

1979-2015 年における日本のレコード・ビジネスの構造変化

○加藤綾子（文教大学）

Structural Change of Japanese Record Business in 1979-2015

* A. Kato (Bunkyo University)

概要— 本研究は 1979-2015 年の 37 年間のヒットチャート上位 100 タイトル、計 3,700 タイトルのデータを用いて、日本のレコード・ビジネスの構造変化を量的に示す。加藤(2012)の分析枠組みに則り、レコード会社、芸能事務所、音楽出版社のトライアングルの関係性を 6 パターンに分けて分析する。類似の既存研究はほとんど無く、本研究が最多・最長の時系列データを用いた分析となる。

キーワード: Recording Industry, Record Business, Inter-Organizational Relations, Triangle Structure, Structural Change

1 はじめに

本研究は、1979年から2015年までの37年間のヒットチャート上位100タイトル、計3,700タイトルのデータを分析して、日本のレコード・ビジネスの構造変化を量的に示す。本稿は、加藤(2012)¹⁾の分析枠組みに則り、6パターンに分けたトライアングルの関係性のうち、レコード会社と芸能事務所による共同出版の増加傾向や、芸能事務所と音楽出版社が同系企業であるパターンの長期低下傾向など、先行研究ではあまり言及されていなかった点を中心に指摘する。

1979年から2008年の30年間、3,000タイトルのデータは既に加藤(2012)¹⁾によって分析されていた。この先行研究の分析は、日本のレコード・ビジネスの構造変化を量的に示した研究としては、おそらく最長かつ最大規模の時系列データを用いたものであった。今回、本報告によって、新規にデータが追加されて計37年間の時系列の変化が提示されれば、それが更新されることになる。

2 分析方法

2.1 トライアングルの三者の関係性

本研究は、日本のレコード・ビジネスの主要な主体であるレコード会社、芸能事務所、音楽出版社の三者ないし三業種から成るトライアングルの関係性を分析する(Fig. 1)。通常、CDやレコードなどの音楽商品は、レコード会社によって製造・発売されるが、現代の日本の業界では、レコード・ビジネスはレコード会社、芸能事務所、音楽出版社の三者の関係性の中で成立している。これを安藤(2002)²⁾は「トライアングル体制」と呼んでいる(Fig. 1)。

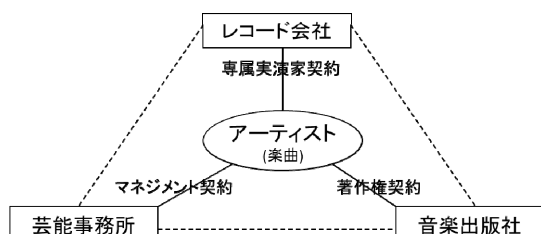


Fig. 1: トライアングル体制²⁾

注：アーティストの箇所に楽曲との表記を追記した。

レコード・ビジネスには、主に2つの側面がある。すなわち、(1) CDやレコードなどの音楽商品を流通販売

(現在ではそれらがすべてオンラインであることも多い)して収益を得るビジネス、(2)著作権を所有・利活用して著作権使用料から収益を得るビジネスである。詳細は後述するが、音楽出版社とは、楽曲の著作権を有する著作権者のことである。音楽出版社は契約によって作詞家、作曲家の著作権(知的財産権)を譲り受け、楽曲の著作権者となるため、著作権使用料が得られる。

従って、レコード・ビジネスの構造変化を分析するには、CDやレコードなど音楽商品の発売元であるレコード会社がどこかということのみならず、その楽曲の著作権を所有する主体が誰(どの企業)であるかを確認する必要がある。

作詞家・作曲家の音楽著作権がどの主体に譲渡されるかは、その楽曲の発売時のタイアップ戦略などと密接な関係があり、楽曲毎に異なる。他方、歌手やミュージシャンなど実演家のマネジメントを担う芸能事務所は、日本の業界では影響力が極めて強い。これらのことから、レコード・ビジネスの遂行上、少なくとも、レコード会社のほかに、音楽出版社と芸能事務所が関係することになる。

本研究では、レコード・ビジネスの中核となるこれら三者の関係性を分析する。なお、1つの楽曲(タイトル)の音楽著作権はしばしば複数の音楽出版社によって所有される(共同出版)。そのため、トライアングルの三者は3社とは限らず、それ以上の数となることがある。

Fig 2に、3社以上の主体が登場する事例を示す。トライアングルの主体が3社以上となるケースのほとんどが、音楽出版社として複数社が名を連ねるケースである。各タイトルの発売元となるレコード会社は、多くの場合、1社に定まる。芸能事務所も多くの場合、そのタイトルの主たる実演家の所属芸能事務所1社に定まる。ただし、所属芸能事務所の異なる複数の実演家がコラボレーションして発売するタイトルの場合、稀に複数の芸能事務所が登場することになる。

音楽出版社は日本では、レコード会社系、芸能事務所系、放送局系などがある。歴史的には、レコード・ビジネスの全機能がレコード会社に垂直統合していたため、かつてはレコード会社ないしはレコード会社系の音楽出版社が音楽著作権を所有していたと思われる。産業部門が分化し、外部化が進んだ現在でも、大手レコード会社は多くの場合、グループ傘下に音楽出版社を有している(Table 1)。

かつては歌手やミュージシャンらの実演家もレコー

ド会社に帰属したが(専属作家制)、現在では実演家は芸能事務所に所属することが多い。実演家に係る権利を利活用して利益最大化を図ろうとする芸能事務所は、多くの場合、グループ傘下に音楽出版社を有している(Table 2)。大手の放送事業者も、多くの場合、グループ傘下に音楽出版社を有しており、自局の放送番組で起用した楽曲を中心に音楽著作権を所有していることがある(Table 3)。このほか、もとより音楽出版事業を専業とする音楽出版社が存在する。また、映画会社や広告代理店が音楽著作権を所有する場合もある。

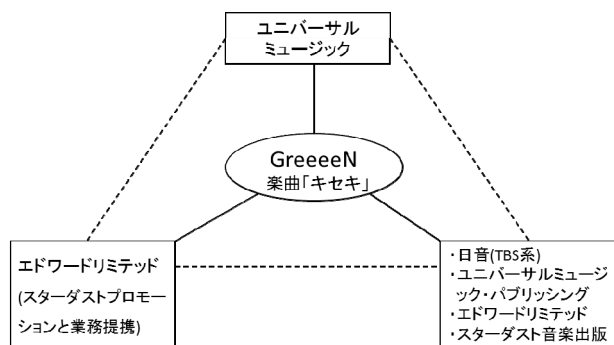


Fig. 2: 3社以上の主体が登場するトライアングルの事例
注：加藤(2012)をもとに作成

Table 1: レコード会社系の音楽出版社の一例

レコード会社	音楽出版社
エイベックス	エイベックス
ソニー	ソニー・ミュージックパブリッシング
ドリーミュージック	ドリーミュージック・パブリッシング
ポニーキャニオン	ポニーキャニオン音楽出版
ユニバーサルミュージック	ユニバーサルミュージック
ワーナーミュージック・ジャパン	ワーナーミュージック・ジャパン

注：レコード会社は多数存在するため、ここではごく一例を取り上げ、五十音順に掲載する。名称は一部略称を用いている。

Table 2: 芸能事務所系の音楽出版社の一例

芸能事務所	音楽出版社
アップフロント	アップフロント音楽出版
アミューズ	アミューズ
ジャニーズ事務所	ジャニーズ出版
スターダスト	スターダスト音楽出版
ソニー・ミュージックアーティスツ	ソニー・ミュージックアーティスツ

注：芸能事務所は多数存在するため、ここではごく一例を取り上げ、五十音順に掲載する。名称は一部略称を用いている。

Table 3: 放送局系の音楽出版社の一例

放送局	音楽出版社
NHK	NHK出版
日本テレビ	日本テレビ音楽出版
TBS	日音
フジテレビ	フジパシフィックミュージック
テレビ朝日	テレビ朝日ミュージック
テレビ東京	テレビ東京ミュージック

注：名称は一部略称を用いている。

ただし、Table 1 から Table 3 に示した音楽出版社の系統は、本研究の分析において、必ずしも一義的に定まるとは限らず、ケース毎に質的な判断が必要である。例えば、レコード会社のポニーキャニオンは、放送局であるフジテレビのグループ傘下の音楽ソフト製造・発売部門である。そのポニーキャニオンは、2007年に100%子会社のポニーキャニオン音楽出版を設立した。加藤(2012)では、レコード会社がポニーキャニオン、音楽出版社がフジパシフィック音楽出版であるタイトルは、レコード会社と音楽出版社が同系企業であると見なされている。

また、本研究が使用するデータでは、例えば Table 2 のソニー・ミュージックアーティスツの事例のように、芸能事務所と同様の法人名が音楽出版社欄に記載されている場合がある。音楽出版社については、音楽出版社としての法人(名)が存在するか否かということよりも、誰(どの企業)が楽曲の著作権を所有しているかという点が重要である。この事例では、芸能事務所のソニー・ミュージックアーティスツが音楽著作権を所有していると見なされる。

2.2 分析に使用するデータ

本研究が使用するデータは、『オリコン年鑑』³⁾『ORICON エンタメ・マーケット白書』⁴⁾に掲載されているヒットチャートの情報に基づいている。同資料のCDシングル年間ヒットチャート上位100タイトルについて、1タイトル毎に発売元レコード会社、実演家(いわゆるアーティスト)の所属する芸能事務所、その楽曲の音楽著作権が帰属する音楽出版社の情報を取得した。1年間に発売される総タイトル数は毎年異なり、ヒットチャートの分布も年によって異なる。そのため、ヒットチャート上位100タイトルは、毎年の当該市場のデータを一定の割合で抽出した値であるとはいえないが、100タイトルという数は、その年の市場貢献度の高いタイトルをある程度はカバーしている。

ヒットチャートには同じアーティストやレコード会社が複数回登場することがある。本研究のデータは、ヒットチャート上位100タイトルを1位から順に抽出しているため、チャート上位が特定の主体によって占められる場合、データに偏りが生じることになる。

今回の対象期間は、1979年から2015年までの37年間である。1979年から2008年の30年分のデータは加藤(2012)¹⁾に依拠している。2009年から2015年の7年分のデータは金澤(2017)²⁾に依拠している。

2.3 6パターンの関係性の分類

トライアングルの関係性は、加藤(2012)¹⁾に則り、レコード会社、芸能事務所、音楽出版社がそれぞれ同系企業であるかという観点で、6パターンに分類することで分析する。すなわち、三者がいずれも同系企業である場合は「完全一致」とする(Fig. 3)。逆に、三者がそれぞれまったく別個の法人である場合は「完全分業」とする(Fig. 4)。三者のうち、二者が同系企業である場合は「二業種一致」とする。

この「二業種一致」のパターンは3つある。レコード会社と音楽出版社が同系企業である場合は「二業種一致(メーカー＝出版)」と表記する(Fig. 5)。芸能事務所と音楽出版社が同系企業である場合は「二業種一致(所属＝出版)」と表記する(Fig. 6)。芸能事務所とレ

コード会社が同系企業である場合は「二業種一致(所属=メーカー)」と表記する (Fig. 7)。

さらに、この二業種一致のパターンが重複するケースがある。これは「二業種一致×2」と表記する (Fig. 8)。データの内訳を見ると、レコード会社系の音楽出版社と、芸能事務所系の音楽出版社が共同で、1つの楽曲(タイトル)の音楽著作権を共同所有するケースが多いことが分かった(共同出版)。そこで、本研究ではこれを1つのパターンとして定め、分類した。

分類方法は、各タイトルにおけるトライアングルの三者が同系企業であるか否かについて、1つずつ資料を探し出して確認するという方法を採用している。この分野の企業は非上場である場合が多く、上場企業の場合と比べて公表資料や統計データが乏しい。そのため、本研究ではあらゆる資料に当たり、会社情報を確認した。会社情報などが得られず、同系企業であるか否かが確認できない場合は、100タイトル中、3タイトルまでは、関係性が「不明」であることを許容した。

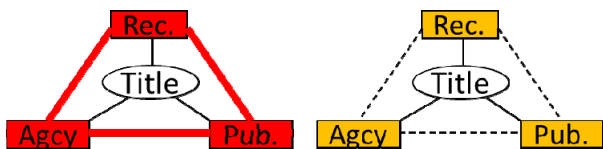


Fig. 3: 完全一致

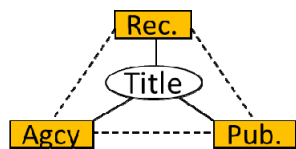


Fig. 4: 完全分業

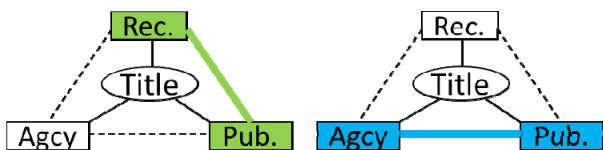


Fig. 5: 二業種一致
(メーカー=出版)

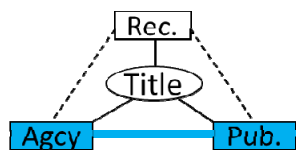


Fig. 6: 二業種一致
(所属=出版)

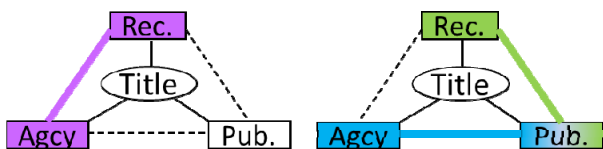


Fig. 7: 二業種一致
(メーカー=所属)

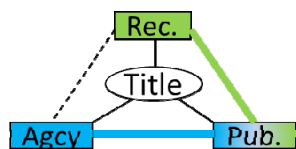


Fig. 8: 二業種一致×2

ここでは、すべてのケースをカバーすることはできないが、6パターンの分類の一例を示す。

例えば「完全分業」とは、トライアングルの三業種が全く別個の法人によって構成されるパターンであり、Table 4, Table 5に示すような事例が該当する。TM NETWORK「SEVEN DAYS WAR」のタイトルは、レコード会社がエピック・ソニー、実演家の所属芸能事務所がオフィスタイムマシーン、そして、この楽曲の音楽著作権はJ&Kによって所有されている(Table 4)。これら3社は同系企業であると思われず、「完全分業」に分類される(Fig. 9)。ZARD「眠れない夜を抱いて」のタイトルは、レコード会社がポリドール、実演家の所属芸能事務所がスターダストプロモーション、そして、この楽曲の音楽著作権は放送局系のテレビ朝日ミ

ュージックと、音楽制作およびマネジメントを主たる事業とするビーイングの2社によって所有されている(Table 5)。これら4社は、いずれもそれぞれ同系企業であると思われず、「完全分業」に分類される。

Table 4: TM NETWORK 「SEVEN DAYS WAR」

レコード会社	エピック・ソニー
芸能事務所	オフィスタイムマシーン
音楽出版社	J&K

注：1988年(昭和63年)7月21日発売。名称は一部略称を用いている。

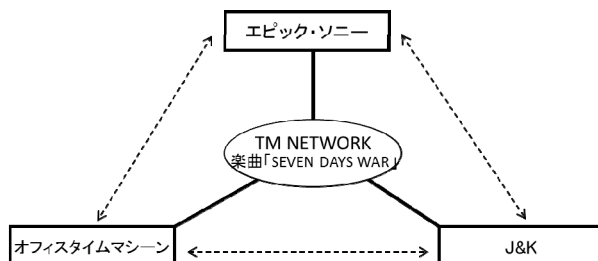


Fig. 9: 完全分業の事例

Table 5: ZARD 「眠れない夜を抱いて」

レコード会社	ポリドール
芸能事務所	スターダストプロモーション
音楽出版社	テレビ朝日ミュージック ビーイング

注：1992年(平成4年)8月5日発売。名称は一部略称を用いている。

二業種一致(所属=出版)のパターンにはTable 6, Table 7に示すような事例が該当する。例えば、1987年の年間ヒットチャート上位100タイトルに、チェッカーズの楽曲は3タイトル登場するのだが、その3タイトルはいずれもレコード会社がポニーキャニオン、実演家の所属芸能事務所がスリースタープロダクションである。音楽出版社のスリースター音楽出版は、芸能事務所のスリースタープロダクションと同系企業であると思われずことができるため、これら3タイトルは、いずれも二業種一致(所属=出版)のパターンに分類される。

音楽出版社の組み合わせはタイトル毎に可変である。この事例の3タイトル中、2タイトルはスリースター音楽出版とヤマハ音楽出版の2社による共同出版であるが(Table 6)、もう1タイトルは日音、スリースター音楽出版、ヤマハ音楽出版の3社による共同出版である(Table 7)。後者は放送局系の日音が音楽著作権を有することから、TBS系のタイアップがあると推察される。

以上のように、各タイトルの音楽出版社がいかに複数社に渡ろうとも、本研究はあくまでも各タイトルのトライアングルの三者の一致を見て6パターンのいずれかに分類している。また、この分析方法は、いわゆるメジャーとインディーズを区別していない。

Table 6: 1987年のチェッカーズのケースその1

レコード会社	ポニーキャニオン
芸能事務所	スリースタープロ
音楽出版社	スリースター音楽出版 ヤマハ音楽出版

注：1987年(昭和62年)3月5日発売「I Love you, SAYONARA」、同年7月8日発売「WANDERER」が該当。名称は一部略称を用いている。

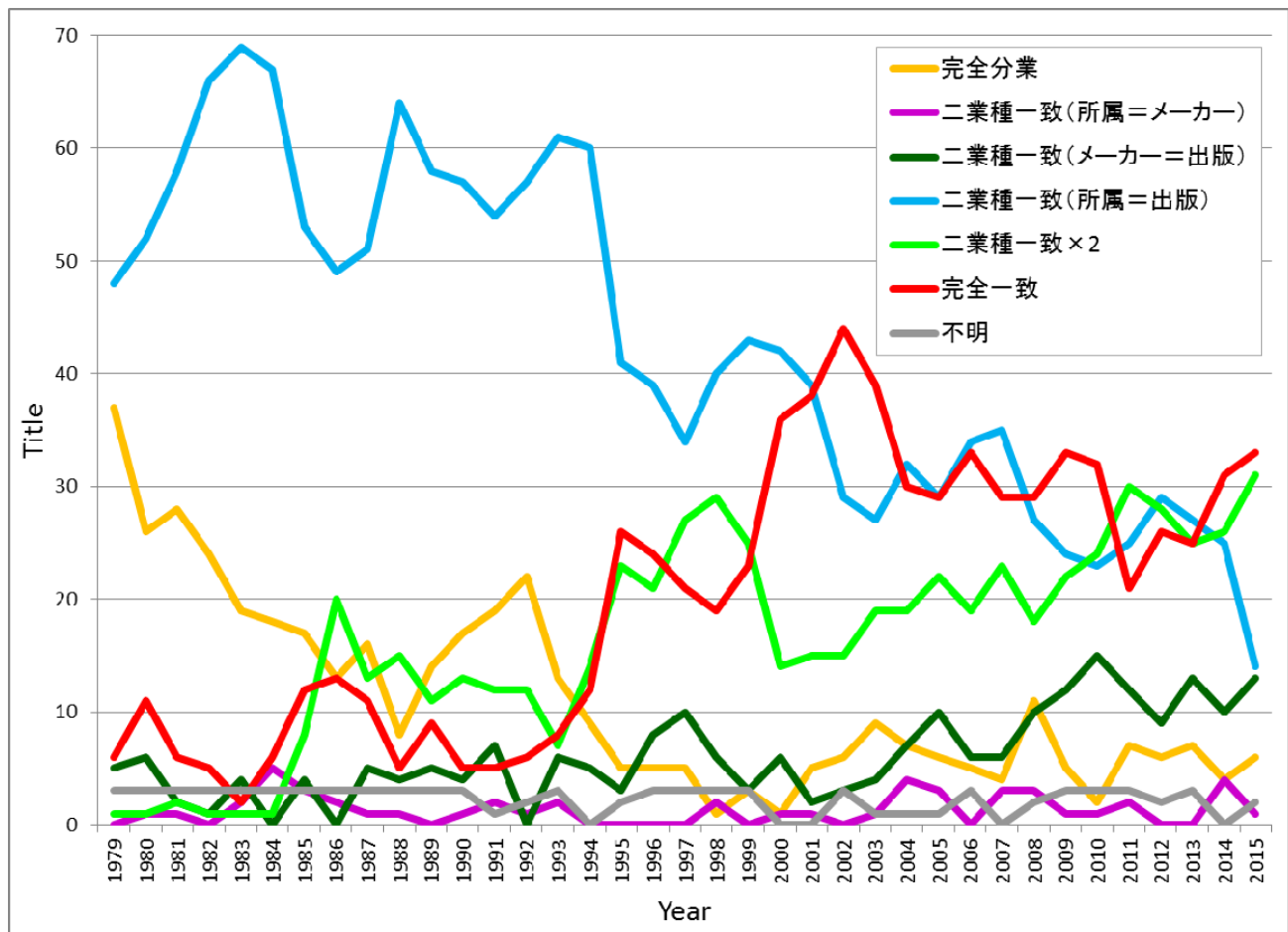


Fig. 10: 1979-2015 年のトライアングルの関係性の推移

Table 7: 1987年のチェッカーズのケースその2

レコード会社	ポニーキャニオン
芸能事務所	スリースタープロ
音楽出版社	日音 スリースター音楽出版 ヤマハ音楽出版

注：1987年(昭和62年)11月6日発売「Blue Rain」が該当。名称は一部略称を用いている。

3 分析結果

ここでは、1979年から2015年までの37年間のヒットチャート上位100タイトル、計3,700タイトルについて、トライアングルの6つの関係性の時系列の推移を示す(Fig. 10)。次項以降は、6つの関係性のパターンのうち、いくつかを取り出して推移を詳述する。

3.1 統合的關係性の減少

トライアングルの三業種がすべて同系企業によって構成される「完全一致」のパターンは、トライアングルの関係性が統合的であることを表す。三者がいずれもエイベックス系やソニー系、ジャニーズ事務所系などによって構成されるケースが好例である。

1990年代半ば以降、この「完全一致」のパターンが激増する。これは、当時、レコード会社のエイベックスの楽曲が流行し、同社のタイトルによるヒットチャ

ート上位の占有度が高まったことが一因である。当時の同社はトライアングルの三業種をいずれも自社組織で構成していた。そのため、1990年を通じてトライアングルの統合的關係性が顕著に増加する結果となった。

本研究の分析の結果、この統合的關係性のパターンは、2002年を頂点として、以後、減少に転じていることが明らかとなった(Fig. 11)。先行研究による2008年までのデータでは、変化を俯瞰して見るができず、この判断がつかなかったが、今回、2015年までのデータが追加されたことで、「完全一致」のパターンのピークが2002年であったことが可視化された。

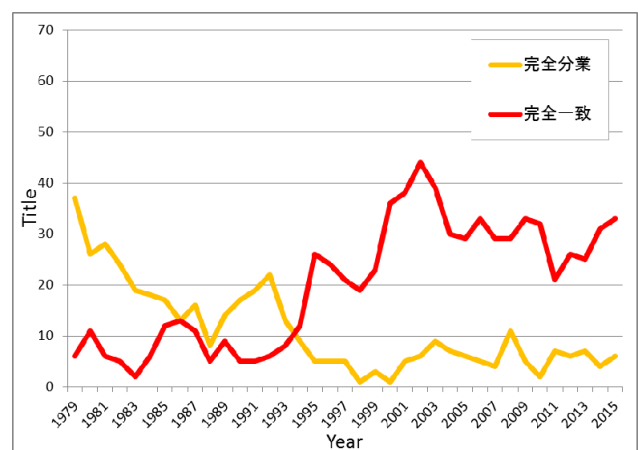


Fig. 11: 「完全一致」と「完全分業」の推移

「完全一致」のパターンは、2000年代においては2011年が最小値であり、ピーク時に比べると、2012年と2013年も相対的に低い値である。金澤(2017)⁵⁾が2010年代の「完全一致」の内訳を調査したところ、それまで「完全一致」のパターンの好例であったエイベックスやソニー、ジャニーズ事務所のケースが減少していた。特に、ジャニーズ事務所に所属するグループのKis-My-Ft2のタイトルが、同社系列のレコード会社ではなく、社外のレコード会社から発売されるケースが増えたことがこのパターンの減少の一因であった⁵⁾。

Table 8: 2012年のKis-My-Ft2のケース

レコード会社	エイベックス・トラックス
芸能事務所	ジャニーズ事務所
音楽出版社	ジャニーズ出版 エイベックス・エンタテインメント

注：2011年12月14日発売「We never give up!」、2012年11月14日発売「アイノビート」、2012年3月21日発売の「SHE!HER!HER!」が該当。名称は一部略称を用いている。

なお、本研究の分析方法は、各タイトルのトライアングルの三者の一致を見て分類するものであり、いわゆるメジャーとインディーズを区別していない。そのため、インディーズがすべて自前で活動するケースと、大手企業がすべてのビジネス機能を自社グループ傘下に収めるケースのどちらの場合であっても、トライアングルを構成する三者が同系であると見なされれば、そのタイトルは「完全一致」のパターンであると分類される。この統合的関係性の時期による質的な違いに関しては、加藤(2012)¹⁾に詳しい。

一方、「完全分業」のパターンが成立するためには、音楽出版社がレコード会社系でもなく、芸能事務所系でもないことが必須である。このようなケースは、1980年代には頻出していたが、現在ではあまり見られない。その理由としては次の2つが挙げられる。

ひとつには、音楽出版業を専業とする法人が減少している可能性がある。1980年代のヒットチャート上位100タイトルには、音楽出版業を専業としていていると思われる法人の名称が散見された。しかし、1990年代に入ると、市場の最盛期である1990年代末にかけて、トライアングルの三者がすべて同系企業によって構成される「完全一致」のパターンが激増するため、必然的に音楽出版社だけが、レコード会社系でも芸能事務所系でもないケースがヒットチャート上位100タイトルにおいては減少する。このような市場環境の変化により、レコード発売機能も実演家のマネジメント機能も持たず、音楽著作権の所有と管理だけを専業で行う法人そのものが減少した可能性がある。

もうひとつには、トライアングルの外部に位置付けられる放送局系の音楽出版社や、映画会社、広告代理店などが音楽著作権を所有する場合、「完全分業」が成り立つかのように思われるかもしれないが、実はこのようなケースの多くが、芸能事務所系の音楽出版社やレコード会社系の音楽出版社との共同出版となっている。そのため、トライアングルの外部の音楽出版社が共同出版に加わっているだけでは、そのタイトルは「完全分業」には分類されず、「二業種一致(所属＝出版)」や「二業種一致(メーカー＝出版)」に分類される。

換言すれば、レコード会社系でもなく芸能事務所系でもないトライアングルの外部に位置付けられるまったくの第三者が、そのタイトルの音楽著作権を占有するケースは、現在ではあまり多くないといえる。

3.2 芸能事務所系の音楽出版社による音楽著作権の所有に係る関係性の変化

芸能事務所系の音楽出版社による音楽著作権の所有については、関係性ごとに分けて確認する必要がある。

まず、芸能事務所と音楽出版社が同系企業である「二業種一致(所属＝出版)」のパターンは、音楽出版社が芸能事務所を営むケースもあり得るが、多くの場合は芸能事務所が音楽出版社を営むケースであり、芸能事務所による音楽著作権の所有を意味する。今回の分析で、このパターンは1979年から2015年までの37年間の長期に渡り、顕著に減少傾向であることが分かった(Fig. 12)。これは加藤(2012)¹⁾では指摘されていなかったが、かなり大きな変化である。

ただし、芸能事務所系の音楽出版社による音楽著作権の所有自体が単純に減少した訳ではない。権利所有に係るトライアングルの他者との関係性が変化したのである。トライアングルの関係性のうち、他のパターンにおいては、芸能事務所系の音楽出版社による音楽著作権の所有が依然として続いている。それは、増加傾向にある「二業種一致×2」のパターンである(Fig. 12)。

「二業種一致×2」とは、レコード会社系の音楽出版社と、芸能事務所系の音楽出版社が共同で1つの楽曲(タイトル)の音楽著作権を所有するパターンである。例えば、前項のTable 8の事例が好例である。

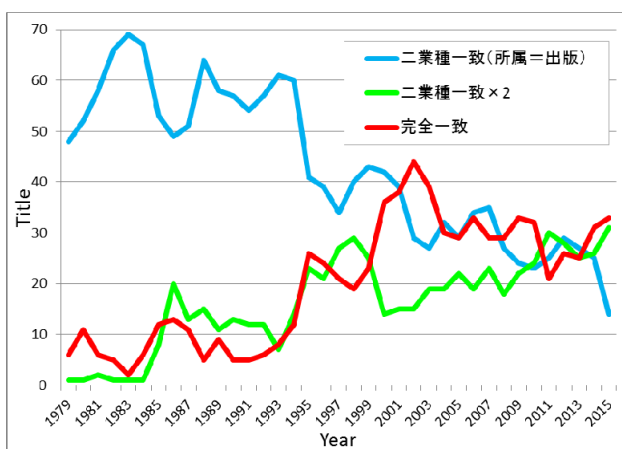


Fig. 12: 芸能事務所による著作権所有状況の推移

誰(どの企業)が楽曲の音楽著作権を所有しているかという観点で整理し直すと、1980年代を通じて、芸能事務所と音楽出版社が同系企業である「二業種一致(所属＝出版)」のパターンが相対的に最も多く、主流であったといえる。しかし、そのパターンは今回の対象期間の37年間を通じて、特に1990年代以降、大きく減少し続けていた。そして、今回の分析で、レコード会社系の音楽出版社と芸能事務所系の音楽出版社が共同で1つの楽曲の音楽著作権を所有する「二業種一致×2」のパターンが、2010年以降、「二業種一致(所属＝出版)」を上回るようになり始めたことが明らかとなった(Fig. 12)。

なお、「完全一致」のパターンは、トライアングル

の三者がすべて芸能事務所系の企業によって構成されるケース(例えば三業種すべてがジャニーズ事務所系など)を含み得る訳だが、前項で確認した通り、「完全一致」のパターンが2002年を境に減少に転じたということは、この点においても芸能事務所系企業単体による権利所有のケースが論理的に減少に転じ得る。

3.3 レコード会社に係る関係性の変化

レコード会社と音楽出版社が同系企業である「二業種一致(メーカー＝出版)」のパターンは、1979年から2015年までの全期間を通じて該当ケース数が相対的に少ない。レコード会社が音楽著作権の所有を主導するこのパターンは、相対的に少ないのだが、このパターンがおおよそ2000年代半ば以降、微増傾向にある(Fig. 13)。

他方、レコード会社と芸能事務所が同系企業である「二業種一致(所属＝メーカー)」パターンは、本調査対象の全期間を通じて極めて少ない。このパターンには、芸能事務所がレコード会社を運営するが音楽著作権は所有しないケース、あるいは、レコード会社が芸能事務所を運営するが音楽著作権は所有しないケース、が該当する。これはレコード会社も芸能事務所も音楽著作権を所有しないパターンである。このパターンが少ないという結果は、この種のビジネスでは、音楽著作権の所有がより重要であることを示唆する。すなわち、レコード会社にとっては、自社組織で実演家をマネジメントすることよりも、音楽著作権を所有することの方が優先されてきたことが示唆されるし、芸能事務所にとっては、レーベル運営よりも音楽著作権を所有することの方が優先されてきたことが示唆される。

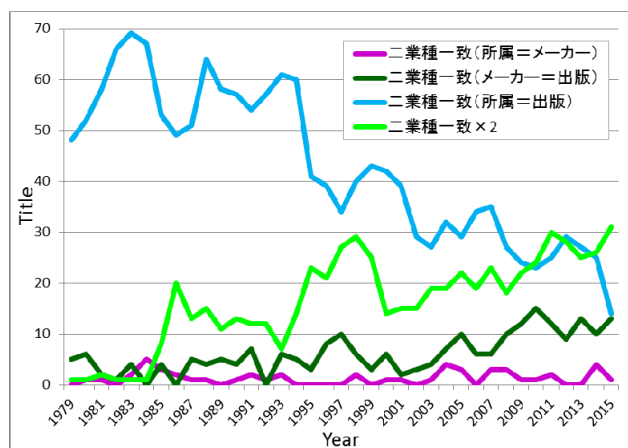


Fig. 13: レコード会社に係る関係性の推移

本節のここまでの結果を一部総括すると、日本のレコード・ビジネスのトライアングルの関係性において、音楽著作権の所有は、2009年までは長らく芸能事務所が優勢であったが、2010年以降はレコード会社による音楽著作権の所有が若干回復し始めたといえる。

3.4 音楽著作権ビジネスの変容

前項までのトライアングルの関係性の分析結果によって示唆されることの一つは、音楽著作権の所有意義に係る変容である。この種の産業の部門は、かつてレコード会社に垂直統合していたが、1960年代以降、制作部門が外部化され、流通小売部門がプラットフォーム

ム化してきた経緯がある。これに伴い、各楽曲の音楽著作権も、レコード会社のみならず、他の企業によって分散的に所有されることが一般的になった。

そもそも、CDやレコードなどの音楽商品のもととなる楽曲とは、歌詞とメロディによって構成される。著作権法上の音楽著作権とは、作詞家、作曲家に認められる権利である。著作権は人格権を除き、財産権を他者に譲渡可能である。楽曲を広く利活用して経済的対価を得るために、作詞家、作曲家の権利である音楽著作権は、音楽出版社に譲渡される。音楽著作権が音楽出版社に譲渡されると、音楽出版社は譲渡された楽曲の著作権者として、歌詞やメロディが商業的に使用された場合などにおいて音楽著作権使用料を請求したり受け取ったりすることができるようになる。音楽出版社はこの音楽著作権の利活用によって収益を得るのである。

実は、日本のレコード・ビジネスにおいて、テレビ番組と楽曲のタイアップがある場合、その楽曲の音楽著作権が放送局系の音楽出版社に譲渡されるケースがしばしば存在する。1990年代はテレビ番組と楽曲のタイアップの全盛期であったが、この時期、共同出版で連名となる企業数が4～5社に上るケースが、他の時期に比べて相対的に多かったことが分かっている¹⁾。

収益源となる音楽著作権の所有権を複数の企業に与えることは、それら企業に利益を融通することを意味する。コンテンツのパッケージ・ビジネスが好調であった1990年代当時、楽曲の販売促進にとってマスメディア(特にテレビメディア)への露出は極めて重要であった。そこで各楽曲(タイトル)の著作権が、各種メディアへの露出機会の獲得とトレードオフで、複数のメディア企業系の音楽出版社や利害関係にある企業に譲渡されていたのである。利益を融通し合う補完的な関係性という点で、これは一種のエコシステムであったといえるだろう。

時代が下ってメディア環境が変わり、著作物の複製と流通が極めて容易かつ低コストになると、複製物の希少性は低下する。そうすると、必然体に著作権を所有することの意義も変容すると考えられる。音楽著作権の所有において、芸能事務所が優勢であった関係性が、2010年以降に転じてレコード会社系企業による所有が増えているということは、この頃から、芸能事務所にとって音楽著作権を自社で占有することの意義が以前ほどには見出されなくなってきたのではないかと捉えることができる。

音楽著作権の利益融通状況を可視化する方法の一つは、各タイトルの音楽著作権が何社によって共同所有されているか、共同出版の主体数を示すことである。これについて、加藤(2012)¹⁾は1980年から2008年の上位30タイトルの推移を提示している。これに今回の2015年までのデータを加えた結果を示す(Fig. 14)。1タイトルに係る音楽出版社の数が最大3社以内に収まるケースは、1980年代の一般的なパターンであった。このパターンは、1990年代には相対的に少なかったが、その後、2000年代、2010年代に回復していることが分かる。

音楽出版社の数が4社以上となるケースは、1990年代に顕著であるが、2000年代後半以降の時期にも散見される。この時期に共同出版が4社となるケースの好例は、EXILEやAKB48のタイトルである(Table 9, Table 10, Table 11)。これらは、放送局系の音楽出版社との共同

出版であることから、テレビとのタイアップの関係性において放送局側に利益を融通したケースであると読み取ることができる。

Table 9: EXILE 「もっと強く」

レコード会社	rhythm zone
芸能事務所	LDH
音楽出版社	フジパシフィック音楽 エイベックス・エンタテインメント LDH 吉本音楽

注：2010年9月15日発売。名称は一部略称を用いている。

Table 10: AKB48 「桜の葉」

レコード会社	キングレコード
芸能事務所	AKS
音楽出版社	テレビ東京ミュージック AKS 秋元事務所 電通

注：2010年2月17日発売。名称は一部略称を用いている。

Table 11: AKB48 「桜の木になろう」

レコード会社	キングレコード
芸能事務所	AKS
音楽出版社	日本テレビ音楽 AKS 秋元事務所 電通

注：2011年2月16日発売。名称は一部略称を用いている。

今回データが追加された2009年から2015年までの共同出版について、ヒットチャート上位100タイトルまで対象を広げると(Fig. 15), 2010年, 2011年, 2012年などには、共同出版の音楽出版社の数が5社以上、最大10社に上るケースがある。例えば、1つの楽曲の音楽著作権を8社で共有するケースがTable 12, 10社で共有するケースがTable 13である。これらはいずれも韓国

の大手芸能事務所であるエスエム・エンタテインメントに所属する実演家が、日本のレコード会社から楽曲を発売したケースである。一時期、いわゆるKPOPが日本市場でブームとなったが、その背後には、音楽著作権を多数の利害関係者で共同所有し、関係者の有するメディアでの露出や、それによる権利収入を得られる構図が戦略的に組まれていたことが読み取れる。

Table 12: SUPER JUNIOR 「Sexy, Free & Single」

レコード会社	エイベックス・トラックス
芸能事務所	エスエム・エンタテインメント・ジャパン エイベックス・マネジメント
音楽出版社	ESSEL MUSIC 302 エイベックス・ミュージック・パブリッシング EMI MUSIC PUBLISHING DENMARK A S 301 イーエムアイ音楽出版 ソニー事業部 DISCO WAX PUBLISHING S M ENTERTAINMENT CO LTD DEEKAY MUSIC APS 301 フジパシフィックミュージック

注：2012年8月22日発売。名称は一部略称を用いている。

Table 13: SHINee 「Dazzling Girl」

レコード会社	EMI ミュージック・ジャパン
芸能事務所	エスエム・エンタテインメント・ジャパン
音楽出版社	A LIST VOCALZ 401 ソニー・ミュージックパブリッシング SONY/ATV MUSIC PUBLISHING (UK) LIMITED SONY/ATV MUSIC PUBLISHING SCANDINAVIA KB 日本テレビ音楽 SONY/ATV TUNES LLC KOBALT MUSIC PUBLISHING LIMITED UNKNOWN PUBLISHER DREWTFUL SOUNDS フジパシフィックミュージック

注：2012年10月10日発売。名称は一部略称を用いている。

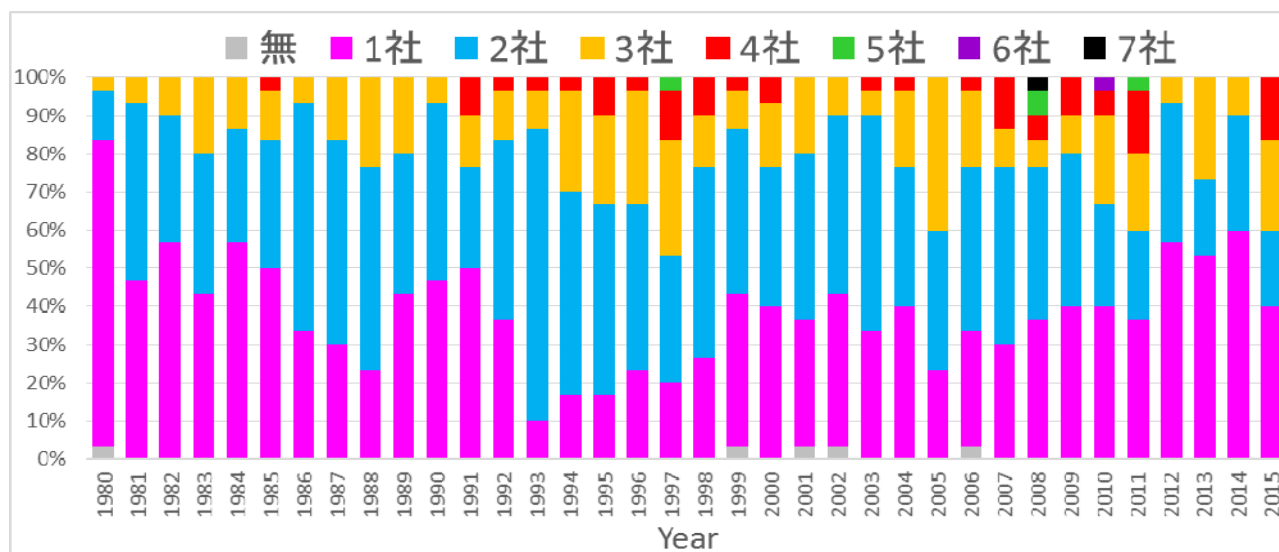


Fig. 14: 1つのタイトルに係る共同出版の主体数の推移 (1980-2015)

注：ヒットチャート上位30タイトル

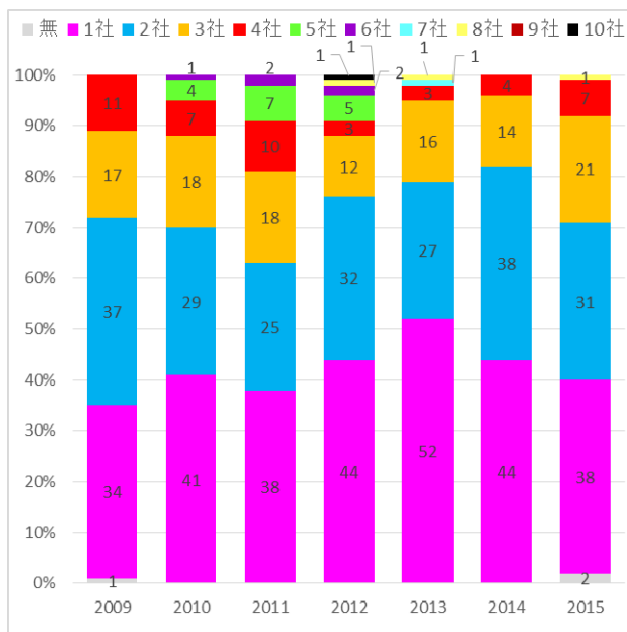


Fig. 15: 1つのタイトルに係る共同出版の主体数の推移 (2009-2015年)

注：ヒットチャート上位100タイトル

4 本研究のまとめと意義

本稿は、加藤(2012)¹⁾と金澤(2017)²⁾のデータを連結させて現時点で最多・最長の時系列データを作り、トライアングルの関係性の推移を分析した。また、1つのタイトルに係る共同出版の主体数のデータも更新し、メディア露出の背後にある利益融通状況の可視化とその時系列の推移を示した。そして、先行研究ではあまり言及されていなかった、芸能事務所と音楽出版社が同系企業である「二業種一致(所属＝出版)」のパターンの長期低下傾向や、レコード会社と芸能事務所の双方による共同出版の増加傾向などを指摘した。楽曲(タイトル)の音楽著作権を誰(どの企業)に与えるかの意思決定は戦略的なものであり、タイトル毎に音楽出版社の主体やその数は可変である。トライアングルの関係性の分析と、市場環境の変化とを照らし合わせた考察によって、企業の戦略の変化やこの種のビジネスの変容を捉えることができる。

メディア・コンテンツ産業を分析対象とする学問は比較的新しく、既存の学問の応用的分野であるといえる。ポピュラー音楽研究と呼ばれる学問分野では、ポピュラー音楽そのものや、音楽ビジネス、音楽産業などが扱われる。この分野は人文・社会科学系アプローチによる定性的な調査分析が比較的多いように見受けられる。

例えば日本ポピュラー音楽学会およびその上位組織の国際ポピュラー音楽学会は、この分野に精通した学会であるが、その研究コミュニティでは、仮に本研究と同様の知識が質的に理解されていたとしても、それをある程度長期の時系列データとして整理し、量的に示そうという試みはほとんど存在しなかった。そのため、加藤(2012)¹⁾が用いた30年分、計3,000タイトルは、おそらくこの分野ではかなり長期かつ多量の時系列データであった。また、それだけのデータをもとに、レコード・ビジネスの構造変化を1年単位で量的に示したのも、おそらく加藤(2012)¹⁾が初めてであった。

今回、本報告によって新規にデータが追加されて、計37年間の時系列の変化が提示されると、これが更新されることになる。レコード・ビジネスのトライアングルの関係性の分析により構造変化を量的に示す方法において、本研究と類似の研究成果はほとんど無く、本研究は現時点でおそらく最多かつ最長の時系列データを用いていることになるだろう。本研究の貢献および意義は、まずこの点に見出される。

本研究にはもう一つ問題意識がある。それは、近年、比較的大規模なデータ分析を得意とする自然科学系の研究者らが、新たな分析対象として、メディア・コンテンツ分野を分析しようとするケースが散見されるが、学問領域の違いによる問題設定の違いからか、人文・社会科学系で重視されるような、分析対象に関する質的理解が必ずしも重要視されない側面があるように見受けられることである。

例えばこの種のビジネスであれば、著作権が重要であるのだが、実態に基づいた分析を行うには、法人間の質的關係性や、著作権ビジネスの実務的側面を少なからず理解しておく必要がある。さもなくば、例えばトライアングルの関係性の時系列の推移を分析するという着眼点も得られないだろう。さらに、データが量的に示す変化について、実社会に還元可能な考察を行うためには、この種の産業の成り立ちや歴史の変遷などをもある程度理解しておく必要があるだろう。

本研究は、これらの状況に照らして、定性と定量の両面でこれらの分野の研究に対して重要な示唆を与える可能性があると思われる。

参考文献

- 1) 加藤綾子：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、15、3/22 (2012)
- 2) 安藤和宏：よくわかる音楽著作権ビジネス—基礎編、リットーミュージック (2002)
- 3) オリコン・エンタテインメント：オリコン年鑑 (1980-2009)
- 4) オリコン・エンタテインメント：ORICON エンタメ・マーケット白書 (2009-2015)
- 5) 金澤真優：2010年代の音楽ビジネスの構造とタイアップ・プロモーション、文教大学情報学部卒業論文 (2017)

¹⁾ 金澤(2017)は筆者の指導の下、加藤(2012)の分析方法に則り、2009年から2015年の7年分のヒットチャート上位100タイトル、合計700タイトルを調査分析した。金澤(2017)の研究は、加藤(2012)がカバーしていない直近7年分の調査分析を行った点に新規性があるが、1979年から2015年までのデータを連結させた分析は行っていない。そこで、本稿は、加藤(2012)と金澤(2017)のデータを連結させて、現時点で最多・最長の時系列データを作り、分析することとした。本研究は定量化にあたり、6パターンをある程度質的に行わねばならず、その点において加藤(2012)と金澤(2017)の分類結果に相違が生じ得る。今回、筆者が金澤(2017)のデータおよび分類方法を再確認したところ、結果に重大な影響を与えるほどの相違は認められなかったため、2009年から2015年の7年分については、基本的に金澤(2017)を引用することとした。なお、本稿の問題設定、文章執筆および図表作成は、すべて筆者によるものである。