



多機能化し、携帯電話機とも競合する携帯音楽プレイヤーと音楽配信

🕒 記事のポイント

サマリー

ファッションナブルな小型筐体に、数千曲もの音楽を保存できる携帯音楽プレイヤー。特に2005年は、出荷台数（国内）が前年比3倍の約600万台と、爆発的な成長を遂げた。これと共に、インターネット音楽配信の市場も急拡大している。ブームの火付け役となったApple ComputerのiPodは、音楽のみならずマルチ・メディア対応の携帯デジタル・プレイヤーへと進化しつつある。また2006年11月にはMicrosoftも新製品「Zune」を携えて、この分野に進出するなど、競争が一段と激しさを増している。日本における音楽配信は現在、au「着うたフル」など携帯電話事業者がリードしているが、数年後にはインターネット音楽配信に追い抜かれると予測する調査会社もある。こうしたことから、携帯音楽プレイヤーとネット音楽配信の動向は、携帯電話事業者も正確に把握しておく必要がある。

主な登場者 Apple Computer Microsoft ソニー

キーワード iTunes 音楽配信 配信規格 DRM iPhone

地域 世界

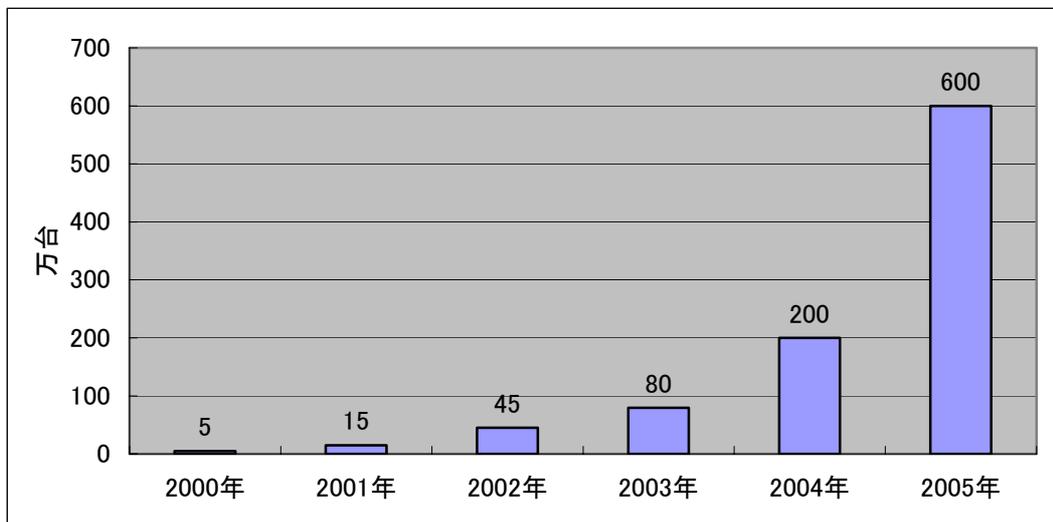
執筆者 KDDI総研 特別研究員 小林 雅一 (ma-kobayashi@kddi-ri.jp)

1 市場の概況

2006年上期の日本における「音楽ソフト」の売上げは2530億円（同年換算で約5000億円）。このうち、音楽配信（携帯電話、インターネット両方を合わせた）は248億円（同年換算で約500億円）と、「音楽ソフト市場」全体の約10%に達しつつある。音楽配信は2003年通年の売上げが僅か5億円であったから、その急成長振りがうかがえる（以上、日本レコード協会調べ）。諸外国も同様で、英国では音楽ソフト市場全体の8%、イタリアでは9%、米国では11%、韓国に至っては51%を音楽配信が占めている（以上、IFPI（国際レコード産業連盟）調べ）。

このように音楽を運ぶメディアが「CD」から「ブロードバンド通信」へと移行する中で、ハード面でも新たなビジネス・チャンスが生まれつつある。世界市場では、ネット音楽配信に対応した携帯音楽プレイヤーの販売台数が2000年から毎年倍増しており、2005年の販売台数は約5900万台に達した。同時期の日本市場では毎年3倍のペースで増加し、2005年には約600万台に達した（図表1）。今後、成長は鈍化する見通しだが、それでも2011年には世界市場での販売台数が年間1億3000万台に達すると推定される（以上、シード・プランニング調べ）。

■図表1 携帯デジタル音楽プレイヤーの販売台数（日本国内）
（シード・プランニング調査）



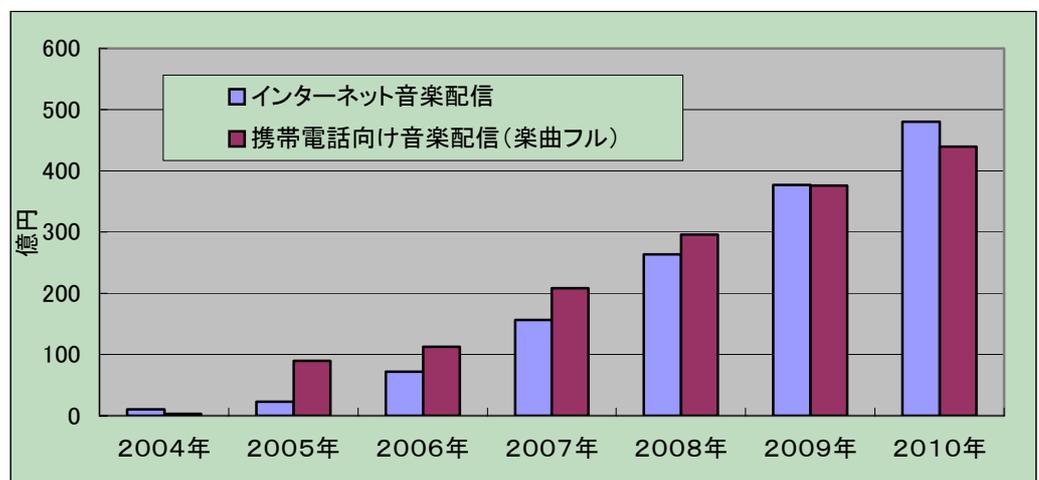
現在、携帯音楽プレイヤー（携帯デジタル・プレイヤー）のマーケット・リーダーはApple ComputerのiPodだ。フラッシュ・メモリ型とHDD型の両タイプを併せると、世界市場の54%、米国市場の75%、日本市場の45%をiPodが占めている。しかし前述のように巨大な潜在需要が期待される分野だけに、ソニーや松下電器産業など日本メーカーも、最近、携帯デジタル・プレイヤーの開発に注力し始めた。彼らはプレイヤーの音質を向上させるなどして、Appleに対抗しようとしている。

さらに、2006年11月にはMicrosoftもZuneを携えて、この分野に参入した。Zuneは、ユーザー（所有者）同士が短距離無線（Wi-Fi）によって、お互いのプレイヤーに蓄えた音楽を交換・試聴できるなどの工夫が施されているものの、それ以外には魅力的な特徴に乏しく、今すぐiPodの牙城を崩すほどの力は備えていない。しかし同社は音楽配信（携帯音楽プレイヤーを含む）ビジネスに対して、長期戦略で臨む方針だ。かつてビデオ・ゲーム機の分野でも、MicrosoftのXboxは後発ながら徐々に売り上げを伸ばし、米国市場ではソニーや任天堂と互角に渡り合うまで成長した。同様に音楽配信ビジネスでも、何れはシェアを伸ばしてくると見られている。

こうした状況に対し、携帯電話事業者は危機感を募らせている。日本の音楽配信市場は、パソコン向けのインターネット配信と携帯電話（モバイル）向け配信の2種類に大別されるが、これまでは後者が圧倒的に優位に立っていた。2005年では、売り上げベースでモバイル配信が約95%、インターネット配信が約5%である。しかし2006年の上期には、両者の比率が9対1に変化した。インターネット音楽配信はモバイル配信に比して、楽曲の価格も安く、音質も優れている。さらに最近の競争激化によってサービスの向上も見込まれることから、2009年頃にはモバイル配信を追い抜くと予想する調査結果も出ている（図表2）。その一方で、Appleが音楽配信の延長線上で携帯電話事業にも参入するという噂も聞かれるなど、IT業界と携帯電話事業者との競合関係は複雑さを増している。

以上のように、「インターネット音楽配信と携帯プレイヤー」を巡る市場競争は、Apple v.s 日本メーカー v.s. Microsoft v.s. 携帯電話事業者、という構図で捉えると理解し易い。以下、この視点に立って、音楽配信の誕生から現在まで振り返ってみる。

■図表2 インターネット配信と携帯向け配信市場の推移
(シード・プランニング調査)



2 音楽配信の歴史

インターネットを介した音楽配信ビジネスは、日米欧のレコード会社を中心に90年代終盤に開始されたが、しばらくは鳴かず飛ばずの状態が続いた。当時の音楽配信サービスは楽曲の小売価格が高い上、買った曲をCDにコピーできないなど、一般消費者への魅力に乏しかった。このため曲はほとんど売れず、各社の配信サービスは黙殺された。

しかしAppleが2003年4月に始めたiTunes Music Storeによって、音楽配信ビジネスは俄かに注目を浴びることになった。1曲当たりの価格は99セント、それで買った楽曲はCDや携帯音楽プレイヤー「iPod」にコピーできるなど、過去のサービスに比べて「手頃感」と「親切さ」が増した。これが大ヒットに結びついたのである。

iTunesは欧米諸国で瞬く間に市場を開拓した後、2005年8月に日本でも開始された。ただし米Appleと日本の主要レコード会社との話し合いに決着がつかず、大手レコード会社の中でiTunesに曲を提供しているのは、東芝EMI、ユニバーサル・ミュージック・ジャパン、エイベックスのみ。ソニー・ミュージックエンタテインメント、ワーナーミュージック・ジャパン、BMGファンハウスなどは含まれていない。

日本版iTunesにおける楽曲の小売価格は、1曲あたり100円～150円。CDやiPodへのコピーはほぼ自由にできる。サービス開始と同時に、日本でもブームとなり、開始後4日間で100万曲のダウンロードを達成したとされる。

こうしたブレイクをあらかじめ見越した形で、2004年から多数の日本企業が音楽配信ビジネスに参入してきた。エキサイト、BIGLOBEさらにはMicrosoft傘下のMSNなど、大手ポータル・サイトが次々と音楽配信サービスを開始。翌2005年にはヤフー・ジャパンもポータル内での音楽配信を始めた。こうしたサイトでの小売価格は1曲100円～300円程度と、iTunesに比べて幅がある。

これらのサイトからダウンロードした音楽を屋外などで聴くための、デジタル音楽プレイヤーも爆発的に売れ出した。現在、この市場をリードするiPodを見ると、最近、安い下位機種も登場したが、中・上位機種の価格は3万～5万円程度と決して安くない。これらは非常に利ザヤが大きい。それでも飛ぶように売れているから、Apple以外のIT/家電メーカーも、当然ながらデジタル・プレイヤーの開発に必死だ。現在、この分野に参入しているメーカーは、ソニーや松下電器産業、東芝、NEC、日本ビクター、シャープなど大手企業を中心に24社に上る。小売価格は大手メーカーの製品では、ほぼiPodの対応機種並み。それ以外は、安目となっている。

欧米市場におけるデジタル音楽プレイヤーは、HDDを内蔵するタイプとフラッシュ・メモリを内蔵するタイプに大別される。日本では、これに、松下電器が主導するSDメモリ・カードを挿入して使うタイプも出ている。この3つのうち、市場に最も多く出回っているのが、iPod・ナノに代表されるフラッシュ・メモリ内蔵型で、現在、約200機種が日本市場に存在する。音楽配信はソフトだけでなく、ハード面でも競争が激しくなっていることが分かる。

3 インターネット音楽配信の規格争い

以上のように、ソフトとハードを含めた音楽配信ビジネスの覇権を占う上で、最も重要なポイントとなるのが、「音楽配信の規格」である。「CD (モノ) からネットワーク (情報の流れ) へ」というメディアの過渡期にある音楽産業では、次世代のビジネス・モデルを支える技術規格が未だ統一されていない。

それらの規格は「音声圧縮技術 (ファイル形式)」と「デジタル著作権管理 (DRM)」の2種類に大別される。音声圧縮とは文字通り、大容量の音楽データ (コンテンツ) を圧縮して、ネットワーク上を短時間で流せるようにする技術だ。この音声圧縮方式として現在、最も広く普及しているのがMP3 (MPEG-1 Audio Layer-3) である。しかし、これは専ら音楽の違法コピー (海賊版ファイル) を作るための圧縮技術と化してしまい、合法的な配信サービスでは採用されていない。他にAppleのiTunesが採用する「AAC (Advanced Audio Coding)」、Microsoftの独自規格である「WMA (Windows Media Audio)」方式、そしてソニーの独自規格である「ATRAC3」などが、現在の音声圧縮方式として使われている。

次に「デジタル著作権管理 (DRM)」だが、これは平たく言うと、「音楽の無断コピーを防止する技術」である。「著作権を保護する技術」と言い換えてもいいだろう。さらに「合法的な配信サービスを通じて販売された楽曲が、その後CDやデジタル音楽プレイヤーに何回までコピーされることが許されるか」といった細かい事まで管理する。以上を総称して「デジタル著作権管理 (Digital Rights Management)」と呼んでいる。このDRMには現在、Appleの「Fairplay」、Microsoftの「Windows Media Rights Manager」、ソニーの「OpenMG」、米リアルネットワークスの「Helix」などが存在する。

このように幾つもの規格が乱立し、そして互換性がない。このため「MSNミュージック」サイトから買った楽曲ファイルが、iPodでは聴けない。iTunesから買った楽曲が、ソニーのHDウォークマンでは聴けない。ソニーが中心になって設立した「モータ」 という音楽配信サイトから買った楽曲は、iPodやMicrosoft対応のプレイヤーでは聴けない。このように、消費者にとって不便な状態が続いている。

日本のインターネット音楽配信は携帯電話向けよりも普及が遅れているが、「ネット音楽配信」全体の足を引っ張っている主な理由が、こうした「規格の乱立」である。またネット音楽配信の首位を走るAppleにしても、今のうちがいいが、将来、他社の音楽プレイヤーが広まった際、「せっかくiTunesから買った音楽が、iPod以外のプレイヤーでは聴けない」という事態が頻発すれば、ユーザーの不満は募ってくるはずだ。

しかし今のところAppleやMicrosoftは、「音楽配信の規格」を統一することに消極的だ。その理由は各社とも、独自規格でもってユーザーを囲い込みたいからである。特にAppleの場合、音楽配信 (ソフト) 市場でもデジタル・プレイヤー (ハード) 市場でも十分なシェアを保っている。こうした状況では「何もわざわざライバル企業と協力して統一規格を設ける必要はない」と考えるのは自然だ。

Appleは他の音楽配信サービス業者に対し、Fairplayなど独自規格のライセンス供与を拒んでいる。これによって「iTunesから買った音楽はiPodでしか聴けないし、iPodで聴くためにはiTunesから曲を買うしかない」という状態を敢えて作り出している。つまり独自規格による、完全な「ユーザー囲い込み」戦略だ。

これに対しMicrosoftは、いわゆるオープン化路線を打ち出している。すなわち同社が開発した音声圧縮技術やDRMを、自分以外の配信サービス業者や端末メーカーに公開し、「当社の規格をドンドン使ってください」と勧めている。例によって、「自社規格を押し広めて、ゆくゆくはデファクト（業界標準）にしてしまおう」という、いかにもMicrosoftらしい戦略だ。音楽配信で開拓したシェアは、映画、ビデオ・ゲーム、アニメ、活字作品など様々なコンテンツ配信に結びつく。その足固めとして、独自規格をデファクト化しておけば、後々、お金を儲ける手段は幾らでも発生すると考えている。

こうした戦略の違いは、かつて1970～80年代のパソコン黎明期における両社の争いを彷彿とさせる。基本ソフト（OS）市場において、Appleは独自のMac OSのライセンス供与を拒み、Microsoftは進んで自社OS（MS-DOSやWindows）を公開した。結果的に基本ソフト市場をウィンドウズがほぼ独占し、Microsoftの勝利に終わった。あの時と全く同じ戦略を、両社は今、新たなコンテンツ・ビジネスでも踏襲している。過去の推移を見る限り、Appleもいつまで安泰とは限らない。

4 勝敗を分ける要素

とは言え、今のところ携帯音楽プレイヤー市場で圧倒的なシェアを誇るApple（iPod）に対し、ソニーや松下電器産業など日本メーカーは、音質で勝負しようとしている。たとえばソニーが2006年10月に発売した「ウォークマンNW-S700F/S600シリーズ」では、ノイズ・キャンセリング機能やステレオ感の実現を始め、原音を忠実に再現する高音質を追求している。

数年前まで携帯音楽プレイヤーと言えば、安い音質はそれほどでもないMP3プレイヤーが主流だった。当時は韓国メーカーが優勢であったが、その後iPodが登場してファッションな傾向が生まれ、これからは高音質が求められるようになる。そこでは「自分たちが強みを発揮できる」と日本メーカーは考えている。それは、かなりの程度まで、希望的観測でもある。ケンウッドやパイオニアなど、いわゆる音響機器メーカーはここ数年、ラジカセやミニ・コンポなど過去のヒット商品が軒並み売れなくなり、新しい主力商品が欲しい。そこに携帯デジタル・プレイヤーが出てきたので、長年培ったオーディオ技術をこれに応用して、iPodに対抗できないかと考えているのだ。

しかし、これは日本メーカー側の思惑に過ぎない。実際に、ユーザーがどこまで音質にこだわりを見せるかは疑問だ。というのも、iTunesなど音楽配信では、音質の指標となるビットレート^①やサンプリング周波数^②は、音楽CDに比べて格段に落ちる。また日本の場合、オンライン音楽配信よりも、さらに音質が落ちる携帯電話向け音楽配信が人気を集めている。つまり大半のユーザーは、音質の違いをそれほど気にしない。携帯プレイヤーは雑音の多い屋外や電車の中で使われることが多いため、メーカー側がいくら音質を向上させても、実行環境では大した意味を持たない恐れがある。

Appleにとっての強敵は、やはりMicrosoftだ。同社は2006年11月、「Zune」と呼ばれる携帯デジタル・プレイヤーと、同名の音楽配信サービスをリリースした。今のところ、デジタル・プレイヤーの評判は悪い。最大の特徴は、ユーザー同士が短距離無線（Wi-Fi）で手持ちの楽曲を交換して聴ける点にあるが、これを除けば機能・性能的にiPodと大差がない。また「筐体のデザインが垢抜けない」と、IT業界誌などで酷評されている。

しかし本当のポイントは、Microsoftがこの分野に参入した事自体にある。巨額の資本を持つが故に、同社は常に長期戦略で事業に取り組める。逆に言えば、最初に投入する機種は小手調べに過ぎず、客（市場）の反応を見ながら製品に改良を加え、気がついてみたらシェアを広げている。最近では、米国市場を制したゲーム機Xboxが好例である。

Microsoftはそれと同程度の決意を持って、携帯デジタル・プレイヤー「Zune」の事業に臨んでいる。その証として、同社はZuneの売り上げの数%をUniversal Music Groupに還元するという契約を交わした。レコード会社に有利な条件を提示することによって、なるべく多くの楽曲を、音楽配信用に提供してもらおうとしている。配信される楽曲の品揃えが豊富になるほど、それを聴くためのプレイヤーの売り上げも伸びるからだ。



①（脚注1）

ビットレート：音楽・映像データを圧縮・再生する際の、毎秒の情報処理量を表す指標。これが高いほど音質や画質は良くなる。単位はビット/秒。

②（脚注2）

サンプリング周波数：元々アナログ波形である音楽データを、デジタル波形に近似変換する際に、近似点の抽出密度を示す指標。これが高いほど音質は良くなる。単位はHz。

こうした中で先ほどの日本メーカーに勝機があるとすれば、今後予想される音楽配信の規格争いに付け入る事だろう。MicrosoftはZuneの発売に合わせて、自社の配信規格のプロモーションに注力してくる。一方、Appleは自社の配信規格を他社にライセンス供与していない。その戦略が今は功を奏しているが、何時かはApple自身の首を占める恐れがある。数年後には、例によってMicrosoftの配信規格が業界標準になる可能性が十分にあるからだ。配信される音楽がAppleの独自規格から業界標準規格に移行する過程で、その音楽を再生する携帯デジタル・プレイヤーのシェア構成は一旦崩れる。そこに日本メーカーのチャンスが生まれるだろう。

5 携帯電話との競合と融合

一方、Appleはある意味で守勢に立たされている。国内外のシェアは落ちてはいないものの、これ以上を求めるのは流石に難しい。また単に製品の仕様面では、劇的なバージョンアップの余地は狭まっている。2006年9月にリリースしたiPodの最新機種では、大容量の上位機種を値下げすると共に、表示パネルの輝度を60%アップさせた。また音楽配信サービスのiTunesから、ハリウッド映画の配信も開始した（日本ではまだ始めている）。

これらはiPodを単なる音楽プレイヤーから、マルチメディア・プレイヤーへと進化させる試みだ。しかし一般消費者が、携帯プレイヤーの小さな画面で2時間近くの映画を視聴するとは想像し難い。視るとすれば、せいぜい数分の音楽プロモーション・ビデオであって、この程度では大幅に売り上げを伸ばす力はないだろう。

Apple (iPod) が今後攻勢に転ずるとすれば、それは携帯電話機との融合である。同社は既に2005年末、Rokrという携帯電話機をモトローラと共同開発している。これは日本で言えば、着ウタ的な機能を持つ携帯電話機だが、携帯電話ネットワークから音楽を受信するのではなく、パソコン経由でiTunesから音楽をダウンロードして聴く。米国最大の携帯電話事業者Cingularのサービスに組み込まれた。しかしRokrはほとんど評判にならなかった。

この程度の取り組みでは話にならないと悟ったのか、Appleは今年1月、Mac World Expoで、長らくApple Watcherが噂してきた本格的なマルチ・メディア対応の携帯電話機iPhoneを発表した。この端末では携帯電話ネットワークから音楽を受信できるようにした反面、パソコン経由でiTunesから音楽をダウンロードする機能は省いた。小売価格は4GBモデルが499ドル、8GBモデルが599ドルで、発売は6月を予定している。また携帯電話の通信サービスは、前回と同じくCingularに一任する。

冒頭で紹介したように日本の音楽配信市場では、携帯電話向けが全体の約9割で、パソコン向けのインターネット配信は約1割と少ない。イタリアやスペインでも、携帯電話向け配信が約8割と日本に近い。理由は不明だが、国によって嗜好は明らかに別れ、英国、ドイツ、米国などでは、逆にインターネット配信の割合が6~7割と大部分を占める。いずれにせよ、Appleが今後、諸外国を中心に大きく市場を伸ばそうとすれば、携帯電話機の販売に乗り出すのは自然な展開だ。

音楽配信の売り上げを伸ばすために携帯電話機のビジネスに乗り出す、というのは本末転倒とも思える。しかし昨今の携帯電話機が単なる通話機能以上に、音楽やゲーム、ビデオなどマルチ・メディア端末機能を重視しているのは明らかだ。そうになると、今後はiPodのような携帯デジタル・プレイヤーと携帯電話機を区別するのは無意味になり、いずれは融合すると予想する向きもある。それとは逆に、一つの端末に余りにも多くの機能を盛り込むのは、使い勝手や性能が悪くなるので、携帯デジタル・プレイヤーは携帯電話機とは別に存続するという見方もある。

いずれにせよ、2009年にはインターネット音楽配信の売り上げが、携帯電話向けの配信を追い抜くという予想がある（シード・プランニング調査）。理由は、携帯電話向けに配信される楽曲の価格が、インターネット配信の1.5倍と高額であること。また音質やサービス面でも、インターネット音楽配信に軍配が上がるという。

音楽配信が音楽ソフト全体に占める比率はまだ10%と、この分野は成長産業である。しかし参入企業が増え、徐々に市場が飽和して来るに連れ、インターネット配信と携帯電話向けの配信サービスは、限られた市場を奪い合う関係になる。携帯電話会社は今後、Appleの動向などを見極めた上で、ビットレートの向上や配信小売価格の値下げなど、より一層のサービス改善を迫られることになるろう。

📖 執筆者コメント

音楽を中心とするコンテンツ配信は、携帯電話事業者にとって最も重要なサービスになりつつある。この5年程の間にKDDIがNTTドコモを脅かす存在にまで成長した、大きな要因の一つが「着メロ」、「着うたフル」など音楽配信機能であることは明らかだ。MNPの導入後、各社がサービスの差別化を進める上でも、この分野がキーになってくるだろう。その際、iPodやiTunesを始めとするインターネット音楽配信の動向は、潜在的な競合相手としてだけでなく、参考材料としても調査・研究してゆく必要がある。

 出典・参考文献

シード・プランニング「携帯オーディオの市場動向2006」

IFPI:06 Digital Music Report (www.ifpi.org)

New York Times: “New at Apple: Smaller iPods, Bigger Ideas” (2006.9.14)

New York Times: “Microsoft Strikes Deal for Music” (2006.11.9)

ソニー記者発表資料「周囲の騒音を低減し、クリアな音質を追及 ウォークマン NW-S700F/S600シリーズ発売」(2006.10.12)

KDDI記者発表資料「デジタルラジオへの対応と新たな音楽サービスの提供について」(2006.11.16)

【執筆者プロフィール】

氏 名：小林 雅一（こばやし まさかず）

専 門：メディア、コンテンツ産業

著 書：「欧米メディア・知日派の日本論」、「コンテンツ消滅」（以上、光文社ペーパーバックス）「隠すマスコミ、騙されるマスコミ」（文春新書）など多数。

Email : ma-kobayashi@kddi-ri.jp