

日本における音楽コンテンツ産業の変遷

Changes in the Music Content Industry in Japan

(2021年3月31日受理)

河田 健二 板野 敬吾
Kenji Kawata Keigo Itano

Key words : 音楽コンテンツ, インターネット, スマートフォン, ブロードバンド

抄 録

音楽は人類の歴史の中で古くから存在し、現代においても日本人の生活に密着し親しまれている。また、音楽は視聴して楽しむだけでなく、儀式や宗教的な場で演奏されることもある。明治時代以降、日本では西洋音楽の存在を知るところとなり、広く楽曲視聴が普及してきた。ただし、現在ではその市場は徐々に縮小している。その理由はCD等、レコードショップ等で以前から販売してきたものや、「待ちうた」等のサービス販売が低迷してきたからである。

一方、ストリーミングによる楽曲の聴取が2013年頃から売上を伸ばしてきた。現在では、音楽コンテンツ市場全体を下支えしている状況にある。このようなストリーミングサービスが盛んになった背景には、インターネット回線の高速・大容量化とスマートフォンの普及があると考えられる。顧客層の嗜好の変化もあり、音楽コンテンツ市場は大きく変化する事となったのである。

1. は じ め に

音楽は古くから親しまれ、私たちの生活に密着したものとなっている。太古の時代では木を打ってリズムをきかむことに始まり、すでに紀元前のメソポタミアやエジプトでは楽器を使用していた記録がある。音楽は音そのものを楽しむだけでなく、儀式の場で、あるいは宗教的場面で演奏されることもある。^[1] 日本においても古くから儀式等で楽器が演奏され、明治時代以降では西洋音楽が導入された後、現在に至っては、多様なジャンルで多くの楽曲が親しまれている。

音楽に親しむ場合、多くの人は楽曲の視聴による。楽曲の視聴に際して、太古の時代から一貫しているのは、音楽を楽しむことは生活に多様な色彩を付けることであり、日々の暮らしに多くの楽しみ方を提供し、日常に変化をもたらすという点である。

音楽の楽しみ方に関し、コンサートやレコード・CD等による視聴方法が、過去から継続して行われてきた。一方、現在ではスマートフォンやパソコン等の機器を使用し、ダウンロードあるいはストリーミング等の方法により音楽コンテンツの視聴も行われている。

本稿では、2010年から現在までの期間において、音楽コンテンツ産業がどのような変化を遂げたかを明らかにし、同時にその変化の原因を検証することとする。

2. 音楽コンテンツ市場

本章においては、一般社団法人日本レコード協会の統計情報を参照しながら、コンテンツの内容を検証することとする。^[2]

2-1 音楽コンテンツ市場の動向

音楽市場におけるコンテンツは、大きく、音楽ソフト（オーディオレコード、CD、カセットテープ、音楽ビデオ）及び音楽配信の2種類に分類される。

これらの市場の過去10年間の動向は、「図1. 音楽コンテンツ市場の推移」に示すとおりである。これによれば、全体としての市場規模は、2010年の369,602百万円から、2019年には299,757百万円となっており、グラフからも

低下傾向にあることがわかる。その理由として、「音楽ソフト」の売上の低迷が影響していることがあげられる。一方、「音楽配信」の売上は2010年から減少傾向にあったものが、2013年の41,661百万円を底に上昇に転じ、2010年には70,628百万円と順調に推移してきた。このように直近5年間は、音楽配信サービスが音楽コンテンツ市場を下支えしていることがわかる。

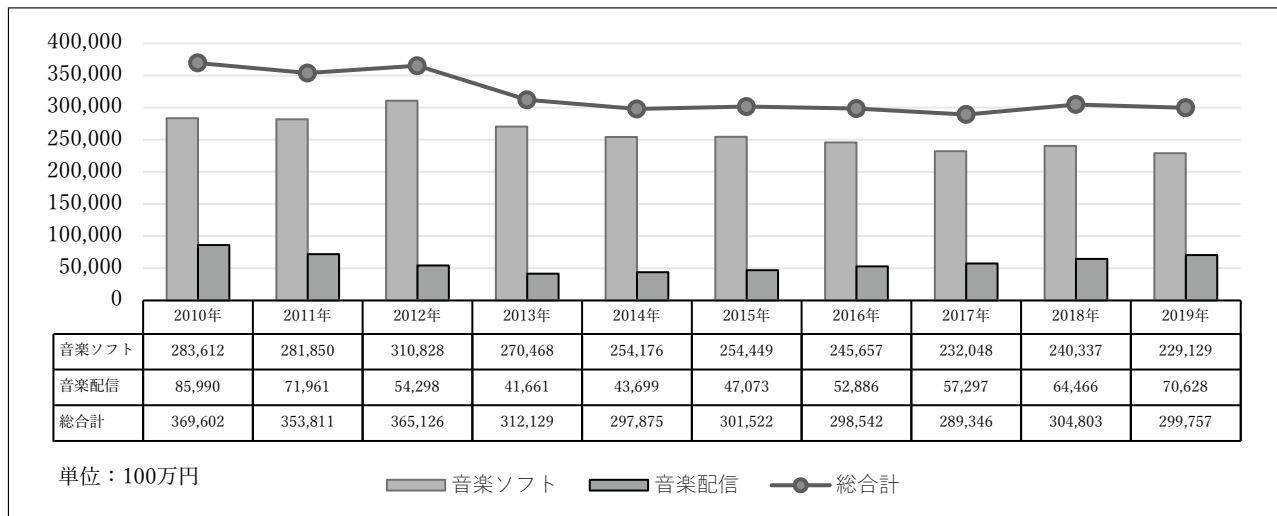


図1. 音楽コンテンツ市場の推移（出所：日本レコード協会HPよりデータを加工）

2-2 音楽配信市場の動向

次に、音楽コンテンツ市場の中で売上規模が伸びつつある音楽配信市場について、詳細に検討することとした。

まず、音楽配信市場は以下の3種類のサービスに分類される。

(1) Master ringtones及びRingback tones

楽曲を携帯電話での着信音や呼び出し音として利用するサービス。

(2) ダウンロード

楽曲等をパソコン等にダウンロードして利用するサービス。

(3) ストリーミング

楽曲を視聴の都度、外部サーバー等からパソコン等の端末機器に受信し、利用するサービス。

これらの音楽配信について、サービスごとに10年間の売上の動向をみてみたい。

「図2. 音楽配信市場の動向」によると、「Master ringtones」及び「Ringback tone」、並びに「ダウンロード」の売上は一貫して減少し、低迷している。特に、「ダウンロード」に関し、売上は2010年の60,540百万円から2013年には30,482百万円となり、50%もの大きな減少を記録していることが注目される。「ダウンロード」サービスは売上規模が大きかっただけに、その低迷が市場に与える影響は大きい。

一方、「ストリーミング」の売上に関しては、2012年から順調に伸びており、2019年には46,530百万円となった。この金額は2019年の音楽配信市場の約66%を占めるものであり、音楽配信市場は「ストリーミング」の売上が支えているといえる。

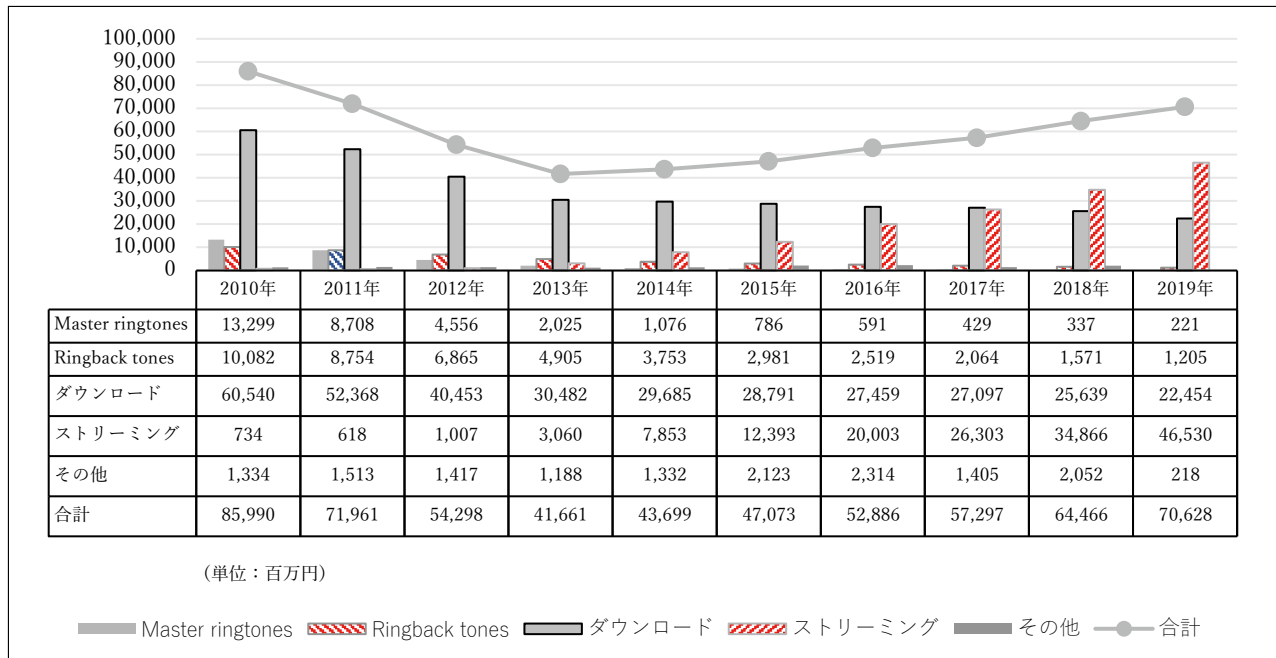


図 2. 音楽配信市場の動向（出所：日本レコード協会HPよりデータを加工）

ここで、音楽配信市場における売上の中心であった「ダウンロード」について検証してみたい。「図 3. サービス別単価推移」は、売上低下の著しい「Master ringtones」、「Ringback tones」及び「ダウンロード」の各サービスの 1 件当たりの単価を算出したものであ

る。下図によると、「ダウンロード」は2013年から単価がほぼ横ばいで推移している。従って、音楽配信市場における売上の低迷は、「Master ringtones」、「Ringback tones」及び「ダウンロード」の売上数量の減少が大きく影響していることがわかる。

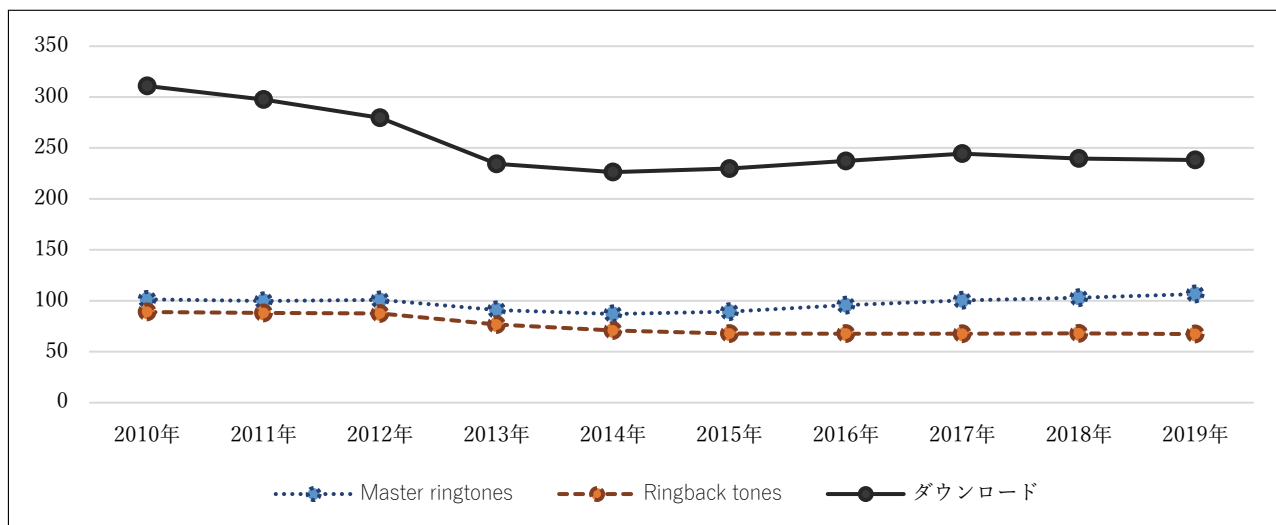


図 3. サービス別単価推移（出所：日本レコード協会HPよりデータを加工）

2-3 音楽配信市場の市場構造

音楽コンテンツ市場において、2010年から2015年の期間における市場の低迷は、既存の携帯電話、すなわち、「ガ

ラケー」といわれるものが利用の中心であったことが大きな理由ではないかと考えられる。「ガラケー」を利用したMaster ringtones及びRingback tonesとしての利用

が主なものであったのである。

Master ringtones及びRingback tonesサービスは、呼び出し音や待受けに変化を持たせるものであり、楽曲そのものを楽しむものではなく、むしろ携帯端末に付属したオプションのような位置づけであった。従って、サービスとしては単純に楽曲をダウンロードするだけで、サービス自体の多様性や拡張性がないことから、Master ringtones及びRingback tonesの市場は縮小したのではないかと考えられる。

以上、本章においては音楽コンテンツ市場の売上について検証を試みた。これまでみたことから、日本における音楽コンテンツ市場は全体的に縮小傾向にあるが、その中で「ストリーミング」の売上が伸長していることがわかった。この点、「ストリーミング」が今後市場の中心となって市場全体を牽引していく可能性があると考えられよう。

3. アンケート調査結果

ここでは一般社団法人日本レコード協会の実施した調査結果に基づき、音楽を視聴する者の傾向を検証してみたい。本アンケートは毎年実施されているが、2015年度^[3]及び2019年度^[4]のデータをピックアップし、その結果を年齢階層別に有料コンテンツに関する事項を取りまとめた。

3-1 有料視聴の傾向

「図4. 有料視聴者年齢階層別比較」に示したのは、日本レコード協会によるアンケート結果で、この設問内容は、音楽の有料コンテンツを聴取するか否かを問うというものである。

図4.によれば、二つの年度のアンケート結果を比較してみると、すべての年齢階層において「有料コンテンツを視聴する」と答えたものの割合が2015年より2019年のほうが高いことが注目される。

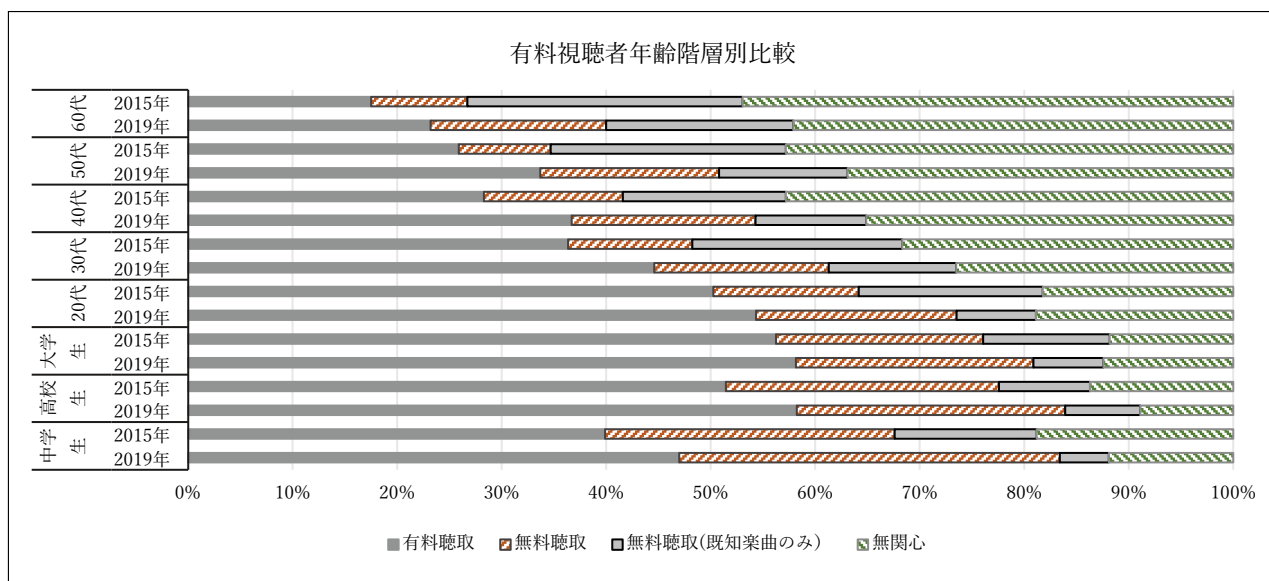


図4. 有料視聴者年齢階層別比較（出所：日本レコード協会HPよりデータを加工）

3-2 利用媒体

同調査における利用頻度の高い媒体に関する質問（複数回答）に対し、2015年、2019年のアンケート結果は、ともに1位にランクされたのが「YouTube」であった。また、「表1. 音楽聴取方法上位4位及び定額制配信サービスの利用」によると、「YouTube」と答えたものは、

2019年は2015年の回答より4.2ポイント上昇していることが注目される。さらに、2015年では「定額配信サービス」と回答したものは3.6%であったのに対し、2019年においては26.1%に上った。なお、2019年度における「定額配信サービス」は上位5位に相当するものであった。

以上のことから、音楽コンテンツを聴取する顧客層は、

ストリーミングを好む傾向が高くなっており、有料サービスに対しても徐々に受け入れてきていることがうかがえる。

表 1. 音楽聴取方法上位 4 位及び定額制配信サービスの利用

年 度	音楽聴取方法	回答率
2015 年	1位 YouTube	50.7
	2位 CD	41.8
	3位 CD から PC 等にコピー	27.0
	4位 テレビ	26.3
	- 定額制配信サービス	3.6
2019 年	1位 YouTube	54.9
	2位 テレビ	46.9
	3位 CD	41.8
	4位 CD から PC 等にコピー	28.5
	- 定額制配信サービス	26.1

(出所：日本レコード協会HPデータより加工)

表 2. 音楽コンテンツ年齢階層別比較

	種別	有料聴取		無料聴取		無料聴取(既知楽曲のみ)		無関心		
	年	2015 年	2019 年	2015 年	2019 年	2015 年	2019 年	2015 年	2019 年	
年齢階層	単位(%)	中学生	39.9	47.0	27.7	36.4	13.6	4.7	18.8	11.9
		高校生	51.4	58.3	26.1	25.7	8.7	7.2	13.7	8.9
		大学生	56.2	58.1	19.8	22.7	12.1	6.7	11.8	12.4
		20 代	50.2	54.4	13.9	19.2	17.6	7.6	18.2	18.9
		30 代	36.4	44.6	11.9	16.7	20.1	12.2	31.7	26.5
		40 代	28.3	36.7	13.3	17.6	15.6	10.6	42.8	35.1
		50 代	25.9	33.7	8.8	17.1	22.5	12.3	42.8	36.9
		60 代	17.5	23.2	9.2	16.8	26.3	17.9	46.9	42.1

(出所：日本レコード協会HPデータより加工)

4. 今後の音楽コンテンツ産業

4-1 ストリーミングの将来性

前章においては音楽コンテンツの視聴についての変化を検討したところであるが、本節では、音楽コンテンツを視聴するための手段であるストリーミングについて考えてみる。さらに、ここではコンテンツを有料で視聴する方法が今後も引き続き利用される可能性があるのかという点を考えてみたい。すなわち、音楽コンテンツ市場は暫時縮小している中で急激に普及しつつあるストリーミングがコンテンツ市場の中心たりうるかということを考えてみたい。

なお、ストリーミングサービスは比較的新しいサービスであり、この背景については、別に次章「音楽配信サービスと通信基盤」において検討する。

また、音楽コンテンツに関し、年齢階層別に有料/無料別に視聴の傾向を調べてみた。(「表 2. 音楽コンテンツ年齢階層別比較」参照)

これによると、「有料による視聴」に関し、すべての年齢階層で2019年度結果が2015年度を上回っている。この結果は「ストリーミング」の売上が上昇している裏付けとなるものであると考える。

一方、「無料聴取」と回答した者は、ほぼすべての年齢階層で2019年度の結果が2015年度の結果を上回ることとなった。この結果は、コンテンツ市場の売上が長期的に低迷している裏付けとなるものと考えられよう。

まず、「表 2. 音楽コンテンツ年齢階層別比較」においてわかるように、2015年度調査より2019年度調査の結果の方が、すべての年齢階層において有料聴取の比率が上昇していることに着目したい。しかも、年齢階層別でみると、若年になるほど「有料聴取」と回答するものの率が高くなっている。一般的に、市場は様々な要因により変化せざるを得ないものである。音楽コンテンツ市場においては、2010年以降の傾向から判断すると、今後も有料ストリーミングサービスが普及し、市場の柱となるのではないかと考えられよう。

4-2 コンサート等への参加

これまでは音楽市場の大きな流れをとらえてきた。ここで、過去から連綿と開催されてきたコンサート等イベントについて考えてみたい。先の音楽聴取方法のアン

ケート（「表1．音楽聴取方法上位4位及び定額制配信サービスの利用」）では上位に「YouTube」等が列挙されたが、「コンサート等」と回答したものが2019年度調査で29.2%存在していた。^{〔5〕}

また、ライブ・エンタテインメント白書調査委員会の調査結果によると、コンサート等による音楽視聴を行ったものは希望するものがある程度存在することがわかった。^{〔6〕}

このことから、コンサート等による楽曲の視聴は、今後も一定の需要があるものと考えられる。

5. 音楽配信サービスと通信基盤

本章では、楽曲のダウンロードやストリーミングに必要な通信環境及びその利用端末について検証してみる。

5-1 通信回線の高速化・大容量化

音楽コンテンツ、特にビデオについては伝送する場合、相当なデータ量となる。その際必要となるのは、伝送路のキャパシティが大量のデータ伝送に十分なものであるか否かということである。

ここで注目したいのが、ブロードバンドである。ブロードバンドは従来の回線と異なり、高速かつ大容量の伝送が可能である。

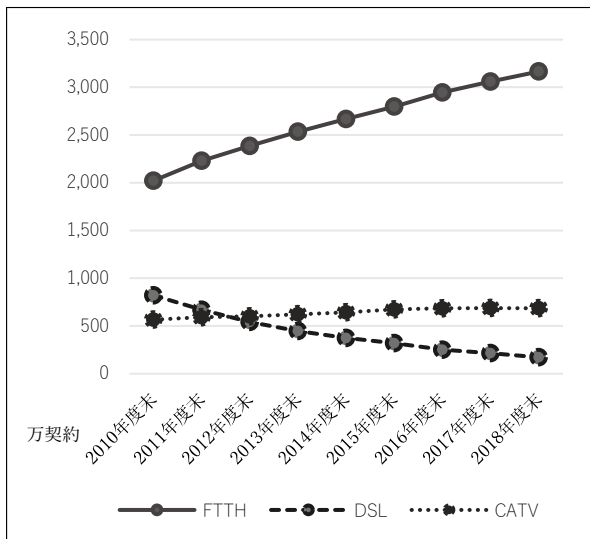


図5. 固定系ブロードバンドサービスの契約数推移
(出所: 総務省情報通信白書令和元年度版より抜粋)

「図5．固定系ブロードバンドサービスの契約数推移」はブロードバンド回線の種別毎の契約数を示したものである。その普及率をみると、FTTH（光ファイバケーブル）に関しては、大きく契約数が伸長していることがわかる。FTTHは旧来のメタル回線を利用したDSLと異なり、飛躍的に伝送速度を高める環境を提供するものである。^{〔7〕}

5-2 携帯端末の飛躍的な普及と機能向上

本節では、携帯電話の回線及び携帯端末の機能について検証を加えてみる。

(1) 携帯電話の伝送技術

携帯電話の伝送方法は、当初においてはアナログ方式によるものであった。その後、第2世代となりデジタル化が実現し、品質が向上した。その後も回線は高速化し、現在のサービスの中心は第4世代（4G）と言われ、LTEと称する高速化した回線である。さらに、大都市のインフラには、最新の第5世代（5G）も導入されつつある。

以上のように、携帯電話回線はアナログに始まり、世代が新しくなるほど高速化しているのである。（「図6 携帯電話の通信速度」を参照）

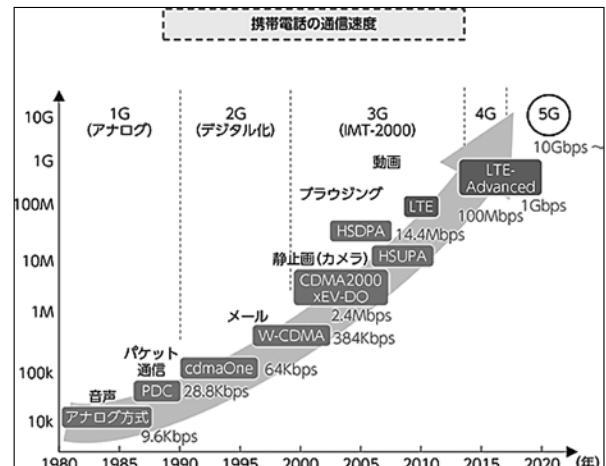


図6. 携帯電話の通信速度
(出所: 総務省情報通信白書令和元年度版より抜粋)

続いて、携帯ブロードバンドの普及について述べていく。

「図7．携帯ブロードバンド契約数」は、携帯ブロードバンド加入契約数の推移を示したものである。

上で述べた携帯回線のブロードバンド化を背景にモバ

イル端末が普及していき、2010年にはモバイル端末利用率がパソコン利用率を上回ったのである。

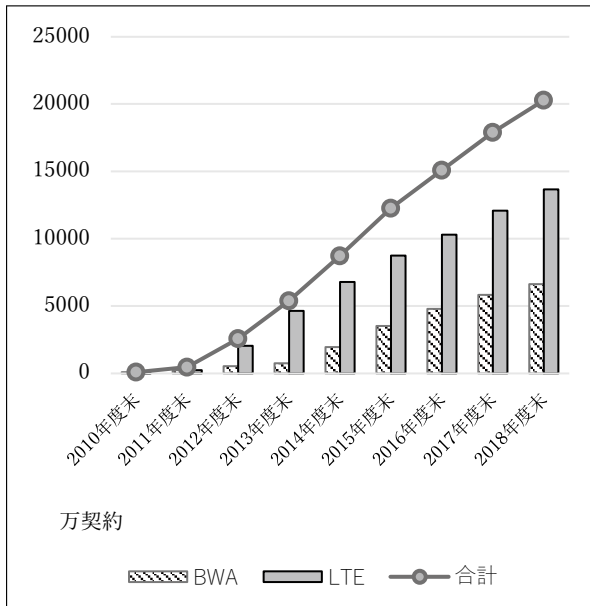


図7. 携帯ブロードバンド契約数
（出所：総務省情報通信白書令和元年度版データを加工）

携帯回線が高度化することに伴い、携帯電話で利用できるサービスは多様化していった。2000年頃からパケット定額制が導入され、サービス多様化に対応した。これに関し、上図で述べたLTEの普及によりパケット利用が一般化したことも相まって、モバイル端末の利用が増加したことがうかがえる。

（2）スマートフォンの加入者数推移

本節では、近年多くの人が使用しているスマートフォンについて、その普及率の推移をみえる。

「図8. 携帯端末等の普及率」はインターネットに接続可能な携帯端末の種類ごとの普及率を示したものである。これをみると、スマートフォンは2010年から急速に普及したことがわかる。スマートフォンはそれまでの携帯電話に比べ、機能が格段に充実したことにより普及したものであるが、その多機能性を可能にしたのは、高速化した通信回線であると言えよう。

2010年前後は、「図6. 携帯電話の通信速度」でみたLTEの導入とほぼ重なる時期なのである。

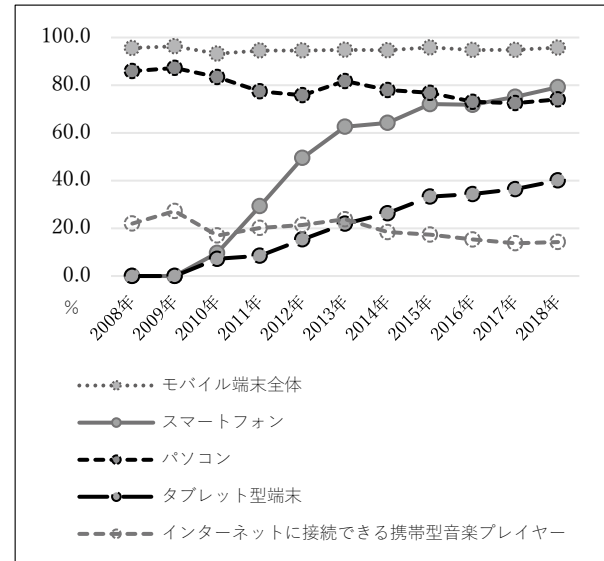


図8. 携帯端末等の普及率
（出所：総務省情報通信白書令和元年度版より抜粋）

5-3 音楽コンテンツの流通と通信サービス

第2章で述べたように、低迷する音楽コンテンツ市場を支えたのは、ストリーミングによる視聴であった。

一方、本章では2005年以降における音楽コンテンツ産業を陰で支えたのは、ブロードバンド化によるインターネット環境が充実したことであるということがわかった。さらにブロードバンド普及と相まって、パソコン及びスマートフォン等の電子端末の普及が低迷していた音楽コンテンツ市場を下支えたものと考えられる。特に、スマートフォンの出現による要因が、その普及率からみて貢献度が大きいものといえる。

結 論

これまでの考察から、2010年以降における音楽コンテンツの売上は、ストリーミングサービスの普及拡大によるところが大きいことがわかった。また、その背景として通信インフラの整備及びスマートフォンの普及が本市場を維持することに大きく貢献したことがわかった。

また、ダウンロードの売上が縮小したのは、「表2. 年齢階層別比較」アンケート結果から、YouTubeに代表される「無料聴取」する層が拡大したことはその一つの原因であると考えられる。この点においても、高速大容量化した通信インフラの影響がうかがえる。

一方、スマートフォンに関し、携帯電話としての利用だけでなく、従来の「ガラケー」にはない多機能性がある。このことは、スマートフォンを多様な楽曲を楽しむことができる音楽視聴端末として利用し、通信回線の高速化等快適な通信環境により、ストリーミングの利用が拡大したのではないかと考えられる。

最後に、コンサート等に関し、「ライブ」による音楽の視聴を希望するものがあり、将来においても完全にデジタルによる音楽視聴ということにはならないかもしれない。この点、現在でもアナログレコードを好んで視聴する層が一定数存在することを考えると、「コア」な顧客層を中心にコンサート等の需要が存続していくのではないかと考えられる。

音楽コンテンツ流通に関しては、対象がアナログからデジタルソースに変わったことで、コンテンツの普及は大きく変化した。技術革新が目覚ましいICTの世界では今後新たな技術やサービスが開発される可能性がある。スマートフォンを発表し社会を変革したスティーブ・ジョブズのような人物が出現し、流通手段、技術革新が進展すれば、音楽コンテンツ産業の発展に活路を見いだせるのかもしれない。

(注記)

- [1] 渡辺 護:「わたしたちの音楽史」, 白水社 (1978) pp. 7-14.
- [2] 日本レコード協会: Statistics Trends2019
<https://www.riaj.or.jp/f/data/index.html>
- [3] 日本レコード協会: 音楽メディアユーザー実態調査2015年度
<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2015.pdf> (2016) p. 3.
- [4] 日本レコード協会: 音楽メディアユーザー実態調査2019年度
<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2019.pdf> (2020) p. 7.
- [5] 日本レコード協会: 前掲 [4] p. 9.
- [6] びあ株式会社: 最新のエンタテインメント市場の動向
https://corporate.pia.jp/sp/news/detail_live

_enta_20190912.html

- [7] 総務省:「情報通信白書令和元年度版」第2部 基本データと政策動向 2 電気通信サービスの提供状況・利用状況 (1) 提供状況
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232210.html>

(参 考 文 献)

- [1] 堀内敬三:「音楽史」, 音楽之友社 (1978).
- [2] 吉田秀和:「音楽の歴史」, 白水社 (1971).