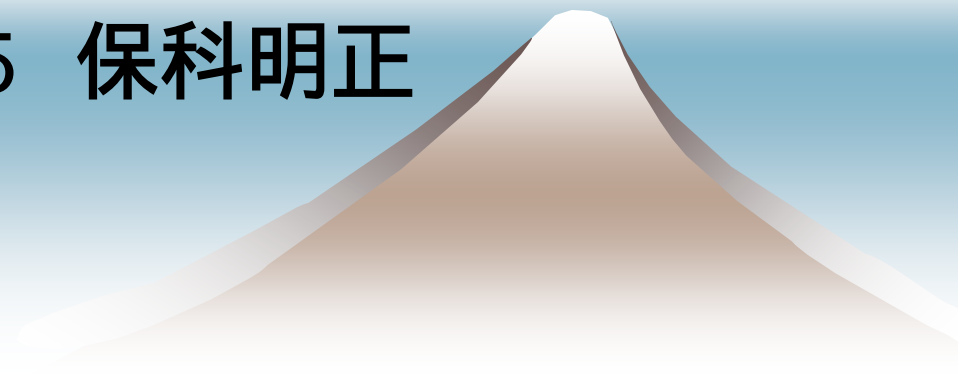


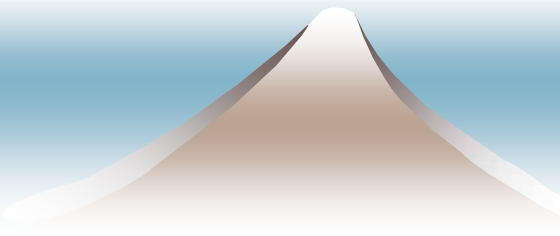
物理空間におけるレコード店の 機能分析

都市情報学専攻
情報メディア環境研究分野
M03UC525 保科明正



機能分析を行う目的

- ◆ リアルの存在を分析することでそれがバーチャルで実現可能かどうかを考えるヒントになる。
- ◆ 物理空間における施設の機能とサイバー空間におけるサイトの機能を比較し、自分の想定するサイバービジネスがウェブで実現できるかどうか捉えやすい。



機能分析(1)

◆ 誘引機能

BGM(店内、店頭) 、 試聴コーナー(店内)

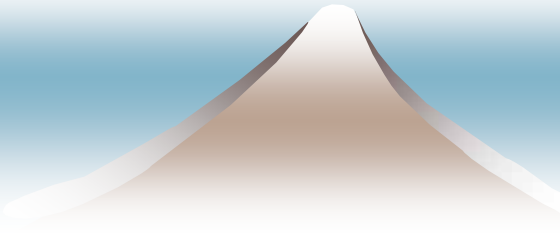
ポスター(店内、店頭) 、 楽曲紹介冊子(店内、店頭)

特典(店内) 、 売り上げチャート(店内)

キャンペーン(特殊)

チラシ(店内、店頭、家庭) 、 看板(店頭)

装飾(店内、店頭)



機能分析(2)

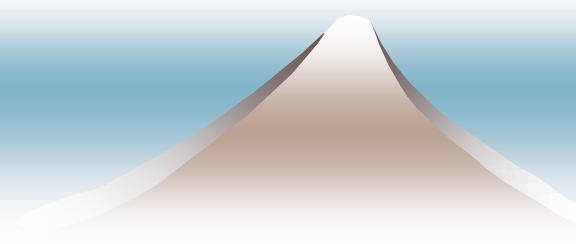
◆ 陳列機能

CD(商品)、棚(商品陳列)、台(商品陳列)

コーナー【ジャンル】の見出し(位置説明)

INDEX(位置説明)

値札(商品説明)、新譜案内(商品説明)



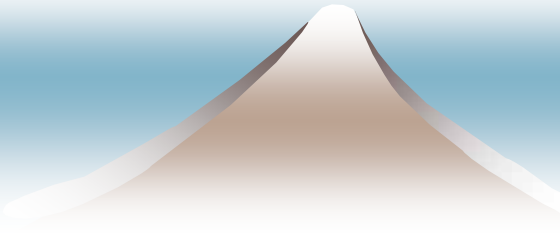
機能分析(3)

- ◆ 管理機能

レジ(代金、金銭管理)、カウンター(売買管理、接客)

店員(店員管理、売買管理、金銭管理、接客)

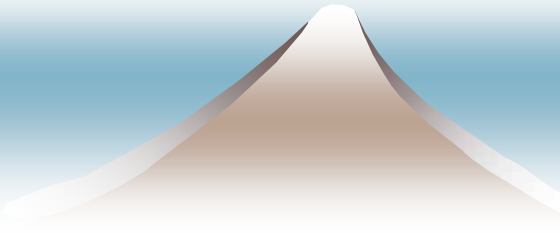
倉庫(在庫管理)、電話(受注確認、在庫管理、接客)



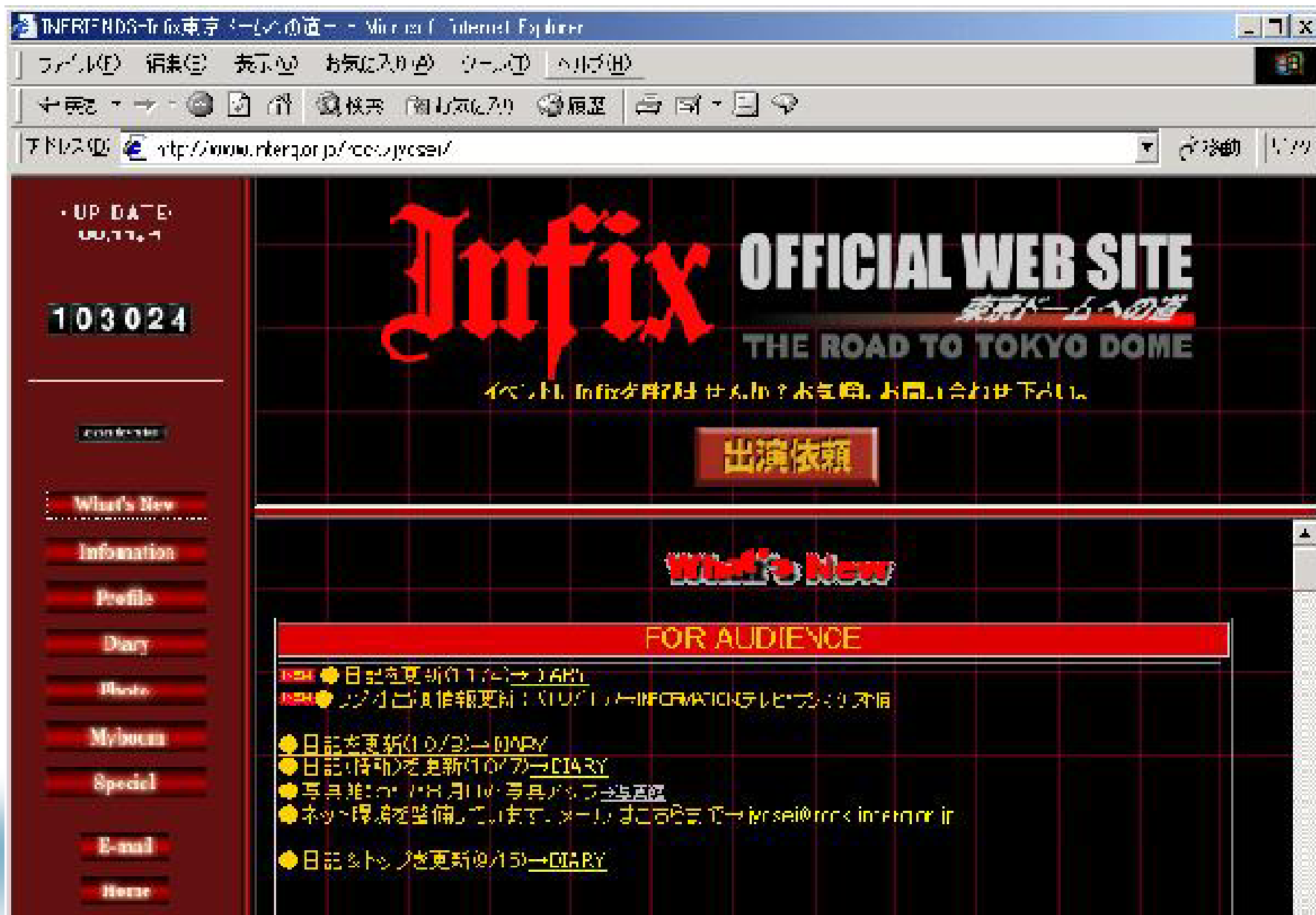
ウェブサイト

これまでの機能を考えたうえで、機能の近いウェブサイトには今のところ次の3種類が考えられる

- ◆ アーティスト自ら運営するサイト
- ◆ レコード会社が運営するサイト
- ◆ ファンが運営するサイト



アーティスト自ら運営するサイト(<http://www.interq.or.jp/rock/jyosei/>)



レコード会社が運営するサイト (<http://www.sonymusic.co.jp/>)

Sony Music Online Japan - Microsoft Internet Explorer

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

戻る 進む 検索 お気に入り メディア

アドレス http://www.sonymusic.co.jp/

Norton AntiVirus

Sony Music Online Japan

TOP What's New Artist List Sound / Video List Ranking ?

New Release Shop Download Broadband TV Mobile Others

Japanese International

36時間サイトジャック・スペシャル！
～ビデオクリップ無料DAY～



奥田民生

奥田民生初のライブアルバムにしてベスト的アルバム
『OKUDA TAMIO LIVE SONGS OF THE YEARS』11.6OUT!
11.19には、デビュー以来撮りためたライブ映像のベストセレクションDVDも発売！

★ さすらい★のビデオクリップを無料で限定大公開！
★ 奥田民生期間限定サイトにて10.31～ライヴ映像公開中！

SKIP

Beep!!! MORRICH bitmusic MOBILE Sony Music Shop

SETTINGS+PLUG-IN+LINKS NETWORK GUIDE

今年度最大のサイトジャック 11/6 決行！ 中島美嘉・HYDE・奥田民生 玉置成実・平川地一丁目・北出菜奈 見逃すな！

ASIAN KUNG-FU GENERATION クアトロライブ・ダイジェスト配信中心!!!

1 DVD RO-PRICE キャンペーン 2 サイモン&ガーファンクル 再結成全米ツアー記念特集! 3 CD-BOX 3タイトル発売!

John Mayer ついにリリース!! 北出菜奈 11/19 ミュージックステーション 平川地一丁目 wyolica ORANGE RANGE ドラマ「共犯者」 川口大祐

ENGLISH PAGE→ Copyright 1995-2003 Sony Music Entertainment (Japan) Inc. All rights reserved. [SUPPORT] [PRIVACY]

Powered by: SOUNDGRAPHIX ページをご覧になるには、Flash Playerが必要となります。ダウンロードはこちら。 Sony Music.

Sony Music Online Japan

ファンが運営するサイト (<http://www.wakuwaku.ne.jp/kozo/indexj.html>)

村下孝蔵ホームページ - Microsoft Internet Explorer

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)

戻る 進む 検索 お気に入り 履歴

アドレス(D) <http://www.wakuwaku.ne.jp/kozo/indexj.html> 移動

目次

[トップ](#)

[人物紹介](#)

[自己紹介](#)

[曲目一覧](#)

[歴史館](#)

[写真館](#)

[ギター](#)

[メール](#)

[リンク](#)

[BBS](#)

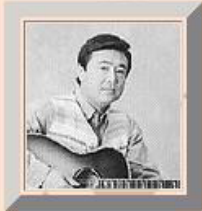
村下孝蔵ホームページ

番組情報

テレビ東京系列
番組名:「そして音楽がはじまる」
日時:2003年8月17日(日)22時54分~23時24分
「初恋~村下孝蔵」と題して放送されます。
内容は、楽曲「初恋」を通して、村下孝蔵像を探るというもので
東京、広島、熊本の三か所へ取材にて取材が行われるそうです。

[歴史館に幻のトランプ追加](#) (99年9月26日)

~ラストメッセージ同窓会~



歌人 村下孝蔵を偲んで・・・1999年8月8日(日)広島
[速報+追加8月19日](#)

[ポストベッド](#)をお使いの方から
故人が生前かわいがっていた [クラ](#)に

物理空間におけるCD店の機能

誘引機能	BGM	管理機能	レジ
	試聴コーナー		カウンター
	ポスター		店員
	楽曲紹介冊子		倉庫
	特典		電話
	売り上げチャート	接客機能	カウンター
	キャンペーン		店員
	チラシ		電話
	看板	説明機能	コーナー見出し
	装飾		INDEX
陳列機能	CD(商品)		値札
	棚		新譜案内
	台		

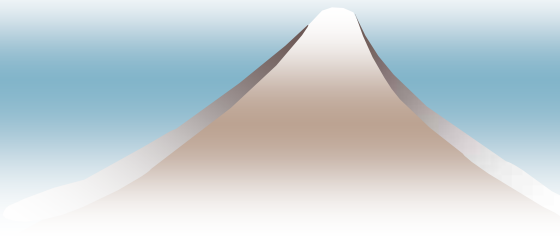
ウェブ上におけるCD店の機能

機能	歌手	レコード会社	レコード店
誘引			
周知			
商品陳列	×		
仕入れ	×		
商品説明			
位置説明	×		
金銭管理	×		
販売管理	×		

ウェブサイトと物理空間との比較

- ◆ 機能の近いウェブサイトとして、
 - ・ 歌手自ら運営するサイト
 - ・ レコード会社が運営するサイト
 - ・ レコード店が運営するサイトこれら3つを挙げる。

これらのサイトの機能について考える。



ウェブサイトと物理空間との比較(1)

歌手が運営するサイトについて検討する。

(青で示した機能は備えている、それ以外は備えていない)

誘引機能	BGM	管理機能	レジ
	試聴コーナー		カウンター
	ポスター		店員
	楽曲紹介冊子		倉庫
	特典		電話
	売り上げチャート	接客機能	カウンター
	キャンペーン		店員
	チラシ		電話
	看板	説明機能	コーナー見出し
	装飾		INDEX
陳列機能	CD(商品)		値札
	棚		新譜案内
	台		

ウェブサイトと物理空間との比較(2)

- レコード会社のサイトについて検討する。

(青で示した機能は備えている、それ以外は備えていない)

誘引機能	BGM	管理機能	レジ
	試聴コーナー		カウンター
	ポスター		店員
	楽曲紹介冊子		倉庫
	特典		電話
	売り上げチャート	接客機能	カウンター
	キャンペーン		店員
	チラシ		電話
	看板		コーナー見出し
	装飾	説明機能	INDEX
陳列機能	CD(商品)		値札
	棚		新譜案内
	台		

ウェブサイトと物理空間との比較(3)

- レコード店のサイトについて検討する。

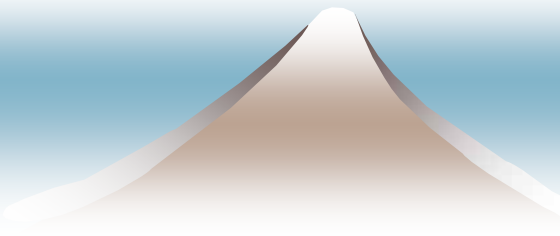
(青で示した機能は備えている、それ以外は備えていない)

誘引機能	BGM	管理機能	レジ
	試聴コーナー		カウンター
	ポスター		店員
	楽曲紹介冊子		倉庫
	特典		電話
	売り上げチャート	接客機能	カウンター
	キャンペーン		店員
	チラシ		電話
	看板	説明機能	コーナー見出し
	装飾		INDEX
陳列機能	CD(商品)		値札
	棚		新譜案内
	台		

ウェブサイト同士の比較

この3つのサイトを比較してみると、レコード会社とレコード店は非常に似た機能を有している。この違いは商品を「売る」という目的と歌手としての自分を「売る」という目的との違いから生まれたものであると考えられる。

レコード会社、レコード店が不特定多数の人に発信しているのに対し、歌手は自分たちのファンに向けて発信していることが一番大きな違いを生み出している。



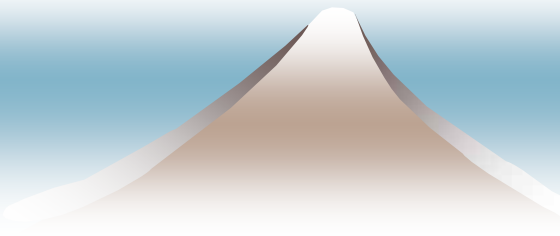
ウェブ上レコード店の特徴

物理空間にはないが、ウェブサイトにはある機能として、「拡散」機能があげられる。ウェブでのリンクはフリーであれば、誰でもリンクすることができる。そのため、サイト運営者の知らないところで、情報が勝手に拡散する可能性がある。

ウェブにする際に大事なのはこの「リンク」である。

売る商品は価格を含め他店と一緒に

サービス(支払い、特典)と「検索エンジンに検索されやすい」といったことが大きなポイントになる。(欲しい歌手名などで検索していった、最初に見つけたところで充分という客が多いと考えられる)



ウェブ上レコード店の特徴

一般的にウェブで商品を購入する際、商品について実物を見ることができないという欠点がある。

レコード店をウェブにする上での利点

- ◆ 定価が決まっている(価格に対しての不満は少ない)
- ◆ 価格が高くない(迷いは少ない、リスクが少ない)
- ◆ 実物とウェブで見る商品に差がない(形は一緒、大事なものは歌手などのブランド)

CD店での部品と機能

部品	機能
看板	店名表示・店舗誘引
パンフレット	商品提示・店名表示
BGM	商品PR・店舗誘引
試聴コーナー	商品PR
楽曲紹介冊子	商品PR・商品説明 新商品確認
特典	顧客誘引
売り上げチャート	商品PR
キャンペーン	店舗誘引・商品PR 顧客誘引
装飾	店舗誘引・店舗設計
CD	ブランド表示
棚	商品陳列
台	商品陳列
レジ	代金回収
カウンター	商品説明・商品引渡し
店員	商品説明・発注・商品引渡し・予約受付
倉庫	在庫管理
電話	接客・発注
コーナー見出し	商品検索・商品提示
index	商品検索・商品提示
値札	金額提示
新譜案内	商品提示・新商品PR

ウェブとの親和性

機能	機能の本質	Webとの親和性
店名表示	PR	
店舗誘引	PR	
商品PR	PR	
顧客誘引	PR	顧客に対してのサービスは行いにくい
新商品PR	PR	
店舗設計	店舗設計 (PR)	
商品提示	商品提示	
商品陳列	商品提示	
商品検索	商品検索	
商品説明	商品説明	
新商品確認	商品説明	
ブランド表示	商品説明	
金額表示	商品説明	
発注	商品管理	在庫を持たないのが強み(?)
在庫管理	商品管理	在庫を持たないのが強み(?)
代金回収	代金回収	× 回収するためには銀行などを介する
商品引渡し	商品提供	× 搬送業者が必要
予約受付	商品提供	

歌手のサイトとの機能の比較

(<http://www.interq.or.jp/rock/jyosei/>)

機能	機能の本質	歌手
店名表示	PR	歌手個
店舗誘引	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
顧客誘引	PR	ファンは喜ぶが、それ以外は難しい
新商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
店舗設計	店舗設計 (PR)	歌手の意向に沿ったサイト作り
商品提示	商品提示	販売しているわけではないが、新旧問わず作品を見れる
商品陳列	商品提示	販売しているわけではないが、新旧問わず作品を見れる
商品検索	商品検索	× 検索はできない
商品説明	商品説明	歌手本人の書き込み
新商品確認	商品説明	歌手本人の書き込み
ブランド表示	商品説明	自分の作品のみ
金額表示	商品説明	商品による金額の差がほとんどない
発注	商品管理	一部の商品のみ販売
在庫管理	商品管理	× 在庫管理はしていない
代金回収	代金回収	× 支払いは振込み
商品引渡し	商品提供	× 搬送
予約受付	商品提供	× 予約受付はしていない

レコード会社のサイトとの比較

(<http://www.sonymusic.co.jp/>)

機能	機能の本質	レコード会社
店名表示	PR	店の名前は表示されている
店舗誘引	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
顧客誘引	PR	特典がついてくる
新商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
店舗設計	店舗設計 (PR)	レコード会社の歌手を使用し音楽ファンをひきつける
商品提示	商品提示	写真だけでなく動画を載せるなど、工夫がなされている
商品陳列	商品提示	場所をとらないので、多くの商品が並ぶ
商品検索	商品検索	曲名、アーティスト名などで検索可能
商品説明	商品説明	会社が出すことでリアリティを感じる
新商品確認	商品説明	情報に対する安心感がある
ブランド表示	商品説明	自社製品のみ
金額表示	商品説明	商品による金額の差がほとんどない
発注	商品管理	レコード会社なので発
在庫管理	商品管理	レコード会社なので管理している
代金回収	代金回収	× 支払いは振込み
商品引渡し	商品提供	ネット上で聞けるものもある
予約受付	商品提供	予約は行っているが、販売方法は変わらない

CD店のサイトとの比較

(<http://www.towerrecords.co.jp/sitemap/SiteManager.jsp>)

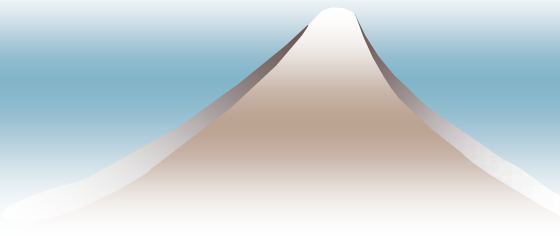
機能	機能の本質	CD店
店名表示	PR	店の名前は表示されている
店舗誘引	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
顧客誘引	PR	特典がついてくる
新商品PR	PR	より広い範囲の人に知ってもらえる
店舗設計	店舗設計 (PR)	物理的な制限がないので、好きなように作れる
商品提示	商品提示	写真だけでなく試聴をできるなど、工夫がなされている
商品陳列	商品提示	場所をとらないので、多くの商品が並ぶ
商品検索	商品検索	曲名、アーティスト名などで検索可能
商品説明	商品説明	買った客のコメントなどがあり、信用性を高める
新商品確認	商品説明	新作についても紹介は載せられている
ブランド表示	商品説明	より多くのブランドにとらわれず商品を出せる
金額表示	商品説明	商品による金額の差がほとんどない
発注	商品管理	管理形態が不明
在庫管理	商品管理	管理形態が不明
代金回収	代金回収	× 支払いは振込み
商品引渡し	商品提供	× 搬送
予約受付	商品提供	予約は行っているが支払い方法は変わらない

リアルとウェブとの違い(1)

ウェブで購入する際に

- ・代金は銀行振り込み
- ・商品は搬送業者が請け負う
- ・会員登録(個人情報登録)をしなければならない

幅広い地域での顧客を囲いこめる可能性があるが、
こういった欠点が挙げられる。個人情報を得ることができる
ので販売する側としては、広告(メールマガジン)を送るな
どのさらなる囲い込みを行うことができる。



リアルとウェブとの違い(2)

リアルでは

- ・広告及び店舗維持に経費がかかる。
- ・顧客は店員(他者)に見られているという意識からじっくり見ることができない。その点ウェブでは自分の空間で商品を選ぶことができる。
- ・探したいものがあるのかどうかは自分で探さなければならない。
- ・なかった場合、予約注文を店員に頼まなければならない。

リアルの長所としては、余計なものも手に入れやすいことである。ポスターなどの特典も簡単に手にいれることができる。

ウェブでの今後のビジネスのあり方

もっとも大きな問題は代金の支払い方法である。新しい料金システムを考える必要がある。

- ・プロバイダと提携し、プロバイダ料金に購入費も課金される。

- ・まとめてすべての料金を支払う

データでの販売も増えてくる。その際の著作権保護なども考慮していかなければならない。

今後加えたい技術

- ・バーチャルリアリティとの融合

バーチャルな空間を作ること、ユーザを楽しませながら、商品を選んでもらう。また物理空間と近いために、商品を探すときに「検索」と「自分の目」を併用できる。

- ・ハードとの融合

音楽データでの販売も始まっているが、コピーができない、PCでしか再生できないなどの制限が加えられている。自分の持っているハードと結びつけ、コピーはできるが、他人のハードでは再生できないという方法が望ましい。