

2016年度卒業論文

「現代人の求める音楽の変化～“聴く”文化から“消費”する文化になった背景～」

経営学部経営学科  
学籍番号 1710130153

小関ゼミ  
柏木愛咲子

## 目次

### 序章

- (1) 研究課題とその目的
- (2) 論文の構成

### 第1章 音楽業界について

- (1) 音楽業界の過去
- (2) CD 普及に影響を与えたもの
- (3) 音楽業界の現在、過去との比較

### 第2章 音楽業界に与えた影響と具体的事例①

- (1) ライブ・フェスの存在
- (2) Perfume の事例

### 第3章 音楽業界に与えた影響と具体的事例②

- (1) アイドル文化
- (2) アーティスト別 CD 販売方法の検証

### 第4章 考察、まとめ

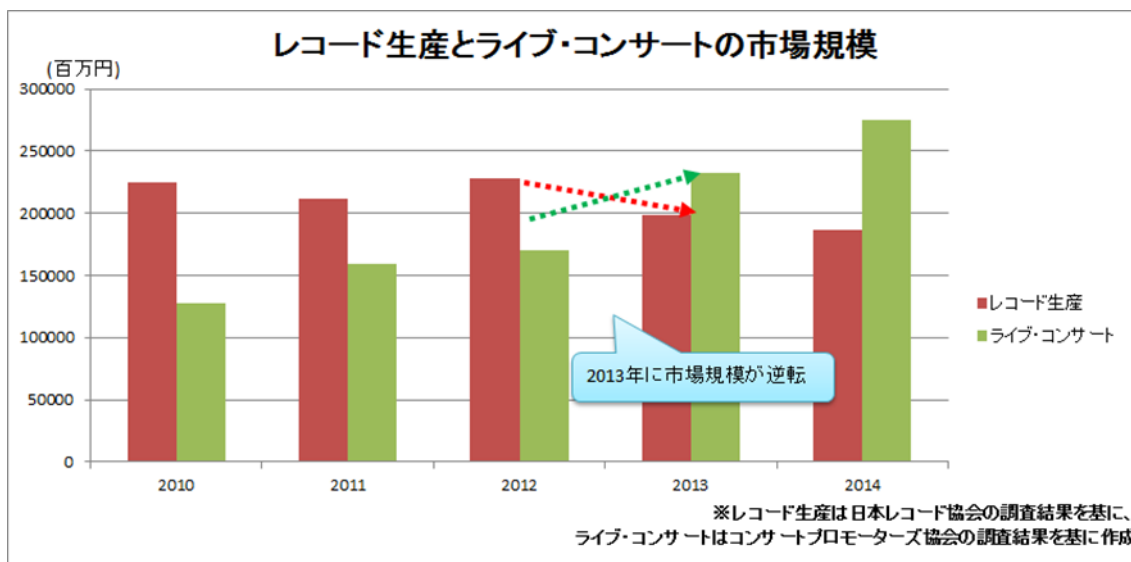
## 序章

### (1) 研究課題とその目的

かつては販売枚数を競った CD の売り上げが低迷している。近年ではとりわけ若者の CD 離れが止まらないという。一般社団法人・レコード協会の調査によると、ビデオも含む音楽ソフト全体の生産金額は 1998 年に 6075 億円とピークを迎えているが、2015 年には 2544 億円と急減している。また年々伸びている音楽配信の売り上げを加えても 3000 億円を超える程度であり、ピーク時の半分以下に過ぎないという。音楽ダウンロード件数は緩やかに増加傾向にあるが、それでも CD の落ち込みをカバーするほどにははたっていない。<sup>1</sup>

しかし音楽ソフトそのものを購入する人々は減る一方で、フェスと呼ばれるライブやコンサート市場は急成長を遂げており、ライブイベントの種類・規模も大～小までさまざま存在する。その結果は統計にも顕著に表れている。

図1 『レコード (CD) 生産とライブ・コンサートの市場規模』



(出典：Quick Money World 金融コラム「音楽業界に春到来、注目集めるワケとは？」)

(2016年3月10日)

[http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?detailNo=161](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?detailNo=161) より引用)

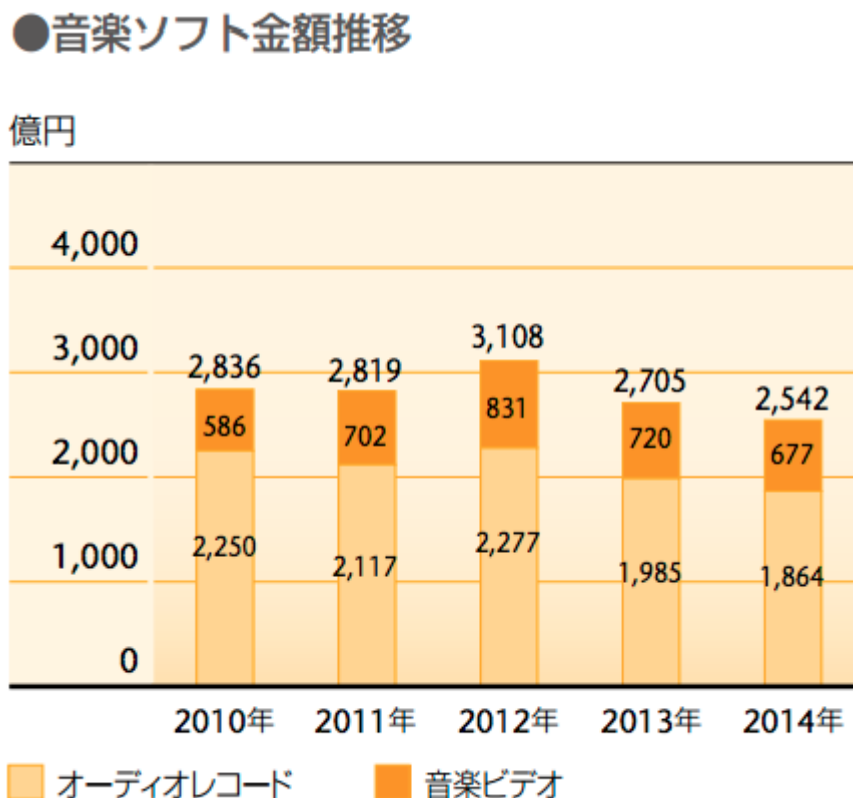
図1の表す通り、ライブ・コンサート市場での売り上げは年々増加を続け、2013年にはレコード (CD) 生産市場を追い抜いた。これは「音楽=CDを買う」時代は過去のものとなり、「音楽を消費する」時代へと転換しつつあるということを意味している。ここで

<sup>1</sup>小野島大「音楽はもはや聴くだけのモノではなくなった」『YOMIURI ONLINE』

(2016年7月29日) [http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html?page\\_no=2](http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html?page_no=2) (2016年10月3日閲覧)

言う「音楽を消費する」とは人々がライブやコンサートなどのイベントに対して、“お金をかけてまで行く価値があると思うようになった”という意味としたい。

図2 『音楽ソフト金額推移』



(出典：Kanda News Network 「日本音楽産業の市場規模2015年度3000億円 世界市場1兆8750億円の16%」 2015年6月10日 <http://4knn.tv/japan-music-industry-2015-300-billion-yen/> より引用)

また、図2は音楽ビデオ・ソフトだけに限定した売上金額推移を表したものである。このグラフから見ても、突出して音楽ソフト市場が成長をし続けているとは言えず、横ばい傾向にある。

この論文では音楽を「聴くもの」としてだけではなく、時代の変化の中で出現したあらゆる「消費」の方法や、「消費」するようになったきっかけを明らかにしていく。またいくつか特徴的なアーティストを取り上げて、それが成功した理由を探っていきたい。

## (2) 論文の構成

まず第1章では音楽業界の実態として過去と現在について述べていく。過去のCDの生産・販売が全盛期だった頃からなぜここまで低迷してしまったのか、反面ライブやコンサートの隆盛も含めて触れていく。

第2、3章では第1章で述べた実態になっていった影響を2つに注目し、それぞれに具体的事例について、特徴的なアーティストを取り上げて紹介していく。

第4章ではこれまで述べた事例や検証の結果を踏まえて、考察・まとめとする。

## 第1章 音楽業界について

### (1) 音楽業界の過去

先ほどからも述べている通り、音楽業界全体として「CDが売れない」という言葉はごく普通に聞かれるようになり、販売枚数が全盛期を誇った時代ではミリオンヒット（100万枚）が当たり前であった。

そのCDが登場したのは1982年である。<sup>2</sup> 1986年にはそれまで主流であったアナログレコードの販売枚数を上回り、「音楽を聴くために不可欠なメディア」として、みるみる社会に浸透をしていった。加えてソニーが1984年にポータブルCDプレイヤーを発売したことも、CDが急速に普及していった要因の一つにもなっている。ソフトとしてのCDを再生するにはハードが必要であり、またメディアの普及には両方が必要となったわけであるが、その後押しをしたのが「カラオケ」文化であると言われている。1980年代後半頃から、それまでは飲みの余興的存在だったカラオケが、「歌うこと」自体を目的とした「カラオケボックス」という事業形態へと進化した。当時はもちろんインターネット環境もなく、「新曲をいち早く歌いたい」という要求を満たすには、必然的に「CDを買う行動」へと結びつき、CD普及に大きく影響を与えた。

### (2) CD普及に影響を与えたもの

CDが登場した1982年から全盛期と言われる1998年まで、CDを社会に大きく浸透させた代表的なものを紹介する。<sup>3</sup>

## CD ラジカセ

CDラジカセはCD普及の初期段階のハード面において、大いに活躍をしたと言われている。以前までは「ラジオ」+「カセット」=「ラジカセ」に、CD再生とCDカセットへのダビング機能が追加された、オールインワンのオーディオ機器が大流行した。単体のデッキもあったが、オールインワンでCDも再生できるCDラジカセは当時、コストパフォーマンスが高かったものであることがうかがえる。またCDそのものの購入機会は徐々に増えていったが、同時にカセットテープへのダビングも需要が増えた。その意味でもこのCDラジカセはボタン1つでダビングが出来るものもあり、重宝された。

---

<sup>2</sup> 平田浩康「未来はそんなに悪くないよ！音楽シーンの過去・現在・未来を考える」（2014年7月19日）<https://www.studiorag.com/blog/fushimiten/musi-scene-1>（2016年11月27日閲覧）

<sup>3</sup> 同上

### ウォークマン（カセットテープ）

CDを直接持ち運びできる「Disman（後のCDウォークマン）」はすでに存在していたが、当時は価格が高く、また移動中の音途切れ対策も不十分であったこともあり、「持ち運べる音楽」のメイン機器はカセットテープのウォークマンが重宝された。

### （3）音楽業界の現在、過去との比較

音楽業界の現状としては序章でも述べたように、CD生産市場とその売り上げは縮小傾向にある。その中で携帯電話の普及は、音楽の提供され方にも大きく影響を与え、CDの衰退にも拍車をかけた。従来型携帯電話（いわゆるガラケー）による着うたなどの売り上げから、インターネットダウンロード（スマートフォン含む）がアルバムで増加するなど、音楽の楽しみ方にも選択肢が増えることとなった。以前まではポータブルCDプレイヤーやMDプレイヤーで聴いていた音楽を、携帯電話1台で持ち歩くことができるようになったのだ。<sup>4</sup>加えて着うた・着うたフルと進化をしていったことで、音楽を聴くのに、もはやCDは必要なくなってしまったわけである。「携帯電話で音楽を聴く」という新しい音楽消費のスタイルが登場し、後の有料音楽配信へとつながる基礎を作ったとも言えるだろう。最近ではAppleの「Apple Music」やLINEの「LINE MUSIC」、エイベックスとサイバーエージェントによる「AWA」など大手による参入が相次いでいる。またインターネットの動画サイトやTwitterやInstagramといったSNSでも簡単に音楽がコピーできるようになったこともあり、ますますその価値が平均化しつつある。<sup>5</sup>

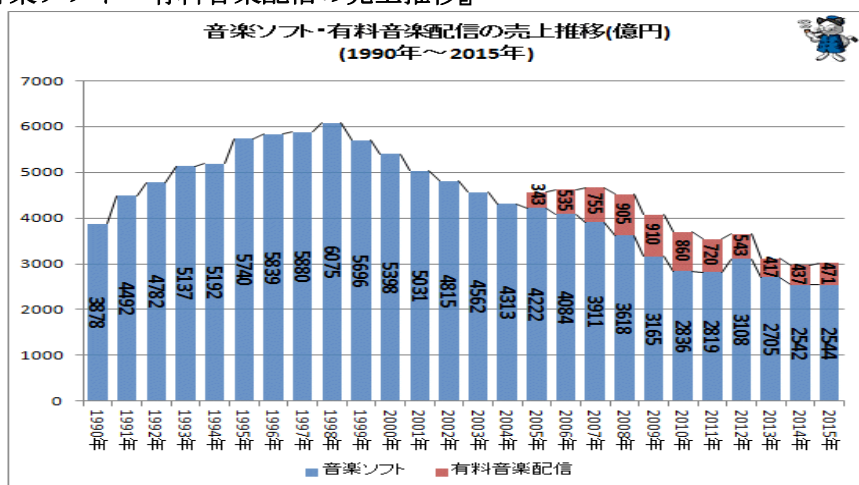
ここでは1990年～2015年までの音楽ソフトと有料音楽配信の売り上げ推移のグラフを紹介する。

---

<sup>4</sup>Project Ras 「音楽業界のこれまでと現状についてビジネス的な視点から考えてみた」（2013年10月21日）<http://projectras.com/music/139/>（2016年11月27日閲覧）

<sup>5</sup>Notes of Life 金子泰典 定額音楽配信で音楽は「大量消費」される時代へ。だからこそ上がる「ライブ」の価値（2015年6月11日）<http://yasunori.me/archives/8091>（2016年11月27日閲覧）

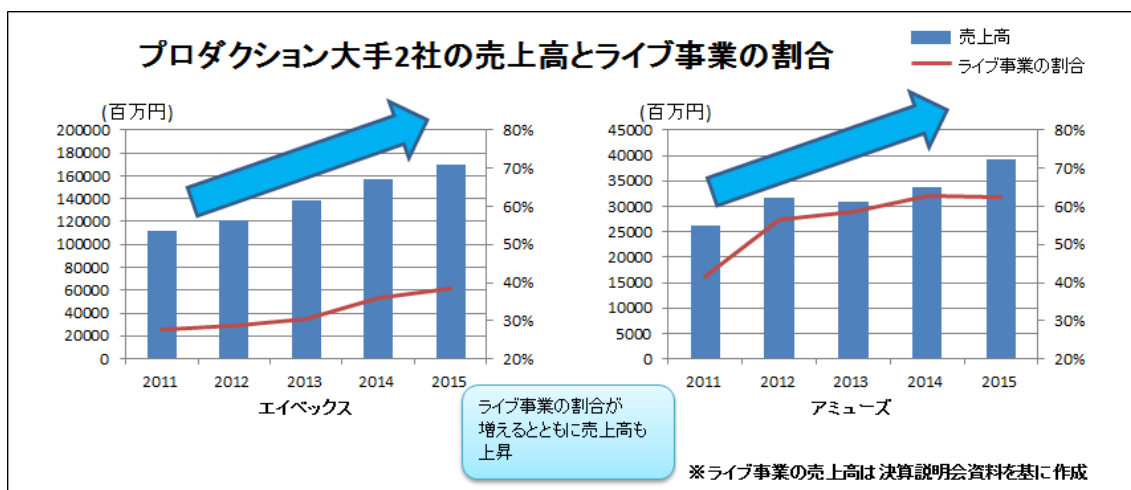
図3 『音楽ソフト・有料音楽配信の売上推移』



(出典：わずかに復調、3000億円を回復…音楽CD・有料音楽配信の売上動向(2016年)(最新) <http://www.garbage-news.net/archives/2042380.html> より引用)

図3を見ると、2007年までは「音楽ソフトの売り上げ減を有料音楽配信がカバーし、全体の売り上げは上昇していた」と捉えることができる。しかし2008年からは有料音楽配信の市場は伸びているものの、音楽ソフトの売り上げが急速に落ち込んでしまっていることがわかる。2010年以降は従来型携帯電話からスマートフォンへの移り変わりに代表されるモバイル端末市場の変化や、利用者の有料音楽の楽しみ方の多様化によって、有料音楽市場も衰退していく結果となってしまっている。また、この動向は業界全体の売り上げにも大きな影響を与えている。ここでは音楽プロダクション大手のエイベックスとアミューズの売り上げ推移のグラフを紹介する。

図4 『プロダクション大手2社の売上高とライブ事業の割合』



(出典：Quick Money World 金融コラム「音楽業界に春到来、注目集めるワケとは？」  
2016年3月10日 [http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?detailNo=161](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?detailNo=161) より引用)

図4からもわかるように、2社とも2011年頃から右肩上がり売り上げを伸ばしていることがわかる。ここで注目すべきなのは、売り上げ全体に伴うライブ事業の割合も大きく増加していることだ。収益の中心をライブ事業にシフトしたことで売り上げを伸ばすことに成功した事例である。<sup>6</sup>

音楽定額配信サービスやインターネット、SNSで音楽が大量に浸透してしまっている現代では、生の迫力のある音楽や、ライブ会場でしか味わうことのできない臨場感や一体感といった感覚を知らない人々もたくさんいるだろう。そのような録音された質の低い音楽を聴いてきた人々にとって、コピーできないライブやコンサートといったイベントそのものの価値が上がり、音楽を「消費」するということに時間とお金をかけるようになったことがうかがえる。

このように音楽業界の過去と現在を比較してみると、音楽を「聴く」ことを主流としていた時代から「消費」するようになった現在までには、いくつか特徴的な影響があることがわかる。本論ではその影響を2つに絞り、それぞれの事例とともに紹介をしていく。

## 第2章 音楽業界に与えた影響と具体的事例①

### (1) ライブ・フェスの存在

ここでは音楽業界に与えた影響として「ライブ・フェス」などのイベントの存在を取り上げる。近年は増加傾向にある日本国内でのライブやフェスと呼ばれる複数のアーティストが出演する屋外での音楽の祭典だが、その種類や規模、観客動員数も年々拡大を続けている。2015年は国内ライブ・エンタメ市場が5000億円突破し、4年連続で過去最高を更新したと言われている。<sup>7</sup>中でも音楽系イベントの人気は高く、フェスの市場規模は過去最高の222億円となったという。ここまでフェス市場が大きくなってきている背景には観客であるリスナー側では音楽環境の変化、またアーティスト側では活動が「CDリリース中心」から「ライブ中心」になりつつあるということが挙げられる。以下の図では2000～2014年までの公演数と入場者数、また今年に行われた「夏フェス」の来場者数をまとめる。

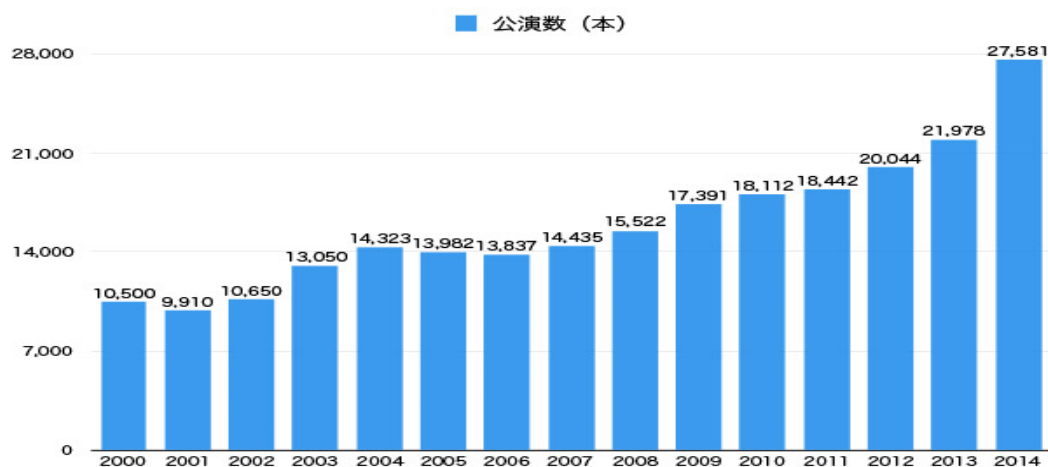
---

<sup>6</sup> Quick Money World 金融コラム「音楽業界に春到来、注目集めるワケとは？」(2016年3月10日) [http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?detailNo=161](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?detailNo=161)  
(2016年10月3日閲覧)

<sup>7</sup> 「拡大を続ける音楽フェス。2016年夏フェス来場者数まとめ」(2016年12月9日)  
<http://andmore-fes.com/special/28245/> (2016年12月17日閲覧)



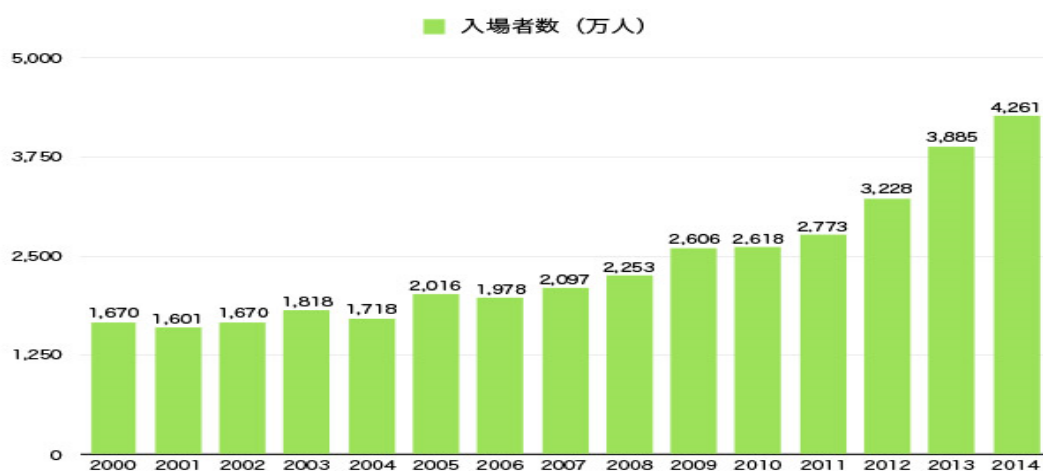
図5 『2000～2014年までの「ライブ・フェス」公演数』



(出典：「2015年の夏フェス 入場者数から見る新しい潮流」 2015年11月11日

<http://andmore-fes.com/special/9997/> より引用)

図6 『2000～2014年までの「ライブ・フェス」入場者数』



(出典：2015年の夏フェス 入場者数から見る新しい潮流 2015年11月11日

<http://andmore-fes.com/special/9997/> より引用)

図5・6は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のもと作成された、ライブ・フェスの公演数と入場者数の動向を示したものである。これによると2010～2014年まで両者とも右肩上がり続けている。公演数も入場者数も調査のはじまりである2000年からの15年ほどで約2倍に上昇し、特に2010年以降は成長率の大きいことが目立つ。<sup>8</sup>

<sup>8</sup> 「2015年の夏フェス 入場者数から見る新しい潮流」(2015年11月11日)

<http://andmore-fes.com/special/9997/> (2016年12月17日閲覧)

図7 『2016年夏フェス来場者数』

フェス名	会場・日程	来場者数
JOIN ALIVE 2016	いわみざわ公園&北海道グリーンランド遊園地 7/16・17	約3万6千人(2日間) 昨年約3万2千人
FUJI ROCK FESTIVAL'16	苗場スキー場 7/22・23・24	約12万5千人(3日間+前夜祭) 昨年約11万5千人
ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2016	国営ひたち海浜公園 8/6・7,8/13・14	約27万人(4日間) 昨年約25万人
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2016 in EZO	石狩湾新港樽川ふ頭横野 野外特設ステージ 8/12・13	約6万6千人(2日間) 昨年約6万5千人
SUMMER SONIC 2016	QVC マリンフィールド&幕張メッセ、舞洲サマーソニック大阪特設会場 8/20・21	約19万4千人(2日間) 昨年約20万7千人
MONSTER baSH 2016	国営讃岐まんのう公園 8/20・21	約5万人(2日間) 昨年約5万人
SWEET LOVE SHOWER 2016	山中湖交流プラザきらら 8/26・27・28	約5万人(3日間) 昨年約5万人
ULTRA JAPAN 2016	TOKYO ODAIBA ULTRA PARK 9/17・18・19	約12万人(3日間) 昨年約9万人

(出典:「拡大を続ける音楽フェス 2016年夏フェス来場者数まとめ」(2016年12月9日) <http://andmore-fes.com/special/28245/> を参考に筆者作成)

次に図7の2016年夏に行われた主な「夏フェス」の来場者数であるが、ほとんどの会場で昨年よりも増加していることがうかがえる。来場者数増加の要因には、会場エリアの拡大やフェス初心者やファミリー層向けの環境でのフェスの開催、会場によっては女性専用エリアの設営など、来場者がよりフェスを楽しめる環境づくりが影響しているようだ。またフェス自体がだんだん一般化し敷居が低くなることによって、レジャーとして参加する人々が増えていることも挙げられる。<sup>9</sup>

このようにその場での経験や体験として音楽の消費を重視する「コト消費」の広がりも加わり、消費者の求める音楽の質もより高いものへとってきている。図7では夏に開催された主にロックフェスについて取り上げたが、最近のフェスは音楽ジャンルもロックのみならず、ポップスやジャズ、EDM (Electronic Dance Music) などと多様化しており、邦楽洋楽問わず様々なアーティストが出演している。そういったアーティストたちの生の歌

<sup>9</sup> 「拡大を続ける音楽フェス。2016年夏フェス来場者数まとめ」(2016年12月9日) <http://andmore-fes.com/special/28245/> (2016年12月17閲覧)

声やバンドの演奏、会場全体が一体となるパフォーマンスに高い価値を見出し、インターネット上で大量コピーされた音楽を低く評価する消費者が増えていることは上記の図5～7を通して明らかではないだろうか。

## (2) Perfume の事例

今まではCD離れの1つの要因としてライブ・フェスといった音楽イベントが多く開催されるようになり、より質の高い音楽を好むようになった消費者が増加したことを論じてきた。しかしライブ・フェスは様々なアーティストが出演するため、音楽のジャンルや観客層も多岐に渡る。ここでは近年世界進出も果たした、テクノポップユニット Perfume を取り上げて、日本だけでなく世界中の人々を魅了するライブ演出やパフォーマンスについて記述をしていく。

まずは Perfume の大まかな概要を示す。

### \* Perfume 概要<sup>10</sup>

広島県出身のあ〜ちゃん（西脇綾香）・かしゆか（榎野有香）・のっち（大本彩乃）によるテクノポップユニット。2000年結成、2005年9月21日にシングル「リニアモーターガール」でメジャーデビュー。2007年楽曲「ポリリズム」がキャンペーンCMソングに起用され、全国的に知名度を上げる。楽曲提供は音楽ユニットCAPSULEの中田ヤスタカ。2016年は4月に発表されたアルバム「COSMIC EXPLORER」をひっさげて約6か月にわたる国内アリーナツアー・北米ツアー・国内ドームツアーを行った。

Perfume は2012年に海外進出を視野に入れた本格的な活動を開始した。レーベル移籍、グローバルオフィシャルサイトやYoutubeでの公式チャンネルの開設などを行い、同年のアジアツアーを皮切りに海外での単独公演も増えていくこととなった。以来日本だけにとどまらず世界中の人々からの評価も高い Perfume だが、筆者はその人気を支える要因を4つに分類した。

### ① サウンド

Perfume の楽曲の大きな特徴として挙げられるのは、上記にもあるように中田ヤスタカによる8bitや電子音を巧みに生かしたサウンド、また3人の歌声をエフェクトがかけられていることだ。2005年のメジャーデビュー当時、Perfume に付けられたキャッチコピーは「近未来型アイドルユニット」であったが、2006年のセカンドシングル「コンピューターシティ」では「近未来型テクノポップユニット」、そして2007年の「Fan

<sup>10</sup> Perfume Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/Perfume> (2016年12月17日閲覧)

Service[sweet]」では「テクノポップアイドルユニット」と変化している。Perfume がデビュー当時から所属していたアミューズや徳間ジャパンは、中田ヤスタカの作る「テクノ」を J-POP 化した楽曲を「テクノポップ」と呼び、後述する日本での「テクノ」の先駆者である YMO のそれとは異なるジャンルとして売り出そうとしていた。<sup>11</sup>そもそも彼女たちの歌う「テクノポップ」というジャンルであるが、その起源は1978年にロック評論家である阿木譲が編集長を務める雑誌「ロックマガジン」で使われ始めたと言われているようだ。<sup>12</sup>「テクノポップ」という言葉自体は和製英語であるが、「テクノ」は1980年前後のシンセサイザーを使ったピコピコしているポップミュージック全体を指している。それが1980年代後半、アシッドハウスやシカゴハウスといった音楽がアメリカでブームとなり、あるコンピレーションアルバムに音源が収録されている Juan Aktins というアーティストが自らの音楽を「Techno」と呼んだことから、「Techno」が1つのジャンルとして確立したとされている。つまり「Techno」とは電子音を全面に出したハウスミュージックということができる。1990年代に入ると日本にも Techno が輸入され始め人気を博すようになるわけであるが、1978年に結成された YMO (Yellow Magic Orchestra : イエロー・マジック・オーケストラ) というユニットバンドが、日本でのテクノブーム浸透の先駆けと言われている。彼らはコンピューター制御の電子機器による自動演奏を音楽に大々的に取り入れ、当時としては革新的な音楽でテクノブームを牽引した。<sup>13</sup>その「テクノ」を継承しつつ新たな音楽ジャンル「テクノポップ」を定着させた Perfume が、インディーズ時代に発売したシングルの中でジュシー・フルーツの「ジェニーはご機嫌ななめ」をカバーしたことや、2008年のアルバム「GAME」が「テクノポップユニット」としては YMO 以来4半世紀ぶりにオリコン週刊チャート1位を獲得したこともあり、近年の日本でのテクノポップのムーブメントを担っていると言えるだろう。また歌声にエフェクトがかなり強くかけられていることであるが、「アイドルの声を加工することもこれまではタブーとされてきており、このようなタブーを破ることも音楽的な挑戦の一つである」(Perfume Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/Perfume> より引用) と中田ヤスタカは話している。実際の Perfume のライブ自体リップシンク(いわゆるロパク)が多用されるが、これは中田ヤスタカ本人がライブでの再現可能性の考慮を一切していないためである。Perfume の楽曲は無機質なテクノと言われることもあるが、3人それぞれの声の特徴を最大限に生かして、歌に込められている感情を引き出すという計算がなされている。またサビでは3人のユニゾンを中心にしながら、加工されたりフレイムやコーラスを重ねることで、人間と機械を組み合わせたような独特な Perfume ボ

---

<sup>11</sup>「ゼロ年代に再び「テクノポップ」ブームを甦らせた Perfume の功罪」(2010年3月30日) <http://aerodynamik.hatenablog.com/entry/20100330/p1> (2016年12月20日閲覧)

<sup>12</sup> 同上

<sup>13</sup> 同上

イスを作り出している。これらの手法を用いる中田ヤスタカが手掛ける Perfume の楽曲は特に多重構造である。<sup>14</sup>

### ② 3人の揃ったダンス

サウンドに次いで Perfume の大きな特徴として挙げられるのは3人による息の合ったダンスだろう。その振付は彼女たちが広島のアクターズスクール時代から現在までのすべての楽曲でダンス指導を担当している、演出振付家 MIKIKO 氏によるものである。MIKIKO 氏自身は、「Perfume の曲から受け取るイメージは、現在ではなく近未来、有機的というよりも無機質なもの。そんなこともあって、なるべく人間離れした質感を出せるように、所々のポージングや視線をマネキン・人形風にしていますね。3人のキャラクターからは、頭がいいけど純粋な“コケティッシュ”なオンナノコといった印象を受けます。そのニュアンスを出すために、振り付けの難しさ（ややこしさ）で頭のよさを、少し間の抜けたカワイイ仕草でコケティッシュな女の子を感じてもらえるようにしています。彼女達のダンスは不思議で独特だと言われますが、それは音のとり方をあえて変則的にして、一瞬見ただけでは分析しにくいようにしているからかもしれません」と語っている。(Perfume Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/Perfume> より引用) Perfume の振付は一目見ると簡単そうに見えるが、細かい振付が多く複雑なものとなっている。また独特な振付であると取り上げられることが多いが、歌詞とリンクしたものや、思わず真似したくなるような振付が特徴的だ。MIKIKO 氏は最近ではリオオリンピックでの閉会式演出や、星野源が出演・主題歌を担当したドラマのエンディングでのダンス振付を手掛けたことでも話題となり、通称「恋ダンス」ブームを巻き起こした。Perfume の持ち味はダンスと歌声の両方で歌の雰囲気表現しようとするところにあるだろう。

### ③ ライブ・フェスイベントへの出演の多さ

Perfume はデビュー以来、テレビやラジオなどでの活動よりも、ライブ中心の活動していることをメンバーが語っている。その言葉通り 2007—2008年と2011—2012年の SUMMER SONIC への出場や2008年から5年連続での ROCK IN JAPAN FESTIVAL への出場、自身での対バンツアーの開催など、野外音楽イベントに積極的に参加している。<sup>15</sup>ロックフェスへの出演が多い Perfume だが、なぜ「ロックフェス」であるにも拘らずアイドル的存在に近い彼女たちが出られるのだろうか。Perfume が初めてロックフェスに出場したのは2007年の SUMMER SONIC である。しかし当時はアイドル的存在の女性グループがロックフェスに出場することは珍しいことで、挑戦的と捉えら

---

<sup>14</sup> 聞き分けるともっと恋に落ちる！ Perfume の曲と声に隠された『完璧な計算』（エンタメライター）（2016年4月27日）[http://un-chiku.com/perfume\\_voice/](http://un-chiku.com/perfume_voice/) （2016年12月20日閲覧）

<sup>15</sup> Perfume Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/Perfume> （2016年12月17日閲覧）

れていたようだ。今となつては BABY METAL のようにアイドルもロックフェスに出場することは普通となつてきている。Perfume がこのようなフェスにいち早く出場していたことで、アイドルでも出場する基盤が作られたと言われている。加えて特徴①のサウンドでも論じた、Perfume の楽曲が音楽面で評価されていること、特徴②の3人によるダンスパフォーマンスで評価されていることが大きな要因だという。Perfume ファンに音楽ファン、とりわけ中田ヤスタカによるテクノサウンドのファンが多かったことや、指先まで緻密なテクニカルなダンスに高い注目が集まったことにより、音楽・パフォーマンスでフェスに参加した人々のからも受け入れられたのではないかと推測することができる。2013年には多くの他のロックバンドがいる中で最終日の大トリを務めるなど、Perfume は普通のアイドル以上の実力があつたことで、ロックフェスでも音楽ファンにも認められる存在となつたのである。<sup>16</sup>

#### ④ライゾマティクスによる先進的演出

近年の Perfume のライブ演出ではプロジェクションマッピングやドローンを使った演出など、最新テクノロジーを駆使したステージ・世界観が特徴となつてきている。その演出を手掛けているのが真鍋大度率いる「ライゾマティクス」と呼ばれるクリエイティブ集団である。ライゾマティクスがチーム Perfume と手を組むきっかけとなつたのは、2010年に開催された Perfume 東京ドームライブである。真鍋氏から生み出されるテクノロジーアイデアを MIKIKO 氏が演出に生かすことで、現在の Perfume のステージを作り上げている。<sup>17</sup>実際のライブでは、LED を内蔵した巨大風船が楽曲に合わせて点滅する舞台装置や、メンバーがレーザーで風船を打ち抜く演出、3D カメラで撮影したダンス映像が実際のメンバー3人と競演する演出などが盛り込まれ、話題となつた。<sup>18</sup>2013年にはカンヌ国際クリエイティブ・フェスティバルでの演出や、2015年3月にアメリカで行われたイベント SXSW (South by Southwest) でスクリーンに映像を投影する演出などを手掛けている。この SXSW というイベントは音楽祭や映画祭など、インタラクティブな作品を集めた大規模なイベントで、当日の様子はライブ配信も行われ、世界中の人々からの注目を集めた。タッグを組む MIKIKO 氏と真鍋氏はテクノロジーとエンタテインメントの融合について、真鍋氏は「テクノロジーを見ている人にそれを感じさせず、便利なツールとして使うのが一番なのではないでしょうか。」([http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html) よ

---

<sup>16</sup> Ripy 「Perfume BABYMETAL がロックフェスに出れるのはなんで？」(2015年7月21日) [http://ripy-jm.com/news/pickup948\\_perfume\\_babymetal\\_rockfes.html](http://ripy-jm.com/news/pickup948_perfume_babymetal_rockfes.html) (2016年12月21日閲覧)

<sup>17</sup> SENSORS 「Perfume の SXSW—真鍋大度と MIKIKO が語る舞台裏」(2015年4月24日) [http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html) (2016年12月21日閲覧)

<sup>18</sup> エンジニア応援サイト Tech 総研 「Perfume のメディアアートを創る鬼才 真鍋大度に迫る」 [http://next.rikunabi.com/tech/docs/ct\\_s03600.jsp?p=002459](http://next.rikunabi.com/tech/docs/ct_s03600.jsp?p=002459) (2016年12月22日閲覧)



り引用)、MIKIKO氏は「彼女たちの人間味や体温をより際立たせるための演出をする時に必要なのがテクノロジーだと思っている。」([http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html)より引用)と語っており、「テクノロジーは人間の良さを引き出すもの」という考えを示している。<sup>19</sup>

これまで Perfume 人気を支える要因を4つに絞って論じてきた。以上の4つの観点から見ると Perfume が世界中で評価されるようになった理由には、音楽やダンスパフォーマンス、最新テクノロジーを融合させたステージ作りなどが挙げられ、これらがライブそのものの価値を高めていると考えられる。Perfume のライブでは CD などの音源だけでは表現しきることができない特別な演出やライブ用にアレンジされた曲調など、目でも耳でも楽しむことができるような演出が目立つ。まさにライブ会場を異世界へと変えてしまうのだ。「テクノポップ」というジャンルのもとで、新たなアーティスト像を確立させた Perfume は、ライブ・フェス人気に影響を与えた存在とすることができるのではないだろうか。

### 第3章 音楽業界に与えた影響と具体的事例②

#### (1) アイドル文化

ここでは音楽業界に与えた影響として「アイドル文化」の存在を挙げる。本論では冒頭から CD 市場の低迷・有料音楽配信伸び悩みについて論じてきた。ほとんどのアーティストの CD が売れなくなり、今では10万枚売れると大ヒットと言われる CD 市場であるが、アイドルの CD 販売戦略は成功していると言える。単に CD だけで売のではなく、何か特典を付けて販売する、あるいは CD ジャケット形態を複数販売する方法がとられているのがアイドルの CD 販売の実態である。この章でのアイドルとは AKB48 グループやジャニーズアーティストのことを主に指すこととする。いわゆる“AKB 商法”や“ジャニーズ商法”と言われている販売方法であるが、この販売方法での効果は年間シングルランキングにも顕著に表れている。

図8 2016年 年間シングルランキング1～10位

	アーティスト	CD タイトル	推定累積売上数
1位	AKB48	翼はいらない	1,519,387 枚
2位	AKB48	君はメロディ	1,294,962 枚
3位	AKB48	LOVE TRIP / しあわせを分けなさい	1,213,660 枚
4位	AKB48	ハイテンション	1,202,533 枚
5位	乃木坂 46	サヨナラの意味	910,811 枚

<sup>19</sup> Perfume の SXSW—真鍋大度と MIKIKO が語る舞台裏 (2015年4月24日) [http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html) (2016年12月21日閲覧)

6位	乃木坂 46	裸足で Summer	851,229 枚
7位	嵐	I seek / Daylight	828,533 枚
8位	乃木坂 46	ハルジオンが咲く頃	828,315 枚
9位	嵐	復活 LOVE	541,121 枚
10位	嵐	Power of the Paradise	471,619 枚

(出典：ORICON STYLE 【2016年 年間音楽&映像ランキング】嵐が前人未到の記録達成！AKB48がシングル年間V7!! <http://www.oricon.co.jp/special/49664/2/> (12月24日)を参考に筆者作成)

図8を見ると12月24日にORICON STYLEから発表された年間シングルランキングの1～10位までは、AKB48、AKB48の公式ライバルである乃木坂46、嵐が独占している状態である。AKB48に関して言えば上位4位までを独占し、年間1位獲得は7年連続となり、前人未到の記録を打ち立てた。女性グループではAKB48をはじめとするアイドルが目立つ結果となっている。一方男性グループでは嵐が圧倒的な地位を確立しており、2016年10月に発売したアルバム「Are You Happy?」も年間アルバムランキングで1位となるなど、その人気は揺るぎないものとなっている。11位以降にもHey! Say! JUMP、関ジャニ∞、Kis-My-Ft2といったジャニーズアーティストが並び、安定の強さを見せつけている。<sup>20</sup>

このAKB48関連グループとジャニーズアーティスト両者に共通しているのはCD売上枚数からもわかるように、そのファンの多さだろう。両者とも知名度は高く、国民的存在であることが挙げられる。そこでAKB48とジャニーズアーティストの中でも高い人気を誇る嵐、また昨年デビュー10周年を迎え、グループのみならず最近ではソロでの活動も目覚ましいAAA（トリプルエー）を例に取り、CD市場が縮小されているさなかでオリコンチャート成績を上げるための、または売上枚数を伸ばすための工夫や方法をそれぞれ検証していくことにする。ただしここで挙げるアーティストそれぞれのCD販売への工夫や方法は、必ずしもすべてが売上に直結していないということを踏まえておく。

<sup>20</sup> ORICON STYLE 「【オリコン年間】AKB48、シングルV7達成 6年連続でTOP4独占」(2016年12月24日) <http://www.oricon.co.jp/news/2083531/full/> (2016年12月24日閲覧)



## 4-2 アーティスト別 CD 販売方法の検証

### ①AKB48<sup>21</sup>

- ・46<sup>th</sup> シングル「ハイテンション」 2016年11月16日リリース
- ・初回限定盤 A～E、通常版 A～E、劇場盤の計11形態
- ・抽選購入の劇場盤 CD のみ握手券が封入されている。

AKB48のシングル「ハイテンション」は11形態で販売された。11形態すべてのジャケット、また収録されている曲のバージョンが異なっている。握手券が封入されている劇場盤はCDショップ店頭では販売されず、専用サイトでの予約抽選販売という形を取っている。<sup>22</sup>



(Type A 初回限定盤)



(Type B 初回限定盤)



(Type C 初回限定盤)

### ②嵐<sup>23</sup>

- ・49<sup>th</sup> シングル「I seek / Daylight」2016年5月18日リリース
- ・初回限定盤1・2、通常盤の計3形態
- ・初回限定盤は Music Video とメイキングが収録され、通常盤には初回限定盤には未収録の2曲が収録されている。

嵐の両A面シングル「I seek / Daylight」は3形態で販売された。初回限定盤の1と2であるが、Music Video として収録されているのは1曲のみという特徴がある。また歌詞カードも通常盤より初回限定盤のほうが若干豪華となっている。

<sup>21</sup> AKB48 公式サイト

[http://www.akb48.co.jp/about/discography/detail\\_cd/?media\\_id=315&po=1](http://www.akb48.co.jp/about/discography/detail_cd/?media_id=315&po=1) (2016年12月24日閲覧)

<sup>22</sup> 握手会友の会公式サイト [https://48g.jp/handshake\\_reserved](https://48g.jp/handshake_reserved) (2016年12月24日閲覧)

<sup>23</sup> 嵐公式サイト <http://www.j-storm.co.jp/arashi/discography/i-see-daylight> (2016年12月24日閲覧)



(初回限定盤 1)



(初回限定盤 2)



(通常盤)

### ③AAA<sup>24</sup>

- ・52nd シングル「涙のない世界」 2016年10月5日リリース
- ・CD+DVD+スマプラ、CD+スマプラ、の市販商品に加え、メンバー個人ジャケット盤、メンバー個人7形態同時購入セットの計10形態
- ・ファンクラブ、ネットショップ、モバイルサイトなど複数の購入ルートがあり、特典の内容も異なり複雑である。

AAAのシングル「涙のない世界」は10形態で販売された。AAAのCDの大きな特徴はメンバー個人それぞれのジャケット盤が存在することだ。これは市販商品ではなくファンクラブに加入している人しか購入することができない。また市販商品の初回プレスには全8種類のトレーディングカードが1枚封入されている。購入ルート別に特典も異なり、このシングルの場合はポスターの絵柄が異なっていた。



(CD+DVD 盤)



(特典ポスター絵柄 A)



(CDのみ)



(特典ポスター絵柄 B)

<sup>24</sup> AAA 公式サイト <http://avex.jp/aaa/discography/> (2016年12月24日閲覧)

これまで AKB48、嵐、AAA と 3 組のアーティストの CD 販売の工夫や方法について検証をしてきた。いずれのアーティストも初回限定盤・通常盤と形態を分けて販売することはもはや自然なことと見なされており、特に AKB48 の場合はその種類の多さが際立っている。AKB48 のように握手券が封入されるタイプの特典は今や EXILE 系グループやビジュアル系バンドでも採用されており、音楽業界では当たり前となってしまうそうである。<sup>25</sup>特典も握手券（あるいは AKB48 の場合は総選挙の投票券）だけでなく、チェキ会（アイドルとの写真撮影会）、サイン会、ハイタッチ会などさまざま存在する。<sup>26</sup>AAA のようにジャケットごとに特典を変えたり、「〇〇枚買うと握手券 1 枚付き」など複数枚を買うと特典が付くパターンの登場も後を絶たないという。またライブチケットを買うと必ず CD が付いてくるといふ、CD がおまけのような存在として売られる方法を EXILE が一部の作品で採用したこともある。つまりライブでの動員数が CD 売上枚数となるので、オリコンチャートでの成績は大幅に上がったという。<sup>27</sup>また嵐のような両 A 面シングルの場合、初回限定盤を複数用意し、DVD に収録されている内容がどちらか一方の歌のみというケースも多数見受けられる。もしもう一方の特典も欲しいという時は、違うジャケットの CD を買うほか手段がないのである。以上に挙げたような工夫や手法はどれも CD 売上枚数を伸ばすための手法なのだが、1 つのシングルに対して同じ内容、またはさほど変わらないにも関わらず、何枚も購入する人はなかなかいないだろう。そのように何枚も購入する人々はファンクラブに入っている、忠誠心の高い熱狂的なファンであることが推測される。このようなアーティストへの愛着の強いファンは単に CD という「モノ」を求めているのではなく、そこに付随して得られる特典に高い価値を感じていると思われる。付いてくる特典は“数量限定”の場合が多く、期間を逃してしまうと手に入れることができないプレミアム品なのである。「大好きなアーティストのためなら」といいう気持ちも少なからずあると思うが、CD が売れない現代は CD に何かしらのプラスの価値を持たせてあげることが、CD 売上向上につながっており、また熱狂的なファン層の獲得・維持にも一役買っていると考えられる。

---

<sup>25</sup> The Natsu Style 「CD を売るのにあの手この手…握手券だけではない「おまけ付き」CD 販売の最新事情」（2014 年 10 月 25 日）<http://www.tnsori.com/20141025-cd-single-options> （2016 年 12 月 25 日閲覧）

<sup>26</sup> 日経トレンドネット「アイドルの稼ぎ方 物販と特典会で支えるライブ」<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1008498/112500520/?P=3> （2016 年 12 月 25 日閲覧）

<sup>27</sup> 脚注 25 に同じ

#### 第4章 考察・まとめ

本論では現代人が求める音楽の移り変わりを主軸として、音楽業界に与えた影響を事例とともに検証をしてきた。CDが市場に出回る機会が昔に比べてかなり少なくなっている

ことには、やはりインターネット環境の影響が強いようであった。ただ音楽を聴きたいならCDを丸ごと買わなくても音源だけがあれば良いのだから、さまざまな楽曲がデジタルコピーとしてインターネット上に溢れるのは、時代の流れから見ても自然なことに感じられた。それと並行して広まったのは着うたとしてのダウンロードであるが、携帯電話にそのまま楽曲を入れることができるため、ますますCD市場の縮小に拍車をかけたものと思われる。

日本では1997年から始まったFUJI ROCK FESTIVALが音楽フェスブームを作った先駆的存在であると言われている。<sup>28</sup>このFUJI ROCK FESTIVALを皮切りに全国各地でさまざまな音楽フェスと称するイベントが開催されるようになるわけだが、この音楽フェスブームがSNSと深く結びついているという。そこには実際にイベントに参加した人々が感じた楽しさや面白さをSNSで投稿することによってみんなで「共有」したいという心理があるのだ。クリエイターの小橋健児は「なぜ、人々がフェスに向かうのか。僕はインターネットの普及と無関係ではないと思っています。動画を見たことで、よりリアルな体験をユーザーは求めるようになりました。さらに、ユーチューブなどで見た音楽や、ライブ会場のすばらしい演奏をユーザーは感動したら、SNSなどを通じて共有します。いいものを伝えたい、という純粋な気持ちと、ここにいるよという自己顕示欲。この「欲」がコンテンツのPR活動をしてくれる、という見方もできます。」

([http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S\\_R10C14A6000000?page=3](http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S_R10C14A6000000?page=3) より引用) と話している。<sup>29</sup>

音楽フェスが盛り上がりを見せるようになってきた現代であるが、アーティストを取り巻くCD販売方法の実態も第4章の検証で明らかになった。アーティストによってCD販売にどれほど力を入れているかは異なるが、共通しているのは買ってくれる消費者により高い価値を提供すること、それにより忠誠心の高いファンが維持されていることだ。AKB48のような手法でCD販売することには賛否両論あるが、結果として国民的存在までになったのだから、1つの効果的な手段であると見ることができる。

---

<sup>28</sup> CREA WEB「夏フェスブームの火付け役 フジロック・フェスティバル」(2012年9月26日) <http://crea.bunshun.jp/articles/-/2071> (2016年12月25日閲覧)

<sup>29</sup> NIKKEI STYKE クリエイター小橋賢児「CD買わない若者、なぜフェスに行くのか」(2014年6月17日) [http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S\\_R10C14A6000000?page=3](http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S_R10C14A6000000?page=3) (2016年12月25日閲覧)



これからの音楽業界ではますます CD 離れが進んでいくと思われる。今回の論文を通じて、消費者たちが音楽を聴くことに対しての目的・手段が限定的でなく、選択肢が多く存在していることが現代の音楽業界の実態なのだろうと感じた。

#### 参考文献一覧

- ・小野島大「音楽はもはや聴くだけのモノではなくなった」『YOMIURI ONLINE』  
(2016年7月29日) [http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html?page\\_no=2](http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html?page_no=2)
- ・平田浩康「未来はそんなに悪くないよ！音楽シーンの過去・現在・未来を考える」  
(2014年7月19日) <https://www.studiorag.com/blog/fushimiten/musi-scene-1>
- ・Project Ras「音楽業界のこれまでと現状についてビジネス的な視点から考えてみた」  
(2013年10月21日) <http://projectras.com/music/139/>
- ・Notes of Life 金子泰典 定額音楽配信で音楽は「大量消費」される時代へ。だからこそ上がる「ライブ」の価値 (2015年6月11日) <http://yasunori.me/archives/8091>
- ・Quick Money World 金融コラム「音楽業界に春到来、注目集めるワケとは？」(2016年3月10日) [http://www.quick.co.jp/page/quick\\_report\\_detail.html?detailNo=161](http://www.quick.co.jp/page/quick_report_detail.html?detailNo=161)
- ・「拡大を続ける音楽フェス。2016年夏フェス来場者数まとめ」(2016年12月9日)  
<http://andmore-fes.com/special/28245/>
- ・「2015年の夏フェス 入場者数から見る新しい潮流」(2015年11月11日)  
<http://andmore-fes.com/special/9997/>
- ・Perfume Wikipedia <https://ja.wikipedia.org/wiki/Perfume>
- ・Perfume へと受け継がれたジャパン・テクノポップのアイコン・YMO  
<http://renote.jp/articles/3816/page/2>  
テクノ先駆者「YMO (イエロー・マジック・オーケストラ)」  
<http://fanblogs.jp/sayamaarima/archive/85/0>
- ・Hatena Blog「ゼロ年代に再び「テクノポップ」ブームを甦らせた Perfume の功罪」  
(2010年3月30日) <http://aerodynamik.hatenablog.com/entry/20100330/p1>
- ・うんちく「聞き分けるともっと恋に落ちる！ Perfume の曲と声に隠された『完璧な計算』」(エンタメライター) (2016年4月27日) [http://un-chiku.com/perfume\\_voice/](http://un-chiku.com/perfume_voice/)
- ・Ripy「Perfume BABYMETAL がロックフェスに出れるのはなんで？」(2015年7月21日) [http://ripy-jm.com/news/pickup948\\_perfume\\_babymetal\\_rockfes.html](http://ripy-jm.com/news/pickup948_perfume_babymetal_rockfes.html)
- ・SENSORS「Perfume の SXSW—真鍋大度と MIKIKO が語る舞台裏」(2015年4月24日) [http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html)
- ・エンジニア応援サイト Tech 総研「Perfume のメディアアートを創る鬼才 真鍋大度に迫る」[http://next.rikunabi.com/tech/docs/ct\\_s03600.jsp?p=002459](http://next.rikunabi.com/tech/docs/ct_s03600.jsp?p=002459)
- ・Perfume の SXSW—真鍋大度と MIKIKO が語る舞台裏 (2015年4月24日)  
[http://www.sensors.jp/post/post\\_65.html](http://www.sensors.jp/post/post_65.html)

- ・ Music Voice 村上順一 「Perfume、海外音楽家が「芸術」と評価するステージの裏側／作品評」(2016年7月14日) <http://www.musicvoice.jp/news/20160704043285/>
- ・ 【2016年 年間音楽&映像ランキング】嵐が前人未到の記録達成！AKB48がシングル年間V7!! <http://www.oricon.co.jp/special/49664/2/>
- ・ ORICON STYLE 「【オリコン年間】AKB48、シングルV7達成 6年連続でTOP4独占」(2016年12月24日) <http://www.oricon.co.jp/news/2083531/full/>
- ・ AKB48公式サイト  
[http://www.akb48.co.jp/about/discography/detail\\_cd/?media\\_id=315&po=1](http://www.akb48.co.jp/about/discography/detail_cd/?media_id=315&po=1)
- ・ 握手会友の会公式サイト [https://48g.jp/handshake\\_reserved](https://48g.jp/handshake_reserved)
- ・ 嵐公式サイト <http://www.j-storm.co.jp/arashi/discography/i-see-daylight>
- ・ AAA公式サイト <http://avex.jp/aaa/discography/>
- ・ The Natsu Style 「CDを売るのにあの手この手…握手券だけではない「おまけ付き」CD販売の最新事情」(2014年10月25日) <http://www.tnsori.com/20141025-cd-single-options>
- ・ 日経トレンドネット 「アイドルの稼ぎ方 物販と特典会で支えるライブ」  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/atcl/pickup/15/1008498/112500520/?P=3>
- ・ CREA WEB 「夏フェスブームの火付け役 フジロック・フェスティバル」(2012年9月26日) <http://crea.bunshun.jp/articles/-/2071>
- ・ NIKKEI STYLE クリエイター小橋賢児 「CD買わない若者、なぜフェスに行くのか」(2014年6月17日)  
[http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S\\_R10C14A6000000?page=3](http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK1002S_R10C14A6000000?page=3)