

# 音楽産業における顧客の価値の変化に関する一考察

江戸川大学社会学部 准教授 八木 京子

## はじめに

近年、社会経済のグローバル化やデジタル技術革新、ICTの進展などの影響を受け、音楽産業を取り巻く環境が激変している。そして、これらの環境変化に伴い、音楽関連企業や音楽アーティスト、音楽ユーザーなどの「音楽」との関わり方も大きく変化している。

そこで、本稿では、音楽産業の外部環境要因を分析し、音楽産業における顧客の価値がどのように変化しているかについて考察する。また、音楽産業の今後の課題と展望についても検討を行う。

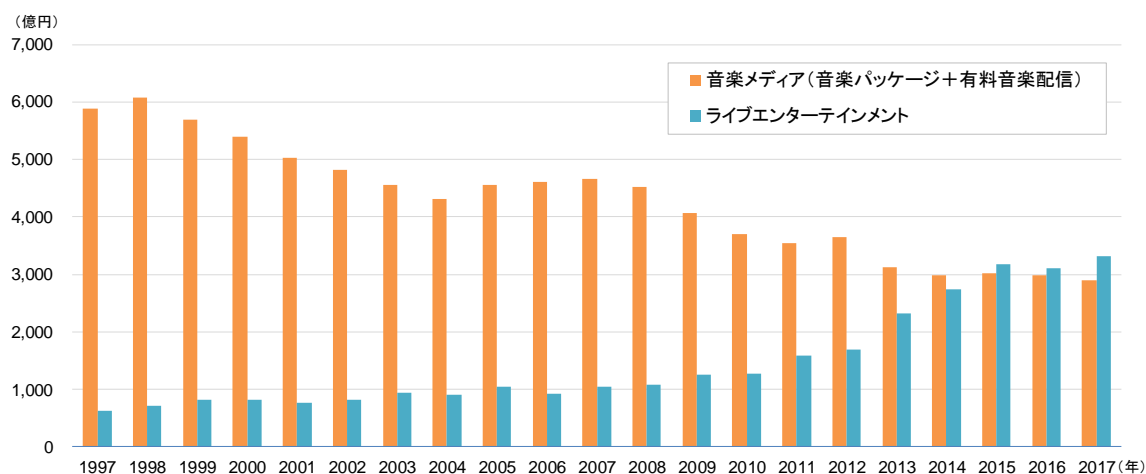
## 1. 音楽産業の概況

1877年、トーマス・エジソンが円筒型蓄音機の公開実験を行い、翌年にはグラハム・ベルが蓄音機の実用化に成功、そして、その10年後には、ベルの蓄音機開発にも参画していたエミール・ベルリナーが、レコードの原型となる平円盤レコードと円盤型蓄音機を世に送り出した。さらに、それから約100年後の1982年、ソニーとオランダの電機メーカー、フィリップスの共同開発によって、レコードに代わる新たな音楽メディア、コンパクト・ディスク（以下、CD）が誕生し、広く普及した。そして、これらの録音・複製技術の発明および、音楽メディアの開発以来、音楽産業はレコードやCDなどの音楽パッケージメディア（以下、音楽パッケージ）を製造し販売するビジネスモデル「パッケージ・ビジネス」によって繁栄してきた。しかし、現在、日本におけるレコードやCDなどの売上は激減し、音楽パッケージ市場の縮小に歯止めがかからない状況が続いている。

一般社団法人日本レコード協会（以下、日本レコード協会）によると、レコードやCD、DVDなどの売上を合わせた国内の音楽パッケージ市場は、1998年の約6,075億円をピークに年々縮小を続け、2017年は約2,320億円となった。また、音楽パッケージの売上減少をカバーすると期待されていた有料音楽配信市場も、約910億円で過去最高の売上を記録した2009年以降急速に減少し、2017年は約573億円となった。近年、ダウンロード型に代わり、有料音楽配信の軸となりつつあるストリーミング型音楽配信は、2017年に約263億円の売上を記録するなど、国内でも急速に拡大しているが、市場を牽引するには至っていない。

その一方で、音楽パッケージ市場および、有料音楽配信市場（以下、音楽メディア市場）とは対照的に活況を呈しているのが、ライブやコンサートなどのライブエンターテインメント市場（以下、ライブ市場）である。一般社団法人コンサートプロモーターズ協会によると、音楽パッケージの売上がピークを記録した1998年に約711億円だった国内のライブ市場は、2017年には約3,324億円まで拡大し、右肩上がりの成長を続けている。特に、多彩なアーティストが一堂に会する「ロック・フェスティバル」などの大型音楽イベントが盛況で、1997年に初開催された「フジロックフェスティバル」や、2000年にスタートした「サマーソニック」、「ロック・イン・ジャパン・フェスティバル」をはじめ、各地で多種多様な大型イベントが誕生し、ライブ市場を牽引している。

表1 国内の音楽メディア市場・ライブエンターテインメント市場の推移



出所：(一社) 日本レコード協会、(一社) コンサートプロモーターズ協会の資料を基に筆者作成

## 2. 音楽産業の外部環境要因分析

それでは、なぜ音楽メディア市場はここまで縮小し、代わってライブ市場が拡大し続けているのだろうか。本章では、「PEST分析」を用いて、音楽産業の外部環境要因を分析し、音楽メディア市場の不況の原因を明らかにしていく。PEST分析は、フィリップ・コトラーによって提唱された分析枠組みで、産業や企業を取り巻く外部環境をマクロな視点で捉え、それらがどう変化し、どのような影響を与えているかを把握し予測する。Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術)の4つの視点で分析することから、それぞれの頭文字をとり、「PEST」分析と呼ぶ。PEST分析の4つの指標は以下のとおりである。

- Politics (政治的環境要因) - 政治や政権交代、法律や規制、制度の改正など
- Economy (経済的環境要因) - 景気や経済成長 (物価やGDP成長率、消費動向、為替・株価・金利) など
- Society (社会的環境要因) - 人口動態や教育水準の高低、犯罪率の増減、流行・世論など
- Technology (技術的環境要因) - 技術革新、ICT活用、インフラ開発など

まず、音楽産業に影響を与えた政治的環境要因として、いわゆる「海賊版」、「違法ダウンロード」などの著作権侵害行為が考えられる。昨今、アジア地域において、日本の音楽コンテンツの人気の高まるのに伴い、正規品を違法に複製した海賊版CDなどが蔓延するようになった。そこで、日本政府は2002年8月、音楽、映像、アニメなどのコンテンツ制作者や各業界団体らによる「コンテンツ海外流通促進機構 (CODA)」を設立し、現地での取締り強化や各国政府、団体らとの連携を図るなど、さまざまな対策を講じてきた (八木, 2015)。しかし、現在、楽曲の「違法ダウンロード」がより深刻な問題となっている。日本レコード協会の「違法配信に関する利用実態調査」によると、2013年9月時点で、楽曲の年間違法ダウンロード数は約14億3,600万ファイル (推計) で、正規有料音楽配信の販売価格に換算すると (1ファイルあたり150円)、約2,154億円の売上に相当する。2012年10月に施行された著作権法改正によって、違法ダウンロードの行為が懲罰の対象となったことから微減傾向にあるが、現在もお蔓延している実態がある。これらの問題は音楽メディア市場に甚大な不利益を及ぼしただけでなく、アーティストをはじめとする音楽の作り手に正当な対価が還元されない状況や、音楽ユーザーが安心して音楽を楽しめないなどの環境をもたらしている。

次に、経済的環境要因として、長引く景気低迷による可処分所得の減少と、それに伴う消費支出の減少が挙げられる。総務省の「家計調査報告」によると、1990年代初頭のバブル崩壊後、可処分所得、消費支出ともに減少を続け、2004年以降に一時復調したものの、2008年のリーマンショックに端を発した世界的金融危機のあおりを受け、それ以降、可処分所得ならびに消費支出は下降傾向にある。また、日本レコード協会の「2013年度音楽メディアユーザー実態調査」によると、2013年の「音楽」への平均消費支出額は月額1,508円で、2009年の2,082円に比べ、3割近くも減少した。このように、長引く経済不況によって所得が減少し、貯蓄・節約志向が強まる中で最初に切り詰められたのが、CDや音楽配信などの音楽メディアだったと考えられる。

社会的環境要因については、人口動態の点から見ていく。厚生労働省の「人口動態統計の年間推計」調査によると、2016年の日本における日本人の出生数は97万6,978人で、前年の100万5,677人から2万8,699人減少している。一方で、死亡数は前年より1万7,304人増えて130万7,748人となり、死亡数が出生数を大きく上回った。このような人口減少、特に少子化の進行は、若年層を最大の顧客とする音楽メディア市場にとって、非常に大きな脅威となる。また、近年、インターネットやスマートフォンの普及によって、若年層を中心とする人々のライフスタイルが多様化し、余暇・レジャーや娯楽の選択肢が増えたことも音楽メディア市場に影響を与えたと考えられる。

最後に技術的環境要因として、デジタル技術革新やICT、クラウドコンピューティングの進展、AIなどの登場によって、新たな音楽メディアが次々と誕生したことが挙げられる。例えば、「スポティファイ」に代表されるストリーミング型音楽配信は、パソコンやスマートフォンなどを介してインターネット上のクラウドサービスにアクセスし、音楽を自動再生するため、楽曲を音楽機器や端末にダウンロードして取り込む必要がなく、利便性が高い。また、音楽配信会社の多くが手ごろな価格（月額定額制1,000円程度）で聴き放題プランを提供するなど、音楽ユーザーにとって魅力的なサービスとなっている。さらに、近年では、VR（仮想現実）・AR（拡張現実）技術やAIを活用した次世代音楽メディアや音楽・音響機器が登場するなど、音楽ユーザーが音楽を楽しむための聴取方法が増えている。従来の音楽メディア市場の衰退は免れないだろう。

### 3. 音楽産業における顧客の価値の変化

前章において、従来の音楽メディア市場の不況の原因を明らかにするために、音楽産業の外部環境要因分析を行った。その結果、著作権侵害行為の蔓延、可処分所得や消費支出の減少、人口減少および少子高齢化、デジタル技術やICTの進展などの環境要因が重なり合い、次第に音楽メディア市場が縮小していったことが示唆された。そして、これらの環境要因の中で、音楽産業に最も影響を与えているのが技術的環境要因である（八木, 2015）。デジタル技術やICT、クラウドコンピューティングなどの進展は、ストリーミング型音楽配信やVR動画配信サービス、スマートスピーカーなどの新たな音楽メディアや音楽・音響機器を誕生させただけでなく、人々の音楽の楽しみ方にも大きな影響を及ぼしている（八木, 2018）。これまでの音楽産業における顧客は、CDやレコードなどの音楽パッケージを所有し、テレビやラジオ、音楽配信サービスなどの音楽メディアを楽しんでいたが、現在の顧客はライブやコンサートで直接音楽を体感し、アーティストや他の観客と共に楽しむことを重視するようになった。つまり、音楽産業における顧客は今、音楽コンテンツそのものよりも、その瞬間、そこでしか体験できない一度限りの感動を人と共有するライブの「希少性」に価値を見出しているのである（八木, 2014）。そして、先述したように、現在、ライブ市場が活況を呈している背景には、音楽産業における顧客にとっての価値が、CDなどを所有し音楽を楽しむ「モノの所有」から、ライブで直接音楽を体感し感動を共有する「体験するコト」へと変化していることが大きく関わっていると考えられる。

#### 4. 音楽産業の今後の課題と展望

このような音楽産業における顧客の価値の変化を受け、レコード会社などの音楽関連企業は、従来のビジネスモデルから、アーティストに関わるすべての事業活動から収益を得るビジネスモデル「360度ビジネス」へとシフトするようになった。360度ビジネスとは、これまでのパッケージ・ビジネス（音楽制作）に加え、ライブエンターテインメントビジネス、映像・動画配信ビジネス、マネジメント・ビジネス、マーチャンダイジング（音楽関連グッズ販売）など、アーティストによる事業活動の領域を360度の全方位へと広げることによって収益の最大化を目指すビジネスモデルである（八木, 2017）。多くの音楽関連企業は現在、360度ビジネスへの転換に活路を見出そうとしているが、それには大きな課題を伴う。360度ビジネスはいわゆる音楽ビジネスの多角化であり、音楽関連企業はこれまで自社が専業としていた事業以外の事業にも関わることになるため、これまで自社が保有してこなかった他事業に関わる資源やノウハウなどを新たに構築していく必要がある（八木, 2015）。さらに、これまで専業で顧客に提供していた「価値」以外の「価値」を新たに創出し、拡大していかなければならない。したがって、今後、音楽関連企業が顧客の価値を的確に捉え、アーティストや音楽コンテンツなどの「価値」を創出し拡大していくには、自社だけで対応するのではなく、相互依存関係にある他の企業や組織などと連携し、ビジネス展開していくことが重要である（八木, 2017）。同時に、音楽産業における顧客がアーティストらに正当な対価を還元し、音楽の作り手を育てていくような環境づくりも欠かせない。今後、音楽産業がさらに発展していくには、「音楽」に関わるすべての人々が「価値共創」しながら、豊かな音楽文化を創り上げていくことが求められる。

#### 参考・引用文献

- Kotler, Philip(1999) *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets* (木村達也訳 (2000) 『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド社)
- 八木京子 (2013) 「エイベックス・グループ～360度ビジネスによる企業変革～」早稲田大学 IT 戦略研究所
- 八木京子 (2014) 「エコノミスト・レポート：大転換期の音楽ビジネス」『週刊エコノミスト』2014年4月22日号, pp. 82-85, 毎日新聞社
- 八木京子 (2017) 「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察～ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性～」『ビジネスモデル学会誌 BMA ジャーナル』第17巻第3号, pp. 10-21
- 八木京子 (2018) 「第10章 ICT とメディア：第8節 音楽産業」『テクノロジー・ロードマップ2018-2027 ICT 融合新産業編』, pp. 324-327, 日経BP社
- 八木良太 (2015) 『音楽産業 再成長のための組織戦略 不確実性と複雑性に対する音楽関連企業の組織マネジメント』東洋経済新報社

#### 参考資料

- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「基礎調査推移表」
- 一般社団法人日本レコード協会「音楽ソフト種類別生産金額推移」「音楽メディアユーザー実態調査」「日本のレコード産業」  
「違法配信に関する利用実態調査」
- 厚生労働省「人口動態統計の年間推計」
- 総務省「家計調査報告」