

音楽ストリーミングサービスにより従来型の音楽産業は衰退するのか経営学部

経営学科 石塚ゼミ B4R11179 村田 陸

概要

およそ 100 年前にレコードが発明され、一般家庭レベルでいつでも好きなタイミングで音楽を聴くということが出来るようになった。現在では CD のみならず Ipod などの MP3 プレイヤーなどの普及によって音楽を聴くという事はもはや一般大衆にとって普遍的なものとなっている。

しかしながら昨今では音楽が売れない時代、若者の音楽離れと叫ばれている。その要因として考えられる要因はいくつかあり、音楽が無料で手に入るようになってしまったこと、権利に固執してしまう傾向にある音楽産業の体質、デジタル配信での失敗の 3 つが大きく上げられる。

こうして 20 年間の間マイナス成長を続けてきた音楽産業であるが、2016 年には世界の総音楽売上が 150 億ドルに達し、20 年ぶりのプラス成長を記録した。

このプラス成長の要因にはスポリファイ、アップルミュージックを始めとする音楽ストリーミングサービスの急速な普及があげられている。

音楽ストリーミングサービスというのは定額制ないし一定の条件で加入した会員は、提供されるすべての音楽が無制限に視聴可能になるというサービスである。勿論サービスによって提供されるアーティスト、レーベルは多少異なるが基本的にはほぼ無限のアーカイブから自由に音楽を楽しむことが出来るのである。

そしてそのストリーミングサービスは再生数に応じてレーベルにロイヤリティを支払うというビジネスモデルを採用している。音楽ストリーミングサービスの登場によって 20 年ぶりのプラス成長を遂げた音楽産業の未来は明るいのだろうか。本論文では音楽ストリーミングサービスの登場により、音楽産業が今後どのように変化していくかを考察する。

そしてそのストリーミングサービスの問題点として指摘されているのは、音楽ストリーミングサービスがアーティスト、レーベルにもたらす利益がとても少ないということである。

つまりいままでのように音楽を沢山売ったからといってそれが利益にならない時代が到達した。このままでは音楽は売れているのにじわじわと衰退する一途をたどる事となるのである。

音楽ストリーミングサービスの登場はただ単に CD から Mp3 プレイヤーへと、Mp3 プレイヤーからストリーミングといったように音楽を聴く手段の変化というだけではなく、既存の音楽産業のビジネスモデルそのものを一変させる可能性を意味している。

本論文では従来の音楽業界のビジネスモデルを従来型音楽産業と定義し、音楽ストリーミングサービスの登場により従来型音楽業界が受ける影響を、音楽ソフトの歴史、音楽レーベルの体質などを踏まえながら考察する。そして音楽業界が今後も発展を遂げていくためには、今後どのような取り組みを行う必要があるのかを、実際の例を上げながら提案

する。