテンツの生産者の利益を損なうことがなく、消費者の購買需要を増やせる可能性があるとして著者は主張した。
Kinnear and Gallaway (2001)	音楽	著者らは仮説を設定した上、アンケートを行った結果に基づき、流通と価格の新たなスキームを提唱。「異時点間の差別価格」を行うことによって、著作権侵害問題が改善できると主張した。
Langenderfer and Cook (2001)	P2P ソフト	インターネット上に激増した著作権侵害に関して、議論を行った研究である。2001 年 Napster に対する判決ではレコード会社は法律の味方を得たが、デジタル時代の到来と共に、音楽産業の将来性について、根本的な再検討が必要であると著者らは主張する。
Boldrin and Levine (2002)	知的財産権	知的所有権を批判する研究である。現在の技術革新が作品を複製するコストを低下させるとともに、知的財産のサンク・コストをより容易に回収できるようにした。従って完全競争の市場に変化しても、知的財産の所有者の利益は依然として保護されているはずであると筆者らは主張した。
Klein et al. (2002)	著作物	複製することによって、著作物の市場価値が向上されるか低下されるかを吟味した研究である。サンプリングとスペース・シフティングの二つの論点から、当時レコード会社に起訴された Napster は知的財産の価値を損害しない公正使用であることを自ら主張したが、その見解は裁判で拒否された。それに対して、MP3 プレーヤーは音源のソースが合法であるかどうかを区別できないため、MP3 プレーヤーの使用は著作権の侵害ではないというような反対の判決が法律上で下ろされた。
田中 (2005)	音楽 (P2P と CD の売上)	日本の代表的な P2P ソフト「Winny」での音楽共有数とオリコンの週間 CD 売上枚数のデータを収集し、分析を行った。その結果、良い音楽であれば、売上もダウンロード数も両方伸びると示された。しかし、ファイル共有ソフト Winny が CD 売上を減少させる証拠は乏しい。
Oberholzer-Gee and Strumpf (2007)	音楽 (同上)	実際のファイル共有行為を記録し、収集したデータと週間 CD の売上との間の関係を分析した。音楽業界の不況に対して、ファイル共有が主要な原因という指摘はこの研究の結果と一貫性が得られなかった。

第二節 マクロ・レベルの研究からの知見と課題

ブロードバンドという新たな伝送路が、すべてのコンテンツ・ビジネス（音楽、映画、新聞、書籍など）に影響を及ぼしている。コンテンツ・ビジネスの中で、特に圧縮された音楽ファイル、MP3 は品質を低下させることがなく、インターネットを通じて簡単に共有できるので、音楽業界は最も衝撃を受けたと考えられる。従って、インターネットでの違法音楽ダウンロードを阻止するため、この数年間音楽業界は様々な対策を行ってきた。しかしながら、有効な成果を収めることができなかった。同時に、数多くの研究（田中 2005 ; Oberholzer-Gee and Strumpf 2007 など）から、音楽の違法ダウンロードは音楽産業が不況に陥った主な原因ではないと指摘された。音楽の違法ダウンロードの存在によって CD の売上に損害があっても、僅かな影響しかないと分かる。その一方、音楽の違法ダウンロードが、CD の購買意思決定を促進させるという肯定的な主張もある（Klein et al. 2002 ; 田中 2005）。

よって、音楽業界が不況に陥った根本的な原因は未だ明らかになっていない。さらに、インターネットまたはモバイルを利用する有料の音楽配信サービスは従来の音楽 CD 販売と比較すれば、より効率的な流通システムであり、CD 製造、包装、運送などのコストが削減できるといったメリットなどもあると考えられる。

第三節 ミクロ・レベルの研究

(1) Albers-Miller (1999)

この研究は、価格、購買に当たる状況と知覚リスク三つの要素をとりあげて何故消費者が違法の商品を買うかを検討した。ここで、「違法」というのは違法製造（偽装品）および違法獲得（盗品）と著者は定義した。そして、約 100 名の大学院生にアンケート調査を実施し、収集したデータをコンジョイント分析を行った。その結果は被験者を三つのセグメント（図表 2-2 を参照）に分け、知覚リスク（ある行為が犯罪になるかどうかについての認知度の高さ）以外の二つの要素が有意となった。つまり、消費者が違法の商品を買うか否かはその商品の価格と購買状況（友人が同行するか否か）によるわけである。さらに、違法の商品を購入する可能性には消費者の知覚リスクの高さが影響を及ぼさないことが分かった。

図表 2-2 セグメントの基準

		選 好 順 位			
セグメント 1	: 本物	>	偽装品	>	盗品
セグメント 2	: 盗品	>	本物, 偽装品		
セグメント 3	: 本物	=	偽装品	>	盗品

(2) Chiang and Assane (2002)

本研究はソフトウェアの著作権侵害問題の深刻さについて、逮捕または有罪判決が下されるリスクに対する学生の態度を調査した。分析の結果によると、コンピューター専攻の学生と男子学生は著作権を侵害する可能性が他の被験者より高いと分かった。それは、違法コピーするには知識と危険行為を回避しない特性が同時に必要であるからだと著者らは主張する。その一方、所得は年齢とともに増加していくので、より年上の学生は著作権を侵害する可能性が低くなるという結果も得られた。

(3) Holm (2003)

この研究は経済理論の観点から、著作権侵害の問題について各人の行為の差異を解明するための調査である。Besen and Kirby (1989) のモデル (図表 2-3 を参照) に基づいて、違法コピーを 5 つの規定要素 (パソコン・スキル、道徳感、収入、性別と年齢) に着目して 289 名の大学生を対象に調査を行った。違法コピーをすることが可能という前提にし、原作に対する評価が低い消費者は著作権を侵害する傾向がより高く、また低コストで違法コピーができる場合にも、消費者は著作権を侵害する傾向があると分かる。一方、分析の結果から著作権の侵害に対して消費者の道徳観の高さは有意な規定要因ではないと示されたので、消費者の道徳感を向上しても著作権の侵害問題の改善には無益であると著者は指摘した。

図表 2-3 Besen and Kirby(1989)のモデル

$(V_0 - V_c) \geq P_0 - r$	→	消費者は原作を買う
$(V_0 - V_c) < P_0 - r$	→	消費者は原作を買わない

注： V_0 = 消費者にとって原作の価値； P_0 = 原作の値段
 V_c = 消費者にとってコピーの価値； r = コピーを入手するコスト

(4) Giesler and Pohlmann (2003)

この研究では、ウェブインタビュー、電子メール、電子掲示板やホームページなどの媒体を通じて P2P ソフト Napster に対する使用状況を調査し、ファイル共有システムを贈与コミュニティと考え、理論的なフレームワークを構築した。また、参加者の贈与の動機を四つの支配的なメタファー (理解、浄化、参加、革新) を用いて明確にした (図表 2-4 を参照)。「理解」という動機で贈与コミュニティに参加する消費者は、単純にファイルの共有活動から自分の満足を満たすために、「参加」という動機で贈与コミュニティに参加する消費者は社会との連繋を維持するためにファイル共有活動を開始する。また、現状の音楽産業に不満を持つ消費者は、「浄化」という動機でファイル共有活動に参入する。最後は音楽ファイルを贈与する手段を利用し、音楽ビジネスの限界を突破したいという「革新」の動機を持つ消費者も存在すると著者らは述べた。

図表 2-4 4つの贈与メタファー

		行動の対象	
		敵対的 Agonistic	利他的 Altruistic
行動の目的	自己目的的 Autotelic	理解 realization	参加 participation
	道具的 Instrumental	浄化 purification	革新 renovation

(5) Levin, Dato-on and Rhee (2004)

違法の音楽ダウンロードをするか否かに基づいて被験者らを二組に分け、インターネット上で調査を行った。分析の結果によると、違法音楽をダウンロードする組のほうは「道德感」が薄く、今までレコード会社に暴利を貪ってきたため、自分の行為はレコード会社やアーティストに損害を与えていないと信じる傾向があることを示した。つまり、消費者はそのような「知覚不公平」を強く感じれば、音楽を違法ダウンロードする可能性が高いわけである。しかしながら、違法の音楽ダウンロードをする被験者らが所有するCDの枚数はしない被験者らより多く、調査時点までの六ヶ月間で購入したCDの枚数もより多いことが分かった。

(6) Rochelandet and Guel (2005)

本研究は実際のP2Pネットワークにおける著作権の侵害について、フランスの2500世帯を対象にして調査を行った。違法の音楽ダウンロードをする頻度による順序ロジットモデルから、消費者が違法の音楽ダウンロードをする行為と、原作を購入する可能性の間は負の相関があると示した。また、その行為は消費者の社会的ネットワークや違法ダウンロードに必要な知識と関わることも分かる。言い換えると、消費者の社会的ネットワーク内に違法ダウンロードをする連結（友人）が多く存在するほど、消費者自身も違法ダウンロードをする可能性が高まる。更に、特定のアーティストに興味を持たない限り、消費者は多様なコンテンツを追求する欲望があると調査結果から分かった。

(7) 田中 (2005)

消費者個人が違法の音楽をダウンロードする行為に焦点を当った研究である。ウェブアンケートを利用し、ファイル共有ソフトWinnyの使用状況と消費者のCDの購入枚数との関係を明らかにした。二回調査を行ったが、その結果が分かれてしまい、一回目の結果はWinnyによって年間約0.8枚分、CDの購入枚数が減少することとなった。しかし、二回目の結果ではWinnyを利用すると共に、CDの購入枚数が増加していたことが分かった。著者はどちらの結果を元にしたとしても、音楽の違法ダウンロードによる売上の減少はあまり大きくないものである、と主張した。

(8) Huang (2005)

この研究では、著者がファイル共有する頻度に関する概念モデルを開発した。デジタル時代における主要な音楽の消費層—20代の大学生にアンケートを行った。収集したデータに基づいて分析した結果、レコード会社に対して消費者が「知覚不公平」を感じれば、違法の音楽ファイル共有する行為を正当化する傾向があると示された。また、その行為を正当化した消費者は違法のファイル共有に関する「専門知識」も高くなり、違法の音楽ダウンロードを行う頻度も高くなると指摘された。しかし、消費者の道德感が低くても、違法の音楽ダウンロードをする頻度が高くなるとは言い切れないことが分かる。また、消費者は自分の社会的なネットワークをより盛んにするため、違法の音楽ダウンロードする行為が一つの手段として使われると著者は想定したが、有意な結果が得られなかった。つまり、消費者が違法の音楽をダウンロードする目的は自分の社会的なネットワークをより活発にするためではないと示された。

(9) Suter, Kopp and Hardesty (2006)

この研究の目的は消費者が持つ道德観と著作物の違法ダウンロードに対する評価との関係をより理解することである。297名の社会人を対象に行ったアンケート調査の結果は著作物の無断ダウンロード行為に対して、一部分の被験者は不当であると認識しているが、他の被験者はそうでは思わないことを示した。しかしながら、不当な行為であると思われても誰にも直接に損害を与えていないため、依然として著作物を無断ダウンロードする可能性があることも示された。

(10) Hennig-Thurau, Henning and Sattler (2007)

映画産業にとって、違法の動画ファイル共有は重大な脅威であると思われる。従って、この研究では先行研究と効用理論 (utility theory) に基づいて、ファイル共有に関する影響及び決定要素についての仮説を設定した。そして、800名のドイツの消費者を対象に継時的なパネル調査を実施し、実証分析を行った。

収集したデータには25本の最新の映画に対する消費者の消費意図と実際の消費行動が含まれている。分析の結果によると、違法のファイル共有に対して五つのカテゴリー（代替率 degree of substitution, 原作の効用 utility of the original, 違法コピーのコスト cost of the illegal copy, 違法コピーの特有な効用 specific utility of the illegal copy と消費者の知識 consumer knowledge）は違法の動画獲得と鑑賞に有意な影響を与えているという結果が得られた。

(11) Sinha and Mandel (2008)

間接または直接の測定手法を用い、消費者が著作権を侵害する意図を解明することがこの研究の目的である。著者らは三つのシナリオ実験を設定し、数百名の大学生/大学院生を対象に調査を行った。消費者の著作権を侵害する傾向は以下の三つの要素と関連するという結果が得られた。それらは、ポジティブな誘因（合法音楽配信の機能の改善など）、ネガティブな誘因（知覚リスクを増加など）と消費者の特性である。しかしながら、ネガティブな誘因は一部の消費者にしか影響を及ぼさないことも分かった。つまり、消費者の知覚リスクを高めても、すべての著作権侵害行為が阻止できるわけではないことである。

以上の違法コピーやファイル共有に関するマイクロ・レベルの研究を、図表 2-5 のようにまとめた。なお、以上の先行研究から示された違法コピー/ダウンロードの規定要因を図表 2-6 のように整理した。

図表 2-5 ミクロ・レベルの先行研究のまとめ

研究者名	調査対象	概要
Albers-Miller (1999)	違法の商品	この研究は、価格、購買に当たる状況と知覚リスク三つの要素から何故消費者は違法な商品を買うのかを吟味した。調査の結果、消費者が違法の商品を買うか否かは商品の価格と購買に当たる状況（友人が同行か否か）によることが分かった。なお、知覚リスクの高さが違法な商品を買う可能性に影響を及ぼさないことも示された。
Chiang and Assane (2002)	ソフトウェア	大学生の著作権侵害問題についてのアンケート調査を行った。分析の結果、コンピューター専攻と男子の学生は著作権を侵害する可能性が他被験者より高いことがわかった。その一方、所得は年齢とともに増加していくので、より年上の学生は著作権を侵害する可能性が低くなるという結果も得られた。
Holm (2003)	コンテンツ商品	経済理論の観点から、著作権を侵害する行為について個々人の差異を解明する研究である。違法コピーについて5つの要素（パソコン・スキル、道徳感、収入、性別と年齢）に着目し、調査を行った。調査結果は違法コピーができる前提の下で、原作に対する評価が低い消費者はより著作権を侵害する可能性が高く、低コストで違法コピーすることが可能な場合も消費者はそのような傾向があることを示した。
Giesler and Pohlmann (2003)	Napster	Napster の使用状況を調査し、ファイル交換システムを贈与コミュニティと考え、四つの支配的なメタファー（理解、浄化、参加と革新）を用い、参加者の贈与の動機を明確にした。

研究者名	調査対象	概要
Levin et al. (2004)	音楽	被験者を音楽を違法ダウンロードする人 (A) としない人 (B) の二組に分けて調査を行った。A 組は「道德感」が薄く、今までレコード会社が暴利を貪ってきた為、自分の行為はレコード会社やアーティストに損害を与えないと信じている。しかし、A 組の被験者が所有する CD 量は B 組より多いことが判明した。
Rochelandet and Guel (2005)	P2P ソフトウェア	違法コピーする行為は明らかに原作の購入との間に負の相関があることを示した。しかし、その行為は社会的仲間や違法コピーに必要な知識と関係しており、一般の消費者は多様なコンテンツを求める欲望があることが分かる。
田中 (2005)	音楽	インターネット上で二回の調査を行い、その結果が一致しなかった。しかし、どちらの結果を元にしたとしても、違法の音楽ダウンロード数による売上の減少はあまり大きくないと著者は主張した。
Huang (2005)	音楽	消費者がレコード会社に「知覚不公平」を感じれば、違法の音楽ファイルを共有する行為を正当化する傾向があると示された。同時に、その行為に関する「知識」も高くなり、違法音楽をダウンロードする頻度も高くなることが分かった。しかし、消費者の「道德感」が低くても、違法音楽をダウンロードする頻度が高くなるとは限らない。
Suter et al. (2006)	ソフトウェア	無断コピーする行為に対して、一部分の被験者は不当であると認識しているが、誰にも直接に損害を与えていないため、依然として無断コピーを行う可能性があることが分かった。
Hennig-Thurau et al. (2007)	映画	著者らは効用理論に基づいて、違法の動画ファイル共有に関する影響及び規定要素についての仮説を立ち上げ、実証分析を行った。分析の結果は違法のファイル共有に対して五つのカテゴリー（代替率、原作の効用、違法コピーのコスト、違法コピーの特有な効用、消費者の知識）は違法の動画の獲得と観賞に有意な影響を与えていることが分かった。
Sinha and Mandel (2008)	音楽	消費者が著作権を侵害する意図を解明することがこの研究の目的。調査の結果によると、消費者が著作権を侵害するには以下の三つの要素と関連する：合法的な音楽配信の機能の改善のようなポジティブな誘因、知覚リスクを増加のしうなネガティブな誘因と消費者の特性である。しかし、ネガティブな誘因は一部の消費者しかに影響を及ぼさないことも分かった。

図表 2-6 違法コピーの規定要因

既存研究 要因	Chiang and Assane (2002)	Holm (2003)	Levin, et al. (2004)	Rochelandet and Guel (2005)	Huang (2005)	Hennig-Thur au et al. (2007)	Sinha and Mandel (2008)
個人の主観的な感情要因							
コレクションの満足						+	
原作への代替効用						+	
知覚不公平			+		+	+	
知覚リスク	(-)		-				(-)
道徳感		(+)	-	-	(-)	-	-
客観的に評価できる要因							
パソコン・スキル/知識	+	+		+	+		
社会的ネットワーク				+	-		
インターネットの速度			+				
デモグラフィック要因							
性別(男性)	+	+		+			+
年齢	(-)	(-)		-			
収入		(-)					

注：() は有意ではない，または部分的に有意という結果が得られたことである。

第四節 ミクロ・レベルの研究からの知見と限界

多くの研究では、違法ダウンロードをする消費者はより低い道徳観を持つと指摘された。そこで、多方面から知的著作権の重要性を宣伝したことが功を奏し、殆どの消費者は無断の音楽ファイル共有は不道徳かつ違法であると認識している。そして2003年から、レコード会社は音楽を違法ダウンロードする個人の消費者を起訴し始めた（Wingfield and Smith 2003）。しかしながら、数年前に世界でも有数のユーザーを抱える音楽共有システム Napster は七千万人の会員が集まっていたこともあり、現在でも Napster⁴のような違法の音楽交換サイトが数多く残り続けている。今後も、そのようなシステムを利用する消費者はますます増加していくと考えられるだろう。

Levin et al. (2004) において、消費者は通常のアルバム CD について、その中で聴きたい曲はわずかであり、今まではレコード会社に抱き合わせ販売で暴利を取られたと感じると示された。第一章で記述したレディオヘッドの事例について述べると、アルバム『イン・レインボウズ』は数ヶ月後 CD の形態でも発売された。音源そのものを手軽に聞きたい人にはダウンロードや通常盤の CD という形態を提供し、ロイヤリティの高いファンには付加価値のより高い「DISCBOX⁵」を提供したのである。音楽業界において、このような消費者のニーズに合わせたマーケティング戦略はかなりユニークであるといえる。また、2007年度の音楽メディアユーザー実態調査では、若年層は流行の曲をどんどん聴くが、好きな部分だけ聞ければよい、という意識が強いと示された。Huang (2005) の研究でも消費者はレコード会社に対して知覚不公平を感じれば、音楽ファイル共有の行為を正当化する傾向があると示された。従って、もはや現在の消費者にとって、CD の購買から得られる満足（効用）は購買にかかる費用より少なくなったと言える。CD を購入し音楽を楽しむことばかりが優先される時代とは言えなくなっただろう。

⁴2003年に合法の音楽配信サービスを開始。

⁵「DISCBOX」はコアファン向けの商品で、アルバムのCDと2枚組の12インチLP、デジタル写真集やアートワーク画像などが付属される。

第三章 仮説の設定と概念モデルの構築

本章は、第二章を通して議論された消費者の音楽消費行動に関連する諸概念の因果関係を整理し、本論における概念モデルを提示する。まず、第一節では本論の仮説を紹介する前に、3つの主要な音楽消費形態（新品CDの購入、有料音楽配信サービス及び無料ファイル共有ソフトによる音楽のダウンロード）の比較を行う。続いての第二節では本論のモデルに用いられた各主要概念を定義する。そして第三節では、9つの仮説をそれぞれに導出する。

第一節 仮説設定の前提：3つの音楽消費形態の比較

第一章で述べたように本研究はファイル共有ソフトの利用による音楽の違法ダウンロードに焦点を絞らない。つまり、新品CDの購入と音楽の違法ダウンロード以外に、音楽を楽しむ新たな方法—有料音楽配信サービスによる音楽のダウンロードを加え、消費者の音楽消費行動を検討する。仮説を設定する前に、この三つの形態を比較してみよう（図表3-1を参照）。

言うまでもなく技術の進歩とともに、CDの購入は音楽を楽しむための唯一の手段ではなくなった。さらに、インターネットまたはモバイルを通じて、消費者は1曲あたり僅か100～300円の値段で好きな曲だけを購入できるようになった。今日では、合法的な音楽配信サービスを提供する企業は既に数多く存在している。例えば、世界トップシェアのiTunes Store、日本では携帯電話向けのLISMO、エイベックスグループが運営するmu-moなどが挙げられる。有料音楽配信の料金は、レンタルCDよりも高価で、複製の制限などがあるが、CDを実際に購入するより割安である。なお、2006年に日本では音楽配信サービスによる売上がシングルCDの売上⁶を上回った。

そして、CDは音楽を有形なパッケージ・メディアに保存するのに対して、有料音楽配信サービスと無料ファイル共有ソフトによる音楽のダウンロードはデジタル・ファイルの形態で音楽を保存している。また価格についても、消費者は少なくとも1000円（シングルの場合）以上の代価でCDが購入できるが、無料ファイル共有ソフトによる音楽のダウンロードはもちろん、有料音楽配信サービスによるダウンロードの場合、高くても1曲300円の程度で消費者は好きな音楽を入手できる。なお、CDの音質は圧縮したデジタル・ファイルよりやや優れるが、消費者が購入したCDを外出時に楽しむにはiPodなどのMP3プレーヤーに転送するといった手間をかける必要がある。しかしながら、Winnyのような無料ファイル共有ソフトによる音楽のダウンロードは違法であることを承認すべきである。無料ファイル共有ソフトを通じてダウンロードした音楽にはウイルスが潜在したり、通信中に情報漏洩したりする可能性があるといった問題が考えられる。

⁶社団法人 日本レコード協会の統計により、2006年CDシングル生産金額は50,847百万円で、有料音楽配信売上実績は53,478百万円であった。

よって、本論では日本の特有なビジネスである CD レンタルを除き、現在、世界において主要な音楽を楽しむ三つの形態（新品 CD の購買，有料音楽配信サービスによる合法のダウンロードおよび無料ファイル共有ソフトによる違法のダウンロード）を取り上げ、それぞれに対して消費者が音楽消費をする際の規定要因を調査する。

図表 3-1 音楽消費形態の比較

	新品 CD	有料音楽配信サービスによるダウンロード	無料ファイル共有ソフトによるダウンロード
形態	パッケージ・メディア	デジタル・ファイル	デジタル・ファイル
平均価格	1000 円/シングル 3000 円/アルバム	100～300 円/曲	無料
正当性	合法	合法	違法
具体例	HMV, アマゾン	iTunes Store	Winny
主な利点	1. コレクション価値がある 2. 比較的音質が良い	1. 好きな曲だけ購入できる 2. いつでも曲を入手可能	1. 無料 2. いつでも曲を入手可能
主な欠点	1. 比較的値段が高い 2. MP3 プレーヤーに転送する手間がかかる	1. 比較的に使用制限が厳格	1. ウイルスがある可能性 2. 情報漏洩の可能性

第二節 主要概念の定義

前章の先行研究から、違法ダウンロードする行為に関して消費者の「パソコン・スキル」は重要な規定要因であると見出されている。すなわち、パソコン・スキルの高い消費者であるほど、違法コピーまたはダウンロードを行う可能性も高まる。従って、本論は引き続き消費者の「パソコン・スキル」要因を概念モデルに導入する。

また、図表 2-6 の個人の主観的な感情要素に整理された「知覚不公平」概念を拡張し、上田 (1999) による消費者の価格関与を「犠牲感」、「品質バロメーター」と「プレステージ」の 3 つの側面により類型化した。さらに、消費者の「偶像崇拜傾向」と「利便性消費傾向」2 つの規定要因を加えて本論の概念モデルが導出される。それぞれの仮説を詳しく紹介する前に、まず本論におけるモデルを構成する主要概念を従属変数と説明変数に分け、予め以下のように定義する。

(1) 従属変数

i 音楽の消費意向について：

本研究において音楽の消費意向とは、消費者が好きな音楽に対して、各消費手段を通じ音楽を手に入れる現状や将来の方向と定義される。従って、「CD の消費意向」とは、消費者がシングルとアルバムを合わせて CD を購入する現状と将来の購入する可能性と定

義される。同様に、「有料音楽配信サービスの消費意向」とは、消費者が有料音楽配信サービスを通じ、有料音楽をダウンロードする現状と将来的に音楽配信サービスを使用する可能性と定義される。「無料ファイル共有ソフトの消費意向」も、消費者が無料ファイル共有ソフトを利用し、無断で音楽をダウンロードする現状と将来的に無料ファイル共有ソフトを使用する可能性と定義される。

(2) 説明変数

i 価格関与について：

価格関与とは、購買機会において消費者が価値判断をする際、金銭支出の側面から感じる心配や関心の程度であり、一定の行動へ駆り立てる目標志向的な状態を表す概念である（上田 1999）。また、価格が消費者にとって単に支出に伴う痛みという「犠牲感」であるばかりではなく、「品質バロメーター」や「prestige」としての意味からも構成されていることが、数多くの研究により示唆されている。そこで本研究は、「犠牲感」、「品質バロメーター」、「prestige」の三つの要素を用いて、音楽消費に対して、消費者の価格関与度を測定する。そして、それぞれは以下のように定義する：

- ◆ 犠牲感：金銭的支出の痛みを意味する。
- ◆ 品質バロメーター：品質を表す指標としての価格の役割である（Shapiro 1968）。本研究での品質というのは、音楽が収録される媒体によって左右される音の質のことである。つまり、音楽作品自体の優劣のことではなく、「音質」のことを指す。
- ◆ prestige：高価格もしくは希少性の高いものを購入することなどによって、他者に対して自分を印象付けることを表す（Shapiro 1968）。

ii 偶像崇拜傾向：

もともと神像、カリスマ的な人間の像、超常的な自然構造物などの偶像を崇拜する行為を偶像崇拜と呼ぶ。そして南（1957）は、「心理的に魅力を感じさせる人物」の流行を「人気」と呼んで、その人気の受け手が「ファン」であるという。従って、本研究における「偶像崇拜傾向」とは、消費者が特定のアーティストに好意を持つ強度と定義する。

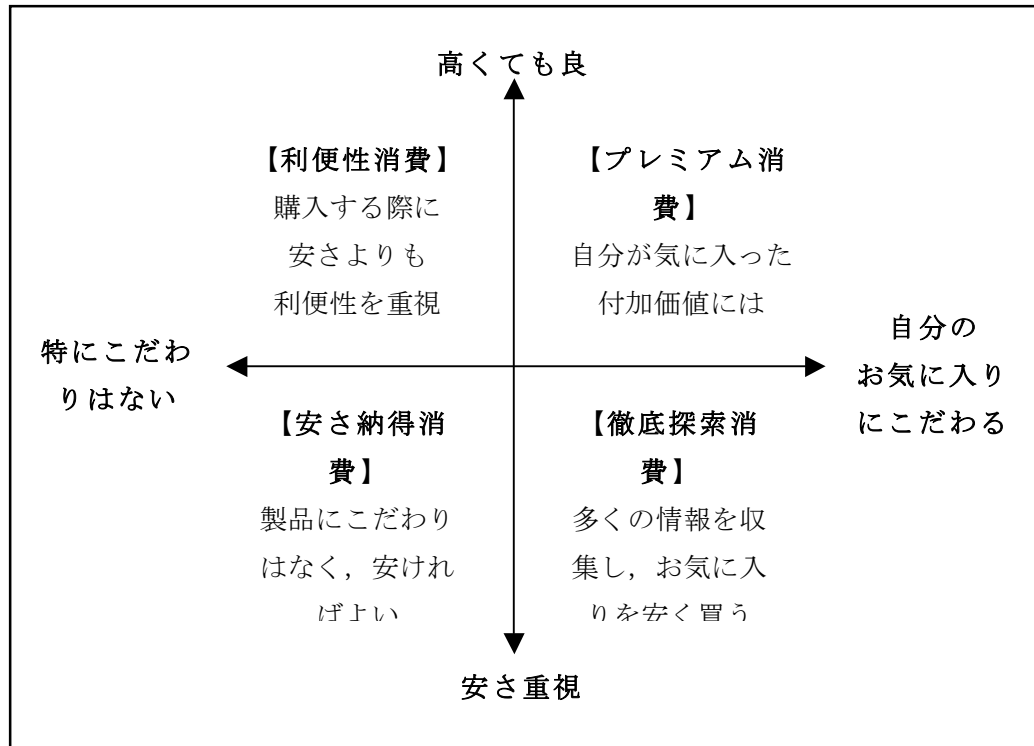
iii パソコン・スキル：

本研究においてパソコン・スキルとは、消費者のパソコンに対する専門知識の高さと定義される。そして、精通（knowledgeable）、能力（competent）、エキスパート（expert）、教育程度（trained）と経験（experienced）5つの側面から、消費者に自分自身のパソコン・スキルを評価してもらう（Netemeyer and Bearden 1992；Dellaert and Stremersch 2005）。

iv 利便性消費傾向：

『第三の消費スタイル』(2005)により、利便性消費とは消費者が商品を購入する際に、商品に対するこだわりは特になく、価格もそれほど気にしないタイプであると定義される(図表3-2を参照)。簡単に説明すると、自動販売機はコンビニより値段がやや高く選択できる種類も少ないものの、利便性消費傾向を持つ消費者は、最も身近にある自動販売機で飲料水を求めるわけである。従って、本研究の利便性消費傾向というのは、消費者が音楽消費をする際に、値段の安さよりも、利便性を重視する強度と定義する。

図表3-2 日本人の4つの消費スタイル



出典：野村総合研究所(2005)『第三消費スタイル』, 16頁

v 代替効果：

効用理論 (utility theory) に基づいて、本研究での代替効果の意味するものは、CDを購入し音楽を消費することと他の形態(例えば、レンタル店から借りる、有料音楽配信サービスからダウンロードするなど)で音楽を消費すること、または他の趣味・娯楽を消費することの間で消費者が得られる満足度・楽しさの代替率と定義する。

第三節 仮説の設定

前章の先行研究を吟味しながら、本研究の9つの仮説を以下のように設定した。

(1) 個人の主観的な感情要素についての仮説

消費者がある商品の販売価格を割安（価格ゲイン）、あるいは割高（価格ロス）であると判断する際には、内的参照価格との比較が行われる。内的参照価格というのは消費者が価格判断をするときに基準とする価格である。消費者の価格判断は相対的であり、販売価格が内的参照価格よりも高いときには高い、好ましくない、あるいは妥当ではないなどの否定的評価がなされる（白井 2005）。それゆえ古くから多くの研究では、消費者は価格ゲインよりも価格ロスにより敏感であるという、ロスの回避傾向を指摘している（Uhl and Brown 1971 ; Della Bitta and Monroe 1974 ; Bultez 1975）。

近年の日本国内では、CDレンタル市場、音楽配信サービスiTunes及び違法の海賊版やファイル共有ソフトなどの存在が、音楽に親しみのある消費者の内的参照価格に大きな影響を及ぼしている。有料音楽配信サービスを利用すれば消費者はレコード会社の十数曲もあったアルバムCDの「抱き合わせ販売」に妥協すること無しに、好きな曲だけにお金を払うことができるようになった。また、第一章で述べたように、日本においては音楽に対する再販制度があるため、音楽業界は完全競争市場ではない上に、メーカー（レコード会社）が決めた定価は消費者にとって高額であり金銭の犠牲感が過多ではないかという疑問が残されている。そして、Levin et al. (2004) は、違法ダウンロードをする消費者はレコード会社に暴利を食られていると思っていると指摘した。したがって、

仮説1：消費者が感じる音楽消費への支出の「犠牲感」の高さは、

- a. CDの消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

過去から、アナログディスク、カセットテープとCDは音楽が収録される主流の媒体であったが、それらの差異に関して熟知した消費者は多いとは言えないと思われる。そして、現在、一般の消費者にとってCDとMP3の音質を比較することは更に困難になったので、評価が容易な価格で音質を判断することになるだろう（Shapiro 1968 ; Simon 1989）。したがって、

仮説2：価格の「品質バロメーター」としての重視度の高さは、

- a. CDの消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

音楽消費に対して、CD という形態にこだわりがある消費者は必ずしも、音楽が収録される媒体に精通し、CD の音質のほうに優れていると判断できるわけではない。ただし、大量に CD を収集することが、消費者に社会的な prestige の象徴としての価値を生み出している (Lambert 1970)。ここで、社会的な prestige とは、周りの人から音楽に詳しい、または音楽の愛好者であると注目されるということである。デジタル・ファイル MP3 と比べて、実際に存在するパッケージメディア CD はより簡単にコレクションの豊富さが感じられる。したがって、

仮説 3 : コレクションの「prestige」重視度の高さは、

- a. CD の消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

CD 商品だけに付いている紙ジャケットやアーティストの写真集、ノベルティなどの周辺グッズは音楽以上の付加価値を消費者に与えることができる。特に、特定のアーティストに好感を抱く消費者にとって、CD を購入することはより高い価値が存在すると思われる。そして、ファンとしても CD を購入する行動は、そのアーティストを応援する一つの最も直接的な方法である。したがって、

仮説 4 : 消費者の「偶像崇拜傾向」の高さは、

- a. CD の消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

また、一般的に消費者は好きなものを買うことが多いので、他の人より特定のアーティストに高い関心を持つならば、そのアーティストの音楽商品を買う可能性が高いと考えられる。つまり、一般の消費者と比較して偶像崇拜傾向がある消費者は音楽消費に対する金銭的な犠牲感を高く感じないであろう。そして、特定のアーティストのファンであることを象徴するために、一般の人々よりもコレクションの「prestige」重視度が高いと思われる。したがって、

仮説 5 : 特定のアーティストへの「偶像崇拜傾向」の高さは、

- d. 支出の「犠牲感」に負の影響を与える。
- e. コレクションの「prestige」重視度に正の影響を与える。

(2) 客観的に評価できる要素についての仮説

場合によっては、消費者は必ずしも効用最大化を追求するわけではなく、むしろ認知的な努力を最小化し、満足な選択を選ぶ (Hoyer 1984)。従って、消費者が有する専門知識は、消費者に一定の消費効用を与えた上、意思決定する際の努力を最小化することができる。Holm (2003) の研究では、個人の著作権侵害する行為は消費者のパソコン・スキルによると述べた。それゆえ、ファイル共有に関する知識の豊富さは消費者が違法ダウンロードすることを容易にする (Hennig-Thurau et al. 2007)。また、ファイル共有についての知識が高いほど、違法ダウンロードの頻度も高くなる (Huang 2005)。したがって、

仮説 6：消費者の「パソコン・スキル」の高さは、

- a. CD の消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

携帯型の MP3 プレーヤー (特に日本は iPod である) が普及している現代では、消費者は音楽を CD から携帯型の MP3 プレーヤーに転送する手間を取る必要がある。音楽に強いこだわりがなく、利便性を追求する消費者は音楽を消費する際に、少しお金を出しても構わないため、好きな曲だけを簡単に購入できれば良いと思われる。したがって、

仮説 7：消費者の「利便性消費傾向」の高さは、

- a. CD の消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

(3) 異なる音楽消費意向の間についての仮説

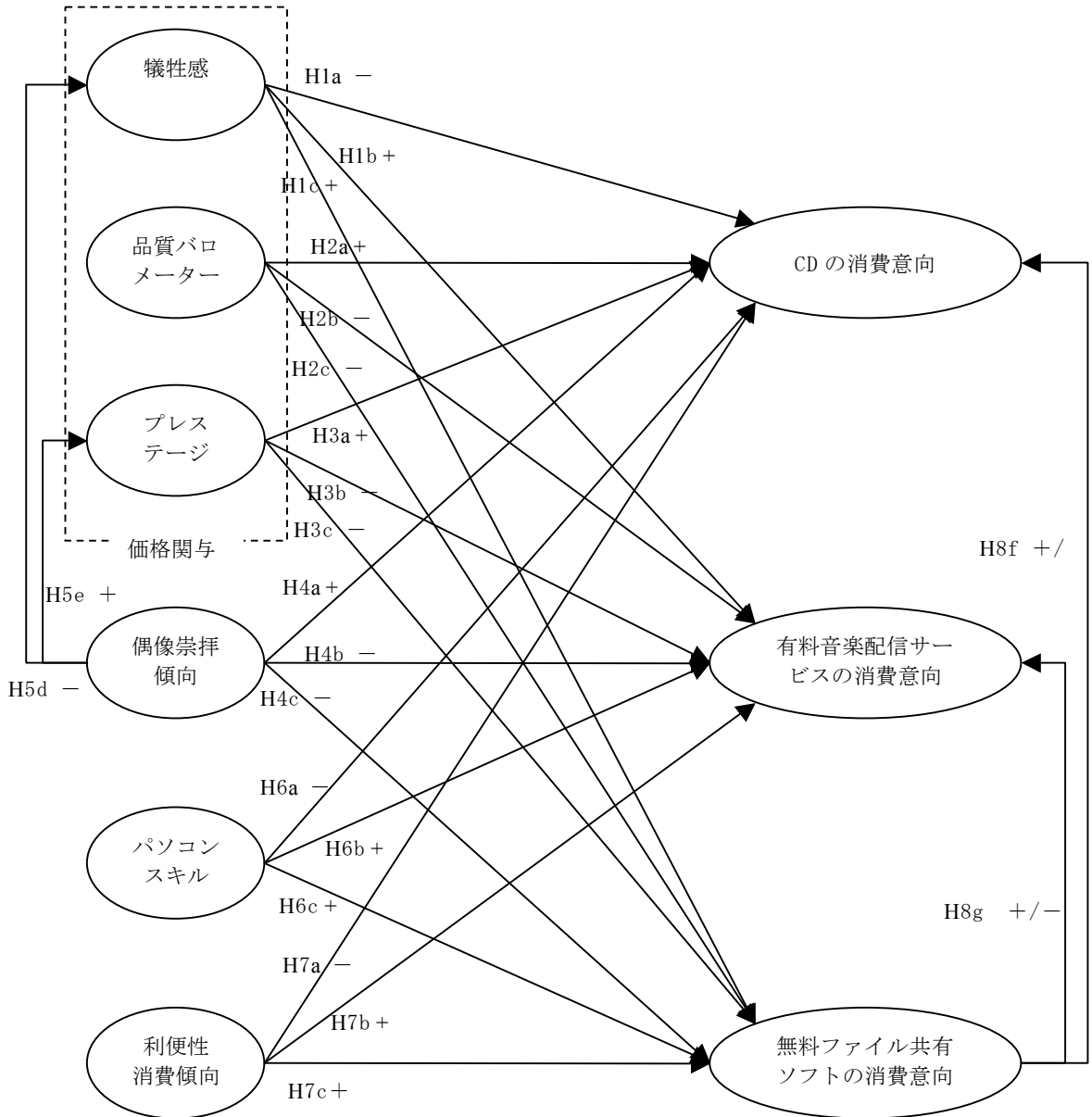
最後に、音楽の異なった消費形態の関連を検討する。ファイルのデジタル化が簡単に違法ダウンロードを生み出し、ネットがその流通を促進したため、近年 CD の売上が減少したとする研究がある (Blackburn 2004)。一方、ファイル交換は音楽 CD の販売に殆ど影響を及ぼしていないとの研究結果もある (田中 2005 ; Oberholzer-Gee and Strumpf 2007)。したがって、本研究はアンケート調査から収集したデータに基づいて、改めてこの不明確な関係の解明を試みる。

仮説 8：消費者の「無料ファイル共有ソフトの消費意向」が

- f. 「CD の消費意向」に正または負の影響を与える。
- g. 「有料音楽配信サービスの消費意向」に正または負の影響を与える。

以上に提示した仮説 1 から仮説 8 までは図表 3-3 に描かれる概念モデルに要約できる。

図表 3-3 音楽消費形態に関する規定要素の概念モデル



(4) 代替性についての仮説

娯楽が豊富化した現代において、余暇時間の過ごし方も多様になっている。技術の進歩と共に場所を制限されず電車やバスなどでの移動中にも携帯電話またはパソコンで自由にネットサーフィンができるようになった。その結果、限られた余暇時間を最大限に活用するため、消費者は数多くの選択肢から自分にとって最も魅力的な活動を選ぶ必要がある。つまり、消費者一人一人が娯楽に使えるお金と時間は異なるが、娯楽を消費する目的は楽しさを求めることは共通であろう。

そしてそれぞれの趣味・娯楽を比較し、消費者が得られる満足度・楽しさの差異がどのくらいあるのかが消費者の消費意向に影響を与えると考えられる。例えば、中高生が通学中に、音楽を聴くより携帯小説を読むほうがより楽しいもしくは同じくらい楽しいと思えるならば、この間（音楽を聴くことと携帯小説を読むこと）の代替効果は高いといえる。

また、若者にとって好きな曲を聴くという目的を達することができれば、音楽を手に入れる手段にはこだわる必要がなくなると推測される。言い換えると、音楽の楽しみ方間の代替率も高いということである。Rochelandet and Guel (2005) の研究では、この知覚の代替率は違法コピーの効用に影響を及ぼすと示されている。また、違法コピーと原作の間では、ある程度の代替率が違法コピーの獲得または観賞を増加させる (Hennig-Thurau et al. 2007)。したがって、

仮説 9：消費者が得られる満足度・楽しさからみると、

- h. CD で音楽を聴くことと他の趣味・娯楽の間の代替効果は高い。
- i. 音楽を楽しむ形態（CD、有料音楽配信、無料ファイル共有ソフト）の間の代替効果は高い。

本節まで述べた仮説は、仮説の一覧表として図表 3-4 にまとめた。次章においては、この 9 つの仮説を検証する。

図表 3-4 仮説の一覧表

仮説 1:	消費者が感じる音楽消費への支出の「犠牲感」の高さは、 a. CD の消費意向に負の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。
仮説 2:	価格の「品質バロメーター」としての重視度の高さは、 a. CD の消費意向に正の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。
仮説 3:	コレクションの「prestige」重視度の高さは、 a. CD の消費意向に正の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。
仮説 4:	消費者の「偶像崇拜傾向」の高さは、 a. CD の消費意向に正の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。
仮説 5:	特定のアーティストへの「偶像崇拜傾向」の高さは、 d. 支出の「犠牲感」に負の影響を与える。 e. コレクションの「prestige」重視度に正の影響を与える。
仮説 6:	消費者の「パソコン・スキル」の高さは、 a. CD の消費意向に負の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。
仮説 7:	消費者の「利便性消費傾向」の高さは、 a. CD の消費意向に負の影響を与える。 b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。 c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。
仮説 8:	消費者の「無料ファイル共有ソフトの消費意向」が f. 「CD の消費意向」に正または負の影響を与える。 g. 「有料音楽配信サービスの消費意向」に正または負の影響を与える。
仮説 9:	消費者が得られる満足度・楽しさからみると、 h. CD で音楽を聴くことと他の趣味・娯楽の間の代替効果は高い。 i. 音楽を楽しむ形態（CD, 有料音楽配信, 無料ファイル共有ソフト）の間の代替効果は高い。

第四章 仮説の検証

本章では、まず第一節で本研究における調査方法と質問表の回収結果を述べ、第二節で、今回のアンケート調査の質問に対する単純集計の結果を紹介し、第三節で前章から導出した9つの仮説を検証するにあたっての構成概念を測定する。その後、第四節と第五節においては、各々の仮説を検証していく。

第一節 調査方法と調査票の回収結果

本研究では、新品CDの購入だけでなく、有料音楽配信サービスによる音楽のダウンロード、無料ファイル共有ソフトによる音楽の違法ダウンロードについても仮説を設定した。よって、それぞれを行ったことがある回答者を得る必要がある。よって本研究では、それぞれの経験がある者を調査対象とした（図表4-1を参照）。

図表4-1 モニターの選別基準

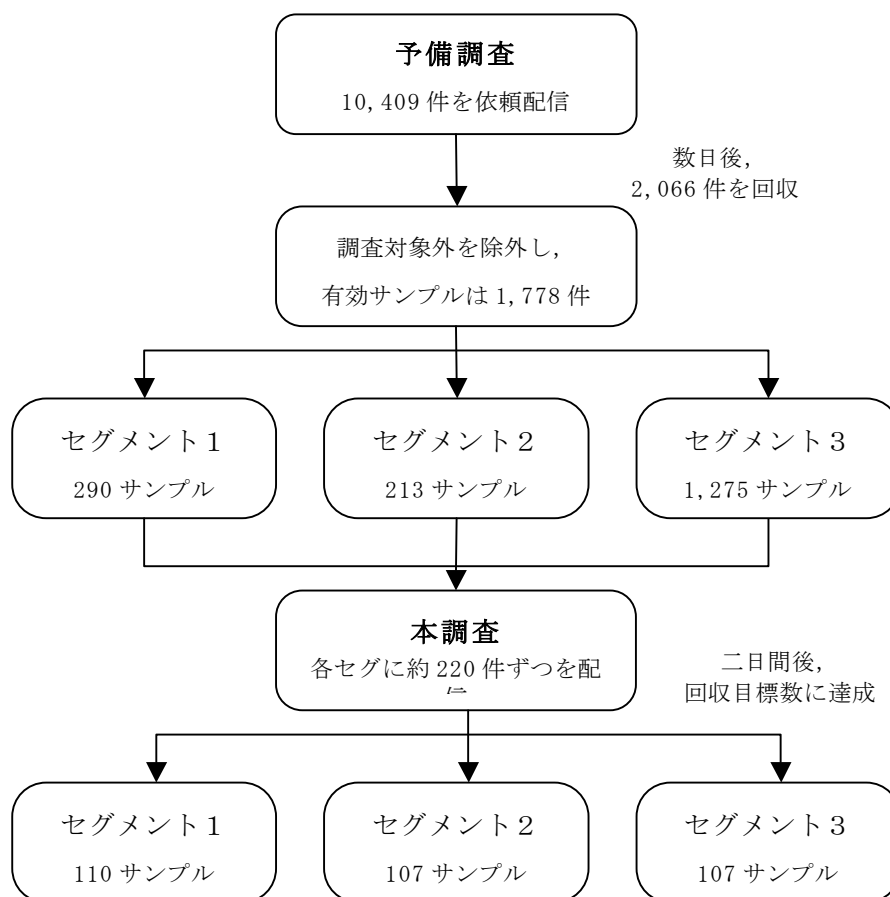
	セグメント1	セグメント2	セグメント3
1 新品CDを購入	有	問わず	問わず
3 有料で音楽をダウンロード	無	有	問わず
4 無料で音楽をダウンロード	無	無	有

本研究は、短期間で大量のサンプルを回収できる点を考慮し、インターネット・リサーチ会社—gooリサーチに依頼し、(1) 予備調査、(2) 本調査、2つのウェブ・アンケート調査を実施した。各調査の内容は以下図表4-2の通りである。そして、ネットリサーチの流れは図表4-3のようにまとめた。

図表4-2 予備調査と本調査の内容

予備調査 (選択式)	: 音楽についての消費者の消費実態を把握するためのスクリーン。 (音楽についての購買経験)
本調査 (選択式と5段階評点法)	: 予備調査でセグメントの選別基準を満たした者が対象。 (音楽購買に関する質問と項目の評価)

図表 4-3 ネットリサーチの流れ



(1) 予備調査

i 調査期間・対象

調査期間は2008年10月下旬から11月上旬であった。Rochelandet and Guel (2005)によると、年齢とともに違法コピーを犯す傾向が低下するため、本研究の調査対象はgooリサーチに登録し、10代と20代大学・大学院・短大・専門学校のいずれかに在学中のモニターとした。モニターは首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県）に在住する者に限定した。

予備調査の目的は主に以下の2つである。第1に現在、若年層の現在における音楽の消費実態を把握することである。第2に音楽の購買経験に基づいて、本調査の調査対象とするモニターを選別することである。

ii 質問内容とモニターを選別する基準

具体的な質問内容は『過去1年以内に、以下のような経験はありますか。項目ごとにそれぞれ経験の有無をお答えください』である。そして、なりすましを防止するため、現在のすべての音楽消費形態を考慮し、2番と5番をダミー項目として追加した。

- 1 新品 CD を購入 (アルバムとシングルを含む)
- 2 中古 CD を購入 (アルバムとシングルを含む)
- 3 有料で音楽をダウンロード (携帯・パソコン)
- 4 無料で音楽をダウンロード (携帯・パソコン)
- 5 有料で CD をレンタル (アルバムとシングルを含む)

iii 結果と考察

まず依頼数 10,409 件中、回答サンプル数は 2,066 (19.8%の回収率) であった。回収率がやや低かった理由は、一定の回答サンプル数が集まれば、調査を打ち切ったためである。回答のあった 2,066 サンプルの中から、セグメント 1, 2, 3 の条件に当てはまらない者を除外したところ、有効サンプル数は 1,778 となった。そのうち、290 サンプルがセグメント 1 の対象となり、213 サンプルがセグメント 2 の対象となり、1,275 サンプルがセグメント 3 の対象となった (図表 4-4 を参照)。

図表 4-4 割合についての集計表

回収したサンプル数 2,066 件			
無効サンプル 288 件	有効サンプル 1,778 件		
	セグメント 1 290 件	セグメント 2 213 件	セグメント 3 1,275 件

この結果からみると、過去一年間に携帯またはパソコンから無料で音楽をダウンロードした経験者は7割も超え、若年層において無料で音楽をダウンロードできるツールがかなり浸透されていることが推察できよう。

そして、統計サンプル数としての有効性、経済性などを考慮し、本調査では最終的に各セグメントから 100 サンプルずつ (合計 300 サンプル) の回収を目標にした。

(2) 本調査

i 調査期間・対象

本調査の調査対象は予備調査の回答に基づいて、セグメント 1, 2, 3 の条件に当てはまったモニターをランダムでほぼ各セグメント 220 名ずつ (合計 660 名) に本調査の依頼を配信した。

調査期間は2008年の11月7日から8日までの二日間であった。回収目標の300サンプル（約50%の回収率）を達したので、アンケートの回収を終了することにした。有効回答は324件（セグメント1：110件；セグメント2：107件；セグメント3：107件）であり、その内訳を図表4-5にまとめた。アンケートの具体的な質問内容は付録1にある。

図表4-5 アンケート回答者の内訳

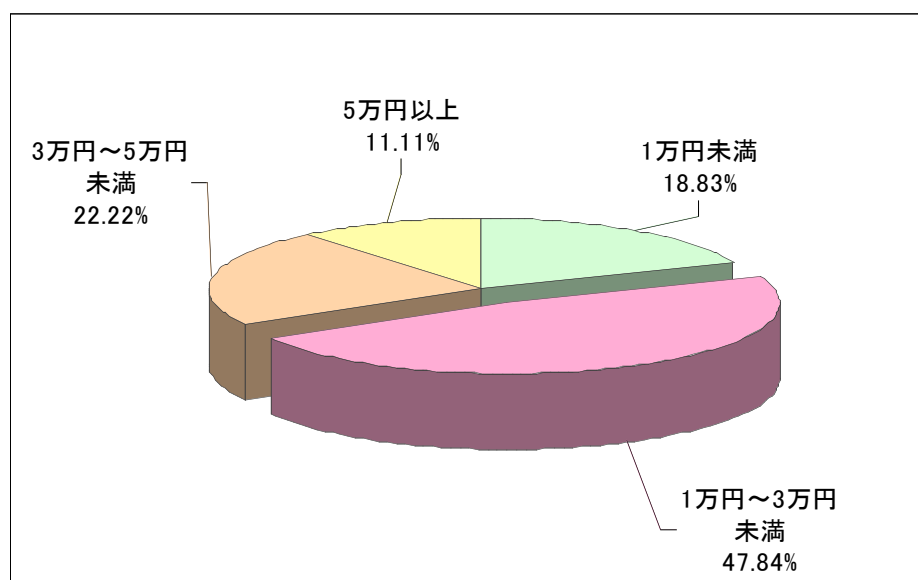
性別	男性		女性		年齢	10代		20代		職業	大学		大学院		短大		専門学校	
	人数	割合	人数	割合		人数	割合	人数	割合		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
	140人	43.21%	184人	56.79%		44人	13.58%	280人	86.42%		301人	92.90%	23人	7.10%				
居住地	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	神奈川	山梨										
	18人 5.56%	3人 0.93%	7人 2.16%	53人 16.36%	44人 13.58%	128人 39.51%	68人 20.99%	3人 0.93%	合計 324人									

第二節 単純集計の結果

本調査のアンケートでは、回答者自身及び音楽消費への態度、音楽の消費実態に関する質問があった。そして、それぞれの質問内容と結果は図表4-6から15までにまとめた通りである。また、消費者が各々の趣味・娯楽を興ずる頻度も図表4-16のように示された。

まず今回の調査対象それぞれの毎月の固定出費を除いた自由に分配できるお金の金額を把握するため、回答者に一ヶ月間で自由に使えるお小遣いの金額を尋ねた（図表4-6を参照）。その結果、約半数の回答者は「1万円～3万円未満」の選択肢を選んで、月5万円以下の小遣いがある回答者はほぼ9割であることが分かった。

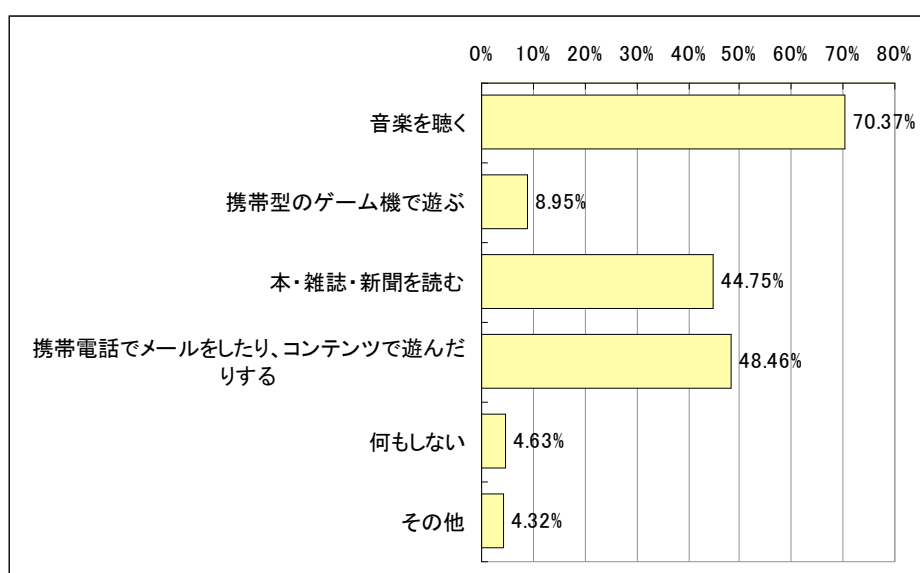
図表4-6 一ヶ月間で自由に使えるお小遣い（N=324）



平成18年度の「社会生活基本調査」によると、関東地方（埼玉、千葉、東京、神奈川）の平均通勤／通学時間は往復で1時間32分（片道46分）である。他の地域と比較すると、通勤または通学にかかる時間が最も長いことが分かった。

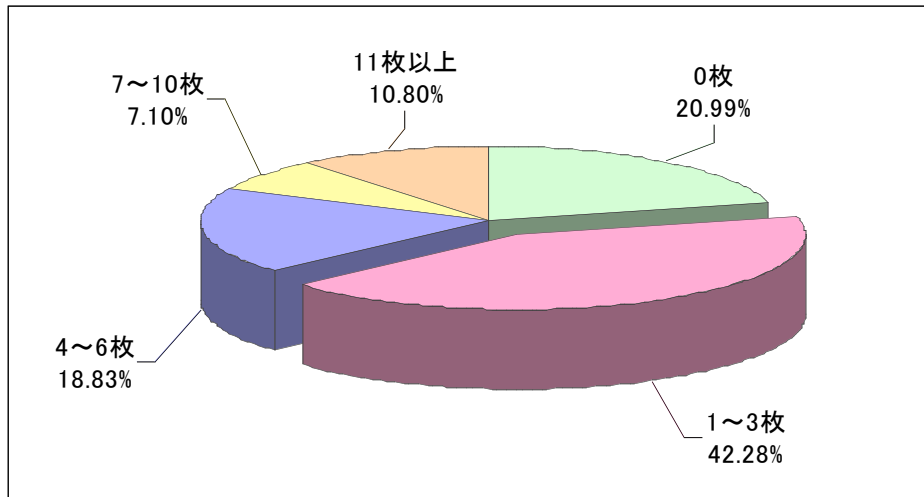
今回は首都圏に在住の学生を調査対象としたため、彼らが電車などの公共機関で移動中にいつも何をしているかについて尋ねてみた。その結果（図表4-7を参照）、7割の回答者が「音楽を聴く」を選択し、「携帯電話でメールをしたり、コンテンツで遊んだりする」と「本・雑誌・新聞を読む」の選択肢もそれぞれ48%と44%があることが分かった。以上の結果から多くの若者は電車に乗るときは、ヘッドホンをつけながら本を読んだり携帯電話でメールをしたりすることが多いと推測できよう。

図表 4-7 公共機関で移動中の時、何をするかを二つまでを選ぶ（N=324）

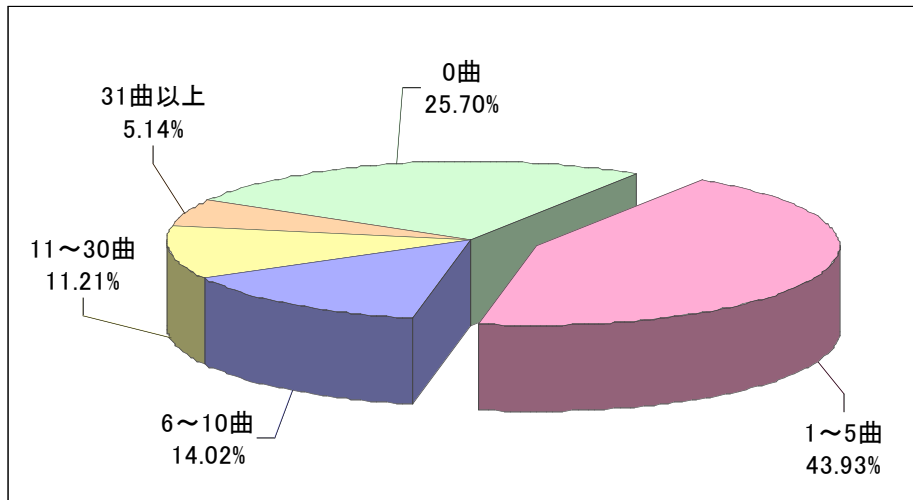


続いて、消費者の音楽消費実態について尋ねた。まず全員に過去一年以内に購入した新品CDの枚数を聞いたところ、4割の回答者は1~3枚を購入したことに對して、全く購入しなかった回答者も2割を占めたことが分かった（図表4-8を参照）。そして有料もしくは無料で音楽をダウンロードした経験が全くないセグメント1の110名を除き、残り214名の回答者に過去一年以内に、有料で音楽をダウンロードした曲数を尋ねた。その結果（図表4-9を参照）は、およそ4割の人が有料でダウンロードした曲数は1~5曲程度にすぎないことが分かる。その一方、セグメント1の回答者以外も、インターネットもしくはモバイルから音楽をダウンロードした経験があるにもかかわらず、その中の25.7%の回答者は有料で音楽をダウンロードした経験がないことが示された。つまり、25.7%の回答者らは無料で音楽をダウンロードした経験しかないと判断できうる。また、無料で音楽をダウンロードした経験があるセグメント3の107名に過去一年以内に無料で音楽をダウンロードした曲数を聞いたところ、20.1%の回答者は1~5曲にすぎないが、15%の回答者がヘビー・ユーザー（31曲以上）であることも判明した（図表4-10を参照）。

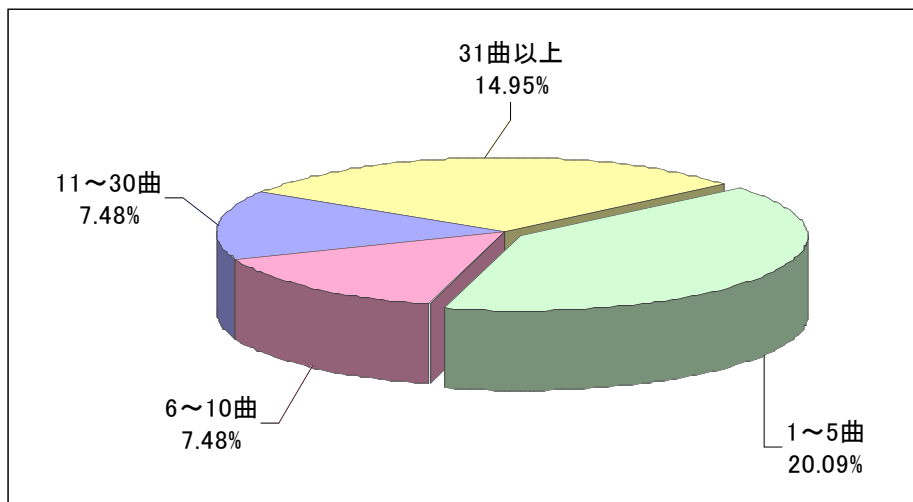
図表 4-8 過去一年以内に、新品 CD を購入した枚数 (N=324)



図表 4-9 過去一年以内に、有料で音楽をダウンロードした曲数 (N=214)

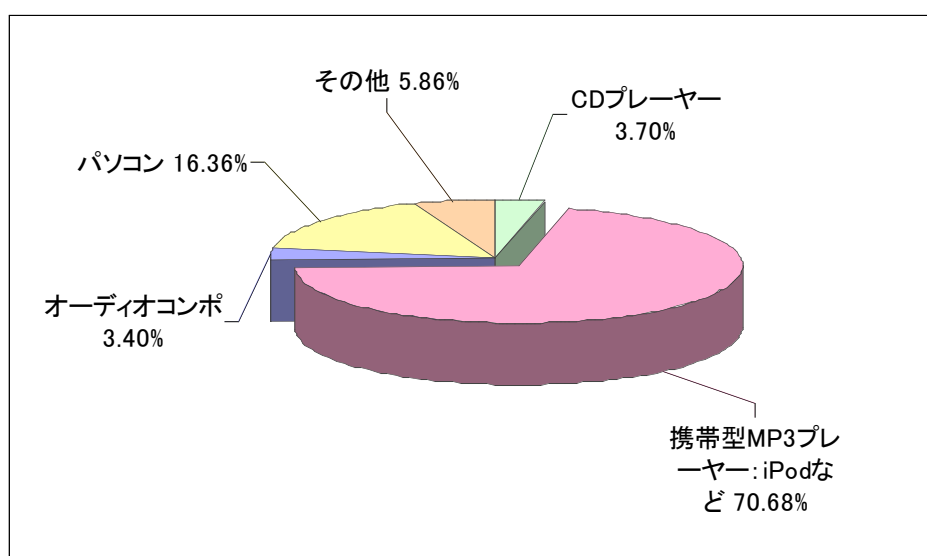


図表 4-10 過去一年以内に、無料で音楽をダウンロードした曲数 (N=107)



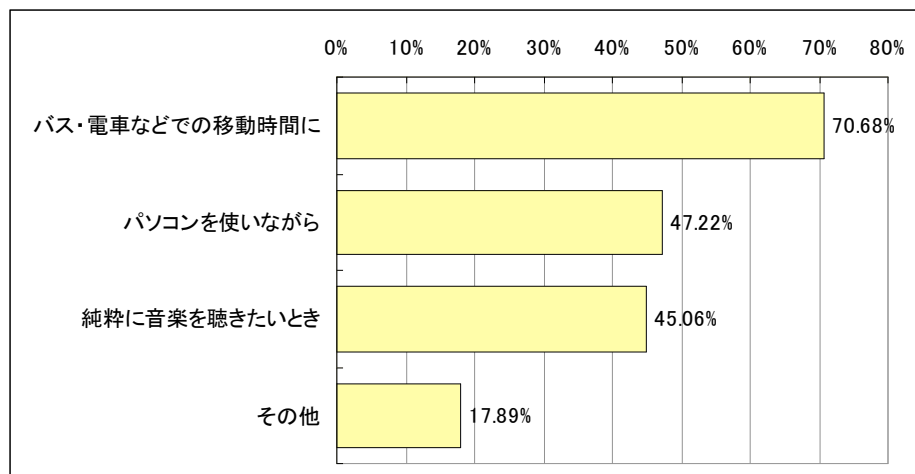
その後、全員の回答者に「普段一番利用している音楽プレーヤーは以下のどれか」を尋ねた（図表 4-11 を参照）。7 割以上の回答者は「携帯型 MP3 プレーヤー」を選び、二番目に多く選択されたのは「パソコン」であった。その一方、「CD プレーヤー」と「オーディオコンポ」を合わせても 7.1% にすぎない。したがって、現在の消費者にとってデジタル・ファイルという形態で音楽を楽しむことは大変普及していて、主要な音楽を楽しむ形態になったといっても過言ではないだろう。携帯型 MP3 プレーヤーは従来の CD プレーヤーと比べ、非常に小型でポケットにも入れられるように進化した。さらに、携帯型 MP3 プレーヤーの場合、消費者は外出時でも何十枚から百枚程度の CD を楽しめるようになったことが魅力的であろう。

図表 4-11 普段一番利用してる音楽プレーヤー (N=324)



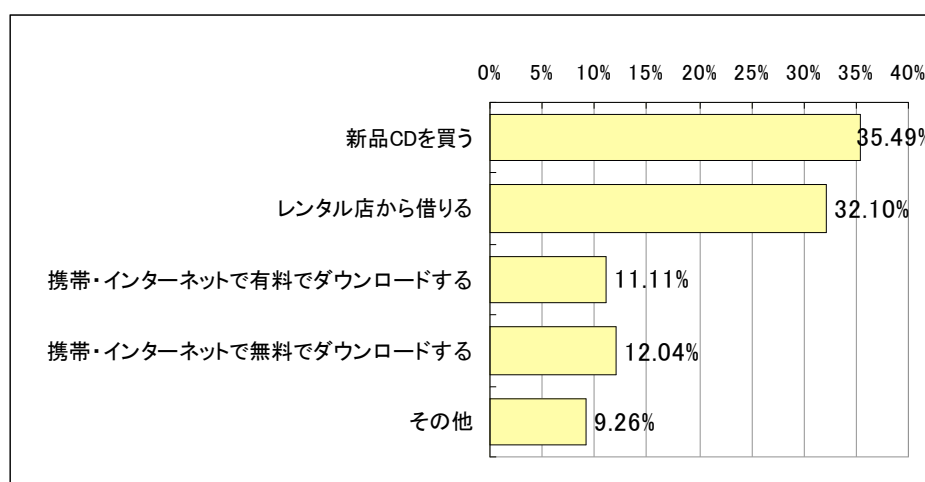
続いて回答者に「あなたはいつものようなときに音楽を聴きますか。主な状況を二つまでお選びください。」という質問をした。一番多く選ばれたのは「バス・電車などでの移動時間に」であり、前問の結果と一貫性が得られた（図表 4-12 を参照）。

図表 4-12 いつもどのようなとき、音楽を聴くかを二つまでを選ぶ（N=324）



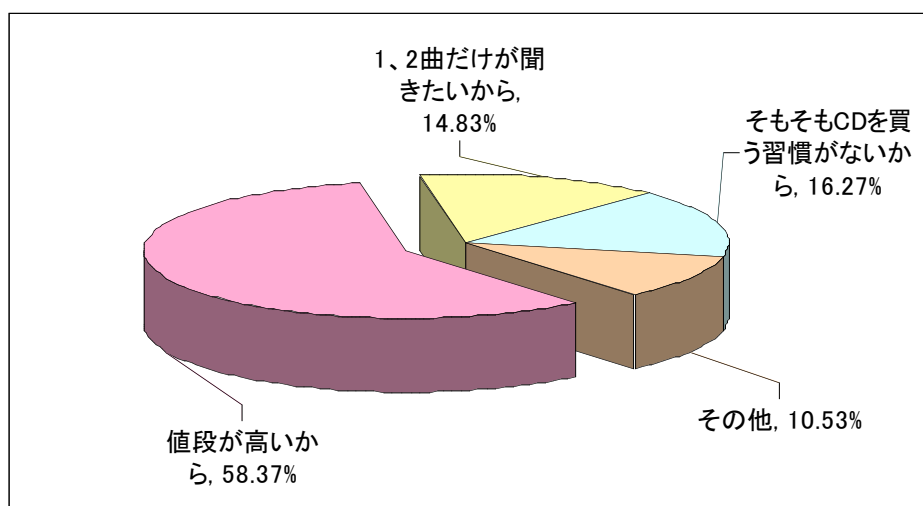
しかしながら、好きな音楽を有料もしくは無料でダウンロードする消費者はたった2割しかなく、依然として「新品 CD の購入」という方法を消費者が一番利用していることが分かった（図表 4-13 を参照）。一方、新品 CD の購入とほぼ同じ3割の消費者は好きな音楽をレンタル店から借りることも示された。そして、その消費者らは借りた CD をパソコンなどの媒体に私的に保存していることが推測できよう。

図表 4-13 欲しい音楽を入手する方法（N=324）

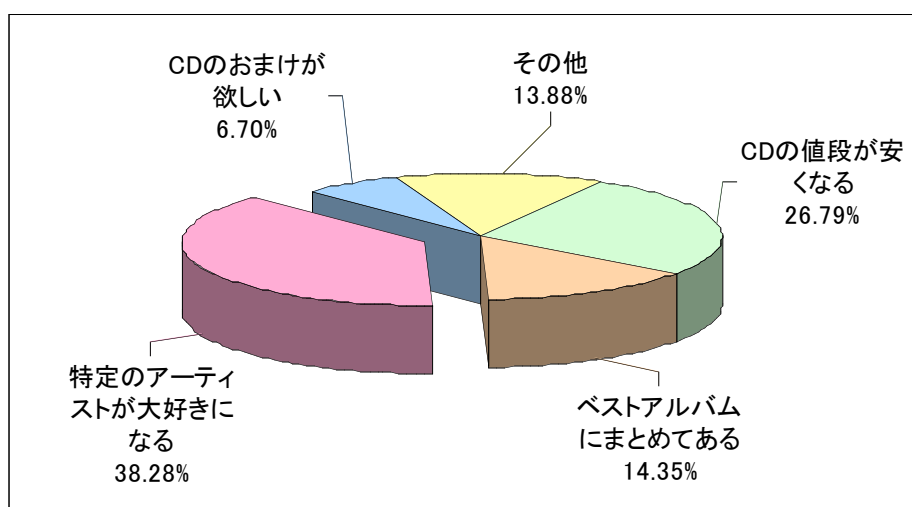


前の質問で「新品 CD を買う」という選択肢を選ばなかった 209 名の回答者にさらに二つの質問を追加した。まずは新品 CD を買わない理由を聞いた結果、半数の回答者は単純に CD の値段が高いと思うからであることが分かる（図表 4-14 を参照）。しかしながら、二番目の質問で「CD の値段が安くなる」ならば、CD を購入したくなる回答者は僅か 26.79%にすぎない（図表 4-15 を参照）。そして、特定の大好きなアーティストの音楽の場合は約 4 割の消費者は新品の CD を買う可能性があることが分かった。それはもはやパッケージ・メディア CD には単純に音楽を楽しむという利用価値以外にアーティストのノベルティ・グッズなどの付加価値もあると理解できよう。

図表 4-14 新品 CD を買わない理由 (N=209)



図表 4-15 どの場合であれば、新品 CD を買うか。(N=209)



最後、回答者に日常生活でそれぞれの趣味・娯楽を興ずる頻度も答えてもらった（図表 4-16 を参照）。「音楽」、「携帯」、「テレビ」と「パソコン・インターネット」この4つの頻度の平均値は4を超えた。つまり消費者はほぼ毎日音楽を聴いたり、携帯メールをしたり、コンテンツで遊んだり、テレビを見たり、またはパソコンやインターネットをしたりしている。従って、「音楽」、「携帯」、「テレビ」と「パソコン・インターネット」の4つは趣味・娯楽として存在しているというよりも、現在の我々の生活には不可欠な存在になっているといっても過言ではない。「ライブ・コンサート」の平均頻度が一番低く、一年に数回しか行わないのは消費者の金銭と時間などに制限があるためと推測できよう。

図表 4-16 趣味・娯楽を興ずる頻度 (N=324)

趣味・娯楽	頻度	1. 年 0～5回	2. 月 1～2回	3. 週 1回	4. 週 3～4回	5. ほぼ 毎日	平均
音楽を聴く		4 1.23%	11 3.40%	24 7.41%	82 25.31%	203 62.65%	4.45
ライブ・コンサートに行く		289 89.20%	31 9.57%	2 0.62%	1 0.31%	1 0.31%	1.13
カラオケに行く		201 62.04%	114 35.19%	6 1.85%	3 0.93%	0 0%	1.42
携帯コンテンツで遊ぶ・メールをする		32 9.88%	13 4.01%	9 2.78%	49 15.12%	221 68.21%	4.28
映画を見る		203 62.65%	100 30.86%	14 4.32%	6 1.85%	1 0.31%	1.46
DVDを鑑賞する		132 40.74%	126 38.89%	39 12.04%	21 6.48%	6 1.85%	1.90
ゲーム(PC, Wii, NDSなど)をする		135 41.67%	60 18.52%	45 13.89%	52 16.05%	32 9.88%	2.34
雑誌・本・漫画を読む		12 3.70%	45 13.89%	77 23.77%	98 30.25%	92 28.40%	3.66
テレビを見る		10 3.09%	7 2.16%	23 7.10%	52 16.05%	232 71.60%	4.51
パソコン・インターネットを使用する		0 0%	5 1.54%	20 6.17%	22 6.79%	277 85.49%	4.67

注：平均は各趣味・娯楽を興ずる頻度（選択肢番号）を計算したものである。

第三節 構成概念の測定

本調査では音楽を消費する際に消費者が重視すること、日常生活における自分自身の行動や考え方や音楽の消費実態などの質問を5段階評点法または選択式で回答者に回答させた。統計解析に際しては、共分散構造分析によって、仮説1から仮説8を検証する。また、消費者の主観的な評価（楽しさ）と客観的に消費者の娯楽消費行動（実態）の二つの側面から、仮説9を検証する。分析には、ソフトウェア SPSS 16.0 と Amos16.0 を用いた。

(1) 「価格関与」に関する構成概念のスケール

まず、価格関与に関する12項目が事前の想定通り「品質バロメーター」、「プレステージ」と「犠牲感」の3因子構造となるのかどうかを、確認的因子分析で検討してみる。説明された分散の合計の初期の固有値の累計を見るとプロマックス回転前（初期）の3因子で、12項目の全分散の50.5%を説明していることが分かる。（図表4-17を参照）

項目2-5と2-6はいずれの因子に対しても高い負荷量を示さなかったため、この2項目を分析から除外して再度因子分析を行った。その結果、全ての項目が因子1, 2, 3のいずれに.35以上の負荷量を示し、それ以外の因子には高い負荷量を示していない（図表4-18を参照）。なお、プロマックス回転前（初期）の3因子で、10項目の全分散の57.4%であった。従って、第1, 2, 3因子はそれぞれに「品質バロメーター」、「プレステージ」と「犠牲感」と命名することができた。

図表4-17 価格関与についての因子分析の結果

項目内容		因子1	因子2	因子3
2-1	値段の安さ	0.067	-0.188	0.774
2-2	値引きできるポイント制度があるか	-0.007	0.108	0.493
2-3	収録されている全ての曲が好きか	0.117	0.079	0.363
2-4	買うための手間をかけて、安く買えるか	-0.082	0.068	0.470
2-5	おまけがあるほうがお得だ	-0.147	0.215	0.177
2-6	値段が高いほうが音質が良い	0.259	0.068	0.214
2-7	多くお金を払ってでも、保証があるほうが良い	0.510	0.088	0.113
2-8	安物・無料に何か不安を感じる	0.839	-0.018	-0.118
2-9	安物・無料を買って後悔したくない	0.694	-0.056	0.003
2-10	初回限定のものを買えば、他人に自慢できる	-0.049	0.545	0.004
2-11	音楽に多くお金を出すことで他人から音楽好きだと思われる	0.077	0.701	0.005
2-12	他人に対して、音楽に精通している印象を与えるため、多くの音楽を持っている	0.033	0.750	0.024
合計		2.603	1.967	1.486
分散の%		21.690	16.389	12.385
累計%		21.690	38.079	50.464
初期固有値				

注：主因子による因子抽出法で、プロマックス回転を行った。

図表 4-18 価格関与についての因子分析の結果 II

項目内容		因子 1	因子 2	因子 3	
2-1	値段の安さ	0.039	-0.161	0.744	
2-2	値引きできるポイント制度があるか	-0.008	0.112	0.464	
2-3	収録されている全ての曲が好きか	0.114	0.066	0.392	
2-4	買うための手間をかけて、安く買えるか	-0.089	0.063	0.511	
2-7	多くお金を払ってでも、保証があるほうが良い	0.482	0.092	0.095	
2-8	安物・無料に何か不安を感じる	0.846	-0.014	-0.096	
2-9	安物・無料を買って後悔したくない	0.707	-0.058	0.045	
2-10	初回限定のものを買えば、他人に自慢できる	-0.063	0.540	-0.015	
2-11	音楽に多くお金を出すことで他人から音楽好きだと思われる	0.050	0.730	0.019	
2-12	他人に対して、音楽に精通している印象を与えるため、多くの音楽を持っている	0.018	0.745	0.038	
初期 固有 値		合計	2.448	1.880	1.411
		分散の%	24.478	18.803	43.281
		累計%	24.478	43.281	57.395

注 1：主因子による因子抽出法で、プロマックス回転を行った。

注 2：図表 4-17 の項目 2-5 と 2-6 を除いた因子分析の結果。

(2) 他の構成概念（説明変数）のスケール

同様に、「偶像崇拜傾向」、「パソコン・スキル」、「利便性消費傾向」3つの概念要素と関連する13項目が事前想定通り3因子構造となるのかどうかを、確認的因子分析で検討してみる。まずは、説明された分散の合計の初期の固有値の累計を見る。プロマックス回転前（初期）の3因子で、13項目の全分散の55.3%を説明していることが分かる。（図表 4-19 を参照）そして、パターン行列（同図表 4-19）を見ると事前の想定と大体同じの3因子構造となっているが、項目 3-9 と 3-10 の負荷量は.35 よりやや低いので、この2項目を除外し、もう一度分析を行う。

その結果、プロマックス回転後の最終的な因子パターンを図表 4-20 のように示す。なお、3因子で11項目の全分散を説明する割合は62.6%になった（同図表 4-20）。従って、第1, 2, 3因子をそれぞれ「パソコン・スキル」、「偶像崇拜傾向」と「利便性消費傾向」と命名した。

図表 4-19 他の構成概念についての因子分析の結果

項目内容		因子 1	因子 2	因子 3	
3-1	お気に入りのアーティストがいる	0.013	0.570	-0.138	
3-2	そのアーティストの音楽は必ず買う	0.137	0.832	-0.021	
3-3	そのアーティストの周辺グッズも買う	0.026	0.787	0.057	
3-4	特定のアーティスト以外の音楽は買わない	-0.054	0.559	0.157	
3-5	ワード・エクセルを使いこなせる	0.549	0.110	-0.036	
3-6	よくインターネットで買物をする	0.463	0.167	0.075	
3-7	パソコンに詳しい	0.934	-0.074	0.027	
3-8	パソコンに関連する最新動向を知っている	0.778	-0.125	-0.032	
3-9	毎日インターネットを使っている	0.305	0.074	-0.068	
3-10	CD と MP3 の音質は変わらないと思う	-0.110	0.137	0.330	
3-11	CD で音楽を聴くのは面倒なことだと思う	0.027	0.134	0.667	
3-12	CD ジャケット, 歌詞などは必要ないと思う	0.061	-0.095	0.656	
3-13	CD を整理, 収納する時間は無駄だと思う	-0.040	-0.080	0.754	
		合計	2.749	2.513	1.931
初期固有値		分散の%	21.148	19.331	14.856
		累計%	21.148	40.480	55.335

注：主因子による因子抽出法で，プロマックス回転を行った。

図表 4-20 他の構成概念についての因子分析の結果 II

項目内容		因子 1	因子 2	因子 3	
3-1	お気に入りのアーティストがいる	-0.010	0.561	-0.144	
3-2	そのアーティストの音楽は必ず買う	0.118	0.853	-0.016	
3-3	そのアーティストの周辺グッズも買う	0.012	0.771	0.026	
3-4	特定のアーティスト以外の音楽は買わない	-0.065	0.556	0.141	
3-5	ワード・エクセルを使いこなせる	0.543	0.093	-0.065	
3-6	よくインターネットで買物をする	0.446	0.170	0.077	
3-7	パソコンに詳しい	0.942	-0.072	0.022	
3-8	パソコンに関連する最新動向を知っている	0.783	-0.107	-0.009	
3-11	CD で音楽を聴くのは面倒なことだと思う	0.005	0.149	0.659	
3-12	CD ジャケット, 歌詞などは必要ないと思う	0.057	-0.062	0.685	
3-13	CD を整理, 収納する時間は無駄だと思う	-0.046	-0.055	0.751	
		合計	2.706	2.393	1.792
初期固有値		分散の%	24.600	21.750	46.350
		累計%	24.600	46.350	62.642

注 1：主因子による因子抽出法で，プロマックス回転を行った。

注 2：図表 4-19 の項目 3-9 と 3-10 を除いた因子分析の結果。

(3) 消費意向（従属変数）に関する構成概念のスケール

本研究においては、3種類の従属変数があり、それらについては複数の指標がある。そこで9項目が想定通りの3因子に分かれるか否かを確認するために、確認的因子分析で検討してみた。まず、図表4-21を見ると、3因子で9項目の全分散を説明する割合は74.4%であることが分かる。そして、パターン行列（同図表4-21）については、3つの因子に該当する項目がそれぞれ高い負荷量を示しているので、第1因子を「有料音楽配信サービスの消費意向」、第2因子を「CDの消費意向」、第3因子を「無料ファイル共有ソフトの消費意向」と命名した。

図表4-21 従属変数「消費意向」についての因子分析の結果

項目内容		因子1	因子2	因子3	
5-6	現在、欲しい音楽はCDで買っている	-0.035	0.945	0.027	
5-7	今後は（も）、欲しい音楽をCDで購入したい	-0.006	0.870	-0.044	
6-1	過去1年以内に、新品CD（シングルとアルバムを含め）を購入した枚数	0.042	0.582	-0.008	
5-15	有料音楽配信サービスを利用している	0.938	0.016	-0.010	
5-16	今後は（も）、有料音楽配信サービスを使ってみたい	0.833	-0.017	0.008	
6-3	過去1年以内に、（パソコン・携帯）有料で音楽をダウンロードした曲数	0.670	0.002	-0.033	
5-22	音楽は無料ファイル共有でもらっている	-0.004	0.033	0.914	
5-23	今後は（も）無料ファイル共有ソフトを使ってみたい	0.085	0.007	0.814	
6-4	過去1年以内に、（パソコン・携帯）無料で音楽をダウンロードした曲数	-0.146	-0.081	0.485	
合計		2.603	2.315	1.779	
初期固有値		分散の%	28.925	25.726	19.764
		累計%	28.925	54.652	74.416

注：主因子による因子抽出法で、プロマックス回転を行った。

(4) 内的整合性の検討

以上の因子分析結果を踏まえて、概念モデルの内的整合性を検討する。各構成概念の質問項目と信頼性統計量を図表4-22のようにまとめた。「犠牲感」因子以外は、全ての α 係数が0.7以上であるため、尺度の内的整合性が高いと判断できよう。一方、「犠牲感」因子の α 係数は若干低かったが、一般的に探索的研究では許容範囲内とされる0.6という基準（Hair, Tatham and Black 1992）を満たしているため、内的整合性の基準が満たされていると判断した。

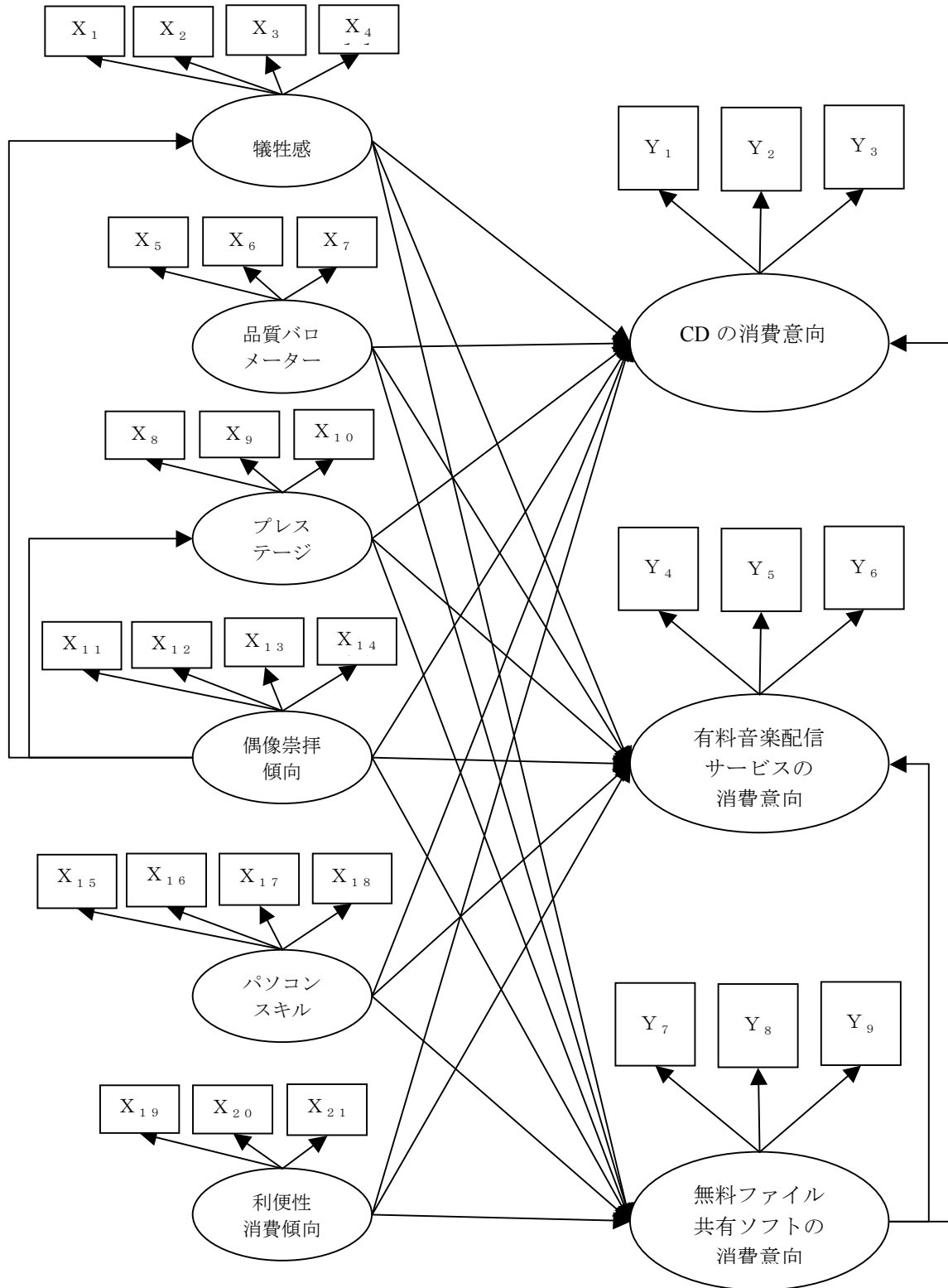
図表4-22 質問項目と信頼性統計量

構成概念		項目内容	α 係数
従 属 変 数			
CD の 消費意向	Y ₁	過去1年以内に、新品CD（シングルとアルバムを含め）を購入した枚数	.835
	Y ₂	現在、欲しい音楽はCDで買っている	
	Y ₃	今後は（も）、欲しい音楽をCDで購入したい	
有料音楽配信 サービスの 消費意向	Y ₄	過去1年以内に、（パソコン・携帯）有料で音楽をダウンロードした曲数	.852
	Y ₅	有料音楽配信サービスを利用している	
	Y ₆	今後は（も）、有料音楽配信サービスを使ってみたい	
無料ファイル 共有ソフトの 消費意向	Y ₇	過去1年以内に、（パソコン・携帯）無料で音楽をダウンロードした曲数	.759
	Y ₈	音楽は無料ファイル共有でもらっている	
	Y ₉	今後は（も）無料ファイル共有ソフトを使ってみたい	
説 明 変 数			
犠牲感	X ₁	値段の安さ	.600
	X ₂	値引きできるポイント制度があるか	
	X ₃	収録されている全ての曲が好きか	
	X ₄	買うための手間をかけて、安く買えるか	
品質 バロメーター	X ₅	多くお金を払ってでも、保証があるほうが良い	.711
	X ₆	安物・無料に何か不安を感じる	
	X ₇	安物・無料を買って後悔したくない	
プレス テージ	X ₈	初回限定のものを買えば、他人に自慢できる	.706
	X ₉	音楽に多くお金を出すことで他人から音楽好きだと思われる	
	X ₁₀	他人に対して、音楽に精通している印象を与えるため、多くの音楽を持っている	
偶像崇拜 傾向	X ₁₁	お気に入りのアーティストがいる	.771
	X ₁₂	そのアーティストの音楽は必ず買う	
	X ₁₃	そのアーティストの周辺グッズも買う	
	X ₁₄	特定のアーティスト以外の音楽は買わない	
パソコン スキル	X ₁₅	ワード・エクセルを使いこなせる	.759
	X ₁₆	よくインターネットで買物をする	
	X ₁₇	パソコンに詳しい	
	X ₁₈	パソコンに関連する最新動向を知っている	
利便性 消費傾向	X ₁₉	CDで音楽を聴くのは面倒なことだと思う	.726
	X ₂₀	CDジャケット、歌詞などは必要ないと思う	
	X ₂₁	CDを整理、収納する時間は無駄だと思う	

(5) 共分散構造分析のパス図

本研究のモデルをパス図で示すと、図 4-23 の通りである。

図表 4-23 概念モデルのパス図



注：表記の単純化のため、誤差変数，説明変数間の相関は省略されている。

第四節 仮説 1 から仮説 8 までの検証

本研究の音楽消費に関する概念モデルを実証するため、前節の図表 4-23 のパス図をソフトウェア Amos にて、共分散構造分析を行った。そして、仮説を検定するために、次の二つのモデルを推定した。

モデル 1： 仮説で設定したパスをすべて入れたモデル（回答者セグメントダミーなし）

モデル 2： 仮説で設定したパスをすべて入れたモデル（回答者セグメントダミーあり）

モデル 1 は仮説で設定したパスをすべて入れたモデルである。また、本研究では CD や有料音楽配信および、無料ファイル共有ソフトによる音楽のダウンロードに注目して、調査対象を 3 種類に分けてスクリーニングした。それらに異質性がないかを確認するために、調査対象者セグメント・ダミー変数を作成し（図表 4-24 を参照）、モデル 1 に取り入れた（モデル 2）。

図表 4-24 セグメントとダミー変数の関係

	ダミー変数 1	ダミー変数 2
セグメント 1	0	0
セグメント 2	0	1
セグメント 3	1	0

(1) モデル全体の評価

まず二つモデルについて共分散構造分析を行った全体的評価の結果を比較してみよう。モデル 1 の AIC, BIC と CAIC はそれぞれが 864.204, 1196.910, 1284.910 であり、すべてがモデル 2 より小さくなっている（図表 4-25 を参照）。

よって、セグメント別のダミーを設定しないモデル（モデル 1）のほうが適合度が高いと判断し、モデル 1 を採用することにした。このことは、3 種類に分けてスクリーニングを行ったが、群分けしなくても問題ないことを示している。ただし、ダミー変数から、3 つの従属変数（CD の消費意向など）へのパスを入れただけであり、これらの平均値に差があることを仮定したにすぎない。厳密には 3 つのサンプル間での複数母集団分析によって、測定方程式や構成概念レベルでの同一性を検定すべきである。

モデル 1 の χ^2 値は 688.204（自由度=377）であり、0.1%水準で有意であるため、「構成されたモデルは正しい」という帰無仮説は棄却される。しかし、 χ^2 検定はサンプル数に敏感に影響を受けるという性質を考慮し、参考程度にとどめることにする。GFI（適合度指標）および AGFI（修正適合度指標）は各々 0.877 および 0.848 であり、Bagozzi and Yi (1988) 推奨水準の 0.90 をやや下回っていた。しかし、RMSEA（平均二乗誤差平方根）は 0.051 であり、推奨水準の 0.08 より低いので、データがモデルによく適合している。CFI（比較適合度指標）も推奨水準の 0.9 を上回る 0.907 に達したので、改めてモデル 1 は採用しう

ると判断した。

図表 4-25 モデル全体評価の比較

	モデル 1	モデル 2
カイ二乗値	688.204	997.801
(自由度)	(377)	(423)
(有意確率値)	(.000)	(.000)
GFI	.877	.844
AGFI	.848	.805
RMSEA	0.051	0.065
CFI	.907	.858
AIC	864.204	1207.801
BIC	1196.910	1604.779
CAIC	1284.910	1709.779

(2) 仮説の検定

i CD の消費意向の規定要因

「犠牲感」については CD の消費意向に負の影響を与えるという仮説 (H1-a) を設定した。仮説どおり、負で有意な係数となった ($\beta = -0.17$, $p < 0.1$)。「品質バロメーター」についても仮説 (H2-a) どおり正で有意な係数が得られた ($\beta = 0.163$, $p < 0.01$)。

しかし、「プレステージ」と「パソコン・スキル」因子から CD の消費意向に有意の結果が得られなく、H3 と H6-a とともに棄却された。そして、H4-a として仮説化された「偶像崇拜傾向」から「CD の消費意向」への影響についても有意な正の影響力が示された ($\beta = 0.547$, $p < 0.01$)。「利便性消費傾向」因子も仮説 (H7-a) どおり、「CD の消費意向」に負かつ有意な影響力が示唆された ($\beta = -0.314$, $p < 0.01$)。

ii 有料音楽配信サービスの消費意向の規定要因

「品質バロメーター」(H2-b) については、有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与えると想定したが、逆の符号で有意な影響力が示された ($\beta = 0.178$, $p < 0.05$)。その他、「犠牲感」、「プレステージ」、「偶像崇拜傾向」、「パソコン・スキル」、「利便性消費傾向」この 5 つの因子が有料音楽配信サービスに対する仮説 (H1, H3, H4, H6 と H7-b) はすべて有意の結果が得られず、棄却された。

iii 無料ファイルソフトの消費意向の規定要因

「犠牲感」因子は「無料ファイル共有ソフトの消費意向」に有意な正の影響を与えており、H1-cは想定した通り支持された ($\beta=0.189$, $p<0.1$)。「品質バロメーター」も想定したH2-cの通り支持された ($\beta=-0.244$, $p<0.01$)。

「prestige」は負の影響を与えるという仮説(H3-c)を設定したが、逆の符号で有意な結果となり ($\beta=0.276$, $p<0.01$)、棄却された。また、「偶像崇拜傾向」と「パソコン・スキル」について設定したH4とH6-cは有意とならず、棄却された。

「利便性消費傾向」は有意な正の影響を与え、H7-cは想定した通り支持された ($\beta=0.129$, $p<0.05$)。

iv 構成概念間の関係

「偶像崇拜傾向」から価格関与の「犠牲感」へのパスは負で有意であり ($\beta=-0.274$, $p<0.01$)、H5-dは支持された。また、「偶像崇拜傾向」から「prestige」への係数は正で有意であった ($\beta=0.235$, $p<0.05$) ため、H5-eは支持された。

v 音楽消費意向間の関係

「無料ファイル共有ソフトの消費意向」から、他の音楽消費形態へのパスはともに有意ではない。よって、H8-fとH8-gは、ともに棄却された。つまり、「無料ファイル共有ソフト」が音楽CD売上低迷の原因であるという主張があるが、本研究ではその主張は支持されなかった。

「prestige」と「パソコン・スキル」が「CDの消費意向」、「有料音楽配信サービスの消費意向」、「無料ファイル共有ソフトの消費意向」に影響を与えるという仮説(H3-a, b, cとH6-a, b, c)は全て棄却された。なお、「無料ファイル共有ソフトの消費意向」については、「偶像崇拜傾向」という規定要因に関する仮説(H4-c)が棄却された。この結果「有料音楽配信サービスの消費意向」への6つの仮説(H1, H2, H3, H4, H6, H7-b)もすべて棄却されたことが分かる。

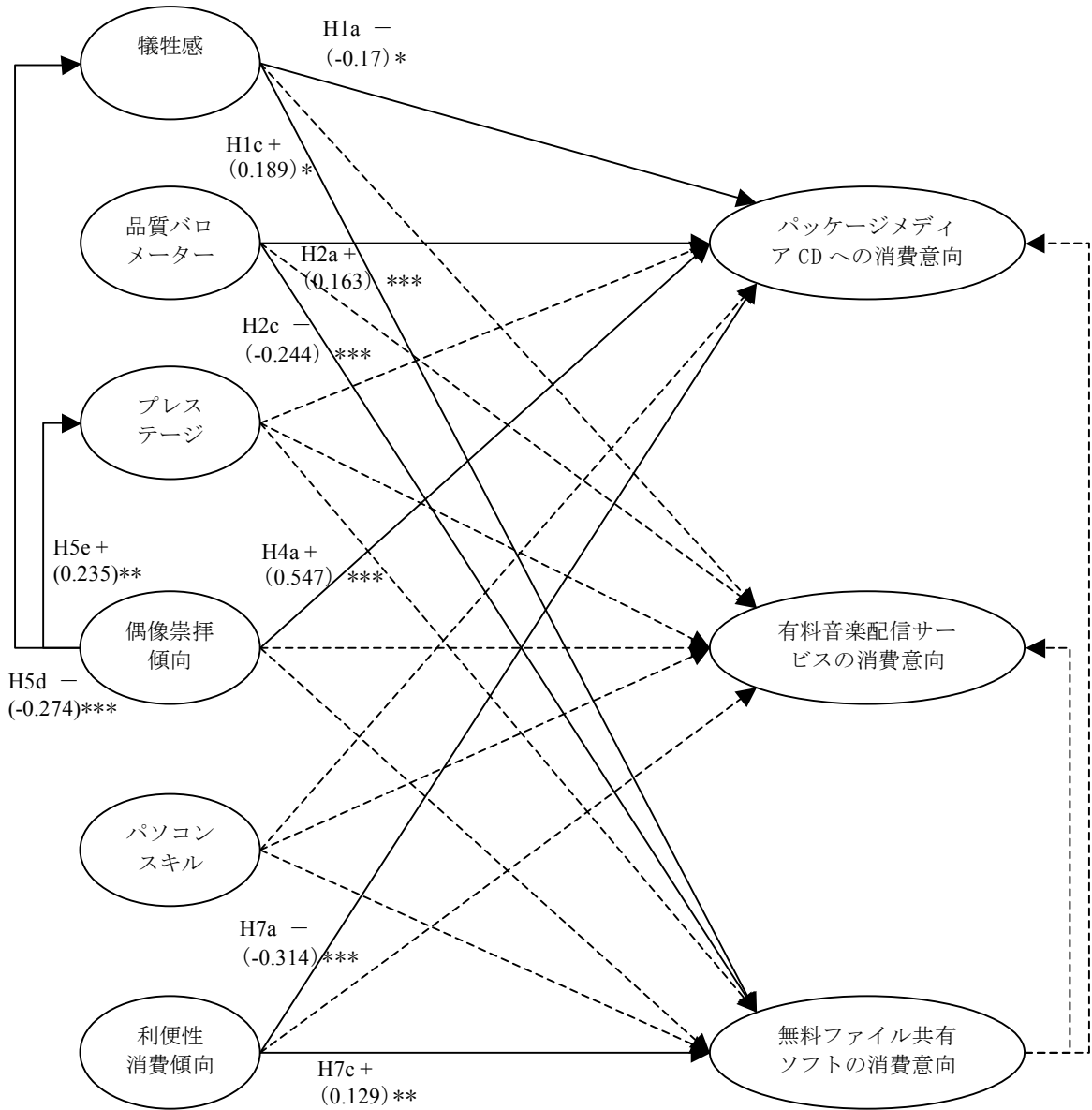
以上の検定結果を次の図表 4-26 と図表 4-27 にまとめる。

図表 4-26 仮説およびパラメータの推定値

			〇〇の消費意向	推定値	検定統計量	確率	検定結果	
H1	a		CD	-0.17	-1.86	0.063	*	支持
	b	犠牲感	→ 有料音楽配信サービス	0.053	0.46	0.646		棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	0.189	1.835	0.067	*	支持
H2	a		CD	0.163	2.727	0.006	***	支持
	b	品質 バロメーター	→ 有料音楽配信サービス	0.178	2.327	0.02	**	棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	-0.244	-3.53	***	***	支持
H3	a		CD	0.033	0.586	0.558		棄却
	b	prestige	→ 有料音楽配信サービス	-0.012	-0.167	0.868		棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	0.276	3.964	***	***	棄却
H4	a		CD	0.547	5.368	***	***	支持
	b	偶像崇拝 傾向	→ 有料音楽配信サービス	0.059	0.628	0.53		棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	0.045	0.555	0.579		棄却
H5	d	偶像崇拝 傾向	→ 犠牲感	-0.274	-3.581	***	***	支持
	e		prestige	0.235	2.571	0.01	**	支持
H6	a		CD	0.009	0.236	0.814		棄却
	b	パソコン スキル	→ 有料音楽配信サービス	0.008	0.166	0.868		棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	-0.006	-0.141	0.888		棄却
H7	a		CD	-0.314	-5.429	***	***	支持
	b	利便性 消費傾向	→ 有料音楽配信サービス	0.083	1.312	0.189		棄却
	c		無料ファイル共有ソフト	0.129	2.308	0.021	**	支持
H8	f	無料ファイル 共有ソフトの	→ CD	-0.037	-0.605	0.545		棄却
	g	消費意向	有料音楽配信サービス	0.021	0.263	0.793		棄却

注：***：1%水準で有意，**：5%水準で有意，*：10%水準で有意であると示している。

図表 4-27 測定したモデルのパス図



注：点線は有意ではないことを示す。

第五節 代替性についての仮説の検証

ここでは仮説9のhとiについて、「消費者の主観的な評価（楽しさ）」と、「客観的な消費者の消費行動（実態）」の二通りから検証する。

(1) 主観的な評価（楽しさ）による測定

i 音楽を楽しむ他の形態との比較

「CDで音楽を楽しむ」こととの代替性を、消費者の主観的な評価から測定するというのは、他の形態で音楽を楽しむ、または他の趣味や娯楽について、「CDで音楽を楽しむこと」と比較するときに、消費者自らが得られる満足度や楽しさの差異を測る方法である。五段階（非常に低い、低い、ほぼ同じ、高い、非常に高い）で評価してもらい、t検定で分析を行った（図表4-28を参照）。

分析の結果から、CDと他の形態（レンタル、有料でダウンロードと無料でダウンロード）で音楽を楽しむことの間で、消費者が得られる満足度・楽しさは全て有意かつ検定値「3:ほぼ同じ」より低い平均が得られた。つまり他の形態とCDの間は代替性が低く仮説9のiが棄却された一方、消費者にとってCDで音楽を楽しむほうが満足度や楽しさが一番高いことが分かった。

ii 他の趣味・娯楽

『レジャー白書』（2008）と『若者ライフスタイル資料集』（2008）に基づいて、9つの他の趣味・娯楽を選んで同様に比較してもらった。

「カラオケ」と「テレビ」以外はすべて有意に差が見られた。言い換えると、カラオケ、テレビとCDで音楽を聴くこと、この三者は消費者にほぼ同じ満足度や楽しさが与えられるわけである。そして、その他「携帯のコンテンツ・メール」と「ゲーム」だけが「CDで音楽を楽しむこと」と比べて、消費者に与える満足度・楽しさが有意に低いことが分かった。そして、「ライブ・コンサート」、「映画」、「DVD」、「雑誌・本・漫画」、「パソコン・インターネット」この5つの活動は有意かつ平均値が3より高いため、「CDで音楽を楽しむこと」より消費者により高い満足度・楽しさをもたらすことができるといえるだろう。

したがって、仮説9のhが部分的に支持され、CDで音楽を聴くことと部分の他の趣味・娯楽の間の代替性が高いといえよう。

図表 4 - 28 満足度・楽しさの比較－t 検定結果

比較 趣味・娯楽	1.非常 に低い	2.低い	3.ほ ぼ 同じ	4.高い	5.非常 に高い	平 均	T 値	有意 確率	
音楽を楽しむ他の形態									
レンタル した音楽を聴く	20 6.17%	58 17.90%	189 58.33%	45 13.89%	12 3.70%	2.91	-1.916	0.056	*
有料でダウンロード した音楽を聴く	30 9.26%	66 20.37%	191 58.95%	28 8.64%	9 2.78%	2.75	-5.264	0.000	***
無料でダウンロード した音楽を聴く	27 8.33%	73 22.53%	158 48.77%	51 15.74%	15 4.63%	2.86	-2.718	0.007	***
他の趣味・娯楽									
ライブ・コンサート に行く	23 7.10%	16 4.94%	34 10.49%	94 29.01%	157 48.46%	4.07	16.099	0.000	***
カラオケに行く	57 17.59%	63 19.44%	78 24.07%	103 31.79%	23 7.10%	2.91	-1.271	0.205	
携帯コンテンツで遊 ぶ・メールをする	33 10.19%	86 26.54%	141 43.52%	48 14.81%	16 4.94%	2.78	-4.057	0.000	***
映画を見る	13 4.01%	39 12.04%	112 34.57%	110 33.95%	50 15.43%	3.45	7.897	0.000	***
DVD を鑑賞する	8 2.47%	35 10.80%	139 42.90%	107 33.02%	35 10.80%	3.39	7.728	0.000	***
ゲーム (PC, Wii, NDS など) をする	43 13.27%	68 20.99%	120 37.04%	69 21.30%	24 7.41%	2.89	-1.845	0.066	*
雑誌・本・漫画 を読む	2 0.62%	27 8.33%	156 48.15%	90 27.78%	49 15.12%	3.48	10.016	0.000	***
テレビを見る	14 4.32%	72 22.22%	140 43.21%	72 22.22%	26 8.02%	3.07	1.378	0.169	
パソコン・インター ネットを使用する	1 0.31%	41 12.65%	126 38.89%	98 30.25%	58 17.90%	3.53	10.118	0.000	***

注：検定値(両側) = 3；自由度 = 323；***：1%水準で有意，**：5%水準で有意，*：10%水準で有意

(2) 客観的な消費行動（実態）による測定（代替性・補完性の指標）

i 分析の方法

一般に財またはサービスの間の需要代替性・補完性は交差弾力性の正負によって定義される。そして、交差弾力性を推計するためには、詳細な需要・価格データが必要となる。しかし、それを入手することは容易ではないため、現実的に交差弾力性の計算は困難である。そこで、適切な価格データが利用する可能性が低い、もしくは存在しない場合、財の需要間の代替性と補完性を推計する方法を提案した鳥居⁷（2006）を取り上げる。鳥居が提案した方法は簡単に説明すると、需要主体の消費パターンについてのデータだけを利用し、財の代替性・補完性を推計できる手法である。例えば、財Xを消費することを $X=1$ 、財Xを消費しないことを $X=0$ と表現する。財Yも同様に定義した上で財Xと財Y間の代替性・補完性の推計は数式1のように計算する。

$$S = \text{Prob}(Y=1 \mid X=1) - \text{Prob}(Y=1 \mid X=0) \quad (1)$$

そして、2財が非常に強い補完関係があるとしたら、 $(X, Y)=(1, 1), (0, 0)$ しか観測されないので、指標Sは1の値となる。また、2財の需要が全く独立である場合には、指標Sは0となる。更に2財が非常に強く代替性があるとしたら、どちらか片方しか選択できなく、指標Sは-1となる。すなわち、2財の関係を領域 $[-1, 1]$ で示す指標として都合が良いであろう。

従って、この手法に応じるため、本研究は回答者が過去一ヶ月間で経験した趣味・娯楽を取り上げた語群より全て選択してもらった。そして、「CDで音楽を聴くこと」を変数Yにする一方、違う趣味・娯楽を次々に変数Xにし、計算した結果は図表4-29のように示される。

⁷ $(\partial Q_X / \partial P_Y \div \partial Q_X / \partial P_X) = \text{Prob}(Y=1 \mid X=1) - \text{Prob}(Y=1 \mid X=0)$ 、財XとY間の代替性・補完性を計算する数式を証明した。

ii 音楽を楽しむ他の形態との比較

分析の結果から、「無料で音楽をダウンロードすること」と「ライブ・コンサートに行くこと」両項目だけが「CDで音楽を聴くこと」との間に、有意の代替性があることが分かる。そして、「CDレンタル」と「有料で音楽をダウンロード」で音楽を楽しむことは、「CDで音楽を聴くこと」との間に有意に補完性が存在することが分かる。

iii 他の趣味・娯楽との比較

なお、他の趣味・娯楽のなかにも、「カラオケ」、「映画」と「テレビ」は「CDで音楽を楽しむこと」の間に、有意の補完性が認められている。

図表 4-29 代替性・補完性を推計した結果

X	(1) Prob(Y=1 X=1)	(2) Prob(Y=1 X=0)	(1) - (2)	確率		判定
音楽を楽しむ他の形態						
CDレンタル	50/111	78/213	0.084	.088	*	補完性
有料音楽ダウンロード	39/81	89/243	0.115	.045	**	補完性
無料音楽をダウンロード	25/81	103/243	-0.115	.043	**	代替性
他の趣味・娯楽						
ライブ・コンサート	85/258	43/66	-0.322	.000	***	代替性
カラオケ	50/109	78/215	0.096	.061	*	補完性
携帯コンテンツ・メール	93/229	35/95	0.038	.307		非有意
映画	59/125	69/199	0.125	.017	**	補完性
DVD	67/160	61/164	0.047	.227		非有意
ゲーム (PC, Wii, NDSなど)	67/164	61/160	0.027	.349		非有意
雑誌・本・漫画	117/287	11/37	0.110	.132		非有意
テレビ	122/292	6/32	0.230	.008	***	補完性
パソコン・インターネット	126/313	2/11	0.221	.121		非有意

注：***：1%水準で有意，**：5%水準で有意，*：10%水準で有意であると示している。

第五章 まとめと考察

本章の第一節において改めて前章の分析結果を要約した上、考察を行う。続いての第二節では、本研究全体のまとめと今後の展望を述べ、最後の第三節では今後の課題について検討する。

第一節 分析結果の要約と考察

まず、仮説の検定結果は図表 5-1 のようになる。以下では、それぞれの検定結果について、ひとつずつ検討していく。

図表 5-1 分析結果のまとめ

仮説	説明変数	→	従属変数	推定値	判定
H1	a (-)		CD の消費意向	-0.17	支持
	b (+)	犠牲感	→ 有料音楽配信サービスの消費意向	0.053	棄却
	c (+)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	0.189	支持
H2	a (+)	品質	CD の消費意向	0.163	支持
	b (-)	→ バロメーター	有料音楽配信サービスの消費意向	0.178	棄却
	c (-)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	-0.244	支持
H3	a (+)		CD の消費意向	0.033	棄却
	b (-)	プレステージ	→ 有料音楽配信サービスの消費意向	-0.012	棄却
	c (-)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	0.276	棄却
H4	a (+)		CD の消費意向	0.547	支持
	b (-)	偶像崇拜傾向	→ 有料音楽配信サービスの消費意向	0.059	棄却
	c (-)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	0.045	棄却
H5	d (-)	偶像崇拜	→ 犠牲感	-0.274	支持
	e (+)	傾向	プレステージ	0.235	支持
H6	a (-)	パソコン	CD の消費意向	0.009	棄却
	b (+)	→ スキル	有料音楽配信サービスの消費意向	0.008	棄却
	c (+)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	-0.006	棄却
H7	a (-)	利便性	CD の消費意向	-0.314	支持
	b (+)	→ 消費傾向	有料音楽配信サービスの消費意向	0.083	棄却
	c (+)		無料ファイル共有ソフトの消費意向	0.129	支持
H8	f (+/-)	無料ファイル共有	→ CD の消費意向	-0.037	棄却
	g (+/-)	ソフトの消費意向	有料音楽配信サービスの消費意向	0.021	棄却
H9	h (+)	CD で音楽を聴くことと他の趣味・娯楽の間の代替効果は高い		部分的に支持	
	i (+)	音楽を入手する手段の間の代替効果が高い		部分的に支持	

(1) 犠牲感

犠牲感については、下記の仮説 1 を設定した。

仮説 1：消費者が感じる音楽消費への支出の「犠牲感」の高さは、

- a. CD の消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

分析の結果から見ると、「犠牲感」因子が有料音楽配信サービスの消費意向への影響があることは支持されなかったが、CD および無料ファイル共有ソフトの消費意向に関して設定した仮説は想定した通りであった。従って、消費者が音楽を消費する際に支出の「犠牲感」の高さは重要な要素として発揮するといえるだろう。また本調査のアンケートからおよそ 6 割の回答者は「値段が高い」という理由で新品 CD を買わないと回答しており、一貫した結果が得られた（前章の図表 4-14 を参照）。

(2) 品質バロメーター

品質バロメーターについては、下記の仮説 2 を設定した。

仮説 2：価格の「品質バロメーター」としての重視度の高さは、

- a. CD の消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

分析の結果は「品質バロメーター」要素が CD の消費意向に有意かつ正の影響を与える一方、無料ファイル共有ソフトの消費意向に有意かつ負の影響を与えることが分かった。つまり消費者が音質の優劣を弁別する能力を持たない場合は、価格の高低が音質を判断する指標となるということであろう。そのような消費者は値段が相対的に高いため CD の音質が優れると思ひ、CD を購入する可能性がある。同様にファイル共有ソフトを利用する場合、代金を払わなくても音楽がダウンロードできるため、その音質がより劣ると消費者は思ひ、無料ファイル共有ソフトを使用しない可能性があるわけである。

(3) プレステージ

プレステージについては、下記の仮説 3 を設定した。

仮説 3：音楽消費に対して、コレクションの「プレステージ」重視度の高さは、

- a. CD の消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

価格関与の「prestige」要素は音楽の消費意向に全て有意の影響が得られなかった。すなわち、現在の消費者にとってパッケージ・メディア CD はコレクションとしての存在価値が薄くなってきたといえる。現在の若年層が音楽を楽しむときには、コレクションのprestigeを追求するよりも流行または多様な音楽をどんどん聴きたいという意識がより強いと解釈できよう。

(4) 偶像崇拜傾向

偶像崇拜傾向については、下記の二つの仮説を設定した。

仮説 4：消費者の「偶像崇拜傾向」の高さは、

- a. CD の消費意向に正の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に負の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に負の影響を与える。

仮説 5：特定のアーティストへの「偶像崇拜傾向」の高さは、

- d. 支出の「犠牲感」に負の影響を与える。
- e. コレクションの「prestige」重視度に正の影響を与える。

分析の結果から見ると、「偶像崇拜傾向」因子は CD の消費意向に有意かつ正の影響を与えることが分かる。そして、仮説 5 の d と e も想定した通りに支持された。つまり、消費者が特定のアーティストに崇拜する傾向が高ければ、音楽消費に対する支出の犠牲感が低くなり、prestigeの重視度が高くなることである。それは偶像（いわゆる「アイドル」）の CD または周辺グッズを大量に収集することによって、自分がファンであることを自称できるからだと考えられる。それもアイドルに対するロイヤリティを証明するため、最も簡単な方法と言えるかもしれない。

また、今回のアンケート調査で欲しい音楽があっても新品 CD を買わない 209 名消費者に『どういう場合であれば、あなたは新品 CD を買う可能性があるでしょうか』という質問をした。そして「特定のアーティストが大好きになる」という選択肢を選んだのは約 4 割を占めたことが分かる（前章の図表 4-15 を参照）。CD 購買においては音楽作品の優劣だけではなく、アーティスト自身の魅力も消費者にとって重要であるといっても過言ではないだろう。

(5) パソコン・スキル

パソコン・スキルについては、下記の仮説を設定した。

仮説 6：消費者の「パソコン・スキル」の高さは、

- a. CD の消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

多くの先行研究 (Chiang and Assane 2002 ; Holm 2003 ; Rochelandet and Guel 2005 ; Huang 2005) では、消費者のパソコン・スキルは違法コピーまたはダウンロードをするか否かに関して重要な規定要因であると指摘してきた。しかしながら、本研究の分析では、消費者のパソコン・スキルと関連する仮説 5 の a, b と c は全て棄却された。すなわち、消費者のパソコン・スキルの差異によって音楽の消費意向が変化しないため、先行研究と一貫性がある結果が得られなかった。

それは以下の 2 つの理由が推測できるだろう。まず、今回の調査は回答者に自らパソコン・スキルを評価してもらったため、収集したデータの客観性について再検討する必要がある。そして、今回の調査対象は goo リサーチに登録した 10 代・20 代のモニターであるうえ、85.5% の回答者はほぼ毎日パソコン・インターネットを使用していることが分かる (前章の図表 4-16 を参照)。従って、多くの回答者は一定のパソコン・スキルがあると判断できよう。こうした結果、規定要因「パソコン・スキル」が消費者の音楽消費意向に与える影響は顕著にならなかったのではないかと推測される。

(6) 利便性消費傾向

利便性消費傾向については、下記の仮説を設定した。

仮説 7 : 消費者の「利便性消費傾向」の高さは、

- a. CD の消費意向に負の影響を与える。
- b. 有料音楽配信サービスの消費意向に正の影響を与える。
- c. 無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与える。

分析の結果によると、利便性消費傾向に関する仮説は一部分だけ支持が得られた (仮説 7 の a と c)。つまり、消費者の利便性消費傾向の重視度が高ければ、高いほど CD の消費意向に負の影響を与える一方、無料ファイル共有ソフトの消費意向に正の影響を与えることが分かる。また、今回のアンケート調査で『普段一番利用している音楽プレーヤーは以下のうちどれですか』の質問に対して、CD プレーヤーと回答したのは僅か 3.7% に過ぎなかった (前章の図表 4-8 を参照)。従って、携帯型の MP3 プレーヤーがますます普及していく時代には、依然として音楽を CD という形で主に販売するのは適切ではないと思われる。その一方、利便性消費傾向から有料音楽配信サービスに有意な影響が示されなかった。その理由は、現実的には有料音楽配信サービスにまだ馴れていない消費者が数多く存在しているからだと考えられる。しかし、今後有料音楽配信サービスの機能や便利度がますます充実されるならば、利便性消費傾向の駆使で、ウイルスや情報漏洩などのリスクが低い有料音楽配信サービスを利用し始める消費者が増加していくと期待できるだろう。

(7) 音楽に関する消費意向間の関係

音楽に関する消費意向間の関係については、下記の仮説を設定した。

仮説 8：消費者の「無料ファイル共有ソフトの消費意向」が

- f. 「CD の消費意向」に正または負の影響を与える。
- g. 「有料音楽配信サービスの消費意向」に正または負の影響を与える。

仮説 8 の f と g は音楽消費意向間の関係を検討する。その結果、無料ファイル共有ソフトの消費意向は CD の消費意向に有意な影響があると示されず、田中 (2005) の研究と共通の結果が得られた。つまり、Oberholzer-Gee and Strumpf (2007) が指摘したように、無料ファイル共有ソフトを利用して音楽をダウンロードする消費者のほとんどは、ファイル共有という手段がなければ新品 CD を購入するといったタイプの人たちではないといえよう。そして、無料ファイル共有ソフトの消費意向と有料音楽配信サービスの消費意向の間にも有意な影響が示されなかった。

(8) CD で音楽を楽しむこととの代替性

CD で音楽を楽しむこととの代替性については、下記の仮説を設定した。

仮説 9：消費者が得られる満足・楽しさからみると、

- h. CD で音楽を聴くことと他の趣味・娯楽の間の代替効果は高い。
- i. 音楽を楽しむ形態 (CD, 有料音楽配信, 無料ファイル共有ソフト) の間の代替効果は高い。

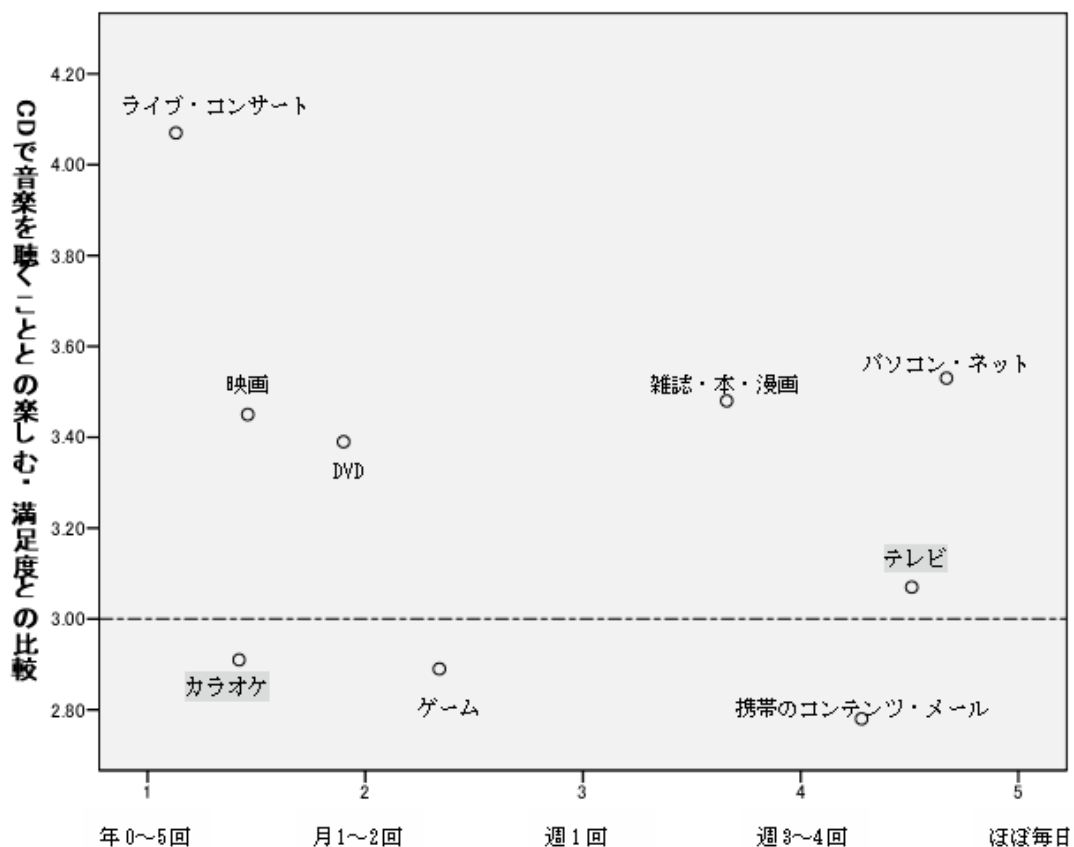
仮説 9 について消費者の主観的な評価 (楽しさ) と客観的な消費行動 (実態) から測定を試みたため、ここで二つの見地に分け音楽を楽しむ形態間または CD で音楽を聴くことと他の趣味・娯楽間での代替性を検討する。

i 主観的な評価による測定

まず主観的な評価により、測定した結果は音楽を楽しむ手段の中で CD から得られる楽しさ・満足度が最も高いことが分かる。それは CD を購入することによって、実際には音楽以外の付加価値 (ジャケット, 歌詞カード, アーティストの周辺グッズなど) も得られるからだと考えられる。しかしながら、本調査に挙げられた他の趣味・娯楽は「携帯のコンテンツ・メール」と「ゲーム」を除き、CD で音楽を楽しむことと比較すると、消費者に同じまたはより高い楽しみを与えてくれることが分かる。

そして、下図表 5-2 は各娯楽・趣味を行う頻度と消費者の満足度・楽しさによる散布図である。そして、有意とならなかった「カラオケ」と「テレビ」を除外してから、この両者の相関関係を計算してみると、 -0.424 という値が得られた。つまり、「ライブ・コンサート」、「映画」のような頻繁に行わない趣味・娯楽であるからこそ、消費者に高度の満足度または楽しさが与えられると推測できよう。

図表 5-2 頻度と満足度・楽しさによる散布図



ii 客観的な消費行動による測定

全体的な分析結果は事前に想定した仮説 9 のhとiと大分異なって、客観的な消費者の消費行動から仮説 9 を支持することができなかったことが分かる。本論は以下のような理由でそれを解釈してみた。

本研究の対象とした趣味・娯楽の殆どは特定の媒体を通じ、閲覧できるテキストや動画、音楽、音声といった情報全般のものである。簡単にいうと、コンテンツを有する趣味・娯楽というわけである。しかしこれ以外、余暇時間を過ごすためにはスポーツや観光・旅行、学習などの様々な幅広い選択肢が存在している。したがって、ここで仮説 9 が棄却されたのは、「CDで音楽を聴くこと」とコンテンツに分類された他の趣味・娯楽の間には代替効果が存在していないからということしかいえないだろう。

第二節 本研究のまとめと今後の展望

近年音楽販売の低迷は日本固有のローカルな問題ではなく、欧米においても似たような現況が示されている。では、なぜここ数年商品 CD が売れなくなったのか。原因として真っ先に挙げられるのが、インターネット上に違法アップロードされた MP3 ファイルやファイル共有ソフトを使った MP3 ファイルの違法ダウンロードである。RIAA（全米レコード協会）と同様に、JASRAC（日本音楽著作権協会）と RIAJ（日本レコード協会）は控訴する方針で違法音楽をダウンロードする消費者に警告を出したり、違法ファイル監視システムを構築したりするなど様々な対策を打ち出している。しかし、現実ではパソコンまたは携帯電話を通じ、違法音楽をダウンロードする消費者が後を絶たない上、本当に違法行為を取り締まれば音楽業界の不況が解決できるかという疑問もある。また、これまで音楽ビジネスの主力パッケージ・メディア CD の販売は限界が来ているのではないかという指摘の声もある（津田 2008）。その一方、iTunes Store のような合法音楽配信サービスはますます高音質の音源を提供し、消費者はいつでも好きな音楽を手軽に購入できるようになった。従って音楽消費形態が従来より豊富になった現代において、今後消費者の音楽消費意向を判明することが重要な課題となる。

本研究は消費者の違法音楽をダウンロードする行為だけに注目せず、「犠牲感」、「品質バロメーター」、「prestige」、「偶像崇拜傾向」、「パソコン・スキル」と「利便性消費傾向」六つの規定要因を取り上げながら、音楽消費の主要な三つの形態（新品 CD の購買、有料音楽配信サービスの利用、無料ファイル共有ソフトの利用）に対する概念モデルを構築し、実証的研究を展開した。また、音楽を楽しむことと他の趣味・娯楽間の代替性の関連も仮説を設定し、実証した。

そして、今回は首都圏に在住する若年層を対象にし、インターネットでアンケート調査を行い、収集したデータを用いて、本論の仮説を検証した。その結果に基づいて「無料ファイル共有ソフトの消費意向」、「有料音楽配信サービスの消費意向」と「CD の消費意向」、それぞれの動向を展望する。

(1) 無料ファイル共有ソフトの消費意向

2000 年以降のブロードバンドの普及に伴い、ファイル共有ソフトを通じて音楽を違法ダウンロードすることが消費者の間で急速に浸透してきた。この問題を阻止するため、RIAA（全米レコード協会）が率先して法的手段で Napster 社を起訴し、その後日本でも同様に音楽著作権侵害でいくつかのファイル共有ソフトの開発者を訴えた。しかし、日本とアメリカの判断基準が異なっているため、判決の結果がわかれた。違法行為への直接的な関与の有無が争点であり、Napster に対してあくまでも「違法行為を助長していた」という最終的な事実認定となった。

その一方音楽の違法ダウンロードを防止するために、いろいろな対策を行った成果として、無断で音楽をダウンロードすることが悪質な行為であるとより多くの消費者が認識したと思われることが挙げられる。しかし、本研究の調査結果からは、消費者が音楽消費への支出の犠牲感を高く感じれば、無料ファイル共有ソフトへの消費意向に正の影響を与える

ことが分かる。そして、今後ますます多様なエンターテインメント・コンテンツが登場することによって、消費者が音楽消費に分配できるお金と時間はさらに漸減すると考えられるだろう。

また、無料ファイル共有ソフトの消費意向から、CDの消費意向へ有意な影響が示されないことが本研究のもう一つの示唆である。つまり、音楽業界の不況について主因と見られる無料ファイル共有ソフトの消費意向と消費者が新品CDを購入する意向の間は強い繋がりが存在しないと見える。

(2) 有料音楽配信サービスの消費意向

iPodのような携帯型のMP3プレーヤーは我々が普段一番利用している音楽プレーヤーになったといっても過言ではない。そして従来の携帯オーディオ（ウォークマンやCDプレーヤー）と比べ、厳しい物理的な制約がなくなったと考えられる。これによって電車など家以外のところで音楽を聴くときも消費者は自分が所有する音楽からチョイスせず、数百枚のCDの中身をすべて携帯型のMP3に入れて楽しめるようになった（津田 2008）。

さらに、iTunes Storeなどの合法の音楽配信サービスが始まってから、消費者はCDを買った後、またはレンタルした後、音楽ファイルをパソコンなどに伝送する手間も大幅に簡略化することができるようになった。しかし、本研究の調査結果によると、利便性消費傾向は有料音楽配信サービスの消費意向に有意な影響が示されなく、一貫性がある結果が得られなかった。それは、未だも多くは消費者は有料音楽配信サービスの使用にまだ慣れていないからと推測できよう。

よって、音楽を楽しむ消費者の「環境」が大きく変化したとともに、レコード会社の根幹であったCD販売というビジネス・モデルも崩壊しつつあると言える。インターネットまたはモバイルという新流通システムと敵対するのではなくより積極的に利用し、新たな音楽ビジネスを創り出すべきであると本論は提唱する。

実際に日本の音楽市場は既に音楽配信を利用し、成功を収めた事例もいくつかある。例えば、2008年に大ヒットした青山テルマの『そばにいるよ』シングルは、1月23日のCD発売前から、モバイルの着うたでのダウンロード配信も行われた。「着うたフル」で史上初となる200万件のダウンロード数を記録し、2008年9月に「日本で最も売れた着うたフル楽曲（The best selling download single in Japan）」としてギネスの認定をうけた。従って、第一章で取り上げたイギリスのバンド「レディオヘッド」や「青山テルマ」のような、今後様々な新しい音楽ビジネスの試みが期待できるだろう。

(3) CDの消費意向

カセットテープからCDの時代になって、我々は楽曲を「スキップ」することが可能になった（津田 2008）。つまり、アルバムCDの中で自分が好きな曲だけを何回も繰り返して聴くことができる。しかしながら、気に入った1曲を手に入れるために10曲も入ったアルバムCDを購入しなければならないのが現状であった。すなわちNapsterのようなファイル共有ソフトやiTunes Storeなどの音楽配信サービスが登場するまで、消費者は他の選択肢がない状況でレコード会社の抱き合わせ販売に妥協してきた。しかしながら、音楽

消費に対する支出の「犠牲感」が CD の消費意向に負の影響を与えるという本研究の分析結果は、好きな曲だけを聴き、好きな曲だけを購入する消費者の意識がますます高まった事を示している。そして明確に所有できるパッケージ・メディア CD よりも、消費者が好きな音楽にいつでもアクセスできるような利便性消費を追求するならば、CD の消費意向へ負の影響があることが分かる。

では、CD の商品力が完全に失われ、いつか商品 CD が市場から消えてしまうのか。この疑問に対する本論の答えは「いいえ」である。紙ジャケットや豪華なブックレット、ノベルティなどが CD に音楽以上の附加価値をつけ、熱狂的なファンにとって CD は一種のコレクターズ・アイテムとなる。言い換えれば、商品 CD が偶像崇拜傾向を持つ消費者にとっての存在価値を無視してはいけないということである。なお、値段で音質の優劣を判断する消費者はまだ単価を高くした CD を購入する消費意向があることを本研究の調査結果からも分かる。

最後に、携帯電話やインターネット、テレビ・ゲームなどのコンテンツ・エンターテインメントが豊富になった現代では、比較的消費者の中で趣味・娯楽消費に占める「音楽」の割合は下がるはずである。しかしながら、本調査が消費者の消費実態に基づいて客観的に測定した結果から見ると、CD で音楽を楽しむことと多数の他の趣味・娯楽の間で有意な代替効果が現れなかった。その一方、消費者の主観的な評価による分析結果を見れば、ここ数年 CD より消費者により高い満足度や楽しさをもたらすエンターテインメント・コンテンツが確実に豊かになったとはいえよう。そして、消費者が多様な音楽を楽しむ形態の間は依然としてパッケージ・メディア CD への評価が最も高いことが分かるが、この結果は現況の音楽 CD 売上減少と明らかに一致しない。それは消費者にとって CD は音楽以外の魅力的な付加価値がるにもかかわらず、単なる音楽を聞きたいため新品 CD を購入する消費者は少なくなったと解釈できよう。

このように、今後音楽消費意向に関する研究はさらに消費者の観点を中心にして展開し、現実にも消費者が望む音楽消費形態が主要のビジネス・モデルとなればと強く思う。

第三節 今後の課題

本論は消費者の音楽消費行動に対する規定要因についての仮説を設定する際、ファイル共有ソフトによる音楽の違法ダウンロードに限定せず、パッケージ・メディア CD の購買と有料音楽配信サービスの利用も考慮して概念モデルを構築し実証的分析を行った点が音楽消費意向に関する研究に貢献したといえるだろう。しかし、今回の調査は以下のような限界があり、今後の研究でさらに検討すべきである。

まず一つ目の限界は、多くの既存研究で重要であると指摘してされてきた消費者の「パソコン・スキル」要因が本論におけるすべての音楽消費意向に非有意な影響が示され、一致した結論が得られなかったことである。今回はインターネット上でアンケート調査を行ったため、回答者全員がある程度のパソコンやインターネットに関する知識があったからだと考えられる。したがって、実際の消費者の「パソコン・スキル」水準を反映するには、調査手法及び調査対象の設定について再検討すべきであろう。また数年間で、パソコンが

我々の生活に占めた位置が大きく変わった。このため、今回対象とした10代20代も数年前の若者より高いパソコン・スキルを持つと考えられる。従って、消費者のパソコン・スキルは違法音楽ダウンロードとの関連性が薄くなる可能性があるかと推測できよう。

二つ目の限界は「有料音楽配信サービスの消費意向」に対して、設定した6つの仮説すべてが棄却されたことである。それゆえ、消費者が有料の音楽をダウンロードする消費意向には他の規定要因が存在していると考えられる。または今回用いられた分析手法は不適合であったと思われる。分析手法についても予備調査でモニターを選別するためのセグメントダミー変数を概念モデルに取り入れたモデルは推定したが、多母集団の共分散構造分析は行わなかった。ダミー変数を入れないモデルのほうが当てはまりが良いという結果が得られた。よって、セグメント別のダミーを設定しないモデル（モデル1）のほうが適合度が高いと判断し、モデル1を採用することにした。このことは、3種類に分けてスクリーニングを行ったが、群分けしなくても問題ないことを示している。ただし、ダミー変数から、3つの従属変数（CDの消費意向など）へのパスを入れただけであり、これらの平均値に差があることを仮定したに過ぎない。厳密には3つのサンプル間での複数母集団分析によって、測定方程式や構成概念レベルでの同一性を検定すべきである。

三つ目の課題は、消費者がCDで音楽を聴くことと他の趣味・娯楽の間の代替効果について、客観的な測定や分析を行う必要があることである。それは、地域によって消費者が余暇時間を過ごすパターンも変わってくると考えられる。例えば、東京に在住する人々は首都圏の他の地域の住民と比べて、本論に取り上げた娯楽・趣味を興ずる機会が多いと思われる。消費者の居住地以外にも分析結果に影響を与える外生変数は様々に存在しているはずである。例えば、小遣い、性別、年齢なども考慮すべきであろう。よって、これらを考慮した分析、例えば多項ロジット分析を採用すべきであろう。また分析の操作面から見ると、鳥居（2006）の手法で代替性を測定する際には「CDで音楽を聴くこと」と他の趣味・娯楽との間は独立であると仮定する必要がある。しかし、厳密にすべてこれらの間は独立と言い切れない。実際に限られた余暇時間に複数の趣味・娯楽を同時に行うことは不可能であり、すなわち排他性があるからである。例えば、CDで音楽を聴きながら、本など読んだりすることができる。しかし、音楽を聴きながら映画を見ることはもちろん、ゲームをすることはまずないだろう。こうして、この手法に応じた測定には妥当性を欠いていると思われる。

今後も消費者の音楽消費行動に関する研究を、より深い理論的研究へ繋げて行きたい。

あとがき

この文章を書き終えると同時に、私の日本での留学生活にも終止符をつけなければならないと感じています。一方、ここまで辿り着けたことに多くの方々に心を込めて、感謝の意を申し上げたいと思います。

三年前から私はこの三田キャンパスで、多くの先生方から学問知識はもちろん、貴重な人生経験や深い考えなど色々な物事を教えていただきました。特に別科時代の岬里美先生、大学院時代の岸博幸先生と小野晃典先生に、稚拙な言葉ですが深く謝意を表します。そして何より、懇切丁寧なご指導を賜った指導教授の濱岡豊先生に感謝したいと思います。いつも全力でご指導をくださって、誠にありがとうございました。

また、この論文を厭わず丁寧に添削してくださった石塚慧さんにもお礼を申し上げます。最後は修士二年の間、企業イオンさんから経済的に温かなご支援をいただき、学業に専念することができました。イオンさんには言葉にならない感謝を記します。

日本留学の三年間を振り返ると、最愛のお父さんと永遠の別れになってしまったことが最も悔しいことです。お父さんの笑顔ともう一度だけでもいいから、会いたいと常に思っています。もしできることならば、もう一度お父さんの娘になることを願います。そして、一人台湾にいるお母さんに大変寂しい思いをさせたと思います。このわがままな娘が頑張っただけで来られたのもお母さんが遠方から見守ってくれたからだと思います。お母さん、そしていつも私の愚痴を聞いてくれた根本和さんと多くの親友たちに「ありがとう」という言葉以上の深謝をいたします。

2009年1月22日

紀 曉穎

付録 アンケート（本調査）

I. あなたご自身についてお伺いします。

Q1. 一ヶ月間で自由に使えるお小遣いはどのくらいありますか。

（1. 1万円未満 2. 1万円～3万円未満 3. 3万円～5万円未満 4. 5万円以上）

Q2. あなたは電車などの公共交通機関で移動中のとき、いつも何をしていますか。当てはまるものを二つまでお選びください。

1. 音楽を聴く
2. 携帯型のゲーム機で遊ぶ
3. 本・雑誌・新聞を読む
4. 携帯電話でメールをしたり、コンテンツを遊んだりする
5. 何もしない
6. その他_____

Q3. 普段一番利用している音楽プレーヤーは以下のうちどれですが。

1. CD プレーヤー
2. 携帯型 MP3 プレーヤー：iPod など
3. オーディオコンポ
4. パソコン
5. その他_____

Q4. あなたはいつもどのようなときに音楽を聴きますか。主な状況を二つまでお選びください。

1. バス・電車などの移動時間に
2. パソコンを使いながら
3. お風呂を入りながら
4. 純粹に音楽を聴きたいとき
5. 寝ながら
6. その他_____

Q5. 欲しい音楽があるとき、あなたはいつもどのような方法で入手しますか。主な方法を一つお選びください。

1. 新品 CD を買う
2. 友人から借りる/もらう
3. 携帯・インターネットで有料でダウンロードする
4. レンタル店から借りる
5. 携帯・インターネットで無料でダウンロードする
6. その他_____

前問で「新品 CD を買う」を選ばなかった方にお聞きします。

Q6. 新品 CD を買わない理由として、最もあてはまるものを以下から一つお選びください。

1. 値段が高いから
2. 1,2 曲だけが聞きたいから
3. CD 用のプレーヤーがない・使わないから
4. CD を収納するスペースがないから
5. そもそも CD を買う習慣がないから
6. その他_____

Q7. どういう場合であれば、あなたは新品 CD を買う可能性があるでしょうか。

1. CD の値段が安くなる
2. ベストアルバムにまとめてある
3. CD のおまけが欲しい
4. 特定のアーティストが大好きになる
5. コレクションとして価値がでる
6. 今後も可能性はない
7. その他_____

II. 次に、音楽の購入についてお聞きします。ただし、ここでの「音楽の購入」とは、CD だけに限定せず、ダウンロード、レンタルやファイル共有など様々な方法で曲を手に入れることを含みます。

あなたは音楽を購入するにあたって、どの様な点を重視しますか。各項目についてあてはまるものをお選びください。

		全く重視しない	重視しない	どちらともいえない	重視する	非常に重視する
2-1	値段の安さ	1	2	3	4	5
2-2	値引きできるポイント制度があるか	1	2	3	4	5
2-3	収録されている全ての曲が好きか	1	2	3	4	5
2-4	買うための手間をかけて、安く買えるか	1	2	3	4	5
		全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	非常に思う
2-5	おまけがあるほうがお得だ	1	2	3	4	5
2-6	値段が高いほうが音質が良い	1	2	3	4	5
2-7	多くお金を払ってでも、保証があるほうが良い	1	2	3	4	5
2-8	安物・無料に何か不安を感じる	1	2	3	4	5
2-9	安物・無料を買って後悔したくない	1	2	3	4	5
2-10	初回限定のものを買えば、他人に自慢できる	1	2	3	4	5
2-11	音楽に多くお金を出すことで他人から音楽好きだと思われる	1	2	3	4	5
2-12	他人に対して、音楽に精通している印象を与えるため、多くの音楽を持っている	1	2	3	4	5

III. 以下の項目について、あなたの考えや行動に近いものをそれぞれ一つお選びください

い。

		全く そう では ない	そう では ない	どちら とも い えない	そ う で あ る	非常 にそ うで ある
3-1	お気に入りのアーティストがいる	1	2	3	4	5
3-2	そのアーティストの音楽は必ず買う	1	2	3	4	5
3-3	そのアーティストの周辺グッズも買う	1	2	3	4	5
3-4	特定のアーティスト以外の音楽を買わない	1	2	3	4	5
3-5	ワード・エクセルを使いこなせる	1	2	3	4	5
3-6	よくインターネットで買物をする	1	2	3	4	5
3-7	パソコンに詳しい	1	2	3	4	5
3-8	パソコンに関連する最新動向を知っている	1	2	3	4	5
3-9	毎日インターネットを使っている	1	2	3	4	5
3-10	CDとMP3の音質は変わらないと思う	1	2	3	4	5
3-11	CDで音楽を聴くのは面倒なことだと思う	1	2	3	4	5
3-12	CDジャケット、歌詞などは必要ないと思う	1	2	3	4	5
3-13	CDを整理、収納する時間は無駄だと思う	1	2	3	4	5
3-14	CDの定価は高すぎると思う	1	2	3	4	5
3-15	レコード会社は儲かりすぎると思う	1	2	3	4	5
3-16	アーティストは儲かりすぎると思う	1	2	3	4	5
3-17	無料で音楽をダウンロードするのは著作権上問題あると思う	1	2	3	4	5
3-18	無料で音楽をダウンロードすることは違法の場合があると思う	1	2	3	4	5
3-19	現在の知的財産に関する法律は十分に整備されていると思う	1	2	3	4	5

IV. あなたの日常生活行動について、お聞きします。以下に挙げる趣味と娯楽について、あなたはどのくらいの頻度で行いますか。最も近いものを一つお答えください。

		年0～5回 程度	月1～2回 程度	週1回 程度	週3～4回 程度	ほぼ 毎日
4-1	音楽を聴く	1	2	3	4	5
4-2	ライブ・コンサートに行く	1	2	3	4	5
4-3	カラオケに行く	1	2	3	4	5
4-4	携帯コンテンツで遊ぶ・メールをする	1	2	3	4	5
		年0～5回 程度	月1～2回 程度	週1回 程度	週3～4回 程度	ほぼ 毎日

4-5	映画を見る	1	2	3	4	5
4-6	DVDを鑑賞する	1	2	3	4	5
4-7	ゲーム(PC,Wii,NDSなど)をする	1	2	3	4	5
4-8	雑誌・本・漫画を読む	1	2	3	4	5
4-9	テレビを見る	1	2	3	4	5
4-10	パソコン・インターネットを使用する	1	2	3	4	5

以下に挙げる趣味や娯楽について、「CDで音楽を楽しむこと」と比較した時に、あなたが得られる満足感・楽しさに違いはありますか。各項目についてそれぞれ、「CDで音楽を楽しむこと」よりも満足感が「高い」か「低い」かをお答えください。

		非常に低い	低い	ほぼ同じ	高い	非常に高い
4-11	レンタルした音楽を聴く	1	2	3	4	5
4-12	有料でダウンロードした音楽を聴く	1	2	3	4	5
4-13	無料でダウンロードした音楽を聴く	1	2	3	4	5
4-14	ライブ・コンサートに行く	1	2	3	4	5
4-15	カラオケに行く	1	2	3	4	5
4-16	携帯コンテンツで遊ぶ・メールをする	1	2	3	4	5
4-17	映画を見る	1	2	3	4	5
4-18	DVDを鑑賞する	1	2	3	4	5
4-19	ゲーム(PC,Wii,NDSなど)をする	1	2	3	4	5
4-20	雑誌・本・漫画を読む	1	2	3	4	5
4-21	テレビを見る	1	2	3	4	5
4-22	パソコン・インターネットを使用する	1	2	3	4	5

この一ヶ月間であなたが経験したものを以下より全てお選びください。

4-23 () CDを買って、音楽を楽しむ

4-24 () CDをレンタルして、音楽を楽しむ

- 4-25 () 有料で音楽をダウンロードして、楽しむ
- 4-26 () 無料で音楽をダウンロードして、楽しむ
- 4-27 () ライブ・コンサートに行く
- 4-28 () カラオケに行く
- 4-29 () 携帯コンテンツで遊ぶ・メールをする
- 4-30 () 映画を見る
- 4-31 () DVDを鑑賞する
- 4-32 () ゲーム(PC,Wii,NDSなどをする)をする
- 4-33 () 雑誌・本・漫画を読む
- 4-34 () テレビを見る
- 4-35 () パソコン・インターネットを使用する

V. ここからは音楽を楽しむ三つの方法（CD・有料音楽ダウンロードサービス：i-Tunes Store, au の LISMO など・無料のファイル共有ソフト：Winny, Limewire, WinMX など）についてお聞きします。

以下の項目について、あなたご自身のお考えにあてはまるかどうか、それぞれお答えください。

		全く そう では ない	そう では ない	どち らと もい えな い	そ う で あ る	非常 にそ うで ある
★☆☆CD に関して☆☆						
5-1	色々な CD 販売店及び販売サービスを知っている	1	2	3	4	5
5-2	CD について豊富な知識を持っている	1	2	3	4	5
5-3	CD に関心がある	1	2	3	4	5
5-4	CD の魅力を感じる	1	2	3	4	5
5-5	お金があれば、CD を買いたい	1	2	3	4	5
5-6	現在、ほしい音楽は CD を買っている	1	2	3	4	5
5-7	今後は（も）、ほしい音楽を CD で購入したい	1	2	3	4	5
5-8	現在、ほしい音楽は CD をレンタルしている	1	2	3	4	5
5-9	今後は（も）、音楽をレンタルで CD を借りたい	1	2	3	4	5
★☆☆有料音楽配信サービスに関して☆☆						
5-10	色々な有料音楽配信サービスを知っている	1	2	3	4	5
5-11	有料音楽配信で豊富な知識を持っている	1	2	3	4	5
5-12	有料音楽配信サービスに関心がある	1	2	3	4	5

5-13	有料音楽配信サービスの魅力を感じる	1	2	3	4	5
5-14	お金・機会があれば、有料音楽配信サービスを利用したい	1	2	3	4	5
5-15	有料音楽配信サービスを利用している	1	2	3	4	5
5-16	今後は、有料音楽配信サービスを使ってみたい	1	2	3	4	5
★☆無料ファイル共有ソフトに関して☆★						
5-17	色々な無料ファイル共有ソフトを知っている	1	2	3	4	5
5-18	無料ファイル共有ソフトについて豊富な知識を持っている	1	2	3	4	5
5-19	無料ファイル共有ソフトに関心がある	1	2	3	4	5
5-20	無料ファイル共有ソフトの魅力を感じる	1	2	3	4	5
5-21	機会があれば、無料ファイル共有ソフトを利用したい	1	2	3	4	5
5-22	音楽は無料ファイル共有でもらっている	1	2	3	4	5
5-23	今後は（も）無料ファイル共有ソフトを使ってみたい	1	2	3	4	5

VI. 最後に、この一年のあなたの音楽購入経験についてお聞きします。過去1年以内に、新品CDを購入した枚数とレンタルしたCDの枚数をそれぞれお答えください。

		0枚	1~3枚	4~6枚	7~10枚	11枚以上
6-1	新品CD（アルバム・シングルを含め）	1	2	3	4	5
6-2	レンタルCD（アルバム・シングルを含め）	1	2	3	4	5

過去1年以内に、有料または無料でダウンロードした曲数それぞれお答えください。

		0曲	1~5曲	6~10曲	11~30曲	31曲以上
6-3	有料ダウンロードした音楽（パソコン・携帯）	1	2	3	4	5
6-4	無料ダウンロードした音楽（パソコン・携帯）	1	2	3	4	5

参考文献

(英文)

- Albers-Miller, Nancy D. (1999), "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No.3 pp273-287.
- Alford, Bruce L. and Brain T. Engelland (2000), "Advertised Reference Price Effect on Consumer Price Estimates," *Value Perception, and Search Intention, Journal of Business Research* 48, 93-100.
- Bagozzi, Richard P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation Structural Equation Models," *Academic of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94.
- Besen, Stanley M. and Sheila N. Kirby (1989), "Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties," *Journal of Law and Economics*, 32(2), 255-80.
- Blackburn, D. (2004), "On-line piracy and recorded music sales." Retrieved from http://www.katallaxi.se/grejer/blackburn/blackburn_fs.pdf
- Boldrin, Michele and David Levine (2002), "The Case Against Intellectual Property," *Aea Papers and Proceedings*, Vol.92 No.2, 209-212.
- Bultez, Alain (1975), "Price Cut versus Coupon Promotion: A Comparative Evaluation," *European Institute of Advance Studies in Management*, working paper #75/10, Brussels.
- Chiang, Eric and Djeto Assane (2002), "Software copying infringement among college students," *Applied Economics*, 34,157-166.
- Della Bitta, Albert J. and Kent M. Monroe (1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions," *Advances in Consumer Research*, 1, 359-369.
- Dellaert, Benrdict G.C. and Stefan Stremersch (2005), "Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity," *Journal of Marketing Research*, Vol.XL2, May, 219-227.
- Gabor, A. (1986), *Pricing: Principles and Practice*, 2nd ed., Gower Publishing Company Ltd.
- Giesler M. and Pohlmann M. (2003), "The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift," *Advance in Consumer Research*, 30,1,273-279.
- Givon, Moshe, Vijay Mahajan and Eitan Muller (1995), "Software Piracy: Estimation of Lost Sales and the Impact on Software Diffusion," *Journal of Marketing*, Vol.59,29-37.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. I. Tatham and W. C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 6th Ed., NY: MacMillan.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning and Henrik Sattler (2007), "Consumer File Sharing of Motion Pictures," *Journal of Marketing*, Vol.71, 1-18.
- Holm, Hakan J. (2003), "Can economic theory explain piracy behavior?" *Topics in Economic Analysis & Policy*, Vol.3, Issue 1, Article 5.
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Explanation of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 822-29.
- Huang, Chun-Yao (2005), "File Sharing as a Form of Music Consumption," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.9, No.4, pp.37-55.

- Kinnear, Douglas and Terrel Gallaway (2001), "A Price Discrimination-Based Policy Proposal for Addressing the MP3 Revolution," *Journal of Economic Issues*, 35, 2, 279-287.
- Klein, Benjamin, Andres V. Lerner and Kevin M. Murphy (2002), "The Economics of Copyright Fair Use in a Networked World," *Aea Papers and Proceedings*, Vol. 92 No. 2, 205-208.
- Lambert, Z.V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Price Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, Oct., pp. 68-76.
- Langenderfer, Jeff and Don Looyed Cook (2001), "Copyright Policies and Issues Raised by A&M Records v. Napster: the Shot Heard Round the World or not with a Bang but a Whimper?" *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20 (2) 280-288.
- Levin, M., Mary Dato-on, Ketteth Rhee (2004), "Money for Nothing and Hits for Free: The Ethic of Downloading Music from Peer-to-Peer Web sites," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1) 48-59.
- Liebowitz, Stan J. (1985), "Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journal," *Journal of Political Economy*, October, 93(5), pp. 945-57.
- Netemeyer, Richard G. and William O. Bearden (1992), "A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 49-59.
- Rochelandet, Fabrice and Fabrice Le Guel (2005), "Why legal fight against copiers may be inefficient," *Reviews of Economic Research on Copyright Issues*, 2(2), 69-82.
- Oberholzer-Gee, Felix, and Koleman Strumpf (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis," *Journal of Political Economy*, 115, no. 1, 1-42.
- Shapiro, B.P. (1968), "The psychology of pricing," *Harvard Business Review*, July- August, 14-25, 160.
- Simon, H. (1989), *Price Management*, North-Holland, pp. 184-185.
- Sinha, Rajiv K. and Naomi Mandel (2008), "Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?," *Journal of Marketing*, Vol. 72, (January), 1-15.
- Suter, Tracy A. and Scot Burton (1996), "Believability and Consumer Perceptions of Implausible Reference Prices in Retail Advertisements," *Psychology & Marketing*, 13(1), 37-54.
- Suter, Tracy A., Steven W. Kopp and David M. Hardesty (2006), "The effect of consumers' ethical beliefs on coping behaviour," *J Consumer Policy*, 29: 190-202.
- Uhl, J. N. and Harold L. Brown (1971), "Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Change," *Journal of Consumer Affairs*, 5, 174-185.
- Varian, Hal R. (2000), "Buying, Sharing and Renting Information Goods," *The Journal of Industrial Economics*, 48 (December) 473-88.
- Wingfield, Nick and Ethan Smith (2003), "The High Cost of Sharing," *Wall Street Journal Online*, September 9.

(和文)

- 新井範子ら (2004), 『コンテンツマーケティング』, 同文館。
- 市川貢 (1986), 『価格決定の原理と実践』, ミネルヴァ書房。
- 猪熊建夫 (2006), 『ネット時代に日本のコンテンツビジネスどう変わる』, 新風舎。
- 井原哲夫 (1996), 『多選択社会を解説する』, 東洋経済新報社。
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略入門』, 有斐閣。
- 小野島大 (2008), 「音楽再生」, 『季刊インターコミュニケーション』, NTT 出版, No.64, pp.70-71。
- 社会経済生産性本部 (2008), 『レジャー白書』, 余暇開発センター。
- 白井美由里 (2005), 『消費者の価格判断のメカニズム』, 千倉書房。
- 杉本徹雄編 (2006), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 生活情報センター (2008), 『若者ライフスタイル資料集』, 食品流通情報センター。
- 総務省統計局編 (2006), 『社会生活基本調査報告』, 日本統計協会。
- 田中辰雄 (2005), 「ファイル交換は被害を与えているか?—Winny の社会的是非とネット配信への示唆—」, 『赤門マネジメント・レビュー』 4 巻 8 号, pp. 417-430。
- 津田大介 (2008), 「未来の音楽ビジネス」, 『季刊インターコミュニケーション』, NTT 出版, No.64, pp.45-49。
- (2008), 「携帯オーディオ」, 『季刊インターコミュニケーション』, NTT 出版, No.64, pp.68-69。
- 鳥居昭夫 (2006), 「離散的選択行動における代替性・補完性の指標」。
- 日経産業新聞 (2004), 『ネット 1000 人調査 お金と時間はこう使われる』, 日本経済新聞社。
- 日経ネット (2007), 「レディオヘッドを聴けばわかる音楽業界・ダウンロード違法化論の不誠実」。
- 日本レコード協会 (2007), 『ファイル交換ソフトの利用に関する調査(概要版)』。
- (2008), 『2007 年度 音楽メディアユーザー実態調査報告書』。
- 日本レコード協会のホームページ <http://www.riaj.or.jp/index.html>。
- 野村総合研究所 (2005), 『第三の消費スタイル』, 野村総合研究所。
- 東園子 (2007), 『それぞれのファン研究』, 風塵社。
- 松浦康彦 (2000), 『デジタル世紀のプライバシー・著作権』, 日本評論社。
- 南 博(1957), 『体系社会の心理学』, 光文社。
- 和田充夫 (1999), 『関係性マーケティングと演劇消費』, ダイヤモンド社。