

# 日本のリサーチャーの見解

## アナログレコード

### 日本でもアナログレコード生産は回復基調

日本においても、2010年を境にアナログレコード市場が回復基調にある。2016年の日本のアナログレコード市場は、生産数量は前年比21%増の約80万枚、生産金額は前年比24%増の約14.6億円だった\*59。

前年比の伸びだけを見ると、ここ数年のアナログレコード市場は急速に復調しているように見える。しかし、数量・金額の規模を比較すると2000年代前半と同水準に戻った段階であるという点には留意すべきだ。CDが牽引した1990年代後半の日本の音楽市場の最盛期には、アナログレコードも一定数以上(ほとんどの年で100万枚以上、年によっては300万枚台)の生産規模を維持していた。それと比較すると、現在のアナログレコード市場の規模自体は大きいわけではない。

とはいえ、現在CD市場が縮小し、配信市場も大幅には拡大していない中、アナログレコードの復調が前向きな話題として捉えられていることは確かである。パナソニックが復刻発売したアナログレコードプレーヤーが予約完売したことや\*60、レコードプレス工場やレコード針生産メーカーでは生産が追い付かないほどの状況になっていることなど\*61、関連メーカーに追い風が吹いていることも明るいニュースといえる。

### 日本の音楽市場の特殊構造

1998年のピーク時には6000億円を超える生産金額規模に達していた日本の音楽パッケージ市場(CD+音楽ビデオ+アナログレコード他)は、2016年には生産金額ベースで最盛期(1998年)の4割強となる2,400億円台に縮小している\*62。ただし、パッケージのみを見た場合、日本市場は世界で最大規模になっている。世界市場と比較すると、ほとんどの国の音楽市場が配信に急速に移行している一方で、未だ日本市場はCDに下支えされているためである。

パッケージと配信等を含めた音楽市場全体で見ると、日本市場(約25億ドル:2015年レートで換算/1USDドル=121.07円)はアメリカ(約50億ドル)に次ぐ世界第2位のポジションにあるが、収入シェアでは未だ市場の3/4がパッケージ売上である。一方、アメリカでは市場の6割以上を配信が占めており、他国でもすでに配信が市場の中心になりつつある\*63。

日本市場においてCDが売れ続けてきた主な理由としては、売上が減少しつつあった2000年代中盤以降、CDにアイドルの握手会や総選挙等のイベント参加券やアーティストのライブの先行予約権などを付与した商品が登場したことが挙げられる。また、同音源でもジャケットやセット(ボーナストラックやDVDなど)の違いといったオプション商品を複数ラインナップに入れることで、ファン層の消費意欲を喚起する方が強化されたこともある。ただしこの方法はアーティストの人気と強く紐づいたモデルであり、ファンの興味の対象の移り変わりに伴って、市場の維持が難しくなる側面がある。特にイベント参加と紐づいた商品は、同じタイトルのCDを大量に売るといった目的のもとでは有用な手段だったが、すでに一時ほどの勢いは見られなくなっている。

### デジタル時代における、不可視な商品/手に取り所有できる商品

CD市場に限界が見えつつある一方、日本ではサプライヤー側のデジタルへの抵抗感を背景にスローペースだった配信対応がようやく進み、サービスのラインナップが出揃った。2015年には、AWA\*64、LINE MUSIC、Apple Music、Google Play Musicといったサブスクリプション(定額聴き放題:有料モデルと広告等無料モデルを含む)型の音楽配信サービスが続々開始され、2016年にはグローバルで多くのユーザーを獲得しているSpotifyが満を持して日本市場に参入した。

今後の日本市場では、短期~中期的には音楽配信、特にサブスクリプションの市場で一定程度の伸びが期待される。それに伴って、諸外国と同様に市場におけるパッケージ売り上げの比重が段階的に下がり、配信中心に移行していくと想定される。その場合、配信市場におけるユーザー支出額は、曲ごとの有料音楽配信の場合1曲あたり150~250円程度、サブスクリプションの有料収入は1ユーザーあたり平均月額1000円弱程度のため、1枚3000円のCDアルバムを販売することと比較すると総額は相対的に小さくなり、権利者に対するロイヤリティの分配額\*65を十分に確保するエコシステムも未だ形成されていないといえない。

CDや配信の形で記録された音楽そのものに支払われる金額の規模が圧縮されると予想される中、一定規模の音楽市場を確保していくためには、それ以外の収入源をこれまで以上に確保しなければならない。まず、その多くを占めることが期待されるのはライブである。ライブ・イベント市場は現時点でも、(アナログレコードと同様に)音楽市場において数少ない右肩上がりの市場となっている\*66。ライブに関してはチケットそのものだけでなく、グッズ販売や公演を録画したDVD/Blu-ray、ネットや映画館での生中継などを含めて、今後も市場価値を創出していくと考えられる。

\*59 日本レコード協会, "統計情報": <http://www.riaj.or.jp/f/data/annual/index.html>

\*60 30分で完売-アナログレコード人気を“本物”にしたテクニクスの新プロジェクト, Cnet Japan, 2016/4/13: <https://japan.cnet.com/article/35081073/>

\*61 音楽業界で唯一の成長株に!アナログレコード復活のなぜ, DIAMOND ONLINE, 2016/3/17: <http://diamond.jp/articles/-/88049>

\*62 詳細は日本レコード協会「日本のレコード産業」各年版および「統計情報」参照: <http://www.riaj.or.jp/>

\*63 2015年の世界の音楽売上トップ20の国の中で、パッケージ売上が収入の半数を上回っているのは日本、ドイツ、オーストリアの3カ国のみで、うち7割を超えているのは日本のみである。; IFPI(国際レコード産業連盟)「Global Music Report 2016」/日本レコード協会「2015年世界の音楽産業」, 「The Record」, 2016/06: <http://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record?file?fid=1381>

\*64 エイベックス・デジタル株式会社と株式会社サイバーエージェントの共同出資で運営されているサービス。

\*65 サブスクリプション型配信の場合は、再生回数に応じて権利者に分配される有料収入・広告料収入の額。

\*66 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/>

同時にアナログレコードも、音楽市場におけるプラスアルファの収益源として位置付けることができる。「音楽を聴く」という目的にとどまらず、コレクターズアイテムやファッションの文脈で消費されるレコードは、音源そのものを超えた付加価値を生み出している。デジタル化が進む一方でアナログレコードが再注目されていることは、今後の音楽市場の収益源を確保するという意味において、一つの象徴的な事例になっていると言えるのではないだろうか。

なお、音楽市場全体の底上げには、デジタルの利点を生かすことができるだろう。モバイルやタブレット経由で音楽配信サービスを使用することは、CDショップへ足を運ぶことやカタログを手取ることに代わり、手のひらの端末から簡単にアクセスできるようなものだ。また、ダウンロードやサブスクリプションの利用ログなど、これまでのパッケージ販売の場合よりも高い精度で消費者情報を収集できる。今後は、デジタルサービスの利用データを基に、例えばアナログレコードとの親和性が高い消費者層を特定し、その嗜好にマッチするアーティストのマーケティングを重点的に行うような施策がより本格化されると予想される。消費者への効果的なアプローチができれば、日本でも今後アナログレコードやライブ関連市場がさらに拡大していく余地は十分にあると考えられる。

#### レコードの再注目が他のメディアコンテンツ産業に与える示唆

本章でも言及されているように、規模で見ると残念ながらアナログレコードのみに音楽市場全体を救うようなインパクトがあるわけではない。とはいえ、デジタル化の最先端を行く音楽市場において、手に取れる商品であるレコードが消費の対象として再注目され、一定規模の消費者によって再び価値が見出されていること自体は非常に興味深い。

ジャケットやディスクのデザインやファッション性、音質などが注目され、商品そのものが消費の対象となったレコードの復調の背景には、<自分の選んだものを目に見える／手に取れる形で「所有」したい>という消費者の感覚がある<sup>\*67</sup>。これは一見デジタル化とは逆行するものに見えるが、今後のコンテンツ消費のカギを握る重要な要素と捉えられる。

デジタル化した商品の先駆けである音楽の消費動向は、他のメディアコンテンツ産業にも示唆を与えるだろう。レコードの復権は、コンテンツの流通手段がすべてデジタルに置き換わるのではなく、一定程度は「手に取れる商品」の消費も継続されることを示している。音楽市場におけるレコードの存在は、出版や映像といった他のメディア産業においても、デジタル時代の「商品」の展開を検討する上でのヒントになるのではないだろうか。

#### 日本担当者



柳川 素子  
Yanagawa, Motoko

デロイト トーマツ コンサルティング  
合同会社  
シニアアソシエイト

メディア関連のシンクタンクでの調査研究業務を経て現職。TMT/E Divisionのリサーチ&ナレッジマネジメント職として、業界情報の調査、エミネンスビルディング等に携わっている。

\*67 CDに関しても、作品のボックスセットや復刻版等に関しては、レコードと類似した消費対象だといえる。