

致理科技大學應用日語系

107 學年度畢業實務專題報告

畢業專題

探討台灣與日本的實體唱片消費市場

指導老師：黃其正

學 生

10422243 邱焜賢

10422139 萬力銘

10401352 葉宇凡

10422131 林伯原

10422110 林宜勳

2018 年 11 月

摘要

近年來世界的流行音樂市場隨著時代的改變，已有了非常大幅度的變動。多媒體影音網站的出現以及資訊爆炸時代的來臨，何時何地都可以透過搜尋引擎下載音樂。音樂消費市場的改變，也使得整個音樂供應產業跟著改變，相關企業亦受其影響。其中，隨時可下載到音樂的這種行為，連帶牽連到整個音樂產業的發展，與音樂公司的經營模式。

早期的音樂公司主要的營利內容以實體唱片為主，但因數位產業的興起，也逐漸將版圖延伸至數位音樂。但即便如此，實體唱片至今仍沒有被數位音樂取代。

本次的專題內容旨在日本音樂實體唱片市場上的變化，主要是以日本近代的音樂實體唱片為主體，進行更進一步的分析日本音樂實體唱片市場的變化。取得成果後，比較與台灣市場的差異，從而探討台灣近代音樂產業的現況。

而我們發現到日本的實體唱片興盛主要是依靠完善的著作權法及產業型態，進而帶動國內的實體唱片市場，並且使日本實體唱片市場不受數位化音樂的正面衝擊。

關鍵字:音樂消費市場、實體音樂、數位產業、日本音樂市場、台灣音樂市場

要旨

近年、世界の進歩とテクノロジーの発展につれ、音楽市場は大きな変化が見られる。動画共有サービスの登場と情報爆発時代の到来、検索エンジンを使えば時間や場所を問わず、音楽をダウンロードすることができる。音楽市場の変化につられ、音楽産業および関係企業にも変化が生じている。たとえば、いつでもどこでも音楽のダウンロードができることにより、音楽関連産業の発展と音楽関連会社の経営が全体的に影響を受けた。

これまでの音楽会社の主な事業内容はパッケージ商品、すなわちパッケージ商品の販売などであったが、近頃はデジタル技術産業の発達により、デジタルコンテンツ関連のサービスは伸びつつある。しかしながら、パッケージ商品の販売は依然として続いている。

本研究は日本における音楽パッケージ商品市場を中心として、日本の音楽産業の変化について研究し、台湾の音楽市場と比較し、違いを認識したいと思う。

キーワード：音楽市場、パッケージ音楽商品、デジタルコンテンツ、日本音楽市場、台湾音楽市場

目錄

摘要.....	1
要旨.....	2
圖目錄.....	5
第一章 緒論.....	7
第一節 研究動機.....	7
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究範圍.....	8
第四節 研究方法.....	8
第五節 常用名詞定義.....	9
第二章 文獻探討.....	10
第一節 市場層面.....	10
第二節 政策層面.....	13
第三章 台日音樂市場背景概述.....	16
第一節 日本音樂市場簡介.....	16
第二節 台灣音樂市場簡介.....	20
第四章 日本音樂市場的產業結構.....	26
第一節 音樂出版社.....	26
第二節 著作權管理事業.....	27
第三節 唱片公司(レコード会社).....	27
第四節 原盤制作者.....	28
第五章 日本音樂產業政策.....	30
第一節 JASRAC 音樂著作權管理制度.....	31
第二節 JASRAC 收取管理費的標準.....	32
第六章 問卷分析與台灣實體唱片市場現況.....	35
第一節 日本問卷分析.....	35
第二節 台灣問卷調查.....	41
第三節 台日問卷調查結果比較.....	49
第七章 總結.....	50

參考文獻.....	52
工作分配表.....	56

圖目錄

圖 1 日本實體唱片相關銷售比例.....	10
圖 2 內容產業市場規模.....	16
圖 3 外國人所認為日本的魅力.....	17
圖 4 世界音樂產業銷售統計.....	18
圖 5 音樂影音唱片總生產金額數年統計.....	18
圖 6 日本實體及數位音樂金額及數量逐年合計.....	19
圖 7 日本內容產業所占世界比.....	19
圖 8 台灣市場銷售統計.....	21
圖 9 唱片公司成本.....	22
圖 10 台灣音樂市場產業圖.....	23
圖 11 流行音樂創作系統著床關係與潛在危機.....	24
圖 12 盜版比例.....	25
圖 13 音樂產業的結構.....	26
圖 14 音樂著作權管理.....	32
圖 15 2015 年年齡分布統計.....	35
圖 16 2016 年年齡分布統計.....	36
圖 17 2017 年年齡分布統計.....	36
圖 18 聆聽音樂的主要方式.....	37
圖 19 刺激消費的誘因.....	38
圖 20 購買原因.....	39
圖 21 放棄購買的原因.....	40
圖 22 年齡調查分布.....	44
圖 23 最常聽取音樂的媒介.....	45
圖 24 購買誘因.....	45
圖 25 購買實體唱片的原因.....	46
圖 26 不購買實體唱片的原因.....	46
圖 27 購買數位的原因.....	47
圖 28 不會購買數位音樂的原因.....	47

圖 29 參加展演活動的對於購買欲望的影響.....48

第一章 緒論

第一節 研究動機

很多人平時有收集實體唱片專輯的習慣。而近年來許多國內唱片行陸續倒閉，再加上智慧型行動裝置的興起，各式數位音樂軟體問世，這現象讓我們發現，數位音樂平台已足以和實體唱片競爭。例如：每月只需支付些許的費用，即可無限制地聽取授權於該平台上的音樂。反觀實體唱片，若想要在行動裝置上聽取音樂，還會造成許多操作上的不便。因此，我們對於目前世界流行音樂市場的唱片轉型產生興趣。在找尋相關資料的過程中，我們發現在全世界流行音樂市場中，日本為世界排名第二、亞洲第一大的音樂市場，僅次於美國。然而在亞洲，中國以人口數而言，理應為亞洲音樂市場龍頭，但透過統計資料顯示，中國僅為世界排名第 13 的流行音樂市場。而日本之所以能位居世界第二大的流行音樂市場，有一大原因在於，實體唱片占據了日本音樂市場的一半以上，進而在這音樂數位化的時代中，支撐了整體日本音樂市場。相較於其他國家，日本如此獨特的消費現象，讓我們產生了以日本為例，來研究流行音樂唱片市場，並希望透過本研究了解台灣與日本音樂市場的差異

第二節 研究目的

本次研究設定四項研究目標：

- 一、了解台灣與日本實體唱片市場的概況
- 二、探討日本唱片市場的運作及現況
- 三、分析台灣與日本唱片消費習慣

四、以台日實體唱片市場做比較，並提出對台灣實體唱片市場的展望

第三節 研究範圍

本次的研究範圍建立在台灣與日本音樂唱片消費市場，範圍設定於近二十年內的實體唱片市場，而實體唱片方面則以純音檔的實體唱片作為研究基礎。

第四節 研究方法

經小組討論後，確定本次專題以「日本音樂市場」為主，其相關市場及產業問題、與台灣音樂市場的比較為輔。我們將先介紹目前日本音樂市場的概況、產業的運作、政策的實施，並與台灣的音樂市場比較，同時以「網路問卷」調查目前台灣消費者對於音樂商品的消費狀況，進而了解台日實體唱片市場的差異。

一、蒐集文獻：

透過官方資料、專題報導或各式論文，蒐集多方面資訊與實際數據，使本專題更具實證性。

二、分析資料：

以客觀角度檢視資料並分析，對其進行初步整理。

三、問卷調查：

透過網路問卷的形式，調查台灣消費者使用實體唱片的現況，深入了解台灣對於實體唱片的看法並比較與日本的差異。

四、統整資料：

對所有資料進行最後整理、分類。

五、總結：

依統整後的資料，以客觀角度解釋資料與本次專題相關性，並進行總結。

第五節 常用名詞定義

音樂市場：透過購買 CD 等音樂相關商品，所形成的消費市場的統稱。

實體：有形且經過塑膠盒、紙盒等形式包裝後的音樂商品，如 CD 專輯。非電子化、數位化且無形的音樂商品，如 MP3 音樂檔案。

軟體：只存在於電腦等電子設備中，無形且電子化、數位化的音樂商品，如 MP3 音樂檔案。非有形且經過包裝的音樂商品，如 CD 專輯。

市場規模：在某個市場發生的所有經濟活動而產生的經濟價值統稱。生產、收購、購買等經濟行為皆包含於此。

零售業市場：發生於零售業的所有經濟行為的統稱。例如「於唱片行購買 CD」即為零售業市場的一環。

第二章 文獻探討

以台灣來說，音樂是我們所熟知的，但是如何產出、如何創作，對其產業結構一知半解，本章節將分析台日的音樂產業，並提出文獻所指出的事實。

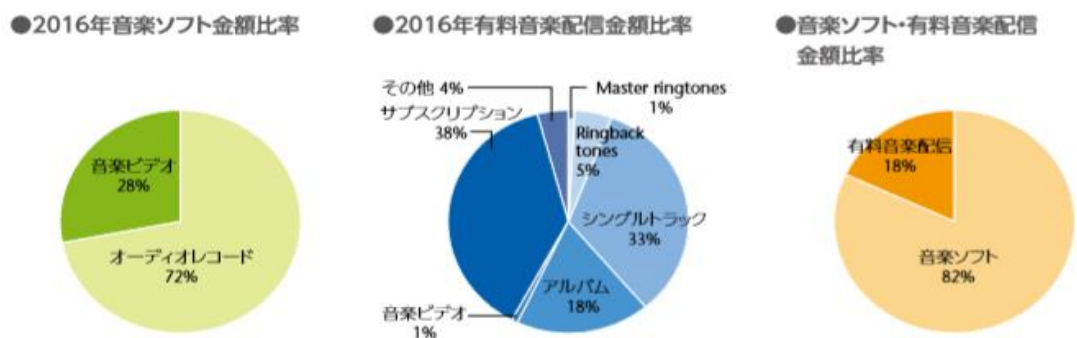
第一節 市場層面

一、日本的音樂市場

王恩美(2013)指出，2016年日本國內音樂市場規模約占全球市場的20%左右。

日本唱片協會(日本のレコード産業)統計，就音樂產品的零售業市場而言，2011年日本音樂產業零售業銷售總額已超越美國；日本消費者每年平均在音樂產品上消費32.3美元(約為987新台幣)，則居世界首位。

而根據日本唱片協會(日本のレコード産業)(2017)的資料指出日本音樂消費市場中實體唱片占了國內市場一半以上的比例，如圖1。



資料來源：日本のレコード産業2017

圖1 日本實體唱片相關銷售比例

但王恩美(2013)指出「自2002年以來，實體唱片等音樂產品的產值逐漸減少，尤其年輕消費者的購買意願下降更為明顯，如何發展新的產品類型成為當務之急。另一方面，國外音樂產品在日本市場的占有率衰退，本地音樂產品的市占率達80%，較10年前更上升一成，顯見J-POP音樂內容，仍受日本消費者喜愛。」由以上敘述，

我們可以了解到日本市場雖之龐大，但隨著隨身裝置 MP3、MP4 的盛行，實體唱片市場也開始有明顯下降趨勢，但國內的音樂市場仍占了大多數。在麥克費、布林優夫森(2017)提及兩個音樂數位化要點：

(一)資訊產品的頭兩項重要特性，是免費 (free) 和完整 (perfect)。免費、完整、即時，形成了一個強力組合，整體價值遠遠大於個別價值，難以匹敵。想像你經營一家小報攤或一間音樂零售店，你要競爭的對手可以免費、完整、即時複製與傳送相同商品，即便你們要支付的寫作或創作成本是一樣的，他們仍然具有顯著的總成本優勢。

(二)「在 iTunes 平台出現之前，專輯是錄音音樂的主流形式，2002 年 (iTunes 推出的前一年)，美國市場專輯實體唱片銷售量與單曲實體唱片銷售量的比例是 179：1。然而消費者往往只想聽專輯裡面的一、兩首歌曲，就是他們在電台或其他地方聽到的暢銷音樂。音樂藝人想要聽眾體驗整張專輯，唱片公司想要銷售整張專輯以獲取更高營收，但大多數的消費者只想要其中一、兩首歌曲，這其中存在著錯配¹。」

承接上述，我們更於王恩美(2013)的文獻中，了解到在數位化的成本優勢及便利性之下，衝擊了世界各國實體音樂市場。但為何在日本音樂市場之中，實體唱片市場卻仍占多數。因此出現了兩點疑問：

(一)王恩美(2013)之中並無有力的證據去實際證實「J-POP 音樂內容，仍受日本消費者喜愛。」這事實，針對此點我們將從文獻與資料中加以探討。

(二)若(一)結果證實了「J-POP 音樂內容，仍受日本消費者喜愛。」，就代表日本流行音樂市場主要是依靠著國內消費者所支撐著。

¹ 錯配:生產者與消費者需求不同，所產生認知上的差異，稱為錯配。

另外在王恩美(2013)的文獻之中也了解到「日本在 1997 年僅有 1300 萬觀眾購票參加演唱會活動，但至 2010 年已成長到 2618 萬人，2011 年上升至 2773 萬人。在銷售金額方面，1997 年日本現場表演的市場規模僅有 630 億日圓(172 億新台幣)，2010 年成長至 1280 億日元(349.72 億新台幣)，2011 年則達到 1596 億日圓(436.06 億新台幣)的水準。由於擁有相當健全的音樂文化及體育基礎設施，因此現場演唱會逐漸朝戶外化、大型化發展。以「一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC)」所提供 2011 年的統計資料為例，在演唱廳舉辦的現場表演有 568 場，Live House 有 358 場，而在大型的體育場及野外舉辦的演唱會，則有 239 場。現場表演將成為流行音樂具潛力的發展市場。」演唱會是否能帶動實體唱片的消費，這部分我們後續將會以台灣市場當作調查對象加以討論。

袁源隆(2016)的文章之中，提到一名作家 Mun Keat Looi 指出，日本有別於全球、實體唱片仍然盛行的消費模式，可用「加拉巴哥現象」(Galapagos Syndrome)解釋。

袁源隆(2016)的文章之中解釋所謂的「加拉巴哥現象」為「1835 年，達爾文到訪位於太平洋東部的加拉巴哥群島。當他看到島上多種奇特動物、獨一無二的植物生態環境後，他重新深思物種起源，並提出「進化論」解釋：在孤立的環境中，生物會自行進化適應環境，繼而自成一派，塑造獨特生態。」

對上述論點，我們可以了解到日本的音樂市場受加拉巴哥現象的影響之下，發展出了屬於日本國內獨特的音樂風格與體系，其擁有著他國所沒有的獨特市場環境，並以其輔佐解釋目前日本音樂實體唱片市場現況。

二、台灣音樂市場

台灣方面根據文化部影視及流行音樂產業局在 2012 年的音樂產業調查中，把音樂產業的範疇，分為五種產業類別，分別為流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營

業者、音樂展演業者、KTV(含伴唱帶)業者、著作權經紀公司與集管團體；以上五種產業類別總和稱之為台灣流行音樂產業，台灣的音樂市場的資本總額約為 156 億新台幣。其中的比例約為：

1. 流行音樂有聲出版業者：24.95 億新台幣
2. 數位音樂經營業者：15.68 億新台幣
3. 音樂展演業者：4.42 億新台幣
4. KTV(含伴唱帶)業者：69.87 億新台幣
5. 著作權經紀公司與集管團體：66.16 億新台幣

根據楊永明(2009)、石坂敬一(2010)，雖然台灣市場規模可觀但卻遠遠不及日本，但也是受限於台灣人口數的關係，台灣市場規模大約僅有日本的十六分之一，人口數讓台日的市場規模產生極大的落差，但台灣的音樂市場的實體音樂跟軟體音樂的比例，其結構跟日本的比例大相逕庭。

根據台灣流行音樂產業研究報告(2013)我國流行音樂展演業者所舉辦的無售票演唱會達 244 場，售票演唱會舉行了 2,557 場次，在國外舉行的演唱會達 130 場，營收產值金額高達 40.82 億新台幣。可以發現明星授權的周邊商品、音樂祭(節)主題觀光行程仍為我國未來音樂產業開發重點項目之一。而就整體音樂展演市場之趨勢，2012 年有賴於海外演唱會活動場次的大幅成長，較 2011 年成長了 2.32 倍。那是否透過演唱會，能夠吸引更多人購買音樂產品，將會於後續討論提出。

第二節 政策層面

王恩美(2013)指出「2010 年，日本政府指示推動名為「酷日本(Cool Japan)」的內容產

業戰略，並由內閣的「知的財產戰略本部²」(知的財產戰略本部)負責統合與內容產業有關的相關省廳，擬定共同執行計畫。2012年5月，日本政府更授權建立一家統合包括電影、動畫、數位娛樂等內容產業的特殊公司，專門發展海外市場，有意與「韓流」一別苗頭，同時也計畫在亞洲各重要城市，建立複合式的商業設施作為發展「酷日本」內容產業的重要據點，其中也包括進一步推銷J-pop的音樂產品。

「酷日本」政策於2010年6月，日本經濟產業省設置了酷日本海外推展室，並在2012年，日本政府採取更積極的政策回應產業界需求，而使日本「內容產業」開拓海外市場邁開重要的一步：首先，日本政府調整原有組織與政策體系，重新整合「酷日本」品牌計畫與內容產業政策。內閣的「知的財產戰略本部」增加常設的「酷日本戰略推進會議³」(クールジャパン戰略推進會議)，「強化內容專門調查會⁴」(コンテンツ強化專門調査会)以及「強化知的財產專門會議⁵」(知的財產による競争力強化專門調査会)，而由知財戰略大臣負責協調，建立由內閣至各省廳統一的政策機制，以強化政策能量。」以上關於「酷日本」這項政策的用意，我們認為與當前日本流行音樂市場有所矛盾之處。在文獻之中，打破海外音樂市場的僵局為酷日本的用意，但若是日本音樂市場至今仍是依靠國內消費者扶持。

而姜毅然(2009)指出「2001年日本政府又提出『文化藝術振興基本法』，並修改『著作權法』。上述政策發展的軌跡，顯示日本政府是以保障文化內容的價值作為施政重點，以『著作權管理法』而言，主要目標是在引導民眾公正使用文化成果，有效維護創作者的權利，並能有序健康的發展內容產業環境。」

根據上面三方面的「文獻探討」的結果我們可得知下面各事實：

一、根據王恩美(2013)的文獻之中提到日本國內市場規模約占全球市場的20%左

²知的財產戰略本部：日本政府為保護智慧財產所設立的組織。

³酷日本戰略推進會議：以日本大眾文化為中心，以擴大向海外推廣日本產品的定期會議。

⁴強化內容專門調查會：為了探討如何改進日本內容產業所舉辦的定期會議。

⁵強化知的財產專門會議：為了強化日本智慧財產相關政策、法令所舉辦的定期會議。

右，國內消費者每年平均在音樂產品上消費居世界首位，而實體唱片占了國內市場絕大比例，由此可見日本國內音樂市場有著龐大的經濟效益。這部分的資料可以提供本文「日本實體唱片的強勢所在」。

二、透過王恩美以及麥克費、艾瑞克的文獻之中可以了解到在數位化的衝擊之下日本國內實體唱片市場銷量也逐漸下滑，但日本實體唱片銷量仍占市場銷量的大多數。這部分的文獻與本文實體唱片未來的走向有著密切相關，在後續的問卷調查之中我們將會納入討論。

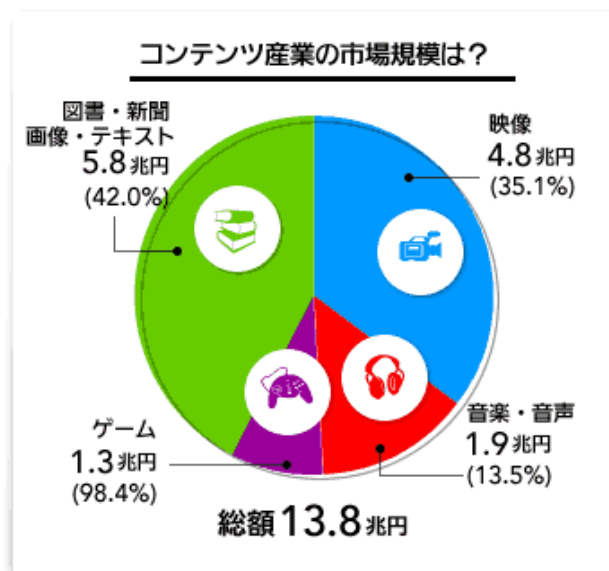
三、袁源隆的文獻中解釋了加拉巴哥現象，「加拉巴哥現象」在孤立的環境中，生物會自行進化適應環境，塑造獨特生態。而文獻之中描述現今日本唱片市場的熱絡主要可以套用「加拉巴哥現象」的理論。這部分文獻之中也清楚解釋到了，故後文之中並不加以探討。

四、根據王恩美(2013)的文獻之中提到2010年，日本政府指示推動名為「酷日本(Cool Japan)」的內容產業戰略，目的為打破海外市場的僵局。這部分的文獻資料之中所提及的「酷日本(Cool Japan)」與本次文章中的日本音樂市場有著密切相關，故後續我們將會更清楚的解釋並探討「酷日本(Cool Japan)」。

第三章 台日音樂市場背景概述

第一節 日本音樂市場簡介

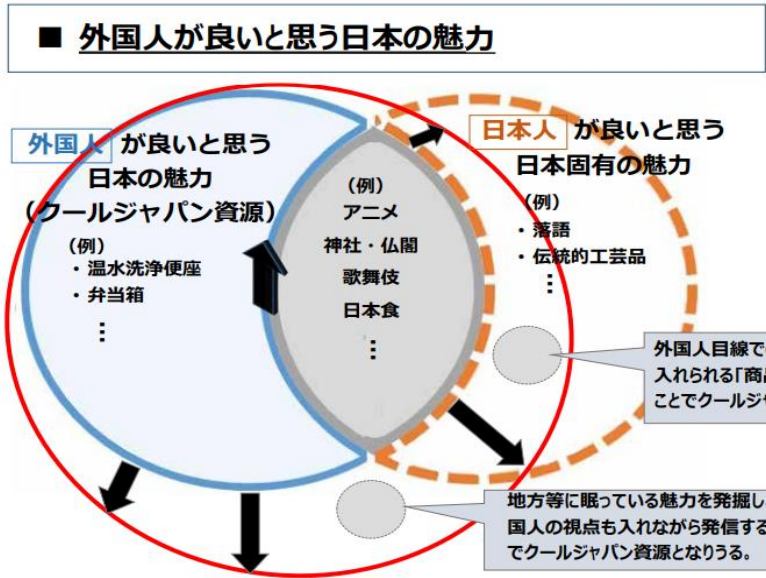
音樂產業歸類於內容產業(コンテンツ産業)，所謂的內容產業也就是包含了書籍、音樂、映像及遊戲軟體等的產業統稱。2007 年統計內容產業市場規模為 13 兆 8180 億日圓。其中音樂及音聲產業占了總比例 13.5% 金額為 1.9 兆日圓如圖 2。



資料來源：デジタルコンテンツ白書 2008

圖 2 內容產業市場規模

各產業之間相互協助、扶持，進而製造出龐大的產值。為了發揚內容產業，日本推出了「酷日本(「クールジャパン)」政策，酷日本主要為發掘日本潛在的魅力如下圖 3。



資料來源：国のクールジャパン戦略の最新状況～クールジャパンを活かした地域づくり～
圖 3 外國人所認為日本的魅力

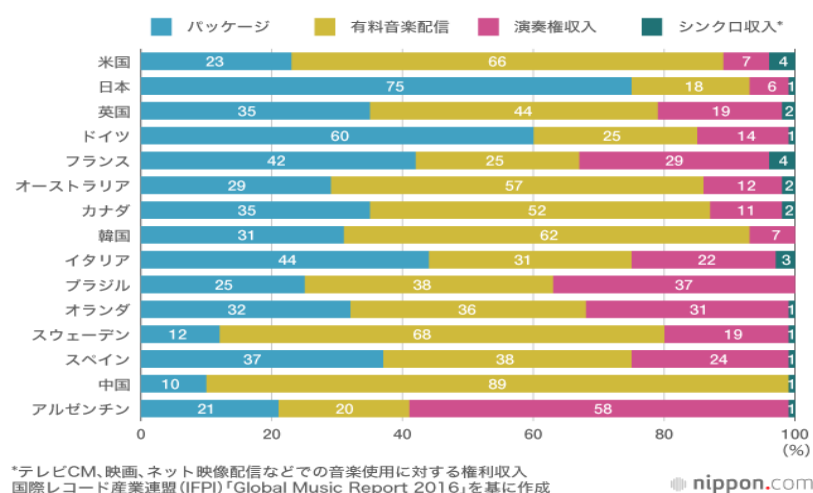
2010 年 6 月日本經濟產業省設置了酷日本海外推展室(クール・ジャパン室)，並由於日本國內人口縮減及傳統產業內部需求開始從高峰衰退，因此為了從海外獲取相關產業資源而推出酷日本海外推展戰略(クール・ジャパン戰略)。

因此日本希望透過酷日本向海外輸出流行文化產品，如音樂、動畫、神社、歌舞伎、日本料理等，增進外國對日本產品的消費慾望，以挽救「失落的十年」(失われた 10 年⁶)所造成的損失。

根據 2016 年知名音樂公司平台「Spotify」的數據統計，日本的音樂產業銷售額居於全世界第二大、亞洲則為排名第一大的音樂市場大國。但相較其他國家，日本音樂市場則有獨特的特徵在於：日本的音樂市場有七成以上的銷售額為實體唱片所提供。根據國際唱片產業協會聯盟(IFPI)的統計，2015 年日本的實體唱片市場創造了 3208 億日圓，為全世界實體唱片銷售第一的大國圖 4。

⁶失われた 10 年：於日本發生的失落的十年意指 1990 年至 2000 年之間的經濟低迷時期。

音楽産業の売上高 上位15カ国(2015年)
売上構成比

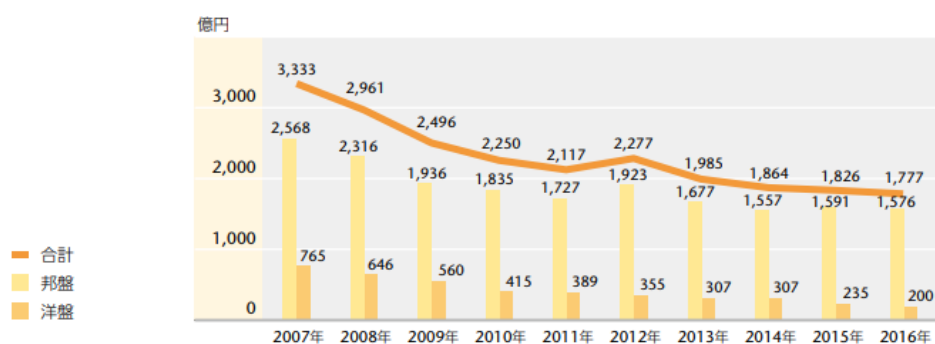


資料來源：nippon.com

圖 4 世界音樂產業銷售統計

目前日本國內有 42 家大中型唱片公司，均為日本唱片協會(日本レコード協會)的會員。若干大型唱片公司已發展為跨國企業，在國外擁有據點。唱片公司主要生產的音樂產品類型包括實體唱片、唱片、錄音帶、影像 DVD 等，總產額 245 億日圓(68 億新台幣)，而其中實體唱片產額達到 160 億日圓(44 億新台幣)，占了總比例 65%。

・オーディオレコード総生産金額



資料來源：日本のレコード産業 2017

圖 5 音樂影音唱片總生產金額數年統計

但目前根據日本唱片協會的數據統計圖 5，自從 2007 年以來就有衰退的現象，而所謂的邦盤(ほうばん)為在日本製作的音樂唱片，洋盤(ようばん)則是指西洋音樂

的唱片。從圖表中可見日本國內唱片銷售依然占據八成以上，由此可知日本的消費者非常支持國內的音樂。

●音樂ソフト・有料音楽配信の推移

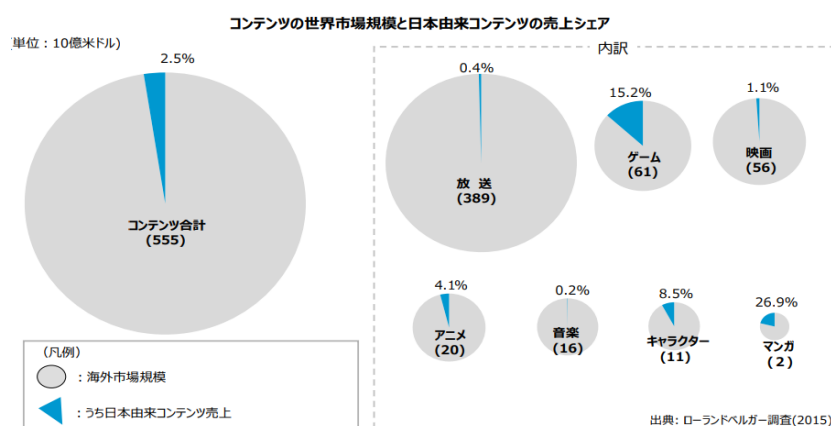
(数量:百万枚・回/金額:億円)

		オーディオレコード	音楽ビデオ	音楽ソフト合計 (オーディオレコード+ 音楽ビデオ)	有料音楽配信	音楽ソフト/ 有料音楽配信合計
		2012年	数量	218	73	291
	金額	2,277	831	3,108	543	3,651
2013年	数量	191	57	248	216	
	金額	1,985	720	2,705	417	3,121
2014年	数量	172	54	226	197	
	金額	1,864	677	2,542	437	2,979
2015年	数量	170	54	224	178	
	金額	1,826	719	2,544	471	3,015
2016年	数量	161	52	213	159	
	金額	1,777	680	2,457	529	2,985

資料來源：日本のレコード産業 2017，頁 2

圖 6 日本實體及數位音樂金額及數量逐年合計

而這衰退的現象主要因為，現今眾多線上數位串流平台的崛起，聽音樂不再是只能透過購買唱片。根據日本唱片協會的調查圖 6，近年來線上數位音樂收入的總金額也漸漸逐年上漲，但主要唱片市場還是占了市場上的大多數。



資料來源：コンテンツ産業の展望 業界構造，〈業界構造〉，頁 92。

圖 7 日本內容產業所占世界比

因此根據前面的酷日本的推行以及日本國內唱片銷售比來做相互呼應，我們對日本唱片的海外推廣情形進行了調查。根據 2015 年德國慕尼黑的資訊公司「羅蘭貝格管理諮詢有限公司」統計，日本於全球內容產業中僅占 2.5%，而其中音樂銷售更只占了 0.2%。

從圖 7 的數據統計及前文的文獻資料之中，可先更有力的歸納以下兩點：

- 一、日本音樂市場之所以能因為排名世界第二，有八成歸功於唱片市場，而唱片市場多由國內消費者所支撐。另一方面也可以了解，在日本國內音樂市場之中，日本國內邦樂仍是以內銷為主。
- 二、於 2010 開始推行的「酷日本」政策主要目的為打破日本音樂市場僵局，但是從數據統計之中並未有明顯的改善現象。

第二節 台灣音樂市場簡介

為了瞭解日本唱片市場是否具有獨特性，因此我們調查了台灣音樂市場的概況。

一、台灣的音樂產業機構

「文化部影視及流行音樂產業局」為了扶持台灣的音樂產業，在 100 年 6 月 29 日立法院通過「文化部影視及流行音樂產業局組織法」，並自 101 年 5 月 20 日施行，並設立影視及流行音樂產業局，宗旨為提升電影、電視、廣播、流行音樂及其衍生之流行文化內容產業競爭力。而台灣的實體唱片發展也與「財團法人台灣唱片出版事業基金會」密切，其設立宗旨為協助本國唱片業的進出口，以達成國際音樂文化交流，並提高本國音樂錄製水準，保護著作之錄製及發行。除此之外，更負有一項任務，藉由與他國唱片業者交流，提昇我國國際地位及形象。該基金會也負責記錄台灣的實體唱片市場銷售情形。

「財團法人台灣唱片出版事業基金會」於近年對盜版的杜絕有著莫大的貢獻，在 2002 年到 2006 年之間對當時的盜版公司展開訴訟，其中比較值得注意的是 2002 年 4 月 4 日的「反盜版大遊行」，當時約莫有 5000 人集體走上街頭抗議盜版，並有張學友、張惠妹、李玟、莫文蔚等知名明星到場參加抗議，此次的抗議遊行迫使行

政院在短期內擬定應對方案，並在之後的幾天提出具體措施，並且因應措施有效的抑制盜版行為。

二、影音數位化

根據台灣音樂市場銷售統計圖 8 可知，台灣的整體音樂市場在 2009 年開始逐年下降，直到 2012 年才有正成長的趨勢。自 2011 年起台灣實體市場出現負成長，相反地數位音樂的銷售量則逐年增加，實體唱片與數位音樂之間的銷售量逐漸拉開。

台灣音樂市場銷售統計 Taiwan Music Sales Report						
(批發價格 Trade Value)						
單位: 千, All figures in thousands 000'						
項目 Item/年度 Year	整體音樂市場 Total Music Market		實體 (錄音與視聽) Physical (Audio+Video)		數位 Digital	
	實體 Physical + 數位 Digital 新台幣 NT\$	成長率 Growth	總金額 Total 新台幣 NT\$	成長率 Growth	總金額 Total 新台幣 NT\$	成長率 Growth
2016	2,324,118	16%	861,463	1%	1,462,655	27%
2015	1,997,927	18%	850,644	-5%	1,147,283	44%
2014	1,688,776	0%	894,600	-15%	794,176	23%
2013	1,697,138	3%	1,049,721	-11%	647,416	36%
2012	1,655,484	-10%	1,179,609	-21%	475,875	38%
2011	1,834,289	-2%	1,489,530	-8%	344,759	39%
2010	1,863,241	-1%	1,614,491	0%	248,749	-4%
2009	1,878,073	2%	1,619,666	3%	258,407	-7%
2008	1,842,400	-17%	1,565,872	-20%	276,528	11%

資料來源：財團法人台灣唱片出版事業基金會

圖 8 台灣市場銷售統計

三、政策面

台灣在 2000 年以來由於獨立音樂的風潮逐漸升起，但盜版風氣的盛行導致了 2002 年的 404 反盜版大遊行，其後政府被迫提出對於智慧財產權的保護政策，布置警力並對強制授權著作權法修正案，並影響著日後的台灣著作權方面的法案。

行政院也在 2007 年推出了許多補助措施。包括：人才培育、錄音製作、品牌與經濟發展、行銷推廣、跨界製作、數位化發展、設備升級、融資貸款補助等項目。

自 2010 年起追加：

- (一) 錄音補助：硬地⁷樂團錄音製作補助。
- (二) 行銷推廣：硬地行銷推廣補助要點。
- (三) 數位發展：推動流行音樂展演空間數位發展補助。
- (四) 設備升級：補助錄音軟硬體設備或整修錄音室。

	大型唱片公司	獨立音樂	
		廠牌支援	DIY
專輯製作成本	200-500萬元	25-50萬元	10-20萬元
宣傳費	300-3000萬元	約50萬元或更少	數千到數萬元不等
一年平均出版數	700-800張	100-150張	

資料來源：台灣獨立音樂的生產政治

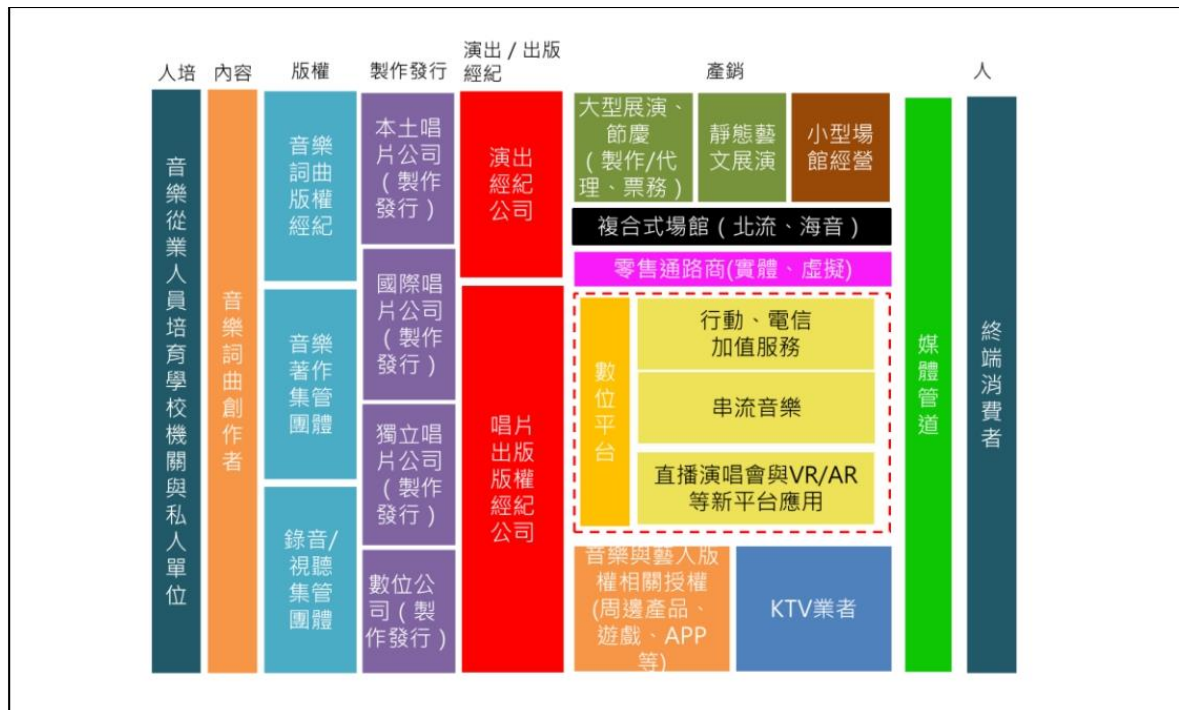
圖 9 唱片公司成本

如圖 9，大型唱片公司專輯製作成本約為 200 萬至 500 萬新台幣；獨立音樂公司專輯製作成本約為 25 萬至 50 萬新台幣；個人獨立製作則需花費 10 萬至 20 萬新台幣。大型唱片公司宣傳費用需 300 萬至 3000 萬新台幣；獨立音樂公司約為 50 萬新台幣或更少；個人獨立製作則為數千至數萬新台幣不等。大型唱片公司一年平均出版數約 700 張至 800 張；獨立製作則約為 100 張至 150 張。

⁷ 獨立 (Independent, 通稱 Indie)，也稱硬地。

四、市場與產業面

台灣音樂的市場占全球音樂市場比例微乎其微，其整體結構及其完整性也不遜於日本音樂產業的結構，台灣的音樂產業在近幾十年來在不斷的轉型，從人才培育、內容、版權、製作發行、出版、產銷到人的整體產業結構圖 10。



資料來源：臺灣流行音樂產業未來發展及推動策略暨文化科技應用研究

圖 10 台灣音樂市場產業圖

五、多元的音樂環境

在台灣的音樂方面，根據張容瑛、周志龍(2006)文獻中，指出了台灣的音樂具有非常多樣性，這點與日本有所不同，其影響台灣音樂創新的因素：

- (1) 著床⁸的空間聚集⁹
- (2) 著床的流動之空間聚集
- (3) 不固定的合作關係

著床關係類型	舉例	危機
固定合作的詞曲創作者	周杰倫作曲、方文山作詞	創作陷入一定模式
固定合作的製作人與歌手	李宗盛製作人、林憶蓮歌手	音樂製作無法激發新的創意
固定合作的歌手與企畫團隊	張惠妹於豐華唱片之五張專輯	專輯風格容易陷入一定型態
固定合作的再製與唱片公司	各唱片公司皆有	廠商間相互勾結
固定合作的唱片公司與媒體	豐華唱片與 TVBS	觀眾接收訊息不完全

資料來源：台灣流行音樂產業網絡群聚與創作氛圍

圖 11 流行音樂創作系統著床關係與潛在危機

如圖 11 雖然音樂著床的空間聚集讓創作者跟演藝者的關係更加緊密，但是讓音樂的產生模式變的單一，久而久之就會變的無法激發新的創意，但也因為著床的流動之空間聚集，而避免了以上的狀況。

著床的流動之空間聚集，包括產業的「跳槽」、「挖角」進而產生不固定的合作關係，讓音樂以不同的組合呈現，同時音樂基於流行音樂產業「專業彈性經理制度」的建立，詞曲創作者皆為自由創作者，而製作人亦為根據特定歌手之音樂需求，而尋找合適者，不同於以往專屬於某家唱片公司的制度，所以不固定的合作關係也是台灣創作多元化的基石。

⁸ 著床:人際關係或事物交流的開始，在此稱為著床。

⁹ 著床的空間聚集: 固定的群體或公司之間產生交流的過程，在此稱為著床的空間聚集。

年度	盜版比例	盜版銷售金額 (新台幣百萬)	盜版品數量 (百萬片/捲)
1997	17%	1,412	8.0
1998	25%	1,470	7.3
1999	35%	2,231	9.8
2000	40%	3,045	20.8
2001	48%	1,706	17.1
2002	47%	1,574	15.7
2003	42%	1,265	12.6
2004	36%	436	8.7

資料來源 IFPI, <http://www.ifpi.org.tw>

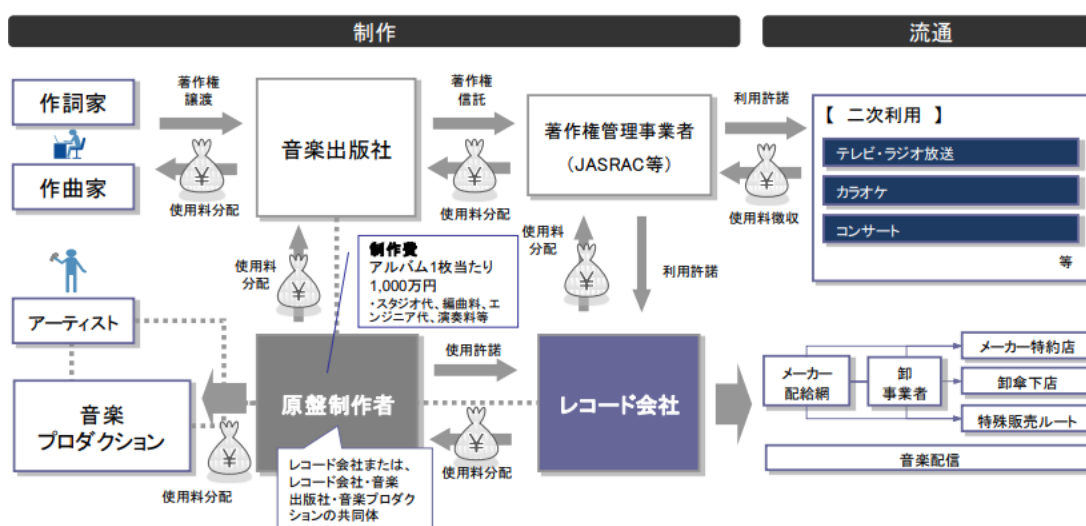
圖 12 盜版比例

由圖 12 可知台灣的盜版問題十分嚴重。1997 年時盜版比例僅有 17%，但隨著時間的推移，盜版的比例逐漸攀升，高峰期甚至達到 48%，幾乎占據了台灣市場的半數。直至 2002 年盜版的比例才開始下降，但在 2004 年然占有 36%。盜版之猖獗嚴重衝擊著台灣的音樂市場。

台灣的音樂產業在無對應的政策、科技的進步、盜版的猖獗、人才的斷層等多方面衝擊之下，唱片的銷售量不盡人意。

第四章 日本音樂市場的產業結構

日本內容產業的製作與流通是分開執行的。其中，音樂產業也是相同的道理。在音樂業界中，樂曲的草稿主要會交由作詞及作曲家來完成，並接著把草稿的著作權讓渡給音樂出版社，而音樂出版社會委託著作權管理事務所申請著作權信託，接著唱片公司跟著著作權管理事務所申請樂曲的使用許可，並把樂曲的草稿交由底下的音樂製作公司、錄音工作室及藝人等相關企業製作母帶並完成唱片發售。如下圖 13。以下則會詳細解釋說明各個部門的工作分配。



資料來源：コンテンツ産業の展望 - みずほ銀行

圖 13 音樂產業的結構

第一節 音樂出版社

音樂作品的前期製作階段，如：曲風決定、demo 製作、midi 輸入等過程，是由音樂出版社負責。而當樂曲的 demo 製作好後音樂出版社會跟作詞家及作曲家透過契約的方式將著作權讓渡給音樂出版社。而音樂出版社會將著作權委託給著作權管理事業者管理。並透過歌曲的著作權之使用抽取部分比例的稅。

但現在的音樂出版社開始自行製作音樂並伴隨著原盤製作，所謂的原盤製作簡

而言之為草稿完成後的音樂錄製的製作事項，這部分將會在後續解釋。

第二節 著作權管理事業

2001 年 10 月起實行「著作權等管理事業法」，著作權等管理事業將基於前述法規下實施。而著作權管理事業者主要是負責代理著作權的管理及申請。

此法條將使著作權管理事業的新進業者門檻等降低，且至今於仲介業務法（與著作權相關的仲介業務法規）的規範將大幅緩和，在執行著作權管理業務的場合時，必須先獲得文化局同意；但在此法條下只要符合一定條件，便可轉為「登錄制」，且授權金相關規範也將從「准許制」改為「申請制」。對於著作權等管理事業法，管理業者有義務需事前制訂「管理委託契約條款」，並向文化局提出。

有關「管理委託契約條款」需包含如下條約或規範：

- 一、著作權信託契約條款：JASRAC 及委託者（作詞家、作曲家、音樂出版者等）之間所訂定的契約內容。
- 二、著作使用費規範：訂定給予委託者的費用分配方式的規範。
- 三、管理費規範：在分配著作使用費時的抽成比率規範。且於此法中，對於每個使用對象（演奏、錄音、播放等）相關條款與訂定著作使用費規範相同，有義務向文化局提出。

第三節 唱片公司(レコード会社)

在日本唱片公司最主要負責的就是透過著作權管理事業者來授權歌曲使用權，並與藝人或演員簽訂錄音契約。

所謂的錄音契約為，在契約期間能獲取樂手、藝人的演奏或唱歌等錄音作品的

獨占或發售使用權。而在這之中唱片公司會向下委託藝人事務所、音樂工作室、錄音室等的音樂製作公司製作授權所得到的 demo 樂曲。並將其轉往下游音樂市場如：唱片批發商、特殊販售管道、線上音樂平台等做利用。

第四節 原盤制作者

原盤制作一般而言，包含了音樂的錄音、母帶製作、音源編輯等工作項目，而製作過程所需的經費會由唱片公司所分配的經費做調度，最後將樂曲做成唱片的型態或所需的數位音檔交給唱片公司。

而一般而言原盤制作的過程之中由音樂製作人、藝人事務所的藝人與音樂出版社做三角之關係。

目前唱片公司主要以製作、銷售音樂產品為主要業務，如前述之中，近年來實體唱片市場銷售量不斷下滑，因此唱片公司朝向多元、整合性的方向發展當中所遇到以下幾個課題：

一、製作成本沉重

因唱片公司以生產音樂產品為主，就產業鏈而言屬於上游的生產業者，就產業整體而言實體唱片等商品具有媒介品牌效果，因此發行實體唱片仍是表演者進入商業循環的首要步驟。

然而對於目前的唱片公司而言，生產實體唱片等產品必須投入大量的資本。就唱片成本分析，作詞、作曲的版權費用占製作成本的 30%，相當於硬體投資設備的比重。

二、宣傳行動成為創造新商品價值的來源

唱片公司投入大量的宣傳費用。根據三野明洋(2002)，唱片公司針對頂尖藝人

透過各種媒體的宣傳必須投入 3 億日元(約為 8136 萬新台幣)的宣傳費用，一般新人也需花費 450 萬日圓經費。而這龐大的費用在現今的唱片市場之中決定了成敗。然而宣傳價值的多元及複雜化，許多唱片業者不但透過跨界結合分攤宣傳經費，甚至成立專門的部門經營宣傳業務。

三、結合流通體系創造價值

數位音樂平台的崛起威脅到傳統實體唱片市場，但根據音樂メディアユーザー実態調査(2010)，多數消費者仍有透過唱片行等管道接觸音樂產品的習慣。

長期以來大型唱片公司都與配給業者、賣場、唱片行簽訂銷售契約，控制流通網路。對於唱片公司而言必須投入大量成本維護流通管道，因此許多唱片公司開始與旗下銷售管道合作，將賣場改成多元的表演、販賣空間，進行多角經營，藉此產生跨業合作的機會。

第五章 日本音樂產業政策

一般而言，日本政府盡量不採取直接指導的政策作為，而將重點置於建設基礎制度環境。在政策上則是建立網路溝通平台來凝聚民間共識。

1990 年日本政府主要關注提升「內容產業的文化價值」，當時日本內容產業的市場不斷擴大，企業也發展出成熟的經營模式，而日本政府將文化及內容產業視為施政重點。

2001 年日本政府提出「文化藝術振興基本法」修改了著作權法。以「著作權管理法」而言，主要目標為引導日本民眾公正使用文化，維護創作者權力。

2002 年日本政府持續強化保障智慧財產權，並且開始發展內容產業的相關施政法規。政府除了通過「知的財產基本法」、「文化振興基本法」等法律，並且在內閣建立「知的財產戰略本部」。

2004 年日本國會批准通過「關於促進創造、保護級應用文化產業的法律案」，其中包括了「資訊技術基本法」和「文化藝術振興基本法」的內容，以及內容產業等相關法律。此外日本政府也制定了「著作權仲介業務法」，保障文化市場的仲介業務，間接鼓勵設立著作權管理團體，有效保護著作權的價值及經濟效益。

透過上述的參考文獻之中，可以了解到日本的唱片市場以及下游消費市場，日本政府實施強力的著作權法規，控制並保護國內的整體音樂市場。

日本是一個著作權先進的國家，許多國家如韓國都仍仿效著日本，而現今的日本則有一系列的法令來保護著作權。

而其中有關著作權集體管理團體規範，最早的起因在於 1993 年日本制定了「著作權仲介業務法」，該法律起初的用意並非一開始就是為了扶持日本國內著作權集體管理團體，而是有鑑於當時的日本對於著作權的觀念並不完善，導致日本國內商

界隨意的使用外國人所製作的音樂，侵害到了外國人的著作權權利。

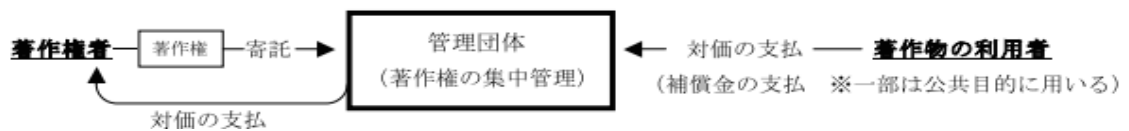
有一名德國人，名為「Wilhelm Plage」遊說了歐美各個國家著作權管理團體，因此取得了在日本國內著作權團體的代理人資格，並針對日本國內未經授權即播放外國著作人所著作的音樂之使用者一一提出告訴，造成日本一陣子的著作權風波騷動，日本人也因此稱此事件為「Plage 旋風」。

而為了因應此事件，日本政府當時也極力的想出了應對策略，把日本國內著作權等相關管理團體將之法制化，用意為限制外國代理人繼續在日本國內行使權利，令其無法繼續在日本代理外國著作權團體。

而當時的著作權團體管理規範，日本政府主要是參考了當時的荷蘭及德國等國家，制定了一系列法律政策，對著作權管理團體的成立及運作加以嚴格控管，當時最主要的是為了將外國管理團體撤出日本才會選擇以此方式制定，而在此情況之下「著作權仲介業務法」也隨之誕生。

第一節 JASRAC 音樂著作權管理制度

所謂的 JASRAC 即為「一般社団法人日本音樂著作權協會」，簡稱 JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers)，JASRAC 會從持有音樂（樂曲、歌詞）著作權的作詞者、作曲者、音樂出版業者中受取錄音權及演奏權等著作權的信託，對於音樂使用者進行使用許可（授權）、使用費的徵收與給權利者的分配、著作權侵犯的監視，並對侵犯著作權者追求法律責任等為其主要業務圖 14。



資料來源：コンテンツ産業の構造・市場の変化と新たな知的財産権保護及び活用

圖 14 音樂著作權管理

而現今音樂數位化的時代，有了 JASRAC 則更能管理國內音樂的著作權，因此要侵害到著作權也較為困難，著作者本身也受到了協會的保障。相對的，JASRAC 也會依據演出、播放、電影、出版、卡拉 OK……等向會員徵收管理費用。

第二節 JASRAC 收取管理費的標準

而收取的管理費用標準，是依據著作權等管理事業法施行細則第 21 條規定，認定其為各個該使用類型或項目中之代表人，而得代表所有利用人與 JASRAC 進行協議：

- 一、當該團體所代表之利用人人數及所支付之使用報酬皆超過全體利用人人數及所支付使用報酬金額之 50% 者。
- 二、該當團體所代表之利用人人數超過全體利用人人數之 50%，而無其他團體所支付之使用報酬金額超過全體利用人所支付之使用報酬金額 50% 時之該當團體；或者是該當團體所支付之使用報酬金額超過全體利用人所支付之使用報酬金額 50%，而無其他團體所代表之利用人人數超過全體利用人人數之 50% 時之該當團體。
- 三、無符合前二款之團體存在時，以該當團體所代表之利用人人數及所支付之使用報酬皆超過全體利用人人數及所支付使用報酬金額之 20% 者，並無其他團體所代表之人數或支付之使用報酬超過此一比例，且亦難預期會有此種團體出現時之該當團體。

是否符合上述各款條件，則於實際申請時，由主管機關之文化廳廳長，予以認定。但變相思考，JASRAC 也因此壟斷了著作權收益，由於絕大部份的唱片公司會在合約上要求作曲家把著作權讓給唱片公司以交換作曲費，所以很多時候作曲家並不擁有他們自己作品的著作權。

曾有創作者從來沒有因自己的作品，從 JASRAC 得到任何著作權收益分帳，卻在使用自己的作品時，被 JASRAC 要求繳交著作權費用，否則採取法律行動。其他批評還有財政透明度不足、高層收入過高、濫收著作權費用等。

日本政府在 1939 年就開始實施著作權仲介業務法，對於小說、劇本、樂曲、歌詞等四類著作權的仲介進行管理，由文化廳許可授權日本文藝著作權，日本腳本家聯盟、日本劇作家、日本音樂著作權協會負責著作權的集中管理業務。在這之後，日本政府也逐步實施資格限制，實施「著作權管理業務法」，只要滿足一定條件，仲介業者即可申請成立「著作權管理企業」，經營相關業務活動。

接著日本政府認為在實施著作權集中管理制度的同時，必須避免形成壟斷，因此除陸續開放「著作權管理企業」加入競爭，並且授權文化廳可就「著作權管理企業」的管理及仲介契約等項目進行協議及仲裁，避免擁有管理權的企業讓擁權者及使用者之間變成剝削關係。

而在 2017 年 JASRAC 較為爭議的事件為，JASRAC 在 2 月 2 日時發表，之後將會對於日本國內教授樂器等之音樂教室收取著作權使用費用，主要原因在於樂器的練習及指導均屬於演奏曲子，亦屬於前面所提及的「公開演奏」的收取費用範圍內，JASRAC 已經像日本國內文化廳提出申請，預計在 2018 年 1 月起開始向日本國內音樂要是收取授課費用之 2.5% 做為著作權之使用費用。

日本國內多數音樂教室強烈反彈，YAMAHA 主張，著作權使用費將會轉嫁給

學生，其中若是費用增加太多將會減少學生人數，恐怕會影響日本國內音樂文化之發展，但 JASRAC 方面則表示以著作權管理法考量，向音樂教室徵收費用為合理的。

第六章 問卷分析與台灣實體唱片市場現況

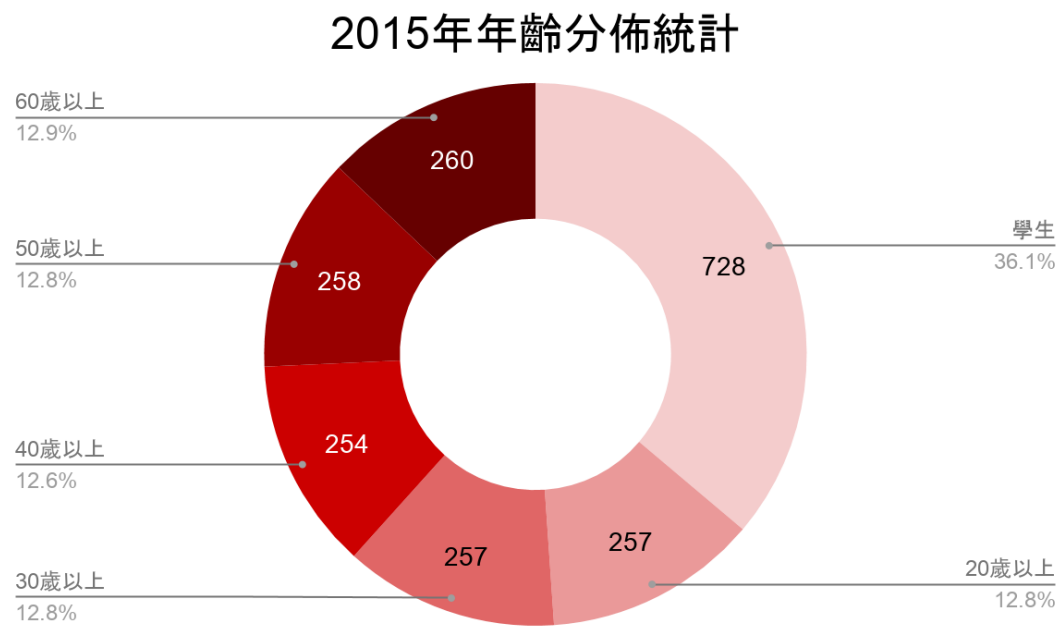
本章節將針對日本唱片協會(日本レコード協會)實施的年度問卷調查，取出2015年至2017年(音樂メディアユーザー実態調査2015年度-2017年度)的結果，做為分析日本實體唱片市場的依據。接著調查台灣實體唱片市場的消費習慣，統整後分析兩市場差異。

第一節 日本問卷分析

一、問卷調查對象

首先，我們透過日本唱片協會(レコード協會)提供的問卷，了解日本唱片協會的調查範圍。

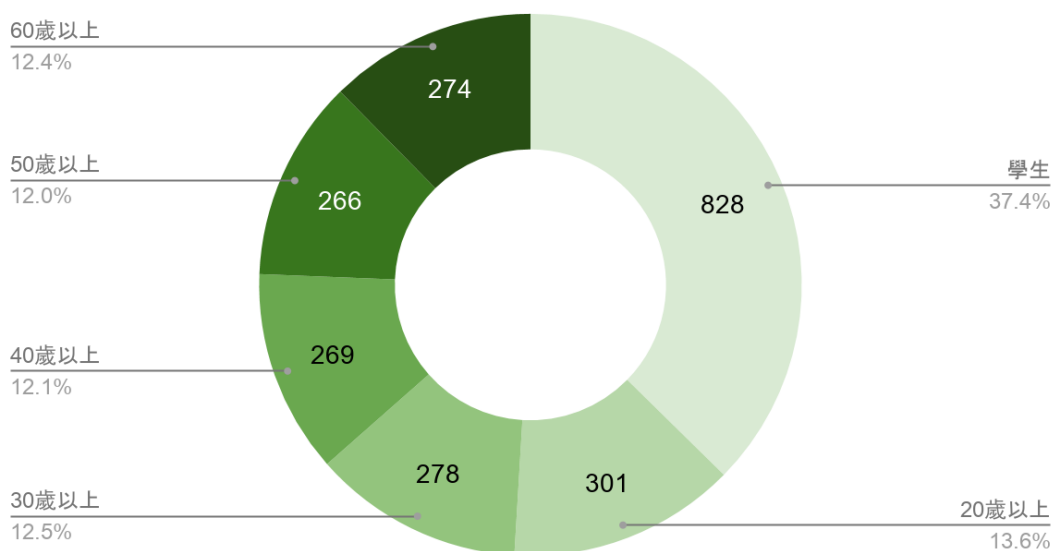
日本唱片協會(レコード協會)將調查對象細分為，地區、性別、年齡層、職業等，此處為了統整上的方便我們將他合為年齡層來做劃分，依序為：學生、20歲以上、30歲以上、40歲以上、50歲以上及60歲以上。



資料來源:本組自行整理

圖 15 2015 年年齡分布統計

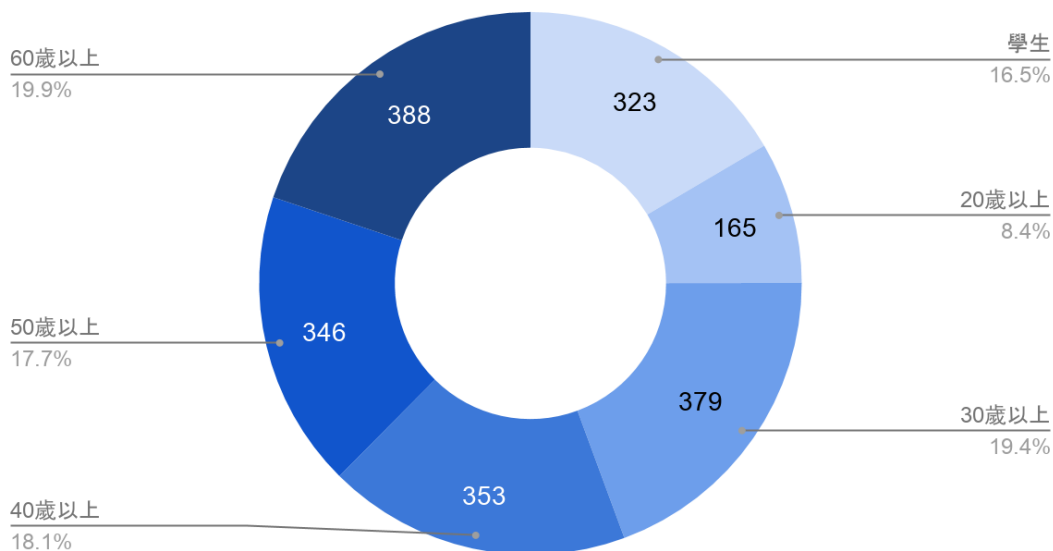
2016年年齡分佈統計



資料來源:本組自行整理

圖 16 2016 年年齡分布統計

2017年年齡分佈統計



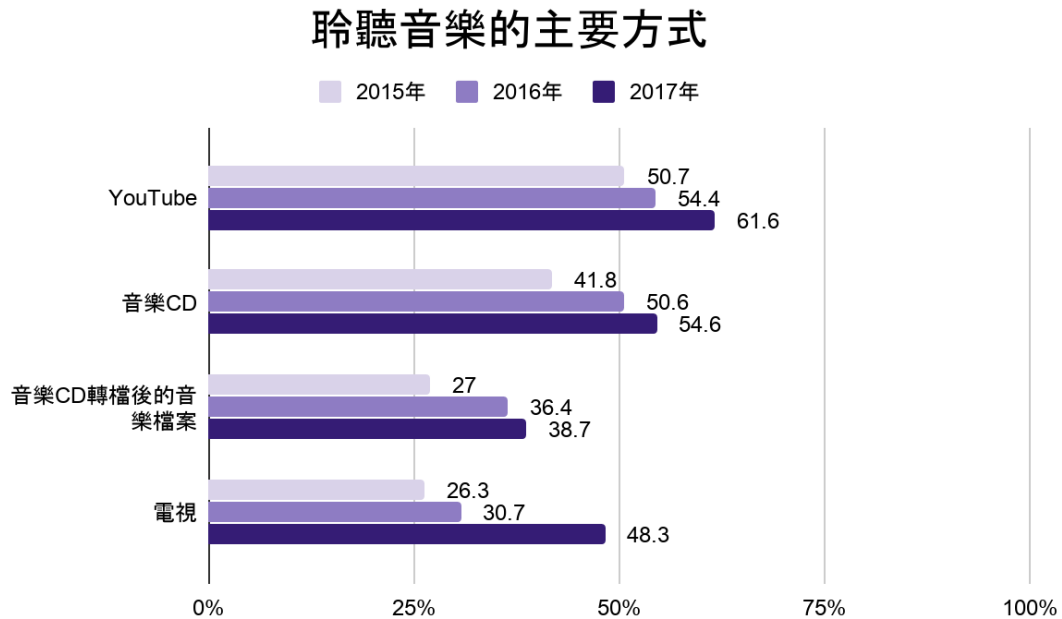
資料來源:本組自行整理

圖 17 2017 年年齡分布統計

透過圖表圖 15、圖 16、圖 17 我們可以了解到 2015 及 2016 年，日本唱片協會的調查對象之中學生占了大多數，若將學生及 20 歲以上社會人士結合的話則占了問卷統計數量的一半，而到了 2017 年則各個年齡層的統計較為平均。

二、聆聽音樂的主要方式

在日本實體唱片消費市場之中，日本的一般大眾主要聆聽音樂的方式為何，主要可以讓我們了解到近幾年日本一般大眾聆聽音樂的方式是否有發生變化。



資料來源:本組自行整理

圖 18 聆聽音樂的主要方式

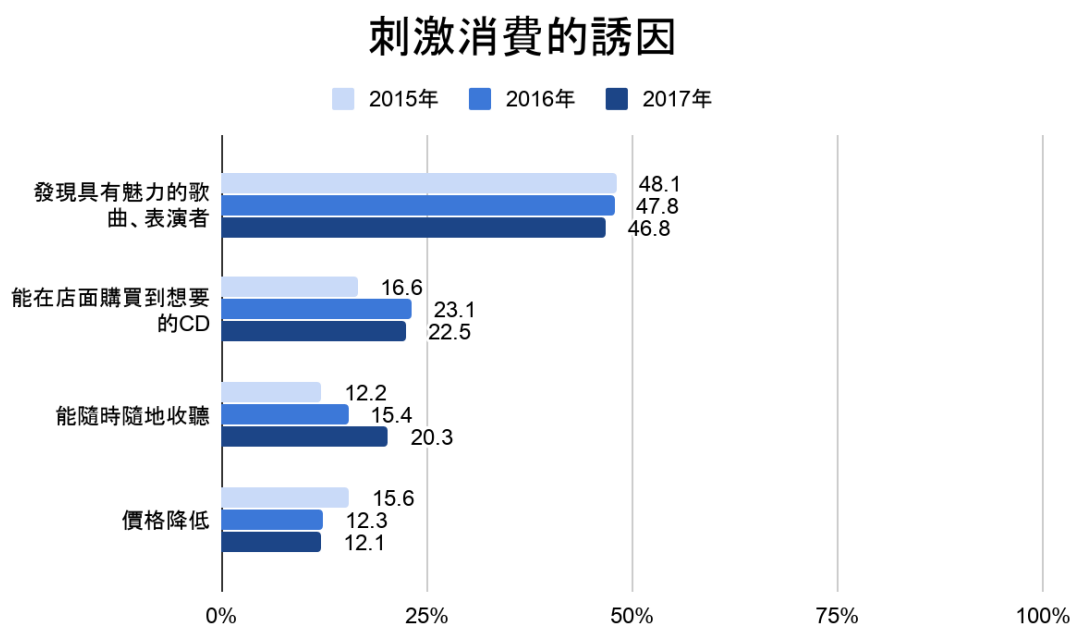
透過此圖表圖 18 我們可以清楚了解到在日本，「聆聽音樂的主要方式」的每個項目逐年增長。而「透過 YouTube 來聆聽」為主要大眾聆聽音樂方式的首位。雖然在 2016 年與「透過 CD 來聆聽」差距有減縮的跡象，但在 2017 年時再度拉開了距離。而值得注意的是，2017 年時在日本「透過電視聆聽音樂」的人急速增長。原因則在於許多電視多出了上網的功能，而相關的影音 MV、演唱會 DVD 等也開始擴大聆聽手段的範圍。¹⁰

這可以使我們了解到，在日本實體唱片市場與數位唱片市場也許會走向結合的方式前進。可以透過電視這個平台來訂閱定期的音樂影音 MV，又或者是向外租借、購買演唱會 DVD 在電視上觀看。在此提供更多元的選擇。

¹⁰ カバーニュース 主な音楽を聴く機会、YouTube がトップで音楽 CD が続く
2018/04/17 <http://www.garbage-news.net/archives/2313145.html>

三、實體唱片與數位音樂刺激消費的誘因及購買原因

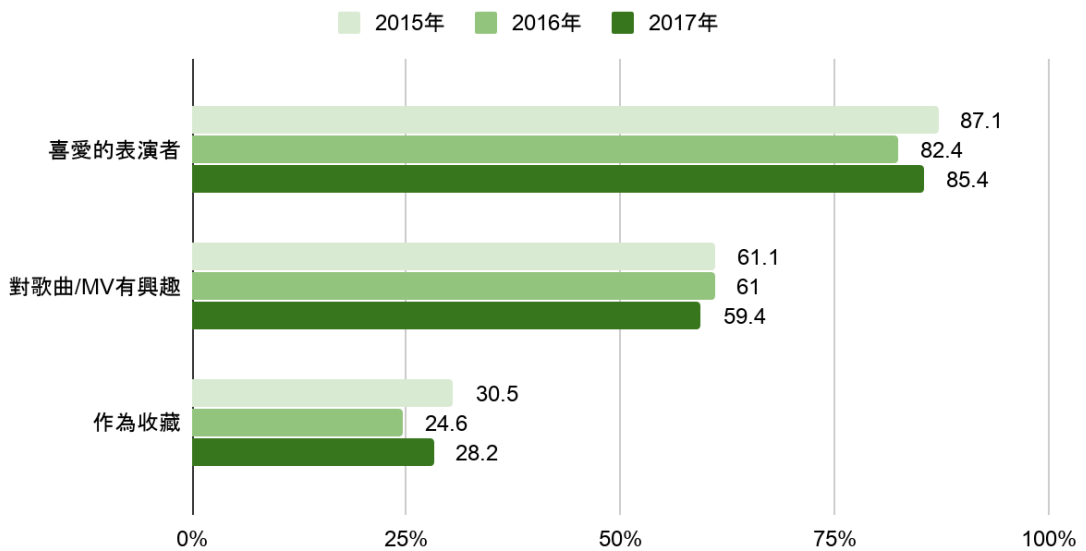
在此段，我們可以得到在日本的實體唱片與數位音樂消費市場之中，吸引消費者及購買的原因為何在。



資料來源:本組自行整理

圖 19 刺激消費的誘因

購買原因



資料來源:本組自行整理

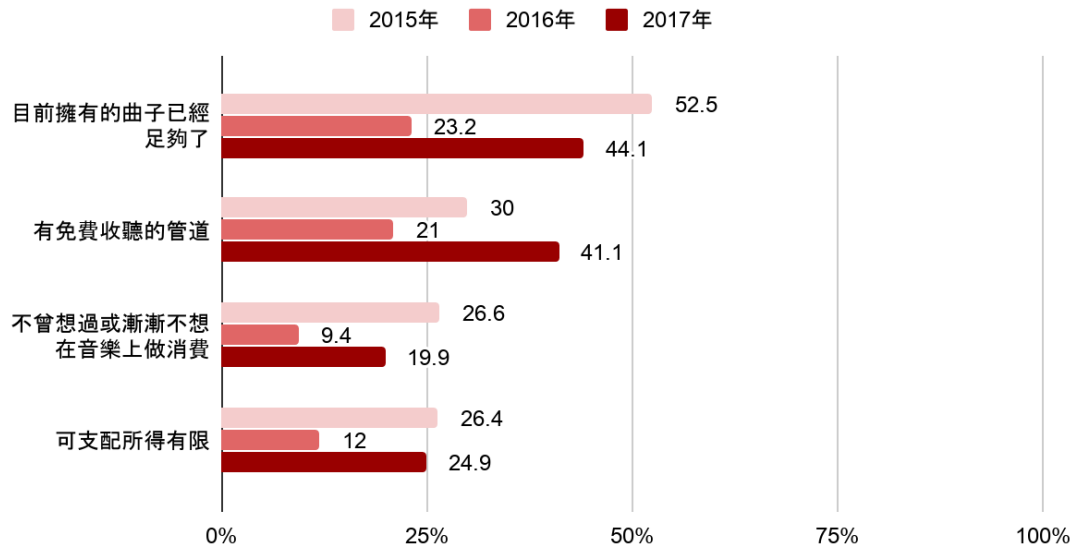
圖 20 購買原因

透過上面兩張圖表圖 19、圖 20 我們可以了解到在日本實體唱片與數位音樂消費市場主要吸引消費者的主因在於表演者及歌唱者本身的魅力。而刺激消費的誘因之中，2015 年至 2017 年有明顯變動的因素則為「能隨時收聽」。可以推測刺激消費者購買欲望的因素之中，便利性也漸漸成為考量的因素之一。

四、實體唱片及數位音樂放棄購買的原因

在此部分我們可以透過得到的調查結果，分析是否在數位化音樂的衝擊之下影響了日本實體唱片市場的銷售。

放棄購買的原因



資料來源:本組自行整理

圖 21 放棄購買的原因

此圖表圖 21 值得注意的地方在於「目前擁有的曲子已經足夠了」與「有免費收聽的管道」。在 2016 年與 2017 年出現了極大增長。主要在於免費的數位平台漸漸盛行，聽取任何想聽的音樂變得非常便利，間接影響到日本的消費者認為只要透過數位平台來收聽即可，不需要再額外購買實體唱片或數位音樂。大大的降低了購買慾望。

透過上述的日本唱片協會調查分析結果，我們可以了解到日本的實體唱片市場開始走向以下幾點事實：

- 一、主要會購買的原因在於喜愛表演者，但攜帶性與便利性也逐漸成為主要的考量因素之一。
- 二、放棄購買實體唱片的原因主要還是受到了免費的數位化影音平台影響，導致消費者消費意願降低。

第二節 台灣問卷調查

一、台灣問卷調查設計說明

調查結果透過統計分析後，作為台灣實體唱片市場現況參考。問卷調查採取網路問卷的形式進行，共有 13 題問題，主要目的是調查消費者對於實體唱片的看法與認知，以及消費與不消費的原因。問卷的問題如下：

二、問卷設計內容

(一) 年齡：

1.12-20 歲。

2.21-30 歲。

3.31-40 歲。

4.41-50 歲。

5.51-60 歲及 60 歲以上等。

(二) 聽音樂的習慣：

1.有聽音樂的習慣。

2.沒有聽音樂的習慣。

(三) 最常會透過什麼媒介來聽音樂?(最多選擇三項)：

1.廣播(含網路廣播)。

2.電視。

3.實體唱片。

4.卡拉 OK。

5.音樂會/演唱會等。

6.把音樂檔案複製到隨身聽/手機/電腦等裝置上聽取。

7.網路付費音樂(KKBOX 等付費正版音樂)。

8.網路免費音樂(YOUTUBE 等免費音樂)。

(四) 最近一次購買音樂是何時：

1.一個禮拜。

2.一個月內。

3.三個月內。

4.半年內。

5.一年內。

6.一年以上及從未購買過。

(五) 若上一題選擇「從未購買過」，其原因為何?(複選)：

1.覺得在網路免費音樂上聽取就夠了。

2.價錢考量。

3.覺得浪費錢。

(六) 假如您會購買音樂那會是用什麼方式?(複選)：

1.購買實體唱片。

2.購買數位音樂。

(七) 承上題，您可以接受的專輯價格為多少：

1.300 新台幣以下。

2.300-500 新台幣。

3.500-700 新台幣。

4.700-900 新台幣。

(八) 假如您會購買實體唱片/數位音樂，其原因為何?(複選)：

- 1.喜歡的歌手/偶像。
- 2.喜歡那歌曲/MV。
- 3.剛好流行。
- 4.收藏價值(包括實體唱片/封面圖等實體物)。
- 5.附加的產品(如簽唱會門票等)。
- 6.音質比網路免費音樂還好。
- 7.因為網路沒有免費音樂。
- 8.喜歡的戲劇/動畫的配樂。

(九) 假如您會購買實體唱片，其原因會是?(複選)：

- 1.收藏價值(包括實體唱片/封面圖等實體物)。
- 2.附加的產品(簽唱會門票等)。
- 3.在網路上面沒有的音樂及音質較好。

(十) 假如您不會購買實體唱片，其原因為何?(複選)：

- 1.選擇聽數位音樂。
- 2.價格高昂、攜帶不便。
- 3.無法隨時聽取。
- 4.覺得過時及只想聽其中一首歌曲。

(十一) 假如您會購買數位音樂，其原因為何?(複選)：

- 1.購買方便。
- 2.價格可以接受。
- 3.攜帶方便及能隨時聽取。

(十二) 假如您不會購買數位音樂，其原因為何?(複選)：

1.覺得在網路免費音樂上聽取就夠了。

2.比較偏好實體唱片及價格高昂。

(十三) 假如有參加演唱會或展演活動，會增加您購買相關實體唱片的慾望嗎：

1.會。

2.不會。

以上 13 點為我們的問卷題目。剔除基本資料與導入性問題後，我們將針對調查對象、個人習慣、消費與不消費的原因、促進與減少消費慾望的原因等，進行消費行為分析，並將在下節進行分析比較。

年齡

120 則回應

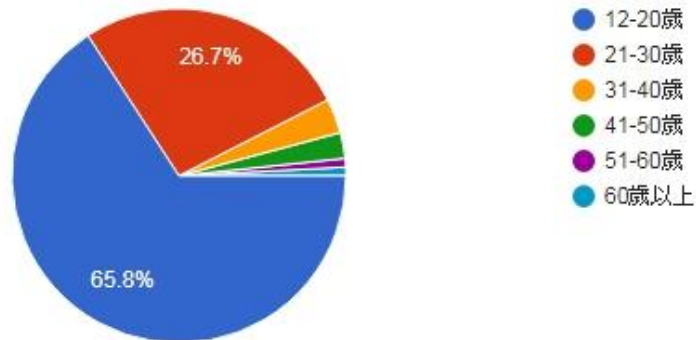


圖 22 年齡調查分布

透過圖 22 我們可以了解到，調查對象中 12 歲至 20 歲占了大多數，而 21 歲至 30 歲的調查對象則減少至 26.7%，30 歲以上的調查對象則不到一成。

1.最常會透過什麼媒介來聽音樂?(最多選擇三項)

114 則回應

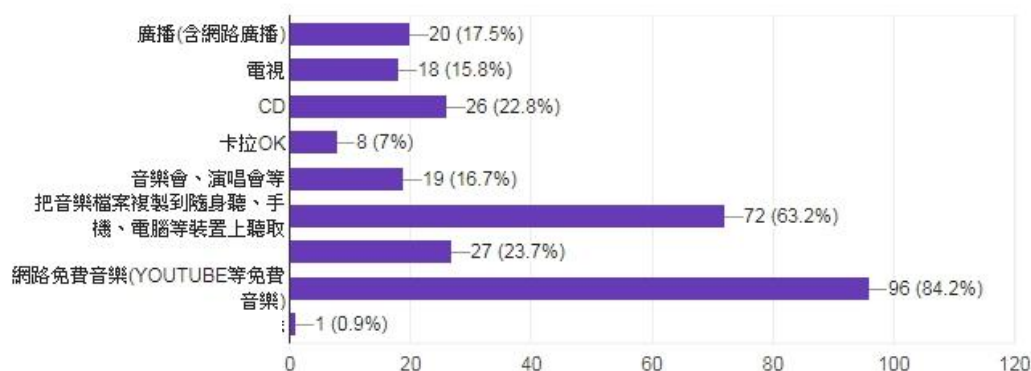


圖 23 最常聽取音樂的媒介

從圖 23 可得知台灣的多數使用者，聆聽音樂的媒介主要是選擇線上免費數位平台，這之中使用者比例占了 84.2%，這與時代的演進相互呼應，從以前的實體唱片到現在的網路影音平台。

6.假如您會購買音樂，其原因為何?(複選)

114 則回應

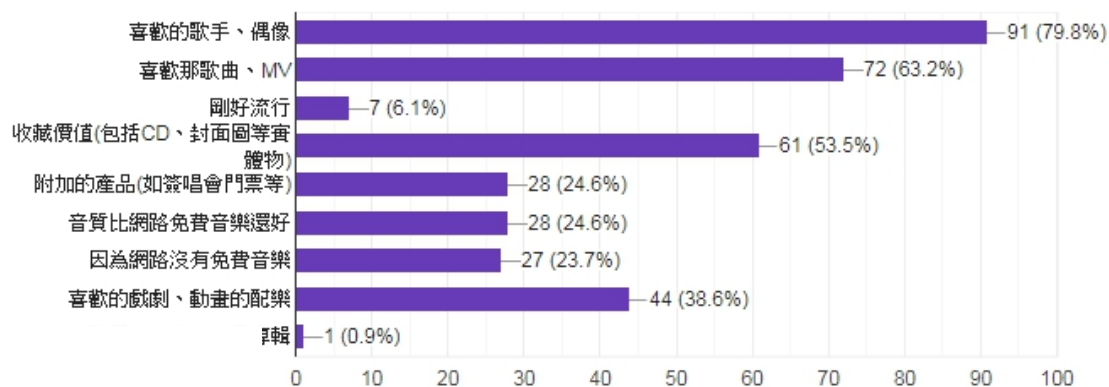


圖 24 購買誘因

從圖 24 得知，喜愛的歌手與偶像成了台灣消費者最大的購買誘因，以購買音樂或相關產品來表達對偶像的支持。接著，因單曲或 MV 而消費的人數也不在少數。唱片本身的收藏價值，也是消費者選擇購買的一項因素。

7.假如您會購買CD，其原因會是?(複選)

114 則回應

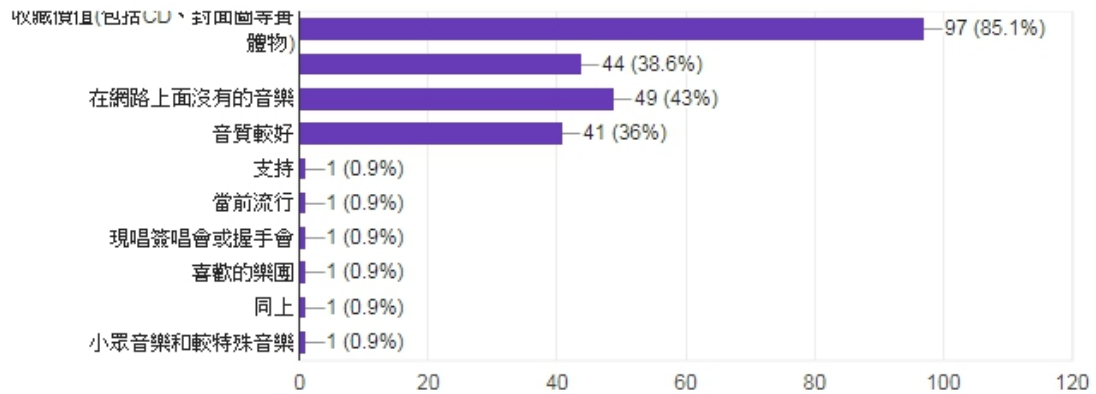


圖 25 購買實體唱片的原因

從圖 25 得知，作為收藏而購買唱片占了大多數，不只是唱片本身，更包括附帶的贈品、封面等，成為吸引消費者購買的主因。其次是網路上沒有的音樂內容，在聆聽管道受到限制下，消費者為了聽到音樂，仍願意進行消費。接著，為了較佳的音質，消費者仍會選擇購買實體唱片。

8.假如您不會購買CD，其原因為何?(複選)

114 則回應

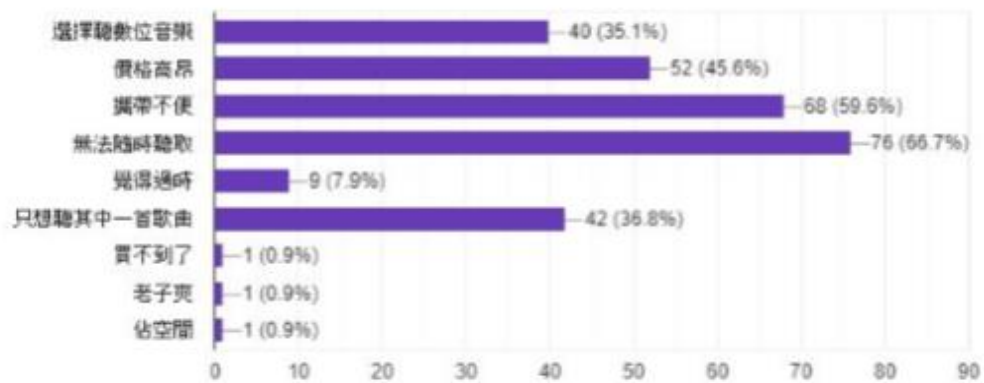


圖 26 不購買實體唱片的原因

由圖 26 可知，台灣的消費者不購買專輯，通常最大的原因為不能隨時聽取音樂，共有 66.7% 的人覺得不能隨時聽自己的想聽音樂，進而放棄購買。其次為攜帶不便，造成消費者放棄購買實體唱片。接著是價格令消費者怯步，亦或許是科技的進步讓

音樂更容易聽取、取得，讓消費者逐漸放棄購買實體唱片。

9.假如您會購買數位音樂，其原因為何?(複選)

114 則回應

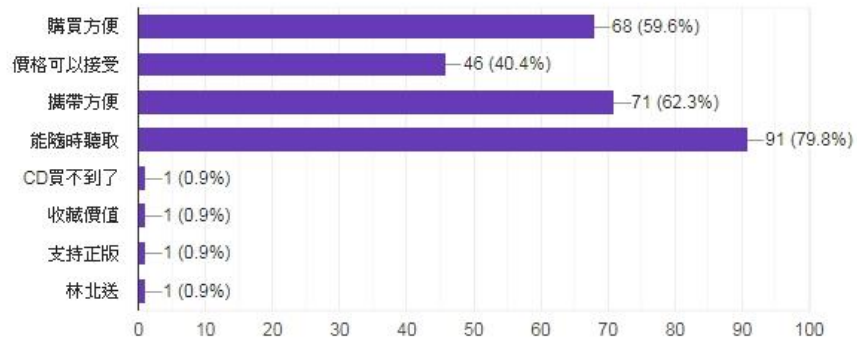


圖 27 購買數位的原因

10.假如您不會購買數位音樂，其原因為何?(複選)

114 則回應

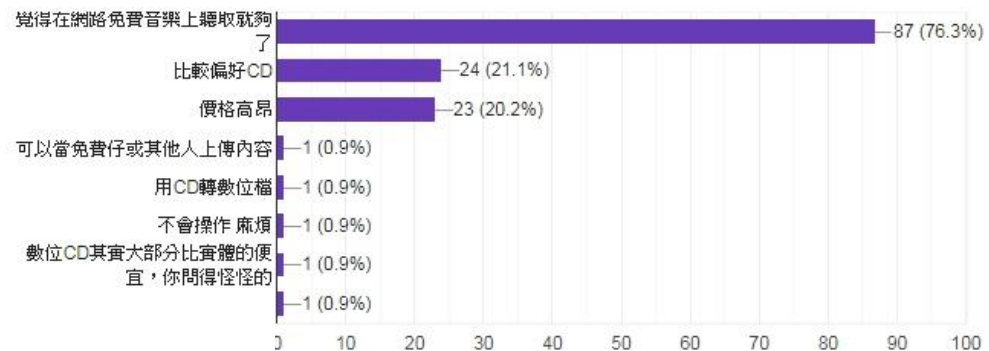


圖 28 不會購買數位音樂的原因

圖 27 和圖 28 中，問卷中有正面與反面的問題，調查消費者的看法，大多數的問卷對象皆認為以現有的資源，在網路上聽取免費的音樂及可滿足聽取音樂的需求，且數位音樂可以快速取得，價格也可以接受，再次驗證了在科技的進步之下，變得更容易聽取及取得音樂。

11. 假如有參加演唱會或展演活動，會增加您購買相關CD的慾望嗎?

114 則回應

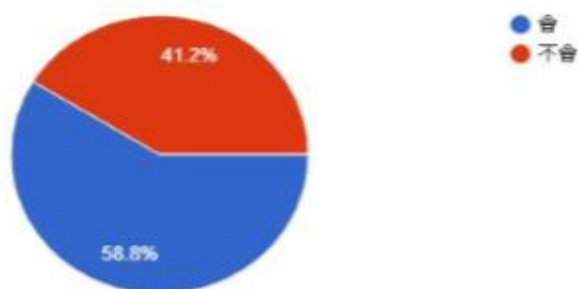


圖 29 參加展演活動的對於購買欲望的影響

由圖 29 可以了解台灣對於參加展演活動後，購買實體唱片的慾望相對上升，於第二章第一節出現的疑問也可於此獲得解答。約有 58.8% 的人會因參加展演活動而購買實體唱片，故展演活動大多可以促進消費者購買的慾望。

以下我們藉由先前針對台灣問卷分析結果，我們發現以下幾點：

- 一、多數消費者之所以會選擇實體唱片原因是為了周邊等附加價值。
- 二、消費者不選擇實體唱片的因素主要考量於不方便攜帶。
- 三、由於線上免費影音頻道平台的盛行，多數人認為沒有必要再特地購買音樂，在網路上聽取免費的即可。

透過以上三點可清楚瞭解到，現今台灣的實體唱片已不再盛行，而是多數人則認為「網路上有免費可以使用，就沒必要特地花錢購買。」這可以解釋在現今網路發達的時代，為音樂市場帶來了變化，改變了消費者過往的消費習慣。人人追求的是方便、快速。反觀實體唱片，便利性不如數位音樂。從諸如此類的因素，削減了台灣消費者對於實體唱片的執著，因此對於現今台灣的實體唱片業，要如何與數位化音樂共存共榮，成了首要課題。

第三節 台日問卷調查結果比較

台灣與日本的問卷相互比較後，我們可以了解到台灣與日本的消費者，都受到了音樂數位化的影響，消費習慣有所改變，影響到實體唱片的銷售。而數位音樂網站的崛起，甚至讓部分消費者認為沒有購買音樂的必要，更加削減了實體唱片的需求與消費。以上顯示台日的音樂消費情形、偏好相似之處。

台灣跟日本最主要不購買實體唱片的原因極為相似，但仍有若干相異之處，台灣不購買的原因最主要的是無法隨時聽取，其次則是攜帶也不方便，但在日本方面最主要不購買的原因則覺得目前自己擁有的曲子就已經足夠，其次則是有免費的收聽管道。

第七章 總結

最後我們把對台灣未來音樂市場的展望分別歸納為市場層面以及政策層面提出建議方針：

一、市場層面

而現今日本的音樂市場及台灣的音樂市場共通之處同樣在於實體唱片銷量減少，消費者漸漸轉型為透過網路來購買數位音樂。

在數位音樂方面，台灣需要的是一個全球性的平台來推廣國內的音樂，現今數位化音樂的時代，相較於實體唱片時代的優勢在於，音樂市場已經由主要經營國內轉向經營全世界，台灣國內市場並不如日本市場，可以透過日本國內實體唱片市場達成「自給自足」，所以台灣應該加強數位音樂平台部分。

二、政策層面

目前台灣國內的著作權主要是交由經濟部智慧財產局負責，而日本則是交由著作權管理協會處理，最主要的差別是日本方面，著作權管理協會能與唱片公司以及創作者之間緊密相扣，能讓大多數創作者不需要依靠大量的資源及成本就能申請著作權，而在唱片、歌曲的發行上更為容易。

台灣這方面借鑑了日本，從經濟部的智慧財產局交由文化部設立著作權管理協會，培訓智慧財產權相關專業人員，並透過文化部與民間的唱片公司及創作者之間結合，也便於國內音樂唱片的發行及海外推廣。

日本音樂市場值得注意的一點在於海外的推廣，現今音樂市場漸漸發現，在數位化音樂的時代無法再單單依靠日本國內的音樂市場立足，對此日本推出了「酷日本」政策，來吸引國外技術者及投資者到日本國內，更利於日本音樂市場及相關文化在海外推廣。

而台灣為海島型國家，政府應該更積極於台灣的音樂市場之海外推廣，且協助並鼓勵台灣國內唱片公司，引進國外的資金及專業團隊，並設立國內專屬的唱片協會，透過制度化機制來大幅度降低國內唱片公司在推廣台灣國內音樂時的風險，必須將政府的政策以及協會、唱片公司及創作者之間形成環環相扣的效應，方能帶動整體國內音樂產業的產業鏈。

藉此機會透過國外資金及國外專業團隊轉型為針對全球性的音樂唱片公司，不單單只專注於進攻國內音樂市場，而是透過此機會效仿日本，藉機將台灣的音樂市場拓展向國外。

參考文獻

- 1、王恩美(2013)，〈國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究〉，頁 99-132。
- 2、姜毅然(2009)，《以市場為導向的日本文化創意產業》，北京：人民出版社，頁 71-72。
- 3、麥克費、布林優夫森（2017），《機器，平台，群眾：如何駕馭我們的數位未來》，台灣：天下文化，頁 95-98。
- 4、日本音樂經濟學：為甚麼 CD 還是那麼潮？，〈加拉巴哥現象〉，<http://www.cup.com.hk/2016/08/30/why-cd-is-still-popular-in-japan/>，2018.5.7。
- 5、Apple Music 成長至 5000 萬使用人數 付費用戶成長有機會超越 Spotify，〈Spotify〉，<https://reurl.cc/WXqDe>，2018.7.15。
- 6、101 年台灣音樂產業調查，<https://www.yctc ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/73664/09301139471.pdf>，[2018.7.16](https://www.yctc ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/73664/09301139471.pdf)。
- 7、行政院新聞局 2004 出版年鑑，〈有聲出版業〉，<http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/Yearbook/93/info.gio.gov.tw/Yearbook/93/list.html>，2018.7.18。

- 8、財團法人台灣唱片出版事業基金會，〈台灣區實體音樂市場銷售統計表〉，<http://www.ifpi.org.tw/record/sales/SalesFigures.htm>，2018.7.22。
- 9、台灣獨立音樂的生產政治，〈台灣大型唱片公司及獨立音樂生產方式比較表〉，<https://reurl.cc/524aG>，2018.8.1。
- 10、財團法人資訊工業策進會(2015)，〈臺灣流行音樂產業科技應用及趨勢分析〉，頁 19。
- 11、張容瑛、周志龍（2006），〈音樂產業全球化、流動著床與生產模式的重塑—台灣流行音樂產業為例〉，頁 36-38。
- 12、台灣流行音樂展演市場概況與商機，〈台灣流行音樂產業研究報告〉，<https://tavis.tw/files/13-1000-15091-1.php>，2018.8.11。
- 13、影視產業趨勢研究調查報告—電視、電影及流行音樂(2009)，〈流行音樂產業調查〉，頁 75。
- 14、日本のレコード産業(2017)，〈一般社団法人日本レコード協会〉，頁 1-5。
- 15、やっと Spotify が始まった「世界 2 位」日本の音楽市場の現状と展望，〈Spotify〉，<https://www.nippon.com/ja/currents/d00262/>，2018.5.11。

- 16、ライブ市場調査／ダウンロードライブの公演数・動員数・市場規模，〈一般社団法人コンサートプロモーターズ協会調平成 29 年 3 月 29 日発行〉，<http://www.acpc.or.jp/marketing/>，2018.5.13。
- 17、クリ博ナビ PRO クリエイティブ業界研究所，〈クリ研〉，<https://www.kurihaku.jp/pro/susume/kuriken01>，2018.5.18。
- 18、国のクールジャパン戦略の最新状況，〈クールジャパンを活かした地域づくり〉，頁 9。
- 19、クールジャパン，〈ウィキパディア〉：
<https://reurl.cc/n5Zq6>，2018.6.5。
- 20、国際レコード産業連盟（IFIP），〈Global Music Report 2016〉：
<https://www.nippon.com/ja/currents/d00262/>，2018.6.7。
- 21、コンテンツ産業政策について経済産業省，〈コンテンツ産業政策〉：
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/s_hokanjikou.pdf，頁 4。
- 22、コンテンツ産業の展望 業界構造，〈業界構造〉，頁 92。
- 23、音楽出版，wiki <https://ja.wikipedia.org/wiki/音楽出版>，2018.7.11。
- 24、JASRAC 著作権等管理事業法：
<http://www.jasrac.or.jp/profile/business/index.html>，2018.7.12。
- 25、レコード会社，wiki <https://ja.wikipedia.org/wiki/レコード会社>，2018.7.14。

26、原盤権 [wiki:https://reurl.cc/aNaZ9](https://reurl.cc/aNaZ9) , 2018.7.18。

27、経済財産商務情報局，《コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性》：

http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/seisaku/11/03/pdf/shiryo_4.pdf , 頁 109 , 2018.8.26。

28、安田信之助 小林孝雄(2009) , 〈コンテンツ産業の構造・市場の変化と新たな知的財産権保護及び活用〉 , 頁 29。

29、音楽メディアユーザー実態調査 ,

<http://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/> , 2018.7.20。

30、三野明洋(2007) , 〈よくわかる音楽業界(業界の最新常識)〉 , 頁 115-116。

31、石坂敬一(2010) , 〈平成 21 年度事業報告 2009 年世界の音楽産業〉 , 頁 9。

工作分配表

組員 工作	萬力銘	邱焜賢	林伯原	林宜勳	葉宇凡
摘要	●	●			●
第一章	●	●	●	●	●
第二章	●				●
第三章	●				
第四章	●				
第五章	●				
第六章	●	●	●	●	●
第七章	●	●	●	●	●
資料收集	●	●	●	●	●
資料彙整	●	●	●	●	●
問卷製作	●	●	●	●	●
海報製作				●	
講稿撰寫		●	●	●	●
簡報製作		●		●	●