慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	日本のポップミュージックの新しいビジネスモデルの確立と海外進出に関する考察
Sub Title	A study of establishment of a new business model and the advance of Japanese pop music into foreign markets
Author	三浦, 卓夫(Miura, Takuo) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	2010年度のCDなどの音楽ソフト市場は、1998年の半分以下に縮小している。一方、コンサートライブに関しては順調に市場が拡大している。また、そうしたライブコンサート市場の拡大に伴って、Tシャツ販売などのアーテイストマーチャンダイシンクも重要な収益源となっている。ポップミューシックのプロモーションの柱であったラジオ、テレビの若者離れが進み、その影響力が低下している。一方で、ユーザー同士の共感を広げる事ができるソーシャルメディアが急速に台頭している。こうした状況の中、私はKMDのリアルプロジェクトとして、日本の音楽業界によるポップミュージックの海外進出プロ、ンエクト「SYNC MUSIC JAPAN」の企画運営、2010年、2011年のフランス「JAPAN EXPO」における日本のポップカルチャーに関する調査を行った。そうした活動から、あらためて日本のポップミュージックは海外において大きな可能性があると考えた。しかし、現状では海外における本格的なビジネス展開は果たせていない。その原因としては1、海外進出のためには継続的な海外情報発信の欠如、2、海外コンサートライブ展開、プロモーションの受け皿の欠如、3、ピシネスプラットフォームの欠如といったことが挙げられる。そうした課題の解決には、海外におけるライブコンサートの受け皿の整備まで含んだ統合的なメディアビジネスプラットフォーム構築が必要である。ただし、こうしたビジネスインフラの整備だけでなく、積極的に海外に出ていこうという意思と実践の欠如に因るところ大きいと考えられる。したがって、成功の実例を積み重ねていき、日本の関係者の意識変革を促すことが重要だと考える。
Notes	修士学位論文. 2011年度メディアデザイン学 第190号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0190

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　2011 年度（平成 23 年）

日本のポップミュージックの新しいビジネスモデルの確立と海外進出に関する考察

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

三浦　卓夫

日本ポップミュージックの新しいビジネスモデルの確立と海外進出に関する考察

三浦　卓夫

論文要旨

2010年度のCDなどの音楽ソフト市場は、1998年の半分以下に縮小している。一方、コンサートライブに関しては順調に市場が拡大している。また、そうしたライブコンサート市場の拡大に伴って、Tシャツ販売などのアーティストマーチャンダイジングも重要な収益源となっている。ポップミュージックのプロモーションの柱であったラジオ、テレビの若者離れが進み、その影響力が低下している。一方で、ユーザー同士の共感を広げる事ができるソーシャルメディアが急速に台頭している。こうした状況の中、私は KMD のリアルプロジェクトとして、日本の音楽業界によるポップミュージックの海外進出プロジェクト 「SYNC MUSIC JAPAN」の企画運営、2010 年、2011年のフランス「JAPAN EXPO」における日本のポップカルチャーに関する調査を行った。そうした活動から、あらためて日本のポップミュージックは海外において大きな可能性があると考えた。しかし、現状では海外における本格的なビジネス展開は果たせていない。その原因としては１、海外進出のためには継続的な海外情報発信の欠如、２、海外コンサートライブ展開、プロモーションの受け皿の欠如、３、ビジネスプラットフォームの欠如といったことが挙げられる。そうした課題の解決には、海外におけるライブコンサートの受け皿の整備まで含んだ統合的なメディアビジネスプラットフォーム構築が必要である。ただし、こうしたビジネスインフラの整備だけでなく、積極的に海外に出ていこうという意思と実践の欠如に因るところ大きいと考えられる。したがって、成功の実例を積み重ねていき、日本の関係者の意識変革を促すことが重要だと考える。

キーワード：音楽市場の変革　SYNC MUSIC JAPAN　海外進出　ソーシャルネットワーク

慶應義塾大学大学院　メディアデザイン研究科　修士論文　2011 年度（平成 24 年）

A Study of the Establishment of a New Business Model and the Advance of Japanese Pop Music into Foreign Markets.

Takuo Miura

Abstract

In 2010, the market for Japanese music on physical media (CD etc) declines to less than half the size of that in 1998. At the same time, the live performance market has been growing favorably. The artist's merchandising business of products such as T-shirts also generates a lot of profit.
Though TV and radio were previously the most important vehicles for promoting music, their influence has been declining especially for the younger generation. The importance of social media is growing rapidly because it allows people to share their feelings & interests. I participated in two "KMD Real Projects", one is "Sync Music Japan" which delivers Japanese pop music market to the world, the other is a research about Japanese pop culture at "Japan EXPO" in Paris in 2010 and 2011. As a result of these projects, I am convinced that Japanese pop music has global potential. In order to advance Japanese pop music to the world, we need to focus on three areas. The first is to be able to send information continuously. Second is to be able to coordinate live concerts. Third is to be able to develop music business platform. Therefore, we have to build a global music business platform including coordination of live concerts.

Keywords: Change of the music market, SYNC MUSIC JAPAN, Overseas advance, Social network

Master's Thesis, Graduate School of Media Design, Keio University, Year 2011