

〔要 約〕

## 崩れゆく音楽業界 ダウンロード配信による光と影

経済学部3年 北野 加津佳

近年、インターネットの普及によるネットワークの急速なデジタル化により、消費者の商品購入の選択肢が増加している。その中でもこれから激変することは疑いない音楽業界を取り上げて論じることにする。今まで音楽を購入するとき、CDショップに足を運んで購入する、レンタルショップで借りて録音するなどという選択だったのが、今やもはやインターネット、携帯電話やデジタルオーディオプレーヤーを介し楽曲や映像を手に入れることができる消費者にとって便利な時代になった。

インターネット、デジタルネットワークの普及のおかげでかつてないほど音楽を手に入れることが容易になり、消費者はパソコン上でCDの中身を取り出して焼き付けることが可能になった。つい最近まで注目を浴びることのなかったヒップホップ、ブラジル、キューバなどの民俗音楽は広まり、今では誰もが気軽に聞ける音楽となりつつある。

今日では、音楽を繰り返し聞けることが当たり前になっているが、1887年に蓄音機が発明されるまで音楽は演奏会場で楽しむもので保存できないものであった。音楽は製品として残すことはできず、二度以上完全に同じ演奏は聞けなかったのである。蓄音機から始まったものはやがてレコード、カセットテープ、そしてCD(コンパクトディスク)へと発展し、アナログからデジタルに移行した。そして現在は、いずれ主流となる音楽配信サービスが開始され注目が集まっている。

現在、音楽は今までに考えられないくらいのスピードで広まっている一方で、CDセールスは厳しく落ち込み長年に渡って安定して収益を上げてきたレ

コード会社やミュージックストア、CD小売店は不振でレコード産業は厳しい状況に置かれている。アメリカの音楽小売店に関して言えば、この5年で1,200を超える小売店が店を畳むことになった。かつてレコードよりもいい音質で携帯性、耐久性も兼ね備えたCDは、買い替えサイクルの終焉を迎え、年々売上が伸び悩んでいる。音楽業界は昔出したレコードを新しいパッケージCDにして生産するだけで大金を稼げた時代はもう終わってしまったのだ。これにはCD、R、MP3、音楽配信ビジネスが深く関わっている。

音楽配信ビジネスには、音楽をいつでもどこでも購入できる、廃盤の音楽を手に入れることができる、店舗をもたなくても展開することが可能、人件費を削減できるなどのメリットがある。

しかし、無料で音楽配信ビジネスを提供するファイル共有ソフトや、著作権など問題が山積みである。音楽業界はこのデジタル技術による急速な変化に素早く対応しなければならない。

音楽配信サービスが始まることでCDの売上が下がるということは十分ありえることだが、CD自体の存在は当分なくなることはないと感じる。好きなアーティストのCDを持つことがファンにとって重要という意見もあるし、何よりレコードはいまだに根強く存在しているからである。レコードとCDの関係と同様に、CDは音楽配信サービスとの差別化をすることで棲み分けができる。そのためにはCDを買えば音楽配信サービスで得ることができない特典などの付加価値を付けなければならない。

音楽配信サービスが主流になれば、低価格で販売しても流通手段が変化するだけで音楽業界が拡大する可能性が十分あることも忘れてはならない。今までコストのかかっていたCDのプロモーション費、運送費、アーティストへの報酬や印税、ジャケットの制作費や販売店への手数料などのコストが大幅に削減することができるようになり、リスクを軽減することができるのである。

世界的に問題となっているファイル共有ソフトはもちろん違法だが、結局は音楽業界を進展させる良いライバルになる可能性も含んでいる。ファイル共有ソフトには、アーティストの意思やレコードレーベルの原盤権関係無し

に様々な音楽があるために欲しい音楽を見つけやすい。それに対して合法の音楽配信サービスは、原盤権や著作権の縛りが多いためファイル共有ソフトよりも断然曲数が少なく、欲しい曲を手に入れることができないことがある。それどころか、ファイル共有ソフトのおかげで売上が伸びたという報告も出ている。これは上手に使えばとんでもない宣伝活動になるかもしれない可能性を秘めているのだ。

ファンが特定のアーティストを応援したり、大事に思ったりすることは今も昔もこの先ビジネスモデルが変わってもなくなることはない。それがアーティストとファンとの繋がりであり、最大の強みである。実際、CDの売上は落ちる一方でライブやコンサートは着実に収益を伸ばしている。

これからもファイル共有ソフトは当分なくなることはないし、益々巧妙になっていだろう。しかし、それと競争することで音楽業界は発展するし、消費者にとってプラスの時代になる。

現在、日本では音楽配信サービスが本格始動とまではいかないが、着々と浸透し始めているのも確かである。米国と比べて日本のDRM(デジタル著作権管理)は厳しく価格設定もまだまだ高価だが、米国という音楽配信サービス先進国を手本として、変化を恐れない強さを手に入れて欲しい。

音楽配信サービスで音楽を製品としてではなくデータという感覚になった消費者は、一度手に入れてしまった曲をわざわざ高価な料金を支払って果たして購入するだろうか。

いつの時代にも絶対的に永続する戦略はない。変化に応じて対応できなければ、どれだけ大きな力を持った企業でも破綻するかもしれないのだ。音楽配信サービスに変わる音楽ビジネスがいつか近いうちに現れる。音楽業界は今一度、消費者サイドに立った経営の仕方をしなければならない。ファンとの良好な関係を築くことが音楽業界の永遠の課題となるのだろう。

音楽が無料のような感覚で消費者の手に渡ることができ、音楽業界とアーティストがwin winの関係を作れたら、もっとすばらしい名曲がこの世に生まれるかもしれない。