



慶應義塾大学ビジネス・スクール

音楽の価格

5

音楽は太古、人の集団を結束させる手段であった（岩田誠）^[1]

録音は音楽を包囲することになり、その使用は、ただ複製の消費に過ぎない（J. アタリ）^[2]

多様な音楽を聴いてきたという経験がその人の教養となる（P. バラカン）^[3]

東日本大震災直後、とても音楽を聴く気にはなれなかった（小西康陽）^[4]

10

1. はじめに

2016年4月に日本で Brian Wilson のコンサートが行われた。このコンサートは同氏が創設メンバーとして参加し、作曲、演奏で活躍した The Beach Boys のアルバム Pet Sounds 発売 50 周年を記念する世界コンサート・ツアーの一環であった。そこでは Pet Sounds の再現演奏の他、同氏が Beach Boys のために作曲しヒットさせた曲を演奏することが予定された。Brian Wilson 氏の作曲、編曲は多数にのぼるため、このコンサートにおいて Pet Sounds と他の楽曲をどう組み合わせるかは難しい判断であった。コンサートの楽曲の構成とチケット料金設定によって、消費者の購入行動が異なり、売上額も大きく違ってくるはずであった。このコンサートは世界規模で行われるものであり、関係者も多く、多額の費用がかかるため、売上額、利益額の確保は重要な課題であった。また、日本ではそのコンサートを一手に引き受ける代理店、音楽事務所が介在するが、その意思決定によってコンサート価格も変わってくる可能性があった。

15

20

^[1] 岩田誠「音楽とは何だろう」講演、慶應義塾大学大学院経営管理研究科、グローバル・ビジネス・フォーラムによる日本のグランド・デザイン策定を行う融合型実践教育、Grand Design by Japan, 2014 年度、フォーラム (2), 2014 年 11 月 23 日

25

^[2] J. アタリ『ノイズー音楽 / 貨幣 / 雑音』1985.pp.140 - 141 抜粋

^[3] 「伊集院光とラジオとゲストと」TBS ラジオ, 2017 年 1 月 9 日放送

^[4] 「小西康陽これからの人生, 第 13 回」NHK-FM, 2011 年 4 月 27 日放送 <http://www.nicovideo.jp/watch/sm14475603>

慶應義塾大学大学院経営管理研究科の姉川知史が授業用に作成した資料である。2016 年 9 月 1 日, 2017 年 4 月 27 日なお、資料として使用したホームページは事例作成時の 2016 年 9 月 1 日から 11 月 1 日に行った。事例改定時の 2017 年 4 月 27 日に再度検索したところ、一部、アクセスできなくなっているもの、内容が改変されたものがある。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクールまで (〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉 4 丁目 1 番 1 号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp)。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。ケースの購入は <http://www.bookpark.ne.jp/kbs/> から。

30

Copyright © 姉川知史 (2017 年 4 月作成)

2. Beach Boys と Pet Sounds

Brian Wilson は 1961 年に Dennis, Carl の 2 人の兄弟, 従弟 Michael Edward Love, 友人の Alan Charles Jardine その他と The Beach Boys を創設し, 1960 年代を中心に数々のヒット曲を送り出した。その音楽はバンド名に表されるように, カルフォルニアでサーフィン, モータースポーツ等に興じる若者文化を想起させるものであり, Brian Wilson と Beach Boys はアメリカ合衆国の文化を象徴する存在となつていった (図 1)^[5]。

Pet Sounds は 1966 年に発表されたアルバムであり, その当時は LP (Long Play : 1 時間 33 $\frac{1}{2}$ 回転のビニール・レコードのこと) で発売された。これは Brian Wilson の作曲による音楽を, 同氏の統一方針のもとに 1 つのアルバムとして構成する, 当時としては画期的なものであり, その録音においては世界で最初に発明された電子楽器テルミン, 自転車, その他の効果音を巧みに使用した多重録音によって行われた。このアルバムは音楽家, 評論家に絶賛された (資料 14)。Beatles はこの Pet Sounds に圧倒され, これに対抗するために代表作となるアルバム Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band を作成したとされる。ところが Beach Boys の音楽に慣れてきたアメリカ合衆国の消費者には予想したほどには好意的には受け入れられなかった。さらに Brian 以外の Beach Boy のメンバーにとっては Pet Sounds に示される音楽的深化は必ずしも好ましいものではなかった。何よりもこれまでの Beach Boys の軽快な印象が損なわれること, また, 音楽の複雑化によって, 彼ら自身によるライブ演奏が次第に困難になったことであった。そこで, レコード会社は Beach Boys のこれまでのベストヒットアルバムを発売し, その売り上げが Pet Sounds を上回るという予想外の逆転現象も起きた。

Brian Wilson は自信作のアルバムが, 思ったような商業的成功を収めなかったことに落胆したとされるが, さらなる挑戦として, 次回作『Smile』を構想した。しかし, その作成はうまくいかず, 自身の薬物中毒もあって, 次第に精神的に不安定となり, Beach Boys のライブ演奏にも参加しないことが多くなり, 1970 年代以降, 30 年以上にわたる長期停滞に陥る^[6]。

その間, ビニール・レコードに代わって CD 音楽が普及することになり, Pet Sounds も 1988 年, 1990 年から各種の音源により CD 化が行われ再度話題になった。Beach Boys は, メンバーの入れ替えなどを行って, ライブ演奏を続けた。また, Brian Wilson 以外のメンバー自身の音楽的才能によって新しいヒット曲も出した。1988 年の Kokomo はその代表例である。他方, 創設メンバーの Dennis, Carl の Wilson 兄弟の相次ぐ死去を経て, Brian Wilson は創設メンバー兄弟の最後の一人となった。しかし, 徐々に健康を回復し, 同氏と他の Beach Boys 創設メンバーとの和解も進み, 2000 年代半ば以降, 再び Beach Boys としての共同活動の機会が増えていった。

^[5] Google Ngram, 「キーワード : Beatles, Beach Boys, John Lennon, Brian Wilson, Bob Dylan」 1960-2008.

^[6] 『Beautiful Dreamer, Brian Wilson and a Story of “Smile”』
<https://www.youtube.com/watch?v=0SriaRRcA6w>
<http://www.imdb.com/title/tt0421696/>

3. Brian Wilson コンサート

日本の 2016 年のコンサートは、Pet Sounds 発売 50 年を記念して世界コンサート・ツアーの一環であり^[7]、東京では 2 回、大阪で 1 回行われた。東京会場は有楽町、東京フォーラムで、その収容人数 5012 席で世界最大級を誇る^[8]。大阪はオリックス劇場で、収容人数は 2400 席である^[9]。いずれも料金は S 席 12,500 円、A 席 10,500 円である（資料 15）。日本公演は 2 部構成であり、第 I 部は Beach Boys の往年のヒット曲、第 II 部が Pet Sounds からの楽曲である^[10]。Beach Boys は、創設者であり、中心的メンバーである Brian Wilson の参加がないままに新しいメンバーを加えて長くライブ演奏を行ってきた歴史がある。しかし、今回のコンサートは Brian Wilson を中心として Beach Boys のメンバーと関係者が多数参加して、演奏するという形式であった。

このコンサート・ツアーは世界の各都市で行われ、その料金は例えばパリの場合は、100.10 ユーロ、89.10 ユーロである^[11]。他方、シカゴの場合は、38.5 ドルから 153.50 ドルと座席とサービスによって違いがある^[12]^[13]。ソルトレークシティーでは、最前列席は 125 ドル、最後列席は 45 ドルである^[14]。一般にアメリカ合衆国の料金は幅があるが、日本に比べると安いものの、前席数列には高料金の VIP 席が設けられることが一般的である^[15]。

^[7] 「ついに『ペット・サウンズ』再現ツアー・スタート！ 最新ライブ・レポート到着！！

2016 年 3 月 26 日のニュージーランドはオークランド公演を皮切りに、ついにスタートした“ペット・サウンズ 50 周年アニバーサリー”ツアー。ビーチ・ボーイズ時代からの盟友、アル・ジャーディンとブロンディ・チャップリンが参加し、またアルバム『ペット・サウンズ』を完全再現するのは今回のツアーが「最後」と明言されているだけに、期待と注目は高まるばかりですが、3 月 29 日にオーストラリアはシドニー「オペラ・ハウス」で行われた公演のレポートが到着しました！」<http://bw-japantour.com/2016年11月1日検索>

^[8] 東京国際フォーラム、ホール A <https://www.t-i-forum.co.jp/user/facilities/a/seat.php> 2017 年 4 月 27 日検索

^[9] 大阪オリックス劇場 <http://www.orixtheater.jp/information/guide/> 2017 年 4 月 27 日検索

^[10] 「ブライアン・ウィルソン ジャパン・ツアーにご来場いただくお客様へ」

アーティストの意向と演出上の都合により、本ツアーの公演は「二部制」とさせていただきます、第一部と第二部の間に約 20 分の休憩を設けさせていただきます。あらかじめご理解を頂きますよう、宜しくお願い申し上げます。

<第一部>「グレイテスト・ヒッツ&レア・カット」約 60 分

<休憩> 約 20 分

<第二部>『ペット・サウンズ』再現ライブ 約 70 分（※アンコール含む）

※多少、お時間が前後することもございますが、ご理解をいただけますよう、宜しくお願い申し上げます。

^[11] BRIAN WILSON CELEBRE PET SOUNDS Variété internationale Le dimanche

30/10/2016 à 20h00 - SALLE PLEYEL - PARIS 08 2016 年 11 月 1 日検索時

^[12] Venue: The Chicago Theatre in Chicago, IL Price Range: \$38.50 - \$153.50 2016 年 11 月 1 日検索時

^[13] 作成者による Ticket Master の検索情報に基づく。

^[14] Abravanel Hall, Wednesday, October 5, 2016 8:00PM <https://artix.artsaltlake.org/single/SYOS.aspx?p=16481>

^[15] Ticket Masters, Paramount Theatre, Seattle, WA, Sun, Apr 9, 2017 07:00 PM

Brian Wilson VIP Packages

Brian Wilson's VIP Meet & Greet Package \$246

- One Reserved Seat in the first 5 rows

- Early Entry/- On-site Concierge

- First access Merch Shopping

- Exclusive Soundcheck Experience

- Meet & Greet with Brian Wilson

- Individual Photo with Brian Wilson

- One Signed, copy of I Am Brian Wilson: A Memoir - One VIP Commemorative Laminate

http://www.ticketmaster.com/brian-wilson-presents-pet-sounds-the-seattle-washington-04-09-2017/event/0F005145A75D1244?artistid=736468&majorcatid=10001&minorcatid=1&tm_link=search_msg-0_0F005145A75D1244

2016 年 11 月 1 日検索

4. コンサートの構成とチケット価格

Brian Wilson のコンサートは Pet Sounds 発売 50 年を記念するものであるため、その楽曲を主にした構成になる。しかし、ここで問題になるのは、コンサートにおける他の楽曲の選択、全体の構成、チケット価格の設定である。Brian Wilson が作曲し、Beach Boys がヒットさせた楽曲は膨大にあり、これらのすべてを 1 つのコンサートで演奏することは不可能である。他方、楽曲について、聴取者の嗜好はかなり異なるものであった。

まず、Pet Sounds のアルバムをとくに好む熱狂的ファンがいる。これは Beach Boys の楽曲の中でも同アルバムは特別であるとする評価を共有する人達で、今回のコンサートがそのアルバム発売 50 年記念のコンサートであることを強く意識している層である。できればその 13 あるいは 16 曲全部を、オリジナルどおりの順番で、間奏の効果音も含めて全体として聞きたいと考える視聴者である^{[16][17]}。この「Pet Sounds 派」は Beach Boys のコアのファンであり、それを再現する今回のコンサートであれば、遠路をいとわず、高額なチケットを購入し入場したいとする。他方、Pet Sounds も良いが、むしろもっと気軽に Beach Boys の数々の軽快なヒット曲をメドレーとして聞きたいという「Beach Boys 派」もある。さらに、Brian Wilson が精神を病むきっかけとなり、それを完成させるのに膨大な労力を費やした実験的アルバム「Smile」を好む極めて高度なファンである「Smile 派」もなかにはいる^[18]。他方、Brian Wilson が復活して、久々にヒットとなった最新アルバム「No Pier Pressure」を聞きたいという層もある。

これらの多数の楽曲に対する消費者の嗜好を想定して、どう組み合わせたコンサートにするか、そのなかで Pet Sounds をどのように編成したコンサートとするか。さらにコンサート料金をどう設定するかが問題になる。コンサートの構成は音楽家のセンスが反映されるが、この世界規模のコンサート・ツアーは、多くの関係者を含めた巨大プロジェクトのため、利潤最大化の観点をベンチマークとして検討することも要求される^[19]。

^[16] Wouldn't It Be Nice, You Still Believe In Me, That's Not Me, Don't Talk (Put Your Head On My Shoulder), I'm Waiting For The Day, Let's Go Away For Awhile, Sloop John B, God Only Knows, I Know There's An Answer, Here Today, I Just Wasn't Made For These Times, Pet Sounds, Caroline No <http://www.brianwilson.com/petsounds/>

^[17] Pet Sounds は異なる編曲の Additional Track があり、アルバムによって楽曲数が異なる。16 曲の場合 45 分である。

^[18] そのアルバムでは Good Vibrations の楽曲が世に知られているもののアルバム全体としてはヒットしなかった。

^[19] クラシック・コンサートもその例である。プロの音楽家がロマン派の音楽を演奏したいと思わないとしても、コンサートは聴衆相手のビジネスであり、ロマン派音楽を演奏から外すことは容易でない。その結果、繰り返し、おなじみのブラームス、チャイコフスキー等のロマン派楽曲が演奏される。

5. バンドリング

このような観点で今回のコンサートの構成と価格設定をするときに次の経済学の分析方法を採用することができる。第1は、コンサート入場者の嗜好予測である。チケットを購入し、それを聴取する消費者行動を、その個人がコンサートを聴取することに、いくらまで支払っても良いと考えるかその金額「Willing to Pay (WTP, 支払可能金額)」で評価する。第2に、コンサートを第I部の Hit Medley と、第II部の Pet Sounds の2部に区別してそれぞれに対する WTP として金額表示を行う^[20]。この2部構成において入場者の「入れ替え制」を採用することも選択肢とする。このとき第I部、第II部を別々のコンサートと位置づけ価格設定することが可能であり、あるいはこの2部を合わせて単一の価格設定を行うという「バンドリング」を行うことも可能となる。

第I部についての入場料金と第II部の入場料金が別々に設定される場合、各個人のそれぞれの WTP が対応する入場料金を上回っていれば、その個人はその部のチケットを購入すると想定する。ここで分析の単純化のため消費者の WTP を便宜的に0円から14,000円までの2,000円刻みに評価する場合を想定する。このとき、個人の嗜好は、第I部の Hit Medley に対する WTP、と第II部の Pet Sounds に対する WTP の金額で表される。例えば、Aは(6000円, 4000円)、Bは(4000円, 8000円)、Cは(2000円, 2000円)とすれば、この3人では、Aは Hit Medley 派、Bは Pet Sounds 派、Cはどちらでもないと分類可能である。この呼び名は WTP で相対的に高い評価をしているかによって区別したものである。

それでは、どのような価格設定によって売上額を最大にすることができるであろうか。その回答は、第1に消費者がどのような WTP の組み合わせを持つかに依存する。ここでは WTP が0円から2,000円刻みで、14,000円の範囲で、第I部、第II部にまんべんなく分布する場合を想定することから分析する。このとき、東京国際フォーラム会場のS席12,500円、A席10,000円は妥当な価格設定であろうか。他方、第I部、第II部の入替制によって売上額が大きくなる可能性はないであろうか。

6. チケットの高額転売

人気があり、入手困難な入場チケットについては往々にして転売目的業者がチケットを大量に入手し、チケットを入手できなかった客に転売する、いわゆる「ダフ屋行為」が行われてきた。チケットを購入しようとする客が売り切れで購入できなかったときに、ダフ屋 (Scalper) はチケットを正規料金を大きく上回る金額で販売する。このような行為は、かつてはコンサートや公演の入場口付近でダフ屋が切符を購

^[20] ここでは Pet Sounds の楽曲とそれ以外というように大きく2分した。アンコール曲は Pet Sounds 以外の通常の Beach Boys のヒット曲である。

入してくれそうな客を探し、さりげなく接近して、チケットの販売をもちかける風景として一般化していた。また、逆にチケットを入手できなかった客は入場口付近でこれらのダフ屋を探して、入場券を買いたいという意思表示をして、購入しようとする。しかし、これは公共の場所でチケットの転売を行うことを禁じる「迷惑防止条例」によって禁止されている^[21]。また、ダフ屋行為を古物営業法違反で取り締まる事例もある。ところが、人気のあるコンサートではこの高額転売行為が一般化している。最近では転売を副業として行う者や、もともとそのコンサートに行きたいと考える客自身が、チケット申し込み電話やサイトに大量にアクセスして発売後短時間にチケットを入手し^[22]、それをインターネットの転売サイト^[23]やオークションサイトで高価に転売することが一般化している^[24]。

これに対して、高額な転売目的のダフ屋行為に反対する意見広告が2016年8月の新聞紙上に掲載された(資料1,2)。これは高額な転売行為によって消費者が高いチケットを購入させられていること、転売業者の買い占めによって、本来購入できたはずの消費者が購入できないこと、高額な転売が行われる一方、転売業者の買い占めによって、空席が多くなるという理由によって、日本音楽制作者連盟(FMPJ)、日本音楽事業者協会(JAME)、コンサートプロモーターズ協会(ACPC)、コンピュータ・チケットینگ協議会並びに、有力な音楽家たちがこぞってその広告に賛同した。実際にいくつかのライブ・コンサートでは高額転売防止目的で、入場チケットに座席を印刷しない方法、顔写真を添付する方法を採用するものがある^[25]。

他方、この意見広告に対して、経済学者の一部は批判した。それによれば需要と供給によって価格が決まるのが当然であり、人気のあるコンサートは価格が安く抑えられているから、需要が供給を上回り、すぐに売り切れる。このとき、転売が行われ、コンサートを高く評価する人が、そうではない人で、チケットを入手した人から買い取ることに何ら不都合はない、ダフ屋行為が起きるのは、価格が低く抑えられているからであり、コンサートが高くとも買いたい人には高価な価格で、さほど評価をせずに安い価格を望む人には安価な価格で、そのチケットを提供するようなメカニズムを実現すべきとした。

^[21] 東京都「公衆に著しく迷惑をかける暴力的不良行為等の防止に関する条例」昭和三七年一〇月一一日 条例第一〇三号、(目的) 第一条 この条例は、公衆に著しく迷惑をかける暴力的不良行為等を防止し、もつて都民生活の平穏を保持することを目的とする。

(乗車券等の不当な売買行為(ダフヤ行為)の禁止)

第二条 何人も、乗車券、急行券、指定券、寝台券その他運送機関を利用し得る権利を証する物又は入場券、観覧券その他公共の娯楽施設を利用し得る権利を証する物(以下「乗車券等」という。)を不特定の者に転売し、又は不特定の者に転売する目的を有する者に交付するため、乗車券等を、道路、公園、広場、駅、空港、ふ頭、興行場その他の公共の場所(乗車券等を公衆に発売する場所を含む。以下「公共の場所」という。)又は自動車、電車、乗合自動車、船舶、航空機その他の公共の乗物(以下「公共の乗物」という。)において、買い、又はうろつき、人につきまとい、人に呼び掛け、ピラその他の文書図画を配り、若しくは公衆の列に加わって買おうとしてはならない。

2 何人も、転売する目的で得た乗車券等を、公共の場所又は公共の乗物において、不特定の者に、売り、又はうろつき、人につきまとい、人に呼び掛け、ピラその他の文書図画を配り、若しくは乗車券等を展示して売ろうとしてはならない。

^[22] 特定の購入者が販売サイトに1秒間に多数のアクセスを行うようなプログラムを利用するケースもある。

^[23] 例えば「チケット・キャンプ」<https://ticketcamp.net/>

^[24] これを「転売」「バイヤー」を掛け合わせて「転売ヤー」あるいは「転売屋」呼ぶことが定着している。

^[25] NHK『クローズアップ現代』、「追跡! チケット高額転売の舞台ウラ」2016年10月12日

なお2017年5月には2016年9月のEXILEの出演するコンサートチケットを転売目的で約130万円で98人分購入した男が逮捕されたが、過去3年で約2千万円の収入を得ていたことが報道された。『日本経済新聞』2017年5月13日。

7. レコードから CD, ダウンロードへ

音楽は元々、ライブ演奏しかなかったところに、19世紀に録音、再生技術が発明された。エジソンが蓄音機を開発し、自らの声で「メリーさんの羊」の歌を録音したのは1877年であり、それが録音技術の発明とされる。さらに円盤型レコードがSP、LPレコード、ドーナツ盤等が発明され一般化していった(図2)。この録音、再生技術と機材の普及とともに音楽はライブ演奏だけでなく、録音媒体を購入して再生することで、あるいは放送局その他が放送する形式の聴取が一般化していった^[26]。さらに技術は進み、オープン・リールテープ、カセット・テープ、CD等を使用した新たな録音技術、再生技術が導入された^[27]。これによって演奏者、レコード会社、音響機器製造業、流通業者、出版業者、ラジオ・TV放送局等を中核とする音楽ビジネスが成立した。

高音質の楽曲をPCその他の電子媒体に記録し、それを送受信するにはCDのデータは大きすぎる。このため、データを圧縮して、しかもCD並みの音質を維持する「音声圧縮技術」が発明された。それでは聴覚心理学を利用して、人間には聴こえない範囲の音域データを削減するものであった。このなかでドイツのブラウンホーファー研究所が開発した「MPEG Audio Layer-3」はMP3と呼ばれ、CDと同じ品質が10分の1のファイルサイズと可能となるとされ、その結果、音楽のデータを電子情報として、ハードディスク等の電子媒体に複写し、再生することが可能になった。また、各種のデジタル・オーディオプレイヤーが使用されるようになった^[28]。

ここで1990年代末からの数年間、アメリカ合衆国の学生から始まったNapsterの大規模の流行があった。これは音楽ユーザーがファイル共有ソフトを介して、自らの持つ音源ファイルを交換し、各自が楽曲を自らのPCにダウンロードして音楽を楽しむ仕組みで、アメリカ合衆国の若者を中心に爆発的に利用者が増加した。しかし、これは音楽著作権を無視したものとされ、所得を奪われたとして「メタリカ」等の著名な演奏家がNapsterに強く抗議した。同じく、Napsterはアメリカ・レコード産業協会(Recording Industry Association of America, RIAA)の起こした多数の訴訟に敗訴し、サービスの停止が命じられた。他方ではそのサービスは、今でいうYoutube、Facebook、iChat、iTunesを兼ね備えたものであり、先進的であったとする評価もある^[29]。さらに、Napsterのようなサービスは著作権違法とされたものの、MP3用の録音再生機は合法とされ、その開発が促進された。2001年にアップル社からiPodが発売されると、MP3は音楽データ圧縮技術の標準化の地位を固め、また、そのプレーヤーも世界標準となっていった。その結果、2000年代には、楽曲をデジタル情報として購入し、それをフラッシュメモリー、ハードディスク

^[26] かつて、ラジオ音楽番組に好きな楽曲の放送を手紙や葉書でリクエストする行為が若年者の重要な趣味であった。

^[27] 1970年代から1980年代の日本では、音質の良いFM局が音楽を放送し、それをカセット・テープに録音するという趣味がAir Checkと呼ばれていたこともあった。

^[28] スティーブン・ウィット『誰が音楽をタダにした？巨大産業をぶっ潰した男たち』2016 早川書房。

^[29] 「ナップスターとは一体何だったのか、映画『Downloaded』の監督が振り返る」RO69, 2013年7月5日, <http://ro69.jp/news/detail/84860> 2017年4月27日検索

クその他の磁気媒体に記録するダウンロードと、それを再生して聴取する方法が一般化した。このダウンロードはアルバム全体を購入することも、その中の楽曲 1 曲だけを購入することも容易にした。

5 ここで楽曲には消費者によって好みがあり、人気の高いものもあれば、そうでないものもある。ダウンロードでは、消費者の人気に応じた価格設定が技術的に容易でありながら、そうしないで単に大きく2つの価格帯に分けて、細かい人気の違いを反映しないで標準的な価格を設定する方法が一般化している^[30]。例えば、Pet Sounds の場合、iTunes ではアルバムの一括ダウンロードで1,200 円、楽曲は1曲あたり250 円均一である。このアルバムのなかでは「Wouldn't It Be Nice」の楽曲が最も人気があり、次いで多少人気があるのが「God Only Knows」で、他の曲はそれほど人気はない。しかし、人気の
10 ない楽曲も同じ250 円である。

ここである楽曲について、1 曲あたりダウンロード価格を100 円、200 円、300 円、400 円、500 円と想定し、それぞれの価格で実際にダウンロードしたい消費者数を想定すると、その価格と需要量の間の関係は「需要曲線」として表示できる。他方、この楽曲を供給するのは、仮に単独の特定のダウンロード
15 サイト1社とすれば、これは「独占」と呼ばれる市場である。この独占企業がその独占利潤を最大化するように行動するとき、楽曲ごとに市場を想定して、それぞれの需要曲線、費用曲線を反映するはずであり、その結果、細かく価格が細分化され、同一価格となることは考えられない。ところがダウンロード価格は、人気のないものが150 円、人気のあるものが250 円などのように2種類程度に大別されるのが通常である。

8. 音楽著作権と海賊行為

実際の音楽市場では、iTunes 等の普及によって、音楽のダウンロードが増大したが、それはCD等の音楽媒体の購入が急速に減少するのを補うまでには至らなかった。

25 ここで問題になるのは音楽ビジネスにおける著作権の重要性である。著作権は知的創造をした人に与えられる「知的財産権」の1つである。特許権や商標権などが産業の発展を目的とするのに対し、著作権は“文化の発展”を目的としている。著作権法は、著作物を「思想又は感情を創作的に表現したもの」（著作権法2条1項1号）で「文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」と定義している。音楽の著作物には、曲のほかに歌詞も含まれ、また、録音や記譜されている
30 必要はなく、即興演奏も著作物である。特許などの産業財産権は、特許庁などに出願・登録しないと権利を持つことができないが、著作権は「創作された時点」から創作した人に自動的に権利が

^[30] 異なる製品に関して均一の価格設定が行われる例としては他に100円ショップがある。

発生する。また、著作者人格権がある（著作権法 18 条～ 20 条）。著作者の権利には、財産的な利益を守る権利だけでなく、人格や名誉に関わる部分を保護する権利もあり、前者を「著作権（財産権）」、後者を「著作者人格権」という。また、著作権は権利の束（著作権法 21 条～ 28 条）であり、演奏権、複製権（コピー）、公衆送信権（インターネットでの配信）など、利用方法ごとに「〇〇権」と権利が定められ、それぞれの権利に対して、利用の都度、著作者の許諾が必要となる。そのため「著作権は権利の束である」と言われ、それぞれの権利のことを「支分権」と言う。著作権法では、「創作した人」である著作者の権利のほか、アーティスト（実演家）・レコード製作者・放送事業者など、著作物を「人々に伝える人」の権利である「著作隣接権」についても定められる（資料 16）^[31]。

ところがデータ圧縮技術の発明によって、現データを提供する CD が 1 枚さえあれば、ヒトの耳に聞こえる範囲ではほぼ完全な複製が、極めて簡便に、費用をかけずに、すなわち限界費用はほぼゼロで、技術的に可能となった。インターネットには膨大な数の MPS ファイルが存在する。これを素早く検索して、無料あるいは定価よりもはるかに安い価格でダウンロードすることができる。このとき、音楽市場で消費者がその著作権を遵守せずに、対価を払わずに違法にダウンロードして複製、保存し、再生することが一般化する。海賊行為の蔓延すなわち音楽市場のフリー化である。さらに発売前の CD をレコード会社から盗み、それをサーバーにアップロードして、他の者が簡単にダウンロードすることを可能とする匿名のメンバーによるインターネット・サイトが活動した。かれらにとって音楽とは無料、音楽著作権はあってはならない不当な権利であった。

他方、音楽ビジネスは著作権を盾にして、楽曲から現金を得ようとする。例えば JASRAC はカラオケビジネスからの著作権使用料徴収を強化している。さらにヤマハ音楽教室などの音楽教室からも徴収を開始する予定である。

9. 音楽配信サービスの普及

さらに音楽市場は変化する。最近ではダウンロードとは異なり、月定額で Streaming による「聴き放題サービス」が一般化してきた^[32]。2015 年には Apple Music, LINE MUSIC, Google Play Music など定額制音楽配信サービスの日本参入が相次ぎ、2016 年内には海外大手で 1 億人の会員がいる

^[31] 日本音楽著作権協会「著作物の概要」<http://www.jasrac.or.jp/copyright/outline/index.html>

^[32] 「音声・動画データについて、ファイル全体をダウンロードしてから再生するのではなく、接続しながら再生する方式；音声については RealAudio が先駆となった。」研究社『英和コンピュータ用語辞典』<http://ejje.weblio.jp/content/streaming>

「Spotify」も日本市場に参入した（表 1-3，図 3-4）。これまでの iTunes に代表されるダウンロード型楽曲供給は縮小して，定額聴き放題型へ移行することが予想される^[33]。それぞれの配信サービス内容には差があるが，いずれも料金は 1 か月 1000 円前後であり，音質には大きな差はない。配信可能な楽曲は Google Play Music が最大の 3500 万曲とする。また，邦楽の配信が少ないところもあれば，5 K-POP，C-POP の配信の多いサービスもある。大多数の消費者にとっては，自らの好みの楽曲があるか否かがどの配信サービスに入るかの選択基準となる。さらにどのデバイスを使用するか，そのアプリケーションの使い勝手が，決め手となる。これらの配信サービスは，無料使用期間を設けているので消費者は実際にそれを試すことでどの配信サービスを選択するか決めることができる。他方，この配信サービスの問題の 1 つは，Streaming に使用される通信料であり，配信時間が多くなると通信料が高くなることになり10 なる。これを回避するには「オフライン再生」等の機能を用いて，ダウンロードして聴く方法がある。もう 1 つの問題は，何を聴くべきかである。レコード，CD，テープ，ダウンロードでは個々の消費者が自らの好む楽曲を選択する行為が重要であった。それに使える予算は制限されていた。ところが，音楽配信では事実上いかなる楽曲も無料で自由に聴くことができる。消費者は膨大な数の選択肢のなかから何を選ぶかというこれまでにない問題に直面することになる。

10. 音楽ビジネスの展望

日本の音楽市場は 1998 年の 6000 億円をピークとして，2015 年には 3000 億円に急減している。このうちオーディオ・レコード 1826 億円，音楽ビデオが 719 億円となっている。オーディオ・レコードは，邦楽も洋楽もともに減少傾向である。しかし，アメリカ合衆国に比較するとまだ減少は緩やかである（図 5-9，表 4）^[34]。

アメリカ合衆国の音楽市場は 2015 年－2016 年時点で，150 億ドルと停滞している。しかし，配信サービスは急増し，2018 年前後には音楽 download を上回ると予想されている。他方，ライブ・コンサートはすでに 2015 年に 95 億ドルに達していて，そのうちチケット売上額は 72 億ドルである。CD 等の音楽ソフトウェアは，20 億ドルを下回るようになり，かろうじて維持されている状態である^[35]。2012 年時点では，音楽配信の増加も CD 等の減少を補うには至っていない^[36]。このため，アメリカ合衆国の音

^[33] Applio 「定額制音楽配信サービスの現状と選び方」<http://applio.com/which-is-best-music-streaming-service>

^[34] 実際には AKB などの特定グループの CD を特定個人が多数購入するビジネスモデルが蔓延することで，販売量が音楽を再生するという目的を離れてかさ上げされている可能性がある。

^[35] International Trade Administration, USA, 2016 Top Markets Report Media and Entertainment, Sector Snapshot, Music, http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf#search=2016+Top+Markets+Report+Media+and+Entertainment%2C+Sector+Snapshot%2C+Music%2C October, 2016.

^[36] Felix Richter, Streaming Boom Can't Offset Decline in Physical Music Sales, <https://www.statista.com/chart/551/estimated-annual-change-in-global-music-revenues/> Aug 20, 2012

楽業界の振興において重視すべき方針として、海外市場への輸出、知的財産権の保護、ライブ・コンサート、音楽配信が強調される（表 5）。

このとき、音楽業でレコード業界の利益を代表する国際組織である IFPI^[37] は最近の音楽聴取に関する報告書を出版し、YouTube 等の Streaming による著作権侵害を重大視している^[38]。そこではこれまでファイル共有システムを利用した違法ダウンロード^[39] に代わって、違法な「Stream Ripping」が深刻化しているとする。報告書によればインターネット利用者の 35% が過去 6 カ月に違法アクセスによる著作権侵害を行っている。インターネット利用者の多くが Google 所有の Youtube 利用者（10 億人を超えると推定される）であり、その 8 割が音楽を日常的に聞いているとし、それが著作権侵害の大きな原因となっているとした。これに対して、Youtube 側はそのサービスの役割は音楽プロモーション・紹介にあるとする（資料 3-9）。

11. 音楽の嗜好の変化

録音、再生技術の発明によって Popular Music あるいは Pops と通常呼ばれる音楽が成立した。これらはコンサート、ラジオ、テレビ、ジュークボックス、レコード、CD、ファイル等を介して普及した。1 つの楽曲の演奏は 3 分から数分で完結し、演奏に歌詞が伴うのが一般的である。消費者はその楽曲と演奏者、歌唱者を一体として好みの楽曲を選択して楽曲の録音された媒体を購入するなどして聴取する。ここで、新たな楽曲が絶えず作詞、作曲、演奏されるが、時代、地域によってその流行が変化し続ける。地域的違いについては、1950 年代以降、アメリカ合衆国、イギリスの Pops が世界的に広く流通するようになったため、特定の国と地域では固有の流行楽曲と、国際的に流行する楽曲が併存することがある。日本では前者を邦楽、後者を洋楽とよび区別される。

それぞれの年代にヒットした曲を比較すると楽曲に大きな変化がある^[40]。また、年齢によって音楽の好みも変化することも知られている。経験的には 10 代前半の若年層はその時代に流行している最新のヒット曲を好むが、30 代前半になると各自の好みも固定化し、新しく流行する楽曲に対する関心が薄れ、

^[37] <http://www.ifpi.org/>

^[38] IFPI, Consumer Research Spotlights Subscription, mobile, young fans and video streaming, 13th September 2016. <http://www.ifpi.org/news/IFPI-and-Ipsos-publish-Music-Consumer-Insight-Report-2016>
IFPS, IPSOS, *Music Consumer Insight Report 2016*. September 2016.
<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>

代表的国それぞれに 900 名のサンプルを選択し、インターネット調査で、2016 年 3 - 4 月に実施された。

^[39] 2000 年前後には、インターネットで音楽ファイルを共有する Napster のサービスが著作権侵害として紛争の対象となった。
<http://e-words.jp/w/Napster.html>

^[40] この Pops は 1964 年、1983 年、1991 年にあったとする研究もある。Matthias Mauch, Robert M. MacCallum, Mark Levy, Armand M. Leroi, “The evolution of popular music: USA 1960–2010” Published 6 May 2015. DOI: 10.1098/rsos.150081
<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/2/5/150081.figures-only>

それらに対する嗜好が低下することが知られている（資料 9-13）^[41]。その結果、世代によって聴取する音楽の傾向が大きく異なる。これを 1955 年、1970 年、1985 年、2000 年、2015 年のそれぞれにヒットした音楽を見ると、楽曲の内容や傾向が大きく異なる。各人は、自分の年齢が 13 歳から 30 代初めであった年にヒットした音楽を知っている。他方、昔ヒットした音楽は、知らないか、あるいは知っているも古風と感じ、関心を持たない傾向がある。他方、その人が 45 歳以降にヒットした曲についてはほとんど興味を示さない傾向もある。それらの流行の楽曲について無理に聞かされると、リズム、メロディ、その他の属性について嫌悪感を持つことも多い^[42]。これらの結果、音楽ビジネスにおいては、消費者の世代、年齢、性別、地域、文化的背景がその需要を決める大きな要因となる。また、音楽ビジネスを維持するためには、13 歳から 30 歳までの若年層が圧倒的に好む楽曲をヒットさせることが不可欠になる。

10

12. 音楽の将来－音楽ビジネスの持続可能性

このような音楽ビジネスの現状は、音楽がなぜ存在するのかという根源的疑問を提起する。この問いをめぐっては人類学、民俗学、歴史学、哲学あるいは認知心理学その他の分析が必要になる。しかし、少なくとも人類にとって、音楽は言葉や火と同じくらい古く、重要であったことが推測される。音楽は個人のものであるが、集団のものである。集団は音楽を共有することで、その一体化を促進するという機能が果たしたことが指摘されている^[43]。これは、ヒトとしての集団にとって、言語、絵画、音楽は集団の結束のためにあったということであろう。

他方、19 世紀の録音、再生技術の発明によって、20 世紀になって「流行する音楽」と「音楽ビジネス」が成立した。そこでは楽曲をどう取引するか、いかなる価格で売買するかが問われるようになった。これによって 20 世紀末までに音楽録音ビジネスが巨大な産業として成立する。ところがさらに技術が発達すると、最先端の録音、再生技術によるダウンロードでは楽曲ごとの価格の違いが小さくなり、さらに音楽配信では楽曲別の価格さえない状態で、音楽を聴衆できるようになった。その結果、録音、販売を行う既存のレコード業者の役割は低下し、音楽ビジネスは急速に縮小していくようになる。他方、楽曲の流行が生まれては変化する現象は依然として続く。このとき、流行する楽曲は特定の世代において共有

^[41] Ajay Kalia, Music was better back then?: When do we stop keeping up with popular music? April 22, 2015 by ajaymkalia, Skynetandebert.com. <https://skynetandebert.com/>

また、嗜好の固定化は女性よりも男性に早くおきることが知られている。

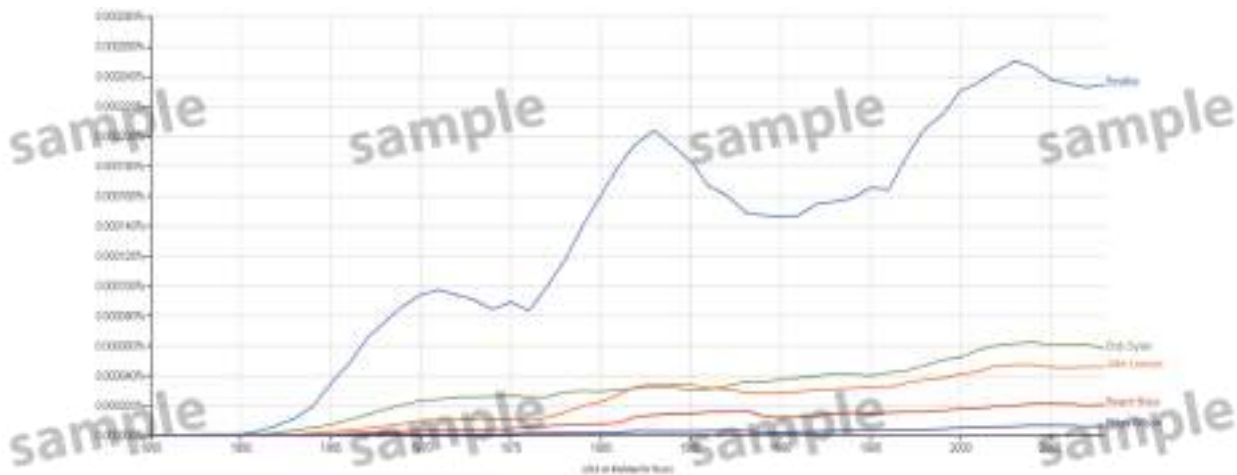
^[42] 45 歳の親の世代が、15 歳の子供の世代が好む音楽を聴かされると強い拒否感を持つのが一般的である。かつての再生機器は個人用ではなかったため、音楽の嗜好の相違が明瞭となり、それによってトラブルが顕在化しやすかった。他方、1980 年代のウォークマンの一般化によって、現在の音楽再生機器はヘッドフォンやイヤフォンを用いた個人利用が多くなり、この種のトラブルが抑制されている。どのような音楽を聴いているのか、世代を超えると全くわからないという状況が起きている。

^[43] 岩田誠「音楽とは何だろう」講演、慶應義塾大学大学院経営管理研究科、グローバル・ビジネス・フォーラムによる日本のグランド・デザイン策定を行う融合型実践教育、Grand Design by Japan, 2014 年度、フォーラム (2)、2014 年 11 月 23 日。 http://www.kbs.keio.ac.jp/Grand_Design_by_Japan_20141123V5.pdf#search=keio+grand+design+%E5%B2%A9%E7%94%B0 また、その動画。 <https://www.youtube.com/watch?v=UOctY8mQcLc>

される傾向を強めるが、世代を超える共有は少なくなる。もともと時代と世代を超えて共有される音楽が「クラシック」であった。しかし、クラシックを共有する人々は音楽を聴く人口においては少数派である。人々の音楽の好みが多様化するとき、音楽を依然として共有することは可能であろうか。The Beatles の Imagine が世界の共通ソングとなりかけた時代も一時期あったが、若い世代がそれを知らなくなればそれもない。そのとき例えば日本の老人介護の施設で共通して歌われる楽曲ははたして何であろうか。そのカラオケ大会で後期高齢者の一人が The Rolling Stones の I can't get no satisfaction と叫ぶ日は迫っているのであろうか。そのとき周囲の老人はその歌にどのように唱和するのでであろうか。若い介護者はそれにどう付き合うつもりであろうか。

しかし、新しい楽曲を作り、演奏する活動は続く。このとき、その費用を誰が、どのように負担するかという問題も続く。音楽配信の普及によって、音楽を作り、演奏する人達に十分な対価がもたらされるかは不明である。このとき、ライブ・コンサートがその有力な答えである。しかし、ライブ・コンサートの収入によるビジネスモデルは、ヒット曲を持ち、多数の観客を動員できる極めて少数の演奏家に限られると考えられる。このため、観客を動員できない演奏家が生き延びることが可能かは不明である。クラシック音楽は時代を超えて生き延びてきた。そのコンサートが徐々に減少し、その音楽家の所得確保が次第に困難となり、やがてクラシック音楽そのものが絶滅する可能性もある。Pops, 流行楽曲ではその楽曲の耐久性ははるかに短いため、すでにほとんど聞かれなくなった楽曲や演奏家の数は多い。ところがそれらは記録媒体によって保存され続ける。音楽ビジネスの将来は人々の嗜好と技術と経済によって左右される。そこでは音楽の価格をどう設定するかという問題が続く。

図1 Google Books Ngram による Beach Boys, Brian Wilson の位置づけ



出所：Google Books Ngram Viewer

注：1960–2008，キーワードは“Beatles, Beach Boys, Bob Dylan, Jon Lennon, Brian Wilson”。

検索は2016年10月21日

図2 レコード盤の歴史

	1890	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
	1888～円筒		1897～SP 機械吹込		1924～SP 電気吹込		モノラル	1958～LP、EPステレオ		1982～CDコンパクトディスク			
	黎明期		約25年		約25年		過渡期	約25年		30年以上			
収録	直接収録				マイク収録(リボン他のベロシティ型、コンデンサ型他の導入)				音圧型マイクの導入				
録音方法	直接録音(モノラル)				磁気録音(ステレオ)				PCM/デジタル録音機/編集機/調整卓				
直径	25cm/30cm				25cm/30cm/17cm				12cm/8cm				
回転数	78回転				331/3回転、45回転				500～200回転(1.2～1.4m/s)				
音溝	スタンダードグループ				マイクログループ				ビット記録				
盤材料	エポナイト		シエラック		ポリ塩化ビニール				ポリカーボネート				
演奏時間	約2分		約5分		約30分/約5分				約74分/約20分				
帯域	200～3kHz				50～7kHz		30～15kHz		DC～20kHz				
ダイナミックレンジ	20dB弱				30dB弱		60dB弱		97.8dB(16ビット理論値)				
上記SP/LP/EP/CD 以外の主な音楽メディア	円筒				フィルム				1966 コンパクトカセット		MD		SACD/DVD-Audio
放送	1925年ラジオ放送、				1952年ステレオ放送、				1977年デジタル録音番組放送、				
番組制作	1930年後半～円盤録音機、1950年頃～磁気録音機、1967PCM/デジタル録音機試作、炭素粒子マイク、ライツ型マイク、MHマイク、コンデンサマイク他				1963年FMステレオ放送、				1990年PCM音楽放送、				
アンダーラインは我が国の 貢献の大きな項目。													

出所：沢健明「アナログディスクレコード技術の系統化報告と現存資料の状況」

<http://sts.kahaku.go.jp/diversity/document/system/pdf/083.pdf#search=%E3%83%AC%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%89+%E6%AD%B4%E5%8F%B2>

表 1 定額制音楽配信サービス比較

	運営会社	月額料金 (税込)	楽曲数	アーティストトータル セールス TOP100 のうち 配信されている アーティスト数 ※1	サービスタイプ ※2	対応デバイス
Prime Music	Amazon	3,900円 (年間) ※3	100万曲以上	18	オンデマンド	Android、iOS、パソコン、 Fireタブレット/Fire TV
LINE MUSIC	LINE	960円 ※4	1800万曲以上	53	オンデマンド	Android、iOS、パソコン
Apple Music	Apple	980円 ※5	3000万曲	53	オンデマンド	Android、iOS、パソコン、 Apple TV、Apple Watch、 CarPlay
d ヒッツ	NTTドコモ	540円 ※6	350万曲以上	67	ラジオ ※7	Android、iOS
AWA	AWA	960円 ※8	数百万曲 (非公開、2016年末 に1000万曲予定)	52	オンデマンド	Android、iOS、パソコン
Google Play Music	Google	980円	3500万曲以上	54	オンデマンド	Android、iOS、パソコン、 Chromecast
レコチョクBest	レコチョク	980円 ※9	400万曲	54	オンデマンド	Android、iOS、パソコン
うたパス	KDDI	324円	数百万曲 (非公開)	57	ラジオ	Android、iOS、Smart TV Box/Smart TV Stick
KKBOX	KKBOX	980円	2000万曲以上	54	オンデマンド	Android、iOS、パソコン
スマホでUSEN	USEN	529円	数百万曲 (非公開)	53	ラジオ	Androidスマートフォン、 iOS (iPhone)

※1：「オリコン 2015年度年間ヒットランキングアーティストトータルセールスTOP100」のアーティストのうち、楽曲が配信されているアーティストの数。

調査期間（2016年8月10日～14日）に各サービスで実際に聴取可能な楽曲があるアーティストを調査した。

トータルセールスは、CD（シングル、アルバム）、DVD、Blu-rayの売上金額より集計されている。

※2：楽曲単位で自由に聴くことができるサービスを「オンデマンド」、プレイリストやチャンネルを選んで聴くサービスを「ラジオ」としている

※3：Amazonプライム会員（年会費3,900円）は追加料金なしで利用可能

※4：学割は月額600円、他に20時間チケット500円あり

※5：ファミリープラン月額1,480円あり

※6：月額324円プランあり（myヒッツ機能無し）

※7：毎月10曲ずつ増える登録枠（myヒッツ）に設定する事で楽曲単位で聴く事が可能

※8：Liteプラン月額360円、Freeプランあり

※9：アーティストプラン月額324円あり

出所：インプレス「利用率は9.1%、サービス選択は「月額料金」と「好きなアーティストの楽曲がある」「定額制音楽配信サービスの利用に関する調査結果」

<http://www.impress.co.jp/newsrelease/2016/08/20160823-01.html>

表 2 日本の音楽配信サービスの比較

サービス名	AWA	LINE MUSIC	Apple Music	Google Play Music	Prime Music
運営会社	AWA	LINE MUSIC	Apple	Google	Amazon
サービス開始(日本国内)	2015.5.27	2015.6.11	2015.7.1	2015.9.3	2015.11.18
楽曲数	3000万曲以上 *投入作業中楽曲も含む	1,500万曲以上	3,000万曲	3,500万曲	100万曲以上
月額料金	Standard Plan 990円 Lite Plan 390円 Free Plan 無料 *Liteは一部機能制限あり	プレミアムプラン 960円(学割 600円) ベーシックプラン 500円(学割 300円) *ベーシックプランは時間制	個人次パーソナル 980円 ファミリーパーソナル 1,480円	990円	年間 3,900円 *Amazonプライム会員年会費
無料試用期間	あり(30日間)	あり(30日間)	あり(90日間)	あり(30日間)	あり(30日間) *Amazonプライム会員トライアル期間
対応デバイス・システム	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Chromecast/Apple CarPlay/ Android Auto*	iOS/Android/PC(Mac・Windows)	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ AppleTV/Apple CarPlay/Apple Watch	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Chromecast	iOS/Android/PC(Mac・Windows)/ Fireタブレット/Fire TV
オフライン利用	○	○	○	○	○
レコメド機能	○	×	○	○	○
プレイリスト機能	作成 ○ 再生 ○ 公開 ○	作成 ○ 再生 ○ 公開 ○	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×	作成 ○ 再生 ○ 公開 ×
歌詞表示	○	○	×	×	×
最高音質	320kbps	320kbps	256kbps	320kbps	256kbps

※表内の情報は2016年4月時点

トレンド総研
Trend Lab.

出所：トレンド総研「定額制音楽配信サービスの利用実態」に関する調査

注：調査対象，20～40代男女500名(年代・性別に均等割付)，調査時点で主要定額制音楽配信サービス(AWA、LINE MUSIC、Apple Music、Google Play Music、Prime Music)を利用中の方，調査期間 2016年04月01日～2016年04月06日

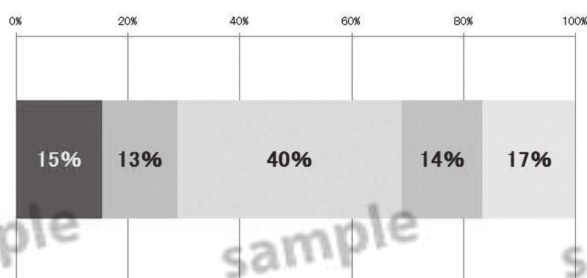
調査方法 インターネット調査『トレンド総研』

<http://www.trendsoken.com/report/entertainment/2254/>

図 3 定額制音楽配信サービス

Q.有料でメインで利用している定額制音楽配信サービスは？

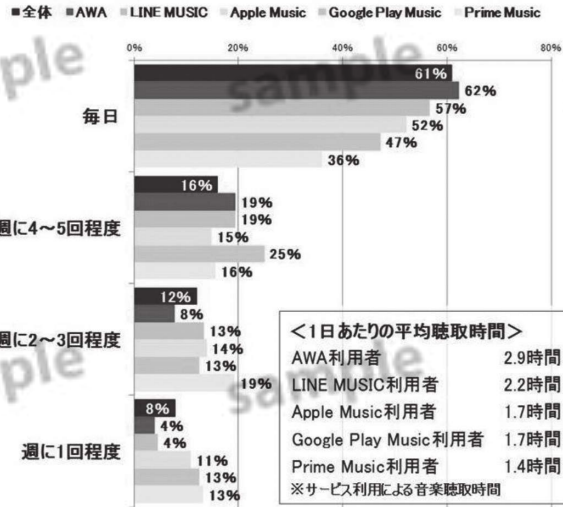
■AWA ■LINE MUSIC ■Apple Music ■Google Play Music ■Prime Music



出所：トレンド総研，前掲書

図 4 音楽配信利用頻度

Q.聴取方法にかかわらず、普段、音楽を聴く頻度は？（上位）



出所：トレンド総研，前掲書

表 3 アメリカ合衆国の音楽 Streaming 普及度

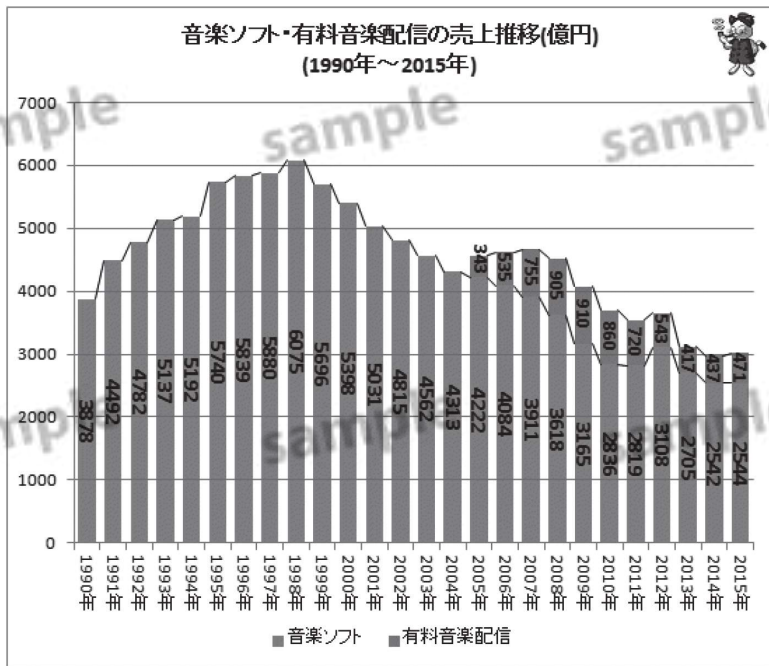
US Streaming Music Penetration, by Demographic, 2011	
% of population	
Gender	
Male	33%
Female	31%
Age	
13-15	41%
16-20	49%
21-24	46%
25-34	41%
35-44	37%
45-54	28%
55-64	20%
65+	15%
Total	32%

Note: free and paid audio streaming activity, including on-demand streaming and non-interactive streaming
 Source: EMI Insight as cited by Music Industry Blog, "Streaming Goes Global: Analysing Global Streaming Music Adoption," July 9, 2012

142948 www.eMarketer.com

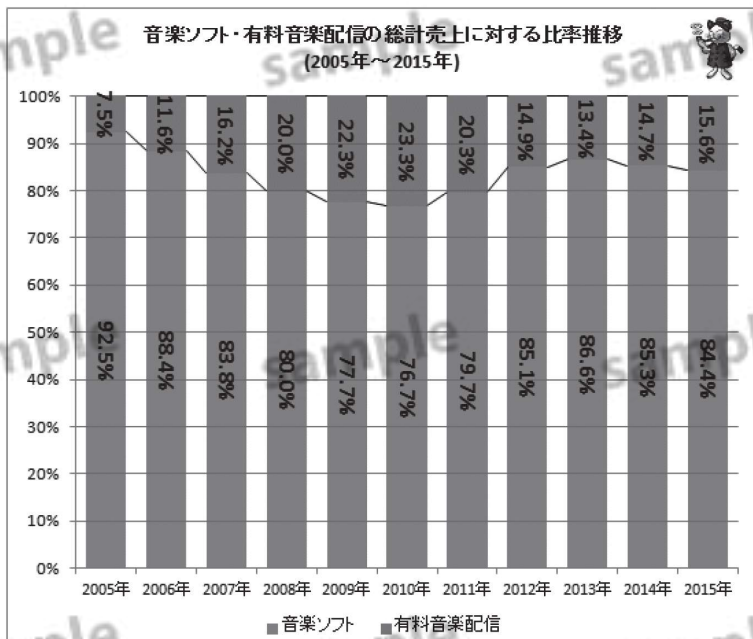
出所：eMarketers, "With Streaming and Sharing, Teens Find Ways Around Paying for Music, Free online and mobile music streaming encroaches on the "try before you buy" trend, October 30, 2012

図5 日本の音楽ソフト・有料音楽配信の売上推移（1990年～2015年）



出所：日本レコード協会『日本のレコード産業2016』
<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2016.pdf>
<http://www.garbagenews.net/archives/2042380.html> に再引用

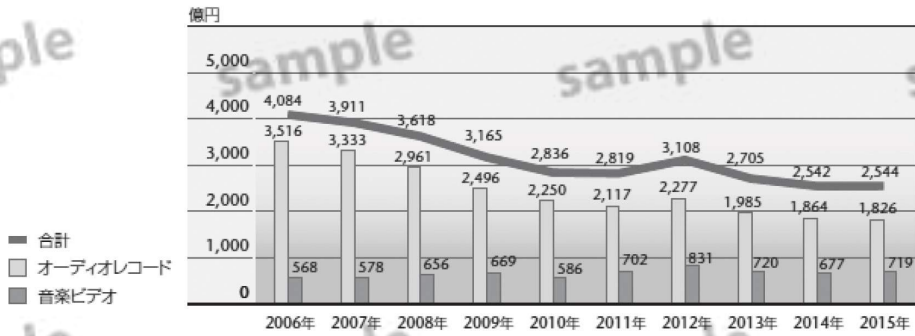
図6 音楽ソフト・有料音楽配信の売上推移（2005年～2015年）比率



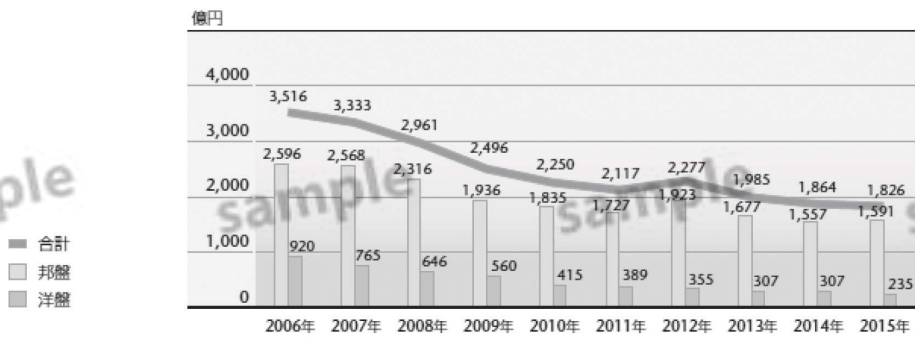
出所：日本レコード協会，前掲書から再引用

図7 音楽ソフトウェア総生産金額

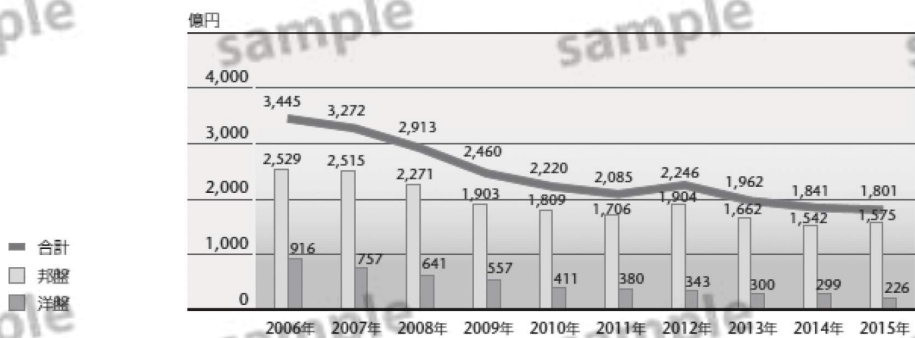
4. 音楽ソフト総生産金額



5. オーディオレコード総生産金額



6. CD生産金額



出所：日本レコード協会，前掲書

図 8 有料音楽配信サービス

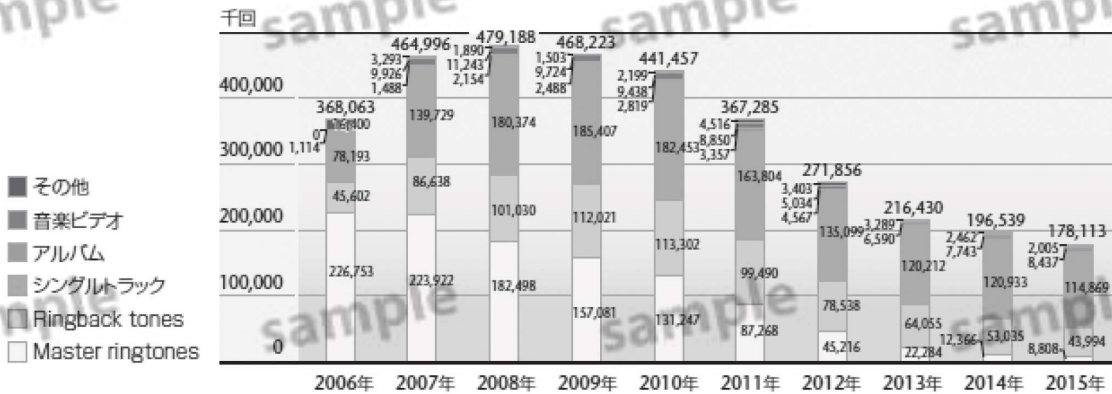
●有料音楽配信売上実績推移

(数量：千回／金額：百万円)

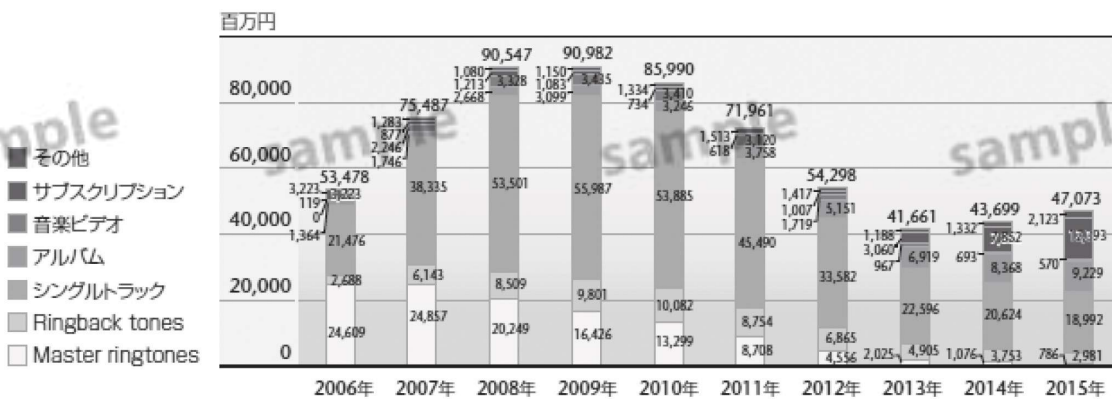
	Master ringtones	Ringback tones	シングルトラック		アルバム	音楽ビデオ		サブスクリプション		その他 その他のデジタル音楽コンテンツ	合計
			PC配信・スマートフォン	フィーチャーフォン		PC配信・スマートフォン	フィーチャーフォン	PC配信・スマートフォン	フィーチャーフォン		
2006年	数量 226,753 金額 24,609	数量 45,602 金額 2,688	数量 22,369 金額 3,524	数量 55,824 金額 17,952	数量 1,114 金額 1,364	数量 — 金額 —	数量 — 金額 —	数量 — 金額 119	数量 0 金額 0	数量 16,400 金額 3,223	数量 368,063 金額 53,478
2007年	数量 223,922 金額 24,857	数量 86,638 金額 6,143	数量 28,644 金額 3,959	数量 111,085 金額 34,376	数量 1,488 金額 1,746	数量 829 金額 207	数量 9,097 金額 2,039	数量 — 金額 454	数量 — 金額 423	数量 3,293 金額 1,283	数量 464,996 金額 75,487
2008年	数量 182,498 金額 20,249	数量 101,030 金額 8,509	数量 38,105 金額 5,872	数量 142,269 金額 47,629	数量 2,154 金額 2,668	数量 1,574 金額 461	数量 9,669 金額 2,867	数量 — 金額 811	数量 — 金額 402	数量 1,890 金額 1,080	数量 479,188 金額 90,547
2009年	数量 157,081 金額 16,426	数量 112,021 金額 9,801	数量 42,511 金額 6,540	数量 142,896 金額 49,447	数量 2,488 金額 3,099	数量 1,748 金額 543	数量 7,976 金額 2,892	数量 — 金額 702	数量 — 金額 381	数量 1,503 金額 1,150	数量 468,223 金額 90,982
2010年	数量 131,247 金額 13,299	数量 113,302 金額 10,082	数量 44,617 金額 6,295	数量 137,836 金額 47,590	数量 2,819 金額 3,246	数量 2,024 金額 567	数量 7,414 金額 2,843	数量 — 金額 380	数量 — 金額 354	数量 2,199 金額 1,334	数量 441,457 金額 85,990
2011年	数量 87,268 金額 8,708	数量 99,490 金額 8,754	数量 54,955 金額 8,112	数量 108,849 金額 37,378	数量 3,357 金額 3,758	数量 2,700 金額 697	数量 6,150 金額 2,423	数量 — 金額 359	数量 — 金額 259	数量 4,516 金額 1,513	数量 367,285 金額 71,961
2012年	数量 45,216 金額 4,556	数量 78,538 金額 6,865	数量 70,148 金額 12,191	数量 64,951 金額 21,392	数量 4,567 金額 5,151	数量 2,354 金額 643	数量 2,680 金額 1,076	数量 — 金額 526	数量 — 金額 481	数量 3,403 金額 1,417	数量 271,856 金額 54,298
2013年	数量 22,284 金額 2,025	数量 64,055 金額 4,905	数量 91,634 金額 14,846	数量 28,578 金額 7,751	数量 6,590 金額 6,919	数量 2,260 金額 608	数量 1,029 金額 358	数量 — 金額 2,725	数量 — 金額 335	数量 — 金額 1,188	数量 216,430 金額 41,661
2014年	数量 12,366 金額 1,076	数量 53,035 金額 3,753	数量 109,035 金額 17,487	数量 11,899 金額 3,137	数量 7,743 金額 8,368	数量 2,029 金額 3,137	数量 433 金額 548	数量 — 金額 145	数量 — 金額 7,847	数量 — 金額 5	数量 196,539 金額 43,699
2015年	数量 8,808 金額 786	数量 43,994 金額 2,981	数量 108,848 金額 17,438	数量 6,021 金額 1,554	数量 8,437 金額 9,229	数量 1,776 金額 496	数量 228 金額 74	数量 — 金額 —	数量 — 金額 —	数量 — 金額 2,123	数量 178,113 金額 47,073

備考 1. 「アルバム」は「PC配信・スマートフォン」「フィーチャーフォン」の合算値。
2. 「音楽ビデオ」は2007年より項目として独立。2006年以前は「その他」内に含まれる。

●有料音楽配信数量の推移



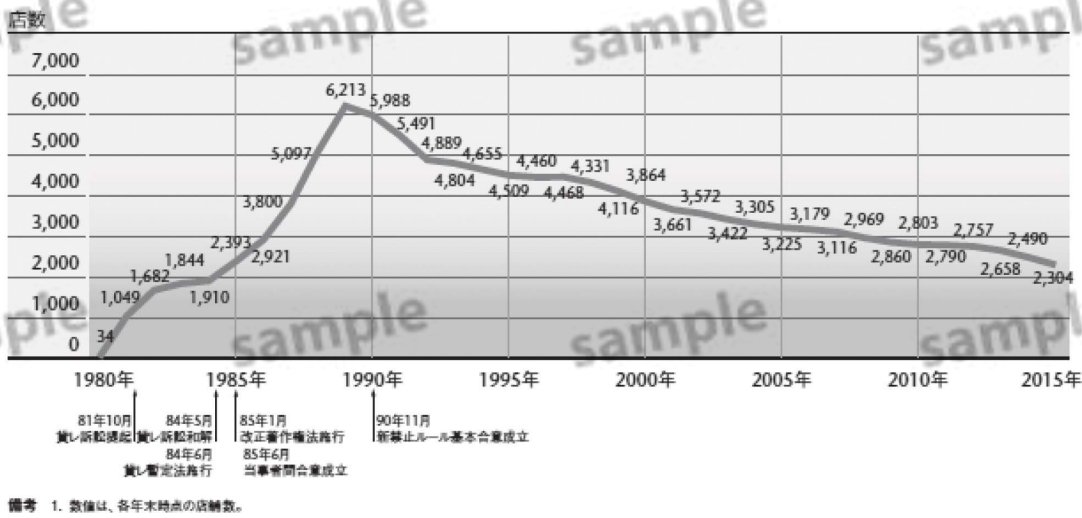
●有料音楽配信金額の推移



出所：日本レコード協会，前掲書

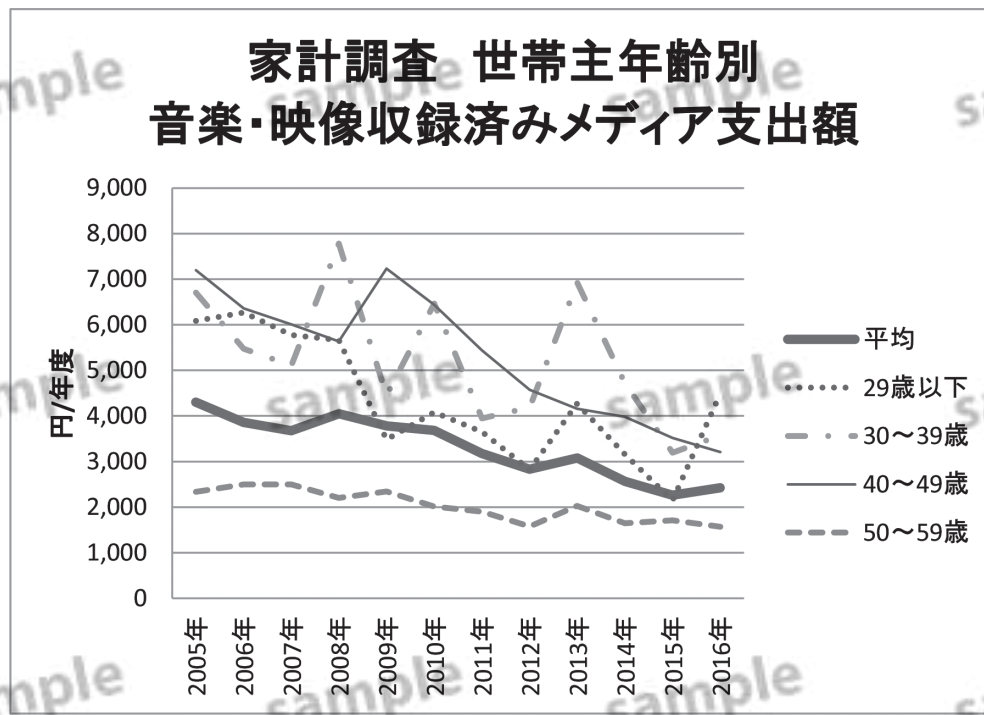
6 レンタル店数

23. レコード・CDレンタル店数の推移



出所：日本レコード協会，前掲書

図 9. 世帯主年齢別，音楽・映像収録済みメディア支出額



出所：総務省『家計調査』家計収支編 二人以上の世帯 845 音楽・映像収録済みメディア【円】のデータを加工

表 4 日本の音楽ソフトの生産額

15. 音楽ソフト暦年生産 金額の推移

単位：百万円

	SP	ディスク				CD		テープ			その他	合計
		17cm		25・30cm		8cm	12cm	カードリッジ	カセット	オープン・リール		
		33回転	45回転	33回転	45回転							
1952 (昭27)												2,269
1953 (昭28)												3,016
1954 (昭29)												3,186
1955 (昭30)												3,018
1956 (昭31)	2,084		792	1,781								4,058
1957 (昭32)	1,774		1,191	2,007								4,972
1958 (昭33)	1,496		1,365	2,859								5,719
1959 (昭34)	962		1,870	4,089								6,921
1960 (昭35)	516	21	2,749	5,685								8,971
1961 (昭36)	334	206	3,789	8,233								12,562
1962 (昭37)	104	699	5,275	11,180								17,259
1963 (昭38)	4	1,760	7,722	11,433								20,919
1964 (昭39)		2,369	9,855	12,966								25,190
1965 (昭40)		4,140	12,557	12,696								29,393
1966 (昭41)		4,381	13,306	14,278								31,965
1967 (昭42)		3,983	14,009	16,413	242							34,646
1968 (昭43)		4,988	19,155	24,821	281							49,245
1969 (昭44)		5,114	20,830	34,352	73							60,369
1970 (昭45)		3,765	19,578	42,368	9							65,720
1971 (昭46)		3,249	22,498	50,829	1			30,434	4,879	352		112,242
1972 (昭47)		2,757	25,050	55,474	0			26,662	5,628	303		115,876
1973 (昭48)		2,535	29,706	75,310	0			33,475	10,007	280		151,314
1974 (昭49)		2,649	31,771	98,005	0			28,816	14,542	177		175,960
1975 (昭50)		2,533	30,159	104,442	0			26,674	20,997	78		184,883
1976 (昭51)		2,295	37,604	123,627	36			21,383	33,402	35		218,381
1977 (昭52)		2,495	34,745	126,030	269			14,334	44,723	42		222,638
1978 (昭53)		1,908	40,172	129,980	148			12,107	61,371	18		245,704
1979 (昭54)		1,659	43,753	125,884	103			14,191	76,993	6		262,589
1980 (昭55)		2,300	42,673	136,187	78			21,265	90,341			292,844
1981 (昭56)		1,191	39,766	130,652	798			24,529	91,718			288,684
1982 (昭57)		1,053	35,920	118,148	171			35,152	90,594			281,037
1983 (昭58)		1,366	36,724	114,092	500			32,290	96,691			281,663
1984 (昭59)		533	33,720	110,948	1,369		14,439	21,696	91,406			274,111
1985 (昭60)		1,150	29,425	95,910	3,761		47,931	13,708	89,453			281,337
1986 (昭61)		733	28,323	71,624	2,625		97,912	8,482	89,220			298,920
1987 (昭62)		448	21,956	45,967	1,562		139,016	6,340	96,295			311,584
1988 (昭63)		328	12,925	18,842	1,111	18,825	186,423	3,680	100,812			342,947
1989 (平元)		400	3,107	3,349	286	29,756	257,005	1,678	87,752			383,332
1990 (平2)		140	640	1,034	41	37,556	285,793	693	61,872			387,770
1991 (平3)		5	38	1,441	0	53,967	345,829	259	47,714			449,252
1992 (平4)		10	8	1,834	1	69,064	369,467	45	37,819			478,247
1993 (平5)		0	43	1,479	0	97,710	382,754	4	31,689			513,679
1994 (平6)			1,081			88,371	403,870		25,924			519,246
1995 (平7)			100,565			100,565	450,604		21,982			574,031
1996 (平8)			1,312			104,418	458,164		19,969			583,862
1997 (平9)			1,369			103,891	463,187		19,573			588,019
1998 (平10)			1,484			95,478	492,400		18,132			607,494
1999 (平11)			3,575			54,077	46,850		450,369			569,551
2000 (平12)			2,069			15,046	82,393		426,440			539,816
2001 (平13)			1,351			3,885	76,432		409,261			503,061
2002 (平14)			782			3,861	56,677		371,268			481,454
2003 (平15)			676			3,128	51,310		333,550			456,179
2004 (平16)			520			1,393	50,591		316,627			431,269
2005 (平17)			406			424	48,431		310,945			422,210
2006 (平18)			337			383	50,464		293,671			408,408
2007 (平19)			563			156	46,788		280,230			391,113
2008 (平20)			352			107	39,837		251,321			361,775
2009 (平21)			190			58	33,999		211,914			316,515
2010 (平22)			170			40	37,239		184,755			283,612
2011 (平23)			336			225	43,015		165,260			281,850
2012 (平24)			673			39	44,358		180,234			310,828
2013 (平25)			408			22	42,947		153,217			270,468
2014 (平26)			678			19	41,766		142,303			254,176
2015 (平27)			1,175			23	41,665		138,422			254,449

備考 1. 1969年から税込生産者販売価格、89年からは消費税抜価格。
 2. アナログディスクは、94年から17cmと25・30cmの区分を廃止。
 3. その他は、SACD、DVDオーディオ、DVDミュージック、MDの合計。

出所：日本レコード協会，前掲書

表 5 アメリカ合衆国の音楽市場概要

Overview	Values
Global music industry revenue	\$42.93bn
Music industry revenue in the U.S.	\$15.55bn
Retail value of music shipments in the U.S.	\$7.02bn
Overall music sales in the U.S. in million units	1,556 units
Record Companies	Values
Sony/ATV revenue market share worldwide	29.50%
Annual sales and operating revenue of Sony Corporation's music segment	\$5.47bn
Universal Music Group's revenue	\$5.11bn
Warner Music Group's revenue	\$3.03bn
Concert Business	Values
Live Nation Entertainment's concert revenue	\$4.73bn
Number of concerts and festivals promoted by Live Nation	22,801
Number of tickets sold for Justin Bieber's music tours in North America	741,672
Gross revenue of Beyonce's music tours in North America	\$126.3m
Digital Music	Values
Mobile music revenue in the U.S.	\$54.6m
iTunes market share in the U.S.	64%

出所：Statista, “Statistics and facts about Music Industry in the U.S.”

表 6 コンサート・ツアー事業規模—正会員による年別事業規模

コンサート・ツアー事業規模 「正会員による年別事業規模」					
西暦	公演数 (本)	入場者数 (万人)	調査会員数 (社)	年間売上額 (百万円)	著作権使用料額 (百万円)
1989	8,900	1,500	54	----	----
1990	12,000	1,700	54	----	----
1991	11,000	1,500	60	----	----
1992	10,000	1,500	59	----	----
1993	8,500	1,450	58	----	----
1994	9,000	1,500	59	----	----
1995	9,000	1,500	58	----	----
1996	9,100	1,410	59	71,901	----
1997	8,600	1,300	57	63,096	----
1998	9,500	1,430	52	71,074	----
1999	9,500	1,610	53	81,407	----
2000	10,500	1,670	53	82,592	----
2001	9,910	1,601	50	77,650	----
2002	10,650	1,670	49	81,489	----
2003	13,050	1,818	50	94,282	435
2004	14,323	1,718	51	90,092	534
2005	13,982	2,016	54	104,927	615
2006	13,837	1,978	52	92,475	879
2007	14,435	2,097	52	104,064	946
2008	15,522	2,253	52	107,495	1,057
2009	17,391	2,606	55	125,504	1,539
2010	18,112	2,618	56	128,039	1,576
2011	18,442	2,773	56	159,620	1,616
2012	20,044	3,228	56	170,144	2,185
2013	21,978	3,885	59	231,832	2,588
2014	27,581	4,261	62	274,944	2,820
2015	29,546	4,753	62	318,634	3,506

平成28年3月23日発行：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会調べ

出所：平成 28 年 3 月 23 日発行：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会調べ

意見広告

私たちは音楽の未来を奪う チケットの高額転売に 反対します

コンサートのチケットを買い占めて不当に価格を釣り上げて転売する個人や業者が横行している現状に、私たちは強い危機感を抱いています。これらの組織的・システムの買い占めはごく少数の人たちのために、チケットが本来に欲しい数多くのファンの手に入らないことに強い憤りを感じています。転売サイトで、入手できないチケットや偽造チケットが売られるなどして、犯罪の温床となっていることにも憂慮しています。

また、私たちアーティストがあまり知らないところで自らのライブのチケットが高値で転売されることで、ファンは高いお金を払って大きな経済的負担を受け、何回もコンサートを楽しめたり、グッズを購入できなかったであろう機会を奪われています。このように、すべてのファンが音楽を愛するファンに及んでいる状況を放置しておくべきではないと私たちは考えています。

イギリスでもレディオヘッド、ワン・ダイレクション、コールドプレイ等がチケット転売を防ぐための活動をしています。日本の音楽業界でも、ファンがチケットを適正な価格で買えるシステム作りを始めていたり、ネット上のダフ屋行為を取り締まれない現行法規の改正を政府や自治体に対して訴えています。ファンから音楽を楽しむかさを奪う、この「チケット転売問題」について、皆様にもぜひ一度お考えいただきたいと思えます。

【実行アーティスト(五十音順)】

aiko / 赤色のグリッター / ASIAN KUNG-FU GENERATION / acid android / Acid Black Cherry / amazarashi / 安室奈美恵 / 嵐 / [Alexandros] / 家入レオ / いきものがかり / VAMPS / UVERworld / 植村花菜 / ウルフルズ / A.B.C-Z / Every Little Thing / m-flo / Awesome City Club / OKAMOTO'S / 岡本真夜 / 奥田民生 / 小田和正 / 甲斐よしひろ / GACKT / the Gazette / KAT-TUN / KANA-BOON / カノエラナ / 華原朋美 / カメレオ / カラスは真っ白 / 関ジャニ∞ / 岸谷 香 / 氣志團 / Kis-My-Ft2 / 吉川晃司 / KICK THE CAN CREW / 木村カエラ / きやりーばみゆばみゆ / 9mm Parabellum Bullet / Kinki Kids / CL∞WD / 倉木麻衣 / GRANRODEO / CREAM / GReeeeN / クリス・ハート / GLAY / KREVA / ガスの極み乙女。 / ケツメイシ / 洪 栄龍 / 侍田来未 / 郷ひろみ / ゴールデンボンバー / ゴスペラーズ / コブクロ / 近藤真彦 / THE YELLOW MONKEY / 斉藤和義 / サカナクション / 坂本龍一 / サザンオールスターズ / さだまさし / Suchmos / The Birthday / the HIATUS / the pillows / THE BAWDIES / SONS OF ALL PUSSYS / サンブラザ中野くん / サンボマスター / THE ALFEE / J / THE ORAL CIGARETTES / Shiggy Jr. / SID / Zeebra / ジャニーズWEST / ジャニーズJr. / JAM Project / Janne Da Arc / JUJU / 湘南乃風 / Superfly / スキマスイッチ / SCANDAL / スピッツ / 聖飢魔II / Sexy Zone / 高橋真梨子 / 竹内まりや / タッキー&翼 / チャットモンチー / Chara / TUBE / T.M.Revolution / 手嶋 葵 / DEPAPEPE / 10-FEET / 東京スカパラダイスオーケストラ / 東方神起 / 怒髪天 / TRICERATOPS / Dragon Ash / DREAMS COME TRUE / AAA / ナオトインティライミ / 中島みゆき / 長渕 剛 / 夏海きわ / 新山詩織 / 西野カナ / NEWS / Hi-STANDARD / 妻 基博 / back number / PUFFY / Perfume / 浜崎あゆみ / 浜田省吾 / B'z / BIGBANG / 氷室京介 / ファンキー加藤 / 44MAGNUM / 福山雅治 / 藤井フミヤ / フジファブリック / flumpool / BREAKERZ / BLAZE / フレデリック / プロジェクトラブライブ! / Hey! Say! JUMP / Base Ball Bear / ベッド・イン / BABYMETAL / 星野 源 / BONNIE PINK / ボルノグラフィティ / My Little Lover / マキシマム ザ ホルモン / 横原敬之 / 真心ブラザーズ / 松任谷由実 / 摩天楼オペラ / 丸岡寛之 / MAN WITH A MISSION / MISIA / Mr.Children / MUCC / May J. / May'n / MONGOL800 / 山崎まさよし / 山下達郎 / 山下智久 / 遊助 / YUKI / ゆず / ユナイテッド / ユニコーン / UNISON SQUARE GARDEN / 吉田拓郎 / RADWIMPS / L'Arc-en-Ciel / LISA / Lynch. / LUNA SEA / lecca

【実行イベント(五十音順)】

Animelo Summer Live / ARABAKI ROCK FEST. / イナズマロック フェス / AIR JAM / a-nation / Augusta Camp / 音楽と鼓達 / 京都大作戦 / JOIN ALIVE / 情熱大陸 SPECIAL LIVE SUMMER TIME BONANZA / SWEET LOVE SHOWER / テレビ朝日ドリームフェスティバル / TOKYO-OSAKA METROPOLITAN ROCK FESTIVAL / TREASURE05X / NANO-MUGEN FES. / NUMBER SHOT / KNOTFEST JAPAN / 母に感謝のコンサート / VIVA LA ROCK / FUJI ROCK FESTIVAL / MONSTER baSH / RISING SUN ROCK FESTIVAL in EZO / RAUSH BALL / RADIO CRAZY / ROCK IN JAPAN FESTIVAL / WILD BUNCH FEST.

【実行団体】

一般社団法人 日本音楽制作者連盟 日本音楽事業者協会 / 一般社団法人 日本音楽事業者協会 / 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会 / 日本音楽著作権協会 / コンピュータ・チケットティング協議会

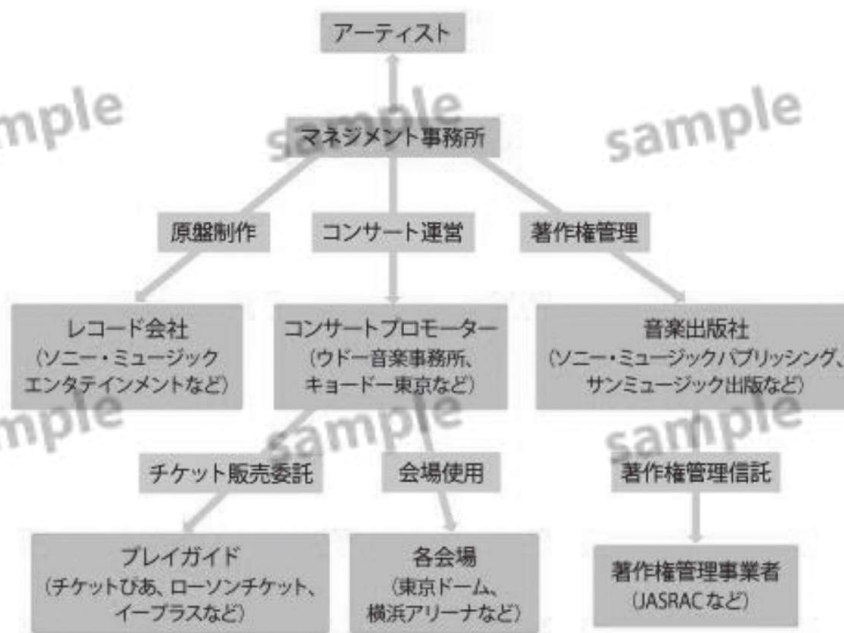
www.tenbai-no.jp
#転売NO

RISING SUN ROCK FESTIVAL PHOTO by n-foto RSR 2016

出所: https://www.tenbai-no.jp/image/no_ticket_resale.pdf

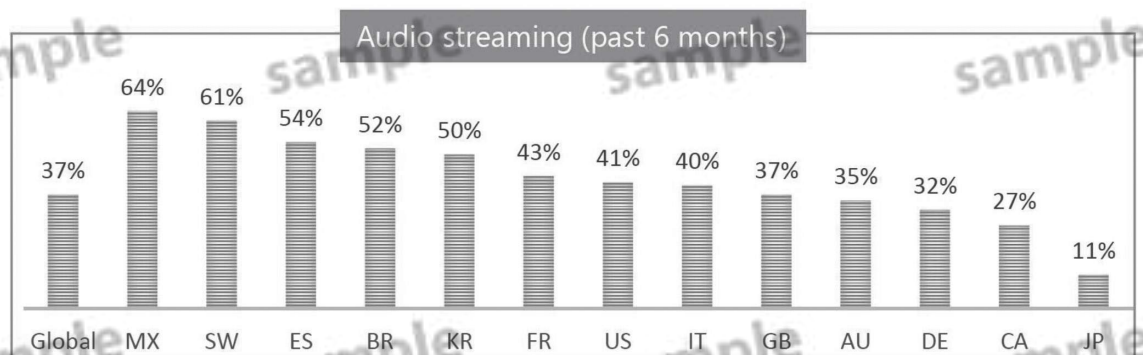
一般社団法人 日本音楽制作者連盟 (FMPJ) / 一般社団法人 日本音楽事業者協会 (JAME) / 一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会 (ACPC) / コンピュータ・チケットティング協議会, 2016年8月23日, 『読売新聞』その他

資料 2 音楽コンサート関係者



出所：櫻井 俊「チケット転売問題に見る音楽業界の怠慢－嵐・サザンが賛同した意見広告が炎上」『WEDGE』2016年10月21日，<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/8038>

資料3 インターネットユーザーのなかで Streaming Service の使用比率
User of Audio Streaming Service among Internet User

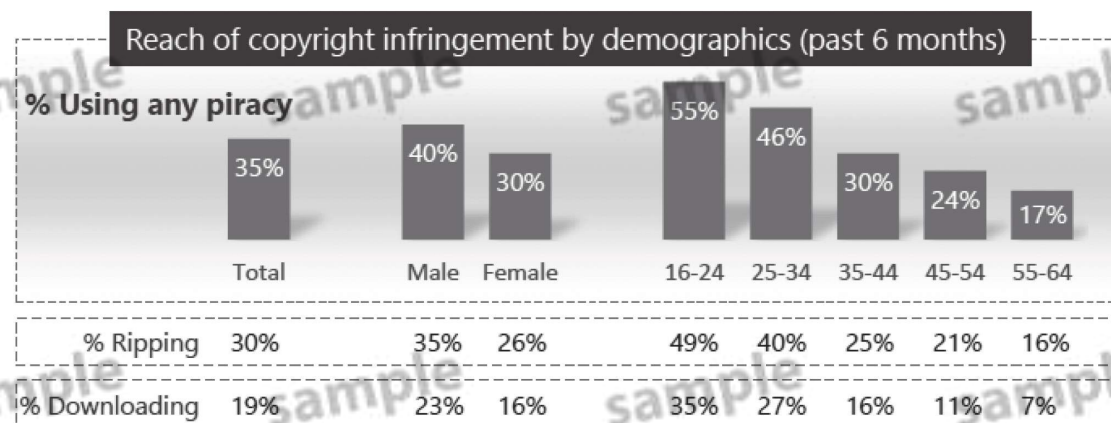


出所：IFPS, IPSOS, *Music Consumer Insight Report 2016. September 2016.*

<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>

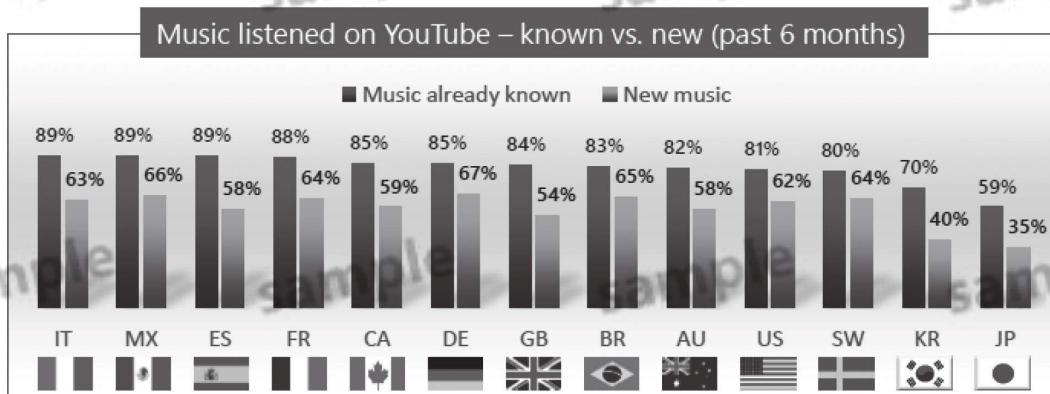
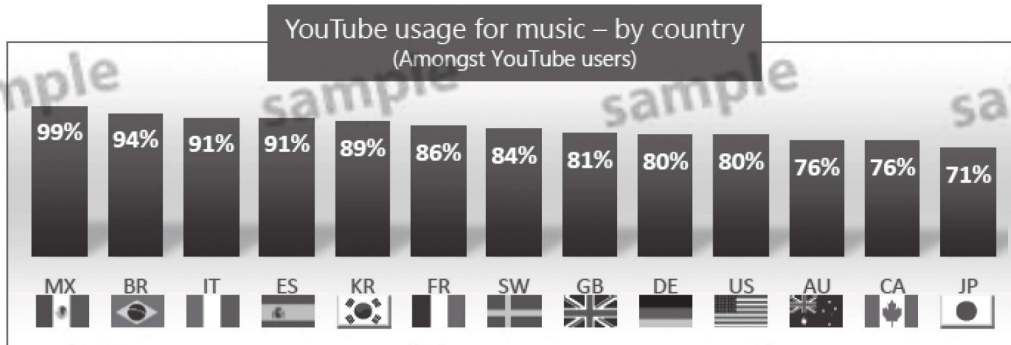
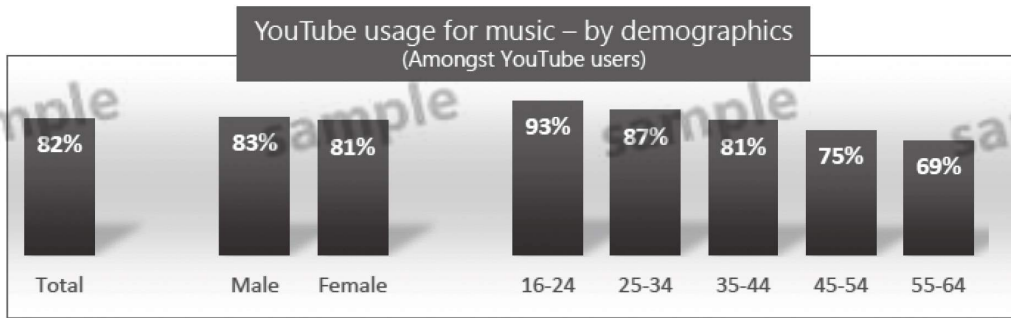
注：インターネットが普及しているメキシコ (MX) , スペイン (ES) , ブラジル (BR) , イタリア (IT) , アメリカ合衆国 (US) , イギリス (GB) , フランス (FR) , スウェーデン (SW) , オーストリア (AU) , デンマーク (DE) , カナダ (CA) , 日本 (JP) のそれぞれの 900 名を対象としたインターネット調査である。

資料4 音楽著作権侵害の比率



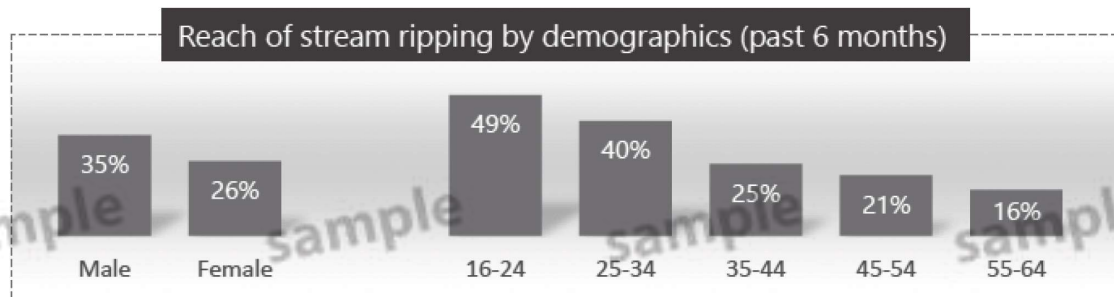
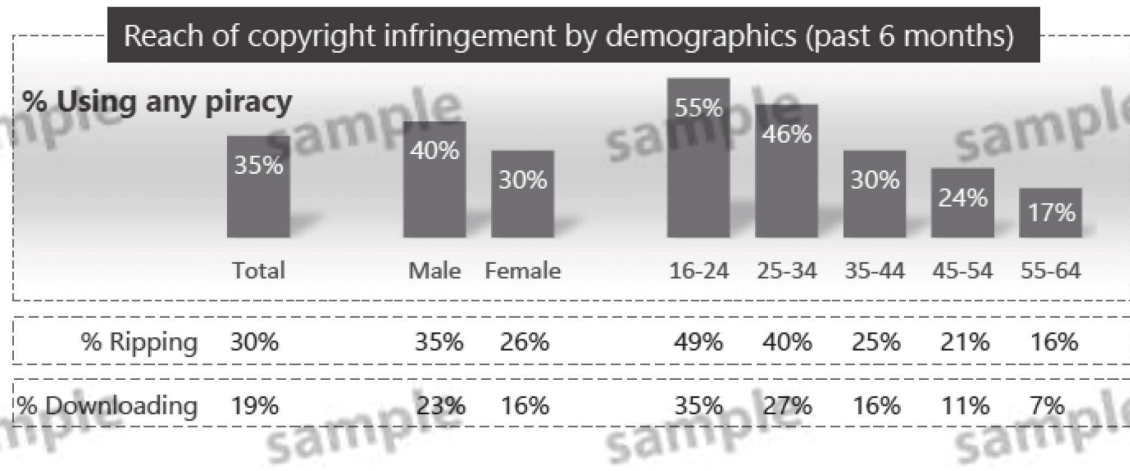
出所：前掲書

資料 5 YouTube による音楽

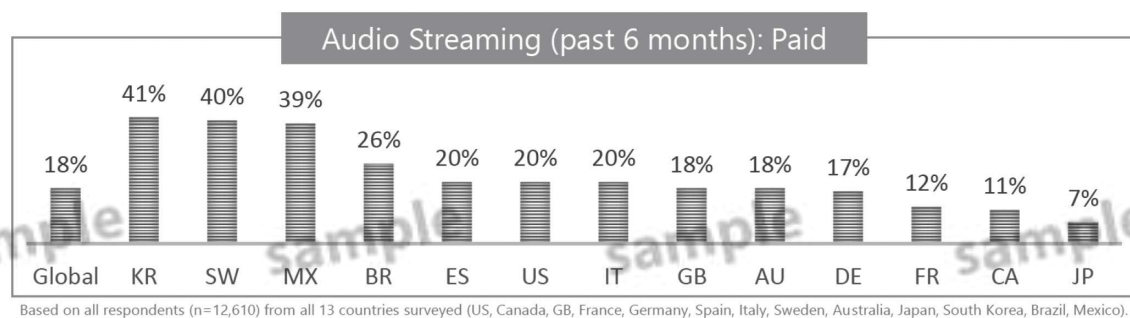


出所：前掲書

資料 6 音楽著作権の侵害

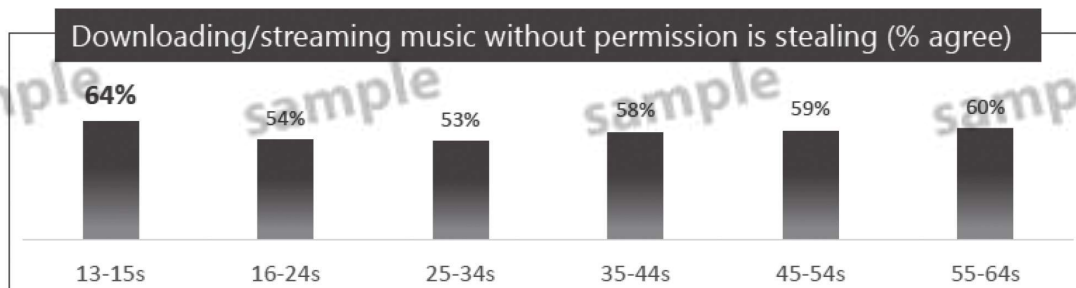
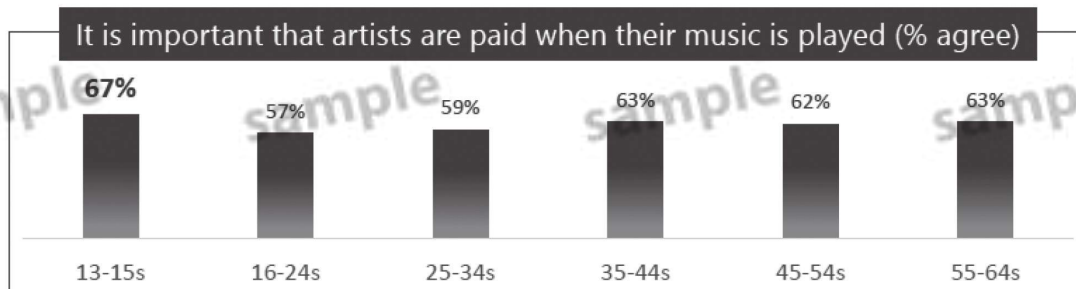
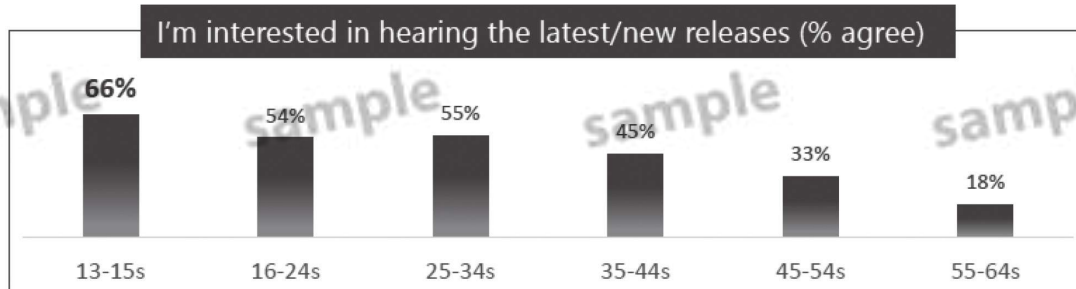
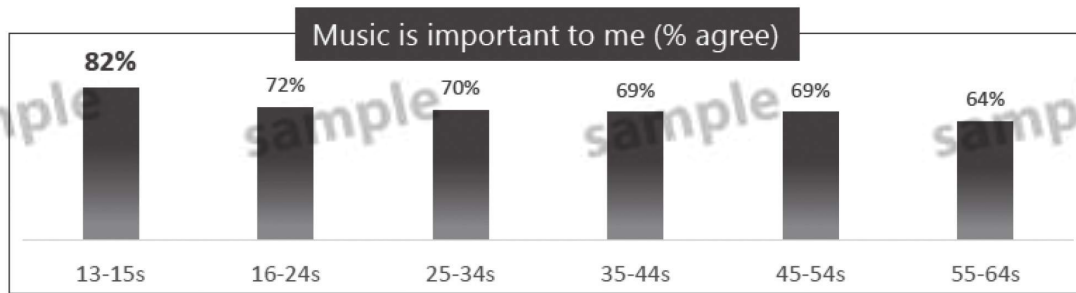


資料 7 User of Paid Service among Internet User



出所：前掲書

資料 8 音楽の役割

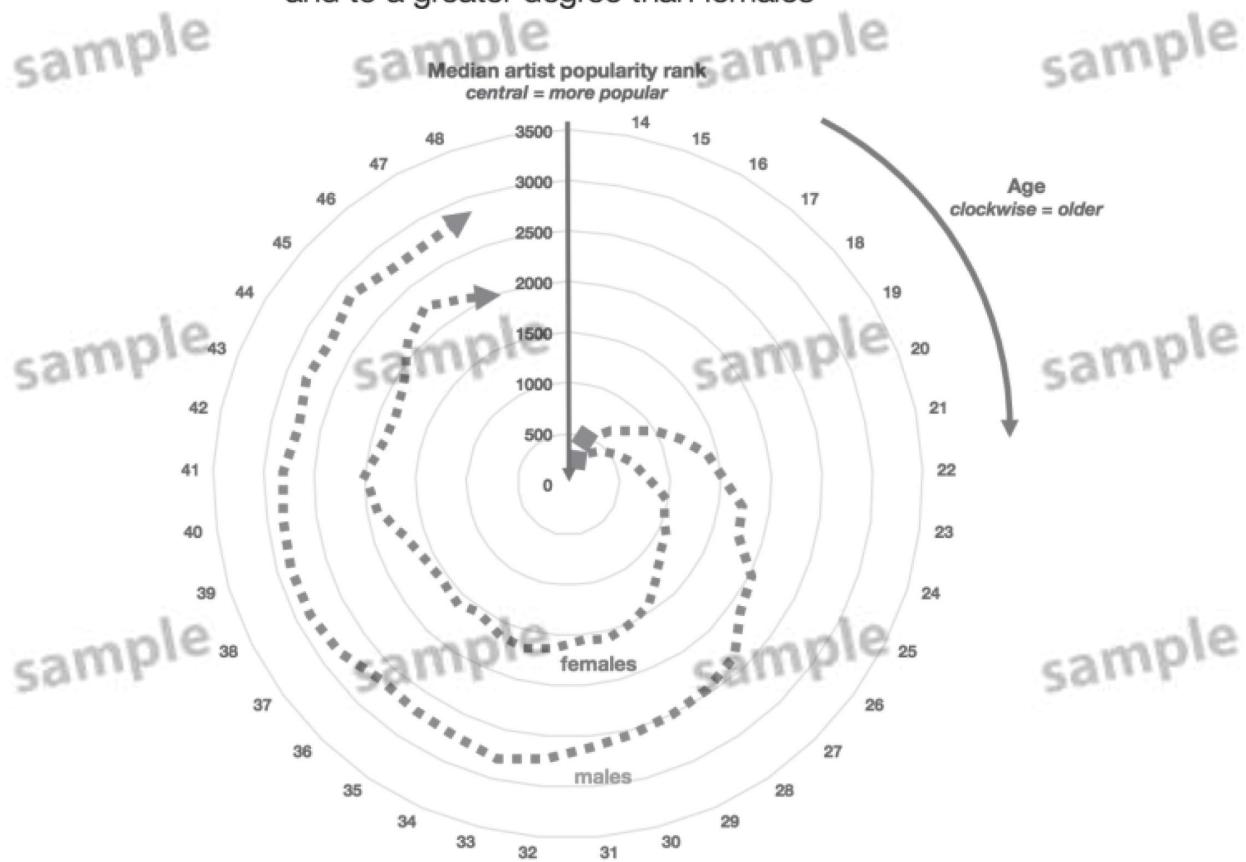


Based on all respondents (n=12,610) from all 13 countries surveyed (US, Canada, GB, France, Germany, Spain, Italy, Sweden, Australia, Japan, South Korea, Brazil, Mexico).

出所：前掲書

資料 9 音楽の嗜好の年齢による変化

On average, males move away from mainstream artists sooner and to a greater degree than females



The graph above shows how music tastes change as listeners get older. At younger ages people tend to prefer artists who feature in the charts - and so are more popular, as shown by expanding circles - but as they get older their interest in mainstream music decreases before it eventually evens out on less popular artists

出所 : Ajay Kalia, "Music was better back then": When do we stop keeping up with popular music? April 22, 2015 by ajaymkalia, Skynetandebert.com.

<https://skynetandebert.com/>

注 : Spotify のデータを使用した研究, その方法は上記に説明されている。

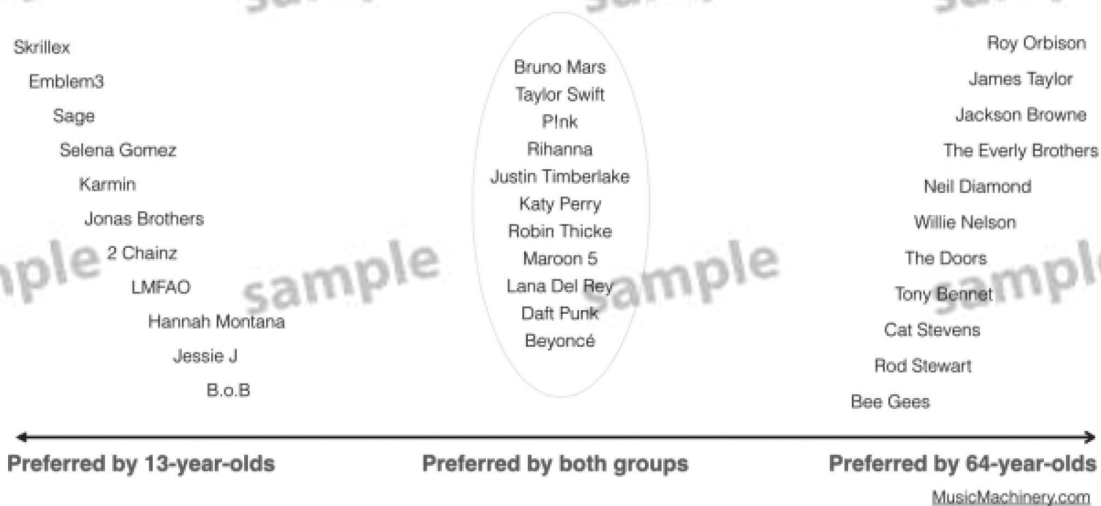
資料 10 世代別音楽の好み

Distinctive artists for various demographics						
Age 12 to 17	Age 18 to 24	Age 25 to 34	Age 35 to 44	Age 45 to 54	Age 55 to 64	Age 65 +
Emblem3	Chief Keef	Nas	Depeche Mode	ABBA	Diana Krall	Johnny Mathis
Hunter Hayes	Mac Miller	Kings of Leon	U2	Supertramp	Jackson Browne	Bobby Darin
The Wanted	Curren\$y	The National	Pearl Jam	Stevie Wonder	The Doobie Brothers	Dean Martin
Cher Lloyd	Lupe Fiasco	Madonna	Bon Jovi	Creedence Clearwater Revival	Chicago	George Jones
Zoe	Tyga	Vampire Weekend	Pink Floyd	Bruce Springsteen	The Beatles	Diana Krall
Big Time Rush	Big Sean	Thalia	Madonna	Billy Joel	James Taylor	Tony Bennett
Cody Simpson	Daddy Yankee	The Lumineers	Guns N' Roses	Eagles	Barry White	Crosby, Stills & Nash
Jonas Brothers	Frank Ocean	Mumford and Sons	Marc Anthony	Fleetwood Mac	Cat Stevens	Nat King Cole
Sage The Gemini	Calibre 50	Of Monsters and Men	Elvis Presley	Frank Sinatra	Sade	The Everly Brothers
Little Mix	Rick Ross	Rick Ross	The Lumineers	Elton John	America	Roy Orbison
Mac Miller	2 Chainz	T.I.	The National	David Bowie	The Temptations	Merle Haggard
Olly Murs	Kid Cudi	Arctic Monkeys	The Next Big Thing	Pink Floyd	The Who	Johann Sebastian Bach
The Barden Bellas	Wale	John Legend	Queen	Amy Winehouse	Rod Stewart	ABBA
Paramore	B.o.B	Young Jeezy	Florence + The Machine	U2	Simon & Garfunkel	Willie Nelson

出所 : Exploring age-specific preferences in listening
<https://musicmachinery.com/2014/02/13/age-specific-listening/>

資料 11 13 歳と 64 歳の音楽の嗜好

Musical differences between a typical 13-year-old listener and a typical 64-year-old listener



出所 : 前掲書

資料 12 ヒット曲のカテゴリの変遷

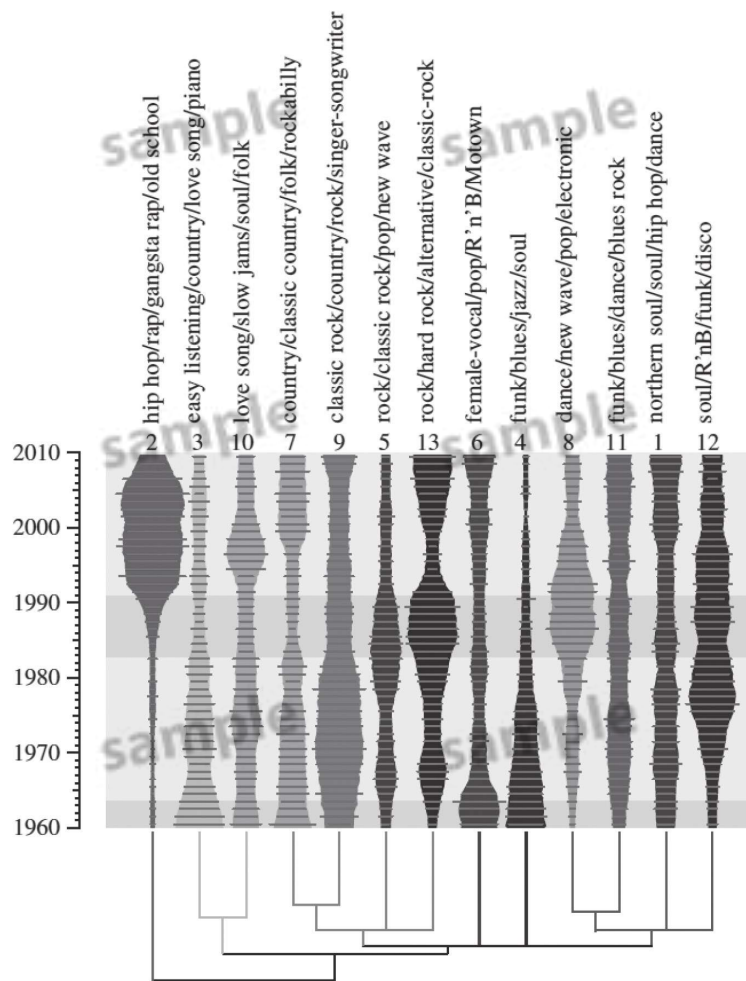


Figure 3. Evolution of musical styles in the Billboard Hot 100. The evolution of 13 styles, defined by *k*-means clustering on principal components of topic frequencies. The width of each spindle is proportional to the frequency of that style, normalized to each year. The spindle contours are based on a ± 2 -year moving average smoother; unsmoothed yearly frequencies are shown as grey horizontal lines. A hierarchical cluster analysis on the *k*-means centroids grouped our styles into several larger clusters here represented by a tree: an EASY-LISTENING + LOVE-SONG cluster, a COUNTRY + ROCK cluster and SOUL + FUNK + DANCE cluster; the fourth, most divergent, cluster only contains the HIP HOP + RAP-rich style 2. All resolved nodes have $\geq 75\%$ bootstrap support. Labels list the four most highly over-represented Last.fm user tags in each style according to our enrichment analysis; see electronic supplementary material, table S1 for full results. Shaded regions define eras separated by musical revolutions (figure 5).

出所 : Matthias Mauch, Robert M. MacCallum, Mark Levy, Armand M. Leroi , “The evolution of popular music: USA 1960–2010” Published 6 May 2015.DOI: 10.1098/rsos.150081
<http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/2/5/150081.figures-only>

資料 13 Billboard 年間ヒット・シングル, トップ 10

Billboard 年間ヒットSingle Top 10			
1955	1	"Cherry Pink And Apple Blossom White"	Perez Prado
	2	"Rock Around the Clock"	Bill Haley & His Comets
	3	"The Yellow Rose of Texas"	Mitch Miller
	4	"Autumn Leaves"	Roger Williams
	5	"Unchained Melody"	Les Baxter
	6	"The Ballad of Davy Crockett"	Bill Hayes
	7	"Love Is a Many-Splendored Thing"	The Four Aces
	8	"Sincerely"	The McGuire Sisters
	9	"Ain't That a Shame"	Pat Boone
	10	"The Wallflower (Dance with Me, Henry)"	Georgia Gibbs
1970	1	"Bridge over Troubled Water"	Simon & Garfunkel
	2	"(They Long to Be) Close to You"	The Carpenters
	3	"American Woman"	The Guess Who
	4	"Raindrops Keep Fallin' on My Head"	B.J. Thomas
	5	"War"	Edwin Starr
	6	"Ain't No Mountain High Enough"	Diana Ross
	7	"I'll Be There"	The Jackson 5
	8	"Get Ready"	Rare Earth
	9	"Let It Be"	The Beatles
	10	"Band of Gold"	Freda Payne
1985	1	"Careless Whisper"	Wham! featuring George Michael
	2	"Like a Virgin"	Madonna
	3	"Wake Me Up Before You Go-Go"	Wham!
	4	"I Want To Know What Love Is"	Foreigner
	5	"I Feel For You"	Chaka Khan
	6	"Out of Touch"	Daryl Hall & John Oates
	7	"Everybody Wants to Rule the World"	Tears for Fears
	8	"Money for Nothing"	Dire Straits
	9	"Crazy for You"	Madonna
	10	"Take on Me"	a-ha
2000	1	"Breathe"	Faith Hill
	2	"Smooth"	Santana featuring Rob Thomas
	3	"Maria Maria"	Santana featuring The Product G&B
	4	"I Wanna Know"	Joe
	5	"Everything You Want"	Vertical Horizon
	6	"Say My Name"	Destiny's Child
	7	"I Knew I Loved You"	Savage Garden
	8	"Amazed"	Lonestar
	9	"Bent"	Matchbox Twenty
	10	"He Wasn't Man Enough"	Toni Braxton
2015	1	"Uptown Funk"	Mark Ronson featuring Bruno Mars
	2	"Thinking Out Loud"	Ed Sheeran
	3	"See You Again"	Wiz Khalifa featuring Charlie Puth
	4	"Trap Queen"	Fetty Wap
	5	"Sugar"	Maroon 5
	6	"Shut Up and Dance"	Walk the Moon
	7	"Blank Space"	Taylor Swift
	8	"Watch Me"	Silentó
	9	"Earned It"	The Weeknd
	10	"The Hills"	The Weeknd

出所 : Wikipedia, Billboard 誌のデータを Wikipeddia が編集

https://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Year-End_Hot_100_singles_of_2015

他の各年次データ

資料 14 Brian Wilson コンサートホームページ情報

Brian Wilson

Presens PetSounds

5 ブライアン・ウィルソン

「ペット・サウンズ」50周年アニバーサリー・ジャパン・ツアー

東京公演 2016年4月12日(火), 4月13日(水) 東京国際フォーラム

大阪公演 2016年4月15日(金) オリックス劇場

10 ビーチ・ボーイズの創始者・ブライアン・ウィルソン、待望の再来日公演決定!!

歴史的傑作『ペット・サウンズ』祝50周年にして“最後の”アルバム再現ライブ!

ロック史上に燦然と輝く歴史的傑作『ペット・サウンズ』を作り上げたブライアン・ウィルソン。その発売から50周年を記念する2016年、待望の再来日を果たす。ビーチ・ボーイズとしての来日以来4年ぶり、ソロとしては11年ぶりの再来日となる。しかも、同作品の“最後の”再現ライブとなる本公演をお見逃しなく!!

15

出所: キョードー東京 <http://bw-japantour.com/>

同様の情報は Brian Wilson.com Pet Sounds Turns 50. <http://www.brianwilson.com/petsounds/>

20

25

30

資料 15 Pet Sounds 公式ホームページ

972S

77811
20160413

A席

2階

25
列

11番

¥10,500



1338329256001001

77811
20160413



1338329256000004

各種受付手数料計 ¥216 (税込)
店頭発券手数料 ¥108 (税込)

各種受付手数料計 ¥216 (税込)
店頭発券手数料 ¥108 (税込)

PeSounds 切符見本

資料 16 著作権



出所：日本音楽著作権協会（JASRAC）<http://www.jasrac.or.jp/copyright/outline/index.html>

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール
