

激変する音楽事業の環境とこれからの日本の音楽産業

生明 俊雄*・稲垣 秀人**

21世紀が始まる少し前の時期に起こった情報のデジタル化の急激な進展は、20世紀に発展し維持されてきた経済社会をさらに飛躍的に発展させ、多くの産業に新しい次元の発展もたらすものとして大きく期待されてきた。しかし実際にその時代に突入し、それぞれの分野の産業の仕組みが構造的な変化を起し始めると、そのような発展もたらされる一方で、予測されなかった問題がつきつぎに浮上した。なかでもIT時代の先頭に立っていたメディア産業では、新しい時代のイニシアティブをとるべく、グローバルな巨大メディア資本が活発な動きを見せ始めたが、これらの変革は彼らにとって改革そのものに要する費用やその投資効果の判断といった従来の経営判断の域を超えた、多面的な判断を必要とするものとなった。この時期にはレコード産業もさまざまな難題に直面するようになったが、それはメディア産業の他の分野の産業よりも早期に起こり、より深刻なものといっても過言ではなかった。

日本でもレコード産業は、進もうとしていた方向の転換を余儀なくされる事態が生じた。それは日本に進出していた外資のメジャー・レコード会社にとっては、明治末期以来、20世紀を通しての約100年という長い時間をかけて仕掛けてきた、日本という市場への種々の攻勢の結果として得たものが、ほとんど意味を失うほどの変革となった。いっぽうの国内資本のレコード会社にとっても深刻な事態を呼び、経営に破綻をきたすところも相次いで現れ、淘汰が進む

ことにもなった。長い期間音楽文化を牽引してきたレコード会社のこのような不振は、音楽文化のあり方にも影響を及ぼす事態として憂慮されるものとなった。本論ではIT時代に日本のレコード産業が直面せざるを得なくなったこのような難局について、その実態を確認していきながら、今後日本のレコード産業はどのように推移していくのか、そして日本の音楽産業がこうした深刻な事態から抜け出すために産業はどうあるべきかということについて、産業とその周辺に起こりつつある新しい動きを見据えつつ考えてみることにしたい。

1. 変革の渦に巻き込まれた世界のメジャー企業

まずグローバルな動きをみることにしよう。世界のメディア産業の変革の動きのなかで、日本にも早くから勢力を及ぼしてきたレコード産業のメジャーと呼ばれる多国籍企業も、20世紀が終わる頃から多くの難題に直面することになった。そして彼らにとっては何とも厄介なことは、彼らにふりかかるそれらの問題は自らの意思や判断で解決することが難しくなり、彼らを抱き込んだグローバルなメディア・コングロマリットの指示や決定に、従わなければならないことのほうが圧倒的に多くなったことだった。この時期の彼らの動向のなかで、特徴的なもののひとつにメジャー・レーベル同士の統合の動きがあった。たとえば20世紀の終了の間際に、MCA、ポリグラムが統合されてユニバーサル・ミュージックが誕生したことは業界内外から注目を浴びた。じつはこれもレコード会社の自ら

* 元広島経済大学経済学部教授

** 国際基督教大学大学院博士前期課程修了

の意志と判断でそうなったものではない。カナダの大手食品産業であるシーグラムという資本が、音楽だけではなく映画やテーマパークといった分野を含めての、総合エンタテインメントのコングロマリットの成立を狙うなかで、この2つのメジャーなレコード会社を買収し、その折にそれを統合したのである。この買収に際してシーグラムはITの時代=21世紀に向かって、多量のコンテンツの保有とその一元的・有機的な管理こそ肝要と公言しており、そこにはネットワークというメディアを使う音楽配信という新たな事業への取組みが、レーベル統合の大きな目的として挙げられていた。しかし必ずしもそれは買収された側のレコード会社の経営者たちが選択した方向ではなかった。

また結果的には認可はされなかったものの、この時期にはワーナーとEMIの統合も実現の寸前までに至った。それはすでにアメリカ最大のネットワークのインフラを持つAOLとの合併を実現する直前の時期に、ワーナー・レコードの親会社であるワーナー・グループが、音楽配信の時代の到来に際して、音楽のコンテンツの質と量をできるだけ充実させようという意思のもとに仕掛けた動きであり、これもレコード会社同士の意思で行われようとしたものではない。

さらに時系列的にはさかのぼるが、ドイツに本拠を置く出版を中核とする情報・エンタテインメントの総合メディア企業であるBMG（ベルテルスマン・ミュージック・グループ）の動きもあった。すでにアリオラ、アリスタなどの有力レーベルを持ち、レコード産業に参入していたBMGは、1986年にGE（ゼネラル・エレクトリック）社が保有していた、アメリカRCAの音楽部門の株式の75%を取得、それまで自ら保有していた25%と併せて、世界のメジャーRCAレコードの全株式を取得した。これによりBMGは名門RCAの持つ幅広いジャンルに及ぶ

音楽制作機能と、長年に蓄積された音楽アーカイブの使用権を獲得し、目前に迫ったデジタル時代の到来に備え、持ち前の出版事業に加えて音楽・映像も視野に入れたコンテンツの強化を実現したのである。

このような動きについてはレコード産業だけに視点を据えれば、彼らが合併のマスコミ発表の際に表明していたように、直前まではライブだったメジャー同士が予想されるデジタル時代のサバイバル戦争を生き残るための戦略として、統合の道を選んだというようにも見えた。しかし実際にはそれは巨大資本のIT企業が、世界的規模の企業の形成をもくろんで、映像や音楽のコンテンツを手中に納めようとする動きに、レコード企業が巻き込まれるという構図だった。それは20世紀の当初の産業の誕生の時点から、電子機器産業の資本¹⁾のもとにあったメジャー・レコード会社が、IT産業の資本に組み込まれるという大きな変化でもあった。このような変化は外資メジャーの日本法人が市場を支配する日本のレコード産業に、大きな影響を及ぼしたことはない。

しかしこのような巨大資本のもくろみも、めまぐるしい事業環境の変化のために、さほど時間が経過しない時期に、早くもその筋書を変更せざるを得ない状況に追い込まれた。特に音楽の分野ではそれが他の事業分野より早くはっきりと現れた。その直接的な要因として大きく働いたのが、音楽のメディアの変革に伴う音楽の制作と流通に起こった、想定外の事態の進展であった。

2. 前進から混迷へ～変更を余儀なくされた青写真

IT時代の到来に伴う事業の変革のなかで、音楽をユーザーに届ける媒体の変化として、従来のパッケージメディアであるCDから、非パッケージメディアであるネット配信への移行は、

レコード会社を手中に収めたすべての IT のコングロマリットがその計画に織り込み済みであり、しかも早期に実現すると見込んでいたものだった。しかしそれは予想外のつまずきに見舞われた。21世紀に入る前後のころから、アメリカでも日本でも「有料の音楽ネット配信事業が苦戦」というニュースがしばしば報道されるようになった。例えば2001年に、米 AOL タイム・ワーナー、英 EMI、独ベルテルスマンの大手3社が合併ではじめた、音楽有料配信会社「ミュージックネット」も、推定の加入者は2002年の前半でも、まだ4万人程度に止まった。これは最盛期には約8,000万人に達したとされる、無料の音楽ソフト交換サイトのナップスターの足元にも及ばなかった。このような音楽有料配信事業の不振はナップスターのような音楽交換サイトが「ネット上の音楽は無料で自由に利用できるという」意識を浸透させてしまった影響ということがしばしば指摘された。ナップスターは既存のレコード産業とのかかわりをまったく持たない、外部からの参入者である。日本でも外資系メジャーを含む大手のレコード会社が参加している、ネット上の2つのポータルサイト、「アークスター」と「レーベルゲート」の稼働が不振で、楽曲の有料ダウンロードの実績が期待したほどにはあがらない状態が続いた。このようなネット配信事業の苦戦は、この事業への取組みを大きな戦略に掲げて統合や、その後の事業の構築を進めてきた総合 IT 多国籍企業の目算を大きく狂わせたといえる。ユニバーサルをシーグラムから買収した、フランスのビベンディも、新興ネット企業が老舗メディアを飲み込んだ“世紀の合併”で生まれた AOL タイム・ワーナーも、コンテンツとメディアの事業としての融合が思うように進展せず苦境に陥っていると報道された。もし音楽の配信事業が立上げの当初から順調に推移していたら、両社ともそれほどまでの苦境には追い込まれな

かったことだろう。

さらにレコード産業には、音楽配信事業の不振と並行してもうひとつ深刻な計算違いの問題が浮上した。2002年6月アメリカ・ワシントンで開かれた IFPI（国際レコード製作者連盟）²⁾の総会及び理事会は、例年になく危機感にあふれるものだった。そこでの会議で問題となったのは、世界のレコード市場が2000年以来2年連続して縮小し、特に2001年は前年を8%も下回ったことである。なかでも世界最大の市場であるアメリカで5%のダウン、第2位の市場である日本では10%以上もダウンした。

1999年からの3年間で約1,000億円もレコード市場が収縮し、さらにその後も不振が続いた日本では、その理由がいろいろ取り沙汰された。レコード産業側は当初から、インターネットでユーザーのあいだで行われている無料の音楽ソースの交換の出現を、最大の理由にあげてきた。しかしそれまではそのようなレコード産業の言い分は、額面通りには受け止められてはいなかった。それも理由のひとつではあるが、少子化によるレコードの購買層である若年層の減少、ゲーム・携帯電話などの伸長による若者の音楽離れ、さらには最近の歌手やポピュラー音楽＝J-POPの質の低下などに、理由を求める論調のほうが多かった。しかしレコード市場の縮小現象が、世界の主要国での共通のものとなり、国別の特殊事情よりもインターネットの影響を世界共通の最大の理由にあげるレコード産業側の見解に、誰も異論を挟みにくくなった。ここに問題となっている CD 市場の不振は、音楽配信事業が順調に立ち上がっていないこともあるが、それ以前に CD 市場はレコード産業の現状を支えているまさに基盤そのものであり、レコード産業にとっては非常に深刻なものとなった。

このような事態を生むことになった原因は直接的には確かに、インターネットでユーザーの

あいだで行われている無料の音楽ソースの交換を促進した、ナップスターに代表されるソフト提供者であるという見方が成り立った。しかしその前提にあるのは、音楽が収納されているCDというパッケージが、パソコンにも搭載されているCDのコピー機能でその中身の音楽がコピーされ、さらにそれがネットを通じたり、ディスクの交換というかたちで、ユーザーの間でやりとりされるという事態である。そしてそれをお膳立てしたのは、パソコンやコピーマシーンをユーザーに提供するハードメーカーである。CDの再生が可能でそのうえコピーできるということは、パソコンの持つ多くの機能のなかでも魅力的なものだ。

このように世界のレコード産業はCDの市場の不振と、本来ならばそれを補う役割を果たすはずの有料の音楽配信の伸び悩みという、ダブルパンチを食らうことになった。このことは世界のメジャーと呼ばれるレコード産業を買収した、総合IT情報産業の青写真にも狂いを生じさせることになった。

3. 音楽コンテンツを見限りはじめたIT情報産業

このような音楽ビジネスを取り巻く目算の狂いに直面した総合IT情報産業は、獲得したばかりの音楽コンテンツの制作を生業とするレコード会社を保有することに、疑問を抱き始めた。メジャーと呼ばれるレコード会社自体も、それまでのように資本力にものを言わせて、中小のレーベルを買収したり、スター・アーティストを他社から引き抜いたりして業容を拡大するという方向を修正せざるを得なくなった。本来の目的であったはずの売上と市場シェアの拡大は、リストラによる事業の効率化することによる利益の確保ということに置き換えざるを得なくなった。そしてそこでは長らく保有し続けてきたレコード会社、あるいは手中に収めたばかり

のレコード会社を売却し、音楽事業から撤退する巨大資本の動きが連鎖的に始まった。

なかでも世間を驚かせたのは、カナダのシーグラムの行動だった。ユニバーサル・ミュージック・ジャパンが設立された2000年、ユニバーサル・ミュージックの親会社＝カナダのシーグラムは、高額で買収したばかりのユニバーサル・ミュージックとユニバーサル・スタジオを、早くもフランスのコングロマリットであるビベンディに売却してしまった。それは98年にユニバーサル映画とMCAレコードを、99年にポリグラムを買収してからわずかな時間しか経過していなかった。この売却劇についてはいろいろなことが取り沙汰されたが、シーグラムが早くも音楽や映画というコンテンツ・ビジネスの将来に、見切りをつけたという見方が強かった。メディアの変革で世界的な市場の縮小に歯止めがかからない音楽ビジネスに、早くも失望したということである。

また2004年7月にはソニーとBMGというメジャー同志の統合が発表された。これは一旦はレコード・ビジネスへの参入を果たしたBMGというドイツのメディア産業が、コンテンツとしての音楽を扱う事業への読み違いと失望により、レコード・ビジネスの継続を断念したことを意味するものであった。BMG本社はSony Music Entertainmentと合併され、SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENTが生まれた。このときの新聞報道には「独ベルテルスマンは収益変動の激しい音楽事業をソニーと統合したあと、比較的安定している書籍・雑誌出版や民放テレビなどに投資・経営を集中する見通し」とあり、資本の引き上げまではしないがレコード会社を中心とする音楽事業の経営からは事実上撤退し、ソニーに委譲するということの意味するものであった。しかし大方の予想通りその直後、BMGは経営のみならず資本からも撤退し、社名からBMGの名称は消え、Sony Music Entertainment

が残ることとなった³⁾。2009年4月には日本においても BMG JAPAN は、ソニー・ミュージック・エンタテインメントに吸収された。独ベルテルスマンが RCA のレコード部門を買収しレコード・ビジネスに参入したのは、1986年のことだったが、その20年後にはそれを見限る結果となった。

さらに2003年になるとワーナー・グループにも変化が起こった。ワーナー・グループが音楽部門であるワーナー・ミュージックをエドガー・ブロンフマン・ジュニア⁴⁾ が率いるグループ・ファンドに売却したのである。これによりワーナー・ミュージックは名前としては“ワーナー”を名乗っているが、実質的にはワーナー・グループを離れることになった。そして2004年になると今度は、2000年にカナダのシーグラムからユニバーサル・グループを買った、フランスのビベンディがユニバーサル映画とユニバーサル・スタジオを、NBC との合併というかたちで手放した。ビベンディ的手中にはユニバーサル・レコードのみが残ることになったが、それはビベンディがレコード事業に意欲を持っているためとは言い切れなかった。

さらに加えて、2007年には、EMI も、英国の投資ファンドであるテラ・ファーマ (Terra Firma) の買収案を受け入れた。EMI は2003年のワーナー・ミュージック売却の際は、買い手としてブロンフマン・ジュニアのグループと競ったが、4年後には逆に買われる立場になった。2011年2月には、買収資金をテラ・ファーマに融資した、米金融大手のシティ・グループが掌握することとなった。そしてついに、2011年11月、EMI は、音楽出版部門をソニー・アメリカをはじめとする出資グループに、そしてレコード事業部門をビベンディの保有するユニバーサル・ミュージックに売り渡すこととなり、レコード会社としての EMI の名前が消える

こととなった。長年に渡りメジャーの一角であり続けた、名門 EMI さえも消滅するという事態が生じたのである。この買収について日本の報道では、ソニーが EMI の音楽出版部門を買収したことにより楽曲著作権数世界首位となったことが強調されていた。しかしユニバーサル・ミュージックによる EMI レコード事業部門の吸収により、世界のレコード産業のメジャーは、ユニバーサル、ソニー、ワーナーの3社という状況になったことも見過せない。2010年2月15日付のロイターの報道によれば、そもそも EMI の音楽出版部門とレコード事業部門の分割案は、訴訟にまで発展したテラ・ファーマとシティ・グループの関係悪化の中で、テラ・ファーマにより既に検討されていたのである。両者の関係悪化の原因とは、テラ・ファーマによる買収後の、世界金融危機と、大規模なリストラなど、その運営方針に反発した有力ミュージシャンの相次ぐ離脱による、EMI の急速な業績悪化であった。

このような事実からわかるように、IT 時代が訪れてからは、映画、テレビ、テーマパークなどのコンテンツ産業と同様に、レコード産業にも、総合メディア産業の覇者を狙う情報コングロマリットから引く手あまたの触手が伸び、メジャー・レコード産業は統合されつつ、一旦はその傘下に引き込まれたが、そこにとどまっていたのは予想外の非常に短い期間に終わることになった。それは情報コングロマリットにとって、音楽のアーカイブを持ったり、作って売ったりする事業はもはや魅力あるビジネスではなくなったと彼らが判断した結果といえる。しかしその結果生じた現象としては、レコード会社の経営が再びレコード会社独自の自主経営に戻る方向にあるということだ。今回3社に集約された世界のレコード産業のメジャー、ユニバーサル、ソニー、ワーナーの状況からはそのことが読み取れる。

4. 制作と流通の分業の進行～機能が衰えたコンテンツ“メーカー”のメカニズム

ところで、これまで見てきたようなIT時代になってからのレコード産業の不振と混迷を、CDの売上の大幅な減少と、その減少をカバーするはずの音楽配信の売上の伸び悩みがその原因、としてすませしてしまうのは早計だろう。他の分野のコンテンツ産業の状況と比べてみるとそれが分かる。2009年10月12日付の日本経済新聞に「書籍配信の大波、日本にも。出版業界に分業化の号砲」と題する記事が載った。それは米国アマゾン・ドットコムの子書籍端末「キンドル」の、この10月からの日本上陸を報じたものだが、そこには「いよいよ出版産業でも、コンテンツの製作事業と、それを表示・配信するインフラ事業との分業が進む」との記述がみられる。15世紀に活版印刷技術がグーテンベルクにより発明されて以降、これまでの500年間に発達してきた出版産業は、本の中味である著作＝コンテンツ、その印刷と製本、そして小売店への流通まで、同一産業内でのいわば自己完結型モデルで事業が行われてきたが、電子出版が本格化すれば出版産業の仕事は、著作というコンテンツを作るだけとなり、印刷・製本は不要となり、流通はインターネットのプラットフォーム業者の手に移行する。それをこの日経新聞の記事は「出版業界に分業化の号砲」と書いたのである。

新聞産業でもこれに似た変化が起こりつつある。新聞産業ではインターネットが出現した当初から、従来のビジネスのかたちである新聞社が記事や評論を準備し、紙に印刷し、それを販売店を通して宅配する、という事業ベースが崩されるのではないかとの危惧を持ったが、それが徐々に現実のものとなりつつある。そこにはジャーナリズムのあり方の変革が起こり、それが我々の社会生活・文化生活に大きな変化をも

たらすということが指摘されている。

このような分業が最も早い時期に起こり、それが急激に進んだのがレコード産業である。レコード産業における制作、製造、流通という機能の分業の進行は、この産業が今日のような混迷を深めるに至った根源的な要因となっている。なぜそういえるのか。レコード産業でもこれまで基本的には録音を含む音楽制作、ディスクの製造、ディスクの販売を、個々の企業のなかの業務として、他の産業に依存することなく自己完結型で行われてきた。これらの業務はいずれも外注すればその対価を支払わなければならないものだが、それを自社で行うことで、それぞれの業務の過程でコストを上回る利益をレコード会社で確保することができた。製造利益、流通利益と呼ばれるものである。その意味でレコード会社は物を作り、それを販売する“メーカー”であった。これらの利益はディスクの売上げという収入によって確保されてきた。それは従来レコード会社が物づくりから販売＝流通までを、一貫して行ってきたからできたことだ。しかし、音楽をインターネットやモバイルを通してデータとして販売するようになると、まずディスクの製造利益が消滅する。そして流通利益も1曲あたりの販売価格の低下、さらには販売価格ゼロ円＝無料化の進行により激減した。そしてレコード会社は、音楽配信の進行により、その減少した流通利益を確保することさえできなくなり、アップルやモバイル企業などWEBのプラットフォームを有する企業に、その大部分を譲らなければならなくなった。しかもその際の販売価格の決定も相手の要求に応じなければならぬ立場となり、価格の決定権さえ失ったのである。その結果は上記のような販売価格の大幅な下降が起こりさらに収益が減少した。

このような状況の変化はレコード会社の生命線であるヒット曲作り、あるいはスター・アーティスト作りのシステムに大きな狂いを生じさ

せた。映画やゲームがそうであるように、音楽のビジネスも市場に出すすべての楽曲やアーティストがヒットし、ビッグアーティストとなるわけではない。10曲のうちの1曲、10人のうちの1人が成功するいっぽうで、それ以外の9曲、9人は失敗して消えていく。それでもレコード会社がビジネスを継続できるのは、成功した1曲あるいは1人から得られた利益が、失敗に終わった9曲、9人の損失をカバーし、次に作り出される新しい10曲、10人の新人アーティスト制作費、宣伝費、販売費に充てられるからである。このようなサイクルを回してレコード会社はビジネスを続けた。しかしそれが機能の分業化による利益の激減によって困難になってしまった。その意味でそれはレコード産業にとって“分業”というような生易しいものではなく“分断”と呼ぶべきものであろう。

このように出版産業、新聞産業に起こりつつあることが、レコード会社にはすでに先行して進行していた。インターネットに代表されるIT時代の新しい非パッケージ型メディアの登場で、これらのアナログ時代からのコンテンツ産業では、従来まで保有していた制作、製造、販売の機能をそのままのかたちで保有できなくなったり、失ったりすることになり、そこから得ていた利益の喪失によってそれまでの事業のメカニズムが狂ってしまった。それは産業としての成立ちだけでなく、ジャーナリズムや文化のあり方にも重大な影響を及ぼしているということは、すでに多方面から指摘されている通りである。

5. プロフェッショナルの退却と音楽の質の変化

レコード産業がこのような憂うべき状況に陥ったことによって、音楽文化はどのような影響を受けているのか。よくいわれることにレコード産業が立ち行かなくなっても、ユーザー

は少しも困らない。好きな音楽はインターネットからはいつでも聴けるし、しかもそれは従来よりも多様化し、安価になり、無料のものも多くなって、むしろ喜ぶべき状況になったというようなことだ。またそれはアーティストにとっても望ましいことで、レコード産業の束縛から逃れ、自分のやりたい音楽を自由に作り、それをネット上でいつでも簡単にユーザーに提供することができる環境が整った、という声も聞かれる。

しかしこのようなインターネット賛美論ともいべき論調は、本当にそれに同調してよいものかについては疑問の声も多く出ている。ここでの問題のひとつは音楽の創造やその広がり、それぞれの長い間に産業内に蓄積された、プロフェッショナルの経験や力を使わなくてよいのか、という問題であろう。「歌は世につれ、世は歌につれ」とよくいわれる。我々の生活と音楽はこのように密接な関係にあるのだが、20世紀を通して「歌」を制作してきたのは、この世紀に発展を続けたレコード会社であり、その中心にいたのはレコード会社に所属し、あるいは密接な繋がりを持つ音楽制作や音楽ビジネスのプロ集団である。そこには歌手やバンドがおり、コンポーザーやアレンジャーがおり、指揮者・演奏家がおり、録音エンジニアがおり、さらにはプロモーター、営業マン、デザイナーなどがいた。彼らはレコード会社の内外でその音楽ビジネスに直接的・間接的にかかわってきた。これらの人々はすべてそれぞれの分野のプロフェッショナルだ。彼らはプロフェッショナルとなるために研鑽を積み、経験を積み、競争を勝ち抜いてきている。そのようなプロフェッショナルが集まり、感性やスキルやアイデアを出し合い、ぶつけ合うことによって、完成度が高く質のよい音楽が生まれ、ユーザーのもとに届けられてきた。そのような場と資金を提供してきたのがレコード会社である。そしてそこで生ま

れた多く曲が名曲として「世」に広がり、日本の音楽文化を形成してきたのである。

しかし音楽制作テクノロジーの進化に伴う制作ツールの廉価化、インターネットによるメディア発信機能の進化は、アマチュアやセミプロによる音楽の制作とその発信の機会の拡大をもたらした。音楽制作にかかわるアマチュアやセミプロの増加は、日本の音楽文化の拡張という意味において、歓迎されるべきことかも知れない。だがそれはプロフェッショナルが存在しなくてもよいということと同義ではない。そもそもこうした音楽制作機会が拡大したのは、テクノロジーの進化と廉価化のみが原因ではない。プロフェッショナルが持つ音楽制作技能が有形無形にアマチュアの活動に影響を及ぼしていることを忘れてはならない。プロフェッショナルの世界とは完全に一線を画して音楽を制作している人々もいるが、プロフェッショナルへの憧れとその影響のもとに、音楽を製作し続けているアマチュアやセミプロがいることも確かなことである。つまりプロフェッショナルが創りだしてきた音楽が、彼らの制作動機や音楽そのものに多大な影響を与えている。またネット上の楽曲の中には、オリジナルな作品だけではなく、プロフェッショナルの音楽の模倣や引用など、いわば2次制作作品が多いことにも留意すべきである。このようにプロフェッショナルの音楽がアマチュアをも含めた音楽文化の拡大にも貢献していることを忘れてはならない。もちろんアマチュアが作る音楽に優れたものが少ないと決めつけているわけではない。しかし少なくとも20世紀の音楽市場の発展と音楽文化の隆盛を支えてきたのは、産業界のプロフェッショナルたちではなかったのか。

これまでみてきたような、レコード会社の環境悪化に伴う経営不振は、レコード会社がこのようなプロフェッショナル集団であることを難しくしている。多くのプロフェッショナルがレ

コード会社を去らなくてはならない状況が生まれてしまった。これと同様のことは新聞・放送などのジャーナリズムや出版でも起こりつつあるのではないか。インターネット時代の到来でだれもが情報を発信できるようになった、そしてニュースや小説が無料で手に入るようになった、安く買えるようになったと喜んでいると、アマチュアが得た生の情報をそのまま伝えただけのニュース、プロのジャーナリストの取材や調査の裏付けや、掘り下げのないニュースがネット上に蔓延する一方で、今まで当然のように入手できた念密な取材による、検証された質の高いニュースの入手が難しくなる要素が生まれていることは否めない。

6. エレクトロニクス帝国の崩壊とネット帝国の誕生

これまで述べたようにレコード会社が不振に陥り疲弊さえしているといわれるのは、世界のメジャーと呼ばれてきた多国籍レコード会社の不振と疲弊と言ひ換えることもできるだろう。日本でも世界のメジャー・レコード会社の日本のレコード産業のなかでの存在感・影響力は、IT時代が進行するとともに低下しているといえる。これは前述のようにレコード会社の制作機能の弱体化に加えて、流通機能が低下していることも大きく影響している。それはこれまでメジャーが圧倒的な力を保有していたコンテンツの流通を、寡占的に牛耳るようになった、アメリカ生まれのインターネットのプラットフォーム企業の出現によるものである。メディアの変革がその契機になったことはいうまでもない。そのなかでも検索サービスのグーグルやヤフー、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）のフェイスブックやツイッター、書籍検索・販売のアマゾンなどは、それぞれの分野で独占的な力を持つが、音楽のプラットフォームでは、楽曲検索・販売のアップルと、動画の投稿サイト

のユーチューブ⁵⁾がその中核を占める。そしてこれらアメリカ生まれの企業は、多くの国でそれぞれの国のプラットフォームを寄せ付けず、圧倒的なアクセス度数を誇り高収益を上げている。日本もその例外ではない。

このようなアメリカのプラットフォームが大きな影響力を持つようになり、日本へもアメリカで作られた報道・教養番組、映画・ゲームなどの娯楽番組、そして商品・イベントなどの各種情報、さらには音楽や音楽映像など幅広いコンテンツが、大量に流れ込んできた。なかでも音楽分野では iPod という魅力的な携帯端末と広いジャンルのコンテンツを擁して上陸してきたアップルは、世界の他の国々でもそうであるように日本でもユーザーの圧倒的な支持を得た。また動画投稿サイトであるユーチューブには、多くの音楽ビデオが投稿され多くのファンを惹きつけた。ある時期からは欧米のメジャー・レコード会社が、自社の作品がユーザーによって違法に投稿されることへの防衛手段もあって、ユーチューブと契約を結び、自社のビデオ・クリップを流すようになり、音楽ファンのユーチューブへのアクセスはさらに増加した。

このようにこれらのアメリカのプラットフォーム企業が仲介するサイトからは、世界中のコンテンツが配給されているが、実質的にはアメリカ製のコンテンツの比率が高いといわれる。そしてそれは各国の文化に影響を与えているはずであり、日本でも同様の事態が起こっている。このような状況は「ネット帝国の誕生」、あるいは「ネット帝国主義」とも呼ばれるようになった。岸博幸はこの「ネット帝国主義」を従来の文化帝国主義とは異なるタイプの帝国主義の出現と捉えて、その影響の大きさを問題とし警告を発している⁶⁾。このような指摘では、ネット上のサービスやそれにかかわる企業はそれぞれの機能別に、3つのレイヤーに分類して議論されている。すなわち、①インフラ・レイ

ヤー (NTT, ケーブルテレビ事業者などの通信サービス業者)、②プラットフォーム・レイヤー (グーグルなどの検索サービス, ツイッターなどの SNS, ユーチューブなどの動画サービス, アマゾンやアップルなど販売サービス業者) ③コンテンツ・レイヤー (新聞社, 出版社, レコード会社, 映画会社, ゲーム会社などコンテンツ制作会社など) 端末に分類されるとする。

そしてこの3つのなかでは②プラットフォーム・レイヤーに属するネット企業が、他のレイヤーに属する企業に比べて大きな収益をあげている。しかもそこで収益をあげているのは、各分野で世界中からアクセスを集めている限られた数の独占的企業、すなわち前述のグーグル、ヤフー、フェイスブック、ツイッター、ユーチューブ、アマゾン、アップルなどである。彼らの収益はアマゾン、アップルなどの有料販売サイト以外は、スポンサー企業の広告から上げられている。それは従来は新聞、雑誌、テレビなどのマスコミ産業、上記の3つのレイヤーのなかでは、③コンテンツ・レイヤーに属する企業に支払われていたものだ。広告は占有率の高いところに集中するので、限られた数のサイトがますます収益を上げやすくなり、特定のサイトへの集中度はますます高まっている。そしてその特定のサイトはグーグルもユーチューブもアップルも、いずれもアメリカの企業であるため、何かにつけてアメリカからの情報や文化が、世界中に広がることになる。そのためアメリカの情報や文化に他の地域が影響を受けやすくなってきた。そこにはアメリカの「ネット帝国主義」がと呼ぶべき事態が生まれているというわけである。

この「ネット帝国主義」は、「マルチメディア帝国主義」⁷⁾が、さらに一歩進んだ段階でその考察が生まれたといえることができる。90年代半ばには、目前に迫った IT 時代にメディア事業に参画し成功するためには、コンテンツ企業を

持つことが不可欠なこととされ、そこに向かっての M&A が展開されようとしていた時期であったが、その後の進展のなかではこれまで何回も触れたように、コンテンツ産業の立つ位置と状況が大きく変化した。すなわち「マルチメディア帝国主義」が論じていたのは、多国籍型の情報・メディア産業が「インフラストラクチャー」、「プラットフォーム」、「コンテンツ」の3つの事業領域の企業を集約し、文字通りマルチメディアの事業に踏み出そうとした時期の動向であり、特にコンテンツ領域を出自とするタイム・ワーナー、ディズニー、パイアコム、ニュース・コーポレーションなどが主導していた。そのためインフラやプラットフォーム事業までも獲得したこれらのアメリカのコンテンツ企業の力が強大となり、そこに新しいかたちの帝国主義的な作用が働き始めることを指摘し問題視したものであった。しかしこの状況はコンテンツの価値の低下という方向に進み、変わってプラットフォーム事業者が強い力を持つようになり、そこに「ネット帝国主義」が論じられるような事態が生まれたのである。それは音楽産業にも波及し、日本のレコード会社、そしてレコード会社が主導してきた音楽文化のあり方に、大きな問題を生ずることになった。

しかしこのような「マルチメディア帝国主義」の出現が20世紀末の90年代のほんの短い時期に杞憂されたのは事実だが、21世紀になって音楽をはじめとするコンテンツの流通が、プラットフォーム・レイヤーに属する企業に集中してしまった「ネット帝国の誕生」、あるいは「ネット帝国主義の出現」と呼ばれる状況は、20世紀に長く続いた「エレクトロニクス帝国」の崩壊の後に、あるいは「エレクトロニクス帝国主義」の終焉に続いて生まれたもの、と言うほうが適切であろう。レコード産業は19世紀末から20世紀初頭にかけて誕生し発展を始めたが、そのスタートは蓄音器産業と対をなすものとして生ま

れたものである⁸⁾。その後その蓄音器製造企業の多くが、ラジオやテレビの出現とともに家電企業に発展し、さらに放送局をも巻き込んで、20世紀はエレクトロニクス企業の繁栄の時代となり、多くのエレクトロニクス企業が世界規模で発展していったのである。そのようななかでレコード産業は、そのようなエレクトロニクス企業の資本のもとで、ソフトの生産・販売の役割を果たしながら発展していった。しかし21世紀になって IT 時代の到来とともに、エレクトロニクスの時代は急速に終焉に向かった。その意味で「ネット帝国の誕生」に際しては「エレクトロニクス帝国の崩壊」があったとするのである。

7. これからの音楽産業

これまでに本論では、世界的なメディア企業や IT 企業の動向に翻弄され、音楽産業が急激な資本と産業構造の変化に巻き込まれたことによって、レコード産業が20世紀を通して築いてきたビジネスモデルが危機に晒されるようになったことを、いろいろな観点から検証してきた。そこでは新たな音楽を生み出す制作への再投資の基盤＝仕組みが崩壊してしまったこと、アメリカ資本のプラットフォーム事業の進出により、流通による収益確保も危うくなってしまったことなど、多くの問題が生じたことが確認された。このことはこれまで発展してきたレコード産業が、その存在をそのものが危ういという状態という見方さえされるほどの危機ともいえる。

しかしこれまでのレコード産業が担ってきた、有能なミュージシャンを発見し、良質な音楽を企画制作し、それを世に広めるという、音楽文化の創造の中核ともいべき役割をこれまでのようにレコード産業が担うとすれば、そこにはいかなる条件が必要とされるのか、そしてどのような手立てをもってそれを果たしていくのか。それは非常に難しいテーマであり、多くの課

題をクリアすることが不可欠となるだろう。ここではそのなかから、①音楽の多様性の保持、②産業の構造変化への対応、③流通の確保、という3つの重要な課題について考えを巡らせて、本論の結びとしたい。

7.1 音楽の多様性の保持に向けて

CDパッケージの急激な売り上げの減少、次世代の音楽ビジネスの中核となると期待されていた音楽配信事業による売り上げが、CDパッケージの減少をカバーするほどには伸びないうえに、音楽配信から得られるはずだった収益も、流通プラットフォームに奪われてしまったことによる、レコード会社の収益の低下と経営悪化については繰り返し述べたとおりである。そしてこの時期に音楽産業に起こっていた深刻な問題は、これまでプロフェッショナルの集団としてのレコード産業が築いてきた、多くのミュージシャンを発見・育成し、良質の音楽を制作し、それを世に送り出し広める、そして音楽により得られた収益が、音楽それ自身のために再投資される、というサイクルとそのダイナミズムという音楽産業の原動力が低下し始めたことにあった。

日本の音楽市場は長い歴史のなかで、1986年から1998年の13年間は最も成長が著しかった。この間に音楽ソフトの総生産額は、2,989億円から6,075億円と、ほぼ2倍に拡大し急成長を遂げた。特に90年代の前半から後半には、宇多田ヒカルのアルバム「ファースト・ラブ」の800万枚を筆頭に、いわゆるミリオンセラーのアルバム・シングルが毎年数十タイトルずつ出現するという、それ以前の音楽産業にはなかった現象が生じた。この時期はタイアップ、メディアミックス、そして多額の宣伝資金の投入といった、これまでにはなかった新しいマーケティングが音楽の販売に取り入れられ、メガヒットが続出したのである。しかしこのようなメガヒッ

トの時代の進行のなかでは、音楽産業はいくつかの過ちを犯していた。そのひとつがビッグスターへの集中のあまりに、中堅アーティストがないがしろにされ、新人アーティストの発掘・養成にブレーキがかかるようになったことである。即効性が高く効率のよいメガヒット戦略がビジネスの主流となる一方で、数万枚から数十万枚のヒット曲を生み出す中堅アーティストへの投資が減少する⁹⁾ようになり、メジャー・レコード会社からデビューする新人アーティスト数も減少していった。中堅アーティストの軽視、そして新人アーティストの過度の絞り込みは、音楽の多様性とその発展の可能性を狭め、業界の新陳代謝ともいべきアーティストの世代交代を鈍らせた。その結果として生じたのが本来的に音楽市場を支えるべき存在である従来からの音楽ファン層と、これからの音楽ファンである若者から、多様な音楽を聴取するという楽しみと経験を奪ってしまった。

これは音楽産業にとって深刻な問題だった。なぜなら、音楽産業も含めた文化産業において、それが生み出す商品は、消費財であると共に文化財でもあるという2面性を持っている。優れた音楽の多様性は、より多くの消費者を魅了するとともに、音楽が単に刹那的な楽しみとして消費されるだけでなく、音楽を核とする周辺文化（例えば、ミュージシャンについて人々が語る「物語」や、音楽と時代というイメージの共有）の隆盛や、他の文化領域への影響（例えば、文学で音楽が語られること）などを生み出してきた要因でもあった。そしてそうしたことが、消費財としての音楽に、消費財であること以上の魅力を与えるとともに、消費財としての音楽の売上をのばしてきた。さらにこうした産業内での多数のビジネスチャンスや活気に惹かれ、あるいは優れた音楽とそれが生み出す文化の創造に憧れ、多くの才能がミュージシャンとして、あるいは音楽産業のスタッフとしての職を

求め、プロフェッショナルとして育ってきた。またそのようなプロフェッショナルに憧れ、新たな人材が結集するという循環が生まれ、日本の音楽産業は発展してきた。見方を変えればこうした循環を維持するために、音楽産業は収益を生み出すかどうか予測の付き難い、多様な音楽を世に送り出すという、高いリスクを常に負ってきたともいえる。

その後21世紀に入って間もなくこのような新人アーティストの絞込みの行き過ぎに気がついたレコード産業は、ユーザーの多様化に対応するという方向性を取り戻し、デビューさせる新人の数は増加傾向にあり、また旧譜の再発売を含むとはいえ、新譜タイトル数も増加してきている。またレコード会社の安定経営、つまり少数のスター・アーティスト頼みという収益構造の不安定さを避けるという狙いで、中堅アーティストに対する投資は回復してきている。そしてこれからは音楽業界のダイナミズムを維持するために、従来のような多様な音楽を宣伝・販売するという高いリスクを、逆風の中にある音楽産業がどのように背負っていくのか、ということが課題となる。

7.2 音楽産業の構造変化への対応

21世紀に入る頃から、エイベックス、ソニーミュージック、ビクターエンタテインメントといった大手レコード会社は、急激に縮小した音楽市場という現実、レコード＝CDという音楽の複製販売を収益の柱とするビジネスモデルでは、もはや事業は成り立たないと経営判断のもとに、そこからの転換を志向するようになった。これまでレコード会社にとっては周辺事業とみなし、系列関連企業や外部企業に委ねていた、アーティスト・マネージメント、ライブコンサート、ミュージシャン関連グッズの製造・販売、ファッション、出版事業等、に参入するようになった。それはレコードの製造・販

売に専念してきた生業から、アーティストが生み出すあらゆる収入を自社へ取り込もうとする、ビジネスの転換である。そしてこの新しいモデルへの転換が、音楽制作の新しい状況を生み出しつつある¹⁰⁾。

このようなレコード会社のビジネスの戦略変更は、レコード会社が従来まではプロダクションや音楽出版社の守備範囲だった事業領域に進出することであった。しかしそれと同時にプロダクションや音楽出版社の側も、レコード会社の守備範囲だった音楽の制作への参加にさらに力を注ぐようになった。インディーズと呼ばれる小規模の音源制作・販売のユニットも増加の一途をたどった。このような流れは音楽制作から宣伝機能までを内包した均質的な制作ユニットの増加という現象を生んでいる。もちろんこのような現象はインターネットの進展というインフラが、後押ししていることも明らかだ。ネット上にのみ存在するユニットも多数存在する。

このような業界の構造変化の中では、メガヒットの時代にメジャー・レコード会社が擁していたような、分業を前提とした各分野の専門家¹¹⁾は、規模を縮小する傾向のメジャーではその数を減少しつつある。そして彼らのなかにはレコード会社の周辺に生まれつつある小規模な制作ユニットに参加するものも少なくない。そこで彼らに要求されるのは、いままでの分業体制のなかで自分が担っていた分野だけではなく、一人で何役もできる能力を身につけているプロデューサーとしての働きである。それは分業体制のなかでの大規模な予算で行う仕事ではなく、低コストで行う仕事への対応でもある。このような変化のなかで音楽産業では仕事の効率性を高めながら、プロフェッショナルな技量の低減を最小限に食い止める努力が生まれつつあることを意味している。そしてそこから得られる人的効率性が、音楽制作機会の増加につながって

いくことが期待される。また前述のような均質的な制作ユニットが機能するようになれば、音楽制作の現場の制作環境規模や様態が似通ってくることに繋がり、制作規模や会社の違いに関係なく、解決すべき課題も共有しやすくなる状況が生まれてくるだろう。ライバルとして競いあうと同時に、現場間の交流を実際の場で、あるいはネット上で設定し、今まで現場のアイデアや情報を交換することで、プロフェッショナルとしての技量を高め、業界全体のレベルアップを図るような、新しいかたちの人的交流が起ころう。ただしこうした新しいプロフェッショナルが、その技量を備え育むための安定した雇用を確保できなければ、長年音楽産業がその中に蓄積してきた、プロフェッショナルのノウハウを喪失しかねない。さらに一步間違えば、少人数での業務の負担増によるプロフェッショナルの消耗につながり、人員削減の口実をあたえてしまうことにもなりかねない。つまり新たなプロフェッショナルの参入機会を阻む危険性を孕んでもいることにも留意すべきである。

7.3 流通利益の流出を取り戻す手立て

音楽をはじめとするコンテンツの流通とそこから生まれる利益が、前述のようにプラットフォーム・レイヤーに属する企業に集中してしまったネット帝国の出現とも呼ぶべき状況には、今後どのように対応していくのか。出来上がってしまったそのような巨大な流通プラットフォームとは、今後どのように向き合うべきなのか。これらについて考えてみる。岸博幸は日本の音楽産業の流通プラットフォームに対する対応策として、① ネットを含む情報とコンテンツのあらゆる流通経路の中で新たな流通独占を作り出し、失った超過利潤を少しでも取り戻すか、あるいは② 流通独占を取り戻すのは諦め、流通はプラットフォーム・レイヤーのネット企

業に依存するという決断をした上で、ネット企業との間での適正な収益の配分を追求すべき、という提案をしている¹²⁾。日本の音楽産業は、流通プラットフォームの問題に関しては、どちらかと言えば、③ の方策を消極的に選択しているようにみえる。その理由としては、日本においては、依然として CD パッケージが音楽販売の主力商品であり、音楽配信の売上が伸び悩んでいるということがあげられる。また少なくともこれまでは日本の音楽通信の売上の多くは携帯電話に配信される音楽であり、国内メジャー・レコード会社の共同出資会社レコチェクがその中核にある。しかし日本の音楽産業には、音楽配信を CD パッケージと比較して考えた場合、収益が得られるビジネスモデルとしてみることは将来とも難しいという見方も根強く、音楽販売の将来の主力として積極的に音楽配信に投資することに懐疑的であることも否めない。日本のレコード会社は比較的早い時期に、ソニー・ミュージックエンターテインメントの主導のもとに、主力各社の出資により音楽配信の取り扱いを目指す、「レーベルゲート」¹³⁾ を立ち上げたにもかかわらず、アップルをはじめとするアメリカの攻勢をまともに受けるなかで、望むような成果があげられていないこともある。

しかし将来アメリカの音楽市場のように CD 売上がさらに減少し、音楽配信が音楽販売の主力という状況が生まれるとすれば、流通利益を日本の音楽産業が奪還することはさらに困難となるであろう。流通プラットフォームの寡占化がさらに進行した場合、将来的にさらなる価格引き下げ要請に対処しなければならなくなることも考えられる。さらに音楽配信サービスそのものの状況も、現在もなお流動的である。日本の携帯電話への音楽配信市場が比較的安定しているとはいえ、携帯電話機の主流は従来のいわゆるガラパゴス携帯からスマートフォンへと移行している。スマートフォンでは、通常の音楽

配信サービスによる音楽の利用が可能であり、従来の携帯電話の音楽配信サービス、レコチョク¹⁴⁾の、着うた、着うたフルによる、携帯電話向け音楽配信の流通の優位は崩れはじめる兆候も出ている。アップルのITMSに続き2011年には、アマゾンが日本での音楽配信事業を開始し、続いてグーグルが日本の音楽配信市場への参入を表明した。アップルのITMSの新しいサービス、そしてこれらの巨大IT産業の音楽配信の基本的な戦略は、保有する巨大なクラウドを武器に、ユーザーの音楽データ自体をユーザー環境ではなくクラウド側に保持することで、様々な携帯ツールからアクセスが可能となる。そうなれば様々なシーンで音楽聴取が可能となり、また単品販売から継続的かつ固定的な収益が望める音楽聴取の年間契約というような、音楽配信戦略も浮上するかもしれない。

デジタルの音楽聴取環境はまだ発展途上にあり必ずしも成熟したものではない。さらに音楽配信の限定された大型企業への集中が進む兆候もあるが、新規参入の余地はまだ残されている状況にある。それゆえ日本サイド、なかでも音楽産業の側からの新たなアプローチを検討することが急がれる。それでは具体的にそのような流通プラットフォームはどのように構築すべきだろうか。それはアメリカIT企業の音楽配信プラットフォームと対抗できるような特色、魅力とユーザービリティを備えた音楽配信の流通プラットフォームを、日本の音楽産業の総力をあげて構築することに尽きるのではないか。現実的な方策としては、レーベルゲートで蓄積してきた音楽配信のノウハウを活用しながら、レーベルゲートの抜本的な変更を図ることに取り組むという方法がある。まずはレーベルゲートが、期待したほどの成果をあげていないということの反省から出発すべきである。

音楽配信サービスの成功ポイントとして、「カタログ数が豊富」、「価格に値頃感がある」「ユー

ザーにとって使いやすいDRM (Digital Right Management, デジタル著作権保護機能)を採用している」の3つがあるといわれるが、この点からみたレーベルゲートの問題点は、アメリカの有力音楽配信と比較した場合、①20分の1のカタログ数、②2倍以上の価格、③使いにくく厳しいDRM、という問題があると津田大介は指摘している¹⁵⁾。また携帯電話向け音楽配信である「着うた」に関しては、精魂込めて作られたアーティストの作品が短く切り取られることへの違和感、AMラジオ並の音質の楽曲を「音楽」として捉えて聴いている状態が、今後の音楽制作環境に好影響を及ぼすのかという点に懸念を表明しながらも、携帯電話のコンテンツが「使い捨て」という前提においては、そのユーザービリティには一定の評価を与えている。日本独自で発展した携帯電話での音楽配信サービスは、音楽の売上に寄与した点、CDパッケージのサンプラーの役割を果たす点、音楽を気軽な消費を促進する点が、利点として挙げられるが、前述した音楽産業のダイナミズムには寄与しないのではないだろうか。その意味において音楽配信の軸は、あくまでも音楽のダウンロード販売に置かれるべきである。

現在のネットユーザーは、アマゾン、Yahoo、楽天といったネット上のユーザーの利便性について良く考えられ、統一されたフォーマットによる、わかりやすく、膨大な商品数とその商品の周辺情報を容易に検索可能なデータベースを利用し、様々な支払手段で物品を購入することが日常となっている。重要なことは買いたいものがあって、その商品について知りたいことがあれば、そこに行けば全て済ませることが出来る場所とサービスの提供である。レコード会社の音楽配信も各社のHPと、レーベルゲートの2本立てという現在の状況から、音楽配信の軸をレーベルゲートに一本化するとともに、小資本でも参加を可能としインディーズレーベル

にも参加を呼びかける。そしてそこでは各社が独自で行なっていた、アーティストの情報提供や宣伝などは、全てレーベルゲートに用意した統一化されたフォーマットの中で柔軟に行えるようにする。またアーティストのライブ情報、グッズや書籍も販売可能にするなど、コンテンツ側からの新しい宣伝戦略を行うためのフォーマット、つまり音楽産業のビジネス展開のための共通プラットフォームを用意する。廃盤や旧譜はレーベルゲートのみで販売するというような、販売形態の多様化を実現するなど、他の流通プラットフォームとは差異化された独自戦略を打ち出せるようにする。つまりレーベルゲートを日本の音楽の総合サイトとして再生し、音楽販売の戦略拠点ともなるような流通プラットフォームとして、確立すべきではないだろうか。

もちろんある時期から原盤権保有者がレコード会社の外にも分散してしまった日本においては、音楽配信の楽曲数を増やすためには、原盤権保有者との根気のある交渉を続けなければならない。また現実的な資金の問題や共同出資ゆえの利害調整や、コピーガードに対する考え方の違いなど、日本の音楽産業独自の流通プラットフォームの確立が難しい事情は山のように存在する。しかしその困難を打破しなければ、既存の流通プラットフォームと対抗するという可能性は望めない。そしてこうした困難を乗り越えていかなければ、今後もつぎつぎに打ち出されるであろう欧米からの攻勢に、さらなる困難に直面する可能性は高まるだろう。

注

- 1) レコード会社はその誕生の時点から、蓄音器の製造・販売会社と一体であった。その後電気蓄音器の発明に伴い、レコード会社は親会社にエレクトロニクスメーカーや放送局を持つことが多くなった。それは20世紀を通して欧米でも日本でも同様だった。
- 2) IFPI (国際レコード製作者連盟) は、RIAA=米国レコード協会も、RIAJ=日本レコード協会も参

加している世界各国のレコード事業者団体の上部組織。

- 3) ソニーが BMG を買収したことは、世界の洋楽市場で長年にわたってライバルだった CBS コロムビア・レーベルと RCA レーベルが、ソニーというレーベルに集約されてしまう事態が生じたことを意味する。洋楽ファンにとっては感慨無量の出来事といえる。
- 4) エドガー・ブロンフマン・ジュニアは、カナダの酒造メーカーシーグラムの跡取り息子。家業に興味がなく音楽・演劇のプロデューサーをしていた。このため社長に就任後は、MCA やポリグラム、ユニバーサル・スタジオなどを買収する。ユニバーサルをビベンディに売り渡した後は、タイム・ワーナーの音楽部門であるワーナー・ミュージック・グループを他の投資家とともに買収し、会長に就任した。音楽を知る経営者 = ミュージックマンといえる。
- 5) ここでは両社が並記されているが、ユーチューブは2006年10月に、16億5千万ドル=約2,000億円で、グーグルに買収されている。
- 6) 岸博幸著 『ネット帝国主義と日本の敗北』(2010) 幻冬舎刊。41-42頁。
- 7) 「マルチメディア帝国主義」とは桂敬一が、『メディア王マードック上陸の衝撃』(1996) 東京岩波書店刊 で提唱した。
- 8) エミール・ベルリナーが興したグラモフォン(後の EMI) も、エルドリッジ・ジョンソンが興したビクター(後の RCA) も、エジソンに繋がるコロムビアも、蓄音器とレコードの両方を生産・販売する会社としてスタートした。
- 9) この問題は21世紀に入って音楽の市場が下降してからは、その大きな反省点として産業内でも広く認識されるようになった。cf 三野明洋『よくわかる音楽業界』(2007) 日本実業出版社。
- 10) このような音楽ビジネスの経営のかたちの変化はこれまでも観察され、指摘もされているが、津田大介と牧村憲一はこれを「360度契約」の経営と名づけている。cf 津田大介・牧村憲一 共著『未来型サバイバル音楽論』(2010) 中央公論新社。
- 11) このようなレコード会社のスタッフを、キース・ニーガスはピエール・ブルデューの提唱した概念を用いて「文化の仲介者」と呼んでいる。仲介者たちがこれまで発揮してきた機能の衰えを問題とする視点も重要である。
- 12) 岸博幸『ネット帝国主義と日本の敗北』(2010) 幻冬舎刊。190-191頁。
- 13) 「レーベルゲート」は2000年4月に、CDからの音源のコピーなどによる音楽著作権の侵害に対処すべく、ソニーを中心に日本のレコード産業各社の出資により立ち上げられた。2003年にはコピー防止機能付きのレーベルゲート CD をスタートさせたが数年で中止。2005年には音楽配信 Mora のサービスを開始。同年 Yahoo-JAPAN, オリコンと

- も業務提携を開始したが、米国アップルの攻勢などもあり、現在にいたるまで音楽配信事業は順調に推移しているとはいえない。
- 14) 2001年「レーベルモバイル」の名称で設立され、2002年からは着うた、2004年からは着うたフルのサービスを始めた。2009年には現在の「レコチョク」の社名（レコード会社の直営の意）となった。日本の主要レコード会社が出資し、各社の所有する音源を販売している。2010年スマートフォン（Android）向けに音楽配信サービス、レコチョクアプリを開始した。
- 15) 津田大介『誰が音楽を殺すのか』（2004）翔泳社。282-294頁。

参 考 文 献

- Bourdieu, Pierre (1986) *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge
- Negus, Keith (1996) *Popular Music in Theory ~ Chapter 2 Industry* Polity Press.
- 生明俊雄 (2004) 『ポピュラー音楽は誰が作るのか』勁草書房
- 土橋臣吾・南田勝也・辻 泉編著 (2011) 『デジタルメディアの社会学』北樹出版
- 桂 敬一 (1996) 『メディア王マードック上陸の衝撃』東京 岩波書店
- 岸 博幸 (2010) 『ネット帝国主義と日本の敗北』幻冬舎
- 倉田喜弘 (1979=1992) 『日本レコード文化史』東書選書
- 増田 聡 谷口文和 (2005) 『音楽未来形～デジタル時代の音楽文化の行方』洋泉社
- 三野明洋 (2007) 『よくわかる音楽業界』日本実業出版社
- 箕島弘隆 (1991) 『エンターテインメントが世界を征す』ビクターブックス
- 日本レコード協会 The Record 2008-07 Vol. 584 p. 7
- 境 真良 (2010) 『Kindle ショック』ソフトバンク新書
- 津田大介 (2004) 『誰が音楽を殺すのか』翔泳社
- 津田大介, 牧村憲一 (2010) 『未来型サバイバル音楽論』中公新書
- 鳥賀陽弘道 (2005) 『J-POP とは何か～巨大化する音楽産業』岩波新書
- 八木良太 『日本の音楽産業はどう変わるのか～ポスト iPod 時代の新展開』東洋経済新報社
- 吉見俊哉 (1998) 『メイド・イン・ジャパン』嶋田厚, 柏木 博, 吉見俊哉編『情報社会の文化3』東京大学出版会
- 経済産業省 (2009) 「音楽のビジネスモデル研究会報告書」経済産業省ウェブ (<http://www.meti.go.jp/>)
- 公正取引委員会 (2008) 「著作権物再販協議会（第8回会合）議事録等の公表について」公正取引委員会ウェブ (<http://www.jftc.go.jp/>)
- 日本経済新聞 (2003) 「第2回デジタルコンテンツ流通勉強会レポート」
<http://www.nikkei.co.jp/digitalcore/report/030630/index.html>, (2011年12月現在)
- 総務省 (2011) 「デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会～中間とりまとめ」2011年7月15日発表 総務省ウェブ (<http://www.soumu.go.jp/>)