

〈研究論文〉

## 消費心理が音楽産業にもたらす影響 —Z世代における音楽消費行動メカニズムの探索的研究—

中 川 晃

### 【要旨】

1990年代にピークを迎えたCD市場は2000年代に入り、ストリーミング等、媒体の多様化により急激なマーケット収縮が発生した。一方、ライブ・コンサート市場は20年間で売上総額が約4倍になるという驚異的な成長を遂げている。これらはICTをはじめとする外的環境の変化が主要因と言われている。本稿では現代における音楽消費の主たる層である「Z世代」の音楽消費に対する心理が影響していると考え、「Z世代/Y世代/X世代/ベビーブーム世代」へのアンケートを実施した。また、そのアンケートを元に1990年代と2010年代における音楽消費プロセスを比較検証する事で「Z世代」の音楽消費行動メカニズムを提示する。

「Z世代」において消費決定をさせるのは「共感」が大きな要素となっている。そのため、アーティスト自身の「生き方」や「思考」といった「無形物」を重要視している事が分かった。更に、その消費プロセスにおいては、かつてはTVが重要な役割を果たしていたが、時代がTVからインターネットへ、即ち「マス」から「パーソナル」へと移行するようになっていった。その結果、1990年代は「TV→ランキング（同調行動）→曲（有形物）→CD購買」というプロセスであったが、「Z世代」では「YouTube・Twitter→拡散→アーティストのファン→ライブ」というプロセスになっている事がわかった。

キーワード：音楽消費行動、Z世代、ライブシフト、音楽市場

### 1. はじめに

音楽産業<sup>1</sup>はレコードやCDに代表される「音楽パッケージ<sup>2</sup>」の製造・販売が主軸となり成長を続けてきた。しかしながら、日本においては1998年をピークに、その売上げは大幅に落ち込んでいる。その一方で、ライブやコンサートなのでライブエンターテインメントは2000年代に入り、急激な成長を見せている。即ち、2000年を前後して音楽産業において大幅なビジネスモデルの変革がなされたと言えよう。その歴史的な変革が行われたのは音楽配信による技術革新やICT<sup>3</sup>の進展、といったデジタル化が最も影響を与えたとされる（八木、2017）。

本稿では、音楽産業の変革において配信技術の革新や ICT の進展に限らず、その消費者心理も影響を及ぼしていると仮定し、それを証明、また、その消費行動プロセスを解明する事を目的としている。

## 2. 「音楽産業」の変化と現況、「Z 世代」に関して

### 2.1 音楽産業の変化

#### 2.1.1 音楽パッケージの衰退

音楽産業は、19 世紀末より約 100 年に及んでレコードや CD に代表される録音・複製の「パッケージ」によって発展を遂げてきた。日本におけるピークは 1998 年であり、その生産規模は 6,075 億にのぼる（図 1）。しかしながら、それ以降は下降の一途を辿り、ピーク時から 20 年後の 2014 年には 2,531 億円まで生産量は落ち込むこととなる。

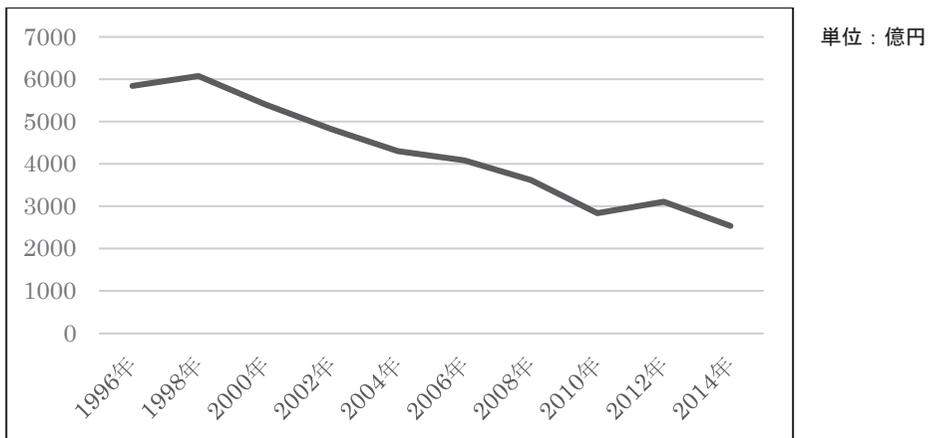


図 1 音楽パッケージソフトの生産金額の推移（1996 年～2014 年）

出所：一般社団法人日本レコード協会の資料を元に筆者作成。

その一方、コンテンツ提供というカテゴリーでは類似である「紙製書籍<sup>4</sup>」分野においては「紙製書籍」の売上推移の減少は緩やかである（図 2）。即ち、ICT の進展が与える影響度はコンテンツ種別により異なる事が分かる。

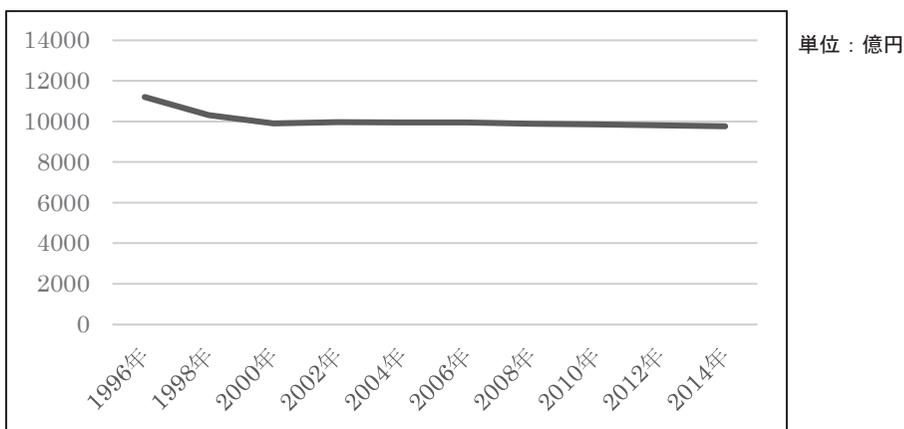


図2 紙製書籍売上推移 (1996年～2014年)

出所：出版科学研究所の資料を元に筆者作成。

### 2.1.2 ライブ市場の台頭

「音楽パッケージ」の市場規模が急激に縮小する一方、「ライブ・コンサート市場」は急激な市場拡大を果たしている(図3)。「音楽パッケージ」の生産金額がピークを迎える1998年に710億円だったものが、2014年には2759億円と約4倍規模に拡大している。これはドーム等の大規模会場やライブハウスの整備等が主たる原因と考えられている。

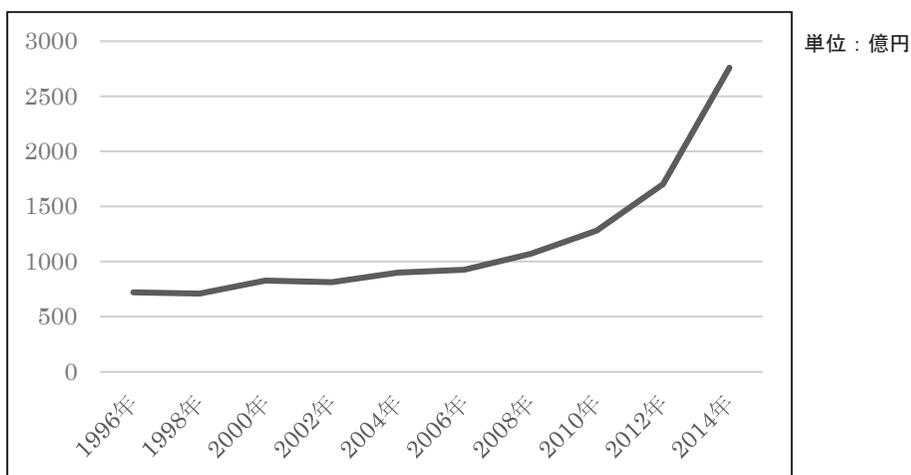


図3 ライブ・コンサートの年間売上額 (1996年～2014年)

出所：コンサート・プロモーターズ協会の資料を元に筆者作成。

## 2.2 音楽産業の現況

本稿における「音楽消費行動<sup>5</sup>」とは音楽を視聴するにあたり、CD 購買、ダウンロード等の「有形」として所有する事に限らず、「ライブ・コンサート」といった「無形」の視聴も含む。現在における「音楽消費行動」は前節でも述べたよう、CD 等の「音楽パッケージ」を所有する事から、ライブ等の「参加」する事にシフトしていると言えよう（図4）。

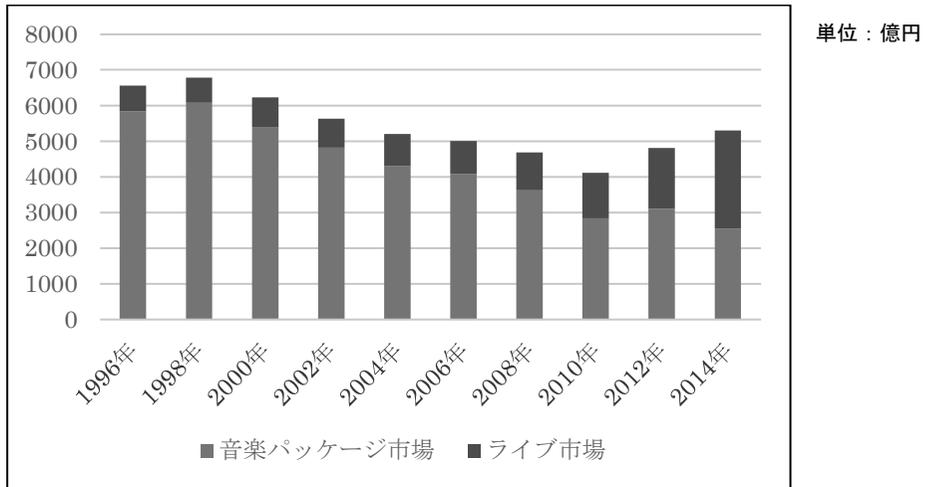


図4 音楽パッケージとライブ市場のシェア推移

出所：コンサート・プロモーターズ協会および一般社団法人日本レコード協会のデータをもとに筆者作成。

## 2.3 Z世代

### 2.3.1 音楽産業の主たる担い手

本稿では音楽産業における消費者層の心理的影響を論考するため、その主たる消費者層を限定したい。一般社団法人日本レコード協会「2019年度動向調査」によると、図5から音楽産業の担い手は10代から20代中心であると読み取れる。2.2にて音楽産業の現況はパッケージからライブにシフトしていると述べた。即ち、現在の音楽市場、並びに、ライブ市場の担い手は10代から20代と言える訳である。

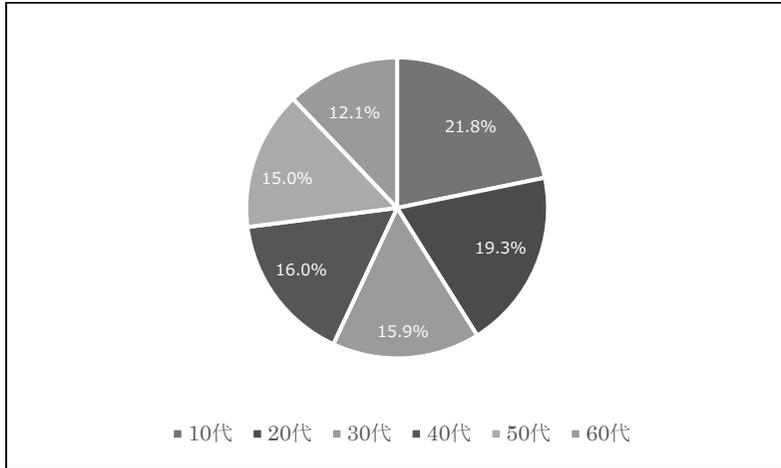


図5 世代別の音楽業界シェア

出所：一般社団法人日本レコード協会のデータをもとに筆者作成。

### 2.3.2 Z世代の定義と特徴

本稿における世代の定義を明確にする。2.3.1 で、主たる音楽産業の担い手は10代から20代と述べた。「Z世代 (GENERATION Z)」の世代定義は、松本・宮澤 (2019) によると「Z世代は1994年以降に出生した世代であり…」となっている。故に本稿での「Z世代」は1994年生まれ以降に出生した者とする。続いて「Z世代」の特徴であるが、児美川 (2013) によると「日本における若者は『失われた20年』と呼ばれるバブル崩壊後の低成長時代に幼少期を過ごしており、それが、それ以前の世代との価値観に違いを生んでいる」と価値観相違の可能性に言及している。また、若者の他者との関わりについては、「仲間への『気遣い』と、場の『空気を読む』ことに細心の注意を払わざるをえない」状況にあり、「仲間内での『承認』を得ることがすべてに優先」し、「そこで『目立ちたい』とするような発想は育ちにくかった」と指摘している。言わば、「共感」を最も大切にし、一見主体性が無いように見えるが、「仲間 (=本稿では音楽趣向が合う)」との「共感」が非常に重要であるという事である。

続いて「音楽消費行動」における「共感」であるが、それはアーティストへの直接的な「共感」である。これはアーティストの考え方、メッセージの方向性、楽曲の趣向と多岐に渡る。注意すべきは「曲・歌詞」に紐づくのではなく、あくまでもアーティストへの直接的な「共感」である (図6)。それに対して、「X世代・Y世代」は、アーティストの前に他者 (=仲間) との「共感」が先行する。即ち、「X世代・Y世代」にとっての直接的な目的はアーティストでなく「他者との共感」であり、アーティストはそのための媒体という意味合いが強い (図6)。その代表例として、ランキング上位の楽曲の販売が好調である事や、カラオケで他者と同調出来る楽曲が選ばれる傾向が強い。

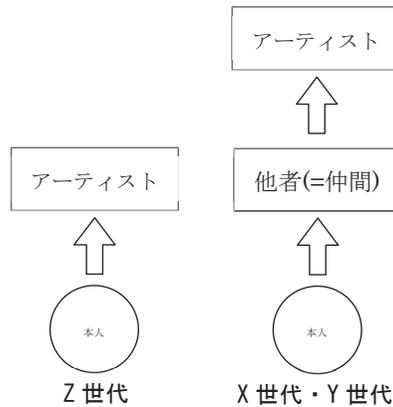


図6 X世代・Y世代とZ世代の「共感」プロセスの違い  
出所：筆者作成。

### 3. 先行研究

「音楽産業」におけるビジネスモデル変革への論述は音楽関連のニュースサイトでは多く見受けられるものの、研究として論理的考察を行い、構造化した論考は意外と少ない。その中でも八木（2017）に代表されるよう、2000年代に発生した大変革は、ICT等の外的要因に因る所が大きいと述べられることが多い。しかしながら、川又（2004）によると「音楽消費購買」への影響は、「感覚的」「想像的」「分析的」反応が「体験的反応」に影響を及ぼし、それが「感情的反応」、更には「再体験ニーズ」となり「音楽購買」へ繋がるというものである（図7）。

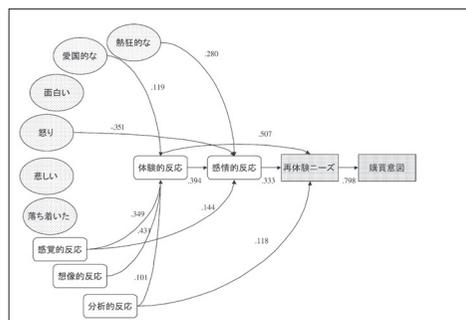


図7 音楽消費行動のモデル  
出所：川又（2004）より引用。

八木（2017）の言うICT等の外的環境の変化が「音楽産業ビジネスモデル」を変化させたとしても、川又（2004）の論じる「音楽消費」への消費者心理が大きく関わっているはずであるが、ここに関しては、一般的に研究されていないのが現状である。本稿では、当該部分の補完を行う事を目的としている。

## 4. 「問い」の設定

### 4.1 問い

2.1.1 で述べたよう、同じ ICT 化、デジタル化の影響を受けながらも、「紙製書籍」においては CD 生産枚数ほどの大規模な落ち込みは見受けられない。即ち、「音楽産業の変化」は ICT やデジタル化だけでは説明がつかないという事である。「音楽産業」の変革理由が他に存在していると考えられ、そこには現代「音楽産業」の主たる消費者層である「Z 世代」による影響の存在が大きいのではないかと推察出来る。

### 4.2 仮説

2000 年代の「音楽産業」における音楽パッケージ販売の衰退から、ライブ・コンサート市場の隆盛への大規模な変革は、ICT 化・デジタル化の影響だけでなく、主たる音楽消費の牽引世代である「Z 世代」の「消費者行動心理」が影響している。

## 5. 消費行動調査

### 5.1 調査概要

本調査は、音楽消費のコアユーザーである Z 世代の音楽消費の実態や、その趣向を明らかにすることによって、Z 世代の音楽消費における「消費者心理行動」の実情を浮き彫りにすることを目的としている。音楽消費行動の心理を可視化することを目的としている為に、世代ごとの比較を行う事で、Z 世代の「消費者心理行動」を位置付ける事を試みた。尚、世代区分に関しては松本・宮澤（2019）で取り上げられている定義をもとに行った。

表 1 世代の定義

| 世代区分     | 誕生年           | 2020 年 9 月時点の年齢 |
|----------|---------------|-----------------|
| ベビーブーム世代 | 1946 年～1964 年 | 56 歳～74 歳       |
| X 世代     | 1965 年～1976 年 | 44 歳～55 歳       |
| Y 世代     | 1977 年～1993 年 | 27 歳～43 歳       |
| Z 世代     | 1994 年～       | ～26 歳           |

出所：筆者作成。

また、本調査は「アンケート調査」とし、その実施概要は以下の通りである。

- ・調査時期 : 2020年9月6日(日)～9/13日(日)
- ・調査対象 : 16才～73才(表2)
- ・調査方法 : 自己報告式(無記名)の質問表(Googleフォーム)
- ・配布数と有効回答数 : 配布数553票、回答数307票(有効回答率55.5%)
- ・回答方法 : 多項目からの選択式
- ・質問票の構成 : フェイス項目<sup>6</sup>、主として音楽の消費選択心理に関する質問
- ・アンケート質疑項目 : 全9項目(表3)

表2 調査対象分布

| 世代区分     | 人数(人) | 男性(人) | 女性(人) | 対全体比率(%) |
|----------|-------|-------|-------|----------|
| ベビーブーム世代 | 31名   | 27名   | 4名    | 10.1%    |
| X世代      | 59名   | 42名   | 17名   | 19.2%    |
| Y世代      | 94名   | 57名   | 37名   | 30.6%    |
| Z世代      | 123名  | 27名   | 96名   | 40.1%    |
|          | 307名  | 153名  | 154名  | 100.0%   |

出所：筆者作成。

表3 アンケート質疑項目

|     | 質疑内容   | 回答形式 |
|-----|--|------|
| 質疑1 | 年齢を教えてください(記述式)  |      |
| 質疑2 | 性別を教えてください(選択式)  |      |
| 質疑3 | 「音楽」をどの手段で視聴・購入しますか？(選択式(複数選択可能))<br>(選択肢) APPLE MUSIC・SPOTIFY・GOOGLE PLAY MUSICなどの「音楽ストリーミング <sup>7</sup> 」/YouTubeなどの「動画ストリーミング」/「音楽ダウンロード」/CD・DVD等の「音楽パッケージ」の“購入”/CD・DVD等の「音楽パッケージ」の“レンタル”/ライブ・コンサート等の生で演奏を視聴/その他 |      |
| 質疑4 | 質疑3で選んだ「最も」利用する手段(利便性や値段など)の満足度は？(選択式)<br>(選択肢) 5非常に満足/4満足/3普通/2少々不満/1大いに不満  |      |
| 質疑5 | 「音楽」を視聴・購入する理由は何ですか？選択式(複数選択可能)<br>(選択肢) アーティスト・グループのファンだから/ライブ・コンサートに行きたいから/視聴・購入する「曲」が好きだから/好きな他のコンテンツ(映画・アニメ等)に関連しているから/ランキング(オリコン等)で上位だから/CD・DVD・ダウンロードで「コレクション」したいから/周囲の友人に勧められるから/TVやネットで話題性があるから/カラオケで歌いたいから  |      |
| 質疑6 | 2019年にライブ・コンサートに行きましたか？(2019/1/1～12/31の期間の間です。ライブハウスも含   |      |

|      |  |
|------|--|
|      | みます。) (選択式)<br>(選択肢) 行った (5 回以上) / 行った (4 回) / 行った (3 回) / 行った (2 回) / 行った (1 回) / 行かない  |
| 質疑 7 | 質疑 6 でライブ・コンサートに行った方へ。1 回あたりグッズ購入に幾らくらい使いますか? (平均)<br>(選択式)<br>(選択肢) 20,000 円以上/15,000 円~19,999 円/10,000 円~14,999 円/5,000 円~9,999 円/~ 4,999 円/使わない                                 |
| 質疑 8 | 「ライブ・コンサート」に行く理由は何ですか? (選択式 (複数選択可能))<br>(選択肢) アーティストに会いたいから/ライブ・コンサートの空間が好きだから/特定の「曲」が好きだから/同じファンとの交流 (空間の共有) をしたいから/TV やネットで話題性があるから/友人から誘われたから/良好な音質で聴きたいから/アーティストに関するグッズが欲しいから |
| 質疑 9 | よく聴くジャンルは何ですか? (選択式 (複数選択可能))<br>(選択肢) J-POP/洋楽/演歌/ジャズ/クラシック/民族音楽/インディーズ/クラブ/ゲーム   |

出所：筆者作成。

## 5.2 調査結果

5.1 のアンケート調査の結果は appendix 表 1 から appendix 表 14 に示す通りである。本研究では「Z 世代」の音楽消費行動を捉える事が主目的であり、他世代との比較を明確なものとする事が肝要な為、調査結果は実数と共に、世代毎をクラスターとした百分率を用いた集計も同時に行った。

## 6. 「Z 世代の音楽消費心理」の分析

### 6.1 「Z 世代」と他世代との比較

まず、総論として「Z 世代」の音楽消費傾向は「ベビーブーム世代/X 世代/Y 世代」と比べて多くの点で特異性が見られた。数値に顕著に表れた 5 つの質疑項目に関して述べる。

#### 6.1.1 「音楽」の視聴・購買における Z 世代の特異性

表 4 は「音楽」の視聴・購買における Z 世代の特異性に関して集計したものである。CD・DVD 等の音楽パッケージが 2000 年頃より販売不振であったが、ベビーブーム世代/X 世代/Y 世代までは世代の順にパッケージに対する消費意識が低くなっている。しかしながら、Z 世代に関しては Y 世代の 2 倍近くの消費意識となっている。続いて、ライブ・コンサートへの消費意識であるが、他世代は並んで 30% 台であるが、Z 世代は 2 倍近い 60% を超えている。

表4 「音楽」の視聴・購買におけるZ世代の特異性

|                        | ベビーブーム世代 | X世代   | Y世代   | Z世代          |
|------------------------|----------|-------|-------|--------------|
| CD・DVD等の「音楽パッケージ」の“購入” | 45.2%    | 40.7% | 35.1% | <b>66.7%</b> |
| ライブ・コンサート等の生で演奏を視聴     | 38.7%    | 37.3% | 31.9% | <b>63.4%</b> |

出所：筆者作成。

### 6.1.2 Z世代の「音楽」を視聴・購買する理由の特異性

表5はZ世代の「音楽」を視聴・購買する理由の特異性を表したものである。この中で、最も特異的なのがライブ・コンサートへの消費意欲であり、他世代の3倍近い数字となっている。逆に、1980年代から1990年代にかけて一斉を風靡した「ランキング」はY世代の10%程度しかない。同時に、友人からの勧めやTV等、外部者の影響度が大幅に低い特徴が挙げられる。

表5 Z世代の「音楽」を視聴・購買する理由の特異性

|                    | ベビーブーム世代 | X世代   | Y世代   | Z世代          |
|--------------------|----------|-------|-------|--------------|
| アーティスト・グループのファンだから | 83.9%    | 66.1% | 64.9% | <b>88.6%</b> |
| ライブ・コンサートに行きたいから   | 16.1%    | 16.9% | 19.1% | <b>49.6%</b> |
| ランキング（オリコン等）で上位だから | 22.6%    | 8.5%  | 27.7% | <b>3.3%</b>  |
| 周囲の友人に勧められるから      | 12.9%    | 16.9% | 20.2% | <b>9.8%</b>  |
| TVやネットで話題性があるから    | 12.9%    | 8.5%  | 17.0% | <b>9.8%</b>  |

出所：筆者作成。

### 6.1.3 ライブ・コンサート回数（年間）におけるZ世代の特異性

表6はライブ・コンサートへの消費回数に関するZ世代の特異性を表したものである。他世代に比べ、ライブ・コンサートへの消費回数が多い。これは6.1.2であげたライブ・コンサートへの消費意欲の高さに紐づくものと言える。

表6 ライブ・コンサート回数（年間）におけるZ世代の特異性

|           | ベビーブーム世代 | X世代   | Y世代   | Z世代          |
|-----------|----------|-------|-------|--------------|
| 行った（5回以上） | 32.3%    | 20.3% | 11.7% | <b>30.1%</b> |

出所：筆者作成。

#### 6. 1. 4 ライブ・コンサート時における購買費（グッズ等）におけるZ世代の特異性

表7はライブ・コンサート時におけるZ世代の消費金額の特異性を表したものである。Z世代は消費可能な金銭的余裕は高くないと思われるが、全ての項において、圧倒的な消費をしている事が分かる。ライブ・コンサート市場においてはグッズ等の付帯販売の売り上げは全体売り上げに占める割合が大きい。故に、Z世代のライブ・コンサートにおける消費行動はライブ市場拡大に大きく貢献していると言える。

表7 ライブ・コンサート時における購買費（グッズ等）におけるZ世代の特異性

|                 | ベビーブーム世代 | X世代   | Y世代   | Z世代          |
|-----------------|----------|-------|-------|--------------|
| 20,000円以上       | 9.7%     | 3.4%  | 1.1%  | <b>2.4%</b>  |
| 15,000円～19,999円 | 0%       | 0%    | 2.1%  | <b>8.9%</b>  |
| 10,000円～14,999円 | 3.2%     | 6.8%  | 1.1%  | <b>17.9%</b> |
| 5,000円～9,999円   | 3.2%     | 20.3% | 11.7% | <b>27.6%</b> |

出所：筆者作成。

#### 6. 1. 5 Z世代のライブ・コンサートへの動機付けの特異性

表8はライブ・コンサートへの動機付けにおけるZ世代の特異性を表している。表5と類似しており、アーティストとの現実空間における共有や、ライブ・コンサートへの消費意識は他の世代と比較して大幅に高い。また、友人からの勧めという、他者による動機付けは著しく低い。更にはグッズへの購買意欲の高さは表7の結果を裏付けていると言えよう。また、同じファンとの交流への意識も他世代と比較して非常に高い。これは「共感」を大切にするZ世代ならではの特徴と言えよう。尚、ここで注意致したいのは「共感」の対象が同一のファンだけでなく、アーティストとの「共感」も含まれている点である。すなわち、Z世代がライブ・コンサートに対して消費行動を起こす動機付けと言える。

表8 Z世代のライブ・コンサートへの動機付けの特異性

|                        | ベビーブーム世代 | X世代   | Y世代   | Z世代          |
|------------------------|----------|-------|-------|--------------|
| アーティストに会いたいから          | 74.2%    | 66.1% | 52.1% | <b>80.5%</b> |
| ライブ・コンサートの空間が好きだから     | 64.5%    | 45.8% | 47.9% | <b>77.2%</b> |
| 同じファンとの交流(空間の共有)をしたいから | 9.7%     | 11.9% | 9.6%  | <b>16.3%</b> |
| 友人から誘われたから             | 19.4%    | 20.3% | 27.7% | <b>7.3%</b>  |
| アーティストに関するグッズが欲しいから    | 0%       | 11.9% | 7.4%  | <b>19.5%</b> |

出所：筆者作成。

## 6.2 アンケート調査に見る「Z世代」における特異性の分析

6.1項において、Z世代の音楽消費行動における、他世代との特異性が明確になった。第一の特徴はライブ・コンサートへの消費依存の高さである。これは、6.1.1項から6.1.5項の全てにおいて顕著に表れており、かつ、X世代やY世代と比較して倍以上の開きが確認される項目もあった。第二の特徴は、6.1.2項と6.1.5項から、友人からの勧誘や、TVを代表にするメディアによる話題性・ランキングといった外的要因に左右されにくい事が読み取れる。第三の特徴は6.1.5項から、Z世代がアーティスト本人や同じファンとの「共感」を消費行動動機の大きな一要因としている事が分かった。第四の特徴は、デジタルネイティブと言われるZ世代はCD・DVD購買に依存しないと推察されがちであるが、実際はX世代・Y世代の倍の依存度であった。これは、支持するアーティストを視聴出来るならば媒体に拘る事が無いというZ世代の本質的消費行動と言えよう。

### 【Z世代「音楽消費行動」の特異性】

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>①ライブ・コンサートへの音楽消費依存度が高い。</li><li>②友人やメディアによる影響を受けにくい。</li><li>③アーティストやファンとの「共感」を求めている。</li><li>④支持するアーティストを視聴出来るならば音楽媒体に拘りは無い傾向がある。</li></ul> |
|--|

## 7. 「Z世代の音楽消費行動プロセス」の分析

### 7.1 X世代/Y世代の音楽消費行動プロセス

「X世代/Y世代」は「音楽消費行動」を「曲 (=有形音楽資産)」の入手を主目的として位置付けている。そのため、音楽消費行動のプロセスは「①認知 (=ランキング等のマス情報入手) →②再認知 (=TV等、マスメディアによる露出による知名度向上) →③曲のブランド力強化 (=曲の価値増加) →④曲の入手 (=購買欲求の増加)」となる(図8)。その要因としては世代における消費心理が影響していると同時に、当時は現代のよう、インターネットで主体的に情報を得る事が難しく、TVや新聞といったマスメディアの一元的情報や、ランキングから周辺動向を探るといった「情報入手の壁」も加味しなければいけない。

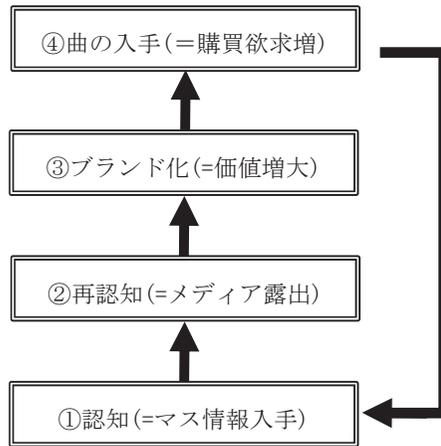


図 8 X 世代・Y 世代の音楽消費行動パターン  
出所：筆者作成。

## 7.2 Z 世代の音楽消費行動プロセス

Z 世代の大きな特徴として「共感」を大切にすることを先述した。また、アンケートからも「共感」が消費行動に大きな影響を与えている事も確認する事が出来た。即ち、Z 世代の音楽消費行動は、アーティストとの共感やライブ会場での同じ趣向を持つ人達との共感といった事が音楽消費行動の主たる目標となっていると言えよう。そのため、音楽消費行動のプロセスは「①認知 (=YouTube・twitter 等の ICT/SNS から個人で情報入手)→②共感 (=アーティストへの共感)→③共感強化 (=twitter 等 SNS での認知再確認・強化・拡散)→④体感 (=ライブでの実体感による共感価値の向上)」となる (図 9)。

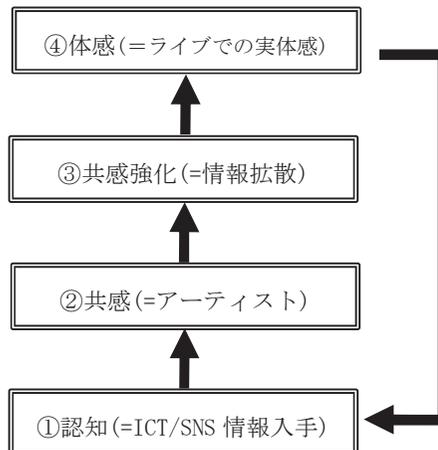


図 9 Z 世代の音楽消費行動パターン  
出所：筆者作成。

### 7.3 音楽消費行動循環

7.1 及び 7.2 により、世代により「音楽消費行動」に異なるプロセスがある事がわかった。異なる消費目標と途中過程を経てはいるが、1 点共通している事が存在する。それは両者は共に「循環型モデル」であり、それが「正のスパイラル」として好循環を生み出しているという点である。

「X 世代/Y 世代の音楽消費循環」は「ランキング＝マス情報」からスタートし、「曲＝有形音楽資産」に繋がる。そうやって入手した曲は更に、「ランキング」を押し上げる事となり「正のスパイラル」を生み出すことに繋がるのである。続いて「Z 世代の音楽消費循環」であるが、「主体性を持った情報入手」からスタートし、「ライブでの体感による共感価値の向上（無形音楽資産）の入手」に繋がる。そのライブの価値向上は、インターネットや SNS へのアクセス数という形で更なる好循環を生み出す礎となるのである。

## 8. 「結論」

### 8.1 「音楽消費行動」における「Z 世代の心理的影響」

ベビーブーム世代/X 世代/Y 世代/Z 世代を対象としたアンケートより、音楽消費行動に世代特有の心理が存在することがわかった。2000 年代に発生したライブ・コンサートへの急激なシフトに、主たる購買層である Z 世代の消費行動心理が大きく寄与していた事が証明された。Z 世代の他世代と異なる音楽消費行動は主には以下 2 点である。

- ①アーティストやファンとの共感という「無形音楽資産」を求める傾向がある
- ②音楽に対し主体性を有しており、友人やメディアによる影響を受けにくい傾向がある

#### 8.1.1 「共感」という充足的な「無形音楽資産」を求める傾向

Z 世代は X 世代/Y 世代と異なり周囲からの影響が少ない。また、自身で主張を有している言わば主体性をもって音楽消費に臨んでいる。そのため、音楽消費に求めるものは主体的な自身を充足させるものであり、それは「共感」という実体化出来ないものになる。

#### 8.1.2 主体性を有し、友人やメディアによる影響を受けにくい傾向

Z 世代は、音楽消費に関する価値観・趣向が明確である。また、インターネットの普及により、YouTube に代表されるよう、情報は付与されるものではなく自ら入手するという姿勢である。そのため、TV 等マスメディアや友人等の周囲の影響を受ける事が少なく、自身の趣向を明確に提示し、インターネットや SNS を通じて同一趣向のもの同士が交流し、情報を交換し、共感世界を構築していく。

## 8.2 「Z世代の音楽消費行動プロセス」と「音楽消費行動循環」

### 8.2.1 Z世代の音楽消費行動プロセス

「X世代/Y世代」と「Z世代」の音楽消費行動プロセスを比較した結果、同じ消費行動を実施するにしても、当初の段階から最終段階に至るまで、そこには大きな違いがある事が解明された。(表9)。

表9 X世代/Y世代とZ世代の音楽消費行動プロセス比較

|   | X世代/Y世代          | Z世代                     |
|---|------------------|-------------------------|
| 1 | TVやメディアからマス情報を入手 | インターネット/SNSから個人で情報を入手   |
| 2 | TV等のメディア露出にて認知向上 | アーティスト自身への共感            |
| 3 | 曲の「ブランド力」が強化される  | TWITTER等SNSでの認知情報の強化・拡散 |
| 4 | 曲=有形音楽資産の入手      | ライブ参加で共感価値の向上=無形音楽資産の入手 |

出所：筆者作成。

まず、「X世代/Y世代」は「音楽消費行動」を「曲(=有形音楽資産)」の入手に主目的をおいている。そのため、消費行動プロセスは「ランキング(マス情報)入手→TV等媒体による露出による知名度→曲のブランド力強化→曲(有形音楽資産)の入手」となる。

- ①X世代/Y世代の音楽消費行動は、「曲(=有形音楽資産)」の入手を主目的においている
- ②Z世代の音楽消費行動は、「共感価値(=無形音楽資産)」の入手を主目的においている

### 8.2.2 音楽消費行動循環

音楽消費行動は世代毎に、その目的とプロセスが異なる。しかしながら、「循環型」というフローでは一致している。更には、その循環は好循環となる事が多い。

## 9. 「貢献」と残課題

本稿では「音楽消費行動」に世代特有の心理が影響している事を証明した。2000年代に発生した「音楽産業」におけるパッケージからライブへのシフト、即ち、「音楽有形資産」から「音楽無形資産」へのシフトには、「音楽産業」の主たる担い手である「Z世代の消費心理」が大きく影響している事を解明した。また、その消費プロセスのCD生産金額がピークである1998年時点での、「音楽産業」の主たる購買の担い手である「Y世代」と「Z世代」では大きく異なる事も解明した。しかしながら、「Z世代の音楽消費行動心理」とICT等による環

境要因の相関が解明できていない。これを今後の課題としていきたい。

### 【謝辞】

本稿のアンケートへ多くの方が御回答くださいました。新型コロナの影響でライブを中心としたエンターテインメントが大きなダメージを受けております。そのような心休まらない中でのアンケート調査に御協力頂いた方に心より御礼を申し上げます。

### 【付録】

appendix 表1 質疑3 結果

|  | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|--|----------|------|------|------|
| APPLE MUSIC・SPOTIFY・GOOGLE PLAY MUSIC などの「音楽ストリーミング」 | 10 名     | 32 名 | 65 名 | 93 名 |
| YOUTUBE などの「動画ストリーミング」                               | 18 名     | 34 名 | 64 名 | 92 名 |
| 「音楽ダウンロード」   | 5 名      | 12 名 | 23 名 | 27 名 |
| CD・DVD 等の「音楽パッケージ」の“購入”                              | 14 名     | 24 名 | 33 名 | 82 名 |
| CD・DVD 等の「音楽パッケージ」の“レンタル”                            | 4 名      | 5 名  | 15 名 | 13 名 |
| ライブ・コンサート等の生で演奏を視聴                                   | 12 名     | 22 名 | 30 名 | 78 名 |
| その他  | 1 名      | 3 名  | 3 名  | 5 名  |

出所：筆者作成。

appendix 表2 質疑3 結果（百分率換算）

|  | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|--|----------|-------|-------|-------|
| APPLE MUSIC・SPOTIFY・GOOGLE PLAY MUSIC などの「音楽ストリーミング」 | 32.3%    | 54.2% | 69.1% | 75.6% |
| YOUTUBE などの「動画ストリーミング」                               | 58.1%    | 57.6% | 68.1% | 74.8% |
| 「音楽ダウンロード」   | 16.1%    | 20.3% | 24.5% | 22.0% |
| CD・DVD 等の「音楽パッケージ」の“購入”                              | 45.2%    | 40.7% | 35.1% | 66.7% |
| CD・DVD 等の「音楽パッケージ」の“レンタル”                            | 12.9%    | 8.5%  | 16.0% | 10.6% |
| ライブ・コンサート等の生で演奏を視聴                                   | 38.7%    | 37.3% | 31.9% | 63.4% |
| その他  | 3.2%     | 5.1%  | 3.2%  | 4.1%  |

出所：筆者作成。

appendix 表 3 質疑 4 結果

|         | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|---------|----------|------|------|------|
| 5 非常に満足 | 3 名      | 12 名 | 21 名 | 61 名 |
| 4 満足    | 18 名     | 29 名 | 48 名 | 55 名 |
| 3 普通    | 10 名     | 17 名 | 23 名 | 5 名  |
| 2 少々不満  | 0 名      | 1 名  | 2 名  | 2 名  |
| 1 大いに不満 | 0 名      | 0 名  | 0 名  | 0 名  |

出所：筆者作成。

appendix 表 4 質疑 4 結果（百分率換算）

|         | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|---------|----------|-------|-------|-------|
| 5 非常に満足 | 9.7%     | 20.3% | 22.3% | 49.6% |
| 4 満足    | 58.1%    | 49.2% | 51.1% | 44.7% |
| 3 普通    | 32.3%    | 28.8% | 24.5% | 4.1%  |
| 2 少々不満  | 0%       | 1.7%  | 2.1%  | 1.6%  |
| 1 大いに不満 | 0%       | 0%    | 0%    | 0%    |

出所：筆者作成。

appendix 表 5 質疑 5 結果

|                              | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代  |
|------------------------------|----------|------|------|-------|
| アーティスト・グループのファンだから           | 26 名     | 39 名 | 61 名 | 109 名 |
| ライブ・コンサートに行きたいから             | 5 名      | 10 名 | 18 名 | 61 名  |
| 視聴・購入する「曲」が好きだから             | 20 名     | 46 名 | 60 名 | 89 名  |
| 好きな他のコンテンツ（映画・アニメ等）に関連しているから | 3 名      | 7 名  | 27 名 | 40 名  |
| ランキング（オリコン等）で上位だから           | 7 名      | 5 名  | 26 名 | 4 名   |
| CD・DVD・ダウンロードでコレクションしたいから    | 5 名      | 4 名  | 15 名 | 22 名  |
| 周囲の友人に勧められるから                | 4 名      | 10 名 | 19 名 | 12 名  |
| TV やネットで話題性があるから             | 4 名      | 5 名  | 16 名 | 12 名  |
| カラオケで歌いたいから                  | 1 名      | 8 名  | 30 名 | 30 名  |
| その他                          | 1 名      | 2 名  | 2 名  | 5 名   |

出所：筆者作成。

appendix 表 6 質疑 5 結果（百分率換算）

|                              | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|------------------------------|----------|-------|-------|-------|
| アーティスト・グループのファンだから           | 83.9%    | 66.1% | 64.9% | 88.6% |
| ライブ・コンサートに行きたいから             | 16.1%    | 16.9% | 19.1% | 49.6% |
| 視聴・購入する「曲」が好きだから             | 64.5%    | 78.0% | 63.8% | 72.4% |
| 好きな他のコンテンツ（映画・アニメ等）に関連しているから | 9.7%     | 11.9% | 28.7% | 32.5% |
| ランキング（オリコン等）で上位だから           | 22.6%    | 8.5%  | 27.7% | 3.3%  |
| CD・DVD・ダウンロードでコレクションしたいから    | 16.1%    | 6.8%  | 16.0% | 17.9% |
| 周囲の友人に勧められるから                | 12.9%    | 16.9% | 20.2% | 9.8%  |
| TV やネットで話題性があるから             | 12.9%    | 8.5%  | 17.0% | 9.8%  |
| カラオケで歌いたいから                  | 3.2%     | 13.6% | 31.9% | 24.4% |
| その他                          | 3.2%     | 3.4%  | 2.1%  | 4.1%  |

出所：筆者作成。

appendix 表 7 質疑 6 結果

|            | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|------------|----------|------|------|------|
| 行った（5 回以上） | 10 名     | 12 名 | 11 名 | 37 名 |
| 行った（4 回）   | 1 名      | 2 名  | 1 名  | 5 名  |
| 行った（3 回）   | 2 名      | 4 名  | 3 名  | 13 名 |
| 行った（2 回）   | 1 名      | 9 名  | 7 名  | 15 名 |
| 行った（1 回）   | 4 名      | 7 名  | 18 名 | 18 名 |
| 行かない       | 13 名     | 25 名 | 54 名 | 35 名 |

出所：筆者作成。

appendix 表 8 質疑 6 結果（百分率換算）

|            | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|------------|----------|-------|-------|-------|
| 行った（5 回以上） | 32.3%    | 20.3% | 11.7% | 30.1% |
| 行った（4 回）   | 3.2%     | 3.4%  | 1.1%  | 4.1%  |
| 行った（3 回）   | 6.5%     | 6.8%  | 3.2%  | 10.6% |
| 行った（2 回）   | 3.2%     | 15.3% | 7.4%  | 12.2% |
| 行った（1 回）   | 12.9%    | 11.9% | 19.1% | 14.6% |
| 行かない       | 41.9%    | 42.4% | 57.4% | 28.5% |

出所：筆者作成。

appendix 表 9 質疑 7 結果

|                   | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|-------------------|----------|------|------|------|
| 20,000 円以上        | 3 名      | 2 名  | 1 名  | 3 名  |
| 15,000 円～19,999 円 | 0 名      | 0 名  | 2 名  | 11 名 |
| 10,000 円～14,999 円 | 1 名      | 4 名  | 1 名  | 22 名 |
| 5,000 円～9,999 円   | 1 名      | 12 名 | 11 名 | 34 名 |
| ～ 4,999 円         | 9 名      | 16 名 | 15 名 | 29 名 |
| 使わない              | 17 名     | 25 名 | 64 名 | 24 名 |

出所：筆者作成。

appendix 表 10 質疑 7 結果（百分率換算）

|                   | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|-------------------|----------|-------|-------|-------|
| 20,000 円以上        | 9.7%     | 3.4%  | 1.1%  | 2.4%  |
| 15,000 円～19,999 円 | 0%       | 0%    | 2.1%  | 8.9%  |
| 10,000 円～14,999 円 | 3.2%     | 6.8%  | 1.1%  | 17.9% |
| 5,000 円～9,999 円   | 3.2%     | 20.3% | 11.7% | 27.6% |
| ～ 4,999 円         | 29.0%    | 27.1% | 16.0% | 23.6% |
| 使わない              | 54.8%    | 42.4% | 68.1% | 19.5% |

出所：筆者作成。

appendix 表 11 質疑 8 結果

|                        | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|------------------------|----------|------|------|------|
| アーティストに会いたいから          | 23 名     | 39 名 | 49 名 | 99 名 |
| ライブ・コンサートの空間が好きだから     | 20 名     | 27 名 | 45 名 | 95 名 |
| 特定の「曲」が好きだから           | 4 名      | 13 名 | 26 名 | 23 名 |
| 同じファンとの交流（空間の共有）をしたいから | 3 名      | 7 名  | 9 名  | 20 名 |
| TV やネットで話題性があるから       | 0 名      | 2 名  | 2 名  | 1 名  |
| 友人から誘われたから             | 6 名      | 12 名 | 26 名 | 9 名  |
| 良質な音質で聴きたいから           | 7 名      | 9 名  | 15 名 | 28 名 |
| アーティストに関するグッズが欲しいから    | 0 名      | 7 名  | 7 名  | 24 名 |
| その他                    | 2 名      | 5 名  | 5 名  | 3 名  |

出所：筆者作成。

appendix 表 12 質疑 8 結果（百分率換算）

|                        | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|------------------------|----------|-------|-------|-------|
| アーティストに会いたいから          | 74.2%    | 66.1% | 52.1% | 80.5% |
| ライブ・コンサートの空間が好きだから     | 64.5%    | 45.8% | 47.9% | 77.2% |
| 特定の「曲」が好きだから           | 12.9%    | 22.0% | 27.7% | 18.7% |
| 同じファンとの交流（空間の共有）をしたいから | 9.7%     | 11.9% | 9.6%  | 16.3% |
| TV やネットで話題性があるから       | 0%       | 3.4%  | 2.1%  | 0.8%  |
| 友人から誘われたから             | 19.4%    | 20.3% | 27.7% | 7.3%  |
| 良質な音質で聴きたいから           | 22.6%    | 15.3% | 16.0% | 22.8% |
| アーティストに関するグッズが欲しいから    | 0%       | 11.9% | 7.4%  | 19.5% |
| その他                    | 6.5%     | 8.5%  | 5.3%  | 2.4%  |

出所：筆者作成。

appendix 表 13 質疑 9 結果

|        | ベビーブーム世代 | X 世代 | Y 世代 | Z 世代 |
|--------|----------|------|------|------|
| J-POP  | 23 名     | 50 名 | 73 名 | 96 名 |
| 洋楽     | 18 名     | 28 名 | 57 名 | 48 名 |
| 演歌     | 1 名      | 2 名  | 1 名  | 2 名  |
| ジャズ    | 8 名      | 11 名 | 21 名 | 13 名 |
| クラシック  | 10 名     | 18 名 | 26 名 | 15 名 |
| 民族音楽   | 2 名      | 3 名  | 5 名  | 2 名  |
| インディーズ | 4 名      | 5 名  | 9 名  | 14 名 |
| クラブ    | 4 名      | 4 名  | 12 名 | 5 名  |
| ゲーム    | 0 名      | 1 名  | 1 名  | 17 名 |
| その他    | 1 名      | 5 名  | 4 名  | 7 名  |

出所：筆者作成。

appendix 表 14 質疑 9 結果 (百分率換算)

|        | ベビーブーム世代 | X 世代  | Y 世代  | Z 世代  |
|--------|----------|-------|-------|-------|
| J-POP  | 74.2%    | 84.7% | 77.7% | 78.0% |
| 洋楽     | 58.1%    | 47.5% | 60.6% | 39.0% |
| 演歌     | 3.2%     | 3.4%  | 1.1%  | 1.6%  |
| ジャズ    | 25.8%    | 18.6% | 22.3% | 10.6% |
| クラシック  | 32.3%    | 30.5% | 27.7% | 12.2% |
| 民族音楽   | 6.5%     | 5.1%  | 5.3%  | 1.6%  |
| インディーズ | 12.9%    | 8.5%  | 9.6%  | 11.4% |
| クラブ    | 12.9%    | 6.8%  | 12.8% | 4.1%  |
| ゲーム    | 0%       | 1.7%  | 1.1%  | 13.8% |
| その他    | 3.2%     | 8.5%  | 4.2%  | 5.7%  |

出所：筆者作成。

### 【注】

- 1 楽曲を作成し、配信・パッケージ販売やライブ・コンサートによって収益を上げる産業
- 2 CD 等のオーディオレコード及び DVD 等の音楽ビデオの総称。
- 3 PC・スマートフォン・スマートスピーカーを用いる情報処理や通信技術の総称。
- 4 紙素材で出来た本。本稿では「雑誌」を除外した「書籍」を指す。
- 5 経済学用語である「消費行動」を「音楽産業」に限定した造語。
- 6 調査時における調査対象者の属性の確認項目。本調査では性別、年齢の属性を確認している。
- 7 インターネットを介し、映像・音声データ情報を再生する方式。

### 【参考文献】

1. 松本、宮澤 (2019) 「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響」『国府台経済研究』千葉商科大学経済研究所, 第 29 巻, 第 1 号, pp73-93.
2. 川又 (2004), 「音楽と消費者行動研究」『京都マネジメント・レビュー』京都産業大学マネジメント研究会, 第 6 号, pp151-166.
3. 八木 (2015), 「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察」『江戸川大学紀要』江戸川大学, 第 17 巻, 第 3 号, pp125-133.
4. 児美川 (2013), 「若者の消費行動に見る日本社会の未来系」『AD STUDIES』吉田秀雄記念事業財団,

vol.43,pp10-15.

5. 鳥賀陽 (2008), 「苦境の名門レコード会社 CD 販売はピークから半減 再編・淘汰は避けられない」『エコノミスト』毎日新聞社, 第 86 巻, 第 41 号, pp18-22.
6. 廣瀬 (2020), 「Z 世代の消費文化論 なぜ若者はオタクになりたがるのか」『Omni-management』日本経営協会, 第 29 巻, 第 8 号, pp14-19.
7. 一般社団法人日本レコード協会. “2019 年度動向調査”. 一般社団法人日本レコード協会. 2020-04. <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2019.pdf>

# Impact of consumer sentiment on the music industry: Exploratory study of music consumption behavior mechanism in Gen Z

Akira Nakagawa

## Abstract

The CD market, which peaked in the 1990s, faced a sharp market contraction due to the diversification of media such as streaming in the 2000s. Meanwhile, the live concert market has grown tremendously, with total sales quadrupling in 20 years. It is said that these are mainly due to changes in the external environment such as ICT.

In this paper, we considered that the psychology of “Gen Z” which is the main demographic of modern music consumption has an influence, and conducted a questionnaire to “Gen Z / Y / X / Baby boomers”. In addition, by comparing and verifying the music consumption process in the 1990s and 2010s based on the questionnaire, the mechanism of music consumption behavior of “Gen Z” is presented.

“Empathy” is a major factor in making consumption decisions in “Gen Z”. Therefore, it turned out that the artists' own “ways of life” and “thoughts” and such “intangibles” are emphasized. Moreover, TV once played an important role in the consumption process, however the times have shifted from TV to the Internet, that is, from “mass” to “personal.” As a result, in the 1990s, the process was “<TV-> ranking (synchronization behavior)-> songs (tangibles)-> Purchasing CDs”, whereas in “Gen Z” it was “YouTube / Twitter → Spread / Retweet → becoming fans → live”.

KEYWORDS: MUSIC CONSUMPTION BEHAVIOR, GEN Z, LIVE SHIFT, MUSIC MARKET