



学生番号:14105318	クラス:G	氏名:角田 亮太	提出日:2009 年 1 月 15 日
論題	有料音楽配信サービスに対する消費者の態度		

【 キーワード 】 有料音楽配信サービス、音楽CD、態度、多属性態度モデル、属性

【 論文要旨 】

本論文の目的は、有料音楽配信サービスを音楽CDのように消費者にとっての音楽入手法として広く普及させるために、伸び悩んでいる原因を明らかにし、その対策を打つことである。

近年は、以前のようにカセットやMD、CDなどに音楽を録音し、ソフトを持ち歩く時代から、音楽をデジタル技術で圧縮し、デジタル音楽として、プレーヤー自体に保存して持ち歩く、デジタルな時代に突入しているのである。実際に、日本レコード協会が行った 2007 年度の「音楽メディアユーザー実態調査」によると、デジタルオーディオ携帯プレーヤーの利用経験率は 2007 年度には 26.7%に及び、データからも多くの人々がデジタル音楽に触れていることが分かる。そこで、新たに音楽業界に現れたのがインターネットを利用した有料音楽配信サービスという音楽の提供の方法である。このサービスは年々利用経験率が増加しているのだが、日本レコード協会が行った同調査によると、音楽の入手方法として有料音楽配信サービスの利用率 5.4%は、音楽CDの購入の 44.2%、音楽CDのレンタルの 29.8%、という利用率には程遠く及ばないことが明らかになっている。デジタルオーディオ携帯プレーヤーの普及、そして音楽CDの不況という状況を踏まえてみても、有料音楽配信サービスはこれからの音楽産業を担うサービスとして一気に普及していてもおかしくないのであるが、未だに音楽CDの購入やレンタルほど消費者に広く受け入れられていないのが現状である。

全体的に不況と言われている音楽業界において、新しい音楽の提供の方法が確立され、それが消費者に広く受け入れられれば、よりよい音楽環境やサービスを消費者に提供することが出来、音楽業界全体が活性化する可能性がある。そのため、新たな音楽の提供方法である有料音楽配信サービスをより広く消費者に受け入れられるように本研究は調査、分析を行った。

そこで、「態度」と言う概念と「多属性態度モデル」と言う理論に注目して、『CDに比べて、有料音楽配信サービスが持つ属性に対する信念の強さが小さく、信念の評価が低いため、有料音楽配信サービスの普及が進まないのではないか』という仮説を立てた。調査の結果、仮説は支持されなかったのだが、各属性ごとに t 検定をかけて比較検討したところ、有料音楽配信サービスと音楽CDにおいて強みと弱みを明らかにすることが出来た。そして、その分析結果をもとに、態度変容戦略をとり、有料音楽配信サービスが音楽CDのように、消費者の間に広く普及するための提案をいくつかすることが出来た。