

制作サイドから見た音楽コンテンツのビジネスモデル

—小規模プレイヤーの視点から—

植竹 朋文*、鼠屋 将志**

*専修大学 経営学部 uetake@isc.senshu-u.ac.jp

**音澄屋 info@nezumiya.net

1. はじめに

近年、インターネットに代表されるメディア環境のデジタル化により、パッケージメディアの制約を超えた情報の流通形態が登場し、低コストで誰もが簡単に音楽コンテンツの受信、コピー、改編、発信が可能な環境が整ってきている。これに伴い、音楽コンテンツのデジタル化によるコピーの氾濫が社会問題となってきた。また、Apple 社の iPod に代表されるポータブルオーディオ再生機の普及や携帯電話の高機能化、スマートフォンの登場、そして Apple 社の iTunes に代表されるコンピュータや携帯・ポータブルオーディオ再生機への音楽配信の台頭 [平山, 2000]、さらに、音楽以外の消費支出の増加等により、CD 売上の減少が顕著となっており、「CD 不況」、「音楽不況」といっても過言ではない状況にある。ただ、消費者の CD に対するニーズは減少しているものの、音楽そのものに対するニーズは CD の売上げの減少に比例して減っているとは考えづらく、新しいビジネスモデルが必要とされている。

従来の音楽コンテンツビジネスの収益モデルにおいては、楽曲を音源としてマスター（原盤）に固定し、その音源をレコードや CD 等のパッケージメディアに複製するための複製権やその流通にかかわる技術や資産を独占的に有することが、基本的に収益の主要な源泉であった。しかし、インターネットに代表される新しいメディア環境においては、前述したように、一般の消費者が低いコストで簡単に音源を複製し、それを流通させることが可能であり、レコード会社、卸、小売り、消費者という従来のパッケージメディア型の音楽コンテンツを流通させる枠組みが通用しなくなってきた。

また、音楽コンテンツのような情報財の特徴についてみると、国領らが指摘しているように、デジタル化されたメディア環境においては、価格は長期的にみるとゼロに近づいていく傾向がある [奥野 池田, 2001]。というのは、インターネット上では情報財のコピーや流通等の限界コストがほとんどかからないため、コピーが許容されてしまうと基本的にコストゼロで提供可能であり、市場における価格競争で価格がゼロ円になるまで値下げ競争が継続してしまうからである [Carl Hal, 1998]。

このような状況の下、国際的なレコード業界の業界団体である IFPI（International Federation of the Phonographic Industry）や経済産業省の音楽産業のビジネスモデル研究会をはじめ、国内外の様々なところで新しい音楽関連業界のビジネスモデルに関する考察や議論がされ始めている [IFPI, 2011] [音楽産業のビジネスモデル研究会, 2009]。具体的には著作権制度や法の実効性を強化して既存のビジネスモデルを確保する方向のものや、無償のデジタル化された情報財を利用した新しいビジネスモデル等、様々なものが提案され、また実現化されてきている。しかし、その焦点はレコード会社や著作権団体等規模の大きなものに向けられたものが多く、作詞・作曲・編曲・演奏を行う個人や小規模のレーベル等に関する考察はまだ少ない。

そこで本稿では制作サイドの小規模プレイヤーの視点から音楽関連業界の変化やそれに伴うリスクとチャンスについて分析し、今後のビジネスモデルの可能性を考察したい。

2. 音楽コンテンツ流通の多様化

まず最初に、楽曲が制作されてから消費者に届くまでの流通経路についてのモデル化を行った（図1参照）。

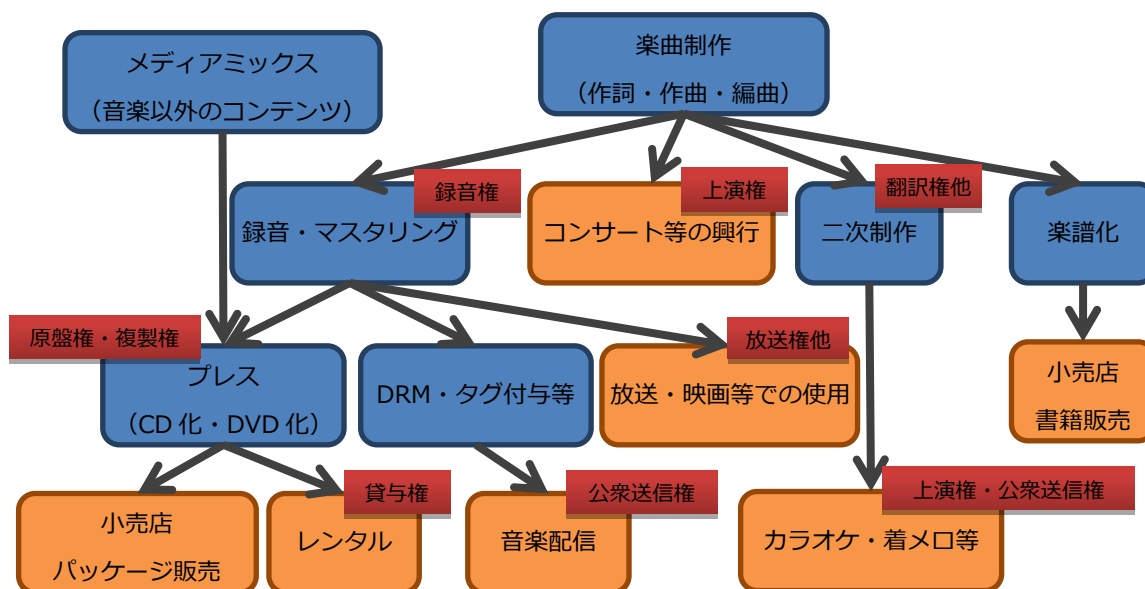


図1 楽曲の流通経路のモデル化

音楽コンテンツは最上部にある楽曲制作を最上流工程とし、そこから様々な経路を通じてオレンジ枠の工程で消費者に届く。また、それぞれの工程を業務・ビジネスとする業者や団体があるが、それらをコントロール可能にするため、著作権者に録音権、上演権、翻訳権、原盤権・複製権、放送権、貸与権、公衆送信権といった様々な権利が付与されていることがわかる（赤枠は関係する主な音楽著作権・著作隣接権）。

旧来の音楽コンテンツビジネスでは、消費者に対して課金ができる工程で圧倒的に規模が大きかったのがCD・DVDを代表として遡ってレコード・カセット・ビデオ等を含めたパッケージ商品の販売（図1の左下にある工程）であった。しかし、これらの売上も1998年を境に減少の一途をたどっており、2010年の売上は1998年の売上の半分以下に落ち込んでいることがわかる（図2参照）。

ここでCDの売上減少の一要因ともされる有料音楽配信ビジネスに目を向ける。すると、2005年は7%程だったが、2010年には23%程へとその割合は上昇しており、たしかに有料音楽配信自体は音楽コンテンツビジネスの中で着実に割合を伸ばしていることがわかる（図3参照）。

しかし、さらに有料音楽配信の売上実績金額自体を見ると2010年は減少に転じており、今後売上げが伸びていくのか、現状を維持していくのか、減少していくのかは断定できない。さらに有料配信売上実績の内訳（図4参照）を見てみると、有料配信ビジネスが携帯に大きく依存していることもわかる。

これらのことから、今後はパッケージメディアを基本としたビジネスモデルではなく、インターネット配信やモバイル配信等の多様な流通経路を意識したビジネスモデルを考えていくことが音楽コンテンツビジネスにおいて重要であることが示された。

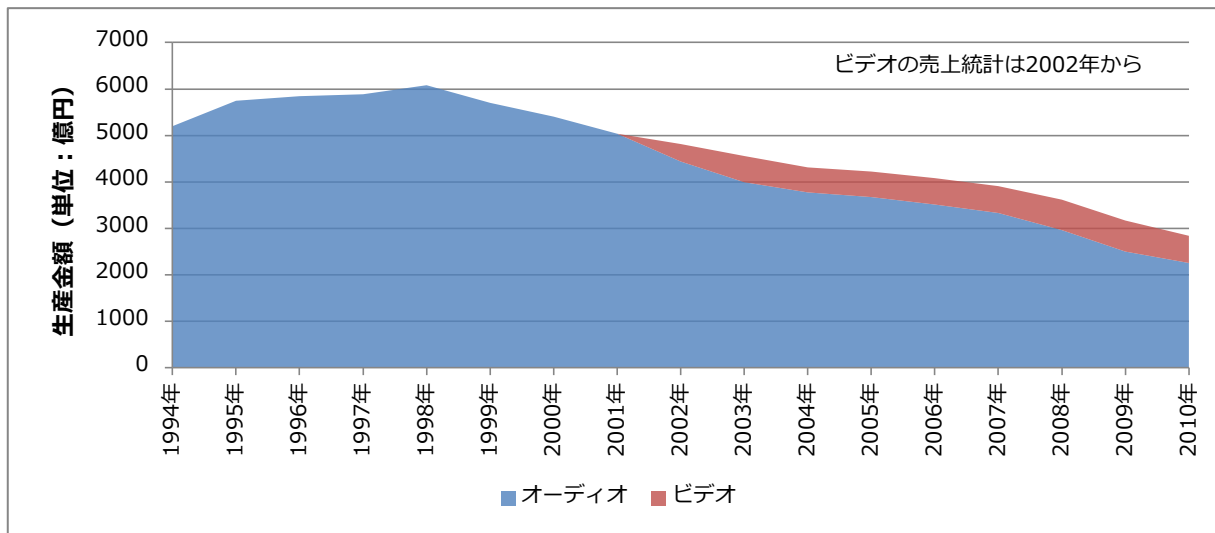


図 2 音楽コンテンツパッケージの生産金額の推移 [一般社団法人日本レコード協会, 2011, ページ: 11]

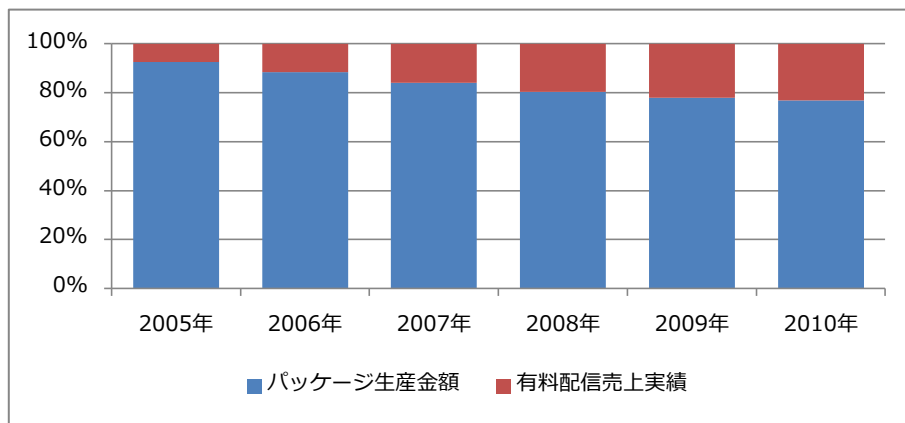


図 3 パッケージと配信の割合の推移 [一般社団法人日本レコード協会, 2011, ページ: 9,11]

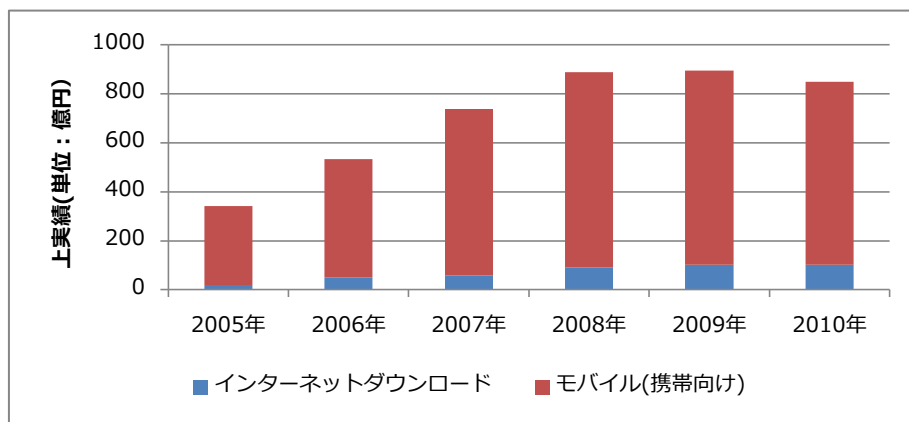


図 4 有料配信売上実績の内訳 [一般社団法人日本レコード協会, 2011, ページ: 9]

3. 音楽関連業界におけるプレイヤーの領域

次に、音楽関連の業界にはどのようなプレイヤーが存在し、それぞれが縮小を続ける音楽市場においてどのように変化してきたかについてまとめる。

まず音楽関連業界の主なプレイヤーを列挙する。

- 作詞家・作曲家・編曲家

このプレイヤーは楽曲を創作し、また録音するためのアレンジを施す役割を担っている。基本的には個人で、後述の事務所等に属していることも少なくない。楽曲に対して作詞家は詞の著作権、作曲家は曲の著作権、編曲家は公開時編曲権を持つが、多くの場合権利のうち財産権に属する部分を信託もしくは譲渡している。

- 実演家

このプレイヤーは楽曲が録音されるにあたって歌唱・楽器演奏をする役割を担っている。楽曲の著作権自体は持たないが、多くの著作隣接権を持つ。個人の場合もグループの場合もあり、活動が多岐に渡るため後述の事務所等に所属していることが多い。

- 作家事務所・アーティスト事務所

このプレイヤーは作詞家・作曲家・編曲家・実演家のマネジメントを行う役割を担っている。創作や実演に専念できるよう、経理処理等の事務作業を行い、特にアーティスト事務所の場合にはアーティストの宣伝・広告や売り出し方の方向性の検討等も主導的に行う。

- 音楽出版社

日本音楽著作権協会によると、著作権者として、出版、レコード原盤への録音その他の方法により音楽の著作物を利用し、かつ、その著作物の利用の開発を図る役割を担っているプレイヤーとして定義されている [一般社団法人日本音楽著作権協会, 2010, ページ: 3]。6.2 節で後述する、著作権のうち譲渡可能な部分（音楽業界の慣習として「出版権」とも、また財産的価値があるという意味で「財産権」とも呼ばれ、単に狭義に「著作権」と呼ばれることもある）を作家から譲渡され、CD 化・コンサート上演・放送や映画での利用を始めとした楽曲の利用においてその権利を行使することでビジネスを行う [安藤, 2002, ページ: 37-64]。

- レコード会社

このプレイヤーはレコードを制作する役割を担っている。現在では一般的に制作するのは CD であるが旧来の呼び方がそのまま残っている。具体的には、録音・プレス（市販用の大量複製）・小売店への流通等を受け持つ。大きな資本力を背景に録音・プレス・流通と資金のかかる初期投資のリスクを引き受ける代わりに「原盤権（著作権法上ではレコード製作者の権利として定義）」という強力な権利を持つというのが多く取られた形であったが、昨今では若干事情が異なるのでそれは次の各プレイヤーの変化で述べる。

- レーベル

このプレイヤーは元をたざせばレコード会社の一機能である。レコード会社としては多種多様なジャンル・テイストの音楽を制作・発売するが、そのジャンルやテイストを特定できるような役割を持つ部分集合体。「あのレーベルはこういうテイストの音楽を出している」というカテゴリーが消費者にとってわかりやすくなり、またレーベルとしてもカテゴリーにおける専門性を深化させやすくなる。現在ではレコード会社との資本関係の有無はあれど別会社として独立性を保っていることが多い。

- 小売店・レンタル事業者・音楽配信事業者

このプレイヤーは消費者が楽曲を個別に視聴できるように流通させる役割を担っている。小売店およびレンタル事業者は CD・DVD 等のパッケージ化された音楽を主に扱い、音楽配信事業者はノンパッケージ型のオンライン流通を主に扱う。レンタルという業態は「貸与権」という権利を根拠に成り立っているが、この権利は 1980 年に誕生した CD

レンタル店が台頭してきた実情を背景に後追いで定められた比較的新しい権利である [安藤, 2002, ページ: 211-215]。

- 放送業界・映画業界・興行主等のコンテンツ利用者

このプレイヤーはテレビ・ラジオ等の放送での利用、映画の主題歌や挿入歌等での利用、コンサートにおける上演での利用等、個別の流通以外の形で音楽を消費者に届ける役割を担っている。

- 著作権管理団体

楽曲の著作権者はその多様な利用形態に応じて付与された権利を行使することで得られる対価がある。しかし、図1で見た通り楽曲の利用形態は多岐に渡り、作詞・作曲・編曲・実演を行っている個人や規模の小さな音楽出版社や事務所・レーベル等ではその著作権料の徴収を取りはぐれの無いように遍く行うのは現実的に無理である。そこで本来の著作権者から権利の信託を受け著作権の利用許諾をしたり著作権料の徴収代行を行ったりする役割を持つのが著作権管理団体である。1939年に制定された「著作権に関する仲介業務に関する法律」以来、許可制の下「日本音楽著作権協会 (JASRAC)」が唯一の団体であったが、2001年から施行された「著作権等管理事業法」によって現在では複数の団体が存在する。

主なプレイヤーが挙がったところで、先出の図1の流通経路においてそれぞれのプレイヤーがどのような領域・守備範囲で活動しているかを重ねて整理してみると図5のようになる。

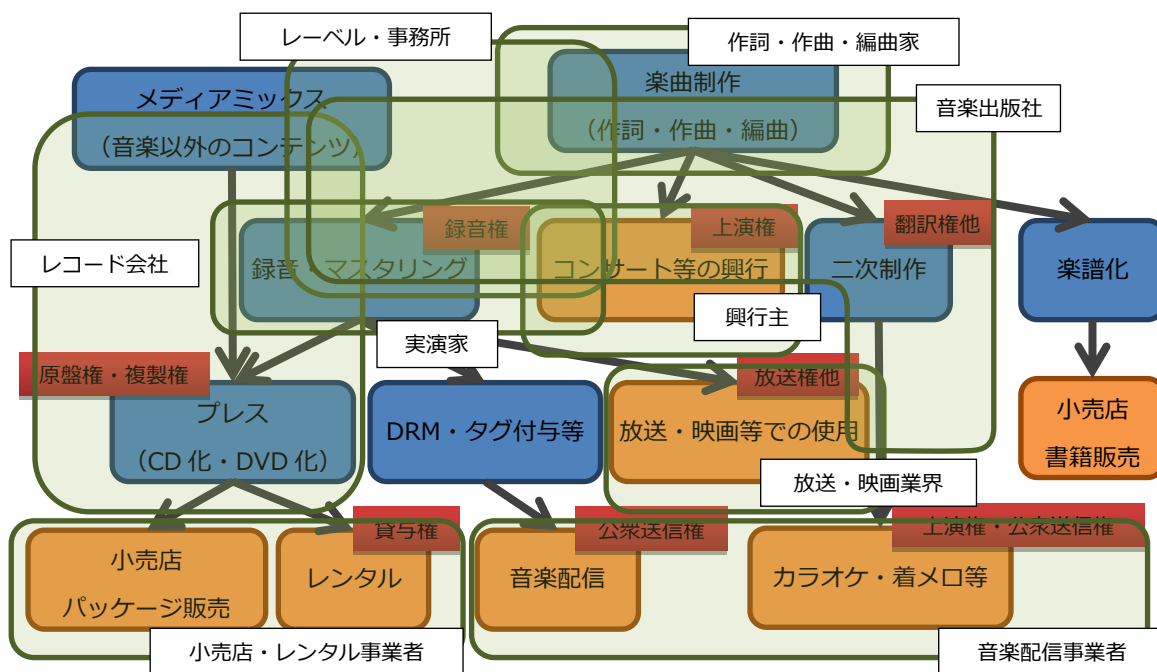


図5 音楽関連業界におけるプレイヤーの領域

この図には著作権管理団体が出てこないが、それぞれの流通形態・段階に応じて付与されている赤枠で示されたものをはじめとした権利の行使・著作権料の徴収を代行するため、むしろこの流通経路全体が著作権管理団体の領域・守備範囲ということになる。

4. それぞれのプレイヤーの近年の動向

レコード会社・小売店・レンタル事業者・音楽配信事業者が関係する CD・DVD の生産額および有料配信売り上げ実績の変化は前項で見た通り、割合としては音楽配信が増えているものの金額ベースでは配信・パッケージともに減少傾向となっており、楽曲流通のマーケット自体が縮小している。

- 小売店・レンタル事業者

小売店の店舗数の推移そのものに関する統計はないものの、小売店の店舗数は日本レコード商業組合の会員数および会員店舗数の推移から減少が指摘 [経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課, 2002, ページ: 5] [公正取引委員会, 2008, ページ: 6]されており、レンタル店の店舗数についても 1989 年の 6213 店を最後に 2010 年には 2803 店と半分以下まで減少している [一般社団法人日本レコード協会, 2011, ページ: 17]。ただレンタル店舗の減少に関しては、店舗面積の増大・店舗ごとの CD 在庫数の増大・兼業傾向の増加等を根拠に、マーケットの単純な縮小ではなくレンタル店の大型化&総合店舗化と専門特化店舗化の二極化の傾向の指摘もある [不破, 2011]。したがって、より広い視点で消費者の店舗に対する趣向や消費生活スタイルの変化の考察も必要であろうが、これらについては他の議論に譲ることとする。

- 音楽配信事業者

近年のインターネットのブロードバンド化・常時接続化、ポータブルオーディオ再生機の高機能化及びその普及に伴いシェアを伸ばしているプレイヤー（図 5 を参照のこと）だが、金額的には頭打ちになってきているともとれる状況であるのは図 4 で示した通りである。しかしその中でもレコード会社は、楽曲を消費者に届ける局面をコントロールするために多くの音楽配信事業者の出資者に名を連ねているのが現状である。現在、日本国内で展開している主な音楽配信サービスを表 1 に示す。

音楽配信の主な形態としては、ハードウェア（ポータブルオーディオ再生機や携帯電話）との連携でユーザを囲い込むタイプの iTunes Store や LISMO Music Store と、多方面にサービスを展開するタイプのレコチョク・mora・OnGen のようなタイプの 2 つがある。またこれらのタイプとは異なったものとして、上記の中では消費者に対しては課金せず広告モデルで運営をしている Yahoo! MUSIC もある。ただ Yahoo! MUSIC は、アーティストのラインナップや楽曲数は有料課金モデルの他サービスとは比較にならないほど少なく、多面的なサービスを展開する「Yahoo!」のサービスメニューの一つとしての位置づけであると考えられる。

表 1 の第 3 項目に「DRM」とあるが、これは Digital Rights Management の頭文字をとったもので、楽曲データが違法にコピーされて流通することのないようにコピー回数や再生期限等を管理する仕組みのことである。DRM はデータとそのデータを再生するプレイヤーソフトの双方が対応していて初めて実現できるしくみであることから、特定のソフトウェアに依存したものになりやすいという問題点がある。DRM がかかっていないものは DRM フリーとも呼ばれ、欧米の音楽配信では主流になりつつある [小久保, 2007]が、日本では一部サービスを除いて DRM がかかっているものが配信されているほうが多い。これは、日本のレコード業界の音楽のデジタル化およびオンライン流通に対する保守的な姿勢の表れと言われることがあるが、この辺の経緯については [津田, 「EMI は打つ手がなかった」——DRM フリー化と「CCCD」という無駄——そして日本は, 2007]を参照されたい。

このように技術的にも経営的にも多種多様なサービスが提供されている音楽コンテンツの配信業界ではあるが、表 2 に示すように撤退もしくは統廃合したところも多い。特にプロバイダ等のインターネット関連企業が参入したのち撤退もしくは統廃合をしていることが多い点から、音楽コンテンツの配信事業の収益化の難しさの一端を見て取ることができる。

表 1 日本国内で展開している主な音楽配信サービス（各公式 Web ページのデータを基に著者が作成）

サービス名	課金方式	DRM	備考
iTunes Store	個別	両方	Apple が運営するサービス iTunes ソフトウェアを使用してアクセス iPhone や iPod 等のモバイルオーディオプレイヤーとの親和性がよい
Amazon MP3 ダウンロード	個別	無	商品カテゴリーの「DVD・ミュージック・ゲーム」の中に「MP3 ダウンロード」がある
TSUTAYA DISCAS	個別	有	郵送でのレンタルのサービスの一環
レコチョク	個別	有	株式会社レコチョクが運営する携帯向けのサービス
Mora	個別	有	株式会社レーベルゲートが運営するサービス
OnGen	個別	両方	株式会社豊通エレクトロニクスが運営するサービス
オリコンスタイル	個別	有	携帯向けに着うた ¹ 等のダウンロードサービスを実施
listen Japan	個別	有	株式会社リッスンジャパンが運営する PC 向けサービス
MUSICO	ポイント制	有	NTT コミュニケーションズ株式会社が運営する携帯向けサービス
mu-mo	個別 一部月額制	有	avex グループが運営する PC・携帯向けのサービス 月額固定料金で一定数の着うたをダウンロードできるサービス有
music.jp	個別 一部月額制	有	株式会社エムティーアイが運営する携帯向けの音楽配信サービス 着メロ ² は月額課金で取り放題サービス有
Dwango	個別 一部月額制	有	株式会社ドワンゴが運営する PC・携帯向けのサービス 月額固定料金でダウンロードし放題のサービス有
LISMO Music Store	個別 月額制 両方	有	au 携帯に向けて KDDI 株式会社が運営するサービス 2011 年 6 月より株式会社レコチョクと共同で「LISMO unlimited powered by レコチョク」という月額定額制のサービスも始めている
Any Music	月額制※	NA	パソコンを通さずステレオコンポ等の対応機器に直接音楽配信するサービス オーディオ機器メーカー等が中心に出資するエニーミュージック株式会社が運営配信自体は mora 経由の個別課金で、利用料は Any Music への月額支払い
Yahoo! MUSIC	広告	NA	サウンドステーションというサービスで楽曲の無料再生が可能 ユーザ登録なしの場合楽曲は選べないがアーティストを選んで再生可能 無料の場合は、広告挿入やスキップ回数等の制約有だが、Yahoo! プレミアムに加入していれば広告挿入なし、楽曲単位で選択再生可能 楽曲のダウンロードはできないため DRM は有無の該当無し

表 2 撤退もしくは統合した音楽配信サービス

（ [総務省情報通信政策局総合政策課情報通信経済室, 2005, ページ: 230] のデータを基に著者が作成）

サービス名	事業者	備考
LOVEMUSIC (BIGLOBE)	株式会社エヌ・ティ・ティ・データコンテンツプランニング	BIGLOBE MUSIC という情報サイトとして残るものの配信は行っていない サウンドカフェというカラオケの音楽配信サービスは月額定額で行っている
OCN MUSIC STORE	NTT コミュニケーションズ株式会社	goo Music Store と統合し、現在は MUSICO
excite MUSIC	Excite	サイト自体は残っているが情報サイトで、配信は iTunes Store へのリンク
goo Music Store	goo(NTT レゾナント)	OCN MUSIC STORE と統合し MUSICO となり「goo 楽曲配信 by MUSICO」として継続していたが 2011 年 3 月でサービス終了し完全移行
bitmusic	ソニー・ミュージックネットワーク	同ソニーグループの Mora に統合移行
na@h!	ビクターエンタテインメント	音楽配信は撤退しビクターエンタテインメントの情報サイトになっている (楽曲はレコチョクへ)
Music Drop	株式会社レーベルゲート	mora win に改名
Napster	ナップスタージャパン株式会社	アメリカ napster 社とタワーレコード株式会社、投資会社の合併により設立された月額定額制で聴き放題のサービス 聴き放題音楽配信の先駆けとなった napster の日本上陸として話題となったが 2010 年 5 月にサービス終了

¹ 「着うた」「着うたフル」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標

² 「着メロ」はビジュアルアーツの登録商標

また表2からわかるように、音楽配信サービスの興隆は数年という短いスパンで起きておりいまだ現在進行形であるが、昨今ではクラウドミュージックという新しい仕組みのサービスが出始めている。これは、楽曲データをクラウド、つまりインターネット上に置いたままPCやモバイル端末で接続しその都度ストリーミングで再生する音楽配信サービスである。実際には一時的にPCや端末等のローカルのメモリ（もしくはディスク）にデータが蓄積されることもあるが、そのデータをコピーしたり移動したりという考え方がないので、DRMが不要である。既に所有している楽曲をネット上に蓄積することもできるしサービス内で楽曲を購入することもできるという形態や、月額定額料金でラインナップから聴き放題という形態もある。技術的にも複雑で提供側にも消費側にも手間がかかるDRMは一部の保守的な提供側の思惑によって推進されて来たものの、世界的な潮流を見ると音楽配信サービスではDRMフリー化が進んでおりさらにDRMの概念自体がないサービスが台頭してきたと言える。DRMフリー化すら広く普及してきているとは言えない日本ではいつサービス開始となるかは未知数だが、以下に欧米で注目を集めているクラウドミュージックのサービスを挙げておく（表3参照）。

表3 欧米で注目されているクラウドミュージックサービス（各公式Webページのデータを基に著者が作成）

サービス名	事業主体	備考
Spotify	Spotify	2006年創業、2007年ベータ版提供開始 facebookとの連携が可能となるので、8億人に達したfacebookユーザ [Protalinski, 2011]へのリーチが可能 爆発的な普及となるかが注目されている
iCloud	Apple	音楽のみにとどまらず写真や本、アプリケーションやデータ、メールや連絡先、カレンダー等すべてをオンライン上に保存する統合的なサービス iTunes Storeとの連携も可能
Cloud Drive & Cloud Player	Amazon	2011年3月29日米国にて立ち上げ [アイティメディア株式会社, 2011]
Music Beta by Google	Google	PCとAndroid端末で利用可能なサービス

● 興行主

音楽コンテンツのパッケージ生産額が最高となり減少の一途に転じた1998年の前年である1997年が実は近年のコンサートの入場者数の最低を記録した年であり、逆にそこからは増加傾向である（図6参照）。

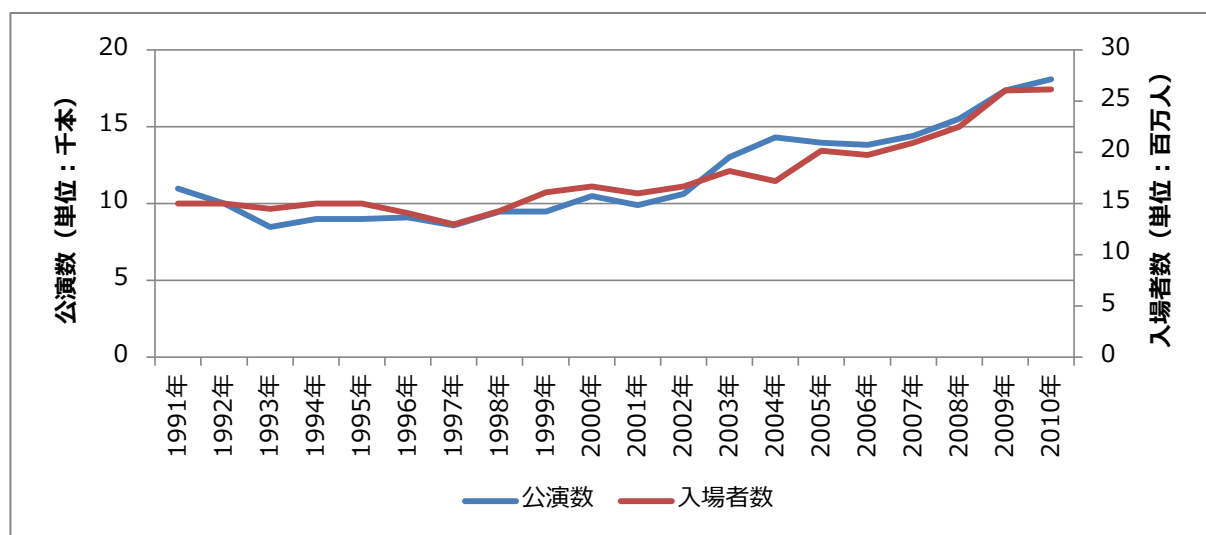


図6 コンサートの公演数と入場者数の推移 [一般社団法人コンサートプロモーターズ協会, 2011]

その要因としてはフェス³の盛況が挙げられているが、メジャー流通でシングル CD が 1 万 5 千枚しか売れなかったアーティストがコンサート会場限定で 3 万枚のシングル CD を売り上げたという事実も興味深い [津田 牧村, 未来型サバイバル音楽論, 2010, ページ: 136]。

また近年はコンサートに関わるビジネスとして、会場での物販が利益率の面でアーティストやその事務所にも注目されている。またコンサートの音源を早ければ公演翌日に iTunes Store 等にアップしたりライブ音源専用のサイトをオープンしたりするアーティストも現れ [津田 牧村, 未来型サバイバル音楽論, 2010, ページ: 242]、他にも故人を含め過去のライブ音源等のデッドストックを配信のラインナップに載せる例もある。

- 放送・映画業界

ドラマや映画の主題歌、CM の BGM 等で楽曲を使用する「タイアップ」という手法が多く用いられる。特に昨今映画においては、委員会方式と呼ばれるリスク分散・利益分配の仕組みにレコード会社や音楽出版社またはその関連会社が名を連ねることも多い。

- 著作権管理団体

前述のように著作権管理団体は楽曲が流通する様々な過程において著作権者に付与されている権利の行使およびそれに伴う著作権料の徴収を代行する。2010 年 1 月に行われた、違法コピーに該当する行為を拡大する著作権法の改正にも大きく寄与し、また収入機会の増大のため、著作権の保護期間の延長や私的録音補償金の対象機器拡大のための活動等も知られる。

- 作詞・作曲・編曲家、実演家

個人ないし小規模なグループなので資金力・交渉力等を持たず、世の中の趨勢に流されがちである。しかし、現状では譲渡してしまうことが一般的な楽曲の著作権を源流側からコントロールできるという点で、潜在的にはビジネスチャンスを持っていると考えられる（実演家の権利は作家の権利ほど大きくないが）。近年の取り組みとその特徴について次項で考察したい。

- レーベル・事務所

レーベルはレコード会社の一部もしくは傘下、事務所はアーティストや作家のマネジメントということで、もともと出自が異なり別の領域で活動をしていたが、レーベルの細分化や事務所の規模増大に伴いかなり活動領域が重複してきている。技術の進化やインターネットの普及によってインディーズのように大規模でなくともレコード会社のような機能を持つことができるようになった現在、レーベルがより制作サイドに近いところで活動することも増えているし、逆に事務所であっても大規模なところはレコード会社や放送・映画業界に影響を持っているところもあり、その規模によって活動領域は千差万別になってきている。

- 音楽出版社

音楽出版社が扱うのは著作権（＝出版権＝財産権）であるので、本質的には楽曲の流通がどのような形態をとってもビジネスは可能である。しかし近年の他のプレイヤーの動向と相互に影響しながら、映画の製作委員会に名を連ねる等新たなビジネスモデルの模索も行われている。

5. 作家・アーティスト等制作サイドの近年の取り組み

ここでは、国内外の作家・アーティスト等制作サイドの近年の取り組みに注目し、以下に特徴的な 4 つの事例を取り上

³ 全国各地で行われている音楽フェスティバルの略称。代表的なものに、FUJIROCK FESTIVAL、SUMMER SONIC 等がある。

げる。すべての取り組みが音楽のオンライン配信の方向に向かっているわけではないが、共通していることはアーティストや作家等が自分の作品を自分でコントロールできるようにしたいと考えているということである。ただしそのコントロールは、レコード会社や著作権管理団体が取るような権利によるコントロールではなくあくまでもリスナー（消費者）にどのように楽曲を届けるかにフォーカスしている。

事例 1：2007 年 7 月 プリンスが新作 CD「Planet Earth」を新聞のおまけとして配布

2007 年 7 月 15 日号の英国の Mail on Sunday 紙は、通常と同じ価格（1.4 ポンド）のままでプリンスの新作アルバム「Planet Earth」が付いた。当時の発行部数 227 万部に対し当該号は英国の CD チェーン HMV も特別に販売し全部で 300 万部が流通した。また同年の 8 月と 9 月に行われたコンサートのチケット購入者にも同アルバムが無料配布された。さらに、2009 年 7 月 10 日版の英国 Daily Mirror 紙にも「20Ten」というアルバムをおまけとして配布している。

経緯と考察については [津田, プリンスはなぜ新作 CD を「新聞のおまけ」として配布したのか, 2007] に詳しい。このアルバム配布行動はレコード会社との対立として捉えられるが、むしろ「ライブエンターテイメントの収益の最大化」に目を向けたマーケティングであったという指摘は的を射ている。

なお、プリンスは 2004 年のアルバムをオンライン配信する等比較的早くから音楽配信の手法も模索していたが近年ではデジタル音楽を取り巻く現状には批判的である。

事例 2：2007 年 10 月 レディオヘッドがアルバム「In Rainbows」をオンライン公開、値段は購入者が決定

CD の規格にとらわれない高音質の音源を公開するという点で技術的にも注目されたが、それ以上に「投げ銭」方式で値段を購入者が決めるというスタイルが話題となった。

このアルバムはオンライン公開の投げ銭方式だけで前作のアルバムの総売上額を超える売上となり、アルバム自体はオンライン公開・CD 等すべての形態を合わせると世界で 300 万枚を売り上げた。CD はオンライン公開の約 2 ヶ月後に発売されたが、それでも全米・全英チャートで 1 位となった [クリス, 小林, 高橋, 2009]。

事例 3：向谷実、USTREAM⁴・Twitter⁵を利用して楽曲制作の可視化

現在は活動休止中のインストゥルメンタルバンド「カシオペア」のキーボーディストの向谷は、彼の Web サイト「向谷倶楽部」で、様々なアーティストとのコラボレーション（プリプロから本番のレコーディングまで）の様子を USTREAM 等で生中継し、同時に Twitter でもフォロワーとコミュニケーションをしながら「新しい試みを常に続け、常にどの方法がベストであるのかをフォロワーと共に考える」取り組みを行っている。2011 年 8 月の CD 発売に伴い著作権を JASRAC に信託したが、それまでは著作権・著作隣接権とも自主管理を行っており、権利の面でも新しい形を模索している [向谷]。

事例 4：まつきあゆむ、アルバム「1 億年レコード」を自主販売

2010 年 1 月 1 日にリリースされたアルバムをアーティスト個人が直販した事例である。制作者であるまつき自らが公式 Web ページや MySpace 等を活用したプロモーションを行い、注文も自らメールで受け取り銀行口座もしくは電子決済の口座をメールで返信したのち、入金を確認できたら楽曲データのダウンロード URL を再度自ら送信するという一人完結型宣伝・流通モデルである。彼はこの仕組みでアルバムを販売することにより、インディーズのレコード会社でアルバムを売っていた時の利益を上回る成果を得ている [津田 牧村, 未来型サバイバル音楽論, 2010, ページ: 21] [まつき]。

⁴ 2007 年にアメリカで設立された動画共有サービスで、動画のリアルタイム配信、生放送、Live 中継がだれでも簡単にできるサービスのこと

⁵ 個々のユーザが「ツイート」(tweet) と称される短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスのこと

6. 制作サイドから見た作品のコントロールとビジネスモデル

前項で実演家や作家が自分の作品をコントロール可能にするような取り組みの具体例を見た。自分の作品をコントロールする手段としては2通りある。ひとつは楽曲の流通や宣伝（情報）の流通の形態自体をコントロールする方法で、もうひとつは流通経路ではなく権利行使の形態をコントロールする方法である。

以下で、それぞれの方法について考察する。

6.1 流通や宣伝のコントロール

図5で楽曲がどのような経路で消費者に届くかという流通経路におけるプレイヤーのビジネス領域を見たが、前項で取り上げた実例がどのようなコントロールを狙ったものであるか、ここで考察する。まずプリンスの例は、レコード会社の一部機能と小売店を流通経路から外するという形で流通をコントロールしたものである。次のレディオヘッドの例は完全にレコード会社と小売店を流通経路から外した形である。向谷の例は楽曲をダウンロードで流通させた点についてはレディオヘッドと同様であるが、むしろそのプロセスにおいて USTREAM や Twitter を活用し楽曲の流通よりも前の段階で消費者にアプローチして認知してもらうという取り組みをしたという点ではむしろ音楽出版社・レーベルや事務所が担うべき宣伝の部分を自分のコントロール下に置いたと言える。

しかし、このような取り組みはあるものの実際には実演家・作家が流通をコントロールしようとした場合に自分でコントロールできる場所はそれほど多くない。もちろん可能・不可能の二元論で言えば可能ではあるのだが現実的ではないという意味で、である。例えば全国にある小売店やレンタル事業者を個人レベルでコントロールすることはできないし、小売店の流通網を持つレコード会社の機能を個人規模で実現することも難しい。ただ、昨今のインターネットサービスの多様化によってオンラインの課金システムを利用することもできるようになってきているし、楽曲のデータを預ければ iTunes Store で配信用の流通手配を代行してくれるだけでなく Amazon 等の流通網にパッケージ化された商品を流通させてくれる [CD Baby] のようなサービスも出てきている。このように経路を選択することで流通をコントロールすることが可能になってきているし、向谷のように [USTREAM] や [Twitter] を利用することによって音楽出版社やレーベルの代替をすることも可能となってきている。他にも、[facebook]、[MySpace]、[mixi] をはじめとした SNS のリーチを使った宣伝のアプローチも存在する。例としては国内のメジャーでは無名だったものの [facebook] で坂本龍一に続いて第2位のファンを主に国外から集めている高井俊輔のようなアーティストもいる [高井]。

このように、音楽コンテンツの流通や宣伝の一部もしくは全部を実演家・作家のコントロール下に置くために情報共有サイトや、SNS、EC サイト等の有用な Web サービスが近年数多く登場している。図7に音楽コンテンツの流通と宣伝における各種 Web サービスの位置づけを示す。

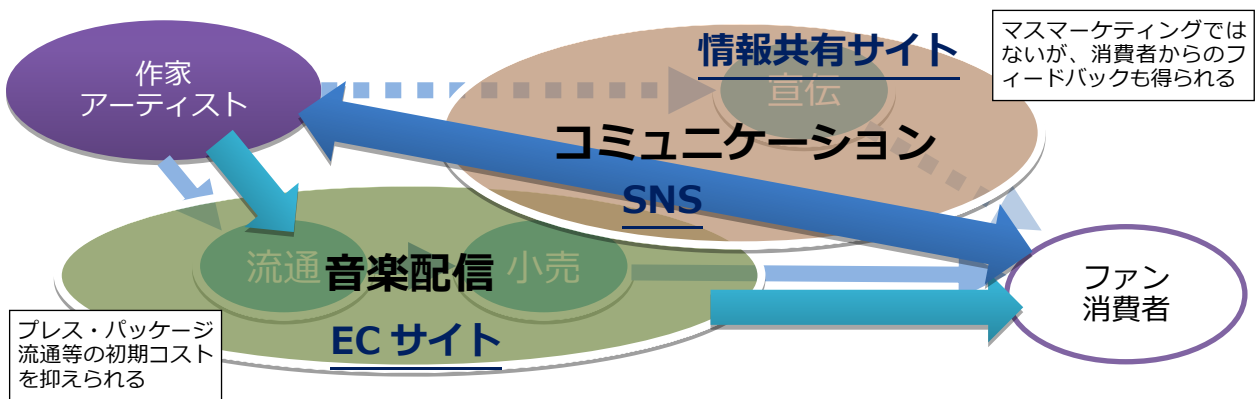


図7 音楽コンテンツの流通と宣伝における Web サービスの位置づけ

独立した公式 Web ページやブログを開設するのがファンに向けた情報発信の中心であった数年前とは異なり、アーティストとファンがより対等にコミュニケーションをすることができる SNS や Twitter のようなツールを使用し、さらに USTREAM の動画中継や [YouTube] のプロモーションビデオ等に誘導し、さらに興味があるファンには音楽配信サービスや Amazon 等のオンライン通信販売での購買にまで誘導することがオンラインで可能である。これらの Web サービスの環境は、自分の作品をコントロールする実演家・作家を大きく後押ししていると言える。

もちろん流通や宣伝を自分でコントロールすることにはコストもリスクも発生する。流通や宣伝を自分でコントロールする際のコストやリスク、およびその対処方針をまとめたものを表 4 に示す。

表 4 流通や宣伝を自分でコントロールする際のコストやリスク

コントロールの移行	コスト・リスク	対処方針
流通のコントロール (レコード会社を通さない)	録音やプレスにあたっての費用の自前準備が必要	音楽配信の活用で、最低限のプレスもしくはプレスをしない等を選択
	小売店への流通網がない	音楽配信やオンライン通信販売の活用
	メディアを利用した宣伝が資金的・力的に難しい	SNS・Twitter・USTREAM・YouTube 等の Web ツールの活用
宣伝のコントロール (SNS・Twitter・USTREAM・YouTube 等の Web ツールの利用=レーベルや事務所の影響力の縮小)	手間	実演家・作家が本務に手がまわらないほど周辺雑務に囚われては本末転倒だが、可能であれば SNS や Twitter の特性からして本人の発信が有効
	技術的な未習熟	近年の Web サービスはユーザインタフェースも使いやすくなっているので各自が習熟するしかない(ただし、サポートをするスタッフがいてもよい)
	炎上等のネガティブなレスポンスの発生	確かにリスクではあるが、より密度の濃いコミュニケーションができる特性を活かす
	露出過多によるアーティストの希少価値の減少	どこまでアーティストの情報を出すかというブランディングの問題だが、SNS 等でもコントロールは可能

流通や宣伝に関するコントロールをレコード会社・小売店から実演家・作家に移行するということは、主に資金面の理由により流通は音楽配信・オンライン通信販売に頼ることになり、結果的に宣伝も Web サービスを活用することが予想される。より小さな規模で流通・宣伝を開始・継続することができるということであるが、流通・宣伝のリーチの規模が小さく終わるとは限らないのがインターネットの特性である。レコード会社では大きな規模で流通・宣伝をしかけるためある程度売上の見込めるプロジェクトでないと動けないという制約があるが、小規模にプロジェクトを始められることでレベニューシェアをするステークホルダーも少なくなりリクーブ(録音・プレス等の初期投資の回収)できるボーダーも低くなる。

6.2 権利のコントロール

一口に著作権といっても楽曲に関連する権利は多岐に渡っているが、大きく著作権者人格権と出版権の 2 つに分類できる(図 8 参照)。また正確には著作権と著作隣接権は別物であり性質からも別扱いをすべき面は多分にあるが、ここではビジネスモデルの中でコントロールできる権利という観点からまとめて扱うものとする。

まず著作権者人格権についてだが、これは一身専属的な権利であり他社に譲渡することはできない権利である。ビジネスモデルの話題で出てくるのは替え歌等の際に許諾を得る必要がある同一性保持権くらいで、継続的なビジネスモデルとは関係が薄いので本稿では割愛する。

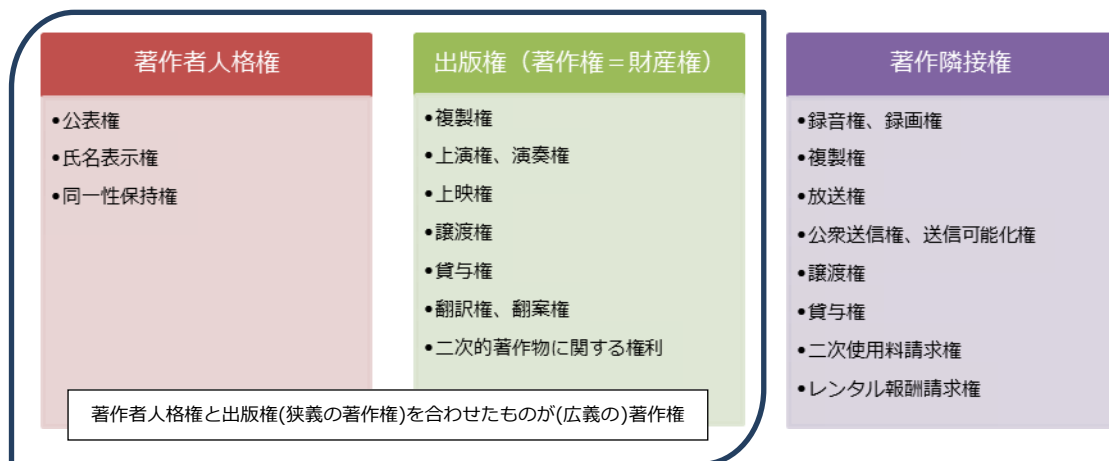


図 8 著作権の分類

次に著作権のうち譲渡ができる部分である出版権について考察を行う。本来は著作権とは著作者人格権と出版権を合わせた広義の名称であるが、そのうち譲渡が可能な出版権部分だけを単に著作権と呼ぶこともある（ここでは分かりやすいため以下「出版権」と呼ぶ）。メジャーのレコード会社から発売され流通する CD に楽曲が使われるような作家は、多くの場合出版権は音楽出版社等に譲渡し、音楽出版社が著作権者（出版権の所有者）となる。さらに出版権は JASRAC 等の著作権管理団体の信託管理となる。CD の発売のように対価の請求をする相手が限られている場合には信託譲渡をしなくても対価を得られるかもしれないが、全国にあるテレビ局での放送やカラオケボックスでの利用に対しても著作権使用料が発生し、それを個人や小規模の著作権者の手間と時間で全て徴収するのは現実的に不可能である。そこで著作権管理団体に徴収を代行してもらい手数料を払ってそれを受け取るのである。

もし楽曲がメジャーのレコード会社から発売されるのであれば、レコード会社からの著作権料・カラオケからの著作権料・レンタルに関する著作権料を受け取るためにやはり著作権管理団体に徴収を代行してもらうのが現実的である。代表的な JASRAC を例にとると、出版権を 4 つの支分権および 7 つの利用形態に分け、それぞれごとに JASRAC に信託するか自己管理するかをコントロールすることができる（信託契約ごとのコントロールなので楽曲ごとのコントロールは不可）。しかし、カラオケで使用されることはほとんどない・レンタルに流通する可能性は低いという楽曲であれば出版権を自己管理する方法も十分検討に値する。

そして最後に著作隣接権について考察を行う。著作権を持つのは作家であるが、実演家を持つ類似の権利が著作隣接権である（他にもレコード会社・放送事業者等にも与えられる）。図 8 から重複する権利名が分類されているのが分かる。著作隣接権は著作権管理団体が管理するものではないので、権利料の徴収・分配は文化庁長官の指定を受けて社団法人日本芸能実演家団体協議会（芸団協）および実演家著作隣接権センター（CPRA, Center Performer's Rights Administration）が行っている。考え方としては同様で、放送・レンタルで使用される可能性があるのであれば徴収代行してもらうのが現実的である。

6.3 ビジネスモデルの可能性

このように見てくると楽曲が CD としてメジャーのレコード会社から発売される状況においては、それぞれのプレイヤーがそれぞれの領域において役割を果たし音楽関連業界全体が大きなビジネスモデルのように成り立っていることがわかる。その内訳を見てみるとだいたい図 9 のようになる。権利者・関係者の力関係によってパーセンテージは大きく変わるが JASRAC の場合であれば「その他」に属する 6% は固定で徴収する。そしてその中の更に 6%（元の金額の約 0.4%）を JASRAC が管理手数料として徴収し、残りの半分を音楽出版社（もしくはレーベル）さらに残りを作詞家と作曲家で折

半する（音楽出版社と作家の取り分は交渉による）。原盤権者が誰かによって最終的な分配金額は変わるが、それでも小売店および流通のコストが大きいことがわかる。

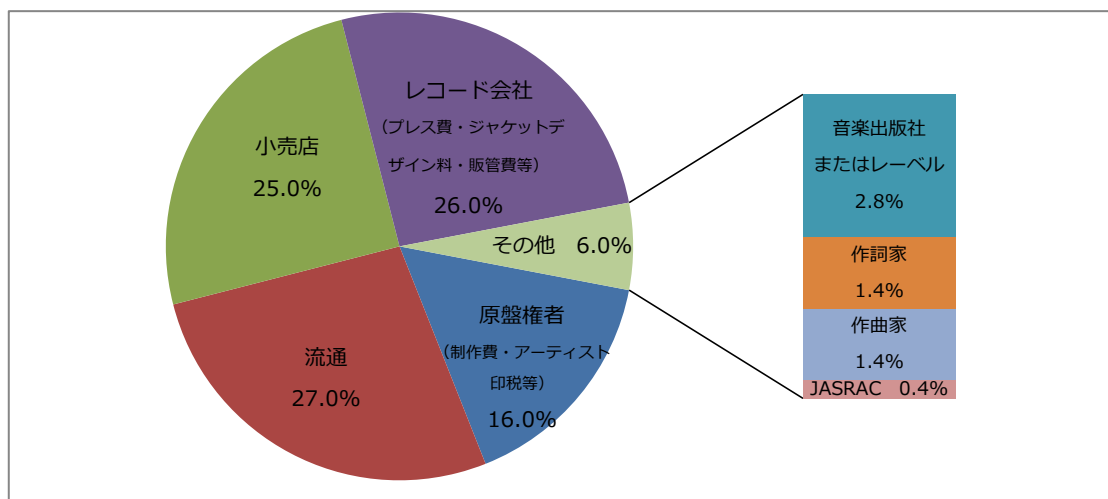


図 9 CD 販売の利益配分比率 [一般社団法人日本音楽制作者連盟, 2011, ページ: 56]

音楽配信にて楽曲を流通させる場合も財産権を譲渡・信託している場合には、多くは著作権使用料の徴収は JASRAC が行うことになる。JASRAC の利用料規定では「インタラクティブ配信」という項目で規定されており、配信形態により異なるがやはり数%のオーダーを代行徴収し著作権者に配分される。音楽配信事業者の中には配信手数料を 10%以下に設定しているところもあり、著作権使用料も割合としては大きく変わらないので、つまり音楽配信での流通はパッケージとして CD を流通させるよりもレコード会社・原盤権者に配分される割合を増やすことが可能となる。

ここで、先の「流通や宣伝のコントロール」で見たようにレコード会社を流通経路としないという選択をした場合の判断ポイントが見えてくる。権利料の徴収ができない範囲・利用形態まで楽曲が流通して起きる収入の機会損失をなくするためにコントロールをある程度外部に任せて自分の配分率を下げても総額が増える方向を狙うのか、自分でコントロールできる状態をキープして宣伝・流通の規模が小さくなるがリクープのボーダーとリスクを減らしつつ利益配分率を上げる方向を狙うのか。ビジネスとして利益額で判断するポイントもあり、さらにアーティスト・発信者としてどのように消費者・ファンとつながりコミュニケーションを取っていくのかというスタンスのとり方も判断ポイントとなるだろう。

いずれにしても、音楽関連業界全体が縮小している現在、以前のように音楽は「規模が大きく利益が見込める美味しいビジネス」ではなくなっていると言える。様々なプレイヤーが存続のために業界内で新しい領域への関与を模索し、開拓・撤退・統廃合等がめまぐるしく行われている中で、制作サイドも以前のように「良いものを作れば売れる」と流通・宣伝・権利管理等制作以外には無頓着という状況では存続は難しいかもしれない。

多様なプレイヤーの一員として自分の立ち位置と活動領域を意識し、自ら積極的に考え行動することが求められるようになってきている。

7. 今後の課題

本稿では、まず音楽関連業界の現状および昨今の動向を整理することでそれぞれのプレイヤーの活動領域とビジネスモデルを概観した。そして次に制作サイドから作品をコントロールすることができる可能性を流通・宣伝と権利の面から捉え、新しいビジネスモデルを考える上での判断ポイントを考察した。

少ないながらも作品のコントロールを自己管理する事例も出てきているし、これからも出てくると考えられるので、今

後は実際の事例を検証し考察の精度を上げることを課題としたい。また今後は実例の考察を通して、小規模プレイヤーを対象にした新しい音楽コンテンツのビジネスモデルを提案していく予定である。

文献目録

- Carl Shapiro, Hal Varian R. (1998). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Pr. CD Baby. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: CD Baby: <http://www.cdbaby.com/>
- facebook. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: facebook: <http://www.facebook.com/>
- IFPI. (2011). IFPI Digital Music Report 2011. IFPI (www.ifpi.org).
- mixi. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: mixi: <http://mixi.jp/>
- MySpace. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: MySpace: <http://jp.myspace.com/>
- Protalinski Emil. (2011 年 9 月 22 日). Facebook confirms it now has 800 million users. 参照日: 2011 年 9 月 27 日, 参照先: ZD Net: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-confirms-it-now-has-800-million-users/3949>
- Twitter. 参照先: Twitter: <http://twitter.com/>
- USTREAM. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: USTREAM: <http://www.ustream.tv/>
- YouTube. 参照日: 2011 年 9 月 20 日, 参照先: YouTube: <http://www.youtube.com/>
- アイティメディア株式会社. (2011 年 3 月 29 日). Amazon、クラウド上で音楽を保存・再生できる「Cloud Drive」立ち上げ。参照日: 2011 年 9 月 27 日, 参照先: ITmedia ニュース: <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1103/29/news063.html>
- クリスアンダーソン, 小林弘人, 高橋則明. (2009). フリー～(無料)からお金を生み出す新戦略. 日本放送出版協会.
- まつきあゆむ. まつきあゆむのウェブサイト. 参照日: 2011 年 9 月 27 日, 参照先: <http://matsukiayumu.com/>
- 安藤和宏. (2002). よくわかる音楽著作権ビジネス基礎編 2nd Edition. 株式会社リットーミュージック.
- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会. (2011 年 6 月 10 日). 基礎調査報告書 基礎調査推移表. 参照日: 2011 年 9 月 17 日, 参照先: 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会公式 Web ページ: <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/2011/>
- 一般社団法人日本レコード協会. (2011). 日本のレコード産業 2011. 一般社団法人日本レコード協会.
- 一般社団法人日本音楽制作者連盟. (2011 年 7 月). 音楽主義バックナンバー47号. 参照日: 2011 年 9 月 27 日, 参照先: NEXUS: <http://www.nexus-web.net/ongakusyugi/047.html>
- 一般社団法人日本音楽著作権協会. (2010 年 4 月 1 日). 一般社団法人日本音楽著作権協会 定款. 参照日: 2011 年 9 月 27 日, 参照先: 一般社団法人日本音楽著作権協会公式ページ: <http://www.jasrac.or.jp/profile/disclose/pdf/article.pdf>
- 奥野正寛, 池田信夫. (2001). 情報化と経済システムの転換. 東洋経済新報社.
- 音楽産業のビジネスモデル研究会. (2009). 音楽産業のビジネスモデル研究会報告書. 経済産業省.
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課. (2002 年 3 月). 音楽産業の現状と課題について. 参照日: 2011 年 9 月 16 日, 参照先: http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/0313music.pdf
- 公正取引委員会. (2008 年 7 月). 音楽用 CD 等の流通・取引慣行の現状. 参照日: 2011 年 9 月 16 日, 参照先: <http://www.jftc.go.jp/pressrelease/08.july/080724tenpu03.pdf>
- 向谷実. 向谷倶楽部. 参照日: 2011 年 9 月 18 日, 参照先: <http://www.mukaiyaclub.com/>
- 高井俊輔. 参照日: 2011 年 9 月 18 日, 参照先: 高井俊輔 facebook ページ: <http://id-id.facebook.com/shunsuketakai>
- 小久保重信. (2007 年 9 月 25 日). 著作権管理にはメリットなし! ? 欧米で広がる DRM フリーの音楽配信. 参照日: 2011 年 9 月 17 日, 参照先: ITpro: <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20070921/282670/>
- 総務省情報通信政策局総合政策課情報通信経済室. (2005 年 3 月). ネットワークと国民生活に関する調査. 参照日: 2011 年 9 月 17 日, 参照先: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/nwlife/050627_all.pdf
- 津田大介. (2007 年 4 月 9 日). 「EMI は打つ手がなかった」——DRM フリー化と「CCCD」という無駄 そして日本は. 参照日: 2011 年 9 月 17 日, 参照先: ITmedia Anchor Desk: <http://www.itmedia.co.jp/anchordesk/articles/0704/09/news013.html>

津田大介. (2007年7月24日). プリンスはなぜ新作CDを「新聞のおまけ」として配布したのか. 参照日: 2011年9月18日,
参照先: 音楽配信メモ: <http://xtc.bz/index.php?ID=463>

津田大介, 牧村憲一. (2010). 未来型サバイバル音楽論. 東京都中央区: 中公新書ラクレ.

不破雷蔵. (2011年2月6日). 漸減するレコード・CDレンタル店舗数をグラフ化してみる(2010年度分).
参照日: 2011年9月16日, 参照先: Garbagenews.com: <http://www.garbagenews.net/archives/1673288.html>

平山智史. (2000). 電子音楽配信の業界動向と商用引用の課題. 情報映像メディア学会誌, Vol.54, No.6, 785-790.

登録商標等について

本論文に記載されている会社名、商品名、製品名などは、一般に各社の商標または登録商標である。