

ライセンス・ビジネスに向かうコンテンツ産業——IT系の付加価値サービスのための公共インフラとなる音楽と映像

執筆者

KDDI総研 特別研究員 小林雅一

🕒 記事のポイント

世界最大のSNS、MySpaceは2008年9月、世界4大レコード会社（米Universal Music、米Sony BMG、米Warner Music、英EMI）と提携。4社の音楽カタログに含まれる全ての楽曲を、MySpaceのサイト上から無料でストリーミング配信する「MySpace Music」というサービスを開始した。この4社の売上げを足し合わせると、世界の音楽レコード市場の約8割を占める。また日本市場でも上位5社の中に、4大レコード会社の日本法人が全部ランクインするなど、圧倒的な力を持つ。

サマリー

一般の消費者から見れば、MySpace Musicというサービスを使えば、国内外を問わず世界に出回る音楽の大半を、インターネットからタダで聴ける。日本でこのサービスが提供されるかどうかの公式発表はないが、4大レコード会社にしても、ビジネスの世界的な整合性をとる上で、いずれ日本でもMySpace Musicを開始することになるだろう。

MySpace Musicでは広告が主たる収入源になる。他にも着メロや携帯プレイヤーで聴く音楽の有料ダウンロード配信、あるいはTシャツなどアーティストのキャラクター商品やコンサート・チケットなど、様々な音楽関連商品の販売も行う。つまり無料の音楽で客を引き寄せ、その場で広告と各種Eコマースを組み合わせることによってお金を儲けようとしている。こうした画期的なサービスに音楽の使用ライセンスを提供したレコード業界は、音楽レコード（recorded music）が独立した商品として成立しなくなったことを、自ら認めたようなものだ。彼らをここまで追い詰めたものは、CDを中心とする音楽ソフトの10年以上に及ぶ販売不振である。

主な登場者

MySpace imeem LastFM Pandora Universal Music、Sony BMG、Warner Music、EMI

キーワード

音楽レコード産業 ファイル共有 動画共有 ストリーミング配信

地域

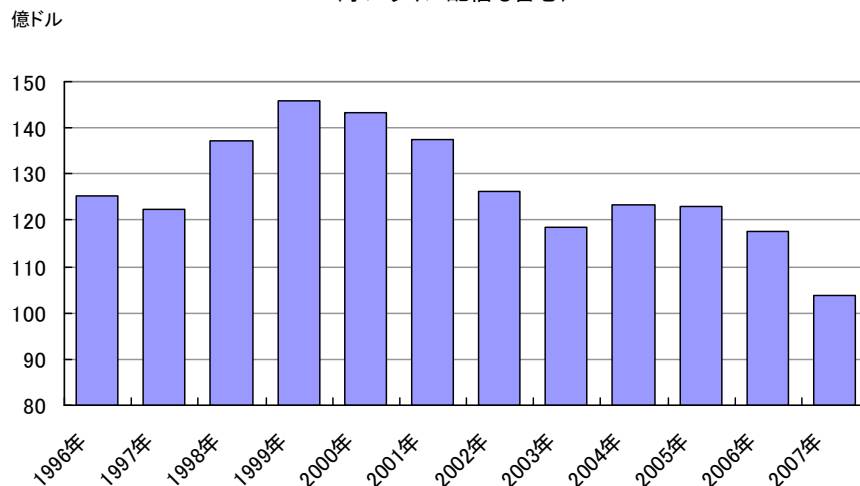
世界 米国 日本

1 縮小均衡の予感：音楽配信が伸びてもレコード産業全体の売上低下に歯止めかからず

この10年近くの間、主要先進国の音楽レコード産業は、いずれも深刻な凋落傾向にある。たとえば米国では、CDを中心とする音楽ソフトの出荷額が、99年の145億8000万ドルをピークに翌年からほぼ毎年下がり続け、2007年は103億7000万ドル。この8年間で音楽レコード市場の約3分の1が失われたことになる（図表1）。日本や欧州もほぼ同様の状況にある。

その背景の1つにはデジタル・コピーの蔓延がある。それは日本のようにレンタルCDから人手を介して次々とコピーされる場合もあれば、米国のようにファイル共有（[脚注1](#)）やSNS（[脚注2](#)）に乗って一気に伝染する場合もある。つまりリアルとバーチャルの両空間を通して、音楽のデジタル・コピーが無限に増殖する仕組みが出来上がってしまった。

図表1 米国の音楽ソフトの出荷額の推移
(オンライン配信も含む)



(出典)RIAAの資料をもとに筆者作成



([脚注1](#)) ファイル共有 (File Sharing) インターネット上に構築された、いわゆるP2P (peer to peer) アプリケーションの一種。無数のユーザーが、音楽を中心とするコンテンツを互いにコピーし合うために使う場合が大半を占める。いわばインターネット上に生まれた音楽バーター市場である。

([脚注2](#)) SNS - Social Network Serviceの略称。日本ではミクシィ (mixi) やGREE (Gree)、米国ではMySpaceやFacebookなどが、代表的なSNSとして知られている。いずれも数百万から数千万人の登録会員を抱え、彼らがインターネットという仮想空間上で様々なコミュニケーションを繰り返すことから、「仮想コミュニティ・サイト」とも呼ばれる。

もともと、ファイル共有システムが音楽ソフトの売り上げに与えた影響については、むしろプラスの影響であるとの研究成果も報告されており、必ずしも評価が定まっているわけではない。しかしRIAA (Record Industry Association of America) を代表とする米音楽レコード業界は、当然のことながら、音楽ソフト市場が大幅に縮小したのはファイル共有のせいである、と主張。ファイル共有に訴訟で対処しようとした。つまりNapsterやKazaaなど巨大なファイル共有サービス業者を訴訟で潰すと同時に、それらのユーザーも個別に告訴し、ファイル共有の使用をけん制した。しかしファイル共有サービスの業者も、そのユーザーも余りに多過ぎて根絶は不可能だった。このため音楽ソフトの売り上げは、その後も落ち続けている。

こうした中、音楽レコード業界は違法コピーへの対抗措置と並行して、インターネットを使った音楽配信にも乗り出した。そこにはAppleのiTunesが大きな貢献をしていることは言うまでもない。これに牽引される形で欧米や日本の音楽レコード市場では、オンライン配信の売り上げが順調に伸びている。しかし問題は、それでも音楽ソフト全体の売り上げ低下に歯止めがかからないことだ。要するにiTunesのようなオンライン配信は低コストだが、それ以上に利ザヤは薄い。その結果、CDを中心とする旧産業の売上低下を、オンライン配信のような新産業の売上増加が補い切れない、という状況だ。つまり新しいビジネスが芽吹き、育っているにも関わらず、それが業界全体の地盤低下を食い止められない。これは単なる業績不振以上に深刻な事態である。つまり音楽レコード産業の未来が、縮小均衡に陥る兆しが見えてきたのだ。

2 廃止に追い込まれたコピー防止技術DRM

これを回避するために、4大レコード会社はビジネス・モデルの根本的な刷新に乗り出した。それは従来の小売りビジネスから、ライセンス・ビジネスへの転換だ。MySpace Musicはその典型で、レコード会社の方では音楽カタログの使用ライセンス（使用権）をMySpaceに提供し、それを使ってMySpaceが独自のサービスを構築するという形だ。これ以前にも4大レコード会社の一角であるUniversal Musicが、imeemという音楽コミュニティ・サイトに自社の音楽カタログをライセンス提供している。

これらの動きと並行する形で、2007年から4大レコード会社は次々と、DRM (Digital Rights Management) と呼ばれるコピー防止技術を、各社が提供するデジタル音楽（オンライン配信される楽曲）から外している。DRMは元々、音楽レコード業界の方からAppleやMicrosoft、あるいはソニーを筆頭とするIT業界に対して、その実装を要求したものだ。ところが、これらIT企業がデジタル音楽に実装したDRMは、各々異なる上に互換性が無かった。このためAppleのiTunesから購入した楽曲がソニーの携帯プレイヤーでは聴けない、逆にソニー系の音楽配信サービスMoraから購入した楽曲がiPodで聴けない、という事態に陥ってしまった。

これはリスナーに著しい不便を強いる上、そのようにDRMの統一規格が存在しない状況では、オンライン配信市場で最大のシェアを持つAppleが独占力を行使できる。

つまり配信楽曲の小売価格から、デジタル音楽の卸売り業者であるレコード会社の取り分の決定まで、(レコード会社ではなく) **Apple**が主導権を握るようになってしまった。

これがプライドの高い4大レコード会社にとって面白いはずがない。彼らは、しばしば**Apple**を始めとしたIT企業(配信業者)に、**DRM**の規格を統一するよう促した。しかし彼らには、その要求に応じる気配が一向に見られなかった。そうこうするうちに、**Apple CEO**の**Steve Jobs**氏が「**DRM**の規格を統一するくらいなら、いっそ**DRM**を廃止した方がいい」と言い出した。同氏の見解によれば、そもそも市販の音楽**CD**にはコピー防止技術が施されていないのだから、オンライン配信される音楽にいくら**DRM**(コピー防止技術)を施したところで無意味だというのだ。

この**Jobs**氏の挑発を受けてかどうかは不明だが、少なくとも、この発言から間もなく、4大レコード会社は、**amazon**など一部の小売サイトで配信される楽曲から本当に**DRM**を外してしまった。つまり誰もが自由にコピーできる**MP3**形式で提供し始めたのである(脚注)。この理由は、オンライン配信市場における**Apple**の独占構造を、レコード会社がどうしても崩したかったのが1つ。もう1つの理由は、レコード会社が「音楽ファイルが自由にコピーされるのは、もはや仕方がない」と諦めたことであろう。もちろん彼らは公に、そんなことを口にしたりはしない。しかしファイル共有業者を訴訟で潰し、累計2万人に及ぶユーザーを告訴するなど、死に物狂いで違法コピーを根絶しようとしたが、結果は根絶どころか一層の増加では、もう手の施しようがない。それをレコード会社も事実として受け入れざるを得なくなったのである。

3 小売りからライセンス・ビジネスに移行する音楽レコード産業

このようにデジタル音楽の転々流通、すなわちファイル共有のような電子的ネットワークを介して、人から人へと自由に音楽がコピーされる新しい環境の下では、従来のような音楽レコードの小売りビジネスは難しくなる。その代わりにレコード会社は、**MySpace**や**imeem**のようなコミュニティ・サービス業者に、音楽カタログの使用ライセンスを一括で与えることにした。あとは、これらIT企業がそれを基に利鞘の大きい新規ビジネスを創出してくれることに、望みを託したのである。

これを何かに例えて言えば、音楽レコード会社は一種の公共インフラ事業者になろうとしている。つまり水道やガスのように、比較的廉価かつ安定的に音楽を供給し、それをベースに創造性に富むIT企業が斬新なビジネスを編み出すことを期待している。そしてレコード会社がしたたかな点は、しばしばIT企業との共同事業とい

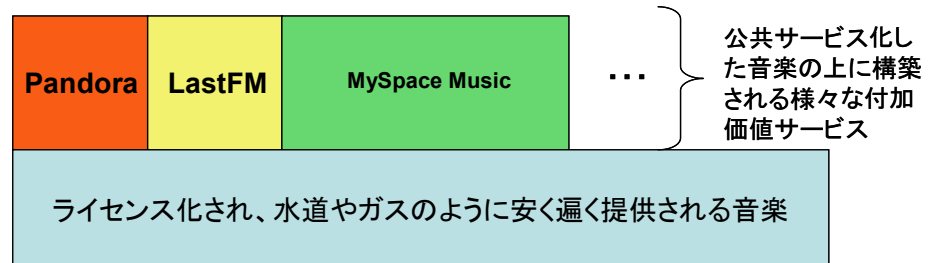


(脚注) 2009年1月には、**MacWorld**において、**iTunes Store**で発売されるすべての楽曲が**DRM**フリーになると発表された。

う形にして、その新しいビジネスからの分け前も受け取ることだ。

別の言い方をすれば、これからの音楽レコード産業は2層構造化する。つまり安い公共サービスと化した音楽を土台にして、その上に利鞘の大きい付加価値サービスが構築されていく（図表2）。これはミュージシャンを始め、音楽ビジネスに関わるクリエイターにとっては屈辱的にも思える事態かもしれないが、あくまでも産業的な視点から見た現象に過ぎない。彼らにとっても、音楽の創作活動を保証する新たなビジネス・モデルが構築されるのは、本来望ましいことであろう。

図表2： これからの音楽レコード産業



（出典）筆者作成

2層化する音楽レコード・ビジネスの上位層を形成する付加価値サービスの好例が、冒頭のMySpace Music、あるいは今から紹介する「Pandora」だ。これは同名の米IT企業が提供するサービスで、いわゆるインターネット・ラジオの一種。ここではリスナーがPandoraのホームページにアクセスし、その検索窓に好きなアーティストの名前や曲名を入力すると、その音楽が流れてくる。それに続く2曲目は、1曲目と似た感じの曲が自動的に流れてくる。リスナーがそれを気に入った場合、画面上で「好き」を意味するサムアップ・ボタンを、嫌いな場合はサムダウン・ボタンを押す。これを繰り返すうちに、Pandoraの人工知能システムがこのリスナーの嗜好を学習し、好みの曲を自動的に探し出して、再生するようになる。これはリスナーが新しい音楽を発見する手助けになると共に、新人ミュージシャンの強力なプロモーションにもなる。以上のサービスは無料で、収入の大半はサイトに掲載される広告から上がる。

Pandoraはいわゆる「Recommendation（推奨）」サービスの一種だ。つまり、あらゆる音楽が安く聞き放題になる時代には、音楽自体の経済的価値が低下する。むしろ溢れかえる音楽の大海から、個々のリスナーの好みそうな音楽を見つけて推奨する。そこに経済的価値がシフトするのだ。ユーザーの視点に立てば、好きな音楽を「見つける」というところに、最大の価値を見出すことになる。米国のレコード業界もそれを察知し、Pandoraや「Last FM」のようなインターネット・ラジオに曲を提供し、ライセンス料を徴収している。

実はPandoraが2005年にサービスを開始した当初は、日本からも、それを利用できたが、間もなく日本の音楽権利団体からクレームが入り、日本からは使えなくなった。しかし2008年7月には、日本のミクシィがパンドラとよく似た「ミクシィ・ラジオ」というサービスを開始。日本のレコード会社34社が40万曲の使用ライセンスを提供するなど、この2年余りで状況がやや変わってきた。

恐らくMySpace Musicについても、米国で4大レコード会社がMySpaceとの共同事業という形でそれを始める以上、その日本法人もいずれは同じビジネス・モデルを受け入れざるを得ないだろう。もちろん、ある程度の抵抗は予想されるが、ビジネスの世界的整合性をとる上で、日本だけが例外扱いされることは想像し難い。つまり日本のレコード産業も、遅かれ早かれライセンス・ビジネスへと軸足を移して行くだろう。

4 動画も含め、コンテンツ産業全体がライセンス・ビジネスに向かう

音楽レコード産業と同じ方向に進む兆しは、映像産業でも現れている。それはYouTubeが2007年秋に開発した「Video ID」と呼ばれる動画識別技術（video fingerprint technology）を使っただけの新サービスだ。Video IDは元々、Viacomなど世界的な巨大メディア企業（Media Conglomerate）が、YouTubeに投稿された権利侵害作品（違法コピー）を検出するために、その親会社Googleに開発を要求したものだ。つまり、その技術によって権利侵害作品が発見された場合、コンテンツ・ホルダーであるメディア企業は当然、それがYouTube上から削除されるものと考えていた。

ところがVideo IDの完成後、Google（YouTube）がメディア企業に提案したのは、それとは正反対のビジネス・モデルだった。つまり、もしも無断投稿（権利侵害作品）が発見された場合でも、それを闇雲に削除するようなことはしない。むしろ各権利者の許可を得た上で、YouTube上の無断投稿作品にビデオ広告を付けて、そのまま公開してしまおう、と言うのだ。この瞬間に違法動画は「違法」ではなくなり、ユーザー主導で動画を流通させる新しい広告媒体になる。まさにコペルニクス的な発想の転換である。

この実現に向けてYouTubeは世界のメディア企業の説得に入ったが、2008年1月には日本でこれに賛同するコンテンツ・ホルダーが現れた。角川グループ・ホールディングスである。1月の角川・Google共同記者会見で、両社はVideo IDを使った新しい広告事業の計画を発表したが、それはまさしくGoogleが提案するビジネス・モデルに沿うものだった。すなわち今後、YouTube上に角川の動画作品が投稿された場合、作品の各権利者の許諾がとれた場合には、映像に「認定」マークをつけた上で、ビデオ広告をつけて、そのまま流してしまうというのだ。事前の実験では、Video ID技術を使えば90%の確率で角川作品を検知することができたという。もちろん無断投稿作品をそのまま掲載するか、削除するかの最終判断は、コンテンツ・ホルダ

一の角川グループが下すことになる。

この角川・Googleの共同サービスは2008年6月、実際に開始されたが、その内容は記者発表時に比べ、ある面ではトーンダウンしていた。それは対象作品がアニメ作品に限定されたことだ。つまり実写映画やドラマなど、アニメ以外の角川作品がYouTubeに無断投稿された場合、無条件で削除されてしまう。

しかし別の面では、記者発表の内容よりも、一步踏み込んだ事業になっている。すなわち無断投稿者が複数の角川作品を組み合わせ使用していたり、投稿者自身が自主制作した映像を追加するなど、そこに何らかの付加価値や創造性が認められる場合には、投稿者にも広告収入の一部を還元するというのだ。ここでは角川の動画作品が言わば「素材」と化し、無断投稿者が一種のクリエイターという位置づけで捉えられている。

以上は、まだ初期事例に過ぎないが、恐らく映画会社やテレビ局まで含めた映像ビジネスの今後の方向性を示すものだ。つまり映像作品の編集や流通の主導権が、大幅にユーザー側にシフトするということだ。そうした移行プロセスの初期段階にあっては、Video IDのような識別技術で権利作品を見つけた後、それを載せるか削除するかが判断される。しかしやがては、そうした面倒な手続きを省いて、映像産業も音楽レコード産業と同じくライセンス・ビジネスへと大きく重心を移動させるだろう。

すなわち角川のようなコンテンツ・ホルダーはいずれ、YouTubeのような動画共有業者、あるいはMySpaceやFacebookのようなSNS業者に対し、長期契約の形で作品群の使用ライセンスを有料（定額）で一括提供する。それを受けたコミュニティ・サイトでは、ユーザーが無断投稿した作品に広告を載せるなどして、それによる収入をコンテンツ・ホルダーや投稿者に分配するようになるだろう。これは音楽レコード産業が進み始めた方向性と同じである。

📖 執筆者コメント

音楽ファイルがネットワーク上を転々流通し、デジタル・コピーが鼠算式に増殖する環境下では、CDや配信音楽のような商品をコツコツと小売しても市場は縮小均衡に陥らざるを得ない。同じくDVDなど動画商品のマルチ・コピーにしても、訴訟で取り締まったり識別技術で個別に管理したところで、とても対応仕切れるものではない。

となるとコンテンツ・ホルダーとしては、各種コンテンツがコピーされることを前提としたうえで、あらかじめ、そのライセンスをIT企業に提供し、その定額使用料に加え、広告・Eコマース収入のような出来高制で請求する方が理に適っている。音楽レコード産業にしても映像産業にしても、今ぼつぼつと起き始めている事象を通して眺めると、明らかに、そうした未来像が浮かび上がって来る。

【執筆者プロフィール】

氏 名：小林 雅一（こばやし まさかず）

所 属：KDDI総研

専 門：メディア・IT・コンテンツ産業の調査研究

経 歴：東京大学大学院理学系研究科を終了後、雑誌記者などを経てアメリカに留学。ボストン大学でマスコミ論を専攻し、ニューヨークで新聞社勤務。慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所などで教鞭をとった後、現職。

主な著書：『コンテンツ消滅』

『社員監視時代』

『欧米メディア・知日派の日本論』

『神々の「Web3.0」』（光文社ペーパーバックス）ほか多数。