

ウォークマンのオリジナル広告を考える

- ウォークマンによって深まる絆 -

川島 拓也

(君塚 洋一ゼミ)

目 次

序章

- 第1章 デジタルオーディオプレーヤーの市場分析
 - 1. デジタルオーディオプレーヤーの市場動向
 - 2. 製品・ブランドの分析
 - 3. ユーザーの分析
- 第2章 ウォークマンのオリジナル広告の制作
 - 1. 現行のウォークマンの広告
 - 2. 今回検討した広告の基本コンセプト
 - 3. 広告表現

まとめ

序 章

ほんの数年前まで、携帯音楽プレーヤー（以下PAP）^{*1}の代名詞といえはSONYの「ウォークマン」であった。1979年にその1作目が誕生し、全世界に音楽を携帯するという文化を植え付けた。2000年前後までは、その圧倒的なブランドイメージとシェアで、携帯音楽プレーヤー＝ウォークマンという構図が成り立っていた。

しかし、2001年にアップル・コンピューター（以下Apple）が「iPod」の販売を開始して以来、携帯音楽プレーヤー市場でSONYのシェアは低迷するようになった。この頃からMD（Mini Disc）に代わりデータで曲を管理するデジタルオーディオプレーヤー（以下DAP）^{*2}が主流になってきた。今や、DAP＝iPodというイメージが一世を風靡している。現に私の身の回りでも皆iPodを使用しており、現在ではウォークマンを使っている者みかけられる機会は少ないように思える。

このように、現状iPodがDAP市場の大半を占有する状態にある。そんな中、この卒業研究では、

日本企業が産み出した世界に誇れるAVテクノロジーであり、また普通名詞にまでなった「ウォークマン」というオリジナルの商品ブランドの強化に役立つ広告戦略を考案し、その展開例として「ウォークマン」のグラフィック広告表現（ポスター）を制作する。現在のDAP市場において、ウォークマンは、唯一AppleのiPodに対抗し得る製品だと考えられるからである。

筆者は作品で表現するという行為に興味を持ち、自ら情報を発信したいという気持ちを起点として、試行錯誤を繰り返しつつ、人を惹き付けるような作品を考えたい。

* 1 : PAPとはPortable Audio Player（ポータブルオーディオプレーヤー）の単語の頭文字を取った略称であり、携帯音楽プレーヤー、すなわち携帯しながら音楽等を聴ける音響機器の総称である（注1）。

* 2 : DAP＝デジタルオーディオプレーヤー（digital audio player）とは、デジタル音楽ファイルを再生可能なオーディオプレーヤーで、特に携帯が可能なものをさす。このうち、M

P3プレーヤーはMP3のみ再生可能、あるいはMP3の再生に対応したプレーヤーを意味する(注2)。

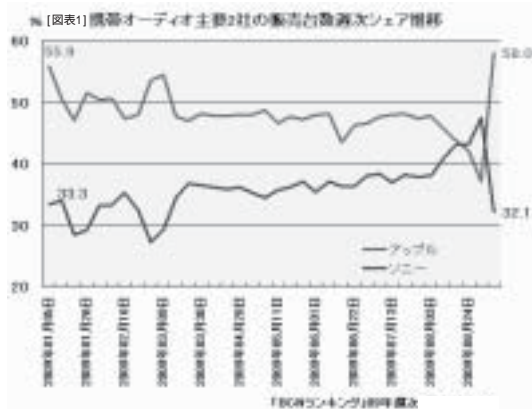
第1章 デジタルオーディオプレーヤーの市場分析

SONY ウォークマンの広告戦略を検討していくため、まず、現在のDAPの市場動向ならびに戦略の対象となる製品とブランドについて分析する。

1. デジタルオーディオプレーヤーの市場動向

1979年の発売以来、ウォークマンは全世界に影響を与え続けてきたが、2001年のiPod発売と同時にその地位を譲ることになった。SONYもiPodと同じくDAPを開発していたが、グループ内にレコード会社を持つSONYは著作権保護が大きな壁となりAppleに大幅に遅れを取る形となった。05年にはAppleのシェアが6割弱、SONYのシェアが1割弱になり、大きな差がつくことになった。

しかし、2009年9月、ついにiPodの一人勝ち状態が崩れ去った。「BCNランキング」09年8月最終週(8月24日～8月30日)の集計でSONYが43.0ポイント、Appleは42.1ポイントと0.9ポイント差という僅差ではあるが、SONYがPAP市場で首位に返り咲いたのである。だが、首位を維持することはできず、新型iPodが販売されると同時に再びシェアを逆転されてしまった(注3)。



これほどまでに後れをとっていたSONYが、なぜAppleに迫る事が出来たのだろうか。

まず、一つ目の理由としてユーザーのニーズに合わせた製品ラインを開発したことがあげられる。

最高品質を追求した「X」シリーズ、デザイン性を追及した「A」シリーズ、自室にコンポ等が無い中高生を対象にしたドッキングスピーカー付きの「S」シリーズ、ファッションにあわせて持ち歩ける手軽な「E」シリーズ、直接耳につける事の出来る「W」シリーズと、幅広い選択ができる。

二つ目の理由はウォークマンの音質の良さである。実際に販売店で、ウォークマンとiPodの音質を聴き比べて購入に踏み切る人もいるという。

この流れから行けば、暫くはウォークマン、iPodの両者が非常に拮抗しあった市場の状態が続くと思われる(注4)。

2. 製品・ブランド分析

市場シェアが僅差となった両社のPAPだが、製品としての違いは何処にあるのだろうか。また、どのようなブランドなのか分析してみたい。

まず、製品を比較しよう。ウォークマンは現在5シリーズのラインナップである。対するiPodは4シリーズで、ウォークマンのラインナップの方が1種類多い。ここでユーザーが購入する際に重視されると思われる基本的なスペックを表にまとめておく。

[図表2]

	価格	容量	連続再生時間	特徴	売れ筋
NW-X1000	27,000～38,000	16/32GB	約33時間	タッチパネル(有機EL)	
NW-A840	22,500～38,000	16/32/64GB	約29時間	デザイン/イノベーション	△
NW-S740	15,000～24,000	8/16/32GB	約42時間	歌詞/カラオケ/ナビゲーション	
NW-S640	13,000～19,000	8/16GB	約42時間	歌詞/ボタ	◎
NW-E040	7,000～11,500	2/4/8GB	約28時間	着せ替え	○
NW-W200	7,800	2GB	約12時間	イヤフォン一体型	
iPod touch	19,500～39,800	8/32/64GB	約30時間	アプリDL可能	○
iPod classic	24,500	160GB	約36時間	HDD	△
iPod nano	14,500～17,500	8/16GB	約24時間	動画撮影可能	◎
iPod shuffle	5,700～7,600	2/4GB	約10時間	クリップ型	

価格は大きな差があるわけではない。基本的なスペックもそれほど代わり映えしない感じがする。やはり、デザイン及び機能面での差があるのではないかと思う。

まず、デザインだが、ウォークマンは04年に発売された「NW-HD1」(図1)に比べデザインの質が良くなっていると見られる。デザインの評価はあくまでも個人的価値観に左右されるが、ひとことと比べ、一般のユーザーにも受け入れやすくなってきているのではないだろうか。現在のデザ

インはスタイリッシュな雰囲気を醸しており、中でもS640シリーズ（図2）は10代にターゲットを絞りポップなカラーを採用している。一方iPodのデザインは発売当初からシンプルにして洗練されており、幅広い層のユーザーを惹きつけている。

次に機能面では、ウォークマンは音質にこだわっており、XシリーズとAシリーズはフルデジタルアンプの「S-master」を搭載している。更には「デジタルノイズキャンセリング機能」を搭載しており、高音質な音楽を外先でも楽しめるようになってきている。実際に筆者も家電量販店の店頭でXシリーズを試聴したところ、非常にクリアなサウンドを体感することができた。Sシリーズでは、「歌詞ピタ」という機能が備わっており、歌にあわせてディスプレイに歌詞が流れる様に表示される。また、Sシリーズの中にはスピーカーがセットになっているS740K及びS640Kシリーズがある。これは、自室にパソコンや音楽再生機器を持っていない中高生がターゲットになっている。更に、X,A,Sシリーズはいずれも別売りのケーブルを使えば、MD・CDプレーヤーや、コンポ・オーディオ類から直接音楽を取り込むことが可能である。

図1 04年に発売。SONY「NW-HD1」シルバー（省略）

図2 09年に発売。SONY「NW-S640」（省略）

一方iPodを見ると、touchはiPhoneと同様にWi-Fi通信によりさまざまなアプリケーションソフトをダウンロードして利用する事が出来る。例えば、「Safari」というAppleオリジナルのブラウザを利用したインターネット、「You tube」がHD画質で視聴できるアプリケーション、更には産経新聞を読めるアプリケーション、レーシングゲームのアプリケーションなどがある。アプリケーションはオープンソースになっており、誰でも個人的に利用する事が出来る。アプリケーションの値段は無料～3000円程度で、その総数は約9万点に上る。また、ハード面ではタッチパネルによる操作で、自由で直感的な操作が可能になった。nanoは動画撮影機能、FMラジオチューナー、スピーカーを搭載している。Classicは記憶媒体が120GBのHDD

なので、約4万曲と膨大な曲数が入る。そして何よりiPodのすぐれた点は、曲を管理するアプリケーションソフト「iTunes」である。iTunesでは、曲別の管理や、曲のダウンロードが簡単に行える。また、「iTunes store」でダウンロードできる曲は2009年12月現在で約1100万曲以上ときわめて豊富である。

これに対してウォークマンは「Xアプリ」という音楽管理ソフトがあるが、インターネットの大手価格比較サイト「価格.com」では作りが甘く、痒いところに手が届かず、使いにくいと酷評されている（注5）。また、「Xアプリ」で音楽をダウンロードする場合は「mora」という株式会社レベルゲートが運営する音楽配信サイトから行う。「mora」でダウンロードできる楽曲も2008年5月時点で80万曲とiPodに比べて大幅に劣っている。こうした音楽管理ソフトや提供曲数がネックになり、購入に踏み切れないケースもあるようだ。

総評すると、デザインや価格では両者ともおおむね甲乙つけがたいが、デザイン面ではやはりiPodに一日の長がある、ハード面ではウォークマン、ソフト面ではiPodが優勢といえるだろう。

次に、両者のブランドイメージの分析を行いたい。両者のブランドイメージの特徴を簡単な図表にまとめてみた。

【図表3】SONYとAppleのブランドイメージ

	製品	分類	製品の運動性	ブランドのユーザー層
Sony	ブラビア	液晶テレビ	製品のブランドラインナップは多岐にわたるが、個々のブランドイメージ・デザイン・機能ともにあまり運動性が見受けられない。	良くも悪くも総合的であり、若年層から高齢層まで幅広い層をカバーしている。
	VAIO	パソコン		
	ウォークマン	PAP		
	プレイステーション	ゲーム機		
	ハンディカム	ビデオカメラ		
	サイバースhoot	コンパクトデジカメ		
	α・アルファ	デジタル一眼		
	携帯電話	携帯電話		
Apple	Macintosh	パソコン	製品はMacを中心に、デザイン、ブランドイメージが運動、ソフト面でも音楽・アプリが運動している。	強みが備っており、一定層のユーザーに対しては絶大な影響力がある。
	iPod	PAP		
	iPhone	携帯電話		

まず、SONYだが、「ウォークマン」を創り出した企業でもあるSONYは、日本を代表する総合家電メーカーの1つである。SONYは総合的であるが故に、発売している個々の製品のブランドイメージ、デザイン、ソフト面での運動が少ないよ

ウォークマンのオリジナル広告を考える

うに感じる。しかし、総合的に製品を展開しているので、年代、性別問わず幅広い層のユーザーをカバーしていると言える。一方アップルは「Macintosh」を中心に展開しており、PCメーカーというイメージが強い。AppleはMac, iPodを中心にデザイン、ブランドイメージ、ソフト面が連動している。強みとしている分野が特化しており、一定層を狙った戦略が得意であると言える。

現状ウォークマンは10代をターゲットに広告を打っているが、幅広いニーズに応えた製品を展開しているので、カセットやCD, MD ウォークマンを使っていた世代にも利用してもらえるのではないだろうか。

3. ユーザーの分析

今回本学の学生を対象に、ユーザーのウォークマンとiPodの利用率及びイメージをアンケートにより調査した。調査項目は「使用している音楽再生機器」「ウォークマン及びiPodを選んだ理由」「ウォークマン及びiPodのイメージ」である。基本的な調査概要は以下のとおりである。

今回使用した質問紙を巻末に添付しておく。

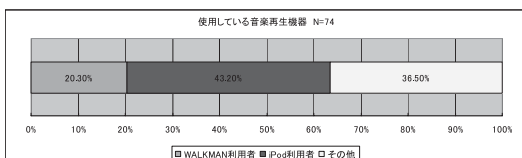
[図表4] アンケート調査の概要

アンケート基本データ	
調査目的	ユーザーの音楽再生機器の利用状況調査及びウォークマン iPod のイメージ調査
実施日時	2009年11月6日・2009年11月12日
調査方法	大学の講義内で受講者に対して質問紙方法により調査
回答者属性	京都学園大学在学中の男女(男性67名・女性7名) 年齢:約18~22歳
有効回答数	74名
調査項目	1)使用している音楽再生機器 2)ウォークマンまたは iPod を選んだ理由(所有者) 3)ウォークマン及び iPod のイメージ

(1) 使用している音楽再生機器

ウォークマン利用率は約20.3%, iPod利用率が約43.2%, その他36.5%となった。5人に1人はウォークマンを、2人に1人弱はiPodを持っていることになる。ウォークマンを持っている人が予想以上に多かったが、昨今の市場シェアの拮抗が利用者全体に及ぶにはしばらく時間がかかりそうだと言える。

[図表5] 使用している音楽再生機器



[図表6] 使用している音楽再生機器

使用している音楽再生機器	
ウォークマン利用者	15名 (20.3%)
iPod利用者	32名 (43.2%)
その他(ノンユーザー)	27名【うち携帯17名・PAP未使用4名】(36.5%)

(2) ウォークマン及びiPodを選んだ理由

ウォークマンユーザーがウォークマンを購入した理由は、デザインの良さ、音質の良さ、ノイズキャンセリングなど、ハード面の要因が多い。一方iPodユーザーがiPodを選んだ理由として、流行っているから、デザインが良いなど、多くの人が使っており、流行に乗って購入している例が多数みられた。

[図表7] WALKMAN, iPodを選んだ理由

	WALKMAN	iPod
デザイン	デザインが良い 小さいから 持ち運びやすい	デザインが良い カラーバリエーションが豊富 小さいから 持ち運びに便利だから
ハード	ノイズキャンセリング機能を気に入ったから スピーカーがあったから	touchの内蔵スピーカーが良い 動画が綺麗 容量が大きい 周辺機器が多いから
ソフト		インターフェイスが良い 使いやすい iTunes が使いやすい アプリなど音楽以外の機能がある
環境	友人が持っていたから みんな iPod だったから iPod のサポートが悪いから	みんなが持っているから 有名だから 人気があるから iPod 全盛期だったから
価格		値段が手出ししやすいから
ブランドへの愛顧		Mac ユーザーだから Apple の製品が好きだから WALKMAN よりイメージが良いから
その他	なんとなく 曲が聴けたらいいから	

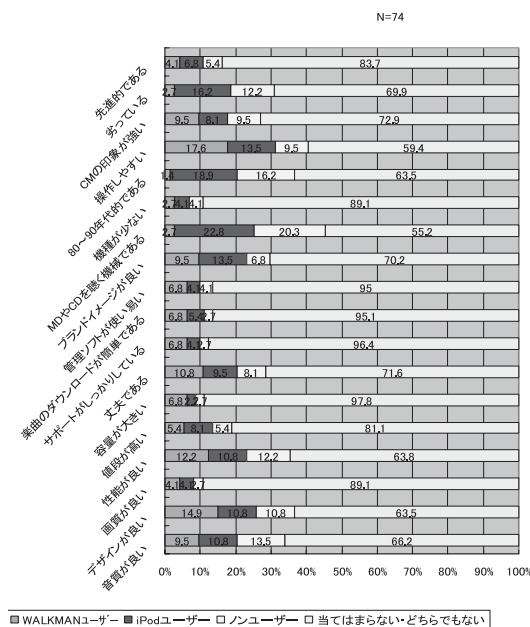
(3) ウォークマンのイメージ

製品イメージでは、ウォークマンユーザー20.3%のうち9.5%と約半数が「音質が良い」という印象を持っていた。音質が良いということは広く知られていないのかもしれないという可能性が見受けられた。また、ウォークマンユーザー20.3%のうち14.9%と約7割が「デザインが良い」と答えた。

ウォークマンユーザー以外のウォークマンに対するイメージで一番多かったのが「MDやCDを聴く機械」というイメージだ。かつて一世を風靡したウォークマンのメディア・イメージがまだ残存していることがうかがえる。次いで「80~90年代である」「劣っている」が多かった。また、iPodユーザーでウォークマンの「デザインが良い」

と回答したユーザーは10.8%とその約4分の1だった。iPodユーザーはウォークマンに対してネガティブなイメージがあるようだ。また、あまりウォークマンを意識していないのか、想像で答えている回答者も多く、回答に大きなバラツキが生じた。

【図表8】 WALKMANのイメージにあてはまるもの



今回は質問量の関係で調査出来なかったが、音源をどのように入手しているのかという設問を付けておけばユーザーのダウンロード・サービス利用状況がわかり、広告戦略に活用できたと思う。

第2章 ウォークマンのオリジナル広告の制作

1. 現行のウォークマンの広告戦略

近年ウォークマンの広告の意図は、まだPAPというジャンルに対して先入観の無い若年層に、音楽を通してウォークマンに慣れ親しんでもらうという点にあると考えられる。そのため、広告のメインターゲットを10代の男女（主に中高生）に絞っている。例えば、一番新しいCM（2009年11月現在）では、女優であり、アーティストでもある新垣結衣が朝の河川敷の土手でウォークマンSシリーズで音楽を聴きながら「小さな恋のうた」を歌っている。また、過去のCMではアーティストのYUIが出演しており、高校生と一緒にYUIの楽曲を

演奏し、歌うというものであった。基本的には10代の若年層に人気のあるアーティストを起用し、アプローチを行っている。

また、昨年からは始めた「Play you.」というプロモーションは、「音楽を楽しむ」というコンセプトで展開している。2009年5月にはアーティストのAqua Timesや、Lil'Bが「ひとつになれる歌」プロジェクトで部活をテーマにした歌を作り、高校でスクールライブを行った。また、新垣結衣が2009年11月7日に「3000+1の歌声Project」というイベントで全国の中高生と一緒に「小さな恋のうた」を歌っている。

図3 新垣結衣がNW-S640を持って歌を口ずさむSONYの広告（省略）

2. 今回検討した広告の基本コンセプト

これまでの分析及び現在のソニーの広告展開をふまえた上で、今回想定する広告のコンセプトを考えていきたい。

まず、第1章の分析結果から現在のウォークマンの特性と評価を簡単にまとめた。

<市場分析からみる現在のウォークマンの特性と評価>

- ・市場：ユーザーのニーズに合った製品、及び音質の良さが受けた
- ・製品：デザインの向上、及びハード面が優れている
- ・ブランドイメージ：総合的なメーカー、幅広いニーズに対応
- ・ユーザー：ウォークマンの機能面・デザインともに認知度がいまひとつである。

と、上記のようにまとめられる。

次に、先述のユーザー分析からターゲットを絞ってみたい。まず、ターゲットは4つに分類することができる。分類は以下のとおりである。

- (1) ノンユーザー（ウォークマン、iPodを使っていないユーザー）
 - a) 非所有ユーザー（非所有ないし携帯電話などで代替）
 - b) 他社（Apple、SONY以外）ユーザー

ウォークマンのオリジナル広告を考える

c) 旧世代 (CD・MD) ユーザー

非所有及び旧世代ユーザーは音楽に対するこだわりが比較的少ないと考えられるのでウォークマンがもたらす音楽生活の楽しさを訴求する。他社ユーザーは先述の通り総合的な音楽の機能の優位性をアピールすることができる。

(2) iPodユーザー

流行に敏感で、デザインなどでiPodを選んでいるユーザーが多い。一部はApple愛好者であり、他社製品にあまり靡く事がない。

流行に合わせてウォークマンのイメージアップ広告を打てば、ライトユーザー層に効果的なアピールをすることができるのではないかと。

(3) ウォークマンユーザー

ウォークマンユーザーはデザイン、ハード面を気に入っている人が多い。流行よりも質の良さを選んでるように思う。SONYが現在ターゲットを絞っている中高生が多い。

(4) その他

上記以外のターゲット

次に、上記で分類したターゲット別に広告戦略を考えていく。

また、今回はユーザーの獲得しやすいターゲットを基準にしており、iPodユーザーは省いている。

1) ノンユーザー (非所有、旧世代ユーザー) をターゲットとする広告戦略

ノンユーザーは上記のように3つのユーザーに分類することができる。その内、a) 非所有ユーザー及びc) 旧世代ユーザーは音楽に対するこだわりがそれほど大きくないと考えられる。この2つのユーザーは、主に携帯電話を利用しており、楽曲のダウンロードも無料着うたサイトを利用していることが多い。無料着うたサイトは基本的に著作権法に違反しているサイトであり、近年は閉鎖するものも多くなってきた。こういったサイトでダウンロードした楽曲は、あまり高音質とは言えず、ただ「聴けたらいい」という感覚で利用しているユーザーが多い。

そんなユーザー層に対して、ウォークマンを利用すれば、音楽やアーティストともっと深く繋がる事ができ、音楽で生活 (心の持ち方など) が変わるということをアピールする。

案1

ウォークマンがさまざまなユーザーの音楽生活を総合的にサポートできる製品ブランドであることをアピールする。「音楽生活が変わる・音楽と深く付き合う」をコンセプトにする。

ex.) 移動中も家の中でも、歌詞の聴き取りも、音質の追求も、ウォークマンという製品ブランドが異なった層のさまざまなオーディオライフの楽しさをトータルに満足させる。音楽とのかかわりを深める独自のベネフィットとして、「歌詞ピタ機能」で歌詞を読み取ることで、より一層アーティストとの距離を縮めることができるということを訴求してみる。

2) 既存ウォークマンユーザーをターゲットとする広告戦略

既にウォークマンを使用している既存ユーザーに対しては、製品をずっと使用し続けて貰えるようにウォークマンのイメージを更に向上させるような広告を作成する。

案2

流行にあわせ、更なるイメージアップを図る
ex.) コラボレーション

人気漫画で映画化も決定している「BECK」(講談社 ハロルド作石 作) とのコラボレーションを行う。原作は累計発行部数1200万部を超えており、知名度は抜群である。映画化の際のキャストは水嶋ヒロ、佐藤健など女性に人気のある俳優を起用している。主人公は10代で、題材もバンドということで音楽と密接に関係している。また、現行の「Play you.」に沿っており、10代の男女のイメージアップにも繋がるのではないかと。

図4 「BECK」の登場人物と映画キャスト (省略)

- 3) その他ユーザーをターゲットとする広告戦略「プレイステーション・ネットワーク」を利用し、プレイステーションユーザーをターゲットに広告を作成する。

案3

「プレイステーション・ネットワーク」には2009年11月現在で約3300万人のユーザーが登録している。2005年の調査で、PSP（プレイステーションポータブル）で音楽関連の機能を利用したいと回答したユーザーが39.5%もあり（注6）、PS3（プレイステーション3）やPSPとうまくウォークマンを連動させれば、音楽配信やアプリ配信で新規ユーザーを獲得することができるのではないかと（注7）。このような新機能をアピールする。

この場合は新しい製品やアプリケーションの開発が必要となるため、今回は取り扱わない。

3. 広告表現

今回は、2章2.(2)で記述した<案1>でグラフィック広告のクリエイティブを制作したい。その理由は先述の通り、ノンユーザーはiPodユーザーや他社ユーザーと違い、まだ音楽に対するこだわりをそれほど強くもっていないので購入を促しやすいからである。

ウォークマンを利用して音楽・アーティストとの付き合いを深めてもらうという意味を込めて、作品は「ウォークマンがユーザーとアーティストとの絆を強くする」というテーマで作成したい。

(1) 媒体

今回の広告クリエイティブでは紙媒体を使いグラフィック（ポスター）で表現する。ポスターと言えば本来B3、B2程度のサイズを考えていたが、ノンユーザーの大半は学生であり、通学で電車を利用するユーザーが多いと考え、電車の中吊り広告を見立てて、これに近い大きさのA3サイズで作成する。

(2) デザイン

- ・他のソニーの広告と同様、SONYロゴ、ウォークマンロゴを配置する。

- ・ユーザーがウォークマンを持って曲を聴きながら、アーティストをイメージしている。
- ・ユーザーがイメージしているアーティストはシャボン玉のような吹き出しの中に入り、ウォークマンから音楽として溢れ出してきて浮かんでいるような表現。
- ・当初アーティストを2009年にアルバム売り上げ100万枚を突破した「GReeeeN」にしようと考えたが、本人たちが顔出しをしていないので断念。そのため、「Mr. Children」にしたいと思う。理由としては、老若男女に人気であり、なおかつ素材の集めやすさが挙げられる。

(3) 最終作品

今回の最終作品では、シャボン玉のような吹き出しの中に、Mr. Childrenの写真やCDのジャケットを使用した。また、ウォークマンを持っている手をアップにして、ウォークマンとユーザーの親近感を出した。ウォークマンの画面には、楽曲「幕星」の画像と歌詞が映し出されている。

ただし、アーティストとソニーの著作権の点から、この論集にはラフ案を掲載する。



図5 最終作品（ラフ案）

まとめ

最後に、今回行った調査・制作を簡単に振り返ってみたい。

最初に市場、ブランド、ユーザーのリサーチを行い、それを基にターゲットを絞り、広告戦略を考えた。広告戦略については、基本コンセプトは別だが、最終的な表現はSONYが現行で行ってい

ウォークマンのオリジナル広告を考える

るものと若干干渉してしまったのではないかと感じている。結局は「音楽を楽しむ」というところに還っている気がする。また、作品案はユーザー調査を基に行っているが、やや調査不足となった感も否めない。表現ではユーザーとアーティストとの繋がりも見せ方も若干弱い気がする。今回はこの調査不足により、構想した広告戦略の幅も狭まったと感じる。特にユーザーの調査については反省するところが少なくない。しかし、学んだことも多かった。第三者の視点で物事を捉えることの大切さ、少ない情報から戦略を立てる糸口を見つけることなどさまざまな事を考えさせられた。また、SONYやAppleがどのようにユーザーを意識しているのか等、普段気につけないことを知ることによって、新しいものの見方ができるようになった。

今後の課題としては、こういったクリエイティブ制作を行う場合、準備期間を長めにとっておき、しっかりと腰を据えて調査分析を行うということだ。この調査がクリエイティブの成否を左右すると言っても過言ではない。この点に気づけただけでも今回の卒業制作の意味は大きなものになったと言えるかもしれない。

現在（2010年1月）のウォークマンの市場での状況をBCNランキングを通してしてみると、Sシリーズが好調であるようだ。しかし、高性能機であるAシリーズやXシリーズが苦戦しているようにも思う。確かにブランドのイメージは上がってきていると思われるが、中高生だけをターゲットにしても結局は伸び悩むのではないのか。それとも長期的にみてウォークマンを浸透させようとしているのか。次にSONYが打ってくる手が楽しみである。

[謝辞]

携帯音楽プレーヤーのアンケート調査では、日本語日本文化専攻・山本淳子教授のご厚意をいただきました。心より感謝申し上げます。

[注]

(注1) 携帯音楽プレーヤー Wikipedia
[http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%90%BA%E5%B8%AF%E9%9F%B3%E6%A5%BD%E3%83%](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%90%BA%E5%B8%AF%E9%9F%B3%E6%A5%BD%E3%83%97%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%83%A4%E3%83%BC)

97%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%83%A4%E3%83%BC

(注2) デジタルオーディオプレーヤー-Wikipedia
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%AA%E3%83%97%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%83%A4%E3%83%BC>

(注3) Exciteニュース 2009年9月2日
 iPodがウォークマンにシェアで敗れる、約4年8か月、242週ぶり
http://www.excite.co.jp/News/it/20090902/Bcnrank_15139.html

(注4) Japan internet.com 2009年9月16日
 iPodの独り勝ちからウォークマンとの“2強時代”へ カカコムが報告
<http://japan.internet.com/wmnews/20090916/2.html>

(注5) 価格.com
<http://kakaku.com/>

(注6) J-marketing.net 2005年
 ネット評判記 No.83 iPod主役の座を奪うものは
<http://www.jmrlsi.co.jp/consumer/nhb/01-it/nhb-k-sample.html>

(注7) 日経ビジネスオンライン2009年11月26日
 ソニー新戦略はアップルがお手本？ダウンロード販売するオンラインストアを展開へ
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/2009125/210542/>

[参考画像引用]

(図表1) BCNランキング 2009年9月15日
 iPodが週次首位を奪還、新製品で58%のシェア獲得しウォークマンを突き放す
http://bcnranking.jp/news/0909/090915_15277.html

(図1) PC Watch 2004年7月1日 (NW-HD 1の画像引用)
 ソニー、世界最小最軽量のHDD内蔵「ネットワークウォークマン」
<http://pc.watch.impress.co.jp/docs/2004/0701/sony1.htm>

(図2) ソニー ウォークマン

<http://www.sony.jp/walkman/>

(図3) Play you.

<http://www.sony.jp/playyou/>

(図4) BECK 映画公式サイト

<http://www.beck-movie.jp/>

[参考文献]

- ・朝日新聞 2007年7月21日
- ・BCNランキング <http://bcnranking.jp/>
- ・ウォークマン Wikipedia
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A6%E3%82%A9%E3%83%BC%E3%82%AF%E3%83%9E%E3%83%B3#MS.E3.82.B7.E3.83.AA.E3.83.BC.E3.82.BA>

3. ウォークマン・iPod のイメージで当てはまるものに○をしてください。

	ウォークマン	iPod
音質が良い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
デザインが良い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
画質が良い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
性能が良い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
値段が高い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
容量が大きい	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
丈夫である	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
サポートがしっかりしている	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
楽曲のダウンロードが簡単である	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
管理ソフトが使い易い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
ブランドイメージが良い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
MD や CD を聴く機械である	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
機種が少ない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
80～90 年代的である	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
操作しやすい	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
CM の印象が強い	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
劣っている	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない
先進的である	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない	当てはまる・当てはまらない・どちらでもない

以上です。

ご協力ありがとうございました。