

1. 論文

『情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業に及ぼす影響に関する一考察～音楽配信ビジネスの事例を中心に～』

A Study about the Means of Musical Contents in the Broadband Generation

丸谷雄一郎
Yuichiro MARUYA

高田優一
Yuichi TAKADA

目次

- I はじめに
- II 音楽流通市場の変遷
- III 音楽流通市場の現状
- IV 音楽配信普及への課題
- V 音楽配信がもたらす新たなライフスタイル
- VI 結びにかえて

I はじめに

インターネットの高速化は音楽、映像、ゲームなどのソフトウェアの流通形態を大きく変化させつつある。コンテンツ商品の多くはこれまでパッケージ化され、その他の商品と同様に物流システムを介して販売されてきた。しかし、インターネットの高速化はこうしたシステムを介さずに、コンテンツ自体を直接顧客に配信することを可能にしてきており、比較的配信が容易な音楽などの一部のコンテンツはすでに新たな流通形態での提供が普及しつつある。こうした動向自体は多くのメリットがあるが、その普及に際しては多くの課題が残されている。

本稿では上記の問題意識に基づいて、情報システムの利用がコンテンツビジネスにおいて最も顕著である音楽産業を事例に、情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業

に及ぼす影響に関して考察していく。第1に音楽流通形態の変遷を検討し、第2に音楽流通市場の現状を検討し、第3に音楽配信普及への課題を検討し、第4に音楽配信という情報システムを利用した流通形態が音楽というコンテンツの利用に及ぼす影響に関して考察する。

II 音楽流通市場の変遷

現在でも音楽流通の主流であるパッケージ商品流通市場は多くのレコード会社・アーティスト・小売業者などが1枚の円盤を中心に、消費者により多くの音楽を聴いてもらおうとして構築された。しかし、この市場は音楽配信というパッケージレス商品の普及による革命に直面している。流通形態の変化とともに、今後数年間で音楽産業は大きく変わるとみられる。本章では、これから将来の音楽市場を考察するために、音楽市場がどのような変化をしてきたのかを製品、販売促進、流通、価格という4つの側面から考察していく(表1参照)。

表1 音楽市場の変遷

| | product (製品) | promotion | | place | | price (価格) |
|-------------------|--------------------|-----------|--------------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|
| | | (広告) | (販促) | (立地) | (販売方法) | |
| 旧来の小売店 (外資参入前) | レコード | 地元 | 口コミ | 重要性 が大 | メーカー ↓ 小売業者 ↓ 消費者 | 同じ 輸入盤 再発盤 登場 |
| 外資参入後 | CD | 全国 | 店舗設備 スタンプカード 品揃え POP等 | | | |
| ネット販売 | | ネット上 | 品揃え确实 | 重要性 が小 | | |
| 音楽配信 | パッケージ レス(オンライン) | 国際間 | 今後拡大 | | メーカー ↓ (配信事業者) ↓ 消費者 | 安くなる 今後さらに 安くなる 可能性あり |

出典: 及川大樹「音楽ソフトの流通から見た小売店の立地」『歴史と地理』第503号、1997年、15-18頁の内容に基づいて筆者が作成。

1. PRODUCT(製品の変化)

音楽ソフトは極端な多品種少量という商品特性がある。小売店はレコードの在庫の拡大による顧客への対応と在庫の圧縮による管理効率の維持というトレードオフに直面することを余儀なくされてきた。その後のCDの登場はこのトレードオフの解消に寄与し、追加生産の簡便さ、輸送コストの低さ、省スペース性などのCDの特性は流通面に大きな影響を与えた。その結果として、ある特定のタイトルのソフトが大規模に販売されるといった量的拡大及び多様な種類のタイトルに需要が拡大するといった質的拡大が起こった。

他方、規格化サイズが各社統一されたので、物流の共同化が容易になり、少ロットの注文への対応も可能となり、多品種少量販売が実現した。消費者にとっても音楽ソフトの入手が容易となるという利点があり、音楽ソフト産業は拡大をみせ、音楽は我々の生活により身近なものとなり、小売店などを中心にさまざまなサービスが行われ、消費者にとって音楽を聴くスタイルがCDというフォーマットを中心に確立された。

しかし、パソコンの家庭への普及はパソコンを使った新たな音楽ソフトを誕生させ、CDのインターネット販売だけでなく、パッケージ化された音楽ソフトという形態をも変化させつつある。音楽をデータファイルに取り込み消費者に直接配信する形態が誕生したのである。

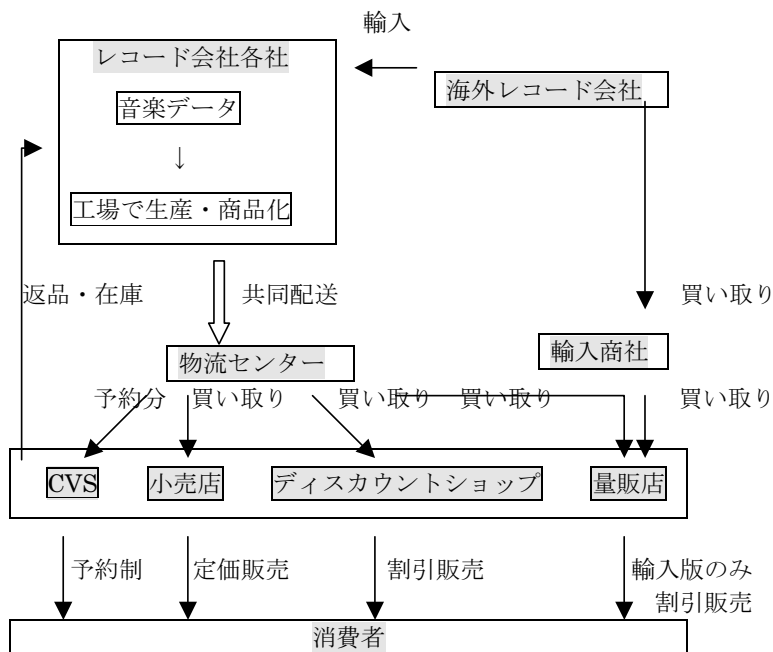
2. PLACE (立地・販売方法の変化)

(1) 立地の重要性の変化

立地の重要性はインターネットを介するか否かで大きな相違がある。ネット販売以降、インターネットを介せば店舗は不要となった。顧客はインターネット利用可能な場所ならどこでも音楽購入が可能となり、結果的に立地の重要性は低下したのである¹⁾。

しかし、このことは立地の重要性の消滅を意味しない。ネット販売は普及してはいるが、実際にパッケージを確認でき、店員から情報が得られる小売店の役割は依然として重要である。そのため、ネット配信が普及し始めても、消費者にとって上記のような役割を果たす小売店の立地の重要性は依然として重要なのである。

図1 CDの流通経路



出典：山之内正、『インターネットで変わる音楽産業』、アスキー、2000年、168頁の内容などに基づいて筆者が作成。

(2) 販売方法の変化

販売方法の変化は音楽配信以降顕著である。レコード・CDの流通経路は、いわゆる直販といわれるもので、小売店からの注文に応じて、各メーカーが自社の倉庫から配送している(図1参照)。他方、音楽配信は2つの点で大きく異なる。第1は従来のパッケージ流通を担ってきた小売店が不要になるということであり、第2はパッケージを作成するメーカーすらも必要条件でなくなる可能性があることである。アーティスト個人が直接、消費者に音楽配信を行う形態が考えられるのである。このことは既存の音楽産業の構造をも変化させる可能性があり、非常に注目すべき点である。

表2 音楽の購入先の変化と広告の対象地域及びその手法

| 音楽の購入先 | 対象地域 | 広告手法 |
|--------|---------|------------------------|
| 旧来の小売店 | 地元、地域限定 | 店内のフライヤー、新聞のチラシ、ロコミ等 |
| 外資系小売店 | 全国 | 多様な雑誌に掲載、買い物袋、イベント等 |
| ネット販売 | 世界 | HP(様々なHPからのリンク等を含む) |
| 音楽配信 | 世界 | HP(アーティスト個人、一般消費者等も含む) |

3. PROMOTION (広告と販売促進の変化)

広告の対象地域やその手法は購入方法の変化にともなって変化してきている。その対象地域は地域限定から世界的規模へと変化し、その手法も口コミからコンピューターを利用したものへと変化している (表2参照)。

表3 販売促進要因と消費者の反応及び小売店側にもたらされる効果

| 販売促進要因 | 消費者の反応 | 小売店にもたらされる効果 |
|---------|-------------|---------------|
| スタンプカード | 次もここで買おう | 反復顧客を獲得 |
| 品揃え | 欲しいものが手に入る | 確実性による安心感を与える |
| 店舗設備 | 様々な情報が手に入る | 顧客の滞在時間の長さを獲得 |
| POP 広告 | あっ、これよさそうだな | 潜在顧客を獲得 |

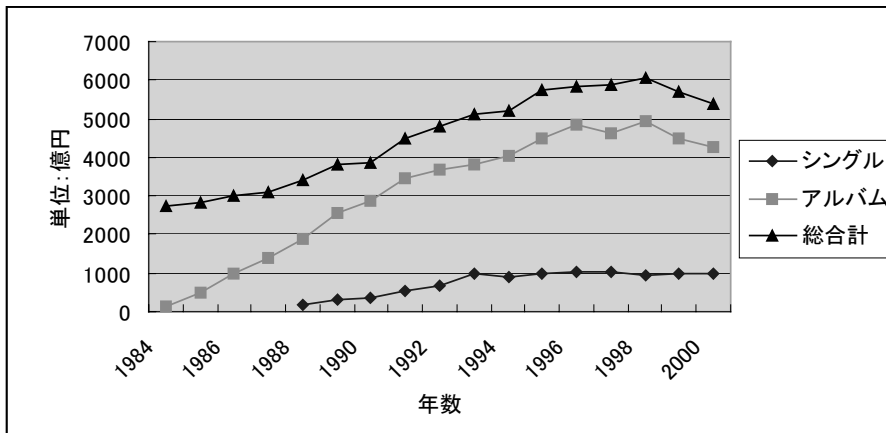
販売促進はタワーレコードなどの外資参入後活発となっている。表3は販売促進要因と消費者の反応及び小売店にもたらされる効果についてまとめたものである。販売促進要因は消費者にさまざまな反応を引き起こし、需要を引き出していることがわかる。ネット販売は表3に示された要因をより充実させることを可能にし、音楽配信はこうした傾向をさらに強め、顧客一人一人に対する的確な販売促進を可能にする。

4. PRICE (価格の変化)

音楽ソフトは再販価格維持制度が適用されている。再販価格維持制度の影響を受け、音楽ソフトの価格は音楽配信開始以前と基本的にはそれほど変化していないが、外資参入はこの状況に若干の変化を及ぼした。輸入盤・再発盤などの発売は消費者に内外価格差を意識させ、CDの低価格化が始まった。音楽配信サービスの普及はこの傾向をさらに強めており、シングル1曲の値段はかなり低下し始めている²⁾。

また、無料配信サービスも一部で行われている。このこと自体は消費者にとっては好ましいことのように見えるが、きちんとアーティストに利益が還元されないと音楽の質の低下をまねくという問題を引き起こしかねず、コンテンツ産業自体の存続を危うくする。

図2 シングル・アルバム生産金額の推移



出典：「レコードの生産状況」『日本のレコード産業 2001』 <http://www.riaj.or.jp/> のデータに基づいて筆者が作成。

III 音楽流通市場の現状

1. 音楽ソフト市場の限界

日本の音楽ソフト市場はほぼ右肩上がり成長してきた(図2参照)。その要因は音楽を聴くスタイルの変化とタイアップという手法の普及である。音楽を聴くスタイルはソニーのウォークマン発売後のヘッドホンステレオ普及に伴い変化し、CDの発売によって消費者は好きな場所で好きな曲をよい音質で聴くことが可能となった。そして、レコード会社各社は1990年代に入り、CM・ドラマのタイアップによるミリオンセラーを連発し、1995年には20曲以上のミリオンセラーを生み出した。

しかし、順調に成長してきた音楽ソフト市場は大きな変革期を迎えている。個人消費の低迷は需要を冷え込ませ、流通コストの引き下げにつながるネット配信・音楽配信サービスが開始され、「音楽の単価」が暴落する可能性が高まっている。また、音楽の質の問題も大きい。タイアップによる安易なヒットがアーティストの音楽性を失わせ、音楽は芸術ではなく、一過性に消費される消費財へと変化し、日本の音楽市場の幅を狭めている。

レコード会社は確実なヒットが期待できる大物アーティストのベスト盤投入などで急場

をしのいできたが、この手法は長期的な成長をもたらす戦略ではなく、今後は経営の効率化だけでなく、商品価値を高め、また音楽市場を見直す努力をしなければ生き残れない³。

2. 違法 MP3 サイトの波紋

(1) MP3 サイトによる音楽配信の拡大

インターネットを介したアーティスト自身による音楽の直接配信の可能性⁴は市場の多様化をはかり、音楽の質を向上させるために有益であり、無限の可能性を有する。しかし、インターネットは既存のレコード会社やアーティストの利益を脅かす脅威ともなりつつある。その代表的な事例が違法 MP3 サイトによる音楽配信である。新譜 CD を MP3 ファイルに変換し、著作権者に許諾を得ることなく無断でアップロードする。第三者が自由にダウンロードするという違法サイトは今も後を絶たず、日本音楽著作権協会(以下 JASRAC)の調査では、日本国内だけでも 1000 サイトが存在する。

これらのサイトは単に面白半分で違法配信を続けているサイトとバナー広告を掲載して利益をあげているサイトに分類できようが、いずれにしても、著作権法を侵害する違法行為を行っていることに変わりはない⁵。こうした違法 MP3 サイトが増え、音楽は無料で手に入るものだという認識が広まることは、レコード会社やアーティストにとって、無視できない問題である。CD の売上が低下し、本来支払われるべき正当な著作権使用料が支払われなくなれば、音楽を創造する基盤が崩壊してしまう。

こうした中で、大手レコード会社が違法配信への対策として自社の音楽配信サイトを立ち上げてきている。また、他の業種の企業が音楽配信に参入し、MP3 ファイルを利用した新たなシステムを構築する企業も登場している。

(2) 大手レコード会社の動き

1999年12月20日、ソニーミュージックエンターテイメント(以下 SME)が音楽配信サイト「ビットミュージック」を立ち上げた。レコード会社自らが運営する本格的な音楽配信サービスとしては世界初である。これを皮切りに国内主要レコード会社も次々と配信サイトを立ち上げている(表4参照)。

表4 大手レコード会社（日本レコード協会正会員社）の音楽配信サービス

| 会社名 | サービス名 | 配信システム | 音声圧縮方式 |
|---------------------|---------------------|-------------------|-------------|
| 日本コロムビア | J-TRAD | WMT, SolidAudio | WMA, TwinVQ |
| ビクターエンタテインメント | なあ！（na@h！） | WMT, EMDLB | WMA |
| キングレコード | KMusic | EMMS | ATRAC3 |
| テイチクエンタテインメント | — | — | — |
| ユニバーサルミュージック | — | — | — |
| 東芝EMI | — | — | — |
| 日本クラウン | — | — | — |
| 徳間ジャパンコミュニケーションズ | em-colle！ | WMT | WMA |
| ソニー・ミュージックエンタテインメント | bitmusic | EMMS | ATRAC3 |
| ポニーキャニオン | can-d.com | EMMS | ATRAC3 |
| ワーナーミュージック・ジャパン | — | — | — |
| フォーライフレコード | — | — | — |
| ハップ | — | — | — |
| BMGファンハウス | Click 2 Music Japan | WMT | WMA |
| メルダック | （期間限定） | WMT, SolidAudio | WMA, TwinVQ |
| バイオニアLDC | — | — | — |
| ビーグラムレコーズ | — | — | — |
| エイベックス | @MUSIC | EMMS, LiquidAudio | ATRAC3, AAC |
| フライエイドレコーズ | — | — | — |
| ジャニーズエンタテインメント | — | — | — |

出典：村上篤、中野潔、前川徹「音楽配信ビジネスの市場形成に関わる諸問題と現状」『情報処理学会研究報告(情報処理学会)』17号、2001年、25頁。

レコード会社が配信サイトを設立する動機は主に2つある。第1は現在のパッケージ流通市場が抱える問題をネットワーク流通によって解決することである。具体的には、旧譜や品切れ商品の入手が困難であること、試聴機能が十分でないこと、CDショップから離れた中高年層の呼び戻し、プロモーション機能の活用などの諸問題の解決である。第2は不正コピーされた音源の流通が常態化する前に、健全な音楽配信を実現させることの必要性である⁶。MP3を利用した違法サイトは世界的な規模で広がり、著作権者として無視できない状況になっている。新譜をディスクの発売と同時にインターネットで配信することにより、音楽データの違法な流布を統制し、正常な流通システムを取り戻そうとしているのである。

表5 代表的な音楽配信ビジネス異業種参入

| 企業名 | 業種 | 音楽配信での位置付け |
|---------|-----------|-----------------------------------|
| タワーレコード | CD小売業 | 配信サイト『Gianormous』運営 |
| ぴあ | 出版・チケット販売 | 配信サイト『PIATRACKS』運営、『ミレニアムビッグバン』参加 |
| 電通 | 広告代理店 | 『ミレニアムビッグバン』参加 |
| IBM | PCメーカー | 配信システム(EMMS)開発 |
| NTT | 通信業 | 『ウェイブレスラジオ』参加、圧縮技術(TwinVQ)開発 |
| シャープ | 家電メーカー | プレーヤー発売 |
| ソニー | 家電メーカー | プレーヤー発売、メモリーカード(メモリースティック)開発 |
| 松下電器産業 | 家電メーカー | プレーヤー発売、メモリーカード(SDメモリーカード)開発 |

出典：山之内正、前掲書、2000年、51頁に基づいて筆者が作成。

(3) 異業種参入

パッケージ流通市場からパッケージレス流通市場、つまりオンライン流通市場へと移り変わるといことは、機器、ビジネスモデル及びシステムを開発するメーカーにとって、新たなビジネスチャンスとなる。機器メーカーは新たな流通形態に対応した機器の開発に取り組み、パッケージではなく、オンライン流通を前提とした新たなエレクトロニクス商品が、続々と登場している。

また、制作・宣伝・流通のコストの低下というオンライン市場のメリットを生かして従来の音楽流通では実現することが困難であったビジネスモデルを構築することが可能になった。こうした状況を受けて、新たな配信システムやMP3に代表される新しい圧縮技術の開発などが行われてきた。以上のように音楽配信サービスをめぐる音楽流通の変化は、異業種参入の絶好の契機となり、市場競争はさらに激化している(表5参照)。

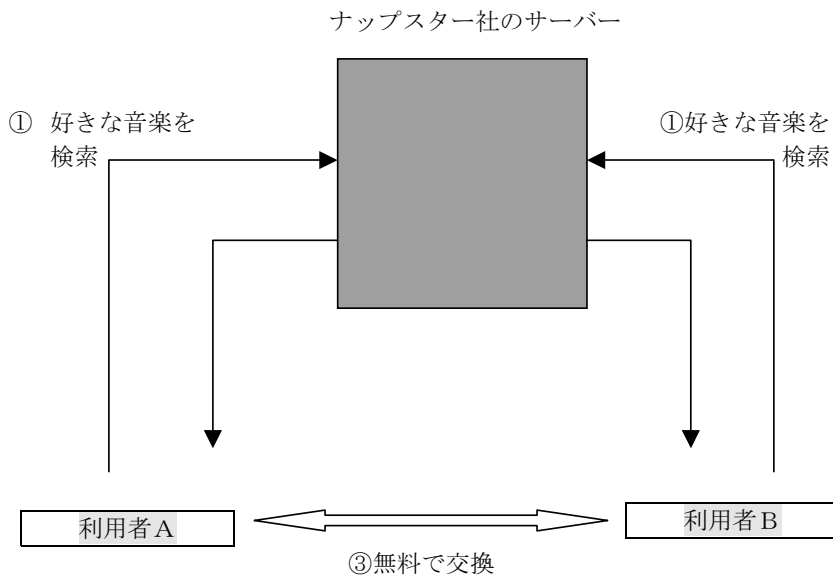
(4) ナップスター誕生

インターネット音楽配信サービスの中心記録媒体の1つとしてMP3は音楽市場を席卷している。MP3は動画と音声の圧縮技術として標準化されたMPEG技術の中のひとつで「MPEG-1 Audio Layer 3」というのが正式名称である。この規格を浸透

させたのが、インターネットを使って好きな音楽をパソコン利用者同士で、無料で交換できるソフト「ナップスター」である。

ナップスターは米国で爆発的に広がり、ソフトが出回り始めてから10ヶ月で1000万人以上が利用、無料で音楽を楽しんだ。ナップスターは米国の19歳のショーン・ファニング氏が開発した音楽交換ソフトであり、彼は「欲しいMP3ファイルをネット上で見つける便利な検索エンジンが少ないので、皆がMP3ファイルをもちよって交換可能なプログラムを作成すれば便利である」といったリスナーの純粋な要望を踏まえて、このソフトを作成した。

図3 ナップスターの提供するシステム



このソフトの利用希望者はナップスターのホームページにアクセスし、自分の音楽ファイルを登録する。聴きたい曲名を打ち込むと、同社のサーバーが別の利用者のパソコンから見つけ出し、自動的に送ってくれる仕組みである。逆に登録したファイルから他の利用者が音楽を取り込む。まさに、ネット上で音楽を交換するのである。利用料は一切かから

ない。このシステムを高速回線を通して利用すれば、一曲数秒での取り込みが可能であり、ナップスターはパッケージレス流通市場の主役となった（図3参照）。そして、その主役を巡って、既存のレコード会社主導の音楽市場は変革を迫られたのである⁷。

3. CD-Rの人气が爆発

インターネットの普及によって音楽配信サービス以外で、音楽市場を活性化させている動きがCDやアナログ音源の音楽データを、CDに焼きこむCD-Rである。パソコン周辺機器としてのCD-R/RWドライブの搭載率は着実に上昇している。CD-R人気の要因は好きな曲だけを選んで、一枚のCDに保存すれば、家庭でも車中でも自由に音楽が楽しめることにある。そして、CDはMDよりも普及が進んでいるので、利用も容易なことも普及の一因といえる。

しかし、CD-Rの利用には著作権に関して留意点がある。同じCDを何枚もフルコピーしたり、知らない人に売ったりする行為は著作権の侵害となるのである。そのために、音楽配信サービスから取り込んだ曲はCD-Rに入れることができないのである。ほとんどの音楽配信サービスではコピー防止技術を施したデータを提供しており⁸、多くの場合、そうしたデータは専用の再生ソフトでしか聴くことはできない。ビートジャムなど別のソフトでは再生できないのが普通であり、音源入手時のコピー防止技術に対応した音楽プレーヤーのみに再生を限っている。

IV 音楽配信普及への課題

1. インフラ整備

(1) 通信速度の高速化

前述したナップスターなどの交換ソフトは日本では米国に比べてそれほど問題にならなかった。その最大の理由は日本の通信速度の遅さと料金の高さにある。米国の利用者の多くは高速回線を定額料金で使えるサービスに加入し、大量の音楽を取り込んでいるのに対し、一般電話回線が中心の日本では一曲を取り込むのに20分以上かかっていた。結果

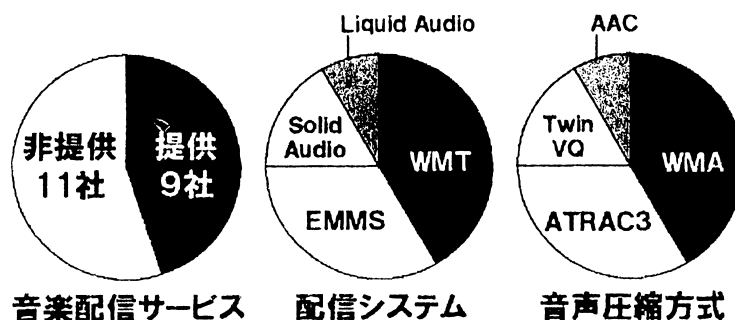
的に、こうしたインフラの相違が著作権を守る結果となったが、日本において今後音楽配信を普及させるためには、インフラであるインターネットの高速化は不可欠である。

日本でも、2000年秋、常時接続を含め高速な個人向けインターネット接続サービスが本格的に始動した。CATVや衛星インターネットなど既に始まっている高速接続サービスもあり、次々と新サービスが登場してきており、この通信速度の高速化という課題は近い将来解決されるとみられる。

(2) 規格乱立

我々が音楽を楽しむ際、「CDをかける」「MDを聴く」のように記録メディアの名称を気軽に利用している。こうした表現はメディアの規格の名称を呼称しているのである。音楽配信はパソコンとメモリーカードを利用するが、前述したMP3のような圧縮記録媒体は多数存在し、それに対応したプレーヤーも多種多様である。音楽配信は確立された規格が存在しない限り、消費者が困惑し、普及への障壁となる。

図4 大手レコード会社（日本レコード協会正会員社）の音楽配信サービス



出典：村上篤、中野潔、前川徹「音楽配信ビジネスの市場形成に関わる諸問題と現状」『情報処理学会研究報告(情報処理学会)』17号、2001年、25頁。

日本でも音楽配信の商用サービスが既にいくつか立ち上がっているが、圧縮技術とメディアの種類は増える一方で、今のところ完全には統一されてはいない(図4参照)。しかし、複数の規格が存在する状態は消費者にとってメリットはなく、複数の再生機器を購入しな

ければ、聴きたい音楽を自由に選択できない状況は解決されるべきである。家庭、屋外、車中など音楽を聴く環境はどんどん多様化している状況において、それぞれの利用場所に複数の再生機器を用意しなければならないのは非現実的である。

音楽配信サービス普及のために統一プラットフォーム作りを目指す音楽配信プロジェクトがある。その代表的な動きの1つが「レーベルゲート」である。「レーベルゲート」はSMEを含むレコード会社12社が提携して実現した⁹。

ユーザーは共通ポータルサイトの検索機能を利用して曲を選択し、各レコード会社の販売サイトにおいて、試聴などを経て購入手続きを行い、「レーベルゲート」のサイトにおいて課金手続きをするという仕組みである。ソフト上のプレーヤーはオリジナルの「LabelGatePlayer」に統一、配信システムはIBMのEMMSを採用し、So-netがポータルサイトの運営や業務を請け負う。ユーザーの立場としては、レコード会社の制約に縛られず自由に曲を選択できる利点がある。

しかし、今のところビクターユニバーサルグループ・東芝EMIの2大大手が参加していないので、CDショップのように自由に曲を選択できない。これら2大グループが別のプラットフォームを作る可能性もある。本当の意味での統一にはまだまだ距離があるが、「レーベルゲート」の試みは音楽配信サービス普及に向けた動きとして十分評価できる。やはり音楽配信サービスが普及するには、圧縮方式、記録メディアとも1種類の方式に統一されるのが望ましいといえる¹⁰。

2. デジタル著作権問題

(1) JASRACと新しい著作権管理

音楽をビジネスに利用する場合、著作権者と直接交渉して使用料を支払うのではなく、音楽著作権を一括して管理し、使用料を徴収している仲介団体に対して使用料を支払う仕組みになっている。日本では、仲介業務法の運用の政府方針によりJASRACが唯一の仲介業者として許可されてきた。

JASRACは著作権者との間で信託契約を結び、その著作権者が所有するすべての著作権

について管理を行い、JASRAC に信託している著作権者会員の音楽を放送や音楽配信に使用する場合は、JASRAC に規定の著作権使用料を支払い許諾を得なければならない。

JASRAC は受け取った使用料の中から手数料を差し引いて著作権者に分配する。音楽著作権には複数の権利が存在し、それらの管理業務はきわめて複雑である。著作権者自らがそれを一つ一つ管理し、著作権使用料を徴収することは事実上不可能に近い。そこで、JASRAC のような仲介業者の役割が重要になるわけである。

日本では、1939 年に制定された著作権仲介業務法に従って、音楽著作権を事実上ひとつの団体（JASRAC）が独占的に管理していた。しかし、著作物使用料規定にはネット配信の項目がない。よって、有料の音楽配信については、ネットワーク音楽著作権連絡協議会（NMRC）という利用者団体と JASRAC の合意の下で暫定的に決めた規定を適用していた（表 6 参照）¹¹。

表 6 音楽配信の使用料に関する暫定合意

| ダウンロード形式 | ストリーム形式 |
|--|---|
| (1)か(2)を契約時に選択し、算出した額とし、月額基本使用料相当額としてその10%を加算する。 (1) 以下の①か②のいずれか多い額 ①一曲リクエスト1回当りの情報料の7%×月間の総リクエスト回数 ②一曲7円×月間の総リクエスト回数 (2) 広告料収入がある場合、以下の③か④のいずれか多い額 ③(月間の総情報量収入+正味広告料収入)×6.75% ④1曲7円×月間の総リクエスト回数 | (1) 公衆送信されるデータが音楽著作物の時 (月間の総情報料収入+正味広告料収入)×3.5% (2) 一般娯楽等の時 (月間の総情報料収入+正味広告料収入)×2.5% (3) 音楽著作物が余り含まれない物の時 (月間の総情報料収入+正味広告料収入)×1% |

(注) ダウンロード形式…受信者の受信装置に著作物が複製されることを意図したデータ形式での送信
 ストリーム形式…受信者の受信装置に著作物が複製されないデータ形式での送信
 (資料) JASRAC資料

出典：三上貴代「動き出した音楽配信サービス」『東洋信託調査月報』第 263 号、2000 年、12 頁。

しかし、現行の一元的な著作権管理体制に対しては疑問の声も多く、競争原理導入やデジタルネットワーク時代を迎えて著作物の利用形態が拡大している現状では時代遅れだという指摘があった。そこで 2000 年 11 月 21 日、著作権管理事業法が成立した。この法案成立により、著作権管理団体が許可制から登録制になり、JASRAC 以外の管理団体が音楽著作権管理業務に参入する可能性が出てきた。

このような流れを受けて、次々と新しい動きが出てきた。第1に新会社「ジャパン・ライツ・クリアランス」の誕生である。同社は資本金1,200万円で、2000年12月に設立され、スピッツ・浜田省吾らが所属する「ロードアンドスカイ」、南こうせつらが所属する「ユイ音楽出版」、布袋寅泰らの楽曲を管理する「トイボックスパブリッシャーズ」など11社が出資した¹²。2001年11月16日には、著作権管理利用法の定める管理団体に登録され、インターネットによる音楽配信を中心に著作権保有者であるアーティストに代わって、著作権使用料の徴収・分配を手掛ける。新会社による著作権管理業務の開始後は、出資会社に所属するアーティストらが楽曲のネット配信をする際の著作権管理を委託する。「権利保有者が使用料の徴収・配分の主導権を握れば、実際に曲を作った人がより多くの報酬を得るしくみができる。アーティストになることがもっと魅力的になる」と新会社の社長荒川祐氏はみている。

第2に「イーライセンス」の誕生である¹³。同社は法改正の流れを受けて、従来の著作権管理という考えから著作権エージェントという新しい発想を打ち出している。アーティスト・コンポーザー・音楽出版社など著作権者からの依頼を受け、使用の許諾、使用料の徴収・分配を行うだけでなく、アーティストから一般企業まで、あらゆる状況に応じた著作権コンサルティング業務・教育・研修業務を行う。

このように、従来一団体が独占的に行ってきた著作権管理業務に、ジャパン・ライツ・クリアランスやイーライセンスなど複数の団体が名乗りをあげてきている。著作権一元管理の是非の問題はあるが、間違いなく時代の流れはパーソナル化に向かう。そして、アーティストにとっては著作権の管理に対する選択の幅が拡大し、著作権管理団体の中から自分に最も適した管理方法を行っている団体を選択することができるようになりつつある。また、アーティスト個人が著作権を管理することも可能になる。著作権のパーソナル化は選択の幅の拡大と同時に、著作権のことをよく理解し、有効活用する時代が到来したことを意味しており、デジタル著作権時代の著作権者は今まで以上に著作権について多くを学ぶ必要がある。

(2) ナップスターと音楽業界

ナップスターは既述のように新興企業ナップスター社が1999年5月に開発した、MP3(圧縮音楽ファイル)の交換を可能にするソフトである。このソフト特徴はピア・ツー・ピア(peer-to-peer)と呼ばれる技術であり、ナップスターをインストールした複数のパソコン同士がネットワークを形成し、各自が所持するMP3リストのデータを集めていくのである。つまり、データを蓄積するための中央サーバーのような存在が不要であり、ユーザーはリストの中から欲しい楽曲を選択して、各々に交換をする。ナップスター社はユーザーと音楽を繋げるためのツールを提供しているだけであり、著作権侵害ではないというスタンスをとった。

この主張は認められなかったが¹⁴、サービスの全面停止を求めるレコード業界の主張も受け入れられず、著作権侵害の事実がある音楽データに限って、リストから除外するということになり、ナップスターは最大の売り物であった最新ヒット曲を無料で楽しめるサービスを失った。そして、同社は独系で大手レコード会社BMGエンターテイメントを傘下に有するベルテルスマンの傘下で会費制による有料化で巻き返しをはかっている。

しかし、音楽業界にとっての本当の問題はナップスターのようなインターネットを利用したサービスが次々と登場していることである。技術革新が音楽配信の新形態を生み出し、ブロードバンドという環境がますます利用者を増加させている。規制を逃れて、存在するMP3ファイルや著作権侵害を問にくい類似ソフトが続々登場し、普及している現状がある(表7参照)。

表7 2001年8月の1カ月間にダウンロードされた代表的なファイルとその数

| | |
|-------------|--------------|
| ファーストトラック | 9億7000万ファイル |
| オーディオギャラクシー | 9億1000万ファイル |
| アイメッシュ | 6億4000万ファイル |
| グヌーテラ | 5億3000万ファイル |
| 合計 | 30億5000万ファイル |
| ナップスターの最盛期 | 27億9000万ファイル |

出典：「ナップスターに代わるファイル交換システム」、『ワイアードニュースレポート』2001年9月6日付、<http://www.hotwired.co.jp/news/>に基づいて筆者が作成。

ナップスターやグヌーテラなどはユーザーに素早く音楽を提供する新技術に基づいており、同時にアーティストの作品がユーザーに触れる機会を増大させるという利点がある。つまり、ピア・ツー・ピア方式の楽しさを覚えてしまったユーザーはこれを忘れられないのである。グヌーテラのような類似ソフトが浸透していることはこうしたユーザーの心理を裏付けるものである。「ナップスターを初めて使ったときの思い出はファーストキスの思い出に似ている」ZD ネット (www.zdnet.co.jp) の記事「熱狂的ナップスターファンの告白」におけるファンの一言は、ナップスターのインターネット上における音楽配信の可能性と危険性の両面を最も端的に表しているといえる。

これからのファイル交換サービスはユーザーの利便性を更に向上させるかもしれない。ナップスターを通じて、音楽配信は消費者と音楽を飛躍的に身近にする可能性を示した。また、消費者の間で音楽は無料であるという意識が浸透し、音楽の価値が損なわれる危険性も示した。コンピューター上でいくら規制しても、類似ソフトが続々登場し、ユーザーの意識の変化も確実に生まれている。ナップスターはアーティスト・レコード業界・ユーザーの3者の利益を守ることの難しさを音楽業界に示したといえる。

V 音楽配信がもたらす新たなライフスタイル

音楽配信の普及は、これまで機能してきた既存の音楽流通システムに属さない、新たな音楽流通の手段を提供するものである。以下では、音楽配信サービスが普及した状態を想定し、我々の音楽ライフスタイルに与える影響を考察していく。

表8 音楽配信普及後の音楽メディア購入場所

| | (普及前) | | (普及後) |
|--------------|---------|---|--|
| 音楽メディアを購入する場 | CD ショップ | ⇒ | CD ショップ パソコン (インターネット) コンビニ・キオスク (次世代) 携帯電話 |

1. 音楽の購入形態の変化

(1)インターネット

インターネット経由のダウンロードはパソコンやダウンロード対応オーディオ機器を利用し、自分の部屋からじっくり音楽を買うスタイルを定着させる可能性がある(表8参照)。現在のCDショップでは、試聴できるディスクが限られている。しかし、音楽配信の場合には基本的にどの曲でも試聴できるシステムが整う。同じアーティストの複数のアルバムを比較する、また関連のあるミュージシャンの曲を聴き比べて選曲するなど、自由な購入方法の選択が可能になるのである。

(2)コンビニ・キオスク

通学・通勤途中どこにでも存在するコンビニ・キオスクの店頭において、目的の曲をプレーヤーにダウンロードしたり、録音済みのメモリーカードを買うことが可能になる。そして、それぞれの店頭で専用の自動販売機を設置し、MDをはじめとする既存の記録メディアに音楽をダウンロードするサービスが普及する。店頭の端末は、衛星回線や光ファイバー網などの専用高速回線を利用してサーバーに接続されており、MDに記録する速度も一般電話回線に対して数倍速、自動販売機を利用したサービスであるため現金で購入できる。また、クレジットカードや携帯電話を所有していない人や小中学生までも気軽に利用でき、小学生から大人まで、誰もが雑誌を買うのと同じように手軽に音楽を買うスタイルが一般化するとみられる。

(3)携帯電話・PHS

携帯電話やPHSを利用した購入も一般的になる。すでにiモードサービスの一環として、音楽情報の提供や試聴サービスが始まっている。携帯電話では全曲の音楽データを高速で手元にダウンロードする環境が整い、ユーザーが自ら音楽を選ぶだけでなく、配信事業者側から積極的にプロモーションを行うケースも出てくることが予想される。そして、聴きたいジャンルやアーティストを登録したユーザーに対し、最新曲がリリースされるごとに、自動的に試聴サンプルや曲情報を送信するプッシュ型サービスも開始されていくとみられ

る。

表9 音楽配信普及後のユーザーとアーティストの関係

| | 音楽メディアの流れ | 距離 |
|-----|-------------------------------|----|
| 普及前 | ユーザー→小売店←レコード会社←JASRAC←アーティスト | 遠い |
| 普及後 | ユーザー⇄アーティスト | 近い |

2. 流通経路の短縮

インターネットはユーザーの多様なニーズに対応するという意味では理想的なメディアといえる。パッケージメディアを制作し、ディスクを製造して販売するというシステムは、音楽の自由な流通に対して多くの制約があった。こうした制約のない音楽配信は、音楽の作り手側にとってもそれを楽しむ側にとってもメリットがある。インターネットを利用すれば、CDに自分で録音した音源をアーティスト自らが直接聴き手に向けて発信することが可能となり、そういった意味では、これまで複製技術を占有していたレコード会社からアーティストが解放されるといえる（表9参照）。

特に、これから世に出てくる新たなアーティストにとって好ましい環境なのかもしれない。新たなアーティストが自身をプロモーションする際に、MP3などの技術を利用すれば、自分の曲を世界中に配布することができる。このシステムは誰にでも参入機会があり、個人ベースで課金システムから著作権管理まで含めた音楽配信システムが利用できるようになれば¹⁵、アーティストから直接ユーザーへという音楽配信も実現可能になるのである。

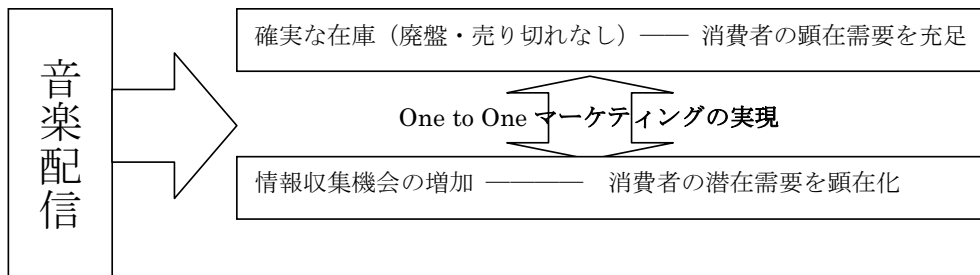
3. 音楽資産の有効活用

CDショップに出かけてCDを買う階層は10・20代の若年層に集中し、かつて音楽を趣味として楽しんでいた40・50代の層はCDショップにあまり足を運ばなくなっている。従来からこの傾向はあったが、売れるCDを優先的に大量展示する販売店の商法が徹底した最近では、中高年層のCDショップ離れが加速している。彼らを店頭から遠ざける要因に、買いたいCDを探すのが面倒、欲しいCDが置いていないという不満がある。また廃盤に

はなっていないが、入手が難しいCDは無数に存在する。そもそも輸入盤まで含めると、どんなCDがいつ制作され、どこに行けば入手できるかという正確なデータベースすら存在していないのである。このように現在の硬直化した流通システムや多品種少量販売というパッケージメディアは多様化した個人の好みに対応できていないのである。

しかし、音楽配信普及後は廃盤・売り切れが解消する可能性がある。一定数を超えないと採算が取れないという理由から倉庫に眠っている多くの音源が個人の好みに応じて、利用可能になるのである。音楽配信はサーバーのハードディスク以外に物理的メディアを必要としないので、サーバーに音源を維持管理しておくことはそれほど大きな負担にならないはずである。

図5 音楽資産の有効活用



つまり、音楽配信は ONE to ONE マーケティングを促進するツールとなる可能性があるのである。音楽配信はこの特徴を活用し、多様化した個人の好みに対応し潜在的ニーズに応えることが可能なのであり、特定の購買層に絞り込む戦略だけでなく、多様な購買層を意識した幅広いビジネスが展開できるようになる。そして、単に音楽データをサーバーからユーザーのメモリーカードに送信するだけではなく、ユーザーごとに異なる多様な好みに合わせて、適切なリンクを提供できる。

このように、音楽配信の普及は聴き手が求める情報また音楽を確実に提供できるような環境を提供するのである。このことは、聴き手と音楽のつながりを活性化することになり、

音楽資産が有効活用されることを意味する（図5参照）。

4. 消費者の意識変化・音楽の価値変化

新しい圧縮技術と記録メディアの開発はさらに加速するとみられ、音楽がデジタル情報として享受される環境が整ってきている。曲単位のオーディオファイルの情報化が急速に進行し、MP3 などを利用した何十曲単位を一枚の CD に収容することが可能となりつつある。こうした技術の一般化は、音楽ソフトに対する意識を変化させ、音楽ソフトを購入する必要性はなくなり、パソコンにインターネットからダウンロードする、また何枚かのレンタル CD を一枚の CD に編集するということが一般化する。

こうした消費者の変化は音楽ソフトのマス流通によって、消費者の中で音楽の価値が曖昧になり、音楽が大量消費するモノとして認識されるようになってしまったことに強く起因している。このような状況の中、CD というパッケージソフトを従来のように販売していくのはますます困難になるとみられる。

また、曲のダウンロードが容易にする携帯電話の普及は音楽そのものの価値を相対的に低下させる可能性がある。現在でも、レコード会社主導による商品のマス流通によって音楽が消費者の中で使い捨て感覚になりつつあるが、携帯電話を通じた音楽配信の普及は更なる音楽の価格の下落を促し、情報の値段は限りなくゼロに近づいていくかもしれない。そうなれば、音楽ソフトの収入に頼らずライブに力を入れるアーティストが増えるかもしれないし、企業がアーティストのスポンサーにつくことも予想できる。

いずれにしても、何かのシステムを通じて作り手であるアーティストにきちんと利益が還元されることが良質な音楽というコンテンツを生み出していくのには不可欠なのである。音楽がビジネスにならないのなら「アーティストになりたい」という人間が少なくなり、アーティストの減少は音楽の枯渇をもたらすのである。音楽配信の普及は消費者・音楽産業・アーティストの関係を再考する機会を与えているが、音楽業界が存続していくために必然的に『音楽は誰のものか』という著作権の根源的な問題まで立ち返ることが必要なのである。

V 結びにかえて

我々は既存の音楽産業の問題点から、音楽配信サービスが音楽産業に与える影響を考察してきた。音楽はその他の商品とは異なる芸術的な特徴をもっており、単に経営効率を高めるだけでは十分ではない。こうした特徴を重視し、音楽産業の長期的な成長を可能にするためには、著作権に関する問題、つまり「音楽は誰のものか」という問題に立ち返ることが不可欠である。

インターネットを利用した音楽配信の普及は、レコード技術が発達して、音楽が芸術や文化から消費財に変わってきたことへの見直しの契機となる。アーティストのチャック D は「ミュージシャンの生活は著作権料からではなく、そのミュージシャンの才能や存在を全体として評価する人たちによって守られるような、新しい方法が生まれてくるだろう」¹⁶と述べている。つまり、レコードや CD をモノとして買って所有するのではなく、音楽を聴き、『その音楽を作った人をリスペクトして、その気持ちを具体的に還元する』という方法である。この方法は、文化や芸術を人生や社会にとって、いかに大切なものなのかを教える教育によって、作っていくことができる。

音楽産業はこれからさらに激変していく。外資系タワーレコードが国内最大の CD・ビデオレンタル店の TSUTAYA に買収されることが決定した。また先日、パソコンから CD-R に音楽をインストールすることを禁止する法律が制定されたばかりである。将来、音楽産業がどのように変化しているのかは今の時点ではまだわからない。

しかし、音楽を芸術品としてリスペクトする消費者がいる限り、音楽産業はなくならない。音楽産業はレコード会社主導でもなくユーザー主導でもない、音楽をリスペクトする人主導によって動いていくべきである。

¹ 及川大樹「音楽ソフトの流通から見た小売店の立地」『歴史と地理』第 503 号、1997 年、15-18 頁。

² 価格設定は音楽配信に限らずコンテンツの直接配信では非常に困難な問題である。特に、CD はレンタルがすでに普及しており、CD ソフトをレンタルしてダビングすれば 100 円程度ですむことから当初の設定が 350 円であったことが批判された。それに対して、初期

投資が高いことを意識すればこの価格は妥当であるという意見も出された。上記の議論に関して詳細は、野辺谷豊『コンテンツビジネスのすべて』PHP 研究所、2000年、146頁を参照。

³ 岸本祐一、田中達彦『タイアップマーケティング』同文館、1997年、148-149頁。

⁴ アーティストによるインターネットを通じた消費者への音楽の直接販売は現実には難しいようである。プリンスらが米国においてこの手法を用いたが、大きな成果はあげられなかった。プリンスらの取り組みに関して詳細は、小林雅一『グローバル・メディア産業の未来図』光文社、2001年、142-149頁を参照。

⁵ MP3と音楽ソフトの著作権の関係について詳細は、牧野和夫「電子商取引法（EC Law）の現状について（10）」『国際商事法務』第27巻第9号、1999年、1108-1111頁及び牧野和夫「電子商取引法（EC Law）の現状について（11）」『国際商事法務』第27巻第10号、1999年、1227-1229頁を参照。

⁶ デジタルコンテンツの利用促進のためのさまざまな取り組みに関して詳細は、(財)知的財産研究所『デジタルコンテンツの利用促進のための制度整備に関する調査研究報告書』（財）知的財産研究所、2001年を参照。

⁷ 音楽配信サービスの課題の中心となる著作権問題とナップスターの関係は次章でより詳細に検討する。

⁸ 音楽配信におけるコピーを防止するための管理システムに関して詳細は、平山智史「電子音楽配信の業界動向と商用運用の課題」『映像情報メディア学会誌』第54巻第6号、2000年、185-190頁を参照。

⁹ レーベル・ゲート社に関して詳細は、同社ホームページ (<http://www.labelgate.com/>) を参照。なお、同社は2001年12月12日よりレーベルゲート方式で配信される全ての楽曲と bitmusic 及び Music to U で配信されている WMT 方式の楽曲を MD に記録することができる新たな規格 NetMD に対応するなどユーザーの利便性向上に向けた取り組みを行っている。

¹⁰ 山之内正『インターネットで変わる音楽産業』アスキー、2000年、128頁。

¹¹ 三上貴代、「動き出した音楽配信サービス」『東洋信託調査月報』第263号、2000年、12頁。

¹² 日本経済新聞 2001年1月6日付。

¹³ 同社について詳細は、同社ホームページ (<http://www.elicense.co.jp/>) を参照。

¹⁴ ナップスター裁判は全米レコード協会（RIAA）による著作権違反の疑いでの1999年12月の提訴後、2001年2月にはナップスター側敗訴で決着したかにみえた。しかし、2002年2月22日、サンフランシスコ連邦地裁は一転して同社の主張を一部認め、大手レコード会社が音楽ネット配信市場を不当に独占しようとしているとする主張を「事実とすれば社会的被害は重大」として、審理する決定を下した。この裁判の動向は注目されるが、ナップスターの音楽配信事業全体に及ぼす影響力は2001年2月に敗訴した段階で非常に限定的なものになっているので、本稿ではナップスター裁判の新たな動向に関して紹介するにとどめる。

¹⁵ この部分は実際にはかなりの時間を要するかもしれない。音楽配信はデータ加工料や課金・決済コストなどの特有の費用がかかり、実際の費用削減効果は限定的であるという指摘もある。この指摘に関して詳細は、三上貴代、前掲書、2000年、9-10頁を参照。

¹⁶ 水越真紀「ナップスターとチェック D」『STUDIO VOICE』第307号、2001年、46頁。