

アジア地域における定額制音楽配信サービス

ユーティリティモデルによるコンテンツ配信

A Study of Low-Cost Music-Sharing Service in the Asia Region.

森沢 幸博

MORISAWA Yukihiro

Abstract

In August 2005, the computer and consumer electronics company now known as "Apple Inc." broke new ground in Asia with the launch of its iTunes Music Store in Japan, followed in October 2006 by "Napster Japan," which began a subscription pay service through which subscribers can download music online. Essentially, downloadable music content thus becomes a non-physical, digitalized form of property for listeners rather than a tangible consumer product (records, CDs), and represents a kind of service that is a form of culture shared and loved by users around the world.

In this paper, we view the potential of the music-downloading-by-subscription business, look into the current state of music-downloading service in Japan and Asia and its associated issues, and consider the possibilities arising from such services.

I. はじめに

2005年8月より、アジア地域としては初となる、アップル社のiTunes Music Store日本上陸を皮切りに、2006年10月からは、「ナプスタージャパン」が日本国内で定額制による音楽配信サービスを開始した。本来、音楽コンテンツは商品や消費財ではなく、リスナーにとっては無形の財産であり、世界中で愛されている共通の文化的サービスである。

本論文では、定額制音楽配信ビジネスに注目し、日本、アジア地域における音楽配信サ

ービスの現状と問題点と可能性について考察する。

II. パッケージ音楽の衰退

Web 2.0 という概念が、Tim O'Reilly と Media Live International によって提唱されてから、この Web2.0 をキーワードにした次世代型のサービスやビジネスモデルがネット社会の新たな潮流となっているが、エンタテインメントの世界においても、これまで以上に多種多様なコンテンツの配信サービスが誕生している。映像やゲーム、アニメや音楽コンテンツの流通形態も多様化しながら、インターネットの普及とともに、データ配信やストリーミングによるサービス提供が本格化している。

音楽メディアの代表格である CD パッケージの日本国内生産数は販売実数とともに依然として減少傾向が続いている。市場規模縮小の要因の一つとされてきた P2P ネットワークによる違法ダウンロード、コピーのカジュアル化についても、権利問題解決につながる世界共通の施策は示されていない。

欧米や日本では、合法的な有料音楽ダウンロードサービスの是非について活発な議論や法改正の動きもあるが、国別の利用環境の整備状況格差、ユーザーの音楽配信メディアに対する著作権意識の違いも音楽配信サービス普及の壁となっている。

2005 年度の国内の音楽配信市場規模は、JASRAC の資料統計よれば、2003 年度から追加された PC 向け音楽配信を含む「その他音楽配信」と、2005 年 6 月から利用許諾が開始された podcast 等の「音声番組」ダウンロード配信サービスによって、音楽配信による使用料徴収額は増加している。

こうした資料からも、商品としての音楽のニーズは減っているが、サービスとしての音楽に対するニーズは多様化しながら拡大しているといえる。

豊かな音楽文化を創造するために必要な音楽サービスとはどういったものなのか。経済原理、市場原理のみに翻弄され、音楽を期限付きの商品として扱うだけでは、中長期的にアーティストを支援、育成する土壌は形成されにくい。

Web 2.0 の基本理念でもある「ネットコミュニティの持つ力を最大限活用する」音楽配信サービスとはどういったものになるのか。クリエイティブな機会の平等を実現しながら、ユーザーにとって有益なサービス提供に適した”定額制による音楽サービスのユーティリティ化“の実現のために必要なシステムや環境について検証する。

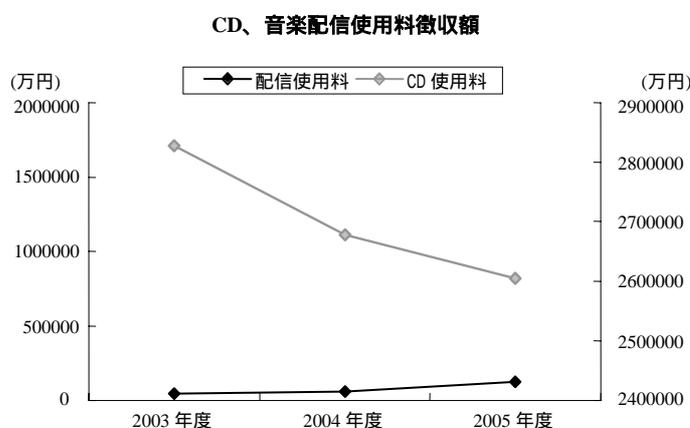


表1 CD、音楽配信の使用料徴収額の推移 (JASRAC)

III. 音楽サービスのユーティリティ化

Web 2.0 時代の到来によって、微細なニーズの発掘と多品種少量生産型ビジネスモデルを組み合わせた独自の収益構造を持つ企業が成功例を生み出している。音楽(楽曲)を主要なコンテンツとして扱う音楽ビジネスの分野においても、オンライン上でユーザーに直接楽曲を提供するデジタルミュージックデータのダウンロード販売サービスがひろがっている。

また、ブログやソーシャルネットワークサービス(以下 SNS)コミュニティを媒体とした、レビューやレコメンド機能を活用したバイラルマーケティングが注目を集めている。

既存の収益構造に対する根本的な考え方に大きな変化をもたらしているロングテール型と呼ばれるビジネスモデルは、市場構成要素の頭だけでなく、長い尾(ロングテール)に属するコンテンツにフォーカスすることから始まるが、ユーザーの消費動向や商品購買意欲を直接刺激する「Web2.0 サービスシステム」の実現によって、新しい公共事業化モデルによるコンテンツサービスの配信が技術的に可能となった。音楽配信ビジネスにおいても、このユーティリティモデルは有効といえるだろうか。

放送産業、IT 関連分野の収益構造を例にとってみると、主に広告収入によるビジネスモデルと低率の利用料金を一定額支払うことで放送を視聴できるユーティリティモデルに分けられる。

広告収入によるビジネスモデルは、民放テレビ、ラジオ放送局、インターネット業界で

は Web 2.0 企業の代表的存在の Google をはじめ、2006 年 10 月に Google による買収が発表された You Tube、USEN グループの運営する無料インターネット放送 Gyo 等がある。

ユーティリティモデルとしては、IPS 事業、公共放送サービス、ケーブルテレビがあるが、定額制のユーティリティモデルは、定額制による課金システムを導入することで、対価意識を利用毎に感じることなくサービスを受けられる。しかし、サービス内容が価格に見合わないとは消費者から判断されてしまうと収益確保が困難になる。

一方、広告収入によるビジネスモデルは、消費者にとっては、無料でサービスが受けられる反面、広告事業主の意向や介入を受けやすく、コンテンツの画一化やキラコンテンツ依存になりがちである。

音楽というコンテンツは本来商品ではなく、ライブ演奏等のコミュニケーション手段として流通する性質のものである。映画やテレビ等の映像表現とは異なり、利用空間や時間の制約を比較的受けにくいコンテンツでもある。音楽ファンの間では、携帯電話や携帯音楽プレイヤーによる「音楽のモバイル化」は、ライフスタイルの一つとして定着している。

しかし、音楽は個人的趣向が強いコンテンツであるため、誰にとっても共通で社会生活に必要なサービスとはいえない。

David Kusek & Gerd Leonhard は著書の中で、「水のような音楽」といった言葉でユーティリティモデルによる音楽市場の再構築を提唱している。

音楽はいたるところにあり、携帯でき、共有でき、そしてそれを作り出す人間文化と同様に広範囲に浸透する多様なものになる。著作権法や知的財産権法や特許法のすでに現状に合わなくなった記述の多くが、我々の提唱する「水のような音楽」モデルに合うように修正されるだろう。つまり、社会全体の享有と利益を保証し、全ての関係当事者が繁栄できる形に。

(David Kusek & Gerd Leonhard.2005. p7)

「水のような音楽」の目指すビジネスモデルを実現するためには、ものとしての音楽ではなく、私たちの生活にとって欠かすことのできない存在として音楽を位置づけ、少量大ヒットの収益構造からの脱却を目指すことが求められる。

商品としての音楽という発想を転換することで、インターネットを通じて利用可能な定

額のファイル共有サービスを実現すれば、大企業による市場コントロールの原理原則は衰退するが、合法的にダウンロードした音楽データを自由に共有して持ち歩いたり、友人同士で交換したりといった音楽の利用がひろがるというのである。その第一歩として、音楽制作者とメディアとユーザーの関係を再定義することから始めなければならない。

ネット上に散見する玉石混交の情報の中から、本当に価値のある情報やコンテンツを主査選択する管理運営組織やシステムの実現、ライセンスの透明性の確保も不可欠である。

しかし、既存の音楽産業関連企業による、メディア CD の高すぎる国内販売価格設定や著作権使用独占、音楽を商品として扱う姿勢そのものが、新しい音楽配信サービスを提供しようとする企業との軋轢の要因として問題となっている。ファイル共有の非合法化の動きも、商品としての音楽の権利を一時的には擁護する結果になるが、国境を越えた共通の理念や法整備が進まない限り、P2P を利用した音楽コンテンツの拡散を止めることは難しい。

世界規模で音楽配信サービスが普及するためには、ユーザーの価値観を最優先したサービスでなければならない。

蓄音機から始まる音楽の記録、録音メディアは時代のニーズに応じて、レコード、カセット、CD、MD と進化してきた。こうした記録メディアの発達は、主に利便性や利用時の操作性を追求したものであり、音楽コンテンツを「商品化」として提供するための媒体として機能してきたといえる。しかし、実体のないデータとしての音楽の誕生によって、音楽コンテンツを「無形のサービス」として再定義されることで、様々な制約から解放される存在になる。

IV. 日本国内の音楽配信サービスの隆盛

1) Napster による定額制音楽配信

タワーレコードと米 Napster,LLC とのジョイントベンチャーであるナップスタージャパンは 2006 年 10 月 3 日、日本で音楽配信サービス「ナップスター」を開始した。

Napster は楽曲の集中データベースを構築する代わりに、ダウンロードを行うすべての人の PC をサーバーと位置づけ、その結果として、ネットワークが拡大するようなシステムを構築している。ナップスターが打ち出したサブスクリプションサービスは、月額定額

料金を支払えば楽曲が聴き放題になるといったものである。同様のサービスはすでに、米国の他英国やドイツで開始されている。

ナップスター・ジャパンが提供する定額制有料音楽配信サービスは 3 種類用意されている。第一の配信サービスは、月額定額の会員制で、PC 上に楽曲をダウンロードして一定期間聴き放題となる「Napster Basic」。第二に、月額定額の会員制で、PC 上に楽曲をダウンロードし、Napster サービスに対応するポータブルプレイヤーへも楽曲を転送できる「Napster To Go」。第三のサービスは、楽曲 1 曲単位での購入ができる「Napster a la carte」である。

「Napster Basic」は、月額 1280 円で楽曲を PC へダウンロードし、3 台の PC での再生が可能となる。「Napster To Go」は、月額 1980 円で PC だけでなく対応する 3 台の携帯音楽プレイヤーでも楽曲を再生できる。「Napster a la carte」では、楽曲単位で課金する 1 曲あたりの料金は、最多価格帯が洋楽 150 円、邦楽 200 円となっている。楽曲配信形式は Windows Media 形式、ビットレートが 192kbps で提供される。サービス開始時の音源提供企業は 276 社となっている。

国内初となるナップスター・ジャパンの定額制音楽配信サービスは、新しい課金モデルとして注目されるとともに、国内のコンテンツ配信ビジネスに対する概念を大きく変容させる可能性を持っている。

Web 2.0 時代には、ユーザーの貢献がもたらすネットワーク効果が市場優位を獲得するために必要な要素となる。ユーザー自身がサービスの価値を付加する目的で、SNS コミュニティやブログサイトを活用して、ユーザー同士が互いの情報を共有しながらコミュニケーションをする。

Web 2.0 企業は、ユーザーの動向や興味対象をリアルタイムで集約しながらデータベース化することで、自動的にアプリケーションの価値が高まる仕組みを構築している。ユーザーの趣味や消費行動を集約しながら、クロスセリングやアップセリングによるマーケティング戦略を展開することで、ユーザーに趣向や動向に最適化したサービスを提供することが求められるようになった。

Napster の提供する機能の中にも、同じ楽曲を聴いたユーザーの傾向や楽曲に付加されている情報から自動的にプレイリストを作成する「リコメンデーションエンジン」機能が用意されている。ダウンロードされたすべての楽曲が自動的に供給リストに加わることで、ユーザーの消費行動が共有データベースの価値の向上に貢献することになる。

Napster や後述する iTunes 等を運営管理する Web 2.0 企業のサービスシステムは、ユーザーをシステムの共同開発者とする、「永遠の 版」の概念によって運営されている。参加型のシステムは、利用者数の増加に比例してサービス内容も改善されるようになっている。ユーザーの参加とデータ収集は Napster の本質であり、集合知の活用という概念が基本構造の一部となっている。

Napster や iTunes で採用されているコンテンツ配信システムは、参加のアーキテクチャに適したものであり、アフィリエイトプログラム等の経済的インセンティブも利用しながら個々のユーザーが自身の興味を追求することによって、サービス全体の価値も高まるようになっている。

次に Web 2.0 のもうひとつの重要な原則である「組み合わせによる革新」によって登場した iPod と iTunes についてみていく。

2) iPod + iTunes

iTunes は、Web 2.0 の重要な原則を体現している。iTunes はウェブアプリケーションではないが、ウェブプラットフォームの力を利用して、シームレスにネットワークインフラと一体化している。iTunes の基本は、サービスの提供だが、ユーザーのローカルデータを管理するためのアプリケーションとしても利用できる。

iPod と iTunes、iTunes Music Store(以下 iTunes)の革新性は、複数の機器で利用されることを前提に設計された最初のアプリケーションとして互いが存在している点にある。

iTunes の場合、参加のアーキテクチャとしては、レコメンデーション機能や視聴、購買履歴からユーザーの音楽的趣向をリスト化する just for you 機能、“iMix”と呼ばれるユーザー間の音楽趣味を共有するソーシャルブックマークがある。iMix は、約 83 万 4000 の利用登録がある。(2006 年 7 月現在)

インターネット向け音楽配信市場を構成する要素には、配信サービス、商品として音楽コンテンツ、ユーザーインタフェースとしてデジタルオーディオプレイヤー等のハードウェア、著作権を保護する DRM (Digital Rights Management = デジタル著作権管理)があるが、音楽コンテンツのユーザーインタフェースとなるのがデジタルオーディオプレイヤー iPod である。iPod で利用できる著作権保護ファイル規格は AAC 形式に限定されており、その DRM プラットフォームは FairPlay である。

iPod で利用できる楽曲ファイルはアップル社の配信サービス iTunes のみで購入可能で

あり、その iTMS にはソフトウェア iTunes 画面からしかアクセスできない。つまり、アップル社のデジタル音楽ビジネスは、ソフトウェア iTunes を基本軸として展開されている。

こうしたビジネスモデルとプラットフォームによって、アップル社は継続的に収益を得ることが可能となる。DRM 技術によって保護された音楽コンテンツとサービスによって、ユーザーの囲い込みを実現しながら、継続的な商品購買を維持できるからである。

アップル社は独自の“FairPlay”の技術使用を他社には非公開とする戦略をとっている。iTMS からダウンロードした音楽は、iPod でのみ再生できるが、他の DRM を使った楽曲とは互換性を持たせず、iPod で再生できないようにしている。

そのため、FairPlay の技術をアップル社が公開しない限り、iPod ユーザーは iTMS 以外の音楽配信サービスを利用することができない。同時に、デジタル音楽市場の他事業者は、ハードディスク搭載型音楽プレイヤー市場の 9 割超のシェアを持つとされる iPod ユーザー、あるいは音楽配信サービス市場の 7 割超のシェアを有す iTMS ユーザーをターゲットにできない。

こうした音楽配信の現状に対して、2006 年 7 月、北欧のノルウェーとデンマーク、スウェーデンの 3 カ国の消費者団体が「互換性がないことは違法だ」と、Apple 社に対し苦情を訴えたのを機に、iTunes の再生互換性批判が欧州各国に広まっている。その後、ドイツとフランス、オランダ、フィンランドの 4 カ国が加わり、欧州でのアップル社への批判が拡大している。

2007 年 2 月には、Apple の最高経営責任者 (CEO) Steve Jobs 氏が公開書簡を通じて、デジタル著作権管理 (DRM) 技術を放棄するようレコード会社各社に呼びかけている。

Apple のウェブサイトに掲載された「Thoughts on Music (音楽に関する考察)」というタイトルの書簡には、Apple の iTunes について、また、著作権保護された楽曲のオンライン配信が将来について述べられている。Apple をはじめとする音楽配信企業がこれまで通り DRM を採用し続けることも選択肢だけでなく、「FairPlay」技術をライセンスしたり、レコード会社が DRM で保護されていない楽曲を販売したりすることも可能であるという。

また書簡の中では、「すべてのオンラインストアが、オープンでライセンス可能なフォーマットにエンコードされた DRM フリーの楽曲を販売する世界を想像して欲しい。このような世界では、すべてのプレイヤーがすべての店舗で購入した曲を再生でき、すべての

店舗がすべてのプレイヤーで再生可能な曲を販売できる。これが消費者にとって最良の選択肢であることは明らかであり、Apple もこの選択肢を支持する」と述べられている。

欧州規制当局が、iPod ユーザーは iTunes に縛られていると主張していることに対しては、「欧州各国では、DRM システムを巡る懸念の声が上がっている。現状に不満がある人は、DRM フリーの曲を販売するようレコード会社を説得することにエネルギーを注ぐべきなのではないだろうか。」「iPod1 台に収められている楽曲のうち、iTunes Store で購入したものは約 3%に過ぎない。残りの楽曲は、コピー対策技術が施されていない CD をリッピングしたもので、コンピュータや他社製の MP3 プレイヤーでも共有されているというのである。」と述べている。

DRM 技術の FairPlay を公開するという考え方について Jobs 氏は、技術の仕組みを公開すれば、そのハッキング手法も登場しやすくなるため、賢明ではないとしている。

また、「どうしたら 4 大レーベルは、Apple やそのほかの企業が DRM システムを使わずに、楽曲を配信することを認めてくれるのだろうか。まずは、DRM 技術を用いて、音楽の違法コピーを阻止できたことがないという点、そして今後もうまく阻止できない可能性がある点を知ってもらうことだ」とも述べている。

3) その他の音楽配信サービス

2005 年 8 月の iTMS 国内サービス開始は、それ以前の主な日本国内の音楽配信サービス事業サービスの見直しを迫るものになった。以下 iTMS 国内上陸以降に始まった音楽配信サービスについてみていく。

2006 年 5 月 31 日より、リアルネットワークスは、日本国内に対応した音楽配信サービス「RealMusic」を発表した。実際には、定額制での楽曲聴き放題サービスは、著作権料という点で、現時点では正式な合意が成立していないままの見切り発表となっている。

リアルネットワークスの配信サービスはネットラジオという形態で、複数の楽曲を編成してストリーミング配信するサービスのプラットフォームを提供している。

2006 年 7 月 25 日には、エキサイト(株)が、音楽の嗜好を通じたコミュニティサービス「Last.fm」のサービスを開始している。

Last.fm は、英国で 2003 年にサービス開始された音楽コミュニティサービスである。登録参加は自由なコミュニティで、登録ユーザー数は 200 万人。月間ページビューは 1 億 PV、専用プラグインソフトで集計した会員のトラック再生数は 1 日当たり 1000 万件

で、データベース登録数は 5500 万件となっている。(2006 年 7 月現在)

Last.fm は、“誰かが聞いている曲、楽しんでいる曲を参加者が共有していく”というコンセプトのもとネットコミュニティを形成している。ユーザーは登録後に Windows Media Player や iTunes 等の音楽再生ソフトに対応する専用プラグインソフトをダウンロードし、ダウンロードした音楽をユーザーは PC で再生する。再生した音楽の情報はプラグインソフトが自動取得し、その楽曲情報を Last.fm のウェブサーバーにアップロード “Scrobble” (スクロブル)して蓄積されて、そのユーザーのページに “最近聴いたトラック” “よく聴く曲” の集計データが表示されていく。

Last.fm のページでは、サイト内で自分が聴いた曲の履歴や、ユーザーが PC の音楽再生ソフトを利用して聴いた曲のランキングを確認することができる。また、ユーザー同士で同じアーティスト/楽曲をよく聞いている人をピックアップし、お互いがよく聴く他の曲を推薦曲としてリストアップし、直接お勧め曲を知らせる機能も用意されている。

MP3.com Japan は、オンラインでの楽曲データの試聴/ダウンロード、CD 販売、音楽ニュースの配信等の各種サービスを日本国内のユーザーに対して提供している。ユーザーがアーティストの楽曲を紹介する機能や、選択したジャンルの音楽情報を双方向で共有する機能、電子グリーティングカードの送信を行うサービスがある。

ヤマハも 2005 年 12 月 19 日より、楽曲のダウンロード販売と音楽情報を提供する音楽配信サービス「My Sound」を開始している。

MySound は、ヤマハの「Yamaha Channel」等で提供されているコンテンツを見たユーザーが楽曲購入をするためのサービスで、3 つのサイトでアーティストのインタビューやディスクレビューの音楽情報の提供している。サイトを訪れたユーザーが、サイト内で紹介されたアーティストの楽曲を購入する場合、音楽ダウンロード総合ショップの利用も可能となっている。

	サービス名	企業名	決済方式	対応ソフト	単価	OS
ダウンロード販売	iTMS	アップルコンピュータ	クレジットカード、アローアンス、ギフトカード、iTunes Card、販売促進コード	iTunes	200 / 1 曲	win Mac
	OnGen	株式会社 USEN	クレジットカード、WebMoney、NET CASH、イーバンク銀行、ビットキャッシュ、デジコイン、電子マネーちょコム、Edy、Music-Pass クーポン	Windows Media Player9 ~	200 / 1 曲	win

アジア地域における定額制音楽配信サービス

	bitmusic	株式会社ソニーミュージックネットワーク	クレジットカード、WebMoney、Smash、eLIO、Edy	SonicStage	200 / 1 曲	win
	mora	株式会社レーベルゲート	クレジットカード、Smash、Web Money、NET CASH、Edy	SonicStage、MAGIQLIP2、Beat Jam、CONNECT	200 / 1 曲	win
	mu-no	エイベックスネットワーク株式会社	クレジットカード	Windows Media Player 9 ~	200 / 1 曲	win
	music.jp for PC	株式会社エムティーアイ	クレジットカード、NET CASH、デジコイン、Edy、	Windows Media Player 9 ~	200 / 1 曲	win
	moocs	ニフティ株式会社	クレジットカード、WebMoney、Edy ケータイ、Bit Cash、ドコモケータイ、G-MONEY	MOOCS PLAYER	200 / 1 曲	win
	My sound	ヤマハ株式会社	クレジットカード、WebMoney、	Windows Media Player10	200 / 1 曲	win
	Yahoo!ミュージックダウンロード	ヤフー株式会社	Yahoo ウォレット	MAGIQLIP2、SonicStage2.0、Beat Jam	200 / 1 曲	win
	HMV DIGITAL	HMV ジャパン	クレジットカード	Windows Media Player 9 ~	200 / 1 曲	win
	Listen Japan	株式会社リッスンジャパン	クレジットカード、Web Money、NET CASH、Mobile Edy	Windows Media Player 9 / 10	200 / 1 曲	win
	goo Music Store	エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社	goo らくらく決済	Windows Media Player 9 ~	200 / 1 曲	win
	Excite Music Store	エキサイト株式会社	クレジットカード、WebMoney、NET CASH、イーバンク銀行、ビットキャッシュ、電子マネー	Windows Media Player 7.1 ~	200 / 1 曲	win
定額制配信	Real Music	リアルネットワークス株式会社	クレジットカード	RealPlayer10	945/月	win
	Napster	ナップスタージャパン株式会社	クレジットカード、ナップスターカード	ナップスターアプリ	Basic コース 1,280/月	win

楽曲販売単価は邦楽新譜の国内販売価格

表2 日本国内の主な音楽配信サービス(2006年11月現在)

国内の配信サービスの多くが、対応 OS を windows に限定していることなどからも、市場の占有率の高い iPod と iTunes への対抗措置として自社の携帯音楽プレイヤーの普及を中心としたサービス提供に留まっているのがわかる。

iPod と iTunes がアピールするのは、製品としての完成度はもとより、組み合わせの革新性によって再定義された、音楽の利用や消費行動に対するライフスタイルである。

日本国内に限定した音楽配信サービスでは、世界的な規模での音楽市場の拡大と再構築にはつながらない。音楽制作者や企業が、国内の音楽消費に偏った特異で閉鎖的な市場に拘り、CD 等の商品にこだわり利潤のみを追いかけるばかりでは、日本は音楽コンテンツの輸出に関して、諸外国の後塵を拝し続けることになる。

V. アジア諸国における音楽配信サービスの現状

韓国の音楽配信サービス

韓国では 2003 年に、データをダウンロードして聴くオンライン音楽が、CD 等のオフライン音楽市場の規模を超え、現在では、年 100%増近い成長率を見せている。ここまでに成長しているオンライン音楽市場の拡大を見据え、音楽業界でも配信音楽へ向けた動きが活発になってきている。

2005 年時点では、韓国ドメインの有料音楽配信サイトは 150 程度といわれている。その運営はポータルサイト、携帯電話キャリア、音楽専門サイトに大きく分けられる。一方で、MP3 プレイヤーのメーカーが行う場合もあり、iRiver の ReignCom が運営す

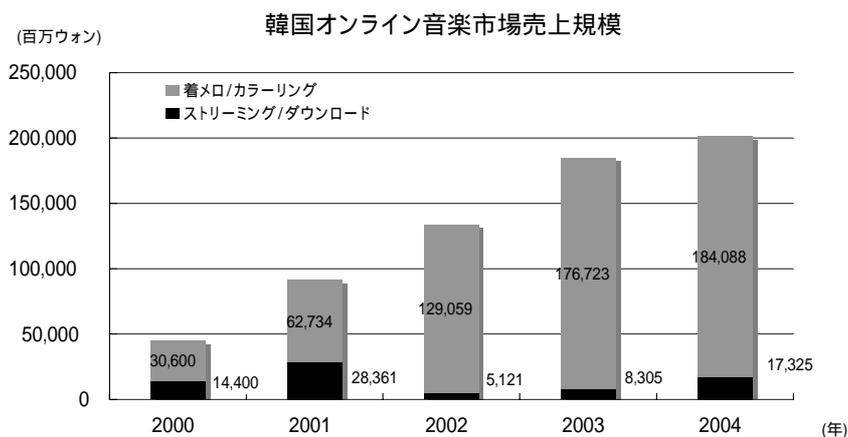


表3 韓国着メロ、ダウンロード配信売上推移 (デジタルコンテンツ白書 2006 出典 韓国文化観光部)

る「FunCake」では、音楽をパソコンにダウンロードできるだけでなく、cakebox というソフトを通じて MP3 プレイヤーに転送もできるサービスを開始している。基本料金は 500 ウォン/1 曲。この他月 3,000 ウォンでストリーミングし放題となるクーポン等もある。

携帯電話キャリアでは、SKT が「MelOn」という音楽配信サービスを 2004 年 11 月に開始している。これは携帯電話、パソコン、MP3 プレイヤーにダウンロード可能なサービスで、月 5,000 ウォン、年間契約なら 6 万ウォンで好きなだけ音楽をダウンロードできる。

1 曲のダウンロードごとに課金されるというユーザーの負担感を軽減するとともに、著作権保有者の利益も守ることで、ユーザーの利益と著作権保護の両立を目指している。

MelOn で配信される音楽ファイルは DCF(DRM Contents Format)ファイルという、SKT 独自の DRM(デジタル著作権管理)機能がついているもので、それに対応した携帯電話や MP3 プレイヤーにしかダウンロードできないようになっている。音楽が聴けるのは 1 カ月のみで、以降は再度ダウンロードが必要になる。

韓国の音楽配信システムの形態も多様化している。代表的なものとして、DANAL の「OHDIO」がある。通常は月 3,000 ウォンで提供しているストリーミングサービスを、平日の昼の間のみ月 2,000 ウォンで楽しめるようになる「昼間割引制」、1 時間 100 ウォンの「時間制」、1 日 500 ウォンの「日割り制」、さらに 1 つの ID を友人と共有できる月 5,000 ウォンの「カップル・友だち料金制」を導入している。

中国の音楽配信事情

中国における音楽付加価値サービスは、主に「着メロ」のダウンロード(単音は SMS、和音は WAP 及び MMS による)、RBT (リングバックトーン)、IVR から構成される。

04 年の SMS の送信数は 2900 億件、前年比 130%と増加し、また市場規模も 40 億元に達している。04 年の SMS の送信数は 2900 億件、前年比 130%と増加し、また市場規模も 40 億元に達すると予測される。SMS による単音の着メロのダウンロードは SMS 付加価値サービスによる収入の約 3 分の 1(約 13~14 億元)を占めている。

リングバックトーンは現在、音楽付加価値サービス製品の中で最も急速に伸びつつあるサービスであり、03 年半ばのスタート以降、チャイナユニコムや固定ネットワークオペレーターもリングバックトーンサービスを次第に展開しつつあり、同マーケットはさらに拡大していくことになると期待されている。

中国における音楽配信サービスの市場浸透率を見る限り、携帯ユーザー及びインターネットユーザーの今後の成長余力は大きいといえる。中国の総人口は約 13 億、インターネットの普及率は 2004 年時点では、7%程度と、日本の 62.3%と比較すると依然として少ないが、現在のモバイル付加価値サービスの成長率や技術の進展の速度、若年層の生活形態を見ると、音楽配信ビジネス市場が拡大する可能性は高い。

しかし、無断でサイト上に楽曲を公開している音楽著作権侵害サイトも多く、権利クリアをせずに音楽配信をしている例は後を絶たない。情報通信市場の急速な発展に法の運用は対応しきれていない。中国政府による国内の音楽配信事業に関する法的環境の整備が急務とされる。中国の音楽配信市場が成熟するためには、音楽コンテンツ利用に関する制度の確立や本格的な法の運用と管理体制の確立が急務となる。

VI. Web 2.0 世代と音楽配信サービス

オンラインコミュニケーションによる情報に囲まれた社会で成長した世代の消費行動は、新たなコミュニティの中で生まれ、異なる価値観を共有し理解することで決定する。

社会学者たちは、1980 年代およびそれ以降に生まれたデジタル技術とマスメディアによって、絶えず感覚を刺激されながら育った世代層を「ミレニアルズ」や「スクリーンを見て育った世代(screenagers)」と称している。

このミレニアルズ世代は、一般的にコンピュータに習熟し、コミュニケーションのツールとして活用する情報収集能力に優れている。そして、携帯電話、携帯メール等のデバイスによって、絶えず他人とつながっている。

ブログ、SNS の急速な普及の背景にあるのは、ミレニアルズ世代の学習方法、コミュニケーションや言語理解の変化と密接に結びついている。ミレニアルズ世代にとって、デジタル技術は彼らのリテラシー能力、コミュニケーション、消費行動、自己形成過程に根本的な影響を与えているといわれる。

こうした「ミレニアルズ」が世界の音楽市場の中心的存在になる時代には、マスマーケティングによる大量広告よりも、ネットコミュニケーションによる口コミを活用して機敏に情報を収集する能力がトレンドを牽引する力に変わる。

競争力のあるコンテンツに対して、ユーザーがどういった付加価値を創りだすことがで

きるかによって、そのサービスの存在意義も変化する。また、ユーザーがアプリケーションを使うことによって、ユーザーの趣向や行動データも集まるようなアーキテクチャによって、コンテンツに集まる情報が集合知として再利用されることで新たな価値を生み出す。

2006年に実施した、10～20代の短大、大学生100人に対するインターネットによる音楽配信サービスの利用状況のアンケート結果からは、クレジットカード決済や情報過多のサービス内容、娯楽の多様化、携帯プレイヤーの価格等の要因から、必ずしも国内の音楽配信サービスが若年層の支持を得ているとはいえない結果となった。

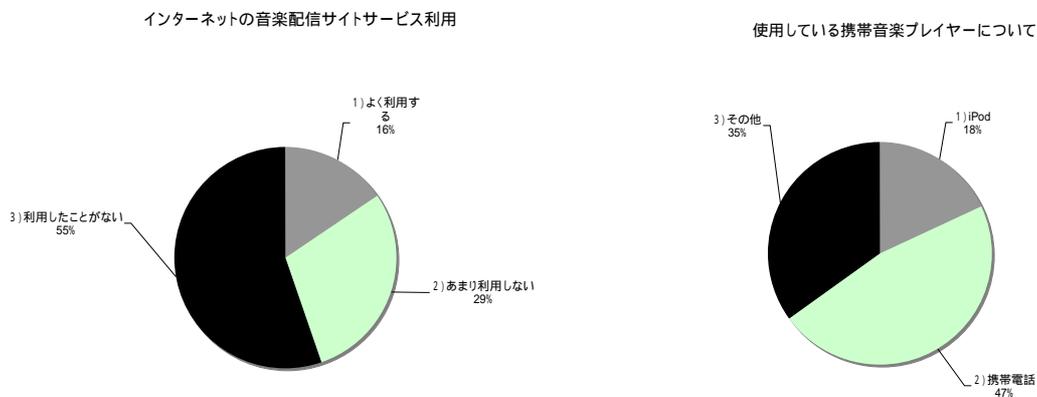


表4 10～20代の短大、大学生に対する音楽配信サービス、携帯音楽プレイヤー利用意識

国内のレーベル事情による配信タイトルにばらつきがあるといった問題もあり、好きなアーティストの楽曲が一括購入できない現在の音楽配信サービスでは、若年層のユーザーであっても魅力を感じていないといえる。

音楽配信の市場規模拡大と健全な成長には、魅力的なコンテンツアーカイブの充実と、デバイスやPCに依存しないシームレスな環境が不可欠といえる。

2006年版インターネット白書では、インターネット世帯浸透率(接続場所を問わず、インターネットを利用する人がいる世帯)が85.4%、インターネット世帯普及率(家庭でインターネットを利用する人がいる世帯)が57.3%、ブロードバンド世帯普及率が41.4%と報告されている。また、「日本の総世帯数×ブロードバンド世帯普及率×1世帯当たりの平均利用人数(1,802人)」で算出した家庭のブロードバンド人口総数は、3,756万8,000人で、前年の3,224万4,000人から532万4,000人の増加、前年比116.5%となっている。

インターネットの個人利用動向に関する調査結果でも、SNS への参加は 2005 年の 2.6%から 11.0%へ増加。男女別・年代別の利用者数に大きな特徴が出ている。男性では 10代(15.3%)・20代(26.5%)、女性では 20代(27.6%)・30代(11.9%)の利用が多い。

SNS、ブログの普及率、利用状況の調査結果からは、ブログそのものの認知が 98.6%(前年比 7.2%増)。更新頻度(全ブログ利用者対象)は週に 1~2 回が 27.3%、週 3~4 回が 19.2%、ほぼ毎日が 18.2%となっている。2006 年からの特徴としては、SNS の利用者数の増加があげられる。サービスの中でも mixi の利用率の高さが際立っている。

SNS の利用者増加は、年齢や性別、国籍といったわかりやすいコミュニティ分類要因ではなく、地理的条件に制約されないコミュニティを次々と誕生させている。SNS を基軸としたバイラルマーケティング効果によって、若年層に極端に偏ったマーケティングやトレンドに支配されることのない、ユーザー優位の市場が自然発生的に生まれている。

インターネットの黎明期に支持されたユートピア的な目標に、情報発信する個人の力を重視して、国境を越えたコミュニケーションを可能にするというものがあつた。こうした利他的な目標の多くは、大衆的な商業主義の台頭によってすっかり影をひそめてしまった感があるが、閉塞感のある国内音楽市場を世界的な規模で活性化するためには、「著作物への敬意の共有」、「コンテンツのコピキタス化」による結果的な音楽市場規模の拡大、「オープンなライセンス制度」による「透明性の高い収益システム」の確立が重要である。

VII. プッシュ型サービスの衰退

従来のマスメディアの特徴は、企業側を発信源とした一歩的な情報のプッシュ型だったといえる。しかし、21 世紀にはネットコミュニティを発信源とするプッシュアップ型のサービス提供がユーザーにとって最適なサービスを享受する手段となる。

音楽専門誌や大手ラジオ局、音楽評論の専門家の発言が音楽 CD の売上に対する影響力が相対的に下がり、Napster のような Web2.0 企業が提供する試聴音源やアーティスト情報、mixi 等の友人リストから発せられるコミュニティからの情報が重要になってくる。

こうしたネットコミュニティが持つ影響力も幾何級数的に拡大し、音楽やその他のコンテンツのヒットが生まれる仕組みを変えつつある。ネットコミュニティの重要性は、エンタテインメントの領域を越えて、何十年間もマスメディアが支配してきた世論やトレンド

形成プロセスを根底からくつがえそうとしている。

オンラインでユーザーが新しく楽曲を購入する際、一般ユーザーによるレビューも参考とする。PC で視聴した楽曲は、協調フィルタリング機能によってランキング集計される。

こうした音楽配信ビジネスは、広義の検索・評価機能をユーザーにかなり依存しているように思える。ネットワークコミュニティサイトでは、楽曲のアーカイブ情報ネットワークや、そのアーカイブを取り巻くレビュー情報や購買履歴、試聴回数ランキングが記録として絶えず更新されていく。ユーザーは音楽試聴やダウンロード購入の際、検索したブログや SNS への書き込みも同時に参照している。また、アップセリングにつながるテキスト情報だけではなく、音楽を聴くことで共有できる体験や新しい発見といった付加価値を求めてレビュー情報を閲覧する。

音楽業界および企業が担っていたあらゆる音楽と関連する情報のコントロール及びマネージメントが外部化され、ネットコミュニティ発のトレンド形成が重要視される時代においては、ユーザーとメディアの立場は反転して、情報コミュニティの存在が主導的立場でトレンドを牽引する存在になる。

ユーティリティモデルによる定額制の音楽消費行動が日常化すれば、現在の課金システムによる iTunes やその他の配信サービスでさえ非日常的光景になるかもしれない。時代のニーズを捉えずに、既存の音楽業界の事情と技術的な問題に終止するばかりで、音楽を聴くという消費活動を左右する感覚的な判断や体験の共有を軽視したビジネスモデルを堅持するだけでは、本当にユーザーの求めている音楽サービスを提供することはできない。

パソコンやインターネットが普及する以前から、音楽は無料であふれているサービスであった。ラジオやテレビから流れてくる音楽に耳を傾け、友人や雑誌媒体の情報を頼りに音楽体験を増やしていった。

こうした初期音楽体験の機会を制約してしまう課金システムではなく、課金ポイントを音楽体験の後方に設定することで、音楽サービス体験を共有できる環境整備をすれば、将来的な音楽市場全体の伸張につながる。クレジットカード等による決済の方式も、対象年齢層を限定する要因となり、クレジットカードや電子マネーを利用した課金方式では限界がある。音楽メディアは配信サービスを補完するものとしてではなく、音質やクオリティを重視したプレミアムな価値を持つ商品として販売すれば、音楽ファンにとっては投資対象としての価値を持つ。アートや文化、音楽の本質を無視してひろがるビジネス優先の配信サービスでは、音楽ユーザーの理解を得られることはできない。

定額制のユーティリティモデルによる音楽配信サービスのゴールは、本当に価値があると判断されたものがシンプルなシステムによって流通し、CD の売上やプッシュ型マーケティングに依存しない、ネットコミュニティ発の「限りなく無料に近いサービス」として存在することである。

VIII. ユーティリティモデルによる音楽配信の問題点

現在のコミュニティサイトによるレコメンド機能は、その楽曲を試聴した感想をダイレクトに反映する目的で利用されている。Web2.0 型のサービスとして重要視されているこの機能も、投稿者自身の目的意識や審美眼に依存したもので、ロングテール市場の健全な活性化に必ずしもつながっているとはいえない側面もある。たった一回の試聴や作為的な批判内容を繰り返す投稿を、匿名性の悪用による自己主張行為として容認、放置したままでは、オンラインで取り交わされる情報に信頼を持ってない。

レコメンドの効果や影響力に無自覚な匿名投稿は、アーティスト側にとっては、一方的な批判のさらされるリスクの方が大きいと思われる。

好意的なレビューが掲載されたとしても、ユーザーはそのレビューに確かな信頼を感じることにはできない情報では、その後のコンテンツ消費行動に積極的にはなれない。ニッチな市場に魅力あるコンテンツは、特定のコミュニティにとっては価値あるものとして認知されるが、アジアや欧米に対してコンテンツが評価される結果にはならない。

問題解決のためには、音楽評論家や推薦者にも、ある一定の条件を与え、審美眼を公平に養う教育や資格が求められる。既存のメディアである CD,DVD は、現在の音楽商品パッケージとしてのあり方から、特別仕様のレコメンドやレビュー投稿権を取得するプレミアムコンテンツとしての機能を付加することで、CD 販売価格についても権利取得に準じた価格帯で販売する。商品パッケージ購入と同時に、レコメンド機能を使用するために必要な、「レコメンドコード」や、作品についてのオフィシャルな批評論評投稿をする権利として、「レビューコード」を CD と一緒に購入するのである。

「レビューコード」の取得を義務化することで、一定の対価をレビュー自身が支払い、掲載者情報も開示すれば、掲載記事の管理責任も批評者自身がすることになる。顔が見えるコミュニティ内で発表された批評記事と、一般ユーザーの交流のなかで交わされる口コ

ミ情報は明確に区別されるべきである。オフィシャルな批評家はオープンなコミュニティ内で音楽の目利きとしての立場と論評の資格を示すことで、投稿されたレビューやレコメンド記事を読むユーザーとの信頼関係を築く必要がある。

レビュー情報は業界関係者からの投稿や、一部のファンの集団投票行動によって左右されるものであってはならない。また、オープンなネットコミュニティでは、投稿者の立場や経験値(多くの楽曲を聴いてきたといった経験は、音楽の質の見極めには必ずしも有効ではない)に依存する偏った情報では、ユーザーからの信頼を得ることはできない。

コンテンツ創造者である音楽制作者に対しても、自らの作品をオンラインで公開する条件として、一定の活動基準を満たすゆるやかな義務を課す必要がある。

楽曲の管理は、ライセンスの更新や類似楽曲の協調フィルタリング機能によるリスト化、楽曲登録情報と発表時期のオンラインによる集中管理が基本となる。類似楽曲の共通項目リストや歌詞データのデータベースを作成することで、複数の類似点を持つ登録楽曲については、ユーザー側でも登録時期やダウンロード履歴等から判別できるようにする。

著作権保護は権利所有企業の利益を守るものではなく、自由で公正な創作活動と他者の創作作品への敬意を保護するものでなければならない。膨大な数の音楽コンテンツから類似楽曲を瞬時に遍くリスト化する機能によって、オリジナリティのない楽曲はユーザーの支持を得られず淘汰されていくことになる。ユーザーの投票方法やレビューの内容も作品発表の目的に応じたものにする。個人の趣味で作成した楽曲と多くのリスナーを獲得したい楽曲が一律に扱われるサービスでは、ユーザーの混乱を招きやすい。

オリジナル楽曲登録条件としては、1年、半年サイクルでの配信楽曲の更新や情報提供を求め、情報管理の諸費用を年単位で定額徴収する。活動休止や楽曲更新、レビュー報告のない活動については、アーカイブ化申請や登録削除依頼を楽曲制作者から受けた楽曲管理団体が行う。削除依頼を受けた楽曲については、すべてのデータベースから削除する。制作者自身が作品発表時に目的意識を明確にして、一定の登録料を支払うことで、安易な模倣や類似楽曲の量産を抑止する効果をもたせる。

iTMS等の音楽配信サービスでは、音楽をデータとして取り扱うため、国境や輸送条件といった物理的要因に束縛されない。インターネットやアプリケーションサービス、プラットフォームや携帯プレイヤー等の音楽流通インフラが世界規模で整備されれば、P2P違法ダウンロードや音楽データの流通拡散を完全に止めることはできなくなる。

音楽レーベルがCD等の商品としての音楽、パッケージの販売流通のインフラ業務から

解放される時代には、新たに発生する権利侵害問題を無視することはできなくなる。現在の CD 再販問題や海賊版問題より深刻な、音楽データの世界的な規模での流出が懸念される。ユーティリティモデルによる音楽や映像コンテンツの配信を実現することは、すべての既存の音楽産業やメディア企業のあり方を否定するものではない。音楽産業関係者自身が新規参入の配信事業者やアジア各国と共存する道を模索しながら、商品としての音楽といった概念を見直し、ユーザーのニーズに最適化された音楽サービスを提供する存在にならなければ、音楽コンテンツは文化的な発展とグローバルなコミュニケーション手段としてではなく、画一的で発展性のない消耗品として扱われるようになる。

IX. むすびにかえて

アメリカを中心とした欧米の音楽配信サービスの拡大は、日本や韓国等のインターネット先進国や、アジア地域の音楽市場にも影響を与えている。欧米地域だけではなく、日本のコンテンツに一定の理解がある韓国や台湾を基軸として、コンテンツの制作体制を強化していくことは、今後の日本とアジア諸国の文化的な交流にとって重要となる。

2006 年 4 月より、音楽制作者の立場で著者自身のオリジナル楽曲を、iTMS に登録、配信販売をしている。欧米等 42 カ国への同時配信も予定しているが、アジア地域への配信ルートは必ずしもオープンになっているとはいえない状況である。

本論文では割愛した、台湾でも、台湾大手エンタテインメント企業「艾比茲娛樂科技 (Ibiz Entertainment Technology Co.)」による、台湾初となる音楽配信サイト、「愛音楽 (iMUSIC.com.tw)」が音楽配信サービスを開始している。今後も、香港やその他のアジア諸国の配信事情についても検証を続け、自らの音楽活動を通じて「合法的なアジア圏の音楽配信市場の形成と伸張」についてまとめていく。

参考文献一覧

- (1) 梅田望夫『ウェブ進化論・本当の大変化はこれから始まる』ちくま新書 (2006)
- (2) 神田 敏晶『Web2.0 でビジネスが変わる』ソフトバンク新書 (2006)
- (3) 経済産業省商務情報政策局「デジタルコンテンツ白書 2005」財団法人デジタルコン

テンツ協会 (2005)

- (4) 経済産業省商務情報政策局「デジタルコンテンツ白書 2006」財団法人デジタルコンテンツ協会 pp83-88 (2006)
- (5) 財団法人インターネット協会「インターネット白書 2006」インプレス R&D (2006)
- (6) 佐々木 俊尚『グーグル Google 既存のビジネスを破壊する』文春新書 (2006)
- (7) David Kusek & Gerd Leonhard『デジタル音楽の行方』翔泳社 (2005)
- (8) O'Reilly.(2005.9).What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software . (<http://www.oreilly.com/>)
- (9) 独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) . (2005.12) .産業レポート:日本の音楽配信産業の動向.(<http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/>)
- (10) 独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ) .(2005.3).中国における音楽配信ビジネスの実態 (.<http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/reports/05000956>)
- (11) CNET Net Japan. (2005.11).Web 2.0 次世代ソフトウェアのデザインパターンとビジネスモデル. (<http://japan.cnet.com/column/web20/>)
- (12) 社団法人日本レコード協会 (2005.10).音楽メディアユーザー実態調査 2005 年度 (<http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/2005.html>)
- (13) 社団法人日本音楽著作権協会. (<http://www.jasrac.or.jp/>)
- (14) <http://www.music.com.tw/>
- (15) <http://www.apple.com/jp/itunes/>
- (16) <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>