HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	デジタルネットワーク時代の韓国音楽市場 ： 所有から享有へ,専有から共有へ
著者	張，美惠；李，忠韓；水野，邦彦
引用	北海学園大学学園論集，134：65-85
発行日	2007-12-00

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

デジタルネットワーク時代の韓国音楽市場

――所有から享有へ，専有から共有へ――

張（チャン）　美（ミ）　惠（ヘ）
李（イ）　忠（チュン）　韓（ハン）［著］
水　野　邦　彦［監訳］

1．音楽市場の現況と特性

1）はじめに

インターネットの拡大に代表されるあらたな情報通信技術の拡大は，多様な側面での社会変動の要因になっている。多様な社会変動のうち，とくに文化消費にあたえた影響として，つぎの6点があげられる。

第1に，それぞれ異なる趣向をもつ人々の創造的潜在能力にたいして解放感をあたえた。第2に，音楽の録音，本の出版，映像の制作への参入障壁を除去した。第3に，伝統的なニュースとメディアに依存する上向式情報伝達を，消費者たちのあいだで情報が共有される下向式の方式に変化させ，情報の流れの民主化が進展した。第4に，インターネットをつうじて商品が再包装され，ニュースの一部だけが選択的に分離されて伝わり，音楽と文書化した資料等が互いにくみあわされた。第5に，あらたな配給（distribution）の出現によって文化産業内で企業の規模や競争戦略などが変化し，配給者と技術家とのあいだの力関係が新しく構築されるなど，文化産業全般での再構造化が進行した。第6に，より細分化された市場(fine-grained product customization)の拡大を促進し，消費者の趣向を多様化したり，個別化ないし固定化するという効果を生みだしている（DiMaggio et al., 2001)。このような現象は，既存の大衆媒体が人々の趣向を過度に大衆化し，利潤追求の商業的企業が最大限多くの人々に共感される同質的で常套的なプログラムだけを生産してきたことと比較されるべき，あらたな文化消費の形態が出現したものと考えられる。

韓国社会においては，インターネットが大衆的に普及しはじめてから10年あまりのあいだ，文化産業は大きな変化を経験した。サイバー空間をつうじて拡大されたファン現象は，多くの文化・芸能産業発展の推進力となり，韓流という現象をつうじて韓国文化産業が，韓国という地域的境界を越えアジア各国の消費者たちに伝達するまでに，インターネットという媒体は大きな役割を果たした。しかし文化産業のうち，インターネット上でもっとも多く流通し，またアジア地域の

「韓流」の主導的役割をになった音楽産業[1]は，逆説的であるが，現時点で「深刻な危機」の状態におちいっている。

このような韓国音楽産業の現況は「音盤市場は死んで，音源市場は生きる」[2]という簡単な命題に要約することができる。音楽市場はアルバム，シングル，ミュージックビデオ等で構成される伝統音盤市場とデジタル音源市場とに区分できるが，最近になって実物音盤（CD，テープ）の販売は目にみえて減り，デジタル音源ファイル市場は目覚ましく成長している。音盤産業の危機が広範囲なオンライン不法共有行為と関係している点と結びつけてみると，このような現状をたんに音楽消費手段の変化とみなすのでなく，将来の文化（コンテンツ）産業全般に迫りくる危機の前兆と解釈することもできる。

国内（実物）音盤売上高は1990年から2000年までのあいだに（IMF危機による沈滞をのぞき）2倍以上増加したが，2000年から2004年にかけてまた半分に減少した。これまで音盤産業の沈滞については，新技術の発展にともなう旧産業の自然淘汰，不法複製の蔓延，音盤産業自体の落後性などが原因と目されてきた。このようにひとつの産業が「斜陽産業」に転落するまでには，きわめて複合的な原因と歴史が存在するだろうが，この衰退過程の中心に位置するのはデジタルネットワーク[3]の拡大であるという事実だけは，だれも否定できない。

本稿では，ここ10年のあいだのデジタルネットワークの拡大が音楽の生産と消費にもたらした影響力を，肯定的な側面と否定的な側面から分析してみたいと思う。音楽産業の場合ほかの産業とちがって客観的な数値資料がほとんど存在しないため，今日でも音楽産業にたいする学問的研究結果がほとんどないのが実情である。しかし，同じ危機現象がほかの文化商品，無形で提供される数多くのデジタル商品市場でもくりかえされないために，音楽商品のデジタル化と，インターネットでの流通および音盤市場の危機との関連性をはっきりさせる作業が重要だと考えられる。

---

(1) ここでなぜ「音楽産業」ではなく「音盤産業」と称されるのかについては第2章で説明する。

(2) 「チャンスの音楽市場，危機の音盤市場」というハナ経済研究所の資料名のみならず，デジタル音源市場が沈滞した音楽市場をよみがえらせるという国内言論機関のバラ色の見通しにも，このような認識がみられる。

(3) この研究の中心になる変数を「インターネットの拡大」や「デジタル化」のうちの一つに限定せず「デジタルネットワーク化」と定義したことについては，もう少し説明が必要だろう。一般に「デジタル化」はインターネットのすべての活動がおこなわれるに先立って成立すべき過程である。簡単にいえば，CDという実物商品がMP3ファイルにデジタル化されて物質的限界から解放されるまでのインターネットをつうじた音楽産業は，制限的であるしかない（インターネットショッピングモールで実物CDを注文することのように）。「デジタル化」は技術的変化であり，あらたな現象が起こるための条件を意味するが，「ネットワーク（インターネット）」は，この条件を土台にじっさいに多数の行為者たちがなんらかの出来事を起こす場所であるとともに媒体ないし媒介といえるので，力動的な変化を説明するのに適した分析範疇であると考えられる。音楽産業の変化を説明する変数としてデジタル化とネットワーク化という2つの傾向は互いに連結しているのである。

同時に「インターネットがすべてを入れ替えた」というようにデジタルネットワークを人格化させた表現は自制されるべきものだ。この表現は，具体的で実質的な一つの技術変化として長期的に持続してきたデジタル化というプロジェクトを，まるで具体的行為主体のないネットワーク内でとつぜん生じたものとして物神化するあやまちをおかしてしまうからである。

2）研究方法

今回の研究は音楽産業と関連する既存のマクロ的統計資料をもとになされた。音盤産業の生産規模を示す音盤市場全体の規模[4]は，文化観光部で発行する「文化産業白書」によって把握した。もちろんこのような統計は音盤会社自身の報告をもとに集計されたものであるので，一般に音盤業界におけるこの数値を全面的に信頼しているわけではないが，これが現存する唯一の全数統計であるため，今回の研究ではこの資料を活用した。

本稿は音楽産業を大きく（伝統的な意味で）企業の領域である生産と流通，民間領域である消費，公的領域とみとめられる媒介・評価の領域という，3種の領域に分けて検討してみたいと思う。まず第2章では生産・流通についての分析をこころみ，第3章では消費および媒介・評価の領域で各々どのような変化が起きているのかを叙述する。第4章ではデジタルネットワークの拡大が全般的な音楽産業の変化にどのような影響を及ぼしているかを考察しようと思う。

［髙光里佳訳］

3）「音盤産業」「音楽産業」の範囲と再定義

国内音楽産業の危機と変化についてはほとんど研究されていない。前近代的な産業構造のために基礎的な統計資料がそろっておらず，「音盤製作はすでに斜陽産業」という認識が澎湃として起こったためである。しかし，このような認識の基盤には，コンテンツとしての音楽製作と実物音盤（CD）の販売，そしてデジタル化した音源ファイルの消費およびそれと関連した音響機器産業などについて，概念の混乱がみられる。これは，音楽産業を具体的に定義するうえで必要な基本的区分体系さえもろくに定義されていないためである。それでは音盤産業と音楽産業との違いは何だろうか。一般に芸術としての音楽と音楽産業とを区分する基準は，金銭的で道具的な利害がからんでくるかどうかが重要な尺度になる（Gallaway & Kinnear, 2001: 280）。もうすこし現実的にいえば，国内で音楽産業はしばしば「音盤産業」と呼ばれており，この「音盤」というのはきわめて狭い意味でLP，すなわちレコード盤を指すこともあるが，業界および一般の用語としては，物質的記録媒体に音楽というコンテンツが入れられている形態である実物アルバム，すなわちテープ・LP・CDを包括する概念である。まぎれもなくここに，一般的な認識とアプローチの仕方の限界があらわれている。音盤，すなわち実物アルバムの販売が音盤産業そのものと同一視されてきたために，実物形態ではない無形[5]の（すなわちデジタル化してインターネットを利用

(4) 韓国音楽産業協会ホームページ（http://www.miak.or.kr）を参照。

(5) もちろんインターネットの普及以前は，実物音盤の購入が音楽消費の主たる経路であった。音楽生産物は1990年代序盤にCDの普及とともにいちはやく生産過程のデジタル化が進行したが，じっさいに音楽が完全なデジタルファイルの形態で流通され始めたのはインターネットが普及したあとであった。しかし，インターネット普及以後の音楽市場では無形のデジタル音源（ファイル）の市場内的／外的流通が急速に増加した。とりわけ，ここ5年のあいだ（「音盤」市場が半分に縮小した，まさにその時期）は，携帯電話やMP3プレイヤーなどの派生事業が目覚しく成長した。携帯電話やMP3プレイヤーをつうじて音楽を享有するさいに

して流す)音楽消費は,「音盤業者」には,自分たちの産業領域と思われていなかったのである[6]。

しかし,たんにデジタル音源市場を追加すれば音盤産業の全領域が網羅されるわけではない。「音楽を媒体として経済的取引や収益を発生させる産業」として広義の「音楽産業」を論じるのであれば,企画・録音・広報などの音盤製作関連業のみならず歌伴奏機使用収益,コンサートや各種行事の賛助出演などによる公演(performance)収益,音源使用による著作権料や関連コンテンツの販売によるその他の付加収益まで包含させなければならない。また,音盤と直接的な関連はないが,音盤というコンテンツを前提とする音響機器産業,間接的に音楽が重要部分を占める映画やドラマなどの音楽から派生した収益を創出する関連産業の規模まで考えると,「広義の音楽産業」が占める市場の規模は非常に大きくなる[7]。したがって,音楽産業の全体の輪郭をきちんと把握するためには,音楽産業をより包括的に再定義する必要がある。

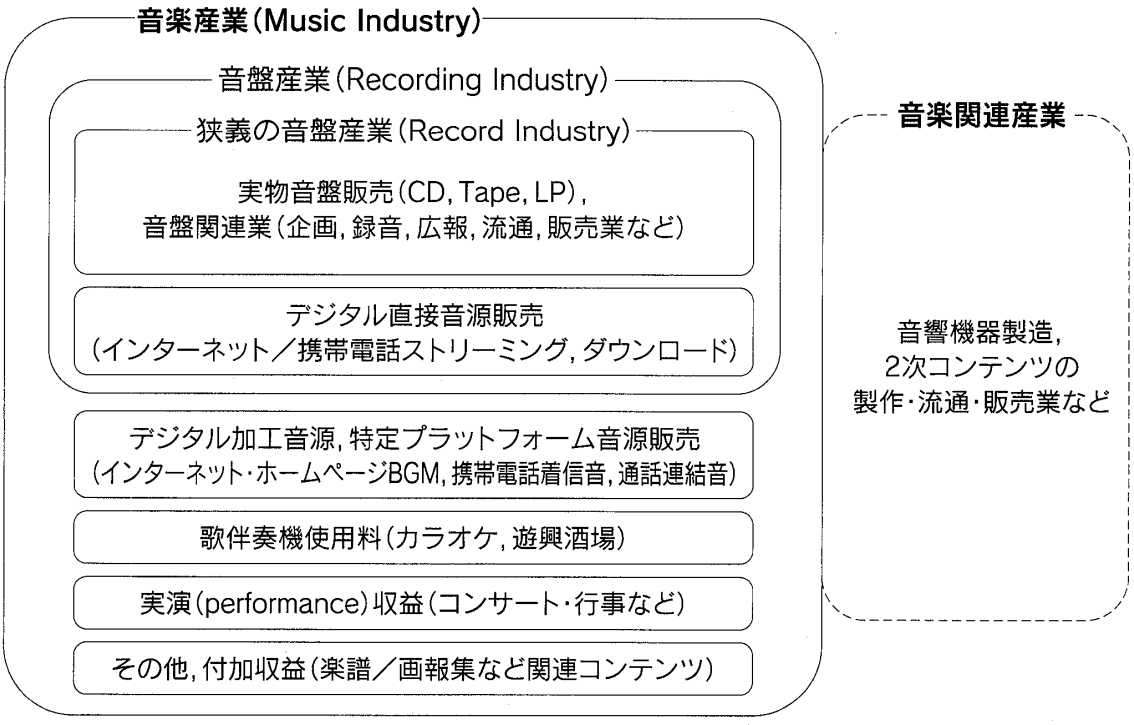


図1　音楽産業の範囲の再定義

消費者が支払う限界費用は,実質的にゼロに近いため,音楽の流通と伝播にたいしてインターネットの拡大が及ぼした影響は非常に大きかったと考えられる(Gallaway & Kinner, 2001)。

(6)「韓国音盤産業協会」は2004年6月になってやっと「韓国音楽産業協会」に名称を変更した。

(7) 端的に「カラオケ市場」と「MP3プレイヤー市場」だけ考えてみても,なぜ音楽産業に包括的に接近しなければならないのかという理由がわかる。正確な資料は得られないが,歌伴奏機が設置されているカラオケと遊興酒場の数は約5万軒(カラオケだけで推定2万5000～3万軒)あり,歌伴奏機市場規模だけでも年間600億ウォン～1000億ウォンにのぼる。カラオケ市場規模は業界推算で2000年の時点で約5兆ウォンになり,デジタル音源を合わせても2004年の時点でせいぜい3700億ウォンである音盤産業とは較べものにならないほどだ。MP3プレイヤー市場は,全盛期の音盤市場規模である5000億ウォン台を,すでに2002年に超えていた。

したがって，この研究では音楽産業を「最初のコンテンツであるCDに収録された音源との関係」によって区分しようと思う。まず，実物音盤の製作と販売に直接的に関連した産業を「狭義の音盤産業（record industry，旧音盤産業）」とし，ここに，CDを直接的にデジタル音源ファイルとしてただ変換したのち，有線・無線インターネットで販売（MP3ダウンロード），あるいはストリーミングするサービス（新音盤産業）をふくめて，「（広義の）音盤産業（recording industry）」とみなすことができる。また，CD音源を利用するが二次的に変形されたり特殊なプラットフォームでだけ使用されたりするもの（ホームページの背景，着信音，通話連結音* など），あるいは公演収益，歌伴奏機産業，その他の音盤関連の付加収益を合わせて「音楽産業（music industry）」と総称することができる。このほか，音響機器製造および二次コンテンツの流通・販売のための産業なども，音楽と密接な関連がある点で「音楽関連産業」といえる。このような分類のしかたもやはり全音楽産業を包括するものではないが，今回の研究では，これらをすべて包含させた広義の概念として音楽産業を定義しようと思う。

4）音盤の文化商品的特性

音楽商品には，消費者が使用するまで製品の属性と質がわからないという経験財的特性と，そのような経験財的属性を克服するために大衆媒体などにおいて一定の形式によって無料で供給する部分的公共財という，2つの特異な属性がそなわっている。

金ヒュジョン（1997）は音盤の商品的特性を，①文化商品としての特性，②部分的公共財としての特性，③経験財としての特性，に分類する。第一に文化商品としての音盤は，一度かぎりの消費で消費者個々人のその商品にたいする需要が終わる（ひとつの同じアルバムを2枚以上買う人はほとんどいない）という「消費の非反復性」をもち，奢侈財として需要の所得弾力性が大きく，「興行主制度（entrepreneurship）」によって生産と管理が二元化して（生産主体である歌手が音盤を直接企画・製作することはほとんどない），社会・文化的環境のために特定の国家で受容されるさいに限界につきあたることもある。第二に公共財的特性は，基本的に私有財である音盤が放送媒体などと結びつくときに，部分的に非排他性・非競合性という性格があらわれることを意味する。初期投資費用が高い反面，複製費用はかなり低い（デジタルの場合ほとんどゼロに近い）特性であるので，初期発売時に規模の経済を得るために，公共財である放送媒体に大きく依存するようになったのである。最後に経験財としての特性は，音盤の保有している品質を消費者が使用しないうちは，その特性を識別できないことを意味しており，消費者たちはこうした情報の非対称性による被害を減らすために，放送による間接的経験や過去の消費経験をもとに商品を選択するしかないことになる。このような特性のため，放送媒体と音盤製作との特殊な（共生）関係

* 通話連結音とは，電話をかけて相手を呼び出しているあいだに聞こえてくる音ないし音楽。日本でいえば「メロディコール」（docomo）や「待ちうた」（au）にあたる［訳注］。

とスターシステムが形成されるのである。金ヒュジョンの研究は，国内にインターネットが広範囲に普及する以前のものであるが，やがて迫りくる問題点の本質を正確についている(8)。これら3点の特徴の相互関係はじっさいには再配列されるが，経験財としての特性が公共財としての特性を生みだす前提になり，この2つの特性の結合は，音盤産業だけではなく文化産業の一般的な特徴をなしているといえる(9)。

音楽商品の消費は現在，このような経験財的・準公共財的特性がデジタルネットワークと出会い，市場構造が急速に変化しているので，こうした変化を説明するためには，生産と消費，そして媒体の全領域を網羅しうる説明の枠組みが必要である。　[西路拓矢訳]

2．音楽生産・流通部門の変化 ── 旧市場と新市場の対立 ──

1）韓国音盤産業規模の変化

国内音盤市場は，1980年代後半に膨張しはじめて以来，1990年代に入って，金健模(キムゴンモ)，シンスンフン，ソテジらのミリオンセラーアルバムがあいついで出され，単価とマージン率が高いCDに記録媒体が移ったことによって，10年間で平均二桁に近い成長をくりかえした。このような成長率は1997年末のIMF経済危機直後から鈍化しはじめ，とうじ大型卸売商の連鎖不渡り事態が起こるなど，資金梗塞による市場縮小があったが，2年後には例年の水準をとりもどすことになった。〈**表1**〉のとおり（実物）音盤市場規模は2000年にピークを記録したのち，5年間小売値基準で1/10近く縮小する「危機」に直面するようになる。

〈**表2**〉にみられるように，世界音盤市場が1999年に381億ドルから17%減った320億ドル水準で安定しているのと比べると，韓国音盤市場の墜落傾向は非常に深刻な水準だと思われる。

しかし実物とデジタル市場を合わせた総量としては，音楽市場全体の規模は，5年ぶりにもとの水準にもどったともいえる。〈**表3**〉をみれば，実物音盤市場は2000年の4104億ウォンから2005年の500億ウォンへと，デジタル音源市場は同じ期間で450億ウォンから4000億ウォンへと，互いに席を譲り，10倍近く没落／成長したことがわかる（2005年は業界推算資料）。要するに消費者が音楽自体を遠ざけたのではなく，実物音盤形態の音楽を購入しなくなったという事実が浮か

(8) 1997年におこなわれたこの研究が，音盤市場の問題が本格的にあらわれる以前に内在的に限界点を鋭い視線で指摘しえたのは，国内大企業の音盤市場進出が失敗したためである。1990年代の序盤と中盤に急成長した音盤市場に飛びついた国内大企業は，IMFを前後してすべての事業から手を引いてしまったが，この研究が音盤市場にたいして批判的（ないし悲観的）な見方をするようになった動機も，「既存産業のマインドによって音盤市場に手を出したことが失敗の理由」という答えを得るためであったように思われる。

(9) 例をあげると，映画産業においては，総製作費の20～30%にのぼる初期マーケティング費用が投入され，損益の分岐点を超えたあとの限界費用は非常に小さい。また，経験財的限界を克服するために，映画の質と内容を宣伝する過程で公共的な放送と密接な関係を結ぶこともある。1990年代後半に韓国映画産業が成長するとともに，各種映画関連案内の公衆波〔公共の電波〕報道が急増し，とりわけ映画内容を要約して放映するプログラムが映画の興行と結びつくことは業界で広くみられ，それによる過剰競争の弊害も問題視されている。

表1　国内音盤市場売上高規模の推移

区分	売上高	成長率
1986	241	−
1987	285	18%
1988	505	77%
1989	620	23%
1990	850	37%
1991	1,055	24%
1992	1,161	10%
1993	1,144	−2%
1994	1,196	5%
1995	1,379	15%
1996	1,504	9%
1997	1,964	31%
1998	1,669	−15%
1999	1,836	10%
2000	2,056	12%
2001	2,015	−2%
2002	1,652	−18%
2003	1,355	−18%

単位：億ウォン，卸売値による
出処：韓国音盤産業協会ホームページ

表2　世界音盤市場規模の推移（実物）

区　分	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
市場規模	375	377	380	381	385	369	337	322	320
全成長率	−	0.5%	0.8%	0.3%	1.0%	−4.2%	−8.7%	−4.5%	−0.6%

単位：億ドル，小売値による。韓国音盤産業協会ホームページより再構成。

表3　10年間の国内音盤市場規模の推移（実物＋デジタル）

区　分	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
実　物	4,045	4,104	3,530	3,800	4,104	3,733	2,861	1,833	1,338	1,000
デジタル	−	−	−	−	450	911	1,345	1,850	2,014	4,000
合　計	4,045	4,104	3,530	3,800	4,554	4,644	4,206	3,683	3,352	5,000
デジタルの割合	−	−	−	−	10%	20%	32%	50%	60%	85%

単位：億ウォン，小売値による。韓国音盤産業協会ホームページより再構成。2005年は推算。

びあがる。これをふまえ，ここ何年かのあいだに国内音楽市場に起こった変化を要約すると「実物CDからデジタルファイルへの変化」と表現することができるだろう。さらに，すくなくとも7000億ウォン台と推算される不法音源市場(10)を考慮すると，むしろ歴史上いまだかつてない大

(10)『2005年文化産業白書』では，不法音源市場について，ストリーミングサービスが年間6480億ウォン，ダウンロードサービスはすくなくとも年間790億ウォン，これらによるオフライン音盤市場の蚕食規模はすくなくとも7270億ウォンと推定している（文化観光部，2005）。

衆音楽の中興期に入ったのではないかという判断もありうる。

しかし単純にこれを実物から無形へ，オフラインからオンラインへの自然な移行という観点でとらえ，音楽産業の未来を楽観的にばかり見通すことはできない。音楽消費を2000年以前と現在とで区別すべき理由は，急成長中のデジタル音源市場の大部分が携帯電話をつうじて消費される着信音と通話連結音であり，伝統的な意味の音楽鑑賞とはまったく違った形態の消費行為だからである。さきに提示した「狭義／広義の音盤産業」という分類基準にしたがえば，デジタル音源市場の約90%を占める着信音と通話連結音は，(midiファイルになった着信音のばあい)「音盤」コンテンツを二次的に加工するとか，(通話連結音およびオーディオファイルになった着信音のばあい) 特定のプラットホームでのみ再生されるようになるという点で，伝統的な音楽消費の概念とは大きく異なる「新市場」の領域に属する。実物市場とデジタル市場が互いに直接的な共生関係になく，新市場に流通主導権が移った状況であるため，販売収益の再投資が成り立ちにくいという点で，アルバム市場が危機におちいっているとみなすのが，より正確な診断だろう。

2）生産部門――果てしない沈滞――

音楽産業生産主体の環境適応力と市場規模と産業構造との関連性にかんして，アメリカ音盤市場の歴史的考察のもとづいてなされた研究によれば，メジャー音盤社による音盤市場の集中度が高いときに音楽的革新性と多様性(Peterson&Berger, 1975)[11]が低くなり，これは市場全体の販売量減少につながりかねない[12]。

このような問題意識にもとづいて李ジュハンは音盤産業協会販売量チャートを1999年から2000年までの期間と2002年から2003年までの期間とにわけて比較している。二つの期間をくらべても音盤社の製作方式(音盤社みずからによる製作とネットワーク式PD製作方式の割合)に意味のある変化はみられず，音盤産業の集中度も上位流通3社のシェアが約60%で維持されていた。ただ音盤社の多様性と歌手の多様性について意味のある変化がみられたが，伝統的5大メジャー音盤社(テヨンA／V，ドレミレコード，イェダンエンターテイメント，YBMソウル音盤，新ナラレコード)の占める割合が40%から22%へと大幅に減り，新人歌手の割合が20%から29%まで高くなったことがあきらかになった。しかしそれは，メジャー音盤社の影響力が上記5社からSM，YGなどの企画社に移動しただけであって，独寡占現象が消えたということではない。危

(11) 革新性と多様性については，新人歌手の数，あらたな大衆音楽ジャンルの登場，多様な音盤の種類などが，尺度にされている。

(12) イムソンジュン・白ウンソン (2003) は，韓国音盤市場でPDメーカー製作システム（音盤社と企画社が分離してネットワーク的に運営される方式）がメジャー音盤製作システムより高い効率性を示していることを実証的に検証した。しかし，李ジュハンの（デジタル技術革新がネットワーク方式の音盤製作を加速したのだという）仮説1が棄却されたことからわかるように，PD製作システムはこれらの研究期間の1990年よりずっと早い1980年代中盤から登場して主流の座を占めていたので，現在の危機状況にそくしてあらたに浮かびあがる示唆点は多いとはいえない。

機の規模と深刻性を考えると，企画社別音盤販売量の構成比で量的な地殻変動がほとんど起きなかったという事実はとても興味深い。しかも2000～2004年のあいだに製作業者は568から1163に，配給業者数は104から250に2倍以上ふえたという事実はさらに興味深い。

そうだとすれば，音盤業界は過去6年のあいだ，身動きもせず凍りついた状態で同じ割合に縮まっていたのだろうか。危機の雰囲気に乗じて新しい革新や反動の雰囲気はあらわれないのだろうか。事実上国内の音楽生産部門が内部にかかえている問題点にたいする批判は，1990年代中盤以後，文化批評家や市民団体などを中心にたえず提起されてきた。シン・ヒョンジュン（2002）は，国内音楽産業が1980年代末以後，地球的環境の変化に適応するのに短期的には成功したが，長期的には市場そのものの限界に逢着したと評価する。彼はこのような問題の一番重要な要因として「(真の）メジャーの不在」をあげている。非主流やマイナーが存立しにくいほど主流（メジャー）の構造とシステムが脆弱であるので，アイドルスターシステムに固執するようになっており，これを解決するためにはマイナーにおいて実力のある新人を発掘するなどによる「質的向上」が切に求められているというのだ。

いいかえれば「音盤」業界の崩壊現象はたんに音楽商品のデジタル化とインターネットの拡大にともなう不法複製のためだけではないと思われる。90年代の序盤と中盤，音楽生産者・企画社・投資者・放送局のあいだの関係がつくりだした独特の生産体系が90年代後半以後ほとんど変わらないまま停滞しているし，自己反省と自己救済努力，想像力が不足した「音盤」業界みずからの問題が，インターネットをふくむ周りの環境の急激な変化に適応できずに，音楽産業の危機に繋がったのである。危険に依存する投機的産業の性格上，革新による差別化が必須だが，固着化された生産体系のなかで音盤生産業界は新しい革新的変化を果たせずにいるのである。

現在「音盤市場」あるいは音楽生産領域の逢着した危機は，非常に複合的な悪循環の輪で縛られている。いいかえればアルバム産業の沈滞は，ファイル共有や作品完成度低下といった，なんらかの要因によって急に触発されたのではなく，長いあいだ解決できずにいる危険要素が互いに悪循環を繰り返しながら生みだされた現象といえる。　［小中出圭訳］

3）流通および間接生産部門 ── オンラインへの重心移動と巨大な新市場の生成 ──

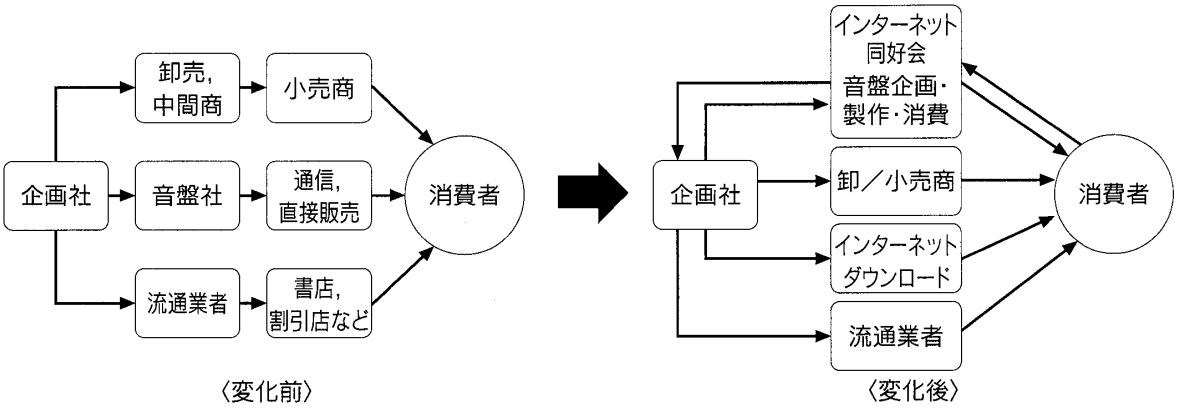
音楽産業構造の奇形的再編の裏面を探ってみると，携帯電話やMP3プレイヤーのような「音楽関連新産業」の利害関係が大きな位置を占めている。着信音や通話連結音の販売にかんする収益分配は一方的に移動通信社に有利に策定されていて，MP3プレイヤーの製造業者は事実上消費者個々人の不法音源ファイルの共有行為を前提に成長しえたのである。いいかえれば旧音盤産業の主体が，粗悪な音質と制限されたプラットホームをもっていた新産業にたいして油断したり一方的に非難したりしているあいだに，消費者の音楽消費様式自体が新しく変化し，また産業構造が変化したのである。

音楽市場の流通部門のドラマティックな変化を端的に説明してくれるのは，全国に1万軒あま

りあった音盤店が，わずか5年で500軒に減ったという事実である[13]。前近代的な流通体系をもっていたオフラインの音盤店からオンラインショップへと流通体制が移行するとともに，市場全体の主体どうしの関係も変化した。〈図2〉をみると，音盤の流通構造が製造・流通社中心から消費者中心へとはるかに簡素に再編されていることがわかる。

このような再編過程において，たんに実物CDを製造社から消費者へ伝達する流通業ではない，音楽商品の仲介と関連したあらたな市場が急速に拡大した。新しくできた市場領域を羅列してみると，モバイルで利用される着信音と通話連結音，携帯電話製造業と移動電話事業者，インターネット音楽サイト上の音楽のストリーミングとダウンロード，ポータルミニホームページやカフェの背景音で使われるBGM，オンラインのカラオケ，おもに不法ファイル交換の温床になっているウェブハード型のP2Pサイト，MP3プレイヤーと最近のPMP（Portable Multimedia Player）などがあげられる。

事実上これらの新産業は既存の音楽産業から派生した部門であるにもかかわらず，あらたな消費形式を提供するために，まったく新しい独自の領域であるかのように誤解されてきた。著作権の概念が確立されない状態で，消費者らはこの新しいプラットホームで音楽コンテンツを不法に使用するようになり，新産業の領域の主体は，みずからの利益のためにこのような不法行為を黙認し当然視したため，実質的にそれを奨励することになった。そのうえ，デジタル音源の流通権限が全面的に新産業のほうに集中しているため，不平等も生ずる[14]。このように新産業の領域は，最近まで母体であった旧産業（生産部門）を蚕食するかたちで成長してきて，協議体が不誠実な旧産業の領域は，情報通信関連の産業，およびインフラの早い変化に適切に対処できない状況が



出処：李ギュファ(2004).

図2　音盤市場の流通構造の変化

(13) 「韓国発〈音楽産業の革命〉‥‥CDの代わりにMP3鑑賞」，《東亜日報》2004年12月9日付。

(14) 通話連結音サービスを例にあげると，韓国の場合コンテンツ収益のうち50%を移動通信社がもってゆくが，日本では9%，中国では20%が移動通信社に配当されるだけである。最近の流通崩壊によって実物音盤市場の交渉力が弱化したすきに乗じて，新市場の方で度が外れた利潤を取っているのだ。

表4　移動電話使用者の無線インターネット使用用途　（重複回答，%）

区分	着信音	通話連結音	キャラクター	ゲーム	情報検索	Eメール	カラオケ	仲間さがし	ミュージックアルバム
割合	85.6	45.0	43.1	14.0	12.3	8.1	6.8	3.8	3.6

出処：『第7次国内インターネット使用者標準調査報告書』（コリアンクリック，2003.9）

重なった。

このような旧産業と新産業とのあいだの葛藤，もしくは音盤産業と音源仲介産業と情報通信産業とのあいだの葛藤は，最近になって，市場飽和によって再生産危機に直面した新産業が新しい収益モデルを「直接音源販売」に求めるとともに，あらたな局面に入っている。移動通信業の場合，表4でみられるように，音楽関連コンテンツが付加事業の中枢をなしているために，新しい利潤創出のために先を争って着信音・通話連結音以外にも直接音源販売サービスを主要事業として推進しているのが実情である(15)。ポータブル音響機器の場合でもハードウェア普及率が高まるにともない，アメリカのアップルーアイチューンズモデルをベンチマーキングして「ソフトウェアがハードウェアを牽引する」事業を始めている。

デジタル音源市場にこれほど多くの関心が集まるということは，一次的に，あらたな紛争の始まりを意味する。このかんインターネット／モバイル音源市場で収益を期待していなかった旧産業の主体（企画社および著作権者）が，受益率の正当な分配(16)を要求しはじめたのだ。かつての葛藤が不特定多数の「製作社対ネチズン」という構図であるとか，法的根拠がはっきりしないP2P／ストリーミング訴訟のような争いであったとすれば，2004年のLGテレコムと著作権協会との紛争，2006年音源製作者協会と移動通信社との紛争に代表される最近の葛藤は，より具体的で激しく展開されている(17)。しかし逆説的に，このような過程から互いの関係性と必要性がいっそうはっきりと確認されたし，今後の新旧産業間の協力および共存の努力を促進させる契機になるだろう。不法ダウンロード領域を市場内に吸収させるためのDRM（Digital Rights Management，デジタル著作権管理）規約などに双方が協議体として参加している状況を，その例としてあげることができる。　［渡邉裕也訳］

3．音楽消費部門の変化 ── 所有から享有へ，専有から共有へ ──

インターネット文化とデジタル音響機器の登場は，音楽（商品）にたいする消費者の認識や消費様式と相互作用して，互いを変化させた。デジタルネットワーク化にたいして，ほかの文化産

(15) SKTのメロン，LGTのミュージックオン，KTFの「弁当」といった有料音楽ダウンロードサービスサイトの運営に見られるように，あらゆる移動通信会社がさいきん音源販売事業に飛びこんだ。

(16) 韓国音源製作者協会によると，現在，携帯電話の装飾などモバイル音源の流通マージンは，移動通信社ごとに多少違いはあるものの，音盤製作社18.95%，音源供給業者であるCP 18.9%，作詞・作曲家8.1%，歌手4%で，残り50%は移動通信社の取り分であることが知られている。小売値基準で企画社にもどってくる実物CDのマージン率は50%ほどである。

(17) くわしくは，チョンチャンモほか（2004）を参照。

表5　インターネットの拡大と音楽消費様式の変化

区　分	過　去	現　在
貯蔵媒体	実物	デジタル
享有場所	室内，ポータブル	ポータブル，モバイル，サイバー
所有の範囲	私的，個人	公共的，公衆
所有権の合法性	合法＋不法	もっぱら不法
伝達媒体(仲介者)	独占的公衆波	分権化された多様なチャンネル

業にくらべて音楽市場がいっそう敏感に反応した理由は，1990年代の序盤・中盤からすでに音楽商品はデジタル化された形態であるCDフォーマットで製作され流通し，ほかのいかなる文化商品よりも小さいファイル容量で原本とほぼ同じ質をつくりあげることができたからだ。音楽商品のこのような特性と超高速インターネットの早い普及によって，音楽ファイルの複製と共有行為がきわめて容易になった。インターネットの拡大が音楽消費におよぼす影響について，ギャラウェイとキニアは，不法複製が一般化するにともなって音楽が商品から公共財へと変化しているとまで書いている（Gallaway and Kinnear, 2001: 279)。

インターネットの拡大が文化消費におよぼす影響を予測するとともに，学者たちは，個人単位の消費による個人の社会的孤立化の加速がすすむはずだという見通しと，インターネットの使用が他の社会的相互作用を代替することで同好会活動のような社会的連結網のあらたな源泉になるはずだという，相反した見解を示した。初期には前者の立場がより優勢で，インターネット使用の拡大が，家族構成員との意思疎通やオフライン上の社会的な集まり，親戚や友達と過ごす時間を減少させることで社会的相互作用や紐帯感を弱化させると予測する学者が多かった。しかし以後のさまざまな調査結果からは，インターネットの使用が他の相互作用にかかる時間を減少させないという事実，そしてオンライン上の親交活動がオフライン上の社会的交流を代替するのではなく補完しているという事実が浮かびあがる（Kraut et al., 1998)。

まず，一般的な音楽消費形態をみてみよう。『2005音盤産業白書』によれば，一般的な音楽商品消費者[18]の余暇活動のうち音楽鑑賞が占める割合は7.7%で，相対的に低いことが明らかになっている。しかし音楽は，ほかのことをしながら聞くことが多く，これをふくめれば音楽鑑賞時間は1日平均1.59時間に達する。かつて，1年間一人当たりの音盤（CD，Tape）購入費用は平均42,339ウォン（CD 2.7枚，テープ1.7本）で，音盤を買う店としては，音盤の専門店が65.8%，割引販売される量販店が21.3%，インターネットショッピングモールが8.2%，などであった。着信音を設定する理由は，自分が好きな歌だから（62.6%)，自分を表現することができるから（14.0%)，おもしろいから（13.0%)，そうしないと時代に取り残されるから（10.0%）などの順序となっている。

(18)　調査前の1ヶ月間に音楽商品を消費した経験がある人。

インターネットの拡大とともに進行した音楽消費様式の変化をかんたんに整理すれば〈**表 5**〉のようになる。デジタル化およびインターネットの拡大によって，建物内での音楽消費を超えて，ポータブル機器（CD・MD・MP3 プレーヤー，携帯電話）の使用が増加し，抽象的で開かれた空間であるサイバー空間内での不特定多数の公衆に向けた消費が可能となることによって，個人が仲介者の役割をになえるようにもなった。さきに指摘したこのような変化のなかで音楽は，私的・美学的鑑賞の対象ではなく，公的・疎通的表現の手段となる。

最近のこうした傾向を簡単に要約するなら，「個人的所有（専有）からネットワーク内での享有（共有）および自己表現への変化」ということができるだろう。音楽が実物 CD からデジタルファイルに替わり，いつでもアクセスできるように変わったいま，実物 CD を何枚もっているかは重要ではない。脱近代にさしかかるとともに起こった時空間の破片化と分節化は，いつでもどこでも「いますぐ」音楽と接続できる環境にたいする欲望を呼び起こし，音楽を「いつ，どこで，どれだけ自由に」聞けるかが重要なことになるとともに，人々にとって，音楽そのものよりは音楽を楽しむ場所，雰囲気，再生装置など「どのように音楽を享有するのか」が関心の対象になりはじめた。またオフラインで弱化した紐帯関係は，オンラインでの自己表現および人情にたいする欲求を増加させることになったが，音楽商品の所有が独占的専有から開かれた関係の共有形態に変化したことは，このような欲求とも結びついている。自分自身だけ所有している実物音盤より，携帯電話の着信音や通話連結音，ミニ HP，背景音楽などにはるかに多くのお金を使っていることからも，このようなトレンドを読み取ることができる。こうして「即時的・社会的消費」はここ何年間か，音楽消費様式の主流の座を占めているようにみえる。

消費類型において過去 10 年間にあらわれたもうひとつの重要な変化は「系譜的消費」から「関係的消費」への移行である。系譜的消費というのは，自分の音楽的趣向を音楽史的系譜のなかに位置づけたのち，ほかの歌手やジャンルを探して移動することであり，関係的消費は準拠集団の基準にそって音楽を消費することをいう。系譜的消費は比較的多い量の知識を必要とするために一般的にクラシックやジャズなどのいわゆる「音楽愛好家集団」でおもにあらわれる消費形態といえる。アメリカでは階級や民族集団と消費する音楽とがおおむね一致することが知られているように，関係的消費は，より普遍的にみられる消費のありかたである。

1990 年代の中盤と終盤，音盤販売量が急激に増加した韓国では，相対的に「系譜的消費」の象徴的重要性がとても高かった。多くの人たちがより新しく多様な音楽を望んでいたところに，音楽消費のガイドになる知識が（象徴的に）「高く」取引されたのである。なかでも PC 通信音楽同好会ではいくつかの「グル」を中心に音楽関連の知識がトップダウン（Top-Down）方式で伝播した。とうじ評論家や同好会核心メンバーなど世論を主導していたオピニオンリーダー集団はこのような系譜的知識をとても強調したが，そのような複雑な知識はこうした象徴権力を保障する源泉ともなった。

しかし 2000 年前後，インターネットの使用が普及するとともに，このような知識の重要性は急

減しはじめる。たくさんの人々が検索とリンクをつうじて関心ある音楽的知識を手にすることができるようになり，音楽ファイル自体もほとんど限界費用なしで容易に求められるようになったためである。音楽の関係（系譜）についての知識がもつ稀少性が急減するのにともない，その知識の象徴的権力もまた縮小した。「社会的消費」が増加したことと同じような脈略でこの空いた座を関係的消費が代替するようになって，音楽についての知識はきわめて水平的なしかたで伝播することになる。消費のしかたの変化は，少数の人々に集中していた音楽の媒介権力が解体される現象と，密接な関係があるのだ。　[那須紀幸訳]

4．媒体・評価部門 ── みずから評価して媒介する生産＝消費者の登場 ──

音楽商品の経験財的特徴において説明したように，いまだ経験していない音楽商品を購入するには相当なリスクがともなう。したがって消費者たちのあいだには，経験された音楽，いいかえれば，検証された音楽だけを購入しようとする傾向があらわれるのだが，このような現象のため，音盤製作者はメディアを利用するのである。音楽のみならず，ほとんどの文化産業において「評価」と「媒介」はきわめて重要な役割を負うことになる。音楽における媒体権力の分散には，消費形態の変化だけではなく，技術的土台の変化もまた重要な役割を果たした。

インターネットの発達のよる産業構造の再編によって，媒体権力の公衆波集中度はあらたに構造化され(19)，公衆波では「芸能人」としての音楽家を媒介し，音楽の中身そのものは他の媒体（ケーブル，インターネットなど）によって媒介されるのが一般化された。問題はどのようにしてこのようなことが起こったかということだが，この変化過程は，音盤消費者が「生産＝消費者」へと変化したことによって説明可能だ。

オンライン上に広がっている生産＝消費者が音楽・音源関連，送信・編集知識と技術を共有するとともに，既存の媒介にたいする脱中心化が促進された。消費者は放送社のDJよりもいっそう早く，いっそう詳しく音楽を紹介してくれる人々を自分だけのDJとしてかかえるようになり，「放送局の時間」に合わせて消費者の時間を調整しなければならない空中波とちがって，これらのオンラインメディアは都合のよい時間帯に接続することができる。またインターネット検索能力が普及するのにともなって，生産＝消費者的属性をもったコアグループのみならず，たいていの人々が，自分が聞きたい音楽をみずから捜して聴ける環境が用意された。独占的で権威主義的な国内放送社の選曲に対する反感，経験しない商品を買うことは非合理的だという消費者意識，「ネチズン」は政治的に正しいという信念などが，著作権意識の未熟とあいまって，青年層の音楽ファ

(19) インターネット使用時間が長くなることによってもっとも短くなる時間は，TV視聴時間であった（ユスンホほか，2005）。TVほどではないがラジオ聴取時間も短くなっており，TV・ラジオのメディア機能を，インターネット放送，HP／カフェの背景音楽，DMBなどが取って代わっているといえる。それにそもない，放送や評論家などの評価機能が弱化し，インターネットレファランスグループの「評価」機能が，つまり「口コミ」による評価が，重要になった。

イル共有にたいする道徳的拒否感を相殺させた[20]。このかん複製防止技術の適用されたCDが出はじめ，また不法ファイル共有にたいして司法的措置をとるといった規制方案が出てはいるが，音楽がデジタルの形態で存在するかぎり，原本と違いがない複製本の生産と流布は，だれも阻むことができないだろう[21]。

このような生産＝消費者の登場は，ラジオ・テレビ・雑誌のような伝統的なマスコミ（大衆媒体）が消費者たちの趣向を大衆的な趣向へと同質化させてきたのとは異なる，あらたな文化消費傾向が出現していることを意味する。それについて，これからの文化商品の消費者は，インターネットの拡大にともなって生まれる能動的な相互作用の主体，完全なメディア使用能力をもった人々（the interadting）と，受動的な相互作用の対象者として，制限された数の，すでにパッケージ化された選択肢の中から選ぶ人々（the interacted）に大別されると予測される（Castrells, 1996: 371）。

［兼田圭人・渡邉裕也訳］

5．デジタルネットワーク時代の音楽市場の変化

1）反市場化，非市場化の趨勢

以上，生産－流通－消費－評価－媒体にいたる音楽産業の全部門を概観した。音楽の生産から媒体にいたる全過程を貫いて変化を主導したものは，まぎれもなく「不法複製市場」の登場によってひきおこされた「反市場化」の傾向である。不法複製市場の登場は旧市場（音盤市場）を崩壊させた主犯とみなされていたが，じっさいのところ，これは本質的には新市場と旧市場の対立とは異なる様相を呈しているように思われる[22]。それゆえこれは合法市場対不法市場の争いというよりは，公式市場（formal market）対反市場（anti-market）[23]の争いだといえる。反市場化傾

(20) 現在「ボックスミュージック」などのインターネット音楽ストリーミングサービスと「音の海」のような音楽ファイル共有仲介サービス，携帯電話をつうじた音楽ファイルダウンロードサービスなどは，サービス業者，音楽産業協会，音源製作者協会など利害当事者たちのあいだで協議が進行中であり，いつかは正常化されるのだと期待される。しかし個人間でおこなわれる音楽ファイル共有行為は，積極的な取り締まりと訴訟によってその範囲は縮小させることができても，根本的な解決方法はみいだせない状態である。

(21) 「着信音／通話連結音」市場がデジタル音源売上高のほとんどを占める理由は，移動通信社がプラットホームを所有しており，そこには「生産＝消費者」が手の出しようがないためかもしれない。一部の生産＝消費者が移動通信社をとおさずに着信音などをアップデートする方法も開発したが，その方法は易しくなかったし，故障などにたいする憂慮があったので，普及することはなかった。

(22) 便宜上「不法複製市場」という用語がもちいられているが，これは街角の行商が音楽テープを売る場合のように，音源を盗み取り，複製し，売り散らすことによって利益をかすめとる特定の複製業者が存在するわけではないためである。

(23) 不法複製MP3ファイルの流通市場が反市場（anti-market）であるのか，非市場（non-market）であるのかという判断には，議論の余地がある。この流通市場は，市場にたいして積極的に批判したり市場を変えようとする意図をもってはいない点では「非市場」的な性格を備えているが，意図と関係なく顕在的市場と緊密な関連を結んで市場をおびやかす主要な要素となっている点では「反市場」とみなすことができる。他方でこの流通市場は，闇市場や不法市場（black market）とみなすにはあまりにも一般化されていたので，かかわった企業を処罰する法律体系も消費者の罪意識もなかった。反市場的性格は長期的にみれば資本主義的秩序を害しかねないために，政府のイデオロギー的・法的介入が試みられている。何年か前までにかぎっても，

向は上述した音楽の新市場までも脅かし蚕食する素地がある。

音楽の反市場は，生産技術と複製防止技術とのあいだの時間差によって生みだされた「一時的自律空間」として，「共有の論理」を基盤に形成されていった点で，既存の独立生産・流通とは区別される。今後，複製防止技術，不法行為の積極的な摘発および処罰などによって，反市場の規模はあるていど縮小されてゆくだろうが，完全になくなりはしないだろうというのが，一般的な見通しである。音楽に限定していうならば，①ウェブハード型P2Pサイトによる流通，②個人対個人のRealP2Pプログラムによる流通，③ポータルサイト同好会などによる流通，などが主たる共有方式として活用されている。

経済的財貨の支払いをともなわない音楽の流通が一般化するにしたがって，音楽商品の逓減的価値もまた下落することになる。現在国内産CD1枚の価格は1万ウォンそこそこで，CDが大衆化されはじめた10余年前の価格とほぼ同じ水準である。しかし反市場ネットワークをうまく活用できる人々は限界費用なしに音源ファイルを手に入れることができるので，CDのなかに入っている歌詞カード以外の音楽コンテンツは，ほとんど費用を支払うことなく購入できる商品といえる。

このように「価格」がなくなった商品ついては無限の消費が可能になり，これらは容易に消費に没頭することもある。マニア的消費の歴史はたいへん深いが，経済的・地域的限界を超越したマニアは，超高速インターネット網があってこそ初めて存在することができるのである。

しかし，これの社会的な規定は依然として準暗市場（quasi-black market）であるので，この反市場内の主体にたいする社会的補償や評判は制限されざるをえない。これは初期のPC通信およびインターネット上での「共有」行為が，半分閉ざされたネットワークである準拠集団内で情緒的補償を提供していた時期とは，やや異なる現象といえるだろう。しかし反市場は，音楽商品固有の「経験財的限界」を超えようとする消費者の「試聴」欲求を，既存公式市場が合理的に充足させたり管理したりできなかったために，生じたともいえる。非圧縮音源ファイルも1曲あたり40 Mb，アルバム1枚で400 Mb[24]にしかならず，音の源泉の点で不法複製と転送にたいして脆弱でしかありえない音楽商品が，デジタル反市場の限界を越えるためには，反市場があたえることができなかった何かを公式市場において提供するしかないであろう。

2）音楽商品がもつ「公共性」の変化

さきに指摘したように，インターネット使用時間の増加によるテレビ視聴時間の減少，生産＝消費者的準専門家の拡大による公衆波媒体の脱神秘化，新しいメディアの出現などによって，音楽が広められ消費されるチャンネルははるかに多様になった。1990年代の中盤と後半までをとっ

政府官僚などの情報化指数が低く効果的な検閲や取締りはむずかしかったが，被害額が大きくなるにつれて企業自身の努力と政府の取り締まり意志がつよまっている。

(24) 44.1 KHz，16ビット，4分，10曲として。

てみても「ラジオ放送回数」が音盤販売の必要条件[25]であったが，最近ではタイアップ（tie-up）技法[26]の広報，売り場での宣伝（POP）など多様な広報技法が取り入れられている。とりわけインターネットによる広報には，広報・直接販売・顧客管理がインターネットで同時にできるという長所がある。Cyworld，ミニHP，背景音楽などは，口コミなどの伝播効果がすぐれており，訪問者自身がすでにあるていど類似したマーケティングセグメントグループとして連結しているためである。分化されているとしても，ネットワークで連結された媒体という長所がシナジー効果を保障するのである。

さきに音盤商品の特性を「経験財的属性」と「準公共財としての属性」として説明した。このような音楽商品の基本的特性は，デジタル化を経ると同時にさまざまな種類の変化過程を経ていることである。経験していなくては判断することができない経験財的属性のために消費者達は「試験的消費」をしたいという欲求をもつようになる。既存公衆波放送から流れてくる音楽は時間的に一回的なものであって任意にくりかえして聴取できず，精密に録音しとおすのが簡単ではなく，アナログ的な複製による音質の低下が避けられなかった。しかしインターネットに一度のった音楽ファイルは自分の思いどおりにいつでもくりかえし聴取できるし，音質をもとどおりに保存した無制限の複製が可能である。デジタル化によって，有形の音盤（CD）から「脱商品化」[27]された音楽ファイルは，以前とまったく同じ製作過程を経てきたにもかかわらず，すでに「音盤」とは完全に異なる対象へと変化した。この音楽ファイルはまったく品質（音質）の損傷を受けず不特定多数の人々と共有することができる，「準公共財」ならぬ「完璧な公共財」として機能しうるので，この公共化過程において公衆波放送のような既存メディアはもはや必需的な媒体の座を保つことができない。整理すると，実物音盤がデジタル音楽ファイルへ変化してインターネットで流通してゆくにつれて経験財的限界はなくなって，公共化の媒体も私的水準で〔私的にあやつることが〕可能になり，本質的にもはや「商品」ではなく公共財と認識されるのである。残る唯一の問題は，生産者の私的費用が公共の富として専有された上記の過程が，持続可能なように維持されえなかったことである。

［山田健太訳］

6．では，代案はどこにあるか

すでに考察したとおり，この5年のあいだ音楽市場に迫ってきた危機は，たんに生産主体の落

(25) シンヒョンジュン（2002）は，IMF以降の音盤市場の危機を説明したさい「ヒットだけを狙った投機的音盤制作，地上波放送以外のメディアの実質的不在，資金回転が早い音盤だけを配給しようとする卸売りの保守性という問題点」を指摘している。

(26) 未発表の新曲を宣伝背景音楽として使用する例のように，他の媒体と連結してイメージを向上させたり大衆に感性的な刺激を与えようとする広報技法を指す（黄ジェヨン，2004）。

(27) いったんインターネットからダウンロードすることを「経験」すれば，追加生産の限界費用がかからない商品であるために，消費者としては「生産費」がいらないものと誤解されやすく，これにともなって複製行為にたいする罪意識や拒否感も生じない。また，デジタル化されたMP3ファイルは実物パッケージ（CD）のなかには存在しないので，すでに「商品」としてのイメージがないこともありうる。

後性のせいでもなく，消費者の非道徳性のせいでもなく，デジタルネットワーク自体のカオス的性格のせいでもない。現在の危機はどこかひとつに責任がある断片的現象というより，生産－流通－消費－媒介の諸領域が複雑に絡み合ってつくりだされる巨大な変化の姿とみなすのが正しいであろう。デジタルネットワークのなかで危機が予測不可能的に再生産されているいま，音楽産業の各主体が共生の道を模索しうる方法論をいくつか提示しようと思う。

第1に，不法ダウンロード問題から音楽産業を回生させるために政府および市民団体が努力するべき方向は，積極的な「媒体」機能の回復である。デジタルネットワーク上で音源制作業者および著作権の財産権を保護するための禁止と取り締まりは，不法ダウンロードを助長し収益を持ち去る「ゲート」であるウェブハード型P2P，不法ストリーミング業体などにたいする制裁くらいにとどめて，個人間の情報媒体および拡大機能はいっそう強化しなければならない。消費者にとって音楽以外にも遊びがたくさんある状況で，無条件的な取り締まりは音楽産業全体にたいする拒否感を蔓延させて「音楽消費」の総量を減らす結果をもたらしかねないためである。とくに，音楽商品の経験財的限界にたいする合理的な代案が用意されなければ，費用をかけず商品を経験してみたいという消費者の継続的な欲求と試みをさえぎることはできないのだ。このような観点から公衆波放送が完全にカバーできない音楽市場の「試聴」機能を，公共的なオンライン試聴サイトの運営をつうじて解決しようとする一部の市民団体および音楽家たちの主張には，きわめて説得力がある。

第2に，音楽商品価値の低評価現象がもうこれ以上つづかなくなるように努力しなければならない。現在の音楽市場の危機は価格秩序の破壊による交換価値下落に由来するものである。いいかえれば，じっさいに音楽にたいする需要が減ったのではなく，反市場で低い費用で手に入るために，お金を支払う用意のある人が減ったのだと思われる。この状態で，反市場を減少させれば需要自体が伸びるだろうとみなすことは，あまりにも楽観的な見方である。結局のところ，音楽商品の価値を「お金を払って買いたくなるくらい」高めることが重要なのであって，音楽商品自体の質すなわち音楽的完成度を高くして，大衆音楽の質的な発展をはかりうる種々の装置が用意されねばならない。また消費者たちが音楽をたんに抽象的な「ファイル」としてのみ認識するのであれば，商品としての音楽がもつ付加価値は限界につきあたらざるをえない。したがって実物のCDを購入すれば多様な付加商品やサービスを提供し，ダウンロードする音源ファイル以上の商品価値がそなわるように，CDがもつ具体的商品性のイメージを包装する戦略も必要だ。

第3に，音楽市場における多様な経済的利益主体にたいする「仲裁」が必要である。何年もつづく沈滞を経験して旧産業の「音盤」業界には昨今，自嘲的な雰囲気が広がっており，新産業の開拓者たちは前ばかりを見て走っている。しかし，オンライン販売の復興でまもなく1兆ウォン代の音楽市場が到来するだろうというような技術主義的楽観論は，「音盤市場は死んで，音源市場は生きる」という非正常的な論理に依拠している。生産技能がいまだに旧産業側にかたよっている以上，すでに述べた「質的向上」のためには，生産部門に資本が流入されなければならない。

もちろん資本主義社会で利益主体の事業関係を当為の問題として解決することはできないだろうが，音楽商品から出た利潤が再投資されなければ，根本的に全音楽産業そのものが産業としての競争力を回復しえなくなるという事実を，みんなが認識しなければならないのである。

第4に，音楽業界は実物音盤とデジタル音源販売の増大をつうじて財産権と音楽商品の価値を回復する以外に，形態の異なる興行文化をつくりだすことにも意を傾けねばならない。超高速インターネットの時代に旧時代の産物のように感じられるカラオケが15年のあいだ持続的な成長を重ねてきた事実と，音楽から派生した産業であるMP3プレーヤー市場が，自分たちの産業の母体といえる（実物）音楽市場を蚕食しながら成長したという相反した事実は，多くの示唆をあたえてくれる。少なくとも旧産業の音盤業界と新産業のMP3プレーヤー業界が，一方の収益が他方の損失につながる「ゼロサムゲーム」をくりひろげていることは間違いない。他方で，鑑賞ではなく演行（performance）という新しい音楽消費方式を収益モデルとしてつくりだしたカラオケは，音楽市場の減少と関係なく独自に市場規模を維持し拡張することができたのだ。

粗悪に再現された携帯電話の着信音とか，PCスピーカーで聞くミニHPのバックグランドミュージックが市場性をもつ理由は，それらが人々の生活の具体的な経験とつながっているからだ。音楽市場の規模を回復して資金の流れを善循環（virtuous cycle）にみちびく方法は，下落した音楽商品の価値を回復しうるだけの質のよい音楽を媒体にした新しい生活の経験を提供する道しかない。デジタルネットワークの拡大と不法複製から始まった悪循環（vicious cycle）は結局，オンラインとオフライン，旧産業と新産業，市場と反市場の境界を変えてしまってこそ，断ち切ることができるだろう。

最後に，より根本的な認識の転換は，デジタルネットワーク自体の公共性についての省察から始めなければならない。知識や商品がデジタル化されるときに生ずるもっとも大きい変化は，これがほとんどゼロに近い限界費用で無限定に複製されるようになることである。そもそも商品の物質的性格よりは内容の比重が大きかった文化商品，そのなかでももっとも複製が容易な音楽商品が，最初の犠牲になるのはむしろ当然のことかもしれない。

いくらか極端ないいかたをすれば，デジタル反市場内では相当数の文化商品が，だれでも自由に使える「公共財」に転換されている。自由なアクセスが保障され，私的利潤の追求が不可能な反市場が固く根づいている点で，すでに音楽市場はそうとう公共化が進行した状態である。もちろんデジタル反市場ネットワークにもあきらかな順機能は存在する。「機械複製時代」の文化商品がそうであったように「デジタル複製時代」の共有ネットワークは，文化商品およびサービスにたいする無限のアクセス権を保障することで，上層階級を区別する戦略を攪乱させる武器になるかもしれない。しかし「すべての芸術家に国家が給料を払う」システムが適用されるはずのない資本主義社会で，生産システムの混乱を招くほど公共領域が私的領域を侵犯するのであれば，ある程度の公共性がもっとも大きい「公共的利益」を保障するものなのかという，根本的な問いを投げかけるべきであろう。

［石垣まりや訳］

【監訳者あとがき】

本論文は，韓国で発表された張美惠・李忠韓「デジタルネットワーク時代の音楽市場の変化　所有から享有へ，専有から共有へ」『経済と社会』第72号（2006年冬号）の日本語訳である。翻訳は，髙光里佳・西路拓矢・小中出圭・渡邉裕也・那須紀幸・兼田圭人・山田健太・石垣まりやが分担し，全員で訳文を検討したのち，監訳者が全体を調整した。

張美惠氏は1964年生まれ。延世大学校および同大学院で社会学を専攻し，2001年度に「文化資本と経済資本が消費様式にあたえる相対的効果」で社会学博士の学位を取得。ほかに，階級的趣向にかんする論文や，映画観覧層を分析した論文などがある。現在，韓国女性政策研究院研究委員。mhchang@kwdi.re.kr

李忠韓氏は1976年生まれ。延世大学校大学院にて文化研究（cultural studies）や音楽産業の研究を遂行中。青年文化院研究員。ほかにドラマやミュージカルの作編曲をも手がけている。worm@hanmail.net

翻訳を許可され訳者の質問にもお答えくださった両氏，および，丁水炫（チョンスヒョン）氏をはじめ『経済と社会』幹事の方々のご高配に，感謝申しあげたい。

引用文献

金ヒュジョン，1997.『韓国音盤産業研究』サムソン経済研究所
文化観光部，2005.『2005文化産業白書』文化観光部
シンヒョンジュン，2002.『グローバル・ローカル・韓国の音楽産業』ハンナレ
ユスンホほか，2005.『デジタル時代の文化欲求とライフスタイル』情報通信政策研究院
李ギュファ，2004.「IT産業発展は音楽産業にとって危機なのかチャンスなのか」韓国音源制作者協会2004年秋季セミナー資料集
李ジュハン，2005.「デジタル技術革新の加速化と韓国音盤産業の変化にかんする探索的研究」延世大学校経営学科修士論文
イムソンジュン・白ウンソン，2003.『韓国の音盤制作システムにかんする探索的研究』戦略経営研究
チョンチャンモほか，2004.『デジタル音楽著作物流通関連の争点と政策代案　MP3フォンを中心に』情報通信政策研究院
コリアンクリック，2003.9.『第7次国内インターネット使用者標準調査報告書』
韓国映像音盤協会，1998.『韓国音盤-ビデオ年鑑』
韓国映像音盤協会，1995.『韓国音盤-ビデオ年鑑』
黄ジェヨン，2004.『ミュージックビジネス　大衆音楽で稼ぐ』シユシ
Castells, M. 1996, *The rise of the network society*. Cambridge, MA.
DiMaggio, P. 1997, "Culture and cognition," *Annual Review of Sociology*, 23, p. 263.
DiMaggio, P, E. Hargittai, W. R. neuman & J. P. Robinson. 2001, "Social implication if the Internet," *Annual Review of Sociology*, 27, pp. 307-336.
Gallaway, T. & D. Kinnear. 2001, "Unchained Melody : A Price Discrimination-Based Policy Proposal for Addressing the MP3 Revolution," *Journal of Economic Issues*,(35) 2, pp. 279-286.

Kraut et al., 1998. = Kraut, R, Sara Kiesler, Tridas Mukhopadhyay & William Scherlis, Michael Patterson. 1998. "Association for Computing Machinery." *Communications of the ACM*. New York : Dec. Vol. 41 (12); pp. 21-22.

Peterson, R. A. & Kem Roger. 1996, "Changing Highbrow taste: From snob to Omnivore," *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900-908.