

特集

10年の歩みと展望

# 音楽ソフトの10年

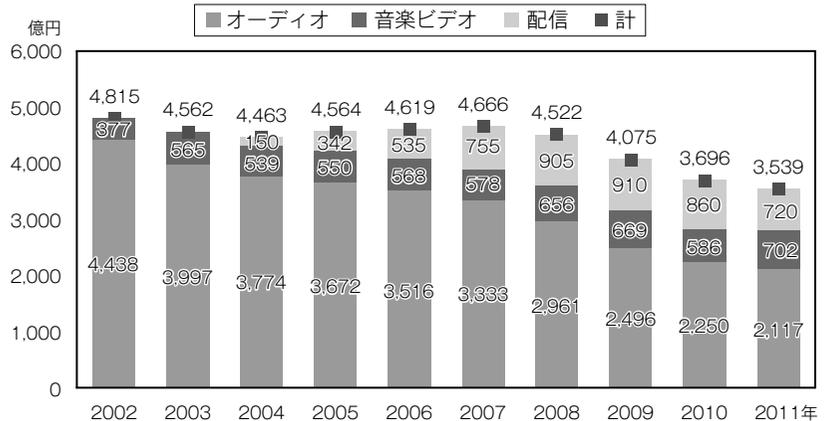
畑 陽一郎 一般社団法人日本レコード協会理事

## 1. はじめに

音楽ソフトを取り巻くこの10年(2002年～2011年)は、バブル崩壊、その後のリーマンショックなど長引く経済不況によって、年を追うごとに市場規模が縮小するという厳しい時代であった。音楽ソフト不況の最大の要因は、インターネット上の違法音楽配信の蔓延や音楽ソフトを購入しなくても簡単に高品質のコピーが入手できる環境が浸透したことにある。しかし、デジタル技術・ネットワーク技術の発展によってユーザーが音楽を楽しむスタイルが大幅に変化したことも見逃せない側面である。本稿では、音楽ソフトのこの10年間の目まぐるしい変化を振り返ってみる。

## 2. 音楽ソフトの国内市場の推移

日本レコード協会では、会員社(2011年度末で59社)から音楽ソフトに関する生産・販売実績の報告を受け、業界としての統計数値をとりまとめて継続



※音楽配信は2005年から統計を開始(2004年は推計値)  
 ※金額は生産実績ベース(音楽配信は売り上げベース) 出典：日本レコード協会

図1 日本の音楽ソフト市場の推移

的に公表している。音楽ソフトとは、CD等のオーディオレコード、DVD等の音楽ビデオ、および有料音楽配信実績を指しており、これを日本の音楽ソフトの市場規模としている。

2002年から2011年までの10年間の音楽ソフト市場の推移を図1に示す。日本の音楽ソフト市場規模は、1998年の6,075億円をピークに年々縮小を続け、2011年はオーディオレコードが2,117億円、音楽ビデオが702億円、有料音楽配信が720億円となり、1998年のピークと比較すると全体でおよそ6割の規模の3,539億円となった。1998年当時の統計はオーディオレコードだけであり、これだけで比較するとおよそ1/3の規模となる。

1998年の頃は、有名アーティストのCDアルバムが数百万枚の規模で売れた、いわゆる「メガヒット」の時代であり、そのようなブームが去ったあと、ヒットアルバムの売り上げ規模も小さくなった。CDの購買が減少した背景には、主に以下のような事象があるものと考えられる。

### ■筆者プロフィール



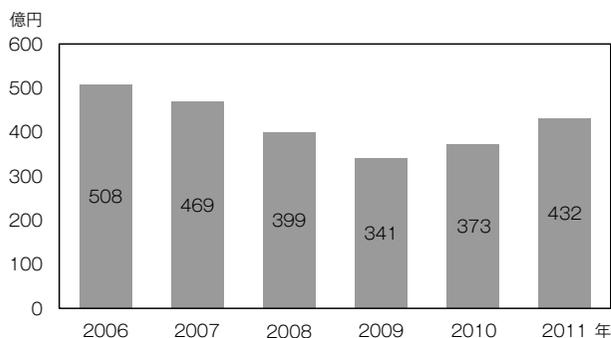
畑 陽一郎 (はた よういちろう)  
 略歴  
 1985年東京電機大学工学部電子工学科卒業、同年レーザーディスク株式会社入社(現ジェネオン・ユニバーサル・エンターテイメントジャパン合同会社)、1997年社団法人日本レコード協会(現一般社団法人日本レコード協会)入社、技術部、情報・技術部長兼法務部担当部長などを経て、現在同理事(法務・管理・情報技術担当)。

①デジタル技術の発展によってCD等の高品質の複製が容易となり、複製のコストも下がったことから、コピーがソフトの購買・所有を代替するケースが増加した。

②ネットワーク技術のめまぐるしい発達と環境整備とともに、インターネット上の違法音楽配信が蔓延し、音楽ソフトを買わなくても簡単に無料で音楽を入手できる手段が一般化した。

### 3. ヒットの推移

このように厳しかった音楽ソフト市場にあって、



※金額は生産実績ベース  
※8cmシングルと12cmシングルの合計額

出典：日本レコード協会

図2 CDシングル市場の推移

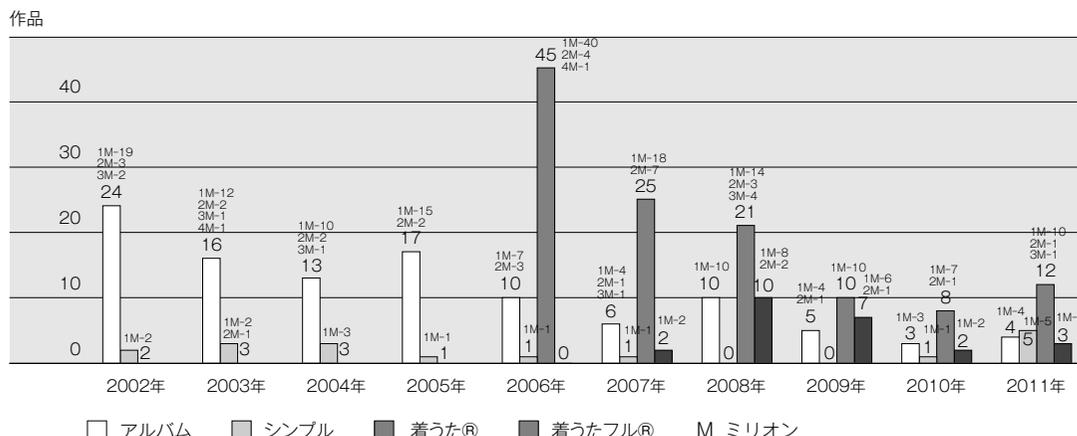
ヒットのバロメーターであるシングルCDの販売は2010年から上昇基調に転じた(図2)。これは、J-POPのアイドルや韓国のK-POPアイドルが人気を博したことが大きく影響しており、DVD等の音楽ビデオの販売もアイドルものを中心に拡大し、2011年の音楽ビデオ生産金額は過去最高の700億円台に達した。

2010年には3年ぶりとなるシングルのミリオンヒットも誕生した。日本レコード協会では、発売日からの累計出荷枚数(返品を除く正味数量)が100万枚を超えたレコード作品を「ミリオンヒット」として認定しており、この推移を見ると音楽ソフト市場の変遷の一端を知ることができる(図3)。

また、日本レコード協会は、前年のCD、音楽ビデオ等の正味販売実績と有料音楽配信の売り上げ実績によって顕彰する「日本ゴールドディスク大賞」を毎年実施している。この10年間の「アーティスト・オブ・ザ・イヤー」受賞者(大賞に相当)を表1に示す。

### 4. 世界市場における日本

音楽ソフトの長期的な販売不振は世界的な傾向であり、2011年の音楽ソフトの全世界市場規



備考 1. 当該年に認定された作品(当該年以前に発売されたものを含む)。  
2. 音楽配信(着うた®, 着うたフル®)の認定は2006年より開始。

出典：日本レコード協会

図3 ミリオンヒットの推移

表1 日本ゴールドディスク大賞「アーティスト・オブ・ザ・イヤー」歴代受賞者

	邦楽	洋楽
2003年(第17回)	宇多田ヒカル	アヴリル・ラヴィーン
2004年(第18回)	浜崎あゆみ	女子十二楽坊
2005年(第19回)	ORANGE RANGE	QUEEN
2006年(第20回)	倅田來未	O-ZONE
2007年(第21回)	倅田來未	ダニエル・パウター
2008年(第22回)	EXILE	アヴリル・ラヴィーン
2009年(第23回)	EXILE	マドンナ
2010年(第24回)	嵐	ザ・ビートルズ
2011年(第25回)	嵐	レディー・ガガ
2012年(第26回)	AKB48	レディー・ガガ

模は154億ドル(パッケージと配信の合計/卸価格ベース)となり、2002年との比較ではおよそ6割の規模になった。パッケージだけで比較した場合はおよそ4割の規模である。

とくに米国の音楽パッケージ販売の落ち込みが際立っており、長い間にわたって音楽パッケージ販売の世界シェア1位が米国、2位が日本であった関係が2009年に逆転し、以後音楽パッケージ販売の世界シェア1位は日本となっている(図4)。

米国では家電量販店やインターネット通販による廉価販売が進み、音楽専門のチェーン店の撤退が相次いだ。その結果、いまや大都市においてはCDを入手できるリアルショップは限定的な状況となっている。

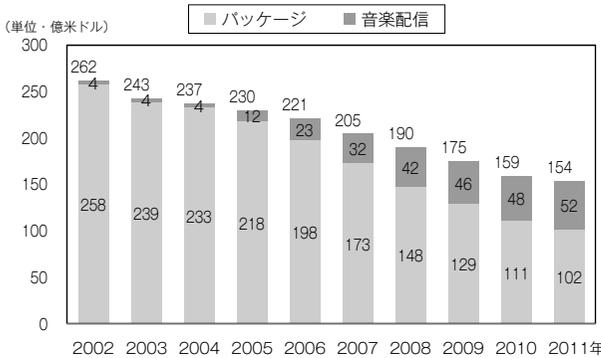
しかも、ユーザーの急激な音楽配信への移行が音楽パッケージ市場の縮小に拍車をかけている。音楽ソフト市場における音楽配信の売上比率は2011年に50%を超えている。一方、日本では20%程度であった。

米国などの音楽販売主要国と比較すると、日本の音楽パッケージ販売の落ち込みはまだ小幅に留まっているといえる。日本レコード協会は、その主な理由を以下のとおり考えている。

①日本のユーザーは音楽を「物」として所有することを好む国民性である。

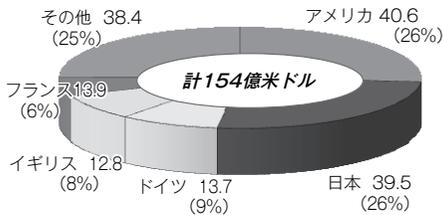
②音楽CDの再販売価格維持制度\*1の存置によって、全国一律の価格で多種多様な音楽をユーザーに届けることが可能であり、それが音楽の創造、製造および販売の維持に大き

(a) 過去10年間の金額推移



※2002~2010年の金額は、2011年の為替レートをを用いた再計算による  
※金額は卸価格ベース

(b) 2011年の主要国金額とシェア (単位: 億米ドル)



※各国のパッケージと音楽配信の合計数字による  
※カッコ内の数字は全体に占める構成比

出典: IFPI (国際レコード産業連盟)

図4 世界の音楽ソフト市場の推移と国別シェア

\*1 ある商品の生産者または供給者が卸・小売業者に対し商品の販売価格を指示し、それを遵守させる行為。日本においては新聞・雑誌・書籍・音楽CD等の指定6品目について独占禁止法上の特例として認められている。日本レコード協会では、音楽CDの再販売価格維持制度を維持するためのユーザーサービスとして、毎年1回、インターネット廃盤セールを継続実施している。

く貢献している。

## 5. 日本における音楽配信の普及

日本における音楽配信は、1997年に「Music.co.jp<sup>\*2</sup>」が初のパソコン向け商用サービスを開始した。その後、世界で始めてレコード会社自らが手がける商用音楽配信サービスとして、ソニー・ミュージックが「bitmusic<sup>\*3</sup>」を1999年に開始、また、レコード会社17社が出資した「レーベルゲート<sup>\*4</sup>」が2000年にサービスを開始している。そして、2002年からの10年間は、まさにインターネットを利用した音楽配信の普及期となった。

### (1) 配信黎明期

音楽産業にとって、1990年代からのインターネットとの関わり合いは違法音楽配信との対決からスタートした。権利者の許諾なくMP3(MPEG Audio Layer-3)などの音楽ファイルを提供する違法配信サイトが出現し、その後、ネットワーク技術の発展は、ユーザー同士がネットワークを介してお互いが所有するファイルを共有することを可能にする、いわゆる「P2Pファイル共有ソフト」を生み出した。米国のレコード会社はNapster社を提訴(2000年)し、日本のレコード会社とJASRAC(日本音楽著作権協会)は日本MMOを提訴(2002年)し、いずれも勝訴を勝ち取った。

そのような形で違法音楽配信と対峙することとなったレコード業界は、正規の音楽ビジネスを今後インターネット上で展開するためには、音楽配信サービスや携帯音楽プレーヤーにおけるコンテンツ保護技術の強化と標準化が必要と考え、米国レコード協会(RIAA)を中心に1998年から「SDMI」(Secure Digital Music Initiative)という取り組みを始め、200社におよぶIT企業、ハードメーカー、

ネットワーク事業者などが世界各国から参加し、1999年に高度なコンテンツ保護技術の要件を定める仕様書を完成させた。1999年にソニー・ミュージックが開始したパソコン向け有料音楽配信サービス「bitmusic」とソニーから同時期に発売された「ネットワーク・ウォークマン」は、世界で初めてSDMIの仕様に適合したサービスおよび携帯音楽プレーヤーであった。

しかし、日本におけるその後の音楽配信の飛躍的普及は、パソコン向けではなく携帯電話向けの音楽配信によってもたらされた。

### (2) モバイル向け音楽配信

日本の携帯電話におけるインターネット利用はNTTドコモが導入した「iモード」に始まり、モバイル向けの音楽配信は1999年のiモード向け着メロ配信から始まっている。CD音源のモバイル向け配信が本格的に始まったのは、レコード会社とKDDIが共同で開発し2002年に導入した「着うた<sup>®</sup><sup>\*5</sup>」からである。その後、2004年には「着うたフル<sup>®</sup>」が開始され、携帯電話で本格的に音楽を聴く時代が始まり、端末の高機能化と3G化により一気に普及した。「着うた<sup>®</sup>」「着うたフル<sup>®</sup>」の普及により、日本の音楽配信市場は全体の約80%をモバイル向けが占めるという世界的に珍しい市場となった。

日本レコード協会では、有料音楽配信の売上統計を2005年から開始しているが、2008年以降は「着うたフル<sup>®</sup>」の売上が音楽配信売上全体の半分以上を占めている(図5)。

日本でモバイル向け音楽配信が普及した背景には、以下のような理由があると考えられている。

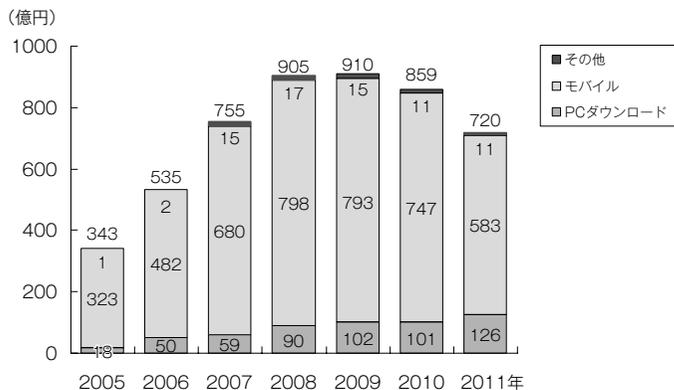
①ネットワークおよび端末仕様の開発・管理を全てキャリア(電気通信事業者)が行う垂直統合型モデルがシンプルで分かりやすかった。また、音楽プレーヤーが携帯電話の標準機能として組み込まれた

\*2 2000年3月に株式会社エムティーアイが吸収合併した。

\*3 2007年7月にサービス終了。

\*4 2004年からサービス名をMORAに改称。

\*5 「着うた<sup>®</sup>」および「着うたフル<sup>®</sup>」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標。



出典：日本レコード協会

図5 日本の有料音楽配信市場の推移

ことも貢献した。

②電話代の請求にコンテンツ購入代金が上乗せされる「キャリア課金」方式により、クレジットカードを持ってない未成年でも簡単に安全に音楽を購入できた。

③モバイル向けサービスでは世界的に類を見ないCP (Content Provider) モデルによって、CPが競って使いやすい魅力的なサービスを開発した。

④全サービスにおいて「着うた®」「着うたフル®」というわかりやすい統一名称を使用できたことによって、幅広いユーザーに浸透した（商標権者であるソニー・ミュージックが、配信サービスでの使用については無償で許可したことが大きく貢献した）。

好調な「着うた®」「着うたフル®」によって後押しされた有料音楽配信の売り上げも、2009年に踊り場を迎え、2010年は前年比5%減、2011年は同16%減と2年連続でマイナスを記録した。このマイナスの原因は、構成比で8割を占めるモバイル向け配信が大きく減少したことにより、ユーザーの利用環境が「ガラパゴス」と揶揄されたフィーチャーフォンから、「iPhone」や「Android OS」搭載のスマートフォンに急激に移行したことがその背景にある。

24%の普及率（2012年2月D2C調査）となったスマートフォン・ユーザーを音楽配信に取り込むた

め、レコード会社と音楽配信事業者はスマートフォン向けの新サービスを立ち上げたが、モバイル向け配信の落ち込みをカバーするほどには活性化していない。2011年の日本レコード協会統計では、スマートフォン向けを含むインターネットダウンロードの売り上げは金額ベースで前年比24%増と大きく躍進したが、構成比はまだ全体の17%に留まる規模である。

### (3) パソコン向け音楽配信

一方、パソコン向け音楽配信については、ユーザーの利便性に重きを置き、比較的緩やかなコンテンツ保護ルールを採用した米Apple社の「iTunes」および「iPod」から本格的な普及が始まった。iPodは2001年発売、「iTunes Music Store」は米国で2003年から、日本では2005年から開始されている。その後、iPodおよびiTunesは、さまざまな機能追加や進化を遂げて、とくに海外では音楽ソフト市場を席卷するまでの大きなサービスとなった。iTunesは、2011年、海外主要国から「クラウド・サービス」の対応を開始し、その波は2012年に日本にも押し寄せることとなる。

また、iTunesは2007年から「iTunes Plus」を一部のコンテンツで開始し、Non-DRM<sup>\*6</sup>の高ビットレート配信（256kビット/秒）の口火を切った。その後、KDDIも2008年からモバイル向けの「着うたフル プラス」において高ビットレート配信（最高320kビット/秒）を導入した。2012年以降、スマートフォンの更なる台頭に伴い、「Non-DRM化」「高ビットレート化」はますます拡大することが予想される。

\*6 音楽ソフトなどのコピーを防止するDRM (Digital Rights Management: デジタル著作権管理技術) に対して、正規コンテンツである証の情報を付加することによって、DRMを用いずに配信する方式をNon-DRM対応と呼ぶ。

## 6. “次世代CD” と高音質CDの取り組み

CDは1982年に発売された。その20周年を迎える前から、CDを代替する後継フォーマットの期待を担って、いわゆる“次世代CD”の取り組みが始まった。「DVD-Audio」と「SA-CD」(Super Audio CD)である。この2つの音楽用パッケージの標準規格は1999年に誕生した。これらは、CDより高音質で、レコード産業の要望に基づいてCDにはなかったコンテンツ保護方式を採用している。

### (1) DVD-Audio

「DVD-Audio」は、DVDフォーラムがDVDファミリーのオーディオ専用アプリケーションとして1999年に策定した規格である。オーディオの仕様は、リニアPCM (Pulse Code Modulation) の場合は最高スペックで192kHz/24ビット (2chステレオ)、サラウンドの場合は最高96kHz/24ビット (5.1chサラウンド) のオーディオを収録可能で、可逆圧縮オーディオ (MLP: Meridian Lossless Packing) もサポートし、DVD Videoフォーマットの映像コンテンツも収録可能である。コンテンツ保護方式は、4C Entity, LLC.が提供するCPPM (Content Protection for Pre-recorded Media) という暗号化をベースとした強固な技術に対応している。

DVD-Audioは、日本ビクター (現JVCケンウッド)、パナソニック、東芝、パイオニア等が対応プレーヤーを発売し、対応音楽ソフトを発売したレコード会社と共同の販売促進活動が展開された。しかし、2002年から2011年までに約300タイトルのソフト (日本レコード協会加盟社だけの実績) が発売されるに留まっている。

### (2) SA-CD (Super Audio CD)

「SA-CD」は、ソニーとPhilips社によって1999年に規格化されたオーディオディスクのフォーマット (Scarlet Book) である。オーディオの仕様は、「DSD」 (Direct Stream Digital) と呼ぶサンプリング周波数2.8224MHz (44.1kHzの64倍) の1ビット

$\Delta\Sigma$ 変調方式を採用し、2chステレオを基本とする (オプションで5.1chサラウンドにも対応可能)。コンテンツ保護方式については、複数の階層のセキュリティが用意され、暗号化をベースにしたコンテンツ保護技術、海賊盤を再生不可にする物理的な認証方式のほか、パソコン利用への非対応、S/PDIF (Sony Philips Digital InterFace) 等のデジタル出力不可 (当初仕様) というポリシーを採用した。

SA-CDは、高音質を愛好するハイエンド・ユーザーの支持を得て、音楽ソフトも2002年から2011年までに約900タイトル (日本レコード協会加盟社だけの実績) が発売された。また、2層分の記録領域がある特徴を利用して、1層を通常のCDフォーマットで記録し、ソフトとしては通常のCDプレーヤーで再生できる「ハイブリッド・ディスク」も相当数が発売された。しかし、オーディオ愛好家の域を超える普及の勢いは得られなかった。

### (3) 高音質CDの取り組み

DVDオーディオ、SA-CDの普及が進まないなか、記録フォーマットはCDのままでありながら、ディスクの材質や製造技術を改良することによってCDを高音質化する取り組みが、複数の企業 (または企業連合) で開始された。「SHM-CD」、「HQCD」および「Blu-spec CD<sup>TM</sup>\*7」の3つの方式である。それぞれの方式の特徴を表2に示す。

また、原音 (オリジナルマスター) がもつ192kHz/24ビットの情報をCDで最大限引き出すことを目的に、ビクターエンタテインメントは新開発の「K2 HDコーディング技術」を用いた「K2 HDマスタリング」\*8を2005年に導入し、7000を超えるタイトルを発売している。

### (4) Blu-rayフォーマットを用いた音楽用ソフト

DVDを超える高精細・大容量の映像コンテンツ

\*7 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標。

\*8 「K2 HD マスタリング」については <http://www.jvcmusic.co.jp/k2hd> 参照。

表2 高音質CD各種の特徴

名称	SHM-CD (Super High Material CD)	HQCD (High Quality CD)	Blu-spec CD™
開発企業	ユニバーサルミュージック 日本ビクター (現JVCケンウッド)	メモリーテック	ソニー・ミュージック エンタテインメント
特徴	従来のCD素材とは別種の液晶パネル用途のポリカーボネート樹脂を使用することによって、さらに透明性を向上させた。	通常のCDよりもグレードの高い、液晶パネルに用いられるポリカーボネート樹脂をディスク基板材料に使用し、反射膜には、従来のアルミニウムに代えて耐久性・耐熱性・耐光性にも優れた独自の特殊合金を採用した。	Blue Laser Diode (青色発光半導体レーザー) を用いた極微細なレーザカットニング技術によって、マスターテープクオリティを忠実に再現し、またBlu-ray Disc用に開発された高分子ポリカーボネートを採用することで、ジッター (ノイズ) の原因を低減、収録された1音1音を最大限鮮明に再生する。
ソフト発売	ユニバーサルミュージック テイチクエンタテインメント ビクターエンタテインメント 他数社	ポニーキャニオン EMIミュージック・ジャパン エイベックス・エンタテインメント 他数社	ソニー・ミュージック エンタテインメント
発売年月	2007年11月	2008年9月	2008年12月
参照サイト	<a href="http://shm-cd.jp">http://shm-cd.jp</a>	<a href="http://hqcd.jp">http://hqcd.jp</a>	<a href="http://www.blu-specd.jp">http://www.blu-specd.jp</a>

を収録できる第3世代光ディスクの「Blu-ray Disc」は、2007年から対応機器が発売され、「HD DVD」との規格競争を経て、次世代の映像パッケージメディアの主役となった。

「Blu-ray Disc」の規格を定めるBDアソシエーションはオーディオ用ソフトのフォーマットを用意していない。しかし、映像用のフォーマットをそのまま用いてCDを超えるハイサンプリング/ハイビットの音楽をBlu-ray Discに収録し、音楽用ソフトとして展開する取り組みが始まった。2011年11月には、エイベックス・エンタテインメントから関連ソフトが1タイトル発売された。

「DVDオーディオ」「SA-CD」においては対応プレーヤーの普及が大きなハードルとなったが、Blu-rayフォーマット対応機器は既に一定レベルで普及していることから、今後の音楽用ソフトの動向に注目する必要がある。

## 7. ユーザーが音楽を楽しむスタイルの変化

これまで述べた音楽ソフトの10年間の歩みは、全てデジタル技術・ネットワーク技術の発展と家庭への浸透によってもたらされたと言っても過言ではな

い。これら変化は、ユーザーの音楽を楽しむスタイルに大幅な変化をもたらした。

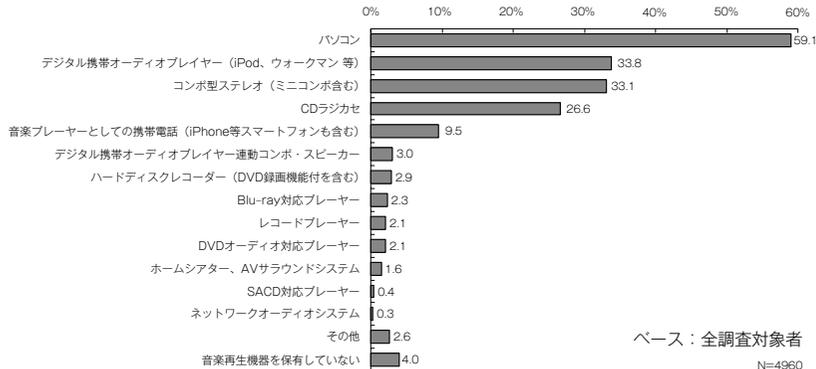
日本レコード協会は、ユーザーの音楽ソフトの購入実態を把握するとともに、ユーザーの意識や環境の変化を明らかにする「音楽メディアユーザー実態調査」\*9を長年継続して実施・公表している。近年の調査結果によると、ユーザーが「普段使っている音楽機器」、「音楽を楽しむために利用したサービス」(調査時点から過去半年間)などの実態は10年前とは大きく変わっていることがわかる。2011年8月調査の結果の一部を図6に示す。

「普段使っている音楽機器」については、2009年以降の調査では「パソコン」を利用して音楽を楽しむユーザーが最も多いという結果となった。「コンポ型ステレオ」(ミニコンポ含む)を利用するユーザーは年々減少しており、2011年にはiPodやウォークマン等の「携帯音楽プレーヤー」を利用するユーザーの割合がコンポ・ユーザーを上回った。10%前後のユーザーはiPhone等の携帯電話も利用しており、ヘッドフォンで音楽を聴くスタイルが相当に浸

\*9 近年の調査結果は <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/index.html> で参照できる。

(a) 普段使っている音楽機器 (屋内)

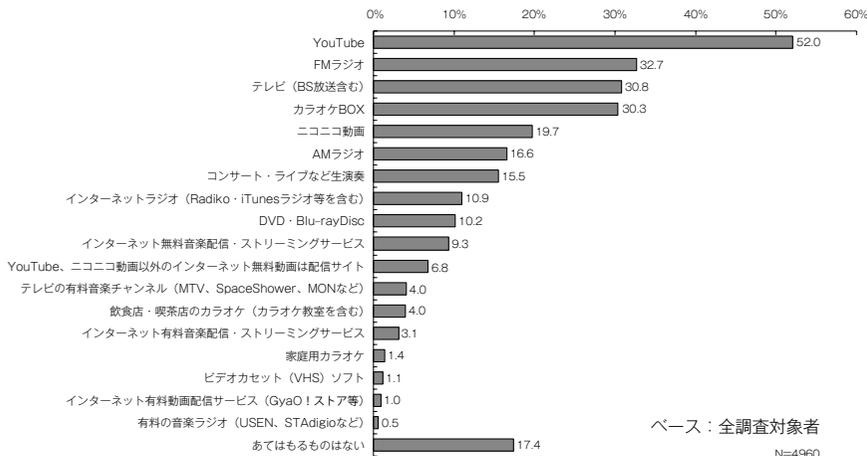
Q: あなたが普段、家の中で音楽を聴く際に使っている機器はどれですか (複数回答)。



出典：日本レコード協会

(b) 音楽を楽しむために利用したサービス

Q: この半年間 (3月~8月) に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか (複数回答)。



出典：日本レコード協会

図6 音楽メディアユーザー実態調査の結果

透している。

「音楽を楽しむために利用したサービス」(調査時点から過去半年間)については、かつては情報入手メディアとしてテレビ、FMラジオをあげるユーザーが多かったが、2009年以降は動画共有サイト「YouTube」をあげるユーザーが最も多く、YouTubeへの依存傾向は年々強まっている。また、違法の蓋然性が高い無料音楽配信サービスを利用するユーザーは、有料音楽配信サービスの利用者は

るかに上回っている。これらの調査結果から、インターネット上で無料で入手できる音楽と、パソコンで簡単に作成できるコピーを利用することで満足してしまう音楽ユーザーが相当の割合で存在し、それらが音楽ソフトの購入を代替している実態があるものと推測される。

8. 結び

本稿で述べたとおり、音楽ソフト業界はこの10年間激しい変化にさらされてきた。現在の音楽ソフト業界の最優先課題は、動画共有サイトからの不正ダウンロードや違法音楽配信の利用など、ユーザーが簡単に無料で音楽を入手できる環境を根絶することであり、音楽ソフト最大のユーザーである若者が違法

利用に馴れてしまうことのないよう、意識と行動の変化を促すことである。また、ソフトとハードの連携によって、さらに魅力的な音楽ソフトやサービスをユーザーに提供し、これまで築いてきた豊かな音楽文化を維持するとともに、将来に向けてさらに発展させることも極めて大きなミッションである。