

# 音楽産業に影響を及ぼしている音楽に対する意識の分析調査

—高知工科大学学生を対象として—

1190502 手島 奈菜子

高知工科大学経済・マネジメント学群

## 1. 概要

現在ライブやフェスに行く人が増えているが、レコードや音楽配信を含む楽曲の売り上げは年々減少している。そこで本研究では、この2つの相反する現象を引き起こす要因を最も音楽に関心のある20代を対象とし、その音楽に対する意識構造を明らかにする。

本研究の結果、2010年代に20代である人の特徴として、自分の近況や他人の近況を共有し、共感したいという傾向にあり、レコードを聴くだけでは心性が満たされないことが明らかになった。心性を満たす手段として、ライブ・フェスに参加する人の多くがSNS (Social Networking Service) に参加した様子を投稿することで満足できるということが分かった。また、好きなアーティストを知ったきっかけとして友人からの紹介 (ロコミ) が多く、これも20代の特徴である共有し、共感したいといった傾向からきていることが明らかになった。

## 2. 背景

音楽市場は1990年代以降世界的規模で市場の構造が一変している。その原因は、インターネットの普及に伴い音楽の視聴方法が多様化したことにある (S-cubism, 2018)。デジタルコンテンツ化したことで簡単に音楽が手に入るようになった。それに伴い、違法のデジタルコンテンツが増え、YouTubeといった動画サイトや違法ダウンロードによる「無料で音楽が聴ける時代」になった。

そのため、レコードの売り上げは最盛期の1998年6075億円 (日本レコード協会, 1999) に対し、2017年は音楽ソフト、音楽配信の売上金額2893億円 (日本レコード協会, 2018) と半減している。

その一方、ライブ・コンサート需要は年々増加傾向にある (Quick Money World, 2016)。レコード生産とライブ・コンサートの市場規模は2013年に逆転し、現在はライブ・コンサート市場が音楽業界を支えている。1990年代はレコードを売

り込むためにライブ・コンサートを行う、いわば宣伝活動の一環であったが、今やレコードの売れ行きより、ライブ・コンサートの動員数の方が重要視されるようになった。業界は今後ますますライブ・エンタテインメントに力を入れていくと見られる。

## 3. 目的

本研究ではレコードの売り上げは年々減少しているが、ライブ需要が増加傾向にあるという2つの点に注目し、この2つの相反する現象を引き起こしている音楽に対する意識構造を明らかにすることを目的とする。

ここで先行研究として、柏木愛咲子 (2016年) がある。しかしそこでは上述のような音楽現象を述べているが、その現象を起こしている20代の音楽に対する価値観については言及していない。

## 4. 研究方法

本研究を行うに当たって、文献調査とアンケート調査を行う。文献調査では、まず、各年代<sup>1</sup>の志向性を社会世相から導き出す (図2-1)。次に、音楽業界の状況を分析する。そして、音楽に対する関心度が最も高い20代を対象とし、その心性を分析する。その結果に基づいて、音楽に関する価値観を明らかにする。その後アンケート調査を実施し、その仮説を検証する。

ここで本研究での調査対象は、音楽との関わり方を年代別にみた調査 (日本レコード協会, 2016)、音楽コンサートの行動者率の統計結果 (江口知章, 2018) から、最も関心度の高い年代は大学生と判明した。よって、大学生 (大学1回生～大学4回生) を調査対象とし、該当する高知工科大学学生とする。

<sup>1</sup> 本研究における各年代とは、最盛期にあたる1990年代、2000年代、2010年代 (2010年～2018年まで) を指す。

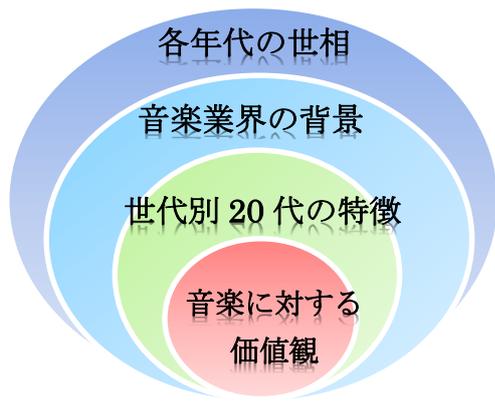


図 2-1 本研究のフレームワーク

## 5. 音楽に対する意識構造

### 5.1 節 1990 年代

1990 年代前半はバブル景気であった。1992 年、バブルが崩壊の影響からデフレに突入。不景気時代が始まった。この年代は、バブル時代の好景気とバブル崩壊後徐々に不景気になってく様子を経験している。

1990 年代の音楽業界は、トップ 10 内ほとんどがミリオンヒットをたたき出しており、音楽業界の最盛期と言われている (XERA, 2018)。ヒット曲ランキング (2014 年代流行, 年数不詳) を分析すると、ドラマの主題歌に採用された楽曲がランクインしており (2014 年代流行, 年数不詳)、1990 年代はドラマからヒット曲が生まれるというプロセスが成立していた。ドラマの内容は恋愛要素を多く含むトレンドドラマであり、幻想的で理想的な恋をテーマとしていた。

一方、当時 20 代の特徴はバブル世代と言われており、大学時代、何に一番時間を費やしていたかという世代別調査 (朝日新聞, 2017) に対し、バブル世代は「遊び」が 20% 「恋人探し」が 25% と半数が遊びと恋愛に必死であった。このことからバブル世代は、理想を夢で終わらせず現実のものにしよという志向を持っている「理想の時代」(見田宗介, 1995) と表現できる。

つまり、恋愛に対して積極的な時代であったことにより、トレンドドラマとそのドラマの内容とリンクした楽曲が人気を博した。これは、理想的な恋愛を求め、自分をよりよく見せたいと思うバブル世代の志向性に当てはまる。また、1992 年のバブル崩壊以降も、理想を追い求めていたかのように、「人気ドラマ=ヒット曲」という現象はしばらく続いている。

### 5.2 節 2000 年代

2000 年代はリーマンショックが起こるなど、バブル崩壊の不況と相まって日本経済の不景気が続いた。就職困難により格差社会の溝が深まり (日経ビジネス, 2016)、この年代はストレス世代ともいわれている (株式会社クーリエ, 2015)。

2000 年代の音楽業界は音楽流通にイノベーションが起こった時代である。音楽配信が始まったことにより、レコードの売り上げが急減した (不破雷蔵, 2015)。

この時代に 20 代だった世代は就職氷河期を経験。非正規雇用が多く、将来に不安を持っている人が多かった。そんな不景気の影響か、「カリスマ的存在への憧れ」が強い世代でもある (トレンドーズ株式会社, 2015)。人気ドラマの傾向を分析すると (2014 年代流行, 年数不詳)、2000 年代は医療ドラマや刑事ドラマといった社会派ドラマが人気であると分析できた。社会派ドラマの特徴としては、カリスマ性要素を多く含む主人公が、実社会でも取り上げられるような社会問題を解決していくというストーリー構成が多い。1990 年代は理想の時代と表現したが、2000 年代は現実的で、地に足の着いたドラマが人気であることが分かった。また、2000 年代のヒット曲ランキングを分析すると (2014 年代流行, 年数不詳)、ドラマの主題歌がヒットするという傾向は見られなかった。このことから 2000 年代以降、「人気ドラマ=ヒット曲」という音楽に対する意識構造はなくなると分析できる。この傾向は 2010 年代にも見られなかったため、1990 年代のみの傾向といえる。そして音楽業界には新たな技術が入っており、このようなことから意識変化の過渡期であると考えられ、上述したように音楽に対する意識構造の変化は確認できない。

### 5.3 節 2010 年代

2010 年代はスマートフォンの普及によりコンテンツが多様化した。特にネット利用者の 8 割が SNS を利用しており (ICT 総研, 2018)、ロコミがきっかけで流行が起こるなど実社会に大きな影響を与えている。また、SNS を利用する理由として知人の近況を知りたい、自分の近況を知ってほしいという統計結果が報告されており、この年代は共感を得たいという志向を持っている傾向にある。

2010 年代の音楽業界は定額制音楽配信がスタートした。しかし、日本はいまだレコードの売り上げが 80% を占めており

(坪井賢一, 2013)、音楽配信は定着していないことが分かる。一方、ライブ・コンサート市場が盛り上がりを見せ、レコード生産とライブ・コンサートの市場規模は2013年に逆転していることから、音楽業界はライブ市場をメインにビジネス展開するようになった。

三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる2018年度新入社員意識調査(三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 2018)によると、「会社に望んでいること」として、人間関係の良さを最も重要視していることが分かった。また、「給料が増える」「残業がない」「休日が増える」を望むが12年度以降上昇傾向にあることから、プライベートと仕事の両立を重視する自己ファースト志向が高まっていることが明らかになった。一方で、「私生活には干渉されたくない」という意見も多く、職場に人間関係の良さを求める一方、その関係をプライベートには持ち込みたくないという傾向があることが判明した。つまり、人間関係は大切にしたいが、自分の時間も大事にしたいという傾向が20代にあることが分析できる。また、昇進、昇給に対する意識は低く、このことから2010年代の20代は現実的且つ、大きな理想を抱かず、手の届く範囲の幸せを無理せず自分自身で手にいれたいという志向性を持っていることが明らかになった。

以上より、自分の時間を充実させたいという心性を持っており、音楽に対する意識構造としては、音楽を聴く方法が定額制になっていることから、楽曲を購入しようという考え方が薄れている。また、SNSの普及により、楽しい空間を共有したいという行動が見られ、ライブ・フェスに行っている自分を発信したいという傾向が明らかになった。これにより、音楽を聴く行為以上にライブ・フェスに行くという行為の方が今の20代の心性を満たすものと仮説を立てることができる。

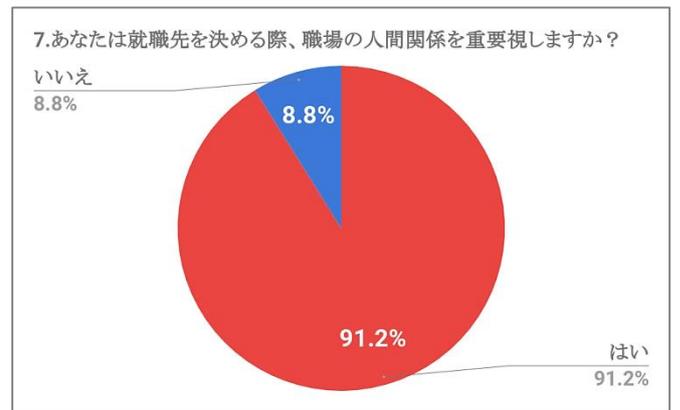
## 6. アンケート調査

本章は前章で立てた仮説の検証を行う。その詳細は次の通りである。

実施したアンケート調査は2019年1月18日から2019年1月22日までを回答期間とし、高知工科大学生の1回生から4回生までを対象として行った。

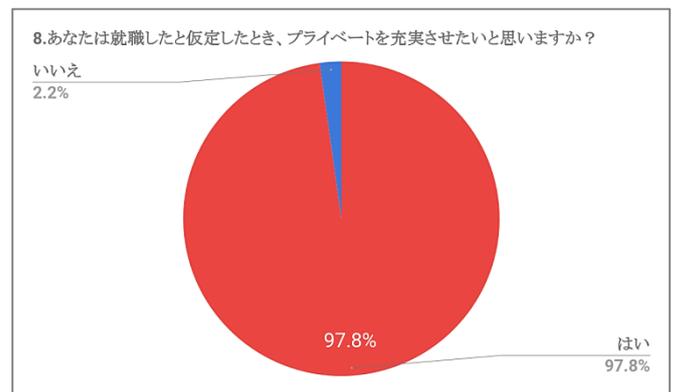
その結果、218件の回答のうち<sup>2</sup>有効回答数126件。男女比は女性45.2%、男性54.8%となった。

このアンケート調査では①人間関係を重要視する傾向にあること、②プライベートの時間を充実させたい傾向にあること、③ライブ・フェス需要が高まっていること、④ライブ・フェスは幸福度を上げる効果があること、⑤音楽の視聴手段がデジタルコンテンツ化していること、⑥ライブ・フェスに行ったことをSNSにアップすることでただ行くよりも満足度が得られること。以上6点の検証を行った。その結果、①人間関係を重視したいと回答した人が91.2%とほとんどの人が重要視していることが検証できた(図6-1)。



(図6-1) アンケート結果①

また、②プライベートを充実させたいと回答した人が97.8%とほとんどの人がプライベートをしっかり持ちたいと考えていることが分かった(図6-2)。

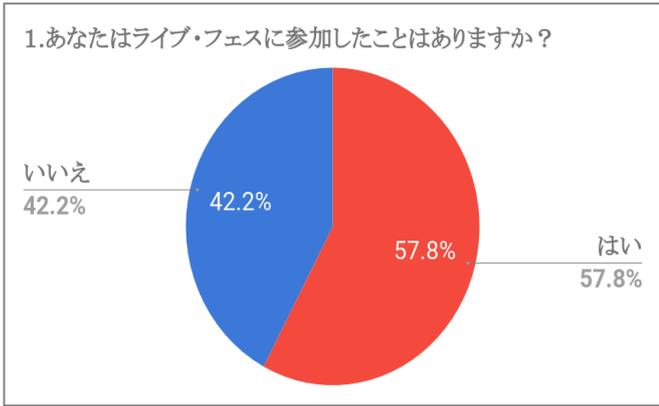


(図6-2) アンケート結果②

③ライブ・フェスに参加したことがあるかという質問に対し、「はい」と答えた人は57.8%と約1.4人に1人が参加して

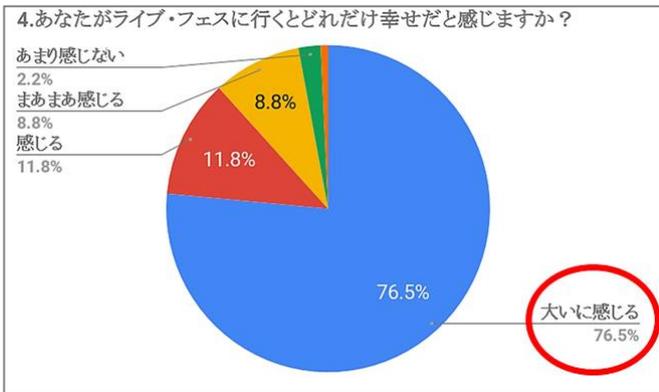
<sup>2</sup> 218件の回答数のうち、「ライブ・フェスに参加したことがありますか?」という質問に「はい」と答えた回答数は126件。よって有効回答数は126件とする。

いることが分かった (図 6-3)。



(図 6-3) アンケート結果③

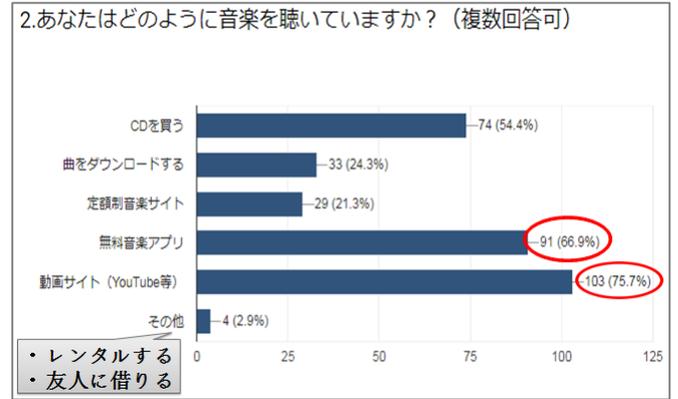
④ライブ・フェスに行くことと幸せだと感じるかという質問に対し、「大いに感じる」と「感じる」合わせて約9割以上が幸せだと感じると回答した (図 6-4)。海外の先行研究 (hiro, 2018) (Melissa K. Weinberg, Dawn Joseph, 2017) から、音楽イベントに参加する人の幸福度は上がるという結果がすでに検証されている。ライブ・フェスに行く目的は音楽を聴きに行くという目的だけではなく、大勢の人と思考や行動を合わせることで、他者との関わりを実感することが重要であり、これを体感することで自らの価値を認める気持ちが上昇し、幸福度が上がるというプロセスが生まれる。これにより、高知工科大学生もライブ・フェスに行くことと幸せだと感じるという結果が出たと考えられる。



(図 6-4) アンケート結果④

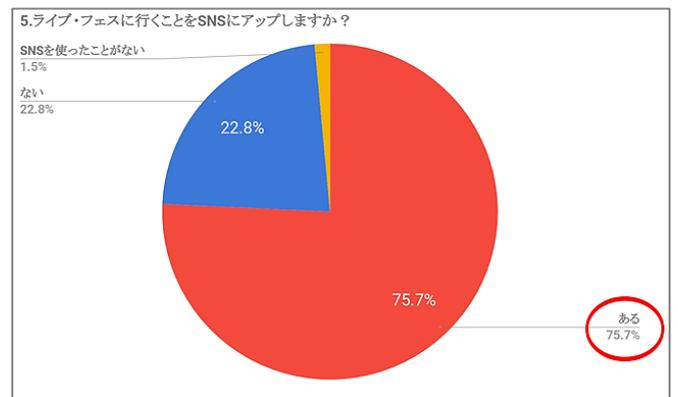
⑤音楽の視聴方法について調査を行った結果 (図 6-5)、有料視聴層と無料視聴層ははっきり分かれており、無料で聴ける音楽アプリや動画サイトで音楽を聴く無料視聴層の方が多いことが分かった。また、個別に回答をみると、「無料音楽アプリで聴く」を選択した人の多くはCDを購入するといった有料視聴はしていなかった。逆に、「有料で曲をダウンロードす

る」や「定額制音楽サイトで音楽を聴く」を選択人は、無料音楽アプリで聴くという回答が少なかった。「有料で曲をダウンロードする」や「定額制音楽サイトで音楽を聴く」を選択する人が少ないことから、音楽配信が普及せず、高知工科大学生は音楽を購入するという考え方が薄れていると分析できる。



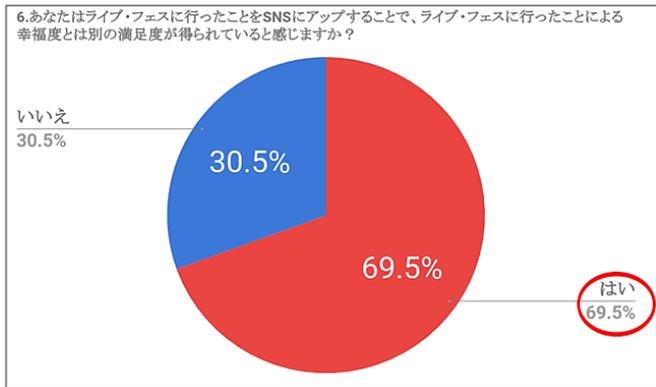
(図 6-5) アンケート結果⑤

⑥ライブ・フェスに行くことをSNSにアップするかという質問に対し、75.7%が「ある」と回答した (図 6-6)。また、ライブに行ったことをSNSにアップすることでライブ・フェスに行ったことによる幸福感とは別の満足感が得られると感じますかという質問に対し、69.5%が「はい」と回答した (図 6-7)。この結果から、共有、共感したいという特徴をもつ 2010年代の 20 代の特徴に当てはまっているということが検証できた。また、現場で音楽を聴き、大勢の人と同じ状況を味わえるライブ・フェスはその体験を共有することで共感が生まれ、心性が満たされると考えられる。



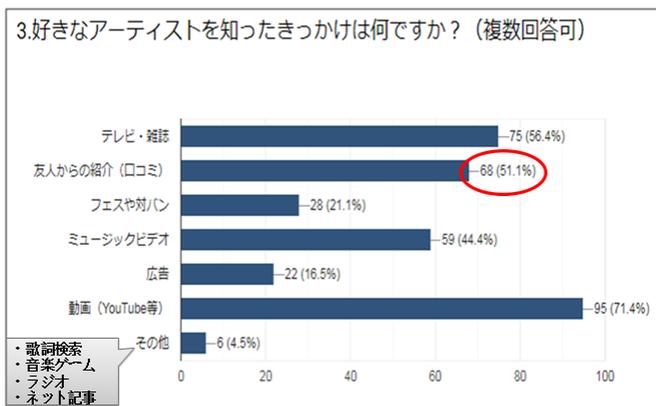
(図 6-6) アンケート結果⑥

予備調査として、好きなアーティストを知ったきっかけを調査した結果 (図 6-8)、SNS が普及したこともあり、YouTube



(図 6-7) アンケート結果⑥

といった動画サイトから情報を得る機会が多いということが分かった。特に注目すべき点は友人からの紹介（口コミ）の回答数が多いことである。この世代の 20 代の特徴でもある共感し、共有したいという心性が表れているのではないかと考えられる。



(図 6-8) アンケート結果 予備調査

以上のように、アンケート調査によって仮説は検証できた。

## 7. 結論

本研究では、文献調査とアンケート調査を通して、1990 年代から 2010 年代にかけて音楽に対する意識構造が大きく変化していることが明らかになった。特に、2010 年代は音楽に対する価値観が音楽を聴くという行為以上に、ライブ・フェスに行くことに魅力を感じている。その要因として SNS の普及により変化した社会世相から、20 代は共有、共感したいという心性を持っており、その心性を満たすためにライブ・フェスに参加していることが明らかになった。レコードの売り上げは年々減少しているが、ライブ需要が増加傾向にあるという 2 つの相反する現象を引き起こしている音楽に対する意識構造が以上の検証により明らかになった。

一方、今後の課題として、本研究では高知工科大学生を対象に検証を行ったが、一般性を高めるためには検証対象を拡大する必要がある。

## 引用文献

・S-cubism (2018)『音楽販売』はどこへ向かうのか：音楽データ配信の未来と EC における可能性,

<https://ec-orange.jp/ec-media/?p=19968>

・日本レコード協会 (1999)「日本のレコード産業」,

<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RVB99J01.pdf>

・日本レコード協会 (2018)「日本のレコード産業」,

<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2018.pdf>

・Quick Money World (2016)「音楽業界に春到来、注目集めるワケとは？」,

[http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?etailNo=161](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?etailNo=161)

・柏木愛咲子 (2016) “現代人の求める音楽の変化～“聴く”文化から“消費”する文化になった背景～“,

<http://kosekizemi.net/seminar/kashiwagi.pdf>

・一般社団法人日本レコード協会 (2016)「2015 年度 音楽メディアユーザー実態調査」,

<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2015.pdf>

・江口知章 (2018)「CD・音楽配信による売上とライブ市場の動向は？」, <http://blog.rcn.or.jp/live/>

・XERA (2018)「【音楽学】音楽産業の歴史と発展～レコード・CD・MP3・ストリーミング～」,

[https://xera.jp/entry/musicology#2007\\_iPhone](https://xera.jp/entry/musicology#2007_iPhone)

・2014 年代流行,「1990 年代邦楽ヒット曲ランキング/年代流行」, <https://nendai-ryuukou.com/1990/song.html>

・2014 年代流行,「1990 年代ドラマ視聴率ランキング/年代流行」, <https://nendai-ryuukou.com/1990/drama.html>

・朝日新聞 (2017)「【世代別調査】大学生あるあるから見る裏日本史。男女 224 人に聞いてみた」,

<https://info.asahi.com/magazine/2017/03/000813.html>

・見田宗介 (1995)「現代日本の感覚と思想」

- ・日経ビジネス (2016) 「正社員化でも報われない氷河期世代の無間地獄」,  
<https://business.nikkei.com/atcl/opinion/15/200475/120200081/?P=3&mds>
- ・株式会社クーリエ (2015) 「うつ病の現状」,  
<https://www.minnanokaigo.com/news/kaigogaku/no88>
- ・不破雷蔵 (2015) 「合わせても 3000 億円割れ…日本の音楽 CD と有料音楽配信の売上動向」,  
<https://news.yahoo.co.jp/byline/fuwaraiizo/20150507-00045346/>
- ・トレンドーズ株式会社 (2015) 「世代別×12 タイプに女性像をカテゴライズ」,  
[https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M101605/201507292327/\\_prw\\_OR1fl\\_n40jBxzE.pdf](https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M101605/201507292327/_prw_OR1fl_n40jBxzE.pdf)
- ・2014 年代流行, 「2000 年代ドラマ視聴率ランキング/年代流行」, <https://nendai-ryuukou.com/2000/drama.html>
- ・2014 年代流行, 「2000 年代邦楽ヒット曲ランキング/年代流行」, <https://nendai-ryuukou.com/2000/song.html>
- ・ICT 総研 (2018) 「2018 年度 SNS 利用動向に関する調査」,  
<http://ictr.co.jp/report/20181218.html>
- ・坪井賢一 (2013) 「1910 年 → 2014 年=100 年間の「音楽産業イノベーション」を俯瞰する」,  
<https://diamond.jp/articles/-/46597?page=2>
- ・三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2018) 「2018 (平成 30) 年度新入社員意識調査アンケート結果」,  
[https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2018/05/report\\_180510.pdf](https://www.murc.jp/wp-content/uploads/2018/05/report_180510.pdf)