

【卒論報告】

# デジタルネットワーク時代の新しい 音楽市場戦略と聴取行動の変化

～今日の日本の状況分析と実践報告～

下森也実 (音楽文化教育学科音楽文化教育専攻音楽情報専修 平成29年度卒業)

音楽業界における新ビジネスの調査を中心に、時代と共に変化する音楽の楽しみ方、アーティストの活動等を調査・分析した。

## 今日の音楽産業

2000年代以降、スマートフォンの普及とSNSの登場により、私たちの生活は劇的に変化した。Facebook、Twitterは手軽にネット上でコミュニティを作り、自由に交流、発信できる場として若い世代を中心に人気を博し、更にはメッセージでの交流だけでなく動画を共有できるYouTubeや、動画を生配信できるツイキャスやLINE LIVEなどもネット上での表現の場として注目を集めており、日々新たな若者文化を作り出している。

今日、スマートフォンやSNSがあらゆるものの軸となった状況下で、日本の音楽産業もまた変革期を迎えている。音楽を聴く媒体は所有する音楽ソフトや音楽ダウンロードから、徐々にアクセスするストリーミング配信へと移り変わり、2016年には世界最大の音楽ストリーミング配信サービス「Spotify」が日本にも上陸した。

また、モノに満たされた私たちは、心の豊かさを求め、体験や経験に対して価値を見出し、ここ数年はライブ産業等が盛り上がりを見せている。このように、音楽を享受する者が音楽に対して求めるものは時代と共に変化し、その需要に応えながら音楽業界の形態も徐々に変化を遂げているのだ。

この変化の中で、近年特に産業構造に影響を与え、需要に対して新たな音楽享受を提案しているのがSNSやIT技術を活用したサービスである。今回は、その中でも特に「サブスクリプションサービス」「クラウドファンディング」に焦点を当てて調査をした。



## サブスクリプションサービスとは

サブスクリプションサービスとは、定額制を指す。音楽配信サービスにおいては月額料金を支払う代わりに、そのサービスで扱っている楽曲が全て聴き放題になるという仕組みだ。海外では既に主流のサービスだが、対して日本では未だ定額配信が完全には浸透してはいない。

しかし、日本のレコード産業ではCDが売れず音楽不況と言われる中で、有料音楽配信だけが唯一売上げを伸ばしており、ここ数年でサブスクリプションサービスは有料音楽配信の売上金額で占める比率が最も高いサービスへと成長した。このことから今後、音楽を聴く手段の主流はサブスクリプションサービスにシフトすることが予想される。

## 世界最大手のサービス: Spotify

Spotifyとはアクティブユーザー1億4,000万人、有料会員数6,000万人を誇るストリーミング配信サービスだ。現在61カ国でローンチされており、2016年にはついに日本上陸を果たした。初期は洋楽のライナップが多かったが、少しずつ邦楽曲のバリエーションが増えているため、日本でも定番の定額配信となる可能性が高い。

そんなSpotifyが世界的に人気な理由は2つある。まず1つは、無料会員でも有料会員と同様の約4,000万曲をフル尺で聴くことができるということだ。無料会員の場合、シャッフル再生になるなど多少操作に制限があるもののタダで音楽を聴けるというのはやはり魅力的だ。

もう1つの理由は、音楽の新規開拓をしてくれる点だ。ユーザーが過去に再生した楽曲から好きなジャンルの楽曲を分析し、好みに近い楽曲でプレイリストを構成し、ユーザーに新たな音楽をお勧めしてくれる。自分では見つけることのできなかった音楽に出会える楽しさが、多くの人々の心を掴んだのだと思う。

## クラウドファンディングとは

クラウドファンディングとは群衆(Crowd)から資金調達(Funding)することを指し、起業家、発明家やクリエイターらがインターネットを介して挑戦したいプロジェクトを公開し、不特定多数の人々からの資金調達が可能にするものだ。

日本でクラウドファンディングが浸透したきっかけは震災の支援であったが、ここ数年音楽業界でも徐々に浸透してきている。芸術の分野では、2017年に東京藝術大学がクラウドファンディングサイトReadyforと提携し11件のプロジェクトを実施し、目標総額であった2,500万円を遥かに上回る3,500万円以上の資金調達が成功させている。

## アーティストとクラウドファンディング

徐々に音楽業界にも浸透しているクラウドファンディングだが、では、クラウドファンディングを実施するメリットはどのようなところにあるのだろうか？

一般的に、音楽クラウドファンディング運営側は3つのメリットを挙げていた。

まず挙げられる最大のメリットは【資金調達】と【プロモーション効果】である。現在の音楽業界はメジャーレーベルですら資金がなく、売れているトップアーティストと、これからアーティスト規模拡大が見込まれる新人に対しては必要な制作費・宣伝費が出資される一方で、その他大多数のアーティストは非常に少ない資金で作品制作、宣伝活動をしなければならない。

要するにメジャー、インディー問わず大半のミュージシャン達は、日々活動資金のやりくりで頭を抱えているのである。そして、資金が不足していればもちろんプロモーション活動にも制限が出てくる。手間とお金をかけて作ったMVやCD等の作品、ライブ

イベントも広く情報発信していく力がなければ、自分の存在を知ってもらう機会も少なくなり、新規のファンを獲得して成長していくことは難しい。

クラウドファンディングはその2つの課題を解決することができる。初期費用0円で企画を実施し、集まった金額を活動資金にあて制作費・宣伝活動費等にあてる。また、告知したい活動とクラウドファンディングの企画を絡めることで、企画自体がSNSで話題になる。

もう1つメリットとして挙げられているのは【特別な体験の提供】である。購入型クラウドファンディングは、参加者が「リターン」と呼ばれる商品または体験を購入して資金を提供する。通常、ライブでの物販やネット通販等では「モノ」しか購入できないが、クラウドファンディングでは「体験」を購入することができるのだ。

アーティストはそれぞれ個性を生かしてファンに楽しんでもらえるような「体験」を提供している。この「体験」は、ファンにとって非常に貴重であり、いつまでも心に残る特別な時間になるだろう。

## おわりに

このように、音楽の楽しみ方は昔に比べ多様化してきている。音楽を聴くだけが音楽享受ではない時代なのだ。ぜひ、色々なサービスから音楽を楽しんでみてほしい。そこには、未開の心躍るようなエンターテインメントがあるかもしれない。



したもり なりみ●1995年生まれ。埼玉県出身。在学中、韓国の大衆音楽や日本の音楽産業を中心に学ぶ。