

第3章 コンテンツ販売

音楽配信

低価格化とサブスクリプション型の登場
低迷する音楽配信に打開策はあるのか

低迷する音楽業界

国際レコード産業連盟（IFPI）の報告によると、2001年の全世界のレコードの売上高は5%減少し、337億ドルになったという。日本でも1998年をピークに3年連続の前年割れとなっており、景気の悪化はレコード産業においても深刻な状況にある。IFPIによると、CD-Rやインターネットによる違法コピーが横行しており、レコード売りに大きな打撃を与えたとしている。日本の音楽業界でもそのような見方が支配的となっており、コピー制御機能を搭載したCDの発売やファイル交換サービスを提供している日本MMOを提訴するなど、音楽業界は違法デジタルコピーの撲滅に躍起になっている。

違法コピーの氾濫を防止するために守勢に回らざるを得ない音楽業界ではあるが、それだけでは深刻な不況から脱出できるはずもない。音楽配信ビジネスの成否が今後の産業の発展を大きく左右する現状では、音楽配信の優れたビジネスモデルの構築が求められているのである。


音楽配信の現状



日本の音楽配信についていえば、インターネット、KIOSK型端末、携帯電話等、新しいメディアを使った音楽配信サービスが次々と展開されてきたが、残念ながらビジネスとしてはいまだ発展途上にあると言わざるを得ない。

国内においては、エイベックスが音楽配信サービス「@MUSIC」の価格を2002年4月1日より順次1曲200円に値下げしていくと発表したことが注目に値する（従来はインターネットと携帯電話向けが350円、KIOSK端末向けが400円）。音楽配信のサービス価格はパッケージに比べて高すぎると批判を浴びてきたところであるが、今回のエイベックスの価格

施策は従来の価格に不満をもっていた多くのユーザーに歓迎されるだろう。他社の追随を期待すると共に、今後の売り上げ動向に注目していきたい。

国内においては大きなニュースがなかった音楽配信ビジネスであるが、海外、特にアメリカではかなり活発に様々なサービスが展開されている。

まず特筆すべきは、アメリカのミュージックマッチ社  のストリーミング・ラジオ・サービス「ラジオMX」である。ラジオMXのサービスでは、ユーザーが特定の曲を選んだり、演奏の順番を決めたりすることはできないが、好みの音楽ジャンルとミュージシャンを選ぶことができ、それがランダムな順番で演奏される。自ら積極的に楽曲を検索し、ダウンロードするようなタイプではない、受動的なユーザーにはまさにうってつけのサービスと言えよう。すでに登録会員数は10万人を超えたそうだ。

サブスクリプション型サービスにも期待が集まっている。サブスクリプション型サービスとは、1か月、1年といった一定期間ごとに料金を設定し、その間、一定の範囲で自由に音楽を利用できるサービス形態である。2001年12月、大手レコード会社が共同出資するミュージックネット  とプレスプレイ  が正式にサービスを開始した。ミュージックネットの場合、月額9.95ドルで7万8000曲の中からストリーミングとダウンロードでそれぞれ100回利用できる。月額10ドル足らずの価格で音楽を楽しめるわけだが、登録したパソコンでの利用に限られるなど、制約も多い。プレスプレイは、ダウンロードやストリーミングの回数によって価格体系が4段階（月額9.95ドル～24.95ドル）に分かれており、利用条件もバリエーションに富んでいる。ユーザーの選択肢が多いだけ、こちらに分がありそうだ。

リアルネットワークス社が月額10ドル

で提供するオンライン会員制の音楽配信サービス「リアルワン・ミュージック」（2001年12月サービス開始）にも注目したい。このサービスは、ワーナーミュージック、EMI、BMGが提供する楽曲の中から毎月ダウンロードとストリーミングでそれぞれ100曲まで利用することができるというもので、順調に会員数が増えているようだ。

音楽配信の将来性

日本ではエイベックスによるコンテンツの料金設定の見直しが行われ、アメリカでは定額制サービス（サブスクリプション型サービス）が本格的に開始された。昨年度版の本稿で指摘した問題点は徐々に解決されつつある。

しかしながら、日本のレコード業界はいまだに音楽配信をパッケージの延長と位置づけている点については疑問である。そもそもインターネットという新しいメディアには限りない可能性が秘められており、既成概念で捉えてはならない。ミュージックマッチ社のラジオMXのように、新たなビジネスモデルの構築によって、活路が開けることは大いにあり得る。それにはまずユーザーのニーズを正確に読み取る力が必要である。今後は音楽配信ビジネスにおけるマーケティングの活用が重要な課題となってくるであろう。

（安藤和宏 株式会社セブティマ・レイ 桜美林大学 非常勤講師）

 www.musicmatch.com

 www.musicnet.com

 www.pressplay.com



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp