

# 修士論文要旨

論文タイトル：「日本音楽産業のアジア進出戦略に関する研究」

学籍番号：AM13008

氏名：林鴻昊

指導教授：池島政広教授

## 【論文の構成】

はじめに

第1章 問題意識の提示と研究目的

第2章 世界音楽市場の変化とアジア音楽市場進出環境

第3章 中国音楽市場におけるプラットフォーム戦略の可能性

第4章 実証研究

おわりに

## 【論文の内容】

### 1. 問題意識

日本はアジアの文化大国と呼ばれ、日本の漫画、アニメなどのサブカルチャーはコンテンツ輸出としてアジアの若者に受け入れられ、経済効果も上がっていた。そして今、それに続く新しい日本のコンテンツ輸出の一つとして期待が高まっているのが音楽産業（主にポップミュージック）である。

しかし、(日韓音楽ビジネス比較論,2012,p70)から指摘されたように、「日本語音楽マーケット」は世界から見ても「縮小しながらも、まだまだ優良な市場」、日本各音楽関連会社はビジネス面だけ考えれば、リスクが高い外国進出を目指す必要性は特になかった。過去に海外進出がなかったわけではなかった。坂本九さん、沢田研二さんなど多数のアーティストが欧米に進出し、成功を収めていたが、アジアをメイン市場として考えてなかった。(『Voice』2011年12月号)

しかしながら、実際の市場状況を見ると、オリコンにより、2011年の韓国アイドルの「日本語音楽マーケット」における年間シェアは7.8%になった。さらに、韓国国家政策の後押しによる韓流ブームもアジア中に起きている。2011年のジェトロの調査(韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析)によると、音楽自身だけではなく、化粧品、車産業等にも多大な影響を与えた。

そこからみると、韓国と比較すると日本の音楽産業は自国の市場を失い、アジア進出は韓国と異なる戦略をとったため遅れをとってしまった。

では日本の音楽産業は今後、どうやってこの難局を打開し、何処を新市場にしていくかの戦略を考える必要がある。

国際レコード産業連盟の調査によると、2012年の世界音楽産業統計世界音楽市場が縮小する状況の中に、中国市場だけは年間9%の成長率を保った。その上、日本の漫画、アニメ好きの若者も大勢いる。それが音楽産業進出の基礎につながる。

この状況の中に、日本の音楽産業は中国市場においてどうすれば、K-POPと競争できるか？

そして、本研究は中国進出した事例から、各日本音楽関連会社の中国市場におけるプラットフォーム戦略の成功する可能性を究明する。

### 2. 研究目的

ビジネスの観点から日本音楽産業の海外進出するメリットを明確し、K-POPと比較しながら中国市場における成功できる戦略とその可能性を明らかにする。

### 3. 研究方法

#### 1. 海外進出のメリット

国家政策が後押しした韓流ブームの直接経済効果と間接経済効果を分析する。

#### 2. 中国市場現状

現在の日本市場の飽和状態と中国音楽市場の現状を分析し、中国進出する意義を明確に

する。さらに、中国市場に戦略の取り方を検討する。

### 3、K-POP との比較

K-POP のアジアにおける進出戦略と比較した上で、K-POP モデル優位性と問題点を論じ、日本音楽産業の中国進出戦略の取り方を深める。

### 4、実例研究

AKB48 の上海進出と avex レコードの第一回中国進出の失敗とリベンジを経営戦略の視点から分析する。

### 5、プラットフォーム戦略

プラットフォーム戦略をより深く研究した上に、AKB48 の日本での成功、中国音楽・エンタメ市場に適應する可能性を検討する。

### 4. 先行研究

国際レコード産業連盟の 2012 年の世界音楽産業統計と 2011 年のジェトロの調査「韓国コンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析」に基づき、アジア取り分け中国音楽市場は日本音楽産業あるいは日本各音楽関連会社に最適な進出市場だという結論を導く。次に、K-POP の進出経験を参照し、J-POP と K-POP と比較し、各自の優位性を分析する。さらに、アジア進出した日本各音楽会社の事例を取り上げ、該当会社の成功あるいは失敗した要因を明らかにする。

### 5. 仮説の提示

日本各音楽会社は中国市場において、クールジャパン政策と上手く連動し、ジョイントベンチャーという形でプラットフォーム戦略を活用し、システムを構築すれば、企業の更なる成長につながるだろうという仮説を提示する。

### 6. 実証研究

仮説につき、日本音楽関連会社 2 社と AKB48 の上海姉妹グループ SNH48 にヒヤリング調査を行い、実証研究を行なった。ヒヤリング調査につき、この度 SONY MUSIC とエイベックスの現役中間管理職の方に行なった。ヒヤリング内容は主に中国進出をめぐる問題である。そして中国上海現地研修期間 SNH48 に就職しているマネジャーの B 氏に行なった。

今回のヒヤリング調査により、下記のことが分かった。日本音楽関連会社にとって、日本市場は大事であるが、海外そして中国に対する期待と意欲がある。クールジャパン政策については不安定要素が多く、申請などが煩雑なこともあり各音楽関連会社は期待を持ちつつも実際にはクールジャパン政策に対して静観している。現地パートナーを重要視している。プラットフォーム戦略について肯定的な意見もらったが、内容についてそれぞれ見解がある。

### 7. 研究結果

本研究によって、日本各音楽関連会社は新た進出先を中国に選ぶことが必要であることと中国に実際進出する際に現地パートナーの重要性とプラットフォームの優位性を明らかにした。中国市場に対して、日本音楽産業界或いは個別企業は更なる発展のために個別行動より自社の持つリソースを活かし、現地パートナーと共存共栄できるプラットフォームの構築が必要である。その取組を政府や諸機関も必要に応じ支援しつつ、成功事例を蓄積しながら、業界内外にモデルケースを示すことで、業界全体の動きに繋げていくことができるだろう。

## 【主要参考文献】

1. 君塚太 (2012) 『日韓音楽ビジネス比較論』 アスペクト.
2. 三浦文夫 (2012) 『少女時代と日本の音楽生態系』 日本経済新聞出版社.
3. 松橋宏信 (2011) 『K-POP ビジネスグローバルマーケティング分析』 ぴあ株式会社.
4. 秋元康 (2013) 『AKB48 の戦略』 アスコム.
5. 村山涼一 (2012) 『AKB48 がヒットした五つの秘密』 角川書店.
6. IFPI,(2013),Recording Industry in Numbers 2013.
7. 間宮書子 (2011) 「J-POP がアジア市場を制す法」『V o i c e』 (2011 年 12 月号) pp.162.
8. 吾妻拓 (2012) 「アジア最大の“ライブ会社”を目指す —エイベックスの驚くべき新戦略」, <<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20120227/1039827/?ST=life>>, 2014 年 10 月閲覧.
9. 徐宁 (2011) 「韶涵解约“西城”散了」, 『新闻晨报』 2011 年 10 月 21 日.