

ニッチリーダーが音楽市場に与える効果～マニアは市場を動かすか？～

服部 聖彦（東京工業大学大学院 総合理工学研究科）

大隈 慎吾（株式会社 富士通総研 経済研究所）

Abstract

マーケティングをする場合の分析方法のひとつとして、セグメンテーションがある。これは、企業がマーケット(消費者)をセグメント化した上で、自社にあったターゲット市場を選定し、顧客の期待や欲求、競合他社との差別化を加味しながら競争力を高めるポジショニングを行なうというものである。セグメンテーションを行なう方法には、デモグラフィックによるものや、個人のもつ社会的価値観分析によるものなどがある。後者の分析方法については、Rogers (1983)の提唱した「イノベーター理論」において、その原型が体系化された。彼は、イノベーション(技術革新)による商品・技術・情報をいつの時点で採用するかによって人間の集団をカテゴライズしている。これらの消費者分類に関する先行研究をふまえ、山本・岡田・小林・太田(2002)は音楽市場に対しマルチエージェント・シミュレーションを適用した。つまり、消費者を先導的消費者(アーリーアダプター)、個性消費者(ニッチリーダー)、流行消費者(トレンドリーダー)、同調消費者(フォロワー)の4つのカテゴリに分けて購買行動のシミュレーションを行い、音楽ソフトの販売量と情報チャンネル効果との関係を調べた。この研究結果は、モーニング娘。やジャニーズ系のような「短命型ヒット曲」の商品の販売サイクルには良く合致している。しかし、どちらの結果も中島みゆきや森山直太朗といった「長命型ヒット曲」の販売サイクルには当てはまらない。その理由のひとつとして考えられるのは、「長命型ヒット曲」に最初に目を付けた「マニア」や「オタク」といった人々が、「数少ない商品を好む性向」を持つという事である。そこで、本研究では「希少性の原理」を山本・岡田・小林・太田(2002)のモデルに付加して KKMAS 上 に実装し、長命型ヒットのケースが再現できるかどうかを検討した。

ひとつの財に注目した購買数の時系列変化

