

## V. デジタルコンテンツ

### 65.無料デジタル・コンテンツの利用（パソコン）

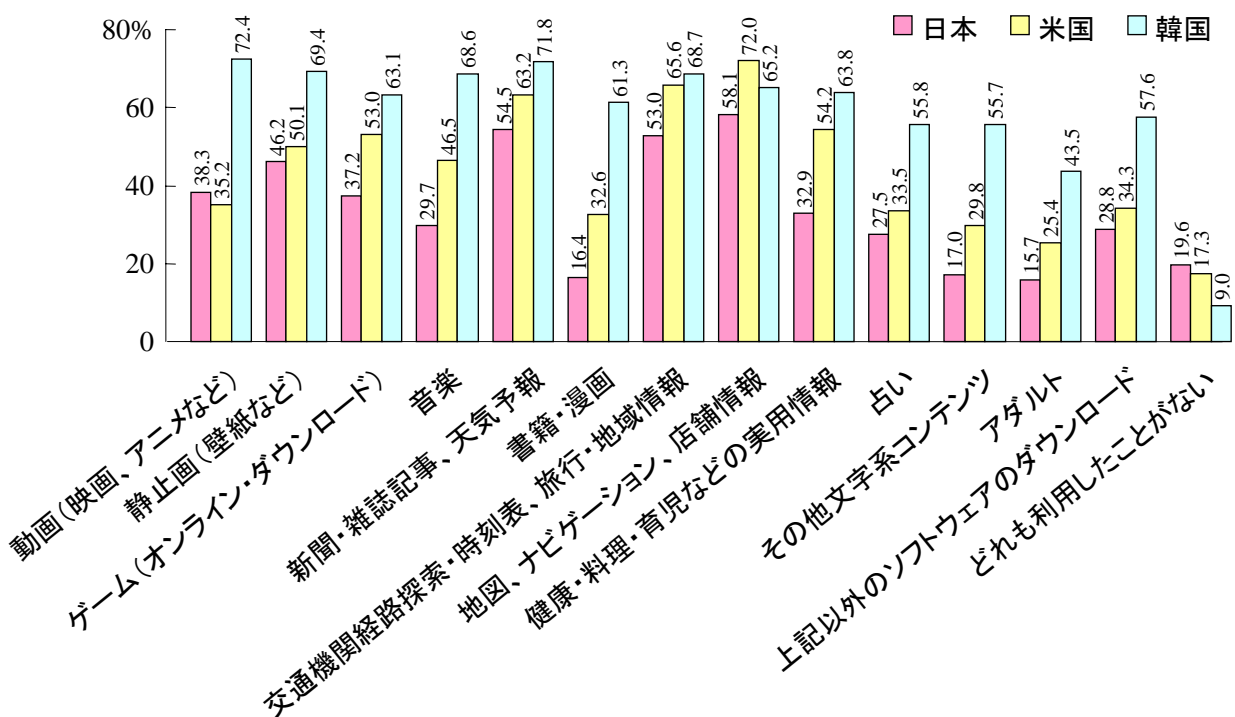
図表65は、パソコンから利用する無料のデジタル・コンテンツについて、昨年1年間の利用状況を集計したものである。わが国でもっとも多いのは「地図・ナビゲーション・店舗情報」（58.1%）で、次いで「新聞・雑誌記事・天気予報」（54.5%）、「交通機関経路探索、旅行・地域情報」（53.0%）が多く、50%を超えている。

米国では、「地図・ナビゲーション・店舗情報」（72.0%）、「交通機関経路探索、旅行・地域情報」（65.6%）、「新聞・雑誌記事・天気予報」（63.2%）と、上位のコンテンツはわが国と同じく実用系の情報が多い。

一方、韓国ではもっとも利用率が高いのが「動画」（72.4%）であり、「新聞・雑誌記事・天気予報」（71.8%）、「交通機関経路探索、旅行・地域情報」（68.7%）の次に「音楽」（68.6%）の利用率が高いのが特徴的で、日本や米国に比べると、年齢の若いブロードバンド利用者が実用情報だけでなく趣味や娯楽のためのコンテンツをよく利用していることがうかがわれる。

図表65. 無料デジタル・コンテンツの利用（パソコン）

あなたは、昨年1年間にパソコンで以下の無料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用したことがありますか。



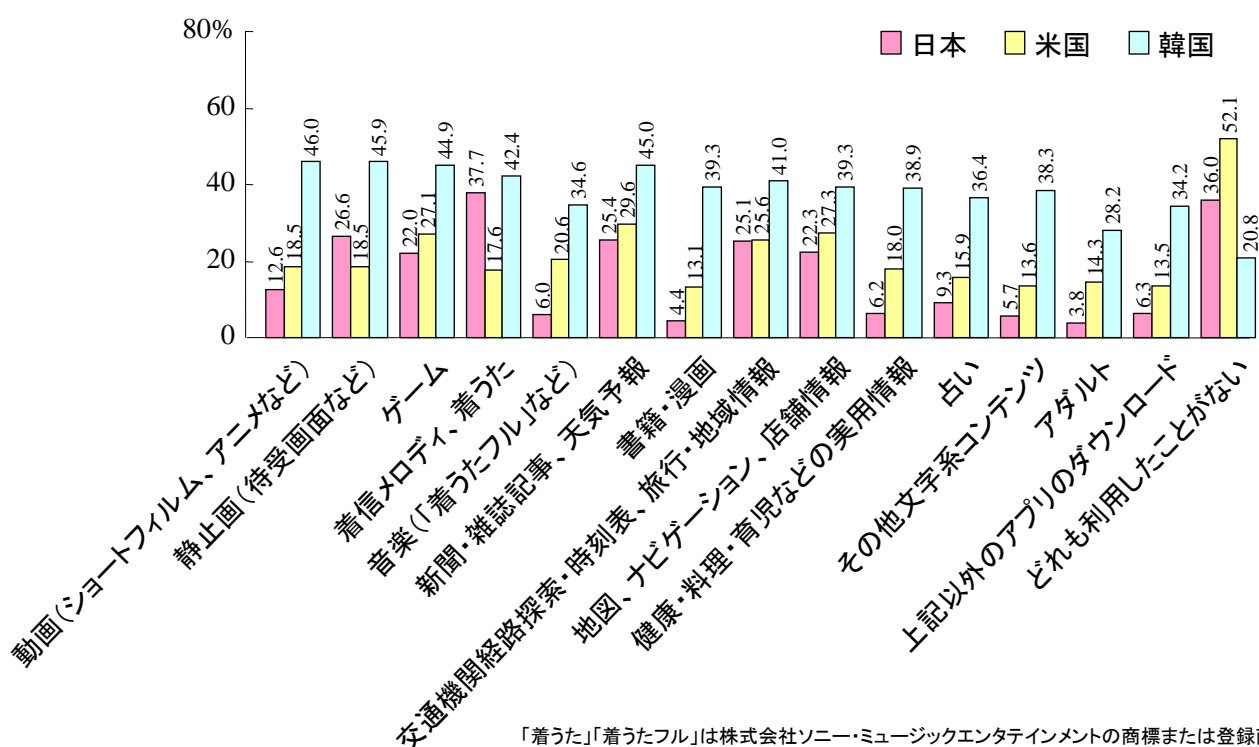
## 66.無料デジタル・コンテンツの利用（携帯通信機器）

図表66は、携帯電話などの携帯通信機器から利用する無料のデジタル・コンテンツについて、昨年1年間の利用状況を集計したものである。

わが国では「着信メロディ、着うた」（37.7%）の利用率もっとも高く、その他のコンテンツとの差が大きい。米国では携帯通信機器によるコンテンツ利用率は一般的に低く、もっとも高い「新聞・雑誌記事、天気予報」でも29.6%でしかない。一方韓国では無料コンテンツの利用率は他の二国に比べれば一番高く、「動画」（46.0%）、「静止画」（45.9%）、「新聞・雑誌記事、天気予報」（45.0%）、「ゲーム」（44.9%）、「着信メロディ」（42.4%）、「交通機関経路探索、旅行・地域情報」（41.0%）といったコンテンツの利用率が40%を超えている。

図表66. 無料デジタル・コンテンツの利用（携帯通信機器）

あなたは、昨年1年間に携帯通信機器で以下の無料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用したことがありますか。（回答者は携帯インターネット利用者）



「着うた」「着うたフル」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの商標または登録商標である。

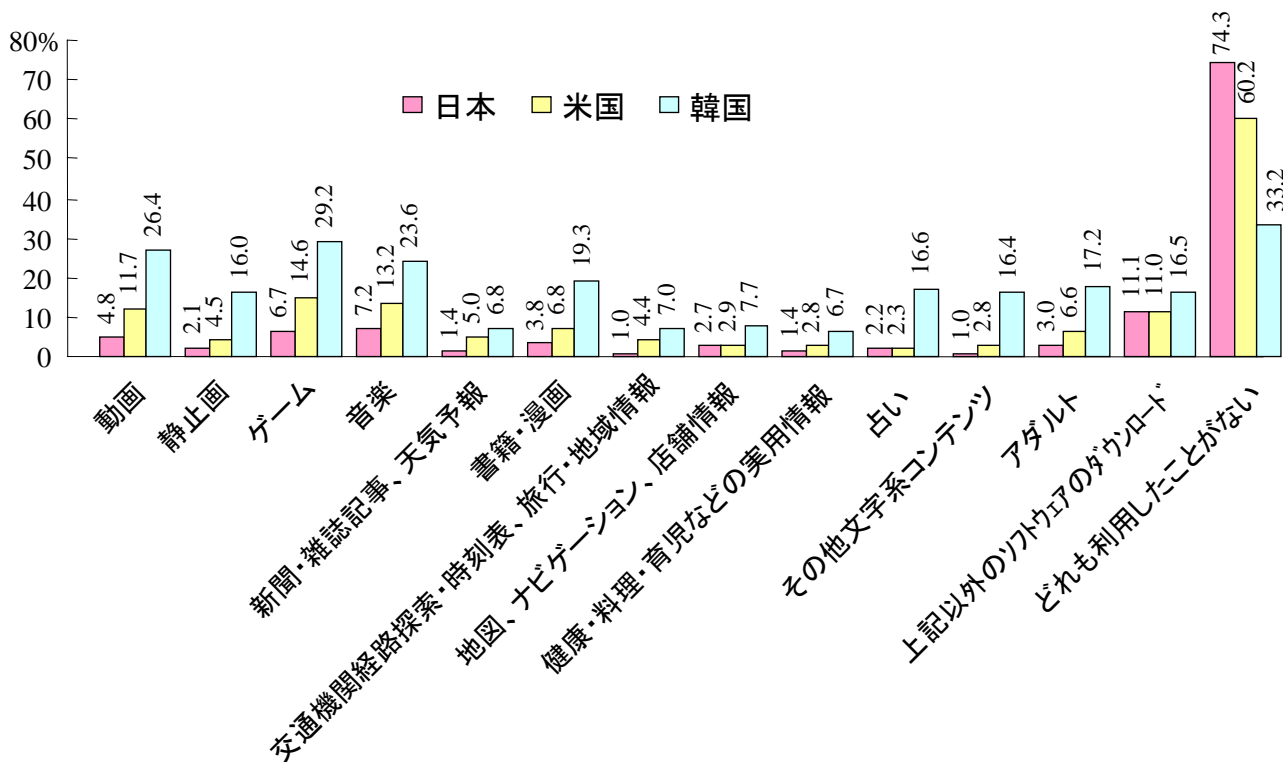
## 67.有料デジタル・コンテンツの利用(パソコン)

図表67は、パソコンから利用する有料のデジタル・コンテンツについて、昨年1年間の利用状況を集計したものである。わが国でもっとも多いのは「ソフトウェアのダウンロード」(11.1%)で、この中にはインターネット経由でウィルス対策ソフトウェアのパターンファイルを購入した場合なども含まれる。わが国では、それ以外のコンテンツの利用者はすべて10%未満であり、決して多いとは言えない。

一方、韓国では有料コンテンツの利用者は比較的多く、たとえば、ゲーム(29.2%)や動画(26.4%)、音楽(23.6%)といったコンテンツの利用率は20%を超えている。米国でも全体的に有料コンテンツの利用率はわが国よりは高く、ゲーム(14.6%)、動画(11.7%)、ソフトウェアのダウンロード(11.0%)などがよく利用されているコンテンツである。

図表67. 有料デジタル・コンテンツの利用(パソコン)

あなたは、昨年1年間にパソコンで以下の有料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用したことがありますか。



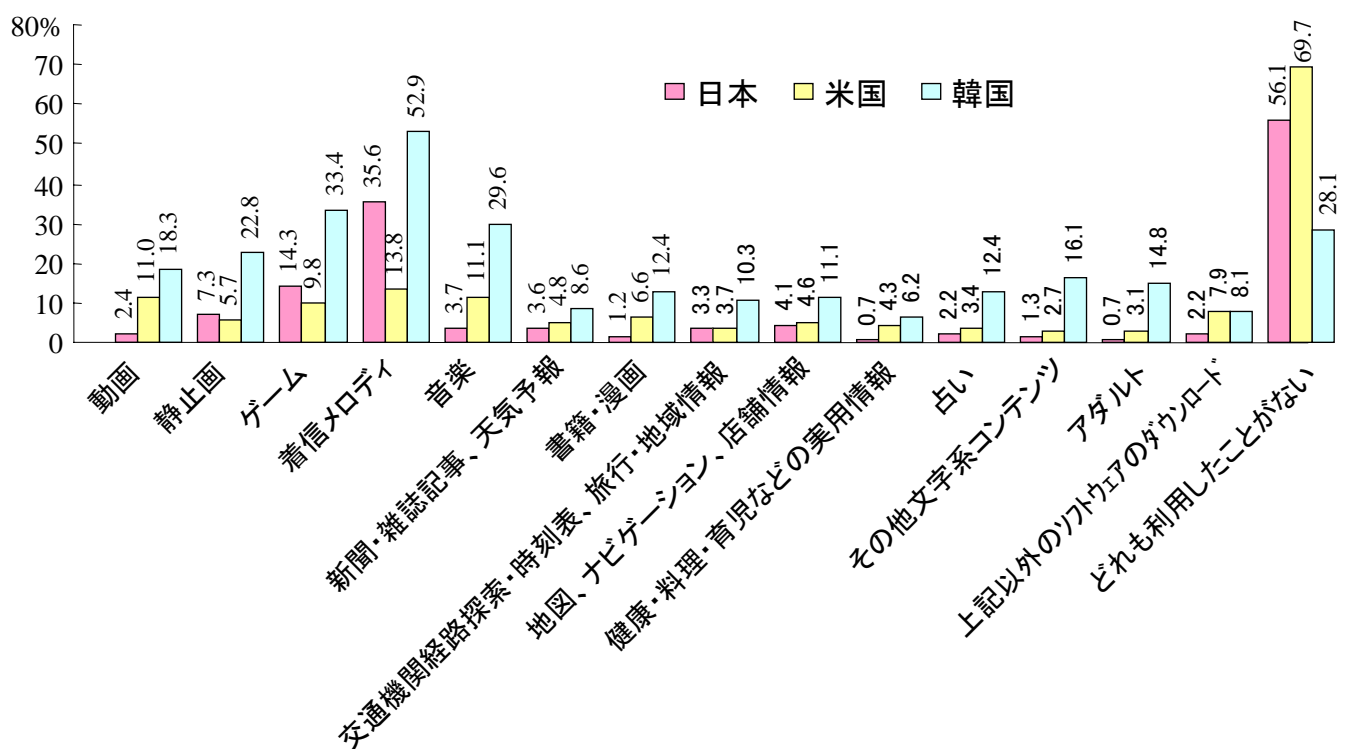
## 68.有料デジタル・コンテンツの利用（携帯通信機器）

図表68は、携帯電話などの携帯通信機器から利用する有料のデジタルコンテンツについて、昨年1年間の利用者の比率を集計したものである。わが国では、着信メロディの利用率が35.6%と最も高く、次いで、ゲーム（14.3%）、待受け画面などの静止画（7.3%）の順になっている。

他の国をみると、韓国ではどの項目についても利用率が3カ国の中でもっとも高く、特に着信メロディ（52.9%）、ゲーム（33.4%）、音楽（29.6%）、静止画（22.8%）などの利用率が高い。米国では、着信メロディ（13.8%）や音楽（11.1%）、動画（11.0%）などの利用率が高いが、米国では携帯インターネット利用者自体が多くないために、これらの数字はあくまで参考程度に考えた方がよいであろう。

図表68. 有料デジタル・コンテンツの利用（携帯通信機器）

あなたは、昨年1年間に携帯通信機器で以下の有料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用したことがありますか。（回答者は携帯インターネット利用者）

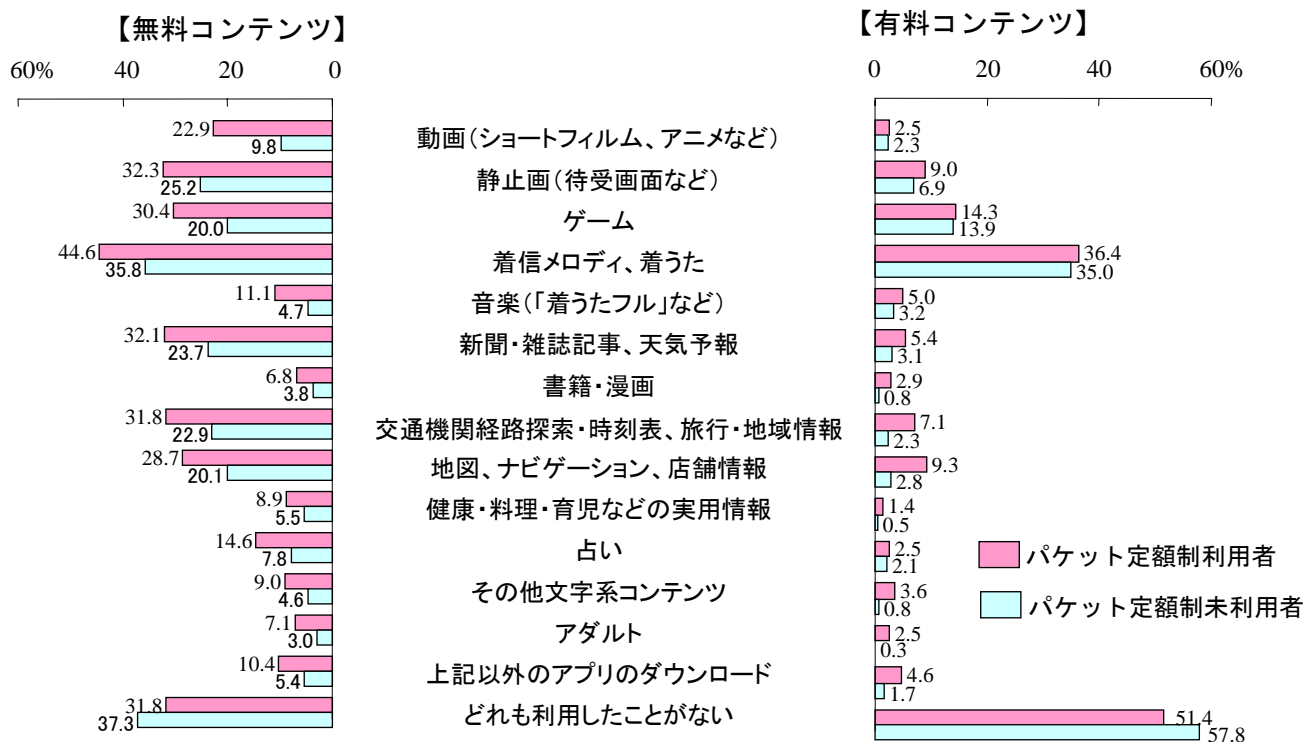


## 69. パケット定額制利用別のデジタル・コンテンツの利用状況

図表69は、携帯通信機器から利用する有料、無料のデジタルコンテンツについて、パケット定額制利用者と未利用者別に今後の利用意向を集計した結果である。

パケット定額制利用者は、有料、無料どちらのデジタルコンテンツにおいても利用したいという回答の割合が多くなっている。たとえば、無料デジタル・コンテンツの動画（ショートフィルム、アニメなど）については、パケット定額制未利用者が9.8%であるのに対して、パケット定額制利用者は22.9%と大きく異なっている。

図表69. パケット定額制の利用別の主なコンテンツの利用状況



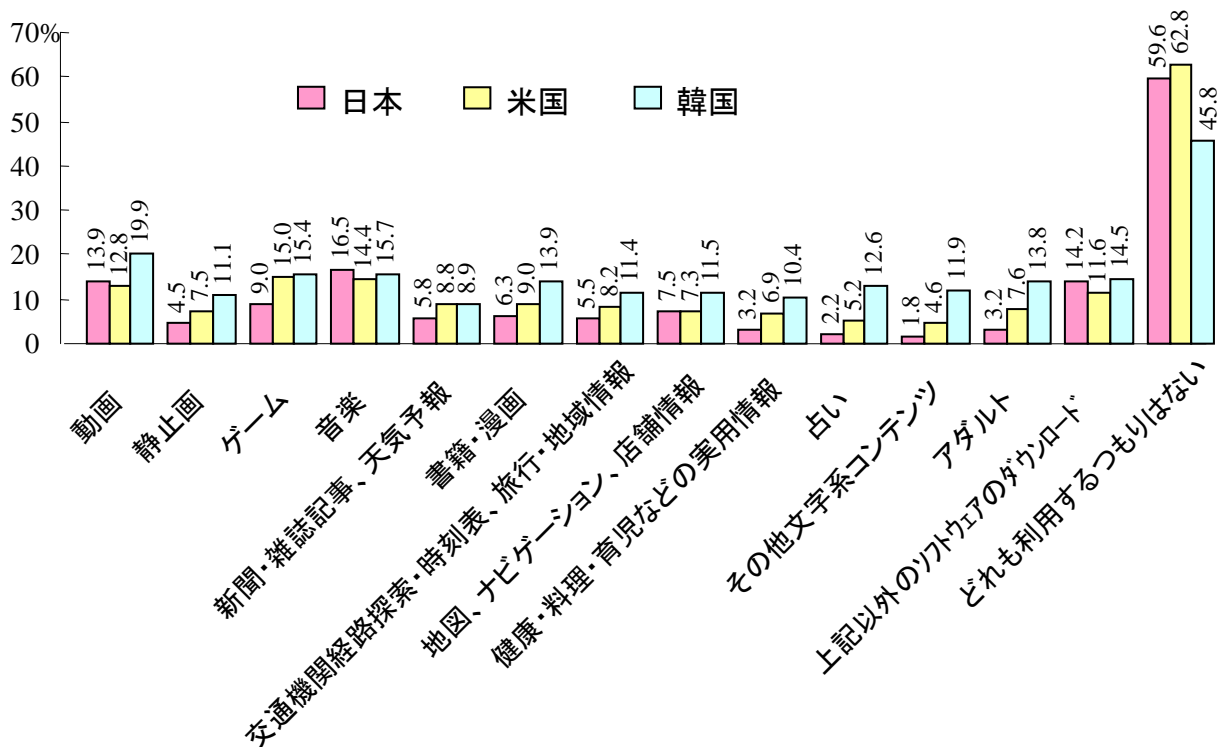
「着うた」「着うたフル」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの商標または登録商標である。

## 70.有料デジタル・コンテンツの利用意向（パソコン）

図表70は、パソコンから利用する有料のデジタル・コンテンツについて、今後の利用意向を集計した結果である。わが国では、もっとも利用意向が高いのは音楽（16.5%）で、次が動画（13.9%）であり、パソコンのマルチメディア化とインターネットのブロードバンド化にともなって、音楽や動画という容量の大きなコンテンツに対する利用意向が高くなっていることがわかる。韓国では動画（19.9%）の利用意向がもっとも高い。また、米国では、動画（12.8%）や音楽（14.4%）という太い回線が必要なものよりも、回線は比較的細くても固定料金で長時間楽しむことのできるゲーム（15.0%）の利用意向が高くなっており、今後のコンテンツ利用意向も、ある程度各国の現在のインターネット接続環境に依存していることがわかる。

図表70. 有料デジタル・コンテンツの利用意向

あなたは、パソコンで以下の有料のデジタルコンテンツ配信サービスを今後利用する意向はありますか。



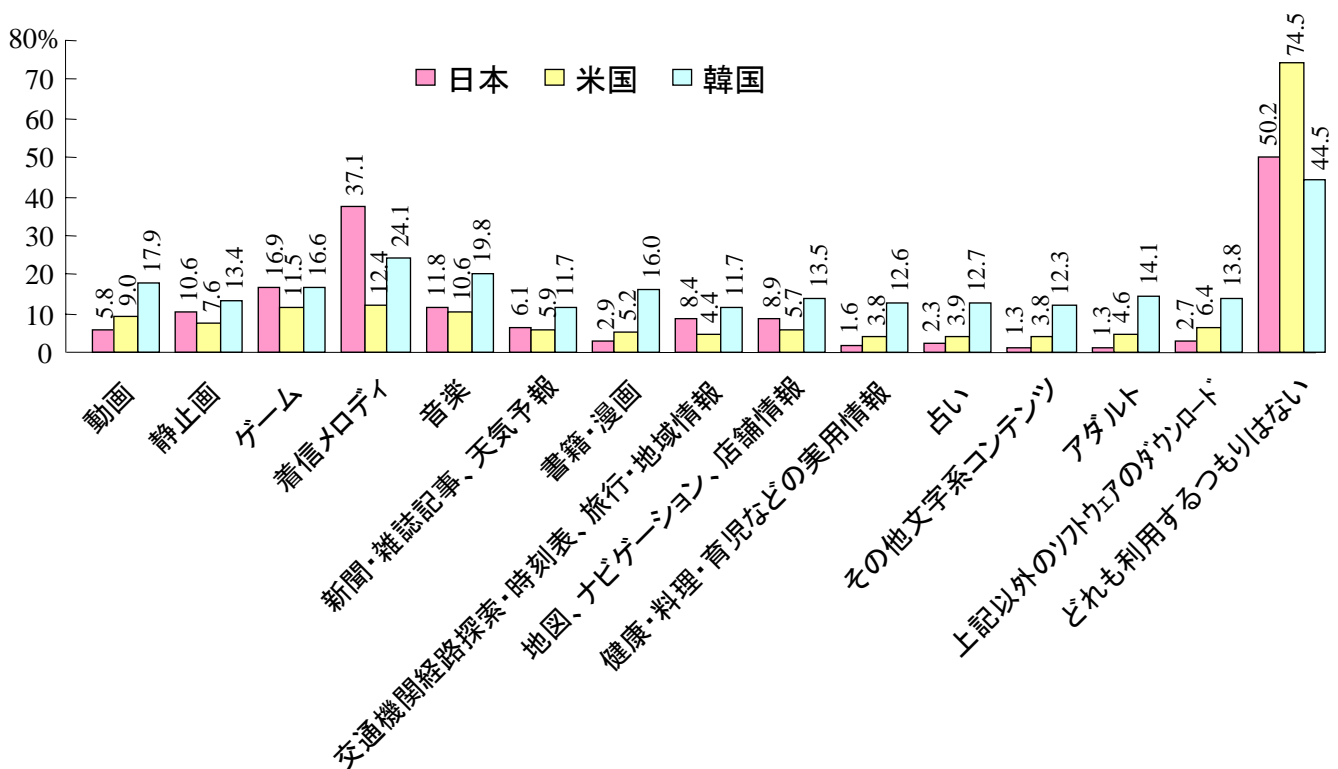
## 71.有料デジタル・コンテンツの利用意向（携帯通信機器）

図表71では、携帯電話などの携帯通信機器から利用する有料のデジタル・コンテンツにの利用意向をまとめている。わが国で特徴的なのは、着信メロディの利用意向が37.1%とずば抜けて高く、米国（12.4%）や韓国（24.1%）を大きく上まわっていることである。それ以外のコンテンツについては、韓国の利用意向が高い。たとえば、動画の利用意向は韓国では17.9%だがわが国では5.8%に過ぎない。音楽はわが国では11.8%と比較的高いが、それでも韓国（19.8%）ほどではない。

わが国で着信メロディに対する利用意向が音楽（全曲まるごと）の利用意向よりも高いのは、消費者の着信メロディに対するニーズが音楽に対する潜在的なニーズよりも高いというよりは、現在の着信メロディのダウンロードサービスが音楽よりも充実しているからだとも考えることもできる。今後の利用意向は将来のニーズを推測するために参考にはなるが、たとえば音楽や動画の分野では、転送速度の向上という技術的な進歩とともに新しいサービスが利用可能になれば、消費者の潜在的なニーズが顕在化することも十分に考えられる。

図表71. 有料デジタル・コンテンツの利用意向（携帯通信機器）

あなたは、携帯通信機器で以下の有料のデジタルコンテンツ配信サービスを今後利用する意向はありますか。（回答者は携帯インターネット利用者）



## 72.コンテンツ利用の不満

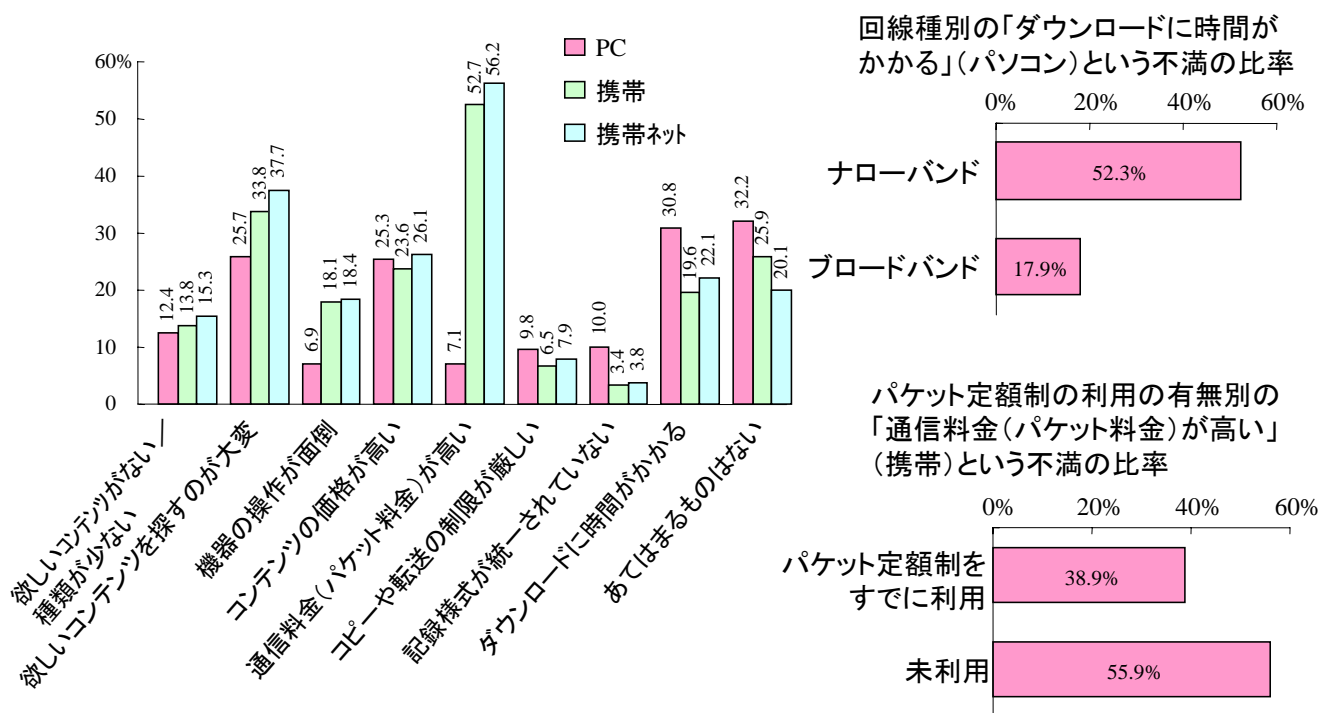
図表72の左のグラフは、パソコンや携帯通信機器でのインターネット上のコンテンツを利用するときに不満に思っていることをたずねた結果をまとめたものである。

パソコンの場合には、「ダウンロードに時間がかかる」(30.8%)、「欲しいコンテンツを探すのが大変」(25.7%)、「価格が高い」(25.3%)という選択肢を選んだ人が多いが、携帯通信機器の場合には、「通信料金(パケット料金)が高い」(52.7%)、「欲しいコンテンツを探すのが大変」(33.8%)、「コンテンツの価格が高い」(23.6%)、「ダウンロードに時間がかかる」(19.6%)、「機器の操作が面倒」(18.1%)の順になっている。

そこで、パソコンでもっとも不満の多い「ダウンロードに時間がかかる」について、回線種別を集計してみたのが右上のグラフであり、ブロードバンド利用者の不満(17.9%)はナローバンド利用者の不満(52.3%)に比べて大きく改善されている。また、携帯通信機器でもっとも多い「通信料金(パケット料金)が高い」についてパケット定額制の利用とクロス集計をとった結果が右下のグラフで、パケット定額制を利用していない場合は55.9%が不満であるのに対して、パケット定額制利用者の不満の比率は38.9%に減少している。

図表72. コンテンツ利用の不満

パソコンや携帯通信機器でのインターネット上のコンテンツ利用で不満に思う点は何ですか？  
(それぞれ3つまで)





### 73. ネット音楽配信の利用状況と利用意向

図表73-1と図表73-2は、デジタルコンテンツのなかでも、ブロードバンド化にともなって急速な普及が見込まれる音楽配信サービスの利用状況について調査結果をまとめたものである。

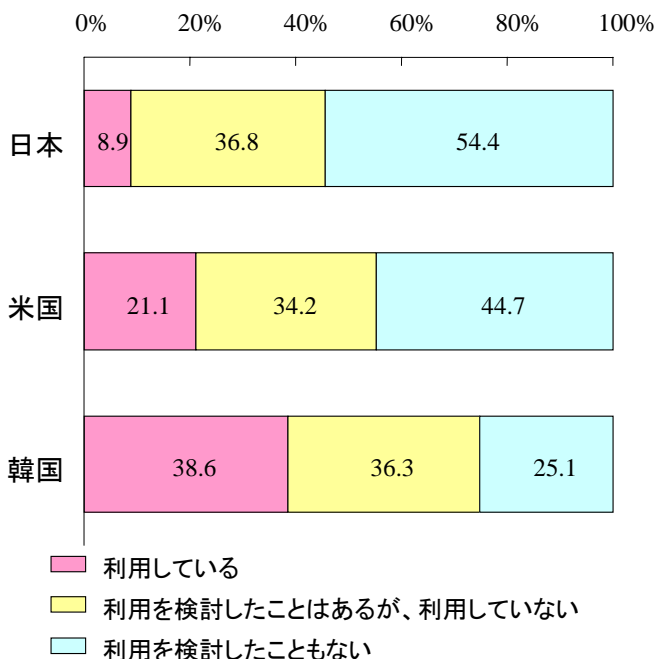
左側のグラフ（図表73-1）をみると、わが国でパソコン向け音楽配信サービスをすでに利用しているという回答は8.9%で10%に満たないことがわかる。これは、韓国（38.6%）や米国（21.1%）よりもかなり低い。わが国におけるインターネット音楽配信サービスが普及し始めたのは2004年以降であり、「利用を検討したこともない」という回答が54.4%と過半数を超えているのも、サービスの認知度が低いことが原因だと考えることができる。

音楽配信サービスの利用率がもっとも高いのは、韓国（38.6%）である。韓国では多くのメーカーがMP3プレーヤーを生産しており、その一部は日本にも輸入されている。韓国におけるMP3プレーヤーの普及台数は400万台から500万台といわれており、約10人に1人がMP3プレーヤーを持っていることになる。また、韓国におけるインターネットでの音楽配信は、現在のところ、無料のサイト「Bugs Music」とファイル交換ソフト「ソリパダ」によるものが中心で、著作権処理や有料化といった課題が残されている。

右のグラフ（図表73-2）は今後の利用意向をまとめたものだが、わが国では、今後パソコン向けの音楽配信サービスを「利用したい」という回答が全体の42.9%となっている。

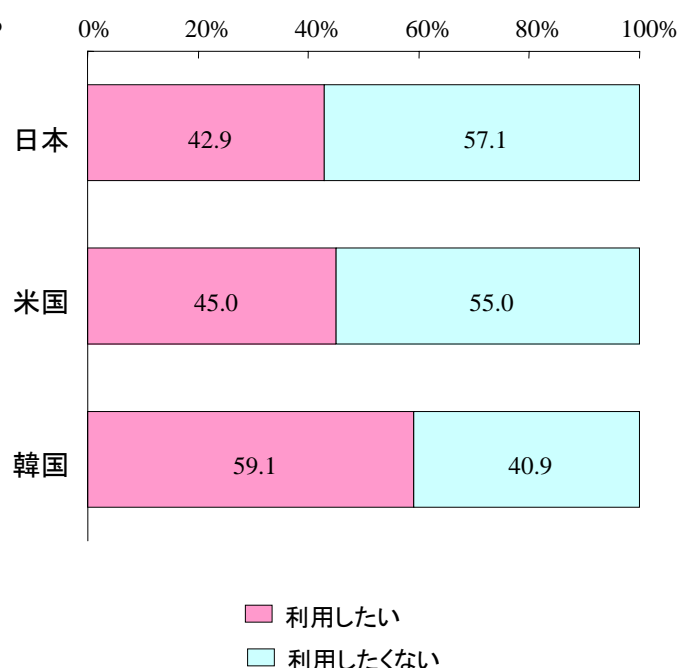
図表73-1. ネット音楽配信の利用状況

パソコン向けのネット音楽配信サービスが普及しつつありますが、利用しています。



図表73-2. ネット音楽配信の利用意向

今後、パソコン向けのネット音楽配信サービスを利用したいと思いますか。



## 74. ネット音楽配信の市場

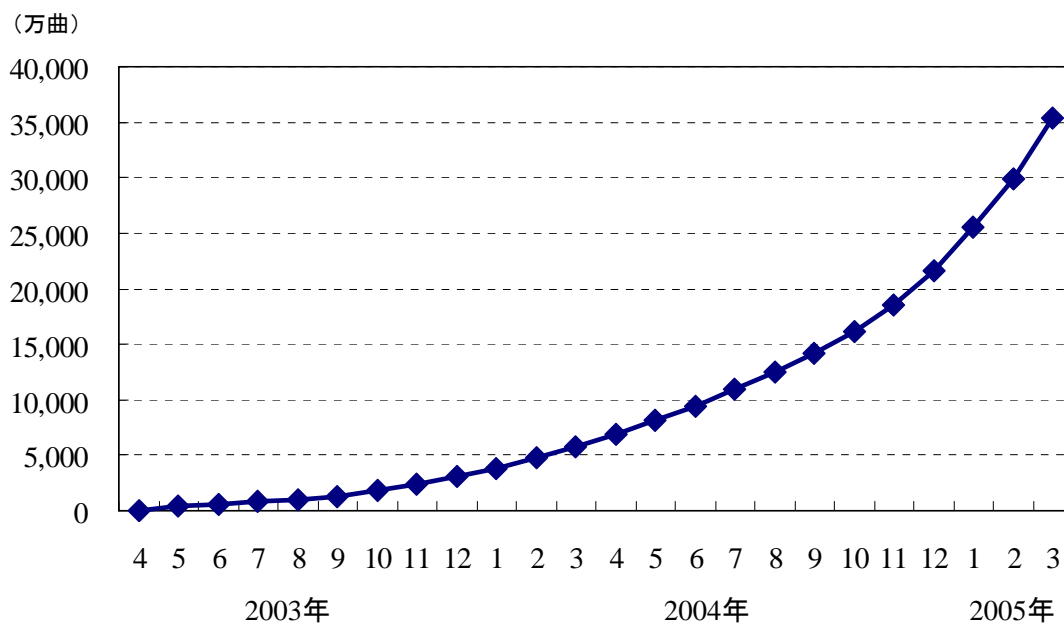
米国では、2003年4月にアップル・コンピュータ社が開始したデジタル音楽コンテンツのダウンロード・サービス「iTunes Music Store (iTMS)」の利用が急激に伸び、コンテンツ・ビジネスとして定着したと見られている。

図表74は、アップル・コンピュータ社のプレスリリースから推測したダウンロードされた楽曲の累計であるが、月日が経つにつれて増加スピードが増している。たとえば、最初の1年の平均ダウンロード数は1日20万曲であるが、2004年10月14日には累積ダウンロード数が1.5億曲を超え、2005年1月25日には2.5億曲に達しているので、この間は1日に平均約100万曲がダウンロードされている計算になる。

iTMSの特徴は、1曲あたり99セントという価格設定と、100万曲という豊富な品揃えに加えて、携帯型音楽プレーヤー「iPod」との連携にある。

米国ではアップル・コンピュータ社のほかに数社が同様のサービスを提供している。たとえば、リアルネットワークス社の子会社であるリッスン・ドット・コム社（ブランドはラブソディー）やロキシオ社（ナップスター）、ウォルマート・ストアーズ社、マイクロソフト社（MSNミュージック）などがこの市場に参入している。

図表74. iTunes Music Store からダウンロードされた楽曲数



(出典) アップルコンピュータ社のプレスリリースを基にFRI推計

## 75.日本における音楽配信サービス

日本でも90年代末からデジタル音楽配信サービスがスタートしており、現在では10社以上の企業がこの市場に参入している。特に、2004年に入ってからサービスを開始した企業が多く、米国のiTMSを中心としたデジタル音楽配信ブームの影響が大きかったのではないと思われる。

わが国における主な音楽配信サービスは図表75にあるとおりだが、これらの特徴をさらにまとめてみると、以下ようになる。

サービス開始時期	平成11年以前:2社 平成12-15年:3社 平成16年以降:10社
圧縮形式	WMAのみ:9社 ATRAC3のみ:3社 WMAとATRAC3併用:2社 WMAとMP3併用:1社
1曲当たり単価	150円程度～350円程度
配信可能楽曲数	1-3万曲程度:3社 4-7万曲程度:2社 8-10万曲程度:7社 15万曲程度:1社
CD-Rへの書き込み	不可能:5社 一部のレーベル・楽曲を除き不可能:10社

図表75. 日本における主な音楽配信サービス

事業者名	ブランド名	サービス開始時期	圧縮形式	DRM技術	1曲あたり単価(円)	配信可能楽曲数	CD-Rへの書き出し
(株)ミュージック・ドット・ジェイピー	music.jp	1997年4月	WMA/MP3	WMDRM	210円	8500	不可能
(株)ソニー・ミュージックダイレクト	bitmusic	1999年12月	ATRAC3	OpenMG	210円	3万曲	不可能
エイベックスネットワークス	@MUSIC	2000年4月	ATRAC3/WMA	OpenMG/WMDRM	210円	非公開	不可能
(株)レーベルゲート	Mora	2000年5月	ATRAC3	OpenMG	158円～368円	15万曲	一部レーベルを除き不可能
ビクターエンタテインメント	なあ! (na@h!)	2001年2月	ATRAC3/WMA	OpenMG/WMDRM	210円～350円	非公開	不可能
NTTコミュニケーションズ	OCN MUSIC STORE	2004年5月	WMA	WMDRM	210円～367円	8万曲	一部レーベルを除き不可能
エキサイト	Excite Music Store	2004年5月	WMA	WMDRM	158円～270円	6万曲	一部レーベルを除き不可能
エニーミュージック	Any Music	2004年5月	ATRAC3	OpenMG	158円～368円	10万曲	不可能
(株)リッスンジャパン	Listen Music Store	2004年6月	WMA	WMDRM	270円	8万曲	一部レーベルを除き不可能
(株)NTTデータコンテンツプランニング	LOVE MUSIC	2004年6月	WMA	WMDRM	270円	6万曲	一部レーベルを除き不可能
(株)有線ブロードネットワークス	OnGen	2004年8月	WMA	WMDRM	105円～	3万曲	一部レーベルを除き不可能
(株)レーベルゲート	Music Drop	2004年10月	WMA	WMDRM	158円～378円	10万曲	一部レーベルを除き不可能
マイクロソフト	MSNミュージック	2004年10月	WMA	WMDRM	158円～367円	10万曲	一部レーベルを除き不可能
NTTレゾナント株式会社	goo Music Store	2004年12月	WMA	WMDRM	200円～350円	8万曲	一部レーベルを除き不可能
オリコン株式会社	ORICON STYLE	2005年3月	WMA	WMDRM	157円～315円	10.5万曲	一部レーベルを除き不可能

(出典) 各社のウェブサイトと電話ヒアリングによりFRI作成、コメント付きの詳細については、添付資料4を参照のこと

## 76. インタラクティブ配信のJASRAC使用料徴収額

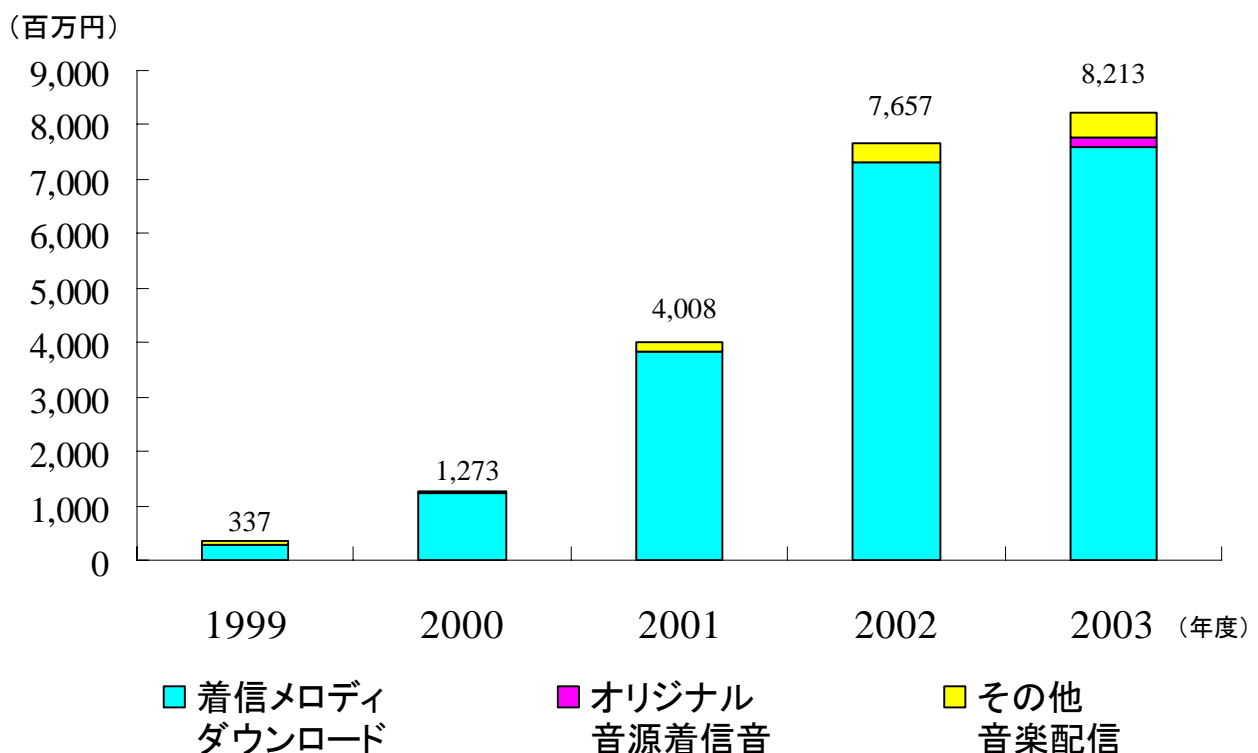
図表76は、日本音楽著作権協会（JASRAC）が徴収している音楽関係の著作権使用料のうちインタラクティブ配信をグラフにしたものである。インタラクティブ配信の使用料は、1999年の3.4億円から2003年度には82.1億円へと約24倍に増加しており、通信ネットワークを通じた音楽コンテンツサービス市場が急拡大していることがわかる。

内訳をみると、インタラクティブ配信の使用料に占める割合がもっとも大きいのは携帯電話の「着信メロディダウンロード」であり、2000年以降は92～96%を占めている。2003年に現れる「オリジナル音源着信音」はいわゆる「着うた」<sup>1</sup>であり、2003年度で1億6654万円となっている。

また「その他音楽配信」には、デジタル化された楽曲のダウンロード（デジタル音楽配信）の他に、楽曲のストリーミングや動画のストリーミングに伴う楽曲の利用、ウェブサイト上での歌詞、楽譜などの掲載に対する使用料が含まれている。2002年度から2003年度への伸び率をみると、「着信メロディダウンロード」の伸び率が3.6%であるのに対して、デジタル音楽配信を含む「その他音楽配信」の伸び率は37.7%と高く、デジタル音楽配信市場が急拡大していることがうかがわれる。

(注) <sup>1</sup> 「着うた」は株式会社ソニーミュージックエンタテイメントの商標または登録商標である。

図表76. インタラクティブ配信のJASRAC使用料徴収額



(出典) 日本音楽著作権協会（JASRAC）

## 77.音楽配信における日米格差

図表73に示されているように、インターネットの音楽配信の利用状況は日米で差があるが、その要因は、価格、品揃え、利用者からみた使い勝手の3点にあるように思える。図表77は、日米を代表するデジタル音楽配信サービスの内容と条件を比較したものであるが、まず、価格はiTMSが1曲あたり99セントであるのに対して、Moraは158円から368円となっているが、実際には多くの曲が210円以上となっている。つまり、価格差は2倍ある。また、ダウンロード可能な曲もiTMSとMoraの間には一桁の差があり、利用者からみればMoraの魅力を減じるものとなっている。

そして最大の違いは、ダウンロードした曲（デジタルコンテンツ）の利用制限である。iTMSの場合には、他のパソコンへの転送が5回までと制限されているが、携帯音楽プレーヤーへの転送やCD-Rへの書き出しにはまったく制限はない。しかし、Moraの場合は携帯音楽プレーヤーなどへの転送は3回まで、他のパソコンへの転送やCD-Rへの書き出しは不可能となっている。

ただし、図表の注釈に記したように、一部のレーベルはCD-Rへの書き出しを認めるようになってきており、近い将来、デジタル音楽コンテンツの利用制限は米国並に緩和される可能性がある。

図表77. iTunes Music Store と Mora の比較

		iTMS	Mora
料金（曲）		¢ 99	158～368円
（アルバム）		\$9.90	1050～2400円
品揃え（2004年12月時点）		100万曲	10万曲
利用実績（2004年12月推定）		3000万曲／月	33万曲／月
対応音楽プレーヤー		iPodシリーズ	ネットウォークマンなど
DRM（デジタル著作権処理技術）		Fairplay	Open MG
利用制限	他の機器への転送	無制限	3回まで
	他のPCへの転送	5回まで	不可
	CD-Rへのコピー	無制限	不可(注)

(注) 2004年末から東芝EMIとワーナーミュージックの楽曲はCD-Rへの書き出しが10回まで可能である

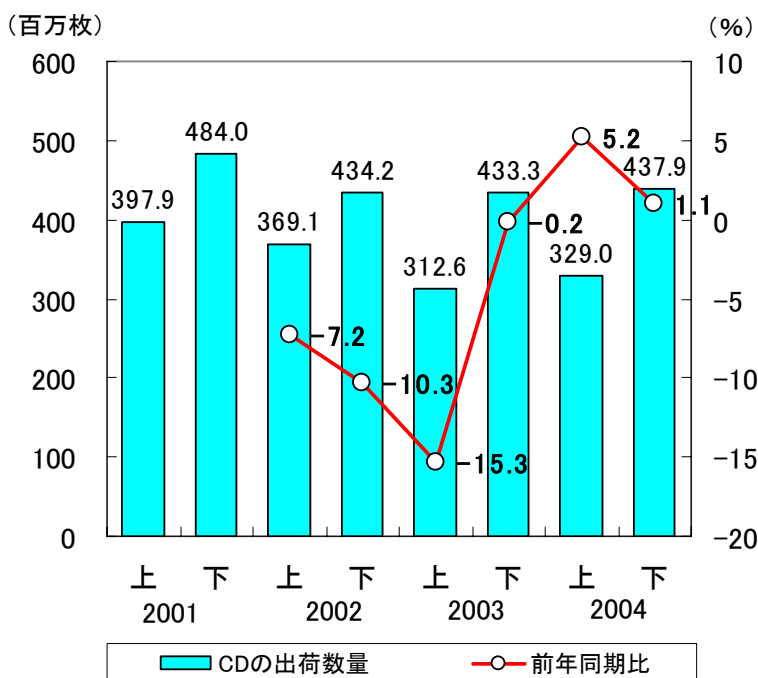
(出典) アップルコンピュータ社およびレーベルゲートのウェブサイト上の情報を基にFRI作成

## 78.米国における音楽配信サービスとCDの出荷状況

図表78-1は、米国における音楽CDの出荷数量の推移とその対前年同期比をグラフにしたものである。米国における音楽CDの出荷数量は、この数年間減少傾向にあったが、2003年下半期の前年同期比はマイナス0.2%とほぼ横ばいになり、2004年上半期はプラス5.2%、下半期はプラス1.1%と増加に転じている。

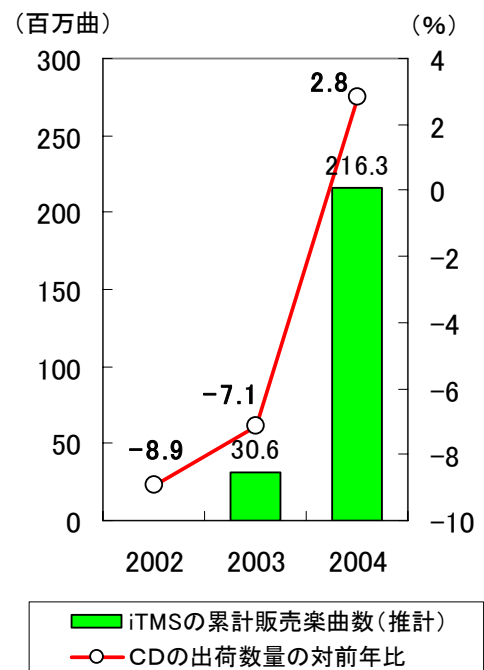
一方、米アップルコンピュータ社が2003年4月にサービスを開始したデジタル音楽コンテンツの配信サービス「iTunes Music Store (iTMS)」から有償でダウンロードされた楽曲の数は爆発的に伸びており、2004年中にその販売累計楽曲数は2億曲を超えている。こうした状況を考えれば、米国における音楽CD販売枚数はさらに減少してもおかしくない。しかし、先に述べたように音楽CDの販売枚数は逆に増加に転じている（図表78-2）。

図表78-1. 米国における音楽CDの出荷状況



(出典) Record Industry Association of America (RIAA) のプレスリリース

図表78-2. iTMSの累計販売楽曲数と音楽CDの出荷数量の伸び



(出典) iTMSの累計販売楽曲数はアップルコンピュータ社のプレスリリースを基にFRI推計、音楽CD出荷数量はRIAAのプレスリリース

## 79.日本のデジタル音楽配信市場の規模

図表79は、デジタル音楽配信の市場規模の推計値をまとめたものである。このほとんどは計算根拠を明らかにしておらず、その信憑性を比較することは難しい。

そこで本調査では、2種類の方法で市場規模を推計することにした。まず、第1の方法ではJASRAC使用料徴収額から市場規模を推計する方法である。JASRACが公表している使用料徴収額のうち「インタラクティブ配信」のうち「その他音楽配信」をすべて音楽のダウンロードとみなし、徴収額を情報料の7.7%と仮定すると、市場規模は2003年度で60億円となる。しかし、実際にはインターネット上の音楽や音楽を含む映像のストリーミングや歌詞のウェブ掲載などの使用料を含むため、これはかなり過大推計である。

第2の方法は、国内の主要音楽配信サイトの配信実績をベースにする方法である。国内最大手と言われるレーベルゲートの「Mora」は2004年度の有料ダウンロード数を200万曲と見込んでいる。またソニーミュージックのbitmusicの2005年1月のダウンロード数は15万曲であり、2004年12月のMoraのダウンロード数は33万曲である。こうした数字から2004年度のダウンロード数を、Moraが200万曲、bitmusicが90万曲、そのたのサイトの合計が100万曲とし、日本全体では390万曲と推計した。1曲あたりの平均購入価格を260円として計算すると2004年度の市場規模は約10億円となる。

図表79. デジタル音楽配信市場規模の推計値

出典あるいは根拠	市場規模(億円)	注釈
『デジタルコンテンツ白書2004』 (財)デジタルコンテンツ協会編	21億円(2003年) 37億円(2004年)	インターネットを用いたコンシューマ向けの音楽配信(携帯電話向けの音楽配信や業務用通信カラオケ、MIDI配信は含まない)
「国内IT主要7市場の市場分析および市場規模予測」野村総研	80億円(2004年)	「着うたフル」、KIOSK端末を使った音楽配信サービスを含む(カラオケ用データの配信、着メロ、着うたはふくまない)
「2004年版 音楽配信の世界動向及び国内普及の可能性」 (株)シードプランニング	8億円(2003年) 12億円(2004年)	KIOSK端末を使った音楽配信サービスを含む
富士キメラ総研(2004年1月1日付け日経産業新聞の記事)	6億円(2003年度)	
JASRAC使用料徴収額からの推計 (財)日本音楽著作権協会のデータを用いて試算)	60億円(2003年度)	インタラクティブ配信のうち「その他音楽配信」をすべて音楽配信とみなし、使用料が情報量の7.7%に相当すると仮定
富士通総研経済研究所の推計値	10億円(2004年度)	主要なデジタル音楽配信サイトの配信実績をベースにして試算

## 80.世界のデジタル音楽配信市場

世界のデジタル音楽配信市場は急速に拡大している。IFPI（国際レコード産業連盟）が2005年1月に発表した“Digital Music Report 2005”によれば、2004年末で合法的な音楽配信サービスの数は230以上となっている。2004年1月時点では50程度であったので、この1年間で4倍以上に増加したことになる。

図表80は、2004年にサービスを開始した主なサービス・ブランドとサービス地域であるが、いくつかの音楽配信ブランドが世界市場でサービスを開始していることがわかる。特に、米国で爆発的に利用を伸ばしているiTMSは、2004年6月にイギリス、ドイツ、フランスでサービスを開始し、10月には欧州におけるサービス地域を12カ国まで増やしており、欧州でのサービス開始から10週間で500万曲を販売したと発表している。

IFPIの前出のレポートによれば、2004年に有料でダウンロードされた楽曲数は約2億曲で、2003年から約10倍になっている。国別に見ると、米国が最大の市場であり、Nielsen SoundScan社によれば、2004年にダウンロードされた楽曲数は1億4260万曲（これはシングルのみで、アルバムのダウンロード数は550万である）、欧州ではイギリスの市場がもっとも大きく、The official UK Charts社によれば、2004年にダウンロードされた楽曲数は570万に達している（2003年は事実上ゼロである）。

図表80. 2004年にサービスを開始した音楽サービス

1月	3月	4月	5月	6月
<b>MyCokeMusic:</b> イギリス	<b>Wal-Mart:</b> 米国	<b>Sony Connect:</b> 米国  <b>MSN Music:</b> オーストラリア	<b>Napster 2.0:</b> イギリス、カナダ  <b>MyCokeMusic:</b> オーストリア	<b>iTunes:</b> イギリス、ドイツ、フランス
7月	9月	10月	11月	12月
<b>Sony Connect:</b> イギリス、ドイツ、フランス	<b>Virgin Digital:</b> 米国	<b>iTunes:</b> オーストリア、ベルギー、フィンランド、ギリシャ、イタリア、ルクセンブルグ、オランダ、ポルトガル、スペイン  <b>MSN Music:</b> イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、米国、日本	<b>MSN Music:</b> ベルギー、スペイン、ノルウェー、デンマーク、スウェーデン、フィンランド、スイス  <b>MyCokeMusic:</b> スイス  <b>Tesco:</b> イギリス	<b>iTunes:</b> カナダ

（出典）“Digital Music Report 2005” IFPI（国際レコード産業連盟），Jan. 2005



## 81. ネット音楽配信に関する不満

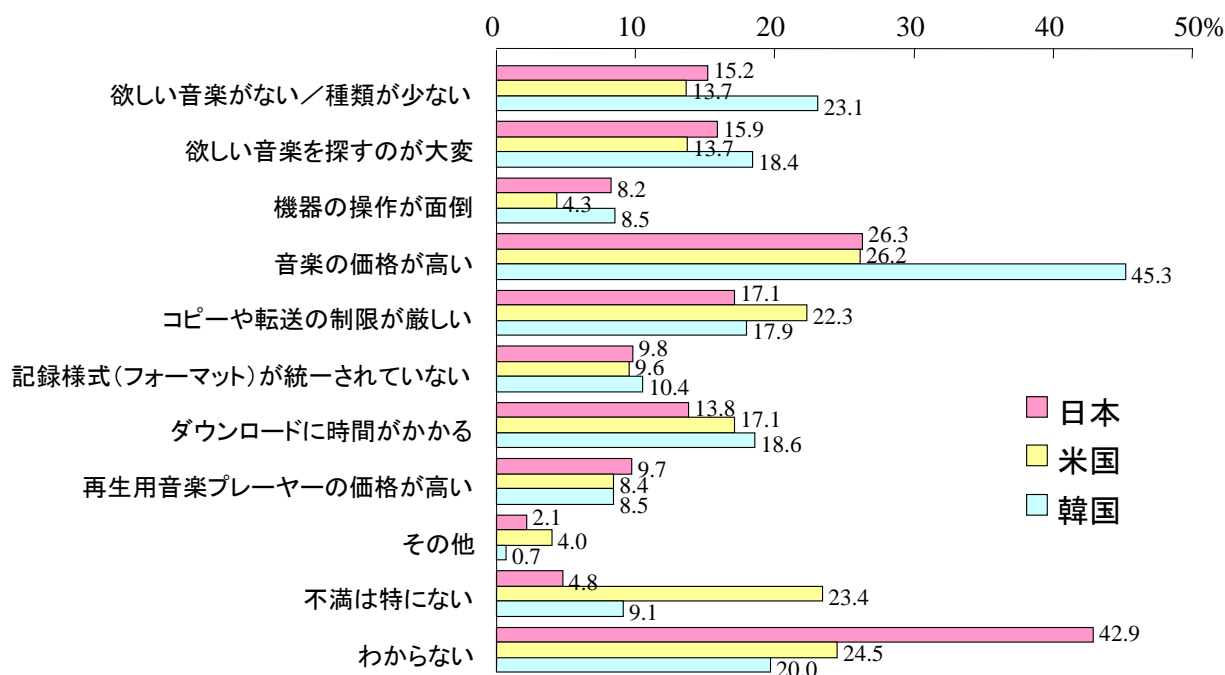
インターネット音楽配信サービスに関する不満点をまとめたのが、図表81である。わが国でもっとも多いのは「わからない」という回答であるが、これは音楽配信サービスが普及していないからである。「わからない」を除けば、わが国でもっとも多い不満は「音楽の価格が高い」（26.3%）で、次いで「欲しい音楽を探すのが大変」（15.9%）、「欲しい音楽がない／種類が少ない」（15.2%）の順となっている。「ダウンロードに時間がかかる」という不満は13.8%あるが、米国や韓国に比べれば少なく、また国内でもブロードバンド利用者に限ればこの不満は少なくなる。

米国では、「音楽の価格が高い」（26.2%）、「コピーや転送の制限が厳しい」（22.3%）、「ダウンロードに時間がかかる」（17.1%）だが、「不満は特にない」（23.4%）という回答も多い。

韓国では「音楽の価格が高い」（45.3%）という不満が圧倒的に多いが、これは前ページでも説明したように現在の韓国における音楽配信サービスは無料のものが中心であるため、事業者側が有料化しようとするれば、ユーザーからは「高い」という不満が出ることになる。これは、韓国のユーザーが無料になれているからこそその不満であると考えられる。

図表81. ネット音楽配信に関する不満

現在のパソコン向けのネット音楽配信サービスで不満に思う点は何ですか。  
（いくつでも）



## 82.携帯電話向け音楽配信サービスの利用状況

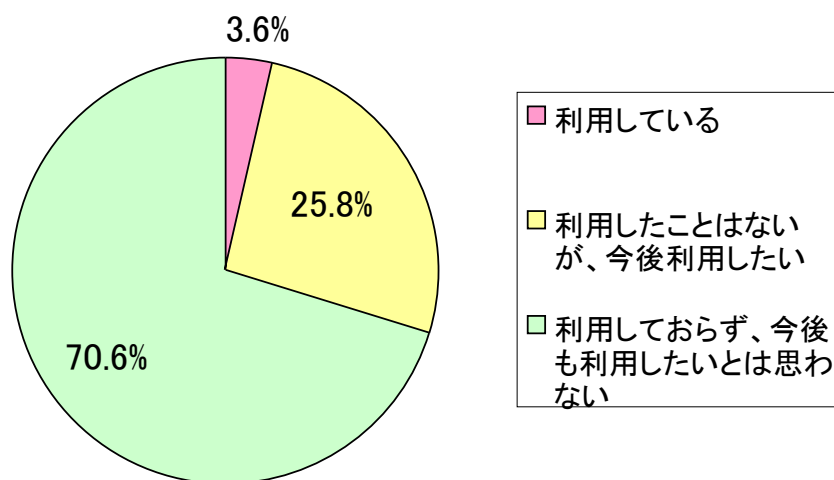
図表82は、最近始まった携帯電話向けのネット音楽配信サービスの利用状況と利用意向を尋ねた結果である。既に利用していると回答した人は、3.6%であり、現在は利用していないが今後利用したいと考えている人が25.8%、現在利用しておらず今後も利用したいとは思わない人がもっとも多く、70.6%という結果になっている。

a uが始めた「着うたフル™」<sup>1</sup>は、2004年11月19日サービスが開始され、2005年1月5日に累計で100万ダウンロードを、2月5日に200万ダウンロードを、3月4日に300万ダウンロードを記録しているが、この調査結果からみるとまだ利用者はごく一部の利用者限定されており、今後、利用者の拡大とともにダウンロード数はさらに増加することが期待できる。

(注) <sup>1</sup>「着うたフル™」は、株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの商標または登録商標である。

図表82. 携帯電話向け音楽配信サービスの利用状況

最近、携帯電話向けのネット音楽配信サービスが始まりましたが、利用していますか。



### 83.携帯電話向け音楽配信の利用状況と利用意向

次に、携帯電話向けの音楽配信サービスの利用状況と利用意向をまとめたのが、図表83である。携帯電話向けの音楽配信サービスとは、着信メロディの配信ではなく、a uの「着うたフル™」のように音楽を1曲まるごと携帯電話にダウンロードして、携帯電話をプレーヤーとして音楽を聴くサービスである。

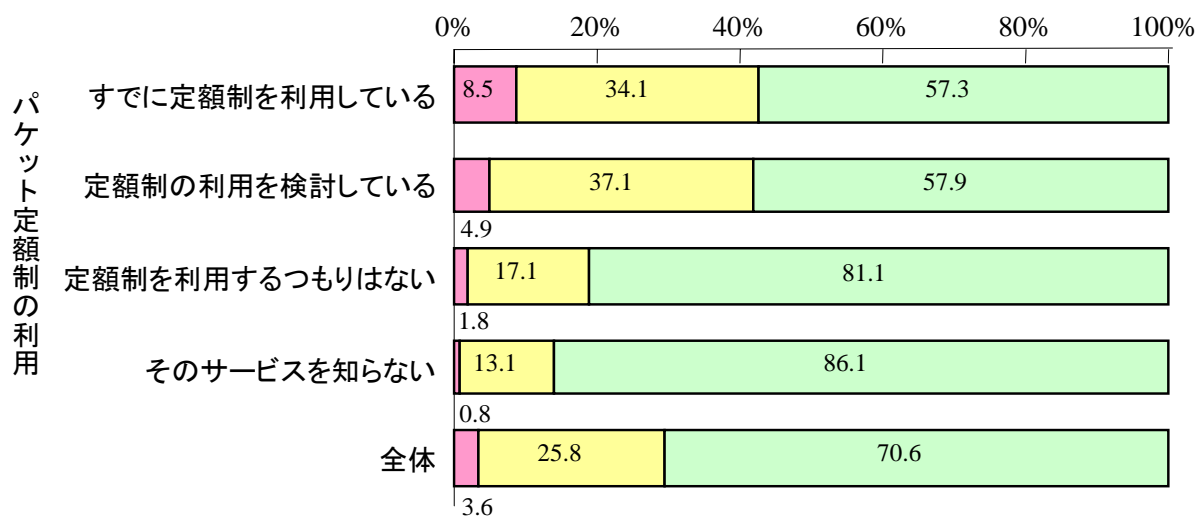
携帯電話を利用している人を対象に質問したところ、全体では、「利用している」という回答は3.6%であった。しかし、約四分の一（25.8%）の利用者が、「利用したことはないが、今後利用したい」と回答している。

これをパケット定額制利用の有無とクロス集計してみると、音楽配信サービス利用者の比率は、パケット定額制をすでに利用している人では8.5%、パケット定額制の利用を検討している人では4.9%、パケット定額制を利用するつもりはない人では1.8%、パケット定額制について知らない人では0.8%と、明らかに違いが出た。パケット定額制利用者にしぼれば、10%には満たないものの8.5%の人が音楽配信サービスを利用しているということは、たとえば今後パケット定額制の料金が下がるなどして利用者数が増えれば、音楽配信サービスの利用者も増えることが予想される。また、音楽配信サービスを利用したいためにパケット定額制を申し込む利用者も増えるだろう。つまり、音楽配信に代表される携帯電話向けのコンテンツビジネスとパケット定額制とは、お互いに相互的な影響をもちながら普及していくと考えられる。

図表83. 携帯電話向け音楽配信の利用状況と利用意向

最近、携帯電話向けのネット音楽配信サービスが始まりましたが、利用していますか。

パケット定額制の利用とのクロス集計



携帯電話向け音楽配信サービスの利用

利用している
  利用したことはないが、今後利用したい
  利用しておらず、今後も利用したいとは思わない

## 84. パソコン用デジタル・コンテンツの市場規模の推計

図表84は、前出のオンライン・ショッピングなどと同じ方法で、パソコン向けのデジタル・コンテンツの市場規模を推計した結果である。

パソコン用デジタル・コンテンツの市場規模は、今回の調査結果から得られた数字を使うと、総額で1,444億円となり、その中でもっとも大きいのがソフトウェアのダウンロードで460億円、次いでアダルト関連の222億円、197億円のゲーム、125億円の音楽という順になる。ただし、これらの数字についても、たとえばパソコン向け音楽配信市場の市場規模を別の方法で推計すると10億円から20億円という結果が出ていることを考えると、明らかに平均額の異常値や出現率について調整する必要があるだろう。

図表84. デジタル・コンテンツに対する平均支払額と市場規模の推定(パソコン向け)

パソコン用デジタルコンテンツ	平均額 (円)	出現率	市場規模 (億円)
総額	9,464	23.7%	1,444
動画	4,091	4.2%	110
静止画	5,237	1.4%	49
ゲーム	5,283	5.8%	197
音楽	3,097	6.3%	125
新聞、雑誌	5,083	1.1%	37
書籍、漫画	6,161	3.1%	123
交通経路探索	2,384	0.8%	12
地図、店舗情報	2,744	2.5%	44
実用情報	5,161	0.9%	31
占い	2,630	1.7%	29
その他文字系コンテンツ	3,409	0.3%	7
アダルト	15,604	2.2%	222
上記以外のソフトウェア	7,273	9.8%	460

参考：パソコン向けデジタルコンテンツ平均支払額の国際比較

米国	179.85ドル
韓国	129,059.3 ウォン

## 85.携帯通信機器用デジタル・コンテンツの市場規模の推計

図表85は、携帯通信機器向けのデジタル・コンテンツの市場規模を推計した結果である。

総額は1,260億円で、うち着メロが399億円、アダルトが275億円、ゲームが173億円、待受け画面などの静止画が60億円という結果になった。着メロの市場規模は800億円近いという別の調査結果も公開されており、これらの数字もやはり見直す必要がある、特にアダルトについては、今回の調査では出現率は低いものの平均額が約8万5千円と異常に大きくなっており、結果の信頼性は低いと言わざるを得ない。これらデジタル・コンテンツの市場規模を推計するためには、たとえば事業者側への調査など今回とは別の方法が必要になるだろう。

図表85. デジタル・コンテンツに対する平均支払額と市場規模の推定(携帯向け)

携帯通信機器用デジタルコンテンツ	平均額 (円)	出現率	市場規模 (億円)
総額	4,036	36.5%	1,260
動画	1,815	2.0%	30
静止画	1,678	6.1%	88
ゲーム	1,764	11.5%	173
着メロ	1,582	29.5%	399
音楽	1,695	2.6%	38
新聞、雑誌	1,839	2.8%	44
書籍、漫画	2,286	0.9%	17
交通経路探索	1,446	2.6%	32
地図、店舗情報	1,761	3.0%	45
実用情報	3,660	0.4%	11
占い	2,566	1.7%	37
その他文字系コンテンツ	4,587	0.9%	35
アダルト	84,880	0.4%	275
上記以外のアプリ	2,674	1.6%	37

参考：携帯通信機器向けデジタル・コンテンツ平均支払額の国際比較

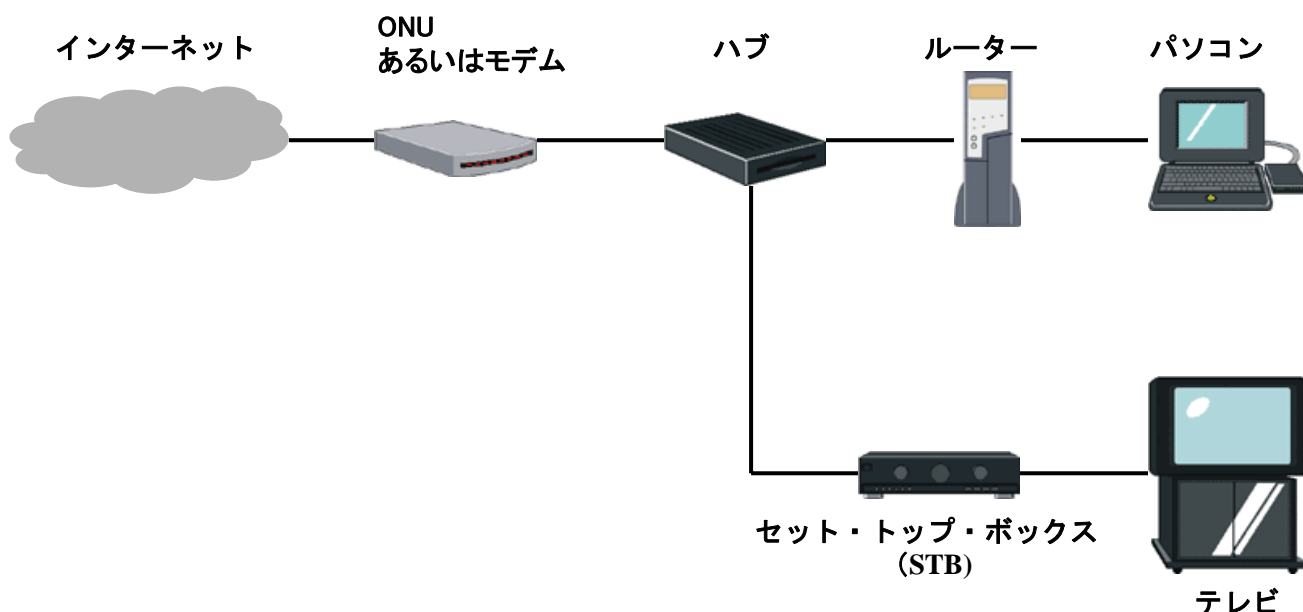
米国	233.05ドル
韓国	93,898.7ウォン

## 86.ブロードバンド・テレビ

2002年1月から「電気通信役務利用放送法」（2001年6月成立）によって、通信事業者から通信インフラを借りて放送事業を行うことが可能になり、徐々にADSLや光ファイバーを利用した放送サービスが広まりつつある。通信回線を使って動画を送るためには十分な帯域が必要であるため、回線はADSLや光ファイバーなどのブロードバンド回線が対象となる。このため、このサービスは一般に「ブロードバンド・テレビ」と呼ばれている。ブロードバンド・テレビは、パソコンで動画を見るインターネット上のストリーミングとは異なり、普通の放送と同じようにテレビで番組を見る。配線は、図に示したように、家の中で通信回線をハブで分岐し、セット・トップ・ボックス（STB）を介してテレビに接続する形になる。

形としてはCATVに似ているが、自ら回線を敷設しなくてもよい点と、サービス地域が限定されないという点が異なる。特に後者の点については、事業者が自由にサービス地域を設定できるため、消費者側からみれば、サービスの内容と料金を比べて事業者を選ぶことができることになり、事実上地域独占の形で事業を展開してきた従来のCATVと大きく異なっている。サービス内容は、通常のテレビ放送と好きな時に好きなコンテンツを視聴できるビデオ・オン・デマンド（VOD）である。

図表86 ブロードバンド・テレビの仕組み



## 87.主なブロードバンド・テレビ放送事業者

図表87は、ブロードバンド・テレビ・サービスを提供している主な事業者の一覧である。これらの事業者は、大きく2つのグループに分けることができる。第1のグループは、e.o.TVやオプティキャストのように通信回線を物理的あるいは論理的に放送専用割り当てて、コンテンツを完全に放送として流している事業者である。これは本質的に従来のCATVと変わらない。第2のグループは、コンテンツをIP伝送方式を用いて、通信としてコンテンツを流している事業者である（放送はIPマルチキャスト方式を、VODにはIPユニキャスト方式を用いている）。なお、参考としてあげたJ-COMオン・デマンドは、CATV事業者によるサービスであり、Leopalace BBは不動産事業者によるデジタル映像配信サービスである。

VODサービスを提供していないオプティキャストを除く8社のVODサービスの特徴をまとめると、以下の表のようになる。

サービス開始時期	平成15年:3社 平成16年:3社 平成17年:2社
利用回線	ADSL/FTTH
1本当たり単価	100円程度～500円程度
タイトル数	1000-2000本程度:4社 3000-4000本程度:2社 5000本程度:2社

図表87 主なブロードバンド・テレビ放送事業者

事業者名	サービス名	サービス開始時期	利用回線	データフォーマット／配信方式	地上波・BS放送の再送	Ch.数	VOD向けタイトル数	VOD料金(円/本)
BBケーブル株式会社 (ソフトバンクグループ)	BBTV	2003年3月	ADSL	MPEG2 IP伝送方式	なし	22	4700	290～360
(株)ケイ・キャスト (関西電力、京阪電鉄、 松下電産などが出資)	eoT.V.	2003年11月	光	MPEG2 TS方式	あり	110	700	150～290
KDDI株式会社	光プラスTV	2003年12月	光	MPEG2 IP伝送方式	なし	30	3000	105～525
オプティキャスト (スカイパーフェクト系)	オプティキャスト	2004年2月	光	MPEG2 TS方式	あり	270	なし	—
(株)オンラインTV (ジュビター、ぶらら、 NEC、Nifty等が出資)	4th Media	2004年7月	ADSL 光	MPEG2 IP伝送方式	なし	40	3000	210～420
NTT コミュニケーションズ	OCN Theater	2004年12月	光	MPEG2 IP伝送方式	なし	100	2000	100～450
オン・デマンド ティービー	オンデマンド TV	2005年3月	光 (ADSL)	MPEG2 IP伝送方式	なし	19	1000	105～420
参 考	株式会社 ジュビターテレコム	J-COM オン・デマンド	ADSL 光	MPEG2 TS方式	あり	50 100	約500	210～420
	株式会社 レオパレス21	Leopalace BB	ADSL 光	MPEG2 IP伝送方式	なし	11	5000	100～550

(出典) 各社のウェブサイトと電話ヒアリングによりFRI作成

## 88.ビデオ・オン・デマンドの知名度と利用意向

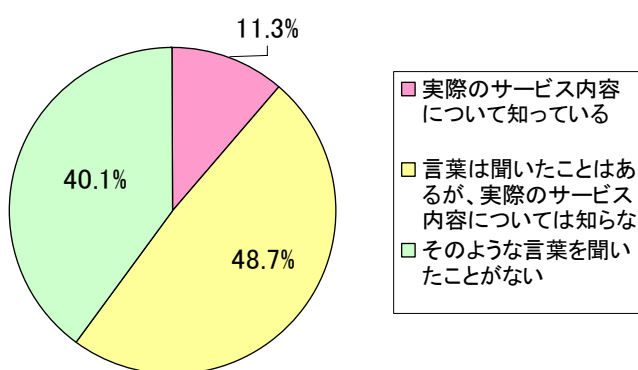
図表88-1は、ビデオ・オン・デマンドを知っているかどうかを尋ねた結果である。「実際のサービスの内容について知っている」と回答した人は11.3%であり、「言葉は聞いたことがあるが、実際のサービス内容については知らない」と答えた人が48.7%と約半数を占めている。また、「そのような言葉を聞いたことがない」という人も約4割（40.1%）とかなり多い。

図表88-2は、ビデオ・オン・デマンドを説明した上で、その利用意向を尋ねた結果である。利用意向のある人（「現在、利用しており、今後も利用したい」と答えた人と「現在利用していないが、利用したいと思っている」と答えた人の合計）は46.8%であり、利用意向のない人（「現在、利用しているが、利用をやめようと思っている」人と「現在利用しておらず、今後も利用したいとは思わない」人の合計）は、53.2%であった。

ちなみに、現在VODを利用している人は、「現在、利用しており、今後も利用したい」と答えた人と「現在、利用しているが、利用をやめようと思っている」と答えた人の合計であるので、0.8%ということになる。

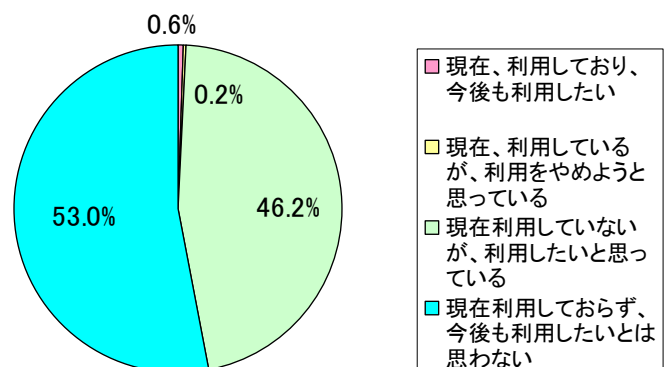
図表88-1. ビデオ・オン・デマンドの知名度

あなたは、ビデオ・オン・デマンド（VOD）を知っていますか。



図表88-2. ビデオ・オン・デマンドの利用意向

あなたは、ビデオ・オン・デマンド（VOD）を利用したいと思いますか。





## 89. P2P ソフトウェアの利用状況

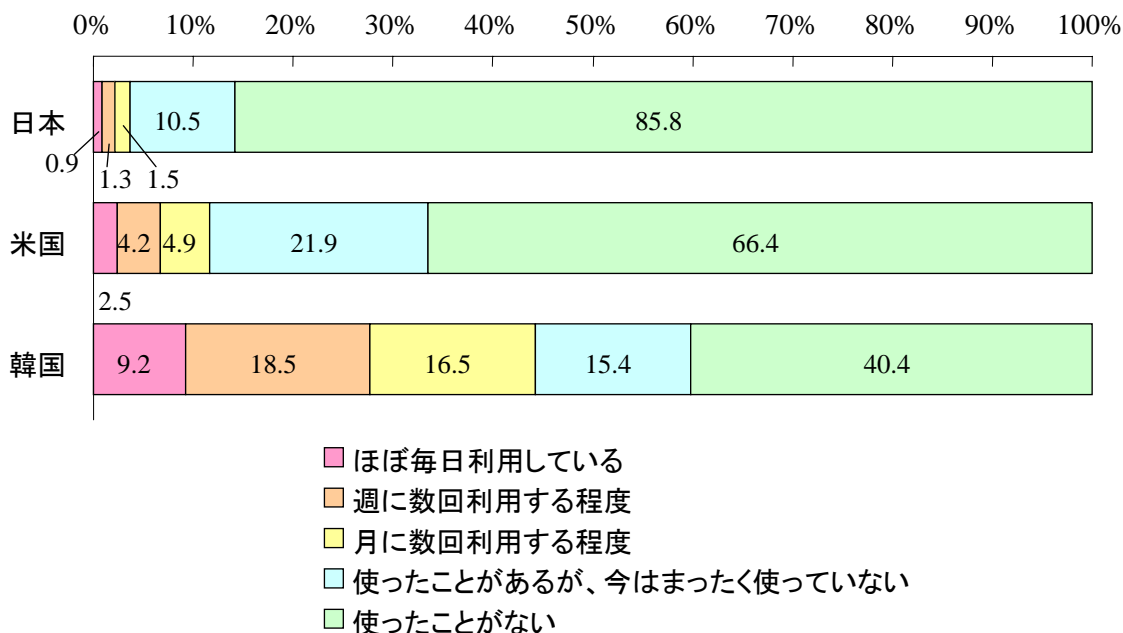
図表 89 は、P2P ファイル交換ソフトウェアの利用状況について尋ねた結果を、日米韓で比較したものである。

利用経験のない人の割合は日本がもっとも多く（85.8%）、次が米国（66.4%）であり、韓国がもっとも少ない（40.4%）という結果であった。韓国では約 6 割の人が P2P ソフトウェアの利用経験があると答えている。また、現在も利用している人の割合をみると、ほぼ毎日利用している人の割合、週に数回利用する程度の人、月に数回利用する程度の人、いずれも韓国がもっとも多く、ついで米国、日本という順になっている。しかし、過去に利用したことがあるが、現在はまったく利用したことのない人の割合は、米国がもっとも多く（21.9%）、ついで韓国、日本という順になっている。つまり、米国では、インターネット利用者 9 人に 3 人は P2P ソフトウェアを利用した経験があるが、そのうち 2 人は今はまったく使っていないという結果になっており、かつて P2P ソフトウェアが流行した時に使ってみたが、現在は利用していないという人が相当数いると考えられる。

韓国では 9 人に 4 人が現在も P2P ソフトウェアを利用しており、日米韓の中ではもっとも利用率が高い。一方、日本では、10 人に 1 人は、かつて使ったことがあるが現在は利用していないと答えており、現在も P2P ソフトウェアを利用している人は極めて少なく、30 人に 1 人強しかいないという結果となっている。

図表89. P2Pソフトウェアの利用状況

あなたは、P2Pファイル交換ソフトウェア（Kazaaなど）を利用していますか。  
利用している場合、その利用状況はどの程度ですか？



## 90.P2Pソフトウェアとコンテンツ

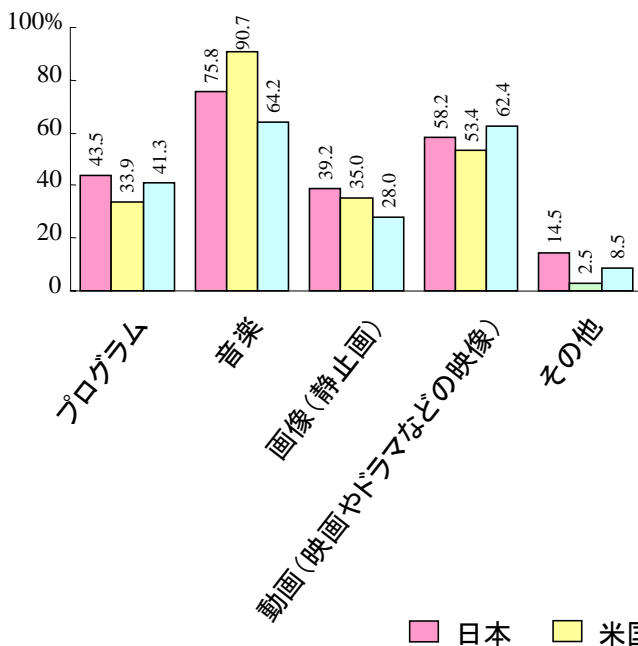
図表90-1は、現在P2Pソフトウェアを利用している人に対して、いままで交換したことがあるコンテンツをたずねたものである。どの国でも音楽がもっとも多く、米国で90.7%、日本で75.8%、韓国で64.2%が音楽を交換したことがあると回答している。次に多いのもやはり3国共通して動画で、その比率は韓国で62.4%、日本で58.2%、米国で53.4%となっている。

図表90-2は今後のP2Pソフトウェアの利用意向についてまとめたもので、「今後、P2Pソフトウェアを利用するつもりはない」という回答が、日本では全体の73.6%、米国では全体の74.3%にのぼるのに対して、韓国では20.3%と低く、韓国でP2Pソフトウェアを今後も使おうという人が多いことがわかる。交換したいコンテンツで多いのはやはり音楽と動画で、音楽の交換意向は韓国で45.5%、米国で22.0%、日本で16.8%、動画の交換意向は韓国で50.9%、日本で16.7%、米国で13.6%となっている。

動画のような大容量のファイルを共有・交換するためにはP2Pは効果的な技術であり、著作権処理などの対応が進めば、今後の利用意向はさらに増えるものと思われる。

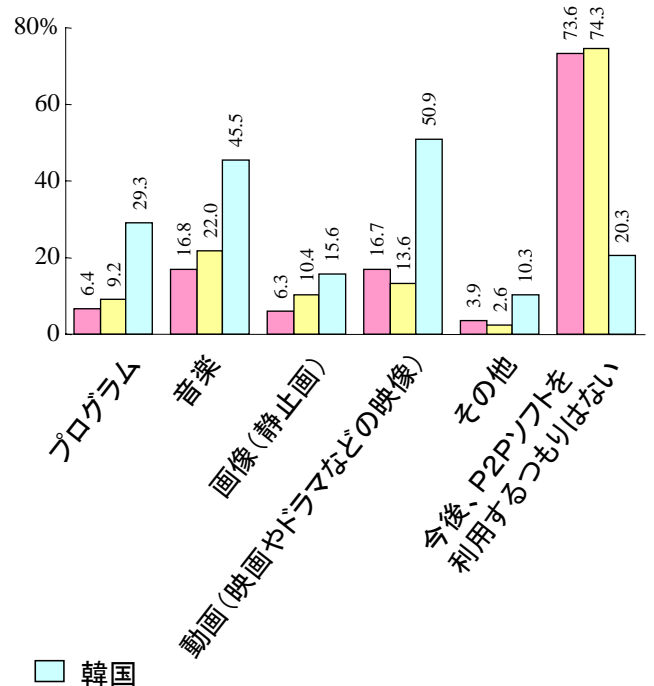
図表90-1. P2Pの利用状況

(P2Pを利用していると答えた人に) 交換したことがあるコンテンツは何ですか。(いくつでも)



図表90-2. P2Pの利用意向

P2Pファイル交換ソフトウェアで、今後どのようなコンテンツを交換したいと思っていますか。(いくつでも)



## 91. 著作権に関する意識

図表 91 は、インターネットを利用しているとき、コンテンツの著作権について意識しているかどうかを尋ねた結果を、日米韓で比較したものである。

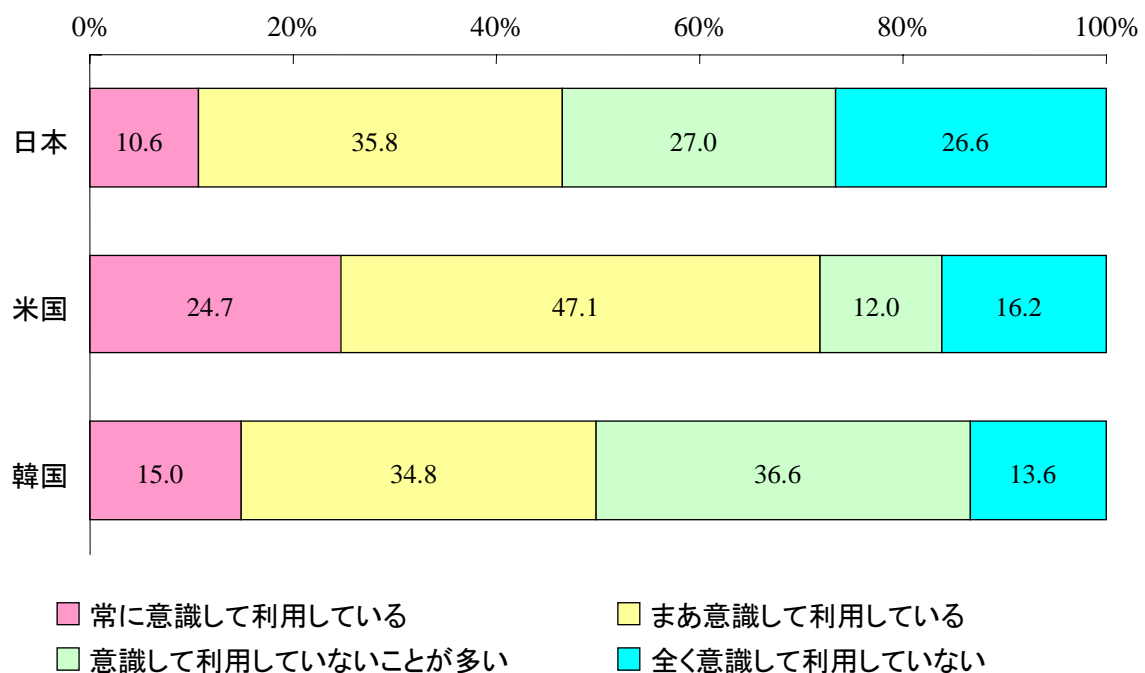
著作権を意識してインターネットを利用している人（「常に意識して利用している」と答えた人と「まあ意識して利用している」と答えた人の合計）の割合をみると、日本と韓国は5割弱であるが、米国は7割強であり、米国のインターネット利用者の方が著作権に対する意識が高いことがわかる。

日本と韓国を比較すると、著作権を意識している人の割合の大きな違いはないが、著作権を「常に意識して利用している」と答えた人の割合は、韓国の方が日本の1.5倍ある上に、「まったく意識していない」と答えた人の割合については、日本が韓国の約2倍という結果になっている。

以上のように、日米韓の3国の中では 著作権に関する意識がもっとも低いのは、日本であるという結果になっている。

図表91. 著作権に関する意識

あなたは、インターネットを利用しているとき、コンテンツの著作権について意識して利用していますか。



## 92.著作権法に関する認識

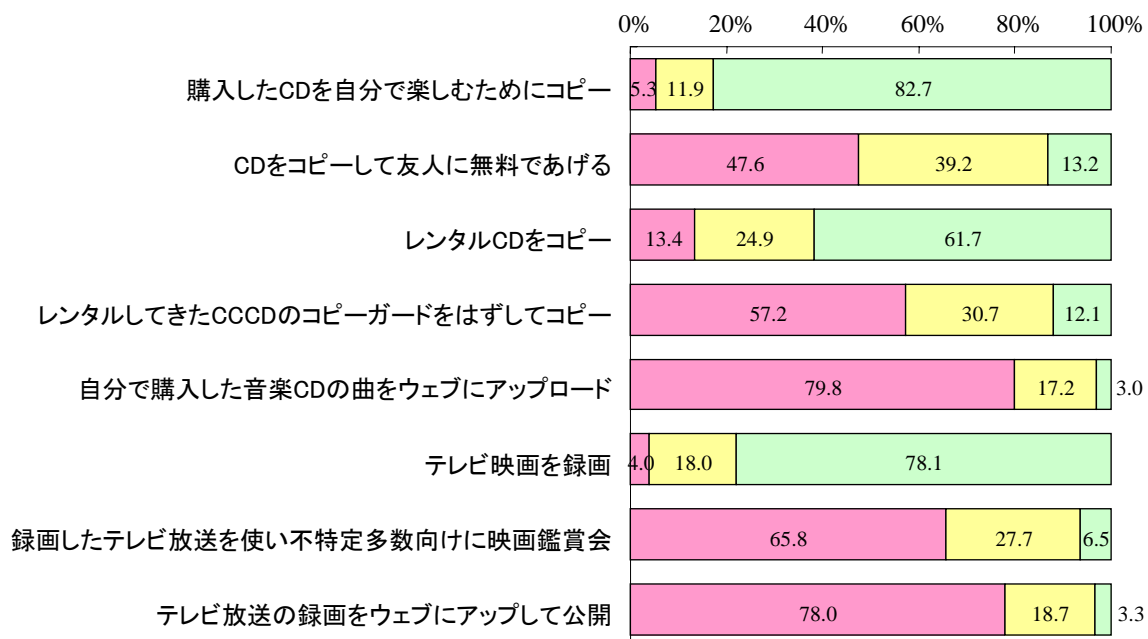
図表92は、例示としてあげた音楽コンテンツや放送コンテンツのいくつかの取り扱いについて著作権法に反しているかどうかを尋ねた結果をまとめたものである。

現行の著作権法では、私的使用は著作権侵害にはならず、私的使用とは「個人的にまたは家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること」と定められており、一般的に親しい友人10人程度までと解釈されている。この解釈に従えば、例示にあげた「自分で購入した音楽CDを自分で楽しむためにCD-Rやテープにコピーする」、「自分で購入した音楽CDをCD-Rやテープにコピーして数人の友人に無料であげる」、「レンタルしてきた音楽CDを自分で楽しむために音楽用CD-Rにコピーする」「テレビで放送されている映画をテープやDVDに録画する」は違法とは言えない。逆にこれ以外の例示は違法行為とみなされる。

しかし、調査結果をみると「自分で購入した音楽CDをCD-Rやテープにコピーして数人の友人に無料であげる」については違法であると答えた人が約半数（47.6%）いる一方、「レンタルしてきたCCCDのコピーガードをはずして音楽用CD-Rにコピーする」を違法ではないと回答した人が1割以上（12.1%）いる。デジタル技術とネットワークの発達によって、誰でもコンテンツのコピーや交換、配布が容易になっており、誰もが著作権に関する正しい知識を持ち、著作物を正しく扱うための教育、啓発活動が必要とされている。

図表92. 著作権法に関する認識

次の行為について、あなたは著作権法に反していると思いますか。



■ 著作権法違反だと思う □ 著作権法違反になる場合があると思う □ 著作権法違反ではないと思う

### 93.地上デジタル放送の視聴と双方向サービスの利用意向

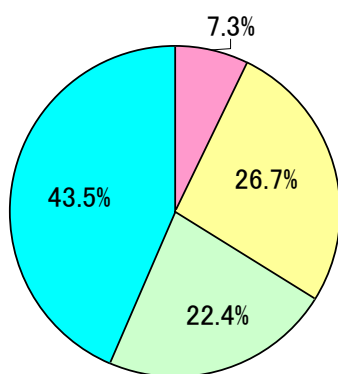
図表93-1は、地上デジタルテレビを自宅で視聴しているかどうかを尋ねた結果である。「見ている」と答えた人は7.3%であり、「受信エリア内だが見ていない」人が26.7%、「受信エリア外のため見ていない」人が22.4%、「受信エリア内か否か、わからないが見ていない」人がもっとも多く43.5%であった。

地上波デジタルテレビを自宅で見ている人は、全体の1割以下であり、また4割以上の人が自分の住んでいる場所が地上波デジタル放送を受信できるエリアであるかどうかを知らないという結果となっている。

図表93-2は、地上波デジタル放送の双方向サービスの利用意向を尋ねた結果である。すでに利用している人の割合は1.3%であり、現在は利用していないが今後利用したいと考えている人が36.1%、「利用したくない」と答えた人が13.5%であり、49.1%の人が「どちらとも言えない」と答えている。

図表93-1. 地上デジタル放送の視聴

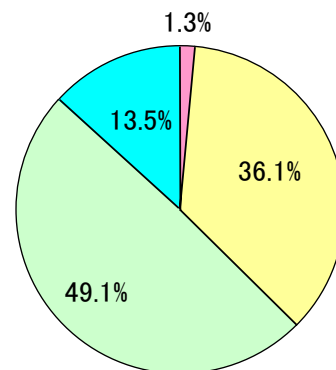
あなたの自宅では、地上デジタルテレビ放送を視聴していますか。



- 見ている
- 受信エリア内だが見ていない
- 受信エリア外のため見ていない
- 受信エリア内か否か、わからないが見ていない

図表93-2. 地上デジタル放送の双方向サービス利用意向

あなたは地上デジタルテレビ放送の双方向サービスを利用したいと思いますか？  
双方向サービスでは、テレビのリモコンを使って、クイズ番組に答えたり、アンケートに投票したり、番組で紹介された商品をリアルタイムで購入することが可能になります。



- 利用している
- 利用したことがないが、今後利用したい
- どちらとも言えない
- 利用したくない

## 94.データ放送、サーバー型放送、携帯電話向け放送の利用

図表94-1は、地上波デジタル放送の双方向サービスを利用している人を対象に、地上波デジタル放送のデータ放送の利用の有無を尋ねた結果である。「よく利用している」と答えた人は21.6%、「ときどき利用している」と答えた人は52.0%、「あまり利用していない」と答えた人は18.4%、「利用していない」と答えた人が8.0%という結果であった。

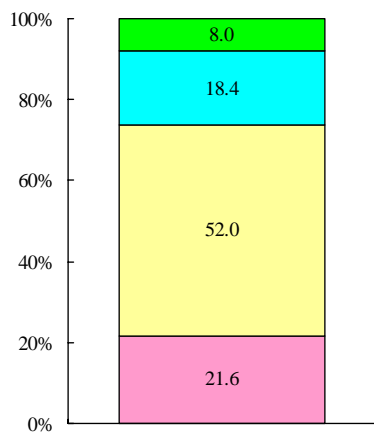
図表94-2は、地上デジタルテレビ放送で今後放送が予定されているサーバー型放送の利用意向を尋ねた結果である。4割強(43.3%)の人が「利用したい」と答えており、「利用したくない」と答えた人(6.7%)の6倍以上になっているが、半数(50.0%)の人は「どちらとも言えない」と答えている。

図表94-3は、携帯電話向けの地上波デジタル放送の利用意向について尋ねた結果である。3割弱(26.9%)の人が「利用したい」と答えているが、それより多数の人(35.6%)が「利用したくない」と答えており、さらに「どちらともいえない」と回答した人がもっとも多い(37.5%)という結果になった。

図表94-1. 地上デジタルテレビ放送のデータ放送利用状況

地上デジタルテレビ放送のデータ放送を利用していますか。

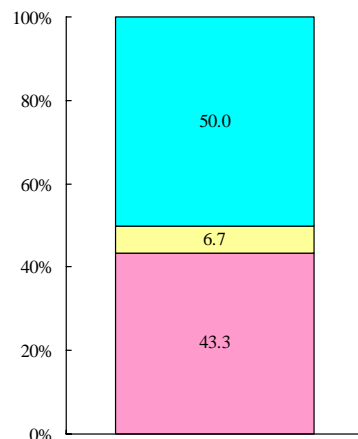
注：データ放送では天気予報や交通情報、地域の情報や料理のレシピをいつでも見ることができます。



- 利用していない
- あまり利用しない
- ときどき利用している
- よく利用している

図表94-2. サーバー型放送の利用

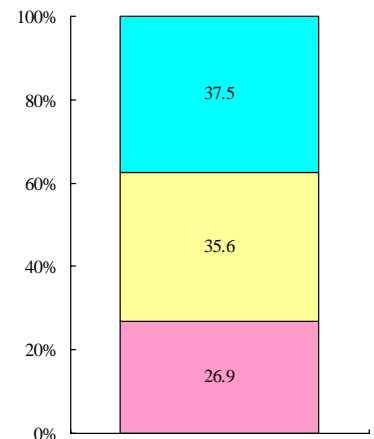
現在、地上デジタルテレビ放送の新たな放送形態としてサーバー型放送の検討が進められていますが、サーバー型放送を利用したいと思いませんか。



- どちらとも言えない
- 利用したくない
- 利用したい

図表94-3. 携帯電話向けデジタル放送の利用意向

今後、携帯電話向けの地上デジタル放送が始まる予定ですが、携帯電話で地上デジタル放送を見たいですか。



- どちらとも言えない
- 利用したくない
- 利用したい