

日本的音乐发信业的动向

日本贸易振兴机构 日本经济信息科

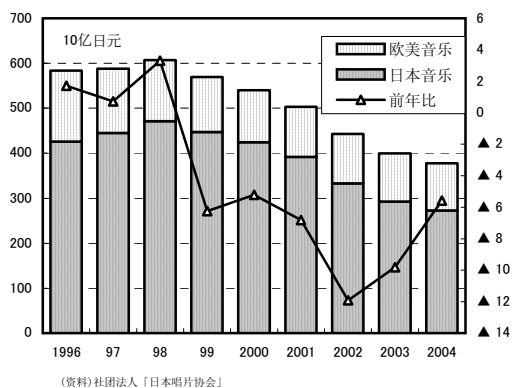
【提 要】

- 近年的音乐软件市场虽然在音乐 CD 销售上一味的减退，但是互联网上的音乐发信市场规模却着实在不断扩大。
- 音乐发信市场扩大的背景是通过互联网的音乐发信提供商以及手机的发信提供商而确立的新型流通构造。
- 音乐发信业务的特点是成为商材的内容因为受到 DRM(数码著作权管理)的保护，通过发信平台可以持续获得收益。
- 在网络流通业内由于没有店铺规模以及地域差别等因素，利用者在决定购买时尤为重要的因素即为商品的排位顺序。

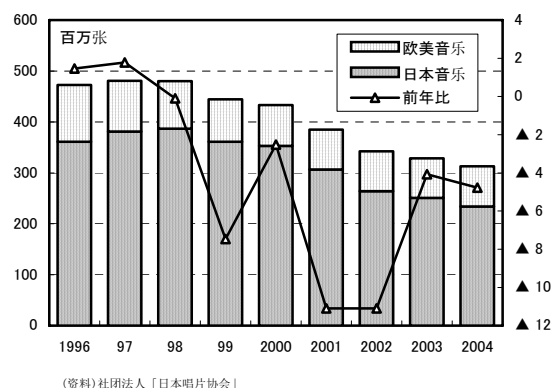
1. 市场概况 — 正在扩大的音乐发信业务 —

根据日本唱片协会的统计，2004 年的音像产品(CD、模拟碟片、卡带)的生产总量为 3 亿 1,268 万张，与前一年相比减少 4.8%，金额同比下降 5.6%为 3,774 亿日元。与 90 年代后期相比，金额、数量均持续减少(图表 1、2)，从数量上看市场规模大约缩减至顶峰时期 97 年时的 70%。特别是在 2001 年以后，由于日本音乐的热门作品数量的减少，在金额、数量方面超过了欧美音乐的减少率。因此市场缩小的背景下，可以看到作为主要购买群体的年轻人口减少，热门作品的减少以及违法复制等问题。

图表1 音像产品生产总金额的推移



图表2 音像产品生产总量的推移



由此，音乐发信服务是一项被称之为音乐市场起爆剂的业务。一直以来音乐产业的基本即为 CD 销售。但是在音乐产业中从 CD 数码化的先行和少信息量开始，到率先开始通过网络向多元化领域流通的这样一种商业模式，与同属文化内容产业的电影、电视、动画等影像内容相比已是一种进展。特别是在 2004 年，由于美国苹果计算机的“iTunes Music Store

(iTMS)”音乐发信服务急速成长，对于音乐发信的关注有所提高。该公司在日本于2005年8月4日开始了此项服务，音乐发信服务的竞争正式开始。

CD销售、CD出租再加上面向手机和互联网的发信，2004年音乐软件市场的全体规模与前一年相比增加了2.1%，为6,227亿日元(推算)(图表3)。一方面有持续退潮倾向的音乐CD销售(4,478亿日元，同比减少2.2%)挤压着市场规模，另一方面推动市场规模的音乐软件是手机来电铃声和“手机来电歌曲”等面向手机的音乐发信(1,099亿日元，同比增加22.5%)。从占领音乐软件市场的商品分类的构成比率看(图表4)，2002年面向手机的音乐发信构成比率超过了音乐CD出租部分，2004年有持续扩大的特点。此外值得一提的是面向互联网的音乐发信市场规模也正在急速扩大(图表5)。

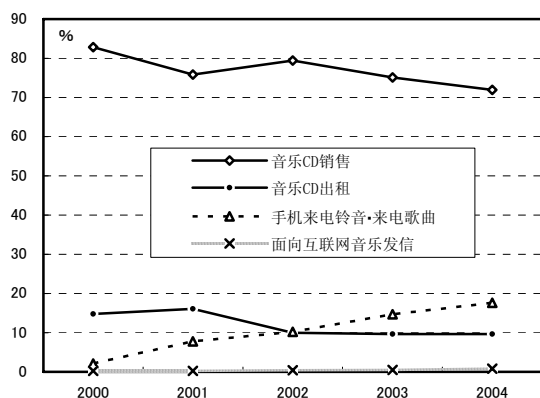
图表3 音乐软件市场的推移

(单位：亿日元、%)

	2000	2001	2002	2003	2004	04/03
音乐CD销售市场规模	5,239	4,896	5,158	4,579	4,478	▲ 2.2
音乐CD出租市场规模	935	1,038	650	590	600	1.7
面向手机的音乐发信市场规模	134	503	664	897	1,099	22.5
面向互联网的音乐发信市场规模	14	16	25	32	50	56.3
音乐软件市场规模	6,322	6,453	6,497	6,098	6,227	2.1

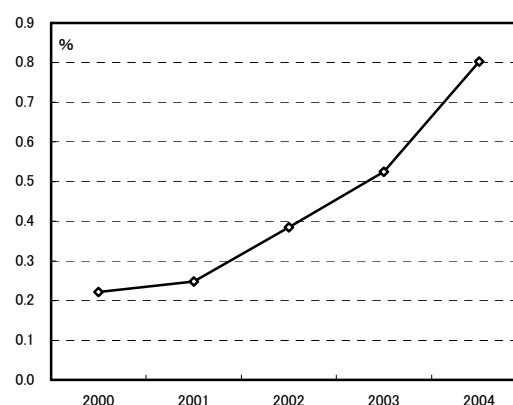
(资料) 数码内容协会「数码内容白皮书2005」

图表4 音乐软件市场中商品分类构成比的推移



(资料) 数码内容协会「数码内容白皮书」

图表5 面向互联网音乐发信的构成比

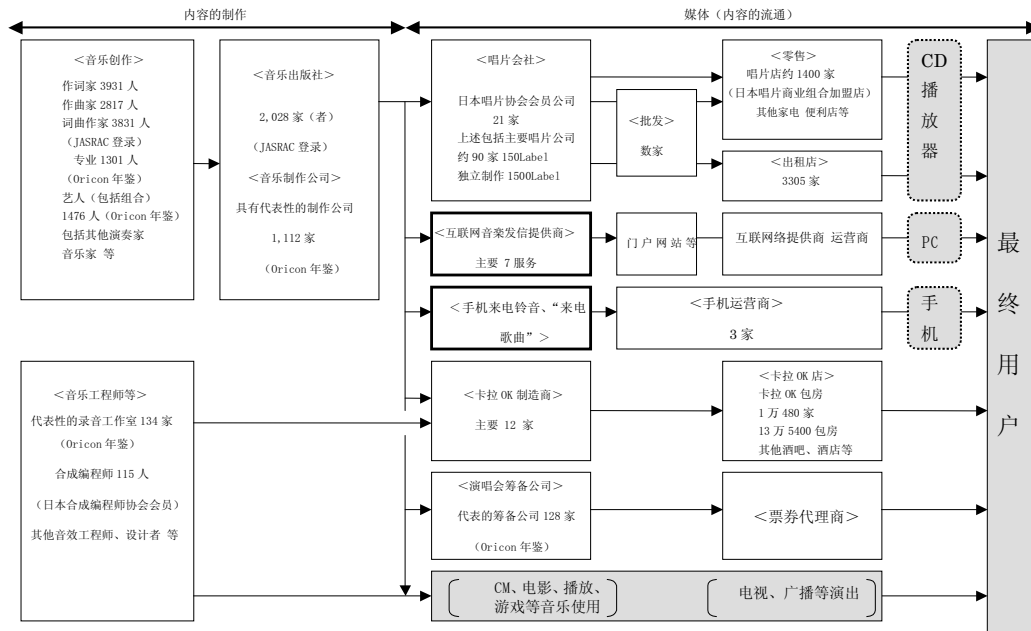


(资料) 数码内容协会「数码内容白皮书」

2. 行业·流通构造 — DRM 技术和网络发信 —

从音乐软件市场的生产·流通构造看(图表6)，音乐内容一般是唱片公司向零售商店直接销售或者通过批发商向零售店和出租店出货的形态。在近年音乐发信业务不断发展的背景之下，确立起一种新的通过互联网音乐发信提供商和手机发信提供商的构造。

图表6 音乐软件市场的生产·流通构造

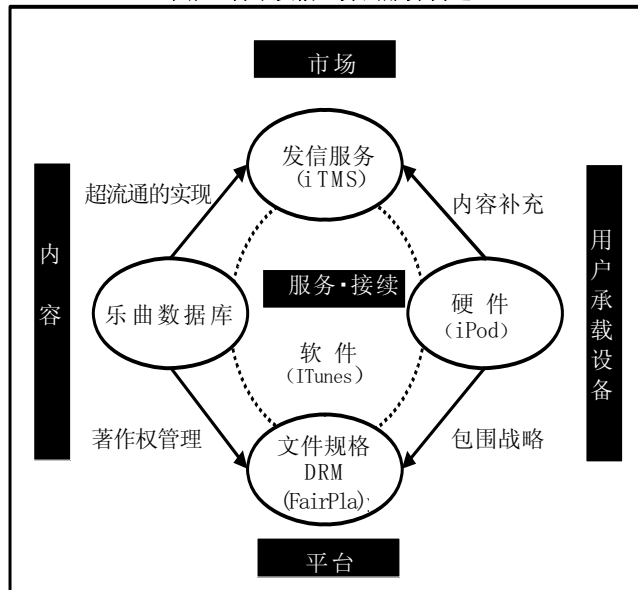


(资料) (社) 数码内容协会「数码内容白皮书」(2005年8月)

对以下仅限于近年来不断扩大市场的面向互联网音乐发信的流通构造进行俯瞰。面向互联网音乐发信市场的构成要素有作为市场载体的发信服务、作为商品的音乐内容、作为用户承载设备的数码音像播放器等的硬件以及保护著作权的 DRM(Digital Rights Management = 数码著作权管理)。软件拥有接续这些的路由功能。由此, 要把握面向互联网音乐发信业务的商业构造, 不能只看这些点而有必要从面来看(图表7)。例如美国苹果公司, 由于和美国著名的品牌合作使作为内容的乐曲得以充实。作为这些充实的音乐内容承载体的就是数码音像播放器的“iPod”。可以用于“iPod”的著作权保护(=商用)文件格式有局限性(AAC形式), 其DRM平台是该公司独有的“FairPlay”。此外, 可以用于“iPod”的乐曲文件只有通过该公司的发信服务iTMS才可以购买, 并只有通过软件“iTunes”的画面才可以接续iTMS。总之, 苹果公司的数码音乐业务可以说是以“iTunes”软件为中心而形成的。

在音乐发信业务中可以依靠平台持续获得收益。其原因是作为商材的文化内容依靠 DRM 技术被保护, 而 DRM 技术是以文件格式为

图表7 音乐发信业务的服务构造



(注) 括号内是以苹果为例

(资料) 矢野经济研究所

基准设置的，通过运用该技术可以严密的保有用户。其结果则是现在各个公司的服务没有互换性。

例如苹果公司拥有独自的 DRM 技术“FairPlay”，并且采取的战略是对于其他公司不公开此技术使用。此项技术使从“iTMS”下载的音乐只能用“iPod”来进行播放，与此同时运用其他 DRM 的乐曲则不能用“iPod”来进行播放。因此，只要苹果计算机不公开“FairPlay”技术，“iPod”用户就无法用“iTMS”以外的音乐发信服务。同时，数码音乐市场其他的业者面临的问题是不能把拥有硬件搭载型音乐播放器市场 9 成以上市场占有率的“iPod”用户或是拥有音乐发信市场 7 成以上市场占有率的“iTMS”用户作为自己的客户。由此可见，在现在的音乐发信市场上苹果能独占鳌头的关键在于握有 DRM 技术的“FairPlay”。

截至于 2005 年，具有代表性的发信平台是事实上存在的非 DRM 的 MP3，苹果的 AAC、微软的 WMA、索尼的 ATRAC3(图表 8)。

图表 8 3 大阵营的发信平台比较

	苹果(AAC)	微软(WMA)	索尼(ATRAC3)
硬件	iPod	东芝、Iriver Japan 等	Network-Walkman、NetMD 的对应机器
软件	iTunes	Windows Media Player	Sonic Stage、Beat Jam
发信服务	iTMS	MSN Music、Excite Music Store 等	Mora、Yahoo! Music
DRM	FairPlay	WMDRM	OpenMG

(资料)矢野经济研究所「数码音乐市场的彻底研究」

由于苹果不公开 DRM 技术，在硬件、软件、发信服务的所有领域都采取了独占排他的战略。微软虽然独占着软件领域，但不见有进入硬件领域的意欲，对于其他业者想进入发信服务也持宽容的态度。索尼则对于硬件、软件、发信服务的全领域保持着开放的态度。

3. 商品·服务动向

(1) 面向互联网的音乐发信的变迁

面向互联网的音乐发信是 1999 年 12 月 20 日由 Sony Music Entertainment (SMEJ) 在微软的协助下作为主流唱片公司在世界上率先开始了实施过著作权保护后的收费发信业务，并由此拉开了帷幕。SMEJ 的运营模式是由内容所有者自己构建发信平台，并通过自己的发信网站提供服务的模式¹。

以 SMEJ 的进入为契机，更多的唱片公司开始参与音乐发信业务。2000 年 4 月以 Sony Communication Network (SCN) 为主体，各个唱片公司共同出资设立了 Label Gate 公司。此外，于 2000 年 4 月 NTT Communications 开始了通过 Arcstar MUSIC & Video 的收费音乐发信服务。该项服务是 NTT Communications 向唱片公司提供下载销售和收费、结算等系统，实际上的发信服务则是在各个唱片公司的 Web 网站上进行的。在这时期有志向进入音乐发信业务的

¹ 现在，随着微软结束了对于采用压缩方式的 ATRAC3 的支持，Label Gate 正在趋于统一化。

唱片公司只有选择 Label Gate 或者是 Arcstar MUSIC & Video 的其中一种，或者是两种都用。

处于黎明时期的音乐发信服务是各大唱片公司以销售自己公司的内容为目的而提供的，服务本身被看作是一种宣传。另外，网络销售中存在宽带环境不兼备、下载乐曲费时的负面要素，音乐发信服务还称不上渗透到一般消费者。

此后，Label Gate 公司于 2004 年 4 月重新整合收费音乐发信服务 Label Gate，以 Mora 为名再次出发。重新整合的同时，由于东芝 EMI 和华纳音乐日本 (WMJ) 表明加入，实现了日本大型唱片公司通过 Mora 的发信。

之后从国内主要的发信服务开展的业务提供商可见 (图表 9)、是以提供服务等的门户网站运营商为中心。因此企业积极进入音乐发信市场的背景是因为宽带环境在政府 e-Japan 的计划推动下得以完备。而且现在综合门户网站运营商的不断进入使音乐发信趋于真正的商业化是不容置疑的。

图表 9 2004 年以后开始的主要受注目的音乐发信服务

服务名	服务开展的业务提供商	压缩方式	阵营
Mora	Label Gate	ATRAC3	索尼
Yahoo! Music	雅虎/Label Gate	ATRAC3	索尼
Excite Music Store	Excite	WMA	微软
OnGen	有线 Broad Networks	WMA	微软
MusicDrop	Label Gate	WMA	微软
MSN Music	微软	WMA	微软
goo Music Store	NTT Resonant	WMA	微软
ORICON Music Download	Oricon	WMA + ATRAC3	微软
iTunes Music Store	苹果	AAC	苹果

(注)Oricon 是 2005 年 9 月发表开始采用 ATRAC3plus 作为乐曲平台 (2005 年 5 月)

(资料)由各种新闻报道制成

(2) 面向互联网音乐发信的商品动向

日本的音乐发信服务是因为 iTMS 的登场 (2005 年 8 月 4 日) 和数码音像播放器等硬件市场的真正形成而迎来了新的发展阶段。由于进入日本市场，iTMS 在世界规模上达到 85% 的占有率。此外，深受世界各国用户高度评价的该项服务预计同样会得到日本用户一定的支持，因此可能也会给国内企业的战略规划带来一定的影响。

随着 iTMS 的进入，如今的音乐发信市场中受关注的企业齐集，加上上述提到通过 DRM 的平台霸权，有必要重视各发信服务的商品排位顺序。

在网络流通业中由于没有店铺规模和地域差别的要素，消费者在决定购买时重要的一点就是商品的排位顺序。关于商品的排位顺序，现在表面化的信息是发信乐曲总数。但是，发信乐曲总数是由畅销商品和滞销商品混在一起的总体，在比较各个公司音乐发信服务的用户宣传力度时，有必要从另一个角度看是否拥有更多的畅销商品。

在音乐内容中的畅销商品的指标是日本唱片协会的“黄金唱片等认定作品的认定”。另外，黄

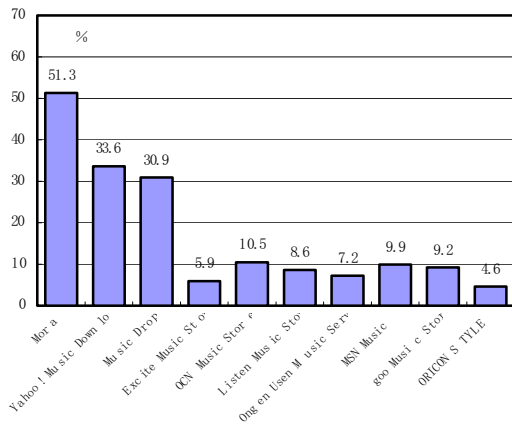
图表 11 各发信服务的黄金唱片等的认定实绩(2004 年度 CD 单曲)

(单位: 张)

发信服务名	发信形式	黄金唱片等的认定实绩	
		作品数	实物出货张数
Mora	ATRAC3	78	14,100,000
Yahoo! Music Download	ATRAC3	47	9,300,000
Music Drop	WMA	51	10,250,000
Excite Music Store	WMA	9	2,350,000
OCN Music Store	WMA	16	3,350,000
Listen Music Store	WMA	13	2,500,000
Ongen Usen Music Server	WMA	11	2,450,000
MSN Music	WMA	15	2,750,000
goo Music Store	WMA	14	2,100,000
ORICON STYLE	WMA	7	2,050,000
2004 年度黄金唱片等的认定实绩		152	27,000,000

(资料) 矢野经济研究所调查

图表 12 各服务的黄金唱片等认定作品数的覆盖率



(资料) 矢野经济研究所调查

图表 10 黄金唱片等的认定标准

日本音乐·欧美音乐	略号	最低实物出货张数
		专辑 / 单曲片(单位: 张)
黄金	G	累计 100,000 以上
铂金	P	250,000
双铂金	PP	500,000
3 铂金	PPP	750,000
百万	M	1,000,000
2 百万	2M	2,000,000
3 百万	3M	3,000,000
4 百万	4M	4,000,000
5 百万	5M	5,000,000

(资料) 社团法人 日本唱片协会

金唱片的认定是(社)日本唱片协会在从发售日开始累计计算的实物出货张数超过一定基数的时候根据基准认定的(图表 10)。从iTMS 进入市场前的 2004 年度 CD 单曲黄金唱片等的认定实绩可见(图表 11)、明显感到 Mora、Music Drop、Yahoo! Music Download 的存在。

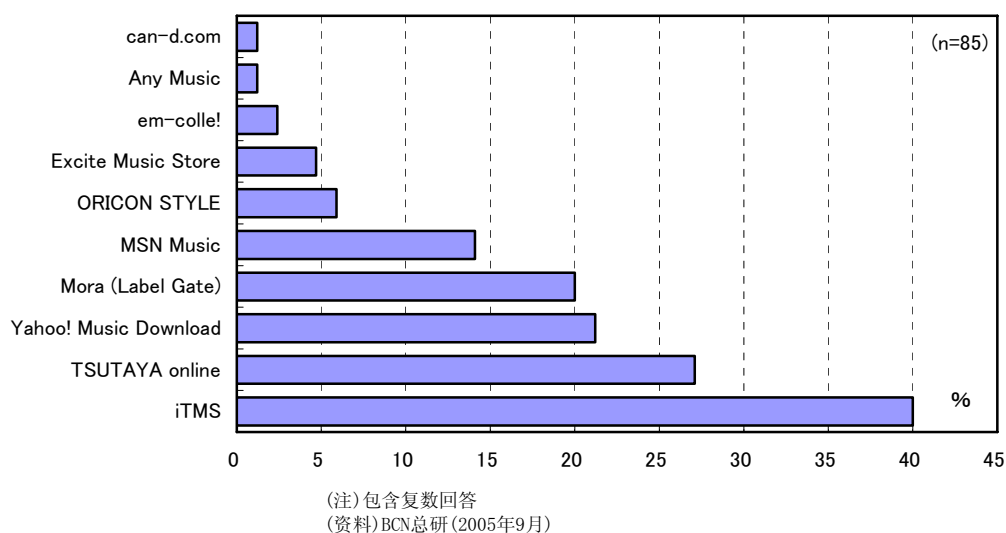
严格的说作品数、实物出货张数都不是各发信服务的销售实绩，因此从服务类别黄金唱片等认定作品数的覆盖率(把黄金唱片以上的 CD 作品全体作为 100，各发信服务所提供作品数的比例)来做比较。

根据上述指标做比较，作为畅销商品的黄金唱片等认定的作品数占总发售数 3 成以上的服务不外乎只有 Mora，Music Drop，Yahoo! Music Download 这三种(图表 12)。Mora，Music Drop 都是 Label Gate 开展的业务，Yahoo! Music Download 也是和 Mora 合作的服务，Label Gate 的优势显而易见。

苹果进入后的 2005 年 8 月，BCN 总研进行的调查结果显示，使用过音乐发信服务的回答者中，使用经验最多的音乐发信服务是 iTMS (40.0%) (图表 13)。基于 ITMS

在日本的服务是在 2005 年 8 月 4 日开始的，可见该服务的渗透率之高。还有其他结果显示了店铺和网络的乘积效果大的是 TSUTAYA online (27.1%)，大型门户的号召力和 Yahoo! 会员登录即可使用的方便性和 Yahoo! Music Download (21.2%) 的高人气度。

图表13 有利用经验的音乐发信服务



4. 相关法律规定，进入市场之际的课题

音乐产业是使拥有知识产权的内容流通的产业，与之有直接关联的法律是著作权法。

著作权法的目的是“规定了关于著作物以及表演、唱片、播放和有线播放等著作权的权利以及与著作权相关的权益，使这些文化成果得以公正的使用，保护著作者的权利，从而更加促进文化发展”（第一条）。

作为著作权对象的著作物根据著作权法被定义为“表现思想或感情并具有创造性，属于文艺、学术、美术或音乐范畴内的作品”（第二条一号一项）。

音乐发信服务是把乐曲作为数码内容流通的业务。数码内容在综合性、搜索性、保存性等方面具有优势，同时网络发信也很方便。相反，具有复制的容易性这一数码特有特点的同时也附着着违法复制和方便流通等负面因素。因此，如上述所说各个公司在网络服务上都拥有被视为保护著作权技术的 DRM。

作为与音乐发信相关的其他法律规范，还有再销售价格维持制度(定价制)。该项制度是指制造商有权指定音乐、CD 等的销售价格。因此例如 Label Gate 公司，唱片公司把业务委托给该公司并支付系统使用费，但销售价格还是取决于唱片公司。但是，2005 年涉足该领域的苹果公司在涉足之前经过与唱片公司的交涉，成功获取影响价格决定的权利，打破了再销售的惯例。从苹果的涉足开始每一首乐曲的下载降低至最低 150 日元。这个标准远远低于 Label Gate 公司等既存的音乐发信。

5. 涉足的外资企业动向

关于外资企业的动向，2005年8月涉足日本市场的苹果公司备受关注。苹果以最低一曲150日元的低价以及丰富的乐曲数量，再加上向iPod传输次数无限制等特点，服务开始后4天的下载达到100万次。以苹果的席卷为契机，今后国内音乐发信服务的竞争会愈加激烈，其结果将会是发信乐曲单价的下降和预购服务等新型服务的真正登场。

对于2004年涉足音乐发信市场的外资企业Yahoo!、MSN、Excite，音乐发信是众多内容服务中的一部分。也就是说综合门户网站原本就开始着手以新曲介绍为中心的音乐信息服务，音乐发信服务不免会被纳入此类信息服务。

在外资企业中特别重视音乐信息网页的是Excite。该公司的Excite Music从2002年开始自己内容的发信，并于音乐发信开始之前就与各品牌构建起信赖关系。在保有CD销售功能的同时，网页上还独自保有25万组的艺人以及30万张专辑的信息，不仅仅是作为门户网站，还力图开展成一个网络音乐商店。

6. 周边市场和其他

至此关于音乐发信业务，就面向互联网为中心进行了论述，以下对面向手机以及车载的音乐发信动向进行阐述。总而言之，在有着庞大市场规模的中国扩大音乐发信业务是有可能性的²。

● 音乐手机

就唱片公司而言，值得期待的是面向手机的音乐发信。现在真正在开展音乐手机市场的企业是NTT Docomo和KDDI。手机平台与PC电脑平台相比，有已确立了收费系统这一优势。同时，作为该平台发信服务的基础设施是以通信机能搭载为前提的播放终端，用户的服务使用障碍减小，对于业务提供商来说非常有魅力。KDDI等在2004年11月19日开始服务的EZ“来电完整歌曲™”的累积下载数于2005年6月突破了1,000万首。

● 车载音响(Telematiquess Service)

虽然在汽车内收听音乐是日常行为，但是以HDD(Hard Disk Drive)内置导航系统的登场为契机发生了变革。HDD导航的特点是只需播放一次CD，就会自动添加作品名和艺人等信息，具有录音到内置硬件的音乐服务器机能。注意到这种HDD特点的苹果，与奔驰、沃尔沃等汽车制造商合作，正在推进纯正车载音响和iPod的融合。

● 中国的音乐发信市场

关于音乐发信业的海外开展，进如欧美市场考虑到语言和文化会比较困难，应该以进入正在接受日本音乐的亚洲作为考虑对象。其中，中国人口有13亿，互联网的普及率在2004年达到7%，与日本的62.3%相比，可见今后市场扩有很大的空间。但是，现状却是面向中国的音乐发信业务很难积极开展。原因在于中国存在很多互联网的音乐发信，虽然下载比较普遍，但是大多是免费的MP3文件，基本上没有做著作权对策。今后，可以在中国

² 关于周边市场的动向，请参考矢野经济研究所《数码音乐市场的彻底研究》(50-56页)。

政府开始进行包括法律对策等的环境建设之后再真正把进入中国作为考虑对象³。

完

参考资料

Oricon Entertainment 株式会社 《Oricon 年鉴 2004 年版、2005 年版》

财团法人数码内容协会 《数码内容白皮书 2004》

Seed Planning 《2005 年版 音乐发信业务的世界以及国内的最新市场动向》

矢野经济研究所 《数码音乐市场的彻底研究》

社团法人日本唱片协会（日文）	http://www.riaj.or.jp/
社团法人日本唱片协会（英文）	http://www.riaj.or.jp/e/
财团法人数码内容协会（日文）	http://www.dcaj.org/
财团法人数码内容协会（英文）	http://www.dcaj.org/outline/english/english.html
社团法人日本音乐著作权协会（日文）	http://www.jasrac.or.jp/
社团法人日本音乐著作权协会（英文）	http://www.jasrac.or.jp/ejhp/
Apple Computer 株式会社	http://www.apple.com/jp/

※本报告书委托矢野经济研究所进行调查，由日本贸易振兴机构（JETRO）概括汇编。

³ 关于中国音乐发信业务的实态，详见日本贸易振兴机构(JETRO)《中国音乐发信业务的实态(出口促进调查系列)》2005年3月(<http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/reports/05000956>)。