

日本の音楽配信の現状と展望

前田 融 ● TED Corporation

音楽と映像を網羅し世界で支持されるiTunes 個性的なコンテンツ配信会社も続々登場

2005年8月にiTunes Store（旧iTunes Music Store：以下iTunes）が立ち上がり、2006年は急激にPCでの配信数が伸びた。しかし、その後は大きなニュースもなく、まだ着うたのビジネスには追いつけていない。ここでは、アップルおよびiTunesの現状と戦略を、すでにiTunesで楽曲を販売している個性的な3社のビジネスを通して紹介し、今後のPC音楽配信の可能性を検証する。

■ iTunesの現状

iTunesは、2007年1月現在、世界22か国で、音楽を400万曲、テレビショーを350本、ムービーを250本販売している「ナンバーワンの音楽と映像のダウンロードストア」である。ダウンロード販売数は、音楽が20億曲以上、テレビ番組が5000万本以上、長編映画が130万本以上となっている（2007年1月9日発表）。iPodの累計販売台数も1億台（2007年4月9日発表）を突破している。日本では、1曲150円（一部200円）の音楽が200万曲、無料ポッドキャストが6万5000本、オーディオブックが1万8000冊以上、さらにiPodで楽しめるゲームが用意されている。

■ アップルの今後の戦略

Apple TVは、映像をテレビで見るのが目的だが、音楽もリビングで楽しめるようになるのが画期的と言える。iPhoneは、iPod nanoに携帯電話がついて、さらに映像が楽しめるように液晶画面が大きくなった製品で、2007年6月に米国で製品が発売される。アップルのCEOスティーブ・ジョブズは、iPhoneの開発のため、次期OSのLeopardの開発スタッフを投入したと言われ、iPhoneにかける意気込みが感じられる。

さらに、2007年4月、EMI MusicのデジタルカタログのすべてをiTunesにてDRMフリー（デジタル著作権管理なし）で購入できるようになることを発表した。従来の2倍となる256kbps AACエンコーディングという高音質で、iPod以外のデジタルミュージックプレーヤーでも楽しむことができるようになる。

2007年3月には、iTunesの新サービスComplete My Albumを発表した。このサービスは、シングルを購入して、そのア

ルバムに興味をもったら、そのシングル分の価格を引いてアルバムを購入できるというものである。ユーザーサイドに立った、画期的なサービスだと言えよう。

このように、アップルはiTunesを核にして、デジタルコンテンツを再生するデバイスの開発、ユーザーの立場に立ったサービスの充実を進めているようだ。しかし、このような環境がいくら整っても、必要なのはコンテンツである。そこで、iTunesでコンテンツを配信している側の現状とデジタルコンテンツならではのビジネスを紹介する。

■ 有限会社パムリンク

2003年に立ち上がったパムリンク（代表取締役：松木英一氏）⁽¹⁾は、「iJockey」という日本初の音声主体デジタルコンテンツをiTunesで販売している。日本では、ラジオ番組の配信にあたって音楽著作権の扱いが難しい。そこで音声だけのコンテンツを提供し、ユーザーのもっている音楽データと組み合わせてもらおうという発想でできたのがiJockeyであった。iJockeyの音声コンテンツは1本が数秒～数分ほどのもので、DJやアナウンサー、タレント、マジシャンのトーク集、落語家の小咄などがアルバム化されている。ユーザーはこれをダウンロードし、iTunesのシャッフル機能を利用することで曲と曲の間にトークの入ったDJ番組のような聴き方ができる。

同社はiTunesがスタートした直後にアップルと契約をした。オーディオブックの話もあったが、音声コンテンツが1本にまとめられてしまうことや、音質が32kbpsと低いことから、音楽コンテンツの扱いでスタートした。その後はオーディオブックの契約もし、音楽のダウンロードをiTunesで、その楽曲の解説をオーディオブックで、といった展開も行っている。現在では、音楽、コメント集、オーディオブックでコンテンツを配信しているが、ミュージックビデオの契約も交わした。しかし、従来のミュージッククリップではなく、落語と切り絵風のを組み合わせたものなど、音声メインで、それを補う映像コンテンツなどを考えているという。

また、インディーズの音楽からノイズジャズなどの作品も配信しているほか、CD化されていないもの、もしくは手に入りにくい作品もあり、そういうものこそ配信によって作品

を残すことができるという。たとえば、日本子守唄協会が出した子守唄100選は、通販でしか販売していないものである。

そのほか、音楽と落語の組み合わせなどジャンルとしては難しい作品、ニッポン放送で1か月に1回行っているインディーズのライブ（アルバムとして購入するとMCがついてくるものなど）、自主制作で出しているような作品、昭和40年代の国鉄（現JR）の駅で聞こえる音（汽車や駅のアナウンス）などの音のライブラリーをiTMSで販売している。

現在、パムリンクでは、JASRACへの信託をせずに著作権を管理できる作品を販売し、JASRAC信託のコンテンツは、兄弟会社のバステルで販売している。

パムリンクのiTunes戦略

iTunesのよさはバックヤードにある、と同社は考えているようだ。海外で楽曲を販売するための契約がスムーズだったり、曲名修正、アップロードした曲の公開までの過程が見られるなど、少人数での運営を可能にするようソフトウェアが設計されている。ただ、現状はシステムが英語対応なので、日本語のサポートをもう少し行ってもらいたいという。

iPhoneで楽しめるコンテンツは、全世界に配信して売れるコンテンツになる可能性があるだろう。さらに、Apple TVとiPhoneによりロケーションフリーで楽しめるようになり、ダウンロードコンテンツの方向性が変わるのではないかと同社では期待している。

パムリンクのコンテンツ数は2007年5月時点で70を超えているが、来年は200ぐらいに増やしたいとしている。デジタルコンテンツのディストリビューションシステムを利用しながら、これまで残せなかったものをいかに効率よく残し、同時にどのようにビジネスにしていかが重要と捉えているようだ。

■ ナクソス・デジタル・ジャパン株式会社

香港に本社を構えるナクソスは、クラシック音源を50以上のレーベルからCDにして1万5000枚、18万トラック以上の音源をデジタル配信向けに権利クリアしている⁽²⁾。その日本ブランチとして設立されたナクソス・デジタル・ジャパン株式会社のケースを見ていこう。

理想的な音楽配信モデルを展開するには、権利の問題をクリアしなければならない。「いかに権利を有効に利用できるのかということが重要で、それにあった音源を探していたところ、ある方の紹介で、ナクソスに出会った」と同社の佐々木隆一社長は振り返る。次世代デジタルコンテンツフォーラムを立ち上げて、新しいデジタルコンテンツ流通の勉強をしている過程で、まったく新しいデジタルコンテンツ流

通の可能性をテストするために配信できるコンテンツが必要になり、それがたまたまクラシックの、インディペンデントだが国際的レーベルのナクソスだった。

佐々木氏が本社に赴き交渉したところ、テストで楽曲を借りるだけでなく、経営に参画することになり、ナクソスと佐々木氏がそれぞれ50%ずつ出資してナクソス・デジタル・ジャパン株式会社を設立するに至った。

もともとナクソスは、図書館向けに、「ナクソス・ミュージック・ライブラリー（以下NML）」という音楽データベースサービスを提供していた。日本ではあまりないストリーミングのサービスだったため、これを日本でもスタートさせ、現在国内会員数は3000人になる。

現在、日本ではモバイルとiTSを含むPCの音楽配信、NML、ライセンス（レコード会社、CMなど業務用に音源を提供）をビジネスの柱として、1年数か月で年商3億円となっている。音楽配信は売り上げ全体の半分近くまでになってきて、そのうちの6割がモバイルになる。PCの売り上げが多いのは、アルバム単位で売れやすいからだ。それはアルバム全体の善し悪しに左右される。しかし、モバイルの売り上げは比較的にコンスタントである。

クラシックは、音楽マーケットとしては小さいが、競争相手が少ないというメリットもある。大きく売れないからといって音楽的価値がないわけではない。商品としてはマニアックではあるが、音楽性を主体にしているジャンルなので、ポピュラーのように売れないと商業性がないということにはならない、という。この点について佐々木社長は「文化的な商品なので、日本では理解されていなくても北欧では高い評価を得ている作品もあり、日本で紹介する価値がないわけではない。何かの機会に紹介され、聴かれることもある」と話す。むしろクラシック音楽だからこそネットでのマーケティングがやりやすいという特性があり、さまざまな意味でビジネス素材になると同社では捉えている。

また、音楽を売るだけでなく、もともとナクソスもっている資料を一部翻訳して公開しているが、将来価値が出てくる期待もあるという。

音楽産業におけるネット配信とパッケージの収益比率はちかちか50：50になり、今後逆転していくと予想される。ナクソスは、世界中でネット対応が早い企業として売り上げが順調に伸び、ネット対パッケージの収益比率は40：60までになっている。だからといってレコードがなくなるとは同社も考えていない。保存を考えるとパッケージのほうが好ましく、ネットはそれを補完する存在になるとの見かたである。

日本の音楽配信の現状と展望

ナクソスのiTunes戦略

iTSでの販売は、日本以外の国でも行われており、米国の1位、次いで日本、それからヨーロッパになり、CDの売上げ順と同じであるが、日本は携帯の売上げを入れたら、米国の売上げを抜いている。iTSでの売上げだけを比べると、日本は米国の3割ほどだ。

2006年のiTSでの総合売上げ1位は、「ザ・ベスト・オブ・モーツァルト」だった。ネット配信では、CDにはないさまざまなコンピレーションを企画することが可能である。ユーザーが聴きたい音楽をプレイリストで紹介し、それをアルバム単位で販売するなど、配信ならさまざまな対応が可能となる。また、ユーザーの感想などから修正なども簡単にでき、そこからパッケージが生まれる可能性もあると言う。

また、配信データにかかっているDRM (Digital Rights Management) が外れると、iTunesからiPod以外のプレイヤーでも再生できるようになるため、デバイス対応が考えやすくなる。アップル以外のPC音楽配信は、これまでのどのデバイスに落とすかということが課題だった。その点携帯はわかりやすい。携帯は、アルバムをまるごと聴くデバイスではないが、クラシックをコンテンツポラリィに聴くのに向いているというのだ。つまり、よく知られている部分だけを聴くのに適している。

日本の携帯ビジネスは充実しているのだから、iPhoneのやろうとしていることは、技術的には目新しいものではない。米国では、携帯での音楽ビジネスは始まったばかりなので、PC、携帯の音楽配信はiTSだけになっていく可能性がある、とナクソスでは見ている。

ナクソス社の今後の展望

音楽配信ビジネスは、個々の作品というよりは豊富なライブラリーをどう活用するかの競争になると予想され、その表れがコンピレーションだと佐々木氏は言う。

デジタルコンテンツについて、デバイス全体の中でiTunesが果たした役割は大きかった。これまでの音楽配信はユーザー側に立ったビジネスモデルではなかったが、iTunesは、ユーザー本位のビジネスモデルを確立して音楽配信をメジャーにした。しかし、iTunesのやり方に合わせる必要があり、ナクソスとしては、ほかのPC配信で、ビジネスモデルも含めいろいろなアイデアを活かしていきたいとしている。同社では、デバイスに左右されず、音楽をシームレスに供給することを目指している。

■ 株式会社ライツスケール

ライツスケール⁽³⁾は、インターネットを通じたPC向け音

楽ダウンロードサービスや携帯電話向け音楽配信サービスに対して、コンテンツの納品からロイヤリティの支払いまでのソリューションを提供するなど、音楽ディストリビューション事業を展開している。代表取締役社長の福光衛氏に話を聞いた。

「iTSで音楽配信しようとアップルと接触していると、CDを渡せばiTunes側がリッピングをして配信してくれるわけではないことがわかった」福光社長は、会社設立のきっかけをこう話す。まずデジタルで配信するためのデータを揃えるという一工程があり、それではじめて配信できる状況になる。それを専門としている会社が米国では何社もあり、それらの会社は、音源をリッピングし、メタデータを入れて配信できる状態にして納品する業務を行っている。日本でもこのようなビジネスをやろうと、ライツスケールを立ち上げた。

「最初は、日本にiTSができる時期にやろうと思っていたが、当時はそれがいつになるかわからなかったのだから、まずは米国で日本の曲を配信しようと思っていた」という。そこへ、ちょうど日本でiTSがスタートすることになり、iTunes側からも日本のiTS立ち上げを手伝ってほしいという要請があったので、2005年2月に会社を設立した。2005年8月に予定されていた日本でのiTSサービス開始に向け、福光氏も同年5月ごろから準備をしていたと言う。

ライツスケールの主な業務内容は、配信のディストリビューション、企業PR (特に音楽を活かした企業PR)、イベントとの連動、iTunesだけでなく着うたなどの連動、などだ。iTSの利用客であれば海外からの利用も視野に入れている。

また、啓蒙を含めてポッドキャストで番組を制作している。ポッドキャストは携帯でも聴けるようになってきたため、今後メディアとして成長する可能性があると同社は期待する。

iTSでの配信楽曲は約2万5000曲だ。すべてインディーズの楽曲であるが、日本にも海外のiTSで販売したいアーティストがいる。そのため、iTSが展開しているすべての国とは契約を済ませ、海外での販売も伸ばしている。「楽曲数はまだ少ないが、今後どんどん伸びると思っている」と福光社長も期待を寄せる。パッケージには返品という問題があり、利益率の悪化を招くが、配信では無駄なコストもかからず返品もない。在庫も必要ないので、売れただけ利益になる点が大いようだ。

さらに福光社長は「今の段階だったら、ダウンロード数が伸びれば、パッケージにして販売すればよいと思う」と言う。パッケージ販売では、海外レーベルや業者の販売力が不可欠であるが、ネット配信でのダウンロード数が増えれば、彼らに売る気にさせることもできるはずだ。すなわち、ダウンロードはマーケティングにも活用できるということである。

PCでの配信数が急激に伸びた2006年、コンテンツの充実に期待

資料5-5-1 2006年第4四半期および2006年年間有料音楽配信売上実績

	形態	2006年10月～2006年12月				2006年1月～2006年12月			
		数量	前年同期比	金額	前年同期比	数量	前年同期比	金額	前年同期比
インターネット ダウンロード	シングルトラック	5,895	127%	919	161%	22,369	249%	3,524	255%
	アルバム	328	130%	400	137%	1,132	307%	1,387	306%
	小計（オーディオダウンロード分）	6,222	127%	1,319	153%	23,501	251%	4,911	267%
	その他（音楽ビデオなど）	92	166%	29	386%	402	433%	116	830%
	合計	6,314	127%	1,348	155%	23,903	253%	5,027	272%
モバイル	Ringtunes	56,218	101%	6,189	106%	226,753	116%	24,609	118%
	Ringback tunes	11,375	126%	778	176%	45,602	195%	2,688	218%
	シングルトラック	18,581	234%	5,946	237%	55,824	246%	17,952	250%
	その他コンテンツ	4,178	90%	727	91%	15,961	99%	2,992	94%
	合計	90,352	117%	13,640	143%	344,140	133%	48,240	149%
その他	その他（その他のデジタル音楽コンテンツ）	0	2%	88	258%	20	31%	211	229%
	総合計	96,667	117%	15,076	144%	368,063	137%	53,478	156%

（単位：数量は千回、金額は百万円）

出所 社団法人日本レコード協会

ライツスケールとiTunesについて

米国では、著作権使用料をレーベル側が支払うことになっている。しかし、米国の著作権団体は、日本の企業と契約できないため、米国にライセンスを出さないと契約できないということになる。米国以外の国では、iTunesが著作権団体に使用料を払っているので問題ない。そこで、ライツスケールは、米国にライツスケールUSAという法人を設立して、著作権使用料を払っている。

販売する体制は整ったが、曲名が間違っていたときなどに問題が残っているという。たとえば、日本語の曲を海外で販売する場合は、ローマ字か英語に表記を直してメタデータを作ることになる。著作権使用料を払う場合、JASRACのデータにはローマ字や英語で登録されていないため、照合できない場合があるのだ。また、JASRACと提携している海外の著作権管理団体は、データベースを共有していないため、権利使用料が支払われていない可能性がある。ライツスケールでは、そのデータ共有業務も請け負っている。同社としても、今後JASRACには、データの共有を進めて、世界共通のデータベースの構築を進めてもらいたいと考えている。

こうしたデータ整備などは大変だが、コンスタントに売り上げは伸びており、海外での販売は可能性がある。

プロモーションの点でも、これまでのメディアは宣伝するだけだったが、配信では、宣伝しながら販売できるので、宣伝と販売の両方を考えた計画を立てる必要がある。これまで店頭での販促だった仕事がプロモーターに要求されるようになるのだ。販促とプロモーターが効果的に組んで、マーケティングを行うことが必要になるだろう。

また、アフィリエイトプログラムのリンクシェアジャパン

と、iTunesでアーティストを広めるという試みもある。リンクシェアは定期的に「ECサイト大見本市&セミナー」を開催しており、そこにリンクシェアのクライアントとiTunesを含むEコマースのサイトも参加している。先般、同社では、まだデビュー前の新人シンガーのライブを開催した。会場には、月間100万ページビューのアクセスを誇るブロガーも招かれている。ライブが好感であれば、彼らは自分のブログに感想などをアップし、楽曲にリンクを張ってくれる。有名か無名かではなく、実際に音楽を聴いた人の感想を読むことによってアクセスが期待できるわけだ。これはコストもかけずに行える新しいプロモーション手法と言えるだろう。

iTSの問題点は、大手レコードメーカーの一部の楽曲を販売していないことだと福光氏は指摘する。ユーザーがiTSに行って欲しい曲がないと、それ以降は行かなくなってしまう。すべての曲を売っているという状況が望まれるようだ。

DRMの問題は解決し始めている。楽曲の囲い込みではなくサービスによるユーザーの囲い込みに転換していけば、業界の売り上げはさらに大きくなると同社は考えている。

ライツスケールでは、今後、アーティスト自身が配信して売れる環境を作るツールを用意していく計画だ。新人アーティストたちが、最初はそのツールを使って自分たちでダウンロードを増やす努力をし、ある程度名前が売れたら、メーカーなどがサポートしていくようなシステムにしていきたい、と言う。ITを利用すれば、大きな組織に頼らずとも少数で配信して売ることが実現できるのだと言えよう。

(*1) <http://www.pamlink.jp/>

(*2) <http://www.naxos.jp/>

(*3) <http://www.rightsscale.co.jp/>



[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