



慶應義塾大学ビジネス・スクール

有料音楽配信サービス業界における

5

新市場創造戦略（B）

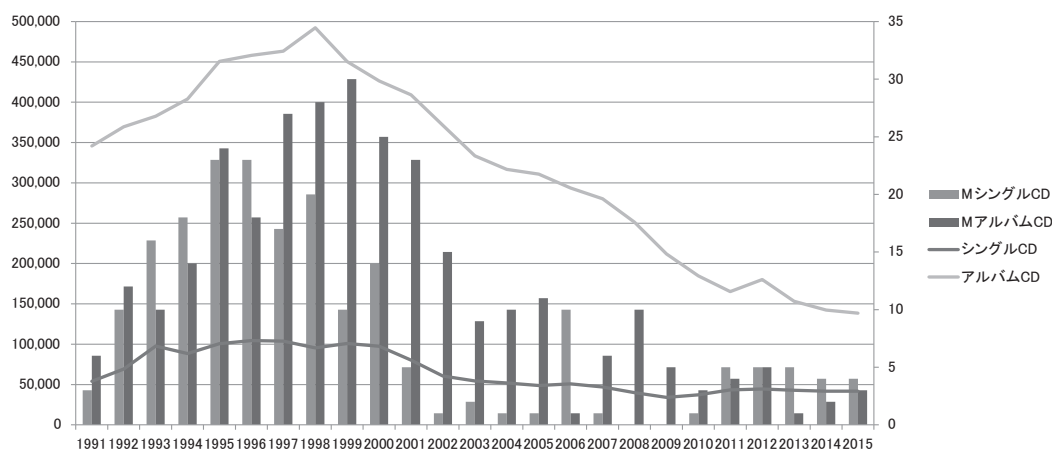
— 着うた・着うたフル —

1999年5月。一時代を築いたダンステクノミュージックのムーブメントが一巡し、ミリオンヒット曲数に陰りが見え始めてきた。同時に、これまで栄華を極めていた音楽ソフト（CDなどの物販）市場に変化の波が押し寄せていた。前年割れすることのなかった音楽ソフト市場は、この年はじめて市場が縮小した（図1）。長年、日本の音楽業界を牽引してきたソニー・ミュージックエンタテインメントは、この変化にいち早く対応しようと、消費者に音楽を届ける新たな手段を模索し始めていた。そして当時、彼らが注目したものが、アメリカで台頭しつつあった有料音楽配信サービスだった。

10

15

図1 音楽ソフトの市場規模とミリオンヒット曲数の推移



20

25

（左軸：市場規模、単位：百万円・右軸：ミリオンヒット曲数、単位：タイトル）

注：MシングルCDはミリオンヒットシングルCD、MアルバムはミリオンヒットアルバムCD。

一般社団法人日本レコード協会の公開資料より筆者ら作成。

本ケースは、関西学院大学商学部准教授・西本章宏と大阪大学大学院経済学研究科准教授・勝又壮太郎と慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授・井上哲浩によって、公表資料に基づき作成したものである。本ケースはクラス討議の基礎資料として作成したものであり、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

30

Copyright© 西本章宏・勝又壮太郎・井上哲浩（2017年7月作成）