

音楽産業構造の変化によるアーティスト自立および地域再生の可能性

The Possibilities of Independence of Artists and Regional Revitalization through the Structural Change of Music Industry

大島里美(アナウンサー、インディーズ CD ショップオーナー)

Satomi OSHIMA (Announcer, Owner of Live Music House)

これまでの地域経済論では、文化産業、特に音楽産業は、日本において非常に強い極集中型の産業であるといわれてきた。それは、①東京にある大手のレコード会社を通じてしかデビューできず、②アーティストの創造性がほとんど報いられない(ごく少数のアーティストのヒット曲が大勢のレコード会社社員の給料を生み出し、アーティスト自身には利益の数%しか渡らない)旧来型のシステムが存在していたからであった。しかし21世紀に入り、デジタル技術の進展が、こうした音楽産業の構造に革命的な変化をもたらしつつある。

(1) まず、音源制作が安価で行えるようになり、個人で自由に音源を制作し販売するインディーズが増加した。アーティストはこのようなデジタル化の進展による技術を上手く使いこなすことによって、自立への道が開ける。これが第1の方向である。①制作面では、安価な音声編集ソフト「プロ・ツールズ」などの普及により、高額な録音機材設備や設備を使わず、音源を制作することが可能になった。②宣伝面では、アメリカ発の音楽に特化したSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)である「MySpace」などの利用の拡大がある。2006年日本に進出したこのサイトを利用し、フレンド登録という手法でファンを拡大、メジャーデビューを果たした「たむらぼん」というアーティストの例も生まれている。③販売面では、ダウンロード販売の最大手である「iTunes store」などでの音源販売を仲介する「アグリゲーター」と、個人でも直接契約できるようになり、誰でもが販売できるようになった。このようにして、これまでは、大手のレコード会社(大手レーベル)の資本により、高価な機材で録音・制作し、「ディストリビューター」と呼ばれる問屋から小売店などへの複雑な構造を通じ販売し、宣伝も大手メディアを使わなければならなかった旧来型のビジネスモデルの価値が大きく減少した。新しいビジネスモデルでは、アーティスト個人ないしアーティストに近いマネジメント事務所が、レーベル機能を兼ねて、音源を「アグリゲーター」を通してネット販売できるようになり、また宣伝プロモーションもネットで直接行えるようになった。そして、結果として、本来の創造性の源泉であるところのアーティスト自身も、販売価格の半分以上の利益によって報いられる可能性が出てきた。こういった構造の変化は、アーティストとレコード会社という大企業の関係性を変化させ、アーティストがレコード会社に対し、主導権を握るような活動の仕方をも可能にしようとしている。

(2) 次に、デジタル化によって逆にリアルな価値が高まっているかのような流れができ、ライブが重要視されてきている。こうした流れは、まず、海外の有名アーティストによる動きに現われ、有名アーティストが、レコード会社からコンサートプロモーション会社へ、ビジネスのすべてを移す行動に出ている。活動の中心がライブへ移行し、CDはむしろ補助的媒体になってきている。わが国でもCDの売り上げが減少する中で、ライブの動員数が増加している。特に「地方の大型フェスティバル」が隆盛を迎えている。「フジ・ロックフェスティバル」「ライジングサン・ロックフェスティバル」「ロックインジャパン・フェスティバル」などが有名なロックフェスティバルである。

このように、現在の音楽産業におきている2つの大きな変化、すなわち「1) デジタル化を利用した方向性」と、「2) デジタル化と同時進行するリアル価値の高まりを利用した方向性」が、すでに音楽業界やアーティストの動きに様々な影響を与えている。特に地方出身のアーティストが、地域に根ざして独自の活動を行う傾向が生まれてきている。そうしたアーティストが、地域性を強調したアーティスト主導型イベントを開催する動きもある。そうした動きは地域独自の文化振興・活性化に結びつく可能性があると考えられるのである。

こうしたことを総合し、政策論を検討すると、地元で活動しているアーティストたちが、その地に根をおろして活動していくために有効な「支援策」は、1) デジタル化の波をうまく利用すること、および、2) 逆にリアルな価値向上の波を利用すること、が重要となる。こうしたことから、自治体などが行う政策としては、今後は、①IT化の推進、地元で活動しているミュージシャンへのITを活用したプロモーションや販売活動に対する支援・教育・啓発の推進や、地域のIT関連企業に対する音楽産業への進出の促進、②地域の遊休地などを利用したライブイベントの招致及び開催への支援、③現在、地域に根をおろし活動しているアーティストの活動に対する支援、などの点が有効になる可能性がある。その結論は「デジタルは上手く利用し、人間であるアーティストを大切にする(人間回帰と創造性重視)」という、シンプルな言葉で表現できる。これまでは、東京一極集中の元、全国的に音楽が均一化・均質化され、それが日本の大衆音楽の魅力をも奪ってきた。しかし、そう遠くない未来、デジタルの力によりアーティスト達は自分の手元に作品を取り戻し、ふるさとで収入を得ながら活動し続けられる可能性が生まれていると考えるのである。

キーワード：音楽産業、デジタル化、SNS、ロックフェスティバル、地域在住ミュージシャン
Keywords: Music Industry, Digitalization, Social Networking Service, Rock Festival, Musicians Living at Local Cities

I. これまでの音楽・文化産業の旧体制

1. 地域経済と東京一極集中問題

これまでの地域経済論では、文化産業、特に音楽産業は、（特に日本において）非常に強い一極集中型の産業であるといわれてきた。

塩沢（2007、8）は、「今後伸びていく産業の一つにコンテンツ産業があります。コンテンツ産業は、非常に集中性の高い産業であり、一つの文化圏に一極しか成立しないという強い傾向があります。たとえば、雑誌、マンガ、映画、テレビ、アニメなどでは、出荷額のほぼ9割を東京およびその周辺が占めており、他の全地方で残りの1割から1割5分を占めているにすぎません。将来、サービス業の比率が高まり、GDPに占めるコンテンツ産業の比率が上がってくる場合、東京圏で約9割、大阪を含む他の地方でたかだか10～15%を分け合うことになる」「アニメは・・・練馬区と杉並区に集中しています」などと、コンテンツ産業の一極集中傾向を説明している。また、同じく塩沢（2007）は、週刊誌を含め、大阪で発行されている月刊や季刊の雑誌のタイトル数が東京に比べて圧倒的に少ないことをあげ、出版など文化産業の強い一極集中を説明している。このように、地域経済都市論との関連では、文化産業は、東京への強い一極集中ということが常識として認識されてきた。

それは、音楽産業でもまったく同様である。商品を制作するレコード会社や、宣伝に用いられる雑誌の出版社など、メディア産業が東京に集中しているため、大阪など地方にいかにも優れた才能があっても、東京に行かなければ仕事にはならないという状況になっていた。

音楽産業の中心には「レーベル」と呼ばれるレコード会社がある。そのうち、（社）日本レコード協会の正会員となっているレコード会社20社（2008.11 現在）が、日本において「メジャーレーベル」と呼ばれている。その20社はすべて拠点を東京にしている。また、（社）日本レコード協会の準会員11社、賛助会員21社を合わせた52社が、すべて東京に本社のある企業であり、まさに、音楽産業は東京の一極集中となっていることがわかる。

ソニーミュージックエンターテインメントプロデューサーの増渕敏之（2007）は、日本の音楽コンテンツ産業の収益の96%が東京の企業の収益であり、コンテンツ産業全般の8割以上を東京の企業が寡占している状態にあると述べている。増渕は2006年発表した論文『日本における音楽コンテンツ産業の集積形成と分散可能性』の中で、「音楽コンテンツ産業東京への集中の大きな要因は、メディアの東京集中にある（増渕2007）」と述べ、その理由に、これまでの音楽産業は、メディアとの相互依存システムの構築の上に発展してきたことをあげている。また、「音楽コンテンツ産業の東京への集中は、経営資源としてのアーティスト、クリエイター及び産業従事者の東京への集積をも伴う。地方で音楽産業が戦後、形成されなかった理由としては資本力という面のみならず、こうした地方からの人的資源の東京への流出が大きく影響したといえる（同）」と、音楽産業における東京一極集中を説明している。

2. 音楽産業のこれまでのシステム＝大手中心の一極集中

このように、これまでの音楽産業においては、東京にある大手のレコード会社を通じてしかデビューでき

ず、アーティストの創造性がほとんど報いられない（ごく少数のアーティストのヒット曲が大勢のレコード会社社員の給料を生み出し、アーティスト自身には利益の数%しか渡らない）旧来型のシステムが存在していたといえる。それは、大企業であるレコード会社を中心とした複雑な分業構造があった。結果的にひとりのアーティストによるヒット曲により、売れていないアーティストや、制作部・営業部・宣伝部などといった膨大な人数のレコード会社社員の生活がささえられていた。それにもかかわらず、ミュージシャンがレコード会社と契約をしてきたのは、大手レコード会社にしか「音楽を作り宣伝し販売する」ノウハウがなく、それぞれに多大な費用がかかるという構造による。

①制作：CDなどの元となる音源（原盤）を作成するのに必要なスタジオでのレコーディングで、一枚のアルバムを作るのにかかる費用は、原盤制作費だけで「1000 万から 2000 万が相場」（鳥賀 2005）であった。

②宣伝：1990 年代最も有効であったCMやドラマとのタイアップには大手企業の政治力などが必要であり、雑誌などに記事として取り上げてもらうにも 50 万円以上の費用がかかるといったように、一個人や小さな会社では、有効なプロモーションを行うことは不可能であった。

③販売：CDは、「レコード会社」で制作されたのち→「ディストリビューター」と呼ばれる問屋から→「レコード店」へと卸され→一般リスナーの手に渡る、という構造にあり、ディストリビューターと個人（非法人）が契約を結ぶことは困難であった。

こうした構造の結果、制作費、宣伝費、輸送費、中間マージンなどが上乗せされた最終販売価格における利益の内訳は、流通コストが約 4 5 %、レコード会社取り分が約 4 5 %程度、音楽出版社と作詞作曲者が受け取る著作権使用料が 6 %となることから、アーティストに入る配分はわずか数%程度だと見られており

（（社）音楽制作者連盟 2007）、実際の創造力の源泉であるアーティストがごく僅かしかその報酬を手にすることがないという、個人のクリエイティビティを非常に軽視した状態であったといえる。

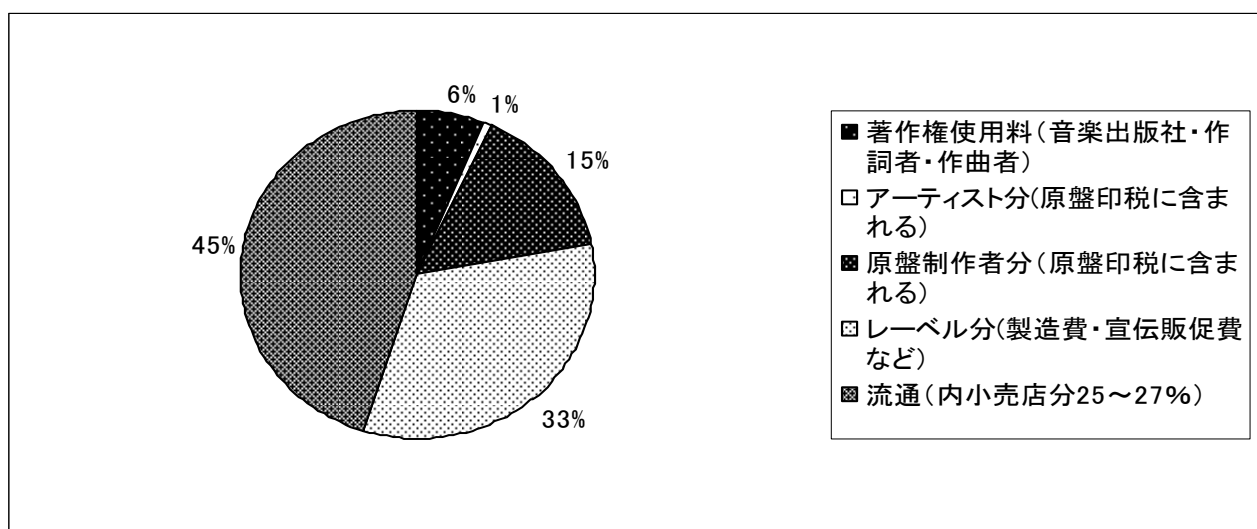


図 1：メジャーレーベルの利益配分の一例（出所：（社）音楽制作者連盟ホームページをもとに筆者作成）

ところが、こうしたシステムに激変が起こっている。それが、デジタル化の流れである。

Ⅱ. デジタル化による音楽革命

1. モノ販売からネットへ

21世紀に入り、音楽データの入手は、物理的なメディア（媒体）を接続してインターネットから（通信手段によって）ダウンロードするという革命的な形態に移りつつある。2001年10月、アメリカのコンピュータメーカー「アップル」が、5ギガバイト（約1000曲分）のハードディスクドライブを搭載した携帯型デジタル音楽プレーヤー「iPod」を発売し、同時にオーディオデータの管理・転送ソフト「iTunes」を発表した。さらに2003年にアメリカで（日本には2005年）「iTunes store」がスタートした。これによりユーザーは「好きな曲だけを買う」という一曲単位での購入が可能になったため、CD離れを一気に加速させることとなる。この結果、オーディオレコード（CD中心）の生産金額は、1998年の6074億9400万円をピークとして減少し続け、2007年には約3911億1300万円と、10年前のピーク時の6割を切った（（財）日本レコード協会HP）。

CD売り上げの減少の背景には、ダウンロード販売の増加と共に、違法コピーや違法ダウンロードの増加要因が大きい。それは、アナログの時代には音質や形態の変化が生じたが、デジタル化により音質も形態も変化しないコピーが家庭レベルでも簡単にできるようになったためである。今一番大きな問題となっているのが「違法配信」である。携帯電話の掲示板などに楽曲がアップされることにより、不特定多数のその曲を聴きたいと思っている人間が、それを無料でダウンロードすることができる。

事実、ファイル共有ソフトで違法ダウンロードされたファイルのジャンルで最も多いのが「音楽」である。（社団）日本著作権協会（JASRAC）の調査によると、2007年度だけで違法にダウンロードされたファイルは4億件にも上るが、これに対し違法と確認され削除された件数は5年で30万件にすぎず（（社）音楽制作者連盟2008c）、現実には違法ダウンロードは歯止めが効かない状態となっており、このような問題が、若年層がCDを購入しない要因のひとつとして考えられる。

2. 海外のトレンドー無料配信への流れ

2007年、イギリスの世界的に有名なバンド「レディオヘッド」は、大手レコード会社を通さず、アルバム「In Rainbows」を、インターネット配信のみで、オープン価格で先行配信した。詳細なデータは公表されていないが、有料ダウンロード数は30万～50万件、平均購入価格は約6ドル程度とみられ、大手レコード会社を通していないことから、バンド側には実質2億～3億円の収入があったと見られる。こういった行動の背景に、「違法ダウンロード」を規制することが現実的でないなら、合法で「無料ダウンロード」を認めることにより、違法ダウンロードを意味の無いものにしよう、また、それをプロモーションとして利用しようという非常にポジティブな考え方がでてきていることがわかる。

ロサンゼルス在住の音楽プロデューサーYAZ NOYA氏などは、「アメリカでは、今までプロモーションで大きなウエイトを占めていたラジオの影響力が弱まり、代わりに「MySpace」などに代表されるインターネットの力が非常に強まっている。しかし、既存のメジャーレーベルは、権利を守ろうとするあまりインターネットで楽曲をプロモーションする動きが弱かった。その結果、マーケットがメジャーからインディーに移行している」とみている（（社）音楽制作者連盟2008b）。

事実2008年に、世界四大メジャーレーベルである「SONY・BMG」「EMI」「Universal」「Warner」が、こうした流れには抗えないと感じ、「アメリカAmazon」でのダウンロード販売において「DRM（デジタル著作権管理技術）のフリー（無料）化」を決定した。実はアメリカのAmazonではすでに3万3000件のインディーレーベルがDRMフリーで販売しており、これは事実上ほとんどの音楽コンテンツがコピーフリーとなることを意味している。「音楽コンテンツは無料」の時代において、CDという「パッケージ」の売り上げは、今後ますます減少していくことが予想される。

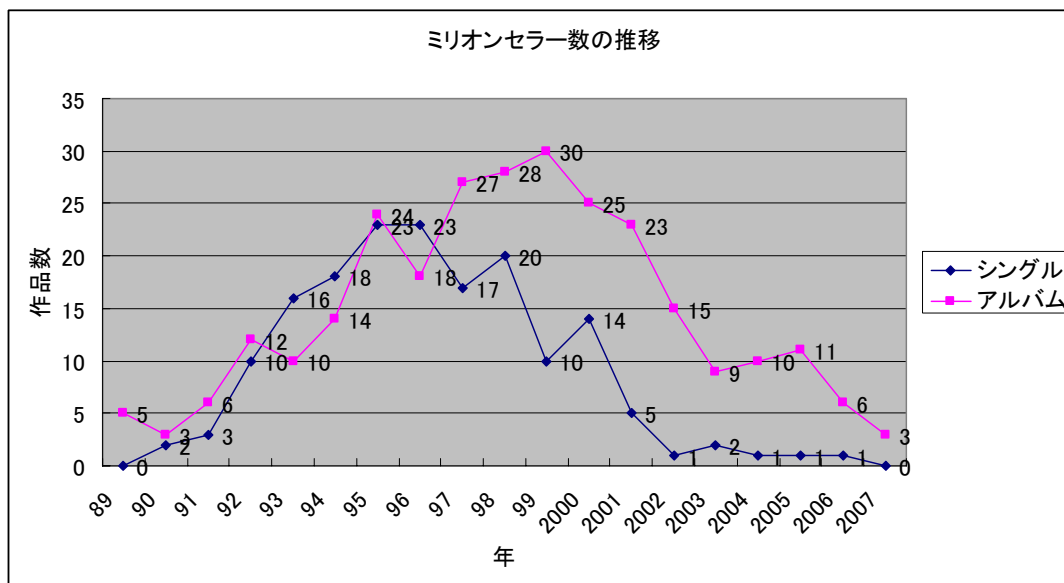


図2：ミリオンセラー数の推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）

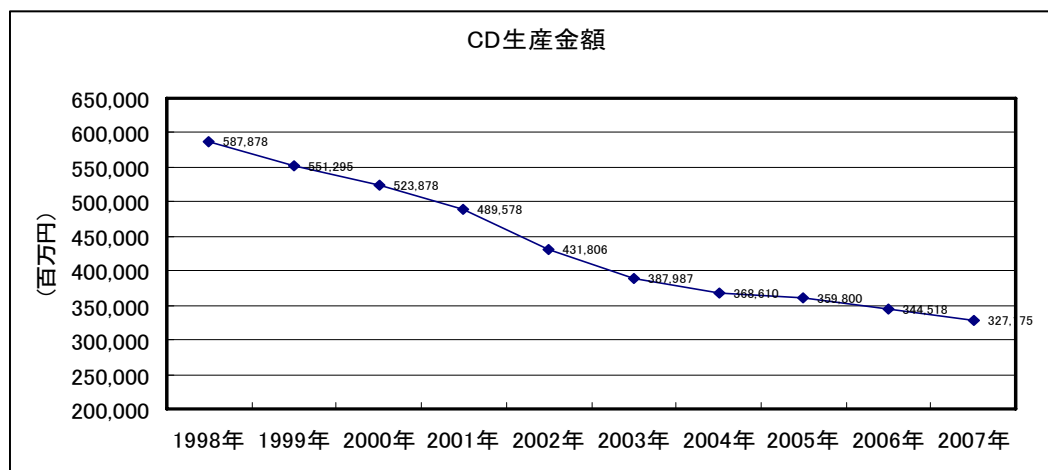


図3：オーディオレコード生産金額の推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）

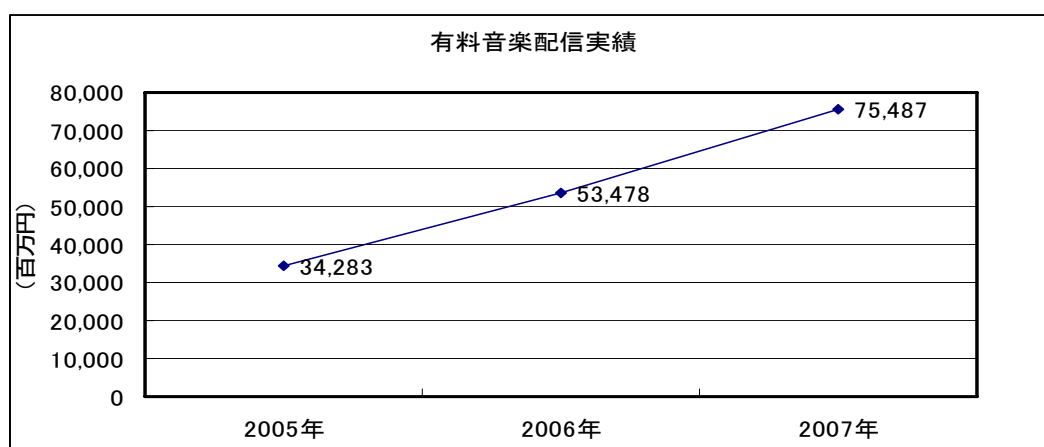


図4：有料音楽配信売り上げの推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）

Ⅲ. デジタル化の影響（１）ーデジタルをうまく利用して個人が主導権

１. 音楽DIYの普及

一方、デジタル化により、音源制作も安価で行えるようになり、個人で自由に発信するインディーズが増えている（メジャーからインディーズへの流れ）。このように、デジタル化の進展は、一方でそのIT技術をうまく使いこなすことによって、アーティストの自立を促す。これがデジタル化の影響の第1の方向といえる。パッケージ販売の減少を招いている音楽産業のデジタル化はその産業構造にも大きな変化をもたらしている。

①**制作面**では、安価なソフト「プロ・ツールズ」などにより、巨大な設備を使わず、個人や事務所が制作可能になった。プロ・ツールズとは、「デジタル・オーディオ・ワークステーション（DAW）」と呼ばれるソフトで、これにより、かつてはプロ用スタジオでなくては不可能であった音楽録音・編集作業が一台のパソコン内でできるようになったものである。価格も個人向けの簡易なものなら数万円、フルセットでも300万円前後と、まさに家庭レベルで、プロ並みの音源（原盤）を作成することが可能となった。プロ・ツールズの普及は、2000年以降のインディーズ（独立系）レーベルの隆盛の大きな要因となっている。

②**宣伝面**では、音楽に特化したSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）である「MySpace」などの利用がでてきた。有名な例で、2006年に、このサイトで個人デビューし、フレンド登録という手法でファンを獲得し、わずか数ヶ月でメジャーとなった「たむらばん」などがある。

③**販売面**では、「MySpace」や「iTunes store」などにより、「アグリゲーター」と直接契約できるようになった。

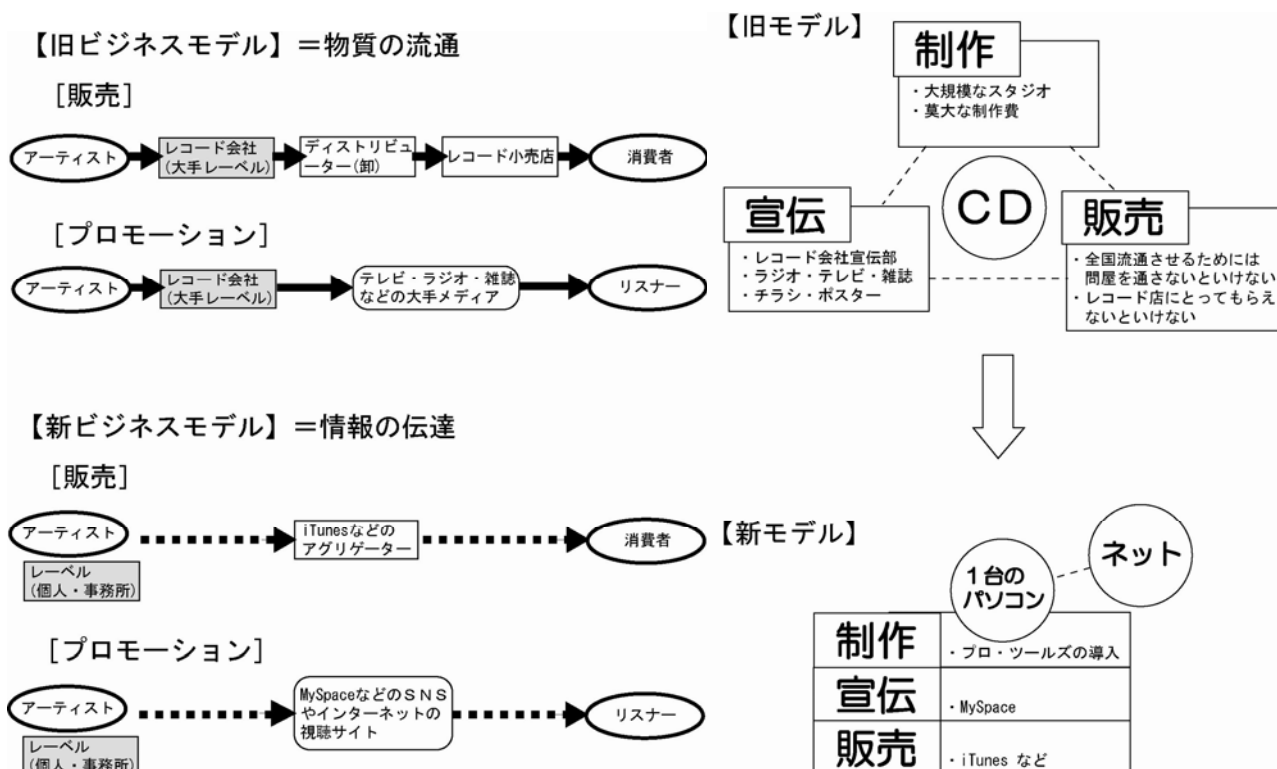


図5：デジタル化による音楽の流通構造の変化

（出所：筆者作成）

図6：仕事の構成・分業モデルの変化

（出所：筆者作成）

このようにして、これまでは、大手のレコード会社（大手レーベル）の高価な機器で制作し、大手から「ディストリビューター」と呼ばれる問屋・小売店などの複雑な構造を通じ販売し、宣伝も大手メディアを使わなければならなかった旧来型のビジネスモデルの価値が大きく減少し、アーティスト個人ないしアーティストに近い事務所が、レーベル機能を兼ねて、ソフトを使って音源を製作し、「アグリゲーター」を通してネット販売し、また宣伝プロモーションもネットで直接行えるようになった。そして、結果として、本来の創造性の源泉であるところのアーティスト自身も、半分以上の利益によって報いられる可能性が出てきた。こういった構造の変化は、アーティストとレコード会社という大企業の関係性を変化させ、アーティストがレコード会社に対し、主導権を握るような活動の仕方をも可能にしようとしている（図5、図6）。

2. 音楽SNS—MySpace

MySpace は、2003 年 7 月にカリフォルニア大学バークレー校とカリフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）の卒業生だった現社長トム・アンダーソン（Tom Anderson）、南カリフォルニア大学経営大学院（USC's Marshall School of Business）出身で現CEOのクリス・デウォルフ（Chris DeWolfe）、プログラマー数名が創立した音楽SNSである（現在のサービスは 2004 年 1 月にスタート）。

MySpace は音楽SNSの中でも世界第一位のユーザー数を誇り、2008 年現在ユーザー数は二億以上、アーティスト登録者数は全世界で 800 万組以上、日本国内では 7 万 5000 組のミュージシャンがアーティスト登録している（2008 年 7 月現在）。アーティスト登録をすれば、自分のページが与えられ、そこには 6 曲まで自分の楽曲を登録することができる。MySpace のページがプロモーションツールとして優れている点は、任意のアーティストのページを開くと同時に、どこをクリックすることなくその楽曲が流れだす点にある。ユーザーは様々なアーティストのページをネットサーフィンしているうちに、おのずと様々な新しいアーティストの音楽に触れることができる仕組みとなっている。また、「フレンド登録」というシステムがあり、自分の好きなアーティストのページに「フレンド」という名でリンクをはってもらえることができる。すなわち、ユーザーは自分の好きなアーティストのページを閲覧すると、同じアーティストのことを好きな別のアーティストを知ることができる。「フレンド希望」してきたアーティストに対し、相互アクセスすることにより、そのネットワークを日本のみならず世界中に簡単に広げることが可能となった。

MySpace は、自分のプロフィールページ（スペース）に音楽ファイルを貼り付けられるようになっていることに目をつけたアメリカを中心とするインディーズのアーティストたちが、積極的にプロモーションに利用し始めたことから 2004 年から 2005 年にかけて注目されるようになった。MySpace で多くのフレンドを獲得したアーティストが、実際のCD売り上げにも大きな影響を与えるようになったことから、メジャー、インディーズを問わず、多くのアーティストが MySpace に「参加」するようになった。

さらに、MySpace を調査すれば登録者の音楽的嗜好なども把握することが可能となっているため、アメリカでは MySpace を使った広告やメールでの告知などは、音楽マーケティングにおいて重要な役割を果たすようになっている。

3. SNSフレンド登録によるプロモーション—たむらばん

日本でのサービス法人である「マイスペース株式会社（MySpaceJapan）」はソフトバンク株式会社の子会社として 2006 年にスタートした。MySpace 担当者へのヒアリングによると、それぞれのページへのアクセス数は、日本の多いアーティストで一日 3 万～5 万アクセスあり、平均すると、一日に 3000～4000 件のアクセスが各アーティストのページに寄せられる。これまでアマチュアミュージシャンが一日 3000 人の一般の人に自

分の音楽を聞いてもらう方法は全くなかったことから考えれば、MySpace の誕生は、世界中の多くのミュージシャンが、大きな発表の場所を与えられたことを意味する。MySpace を上手く利用して成功したアーティストの有名な例が、「たむらばん」である。

「たむらばん」とは、作詞・作曲やジャケットのイラストまで手がける「田村歩美」のソロプロジェクトである。MySpace 前、田村（＝たむらばん）はレコード会社も所属事務所も決まっていない状態であった。しかしアメリカから MySpace が日本に進出すると言う話を聞いた当時の担当者が、田村にパソコンを買い与え、MySpace を使ってプロモーションをすることを提案した。それを受け田村は、2006 年 12 月からとにかくこもり、毎日毎日 6～8 時間はパソコンに向かって、約 300 人程度にメッセージを添えたフレンド申請をし続けた。メッセージを送った 300 人のうち 100 人ぐらいから返事が来るということを繰り返すと、たった 4 ヶ月でフレンド数は 1 万人を突破した。その後インディーズからインターネット限定で販売した音源は、それまで彼女が何年もかかかってインディーズで発売してきた CD よりも多くの枚数を売り上げたのである。

4. デジタル配信のみで販売ー京都ロボピッチャー

京都在住のインディーズバンド「ロボピッチャー」は、2002 年に結成した四人編成のバンドで、2004 年にはワーナーインディーズネットワークからミニアルバム「消えた三ページ」をリリースしており、その後も二枚のミニアルバムと一枚のフルアルバムを発売している。また京大西部講堂を舞台に展開してきた「ボロフェスタ」というイベントを 2002 年から企画・運営しており、その後 3000 人以上を動員する京都の名物イベントに育て上げた。他にも京都の FM 局「α-station」で番組を持ち、大阪城野外音楽堂でもイベントを企画するなど、まさに、京都を代表するバンドのひとつともいえる。

そんな彼らが 2008 年、新しい音源のリリース方式を提案した。それは「iTunes ストア」などの**デジタル配信のみで年 4 回、2 曲ずつ、計 8 曲、約アルバム一枚分の楽曲を販売する方式**である。

ロボピッチャーはこれまで、大手レコード会社「ワーナーミュージックジャパン」傘下のインディーズレーベル「ワーナーインディーズネットワーク」から CD を発売してきた。その際の彼らの契約は著者印税を含め販売価格の **12%**を得るものであった。彼らによると、前作では 13 曲入りで販売価格 2100 円のアルバムを約 2000 枚売り上げたということで、概算で彼らの手元には**50万円**程度の収入となる。一曲あたりの売り上げは約 4 万 6000 円程度となる。

しかし、今作、「iTunes store」のアグリゲーターとの契約では 1 曲 150 円で販売し、彼らは売り上げの **50%**を直接得ることが可能となった。全国的に活動し一定のファンも付いていることから、前回と同じ数ダウンロードされると考えると、**120万円**の収入となり、一曲あたりの売り上げにすると 15 万円と、前作の 3 倍以上もの収益となるのである。

一般的に音楽の制作費として、バンドの場合一曲あたり最低でも 10 万円近くの費用が、レコーディング、ミキシング、マスタリング等にかかる。多くのインディーズバンドがそれぞれ別の仕事を持ち活動を続けているため、赤字が発生している状態では創作活動自体続けていくことが困難なことが多いが、「このやり方でコンスタントに作品を自分たちで発表（販売）し続ければ、僕たちは一生音楽を続けていくことができるんです」と、彼らは述べている（図 7）。

【★1 地方発信デジタル化モデル】

(旧) ビジネスモデル

アーティストが得られるのは $8\% + 4\% = 12\%$

CD (13曲入り) $2100\text{円} \times 2000\text{枚} \times 12\% = 50\text{万}4000\text{円}$

(新) ビジネスモデル

年4回2曲ずつ配信販売、売り上げの50%を得る。

$1\text{曲}150\text{円} \times 8\text{曲} \times 2000\text{ダウンロード} \times 50\% = 120\text{万円}$

【★2 地方発信大型ロックフェスティバルモデル】

(旧) ビジネスモデル

30アーティストが各々、5000円で2000人収容のホールでライブを行えば、
＝収入3億円

(新) ビジネスモデル

30アーティスト出演のロックフェス料金1万500円、5万人集めると、
＝収入5億2500万円

(出所：ROCK IN JAPANのデータをもとに筆者試算)

図7：新旧ビジネスモデルの比較（出所：ヒアリングおよびROCK IN JAPANのデータをもとに筆者試算）

IV. デジタル化の影響（2）－ライブの復興（リアル価値の高まり）

デジタル化の第2の方向としては、デジタル化によって、かえってリアル価値が高まり、ライブが重要になってきていることがある。特に「地方の大型フェスティバル」の隆盛が注目される。

1. 海外のトレンドーレコードからイベントへ

こうした流れは、海外の有名アーティストのレコード会社からイベント会社へ重心を移す行動によってリードされている。活動の中心がライブにうつり、そこではCDはむしろ補助的媒体になってきた。

たとえば有名な「マドンナ」は、2009年に発売するアルバムを最後に所属レコード会社との契約を解消し、新たにイベント興行会社である「ライブ・ネーション社」と契約した。ライブ・ネーション社は、ワールドワイドにイベント運営を手がける興行会社の最大手である。マドンナとの間で交わされた契約内容は、アルバム3枚のリリースやライブツアーのマネジメント、アーティストグッズの販売、「マドンナ」という名前のライセンスなどが含まれる見通しで、それによってマドンナが手にする金額は10年の長期契約で1億2000万ドル（約140億円）と言われている。ライブ・ネーション社は2001年以降、マドンナが行ってきた3回のワールドツアーをプロデュースしており、総額で5億ドル（約580億円）近い収益を上げた。

アメリカのアーティスト「プリンス」は、2007年8月からスタートするイギリスでのライブを前に、イギリスの新聞に、発売前の最新アルバム「Planet Earth」のCDを付録として無料で添付し、その後開催したライブツアー21公演のうち15公演は一時間以内にチケットが完売するなど大成功を納めた。こうした流れの背景には、従来の「ライブはCDのためのプロモーション」という考えから、「CD（コンテンツ）はライブツアーのためのプロモーションツール」という考え方への変化がある。パソコンが各家庭に普及し、インターネットによって楽曲の完全なコピーや転送が容易になっている現在、CDなど無限にコピーできるもの

価値はどんどん低くなるが、コピーできないオリジナル（ライブ）の価値はより高まっていく現象である。

2. 地方都市におけるフェスティバル型音楽イベントの増加

日本でも、音楽産業の中で、人々の関心が「音源」から「ライブ」へ移行しているといっている現象が起きている。日本におけるライブの動員数は1997年を底として1998年から急上昇している（図8）。

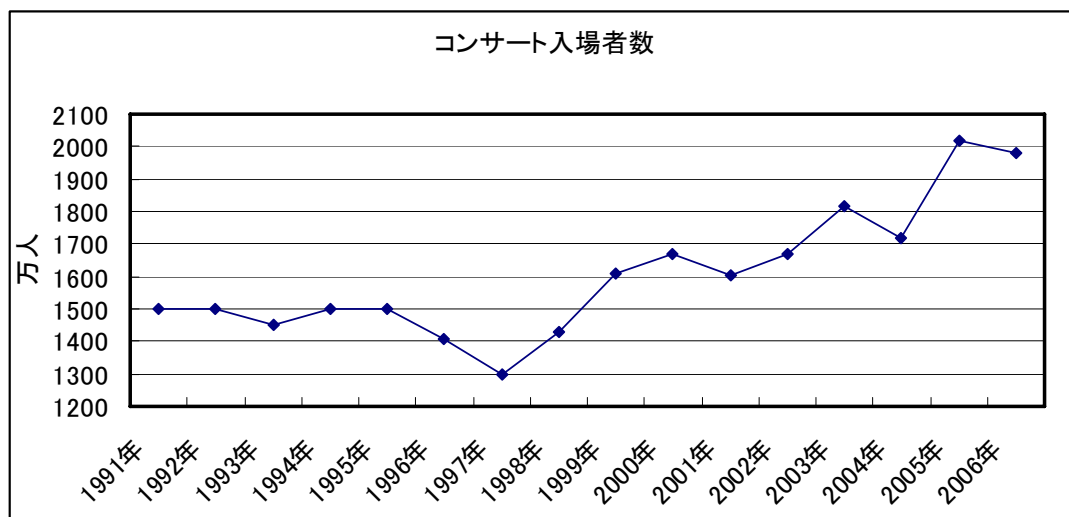


図8：日本におけるコンサート入場者数の推移（出所：社団法人全国コンサートツアー事業者協会資料をもとに筆者作成）

その要因として考えられるのは、1997年に始まった「フジ・ロックフェスティバル」に代表される「大型野外ロックフェスティバル」の流行現象である。2008年にはのべ11万人以上を動員したフジ・ロックフェスティバルの盛り上がりは、地方での音楽イベントの開催を一気に加速させることとなった。いまや「夏フェス」とも呼ばれる音楽フェスティバルは各地で開催され、そのスタイルは、アウトドアで、キャンプやバーベキューをしながら音楽を楽しむこともできるというものとなっており、まさにフジ・ロック以降、人々のライブの楽しみ方に新しいジャンルが形成されたといっても過言ではないといえる。

そんな、年々増加傾向にある「ライブイベント」についても、東京の一極集中は崩れつつある。従来は、多くの人を動員するミュージシャンのライブは、東京、名古屋、大阪などの都会に限られていることも多かったが、逆に、ロックフェスティバルなどでは、住居が密集し騒音の問題などが浮上する都心部ではなく、周辺に住宅などが少なく苦情の心配がない「地方」、ともすれば辺鄙な場所で行われることが多くなっている。それは、ファンの行動が「近くにアーティストが来るから見に行く」というものから、「たとえ遠くても、見たいライブには泊りがけになっても見に行く」という意識に変化していることを表しており、人々にとってのライブの価値が上昇していることをも意味しているといえるであろう。

3. ライブの復活－「フジ・ロック」の例

いわゆる「夏フェス」のエポックメイキングとなった「フジ・ロックフェスティバル」は、1997年にイベントプロモーター「スマッシュ」の日高正博社長の「イギリスのグラストンベリーフェスティバルのようなロック・フェスを日本でもやれないか」という思いからスタートした。日高氏は、グラストンベリーフェスティバルについて「広大な牧草地にいくつものテントがあって、会場が音楽であふれている。来ている人々も世界各国から、若者も熟年も。ロックが世代を超えて浸透していることを実感できたし、大自然の中で、

自由で開放的な雰囲気がすごく良かった」（西田 2007）と語っている。それを目指し開催されたフジ・ロックフェスティバルの 1997 年の第一回目は、その名のとおり、富士山の天神山スキー場を会場に二日間の日程で行われた。しかし、台風の襲来や、観客が野外フェスに慣れておらず軽装で訪れていた人も多かったことなどから、救護者が続出した。そこで 1998 年の二回目は、前年の失敗をふまえ、会場を都心の東京豊洲地区に変更して行われたが、会場が狭かったことなどに加え猛暑も重なり、またもや救護者続出となった。しかし、前年に比べ運営は格段に円滑になり、動員も二日間で 6 万 7000 人を記録、また第一回で問題視されたゴミ処理については、国際青年環境 NGO 「A SEED JAPAN」と協力、入場ゲートでゴミ袋を配るなど約 300 人のボランティアを動員、ロックフェスティバルとエコをつなげることにより、多くの若者の支持を受けた。1999 年の三年目からは、現在と同じ新潟県の苗場スキー場に会場を移し、「自然の中のロックフェスティバル」というコンセプトが定着した。会場の近くにはキャンプサイトも設けられ、多くの来場者がテントなどのアウトドアグッズ持参で訪れるようになった。観客も野外フェスティバルというものに慣れ、様々な自衛策をとったことから大きなトラブルはなくなり、毎年多くの観客を集めるイベントへと成長した。このフジ・ロックフェスティバルの成功から、次々に地方都市で大型ロック・フェスが開催されるようになっていった（表 1）。

表 1：近年盛んになっている主な地方型野外ロックフェスティバル（開催の古い順）

名称	開催年	会場	主催	後援	動員数
①FUJI ROCK FESTIVAL	1997～	新潟県湯沢町 苗場スキー場	スマッシュ		11万9000人(2008)
②RING SUN ROCK FESTIVAL	1999～	北海道小樽市 石狩湾新港樽川埠頭	WESS	スペースシャワーTV、 フジテレビ72	7万人 (2007)
③SET STOCK	1999～	広島県庄原市 国営備北丘陵公園	中国放送 中国新聞社 広島エフエム放送 夢番地	庄原市 庄原観光協会 庄原商工会議所 国営備北丘陵公園事務所 (財)公園緑地管理財団 スペースシャワーTV MUSIC ON TV エフエム山陰 エフエム山口	4万8000人(2008)
④MONSTER baSH	1999～	香川県 国営讃岐まんのう公園	デューク		3万1000人(2008)
⑤ROCK IN JAPAN FESTIVAL	2000～	茨城県ひたちなか市 国営ひたち海浜公園	ニッポン放送 ディスクガレージ	ひたちなか市 国営常陸海浜公園事務所 茨城県	15万人 (2006)
⑥ARABAKI ROCK FEST	2001～	宮城県柴田郡川崎町 エコキャンプみちのく	東北放送 仙台放送 Date.fm・GIP	川崎町 (財)公園緑地管理財団みち のく公園管理センター MTV JAPAN USEN	3万4000人(2008)
⑦HIGHER GROUND	2003～	福岡県東区 国営海の中道海浜公園	キョードー西日本		1万9000人(2008)

V. 地方からの発信－政策にむけて

ここまでのところを総合すると、

1) デジタル化、ネット化による、DL（ダウンロード）販売の増加、買わない世代の増加により、CD 売り上げが減少し、大手メディアの力の低下（メジャーからインディーズ）がおこる。音源制作も安価で行えるようになり、個人で自由に発信するインディーズが増えてくる。

2) デジタル化によって、かえって、リアル価値が高まり、ライブが重要になる。特に「フェスティバル」の形態が隆盛するようになる。

この 2 つの流れが地方の復権に繋がる可能性がでてきているのである（図 9）。

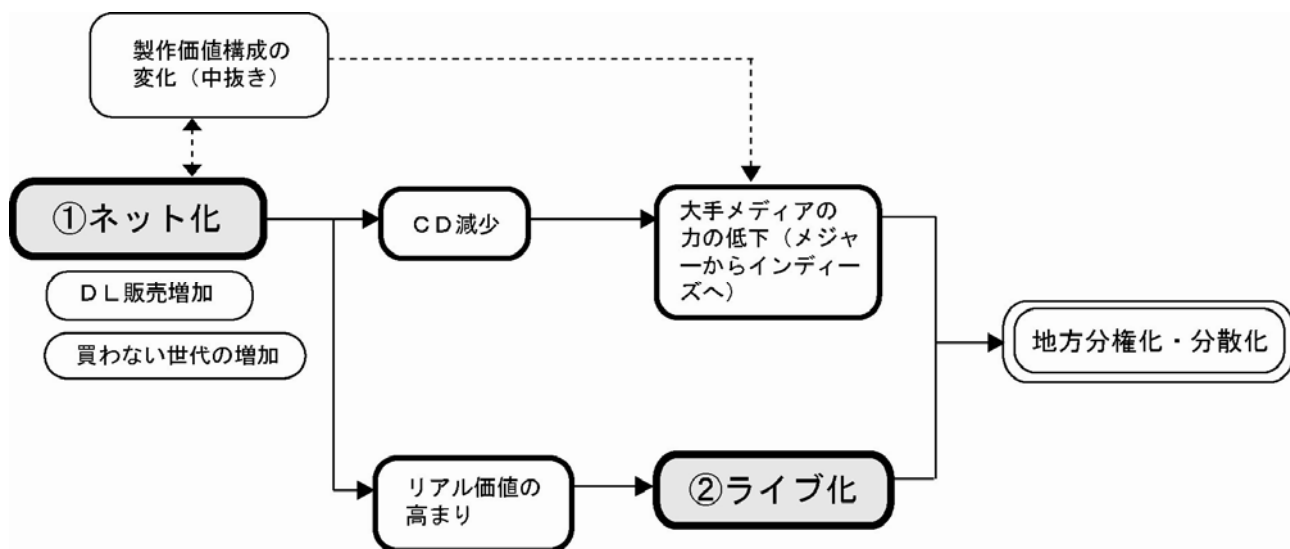


図9：音楽産業の構造変化が地方都市にチャンスをもたらす分権化の可能性メカニズム（出所：筆者作成）

1. 地方発信型アーティストの例

特に、「GReeeeN（グリーン、福島）」、「Hi-Fi CAMP（ハイファイキャンプ、宮城）」、「SEAMO（シーモ、名古屋）」、「中孝介（あたりこうすけ、鹿児島・奄美大島）」、「九州男（くすお、長崎）」、「矢井田瞳（やいだひとみ、大阪）」・「8 otto（オットー、大阪）」、「10-FEET（テンフィート、京都）」など、地元に住んでいながら、全国区の活躍をするアーティストが増加している。そこでは、地域性を強調したアーティスト主導型イベントが重要になっている。そうした動きは、地域独自の文化振興・活性化に結びつく可能性がある。

（1）「8（オットー、大阪）」

「8（オットー）」は2007年10月にBMG JAPANからメジャーデビューした4人組バンドで、メジャーデビュー後も、出身地である大阪に住み続けている。8のリーダーであるマエノソノマサキへのヒアリングによると、地元大阪に在住している理由について「みんなが同じ場所に住んでいたら生み出される音楽の空気感などが一色になってしまう。いろんな場所で生活しているからこそ、いろんな音楽が生まれる」と語っていた。さらに、「欧米などでは“アメリカ出身”とか“イギリス出身”とかではなく、“ニューオーリンズ”や“リバプール”といった“街”のサウンドが確立している。日本も“東京”だけではなく、その街の色を持ったアーティストがもっと出現してもいいはず」とも述べている。

（2）「GReeeeN（グリーン、福島）」

特に、福島県在住の「GReeeeN（グリーン）」を例にとると、福島県の大学歯学部在学中にメジャーデビューしており、マネジメント事務所も東京ではなく、仙台の「エドワードリミテッド」に所属している。学生であったことなどを理由にテレビ出演はおろかジャケットにすら一切顔を出していない。2007年5月発売の3枚目のシングル曲「愛唄」が450万ダウンロード突破の記録を打ち立て、2008年5月発売の新曲「キセキ」が着うたフルで1日に18万ダウンロードという史上初の10万越えを記録している。彼らの活動においてテレビ出演などは一切していないことから、東京に在住する必要は全くなく、地方の事務所に籍を置きながらも、「キセキ」が2008年のビルボードジャパンの年間チャートで1位を獲得する活躍を見せている。

（3）要因

地方（地元）で活動し続けるアーティストが増えている内的要因としては、「地域に対する強いこだわり」「生まれ育った場所であるからこそ生み出される音楽」があり、外的要因としては、これまで述べてきた「地方からでも全国への発信が可能」になったという、距離によるデメリットの解消があり、東京に在住する価値の低下がある。

過去、テレビのゴールデンタイムに歌番組がたくさん組まれていた時代（1980年代頃まで）は、アーティストが新曲を発表する上で歌番組に出演することなどが大きな価値を持っていた。しかし、現在は歌番組自体が減少し、テレビに出ないと宣言するアーティストも出現している。また「新曲の発表」では「着うた・インターネット配信による先行ダウンロード販売」が主流となり、アーティスト活動においては、どこを拠点にしても大きなデメリットはない状況になっている。

2. 大手レコード会社新人発掘担当者へのヒアリング

（1）地方在住アーティスト増加の理由

このように、最近地方在住のアーティストが増えていることについて、大手レコード会社の新人発掘担当者N氏にヒアリング調査をした。その回答としては、地方に在住しながらメジャーデビューしているアーティストはここ10年ぐらいで現実として増えているということであった。その理由としてあげられたのは、

① 「ORANGERANGE（オレンジレンジ:沖縄）」や「ZONE（ゾーン：北海道）」、「Whiteberry（ホワイトベリー：北海道）」など地方在住でのメジャー成功例が発生したことから、東京に出ていかないアーティストの活動スタイルが成立した。

② インディーズで20万枚以上売れるバンドなども発生し、メジャーレコード会社と契約する必要性自体が薄れた（「HiStandard（ハイスタンダード）」、「ELLEGARDEN（エルレガーデン）」など）。

③ これまでの生活を捨てさせて東京につれてきても、環境の変化や、給料制になり働かなくてもよくなることにより、良い作品が作れなくなる例が発生した。

④ パソコンの普及により、制作活動も東京でやる必要がなくなった。

⑤ メーカーとしても、売れて、（例えばドラマに出演するとか）どうしても、という必要がなければ、東京に出てこないでいいというスタンスに変わっていった（アーティストをかかえる費用も少なくて済む）。

⑥ 東京に出てきても、情報量があまりにも多い東京では逆に埋もれてしまうので不利。まず地方で一番になった方が、情報が少ない分、めだちやすい。

ということであった。特に④については現在、メンバー同士が様々な地方に点在していながら活動しているバンド（「音速ライン」、「ソウルフラワーユニオン」など）なども発生し、創作活動においてもパソコンでのデータのやり取りで十分こなせるということであった。

（2）大手レコード会社の変化

当初S社では、インターネット配信によってCD販売が落ちることを恐れ、楽曲提供を拒否したり、所属アーティストのMySpaceのページを閉鎖させたりしたこともあったが、現在は、あらゆる手を使ってプロモーションしていくという方針に変わってきている。

昔は、メジャーデビューさせる前に傘下のインディーズレーベルなどからリリースさせ、消費者の動向を探るような手法がとられていたが、現在では、それが配信に変わり、まずインターネットや携帯電話などのダウンロード販売サイトで配信販売してみて、そのダウンロード数を参考にプロモーション計画を立てるといった戦略に変化しているという。

また、事業規模の縮小からレコード会社の体制も縮小を余儀なくされ、特に営業部門の縮小が大きく、以

前は主要都市にあった営業部署が東京に集約されている。その背景にはレコード店の仕入れ体制が、店舗ごとの仕入れではなく中央一括仕入れに変化したことがあり、レコード会社側も各都市に営業担当者を置く必要性が低くなったためである。現在ではタワーレコード以外のレコードチェーン店は中央一括仕入れのところがほとんどであり、そのことが「音楽における地域色」が消えたひとつの要因となっているともいえる。またプロモーションにおいてもインターネットの果たす効果は大きく、従来一般的であった「雑誌」「チラシ」といった紙媒体から、インターネットで直接音を聞いてもらうという宣伝方法へのシフトが進んでいるという。

（３）今後の音楽産業の形態とは

従来は、アーティストをかかえる所属事務所とレコード会社（レーベル）は別のものであり、そこには様々なかけひきやお金のやり取りがあった。「代表的なものは、コンサートチケットを買い取ったり協賛金を出したりする『アーティスト助成費』（コンサートの興行成績はレコード会社の利益には直接関係しない）や、所属するマネジメント会社に払う『事務所助成費』である（烏賀陽 2005）」。

しかし、デジタル化がすすみ音源（CD）を制作するという作業も誰でもが行えるようになったことから、「事務所がレーベル事業に進出」したり、逆に「レーベルが事務所機能を持つ」など、音楽の総合会社化が進んできた。

N氏によると、「事務所がレーベル機能を持つ」方が「レーベルが事務所機能を持つ」かたちより、アーティストとの関係においてスムーズにいつている場合が多いという。それはレーベルが「そのミュージシャンが売れなければ切り捨てて、別のミュージシャンを発掘する」という新規開拓の仕方なのに対し、事務所は「そのミュージシャンが売れなくてレーベルを解雇されたら、別のレーベルを探す」という形になることから、よりミュージシャンとのつながりが深いことが理由であるとみられる。今後は、これまでのような「レコード会社」が「アーティスト」を選ぶかたちから、「アーティスト」が「リリース方法（レコード会社）」を選ぶという「アーティスト重視」の方向に進むことが予想されるだろう。

また、イベント制作会社担当者のヒアリングでも聞かれたのだが、N氏も、今後音楽に対する収益のメインは「物販・ライブ・ファンクラブ」になり、その「物販」の一部として“CD”が存在し、その価値は“Tシャツ”や“タオル”などのキャラクター商品と並列になっていくだろうと述べていた。

３．地域に根付くアーティストに対し有効な支援とは

そこで、政策論として、地元で活動しているアーティストたちが、その地に根をおろして活動していくために有効な「支援策」として、これまで述べてきたことを総合すると、

- １）デジタル化の波をうまく利用すること、および、
- ２）逆にリアルの価値の向上の波を利用すること、が重要となる。

こうしたことから、自治体などが行う政策としては、今後は、

- ① I T 化の推進・・・地元で活動しているミュージシャンへの I T を活用したプロモーション活動の支援・教育・啓発の推進、
 - ② 地域の遊休地などを利用したライブイベントの招致及び開催への支援、
 - ③ 現在、地域に根をおろし活動しているアーティストの活動に対する支援、
- などの点が有効になる可能性がある。

行政が行うアーティスト支援は、これまで、ともすれば一過性のものであったり、大型の施設の建設などに多額の税金を費やすことも多くみられた。しかし、これまで述べてきた音楽産業の構造変化を理解すれば、アーティストにとっても、彼らが暮らしている地域にとっても、より効率的で有効である支援の方向が見出

せるはずである。その結論は「デジタルは上手く利用し、人間であるアーティストを大切にする（人間回帰と創造性重視）」という、シンプルな言葉で表現できる。

これまでは、東京一極集中の元、全国的に音楽が均一化・均質化され、それが日本の大衆音楽の魅力をも奪ってきた。しかし、そう遠くない未来、デジタルの力によりアーティスト達は自分の手元に作品を取り返し、ふるさとで収入を得ながら活動し続けることが可能となる可能性がでてきていると思われる。

【引用文献】

- 生明俊雄（2004）『ポピュラー音楽は誰が作るのかー音楽産業の政治学ー』勁草書房。
- 烏賀陽弘道（2005）『J ポップとは何かー巨大化する音楽産業ー』岩波新書。
- 大島榎奈（2008）「ミナミ・ホイール（MINAMI WHEEL）」（塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市』晃洋書房）。
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小林雅一（2008）「音楽がタダの「公共インフラ」になる日」『週刊エコノミスト』毎日新聞社。
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。
- 佐々木雅幸＋総合研究開発機構編（2007）『創造都市への展望』学芸出版社。
- 三野明洋（2007）『よくわかる音楽業界（改訂版）』日本実業出版社。
- 塩沢由典（2007）「創造都市のために」「創造都市へ向けて、どう考えるべきか」（塩沢由典・小長谷一之編『創造都市への戦略』晃洋書房）。
- 塩沢由典（2008）「都市政策の創造」（塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市』晃洋書房）。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2008）『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋書房。
- 新宅純二郎・柳川範之編（2008）『フリーコピーの経済学』日本経済新聞出版社。
- 田坂敏雄編（2005）『東アジア都市論の構想』御茶の水書房。
- 津田大介（2004）『だれが「音楽」を殺すのか？』翔泳社。
- 西田浩（2007）『ロックフェスティバル』新潮社。
- 増渕敏之（2007）「日本における音楽コンテンツ産業の集積形成と分散可能性」（東京大学 2006 年度博士論文）。
- 増渕敏之（2008）「音楽コンテンツの地域分散可能性」『専修大学都市政策研究センター年報』第四号。
- 水野真彦・立見淳哉（2007）「認知的近接性、イノベーション、産業集積の多様性」『季刊経済研究』大阪市立大学経済研究会。
- 毛利嘉孝（2007）『ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房。
- 八木良太（2007）『日本の音楽産業はどう変わるのか』東洋経済新報社。
- 八木良太（2008）「アーティストは「脱レコード会社」へ」『週刊エコノミスト』毎日新聞社。
- ヴァルター・ベンヤミン著、編集解説佐々木基一（1999）『複製技術時代の芸術』晶文社
- ジョアン シェフ バーンスタイン著、山本章子訳（2007）『芸術の売り方ー劇場を満員にするマーケティング』英治出版。
- チャールズ・ランドリー著、後藤和子監訳（2000）『創造的都市』日本評論社。
- ハンス・アービング著、山本和弘訳（2007）『金と芸術 なぜアーティストは貧乏なのか？』grambooks。（新聞・雑誌）
- 『音楽主義』No.15（2007.11）、No.19（2008.4）、No.20（2008.5～6）、No.21（2008.7）社団法人音楽制作者連盟。
- 『日本経済新聞』（2008.4.21）。
- 『BG MAGAZINE 夏フェス 2008』（2008.7.1）エフステージ編集本部。（ウェブサイト）
- iTunes ホームページ <http://www.apple.com/jp/itunes/>。
- 「IT 時代のエンターテインメント産業～ミュージック・ビジネスに関して～」『GLOCOM』
http://www.glocom.ac.jp/j/publications/2005/11/it_5.html（2009.1.19 確認）。
- 「米タワーレコードの破産・原因は iPod とは別のところ」『日経 BP ネット』
<http://www.nikkeibp.co.jp/news/biz06q3/513406/>（2008.11.29 確認）。
- 「アルバムを無料配布した Prince の戦略」『WIRED NEWS』
<http://wiredvision.jp/news/200707/2007071722.html>（2008.11.29 確認）。

ウォークマンホームページ <http://www.sony.jp/walkman/>。

E M I ミュージックジャパン レディオヘッドホームページ <http://www.emimusic.jp/artist/radiohead/>。

8 ホームページ <http://www.8web.jp/>。

OTODAMA08 ホームページ <http://www.shimizuonsen.com/event/otodama08/>。

「音楽配信メモ」<http://xtc.bz/index.php?ID=463> (2008.11.29 確認)。

京都音楽博覧会 2008 ホームページ <http://www.kyotoonpaku.net/>。

京都大作戦ホームページ <http://www.sound-c.co.jp/kyotodai/09/>。

GreeeeN ホームページ <http://www.greeeen.net/>。

くるりホームページ <http://www.quruli.net/>。

GOING KOBE2008 ホームページ <http://onpoo.net/goingkobe08/>。

「コンテンツは無料の時代にいかに稼ぐかを考える」『日経 IT プラス』
<http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT12000028042008> (2009.1. 19 確認)。
「コンテンツビジネスの真相」『日経ネット』
<http://it.nikkei.co.jp/internet/column/contentsbiz.aspx?n=MMIT0g000015112006> (2008.11.29 確認)。

サウンドクリエイターホームページ <http://www.sound-c.co.jp/>。

SEAMO ホームページ <http://www.seamo.jp/>。

「SEAMO インタビュー」『オリコンミュージック』
http://www.oricon.co.jp/music/interview/070725_01.html (2008.11.29 確認)。

清水音泉ホームページ <http://www.shimizuonsen.com/>。

社団法人日本レコード協会ホームページ「各種統計」<http://www.riaj.or.jp/>。

「SONY BMG、MP 3 を Amazon で提供 - 4 大レーベルすべてが D R M フリーに」『IT media news』
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0801/11/news009.html> (2008.11.29 確認)。

「ソニー BMG、ノキアの無制限音楽ダウンロードサービスに参加」『CNET Japan』
<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20371993,00.htm?ref=rss> (2008.11.29 確認)。

たむらぱんホームページ <http://www12.plala.or.jp/vitality/tamurapan/>。

10-FEET ホームページ <http://www.10-feet.com/>。

TOKAI SUMMIT08 ホームページ <http://tokai-summit.net/pc/>。

「夏フェス特集」『エキサイトミュージック』<http://ent2.excite.co.jp/music/summerfes08/fes.html> (2008.11.29 確認)。

八食センターホームページ <http://www.849net.com/>。

viBirth ホームページ <http://www.vibirth.com/>。

フジ・ロックフェスティバルホームページ <http://www.fujirockfestival.com/>。

プリンスホームページ ユニバーサルミュージック <http://www.universal-music.co.jp/u-pop/artist/prince/>。

ビクターエンタテインメント <http://www.jvcmusic.co.jp/-/Artist/A018425.html>。

ソニー・ミュージック <http://www.sonymusic.co.jp/Music/International/Arch/SR/PRINCE/>。

MySpace ホームページ <http://jp.myspace.com/>。

「マイスペース、オンライン音楽サービス「MySpace Music」を開始」『AFPBBNews』
<http://www.afpbb.com/article/environment-science-it/it/2521403/3375110> (2008.11.29 確認)。
「マドンナがレコード会社を離脱！新たに契約した会社「ライブネーション」とは？」『日経トレンドネット』
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20071112/1004414/> (2009.1. 19 確認)。

MINAMI WHEEL08 ホームページ <http://funky802.com/minami/>。

ミュージックタウン・音市場ホームページ <http://otoichiba.jp/>。

monster.fm ホームページ <http://monstar.fm/index.action>。

ライジングサン・ロックフェスティバル 2008 ホームページ <http://rsr.wess.co.jp/2008/>。

「レディオヘッドを聴けばわかる音楽業界・ダウンロード違法化論の不誠実」『日経ネット』
<http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT0g000028112007> (2008.11.29 確認)。

ロボピッチャーホームページ <http://www.robopitcher.com/>。

ロック・イン・ジャパン・フェス 2008 ホームページ <http://www.rock-net.jp/fes/08/index.html>。

ワーナーミュージック・ジャパン マドンナホームページ <http://wmg.jp/artist/madonna/>。