ネット配信による音楽マーケティング

2017-01-30

駒澤大学経営学部市場戦略学科

MR3703

小野禎広

目次

1．　音楽業界の概要

1．1　音楽業界の歴史

1．2　CDでの音楽ビジネスの仕組み

2．　CD不況の原因

2．1　音楽業界の現状

2．2　音楽不況の原因

2．3　音楽の関心はどこに向いているのか

3．CDビジネスからネットへの移行

3．1　ネット配信の発展，定額制音楽配信サービスの普及

3．2　これからのマーケティング

おわりに

まえがき

現在，音楽業界は音楽不況と呼ばれる時代にあり，CDの売上が減少し続けている．この論文の目的は音楽不況における現状を再認識し今後の方向性を見つけることである．

この論文を通して音楽不況の原因を明らかにすると同時にこれからの音楽業界に可能性はあるのか，スマホやコンピュータなどの普及によりレコード産業はネット中心の生活の中でどうネットと付き合いながらマーケティングしていくべきなのかについて調べる．

１．では，音楽業界がどのような歴史を経て現在に至っているのか，どのような影響を世間に与えているのか，CDビジネスについて調べる．

2．では音楽不況の原因と現状，人々がCDを買わなくなった原因についても掘り下げる．

３．では，音楽業界の可能性としてインターネットでのビジネス，ソーシャルメディアを利用したマーケティングについても調べる．

ソーシャルメディアを活用して人ひとりが音楽をライフスタイルに影響を与え，音楽に興味を持ってもらうことで音楽CDの売り上げ増加やライブへの促進ができると感じた．また，国内のコンサートの市場が大きくなっておりPRしていけば音楽業界はCDに頼らずとも存続していけると分かった．

1．音楽業界の概要

1．1　音楽業界の歴史

　日本のレコード会社は，1710年の日本蓄音器商会の設立によって始まった［大川13］．

　［大川13］1980年代には，貸レコード店が登場する．1980年に日本初の貸レコード店が三鷹市で開業し，著作権が問題になった．

　1990年代以降は，J-POPを生む音楽プロデューサーが活躍する時代である［大川13］．1990年代は“ビーイング”というレコード会社が目立った時代である．

2000年代は、コンピュータが普及しITUNESやレコチョクなどの音楽配信も登場した．さらにインターネットの技術革新によって違法ダウンロードサイトも登場し始め，CD不況の幕開けとなった．

　1．2　CDでの音楽ビジネスの仕組み

　［大川13］音楽業界のビジネスモデルは“権利ビジネス”である．音楽は無形のソフトウェアなので，著作権の取決めが，利益を生み出す源泉となっている．音楽作品を創造し，アーティストが実演し，それを録音して原盤を作り，さらにそれを複製してCDやネット配信というかたちで流通させている．

2．　CD不況の原因

2．1　音楽業界の現状

ここでは，現在音楽業界がどのような状況下にあるのかについて掘り下げる［清水・森川13］．音楽ビジネスにおける主な収入源であるCDはCD売上全盛期に比べ大きく減少している．

2．2　音楽不況の原因

音楽業界すべての活気がなくなったわけではない．CDが全盛期に比べ売れなくなったことを主に音楽不況と呼ぶ．CD不況と呼んだほうが正しいのかもしれない．

2．3　音楽の関心はどこに向いているのか

現在，CDビジネスがうまくいかなくなったので，儲けの場所がライブ・コンサートへと移行するという現象が起きている［清水・森川13］．

3．CDビジネスからネットへの移行と今後

3．1　ネット配信の発展，定額制音楽配信サービスの普及

　ネット配信によって，アーティスト個人や楽曲を制作するプロダクションが，パソコンソフトを使って音源を制作し，インターネットで直接“音楽配信”をして販売することができるようになった［高野14］［八木15］．

（１）Music Unlimited

　現在，ネット配信の一つでMusic Unlimited（ミュージック　アンリミテッド）というサービスが注目を浴びている［高野14］．

　2

（２）Spotify

スウェーデンでは，2008年に音楽聴き放題のサービスSpotify（スポティファイ）が登場した［高野14］［八木15］．その特徴は，独自開発の配信方法であり，違法行為も難しい．いわば，“違法ダウンロードがばかばかしくなるほどの便利な合法サービスである”．

3．2 これからのマーケティング

音楽に興味のない層の人々にどう関心を向けさせ興味を持ってもらうかがこれからの課題である［高野14］．

そのために，まず無関心な人々に音楽に興味・関心を持ってもらう情報を与え興味を持ってもらわなければならない［高野14］．

　ソーシャルメディアは，元々は私たち消費者側の人間のために存在しているものであり，企業やアーティストといった生産者，売り手側のために存在しているものではない［高野14］．

なぜなら，２つの問題点があるからだ［高野14］．ひとつは，Facebookを運用する上での技術的な観点の問題である．そして，もうひとつは，そもそも無視される，企業やアーティストといった発信する側の主観的な観点での情報発信である点である

　ソーシャルメディアの強みは，潜在層を動かすことができるという点である．

　音楽を共有するツールと機会は増え，今までの所有の対象だった音楽が共有する音楽へと変わりつつある［高野14］．

ソーシャルメディアの時代において共有を用いて，いかに生活者から音楽に割いてもらう時間を増やし，音楽への関与の度合いを増すことができるかが大事になる［高野14］．

　そして，消費者に共有してもらうためには，一人ひとりが音楽をライフスタイルに影響を与えるものにするが必須である［高野14］［フェス］．

2015年の国内ライブ市場は，5000億円を突破し，1998年のCD売上全盛期にまで届こうとする勢いである．コンテンツよりリアルが大事になってきており，リアルを体感したいと思わせる手段としてソーシャルメディアが存在しているのだと考える．

CDからネットへの分岐点に立たされたように，いつ再度音楽の流行が変化するかは分からない．しかし，少なくとも現段階ではソーシャルメディアとうまく付き合いながらフェスやライブにソーシャルメディアユーザを促し，定額配信サービスで音楽への興味関心を持続してもらうことによって，音楽業界はCDに頼らなくとも存続していけるのではないかと考える．

おわりに

昔と違い音楽CDが売れない時代になってしまった．しかし，このような状況に陥るのは音楽業界だけでなく他の業界でも同じことであり，CDを聴くという手段を人々が選ばなくなっただけである．

現在はスマートフォンやタブレット端末の普及が急速に進むことにより，様々なシーンとセットになって，映像と融合して楽しむ時代に入っている．

これからは，ネット社会，ソーシャルメディアとうまく付き合い，ユーザに共有させたいと思わせることで拡散を生み，多くの人に聴いてもらうことを考える必要がある［高野14］．

聴き放題というサービスは，今の時代に適している．多くのアーティストの曲を聴くことができ，未知の世界に導くことでユーザのワクワク感を引き出せるはずだ．

以上から音楽業界には多くの可能性を持っていると感じる．音楽業界には，時代の変化に敏感になりながら，顧客のニーズをとらえて復活してもらいたい．

参考文献

［大川13］，大川正義，最新音楽業界のカラクリがよ～くわかる本第3版，秀和システム，2013．
［清水・森川13，清水量介・森川潤］，誰が音楽を殺したのか？，ダイアモンド社，2013．
［高野14］，高野修平，始まりを告げる≪世界標準≫音楽マーケティング，リットーミュージック，2014．

［八木15］，八木良太，音楽プラットホームとジェネラビティ:スポティファイの事例，日本情報経営学会誌，Vol．36，No．1，2015．

Webページ

［フェス］拡大を続ける音楽フェス．2016年夏フェス来場者数まとめ，参照日2016-12-10

[http://andmore-fes．com/special/28245/](http://andmore-fes.com/special/28245/)