

著作権、技術的転換と音楽パッケージの販売(2・完) —日本の音楽産業を題材に

Branislav HAZUCHA

佐藤 豊(訳)

II. 海賊版パラダイムを超えて

2.1. 音楽パッケージの販売に影響を与える多数のファクター

音楽パッケージの販売に影響を与える社会経済的な事象は複数存在する。従前の実証研究では、これらの現象の取扱いは一貫していない。個々の研究が対象とする現象は驚くほど異なっている。以下の分析は、主要な社会経済的なファクターとそれらの相互の関係を構造的に捉えようとするものである。GDPの規模、消費者の収入、音楽パッケージの小売価格、人口構成に現れる経済全体の状況や、音楽の消費に影響を与えうる様々な複製・通信技術の普及状況のようなファクターの分析を試みる。

複数の研究において、著作権保護の水準も音楽パッケージの売上に影響を与える重要なファクターとして認識されている⁵⁶。しかし、そうした研究は、個別の国々の間にある経済的な相違等、経済的な発展の程度に由来する要素を見過ごしていることが少なくない。たとえば、Juan de Dios Montoro PonsとManuel Cuadrado Garcíaは、各国の国内法における著作権保護の水準の相違は、それぞれの国における音楽パッケージの売上に影響を

⁵⁶ See, e.g., Pons and García, *supra* note 28; Stevans and Sessions, *supra* note 17; Xingle Long, *Intellectual Property Protection and Recorded Music Sales—Focus on 26 OECD Countries Panel Data*, 6 FRONT. ECON. CHINA 211 (2011).

与えると論じている⁵⁷。知的財産権の保護を強力なものとすることで、音楽パッケージの売上が増大するという仮説は魅力的なものではあるが、彼らのそうしたモデルの帰結は、経済的、社会的に異なる国々を同一のグループに属するものとして取り扱うという手法により影響を受けている。たとえば、フランス、ベルギー、オランダとイタリア、スペイン、ポルトガル、トルコ、さらにはメキシコまでもが等しく取り扱われている。PonsとGarcía自身、その研究にこうした問題点があることを自認している⁵⁸。

a) 経済状況

はじめに、いかなる娯楽への支出も経済的な状況に大いに依存するものである。経済状況が悪化すれば、消費者が最初に切り詰めるのは、娯楽に対する支出であり、音楽パッケージもそこに含まれる。よって、経済状況が停滞したり悪化したりしている状況において、音楽の売上の上昇を期待することは困難である。経済状況の重要性は、音楽売上に対する消費者所得の影響を通じて直接的⁵⁹、あるいは間接的に認識されている⁶⁰。音楽の売上に対する経済状況の影響の実際の規模はそれぞれの研究により異なっている。このように相違がみられるのは、用いられているGDPや一人あたりのGDPのような経済状況の指標や、個別の研究において分析の対象となっている国の間で経済の規模や水準において相違があることに起因している。米国の25年間のデータのみを検討の対象とするStevensとSessionsによる分析⁶¹を除けば、従前の研究は、分析の対象とする国を若干異にした、複数の国におけるデータに依存したものである⁶²。

⁵⁷ See Pons and García, *supra* note 28.

⁵⁸ See *id.*, at 170 (「GDPの高低にかかわらずフランス語圏の中には、法的救済の一般水準が低い法域があり、そのことは『知的財産権』についての関連の活動の記録が乏しいことの証左ともいえる」ことの裏づけとして)。

⁵⁹ See, e.g., Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16; Long, *supra* note 56; Pons and García, *supra* note 28; Stevens and Sessions, *supra* note 17 (「可処分所得」との語を用いるものの、データの規模からすると実質GDPを用いたもののように思われる)。

⁶⁰ See, e.g., Zentner, *supra* note 53; Liebowitz, *supra* note 16.

⁶¹ See Stevens and Sessions, *supra* note 17, at 312 and 323.

⁶² See Pons and García, *supra* note 28, at 163 (データを欠くアイスランドとルクセン

Stevens と Sessions は、米国の GDP に関して2000年以前は0.59、2000年以降は0.92という係数で強力な正の影響を与えているとの見解を示している⁶³。Pons と García は、複数国のデータにおいて1.18から1.39の間の係数で一人あたりの GDP に強力な正の影響を見出している⁶⁴。同様に、Peitz と Waelbroeck も、1.85から2.04の係数で GDP の成長に強力な正の影響を見出したが、「このような変数からして、国内の環境に関連する他のファクターをも捕捉している可能性がある」と注記している⁶⁵。

他方で、Xingle Long は一人あたりの GDP は音楽の売上にほとんど影響を与えないかあるいは負の影響を与えるものであるとの結論に至った⁶⁶が、この結論は、特に負の関連性を見出した点で直感に反している。Long が経済的な状況と音楽パッケージの売上との間の逆の関係を見出したことは、研究の対象とする期間に制約があることに起因するのかもしれない。Long は2000年から2007年までのデータ⁶⁷を分析の対象とし、その時期は分析の対象とした多くの国における音楽パッケージの売上が減少傾向にあり、一人あたりの GDP が少なくとも増加傾向にあるか少なくとも横ばいの傾向にあった時期と位置づけられる。

日本の1960年から2010年までのデータには、音楽の売上と、分析の対象とした期間の大半における日本の経済全体の状況との間に正の相関関係が認められる。以下の図1および図2は、日本における音楽パッケージの出荷量と実質 GDP との関係および音楽パッケージの出荷額(円ベース)と名目 GDP との関係を図示したものである。この点に関して、図1はそれ自身限界をはらむものであることに注意されたい。図1は、音楽

ブルクを除く OECD 加盟28カ国のデータを分析するもの); Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16, at 73 n. 4 (「世界の市場規模の90%以上を占める音楽パッケージの最大の市場を有する16カ国」のデータを用いるもの); Long, *supra* note 56, at 218 (「2000年から2007年までの世界の音楽パッケージの売上の約80%を占める OECD 加盟26カ国のデータ」に基づく)。

⁶³ See Stevens and Sessions, *supra* note 17, at 321.

⁶⁴ See Pons and García, *supra* note 28, at 165-66.

⁶⁵ See Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16, at 75.

⁶⁶ See Long, *supra* note 56, at 225.

⁶⁷ See *id.*, at 218.

パッケージ全体の実際の状況は2003年までしか反映できていない。有体物の媒体での出荷量を捕捉するに過ぎないからである。2004年以降、オンラインでの音楽ダウンロードが音楽パッケージの売上全体において重要な役割をはたすようになったにもかかわらず、出荷量には反映されていない。オンラインダウンロードを出荷量に組み込む際の問題点は、オンラインダウンロードは主に1曲のダウンロードでカウントされるため、アルバムCDやシングルCDの購入と完全に対応するものではない点にある。図1にオンラインダウンロードを含めてしまうと、音楽の売上が水増しされ、実際の状況を反映しないものになってしまう。この問題については、デジタル化時代における音楽の消費の変化に関して論ずる際に、より詳細に述べることにしたい。さしあたり、この問題点については、iTunes Music Store、Amazon MP3、日本でいわゆる着うたフルを提供する複数のオンラインサービスのような適法音楽ダウンロードサービスからの売上に関する情報を包含する図2に示す日本円での音楽の出荷額を検討することで回避可能である。

図1 音楽の売上数量と実質GDPの推移(1960-2010)

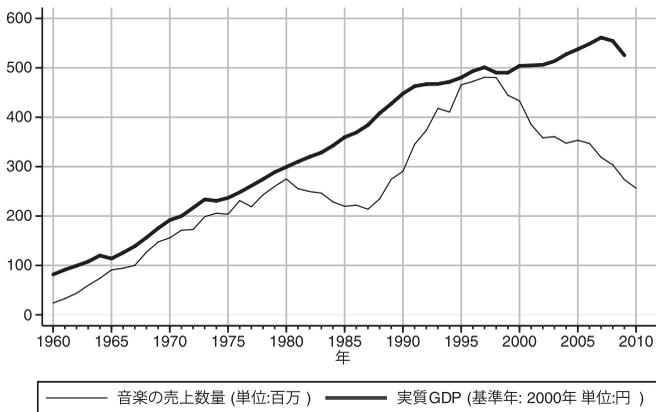
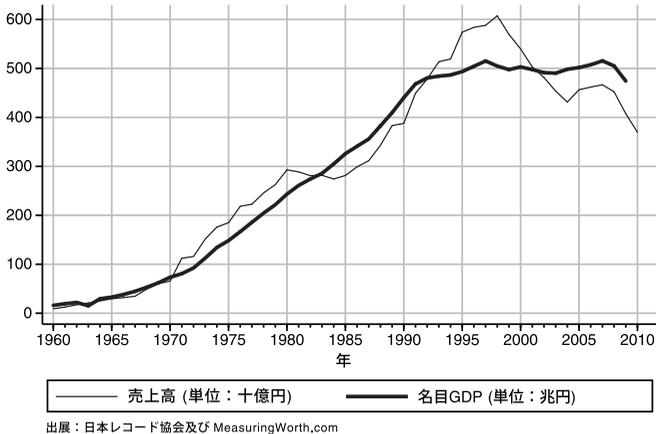


図2 売上高(日本円)と名目GDPの推移(1960-2010)



一見すると、特に1980年代前半と1990年代後半、2000年代の初頭で、経済全体の状況と音楽の売上の状況が合致していない期間がある。すでに述べたように、従来この点については、経済全体が成長若しくは横ばい状態にあったにもかかわらず、これらの期間に音楽の売上が減少したのは、海賊版が横行したことによるものと説明されていた。1980年代の売上減少については、1970年代の終わりから1980年代の初頭にかけてポータブルのオーディオカセットプレイヤーやダブルデッキのオーディオカセットレコーダーの登場によるものと説明されることが多々ある。同様に、Liebowitzは同様のファクターが1980年代前半の米国における音楽の売上の落ち込みの背景にあると指摘している⁶⁸。日米の相違点は、すでに述べた複製技術にくわえ、日本において1980年代に音楽パッケージのレンタル店が勃興したことにもある。日本著作権法は限られた範囲で音楽パッケージの商業的な貸与を制限するのに対し、米国著作権法の下では、著作権者に与えられた排他権によって、米国におけるあらゆる商業的な音楽レンタルのサービスが実効的に禁圧されている。1990年代後半から2000年代初頭の期間に

⁶⁸ See Stan J. Liebowitz, *Will MP3 Downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence So Far*, in GARY D. LIBECAP (ED.), *ADVANCES IN THE STUDY OF ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, AND ECONOMIC GROWTH*, Vol. 15, at 229 (Amsterdam: Elsevier, 2004).

についても、音楽販売に対する海賊行為の負の影響が観察しうるということが半ば習慣的に指摘されているが、この期間の海賊行為はP2Pファイル交換によるものである。

本稿は、従来の研究が複数の重要な問題点を見落としていたとの立場に立つものである。しかし、この点についてはしばしば脇に置き、後述の2.2.において音楽販売の落ち込みの詳細について検討をくわえることとする。ここでは、音楽販売に対する音楽メディアの技術的な世代交代が与える影響について検討する。

b) 消費者所得と消費選好

消費者の賃金と、音楽パッケージの購入をはじめとする娯楽に支出できる金額は、音楽販売に影響する重要なファクターである。消費者が音楽パッケージの購入に消費できる金額が増えるほど、音楽の売上も増えるのである。

従前の研究では、このファクターが二つの手法で用いられていた。音楽パッケージの購入に関する支出を含む様々な種類の娯楽に関する支出について検討をくわえる Seung-Hyun Hong の研究⁶⁹を除けば、多くの研究⁷⁰は、消費者の総所得を検討の対象としていた。消費者の所得は経済全体の状況に大きく依存するために、複数の研究⁷¹においては消費者所得を示す指標としてGDPや一人あたりのGDPが用いられていた。GDPを所得を示す指標として用いる研究では音楽の売上に対する強力な正の影響が見出された一方で、消費者の所得を検討の対象とする研究では、所得が音楽の売上に与える影響は明確ではないとするものが主流を占めている。たとえば、欧州の消費者を対象とする Zentner の研究は、所得が与える影響は不明確

⁶⁹ See Hong, *supra* note 32 (独立変数として異なるタイプの娯楽に対する支出を検討するもの)。

⁷⁰ See Zentner, *supra* note 53; Rob and Waldfogel, *supra* note 16; Liebowitz, *supra* note 16; Andersen and Frenz, *supra* note 18.

⁷¹ See, e.g., Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16; Stevans and Sessions, *supra* note 17; Pons and García, *supra* note 28.

なものに過ぎないと結論づけている⁷²。同様に、他の複数の消費者の調査に基づく研究は、家計の収入に対する相互作用は不明確なものと結論づけている⁷³。Birgitte AndersonとMarion Frenzは、そのことは家計からの支出における音楽の購入の割合が低いことによるものと説明する⁷⁴。Liebowitzは、音楽売上に対して所得が正の影響を与えるものと結論づけているが、これはむしろ少数派に属する⁷⁵。

音楽の売上に影響を与えるファクターとして消費者の収入を用いることの問題点は、消費者の収入という指標が、そもそも音楽パッケージの購入に際して消費者が実際に支出する額を算定するための的確な手法たりえないという点にある。それぞれの費用に対して収入をいかに分配するかは、収入の額や消費者の生活費、および特定の余暇の時間の活動に対する選好に相当程度依存するものである。したがって、家計の支出の構成のところが、経済の状況よりも消費者の選好に依存するものである点で、総所得よりも適切な手段となりうる。ところが、家計支出を直接検討の対象とする唯一の研究⁷⁶では、家計支出はインターネットの普及の水準に大きく影響を受けるものとして取り扱われており、音楽の売上への影響という文脈では用いられていない。

日本では、図3で示される日本の家計における音楽やビデオ、テレビゲームや書籍といった娯楽に関する様々な有体物を購入する際の平均の月額支出の額面値や、図4に示す一ヶ月の総支出に占める割合は、1960年代初頭から1993年までは上昇を続けていた。1993年は日本のバブル崩壊の年として位置づけられる年でもあり、図1および図2にみられるように、その後の10年間は停滞と低成長の時代となっている。1993年から1999年の期間のうち、1995年までは有体物による娯楽に対する家計からの支出が初めて減少に転じ、その後1999年までは若干の増大がみられる。1999年もまた平均月額支出の歴史において重要な転換点となる年である。1999年から

⁷² See Zentner, *supra* note 53, at 78.

⁷³ See Rob and Waldfogel, *supra* note 16, at 48-52; Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 734.

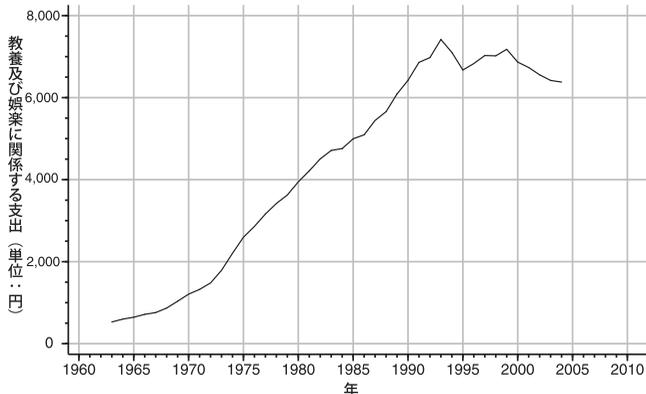
⁷⁴ See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 734.

⁷⁵ See Liebowitz, *supra* note 16, at 855.

⁷⁶ See Hong, *supra* note 32.

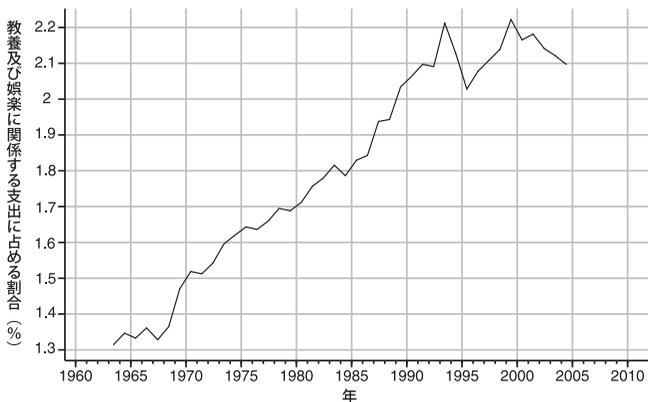
2004年（家計支出のデータの最終年）まで、有体物による娯楽に対する支出は確実に減少をみせた。

図3 一ヶ月あたりの平均支出の推移 (1963-2004)



出典：日本国総務省統計局

図4 一ヶ月あたりの平均支出の推移 (1963-2004)



出典：日本国総務省統計局

したがって、1999年から2004年までのかなりの音楽売上の低下は、この期間の家計支出に占める娯楽費の割合の低下に起因するものであるといえそうである。1993年から2004年までの間、名目値において14%の支出の減少がみられる。また、1999年から2004年までの間に限っていえば、名目値で11.14%の支出が減少した。関連して、家計支出に占める娯楽費の割

合は、1999年から2004年の間に2.23%から2.1%に減少したのである。

複数の研究者が、音楽の売上が他の娯楽、特にDVDやTVゲームに取って代わられたと指摘している。そうした研究では、代替する娯楽の小売価格⁷⁷からそうした娯楽を消費するための技術の普及の程度⁷⁸や代替物の購入量⁷⁹にいたるまで、売上の代替効果を測定する複数の方法が用いられている。StevensとSessionsは、2000年以降、DVDの価格が1%減少すると、レコードの需要が2.08%減少する関係がみられるとする⁸⁰。同様に、Christopher C. KleinとShea W. Slonakerは、映画のチケットの実売価格の1%の上昇は、レコードの売上の0.32%の上昇をもたらすと指摘している⁸¹。StevensとSessionsはTVゲームによる音楽売上の代替関係についても検討を行ったが、その係数はゼロに近いものであり、統計学的に意味を成さないものであると結論づけている。また、コンピュータソフトウェアの価格をTVゲームの価格を代替するものとして用いることで結果がミスリードされたのかもしれないと指摘している⁸²。TVゲーム機本体やパソコン、ケーブルテレビのような各種技術の普及に関するデータを余暇活動に関するデータを代替するものとして検討することで、PonsとGarcíaはパソコンとケーブルテレビの普及のみが統計学的に有意な負の関係にあることを見出した⁸³。TVゲームに関する結果は、ここにおいても、パソコンやケーブルテレビの圧倒的な普及と比べ、普及率が低いものに止まることに影響されている可能性がある。

逆に、AndersenとFranzが消費者の調査に基づいて出した結論は、音楽とDVDやTVゲーム、映画やコンサートとの間には代替関係は見出せないというものである。AndersenとFranzは、エンターテインメントの多様な形態の消費に影響を与えるファクターは、「社会の一定の群のライフスタ

⁷⁷ See Stevens and Sessions, *supra* note 17; Klein and Slonaker, *supra* note 28.

⁷⁸ See Pons and García, *supra* note 28.

⁷⁹ See Andersen and Frenz, *supra* note 18.

⁸⁰ See Stevens and Sessions, *supra* note 17, at 321.

⁸¹ See Klein and Slonaker, *supra* note 28, at 367.

⁸² See Stevens and Sessions, *supra* note 17, at 322.

⁸³ See Pons and García, *supra* note 28, at 168-69.

イルの選択」にあると指摘する⁸⁴。音楽の購入とDVDやTVゲームの購入の間の正の相関関係は、Zentnerも指摘するところである⁸⁵。娯楽費に関する様々な調査はこの結論を裏づけるものである。こうした調査は、音楽を聴くことと、映画をみるなどほかのタイプの余暇活動との間に代替関係は存在しないことを示すものである。音楽の消費は、消費者の傾注を受けることを要しないという特徴がある。音楽を聴くときには、同時にほかのことをすることができる。学校や仕事に行く途中で音楽を聴いたり、ジョギングや掃除、アイロンがけ、宿題やネットサーフィンなどの最中に音楽を聴くことはよくあることである。

同時に、日本において、CDやDVD、TVゲームのような有体物の娯楽商品に対する支出が減少しているという傾向を見出すことができる。1999年以来、有体物の娯楽商品の購買市場自体が縮小しているのである。他方で、音楽の売上の減少傾向とは対照的に、ライブコンサートからの収益は増加傾向にある⁸⁶。10年あるいは20年前と比べ、人々がライブコンサートに消費する金額は増加している。さらに、日本において、旅行などのほかの余暇に関する家計支出も徐々に増加しているのである。

c) 小売価格

音楽の売上はその小売価格にも左右される。小売価格は、音楽パッケージに対する可処分所得と共に、消費者の音楽パッケージにどれほどの金額をつぎ込むことができるのかということに影響を与えるものである。消費者の可処分所得が高まり、小売価格が低下すればするほど、消費者が購入しうる音楽パッケージの単位数は大きくなる。

音楽の小売価格の変動に対する消費者の反応は三つの主要なものに分類される。一方の極には二つの消費者のグループが位置しており、価格弾力性が全くないか、あるいは極めて低い消費者で構成されている。彼らは、音楽パッケージの小売価格の変化に対して何ら反応をみせないか、みせた

⁸⁴ See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 733-34.

⁸⁵ See Zentner, *supra* note 53, at 85.

⁸⁶ See, e.g., Juan de Dios Montoro Pons and Manuel Cuadrado García, *Live and Pre-recorded Popular Music Consumption*, 35 J. CULT. ECON. 19 (2011).

としても極めて限られた範囲でのみ反応する。これらの層の一つは、ファンや愛好家のグループである。この層は、限られた金銭的な資源を他の余暇活動や支出に回すことよりも、最も好みの音楽の購入に優先順位を充てているため、所得の減少や小売価格の上昇に対して音楽パッケージを購入する習慣を制限するという反応をみせることはないのである。この層の音楽アルバムやシングルの特典エディションや、Tシャツ、バッグ、ラグやスカーフといったアイドルに関するグッズに関する価格弾力性は、平均的な消費者に比べると極めて低いものとなる。

他方で、音楽パッケージの購入に何らの興味も示さない消費者もいる。そうした消費者の層は、音楽やその値段に興味を示さず、そうした層が音楽に対して支払おうとする額は、音楽パッケージの市場価格よりもかなり低い額に止まる。前者の消費者の層は音楽のいかなる値引きにも反応しないが、後者は自らが興味のある音楽を得る方法を見出す消費者の層である。この層は著作権者の許諾を得ずに音楽パッケージを複製する。しかし、こうした非正規の複製物は正規品の音楽パッケージの売上を代替するものとして評価すべきではない。この層の消費者は正規品を購入しないか、購入するとしても市場の小売価格で購入することはないからである。

すでに述べた二つの極端な層の間には、小売の音楽パッケージを購入する意思はあるものの、購入した音楽のアーティストのファンとまではいえない層が存在する。この種の消費者は、個別のレコードそれ自体を気に入って購入する。こうした消費者が購入を決めるか否かは、音楽パッケージの小売価格や消費者が支払っても良いと考える価格に多分に左右される。したがって、この層の音楽の消費の規模は、小売価格や金銭的な余力の変動量に応答する点において、特定のアーティストのファンの層よりも高い価格弾力性を示す。

ほとんどの実証研究では、音楽メディアにおける音楽パッケージの小売価格の影響はマイナスのしかも極めて統計的に有意な程度の影響を有すると結論づけられている。KleinとSlonakerは、「1%の[実際の]小売価格の低下に対して、音楽の売上は0.39%増加する」とした⁸⁷。PonsとGarcíaは、

⁸⁷ See Klein and Slonaker, *supra* note 28, at 367.

価格弾力性を-0.423から-0.592の範囲であると算定した⁸⁸。StevensとSessionsは、「2000年以降の音楽ファイル共有の登場により、価格弾力性に影響が生じ、それにより音楽パッケージ全体の需要が減少している」⁸⁹とし、価格弾力性は-0.64%から-1.4%に増加している旨指摘する⁹⁰。これを理由に、「音楽パッケージの代替としてMP3ファイルのダウンロードが多数利用可能となったために、2000年以降の音楽パッケージの価格が1%上昇すれば、購買量が1.4%以上減少する、そしてそれにより売上を減少させることになる」と結論づけた⁹¹。

消費者の調査に基づき、AndersenとFrenzは、音楽の売上に対する小売価格の影響はほとんどないと結論づけている。この結論を裏づけるために、Andersenらは、「消費者は、同じCDの価格帯の中でも異なる価格弾力性を持つ」と指摘する⁹²。小売価格に関する消費者の調査を実施した結果、Andersenらは、「CDが高価であると感得された場合の代替効果は($b = -0.235$; $p < 0.001$)によって表される」との結論に至る⁹³。

他方で、音楽パッケージの小売価格には変動がなく、それゆえ考慮に値しないものであると主張する見解が複数存在する⁹⁴。米国の市場に関して、Liebowitzは1990年代末や2000年代初頭の数年間は音楽パッケージの小売価格は安定していたと指摘する⁹⁵。KleinとSlonakerも1990年から2005年の米国市場のデータに基づき、「音楽の実際の価格はサンプルの対象とした期間ではばらつきがみられず、その傾向は特に当該期間の後半で顕著であった」と指摘する⁹⁶。逆に、StevensとSessionsは、CDの価格が、1998年は14ドル31セントであったのが2002年には17ドル9セントに上昇したとの

⁸⁸ See Pons and Garcia, *supra* note 28, at 165.

⁸⁹ See Stevens and Sessions, *supra* note 17, at 321.

⁹⁰ See *id.*

⁹¹ *Id.*

⁹² See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 733-34.

⁹³ See *id.*, at 733-34.

⁹⁴ See, e.g., Liebowitz, *supra* note 16, at 854.

⁹⁵ See Liebowitz, *supra* note 68.

⁹⁶ See Klein and Slonaker, *supra* note 28, at 367.

全米レコード協会のステートメントを引用する⁹⁷。5年間で19.4%の価格上昇がみられたということになる⁹⁸。同様に、Zentnerは、米国における音楽アルバムの平均価格は2000年代初頭で14ドル19セントではあったが、ビルボードチャートのトップ50のアルバムのうち28作品は17ドル98セントから19ドル98セントの価格が付けられており、14ドル98セント以下の価格が付けられていたのは7つの作品に止まると述べる⁹⁹。

音楽産業における価格弾力性に影響を与えるファクターの一つは、産業全体の集中性や寡占状態で主要な事業者が為す反競争的な行動である。音楽パッケージの最低価格は主要なレーベル間の合意や協調的な行動により固定化されている。世界各地でそうした反競争的な行為に対する反トラスト訴訟が提起されている。価格拘束の合意や協調的な行動は米国その他複数の先進国の反トラスト法に違反するとされているのに対し、日本の公正取引委員会は日本における主要なレーベルによる類似の再販売価格維持制度を容認している¹⁰⁰。このことは、日本における音楽パッケージや音楽の適法ダウンロードサービスの小売価格が他の先進国よりもかなり高額である理由の一つとなっている。日本の公正取引委員会はすでに複数回にわたりこの制度に関する調査を実施してきた。しかし、公正取引委員会は、これまでのところ、主要レーベルや日本レコード協会による、再販売価格維持制度は日本の音楽生産に対して資金を供与するために必要な収入を確保し、以て音楽の多様性を維持するために重要なものであるとの議論に屈することを繰り返しており、その結果、日本の消費者は高い価格を甘受することを余儀なくされてきた。

日本では再販売価格維持制度があるにもかかわらず、日本レコード協会が発行するデータによれば、図5に示されるように音楽パッケージや音楽の適法ダウンロードサービスの小売価格には小幅な動きがみられる。図5に示される平均価格は日本円換算の音楽出荷額を出荷数で除して得られたものである。この手法により、本稿では日本の市場における1960年から

⁹⁷ See Stevans and Sessions, *supra* note 17.

⁹⁸ See J.K. Willcox, *Where Have All the CDs gone?*, Sound and Vision, June, 87 (2003).

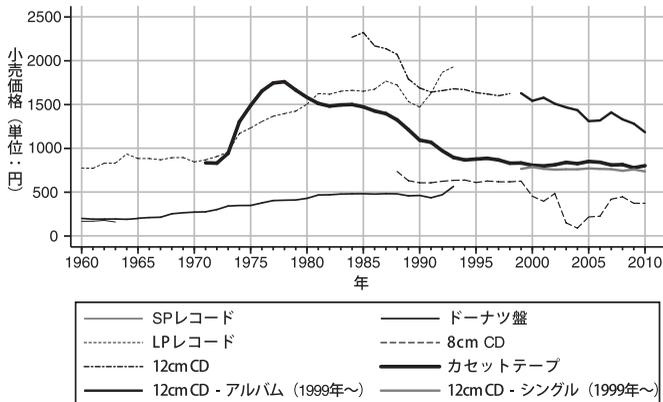
⁹⁹ See Zentner, *supra* note 53, at 69.

¹⁰⁰ 1953年に設けられた日本の再販売価格維持制度による。

2010年までの有体物のメディアの1個あたりの平均価格を算出している。しかし、図5にはオンラインダウンロードサービスの価格は含まれていない。日本での1曲ダウンロードの価格は、サービス業者や音源がどのレコード会社のものかによるが、150円から350円である。iTunes Music Storeは米国では1曲99セントで販売され、日本では1曲150円(約1.8ドル)に跳ね上がる。日本の歌手やグループのレコードの場合、小売価格はさらに高くなり200円(約2.5ドル)で販売されている。iTunes Music Storeのサービスには、Androidのスマートフォンの利用者が利用できないという限界がある。Androidのスマートフォンの利用者は、iTunes Music Storeと同等の価格ではあるがDRM技術を用いていないAmazon MP3を利用するか、1曲ダウンロードの価格が350円(約4.3ドル)と高額ではあるが現在日本のオンライン音楽市場において支配的な、その他の日本国内向けのオンラインダウンロードサービスを利用することになる。

日本の適法なオンライン音楽ダウンロードサービスが他の先進国よりも価格設定が高いことや、有体物のメディアの市場とは対照的な異なるビジネスモデルであることにより、2003年以降、適法なオンライン音楽ダウンロードサービスが商業的成功を収めた後に1990年代の終わりの売上の水準に届いていない理由の一部を説明することができる。この点の詳細は後述する。そこでは、有体物のメディアからオンライン音楽ダウンロードサービスへの技術的な転換に関連する音楽の消費における変化の影響が検討される。

図5 音楽パッケージの小売価格の推移(1960-2010)



出典：日本レコード協会

d) 人口動態

人口動態はもう一つの重要なファクターであり、音楽パッケージの売上に影響を与えるものである。人口における性別や年齢の構成は音楽の売上の規模に影響を及ぼしうる。学術論文においては、性別が音楽の売上に影響を与えるか否かについての議論がある。男性は、女性に比べて新しい技術を受け入れることに積極的であり、著作権侵害をすることが多くなると伝統的に考えられている。Liebowitzの研究の早期のものによれば、「男性の割合は1998年の段階ではレコードの売上との関連がみられなかったが、2003年では若干マイナスの影響が認められるように思われる」¹⁰¹。その後、Liebowitzは男性の割合が音楽販売にマイナスの関連があるが、統計学上の有意性は認められないと結論づけた¹⁰²。逆に、AndersenとFrenzは完全に逆の結論を導いている¹⁰³。

音楽の売上に影響を及ぼす別の人口の特性は、年齢構成である。若年層の規模と人口全体に占める割合は特に重要なファクターである。音楽産業が主流の音楽に関しては若年層をターゲットとしているからである。高齢者層も重要な消費者の一群であるが、高齢者層は、主流の音楽よりもジャズやカントリー、クラシックや伝統的な民族音楽のような特定のジャンルの音楽に注目することがほとんどである。しかし、音楽パッケージの売上を形成する際の若年層の役割は若干込み入っている。音楽の売上に対して積極的にも消極的にも影響を与えうるのである。

Liebowitzの研究によれば、12歳から29歳までの人口全体に占める割合は、一人あたりのアルバムの売上に対して正の関係にあるようにみえるが、統計学的な有意性は認められない¹⁰⁴。AndersenとFrenzは年齢層による明確な影響を見出していない¹⁰⁵。逆に、Liebowitzは早期の研究で「驚くべきこ

¹⁰¹ See Stan J. Liebowitz, *Research Note: Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities*, at 16, available at <https://www.utd.edu/~liebowitz/cities6f.pdf> (last visited Feb. 22, 2012).

¹⁰² See Liebowitz, *supra* note 16, at 855.

¹⁰³ See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 732.

¹⁰⁴ See Liebowitz, *supra* note 16, at 855.

¹⁰⁵ See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 733-34.

とに（若年層がより熱烈なレコードの購入者であると推定されるため）、より多数の若年層を獲得するということがレコードの売上に対して負の影響を与えており、2003年においてはそれがさらに悪化した¹⁰⁶。同様に、KleinとSlonakerは、音楽販売における最も若い年代（たとえば10歳から24歳）の明確な負の影響を見出している¹⁰⁷。また、Kleinらは、その年代がチャートの入れ替えに負の影響を与えると結論づけている。より直截に言えば、若年層の人口増加により、ビルボードトップ200のアルバム・チャートへの作品の入れ替わりが頻繁になる一方、高齢者層の人口増加により、チャート内の高い順位が保たれるという完全に逆の効果があるのである¹⁰⁸。

若年層は多くの音楽CDや他の音楽パッケージを購入する顧客である。その一方で、若年層は新しい技術に適応する者でもあり、そうした新しい技術は、それ自体が既存の音楽メディアに取って代わることや、新技術を用いた著作権者から許諾を得ていない複製行為により、既存の音楽メディアの売上を脅しうるものである。多くの場合、複製物の生成は適法複製物の売上に代替する結果を招来しうる。伝統的な見方は、著作権のある音楽レコードの複製物を無料で得る者は適法複製物を購入することはないというものである。しかし、個人間の音楽ファイルの共有が実際の音楽販売に与えた影響はそう明確なものではない。

著作権のあるレコードの複製行為がサンプリングとして機能し、適法複製物の購買を誘引しうるという証拠がある。PeitzとWaelbroeckは、そのことを理論モデルで証明している¹⁰⁹。AndersenとFranzは、消費者に対する調査から得たデータに基づき、「CDを購入する前に[P2P]ネットワーク上で楽曲を聴取することによるCD市場に対する正の効果は（ $b = 0.196$; $p <$

¹⁰⁶ See Liebowitz, *supra* note 101, at 16.

¹⁰⁷ See Klein and Slonaker, *supra* note 28, at 366-67.

¹⁰⁸ See *id.*, at 367.

¹⁰⁹ See Martin Peitz and Patrick Waelbroeck, *Why the Music Industry May Gain from Free Downloading — The Role of Sampling*, 24 *International Journal of Industrial Organization* 907 (2006).

0.001) と表せる」との結論に至った¹¹⁰。すでに述べたように、小売価格では全く購入しない消費者の層も存在する。この層の消費者は、そうしたレコードに興味を示していないか、あるいは購入しても良いと考える価格よりも小売価格が高いと考えている。したがって、この層における音楽売上に対する代替的な効果があると論ずることは困難である。

若年層は、ほとんどの場合、消費できる資金が極めて限られているという問題に直面している。若年層の中でも、特に高校生や大学生は、十分に安定した収入源を有していない。学生の中には、アルバイトをしている者や保護者からの小遣いを得ている者もいる。それにもかかわらず、そうした収入源はほとんどの場合、音楽パッケージ等の娯楽のために実際に必要な額には十分でない。そうした需要は、保護者が求めに応じて音楽パッケージをプレゼントすることである程度満たされている。

音楽パッケージの需要を満たすために十分な資金を持たないために、多くの学生が自らの興味を持つメディアへアクセスする他の方法を模索する。学生たちは、学生寮で他の学生とCDの貸し借りをしたり、レンタル店で興味のあるCDをレンタルしたりする。レンタル店では、顧客に貸し出して初期費用の回収が完了したCDを、中古CDとして販売することも行われている。学生の中には、著作権者の許諾を得ずに提供されている様々なサービスやP2Pファイル共有サービスを用いてインターネット上から好みのレコードを検索する者がいる。しかし、日本でのP2Pファイル共有サービスの水準は米国や英国、ドイツやフランスのような他の先進国に比べるとはるかに低いものに止まるということは銘記しておく必要がある。この状況に対するありうる説明としては、遵法意識が高いことや、見ず知らずの者と音楽を共有することに対する不信感、日本の主要な著作権者はインターネット上を強力にモニターし権利行使しているため、侵害行為に対する萎縮効果が生じていること等をあげることができよう。

若者が学校を卒業し就職すると、金銭的な状況は完全に変化する。多くの若い独身者は両親と同居し、自らの家族の面倒をみる必要はない。そうした若い独身者は十分な収入源を持ち、生活に必要な費用のすべてを負担することはない。したがって、そうした若い独身者は突然豊富な資金源を

¹¹⁰ See Andersen and Frenz, *supra* note 18, at 733-34.

得て、自らがほしい音楽CDやその他の音楽パッケージを含む娯楽に対して支出することが可能となる。それゆえ、日本では通例、企業やその広告の多くがこの層をターゲットとしている。

若者が両親の家を離れ、自らの家族を持ち家族と同居するようになると、音楽の消費の習慣は変化する。そうした若者は収入のかんりの額を住居費や食費その他小さな子供と家族の毎日の生活に必要なものに支出しなければならなくなる。したがって、音楽パッケージに関する支出は暫くの間制限される。若いころと比べてCDやその他の音楽パッケージを買う量が減るのである。こうした状況は子供がポップミュージックに興味を持ち始める年齢に成長するまで続くことが多い。その時点で音楽の消費は増加するが、間接的なものである。彼らは子供たちのためにプレゼントとして、あるいは子供たちからねだられて音楽CDやその他の音楽パッケージを購入するのである。彼らにはその余裕がある。彼らの収入は毎日の生活費のみならず、様々な娯楽や余暇の活動にかかる費用を捻出するに十分である。

この点に関して、日本の人口は二つの大きな問題に直面していることを指摘しておかなければならない。すなわち、高齢化とここ数年の人口減少の傾向である。近時、日本の人口は全く増加しておらず、確実に減少している。特に音楽産業に致命的な問題は、総人口に占める高齢者の割合が高くなっていることである。若年層の日本の総人口に占める割合はますます低くなっているのである。

e) 録音・通信技術の普及

最後のファクター、すなわち第2章のこの部分で検討する事項¹¹¹は、一般大衆における録音・通信技術の普及である。音楽産業は、直接的か間接的かを問わず、ネットワーク効果に依存する技術を基盤とする。直接のネットワーク効果は技術の利用者の数に依存する。カセットテープやCD、MP3プレイヤーを持つ人が増えるほど、利用者個人の便益は増すのである。技術の普及の規模も、技術の利用者に対する無償の財やサービスの提供という形でネットワーク効果をもたらす。潜在的な顧客の層が拡大すればす

¹¹¹ 既述のように、いくつかの研究は、複数の他のファクターを検討対象としている。しかし、本稿ではそれらの詳細についてはさておく。

るほど、新しいレコードを上市することによる利益は増大する。利用者の数が増えるほど、利用者が再生できる音楽パッケージの種類が増え、それにより利用者はより多くの便益を受けることになる。KleinとSlonakerは、この種の議論を論証するために、オーディオ機器と音楽の売上との間の補完関係を指摘している。Kleinらは、オーディオ機器の実際の価格は、音楽の売上に極めて大きな影響を与えており、交差価格弾力性を -0.37 と算定している¹¹²。Zentnerは消費者調査に基づき、音楽の購買と、WalkmanやHi-Fiステレオといった、対応するアナログ技術の所有との間の正の相関関係を指摘する¹¹³。同様に、PonsとGarcíaは、CDプレイヤーの普及率を用いて、統計的な有意性を伴わないものの、音楽の売上に対する正の影響を見出した¹¹⁴。

しかし、録音や通信の技術の中には、音楽の売上に負の影響を生じうるものもある。それが生じるのは、音楽パッケージの無許諾の録音や他の競合する娯楽、余暇の時間の活動により、音楽の売上が代替される場合である。ゆえに、CD-R/RWやDVD-R/RWのライター¹¹⁵やMP3プレイヤー¹¹⁶、パソコン¹¹⁷やインターネット¹¹⁸といった一定の技術が普及していることを、海賊行為の代替尺度として捉え、社会における著作権侵害行為の水準を決するものとして用いる複数の研究が存在する。ほとんどの研究がインターネットの普及を検討材料とするところ、そうした研究のうち少数ではあるが、上述のその他の様々な複製機器の影響を検討するものがある。インターネットの普及を精査するそうした研究は第1部ですでに概説したので、本項ではその他の複製技術について検討する研究に着目することとする。

¹¹² See Klein and Slonaker, *supra* note 28, at 367.

¹¹³ See Zentner, *supra* note 53, at 77.

¹¹⁴ See Pons and García, *supra* note 28, at 168.

¹¹⁵ See, e.g., Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16; Zentner, *supra* note 53.

¹¹⁶ See, e.g., Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16; Zentner, *supra* note 53.

¹¹⁷ See Pons and García, *supra* note 28.

¹¹⁸ See, e.g., Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16; Zentner, *supra* note 53; Pons and García, *supra* note 28; Liebowitz, *supra* note 16.

PonsとGarcíaは、パソコンの普及により音楽の売上に有意な負の影響を生じたと結論づけている¹¹⁹。PeitzとWaelbroeckは、音楽の売上に対してデジタル音楽プレイヤーの普及が負の影響を与えたと指摘する¹²⁰。また、CD-R装置の負の影響については、ほとんど関連を見出せないとしている¹²¹。他方で、Zentnerは音楽の売上とCDライターやMP3プレイヤーの所有との間に正の相関関係があると指摘する¹²²。

他の種類の娯楽が音楽の売上を代替していることは、すでに上述の関連する研究により指摘されていることであり、そうした研究は、音楽パッケージの売上における売上の代替効果を検討するために、競合するメディアの小売価格の変動を用いている。競合する娯楽を消費するための技術の普及度を売上の代替効果を測定するために用いた研究においても、同様の結果となっている。PonsとGarcíaは、ケーブルテレビの普及に関して有意な代替性を指摘するものの、テレビゲーム機の普及については、有意な代替性を見出していない¹²³。それゆえ、すでに述べた代替性の議論の限界は、技術の普及度に基づく研究にも適合する。

複製や通信の技術が登場したことによる売上の代替という形で生じた負の影響とは別に、新しいタイプの音楽パッケージや音楽フォーマットの登場により、新しいメディアやフォーマットに代替されることにより従来の技術に対して負の影響を与える。本稿では、この点につき、音楽の売上に対する技術の転換の影響を検討する際により詳細に論ずることとする。

2.2. 音楽の売上減少をもたらすさらなる要因

すでに概説したファクターにより、1960年から1980年、1987年から1998年までの日本における音楽の売上が増加している理由を説明することができる。しかしながら、1980年から1987年、1998年以降現在に至るまでの

¹¹⁹ See Pons and García, *supra* note 28, at 169.

¹²⁰ See Peitz and Waelbroeck, *supra* note 16, at 75.

¹²¹ See *id.*, at 76.

¹²² See Zentner, *supra* note 53, at 77.

¹²³ See Pons and García, *supra* note 28, at 169.

音楽の売上の減少については、特にGDPや賃金が、例外はあるが過去20年で増加しているという事実を斟酌すると、完全に説明することはできない。本稿の以下の項の分析では、音楽の売上が減少したこの期間について適切な説明を与えることを試みる。本稿の分析では、以下の3点に検討の対象を絞り込む。すなわち、(a)三つの技術的転換と音楽の売上に対する影響、(b)有体物のメディアからオンライン音楽ダウンロードへの転換による音楽の消費の変化、(c)2000年代後半から2010年代前半にかけての世界的な経済金融危機に起因する不況である。

a) 技術的転換

新たな音楽パッケージのメディアやフォーマットが登場すると、常に音楽の売上に一時的に悪影響が出る。新しい音楽再生技術の購入を検討する価格に敏感な消費者は、購入しても良いと思える水準までその小売価格が下落するのを待つ。この間、そうした消費者の多くは、新しいメディアを購入するまで、現行の音楽メディアの新しいレコードの購入を最小限に止めたり先延ばししたりするのである。人口全体に占めるそうした消費者の割合により、市場に新しいオーディオ技術が登場すると、音楽パッケージの売上が突然落ち込むことがある。そうした突然の売上の落ち込みの後、新しい技術が市場に十分に普及すれば、音楽の売上が突然上昇する。その背景には、消費者が買い控えていたすべてのレコードの購入を決めることがあげられる。消費者の中には、従来のもよりも音質の良い新しいメディアの再生機器を購入した後、古い音楽メディアのレコードのコレクションを新しいメディアのものに買い替える者すらいる。

図2の日本での1960年から2010年のまでの間の音楽パッケージと適法音楽ダウンロードサービスの売上をみると、数年にわたる相当の売上の減少が二度あったことがわかる。最初の売上の減少は、1980年代の前半であり、2回目は1999年に始まり途中若干の持ち直しはあったものの現在に至るまで続いている。基準年を2000年とした1980年代の売上の落ち込みは14.5%であり、同様に算出した1998年から2004年までの売上の落ち込みは22.6%であった。

すでに述べたように、従前なされてきた説明は、いずれの音楽の売上の落ち込みも、海賊行為に起因するというものであり、たとえば、1970年代

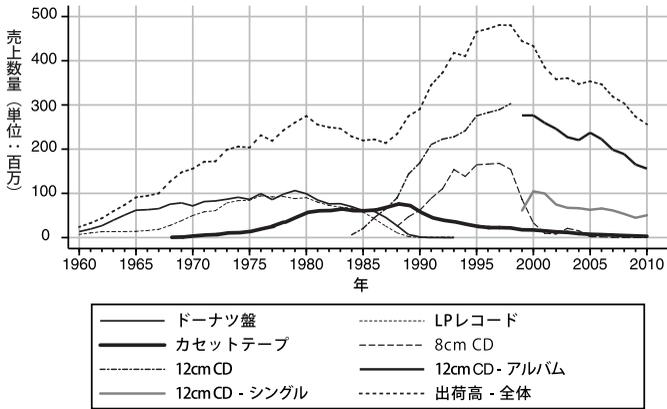
の終わりから1980年代の初頭にかけては、レンタル店とともにオーディオカセットレコーダーや携帯型カセットプレイヤーが登場したこと、1990年代の終わりにはMP3プレイヤーやP2Pファイル共有の登場により、音楽の売上の落ち込みが生じたという説明である。この説明の主たる問題点は、海賊行為はすべての分野の売上に影響を与えるだろうというのが通常想定されるどころ、これらの音楽の売上減少が全分野においてみられたわけではないという点にある。1980年代の音楽の売上減少の場合は、生テープへのレコードの無許諾録音の影響を受けたと想定されると思われる最も自明な市場は、音楽が録音されたカセットテープの市場であろう。しかし、図6に示される個別の有体物のメディアによる売上をみると、音楽が録音されたカセットテープの売上は、1980年代のほとんどの間、1987年にピークを迎えるまで伸び続けていた唯一の音楽パッケージの売上であることがわかる。1987年以降、オーディオカセットは、ゆっくりではあるが着実に時代遅れのメディアとして音楽CDに取って代わられた。したがって、売上の落ち込みにより強い影響を受けた主要な市場は、アルバムやシングル
のビニルレコードであった。

1982年に、初めての音楽CDがプレスされ発売された。ビニルレコードの売上のかなりの部分がある程度の携帯性を実現したカセットテープに代替されていたものの、音楽の購入を新しいCDの技術が手頃なものとなるまで先延ばししていた顧客層も存在した。図5は最初の音楽CDの価格が、カセットテープやビニルレコードといった当時主流であったメディアと比べてかなり高かったことも示すものである。音楽CDの小売価格は1980年代末期と1990年代初頭に極めて劇的に低下し、音楽CDの売上の高い伸びに勢いを与えた。1986年にはCDアルバムの売上がLPレコードの売上を上回った。CDシングルに関しては、1988年に新しい8センチCDの売上がドーナツ盤レコードの売上を上回るまで、売上の減少が続いていた。シングル盤のメディアとして、ドーナツ盤に替わる8センチCDの登場が遅れたことで、アルバム盤の売上よりもかなり深刻なシングル盤の売上減少がより長く続くこととなった。

もう一つのすでに述べた説明では、日本における1980年代前半の音楽の売上減少の原因をレンタル店の登場に求めるのが一般的な見方である。しかし、図7に示すレンタル店の実際の数も、図8に示すレンタル店のアイ

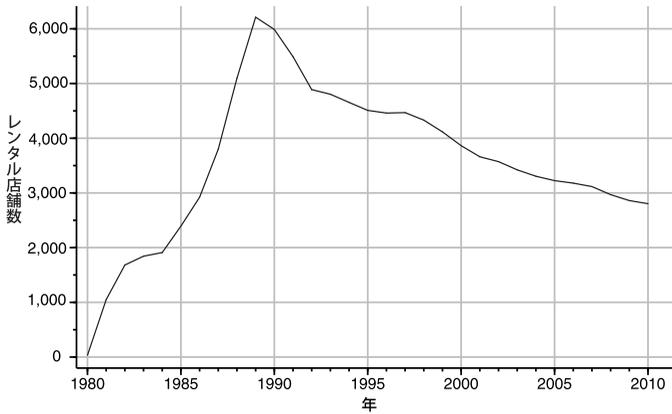
テム数も、こうした見方を裏づけるものではない。図7をみると、売上の減少が止まり突然売上の急上昇が始まった1980年代中盤にレンタル店の成長のピークがあるのがわかる。この点について、レンタル店の数が音楽レンタルの現実の規模を正確に反映するものであるのかということに関しては若干不明確なところがある。音楽レンタルの萌芽期は小規模な独立系のレンタル店が多数存在していたことが特徴的であった。1990年代と2000年代に音楽レンタル産業の寡占化が進んだことを観察することができる。レンタル店の数がゆっくりと縮小する一方で、レンタル店が所蔵する音楽パッケージの量は1997年まで増加していた。さらに、レンタル店の規模も1990年代と2000年代に増大した。現在では、ほとんどのレンタル店が数社の主要なレンタル店のチェーンに属している。

図6 メディア別売上数量の推移(1960-2010)



出典: 日本レコード協会

図7 日本におけるレンタル店舗数の推移(1980-2010)

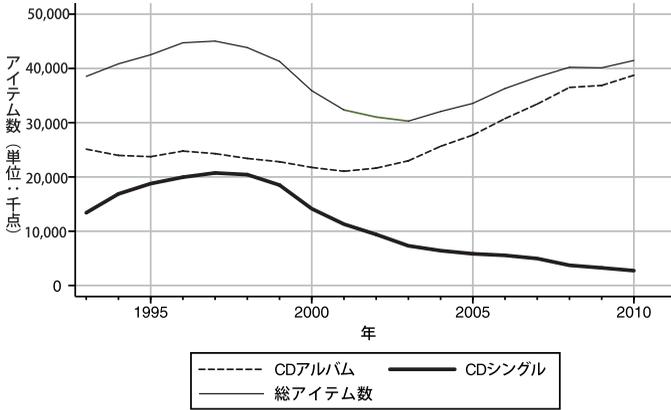


出典: 日本レコード協会および日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合

したがって、音楽レンタルの実際の規模は、図8に示される、レンタル店が所蔵する音楽パッケージの規模で表現されうる。音楽レンタルが、音楽の売上を代替することによる影響にくわえ、レンタル店のアイテム数の変動は、音楽の売上にプラスとマイナスのどちらの影響も与えるものである。一方で、レンタル店は権利者からレンタル店に所蔵するためのレコードを購入するため、レンタル店のアイテム数が増加すれば、音楽の売上の増加につながる。他方、レンタル店の所蔵レコードが新品の音楽パッケージを代替する中古レコードとして販売され、レンタル店のアイテム数が減少すれば、音楽の売上にマイナスの影響となりうる。

数年にわたり音楽の売上の落ち込みがあった二度目の時期は日本で1999年に始まった。売上減少の理由としては複数の考えられる説明がある。最初の説明は、MP3 オーディオ圧縮技術の登場と大量の利用に関連づけたものである。MP3技術の標準化のプロセスは1993年と1995年にそれぞれすでに完了していたものの、NullsoftのオーディオプレイヤーWinAmpが1997年に登場したことをきっかけにMP3ファイルが大量に利用されるようになった。こうしたトレンドは1998年に最初の携帯MP3プレイヤーが登場してさらに拡大した。1997年に登場したウェブサイトmp3.comは、利用者一主として駆け出しの歌手やグループが自らのMP3ファイルをアップロードし、公衆がそうしたファイルをダウンロードすることを可能とした。

図8 レンタル店舗におけるアイテム数の推移(1993-2010)



出典：日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合

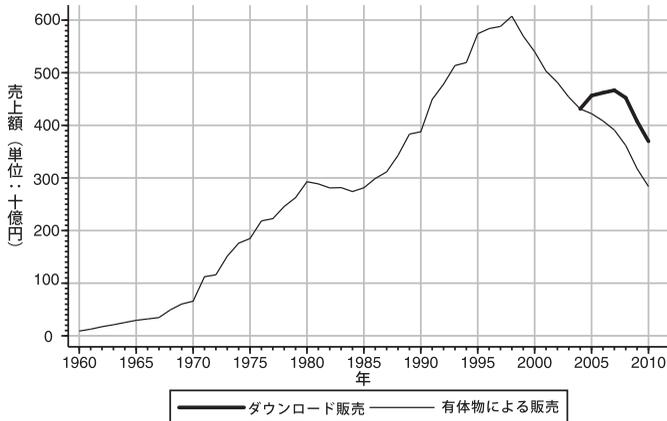
メジャーなレコードのMP3ファイルをインターネット上で見つけることが難しかったことに着目し、1998年にShawn Fanningという学生が、個人ユーザが著作権者に削除される可能性のあるウェブサイトにアップロードすることなくMP3ファイルを共有できるプラットフォームを開発した。そのプラットフォームはNapsterとして1999年6月にサービスが開始された。利用者数は2000年に拡大し、2001年2月には世界で2,640万ユーザに上った。

日本では、複数のP2Pファイル共有のネットワークが存在したが、そのどれもが米国や西欧諸国のような多数の利用者を獲得するには至らなかった。レコード会社が作成し公表したP2Pファイル共有の利用に関するデータでさえも、日本の若年層のファイル共有の利用率は10%を下回るとの結果となっている。日本でのこうしたサービスの利用者数は、他の先進諸国と比べて二桁以上少なくなっている。

したがって、他の為しうる説明としては、1998年から2004年までの期間は、たとえば、旧来の音楽メディアから新たな音楽メディアへの移行がみられた1980年から1987年までの期間と同じように位置づけられる、というものであろう。図9では、2004年から2007年の間のかんりの音楽の売上の増加がみられ、それは適法の音楽ダウンロードによりもたらされてきたものである。

疑問が残るのは、適法の音楽ダウンロードサービスが音楽市場において明確な役割を担い始めるまでの数年間、なぜ音楽の売上が落ち込んだのか、ということである。携帯電話への音楽ダウンロードを提供するサービスが2000年代初頭から日本の市場に存在していた。そうしたサービスが商業的に成功しなかった原因についてありうる説明としては、音楽の歴史において音楽の売上が落ち込んだ双方の数年間に共通する特徴にその原因を見出しうるかもしれないというものである。最初の音楽CDは1982年にはすでに市場に投入されていたが、音楽の売上は1987年まで減少していた。消費者はCDプレイヤーや音楽CDの価格が購入しても良いと思える金額まで値下がりするのを待っていたのである。同様に、音楽ダウンロードサービスは登場した当時は価格が極めて高く設定されており、消費者の多数が要求する機能やオプションを提供していなかったのである。

図9 音楽の売上高の推移(1960-2010)



出典: 日本レコード協会

初めて世界で商業的に成功したオンラインの音楽サービスはiTunes Music Storeであり、ようやく2003年になって米国を対象にサービスが開始された。米国や世界の音楽市場においてiTunes Music Storeが重要な役割を担い始めるまでおよそ1年を要した。図9には日本における適法音楽ダウンロードサービスの商業的成功が示されている。オンラインの音楽の売上の割合は2004年以降継続的に成長しており、他方で有体物のメディア、特

にCDの売上は確実に減少している。

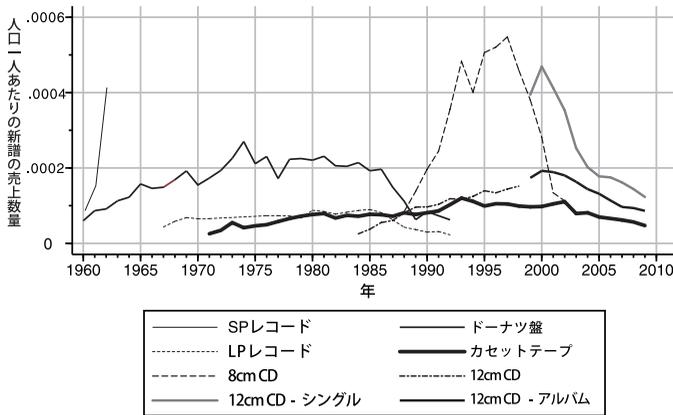
b) デジタル時代における音楽消費の方法の変化

有体物のメディアからオンラインダウンロードサービスへの技術的な転換を1998年から2004年までの期間の音楽の売上減少の合理的な説明として捉えると、別の問題に直面することになる。それは、図9に示されるように、オンライン音楽ダウンロードサービスからの収益が、これまでのところ1998年の音楽CDによる収益に届いていない、ということである。

すでに述べたように、複数の論者が、CDの売上は消費者が所蔵するビニルレコードをCDで置き換えることで増大してきたと主張している。この現象は消費者の一部には適合しうるものであるが、他方で、その現象により音楽CDの売上が明確に増大したということは合理的な説明とはいえない。人口一人あたりの新しくリリースされた作品ごとの平均の売上枚数(図10参照)をみると、一人あたりの新しくリリースされた作品ごとの売上枚数が、ビニルレコードの数字を大きく上回っていることは自明である。同様の状況が人口一人あたりの上市されているCDのタイトル数とビニルレコードにおけるその数字とを比較した結果にも見出すことができる。

別のありうる説明としては、音楽の消費の仕方が有体物のメディアから無体物のオンライン音楽ダウンロードへの技術的な転換により変化した、というものがあろう。この主張を裏づけるには、オンライン音楽ダウンロードに関する利用できるデータを分析する際に随伴する複数の問題を解決する必要がある。まず最初に、すでに述べたように、ビジネスモデルの相違に応じて二つの異なるプラットフォームが存在する。最初のものは携帯電話のみを対象とした1曲ごとのダウンロードである。利用者はアルバムの全曲をダウンロードすることも可能であるが、取引は1曲ごとに行われる。それゆえ、利用者はアルバムに収録された曲の数だけ支払をしなければならない。このプラットフォームはアルバムの全曲をダウンロードしても何らの割引も提供しないものである。その結果、オンライン音楽ダウンロードサービスのこの種のデータは1曲ごとのダウンロードベースについてのものであり、1曲あたり350円である。

図10 人口一人あたりの新譜の売上数量の推移(1960-2010)



出典：日本レコード協会

二つ目のプラットフォームは、コンピュータからも特定の種類の携帯電話からもアクセスできるオンラインサービスである。その一例が iTunes Music Store であり、外国曲は 1 曲 150 円、日本の楽曲は 1 曲 200 円で提供され、アルバム全曲の場合は、タイトルやアーティストにより 1,500 円または 1,800 円で提供されている。この場合、アルバム全曲をダウンロードするとアルバムに収録されている楽曲を 1 曲ずつダウンロードするよりもかなり廉価になる。さらに、アルバム全曲の価格は旧来型の実店舗での CD アルバムの価格と同程度である。障害となるのは、iTunes Music Store が iPhone やコンピュータからしかアクセスできないということである。Android のスマートフォンでは、iTunes Music Store からダウンロードした楽曲を再生することはできない。Android のスマートフォンの利用者は、上述の日本の携帯電話市場に特化したサービスを利用しなければならず、そうしたサービスは iTunes Music Store のサービスよりも高い値段が設定されている。iTunes Music Store の代替となりうるのは Amazon MP3 であり、iPhone にアクセスを限定しているわけではないが、今のところ日本のオンライン音楽ダウンロードの市場において目立ったシェアを有してはいない。

一番目のプラットフォームの場合、どの 1 曲ごとのダウンロードがシングル CD を代替したのかということと、どれがアルバム CD を代替したの

かということを区別することは困難である。他方で、iTunes Music StoreやAmazon MP3、その他の類似の音楽オンラインサービスに代表される二番目のプラットフォームでは、1曲ごとのダウンロードとアルバム単位でのダウンロードが区別されている。したがって、以下の検討ではこのプラットフォームからのデータに着目することとする。

有体物のメディアの売上のデータと無体のオンラインダウンロードの売上のデータとを比較すると、1曲ごとのダウンロードとアルバム単位でのダウンロードとの割合が、有体物のシングルとアルバムの売上の割合を反映していないことは一目瞭然である。オンラインダウンロードの場合、アルバムのダウンロードは、1曲ごとのダウンロードとアルバムのダウンロードを含めたダウンロード数の5%から6%を占めるに止まるのに対し、有体物のメディアの場合のアルバムの売上は有体物の音楽メディア全体の62%から72%を占めているのである。考えられる説明としては、消費者はオンライン音楽ダウンロードサービスでは1曲ごとのダウンロード購入に強い選好を有しているということがあろう。あるいは、別の説明として、消費傾向がオンライン音楽ダウンロードサービスの場合には変化した、ということがいえるのかもしれない。

コアなファンはアルバム単位で楽曲を買い続けるのに対し、それ以外の消費者は買いたい楽曲のみを購入するという選択肢を有している。現在の音楽産業のビジネスモデルやアルバムの構成の下では、広く顧客に受け入れられる楽曲は平均的なアルバムに2曲から4曲含まれている。アルバムの残りの曲は、通例、そのアーティストのコアなファンのニッチな市場をターゲットとする。その歌手やグループのファンだけがそうした楽曲に親しみを覚え、興味を持つのである。したがって、オンライン音楽ダウンロードサービスにより、顧客はアルバム全体を購入するか、アルバムの中からベストな楽曲のみを購入するかを選ぶことができる。

似たような選択肢が、有体物の場合のCDシングルでも提供されているという指摘があるかもしれない。しかし、CDシングルは全く異なるビジネスモデルに基づくものである。CDシングルがターゲットとするのは、ある楽曲の特別版に高い値段を払うような顧客である。CDシングルには特定の楽曲の特別なボーナス版が収録されている。くわえて、平均的なCDシングルの価格はアルバム全体の小売価格よりも約40%から50%高く設

定されている。したがって、CDシングルは主にそのアーティストのファンがターゲットであることになる。この顧客層は平均的な顧客に比べ低い価格弾力性を有しているため、好きなアーティストの特別版にはより高い値段を払おうとするのである。

CDシングルとは対照的に、アルバム全体のダウンロードを提供するプラットフォームでは、1曲ごとのダウンロードの価格はアルバム全体の価格の10%以下である。したがって、オンライン音楽ダウンロードサービスが用いるビジネスモデルは有体物のCDシングルと比べると異なるものであるといえる。オンライン音楽ダウンロードサービスは音楽の値段の変化に反応をみせる顧客をターゲットとしている。それゆえ、サービスの利用者は自分の好みにあわせてアルバム全体を購入するか1曲ごとに購入するかを選ぶことができる。オンライン音楽ダウンロードサービスはダウンロード向けに一定の楽曲の特別版を提供しているが、その価格は通常版の価格よりも高く設定されている。したがって、この種の楽曲は有体物のCDシングルに似た特徴を有している。

まとめると、音楽の消費の変化は、1曲ごとに購入するかアルバム全体を購入するかを選択できるオンライン音楽ダウンロードサービスがもたらしたものである。オンライン音楽ダウンロードサービスの売上が1990年代後半のCDの売上に届かない理由や、総ダウンロード数におけるアルバム全体のダウンロードの割合が有体物の音楽メディアの総売上に占める有体物のCDアルバムの割合を反映していない理由は、こうした変化に求めることができる。

c) 2008年以降の不況

図2と図9をみると、2004年から2007年までの音楽の売上の増加が2008年に止まったことがわかる。図2にあるような2008年と2009年の音楽の売上の減少は、世界と同様に日本においても2008年以降起こった経済・金融危機によるものと説明することができる。経済全体の負の影響で他の地域で経済が急激に落ち込んだ場合、音楽の売上の上昇を期待することは困難である。この不況は日本に止まらず世界経済全体に影響を与えている。

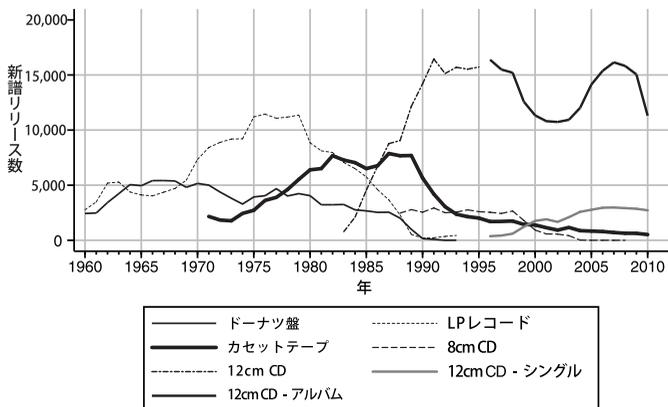
図3と図4によれば、家計の娯楽に対する平均支出額は1999年以降減少傾向にある。すでに指摘したように、売上の減少の一部は娯楽に対する支

出の減少や余暇の過ごし方についての消費者の選好の変化によっても生じうるものである。これらの変化のうちのいくつかは、日本での不況により引き起こされ、それにより、消費者の所得が減少し、消費性向に変化が生じたのである。不況の場合、消費者が最初に節約を始めるのが娯楽に対する支出であり、様々なタイプの娯楽や余暇の時間の活動のために限られた資金をどのように配分するのかということに関して変化が生じることにもなる。

音楽の売上は新譜のリリース数にも左右されるものであり、新譜のリリース数は複数のファクターに影響を受ける。新譜のリリース数が減少すれば、音楽の売上の減少をもたらす。リリース数が減少すれば音楽の質の向上につながるとの意見があるかもしれない。そうしたレコードは市場で成功する見込みがなく、したがって生産されることはないからである。しかし、実際には、そのような事態が常に生じるわけではないようである。図11に示されるように、新譜のリリース数の大きな減少は関連する音楽パッケージの売上の減少と対応している。たとえば、1979年以降のビニルレコードの新譜のリリースが減少した期間と、1980年以降のビニルレコードの売上が減少した期間にそうした傾向が顕著に看取することができる。同様に、1989年以降の期間には新譜のリリースが減少し、それに対応してオーディオカセットの売上減少が生じている。最後に、1998年から2003年の期間は、CDアルバムの新譜のリリースがかなり減少あるいは停滞した時期であり、2006年以降の期間もCDアルバムの新譜のリリースが減少しているが、同時期に、CDアルバムの売上をみて取ることができる。

問題は、何が原因で何が結果であるのか、ということである。換言すれば、新譜のリリースが減少することが音楽パッケージの売上の減少を招いているのか、あるいは、音楽の売上の減少によりレーベルがリリースする新譜の数が減少したのかそのどちらが真実であるのかということが問われなければならない。図11にあるように、多くの場合、新譜のリリースの減少はそのメディアの売上の減少が始まる一年前に始まっている。したがって、音楽パッケージの売上は新譜のリリース数に影響されているが、その逆は成り立たないようにみえる。

図11 新譜リリース数の推移(1960-2010)



出典： 日本レコード協会

同様の結論は人口一人あたりの音楽パッケージの売上と、新譜一作品あたりの売上との関係にも妥当する。図10では、人口一人あたりの個々の作品や、新譜一作品あたりの売上は、音楽メディアの総売上が減少した時点では明確な影響が生じていないことがわかる。人口一人あたり、あるいは新譜一作品あたりのビニルレコードの売上は1980年以降の音楽の総売上の減少にかかわらず1986年までは極めて安定していた。同様の状況がカセットテープに関してもみて取れる。

異なる現象がみられるのは、2000年以降の人口一人あたり、あるいは新譜一作品あたりの売上のみであり、シングルやアルバムの売上は激減した。図10には2002年以降の8センチCDの売上が示されていないことに注意されたい。2002年の時点では、8センチCDは主に12センチCDに取って代われ、以降多くを売り上げることはなくなった。このため、8センチCDの人口一人あたり、あるいは新譜一作品あたりの数は無視している。8センチCDの新譜のリリース数がごく少ないものに止まったために、人口一人あたり、あるいは新譜の一作品あたりの売上が劇的に伸びたのである。

結び

日本における1960年から2010年までの音楽の売上のデータを分析することで、社会経済的な状況と音楽の売上が密接に関連していることが判明した。その例外は、1980年から1987年の期間、あるいは1998年から2004年までの期間に求められるに止まる。これらの期間には、経済全体の成長にもかかわらず音楽の売上が実数において相当の落ち込みをみせた。従前の説明はこれらの音楽の売上の落ち込みは海賊版によるものであるというものであったが、本稿では、売上の減少は一時的なものであり、その後、市場が、1980年代でいえばビニルレコードからカセットテープへ、1999年から2004年にかけてはCDからオンライン音楽ダウンロードサービスへといった、従前のものから新しいタイプの音楽メディアに転換して以降急激に売上を回復していることを指摘した。さらに、こうした減少とは別に、CDからオンライン音楽ダウンロードサービスへの転換により、消費者のオンライン音楽の場合の音楽の消費の仕方が変化しているという要素があることも銘記しておく必要がある。旧来型の実店舗で消費者は有体物のアルバムCDを買う以外の選択肢を持たないところ、オンライン音楽ダウンロードサービスでは多くの消費者はCDアルバムの中から購入したい楽曲のみを購入することが可能となり、そのため残りの興味のない楽曲については購入する必要がなくなった。最後に、とりわけ2008年以降の音楽の売上に悪影響を与えている要素として、日本や世界の経済・金融の状況がある。世界経済全体や多くの国内の経済が縮小や停滞の状態にあるこの時代に、音楽の売上を増やすことを期待することは、もはや奇跡に近いといえるのである。