

デジタル音楽で変わる日本の音楽産業

三村英武¹

- 1 序論
- 2 日本の音楽産業の未来様々な音楽配信ビジネス
 - 2.1 デジタル音楽とは？
 - 2.2 日本のデジタル音楽の火付け役は「着メロ」
 - 2.3 音楽産業の未来を広げた「着うた」、「着うたフル」の登場
- 3 日本のデジタル音楽の始まり
 - 3.1 音楽配信市場を独走する「アップル」
 - 3.2 携帯電話向け音楽配信
 - 3.3 新たな音楽ビジネス
- 4 様々な音楽配信ビジネス
 - 4.1 音楽産業に対する三つの脅威
 - 4.2 レコード会社の役割が変わる？
- 5 結論
- 文献一覧

第一章 序論

近年の音楽は、インターネットを通じてパソコン、もしくは携帯電話に取り込み手軽に持ち運び出来るデジタル音楽である。このデジタル音楽が流行している一方、CD（パッケージ市場）の低迷が目立っている。生活に欠かせないであろう音楽の進化は我々の予想をはるかに上回り、どんどん便利になっていく。デジタル音楽が浸透にするにあたって様々なことが変わった。この論文では詳しくデジタル音楽とパッケージ市場の現状などを述べた上で音楽の未来を考えていく。

第二章では、デジタル音楽の特徴を説明し、日本でのデジタル音楽の流行の始まりを述べる。

第三章では、どんどんと日本に浸透していったデジタル音楽を使った新しいビジネスや、今後このデジタル音楽を使った流行するかもしれないビジネスについて述べる。

第四章では、今まで音楽でトップのシェアを誇っていたパッケージ市場の低迷や、レコード会社は今後生き残っていけるのか、日本の音楽産業が直面している問題を述べていく。

第二章 日本のデジタル音楽の始まり

2.1 デジタル音楽とは？

¹ みむら ひでたけ 駒澤大学経済学部経済学科 4年 EK5084

1980年代初頭、コンパクトディスク（CD）の市場への導入とともに、日本の音楽産業はアナログからデジタルへの移行を開始した。音楽のデジタル化とCDの流通は、音楽業界の誰もがCDでリリースされたどんな曲でも無限にコピーすることを可能にした。しかし、デジタルのCD形式を採用することは、同時に音楽の著作権、所有権、管理をめぐる論争の下地を作ってしまった。CDはまったくプロテクトのないデジタル形式であり、複製が作られるのを防ぐコピー防止機構もついていない。よって、消費者は手持ちのCDから音楽を取り出し、デジタルのMP3²ファイルを交換するようになる。

そこで音楽業界で問題になっているのは、レコード産業とCDのセールスである。しかし、それらから離れば今日の音楽ビジネスは非常に好調である。その要因として大きな存在になっているのがデジタル音楽を使ったビジネスである。アップル社が配信しているiTunesストアや携帯電話の「着うた」など、デジタル音楽の特性を生かしたビジネスで音楽を活性化しているのである。そこで、デジタル音楽の特性を紹介する。

- ① 再生産が簡単である…追加コピーの生産が簡単に出来ることで、マスター音源を制作するための初期投資には一定の制作費がかかるものの、それ以降の再生産のコストが安く済む。
- ② 無限に再生産できる…デジタル音楽は無限に再生産することが出来る。たとえ、再生産の数が大量であったとしても再生産に要するコストはほとんど増加しない。そして、デジタル音楽の再生産にかかるコストはほぼゼロに近いものとなる。
- ③ 移動が簡単である…デジタル音楽はインターネットを通じて簡単に移動できる。デジタル音楽は物理的な配送や発送の必要がないため流通コストがほとんどかからない。
- ④ 在庫を抱える必要がない…デジタル音楽は無形財である。そのため、デジタル音楽を扱う音楽配信サービスでは、在庫を抱える必要も在庫のためのスペースを確保する必要もなくなる。よって、デジタル音楽では在庫コストがほとんどかからない。
- ⑤ ユビキタス的である…デジタル音楽は、ウェブサイト上やデジタル・オーディオ・プレイヤーなどのデバイス、そしてパッケージCDなどの物質メディアと、あらゆるところに存在することが出来る。

これらの特性を持つデジタル音楽は音楽の生産活動や消費活動に大きな影響を及ぼした。しかし、これと同時にデジタル音楽は従来の音楽ビジネスのビジネス・プロセスに脅威を与えており、アーティスト、レコード会社、レコード販売業者、消費者といった音楽産業を構成する人たちの役割や活動を大きく変化させようとしているのである。

2.2 日本のデジタル音楽の火付け役は「着メロ」

1979年に登場したウォークマン（アナログカセットテープ）から1980年代にポータブルCDプレイヤー、1990年代にはMD（ミニディスク）プレイヤーなどが普及していき、音楽が身近になっていった。そして、日本のパソコン向け音楽配信サービスは、iTunesストアがスタートしたことによって、デジタル音楽というものが身近になり徐々に広がりを見せている。しかし、「着うた」や「着うたフル」といった携帯電話向け音楽配信サービスに比べると利用者はまだ少ないのが現状である。

パソコン向け音楽配信サービスは、1990年代末から世界に先駆けて開始されたが、当時はまだ

² 簡単に音声ファイルや映像ファイルを圧縮するために開発されたソフトウェアアルゴリズムの省略表現

世帯のブロードバンド環境が十分に整備されておらず、パソコン向け音楽配信による売上げはほとんどなかった。現在では人気の音楽配信サービスが開始されるなど、パソコン向け音楽配信も本格化してきた。しかし、日本の音楽配信ビジネスの主力は、パソコン向け音楽配信サービスではなく、日本人にとって身近な携帯電話向けの音楽配信サービスである。日本では、携帯電話のインターネット・サービスが世界に先行して行われており、充実したコンテンツ・サービスが展開されている。日本人にとって今や欠かすことの出来ないコミュニケーション・ツールである携帯電話を通して、大きな広がりを見せていくことになる。しかし、何故こんなに日本で携帯電話向け音楽配信サービスが普及したのか。そのきっかけは「着メロ」である。

日本では、携帯電話のインターネット・サービスが世界に先行して行われており、充実したコンテンツ・サービスが展開されている。日本の音楽配信ビジネスは、携帯電話を通して急速な成長を遂げていて、そのきっかけは「着メロ」サービスの成功にある。そもそも、「着メロ」というのは携帯電話の着信音を既存楽曲のカラオケで代替するコンテンツ・サービスのことである。着メロ・サービスは、1999年12月に通信カラオケ「JOYSOUND」を運営する大手カラオケ・メーカー、エクシングがNTTドコモのインターネット・サービス「iモード」において、「ポケメロ JOYSOUND」のサービスを開始したことから始まる。このサービスが開始された翌年になると、第一興商などのカラオケ・メーカーのほかにダウンロード、フォーサイド・ドット・コムといったIT業界のベンチャー企業が参入してきた。着メロ・ビジネスは、カラオケ・メーカーやIT業界のベンチャー企業が中心となり市場を形成していった。

着メロの魅力といえば「低価格」、「簡便性」、「エンターテインメント性」である。着メロは、誰でも購入しやすい手ごろな値段で、簡単な操作によって購入することができ、月々の使用料金を通信料とあわせて徴収してくれるため、面倒な決済手続きの必要がない。それで自分のお気に入りの楽曲を持ち運んで楽しむことが出来る。この「低価格」、「簡便性」、「エンターテインメント性」といった特徴を持つ着メロは、多くの若者を魅了してすぐさま広がり爆発的なヒットを生み出した。

カラオケ・メーカーやITベンチャー企業が着メロ・ビジネスによって大きく業績を伸ばしていった一方で、音楽産業は着メロ・ビジネスから大きな利益を得ることが出来なかった。なぜなら、着メロ・サービスというものはオリジナルのマスター原盤は使用しないで、着メロ・サービス会社が独自に着メロ用のカラオケ音源を制作してサービスを提供している。そのため、楽曲の著作権者（作曲者）に対する著作権料は発生するのだが、著作隣接権者であるレコード製作者や実演家（演奏家、歌手）に対する著作隣接権料は発生しないのである。したがって、いくら着メロがダウンロードされても、オリジナル原盤を制作したレコード会社や音楽プロダクション、そして演奏家には一銭も入ってこない仕組みになっている。レコード製作者や実演家は、多額の制作費と宣伝販促費を投入してヒットさせた楽曲の良いところだけをとられてしまった。

音楽産業に携わる多くの人間は、様々なリスクを負って苦勞の末ヒットさせた作品を、簡単に着メロにして儲けるビジネスに抵抗を感じていた。自分たちの力でアーティストを発掘・育成し、作品を世の中に広めていく過程に喜びを感じていた。よって、クリエイティブとはいえない着メロ・ビジネスにあまり魅力を感じなかった。そのため、音楽産業は着メロ・ビジネスに興味を示さなかった。その一方で、異業界の多くの企業がこの着メロ・ビジネスに新規参入し、着メロ市場を急成長させていった。着メロ市場が、1000億円を越える市場へと急成長した背景には、市場への参入障壁の低さがあった。つまり、簡単に着メロ・ビジネスをはじめることの出来るビジネ

ス環境が整っていたのである。そして、この着メロ市場の参入障壁の低さは、著作権管理制度の整備によるものでもある。

着メロ・ビジネスでは、音楽電子事業協会、日本レコード協会、日本インターネット協会などの9団体によって創設されたネットワーク音楽著作権連絡協議会（NMRC）とJASRACの間で料率などの著作権処理に関するルール策定が行われた。その結果、着メロ・サービスを行うにあたって、1曲1回のダウンロードごとに5円（もしくは情報料の7%）の著作権料をJASRACに支払いさえすれば、誰でも着メロのもととなるメロディを利用できるのである。また、着メロ・ビジネスでは、製作コスト（人件費）を低く抑えることが出来るので、ビジネスリスクが小さく済んだ。ダウンロードやフォーサイド・ドット・コムといったITベンチャー企業は、着メロ・ビジネスで大きく業績を伸ばし、モバイル・コンテンツ市場における大手コンテンツ・プロバイダとなり、株式を上場するまでになった。

2.3 音楽産業の未来を広げた「着うた」、「着うたフル」の登場

着メロ・ビジネスで苦境に立たされた音楽産業であったが、「着うた」というサービスを考案してから徐々に変化していった。ちなみに「着うた」とは、アーティストのオリジナル原盤そのもの（サビの部分など30秒程度）を携帯電話のインターネットで配信し、携帯電話で再生して楽しんだり、着信音として利用したりすることが出来るサービスである。

着メロ・ビジネスでは著作者に支払う著作権料しか発生しなかったが、着うた・ビジネスでは著作権料のほかに、レコード製作者や実演家に対して支払われる著作隣接権料（原盤印税やアーティスト印税）が発生する。着うたの場合、キャリア手数料として9～12%、著作権料として7%強が分配され、そして残りがコンテンツ・プロバイダに配分されることになる。そして、そのうちレコード会社に対価として50～70%程度の原盤印税をコンテンツ・プロバイダから受け取り、その中からアーティストにアーティスト印税が支払われることになる。このことにより、レコード製作者であるレコード会社や音楽プロダクションに分配される原盤印税の料率が非常に高いのである。

着うた・コンテンツはオリジナル原盤の2次使用であり、改めてコンテンツを制作する必要もなく、大きな収益を上げることができる。着うたこそがコンテンツホルダーとしての強みを最大限に生かした音楽配信ビジネスであった。着うた・サービスの実現に向けて各キャリアと交渉していった結果、興味を示したのはKDDI（au）だけであった。

KDDIはNTTドコモやJ-フォンに大きく差を広げられていた。そこで、EZwebのユーザー獲得のために良質なコンテンツが必要であると判断し、着うた・サービスを開始することを決定した。そして、2002年12月、auのEZwebにおいて、大手レコード会社15社が参加した世界初の着うた・サービス「レコード会社直営♪サウンド（レコ直）」がスタートした。この「レコ直」が若年層から圧倒的な支持を得て大きな広がりを見せていくと、そのほかのメジャー・レコード会社やインディーズ・レーベル、音楽プロダクション、音楽出版社など多くのコンテンツホルダーも続々と着うた・ビジネスに参入していった。auによると、着うたは2004年7月に1億曲ダウンロードを達成し、2005年4月には2億曲ダウンロード、そして2006年1月には3億曲ダウンロードを突破し、携帯電話のコンテンツ・サービスの中でも最優良なコンテンツ・サービスとなっている。着うたの成功は、auとの良好なパートナーシップによってもたらされた結果といえるのである。

「着うた」がもたらした影響は非常に強く、音楽産業は着メロ・ビジネスに成功していたカラオケ・メーカーや IT ベンチャー企業の顧客に対し、着うたのサービスの魅力をアピールして着メロの顧客を奪うことに成功した。着メロは、着うたが世に広まっていくにつれて値崩れを起こし、次第に姿を消す形となった。今では着うたが着メロの代替品となっている。パッケージ商品の売り上げが年々下降していく中で着うた・ビジネスは大切な収益源になりつつあり、音楽産業は新たなビジネスを展開し成功したのである。

着うたの成功は、携帯電話向け音楽配信サービスに対する音楽産業の抵抗感を徐々に取り除いていった。そして音楽産業は、着うたをさらに進化させた本格的な音楽配信サービス「着うたフル」の開発に取り掛かることになる。着うたフルは、オリジナル原盤を 1 曲まるごとダウンロードすることができ、携帯電話本体や外部接続のステレオ・スピーカーを利用して楽しむことができるほかに、あらかじめ音楽配信サービス会社が指定する箇所を着うたとしても利用することが出来るサービスである。着うたフルは、2004 年 11 月より au の EZweb において「EZ 着うたフル」サービスとして開始された。サービス開始から 2 ヶ月足らずで 100 万曲ダウンロード、2005 年 6 月に 1000 万曲ダウンロード、その半年後の 12 月には 3000 万曲ダウンロードを達成し、そして 2006 年 5 月には 5000 万曲ダウンロードを突破した。2006 年 5 月時点で、EZ 着うたフルの対応サイト数は 80 で、最新 J-POP を中心に 15 万曲以上を配信している。

着うたフルは、ダウンロードするのに 1 曲 315 円程度の情報量がかかり、着うたと比べると割高であるものの、急速にダウンロード数を伸ばしている。現在では、NTT ドコモ、ソフトバンクにおいてもサービスが行われており、着うたフルは携帯電話向け音楽配信サービスの主流サービスとなっている。

このように、「着メロ」から始まった日本のデジタル音楽は携帯電話向け音楽配信を中心に始まったといってもおかしくはない。また、携帯電話向け音楽配信が市場をリードしているという事実もある。よって日本のデジタル音楽産業は、携帯電話会社（キャリア）の動向を観察することで、日本の音楽配信全体の最新動向が見えてくるといえる。

第三章 様々な音楽配信ビジネス

3.1 音楽配信市場を独走する「アップル」

アップルのデジタル・ハードウェア・デバイス「iPod」は、2001 年 11 月 17 日の発売以来、多くの人々の支持を得ており、「iPod shuffle」や「iPod nano」、映像コンテンツの再生が可能な「第五世代 iPod」など、バリエーション豊かな新型モデルを継続的に投入することで、世界のデジタル・オーディオ・プレイヤー市場を独占している。アップルの発表によれば、iPod はアメリカのデジタル・オーディオ・プレイヤー市場で 75%以上のシェアを占めていて、2006 年 12 月には出荷台数は 8800 万台を超えた。2006 年度は、年間で 4600 万台以上の iPod が出荷された。

iPod は日本市場においても圧倒的な販売シェアを誇っている。全国のパソコン専門店および家電販売店 17 社の集計をもとにした株式会社 BCN「BCN ランキング」によると、2005 年 9 月以降、iPod は、常に 50%前後の販売シェアを維持しており、ソニーを始めとした国内メーカーの追走を振り切って市場を独走している。iPod の人気の秘密は、白を基調としたスタイリッシュな外観と内蔵するハードディスクに 1000 曲を超える楽曲を保存できる収容力、そして何よりレベルの高さと使いやすさである。この iPod により、アップルの 2006 年 10~12 月の売上げと利益

は創業以来最高となった。いまや、アップルの主力商品は Mac ではなく iPod であることは明確である。

iPod が市場を独占している中、アップルは 2003 年 4 月 28 日に音楽配信サービス、アイ・チューンズ・ミュージック・ストア（2006 年 9 月 12 日より iTunes Store に改称）をスタートさせた。このサービスは、2007 年 1 月に、サービス開始から 4 年弱で 20 億曲のダウンロードを達成するなど、デジタル・オーディオ・プレイヤー市場における iPod と同様に、世界の音楽配信市場において高いシェアを獲得している。現在、世界 21 カ国でサービスを展開している。

日本でも iTunes ストアは 2005 年 8 月 4 日にサービスが始まり、開始わずか 4 日間で 100 万曲のダウンロードを達成した。日本でサービスが開始されてから 1 年以上が経過し、サービス当初は 100 万曲であった配信カタログは 200 万曲へ倍増した。iTunes ストアは日本の音楽配信市場においても順調にシェアを拡大しつつある。しかし、その一方で人気邦楽アーティストを多数抱えるソニー・ミュージックエンタテインメントはいまだに iTunes ストアに参加しておらず、サザンオールスターズや SMAP などの多数の大物アーティストの楽曲も配信カタログには展開されていない。したがって、日本の音楽配信市場は、まだ iTunes ストアの独占的な状況ではなく、他の音楽配信サービスが iTunes ストアに付け入る隙は十分にある。

ところで、アップルの iPod にはどのような競争優位性があったのだろうか。アップルの製品やサービスの特徴を挙げてみる。

① 高いユーザビリティを実現した製品・サービス…ユーザーの立場に立ち、操作性、認知性、快適性を追求することがアップルの製品には出来ていた。すべての人にとって分かりやすいサービスを提供することが他社よりも数段に優れていたのである。よって優れた製品・サービスを提供してきた。

② 低価格なダウンロード型音楽配信サービス iTunes ストア…楽曲 1 曲（もしくはアルバム 1 枚）をダウンロードするごとに課金するダウンロード型サービスを採用した。また、販売価格が 1 曲 99 セント（アルバム 1 枚は 9.9 ドル）からという低価格な設定である。これで毎月固定料金を支払う必要もなく、必要なときに必要な楽曲だけを購入できるのでライト・ユーザーを引き込むことが出来た。

③ 緩やかな DRM の採用…従来の音楽配信サービスは、CD-R へのコピーやデジタル・オーディオ・プレイヤーへの転送が厳しく制限されていたため、ダウンロードした楽曲はパソコン上でしか再生できなかった。しかし、アップルの iTunes ストアは、緩やかな DRM（Digital Rights Managements デジタル著作権保護管理）方式を採用することで、購入した楽曲を最大 5 台のパソコンにコピーして再生でき、台数無制限に iPod へ転送したり、枚数無制限に CD-R へ記録したりすることが出来る。

この 3 点から分かるように、アップルが音楽配信に関する製品やサービスをユーザーに提供していく上で、最も重視していたのはユーザーの利益である。ユーザーの利益を重視した戦略的展開がアップルの音楽配信事業に成功をもたらしたのである。

3.2 携帯電話向け音楽配信

ユーザーの獲得、維持を目指すキャリアにとって最も重要なことは、いかに良質なサービスをユーザーに提供することが出来るかである。そして、キャリアがユーザーに提供するサービスの中で最も重点を置いているところは、インターネット・サービスを利用したコンテンツの充実で

ある。その中でも、着うたや着うたフルといった音楽コンテンツは、ユーザーの需要が非常に強く、音楽コンテンツを利用した音楽配信事業は、キャリアにとって重要な役割を果たす事業である。そこで、KDDI（au）は、着うたや着うたフルなどの需要の高いコンテンツを他キャリアに先駆けて市場に投入することにより、多くのユーザーを獲得し、そして「音楽サービスに強い au」というブランディングに成功した。

携帯電話番号ポータビリティ制度（MNP）が開始された現在、他キャリアへの乗り換え負担が軽減され、各キャリアはユーザー流出の防止と同時に、新たなユーザー獲得の機会を狙っており、キャリア間で顧客の奪い合いが繰り広げられることになる。そこで、3大キャリアの音楽配信事業の内容を説明する。

au：「音楽ケータイ」を世に広げた KDDI（au）は着うたブームの火付け役として、携帯電話向け音楽配信市場を引っ張ってきた。KDDI（au）は、ソニー傘下の携帯電話機メーカー大手のソニー・エリクソン・モバイルコミュニケーションズと音楽再生機能を持つ機種を共同開発し、2006年夏季にウォークマン・ブランドの携帯端末「ウォークマン ケータイ W42S」を投入した。au は着うた・サービスを開始した際に、ソニーの子会社であるソニー・ミュージック・エンタテインメントが音楽産業の代表として交渉にあたった経緯もあり、au とソニーの結びつきは強く、パートナーとして音楽配信事業を進めていった。また 2006 年 1 月より携帯電話とパソコンを連動させた音楽サービス「LISMO（au LISTEN MOBILE SERVICE）」を開始している。LISMO は、LISMO Music Store を通じてパソコンから「EZ 着うたフル」をダウンロード可能にし、携帯電話にダウンロードした着うたフルの楽曲のプレイリストを交換できるなどの機能を持っている。au は、全てを独自でそろえ一貫性を持たせる戦略をとっており、アップルの音楽配信事業における一貫性を意識しつつ、音楽配信に強みをもった au らしい事業展開を図っている。

NTT ドコモ：NTT ドコモは、音楽配信事業において au やソフトバンクに比べて遅れをとっていたが、2005 年 11 月、大手レコード・チェーン店、タワーレコード・ジャパンと資本業務提携を結び、タワーレコードの筆頭株主になった。タワーレコードは、NTT ドコモとの提携に先立って、2005 年 10 月に米大手音楽配信サービス会社、ナップスター社との合弁会社「ナップスタージャパン」を設立することに合意しており、2006 年 10 月から本格的にナップスターのサービスを開始した。このサービスは携帯電話とパソコンを連動させた音楽サービスであり、同じ形式で au が LISMO において先行してサービスを行っている。しかし、LISMO Music Store は、配信楽曲数が 3 万曲（2006 年 2 月現在）と少ないほか、料金も 1 曲 300 円程度と割高感があるため、今後ナップスターが付け入る隙は十分にある。

ソフトバンク：2005 年 11 月に携帯電話事業への新規参入を認められたソフトバンクの動向は、通信業界のみならず音楽業界から注目されている。2007 年 1 月 9 日、米サンフランシスコにおいて、アップルは iPod、携帯電話、インターネット通信の 3 つの機能を搭載した新製品「iPhone」を発表した。ソフトバンクはアップルとの提携を進め、iPhone を日本で 2008 年 7 月 11 日に発売した。長蛇の列を作って買い求める消費者を追ったニュースなどが報道されて話題を呼んだ。今後、ソフトバンクはこの iPhone を使った携帯電話向け音楽配信事業、またパソコン向け音楽配信事業にどのような影響を与えていくのか、アップルの認識が非常に強い日本にどのようなサービスを展開していくのか楽しみである。

このように、NTT ドコモ、au、ソフトバンクという 3 キャリアによる競争の激化が予想される。そして、3 キャリアの覇権争いに伴う形で、携帯電話向け音楽配信市場では、新しい商品や

サービスが開発され、市場はさらに拡大していくであろう。

3.3 新たな音楽ビジネス

現在、インターネットを利用した音楽ビジネスは、パソコンや携帯電話のインターネットを通じてデジタル配信する音楽配信サービスが主流となっている。そして、日本における音楽配信サービスは、1990年代後半、まずレコード会社などのコンテンツホルダーによって開始され、続いて2000年以降はインターネット・サービス・プロバイダやポータルサイトなどのIT関連企業や通信事業者が市場に参入するようになった。その中で、2005年はアップルのiTunesストアをはじめ、多くの企業が音楽配信市場に参入を果たし、日本の音楽産業にとっては音楽配信の本格的な幕開けともいえる重要な年になった。2005年に開始した音楽配信サービスの名前をざっと挙げてみると、「Yahoo!ミュージックダウンロード」、「オリコンスタイル」、「iTunesストア」、「MOOCS」、「楽天ミュージックダウンロード」などがある。そして、その多くがポータルサイトなどを運営するIT関連企業による新規参入組である。これらIT関連企業にとって、コンテンツの充実が自社サイトへの集客に関わる重要な問題であり、ユーザーに対して大きな訴求力を持つ音楽コンテンツのデジタル配信サービスを運営するのは自然な流れである。これで、従来からの音楽産業の企業のみならず、IT業界や通信業界の企業が新規参入したことで、音楽配信市場に主要なビジネス・プレイヤーが出揃ったのである。そして、2006年に入り、音楽配信ビジネスに新たな動きが見られた。音楽コンテンツやデジタル配信するだけの音楽配信サービスとは異なる、新しい商品やサービスが展開されており、音楽配信のその先の“ポスト音楽配信”を見据えた新しい音楽ビジネスが行われようとしている。

まずは、日本最大のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）であるミクシィを挙げてみる。現在、800万人の会員数（2007年1月現在）を誇るミクシィは音楽に強い特徴を持っている。サービス開始当初から、多くの音楽ユーザーの支持を集めており、音楽業界の中でも高い認知度を得ていた。SNS市場で圧倒的なシェアを確保することにも音楽ユーザーは大きな貢献をしたものと思われる。音楽ユーザーからの高い支持を受けて躍進したミクシィは、2006年5月、新たな音楽サービス「mixiミュージック」を開始し、さらに音楽サービスの充実を図っている。ちなみに、mixiミュージックは、専用ソフトウェア「mixi station」をパソコンにインストールして利用するサービスで、mixi stationとiTunesなどの音楽再生プレイヤーを起動して楽曲を再生すると、再生楽曲の曲名やアーティスト名、再生日時といった情報が自動的にミクシィの自分のサイトにアップロードされる仕組みになっている。いままでのコミュニティ機能にmixiミュージックを付け加えることで、ユーザー同士が音楽を通じてさらに交流を深めることが出来るようになった。

現在、日本国内のSNS市場では、ミクシィの一人勝ち状態が続いているが、2006年になると、ヤフーやソネットなどのポータルサイトが相次いでSNSを開始するなど熾烈な争いが繰り広げられている。そんな中で、世界最大のSNS、「マイスペース」を紹介する。

世界最大のSNSであるマイスペースは、2003年7月に立ち上げられ、1億2500万人の登録者数（2006年11月現在）を誇り、アメリカでは社会現象と化している。マイスペースが、ナンバーワンSNSとなった理由として、多くの若い音楽ファンから圧倒的な支持を得たことが挙げられる。マイスペースでは、ブログやコミュニティ機能などの通常サービスだけでなく、MP3ファイルで楽曲を4曲までサイト上にアップロードすることが出来た。そこで、インディーズやアマチュアのアーティストたちは自分の楽曲を発表し、ファンとの交流を深めるコミュニティ・

サイトとして活用し始めた。インディーズ・コミュニティで普及するにつれて、メジャー・アーティストたちの間でも話題となり、マイスペースに彼らも参加し始めた。これでメジャー・アーティストと親密になりたい若年層を大量に獲得することが急速に拡大していった。

日本でもその影響が大きく、2006年11月より、マイスペースの日本語β版サービスを開始し、将来は携帯電話向けサービスも開始する予定であるという。日本のメジャー・アーティスト・サイトも立ち上げられており、日本でも急速に認知度を高めている。現在、ミクシィが独占状態にある国内SNS市場において、日本上陸を果たしたマイスペースがどのような影響を及ぼすのか、今後のマイスペースの動向から目が離せない。

第四章 日本の音楽産業の未来

4.1 音楽産業に対する三つの脅威

1998年当時、音楽CD・レコード販売の市場規模は6075億円で、この年をピークにレコード総生産額は8年連続で下降していき、2006年には3516億円となった。つまり、この8年間に日本のパッケージ市場は約半分まで縮小してしまった。なぜ、こんなにもCDは売れなくなってしまったのか。音楽産業のCD不況の原因を追究していく。

まず、挙げられるのが「人口動態」である。出生率は現在、第二次ベビーブーム時の1973年の出生数と比べると約半分となっている。また、2005年8月の厚生労働省の発表によると、2005年上半期の死亡数56万8671人に対し、出生数は53万7637人で、半年間で人口が3万1034人減ったことになる。日本は人口減少時代に突入しているのである。出生率低下による少子化の進行は、音楽産業にとっても深刻な問題といえる。今まで、音楽CD・レコードを最も多く購入するユーザーの年齢層は、10代、20代の若年層であり、音楽産業は、若年層の購買力に支えられて持続的成長を実現してきた。急速な少子化の進行は音楽CD・レコード販売の中心的ユーザーである若年層の減少を意味しており、音楽産業に大きな脅威を与えている。

常にトップのシェアを誇っていた「中学生～20代社会人」は、1998年当時57.5%と全市場の半分以上を占めていたが、年々、そのシェアを低下させていくことになる。2003年になると、「30～40代」（エルダー層）のシェアがトップになり、若年層はさらに低下していった。また、「50～60代」の中高年層は常に、20%前後の安定した数字を維持している。この「30～40代」と「50～60代」のシェアを合わせると約6割を占めている。少子化が進行しているのと同時に、高齢化も進行しているのが分かる。少子高齢化は、市場におけるユーザーの属性を変化させ、音楽産業に大きな脅威を与えている。それにも関わらず、音楽産業は、市場の大部分を占めるようになったエルダー層や中高年層のユーザーに対して、彼らの需要を満たすような商品やサービスを提供できておらず、相変わらず若年層をターゲットにしたアーティスト、商品・サービスの開発に力を注いでいるのである。少子高齢化が進行する中で、市場構造の変化に理解を示しながら、エルダー層や中高年層のユーザーの需要を満たすアーティスト、商品・サービスの開発に尽くさなければならないのである。

次に音楽産業の脅威となる要因は、制度面（法律、規制、政策など）である。音楽産業の制度面での不安要素とは、音楽CD・レコードの価格問題、つまり再販制度（再販売価格維持制度）の問題である。

再販制度とは、メーカー（レコード会社）が音楽CD・レコードなどの著作物の卸売価格や小

売価格を決定できる制度のことである。この制度の下では、レコード会社の取引先であるレコード販売業者（卸売業者、小売店）は、商品発売後の一定期間、レコード会社の指示通りに卸売価格や小売価格を維持しなくてはならない。再販期間を経過した商品に関しては、レコード販売業者が自由な価格設定で販売することが出来る。これを時限再販制度という。ちなみに、独占禁止法では、本来、再販維持行為は自由な価格競争を妨げるものとして禁止しているが、音楽 CD などの著作物は文化的著作物であり、一般的消費財とは異なるものとして、同一価格で全国的に広範囲に普及される体制を維持するための定価販売が例外的に認められている（同法 23 条の 4）。

公正取引委員会は、流通市場において自由な競争が促進されるように競争政策を推進すべきであるとの考えから、1991 年以降、独占禁止法適用除外制度の見直しの一環として、著作物再販制度廃止に関する検討を始めた。対して音楽産業は、再販制度の撤廃によって多種多様な音楽著作物が、全国同一価格で安定的に消費者のもとに供給されなくなるおそれがあるとして、再販制度の存続を訴えてきた。この制度をめぐっては、レコード会社とレコード販売業者の既得権益を守るためだけに存在しているのではないかと、との批判も多い。実際、今の時限再販制度はほとんど機能していないため、消費者が幅広い価格帯の中から商品を選ぶことは出来ず、消費者の利益が尊重されているとは言い難い。したがって、再販制度は音楽業界の業界保護のために存在しているとの批判も免れない。再販制度に対しては、弾力的かつ適切に運用できる取り組みが進められるよう、常に、公正取引委員会の監視がある。また、2006 年 6 月 8 日には、知的財産戦略本部が策定した「知的財産推進計画 2006」内に、音楽著作物の再販制度の運用実態と効果を検証し、効果的な運用法を検討するなど、再販制度の議論が今後具体化する可能性も否定できず、制度維持を望む音楽産業にとっては大きな脅威である。

最後の要因としてデジタル・テクノロジーがある。技術の進展によって、音声信号をデジタル・データに変換したものを記録、保存するための音声圧縮技術が登場した。この音声圧縮技術によって、音楽をデジタル・データとしてパソコン上で簡単に扱うことが可能となった。そして、音声圧縮技術の中でも、音楽産業に大きな影響を及ぼす技術革新となったのが、独フラウンホーファー社によって開発された MP3（MPEG-1 Audio Layer-3）である。

この MP3 は、音楽 CD 並みの音質を保ったまま WAVE ファイルのデータを 1/10（128kbps）にまで圧縮することができ、DRM（デジタル著作権保護技術）がないため、市販の音楽 CD を MP3 で圧縮してインターネットを通じて自由に配布、交換することが出来る。これらの理由で MP3 は爆発的に普及した。DRM を持たないので、簡単に無制限にコピーすることができた。

現在、オーディオ用 CD-R へのデジタル・コピーに関しては、私的録音補償金制度が適用されており、著作権者（作詞家、作曲家）と著作隣接権者（レコード製作者、実演家）に補償金が支払われる仕組みになっている。ちなみに、私的録音補償金制度とは、個人が市販の音楽 CD を CD-R や MD、カセット・テープなどに録音する際に支払う補償金を、CD-R や MD などの記録媒体や CD・MD プレイヤーやオーディオ・セットなどの記録機器の販売価格に上乗せする形で徴収する制度である。消費者から個別に補償金を徴収する手段がないため、記録媒体や記録機器の製造メーカーに補償金の請求と受領に関して協力義務を負わせている。

そして、この私的録音補償金制度をめぐって大きな問題となっているのが、iPod などのハード・ディスク・ドライブ（HDD）内臓のデジタル・オーディオ・プレイヤーや、パソコン内臓または外付けの HDD を私的録音補償の対象とすべきかどうかということである。従来の MD プレイヤーからデジタル・オーディオ・プレイヤーへと変化しつつあり、社団法人日本音楽著作権協

会（JASRAC）はこれら HDD 内蔵型デジタル・オーディオ・プレイヤーを新たに補償の対象とすべきと主張している。しかし、HDD 内蔵型デジタル・オーディオ・プレイヤーは、音楽を聴く以外にボイス・レコーダーやデータ保存用メディアとしての用途を持つ汎用機器であるため、記録媒体や記録機器を対象とする現行制度の対象とはなり得ないとする意見もある。また、補償金制度自体が私的録音をしない消費者にも一律に負担を強いる不公平な制度であるとの批判や、補償金の権利者への分配基準が不透明であること、権利者団体に所属していない権利者には補償金が分配されないことに対する批判もある。

MP3 という技術革新は、我々の音楽の消費活動に大きな影響を及ぼしている。MP3 によって、オリジナル CD と変わらない音質の音楽データを簡単に無制限にコピーしたり、どこへでも持ち運んだりすることが可能になるなど、消費活動における新たな音楽体験の機会を手に入れることになった。しかし、これは音楽産業に大きな脅威を与えるのである。インターネット上の違法ファイルの氾濫や、CD-R への不正コピーなどの著作権侵害行為はその一端である。そして、技術革新によってもたらされた音楽の消費活動の変化は、私的録音補償金制度などの「制度」面にひずみとして現れるのである。

これまで、音楽産業の外部環境についての問題を取り上げてきたが、その他の様々な問題を抱えている。今まで音楽ビジネスを支えてきたレコード会社の悩みは大きい。レコード会社では、CD の製造コスト、新技術への開発投資などが大きな負担となっており、アーティストの発掘・育成機能や制作・宣伝機能への投資を集中するためには製造部門のリストラをせざるを得ない状況となっている。そして、デジタル音楽配信（iTunes ストアなど）の普及が、製造部門へのリストラを加速させており、リストラの次のターゲットは営業部門へ移ろうとしている。したがって、多くのレコード会社では、今後も大規模なリストラが続くものと考えられる。

これらの問題を抱えているのはレコード会社だけでなく、レコード販売業界にも注意を向ける必要がある。レコード小売店はレコード会社同様に大きな脅威を感じているのである。日本のレコード小売業界は、1980 年代末から、タワーレコードや HMV といった外資系大型レコード・チェーン店の台頭により、小規模なレコード小売店（町のレコード屋さん）の数が次第に減少していった。1980 年代末のピーク時には 6000 店舗を超えるレコード小売店が存在したが、2005 年には約半数の 3225 店舗にまで減少した。その状況に加えて、長引く CD 不況や音楽配信サービスの開始が重なり、現在、レコード小売業界は苦境に立たされている。そして、急速に業界再編が進んでいる。

2006 年 3 月、CD、DVD、書籍などの販売・レンタル店の「TSUTAYA」を展開するレコード小売業界第 1 位の CCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）は、業界第 2 位の新星堂と資本、業務提携を締結し、新星堂の筆頭株主となった。また、小売業界と同様に、卸売り業界の再編も進んでいる。2006 年 9 月、レコード卸売業界第 4 位の日本レコード販売網と業界第 5 位のライラック商事が合併し、新会社ウイントを設立した。ウイントは、業界第 3 位のレコード卸売業者となった。現在、小規模なレコード販売業者（卸売業者、小売店）が単独で生き残ることは非常に困難であり、大手レコード販売業者による M&A（企業買収、合併）は避けられない状況である。今後、業界再編によって、レコード販売業界では寡占化が進むことになるであろう。

4.2 レコード会社の役割が変わる？

デジタル・テクノロジーの進展は、音楽産業を構成するアーティスト、消費者、レコード会社

といった人たちの役割や機能を大きく変化させようとしている。例を挙げてみると、アーティストは個人でも簡単に音楽を録音して iTunes ストアのような音楽配信サービスを利用して消費者へ音楽を届けることが出来るようになった。アーティストは、レコード会社に依存することなく音楽を制作、販売することが出来るようになり、レコード会社の力は徐々に弱まっている。レコード会社とその他の企業との間において差異がなくなりつつある。今まで、オリジナル原盤の制作は、レコード会社の企業活動の中でも最も中心的な活動だったが、現在、音楽プロダクションをはじめとする音楽出版社やレコード小売店など音楽産業の多くの企業が自社内で原盤制作を手がけている。かつて、レコード会社の特徴であった、パッケージ・ビジネスに関する業務活動は、もはやレコード会社の独占的活動ではなくなっている。音楽プロダクションや音楽出版社、レコード販売業者、携帯電話のコンテンツ・プロバイダといったレコード会社以外の企業が、原盤制作、プロモーション、販売、著作権管理などのパッケージ・ビジネスに関する業務活動を行っており、レコード会社は音楽産業内の優位性を失いつつある。したがって、レコード会社の今後は非常に厳しい未来が待ち受けているのである。

それでは、こんな苦境に立たされたレコード会社の将来というのは、一体どういうものなのだろうか。真っ先に考えられる結論としては、レコード会社はなくなってしまうということだ。しかし、それは考えづらいことである。音楽がインターネット上で販売されるようになると、中間業者であるレコード会社は消えてしまうと考えるが、中間業者がなくなるどころか、その役割が増大し膨大な価値を持つようになる。つまり、インターネットを利用した音楽配信ビジネスでは、消費者とアーティストをつなぐ中間業者の役割がさらに重要となる。そのため、中間業者であるレコード会社は簡単にはなくなると考えてよいのである。

音楽配信が音楽ビジネスの主流となった場合、消費者はインターネット上から音楽ファイルを探さなければならない。消費者にとって、無数に存在するインターネット上のウェブサイトから、自分の聴きたい音楽ファイルを見つけ出すことは困難なことである。一部の有名なアーティストの音楽ファイルであれば、見つけることは簡単かもしれない。しかし、それ以外のアーティスト、例えば、まだ消費者が出会ったことのないインディーズやアマチュアのアーティストなどの新しい音楽ファイルを、インターネット上で見つけ出すことは容易ではない。したがって、消費者に代わって、無数にあるウェブサイトの中から、消費者の目当ての音楽ファイルを見つけてくれる存在が必要である。また、アーティストにとっても、自分の音楽ファイルを気に入ってくれる消費者を見つけ出し、音楽ファイルをアピールしてくれる存在が必要である。音楽配信時代だからこそ、消費者にとってもアーティストにとっても両者をつなぐ存在が必要になるのである。

レコード会社は、消費者、アーティストに価値をもたらす中間業者としての役割を果たすことが出来るならば、今後も存続できる。しかし、依然として従来どおりの役割や機能しか果たさない中間業者ならば、消滅していくだろう。したがって、レコード会社は、音楽配信時代に適した、今までとは異なる新たな価値を生み出す中間業者として生まれ変わらなければならない。新たに生まれ変わったレコード会社は、従来のレコード会社とはまったく異なる形をしており、もはや「レコード会社」という呼び名は存在しなくなっているかもしれない。

第五章 結論

以上、日本の音楽産業の変化、また新しい音楽の形態であるデジタル音楽の普及について述べ

てきた。パッケージ市場（CD）の低迷は我々の世代からすると親しみがあるため、寂しい気持ちにもなるのだが、現実的に身近な人でCDを買っている人も少なく感じるし、大抵はレンタル店で借りてパソコンに取り込むことが当たり前になっているだろう。昔と比べてサイフの紐がきつくなり、CDを購入する機会も減って売上げが低迷することは仕方がない。しかし、今の時代は音楽のみならず、様々なことがパソコンから何でも出来る。やはり今日の日本はユビキタスな文化であり、何をするにも「便利」を追求して新たな時代を築いているのだと感じた。

日本の音楽産業はパッケージ市場が主であったため、時代の流れについていけない。従来の発想や経営であれば、述べてきたように次々とレコード会社は姿を消し、いずれは消滅してしまうだろう。やはり過去の栄光などあっさりとして捨て去り、新たなビジネスに手を出すべきである。新たなビジネスといっても売上げが下がっている若者にCDを売るという同じ考えでは全く意味がない。CDを売るのならば、中年代以上の世代の売上げは安定しているし、若者に売れないからといってCDを諦め無くしてしまうと中年世代には音楽のない生活が待っている。ある程度の売上げがあるならば、生産コストを抑えてCDを作り、販売していく効率的な方法もある。パッケージ市場がなくなることよりも、レコード会社自体の創意工夫があれば、市場は小さくなってしまふかもしれないが生き残れる可能性がある。

ある工夫の例を挙げると某音楽番組では、オリコンのCDセールスランキングの紹介とは他に着うたダウンロードランキングも紹介している。今まで見たことがなかった新しい形のランキングだと感じた。特に流行を取り入れる若者たちにとっては有力な情報であるし、着うたから話題となりブレイクしているアーティストも存在するので両者にとっても都合がよい。このように、売上げや知名度を上げるために新しい形で消費者に情報を与えることは非常に分かりやすいし、CDが低迷している中で新たな金脈をアピールすることは、これからの音楽産業を支えていく上で非常に大切なことだと感じた。

「着メロ」から始まった日本のデジタル音楽産業は、徐々に形を変化させて、現在は消費者にとっても分かりやすい仕組み、購入しやすい価格で提供されて、今後も市場は拡大していくだろう。「iPod」などの大容量のハードディスクが内蔵されていれば、自分の聴きたい音楽以上に曲を取り込んで持ち運びできる。また、使う人によっても様々な時に使用するケースがあるので、利便性に富んだ「iPod」はこれからも順調に売上げを伸ばしていくと思うし、これからも消費者のニーズに合わせた新しいサービスも展開していくだろう。

そして、携帯電話向け音楽配信事業も同じことが言える。少なくとも、我々が年寄りになっても何百年後でも携帯電話というものはなくなるだろうと考えている。様々な形、機能が搭載されて進化し続けているが、携帯電話自体の存在がなくなることはまず考えられない。我々にとって身近な存在である携帯電話は日本のユビキタスな世界の典型で、ここから始まってブレイクしていくサービス、商品もこれからも増えていく。その中において、今はデジタル音楽が流行しているだけに過ぎない。今後新しい音楽が携帯電話から登場する可能性もないわけではない。

日本の音楽産業は、今は低迷してデジタル音楽の時代となって不況が続いているといわれているが、今流行っているデジタル音楽の終焉はないとは限らない。現在のデジタル音楽は新しい時代を広げる通過点に過ぎないのである。今後、CDが消滅しても音楽というものは我々が生きていく中で消滅することはない。変わっていく時代の中で新たな金脈をいかに探すし、手に入れて新たな時代を切り開くかは非常に困難かもしれない。ただ、わずかな可能性があるならば実行していくべきだと感じた。

参考文献一覧

1. 大川正義『図解入門業界研究 最新音楽業界の動向とカラクリがよくわかる本』秀和システム、2006年
2. 奥和宏『デジタルミュージック読本 音楽との新しい付き合い方』技術評論社、2006年
3. 落合真司『音楽は死なない！—音楽業界の裏側』青弓社、2006年
4. クセック、デヴィッド／ゲルト・レオナルト（yomoyomo 訳 津田大介解説）『デジタル音楽の行方』翔泳社、2005年
5. 谷脇康彦『世界一不思議な日本のケータイ』インプレス R&D、2008年
6. 津田大介『だれが「音楽」を殺すのか？』翔泳社、2004年
7. 増田聡 谷口文和『音楽未来型—デジタル時代の音楽文化の行方』洋泉社、2005年
8. 三野昭洋『よくわかる音楽業界（業界の最新常識）』日本実業出版社、2007年
9. 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか ポスト iPod 次代の新展開』東洋経済新報社、2007年