

日韓音楽コンテンツビジネスシンポジウム

- ◆ 主催: 駐韓日本国大使館 公報文化院
財団法人音楽産業・文化振興財団(PROMIC)
 - ◆ 後援: ザ・ライム ライト ミュージックコンサルティング
 - ◆ 日時: 2004年5月28日(金)14:00~17:30
 - ◆ 場所: 当館 3階
-
- 日本側: (社)音楽出版社協会理事・レコード会社 AVEX社 取締役谷口 元氏
(携帯電話、インターネットダウンロードビジネス等々具体例を捉えながら)
 - 韓国側 :ザ・ライムライトミュージックコンサルティング李承錫理事
「ミュージックマーケティングの新たな実験」
(ミュージックコンテンツのMulti Using及び付加価値の高揚戦略と事例)
 - 韓国側 :作曲家 朴根兌氏
「変化する日韓デジタルの音源市場の現在と未来」

(社)音楽出版社協会理事・レコード会社AVEX取締役谷口元氏

コンテンツホルダの役割とビジネスチャンスの多様化

日本音盤市場の現況を見ると、今年のレコード生産実績は約4000億円くらいになる。その中でDVDが占める割合が漸次大きくなっているとの分析だ。日本では、2002年からDVDを音楽用と一般DVDに分けて区分している。2002年からトータルDVD自体生産率が相対的に大きくなっていることにはとても励まされる。音盤市場が沈滞している中で、当社はDVDの伸長と実績の向上に注目している。

2003年には日本音楽著作権協会史上最高の著作権徴収金額が徴収されたが、その最も大きな要因としてDVD映像パッケージとストリーミングダウンロード、携帯電話の音楽ダウンロードの影響を挙げることができる。ストリーミング音楽ダウンロードシステムの成長は新しい音楽市場に流通の変化をもたらしているが、韓国でPCを通して音楽をダウンロードする市場が日本より非常に発展的な様子を見せている点と、それを可能にさせたマーケティングの先例について我々は研究している。日本国内ではストリーミングダウンロードが大きく成長してはいるが、韓国に比べ大きく活性化されなかった理由を調べてみた結果、‘面倒くさい’というのが最大の争点であった。音楽を聴いてダウンロードするためには、PCを中心に行われなければならないという使用上の利便性により、‘携帯電話の着歌’が急激に注目され大きく成長している。携帯の着歌に対する‘便利性と容易性’というのがものすごい市場規模を形成し、さらに音楽市場の新しいパラダイムとして位置づいていく。

日本では携帯電話ベル音のダウンロードは、‘着歌(16和音、40和音、60和音など)’と‘着メロ’の二つの事業が形成されているが、着メロがものすごい市場を形成している日本国内の現実から見ると、レコード社側としてはそれほど愉快的なことと

は言えない。ここには‘著作権徴収’という影響があるため、音盤市場側から見ると着歌事業の方ががより好まれる。韓国では既に1年半前からSKテレコムが始めた着歌事業が、日本では今年の2月、NTT(Docomo)社も参入した。5月現在、750万ダウンロードを記録しているが、この数値は韓国の半分程度に過ぎない数値で、1件当たり100円と考えると年間9500万ダウンロードと計算すると、‘90億円の市場’を意味することになる。日本で、1998年は史上最高の音盤販売量を記録した年であるが、6122億円の市場であった。その後、大幅に売上げが落ち、去年4500億円程度の販売数値を記録した。

1988年と去年の差額が1620億円程度になる。この差額を埋める対案として‘着歌市場’というものが考えられる。ここに音楽産業が注目している。着歌市場は、音盤市場の新しい突破口としての役割を果たしており、青信号でもある。今後、‘着歌市場’の急激な成長が予測されるのは絶対無理なことではなく、新しい市場形成が期待されている。日本では今年の秋頃、全曲をダウンロードできるフル着サービス市場が形成されることと予想される。音楽配信の際、PCダウンロードの不便さと指摘されているポータビリティがないという点を補うことができ、着歌市場で収益を得られるという市場構造への変換に努めている。結局我々はPCダウンロード市場から携带着歌市場への変換を予想している。

アルバムパッケージ商品と着歌の両立を通して音盤市場におけるレコード会社の位置づけを変えていく時期でもある。企画者がCDを作り市場に音楽を提供するという1次的な市場流通構造が、CDパッケージを作って着歌、着メロサービスという2次的な段階を経ていく配給構造へと変化するということは既に始まっており、これはレコード会社の流通の変化を意味し、新しい流通のパラダイムが形成されていることの証明でもある。

映画産業は映画が劇場で封切りされ、時間の差を置きパッケージ(VCR、DVDなど)を発売して衛星で放映されるという順次的な配給を行っているが、音楽事業はCDの発

売と同時にラジオやTVを通して音楽ダウンロードや着歌という形の多面的使用・マーケティングが行われる。このため、事業的にも危険度が高い事業が音楽産業だ。このような側面から見て、もっと体系的で緻密なマーケティングが要求される。ここで、常に問題になっている‘知的財産権’は、日本の場合、50年前から知的財産権の権利行使のため、しっかりした法制化が行われているが、新しい着メロに関する音楽家、歌手などについてはどのように適切な管理・保護がなされるのかをちゃんと考えていかなければならない。重要なことは、収益の増大化と業界の権利保護が並行されなければならないということだ。

当社の場合、海外マーケティングは‘地域的マーケティング’に相応しい‘市場占有率’を優先している。CD製作の1次的段階から最後のマーケティング段階に至るまで、徹底した現地調査と地域的特性を考慮した海外マーケティングを展開している。例えば、韓国の場合、ライセンス契約によるパッケージ商品化、ライセンス契約による音楽配給を展開し、中国では、ライセンス契約によるパッケージ商品の展開、系列会社によるインターネットプロモーションの展開、系列会社による着歌の展開など、地域的特性に合う営業戦略を立てて行っている。日本の場合、著作権に関してはほとんど問題がないが、不法コピーが公然と行われており著作権システムが完成されていない韓国や中国で法制化がいち早く進められると、より根本的で巨視的な両国間のビジネスモデルを提示することができると思われる。今は、海外進出という意味が以前とはかなり違う意味を持っており、IT産業の発展とともに、このような同時多発的現象に対処するためには、さらに地域的特性に相応しい適切なマーケティングを如何にやりこなすのかに音盤業界の死活がかかっているとも言える。

各地域で信頼できるパートナーを探し、多様な市場の特性を生かせるマーケティングを優先して行っている。以上のように、コンテンツホルダーの役割とビジネスチャン

スの多様化について説明した。Avexは、音盤製造会社として最も重要なことはやはり
‘ヒットできる音楽を作ること’だと思う。これが当社としては‘質問であり答えでも
ある’と結論することができる。着歌市場の好調と成長も、結局は‘消費者たちが
聞いて楽しめる音楽’が要求される事項であり、基本的なコンテンツの不在に対する
未来は‘砂上の楼閣’になるだけだ。我々にできることはコンテンツの開発と、それ
に伴う地域的、国家的特性を研究して消費者たちが望んでいる音楽を作ることだ思う。

質問1：日本の音楽マーケット縮小の要因とその調査について・・・

日本で音楽マーケットが縮小していることについての理由ですね。それについて調
査が行われているかどうかということですが、調査はいろいろなパターンでされてい
るんですけども、絶対的にこれだというような回答まではまだ至っておりません。
今のところ、調査結果という報告の形で出てきていることを幾つか挙げますと、まず、
一つが元々CDを買ってくれる層、若年層ですね、その人たちの趣味とか生活様式が多
様化したために、使えるお金の額の中で音楽に払われる額が非常に萎縮されることにな
ってきたと、特に、携帯電話にかかる費用がそれまでは音楽にかけられていた金額
を萎縮しているのではないかと思います。

二つ目は、不法コピーですね。CDRに代表されるような市販のCDに取って代わるもの
が非常に手軽に、しかも安く、もしくはただで手に入るようなことになってきたとい
うことです。一つ目と二つ目のものに対しては、そもそもお金を払ってまでほしいよ
うな良い作品がないからとじゃないかという辛らつな意見も出ております。それが正
しいかどうかは別にして、先ほど話しもありましたけれども、これからヒット作品を
作り続けていってどんなに手軽に手に入るものであっても、そうでない正規のもの
をお金を出してでも、もしくは多少手間がかかってでも買いたいと思っただけのよ
うになればというふうに思っております。

三つ目の理由というのが少子化です。子供の人数が減っている、即ちCDを買う層そのものが小さくなっているんじゃないかということと、そこから付帯して子供同士のコミュニケーションがすごく減ってきているということもあります。例えば、クラス40人がいて、誰かがあのCD買って良かったというのが口コミで広がるという昔のパターンがあるんですけども、これがまずはクラス40人じゃなくて20人になったということと、それぞれの遊び方が変わってきたということと、それぞれが自分の部屋に閉じこもってテレビゲームなどをするということで、友たちとのコミュニケーションの場が減ってきているのではないかと、つまり口コミがなかなかできづらいというふうに言われています。

最後に四つ目は、これは最近起こった現象ではないですし、今のご質問の答えにはちょっと違うかも知れませんが、あまりにも若年層を購買層としたCDばかりに長い間偏重し過ぎていて、30、40代の人たちが納得して買ってくれるような音楽を作り出して来なかったんじゃないかと、われわれの後悔じゃないんですけどもそういう悔やみがあります。これについては、これから30、40、50代、勿論その上の方も喜んで聴いてくれるような、もしくはレコード屋さんによってくれるようになるような、そういう音楽というものがどういうものなのか、研究して提供していけるようにならなきゃならないと思っております。

質問2：日本での携帯電話サービスについて・・・

カラーリングサービスは今日本でも始まりました。ただ、まだ音質があまり良くないので、レコード会社としてはこのサービスを提供することが逆プロモーションになるんじゃないかという懸念があります。これは、携帯の機種がもうちょっと良くなって、音質ももっと良くなっていけば非常に使い勝手がいいものなのかなというふうには思ってます。それから、カラーリングについていうと、音楽を提供するだけでなく、

DJのような曲の説明であるとか、アーティスト本人のメッセージであるとか、そういうのかぶせたような形の方が用途にあってるのかなというふうに思っております。

これも今何となく議論が始まりそうなんですけれども、日本では地上波テレビが2006年迄にはデジタル化されます。そのデジタル化されるタイミングで携帯でもデジタルテレビが見れるように技術的になってしまいます。今でもアナログテレビを見れる機種があるんですけれども、これはなかなか映像が悪かったりとか、電波障害があってそんなに楽しいもんじゃないんですけれども、これがデジタル化してしまうと、一足飛びにみんなテレビを見れる携帯になるんじゃないかと思っております。そうなった時に、着歌であるとか、着メロだの中継画面をダウンロードするとか、そういうことが実は全く意味がなくなってしまうんじゃないかという危惧があります。即ち、必要とされるサービスを全てテレビからダウンロードできてしまう、そういうふうになった時にであっても、権利的にはちゃんと確保してビジネスに繋がるようには考えなきゃならないんですけれども、そういうのが片一方でありながら、新しいビジネスとして皆さんに喜ばれるということも考えなきゃというふうに思っております。

質問3：着歌として成功している曲は？そのプロモーションは？・・・

自分でもCDを持っていたいと思うような曲とか、そういうことが着歌でも考えられるのかなと思っていただけです。よって、着歌の世界だけで成立するような曲を作りたいわけじゃなくて、ラジオでもかかっている、テレビでもかかっている、ヒットチャートにも載っている良い曲なんだけども、他の同じ良い曲の中で比べて、これは着歌としてすごく聴き栄えが良い、耳に機能的であるというようなことが考えられれば、着歌としても成功するんじゃないかなという説明でした。

よって、今いただいた質問の2番の方をお答えした方が良いのかもしれません。一般的な歌の中で着歌として成功している曲はないのかというご質問でしたが、今のところ

るは、まだ、あの、通常のヒットレベルに連動した形で着歌として取り込まれているというふうに思います。先ほども申しましたが、実は着歌としての成功例というよりは、提供はしているんですけどもみんな着歌としてあまり使ってないんですね。なので、そういう意味で成功例はないのかも知れません。唯一、例外というか、これが説明になるか分かりませんが、実は音楽ではなくて、有名な人がコメントしている言葉であるとか、お笑いの突っ込みであるとか、そういうのが実は着ボイスとして多少人気があるというふうに理解しています。

三つ目のご質問でしたプロモーションとか、どういうふうに考えているかということですけども、携帯の中で完結するサービスなのでみなさんの持っている携帯にどれだけ直接的にアクセスして情報を提供するかというのが一番正しいプロモーションのやり方だと思っております。会員制サイトみたいのがあって、そこから情報が常に提供されるであるとか、勿論メールを送りつけるようなサービスですね。それから、例えば日本のある私鉄の会社が特定の駅で定期を通すと、それをきっかけにしてその人の携帯に何か情報を流すというサービスをしています。そういうような形で地域に密着した、例えば渋谷に着いた時には渋谷のタワーレコードからその人の携帯に何か連絡が行くとか、そういうことが実はマスコミのレベルで言うととても草の根的な発想かもしれないんですけども、携帯ということを考えると一番良い展開なんじゃないかなというふうに考えています。

質問4：音楽のノンパッケージについて・・・

未来の、近い将来の姿だと思えます。今、シングルは日本でも非常に売れなくなっていて、シングルの製作にかかるコストと宣伝にかかるコストをそのシングルだけでは回収できない状況になっています。それでも、そのシングルを出さなきゃならないというのが、シングル3枚出して次にアルバムが出た時に、このアルバムにはヒットシ

シングルが3枚入ってますよという展開にしたいからなんです。なので、同じ歌い文句をアルバムで言える、つまりヒットシングルが3枚入ってますよということさえ言えればその前の3枚のシングルが形であるシングルである必要は全くないので、それが配信のような形であるとか、アメリカのようなラジオリリースという、コマーシャルリリースをしないでラジオだけにかかるような展開であるとか、そういうことで置き換えられていけば、それはわれわれにとっては非常に都合のいいことです。

質問5：音楽産業と音楽文化について・・・

ご質問にちゃんと答えられるかどうか分かりませんが、元々文化と産業と言う相反する二つのものが内包されている業者とっておりますので、その二つを切り分けて考えるのは難しいと思います。ただ、これがちゃんと産業として成立して、つまりビジネスとしてまわっていくということを提示していかないと、才能のある人たちはこの産業に入ってこなくなると思います。また、先ほどから申しております海賊版のような違法対策というのをしていかないと、才能のある作詞家、作曲家、プロデューサー、歌手のみなさんというのが別の業種に流れて、つまり外に出て行ってしまおうと思います。元々二つの色の違うものが混在している業種ですので、その中でどこでバランスを取るかということを考えるというよりは、このバランスが時によっては崩れることもあり得る業種なんだというふうに理解した方が正しいと思います。

質問6：音楽産業も資本の枠から逃れることはできないと思いますが、音楽は文化的なコードが重要な部分だと思いたすが如何ですか？・・・

アメリカで商業音楽を専攻した一人として、音楽の持つ個人性や純粋性を理解しているつもりです。音楽について文化的なコードで接近すべきか、いな商業的な副産物として見るべきかということは多く議論された問題です。重要なことは、‘我々がど

うすれば人間の情緒的な側面の強い音楽を聴くことができ、接することができるのか'というのが現在としては大事だと考えています。音盤社や音楽関係者は、そのようなものを作って提供する、音楽産業に従事する人としての職業的な特性を持っていると理解して戴ければいいかと。そこには資本という最も基本的な経済手段が必要となるでしょう。そのような経済手段のために、我々が今議論している事項についてもっと効率的な対処方を工夫していければと思っています。

ライムライト・ミュージックコンサルティング企画理事 イ・スンソク氏

ミュージックマーケティングの新しい実験

コーラス記者の谷口元氏に対する‘今の時代は音楽というのをあまりにもビジネスの手段として見過ぎているという’要旨の質問は、‘ミュージックマーケティングの新しい実験’とうテーマを語る前に、音楽好きな一人として、‘音楽を通してのビジネス’ということを考えて日の浅い一人として、多くのことを考えさせられた。このような質問と疑問は、国内CF音楽の35%の市場を形成しているライムライトとしては‘もっと音楽産業に対する謙遜の美德と、より成熟した質的に高い音楽産業のために努めなければならない’という当為性を感じさせる。

音楽関係者たちが共感し肌で感じられる音盤市場の不況の沼は、もう限界度を越えて久しい。その不況の原因を 全般的な消費沈滞、音盤売上げの不振、MP3 ファイル、不法コピー、P2P Site、多様なデジタル/モバイル音楽商品の推進などと、説明しなくても大略のレイアウトが描ける。それでは、‘我々の音盤市場はこのまま居座って見ていていいのだろうか’ということになるが、断固として‘ノー’と答えたい。結局、市場という形態は循環的な要素を持っていると思う。‘誰が準備し努力しているのか’によって市場の変化周期は速くもなりその反対ともなる。デジタル革命は、人間の生活にもものすごい変化と革命をもたらした。1994年、日本でCDが初めて出現した時に、日本の著名な音楽専門家は当時の雑誌寄稿欄で、‘音楽ダウンロードがCDの最も大きな敵になる’と予測し、それは的中した。我々は10年が過ぎた今、さらにこれからもたらされる音楽市場の変化を予測し、準備しなければならない。即ち、‘音楽を見る新しい見解が必要だ’と言いたいが、音楽市場にもこれから前へ正確に進むための‘ロードマップ’が必要な時期であるということだ。これは、つまり‘競争’というキーワードで要約できるが、前で言及した通り、音楽をただ純粋な芸術の一形態として見るだけでなく、ビジネスの一形態として認めた時、次のようなミュー

ジックマーケティングの新しい実験となることができる。

音楽を空気、水のような基本財として考える。

我々が常時飲んでいる水の例を挙げて見ると、私たちは水道水の使用に対する水道税を政府に支払っている。ミネラルウォーターもスーパーで売る時の値段があり、一番高いと言われる‘エビアン’の価格も市場で形成される。音楽をこのような基本財として持つ価格の形成に喩えることができる。同じ水であっても、‘マーケティング’というものによって価格が形成される。

アナログ的思考に答えがある。

デジタルという現存する存在価値の中でアナログ的な思考の不在は、自分たちのライフスタイルに何の役にも立たない。人間というのは、アナログ性を帯びる生態的リズムを持っており、デジタルも結局は人間の生活を豊かにする一つの過程であり産物だ。ここにアナログ的思考が大事で音楽のアナログ的解釈が要求されるのだ。

異種コンテンツ間共同生産、共同マーケティング

音楽の持つ基本的なものにドラマやCFなどという異種コンテンツ間の相互連携による上昇効果を得ることができる。現在のビジネスは共同生産、共同マーケティングが主流を成している。

国際的協業ネットワーク

音楽製作において、製作及び投資の危険を補うことのできる方法とえば、国際的協業ネットワークを構成することだ。定期的協議体を構成し、データベースを構築、各国のメリットを生かして共同プロジェクトを構成することができる。

質問1:

私がお話したかったキーワードは、アナログでコンテンツを消費する方たちとデジタルマインドでコンテンツを消費する方たちとを区別する時になったということです。その方たちに合わせてコンテンツを作り、流通、価格策定をしなければならないということです。実はアナログは情感があると申し上げましたが、とても複雑で不便なところもあります。昔、LPで音楽を聴いた時代は今MP3で音楽を聴くより非常に不便だったのは事実です。勿論、その不便さ自体から感情を覚えそれ自体として良い部分もあったでしょうが、今はそれが高級な趣味くらいに思われています。そうであれば、コンテンツの生産もそれに合わせて考えてみることはできないかということです。

実は、今まで私がお話ししました主張が一つの一貫した流れを持っているわけではありません。むしろ、唯一大きな流れを持っているのは制約なしで多様な実験を行わなければならないということが大きな流れと言えるでしょう。ディテールに強い日本と、その部分を多様に使うデジタルコンテンツを消費してくれる消費者を持つ韓国、非常に広い市場と潜在力があり、コンテンツに対する投資を国家的次元で投資する中国の資本力までもが結びついたドラマや映画のようなプロジェクトが進められています。例えば、3カ国で同時企画・製作されている、そこに用いられているコンテンツを各国の事情に合わせて変形して使うということです。それも一種の実験ともなりますが、一つのドラマを作る際に、その部分をそれぞれの市場では少しずつ模様を変えて製作し、そのようなものをデジタルコンテンツとして加工し、制作費の追加無しにコンテンツの量と深さを広げるということです。その際、ostには歌を歌う歌手の場合は各国の有名な歌手たちにコンタクトし、各国の消費者の趣向に合わせて製作します。私がお話し致したかったのは、そうだとすれば、今申し上げましたある程度の規模のプロジェクトが一つの国で、または一つの企業のみで進める時よりはうんとその危険を減

らすことができるということです。勿論、そのためには各国からそれだけの力量を持ったパートナーが集まらなければならないのですが、そのような作業がもう既に多く進められています。

質問2:

ただ、大きく2つの例を挙げますと、一つの大きなブランドを持つ企業でブランドの持つイメージと資本力を利用してアーティストのイメージを借りるということなんです。それがおっしゃったような一番目の部分になります。それによって収益が生じることはないとおっしゃいましたが、実は生じます。例えば、昔は既存の有名な歌手の音楽をただ買って広告に使えばそれで済みました。しかし、今はそれを作る過程から共同で企画をします。そして配布の際にもお互い多く協力し、そこから得られる収益も一定の割合で分けます。クライアントの立場としては、100を投資して将来戻ってくる売上げの増加やイメージの上昇を広告費と考えていたのですが、このようなプロジェクトを兼ねながら広告も行うクライアントたちは100を進行しリターンが20になっても彼らがそのようなプロジェクトを5つ行ったとすると、6回のプロモーションを進める効果を得られるということになるんです。そして、2番目の、‘音盤を製作する立場からもっと関心があること’と予想される部分につきましては、各ケースごとに異なります。なぜなら、よくご存知と思いますが、音楽を製作するアーティストや音盤製作者の立場によって、その方たちがどのような位置にあるかによって異なるからです。それはまたブランドを持っているクライアントの立場からも同じことが言えます。

いかに強力なブランドを持っているのか、ただ、先ほど私が最後に通訳ということをお願いしましたが、強力なブランドを持っており、強力なアーティストを持っている二人の方が会うためにはその中間に通訳が必要ですし、そのような通訳作業を私達が行うということです。さらに、弱いブランドを持っており、強力なアーティストを持

つ場合に対しても誰かが代わってセールスしてくれなきゃならないでしょう。そのようなことも私達は同じくやります。

質問 3: 黒字を出していますか？

はい、幸い儲かっています。

質問4: ライムライトの中心ビジネスを具体的にお話していただけますか。

私たちの組織は、複雑な表を用いてわが社のビジネスモデルをお見せしましたが、一種の音楽を扱うビジネスのコンプレックスと言いましょいか、根本的な音楽自体の純粹性に対するコンプレックスが確かにあります。わが社では純粹な音楽をやる方たちに対する後援やビジネスをすべきであると、内部的にも考えておりますし、今まで音楽産業の場で活動していた方々が少々困っているところを、まるで私たちのような会社が彼らに訓育をしているのでないかなという自省の声も持っております。しかし、私が今日お話いたしましたように、実際、純粹性を持っている方々が考えにくい、ビジネスに対する一途な見解をこのように考える人たちもいるんだなというふうに思ってくださいれば、それが私たちの役割であるとも思います。逆に、今こんなに困難な状況であるにも関わらず、コンセプトラベルを作って海外の音楽を国内に紹介し、私たちが自体的に音楽を製作するなど、投資も多く行っています。私たちが他の方たちのコンサルティングを通して、他の方たちのコンテンツを持ってやってみた時の経験から見て感じたことを、私たちの手で直接製作してみるということを進めていくのであれば、また、何か新しい実験が可能になるのではないかというふうに思います。例えば、我々でももう仕方がないんだなという謙遜を習うということにもなるうし、そうでなければ、他の方たちに‘自分たちが直接コンテンツホルダになったからああいふふうに多様な実験をしているんだな’ということをアピールするためにやっている

ということにもなるでしょう。

補充答弁。

全部で何人働いておられるんですか？

今、正職員8名です。

売上げ規模は？

2003年基準で40億程度。

一番中心のビジネスは？

広告音楽製作として出発したため、広告音楽はまるでわが社の象徴のようになっています。広告制作は、わが社にとってキャッシュパワーの役割をしております、ビジネスエッジの役割をしている部分はミュージックコンサルティングであると言えるかと思えます。

ミュージックコンサルティングでは報酬が多いですか？

収益率は一番高いです。

質問5：音楽が資本の支配を受け、‘量的膨張’の効果はあるが、‘質的低下’という評価もある。このことについては、

どのような観点から見ているのかという点が重要です。音楽が産業化されて久しい。音楽が資本の支配を受けているという見解よりは、音楽に従事する人々の創作活動の一つの道具として、さらに相互上昇効果としての音楽産業という見解から見るのが今は大事だと思う。‘多量の品質が決して正しいとか正解というもの’ではなく、その中で良質の音楽を選択できる消費者たちの多様性の選択に大きな比重を置くのが重要だと思います。

作曲家 バク・クンテ氏

変化する韓・日デジタル音源市場の現在と未来

音楽は感性を要求するという固有の特性を持っている。音楽が持つ象徴性に、特定企業の製品やサービスの連携が必要な時代に生きている。日本では携帯電話の着メロのことを‘メロディコール’と呼んでおり、急激な音盤市場の変化が見られる。

昨年、本人の曲であるブラウンアイドソウルの‘本当に愛していたのだろうか’の場合、音盤販売では約30万枚売れたが、モバイルサービスでは300万接続という数値を記録した。これは、まさに‘変化する音源市場の現在と未来’を端的に証明しているものと考えられる。

自分だけの音楽から、今は友達や近い人同士で‘我々のための音楽’を選択している。デジタル技術によるライフスタイルの変化は、‘個人メディア’を通して一緒に共有したがる‘人間の感性’に、より近寄ることができるようにしている。このように、新しいライフスタイルを研究して今の消費者たちの心理を理解し、音盤産業に結びつけていかなければならないという必然性が台頭してきた。韓国で‘MSNやサイワールド’のような成功的なサイトたちの場合、利用者が自分の支払うサービス料金に全く不満がないと言った事実は、消費者の心理をよく理解するために努めた結果と解釈される。

音源市場も上のような例から見ると、消費者たちの心理をよく把握し、変化を模索しなければならない。日本の女歌手が韓国に進出しようとする場合、自分の出した音盤だけで勝負しようとするのは‘マーケティングの概念’から見るとどうも原始的な段階としか言えない。彼女はコメディからCF、ドラマ、映画、DJなど、彼女のメリットを最大に生かして進出しなければならない。専門的なプロジェクターとマーケティングが成立されていない‘ショービジネス’はもうこれ以上立つ場所がない。韓国歌手の日本進出の場合にも同じことが言える。徹底していて、それに緻密なマーケティ

ングで「消費者たちに自然に受け入れられる」というのが最も重要な核心ブランドだ。不自然なものは人々の感性を動かすことができず、LP盤からCDへ、そしてモバイルへと変化する音源市場の経路においても、その中に「自然さ」があってこそ可能なことであって、今後も両国の音源市場の現在と未来を握るキーワードと思われる。

質問1: 韓・日の著作権の現実とは?

今までは韓国と日本間の相互管理協定はまだないという状況です。私たちが知っている正確なデータはそれほど多くありません。韓国と日本の著作権現実には確かに違います。日本は著作権ができて50年になりましたが、韓国では著作権ができてまだ日が浅いです。多大に努力して著作権部分の問題が解決されなければなりません。

質問2: 韓国の著作権の現状は?

著作権の本質に充実していません。制度的に定着してまだ日が浅いのでいろいろな問題があります。乖離間もありますし、少しずつ定着していく過程だと思います。

質問3: 音楽の流行コードがありますか?

1、2ヶ月という間にトレンドは変わっています。最近韓国の音楽コードは、簡略な構成とメロディーライン、シンプルな編曲が大勢と言えます。確かに、インターネットやライフスタイルの影響を受け、自然に溶け込まれるというような形に変わってきていると思います。MP3は、多量のデータを一辺に選択して聴くことができるからでもあります。トレンドは変化が激しく、簡略で核心的な部分だけがよく生かされている音楽がヒットの可能性が大きいと思われます。

質問4:

創作者たちの音楽に対する心構えに一番大きな問題があると思います。私も大衆音楽を作っており、主流ではありますが常に渴きを覚えています。多様な音楽家たちが多様なジャンルを持って、音楽のためにさらに多く努力しなければならないと思います。

質問5:

モバイルから出る収益をある程度分けます。韓国音楽著作権協会で収益の分配をしてくれます。私の場合、音盤プロデューサまでしますので、著作権認定権に対しても一定部分の収益があります。これからも著作権認定権モバイルコンテンツに対する収益がもっと多くなると思います。

質問6:

モバイルの収益は2次的著作物に対するものです。主に着歌、カラーリングの収益に依存しています。音原がこれからはCDで作られる場合もあると思います。

質問 7:

BoAという歌手は非常にクォリティの高いコンテンツを持っており、日本でも競争力があります。カリスマがあり、歌唱力のある歌手に渴いていた時にBoAという歌手が出現しました。日本人たちが今欲しがっていたキャラクターだったから成功したのではないかと思います。

質問8：不法コピー、MP3、著作権問題が多いが・・・

現業に従事している音楽人の一人としてとても残念なことだと思う。創作者が自分の創作物に対する財産権の行使ができないということ自体が一次元的意味以上のものだ。正直に言って、そのように散在している問題に先立てもっと新しい突破口を探すために努力しなければならない。現実を避けていくのではなく、新しい突破口を探すのがより現実的だと思う。システムの問題や状況的なものに気を失ってただ見ているだけではいけない。指摘されたものに対する、もう少し肯定的な解決策がなければならない。音楽市場は継続的に成長し成熟段階に入っており、各自の立場で最善を尽くすことが大事だと思う。

(了)

(注) 一部質問の録音状況が悪く掲載されていませんが、ご了承下さい。