

# 近年の音楽業界をとりまく著作権上の問題 に関する研究

平成 26 年度著作権委員会 第 4 部会

飯村 重樹, 佐々木 美紀, 西山 忠克, 野田 薫央, 平木 康男,  
福永 正也, 前浜 正治, 渡邊 毅, 渡部 寛樹

## 要 約

1995 年の Windows95 の登場を端緒としたインターネットの急速な普及、さらには携帯電話やスマートフォン等のデジタルデバイスが幅広く利用されるようになったことと反比例して、いわゆるコンテンツ・ビジネスはそのほとんどが売り上げを大きく落としています。

音楽業界もその例外ではなく、音楽ソフト（レコード+音楽ビデオ+音楽配信）の総生産額は 1998 年の 6075 億円をピークに減少を続け、一昨年の 2013 年には約半分の 3121 億円にまで落ち込んでおり、その傾向に歯止めがかかる兆しは見えていません。

私たち、日本弁理士会の著作権委員会第 4 部会では、毎年、広くコンテンツ・ビジネスやそれに関わる著作権等の諸問題について研究を行っておりますが、平成 26 年度のテーマとして「近年の音楽業界をとりまく著作権上の問題」を選び、研究と議論を行ってまいりました。

本稿はその総まとめとして部会の各委員が手分けして執筆しました。

まず第 1 章では音楽業界の現状とそれに対し、音楽業界がどのような対策を取っているかについて論じていきます。

次に第 2 章では少し視点を変えて、日本の音楽著作権管理をほぼ独占的に行う JASRAC の沿革、管理手法、さらには 2001 年施行の著作権管理事業法を受けての、著作権等管理事業者としての取り組みや、同様の管理事業者が表れたこと、さらには今後の JASRAC の方向性について説明していきます。

3 章と 4 章では音楽業界の新たな方向性を示すものとなりうる 2 つの事例「ニコニコ動画」と「初音ミク」について概要とその特徴をご紹介します。

そして終章ではこれらを踏まえた音楽業界の未来像について論じていきます。

なお、本文中には「Windows」「着うた」「着メロ」「spotify」「YouTube」「AKB48」「初音ミク」, 「VOCALOID」, 「Google」等、複数の登録商標が含まれておりますが、これらはあくまで本稿における論考上の目的において、登録商標であることを認識した上で記述したものであり、商標法における登録商標の使用には該当いたしません。またこれら登録商標を普通名称であると認識したのではなく、普通名称化を図る意図で使用したものではありません。

## 目次

1. 音楽業界の現状とその対策
2. 一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）
3. 「ニコニコ動画」と著作権
4. 「初音ミク」と著作権
5. まとめ

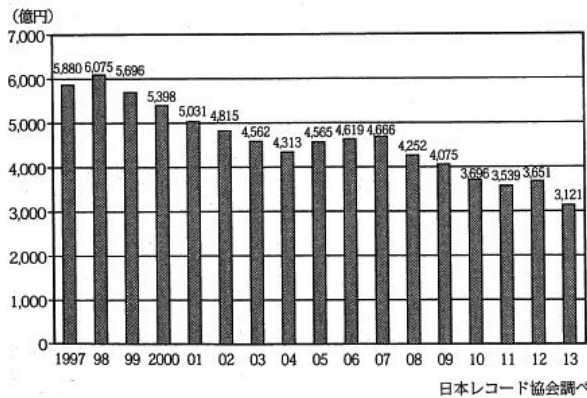
## 1. 音楽業界の現状とその対策

音楽業界の好不調の指針の 1 つである音楽ソフト

（レコード／CD + 音楽ビデオ／DVD + 音楽配信）の総生産額は最新のデータである 2013 年は 3121 億円とピークであった 1998 年の 6075 億円の約半分にまで減少しています。（この傾向は 2012 年には一時的に上昇に転じていますが、これは東日本大震災の復興支援を目的とした有名アーティストによるいわゆるベスト盤の売り上げが好調であったことが理由であると、この統計を取っている一般社団法人 日本レコード協会は

分析しています。)

図表1 音楽ソフト生産金額の推移



(日本評論社「年報 知的財産法 2014」より転載)

一般には CD や DVD 等がインターネットによる音楽配信に移行したのではと思われがちですが、その音楽配信の売上額も iPhone が日本でも発売されはじめた 2008 年頃から急激に減少をはじめ、2013 年にはピークの半分以下にまで落ち込んでいます。これは日本の音楽配信需要を支えていたのが、従来型携帯電話(通称ガラケー)の着信メロディー等をダウンロードする「着メロ(着信メロディー)」「着うた」であったためです。

一時期は大手レコード会社が共同で出資した「着メロ」「着うた」のレーベル「レコチョコ」が音楽業界の救世主になるのではと言われた時代もありました。

しかし、2008 年以降 iPhone をはじめとする高機能型携帯端末、いわゆるスマートフォンが急速に普及することによって、よりデータ量の大きい CD 等と遜色ない音質の音楽のダウンロードがこれによって可能となり、「着メロ」「着うた」の需要は一気にしぼんでしまいました。

それでは、スマートフォンの普及によって「着メロ」「着うた」からスマートフォンへの音楽ダウンロードへ需要が移っていかないのは何故なのでしょう。

そもそも、日本は他の先進諸国と比べ音楽ソフトの売り上げにおいて CD や DVD、ビデオテープ等の記録媒体に録音・録画されたもの(以下、音楽パッケージとします。)の依存度が極端に高い国です。現在でも世界の音楽パッケージの売り上げの実に 38% が日本におけるものです(2012 年 国際レコード連盟調べ)。対してアメリカは 16%、ドイツは 10%、イギリスは 7%、フランス 6% であり、日本の音楽パッケージ依存度の高さ、言い換えれば音楽配信への移行がいかに進んでいないかがわかります。

何故、日本がこのように音楽パッケージ依存度が高いのかについては様々な理由が挙げられています。広大な国土を持つアメリカでは音楽パッケージの配送に物流コストがかかるため、物流コストのかからない音楽配信が一気に普及したのに対し、国土が狭い日本では音楽パッケージの流通にさほどコストがかからず音楽配信へのニーズがさほど高まらないという説や、そもそも日本人は無形のダウンロードソフトよりも有形の音楽パッケージに対する愛着が強いという説(電子書籍がなかなか普及しないのもこれが理由ではないかという説があります)、海外では全世界で 7500 万人が会員になっていると言われる spotify などのような定額配信(一定の会費を払えば、何曲でもダウンロードし放題)が一般的であるのに対し、日本の音楽配信は楽曲ごとに購入してダウンロードする個別配信中心であること、そして日本のレコード会社等が、音楽パッケージの販売に比べて収益性が確保しにくい音楽配信ビジネスに対して消極的であるという説などがあります。

ただし、後述しますが、音楽配信については、定額配信も日本でも普及しつつあり、音楽パッケージの販売も音楽ダウンロードも揃って販売額が低下するという傾向には歯止めがかかりそうです。

インターネットやスマートフォンの普及によって音楽パッケージへの需要が減っているが、音楽ダウンロードがその受け皿になっていない状況下において、さらに追い打ちをかけているのが違法ダウンロードの横行です。

レコード会社の業界団体である(社)日本レコード協会の調査によると 2013 年 9 月現在の年間の推定違法ダウンロード件数(動画ファイル、音声ファイル合算)は実に 29.3 億ファイル(約 4490 億円相当)と膨大な数字に上っています。後述しますが、2012 年 10 月の違法ダウンロードの刑事罰化を含む改正著作権法が施行された後でさえこの数字ですから、違法ダウンロードがいかに深刻なレベルにあるかわかりいただけるでしょう。

一般消費者に対する同協会のサンプル調査も上記の傾向を裏付けています。2014 年 3 月に同協会が公表した「2013 年度音楽メディアユーザー実態調査報告書-公表版-」によると、合法的な音楽ダウンロードを含む音楽ソフトを購入していた消費者が購入を控えるようになった原因を複数回答可で回答させる調査を

2012年と2013年の2度に分けて行った結果、絶対数が多かったのは「現在保有している音楽で満足している(2013年45.9%)」「金銭的な余裕が減った(2013年39.4%)」でしたが、2回の調査を比較してもっとも伸び率が高かったのは違法ダウンロードが含まれる「パソコン・スマートフォン等で視聴・利用できる無料の動画配信サイト(YouTube等)やアプリで満足している」で2012年の調査時は6%だったのが、2013年調査時には14.6%と2.5倍以上の増加になっています。

こうした販売不振を受けて、その影響が最も強く出るレコード会社各社は、会社自体やレーベルの統廃合、人員削減など、様々なストラテジを余儀なくされています。

とはいえ、音楽業界も手をこまねいてこの状況を見ているわけではなく、様々な対策を講じています。

### 1) 違法ダウンロードに対する規制強化の働きかけ及び啓発活動の実施

「音楽業界の売り上げ低下を防ぐためにはなんと言っても違法ダウンロードを止めさせることだ」ということで、音楽業界は違法ダウンロードに対する規制を強化する著作権法の改正を目指して各種の働きかけを行いました。

違法ダウンロードに対する世の意識の高まりもあって、著作権法は2010年改正で「違法にアップロードされたものであることを知って」ダウンロードすることが違法となり(同法第30条)、さらに2012年10月からは「私的使用の目的をもって、有償著作物等の著作権等を侵害する自動公衆送信を受信して行うデジタル方式の録音又は録画を、自らその事実を知りながら行って著作権等を侵害する行為」、要は「市販のCDやインターネット配信で販売されている音楽や映像と知りながら」ダウンロードすることは刑事罰(2年以下の懲役若しくは2000万円以下の罰金、又はこれの併科)の対象となりました(同法第119条第3項)。

違法ダウンロードの刑事罰化については、反対意見も少なくありませんでしたが、改正前の段階の違法ダウンロードが年間推定43.6億ファイル(6683億円相当)と膨大であったため改正に踏み切ったのです(文部科学省ウェブサイト掲載「第180回国会における文部科学省成立法律(平成24年1月24日～)著作権法の一部を改正する法律」より)。

併せて音楽業界は音楽関係8団体(一般社団法人日本レコード協会、一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟、一般社団法人日本音楽出版社協会、公益社団法人日本芸能実演家団体協議会実演家著作隣接権センター、一般社団法人演奏家権利処理合同機構MPN、一般社団法人映像実演権利者合同機構、一般社団法人日本音楽著作権協会(協力))が「STOP!違法ダウンロード広報委員会」を設立、「STOP!違法ダウンロード」をスローガンにネットやテレビ、雑誌などを中心に啓発活動を実施しています(<http://www.stopillegaldownload.jp/>)。

2012年以降、違法ダウンロードの件数は激減しますが、2013年の段階では売り上げ全体の回復にまでは至っていないようです。

しかし、「STOP!違法ダウンロード」による啓発活動については、違法ダウンロードの刑事罰化の認知率は2013年に48.5%だったものが2015年には70.6%と急上昇しており、一定の効果を上げていると言えるでしょう(2015年3月オリコン調査<http://www.musicman-net.com/business/45771.html>)。

### 2) 音楽パッケージに付加価値を追加

これは既存の音楽パッケージの売り上げを確保するための方策です。

2010年以降爆発的人気を博しているアイドルグループAKB48がそれを採用しているため、俗に(批判的に)「AKB48商法」と言われるものです。

具体的には、CDを一枚購入するとメンバーと握手ができる握手券や、メンバーの人気投票(通称AKB総選挙)の参加券が封入されており、消費者はパッケージそのものにプラスされたこれら握手券や投票券に惹かれてCDを購入するというものです。

いわば昔からある「おまけ商法」なのですが、音楽パッケージそのものの売り上げを確保するという意味では有効な商法と言えるでしょう。

また1種類のCDに複数のバージョン(ジャケットのデザインが違う、収録されている曲が異なる)を用意することで消費者のコレクション欲を刺激するのも定番のやり方です。

これらの商法はAKB48のみならず、SMAPや嵐といった芸能プロダクション、ジャニーズ事務所に所属する男性アイドルグループや、EXILEのようなダンスユニットも採用しており、それぞれの人気を支えて



います。

もちろん、単に握手券などのおまけを付ければ人気が出るわけではなく、各グループとも入念なマーケティングを実施したり、ファンの喜ぶ様々な仕掛けを施したりするからこそおまけの付いたCDが売れていることは申し添えます。

2013年の年間のCDシングル販売ベスト10のうち7曲をAKB48(とその姉妹グループ)が、2曲を嵐、1曲をEXILEが占めるなど上記のグループがヒットチャートを独占しており、賛否両論がありながらもいわゆる「AKB48商法」が現在の音楽業界を支える柱の1つであることは間違いないでしょう。

### 3) ライブ活動の重視

近年音楽業界は、CD等のパッケージ販売を中心とした活動から、これまで以上にコンサートやステージパフォーマンスへのライブステージをも活動の柱に据える傾向が高まっています。

いわゆる音楽コンサートの市場は2004年の市場規模1365億円、年間観客動員数2334万人から着実に伸び続け、2013年には市場規模2471億円、年間観客動員数3634万人にまで達しており、音楽ソフトの販売額のマイナスを相当補うに至っています(デジタルコンテンツ白書2014)。ジャンルとしてはその上昇分のほとんどをアイドルやロック、ニューミュージックなどのいわゆるJポップが担っており、クラシック音楽や演歌・歌謡曲などは横ばいにとどまっています。

特に先述したAKB48やジャニーズなどのアイドル、さらにはアニメソング(アニソン)のライブ活動も非常に活発です。1980年代のアニメブーム以来、着実にファンを集めてきたアニメ市場はアイドル声優ともいわれるルックス、歌唱力とも一般のポップスターに劣らぬ人材を得て、音楽業界を支える柱の1つになっているのです。

### 4) 定額制音楽配信サービスの普及

上述したとおり、音楽配信は日本ではなかなか普及しませんでした。

特に定額制配信には、レコード会社などが消極的であったこともあって、世界中で多くの支持を集めている定額配信サービスspotifyが日本には進出してこないなど、音楽ダウンロード低迷の理由の1つとなっていたのは上述の通りです。

しかしながら、ここ1,2年で状況は大きく変わりました。

携帯電話キャリアであるNTTドコモとauがそれぞれdヒッツ、うたパスという定額制音楽配信サービスを自社の携帯電話サービスを利用するユーザ向けに行ったところ、大きな支持を集めたのをきっかけに、日本のレコード会社も定額制音楽配信サービスの可能性に着目するようになり、レコード業界大手のAvexがIT企業大手のサイバーエージェントと組んでスタートさせたAWAや、若者の圧倒的支持を集めるSNS、LINE(ライン)が付加サービスとしてスタートさせたLINE MUSIC、iPhoneのAppleがスタートさせたAPPLE MUSICなど定額制音楽配信サービスが次々とスタートしています。

現時点では、有名邦人アーティストの提供曲が少ないなどの問題点はありますが、これまで音楽配信に消極的であったAvexがAWAを主導したことで、ソニーミュージックなど今までは音楽配信に消極的だったレコード会社も徐々に曲の提供を開始するなど、流れは明らかに変わってきています。

欧米ではspotifyの普及により、違法ダウンロードが15%も減少したという統計データもあり、今後の展開に期待が持たれています。

しかしながら、これらの取り組みをもってしても音楽業界全体の売り上げ低下に歯止めをかけるには至っていません。

市場の活性化には、上記の施策に加えて、官民一体となって仕掛けを行っている、海外マーケットへの進出、いわゆる「COOL JAPAN」施策などさらなる取り組みが不可欠と言えるでしょう。

将来の音楽業界への展望については最終章で述べさせていただきます。

(本章執筆：平木康男)

## 2. 一般社団法人日本音楽著作権協会(JASRAC)

### 2.1 JASRAC設立までの経緯

我が国は、1899年に著作権法を制定し、ベルヌ条約に加盟しました。1931年にラジオ放送等での演奏に著作権が及ぶようになりましたので、NHKはラジオ放送等での演奏に対して著作権料の支払いを開始しました。ところが、楽曲間における著作権料の格差付けが発覚するなどの問題が生じ、著作権料に関して法的

整備の機運が高まりました。その後、1939年に「著作権に関する仲介業務法」が施行され、「大日本音楽著作権協会（JASRACの前身）」が仲介業者となりました。

同法第1条に、「本法に於て著作権に関する仲介業務と称するは、…(略)…放送、映画化、録音其他の方法に依る利用に関する契約に付著作権者の為に代理又は媒介を業として為すを謂う。」とあるように、JASRACの前身である同協会は、著作権者の立場を代理する業者として動き出しました。

※参考文献：JASRAC概論-音楽著作権の法と管理 日本評論社 2009年11月発刊

## 2.2 JASRACの設立（著作権等管理事業法の施行）

### 2.2.1 著作権等管理事業者の登録制の導入

2001年、旧仲介業務法に代わる制度として著作権等管理事業法が施行されました。同法では、著作権等管理事業者（以下、単に管理事業者と称する）の「登録制」が導入され（同法第3条、第5条）、管理事業への新規参入が可能になりました（2015年5月1日現在の管理事業者数は32。うち音楽を扱う管理事業者数は9）。

音楽の管理事業者上位3社の徴収額（2004年度）

管理事業者名	使用料徴収額 (百万円)
社団法人日本音楽著作権協会 x3	110,807
株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス	362
株式会社イーライセンス	341

※引用元：文化審議会著作権分科会報告書（平成18年1月）

音楽を扱う各管理事業者の近年の使用料徴収額を比較するデータは見当たりませんでした。そこで、JASRAC以外の一部の音楽管理事業者に直近の使用料徴収額を問い合わせさせていただいたところ、使用料徴収額は徐々に伸びている傾向です。ただし、音楽の管理事業規模について、JASRACは依然として飛び抜けた存在です。

### 2.2.2 著作物等の利用の円滑化と取締り

著作権等管理事業法は、著作権及び著作隣接権を管理する事業を行う者について登録制度を実施し、…(略)…業務の適正な運営を確保するための措置を講ずることにより、著作権及び著作隣接権の管理を委託する者を保護するとともに、著作物、実演、レコード、放送及び有線放送の利用を円滑にし、もって文化の発展に寄与することを目的としています（第1条）。し

たがって、JASRACをはじめとする各管理事業者は、委託者の保護だけでなく、著作物等の利用の円滑化に取り組む必要があります。

### 2.2.3 JASRACの利用円滑化に関する取り組み

JASRACは、2001年に管理事業者になって以降、利用円滑化に関して積極的に取り組んでいます。そこで、主な取り組みを列挙してみました。

2001年

- ・ On-Line 利用許諾申込 System (J-TAKT) 運用開始

2004年

- ・ 映像コンテンツ権利情報 Data-Base (J-ARIA) 稼働
- ・ CD、ビデオグラム（映像ソフト）、出版等での音楽利用の Inter-Net 利用申請 System (J-RAPP) 稼働
- ・ 演奏会での音楽利用の Inter-Net 上での利用申請システム (J-OPUS) の稼働

2006年～2007年

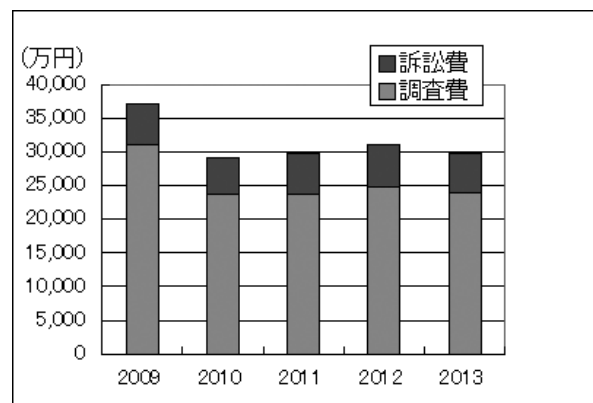
- ・ Network 上の音楽利用への対応（管理開始）
  - ① ネット CM コンテンツでの音楽利用
  - ② 各種ダウンロード配信コンテンツでの音楽利用
  - ③ サブスクリプション（定額料金）方式の音楽配信
  - ④ 動画投稿（共有）サイトでの音楽利用

2001年～現在まで（随時）

- ・ 海外との間の相互管理契約の締結
- ・ 包括的利用許諾契約の締結及び契約内容の整備
- ・ 管理手数料実施料率の改定（率の引き下げ）

### 2.2.4 取締りに関する取り組み

JASRACは、委託者を保護するため、違法行為撲滅を目指し、広告等による啓発、訪問等による調査活動を通じた指導・注意喚起・警告を継続的に行うと共に、必要に応じて損害賠償請求訴訟の提起や告訴状の提出を行っています。

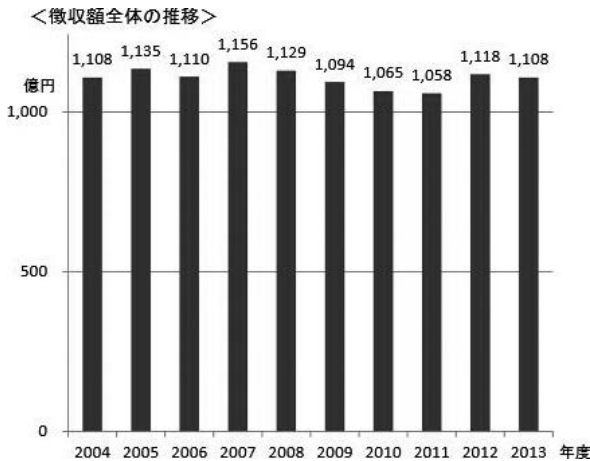


※引用元：各年度のJASRAC正味財産増減計画書

## 2. 3 使用料等徴収額

### 2. 3. 1 使用料等徴収額全体の推移

JASRACは、上述のように、円滑化及び取締りに取り組んでいますが、音楽文化・音楽産業を取り巻く環境は良好とはいえず、使用料等徴収額（以下、単に徴収額と称する）の全体はこの10年間横ばいとなっています。



※引用元：2014年 JASRAC 定例記者会見資料

### 2. 3. 2 徴収額の内訳の変化

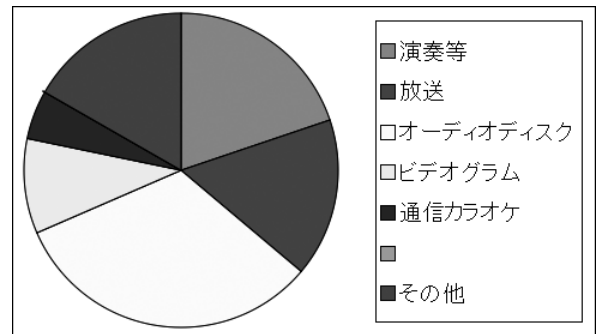
徴収額の総額に目立った変化はありませんが、対照的に、徴収額の内訳は、後掲の円グラフに示されるように、大きく変化しています。

徴収額全体に占める「演奏等」に関する徴収額の割合に変化はありません。これは、ロック・フェスティバルに代表される音楽祭（いわゆる「フェス」）の分野での徴収額が下支えになっていると考えられます。また、「放送等」の分野では、有料チャンネルの増大など近年の多チャンネル化が使用料を増大させていると考えられ、徴収額の伸びに好影響を及ぼしていると考えられます。

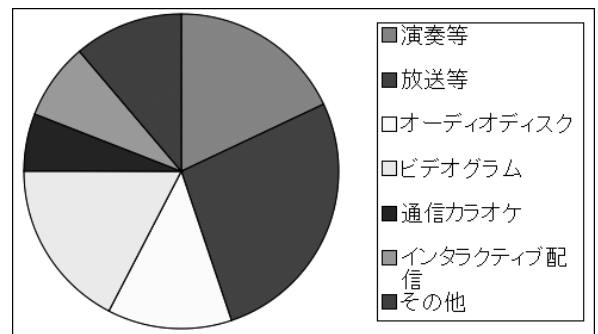
一方、CD（コンパクトディスク）等の「オーディオディスク」の販売数は低下傾向が続いており、それに伴い使用料徴収額も低下しています。その反面、「ビデオグラム（映像ソフト）」については徴収額が伸びています。

「インタラクティブ配信」の分野の徴収額は、2000年代中盤から後半にかけて着メロ配信の配信数の急増に伴い、大幅に伸びています。近年の徴収額の伸びは、オンデマンドサービス（ユーザのリクエストに応じて映像コンテンツを配信するサービス）の成長によるところが大きいと考えられます。

2001 年度の使用料等徴収額の内訳



2013 年度の使用料等徴収額の内訳



※引用元：2002年及び2014年 JASRAC 定例記者会見資料

## 2. 4 使用者から徴収する使用料

筆者のように著作権関連業務が少ない会員にとって、JASRAC 管理楽曲の使用料の“相場”をイメージすることは容易でないでしょう。そこで、いくつかの例について実際に使用料額を算出してみました。

### ① セミナーの開催（コンサート等）

条件	入場料	1,000円
	定員	300人
	曲数	5曲
	講演時間	90分
使用料	(1) 曲単価1,200円×5 =	6,000円
(税抜)	(2) 公演1回の使用料=	12,000円

※JASRACウェブサイトの使用料計算シミュレーション結果

### ② 地上波テレビCMでの1曲1回あたり使用料

単価(円)	放送局名
12,000	東京・日本テレビ・テレビ朝日・フジテレビ
8,400	テレビ東京・毎日・朝日・読売テレビ・関西テレビ
7,200	中部日本・東海テレビ・名古屋テレビ・中京テレビ
4,800	北海道・札幌テレビ・北海道テレビ・北海道文化・RKB毎日・九州朝日・テレビ西日本・福岡・東京メトロポリタン
3,600	テレビ北海道・東北・仙台・福島テレビ・新潟・新潟総合・信越・静岡・テレビ静岡・テレビ愛知・テレビ大阪・山陽・中国・広島テレビ・TVQ九州
3,000	上記以外

※引用元：JASRACの使用料規定（平成13年10月2日届出、平成26年8月7日一部変更届出）及び使用料の計算を説明するウェブサイト

(<http://www.jasrac.or.jp/info/cinema/cal02.html>)



CM 放送回数が多い放送局等が支払う使用料については、放送回数等に応じた割引が適用されます。

③ シングル CD (オーディオディスク) の販売

条件	価格	1,000円(税抜)/枚
	収録曲数	4曲
	JASRAC管理曲数	4曲
	CD生産数	5,000枚
概算使用料	324,000円(税込)	

ASRACウェブサイトの使用料計算シミュレーション結果

④ ダウンロード配信 (包括的利用許諾契約の場合)

A. 個人での配信(情報料金を設定する場合)

条件	ダウンロード(以下,DL)料金	100円/曲
	DL後の再生可能期間	無制限
	1か月間の延べDL曲数	500曲
	講演時間	90分
月額使用料	$<500 \times 7.7\% = ※13,850円(税抜)$	

B. 個人での配信(情報料金を設定しない(無料)の場合)

条件	提供しているDL可能な曲数	12曲
	DL後の再生可能期間	無制限
使用料 ※DL数は無関係	2,000円/月(税抜)	
	20,000円/年(税抜)	

※JASRACウェブサイトの使用料計算シミュレーション結果

2. 5 管理楽曲関係権利者への支払金と管理手数料

JASRAC は、徴収した使用料を所定の分配率で関係権利者(作詞者・作曲者及び/又は音楽出版者)に分配し、この分配金から管理手数料を控除した金額を各関係権利者に支払います。管理手数料は、分配金に「管理手数料実施料率」を乗じて算出されます。つまり、分配金額が大きいほど、管理手数料実施料率が低いほど、支払金額が大きくなります。

なお、音楽出版者は、一般的には、作詞者・作曲者から著作権の譲渡を受けて作品の著作権者となり、作品のプロモーションなどを行う会社等の法人です。

以下、主な利用形態に関する音楽管理事業者3社の管理手数料実施率(実施管理手数料率)を示します。

管理手数料実施料率(%)

	JASRAC	JRC	e-License
演奏等	26	—	20
放送等	10	8	10
オーディオディスク	6	5	5
ビデオグラム	10	10	10
通信カラオケ	10	—	10
インタラクティブ配信	10	10	10

※ JRC: 株式会社ジャパン・ライツ・クリアランスの略称

※ e-License: 株式会社イーライセンスの欧文字表記による略称  
(平成 27 年 4 月 1 日現在)

2. 6 近時の動向

2. 6. 1 部分信託

「部分信託」は、特定の支分権など一部の権利を選択的に管理委託できる点で権利者の保護に資するとし

て、2001 年施行の「著作権等管理事業法」で導入され、実際に利用されています。

例えば、通信カラオケ等で演奏利用が急増したボーカロイド楽曲について、「演奏」に関する支分権を JASRAC に「部分信託」する動きが見られます。当該楽曲については、著作権等の権利の管理が進んでおらず、使用料の支払いに滞りが生じていました。そこで、ボカロ P (ボーカロイド楽曲を作る人) をはじめとする当該楽曲の関係権利者は「部分信託」に着目し、ボーカロイド楽曲に理解を示す音楽出版者と契約しバックアップを受けて、JASRAC への「部分信託」を実現しています。これを契機に、今後、他分野でも「部分信託」の利用が活発化する可能性が出てきました。

2. 6. 2 包括的利用許諾契約

JASRAC は、放送局などの楽曲使用量が多い利用者との間では、一般に「包括的利用許諾契約(以下、単に包括契約と称する)」を締結しています。例えば、放送局は、年間放送事業収入に 1.5% 程度の率を乗じた金額を支払えば、使用した個々の楽曲を報告することなく、しかも「個別契約」に比べて非常に割安の使用料で、JASRAC 管理楽曲を自由に使用できるメリットがあります。「包括契約」では、JASRAC にも、手続負担が軽減され、安定した使用料収入を見込めるというメリットがあります。

ところが、管理楽曲数は JASRAC が他の管理事業者と比較して突出しているため、JASRAC との間で「包括契約」を締結した放送局等は、JASRAC の管理楽曲をできるだけ使用し、その他の小規模管理事業者の管理楽曲をできるだけ使用しないようにして楽曲使用料の追加負担を抑制する可能性があります。また「包括契約」の場合、放送局等から使用楽曲報告がないので、各権利者に分配される分配金を算出ときに楽曲使用実績が正確に反映されず、不公平感が残るといった問題が生じています。

今後、IT 技術の活用によって使用楽曲報告業務が容易になれば、実際の楽曲使用実績が正確に反映された分配金額を算出することができ、上述した不公平感を解消することができる「個別契約」の締結が主流になると考えられます。

なお、「包括契約」については、放送分野における使用料徴収方法が独占禁止法 3 条違反(私的独占)に該当する疑いがあるとして、2008 年 4 月 23 日に公正取

引委員会による立入検査が実施され、2009年2月27日に同委員会による排除措置命令（平成21年（措）第2号）がなされましたが、同年4月28日に同委員会にJASRACが請求した審判での審理の結果、に、同委員会は2012年6月12日に排除措置命令を取り消す審決（平成21年（判）第17号）を行いました。この審決に対して、同年7月10日に株式会社イーライセンスが審決取消訴訟を提起したところ、東京高等裁判所（飯村敏明裁判長）は2013年11月1日に、排除措置命令を取り消した審決を取消す旨の判決がなされましたが、同年11月13日にJASRACは、上告の提起及び上告受理の申立てを行い、同委員会も上告受理の申立てを行っていました。

この上告について、2015年4月28日、最高裁判所第三小法廷（岡部喜代子裁判長）は上告を棄却しました。この結果、東京高等裁判所（飯村敏明裁判長）が2013年11月1日に言い渡した「排除措置命令を取り消した審決を取消す」旨の判決が確定しました。今後、公正取引委員会は、JASRACが請求した審判の審理を再開し、放送分野における使用料徴収方法が独占禁止法3条違反（私的独占）に該当するとの排除措置命令が妥当か否かについて、改めて審決を行うこととなります。

（本章執筆：西山忠克）

### 3. 「ニコニコ動画」と著作権

#### ・ニコニコ動画とは

「ニコニコ動画」とは、2006年に株式会社ドワンゴ

の子会社である株式会社ニワンゴによって開始された動画投稿サービスである。2014年に株式会社KADOKAWAと株式会社ドワンゴが経営統合して株式会社KADOKAWA・DWANGOとなった現在も運営は株式会社ニワンゴによって行われている。

2007年には、ユーザがインターネットを介して生放送を提供できるサービス「ニコニコ生放送」が開始された他、イラスト投稿サービスである「ニコニコ静画」、3Dデータの投稿、閲覧サービスである「ニコニコ立体」等、多くのコンテンツが「ニコニコ」のブランドの元で提供されている。

ニコニコのコンテンツ群の大きな特徴は、ユーザによるコメント機能である。動画や生放送を閲覧しているユーザがコメント入力欄にコメント投稿すると、入力された文字が動画や生放送の画面上を流れるように表示される。このコメントの表示は入力した本人の画面だけでなく、同じコンテンツを視聴している他のユーザの画面にも同様に表示される。これにより、ユーザは動画や生放送等のコンテンツを視聴するのみでなく、自分の感想を他のユーザに伝えることが可能となる。その結果、離れたところで別々にコンテンツを視聴している者であっても、コンテンツに対する感想を共有し、時には議論することが可能となる。そのようなコンテンツ視聴を介したコミュニケーション機能等が人気となり、ニコニコ動画は多くのユーザを獲得している。

また、ニコニコ動画はアニメやゲームをはじめとしたヲタク文化との親和性が高く、投稿されている動画





はアニメやゲームの再編集動画や、ゲームのプレイ動画等も多くなっている。そのようなヲタク文化との親和性から、先述の初音ミクをはじめとしたボーカロイドが発展するプラットフォームとして大きな役割を果たした。

2012年には、「ニコニコ動画のすべて（だいたい）を地上に再現する」をコンセプトとしたイベント、「ニコニコ超会議」が幕張メッセで開催され、以降毎年開催されている。4回目となる2015年4月25、26日の開催では2日間で15万人以上の来場者を集め、大きな話題となった

#### ・著作権への取り組み

ニコニコ動画は、事前に登録された著作権の権利者法人によってコンテンツの検索を行い、どのようなコンテンツが動画や生放送等に使用されているかを把握することが可能な「ライツコントロールプログラム」を提供している。

「ライツコントロールプログラム」によれば、ニコニコ動画に事前登録を行った権利者法人は、自身が著作権を保持するコンテンツが使用された動画や生放送を検索して抽出し、夫々の動画や生放送を「削除」もしくは「認可」することが出来る。

また、ユーザに対する著作権上のサポートとして、ニコニコ動画では複数の著作権管理団体と契約を行い、所定の条件の下で楽曲が使用可能であることを明示している。但し、これはあくまでも楽曲著作権についての許諾であり、音楽原盤権の許諾は含まれないため、CD音源等のレコード会社からリリースされた音源を使用することはできない。従って、楽曲の使用が許諾される条件としては、「自身で演奏したもの」、「自身で演奏したものに併せて歌っているもの」、「自身の操作によってDTMソフトウェア、MIDIソフトウェア、ボーカロイドソフトウェアなどで演奏。出力したもの」といった条件が設けられている。このような制限により、ボーカロイドとの親和性が非常に高かったという面もある。

また、音楽原盤権についても取り組みを進めており、2015年2月現在において7社のレコード会社と契約を行い、所定の条件の下でCD音源等の商用音源の使用が許諾されている。

動画の投稿に際して音楽を使用する場合、「作品タイトル／アーティスト名／作曲者名」を必ず記入する

ように案内されており、「インタラクティブ配信の権利が、著作権管理団体に信託されている楽曲であれば、使用楽曲の登録をすることで、より正確に権利所有者へ使用料の分配がされます。」との説明がされている。

ネットワークを介したサービスであれば、動画の再生数等によりどの楽曲が何回再生されたかが容易に把握可能であるため、サンプリング分配への対応も比較的容易であり、音楽著作権管理における使用料分配の適正化への大きな貢献が期待される。

#### ・有料会員について

ニコニコ動画には有料会員の制度があり、税込み540円／月等の料金によって「プレミアム会員」になることが出来る。プレミアム会員の場合、動画視聴時のネットワーク帯域、再生される動画の画質、生放送の視聴数が制限数に達した場合の優先視聴、広告の非表示化等の特典を受けることが出来る。また、配信者としてニコニコ生放送で配信を行うことが出来るのはプレミアム会員のみである。

プレミアム会員の会員数は2014年9月の段階で236万人を突破（2014年度株主報告資料）している。従って、2014年9月の段階で、ニコニコ動画は税込12億7440万円以上の収益を毎月上げていることとなる。

有料会員だけで236万人以上であり、無料会員も含めればニコニコ動画のサービス利用者は膨大な数になるため、その数のユーザに対してサービスを提供するために要する費用もまた膨大なものとなることが予想される。そのため、毎月の固定的な収益に対してどの程度の利益が上がっているかは定かではないが、前述の音楽著作権に対する取り組み等からも、コンテンツホルダーに対する楽曲使用料や原盤権使用料の還元には積極的な姿勢が見える。従って、CD販売の不振等、苦境にある音楽業界において収益確保のための1つの可能性となっているのではないだろうか。

尚、2014年9月の決算における株式会社ダウンゴの売上高は414億8400万円であり、楽曲使用料が含まれていると推測される売上原価は235億9500万円である。また、販売費及び一般管理費は146億9400万円である。

（本章執筆：前浜正治）

## 4. 「初音ミク」と著作権

本章では、若者を中心に新たな音楽ジャンルとして定着したボーカロイド楽曲と著作権の関わりについて、初音ミクの例で説明します。

### 4. 1. 初音ミクとは

初音ミクとは、歌詞とメロディーをパソコンに入力することで、音楽に女性のボーカル（歌声）をつけることができる、クリプトン・フューチャー・メディア株式会社（以下「クリプトン」という。）のパソコン用ソフトウェアの名称であり、かつ歌っているバーチャル・シンガーの名前も指します。このようにコンピュータ上で音楽を演奏・編集できるソフトウェア等を一般的にデスクトップミュージック（以下、「DTM」という。）と呼びますが、その中でも特にヤマハ株式会社の歌声合成技術「VOCALOID」を使ったDTM製品やそのキャラクターは「ボーカロイド」（又は「ボカロ」）と呼ばれ、初音ミクもそのボーカロイドの1つ（1人?）です。

ユーザーは、入力した歌詞を単に初音ミクに歌わせるだけでなく、歌い方に様々なアレンジを加えることができ、まるで歌手に対して歌い方を細かく指示する音楽プロデューサーになったような気分を味わうことができます。

「初音ミク」は、その可愛らしいキャラクタービジュアルや独特な高音の歌声などによって、2007年の発売直後からDTM製品としてもキャラクターとしても異例の人気となりました。さらに、ユーザーが自分で作詞・作曲した新曲を初音ミクに歌わせてニコニコ動画等に投稿することが盛んに行われ、投稿者の多くはアマチュアクリエイターであったにも関わらず、投稿作品の中からたくさんのネットの世界のヒット曲が生まれました。このように自作の曲をボーカロイドに歌わせる人をボカロP（ボーカロイドプロデューサーの略。）といい、初音ミクの登場は、本格的な一億総クリエイター時代の到来だともはやされました。

例えば、2011年に発表された初音ミクの人気曲『千本桜』（作詞・作曲：黒うさ）は、ニコニコ動画での再生数が既に900万回を超えています。また、初期の人気曲である『みくみくにしてあげる♪【してやんよ】』（作詞・作曲：ika\_mo）の再生数は1100万回以上、同じく「メルト」（作詞・作曲：ryo）は980万回以上となっています。この3人をはじめとして、ボカロPの

中には初音ミクのヒット曲をきっかけにして、現在はプロとして活躍している人もたくさんいます。2010年頃には、初音ミクを始めとするボカロ曲がアルバムランキングやカラオケランキングの上位に顔を出すことも珍しくなくなりました。

また、2009年に株式会社セガが発売した音楽ゲーム「初音ミク Project DIVA」もヒットし、2014年には「Project」シリーズの国内累計出荷が250万本を突破しています。

2011年には、トヨタ自動車の北米法人のCMやGoogleのグローバルキャンペーンに初音ミクが起用され、特にGoogleのCMはカンヌ国際広告祭の複数の部門で銀賞・銅賞を受賞して海外でも話題になりました。最近では後述するように初音ミクの海外公演も増え、初音ミクの知名度は海外でも上昇中です。

このような初音ミクの活躍に関連して、2013年には初音ミクの生みの親であるクリプトンの伊藤博之社長が経済産業省の推薦を受けて新規産業功績で藍綬褒章を受章しています。また音楽ジャーナリストの柴那典氏は、著書「初音ミクはなぜ世界を変えたのか？」（2014年）で、初音ミクの活躍を1960年代の米国のサマーオブラブ（ロックミュージックが社会現象となった状況）と同視して解説しています。



Illustration by KEI © Crypton Future Media, INC. www.piapro.net piapro

#### 4. 2. 歌手としての初音ミク

製品やキャラクターの人気もさることながら、歌手としての初音ミクの活躍は驚くほどグローバルです。以下で初音ミクの主な公演（コンサート等）について紹介します。

ちなみに、バーチャル・シンガーである初音ミクのコンサートでは、舞台上に設置した大型の透明スクリーンに初音ミクの姿を投影し、初音ミクが実際にステージにいるかのように歌ったり踊ったりするものが多いです。

【初音ミクの主な公演】（公式年表より抜粋）

2009年8月	「Animelo Summer Live 2009」（さいたまスーパーアリーナ）出演
2009年11月	「Anime Festival Asia 2009」（シンガポール）出演
2010年3月	「ミクの日感謝祭」（東京）※初のソロ公演
2011年3月	「初音ミク ライブパーティー 2011」（東京）
2011年7月	「Anime Expo 2011」（ロサンゼルス）で初の海外単独公演
2011年11月	「ANIME FESTIVAL ASIA 2011」（シンガポール）で公演
2012年3月	「初音ミク ライブパーティー」（東京ドームシティホール）※上海でライブビューイングも実施
2012年8月	「Animelo Summer Live 2012」（さいたまスーパーアリーナ）出演
2012年10月	香港と台湾で初公演
2012年11月	「富田勲 新制作 イーハトーヴ交響曲」（東京オペラシティ）出演
2012年12月	「COUNTDOWN JAPAN」（幕張メッセ）出演
2013年8月	「SONICMANIA 2013」（幕張メッセ）のオープニングアクトとして出演
2013年8月	「初音ミク マジカルミライ 2013」（幕張メッセ）
2014年5月	レディー・ガガのワールドツアーのオープニングアクトとして出演
2014年5月	「HATSUNE MIKU EXPO 2014」（インドネシア）
2014年6月	「MTV VMAJ 2014」（千葉）出演
2014年7月	BUMP OF CHICKENのコンサートツアー出演
2014年8月	「初音ミク マジカルミライ 2014」（大阪）
2014年9月	「初音ミク マジカルミライ 2014」（東京）
2014年10月	「HATSUNE MIKU EXPO 2014」（ロサンゼルス・ニューヨーク）で公演
2014年11月	「初音ミク× TOUCH! WOWOW2014 スペシャルライブ」
2015年9月	「初音ミク マジカルミライ 2015」武道館ライブ（予定）

#### 4. 3. 初音ミクと著作権

初音ミクがこれほどの人気となった理由の1つに、著作権に関するクリプトンの取り組みが挙げられます。

クリプトンは、初音ミクの発売後に二次創作も可能なコンテンツ投稿サイト「ピアプロ」を開設するとともに、「ピアプロ・キャラクター・ライセンス（PCL）」を公開し、「公序良俗に反しない、非営利で対価を伴わない」等の条件で初音ミクを含む自社キャラクターの利用を「原則自由」と発表しました。

一般的なキャラクターのコンテンツホルダーは、ライセンスとの関係もあって「キャラクターの無断利

用は不可」としているところがほとんどで、これまでキャラクターの二次創作は、ネット等で公然と発表することができませんでした。しかし、クリプトンは簡単な条件で「利用可」と積極的に表明したため、ユーザーが安心して様々な投稿サイトに初音ミクの楽曲やイラストを二次創作して投稿できるようになりました。その結果、初音ミクやボーカロイドの人气が定着したと言われています。

また、初音ミクの人气は著作権の信託制度にも影響を与えました。

従来、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）やJASRACと作詞者・作曲者の間に入る音楽出版社は、全信託（権利者が有する全ての曲の全ての支分権を一括して信託すること）を基本として、部分信託（楽曲ごとや支分権ごとの信託）を事実上扱っていませんでした。そのため、もしボカロPが直接又は音楽出版社を通じてJASRACに曲を信託すると、自分の曲であってもネットに自由にアップロードすることができなくなり、もちろんユーザー相互の二次利用もできなくなることから、ネットで活躍するクリエイターの多くは、JASRACへの信託を敬遠していました。

その一方で、ボカロPはJASRACに信託しなければカラオケ会社等から著作権使用料を徴収する手段がなく、ボカロ曲はカラオケで盛んに歌われていたにも関わらず、初期はボカロPに使用料が支払われていませんでした。

しかし、2010年の終わり頃から部分信託を取り扱う音楽出版社が現れ始め、現在ではこのような音楽出版社を通じてJASRACに「演奏」「通信カラオケ」等を信託してカラオケ等の使用料を得つつ、「インタラクティブ配信」はあえて信託しないでネットでの利用を制限しないボカロPも増えています。

#### 4. 4. おわりに

以上のように、初音ミクは登場以来着実に活躍の場を広げています。筆者も個人的に初音ミクが好きで、ニコニコ動画等でときどき好きな初音ミクの楽曲を楽しんでいます。最近では、音楽大学や専門学校といった教育現場でのボーカロイド導入という新しい流れも現れ始め、まだまだ初音ミクやボーカロイドの今後の活躍に目が離せません。

なお、本章執筆にあたって、クリプトンから初音ミ



クに関する公式年表や画像を提供していただきました。感謝申し上げます。

(本章執筆：野田薫央)



## 5. まとめ

本章ではこれまで語られた現状を踏まえて、音楽ビジネスから広がるコンテンツビジネスの未来像について考察します。

第1章では、音楽業界を取り巻く厳しい現状と、それに対して取られている様々な対策（中にはある意味本末転倒ともいべきやり方でCD等の売り上げ枚数を伸ばそうとしているものもあります）について述べました。また、第3, 4章では、既存のコンテンツホルダーを介さない、ボーカロイドやニコニコ動画といったネット時代ならではの新たな音楽流通のかたちについて語りました。

本稿では言及していませんが、このほか、既存の経路を通さない自主制作音楽の流通手段としては、「コミックマーケット」（コミックマーケット準備会主催。同人誌や同人ソフト、自主制作音楽や映画も含めた自主制作物の総合即売会）や「M3（エムスリー）」（M3準備会主催。自主制作音楽を中心とした音系制作物専門の即売会）といった対面による即売会形式も挙げられます。

こうした現状の行き着く果てについて、ひとつ極端な想像をしてみましょう。それは、従来のメジャーなコンテンツホルダーがもはや存在しない世界、すなわち「クリエイター＝コンテンツホルダー」となった世界です。そこではクリエイターはライブで面と向かって、あるいはニコニコ生放送などでネットを介して、ユーザーに向けて音楽を自己発信するようになります。CDなどの媒体も、ショップという中間流通もありません。クリエイターとユーザーを媒介する業者は、せいぜいネット動画配信のためのプロバイダーや

即売会の主催者くらいしか残らなくなるでしょう。

中間業者がなくなるため、クリエイターの活動に必要な資金は、より直接的にユーザーから集められるものとなるでしょう。ユーザーはクリエイターのいわばパトロンとなります。さながら近世ヨーロッパの宮廷音楽家のように。この考え方は筆者の私見に限ったものではなく、例えば岡田斗司夫、福井健策共著「なんでコンテンツにカネを払うのさ？ デジタル時代のぼくらの著作権入門」にも似たような考え方が登場します。

ユーザーからの資金集め的手段として、一つには上に挙げた即売会形式が挙げられますが、この場合は一般的に、コンテンツが完成し即売会で販売されてはじめて資金が得られます。いわば“後払い”です。したがって、コンテンツの制作資金は、クリエイター自身の元手の範囲内に抑えられてしまいます。自前の元手を越えた資金を必要とする大規模なコンテンツ制作には、即売会は不向きといえます。

“前払い”，すなわち、クリエイターがユーザーからの直接的な出資を元手にコンテンツ制作活動を行うことは可能でしょうか。音楽とは異なりますが、出資を元手にアニメを制作し、得られた収益を出資者に分配するコンテンツ・ファンド（アニメのコンテンツを対象とした金融ファンド）としては、「北斗の拳（劇場版）」「バジリスク」という先例がありました。しかしながら、これらのファンドはいずれも元本割れに終わっています。

ユーザーひとりからの出資をより少額にできる資金集め手段として、「クラウドファンディング（Crowdfunding）」が最近注目されています。これは「クラウド（群衆）」と「ファンディング（資金調達）」を合わせた造語であり、不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指します。クラウドファンディングは様々な分野で利用されていますが、音楽分野では日本出身のバンド「Electric Eel Shock」が英国で2004年に100人のファンから1万ポンドを集めたことで知られています（Wikipedia）。

クラウドファンディングは主として、金銭的リターンのない「寄付型」、金銭的リターンのある「投資型」、権利や物品を購入することで支援を行う「購入型」に分類されます（Wikipedia）。日本では法令（金融商品取引法など）の整備の遅れから、寄付型や購入型のク

ラウドファンディングが多かったのですが、平成 26 年の金融商品取引法改正により 1 人 50 万円、総額 1 億円までの資金調達が可能となりました。今後は投資型のクラウドファンディングも普及する可能性があります。

とはいえ、特に投資型の場合、ある程度の実績と知名度を持ったクリエイターならまだしも、ぽっと出の新人がクラウドファンディングで大金を集めることは困難でしょう。先述の「Electric Eel Shock」も、資金を集めた直前の 2003 年の時点で、日本での知名度は低かったものの、すでに全米、全英、全欧でライブツアーを行うほどの人気バンドでした。そうではない大半のクリエイターにとっては、金銭的リターンを強くは求めない宝くじ感覚で少額投資をしてくれるユーザーをターゲットにするしかないのではないのでしょうか。

さらに、以下のようなトラブルが予想されます。例えば、資金を集めたものの、様々な事情によりコンテンツが制作できなくなることです。または、そもそもコンテンツを制作するつもりがないのに資金を募るといった詐欺的行為もありえます。さらには、出資のために購入する権利あるいは投資のリターンとして、例えば「自分と一日デートする権利」といった、風俗店まがいの行為をはたらくクリエイターが現れるかもしれません。しかも、従来の“接触ビジネス”と違って間に入るスタッフがいないため、行為がエスカレートするおそれがあります。

逆に考えると、従来から行われている、ファンクラブの会費、握手券や投票券付き CD による資金集めを、購入型（あるいは寄付型）クラウドファンディングの一種とみることもできそうです。一般のクラウドファンディングとの相違はコンテンツホルダーが間に入っていることだけです。見方によっては、“AKB 商法”は本末転倒ではなく、むしろ時代を先取りしているのかもしれない。

また、メジャーなコンテンツホルダーが不在であることにはさらなる問題点があります。プロデューサーや（出版業界ならば）編集者といった、コンテンツの質を保証する立場の者がいないことです。クリエイターによる自己発信だけでは、凡庸な作品ばかりが世の中にあふれ、ユーザーを満足させるコンテンツがなくなり（あっても埋没してしまい）、結局は創作活動自体が衰退するのではないのでしょうか。

このように考えていくと、クラウドファンディングがある程度定着したとしても、それがコンテンツホルダーによるクリエイターへの従来型の投資に完全に取って代わるのではなく、メジャーなコンテンツホルダーは必要だ、という考え方が成り立ちそうです。資金を持つコンテンツホルダーが、投資に値するクリエイター（ならびにコンテンツ）を選別することは、コンテンツの質の保証という形でユーザーにもプラスになります。無論、コンテンツホルダー側に確かな選択眼があればという条件はつきますが。そのために、コンテンツホルダー内部からの意識改革も必要になります。

コンテンツホルダーもさらにクラウドファンディングの仕組みを取り入れて進化していくでしょう。例えば、CD メーカーがクリエイターとユーザーの間のクラウドファンディング仲介業を兼ねるかもしれません。あるいは、クラウドファンディングの出資者（たち）がユーザーの範疇を超え、自らコンテンツホルダーとなることも考えられます。

コンテンツホルダーとユーザーの間を取り持つ業種にも大きな変化があるのではないのでしょうか。すでにその動きは見えています。例えばレンタル CD、DVD の大手である TSUTAYA は一部店舗で営業時間を短縮し、メディアのレンタルからダウンロード販売へ軸足を移そうと模索しています。街中の CD ショップも売り場の宣伝ポップを多彩化してみたり、販促イベント会場を提供したりと、単にメディアを売るだけでなくアーティストを PR する場としての性格を強めています。

いつの時代のクリエイターにも、単に自己発信するだけでは飽き足らず、より有名になりたい、メジャーになりたいという欲求があるものです。第三章で挙げましたボーカロイドやニコ動にしても、結局はメジャーなメディアで紹介されたり、コンテンツホルダーに合流する（例えばダウンゴが KADOKAWA・DWANGO になったように）ことにより広まってきました。コミックマーケットの自主制作音楽ジャンルにも、購入者が長蛇の列をつくるサークル（出展者）が多数あります。すなわち、これらはクリエイターがコンテンツホルダーになるための手段というより、メジャーになるための新しい道筋として定着しつつあります。

また、これから盛んになりそうな音楽流通の形態と

して、クラウドコンピューティングによるコンテンツ配信が挙げられます。そこでは、配信のためのサーバーなどの環境を個人が所有するのは困難と思われるため、コンテンツホルダーがダウンロード用ポータルサイトを持ち、自己発信するクリエイターに環境を提供する形態が登場することが予想されます。

このように、新しい音楽の流通スタイルが登場したとしても、それに適応するメジャーなコンテンツホル

ダーが出現するでしょうし、クリエイター側やユーザー側にも、それを歓迎する状況が到来するでしょう。とどのつまり、音楽の流通スタイルがどう変わろうと、メジャーなコンテンツホルダーは不滅なのかもしれません。

(本章執筆：渡邊毅)  
(原稿受領 2015. 8. 26)