

# 「5000万曲をポケットに」

田嶋ゼミナール A班  
於久田啓介 平良恵太 星純樹 横内亜海 吉沼杏香

## 研究概要

2

## 研究概要

近年、「ストリーミング音楽サービス」の登場で音楽市場が回復傾向にある。

上記サービスのビジネスモデルであるプラットフォームは  
ネットワーク効果を利用してビジネスを拡大するのが一般的である。

プラットフォーム内の魅力度を明確にして  
ストリーミング音楽サービスの新たな満足度を解明していく。

3

## 現状分析

4

## 現状分析

～ストリーミング音楽サービスの最大の特徴～

①音楽史上初の他人が作った**プレイリスト**が聴ける!!

+

②音楽史上初の月額定額料金の音楽が聴き放題!!



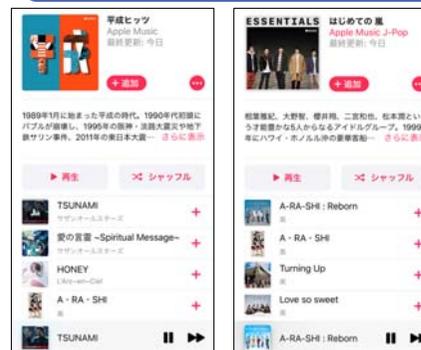
5

## 現状分析

～①音楽史上初の他人が作ったプレイリストが聴ける～

プレイリストとは

複数の音楽を一つにまとめてリスト化したもの



どんなものがあるの？

- ・ヒットソングを集めたもの
- ・アーティストごと
- ・ランキング
- ・シーン別(季節に合わせたものなど)
- ・AIのおすすめ

6

## 現状分析

～①音楽史上初の他人が作ったプレイリストが聴ける～

- ・AIや芸能人のおすすめのプレイリストを**簡単に**聴ける
- ・作業用のBGMなどを**簡単に**選べる
- ・友達同士などでもプレイリストを共有し合うことが可能に

7

## 現状分析

～①音楽史上初の他人が作ったプレイリストが聴ける～

クリスマスソングが聴きたい場合

一曲ずつクリスマスソングを探索することは大変!

しかし、相手から推奨されたプレイリストを聴くことで一曲ずつ探索せずに自分のニーズに適度に合ったものを聴くことができる



プレイリストは**手間なく、適度なもの**を選べる手段

8

## 現状分析 ～ながら○○～

皆さんもこんな音楽の聴き方をしていませんか？



歩きながら音楽を聴く



寝ながら音楽を聴く



勉強しながら音楽を聴く

9

## 現状分析 ～②音楽史上初の月額定額料金で音楽が聴き放題～

ストリーミング音楽サービスが普及する前は、、、

アーティストやアルバムをCDショップなどについて探す必要があった

ストリーミング音楽サービス開始してからは、、、

月額一定金額を支払うことによって、  
何千万曲ものを曲スマートフォン一つで聴くことが可能

ex) Spotify…月額980円 曲数 約4000万曲  
Apple Music…月額980円 曲数 約5000万曲

10

## 現状分析 ～ストリーミング音楽サービスの最大の特徴まとめ～

ストリーミング音楽サービスが普及する前は、、、

アーティストやアルバムを探索する必要があった  
**探索して選択的に聴いていた**

ストリーミング音楽サービスが普及してからは、、、

定額制になり、たくさんの曲を同一金額で聴ける。  
またプレイリストという機能の登場で気分ワードや、オススメのプレイリストから選ぶという聴き方ができるようになった

**選択的に聴く + 気分的に聴く**

11

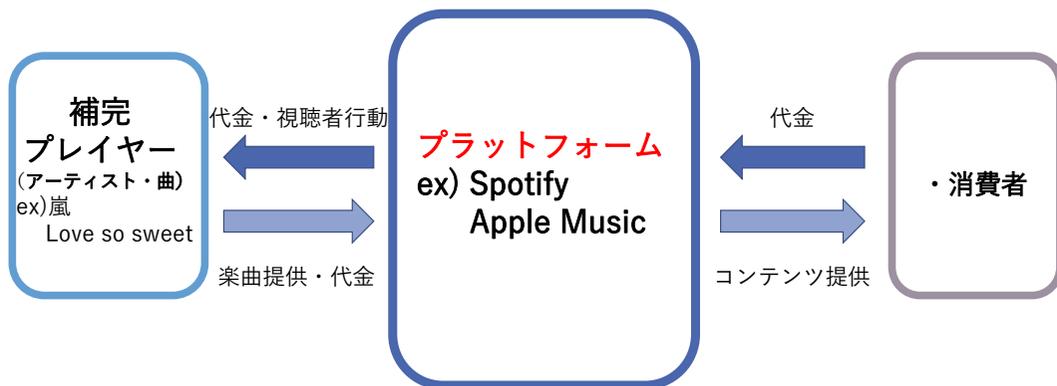
## 現状分析 ～ストリーミング音楽サービスとは～

そもそもストリーミング音楽サービスは  
どんなビジネスモデル何でしょうか？



12

現状分析  
～ストリーミング音楽サービスのビジネスモデル～



13

現状分析  
～プラットフォームとは～

プラットフォームとは  
その製品・サービスを前提にして利用できる他の情報（補完製品・補完情報）が存在し、ユーザーが補完製品・補完情報等の多様な選択を直接行えるようにしている製品・サービス。  
(根来龍之 2013)  
例) Twitter、LINE、**ストリーミング音楽サービス**、ぐるなび etc.



サービスと消費者を繋げ、提供と消費を円滑に進める役割を担う

14

現状分析  
～実際にどうなっている？～

実際にストリーミング音楽サービスは  
どうなっているのでしょうか？



15

現状分析  
～人気アーティストが参入（補完プレイヤー）～

2018年以降ストリーミング音楽サービスに参入したアーティスト

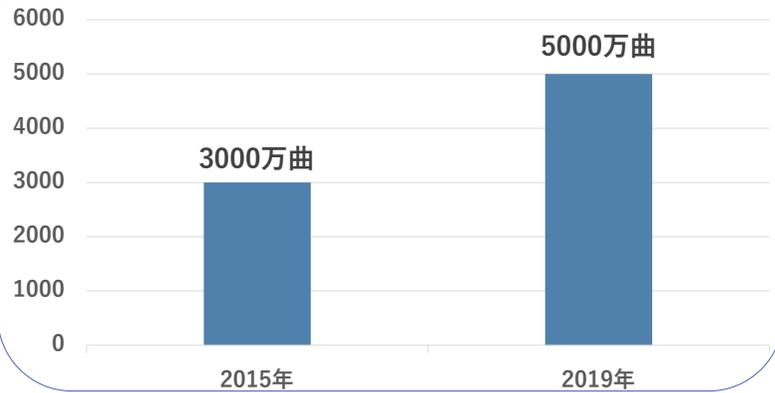
- ・嵐
  - ・サザンオールスターズ
  - ・安室奈美恵
  - ・Mr.Children
  - ・BUMP OF CHICKEN
  - ・星野源
  - ・松任谷由実
  - ・L'Arc~en~Ciel
  - ・井上陽水
- etc.

人気アーティストがストリーミング音楽サービスに参入

16

現状分析  
～曲数推移（補完プレイヤー）～

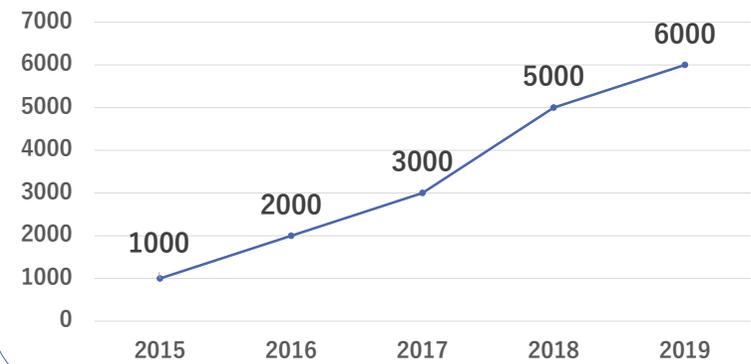
Apple Music 曲数推移



曲数が  
約2000万曲増加

現状分析  
～有料会員数推移（消費者）～

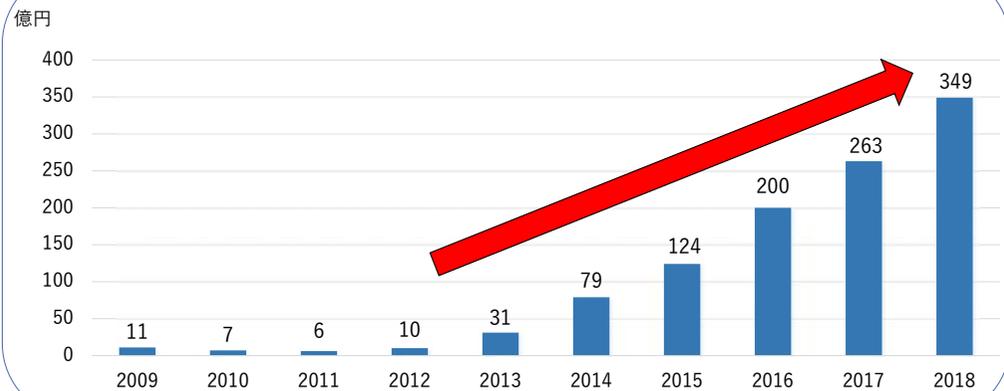
国内Apple Music有料会員数の変化



約4年間で  
消費者が  
約5000万人増加

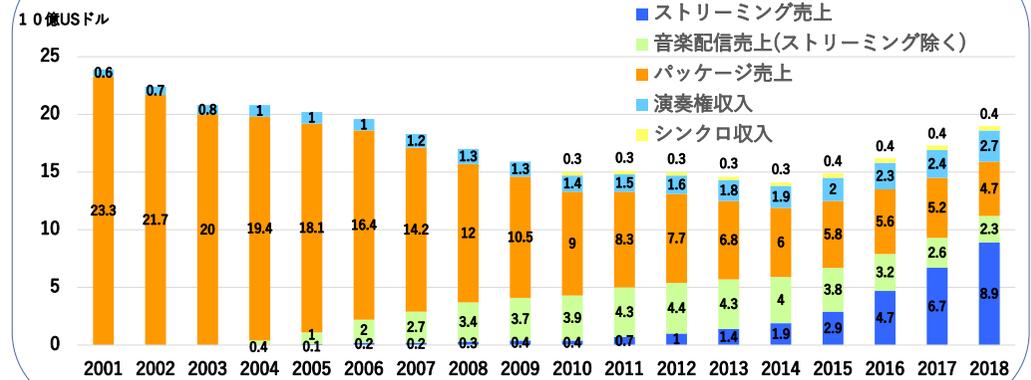
現状分析  
～ストリーミング音楽サービス市場売り上げ～

国内ストリーミング音楽サービス市場売上金額推移



現状分析  
～ストリーミング音楽サービスで音楽市場が回復～

世界音楽市場の売上推移



## 現状分析まとめ

- ・ ストリーミング音楽サービスの特徴は、月額定額料金で音楽が聴き放題、**手間をかけずに**プレイリストで曲選択が出来る
- ・ ストリーミング音楽サービスのビジネスモデルは**プラットフォーム**
- ・ 現在ストリーミング音楽サービスは補完プレイヤーや消費者が増加傾向で売上も上がっている状態
- ・ **プラットフォームとして拡大に成功**している

21

## 事例研究

22

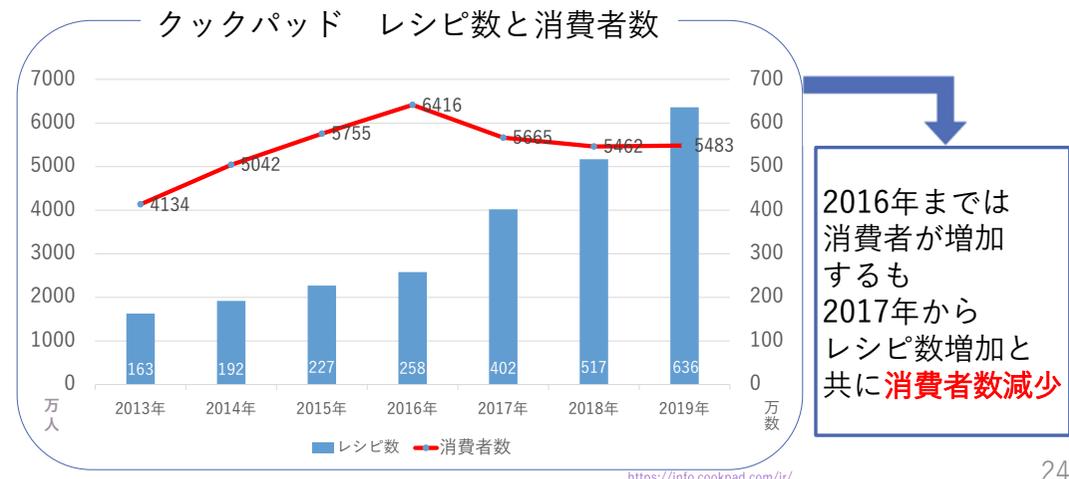
## 事例研究 ～発見！！～

プラットフォームビジネスを調べていく中で  
気になるプラットフォームを発見しました!!



23

## 事例研究 ～気になるプラットフォームの事例～



24

## 事例研究 ～クックパッドの現状分析～

### クックパッド戦略流れ

- ①作る料理が決まっている高関与な消費者がターゲット
- ②様々な人に色々な料理レシピを**投稿してもらう**
- ③**レシピ数を増やすこと**によって検索ワードで上位に入り知名度を上げる



投稿レシピ数が増えて、消費者も増加した。  
→**プラットフォームとして拡大に成功**

なぜか補完プレイヤーが急激に増加した年から**消費者数が減少**している

<http://komugi.jp/?p=400> 25

## 事例研究 ～クックパッド消費者減少の理由～

なぜ、クックパッドの消費者は減少したのだろうか？



26

## 事例研究 ～クックパッド利用者のコメント～



クックパッドはレシピが多すぎて、どのレシピが良いのか選べない。

Twitterより

なんでもいから料理を作らなきゃっていう時に、クックパッドは料理数が多すぎる。選ぶ時点で既に面倒くさい。更に本当に美味しいレシピがどれか見極めないといけなから時間が掛かる。



Twitterより

レシピの掲載数多くて**レシピ検索に手間が掛かり、  
レシピが探しにくい**といったコメントが多数

Twitterより

「クックパッド 探しにくい」検索ヒット32件以上（2012～現在）

\*レシピ検索に関する探しにくさに関するツイートだけカウント（同じアカウントは含まない）

27

## 事例研究 ～クックパッド利用者減少の見解～

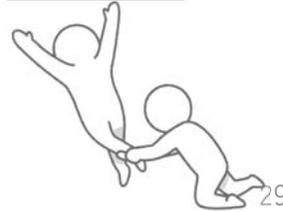
レシピ数多く、**探すのが手間**となり消費者が減少したと考える。

28

## 問題意識

～ストリーミング音楽サービスに置き換え～

実際にストリーミング音楽サービスで  
同じような問題はあるでしょうか？



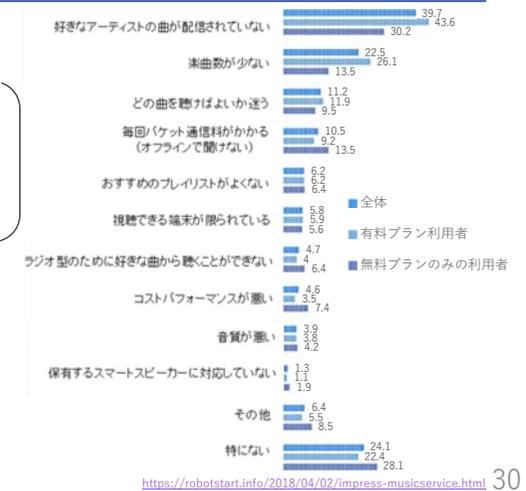
## 問題意識

～ストリーミング音楽サービス問題点～

ストリーミング音楽サービス内での不満ランキング

- 1位 好きなアーティストの曲が配信されていない
- 2位 楽曲数が少ない
- 3位 **どの曲を聴けば良いか迷う**

**曲が探しにくいと  
思う人がいる**



<https://robotstart.info/2018/04/02/impress-music-service.html> 30

## 問題意識

～ストリーミング音楽サービス利用者コメント～



数が多すぎて選べず結局聞き慣れた音ばかりなりがちだわ

Twitterより

LINE MUSICちょっと試してみたが聞きたい音楽を探しにくい。お任せにもできない。

Twitterより



**曲数やアーティストが増えて曲選択に手間が掛り、楽曲が探しにくく自分が聴きたいものを探せないというコメントが多数**

Twitterより

「Spotify 探しにくい」検索ヒット47件 (2014～現在)

「Apple Music 探しにくい」検索ヒット34件 (2015～現在)

「LINE MUSIC 探しにくい」検索ヒット11件 (2015～現在)

\* 楽曲が探しにくいことに関するツイートをカウント (同じアカウントは含まない)

## 問題意識～クックパッドとストリーミング音楽サービス比較～

### クックパッド

レシピ数**増加**とともに  
消費者**増加**

プラットフォーム**拡大に成功**

レシピ**選択が難しい**

### ストリーミング音楽サービス

アーティスト数**増加**とともに  
消費者**増加**

プラットフォーム**拡大に成功**

曲**選択が難しい**

## 問題意識

～曲選択における関与状態 定義付～

---

曲選択で

『なんの曲を聴くか決まっている時』にアプリを使用する場合

→ **高関与状態**

曲選択で

『音楽を聴くのは決まっているが、なんの曲を聴くか決まっていな  
い時』にアプリを使用する場合

→ **低関与状態**

と、定義する。

33

問題意識

34

## 問題意識

---

曲選択に低関与の時に、ストリーミング音楽サービス内で  
アーティストや曲数（補完プレイヤー）の数が多すぎると、  
曲選択が困難になる場合があるのではないか。

35

先行研究

36

先行研究  
～プラットフォームビジネスの先行研究～

ネットワーク効果

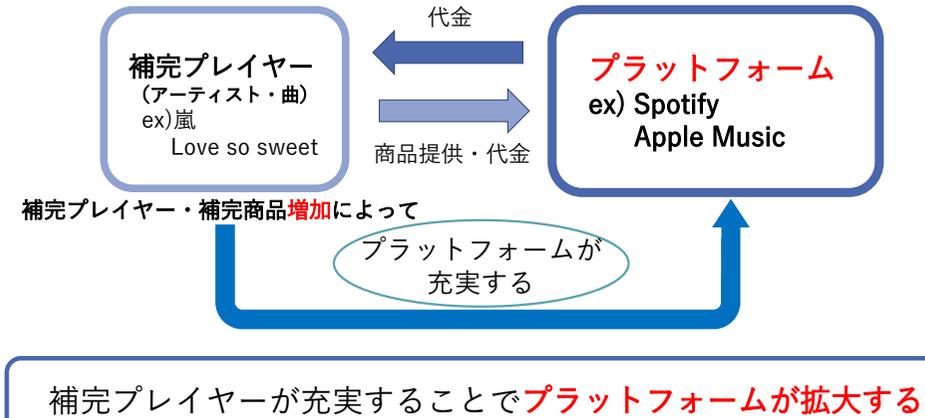
一つの種類のプレイヤーの数が多いほど、別の種類のプレイヤーがプラットフォームから得る価値が大きくなる。  
(根来龍之 2013)



一方の数が増えれば、それに伴ってもう一方の**数が増える**

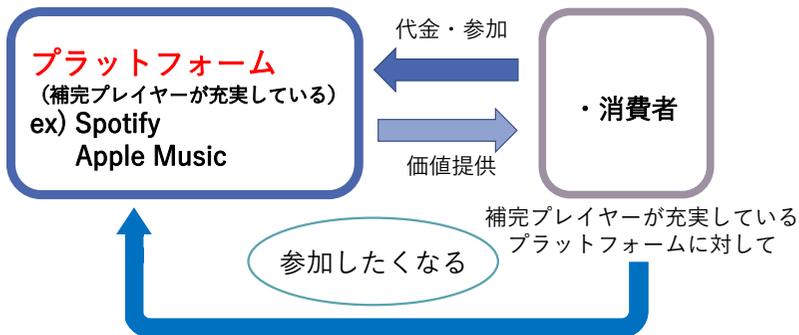
37

先行研究  
～ネットワーク効果の流れ例～



38

先行研究  
～ネットワーク効果の流れ例～



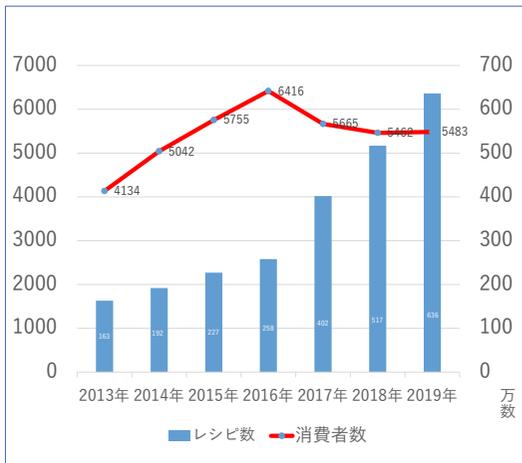
39

先行研究  
～ネットワーク効果まとめ～

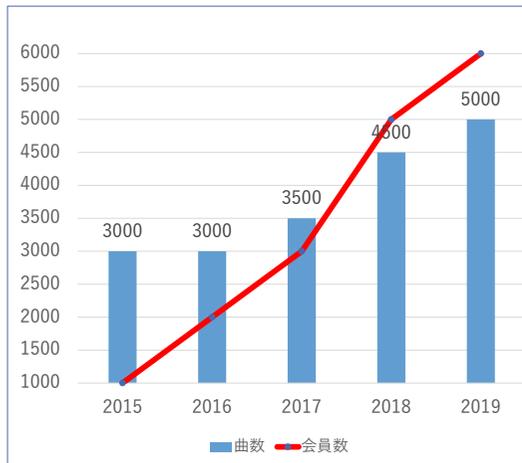
アーティスト数が増えると、それに魅力を感じて消費者が参加し、消費者の数が増えると、アーティストもプラットフォームに参加し相互作用で数が増えていく仕組み

40

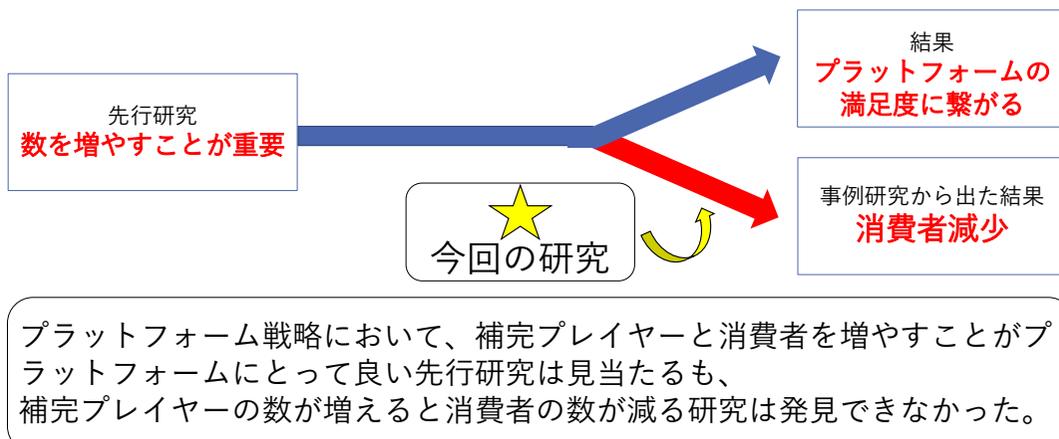
### クックパッド



### ストリーミング音楽サービス



### 先行研究 ～従来のプラットフォーム研究～



### 研究目的

### 研究目的

ネットワーク効果により拡大後のプラットフォームに対して新たな満足度を解明する

## 仮説導出

45

## 仮説導出① ～問題意識からの疑問～

低関与状態の時にはどんな選択をするのか？



46

## 仮説導出① ～低関与の意思決定～

低関与な状態では、その関わり度合が弱くなるために、かなり大胆なヒューリスティックによる簡略型の方略が用いられるようになる。

(新倉「消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用」p183より)



低関与の意思決定はヒューリスティックで行う

47

## 仮説導出① ～ヒューリスティックとは～

ヒューリスティックは、必ずしも最善の結果を約束するものではないが、十分に満足できる結果を短い時間で手軽に導くものとしてよく利用される

(佐々木「消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用」p221より)



ヒューリスティックとは、手間なく満足できるものを選択すること

48

仮説導出①  
～ストリーミング音楽サービスの置き換え～

低関与の消費者は  
手間なく満足できるものを選択する



曲選択に低関与の消費者は、  
手間なく満足できる曲を選択する

49

仮説導出①  
～低関与の意思決定からの疑問～

ストリーミング音楽サービスに  
手間なく満足できるサービスはあるのか？



50

仮説導出①  
～曲選択に低関与な消費者が求めるもの～

ストリーミング音楽サービスの特徴

- ①他人が作成したプレイリストを聴ける「プレイリストは**手間なく適度な曲を選べる手段**」
- ②定額で聴き放題 「選択的に聴く＋気分的に聴く」

曲選択に低関与の消費者は、  
手間なく満足できる曲を選択する



プレイリストは  
手間なく適度な曲を選べる手段

マッチしている

51

仮説①

高関与状態の時より低関与状態の時の場合の方が、  
プレイリストを重視する

52

## 仮説導出②

～曲選択に低関与な消費者とプレイリスト～

マッチしている

曲選択に低関与の消費者は、  
手間なく満足できる曲を選択する



プレイリストは  
手間なく適度な曲を選べる手段



曲選択に低関与な消費者はプレイリストに対して**魅力度は高く**  
プレイリスト機能があるストリーミング音楽サービスに対する**満足度も高い**

53

## 仮説②

低関与状態の人が、プレイリストに魅力を感じているのであれば  
ストリーミング音楽サービスへの満足度が高い

54

仮説

55

## 仮説

### 仮説①

高関与状態の時より低関与状態の時の場合の方が、  
プレイリストを重視する

### 仮説②

低関与状態の人が、プレイリストに魅力を感じているのであれば  
ストリーミング音楽サービスへの満足度が高い

56

## 検証

57

## 調査概要 ～仮説①～

調査目的：曲選択に対する関与度が、曲選択の際にプレイリストを重視する程度に与える影響を調査  
 調査対象：拓殖大学に在学する学生、後樂園・水道橋の10代から30代の男女（共にストリーミング音楽サービス利用者限定）  
 調査期間：2019年12月12日(木)～12月14日(土)  
 調査方法：質問紙調査  
 サンプルサイズ：109人(拓殖大学学生64人、後樂園・水道橋の男女45人)  
 有効回答数：100人  
 無効回答理由：回答に記入漏れや間違いがあったため  
 分析方法：t検定  
 独立変数：曲選択に対する関与度  
 従属変数：曲選択の際にプレイリストを重視する程度

58

## 調査概要 ～仮説①の検証 尺度～

### 仮説①

高関与状態の時より低関与状態の時の場合の方が、プレイリストを重視する

### 独立変数(曲選択に対する関与度)

2-3：2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリで聴く曲を選ぶ際に、あなたは時間をかけてでも聞きたい曲を選びたいと思いますか？

1 2 3 4 5 6  
 選びたくない 選びたい

低関与

高関与

→独立変数は低関与と高関与の2種類

### 従属変数(曲選択の際にプレイリストを重視する程度)

2-5：2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリで聴く曲を選ぶ際に、既存のプレイリスト（「おすすめプレイリスト」「はじめての嵐」など）をどのくらい重視しますか？（自分が作成したプレイリストは除きます）

1 2 3 4 5 6  
 全く重視しない 非常に重視する

59

## 検証結果 ～仮説①～

### グループ統計量

	曲選択にかかる時間	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
既存のプレイリストの重視度	低関与(曲選択時間)	56	2.64	1.482	.198
	高関与(曲選択時間)	44	3.00	1.671	.252

### 独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定		2つの母平均の差の検定						
	F値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
既存のプレイリストの重視度	951	.332	-1.131	98	.261	-.357	.316	-984	.270
			-1.115	86.715	.269	-.357	.320	-994	.280

有意確率26.1%

60

## 検証結果まとめ ～仮説①～

### 仮説①

高関与状態の時より低関与状態の時の場合の方が、プレイリストを重視する

曲選択に対して低関与な人は、平均2.64程度プレイリストを重視するのに対して、曲選択に対して高関与な人は、平均3.00程度プレイリストを重視するが、両者の間に有意差は確認されなかった ( $p=0.261$ )。

したがって、高関与と低関与の間でプレイリストの重視度に違いがあるとは言えず

仮説①は**棄却**された

61

## 検証結果 ～仮説①の棄却理由～

曲選択に対して高関与な人も低関与な人もプレイリストに対する重視度の平均値が3以下と低かったため、両者の間に違いが出にくかった。

62

## 調査概要 ～仮説②～

調査目的：曲選択に対して**低関与**な人の場合の、プレイリストの魅力度がストリーミング音楽サービスの満足度に与える影響を調査

調査対象：拓殖大学に在学する学生、後楽園・水道橋の10代から30代の男女  
(共にストリーミング音楽サービス利用者限定)

調査期間：2019年12月12日(木)～12月14日(土)

調査方法：質問紙調査

サンプルサイズ：109人(拓殖大学学生64人、後楽園・水道橋の男女45人)

有効回答数：100人

無効回答理由：回答に記入漏れや間違いがあったため

分析方法：回帰分析

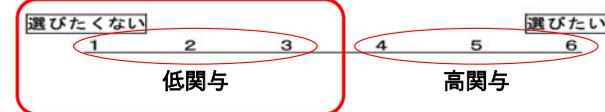
独立変数：プレイリストの魅力度

従属変数：ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度

63

## 調査概要 ～仮説② 調査対象～

2-3：2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリで聴く曲を選ぶ際に、あなたは時間をかけてでも聞きたい曲を選びたいと思いますか？



→1,2,3を**低関与**とし4,5,6を**高関与**とする

低関与と高関与の2種類に分け、**低関与**のみに絞る

64

## 調査概要 ～仮説②の検証 尺度～

### 仮説②

低関与状態の人が、プレイリストに魅力を感じているのであれば  
ストリーミング音楽サービスへの満足度が高い

### 独立変数(プレイリストに対する魅力度)

2-6: 現在利用しているストリーミング音楽サービス内の既存のプレイリスト(「おすすめプレイリスト」「はじめての嵐」など)にどのくらい魅力を感じますか?(自分が作成したプレイリストは除きます)

全く魅力を感じない 1 2 3 4 5 6 非常に魅力を感じる

### 従属変数(ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度)

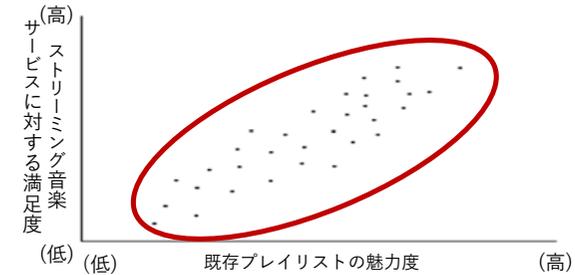
2-8: 2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリにあなたはどのくらい満足していますか?

非常に不満 1 2 3 4 5 6 非常に満足

65

## 調査概要 ～仮説②検証予想～

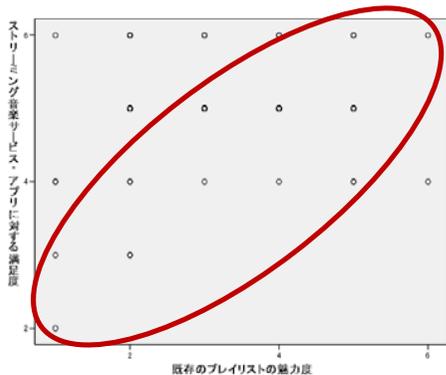
既存プレイリストに魅力を感じている時の  
ストリーミング音楽サービスへの満足度



検証結果が、既存のプレイリストの魅力度が**高い**と  
ストリーミング音楽サービスへの満足度も**高くなる**と予想

66

## 検証結果 ～仮説②～



係数\*

変数	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	4.298	.291		14.754	.000
既存のプレイリストの魅力度	.180	.084	.280	2.142	.037

a. 従属変数: ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度

回帰係数: 0.280  
有意確率: 3.7%  
5%水準で有意な傾向がみられた

67

## 検証結果まとめ ～仮説②～

### 仮説②

低関与状態の人が、プレイリストに魅力を感じているのであれば  
ストリーミング音楽サービスへの満足度が高い

曲選択に対して低関与の人の場合、  
プレイリストの魅力度とストリーミング音楽サービスの満足度には  
弱い相関関係 ( $r = 0.280$ ) があるといえる



仮説②は**支持**された

68

## 仮説②の追加検証

69

## 追加検証 ～検証目的～

曲選択に対して**高関与**な人の場合でも、  
プレイリストに対する魅力度と、  
ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度との間に  
関係があるのだろうか？

70

## 調査概要 ～仮説②の追加検証～

調査目的：曲選択に対して**高関与**な人の場合に、プレイリストの魅力度と、  
ストリーミング音楽サービスに対する満足度との間に関係がないこ  
とに関する調査

調査対象：拓殖大学に在学する学生、後樂園・水道橋の10代から30代の男女  
(共にストリーミング音楽サービス利用者限定)

調査期間：2019年12月12日(木)～12月14日(土)

調査方法：質問紙調査

サンプルサイズ：109人(拓殖大学学生64人、後樂園・水道橋の男女45人)

有効回答数：100人

無効回答理由：回答に記入漏れや間違いがあったため

分析方法：回帰分析

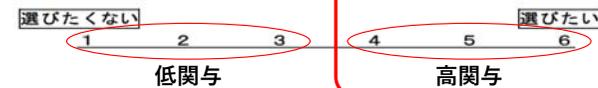
独立変数：プレイリストの魅力度

従属変数：ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度

71

## 調査概要 ～追加検証手順～

2-3：2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリで聴く曲を選ぶ際に、あなたは時間をかけて  
でも聞きたい曲を選びたいと思いますか？



→1,2,3を**低関与**とし4,5,6を**高関与**とする

低関与と高関与の2種類に分け、**高関与**のみに絞る

72

## 調査概要 ～追加検証の尺度～

### 追加検証

仮説②の低関与な人とは逆に高関与な人では既存のプレイリストの魅力度と、  
ストリーミング音楽サービスに対する満足度との間に関係がない

### 独立変数(既存のプレイリスト魅力度)

2-6：現在利用しているストリーミング音楽サービス内の既存のプレイリスト（「おすすめプレイリスト」「はじめての嵐」など）にどのくらい魅力を感じますか？（自分が作成したプレイリストは除きます）

全く魅力を感じない 1 2 3 4 5 6 非常に魅力を感じる

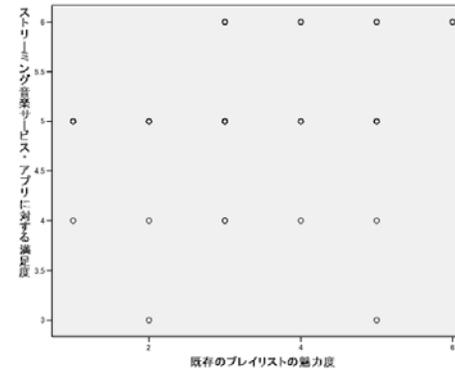
### 従属変数(ストリーミング音楽サービス・アプリに対する満足度)

2-8：2-1で答えたストリーミング音楽サービス・アプリにあなたはどのくらい満足していますか？

非常に不満 1 2 3 4 5 6 満足 非常に満足

73

## 検証結果 ～追加検証～



行	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	4.580	.278		16.489	.000
既存のプレイリストの魅力度	.121	.078	.233	1.551	.128

回帰係数：.233  
有意確率：12.8%

74

## 検証結果まとめ ～追加検証～

曲選択に対して高関与な人の場合においては、  
プレイリストの魅力度とストリーミング音楽サービスの満足度の関係  
において回帰係数は0.233ではあったが、有意な結果ではなかった。  
( $p = 0.128$ )

曲選択に対して高関与の人の場合では、プレイリストの魅力度と  
ストリーミング音楽サービスの満足度に関係があるとはいえない

75

## 検証結果 ～全体のまとめ～

### 仮説①

高関与状態の時より低関与状態の時の場合の方が、プレイリストを重視する

**有意確率は26.1%で棄却**

### 仮説②

低関与状態の人が、プレイリストに魅力を感じているのであれば  
ストリーミング音楽サービスへの満足度が高い

**回帰係数は0.280、有意確率は3.7%で相関関係は弱い**が支持された

### 追加検証

仮説②の低関与な人とは逆に高関与な人では既存のプレイリストの魅力度と、  
ストリーミング音楽サービスに対する満足度との間に関係がない

**回帰係数は0.233、有意確率は12.8%と有意ではなく**  
**高関与の人の場合では、プレイリストの魅力度と**  
**ストリーミング音楽サービスの満足度に関係があるとはいえない**

76

# インプリケーション

77

## 学術的インプリケーション

### ① ストリーミング音楽サービスに関する研究として

消費者行動の観点から分析し、その結果、「低関与の人においてプレイリストの魅力度がストリーミング音楽サービスの満足度に影響を与える」ということを確認することができた。

78

学術的インプリケーション

先行研究  
数を増やすことが重要

推奨リスト  
候補リスト

結果  
プラットフォームの  
満足度に繋がる

事例研究から出た結果  
消費者減少

### ② プラットフォームビジネスに関する研究として

「プラットフォームビジネスにとって重要なことは数の多さだけでなく、低関与の人には選択肢をリスト化して推奨してあげることが新たな満足につながる」ということを示唆できた

79

## 実務的インプリケーション

### ① ストリーミング音楽サービスを提供するプラットフォームにおいて 今後、以下のような場合が見込まれるのであれば プレイリストを積極的に推奨していく必要があることが示唆される

- ・ 曲選択に対して低関与な人がストリーミング音楽サービスを利用ようになる
- ・ 曲選択に対して低関与な人をターゲットとする
- ・ 曲選択に対して低関与な人でなくても、作業用のBGMを選ぶといった、曲選択に対して低関与な状態が増える

80

### ②プラットフォームビジネス全体において

今後、選択に低関与の人には、数の多さだけではなく、推奨リストや候補リストを積極的に活用していく必要があることが示唆される

- ・根来龍之 (2013) 『プラットフォームビジネス最前線：26の分野をデータで徹底解剖』翔泳社
- ・根来龍之 (2017) 『プラットフォームの教科書 超速成長ネットワーク効果の基本と応用』p62-67 日経BP社
- ・青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』p183,221 有斐閣
- ・藤村厚夫 (2019) 『ストーリーミング、聴き放題広がる 楽曲選びより気分で消費へ』日本経済新聞
- ・磯部綾美 久高哲兵 松井豊 宇井美代子 高橋尚也 大庭剛司 竹村和久 (2008) 『意思決定における日本版後悔・追求者尺度』  
<http://www.waseda.jp/sem-takemura/pdfpaper/takemura-11.pdf> (アクセス日2019/11/27)
- ・八木善彦 (2014) 『選択肢数と選択の繰り返し選択結果の主観的満足度と与える影響』  
[http://repository.ris.ac.jp/dspace/bitstream/11266/5323/1/kyo12\\_p087\\_yagi.pdf](http://repository.ris.ac.jp/dspace/bitstream/11266/5323/1/kyo12_p087_yagi.pdf) (アクセス日2019/11/30)
- ・有賀 敦紀 (2017) 『選択のオーバーロード現象の再現性』  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/cogpsy/2017/0/2017\\_28/\\_article-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/cogpsy/2017/0/2017_28/_article-char/ja/) (アクセス日2019/11/27)
- ・佐藤貞之 今井優介 工藤傑 長戸操 松田憲 有賀敦紀 (2018) 『選択のオーバーロード現象が商品購買意図に及ぼす影響』  
[https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2018/proceedings/pdf/JCSS2018\\_sP1-62.pdf](https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2018/proceedings/pdf/JCSS2018_sP1-62.pdf) (アクセス日2019/11/27)
- ・藤井智康 小林真大 高嶋克樹(2009) 『コモディティ化市場における意味的価値の有効性—機能性訴求市場と意味的価値訴求市場を比較して—』  
[http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi/works/2009\\_10zemi\\_durable%20goods.pdf](http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi/works/2009_10zemi_durable%20goods.pdf) (アクセス日2019/11/30)

## 参考URL

- ・ARASHI (2019) 「ARASHI [2019.11.03]」[https://www.youtube.com/watch?v=ldVCY\\_TLefE](https://www.youtube.com/watch?v=ldVCY_TLefE) (アクセス日 2019/11/04)
- ・サザンオールスターズ (2019) 「サザンオールスターズ—ストーリーミング配信開始トレーラー—」  
<https://www.youtube.com/watch?v=vob6KajX8wA> (アクセス日 2019/12/20)
- ・Apple Music公式サイト <https://www.apple.com/jp/apple-music> (アクセス日2019/12/20)
- ・indie (2017) 「Apple Musicの有料会員数が2700万人を突破！Spotifyとの差は・・・」  
<https://tokyo-indie-band.com/2017/06/apple-music-subscribers-27-million.html> (アクセス日2019/10/10)
- ・一般社団法人日本レコード協会 (2019) 「Statistics Trends」  
<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2019.pdf> (アクセス日2019/08/10)
- ・ジェイ・コウガミ (2019) 「2018年の音楽市場は売上191億ドルで4年連続成長、音楽ストーリーミングが世界に浸透。IFPIが発表」  
<https://javgogami.com/2019/04/16168.html> (アクセス日 2019/07/08)
- ・KOMUGI (2017) 「さよならクックパッド」 <http://komugi.jp/?p=400> (アクセス日2019/11/17)
- ・マネーポストWEB (2019) 「クックパッド離れ」に歯止めはかかるか かつての愛好者たちの本音」  
<https://www.moneypost.jp/586434> (アクセス日2019/11/28)
- ・クックパッド株式会社webサイト「IR情報」 <https://info.cookpad.com/ir/> (アクセス日2019/11/22)
- ・ロボスタ編集部 (2018) 「【調査】『定額制音楽配信サービス』の実態調査、人気の音楽サービスは？スマートスピーカー購入との関連は？インプレス総研」 <https://robotstart.info/2018/04/02/impress-music-service.html> (アクセス日2019/11/7)
- ・古市大三(2019)「関与度とは？低関与を高関与に変えるマーケティング手法」 <https://dyzo.consulting/5111/> (アクセス日2019/12/2)
- ・古市大三(2019)「消費者が頼る情報源とは？内部探索と4つの外部探索」 <https://dyzo.consulting/4888/> (アクセス日2019/12/4)
- ・古市大三(2019)「知覚プロセスとは？選択的注意・選択的歪曲・選択的記憶」 <https://dyzo.consulting/4800/> (アクセス日2019/12/4)
- ・ミニマリストしぶ (2017) 「選択肢が多いほど不幸になる『選択のパラドクス』を抜け出すための解決作」  
<https://sibu2.com/choice-three/> (アクセス日2019/12/8)
- ・jupiter (2010) 「購買行動の4分類に観る『買い方』とは」 <https://ameblo.jp/namigaku-jupiter/entry-10471768693.html> (アクセス日2019/12/13)
- ・三木康夫 (2014) 「購買と消費後の評価さらに顧客満足まで」 <https://insight.rakuten.co.jp/knowledge/column/vol19.html> (アクセス日2019/12/14)
- ・センケンjob新卒 (2018) 「【用語解説】「クロス・マーチャライジング」って知ってる？」  
[https://job.senken.co.jp/shinsotsu/articles/cross\\_merchandising](https://job.senken.co.jp/shinsotsu/articles/cross_merchandising) (アクセス日2019/12/17)