

# ライブエンタテインメントは何故伸びる

～社会的・心理的要因の観点からの考察～

1130445 坂本拓也

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

ライブエンタテインメント事業は、2000年以降業績を伸ばし続けている。CDや配信の売上が減少していく中で、ライブエンタテインメントは何故、入場者・公演数共に毎年増え続けているのだろうか。

本研究では、その原因を、世代間での音楽消費行動・意識の違いといった社会的要因と、人々とライブの関係性やニーズといった心理的要因の2つの観点から研究を行う。インターネットサイト上の各種調査結果や文献調査、SNSサイトでの声を集め、分析・考察を行っていく。

## 2. 背景

現在の音楽業界の音楽ソフト市場は、年々縮小傾向にある。

新品のセルCDは1998年をピークに年々減少しており、レンタルCDの店舗数も年々減少、利用率もここ3年間で僅かながら減少している。中古CDの購入率も減少し、中古CD事業が主な原因として、業績が赤字に転じた企業も存在する。

また、2005年から急激な成長を遂げ、CDの代替媒体として期待された、着うたフル・iTunesを始めとする有料音楽配信も、2008年からは頭打ちの状態、現在は減少傾向にある。

そんな中、ライブエンタテインメント市場は2003年頃から急激に伸び始め、現在に至るまで、公演数・入場者数共に、業績は右肩上がりというおかしな状態であると言える。

## 3. 目的

本研究では、音楽ソフト市場の縮小に反して、何故ライブエンタテインメントの業績が向上しているのかを社会的、心理的要因の2つの観点から考察を行う。

## 4. 研究方法

社会的要因は、団塊の世代(1947～49年生まれ前後)・団塊ジュニア世代(1971～75年生まれ前後)・ジェネレーションZ世代(1985年～91年生まれ前後)を対象に、彼らの音楽消費行動・意欲について、インターネット上に公開されているアンケートや調査報告書等を分析しながら研究を進め、どの世代がライブの業績に一番影響を与えているのかを考察する。

次に、心理的要因は世代を限定せず、人と音楽の歴史、現代の人々のライブへのニーズを調査する。人々はどういう欲求を持ちライブに臨むのか。SNSサイト内の声や、日記・ブログ等のライブレポや感想等を集計し、考察を行う。

## 5. 結果

### 5.1 社会的要因

#### 5.1.1 団塊の世代

65歳以上の男性200人を対象としたアンケートでは、7割強が退職後も働くことを希望しており、年金を趣味に使うと答えた方は5.5%だった。さらに、内閣府の消費動向調査でのコンサート等の入場料の支出平均は-1.66という数値で、消費意欲の低さが見て取れる。

ただ、2006年の吉田拓郎・かぐや姫のつま恋ライブでは3万5千人、加瀬邦彦&ザ・ワイルドワンズの日本武道館公演は1万人を動員するなど、単発イベントでの集客力は見られたが、音楽消費意欲の低さから、継続性はかなり低いと見られる。

#### 5.1.2 団塊ジュニアの世代

日本レコード協会の調査で、40代の方は1980～2010年の楽曲を試聴している事が分かった。つまり、自分の青春時代の曲だけでなく、最近の曲も試聴しているのだ。これは団塊の世代には見られなかった傾向で、音楽のストライクゾーンが全世代の中で一番広いと考えられる。また、彼らの青春時代に全盛期を迎えていたアーティストの再結成が2000年代後半になって増加している。昨年1年間限定で復活したプリンセスプリンセスのライブに行った人のライブレポによると、やはり30代後半から40代が多かった様だ。以上の点から、ライブ事業の業績向上とのつながりを推測することが出来る。

#### 5.1.3 ジェネレーションZ世代

Mixiで行った調査(ROCK IN THE FESTIVAL、FUJI ROCK FESTIVAL、Mr.Children、いきものがかりの4つのコミュニティサイトでライブレポを記入している各50名の年齢を集計)では、やはりこのZ世代の割合が飛び抜けて高い

事が分かった。Mixi ユーザーの年齢層自体に偏りが見られるが、それを考慮しても、Z 世代のライブ消費率の高さはうかがえる。また、5.1.1 でも紹介した内閣府の消費動向調査のデータは平均 7.6 と、音楽消費意欲は非常に高く、2009 年 7～10 月期からの数値の高さが、ライブ入場者数の激増時期とかなり近い点からも、Z 世代の音楽消費とライブ事業の業績向上の関わりの大さを推測できる。

## 5.2 心理的要因

### 5.2.1 ジェネレーション Z 世代とストレス

によると、ジェネレーション Z 世代は他世代に比べ、高ストレス者の割合が高いことが分かった。また、ストレス解消法として音楽を聴くという人は他の解消法に比べ高い人気を誇っている。ネットマイル株式会社の調査によると、ストレス解消のために支出できる金額は約 1 万円というデータもあり、コンサート代金をまかなえる金額であったことにも注目したい。

### 5.2.2 1960 年代以降における人々と音楽

1960 年代は学校や政治体制への反発として、沢山の若者が集まりフォークを歌うフォークゲリラ(学生運動)。80 年代は教育制度に抑え付けられたストレスの解消の為に路上にラジカセを置いて踊る竹の子族やローラー族、90 年代には自己の解放や意志の主張を行うことを主目的として DJ の流す音楽にあわせて踊るレイヴカルチャーが登場した。

### 5.2.3 SNS サイトを通じた調査結果

「mixi」内の ROCK IN JAPAN FESTIVAL のコミュニティでライブレポを記載している 50 人のユーザーの感想から傾向を整理した。その結果以下の 3 タイプに区分出来た。

- ・人との繋がり(新しい出会い,再開,コミュニケーションなど)
- ・明日への活力(仕事・日常を頑張れそう,力が湧いてきたなど)
- ・SNS を介した出会い(テント基地,ハイタッチなど)

## 6. まとめ・考察

### 6.1 社会的要因

ライブエンタテインメントの業績に大きくつながりがあるのは、団塊ジュニア世代・ジェネレーション Z 世代であり、団塊の世代のつながりはあまり見られなかった。研究発端時、私は退職後のセカンドライフ需要とライブ事業の業績向上が関係しているのではと仮説を立てていた。だが、働きたいと考えている人が 7 割強、年金を趣味に使うと答えた方は 5.5% しかないという結果から、趣味にお金を費やしつつセカン

ドライフを送る人は少なく、仮説は間違いであったと結論づけた。団塊ジュニアも再結成バンドのライブに足を運ぶ傾向が他世代よりも強くあると推測するが、いずれのバンドも何年後かに再び解散するケースも見られることから、継続性が低いのではと考える。一方 Z 世代は消費意欲の高さから、業績向上に一番深い関わりがあることが容易に推測できた。

### 6.2 心理的要因

人々がコンサートやフェスに求めているのは大きく分けて「ストレスや心の解放」「人とのつながり」「明日への活力」の 3 つではないだろうか。しかし、この 3 点は 1960 年代から続く若者と音楽の歴史の中で常に存在していたものであると私は考える。形式やメッセージ性の強さに違いはあるが、根本的なものに違いは無い。

では何故、近年ライブエンタテインメントは伸びているのか。それは、SNS サイトの普及がその一端を担っていると私は考える。1 人では参加できない人も、SNS サイトへ行けば同伴者を見つけられたり、ユーザーが自発的に行うイベントに参加することができ、誰かと繋がる事が出来る。それにより参入障壁は低くなり、門戸が広がる。また、現場で知り合いになった人と SNS サイトで交流を図ることもでき、「またあの人に会いたいから来年も行こう」と、リピーターの獲得にも繋がっている。個人のライブレポ(日記・つぶやき)や写真を多くのユーザーが載せることで、それが良質な広告となり、見た人が来年は自分も行ってみたいと、新規参入者の増加に繋がっているとも考えられる。SNS サイトの普及によって、ただの音楽イベントが、音楽を介したコミュニケーションの場へと変化し、多くの利用者を生み出しているのではないだろうか。

### 引用文献

- [1] “一般社団法人 日本レコード協会”  
<http://www.riaj.or.jp/>
- [2] “一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会”  
<http://www.acpc.or.jp/>
- [3] “電通総研「退職リアルライフ調査」”  
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2012/pdf/>
- [4] “博報堂 新大人研レポート V”  
<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2012/08/120827.pdf>
- [5] “株式会社ネットマイル”  
<http://mixi-research.co.jp/voluntary/2009/pdf/>
- [6] “独立行政法人 労働安全衛生総合研究所”  
<http://www.jniosh.go.jp/index.html>
- [7] 野外フェスの作り方 著者 MESSAGE 編集部 p.16