

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）

1. 序論

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（年齢、性別、所得、居住地、職業、家族構成などの人口統計学的属性）によるものや、消費者の主観的な価値（ベネフィット）によるもの、また個人のもつ社会的価値観分析によるものなどがある。社会的価値観分析については、Rogers (1983)の提唱した「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。彼の分類法は、採用者の時間分布に正規分布を仮定し、その平均と標準偏差を使うという点で理論的な色彩の強いものである。同様なカテゴライズは牛窪・太田黒(1984)でも用いられているが、こちらはアンケートなどの実証データを基にしている点が「ノベーター理論」とは異なる。日経産業消費研究所(2000)は本稿と同様に音楽市場を研究対象としているが、彼らの使った手法は牛窪・太田黒(1984)と同様にアンケートを使った実証分析である。彼らは音楽 CD の消費行動に関するアンケートデータから因子分析によって抽出した因子を使い回答者を5つのカテゴリ(クラス)に分類している。この5分類というのは Rogers (1983)における分類数と同じであり、各カテゴリの回答者全体における構成比率も近い値となっている。加えて各カテゴリの属性も Rogers (1983)のものとは多くの共通点を持つのであるが、事前に仮定を置くことなくデータ探索的に行なわれた分析が Rogers (1983)の分類法を支持したという結果は興味深い。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。実際に彼らは「レア物」を好む傾向があり、ある音楽バンドがインディーズであった時は熱狂的なファンであった

が、メジャーデビューした途端に離れていってしまう（CDを買わなくなる）といった購買行動がよくみられる。このような性向は、社会心理学者のロバート・B・チャルディーニによって定義された「希少性の原理」(Cialdini[1988])と一致する。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する。

2. モデルの設定

基本的な設定は、山本・岡田・小林・太田(2002)と同様である。ただし、我々のモデルでは先導的消費者と個性消費者が「希少性の原理」に則した行動をとるため、各消費者カテゴリの動作原理は以下ようになる。

先導的消費者(アーリーアダプター)

能動的に財情報を検索し、その中で購買数が少なくかつ自分の嗜好にもっと近いものを購入。購入した財情報を他者に伝える。

個性消費者(ニッチリーダー)

能動的に財情報を検索し、その中で購買数が少なくかつ自分の嗜好にもっと近いものを購入。

流行消費者(トレンドリーダー)

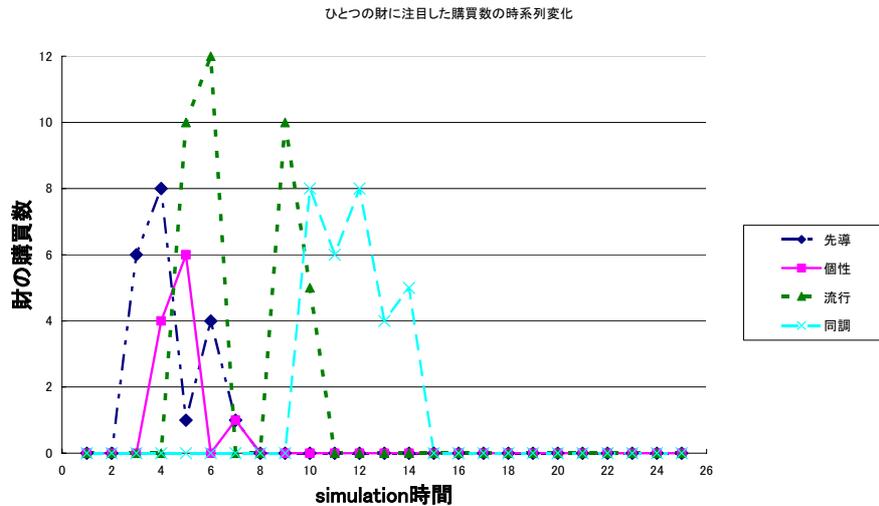
受動的に取得した財情報の中でもっとも自分の嗜好に近いものを購入。購入した財情報を他者に伝える。

同調消費者(フォロワー)

受動的に取得した財情報の中でもっとも売れているものを購入。

3. 結果

「希少性の原理」が発現しないようパラメータをセットしてシミュレーションを実行し、以下のような結果を得た。パラメータや細かいエージェントルールが山本らのモデルとは異なるので一概に比較はできないが、山本らのモデルの結果と我々のモデルの結果の傾向は非常に近いものであると考えられる。



次に、「希少性の原理」が発現するようなパラメータ・セットで再実行した。その結果、「長命型ヒット曲」の購買サイクルを再現する事ができた。このことから、山本・岡田・小林・太田(2002)モデルに「希少性の原理」を導入する事によって、より現実に近い市場動向を模倣する事ができたと考えられる。

参考文献

Cialdini, R.B.(1988), *Influence: Science and Practice*, Scott, Foresman and Company.
(社会行動研究会訳[1991], 『影響力の武器』, 誠信書房)

Rogers, Everett(1983), *Diffusion of Innovations 3rd ed.*, Free Press,
(青池慎一 宇野善康監訳[1990], 『イノベーション普及学』, 産能大学出版部)

牛窪一省・太田黒夏生(1984), 「商品コンセプト開発のツール"CORE"」, 『Diamond Harvard Business』, Apr./May, pp.67-78

日経産業消費研究所(2000), 「音楽 CD の消費構造」, 『消費&マーケティング』, No.184,
pp7-25

山本 仁志,岡田勇,小林伸睦,太田敏澄(2002), 「音楽ソフト市場における消費者選択の多様性に対する情報チャンネル効果」, 経営情報学会誌, vol.11, pp.37-54