



オンラインでの音楽販売とファッションの関係

米国は11月のThanks Giving 翌日の“Black Friday”（店舗にとって黒字の金曜日と呼ばれるセール開始日）から、12月のクリスマス、そして新年までのHoliday Seasonが、1年の中で最も商品の流通・販売が増える時期である。2004年にはそのあまりの人気ぶりに各所で在庫切れが発生したApple社のiPodだが、2005年も新製品のiPod nanoとVideo iPodによって、人気商品となっている。2001年に販売が開始されたこのiPodの米国での市場シェアは85%を超え、すでに携帯音楽プレイヤーの代名詞となってしまっている。航空機内の注意アナウンスは“CD Players and iPods”となり、地下鉄や街角ではiPodのファッションブルな白いイヤホンコードばかりを見かけるようになった。数年前までの米国といえば、日本ではほぼ死滅した頭にかける形式のオープンタイプのヘッドホン全盛で、日本では当たり前だった耳に差し込む形式のインナーイヤホンのイヤホンを使用した人を見かけるのもまれ、実用性重視でファッション性なんか気にしないのが米国の文化か？と思っていたのに、変化というのは早いものである。

量販店の店頭にも白の軍団は存在する。iPodが売りに山積みだけではなくiPodに合わせた真っ白な周辺機器が山のように積まれているのだ。充電器や電源アダプタに外付けスピーカー、ケース、そしてカーオーディオで聞くためのFMトランスミッタにカセットアダプタなどというのものもある。さらに量販店の店頭にはないが高級ブランドの皮製iPodケースやiPod用の接続コネクタを備えた自動車などというものも販売されている。

iPodに市場の人気が集まると周辺機器も対応の中心をiPodに据えるようになり、専用品が販売される。そしてシステム全体の使い勝手のよさがまたiPodの人気を呼んでいく。この状態は周辺機器との間で好循環を呼んでいる。

このiPod人気を支える理由のもう1つに同じくAppleが運営するiTMS (iTunes Music Store)がある。iTMSはAppleが2003年4月の第3世代iPod導入と同時に開始したオンラインの音楽販売サイトだが、米国では1曲あたり\$0.99という低価格で任意の楽曲を購入でき、購入した楽曲をPC上で自由に楽しめるほか、FairPlayと呼ばれる独自のDRM (デジタル著作権管理システム)によって、購入した楽曲をiPodへ自由に転送したり、5枚までCDに焼き付けたりすることができる。さらに、iPodへの転送は認めてもiPodからの楽曲の持ち出しを許さないため、権利保護もきちんと行われているのがポイントだ。

iTMSは\$0.99/曲という低価格と使い勝手の良さが人気を呼び、瞬く間に米国No.1のオンライン音楽販売サイトとなった。

iTMSが成功を収め、\$0.99/曲という低価格が成功の理由であると言われるようになると、他の音楽販売サイトは値引き競争に突入する。Yahoo!が\$0.79/曲、RealNetworksは\$0.49/曲への値引きを実施、MSNはキャンペーンとして、1曲購入するごとにもう1曲をプレゼントという方法に出た。競争はどんどん加速し、MSNはとうとう1曲買えば5曲タダという“BUY 1 GET 5”キャンペーンを実施するまでに至った。しかし、それでも大勢は変わらなかった。iTMSはiPodの市場シェアと同じように80%超というシェアをもって圧倒的に勝ち続けた。

iTMS以外の果てしない値引き競争は2005年始めの無制限の定額制サービスへと行き着く。最初に始めたのはNapstarである。新生Napstarの目玉サービスとして、\$14.95/月を支払えば、曲を無制限で聞き放題というサービスを切り出してきたのだ。

これらの定額無制限販売制度はSubscription制と呼ばれる。月額\$10~15程度の購読料を払うとそのサイトのすべての曲に無制限でアクセスすることができるというものである。しかもPCで聞くだけでなく、サイトのDRMに対応したポータブルプレイヤーであれば曲を転送して外で聴くこともできる。さすがにCDに焼くとき

トヨタ IT 開発センター USA

疋田 敏朗 hikita@us.toyota-itc.com



コラム
アメリカ IT まわりの話題

には1曲あたりの費用を払わないといけないが制限があるのはそれくらい。何曲聞いても費用は同じ。言うなればインターネット上に巨大なオンラインジュークボックスを持っていることに近い。

この展開に Real Network が続いてきた。同社は Rhapsody というサービスを \$14.99/月で展開し始めたのである。そして5月にはインターネット界の巨人である Yahoo! が \$6.99/月で聞き放題。年間契約にすれば \$4.99/月という衝撃の低価格で殴り込みをかけてきたのだ。さらに6月になって Microsoft も自社の MSN で秋からの定額サービス開始を発表するに至って、市場の風向きは変わったかに見えた。

しかし、それから3カ月以上が経ったが、Microsoft はいまだに MSN で定額制サービスを始めていないし、Yahoo! は \$6.99/月だった料金を \$11.99/月に値上げせざるを得ないよう追い込まれた。インターネット接続サービスのように定額制の導入によって、ユーザが従量制から定額制へ移行するという流れが発生しなかったのである。

いったい原因は何なのだろうか？

PC上で音楽を聴く限りにおいてはどのサービスを使用してもあまり問題はないが、楽曲を持ち出すとなると制限が増えてくる。なぜならば定額制サイトからダウンロードした楽曲を持ち出せるといっても、それは対応したプレイヤーに限った話。具体的には Microsoft の DRM に対応したポータブルプレイヤーでなければならない。Apple は iPod と iTunes で使用している DRM である FairPlay を他社にはライセンスしていないので、iPod にこれら定額制サイトで購入した曲を入れることはできない。このことはすなわち定額制音楽サービスと契約しても市場の85%のプレイヤーではその楽曲は利用できないということになる。

また、対応の携帯プレイヤーを持っていたとしても、それらプレイヤーには iPod の接続コネクタとの互換性がないので、iPod 用の周辺機器は使えない。標準規格のプラグや専用品である電源アダプタはまだ工夫でなんとかなるとしても、卓上スピーカシステムや自動車への接続アダプタなどは他の携帯機器用のものは販売されていないので、iPod を使用しないということは日常の使用の面でも不自由を抱えることになってしまう。

PC上で音楽を聴く分にはソフトウェアをインストールするだけで乗り換えができたのに、定額サイトのコンテンツをを日常生活で使用しようと考えたとたん、ユーザは自分がマイナー勢力にいるという苦しみを味わうこ

とになるのである。

インターネット接続サービスの場合、ユーザはそれぞれ接続サービスを購入していた。これには利用するハードウェアの違いなどはなかったし、その人のファッション性なども出てこなかった。そのうえ乗り換えはユーザにとって負担にならない程度に簡単だった。そのため定額制導入とともにユーザは雪崩を打って定額制に走り、行き着いた先は速度などのサービス内容や料金競争となった。

しかし、音楽サービスはそうはならなかった。

音楽というのはユーザが楽曲というコンテンツをただ聞くだけでなく、その音楽を生活の中でいつどのように聞きたいか？ということにもこだわりを持つ種の嗜好品である。そのため単なる機能の多少や価格の高低とは違った観点での選択が発生することになる。

つまり、ユーザは安い楽曲よりも iPod で聴ける楽曲を求めるのであり、iTMS から音楽を買うのは必ずしも iTunes というサイトで音楽が買いたいわけではなく、iPod で聞くことができる音楽を買いたいのであって、つまりところ購入した音楽をそのファッションナブルなプレイヤーと白いイヤホンで聞きたいということなのだ。

そして DRM によってハードウェアとコンテンツ販売が密接に結びついたときに市場は iPod と iTunes の一人勝ちということになってしまった。

一人勝ちの Apple は今度はビデオ再生機能を持つ iPod と iTunes での TV 番組の販売によって映像市場に切り込んだ。

このまま iPod や iTunes を中心とした Apple の快進撃が続くのか？それともハード、サービスともに競合他社が巻き返すのか？はたまたまったく新しいプレイヤーが市場を席巻するのか？携帯用音楽プレイヤーと音楽配信サイトに関する争いは入り口に過ぎない。

今後、ユビキタス社会が到来したときに我々はどういうハード・サービスを通して、音楽や映画といったエンターテインメントに触れていくことになるのか？興味津々である。

(平成17年12月12日受付)

