

# 音楽ビジネスの新展開

## デジタル音源配信ビジネスを中心に

崔 圭 皓

はじめに

1. MP3という破壊的なテクノロジー
2. かつての音楽ビジネス
3. デジタル音楽配信ビジネス

まとめにかえて

### はじめに

コンテンツのデジタル化が進むなか音楽業界ほどその影響をまともに受けている分野はない。Informaによると2007年モバイルエンタテインメント市場は231億ドルに達すると推算した。そのなか87.6億ドル（全体の3分の1）が音楽関連コンテンツであり、ゲーム（37.6億ドル）と映像コンテンツ（36.9億ドル）を合わせた分を超える。

元パソコンメーカーのアップルコンピュータは社名をアップルに変更し、総合エンタテインメント会社に変貌を遂げている。そのきっかけになったのはいうまでもなく、デジタル音楽業界への参入であった。アップルはデジタルの余波で戦戦恐恐としていた音盤メジャーをまとめ、デジタル配信サービスを成功裏に繋げたのである。アップルの成功原因は音楽ソフト（iTunes）とハード（iPod）をサービス（ITS）に連動させることでユーザーに新たな音楽体験サービスの提供したことにある。

しかし、アップルの成功したDRM（Digital Rights Management）ビジネスモデルはさまざまな新ビジネスモデルの台頭によって安泰なものではない。

本稿の目的は、テクノロジーの進展に伴い、急激な変化を見せているデジタル音楽配信ビジネスを考察することである。

まず、1節ではMP3とP2P技術が音楽業界にもたらした影響を論じる。

2節では、既存音楽ビジネスを検討し、情報通信革命によって登場した新ビジネスを鳥瞰する。

3節では、デジタル音楽配信に焦点を絞って新たな音楽ビジネスモデルの現状と問題点を分析する。事例としては韓国の音楽サービス「MelOn」をあげて検討し、今後の研究に繋いでいきたい。

## 1. MP3という破壊的なテクノロジー

1998年秋、日本音楽著作権協会 (JASRAC)、日本レコード協会 (RIAJ) など音楽関連 6 団体は、インターネットを通じて広がっている MP3ファイルについて、インターネット・サービスプロバイダー (ISP) 側への自主規制協力を要請した。

一方、それに先立ちアメリカでは当年夏から全米レコード協会 (Recording Industry Association of America 以下 RIAA) が、MP3フォーマットを使った違法コピーに対する撲滅キャンペーンを実施するとともに、違法コピーされた MP3のデータベースを提供しているウェブ (MP3.com) に対して、裁判を起こした。音楽協会と MP3陣営との戦いの始まりであった。

本来、MP3は Moving Picture Experts Group (以下 MPEG<sup>1)</sup>) によって定められたビデオ規格 MPEG-1のオーディオ圧縮アルゴリズム (MPEG-1 Audio Layer-3) の略称である。MP3技術はコンパクトディスク (CD) などの媒体から音声データを極端な音質の劣化を伴わずに圧縮する技術として生まれた<sup>2)</sup>。

もちろん PC での再生には関連ソフトウェアが必要だが、90年代後半からは一般人でも無料でエンコーダ・デコーダ用のソフトウェアが入手可能になり、それをきっかけに広く普及し、その結果、MP3フォーマットは音声ファイルの事実上の世界標準になった。その間、MP3規格の代替を狙ってマイクロソフトの「WMA」、ソニーの「ATRAC」、アップルの「AAC」などが後発規格として現れたものの、今に至っても MP3は一般ユーザーの幅広い支持を得ており、そのシェアは不動のものである。

しかし、MP3は、音盤の制作と販売をビジネスの根幹としている音楽業界にとって、著作権管理機能の不在という盲点をもつ危険なものであった。MP3技術は既存業界にとって破壊的イノベーションなのである。

というのは、音源のデジタル化はデジタルの属性ゆえにコピーによる劣化が起こりにくく、データの高速度大量送信ができるからである。MP3が著作権の同一性保持から自由であることは、個人による所有、貯蔵、コピーをはじめ、データの改ざん (修正、編集、加工) の危険性も高いことを意味する。したがって、MP3関連テクノロジーの普及がもたらした音楽消費パターンの変化は既存音楽業界を震撼させるものであった。

かつてハードウェアの発明が先行し、それに追従する形で新しいソフト産業が生まれてきた。交通網の整備と高速交通手段の登場とによって、観光産業というソフト産業が急成長してきたし、VTR というハードウェアの登場によってビデオ・ソフト市場が満開し、映画産業をはじめ関連産業を潤わせた。

しかし、デジタル音楽ビジネスの場合は、順序が逆になっている。つまり、MP3というデジタル技術の出現によって、音声規格の標準が事実上確立され、その後 Peer to Peer (P2P) 技術に基盤をおく無料ファイル交換サービスが始まる。個人がかつて不可能であっ

1) MPEG は国際標準化機構 (スイスのジュネーヴに本部を置く工業分野の国際規格を策定する非政府組織) のワーキンググループである。

2) 簡略に説明すると、CD の 1 分に当るデータの容量は約 10MB であるが、MP3は CD 並の音質を維持しながら容量を約 10分の 1 に収めることができる (128kbps コーディング基準)。

た音源の直接および間接所有が可能になり、その音源の再生目的で開発されたのが MP3 プレーヤーである<sup>3)</sup>。それがまた大容量のメモリやハードディスクへの需要を喚起し、関連産業へ波及していく。

インターネットは TCP/IP 技術と HTML の開発、それに続く無料の WEB ブラウジング・ソフトの普及によって急速に広がった。高速インターネット時代の到来はハードよりソフトが先行した典型的な例である。

MP3 技術の誕生とその後登場した MP3 プレーヤーによって、かつてはパソコンに制限されていたデジタル音楽が専用ポータブル・プレーヤー時代を迎えたのである。

### 1.1 MP3プレーヤーの登場

1999年アメリカのクリスマス商戦ではダイヤモンド multimedia 社が MP3 プレーヤー (PMP300) を目玉商品として発売した<sup>4)</sup>。RIAA はすぐに、それが違法コピーを助長するとの理由で製品の販売差し止め訴訟を起こしたが、裁判所がそれを却下した結果、MP3 プレーヤーはその後市場で大成功を収めることができた。

以後、MP3 プレーヤーは使用メディア、フォーマット、アップロード規制の有無等でメーカーごとの異なるスペックが乱立しながら、発展してきた。その間、市場を先導したのは韓国の中小ベンチャー企業 (レインコム、デジタルウェイ、コーウォンなど) であり、主にフラッシュメモリ型が主流として定着した。

その後、2001年末アップルが小型 HDD 型をもってプレーヤー市場に参加を果たした。初期の iPod に対する評判は必ずしも良いこと尽くめではなかったが、アップルが iTunes サービスを始めた2003年4月を前後に売れ行きが好転し、iTunes が windows 向きにサービスを開始した以後、売上は爆発的に伸びた (レヴィ, 2007)。iPod はアップル社の再生のきっかけになり、世界的ベストセラー商品になった<sup>5)</sup>。

### 1.2 P2P イノベーション

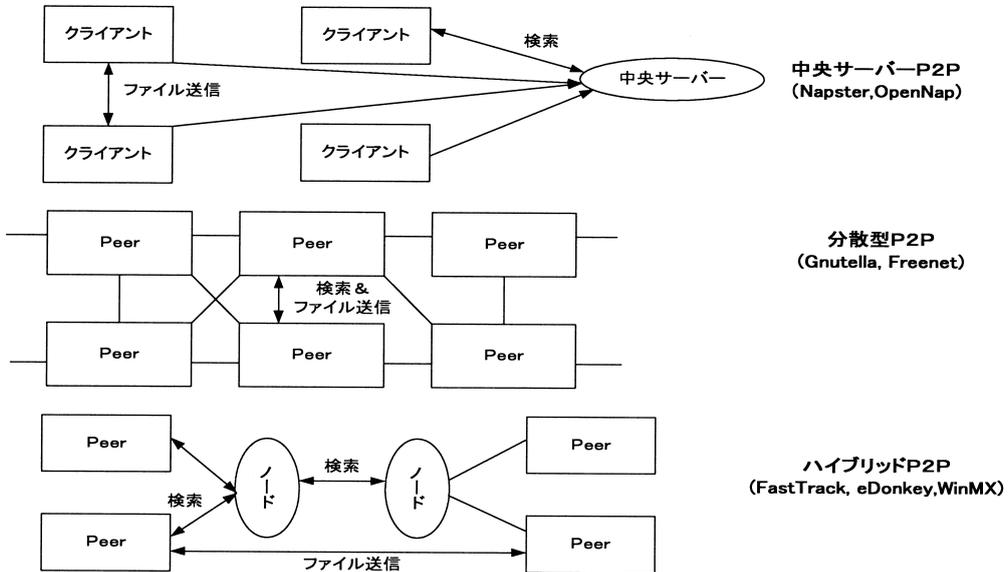
MP3 にひげを取らないもう一つの革命的なテクノロジーが、Peer to Peer (P2P) 関連技術である。P2P は定まったクライアント、サーバーを持たず、ネット上の他のコンピュータに対してクライアントとしてもサーバーとしても機能する仕組みである。初期の中央サーバー型 P2P においては、ファイルのダウンロードを希望する者が、サーバーに存在するファイル名のリストを参考にその所有者を検索し、直接所有者からダウンロードしてもらう方式を取っていた。その後、中央サーバーを持たない完全分散型やノードを生かしたハイブリット型へ進化してきた。P2P の仕組みと類型をまとめたのが図1である。

3) 本稿では、MP3プレーヤーを、MP3規格を支援するデジタル・オーディオ・プレーヤーの総称として定義する。

4) 同モデルはリッピングとエンコードを JukeboxMP3ソフトを使用し、メモリは32MBのスマートメディアを採用、市販価格は199ドルであった。PCからRioへのデータ転送時間は1MBあたり6秒程度であった。

5) MP3プレーヤーの世界市場規模は2004年推計3900万台から2007年には1億4千万台に至った (IFPI, 2008)。そのなか iPod は2007年4月累積販売台数で1億台を突破。iTunes (現在は iTunes に改名) は有料音楽サービスの7割を占めている。因みに米国で販売された2007年モデルの乗用車には70%以上が iPod 対応である。

図1 P2P の分類と仕組み



出所：Oberholzer & Strumpf (2004), P49 から引用

1999年、音楽好きの18歳の大学生ショーン・ファニングは当時のMP3検索ツールに不満をもち、P2P技術を用いたファイル共有ソフトNapsterを開発した。音盤業界にいわせれば、「パンドラの箱」が開けてしまった瞬間である。その後ナップスターはあっという間に全米に広がり、音盤業界を震撼させるものとなった<sup>6)</sup>。

そこで、著作権を無視するファイル交換サービスに対し著作権侵害訴訟が起こった。2001年7月、ナップスターは3年足らずでサービスを停止させられ、翌年Roxio社(2004年8月にNapsterに社名変更)に売却された。しかし、その後第2世代分散型P2Pサービスが登場し、音盤業界によるサービス停止を求める訴訟は難航した。

というのは2003年米連邦地裁が「分散型ファイル交換ツールの配布は合法であり、これらのネットワーク上で発生する著作権侵害に対し、サービス運営企業はその責任を負わない」とする判決を下したからである。この裁判は2005年6月の最高裁でのレコード会社側の全面勝訴で決着をつけたものの、その間流布された数え切れないほどのMP3ファイルが後の合法サービスに尾を引くものになった。また、RIAA(2007)によると、ナップスターのサービス以来今に至るまでネット・トラフィックの5-7割がP2Pに占められているという。

残念なのは、P2P技術に関して偏った認識が蔓延していることである。マスメディアの

6) 昨今、ネット上で交換されている違法コンテンツには音楽のほかに映像物・ソフトウェアなどがあるが、ナップスターは元々音楽ファイルのみを対象に検索とダウンロードを可能にしたものである。因みに現在、映像コンテンツについてはDivXコーデック(MP3と同じく著作権規定がない)を使ったAVIファイルが主流。映画などのコンテンツはMP3と違って容量が大きいため、違法コピーに対する被害の認識には業界ごとの温度差があった。

偏った報道（たとえば P2P 関連の著作権の侵害や情報漏洩の問題など）の影響もあって、P2P 技術に対するネガティブなイメージは払拭できていない。

しかし、議論されている問題の大半は P2P 技術の本質から離れたものである。技術は価値中立的であり、今はその技術を如何にビジネスに生かすかを真剣に考えるべきである。

サーバー・クライアント型のネットワークにくらべ、P2P ネットワークの優位性は「資源の効率的活用」「耐故障性」「スケーラビリティの向上」に加えて、「創発性」を挙げることができる（Subramanian & Goodman, 2005; NPO 法人ブロードバンドアソシエーション, 2008）。

分散処理がもつ効率性と耐故障性に加え、システムの拡張可能性（高い自由度）によって新たなビジネスの展開が可能になるからである。現在求められているリッチ・コンテンツにおける大容量のファイル伝送を伴うコンテンツ配信ビジネスには P2P ネットワークこそ相応しい仕組みである。

とはいえ、現時点での業界の音楽配信には信頼性や課金などの観点から企業別サーバー中心のシステムが使われている。だが、一部の商用 P2P サービスでは、認証技術を活用し、権利者の認証を得たものだけを対象に流通させることも可能であり、著作権侵害の問題はすでに解決済みである。

## 2. かつての音楽ビジネス

音楽は長い歴史の間、実演のみ存在するもので、場の共有を前提にする即興的・興行的な見世物であった。また、アーティストの生計は高尚な趣味をもつ有力スポンサーの存在によって成り立つものであった。

音楽の所有の歴史はエジソンの蓄音機発明に始まる。それははじめて音楽を私有物へ変えた一大革命であった。その後、音響機材が続々誕生し、音楽の享有層も広がった。その過程でビジネスの主役は音盤会社であった。彼らはクリエイターの創作物を音源として固定し、複製権という独占的権利を利用し、大量複製を経て自前の流通網に載せることで一般ユーザーに音楽を届けてきた。パッケージを基盤とするビジネスモデルの成立である。

商品として音盤は買って聞いてはじめて真価がわかる経験財である。生活必需品ではなく個人の嗜好物であるため、競合する無数の代替財が存在する。当然、商品需要は水も的な性質をもつ。

レコードは大量生産によって限界生産コストが限りなく安くなるため（規模の経済が働きやすい）、如何に効率よく生産し、販売するのが大事である。さらにいうと、①創作の主体であるクリエイターたちを管理し、楽曲を作る（企画制作とクリエイターの管理）、②出来上がった楽曲をユーザーに知ってもらう（宣伝、広告）、③楽曲を収録した音盤を流通チャンネルに流す（流通・販売）という3つのプロセスを通して音盤ビジネスは成立する。

個別会社は競争優位を確保するため、段階ごとに①有名アーティストを抱え（新人アーティストの発掘を含む）、②音楽関連番組を中心とした各種マスメディアへの楽曲の宣伝に力を入れ、③良い立地に音楽専門店を構え、ユーザー自ら足を運んで購入してもらう。そこ

から回収した資金を元に次の音盤制作に取り組むことでビジネスを循環させていく。このような垂直統合型のビジネスモデルを通じて音盤会社は安定的な収入を得ながら成長してきた。

## 2.1 CD 登場とパッケージ・ビジネス

1982年ソニーとフィリップスの共同開発により CD がプレーヤーと同時に発売された。CD は直径12センチのもので傷に強く、半永久的な寿命をもつ。その上、収録可能時間は70分を超える。このような物理的な属性はかつての LP レコードがもっていた直径30センチ、45分収録の壁を乗り越え、画期的なメディアとして誕生した。

音楽業界にとって CD の登場は、まさにいいこと尽くめであった。既存のカセットや LP を代替する計り知れない代替需要を喚起し、音源制作からプレーヤー販売に至るまで関連市場を大きく潤わせた<sup>7)</sup>。

Usunier et.al. (2004) による全米メジャー 5 社における CD 販売の価値連鎖は表1のようにまとめることができる。製造などにかかる直接経費は非常に少なく、マーケティングおよび流通経費の大きさが目立つ。音盤会社の平均粗利益が3割を超え、申し分ないビジネスであることが分かる。

表1 CD 価格の構成

著作権者(作曲・作詞), 実演家	0.755ドル/曲, 卸値の14%
CD 製造経費	1ドル
録音など諸経費, マーケティング経費	1-2ドル, 3-10ドル
卸売価格, 小売のマージン	10.5-11.5ドル, 3-5ドル
最終価格の平均値	17-19ドル(インディのCDの場合13ドル)

出所: Usunier et.al.(2004) p172を修正作成

一方、著作権者の場合は通常、音盤会社から前金が渡され、後の持分は CD 販売が損益分岐点を越えた時点から卸値の14%くらいが分配される。津田(2005)による日本の CD 価格の構成を載せたのが表2であるが、レーベルの持分はなんと49%に至っている。

もちろん、日本の音盤市場の特殊性(再販制の存在、中古やレンタルCD店の存在など)を考慮に入れるべきではあるが、CD 販売が高収益ビジネスであることは確かである。

表2 パッケージ価格構造

アーティスト	レーベル	製造	輸送	小売店	合計
8	49	8	5	30	100

出所: 津田(2005) p51

7) RIAJの調べによると、1982年当時2800億円だった日本の音盤市場はCDの普及が本格化した80年代後半から急上昇し、ピークの1998年には6000億円台に達した。音盤の生産、流通、販売を仕切る音盤会社にとって黄金時代の到来であった。

## 2.2 ICT 革命がもたらした変化

CD 登場以来、音楽のデジタル化が進むなか、1990年代後半の IT 革命はデジタル音楽時代の到来を予見している。CD がパソコンで再生できるようになり、CD レコーダーの普及が始まった。以前、音楽ビジネスは音盤会社によって企画・制作・販売されるものであり、個人による音楽ビジネスへの介入は皆無であった。それが MP3関連テクノロジーの拡散と CD レコーダー、P2P サービスの登場によって、誰もが音源を低コストでハンドリングできるようになった<sup>8)</sup>。個人が自ら所有している CD から音源を抽出したり、新たなアルバムとして再アレンジしたりすることも容易になった。もはや業界による音源の独占状態は成り立たなくなり、独り占めしていた CD の複製権および配布権がテクノロジーの前で無意味になってしまった。音楽の消費パターンそのものも大きく変わった。

デジタル音楽時代の到来によって、音楽の消費はパーソナル化に加え、ネット上での共有と発信が加えられた。匿名の個人によって音源がネット上で載せられ、無数に存在するフリーライダーがそれを共有し、ダウンロードすることで音源はあっという間に世界中にばら撒かれる。当然、それがリアル音盤市場にも影響を及ぼし、CD は売れなくなった。2000 年以後、世界のどこの国でも CD 販売量が対前年比増えたふしは見当たらない。

CD が売れなくなった原因については、無料 P2P サイトに代表されるインターネットだけが原因とは言い切れない。旧メディア（LP、カセットなど）から CD への代替需要がほぼなくなったこと、CD の主な購買層である若い世代にケータイ関連の通信費用が高んだ結果、CD 購買の余力がなくなったこと、また、1990年代以来新しい音楽ジャンルやスーパスターが生まれなかった業界の事情などさまざまな分析が行なわれている。

しかし、一般人の音楽消費時間は減っているどころか増えている。

音盤市場は縮小しているが、広義の音楽市場の成長は著しい。かつてのパッケージ中心の音盤市場は縮小し、デジタル音源を生かした著作権ビジネス、オンライン発信ビジネス、アーティストによるライブ公演、音楽プレーヤー市場などが成長を牽引している。

デジタル音源市場ではかつてのパッケージ市場と違って、販売に伴う諸般コストが大きく削減できる。以前なら採算が取れないなどの理由で世に出せなかった楽曲でもビジネスの展開がやりやすくなる。重かった流通コストの負担から解放され、「ロングテール法則」による収益の極大化が可能である（Anderson, 2004）。実物を要するパッケージビジネスと違って、サーバー上に音源を保存して置けば済むからである。廃盤にする必要もなくなり、品揃えに困る必要もない。

それに、ネット環境のもとでは、普段なら CD ショップに立ち寄らない人でも数回のクリックだけで気軽に楽曲が買える。かつての CD 市場は一部の若い年齢層の購買力に頼るものであったが、デジタル音源市場は幅広い年齢層を対象顧客にすることができる。

さらに、蓄積される顧客情報を利用し、企業自ら顧客への対応ができることにも注目したい。かつて、顧客との唯一接点であった音楽専門店の存在意義が問われている。

音盤会社は顧客のニーズにあわせた楽曲の制作・販売を通じて、ビジネスチャンスを広げ

8) CD レコーダーは、パソコンに CD RW ドライバがつく以前から存在していた。音盤会社のマスター原盤制作、および LP レコードの CD 化のため、いわばプロの領域で使われた。それが、98年頃からパソコンに付着されるようになった。

ることができるようになった。表3は音楽ビジネスの変化をまとめたものである。

表3 音楽ビジネスの変革

	パッケージモデル	デジタルモデル
ビジネスの属性	水物的ヒット・流行への依存, 見込み生産(在庫負担), 流通チャンネルへの依存, 高い廃盤率	ロングテール法則, 流通費用の低減, ユーザー向きの個性豊かなライフスタイルの提供
音楽消費のパターン	各種メディアから音楽に接し, 専門店で購入, あるいは中古CDの購買やレンタルショップを利用し, MD, カセットテープなどに落とし, 関連プレーヤーでの再生CD-Rへのコピー	量販店あるいはインターネットから試聴してからデジタル音源を購買し, 必要に応じてCDなどを作る, ダウンロード(P2P, FTP)による所有とストリーミング(Blog, SNSなど)による共有, 携帯・モバイル・音楽プレーヤーによるパーソナル化, PCとの同期化による購買履歴およびplaylistの管理
マーケティング	マスメディアへのロビー多額の宣伝費用	マスメディアに加え口コミや個人向け広告の実現
販売方式	専門店のアルバム販売中心	ポータル, 音楽専門サイト, 有料P2Pサイトでの, シングル曲の購買
収益の源泉	パッケージ販売への依存 LP → カセットテープ → CD → DVD など	モノとサービス(広告, マーチャндаイジング, コンサート等)の抱き合わせ, 定額会員制, ストリーミング, ダウンロード課金
音楽会社の役割	企画・制作・販売の垂直統合モデル, プロモーション	アーティスト発掘, 各種権利のマネジメント, ファイナンスとマーケティング
価格の決定	レーベル(供給サイド)	レーベルと配信事業者との交渉
顧客	10代と20代, 女性	年齢層の拡大
音響機器	専門オーディオ機器	各種デジタル・プレーヤー, 音楽ステーションとしてのPCとの連携

### 3. デジタル音楽配信ビジネス

#### 3.1 オンライン配信

表4はIFPIによる2007年における世界のオンライン市場関連の指標である。ブロードバンドの世界的な普及が続くなか、オンライン配信の伸びが急増していることを物語っている。

音楽配信を、Klym(2005)を参考に分類すると、まず所有の有無によって、完全にダウンロードしてはじめて音源の利用が可能な所有モデルと、ダウンロードしながら同時再生はできるが、所有は認めないストリーミングモデルに大別できる。

また、配信に使われる主な媒体によってパソコン型とケータイ型がある。パソコンの場合

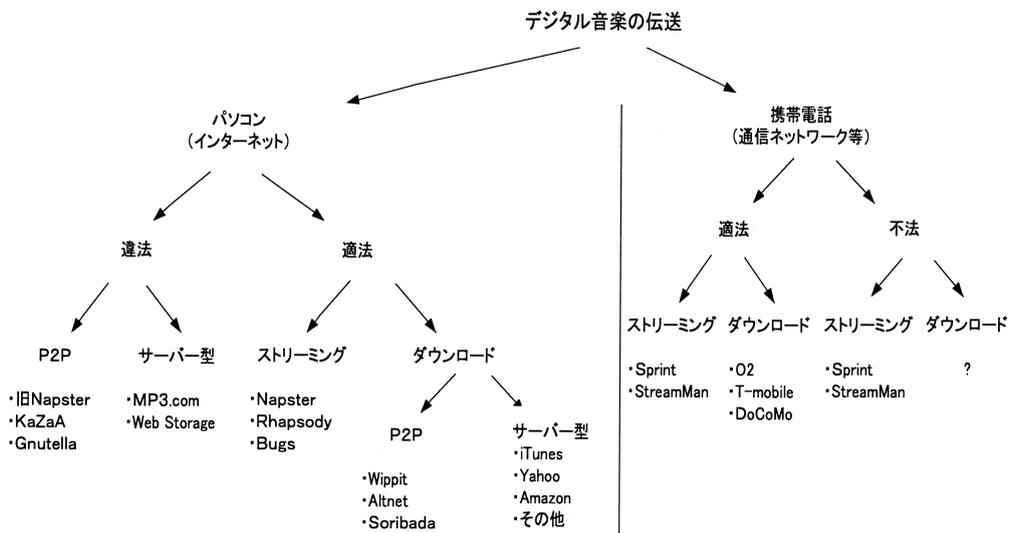
表4 世界のオンライン市場関連主要指標（2007）

ブロードバンドの回線	3.5億回線（23%）
モバイル契約件数	25億件（11%）
携帯用音楽プレーヤーの販売台数	1.4億台（15%）
適法ダウンロード数	17億トラック（53%）
オンライン上購買可能なトラック	600万トラック
世界オンライン音楽サイトの数	500箇所以上

注：（ ）は前年対比増加率

出所：国際レコード産業連盟（IFPI）の資料を参考に修正作成

図2 オンライン音楽配信の流れ



出所：Klym (2005) を参照に修正再作成

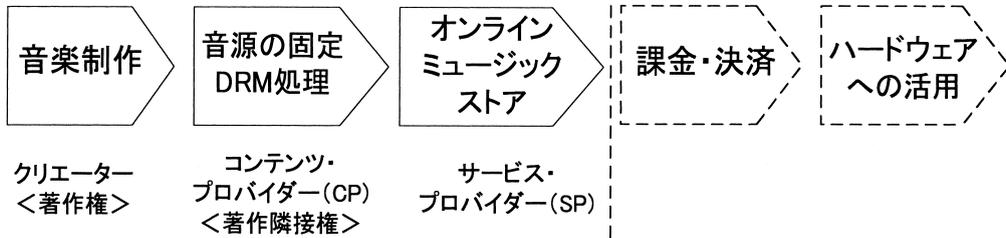
はインターネット経由のサービスであり、ケータイサービスは通信キャリアの独自ネットに依存するものである。ケータイ型はたいてい対象市場が一国に制限され、アプリケーションや通信速度はパソコンに比べて劣るという弱点はあるものの、「いつでも、どこでも」音楽が聞けるメリットがある。

次に送信の方式であるが、パソコンを中心にして一般化されているダウンロード市場では、中央サーバー型と分散型のP2P方式に大別できる。現在、ほとんどの有料サービス（iTMS, Yahoo など）はサーバー型によるダウンロード・サービスが主流であるが、一部国家（オランダ, カナダ, 韓国）ではP2Pの商用サービスが定着する動きをみせている<sup>9)</sup>。

一般に、オンライン配信というとブロードバンドに繋がっているパソコンをミュージックセンターとして使用し、そこからモバイルデバイスへの転送や他のメディアへの伝送を想定している。

違法（というか無料）P2Pサイトの氾濫のなか、オンライン配信がビジネスとして成功するためには、著作権の保護と共に課金・決済のシステムが欠かせない（図3参照）。

図3 オンライン音楽配信の流れ



そのため、登場したのが DRM (Digital Rights Management) である。

DRM は一般に、無許可者による無断コピー、配布、使用を防ぐことで権利保持者の利益を守るセキュリティ技術あるいはサービスであると定義されている<sup>10)</sup>。本稿では DRM を広く定義し、「デジタルコンテンツ用の管理ソフトウェアおよびソリューションのすべて」、つまり著作権の承認、ソフトウェアの認定、決済に至るプロセス全般を包括するシステムとして定義する。

たとえば、オンライン・ダウンロード配信がファイルの個人所有を認める場合、その期間を永久にするのかそれとも期限を条件付で制限するのか、また購入した音源の2次活用すなわち CD 制作 (焼き増し) や伝送 (他のプレーヤーへの転用) を認めるのか、もしそうする場合、許可の範囲を如何に設定するのか、すべてが DRM の議論対象になる。

したがって、配信サービス会社は提供する音源のフォーマットをいくつにするのか、再生を自社 DRM だけに制限するのか、それとも他社 DRM を認めるのか、ひいては DRM フリーにするのかを決めなければならない。

それに、提供サービスに関する料金プランの設計が欠かせない。定額制なのか定量制なのか、課金の主体と決済プロセスを如何に設定するのが重要な決定事項である。

表5は現在サービス中にあるオンライン音楽市場の概要をまとめたものである。

音楽はクリエイターによって創作されるものなので、当然著作権者の権利対象になるが、音楽ビジネスにおいてはより複雑な著作権隣接権が存在する。実演家、レコード制作者、放送事業者、有線放送事業者の4者がその権利をもつ。巨額の資金を使って作った音盤であってもその音源がただでダウンロードできてしまえば、音楽ビジネスは成立しない。そのため、DRM が採用されたことは前で述べたが、著作権者側の強い要求を反映し、成立したのがデジタルミレニアム著作権法 (DMCA) である。そこでは DRM の回避目的でのソフトウェアおよびハードウェアの配布や改造行為を禁止している。

9) P2P の合法サービスに関する議論は今回の議論からは外す。また、ケータイによる音楽配信については、あえて全曲サービス (着うたフル) のみを分析対象にした。なぜなら、P2P の合法化論争は現在進行形であるため今後の動きは不透明であり、ケータイ配信は、かつての着メロや着うた市場はすでに飽和状態で、今後においてはニッチ市場であること。また、着メロなどは音盤会社とは直接関連がない通信キャリアの付加サービスにすぎない。全曲サービスが始まる以前には、有料配信といえば通信キャリアによる着メロや着うたが主たる対象であったが、今後音盤会社のビジネスに関わるのは全曲サービスのみである。

10) DRM の構造は、コンテンツ本体とは別にその再生に鍵となるメタデータを用意し、メタデータの渡しによって、特定のユーザーだけの使用が限定できる。鍵となるメタデータを持たないユーザーはコンテンツだけを持っていても再生できず、またメタデータは再生するコンピュータやユーザーに一対一に対応するため、結果として無制限な複製が抑制されるのである。

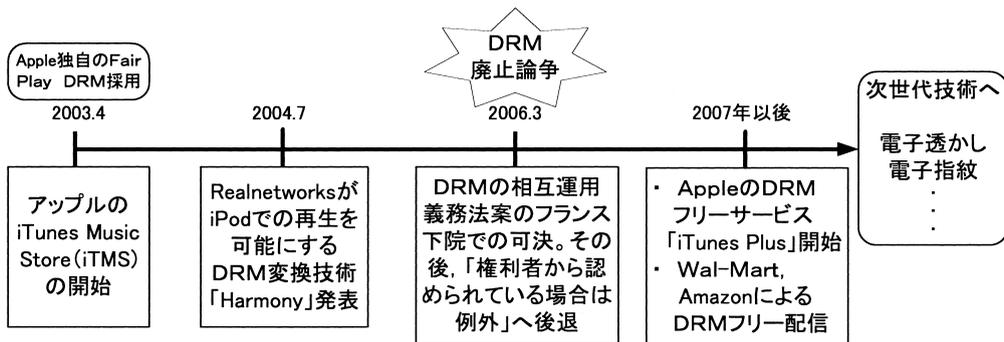
表5 デジタル音楽市場の体系

	着信メロディ& 楽曲部分サービス	音源・楽曲サービス市場	
		ストリーミング	ファイル・ダウンロード
サービス	90年代後半から	MOD (Music On Demand)	DRMフリーと共存(CD作成、再生・デバイスへの伝送規定)
再生デバイス	携帯電話	PC	PC, MP3プレーヤー, MP3フォンなど
サービス主体	通信キャリア	音楽専門ポータル, 代表ポータルサイト, 通信キャリア, 音楽プレーヤーのメーカー	
ビジネスモデル	有料+パケット通 信料	パソコン: 定額制, 定量制, 無料広告モデル ケータイ: 有料+パケット通信料	

だが、ユーザー側の DRM 批判の声は高まっている。いままで認められていた個人による私的利用を DRM が否定していることから、ユーザーの権利回復を求める声である。しかも企業ごとに異なる DRM の存在は、ユーザーの利便性を大きく低減している<sup>11)</sup>。

目下、業界の焦眉の関心事は DRM を巡るユーザー対著作権者の利害調整である。そこで、あえて DRM を放棄することで新規需要を喚起する動きも強まっている<sup>12)</sup>。デジタル配信に伴うビジネスモデル競争の激化である。図4は音楽配信における DRM 関連論争をまとめたものである。

図4 DRM 論争の行方



11) 現在においても所有CDのコピー(CD-R)やデジタル音源の抽出(この場合、DRMフリーのMP3ファイルになる)は合法であり、所有音源の私的な利用は自由である。それがせっかくお金で買った音源に DRM が付いていて特定のデバイスやソフトウェアでしか動かない。まじめな人間だけが損するような気分になりかねない。ユーザーから見ると DRM は Digital Restrict Management であり、Rights (権利) はすべて供給側のものである。

12) 2008年、Amazon はすべての音源に DRM をつけないと宣言した。

## 3.2 韓国 SK Telecom の「MelOn」サービスの事例

SK Telecom (SKT) は韓国最大手の無線通信キャリアであり、売上金額ベースで国内市場の5割を占めている。2004年末、同社は次世代ビジネスとして音楽オンライン配信サービスを選定し、市場参入を果たした。

韓国の有料オンライン配信はすでに2000年から通信キャリアの着メロサービスでは存在していた(注9参照)。2002年末には楽曲の一部もしくは全部のダウンロード・サービスが行なわれ、PCによる違法ダウンロードが猛威をふるうなか通信キャリアのサービスは唯一合法ダウンロード・サービスとして定着した。その結果、2003年時点ではケータイ配信市場がすでに音盤市場の規模を上回った<sup>13)</sup>。

通信キャリアであるSKTのMelOnサービスはPCとケータイを併せた初の配信サービスとして意味深い。無料音楽(ネット上のストリーミングおよびP2Pサービス、違法ダウンロード)による著作権侵害問題が社会的な問題として浮上するなか、同社はあえてインターネットのポータルサイトを立ち上げ、ブラウザ兼用の音楽ソフトウェアを開発し、会員制中心の音楽サービス「MelOn」をスタートしたのである。

MelOnは、ユーザーが自社のポータルサイトで楽曲を一回購入すると、その楽曲をパソコン、ケータイ、PDA、MP3プレーヤーなどあらゆるデバイスに使いまわすことができる世界初のユビキタス音楽志向のサービスである。

翌年、SKTは当時業界1位の音盤会社である「YBMソウル」を買収するとともに、その他の音盤会社との提携を強化した結果、有料サービス最大である100万件の合法音源の獲得に成功した。合法音源獲得は同社のポータルがもつシステム優位性(有無線の統合、システム安定性と良好なスピードの実現)に相乗効果を加えた。

開始直後は違法ダウンロードが氾濫している時期と重なり、有料サービスの開始は時期尚早との声が一般的であったが、僅か1年足らずのサービス期間で、業界最多の有料会員の獲得に成功した。

表6 SKT 主要指標(2005年末基準、ウォン)

項目	携帯電話市場			MelOn ビジネス(携帯向き)	
	売上	加入者数	MP3フォン	加入者数	売上
ウォン, 人, 台	10.2兆	1953万	568万	360万	248億
シェア(%)	51.5	50.9	59.5	18	74.1(56.4)

MelOnサービスは基本サービスとして楽曲およびミュージックビデオのストリーミングが提供される(月額3000ウォン)。ファイル・ダウンロードにおいては所有型だけではなくレンタル・サービスも提供している。つまり、毎月一定の金額を払うことで、幅広いデバイスへの使用を認め、事実上所有に類似するサービスを具現する(月額5000ウォン)。もちろん、定量制サービス(1曲ごとに500ウォン)もあり、レンタルと所有をミックスしたプランもある。

13) 韓国の音盤市場は1997年の4104億ウォンをピークに激減し、2006年には848億ウォン(100億円余り)を記録し、ピーク対比80%も縮小した。同期間中、レコード専門店数は推定1万箇所以上から300あまりへ激減。音盤市場の崩壊といっても過言ではない。

ただし、サービスには一定の制限はある。あくまでも個人対象の定額サービスがメインであるため、使用可能なケータイは1台に制限している。反面、MP3プレーヤーについては、国内外の大手メーカーのほとんどの機種と高い互換性を持たせるユーザー・フレンドリーな戦略を取っている。パソコン・サービスにはDRMフリーファイルを、ケータイには自社DRMを採用し、対応可能な端末機のみへのサービスである。

表7 サービス内容

タイプ	サービスプラン	DRM	備考	
定額制	所有	・ MP3毎月40曲／ 7,000ウォン ・ MP3毎月150曲／ 月11,000ウォン	PC向きはなし ただし、携帯電話への 使用には自体DRM採 用伝送	・ 定額制においては楽曲と ミュージックビデオのPC上 のストリーミング・サービス は原則無制限  ・ 携帯とMP3プレーヤーでは、 自社モバイルと互換性をもつ 一台のデバイスのみ制限
	レンタル	・ フリークラブ／ 4500ウォン ・ ストリーミング／ 3000ウォン	契約期間のみの使用 DRM付のMP3	
定量制	一件ごとに500ウォン	なし、MP3		

MelOnの成功要因としては、まず顧客志向のわかりやすいサービスをあげることができる。韓国のように依然違法P2Pが氾濫している市場では顧客が支払おうとするサービス料金はきわめて安い。同社は有料化が定着しているモバイル分野と無料認識が一般化されている有線分野を低価格の月定額サービスの提示によって統合したのである。

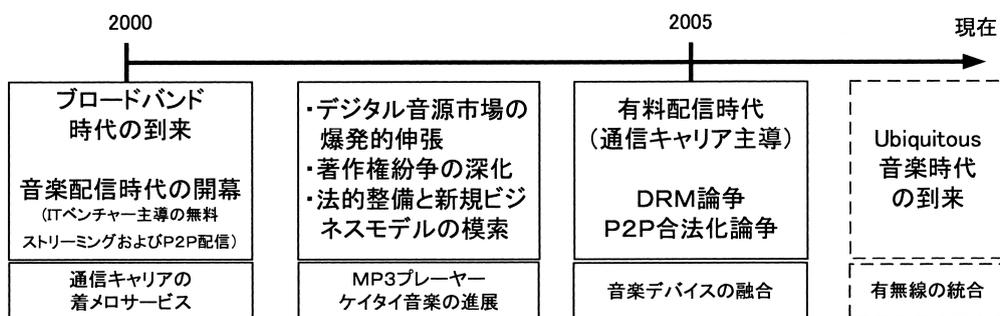
次は顧客の囲い込みである。ケータイ市場の最大手である同社は、その顧客の半分がMP3フォンを保持していることに着眼し、他のキャリアとの差別化をはかることで顧客の囲い込みに成功した。PCベースのポータルサービスを根幹に、MP3プレーヤー、MP3フォンへの容易な転用サービス、ケータイによる簡単決済でユーザーの利便性を高めた。

音源の確保、既存ケータイユーザーの囲い込み、ポータルサービスの充実化と高い利便性、手頃なサービス料金、決済システムへの完備によって、ビジネスプロセスを統合し、トータル・サービスの提供がユーザーに支持されたのである。

このような韓国の事情は、音盤ビジネスが長らく中小企業指定の保護産業であり、大企業の参加がなかったこと、著作権団体の交渉力不在や著作権管理体制の不十分さから音盤会社ではない後発走者であった通信キャリアを中心軸としたオンライン配信ビジネスが成立したのである（武石・李2006）。

パッケージ市場が崩壊するなかでも、音盤制作および音源制作者、配給サービス業者の数は急増しており、アーティストの新曲も増えている。音楽市場が音盤中心からデジタル配信へ変貌した証拠である。

図5 韓国のオンライン音楽配信の推移



## まとめにかえて

以上、音楽ビジネスにおける破壊的テクノロジーとして登場した MP3 と P2P 技術がもたらした CD 音盤市場への影響を考察し、著作権ビジネスに深くかかわる DRM 論争をまとめてみた。DRM 論争は現在進行形であるため、たどり着くゴールはまだはっきり見えてない。そこで、韓国で試されている新たな音楽ビジネスモデルの一つである SKT による MelOn サービスを検討した。

弱い力しか持っていない著作権団体、P2P による音楽違法ダウンロードの氾濫という韓国の IT 事情のなかで、オンライン音楽配信の主導勢力として浮上したのが通信キャリアであった。MP3 フォンの登場と高いケータイの普及率を利用し、独自の DRM と課金システムをもってユーザーに音楽コンテンツサービスを提案する。いわば既存顧客の囲い込み戦略である。

アップルのビジネスモデルがソフトとハードを音楽配信サービスで束ねるものならば、SKT モデルは柔軟な DRM を採用することで PC と各種デバイスを融合させた新たな音楽ビジネスモデルのひとつである。

今、音楽業界ではテクノロジーの急速な変化で崩壊しつつあるパッケージビジネスを、様々なデジタル音楽ビジネスモデルが代替をめざし、競合している。先頭を走っているテクノロジーは価値中立的で、一人歩みしている。その後ろから業界は新ビジネスモデルの確立をめざして余念がない。

新たなビジネスモデルには、業界の利害関係を調整し、音楽の需要側であるのユーザーと供給側である権利保持者との間にバランス取れた制度改革が求められている。

IT 革命は、史上初の個人による大量発信メディアの所有 (Homepage, Blog, SNS など) を可能にさせた。かつて情報の受信者・消費者に過ぎなかった個人が発信者・生産者として生まれ変わった。個人がコンテンツのプロシューマ (プロデューサーとコンシューマの合成語) として、UCC (User Create Contents), CGM (Consumer Generated Media) 時代を迎えた。音楽においても、ネットで自作曲を乗せるだけで不特定多数人へ伝送することもできた。ネットは仮想空間を提供し、ユーザーによる「スペースシフト」を可能にした<sup>14)</sup>。音楽

は「いつでも」「どこでも」存在し、なおかつリアル（現実）とヴァーチャル（仮想）空間で同時に消費されるものになりつつある。

ユーザーはより分かりやすいサービスと使い勝手の良さで新ビジネスモデルを選択する。ユーザーが音楽から求めるのは、ものではなく、自らのライフスタイルに基づいた豊かな文化体験である。ライブとレコーディング、パッケージとデジタル音源、オンラインとオフラインのサービスがそれぞれ存在し、より多くのコンテンツが生まれるならばそれでいいことであろう。

いずれにせよユーザーは「どこでも、いつでも、どのようなデバイスでも」使える音楽を求めている。今、業界に残されている難問は権利側とユーザー側とのバランスとれた Win-Win のビジネスモデルを今後如何に構築していくかである。

### 参考資料

- ・ Felix Oberholzer and Koleman Strumpf (2004) "The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis" *Journal of Political Economy*, 2007
- ・ IFPI(2008), Digital Music Report 2007
- ・ Natalie Klym (2005), "Digital Music Distribution" Value Chain Dynamics Working Group (V CD WG) MIT Communications Futures Program (CFP) Cambridge University Communications Research Network
- ・ PWC(2007), Global Entertainment and Media Outlook 2007 ~ 2011
- ・ Ramesh Subramanian & Brian D. Goodman, "Peer to Peer Computing the Evolution of a Disruptive Technology" (Idea Group Publishing 2005).
- ・ RealNetworks White Paper (2008) "The Mobile Music Revolution A Review of Today's Dynamic Market"
- ・ Shuman Ghosemajumder(2002) "Advanced Peer-Based Technology Business Models-A new economic framework for the digital distribution of music, film, and other intellectual property works" *MIT Sloan School of Management*
- ・ Usunier et.al.(2004) "Business models for music distribution after the P2P revolution" Lausanne Univ., Switzerland P172- 179
- ・ スティーブン・レヴィ 『iPodは何を変えたのか』 上浦倫人訳 ソフトバンク クリエイティブ (2007)
- ・ 武石彰・李京柱 (2005) 「日本と韓国のモバイル音楽ビジネス」 『一橋ビジネスレビュー53巻3号』
- ・ 津田大介 (2004) 『誰が音楽を殺すのか』 翔泳社
- ・ David Kusek, Gerd Leonhard, yomoyomo 『デジタル音楽の行方』 津田大介訳 翔泳社 (2005)
- ・ 三野明洋 (2007) 『よくわかる音楽業界』 日本実業出版

14) ソニーは法廷でVTRが視聴者に「タイムシフト」権利を与えたことに過ぎないと主張したが、P2P事業者たちはそれに倣って「スペースシフト」論を提唱している。

- ・ 「コピーに自由をクリエイターへの対価還元と，ユーザーの自由の両立へ」『日経エレクトロニクス』(2008.03.10) P54-65
- ・ 「P2P 基本提言」 NPO 法人ブロードバンドアソシエーション2008.9.18  
*www.npo-ba.org/public/20080918p.pdf*
- ・ 「iPod の開発」 6 回連載企画『週刊 Nikkei Electronics』2004.6.21～8.2
- ・ 日本レコード協会(2008), 『2007年度 音楽メディアユーザー実態調査』
- ・ 「DRM フリー楽曲配信の衝撃度」『日経 TRENDY』(2007/09号)