



台湾における iTunes Store の開設と音楽配信市場の動向

株式会社クララオンライン
家本 賢太郎

<要約と結論>

Apple は、2012年6月27日に台湾を含むアジアの12か国・地域で新たに iTunes Store を開設し、新たに音楽や映画の配信を台湾向けに開始した。これまで Apple は台湾では AppStore でのアプリ配信のみを提供してきたが、今回新たにメジャーレーベルや台湾レーベルと契約し、台湾の歌手・楽曲を広く揃えている。

台湾の音楽配信市場は従来、各通信事業者が付加価値サービスとして音楽配信を行ってきたほか、KDDI 資本の KKBOX が定額制ストリーミングサービスを武器にユーザを獲得してきた。これらのプレイヤーは、配信する楽曲や配信方法、決済方法を台湾のインターネット・モバイルユーザのニーズや習慣にあわせて作り上げてきており、Apple という世界中のレーベルと組んできた実績を持つグローバルプレイヤーの台湾市場への本格参入は、さながら「ローカル対グローバル」の戦いの様相を見せている。

台湾市場全体のインターネット・モバイルユーザの規模から考慮すれば、iTunes Store の参入によって台湾ローカルの音楽配信市場は飽和段階に近づき、このまま「水が溢れ出す」可能性がある。

台湾大手の調査会社である創市際(InsightXplorer)が2012年6月末に行った緊急の調査によれば、有料コンテンツの購買経験がある人の70.3%は iTunes Store を使う意向があること、通信事業者系のストアでの購買経験がある人の約3割は iTunes Store に完全に移行するつもりであるとの結果をまとめており、既存の音楽配信サービスの一部には早い段階で価格設定などの見直しを迫られる可能性も考えられる。

しかし、台湾では iTunes Store が現時点でクレジットカード決済にしか対応しておらず、コンビニで購入可能な iTunes Card の販売が開始されていないこと、既存の定額制ストリーミングサービスとどのように対抗するかなど、Apple が台湾で市場を獲得するためにはいくつかのハードルが残されている。

既に iPhone が台湾で十分に普及しており、これらを背景に iTunes Store は一定規模の市場獲得ができると推測する一方、既存の音楽配信サービスの一部には市場から押し出される存在が出てくることも想定される。



1. 台湾の音楽配信サービスの状況

台湾の音楽配信サービスは、中華電信が展開する Hami Music、台湾モバイル(台湾大哥大)グループの台湾酷樂時代(Taiwan Kuro Times)が展開する myMusic(旧 ezPeer)、遠傳電信(FETnet)グループの Omusic の3つの通信事業者系サービスと、KDDIの子会社である KKBOX の計4サービスが代表的な存在である。

KKBOX(願境網訊)は2004年に台湾で音楽配信サービスを開始し、その後2009年には香港でも同様のサービスを開始している。現在はKKBOX全体で約900万人が会員登録をしている。楽曲はPC(Windows/Mac)とモバイル(iOS、Android、Windows Phone、Symbian)などマルチデバイス・マルチプラットフォーム向けに配信しており、ダウンロード販売と定額制ストリーミングサービスの2つのモデルで課金している。主な収益源であるとみられるストリーミングサービスは、無料会員登録をした段階では再生できる回数が限られており、無制限で再生可能な有料契約に誘導するというフリーミアムモデルを採っている。ストリーミングサービスの料金は月額149台湾ドル(邦貨約400円)の定額制である。また、KKBOXが公開している音楽ランキング(排行榜)は、台湾におけるヒットチャートの一つとして認知されている。KDDIの子会社であるが、株式の一部をHTC及び中華電信が所有している。これは、今後スマートフォン向けの配信にあたって2社との協業を図っていくためとみられる。

Hami Musicは2011年に中華電信が開始した音楽配信サービスで、モバイル版はiOSとAndroidに対応している。ユーザは自分のスマートフォンにHami Music Playerアプリをダウンロードし、MP3形式のファイルで音楽を購入することができる。1曲あたり19台湾ドルまたは25台湾ドル(約50円から65円)に設定されており、ダウンロードしたファイルはユーザが所有するPCやスマートフォンであれば複数にコピーしてもよいことになっている。他のサービスと比較して、音楽のダウンロードのみに特化しており、目立った付加機能は無い。

myMusicは2006年に台湾酷樂時代がサービスを開始している。2010年に台湾モバイルが同社に過半数を出資して買収しており、その後持分を引き上げ、現在は台湾モバイルが100%の株式を保有している。長らくezPeerの名前でサービスを展開してきたが、2012年にmyMusicに名称を変更した。配信体系は、KKBOXと同様に月額149台湾ドルでの定額制のストリーミングサービスである。プレイヤーはWindows、



Android、iOS 以外に、Web ブラウザで動作するプレイヤーを提供している。またグループ企業の台湾大寛頻が提供するケーブルテレビのブロードバンドサービスを通じ、newTV と呼ばれるデジタル放送サービスを提供しており、このコンテンツの一つとして myMusic をテスト配信している。台湾酷楽時代の直近の業績は、売上高が 2 億 2,192 万台湾ドル、営業損失が 1,696 万台湾ドルである(2011 年 12 月期)。

Omusic は遠傳電信グループが 50%を出資している全音楽がサービスを提供している。1 曲あたり月額 3 元(約 8 円)のストリーミングサービスと 1 曲あたり 15 元(約 40 円)の MP3 ファイルのダウンロードサービスを中心とした価格設定である。2012 年 5 月には KKBOX や myMusic と同様に、月額 149 元の定額制サービスを開始した。羅志祥や大嘴巴、周湯豪など、台湾で有名な歌手・アイドルの新曲をいち早く配信するという点をセールスポイントにしている。Windows、Mac 向けのプレイヤーと、iOS、Android 向けのプレイヤーアプリを配信している。全音楽の直近の業績は、売上高が 4,562 万台湾ドル、営業損失が 1,358 万台湾ドルである(2011 年 11 月期)。

遠傳は中国大陸へのビジネス展開を積極的に推進しており、2013 年にはコンテンツサービス全体で 30 億台湾ドルの売上規模を目指しているとされ、Omusic についても中国大陸でのサービス計画の一覧に含まれている。

このように、台湾の音楽配信サービスは KKBOX の「月額 149 台湾ドル」固定モデルに myMusic と Omusic が追随する格好となっており、料金は横並びである。これら 2 社は料金の差ではなく、楽曲数や新曲の配信スピードなどで特長を出さざるを得ない状況にある。

2. 台湾における Apple と iPhone の動向

台湾では、2008 年 12 月に中華電信が iPhone3G の取り扱いを開始したことを皮切りに、iPhone4、iPhone4S についても主要モバイル通信キャリア 3 社の中華電信、台湾モバイル、遠傳電信が揃って発売している(3 社は共に W-CDMA で 3G を提供)。台湾モバイルと遠傳電信は 2010 年 3 月から iPhone を正式に取り扱っている。亞太電信は台湾では唯一 CDMA2000 で 3G を提供しており、現時点では iPhone の取り扱いは無い。

各社の料金プランには若干の差があるものの、2 年契約を中心に概ね類似した料金プ

ランを設定している。なお、New iPad(台湾では「全新 iPad」)の 3G 版も同様に 3 社が販売している。

台湾モバイル iPhone4S 16GBの料金プラン(一部)

月額料金	1,100	1,267	1,398	1,667
通話料金分	401	568	699	968
通信料金(定額)	699	699	699	699
機器代金(1年契約の場合)	14,700	13,900	12,900	10,600
デポジット	7,700	8,869	9,786	11,669
機器代金(2年契約の場合)	8,900	7,400	5,400	0
デポジット	15,400	17,738	19,572	23,338

出所: 台湾モバイル(2012年7月現在), 単位:台湾ドル

遠傳電信 iPhone4S 16GBの料金プラン(一部)

月額料金	1,158	1,358	1,758	2,525
通話料金分	398	598	998	1,765
通信料金(定額)	760	760	760	760
機器代金(2年契約の場合)	13,400	9,400	5,400	0
デポジット	12,000	16,000	22,000	29,000

出所: 遠傳電信(2012年7月現在), 単位:台湾ドル

台湾には Apple Store の店舗は現時点では存在していないが、iStore や STUDIO A などの Apple Premium Reseller (APR)が台湾内で店舗を展開している。またこれらの APR や Apple のオンラインストアでは、SIM ロックフリーの iPhone4S 端末を購入することができる。

3. 台湾版の iTunes Store

台湾版の iTunes Store は 2012 年 6 月 27 日に開設され、音楽と映画の販売(映画はレンタルも含む)が開始された。これにより台湾では音楽、映画、AppStore(アプリ)、書籍、Podcast、iTunesU が提供されていることになる。アプリや音楽の販売価格は、1 米ドルが 30 台湾ドルに換算されている。

台湾版の iTunes Store の利用には、台湾内で発行されたクレジットカードが必要で、その他の国や地域で発行されたクレジットカードでは利用することができない。また、他の国や地域の iTunes Store と同様、台湾の住所・電話番号などの連絡先が必要である。

現時点では iTunes Card などのクレジットカード以外の決済方法は提供されていない



が、コンビニでの代金決済が普及する台湾において、今後の台湾での iTunes Store の市場獲得にあたっては、Apple によって iTunes Card の販売が検討される可能性も考えられる。台湾ではオンラインゲーム用のプリペイドカードは様々な種類のカードが販売されており、智冠の MyCard などが有名である。また KKBOX や myMusic はコンビニでの支払いにも対応している。

なお、台湾におけるクレジットカードの流通カード枚数は約 3300 万枚で、人口 1 人あたりの枚数は約 1.4 枚である(出所:銀行局資料, 2012 年 5 月現在)。

4. 台湾の消費者保護法

台湾では、消費者保護法によって通信販売および訪問販売について、7 日間以内であれば自由に返品することができることが規定されている(消費者保護法第 19 条と第 19 条 1 項)。この条文は本来、通信販売や訪問販売(「郵購或訪問買賣」が中国語での原文)を対象としており、EC サイトなどでは七天鑑賞期として 7 日間のクーリングオフを認めている。

一方、この通信販売や訪問販売がオンラインでのコンテンツやアプリの購入についても同様であるかどうかについては行政院の過去の見解は時期が古く、かつ具体的な判例に至っていないため曖昧である。しかし、2011 年には台北市政府が Google に対し、Android Market(現在の Google Play)における返品可能時間が短いことを理由に、この第 19 条に基づいて罰金を科すという事態にまで至った。一方、Apple はこの規定に従うとしており、台湾版の iTunes Store での利用規約では 7 日間以内の返品を認めている(返品を要求する際にはバックアップデータを削除することが求められている)。

- ◆ 您得自產品收受之日起七日內・取消對產品之購買・在您通知 iTunes 您已刪除產品所有備份之前提下・iTunes 將會退還您已支付之價款・自您取消購買時起,您不再被授權繼續使用該產品・此項權利不可拋棄。

返金手続きに際しては、返品さえすれば書面での通知や理由の告知等は不要とされているため、コンテンツやアプリの配信事業者にとって、実質的に 7 日間以内は売上を計上することができないリスクがある。

この 7 日間の返品可能期間は、Apple にとって、iTunes Store の音楽配信のモデルがダウンロード販売に限られている点で一つの支障になる可能性がある。仮にユーザが購

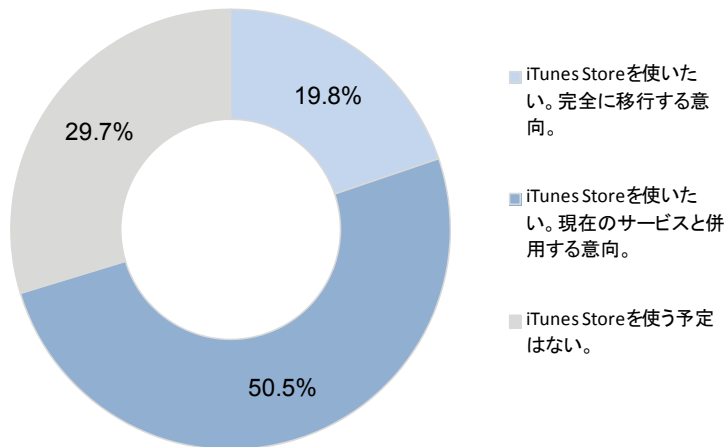


入したとしても、7日間以内に返品される比率が高い場合、販売コストだけを支出することになる。一方で「月額 149 台湾ドル」固定モデルは、仮に契約開始時から7日間以内に解約された場合にはダウンロード販売と同様に損害が発生するものの、7日を越えて契約が続いた場合には継続的な課金を発生させることができる。また月額無制限のプランの多くは前述の通りフリーミアムモデルを採っているため、先にユーザに対して無料で試用させてから課金することで、返品のリスクをミニマイズすることができるとも考えられる。例えば、Omusic は契約開始日から3日間を無料試用期間としている。

5. 台湾市場のユーザ動向

台湾の大手の調査会社である創市際(InsightXplorer)が2012年6月末に行った調査では、有料コンテンツの購買経験がある人の70.3%は iTunes Store を使う意向があること、そのうち19.8%のユーザは既存の音楽配信サービスから iTunes Store に乗り換える予定であるとしている。

iTunes Storeへの乗り換え意向(有料サービスを利用しているユーザを対象)



出所: 創市際市場研究顧問公司(2012年6月)

また通信事業者系のストアでの購買経験がある人の約3割は iTunes Store に完全に移行するつもりであるとの結果をまとめており、特に Omusic のユーザは8割を超えるユーザが、完全に iTunes Store に移行する、もしくは iTunes Store と併用すると回答している。他方、KKBOX のユーザが iTunes Store へ完全に移行すると答えた比率は11.5%に留まっており、サービスへの満足度が高いことが推測される。



6. まとめ

台湾における iPhone の出荷台数は各社共に公表していないため判明しないものの、2011年12月時点の iPhone 4S 発売時にはバックオーダー(事前の予約注文)が3社合計で40万件を超していたとされており、現在までに相当数が出荷されているものとみられる。既に iPhone を利用しているユーザ数が台湾において十分に存在することは、台湾版の iTunes Store が一定のユーザを獲得するための条件が備わっているものと捉えることができる。

一方、既存4サービスに iTunes Store を足した5つのサービスについて、全てが生き残るための市場規模が台湾に存在するかという点は慎重に検討する必要がある。KKBOX という市場のリーディングプレイヤーがいる一方、myMusic や Omusic の売上規模は依然として小さく、かつ赤字であるほか、Hami Music も事業の収益化のためにはさらなるサービスの改善が必要な段階にある。

また KKBOX は早期に台湾以外の市場への展開で活路を求めたが、myMusic や Omusic、Hami Music は現時点では台湾内での展開に限られており、台湾市場のみでユーザを奪い合うことになる。さらに、月額149台湾ドルをさらに引き下げるなどこれ以上の低価格戦略は、一定の割合で権利料の支払いが発生している状況から見ても採りづらい展開だと考えられ、採り得る競合との差別化要素は限られている。

こうしたことから、iTunes Store の台湾市場参入という出来事は、台湾の音楽配信サービス全体に変化を迫るものとの見方もできる。直近ではソニーが定額制の音楽配信サービス「Music unlimited」の世界展開を積極的に進めている中、台湾の既存各社に考えられる今後の展開には、

1. iTunes Store や他の音楽配信サービスでは配信されない楽曲の配信
2. 中国、東南アジアなど新たな市場への事業展開の加速
3. 音楽配信に頼らない収益源の確保(例:KKBOX が日本の LISMO unlimited にプラットフォームを提供したように、プラットフォーム自体での収益化)

などが考えられる。



- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的しておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンラインコンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は2012年7月10日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンラインコンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

int@clara.ad.jp または +81(3)6704-0778