

# デジタル音楽配信：

## 日本の現存配信サイトの現状と今後の展望

三島 幸恵

### 1 研究の目的と定義

#### 1.1 研究の目的

音楽は娯楽というだけでなく、常に周りにあるものとして、私たちの生活に必要な不可欠なものになっている。

人類は今日までに様々なものを発見し、進化してきた。この中で「音楽」も生まれた。音楽は民族固有のものとして発達し、たしなまれ、たとえば賛美歌やゴスペルのように宗教とともに広がった。音楽が産業に結びついたのは1800年代後半、今から130年前のことである。音楽産業は1877年トーマス・エジソンが蓄音機を発明したことから始まった。それから71年後の1948年LPレコードが発売された。それから34年後の1982年CDが発売された。このように音楽産業は流通媒体を変えてきた。

そんな中、パソコンやインターネットの普及とともに、音楽を聴く環境も変化してきている。つまり音楽はCDを買って聴くという固定観念が取り払われてきている。このような変化の中、インターネットを通して楽曲を買い、パソコンで楽しむという音楽配信が1999年始まり、今日話題に上っている。音楽配信サービスの概要、現在の音楽配信の状況についてという点に重点を置き調べていく。

#### 1.2 音楽配信とは

音楽配信と一口に言っても配信方法は大きく分けると、インターネット音楽配信、携帯端末音楽配信、店頭端末音楽配信、衛星音楽配信の4つがある。

本稿では、デジタルネットワーク時代が急速に進展し、個人パソコン所有率とインターネットの普及率の高まりにより、今後最も伸びると予測されるインターネット音楽配信に限定して述べる。

インターネット音楽配信とは、ネットワークを通して音声ファイルを配布、販売するシステムのことである。音声ファイルというのは様々な技術でデジタル化された音楽データのことを指し、デジタル

化されたデータというのは、音楽 CD や Mini Disc(以下 MD)に入っているデータと同じものでありこのデータをインターネットを使って配布(販売)することを音楽配信とする。

## 2 音楽配信をめぐる重要事項

この章では、音楽配信とはどのようなものなのかということと歴史を文献や雑誌を参考に述べていく。また、音楽配信の歴史についても触れていく。参考にしたのは、梅田勝司『図解でわかる音楽配信ビジネス』、中島ゆきお『インターネット音楽配信使える完全ガイド』や、Web サイト日夏雄高「2003年は音楽元年だったか」、藤本建「藤本建の Digital Audio Laboratory」などである。

### 2.1 音楽配信媒体の歴史

音楽の流通は、これまで1枚のディスクが担ってきた。アナログレコードの時代からそれは変わらない。CD の登場により デジタルオーディオ時代が到来し、音楽はデジタルの電子情報である数値データで記録されるようになった。90年代に入り インターネットの普及とともに新しいメディア配信媒体として音楽配信が登場したのである。

### 2.2 音楽配信システムについて

音楽配信には複雑なシステムが必要で、コンテンツ制作会社であるレコード会社が独自に構築することは容易ではない。そのため既存の音楽配信システムが利用されることになる。実際に音楽配信ビジネスを立ち上げる際の共通の課題を順次述べる。

まずは、圧縮である。インターネットで流通させるために、通常は非常にデータ量の多い音楽データを音質劣化なく、インターネットでも送れるほどの容量の小さいデータにする圧縮技術(エンコード)が必要になる。その際に、曲名や作曲者などの著作権情報を電子的に埋め込む操作をおけば、万が一不正にコピーされた場合でも、購入者データを含む様々な情報を追跡することができる。購入者の識別は、認証機能によって行われる。ユーザーがダウンロードに使用しているパソコンのプレイヤーが、登録済みの正規なものであるかどうか、あるいは正式にライセンスされた記録メディアを使用しているかどうかといった点についても、認証機能によって一つ一つ検証を行える。

次はセキュリティーを確保した上での円滑な課金システムである。複数の購入方法をサポートしたりダウンロードに失敗した場合の対策や管理など、複雑な要請を満たす高度な課金機能が欠かせない。

最後は暗号機能である。ダウンロード後の音楽データの管理を受け持つ暗号機能も、配信システムに組み込まれる場合がある。ポータブル機器にコピーする回数を制限したりダウンロードした

パソコン以外の端末に、データを受け渡しできないように感知するのがこの機能の役割である。特定の鍵と、データを暗号化する技術を組み合わせて構成する場合が多いが、この仕組みを完全に機能させるためには、パソコン上で動くアプリケーション、ポータブル機器、記録メディアがすべて暗号化に対応していなければならない(山之内, 2000, pp. 58-61)。

## 2.3 著作権について

音楽産業の基本は権利ビジネスである。その権利の根拠となっているのが著作権法である。音楽を扱うには、著作権問題がとて重要となる。著作権とは、作詞家・作曲家など、詞やメロディなど音楽そのものを作る側の人間が持つ権利である。著作権を持つ人間は、著作物を他人に使用させる許可を与えたり「使用禁止」といって使用を禁止することができる。音楽は目に見えないものだが、苦勞して作られた音楽が大切に使われるように「著作権」という権利で守っている。また、レコード会社やミュージシャンは作詞家・作曲家の作った音楽を私たちに届ける役割を果たしている。著作権と隣り合わせの権利として「著作権隣接法」という権利を持っている。

音楽配信のように、音楽をビジネスとして用いる場合は、著作権者と著作権隣接権者の両方の許諾を得なければならない。

JASRAC 同様、楽曲の著作権管理を手掛ける「イーライセンス」の代表取締役の明洋氏は、音楽配信ビジネスを普及させるためには著作権隣接権も一体で処理しないとできないと述べている。日本は音楽関連の権利処理が複雑である。音楽配信サービスを普及させようとするれば、JASRAC が手がける著作権の管理だけでは不十分である。レコード会社、音楽出版社、音楽プロダクションなど 3000 以上にも分散する著作権隣接権についても、現在のように個別に交渉するのではなく一括して許諾を受けられるような仕組みがあるべきだろう。特に音楽業界以外の分野からの参入が増加する中、そのような企業が隣接著作権の利用許諾を受けるためにアーティストやプロダクションを回って説得しているのは効率が悪い。そう考えたイーライセンス社は著作権隣接権の管理業務にも注力していく方針である(新藤, 2004, p. 130)。

## 2.4 著作権保護について

デジタル化された音楽などの著作物は何度コピーしてもどんな遠距離を送受信しても品質が劣化しないため、インターネットの普及やパソコンの高速・大容量化にともなう、前項にも書いたが著作者の許諾を得ない違法な配布・交換などが増えている。そのため、音楽配信サービスを使ってダウンロードした楽曲は、自由にコピーできるわけではない。「DRM = Digital Rights Management(デジタル著作権管理)」というシステムにより、コピーに一定の制限がかけられている。

利用者(消費者)がDRM から直接的に受けるメリットはほとんどなく、DRM といっても複数の会社があるいろいろな方式の DRM を出しており、それぞれに互換性もないのが現状である。

また、著作権を無視するような動きもある。インターネット経由で、ユーザー同士がパソコンのデータをピア・ツー・ピア(P2P)で共有するためのソフトウェアであるファイル交換ソフトを使って、市販ファイルや音楽ファイルなどを交換し、違法コピーするものである。P2P ファイル交換と呼ばれる技術とは、一般的なコンテンツ配信では事業者等が管理するサーバーからそれぞれの利用者がファイルのダウンロードをおこなうのに対し、P2P ではデジタルコンテンツを一元的に蓄積するサーバーを持たず、利用者同士が自分のパソコン上に保管されたデジタルコンテンツをダイレクトに交換しあうことができる。有名な P2P ファイル交換ツールとして、Napster、WinMX、Winny などがある(大野, 2002, 「デジタルコンテンツ流通とPSP」)。この他にもコピーコントロールCD(CCCD)の問題もあるがここでは敢えて言及しない。

### 3 音楽配信ビジネスの動向

音楽配信ビジネスは、現在様々な業界から注目を集めている。

米国では 1999 年からメジャー 5社であるEMI、ワーナーミュージック、ソニーミュージック、BMG、ユニバーサル(1999 年当時)による運用が開始され、携帯型端末再生機の登場など、様々な試みが日本より先行している。日本においては、レコード協会内の足並みがそろわず、権利問題の調整にも難航していたが、今年に入り新規参入も相次いでいる。ここでは、米国、日本の音楽配信ビジネスの動向について述べていく。

#### 3.1 米国での音楽配信ビジネス動向

音楽配信ビジネスの始まりは米国であるので、まずは米国音楽配信の歴史を見ていく。

##### 3.1.1 音楽配信ビジネスの始まり

米国で音楽配信ビジネスの火付け役となったのは、インディーズ系レコード会社であり、ダウンロード配信によるビジネスモデルをいち早く構築したベンチャー企業であった。1996 年、最初のベンチャー企業としてダイヤモンド社が登場し、音楽配信事業を開始して以降、1998 年半ばから 1999 年はじめにかけて、各種ベンチャー企業の参入が相次ぎ、急速に市場を拡大し始めた。中でも注目を浴びたのは音楽配信ベンチャーの「MP3.com 社」である。同社は 1 万曲以上の音源を自社のウェブサイト置き、無料配信をスタートした。1998 年にはすでに、年間で累計 1400 万曲ものダウンロード配信が行われた。また同種のサービスを提供するベンチャー企業として、「オーディオ・デイナー社」も業績を伸ばした。両社ともに、無料でダウンロード配信を続けていたが、その収益構造

はそれぞれ異なっていた。『MP3.com 社』はインターネットを音楽 CD の宣伝チャンネルとして位置づけており、主な収益源は音楽 CD の売り上げになる。売り上げはアーティストと折半している。一方の『オーディオ・ディナー社』では、ウェブサイトのアクセス数を増加させる手段として、音楽コンテンツを無料で配布していた。主な収益源はウェブサイトの広告料であり、この点ではすでに多く存在するポータルサイトと変わらない。アーティストに対するコンテンツ使用料は、広告料から支払われた。

こうしたベンチャー企業の多くは、大手の流通網に乗らないインディーズ系のレコード会社と提携して配信事業を開始した。この動きに押され、大手メジャーレコード会社も配信事業に参入することになり、音楽配信ビジネスが一気に立ち上がっていった(三野, 2003, pp. 208-211)。

### 3.1.2 米 Apple 社『iTunes Music Store』について

『iTunes Music Store』とは米 Apple 社が 2003 年 4 月から運営している、自社の音楽再生ソフト iTunes を利用して楽曲をダウンロードできるオンラインミュージックストアである。1 曲あたり 99 セントで楽曲が販売されている。2004 年 12 月現在、米国、ヨーロッパ、カナダではサービスが提供されているが、日本からは試聴はできるが購入はできない。サービス形態は、1 曲ごとのダウンロードで、1 曲 99 セント、1 アルバム 9.99 ドルで提供されている。サービス開始当初から米 5 大レコード会社すべてを参加させ、現在は 100 万曲以上の楽曲をそろえている。CD-R へのコピーを許可したため、CD と同等の使い勝手を実現できる。

『iTunes Music Store』のサービスにおいて評価される点の一つに、楽曲を 1 曲ずつ購入できることが挙げられる。これは、それまでの音楽配信サービスの多くが月額課金制(サブスクリプション)であったが、これに対し、iTunes Music Store は購入したい楽曲がなかった月は課金せず、欲しい楽曲ごとに課金されるのである。

また、1 曲 99 セントという価格も評価される点の一つに挙げられている。それまでの音楽配信サービスでは 1 曲の価格が 2 ドル近辺であったことを考えれば割安であり、ユーザーにとっては大変なメリットとなる。ただ、これもほぼ同時期に各音楽配信サービスで価格の見直しが行われていたのも事実である。そもそも楽曲の販売価格は提供するレーベル(レコード会社)の意向によるところが大きい。2002 年後半より P2P 技術による違法コピーが一向に減らないこと、音楽 CD の販売数が減少してきたことに業を煮やしたレーベルは、音楽配信サービスでの提供価格の値下げに踏み切っていた。同様に著作権保護の「緩さ」に関しても、レーベル側に緩和の動きが見えていた。実際にサービスが提供されている中では公表されていない部分もあるが、配信した楽曲ファイルを CD-R に焼けるようにするといった譲歩を取り付けていた音楽配信サービス事業者もあったようだ。必ずしも『iTunes Music Store』だけが著作権保護の緩いサービスを実現できる技術に支えられたも

のであるとは言い難い。最後に、Macintosh に対応したサービスであることも評価される点の一つである。当たり前だが、如何に Macintosh ユーザーに音楽ファンが多いとはいえ、市場で数%と言われているシェアに対してビジネスを展開するのは大変リスクがあり、よほど余裕のある企業が Macintosh に深くコミットしている企業でない限りサービスができなかったというのが実態であろう。その意味では、まったく無視されていたに等しい Macintosh ユーザーが『iTunes Music Store』の登場を喜んだのは当然であるし、その注目度も高かったのは意外なことではない。

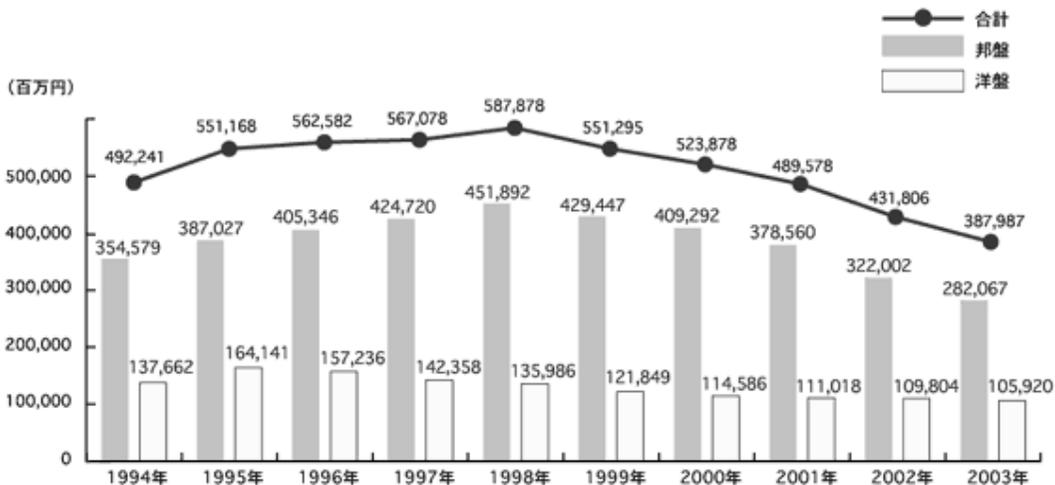
### 3.2 日本の音楽配信の動向

次に日本における音楽配信の動向をみる。

#### 3.2.1 音楽配信ビジネスの始まり

近年、音楽業界での競合のみならず、音楽そのものがゲームや映画といった他のエンターテインメントとの競合が激しくなってきた。大ヒット曲が生まれる一方で、それ以外の作品は全く売れないという「二極化」が最近の音楽 CD 市場では生じており、1996 年後半からは CD の売上は頭打ちの状態が続いている。1998 年の CD を中心とした音楽ソフト(オーディオレコード)の国内出荷は、金額ベースこそ前年を約 3% を上回ったものの、出荷数量は横ばいで、業界には全般に停滞感が漂っていた。図表 1 は CD の生産額の推移である。

図表1 音楽ソフトの生産額の推移



(社会法人日本レコード協会, 2004, 『各種統計』)

上図を見て分かるように 1999 年をピークに年々 CD 売上金額は減少している。このような状況下で、音楽配信は新たな販売機会としての注目を集めている。音楽ソフトの現在の市場規模は約 7000 億円だが、店に行く暇がない、行ってもほしい CD がない、とい機会損失を市場規模に換算すると、751 億円にも上ると推定されている。一方で、供給者サイドに関しても ヒットが見込めず採算が合わないとして、いわゆる「社内廃盤」になってしまう楽曲が全体の約 4 割にも上るとい音楽配信では、旧譜およびインディーズ作品なども売り込むチャンスができる。このような埋もれた市場を掘り起こし、新たな需要を喚起する意味でも発展が期待されているのである。CD 販促効果というのは、発売前の新譜をサイト上で先行販売したり アルバムの中の 1 曲を購入させることよっての CD 自体への販売促進効果をねらったものである。音楽配信で買った楽曲だけあれば十分という人もいるだろうが、買った楽曲が非常に気に入ったものなら、やはり CD が欲しいという消費者もいるだろう。レコード会社は音楽配信と CD を共存させることを望んでいるので、音楽配信を利用者が CD も買うという相乗効果を少なからず期待していると考えられる。

### 3.2.2 音楽配信「bitmusic」の始まり

1999 年は、MP3 の登場で音楽配信が急激に実用化へ進み出し、アメリカがインターネット時代でも主導権を握ろうと積極的に動いていた。一方で、日本では、レコード販売店や芸能プロダクション、レコード会社の既得権などが複雑に絡み合い、その上著作権問題などが未解決で大手レコード会社も音楽配信には及び腰で配信実験に踏み出すことすらままならない状況に陥っていた。そこで、ソニー・ミュージックエンターテイメント(以下 SME)は他社のレコード会社に音楽配信への参入を促したり親会社のソニーグループなどの協力を得て、デジタル方式の不正コピー防止技術を開発した。そして、1999 年 7 月にはネット配信で国際的なガイドラインが策定されるなどして、市場環境が整備されてきた。これで、SME としては本格的に音楽配信を事業化する環境がある程度整ったと判断し、1999 年 12 月 20 日よりインターネットを利用して音楽を販売するサイト「bitmusic (ビットミュージック)」を開始したのである。レコード会社として音楽配信を行うのは世界で初の試みであった。

## 4 既存調査による消費者の反応

### 4.1 消費者の認知

まず初めに、日本におけるインターネットの普及率を考える。

インターネット白書 2004 によると、日本のインターネット人口は 2003 年 12 月末で 6,000 万人を超え、2004 年 2 月調査時点で 6,284 万 4 千人である(15 歳以上 79 歳以下の人を対象として調査)。

また、インターネット世帯普及率（勤務先 / 学校のみ、携帯電話 / PHS のみ」を除き、自宅の機器でのインターネット利用者がいる世帯の比率）について、43,027 世帯に調査したところ、52.1%であった。日本の半数の世帯がインターネットに繋がった計算になる。次にインターネット利用者がいる 22,397 世帯対象に、接続種類を調査したところ、高速にデータをやりとりできる通信回線であるブロードバンドが 48.1%、速度の遅い通信回線であるナローバンド 51.9% であった。ブロードバンドの構成比は今年の 39.3% より大きく増加した。

次に音楽配信を利用している人がどのくらいいるのかを調べる。

株式会社イプシ・マーケティング研究所が、2004 年 10 月 14 日～10 月 24 日にインターネット利用者 2,007 名(男性 44.9%、女性 54.0%、平均年齢は 35.0 歳)を対象に行ったホームページ上でのウェブアンケートを参考に見ていく。

この調査によると、これによると音楽配信サービスの認知率は 86.5%と9割近くに達し、非常に高く、サイトにアクセス経験があるのは 51.5%と5割を超えるが、実際に「ダウンロード購入したことがある」のは 6.0%、「試聴だけしたことがある」のは 34.0%であることが分かる。

また楽曲購入の今後の利用意向調査によると、音楽配信サービスの今後の利用意向は、64.4%と6割を超える。年代別に見ると20代が、楽曲購入に1番興味を持っているといえる。

この3つの調査結果から、2004年現在、音楽配信はインターネット利用者の多くの人に知られているうえ、興味をもっている人も多いが、実際利用したことのある人は一握りであることが分かる。この調査は、インターネット利用者を対象に行ったものであるため、国民全体の認知度はもっと低いと思われるが、インターネット利用者に限っての認知率は大変高いというのは、注目されている証拠でもある。

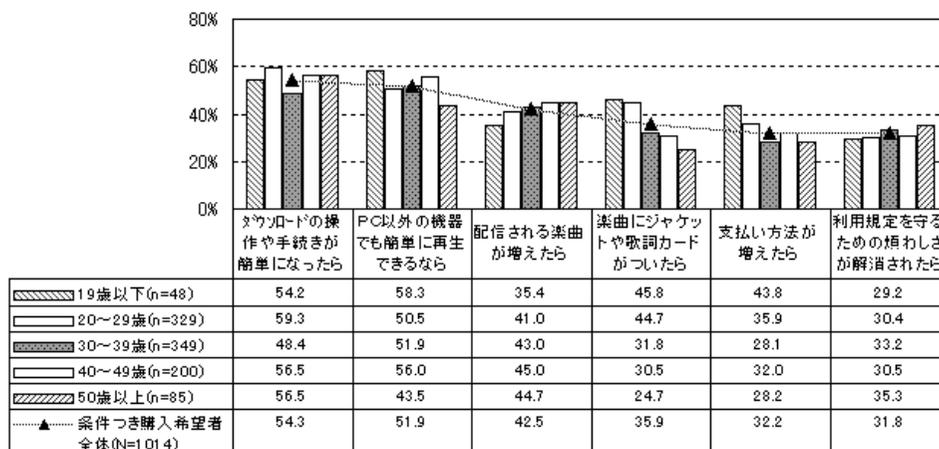
#### 4.2 消費者の要求

次に楽曲ダウンロード購入のための条件を見ていく。下の図表2は楽曲ダウンロード購入の今後の意向の調査で、楽曲をサービスが使いやすくなれば購入したいと答えた人を対象に調査したものである。

音楽配信サイトでの楽曲購入について、「サービスが使いやすくなれば購入したい」と答えた人に、具体的な条件を選んでもらったところ多かったものは、「ダウンロードの手続きや操作が簡単になったら」「PC以外の機器でも簡単に再生できるなら」であった。「ダウンロードの手続きや操作が簡単になったら」と答えた人は 54.3%、「PC以外の機器でも簡単に再生できるなら」と答えた人は 51.9%であった。この結果を見て分かるように、ダウンロードの操作にわずらわしさを感じている人が多い。たしかに、携帯電話に着信メロディーをダウンロードするように簡単に楽曲を買えない。個

人情報の他に、クレジットカード情報などの課金に関する登録が必要なうえ、著作権保護のためのパスの入力を求められる。

図表2 楽曲ダウンロードの購入のための条件 [条件付き購入希望者全体/年齢別]



(イプシ・マーケティング研究所, 2004, 「ネット音楽配信サービス利用実態調査レポート」)

## 5 日本の現行音楽配信サイト

本章では、筆者が2004年11月までに収集した日本の音楽配信サイトのデータをもとに、現在の日本の音楽配信サービスの現状を見ていく。収集した音楽配信サイトは「個人でなく企業が運営していること」、複数のアーティストの楽曲を提供しているものとした。

日本の配信サイトは大きく分けると大手レコード会社が運営しているサイトと、大手レコード会社から楽曲の提供を受け総合ショップのようなサービスを行っているサイトと、インディーズレーベルやアマチュアアーティストから楽曲の提供を受けて配信を行っているサイトに分けることができる。収集したデータではこの3つの形態の割合はほぼ1/3ずつであった。

配信サイトの開始時期は大手レコード会社によるサービスが2000年に始まり、2004年に総合ショップ的なサイトがサービスを始めるという流れをデータから読み取ることが出来た。

2000年は音楽配信に注目が集まった時期である。前項でも述べたように、SMEのbitmusicが世界初の音楽配信サービスを始めたのを皮切りに、エイベックス、徳間ジャパン、BMG、ポニーキャニオン、キングレコード、ビクターと主要レコード会社がこぞって音楽配信サービスを開始した。

2004年はエキサイトやMSNといったポータルサイトや、NTTコミュニケーションズなどのプロバイダーの会員向けのサービスといった音楽配信サービスが始まった。また国内で最大の音楽配信

サイトが『Mora』と名前を改めサービス向上をはかった。『Mora』は国内の音楽レーベルなど 18 社が出資して作った配信サービスで現在 10 万曲のダウンロードが可能である。また、新しい形の音楽配信サービスとして『レコミュニ』というソーシャルネットワーキングシステム(SNS)を利用したものが登場した。レコミュニは音楽ファイルを中心としたコミュニケーションを意図した SNS で、完全紹介制による会員制コミュニティである。ユーザーは自分の好きな音楽をアップロードし、推薦文を書く。興味を持ったほかのユーザーがその楽曲をダウンロード購入するというシステムである。(畑谷 滝音, 2004, 『ソーシャルネットはなぜ受けるのか』)レコミュニでは、配信楽曲に DRM を設けていない。人の紹介というソーシャルネットワーキングサービスの仕組みによって、著作権を維持しようという仕組みである。メンバーが掲載した音楽ファイルはレコミュニが著作権処理をした後に、コミュニティに掲載される。他のメンバーの掲載した音楽を利用する際には、メンバーは 1 曲 100 円程度の料金を支払って、音楽をダウンロードすることになる。レコミュニにおいては、通常の音楽配信ビジネスのように配信事業者がコンテンツをすべてそろえるわけではなく、メンバーが掲載する点の特徴である。レコミュニでは利用者に音楽掲載を積極的に実施してもらうために、メンバーが掲載した音楽を他のメンバーが購入すると、その量に応じてポイントがメンバーに還元される、というアフィリエイト的なポイントシステムを導入している。アフィリエイトというのは、自分のホームページから提携企業サイトにリンクを張り、資料請求や購入に応じて収入が得られるという仕組みのことで、『amazon.co.jp』などで利用されている。また、レコミュニに楽曲を掲載するときには、推薦文を書くが、この推薦文が誰かのダウンロードのきっかけとなった場合、その推薦文を書いた人にもポイントが付き、ポイントがたまれば、それを使って新たに曲を購入する事も可能である。(株式会社レコミュニ, 2004, 『レコミュニとは』)現在 mixi や GREE といった SNS が注目を浴びている中、レコミュニも新たな音楽配信として広がる可能性を秘めているだろう。

次に配信サイトで使われているファイル形式についてだが、現在 3 種類のファイル形式が利用されている。

次の図表 3 は、音楽配信サイトで配信されている各曲について、どのようなファイル形式で配信されているかを表したものである。

図表3 配信楽曲のファイル形式 (N=40)

配信ファイル形式	WMA のみ	ATRAC3 のみ	MP3 のみ	WMA&ATRAC3	WMA&MP3	不明
サイト数	10 サイト	9 サイト	9 サイト	6 サイト	5 サイト	1 サイト

WMA とは、「Windows Media Audio」の略称で、マイクロソフト社が開発した音声データを圧縮するための規格である。圧縮率は約 1/20 であり大変高い。

ATRAC3 とは、「Adaptive TRansform Acoustic Coding3」の略で、高効率圧縮技術である。圧縮率は約 1/10 前後である。

MP3 とは、「MPEG AUDIO Layer3」の略称で、国際標準化団体である ISO と IEC の共同活動機関、MPEG が定めた圧縮規格である映像データ圧縮方式 MPEG-1 で利用される音声圧縮方式の一つで、オーディオ CD 並の音質を保ったままデータ量を約 1/11 に圧縮することができる。MP3 には著作権保護機能がないため、市販の CD から音楽をパソコンにコピーして、MP3 で圧縮、インターネットを通じて配布する海賊行為が世界的に問題となっている。

ATRAC3 は再生プレイヤー MAGIQLIP2 に対応しており MAGIQLIP2 は専用サイトで無料でダウンロードできる。

WMA は Windows Media Player に対応している。Windows Media Player は Windows 搭載のパソコンを買うと最初から装備されているので、上記の MAGIQLIP 2 のようにわざわざインストールする必要はなく、初心者でもすぐ使える。

ATRAC3 と WMA の 2 つの圧縮方式に互換性はない。そのため、ATRAC3 の曲を Windows Media Player で再生することはできない。

3 番目にシェアを占めている MP3 だが、これは音楽配信初期からあるファイル形式である。MP3 の圧縮技術は画期的なもので、とても扱いやすいのだが、著作権保護機能がないため商用音楽配信サイトでは減っている。しかし個人でも扱いやすいフォーマットなため、インディーズやアマチュアミュージシャンの楽曲を提供する配信サイトで多く使われている。

レコード会社が運営しているサイトでは、ファイル形式に ATRAC3 が多く使われている。大手レコード会社は規格を統一化し、ユーザーが利用しやすいようにしようとしているといえる。また、ビクター、エイベックス、徳間ジャパン、セーニャは ATRAC3 と WMA 両方の形式で配信を行っていた。

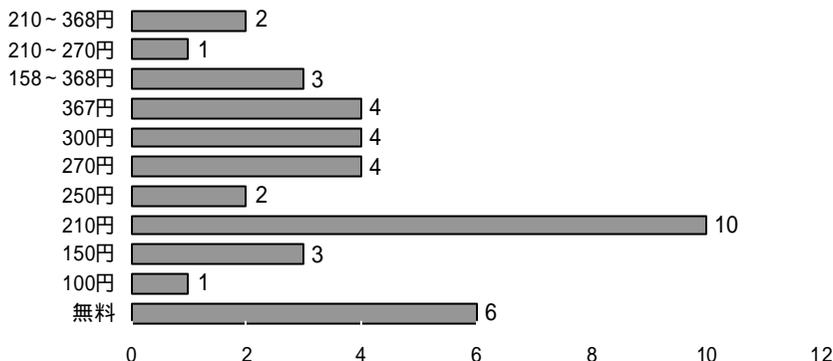
**図表4 レコード会社運営のサイトのファイル形式 (N=11)**

配信形式	ATRAC3 のみ	ATRAC3&WMA	WMA のみ
サイト数	6 サイト	4 サイト	1 サイト

また、総合ショップ的サイトでは、ファイル形式(圧縮形式)に WMA が多く使われている。特に今年 2004 年からサービスを始めた配信サイトはすべて WMA であった。

では、販売されている楽曲の価格についてだが、それぞれのサイトによって異なっていた。1 曲あたりの価格は 100 円 ~ 368 円と開きがあったが、概ね 210 円であるといえる。無料としているのは主にインディーズやアマチュアのアーティストの楽曲を扱っている配信サイトであった。

図表5 配信サイトでの1曲あたりの価格 (N=40)



最後に支払いについて見ていく。下の図表 6 を見てわかるように代金の支払い方式についても多数あり、自分にあった支払い方式を選ぶことが可能である。中でもクレジットカード Web Money での支払い方式を使っているサイトが多かった。クレジットカードとコンビニエンスストア等で販売されているプリペイドカードである Web Money を併用することで、クレジットカードをもてない子供からクレジットカードで手軽に購入したいと考える大人まで対応することができる。

図表6 支払い方式 (N=101)

クレジット カード	Web Money	Smash	eLIO	プロバ イダー 決済	Edy	ネットミュ ージック クーポン	カルレ	その他
32 サイト	25 サイト	13 サイト	8 サイト	6 サイト	6 サイト	5 サイト	3 サイト	3 サイト

## 6 最新の動向

2004 年 11 月 17 日、レーベルゲートが運営する総合ショップ的な音楽配信サイト「Mora」が配信している「東芝 EMI」提供の楽曲について、使用ルールを一部変更した。続いて 2004 年 12 月 22 日から、Mora でダウンロード可能な「ワーナーミュージック・ジャパン」の楽曲についても、楽曲使用ルールが変更になった。新しい使用ルールは「OpenMG 対応機器(ポータブル)プレイヤーな

ど」への転送回数無制限」音楽 CD への書き込み (CD-DA 化) を1曲あたり10回まで許可」というものである。これまで、「OpenMG 対応機器への転送回数は3回 (チェックイン/アウトを繰り返す場合はこの限りではない)」、音楽 CD (CD-DA) への書き込みは不可能」となっていたが、仕様の変更された SonicStage 2.3 for Mora の提供開始にあわせ、東芝 EMI の楽曲がいち早く対応した格好である。Mora に引き続き、NTT コミュニケーションズ運営の OCN MUSIC STORE での配信ルールも一部変更となり、東芝 EMI、ワーナーミュージック・ジャパン楽曲 5 万曲が CD 書き込み可能となり12月20日から適用された。

また、インターネットを使った音楽配信サービスと同様に注目されているのが、携帯電話向けの楽曲配信サービスである。11月19日に au(KDDI) からサービスが開始された「着うたフル」は、パソコンを介さずに直接携帯電話に楽曲を1曲フルにダウンロードできるサービスである。1曲 300 円程度でサービス開始時には約 1 万曲が揃っていた。

国外の最新動向は、メジャーレコード会社としては世界初のデジタルダウンロード専用レーベル「UMe Digital」が 2004 年 11 月 23 日、デビューした。同レーベルは 4 大メジャーの一社である Universal Music Entertainment (UMe) の一部門で、物理的な流通は行わず、楽曲、EP、フルアルバムはオンラインのみで提供されるという UMe Digital は一定以上のファンを獲得しているアーティストを対象としており、すべてのオンライン音楽サービスを通してアーティストの楽曲販売を開始しているという UMe Digital はダウンロードサイトが必要とするエンコーディングやオンライン配布に関する専門技術の提供、プロダクションといったサービスも提供する。物理的な流通とは異なり、契約さえ締結すればアーティストの音楽をわずか1週間で提供できると同レーベルでは述べている。また、アーティストが希望すれば、ダウンロードがヒットした後に CD の発売も可能だとしている。

また、英国では、来年 2005 年から、従来の週間トップ 40 シングルチャートの中に合法音楽ダウンロードによる売り上げを含める計画でいる。

英国のレコード会社を代表する組織である British Phonographic Industry (BPI) によれば、英国における合法ダウンロードのおかげで音楽シングル市場は再び活性化しているという。今年の第 3 四半期、シングルの売上数が 730 万枚だったのに対し、ダウンロード楽曲は 175 万曲に達した。BPI が 26 日に明らかにした。合法ダウンロード市場が立ち上がったのは 2003 年で、Apple Computer の iPod をはじめとするデジタル音楽プレーヤーが成功し、Apple の iTunes Music Store、Sony の Connect、Napster がスタートしたことが大きく貢献した。BPI によれば、ダウンロード売り上げは現在、1 週間当たり約 25 万曲で、ホリデーシーズンに入り、デジタル音楽プレーヤーがプレゼントに使われれば、さらに成長すると BPI は見込んでいる。BPI によれば、オンライン音楽シングルが売り上げに加われば、シングル市場全体で前四半期に比べて 9% の成長が予想されるという。もしもオンライン分が加わらなければ、逆に前期比 12% の落ち込みとなる。

以上が最新の国内外の音楽配信の動向である。

## 7 結果と今後の課題

これまで音楽配信の仕組み、日本の複雑な著作権システムと著作権保護、アメリカにおける音楽配信サービスの始まりとiTunes、日本の音楽配信サービスの始まりとbit music、日本における音楽配信サービスの認知度と要求、そして最後に最新の動向を見てきた。これを踏まえ最後に今後日本における音楽配信サービスはどのように変わっていくのかを考えてみたい。

### 7.1 音楽配信のメリット

音楽配信の今後の展望を考える前に音楽配信のメリットを整理する。

消費者(ユーザー)にとってのメリットは、24 時間いつでもどこでも音楽を買うことができる、1曲単位で買うことができ CD よりも安価である、廃盤、在庫切れがない、といったものがある。わざわざ CD ショップまで行かずとも、インターネットに接続できる環境さえあれば、自宅で欲しいと思った時にすぐ購入することが可能であり CD ショップに行く手間が省ける。さらに、1曲単位で曲を購入することができるのでアルバムの中の好きな曲だけを購入することができる。また、音楽はデータとしてサーバーに保管されているため、在庫切れの心配がないのである。

次に、企業にとってのメリットを考える。これにはコスト削減、販売機会の拡大、顧客情報をデータベース化できるといったものがある。ノンパッケージ化によって今までパッケージ商品として売るためにかかっていたコストを削減でき、更に採算が取れないなどの理由により世に出回らなくなった楽曲でも、サーバーに音源を維持管理しておけば良いので少ない経費で、購入を望むユーザーの希望に答えることができる。そして、インターネット市場での販売は、普段 CD ショップに立ち寄らない人でも気軽に楽曲を買えるため、ユーザーの裾野を広げ、市場を活性化する可能性がある。また、顧客情報をデータベース化することにより、メーカーとしては直接に顧客管理を行うことができるため、顧客の嗜好に合った商品をすばやく市場に出すことができる。

このようなことがメリットと言える。では課題と展望について考えていく。

### 7.2 課題

2000 年と 2004 年は音楽配信が脚光を浴びた年であった。2000 年は現在の音楽配信サービスの元となるレコード会社が行う音楽配信サービスが始まり 2004 年はポータルサイトやインターネットプロバイダーなどが運営する総合ショップ的な音楽配信サイトが次々に開始された。2004 年に入って各社が音楽配信に力を入れ始めた背景には大きく 2 つの出来事が挙げられる。1 つがファイ

ル交換ソフトを使った楽曲ダウンロードの急増、もう一つが米国における Apple 社の成功である。ファイル交換の被害はレーベル側にとって深刻な問題である。コンピュータソフトウェア著作権協会の推計によれば、ファイル交換ソフトを利用してダウンロードされた楽曲総数は 1 億 6124 万件である。このうち 92% は著作権者の許諾なしにダウンロードされているというこの不法ファイルがもし 1 曲 270 円で販売されていたとしたら 400 億 5201 万円の売り上げになった計算である。これは音楽配信に大きなニーズがあるということ気付かせる結果となった。配信サイトはオンライン上で合法的に音楽を買う機会をユーザーに提供し、ファイル交換に奪われた売り上げを回復しようとしている。さらに、2003 年 4 月に米国で iTunes Music Store のサービスを開始し、2004 年 7 月に累計 1 億ダウンロードを達成した米 Apple 社の成功が、これまで慎重だった各社の動きに火を付けた。

「iTunes Music Store」は決して技術やサービス内容で優れているわけではない。「iTunes Music Store」の成功は、それまでの音楽配信サービスの動向を把握し、タイミングを見極めた上で無理のないサービスを力強いブランドの元で提供するといった、あくまで米 Apple 社のマーケティング戦略の成功だったと言えるだろう

2003 年 4 月から 2004 年 10 月の間に、1 曲 99 セントで累計 1 億 5000 万曲のダウンロードがあり 1 ドル = 105 円とすると累計売り上げは約 141 億円と見積もれる。

そんな「iTunes Music Store」は 2005 年 3 月を目処に日本で音楽配信サービスを行うという事であるが、果たしてどうなるのであろうか。アメリカでの成功は日本ではどの程度になるのであろうか。

そのためにまず現在の日本の音楽配信市場を考えてみる。2003 年度の日本の大手配信サイト Sony Music Entertainment の「bitmusic」での月間ダウンロード数が 6 万曲と言われており 1 曲あたり 200 円とすると 1 億 5 千万円の売り上げである。「bitmusic」がレコード会社の音楽配信の中でのシェア 30% であるとすればレコード会社全体では 5 億円となる。だがこれではまだまだ大きな市場とは言えない。

日本のレコード市場は米国の 3 分の 1 といわれているので、米国での音楽配信サービスの事例を単純にそのまま当てはめると日本では 4000 万曲とい数字が出てくるが、そう簡単な話にはならない。米国で成功したビジネスモデルが日本において通用するのか甚だ疑問である。理由はいくつかあるがその中でも重要なのが米国と日本のレコード市場の違いである。

まず、日本にはレンタルビデオショップにおける CD レンタルがある。消費者にとっては、コストパフォーマンスの高い魅力的なサービスで、日本のレンタル市場は約 600 億円、中古 CD の市場はそれを上回る約 1000 億円の規模を誇る。日本では、レンタル CD の普及により、シングル 1 曲を 150 円程度で借りることができる。それに対して音楽配信の場合は、平均 1 曲 250 円程度である。レンタル CD は、借りてきて気に入れば MD に録音するという使用方法が一般的であり、ユーザー

から見た両者の効用はほぼ同じである。となると、価格差が無視できない影響を与えると想像される。この状態で、音楽配信を普及させるには、この価格差を上回る付加価値が、音楽配信になくなくてはならない。例えば、音楽配信がレンタルCDより優れている点については、「利便性」などが挙げられる。新譜の発売と同じ日に、レンタル店へ足を運ばなくても購入できるのである。この利便性を有効利用し、インターネットでの先行販売のようなプロモーション施策を大々的に打ち出し既存メディアとの差別化を図っていく必要がある。また、既に楽曲データだけでなく、歌詞カードやジャケット写真などが一緒にダウンロードできるといったサービスが行われているが、こういったサービスはレンタルCDとの差別化には不可欠になると思われる。レンタルするより魅力のあるサービスを展開しない限り、音楽配信に目を向かせることはできないのである。

日本と米国の市場の違いの2つ目は、米国にはシングル盤の市場はないに等しいということである。米国で音楽配信が人気を博した理由の1つに、1曲ずつ楽曲が買える利便性があった。というのも日本に比べて米国ではシングル盤が普及していないのである。全米レコード工業界(RIAA)のレポートによると、2003年のアルバム出荷量が7億4590万枚であったのに対し、シングル出荷量はわずか830万枚。一方、日本のアルバム出荷量は2億2712万枚、シングル出荷量は8813万枚である。単純に計算しても、米国のシングル市場は日本の10分の1の規模でしかない。(永井, 2004, 「2004年を音楽配信元年に」)

好きな曲を1曲ずつ購入できる「iTunes Music Store」のサービスは米国のユーザーにとって目新しかったと言える。逆に言えば既にシングル曲を購入するとい行為が一般化している日本のユーザーには大きなアピールポイントになりにくいのだ。

その他にも、米国にはない複雑な権利関係もある。日本では1970年ごろからレコード会社が制作コストを分配するために、アーティストを抱えるプロダクションや音楽出版社など共同で原盤権を保有する、もしくはすべてを放出するようになった。レコード会社がほぼ権利を独占している米国とは事情が違うのである。

このように「iTunes Music Store」が日本で成功するには超えなければならないハードルが数多く存在する。しかし、仮にAppleの日本での音楽配信が米国の10分の1の実績しか上げられなかったとしても、年間で1千万ダウンロード1曲150円として15億円の売り上げとなる。それでも現状の市場の2倍であり、市場が拡大する事には違いはない。

では、単純に日本における音楽配信サービスの今後はどうなるのであろうか。

4節よりインターネット利用者の9割近くが認知しているが、その利用者は1割に満たないということであったが、これは配信ファイル形式や支払方法が複雑であるといった初回購入時の煩わしさや価格の問題などが原因なのではないだろうか。

企業運営の配信サイト 40 サイト収集し、データを取り調べたところによると、各配信サイトで、価格面、配信ファイル形式、支払い方式にばらつきがみられた。各々見てゆくとまず、価格に関して、1 曲あたりの価格は平均すると 250 円程度であった。米国が 1 曲 99 セントで配信しているのに比べ、開始当初の 350 円からすると購入しやすい価格になったと言えまだまだ高い感は否めず価格帯も 0 円から 368 円とまちまちであった。次に配信ファイル形式(音声圧縮技術)は WMA、ATRAC3、MP3 の 3 つの形式があり、アマチュアミュージシャンの曲を配信するサイトや、無料のサイトは DRM のない MP3 を利用しているといったようにならばらつきが見られた。支払い方法に関してクレジットカードやプロバイダー決済、Web Money と様々であった。

音楽配信サイトは、数多く開設され、利用者側も自分に合わせて配信ファイル形式や支払方法を選ぶことが可能になっているが、音楽配信のことをよく知らないで配信サイトに来た場合、始めから選択を迫られたら混乱してしまうだろう

他にも先に述べた複雑な権利問題の他にも印税の分配や著作権管理、楽曲数の少なさといった問題もある。

例えば、印税の問題に関しては原盤権がプロダクションなどの原盤会社にある場合、レコード会社は原盤会社に対し、CD 定価の約 12 ~ 15% を原盤印税として支払うことが一般的である。配信サービスに委ねるなら、レコード会社の流通コストは下がるはずであるから、取り分を嵩上げしてもよいのではないかと、一部の原盤会社の言い分があるのであるがレコード会社の抵抗感は強く解決に至っていない(秋元、麻生ほか、2004, pp. 106-117)。

また楽曲数に関しては、日本最大の音楽配信サイト「More」での購入可能楽曲数が 10 万曲であるのに対し、米国の「iTunes Music Store」は 100 万曲と圧倒的差がある。

このように、解決しなければいけない問題が山積みである。

### 7.3 今後の展望

しかし、問題が山積みと言っても著作権に関しては 2 節でも述べた通り著作権を管理する企業も音楽配信を普及させようと動いている。著作権管理企業のバックアップが整えばこの先、音楽配信にもっと様々な企業が参入していけるだろう

また、「着たフル」のように日本人に受け入れられた音楽配信サービスもある。「着たフル」のサービス開始後、約 3 週間に当たる 12 月 13 日時点で 36 万ダウンロードを超え、「着たフル」対応端末も売上げも好調で、20 万台を超えた(斎藤健二、2004)。

携帯電話向けの音楽配信は、DRM がパソコン向けの音楽配信より厳格であり複製が難しいため、音楽業界の協力を得やすいといったメリットも含んでいる。しかも「着たフル」の対応端末である計電話の普及数は、圧倒的に多い。iPod は、発売から約 3 年で世界での累計販売数が 600 万

台を超えた大ヒット商品であるが、国内だけで8000万台以上が普及し、平均2年で買い換えられる携帯電話と比べるとやはり見劣りする。音楽配信対応機がヒットすれば、iPod を追い越すと予測する人もいる(秋元, 麻生ほか, 2004, pp. 106-117)。

パソコンを介しての音楽配信サービスは音質や楽曲数などで劣るが、携帯が普及している現在、手軽に利用できる携帯電話への楽曲配信サービスは魅力的である。

このように日本で受け入れられる新たなビジネスモデルの構築、そして更に購入方法・ファイル形式の乱立等の敷居の高さ・不透明さの解決ができれば日本において音楽配信が一般にまで浸透する日も遠くはないだろう。忙しい現代人にとって自分の好きな時間に好きな音楽を購入できることは大変便利なことであるのだから。iTunes の成功の可否を含め、今後日本における音楽配信サービス・ビジネスの動向を注視してゆきたい。

本稿は卒業論文をもとに書き直したものである。終わりに、この卒業論文を書く上で、有益な助言と多大なご指導いただいた関口礼子教授に慎んで感謝の念を捧げる。

## 引用文献

秋元大輔, 麻生祐司, 遠藤典子, 本西勝則(2004). 「音楽配信ビジネス覇権争いの真実」. 週間ダイヤモンド 92巻 45号』 pp. 106-117.

イプシ・マーケティング研究所(2004). 「ネット音楽配信サービス利用実態調査レポート」.

<http://www.ipse-m.com/> 2004年11月27日採取.

大野勝利(2002). 「デジタルコンテンツ流通とPSP」.

<http://www.a-brain.com/HP/rep/rep12/index.html> 2004年11月6日採取.

株式会社レコミュニ(2004). <http://recommuni.jp/> 2004年10月17日採取.

財団法人インターネット協会(2004). 「第2部パソコン利用者動向」. 『インターネット白書2004』 pp.137-142. 東京: インプレス.

斎藤健二(2004). 「着たフル開始3週間で36万ダウンロード突破」.

<http://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0412/15/news037.html/> 2004年12月15日採取.

進藤智則, Phil Keys, 菊池隆裕 (2004). 『日経エレクトロニクス NO885』 pp.121-145.

永井美智子(2004). 「2004年を音楽配信元年に」.

<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000047715,20070307,00.htm> 2004年10月6日採取.

野村研究所(2001). 「オンライン音楽配信市場」.

[http://www.nri.co.jp/opinion/r\\_report/itnavi2006/pdf/itnavi2006\\_11.pdf](http://www.nri.co.jp/opinion/r_report/itnavi2006/pdf/itnavi2006_11.pdf) 2004年10月5日採取.

畑谷滝音(2004). 『ソーシャルネットはなぜ受けるのか』. 『月刊アスキー Vol.28』 pp. 43-44.

日夏雄高(2004). 『2003年は音楽元年だったか』.

<http://www.emd.gr.jp/business/column/column010.htm> 2004年10月5日採取.

三野章洋(2004). 『よくわかる音楽業界』. 東京:日本実業出版社.

山之内正(2000). 『図解インターネットで変わる音楽産業』. 東京:アスキー .