

# DTMを用いたクラシックCDの プロモーション

慶應義塾大学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

# はじめに

◆音楽業界の現状をふまえて

————— 新しいメディアの出現

# 問題意識

## ◆問題点①

クラシックCDの売り上げ減少

=クラシックの認知度の低下

- ・中年層・高年層に比べて  
若年層の認知度が低い
- ・クラシックに対して親しみが無い

# 問題意識

## 問題点②

### DTM音楽の認知度の低さ

DTMとは？→Desk Top Music の略称。

### Desk Top Music

コンピュータ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、機械上で楽曲を製作すること。普段生活している上で耳にしている多くの音楽は、実はほとんど人間の手によって実際に演奏・録音されたものではない。テレビでも、バラエティやドラマのなかで流れる音楽の大部分は、このDTMと呼ばれる技術によって製作されたものである。DTMの技術・音源性能は、ここ10年で驚くべき進歩を遂げ、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ているのである。

# 現状分析－調査方法①

## ◆ 調査実施概要(資料A)

- －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)

# 現状分析－調査方法②

## ◆ サンプル設計(資料A)

	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あ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。

# 現状分析－調査方法③

## ◆ 調査実施概要(資料B)

- － 調査対象者: 12～69才男女(但し小学生は除く)
- － 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)

# 現状分析－調査方法④

## ◆ サンプル設計(資料B)

(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

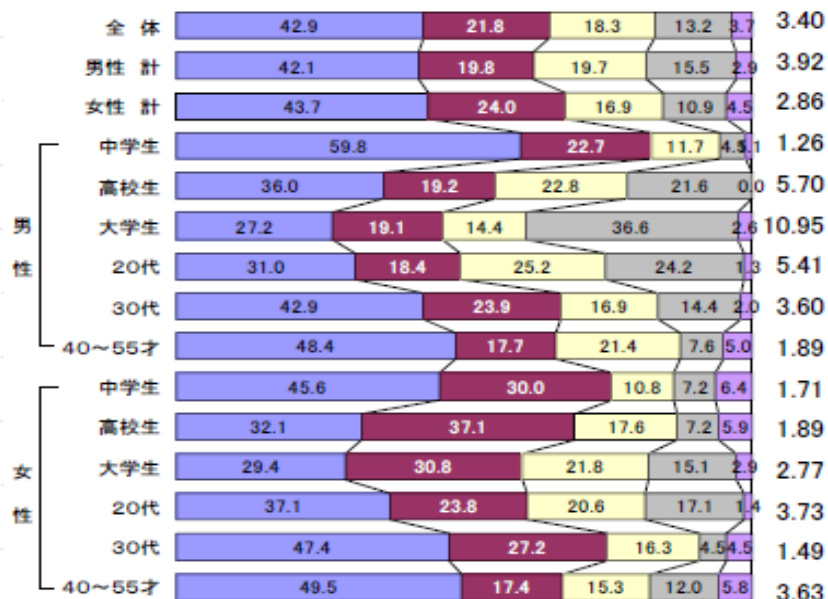
\* 20代は学生を含まず。

# 現状分析①

## ◆ アルバム・シングルの年代別購入枚数(資料A)

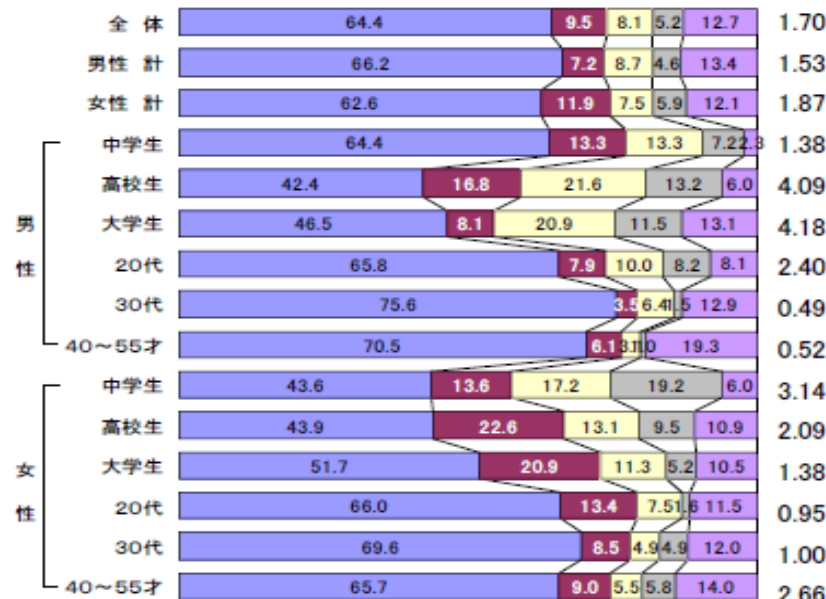
過去半年間のCDアルバムの購入枚数

ベース:全数(N=1,000) 2002



過去半年間のCDシングルの購入枚数

ベース:全数(N=1,000) 2002



⇒ アルバムは高校生・大学生・20代層がメインの顧客

→ 購買力が存在するこの層に、我々の企画に対する購買意欲を広めたい

# 現状分析②

## ◆ 年代別「よく聴いているジャンル(複数回答可)」(資料A)

Q. 現在あなたがよく聴いているジャンルはどれですか。(いくつでも〇)

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	15.5	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	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

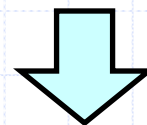
# 現状分析③

## ◆「クラシック」と「ゲーム音楽」に注目すると...

		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		24.8	4.9
男 性	中学生	8.2	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
女 性	40～55歳	22.5	0.0
	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	

DTM

クラシックの項目では学生・20代世代が30代以上の世代の半分以下の貢献度である



購買力のある若年層のクラシック分野を新規開拓していくことが求められている。

誘導!!

# 現状分析④

2004年度調査  
(2004年10月時点)

ベース: デジタル携帯オーディオプレーヤー利用者(N=69)

(%)

(資料B)

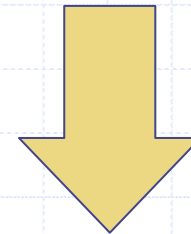
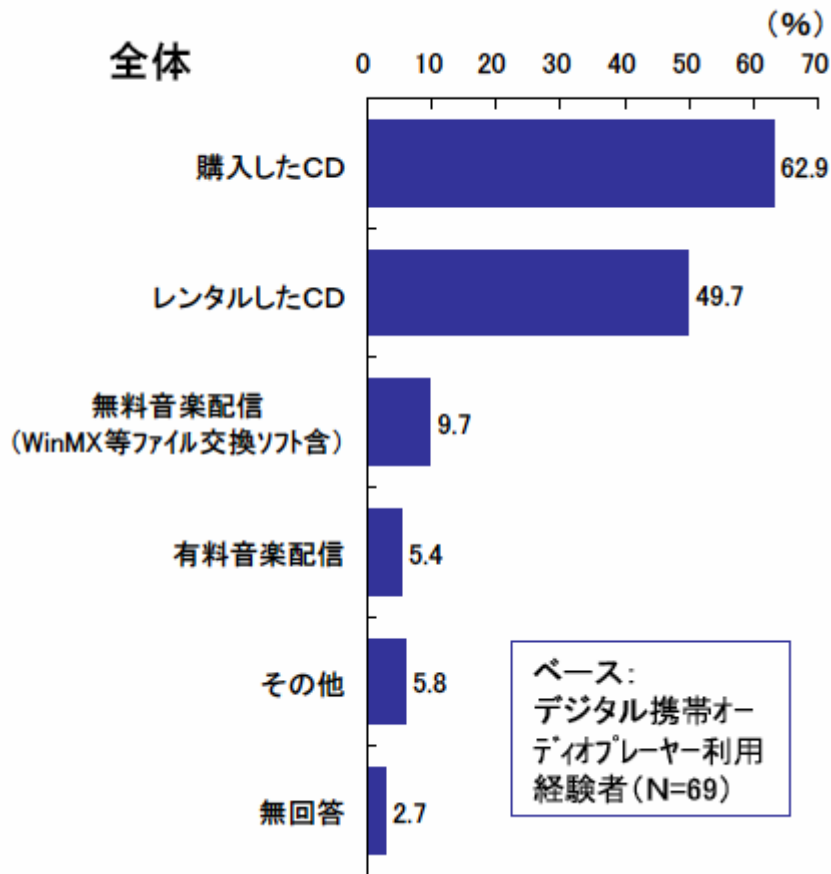
性年代別	購入したCD	レンタルしたCD	有料音楽配信	無料音楽配信 (WinMXやWinny等ファイル交換ソフトを含む)	その他	無回答
総数	62.9	49.7	5.4	9.7	5.8	2.7
男性計	64.4	49.2	3.6	11.7	5.5	3.9
女性計	59.9	51.1	9.9	5.1	6.6	0.0
男性						
中学生	47.4	68.4	15.8	15.8	0.0	0.0
高校生	53.6	53.6	10.7	21.4	10.7	10.7
大学・専門学校生	80.0	46.0	10.0	34.0	0.0	0.0
20代社会人	81.3	60.4	0.0	20.8	0.0	0.0
30代	64.3	48.7	0.0	0.0	0.0	0.0
40代	35.4	16.7	0.0	0.0	29.2	16.7
50代	26.6	62.4	0.0	0.0	0.0	0.0
60代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性						
中学生	75.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高校生	62.5	37.5	0.0	37.5	0.0	0.0
大学・専門学校生	29.4	0.0	17.6	0.0	52.9	0.0
20代社会人	79.2	62.5	0.0	20.8	0.0	0.0
30代	65.6	65.6	34.3	0.0	0.0	0.0
40代	29.0	71.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60代	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

全体平均(%)よりも5ポイント以上高い箇所

⇒ インターネット流通の話題も多いが、CD人気はいまだ圧倒的。

# 現状分析⑤

◆これをまとめてグラフにすると・・・

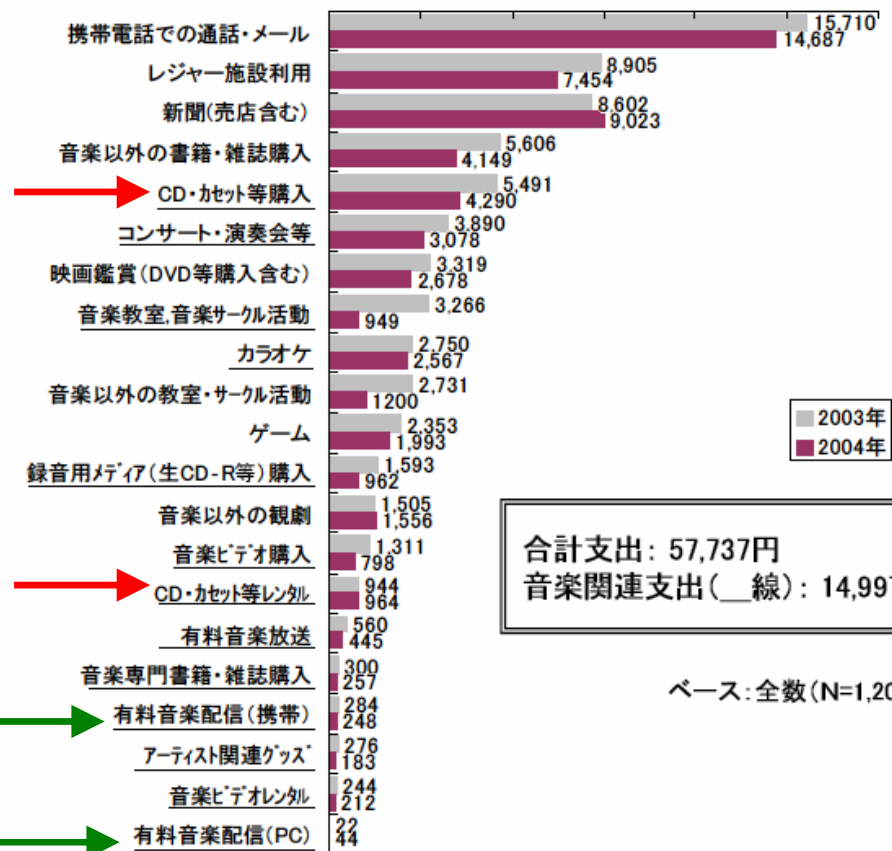


やはりCD人気は圧倒的

# 現状分析⑥

## ◆ エンターテインメント関連消費における音楽消費

全体平均 (円)



合計支出: 57,737円  
音楽関連支出(線): 14,997円

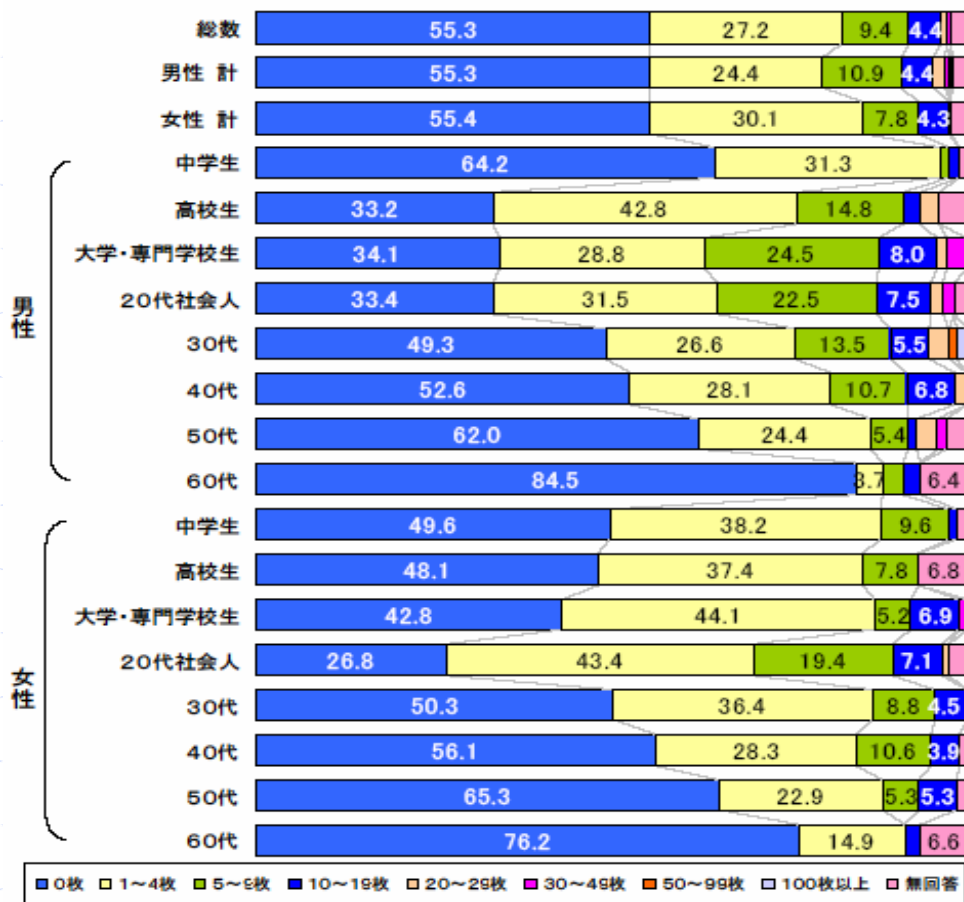
ベース: 全数 (N=1,200)

CD(カセットは極めて少ない)と  
有料音楽配信との  
力の差は一目瞭然。

# 現状分析⑦

過去半年間のCDアルバムの購入枚数 (%)

(資料B)



ベース:全数(N=1,200)

CDアルバムを直接購入している世代はターゲットの層である。

20代をピークに購入枚数は漸減している。

# 現状分析⑧

過去半年間のCDアルバム購入枚数(平均)

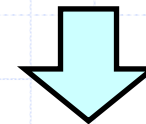
アルバム購入枚数	2003年	2004年	増減 (枚)
全体	2.43	2.18	→
男性 計	3.21	2.74	→
女性 計	1.05	1.01	→
男性中学生	1.43	0.80	↓
男性高校生	3.03	2.99	→
男性大学生	3.72	4.45	↑
男性20代社会人	3.90	3.92	→
男性30代	4.84	4.58	→
男性40代	4.35	2.34	↓
男性50代	2.26	2.09	→
男性60代	1.05	0.50	↓
女性中学生	1.25	1.46	→
女性高校生	2.45	1.39	↓
女性大学生	2.23	2.37	→
女性20代社会人	3.74	2.99	↓
女性30代	1.72	1.73	→
女性40代	1.17	1.57	→
女性50代	0.83	1.37	↑
女性60代	1.00	0.61	→

↑ 0.5枚以上増加  
↓ 0.5枚以上減少

ベース:全数 2003年(N=1,200)、2004年(N=1,200)

(資料B)

購入量としてみても全体として減少傾向は見られない



インターネット音楽配信によるCD販売力弱体化は見られていない

# 現状分析⑨

## ◆ CD店訪問に関するアンケート(資料B)

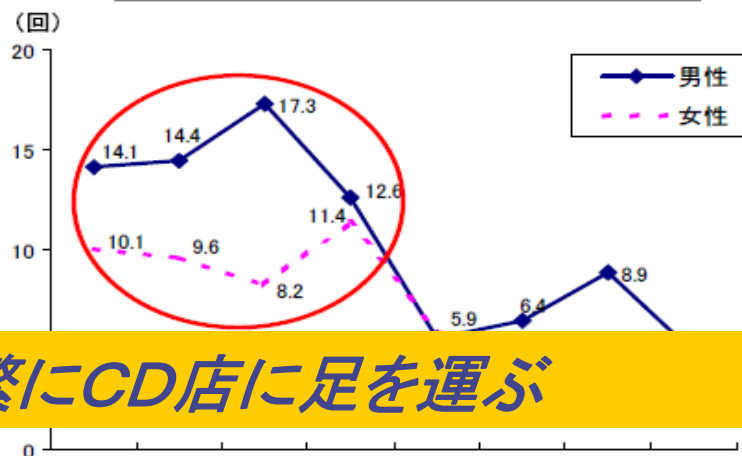
- ◆ 過去半年間のCD(レコード)店訪問率は時間に余裕がある中学生～20代社会人で高く、30代になると7割台に減少し、50代以上の中高年層になると、4割未満となる。
- ◆ CD(レコード)店の訪問頻度は全体的に男性で高く、男女ともに30代を境に激減する。

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
	50代	37.2	61.6
女性	60代	32.8	65.8
	中学生		
	高校生		
	大学・専門学校生		
	20代社会人		
	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)



若年層は頻繁にCD店に足を運ぶ

⇒ CDを目にする機会が多い

ベース: 過去半年間にCD店を訪問したことがある人(N=818)

# 現状分析⑩

## ◆ 年代別CD購入の動機

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	新聞で見ている	音楽専門雑誌で見ている	音楽専門雑誌以外で見ている	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	店頭の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	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	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	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	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	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	3.0	5.1	4.5	13.4	
	30代	54.1	63.6	31.5	2.2	2.2	6.0	20.5	10.3	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

# 現状整理①—DTMについて

## AIDMA理論による分析

- ・Attention = 実際に音楽を聴く  
⇒ 実現が非常に困難
- ・Interest を引き込む力は強い
- ・Memory にも残りやすい

## AIDMA理論

- ・Attention (注意・注目)
- ・Interest (興味・関心)
- ・Desire (購買意欲)
- ・Memory (印象・記憶)
- ・Action (行動)

⇒ Attention さえ得る機会があれば Action に近づける

***Attention* を創出する政策が必要である**

# 現状整理②ーDTMについて

## SWOT分析

<i>Strength</i> (強み)	<i>Weakness</i> (弱み)
<p>強烈な新鮮さを持つ</p> <p>一人で作れるため制作コストが非常に安い</p> <p>演奏・収録にお金がかからない</p>	<p>曲名や製作者のネームバリュー不足</p> <p>認知性の低さ</p> <p>良質の曲が作れるとは限らない</p>
<i>Opportunity</i> (機会)	<i>Threat</i> (脅威)
<p>インターネット利用時間の増加</p> <p>ブロードバンドの普及</p> <p>iTuneやiPodの出現</p>	<p>JASRACによるDTM音楽の著作権登録義務化の恐れ</p>

# 現状整理③ークラシックについて

## AIDMA理論による分析

- Attentionは既に得ている
- Memoryが非常に弱い
- 差別化がしにくいいため  
Actionを得るのが難しい

## AIDMA理論

- Attention (注意・注目)
- Interest (興味・関心)
- Desire (購買意欲)
- Memory (印象・記憶)
- Action (行動)

# 現状整理④ークラシックについて

## SWOT分析

<i>Strength</i> (強み)	<i>Weakness</i> (弱み)
著名な曲であれば曲自体はすでに聴き慣れている それらの曲の出来の良さは歴史が証明している	差別化が図れない 印象が弱い 演奏・収録に費用、労力、時間がかかる
<i>Opportunity</i> (機会)	<i>Threat</i> (脅威)
従来の音楽・新興音楽の衰退 学校教育 『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・映画で使用されやすい	今までの購買層だった世代がぬけてしまう。

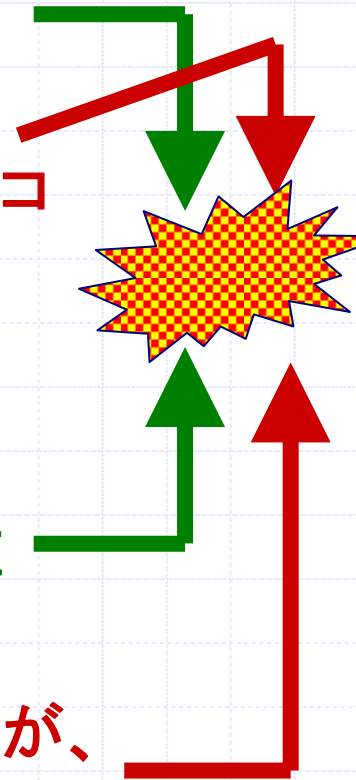
# 現状整理⑤ー論点のまとめ

## DTMの問題点

- ・Attentionを得るのは難しいがそれさえクリアすればActionにたどり着きやすい
- ・良質の楽曲が作曲できるとは限らないが、制作コストが非常に低い。

## クラシックの問題点

- ・Attentionはすでに得ているがそこからが困難
- ・著名な曲は出来も良いし著作権も消滅しているが、製作(演奏・収録)に大きなコストがかかる。



# 政策提言

『クラシック音楽のDTMによるアレンジ楽曲を公募し、  
優良作品を選び出してオムニバス形式のCDとして販売する』

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、応募者はそのなかから楽曲を選び、独自のDTMによるアレンジを施し、作品に応募する。そして、それらを企業側のプロの立場の人間が選考を行い、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。結果的に倍率があ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の掲載を定められた範囲で認める。

- ・ターゲットは高校生・大学生・20代の若年層に定める。
- ・デザイン性が高く、他のクラシックのCDとの差異化を強調するようなジャケットを用いる。
- ・曲の長さを制限する、このCDオリジナルの題名をつけるなど、現状のクラシック音楽における障害を解消するような工夫を行う。
- ・広告は、店頭におけるキャンペーンに比重を置いて行うようにする。