

2012年末、Non-DRM時代の音楽ビジネス

～ 音楽流通のパラダイム転換 ～

11月6日、ソニーミュージック邦楽アーティストがDRMフリー（著作権保護撤廃）のiTunes Storeに参加しました。今年は11月12日で、国内の主要な音楽配信会社は「DRMフリー＝Non DRM」に舵を切ります。

CDパッケージも「ポータル型」の音楽配信も、著作権保護を撤廃し無制限にコピーされ、ネット上ではコンテンツの無償化が加速します。

無制限コピーが可能になるという事は、適正な著作権利用の数量「記録」が残らず権利者に利益還元できなくなる事であり、著作権及び著作隣接権のビジネス構造の崩壊をもたらすものです。

今、業界は、「Non DRM」時代の音楽ビジネスとは何ぞや「等、真剣に考える必要があると思われる。

結論として、一つの方向性は後述する、主にアプリケーション（アプリ）による「アーティストのマルチ・プラットフォーム」です。

フォワードロックを施したアプリによって、無制限のコピーにはブレーキが掛かり著作権は保護されます。

ところで、過去、レコード会社はレコーディングしたマスター、原盤権を主に自社で使用しました。今、アーティストは自宅のプロトウールスで原盤をつくり、アーティストも自ら権利を持ち他者へライセンスするようになりました。

現在、メジャー・レーベルに於いて、大御所と言われる方々やアップパーエイジ・ターゲットのアーティストの「インディペンデント化」の動きは加速しているようです。

過去、矢沢永吉がインディーズになった際は話題となりましたが、一昨年、槇原敬之がインディペンデントになり、大御所ロック・ヴォーカルSMはメジャー・レーベルの専属契約をしていないといえます。実際、メジャー・レーベルの多くは、過去、専属契約で契約金、育成金等を支払っていたものの、CDが売れない中で、（仮にCDリリースは行う場合でも）今や半数ものアーティストが専属契約をしていないと言われます。

一方で、新人をヒットさせる為の宣伝投資に十分資金が廻せない中、（特に、アニメ、ビジュアル系、アイドル以外のジャンルでは）新人をデビューさせ長期で育てていく余裕を持ちにくくなっております。謂わば、インディーズ・アーティストのデビューの「受皿」が狭まっているという事です。要は、CDというメディアのみでマネタイズし、アーティストに利益還元するという仕組みが成り立たなくなってきました。ある意味で、これまでのビジネス構造に於いて、所謂、「総インディペンデント化」しつつあるといっても過言ではありません。

音楽等のコンテンツの流通や宣伝インフラは、100年続いた記録メディアの歴史の中で、「物流」から通信ネット・インフラを使用した「データ流通」にシフトしています。一方、国内配信のコンテンツ流通で中心的役割を果たしている携帯電話に於いて、フィーチャーフォンは一時期、1兆数千億円もの課金回収市場をつくり上げました。然し、2008年辺りから急速にスマートフォンが普及する中で、現在、音楽含め、コンテンツ・ビジネスで新たなルールとサービスによる課金回収（マネタイズ）の方法論が必要となっています。

これまでは「物流」に於いても「データ流通」に於いても、コンテンツを届ける「売場」は、百貨店型の「ポータル型」でした。タワーレコード然り、iTunes Store 然りです。即ち、あらゆる商品がジャンル分けされ、ユーザーが閲覧、検索を行い、商品を選ぶというものです。

これが今、上述したようにアーティストが権利を持ち自ら発信する時代になると、「流通」や「宣伝」のトレンドは、百貨店型の「ポータル型」から、アーティスト対ユーザーの「one to one 型」へと移行します。アーティストとファンが、一対一で繋がるというビジネスモデルです。

ここで主流となるものの一つは、アーティストの非公開情報や音楽、映像、マーチャンダイジング等コンテンツをマルチで扱うプラットフォーム型、謂わば、「アーティスト・マルチ・プラットフォーム」といえるでしょう。現在、この領域は、アナログで切手を貼って会報を郵送するというファンクラブ、或はローソン・ロッピー等のチケット端末を利用したファンクラブ機能が主流です。

音楽ビジネスを牽引してきた著作権隣接権のビジネスに於いて、中心的な役割を担ってきた CD ビジネスが仮に衰退した場合でも代わりに市場を成長させる、新たな「受皿」づくりを模索しなければなりません。コンテンツ配信に於いては、フィーチャーフォン、PHS、スマートフォンのサイトに加え、新たな権利利用の「出口」開拓が必要です。

今、音楽は、衰退産業と言われますが、音楽そのものの使用量、利用頻度は逆に急速に増大しています。但し、既存の仕組みのみでなく、新たな「マネタイズ」の方法論を積極的に開拓する必要性が生じています。これが、次の100年間、ビジネスを成長に導くパラダイムとなります。

次世代に於いても音楽ビジネスの主演となりうるビジネスは、著作権隣接権の事業です。

以下、新たな著作権隣接権のビジネスに向かうプロセスに於いて、将来発展の可能性ある方法論を挙げてみます。

一つの方向性は、主にアプリケーション（アプリ）による「アーティストのマルチ・プラットフォーム」です。フォワードロックを施したアプリによって、無制限のコピーにはブレーキが掛かり著作権は保護されます。アプリ以外にも、ウェブ・ブラウザでも運用が可能です。

ここでは、アーティストに対して、個々のアーティストごとにつくられる「アーティスト・マルチ・プラットフォーム」によって、流通と宣伝のインフラ機能が提供されます。

提供機能のパターンは、ライツ・マネジメント、コンテンツの流通と宣伝であり、扱われるコンテンツは、非公開情報、デジタル・コンテンツ、フィジカル・コンテンツ（e-JR-L）、チケットティング等です。

世界中がネットワークで一つに繋がった現在、音楽が「メッセージ」として世の中に果たす重要な役割があります。その果たす役割がある限り、音楽の市場に於いて、資本の循環、即ち「マネタイズ」の仕組みを絶やしてはならないと思っております。

以上