

## 1. 論文

『情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業に及ぼす影響に関する一考察～貸レコードビジネスの事例を中心に～』

丸谷雄一郎（経営学部）

Yuichiro Maruya

加藤雄一

Yuichi Kato

A Study about the Means of Musical Contents in the Broadband Generation :A Case of Record Rental Business

目次

- I はじめに
- II 貸レコードビジネスとは
- III 貸レコードビジネスと著作権
- IV 情報システムを利用した流通形態の普及と新たな課題
- V 結びにかえて

### I はじめに

貸レコードビジネスは一般の音楽リスナーが音楽ソフトを手軽に入手することを可能にした日本独自のビジネスモデルである。このビジネスは貸し出し媒体がレコードからCDへ変化し、大規模チェーンが全国展開する中で、音楽生活において不可欠なものとなっている。しかし、情報システムを利用した流通形態の普及はインターネット上の違法音楽ファイルの無料交換を横行させ、それを防止するためのコピーコントロールCDが導入されることによって、ビジネスの前提が脅かされ、このビジネスによって利便性を得てきた音楽リスナーの権利を奪いかねない状況になっている。

上記の問題意識に基づいて、本稿では情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業に及ぼす影響に関して、「貸レコードビジネス」という既存コンテンツ流通を事例として取り扱うことによって示していく。第1に貸レコードビジネスの発展の経緯およびビジネスモデルに関して示し、第2に貸レコードビジネスに伴って整備された著作権問題について検討し、第3に情報システムを利用した流通形態の普及と新たな課題であるコピーコントロールCDという新メディアの現状と課題について検討していく。

### II 貸レコードビジネスとは

#### 1. 貸レコードビジネス発展の経緯

貸レコードビジネスの誕生は1980年であり、比較的新しい（表1参照）。このビジネス誕生の要因は、当時のレコード価格の高さ、ヘッドフォンステレオの普及やCDプレイヤーの発売といったオーディオ機器の性能向上、音楽自体の質の変化による視聴形態の変化<sup>1</sup>、小売店の顧客満足への対応の不足<sup>2</sup>などがあげられる。

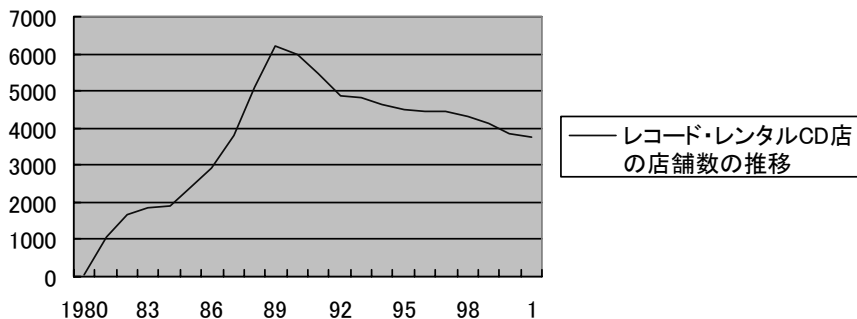
表1 貸レコードビジネス関連年表

	業界の動き	ハード・メディア
1980年代	80/三鷹駅前にレンタルレコード1号店「黎紅堂」オープン。 81/レコード協会加盟の13社がレコード・レンタル4社を相手取り貸与差止請求。 82/日本レコード・レンタル協会設立。 84/日本音楽著作権協会との間で著作権使用料に関する合意成立。レコード会社との間で許諾条件に関する協議開始。 85/カルチュア・コンビニエンス・クラブ設立。 86/CDレンタル開始。 88/取扱商品がLPよりCDが増加する。 89/著作権法の改正。	81/「レーザーディスクプレイヤー」とソフト発売。 82/ソニーがCDプレイヤーを発売。 84/LD・CDコンパチブルプレイヤー発売。ポータブルCDプレイヤー発売。 88/8cmのCD発売。倍速でのテープ録音可能ラジカセの登場。
1990年代	90/レコード会社との間で新譜CDの貸与を控える合意。 91/日本レコード協会、邦楽シングルレンタル禁止を1週間と認定。翌年2週間に延長。 92/洋盤に貸与権が与えられ洋盤レンタル禁止を1年間に設定。 94/レコードメーカーへの洋盤報酬権が決定。 96/WIPOにて著作権新条約が採決。 99/著作権の一部改正。	92/MDプレーヤー発売。 95/DVDの統一規格決定。翌年DVDプレイヤー販売開始。 99/DVDオーディオプレイヤー発売。SMEネット経由で音楽配信開始。
2000年代		02/コピーコントロールCD発売。

(出典) 倉田喜弘『日本レコード文化史』東京書籍、2000年の内容に基づいて筆者が作成。

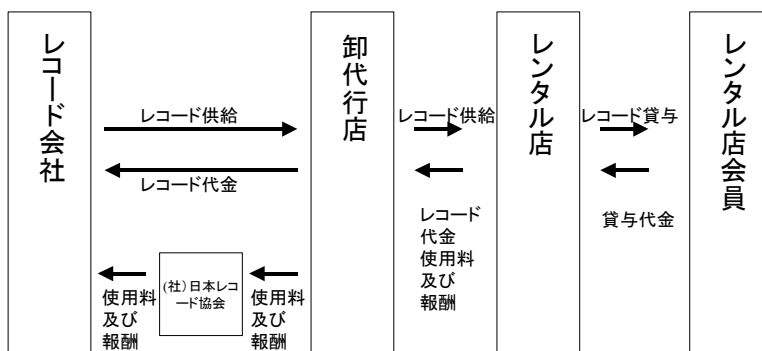
貸レコード店は1980年には全国で十数件のみであったが、81年に急拡大し1,000店舗を上回った。その後も、大手の貸レコード業者のチェーン(黎紅堂、友&愛、レック、ジョイフル)が貸レコードブームに乗じて全国展開し、1986年のCDレンタルの解禁に伴って急成長し、1989年のピーク時には約6,000店舗となった。1990年代に入ると、レンタル音楽ソフトの極端な多品種少量化の傾向が鮮明となり、これに対応可能な大型店舗が主流<sup>3</sup>となり、中小店舗が衰退し、店舗数は減少した(表2参照)。バブル経済崩壊後の平成不況は貸レコードビジネス単独での運営をさらに困難にし、同一店舗内でCD・ビデオレンタル&書籍の販売を行う複合店化を促進し、「ホームエンターテイメントショップ」を志向するTSUTAYA<sup>4</sup>に代表される全国チェーンの成長を促した。

表2 レコード・レンタルCD店の店舗数の推移



(出典) 日本レコード協会『日本のレコード産業2001』2001年、5頁。

図1 貸レコードビジネスとは



注) 使用料は発売から一年以内の貸与権の使用料、報酬は1年後から50年目までは報酬請求権に対する報酬支払いのことである。なお、作詞作曲などの著作者およびアーティストに対する使用料は日本コンパクトディスク商業組合が窓口となり、レンタル回数に応じて支払う仕組みとなっている。

(出典) 日本能率協会総合研究所『平成8年度CD・ビデオレンタル業界の今後のあり方に関する調査研究報告書』1996年、16頁の内容を筆者が一部修正。

## 2. 貸レコードビジネスとは

貸レコードビジネスはレンタル店がレコードを購入し、そのレコードをレンタル店会員に貸し出して利益を得るといふビジネスである(図1参照)。レンタル店は卸代行店にレコード代金、貸与権に対する使用料および報酬を支払い、レコードと貸与権を得る。卸代行店はレンタル店から得たレコード代金でレコード会社からレコードを購入し、レンタル店から徴収した使用料および報酬を日本レコード協会に支払い、日本レコード協会は卸代行店から得た使用料および報酬をレコード会社に支払うのである。

### Ⅲ 貸レコードビジネスと著作権

#### 1. 貸レコードビジネスに係る法制度

貸レコードビジネスはレコード会社、作詞家、作曲家、音楽出版社、実演家などの著作権を有する団体である J A S R A C（日本音楽著作権協会）、芸団協（日本芸能実演家団体協議会）との対立の中で 1984 年に著作権法が改正され、貸与権が確立されたことにより、ビジネスとしての正当性が明確になった。なお、貸与権に関しては著作権法 9 7 条の 3（貸与権等）の規定によって定められている。

レコード製作者は、そのレコードをそれが複製されている商業用レコードの貸与により公衆に提供する権利を専有する。

前項の規定は、期間経過商業用レコードの貸与による場合は、適用しない。

貸レコード業者は期間経過商業用レコードの貸与によりレコードを公衆に提供した場合には、当該レコード（著作隣接権の存続期間内のものに限る）に係るレコード製作者に相当な額の報酬を支払わなければならない。

この法律に基づいて、1 年間の許諾権、残りの著作権保護期間である 49 年間は報酬請求権が認められ、著作権を有する各団体と日本レコード・レンタル商業組合との間で一括して承諾を与えるという協定が成立し、現在までスムーズに運営されている。

#### 2. 貸レコードビジネスに関する規制

##### (1) 新譜 CD の貸レコード店規制

新譜 CD の貸与又は規制はレコード会社、貸レコード店双方にとって大変な問題である。音楽チャートでは毎週 1 位が入れ替わり、レコードの寿命は短い。レコード会社は無条件に新譜の貸し出しを貸レコード店に承諾すれば、レコードの売上が激減する。他方、貸レコード店は旧譜ばかりの品揃えでは魅力のない店舗になってしまう。新譜 CD の規制のため 1985 年 6 月にレコード会社と貸レコード協会の間で締結された「特別承諾制度」<sup>5</sup>、1991 年の禁止ルールの設定を経て、現在の 3 週間のレンタル禁止ルールが定められた。

しかし、新譜アルバムの実際の解禁日数は上記の形式的禁止期間より短い場合が多く、実質的禁止期間は店舗への入荷日である 2 日前であり、新譜シングルの場合、大多数は 1 日前である。そして、大多数のシングルがオリコンチャート対策によって水曜日に発売されるため、実際の禁止期間は有名無実化している。

##### (2) 洋楽の貸出規制

洋盤の貸レコードに関する著作権は邦盤の場合と異なっている。1984 年の改正著作権法の成立の際、日本国が著作権者の保護条約であるローマ条約に加盟していなかったため、著作権者の貸与権は認められなかった。しかし、その他の著作隣接権者には保護の必要性は認められず、貸与権は認知されなかった。1991 年の G A T T（関税貿易に関する一般協定）において、米国は洋盤の著作隣接者に貸与権を与える法律を発案し成立した。そのために、日本レコード・レンタル協会とレコード会社との協定は無視される形となり、両者は貸与権を行使して 1 年間のレンタル禁止を主張した。1996 年の W I P O（世界的著作権機構）の国際会議において貸与権を 50 年に引き延ばす案が提出されたが成立せず、日本

のルールが守られた形となった<sup>6</sup>。

しかし、こうしたルールも一律のものではない。BACK STREET BOYS やブリトニー・スピアーズなどのアイドル系ピックアーティストを擁する米国のゾンバレコードズは邦盤と同様のレンタル禁止日数を設定している。レンタル禁止が若者の洋楽離れの要因の1つとなっていると判断し、積極的にレンタル市場に新譜を開放する戦略を採用している。同社のレコード販売は好調であり、貸レコードをCD購買に繋がるパイロットメディアとして再評価する1つの事例となっている。

### (3) デジタルコピーの浸透に伴う措置

MDの登場で音楽をデジタルデータとしてコピーできるようになると、カセットなどのアナログデータの場合よりも音質の劣化が少なくなり、CDの相対的商品価値の低下をまねくことから、音楽産業は法整備を強化した。MDにデジタルコピーが1回までしか不可能な仕様での販売が行われ、私的録音補償金制度が整備された。同制度はデジタル録音によって、本来著作権者が受けるべき利益が減少することに対して、あらかじめ補償金をプールしておく制度である。

具体的には、デジタル方式の録音機器・MDのほか音楽用CD-R、CD-RWなどの録音媒体購入時に、録音機器は卸値の2%、MD等は価格の3%が(社)私的録音補償金管理協会(SARAH)に支払われ、そこから著作権者団体やレコード会社団体などに分配される仕組みとなっている。

## IV 情報システムを利用した流通形態の普及とその対応策

### 1. 情報システムを利用した流通形態の普及

情報システムの利用がもたらす最大の問題はカジュアルコピーと呼ばれる新メディアを利用した著作物の複製である。特に、CD-Rを利用したカジュアルコピーの増大への対応策であるコピー防止技術の導入は貸レコードビジネスに新たな課題を突きつけている。

貸レコードビジネスはレコード会社などから与えられた貸与権を前提としたビジネスモデルであり、貸レコードの利用者の大多数は貸レコード店でレコードを借り、そのレコードを個人利用目的でメディアにコピーし利用している。この行為自体は貸レコードビジネスが確立される以前から音楽リスナーの日常行為として深く浸透してきたものであり、個人利用目的の私的コピーは著作権法30条で、「私的使用のため著作物を録音・録画など複製することは権利者の承諾を要することなく自由に行うことができる」と定められ、著作権法によって保護されてきた。

しかし、新メディアCD-Rでの音楽コピーの増加は近年のパソコン周辺機器の性能の強化により、音質がカセットやMDでの録音の状態より格段に向上し、音楽データをCD-Rに焼き込むCD-R/RWのパソコンへの搭載率も上昇している状況において、違法コピーとの関係で問題となっている。国際レコード産業連盟の調査によると、世界中に出回っているブランクCD-R約48億枚のうち半分の24億枚が音楽の違法コピーに利用されている。日本レコード協会によると、1年間のCD国内総生産実績が2億4,000万枚であるのに対し、友人および知人のためにコピーされたCD-Rの総数は8,000万枚となっている。CDはMDのフォーマットより普及が進んでいるために利用が容易なことも、CD-Rの普及を促進している。

こうした状況はラベルからパッケージまでオリジナルと同様に作り込まれた「パーフェクトクローン」とよばれる複製品を誕生させ、中古レコード店<sup>7</sup>への流出傾向を拡大させた。この新たな形態のコピーは制度的な枠組がないだけに無視できない状況であり、レコード店、レコード会社の売上は浸食され、貸レコード店のレンタル売上にも影響している

2001年のオーディオレコードの総出荷枚数は前年比-10%と3年連続で減少し、新譜の具体的なオーダー数も従来とは変化し、発売後のバックオーダー数が2000年以降激減している。音楽リスナーの約6割がパソコンで音楽鑑賞する状況は、音楽を音楽専用の機器やメディアで聴くという、私的録音補償金制度の前提が想定しない状況なのである。パソコンのハードディスクやパソコン付属のCD-Rにデジタル録音することが可能になると、レコード会社は制度の正当性がなくなり課金が不可能になるとの懸念を強めている。

また、ブロードバンドのインフラの整備も新たな問題を引き起こしている。ブロードバンドの登場はレコード会社自身による音楽ファイルのオンライン販売を可能にする反面、CDからパソコンのハードディスクにコピーしたMP3などの音楽ファイルの違法コピーをインターネットを介して交換することを可能にしてしまったのである<sup>8</sup>。このような状況にレコード会社は著作権者やレコード製作者の権利が大きく脅かされ、またデジタルネットワーク上における違法のために販売機会の損失がおこると判断し、そのことがCD全体の売上の低下にも影響し、ひいては音楽創造サイクルの破壊に繋がると危惧している。

## 2. 情報システムを利用した音楽流通形態への対応策

コピーコントロールCDは、カジュアルコピーの拡大および、ファイル交換サービスの驚異を取り除くために開発された、デジタルデータをCDから複製することを防止する機能が付いた音楽ディスクである。

米国音楽メジャーレーベルのユニバーサル (UNIVERSAL) が2001年9月、通常のCDにまぜて販売する形で市場に初投入した。日本では2002年3月13日、大手レコード会社のエイベックス株式会社のコピーコントロールCDの第一段として、女性アーティスト BoA の「Every Heart-ミンナノキモチ」の発売に際して導入に踏み切った<sup>9</sup>。

日本レコード協会はコピーコントロールCDの基準の運用を同年4月に開始し、東芝EMI、ビクターエンターテインメント株式会社やポニーキャニオン、ユニバーサルミュージック、ワーナーミュージックジャパンなど大手レコード各社もコピーコントロール機能の採用を開始した。

## 3. コピーコントロールCDの課題

### (1) コピーコントロールCDの規格

現在発売しているコピーコントロールCDの全てはイスラエルのMidbar Tech社のCactus date Shield方式が採用されている。この方式を採用した音楽CDは通常の音楽CDプレイヤーで再生するための楽曲を収録したオーディオトラックと、Windowsパソコンで音楽を聴く専用の再生ソフトと楽曲を収録しているエクストラトラックの2つの部分で構成されている。オーディオトラックはパソコンでは聴けない構造になっており、エクストラトラックは専用の再生ソフトでなければ聴けない構造となっ

ている<sup>10</sup>。

## (2)コピーコントロールCDの問題点

この規格を利用したCDはCDと銘打っているにもかかわらず、一部のMP3対応CDプレーヤー、音飛び防止機能付き携帯CDプレーヤーおよびカーステレオでは再生できないものが存在しており、音楽CDの規格である「レッドブック」<sup>11</sup>に準拠していないという問題点がある。CD規格のライセンスであるソニー、フィリップスは全てのCDで再生できないこのCDにCDのロゴを使用しないように呼び掛けており、CDにおける特許を有するフィリップスは裁判も辞さないとコピーコントロールCDに対して反対を表明している<sup>12</sup>。そして、日本のオーディオ機器メーカー各社もコピーコントロールCDのCDプレーヤーでの再生を保証しないことを発表している。

また、アップルコンピュータはコピーコントロールCDを再生することで故障が生じたというケースを多数確認しており、そのディスクの具体名を公表し、不具合が生じた場合、修理サービス保証が無効になるとユーザーに注意を促している。さらに、もし再生できた場合でも、トラックが2ブロックに分かれていることによって、デジタルデータが再生機で読み込みづらくなり、プレーヤー本体にかなりの負担がかかるとしている。

とはいえ、現在のコピーコントロールCDは大部分のCDプレーヤーでの再生は可能<sup>13</sup>である。しかし、再生可能なCDプレーヤーにおいてもかなりの音質面での悪影響が指摘されており、高級機種での再生ではその差が特に顕著であるといわれる<sup>14</sup>。

Cactus date Shield方式のコピーコントロールCDは著作権保護の有効性にも問題が指摘されている。この方式のCDが再生不可能とされるパソコンでのリッピングにおいて、約4割の市販ソフトでの再生が可能なのである。コピーコントロールCDとして発売された音源の一部はファイル交換ソフトなどでサイバースペースを飛び回ってしまっているのである。

図2 コピーコントロールCDのパッケージに添付されている説明

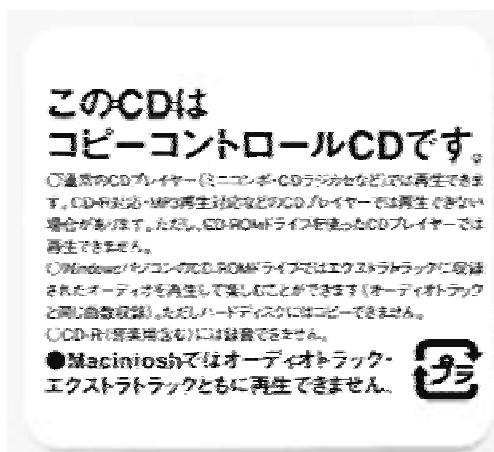




図3 レーベルゲートCDの使用方法



(出典)ソニーミュージックエンターテインメントのレーベルゲートCDに関するホームページ (<http://www.sonymusic.co.jp/cccd/>)。

このような多くの問題が存在するにもかかわらず、音楽CDショップでは店頭でコピーガードCDを、図2のように、CDの帯や裏ジャケットの注意書きのみで販売しており、レンタルCDショップにおいてもレンタルされている。

不備があるコピーコントロール技術を採用した著作物が販売させることを規制する法律は存在せず、販売者側が現状で責任を問われる問題とはなっていない。しかし、エイバックス社は製造工程上の不良品以外は交換・返品・返金などは行わず、CDプレーヤーで再生できない場合でも、返品には応じておらず、音楽リスナーの約6割がパソコンでのCD再生を行っているという状況において、このサポート体制は非常に問題があるといえる。

このように、現在のコピーコントロールCDは違法利用を完全に抑止することができないにもかかわらず、良心的にCDを購入し音楽を楽しむリスナーに利用上の不都合を与えており<sup>15</sup>、この部分は非常に大きな問題である。

#### 4. ポストコピーコントロールCDに向けた動向

##### (1) コピーコントロールCDの新規格

ソニーミュージックは2003年1月22日邦楽12インチシングル7タイトルに新たなコピーコントロールCDを導入した。このCDは「レーベル・ゲートCD<sup>16</sup>」と呼ばれ、従来のコピー防止機能付きCDとは異なり、CD1枚ごとに付けられるIDをインターネット経由で個別認証する方式を採用することによって、パソコンでの再生・コピーをコントロールしている。

このCDはレコード会社12社が参加する共通ポータブルサイトである「レーベル・ゲート<sup>17</sup>」でオンラインでの個別認証手続き完了後、ハードディスクへコピーされた音源を音楽著作権保護機能付



き再生ソフトである「MAGIC CLIP」や「クイックタイム」などによって再生可能とするだけでなく、NET MDなどのソニーが開発したデジタル音楽コンテンツの管理保護ソフトウェア技術に対応した機種へ、指定の回数分のみコピー可能であり、私的使用が制限付きながら認められている（図3参照）。この方式の課金はオンライン上で行われ、オンライン認証を行うことで楽曲のコピー回数を把握し、同一ディスクからの2回目以降のコピーに対して課金する。そして、従来のコピーコントロールCDで問題となっていた音質の部分も改善がみられ、CDの音質をマスターテープに限りなく近づけるため、カッティング行程に新たな技術を開発し導入している。

しかし、この方式も問題が全くないわけではない。音楽配信サービスは圧縮方式および規格メディアが統一されておらず、「レーベルゲート」プロジェクトは大手レコード会社はソニーミュージックのみしか参加していない。ソニーの音楽配信専用再生ソフトでは規格統一の動きがあるが<sup>18</sup>、「ソニーワールド<sup>19</sup>」を広げる戦略として規格普及を位置付けているため、ビクターユニバーサルグループと東芝EMIの大手2社の参加に向けての課題は多い。

また、この方式の利用にあっても問題点が指摘されている。消費者が同一ディスクからの2回目以降のコピーを行う際に、1曲あたり200円かかるが、例えばディスクが4曲入りなら800円をまとめて徴収されてしまい、楽曲ごとの購入ができないのである。この問題はオンラインでの販売によって補完できるので<sup>20</sup>、今後の改善が期待される。

## (2)新規格導入への取り組み

既存規格の問題に対応可能な新規格「DVDオーディオ」および「スーパーオーディオCD」の導入も注目すべきである。特に、前者のDVDオーディオは映像、音楽の双方を提供可能なメディアとして期待される。2002年に開催された「DVDオーディオ・コンファレンス」では、松下電器産業やエイベックス社などの大手音楽業界関係者があつまり、業界の期待の大きさが表われている。2004年に向けて、DVDオーディオのハードウェア、ソフトウェア双方の普及がなされる可能性がある。

DVDオーディオはハード面では、DVDオーディオ/ビデオの両機能を備えたワンチップ化が進行し、2003年中には対応機種の出荷台数が1,000万台をこえることも期待され、ソフト面では2002年にキングレコード、テイチクの大手ソフトウェアメーカーが相次いで参入したことで、ソフト開発が急ピッチで進んでいる。こうした環境整備は、コピーコントロールCDの発売で先んじたエイベックス社の戦略にも影響を及ぼし、2003年春に向けて、同社もCDメディアからDVDへの転換を発表している<sup>21</sup>。

しかし、この新メディアにも問題点が残っている。特に、早期普及に向けたハード側とソフト側の制作者の連携の不十分さは解決すべき課題である。規格普及のためには、ハードが必要条件ではあるが、ハードがあってもソフトがその規格に即したものでない限り、その規格は普及しない。この規格は映像のみ、音楽のみおよび映像と音楽双方のマルチチャンネルが可能のために、何を伝えたいのかを明確に提示しなければならず、特に、マルチチャンネルに対応したソフトの制作が不可欠となる。このことに関連して、DVDオーディオはレコードなのか、画像としての著作物なのかということが曖昧なため、DVDオーディオの定義を明確にしなければ、著作権に関する問題が発生する危険性が

ある。

スーパーオーディオCDは特に高音質のこだわったメディアとしての利用が注目されるフォーマットである。この規格はCDと同様にソニーとフィリップスが共同で開発した規格であり、今までのCDでは不可能であった超高音域まで忠実に再生することが可能であり、音楽がもつ響きなどの雰囲気についても表現することができるようになったのである<sup>22</sup>。スーパーオーディオCDはハイブリットディスクとしてスーパーオーディオ対応CDプレイヤーのみでなく、現行規格のCDプレイヤーでも再生可能であり、現在ソフト面での充実がポストCDメディアの中でも最も進んでいるといえる。

また、硬貨ほどのサイズで携帯性の高い超小型メディア **DatePlay** は圧縮された音楽を11時間分保存する能力があり、1時間分のデータしかおさめられないCDよりも優れている。データの追加や削除も可能であり、会員制ダウンロードサービスなどのビジネス計画を推進するために有用である。また、パッケージレス音楽とパッケージメディアの中間的な形態としても有益であり、ポストMDメディアとしての役割も担うことができる。DVDオーディオやスーパーオーディオCDの音楽の携帯性の可搬性のなさを補完する役割としてのメディアに成長する可能性がある。

これら3つのメディアは相互に補完する形で、それぞれの市場で発展していく可能性があり（表3参照）、CDからの移行は理想論ではなく、現実化しつつあるといえる。

3つのメディアともコピー防止機能はかなり高度な規格であり、音楽業界は売上回復に期待を寄せているが、パッケージ音楽は音楽配信のパッケージレス化と、どのように関係していくのかということが重要であり、デジタルデータの圧縮技術の加速や貸レコードビジネスの存在によって生じた消費者の音楽に対する価値の低下の認識を打破するのが今後の課題といえる。

### (3)パッケージレス音楽の普及に向けた取り組み

パッケージレス音楽形態である音楽配信は既存の音楽流通システムに属さない新たなフォーマットであり、ブロードバンドのインフラ整備がインターネットの高速化を促し、データのやりとりが容易になったことで実用化されつつある。エイバックス社はコピーコントロールCDの発売とともに、音楽配信の1曲あたりの値段を350円から200円に値下げしており、パッケージメディアとの価格価値を同等にし、消費者に対して音楽の多様な利用法、すなわち新たな買い方を提案する戦略を採用している。

ストリーミング試聴、低価格ダウンロードの実用化は貸レコードビジネスが音楽CDの購買に繋がるような販売促進の効果をもたらす可能性がある。インターネット上のREALNET オーディオによるストリーミング試聴は店舗での限られた音楽試聴機の数的な限界による機会ロスをフォローするだけでなく、試聴機によるソフトの売上向上効果をインターネット上で店舗の何倍にも発揮する可能性がある。

表3 次世代音楽フォーマットのメリット

	DVD オーディオ	スーパーオーディオ CD	DATE PLAY
音質	○	○	
映像	○		
マルチメディア	○		
携帯性			○
既存のメディアとの互換性		○	
著作権保護機能	○	○	○

また、音楽配信サービスはエンターテインメントコンテンツ流通の面において、競合事業者の事業参入や競争激化をもたらす可能性があるため、貸レコードビジネスに強い影響を及ぼすとみられるが、オンライン事業の拡大は音楽市場の規模拡大をもたらす可能性をも有している。エンターテインメントコンテンツを自宅で購入するという生活習慣が普及したとしても、消費者は形があるものを好む傾向があり、音楽配信がパッケージメディアに早期に完全に置き換わる可能性は低い<sup>23</sup>。

しかし、パッケージメディアを必要としない消費者も多数存在しており、音楽配信によるパッケージレス音楽のニーズを持つ消費者と貸レコードビジネスを支える消費者が共通であるとすれば強い影響は免れられない。レコード会社の主張する貸レコードビジネスがカジュアルコピーの温床であるならば、著作権保護付きの音楽配信の低価格化は、コピーコントロールCDを市場投入することにより、新たなメディアとしての音楽配信への切り替えを促進し、レコード会社はパッケージレス音楽を好む消費者にアピールすることが可能となるのである。

ニューメディアとしての音楽配信の普及は、ブロードバンドの普及が進んだ今日が最もよいタイミングであり、カジュアルコピーをパソコンユーザーに拡大させないための有効な施策として考えられるべきである。レコード会社は単にコピーをしないようにと訴えるのみでなく、それに代わる様々な努力を行っていること、それにより消費者の利便性をなるべく向上させようとしていることに関してより強いアピールを求められていくのである。

## VI 結びにかえて

本稿は貸レコードビジネスという日本独自のビジネスモデルを事例として検討することを通じて、その存在基盤をも脅かしかねない情報システムの普及の影響に関して考察し、我が国の音楽産業の方向性に関して示してきた。今回取りあげた著作権にまつわる多くの問題が貸レコードビジネスだけではなく、音楽産業全体に直接関係する問題だけに、貸レコードビジネスだけではない問題に多くの部分を割くことになった。レコード会社を含む音楽産業全体が著作権の保持に全力を尽くさざるえない現状はある程度理解できるが、果たしてこの行為がリスナーの視点を考慮してきたかは大いに疑問が残る。

貸レコード業の元祖黎明堂の代表取締役、大浦清一は「貸レコードビジネスができたことで、レコード店が潰れ、レコード会社が潰れたらどうするか」と質問された時「その時はうちがレコード会社としてレコードを作ります」と述べている<sup>24</sup>。つまり、音楽文化はレコード会社の存在が前提ではな

く、よい音楽を聴きたいというリスナーの需要があれば、いかなるフォーマットであれ存在し続けるのである。貸レコードビジネスおよびレコード会社の役割はリスナーが一番喜ぶ形態で音楽を提供するサービス業であり続けるということであり、貸レコード店とレコード会社の存続の有無はその時代の社会的要求によるのである。

また、音楽文化は、元来違法といわれながら友人とLPを貸し借りして録音し、FM番組からエアチェックして様々な楽曲に新たな出会いを重ね広がっていった人々が形成したものであり、現在のインターネット上の楽曲交換もこれらの行為の発展した形態と考えられる。しかし、音楽が無料で所有できるものではないことも事実であり、音楽の無料所有が認められれば、アーティスト活動を支える基盤が壊され、結局はよい音楽が制作されなくなるという結果になる。

リスナーは音楽に対してどういう形でかかわるのか、どういう環境で楽しむのかということを選択することがクリエイティビティであり、音楽の「質」の部分を支えている。「どのメディア」「どの再生装置」「どの曲順」「どの音質」「どのシチュエーション」で音楽とかかわっていくのかはリスナーの自由であり、その自由を尊重する形でこれまで音楽メディアは存在してきた。リスナーが好きな曲を並べ替えて別メディアにコピーして聴く行為は、豊かな音楽シーンを形成し、次世代のアーティストはすべてこの音楽シーンから誕生するのである。

コピーコントロールCDの発売はこれまで述べてきた問題の抜本的解決にはならないだけではなく、音楽文化を形成する上で最も重視すべきリスナーの自由度を意図的に規制してしまっている。新フォーマットの開発においては、リスナーの自由度がこれまで以上に考慮されるべきである。音楽の質の向上はアーティストだけではなく、リスナーの存在が重要であり、筆者はリスナーの存在を無視した著作権保護だけを優先した議論は無意味であり、音楽産業の発展にも繋がらないのではないかと危惧している。

---

<sup>1</sup> 1980年代のMTV誕生はミュージックビデオを普及させ、アーティスト、アイドルなどのビジュアル面が重視されるようになった。米国の音楽史研究家キャサリン・チャールトンによると、「80年代は音楽的に新しい潮流が生まれなかった時代であり、以前のスタイルの模倣、焼き直しが多くなった時代」としており、音楽自体の質の変化が視聴方法を使い捨てにしたといわれる。80年代の音楽に関する変化に関して詳細は、Katherine Charlton, *Rock Musical Styles: A History*, William C. Brown, 1989 (佐藤実訳『ロックミュージックの歴史(上)』音楽之友社、1996年、26-27頁)を参照。

<sup>2</sup> 1980年以前、レコード会社および小売店は再販制度に依存し顧客満足の追及を怠っていたため、貸レコード店は顧客アンケートに基づいて品揃えを行い、外国のチャートなどを店頭で紹介するなど音楽リスナーに対応したマーケティング活動を行い、このことが成功の一因になったといわれている。

<sup>3</sup> 2001年度では97.9%がレンタルビデオとの兼業、40.6%が書籍販売との兼業、95%が中古CD販売との兼業41.6%がゲームソフト販売との兼業であり、CDレンタル専門店は0.8%にまで減少している。店舗形態に関して詳細は、日本レコード協会『RECORD』2001年号を参照。

<sup>4</sup> レンタル業界ではシェア第1位のカルチュア・コンビニエンス・クラブ、第2位のゲオの寡占状態となっている。なお、トップシェアのTSUTAYAは徹底したエリアマーケティングシステムで全国に2002年末現在1,117店を展開し、会員約1,772万人、インターネット、携帯あわせてのネット会員も325万人を有している。

<sup>5</sup> 新人と寡作アーティストの作品には「特別レコード」というシールを貼り、使用料を上乗せする制度。

- <sup>6</sup> 著作物の国際的保護に関して詳細は、三好豊『著作権法』中央経済社、2002年、201-208頁。
- <sup>7</sup> 中古CD販売店は全国約7600店、一般CD販売店が約8000店である。販売店の店舗増加は右肩上がりの傾向である。
- <sup>8</sup> 米国では「ナップスター」や「グヌーテラ」等のファイル交換サービスの問題がいち早く顕在化した。日本でも「WinMX」や「ファイルログ」のようなファイル交換サービスが昨年登場し、レコード会社側の懸念を一気に高めた。詳しくは『朝日新聞』2002年4月10日付および、丸谷雄一郎、高田優一「情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業に及ぼす影響に関する一考察」『情報処理センター紀要COM』VOL.13、No.1、2002年18-19項を参照。
- <sup>9</sup> コピーコントロールCDの発売に関して詳細は、エイベックス社の発表「コピーコントロールCD発売にあたり」ホームページ (<http://www.avex.co.jp>) を参照。
- <sup>10</sup> 具体的にはオーディオトラックの時間情報を改ざんしてあえてエラーを埋め込む技術である。なお、このタイプのCDは現在のところマッキントッシュのパソコンでの再生は不可能である。
- <sup>11</sup> オーディオCDの仕様書のこと。1981年にソニーとフィリップスが規格化したもので、チャンネル数や音質のグレード収録できる周波数の範囲などを規定しており、すべてのCDに適応される仕様を数多く含んでいる。
- <sup>12</sup> オランダの電子メーカーフィリップスが、レコード会社側のエラーを焼きつける方式のコピー防止機能を批判し、今後同社から発売されるCD-ROMレコーダーはコピーコントロールCDの複製を可能にさせると発表している。フィリップス社の発表に関する詳細は、詳しくはUSA TODAY オンライン版 (<http://www.usatoday.com/tech/techreviews/2002/1/18/cd-row.htm>) を参照。
- <sup>13</sup> エイベックスの示したCD-Rに対応していない多くのCDプレーヤーでの再生は可能である。同社は2,000-3,000種類あるといわれるオーディオのうちの大部分をチェックしたと発表しているが、具体的機種名は公表されていない。
- <sup>14</sup> コピーコントロールCDは一般的に高音も低音もカットされ、濁った音になる。アーティスト側の発言として、東芝EMI所属のアーティスト宇多田ヒカルのプロデューサーが「現状の技術での音質の劣化が著しく当技術を採用しない」とHPでコメントしている。このコメントに関して詳細は、東芝EMIホームページ (<http://www.toshiba-emi.co.jp/hikki/index>) を参照。
- <sup>15</sup> 日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合の行った「コピーコントロールCDに関する意識調査」では、過去半年でレンタルCDをCD-Rに複製した経験がある781人のうち今後レンタルを望む作品がコピーコントロールCDであった場合、「購入もレンタルもしない」との回答が35%であり、私的コピーをビジネスの根本とする貸レコードビジネスへの影響は特に大きい。この結果から、消費者は対価を支払って購入した音楽は法的のみでなくレコード会社に制約され制限されることに賛成しているとは言い難い。
- <sup>16</sup> レーベルゲートCDに関して詳細は、ソニーミュージックのコピーコントロールCDに関するホームページ (<http://www.sonymusic.co.jp/cccd/>) を参照。
- <sup>17</sup> レーベルゲート社に関しての詳細は、同社ホームページ (<http://www.labelgate.com>) を参照。
- <sup>18</sup> Labelgate, Du-ub.com, Music.co.jpの音楽配信事業者3社は2001年8月より各社サービス共通で使用可能な再生ソフトウェアを開発提供している。音楽配信におけるユーザーの利便性向上につながる第1歩として注目される。詳しくは安藤和弘「音楽配信と著作権」『よくわかる音楽著作権ビジネス』リットーミュージック、2001年、246-253頁。
- <sup>19</sup> ソニーはメモリースティックやDVDレコーダーなどで独自規格を採用し、「メモリースティックの魔術」と呼ばれる消費者の商品選択の優位を勝ち取る戦略を持っている。この戦略に関して詳細は、佐々木裕『ソニーブロードバンド戦略』日本実業出版、2000年、216頁。
- <sup>20</sup> 筆者がソニーミュージック広報室に行ったインタビューへの回答による。
- <sup>21</sup> 詳細は、DVDフォーラムのホームページ (<http://www.dvdforum.gr.jp>) を参照。
- <sup>22</sup> 詳細は、スーパーオーディオCDのホームページ (<http://www.super-audiocd.com>) を参照。
- <sup>23</sup> 『米国音楽』編集長の川崎大助氏の主張による。詳細は川崎大助「2000discs of 20th century」『米国音楽』第15号、2000年、51頁を参照。
- <sup>24</sup> 日本音楽舞踊会議「貸レコードは音楽ファンの救世主か」『音楽の世界』第21巻第3号、1981年、2-9頁。