

日本の音楽配信ビジネスの現状と課題

ビクターエンタテインメント（株）取締役 兼 レーベルモバイル（株）

代表取締役社長 三田雅志

皆さんこんにちは。

はじめに、このような機会をあたえていただきました関係団体および関係者の方々に感謝の言葉を申し上げます。

本日私がお話しすることは、日本の音楽配信市場の現状と抱えている課題についてですが、その中から特に三つお話しさせていただきます。一つ目は2005年の世界の音楽配信売上と日本の音楽配信売上について、二つ目にレーベルモバイル株式会社の事業内容について、そして最後に、日本の音楽配信市場における今後の課題について、お話いたします。それでは最初に、こちらの表をご覧ください。これから日本の音楽配信売上の状況についてお話しさせていただきます。昨年より日本のレコード協会が会員社より売上データを取りまして、それを集計したものが上の数値です。この統計については、昨年度より実施したため、前年比はありません。1999年にインターネット音楽配信がスタートしました。その後、レコード会社により「レーベルゲート」が設立され、インターネット音楽配信事業を始めました。続いて、レコード会社の共同出資により、「レーベルモバイル」を2001年に設立、モバイル音楽配信事業をスタートさせました。2002年に着うた、2004年に着うたフルのサービスをスタートさせました。

そして昨年8月、iTunes Music Storeが日本でスタートしました。これも含めて、2005年の年間売上額が343億円です。下の表は、I F P I 統計2005年世界デジタル音楽配信売上です。世界の音楽配信市場では、インターネットとモバイルの売上比率が51：41となっています。ところが、日本では音楽配信市場全体の94%がモバイル向けの配信になっています。次の表は、日本の2005年の四半期別売上金額推移を表したものです。上半期と下半期の金額を比べてみますと、インターネットダウンロードは秋頃から大きく伸長した結果、上半期に比べて下半期には241%成長、モバイルは136%成長し、いずれも大きな成長振りを示しました。グラフの右側の数字は年間トータルの数字を表したのですが、オーディオレコードの生産実績が3672億円で、これを合算すると4015億円になります。すなわち、音楽配信はトータルの8.5%を占めています。なおこの音楽配信売上金額はレコード会社を取り扱っているコンテンツだけのため、レコード会社以外の事業者による売上は入っていません。とくに、コンテンツ別では着メロ（ミディ音源）の数字が日本では非常に大きいため、これを合算すると、おそらく今の規模では1000億超になるのではないかと思います。こちらの表はさらにコンテンツ別に分解したものです。まず、今年4月時点の市場環境としては携帯電話契約数が約9200万に達しています。そのうち、着うた対応端末機が約60%、それから今日本で非常に伸びている着うたフル対応端末機はまだ9%です。そして、NTTドコモが近く着うたフル対応端末を発売することになっていますので、さらに着うたフルコンテンツが伸びるものと期待しています。右のグ

ラフが年間のコンテンツ別売上構成を表したものです。着うたが60%を占めています。ただし、今後は着うたフルの構成比がさらに拡大するものと思われます。続きまして、レーベルモバイル株式会社についてお話をさせていただきます。世界で最も特殊で注目を浴びている会社のひとつだと思っています。先ほど司会の方からご紹介がありましたように、この会社は2001年7月に設立され、レコード会社が共同出資して運営している会社です。同社の設立目的は、音楽産業のテーマである健全な音楽創造のサイクルを維持していくことです。これについて、詳しく説明いたします。これは携帯におけるレーベルモバイルの位置づけですが、左にあるのがコンテンツプロバイダーです。真ん中がサービスプロバイダーそして携帯キャリア(移动通信会社)、携帯ユーザーの流れになっています。携帯音楽事業における左のコンテンツプロバイダーから見た流通経路は三つあります。ひとつはレーベルモバイル経由、二つ目は他のサービスプロバイダー経由、三つ目はレコード会社の自社音楽配信サイト経由です。今ではモバイル音楽配信サイトの中で、レーベルモバイルが日本の最大サイトとなっています。レーベルモバイルがサービス参加会社に対して貢献しているポイントは、大きく三つに分けることができます。一つ目はレーベルモバイルの収入は手数料収入ですが、参加会社への貢献を目的に低い料率で運営しています。二つ目は参加会社の独自サイト構築・運営への支援、例えばレーベルモバイルのシステムをベースにしたシステム提供により、参加会社のシステム開発・運用コストの大幅削減を実現しています。三つ目は、販売データのデイリー提供と参加会社の売上集計の迅速化、権利処理・印税処理業務等の支援です。このように低手数料をいただいている中から、参加会社のシステム構築、事業運営をサポートしています。収益を上げることが目的ではなく、あくまで参加会社のための会社というスタンスを持っています。レーベルモバイルのサービスサイトは13サイトあり、コンテンツの提供楽曲数は着うたが5万曲、着うたフルが2万曲です。また、ダウンロードランキングも提供しており、テレビの音楽番組、ランキング誌にレーベルモバイルのランキングとしてデータを提供しています。運営方法として、株主の事業部門責任者による事業の方向付け、レーベルモバイルの担当者と全参加会社の現場実務者による定例ミーティングを行っています。このような活動を通じて、レーベルモバイルとサービス参加会社のコラボレーションをしっかりと図り総合力を発揮しています。同時に携帯キャリアと絶えず緊密な打ち合わせをしつつ、ビジネスを展開しています。次に、レーベルモバイルはこのようなことをやってレーベル(レコード会社)にフィードバックしているというひとつの例をお話いたします。これはレーベルモバイルが年に2回ユーザー調査をしている結果です。着うたフルの伸長により、着うたビジネスに影響が出るのか、着うた・着うたフルがパッケージビジネスにどのような影響をもたらすのかを探るために実施した調査です。

結果は着うたと着うたフルを楽曲により使い分けているユーザーが一番多かったというデータが出ています。(両サービスともに着信音の設定に利用していることに加え、「着うたフル」は好きな曲を聴くためや曲の試聴用に、一方「着うた」は好きな曲の試聴や目覚まし用に、とユーザーは使い分けしている。また両サービスをともに利用する人も増加中。)

また、この表にはありませんが、着うたと着うたフルの購入者はパッケージの購入率が増えた

ということもわかりました。(→CD購入の際の曲の確認用としての使い方)

このような調査結果を、サービス参加会社のマーケティングに活用していただいています。

最後に、日本の音楽配信市場の今後の課題について少しお話いたします。音楽産業の役割は人々に夢を与え、音楽文化の発展に寄与することと思っています。そのためには、CD音盤や音楽配信曲が購入され、その代金が還元されて次の新しい音楽の創造につながることで、これが必須と思っています。これを音楽創造サイクルと呼んでいます。音楽配信市場でもその構図の中でビジネスを行っていくことが重要だと思います。その中で現在の音楽配信市場における課題を三つ挙げてみました。一つ目は日本の音楽配信市場の90%以上を占める携帯「着うた」「着うたフル」の違法サイト(「無許諾サイト」)が急速に拡大していることです。音源から簡単に楽曲ファイルが作成され、それがいろいろなサイトで販売されていますが、ここで対策を講じないと音楽創造のサイクル維持に大きな支障となることでしょう。最近、日本レコード協会と各レコード会社が協力して、この対策について検討を始めました。二つ目は、インターネット上での違法P2Pファイル交換です。先ほど田中常務からお話がありましたように、違法行為者へのインスタントメッセージを頻繁に実施するとともに、業界を挙げて著作権の啓蒙活動を精力的に実施しています。最後の三つ目が、音楽配信とレンタルCDについてです。この表はレーベルモバイルがユーザーは何かから音楽を入手しているかについて調査したものです。「インターネットと携帯からダウンロード」しているユーザーは増加しているものの、問題は「レンタルしてダビング」しているユーザーが相変わらず多いということです。別の調査では、レンタルユーザーの91%がコピーしているという結果も出ています。以上が今後の日本の音楽配信業界にとって大きな課題となっています。

最後の表をご覧ください。先ほど申し上げました「音楽創造のサイクル」についてです。クリエイターによって音楽が作られ、アーティスト・演奏家によって歌唱・演奏され、レコード会社によって製作され、CDショップ・音楽配信サイトでコンテンツが販売され、そして最終的にお客様によって購入されるというサイクルを表しています。

お客様によって購入された対価が次の音楽創造への原資・活力となるというサイクルです。権利者に対して、その対価がきちんと支払われていくサイクルの維持が必須です。したがって、レーベルモバイルの設立趣旨もここにありました。レコード会社が自ら音楽配信サイトを立ち上げている理由もここにあります。このような健全な音楽創造サイクルが維持されていくことを願ってやみません。

ご静聴ありがとうございました。