

音楽業界の変遷とその展望

経済学部 経営学科 4年 高橋徳行専門ゼミナール
佐藤稜真 大野愛美 大日向侑也 静野笑磨

要旨

現在、日本は音楽不況である。一方、世界では2014年を境に音楽市場売上額がV字回復している。分類別売上に注目すると、世界では音楽配信売上などのデジタル音楽が中心であることがわかった。日本ではパッケージ売上が中心であり、音楽配信サービスがパッケージ市場の減少を補う程の規模には至っていない。また、リスナーにとっての価値が変化し、CDを「所有」することから、定額音楽配信サービスのような「聴き放題」や音楽を「体験」することを重視するようになってきた。この価値の変化により、音楽不況でもライブエンターテインメントビジネスは盛り上がりを見せている。よって、日本が音楽不況を脱するためには、「ストリーミングサービスの普及」と「ライブエンターテインメント事業の強化」をしていくことが重要であると考えた。我々はその中でも、「ストリーミングサービスの普及」に着目した。なぜなら、日本の音楽業界の産業構造自体が、ストリーミングサービスの普及を阻んでいるのではないかと考えたからである。売上の1/4を音楽配信が占めるアメリカはアーティストがビジネスの主体であるのに対し、日本ではレコード会社がビジネスの主体である。日本のレコード会社は、利率の低いデジタル配信を敬遠してしまった。しかし近年、日本でもストリーミングサービスを通して無名アーティストがヒットした事例がある。よって、今後は「ストリーミングサービスの普及により日本の産業構造は変化し、従来の流通チャネルを通さずともアーティストがリスナーに音楽を届けることが可能になる」という仮説を立てた。この仮説を検証するため、日本とアメリカの過去20年程の音楽業界の変化を調査し比較した。さらに、大手レコード会社で働く社員へのインタビューも行った。その結果、日本とアメリカではデジタル化への対応に10年以上の差があったことや、デジタル化によりアーティスト有利の産業構造になりつつあることがわかった。しかし、ストリーミングサービスが普及しても、レコード会社はこれまでの経験から大きなアドバンテージを有するため、中間マージンの消滅はないと結論づけられた。また、音楽のデジタル化は、リスナーとアーティスト双方に従来以上に多くの選択肢を与え、音楽への敷居を下げる役割を果たすことがわかった。それは双方の裾野を広げ、誰もがより音楽を楽しむことができ、人々の生活を豊かに彩るものになるだろう。