

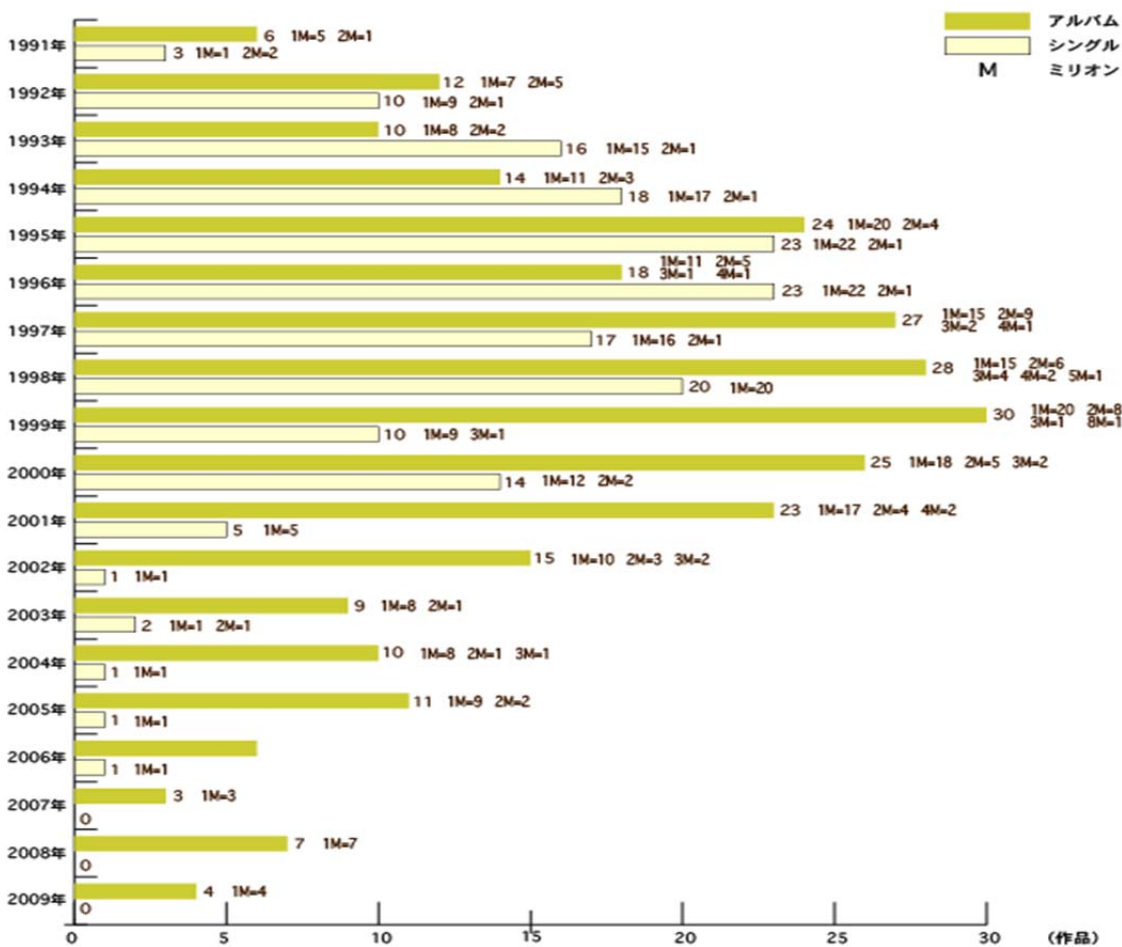
音楽流通産業研究

高木 多恵

はじめに

1991年、橋本内閣によってバブル景気が崩壊した。このバブル崩壊によって失われた損失は第二次世界大戦の損失を上回る損失といわれている。それから2000年代にIT革命が起こりITバブルと呼ばれる時代がくるまでの10年間は「失われた10年」と呼ばれる時代が日本には存在した。しかし、その「失われた10年」がバブル絶頂期を送っていた業界がある。音楽業界である。CDの売上げはうなぎ上り、今では見られなくなったミリオンセラー（100万枚販売）を突破するCDが大量にあった。（図1参照）

図1 1991年－2009年CD売上グラフ



注) *1Mは100万枚。1M=3は、100万枚セールス作品数が3点であることを意味する。

対象期間 1998年までは1月21日～翌1月20日、1999年は1月21日～12月31日、2000年以降は1月1日～12月31日

出所) 一般社団法人日本レコード協会 <http://www.riaaj.or.jp/> (2010年10月31日)

「失われた 10 年」の間、音楽業界はまさにバブルであった。大手金融機関の相次ぐ破綻など景気が急速に悪化し、日本銀行が企業の資金繰りに対して緊急支援策を決定した 1998 年音楽業界はバブルのまっただなかであった。音楽ソフトの生産は一般社団法人 日本レコード協会によると 607,494 百万円と、最高の好景気であった。しかし、2000 年頃から CD の売れ行きは停滞しはじめた。パソコンの普及による不法コピーが原因と考え多くの対策が取られたが、売上は変わらないどころかどんどん落ちて行った。日本の景気も IT バブル崩壊、サブプライムローン問題を発端にした金融危機から、全世界が不景気に陥り、音楽に対する消費も当然のように落ち込み 2010 年のミリオンヒットはアルバム 2 枚、シングル 1 枚という結果になった。

今、この不景気な時代に「音楽を購入する＝文化にお金を払う」とはどういう意味だろうか。音楽を買う経済的要因は何なのだろう。こんな難しい事を考えながら CD を買う人はいないであろう。しかし、売る側は考えるべきではないだろうか。特に大きな効能もない、耳の鼓膜を揺らす物。それになんらかの付加価値をつけ、経済的要因を消費者に与え、「音楽」を売っているはずである。一見、不必要にも思える「文化の価値」とは、文化を売るとは何か、を電子化の波にいち早く飲まれた音楽にスポットを当てて商学的な立場から考えてみたいと思う。

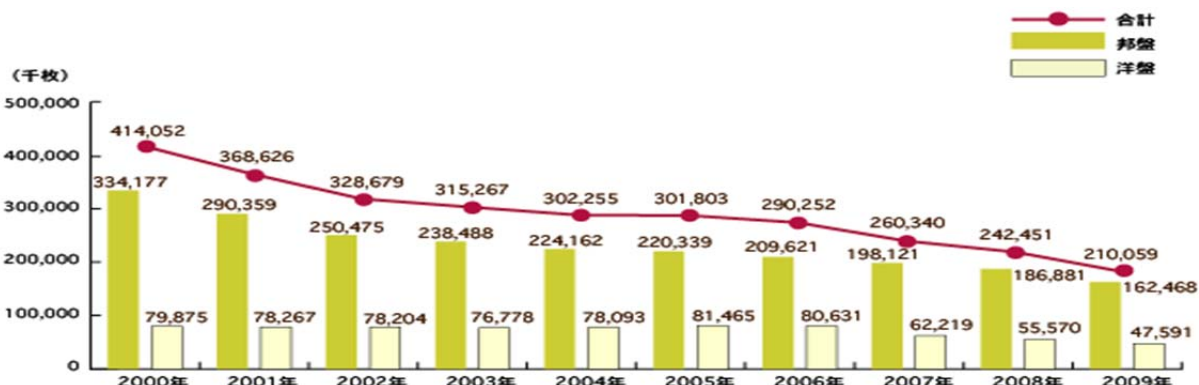
そして、これから文化のデジタル化時代に音楽産業はどのように権利を守り、どのように収益をあげていくべきなのだろうか。そして、「文化」という側面をどのように守り、未来へ繋げる方法を提案できればと思う。

I 市場の現状

音楽市場はどんどん衰退している。特に CD 市場は、ここ 10 年で市場が半分ちかくまで縮小している。

(図 2 参照)

図 2 CD シングル、アルバム累計販売枚数グラフ



出所) 一般社団法人 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp> (2010年6月30日)

上記のデータの、初年度である 2000 年に、シングル CD でのミリオンセラーが 14 タイトル、CD アルバムでのミリオンセラーが 25 タイトルあったのに対して、このデータの最終年 2009 年のミリオンセラーは、CD アルバムで 4 タイトルのみとなっている。

そして、2010 年 6 月 7 日、渋谷系音楽などの数多くのムーブメントを生み、ヒット作を紹介してきた「HMV 渋谷店閉店」が正式発表①された。これは、“若者の音楽離れの象徴”なのか。音楽に対する需要は減っているのだろうか。そんな考えがある一方で、ポータブルミュージックプレイヤーの流行などから音楽がより身近になったという見方もある。しかし、市場は確実に小さくなっている。

もちろん、インターネットの普及によりインターネットからの不法ダウンロード（以下：不法 DL）が増えたことも背景にあるだろう。しかし、それだけが原因とは考えづらい。

II 流通の仕組み

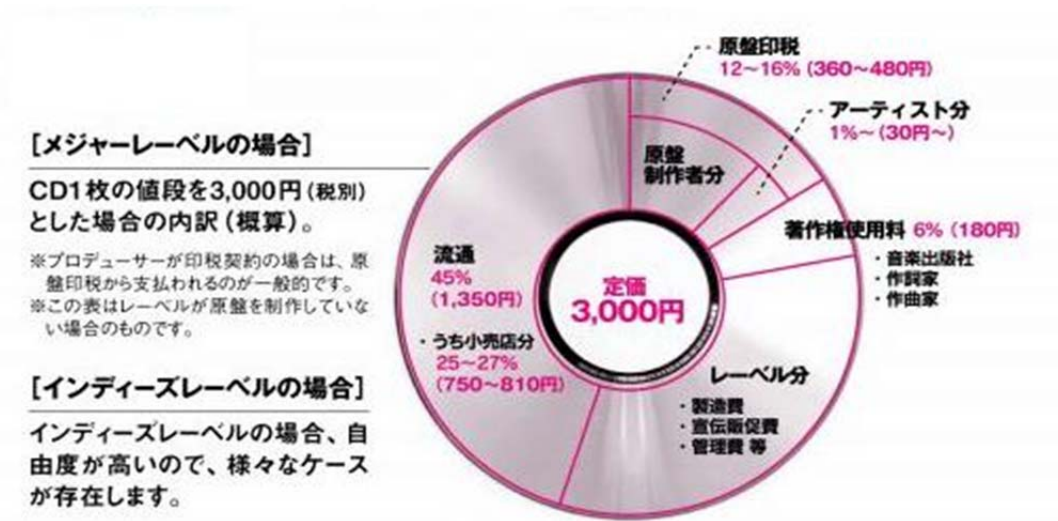
音楽業界内にあると判断される会社は、CD を販売する「小売店」、宣伝販促等のマーケティング、そして CD の製造やスタジオの提供等を行うレコード会社、実演家（歌手、演奏者含む）のマネジメントを行う事務所が基本となっていてできる。そこに各演奏場から著作権料を収集する著作権管理団体（JASRAC、JRC 等）、著作権団体の徴収漏れをチェックする音楽出版社や、一般の消費者が耳にする TV、ラジオ、有線放送等の放送従事者、レンタルショップなどが複雑に関わり、それぞれが異なる機関や仕組み、方法を使い、最終的に実演家や作詞者作曲者に「印税②」と呼ばれている料金を払う。

1. CD 販売の場合の流れと配分

CD を作るためにアーティストや事務所は、本来ならば高額のプレス費、ジャケットのデザイン料、撮影料、広告宣伝費、そして運送費、営業等、人件費や初期費用を負担しなければならない。アーティストは原盤権と呼ばれる録音する権利をレコード会社に販売する事で、初期費用、そして宣伝・営業活動をレコード会社に委託する。このような事からレコード会社は一種の投資銀行的な役目を果たしているともいえる。

詳しい配分は以下のようになっている。

図3 CDアルバム分配例



例) 3000円のCDの場合

流通・・・45% 1,350円

うち小売店分 25~27%

レーベル分・・・33%~37% 990円~1,110円

著作権使用料・・・6% 180円

うち音楽出版社 3% 90円 作曲家 1.5% 45円 作詞家 1.5% 45円

原盤印税 12~16% 360円~480円

うちアーティスト分 1%~ 30円 プロデューサー印税等原制作に関わる費用もここに含む

音楽主義 音楽制作者連盟 発行 より引用

レコード会社が権利を持っている原盤とよばれるCDの、音の元から得た利益をレコード会社、作詞家、作曲家、実演家等へ分配する。その割合はCD一枚につき決まっている。このような制度を維持するために、著作権管理団体や音楽出版社がそれぞれの間に入り取引、そして印税の徴収業務、分配業務を行い、それらに手数料を支払っている。

これが簡単な音楽業界の仕組みである。他にも文化を商売にするが故の問題や等から多くの制度があるが、流通の仕組みやお金の流れは他商品と大差はない。

2 販売の制度・慣行

CDの文化的な意味を守るために「再販売価格維持制度」（以下：再販制度）という制度がある③。この制度はメーカーが小売価格を決定し、それを施行できる店舗のみに販売を許可する制度である。しかし、この再販制度は、本来は独占禁止法に違反する。しかし、ある一定の商品、産業に限り許されている。消費者にとって最大の利益が、商品の選択の幅を確保し、全国どの地域であっても、平等かつ手近にその商品を享受できる事だと考えられる商品や産業だけに、特別に法律で許されている。この制度は音楽以外にも、表現や思想自由という観点から新聞や書籍も、同法で法定再販物として認められている。

この制度によって、一定の価格が守られているため、音楽産業では、知的財産を生み出すという、尺度が難しい労働に対しての報酬が確保され、新しい商品への安定した投資にも繋がっている。

この再販制度がある事によって、消費者は偏った考えや、偏った文化ではなく、自身で商品を選択できていた。しかし、再販制度によってマーケティングの4Pである、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）のうち価格は保護され、需要と供給による価格形成がされなかった。結果、CDの慣習価格と消費者を留保価格に差が生まれた。

原則的にCD小売店は、スーパーマーケットのような一般の小売店と同じように「買取仕入」である。そのため、本来は店舗ごとに判断した、売れる量だけを仕入れるはずである。しかし、店頭で大きく特集を組まれる事で商品の宣伝効果が期待できるので、メーカーであるレコード会社は多く店頭に置きたいと考える。そのため、売れる店には「バックマージン」「販売促進奨励費」等を支払うこともある。これはスーパーマーケットなどでもよく用いられる手法である。しかし、CDにおいては、売上げの一定の割合を返品枠として返品を受け付ける場合もある。

そのうち、このような慣習によって小売店は「消費者の本来の需要」が判断できなくなり、返品枠がないものは仕入れなくなり、レコード会社が「流行らせたい」「店頭で広いスペースが欲しい」と思う返品枠があるものしか仕入れなくなっていく。そして、この商品をレコード会社が自ら商品として買い取る事で、オリコン等のランキングで上位になり、宣伝効果が上がるという通常ではありえない事も起こっている。

このような非効率的な取引慣行により、音楽業界のマーケティングは衰弱していったのである。

Ⅲ 小売店の現状

前章で述べたように衰弱、そして音楽の不法ダウンロード、不況等の複合的原因から大手CD小売店HMVの看板店舗でもある渋谷店が閉店した事が、大きなニュースとして取り上げられた。このHMV閉店にもマネジメント、そしてマーケティング力不足が大きく関わっている。

再販制度が守っている文化の多様性は大きい。しかし、この制度がある事で小売業は他社参入から守られ、値下げ競争のような体力勝負の経営も回避できた。売れた際の最低利潤も保障されていたため少量を売るだけで採算は取れていた。そのため販売努力を怠っていたタイミングでの IT 化に多くの CD 等の小売店は耐えられず閉店、倒産等を余儀なくされている。

IV インターネット時代の到来

1 パソコンと音楽

1998 年マイクロソフト社が Windows98 を販売、一般家庭にもパソコンが普及しはじめ、同時にインターネットの普及も急激に広まった。当時は著作権団体 JASRAC もインターネットに対する対策がなされておらず、著作権が存在する楽曲を自分が演奏したファイルを Web 上に上げる等の行為を JASRAC は実験という名目でパソコン通信事業者に対して演奏データの蓄積と送信を黙認し、個人が非商用目的を理由に無断で演奏データや音声ファイルをウェブサイトに掲載する脱法行為が日常化していた程であった。しかし、日本の音楽業界は昨今のような不法 DL 時代は想像もしていなかった。なぜならば 1998 年レコード、CD、カセット等の生産金額は一般社団法人 日本レコード協会によると 6074 億 94 百万円と過去最高を記録していた。世間の不景気とは裏腹に CD 業界はバブルに沸いていたのである。

その間も IT 業界は進化を続け、個人のパソコンで CD を作る技術が一般化して、中にはその CD を売る人間も出てきた。これに対する対策として 2002 年エイベックスがコピーコントロール CD (以下 CCCD) というパソコンにコピーが出来なくなる CD を開発した。しかし、CCCD はゲーム機を利用した音楽再生機器で再生が出来ない等いくつかの問題点があった事や、アーティストからは音質の低下が指摘されていた。利用者からも使いにくいと不評になっていた。その上、「正規版購入」を促進し CD の売上の回復の目的も達成されず、CD の売上は下がる一方であった。

2003 年にミリオンを達成したシングル CD 2 枚 (2003 年 オリコン調べ：宇多田ヒカル「COLORS」、SMAP「世界に一つだけの花」) は共に CCCD ではなかった事から、CCCD の必要性は疑問視されるようになり、今では使われなくなった。

2 ダウンロード販売

2004 年には AU による着うたフルサービスが開始④され、それを皮切りにインターネットの DL 販売が台頭してきた。そして、インターネットを経由する不法アップロード、そしてそれをダウンロードし、ポータブル音楽プレイヤーで聞く方法も簡単になった。

この頃、音楽業界はCD不況による売上げ補てんのため携帯による音楽配信サービスを積極的に行っていた。しかし、この事がこれ以降のCD市場に大きなダメージを与えたのではないかと考えられる。携帯による音楽配信であるが故に、音質はCDに比べはるかに劣るものであった。この事によって、消費者の質の低下が生まれたのである。CDバブルの頃の特異性を考えず、同じように音楽が売れると考え、携帯による音楽配信を率先した。しかし、多くのユーザーは不法アップロードされたものをダウンロードしていた。当時、不法アップロードはすでに法律で取り締まられていたが、そこからダウンロードする事を取り締まる法律は存在しなかったのである。

携帯の音楽配信サービスの最大の利用者である10代の若者は、不法ファイルをダウンロードする事に抵抗がない、良い音質を知らないまま、大人になってしまった。

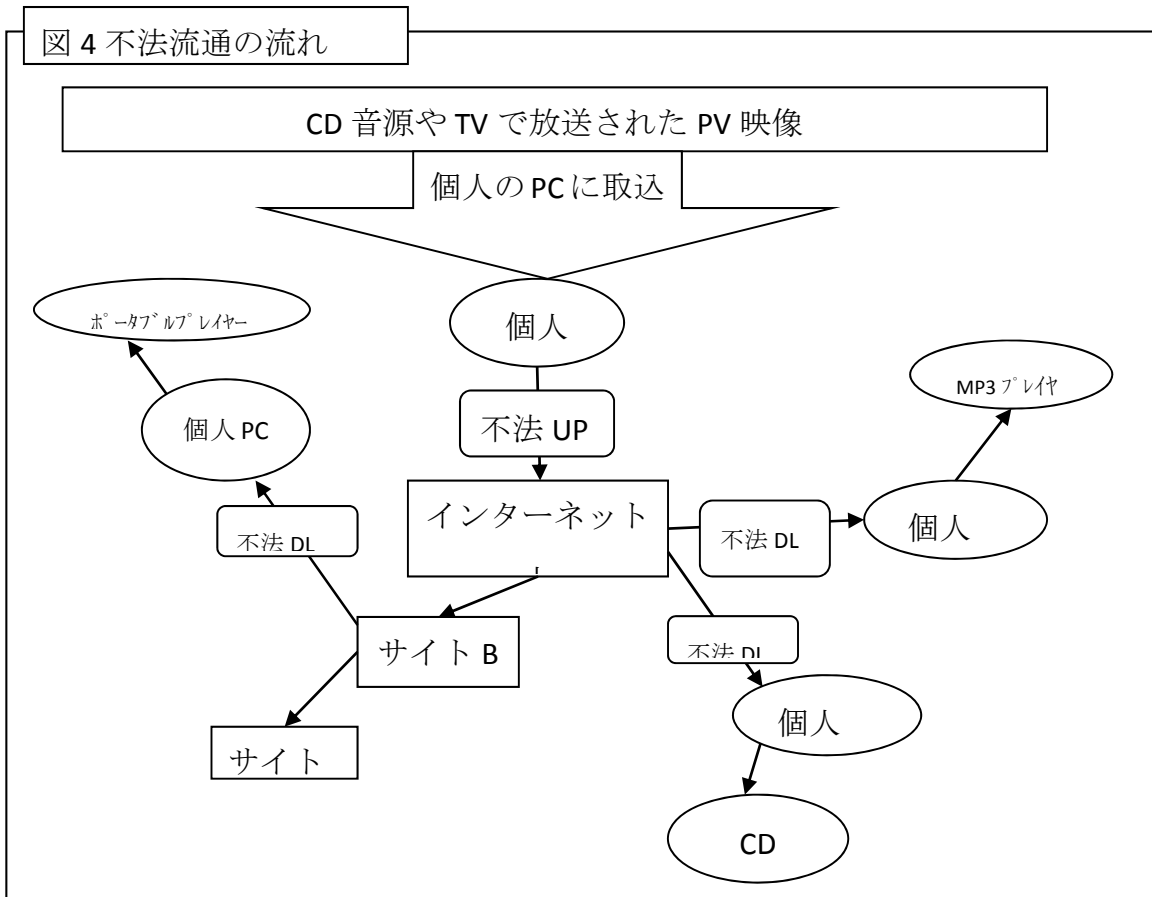
そして iPod、ウォークマン等のポータブル音楽プレイヤーが各社から発売され、2005年にApple社による音楽配信サービス iTunes Store (現 iTunes Music Store 以下: iTMS) がオープンする。この事は、今まで合法違法を問わず「DL販売」特にパソコンでの販売を否定してきた日本の音楽業界にも風穴を開ける結果となった。iTMSがメジャーになりはじめたのと同時期に YouTube (2007年日本版公開: 当時は米国版を多くの人が利用していた) が日本でもメジャーとなり、そこに不法アップロード (以下: 不法UP) されたものをダウンロードされポータブル音楽プレイヤーで聞かれる事となる。

3 不法配信

今日では YouTube 以外にも日本発のニコニコ動画等多くの動画共有サービスが存在する。特に知的財産権の意識が低いといわれている中国、そしてブロードバンドの発展が著しい韓国のサイトは乱立している。それらの動画共有サービスサイトから、一度ネット上にアップロード (UP) されると、ダウンロードするソフトや、HPを介して誰かがダウンロード (DL) し、また何処かにUPされる繰り返しが行われる。

不法配信の流れは、図4の通りである。

図 4 不法流通の流れ



製作者： 高木多恵

このように、一度アップロードされた物は連鎖をし続けどこかにアップロードされ続けて行く。尖閣諸島の流出映像の問題をはじめ、インターネットに一度流れたデータは一生流れ続ける状態になっている。

これは、もちろん音楽等の著作物もアップロードされている。このような行為は当然著作権侵害である。そのため、権利者団体等が動画共有サービスのサイト運営者に削除を請求する事も可能である。しかし、これはコンピューターのシステム内で自動的にアップロードされているものである。しかし削除する作品を探す側はあくまで手動である。検索網から抜けて不法UPされ続ける作品は出てきてしまう。そして、それを不法DLをするものも、である。

しかし、不法UP&DLも見方を変えれば大きなビジネスチャンスに繋がるケースも出てきた。

4 事例「涼宮ハルヒ」

大きなビジネスチャンスに繋がった良い例が角川グループホールディングス（GHD）の「涼宮ハルヒの憂鬱シリーズ」というライト・ノベルの海外展開である。

当初、角川会長は「実は当社はユーチューブの最大の被害者でもある」⑤と漏らしていた。自社に著作権がある作品のアニメ版が動画投稿サイトの YouTube に不法にアップロードされていたため「DVD が売れない」と考えたからである。何故それが良い例になったか、理由は単純明快である。「DVD が売れない」というのは国内市場でのことである。YouTube に投稿されている動画の多くには各国の言葉で、字幕が記されている。もちろん動画自体は日本で配信されている物をそのまま使っているのに、字幕はついていない。自分が入手した動画にわざわざ自分の翻訳可能な言語に翻訳し、字幕をつける一般人がいるのである。この事と、日本人が多く UP した「涼宮ハルヒのダンス」やその他「MAD」と呼ばれる動画等が話題となり、宣伝活動をする前からファンの手によって国際市場が整備されていたのである。このため、角川自体は宣伝活動に多くのお金の掛けず、翻訳、吹き替え放送や DVD 等の販売を国際的に展開する事ができた。

当初はどんなに被害者だと考えていても、これをキッカケに角川 GHD は国際戦略に新たな道筋を得た。著作権管理を徹底することによって、YouTube という国際的な巨大インフラを活用し、自社が抱えるアニメ、映画などのコンテンツを世界発信する戦略に打って出たのである。

今やレコード会社、テレビ局等、世界のメディア、コンテンツの発信社は自社の YouTube の ID を持ち、発信する会社も多いが、2008 年当時は大変冒険的な挑戦であった。それからたった 2 年足らずでここまでインターネットでの広告展開は進み、そして変わってきた。しかし、未だにただ配信しているだけで、広告展開が上手く出来ていないというケースも多い。

5 真の需要

上記のようなケース以外にもインターネットの無料配信によって国内のアーティストの楽曲を知り、音源を購入するケースも増えてきており、レコード会社の多くは自身の会社の YouTube のアドレスを持ち、そこでプロモーションのために配信するケースも珍しくない。

論者自身は「違法 DL があるから DVD が売れない」という考えに疑問を抱いていたうちの一人であった。日本にはレンタルショップがあり、ケーブルテレビ等ではアニメや映画等の専門チャンネルもある。それだけではなく録画したビデオをお互いに交換するグループが 20 年以上前から存在していた。再び見たいから DVD を買うという需要はそもそも無かったのではと考えられる。DVD 等はコレクター需要、マニア需要としての性質が強かったのではないだろうか。

CDについても昔から「友達から借りたCDをコピーした」や「ラジオからカセットテープに録音した」と言うのは、よく耳にするセリフであったはずである。それがインターネットに変わったからCDが売れなくなった、という事には疑問を抱く。

6 新しい音楽サービス

最近ヨーロッパを中心に今までとまったく異なる音楽サービスが注目を集めている。このサービスの特徴はダウンロードを行わない配信サービスである事。クラウドという仕組みを用いた音楽配信システムで、一番注目を集めているのは、現地で「iTunes killer」⑥と呼ばれる程の音楽配信サービス、スウェーデン発の「Spotify」（読み：スポティファイ）であろう。Spotifyは現在スウェーデンをはじめとした欧米数カ国からストリーミングソフトをダウンロード可能である。そのストリーミングソフトから音楽をダウンロードするのではなく、インターネットに接続した状態で音楽を聞くことができるというサービスである。

このSpotifyは4大メジャーレーベル（英EMI Group社、ソニー・ミュージックエンタテインメント、米ユニヴァーサル・ミュージック、米ワーナー・ミュージック・グループ）そして独立系の『Merlin』[NPO]、米Orchard Enterprises NY社、スウェーデンのBonnier Amigo Music Group社との間で、合法的なサービスを提供する契約を結んでいる。

ポータブル音楽プレイヤーとしてはスマートフォンから利用可能である。当然、携帯電話と同じく電波がなくなると、インターネットから音楽を聞く事が出来ないので音が途切れてしまう。楽曲のダウンロードは可能なので、電波がないオフライン状態ではダウンロードした楽曲やCDから取りこんだ楽曲を聞く事ができる。

このサービス、なんと無料である。もちろん、曲間に時々広告が流れ、操作画面に広告が出る事もある。月に何時間か制限もつく。その制限を取り除くために有料版に以降し、広告を消すためにさらに上のランクの有料会員になるのだ。

実際の使用者の感想としては広告がある事に対しては「ラジオのよう」と言われており、特に不自由さを感じてはいないようである。広告もなく、制限もない場合は好きな曲が選べる「有線放送」のような感覚のようであった。

このSpotifyの一番の特徴はハードがないことである。

日本の大手レコード会社の親会社は電子機器メーカーがほとんどである。この理由はレコード会社が作られた経緯によるものである。レコード会社は、蓄音器を売るために、それを再生する物を売るために

作られた会社である。そのため、現在でも自社のハード（再生機器）を売る事を目標に置いている企業もある。SONY である。

SONY の音楽事業を担当するソニーミュージックグループの楽曲は未だに iTunes で配信は行われていない。日本国内では市場占有率は少ないとはいえ、iPod に次ぐポータブル音楽プレイヤー「ウォークマン」を親会社である SONY の AV 部門が製造している。そのため iTunes で SONY 楽曲は配信されず SONY 独自の mora という音楽配信サイトから配信している。当然この mora で配信された楽曲は iPod には取りこむ事はできない。

しかし Spotify はハードメーカーではない。よって、ハードが SHARP でも Apple でも SONY でもソフトを介して音楽を配信すれば問題がない。そのため、レコード会社と親会社であるハード機器販売会社との利権と絡む事もなく、消費者にスムーズに楽曲を提供する事が可能となる。

まだこれらの本格的なサービスは日本では行われていないが、Yahoo! JAPAN ではパソコンから無料で音楽をランダム再生するサービスもあり、クラウドによる音楽配信サービスは音楽配信の未来を担う事業であろう。

V メディアの不在

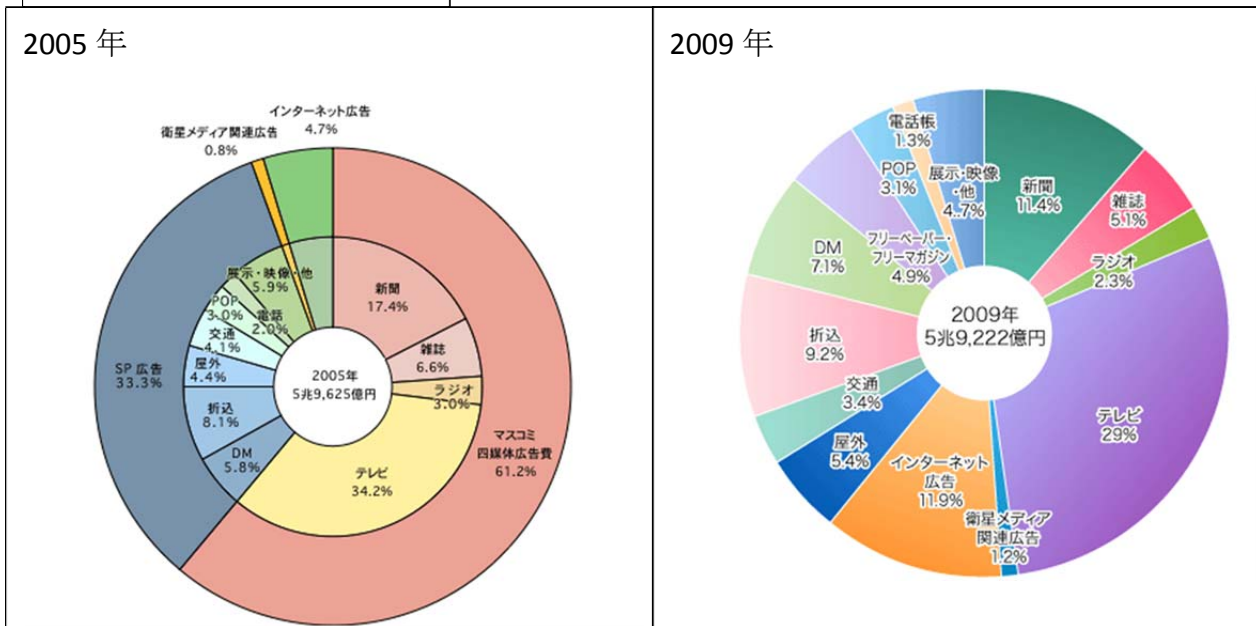
1 メディア不在の兆候

98 年以降 CD が売れなくなった。しかし「フェス」と呼ばれる大規模野外音楽祭が人気となり「インディーズバンド」ブームが起こっていた。この影響もあり AM ラジオからの「インディーズバンド」によるヒットもいくつかあった。代表されるものとして、175R やオレンジレンジ等が挙げられる。そのフェスの代表と言われる「サマーソニック」は 2000 年から成長を続け 2007 年には動員数 20 万人の大台を突破した。しかし、2010 年の「サマーソニック」はガラガラであった。

その原因の一つとして考えられる事はメディアの不在である。フェスに出演するアーティストの多くはテレビでよく見るアーティストではなく、ライブ中心の活動や、有線放送、ラジオ等で話題のアーティストがほとんどである。しかし、最近の若者はラジオを聞かなくなった。移動中には常にポータブル音楽プレイヤーを利用し、情報も携帯かパソコンを使いインターネットで知る事が多くなった。つまり、耳からの情報が極端に減ってしまったのである。⑦

2 広告費から見るメディアの影響

図5 広告費構成比の比較



出所) 電通 HP <http://www.dentsu.co.jp/>

<http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/index.html> (2011年1月26日)

図5は日本の広告代理店最王手である電通が発表している広告費の構成比を示したものである。2005年の段階では4大マスメディアと呼ばれていた新聞、雑誌、ラジオ、テレビの構成比が61.2%であった。しかし、たった4年でそれは大幅に減少したのである。新聞、雑誌、ラジオ、テレビを合わせても50パーセントを上回らない程である。このグラフから、4大マスメディアの影響力が確実に下がっている事が伺える。それに対してインターネット広告のジャンルにおいては4%から11%以上にまで急成長している。インターネットが確実に影響力を大きくしているのである。しかし、未だに大手広告代理店でもインターネットにおける広告の方法、戦術、戦略を見定めている、という状態である。未だインターネット広告とは、未知の領域が多く存在するジャンルである。

3 メディアとしてのインターネット

確実にインターネットの影響は大きくなっている。しかし、音楽を総合的に紹介するメディアとしての機能は無い。アーティスト個人、個人のHPによるプロモーションは行われているが、あくまでそれは、既存顧客への通知機能でしかない。新規顧客を開拓は行われていない。インターネット上は利用者

自らが、情報を選別する事が可能なメディアである。つまり、派生が少ないのである。自身が得たい情報を追う事は大変容易にできる。しかし、そこから派生する情報や、付属するものが大変少ないのである。今まで好きなアーティストが出演するからと見ていたテレビ番組、ラジオ番組で気になる曲が流れてきた等で、自分が求めていた情報以外を得る機会が多かった。しかし、インターネットでは自分が見たいと思うアーティストのページだけを見る事ができる。この事によって顧客は新しいものに出会う機会がなくなってしまったのである。

新しいアーティスト等に出会う機会と言え、ホームにしているサイトのニュース等で扱われた時、そして愛読しているブログ等があればブログで紹介された時、それにツイッター等での「呟き」である。名も知れていないアーティストがトップニュースになる事はない。そして愛読しているブログ、と言っても多くの場合は同じ趣味を持った人のものである。同じアーティストや同じ系統の曲を紹介することが多いのではないだろうか。

その点、公性がより強いツイッター等「つぶやき」は、自分が選択した人間の「つぶやき」を見られるのであって、自分の選択した情報が見られるわけではない。このため、その人間のつぶやきから「必要ではない情報」も多く得ることができる。

今、音楽業界問わず多くの業界で「紹介すること」が必要なのである。4大マスメディアの影響が少なくなった今、顧客に商品の情報を提供する事が文化産業意外においても大きな課題となるだろう。

VI ライブ

メディアがないため、新しい音楽に触れる事がないと前記した。しかし、音楽業界衰退の原因はそれだけではない。ライブやコンサートへの客足の減りである。ゆとり教育を受けてきた世代が中学、高校生となり躰寄せが来ているため、ゆとり世代は遊びに行く事を知らないであろう。

1 金銭

日本の文化鑑賞費は高い。美術館、演劇、ミュージカル、歌舞伎等の伝統的な文化鑑賞のための費用だけでなく、ライブ、コンサート等の費用も諸外国に比べると大変高額である。原因は様々な理由があるにせよ、アルバイトをしていない未成年者が簡単に出費できる額では決して無い。真面目に勉強をすれば、必然的にライブやコンサートから足は遠くなる。

2 イメージ

ライブに若者が遠ざかる原因の一つに親や学校がある。人間とは初めて体験する事に少なからず抵抗を示す。親にライブへ参加した経験がなければ抵抗があるのが当然であろう。その上、ライブ会場とは音楽を楽しむ場でもあるが「カッコいい」という事を楽しむ場でもあった。そのため、喫煙率も他の場所よりは高く、お酒の販売も行われている。親としては、いくら好きなアーティストがライブを行うと言われても未成年者を行かせる事に抵抗がある事は当然の事であろう。実際に行ったことがある人間にはオーバーに思えるかもしれないが「麻薬」等の犯罪の危険を考える親も少なくない。

その上、ライブの多くは18時頃からはじまり、10時近くまで行われている。都市によっては未成年者の外出制限の条例等に違反してしまう場合も多い。

時間の問題や、不安から親が同伴するとしても、テレビでも耳にした事の無い曲を自身のチケットを買ってまで聴く過保護な親は中々いない。そのため、必然的に親も子も知っている、メジャーアーティストやアイドルのライブに行く事になる。アイドルのライブであればお酒を提供しないケースも多い。時間帯も、出演者も未成年者である場合もあるので、配慮は十分に行われている。

3 ライブに対する理解度

先も述べたように、人間は初めて体験する事に抵抗がある。子供のうちは一人で買い物する事も、電話に出ることも、緊張していたはずである。それは成長しても同じである。はじめてライブに行く時に誰が行き方を教えてくれるのだろうか。もちろん、それも最近はインターネットで調べればライブマナー等が掲載されている便利な時代である。しかし、それでも初めての場所に、一人で行く事には違いない。よほど好きなアーティストができた、誰かに誘われた等キッカケがないと中々難しいものである。

しかし、近年はそのキッカケすら減ってきている。ここまでインターネットが普及してない時期であればチケットを取りすぎた等の理由で特に好きでなかったアーティストのライブに誘われて行く事もあった。しかし、最近はインターネットでファン同士が譲り、身近な人間には声がかからなくなってしまった。つまり、同じ人間がライブに何度も行くが、行ったことの無い人は増えたのではないかと推測されるであろう。

他商品においても認知度、理解度、そして購入経験は重要視される。ライブにおいてもそれは同等に重要視されるべき項目である。しかし、ライブは大勢が集まり参加するものである。内輪のルールやマナーがある等やはり参加してみないと解らないものである。

VII 新規顧客開拓

1 顧客創造

「ライブを行うためにお客様に集まっていただきたい」そう思って宣伝をいくらしても、興味や関心がないと宣伝の効果もない。もし、ライブ内容に興味を持っていなくてもライブの経験があれば、イメージは沸く。広告論の研究でもよく述べられるように「イメージ」できるものと、できないものでは売行きは大きく違ってくる。

この事を上手く使い、ファンを増やし、今や世界からも賞賛を浴びるエンターテインメント集団がある。それが「劇団四季」である。今から半世紀以上前にできた演劇集団である。劇団四季がミュージカルを開始しはじめたのは1970年頃のことであった^⑧。当時、宝塚歌劇団はあったものの「歌を歌い、踊りながら行うミュージカル」に多くの人々が抵抗を感じていた。一部の演劇評論家や著名人からは「日本でミュージカルが定着するわけがない」と言われていた。しかし、劇団四季はミュージカルを日本に定着させ、地方で公演を行えばチケットは即日完売する程の人気である。彼らは顧客を作り出す努力をしたのである。

劇団四季は全国各地で劇団四季の公演に小学生を招待し、無料でミュージカルを見せた。その子供達は大人になり、確実に顧客になっていた。論者の母がそうであるように、そして論者自身がそうであるように。

このイベントはミュージカルが根付いた今も「こころの劇場プロジェクト」として劇団四季が児童招待公演を行っている^⑨。すべての学校、全ての児童が招かれるわけではない（ちなみに筆者の小学校では見に行く学年をジャンケン大会で決めた）。しかし、確実にファンは増え、今でもそれを続けている。目的はファンを増やすことではなく「「生命の大切さ」「人を思いやる心」「信じあう喜び」など、人が生きていく上で最も大切なものを、舞台を通じて語り掛けたい。」となっているが、この公演で確実にファンは増え続けている。

2 音楽において

CDを買う事、ライブに行く事、どちらにしても最初のキッカケが必要である。音楽を有料で買う文化がなくならないように、ライブに行くというキッカケができるように、音楽業界も全体で協力して、これからの顧客の確保に能動的に努めるべきではないだろうか。

おわりに

音楽は芸術であると同時に、多くの労働者を抱え、その家族の生活を支えている一産業でもある。芸術に経営やマーケティングの概念を持ち込む事はご法度のように言われる事があるが、そこに雇用関係がある限りは、労働者を守るためにも経営やマーケティングの知識は最低限必要となるであろう。

そして、ファンも顧客も同じ人間がお金を使っているのだから、マーケティングの知識が芸術の中でも生かしていければ幸いである。

注

- ① HMV オンライン <http://www.hmv.co.jp/> (2010年6月7日)
- ② 印税とは、実演家を含む製作者に支払われるお金のことで、税金ではない。
- ③ 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/> (2010年12月8日)
- ④ http://www.kddi.com/corporate/news_release/2004/1013a/index.html (2011年1月26日)
- ⑤ 2008/01/28 日経産業新聞
<http://www.hachettebookgroup.com/features/haruhi/home.html> (2011年1月26日)
- ⑥ BBC ニュース <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8169971.stm> (2011年1月26日)
- ⑦ サイゾー http://www.cyzo.com/2010/09/post_5433.html (2011年1月26日)
- ⑧ <http://www.shiki.gr.jp/group/introduction/> (2011年1月26日)
- ⑨ <http://kokoronogekijou.com/> (2011年1月26日)

参考文献

松尾里央 「あの映画は何人みれば儲かるのか？」 TAC 株式会社出版事業部 出版 2008年10月

(社)音楽制作者連盟「音楽主義」(社)音楽制作者連盟発行 <http://www.fmp.or.jp>

日本経済新聞

日経産業新聞

日経 MJ

日経トレンドィ <http://trendy.nikkeibp.co.jp/>

Spotify <http://www.spotify.com/>

IT media <http://www.itmedia.co.jp/>

サイゾー <http://www.cyzo.com/>

一般社団法人 日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/>

HMV オンライン <http://www.hmv.co.jp/>

http://www.kddi.com/corporate/news_release/2004/1013a/index.html

<http://www.hachettebookgroup.com/features/haruhi/home.html>

BBC ニュース <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8169971.stm>

<http://www.shiki.gr.jp/group/introduction/>

<http://kokoronogekijou.com/>