2017 年度　上智大学経済学部経営学科　網倉ゼミナール　卒業論文

なぜヒットが生まれなくなったのか

A1542050　栗田花子　2019 年 1 月 15 日提出

目次

Ⅰ　はじめに

Ⅱ　日本の音楽業界は本当に衰退したのか

Ⅱ－ⅰ 日本の音楽市場の現状
⑴ 日本のレコード産業
⑵ 世界との比較
⑶ コンサート・ライブ市場
Ⅱ－ⅱ CD バブル期

Ⅲ　なぜヒットが生まれなくなったのか

Ⅲ－ⅰ 仮説１
Ⅲ－ⅱ 仮説２

Ⅳ　おわりに

Ⅰ　はじめに

今日では、音楽業界の不況や衰退が叫ばれている。確かに、「CD が売れない」と言われているのはよく耳にするが、人々の生活から音楽が遠ざかったかと言うと、決してそうではない。街を歩いていても、電車に乗っても、多くの人が耳にイヤホンをし、音楽を聴いている。週末にカラオケ・ボックスに行けば、満室で待ち時間が 1 時間以上であることも珍しくない。テレビ番組でも、季節の変わり目や年末などのイベントがある時期には、各局で大型の音楽特別番組を放送している。Instagram などの SNS では、コンサートやライブ、夏休みには音楽フェスに行った人の投稿を頻繁に目にする。このように、今もなお多くの人々の生活の中に音楽は大きな存在感を持っている。スマートフォンの普及により、より身近になったようにさえ思える。しかし、「誰もが知っているヒット曲」は確かに減ったように思う。社会に出て上司とカラオケ・ボックスに行く際、私たちは何を歌えばよいのか、すぐに思いつかない。思いついたとしても、それは一昔前のヒット曲だろう。

本論文では、なぜヒットが生まれなくなったのかを読み解くことを目的とする。

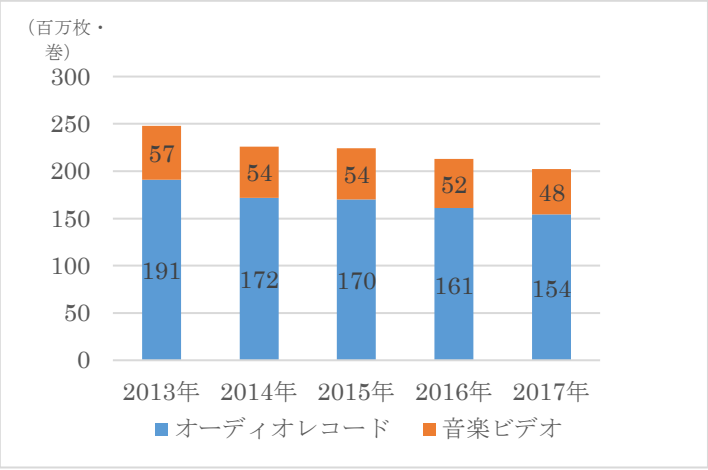
Ⅱ 日本の音楽業界は本当に衰退したのか

Ⅱ－ｉ　日本の音楽市場の現状

⑴ 日本のレコード産業

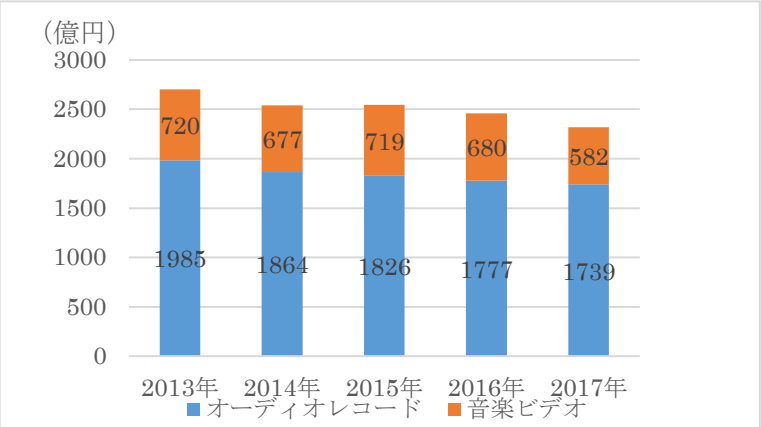
まず、日本のレコード産業についてである。近年、音楽ソフト（オーディオレコード、音楽ビデオ）の総生産は、数量、金額ともに減少傾向にある。2017 年も数量が 1 億 5,437 万枚／巻（前年比 96%）、金額が 1,739 億円（同 98%）と、ともに前年を下回る結果となった。一方、音楽配信売上金額は 4 年連続で増加している。2017 年より集計区分を変更し、「サブスクリプション」と「広告収入」を合算した「ストリーミング」という区分が新たに加えられた。音楽配信のシェア率は、ダウンロードが 47%、ストリーミングが 46%となっており、この 2 つがシェアを二分していると言える。世界的に成長を続けているストリーミングが日本でも存在感を示す一方、ダウンロードは数量・金額ともに前年を下回った。全体の金額比率は、音楽ソフトが 80%、音楽配信が 20%となっており、減少しているとは言え未だ日本の音楽市場は音楽ソフトが主軸となっている。過去 10 年間の生産実績・音楽配信売上実績の推移を見てみると、レコード産業全体として徐々に縮小していることがわかる。中でもオーディオレコードの生産実績は 2012 年の 2,277 億円（前年比 108%）を除いて前年よりも減少している。音楽配信売上金額は、前述の通り 2014 年以降、プラス成長を続けている。

図 1　音楽ソフト数量推移



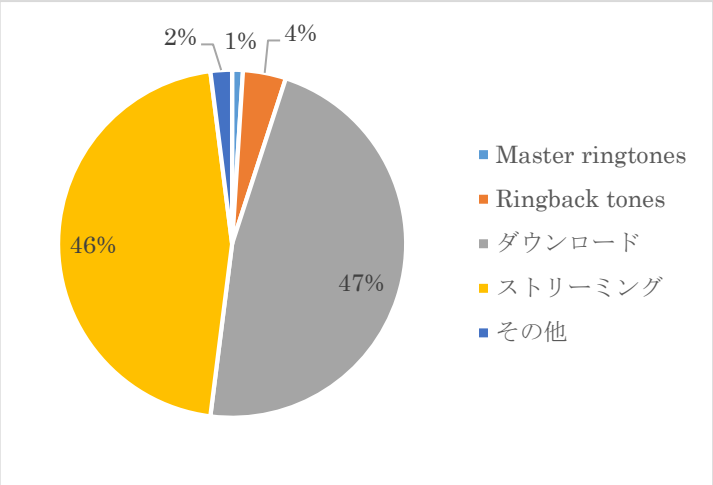
（データ：一般社団法人日本レコード協会）

図 2　音楽ソフト金額推移



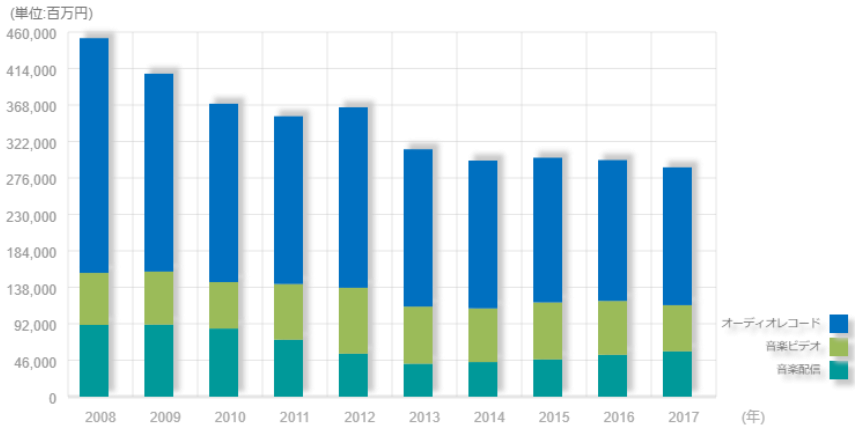
（データ：一般社団法人日本レコード協会）

図 3　2017 年音楽配信金額比率



（データ：一般社団法人日本レコード協会）

図 4　過去 10 年間の生産実績・音楽廃止塗り上げ実績　合計

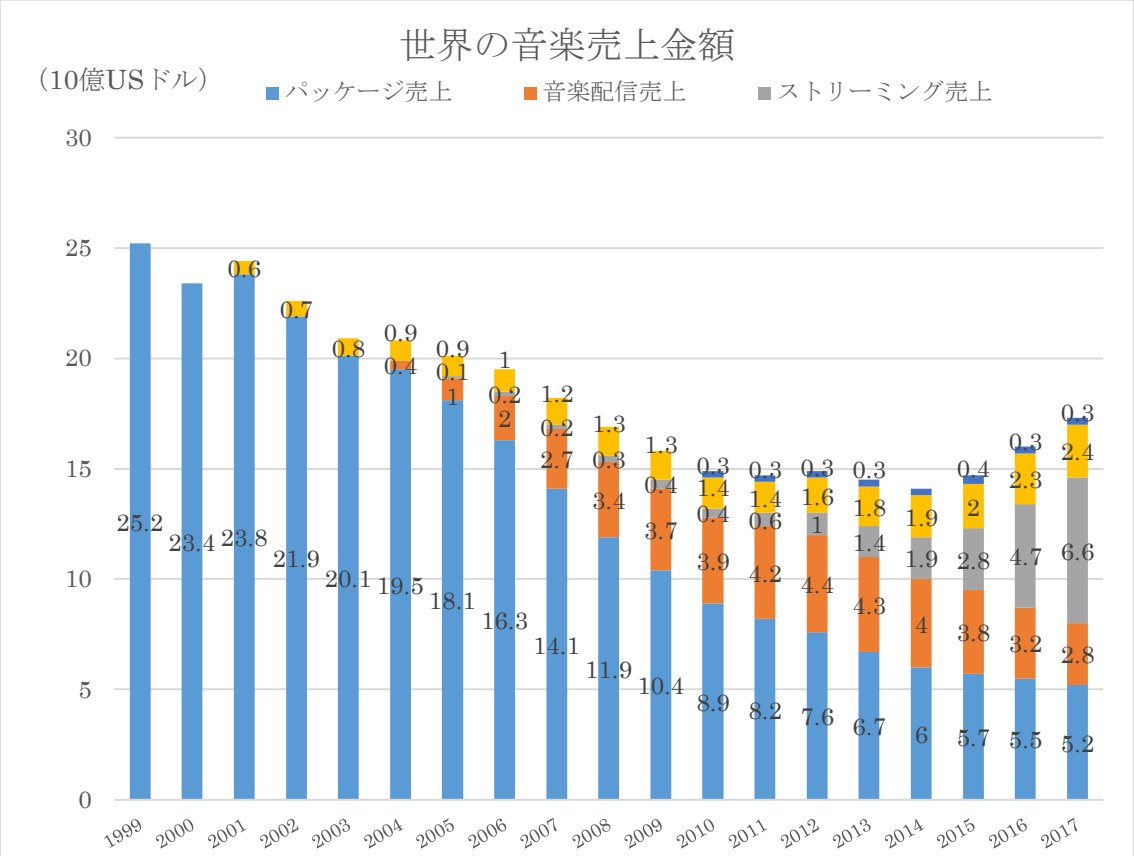


（一般社団法人日本レコード協会）

⑵　世界のレコード産業との比較

世界のレコード産業は、2015 年にターニングポイントを迎えている。2016 年 4 月に国際レコード産業連盟（IFPI）が発表したデジタル音楽市場調査結果のレポートによると、2015 年の世界全体の音楽市場では、デジタル配信（ダウンロード＋ストリーミング）の売り上げがパッケージメディア（レコード・CD など）を上回った。デジタル配信が全体の 45%、パッケージメディアは 39%であった。2015 年のレポートを見てみると、2014 年の売り上げ全体に対する割合はデジタル配信、パッケージメディアともに 46%である。それ以前の推移を見てみても、2015 年に初めてデジタル配信がパッケージメディアの売り上げを超えたことがわかる（図 3）。

図 5　世界の音楽売上金額



その後もデジタル配信は伸長しつづけ、2017 年にはパッケージメディアが 30%、デジタル配信は 54%という結果が出ている。デジタル配信とは、前にも述べた通りダウンロードとストリーミングを合わせたものを指している。双方が伸びているのかというと、全くそうではない。図 1 を見ても分かるように、ダウンロードの売り上げは 2014 年から落ち込み始めている。一方でストリーミングは、急激な成長を遂げている。2017 年には、ストリーミングの売り上げがパッケージメディアの売り上げも上回る結果となった。

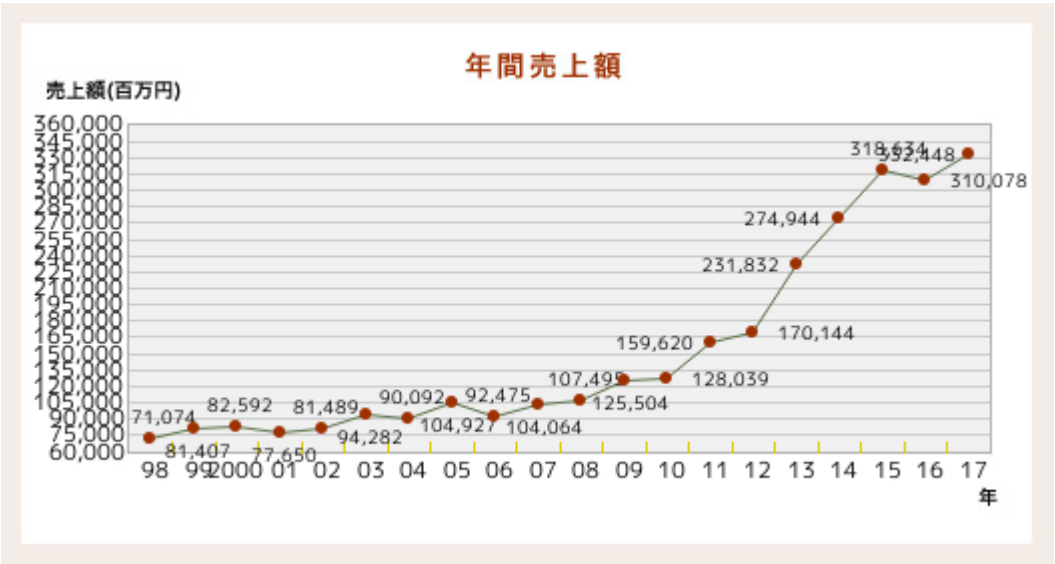
日本はレコード産業において世界 2 位の規模を維持している。しかし、世界の国々でダウンロード配信のシェアが拡大している中で、日本は未だにパッケージメディアの売上と音楽配信売上の割合が 7 対 3 である。IFPI が 2018 年に発表したレポートを見てみると、音楽売上世界ランキング上位 20 か国の内、パッケージメディアの方がシェア率の高い国は日本を含めて 4 か国のみである。また、他の 3 か国は 2 つの分野の差が 10%未満であることを考えると、日本がいかに遅れているかがわかる。

⑶　コンサート・ライブ市場

次にコンサート・ライブ事業についてである。一般社団法人コンサートプロモーターズ協会による調査結果を見ると、ライブ市場は成長傾向にある。1998 年から現在にかけて、常に右肩上がりではないものの、市場規模は拡大してきている。特に 2010 年から 2015 年にかけて伸び率が高くなっている。2014 年には、ライブ事業の年間売上額が音楽ソフトの生産額を抜き、翌年には、音楽配信売上額も合わせた総合計を上回った。この事実から、人々の価値観の変化がうかがえる。今までは、CD を購入し、音楽を所有することで音楽を楽しんでいた。近年は、ライブや

その後は、2016 年に売上額が落ち込みを見せている。2017 年には取り戻しているが、公演数、入場者数ともに、2015 年以降は伸び悩んでいる。この理由として、ぴあ総研は『ライブ・エンタテインメント市場規模の調査結果』の中で、「2016 年には大規模ライブ会場の回収が重なったことで 5 年ぶりのマイナス最長となりましたが。回収が終わった 2017 年はそれ以前の増加トレンドの延長線上で推移し、市場規模は過去最高を更新しました」と発表している。

図 6　ライブ市場　年間売上額

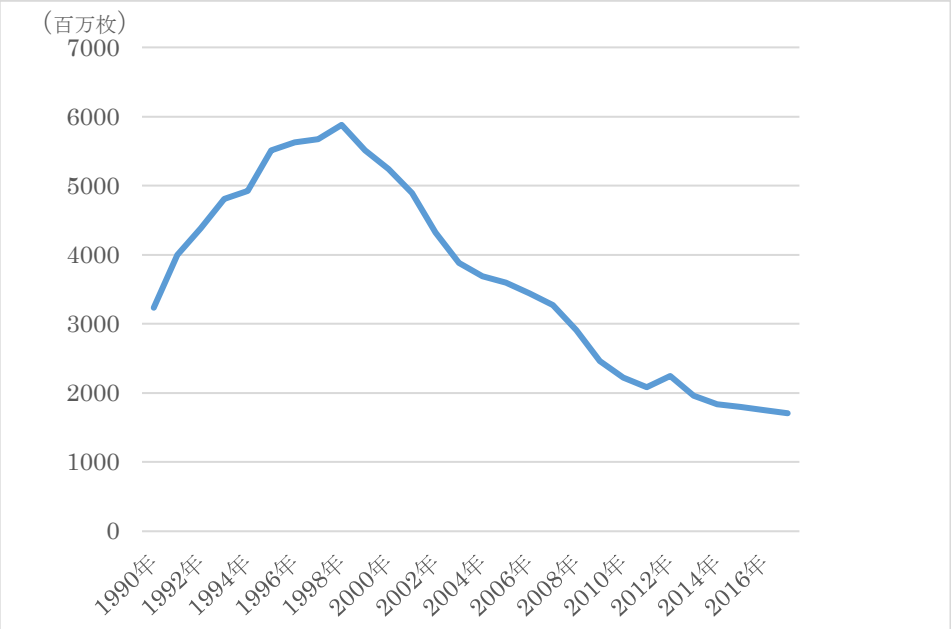


（一般社団法人コンサートプロモーターズ協会）

Ⅱ - ⅱ　CD バブル期

日本では、1980 年代後半から CD が飛ぶように売れた「CD バブル」と呼ばれる時期があった。その中でも、最も CD が売れたのが 1998 年であり、生産金額は現在の倍以上である 6074 億円であった。ヒットの指標も現在とは異なる。CD が 100 万枚以上売れるとミリオンセラーと言われるが、近年では、CD が数十万枚売れれば十分ヒットしたと言える。1998 年の日本では、25 枚のアルバム、14 枚のシングルがミリオンセラーを記録した。当時は、ヒットを次のように生み出していた。ドラマとのタイアップや音楽番組の出演など、アーティストのテレビでの露出を頻繁にし、認知を高めると、たちまち話題になり、CD が飛ぶように売れる。その利益を新人に投下し、新たにヒットを生み出す資金にする。こうしてヒットが途絶えることなく生み出されてきた。これを、音楽ジャーナリストの柴那典氏は『ヒットの崩壊』の中で「ヒットの方程式」と名付けている。このように、90 年代は、ヒットが CD の売り上げにそのまま反映されており、ランキング化もしやすかった。CD の売り上げ枚数が数字で示され、順位がつくため、どの曲がヒットしているか、皆がどの曲を聴いているのかが一目瞭然だった。スマートフォンもなく、インターネットもあまり普及していなかったため、情報取得源はテレビかラジオ、新聞くらいである。現在とは違い、プロデュースする側が流す情報、曲をある程度操作することができた。ヒット曲を生み出しやすい環境が整っていたと言える。

図 7　CD 生産額推移



（データ：一般社団法人日本レコード協会）

Ⅲ　なぜヒットが生まれなくなったのか

Ⅲ－ｉ　（仮説１）音楽に触れる方法が多様化し、ヒットを示すのが難しくなった

Ⅱ－ｉでも述べた通り、CD が売れなくなっており、CD の生産額も年々減少している。なぜ CD が売れなくなったのか。一言で言うと、CD を購入する必要がなくなったからである。購入しなくても、少し待てばレンタル店で CD を低価格で借りることもできれば、購入した友人に借りることもできる。PC でのダウンロードが普及しはじめ、その後、携帯電話が普及し、「着うた」や「着うたフル」などのサービスが生まれた。この時点では、まだ CD がレコード産業の主流だった。インターネットが普及したのをきっかけに、CD などの音楽ソフトの存在は窮地に追い込まれることとなる。2005 年には YouTube がサービスを開始している。無料で動画を見ながら音楽を聴くことができ、人々は音楽にお金を払うことに疑問を感じ始めた。多くの人がスマートフォンを携帯するようになり、ストリーミング配信を利用していつでも音楽を手に入れ、すぐに聴けるという環境が整った。CD を何枚も購入し、PC に取り込み、スマートフォンを同期してデータを移して、という方法は、お金だけでなく時間もかかる。一方、ストリーミングを利用すれば、画面をタップするだけですべて完了してしまう。コストパフォーマンスは圧倒的にストリーミングの方が良い。こうして、若者を中心に、CD を購入し所有することに意味を見いだせなくなっていったのである。

90 年代は CD の売り上げにヒット曲が反映されていたと述べたが、近年のオリコン年間シングルランキングによると、2010 年代のそれぞれの年のランキングは表 1 のようになっている。2013 年 5 位の EXILE、2015 年 5 位の SKE48 を除いて、全て AKB48 がベスト 5 を独占している。これは、「AKB 商法」とも呼ばれる戦術によるものだ。AKB48 グループは CD を販売する際に、メンバーと握手ができる「握手会」に参加できる券や、選抜メンバーを決める「シングル選抜総選挙」に投票できる投票券などが封入されている。ファンは、多くの券を手に入れるために CD を複数枚購入する。コアなファンは何百枚も購入し、話題になったこともあった。AKB48 グループは特に数字に表れたことで影響力が大きくなってしまったが、他のアーティストやバンドなども、多くが CD を購入してもらうために様々な特典を付けて販売している。このように、近年のオリコンランキングからは、純粋なヒット曲や人気アーティストが見えてこない。

表 1　オリコン年間シングルランキング

2011 年		
1 位	フライングゲット	AKB48
2 位	Everyday,カチューシャ	AKB48
3 位	風は吹いている	AKB48
4 位	上からマリコ	AKB48
5 位	桜の木になろう	AKB48

2012 年		
1 位	真夏の Sounds good!	AKB48
2 位	GIVE ME FIVE!	AKB48
3 位	ギンガムチェック	AKB48
4 位	UZA	AKB48
5 位	永遠プレッシャー	AKB48

2013 年		
1 位	さよならクロール	AKB48
2 位	恋するフォーチュンクッキー	AKB48
3 位	ハート・エレキ	AKB48
4 位	So long!	AKB48
5 位	EXILE PRIDE～こんな世界を愛するため～	EXILE

2014 年		
1 位	ラブラドール・レトリバー	AKB48
2 位	希望的リフレイン	AKB48
3 位	前しか向かねえ	AKB48
4 位	鈴懸の木の道で「君の微笑みを夢に見る」と言ってしまったら僕たちの関係はどう変わってしまうのか、ぼくなりに何日か考えたうえでのやや気恥ずかしい結論のようなもの	AKB48
5 位	心のプラカード	AKB48

2015 年		
1 位	僕たちは戦わない	AKB48
2 位	ハロウィン・ナイト	AKB48
3 位	Green Flash	AKB48
4 位	唇に Be My Baby	AKB48
5 位	コケティッシュ渋滞中	SKE48

（データ：ORICON NEWS）

米国最大で最も権威がある音楽チャートである『ビルボード』の日本版であるビルボードジャパンは、CD セールス、ダウンロード、ストリーミング、ラジオ再生、動画再生、ルックアップ（PC への CD 読み取り数）、ツイートを合算した Billboard JAPAN HOT100 を提供している。2018 年の年間ランキングは、図 8、9 のようになっている。図 8（TOP ARTISTS）を見ると、1 位の米津玄師は、ダウンロードとルックアップで 1 位を獲得、他の指標でも 10 位以内に入り、全体的に高得点である。しかし気になるのは、総合 2 位の TWICE がストリーミングで 1 位になっているのに対し、米津玄師は 94 位とかなり下回っていることである。このランキングを見てわかることは、今後ヒットを生み出すためには、様々な指標を満遍なく網羅していることが必要だということである。このように、いくつもの指標が存在する現在では、共感できる総合チャートを生み出すのが難しくなっている。また、CD 販売数のように明確な数字が出ないものが多い。今までのヒットとは指標が全く異なるため、かつてと同じ基準で「ヒット」を定義するのは不可能である。

図 8　2018 年年間ランキング　TOP ARTISTS

総合順位	ARTIST	パッケージ	ダウンロード	ストリーミング	全国の AM/ FM 再生回数	PC による CD 読み取り数	アーティスト&楽曲を両方ツイートした数	国内においての動画再生回数
1	米津玄師	8	1	94	4	1	5	2
2	TWICE	6	8	1	13	10	3	1
3	BTS (防弾少年団)	3	12	3	-	24	1	3
4	乃木坂 46	2	17	9	59	5	8	20
5	欅坂 46	5	13	6	95	4	6	7
6	安室奈美恵	4	5	7	14	3	42	61
7	Mr.Children	17	4	2	28	9	70	13
8	AKB48	1	-	87	76	49	15	14
9	宇多田ヒカル	18	3	13	3	8	36	32
10	星野源	50	6	18	1	13	9	15

（データ：ビルボードジャパン）

Ⅲ - ⅱ　（仮説 2）ヒット曲が無くてもアーティストが活動していけるようになった

90 年代は、テレビなどのマスメディアが情報発信源であり、流行を生み出していた。視聴者は受け取れる情報に限りがあった。近年では、SNS などのソーシャルメディアを通じて、誰でも情報の発信源になることができるようになった。アーティストなどの芸能活動をしている人はもちろん一般の個人も、様々な情報を発信できるため、その分受け取れるものの幅も広がった。また、自分で取捨選択もできるようになった。自分の好きなように発信し、自分の知りたいことを検索し、何を信じるかも自分で決定することができる。この時代の流行は、SNS 上で生み出され、拡散されて消費されていく。テレビは、その経過や結果を伝えるものになっている。かつて大成功を収めた「ヒットの方程式」は、もう通用しなくなった。つまり、アーティストが売れていく道筋も変化したということである。ミリオンセラーを記録しても、次の曲がヒットするとは限らない。いつの間にかテレビから消えている「一発屋」的な存在が多かったのが CD バブルの時代である。一方 2010 年代は、ミリオンセラーは出せなくても、生き残っていける時代と言える。ではどのように売れていくのかというと、「ライブ」である。Ⅱ - ⅰ⑶で述べた通り、ライブ市場は拡大している。ここで注目したいのは特に、音楽フェスである。その市場動向の調査を毎年行っているぴあ総研によると、音楽フェスとは、「音楽ポップス分野のフェスティバル形式（同時間帯に複数アーティストが出演する形式）のイベント」を指す。調査によると、日本の 4 大ロック・フェスティバルと呼ばれる「FUJI ROCK FESTIVAL」、「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」、「RISING SUN ROCK FESTIVAL」、「SUMMER SONIC」はもちろんのこと、EDM（Electronic Dance Music）フェスや、4 度目の開催である「Ultra Japan」、その他にもレーベルやアーティスト主導型フェス、地方フェスなども多く開催され、フェス自体の多様化、規模の拡大が進んでいる。

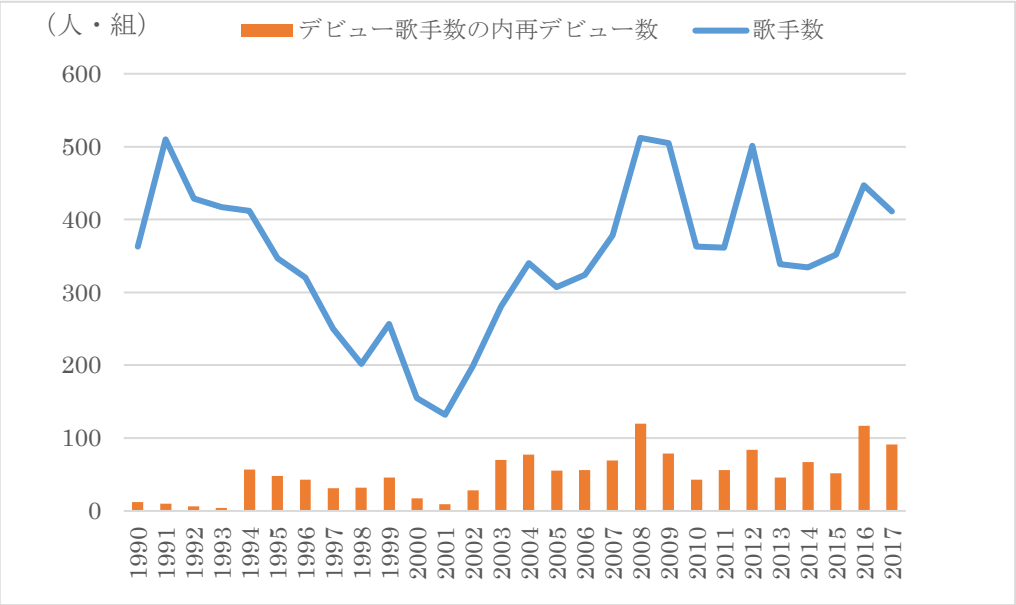
図 8　音楽フェス市場規模と動員数の推移



（ぴあ総研）

音楽フェスからテレビに出るほどまでに成長した例として熊本県出身の 3 人組ロックバンド「WANIMA」が挙げられる。彼らは 2010 年にバンドを結成し、2014 年に PIZZA OF DEATH RECORDS と契約している。契約を結ぶ以前から先輩バンドのツアーなどに同行、音楽フェスに出演するなどして徐々にロックファンの間で知名度を上げていった。2015 年 11 月に 1st アルバム『Are you coming?』をリリースすると、オリコンシングルランキングで初登場にして 4 位を記録した。そこからさらに話題を集め、2016 年夏には音楽番組「ミュージックステーション」の出演を果たした CM タイアップも複数獲得し、ロックファンを超えて知名度を広げた。このように、全く無名なところからライブで技術も人気も知名度も上げ、着実に力をつけていくバンドやアーティストが増えている。WANIMA のように同じジャンルのファンを超えていくのは困難でも、定期的にツアーなどライブを行い、CD を出し、毎年複数のフェスに出て、というように活動していける。かつてのバブルの時期よりはるかに安定していると言える。このことは、デビューアーティスト数が減少していないことからも読み取ることができる。CD バブル期の 90 年代には、1991 年を頂点に急激に落ち込み、2001 年まで下がり続けている。その後は、上がり下がりを続けているが、300 組以上をキープしている。また、気になるのは再デビュー数が増えていることである。2016 年には 117 組もの歌手が再デビューしている。ライブ市場が活況を呈していることと、デビュー歌手数が減少していないことから、音楽業界は不況に陥ったのではなく、安定して活動していける健康的な市場になったとも言える。ヒット曲を出さなければ売れないという時代は終わった。

図 9　デビュー歌手数推移



（データ：一般社団法人日本レコード協会）

Ⅳ　おわりに

ヒットは消えたわけではなく、90 年代の CD バブルの時期とは違うものに変化していた。ヒットを出しては消えていく不安定で異常だったバブルがはじけ、安定した市場になった。日本で CD が未だに売れているのは、前にも述べた特典欲しさももちろんあるが、ある種のステータスにもなっているからである。「ライブに行く」という行為が身近になった今、周りが買わなくなった「CD を買う」という行為が、本当にそのアーティストを応援しているという気持ちを満たす役割になっている。日本人がそこに価値を見出しているのであれば、世界に合わせるために、慌ててストリーミングに移行する必要性も感じられなかった。

また、スマートフォンの普及などにより、所有することが容易にできるようになった今、人々は「経験」することを求め、ライブ事業は賑わいを見せている。SNS が登場し、発信源が増えたことで、今まで注目されてこなかったジャンルも日の目を見るようになった。人々が自分の本当に聴きたい曲を聴くことができるので、ヒットに踊らされず「本当にいい曲」が評価されるのが現代である。

しかし、ヒット曲が見えづらくなったことは、音楽の社会への影響力が薄れていることも示唆している。音楽の価値がなくなることはあまり想像できないが、多くの人が懐かしいと共感できる、同じ気持ちを共有できるような曲が減っていくのは寂しいことのように感じる。安定した今だからこそ、音楽を作り届ける側がジャンル内での人気に満足せず、ファン以外の人にも伝える努力を怠らないことが重要である。

・参考文献

落合真司『音楽業界で起こっていること』　株式会社青弓社　2008 年

柴那典『ヒットの崩壊』　株式会社講談社　2016 年

Digital Arts『日本におけるインターネットの歴史』

https://www.daj.jp/20th/history/

ORICON NEWS『年間シングルランキング』

https://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2018/

WANIMA『biography』

https://wanima.net/biography/

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』

http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/

一般社団法人日本レコード協会『生産実績・音楽配信売上実績　過去 10 年間　合計』

https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/msdg_all.html

一般社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業 2018』

https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2018.pdf

一般社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業 1999』

https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RYB99J01.pdf

一般社団法人日本レコード協会『デビュー歌手数推移』

https://www.riaj.or.jp/data/others/debut.html

国際レコード産業連盟『Global Music Report 2018』

https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf

国際レコード産業連盟『IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2015』

https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf

柴那典『日本で国民的ヒット曲を生み出すための「最も有効な仕掛け」とは』

https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53891?page=4

ぴあ総研『多様化が進み、活況が続く音楽フェスの市場動向/ぴあ総研が調査結果を公表』

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta201808_fes.html

ぴあ総研『2017 年のライブ・エンタテインメント市場は過去最高を更新/ぴあ総研が調査結果を公表』

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta2018.html

ビルボードジャパン『2018 YEAR-END RANKINGS』

http://www.billboard-japan.com/special/detail/2543