

# 音楽媒体の変遷に関する一考察

## ～音楽の質の向上を目指して～

1130439 北村 彩

高知工科大学マネジメント学部

### 1.研究の目的

日本の音楽産業は、時代とともに変化している。ことに、この10年における変化は顕著だ。しかし、その変化に伴い、音楽の質が低下していると考えられる。概念的に表現するならば、音楽が「聴く」ものから「聞く」ものへと変化したように感じる。原因として考えられる大きな変化に、音楽配信の定着等によるCDの売上低迷がある。そこで、本研究では、日本における音楽媒体の変遷とその要因を明らかにし、「CDの売上が向上すれば音楽の質も向上する」という仮定を設定し、検証を行った上で、音楽の質の向上への糸口をつかむことを目的とする。

### 2.論考手順

本研究では、まず初めに、音楽産業全体について、媒体の変遷とその要因、音楽産業の現状のそれぞれをまとめる。次いで、現状の問題点を挙げた上で、音楽の質について説いていく。業界関係者から一般ユーザー、アナログ派から配信推進派や中立派まで、立場や主張の異なる多数の意見を参考に、持論を展開する。それらを踏まえ、設定した仮定の適否を検討し、最終的には、音楽の質の向上への手がかりを考察する。

### 3.音楽産業について

#### 3.1 音楽媒体の変遷

音楽媒体の起源であるレコードの歴史は、1877年、アメリカの発明王、エジソンによる蓄音機の原型「フォノグラフ」の発明から始まる。

それまで、音楽はその場で聴き、二度と同じものは聞けないという「瞬間の芸術」であった。しかし、蓄音機が発明され、レコードが生まれ、ラジオができ、そして、テレビが茶の間の主要なポジションを占めるようになると、アーティストたちはレコードに音楽家としての魂を書き込むようになった。音楽という瞬間芸術は、レコードやCDによって「コト(出来事)」ではなく「モノ」として流通するようになったのだ。

それと共に、レコーディング技術が進歩し、生演奏に限りなく近いかたちで、音楽はレコードやCDに納まるようになった。こうして、レコード産業という巨大な構造ができ上がったのだ。

1890年代にウォークマンが普及し、「音楽を携帯し気軽に楽しむ」という新しい文化やライフスタイルを創造した。次いでポータブルCDプレーヤー、MDプレーヤー登場し、iPodが世界に生まれた。音楽の個人化と多様性が一気に活性化したのである。特にiPodの登場は、音楽をCDパッケージからデジタルデータへ移行させることを加速した重要な出来事だ。

2002年には、音楽配信サービス「着うた」が大ヒットを記録する。モバイルによる音楽配信の発達というのは、日本独自の特徴である。順調に成長を続けた音楽配信だが、2010年から売上は減少傾向となる。従来の携帯電話である、いわゆるガラケー(フィーチャーフォン)からスマートフォンへの移行が大きな理由である。ガラケーで購入した「着うたフル」などがスマートフォンへ引き継ぎず再度購入しなければならない点(2012年中にインターネットで配信した楽曲のコピー制限を廃止)や、何よりそれまでの音楽の楽しみ方がスマートフォンの登場によって変化したこと、さらに携帯電話が普及したとき以上に、音楽以上に魅力的なコンテンツが増えたことが大きい。



図3-1 有料音楽配信の推移

#### 3.2 音楽のデジタル化の光と影

##### 制作における貢献(光)

『省力化(効率化)』……音楽制作にかかる時間・予算・人手

の大幅な削減、コストダウン、それによる大量生産の実現

### 制作への影響(影)

『人間的な「個性」の喪失』……流通量の多い部分において没個性化、多様性が減少、画一化を強めた

『スタジオミュージシャンの仕事の激減』……楽曲を作り演奏する作業が「集団」から「個人」へ

⇒音楽が「作品」ではなく「商品」に

⇒「音楽が消耗品の時代に」

### 3.3 音楽業界の現状

全体的に落ち込んで見られがちな音楽産業だが、日本人の音楽への需要は衰えるどころか、むしろ増えている。全国15～79歳3,294人を対象とした、公益財団法人日本生産性本部の「レジャー白書2011年版」によれば、余暇活動の参加人口上位20位のうち、5位に「音楽鑑賞」、7位に「カラオケ」、13位に「音楽会、コンサートなど」が含まれている。前年度から比較しても、ランクダウンした項目は見られない。また、過去6年間のライブ・コンサート年間動員数の推移からも、年々上昇しているのが分かる。



2010年コンサート動員数 2,618万人 (前年比100.4%)

図3-2 コンサート年間動員数の推移

## 4.音楽の品質向上のために

### 4.1 音楽の質

#### 近年の業界の傾向

『音楽そのものの良さく流行』……プロモーションにより多く費用をかけられるアーティストが市場独占

『音楽<ビジュアル』……ライブは「聴きたい」<「見たい」

『“確実に数字の見込める商材”に走る』……ベスト盤・トリビュート盤の乱発(低コストで確実な売上)、CDに特典等の付加価値(複数購入戦略)

⇒シングルCDのさらなる売上低迷

⇒流行による一時的で限定的な利益

### 「質の高い音楽(歌い手)」とは？

『瞬間芸術感覚』……BGMとして聞き流せない圧倒的な存在感、依存性がある、歌い手の「魂」の共有

『所有欲を掻き立てる』……モノ(CD)として音楽を所有したい、と思わせるだけのクオリティ

『歌手である』……ロパクや音源の過度な修正によらない歌唱力、大方の活動の中心が音楽(ビジュアルに頼らない)

## 4.2 CD復権の可能性

### CD衰退の要因

①不況(不景気による節約傾向)

②若年人口の減少(主要購買層の減少)

③インターネットの普及(代替する余暇活動の増加)

④CDの割高感(再販制度、安価な音楽配信等の普及)

⇒衰退要因は時事的なものが多く払拭は困難を極める

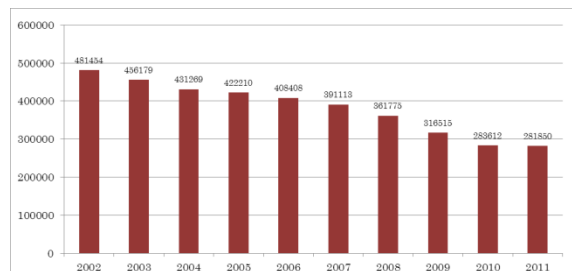


図4-2 音楽ソフト生産金額の推移

## 5. 結論

仮定「CDの売上が向上すれば音楽の質も向上する」は、一概に正しいとは言えない。利益を絶対的に重視する、業界の販売戦略による可能性があるからである。

しかし、音楽をモノとして所有することは、質を高める上での糸口に充分になり得る。変遷を追って感じたのは、音楽は消費性向における歴史を繰り返そうとしている。魂を揺さぶる音楽に溢れる時代、すなわち再び「モノ」から「心」へと原点回帰する時代の到来は、ひょっとすると夢物語ではないかもしれない。

### 参考文献

[1]大川正義『音楽業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』

[2]鳥賀陽弘道『Jポップとは何か』

[3]一般社団法人 日本レコード協会 HP

<http://www.riaj.or.jp/index.html>