

私的録音録画の現状について

津田大介

TSUDA Daisuke

音楽リスナーの基本的な意識

●音楽リスナーが欲しいのは現在および将来にわたる選択可能性

→これは、自分で購入した(気に入った)音楽はどのような形でもいいから聴けるようにしたいということ。そのため、多様なメディアにコピーして聴けるということは大前提、当たり前の意識になっている。

●音楽はあらゆるコンテンツの中でもっとも繰り返し楽しめるもの

→音楽、書籍、映画、ゲーム、テレビ番組、演劇、携帯電話の情報サービスなど一口に「コンテンツ」といってもさまざまなものが存在するが、音楽はその中でも圧倒的に繰り返しリピートされて楽しめることが多いコンテンツである。リスナーが繰り返しリピートして楽しむためには、家でも外出先でも車の中でもその音楽にすぐアクセスできる環境が必要。そのためにコピーできるようにしておくことに大きな意味が出てくる。

デジタル携帯音楽プレーヤー普及の意味(1)

●音楽CDは1998年をピークに売れなくなった

→音楽CDが売れなくなった理由はさまざまな要因があると言われているが、その中でも大きな要因の1つと言われているのが携帯電話文化の普及。1999年にiモードがスタートし、携帯コンテンツ市場が立ち上がり、着メロなどのビジネスが本格化した。

→iモードや携帯コンテンツ市場が立ち上がることで、通勤通学中の電車内でケータイでメールを打ったり、ケータイサイトを楽しむ若者が増えた。音楽ビジネスがピークだった90年代半ばまではポータブルMDなどを使って電車内で音楽を聴いている人が多かった風景が携帯電話でメールを打ったり、情報サイトを見る風景に一変した。

●2004年前後から電車内の風景が変わりつつある

→長らく携帯電話を操作する若者に「支配」されていた電車内の風景が2004年前後から変わりつつある。iPodなどのデジタル携帯音楽プレーヤーを利用して電車内で音楽を聴く人が多く見かけられるようになった。それはデジタル携帯音楽プレーヤーの国内出荷台数のデータをみても明らかだ。

デジタル携帯音楽プレーヤー普及の意味(2)

●“コピーを増大させる” iPodと音楽CDの相関関係

→電車内の風景が変わり始めた2004年前後の音楽CD出荷枚数を調べてみると、このあたりから日米ともに1998年から急激に減っていった音楽CDの出荷枚数の現象に「歯止め」「下げ止まり」傾向が出てくるようになってきている。

→本来、大容量のメモリーやハードディスクに大量に音楽CDを私的複製できるiPodのような機器の出荷台数がこれだけ伸びれば、それだけ音楽を「コピー」だけで済ませてしまう消費者も増えるのではないか。

→だが、現実にはCDの下げ止まり現象が起きた。これはiPodやパソコンで音楽を楽しむというような「新しい音楽の楽しみ方」が音楽リスナーに定着し、「音楽の選択可能性」が増えたことで、音楽に対して興味が戻ってきた消費者が増えたということではないだろうか。

→一方で、着うたフルの市場は順調に伸び、PC向けの音楽配信サービスも昨夏のiTunes Music Storeの開始により、急速に立ち上がりつつある。これもリスナーにとっては「選択可能性」が広まったという意味で重要だ。

私的録音をもたらすポジティブな効果

●コピーがもたらすネガティブな要素とポジティブな要素

→2002年に日本レコード協会が「個人録音とCD-R」というテーマで利用実態調査を行った。調査では「CD-Rコピーを利用し始めてから音楽CD購入が減った」という層が26%いたが、逆に18%の人が「CDの購入が増えた」と回答している。

→当然私的録音を消費者が行うことにより、音楽業界にとって失われた利益もあるが、その一方で売り上げにポジティブな効果をもたらしている面も確実にある。だが、私的録音をもたらす音楽業界に対するポジティブな効果というのは数値化しにくいいため、一連の議論で俎上に上ることが少ない。こうして専門的に私的録音録画に対して議論する小委員会が設けられたのだから、ネガティブな効果だけでなく、ポジティブな効果まで含めて、両者をきちんと精査し、議論を進める必要があるのではないか。

→多くの音楽リスナーの意識としては、音楽はできるだけ購入する前に試聴してから購入したい。だが、日本は米国などと比べて購入前に試聴できる環境があまりにも少ない。ラジオという形で無料で消費者が多様な音楽にアクセスできる米国と比べ、日本はCDレンタルがその役割を担ってきたのではないか。