

# コンテンツ産業の進化理論に関する検討—レコード産業の進化モデルの 第四段階仮説

## A Consideration on the Theory of Contents Industry Evolution: The Fourth Step Hypothesis on the Model of Recording Industry Evolution

加藤 綾子<sup>1</sup>  
Ayako KATO

<sup>1</sup> 東京大学大学院 情報学環 Interfaculty Initiative in Information Studies,  
Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo

**Abstract** This paper suggests a hypothesis that the fourth step appears after the three steps of Contents Industry Evolution Theory indicated by Kabashima (2009). The fourth step shows that the recording industry system has been formed and developed based on analogue sound recording technology, and that the system would change when digitization technology develops and becomes influential existence connecting with computers and ICT technology. The fourth step in recording industry evolution might have started at the late 1990's, when a few major companies re-integrate business functions and copyrights. On the other hand, consumer has been able to upload and share the contents since the late 1990's.

**キーワード** コンテンツ産業, 進化モデル, レコード産業, 技術革新, システム, 相互作用

### 1. はじめに

録音技術の登場以降、サウンドを媒体に固定して作られる原盤<sup>1</sup>を複製しレコード商品を流通・小売するという産業システムが成立・発展していた。ところが、技術革新の影響を受けて、レコード産業のシステムの存立が揺らいでいる。近年のレコード産業はデジタル化、ネットワーク化という新たな技術環境への対応に追われている。本稿は、技術を基軸として社会・経済システムが形成されているという観点に立ち、レコード産業を事例にしなが、その変動を把握しようとするものである。

### 2. 先行研究

まず、音楽産業を「大規模技術システム」と捉えたのは武石(2005)である。彼はこの産業のシステムが技術、ビジネス、音楽の相互作用から成ると捉え、かつてラジオやテレビという新たなメディアの登場がレコード・ビジネスの仕組みを脅かしたが、システムの構成要素の変更がシステム全体の変化を促し、結果的には「新たな秩序が形成され、新しいメディアとレコードの補完的な関係が築かれ」たのだと述べる(武石、2005、325)。そして、デジタル技術革新の影響もこのパターンと同様に秩序が形成されるだろうと予測する。ただ、武石(2005)は上記の観点を理念的に示すに留まる。

技術革新と社会・経済システムの変更といった観点から音楽産業ないしレコード産業を対象に論じた実証的な調査研究は決して多くない。それでも、い

くつかの先行研究は、この観点から捉え直すことができる。生明(2004、2008、2009)は日本におけるレコード産業の成立を歴史的に整理した。それによると、国内レコード産業の成立は、欧米メジャー・レコード会社の海外展開の一部として位置づけられる。レコード商品の現物輸入に始まり、原盤ライセンスと現地製造、合弁会社設立などを経て、欧米で成立したレコード産業のシステムが日本に定着し、現地化したことが分かる。増淵(2007)は経済地理学の観点から、日本の音楽産業の東京における産業集積と、地方への分散可能性を論じている。それによると、とりわけ1950年代に急速に普及したテレビ産業とレコード産業の相互依存関係が、タイアップなど日本特有の産業システムを形成した。

生明(2004)は、昭和初期から1950年代末までレコード会社に垂直統合していたレコード・ビジネスの6つの機能(①録音、②原盤の制作、③レコード商品の製造、④宣伝、⑤物流、⑥小売)が、徐々に分散する過程についても言及している。特に、初期のテレビ放送のコンテンツ不足を背景に、1961年以降、レコードの原盤制作が、レコード会社の外部、すなわち芸能事務所や音楽出版社によっても行われるようになる点は注目に値する。その後1970-80年代を通してレコード原盤の制作主体は量的に増加し、音源の制作に係る生産者の組み合わせパターンは多様化し、現在に至る。

以上のような産業組織の変化に関して、樺島(2009)は音楽や映像、出版などのコンテンツ産業に共通する進化モデルを提示している(図1)。それによると、(1)「最初期」は技術の発明とその事業化の時期であり、レコード産業では1877年の蓄音機の発明から1900年代初頭に登場した初期のレコード生産者の時代が該当する。続く(2)「統合期」は「後年ま

<sup>1</sup> 原盤とはレコード商品の元となる音源が固定された媒体のことである。著作権隣接権において「レコード製作者の権利」が規定されており、日本では慣習的に音源制作費用の負担者がこの権利(いわゆる原盤権)を所有する。

で続くメディア専用の洗練されたコンテンツの形式が確立されるようになる」時期である(前掲書、33)。当初、専門知識は少数の人材に限定されており、産業組織は分化し得ない。ビジネス・スキームが完成し、収入が増大すると、著作権制度、関連団体、収益分配スキームなどが整備され、また、競争も促進される(前掲書、34)。(3)「分離期」は、レコード産業では1961年の原盤制作の外部化(制作層の分離)に始まる。樺島(2009)はその原動力として、①技術革新に伴う制作費低下、②形式や知識の一般化と参入障壁の低下、③コンテンツの多様化と専門化、④ニーズの多様化とその把握、⑤大企業のリスク回避行動を挙げている。また、小売を含む流通層が分離、寡占化し、プラットフォーム化する。日本のレコード産業においてはNRCとジャレードの2社がこれに該当する。樺島によると、流通層においては規模の経済と、取引費用の節減が、分離の原動力であるという。

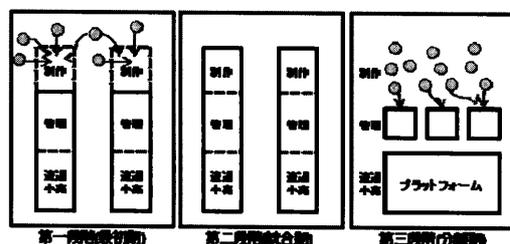


図1. コンテンツ産業の進化モデル  
出所：樺島(2009)図5(p.31)より引用

このモデルは、レコード産業の歴史的変遷ないし産業組織の進化の実態をうまく整理することができる。ただ、近年のレコード産業の実態をよりよく観察すると、このモデルの第三段階を一步進めた第四段階が考えられるのではないと思われる。本稿では、その第四段階の仮説構築を行う。

### 3. レコード産業の進化の第四段階仮説

#### (1) 1990年代中葉以降の一部再統合化

前節の先行研究で確認されるように、当初、垂直統合していたレコード産業の産業組織は、その後、生産部門(具体的には原盤制作)の外部化・分散化、流通・小売部門のプラットフォーム化という経緯を経て、レコード会社にはレコードの発売に係る管理機能と宣伝部門が残されることとなる<sup>2</sup>。こうして極めて多様な生産主体が、レコードの生産・流通・販売および音楽著作権権利ビジネスに参入可能となる。これは樺島の進化モデルの第三段階(分離期)の説明

<sup>2</sup> 現代のレコード・ビジネスには3つの基幹部門、すなわち制作、宣伝、営業/販促がある(生明、2004)。ここでいう宣伝とはマスメディアへの宣伝活動を指し示す。増淵(2007)が指摘するように大手レコード会社は放送局と地理的接近性を持つため東京に集積し、密接に連携してきた。新興の中小レコード会社の中にはこの宣伝部門を外部化している場合もある。

と合致する。

それでは、いかなる生産主体がどのような組織間関係でレコード・ビジネスを行っているのか。生明(2004)が指摘した原盤制作の外部化を踏まえ、Asai(2008)は2000年代に原盤制作がレコード会社に回帰すると指摘した。彼らの議論を踏まえた加藤(2012)は、より綿密な量的調査を行い、原盤制作のレコード会社への回帰は2000年代よりも早い、1990年代中頃に起点があることを指摘した。原盤制作のレコード会社への回帰が意味するのは、一度はレコード会社の外部へと分化した原盤権が、再びレコード会社によって所有される割合が増加するということである。

また、加藤(2012)は日本のレコード産業に特徴的な分業と協業の体系である「トライアングル体制」(安藤、2002)という枠組み<sup>3</sup>を導入し、レコード会社、芸能事務所、音楽出版社<sup>4</sup>の3業種の組織間関係が、1980年代は比較的分業的であるのに対して、1990年代半ばから2000年代初頭にかけて顕著に統合的になることを指摘した。

以上を整理すると、1990年代中頃から原盤権と音楽著作権が大手音楽企業に集約化する傾向が顕著に見出される<sup>5</sup>。

#### (2) 1990年代のタイアップとデジタル化の進展

それでは、この1990年代中頃とは、同産業にとってどのような時期であったのか。国内レコード市場は1998年に最盛期を迎え、2000年代に入ると市場縮小の一途を辿り、その後の約10年間で最盛期と比べて半分以下の市場規模となる<sup>6</sup>。

烏賀陽(2005)によると、1990年代はタイアップ全盛期であった。広告代理店の最大手の電通がキャスティング業務を本格化した時期が1990年代前半であり、1990年代を通してこの事業が組織化され、子会社として独立したのが2000年であったという(烏賀陽、2005、98-90)。烏賀陽はポピュラー音楽産業、広告代理店、テレビという3つの産業が相互に関連し合う実態を指して、「Jポップ産業複合体」と称している(前掲書、93)。1990年代とは、このような複合的なメディア産業の実態が成立・発展した時期であった。

タイアップの典型的な構図はトライアングル体制という概念装置でも捉えられる。たとえば、ある楽

<sup>3</sup> トライアングル体制とはレコード会社、芸能事務所、音楽出版社という三業種の分業と協業の体系を指すが、制度化されたものではない。

<sup>4</sup> 音楽出版社とは、詩・曲(楽曲)に係る音楽著作権の管理とそのプロモートを行う業種である。録音技術の登場以前は、楽譜の出版とその著作権管理を行っていた。

<sup>5</sup> この傾向は少なくともヒットチャート1~100位において見られる(加藤、2012)。

<sup>6</sup> この状況に対して、一部の大手企業はレコード商品の収益のみならず、音楽以外の派生的な事業から総合的に収益を上げるべく、実演家のマネジメント機能を内部化し強化している(360度ディールないし全方位ビジネス)。

曲が、ある放送局の番組の主題歌に用いられる場合、楽曲の音楽著作権は多くの場合、放送局系列の音楽出版社によって所有される。このことは、レコード商品の生産・発売側が、新譜の宣伝手段を得て認知度向上や販売促進を図ることができるだけでなく、その楽曲の詩・曲が使用される度に放送局系列の音楽出版社が音楽著作権使用料を得られる仕組みであることを意味する。すなわち楽曲のヒットが放送局にとっての利益になるのだ。

加藤(2012)によると、1980年代は各楽曲に係る音楽出版社(共同出版)の数は主に1~2社であり、多くても3社程度であった。ところが、1991~2000年すなわちタイアップ全盛期には1つの楽曲を4社以上が共同で所有するケースが増加する。原盤についても同様に、1990年代を通して共同原盤の原盤制作社数が増加する。換言すると、タイアップが隆盛を極めた時期においては、各楽曲および各原盤に係る権利を、多くのメディア関連企業が持ち合う状態であったと言える。そのような中で、一部の大手音楽企業が、権利の所有も組織も内部化・統合化し始めたのである。

1990年代はデジタル化に伴う音楽制作費用低下と、それに伴う制作組織体制の変化が、顕在化し始めた時期でもある。デジタル録音の導入開始は1960年代末に遡るが<sup>7</sup>、1982年に光ディスクのコンパクト・ディスク(以下CD)が登場・普及したことで最終消費者に届けられる媒体もデジタル録音に対応したものとなった。1960年代から1980年代には、電子楽器の開発も進み、シンセサイザーの普及はテクノ音楽という新たなジャンルを生み出した。1982年には、電子楽器のデジタル・インターフェイスの共通規格であるMIDI(Musical Instrument Digital Interface)が登場し、互換性向上が音楽制作に大きな変容をもたらした。柿原(2003)によると、「MIDI規格が公開されてから、ほぼすべてのシンセサイザーはMIDIに対応するようになり、「MIDIシーケンサーがそれ専用のハードウェアから、汎用のパーソナルコンピュータで動くソフトウェアに変貌を遂げた」という(柿原、2003、3)。

柿原によると、1990年代の変化で重要なことは、コンピューターやハードディスクの高性能化と低価格化が急速に進んだこと、デジタル・シンセサイザーがコンピューター上で動くソフトウェアとなったこと、そして、デジタル・レコーディングを統合的に支援する音楽制作ソフトウェアが普及したこと、「一昔前では極一部のプロフェッショナルしか使えなかったり、大手のレコーディング・スタジオでしか利用できなかったりしたフル・デジタル・レコーディング環境が一気に『パーソナル化』ならびに『大衆化』を果たしたことである」(前掲書、12)。

柿原(2003)は、音楽制作のデジタル化が与える影

響について経営学の観点から検討し、創作・録音・編集の各工程がすべてデジタル化すると、各工程が複雑に相互作用するようになり、工程間が曖昧化すると指摘する。そして、情報通信技術の普及と相まって、「制作環境のパーソナル化」と「協働関係の再構築」が進むと指摘する(柿原、2003、12)。デジタル化によって多様な制作主体が協働することが可能になるのだが、工程間の区分が曖昧になる分、緊密な摺合せが必要となる。柿原は、制作環境がパーソナル化するなかで、制作体制のモジュールは「属人的なネットワークで繋がる少人数の緊密なチームになるのではないかと示唆する(前掲書、12-13)。

このようなデジタル化に伴う制作のパーソナル化が、産業界における音楽制作の組織体制を変容させた可能性がある。他方で、制作・流通・小売のすべてがデジタル対応となることで、一般消費者の音楽視聴形態や、消費者自身による音楽の生産活動も変容する。1995年頃からパソコンが普及し、2000年頃からインターネットが一般家庭に普及し始めると、ネットワークを介した音楽著作物の違法コピーが問題視されるようになる。消費者が著作権者の許諾を得ずに著作物を公開・送信可能な状態にすることが技術的に容易になったためである。

また近年では、インターネットの動画共有サイトやソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)において、一般消費者が制作した無数の音楽や映像が公開され、共有され、コミュニケーションが交わされ、コミュニティが形成されている。こうした「自分たちで作る」活動は自主制作や同人、インディーズなどと呼ばれ、古くから存在する。たとえば毛利(2008、2012)は音楽におけるDIY的な生産活動の事例を紹介している。樺島(2009)も個人制作の拡大を指摘している。違法・合法を問わず、デジタル化によって実現される一般消費者によるコンテンツの公開ないし配信の拡大が、産業界と競合している可能性がある。

### (3)進化モデルの第四段階仮説

以上を整理すると、樺島(2009)が示すコンテンツ産業の進化的理論における第三段階のモデルを一步進めて、第四段階があると考えられるのではないだろうか。そこでは、レコード産業の一部の上位企業において、再統合化が見られる。流通・小売部門はプラットフォーム化したままであるが、加藤(2012)の分析結果から分かるように、一部の大手企業では1990年代中頃から、トライアングル(レコード会社、芸能事務所、音楽出版社)の組織間関係が統合的となる。すなわち、レコード発売機能とマネジメント機能が同系統の組織によって行われるのである<sup>8</sup>。権利面では、音楽著作権と原盤権を内部化する動きであると言える。この動向は、1961年以降の原盤制作の外部化に始まる第三段階の分離期とは明らかに異なる方向性であるだろう。

他方で、デジタル化、ネットワーク化という新た

<sup>7</sup> 1968年、NHK技術研究所が初めてのデジタル録音に成功し、1971年にはデジタル録音されたLPレコードが世界で初めて日本コロムビアから発売された。

<sup>8</sup> なお、1979-2008年における統合的な組織間関係の内訳を見ると、時期によって質的な違いがある(加藤、2010)。

な技術環境によって、一般消費者が創作・編集したコンテンツが、プロと同じプラットフォームに乗り、直接的に競合する状況が生じていると考えられる。世界最大の音楽配信プラットフォームである Apple 社の iTunes(日本では 2005 年開始)では、レコード会社が発売する楽曲のみならず、アマチュアの音源であってもアップロードし配信することが可能である。また、世界的に展開される EC サイトの Amazon でもプロのみならずアマチュアのレコード商品を販売することができる。動画共有サイトの YouTube やニコニコ動画においても同様である。つまり、CD やレコードの物流や小売の実店舗が、誰もが相乗りで利用し得るものになったのと同様であるが、それ以上に、産業側と一般消費者の非対称性が緩和され、両者が直接的に競合する状態になっているのではないかと仮説的に考えられる。

特に国内の動画共有サイトの一部では、視聴者の手によって改変・編集された二次著作物が公開・共有され人気を博している。従来、レコード商品の主な購買層は 10 代から 20 代の若者であったが、この年齢層の消費者が、現在ではレコード商品を購入せず、動画共有サイトで公開・共有される二次著作物を視聴・消費している可能性がある。そうであるとすれば、消費者による自発的な生産活動が、従来のレコード産業と競合し、顧客を奪い合っているといえるかもしれない<sup>9</sup>。

このようにして、樺島(2009)が示した第三段階のモデルがわずかに残存する一方で、従来のレコード産業システムの外部において一般消費者の生産行為が拡大し、従来型の産業システムと混在するようになるのである(図 2)。このレコード産業の進化モデルの第四段階仮説は、ここ数年および現在の実態をよく現しているのではないだろうか。レコード産業の第三段階(分離期)は、1961 年の原盤制作の外部化に始まり、1970 年代末のアナログ・レコードの最盛期を経て、1982 年に登場した CD によって形成される音楽市場の二つ目の最盛期を見た。1990 年代中頃から急速に統合的になる組織間関係および権利関係が、第四段階の始まりである可能性がある。

この第四段階仮説から言えることは、従来のレコード産業システムとは、アナログ録音技術を基軸に成立・発展したシステムであったということである。これが樺島モデルの第一段階から第三段階までに相当する。ところが、デジタル録音技術という技術革新が、コンピューターと情報通信技術と結びつくと、従来産業と一般消費者がプラットフォーム上で競合する状態、ないしは、従来産業の仕組みが一部で組織的に強化される一方で消費者自身の生産活動が伸張する状況が生じる、と整理することができる。

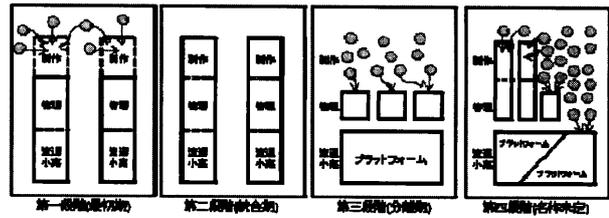


図 2. レコード産業の進化モデルの第四段階仮説  
出所：樺島(2009)のモデルに筆者が第四段階を追記

#### 4. まとめ

本稿は、技術を基軸に社会・経済システムが形成されるといふ観点から、レコード産業の変動について、樺島(2009)の進化モデルを踏まえ、第四段階があるのではないかと仮説を提示した。この第四段階仮説によって、従来のレコード産業システムが、アナログ録音技術を基軸に成立・発展していたことと、デジタル技術がコンピューターと情報通信技術と結びつき、広く普及し、社会的に影響を持ち始めると、システム全体が変容することが把握できる。第四段階は、1990 年代後半以降の音楽市場の実態に相当するのではないかと仮説的に考えられる。

今後はこの第四段階仮説を精緻化すべく、消費者の生産活動について調査を行う予定である。また、理論的な根拠も示す必要がある。このような検討を通して、技術革新と社会・経済システムの変動について解明していきたい。

#### 参考文献

- 1) Asai, Ssumiko, 2008, "Firm organization and marketing strategy in the Japanese music industry", *Popular Music*, Vol. 27, No. 3, 473-485.
- 2) 生明俊雄, 2004 『ポピュラー音楽は誰が作るのか—音楽産業の政治学』勁草書房.
- 3) 樺島榮一郎, 2009 「個人制作コンテンツの興隆とコンテンツ産業の進化理論」『情報学研究』No. 77, 17-41.
- 4) 柿原正郎, 2003 「音楽制作におけるデジタル化のインパクト—『モジュール化』の視座から—(最終掲載版)」『商学研究』第 51 巻, 第 2 号, 87-108(最終掲載版 1-15).
- 5) 加藤綾子, 2012 「日本のレコード・ビジネスの構造変化に関する定量的分析—トライアングル体制における組織間関係の変化」『ポピュラー音楽研究』Vo. 15, 3-22.
- 6) 増淵敏之, 2010 『欲望の音楽—「趣味」の産業化プロセス』法政大学出版局.
- 7) 毛利嘉孝, 2008 『はじめての DiY—何でもお金で買えると思うなよ!』ブルース・インターアクションズ.
- 8) 毛利嘉孝, 2012 『増補 ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房.
- 9) 武石彰, 2005 「音楽産業と技術革新：大規模技術システムとしての進化」『赤門マネジメント・レビュー』4 巻 7 号, 324-329.
- 10) 田中辰雄, 2005 「ファイル交換は被害を与えているか?—Winny の社会的是正とネット配信への示唆—」『赤門マネジメント・レビュー』4 巻 8 号, 417-430.
- 11) 鳥賀陽弘道, 2005 『J ポップとは何か—巨大化する音楽産業』岩波新書.

<sup>9</sup> ファイル共有ソフトを用いた違法ダウンロードについて調査分析した田中(2005)は、この消費者層と、CD 購買層は異なるため、両者は競合しないとの見解であった。