

フセイをキセイせい！！



1. はじめに ♪♪♪

定義

音楽の不正ネット配信

…著作権のある音楽を倫理的、法律的に犯し、無料でストリーミング、コピーができるようにすること。
インターネット上だけでなく、携帯電話（モバイル）においても不正配信は横行している。例えば、インターネット上で言うと Winny に代表されるファイル共有ソフト、YouTube に代表される動画配信サイトの存在が議論の対象となる。

主張

不正ネット配信は規制すべきである！！

2. 立論 ♪♪♪

不正ネット配信を規制すれば…

立論 1：被害がなくなり、収益を得られる！
立論 2：有料音楽配信市場の成長を助長できる！

3. 論証 ♪♪♪

立論1：被害がなくなり、収益を得られる！

論拠①不正ネット配信による被害を受けている

◇ パソコン

・現在ファイル共有ソフトを利用している人のうち、ファイル共有ソフトの利用により

- CD 購入が減った割合は 35.6%
- レンタルショップで CD を借りる機会が減った割合は 34.5%

(以上 ACCS・日本レコード協会 2008)

・主なファイル共有ソフトの利用者と CD 購入者の年代がかぶっているため、
ファイル共有ソフトによる被害は大きい

ファイル共有ソフトを最も利用している年代は 10 代～20 代

CD 購入額のマーケットシェアは中学生～20 代が 67% (以上 RIAJ 2008)

◇ 携帯電話

違法サイトの利用経験者のうち、違法サイトを利用することにより

- CD 購入頻度が減った割合は 22.3% (RIAJ 2008)

結果…

CD・CD レンタルの売上が減少している (日本レコード団体 CD・2008、レンタル・2006)
違法コピーによる損害額は約 2140 億円と推定されている。(BSA)




不正ネット配信によって
被害が生じている！

論拠②不正ネット配信規制により利益が得られる

では、不正ネット配信を規制すると消費者はCDを購入したり、レンタルしたりするのか？

- ◇ 現在違法サイトを利用している人のうち、携帯電話の違法サイトがなくなった場合
 - **CDを購入する割合は37.7%**
 - **CDレンタルする割合は40.5%** (以上 RIAJ 2008)

結果…



規制をすれば利益を得られる！

立論 2：有料音楽配信市場の成長を助長できる！


論拠①：有料音楽配信市場は急成長している！

- ◇ 有料音楽配信の**2008年売上金額は前年比120%の905億4,700万円**。
- ◇ 有料音楽配信が本格的に立ち上がった2005年以降、**4年連続で前年を上回った**。

論拠②：不正ネット配信は有料音楽配信市場の成長を阻害している！

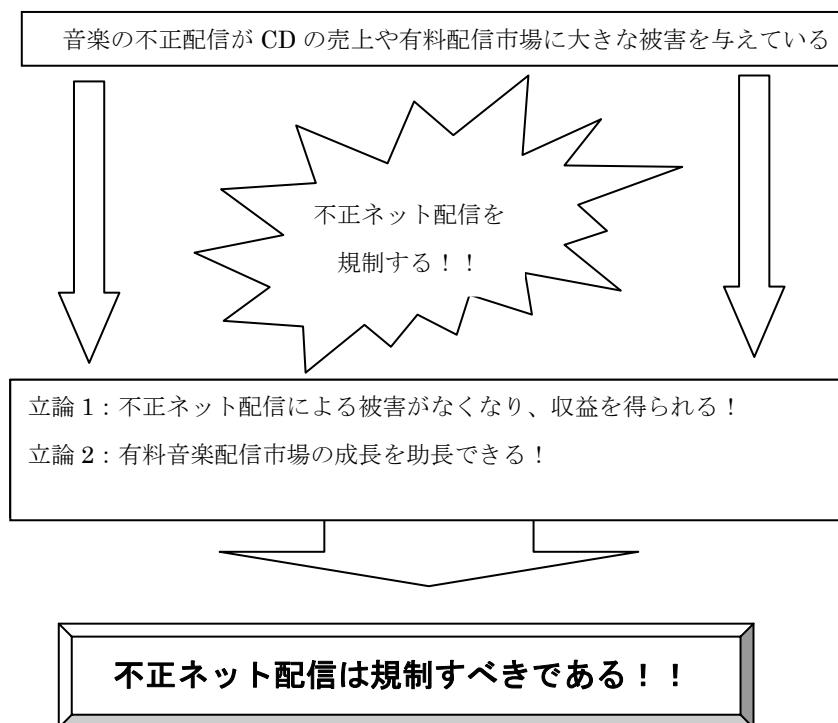
- ◇ 現在ファイル共有ソフトを利用している人のなかで、ファイル共有ソフトの利用により**有料の音楽配信サービスを利用する機会が減った割合は26.5%**グラフ (ACCS・日本レコード協会 2008)
- ◇ 現在違法サイトを利用している人のうち、携帯電話の違法サイトを利用することにより**有料サイトの購入頻度が減った割合は32.5%** (RIAJ 2008)
- ◇ 現在違法サイトを利用している人のうち携帯電話の違法サイトがなくなった場合、**有料サイトを利用する割合は60.1%** (RIAJ 2008)

よって



規制すれば市場成長を助長できる！

4. 結論 ♪♪♪



4. 参考文献 ♪♪♪

足立純一郎(2007), 三田商学研究第 50 巻 2 号, 『Sony と Apple の戦略行動をめぐる心理会計分析』

荒竹純一他 (2004), 情報は誰のものか, 株式会社青弓社

岡本薫(1997), 社会教育関係者のためのマルチメディア時代の著作権, 「人権」を守るために, 財団法人全日本社会教育連合会

山崎潤一郎(2007), 動画・音楽配信の最新トレンドを追う, ネットコンテンツ・ビジネスの行方, 株式会社毎日コミュニケーションズ

岡本昌也・後藤時政, 音楽CD売上減少の要因についての考察, <http://aitech.ac.jp/lib/kiyou/41B/B22.pdf>

BSA (Business Software Alliance) (2007), <http://www.bsa.or.jp/index.html>

IT+PLUS, <http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT12000009042007>

IT media News, <http://www.itmedia.co.jp/news/>

Carbagenews.com, <http://www.garbagenews.net/archives/561922.html>

CNET Japan, <http://japan.cnet.com/>

社団法人 日本レコード協会 HP, <http://www.riaj.or.jp/>

ヒルズに住もうよ 不正ネット配信で儲けて

[否定班] 千葉将太 橋本賢治 市村哲 木水祥 高橋奈々海

1. はじめに
2. 主張
3. 論拠
4. 結論
5. 参考文献

1. はじめに

1-1. 論点の確認

音楽関係団体は不正ネット配信を抑止した方が利益を得られるのか。

1-2. 定義の確認

「音楽関係団体」とは、アーティストとその所属するレコード会社（あゆと avex など）であり、この2つは利益共同体なので同じものと見なす。

「不正」とは、「違法」であることとする。不正の中には倫理的に正しくないことと法的に正しくないことの二つがあるが、今回は客観的に判断できる「違法」のみを不正とする。

「不正ネット配信」とは、上記の定義から、著作権法に違反するアップロード、YouTubeの音楽を保存すること、WinnyやCabosなどのファイル共有サイトとする。

2. 主張

以下の点で音楽関係団体は不正ネット配信を抑止すべきではない！

主張1：不正ネット配信にはコミュニケーションの効果があり消費者はより多くの製品を購入する！

主張2：音楽関係団体は第三者企業からの広告収入を得ることができる！

不正ネット配信を抑止しない方が音楽関係団体は利益が得られる！

3. 論拠

主張1：不正ネット配信にはコミュニケーションの効果があり消費者はより多くの製品を購入する！

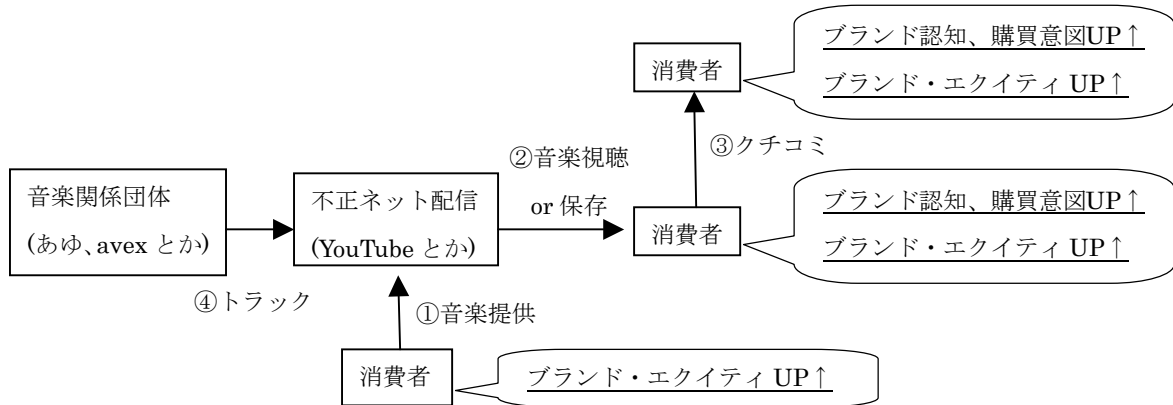
マーケティング・コミュニケーションとは…

「企業が自社の販売する製品やブランドについて消費者に情報を発信し、説得し、想起させようとする手段」「ブランドを記憶に刻みつけ、ブランド・イメージを創り出すことによって、**ブランド・エクイティに貢献できる**」マーケティング・コミュニケーション・ミックスは主に6つのコミュニケーション方法からなる」

KOTLER&KELLER(2007)

不正ネット配信のコミュニケーションモデル

～不正ネット配信の過程で、どのようなコミュニケーションが起きているのか～



① 音楽提供 (消費者が YouTube や Cabos に音楽をアップロードする工程)

コミュニケーション・ミックスの「イベントと経験」の効果！

「消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込めるところから、イベントや経験に関われば企業は標的市場との関係を広げ、深めることができる」

「イベントや経験は消費者が個人的に関与するため、非常に関連性に優れたものとなる」

「わくわくするような経験、得るもののある経験から生じた感情は、間接的にブランドに結びつく可能性がある」



ブランド・エクイティ UP↑

KOTLER&KELLER(2007)

② **音楽視聴 or 保存** (消費者が YouTube や Cabos の動画を見てそれを保存する工程)

コミュニケーション・ミックスの「販売促進」の効果!

「特定の製品やサービスの購入頻度を高め、購入量を増加させる、主として短期的なインセンティブ・ツール」

「ブランドの差異が大きい市場では、販売促進によって市場シェアを永続的に変えることも可能である」

「販売促進はブランド・スイッチャーを引きつけることが多い」 KOTLER&KELLER(2007)

各不正ネット配信の利用者数は YouTube 1455万1000 Winny 31万 Share 17万



ブランド認知 UP↑、ブランド購入意図 UP↑、ブランド・エクイティ UP↑

しかし…

本当に製品購入につながっているのか? 違法ダウンロードだけで満足している可能性はないのか?



音楽の購入や聞き始めるきっかけは? (青山研究所)

- テレビの歌番組を観て...49.7%
←YouTube の視聴項目 (テレビ番組) 62.7% (i Research)
- YouTube や音楽サイト (無料試聴) で試し聞きして...12.6%

慶應義塾大学経済学部助教授田中辰夫氏の研究では、CD 売上はオリコンベスト 30 に入った CD の売上枚数データを、ダウンロード数は対応する楽曲の Winny のダウンロード数をとって分析した。その結果 **ダウンロードが増えるほど、CD 売上が減るどころか、むしろ若干増える** ことになる。少なくとも、Winny が CD 売上に悪影響をおよぼしていないことになる」と言うことが判明した。

また、『音楽CD 売り上げ減少についての考察』という愛知工大研究報告では「統計学的に**ファイル交換ソフトが音楽業界の売上に及ぼす影響はほとんど無い**」としている。同論文内では CD 売上減少には「携帯電話の普及、音楽のブームの沈静化、カラオケブームの沈静化と知った要因も大きく影響をおよぼしている」としている。

③ **クチコミ** (消費者が YouTube や Cabos を利用したことを他者に伝達する工程)

コミュニケーション・ミックスの「クチコミ」の効果!

「販売目的ではない消費者同士のコミュニケーションやブログなどのインターネットでのパーソナルな通信」
田中(2008)

「資生堂のマニキュア、ヌーヴは、女子高生たちの間でのクチコミが発端となりヒットした」

「どのブランドがいちばん良いか、または特定の製品をどのように使うかといったことについて、周囲に影響を与える」

KOTLER&KELLER (2007)

YouTube を見たことがある人のうち、クチコミ経験があると答えた人は 69.8%!

(株式会社メディアインタラクティブ)



ブランド認知 UP↑、ブランド購入意図 UP↑、ブランド・エクイティ UP↑

④ **トラック** (これらコミュニケーションの状況を企業が見守る工程)

コミュニケーション・ミックスの「パブリック・リレーションズおよびパブリシティ」と同じ構造!

「無料で媒体に商品や企業関連の情報が掲載される」
田中(2008)

「販売員や広告を避けたがる見込み客に到達できる」
KOTLER&KELLER(2007)

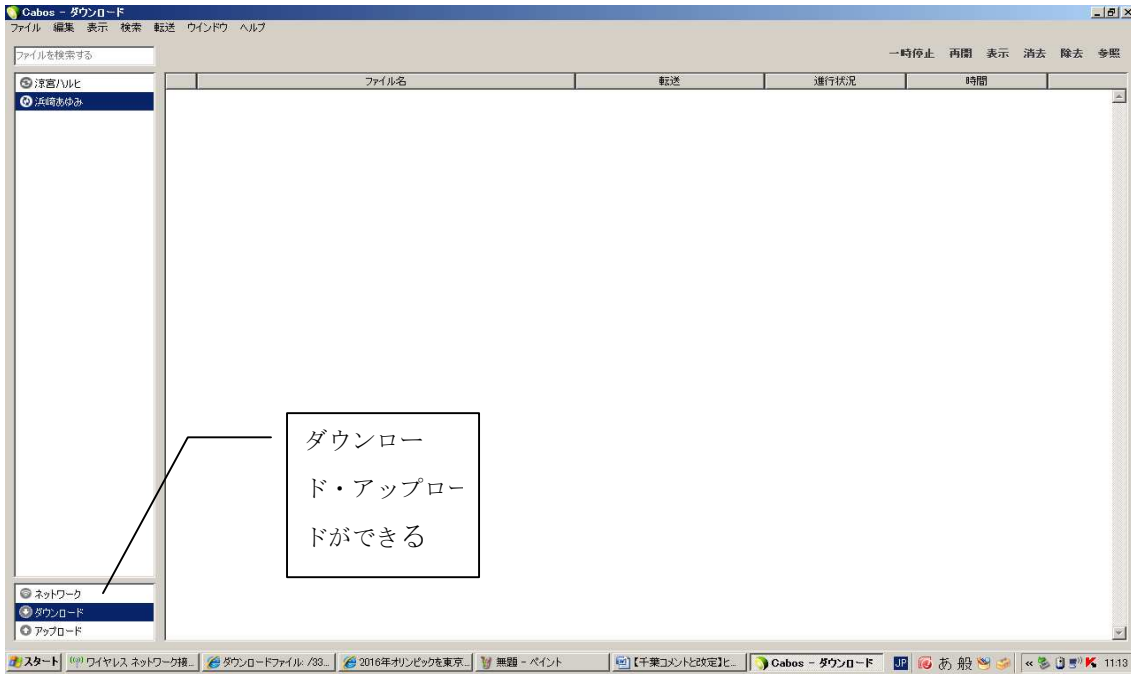
実際に YouTube では、音楽関係団体は無料で楽曲のトラックができる。



低コストで広告効果などを観察

ブランド認知 UP↑、ブランド購入意図 UP↑、ブランド・エクイティ UP↑

音楽、動画共有サイト CABOS

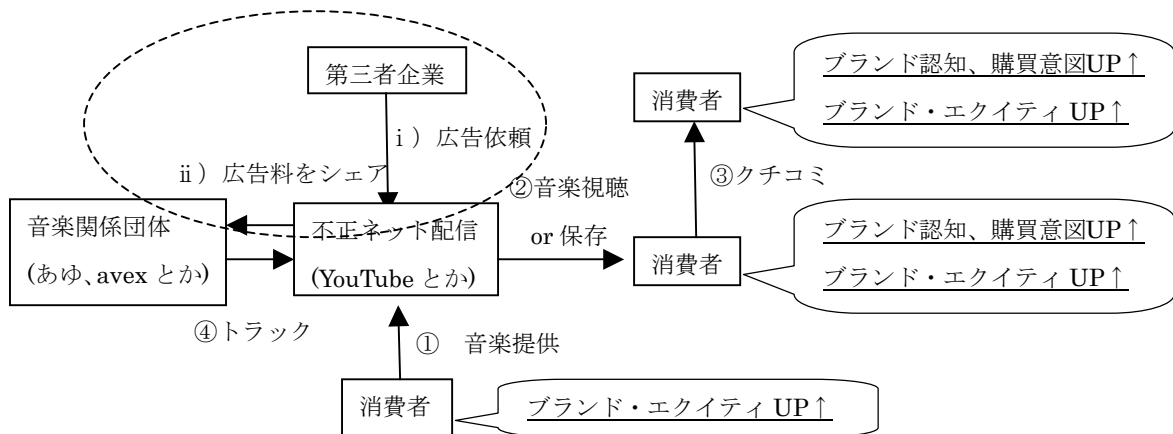


企業が著作権権利を持っている、涼宮ハルヒの画像を用いた個人作成 MAD

YOUTUBE



主張2：音楽関係団体は第三者企業からの広告収入を得ることができる！



i) 広告を依頼～ii) 広告料をシェア

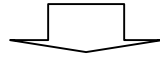
YouTube では、違法動画をマネタイズする方法として、動画に関係した第三者企業の広告を付けることで、第三者企業から広告収入を得ている。YouTube が受け取った広告収入の一部は、権利者である音楽関係団体にシェアされる（実際にアマゾンやウィルスバスターは広告を載せていて、角川の広告収入は年間1億2000万円以上）。



副収入として広告料をGET!! 主張1のコミュニケーションの効果は強化される!

4. 結論

主張1：不正ネット配信にはコミュニケーションの機能があり消費者はより多くの製品を購入する！
主張2：音楽関係団体は第三者企業からの広告収入を得ることができる！



不正ネット配信を抑止しない方が音楽関係団体は利益が得られる！

5. 参考文献

Kotler,P. and Keller,K.L.(2006), “Marketing Management: Twelfth Edition”, Prentice Hall, 月谷真紀訳
(2007), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』,ピアソン・エデュケーション
田中洋(2008), 『消費者行動論体系』,中央経済社