

## 2013.3月ビジネス・レポート

### ～パラダイムシフト「著作隣接権に関わるビジネス」～

#### 業界動向

昨年(2012年)年末、日本国内の「音楽配信」は、著作権保護撤廃(DRM-FREE/NON-DRM)に舵を切りました。「CD」は、初期より規格上の不具合より著作権保護を諦めざるを得ませんでした。

音楽配信、CDという音楽ビジネスの主役2メディアは今、最初の有料ダウンロード以降、無制限にコピーが可能な状況が生まれています。

以前、音楽含む著作権、著作隣接権ビジネスの前提について、「権利の使用数量が記録に残り、その使用に応じた権利使用料(ロイヤリティ)を権利者に還元できる事」と総括しました。CD流通やポータル配信に於いては、そのビジネス・スキームが崩壊しつつあり、無制限コピーが可能となる事で、「コンテンツの無償化」が加速し、市場はシュリンクしつつあります。また、今年より日本国内の定額制「聴き放題」のサービス、所謂、「サブスクリプション」型のサービスが普及します。DeNAやレコチョクによる新規サービス、年内に開始するSpotifyがそれです。

これは、ローカルの端末に音楽ファイルをダウンロードさせない「ストリーム」型のサービスであり、無制限に複製、頒布されない事より、サービスとしては奨励されるべきものと考えます。但、1権利の1利用当りの単価が破格に安い事より、権利ビジネスとしての発展性は、現状、期待薄かもしれません。今後、単価を権利者と協議し、適正な設定を行うか、或は、テレビ、ラジオの様にプロモーション、販促用として割り切るかです。

※少し脱線します。権利者の意識として、サービスは大きく二つの概念に分けられます。

即ち、一つは、「商用」の有償、マネタイズを意識したサービス。一つは、「販促用」の無償或は安価で良いというサービスです。新たな時代の権利ビジネスのルールとして、二つの使用につき概念分け、原盤＝マスターの使用を分けて管理する必要があります。TV、ラジオ用には、尺の短い販促用 mix 原盤があるようなものです。

所謂、「商用」マスターは、著作権保護の掛かった配信やDVDパッケージ等向けの使用、「販促用」マスターは、著作権保護の掛かっていない配信、サブスクリプション型の配信やCDパッケージ等向けの使用とします。現在、無償と有償が同じ原盤が使用される中で、コンテンツ全体の無償化が加速しています。

「コンテンツ無償化の流れ」は、オープン化が進むスマートフォンに於いて、PC(パーソナル・コンピューター)同様の経緯を経つつ顕著に現れた現象です。(NTTドコモ、au KDDI、ソフトバンクという通信キャリアによる管理が可能であった、フィーチャーフォン(ガラ携)のポータル配信の時代と違います。)そして音楽に止まらず、あらゆるマス・メディアに於ける各種コンテンツへも波及しています。

#### 音楽ビジネスの「主役」

音楽ビジネスに関して、過去より、配信以外のビジネスは、コンサート興行、マーチャндаイジング、パッケージ・ビジネス、そして著作権、或は音楽出版権、或は原盤権の管理ビジネスという形態が存在しています。

ある種、正しい認識である包括という概念について、音楽事務所系の原盤会社や中国北京のレコード会社は、過去より、アーティストと専属実演家契約のみならず、コンサート興行とマーチャндаイジングも含めた360度契約を交わしてきたと

いわれます。

過去、レコード会社が担ってきた音楽パッケージのビジネスは、LPやEP等のアナログ盤の時代からCD等の現在まで、市場シェアの大半を占めてきた、音楽ビジネスのメイン・プレーヤーです。

配信ビジネスも同様に、パッケージ・ビジネスと共に立つ、或はそれに代わる役割が期待され、事実、その2000年初頭の立ち上がりから2008年まで、その急速な成長により、将来を有望視されました。

配信もパッケージも、リリースと同時に、地理的な制限なく、膨大な数のユーザーに対してコンテンツを届ける事が可能な音楽ビジネスの主役といっても良い存在でした。

所謂、「著作隣接権」のビジネスは音楽ビジネスの主役でした。

#### メディアの多様化

現在、CD、DVD、ブルーレイ、PC、フィーチャーフォン、スマートフォン、タブレット等とメディアは多様化し、フィジカル、デジタル含めた流通量は飛躍的に増大しています。それにも関わらず、音楽コンテンツの市場は縮小しています。

何故か。

「単純に使用量に応じた回収ができていない為」です。即ち、無制限コピーが可能となった現在、新たなマスターのマネジメントのルールが確立されておらず、インターネットに於いて、マネタイズの為の課金回収の手段が未整備だからに過ぎません。

以上