

音楽パッケージメディアの現状と今後

一般社団法人 日本レコード協会

事務局次長 畑 陽一郎

2010年の音楽パッケージメディアの生産・販売実績は、長引く経済不況の影響などにより前年を下回る結果となり、レコード産業を取り巻く環境はますます厳しいものとなっている。

長引く音楽パッケージ不況の最大の要因は、音楽パッケージ最大のユーザーである若者が、インターネット上の違法音楽配信や動画共有サイトからの不正ダウンロードなどにより音楽を「タダ」で簡単に入手できる環境の蔓延であり、この問題に有効な対策を講ずることがレコード産業の喫緊の課題となっている。

縮小傾向にある音楽パッケージ市場であるが、昨年は明るい兆しも見えてきた。アイドル人気の沸騰によるシングルCD販売の回復や「大人の音楽」のアルバムCD需要の増大、アニメ音楽の隆盛など、市場活性化に向けたプラス要因も見られる状況である。

本稿では、そのような音楽パッケージメディアの現状と、当協会が今年度計画するパッケージ需要拡大に向けた施策について述べる。

1. 音楽パッケージの国内市場の現状

当協会は、会員社から報告される音楽パッケージソフトの生産実績をとりまとめ、日本レコード協会統計として産業全体の数値を毎月公表している。音楽パッケージソフトとは、CD等のオーディオレコード及びDVD等の音楽ビデオを指す。これに、会員社の有料音楽配信実績（四半期ごとに統計を公表）を加えて日本の音楽ソフトの市場規模としている。

2010年まで過去10年間の日本の音楽ソフト市場の推移を「図1」に示す。

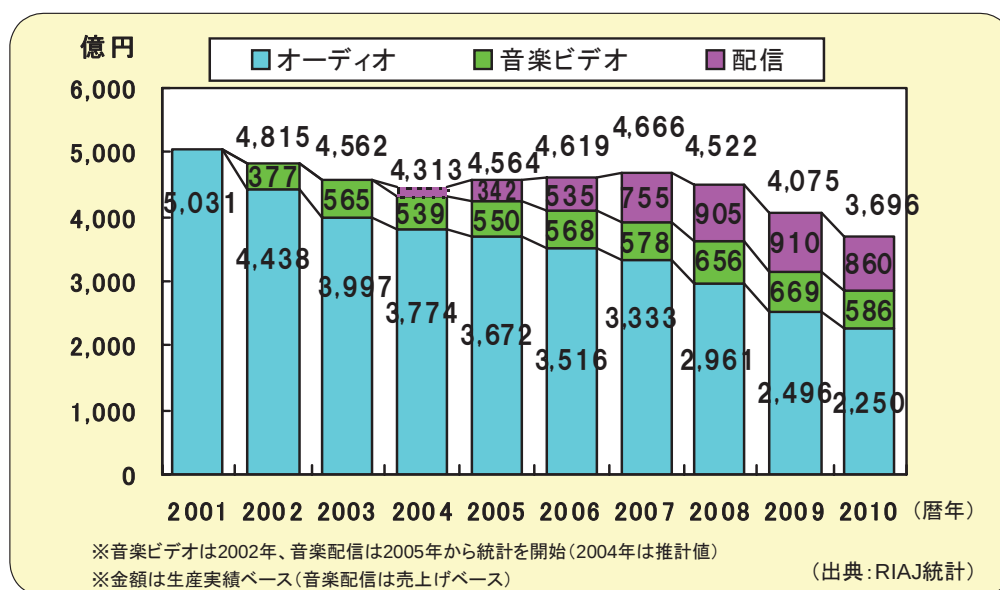


図1 日本の音楽ソフト市場

2010年の市場規模は、オーディオレコードが2,250億円（前年比90%）、音楽ビデオが586億円（同88%）、有料音楽配信が860億円（同95%）となり、全体で3,696億円（同91%）となった。これは、ピークであった1998年の市場規模6,075億円（市場はオーディオレコードのみ）と比較するとおよそ3分の2の規模である。

一方、2010年はアイドルや韓国のK-POP人気の沸騰により、シングルCDの生産・販売実績が4年ぶりに前年を上回った。シングルCDの生産実績は数量で前年比113%、金額で前年比109%を記録し、この勢いは2011年も続いているところである。また、2010年は4年ぶりとなるシングルのミリオンヒット^{*1}も誕生し（AKB48「Beginner」）、アイドル音楽市場は活況を呈している。

また、当協会及び会員社では、40代以上のエルダー層の購買意欲を刺激する音楽パッケージの販促を目的とした「大人の音楽」キャンペーンを昨年から実施しており、この施策も次第に効を奏してきた。徳永英明やJUJUなどはダブルプラチナ（50万枚以上）を達成したほか、2010年のオリコンのアルバムチャート（12月13日付けまでの49週分）において、上位20位以内にランクインした489タイトルのアルバムCDのうち、「大人の音楽」のタイトルは78タイトル（16%）を占めている。

^{*1} 発売日からの累計正味出荷枚数が100万枚を超えたレコード作品。日本レコード協会が認定している。

2. 世界市場における日本

音楽パッケージメディアの長期的な販売不振は世界的な傾向であり、2010年の音楽ソフトの全世界市場規模は151億米ドル（1米ドル=87.83円）となり、前年比91%、ピーク時との比較では半分以下の規模になっている。

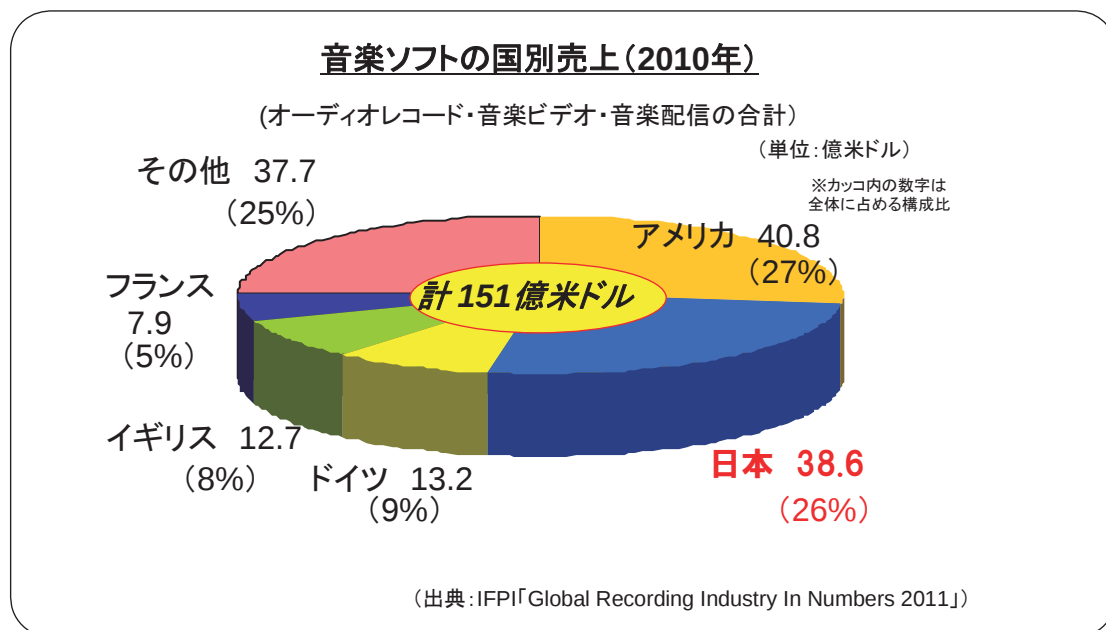


図2 世界の音楽ソフト市場

特にアメリカの音楽パッケージ販売の落ち込みが際立っており、10%以上の落ち込みが数年続いたため、長い間にわたって世界シェア1位がアメリカ、日本が2位であった関係が2008年に逆転し、以後音楽パッケージの世界シェア1位は日本となっている。

アメリカにおいては家電量販店の店頭やインターネット通販による廉価販売が進み、ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市からは音楽専門店の撤退が相次いだ。その結果、いまやそれら都市においては、店頭におけるレコードの入手は家電量販店やCDショップ兼業の書店のみとなり、ジャンルもヒップホップなどのヒット・タイトル中心となっている。

また、アメリカにおいてはユーザーの急激な音楽配信への移行が音楽パッケージ販売の不振に拍車をかけている。日本の音楽ソフト市場における音楽配信のシェアは2010年で23%程度であるが、アメリカにおいては実に49%まで進んでおり、2011年には50%を超えることが確実視されている。

アメリカなどの音楽販売主要国と比較すると、日本の音楽パッケージ販売の落ち込みはまだ小幅に留まっているといえる。当協会は、その主な理由を以下のとおり考えている。

- ① 日本のユーザーは音楽を「モノ」として所有することを好む
- ② 初回盤限定の特典付きCDなど、レコード会社の付加価値施策がユーザーのパッケージ購入意欲を刺激し、セールスに好影響を及ぼしている
- ③ 音楽CDの再販売価格維持制度^{*2}の存置により、全国一律の価格で多種多様な音楽をユーザーに届けることが可能であり、それが音楽の創造、製作及び販売の維持に大きく貢献している

^{*2} ある商品の生産者または供給者が卸・小売業者に対し商品の販売価格を指示し、それを遵守させる行為。日本においては新聞・書籍・雑誌・音楽CD等の指定6品目について独占禁止法上の特例として認められている。当協会は、音楽CDの再販売価格維持制度を維持するためのユーザーサービスとして、毎年1回、インターネット廃盤セールを継続実施している。

3. 今年度の当協会の需要拡大施策

当協会は、音楽パッケージソフトの需要を喚起し、パッケージと音楽配信の共生と相乗効果、ユーザー層にあわせた音楽提供方法の棲み分けを実現するため、今年度の事業計画に下記の需要拡大施策の実施を盛り込み、現在実施に向けた検討を推進している。

(1) 「CDショップ大賞」^{*3}の充実・強化

「CDショップ大賞」の一層の充実・強化を図るため、第4回大賞の需要拡大効果の向上に向けた支援を行い、店頭における音楽パッケージの需要を喚起する。

(CDショップ大賞ホームページ <http://www.cdshop-kumiai.jp/>)

(2) 「大人の音楽」キャンペーンの実施

レコード会社合同キャンペーンとして、今年5月から7月に予定する第6弾キャンペーンではコンピレーションCDの発売、11月から来年1月に予定する第7弾キャンペーンではライブイベントの実施を予定する・これらキャンペーンを通じてエルダー層のCD購入増を図る。

(「大人の音楽」ホームページ <http://www.universal-music.co.jp/otonaongaku/>)

(3) 高音質/高品質CDの普及促進

SHM-CD、HQCD、Blu-spec CD™などの高音質/高品質CD及びブルーレイディスクなどの高画質メディアについて、体験型イベント等のキャンペーンを通じて音(または映像)の良さを訴求し、ユーザーの認知率を上げることにより需要を喚起する。

当協会は、上記施策に留まることなく、音楽販売のリアル店舗活性化のため、様々な需要拡大施策を会員社とともに検討している。

***3** CDショップの店頭からもっと音楽を盛り上げるため、全国のCDショップ店員が参加する年1回の投票により、今が旬のアーティストと音楽を選ぶ大賞。授賞アーティストのライブを含む授賞式と授賞作品CDの店頭展開などを実施。(<http://www.cdshop-kumiai.jp/>)