



時代とともに変遷する音楽の楽しみ方

今年の5月に、かつて一世を風靡したオーディオ界の名門ブランドがまた1社、主力の音響事業を外資に売却し、当該事業から事実上撤退することを発表した。近年、インターネットやスマートフォンの普及などによる音楽鑑賞スタイルの変化により、コンポなど据置型のオーディオ機器市場は著しく縮小し、オーディオ機器メーカーの淘汰が進むとともに、CDが売れないなど音楽メディアの動向も変化している。一方で、ライブ音楽イベントが人気を呼び、本県でも毎年大きなイベントが開催されるようになった。時代とともに変遷してきた音楽への親しみ方、楽しみ方について採り上げる。

1 はじめに

(1) ソニーの携帯音楽プレイヤー「ウォークマン」が、今年の7月1日で発売から40周年を迎えた。当研究所もお陰様でこの5月に設立40周年を迎えたが、当研究所設立時期が「ウォークマン」の登場時期とほぼ重なることを考え合わせると、当時の“時代の空気”が思い起こされる。

(2) 初期の「ウォークマン」は、今では信じ難いほどサイズも大きく重量もあったが、当時としては画期的な「高音質の音楽を手軽に屋外へ持ち出し個人で楽しむ」新たな文化を提示し、瞬間に世界中へ広まり記録的なヒット商品となった。「ウォークマン」のヒットは、革新的な技術に基づく新たな文化の創出が、消費者の潜在需要を爆発的に喚起した成功例として、示唆に富んでいる。個人消費の伸び悩みは、収入面の伸び悩みや先行きへの不安感等という要因ばかりでなく、成熟した経済環境によってモノの所有がある程度一巡し、消費需要を著しく刺激するような画期的な新製品がなかなか出てこないことが、複合要因となっているように思われる。

(3) 初代「ウォークマン」登場当時はまだア

ナログレコードが全盛の時代であり、そんな「ウォークマン」を支える音楽メディアも、当初はカセットテープであった。その後CD、MDなどへの変遷を経て、現在は、フラッシュメモリーを記録媒体とし、音楽メディアもネットワーク配信が主流となっている。音楽メディアの再生機器としての特性上、「ウォークマン」本体の大きさは、必然的に使用する音楽メディアの大きさに左右されることとなるが、その制約の中で、いかに本体の大きさを小さくするかに、技術力と商品力が集約されていた。カセットテープを媒体とするウォークマンの後期型は、驚くべきことにほぼカセットテープと同等の大きさまで小型化が実現されていたが、それでも現在のフラッシュメモリータイプの小ささには及ぶべくもない。

2 オーディオレコードを巡る状況

(1) 一般社団法人日本レコード協会が発表している「日本のレコード産業2019」によると、オーディオレコード(アナログレコード、CD、カセットテープ、DVDオーディオ、MDなどの合計)の生産金額は、1970年(昭和45年)の657億円からピークの1998年(平成10年)

には6,075億円と9倍以上に増加した後、以降は次第に減少傾向を辿り、2018年(平成30年)は1,576億円まで落ち込んでいる(図表1)。

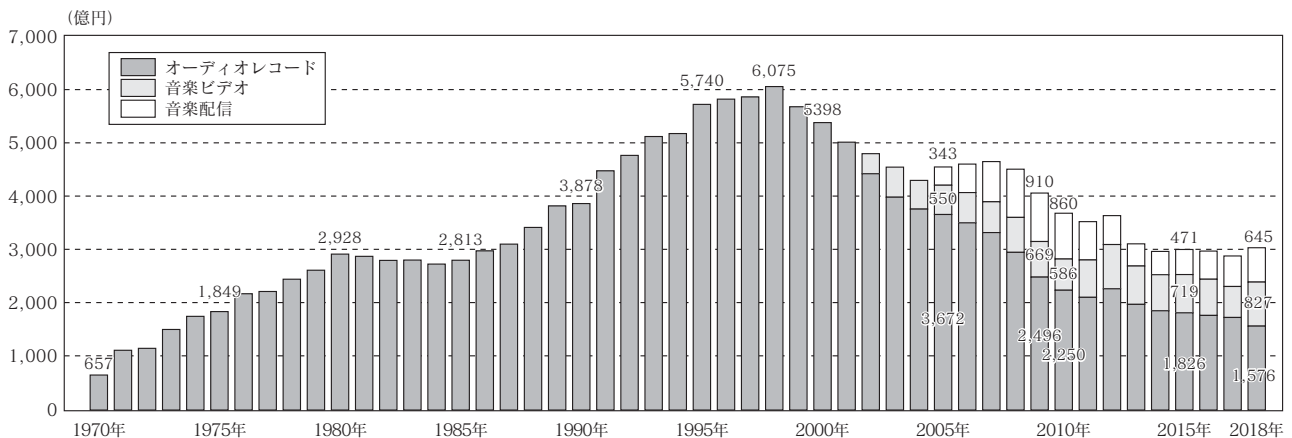
(2) この間、インターネットによる音楽配信(ダウンロード、ストリーミングなど)は、音楽配信元年と言われる2005年(平成17年)の343億円から、2018年(平成30年)には645億円まで増加(増加率88.0%)しており、2014年(平成26年)から2018年(平成30年)の直近5年間だけでみても伸び率は47.5%にのぼる。ただし、この間、音楽配信も増加一辺倒に成長を続けてきた訳ではなく、2009年(平成21年)の910億円をピークに2013年(平成25年)まで一旦は減少傾向を辿り、その後再び

増加に転じて今日に至っている。

(3) こうした音楽配信売上の増加も、オーディオレコードの減少分を補うまでには至っておらず、オーディオレコードや音楽ビデオの生産額と音楽配信売上の合計金額は、漸減傾向で推移している。人口減少が続く状況下では、将来的にもこれら音楽メディアの売上伸長は限定的と考えられる。こうした状況から、ヒット作の代名詞とも言える「ゴールドディスク(売上枚数10万枚以上)」、「ミリオンディスク(売上枚数100万枚以上)」なども、生まれにくい状況となっている。

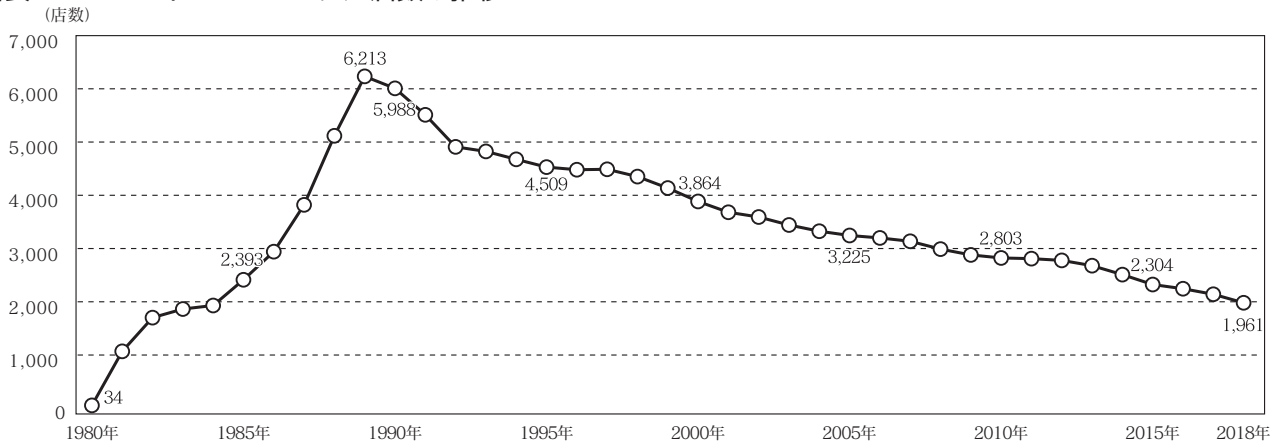
(4) なお、音楽配信サービスの種類には、主にダウンロードとストリーミングがある。ダウン

図表1 音楽ソフト生産・音楽配信売上の金額推移



資料：一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業2019」

図表2 レコード・CDレンタル店数の推移



資料：一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業2019」

ロードは、映像や音楽データを、ネットワーク上のサーバーから手元の端末に転送することで、一度ダウンロードしたデータは、インターネットに接続しなくても視聴できる。一方、ストリーミングは、インターネットに接続しながら映像や音声を視聴する再生方式で、ダウンロードのように手元の端末に転送しないため、記録メディアの容量を消費しないで済む。最近は、決められた月額や年額などの定額料金を支払えば、サービス内で配信される音楽が聴き放題となる「サブスクリプションサービス」も普及している。

(5) こうした音楽ソフトの売上動向を反映して、レコード・CDレンタル店数の推移も、ピークである1989年（平成元年）の6,213店から2018年（平成30年）には1,961店まで減少（減少率68.4%）している（図表2）。残念ながら、レコード・CDの販売店数にかかる統計データは不明であるが、平成年代で激減したであろうことは想像に難くない。

3 ライブ・エンタテインメント市場の拡大

(1) その一方で、コンサートやライブ、舞台などのライブ・エンタテインメント市場の規模

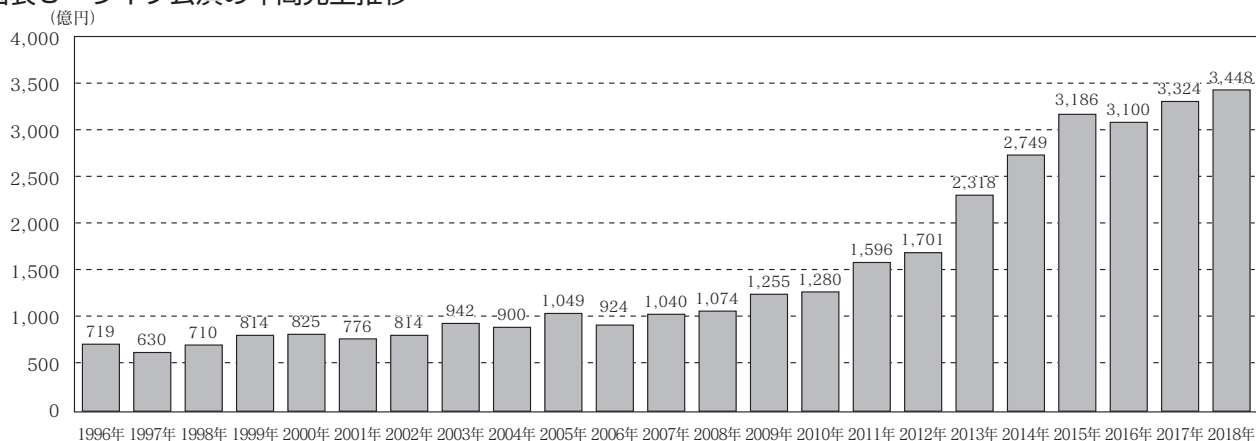
は着実に伸びてきている。

(2) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC)が全国の正会員(2018年は68社)を対象に行っている調査結果によると、2018年（平成30年）の総公演数は31,482（前年比0.6%減）と減少したものの、総動員数は4,862万3,661人（同1.7%増）、総売上高(市場規模)は3,448億円(同3.7%増)となっている（図表3）。年によって調査対象の会員社数が異なるため単純比較はできないものの、2013年（平成25年）と比較すると、この5年間で総売上高は48.7%増と大幅に増加している。

(3) ちなみに、都道府県別で本県をみると、公演数は2013年（平成25年）の94から2018年（平成30年）は122と29.8%増となっている。また、年間動員数と年間売上高は、県別単位ではなく地域別でしか分らないが、東北地方の年間動員数は、2013年の1,184千人から2018年は1,534千人（29.6%増）、同じく年間売上高は、2013年の72億円から2018年は110億円（52.8%増）の推移となっている。

(4) なお、上記調査結果は、一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC)が全国各地の正会員社を対象に調査を行ない、ライブ・エン

図表3 ライブ公演の年間売上推移



資料：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「ライブ市場調査」

タテインメントの市場規模を算出したデータであり、日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる。

(5) また、これとは別に「びあ総研」の調査によると、音楽コンサートや演劇、ミュージカルなどで構成される国内のライブ・エンタテインメント市場は、2011年（平成23年）頃までは年間3,000～3,200億円程度の規模で概ね横這いの推移であったが、2015年（平成27年）には前年比20.1%増の5,119億円と急成長し、5,000億円の大台を突破した（図表4）。その後2017年（平成29年）までは、5,000～5,100億円と横這い基調になり伸びが鈍化したものの、足踏み状態の原因は会場不足にあった（注）とされ、2018年（平成30年）は前年比10.4%増の5,685億円と、再び高成長軌道を回復し過去最高額を更新、依然として需要が旺盛であることを示している。この5,000億円という市場規模は、2000年（平成12年）以降における音楽ソフト生産・音楽配信売上合計（一般社団法人日本レコード協会の統計）に置き換えると、2000年と翌2001年の2年間しか記録していない高い水準である。ちなみに、2018年の音楽ソフト生産・音楽配信売上合計は3,048億円

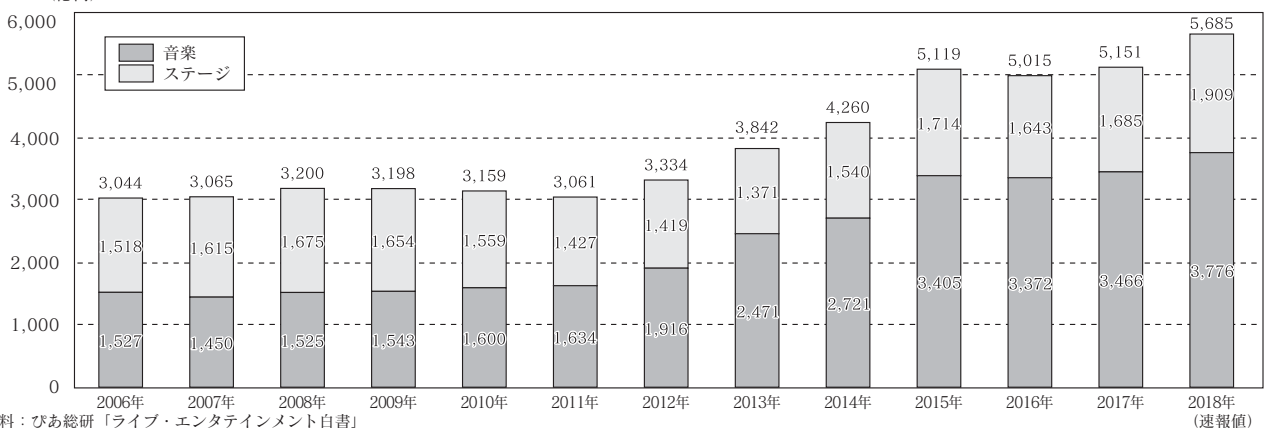
だった。

（注）2016年（平成28年）は前年比2.0%減と若干前年実績を下回ったが、これは、横浜アリーナ（約17,000人収容）とさいたまスーパーアリーナ（約37,000人収容）両施設の大規模改修時期が重なったことが要因とされる。

(6) このライブ・エンタテインメント市場規模の拡大は、特に音楽コンサート市場が牽引しており、中でも、ジャンル別では音楽市場規模の8割超を占めるポップスの増加が、全体の成長に大きく寄与しているとされる。スマートフォン等の普及により、インターネット経由で音楽に手軽に接触可能となったことを背景として、前述のとおりCD等の販売市場は近年縮小の一途を辿っているが、対照的に音楽ライブ・コンサート市場は拡大し続けており、商品の所有に価値を見出すいわゆる「モノ消費」から、商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す「コト消費」へのシフトを顕著に表していると言える。

(7) かつて、レコードやCDの「ライブ盤（実況録音盤）」が人気を得たのは、ライブを経験できなかった人にとっては「疑似体験」、ライ

図表4 ライブ・エンタテインメント市場規模
(億円)



資料：びあ総研「ライブ・エンタテインメント白書」
(注) 四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。

ブに行った人にとっては、当日の感動を「追体験」できたからではないか。それが、今日では、音楽ビデオからDVD、ブルーレイなどの映像メディアとインターネットの普及にともなって、音だけでなく映像も加わり、より「実際のライブ・コンサート」に近い体験が可能となったほか、ライブ・コンサート自体もより身近なものとなり、居住地あるいはその近隣にて実際にライブを「実体験」できる機会も決して珍しくなくなってきた。

(8) 逆に、それまでは「ライブ盤」やDVD等を購入する以外に入手が困難だった情報が、インターネットの発展によって比較的容易に入手できるようになったために、従来は限られた情報でも満足できていたものが、次第にそれでは満足できなくなり、実体験に刺激を求めるようになってきているのかもしれない。

4 県内の音楽ライブ・イベント動向

最近、県内で開催された、もしくはこれから開催が予定されている代表的な音楽ライブ・イベントとしては、次のようなものがある。中でも、民間有志の手によって運営されている大規模イベントには、頭が下がる。

(1) 男鹿ナマハゲロックフェスティバル

2007年（平成19年）に男鹿市内の地元有志によって始められ、会場を野外に移して10年目となる今年は、例年より1日多く7月26日～28日の3日間にわたり開催された。観客数は、スタート時わずか350人であったものが、今年は延べ17,000人にのぼるとされている。

(2) アキタミュージックフェスティバル

2011年（平成23年）に、秋田市内の音楽愛好家で作る実行委員会が主催し、市内の中学

や高校、社会人による吹奏楽部門の「秋田プラスフェスタ」と、それ以前から開催されていた「ザ・パワーオブミュージックフロムアキタ」の合同開催の形式をとって、エリアなかいちや大町などの複数の会場で開催される。今年は8月31日～9月1日の2日間にわたり開催された。

(3) 秋田CARAVAN MUSIC FES

横手市出身のシンガー・ソング・ライター、高橋優氏が主催する野外音楽フェスティバル。2016年（平成28年）からスタートし今年が4年目の開催となる。昨年の開催地である仙北市（田沢湖）では、2日間で16,000人が来場したとされる。今年は大仙市（協和）で9月14日～15日の2日間開催される。

(4) 私立恵比寿中学秋田分校

A B S秋田放送の主催で、2015年（平成27年）から毎年開催されている。アイドル・グループと本県の芸能のコラボレーションなどを盛り込んだイベントとなっている。以前は県民会館を会場としていたが、同施設の建て替えにともない、昨年からは秋田県立体育館へ会場を移してイベントを継続。昨年の来場者数は約2,000人に及ぶ。今年も10月19日に県立体育館で開催が予定されている。

5 まとめ

(1) こうしたライブ・エンタテインメント需要を積極的に取り込んでいく意味において、現在建て替え工事中の新・県民会館の完成が待ち遠しい。2021年12月に完成、2022年3月末までに開館が予定されているが、無理を承知で敢えて本音を言えば、もう少し完成時期を早めることはできないものだろうか、とどうしても

思ってしまう。

(2) 中長期的には、少子高齢化が進展する中で、ライブ・エンタテインメントへの参加人口をいかに確保していくかが、今後の課題になってくる。ライブ・エンタテインメント・イベントへの取り組みは、「交流人口」（観光等で地域を訪れる人口）や「関係人口」（移住した「定住人口」でも観光で来る「交流人口」でもなく、地域や地域の人々と多様に関わる人口）の拡大に資する。

(3) 一方で、県民会館の建て替え期間中にあるのは、それまで定期的に利用されていたイベントの主催者に対し、代替会場の利用を働き掛け、継続開催が途絶えぬよう配慮していくことが必要だろう。この場合、特に代替会場までの交通の便を確保することも重要となってくる。会場不足による機会逸失は是が非にも回避したい。

(4) また、これまで本県で開催された音楽ライブ・イベントの参加者からは、物販の弱さ(グッズの品不足、販売の手際の悪さなど)を指摘する声も寄せられている。せっかくのイベントであればこそ、関連グッズの開発や、販売方法の検討によって、経済効果を追求していく貪欲さも必要だろう。

(5) 過去のイベント参加者には、現在他県在住の本県出身者が、「里帰り」を兼ねて来県する例も少なくない。ライブ・イベントが、期せずして故郷再発見の機会になるかもしれない。本県出身でなくとも、毎年定例的に開催されているイベントには、毎回参加している熱心なファンもいる。家族や知人と誘い合わせて参加する人が増え、そしてその人々がリピーターとなれば、交流人口や関係人口の増加につながる。

(6) 時代の変遷につれて、音楽との距離感、メディアや再生機器等の楽しむ手段や楽しみ方は変われども、音楽自体の魅力は不変であろう。そうした音楽による集客イベントの発展は、間違いなく、地域の活性化に資する。そのためにも、会場施設等のハードの整備はもちろんのこと、集客力のある新規イベントの誘致や企画などソフト面での充実をはかることが重要となってくる。

(7) 毎年8月15日は終戦記念日であるが、年配の洋楽ファンにとって、今年の8月15日は別の意味でも記念すべき日であった。伝説の野外音楽フェスティバル「ウッドストック」がアメリカで開かれた日(1969年8月15日)から、奇しくも今年はちょうど50年目に当たる。「ウッドストック」は大規模な野外フェスティバルの先駆けであった。日本でも人気のサンタナが、その名を一躍世に知らしめたのもこの野外フェスがきっかけだった。「ウッドストック」は、アメリカ国内においてベトナム戦争が混迷の度合いを深める中、人々が反戦を訴え、またサイケデリックやヒッピー文化が華やかになりし古き時代の「愛と平和と音楽の祭典」であった。楽しみ方のスタイルがいかに変わろうとも、心行くまで音楽を楽しめる平和な時代がいつまでも続くことを祈りたい。

(工藤 修)