

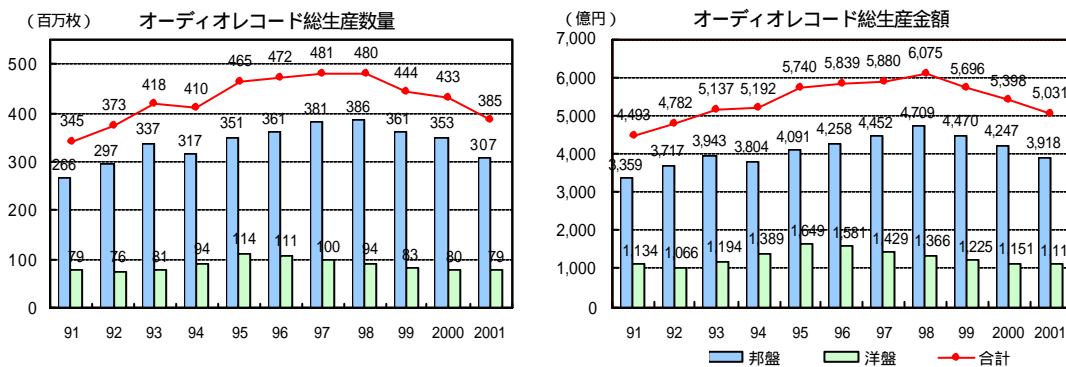
音楽レコード小売業界の現状と課題

82年のコンパクトディスク（CD）発売以降、レコード店がCDを主力商品として扱うようになりました。超大型店やレンタル併設の複合店などが現れ、音楽レコード小売業は業態を多様化させながら現在に至っている。本レポートでは音楽レコード小売業界の特徴やマーケット、更には業界を取り巻く今後の脅威や機会について整理した。

1. 業界の特徴とマーケット動向

日本は世界第二位の音楽レコード市場であり、販売額で見た音楽レコードの世界シェアは17%に達している。日本レコード協会によると、音楽レコード生産枚数は97暦年の481百万枚をピークに減少の一途を辿っており、01暦年には385百万枚（97年比20.0%）にまで落ち込んだ。同生産金額も同様に98年の6,075億円をピークに減少し、01暦年には5,031億円（98年比17.2%）にまで落ち込んだ（図1）。タイトル別では所謂ヒット作は僅かであり、生産金額の大半をその僅かなヒット作が支えていると言える。これまでの音楽レコードのヒット曲はテレビドラマの主題歌やCMソング等が多いが、最近ではインディーズ¹レーベルが売上を伸ばしている。

図1 オーディオレコードの生産数量・金額

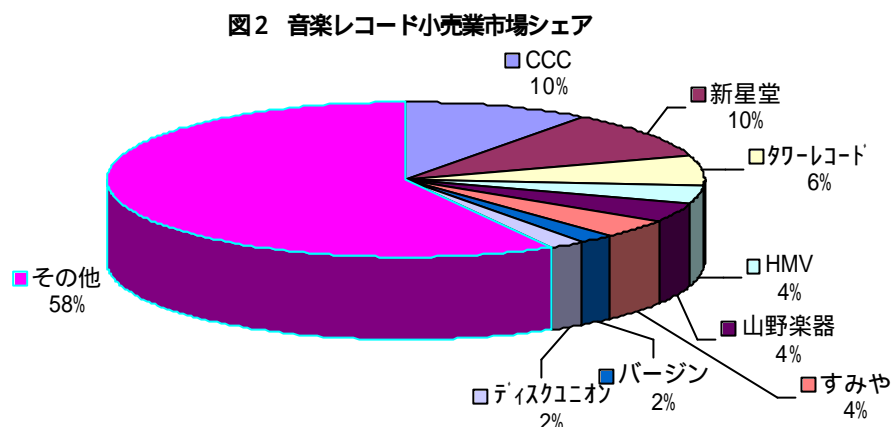


(資料) 日本レコード協会

¹ インディペンデントレーベルのこと。メジャーレコード会社を初めからあてにしないミュージシャンが増え、自分たちの自由の利く独立レーベルを設立している。レーベルとはレコード会社のこと。

2. 主要音楽レコード小売業の顔ぶれ

日本のレコード小売はこれまで新星堂や山野楽器、すみや等、大手国内チェーンや独立系中小レコード店が主流を占めてきたが、外資系が勢力を拡大してきている。外資系は輸入盤をはじめとする広くて深い品揃え、好立地の大型店、若年層向けの情報発信型店舗、ブランド力を武器に業容を拡大している。リサーチ会社の Kapabla 社によると、市場シェアは大手 8 社で 42%を占めるが、その他はシェアが 2%未満の中小店であると見られる。シェア 1 位は TSUTAYA を展開するカルチュアコンビニエンスクラブ (CCC)、新星堂で各 10%、外資系のタワーレコードが 6%、HMV が 4%で後に続く (図 2)。



(資料) Kapabla社資料 (音楽レコード部門の売上高シェア)

3. ビジネスを拡大する機会

(1) DVD 市場の進展

01 暦年のビデオレコード (DVD、ビデオテープ、LD) 生産金額は 1,495 億円 (前年比 +9%)、DVD 単独では 825 億円 (同+48%) と増加している。DVD の製造コストは安価であることから、今後も新たな映像コンテンツを生み出す可能性があり、市場の更なる拡大が見込まれる。DVD プレイヤーの価格低下も DVD ソフト市場拡大の追い風になっている。ただし、DVD ソフトは利益率が低く、CD 小売業界にとって手放して期待できる商品ではない。

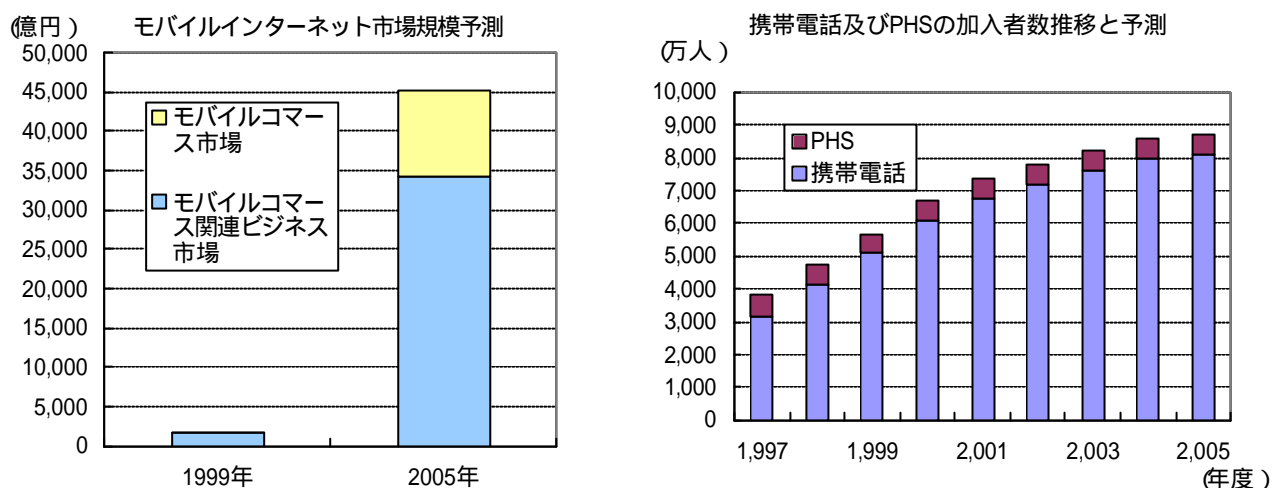
(2) オンラインビジネス

日本では今後、モバイルインターネットがビジネスの重要な役割を担うと見られる。モバイルサイトを持っている音楽レコード小売業者は現状、CCC と HMV に限られるが、今後は順次拡大していくと見られる。現在、CCC は子会社のツタヤオンライン (TOL) で、メールマガジン、音楽配信サービス、オンラインクーポン、在庫確認サービス、オンライン販売等を展開している。99/7 月のサービス開始から TOL のオンライン会員は順調に増加し、02/3 末時点で 240 万人に達した。

(3) モバイルコンテンツ

日本の携帯電話普及率は高く、累積加入者数は02/5月に7,000万人を突破した。経済産業省とアクセンチュアの調べによると、モバイルコンテンツ市場は00年の420億円から05年には4,210億円に成長する見込であり、また、総務省は「ITが産業に与える影響に関する調査」の中で、モバイルエンターテインメントを含むモバイルインターネット関連市場が00年の1兆8,223億円から05年には4兆5,997億円にまで成長すると予測している(図3)。

図3 モバイルマーケット市場規模の推移



(資料)通信白書

国内のレコード音楽小売業でモバイルコンテンツ配信を行っているところはほとんどないが、低コストで外注出来るため、ブランド浸透の一環としての取り組みが期待される。J-PHONEの最新機種はPCからダウンロードした楽曲をMP3プレイヤーのように聴くことが出来る。残念ながら、まだ音質が悪く高音質の楽曲の再生は期待できないが、技術進歩によりダウンロードに要する時間が短縮され、音質等の問題が解消されれば、直接携帯から好きな音楽をダウンロードして聴いて楽しむ時代も近い将来到来するだろう。

4. 業界を取り巻く脅威

(1) 再販制度の撤廃

01/3月に当面の存続が決定した再販制度によって商品価格が維持されるため、再販製品を取り扱うメーカー、小売業者は一定のマージンを確保でき経営が安定する。しかし、将来仮に再販制度が撤廃されれば、全てのレコード小売業者に利益率の低下をもたらすとみられ、零細業者の中には廃業に追い込まれるところも出てくると見られる。

² MPEG Audio Layer-3の略。MPEG Audio Layer-3は音声圧縮技術の規格の名称。音声データを約1/10に圧縮することが出来る。

(2) CD-R³による複製の問題

CD-Rは音質が良いにもかかわらず販売価格が1枚100円程度と廉価なため、レンタルCDを複製すれば非常に低コストで新譜CDを手にすることが出来ること、CD-RはMDやカセットテープと異なり複製の時間がアルバム1枚当たり約3～4分と短くて済むこと、一旦PCに楽曲をアップロード⁴しデータを保存すれば、以降、無制限にダウンロードし、複製することも可能であること等から、CD-Rを使ってPCでCDを複製するユーザーが増加している。

日本レコード協会は音楽レコード市場縮小の大きな要因としてCD-Rを使った違法デジタルコピーとインターネット上での楽曲ファイルの交換を挙げている。エイベックスは業界に先駆けてコピー防止機能付きCDの販売に踏み切り、02年中に自社の全タイトルにまで拡大する模様であり、東芝EMIやワーナーミュージック・ジャパン等の他のメジャーレーベルも追隨する模様である。

(3) ピア・トゥ・ピア (P2P)⁵の問題

米国では、99年にインターネットを介した無料ファイル交換サービスのナップスターが登場してから、CD(特にシングル)の売上が減少傾向にあり(表1)、日本の音楽レコード業界にとっても、P2Pによる違法な音楽ファイル交換が深刻な問題となっている。

ナップスターは最盛期には8,000万人もの会員数を有したが、米国での著作権侵害訴訟で敗訴しサービスを停止した。しかしナップスター同様の機能を持ったサービスのグヌーテラ⁶、WinMX等の利用者は増加している模様であり、インターネットを介した音楽・映像ファイルの無料交換はCDシングルを中心に活況を呈している。

表1 アメリカCD市場の推移

	単位:百万\$					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CDアルバム 出荷枚数	778.9	753.1	847.0	938.9	942.5	881.9
売上高	9,934.7	9,915.1	11,416.0	12,816.0	13,214.5	12,909.4
CDシングル 出荷枚数	43.2	66.7	56.0	55.9	34.2	17.3
売上高	184.1	272.7	213.2	222.4	142.7	79.4
CD合計 出荷枚数	822.1	819.8	903.0	994.8	976.7	899.2
売上高	10,118.8	10,187.8	11,629.2	13,038.4	13,357.2	12,988.8
DVD 出荷枚数			0.5	2.5	3.3	7.9
売上高			12.2	66.3	80.3	190.7
CD+DVD 出荷枚数	822.1	819.8	903.5	997.3	980.0	968.5
売上高	10,118.8	10,187.8	11,641.4	13,104.7	13,437.5	13,740.9

(資料)The Recording Industry Association of America

³ 1回だけ記録できるCDのこと。CDを記録するCD-Rドライブは現在大半のPCに標準装備されている。

⁴ 他人が自分のパソコンにアクセスできるように、自分のパソコンにあるファイルを交換或いは共有可能な状態に置くこと。

⁵ パソコン同士が中央のサーバを介さずインターネット上でファイル交換を行う技術。

⁶ ナップスターはファイル情報の管理に中央サーバーを用いるが、グヌーテラは中央サーバーを用いずに各種ファイルのやり取りが可能な自立分散型ネットワークである。

日本レコード協会によると、国内でのファイル交換ソフトの利用者は、02/1月の時点でインターネットユーザー人口全体の3.0%、68.4万人と推計され、「過去に利用していた」人(76.6万人)と合わせると、約145万人がファイル交換ソフトを利用した経験があることになる。音楽レコード会社から発売されているCDの音楽を、交換ソフトを使ってアップロードすることは、作家、アーティストやレコード会社の財産を無断で不特定多数の人に無料配布することになり、著作権法に定める「公衆送信権」または「送信可能化権」侵害となり、刑事罰の対象となる。

最近では、02/4月に日本MMO(ファイル交換サービス運営会社)のファイル無料交換サービス『ファイルログ』⁷に対して、レーベル各社、社団法人日本音楽著作権協会がサービス停止の仮処分申請をした。日本コロムビアを始めとするレーベル18社からの申請であり、当面はP2Pを行う業者は鳴りを潜めると思われるが、各種インターネット掲示板を見ると、楽曲のダウンロードに1曲350円は高すぎる、あるいは日本MMOの復活を待望する意見が多く、ネット上の音楽は無料で自由に利用できるという意識が消費者に浸透しており、個人間のファイルの違法交換は、今後も水面下で行われていくものと見られる。

(4) 業界を問わない競争激化

再販制度はあるものの、既に業界ではポイントカードによる割引還元や輸入盤の期間限定特売キャンペーンなどの形で価格競争が激化している。またドンキホーテや多慶屋を始めとするディスカウントショップが、再販制度を無視し国内新譜を1~2割引で販売するなど、異業種の参入も相次いでいる。

5. 今後の課題

音楽レコードは同じタイトルのものであれば、どの店舗で購入しても大差ないことから、音楽レコード小売業者が今後、生き残っていくためには下記の課題に対応し、差別化を図ることが必要である。

(1) IT投資による顧客管理・商品管理

同業界はポイントカードを導入していても単に割引の機能しか果たさず、顧客データベースに基づいたFSP⁸やCRM⁹に活かされていないケースが多い。今後はポイントカー

⁷ P2Pのアプリケーション。ファイルの種類、大きさに制限がなく、理論上、世の中のあらゆるファイルの交換が可能。ナップスターがMP3ファイル(音楽ファイル)しか交換できないのに対して、ファイルログは、音楽ファイルはもちろん、文書、表計算、映像ファイルなど、世の中に存在するありとあらゆるタイプのファイルを交換することが可能。またファイルログは、JAVA言語で動くため、WindowsやMacに限らずUNIX系のプラットフォームでも動く。

⁸ フリクイントショップ・プログラム。購買頻度、累積購買金額、最新購買日等のデータをもとに顧客をランク付けし、上位ランクの顧客に対して優先的にインセンティブを与える販売促進手法。

⁹ カスタマー・リレーションシップ・マネジメント。顧客の属性・購買履歴情報を一元管理し、それを解析することによ

ドから顧客履歴を一元化し、顧客の購買行動を分析し、販売促進に使っていくことが望まれる。また商品アイテムが多様化し、店舗も大型化が進んでおり、POSシステムの活用が活発化しているが、それが品揃えやマーケティングに繋がっているケースは多くはないと見られる。よって単品管理により売れ筋・死に筋商品をつかむとともに、顧客管理を効率的に進める必要がある。そのためには相当規模のIT投資が必要である。

(2) 大型店の出店用地の確保難

外資系音楽レコード小売店は積極的に大型店の出店を進めてきたが、近年は出店余地が少なくなりつつあり、一部の外資系は新たに郊外SCに小型店を出店する店舗戦略に切り替えつつある。しかし、小商圈には既に多数の国内チェーンが参入していることから、競争が激化すると見られ、出店用地の選定には従来にも増して慎重さが求められる。

(3) 旧譜やPB商品の販売

新譜はアーティストの発掘・売り出し等の開発・販促コストにより利益率が低いため、今後は単なるメジャーレーベルの新譜や輸入盤を販売するだけでなく、開発コストのかからない旧譜を利用したPB商品の開発等が必要である。一部レーベルは、昔の邦楽のヒット曲などをパッケージ化し、2,000円以下の価格で復刻盤と称して販売したり、コンピレーションと言い、ある特定のコンセプト(癒し等)にマッチした楽曲を集めたアルバムを販売したりするなどの工夫をしている。また国内盤の旧譜の値引セールにより粗利を確保する動きも活発化している。従来、新譜中心の販売であったレーベルと小売業が連携し、値引分は双方で負担し、購入点数の引き上げを狙っている。

(4) 店舗のビジュアル化、情報発信

音楽レコードは、事前に購買する商品を決めて来店する計画購買顧客の割合が低い、と言われている。よって来店誘致と来店してからの店内における販売促進が重要となる。明るく、入店しやすい店舗作りを励行し、顧客からタイトルの見易い面陳列や、商品カテゴリー分類(インディーズコーナー等)を採用し、推薦盤へのPOP店内張り出しによる解説・コメントや最新チャートの紹介、新譜情報の提供、各種イベント、視聴コーナーの充実を図ることにより、立寄率、回遊率を向上し、客単価の向上を図ることが重要である。

(5) 今後は中高年の取り込みが重要

少子高齢化が進展しつつあり、これまで音楽レコード小売店の中心顧客であった10～20代の若年層の人口が減少しつつある現在、中高年層の潜在需要の掘り起こしや囲い込みが今後の成長のポイントとなると見られる。例えば、新星堂では芸能プロダクシ

ってワントゥワンの販売促進を行い、顧客の自社に対する生涯価値を高める手法。

ヨンと提携して70年代のヒット歌手・グループの最新アルバムを発売する新レーベルを設立した。また、ユニバーサルミュージックは文化放送の深夜番組『走れ！歌謡曲』で放送された演歌を中心としたヒット集を企画し、売上を伸ばしている。

(田中順：tanakaju@sumitomotrust.co.jp)