



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4回「犬は吠えるがデジタルは進む」



1 年間やらせていただいた本稿コラムも4回目ということで、総括的な内容にしたいと思います。これまで3回のコラムでは、その都度、無料セミナーも実施しましたので、セミナー参加者の方からのリアクションも踏まえての振り返りと、2016年6月現在のアップデートをしつつ、近未来予測をしたいと思います。

第1回のコラムでは「音楽業界における主役の交替、CDからコンサートへ」というテーマで書きました。2014年に、日本の音楽産業におけるCD売上をコンサート入場料収入が上回ったというデータに象徴される、音楽ビジネスの主軸の変化を取り上げました。2015年もその傾向は続いています。

ただ、レコード産業売上は3年ぶりに上向きになりました。パッケージ売上は微減に留まり、音楽配信売上が伸びたからです。その理由は、ストリーミングサービス増です。欧米では、定額制ストリーミングサービスの普及がレコード産業を押し上げるというパターンが定着していますので、日本も4～5年遅れて、同じ潮流になったといえるでしょう。

僕が個人的に嬉しかったのは、ストリーミングサービスが始まって、フィジカル市場とはカニバラないという持論が証明できたことです。「ストリーミングサービスが始まったら誰もCDを買わなくなる」と本気で主張する方がいらっやあって心底驚いてい

ました。ユーザーの消費行動に対する想像力が乏しい論理だと思います。今やYouTubeや中国の違法サイト「シャミ」にいけば、どんな楽曲でも無料で聴けてしまう時代です。ユーザーがパッケージを買う理由は、「曲を聴きたい」からではありません。アーティストとの関係性の証、コレクションとしての喜びなど、別の欲望を満たすためなのです。これは毎月定額をストリーミングサービスに払うことでは満たされませんので、ストリーミング市場の拡大は、パッケージ市場を侵食しません。

ストリーミングが広まれば、アラカルト型のダウンロードサービスは減少します。常時接続環境が広まり、ストリーミング聴取が普及すれば、音楽ファイルを自分のデバイスで管理する必要はなくなりやすから、ダウンロード市場は無くなっていくでしょう。iTunes Storeで世界の過半のシェアを持っていたAppleが、自らストリーミングサービスを始めたことでも時代の変化は明らかです。ストリーミングサービスがカニバるのは、ダウンロード型配信市場なのです。幸か不幸か日本はiTunes Storeの普及が先進国で最も進まなかったもので、ダウンロード市場が減少してもレコード産業へのマイナスは限定的です。日本でダメージを受けるのは、おそらくCDレンタル市場でしょう。ストリーミングが普及することでCDレンタル店は姿を消していきます。CDレン

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。経済産業省「コンテンツ産業長期ビジョン検討委員会」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ツ「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。

タル市場の店舗数の5割強はTUTAYAです。売上では、8割程度を占めると言われています。カルチュア・コンビニエンス・クラブがレンタルCDビジネスをやめた時点で、日本のレンタルCDはほとんどなくなると言って良い状況です。その時が来るのは、それほど先では無いでしょう。

ストリーミングサービスの役割は大きく2つあります。一つはソーシャルメディア上でのコミュニケーションの促進、その相乗効果です。友人知人と音楽についてコミュニケーションをすることで新しい楽曲が広まる機会があります。ソーシャルメディアでのコミュニケーションは即時性と可視化されることが特徴ですから、ちょっとしたキッカケで新しい楽曲が爆発的に広がる可能性を秘めています。これまでもヒット曲が出る時にクチコミは重要でしたが、ストリーミングサービスがソーシャルメディア上で簡単にシェアされることで、クチコミパワーの影響が著しくあがっています。

もう一つは、バズワード的に言うと、ビッグデータ活用です。ユーザー行動データを活用することで、新しいアーティストとの出会い、適切でパーソナリコメンデーションが可能になります。新しいビジネスチャンスと呼び、音楽市場を拡大、拡張していくことが期待できます。近年の音楽サービスのキーワードは「MUSIC DISCOVERY」です。様々なテクノロジーを駆使して、ユーザーごとの嗜好に合った新しい音楽との出会いを演出しようと、どのサービスも必死に頑張っているのです。

これからの音楽産業は、リスニング行動としてはストリーミングが主流になり、コレクションとしてのパッケージの価値は残り、そして、デジタル化の進展で再評価されている体験の重要性がライブエンターテインメントを押し上げる、この3つの柱になっていくという流れは、明確です。

音楽産業とインターネットは20年近く軌轢を繰り返してきましたが、2010年代からは「テクノロジーと音楽の蜜月の時代」が到来したと僕は思っています。

第2回のコラムでは、デジタル化によるエンタメ産業の変化をまとめた拙著『10人に小さな発見を与えれば、1000万人が動き出す。』（ローソン HMV エンターテインメント刊）を引用しながら、コンテンツビジネスの本質的な変化についてひも解きました。「エンタメ×IT」をテーマに、音楽、出版、テレビ、ニュースと新聞、自動車、ウェアラブル(IoT)、UGMという7つの分野から、ビジネスパーソンが知っておくべきポイントをわかりやすくまとめた本なので、興味のある方は、是非読んでみてください。

ここでポイントとしてあげたのは、クラウド化、ソーシャルメディア普及、グローバル市場という3つの本質的な変化です。

コンテンツのクラウド化は、「アクセス権」にフォーカスしたビジネス構造を促します。オリジナルがあってコピーがある、「複製」という概念を前提とする著作権の在り方を揺るがす事態が現出しています。ソーシャルメディアの持つ、即時性、可視化がコンテンツ流通の根本を変えているということ。そして従来はドメスティックで完結しえた日本のコンテンツビジネスが、グローバル市場を見据えざるをえないと同時に、日本のポップカルチャーのファンコミュニティの存在で、グローバルに日本のコンテンツにチャンスがあることなどをお伝えしました。「クールジャパン」のビジネス面での定義付けもしています。

併せて、この変革期は、ブレイク・スルーの可能性を起業家に求められる時代であるという認識に則って、知財ホルダーのスタートアップとの関わり方について提言をしました。この提言はセミナーの際もリアクションをいただいて我ながら意味があったかなと思っています。

興味のある方は、IPMR19号を読みなおしていただきたいのですが、ざっくり言うと、自分で起業するのも素晴らしいし、アグレッシブな起業家のパートナー的な「2人目」になるのもやりがいはあるけれど、どちらも物心両面で負担とリスクが大きい。バランス感覚が求められる、「4人目」くらいのポジ

ションをオススメしました。スタートアップ企業が、シードからアーリーステージに進み、一定の資金調達ができタイミングで、自分の年収も最低限確保しながら、成功報酬の権利も留保し、管理部門を統括するような立場でのジョインが得策なのでは？という、ちょっと現実的な提案です。

これからは日本でも大企業偏重の状況は加速度的に変わり、ベンチャーのプレゼンスが上がっていきます。今は大企業に務めている知財ホルダーにとっても、リアルなビジョンではないかと思います。40代以上の知財ホルダーの方にとってもベンチャー企業への参加は現実的な選択肢になっていく社会環境に日本もなってきました。

第3回のコラムでは、「グローバルプラットフォームとどう向き合うか？」というテーマを採り上げました。

インターネットの世界において、「ゲームのルール」を決めるのは、プラットフォーム事業者です。現在のコンテンツビジネスでは、Apple、Google、Amazon などアメリカ系グローバル企業がそのポジションを占めています。我々、日本人は異議申し立てどころか、明確な返答を求める立場すら持てていません。プラットフォーム上でビジネスをしたいのなら、彼らが定める「正義」に盲目的に従う以外、選択肢は無い状態です。その状況をシビアに認識することがコンテンツプロデューサーには求められています。対等は無理ですが、日本が発言権をもつ方法として、「オールジャパン体制」でのコンテンツデータベースの構築を提言しました。これまでは、村の中の縄張り争いの感覚や、個別の面子論で、パブリックなデータベース構築ができませんでしたが、今は危機的状況です。日本のクリエイターやプロデューサーは国際水準で負けている訳ではありません。コンテンツ業界は、デジタル分野でビジョンを持った新しいリーダーを担がないと日本が衰退してしまうという危機感を僕は強く持っています。

もう一つ大切なのは、「次の勝負」に備えることです。スマートフォンでのプラットフォームについては、もう結論が出てしまって、日本の企業がプラットフォーマーになれる可能性はありません（日本発サービスの LINE が頑張っていますが、韓国企業が親会社ですし、グローバルプラットフォームにはなれていませんね。）。ただ、いつまでもスマホな訳ではありません。ウェアラブルや IoT と呼ばれる、次のコンテンツプラットフォームの時代がまもなくやってきます。そこでは、Google や Amazon、Apple、Facebook などの覇者に対して下克上をするチャンスは必ずあります。そこで日本人がどう戦うのか、もう準備を始める時期だと思っています。

また、後半では、JRC とイーライセンスが合併してできた NexTone についてまとめました。僕は JASRAC への対抗軸である NexTone に、大いに期待しています。

NexTone の出現は、JASRAC との健全な管理手数料競争が起き、デジタルサービスが積極的に活用され、これまでイーライセンスが行ったような無益な訴訟が無くなるというメリットがあります。ただ、僕がそれよりも重要だと思うのは、日本の音楽著作権のグローバル戦略の構築です。

従来型の音楽著作権ビジネスの海外での著作権徴収の仕組みが、時代にそぐわなくなっていること。グローバルプラットフォームに向き合う、著作権エージェントが必要な時代に、NexTone が担う役割は大きいのです。

このままの旧式の仕組みだけでは不利な立場に留ってしまう、日本の楽曲や音楽家を救う可能性を NexTone には期待したいです。

これまでの連載を振り返ってみました。一連の論理の中で、知財ホルダーが実ビジネスで活躍できるチャンスが広がっていることは理解していただけでしょうか？

本コラム後も知財ホルダー向けの無料セミナーを

行います。音楽、エンタメ業界の近未来について真剣に考えたい方は、足をお運びください。

東京コンテンツプロデューサーズ・ラボの協力を得て、「ニューミドルマン養成講座」も年3～4回のペースで行っています。

紙面だけではお伝えできない内容、オフレコのお

話など、個別の質問にもお答えしながら、より実践的な内容をお伝えできると思います。知財ホルダーの活躍の舞台は整っています。そのための戦略をお伝えしますので、是非、僕に会いに来て下さい。

(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

6/23「知財の資格をビジネスに活かす！」無料セミナー開催

本コラムの山口哲一氏が、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：2016年6月23日(木) 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：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/2381>

2016年
6月18日(土)

知的財産管理技能検定1級
(ブランド専門業務)
実技対策講座

2016年
6月19日(日)・26日(日)

知的財産管理技能検定1級
(コンテンツ専門業務)
学科対策講座

2016年
6月5日(日)から全5日

知的財産管理技能検定
2級対策講座

東京講座のお問合せ

東京コンテンツ
プロデューサーズ・ラボ

TEL 03-5338-9822

Mail kouza@tcpl.jp

WEB <http://tcpl.jp>

東京会場：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)

2016年
6月19日(日)

知的財産管理技能検定1級
(ブランド専門業務)
実技対策講座

2016年
6月26日(日)・7月3日(日)

知的財産管理技能検定1級
(コンテンツ専門業務)
学科対策講座

2016年
6月11日(土)から全4日

知的財産管理技能検定
2級対策講座

2016年
6月9日(木)から全4日

知的財産管理技能検定
3級対策講座

大阪会場：大阪府大阪市北区大深町 3-1 グランフロント大阪タワー C9F (ナレッジオフィス VisLab Osaka)

2016年
6月25日(土)

知的財産管理技能検定1級
(ブランド専門業務)
実技対策講座

2016年
6月18日(土)・25日(土)

知的財産管理技能検定1級
(コンテンツ専門業務)
学科対策講座

2016年
6月11日(土)から全4日

知的財産管理技能検定
2級対策講座

大阪・福岡講座のお問合せ

コンテンツビジネス
・ラボ

TEL 06-6932-8658

Mail info@cb-lab.jp

WEB <http://cb-lab.jp>

福岡会場：福岡県福岡市中央区天神 1-11-17 福岡ビル9階