

音楽 CD の文化は生き残ることができるのか

——音楽の楽しみ方の行方——

橋本 千枝

(君塚洋一ゼミ)

はじめに

- 第1章 音楽の鑑賞スタイルの変化
- 第2章 音楽 CD 離れの背景
- 第3章 音楽との関わり方の新たな動き
- 第4章 近年の鑑賞パターンからみる音楽との関わり方の行方
- 最終章 音楽 CD の文化の展望

はじめに

初めて CD を買ったのは今から 9 年前の 2004 年だ。当時 13 歳の筆者にとって、お小遣いをこつこつ貯め CD シングルを購入することは非常に大きな買い物であった。現在も大切に保管しており、その価値は変わらないままである。ライブに初めて行ったのは 6 年前の 16 歳の時。感じたことのない熱量、目に焼き付いて離れない光景、すべてに魅了された。

1990 年代末から音楽業界では、CD 売り上げの減少や販売チェーン各店の相次ぐ閉店が起こっている。一方でライブ市場は今までにない盛り上がりを見せ、単独公演はもちろんフェス型のライブは飛ぶ鳥を落とす勢いで増加している。音楽業界側にも CD を失くしたくないと新たな鑑賞のスタイルを提供している人もいる。これを目にして一音楽ファンとして、消費者と生産者の双方からこの問題を解決しなければならないと考えた。

一体何が起き CD の需要は減少してしまったのか。ファンと音楽との関わりは今後どのような道筋をたどっていくのか。このまま本当に CD は廃れていってしまうのか。

本論では音楽 CD の価値を構成するものを「楽曲、歌詞カード、ジャケット、(ライナーノーツ)」ととらえ、音楽の楽しみにかかせないこれらの価値を備えた音源として CD の在り方が、今後どの

ように存続・変化していくのかを考察する。音楽 CD には、「アルバム」という形でコンセプトに基づいて作られた複数楽曲をもってして完成する世界観を楽しんだり、ジャケットや歌詞カードを手取ることでその世界観への理解をより深めたり、そして、何より自分の人生の思い出となるモノとして大切に所有しておくことに価値を感じるといった楽しみから成り立っている。無料動画配信サイトや音楽配信だけで音源を楽しむリスナーが増えた現在、これらの要素を備えた CD の楽しみは必要とされているのか。

そのために、CD の需要を減少させたと考えられる代替手段の普及や、その価値を損なっていると言われる CD 購入促進のための過度な特典について考えていく。

第1章では、アナログ・レコードから配信へのメディアの移り変わりがもたらした音楽鑑賞のスタイルの変化を追い、私たちのライフスタイルとどのように関わってきたのかを分析する。第2章では、CD 離れの要因を音楽業界の実情と代替手段の登場の2点から明らかにする。第3章では、近年の新たな鑑賞スタイルを生み始めた3つの事例を取り上げる。第4章では、音楽 CD の存在、音楽の在り方を受け手はどう受け止めているのかを音楽と様々な関わりを持つ若年層9名にインタビューし、今後の音楽との関わり方の行方を考察する。最終章では、音楽 CD が作ってきた文化を時代の変化の中でどのように見直し、またそれがどのようにして生き残り続けることができるのかについて考えたい。

第1章 音楽の鑑賞スタイルの変化

この章では、音楽鑑賞スタイルの変化を追うため、レコードから携帯型音楽プレイヤーまでの音楽メディアの歴史について述べ、近年のリスナーの音楽との関わり方の実態を2つの既存調査から

検証する。またCDの売り上げ減少の中で、近年目立ち始めている音楽CDの特典の実情について記す。

1. 1 音楽鑑賞の変遷

音楽の起源は「歌声」とされている。手拍子や打楽器を叩くことによってリズムが生まれたが、古代人にとっては娯楽ではなく、日々の暮らしから身を守るために考案されたものだったという。このように生活の安全を守ってくれる音楽は、祈りや祝祭、狩猟や儀式などに用途を代えていった。(注1)

やがて文化として親しまれるようになるが、生演奏でしかその機会を得ることが出来なかった。1857年に世界初の音声記録システム「フォノトグラフ」が登場するが、当時は再生装置が無かったため実用には至らなかった。1877年、エジソンが再生可能な「フォノグラフ」を生み出すが、音楽的用途は持ち合わせていなかった。1887年エミール・ベルリナーが円盤式レコードと蓄音機を発明し「グラモフォン」と名付けた。1900年代前半には輸入レコード・輸入蓄音機の販売が始まる。1951年には国産初のLPレコード、1961年には国産初の蓄音機製造発売を始めた。(注2)

レコードの誕生で生演奏でしか聞けなかった音楽が自宅で楽しめるようになり、繰り返し聴くことも可能になったのだ。扱いの難しさこそあれど、その音の重厚さや臨場感に人々はこだわりを持った。

次に出現したカセットテープは1970年代に広く普及した。1979年にはソニーから再生用途に特化したポータブルカセットプレイヤー「ウォークマン」が発売される。これにより移動中も音楽を聴けるようになった。簡易な操作により子供やお年寄りまで、誰でも気軽に触れることが可能になった。また小型化、軽量化に伴い外出先で歩きながら音楽を楽しむという新しい音楽の在り方が確立された。

そして1981年、CDがソニーとフィリップスから発売された。当時はLP盤レコードよりCDの方が1000円ほど高かった。1984年にはソニーから発売されたポータブルCDプレイヤーのおかげでCDの普及に拍車がかかった。1986年には

CDのシェアが54%を超え、アナログ・レコードやカセットテープを追い抜いた。(注3)

1992年にはソニーからMDが発売されるが、CDやカセットテープほど普及はしなかった。MD搭載のコンボやラジカセ、ポータブルプレイヤーなども2007年には各メーカーが生産・販売を撤退し終了した。

今まで何らかの物理的な記録媒体を通し音楽を聴いていたが、2000年代に入ると音楽配信の存在が目立つようになってきた。しかし当時は使い勝手の悪さがネックになり普及は低迷していた。2003年に入るとApple社のiTunes Music Storeの登場により状況は一変する。これまで日本で行われていた音楽配信では実現できなかった低価格、曲数の多さ、ブロードバンド化によりスムーズに利用できるようになったのだ。他社は当初、自社の持つ音源を配信するというスタンスでサービスを提供し、CDのプロモーションという位置付けとしか音楽配信をとらえていなかった。しかし“より気軽に音楽を楽しむための手段”を実現させるため、ふと思い出した懐かしい音楽やこれまで聞いていなかった新しい音楽に出会うために音楽配信への考えを変え、システムを見直した。しかし諸外国で行われているストリーミングなど音楽配信は、現在のところ日本ではあまりうまく機能せず、今後は日本に合った音楽配信制度の提案が必要になるだろう。

1999年ソニーからネットワークマンが、2001年にはApple社からiPodが発売される。これまでと決定的に違うのは、ネットからダウンロードした楽曲やCDからインポートした「データ」を各々の機械に保存するという点だ。カセットテープやMD、CDの時のように入れ替えがいらなくなり、何千曲もの楽曲の持ち運びが可能になった。音楽リスナーは自分自身の所有する音楽すべてをいつでも、どこでも、自由に聴ける手段を手に入れた。

生演奏でしか聴けなかったものが家で楽しめるようになり、家の中でしか聞けなかったものが外で時間・場所を問わず聴けるようになった。鑑賞方法が多様化し、自分に合ったものを選択できるようになることで音楽の楽しみ方は増えた。

では、こうした鑑賞スタイルは、人々のどのようなライフスタイルのもとに変化しているのだろうか。

(注1) 出典:Wikipedia/音楽史

(注2、注3) 出典:一般社団法人日本レコード協会
レコード産業界の歴史

1.2 ライフスタイルに伴う変化

ここでは、2013年2月に一般社団法人日本レコード協会から発表された「2012年度音楽メディアユーザー実態調査 報告書」と野村総合研究所の「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」より、私たちは現在、音楽をどのように楽しんでいるのか、その現状をライフスタイルとの関わりの中で分析する。

※「2012年度音楽メディアユーザー実態調査 報告書」より引用する語句の説明。

- ・有料聴取層…音楽を聞くために、音楽商品を購入したり、お金を支払ったりしたことがある。
- ・無料聴取層…音楽にお金を支払っていないが、新たに知った楽曲も聞いている。
- ・無料聴取層（既知楽曲のみ）…音楽にお金を支払っておらず、以前から知っていた楽曲しか聞いている。
- ・無関心層…音楽にお金を支払っておらず、特に自分で音楽を聞こうとしていない。

野村総合研究所の「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」によれば、国内のパソコン保有率は約8割、携帯電話（PHS、スマートフォン含）は9割にも上り、それとともにインターネット利用率は7割を超えた。またスマートフォンの普及は20代で6割に達しており、無料動画配信サイトを利用して音楽を楽しむ人が増え始めた。

一般社団法人日本レコード協会の「2012年度音楽メディアユーザー実態調査 報告書」によれば、音楽を楽しむために利用したサービスとして無料動画配信サイトは1位で60.0%、AM・FMラジオが2位で40.4%、コンサート・ライブが14.9%、無料音楽配信・ストーリーミングが12.9%、有料音楽配信・ストーリーミング3.1%となっ

ている。スマートフォンからYouTubeやニコニコ動画を利用する人は約5割、パソコンからは約4割と認知度も高くなっている。CD購入減少と有料音楽配信市場が頭打ちになっているのは、このように無料動画配信サイトの急速な普及が大きな原因となっていることが改めてわかる。音楽の楽しみ方の多様化がますます進んでいることがうかがえる。

有料聴取層は2009年から2012年に8.6%も減少し、無料聴取層は6%増加、無関心層はわずかではあるがあがっている。結果2012年度の有料聴取層は46.6%、無料聴取層は17.1%、無料聴取層（既知楽曲のみ）は18.4%、無関心層は17.9%となっている。有料視聴層の直近の購入減少理由は①現在所有している音楽で満足している38.0%、②金銭的な余裕が減った29.6%である。無料視聴層の新たに知った曲に対してお金を支払わなかった理由は①購入しなくても好きな時に聴取できた（YouTube等を使った）ため購入しなかった32.0%、②パソコン・スマートフォン等で無料動画配信サイト（YouTube等）での聴取が増えた29.5%、③現在保有している音楽で満足している27.0%、④購入したいと思ったが、金銭的な余裕が無かった23.2%、⑤購入したいと思うほど、好きな楽曲ではなかった19.7%、⑥購入したいと思うほど、好きなアーティストではなかった14.8%、⑦購入しなくても無料ダウンロードで入手したため購入しなかった14.8%、⑧パソコン・スマートフォン等で無料での音楽ファイルのダウンロード利用が増えた10.7%、と金銭等の外部要因・商材要因は3番目に高く、ファイルのダウンロードよりは視聴の方が影響が高い。このことから無料視聴が購入を代替しているもっとも高いケースといえるのではないかと。

無料聴取層・無関心層など音楽消費行動を層別に見ると、下記のことを整理出来る。

- ・昔から好きだったり、気になる音楽アーティストはいる
- 有料聴取層 74.9%、無料聴取層 66.7%、無料聴取層（既知楽曲のみ）64.2%、無関心層 32.3%
- ・普段から音楽を聴いている
- 有料聴取層 81.6%、無料聴取層 70.8%、無料

聴取層（既知楽曲のみ）54.3%、無関心層 14.3%

- ・昔はもっと音楽にお金を使ったり、聴いたりしていた
- 有料聴取層 40.4%、無料聴取層 41.0%、無料聴取層（既知楽曲のみ）47.9%、無関心層 28.4%

音楽との多様な関わり方・接し方が根付いており、本当の無関心層は全体のわずか5%未満とみなすことができるため、リスナーの関心を高める可能性を見出す機会はいくらだろう。

また生活価値観を見ると、今よりも少ない年収を前提とした生活設計を考えている人が全年代の約3割いる。そして、以前と比べて音楽に費やすお金が減った人は全体の64.1%に及ぶ。その理由として①収入、お小遣いなど金銭的な余裕がなくなってきた41.2%、②お金を支払いたいと思う楽曲が少なくなった40.6%、③音楽以外にお金をかけたい、あるいはお金をかける必要があるものが増えてきた39.1%、④現在保有している音楽で満足している38.9%、⑤お金を支払いたいと思うアーティストが少なくなった38.7%、⑥音楽に対する興味が減った36.1%、と様々な要因があげられている。④に関して音源のデジタル保存率は6割強で一人あたり平均アルバム約100枚をデジタル化しており、既知楽曲のみで音楽を楽しむ層が増えていることがわかる。以前と比べて音楽に費やす時間が減った人は全体の60%に及ぶ。その理由として①音楽以外の趣味活動に費やす時間や支出が増えた43.0%、②収入、お小遣いの金銭的な余裕が無くなってきた39.9%、③良い楽曲が出なくなった32.0%、と回答しており、金銭的にも時間的にも音楽を楽しむ余裕が減っていること、そしてお金を支払いたいと思う楽曲の減少が明らかになった。そして、2つの設問回答に示されているように、リスナーにとって魅力のある音楽が少なくなっているということも指摘できるだろう。

他の分野では、自動車や旅行など大型の消費に対する意向は横ばいとなる一方で「食料品」「衣類・ファッション」「人とのつきあい・交際費」などの日常的な消費を拡大したい意向が上昇している。「趣味」は約4割で頭打ち状態で音楽鑑賞

（コンサートを含む）を楽しむ人は16%と低いことから、スポーツ・旅行・レジャー、交際費と音楽以外の趣味活動が活発になったことで音楽に費やす金銭的・時間的余裕がなくなってきたことがわかる。

娯楽の多様化により趣味が増え、余暇活動の選択肢は充実をみせているが、生活の中での音楽鑑賞は地位が低くなっていることがうかがえる。音楽配信やレンタルショップが登場し、無料動画配信サイトが急激に普及、音楽以外に費やす消費額が増えた。また、代替の娯楽が所狭しと現れ、音楽への興味を人々からそいでいったのではないかと。そして支出を伴う音楽鑑賞を娯楽としないことが日常的になってしまった。その結果が「新品CD購入率は29.4%、有料音楽配信・着うたフル購入率は12.1%、CDレンタル率は21.6%」だといえる。利用率は「いずれのメディアにおいても減少」という結果につながっている。

音楽は楽しみたいが金銭的な余裕が減り、代替手段で安く音楽が聴けるようになった。音楽は楽しみたいが代替娯楽を見つけ、時間的な余裕をさけなくなった。しかし以前は音楽を聞いていた、楽しんでいたという有料聴取層だけでなく無料聴取層や無関心層の存在が明らかになり、音楽業界においては、そういった層へのアプローチを考えていく必要があることが判明した。

また、音楽がいつでもどこでも自由に聞けるようになったことが逆に音楽を楽しむという感覚を忘れさせてしまっていることもあるのかもしれない。

1.3 「CD」+ α の文化

ところで、音源、ジャケット、歌詞カード、これらが本来のCDのあり方だとする。そうするとそこについてくる「特典」とは一体何なのだろうか。現在、CDを購入すると何かがついてくるのはもうあたりまえになっている。こうした特典は、ライブ映像やバックステージ・MVなどを収録したDVD・BD、販売形態で異なるジャケットや特典、販売チェーン店ごとで異なるノベルティ（ポスター・缶バッジ etc.）、ライブ・イベントに先行予約出来るシリアルナンバー付きの用紙、ライブ・イベントに参加できる権利など多岐にわたる。

このような特典がついてくるのは今に始まったことではない。ファンになればなるほどその特典を入手することに躍起になる。様々なレコード会社がこういった商法を活用するなか、一際目立つのが秋元康プロデュースのアイドル AKB48 グループだ。ここでは彼女たちの CD 販売方法、いわゆる AKB 商法について記す。

日本の CD シングル売上枚数は 2002 年から 2009 年にかけて全盛期のほぼ半分の 162,468 千枚まで落ち込んだ。ところが 2010 年、11 年にはわずかながらではあるが続けて回復したのだ。それは AKB48 の「握手券」など特典付き CD が発した「イベント誘致型」の CD 販売手法の成功にあると言われる。AKB48 だけでなく、若手アーティストでも「店でイベントを開催すると、その歌手の CD などの売上げが普段の数百倍に膨らむ場合もある」そうで、今や CD 販売チェーン各店はイベント対策で競争になっている。AKB48 の大ブレイクとともに古き良き時代の「みかん箱営業」の有効性に急にスポットがあてられた。ネット営業全盛の時代にも「リアル営業」が有効であるということ、音楽ソフト販売の世界が証明してくれたとも言えるのだ。(注 4)

例えば、筆者がよく行く TOWER RECORDS 梅田 NU 茶屋町店（大阪府）では、週末に限らず平日の昼間や夕方イベントを開催していて、大勢の人でフロアが賑わっている。内容はライブやサイン会、トークショー、一日店長などバラエティに富んでいて、アーティストだけでなく自身が出演する DVD の宣伝で芸人が来店しているときもあった。名の知れている人が出ているときはもちろん、インディーズなどマイナーなアーティストのイベント時にもたくさんの人が訪れている。店頭イベントの魅力はやはりアーティストとの「近さ」なのだと思う。普段のライブやイベントでは感じる事の出来ない距離の近さを、CD 購入だけでその権利を得ることが出来る。アーティスト側としてもある程度の収益を見込むことが出来るし、店側も普段接触がないアーティストとの出会いを提供することができ、誰にとっても魅力的な出来事になるのではないのだろうか。

このように新たな可能性を再発見させた裏側では、商道徳上微妙な販売方法もとられている。

AKB48 が実際に行っているものの一部をあげてみよう。

・同一タイトルシングルの複数仕様

1 枚のシングル発売にあたり、2～3 パターンの仕様とノベルティの異なる商品を販売し、販売仕様が違うにも関わらず同じタイトル曲として販売枚数を集計している。この商法は AKB48 グループだけでなく他のアーティストも行っている。

・生写真などの封入

CD の購入特典にメンバーの生写真を封入する。ランダムに封入されているので、メンバー分すべて集めるのならば最低でも十数枚購入する必要がある。店舗ごとに異なる特典などもある。

・各種投票権

選抜選挙や各種投票に参加する場合、所定の CD1 枚購入で投票権（1 票）を獲得することが出来る。これによりファン一人が大量購入し特定のメンバーに大量投票した例が様々なメディアで取り上げられている。

・個別握手会

商品 1 点あたりメンバー一人を指定して行う握手会。主に東京・秋葉原の AKB48 劇場で行われていたが、東京ビックサイトや幕張メッセといった大きな会場に場所を移して行われている。現在では写真会やサイン会なども個別に行っている。

・全国握手会

12 名程度のメンバーが全国の会場で行う。本来は抽選で行うものだが、CD 購入者は抽選なしで参加できる。

・フォトアルバム集

定価 5 万 400 円、2000 冊限定販売という、ファンですら購入をためらうほど高額の商品。特典に販売から 7 年後の 2015 年開催予定の 10 周年コンサートの招待券が添付された。

「会いに行けるアイドル」をコンセプトに活動している彼女たちだが、これほどまで音楽以外の特典に依存した販売方法が行われると、それらを目当てに複数の同一 CD を買うファンたちは CD 本来の価値を見失ってしまうように思える。商品

の複数購入は、客の自由意思で販売側が強要しているわけではないが、これらの手法に対する批判が多く一部のファンが1人で数百枚から数千枚を購入していることがメディアでも報道されている。こうして複数購入した人は、イベントの参加権や選挙の投票権のみを手元に残しCDはインターネットオークションに出品したりリサイクルショップに売却したり、最悪の場合捨ててしまう場合もあるという。AKB48の販売方法はあくまで極端な例であるが、このような手法で年間出荷数や年間生産額が上昇しても決して賞賛の声を上げるわけにはいかないだろう。

実際、独占禁止法に触れる恐れがあったイベントを中止したり、握手券や投票券などの数字に換算しにくい「サービス」は景品表示法上のグレーゾーンから脱しないままである。また、数多くの握手会をこなすメンバーが相次いで体調不良を訴え、中止になってしまうことも多いそうだ。CDの価値の低下もそうだが、メンバーである彼女たちの心身を犠牲にしてまでも行わなければならないことなのだろうか。

店頭誘致型イベントがCD販売にとって効果的な手法の一つであることは理解出来た。代替手段では得られない「特典」をつけてCD購買意欲をかきたてる。そうしてCDを購入した人は値段に代えられないサービスを受け取り、開催する側も利益を得て双方が得をする。

特典はこれからもCDについてくるだろう。そうしなければ売れないというのが業界の本音である。しかし増えていくとしても常識の範囲は逸脱せず、特典としての位置づけを守っていくことが課題になるのではないか。

(注4) 出典:J-CAST 会社ウォッチ AKB48が教えてくれた「リアル営業」生き残りの道 2012/8/1

<http://www.j-cast.com/kaisha/2012/08/01141413.html?p=all>

第2章 音楽CD離れの背景

この章では、音楽CD離れの原因を明らかにするため、音楽業界の実情とCD購入を妨げているとみられる代替手段の実態の2つについて述べる。

2.1 音楽業界の実情

図1・図2は、CD(シングル+アルバム)の売り上げ金額、生産量の推移を示している。1997年にはシングルの年間販売数が167,827千枚を記録し、1998年にはアルバムの年間販売数が302,913千枚とピークを記録するが、いずれも1999年以降急激に減少し続けている。2012年のCD生産金額(邦盤)は190,773百万円と2011年の170,550百万円よりやや回復した。音楽ビデオの83,106百万円などを加えると約3,100億円の生産額になる。これはAKB48や桑田佳祐、Mr.Childrenなど大物のヒット作品により減少傾向に歯止めがかかったものとみられる。

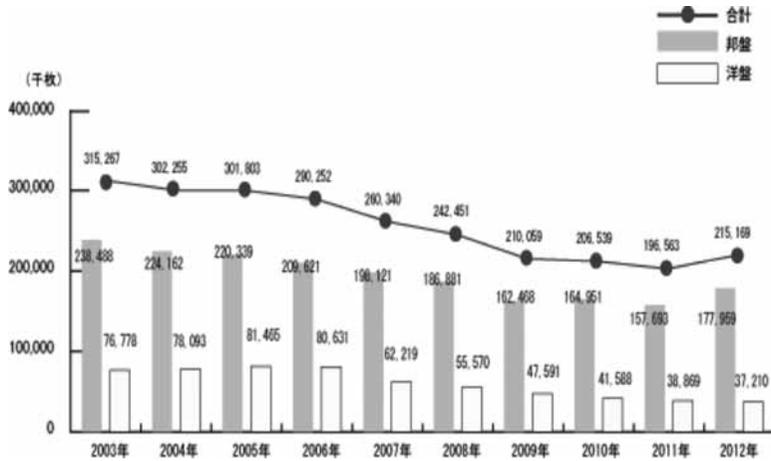
こうしたCD売り上げの減少は、前章でみたように携帯電話やインターネットの普及をはじめ、余暇や娯楽のコンテンツが多様化してしまったこととそれに伴い音楽のために使う時間・金銭的余裕が減ってしまったことが原因と考えられる。

新譜のタイトル数やデビュー歌手数が増加傾向にある一方でビッグヒットが少ない現状に鑑みると音楽パッケージの消費低下に加えリスナーの音楽ニーズが分散し始めている可能性があり、大きなトレンドが生まれにくい状況になりつつあるといえる。

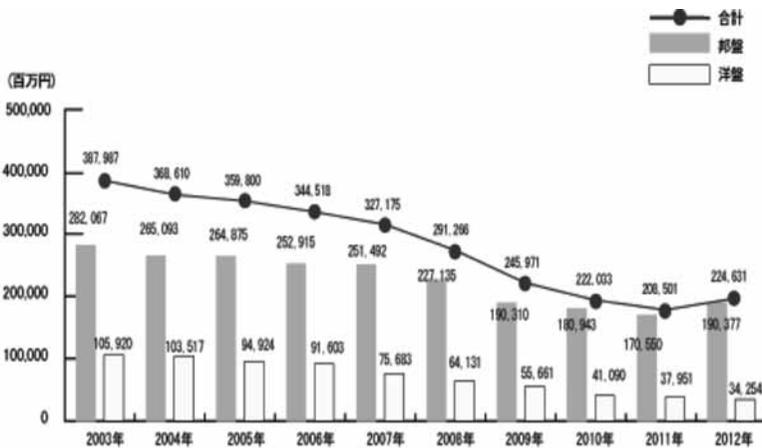
また、80年代までの「ザ・ベストテン」「夜のヒットスタジオ」のように世代、ジャンルを超えて音楽をセレクトし、広く一般に音楽の楽しさを提供する放送番組がなくなり、リスナーを狭めた音楽や音楽放送番組の提供が進んだ結果、万人に良さを伝える機能自体も弱まっている。(注5)

音楽番組以外でも、フジテレビの「めざましテレビ」や日テレ系の「Zip」「スッキリ」などの情報番組では若手のバンドマンやK-POPまで幅広いジャンルのアーティストのトピックやインタビュー映像、ライブ映像が頻繁に紹介されるようになった。もちろんこの役割を音楽番組が担えれば一番良いが、ゴールデンタイムは特に視聴率のことも考えなければならないため数字の取れるジャニーズやAKB48などのアイドルグループを中心にラインナップを決定していかなければならなくなっているのだろう。そうすると情報番組や深夜の音楽番組でしか取り上げられないアーティストも増え、視聴者への情報の幅は狭まったまま

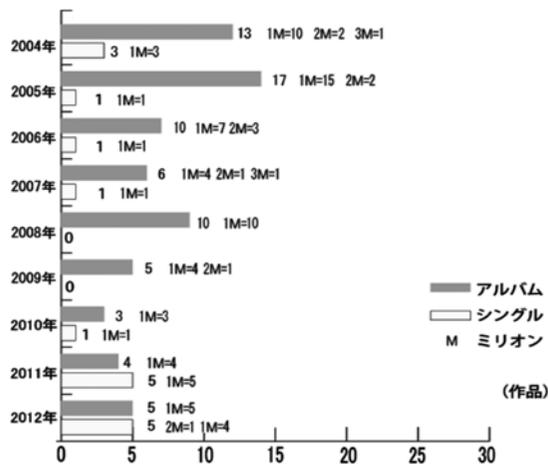
音楽 CD の文化は生き残ることができるのか ——音楽の楽しみ方の行方——



(図1 出典:一般社団法人日本レコード協会 CD生産数量 過去10年間の生産実績)



(図2 出典:一般社団法人日本レコード協会 CD生産金額 過去10年間の生産実績)



(図3 出典:一般社団法人日本レコード協会 ミリオンセラー作品数の推移)

で、新たな音楽を知る機会は減っていく一方である。スカパーなどで放送されている音楽専門チャンネルでは、普段地上波では見られないようなアーティストの特集がたくさん組まれている。ミュージックステーションがゴールデンタイムにも関わらず「YoungGuns」という枠組みでコアなアーティストを出演させ始めたように、テレビ局も多様化するユーザーにあった試験的な番組を始めるときが来ているのではないか。

CDは売れないし、配信音楽も頭打ちになってきたところで登場したのが音楽業界のいわゆる「360度契約」だった。レコード会社が音楽だけでなく、アーティストのライフスタイルそのものをビジネスにしようという考えである。CDの売り上げが下がり、配信の単価も安いとなると当然のごとくレコード会社の利益も低くなってしまふ。「広く、安く」売るビジネスをライブ市場の盛り上がりをもとに「高く、狭く」売るビジネスに転換することにより、取り分をシェアしようという考え方に変わった。(注6)

今まで収益のメインであったパッケージは減少しているが、レコード会社が生き残っているのはこのようなビジネスの転換が行われていることもある。

加えて、多様化した音楽のニーズに応えきれなかったこともCD減少の要因になっている。特定のリスナーへ向けた発信を続けた結果、新しい音楽を知る機会がみるみる減っていったのだ。そうしてCDというパッケージにお金を払う価値を見いだせなくなった人たちは、パッケージにこだわらず、鑑賞スタイルを配信音楽や無料動画配信サイトでの音楽鑑賞の仕方に変えていった。

(注5) 出典:音楽産業のビジネス研究会 報告書P.23
2009年5月経済産業省

(注6) 出典:未来型サバイバル音楽論 P121-P133

2.2 代替手段の登場

このようなCDの販売減少の引き金になったのは、単に音楽離れではなく代替手段の存在があったからではないか、という側面を改めて考えてみたい。ここでは無料動画配信サイト(YouTube)、

レンタルショップ(TSUTAYA)、違法ダウンロードの3点を紹介し、CD減少との関連をみる。

・無料配信動画サイト

YouTubeは2005年アメリカで設立された無料動画配信サイトである。2006年にYouTubeの映像をブログなどに簡単に貼り付けられるようになったことで爆発的に普及。また各レコード会社と次々に動画・音楽利用の提携契約を結び、ネットでの宣伝を積極的に始めるようになった。メジャーだけでなくインディーズで活動している人たちにとってもチャンスを広げられる場所である。

米Google傘下となったYouTubeは2013年3月20日、同サービスの月間ユニークユーザー数が10億人を超えたと発表した。YouTubeによると、インターネット利用者の2人に1人はYouTubeを訪問していることになるという。(注7)

既知アーティストを応援する人たちにとってYouTubeで発売前の音源を確認しCDを購入するというパターンもあるだろう。未知アーティストにしても、映像の視聴を重ね、魅力的であればCD購入につながる。またスマートフォンの普及により、以前よりもYouTubeなどの動画サイトは見やすくなった。レコード会社は購買につながるプロモーション的要素を増やしたのだが、裏を返せばお金を払わなくても視聴できるというスタイルを作り上げてしまったのだ。金銭的に余裕がない人や流行に後れをとりたくない人、所得の減少など生活上の様々な不安を抱えた人にとって新たな音楽鑑賞スタイルを提供してしまった。このような音楽の楽しみ方を否定するわけではないが、CD購入の代替手段になってしまったことは間違いない。

・レンタルショップ

1983年大阪府に最初のレコード・レンタルショップであるTSUTAYAがオープンした。音楽・映像ソフトのレンタル店として日本最大のチェーンだ。従来のCD、DVD・BDのレンタル・セルだけでなく、書籍のレンタル・セル、音楽・映像関係の雑貨など、さまざまな商品を取り扱っ

ている。売り場を広くし、最近では目的の商品以外も手に取ってもらえるような多角化が目立っている。

TSUTAYA の場合 CD シングルであれば一泊 100 円代でレンタルできる。足を運ぶ時間がなければ、宅配・配信サービスも行っているし、比較的気軽に利用できる存在になってきた。何より値段設定が安いので CD 購入より手が出しやすい。

・違法ダウンロード

違法にアップロードされたコンテンツのダウンロードは、これまで合法であったが、法律で禁じられ、違法行為となった。日本では 2010 年より改正された。YouTube などの動画配信サイトから違法アップロードされている動画をダウンロードし、各端末にデータを転送する人が増加したためである。

NHK によると、違法ファイルのやりとりにも使用される「Winny」などのファイル交換ソフトを利用するパソコン台数は、2012 年に比べて 2013 年は 40% 減少。一方、CD の売り上げは 2012 年 10 月から 2013 年 6 月まででは前年より 5% 増加したものの、2013 年 1 月から同年 8 月までのデータでは 7% 減少し、音楽配信は 2012 年 10 月から 2013 年 6 月までの計上で前年より 24% も減っているという。もともと今回の法改正は、著作権を守ろうという啓蒙活動のひとつであった。著作権というものは、クリエイティブに関わる人にコストを還元し、新しいクリエイティブにつなげるためにある。みんながタダでダウンロードしていたらプロの表現活動が止まってしまうことは間違いない。“違法にアップロードされたものであってもダウンロードは自由”という状態のままだと、結果的にアップロードする人たちを助長してしまう。そういう意味で、ダウンロードも罪であるとするのは、適切な措置だと言えるだろう。今は個人の行為の摘発より、違法サイトへの対応が先になっていることは事実だが、法律改正への消費者の認知率は高まり、抑止効果はあったのではないかと。(注 8)

違法ダウンロードが違法化されたあとも CD 売り上げが回復していないを見ると、それが CD 減少の直接要因となっていたわけではないと

いえる。

しかし、無料動画配信サイトとレンタルショップについては CD 購入の代替手段となっていると断言出来るだろう。各々が利用しやすいチャンネルを使うことは目に見えているが、音楽業界としては CD 購入へ促すルートを考えなければならぬだろう。

(注 7) 出典 :ITmedia ニュース YouTube の月間ユニークユーザー数が 10 億人を突破

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1303/21/news059.html>

(注 8) 出典 :Real Sound 違法ダウンロード刑事罰適用でもソフト売り上げ伸びず…日本レコード協会に見解を聞いてみた http://realsound.jp/2013/10/post-114_2.html

第 3 章 音楽との関わり方の新たな動き

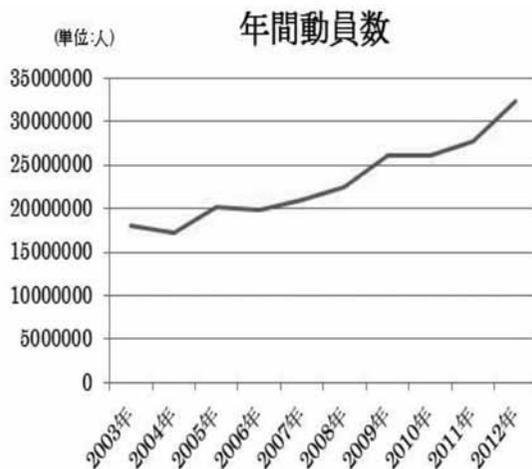
この章では、CD 売り上げ減少とは裏腹に業績を伸ばし続けるライブビジネス、無料で聞ける音楽をあえてパッケージ化した無料動画サイト、ニコニコ動画の動き、そしてブラインド商法で成功している残響 SHOP の活動をあげ、近年の新たな鑑賞スタイルの確立に影響を与えている様々な音楽の発信源に迫る。

3. 1 空間を共有するライブビジネス

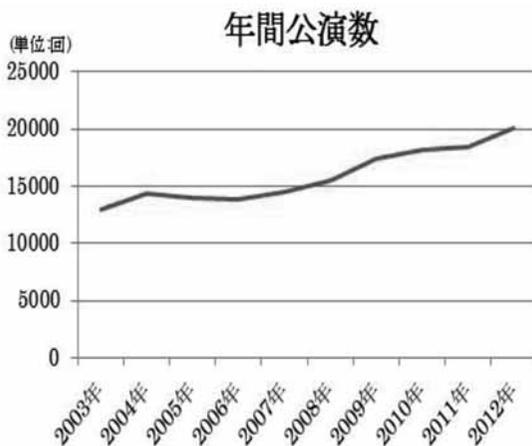
CD、音楽配信の売り上げ低迷の一方で、近年着々と動員数を伸ばしていたのがライブ市場であった。

音楽の独自の魅力を打ち出すためにはライブやコンサートで「そこでしか味わえない体験」を提供するのが有効である。そんな生の空間を求め、CD は買わないのにライブに行く人が近年増えている。業界にとっても会場での物販は大きな収益があり、地方などで開催する場合は経済効果も見込める。CD で採算が取れない今、このライブ事業の重要性が高まっている。

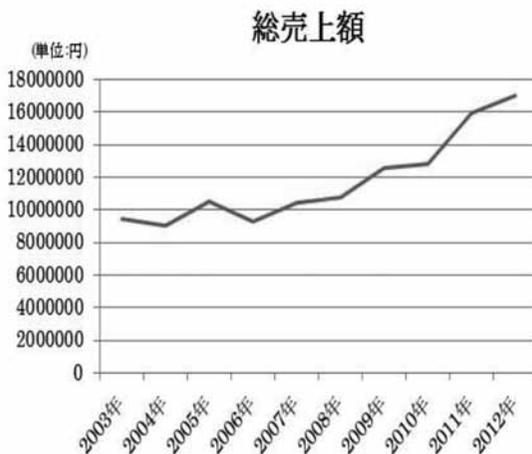
一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC) は 2012 年度のライブ市場総売上額を 1,701 億円と発表した。2-1 でみた同年の CD 生産額、また音楽ビデオ生産額、有料配信売上げ、そ



(図4 出典:ACPC 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 ライブ市場調査データ 年間動員数)



(図5 出典:ACPC 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 ライブ市場調査データ 年間公演数)



(図6 出典:ACPC 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 ライブ市場調査データ 総売上額)

してこのライブ市場売上を合計すると約 5,351 億円で、それぞれのシェアは CD :43% (2,277 億円)、音楽ビデオ :15% (831 億円)、有料配信 :10% (542 億円)、ライブ :32% (1,701 億円) となっている。2008 年の CD 生産額は約 2,911 億円、ライブ市場は 1,074 億円であったから、CD とライブの市場規模は近年きわめて拮抗してきたと言えるだろう。

単独公演では CD の発売時期と関係なく、ライブ・コンサートを行うアーティストが増え、フェス公演は夏だけでなく 1 年通して行われるようになった。一般にチケット代は CD を購入するよりも高い。交通費や場合によってグッズ代もかかるのになぜなのだろうか。現在、ライブに参加する人の約 4 割は CD、音楽配信を非購入のままライブに参加している。好きなアーティストがいて、CD を購入して、そのうち限られた人がライブにも行くのが従来のパターンではなかっただろうか。

人気アーティストのライブではまずチケットを取るのにも一苦労だが、ファンにとってはその体験も思い出になるのだろう。「○月○日の○○ホール、○ブロックで参加していました。」この形のない思い出に、形のある思い出を付随させるためにグッズを購入したり、ライブで出会った友人と写真を撮ったりする。CD という商品ではなく、ライブという体験にお金を投資するようになった。音楽ファンはその場で感じる共感、共鳴、つながりに価値をおくことをなによりも重視し始めたのではないか。

そしてチケットを取ることが出来なかったり、遠方で断念した人のために、ライブビューイングやライブストリーミングといった試みも行われている。ライブビューイングはライブの生中継を映画館で見るタイプで、ライブのチケット代よりも安く、また映像も音声もきれいで臨場感たっぷりだ。人気公演だと抽選になってしまうが、全国の劇場で一斉に行われることが多いので、より多くの人とつながりを感じられる。また通常公演ではなく特別な公演（年に 1 回の恒例ライブ、解散ライブ etc.）の際に行われる点で見ると主催者側には、生ではないがアーティストとより多くつながりの機会を持たせたいという思いが読み取れる。

ライブストリーミングはネット上で配信されるタイプであり、YouTube や Ustream、ニコニコ動画などで行われている。ライブストリーミングがメリットとなる点は大きく分けて二つある。一つ目はアーティスト自身のプロモーション。二つ目はフェスそのもののプロモーション。もともとのファンに加え、新規ファンの開拓につながり、スポンサーもファンとの接点を持つことでアプローチもしやすくなるといった点で運営側も積極的に利用している。(注 9)

このようにライブの在り方が今までと変化し、エンドユーザーが参加しやすい環境になっている。ビューイングやストリーミングは、ニーズに合わせたライブの新たな鑑賞スタイルを切り開いていこう。

(注 9) 出典 :MarkeZine なぜ夏フェスは巨大化するのか、音楽の感動体験をライブストリーミングで拡張する音楽業界のねらい <http://markezine.jp/article/detail/18534>

3.2 ニコニコ動画発アーティストの CD デビュー

2006 年、Youtube に対抗するためニワンゴが開始したサービスがニコニコ動画だ。右から左にひっきりなしに流れ続けるコメント機能が特徴的である。これは同じ動画をこれまでに閲覧した人たちが書いているものであり、まるで誰かと一緒に視聴しているような感覚に陥る。このコメントは生放送でも変わらず存在していて、チャットのようなやり取りがあったり、同じタイミングで同じワードを書き込んでみたり、いわばその動画を構成する一部といっても過言ではない。「ここはもっとこうの方がいい」「この部分はすごくいい！」など視聴者側が率直な意見を投げかけている。投稿者側は多くの人に見てもらいたい、視聴者側は面白いものを探したいと互いの親近感が生じやすい。そして改善したものをまた投稿し、意見を出し合い、また改善して投稿する。その繰り返しで日夜行われている。ネットの双方向性という特徴が典型的に表れるのはこういうところなのだ。そして一方的に作品を投稿するのではなく、長い共同作業の末、完成した作品を出す。

ニコニコ動画が一躍有名になった理由には

VOCALOID という存在があった。VOCALOID とはヤマハが開発した音声合成技術ソフトのことである。メロディーと歌詞を入力することでサンプリングされた肉声をもとにした歌声を合成することが出来るのだ。実際に収録した人の声を音声ライブラリとして合成するため、より自然な歌声を合成できるほか、ビブラートやこぶしなど歌声に必要な音程変化や抑揚を指定でき、表情豊かな楽曲を手軽に作れるのが特徴である。(注10)

このソフトは「曲をつくる」という体験をまったくの素人にも提供してくれたのだ。VOCALOID が登場してからはキャラクターである初音ミクに自作の曲を歌わせたもの、既存の曲をカバーさせたものを動画としてあげるユーザーが続出した。何百万回も再生した動画も多数出ており、賑わいをみせている。

そこに目をつけたのがレコード会社である。新人発掘・育成に費用と時間を回すことが出来ないレコード会社にとって、すでにネットの中で何百万回も再生された”完成度の高い”音楽を見逃す手はなかった。レコード各社はこぞってこの動画サイトでデビューした VOCALOID の楽曲を CD 化し発売した。そしてニコニコ動画で無料

で視聴できるにも関わらず、パッケージ化された CD の売れ行きは思いのほかよかったのだ。

(注10) 出典:Wikipedia/VOCALOID

(注11) 出典:Wikipedia 初音ミクのメディア展開 主な音楽 CD

VOCALOID のアーティストの CD が売れるのは、今まで形のなかったものをパッケージ化することで何らかの安心感を持てるからではないか。この CD によってインターネットという宙に浮いた存在から手元に残せる有形の所有物をニコニコ動画のユーザーは得ることが出来たのだ。

ニコニコ動画を通じて音楽に触れている人はこのサービスをどのように利用しているのだろうか。これを調べるため、この動画サービスのヘビーユーザー 1 名にインタビューを行った。

【調査概要】 普段からニコニコ動画を利用している 22 歳男性に、一ユーザーとして、視聴者側として、投稿者側として、さまざまな角度からニコニコ動画を分析し、その存在意義を語っても

日付	タイトル	発売元	ウィークリーランキング
2008/8/27	Re-package	ピクター	5位
2009/3/4	Supercell	ソニーミュージック	4位
	EXIT TUNES PRESENTS Vocarhythm feat.初音ミク	EXIT TUNES	14位
2009/6/17	EXIT TUNES PRESENTS Vocalostar feat.初音ミク	EXIT TUNES	10位
2009/8/26	初音ミク ベスト～memories～	ソニーミュージックダイレクト	5位
	初音ミク ベスト～impacts～	ドワンゴ・エージェンタテインメント	4位
2010/1/20	EXIT TUNES PRESENTS Vocalolegend feat.初音ミク	EXIT TUNES	8位
2010/5/19	EXIT TUNES PRESENTS Voalogenesis feat.初音ミク	EXIT TUNES	1位
2010/9/15	EXIT TUNES PRESENTS Vocaloanths feat.初音ミク	EXIT TUNES	5位
2011/1/19	EXIT TUNES PRESENTS Voalonexus feat.初音ミク	EXIT TUNES	1位
2011/6/22	VOCALOID BEST from ニコニコ動画(あか)	ソニーミュージックダイレクト	13位
	VOCALOID BEST from ニコニコ動画(あお)	ドワンゴ・ミュージックエンタテインメント	14位
2011/7/6	EXIT TUNES PRESENTS Vocalonation feat.初音ミク	EXIT TUNES	6位
2011/10/19	EXIT TUNES PRESENTS Vocalocluster feat.初音ミク	EXIT TUNES	4位
2012/1/18	EXIT TUNES PRESENTS Vocalodream feat.初音ミク	EXIT TUNES	5位
2012/4/4	EXIT TUNES PRESENTS Vocalogemini feat.鏡音リン、鏡音レン	EXIT TUNES	6位
2012/8/1	初音ミク 5 th バースデーベスト～memories～	ソニーミュージックダイレクト	9位
	初音ミク 5 th バースデーベスト～impacts～	ドワンゴエージェンタテインメント	8位
	EXIT TUNES PRESENTS Vocaloconnection feat.初音ミク	EXIT TUNES	5位
2013/2/20	EXIT TUNES PRESENTS Vocalosensation feat.初音ミク	EXIT TUNES	5位

(図7 ニコニコ動画発の VOCALOID CD が生むオリコン) (注11)

らった。

【調査目的】ニコニコ動画の魅力や実態をユーザーはどう感じているのか。また無料で聴ける音楽がパッケージ化に至った時の心境を問い、このような新たな鑑賞スタイルの誘発がどのような影響を与えたのかを調べる。

【調査時期】2013年9月1日～2013年9月7日

【調査方法】メールインタビューを何度か行った

【調査項目】1. ニコニコ動画を見るようになったきっかけは。
2. 一日の平均視聴時間、どのような動画を見ているか。
3. ニコニコ動画から発売されたCDは購入したか。
4. ニコニコ動画はどのようなサイトか。
5. 今後ニコニコ動画に求めることは。

Q. ニコニコ動画を見るようになったきっかけは？

A. 「きっかけは、高校の時友達に勧められてからかな。テレビゲームを実況しながらプレイする動画が流行ってて、それが面白って聞いて見だした。」

Q. 一日どのくらい視聴しているのか？ またどのような動画を見ているか？

A. 「1日平均3～4時間くらいは見てるかな。動画自体を見る時間がそれで、あとは家に居る時BGM代わりに流しっぱなしにしたりもする。視聴歴で言うと5年弱ですね。

ももとはさっき言ってたゲームの実況動画が多かったけど、そのうち VOCALOID を使った楽曲の動画にはまり出した。それから VOCALOID を一般の人が歌う、いわゆる”歌ってみた”動画とか、リミックスとかマッシュアップ動画も見たりと幅が広がっていったかな。あとはネットで話題になってる動画とか、動画を編集して作った MAD とか、”○○やってみた”とか”○○作ってみた”とか、アニメも見たり。反対に”踊ってみた”

とか”演奏してみた”とかはほぼ見ない。」

Q. ニコニコ動画から発売されたCDは購入した？

A. 「何枚かは買ったことある。最初は動画内で聞けるんやし、わざわざCDを買う必要ないやんと思ってたけど、動画内では発表されていない曲を収録してたり、イラスト付きの歌詞カードがついてたり、歌ってみたの場合やったらボイスメッセージが収録されてたりとか、CDも欲しくなるような工夫が割と凝らしてあって魅力的やと思うよ。

ただ個人的には、全部が全部CDを買わないと聞けないわけじゃないから、魅力的=即買いには繋がらんなあ。たぶんCDが音楽を聴くためのツールというより、グッズ的な、コレクションアイテム的なものになってるからやと思うけど。それこそ AKB の握手券的な？俺はグッズを集めたいんじゃないって、曲が聞きたいだけやからね。だからCDはあんまり買わない。あと少し話はズレるかも知らんけど、ボカロとか歌ってみたがCDになって発売されてるのは結構嬉しいよ！だいぶ世の中に浸透してきたなあ…みたいな、変な親心みたいなものが湧き上がってくる感じ。」

Q. ニコニコ動画ってどのようなサイト？

A. 「俺が思うニコニコ動画ってのは、単なる動画サイトじゃなくて、笑いや感動や音楽性、芸術性、プロから趣味のレベルまで、いろんな感性を発信・共有出来る場かな、と思うよ。ネットの世界やから出せる自分の感性、ってのは誰にでもあると思うんよね。つまり言いたいことがあっても、発信したい感性があっても身分や素性が明らかな場では出せないってことは多々あるんじゃない？俺も歌うのが好きやからたいして上手くない歌をUPしたりしてるけど、これを街中でストリートミュージシャンみたいにやれって言われたらたぶん無理なわけです。同じくイラストを描いてる人も、ギターを弾いてる人も、“ネット上やから公開できる”って人は（うまい下手に関わらず）いっぱいいると思うし、反対に閲覧する側もテレビには無い面白さの動画やプロには無い歌の表現性とかを求めて利

用してる人はたくさんいると思うし。要するにまとめると、“ネットではか出せない感性”や“ネットならではの感性”があって、それを発信・共有できる場が「ニコニコ動画」なんじゃないかな？と思ってます。ちなみに”そう考えてる人はたくさんいるだろう”の裏付けとして、ニコニコ動画のユーザー登録数は2000万人(多重登録を含めると2500万人)とも言われていて、それだけの人がニコ動を使ってるということは、つまりそれほどの発信力があるという証拠なのでは。」

Q. 今後ニコニコ動画に求めることは？

A. 「ニコニコ動画自体に、もっとこうなっほしいとか言うのはあんまりない。強いていうなら今と変わらず自由なスタイルでいろんな人が活動続けたいける場として残って欲しい。おそらく今ニコニコ動画を使ってる人の中には、単純に“流行ってるから見て”って人もいると思うんよね。それはそれで大いに結構やねんけど、それじゃあ時間が経つにつれ、利用者も減っていくんかなあ？っていう心配もあるわけで。それこそモバゲーとかGREEとか、mixiとか流行るだけ流行って、利用者が減ってきたら、内容があるのかわからないゲームで利用者を釣ったり、よくわからない機能を付け足して、形だけ新しくしたりするような、そんな見苦しい残り方はニコニコ動画にはしてほしくないと思ってる。ユーザーは、前に言った“ネットならではの”とか“ニコニコ動画ならではの”を求めて利用してほしいし、ニコニコ動画自体も“ニコニコ動画ならではの信念”を貫いて、今と同じように残ってほしいです。」

“ネットならではの”というキーワードが何回も出てきたが、ニコニコ動画では常にそうしたやり取りが行われてきた。ほかのどのサイトよりも双方向のコミュニケーションが確立され、またニコニコ動画のユーザーは自然とその特徴を使いこなしていた。ネットだから生まれた流行、ネットだから作ることの出来た楽曲、ネットだから積み上げられてきた信頼関係、言い出せば切りがない

が、その結果が動画の記録の再生回数やオリコンのCDランキングに反映されたのではないかな。

3. 3 聴き買いで売り上げを伸ばす残響SHOP

2011年5月の東京は渋谷にオープンした残響SHOP。9mm Parabellum Bullet や cinema staff などのアーティストが所属する残響レコードが運営する直営店である。CDやLP、アーティストグッズ、雑貨、ギターなどの楽器に加えエフェクターなどの音楽機材も販売している。CDは残響レコードのアーティストだけでなく、メジャー・インディーズ、国内外問わず、取り揃えている。このレコード店が注目を浴びているのは「ブラインド商法」を取り入れているからである。視聴用のサンプルCDを作り、値段とコメント、番号だけで商品を管理しており、客が本来知るべきであるアーティスト名やタイトル名、ジャケットをも隠したままで販売している。利用者からの「これ誰ですか？」の質問には一切答えない。一見意地の悪い商法にも思えるのだが、この方法で今までなかなか売れることのなかったマニアックな音源が動き始めたそうだ。(注12)

いろいろな音楽に触れてもらいたいという思いから始まったこの方法。アーティスト名、ジャケット、ルックスなどの先入観をすべて断ち切り、音楽だけで判断するのだ。店頭には普通にディスプレイされているCDもあるから「見て、聴いて」買うことも出来るし、こんな音楽が聴きたいと言えばおすすめも教えてくれる。

「〇〇番の〇〇円のCDをください」、レジでお店の裏からこっそりお客が選んだCDを持ってきて、スタッフが知っている限りの情報を提供する。特典がついているものは、こっそり袋の中に忍ばせておくそうだ。限りなく自分の耳以外に頼るのが無い状況にすることで、ユーザーが自分自身のセンス=感性に投資する、音楽に出会うという体験をしてくれることを目指しているという。

【残響SHOP 8月の売れ筋ランキング】

- 1位 People In The Box 『Lost Tapes』
- 2位 fifi 『orange e.p.』
- 3位 テスラは泣かない。 『High noble march』
- 4位 muddy on the 昨晚 『Zyacalanda』

5 位 たなかけん『赤のブレンド』

【残響 SHOP 8 月ブラインド販売のランキング】

- 1 位 muddy on the 昨晚『Zyacalanda』
 2 位 たなかけん『赤のブレンド』
 3 位 ゆれる『mutilations』
 4 位 palitextdestroy『I ト S』
 5 位 優しくして♪『ねむりあるき』

2012 年 8 月の売り上げランキングでは、4 位のインスト・バンド、muddy on the 昨晚の『Zyacalanda』がリリースした 6 月よりも枚数が出ている。しかも前月と比べると 4 倍の枚数だった。5 位のたなかけん『赤のブレンド』に至ってはリリースしたのはなんと 2011 年 4 月なのだから驚きを隠せない。新譜で埋め尽くされてしまう他店のランキングからは考えられない結果と言えるだろう。しかも 2 位以下は、そのアイテムを目的に買いに来たのではなく、その場で出会って購入に至った実績が含まれているのだ。(注 13)

メジャーに比べるとインディーズの音楽は情報も流通量も少なく、もともと一期一会のような雰囲気強い。今は配信音楽も普及して手に入りやすくなったが、バンド名やタイトルを知らないまま探すことは不可能だろう。ここで買わなければもう聴くこともない音楽になってしまう。そういった心理をうまくついたのが残響 SHOP なのだ。純粋に音を楽しむという原点に戻れば、新しく面白い音楽にどんどん出会える。

こうしてパッケージは売れないと後ろ向きになる音楽業界の姿勢に反して、やり方次第ではまだ CD は売れると挑戦し、もっと良い音楽を多くの人に届けたいと思う業界人がいることを忘れてはいけない。

(注 12) (注 13) 出典 :DrillSpin コラムスピン 第 34 回 :店頭の CD を見せずに聴かせたら売り上げが 4 倍に伸びた! <http://www.drillspin.com/articles/view/139>

第 4 章 近年の鑑賞パターンからみる 音楽との関わり方の行方

これまで見てきた鑑賞スタイルの様々な変化は現在のリスナーの音楽との関わり方としてどのように根付いているのだろうか。この章では音楽と様々な関わりを持つ若年層 9 名にインタビューを行い、音楽に対する関わり方を 4 つに分類し、それぞれの視聴傾向をまとめ、音楽 CD の価値の捉え方や音楽への向き合い方を分析する。

【調査概要】 現在の音楽リスナーの音楽の楽しみ方にはどのようなパターンがあるか、若年層についてその実態をとらえ、これらのリスナーが何を考え、どのように音楽を受け止めているのかを調査する。

【調査目的】 1. 2 で参考にした一般社団法人 日本レコード協会の「2012 年度音楽メディアユーザー実態調査」におけるユーザーの傾向や意識についての数値データによりリアリティを持たせるため、定性調査によって下記仮説群を検証することを目的とする。

(仮説群)

<音源への接触と情報源の利用>

- I. 音源を購入せず、音楽鑑賞を楽しむ層がいる。
- II. 未知のアーティストの開拓には無料動画配信サイトを活用している。

< CD 購入の特典への態度と意見 >

- III. 特典の存在は CD 購買意欲に影響はない。
- IV. CD の過度な特典について問題視する人は多い。

<音楽の魅力と CD 購入への態度 >

- V. アーティストや楽曲への思いが CD 購買につながる。

【調査時期】 2013 年 9 月 1 日～10 日、2013 年 12 月 3 日～4 日

【調査方法】 対面インタビュー：5 名、メールインタビュー：4 名 計 9 名

【調査項目】 1. 普段の音楽鑑賞の仕方。

2. 日常的な CD 購入の有無。購入している場合は購入方法。

3. (2 で購入有)アーティスト数とどの形態(初回、通常 etc.) を購入するのか。

4. なぜCDを購入するのか/しないのか。
5. CDの特典についてどう思うか。
6. 好きなアーティスト、またどのようなところが好きなのか。
7. ライブ・イベントの参加の有無。
8. なぜライブ・イベントに参加するのか/しないのか。
9. 無料動画配信サイトの利用の有無。(有の人) どういった利用方法か。
10. CD購入、レンタルショップ利用、人からの借用、配信音楽購入の利用度を割合化。

【調査対象】①19歳 女性 大阪 ②20歳 男性 京都 ③23歳 男性 京都
④23歳 女性 京都 ⑤18歳 女性 大阪 ⑥22歳 女性 大阪
⑦25歳 男性 東京 ⑧29歳 男性 東京 ⑨21歳 女性 大阪
(地名は居住地である。)

①19歳 学生 女性

1. 家で用事をするときはコンポ。普段はウォークマン。
2. 購入している。店頭で。
3. 3組。初回限定盤(特典が欲しい場合)。
4. 前から買っているので揃えたい。コレクション的な要素がある。ただシングルはアルバムに収録されていない曲がある場合のみ購入する。
5. DVDだと嬉しい。ライブ映像かPVが良い。
6. いきものがかり→曲が好き、コブクロ→声が好き、ONE OK ROCK→歌い方が好き。
7. いきものがかり→あり、コブクロ→チケットが取りづらいのでない、ONE OK ROCK→行く勇気がない。
8. 生で歌を聴けるから。
9. たまにPVを見たりするくらい。
10. CD購入:レンタルショップ利用:人からの借用:配信音楽購入=3:4:2:1

②20歳 学生 男性

1. ウォークマン、コンポ。
2. 購入している。店舗とネット両方。
3. 6組。極力初回盤を購入。

4. 手元に形として残しておきたい、持っていたと思うから。
5. あればいいかな、程度。なくても購買意欲に変わらない。
6. RADWIMPS。独特の世界観、歌詞の深みが好き。ロックへの世界へ踏み込むきっかけを与えてくれた特別なバンド。
7. ある。
8. アーティストの音楽を見て聴いて肌で感じる事が出来るから。
9. ある。こういう所でしかPVを見る手段がないから。
10. CD購入:レンタルショップ利用:人からの借用:配信音楽購入=3:6:1:0

③23歳 社会人 男性

1. iPhone。
2. 購入している。ネットで。
3. 1組。3タイプくらいあるのでその中から一番ほしいものを買う。だいたい特典つきの初回盤。
4. レンタルではなく自分のものとして持っておきたい。いつでも聞けるようにしておきたい。コレクション的なものだから。
5. ものによるがおまけがおまけ以上にならなければあり。AKBのように握手券目当てで買って捨てられるのは考えられない。おまけがあるから買うのではなくあくまでCDに付いてきた程度のものであるべき。
6. 安室奈美恵。歌、ダンス、かっこいいところ、かわいいところ、ライブなど仕事への取り組み方の姿勢が良い。
7. 参加している。
8. ライブならではの楽しさ、盛り上がりがあるから。引き込まれるものがある。
9. ある。CDで購入する音楽やレンタルで借りる音楽以外の曲を聴いている。
10. CD購入:レンタルショップ利用:人からの借用:配信音楽購入=3:7:0:0

④23歳 学生 女性

1. iPod、iPhone、車。
2. あり。ネットで。

音楽 CD の文化は生き残ることができるのか ——音楽の楽しみ方の行方——

3. 1、2組。タイプが多い場合はその中から一番欲しいものを選ぶ。
4. 歌詞カードやパッケージ、おまけなどを見たい時に見れる。買って満足感を得る。持っている安心感。保存版。
5. 買ってくれる人を増やすためのいい手段であると思うが、度が過ぎていたりするものも今後はもっと増えるのではないかと思う。
6. FUNKY MONKEY BABYS。解散してしまったけど、これまでで唯一全曲完璧に覚えたアーティスト。メッセージ性がある歌詞も好きだけど、それよりかは曲、テンポが好き。
7. ある。
8. 会場で一体感が生まれる感じが好き。
9. まあまあ利用する。自分の好きなアーティストの動画、メディアで知った曲、友達のおすすめを聴いたりする。
10. CD 購入：レンタルショップ利用：人からの借用：配信音楽購入 = 2 : 4 : 3 : 1

⑤ 18 歳 学生 女性

1. ウォークマンがほとんど。たまにパソコンで聞く。
2. 購入している。店頭で。
3. 8組くらい。初回盤。どうせならこっちっとなってしまう。
4. 好きなアーティストの利益になるし、それを元にして活動しているから、買うことで応援につながるかなと思っている。形として持っている方が満足感がある。
5. いいとは思うけど握手券とかそういうのはあまり快くは思っていない。おまけのために CD 買うっていうのは何か違う気がする。
6. androp。独特な世界観がある。歌詞がいいしボーカルの声もいい。
7. ある。
8. 生で好きな曲を聴きたいから。CD とは違った良さがあるし、同じ音楽が好きな人たちと一緒に楽しめる。
9. ある。自分の好きなバンドのライブ映像、MV、バラエティを見る。無料で気軽に視聴できるし、自分が知らなかった時代の映像も見れるから。

9. CD 購入：レンタルショップ利用：人からの借用：配信音楽購入 = 3 : 3 : 4 : 0

⑥ 22 歳 学生 女性

1. iPod、コンボ、パソコン。
2. 購入している。店頭とネットの両方。
3. 絶対購入するのは1組、欲しい曲が出たときに買うのは3組。だいたい初回盤。そんなに欲しくない特典の時は普通盤を買う。
4. 好きなアーティストの気持ちがかもったものを形に残しておきたい。あくまでも曲をメインに買っているのでコレクション的要素を意識したことはない。
5. あってもなくてもよい。購買意欲に変わりはない。価格分の価値を感じさせることは大事だが、あくまでもおまけはおまけであるべき。
6. UVERworld。とにかく熱い。このバンドはほんまに他のアーティストと一線をおいている。歌詞が突き刺さってくる。
7. ある。
8. 声出して、飛んで、暴れてってほかでは出来ない経験を与えてくれる場所。レスポンスをみんなと合わせるのも楽しい。
9. よく見る。好きなアーティストが YouTube 限定で公開している映像があるからと発売前の新曲を聴きたいから。MV もよく見る。YouTube があるから普段手が出ないジャンルも見やすくなった。
10. CD 購入：レンタルショップ利用：人からの借用：配信音楽購入 = 4 : 4 : 1 : 1

⑦ 26 歳 社会人 男性

1. iPhone、iPod。
2. ある。店頭とネットの両方。
3. 1組。なるべく初回盤。
4. 好きなアーティストなので、配信とかレンタルじゃなくて形として残したい。
5. おまけをつけなければ売れない時代なのはわかったけど、あくまでも本体は CD ということを忘れないほうがいい（買ってる側も売ってる側も）。
6. ACIDMAN。世界観が好き。曲の中の詩の立ち方がなんともいえない。

7. ある。
8. 参加できるのが年に1回あるかないかなので、本当に特別な空間。行き過ぎると特別感がなくなってしまうのでこのくらいがちょうどいい。
9. ある。好きなアーティストのMVやライブ映像を見る。
10. CD購入：レンタルショップ利用：人からの借用：配信音楽購入 = 1:4:4:1

⑧ 29歳 社会人 男性

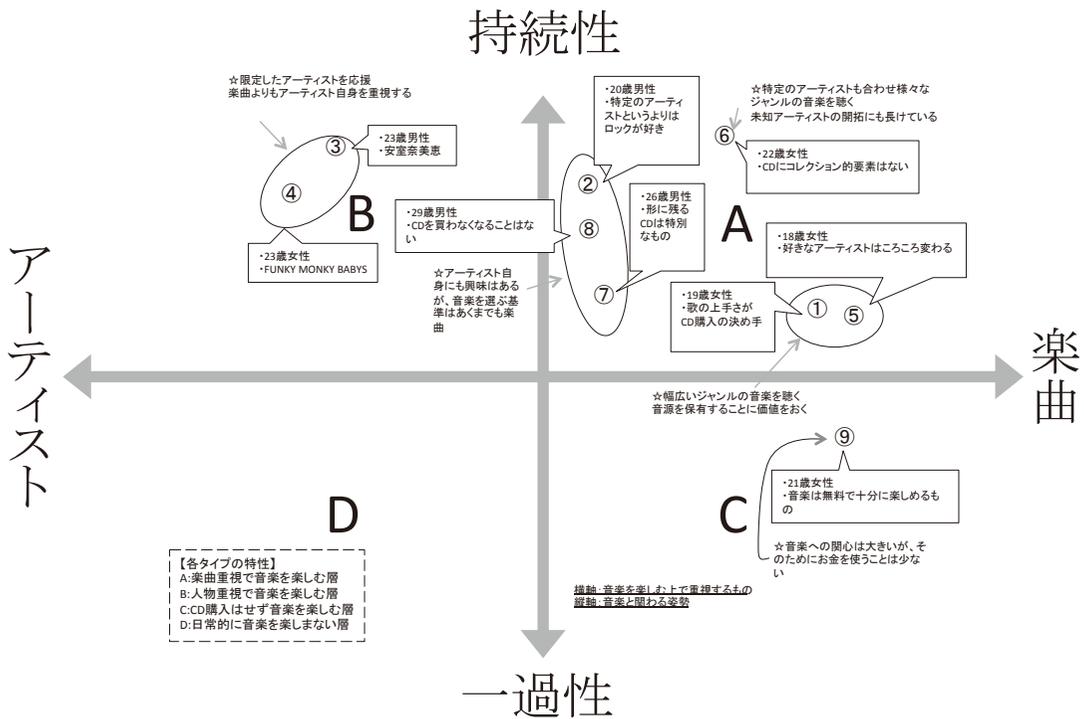
1. iPhone。
2. 購入してる。店頭とネットの両方。
3. 3組くらい。自分が気に入ったタイプのものを買う。
4. ラックに並べるときが好き。もちろん楽曲も好きだがCDを買うことに意味があると思う。
5. 自分の好きなアーティストが粗末なことをしなければいい。
6. ONE OK ROCK。とにかく歌がうまい。パン

ドとしてまとまりがあるし人間的にも好き。

7. ある。
8. ライブ映えるので見ていてすごく楽しくなる。会場が大きくなっても、ライブハウスにいる気分。自分たちの見せ方をちゃんと理解している。
9. ある。無料で今まで知らなかったアーティストを知れるのはうれしい。もちろん好きなバンドの映像も見ると。
10. CD購入：レンタルショップ利用：人からの借用：配信音楽購入 = 2:3:4:1

⑨ 21歳 社会人 女性

1. テレビ（スカパー）、YouTube、ニコ動。
2. しない。
3. ×
4. 曲というよりは歌詞を見るのが好き。→ CDを買わなくてもネットで見れるから十分。
音楽のこと以外にお金を使いたい。YouTubeやニコニコ動画があるので、お金を



(図8 受け手の特性タイプの分布図)

音楽 CD の文化は生き残ることができるのか ——音楽の楽しみ方の行方——

使わなくても音楽は楽しめる。

5. CD を買わないので関心がない。
6. YUI。理由は無いがとにかく好き。
7. ある。
8. 生で聞けるから。MC とかは好きじゃない。とにかく歌を聴きに行ってる。
9. よく利用する。昔の曲も最新の曲も聴けるし、MV、ライブ映像も UP されているから便利。
10. 音源の購入、借用はない。

インタビューを受けた調査対象者 9 名を、重視する対象や関わり方から A. 楽曲重視で音楽を楽しむ層、B. 人物重視で音楽を楽しむ層、C. CD 購入はせず音楽を楽しむ層、D. 日常的に音楽を楽しまない層の 4 タイプに分類し、タイプごとの特性と各対象者のタイプ付けの理由を記す。(図 8)

【タイプごとの特性】

A. 楽曲重視で音楽を楽しむ層

特定のものだけではなく広く音楽に関心がある。CD 購入するアーティストが複数組いる。レンタルも併用。ライブ・コンサートにもたくさん参加する。

B. 人物重視で音楽を楽しむ層

音楽の範囲が狭く特定のアーティストに関心がある。CD 購入するアーティストは限定されている。

る。音楽だけでなく「アーティスト自身」にも関心を持っている。ライブ・コンサート、イベントに参加する。

C. CD 購入はせず音楽を楽しむ層

音楽の範囲は広く浅く流行に敏感。他の娯楽にお金を使うため、音楽への支出額は少ない。レンタルや配信で特定の楽曲だけを購入し、無料動画配信サイトをよく利用する。

D. 日常的に音楽を楽しまない層。

(※ D は一般社団法人日本レコード協会の「2012 年度音楽メディアユーザー実態調査」で全く音楽に興味のない無関心層は全体の 5% 未満という結果が出ているため、今回の調査対象には含まれていない。)

9 人中 8 人が日常的に CD を購入するリスナーで、多少偏りは見られたものの、A 群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」、B 群「人物重視で音楽を楽しむ層」は AKB 商法に対する疑惑を持っていることがわかった。多くは自らが CD を購入する際に特典の有無は関係ないと言っているが、ここまで AKB 商法を問題視しているのは、少なからず自分の応援しているアーティストに数字としての記録を残したい、自分の好きな音楽を世間的にも認めてもらいたいという気持ちがあるからだろう。その気持ちを過度な特典商法によって妨げられていることを問題視しているのである。また、

【各対象者のタイプ付け理由】

タイプ	タイプ分けの理由
A. 楽曲重視で音楽を楽しむ層	①歌の上手さ、曲が好き、声が好きと CD 購入の決め手が楽曲重視になっている。
	②ロックの世界観が好きでそこに携わるアーティストに魅力を感じる。
	⑤様々なジャンルの音楽を聴くが、好きなアーティストはころころ変わる。
	⑥様々なジャンルの音楽を聴き、未知アーティストの開拓にも長けている。
	⑦応援しているアーティストとつながりを持てる場が少ない。
	⑧楽曲とともにアーティスト自身のことも重視する。
B. 人物重視で音楽を楽しむ層	③限定されたアーティストを応援し、音楽の範囲が狭い。
	④音楽の範囲は広いが、あくまでもアーティスト重視である。
C. CD 購入はせず音楽を楽しむ層	⑨ CD 購入せず、音楽を楽しむことが定着している。

CDに対して少なからずグッズ的要素が含まれていることを認識し購入していること、特典の有無は購入意欲に関わりないことがわかった。音楽の楽しみ方をそれぞれが確立し、その中で自分なりのこだわりや敬意を持ち音楽に接している。所有していることへの満足感は一時的に高まるが、その後の価値を見出しているからではないか。

C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」は日常的にCD購入しておらず、AKB商法には関心も示さなかった。無料または低価格での音楽の楽しみ方を知るリスナーにとって、特典の有無がCDの購買意欲につながることはあまりないのだろう。

またA群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」、B群「人物重視で音楽を楽しむ層」の無料動画配信サイトの利用の仕方は既知アーティストに対してのみのアプローチが多く、未知アーティストへの開拓利用にはあまりつながっていなかった。未知アーティスト開拓のルートが閉ざされており、既知アーティストの音楽の視聴で満足している。C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」のリスナーは既知アーティストだけでなく未知アーティストの発見に無料動画配信サイトをうまく活用し、音楽鑑賞を楽しんでいる。

A群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」、B群「人物重視で音楽を楽しむ層」、C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」のライブへの参加率は時間的・金銭的余裕に左右されるがその高さにみられるように、アーティストのすべてを生で感じることに価値をおいている。

上記の分析をふまえ、最初に述べた仮説群の検証を行う。

仮説Ⅰ 「音源を購入せず、音楽鑑賞を楽しむ層がいる。」は、C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」の存在からその存在が明らかになった。

仮説Ⅱ 「未知のアーティストの開拓には無料動画配信サイトを活用している。」は、A群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」の一部とC群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」には活用されていて、そのほかの

A群とB群「人物重視で音楽を楽しむ層」は既知アーティストを視聴する手段ではないことが判明した。

仮説Ⅲ 「特典の存在はCD購買意欲に影響はない。」は、A群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」、B群「人物重視で音楽を楽しむ層」の2グループは特典が無くてもCD購買意欲に変わりはないとのことで、C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」は特典の有無がCD購買につながることはないと言っていた。必ずしも特典付きが有効であるとは言えないことが判明した。

仮説Ⅳ 「CDの過度な特典について問題視する人は多い。」は、A群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」、B群「人物重視で音楽を楽しむ層」の2グループは問題視する意見が多かったが、C群「CD購入はせず音楽を楽しむ層」はCD購入しないためか、興味すら持っていなかった。

仮説Ⅴ 「アーティストや楽曲への思いがCD購買につながる。」は、B群「人物重視で音楽を楽しむ層」はアーティスト自身に並々ならぬ思いがあるので、CD購入は必須だということがわかった。A群「楽曲重視で音楽を楽しむ層」には好きなアーティストといえど楽曲の良し悪しでCD購入が決まるのではないかと感じた。

第5章 音楽CDの文化の展望

これまでの章を振り返り、最後にCDの文化が今後どうなっていくか簡単に考察したい。

第1章では、鑑賞スタイルの変化と現状が明らかになり、有料音楽離れが進んでいることが判明した。元は無料で楽しめていたものが有料に変わり、共有から所有するものに変化していったことがわかった。また金銭的・時間的余裕と音楽の魅力低下がCD購入減少につながっており、それを補うために店頭誘致型イベントの開催や握手券など金額に換算できないサービスで購買意欲を促していた。

第2章では音楽業界のやや閉鎖的なマーケットの実情により、新しい音楽や新しいアーティスト

を知る機会が減っていることへの危惧、そして CD 購入を遮る代替手段との共存の実態を提示した。

第 3 章では新たな鑑賞スタイルの誘発を行うライブ事業、ニコニコ動画、残響 SHOP などの事例を取り上げた。音楽を所有するものから共有するものに戻し、「体験」「場所」に投資させる形でリスナーを巻き込んでいることがわかった。

第 4 章では、特典の有無は CD 購買意欲に関係ないこと、未知アーティスト発見の機会があまりないこと、音楽ファンでありながら無料で視聴を行う層の存在が明らかになり、送り手と受け手の間にズレが生じていることがわかった。

本論で述べてきたとおり、ここまでの論点は以下のように整理される。

A. 代替手段によって定着した新しい鑑賞スタイルが及ぼした CD の価値の解体

携帯電話やインターネットの普及により、音楽に限らず様々なメディアが多様化してきた。音楽の多様化で音楽以外の選択肢が増えたことも CD 減少の要因であろう。

また様々なコンセプトを持つアーティスト、様々な技術を駆使した楽曲、ニーズに合わせたコンテンツが登場し、音楽の選択肢も増えた。音楽 DVD などのパッケージの登場は音と映像を同時に楽しむという新たな鑑賞の仕方を浸透させたが、音楽を取り巻くメディアの多様化は、CD から私たちを遠ざけたのだ。第 1 章の 1. 2 でも述べたように、金銭的余裕も理由の一つと考えられるが、購入を妨げているものは所有したいと思える魅力ある音楽が減ってしまったことも一つの要因となっていると考えられる。本当に所有したいと思う音楽ならば、金銭面は多少なりとも目をつぶるだろう。極論すれば、流行を取り入れてはいるが、中身の無いものを価値があるように持ち上げパッケージにした結果がこれなのではないか。現にパッケージは売れなくとも、YouTube での再生回数が高かったり、世界観に定評のあるアーティストはいる。無料で楽しめたり、テレビで見られれば、配信やレンタルで事足りるなどパッケージを購入せずとも満足出来てしまうアーティ

ストが増えてしまった。無料や低価格で楽しめる環境が整い、リスナーへのアプローチがしやすくなった半面、その環境で満足してしまう層が現れたことも事実だ。

そうしたライトユーザーは、代替娯楽や代替手段へと流れて音楽から離れていってしまった。CD を支えるファンたちは時代を問わず存在しているが、その層だけで音楽 CD の文化を守っていくことは可能なのだろうか。

インターネット環境が整うと、CD は購入しなくても、楽曲は無料配信動画サイトや音楽配信、歌詞カードは無料歌詞サイト、ジャケットはアートワークで代替出来てしまうようになった。今まで CD 購入でしか得られなかった楽曲、ジャケット、歌詞カードがデジタル化したことにより音楽 CD の価値を構成する基本要素が解体されてしまった。有形、無形の違いはあるが、ほぼ同じものが無料または低価格で入手出来、一体商品である必然性が無くなってしまった。CD 購入でなければ得られないものが明らかに減ってしまったのだ。

B. 特典商法に頼らず、アーティストとの親近感を演出する販促へ

最近では特典の範囲を超えた商法の存在により、送り手は CD と特典のどちらを販売しているのか、受け手は CD と特典のどちらを購入しているのかがわからなくなってきているように見える。これまでほど売り上げが伸びないので売側の戦略の一つとしてとらえる事は出来るが、リスナー自身にも拍車がかかることで CD の価値低下につながっているのではないか。

第 4 章で行ったインタビューでは、本論全体の問題意識であった CD の特典の必要性和 CD 購買につながる要因、音楽鑑賞における音源未購入層の存在が明らかになった。そして CD 購入層にとって、特典の有無は購買意欲に関係がないことが判明した。コレクターアイテム要素を含み買い続けているリスナーは多数いるが、アーティストや楽曲へのこだわりも強い。CD 非購入層にとって、特典の有無で CD を購入するというより、魅力のあるアーティストや楽曲の存在が無いこと、パッケージを所有することにこだわを持たない

ことがCD購入に至らない要因であった。

本論で見てきたAKB48グループのような売り方については、CDを握手券・投票券のために複数枚購入し券だけを抜き取り破棄するといった悪影響も見られた。こうした商法は、見直されるべきではないか。例えばCDの販促は1.3でも述べたように店頭誘致イベントという形でも十分可能であり、そこでは普段味わうことのない距離感をアーティストとファンの間に与える機会になるのだ。共有の場を生む場所としてこれからも重要な役割を果たしていくと考えられる。

C. 共有の楽しみを分かち合う人・場所を大切に する

CD売り上げ減少とは反対に実績をあげているのはライブ事業であった。年々公演数・動員数ともに増加し音楽業界の中でも異常な盛り上がりを見せている。昔のライブはCDを購入したファンがさらにアーティストに近づきたいとライブに行き、生の音楽を聴き楽しむ場所であったのだが、現在はCD購入せずともライブに来るリスナーが増えている。音楽は必ず所有しなくても共有すればよいという考え方が広まっているといえるだろう。本来音楽の始まりはライブであった。その音楽がレコード、CD、携帯音楽プレイヤーと形を変え縮小していき大勢ではなく個人で楽しむものに変化していった。個人で楽しむ方法（所有の音楽）が確立されたなかで無料の音源が整ったことがCD売り上げ減少につながっているものと考えられる。それが、最近ではライブという音楽の原点に戻り、音楽は大勢で楽しむもの（共有の音楽）と認識されてきているのではないか。しかしこのままではパッケージがほとんど売れなくなってしまう可能性もあるため、共有で感じた音楽を個人でも所有したいと思えるものにしなければならない。ライブの帰りに会場でCDを物販することも大切である。もちろん所有している音楽を大勢でも楽しめるライブに行きたいとなるように、相乗効果で利益を生み出していく必要があるだろう。

ニコニコ動画出身アーティストの増加はボトムアップへの支持によるもので、ネットの双方向性コミュニケーションの機能がうまく果たされていた結果である。

このようにライブや動画サイト、SNSによる共視聴・時間とソフトの共有でファン同士がつながりやすくなったことも共有の楽しみの醍醐味だと言える。

D. アーティストとファンの新たな出会いの機会を増やす

近年、広く一般に新しい音楽・アーティストを提供する番組が無くなっていることも指摘されている。視聴率などの問題で新規参入の機会が持てない業界の課題であるが、試験的にでもそのような動きを始め、さまざまなジャンルの音楽を楽しめるようにしなければならない。未知アーティストの発見機会を与えれば、受け身が幅広く音楽を楽しめる可能性は高まるだろう。

無料動画配信サイトの普及で、プロ・インディーズ問わずプロモーションがしやすくなった今、アーティストの作品発表の機会は増え、リスナーの楽曲入手は従来より容易になっている。しかしアーティストの増加や情報の氾濫で、自分にとって魅力的などのようなアーティストがいるか俯瞰して知ることは容易とは言えない。また第4章でのインタビューでは、無料動画サイトは新たなアーティストを知るためというより、既知アーティストへの接触の機会として利用されていることが多かった。

第3章では、ライブビジネス・ニコニコ動画・残響SHOPは、「モノ」ではなく「体験」や「場所」に投資し、音楽を楽しむ新たな鑑賞スタイルを誘発していると述べた。場所や体験に投資させる仕組みがCD購入につながっているのだ。このような貴重な経験を付加価値として与えることは受け手にとっても送り手にとっても良い刺激を生み、新たな可能性を生むヒントにもなるだろう。

結論の論点をこのようにA～Dで整理した。その中でもCD文化の今後の存続・変化のポイントはA「代替手段によって定着した新しい鑑賞スタイルが及ぼしたCDの価値の解体」、C「共有の楽しみを分かち合う人・場所を大切にする」の2つであると考えられる。

これらをふまえ、最後に論文のテーマである「音楽CDの文化の存続・変化のゆくえ」について述

べる。

まず一つ目のポイント、A「代替手段によって定着した新しい鑑賞スタイルが及ぼしたCDの価値の解体」では、携帯電話やインターネットを通じた無料動画配信サイトの利用やライブのみの参加など、音源を所有せず音楽を楽しむ新しい鑑賞スタイルが定着し始めていることを取り上げた。これまでの音楽CDは何らかのコンセプトを持って作成されたジャケット・歌詞カード・複数楽曲がそろふことによって初めて一つの作品となり、アーティストの世界観を受け取る上では欠かせないものだった。これらが解体されてしまうと、複数楽曲ならではの流れの一体感を失ってしまい、歌詞を見ずに聴きながしてしまうことを許してしまう。歌詞カードであればCDのコンセプトを受けたそのデザインなどの質感、歌詞の書体・書き方などを感じ取ることが可能だが、無料歌詞サイトで見るとすべての歌詞は同じようにしか表示されない。ジャケットであれば表紙や中のデザイン、物にもよるが手に取らないとわからない仕掛けがほどこされていることもある。アートワークならば表紙である一面しか楽しむことが出来ないだろう。また、リスナー個人の思い出の品という無形の付加価値を付け、所有し続けてもらうことで、アーティスト自身の作品や歴史を受け継ぎ続けていくということを独自の文化として提供してきた。

しかし近年の新しい鑑賞スタイルの定着により、音楽CDが支えてきた文化が変わろうとしている。配信音楽が十分に浸透していない日本では、現在もCDは音楽業界を支える最大のビジネスだが、大きなヒットの生まれにくい社会状況へと変化しているため、これまでのようなミリオンセラーに頼ったビジネスの組み立てを大きく見直していく必要があるだろう。しかし3.1でみたようにCDは音楽産業の売上げ全体（グッズ等を除く）の4割以上に及ぶので、先ほど述べたように急速な変化の中でもしばらくは事業の柱として存続していこう。

そして、第4章でみたように「楽曲・歌詞・ジャケット」の価値を受け止め、この世界観を楽しむ文化はアーティスト重視や楽曲重視の異なるファン層が支えていき、アーティストの作品や歴史を

後世に受け継ぐための形に残すモノとしてのCDも今後は生き残っていくだろう。そうしたなかで、音楽業界とリスナーの双方にとって、未知のアーティストとの出会いを生み出す仕組み作りは、今後の課題となるだろう。

二つ目のポイントはC「共有の楽しみを分かち合う人・場所を大切にする」である。これまでは所有の楽しみにより個人と業界のマーケットが閉鎖していたが、ライブなど新たな取り組みにより大勢の人で音楽を共有する機会が増えている。そこで重要なのは VOCALOID の盛り上がりにもみた、一人一人の意見を吸い上げ、実体のある支持を得た音楽を多くの人に認めてもらう工夫である。作品そのものの人気がそこでの売りに正しく反映される仕組みを改めて確立していく必要があるだろう。

こうして、音楽ファンが所有より共有への楽しみを覚えたことは音楽との新たな関わり方を見せたが、売上げの伴わない共有の仕組みだけでは業界は十分な制作資金の回収がしにくくなるため「共有」の音楽で得た楽しみを何らかの形で「所有」の楽しみに広げる必要性もある。所有から共有、共有から所有とサイクルさせなければCDの文化は必要とされなくなってしまうのだ。

そのために、今後はアーティストや楽曲自体を丁寧に見極め、音楽そのものが普遍的な魅力を取り戻し、高めていく努力をすることがCD文化の生き残りの課題であると考えられる。この問題は音楽業界だけでなく、音楽を受け止めているリスナーもともに向き合わなければならないことを忘れてはいけない。