

第 1 章

消費される音楽エンタテインメントを超えて ～いかに音楽無関心圏外で評価される音楽聴取状況を創造するか～

吉 田 優 治

目 次

1. 問題提起
 - 1-1. 音楽配信サービスの拡大
 - 1-2. 学生は音楽エンタメに関心がないのか
2. 学生アンケート調査：音楽エンタメへの関心大
 - 2-1. 調査結果とその説明
 - 2-2. 調査結果のまとめ：高い「音楽エンタメ関心」「音楽配信利用率」「フェスやライブ参加希望」、低い「フェスやライブ参加」
3. 各種調査資料から：拡大する音楽エンタメ市場
 - 3-1. 好調な音楽エンタメ
 - 3-2. 音楽エンタメの推移
 - 3-3. 音楽エンタメに対する若者世代の行動
 - 3-4. 各種調査資料から明らかになったこと
4. 消費される音楽：音楽の受容説と無関心圏
 - 4-1. 消費される音楽と仮説
 - 4-2. C.I. バーナードの「命令受容説」、「命令の無関心圏」、「上位権威の仮構」
 - 4-3. 音楽の「受容説」、「無関心圏」、「仮構」
 - 4-4. 若者たちの音楽エンタメへの反応を考察する
 - 4-5. 「学生は音楽エンタメに関心がないのか」について考える
5. 結に代えて：「消費される音楽」から「無関心圏外で評価される音楽」へ
 - 5-1. 音楽配信サービスの工夫
 - 5-2. ライブやフェス体験への誘導
 - 5-3. 幼少期におけるライブやフェス体験づくり

1. 問題提起

1-1. 音楽配信サービスの拡大

音楽は、人々を刺激し、癒し、新たな感情や価値を創造するサービス創造の有力な手がかりの一つである。そうした音楽の提供は、ライブや大規模フェスなどの市場規模が過去10年間に2倍に急拡大するなか、テクノロジーの進展に伴い、テレビやラジオ、レコードやCDなどの時代を経て、「iTune」などの音楽ダウンロード、さらに「YouTube」などの無料動画音楽配信、そして「Apple Music」「Spotify」「Amazon Music」などの定額型音楽配信サービスへと変化を続けている。

こうした音楽聴取の変化は、レコードやCDなどの音源を購入・所有・利用することから、毎月定額の利用料を支払い数千万曲の楽曲から、好きなジャンルの音楽を、好きな時間に、無制限に聞くことのできるサービスへの変化を意味する。AIテクノロジーによって利用者が好む音楽の好みを判断し、次から次に利用者へ推奨され続けるプレイリストは、利用者にとって際限なく押し寄せる楽曲の洪水といっても過言ではない。もはや楽曲の音源がどのくらい売れたのかということ以上に、音楽配信サービスによって楽曲が何回聴取されたのが音楽ビジネスの成功を表す指標になってきている。新たな技術による定額制音楽配信サービスは、音楽を聞く側ばかりでなく、音楽をつくり配給する音楽ビジネスの側のパラダイムも大きく転換させつつある。

カリフォルニア大学バークレー校のブラッドフォード・デロング教授は、新たな産業発展の方向性を次のように述べている。¹「国内総生産（GDP）はモノやエネルギーの利用は計測できても、情報アクセスの進化やコミュニケーションの向上をつかむのは得意でない。後者はいま、急速に経済社会での位置付けを高めている」、「もはや橋や鉄道が進歩していく時代ではない。コミュニケーションや情報のやりとりが容易になっていく時代だ。富をどう活用し、コミュニケーションをどう幸福に変えていくかが問われている」。

まさに定額型音楽配信サービスは、デロング教授の指摘する情報アクセスの進化、そしてコミュニケーション向上そのものであり、今後さらなる成長が予測されるよう。さらに続けてデロング教授は、Amazon.comのビジネスモデルに言及し以下のように論じている。

1 インタビュー記事「経済の形 情報を変える」日本経済新聞朝刊、3頁、2019年2月25日。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

可能な限りすべての買い手と売り手を透明な市場で結びつけ、消費者が払う手数料を極力小さく抑えるビジネスだ。生産者は素早く、安く、簡単にモノを供給できるようになり、世界中から可能な限り安く買い手を見つけることができる。いわゆる効率的で透明な完璧な経済に向かって同社は動いている。

音楽配信のサービスモデルは、音楽の売り手と買い手を結びつける機能を果たしている。音楽エンタテインメントは、新しいテクノロジーによる音楽配信サービスの出現により利用者に音楽聴取の幅広い選択、快適さ、豊かさを提供している。

1-2. 学生は音楽エンタテインメントに関心がないのか

こうした音楽配信サービスの利用は、大学生にも急速に普及しているように思われる。しかし、そうした状況とは別に、教育現場で接触する多くの学生たちの音楽エンタテインメント（以下、エンタメと略す）への反応をみれば、音楽への関心は必ずしも高いとはいえない。以下の事例は、ここ10数年間にわたり学部教育の現場で経験してきた学生の反応であり、「音楽エンタメは学部教職員が期待するほど学生が関心を寄せないサービス」であるようにさえ思う。

- (1) プロ野球やプロバスケット、フェスやライブ、音楽会、演劇などの無料チケット配布をしても学生の関心は驚くほど低く、配布予定のチケットが残ってしまう状況が続いている。
- (2) 音楽ライブの企画運営のためのプロジェクトメンバーを募集しても教職員が期待するほど学生は集まらない。
- (3) キャンパス内で企画する音楽ライブに参加する学生は教職員が期待するほど多くない。
- (4) 学外のライブやフェスに参加する学生は教職員が考えるほど多くない。

音楽配信サービスなどの市場が拡大する状況において、こうした学生たちの音楽関連イベントなどへの関心反応をわれわれはどのように理解すればいいのだろうか。ここに本研究をスタートさせた問題意識がある。

2. では、音楽エンタメに対する学部学生たちの関心を直近に行った学生アンケート調査から明らかにする。この学生アンケート調査で「音楽エンタメへの関心」、「音楽配信サービスの利用」、「音楽ライブやフェスへの参加希望や参加状況」などの実態を明らかにしたい。

3. では、音楽エンタメ関連団体や政府などが公表している関係調査資料を手掛かりに、「音楽エンタメの現状」について理解したい。ここでは音楽エンタメ市場の拡大が明らかにされよう。

4. では、2・3. で明らかになった音楽エンタメをめぐる理解を踏まえ、音楽配信サービスを頻繁に利用するものの、他方、リアルな音楽関連イベントやフェス、ライブなどへの関心の低い若者たちについて考察する。考察にあたっては、現代経営学の創始者といわれるチェスター・アービング・バーナード (Chester Irving Barnard) の名著『経営者の役割』² で論じられた「命令の受容説」「命令に対する無関心圏」「上位権威の仮構」などの概念枠組みを手掛かりに、命令授受を音楽授受に置き換え、「音楽の受容説」「音楽に対する無関心圏」「上位音楽の仮構」として概念化し、そうした視点から新たな音楽エンタメに関する理解を試みたいと思う。

最終5. では、4. での議論を踏まえ、音楽エンタメに関して幾つかの提案をするとともに音楽エンタメ研究についての今後の課題について論じたいと思う。³

2. 学生アンケート調査：音楽エンタメへの関心大

2-1. 調査結果とその説明

「学生たちの音楽エンタメに対する関心」を明らかにするためにアンケート調査を実施した。調査は2019年1月に学部学生255名⁴を対象に実施された。各質問に対して未回答もあることから有効回答数は質問項目ごとに異なる。回答実数と合わせて表示しているパーセンテージは有効回答数に対する割合である。

以下は、アンケート調査の質問項目とその回答結果の一部である。調査サンプル数が必ずしも十分ではないものの学部学生の音楽エンタメに対する関心傾向をある程度明らかにできているのではと思う。

2 Chester Irving Barnard, “*The Functions of The Executive*”, Harvard University Press, 1938. (チェスター・アービング・バーナード著、山本安次郎・飯野春樹訳『新訳 経営者の役割』1968年、ダイヤモンド社)

3 本稿は吉田優治と共同研究者の西根英一学部特命教授との意見交換から多くのヒントを得て作成された。西根英一特命教授に感謝したい。

4 アンケート調査は千葉商科大学サービス創造学部の選択科目「サービス・マネジメント論」、「経営管理論」、「研究2 (吉田ゼミ2年生)」の受講生に対して実施された。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

問1. 「あなたは音楽エンタメにどの程度の関心がありますか？」 有効回答者数：230名

- (1) とても関心がある：88名 (38%)
- (2) 関心がある：121名 (53%)
- (3) どちらとも言えない：18名 (8%)
- (4) 関心がない：3名 (1%)

【調査結果についての説明】

「とても関心がある」「関心がある」と回答した学生は合計209名(91%)。ほとんどの学生たちが音楽エンタメに高い関心がある。

問2. 「どのジャンルの音楽が好きですか？(複数回答可)」

*複数回答可のためパーセントは回答者255名における割合

- (1) J-POP：176名 (回答者中69%)
- (2) K-POP：59名 (回答者中23%)
- (3) HIP-HOP：55名 (回答者中22%)
- (4) 映画音楽：53名 (回答者中21%)
- (5) EDM：48名 (回答者中19%)
- (6) JAZZ：22名 (回答者中9%)
- (7) CLASSIC：16名 (回答者中6%)
- (8) ROCK：15名 (回答者中6%)
- (9) CLUB：12名 (回答者中5%)
- (10) アニメ：4名 (回答者中2%)
- (11) ボカロイド：4名 (回答者中2%)
- (12) FUSION：2名 (回答者中1%)
- (13) 民謡：0名 (回答者中0%)
- (14) ジャンルを問わず好き：26名 (回答者中10%)
- (15) 好きな音楽がない：2名 (回答者中1%)

【調査結果についての説明】 *複数回答可のためパーセントは回答者255名における割合
「好きな音楽がない」と回答した学生2名(1%)に対して、「ジャンルを問わず好き」を含めて多くの学生が多様なジャンルの音楽に関心のあることが明らかになった。J-POP、K-POP、HIP-HOPに対する関心が高いことがわかる。他方JAZZ、CLASSIC、そしてROCKへの関心が低い。

問3. 「音楽エンタテインメントを聴くのにどの媒体を利用していますか(複数回答可)」

*複数回答可のためパーセントは回答者 255 名における割合

- (1) YouTube : 213 名 (回答者中 84%)
- (2) CD : 90 名 (回答者中 35%)
- (3) 定額音楽配信 : 80 名 (回答者中 31%)
- (4) フェスやライブの生演奏 : 72 名 (回答者中 28%)
- (5) 無料音楽アプリ : 23 名 (回答者中 9%)
- (6) FM ラジオ : 20 名 (回答者中 8%)
- (7) CLUB などでの DJ 音楽 : 11 名 (回答者中 4%)
- (8) レコード : 6 名 (回答者中 2%)
- (9) TV : 3 名 (回答者中 1%)
- (10) AM ラジオ : 2 名 (回答者中 1%)

【調査結果についての説明】 *複数回答可のためパーセントは回答者 255 名における割合
無料動画音楽配信「YouTube」を 255 名中 213 名 (84%) が利用している。急増している「Apple Music」「Spotify」などの有料定額音楽配信サービスについては、いまだ 80 名 (30%) にとどまっている。なお有料音楽配信利用者の 95% が無料動画配信「YouTube」を併用している。特記すべきは CD 利用は 90 名 (35%) でいまだかなりの利用率であることが明らかになった。CD 利用者の 95% が YouTube を、70% が「Apple Music」などの有料音楽配信併用している。またフェスやライブで生演奏を聴くのは 72 名 (28%) もいることも判明した。彼らの 85% が YouTube、40% が有料音楽配信を利用している。音楽をテレビやラジオの利用率はかなり低い。

調査した学生たちは音楽聴取するのに主に YouTube を利用し、合わせて CD、有料音楽配信、そしてフェスやライブで音楽を楽しんでいることが明らかになった。

問4. 「2018 年度に CD やレコードを何枚購入しましたか？」

《CD 年間購入枚数》有効回答者数 : 242 名

- 0 枚 : 134 名 (55%)
- 1 枚 : 11 名 (5%)
- 2 枚 : 21 名 (9%)
- 3 枚 : 9 名 (4%)
- 4 枚 : 11 名 (5%)
- 5 枚 : 15 名 (6%)

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

6枚： 6名 (2%)
7枚： 2名 (0.8%)
8枚： 4名 (2%)
9枚： 0名 (0%)
10枚： 16名 (7%)
12枚： 1名 (0.4%)
13枚： 1名 (0.4%)
15枚： 3名 (1%)
20枚： 4名 (2%)
30枚： 1名 (0.4%)
50枚： 2名 (0.8%)
80枚： 1名 (0.4%)

《レコード年間購入枚数》有効回答者数：238名

0枚： 235名 (99%)
4枚： 1名 (0.4%)
7枚： 1名 (0.4%)
10枚： 1名 (0.4%)

【調査結果についての説明】

すでにレコードは音楽エンタメにおける音楽聴取の役割を終わっていると思われる。他方、CDについては134名(55%)がCDを購入していないが、年間1枚以上の購入者が108名(45%)いる。

問5. 「どのような定額音楽配信を利用していますか？(複数回答可)」

*複数回答可のためパーセントは回答者255名における割合

- (1) 利用していない：113名(回答者中44%)
- (2) Apple Music：53名(回答者中21%)
- (3) LINE Music：39名(回答者中15%)
- (4) YouTube Premium：14名(回答者中5%)
- (5) Spotify：13名(回答者中5%)
- (6) Amazon Music：11名(回答者中4%)
- (7) Google Play Music：10名(回答者中4%)

- (8) AWA : 10名 (回答者中4%)
- (9) Music FM : 5名 (回答者中2%)
- (10) Music BOX : 3名 (回答者中1%)
- (11) レコチョコク BEST : 2名 (回答者中1%)
- (12) d ヒッツ : 2名 (回答者中1%)
- (13) Clip Box : 1名 (回答者中0.3%)
- (14) KKBOX : 1名 (回答者中0.3%)

【調査結果についての説明】 *複数回答可のためパーセントは回答者255名における割合
問3の調査結果からも明らかなように無料の動画配信サービス「YouTube」が圧倒的な
利用割合であることが判明した。そのために音楽エンタメに関心を寄せる学生であっても、
現状では Apple Music などの有料定額音楽配信サービスを利用していない割合は約44%
にも達している。定額音楽配信としては、Apple Music、Line Music の利用者がその他の
配信サービスに比べて多いことがわかった。

問6. 「定額音楽配信をどの程度利用していますか？」 有効回答者数：234名

- (1) 毎日 : 78名 (33%)
- (2) 週数回 : 20名 (9%)
- (3) 月数回 : 7名 (3%)
- (4) 年数回 : 1名 (0.4%)
- (5) 契約しているが利用していない : 7名 (0.3%)
- (6) 契約していない : 121名 (52%)

【調査結果についての説明】

定額音楽配信サービス利用者うち毎日利用しているのは78名(33%)との結果となった。
しかし、同時に行ったアンケート調査で無料音楽配信 YouTube 学生利用者の93%がほ
ぼ毎日利用しているとの結果が出ている。

問7. 「契約している定額音楽配信に満足していますか？」 有効回答者数：169名

- (1) 満足している : 64名 (38%)
- (2) ある程度満足している : 93名 (55%)
- (3) 満足していない : 12名 (7%)

【調査結果についての説明】

定額音楽配信に「満足してる」「ある程度満足している」を合わせると有効回答の約93パー

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ
セントが満足しているという結果が明らかになった。これは定額音楽配信サービスが高い満足を実現していることを示していると思われる。

問8. 「2018年、音楽のフェスやライブに何回参加しましたか？」

《フェス》 有効回答者数：238名

0回：201名（84%）
1回：14名（5%）
2回：12名（5%）
3回：5名（3%）
4回：1名（0.4%）
5回：3名（5%）
6回：1名（0.4%）
7回：0名（0%）
8回：1名（0.4%）

《ライブ》 有効回答者数：235名

0回：123名（52%）
1回：36名（15%）
2回：21名（9%）
3回：8名（3%）
4回：16名（7%）
5回：8名（3%）
6回：5名（2%）
7回：4名（2%）
8回：2名（2%）
9回：1名（0.4%）
10回：2名（2%）
11回：1名（0.4%）
12回：2名（2%）
13回：1名（0.4%）
15回：3名（1%）
22回：1名（0.4%）

60回： 1名 (0.4%)

【調査結果についての説明】

有効回答者のうち年間一度もフェスに参加していない学生は201名(84%)。また年間一度もライブに参加していない学生は123名(52%)。しかし、ライブに年間1～5回に参加している学生が126名(37%)もいることが判明した。フェスに比べて、ライブへの参加率が高い。この数字は学生アンケート実施によって初めて明らかになった数字であり、学生たちが「YouTube」や「Apple Music」などの音楽配信によって音楽エンタテインメントを毎日のように楽しみながら、その一方で低い頻度ではあるものの各種音楽ライブに参加していることが明らかになった。

問9. 「2018年度、どんな分野の FES や LIVE に参加しましたか？ (複数回答可)」

* 複数回答可のためパーセントは回答者255名における割合

- (1) 一度も参加していない：109名 (43%)
- (2) J-POP： 81名 (32%)
- (3) ROCK： 37名 (15%)
- (4) K-POP： 13名 (5%)
- (5) EDM： 11名 (4%)
- (6) HIP-HOP： 6名 (2%)
- (7) CLUB： 2名 (0.7%)
- (8) アニメ： 2名 (0.7%)
- (9) CLASSIC、JAZZ、FUSION、民謡：0名 (0%)

【調査結果についての説明】

J-POPS、ROCKへの参加が高い割合を示しているものの、問2で調査対象が好きな音楽ジャンルに挙げたK-POPについては国内でのLIVE開催回数の影響から参加率は伸びていない。

問10. 「可能であればフェスやライブに参加したい、参加したいが参加できない、したくない、参加したいが参加できない？」 有効回答者数：238名

- (1) 参加したい：178名 (75%)
- (2) 参加したいが参加できない：31名 (13%)
- (3) 参加したいとは思わない：29名 (12%)

【調査結果についての説明】

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

学生 178 名（75%）がフェスやライブに参加したいと考えている。なお「参加したい」「参加したいが参加できない」を合わせれば学生 209 名（88%）がフェスやライブなどへの参加を希望している。他方、「参加したいとは思わない」は 29 名（12%）であった。

問 11. 問 10 で「フェスやライブに参加したいが参加できない、と回答した理由は？」

(複数回答可)

- (1) 参加する時間がない：15 名
- (2) 入場料が高すぎる：14 名
- (3) 一緒に行く人がいない：8 名
- (4) 好きなミュージシャンがいない：4 名
- (5) 参加するきっかけがない：4 名
- (6) チケットの取り方がわからない：3 名
- (7) 定額音楽配信で満足している：2 名
- (8) 事前情報がない：2 名
- (9) 好きなミュージシャンの LIVE がいない：1 名
- (10) スケジュールが合わない：1
- (11) ファンのローカルルールがわからない：1 名
- (12) 敷居が高い：1 名
- (13) 音楽に関心がない：0 名

【調査結果についての説明】

「参加したいが参加できない」との上記回答の中で決定的な原因と言えるようなものはないように思われる。今回の調査では自由記述回答を含めてフェスやライブに参加しない学生の理由を明らかにすることは必ずしもできなかった。「参加したい」との希望割合が高いにもかかわらず、「参加しない」「参加できない」学生たちにとって本人たちにとっても明確ではないと思われる。

問 12. 「無料を含む定額音楽配信」と「フェスやライブ」のどちらに魅力を感じますか？」

有効回答者数：234 名

- (1) フェスやライブに魅力を感じる：107 名（46%）
- (2) 無料を含む定額音楽配信に魅力を感じる：28 名（12%）
- (3) どちらにも魅力を感じる：64 名（27%）
- (4) 状況によってどちらにも魅力を感じる：29 名（12%）

(5) どちらにも魅力を感じない：6名（3%）

【調査結果についての説明】

「どちらにも魅力を感じる」「状況によってどちらにも魅力を感じる」を別にしても、「無料を含む定額音楽配信に魅力を感じる」28名（12%）に対し、「フェスやライブに魅力を感じる」は107名（46%）と約3倍近い高い回答率となっている。このことは「YouTube」や「Apple Music」、さらにはCD利用で音楽エンタテインメントに接している学生たちであるものの、実はフェスやライブなどのリアルな音楽エンタメを求めていることを意味しているのであると思われる。

2-2. 調査結果のまとめ：高い「音楽エンタメ関心」「音楽配信利用率」「フェスやライブ参加希望」、低い「フェスやライブ参加」

学生アンケート調査によれば、「学生と音楽エンタテインメントの関わり」は、重要と思われる調査結果を抽出すると以下の通りである。

- (1) 学生の91%が音楽エンタメに関心がある。
- (2) 学生の84%が無料音楽配信「YouTube」を利用している。
- (3) 音楽配信利用者90%以上が「YouTube」や「Apple Music」などを毎日利用している。
- (4) 学生の88%がフェスや音楽ライブへ参加を希望しているが、フェスは学生の84%、ライブは学生の52%が1年間にわたり参加経験なく、実際の参加回数は限られている。
- (5) 無料や有料の音楽配信サービスを合わせた利用率は高いが、学生の46%がフェスやライブに魅力を感じており、その人数は音楽配信サービスに魅力を感じる学生数の約3倍にもなる。

以上、高い「音楽エンタメ関心」「音楽配信利用率」「フェスやライブ参加希望」、そして低い「低いフェスやライブ参加」という学生と音楽エンタメの関係が明らかになった。

3. 各種調査資料から：拡大する音楽エンタメ市場

3-1. 好調な音楽エンタメ

「日本レコード協会」、「ぴあ総研調査（ライブ・エンタテインメント調査委員会）」、「コンサートプロモーターズ協会」がそれぞれ調査した音楽エンタメに関する調査結果は以下

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造への通りである。調査対象範囲の違いなどにより調査結果の数字に若干の違いは認められるものの、これらの調査結果から音楽エンタメ市場の拡大・発展傾向が明らかにされている。

【日本レコード協会調査：2017年度レコード 1739 億円と音楽配信 573 億円】

一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業 2018」によれば、2017年度のレコードは数量で1億5437万枚（前年比96%）、金額で1739億円（前年比94%）。音楽配信は売上で573億円（前年比108%）となり4年連続のプラス成長となっている。その内訳はダウンロード1億1087万回（前年比96%）、売上額は271億円（前年比99%）で前年を下回った。他方、ストリーミングは263億円。音楽配信シェアはダウンロード47%、ストリーミング46%であった。

なお日本レコード協会からの公表によれば、最新2018年の国内音楽市場規模（音楽ソフトと音楽配信の売り上げ合計）は3年ぶりに前年実績を5%上回り3048億円となった。なかでも音楽配信の売上高は前年度比13%増の約645億円に急増した。内訳は音楽データを受信しながら再生するストリーミングの売り上げ高が前年比33%増の349億円、ダウンロードが256億円となり、ストリーミングの売り上げが初めてダウンロードの売り上げ高を上回った。音楽配信の広告収入も前年の4倍近くに伸びた。

【びあ総研調査：ライブ・エンタテインメント 5151 億円：音楽ステージ 3466 億円、その他 1685 億円】

びあ総研がライブ・エンタテインメント調査委員会⁵から委託され実施した調査報告書「ライブ・エンタテインメント白書 2018」によれば、2017年度のライブ・エンタメ市場規模は、統計調査を始めた2000年以降最高の5,151億円（前年比102.7%）。その内訳は音楽ステージ売上が3,466億円、そして音楽以外のステージ売上が1,685億円であった。また、公演回数は前年比1.9%減となったが、公演1回あたりの観客動員数が増加したことから年間動員数は前年比3.5%と増加した。

5 ライブ・エンタテインメント調査委員会は、「ライブ・エンタテインメントの国内市場規模、海外展開事例等を調査し、調査報告をとりまとめることで、日本のライブ・エンタテインメント産業の発展に寄与することを目的とする」。参加団体・企業は、日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟、コンサートプロモーターズ協会、日本音楽出版社協会、日本音楽著作権協会、日本演劇興行協会、株式会社電通、株式会社博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ、びあ株式会社、株式会社ローソンHMVエンタテインメント、株式会社イープラス、コミュニティネットワーク株式会社。

【コンサートプロモーターズ協会調査:公演数 31,674 回、動員数 4779 万人、売上 3324 億円】

また、コンサートプロモーターズ協会（ACP）が正会員 67 社を対象に行った調査をまとめ 2018 年発表した「年別基礎調査報告書 平成 29 年度」によれば、総公演回数は 31,674 回（前年比プラス 1,812 本、106.1%）、その増加内訳はホールがプラス 66 本、ライブハウスがプラス 2,172 本であり前年比で見ると限りライブハウスでの公演回数が急激に増加していることがわかる。また総動員数は 4779 万 3539 人（前年比プラス 10 万 5779 人、100.2% 増）、総売上高は 3324 億 4846 万円（前年比プラス 223 億 7016 万円、107.2%）であり、チケット平均価格は上昇傾向にあった。なお国内アーティストの公演回数は前年比 106.3%、動員数は 99.8% であった。他方海外アーティストの公演回数は前年比 103.2%、動員数は 103.1% で推移した。

同コンサートプロモーターズ協会が発表した 1989 年から 2016 年度までの「基礎調査推移表」によれば、正会員数に大きな変動はないものの公演数、入場者数、年間売上額はともに右肩上がりで増加している。

【総務省情報通信政策研究所調査】

総務省情報通信政策研究所「平成 29 年度 情報通信メディアの利用時間に関する調査報告書」（平成 30 年 7 月）によれば、パソコンや携帯電話向けなどインターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は 3 兆 2,904 億円と初めて 3 兆円を突破した。市場構成比では、映像系 6 割弱、テキスト系 3 割、音声系が 1 割超で音楽系エンタメの割合はいまだ低い。

以上の音楽エンタメにかかわる関係調査資料から、我が国の音楽エンタメ市場が全体として成長・拡大を続けていることが明らかにされた。音楽配信サービスの利用については拡大が続いているものの、いまだ開拓の余地の大きな市場であることも合わせて明らかになった。

3-2. 音楽エンタテインメントの推移

次に音楽エンタメが全体としてどのような推移をしてきたのかを概観することを通じて、何がどのように変化してきたのかを明らかにする。このことによって音楽エンタメの現状理解がさらに進むと思われる。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

【日本レコード協会調査：レコード、CDの推移】

*出典：一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業2018」

	(レコード生産数)	(レコード生産額)	(CD生産数)	(CD生産額)
2008年	24800万枚	2961億円	20400万枚	2913億円
2009年	21400万枚	2496億円	21000万枚	2460億円
2010年	21000万枚	2250億円	20700万枚	2220億円
2011年	20000万枚	2117億円	19700万枚	2085億円
2012年	21800万枚	2277億円	21500万枚	2246億円
2013年	19100万枚	1985億円	18900万枚	1962億円
2014年	17200万枚	1864億円	17000万枚	1841億円
2015年	17000万枚	1826億円	16800万枚	1801億円
2016年	16100万枚	1777億円	15900万枚	1749億円
2017年	15400万枚	1739億円	15200万枚	1707億円

【日本レコード協会調査：音楽配信サービスの推移】

*出典：一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業2018」

	(音楽配信数量)	(音楽配信総額)	(うち有料音楽配信額)
2013年	21600万回	417億円	31億円
2014年	19700万回	437億円	79億円
2015年	17800万回	471億円	124億円
2016年	15900万回	529億円	200億円
2017年	14600万回	573億円	263億円

【ぴあ総研調査：ライブ・エンタメ音楽市場の時系列推移データ】

*出典：「2018年度 ライブ・エンタテインメント白書」

*ポップス、クラシック、演歌・歌謡曲、ジャズ、民族音楽他の合計

	(公演回数)	(観客動員数)	(市場規模)
2008年	47,668回	2,476万人	1,525億円
2009年	48,188回	2,476万人	1,543億円
2010年	49,081回	2,546万人	1,600億円
2011年	47,256回	2,630万人	1,634億円

2012年	49,315回	2,976万人	1,916億円
2013年	50,710回	3,634万人	2,471億円
2014年	54,394回	3,570万人	2,721億円
2015年	56,042回	4,486万人	3,405億円
2016年	63,667回	4,305万人	3,372億円
2017年	60,667回	4,620万人	3,466億円

【日本レコード協会調査：定額制音楽配信の利用率・利用意向について】

* 出典：日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査（公開版）」2018年4月

* 2016年度（n=2,216）、2017年度（n=1,952）調査対象は全世代。

有料定額制音楽配信への利用率・利用意向について以下のような調査結果が明らかにされた。全国の全世代対象の調査であり、若者の動向とはかなり乖離したと思われる調査結果であるものの2016年度に比べ2017年度の利用意向は上昇している。

	（既に利用している）	（是非利用したいと思う）	（利用したいと思う）
2016年度	0.6%	2.2%	9.0%
2017年度	7.0%	3.3%	12.3%

【日本レコード協会調査：音楽聴取手段について】

* 出典：日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査（公開版）」2018年4月

全国の全世代対象にした音楽聴取手段についての調査結果は以下の通りである。

* 2016年度（n=1,530）、2017年度（n=1,441）

	（2016年度）	（2017年度）
YouTube	54.4%	61.6%
CD	50.6%	54.6%
音楽CDコピー楽曲ファイル	36.4%	38.7%
ダウンロード型有料音楽配信	13.9%	19.6%
定額制音楽配信	5.6%	10.4%
単独アーティストLIVE	17.3%	16.5%
複数アーティスト参加LIVE	6.8%	7.3%

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

3-3. 音楽エンタメに対する若者世代の行動

「2017年度 ライブ・エンタテインメント白書」は、「特別企画 2020年以降のライブ・エンタテインメントの針路」において「2016年時点のライブ・エンターテインメント鑑賞人口は、65～69歳がボリュームゾーンとなっている。・・・もちろん、若年層のライブ・エンタテインメントへの関心を喚起し、鑑賞者としていかに取り込み、育成していくかも、忘れてはならない重大なテーマである。明日の観客を育てるという長期的な目標をもち、適切な手を打っていく必要がある」と主張している。

また日本レコード協会は1986年から「音楽メディアユーザー実態調査」を実施し、音楽ユーザーの世代間比較とトレンドの分析してきた。⁶大学生をユーザー分類した調査結果は若者の音楽聴取のトレンドを明らかにしている。この調査結果によれば、「大学生の有料聴取層比率が40%へ上昇し、無関心聴取層は過去2年で減少傾向」であり「年代別にみると、特に大学生、20代の社会人の有料聴取層の増加がめだつ」。

	有料聴取層	無料聴取層	無料聴取層 (既知楽曲のみ)	無関心層
2016年	47,6%	27,5%	11,4%	13,4%
2017年	65,5%	21,5%	6,6%	6,4%

3-4. 各種調査資料から明らかになったこと

各種統計調査で明らかになったのは以下の通りである。

- (1) 音楽配信サービスが毎年順調に伸びている。
- (2) ライブ・エンタメ市場規模は過去最高となった。さらに音楽ステージの売上額はCD、音楽配信を上回っている。
- (3) CD売上は減少傾向にあるものの、いまだ音楽配信を上回る売上額である。

6 同調査では音楽エンタテインメントユーザーを a. 有料視聴層（半年間に音楽を聴くために音楽商品を購入したり、お金を使ったことがある）、b. 無料視聴層（半年間ではお金を使っていないが、以前から知っていた楽曲に加え新たに知った曲も聴いている）、c. 無料視聴層（既知楽曲のみ：半年間ではお金を使っておらず、以前から知っていた楽曲しか聞いていない）、d. 無関心層（半年間では音楽にお金を使っておらず、特に自分で音楽を聴こうとしていないなお）に分類している。

- (4) 音楽聴取手段として YouTube、CD、CD コピー利用率が高く、いまだ定額制音楽配信サービスの拡大余地は大きい。

4. 消費される音楽：音楽の受容説と無関心圏

4-1. 消費される音楽と仮説

音楽エンタメの状況は、5年前、10年前、さらに20年前とはまったく異なる様相を呈してきたように思われる。20年前に比べて我が国のライブ・エンタメの売上は2倍に拡大した。情報技術の発展によって音楽聴取の方法も大きく様変わりしてきた。テレビやラジオ、レコード、CD から音楽ダウンロード、そして音楽配信サービスへと変遷をしてきた。今後、VR 技術をはじめとする情報技術の進展に伴い、さらに新たな音楽エンタメの聴取モデルが次々に誕生するよう思われる。

そうした状況において若者たちを中心に拡大する「YouTube」などの無料動画音楽配信サービス、さらに「Apple Music」などの有料定額型音楽配信サービスは、音楽エンタテインメントの中心的な音楽聴取媒体としてさらに展開していくように思われる。しかし、こうした音楽配信サービスが進展すると音楽の長時間聴取の傾向がますます進むように思われる。ここでは音楽のそうした聴取方法が今後の音楽エンタメに与える影響について検討したい。

本研究を始める契機となった、「音楽エンタメ市場が拡大を続けるなか、なぜ学生たちは音楽エンタメに関心を示さないのか」という問題意識は、これまでの2.や3.での考察を踏まえれば、「音楽エンタメ市場が拡大するなか、若者たちは音楽エンタメに親しみ、関心が高いにもかかわらず、なぜフェスやライブに積極的に参加しないのか」と表現することがより具体的であると考えられる。「YouTube」などの無料音楽配信サービスや「Spotify」「Apple Music」などの有料音楽配信サービスの利用率は高いものの、リアルな音楽に触れることのできるライブやフェスへの参加は限定されている。こうした学生たちの音楽エンタメに対する反応について次のような仮説が成り立つのではないかと考えられる。

【仮説】

「若者たちは音楽を日常的に無意識・無関心に繰り返し聴くことにより、音楽にある程度の満足を感じるようになり、音楽が当たり前のことになって、あえてライブやフェス参加を含めた具体的な行動をしなくなる。」

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

この仮説を説明するために、現代経営学の創始者とも言われるチェスター・アービング・バーナードの命令授受の概念枠組みを援用してみたい。命令授受を音楽授受の関係に置き換えれば、音楽エンタメに対する若者たちの反応をより単純により深く理解できるようになると思われる。

4-2. C.I. バーナードの「命令受容説」、「命令の無関心圏」、「上位権威の仮構」

現代経営学の創始者と言われるチェスター・アービング・バーナード (Chester Irving Barnard) は、彼の主著『経営者の役割』において「命令の受容説」という概念を提示した。彼は、上司の命令は、部下がそれらを受け入れてはじめて上司に権威が生じ、その命令は実質的な意味と効力を持つことを主張した。この命令授受についての考え方は、より上位の上司から出される命令に従うことが当然でとする「上位権威説」や「法定説」を主張する伝統的経営学と異なる理解であり、実際の組織を記述的に説明しようとしたバーナードによって主張され、現代経営学誕生の契機ともなつたとさえ言われている。部下が上司の指示や命令を受け入れるための4条件は以下の通りである。

- (1) 命令が理解できること。
- (2) 組織目的と命令が一致していること。
- (3) 個人目的と両立すると信じられていること
- (4) 命令が精神的・肉体的に実行できること

しかし、実際の組織では部下はこれら4条件を受け入れるか否か考えることなく、しばしば命令を受け入れている。バーナードは、権限があるかないかを意識的に問わず、無意識に命令を受け入れる範囲が命令を受ける側にあると主張する。彼はその範囲を「無関心圏」と呼んだ。この無関心圏の範囲は、状況により広くなったり狭くなったり変動する。通常、無関心圏は受令者が組織に入ることを決めた時に設定されるものであり、その後も組織や上司への忠誠心などによっても影響を受け変動する。通常はこの無関心圏内に入る命令が下される限り、受令者は命令が何かをとりたてて問わずに受け入れることとなる。他方、無関心圏から外れる命令については、命令が出されるたびに命令を受け入れるか否かを受令者が判断することになる。さらにバーナードは、無関心圏内に繰り返し命令が出されることが続くと、命令を受ける側にあたかも命令を出す上司にはもともと権威があるのだという錯覚、仮構が生じるという。これをバーナードは「上位権威の仮構」という。

4-3. 音楽の「受容説」、「無関心圏」、「仮構」

バーナードの命令授受についての一連の概念、「命令の受容説」「命令の無関心圏」「上位権威の仮構」を手掛かりに、「命令」を「音楽エンタメ」に置き換えて概念化すれば、新たな視点から音楽エンタメと顧客との関わりを説明することができるのではないかと考える。

命令と同様に、音楽も音楽を聴く人に受け入れられて初めて音楽となる。「命令の受容説」同様に、これを「音楽の受容説」として理解したい。命令受容の4条件のように、音楽が音楽を聞く人に受け入れられるための条件としては、例えば、(1) 音楽が理解できること、(2) 音楽を聴くことが他人を不快にさせないこと、(3) 音楽が個人的満足を満たすこと、(4) 精神的・肉体的にも受け入れられること、などが考えられよう。これらの受容条件についての検討については別の機会に行いた。音楽を聴く人は、音楽を聴くたびにこれらの条件を評価して受け入れるか否かを決めると考えられる。

しかし、現実には「命令の無関心圏」と同様に、音楽の場合も無意識・無関心に音楽を受け入れる範囲があり、通常はこの範囲内に入る音楽を聴いているため音楽を受け入れるか否かを考えることなく音楽を受容しているものと思われる。これを「音楽の無関心圏」と呼びたい。この「音楽の無関心圏」は、音楽の聞き手が音楽を聴こうと思った時に生まれる範囲であり、その時の状況や音楽を聴こうとする態度、音楽の作曲・作詞・プレーヤーに対する心理的な状況によって広くなったり狭くなったり変動する。

この「音楽の無関心圏」に入る音楽を聴き続けていると、聞いている音楽に関係なく、音楽をいい音楽だと錯覚する仮構（フィクション）が生じることになるように思う。これを「上位権威の仮構」にならい、「音楽の仮構（フィクション）」と呼ぶことにする。

注意しなければならないことは、命令と音楽は与えられる側からすれば、与えられる時間的な長さが異なることである。命令は命令内容が理解できれば受け入れるか否かを判断できるが、音楽は一曲の楽曲が数分の長さで提供されることから、音楽を聴く側からすれば、受け入れるか否かを判断するのにかなりの時間を要するものと思われる。さらに楽曲を聞き終わり評価した時にはすでに音楽全体を聞き終わった時点での判断となることが経験から明らかである。通常こうして楽曲を聴くことが繰り返されるとあたかも受け入れられた音楽を聴いているような錯覚、仮構がさらに生じやすくなるのかもしれない。

4-4. 若者たちの音楽エンタメへの反応を考察する

若者たちが音楽エンタメを、テレビやラジオ、レコード、CD、さらに無料および有料

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造への音楽配信サービスを利用して聞くことを、「音楽の受容説」の視点でからどのように説明できるだろうか。

近年の「YouTube」「Spotify」「Apple Music」などの音楽配信サービスは、いまだ市場開拓の余地は大きいものの、急速に利用者を増大させてきている。このままの状況が続けば、若者に限ってみれば一部を除き、音楽エンタメ利用者の割合はかなりの数字になると予想される。

PC、そしてスマートフォン保有者の多くが、場所、時間を選ばず、安易に、安価に、大量の楽曲をスピーディーに選択して音楽エンタメを楽しむことになると思われる。毎日長時間にわたり音楽配信サービスを利用して多様な楽曲を楽しむことができる反面、「音楽の無関心圏」を生じさせ、音楽の内容を吟味・評価することなく無意識・無関心に音楽を受け入れる状況が発生することになるように考えられる。

さらにこの状況が続けば、聴いている音楽は受け入れられて当然であるとの「音楽の仮構」が生じるようになるように思う。音楽エンタメを提供する側からすれば、こうした状況は好ましいかもしれない。しかし、中長期的に見れば、顧客が音楽を評価することなく受け入れている姿は将来の音楽サービスのクオリティーを向上させるためにどのような影響を生じさせるであろうか。音楽を評価できない顧客の増加は、最後に音楽エンタテインメントそのもののクオリティーを維持するためにはマイナスに作用するのではないかと考えられる。こうした状況は、まさに「消費される音楽」といえる状況ではないかと考えられる。

4-5. 「学生は音楽エンタメに関心がないのか」について考える

1. での問題提起「学生は音楽エンタメに関心がないのか」について「音楽の受容説」「音楽の無関心圏」「音楽の仮構」の概念を手掛かりに考察してみることとする。

2. の学生アンケート調査で明らかになったことは、「学生は音楽エンタメに関心がある」、さらに「学生は音楽配信サービスで音楽エンタメを楽しんでいる」「音楽配信サービスというよりライブやフェスに魅力を感じている」、けれども「実際にライブやフェス、さらに学内音楽関連イベントなどに参加する学生は限られている」である。

また3. の各種調査資料によれば、我が国全体で音楽サービスの市場規模は拡大を続けており、音楽配信サービスはいまだ利用率は低いものの急速な拡大が続いている、さらにライブやフェスは4年連続の増加が続いている。

では「なぜ学生たちは、学内音楽イベント参加に消極的だったり、ライブやフェスに参

加しないのか」。この原因は、複数考えられようが、4.の初めに提示した仮説、「若者たちは音楽を日常的に無意識・無関心に繰り返し聴くことにより、音楽にある程度の満足を感じるようになり、音楽が当たり前のことになって、あえてライブやフェス参加を含めた具体的な行動をしなくなる。」のではないか。

学生たちは急速に拡大しつつある「YouTube」「Spotify」「Apple Music」などの音楽配信サービスを利用して、日常生活で音楽を聞き続けている。音楽を聴取する者たちが、毎日のように音楽配信サービスで手軽に音楽を聴き続けると、まさにバーナードの主張する「命令の受容説」「命令の無関心圏」「上位権威の仮構」の状況が発生するのではないのだろうか。これは音楽に関係なく無意識に無関心に音楽を聞くという行為であり、「音楽の無関心圏」内で聞き続けていることだと思う。こうした傾向はスマートフォンを中心とするIT技術の進歩が可能にしたものであり、「サブスクリプション」という定額型音楽配信のコンテンツの充実と多様な聴き方を選択できる操作性の進展などを基礎にして拡大増加してきた。

長時間にわたり音楽サービスを受け取っていると、音楽に対して聴く欲求が低下するばかりでなく、音楽に対する満足感が日常的になる。そしてそのような状況が繰り返されると音楽を評価する感覚を失い、音楽ならなんでもいいというような仮構（フィクション）が生じるようになるのではないかと思われる。そうした状況でリアルな学内音楽イベントやライブやフェスに参加することに一定の距離を置くようになるのではないだろうか。

多様な音楽を安易に安価に楽しめる状況からすれば、金銭的、時間的、移動、肉体的疲労のコストをかけてまでライブやフェスに参加する意欲を失うのではないかと考えられる。音楽は人を刺激し、癒すサービスであったが、もはや「消費される音楽」になってしまったのではないだろうか。

5. 結に代えて：「消費される音楽」から「無関心圏外で評価される音楽」へ

新しいテクノロジーが音楽エンタメの新しい媒体をつくりだすことによって、音楽エンタメは拡大してきた。レコードからCDへ、そして携帯端末の高機能化、ブロードバンドサービス、インターネット配信配信、サブスクリプション（定額制）をはじめとするビジネスモデルの多様化が音楽エンタテインメントの拡大を支えてきた。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

いま無料動画音楽配信型の「YouTube」、さらに有料音楽配信の「Apple Music」「Spotify」の急拡大は、大規模フェスや各種ライブを活性化させ相乗的に影響を与え合って今後の拡大も期待できる。とりわけ音楽配信サービスは若者の間に定着しさらに拡大しつつある。

しかし、4.で検討したように無料・有料を問わず音楽配信サービスは、同時に音楽エンタテインメントを受け入れる若者たちの無関心圏を拡げ、音楽というサービスを意識することなく受け入れるという状況を創り出し、中長期的観点からは音楽の品質を問うことなく受け入れられること、音楽をつくりだすことになってしまうのではないかと推察される。

音楽を受け入れる若者たちの無関心圏の外で彼らに音楽を評価してもらえる範囲をつくる必要があるのではないか。音楽が厳しく評価されて存在し、音楽エンタメがサービスを継続できるような状況をつくらねばならないと思う。

(1) 音楽配信サービスをどう創造するのか、そして(2) 音楽をリアルに聴くことによって音楽を厳しく評価するようなライブやフェスでの音楽聴取の機会づくりが必要なように思う。さらに(3) 子供時代からライブやフェスなどでリアルな音楽に接して音楽から刺激を受ける体験づくりについても検討すべきだと思う。結びに代えて、次にこれら3点について検討したい。

5-1. 音楽配信サービスの工夫

いかに音楽を無関心圏に受け入れる状況をつくりださないかが重要だと思う。現状では、好きなジャンルの音楽を幾つか選択すると自動的に好きなジャンルの楽曲が配信元から提案されてくる機能があり、提案された楽曲を選択しながら聴くことになる。だから選択者にとって心地よい音楽を聴くことが繰り返され、無関心のうちにそれらの楽曲を聞き続けることになる。他のジャンルの音楽を聴きたい場合にはジャンルを指定すれば配信元が提案するジャンルの音楽を次々に聴くことができる。こうした安易な楽曲選択に慣れてしまうと音楽の無関心圏は加速度的に拡大され、音楽を評価することなく音楽エンタメを聞き続けることになる。選択できる音楽を一つ一つ選択して視聴することが音楽を評価し、楽しむ機会をつくる状況出ないかと考える。そうした選択をする状況を配信先がつくりだすことも必要ではないのだろうか。

5-2. ライブやフェス体験への誘導

現在、2020年東京オリンピック開催に伴う会場改修工事などの影響もあり、一時的に大規模フェスやライブを開催する会場不足が深刻になってきている。オリンピック後の音

楽エンタメのための会場問題がどのように推移するのか明らかでないものの、フェスやライブを既存会場で行うことを含めてあらゆる空間や時間、規模のリアル音楽エンタメを企画実施することに挑戦すべきと思われる。

例えば大学や学校は夜間、休暇期間に利用可能だろうし、自宅などでの小規模パーティーでの音楽エンタテインメントの実施などまだまだ音楽エンタメを行える空間や時間はたくさんあるように思う。

さらに海外の大学にあるように大学キャンパス内にチケットブースを設け、毎晩のように音楽エンタテインメントのプロデュース教育による音楽エンタメの企画運営が一般的になってもいいと思う。音楽の迫力をリアルで感じて音楽の無関心圏を超えた領域で勝負する音楽エンタメが求められているように思う。

フェスやライブの会場不足が問題化しているが、フェスやライブに参加する人々はリピーターが多い。フェスやライブなどに足を運ばない人々に対してどのようにアプローチしてリアルな音楽を聴かせるのかの施策が合わせて必要のように思う。

5-3. 幼少期におけるライブやフェス体験づくり

多くの若者がフェスやライブでリアルに音楽を聴く機会が少ないように思う。音楽でも多様なジャンルの音楽エンタメを体験している若者は少ない。音楽配信サービスで音楽を聞き続けるようになる時期までに、小学校、中学校、高校時代を通じてどのようにリアルな音楽エンタメを経験する機会をつくるかだと思ふ。現在、音楽ばかりでなくダンス、演劇、映画、ファインアートなどの分野のアーティストの尖りを伝えて子供達を刺激しようという「Artist Inspired Art Project」の企画検討を複数の教育関係者、アーティスト、エンタメ企業関係者と検討している。そうした機会を創造しながら音楽の無関心圏外で音楽を評価する多様な機会をどうつくるかも重要であると思ふ。

若者の音楽エンタメへの関心は、音楽の無関心圏内で音楽を楽しむと同時に、音楽の無関心圏外での音楽をどう評価・享受する機会や状況を創造するかに今後の音楽エンタメの可能性があるように思う。引き続き音楽エンタメを含むエンタメのあり方を検討していきたい。

若者の音楽エンタメに対する関心を高めることは、学ぶ意欲の薄いいまの若者達に刺激を与え続ける可能性があるように思う。IT技術により音楽エンタメを安価に聴かす環境をつくることは音楽エンタメにとっても若者にとっても大切であるものの、それが音楽エンタメのサービスとしてのクオリティを維持向上させることと異なることを認識しなければならないと思ふ。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

「2017 ライブ・エンタテインメント白書」（8頁）は、音楽エンタテインメントの未来について以下のように主張している。

ライブ・エンタテインメントが人々にもたらす「経験価値」を、より高めたり快適にしたりする視点から、ライブ・エンタテインメント・ビジネスを変革していく必要もあるだろう。これまで、ライブ・エンタテインメント・ビジネスに関わるアーティストや芸術団体、プロモーター、劇場・ホール等側は、目の前の公演の集客には熱心に取り組んできたが、顧客の「経験価値」にどれだけの配慮をしてきただろうか。

顧客との関係資産＝ロイヤリティを切り結び、顧客のライフスタイルの中でライブ・エンタテインメントをかけがいのないものとして浸透させようという発想は二の次になっていなかっただろうか。いま一度来し方を振り返り、時代の変化に適応したライブ・エンタテインメント・ビジネスの品質、マーケティング、マネジメントができているのか、冷静に省みるべきではなからうか。その上で、これからの大きな時流変化に乗って、必要ならば変革を恐れず新たなビジネスモデルの創出に果敢に挑戦していくことが、ライブ・エンタテインメント市場の未来を切り拓くことになることを期待したい。

音楽が人々を刺激し、癒し、新たな感情や価値を創造するサービス創造の有力な手がかりの一つであるなら、音楽エンタメはテクノロジーの進展とともに変化しつつも、音楽エンタメのクオリティーを維持向上させるために、短期的な収益ばかりでなく、中長期的な視点から今後について考えていく必要があるように思われる。

【主要参考資料】

- * 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究《報告書》」2018年7月。
- * 総務省情報通信制作研究所「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」2018年7月。
- * (一般社団法人)コンサートプロモーターズ協会「平成30年 基礎調査報告書」。2018年。
- * (一般社団法人)コンサートプロモーターズ協会「基礎調査推移表(1989～2016年)」。2018年。
- * (一般社団法人)日本レコード協会「日本のレコード産業2018」、2018年。
- * ぴあ(株)ぴあ総研編集『2018 ライブ・エンターテインメント白書』ライブ・エンタテインメント調査委員会、2018年9月。その他、2013～2017年度同白書。

【主要参考文献】

- * Chester Irving Barnard, “*The Functions of The Executive*”, Harvard University Press, 1938. (チェスター・アービング・バーナード著、山本安次郎・飯野春樹訳『新訳 経営者の役割』1968年、ダイヤモンド社)
- * C・グルンルース著、近藤宏一監訳『北欧型サービス志向のマネジメント：競争を生き抜くマーケティングの新潮流』ミネルヴァ書房、2013年。
- * J.バウドリラード著、今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店・1995年。
- * K. Lasan 著、加藤あきら訳『さよなら、消費社会：カルチャージャマーの挑戦』大月書店、2006年。
- * Levy, Sidney J. and John A. Czepiel (1975), “*Marketing and aesthetics*,” Combined Proceedings, Ronald C. Curhan (ed.), Chicago, IL: AMA, Vol. 36, pp. 386 – 391. 南知恵子 (2002)、「象徴的消費を理解する」『一橋ヒシネスレビュー』東洋経済新報社、50巻3号、pp. 6 – 16.
- * Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press (電通「経験経済」研究会訳『経験経済 エクスぺリエンス・エコノミー』流通科学大学 出版, 2000年) .
- * Schmitt, Bernd (1999), *Experiential marketing*, New York, NY: The Free Press (嶋村和恵, 広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000年) .

- * Sloboda, John (1985), *The Musical Mind*, Oxford: Clarendon Press. 渡辺 裕 (1989)、『聴衆の誕生 ホスト・モタン時代の音楽文化』春秋社 .
- * 浅見克彦『消費・戯れ・権力』社会評論社、2002年。
- * 入山章栄『ビジネススクールでは学べない世界最先端の経営学』日経BP社、2015年。
- * 木本敬辰巳「生活都市東京の付加価値創造基盤とライブエンタテインメント」(31-37頁)、千葉商科大学経済研究所『特集 エンターテインメントビジネス』(No.43)、1917年3月。
- * 小金沢剛康「イオンエンターテインメントの映画興行ビジネス、課題と戦略について」(10-15頁)、千葉商科大学経済研究所『特集 エンターテインメントビジネス』(No.43)、1917年3月。
- * 小川博司『音楽する社会』勁草書房、1988年。
- * 小川博司「音楽は非日常を作り出すか：メディア社会における音楽」(66-81頁)、嶋根克己・藤村正之編『非日常を生み出す文化装置』北樹出版、2001年。
- * 北谷賢治『ライブ・エンタテインメント新世紀』ぴあ総研、2007年。

消費される音楽エンタテインメントを超えて：音楽無関心圏外でのサービス創造へ

- *坂本拓也「ライブエンタテインメントは何故伸びる：社会的・心理的要因の視点からの考察」
- *貴志祐介『エンタテインメントの作り方』KADOKAWA、2015年。
- *田中双葉「ライブマーケティングの展開：クロスメディア・コミュニケーションの今日的意味をふまえた効果的实践」(230:25-32)、『日経広告研究所報』2006年。
- *ダニエル・グラハム & カトリーヌ・ラムール著、鳥取絹子訳『巨大化する現代アートビジネス』紀伊国屋書店、2015年。
- *中川和亮『ライブ・エンタテインメントの社会学ーイベントにおける「受け手」のリアリティー』五紘舎、2017年。
- *中川和亮「ライブ・エンタテインメントの事例研究」平成29年助成研究報告書、関西学院大学。
- *永井純一『ロックフェスの社会学』ミネルヴァ書房、2016年。
- *ニール・ヒンディ著、長谷川雅彬監訳『世界のビジネスリーダーがいまアートから学んでいること』クロスメディア・パブリッシング、2018年。
- *庭本佳和「バーナード理論と組織の経済学：すれ違う2つの組織科学構想」、『経済学論求(69巻2号、61-89頁)』、関西学院大学、2015年9月20日。
- *秦真由美、太田樹里、菅野正孝、佐久田昌司「ライブエンターテインメントの未来と戦略～その1 ライブビジネスとデジタルコンテンツの共存～」情報処理学会研究報告(IPSJ SIG Technical Report)、2012年5月12日。
- *藤沢宏光編著『図解 音楽業界ハンドブック Ver.1』東洋経済新報社、2007年。
- *堀内圭子『快樂消費する社会』中央公論社、2004年。
- *増村岳史『ビジネスの限界はアートを越えろ』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2018年。
- *宮入恭平『ライブハウス文化論』青弓社、2008年。
- *森川潤著「音楽新時代」NewsPicks 編集部、2018年12月