

## インターネットはヒット曲を生むか？

デジタル産業としての期待と業界のしがらみの間で、  
新しいヒット戦略を探るレコード会社

96年は30曲のミリオンセラーが生まれた音楽CD業界。

音楽はインターネットのコンテンツの中でも大きな成功が期待されている分野であるが

ヒット曲を生み出している当のレコード会社は、どんな狙いでインターネットを利用しているのだろうか。

「転換する業界」の第6回目は、好調なCDセールスを続ける大手レコード会社のインターネットへの取り組みを中心に  
音楽業界が直面しているインターネットビジネスの課題をレポートする。 野辺名 豊

## インターネットの音楽関連サービス

現在、レコード会社やアーティストの音楽関連サイトは以下のコンテンツを備えている。

- ①アーティストの個人情報、コンサート情報
- ②新譜情報入手（リアルオーディオなどで試聴できるサイトが多い）
- ③インディーズなど、マニア向けでメジャーではない音楽の探索
- ④ライブやコンサートの中継
- ⑤CDやCD-ROMなどの通信販売

レコード業界は、アーティストとアーティストを抱えるプロダクション、CDなど音楽パッケージの企画製作・販売を主要事業にするレコード会社、レコードの流通を担う卸売・小売業、楽曲の著作権や楽譜などを管理・運用する音楽出版社、その他レンタルレコード店などさまざまな役割分担を持つ会社によって構成されている。現在、Yahoo!で「音楽」の「レーベル」を検索すれば、大手レコード会社や小規模のインディーズのサイトがズラリと並び、芸能プロダクションが所属アーティストを自社のホームページでアピールするケースも多い。

もともと音楽を趣味にする人は多く、インターネットが広まる初期の段階からインターネットを通じた坂本龍一やローリングストーンズのコンサートは話題になった。アメリカでは音楽CDはインターネット通信販売の成功商品となっている。インターネットビジネスの中でも、音楽は非常に有望なコンテンツである。

そうした中、昨年の下半期以降、インターネット上の音楽ビジネスが本格化するのではないかと期待させる動きがいよいよ高まってきたのである。

### デジタルコンテンツのビジネスを予見させる動き

たとえば、今年4月からライブ音楽やマルチメディアコンテンツをインターネット上で配信する予定のミュージック・シーオー・ジェービー。作品のセキュリティを守るしくみを提供し、パソコン通信サービスと連携することによって課金も可能だ。「マルチメディア・コンテンツを作るアーティストが音楽配信をビジネスにできるようにインフラを提供する」（佐々木隆一社長）。来年の4月からライブ映像を中心にした配信サービス

を開始する予定だ。この会社はNTTやニフティ、第一興商といったインターネット/マルチメディア関連会社に加えてホリプロや渡辺プロダクションなどの芸能プロダクション、シンコーミュージックなど音楽出版社が出資して設立された点からも業界で注目されている。

また、昨年よりサープレス・ジャパンがインディーズの曲をユーザーが1曲100円程度でダウンロードできるサービスを開始した話題は、多くのマスコミで取り上げられた。

さらに、最近ではレコード産業の中心的存在ともいえる大手レコード会社がホームページを立ち上げる動きが目立つ。現在、日本のレコード会社の中で日本レコード協会に加盟している29社がいわゆるメジャーと呼ばれる大手のレコード会社である（表1）。従業員も数十人、数百人からなかには千人を超える巨大な組織を持つ企業もある。各会社はさらにレコード協会非加盟の複

数のレーベルを傘下に抱える。

これに対して、従業員が数名程度の会社や個人で運営しているレコード会社がいわゆるインディーズである。独立系の会社が多いが、新しいアーティストを発掘する意味合いからも大手レコード会社が出資するケースが増えてきている。

大手レコード会社のなかでもソニー・ミュージックエンタテインメントや東芝EMI、エイベックス・ディー・ディーなどはインターネットに対して早期から関心を寄せ、ホームページ上でアーティストのプロモーションなどを行ってきたが、全体的に見ればインターネットの普及を流通チャネル拡大のチャンスと捉えたインディーズの進出が早かった感がある。ところが、昨年の後半にBMG、ポニーキャニオンなど大手レコード会社のホームページの立ち上げが相次いだ。そして、今年には日本レコード協会自身のホームページが立ち上がる予定だ。日本レコード協会は従来から業界認を出すなどPRメディア展開に努めており、インターネットも当然の展開ということになる。

表1 社団法人日本レコード協会所属会社のホームページ開設状況（1996年12月現在）

日本コロムビア(株)	<a href="http://www.c2i.co.jp/">http://www.c2i.co.jp/</a>
ビクターエンターテインメント(株)	<a href="http://www.jvc-victor.co.jp/studio/view.html">http://www.jvc-victor.co.jp/studio/view.html</a>
キングレコード(株)	<a href="http://www.kingrecords.co.jp/">http://www.kingrecords.co.jp/</a>
テイチク(株)	未開設
ポリドール(株)	<a href="http://www.polygram.co.jp/comp/po/index.html">http://www.polygram.co.jp/comp/po/index.html</a>
東芝EMI(株)	<a href="http://www.toshiba.co.jp/emi/">http://www.toshiba.co.jp/emi/</a>
日本クラウン(株)	未開設
(株)徳間ジャパンコミュニケーションズ	<a href="http://www.tokunet.or.jp/CD/index.html">http://www.tokunet.or.jp/CD/index.html</a>
(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント	<a href="http://www.sme.co.jp/">http://www.sme.co.jp/</a>
マーキュリー・ミュージックエンタテインメント(株)	<a href="http://www.polygram.co.jp/comp/mm/index.html">http://www.polygram.co.jp/comp/mm/index.html</a>
(株)ポニーキャニオン	<a href="http://www.ponycanyon.co.jp/">http://www.ponycanyon.co.jp/</a>
(株)ワーナーミュージック・ジャパン	未開設
(株)バンダイ・ミュージックエンタテインメント	<a href="http://www.sega.co.jp/music/bandai/">http://www.sega.co.jp/music/bandai/</a>
(株)フォーライフレコード	開設予定あり
(株)バップ	<a href="http://www.ntv.co.jp/grp/vap/">http://www.ntv.co.jp/grp/vap/</a>
(株)トラスレコード	<a href="http://www.polygram.co.jp/comp/ta/index.html">http://www.polygram.co.jp/comp/ta/index.html</a>
(株)ポリスター	<a href="http://www.polystar.co.jp/">http://www.polystar.co.jp/</a>
アルファミュージック(株)	未開設
(株)キティエンタープライズ	<a href="http://www.polygram.co.jp/comp/kt/index.html">http://www.polygram.co.jp/comp/kt/index.html</a>
(株)ファンハウス	<a href="http://www.bmgjapan.com/funhouse/">http://www.bmgjapan.com/funhouse/</a>
(株)イーストウエスト・ジャパン	未開設
BMGビクター(株)	<a href="http://www.bmgjapan.com/">http://www.bmgjapan.com/</a>
NECアベニュー(株)	未開設
(株)メルダック	開設予定あり
パイオニアLCD(株)	<a href="http://www.pioneer.co.jp/pldc/music/index.html">http://www.pioneer.co.jp/pldc/music/index.html</a>
MCAビクター(株)	開設予定あり
(株)ビーグラムレコーズ	<a href="http://www.being.co.jp/bmf/">http://www.being.co.jp/bmf/</a>
エイベックス・ディーディー(株)	<a href="http://www.avexnet.or.jp/">http://www.avexnet.or.jp/</a>
(株)ツインレコーズ	<a href="http://www.being.co.jp/bmf/">http://www.being.co.jp/bmf/</a>

## インターネット活用の本命はプロモーション

では、実際にレコード会社各社はインターネットに対してどのようなメリットを感じているのだろうか。

ここ2、3年、レコード業界はかつてないほどの活気に満ちた。95年は邦楽のシングルCDとアルバムCDの売上げは合わせて約2億2650万枚。史上初めて2億枚を突破した。昨年1月から10月までのデータのみであるが、累計で約2億8000万枚まで到達しており、売上げ枚数記録を更新することは確実だ。

なかでもこうした活況を象徴しているのがシングルCDである。100万枚以上のセールスを記録するミリオンセラーが連発され、95年には年間で28曲もミリオンセラーが生まれた。昨年もビッグヒットが数多く生まれており、95年に匹敵するミリオンセラーが生まれている。それまで「年間にミリオンセラーは数曲程度」と言われていた状況から考えれば、バブル崩壊直後の不調期を完全に脱していると言ってい。

こうしたかつてないほどのミリオンセラーの量産したプロモーション手法が、曲をテレビの主題歌やCMソングに使用する「タイアップ」である。昨年の例をみても、テレビドラマ主題歌では「ロングバケーション」の主題歌「LALALA. LOVE SONG」(久保田利伸&ナオミ・キャンベル)があるし、CMソングも「アジアの純真」(Puffy)をはじめ枚挙にいとまがない。

だが、こうしたタイアップによるヒットが主流になるにつれて、タイアップ曲とノンタイアップ曲との売れ行きに格差が見え始めるようになった。それは、安室奈美恵やglobe、Puffy、シャ乱Qといった「売れる」アーティストとそうでないアーティストとの格差でもある。曲を起用するテレビ局側やCMのクライアント企業の立場から考えれば、無名の新人アーティストよりも「売れる」アーティストを起用したほうが効果が見込まれる。「売れる」アーティストはタイアップを確保しやすく、テレビやラジオなどの媒体を通して曲がリスナーにどんどん露出していき、大きなヒットにつながっていく。

逆に、無名のアーティストはレコード会社の強力なプッシュなどがなければタイアップを取ることはできず、せっかくシングルを発表しても多く

の人の耳に届くことなく消えてしまう。レコード店にしても店頭は無名のアーティストのレコードを並べるリスクを背負うよりも確実に売れるアーティストの曲やタイアップ曲を置くようになるのは当然の理だ。

最近ではさらに小室哲哉、小林武史、奥田民生、織田哲郎といったプロデューサーの存在がブランド化されている。「売れる」プロデューサーの手掛けた曲もタイアップになりやすい。アーティストやプロデューサーにブランド力のある曲は次々に相乗効果が生まれて大ヒットになるが、ブランド力のない曲やアーティストの曲は、非常に苦しいという構造ができてつあるのだ。

これは、レコード会社の立場からすれば実は全面的に歓迎すべき状況とはいえないのである。確かにミリオンセラーが数多く生まれることで大きな収益を挙げてはいるが、レコード産業は代謝の激しい世界。レコード会社としては常に次世代を担う新しいアーティストを育てていかなければならない。また、タイアップばかりが強調されるあまり、ほんとうにいい曲や才能を持ったアーティストが売れなくなることを危惧する声はつねにある。

### タイアップ戦略の反対がインターネットによる販促

タイアップ全盛を招いた大きな原因は、あまりにもテレビというメディアの影響力が強いためである。タイアップは7年ほど前にテレビから音楽番組が減少して以降、特に顕著になった動きなのである。結局は曲やアーティストの人気は、テレビの露出度に左右されるところが大きい。だから、「タイアップはレコード会社と曲を起用する側が互いにメリットを感じるから行うのであって原則的には金がかからないはずだが、実際はレコード会社お金をかけている」(業界関係者)のである。

そうした背景の中で登場したのが、インターネットというわけだ。「インターネットは、レコード会社にとって初めて自分で持てるプロモーションメディア」(ソニー・ミュージックエンタテインメント デジタルコンテンツ制作部 川村直樹氏)だからである。しかも、コンテンツの費用はタイアップにかかる費用より比較的安くてすむ。

したがって、各社とも熱心に可能性を探っているのが、現在売れているアーティストよりもノンタイアップ曲や無名の新人アーティストをインターネットを通じてプロモーションすることだ。もちろん、ホームページにアクセスを集めるためには人気アーティストのコンテンツが必要だが「インターネットはテレビやラジオなどで露出できないアーティストを補完できる」(川村氏)。「特定の根強い固定マニアを維持するのにインターネットは適している」(エイベックス・ディーディー マルチメディア担当課長 松田 徹氏)というように、マイナー音楽や次の時代を担う新しいアーティストをブレイクさせることができるメディアとしての期待が大きい。

### 新譜の試聴やライブ放送 Eメールサービスを提供

そうした戦略を描きながら、現在レコード会社各社とも冒頭に掲げたサービスをWWW上に構築している。1曲30秒程度が標準となっている新譜の試聴は現在も多くのサイトで提供している。ホームページに意見や感想を書き込んだユーザーに対して新譜情報やアーティスト情報をEメ



ソニー・ミュージックエンタテインメントのBIGTOP URL <http://www.sme.co.jp/>

ールで定期的に配信するサービスも「囲い込み」戦略の典型としてほとんどの会社が行う。

その中で、95年の3月にいち早くホームページを立ち上げた「老舗」がソニー・ミュージックエンタテインメントである。「楽曲やアーティストのプロモーションが中心」(川村氏)であるが、今まで試行錯誤しながら培ったホームページの運用ノウハウはレコード会社のなかでも一歩長じている。現在月に20万件を超えるログやユーザーからの書き込みに関する分析を進めており、今年の早い段階でまとめられる予定だ。また、「LIVE BROWSER」では、爆風スランプなど所属アーティストのライブ中継を行っており、今後もライブハウスやアーティストとの提携を強めて中継を増加させる。

昨年11月にホームページ「WBMG JAPAN」を立ち上げたBMGも、ソニー・ミュージックエンタテインメントと同様、プロモーションに焦点を合わせている。サイトの立ち上げ当初では新鋭アーティストの「PEACE FORCE」のプロモーションをCDエクストラと連動させた形で行っていた。海外45か国に拠点を持つBMGグループのサイトとリンクし、この4月からは国内や主に

ニューヨークを中心とするインターネットライブやインターネットDJを定期的に配信する予定だ。

このほか、大手レコード会社のほとんどは所属アーティストのプロモーション展開を中心に考えている。ただ、「チケット予約などは、現在は考えていない」(BMG邦楽本部業務開発課長代理 竹中禎一氏)とところがほとんどである。

### チケット予約サービスもある Eイベックス・ディー・ディー

これに対して、プロモーションを主体にしながらもさまざまな実サービスを積極展開しているのがEイベックス・ディー・ディーである。東京・六本木の「ヴェルファーレ」からライブ中継するなど話題性は抜群だったが、昨年11月からCDエクストラやインターネット関連のビジネス展開を行うEイベックス・ネットワーク・プロジェクトが事業を開始した。

ジーアールホームネットの「ぶらら」の中にコンテンツを置くことによって、セキュリティが保障され、ユーザーからの代金徴収が行える。小室哲哉がプロデュースした曲のベスト版など、昨年12月以降発売されたEイベックス・トラッ

クのCDエクストラにはEイベックス・ネットワークに直結するブラウザがバンドルされている。これにより、アーティスト情報や新譜の試聴、会員向けのメーリングサービスのほか、Eイベックスに所属するアーティストのコンサートチケットの予約サービスも行う予定だ。「チケットぴあやチケットセゾンなどとの兼ね合いもあるので独占というわけにはいかないが、徐々にインターネットのサービス分を増やす」(Eイベックス・ディーディー 松田氏)という。今年はglobeの全国ツアーのチケット予約を目玉に全面的に展開することになる。

また、「STARGATE97」は、NHKのBSやJAPAN FMとタイアップして行われるDJ・KOOによるヒップホップ系のオーディションで、これも大規模に展開される。

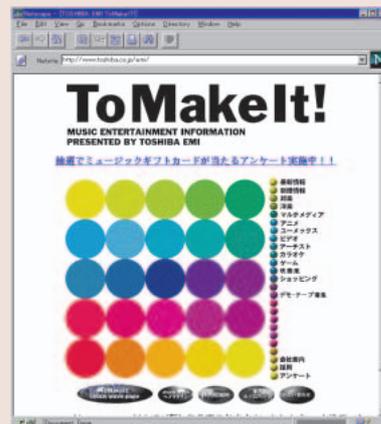
今後は「あくまでも個人的な意見だが、現在の回線状況ではパッケージに比べて音が悪いことを考えれば、たとえばシングルレコードならレンタルレコード店と同様に1曲100円程度でダウンロードできるサービスなどもあり得るのではないか」(松田氏)と、音楽配信サービスにも積極姿勢を見せているのが際立っている。



BMGビクターのWBMG JAPAN  
URL <http://www.bmgjapan.com/>



Eイベックス・ディー・ディーのavex network  
URL <http://www.avexnet.or.jp/>



東芝EMIのページ  
URL <http://www.toshiba.co.jp/emi/>



CDエクストラ

CDの中に、曲だけでなく、パソコンで再生する映像などマルチメディアデータを入れている。エイベックス・ディー・ディーや東芝EMIなどのCDエクストラにはアーティストのホームページへリンクしたWWWブラウザを収録しているものもある。

## インターネット活用の課題

だが、インターネットを通じたプロモーションを各社が進めていくうえで、解決しなければならぬ課題も多い。

### 業界内部の理解や イントラネットの構築

まず第一に挙げられるのは、まだまだ業界にインターネットに対して理解がないスタッフが多数いることである。普通、アーティストが新曲を出す際、アーティストとアーティストが所属するプロダクション、レコード会社側では制作を担当するディレクターやプロデューサー、宣伝を担当する宣伝部などが宣伝方針を話し合っている。ただ、そのイニシアチブを誰が握るかはケース・バイ・ケース。たとえば、大物アーティストの場合は事務所やアーティスト本人の意向にレコード会社は逆らえず、新人アーティストはレコード会社の主導に従わざるを得ない。権限の強いプロダクションやレコード会社のディレクターがインターネットのプロモートに消極的ならば、レコード会社のホームページに掲載されなくなることを意味する。

事実、ソニー・ミュージックエンタテインメントやポニーキャニオンなど多くのレコード会社のサイトを見てみると、基本的に所属アーティストすべてのプロフィールを作成・掲載している東芝EMIなどを除けば、すべての所属アーティストの情報を掲載しているわけではない。あくまでも所属アーティストが希望すれば掲載する、というスタンスである。「アーティストがデジタルカメラなどで遊ぶことを楽しんでいる」(ソニー 川村氏)というようにアーティスト自身が積極的な姿勢を持つほか、「ホームページに掲載するようなアーティストには、マルチメディアに関心の深いプレーンがいる」(ポニーキャニオン 第3A&R室 小林氏)ことが重要な点だ。逆にレコード会社内部からは、ディレクターの対応不足を挙げる声も聞こえてくる。

次に挙げられるのは、インターネットのサービスを行うための組織自体の整備も遅れていることだ。少人数のコアメンバーが日頃からデータの更新に追われているケースがほとんどで、数多く書き込まれるリスナーからの意見や質問にすべて回答できる能力がないのが実情だ。「社員にパソコ

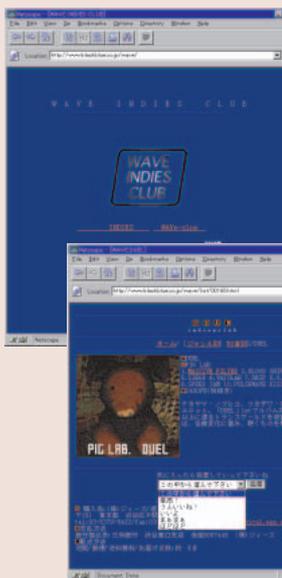
ン端末がすでに行き渡っているのでリスナーからの反応や新譜情報を社内でも共有するのも可能。リスナーの声をアーティストに還元するなど双方向の利用もできる」(小林氏)というポニーキャニオンのような例もあるが、多くの企業が構築中の段階なのである。

それゆえに「インターネットでのサービスは、もともとは社内情報ネットワークの構築事業の一貫。現状では各部署ごとに持っている音楽や画像などのデジタル資産をきちんと全社的に管理・運用することが重要」(東芝EMI 課長プロデューサー 前田 融氏)という東芝EMIのスタンスは注目に値するだろう。多くのユーザーへのサービスを行うインターネットビジネスの現実を考えたとき、結局物を言うのはその企業の組織力や情報武装といった「体力」なのだ。

### 無名アーティストにも目を 向けさせるブランドの確立

もう一つ、今後インターネット上のプロモーションを進めるうえで重要になるのは、「社のホームページに行けば流行を先取りした音楽がわかる」「社のサイトがプッシュしているアーティストはいい音楽を作る」といったブランドイメージの確立だろう。インターネットにおけるプロモーションは繰り返すようだが新しい音楽やマイナーな音楽を育てることに意義があるはずだ。だが、インターネットのホームページの状況はまったく逆で、メジャーな人気のあるサイトにアクセスが集中し、「その他大勢」はほとんど無視されることが多い。情報の氾濫するインターネットはいわゆる一人勝ちの世界なのである。

現在、レコード会社のサイトを見てみると、アーティストの名前が大物・新人・ジャンルの区別なく並べられていることも多く、このまま掲載アーティストの数が増えれば無名の新人アーティストが埋もれてしまうことになる。結果として、有名アーティストや有名プロデューサーのページにアクセスが集中し、プロモーションの意味がなくなる。「したがって、今後はプッシュしたいアーティストをいかにユーザーに印象づけるかという演出が鍵を握る」(川村氏)。ソニー・ミュージックエンタテインメントでは、「ピックアップ・アーティスト」のコーナーを設けており、今後も価値を高める工夫をしていくという。



大手レコード店WAVEのホームページ

URL <http://www.blackblue.co.jp/wave/>

このインターネットの投票により店頭に並ぶCDが決まる。

## 注目される大手レコード店のインターネット活用法

「流行の先端を行く音楽」「マイナーだけれども面白い音楽」を発信するというブランドイメージにおいて、すでにレコード会社を凌いでいるのがタワーレコードやWAVE、HMVといった大手のレコード店ではないだろうか。「店頭こそレコード店の持つメディア」(WAVE営業推進部 半沢龍太氏)というこれらの大型レコード店の影響力は、カヒミ・カリイやラブ・タンバリンズといったアーティストを店内でプッシュすることで人気に火を付け、「シブヤ系」という音楽のブランドまで確立してしまった。これらのレコード店はフリーペーパーを発行しており、なかにはタワーレコードの『BOUNCE』のように発行部数16万部を誇るものもある。推奨されたレコードは店内の陳列と連動しており、興味の湧いたCDがすぐさま手に取れるようになっている。

こうした「店舗のメディアの展開」を図って

きた大手レコード店がインターネットに進出するのは当然の成り行きだ。ユーザー側からすると通信販売が主になるのではないかと思われるが、タワーレコードとWAVEの担当者はともにプロモーションにより意義があると同様の意気込みを見せる。

WAVEでは、サイトに登録されたインディーズの曲が試聴できる事業を開始した。そしてその中でユーザーの投票によってベストテンに選ばれた曲を店頭で4か月、通販で1年間販売するしくみである。タワーレコードでも1月から本格的にホームページを立ち上げ、インディーズを含めた新しい音楽のキャンペーンを行う。これらのレコード店のとりわけ音楽マニア層に対して持つ影響力の大きさを考えれば、インターネットで人気を博した曲がカヒミ・カリイのようにヒットする可能性は十分考えられる。

## 流通ビジネスへの期待と業界事情とのギャップ

以上のように、レコード会社はインターネットをメディアとして利用することにおいては熱心である。しかし、われわれユーザーが一方で期待するCDの通信販売や音楽データそのもののダウンロードといった流通ビジネスになると、各社はそれほど前向きではない。このギャップについて、音楽業界の事情を整理してみよう。

### ① CDの通信販売の可能性は?

まず、タワーレコードやWAVEなどレコード店の意見を聞いてみた。通信販売の可能性は否定しないものの、日本に通信販売が定着していない慣習とともに、実務的な煩雑さを挙げる。「レコードは特に店内でブラブラしながらよさそうなものを見つけて買う楽しみがある。それに通信販売では手に入るまで日数がかかり、それなら直接買いに来たほうが早い」(タワーレコード 新規開発事業本部 伏谷博之氏)「通信販売では注文を受けても海外ものやマイナーな音楽の場合、そのCDの在庫がないと取り寄せるのにかなり時間がかかる。品揃えを豊富にしたいのだが、在庫管理が大変になる」(WAVE 半沢氏)

では、レコード会社はどうかといえば、前記レ

コード店以上に消極的である。各担当者とも「通信販売できる商品は限られているし、曲のオンライン配信は今のところ念頭がない」と口を揃える。CDを中心とするパッケージ商品に関しては、流通・販売ルートが整っており、それをレコード会社自身が守る立場にいるからである。

市販されるCDは、「特約店ルート」と「代行店ルート」の2つのルートを渡ってわれわれの手に渡るようになっている(332頁の図1)。まず、大手レコードメーカーは北海道、東北、関東、東京、中部・北陸、関西、中国・山陰、九州の各エリアごとに販売拠点を置いており、ここに商品がまず卸される。ファンハウス、ヴァージン・ジャパンなどのメーカーは卸売部門または子会社を持たず、販売部門を持つ大手のレコード会社に販売を委託する。たとえばファンハウスはポリドール、ヴァージン・ジャパンは東芝EMIに販売を委託している。

「特約店ルート」の場合は、レコードメーカーと直接販売契約を結んでいるレコード店である特約店に、エリアの物流拠点から直接卸される。特約店には、全国に支店を持つような大手のレコード店が多い。

レコード店と直接販売契約を結んでいない場合のルートがもう一つの「代行店ルート」である。このルートには、レコードメーカーの物流拠点と小売店側の間に卸売業者が介在する。小売店には中小規模の零細店が非常に多く、数だけ見れば特約店を上回る。

こうした音楽CDの流通ルートは、商品がアナログレコードだった時代から長年培われてきたものであり、メーカーの販売拠点や卸売業者、小売店はお互いが信頼関係を築いてきた。古い話だが、1980年にレンタルレコード店が台頭して既存の小売店やレコードメーカーの売上げが脅かされた際は業界が一致結束してレンタルレコード店側が使用料を支払うよう合意を取り付けた経緯がある。単純にこれと比べて論じることはできないかもしれないが、レコード会社がインターネットを通じて直接CDを販売したりすることは、既存の流通ルートを脅かすことになり、難しい問題なのである。

それに、CDの販売拠点や卸売業者は、実は複数のレコードメーカーが出資する協業会社になっている。販売拠点となる物流会社の代表的なものにビクターエンタテインメント、テイチレコード、キングレコードなどが出資する日本レコードセンターやソニー・ミュージックエンターテイン

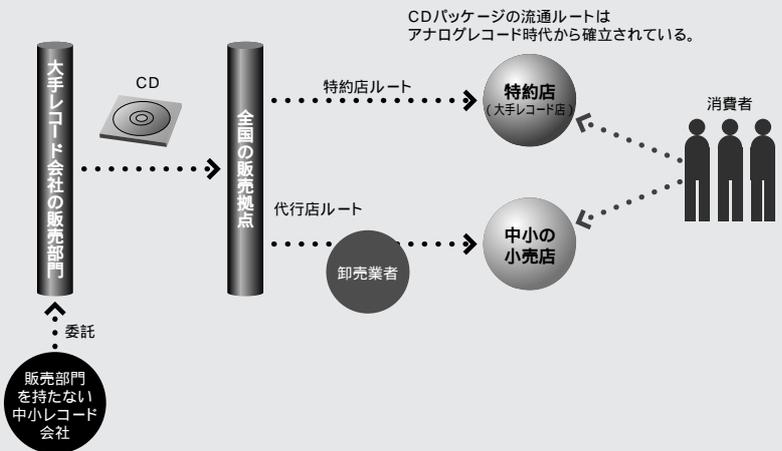
ト、ワーナーミュージック・ジャパン、ポニーキャニオン、東芝EMIなどが出資するジャパン・レコード配送があり、卸売業者の1つに大手レコード会社12社が出資する日本レコード販売網がある。これは、CDが多品種少量生産商品であるため物流業務の効率化を考えて協業を進めたからだ。レコードメーカーが自社で出資した企業の事業や利益に反するビジネスを行なうことは考えにくい。エイベックス・ディーディーが音楽配信に理解を示すのは、販売部門を委託しているからという見方もできる。

したがって現在大手レコード会社のサイトで行われている通信販売では、一般のレコード店で売られているCDは手に入らない。ここで購入できるのは一般のCDとは別にレコードメーカーが直販用に用意している「特販商品」と呼ばれるものだけなのだ。よく新聞広告に掲載されている「懐かしのヒットポップス大全集」の類である。

## ② 音楽配信サービスの実現は?

インターネットのコンテンツの充実を考えると、レコード会社に期待したいのが音楽の配信サービスである。しかし、流通チャネルとして音

図1 音楽CDの流通のしくみ

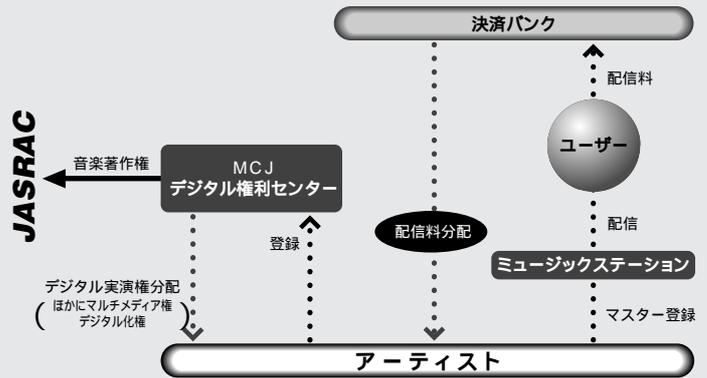


楽を配信する場合は、著作権の問題をクリアしなければならない。

昨年に音楽著作権を管理する日本音楽著作権協会 (JASRAC) と通信カラオケ事業者協会 (AMEI) が業務用通信カラオケの著作権料の支払いに関する話し合いを行い、過去95年9月分

までの使用分に関しては合意に達し、それ以降については家庭用通信カラオケの著作権料支払いも含めて、金額と算出方法に関してなお協議が続けられている。その95年10月以降の使用料に関しては、「基本使用料」と「利用単位使用料」の2種類を分け、その合計を使用料とする旨

## アーティストの「実演権」を保護するMCJの構想



インターネットで有料ライブを実現する場合の権利処理の一例  
参照 URL <http://www.music.co.jp/>

冒頭で挙げたミュージック・シーオー・ジェーピーは、マルチメディアビジネスの成長によって、作詞・作曲といったJASRACで管理する著作権の枠組み以外のデジタル著作権に関して管理ビジネスを行うべく、MCJデジタル管理センターをスタートさせる構想を持っている。(図)

これは、特にアーティストのライブ映像など「実演権」と呼ばれるものが大きい。現在の音楽関連サイトで行われているアーティストのライブの

中には、プロモーションの名目で複製使用されているものもある。MCJではアーティストがライブを収録した際に実演権登録を行い、それをデジタルメディアで使用する際の権利処理を行う。

デジタルコンテンツのビジネスが成長するためには、こうした権利処理の方法の確立が不可欠である。音楽ビジネスも同様である。ユーザーが安心して楽しめるようになるためにも早期の解決が望まれるだろう。

をJASRACは提示している(図2)。

「基本使用料」とは通信カラオケでユーザーが受信して楽しむことのできる曲すべてにかけられる金額で、さらに受信端末にデータを複製して使う場合は、その端末装置の出庫台数に応じて金額が加算される。また、「利用単位使用料」はデータを受信してサービスを楽しむユーザーが支払う情報料に関して、月額定額制の場合と1曲リクエストすることに料金を支払う2通りの場合に分けて著作権料を規定している。「品揃えとコンテンツの利用回数に分け、その合計をシステム全体の著作物利用の評価と考えたもの」(日本音楽著作権協会 広報部副部长 林 幸助氏)である。

この規定案が興味深いのは、規定案そのものが「データベース利用による伝送系メディアの使用料規定」となっている点である。通信カラオケだけでなく、「広くコンピュータの記憶装置にデータベースを用いて行われる著作物利用」(JASRAC広報誌より)に当てはまるものであり、当然インターネットを視野に入れているわけだ。

さらに、上記の「利用単位使用料」は、通信カラオケでどの曲がどれだけ使用されたかという記録が事業者側に残っていることで徴収できるのだが、これがインターネットに話が及ぶと、当然ユーザーのログを公開できない企業が出てくる。「そういうことは十分考えられるので、その場合は何らかの方法による包括的な定額料金になるのではないか」(林氏)ということだが、これも難しい問題である。

JASRACは「この話し合いが解決すれば、次はインターネットだ」としている。そうなれば、現在新譜などの視聴サービスを行い、かつアーティストの映像が流れるレコード関連会社のコンテンツは、難しい局面を迎えるかもしれない。「そもそも30秒ルールは法律的には何の根拠もないもの」(日本レコード協会 事務局長付 部長代理 村上則夫氏)であり、著作権についてはまだ論じられていない。レコード会社がサイト上のプロモーションに曲を用いているのはアーティストとの契約において「プロモーションに曲を使用する場合、メーカーはアーティストに対して許諾をいちいち得る必要がない」という条項を入れているからだ。だからこそインターネットによるプロモーションは現実的にやりやすいのだが、著作権は別である。プロモーション用でも曲を使用する場

図2 JASRACの通信カラオケに関する著作権の考え方と利用料の徴収額

# JASRAC

カラオケデータをデータベースに蓄積する=複製権

通信回線を送信する=有線送信権

歌うために再生する=演奏権

95年9月末までの利用料については合意

1曲当たり5.5円～6.5円をJASRACへ支払う

95年10月以降の分については交渉中

端末1台に販売価格の3%を基本使用料として  
さらに受信した曲単位で課金する案など...

合は著作権料を支払っているのだ。

したがって、視聴程度でも問題が生じる可能性があるのに、明らかに著作権上の問題が生じる音楽配信は、レコード会社にとってややこしいものになることは間違いない。すでに音楽の配信サービスを行っているサブレスジャパンにしても著作権料の合意をJASRACと取り付けたうえでやっている。

## 音楽サイトに集まる インターネットの新ユーザー層

以上のように、現在のレコード会社のインターネットへの取り組みは、CDセールスを拡大するためのプロモーションがメインだ。そのプロモーションにしても、組織としての理解不足、業界の慣習によるしがらみ、回線の遅さによるサービスの質の悪さ、法律上の問題など、他の業界のインターネットビジネスがいまひとつ軌道に乗らない理由とまったく同じ課題をいくつも抱えている。

しかし、それでもインターネットからヒット曲

が生まれてくる日は、意外に近いように思われる。

その根拠は、音楽関連サイトに関しては、女性、しかも高校生程度の若い世代のアクセスが目立っていることである。多くのレコード担当者が新しい世代の流入が見え始めていると口を揃えている。これは、「インターネットのユーザーは20代、30代の若い男性が中心」という従来の見方に比べ、新しい兆候である。

思えば、今の若いファミコン世代が世の主役になったとき、マルチメディアやインターネットビジネスが本格化するという議論は以前からあったが、それは反面「それまでにはまだまだ時間がかかる」という意味を内包した、反語的な語感が含まれていたように思う。しかし、昨年の「プリント倶楽部」はデジタルが大きな市場を生むことを立証し、インターネットでもこうした前提がすでに一部で現実化しているのである。インターネットビジネスの新しい展開を考えるうえで、音楽サイトは貴重な場と言えるのではないだろうか。

撮影協力：WAVE六本木店



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社**インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)