

# 三田祭論文

## D T Mを用いたクラシックCDのプロモーション

ークラシック音楽にD T Mの技術を用いた多彩なアレンジを施しオムニバス形式のCDとして販売するー

2 0 0 5年1 1月2 1日

慶應義塾大学 経済新人会 マーケティング研究部 音楽班

岩間俊介  
大畑統之  
田浦俊佑  
松崎雅史



## 問題意識

### ① クラシックCDの売り上げ低迷(クラシックの認知度の低下)

中年層、高年層においてはクラシック購買層がある程度築かれているものの、世代が若くなればなるほど、クラシックに対する認知度は低くなってきている。昔に比べて、メタルやラップなどの他のジャンルが認知度をあげてきたことの影響も大きい。しかし、若手歌手によってカバーされたホルストの惑星『木星』が3ヶ月で50万枚以上のセールスを記録し、またマンガの影響力もあつてのオリコンアルバムチャート最高5位の大ヒットを記録したベスト・クラシック100のように、クラシックにはきっかけさえつかめば大きなヒットを飛ばす力が眠っているということも事実である。しかし現状では、よほどクラシックに精通していない限り、CD店やウェブサイトにおいて、自分が聴きたいクラシック音楽を入手するためにはどのCDを購入すればよいのかわからないという問題が存在している。曲がわかっている、それが題名からわからないことが多いということも、大きな障害となっている。今まであまりクラシックに対して積極的な購買意欲を持ってこなかった層を新たに開発するためにも、このような障害を乗り越える必要がある。

### ② DTM音楽の認知度の低さ

近年急速に発達した音楽技術として、DTMという技術がある。Desk Top Musicの略称であり、コンピューターに接続した音源を用いて、人間の手によって演奏する過程を経ることなく、楽曲を製作することである。我々は普段生活している上で多くの音楽を耳にしているが、実はそれらのほとんどは実際に人間の手によって演奏・録音されたものではないのである。テレビにしても、バラエティ番組やドラマのなかで流れる音楽のほとんどは、このDTMと呼ばれる技術によって製作されたものなのである。さらに、ゲーム音楽はDTMが最も活用されてきたジャンルであり、昔からほぼすべての楽曲がDTMによって製作されてきているのである。十数年前までは音源の性能もそこまでよくなかったため、DTMはそれこそゲーム音楽や一部のコンピュータ音楽を中心にしか利用されていなかったが、DTMの技術、音源の性能は、ここ10年で、驚くべき進歩と普及を遂げ、それにより、製作された楽曲はもはや人間の手によって演奏されたものと遜色のないレベルまで達した。このことは、楽曲製作を専門家の手によるだけのものではなくした。50年前であったならば、100人近いオーケストラや合唱団を集めなくては製作できなかったような楽曲が、20年前には世界的な映画スタジオなどに置かれるような機械では製作することが可能になり、そして現在では、自宅のコンピュータと音源を用いて誰もがそのような楽曲を製作できるようになったのである。しかしながら、技術の発達に比してDTMに対する直接的な認知度は低く、多くのアマチュアDTM製作者は、個人のウェブサイトで楽曲を公開したりインディーズでCDを製作したりするなどの活動を行いながらも、実際に自分の名を広める機会には恵まれていないというのが現状である。流通面が完備されていないがために、名を挙げたくても挙げられないDTM製作者がたくさんいるのである。このように現状下において、DTM音楽家の活動は、その作曲家個人が個別に企業に対して応募する、もしくは個人的にインディーズCDを製作し、それを限られた場所で販売するというものであった。このような従来の個人規模の音楽活動から脱却した、集団対集団、つまり、大勢のDTM音楽家に対して呼びかけが可能であり、またそれを集団、すなわち社会全体に対して広くプロモーションできるような機会が必要とされているのである。

## 現状分析

これらの問題意識に基づいて音楽業界の現状を分析するべく、日本レコード協会が公表している公式資料の2002年度版、2004年度版をそれぞれ分析した。

### 社団法人日本レコード協会2002年度音楽メディアユーザー実態調査

#### 調査実施概要

- 調査対象者：12～55才男女（ただし小学生は除く）
- 調査エリア：東京30km圏
- 抽出方法：エリアサンプリング法
- 調査方法：質問紙による面接留置き自記入式
- 調査日時：2002年10月7日（月）～10月21日（月）

#### サンプル設計

	計	男性	女性
中学生	168	84	84
高校生	168	84	84
大学生	166	83	83
20代	166	83	83
30代	166	83	83
40～55才	166	83	83
合計	1000	500	500

\*20代は学生を含まず。

実際の人口構成は年代によってバラつきがあるため人口構成比に合わせるために係数をかける「ウェイトバック」という統計手法を用いている。

### 社団法人日本レコード協会2004年度音楽メディアユーザー実態調査

#### 調査実施概要

- 調査対象者：12～69才男女（ただし小学生は除く）
- 調査エリア：東京30km圏
- 抽出方法：エリアサンプリング法
- 調査方法：質問紙による面接留置き自記入式
- 調査日時：2004年10月1日（金）～10月20日（水）

#### サンプル設計

(サンプル)	計	男性	女性
中学生	150	75	75
高校生	150	75	75
大学生	150	75	75
20代	150	75	75
30代	150	75	75
40代	150	75	75
50代	150	75	75
60代	150	75	75
合計	1200	600	600

\*20代は学生を含まず。

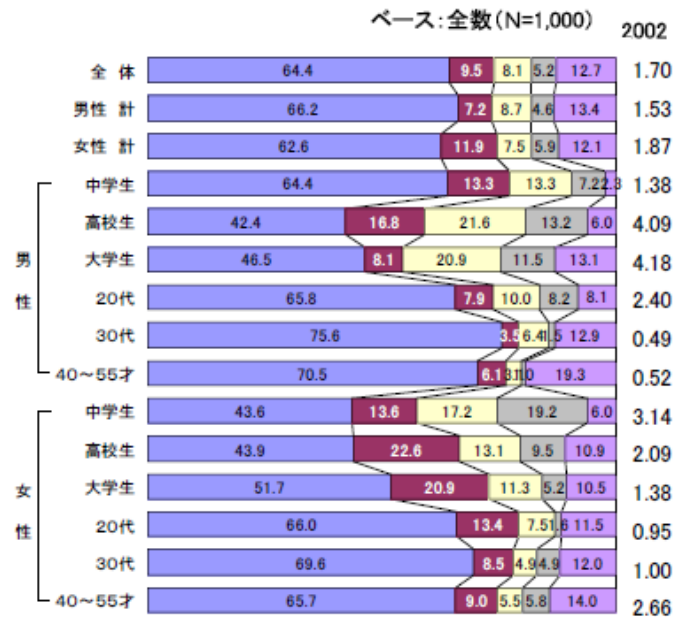
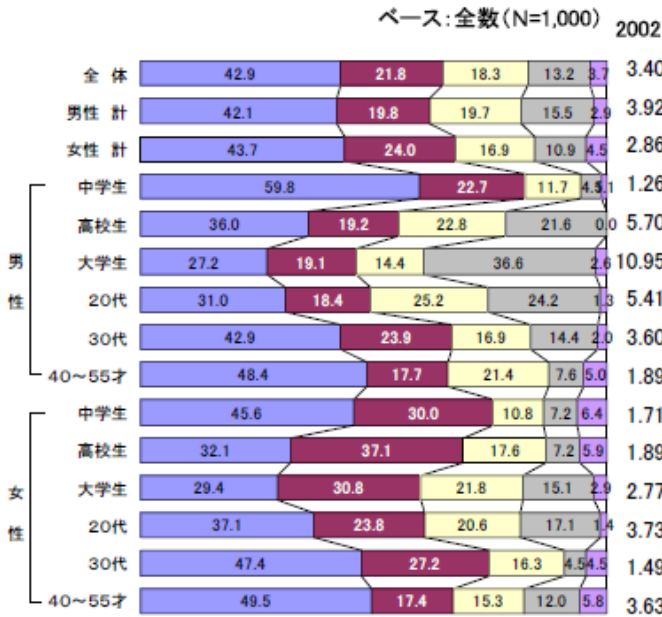
#### ①性別・年代別におけるCD購入量の偏り

まずは、この企画のターゲットを定めるべく、全体を性別、年代別に区切って各セグメントのCD購入量を

調べる。

過去半年間のCDアルバムの購入枚数

過去半年間のCDシングル購入枚数



社団法人日本レコード協会 2002年度音楽メディアユーザー実態調査

このグラフから、アルバム市場のメイン顧客は、高校生・大学生・20代層であることがわかる。そこをピークに、購入経験者が漸減するという市場構造になっている。ちなみに、シングル市場のメイン顧客は、高校生になっている。よって、アルバム市場における高校生・大学生・20代層に新しい市場を構築していくことの意義は十分にあるといえる。購買力がもともと存在するため、そこに我々の企画に対する購買意欲を広めていけばいいのである。

②性別・年代別におけるジャンルの偏り

そこで、性年代別に現在よく聴くジャンルの調査結果を調べて、それにより上記の高校生・大学生・20代層に対してはどのような戦略が効果的なのかを考察する。

Q. 現在あなたがよく聴いているジャンルはどれですか。(いくつでもO)

ベース: 全数 (N=1,000) (%)

	演歌	日本のポップス	ニューミュージック	日本のロック	海外のポップス	海外のロック	ソウル・R&B	ダンスミュージック (ディスコ・ハウス・テクノ)	ラップ・ヒップホップ	ジャズ・フュージョン	レゲエ	クラシック	映画音楽	アニメ音楽	ゲーム音楽	カラオケ	インディーズ	その他	無回答	
総数	12.1	67.8	38.8	20.5	31.1	19.0	17.9	10.3	11.8	11.3	4.2	20.7	21.9	13.6	5.2	8.6	6.6	5.0	0.9	
男性計	11.6	64.6	37.4	24.7	29.2	25.5	19.2	9.4	11.5	14.5	5.1	16.6	18.3	10.5	5.6	5.4	6.9	4.1	1.5	
女性計	12.7	71.1	40.2	16.3	33.0	12.4	16.5	11.2	12.1	8.1	3.2	24.9	25.6	16.7	4.9	11.9	6.3	5.9	0.4	
男性	中学生	2.3	60.6	38.3	25.0	9.5	13.3	2.3	4.9	20.1	1.1	4.9	8.3	33.3	25.0	8.3	2.3	3.8	2.3	
	高校生	1.2	67.6	30.0	34.8	20.4	18.0	12.0	8.4	24.0	4.8	7.2	8.4	12.0	16.8	12.0	13.2	6.0	4.8	
	大学・専門学校生	0.8	76.0	28.2	53.8	29.2	49.1	23.8	10.4	31.1	16.7	11.7	8.6	20.4	12.8	10.7	7.6	28.7	1.6	1.3
	20代社会人	4.4	67.4	43.7	24.2	29.2	25.3	35.6	22.1	24.2	11.9	8.4	10.5	18.9	8.4	7.4	3.9	6.6	0.0	0.0
	30代	8.4	64.6	37.8	29.9	32.3	35.4	17.9	11.5	4.9	13.5	3.5	19.4	16.9	12.9	2.0	4.0	6.4	4.4	1.1
	40~55歳	23.0	60.6	38.0	12.2	32.5	17.0	16.0	3.6	1.0	19.8	3.1	22.9	20.5	5.0	0.0	4.7	1.2	6.1	1.6
女性	中学生	1.2	81.6	36.8	11.6	20.8	5.6	4.8	6.8	21.2	1.2	0.0	10.8	16.8	32.8	17.2	16.8	10.4	3.6	0.0
	高校生	2.3	84.6	37.1	29.9	38.0	10.9	15.4	10.9	29.9	1.4	3.6	17.6	24.0	17.6	14.5	24.9	16.7	1.4	0.0
	大学・専門学校生	0.0	84.3	29.9	32.8	46.5	24.7	29.4	13.4	21.8	7.6	13.4	16.6	33.7	8.1	5.2	12.8	26.5	1.5	0.0
	20代社会人	0.0	73.7	35.4	24.0	35.8	26.3	30.5	12.8	12.8	10.3	3.0	13.4	14.2	8.9	0.8	3.1	5.9	3.7	0.0
	30代	3.8	73.8	47.4	13.8	22.2	8.1	15.6	9.6	7.1	10.6	3.8	26.2	31.5	30.4	0.0	11.2	0.0	7.4	0.0
	40~55歳	30.2	61.3	41.7	9.1	36.0	7.1	9.9	11.7	7.9	8.0	1.0	34.9	27.3	11.2	5.9	13.1	2.9	8.0	1.0

全体平均 (%)よりも5ポイント以上高い箇所

社団法人日本レコード協会 2002年度音楽メディアユーザー実態調査

ここで、上図の「クラシック」の項目と「ゲーム音楽」の項目に注目していただきたい。

		クラシッ ク	ゲー ム 音 楽
総 数		20.7	5.2
男 性 計		16.6	5.6
女 性 計		24.9	4.9
男 性	中学生	8.3	25.0
	高校生	7.2	16.8
	大学・専門学校生	8.6	10.7
	20代社会人	10.5	7.4
	30代	19.4	2.0
	40～55歳	22.9	0.0
女 性	中学生	10.8	17.2
	高校生	17.6	14.5
	大学・専門学校生	16.6	5.2
	20代社会人	13.4	0.8
	30代	26.2	0.0
	40～55歳	34.9	5.9

ゲーム音楽とは、DTMの技術が最初に本格的に利用されたジャンルであり、そして現在でも、DTMの技術がもっとも活躍している分野である。実際、ゲーム音楽の9割以上は、一人の作曲家によって作曲された楽曲をDTMの技術で演奏、収録することによって製作されているのである。

クラシックの項目に注目してみると、30代以上の年代と比較して学生世代、20代世代はその半分すら購入していないことがわかる。全体図を見ても、20代以下と30代以上でここまでの購買量格差があるジャンルはクラシックと演歌くらいであり、すでに①の項目で示したように強い購買力を持つ、この若年層のセグメントをクラシック分野において新規開拓していくことが求められているといえる。

そこで、左図における矢印が示しているように、この世代がすでにゲーム音楽に対しては比較的大きな購買意欲を持っていることを利用して、その比較的豊富な購買層を、クラシックの乏しい購買層へと流入させるような形で新たな購買層を構築することはできないであろうか。

このように、ゲーム音楽などのDTM技術による新興ジャンルに興味を持っている層を、クラシック音楽の購入層へと取り込むにはどうしたらいいかを、我々はこの論文において考察した。細かい考察は、以下、現状整理、政策提言の項目で述べたいと思う。

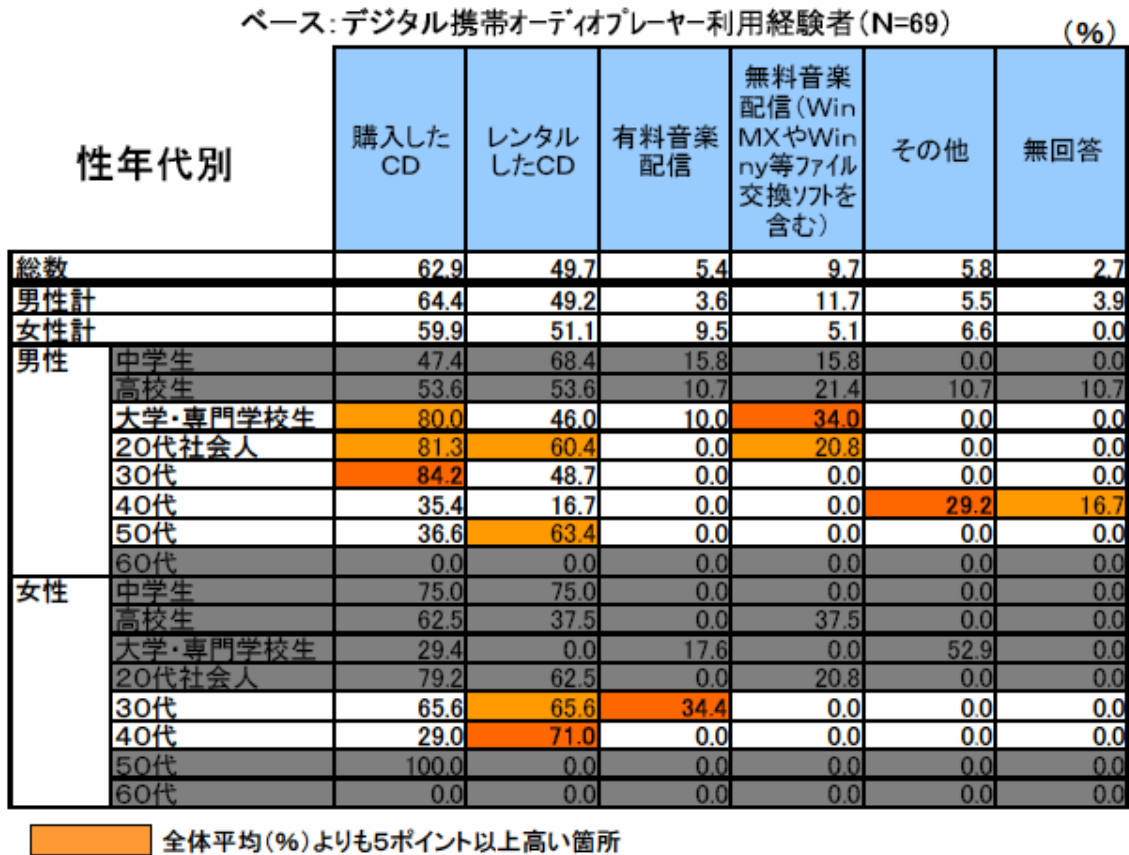
		クラシッ ク	ゲー ム 音 楽
総 数		20.7	5.2
男 性 計		16.6	5.6
女 性 計		24.9	4.9
男 性	中学生	8.3	25.0
	高校生	7.2	16.8
	大学・専門学校生	8.6	10.7
	20代社会人	10.5	7.4
	30代	19.4	2.0
	40～55歳	22.9	0.0
女 性	中学生	10.8	17.2
	高校生	17.6	14.5
	大学・専門学校生	16.6	5.2
	20代社会人	13.4	0.8
	30代	26.2	0.0
	40～55歳	34.9	5.9

### ③CDとして販売することの意義

#### I. 依然として強いCDの人気・需要

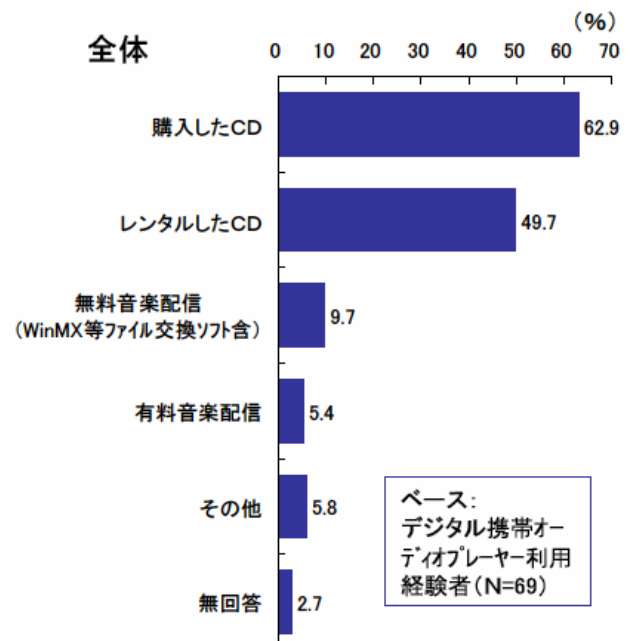
近年は高速回線を利用した音楽のインターネット配信が注目されているが、そのなかでCDとしての販売に目を付けたことの根拠を説明したいと思う。まずは、これも近年急激に普及してきた、iPodなどを始めとするデジタル携帯オーディオプレーヤーの現状を分析してみたいと思う。

2004年度調査(2004年10月時点)でデジタル携帯オーディオプレーヤーを利用したことのある人の録音ソース(録音した音楽の入手元)は、購入したCDが63%と最多である一方、レンタルCDを録音ソースとする人も50%と半数にのぼっている。

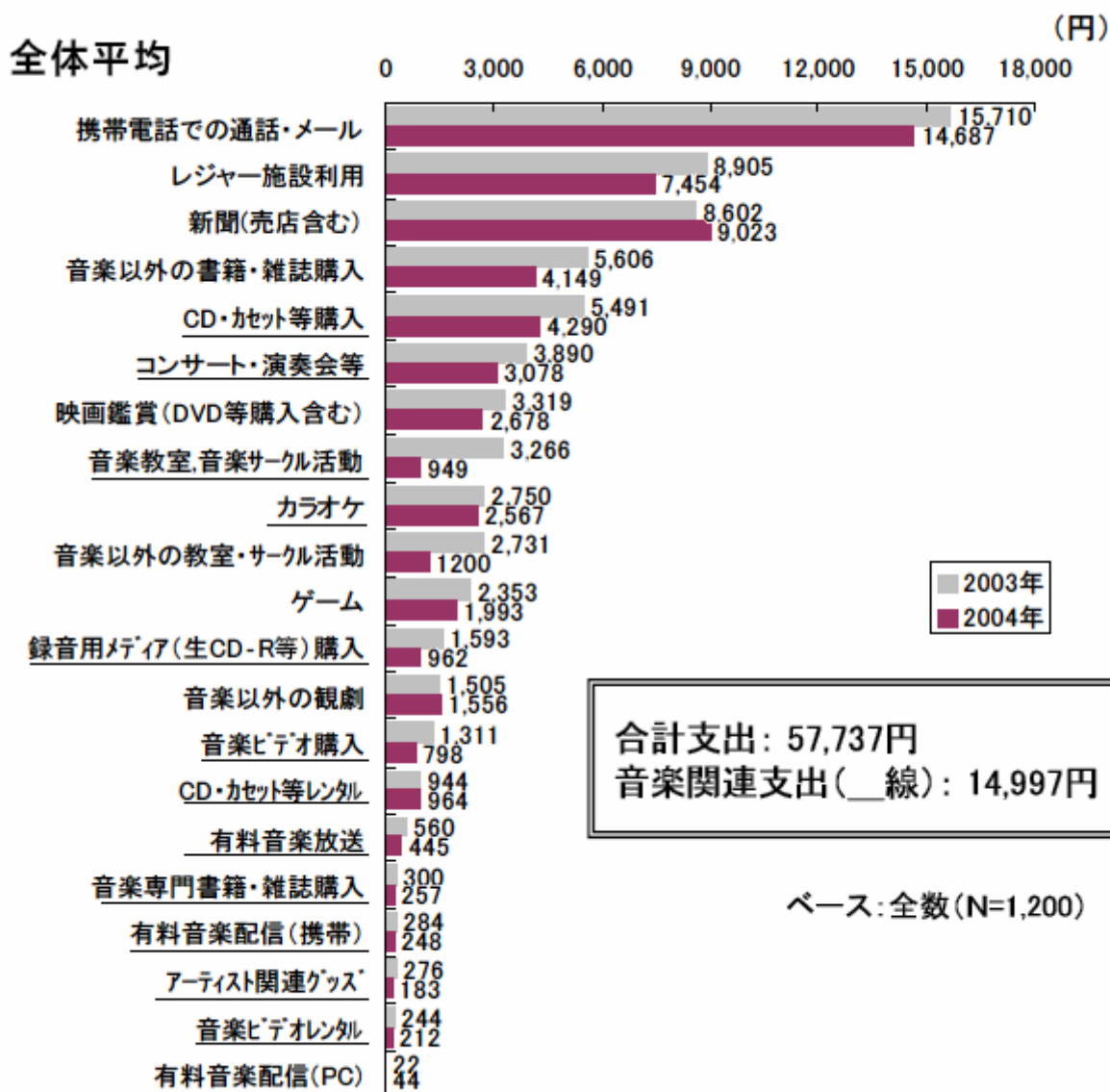


社団法人日本レコード協会2004年度音楽メディアユーザー実態調査

これらは両者とも、有料、無料含めたインターネットによる音楽配信を大きく上回り、CDの人気、CDの需要は依然として高いことを示している。無料音楽配信においては違法性が高いため、正確なデータと誤差が生じやすいという問題もあるが、今回比較したいのは新企画をCDによって行うか、有料音楽配信によって行うかという項目であるため、その件に関しては深く追及しないこととした。上図は性年代別に分類してあるが、わかりやすいように全体をまとめてグラフにすると、右図となり、CD販売と音楽配信の間に大きな差が存在することがより明らかであろう。



これらの調査はデジタル携帯オーディオプレーヤーについてのものではあったが、これを音楽関連支出全体、さらにはエンタテインメント関連消費状況というマクロな枠組みで調べてみても、



社団法人日本レコード協会2004年度音楽メディアユーザー実態調査

このように、CD購入(カセットは極めて少量の流通であるため割愛)は依然として、音楽関連支出において大きなウェイトを占めていることがわかる。

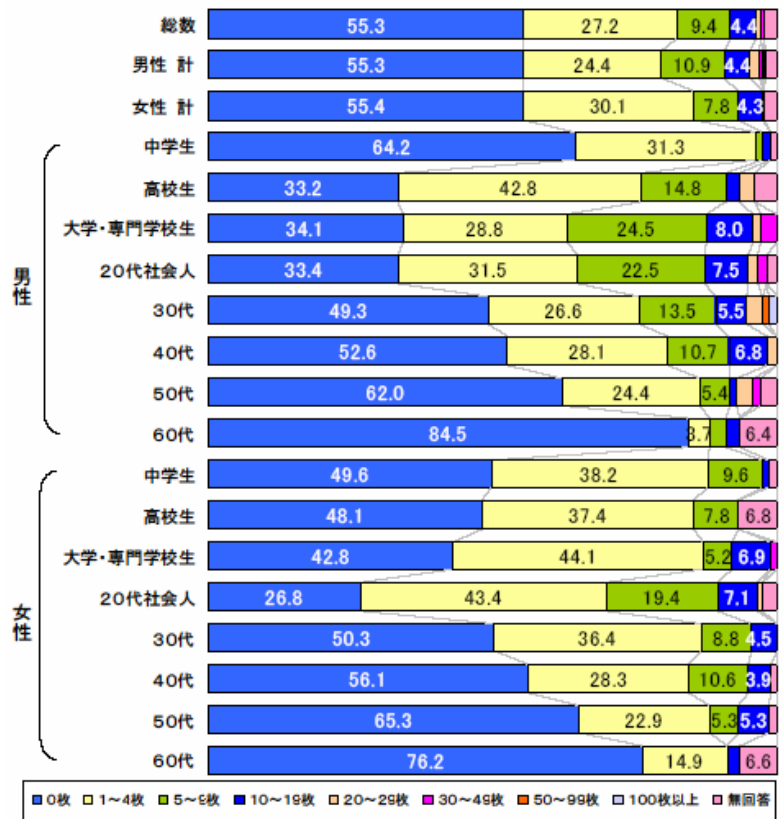
過去半年間のCDアルバムの購入枚数

(%)

## II. 最新データにおけるCDの購買力

さらに、2005年発表の最新データにおけるCDアルバムの購入枚数を今一度確認してみたい。先の項目で示した通り、2005年発表の最新データでも、アルバム市場のメイン顧客は依然として高校生・大学生・20代層である傾向が続いている。それらをピークに、購入経験者が漸減するという市場構造に変化は見られない。

さらに右下図に示した通り、CD全体の購入量としてみても、減少傾向は見られないことがわかる。確かにインターネット配信は少しずつ台頭してきてはいるが、それによってCDの市場が大きく脅かされているということではなく、むしろインターネット技術と融合した新しい流通(オンライン販売など)のチャンスが存在しているということもいえるであろう。



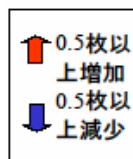
ベース: 全数(N=1,200)

※右上図、・右下図、ともに社団法人日本レコード協会2004年度音楽メディアユーザー実態調査より

過去半年間のCDアルバム購入枚数(平均)

アルバム購入枚数	2003年	2004年	増減
全体	2.43	2.18	→
男性計	3.21	2.74	→
女性計	1.65	1.61	→
男性中学生	1.43	0.80	↓
男性高校生	3.03	2.99	→
男性大学生	3.72	4.45	↑
男性20代社会人	3.90	3.92	→
男性30代	4.84	4.58	→
男性40代	4.35	2.34	↓
男性50代	2.26	2.09	→
男性60代	1.05	0.59	→
女性中学生	1.25	1.46	→
女性高校生	2.45	1.39	↓
女性大学生	2.23	2.37	→
女性20代社会人	3.74	2.99	↓
女性30代	1.72	1.75	→
女性40代	1.17	1.57	→
女性50代	0.83	1.37	↑
女性60代	1.00	0.61	→

ベース: 全数 2003年(N=1,200)、2004年(N=1,200)



### Ⅲ. CD店への訪問経験の偏り

さらに、最新データのチャンネル別の実態調査を調べてみる。

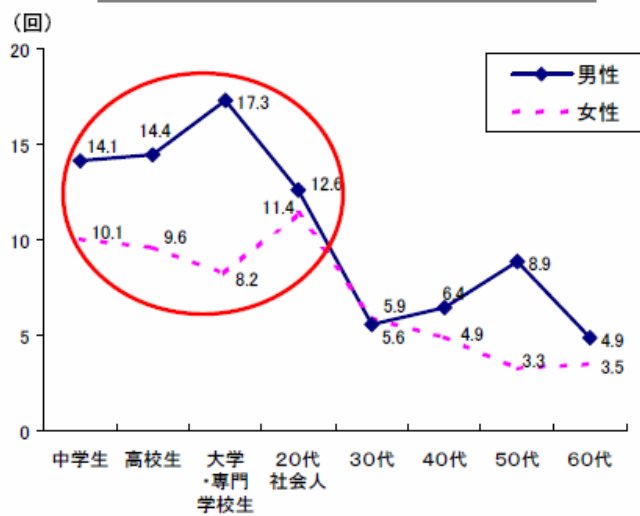
- ◆過去半年間のCD(レコード)店訪問率は時間に余裕がある中学生～20代社会人で高く、30代になると7割台に減少し、50代以上の中高年層になると、4割未満となる。
- ◆CD(レコード)店の訪問頻度は全体的に男性で高く、男女ともに30代を境に激減する。

過去半年間のCD店訪問経験

ベース:全数(N=1,200)		(% )	
		ある	ない
総数		61.1	37.8
男性計		59.8	38.7
女性計		62.5	36.9
男性	中学生	68.7	30.9
	高校生	88.2	10.5
	大学・専門学校生	85.1	10.5
	20代社会人	87.5	12.5
	30代	73.4	24.0
	40代	56.9	42.0
女性	50代	37.2	61.6
	60代	32.8	65.8
	中学生	78.5	21.5
	高校生	89.3	10.7
	大学・専門学校生	87.9	12.1
	20代社会人	88.5	11.5
30代	75.3	24.7	
	40代	61.7	38.3
	50代	41.4	57.4
	60代	35.9	62.1

全体平均(% )よりも5ポイント以上高い箇所

過去半年間のCD店訪問頻度(平均回数)



ベース:過去半年間にCD店を訪問したことがある人(N=818)

社団法人日本レコード協会 2004年度音楽メディアユーザー実態調査

この結果から、今回の中心ターゲットである高校生・大学生・20代層は、彼らは、比較的頻繁にCDを購入する上に、CD店へ足を運ぶ回数も比較的多いということがわかる。足繁くCD店へ行くということはそれだけCDを直接目にする機会が多いということであり、店頭で奇抜な、斬新な商品があればそれに対する興味もいだけやすいということである。すなわち、これらの層を開拓するためには販売方法、とりわけジャケットやプロモーション方法を細かく考察する必要があるということがいえる。

#### ④CD化における戦略

ここでは、上で設定したターゲットに対して有効的に購買意欲を広めていくにはどのような手段が効果的であるかということについて考察を行うための現状分析を行う。そのために、性年代別にCD購入の動機の調査をする。

性年代別		ベース:全数(N=1,000) (%)														
		テレビCMを見て	テレビ番組(音楽番組等)を見て	ラジオで聴いて	新聞で見て	音楽専門雑誌で見て	音楽専門雑誌以外で見て	店頭で現物を見て	店頭の試聴機で聴いて	CD店で流れているBGM、BGVで聴いて	店頭ポスターや案内を見て	CD店にあるフリーペーパーを見て	電車やバスの吊り広告	インターネットで見て	iモード等の携帯電話配信サービス	その他
総数		41.9	54.9	31.7	4.9	9.5	4.9	23.7	11.9	16.4	7.0	2.1	2.4	6.7	1.6	10.3
男性計		38.2	49.7	35.9	5.4	12.0	4.3	26.3	11.5	17.6	7.4	2.4	2.4	6.8	1.5	8.8
女性計		45.7	60.2	27.4	4.4	7.0	5.4	21.0	12.4	15.2	6.6	1.8	2.3	6.6	1.6	11.8
男性	中学生	41.7	63.3	9.5	1.1	5.7	2.3	16.7	8.3	22.3	11.7	7.2	2.3	3.8	4.9	12.9
	高校生	55.6	68.8	24.0	2.4	18.0	2.4	18.0	8.4	22.8	12.0	7.2	3.6	9.6	4.8	7.2
	大学・専門学校生	43.6	49.1	20.1	0.0	26.1	9.1	25.8	26.6	17.8	7.0	2.9	3.7	2.6	1.3	7.0
	20代社会人	49.4	51.6	41.5	3.1	14.4	6.6	21.5	23.7	20.3	3.1	4.4	1.3	10.2	2.6	5.3
	30代	41.3	48.7	37.4	7.5	8.9	5.5	26.3	9.5	19.9	8.4	2.0	2.5	11.9	1.5	8.0
40~55歳		26.4	43.8	43.9	8.0	9.2	2.2	31.8	4.5	13.3	7.0	0.0	2.4	3.3	0.0	10.8
女性	中学生	54.8	75.6	16.8	0.0	7.2	8.4	19.2	2.4	14.4	8.4	2.4	0.0	6.4	4.8	14.4
	高校生	54.8	66.5	17.6	1.4	11.8	5.9	20.4	14.5	19.0	7.2	3.6	3.6	5.0	5.9	17.6
	大学・専門学校生	53.5	61.0	21.8	0.0	10.5	6.7	22.4	20.3	24.7	8.1	1.5	0.0	5.2	2.3	8.1
	20代社会人	49.8	63.1	31.9	3.7	5.1	8.1	27.3	21.5	12.3	6.5	3.7	3.0	5.1	4.5	13.4
	30代	54.1	63.6	31.5	2.2	2.2	6.0	20.5	19.3	20.1	7.8	1.1	0.0	3.6	0.0	7.8
40~55歳		34.2	53.0	27.8	8.3	8.9	2.9	18.5	9.0	10.8	5.1	1.1	4.3	9.6	0.0	12.9

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

社団法人日本レコード協会2004年度音楽メディアユーザー実態調査

上図から、

- ・音楽専門雑誌をよく読むのは男性の高校生・大学生層であり、20代層もなかなか多い。
- ・店頭で試聴機で聴いてからCDを購入しやすいのは、男女ともに大学生・20代層である。
- ・中学生、高校生はCD店で流れている曲を購入するということが多く、大学生・20代層においても比較的に多くの方がCD店で流れている曲を購入している。

ということがわかる。

このようなことを認識したうえで、現状整理、政策提言へと進んでいきたい。

#### ⑤DTM音楽製作者側の意識

最後に、もしこのような企画が実際に実現した際に、現在アマチュアDTM制作活動を行っている人たちは本当に参加意思を持つのかということの調査を行った。現在アマチュア活動を行っている人に対してこの企画を説明し、この企画が実現した際には参加したいと思うかということの調査をした。不特定多数の人数に対して調査を行うことはできなかったため、アマチュアDTM制作業界において、ある程度の知名度・評価を得ている製作者94名に対してメールで直接意見を聞いたところ、企画が実現した際には参加という意味を示した返信が19通返ってきた。初対面の人物からのメールによる呼びかけでも2割以上が参加の意思を示してきてくれたということからも、これを不特定多数に対して公募を行った際にも、DTM製作者側からのこの企画に対する参加意欲は十分に存在するはずであるといえる。

## 現状整理

### DTMの問題点

#### AIDMA理論

【AIDMA】Attention（注意、注目）、Interest（興味、関心）、Desire（購買意欲）、Memory（印象、記憶）、Action（行動）の頭文字を取ったもの。

音楽における Attention とは、実際に一度その音楽を耳で聞いてみるということであるとする。ところが音楽というのは店頭で並んでいる姿を見るなど、一瞬の印象に訴えることができないため、Attention を得ることが難しい。したがって DTM の場合、楽曲を制作してもほとんどが Attention すら得ることは難しい。実際、まったく知らない、接点のない音楽を、たった一度でも真剣に耳で聞いてもらうということは困難である。だが逆に DTM という響きの新鮮さから Interest を引き込む力は強いと考えられるし、聴きなれない音楽こそなんとなく心に残るから総じて Memory は期待できる。よって十分 Attention さえ得る機会があれば Action へ近づくのは早くなるのではないかと考える。そこでなんとか一般大衆の DTM 音楽に対する Attention を創出さなくてはならない。そのことを踏まえて、SWOT 分析を考えてみる。

#### SWOT 分析

- ・ **強み(Strength)** 新鮮さを出せる。話題性がある。製作コストが非常に安い。一人でも作れる。演奏・収録にお金がまったくかからない。
- ・ **弱み(Weakness)** 曲名や製作者のネームバリュー、認知性の低さ。良質の曲作りが困難。
- ・ **機会(Opportunity)** iTunes や iPod、ブロードバンドの普及。ネットサーフィンの利用時間の上昇。
- ・ **脅威(Threat)** JASRAC による DTM 音楽の著作権登録義務化の恐れ。

すなわち、新鮮さによって興味を引けば Interest と Desire を得られ、さらに印象をより強く与えるような戦略を立てれば(政策提言参照)Memory、すなわち差別化を生じさせやすいのではないだろうか。DTM に触れる機会は確実に増えている。それなのにその存在があまり知られていないのはなぜか。その大きな理由こそ、弱みに挙げた「ネームバリュー」であると言える。

たとえばインターネットサイトの「2ちゃんねる」は、比較的長い間ネットのヘビーユーザーには大変有名なサイトであったが、「電車男」が流行する前とその後とでは、一般大衆にとってその認知度は明らかに変わった。このように、触れる機会があるからといって、必ずしも大衆の多くが知るとは限らない。「知る」ためには「興味」が必要なのである。その「興味」は直接的なものでなくともよい。「電車男」の後に「2ちゃんねる」を知った人は、「2ちゃんねる」的なものに最初から興味があったのではない。「電車男」という、一種の「流行物」の付属品的に興味を持ったといえる。これを DTM に応用するには、DTM なるものに現状直接的興味を持たぬ者に、間接的な「興味」を持たせる術を考えればよいのである。したがって「電車男」のような決定的な話題性が必要だ。

## クラシック問題点

### A I D M A 理論

曲自体は早ければ幼少期などから幼稚園等で、そうでなくとも学校の音楽の授業などで聴いてきているだろう。またレストランやスーパーで流れる BGM、映画の挿入曲などクラシック音楽は日常生活の色々な場面で耳にしているため、曲に対する Attention はすでに得ているケースが多い。ところが、Memory が圧倒的に弱い。つまり、あまりに触れる機会が多く耳慣れしてしまい印象に残らないため、差別化もできない。クラシック CD はほとんどの人にとって(演奏楽団や演奏者に対する知識がない人たちにとって)差異が見受けられないものであるし、現状で店頭に並んでいる CD にはジャケットによる明確な違いも見受けられない。またクラシック CD は多くの枚数製作されているため、数あるクラシック CD のなかから自社の製品を選んで買ってもらおうということ (Action) は、非常に可能性が低い。ほとんどの人にとっては、同じ作曲家や楽曲であったら、値段くらいしか差がわからないのである。

### SWOT 分析

- ・ **強み** すでにかかなりの耳慣れをしている。曲自体の出来のよさは歴史が物語る。
- ・ **弱み** ジャケットや演奏楽団などで差別化がはかれない上、耳慣れしすぎているため印象力が弱い。曲はすでにあってノーコストなのに演奏・収録にお金と労力がかかる。
- ・ **機会** 従来の音楽、新興音楽の衰退。学校教育ではずっと教えている。『ベスト・クラシック 100』『ジュピター』のヒットという話題性。ドラマや映画で使用されやすくなっている。
- ・ **脅威** 今まで購買層だった世代が抜けてしまう。

まずクラシックの弱みである収録や演奏にかかるお金と労力の問題は、DTM のもつ低コストという強みによって相殺される。「今まで購買層であった世代」は主に 30 代以上の女性を中心である(現状分析参照)。あと数十年してこれらの層が抜けた後、次にその世代になる人たちがまた同様にクラシックに興味を持ってくれるかは定かではない。そこでこの脅威の克服法として考えられるのが、DTM 音楽内部での更なる差別化である。現状分析に示した表のとおり、現在の大学生、20 代社会人世代の女性が共通して高い興味を示すのは、日本のポップ、海外のロック、ソウル・R&B である。ここで同時に考慮したいのが以下の 2 点だ。

① クラシックの強みは、日常よく耳にするため聴きなれていること。

② DTM によるアレンジの幅は広範であること。

つまり我々の考える可能性はこうだ。「耳慣れたクラシックが、自分の好きなソウル・R&B 調にアレンジされていたら。」弱みであった「差別化」が可能だし、「印象」もただ得るのでなく好印象を得られる。またソウル・R&B や、ロックに関して言えばクラブなどで流される機会も十分に考えられる。大学生・20 代女性に聞いてもらう機会はさらに拡大しうる。したがって逆説的ではあるが、DTM を広く浸透させようと努めることはクラシックへの関心を高めることにもある。クラシックへの関心が高まれば、言うまでも無く DTM への関心も高まるため、相乗的にいずれの市場も拡大する。

## 政策提言

この2つの現状分析をまとめて、二つの短所をそれぞれお互いの長所で補うかたちの新企画を提唱する。

### 企画

現時点で大きな知名度を持つ企業が、クラシックのアレンジコンテストを主催する。企業側からある程度(150種類くらい)の課題曲を発表し、そのなかから楽曲を選びそれに独自のアレンジを施した楽曲を公募する。その際、曲の長さを制限するなど、現状のクラシック音楽における障害を解消するような形式をとる。そして、そのなかから選考を行い、DTMによるクラシックアレンジ楽曲のオムニバスCDとして製作、販売を行う。(もしくはインターネットによる配信も視野に入れる。)

現在すでに、ウェブサイトでの直接販売や秋葉原などにある店舗、またはイベントなどによって、有志で集まり自作の音楽を販売する活動が行われている。しかし、それらはあくまで自分たちで製作した楽曲を自分たちの意向のもとに選別して販売しているだけのものであり、そのうえ流通範囲も狭く、一般的にはその存在自体が多くの人には知られていないのが現状である。

そこでわれわれが考案したのは、クラシック音楽のアレンジ作品を公募し、それらをプロの立場の人間が選考し、CDを構築するという企画である。結果的に倍率が上がり厳しい選考となる分、選考された楽曲には、CD化するにあたり、作曲者の紹介、さらにはその作曲者が掲載を希望する宣伝を、定められた範囲で掲載するなどの企画を考えている。DTM音楽家にしてみれば、これは自分の名、自分の音楽を世の人々に聴いてもらう、またとないチャンスとなる。日ごろは赤字覚悟でなんとか自分の音楽を聴いてもらう機会を探しているわけであるから、それがアレンジという形であっても、自分の音楽を聴いてもらいたいという一心で、報酬度外視で参加することが期待される。クラシックという知名度を生かすことにより、本来なら彼らの音楽に触れるはずのなかった層に対しても、彼らの音楽に触れる機会を有無こととなる。また、クラシック音楽においても、DTMによる多様なアレンジという新鮮な形式をとることによって、他の楽曲との差別化を図ることができ、また、これがきっかけとなり、原曲への興味やクラシック界全体に対する興味が新たに発生すれば、クラシック音楽業界全体に対しての活性化にもなる。

さらにこの商品を効果的に販売するための工夫として、以下のような提案をする。

- ・ジャケットは、従来のクラシックCDのイメージから脱却した、斬新なデザインを目指す。メタルCDなどに見られるような、若者向けのデザイン性を持ったCDジャケットをテーマとする。
- ・広告のなかでは、従来の演奏方法とは一味違うDTMによる演奏であるということを押し出す。それを話題性に結びつける。またDTM音楽の幅広さ、先の可能性についてもアピールする。

## 参考文献

- (1)音楽メディアユーザー実態調査 2001年度－2004年度 社団法人日本レコード協会
- (2)よくわかる音楽業界 三野明洋 日本実業出版社
- (3)日経プラスワン2005年6月号 日本経済新聞社
- (4)ゲーム業界を読み解く 浜村弘一 株式会社エンターブレイン