

#### **東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ プレゼンツ**

## 知財の資格をビジネスに活かす!

#### ~音楽プロデューサーの現場から~

第1回「音楽業界における主役の交替、CD からコンサートへ」



はじめまして、音楽プロデューサーの山口哲一です。本号から東京コンテンツプロデューサーズ・ラボプレゼンツコラムの連載をさせていただくことになりました。研究者や知財の専門家ではない、ビジネス現場にいる実業家の立場から、読者の方に楽しんで読んでいただけるコラムにしたいと思っていますので、お付き合いください。

タイトルにあるように、この連載コラムの大きなテーマは、「知的財産管理技能士の資格を持っている人(以下、本コラムでは知財ホルダーと記します)が、実ビジネスの現場での活躍の機会をさらに増やす」ことです。僕のホームグラウンドは音楽ビジネスなので、音楽関連の記述が多くなるでしょうが、もう今は、業界カテゴリーの障壁も溶け始めていて、個々の分野に留まってはいられない時代です。あらゆるエンターテインメント関連のコンテンツビジネスを視野に入れた内容にするつもりです。

同時に、知財に関するトピックスについても本音で語っていくつもりです。業界団体の理事の経験もありますので、一通りの著作権の基礎と現状は理解しているつもりですが、専門家ではありませんので、実業側のプロデューサーの感じ方、考え方だとご理解ください。研究者的な精緻さとは違って、乱暴な理解もあるかもしれませんが、ビジネスに活かす視点をご提供できるのではと思っています。

さて、連載第1回の今回は、読者の皆さんに、音楽ビジネスの現状を俯瞰した視点で説明したいと思います。テクノロジーの実験場である音楽分野で起きていることは、他の分野にとっても参考になるはずです。

音楽業界は大きな変革期を迎えています。テクノロジーの進化やソーシャルメディアの普及による情報伝達スタイルの変化、嗜好の多様化など様々な環境的要因が、音楽ビジネスを変え始めています。

以前は、レコード産業が音楽業界の中心にいました。今でも、音楽業界といえば、レコード業界を指すような気分が残っていますが、主役は交替しています。それを裏付ける象徴的なデータが 2014 年に出てきました。

史上初めて、コンサート入場料収入が CD 売上額を上まわったのです。着実に売上を伸ばしてきたコンサート入場料収入が、2014年は2,721億円となり、1998年をピークに長期低落を続けている CD 売上の2,530億円と入れ替わりました。

これには様々な要因がありますが、デジタル化された音楽ファイルは簡単にコピーできてしまいビジネスモデルの再構築が必要になっている一方で、体験であるコンサートの価値は、ソーシャルメディアでの共感が可視化されたことで、むしろ高まっているからといえるでしょう。

山口 哲一(やまぐち・のりかず): 1964 年東京生まれ。音楽プロデューサー、コンテンツビジネス・エバンジェリスト。株式会社バグ・コーポレーション代表取締役、「デジタルコンテンツ白書(経済産業省監修)」編集委員。音楽と IT に関する知見に定評があり、著書多数。

エンタメ系スタートアップを支援する「STAERT ME UP AWARDS」やプロ作曲家育成「山口ゼミ」、新時代型の音楽 エージェント「ニューミドルマン養成講座」などを主宰し、人材育成にも注力している。 日本の音楽ビジネスは、多様なプレイヤーによる 洗練された仕組みになっています。レコード会社、 マネージメント事務所、コンサートプロモーター、 音楽系雑誌、FM ラジオ局などは、CD ビジネスを収 益源の幹にした生態系で繋がっていたのです。

アメリカのようにアーティストが自らビジネスの 主導権を取って、マネージャーや弁護士を雇うとい う慣習は日本にはありません。マネージメント事務 所やプロダクションと呼ばれる会社が、いわばファ ミリー的にアーティストを育成していくのがこれま での日本型の仕組みです。レコード会社とアーティ ストが役割を分担しながらパートナーシップを結ぶ というのが、一般的な音楽アーティストを売り出す 形でした。

ここでレコード産業の日本と欧米との違いについて見てみましょう。大きな違いは、日本では CD が「売れている」ということです。2014 年も前年比5.8%減ですが、まだ 2,530 億円あります。アメリカを抜いて世界一のパッケージ市場になったのは2008 年以来、欧米との差は開いています。理由はいくつかあります。再販制度によって高い定価が守られていること。アメリカでは10~12 ドル程度のCD が日本では3,000 円ですから、為替にもよりますが、2 倍以上、3 倍位の値段で売られています。アジアでは3ドル~5ドル程度が相場ですから、10倍近くになりますね。再販制をベースに、CD 店とレコード会社が特約店契約を結んで、共存共栄の仕組みを築き上げてきたのが、日本のレコードビジネスです。

デジタル配信の普及が遅れているのも日本の特徴です。世界的なデファクトになったアップルのiTunes Store は日本では普及しませんでした。アプリとしてのiTunes やデバイスとしてのiPod は日本でも広まりましたが、iTunes Store からの楽曲購入のシェアは低いです。これは海外には存在しないCDレンタル店があるのが最大の理由でした。アルバム

が300円程度で借りられてリッピングできるのですから、価格の魅力はありません。またソニー・ミュージックなど大手レコード会社がiTunes Store に楽曲を出さなかったので、品揃えが不十分だったのもユーザーからの魅力が低かった理由です。

唯一、広がったのがフィーチャーフォン(いわゆるガラケー)向けサービスだった「着うた」市場でした。日本の配信市場の9割近くを占めていましたが、スマートフォンの普及とともに崩壊しています。

一方、欧米ではアラカルト(単曲)ダウンロード を中心とするダウンロードサービスから、聴き放題 で月額課金型のストリーミングサービスに、主流が 移行しています。iTunes Store への依存度が高かっ たアメリカ市場は微減していますが、ヨーロッパ各 国では、ストリーミング市場の拡大と共に音楽市場 が反転上昇を始めています。ストリーミングサービ スの利点は、スマートフォンなど様々なデバイスで、 いつでもどこでも好きなだけ音楽が聴けるというこ とで、日常生活の中での音楽の存在感を高めてくれ ます。Facebook などのソーシャルメディアを通じ て楽曲を友人知人と共有してコミュニケーションを 促進します。世界最大のストリーミングサービス Spotify が普及した国では、有名アーティストやキュ レーターによるプレイリストが新たな音楽を広める ために大きな影響力を持ち始めています。

ダウンロード型のサービスで iTunes がデファクトとなっていたので、いわゆるイノベーションのジレンマに陥り、Spotify に押され気味だったアップルも、遂に 2015 年 6 月 30 日にストリーミングサービスを始めました。Dr.Dre という有名ヒップホッププロデューサーが始めた BEATS MUSIC を超高額で買収、そのスタッフを中心にサービスを企画して、Apple Music というストリーミングサービスを始めたのです。

さて、日本でも今年から音楽ストリーミングサービスが始まりました。日本最大のコミュニケーショ

ンプラットフォーム LINE が、ソニー・ミュージックなどと始める LINE MUSIC とブログサービスアメブロを持つサイバーエージェントがエイベックスと始めた AWA MUSIC は日本独自のストリーミングサービスです。Apple Music も日本でも始まっています。問題は、楽曲の許諾が不十分で、聴き放題の魅力を訴えるには楽曲揃えが足らないことです。前述の Spotify は、楽曲揃えにこだわって、レコード会社との交渉が難航、いまだに日本でのサービス開始ができていません。ただ、大きく言うと欧米に遅れること 3~4年、日本にもやっと音楽ストリーミング元年がやってきたのが 2015 年です。

アメリカとの大きな違いは、パッケージ市場と CD 店の全国網が健在なことです。ストリーミングサービスはダウンロード市場とはぶつかりますが、実はパッケージ市場への悪影響は軽微です。ユーザーの欲望の種類が違うからです。CD 購入はコレクションをするという喜び、アーティストとの関係性の証、コンサートなどの記念品という購入動機ですから、ストリーミングで様々な曲が聴けるというだけで代替されません。ユーザーはストリーミングでは満たされない欲望をパッケージで満たしているのです。そして、ストリーミングによって、多くの楽曲やアーティストとの出会いが増え、日常生活に音楽が近づくことで、むしろパッケージ市場でのプラス効果

も期待できます。

音楽はテクノロジーの発展とともに成長してきた 分野です。アメリカでラジオ放送が始まる時に、レコード会社の経営者たちが「無料で音楽が聴けたらレコードは売れなくなる」と反対したというのは有名な話ですが、実際はラジオの発展とともにレコード産業は大きくなりました。コンパクトディスクという規格が普及してCD売上は大きく伸張しました。ストリーミングサービスという新たな仕組みが音楽産業にどんな影響をあたえるのか、注目していきたいです。

主役の交替によって、音楽ビジネスの生態系の再構築が必要になります。パッケージ市場は健在だけれど、主役ではなくなり、コンサート市場のほうが大きくなり、ストリーミングが楽曲流通の中心になっていきそうな音楽ビジネス。大きな変革期にあるということがご理解いただけたでしょうか?

なぜ、マネタイズスキーム、音楽ビジネス生態系が変わる時期には知財ホルダーが音楽ビジネスの現場に求められるのか? その理由は次号をお待ちください。

(次号へつづく)



**東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ プレゼンツ** 

### 9/28「知財の資格をビジネスに活かす!」無料セミナー開催

本コラム講師の山口哲一氏が、知財技能士の皆さんをはじめとする知財ホルダーに向けた 「知財の資格をビジネスに活かすためのヒント」をライブで語ります。

#### 講師より「音楽業界の近未来をお話しするだけでなく、何でも質問を受け付けます! 皆さんの知識を実ビジネスに活かす方法を考えましょう!」

日時:2015年9月28日(月)19:30~21:00

場所:東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ(最寄り駅: JR 高田馬場駅から徒歩 5 分)

参加費:無料 定員:35名

主催:東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ

協力:一般社団法人知的財産教育協会

申込・詳細:東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ ウェブサイト http://tcpl.jp/archives/1622

#### 第3期

# ニューミドルマン養成講座 ~音楽と IT 最前線編~

講座料金 39,000 円 (税込) 【知的財産管理技能士会 会員 20% 割引 31,600 円 (税込)】

11月 12日 (木)、19日 (木)、26日 (木)

12月 3日(木)、10日(木)、17日(木)

1月 7日 (木)、14日 (木)

各木曜日 19:30~21:00 全8回

コンテンツビジネスにおいて、プロデューサー、マネー ジャー、A&R、プロモーター、エージェントなど様々な 呼称や職種がありました。これからも作り手とユーザー の中間に入る役割は無くなりませんが、デジタル化の洗 礼ですべてのこれらの職業の「再定義」が求められてお り、それを「ニューミドルマン」と名付けました。

コンテンツビジネスや、IT、ライセンスビジネスでは、 知的財産の重要性も高まっており、知財ホルダーの方々 を各業界が求めています。就転職や、新しい活躍の場へ のために、音楽と IT ビジネスの最前線のレクチャーを 受けてみませんか。



## TOKYO CONTENTS PRODUCERS-LAB 〒161-0033 東京都新宿区下落合1-1-8

(東京アニメーションカレッジ専門学校内)

コンテンツを活用したビジネス創出。時代が求めるプロデューサー、クリエイターを育成している 東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ 、現在は知的財産管理技能検定の各種講座も実施しています。

東京コンテンツプロデューサーズ・ラボ

TED 03-5338-9822 FAX 03-5338-6144 Mail info@tcpl.jp WEB Site http://www.tcpl.jp TCPL

検索

# 中小企業センター



**Center for Small and Medium Enterprises** 

## 知的財産に関する無償サービス提供のご案内

知的財産教育協会中小企業センターでは、中小企業の皆さまの声を集め、 中小企業に役立つ知財政策を実現するための活動を行うとともに、 皆さまに知的財産に関するサービス提供を行っています。

- ・経営に役立つ知財専門誌『IP マネジメントレビュー』の無償提供 (PDF 形式バックナンバー)
- ・関係省庁等からの中小企業に関する役立つ情報を無償配信
- ・経営に貢献する知的財産管理技能士の養成を支援
- ・登録者限定のイベントの開催(予定)など



中小企業の経営者・従業者の方はどなたでも無料ご登録いただけますので、ぜひご登録ください。



知的財産教育協会 中小企業センター

詳細・登録・お問い合わせはウェブサイトから

知的財産 中小企業センター

検索