

音楽配信サービス市場の動向と展望

川 向 史 矩

目 次

- I. はじめに
- II. 音楽配信の技術的環境要因の変化動向
 - 1. プラットフォーム
 - 2. 通信インフラストラクチャ
 - 3. 音声圧縮技術
- III. 音楽配信ビジネスの現状
 - 1. 音楽産業
 - 2. 音楽配信サイト
 - 3. 音楽配信と著作権
- IV. 音楽配信ビジネスの可能性
- V. 結び

I. はじめに

音楽 CD は、通常いわゆる銘柄買いされる商品であるため、ネット販売の弱点のひとつである被認性の低さもほとんど問題にならず、またコンテンツをネット経由でダウンロードできるようになればパッケージ化するコストや輸送コストが劇的に低下することが想定され、インターネットの B2C ビジネスにおいて音楽配信サービスは最も成長性がある分野のひとつであるとみられている。1982年 CD が出現した時には、僅かな期間に従来のアナログレコード盤がほぼ完全に駆逐されてしまい、それによってレコード店が CD ショップに、レンタルレコードがレンタル CD に衣替えをした。このような過去を髣髴させるような音楽関連業界の激変に向かって事態は進みつつあるように見えるが、現実の音楽配信ビジネスの動きは鈍く、依然として収益構造を模索しているような段階に留まっている状況が続いている。

音楽 CD と同じように銘柄買いされることが多い商品である書籍やワインのネット販売は、リアル店舗販売に比較して別途送料がかかり(無料配送サービスという販売サイトもあるが)、商品を手入手するまでに輸送・配送に要する時間の遅れがあるなどのマイナス面もあり、ネットショッピングの優位性が必ずしも絶対的なものではないが、すでに一定規模のビジネスとして成立している⁽¹⁾⁽²⁾。このようなことから音楽配信サービスに対する潜在的な需要は、決して小さなものではないことが推察される。

音楽配信サービスに関しては、これまでは楽曲のダウンロードに時間がかかり回線使用料が高くつくことが難点であったが、この1年ほどの間に回線使用料は急激に下がってきており(定額インターネット接続であれば追加的な費用はゼロとみなすことができる)、ダウンロード時間も回線のブロードバンド化が普及するとともに短縮される傾向にあり、伝送速度面での障害要因は解消しつつある。また音楽配信サービスでは、CD ではすでに廃盤となって売られていないような希少な楽曲の入手可能性も増えるなど、ユーザにとっては非常に魅力的なものとなっており、音楽配信サービスが本格化することへのユーザの期待は急激に高まってきていると想定される⁽³⁾。

一方、ナップスターを巡る訴訟事件などにみられるように、コンテンツがデジタル化されることにより、音楽産業の成立基盤そのものを揺るがしかねないような膨大な不法コピーが出回るといった事態の発生や、従来の法体系の枠組みでは対処できないような新手のシステム出現の脅威にさらされているなど、音楽配信ビジネスの

行く手にははさまざまな阻害要因もある。

本研究では、音楽配信サービス市場をめぐるこうした促進要因と抑制要因の現状分析を通して、音楽配信ビジネス成立の可能性を探るとともに、今後の市場展開の方向性についても考察していきたい。

Ⅱ. 音楽配信の技術的環境要因の変化動向

1. プラットフォーム

IT 関連企業の業績悪化などによるいわゆる IT 不況の出口はまだ見えてこないが、インターネット普及の勢いは弱りは感じられない。平成13年版情報通信白書によると、平成12年末における国内のインターネット利用者は4,708万人と推計され、平成11年末に比較すると約2,000万人の増加でほぼ倍増となっている。普及率で見ると、世帯普及率34.0%(平成11年末に較べ14.9ポイント増)、事業所普及率44.8%(同13.0ポイント増)、企業(従業員300人以上の企業)普及率95.8%(同7.2ポイント増)となっている。また同白書では、2005年にはインターネット利用人口が8,720万人に達し、すべての学校の全生徒、すべての職場の全事務職員がインターネットを利用する状況になると想定している。

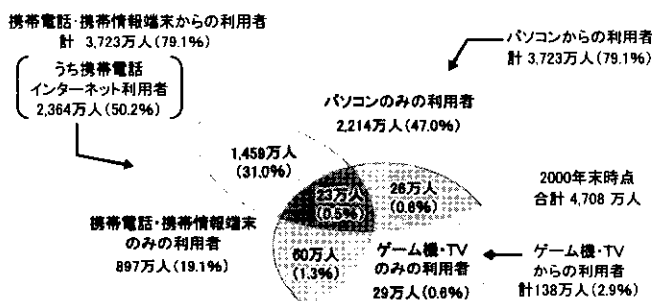
一般的に、画期的な技術や社会的仕組みが世に出てその普及率が15%を越えると、それに関連するビジネスが離陸し成長カーブに乗ると言われているが、インターネット普及率はその臨界ラインをはるかに越えており、現在の普及の勢いがそのまま続けば一年後には利用世帯が全体の半数を越え多数派となる。ビジネスにおいても、インターネットを通じたオンラインショッピングなどの市場のウエイトがますます高まってくることとなる。

図Ⅱ-1は、2000年末時点における利用端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率である。パソコンからの利用者が3,723万人(79.1%)と最も多いが、携帯電話からの利用者

も2,364万人(50.2%)とパソコン利用者に迫る勢いである。インターネット接続の携帯電話で圧倒的なシェアを占めるNTTドコモのiモードの売れ行きは依然好調である。2001年9月24日現在のiモード累積販売台数は27,588,000台で、1年前の2000年9月の数字が14,370,000台であったので、1年間で約1,300万台売れた計算になる。NTTドコモ以外の携帯電話会社もインターネット接続機種を市場に投入しており、携帯電話からのインターネット利用者数がパソコンからのそれを上回るのとははや時間の問題であるとみられている。音楽配信の楽曲をダウンロードするには、パソコンのような高性能機器でなくても、携帯電話に付加できる程度の機能で充分である。ただし現状では携帯電話でダウンロードするには1曲当たり10分以上かかるためまだ実用的ではないが、次世代携帯電話のITM-2000仕様では下り2.4Mbpsの高速通信速度となるため、通信速度のネックは解消する。また、携帯電話に比較すると通信速度が速いPHSはすでに音楽配信専用のものが出ており、さらに通話と音楽配信兼用のPHSが開発され、PHSによるダウンロードも増加すると考えられる⁽⁶⁾。また急速に販売台数が伸びているPDA(Personal Digital Assistant)もモバイル端末に加わるため、モバイル端末の普及速度は更に加速されることとなる。

一方、全国のコンビニエンスストアやCD販売店ショップなどにすでに3,000万台以上の音楽配信ダウンロード専用端末装置(キオスク端末)が設置されている⁽⁷⁾。コンビニエンスストアチェーン各社は今後も積極的に展開していく姿勢であり、キオスク端末も音楽配信のプラットフォームの主要な一角を担うことは明らかである。これらのことから今後しばらくは、パソコン、携帯電話・PHS・PDAなどのモバイル端末、キオスク端末が音楽配信の主要なプラットフォームである状況は続くであろう。

図 II-1 端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率



※【】内は、3つの円の重なり部分の人数。()内は、15歳以上79歳以下のインターネット利用者に占める割合。
なお、増数処理のために、一部合計が一致しない箇所がある。

(出典：平成13年版情報通信白書(総務省))

2. 通信インフラストラクチャ

インターネット利用者に待ち望まれていた低料金のブロードバンド回線サービスが急速に進展し、そのことがインターネット利用者増を更に後押しする構図ができつつある。主なアクセス・ネットワークの種類をまとめたものが表 II-1である。この中で伝送速度がおよそ1Mbps 以上のxDSL (ADSL 等の総称), CATV (Cable Television), FTTH (Fiber To The Home), FWA (Fixed Wireless Access), 衛星通信がブロードバンドに分類される。現状では表 II-2にあるように、ダイヤルアップ接続が主流であり、ブロードバンドを利用している者の比率は合わせても10%に達しない状況であるが、表 II-3にあるように、最近 ADSL の加入者が急激に伸びてきている。2001年3月で ADSL 加入者は約7万人であるが、1ヶ月後の4月には約11万

人と4万人も増加している⁽⁸⁾。伝送速度64Kbps の ISDN と、その20倍以上も速い伝送速度の ADSL との料金差がほとんどなくなった(表 II-4 参照)ことが原因として挙げられる。

ブロードバンド、中でも特に ADSL において価格破壊とも言える値下げ競争が繰り広げられ、2001年9月には、表 II-5にあるように月額2,000円台というブロードバンドでは世界で最も安い料金であると言われる ISP が現れた。ほとんどの ISP で従来の ISDN との料金格差が逆転し、ADSL の方が月額で概ね1,000円以上安い料金体系となった。その結果、2001年7月末では、ADSL 加入者40万人強、ISDN 加入者98万3千人となり、今後 ADSL のユーザ数は ISDN に急接近し、近い将来加入者数が逆転するとみられている⁽⁹⁾。

表 II-1 主なアクセス・ネットワークの種類

分類	名称	伝送速度	サービス開始年	
固定系	固定電話	上り33.6Kbps/下り56Kbps	明治23年	
	ISDN	64Kbps	昭和63年	
	メタリックケーブル	xDSL	ADSL : 上り16Kbps ~ 1Mbps /下り1.5Mbps ~ 9Mbps SDSL : 1対で1.5Mbps ~ 2Mbps	平成11年
		光メタル併用	CATV : 30Mbps 程度	平成8年
		光ケーブル	FTTH : 10Mbps 以上	平成12年
固定無線系	FWA	最大156Mbps	平成11年	
移動系	移動無線系	携帯電話・PHS	PHS : 32Kbps ~ 64Kbps 携帯電話 : 最大28.2Kbps(PDC) 最大64Kbps(cdmaOne)	携帯電話 : 昭和62年 PHS : 平成7年
		衛星移動電話	2.4Kbps ~ 9.6Kbps	平成8年
	衛星系	衛星通信	LEO : 数 Kbps(固定利用で数10Mbps) GEO : 30Mbps(下りのみ)	昭和59年

(出典：平成13年版情報通信白書(総務省))

表Ⅱ-2 現在利用している接続方法 (%)

モデムによるダイヤルアップ接続	48.6	OCN エコノミー等の専用接続	2.2
携帯電話本体	36.9	P-in 等の通信カード	1.0
ISDNによるダイヤルアップ接続	27.8	ADSL/xDSL	0.8
フレッツ ISDNによるダイヤルアップ接続	12.4	無線(FWA)	0.1
CATV	8.1	衛星	0.1
PHS 本体	5.4	その他	0.7
その他の専用線接続サービス	3.3	わからない・無回答	6.0

(出典:「インターネット白書2001」(日本インターネット協会))

表Ⅱ-3 ブロードバンド・アクセス・ネットワークの普及動向(加入者数) (単位:加入)

	ADSL	CATV
2000年 3月	211	216,000
6月	1,235	329,000
9月	2,537	463,000
12月	9,723	625,000
2001年 3月	70,655	784,000

(出典:「平成13年版情報通信白書」(総務省)より作成)

表Ⅱ-4 常時接続サービスの月額料金例 (2001年3月時点)

種別	常時接続に要する料金(例)
フレッツ ISDN	5,550円
ADSL	6,000
CATV	5,200
FWA	98,000
FTTH	6,950

(出典:「平成13年版情報通信白書」(総務省)より作成)

表Ⅱ-5 主なISPの常時接続サービス月額料金 (2001年9月)

ISP 名	ADSL	ISDN
ヤフー	2,280円	なし
朝日ネット	2,880	3,750円
ソニーコミュニケーションネットワーク	2,980	5,500
松下電器産業	2,980	5,100
KDDI	3,880	5,250
日本テレコム	3,880	5,250
ニフティ	3,980	5,300
NEC	3,980	5,300
NTTコミュニケーションズ	3,980	5,250

(出典:各社のホームページより作成)

ただし現状では、電話局内の交換機工事の遅れなどにより ADSL 利用申込み者が相当待たされる状況となっている。例えば Yahoo!BB では、2001年9月3日現在、申込み者約50万人のうち約4万人しか利用可能となっていない。NTT 電話局内工事済みが223箇所しかなく、その遅れが主な原因で、9月末には600局、12月末には1,300局の工事が終了し全世界の94%がカバーできる予定であると説明されているが、供給能力が需要に追いつかない状況はしばらく続きそうである。⁽¹⁰⁾

MP3形式の楽曲をダウンロードするためには、1曲あたり ISDN 回線利用で約10分かかる(表Ⅱ-6参照)。通常の電話回線によるダイヤルアップ接続では更に伝送速度が落ちるので、これより長い時間が必要となり、またその分の回線使用料もかかるため音楽配信サービスが実用とは程遠いものであったが、ブロードバンド回線ではダウンロード時間は秒単位となり、また通常定額制の常時接続であるため追加的な回線使用料は不要である。回線速度が遅くかつ回線使用料の高いことが音楽配信サービ

スの広がりや阻害する大きな要因のひとつである。こうした隘路を解消しつつあると言える。したが、現在の通信インフラの整備状況は、こ

表Ⅱ-6 音楽コンテンツのダウンロード時間(例)

	ISDN (64kbps)	ADSL (600kbps・実効)	CATV (1.5Mbps)	FTTH (100Mbps)
音楽(1曲・約5分) 約4.8Mバイト(MP3)	約10分	約64秒	約25.6秒	約0.4秒
音楽(アルバム・約74分) 約72Mバイト(MP3)	約2時間半	約15分	約6分	約6秒

(出典:「平成13年版 情報通信白書」(総務省)より作成)

3. 音声圧縮技術

音楽配信サービスにおいては、音声圧縮技術は必要不可欠なものであり、音声圧縮技術の進歩があつてはじめて音楽配信ビジネスが現実化したとも言える。色々な圧縮方式に関する技術の中でも特にMP3は画期的な音声圧縮方式であると言われ、急速にユーザに受け入れられるものとなった。CDの原音の音質をほとんど損なわずに、1曲約50Mバイトあるファイルサイズを約10分の1の5Mバイト程度に圧縮するMP3方式の出現により、音楽ファイルのネット上での送受信やパソコン・専用メモリープレイヤーでの保存・再生が極めて容易になった。しかしMP3は大きな欠陥も持っており、全米レコード協会(Recording Industry Association of America: RIAA)とその傘下のアメリカ5大レーベル(Sony Music Entertainment, Warner Music Group, BMG Entertainment, EMI Recorded Music, Universal Music Group)から訴訟を起こされたナップスターのファイル交換システムで使われたのもこのMP3方式のファイルである。MP3をはじめとして、現在使われている代表的な音声圧縮方式には、AAC, ATRAC3, TwinVQ, Windows Media Audioがある。これらの圧縮方式の特長や問題点などは次のようになっている。

(1) MP3

MP3の正式名称はMPEG-1 Audio Layer-IIIで、ドイツのブラウンホーファーとフランスのトムソンマルチメディアが共同開発した国際共同規格である。インターネット上

での音楽ファイルの送受信を高速化し、音楽ファイルの記録媒体の負担を軽減する画期的な圧縮方式であることは市場で大きな支持を受けていることから分かる。

MPEG-1オーディオは、サンプリング周波数32, 44.1, 48KHZのモノラルもしくは2チャンネルの信号を符号化の対象としている。入力となるオーディオ信号を、32個のバンドパス信号に分割するフィルタバンクおよび聴覚のマスクング効果を利用した適応ビット割当て等を用いて圧縮する。符号化アルゴリズムは、その複雑度に応じてレイヤーⅠ, Ⅱ, Ⅲの3レイヤーから構成されておりMP3はレイヤーⅢである。レイヤーⅡは128Kbps/ch程度のビットレートでも原音と遜色のない音質を達成しており、ビデオCD, ヨーロッパのデジタル衛星放送等のアプリケーションで広く採用されている。またレイヤーⅢは64Kbps/chという低ビットレートでも高音質を達成している。

レイヤーⅢのアルゴリズムは、レイヤーⅠ, レイヤーⅡと大きく異なっている。入力を32個のサブバンド信号に分割するフィルタバンクは共通であるが、それに引続きMDCT(Modified Discrete Cosine Transform)を行い、周波数領域のスペクトルに変換する。MDCTスペクトルは、折り返し歪削減パタフライで周波数領域の折返しを除去された後、量子化・ハフマン符号化部に渡される。量子化・ハフマン符号化部では、心理聴覚分析部で計算された各

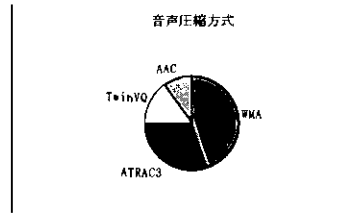
周波数帯域毎の許容量子化雑音電力に関する要求と、ビットレートおよびビットリザーバ(これにより擬似的な可変ビットレートを実現する)の蓄積ビット数を元にして決定される使用可能ビット数の制限のもとで、反復ループ処理により量子化ステップサイズ、各周波数帯域毎のスケールファクタを決定して MDCT スペクトルを量子化し、量子化インデックスのハフマン符号化を行う。なお MDCT を行う際には、プリエコーと呼ばれる聴覚的に有害な雑音を抑圧するため、長・短2つの変換ブロック長が用意されており、入力信号の性質に応じて適応的に切替えて使用する。サイド情報として、MDCT の変換ブロック長に関する情報、量子化ステップサイズ、スケールファクタ関連情報、ハフマン符号化の領域・テーブルに関する情報などが伝送される。

MP3は CD に対する圧縮比が10分の1と高く、MP3方式に対応するフリーソフト、有料ソフト、携帯音楽プレイヤーは非常に多くの製品が出回っており、現在最も広く用いられている。しかし MP3にはコピーガード機能がなく、違法なコピー楽曲が大量に流通する事態を招く要因ともなっている。図 II-2 にあるように、音楽配信ビジネスでは MP3 は当然のことながらまったく使われていない。

(2) AAC

MP3を開発したフラウンホーファーが、ドルビー、AT&T、ソニーと共同開発した音声圧縮方式で、AAC は MPEG-2 Advanced Audio Coding の略称である。MP3と比べ、圧縮率を高くしても音質が低下しにくいという特徴があるため、携帯電話などを使った音楽配信に向くとされる。MPEG-2規格に含まれる音声圧縮方式 ISO/IEC 13818-7として1997年に国際規格になり、次世代の動画圧縮規格 MPEG-4でも音声圧縮の基本技術になっている。また

図 II-2 音楽配信で使われている音声圧縮方式



(出典:村上篤、中野深、前川徹
「音楽配信ビジネスの市場形成に関わる
諸問題とその現状」
情報処理学会研究報告(情報処理学会)
2001(vol.17) 2001.2.24)

BS デジタル放送、地上波デジタル放送の音声圧縮方式としても採用されている。

AAC は、MPEG-1オーディオとの互換性を排除することによって、高音質・高圧縮率を達成したマルチチャンネル対応のオーディオ符号化方式である。5チャンネルのオーディオ信号を320Kbps で符号化した際の音質は、EBU (European Broadcasting Union :ヨーロッパ放送協会)が規定する放送用品質(5段階評価で4.0以上)を満足している。また64Kbps/ch での音質はもちろん、ステレオで96Kbps (48Kbps/ch)という超低ビットレートでも CD に近いレベルの音質を得ることができる。

入力のサンプリング周波数は8KHZ から96KHZ と、非常に広い範囲に対応している。また最大で48チャンネルのオーディオ信号、15個の LFE (Low Frequency Enhancement)チャンネル、カップリングチャンネル(マルチリンガルを実現)、汎用データストリームを伝送できる。符号化アルゴリズムは、その複雑度・構造に応じて Main , LC (Low Complexity), SSR (Scalable Sampling Rate)の3つのプロファイルが用意されている。

AAC をサポートしているソフトウェアはまだあまり多くはないが、松下電器産業では SD カードの圧縮方式でこの AAC 方式を採用しており、携帯音楽プレイヤーでは三

洋電機のデジタルメモリープレーヤー SSP-PD7, 東芝 Mobile Audio Player が対応している。MP3より音質が良いと言われており、圧縮比率も高く、従ってファイルサイズをより小さくすることができる。MPEG-4に採用されることが決定しており次世代圧縮方式における標準の有力候補のひとつと見られている。

(3) ATRAC3

ソニーが開発した音声圧縮技術で、1992年ソニーが開発し商品化した MD 用の圧縮システム ATRAC をベースに、圧縮率と音質向上を図った新しいシステムとして1997年に商品化された。圧縮比は MP3と同程度の10分の1を実現している。基本アルゴリズムは MP3に似ているが互換性はない。

ATRAC3の最大の特徴は、関連技術と連携した強力な著作権保護機能である。CD やインターネットから取り込んだ音楽データの著作権保護にはオープン MG と呼ばれる電子透かしの新技術が使われている。オープン MG は、ダウンロードした楽曲の再生や、CD からパソコンへの録音、パソコンから携帯音楽プレーヤーへの転送などの操作において、データに埋め込まれた電子透かしのチェックにより不正利用を防止する機能をもっている。パソコンでの音楽再生は、専用アプリケーション・オープン MG ジュークボックスを使用するが、携帯音楽プレーヤーの記録媒体とオープン MG ジュークボックスとの間のデータ転送には、同じくソニーが開発した著作権保護技術マジックゲートが使われる。マジックゲートに対応した記録媒体はメモリースティックで、マジックゲートではダウンロードした楽曲をパソコンからメモリースティックにデータ転送できるのは1回だけという仕組みになっている。また、コンパクトなエンコーダー/デコーダーが実現できるため、ポータブルプレーヤーな

どの資源の限られた機器にも実装できるという利点を持っている。

ソニーは、自社のグループ企業ソニー・ミュージック・エンターテイメントが運営する音楽配信サイト bitmusic で ATRAC3を採用すると同時に、自社のパソコン VAIO シリーズや携帯音楽プレーヤーにオープン MG ジュークボックスを搭載し普及を図っている。また富士通、日立、NEC など7社と ATRAC3対応の LSI 製造に関するライセンス契約を結ぶことによってメーカー連合を形成し、再生機器ではシャープ、アイワなどの携帯音楽プレーヤーがオープン MG に対応しているというように、幅広い企業連合戦略で音楽配信システムにおけるデファクトスタンダードを狙っている。

(4) TwinVQ

TwinVQ は、NTT ヒューマンインターフェース研究所(現在は NTT サイバースペース研究所)、ヤマハ、神戸製鋼が共同開発した音声圧縮技術で、音質を損なうことなく原音の18分の1以下に圧縮できるという高い圧縮率が特長である。

アルゴリズムの基本は、MP3同様人間の聴覚特性を利用した方式であるが、TwinVQ の場合は圧縮する際にあらかじめ類似の音声パターンを用意しておき、それをオリジナルのパターンと置き換えることにより高圧縮効率を実現した。その結果最も高音質なモードで48Kbps となっており MP3に比較するとほぼ倍の圧縮率となっている。

NTT と神戸製鋼が共同開発した音楽配信システム・ソリッドオーディオには、この TwinVQ をベースに暗号化を施した SVQ 形式が採用され、日本コロムビアの音楽配信サイト J-TRAD など複数のサイトで使用されている。SVQ 形式は、ID 付きスマートメディアに組み込まれた各カードの固有 ID を利用した暗号化システムで、スマートメデ

ニア間でコピーができないように強力な著作権対策を施してある。

TwinVQ 方式の音楽データは、パソコン上では TwinVQ プレーヤーを用いて再生する。携帯音楽プレーヤーでは、ハギワラシスコンの Solid Audio SD-1、富士フィルムアクシアの AS-2000、日立マクセルの music bit!などの製品が市場に投入されている。TwinVQ 方式の機器はコピーガードが極めて厳重で、ダウンロードした SVQ ファイルを記録媒体であるスマートメディアに転送するには、その曲を最初に転送した ID を持つスマートメディアでなければ実行できない。また、暗号化された SVQ ファイルは、パソコンで再生、コピー、転送などの処理は一切行えず、携帯音楽プレーヤーでしか再生できない仕組みになっており、現在いくつかある音楽配信システムの中でも著作権対策が飛び抜けて強力なものとなっているが、そのためにユーザの間には使い勝手が悪いという声があり、操作性の面での課題が残っている。

(5) Windows Media Audio (WMA)

Windows Media Audio は、マイクロソフトが開発し1999年に製品化した音声圧縮技術で、著作権保護機能を備えたストリーミング配信技術体系 Windows Media Technologies において採用されている。パソコン上では、Windows Media Player6.4以降のバージョンに搭載され、Windows95/98/Me/2000/NT4.0で使用できる。

非常に高い圧縮率が特長で、20分の1程度の圧縮率を実現している。また、図 II-2にあるように、現在商用音楽配信において最も多く利用されている。

WMA の仕様は公開されていないため、圧縮アルゴリズムなどの詳細は不明であるが、WMA 形式ファイルとして配信されるものの中に MP3や ATRAC3で圧縮して暗号化部分だけに WMA 形式を適用したファイ

ルが混在している。

携帯音楽プレーヤーで WMA 方式対応のものはまだあまり多くはないが、携帯音楽プレーヤーの先駆的存在と言われるベンチャー企業ダイヤモンド・マルチメディア・システムズの Rio600が MP3・WMA 両フォーマット対応型となっている。

以上で、代表的な音声圧縮技術 MP3, AAC, ATRAC3, TwinVQ, WMA の特長・問題点などを見てきたが、MP3は商用音楽配信サービスからは完全に脱落している。しかし MP3対応のソフトウェアや携帯音楽プレーヤーは、他の方式に比較して圧倒的に数多く出回っており、個人で CD などから携帯音楽プレーヤーにコピーして音楽を楽しむプライベートベースの利用においては、当面 MP3の優位性はゆるぎないものと想定される。他の4方式の覇権争いは現状では混沌としており、これらの方式が MP3と肩を並べ、音楽配信システムにおける標準方式の地位を獲得するためには、対応携帯音楽プレーヤーの普及、対応ソフトウェアの充実・普及が鍵となるが、デジタル放送などで広く使われる AAC、企業連合戦略を積極的に進めている ATRAC3がポスト MP3の座に一歩近いと考えられる。現状の利用シェアでは WMA がややリードしているが、対応携帯音楽プレーヤーの少なさが大きなハンディキャップとなっている。

また現在主力となっている方式以外にも、音声圧縮に関する新しい研究開発成果が次々に発表されている。ケンウッドが開発した Supreme D.R.I.V.E (仮称)は、更に高音質・高圧縮率を実現すると言われている。ビートニクが開発した Beatnik は、WWW ブラウザに付加するソフト Beatnik Player と、再生するための小さな音楽ファイルをホームページに付加することで、対話的なコミュニケーションが図れる機能を持っている。アイキャストが開発した Vorbis は、この技術の使用料を完全無料で開放する予定で、

将来音楽配信ビジネスに関わる企業がこの技術を採用する可能性も高い。グローバル・ミュージック・アウトレットが開発した MP4は、音楽ファイルの中にプレーヤーが内蔵されていて、再生するための特別なプレーヤーを必要としないという特長を持っている。

このように、いくつもの方式が並存している状況では、所有しているソフトウェアや再生機器の方式によって聴くことができる楽曲が限定されてしまうため、音楽配信ビジネスの広がりにはブレーキとなる。特に大部分のユーザが MP3 対応機器を所有している現状に対して、別方式の機器への買い替えを促すには有力な楽曲の提供が必要で、音楽配信サービス各社が足並みを揃えて対策を講じていく必要がある。

また記録媒体も、現在主力となっているものだけでも東芝が開発したスマートメディア、ソニーが開発したメモリースティック、サンディスク・松下電器・東芝が共同開発した SD メモリーカード、シーメンスとサンディスクが共同開発したマルチメディアカードの4種類があり、それぞれ形状も異なり互換性はない。携帯音楽プレーヤーを生産している主要なメーカーの記録媒体への対応関係は表 II-7のとおりであり、開発の

経緯等を反映して見事なまでにばらばらであり、ユーザー無視の覇権争いが続いている状況となっていることも、携帯音楽プレーヤーの普及が進まない大きな要因となっていることは否めない。

Ⅲ. 音楽配信ビジネスの現状

1. 音楽産業

オーディオソフトには、CD、アナログディスク、カセットテープがあり、オーディオソフト全体の生産額およびその中の CD 生産額は表 III-1 の通りで、その中で CD の占める割合は96%前後となっている。オーディオソフト、CD 生産額は、1998年をピークにその後減少傾向が続いている。

レコード会社各社の売上額は表 III-2 のようになっている。CD の市場規模は約5千億円である。レコード会社は上位6社で全体の売上の65%を占める構造になっている。オーディオソフト全体の生産額が減少傾向であることを反映して、東芝 EMI を除いて各社1999年度は前年実績を下回るものとなっている。

音楽に関する著作権および著作権隣接権の使用料は、(社)日本音楽著作権協会(JASRAC)

表 II-7 各社の対応記録媒体

	スマートメディア	メモリースティック	SDメモリーカード	マルチメディアカード
ソニー	○	○		
松下電器	○		○	
日立	○			
東芝	○		○	
シャープ		○		
三洋電機				○
パイオニア		○		
富士通		○		
富士フイルム	○			
カシオ				○
フューチャーズ				○
スパーク	○			
ダイナミック・ネイキッド・オーディオ				○
アイオーデータ機器				○
日本サムスン	○			
アイワ				○
ダイヤモンド・マルチメディア・システムズ	○			
ハギワラシスコム	○			
ケンウッド		○		

(出典:各社のホームページより作成)

が取り扱っており、その使用料収入は表Ⅲ-3にあるように順調に増加し、2000年には1千億円を越える規模になっている。ここ数年の使用料収入増加には、業務用カラオケの使用料の伸びが大きく寄与している。

レコード会社の売上と著作権等の使用料収入が直接的な音楽産業の事業規模と言えるが、この他に音楽を提供することで成り立っている主なサービス業の年間事業規模を見てみると、コンサート・リサイタルの興行収入(演劇等も含む)約1,840億円、興行団収入(演劇等を含む)⁽¹⁾約7,330億円、音楽・映像記録物貸貸業収入(ビデオレンタル含む)約4,450億円、音楽

個人教授所収入約1,800億円、パチンコホール・マーチャンクラブを除くその他の遊技場収入(主としてカラオケとゲームセンター)約7,980億円、有線放送業収入約3,000億円などがあり、音楽提供サービスは裾野の広い巨大産業である。

表Ⅲ-1 オーディオソフト生産金額 (単位:億円)

年	オーディオソフト全体	うちCD生産金額	CD生産額の割合%
1996	5,839	5,626	96.4
1997	5,880	5,671	96.4
1998	6,075	5,879	96.8
1999	5,696	5,513	96.8
2000	5,398	5,239	97.1

(出典:デジタルコンテンツ白書2001((財)デジタルコンテンツ協会))

表Ⅲ-2 レコード会社売上高

(単位:百万円)

順位	1999年度			1998年度		
	社名	総売上高	オーディオ関連売上高	社名	総売上高	オーディオ関連売上高
1	ソニー・ミュージック・エンターテイメント	118,215	83,496	ソニー・ミュージック・エンターテイメント	108,292	71,886
2	ビクター・エンターテイメント	82,925	46,369	ビクター・エンターテイメント	101,481	60,740
3	東芝 EMI	78,456	62,294	東芝 EMI	76,638	65,156
4	ポニーキャニオン	61,400	20,800	ユニバーサルミュージック	76,517	65,583
5	エイベックス	58,144	63,624	ポニーキャニオン	59,200	16,600
6	ユニバーサルミュージック	43,339	40,738	エイベックス	52,308	47,494
7	BMG ファンハウス	28,671	27,904	バップ	41,560	31,884
8	バップ	28,635	28,325	ジェイディスク	33,879	33,879
9	ワーナーミュージック・ジャパン	28,340	26,638	日本コロムビア	33,649	22,694
10	日本コロムビア	24,958	18,926	ワーナーミュージック・ジャパン	29,855	28,854
	レコード会社17社合計	657,299	467,307	レコード会社17社合計	728,580	509,985

(出典:表Ⅲ-1に同じ)

表Ⅲ-3 JASRACの使用料徴収額

(単位:百万円)

年度	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
金額	54,140	62,603	70,464	72,584	76,383	78,733	82,626	90,635	94,284	98,483	98,971	106,331

(出典:JASRACホームページ)

(<http://www.jasrac.or.jp/profile/outline/rental.html>)

表Ⅲ-4 主なレコード会社の音楽配信サイト開設状況

年月	レコード会社名	音楽配信サイト名
1999.12	ソニー・ミュージック・エンターテイメント	bitmusic
2000.3	東芝 EMI(無料実験サイト)	To Make It!
2000.4	エイベックス	@music
2000.4	日本コロムビア	J-TRAD
2000.4	徳間ジャパン・コミュニケーションズ	em-colle!
2000.4	BMG ファンハウス	MOTHERS OF MUSIC
2000.7	ポニーキャニオン	can-d.com
2000.7	キングレコード	K MUSIC
2000.8	ビクター・エンターテイメント	なあ!(Na@h!)
2001.2	東芝 EMI	du-ub.com

(出典:梅田勝司「音楽配信ビジネス」(日本能率協会マネジメントセンター)、デジタルコンテンツ白書2001((財)デジタルコンテンツ協会)から作成)

2. 音楽配信サイト

現在の主な音楽配信プラットフォームは、インターネット、キオスク端末、モバイル端末である。大手レコード会社がインターネットにおける音楽配信サイトを立ち上げた経緯は表Ⅲ-4のようになっている。1999年12月にソニー・ミュージック・エンターテイメントが最初に音楽配信サイト bitmusic を立ち上げ、続いて2000年3月東芝 EMI の To Make It!, 2000年4月エイベックスの @music , 日本コロムビアの J-TRAD , 徳間ジャパン・コミュニケーションズの em-colle! がサービスを開始した。東芝 EMI の To Make It! は、全曲無料の実験的なもので、その後2001年2月に東芝系列3社の楽曲配信を行なう有料配信ポータルサイト du-ub.com に衣替えした。⁽¹²⁾

主な音楽配信ポータルサイトとしては、この du-ub.com のほかに、2000年4月にサービスを開始したレーベルゲート、2000年12月にサービスを開始した arcstar MUSIC がある。レーベルゲートは、ソニーコミュニケーションズが36%、レコード会社17社が64%出資し、現在10社が参加し、約1,600曲を配信している。⁽¹³⁾ arcstar MUSIC は、NTT コミュニケーションズが運営するサイトで、大手レコード会社以外にも中小レコード会社の音楽配信サイトを含め現在40社が参加し、JPOP アーティスト約900組、インディーズアーティスト約900組、洋楽その他のアーティスト約500組、約5,000タイトルの楽曲を配信している。⁽¹⁴⁾

レコード会社名、アーティスト、曲名の検索、プレーヤーのダウンロードなどのポータルサイトでもできるが、試聴、楽曲ファイルダウンロード、支払い手続きは通常各レコード会社の音楽配信サイトにリンクし、そこで行なう形が一般的である。支払方法としては、クレジットカードのほか Webmoney (ウェブマネーが運営するインターネット専用のプリペイド・カード型電子マネー)、Smash (So-net の決済システム) などを選択することができる。

インターネットの音楽配信には、レコード会

社以外の色々な業種からの参入も相次いでいる。エムティアイ、アルファミュージック、第一興商、シンコーミュージックなどが出資して1996年に設立したベンチャー企業ミュージック・シーオー・ジューピーが運営する音楽配信サイト music.co.jp では、75レーベルが参加し、フォーク、ロックの旧譜やインディーズを中心に約750タイトルを配信している。同サイトではその他24,000を超える MIDI 楽曲、15,000曲を超えるカラオケの配信なども行っている。また、So-net の音楽配信サイト karaOK! でも、15,000以上のカラオケ曲の配信を行なっている。

家電メーカー三洋電器が運営する SANNET の音楽配信サイト MUSIC SANYO は、SANNET 会員のみの限定サービスサイトであるが、ディープな楽曲のラインナップで特色を出している。書籍出版業のインプレスが運営の中心となっている音楽配信サイト Music Watch は、インディーズの楽曲を多数揃えたサービスを展開している。総合 IT 事業グループ・ソフトバンクが中心となって運営している音楽配信サイト ismusic も楽曲はインディーズが多く、またダウンロード1曲100円という価格破壊を仕掛ける料金を打ち出している。⁽¹⁵⁾

また、CD 販売・レンタル店が運営するインターネットの音楽配信サイトも増えてきており、その中の主なものでは、TSUTAYA、山野楽器、すみや、新星堂などがある。TSUTAYA は音楽配信サイト TSUTAYA online で1,000曲以上(2001年9月末で1,147曲)の配信サービスを行なっている。山野楽器は音楽配信サイト YAMANO MUSIC online で、du-ub、BMG ファンハウス、music.co.jp の配信サービスを行なっている。すみやは音楽配信サイト media mix で東芝系列のレコード会社の曲を配信している。新星堂は音楽配信サイト SHINSEIDO SHOPPING SITE で、インディーズ中心の楽曲の配信を行なっている。⁽¹⁶⁾

キオスク端末による音楽音楽配信サービスも伸びている。ファミリーマート、サークル K、サ

ンクス、スリーエフ、ミニストップのコンビニエンスストア5社連合は、トヨタ自動車が開発したキオスク端末 e-tower を導入し、ソニー・ミュージック・エンターテイメント、エイベックス、インディーズなどの楽曲を配信している。導入済店舗数は1,241店、将来的には13,000店の展開を目指している。e-tower への楽曲提供はデジキューブが運営しており、同社はさらにキオスク端末デジタルコンテンツターミナルの楽曲提供も運営し、CD ショップなどに展開している。デジタルコンテンツターミナルは、2001年9月現在で1,200曲以上の配信曲数となっている。ブイシंकが展開しているキオスク端末 music pod は、CD ショップ、カー用品店などを中心に、約350店に導入されている。ソニー・ミュージック・エンターテイメント、エイベックスなどの他に多くのレコード会社の楽曲を揃え、6,000曲以上の配信サービスを行なっている。オムロンとメディアラグが共同で設立したキオスク端末ミュージックデリは、インディーズ中心の楽曲で、2001年7月から事業を展開している。セブンイレブンでは、東京都内の店舗においてキオスク端末セブンナビを導入し音楽配信サービスも行なっている⁽¹⁷⁾。

携帯電話・PHS への音楽配信サービスも本格化している。三洋電機、日立製作所、富士通の3社によるケータイ de ミュージックコンソーシアムが運営するケータイ de ミュージックは、DDI ポケットのモバイル音楽配信サイト sound market に楽曲を提供し、エイベックス、東芝 EMI その他のレコード会社の曲をサービスしている。NTT ドコモのモバイル音楽配信サイト M-Stage Music では、ポニーキャニオン、パイオニア LDC、エイベックス、徳間ジャパン・コミュニケーションズ、東芝 EMI などの楽曲約400曲を配信サービスしている⁽¹⁸⁾。

3. 音楽配信と著作権

インターネットとマルチメディアの時代を迎え、それに対応すべく国内においても1997年6

月10日に著作権法が改正され、翌年1月1日から新しい著作権法が施行された。この法改正の主要なポイントは、公衆回線を用いたデータ伝送にも著作権の諸規定を適用させることにある。従来の「放送」(第二条の八)、「有線放送」(第二条九の二)という概念の上に「公衆送信」という概念を定め(第二条七の二)、さらにその中にインタラクティブ送信も含むこととし、これを改正法は「自動公衆送信」と言っている(第二条九の四)。この「自動公衆送信」の中に「送信可能化」という概念を規定した(第二条九の五)。この「送信可能化」とは、インターネット上にアップロードし、ユーザの求めに応じて送信が可能な状態に置くことを指す。これらによって、著作権者には従来の「放送権」、「有線放送権」に加え新たに「自動公衆送信」、「送信可能化」についての権利も与えられ(第二十三条、第二十三条の二)、自動公衆送信を含む放送事業者等が商業用レコードを用いた放送を行なった場合は使用料を支払わなければならないとされ(第九十五条)、このことによりインターネット上で著作権付きのコンテンツが流通する道が開けた。

一方、通信やマルチメディア関連の急速な技術革新により、インターネットの新しい利用法や新しいビジネスモデルが次々と生まれている。そうした新しいモデルには、従来の法体系ではまったく想定していなかったものもあり、インターネットが大量のデータを高速かつ広範囲に伝達できる極めて巨大な能力を持っていることから、音楽業界においても世界的な規模で既存のビジネスに激震を与えるような出来事も少なくない。

音楽産業にとって大きな衝撃となったもののひとつに、音声圧縮技術 MP3をめぐるさまざまな利害衝突事例の発生があり、法廷闘争に持ち込まれたものもある。MP3自体はパソコンで使える音声ファイル圧縮技術であって何ら違法なものではないが、コピーガード機能を持っていないため、それを使って CD とほとんど変わ

らない音質のコピーを大量に作る事が可能であり、そうした行為は明らかに違法なものである。

世界初の MP3対応メモリープレーヤーは、ダイヤモンド・マルチメディア・システムズの Rio である。その Rio に関して、同機はデジタルコンテンツに関する2次録音防止装置の装着を規定したアメリカ国内法に違反しているとして RIAA は提訴したが、Rio は録音機ではなく、パソコンとだけデータのやり取りをする機器であって、録音機に関する法の適用外であるとの理由から違法性なしとの司法判断となり、現在市場には多くの MP3プレーヤーが出回っている。

ナップスターは、会員の持っている MP3ファイルのデータをサーバー内にデータベース化し、そのデータベースを利用して会員相互が自由に交換できるシステムで、一時は5,000万人を越える会員が参加し、会員は無料で好きな楽曲を入手することが可能であった。これに対し RIAA などが提訴し、アメリカ連邦地方裁判所は2001年7月11日ナップスターに対し、著作権付き楽曲の不法な交換が完全に遮断できるまでサービスを中止すること、という判決を下した。それ以降ナップスターは有料会員制の音楽配信サービスに衣替えした。

ナップスターのように、ダウンロード可能なサーバー上のデータベースは違法であるが、グヌーテラというソフトを使えば中央サーバーを経由しなくてもユーザ同士がインターネット上で MP3ファイルを直接交換することが可能となり、違法性の立証が困難となる。このソフトを開発したナルソフトは、親会社であるアメリカ・オンラインの意向を受けてグヌーテラ関連サイトを閉鎖したが、すでに大量の不法コピーされた MP3ファイルが出回ってしまっている。

インターネットの音楽配信ではないが、CS デジタル放送スカイパーフェクト TV の音楽放送スターデジオを巡る法廷闘争も、音楽産業にとって大きな問題であった。スターデジオがデジタル放送で、編集やナレーションなしに CD

をそのまま繰返し放送しているのはデジタル録音を奨励している行為だとして、国内レコード会社16社がスターデジオ運営の第一興商を相手に損害賠償等を求めたものであるが、2000年5月16日の東京地裁においてレコード会社側の要求を全面的に棄却しスターデジオに違法性なしとの判決が下された。判決はさらに、著作権法では想定していなかった新しい形態であることに言及し、著作権法の改正の必要性を示唆するなど新しい技術と音楽著作権の問題があらためて浮き彫りになった。

新しい技術と著作権保護のさまざまなトラブルを回避するために、1998年に RIAA や IBM などが中心となって SDMI (Secure Digital Music Initiative) というフォーラムを設立した。現在、携帯音楽プレーヤーで著作権を保護する仕組みである PDS (Portable Device Specification) Version 1.0の仕様が公開されており、今後の著作権保護システムの標準となることが期待されている。また国内においては JASRAC が、コピーガードから利用者の追跡・利用料徴収までを総合的に管理するシステムモデル DAWN2001を提唱し、音楽配信サイト ismusic がこれに準拠している。技術革新にともなう著作権を巡る「抜け道」や「プロテクト破り」などへのこのような対応は今後とも果てしなく続くことになるであろう。

一方、メディアが多様化することによって著作権管理業務においてもさまざまな不都合が生じてきた。こうした事態を踏まえて、従来の仲介業務法(正式名称は、著作権ニ関スル仲介業務ニ関スル法律)は全面改正され、新たに「著作権等管理事業法」として2000年秋の臨時国会で成立し2001年10月1日施行された。この新法の狙いは次の4点に要約できる。

- (1) デジタル化・ネットワーク化の進展に伴い、著作物、実演、レコード、放送、有線放送の利用に大きな変化が生じており、このような利用環境の変化に対応して、円滑で信頼性の高い権利処理システムの構築

- に対する社会的な要請の高まりに応える。
- (2) 音楽分野であれば JASRAC のように、著作権管理機関を従来は1分野1機関としてきたが、独占的な地位乱用による弊害が起きており、これを改善するために事業者を届出制とし、事業者の新規参入を促し、複数の事業者による公正な競争によって利用者の利便性向上を図る。
- (3) 使用料設定の透明性を高めるとともに、紛争処理のルール作りと適切なサポート体制を整備する。
- (4) これらのことにより著作権利用を円滑にし、もって文化の発展に寄与する。

新法の施行を受けて、イーライセンス、ジャパン・ライツ・クリアランスといった民間企業が参入を表明している。従来は、例えばネットワークでの有料インタラクティブ通信使用料に関する JASRAC と NMRC(ネットワーク音楽著作権連絡協議会)の3年間にわたるタフな交渉に見るように、JASRAC との使用規定がないために事業化が抑制されるようなケースもあったが、新規事業者の参入によって著作権管理業務のビッグバンが起り得るのか今後の動向が注目される。

IV. 音楽配信ビジネスの可能性

音楽配信ビジネスを取り巻くさまざまな環境要因の中で、特に大きな問題点のひとつは回線伝送速度が遅いためにダウンロードに時間がかかり、ユーザの回線使用料のコスト負担を増加させることであったが、これまで見てきたように ADSL を中心にブロードバンド化が急速に進展する見通しであり、音楽配信に対する需要はより一層大きくなることは疑う余地がない。

また、音楽データファイルのコピーガード機能により、不法なコピーが無制限に拡散するような事態が抑制され、音楽配信サービスビジネスも正当な対価を得られるものとなった。一方、音声圧縮方式の違い、記録メディアの違いなどにより互換性のないフォーマットのファイルが混

在し、ユーザにとっては非常に使いにくいものとなっている。また、CD の場合はプレーヤーに入れて再生ボタンを押すだけという極めてシンプルな操作であるのに対して、音楽配信サービスから楽曲を入手して聞くためには、音楽配信サイトへの接続、楽曲ファイルダウンロード、記録メディアへのコピーなど、多少専門知識を必要とする機器操作を行わなければならない、この点でもユーザが限定される。

こうしたプラス要因・マイナス要因は色々あるが、音楽配信サービスビジネスへの参入企業は続々と後を絶たず、総体的には音楽配信サービスへの大きな流れはもう止められない状況にあるように思われる。

無名アーティストにとっては、インディーズミュージックを配信するサイトは多様なセールスプロモートを展開できる場となっている。こうしたサイトも非常に増えてきており、比較的大きなサイトとしては、ノエルが運営する indiesmusic.com、ニフティが運営する POWER INDIES、ぴあが運営する@PIA TRACKS、NTT ソフトウェアが運営する Bay Side などがある。indiesmusic.com では300レーベル以上、約3,000組のアーティスト、11,000曲以上の音楽データを配信しており、音楽音楽配信サービスビジネスはインディーズが切り開いていくような勢いを感じさせる。

それに対して、大手レコード会社系列の音楽配信サイトは、現状ではやや腰が引けた取り組みであるように見受けられる。「音楽配信で CD の売上減になるのは困る」というのが、レコード会社、CD 販売店の共通利害である。CD 販売額の落ち込み分を音楽配信で埋め合わせることができれば問題はないが、実際にはなかなか簡単ではない。この問題の根本には、販売する商品が CD という「パッケージ商品」であるのか音楽ファイルという「ノンパッケージ商品」であるのかという商品の性質の違いが関わってくるからである。CD の場合1曲の販売は CD シングルであるが、通常はその曲のカラオケバー

ジョンや他の曲などをプラスし2～4曲程度のパッケージにして1,000円前後の価格で販売される。アルバムの場合、一般的には2～3のヒット曲に10曲ほどの曲を詰め合わせたパッケージとして3,000円前後の価格で売られる。CD シングルを3枚買うのであれば、アルバム1枚の方が少し得だと感じさせる仕組みになっている。

アルバムに収録された曲すべてに満足だとする音楽ファンもいるから現在の販売方法が成り立っていると言えるが、逆にこれしか選択肢がないから多少不満でも仕方なく購入している消費者も多いはずである。ノンパッケージ商品は、「好きな曲だけ選んで買いたい」とする消費者のニーズに合致し、楽曲の品揃えさえすれば需要は一気にノンパッケージにシフトすることが目に見えているので、従来の CD の販売額を維持したいレコード会社、CD 販売店にとっては慎重にならざるを得ないのは当然である。音楽配信での現在の相場は1曲350円前後であり、もしもこの程度の価格でヒット曲が1曲ずつ購入されてしまえばアルバムの売上が減少することは明らかである。従って現時点では音楽配信を商売にするというよりは「アルバムのプロモーションにはなっている(エイベックス)⁽¹⁹⁾」と、あくまでも CD の販促手段と位置付けているようである。また CD 販売店の音楽配信サイトや店内に設置したキオスク端末についても「店内の CD にない曲をサービスするため」とあくまでもプラスアルファのサービス提供を目的としている。

従って大手レコード会社、CD 販売店の音楽配信サイトが拡販に動き出すことは当面期待できないが、音楽配信の流れはもう止められない状況にあり、将来の変化を睨んで今から主導権を確保しておきたいという思惑や、音楽配信サイト運営の技術・ノウハウを蓄積しておく必要性の認識などから複雑な対応となるであろう。比較的早くからサイトを立ち上げたソニー・ミュージック・エンターテイメント、東芝 EMI、エイベックスの3社は有力アーティストのプレミアム

盤も相当投入しており、宣伝目的・試行段階とはいえその取り組みは本格的である。

レコード会社・CD 販売店以外の業界から参入した音楽配信サイトにはそうした利害はないので規模拡大に積極的である。しかしレコード会社から提供を受けられない楽曲は配信できないないので、当面はインディーズの楽曲を中心とした展開にならざるを得ない。インディーズには熱狂的なファンがいると言われているがファンの数そのものは多くはないので市場の広がりには比較的ゆっくりしたものになると考えられる。

音楽配信サービスがビジネスとして現実味を帯びてくると、音楽出版社が俄然注目を浴びる存在となってくる。通常音楽出版社には未発表楽曲の在庫がかなりある。また契約期限切れの旧譜も数多く眠っている。いわば宝の山を持っていることになる。現にカラオケブームで旧譜の使用料収入が跳ね上がり、業績が急上昇している音楽出版社もあると言われている。こうした眠っている資源を活用した斬新な企画で音楽配信をプロモートすれば、大きなインパクトを与える可能性があり、市場拡大の突破口になることも充分想定される。

V. 結び

「十代の消費者を狙ったマーケティングに偏りすぎ、中高年をとり逃がしたのは事実だ(東芝 EMI)。大人の鑑賞に耐えられる質の高い作品を提供するとして、ソニー・ミュージック・エンターテイメント、東芝 EMI、エイベックスなどが新レーベル投入⁽²⁰⁾と、CD 販売額の減少傾向に歯止めがかからない状況に危機感を持っているレコード会社各社は新しい音楽の道を模索し始めている。これまでのヒット曲の方程式は、CM とのタイアップ、テレビ番組とのタイアップであるとされ、マスコミの大掛かりな演出の中で作られる「作為的な」音楽が現在の主流となっている。こうした音楽にそろそろ飽きてきたことが、消費者の音楽離れにつながっていると見ることができる。消費者だけではなく、所属す

る会社の制作方針を強制されるアーティストの側にも不満が溜まっている。

自分の好きな音楽を探したいとする消費者側のニーズと、自分で納得できる作品を世に出したいとするアーティスト側の希望をうまく結びつける場を、音楽配信サービスが提供できる可能性がある。例えばトヨタ自動車のポータルサイト GAZOO.com では、2001年3月から6月にかけて TOYOTA MUSIC NATION というオーディションを行なった。ヤマハでは2週間おきに公開するオーディションサイト Music Front で新人アーティストの発掘を行っており、このサイトからデビューしたアーティストの楽曲がすでに30曲も配信されている。このように音楽配信サイトの運営会社が著作権管理を自分で手がけることが広がると、アーティストがプロモートできる機会が格段に増え、そのことによって消費者とアーティストがネットを介して「本物探し」の共同作業が活発化してくるということは期待できる。

音楽配信サービスは、当面は関係する事業者間の利害を巡るせめぎ合いということで推移していくことになるが、音楽とは何かを問い直し、音楽文化の一大変革を引き起こすパワーを秘めているものであると言える。

本研究は、2000年度北星学園大学特別研究費による研究である。

【注】

- (1) 例えば表 付-1は、オンラインショッピングで実際に購入した製品・サービス分野の集計であるが、書籍/雑誌、旅行/宿泊・航空/鉄道チケット、衣料・アクセサリ・ファッション、産地直送品・食料品・酒・飲料などが上位を占めている。音楽ダウンロードは有料情報サービス・コンテンツに含まれるが、そこでは着メロ、カラオケ、占い、出会い系情報などが大部分を占め、音楽配信のダウンロードは微々たるものであると想定される。

表 付-1 実際に購入した製品・サービス分野 (N=651) (%)

実際に購入した製品・サービス分野	男性	女性
書籍/雑誌	27.3	25.3
旅行/宿泊・航空/鉄道チケット	21.3	21.0
衣料・アクセサリ・ファッション	11.4	30.1
産地直送品・食料品・酒・飲料	11.4	21.4
コンピュータ・ソフトウェア(商品パッケージ)	18.5	6.1
コンピュータ・ハードウェア	17.1	5.7
有料情報サービス・コンテンツ	12.1	5.7
CD・ビデオ・DVD(音楽ダウンロードは含まない)	11.4	7.0
コンピュータ関連周辺機器	13.7	2.2
映画・演劇・コンサート	6.6	14.8
家具・雑貨・小物	7.1	12.2
医療品/健康食品	7.6	9.6
ギフト・生花・中元/歳暮	7.3	7.0
化粧品・ヘアケア	4.0	11.4
ゲームソフトの商品パッケージ	7.8	3.9
スポーツ・アウトドア・園芸	5.5	3.9
家電製品	4.7	3.9
AV機器	4.0	3.1
ギャンブル(競馬、競輪、競艇等)	3.1	1.3
国産車/国産バイク	0.5	0.9
アダルトの商品パッケージ	0.5	0.9
輸入車/輸入バイク	0.2	0.0
一戸建て/マンション/土地	0.2	0.0
その他	5.2	3.5
わからない	5.7	7.9

(出典:「インターネット白書2001」(日本インターネット協会))

音楽配信サービス市場の動向と展望

- (2) オンライン書店の市場規模に関しては、「現時点でオンライン書店の市場規模を推定することは難しい。外資系をはじめとして、財務内容を公開している社がごく僅かだからだ。それでも、市場が拡大していることは間違いない。売上を公表している数社の合計でも2000年は年間60億円程度、未公表社の推計値を加えればおそらく100億円近くには達する。これは前年の倍に当たる金額で、3年前から毎年ほぼ倍々で伸びている。(中略)売上推移を見ると、市場は確実に成立しつつあることが読み取れる。」とする推計がある。(インターネット白書2001 (日本インターネット協会))
- (3) 音楽専門のシンクタンクである飯原経営研究所の調査によると、首都圏の15歳以上59歳までの男女1,500人(回収率58.6%)を対象としたアンケート調査結果では、音楽配信利用意向あり92.1%、なし7.9%となっている。ただし、「CDより多少高くても利用したい」とする者は2.8%にとどまっている。(2000年1月24日付 日本経済新聞)

ート調査結果では、音楽配信利用意向あり92.1%、なし7.9%となっている。ただし、「CDより多少高くても利用したい」とする者は2.8%にとどまっている。(2000年1月24日付 日本経済新聞)

- (4) 表 付-2にあるように、現状では音楽配信を利用しているユーザは10%~20%台と極めて低いが、将来の利用希望では他の多くのサービスがマイナスになる中でプラス30%~40%台と断然高い数値となっている。また表 付-3にあるように、2005年の市場規模予測では、パック旅行・旅行商品(2000年時点の48.2倍)、有料情報サービス(同32.3倍)、レストランなど飲食店の予約(同28.8倍)に次いで、音楽のダウンロードを含む有料デジタルコンテンツが24.0倍と高い成長率が見込まれている。

表 付-2 現在利用しているコンテンツと将来希望するコンテンツの比較(複数回答)(%)

		非ブロードバンド・非常時接続利用者	非ブロードバンド・常時接続利用者	ブロードバンド利用者
現在利用	情報検索サービス	92.8	93.7	96.3
	ソフトウェア	55.8	69.3	79.6
	ショッピング	55.2	65.5	64.8
	ニュース	45.0	61.0	76.9
	企業・製品情報	49.8	61.0	68.5
	インターネット放送	8.4	14.6	35.2
	音楽配信	11.5	16.0	28.7
	オンラインゲーム	11.0	20.6	20.4
将来利用希望	情報検索サービス	52.6	53.0	55.6
	ソフトウェア	54.6	61.7	66.7
	ショッピング	38.3	38.3	38.0
	ニュース	33.2	33.1	41.7
	企業・製品情報	24.6	30.0	40.7
	インターネット放送	24.6	30.0	40.7
	音楽配信	51.9	54.4	59.3
	オンラインゲーム	33.7	40.8	43.5
現状と将来の差	情報検索サービス	-40.2	-40.7	-40.7
	ソフトウェア	-1.2	-7.6	-12.9
	ショッピング	-16.9	-27.2	-26.8
	ニュース	-11.8	-27.9	-35.2
	企業・製品情報	-25.2	-31.0	-27.8
	インターネット放送	16.2	15.4	5.5
	音楽配信	40.4	38.4	30.6
	オンラインゲーム	22.7	20.2	23.1

(出典:「平成13年版 情報通信白書」(総務省)CD-ROM版資料集より作成)

- (5) NTT ドコモのホームページ <http://nttdocomo.co.jp/i/contact.html> による。
- (6) 2001年4月26日付 日本経済新聞による。
- (7) デジタルコンテンツ白書2001 ((財)デジタルコンテンツ協会)による。
- (8) 「平成13年版 情報通信白書」(総務省)による。
- (9) 2001年8月15日付日本経済新聞による。
- (10) 「日経ネットナビ 2001 NO.66」(日経 BP 社)による。
- (11) 平成11年度サービス業基本調査(総務省統計)

局)
<http://www.stat.go.jp/data/service/1999/zuhyou/a001z.xls>による。
 興行団、音楽・映像記録物賃貸業、音楽個人教授所、その他の遊技場、有線放送業の事業規模も同様。

(12) 2001年9月末現在 du-ub.com に参加しているのは、東芝 EMI , ユニバーサルミュージック, ワーナーミュージック・ジャパンの3社である(du-ub.com ホームページ <http://www.du-ub.com> による)。

表 付-3 電子商取引(最終消費財)市場の商品別市場規模
 (単位:億円)

商品名	2000年	2005年	2005/2000
パック旅行・旅行商品	181	8,725	48.2
航空・鉄道乗車券	776	15,766	20.3
ホテルなどの予約	535	6,702	12.5
レストランなど飲食店の予約	81	2,334	28.8
コンサート・演劇などのチケット	155	2,534	16.3
食料品・酒類	245	1,316	5.4
衣料品	211	904	4.3
服飾雑貨・貴金属	118	626	5.3
美容・健康・医薬・医療関係	172	698	4.1
本・雑誌	168	1,521	9.1
家具・家庭用品・事務用品	178	1,676	9.4
家電	241	3,341	13.9
コンピュータ及び周辺機器	1,800	13,545	7.5
コンピュータのソフトウェア	232	2,236	9.6
音楽 CD・ビデオ・テレビゲーム等	192	1,402	7.3
通信教育・教材	31	584	18.8
有料情報サービス	133	4,299	32.3
有料デジタルコンテンツ	414	9,941	24.0
その他趣味・娯楽用品	150	1,293	8.6
その他	221	209	0.9
合 計	6,233	79,652	12.8

(出典:「平成13年版 情報通信白書(総務省)」CD-ROM版資料集)

(13) 2001年9月末現在レーベルゲートに参加しているレコード会社は、エイベックス、ソニー・ミュージック・エンターテイメント、ポニーキャニオン、キングレコード、徳間ジャパン・コミュニケーションズ、ゼン、セーニャ・アンド・カンパニー、フォーライフレコード、ビクター・エンターテイメント、エイベックスネットワークである(レーベルゲート ホームページ <http://www.labelgate.com> による)。また、配信楽曲数も同ホームページより集計した。

(14) 2001年9月末現在 arestar Music に参加している40社の中の主なレコード会社は、クラウン、VAP、徳間ジャパン・コミュニケーションズ、ビクター・エンターテイメント、ポニーキャニオン、ワーナーミュージック・ジャパン、BMG ファンハウス、セーニャ・アンド・カンパニーである(arestar Music ホームページ <http://www.arestarmusic.com> によ

る)。また、タイトル数、アーティスト数も同ホームページより集計した。

(15) ミュージック・シーオー・ジュービーの音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://www.music.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。

karaOK!の音楽配信サービスの内容は、ISP So-net のホームページ(<http://www.so-net.ne.jp/karaoke/html/menu.htm>)などによる(2001年9月末現在)。

MUSIC SANYO の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://music.sanyo.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。

Music Watch の音楽配信サービスの内容は、インプレス社のホームページ(<http://musicwatch.impress.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。

音楽配信サービス市場の動向と展望

- ismusic の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://www.ismusic.ne.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
- (16) TSUTAYA の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://www.tsutaya.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
山野楽器の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://www.yamano.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
すみやの音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://mediamix.sumiya.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
新星堂の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ(<http://www.shinseido.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
- (17) e-tower , Digital Contents Terminal の音楽配信サービスの内容は、デジキューブ社のホームページ(<http://www.digicube.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
music pod の音楽配信サービスの内容は、同社のホームページ (<http://www.musicpod.com>)およびブイシンク社のホームページ(<http://www.v-sync.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
ミュージックデリの音楽配信サービスの内容は、ホームページ(<http://www.musicdeli.com>)などによる(2001年9月末現在)。
セブンナビの音楽配信サービスの内容は、セブンドリームのホームページ(<http://shop.7dream.com>)などによる(2001年9月末現在)。
- (18) ケータイ de ミュージックの音楽配信サービスの内容は、ホームページ(<http://www.keitaide-music.org>)などによる(2001年9月末現在)。
M-Stage Music の音楽配信サービスの内容は、NTT ドコモ のホームページ (<http://www.nttdocomo.co.jp>)などによる(2001年9月末現在)。
- (19) エコノミスト 2001年2月5日号による。
- (20) 2001年10月18日付 日経流通新聞 MJ による。
2. インターネット白書2001 (日本インターネット協会)
 3. デジタルコンテンツ白書2001 ((財)デジタルコンテンツ協会)
 4. デジタル大事典2001-2002年版 (日経 BP)
 5. PIONEER R&D 技術解説(MPEG 技術解説) <http://www.pioneer.co.jp/crdl/tech/mpeg/1.html>
 6. 平成11年度サービス業基本調査 (総務省統計局) <http://www.stat.go.jp/data/service/1999/zuhyou/a001z.xls>
 7. K.C.ポールマン「ソフト著作権争いの前哨戦、音楽配信(特集 娯楽技術の未来)」(日経サイエンス 31(2) 2001.2)
 8. 山口敦雄「ネット音楽配信」(エコノミスト 79(5) 2001.2.5 臨増)
 9. 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その現状」(情報処理学会研究報告(情報処理学会) 2001(17) 2001.2.24)
 10. 中島ゆきお「インターネット音楽配信」(マキノ出版)
 11. 梅田勝司「音楽配信ビジネス」(日本能率協会マネジメントセンター)
 12. 荒竹純一「インターネットと著作権」(中央経済社)
 13. 富樫康明「インターネット時代の著作権」(日本地域社会研究所)
 14. 小林英明「インターネットの法律問題」(中央経済社)
 15. 岡邦俊「マルチメディア時代の著作権の法廷」(ぎょうせい)
 16. 清野正哉「著作権管理事業法」(中央経済社)
 17. 「レコード会社サバイバル」(日経ビジネス 2001年2月12日号)
 18. 「これで解決ネット著作権」(日経ネットビジネス 2001年9月10日号)
 19. 「ブロードバンドはもうかるか」(日経ネットビジネス 2001年5月10日号)
 20. 岡村久道「MP3と著作権法」<http://www.law.co.jp/okamura/copylaw/mp3.htm>
 21. 「ネット配信の遠い夜明け」(ニューズウィーク日本版 16(17) 2001.5.2)
- 【参考文献】**
1. 平成13年版 情報通信白書 (総務省)