

1990年代の音楽業界とその後、そして未来に関する考察

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2018-02-21 キーワード (Ja): 1990年代の音楽業界 キーワード (En): music industry in the 1990's 作成者: 明石, 昌夫, Akashi, Masao メールアドレス: 所属:
URL	https://senzoku.repo.nii.ac.jp/records/687

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



1990年代の音楽業界とその後、そして未来に関する考察

Consideration on the music industry in the 1990's, after that, and the future

明石昌夫

Masao Akashi

1 はじめに

1990年代の音楽業界は、ミリオンヒットが続出し、かつてない活況を呈した。ここでは、そのブームが起こった原因を考察し、その後の情報環境の激変による、音楽をめぐる状況の変化を分析、それに基づいて、今後の音楽のあり方について考察する。

そもそもレコードは、1877年にエジソンによって発明されたが、1953年に初めて国産のレコードが販売され、時を同じくして、日本でのテレビの本放送も始まった。1960年以降、日本の経済成長と相まって、レコードの売り上げも伸び、1980年には2億枚に登った。しかしその後下降し始め、1988年には1億5千万枚程度になる。

ところがレコードがCDに取って代わられるや否や売上は伸び始め、1998年には4億5千万枚を突破した。まずはこの未曾有の活況を呈した1990年代を分析し、続いてその後の音楽業界の凋落の原因を探っていきたい。

2 1990年代の分析

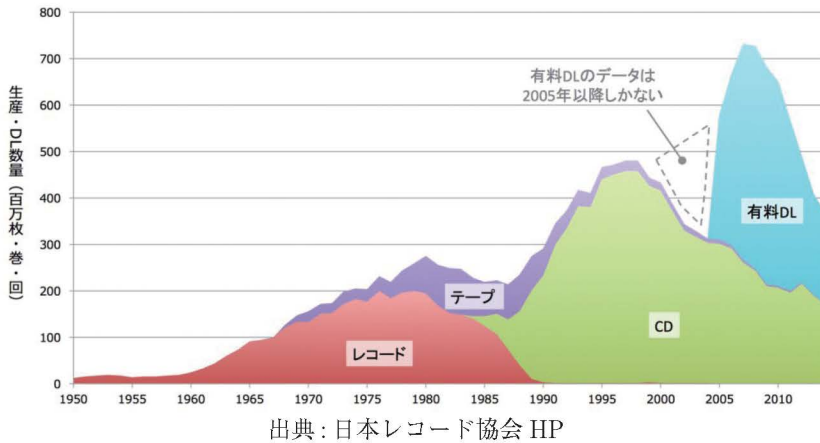
ミリオンヒット続出の原因として考えられるのは、1. 音源媒体の変化、2. 日本における人口動態、3. 宣伝方法のイノベーション、などが挙げられる。

2-1 アナログレコードからCDへの変化

CDは1982年に登場し、扱いやすさ、音質劣化のなさなどの利点のため、1987年にはアナログレコードを凌駕し、1989年頃には、アナログレコードを製造しないレコードメーカーが多くなった。

図 2-1

音楽ソフトの媒体別生産量・DL数（音楽ビデオは除く）



周知のように、CDはレコードの4分の1の大きさであるが、ここで重要なのは、4：1という、製品の容積の違いである。レコードからCDに媒体が変化することにより、同じ販売店であれば、店における枚数が4倍になったということになる。

例えば100枚のレコードを置くスペースがある店を考えると、そのレコード全てが売れて、その後はCDのみを仕入れたとすると、400枚のCDを置くことが出来る。1枚のレコード盤が売れば、そのスペースには4枚のCDが置ける訳である。

CDの売上枚数は、店頭で売れた枚数の総数だと一般には思われがちであるが、音楽業界の慣習としては、工場出荷枚数が売上枚数としてカウントされる。

つまり製品は販売店からの注文があって初めて出荷され、工場出荷時点で印税が発生し、それが売りに上げに計上される仕組みになっている。実際には売れていなくても、販売店は入荷した時点で、支払いが発生する。従って、数年の間にレコード業界は、自動的に売上が4倍になる訳である。その潤沢な資金が、宣伝費に向けられたことは、重要である。

また、販売店に置く製品の種類自体も増える事となり、消費者の選択の範囲が広まった事も、売上拡大にとって無視できない要因である。

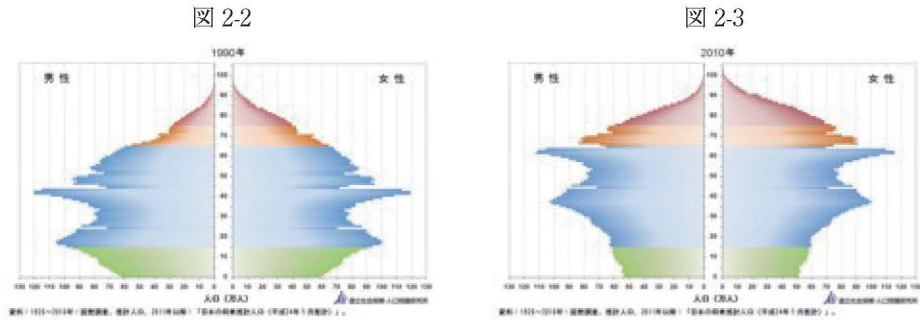
2-2 日本における人口動態

図 2-1 に見られるように、1990年時点において、団塊ジュニアと呼ばれる世代が、10代後半になっているのが見られる。この世代が、90年代には20歳代になり、経済力がついてきた事は見逃せない。

この時点での15歳から25歳までの総計は約1,900万人で、25歳から35歳までの総計は約1,550万人と、300万人以上の開きが存在する。この、音楽を主に消費する人口が、物理的に増加した事は、この時代を説明する要因となる。

これが、2010年になると15歳から25歳までの総計が約1,250万人まで減少し、1990年時点と比べると、650万人の減少になる。これが、昨今の音楽業界の不振の原因の一つになるわけであるが、それに関し

ては後述する。



2-3 タイアップなどに見られる、宣伝方法のイノベーション

1980年代までのレコードを販売促進するための方法としては、

- (1) コンサート活動
- (2) 販売店における宣伝活動
- (3) テレビ、ラジオなどの音楽番組への出演
- (4) 雑誌、新聞など紙媒体への露出

などが挙げられる。

1990年代は、これに加えて、タイアップと呼ばれる手法が多用されるようになった。タイアップとは、CMソングやテレビ番組に使われる音楽に、アーティストの楽曲が提供されることを言う。基本的にCMソングなどは、その制作者が音源制作者に発注して作られる。つまりそこには、金銭的なやり取りが生じるのであるが、タイアップの場合、無償で音源を提供する。

80年代にも、タイアップという形態は存在したのであるが、発注者の意向が作品に反映されることは多くはなかった。90年代に入ると、発注者の意向で作品が変更されたり、複数の作品の中から、発注者が楽曲を選択するようになる。そのため、番組と楽曲の相乗効果により、より楽曲の好感度が増すのである。

また、作品の著作権の一部を発注者に譲渡することにより、発注者はそこから利益が上がるようになった。タイアップによって、発注者は利益が上がり、制作者は宣伝費を節約でき売上げも上がるという、Win-Winの関係が構築されたのである。

3 2000年以降 従来の音楽業界の仕組みの、終わりの始まり

音源媒体の変化、日本における人口動態、宣伝方法のイノベーション、すべてにおいて、2000年以降、劇的な変化が発生した。

3-1 CDからダウンロード、そしてストリーミングへの変化

2001年に、iPodが発売される。これにより音楽の入手経路は、CDからダウンロードへと、急速に

変化した。当初は、CD から iPod に音源データを移行していたが、次第に、iTunes ミュージックストアからのダウンロードが主流になる。（図 2-1 参照）

従来 CD では基本的に、シングルで 1 曲 500 円、アルバムで 1 曲約 200 円ほどのコストをリスナーが負担していたが、ダウンロードという形態では、基本的に 1 曲 200 円になった。アルバムという形態は、シングルヒット曲数曲に、その他の曲をあわせて販売する訳であるが、その選曲に関しては、様々な非音楽的要素が加味されていた。例えばバンドメンバー内の経済格差を緩和するために、全員に曲を作らせたり、プロモーションに協力した出版社に、曲を依頼したりとか、リスナー不在の選曲が多く存在した。

そのような楽曲は、当然クオリティーが劣り、ダウンロードの時代になると、誰も聞かなくなった。アルバムというのは、抱き合わせ販売といっても過言ではない部分がある。さらに、ダウンロードという形態から、月額定額制聞き放題の、ストリーミングも台頭してきた。

また、YouTube などの無料動画配信サイトで音楽を視聴することが主流となり、著作権収入は激減することとなる。

これまでの音楽業界は、メジャーのレコード会社が莫大な収益を上げ、そこからプロダクション、作曲家、作詞家、ミュージシャン、エンジニアなどが、利益供与を得ることによって成り立っていたが、レコード会社の売り上げが激減したため、すべての経済規模が大きく縮小することとなった。

3-2 日本における人口動態の変化

図 2-2 に見られるように、2010 年の日本の年齢別人口が少子高齢化し、若年層の人数が大きく減少した。従来の音楽業界は、若年層への偏った制作、宣伝が基本となっていたため、この層の減少が、大きな打撃となる。

3-3 タイアップなどに見られる宣伝方法の陳腐化とインターネットの登場

90 年代に大きな効果を発揮したタイアップであるが、その効果が認知されるにつれ、大手プロダクションを中心に、タイアップを金銭で取得するようになった。前述したようにタイアップとは、音源制作側と宣伝側が対等で、お互いが協力し合うことによって効果があったのだが、金銭の発生によりバランスが崩れ、制作側が強くなった。そのため、番組にそぐわない音楽が使用されるようになり、タイアップの効果はなくなっていった。

バブル崩壊以降の景気の低迷による宣伝費の減少も、この傾向に拍車をかけることとなった。

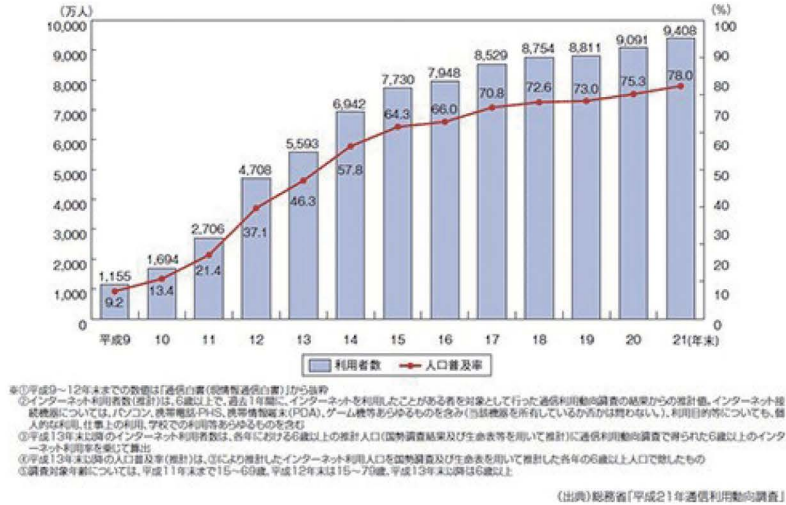
そこに、インターネットの登場である。

四

4 インターネット後の音楽業界

日本では 2005 年頃からインターネットは一般に普及し始めるが、この事により音楽業界は根本的に変化する。

図 4.1 インターネットの利用者及び人口普及率の推移



4-1 メジャーレーベル独占の崩壊

インターネット出現前は、宣伝をしなければ、作品は世の中で知られる事はなく、存在しないのと同じであった。いくら良い楽曲やアーティストでも、宣伝しなければ世の中に存在しないのと同じであった。そして、その宣伝の先行投資が出来る資金力を持っていたのがメジャーレーベルである。

すなわち、メジャーレーベルが投資を決定しない限り、世の中に存在しないのと同じであった。従って、ミュージシャンたちはメジャーレーベルの顔色を伺い、彼らの気に入る音楽を作らざるを得なかった。いくつかの傾向を上げると、ABC構成2コーラスハーフ4分前後、明るいサウンド、インパクトの強い楽曲、単純なリズム、恋愛の歌詞、などである。

産業革命以降、少品種大量生産が主流になったのであるが、音楽業界もその例に漏れない。簡単にいうと、大衆受けを狙うという事である。先程述べた傾向は、音楽業界人が理由もなく信じていた、大衆受けのための方法論であった。

しかしインターネットの登場により、状況は一変する。

メジャーレーベルの助けを借りなくても、YouTube や SNS に無料でアップロード出来、人々が良いと思う作品は自然発生的に再生数が伸び、再生数が伸びる事によって、さらに多くの人が視聴するという循環が出来上がった。ミュージシャンたちはメジャーレーベルの顔色を伺う必要がなくなったのである。

五

4-2 音楽の多様化

農業革命、産業革命に次ぐ、第三の波といわれる情報革命後は、多品種少量生産が主流になるのであるが、音楽業界も例外ではない。

実際、再生数の多い音楽の中には、繰り返しの部分が全くなかったり、暗いサウンド、インパクトのない単調な楽曲、複雑な変拍子、恋愛以外を扱った歌詞、など従来の音楽業界の常識を覆すものが多く見られるようになった。このような楽曲たちは、90年代以前だと、全く知られる事はなかったであろう。

そのような曲の例としては、

暗いサウンド Aurora / Runnin with the wolves

単調な楽曲 雨のパレード / Morning

複雑な変拍子 Maison book girl / lost AGE

恋愛以外の歌詞 amazarashi / 僕が死のうと思ったのは

などが挙げられる。

従来は、多額の制作費(1曲あたり150～200万円)をかけ、多額の宣伝費を使い、そのための大きな組織を維持するには、少品種大量生産が必須になる。一般受けする(と音楽業界人が勝手に思っている)曲に絞らざるを得ない。

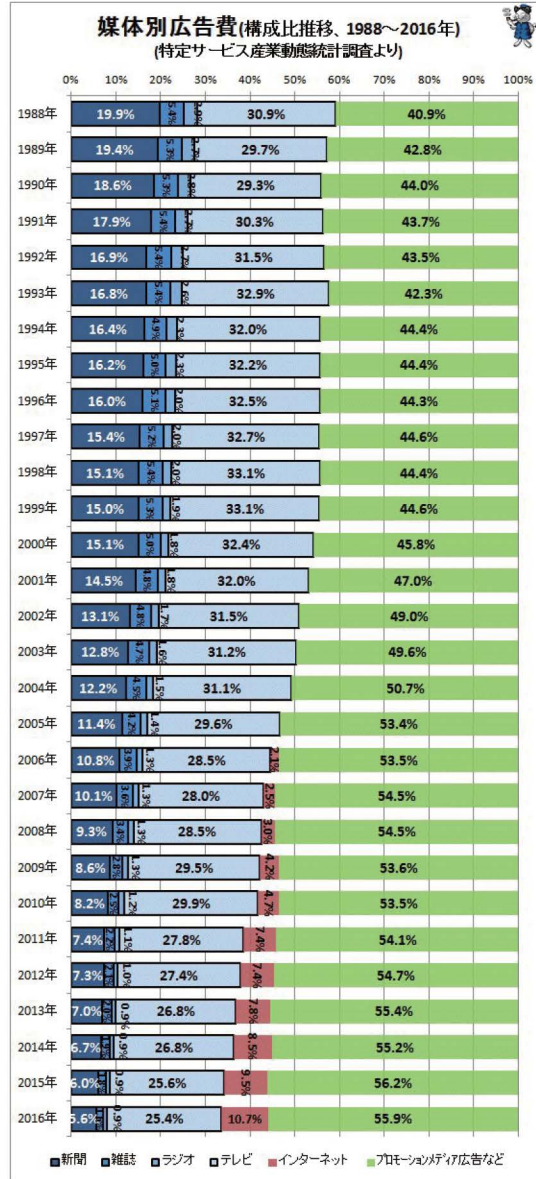
しかし、音楽の選択の自由は、音楽業界人から一般大衆に回帰したのである。このような多様化は、すべての産業において、グローバルに展開している。

4.3 宣伝手法の変化

インターネットの出現により、宣伝手法はPush型からPull型に変化した。

資料を見ると、2006年の時点でテレビとインターネットの広告費の11:1であるが、2016年には2.4:1まで増加してきている。

図 4-2 媒体別広告費



(特定サービス産業動態統計調査より)

従来は、業界人が選んだ商品を、コマーシャルなどの形で押し付ける(Push)のが主流であったが、インターネットの場合、消費者が自ら興味を持った商品(作品)を検索エンジンなどの助けを借りて情報を得るといった形になった。つまり、消費者を引っ張り込む(Pull)形に変わってきた。

人々は、お金をかけて宣伝されている物より、実際に再生数の多い物、SNSで話題になっている物、レビューの評価の高い物を信用するようになってきている。ネットショッピングで、メーカーの説明より購入者レビューを最初に見ると同じである。

従来の音楽業界は、どこにどのようにお金をかけるか、という事がすべてであり、そのためにメジャー

レーベル独占が生じたのであるが、インターネット後は、従来のお金のかけ方が効果を発揮しなくなってきた。

4.4 楽曲重視から、アーティストキャラクター重視への変化

前述したように、90年代までは、タイアップやスポットCM、歌番組への露出などが主な宣伝手段であったため、楽曲のクオリティーが何より重視された。しかし、You Tubeなどの無料動画サイトが主流になるにつれ、楽曲よりも、生き様の提起、ファッション、存在感などアーティストのキャラクターが重視されるようになってきている。

プロモーションビデオなども、従来はアーティストが出演する物が基本であったが、本人が出演しない、芸術的な映像であったり、絵画であったり、風景であったり、本人以外が出演するドラマ仕立てであったりするものが、多くなってきている。例としては、

ハイスイノナサ / 地下鉄の動態 <https://youtu.be/ZDykTjFFNIE>

雨のパレード / Morning <https://www.youtube.com/watch?v=VRn0cFH9-2Y>

ライブステージなども、プロジェクション・マッピングと言われる、芸術的で抽象的な映像を、ステージ全体に投影したり、従来 of 歌謡ショウのようなスポットライトを使用しない、全体の雰囲気重視した作り方に変ってきている。

5 結び

これまで述べたように現状の音楽業界は、過去の成功体験に捕われ、時代の変化に全く対応できていない。しかし、新しい環境に適応した新しい成功方法が、未だ確立されていないという、混沌とした状態にある。この状態を打開するには、数多くの試行錯誤と失敗が必要なのであろう。

今後の音楽のあり方としては、著作権などの権利収入に依存する形をやめるべきで、そこから派生していた、楽曲中心主義を放棄し、アーティストが醸し出すストーリー、人生観、ファッション、価値観など、音楽以外の部分に注力しなければならない。特に、Web上の動画やコンサートの際に流す映像など、視覚的な要素の重要性はますます増えていくであろう。

八

まずは1990年代の成功体験を捨て去ることが重要なのであるが、未だに音楽業界はそれが全くできていない。今までの枠組みの中で、どのようにインターネットを使うかということではなくて、今までの枠組み以外のところから、音楽に関するエコシステムを構築する発想が最も必要である。

参考文献

第三の波 (1980年) アルビン・トフラー (著)

富の未来 上巻 A. トフラー (著), H. トフラー (著), 山岡 洋一 (翻訳)

著作権とは何か—文化と創造のゆくえ福井 健策 (著)

誰が音楽をタダにした? 巨大産業をぶっ潰した男たち スティーヴン ウィット (著), 関 美和 (翻訳)

さよならインターネット まもなく消えるその「輪郭」について 家入一真 (著)

〈インターネット〉の次に来るもの 未来を決める12の法則 ケヴィン・ケリー (著), 服部 桂 (翻訳)

アップル、グーグルが神になる日～ハードウェアはなぜゴミなのか?～上原 昭宏 (著), 山路 達也 (著)

予想どおりに不合理 行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」ダン アリエリー (著), 熊谷 淳子 (翻訳)

脱物質化社会 ダイアン コイル (著), Diane Coyle (原著),

安心社会から信頼社会へ—日本型システムの行方 山岸 俊男 (著)

未来を予見する「5つの法則」田坂 広志 (著)

ヤバい経済学 スティーヴン・D・レヴィット / スティーヴン・J・ダブナー (著), 望月衛 (翻訳)

ネットがあれば履歴書はいらない—ウェブ時代のセルフブランディング術 佐々木 俊尚 (著)

ME2.0 ネットであなたも仕事も変わる「自分ブランド術」ダン・ショーベル (著), 土井英司 (監修, 監修),

ブランドは広告でつukれない 広告 vs PR アル・ライズ (著), ローラ・ライズ (著),