

音楽産業の新たな時代に即した ビジネスモデルの在り方に関する 報告書

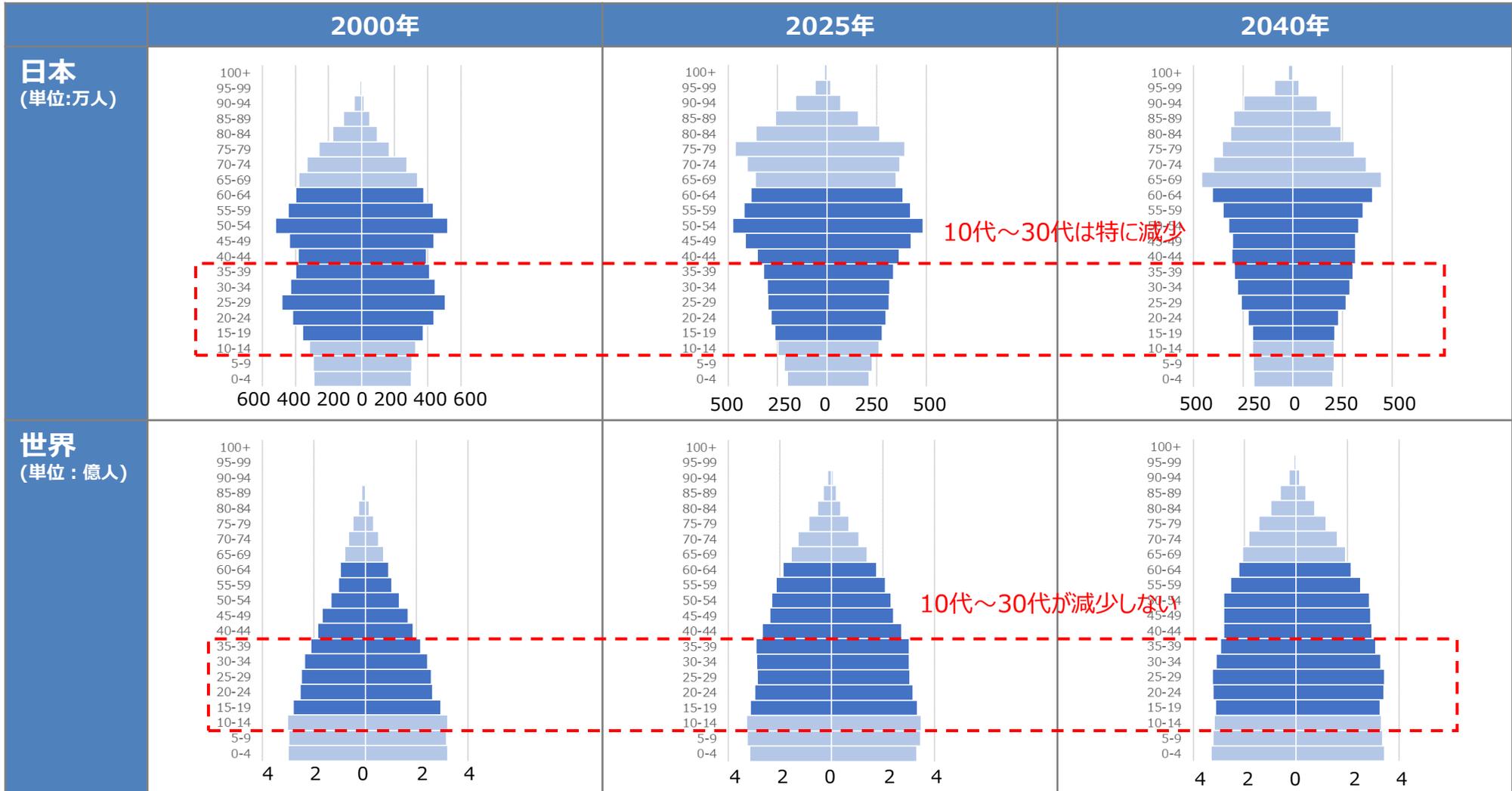
データ集

3. 国内外の音楽産業の見取り図

3.1 日本と世界の人口動態

- 日本の人口ピラミッドは「つぼ型」である一方、世界の人口ピラミッドは「つりがね型」である。将来的にこの差異はより顕著になると予想される。

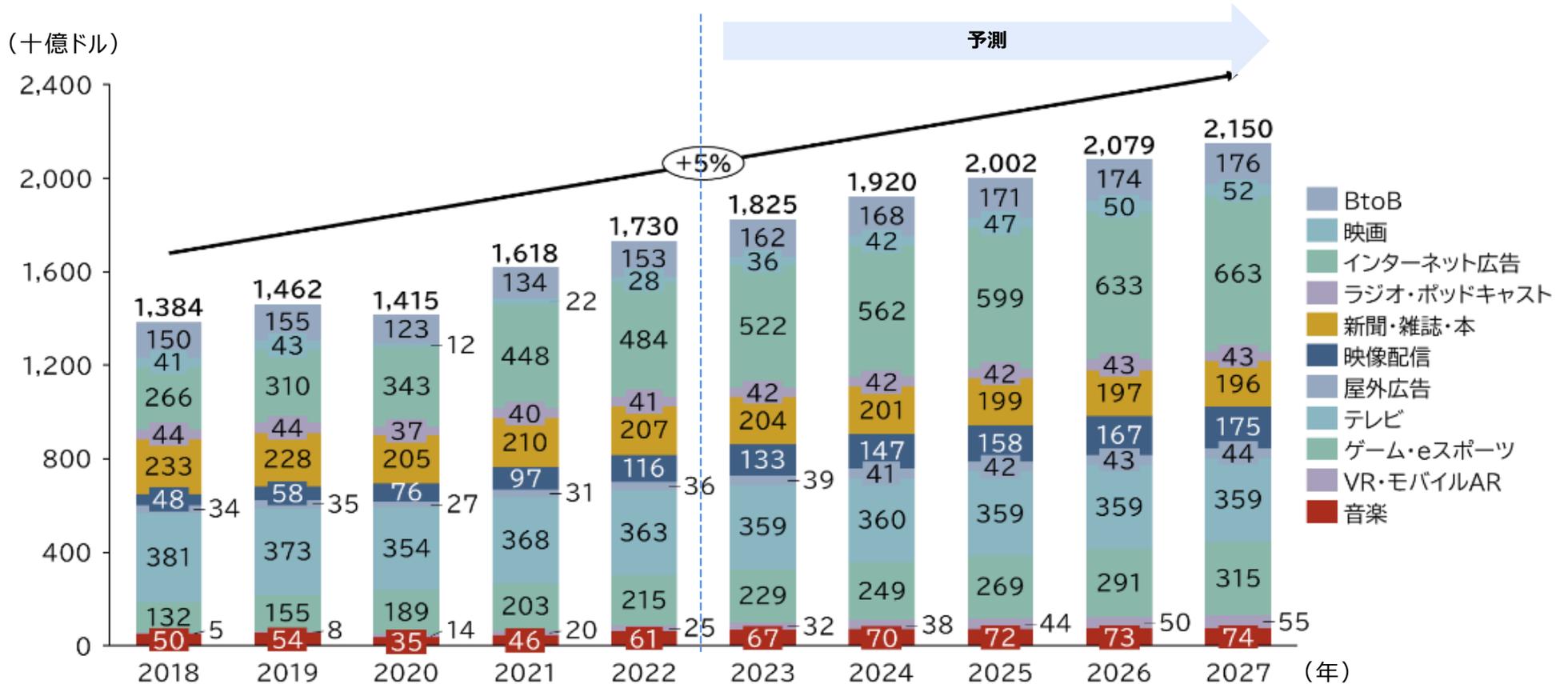
日本と世界の人口ピラミッドの推移（2000-2040）



3.1.1 市場規模 世界のコンテンツ市場規模

- PwCは、世界のコンテンツ市場は2018年から2027年までCAGR5%で成長すると予測している。
- 2022年の世界のコンテンツ市場は1兆7300億ドル（約227兆円）、うち音楽は610億ドル（約8兆円）と推計される。

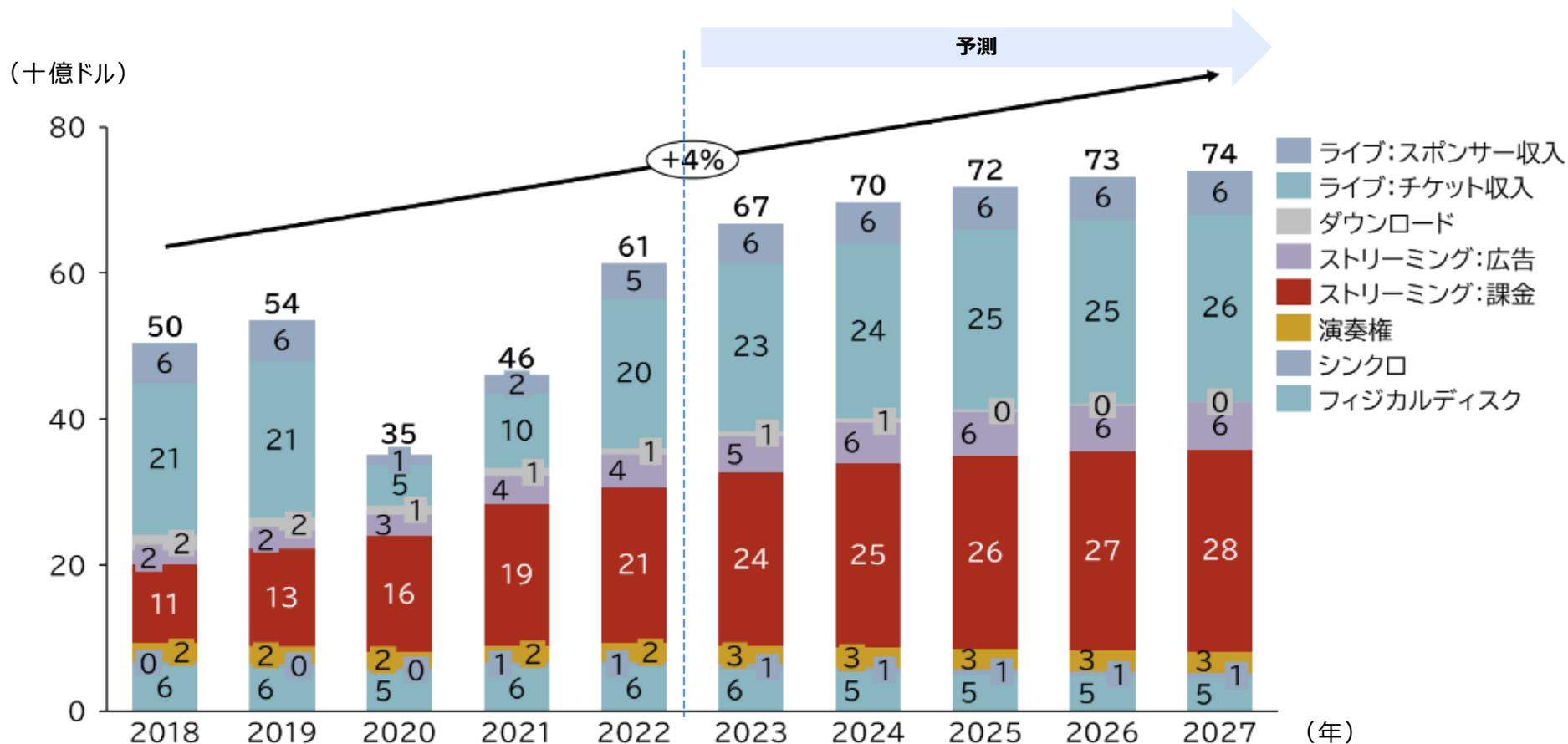
世界コンテンツ市場の予測成長率（2018-2027）



3.1.1 市場規模 世界の音楽市場規模

- PwCは、世界の音楽市場は2018年から2027年までCAGR4%で成長すると予測している。
- ストリーミングサービスの課金収入とライブのチケット収入が大部分を占めており、今後も成長すると予測している。

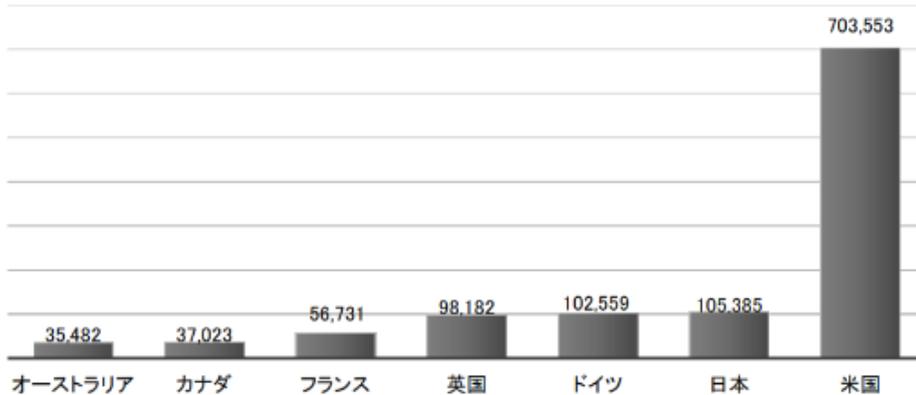
世界音楽市場の予測成長率（2018-2027）



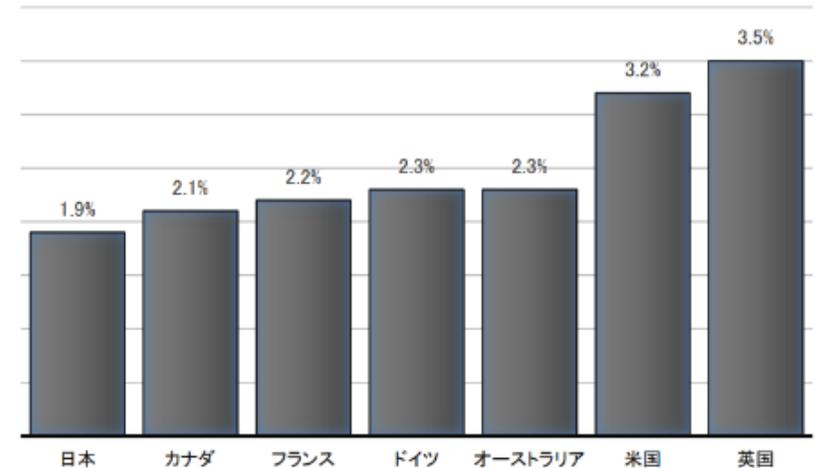
3.1.1 付加価値額 文化GDPの各国比較

- 2018年度のユネスコ基準による調整後文化GDPの総額を国別に比較すると、米国が最も大きく70兆円であり、日本、ドイツ、英国の3か国が10兆円程度で続く。
- 日本の文化GDPの対GDP比率（1.9%）は、他国と比較して相対的に低い。

ユネスコ基準による各国の文化 GDP の比較
(単位：億円)



ユネスコ基準による各国の文化 GDP の
対 GDP 比率

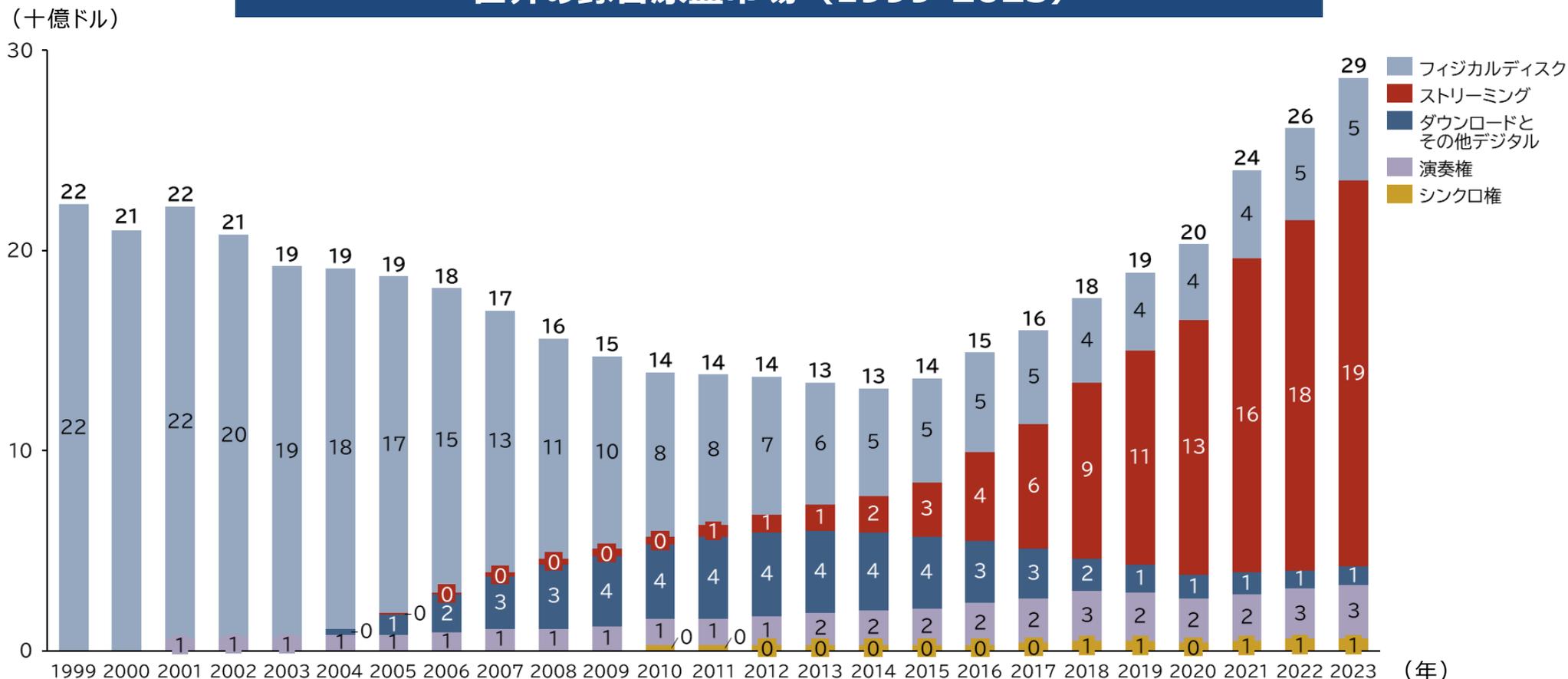


※ 推計対象年はフランスと米国が2017年、他は2018年

3.1.1 市場規模 世界の録音原盤市場

- 世界の録音原盤市場は、2014年から2023年まで増加傾向にあり、2023年には286億ドル（約4兆円）に達する。
- 内訳をみると、ストリーミングサービスが成長をけん引しており、他は概ね減少または横ばいである。

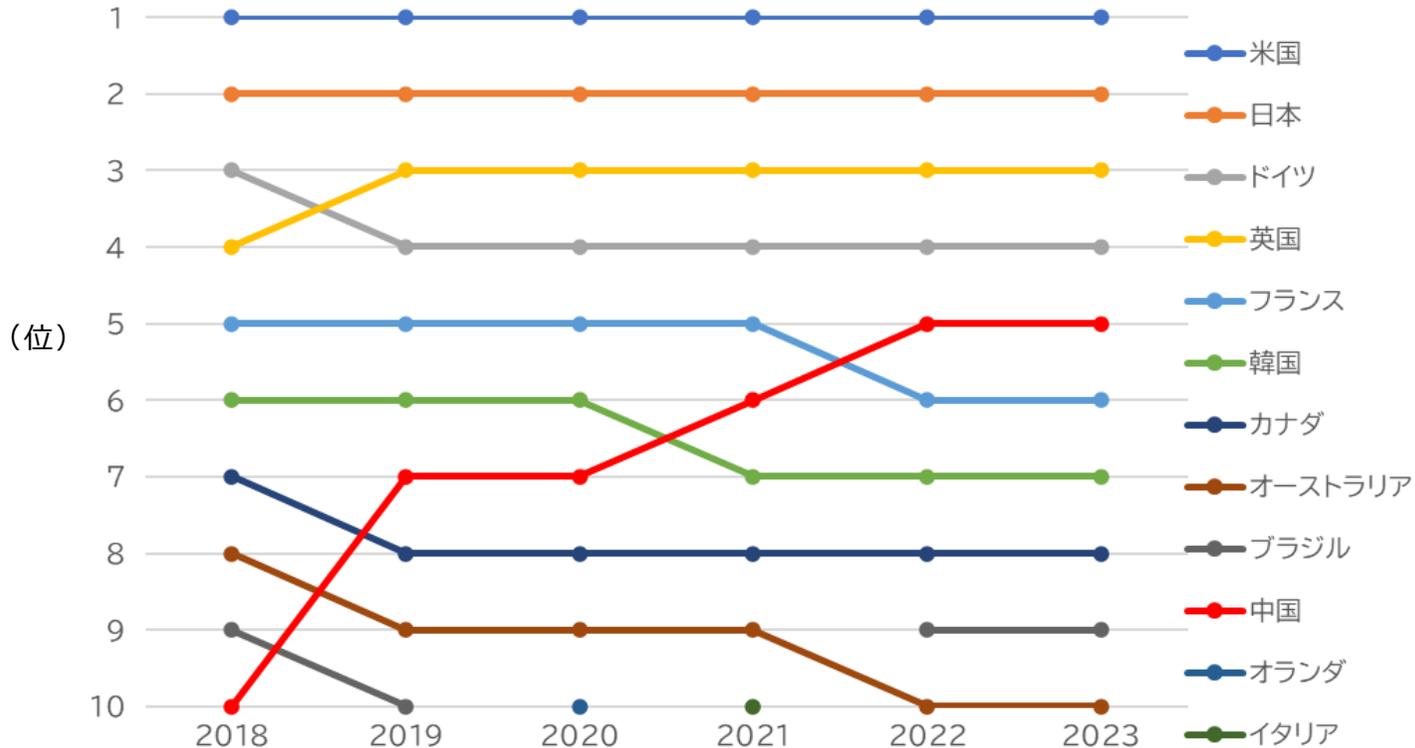
世界の録音原盤市場（1999-2023）



3.1.1 市場規模 国別の音楽売上ランキング（TOP10）

- IFPI（International Federation of the Phonographic Industry）による国別の音楽売上ランキング（TOP10）では、2019年から2023年まで、TOP3は米国、日本、英国で固定化されている。
- 多くの国の順位が固定化している中で、中国が2018年（10位）から2022年・2023年（5位）まで順位を上げている。

国別の音楽売上ランキング（TOP10 2018-2023年）

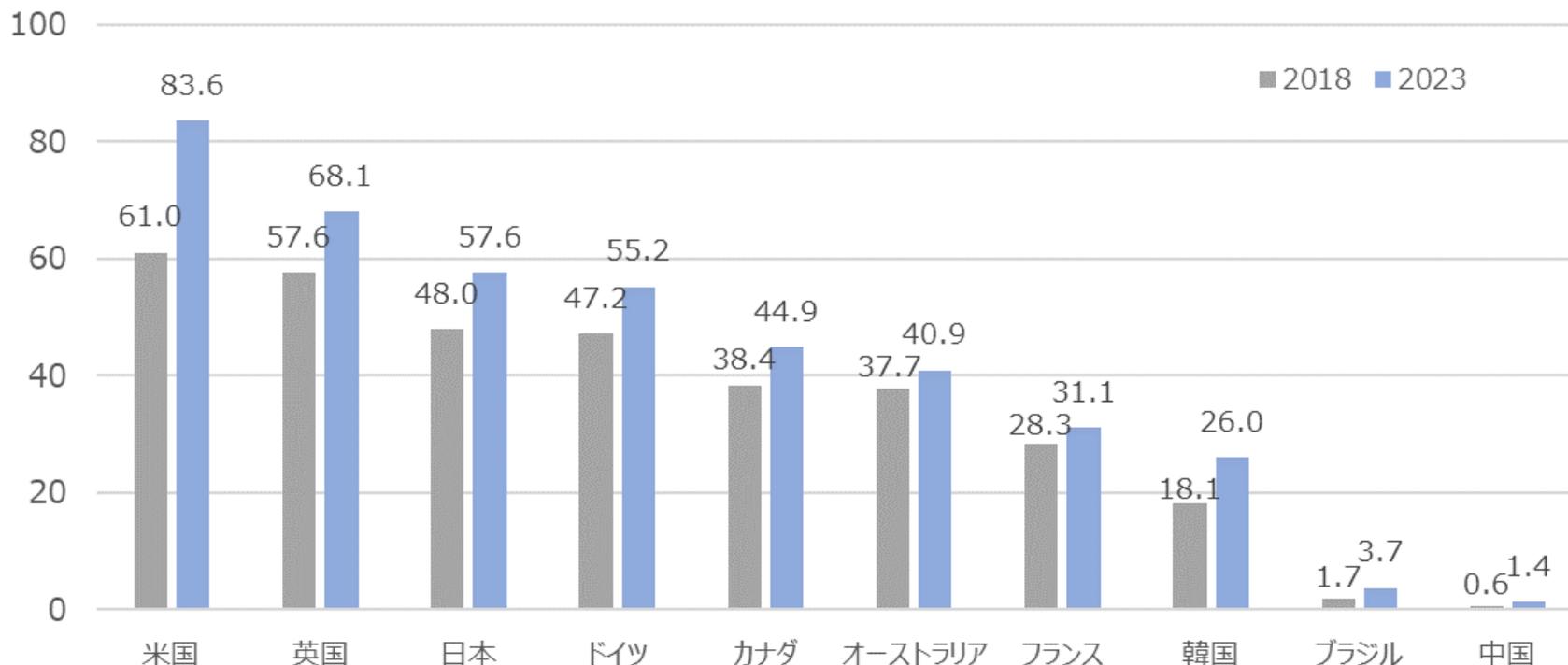


3.1.1 市場規模 一人当たりの音楽市場規模

- ブラジルや中国の一人当たりの音楽市場規模は伸び率は大きいものの、値が他の国と比較して相対的に小さく、米国、英国、日本等と比較すると10倍以上の開きがある。

1人当たりの音楽市場規模（2018、2023年）

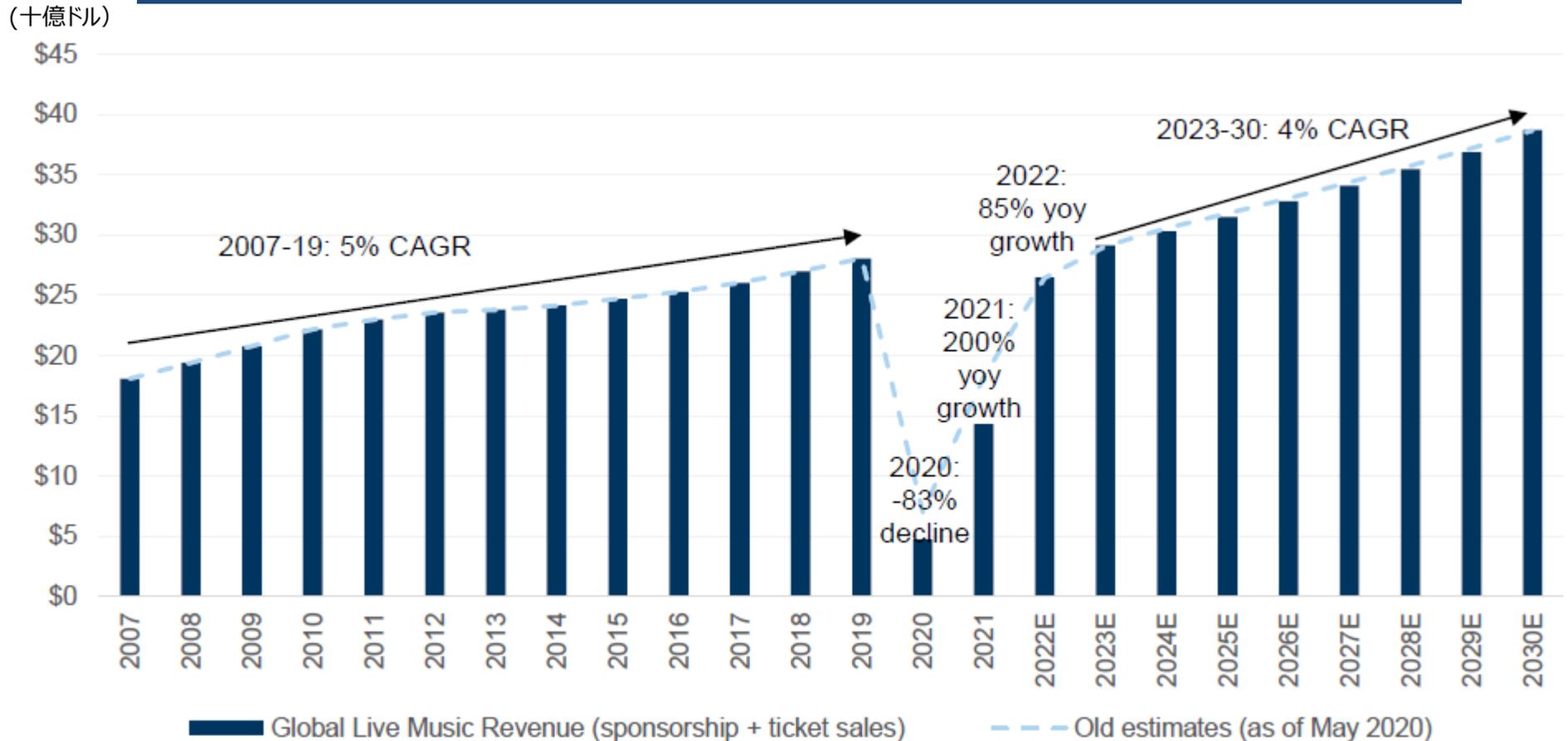
(ドル)



3.1.1 世界の音楽ライブ市場

- 世界の音楽ライブ市場は2007年から2019年までCAGR5%で成長を続けたが、COVID-19の影響により2020年には大きく下落した。
- しかし2023年には約300億ドルまで回復し、2023年から2030年までCAGR4%で成長すると予想されている。

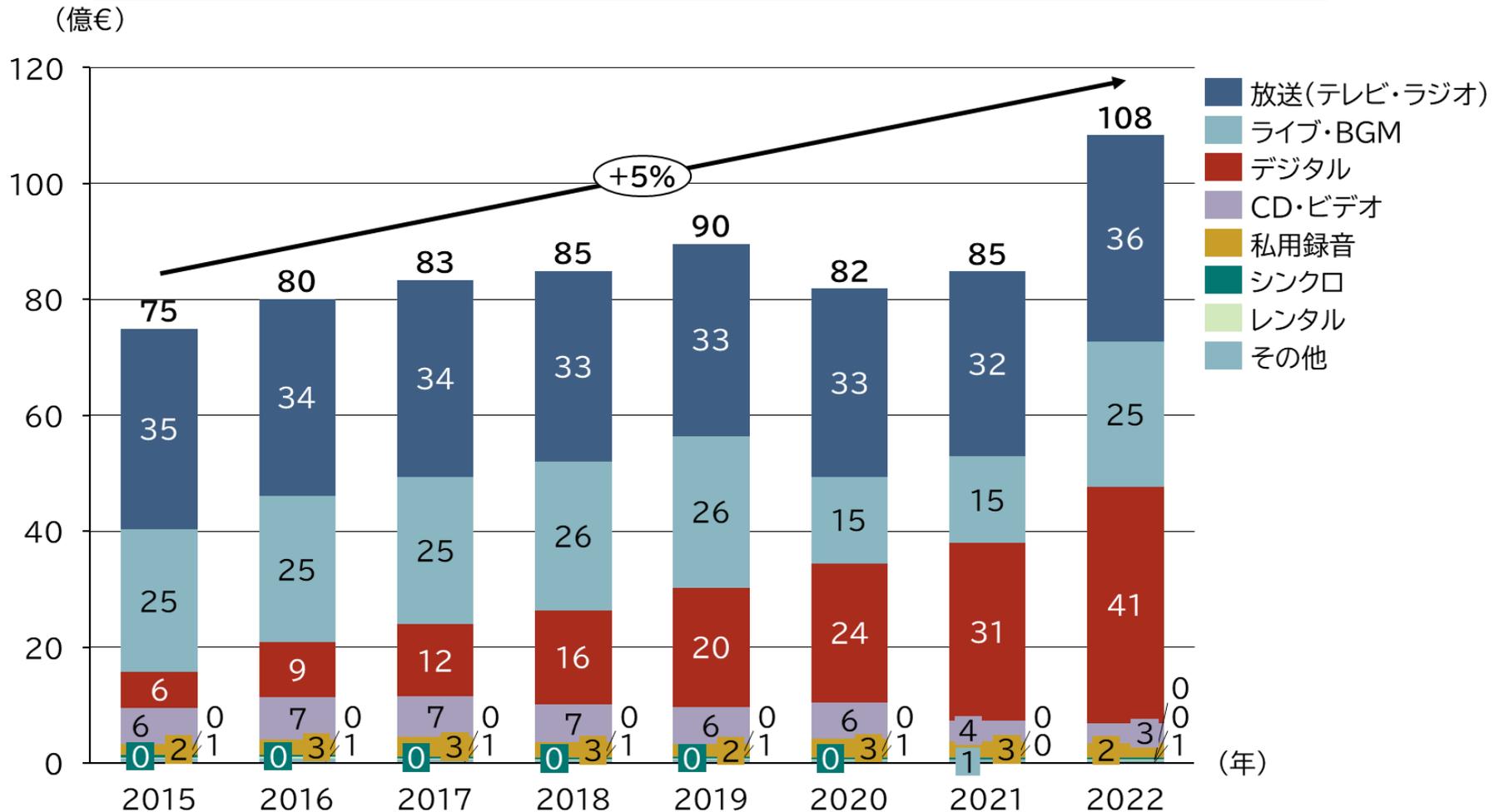
世界の音楽ライブ市場推移（2007-2030）



3.1.1 世界の音楽に関する著作権使用料等徴収額

- CISAC (the International Confederation of Societies of Authors and Composers) のレポートによると、世界の音楽に関する著作権使用料等徴収額は2022年には108億€ (約1.5兆円) に達した。
- 2020年、2021年はコロナの影響で特にライブ・BGMに関する使用料が減ったが、2022年には回復している。

CISACの音楽に関する著作権使用料等徴収額 (2015-2022年)

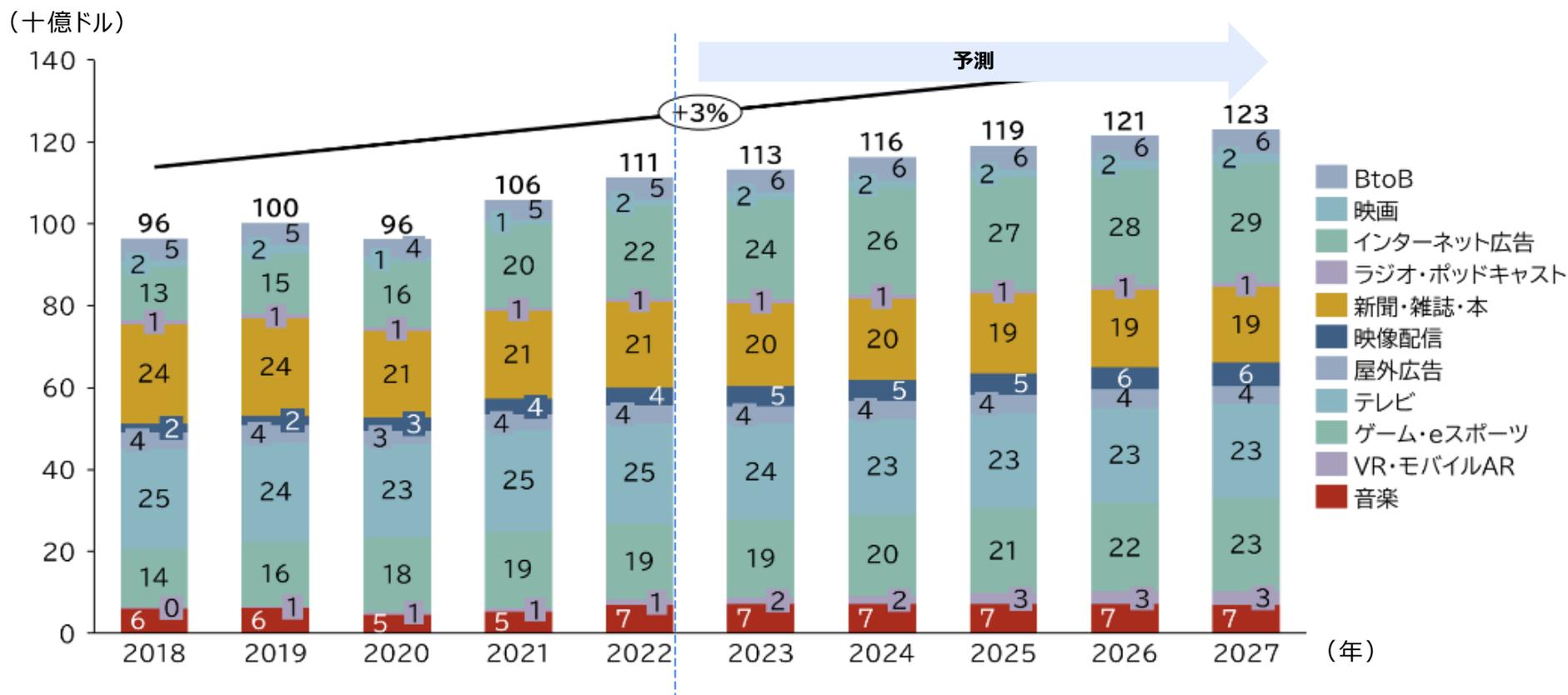


出所) CISAC "Global Collection Report" <https://www.cisac.org/about/reports/global-collections-reports>より作成。

3.1.2 市場規模 日本のコンテンツ市場規模

- PwCは、日本のコンテンツ市場は2018年から2027年までCAGR3%で拡大すると予測している。
- 2022年の日本のコンテンツ市場は、1,111億ドル（約14.6兆円）、うち音楽は約70億ドル（約0.91兆円）と推計される。

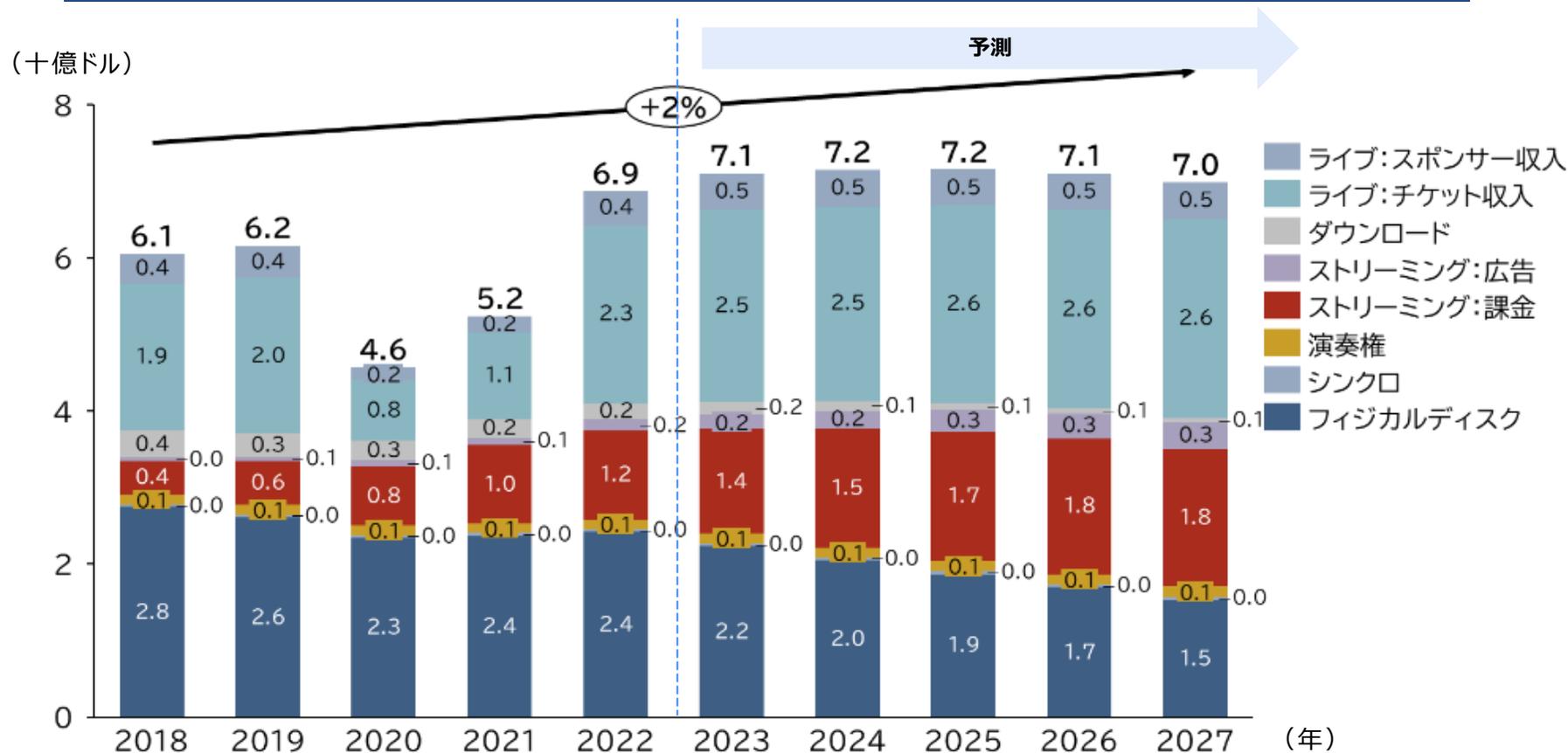
日本のコンテンツ市場の推計・予測（2018-2027）



3.1.2 市場規模 日本の音楽市場規模

- PwCは、日本の音楽市場は2018年から2027年までCAGR2%で拡大すると予測しており、コンテンツ全体（前頁）と比較すると成長率は低い。
- 2020年に大きく縮小したものの、2022年には音楽市場は69億ドル（約0.91兆円）となっており、2019年の水準を超えて成長している。内訳をみると、ライブ関係とストリーミング関係の市場規模が拡大している。

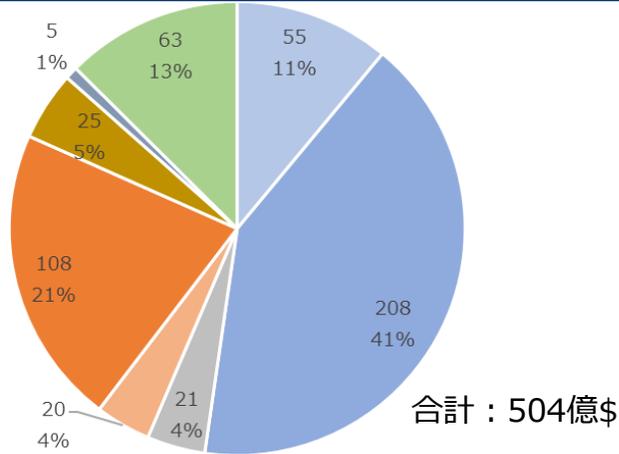
日本の音楽市場の推計・予測（2018-2027）



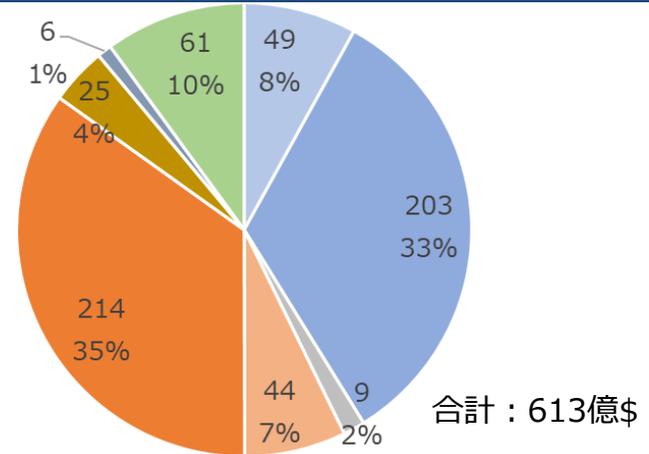
3.1.2 市場規模 世界と日本の音楽市場規模比較

- 世界の音楽市場は、2022年時点で課金ストリーミング市場とライブチケット収入の占める割合が高い。
- 日本は、フィジカルディスクの占める割合が2022年時点でも高いものの、課金ストリーミング市場が大きく伸びている。

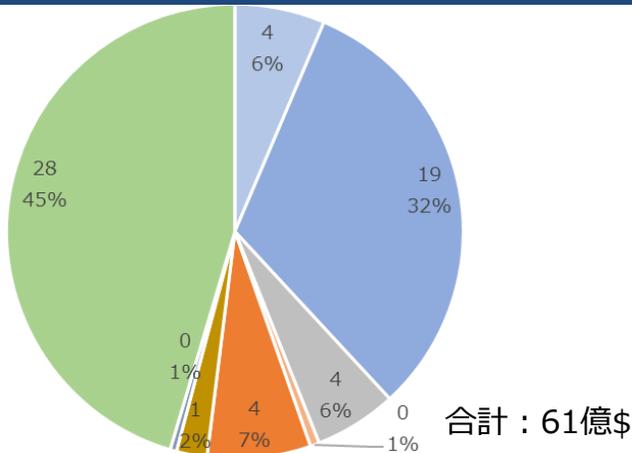
世界の音楽市場（2018年）



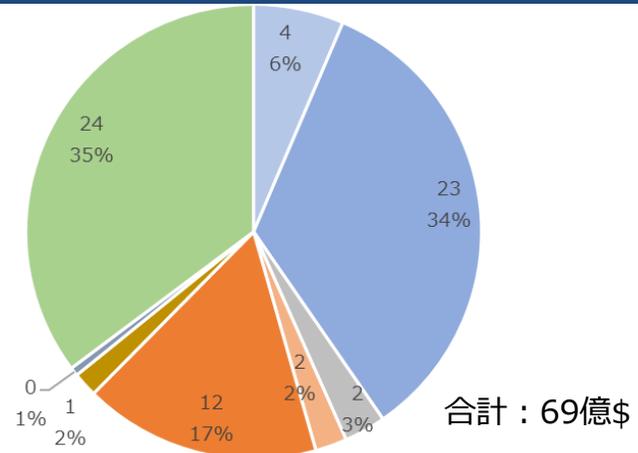
世界の音楽市場（2022年）



日本の音楽市場（2018年）



日本の音楽市場（2022年）



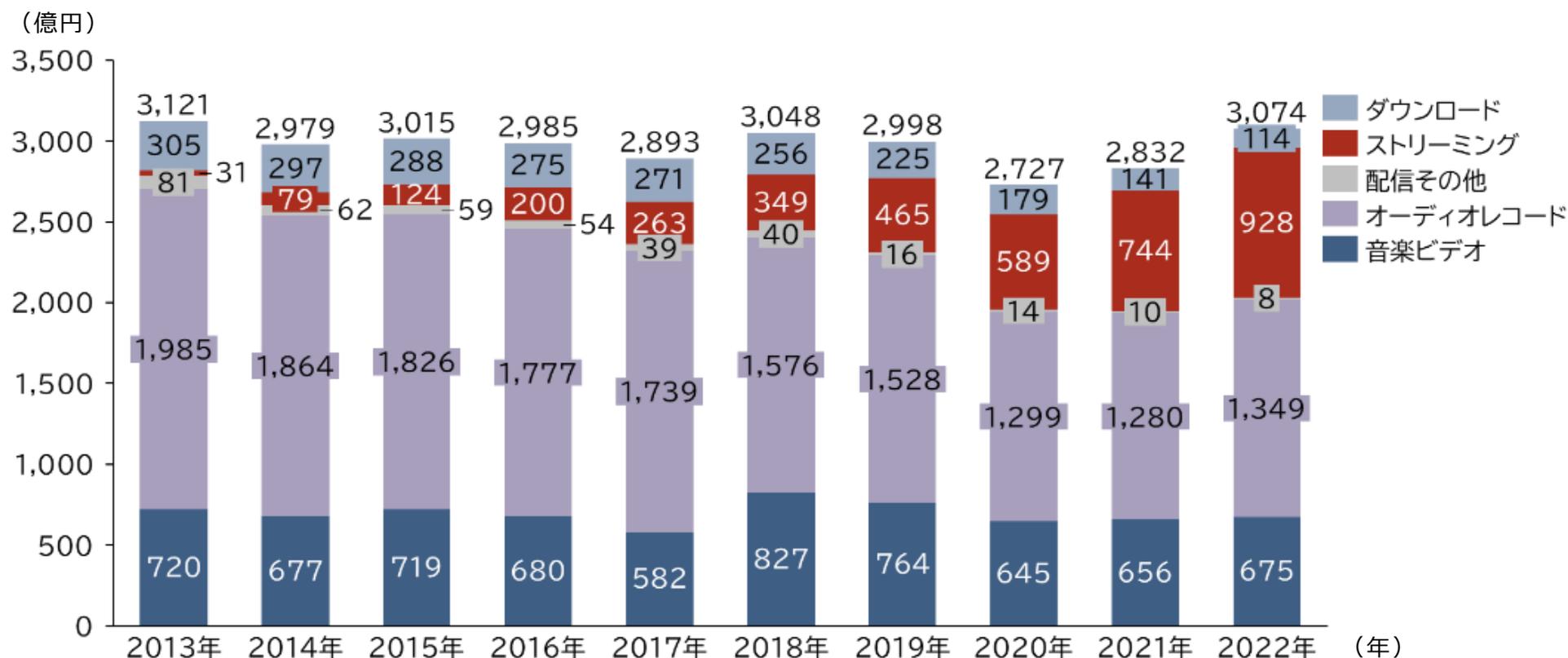
※全て単位は億\$

■ ライブ：スポンサー収入 ■ ライブ：チケット収入 ■ ダウンロード ■ ストリーミング：広告 ■ ストリーミング：課金 ■ 演奏権 ■ シンクロ ■ フィジカルディスク

3.1.2 市場規模 日本の録音原盤市場

- 日本の録音原盤市場規模は、2013年から2022年まで横ばいである。
- 内訳をみると、ストリーミングが年々成長傾向であり、2022年は前年比125%の928億円となった。

日本の録音原盤市場（2013-2022）



備考 1. ベース：音楽ソフト…生産実績、音楽配信…売上。

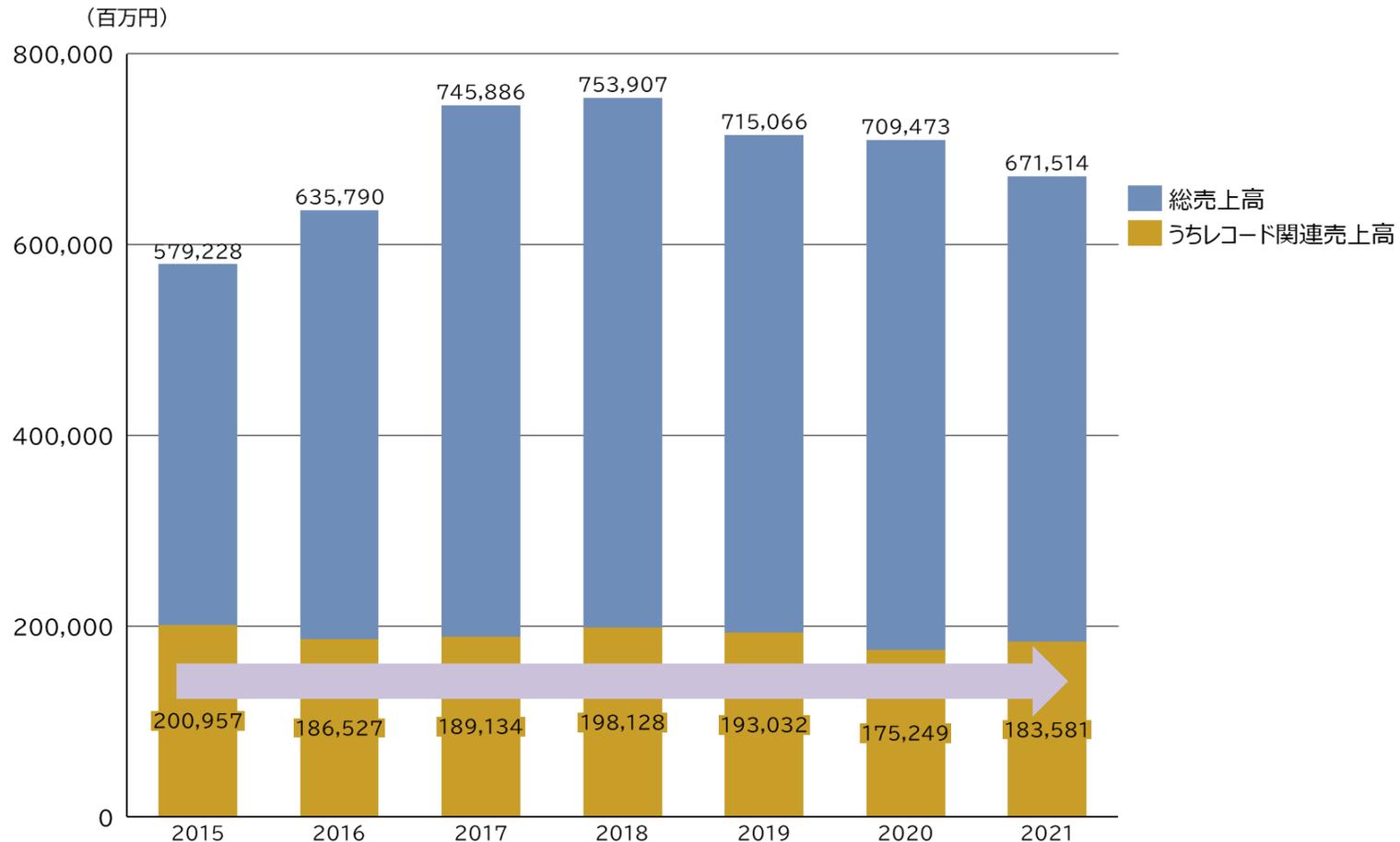
2. 「その他」には「Master ringtones（～2021）」、「Ringback tones（～2021）」が含まれる。

3. 2017年より音楽配信売上実績の集計区分を変更。「サブスクリプション」は2016年までの集計区分。

3.1.2 市場規模 国内レコードメーカーの売上

- レコードメーカーの売上のうち、レコード関連売上高は横ばい～減少傾向にあり、2021年は約1,836億円であった。

主な国内レコードメーカー総売上高（2015-2021年）

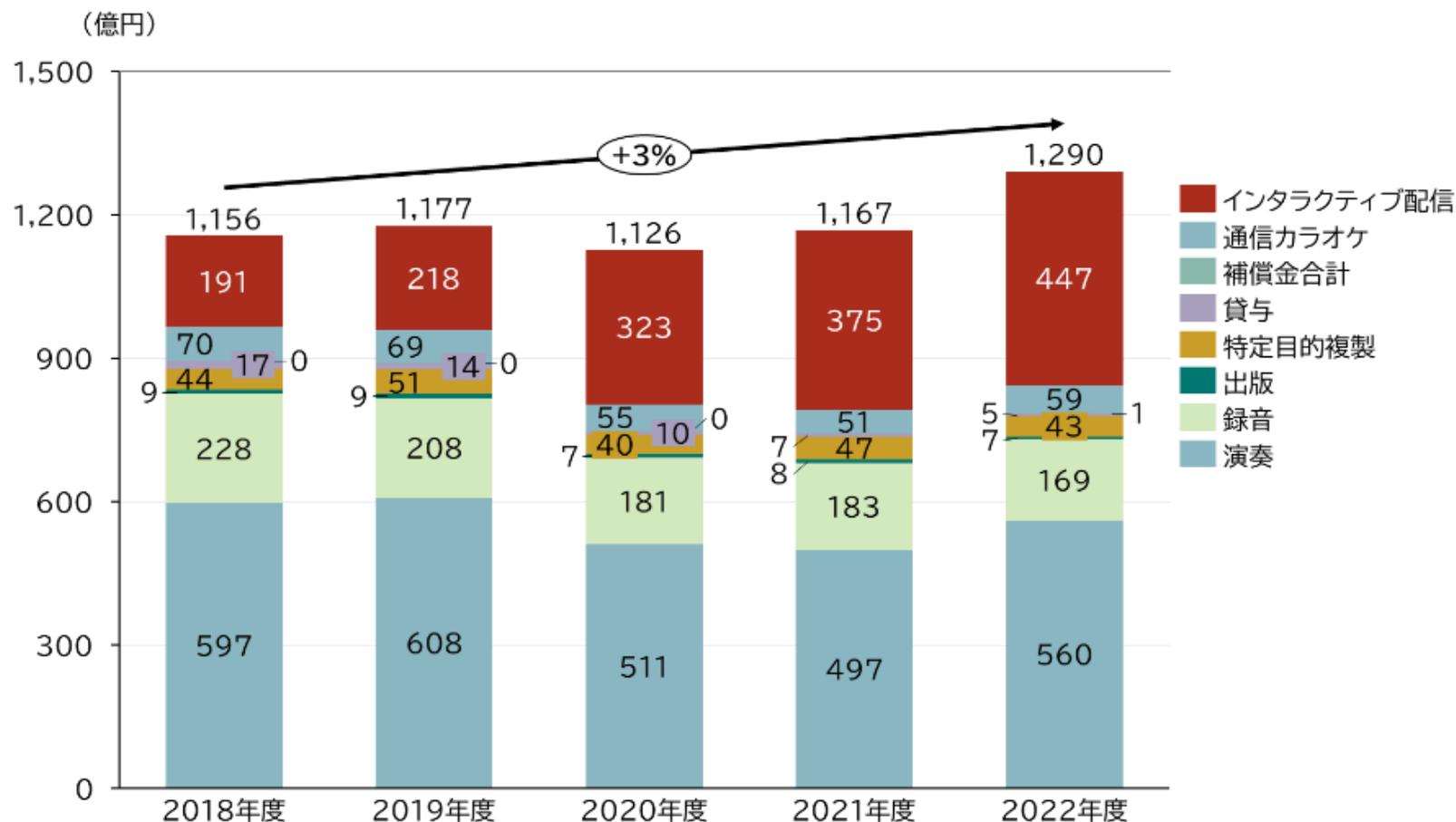


※『月間レコード特信』調査対象社の合計値。レコード関連売上高は、CD、レコード、ミュージックテープの売上合計値

3.1.2 日本（JASRAC）の使用料等徴収額

- JASRACの使用料等徴収額は2020年度を除き増加傾向にあり、2022年度には1,290億円に達した。
- 特にインタラクティブ配信に関する使用料等徴収額は、2022年度には2018年度の倍以上になっている。

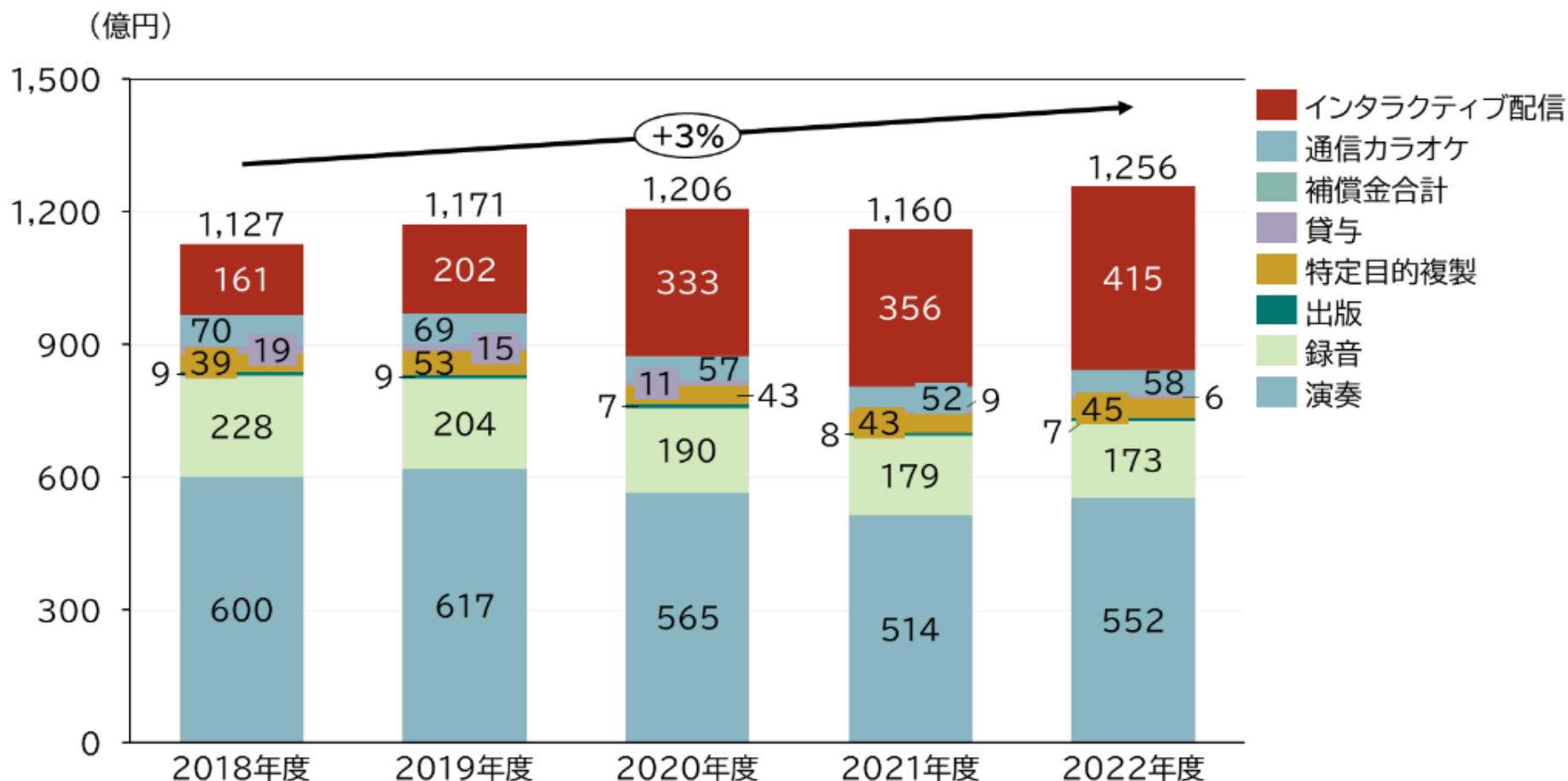
JASRACの使用料等徴収額（2018-2022年度）



3.1.2 日本（JASRAC）の使用料等分配額

- JASRACの使用料等分配額は、徴収額（前頁）と同様の傾向にある。

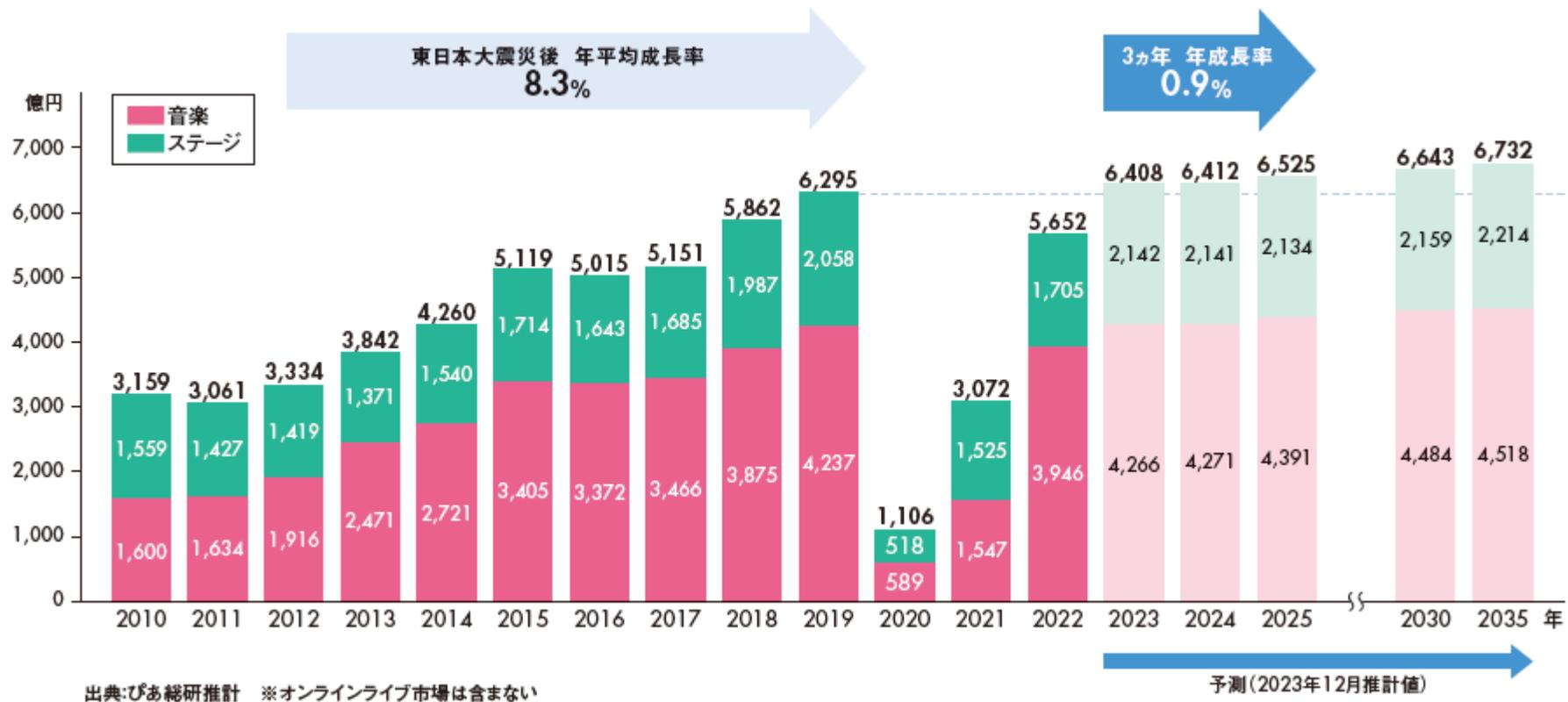
JASRACの使用料等分配額（2018-2022年度）



3.1.2 国内のライブエンタテインメント市場

- 国内のライブエンタテインメント市場は、2011年以降CAGR8.3%で成長してきたが、2020年にはCOVID-19の影響により2019年から80%以上縮小した。
- その後は回復傾向にあり、2022年のライブエンタテインメント市場規模は5,652億円、うち音楽は3,946億円である。

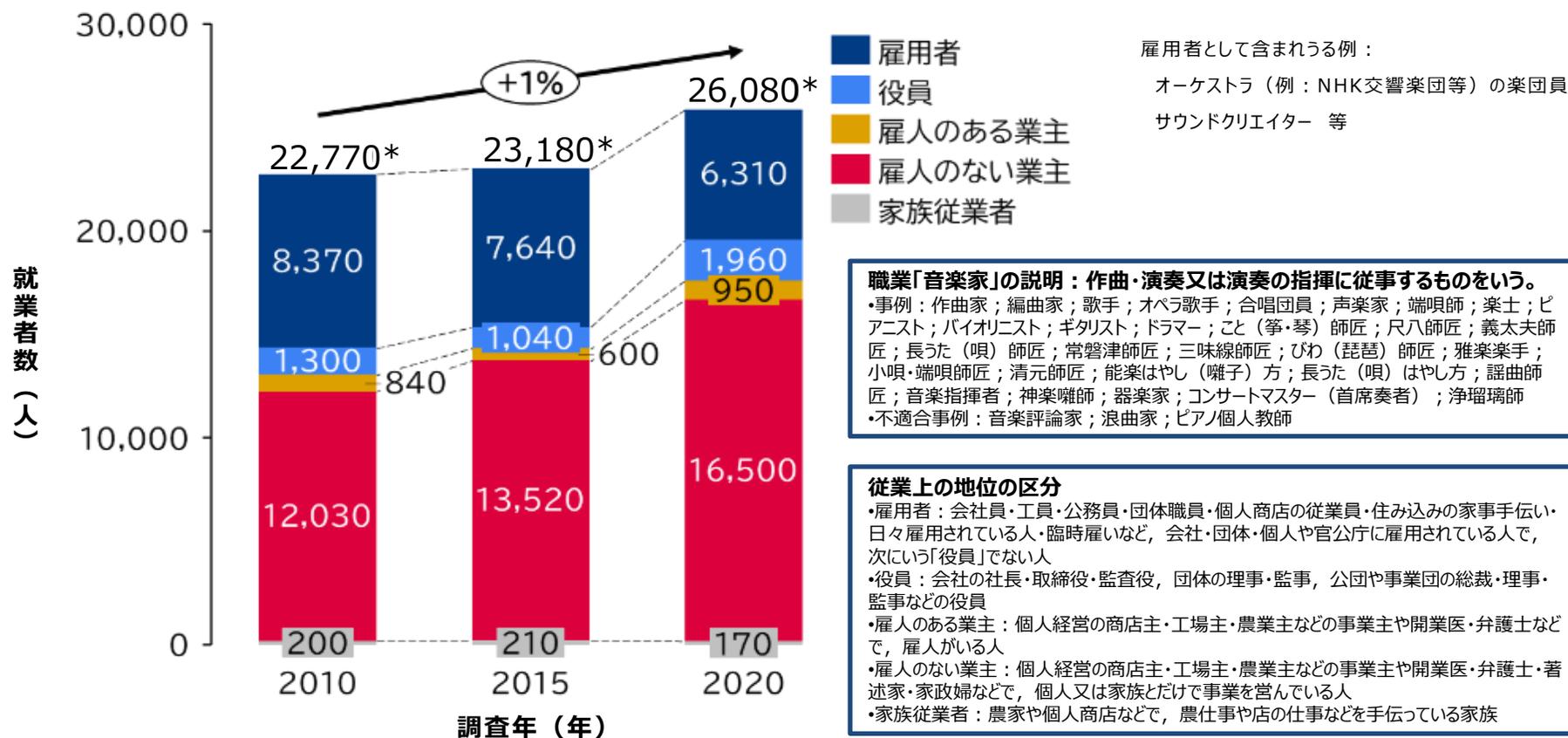
国内のライブエンタテインメント市場推移（2010-2035）



3.1.2 労働市場等 音楽家の従業上の地位別人数

- 国勢調査では、日本標準職業分類に定める「音楽家」の数は2010年から2020年まで増加傾向にあり、2020年時点で26,080人である。
- 従業上の地位の区分別にみると、雇用者は減少傾向である一方、雇人のない業種（個人事業主等）が増加傾向にある。

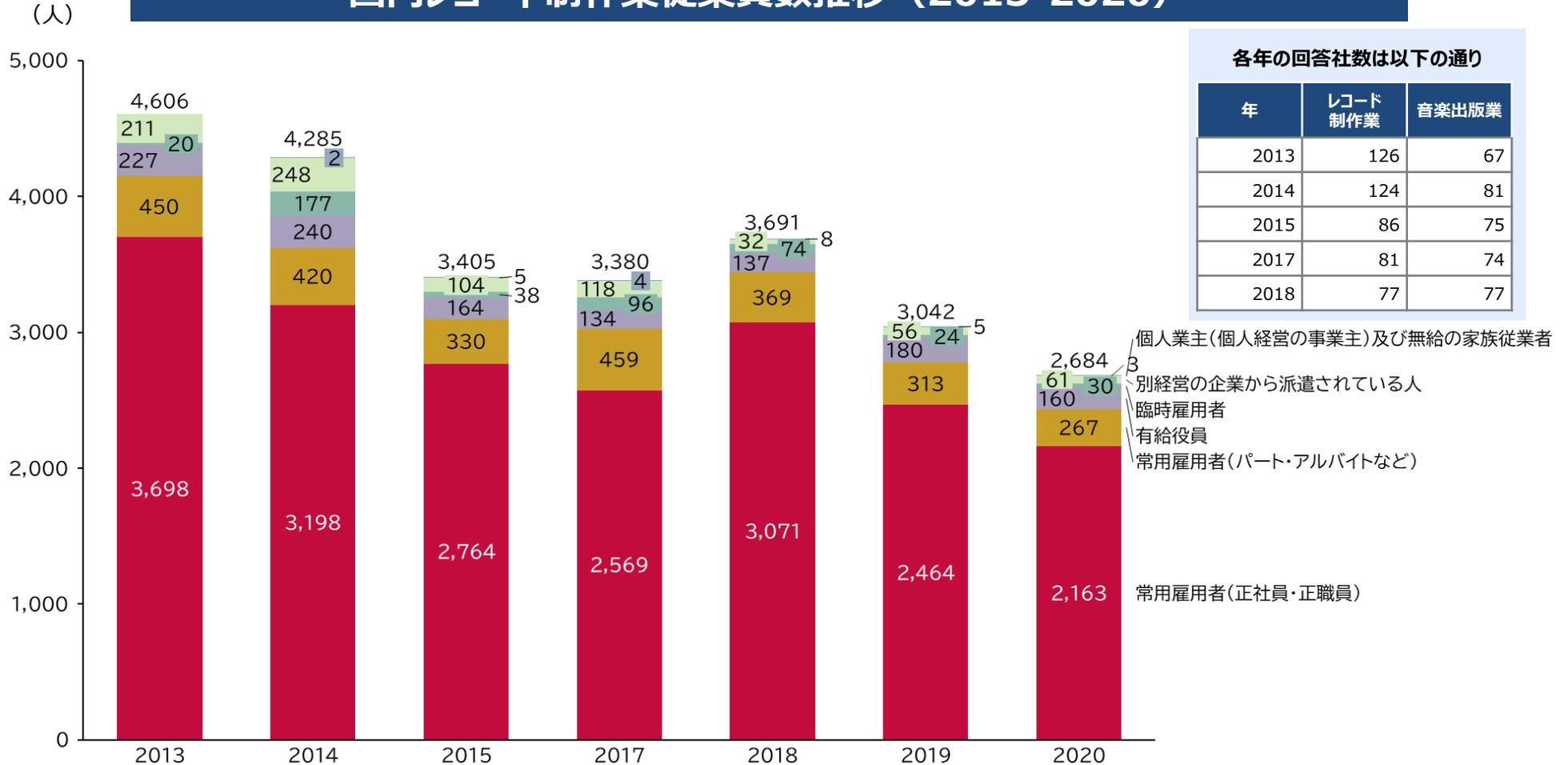
国勢調査における「音楽家」の推移（従業上の地位区分別）



3.1.2 国内レコード制作業従業員数

- 国内レコード制作業従業員数は、2020年は2,684人である。
- 2013年から減少傾向にあり、特に常用雇用者の数が減少傾向にある。

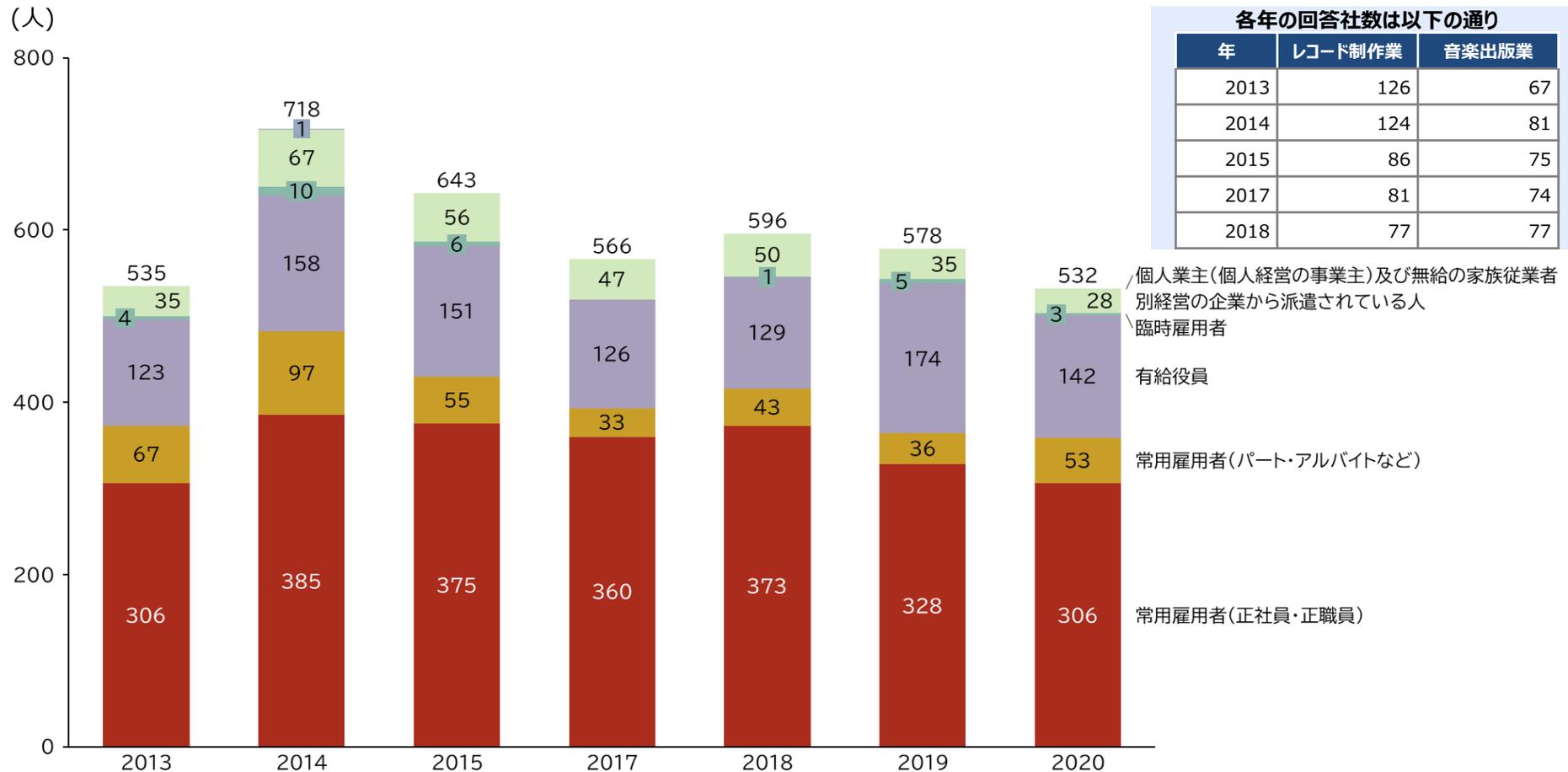
国内レコード制作業従業員数推移（2013-2020）



3.1.2 国内音楽出版業従業員数

- 国内音楽出版業従業員数は、2020年は532人である。ただし、日本音楽出版社協会の会員社は363社であり、統計の回答社は77件であるところ、統計では適切な数値が捉え切れていない可能性が高い。
- 2014年から減少傾向にある。

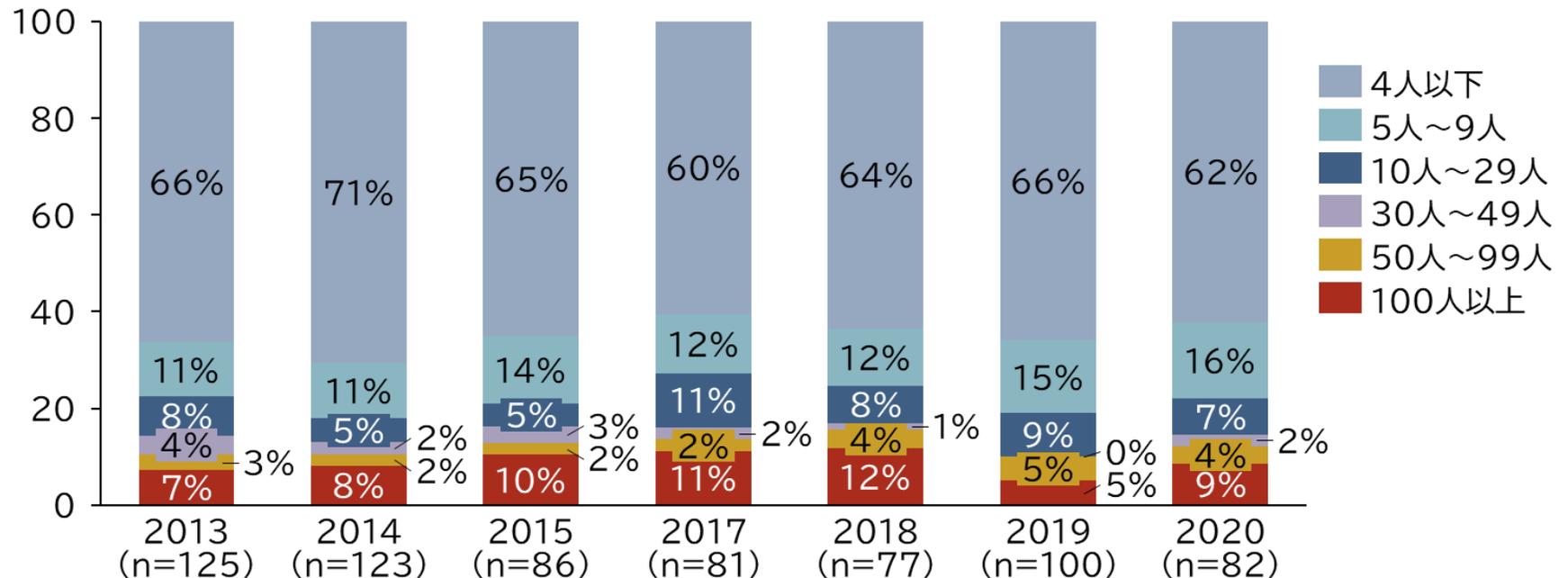
国内音楽出版業従業員数推移（2013-2020）



3.1.2 労働市場等 事業者の規模別分布（レコード制作業）

- レコード制作業の事業者規模別分布には経年的で大きなトレンドの変化はなく、従業員4人以下の事業者が最も多い。
- 2020年では従業員4人以下の事業者が62%を占める。他方で従業員100人以上の事業者も9%存在する。

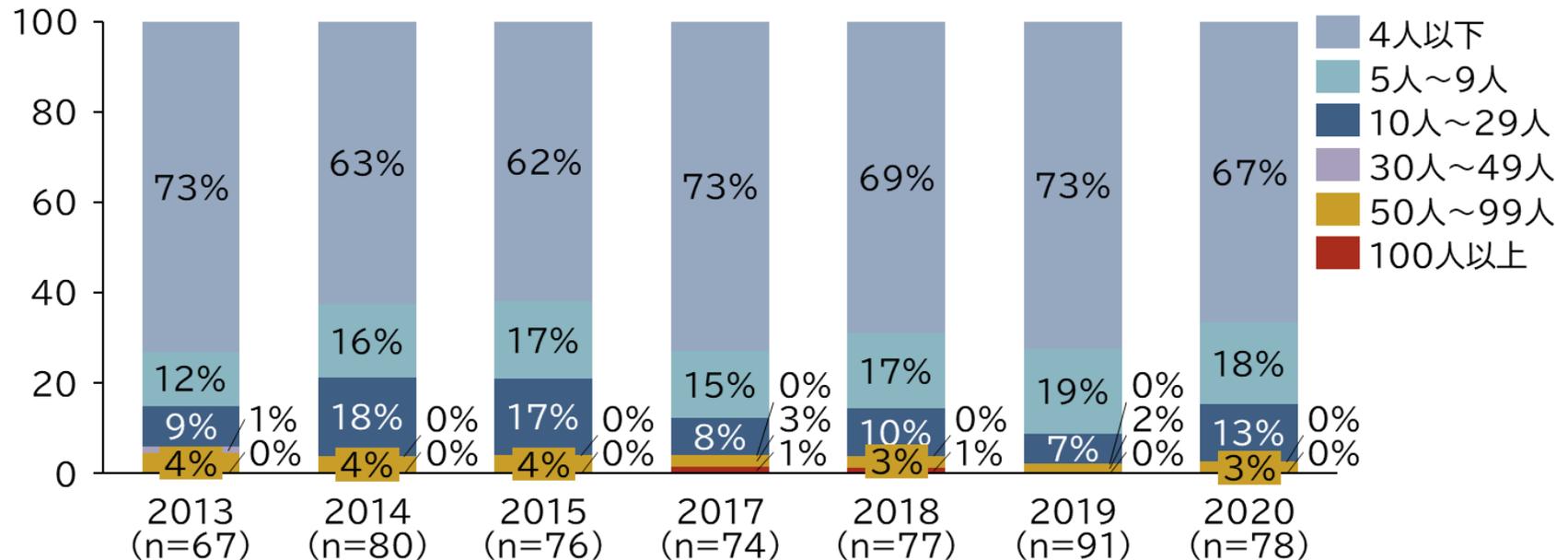
レコード制作業における事業者の従業員規模別分布（2013-2020）



3.1.2 労働市場等 事業者の規模別分布（音楽出版業）

- 音楽出版業の事業者規模別分布には経年的で大きなトレンドの変化はなく、従業員4人以下の事業者が最も多い。
- レコード制作業と異なり、従業員100人以上の事業者は非常に少ない。

音楽出版業における事業者の従業員規模別分布（2013-2020）



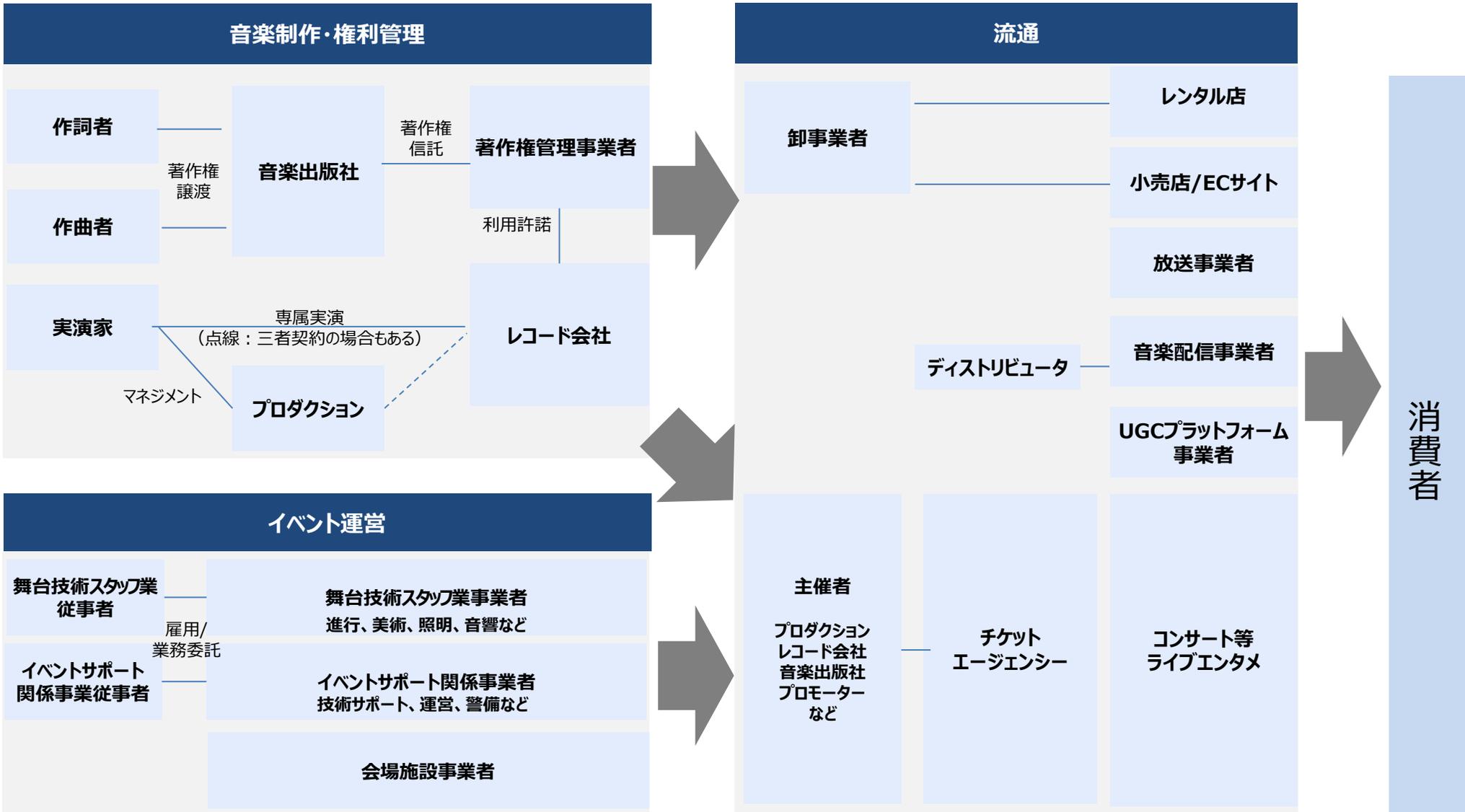
3.1.2 労働市場等 舞台技術スタッフの人数等

- 日本舞台技術スタッフ団体連合会によると、舞台技術スタッフ業を営む事業者は、全国に5,850社あり、従事者数は約60万人とされている。
- 舞台技術スタッフ従事者は、フリーランスより従業員のほうが多く、フリーランスは全体の1.9%である。

舞台技術スタッフ業を営む事業者と舞台技術スタッフ業従事者の数 (2021年8月末時点)

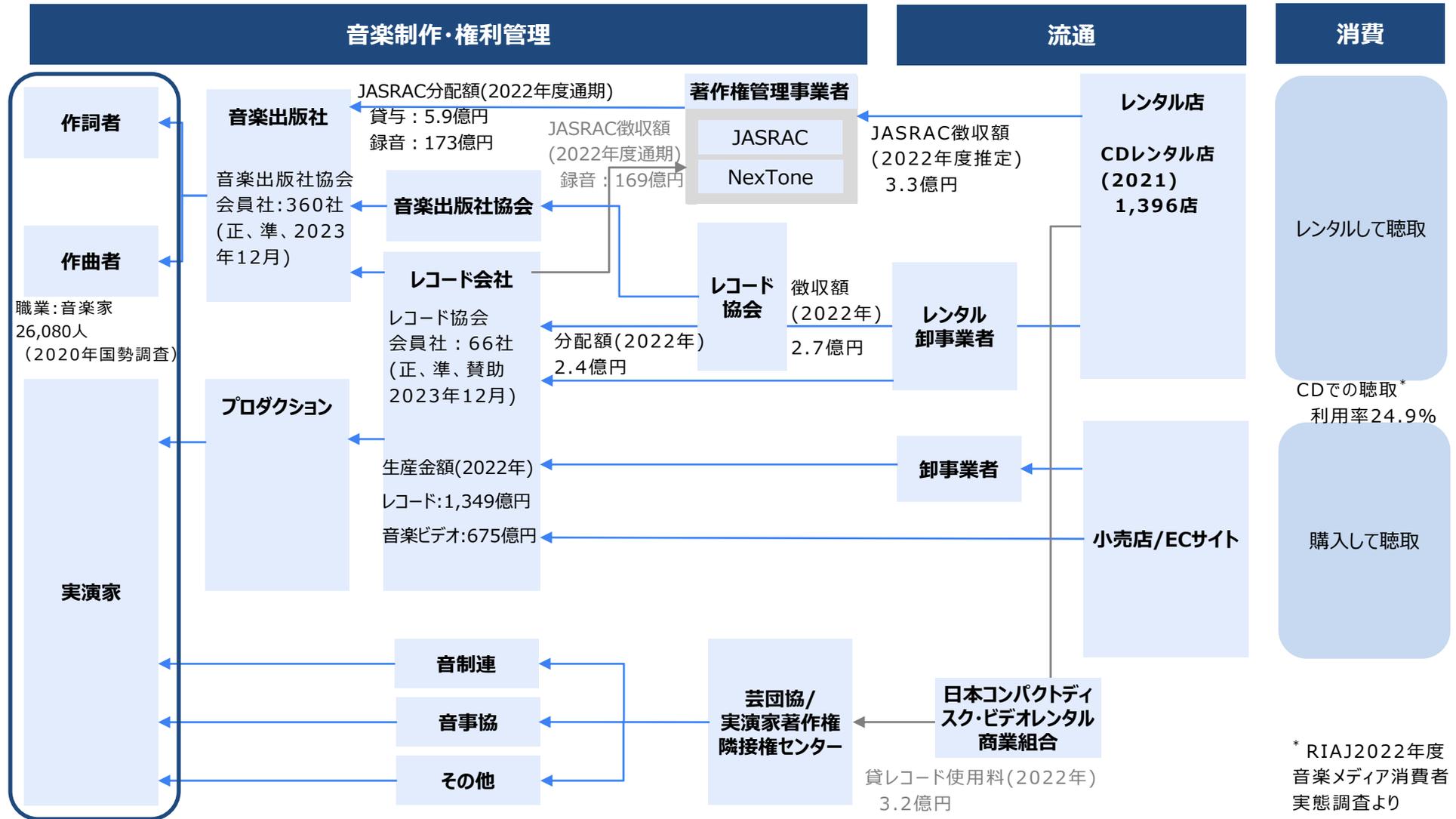
事業	会社数	舞台技術スタッフ従事者数		
		従業員数	フリーランス	合計
舞台監督・ 進行関係事業	50社	500名	1,400名	1,900名
美術大道具関係事業	5,000社	145,000名	4,000名	149,000名
照明関係事業	400社	40,000名	3,000名	43,000名
音響関係事業	300社	10,000名	3,000名	13,000名
イベントサポート 関係事業 (舞台技術サポート) (運営) (警備)	100社	400,000名		400,000名
技術スタッフ事業 合計	5,850社	595,500名	11,400名	606,900名

3.2.1 音楽産業の外観



※線は主な契約関係を表す。全体像を示すため簡略化しており、国内の詳細な図は次ページ以降に記載

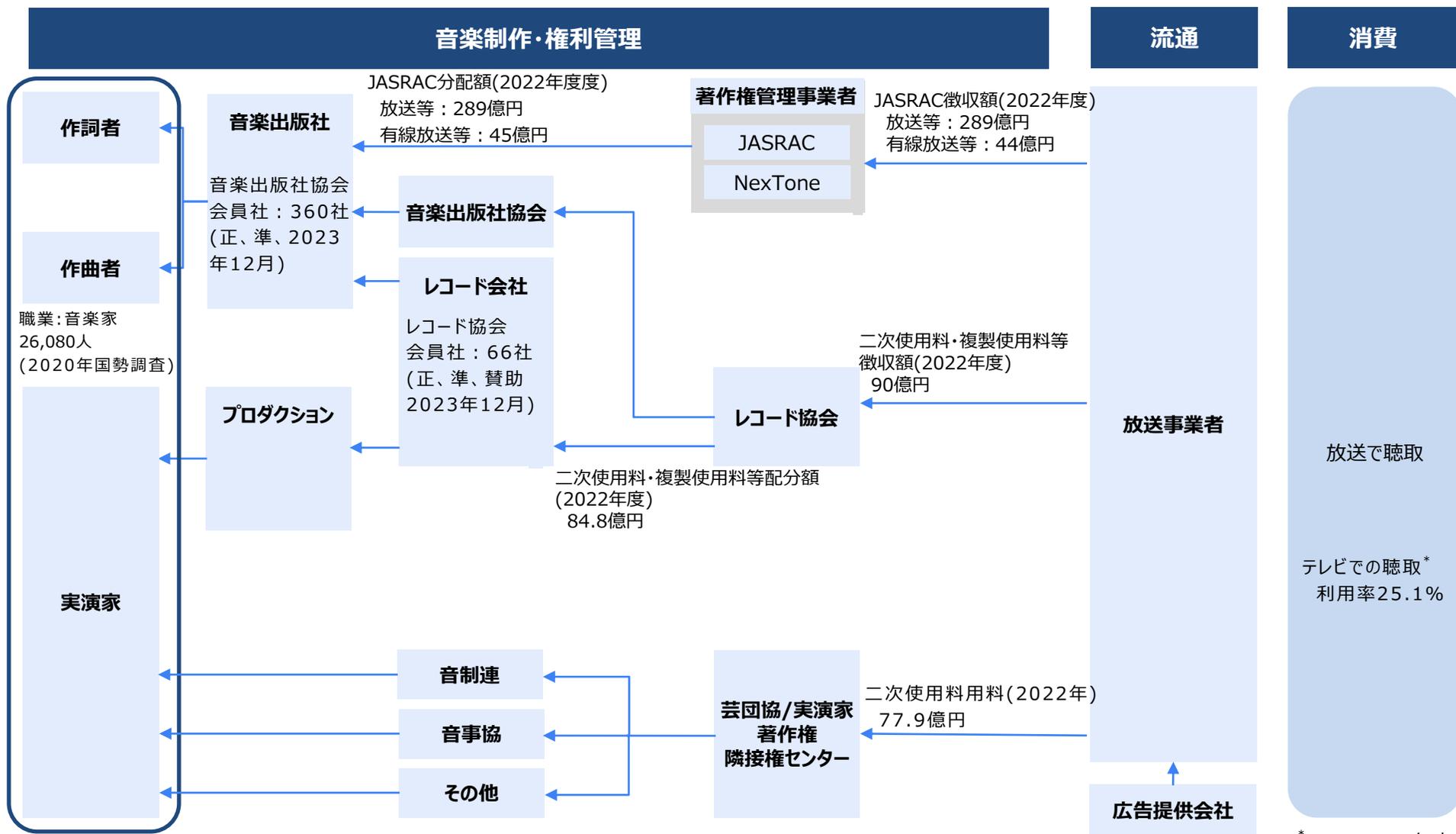
3.2.1 音楽産業（国内）の構造 フィジカルディスク



※ 矢印は主な資金の流れ。線が重なる場合に灰色に変えている

* RIAJ2022年度音楽メディア消費者実態調査より

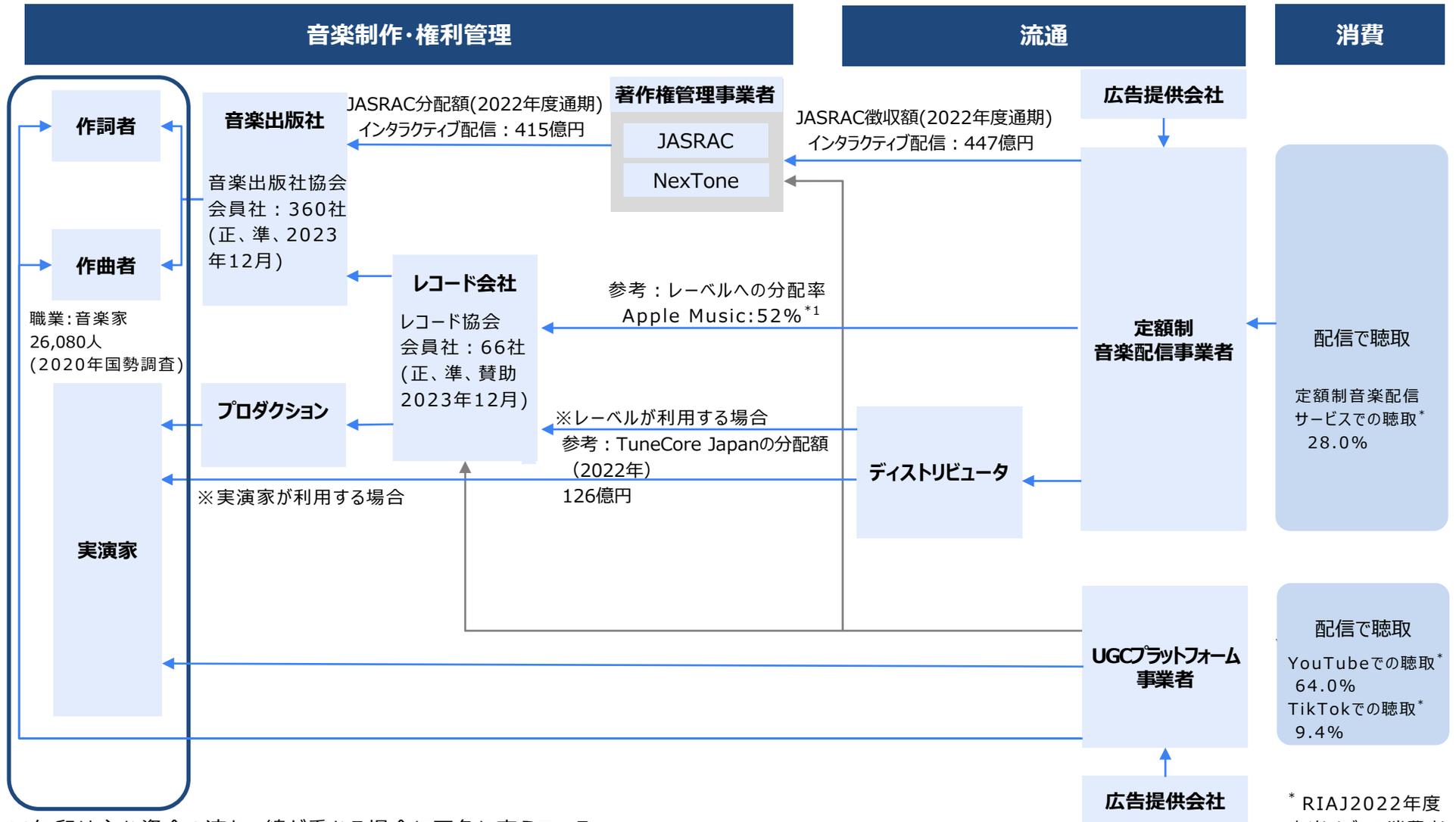
3.2.1 音楽産業（国内）の構造 放送利用



※矢印は主な資金の流れ。

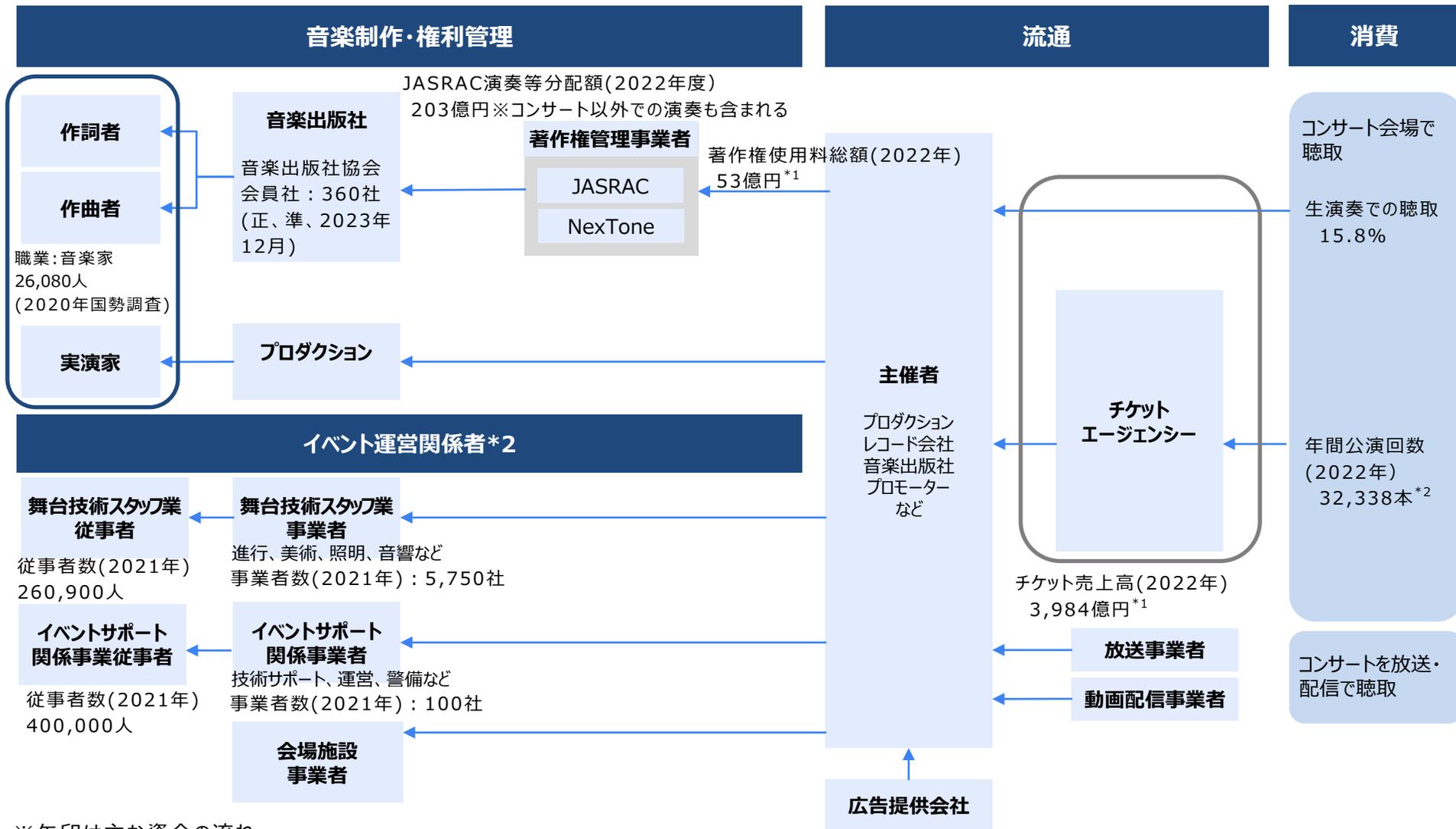
* RIAJ2022年度音楽メディア消費者実態調査より

3.2.1 音楽産業（国内）の構造 配信



* RIAJ2022年度音楽メディア消費者実態調査より (From RIAJ 2022 Music Media Consumer Behavior Survey)

3.2.1 音楽産業（国内）の構造 ライブエンタメ

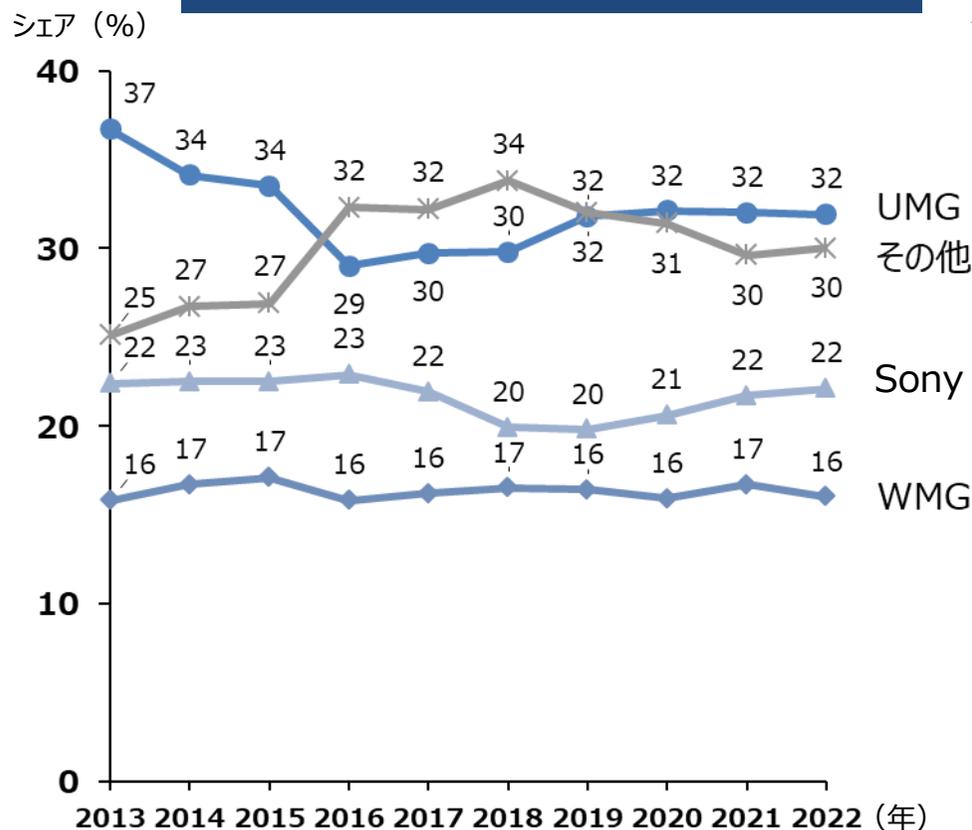


出所) 電通メディアイノベーションラボ/電通総研「情報メディア白書2023」、経済産業省「音楽産業のビジネスモデル研究会報告書」等を参考作成
 *1:一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC)基礎調査を参照 *2:日本舞台技術スタッフ団体連合会のデータを参照

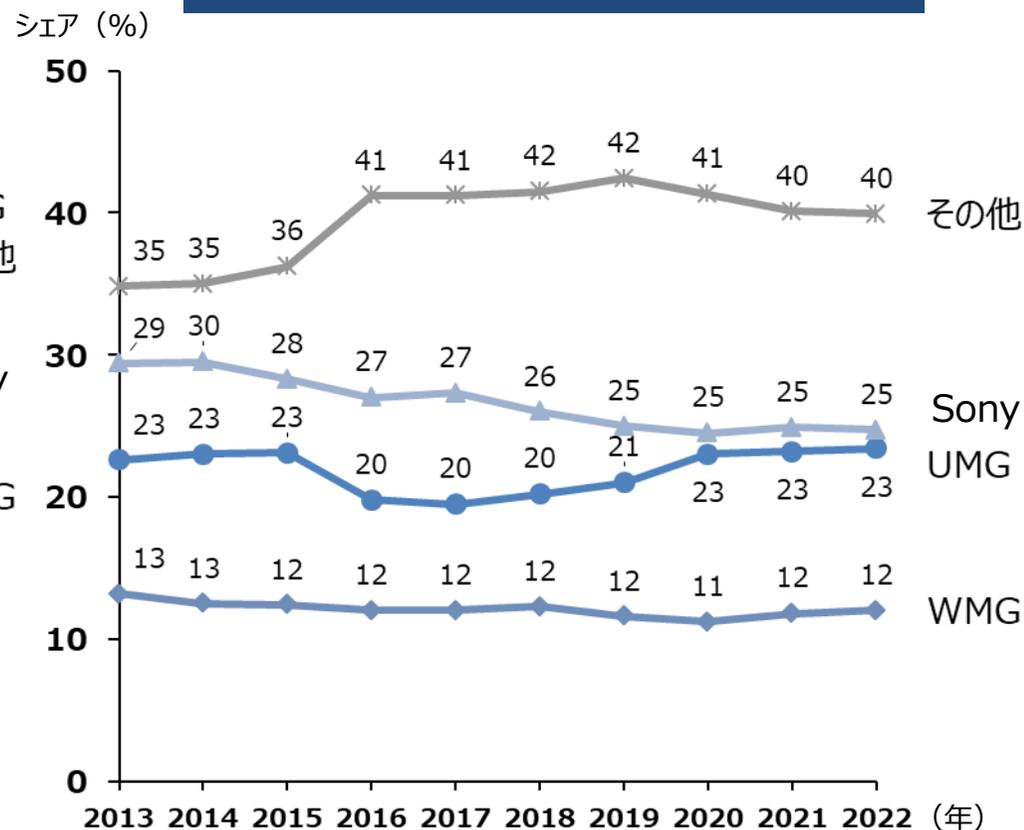
3.2.1 グローバルにおける三大音楽メジャーの売上シェア

- 録音原盤市場と音楽出版市場は3大メジャー（UMG：Universal Music Group, Sony, WMG：Warner Music Group）合計で売上の過半を占める。

録音原盤市場の売上シェア推移 (2013-2022)



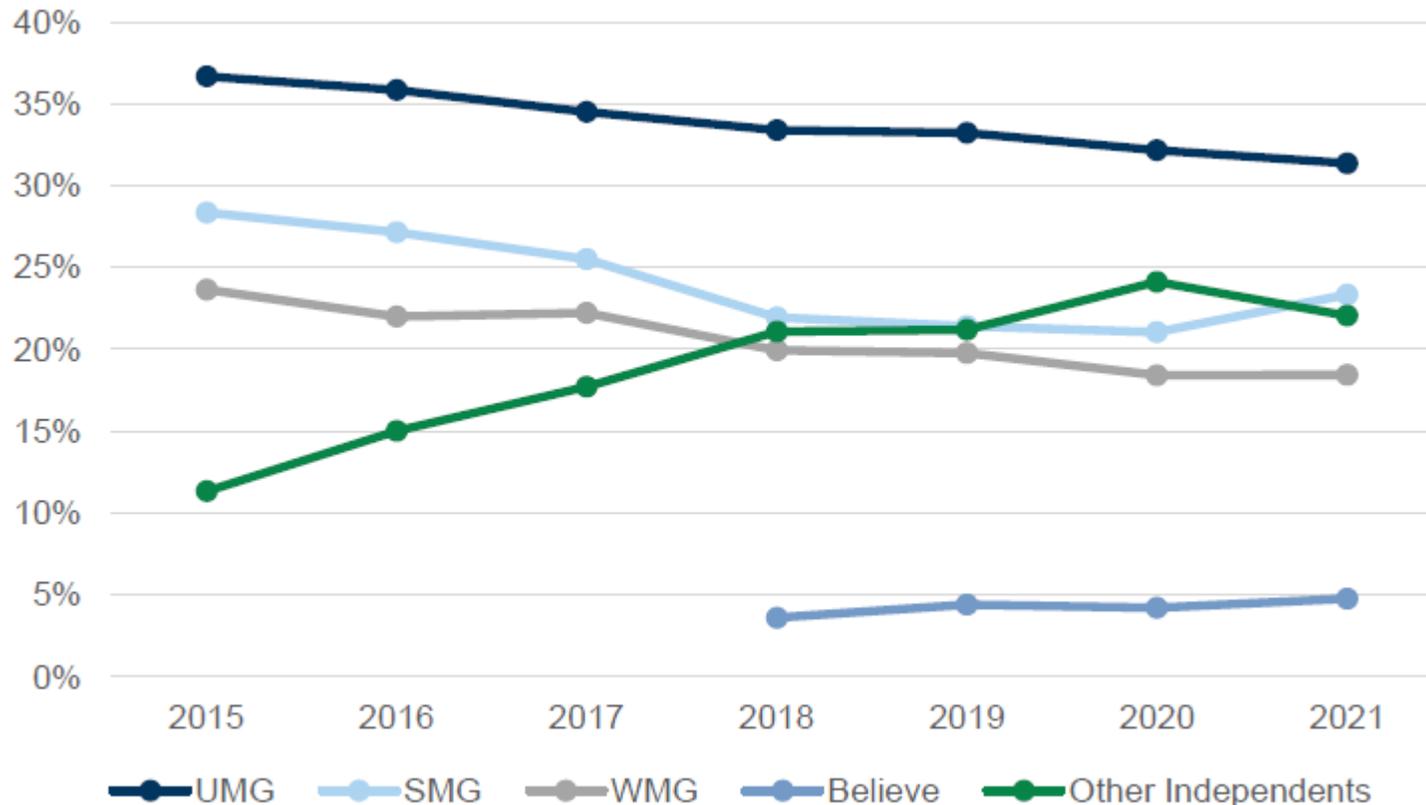
音楽出版市場の売上シェア (2013-2022)



3.2.1 グローバルにおける三大音楽メジャーのストリーミング収益シェア

- 三大音楽メジャーはストリーミング収益でも三社合計で70%以上の収益を得ている。
- しかし、ストリーミング市場においてはBelieve（TuneCoreを配下に持つデジタル音楽事業者）が5%程度のシェアを有している。またその他インディーズのシェアが2015年から拡大しつつある。

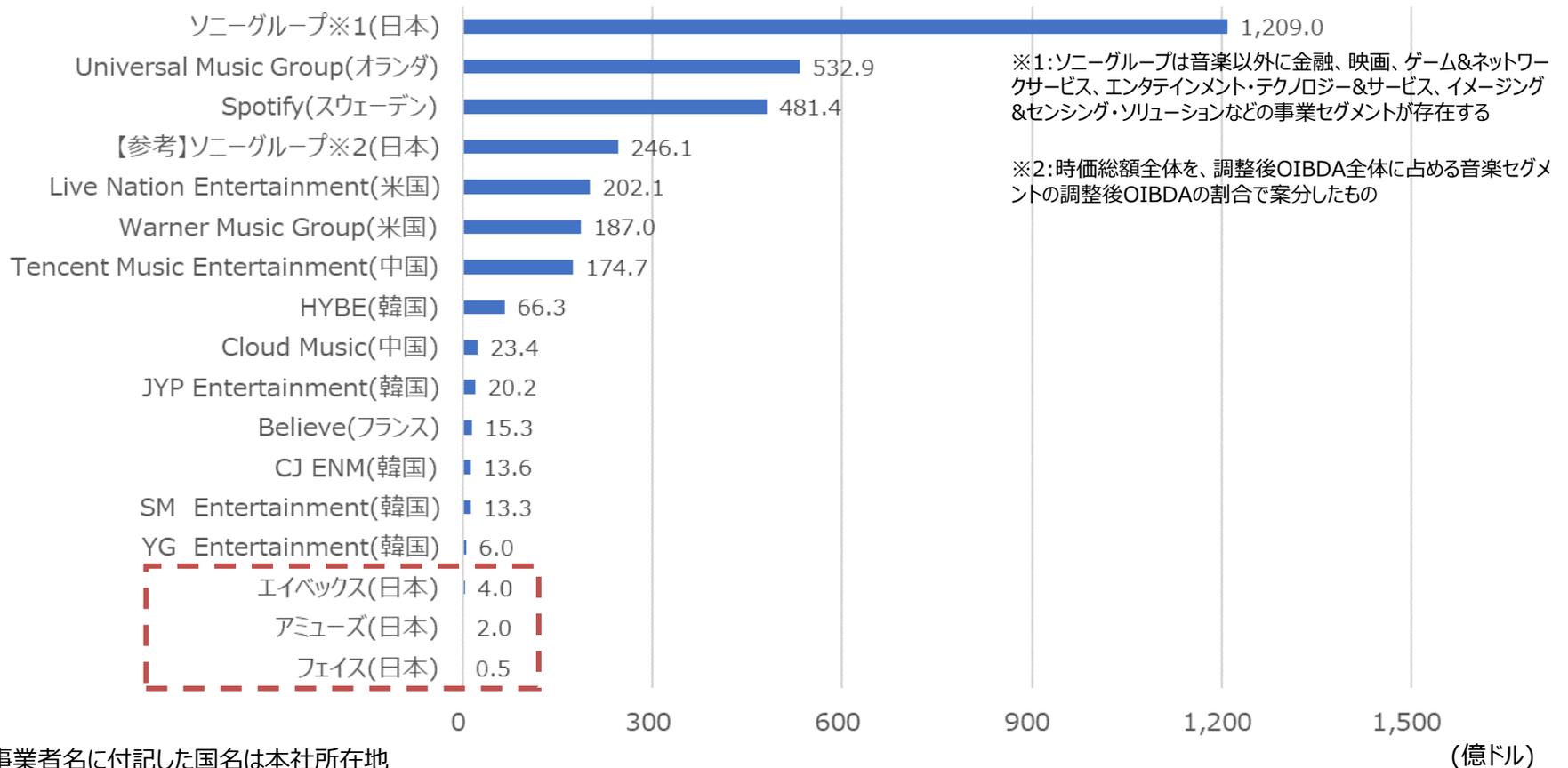
ストリーミング収益のシェア



3.2.1 音楽産業の主要な事業者の時価総額

- 世界の音楽産業における主要な事業者の時価総額をみると、日本の事業者は、ソニーグループ（音楽以外の事業セグメントも存在）を除き、欧米や中国、韓国の事業者と比較して相対的に小さい。

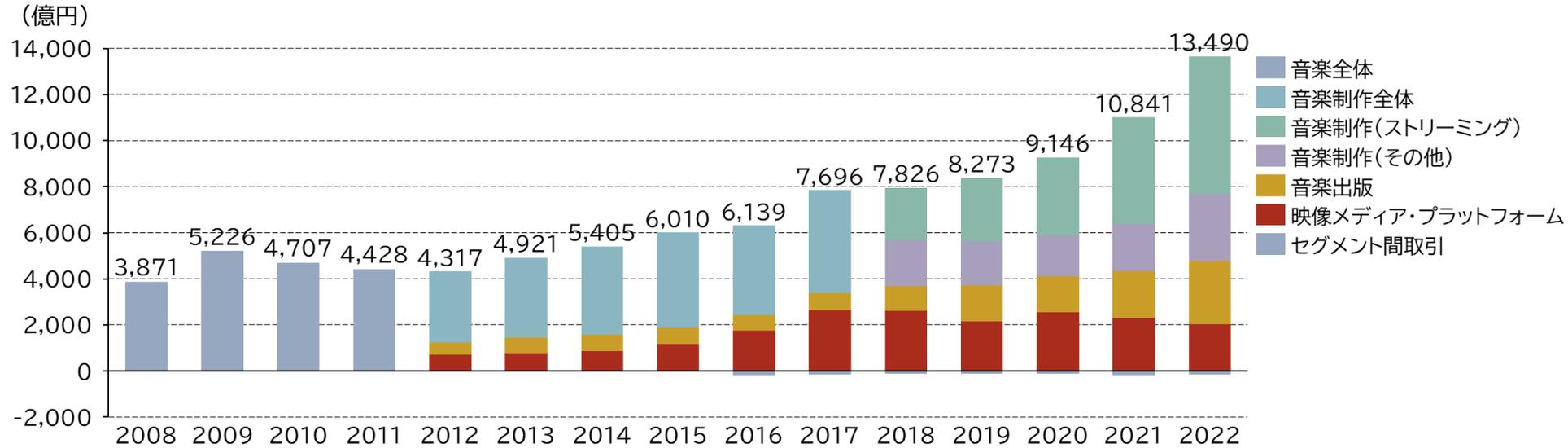
世界の音楽産業の主要な事業者の時価総額（ドル換算、2024年2月時点）



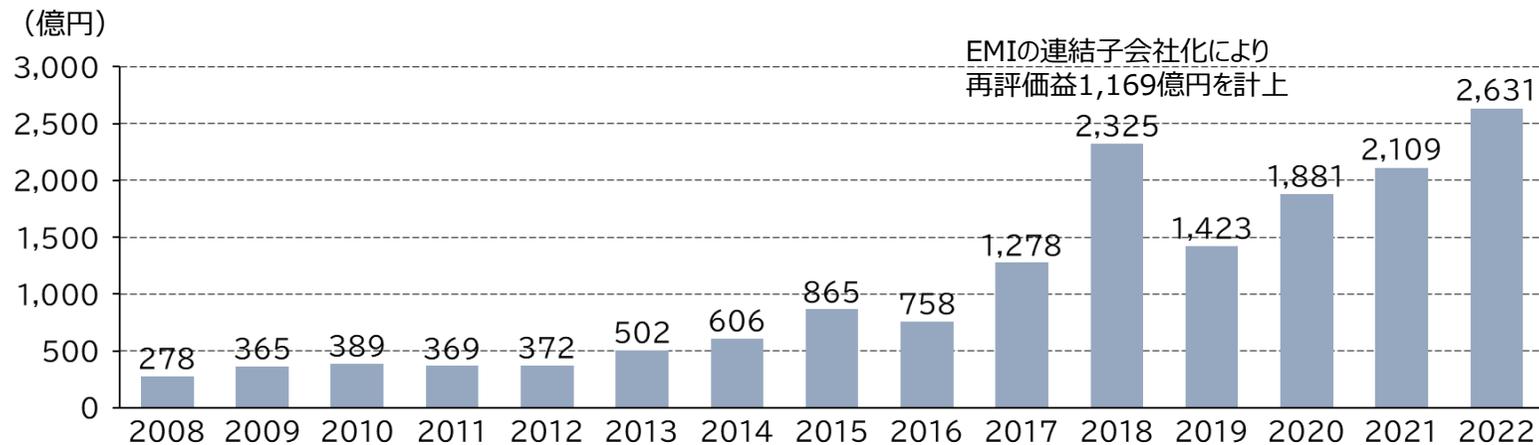
3.2.1 ソニーグループ（音楽セグメント）の売上・営業利益

- 売上、利益ともに増加傾向にある。売上では特に音楽制作（ストリーミング）の伸びが大きい。

売上



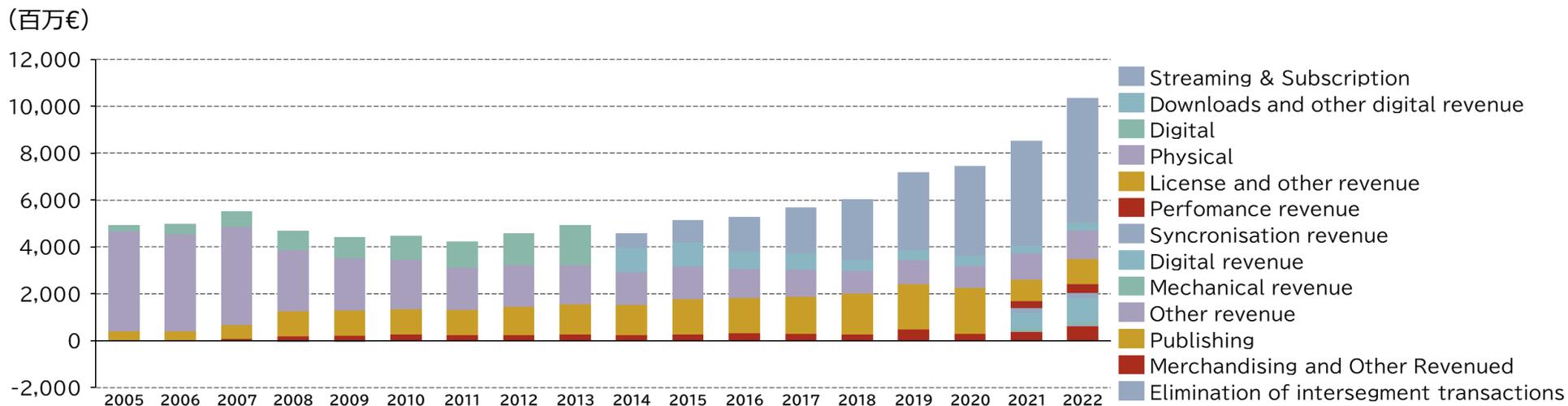
営業利益



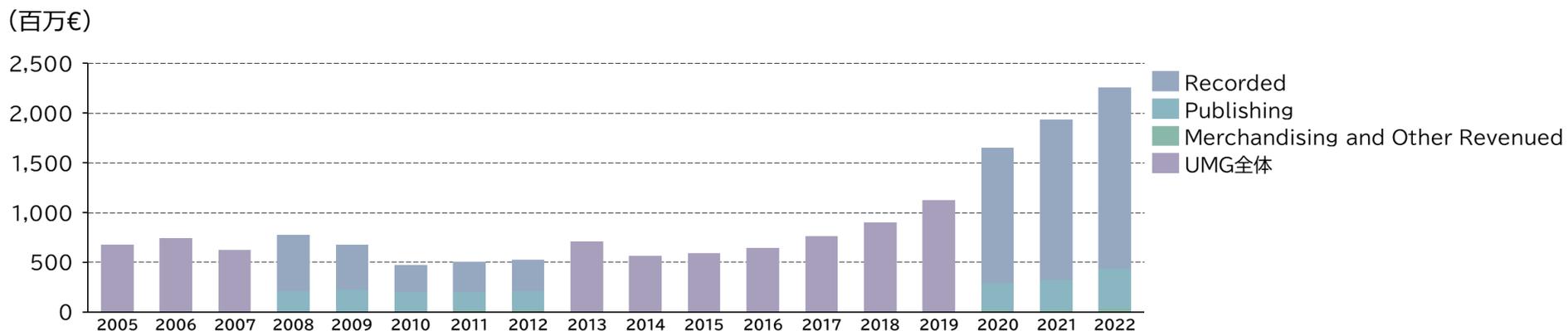
3.2.1 Universal Music Groupの売上・EBITDA

- 売上、EBITDAともに増加傾向にある。売上では特に Streaming & Subscription の伸びが大きい。
- 営業利益の大半を録音原盤（Recorded）が占める。

売上



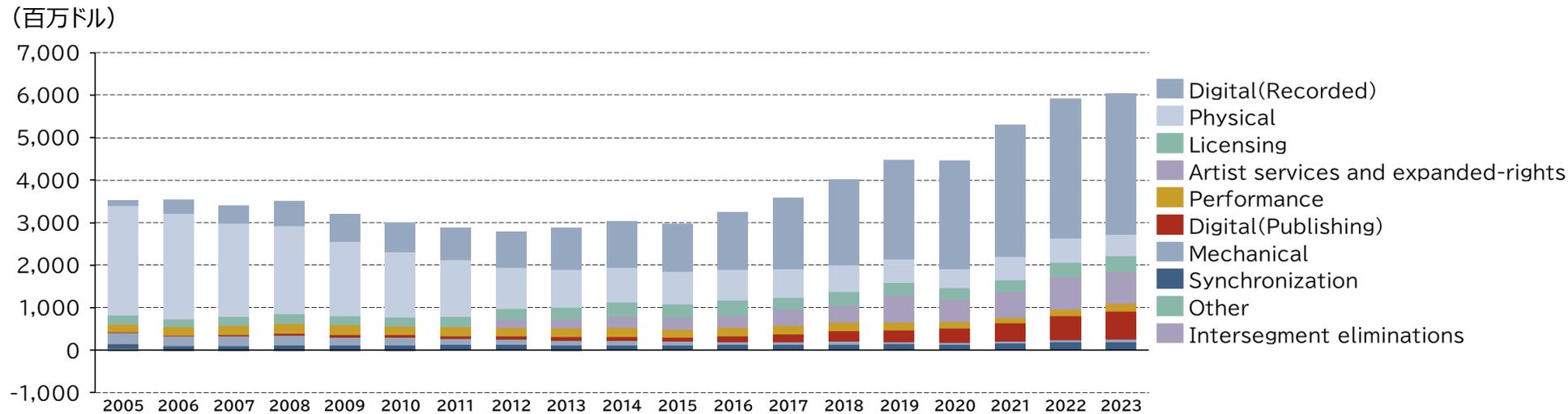
EBITDA



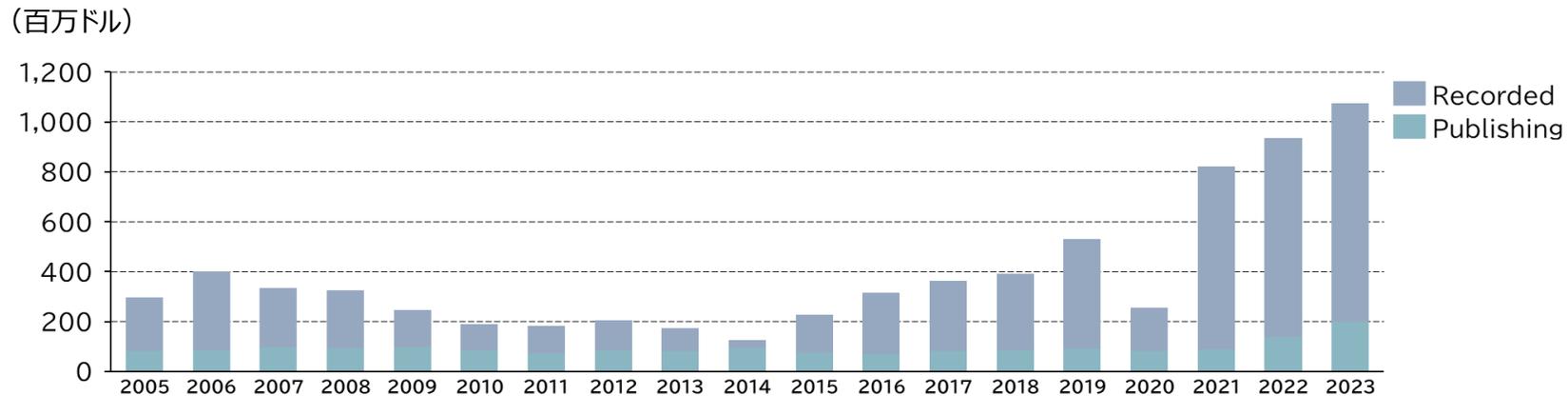
3.2.1 Warner Music Groupの売上・営業利益

- ソニー、Universalと比較すると2020年の売上、営業利益の落ち込みが目立つが、2021年以降はどちらも増加傾向にある。
- 営業利益の大半を録音原盤（Recorded）が占める。

売上

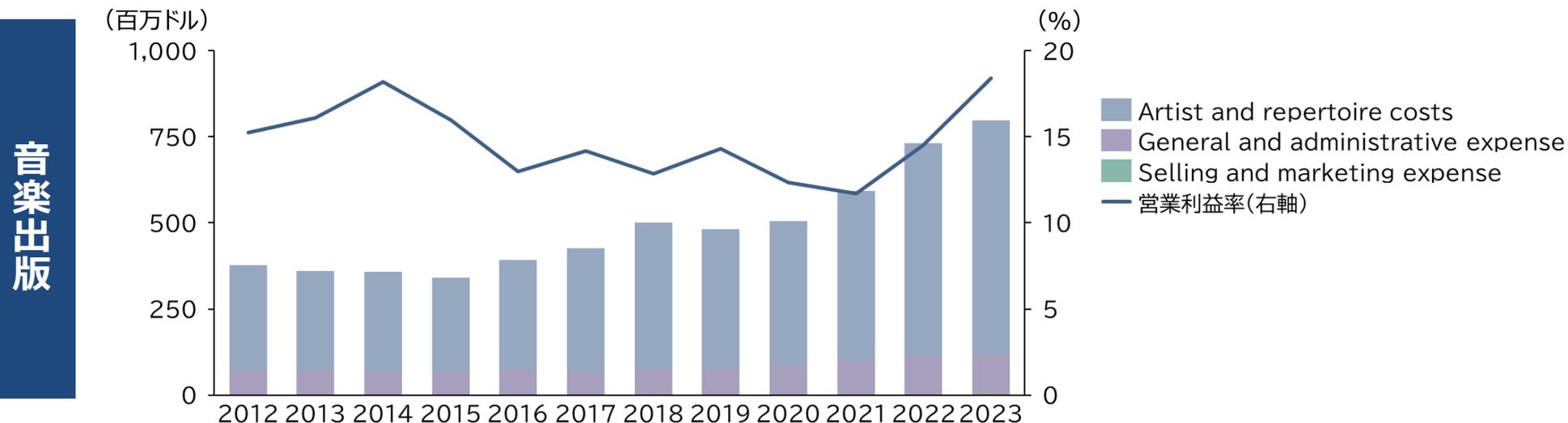
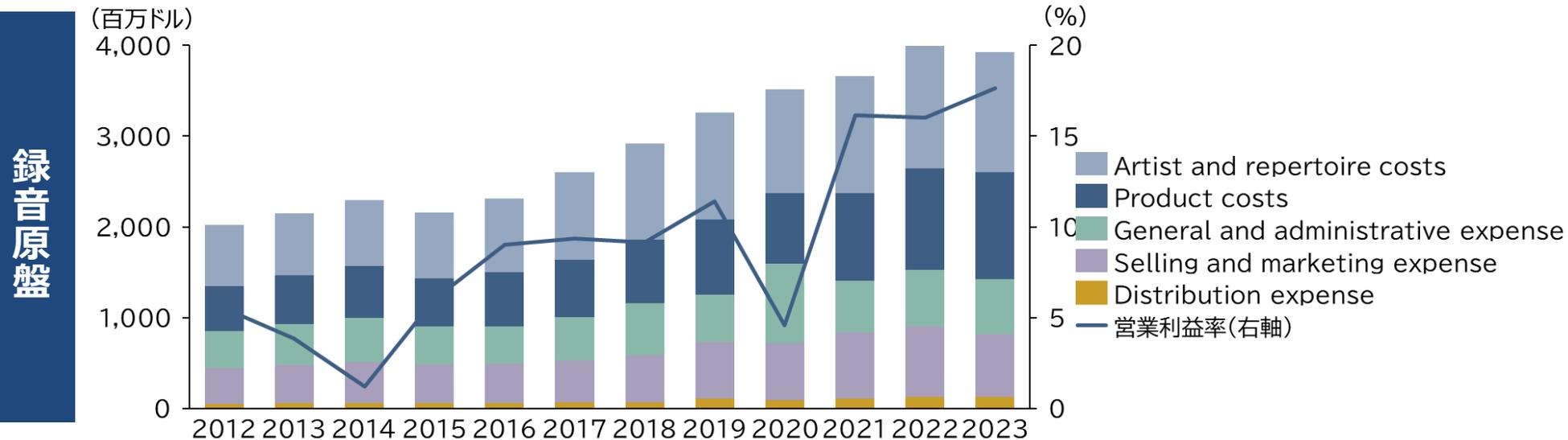


営業利益



3.2.1 Warner Music Groupの費用

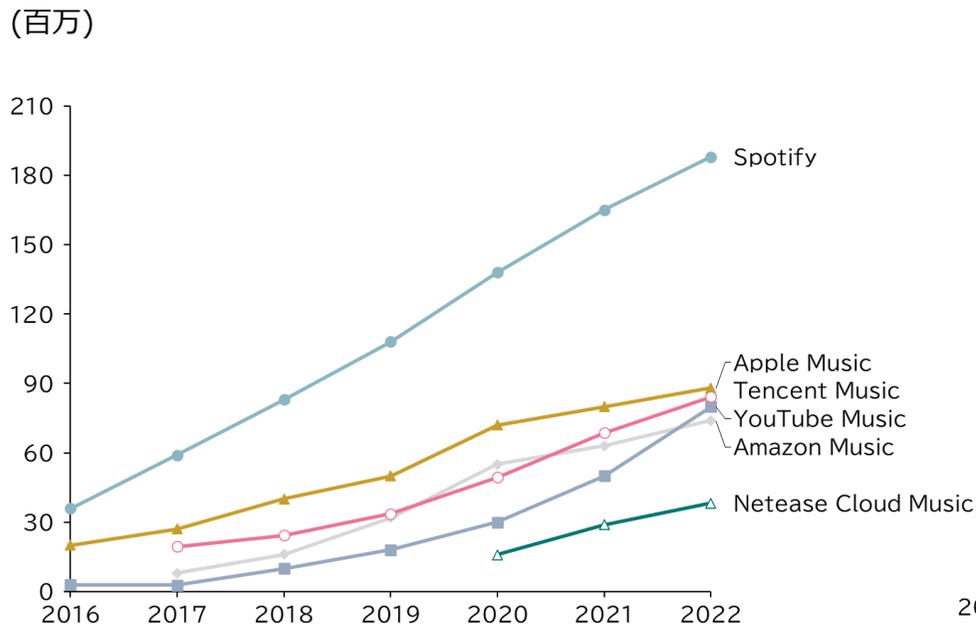
- 近年の録音原盤セグメントにおいては、Artist and repertoire(A&R) の費用と制作費の割合が大きく、音楽出版セグメントにおいてはA&Rの費用の割合が大きい。
- 録音原盤セグメントは営業利益率が改善傾向にあるが、音楽出版セグメントは横ばいである。



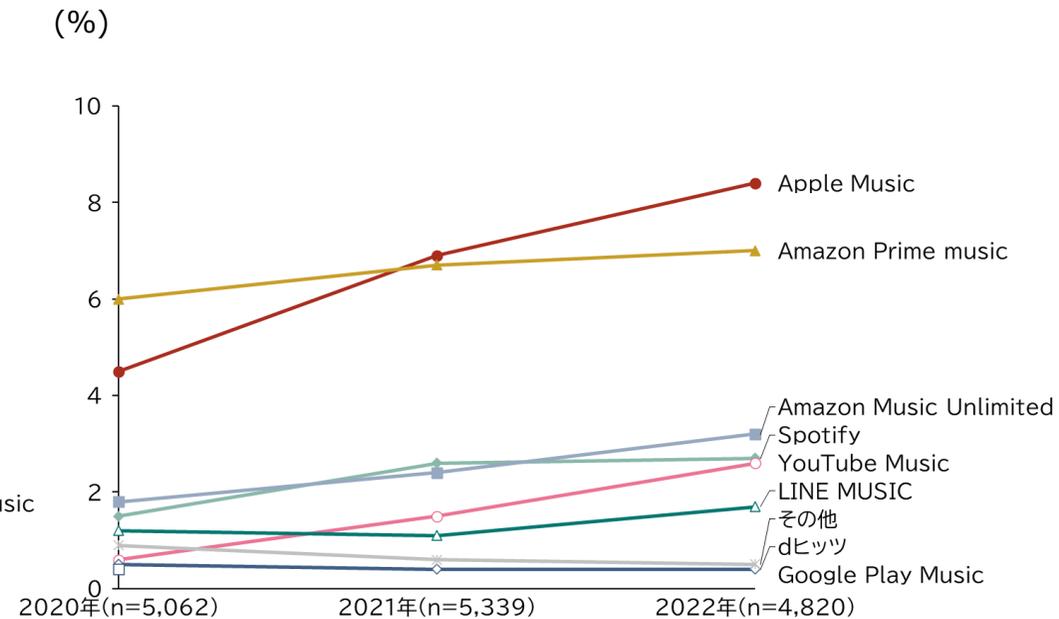
3.2.1 国内外の音楽配信サービスのサブスクリプション動向

- グローバルで有料会員の多いサブスクリプションサービスはSpotify、Apple Music、Tencent Music、YouTube Music、Amazon Music、NetEase Cloud Musicなどである。Spotifyが最も有料会員が多く、世界で1.8億以上のサブスクリプションを達成している。
- 国内においてはApple Music、Amazon Prime Musicの利用率が高く、国内サービスの利用率は相対的に低い。

グローバルにおける音楽配信サービスサブスクリプション数 (2016-2022)



国内における音楽配信サービス有料サブスクリプション利用率 (2020-2022)



3.2.1 デジタルディストリビューター 国内の主なサービス

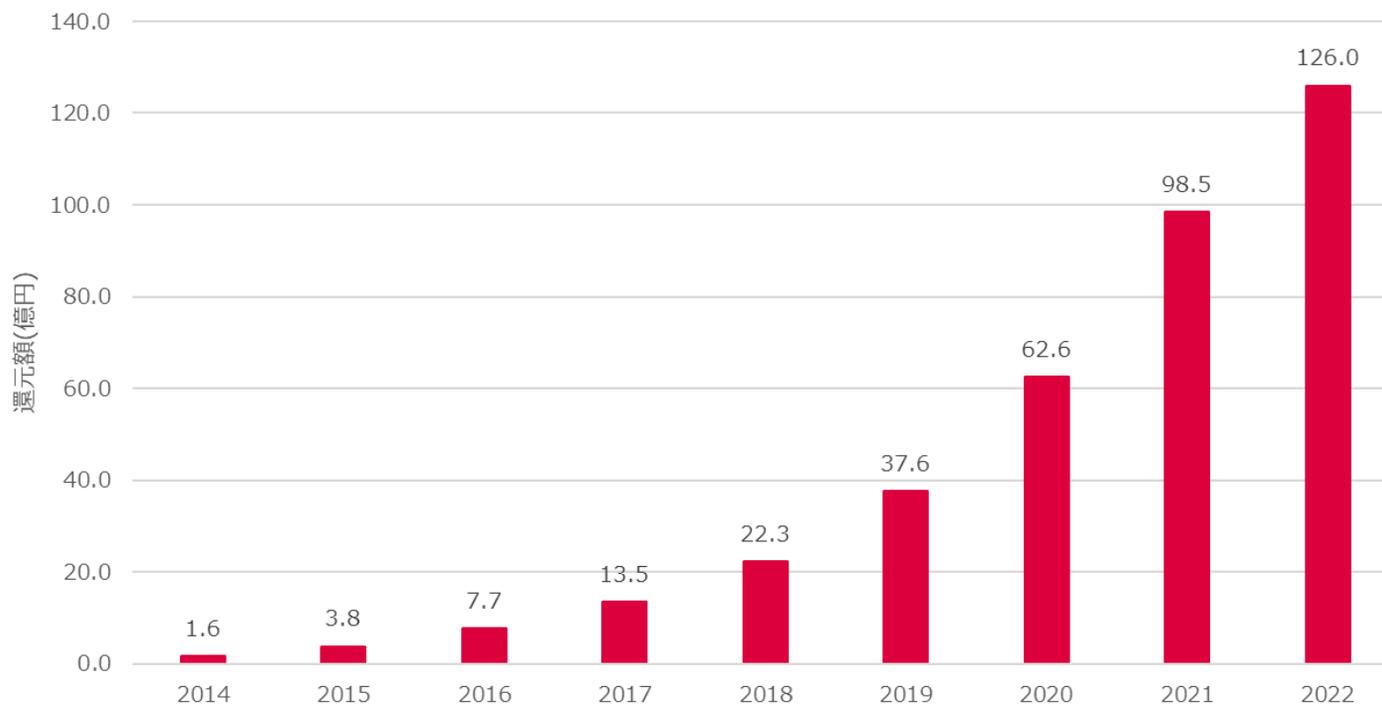
- 国内においては、メジャーレーベルやインディーズレーベル、マネジメント会社等が自社や関係会社を通じてデジタルディストリビューションサービスを展開している。

サービス名	日本でのサービス開始時期	運営会社	特徴等
The Orchard	2019年	ジ・オーチャード・ジャパン	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営会社はソニー・ミュージックエンタテインメント(SME)と世界に45拠点を構える音楽ディストリビューション会社ジ・オーチャード(米国)のジョイントベンチャー ● ディストリビューション機能だけでなく、SMEのリソースを活用したプロモーション等も提供
NexToneデジタルコンテンツディストリビューションサービス	2003年	NexTone	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営会社は著作権管理事業者 ● 2023年3月期末時点の取扱い原盤数は1,061,862枚
BIG UP	2016年	エイベックス	<ul style="list-style-type: none"> ● メディアでのPRやQratesでのアナログレコード作成、オーディションへの参加機会等を提供 ● 2023年12月時点で利用アーティスト20,520人、レーベル141社
Eggs Pass	2020年 TOWER CLOUDとして開始、2023年名称変更	エッグス	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営会社にはレコチョクとタワーレコードが出資 ● ディストリビューションだけでなくタワーレコードでのCD販売やライブの機会も提供
early Reflection	2021年	ポニーキャニオン	<ul style="list-style-type: none"> ● ディストリビューション機能だけでなく、プロモーション等も行う。
SPACE SHOWER FUGA	2021年	SPACE SHOWER FUGA	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営会社はディストリビューションシステムを提供しているFUGA(オランダ)とスペースシャワーネットワーク51%のジョイントベンチャー
TuneCore Japan	2012年	チューンコアジャパン	<ul style="list-style-type: none"> ● 運営会社は世界最大手の音楽のディストリビューション会社「TuneCore,Inc.(米国)」とWano株式会社(日本)のジョイントベンチャー ● 2022年のアーティスト、レーベルへの還元額は126億円

3.2.1 ディストリビューター TuneCore Japan還元額

- デジタルディストリビューターであるTuneCore Japanのレーベル・アーティストへの還元額は、2014年から増加傾向にあり、2022年には126億円に達している。

TuneCore Japanのレーベル・アーティストへの還元額



3.2.2 英国議会・政府機関における音楽ストーリーミングに関する取組み全体像

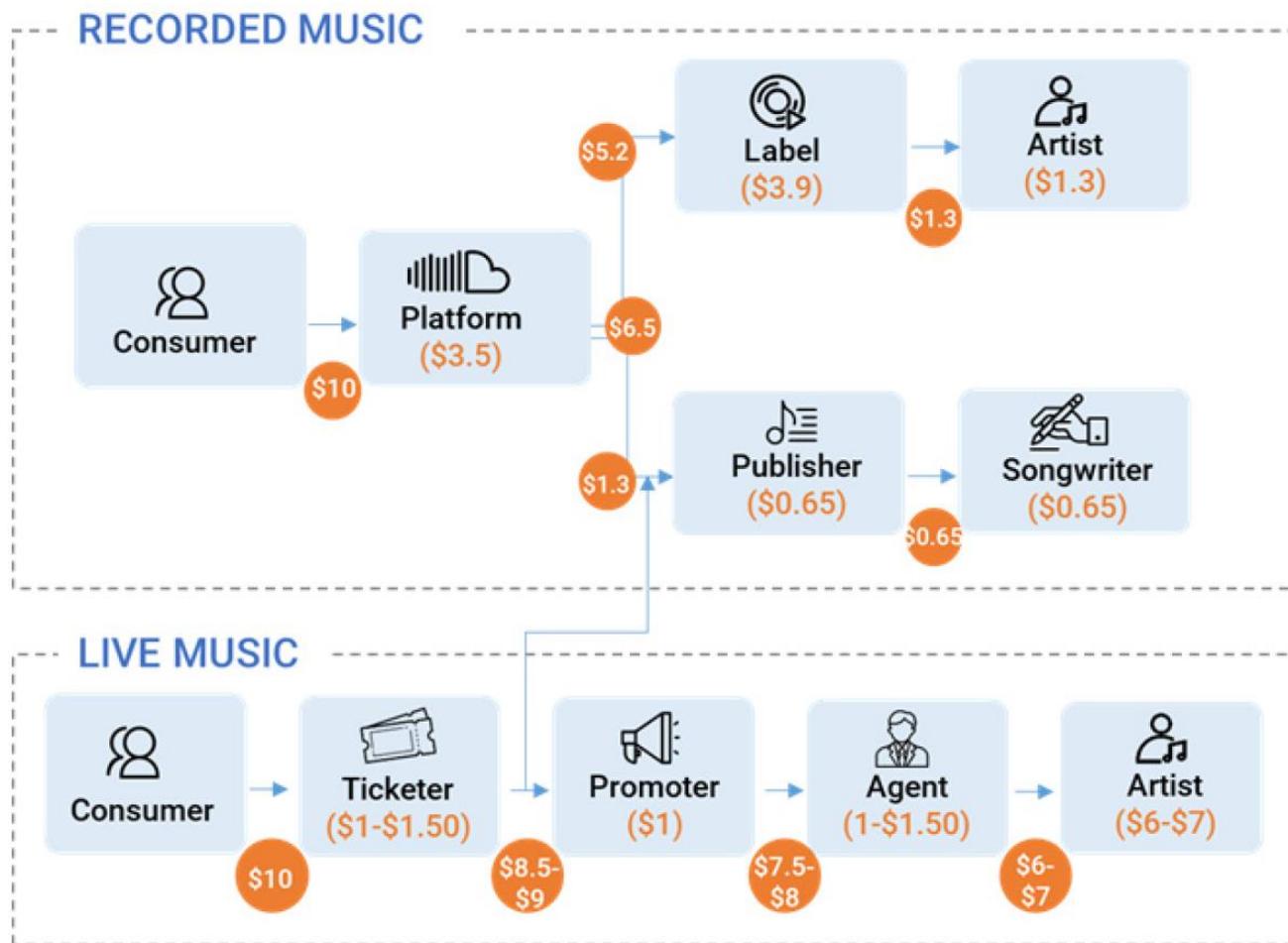
関係機関	2020年		2021年		2022年		2023年		2024年	
	後半	前半	後半	前半	後半	前半	後半	前半		
英国議会 DCMS(デジタル・文化・メディア・スポーツ)委員会	10月：ストーリーミングが音楽業界に与えている影響を調査すると発表	調査	7月：調査結果を公表	関係省庁（DCMS、IPO、CMA）が取り組むべき事項を提案		1月：政府対応状況のフォローアップ調査結果を公表				
DCMS (デジタル・文化・メディア・スポーツ省)	7回の関係者ヒアリング（計34名）と、提出された213のエビデンスに基づき調査		回答				3月：フォローアップ調査結果への回答を公表	設置を検討	2月：クリエイター報酬WGの設置を発表	
IPO (知的財産庁)			9月：政府の回答を公表	調査		2月：契約調整と権利返還に関する調査結果を公表		適正な報酬に関する結論は出ていない	2月：クリエイターへの適正な報酬に関する調査結果を発表	
			9月：音楽クリエイターの収入に関する調査結果を公表	契約調整と権利返還に関する結論は出ていない			クリエイターとの契約に関連し開示すべき情報を規定。順守義務はないが、IPOが順守状況をレビューする		8月頃：IPOによるレビュー	
透明性WG	下記の調査/データなどを利用 <ul style="list-style-type: none"> 関係者とのインタビュー30回（匿名が主） 音楽家25人への4回のフォーカス・グループ調査 音楽家へのアンケート調査（700件以上の回答、匿名） 2014年から2020年までのストーリーミング・データ 1991年から2019年までの音楽出版・原盤契約の内容（Musician Unionから提供、匿名） レコード会社の売上（独立系レコード会社から提供、匿名） PRSとMCPSが音楽家に支払った印税のデータ 			1月：第1回WG開催	検討				1月：ストーリーミングの契約透明性に関する実施規範公表	監視
メタデータWG				1月：第1回WG開催	検討	5月：ストーリーミングのメタデータに関する英国の業界合意公表	検討	11月：業界合意に対するガイダンスを公表	検討	
CMA (競争・市場庁)				1月：ストーリーミング市場調査開始	調査	11月：最終調査結果を公表	現状においては市場に介入しないことを発表		2025年5月までにメタデータ整備状況を向上させる道筋（業界各プレイヤーの実施事項や、専門家会合の設置等）を提示	

出所）各種資料より作成。省庁名は2023年1月時点のもの。

3.2.3 各ステークホルダーへの収益分配の構造（世界）

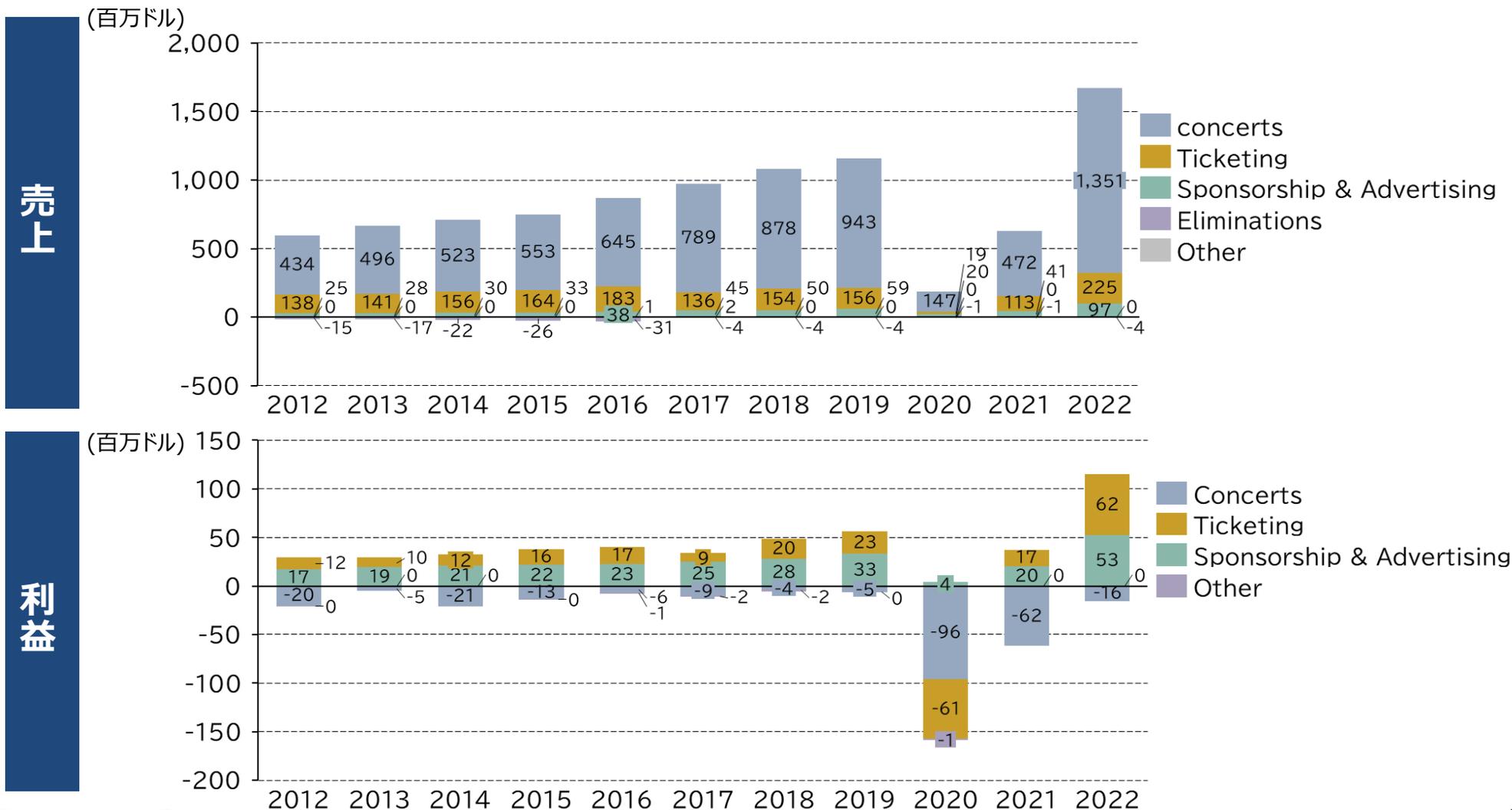
- Goldman Sachsの調査によると、世界的には、録音原盤市場（ストリーミング）においてはレーベル（レコード会社）が、ライブ市場においては実演家が、それぞれ最も多く収益を受け取っている。

音楽産業における収益分配の構図（ストリーミング、ライブ）



3.2.3 Live Nationの売上・利益

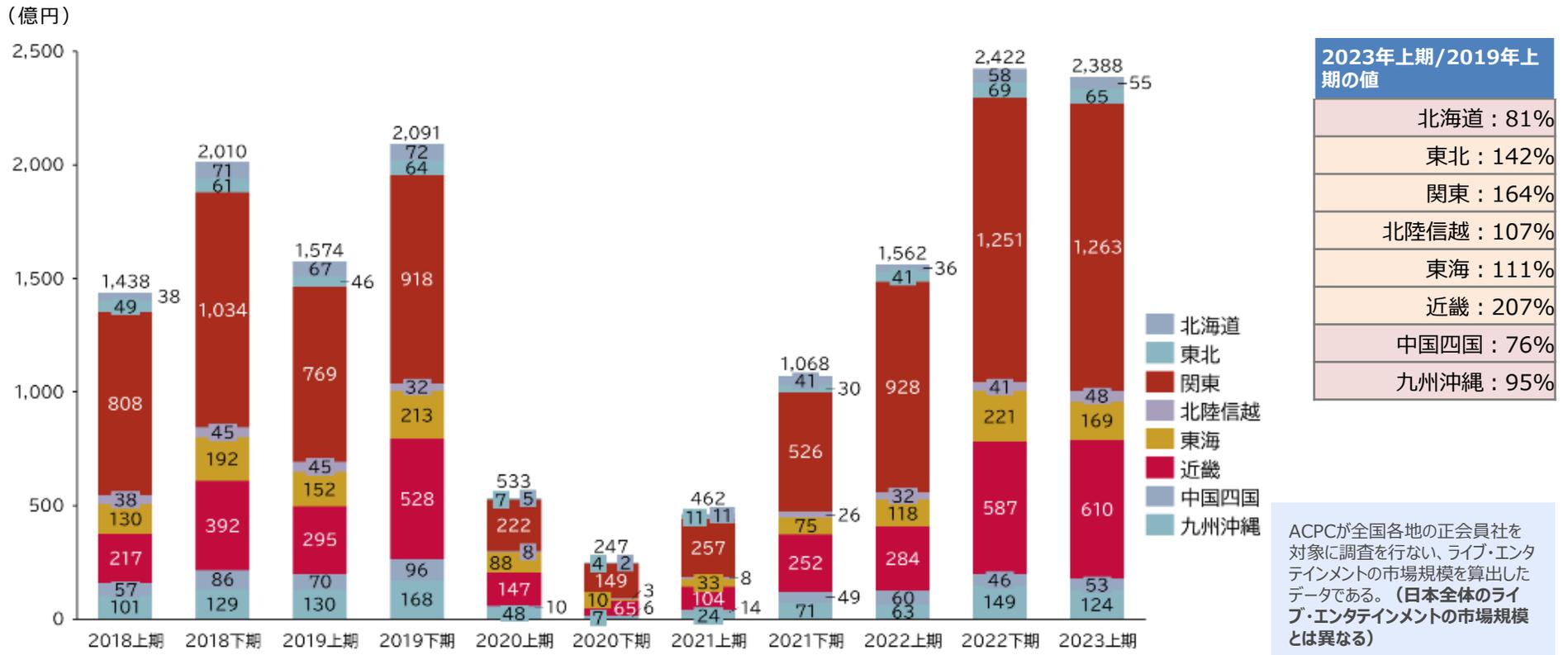
- 世界最大級のライブエンタメ企業Live Nationの業績は、COVID-19の影響により2020年に大きく落ち込んだが、2022年には回復し、売上は16.7億ドルとなった。
- 売上の大部分を占めるコンサートでは利益が出ず、利益はチケット、スポンサー・広告から得ている。



3.2.3 ライブエンタメ 地域別コンサート公演売上額

- ACPC基礎調査によると、国内の地域別コンサート公演売上額は、2020年に全ての地域で減少したものの、2021年以降は前年同期比で増加し続けている。
- 2023年上期の2019年上期比の値（戻り幅）は地域別に差異があり、東北、関東、北陸信越、東海、近畿が100%を超えている。特に関東は150%、近畿は200%を超えている。一方でそのほかの地域は100%未満である。

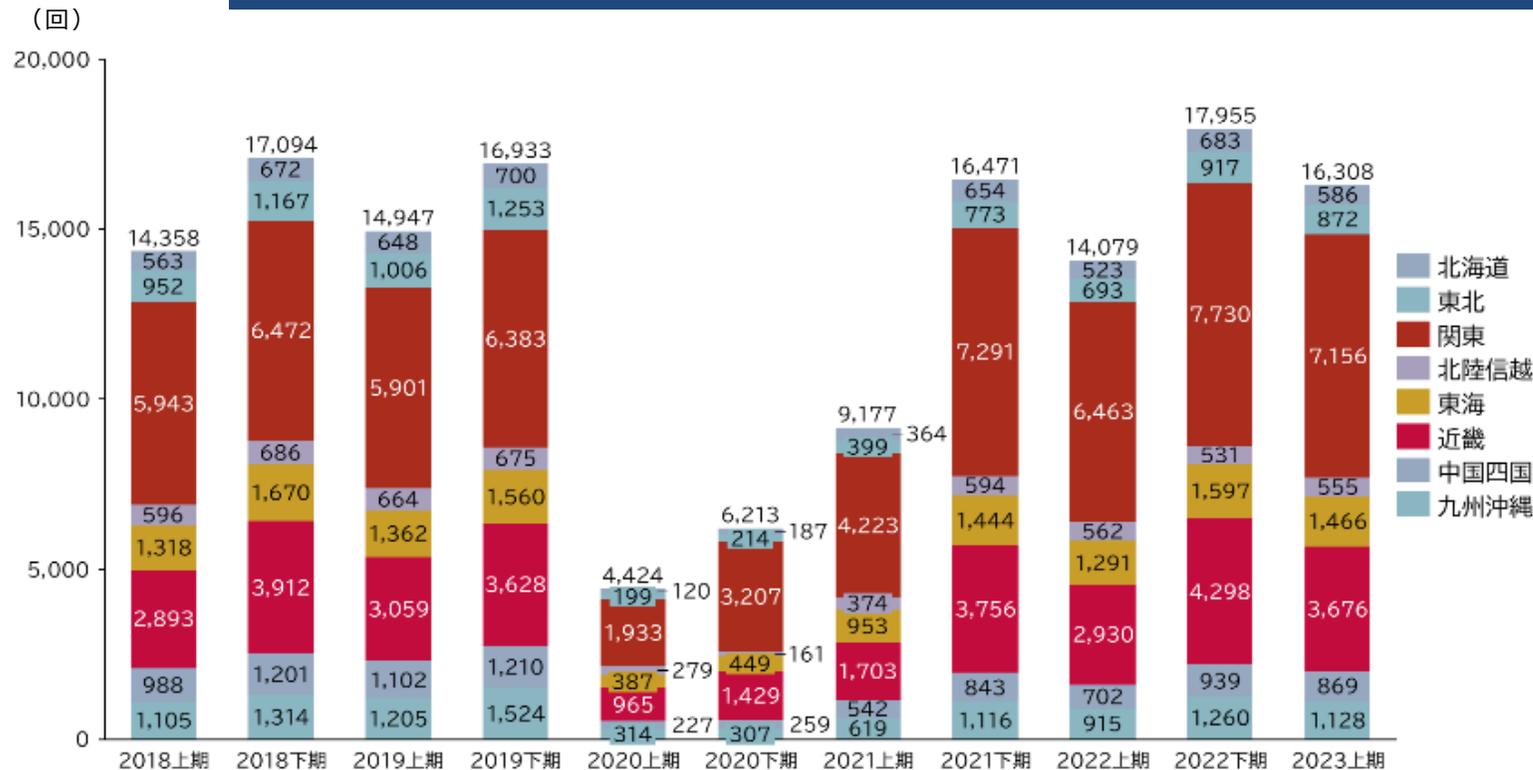
地域別コンサート公演売上額（2018-2023年上期）



3.2.3 ライブエンタメ 地域別コンサート公演回数

- ACPC基礎調査によると、国内の地域別コンサート公演回数は、2020年に全ての地域で減少したものの、2021年以降は前年同期比で増加している。
- 2023年上期の2019年上期比の値（戻り幅）は地域別に差異があり、関東、近畿、東海は100%を超えている。一方でそのほかの地域は100%を下回っている。

地域別コンサート公演回数（2018-2023年上期）



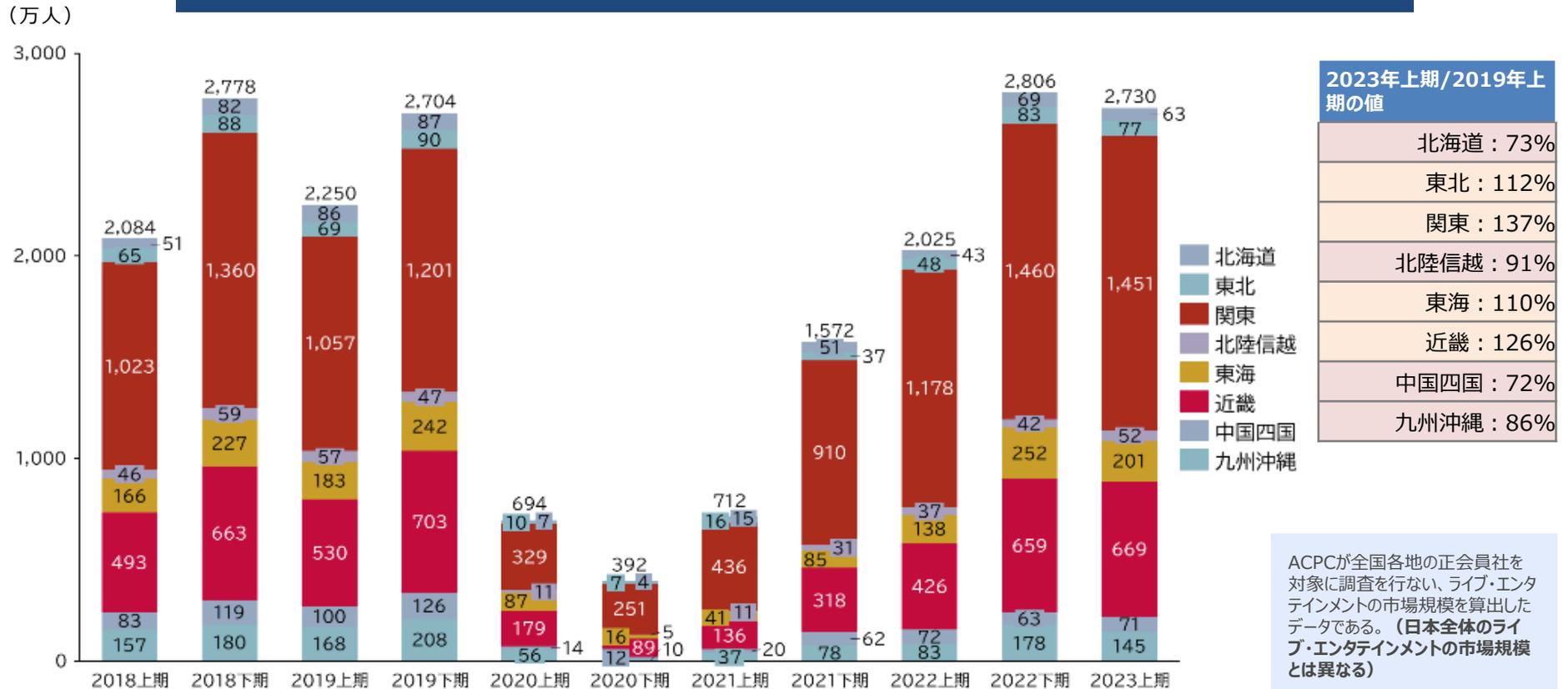
2023年上期 / 2019年上期の値
北海道：90%
東北：87%
関東：121%
北陸信越：84%
東海：108%
近畿：120%
中国四国：79%
九州沖縄：94%

ACPCが全国各地の正会員社を対象に調査を行ない、ライブ・エンタテインメントの市場規模を算出したデータである。（日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる）

3.2.3 ライブエンタメ 地域別コンサート公演動員数

- ACPC基礎調査によると、国内の地域別コンサート公演動員数は、2020年に全ての地域で減少したものの、2021年以降は前年同期比で増加し続けている。
- 2023年上期の2019年上期比の値（戻り幅）は地域別に差異があり、東北、関東、東海、近畿が100%を超えている。特に関東と近畿は125%を超えている。一方でそのほかの地域は100%未満である。

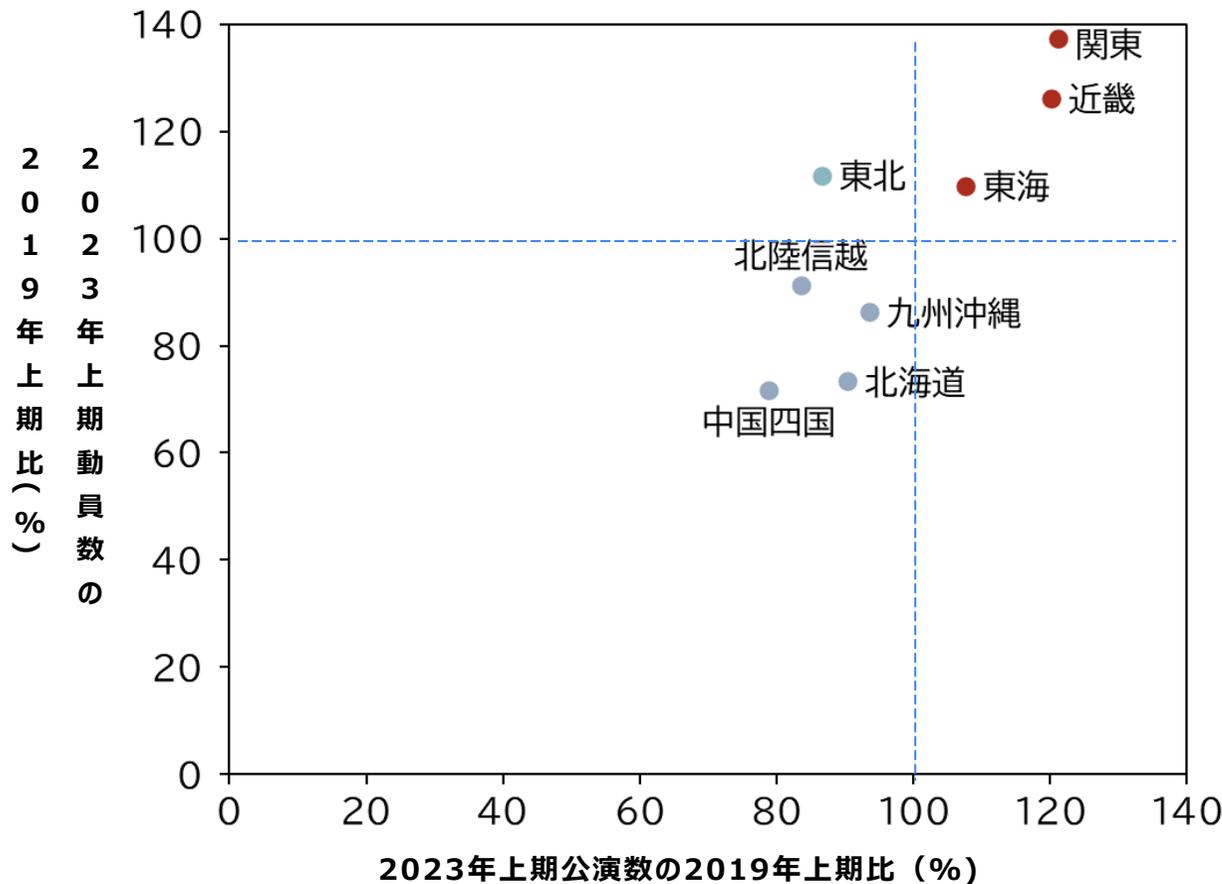
地域別コンサート公演動員数（2018-2023年上期）



3.2.3 ライブエンタメ 地域別コンサート公演状況のコロナ前後比較

- 2019年上期比での2023年上期の公演数や動員数の戻り幅は地域別に差異がある。
- 公演数、動員数ともに戻り幅が100%を超えているのは関東・近畿・東海である。北海道、北陸信越、中国四国、九州沖縄は公演数、動員数ともに100%を下回っている。

地域別2023年上期のコンサート公演数（縦軸）と動員数（横軸）の2019年上期比



関東、近畿、東海は公演数、動員数ともに2019年上期を上回っている

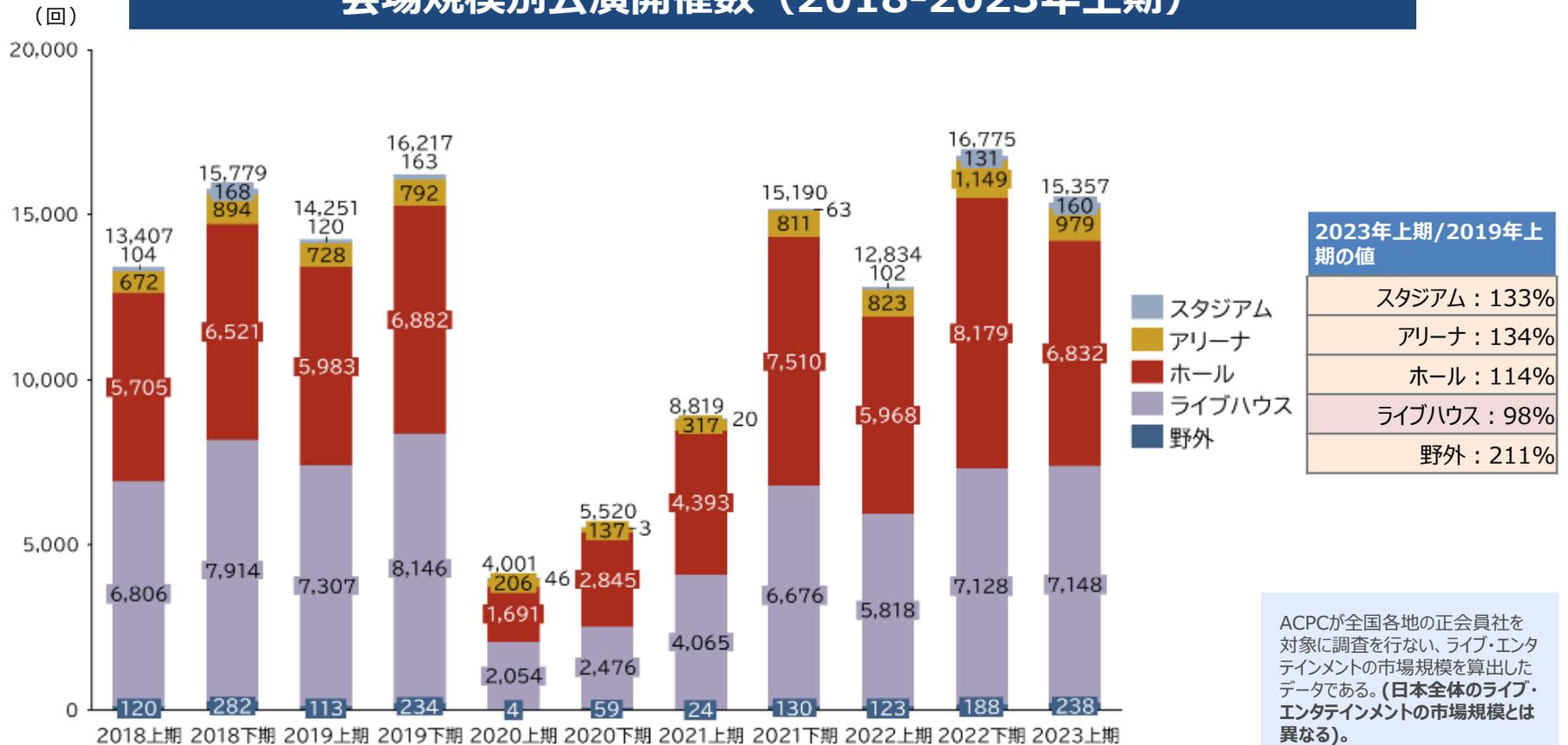
東北は動員数は2019年上期の水準に戻っているものの、公演数は戻っていない

上記以外の地域は公演数、動員数ともに2019年上期の水準に戻っていない

3.2.3 ライブエンタメ 会場規模（種類）別公演回数

- ACPC基礎調査によると、会場規模（種類）別の公演回数は、2023年上期時点ではホールが6,832回、ライブハウスが7,148回と、全体の大部分を占める。
- 2023年上期の2019年上期比の値（戻り幅）は会場規模（種類）により差があり、野外が211%と大きく、スタジアム、アリーナが130%程度で続いている。

会場規模別公演開催数（2018-2023年上期）

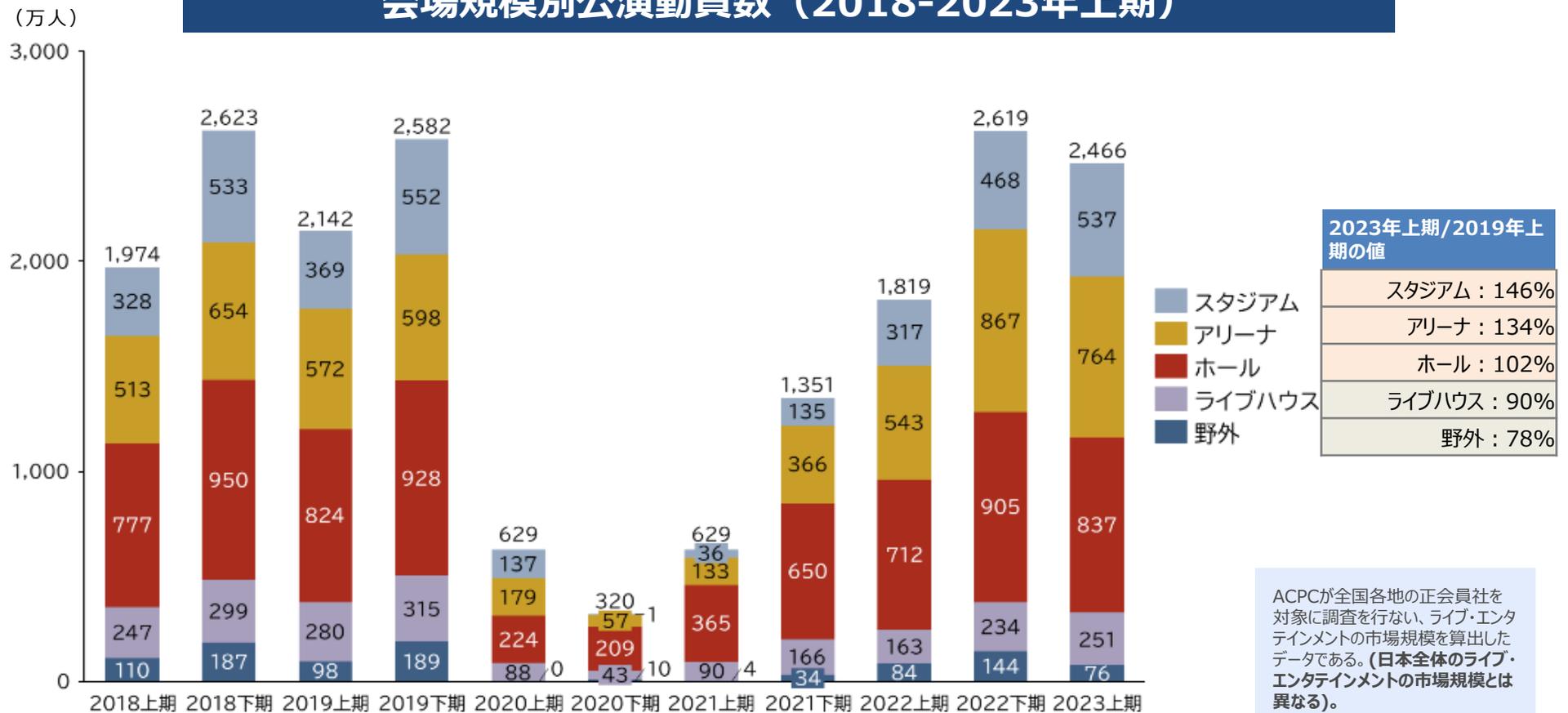


ACPCが全国各地の正会員社を対象に調査を行ない、ライブ・エンタテインメントの市場規模を算出したデータである。(日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる)。

3.2.3 ライブエンタメ 会場規模（種類）別動員数

- ACPC基礎調査によると、会場規模（種類）別の動員数は、2023年時点ではホールが837万人、アリーナが764万人、スタジアムが537万人と、全体の大部分を占める。
- 2023年上期の2019年上期比の値（戻り幅）は会場規模（種類）により差異があり、スタジアム、アリーナは130%を超えている一方でライブハウスは90%、野外は78%となっている。

会場規模別公演動員数（2018-2023年上期）



ACPCが全国各地の正会員社を対象に調査を行ない、ライブ・エンタテインメントの市場規模を算出したデータである。(日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる)。

3.2.3 スタジアム、アリーナの新設状況

- 国内では、2025年頃までに多くのスタジアム、アリーナが新たに開業する予定である。

国内で2023～2025年頃までに開業（予定含む）のスタジアム、アリーナ

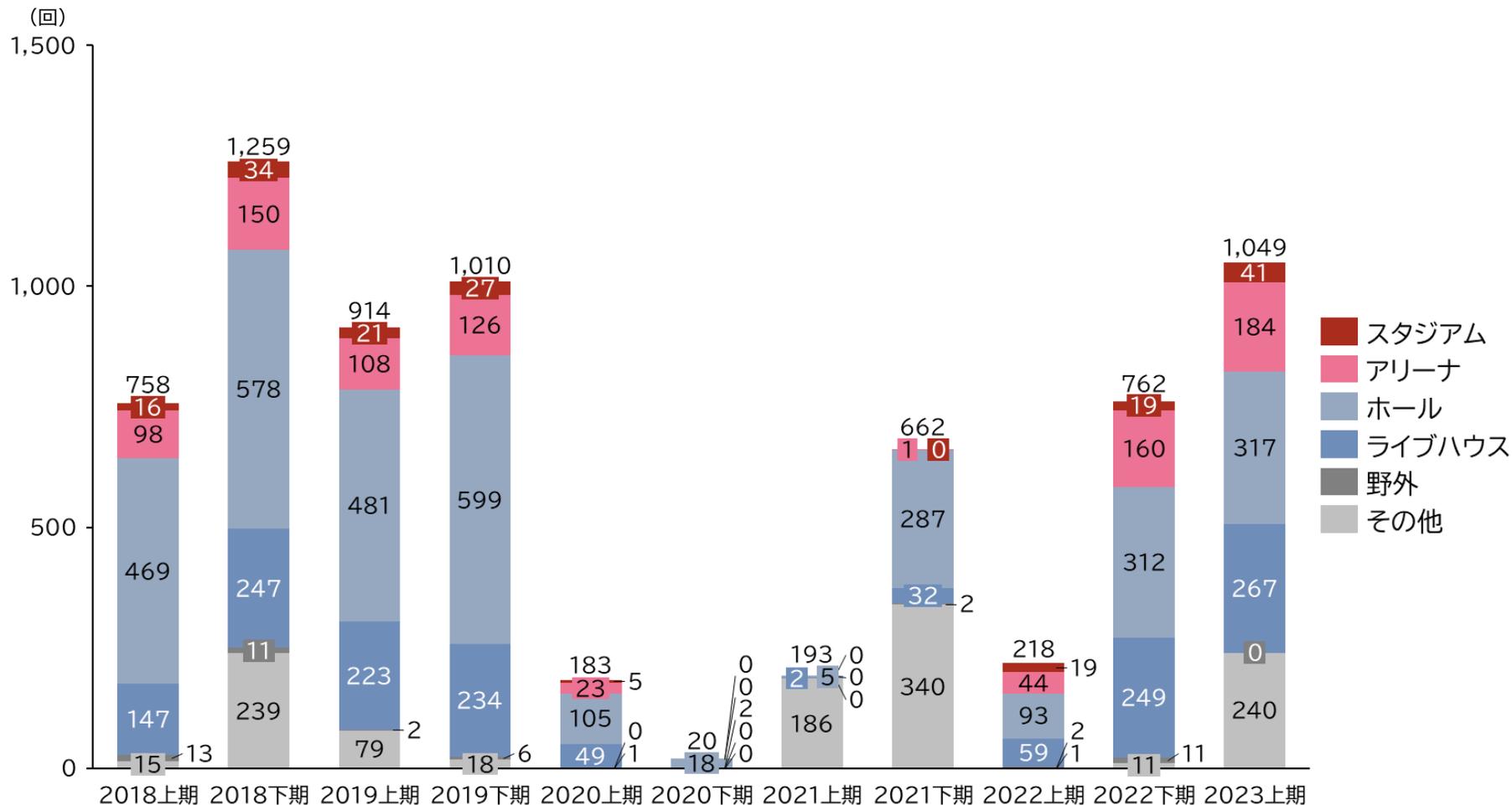
カテゴリ	都道府県	施設名	開業時期	収容人数（人）
スタジアム	北海道	ES CON FIELD HOKKAIDO	2023/3/30	35,000
	岩手県	きたぎんボールパーク	2023/4/1	20,000
	広島県	広島県中央公園サッカースタジアム	2024/2/1	28,500
	愛媛県	今治里山スタジアム	2023/1/29	5,300
	長崎県	PEACE STADIUM（長崎スタジアムシティ）	2024/10/14 予定	20,000
アリーナ	青森県	青森市総合体育館	2024/7/1	5,000
	群馬県	OTA ARENA	2023/4/6	5,000
	千葉県	Lala arena TOKYO-BAY	2024/4/17	10,000
	東京都	TOYOTA ARENA TOKYO	2025/秋 予定	10,000
	神奈川県	横浜BUNTAI	2024/4/1	5,000
		Kアリーナ横浜	2023/9/29	20,000
	愛知県	愛知国際アリーナ	2025/夏 予定	17,000
	兵庫県	神戸アリーナ	2025/4 予定	10,000
	香川県	あなぶきアリーナ香川	2025/3 予定	10,000
	佐賀県	SAGAアリーナ	2023/1/1	固定6,300+アリーナ内2,100、計8400
	長崎県	HAPPINESS ARENA（長崎スタジアムシティ）	2024/10/14 予定	6,000

*該当するすべての施設を網羅しているわけではない

3.2.3 海外アーティストの国内コンサート開催状況

- 海外アーティストの国内コンサート開催状況をみると、コロナ禍以前と比べ、ホールでの開催数が減り、スタジアム、アリーナ、ライブハウスでの開催が増えている。

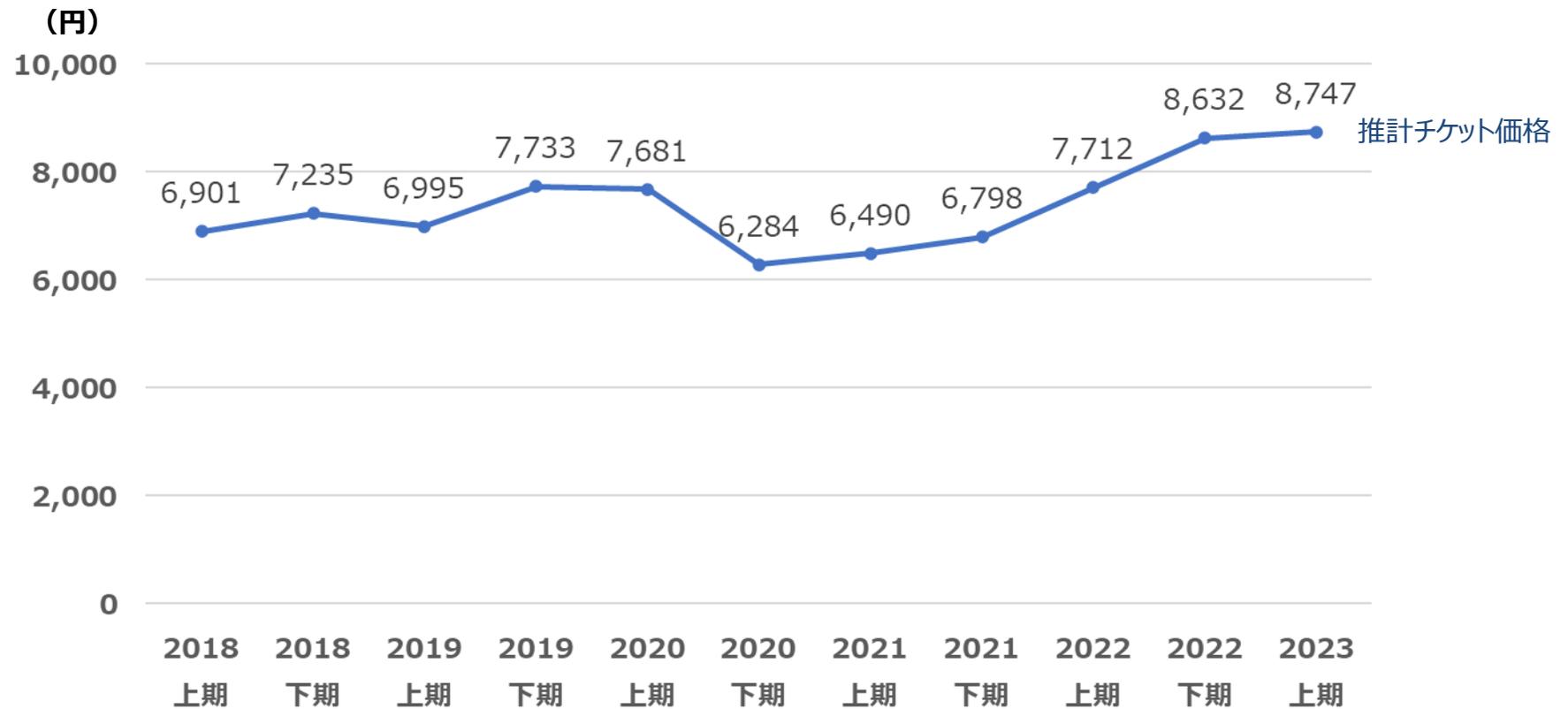
海外アーティストの会場規模別公演開催数（2018-2023年上期）



3.2.3 国内コンサートの推計チケット価格の推移

- 2023年上期の推計チケット価格（総売上額÷総動員数）は、8,747円であった。
- 推計チケット価格の推移をみると、2020年下期に大きく下落したものの、2020年以降は上昇傾向にある。

国内コンサートの推計チケット価格の推移（2018-2023上期）



3.2.3 アーティスト属性別のチケット価格

- コンサートのチケット代は幅があるため比較が難しいが、同一会場での開催であっても、邦楽アーティストのコンサートのチケットは、洋楽やK-POPアーティストのチケットに比べて相対的に安い傾向にある。

2022年10月から12月に東京ドームで開催されたコンサートのチケット価格

分類	開催日	アーティスト名・コンサート名	チケット価格 (円)
洋楽	2022/10/26	Bruno Mars	9,800~128,000
	2022/11/30	KISS	15,000~25,000
	2022/12/04	Maroon 5	9,800~100,000
K-POP	2022/11/13	NiziU	11,000~12,000
	2022/11/27	SEVENTEEN	12,650~13,200
邦楽	2022/11/08	櫻坂46	9,800
	2022/11/20	King Gnu	8,000~12,000
	2022/12/11	桑田佳祐	11,000
	2022/12/17	Sexy Zone	8,200~16,400
	2022/12/21	EXILE	12,100
	2022/12/25	KinKi Kids	10,300
	2022/12/29	Hey ! Say ! JUMP	9,500
	2022/12/31	ジャニーズカウントダウン 2022-2023	9,800

3.2.3 音楽イベント等の自粛による経済的影響

- 新型コロナウイルス感染拡大による音楽イベント等自粛の経済的影響はイベント全体で3兆円に上ると推計されている。
- うち、音楽イベントについては直接効果で4,822億円、波及効果を含む損失額で9,028億円に上る。

新型コロナウイルス感染拡大によるイベント等自粛の経済的影響

類型		中止・延期数 (件)	1件あたり参加 人数 (千人)	直接効果 (日本政策投資 銀行推計,億円)	経済損失額 (日本政策投資 銀行推計,億円)	1件あたり経 済損失額 (億円)	雇用者誘 発数 (人)	
エンタメ	音楽イベント/文化イベント	音楽ライブ/ミュージカル、演劇等	12,705	1.2	4,822	9,048	0.7	338
	フェスティバル	自治体等が主催するイベント	1,116	71.4	9,160	17,411	15.6	776
スポーツ	プロスポーツ イベント	プロ野球	435	15.9	1,385	2,688	2.3	24
		Jリーグ	486					
		Bリーグ	229					
MICE	会議/見本市・展示会・販促	国際会議./見本市・展示会等	235	2.9	580	1,109	4.7	27
合計			15,206	7.5	15,947	30,256	1.9	1,165

3.2.3 音楽イベントの経済波及効果

- 国内の集客エンタメ産業の経済波及効果は直接需要と波及効果の合計で13兆円に上ると推計されている。
- うち、音楽/ステージ産業の経済波及効果は7.2兆円である。

国内集客エンタメ産業の経済波及効果

分類	動員数 (万人)	入場料, 交通費, 飲食費などに伴う 直接需要・・・A		直接需要による1次+2次波及 効果・・・B (億円)	生産誘発係数	経済波及効果 ・・・A+B (億円)
		入場料 (億円)	その他 (億円)			
音楽/ステージ	8,283	6,295	20,900	45,000	劇場：1.71 興行団1.61 *1.60~2.15	72,195
映画	19,491	2,612	8,700	18,600	1.87	29,912
スポーツ	3,788	1,600	5,300	11,400	1.61	18,300
その他	4,100	900	3,000	6,279	1.61	10,179
集客エンタメ合計		11,407	37,900	81,279		130,586

- 「集客エンタメ産業」の定義：コンサートや演劇、映画、スポーツイベント等の興行を開催することで、鑑賞・観戦を主な目的とした観客をその興行開催場所に集める産業。
- 「集客エンタメ産業」の対象ジャンル：国内で開催され、入場料が必要な、「音楽」「ステージ」「映画」「スポーツ」「その他イベント」の興行。
- その他イベント＝美術展、展覧会、文化イベント、花火大会、ライブビューイング、VR、舞台挨拶等

3.2.3 国内音楽イベント地域への経済効果

- 国内の音楽イベント（ライブやフェス）は、開催地域を含む全国に経済的な波及効果がある。
- イベントの規模等によるが、開催地域への波及効果は数十億円、全国の波及効果は数十～百数十億円に上ると推計されている。

国内音楽イベントの地域への経済効果

イベント名	開催期間	経済波及効果（億円）		地域名
		全国	地域	
茅ヶ崎ライブ2023 ※フェスではなく、サザンオールスターズのライブイベント	2023年9月27-28日、9月30日、10月1日	179.6	59.6	神奈川県
FUJI ROCK FESTIVAL 2021	2021年8月20-22日 ※コロナ禍での開催	117	63.3	新潟県
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZO	2018年8月10-12日	102.2	57.1	北海道
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2017 in EZO	2017年8月11-12日	99.1	56.2	北海道
VIVA LA ROCK 2016	2016年5月28-29日	52.5	22	埼玉県
FUJI ROCK FESTIVAL 2015	2015年7月24-26日	151.7	71	新潟県

3.2.5 ファイナンス 音楽著作権等の取引事例

- 近年、音楽著作権や著作隣接権が高額で取引される事例が毎年複数件みられる。
- 音楽出版社やレコード会社に加え、投資会社（下図網掛け）による取引事例も複数件みられる。

音楽著作権・著作隣接権が取引された主な事例（2020年以降）

時期	売り手	対象	金額*	買い手
2020年11月	ビッグマシン・レコーズ	テイラー・スウィフトの6枚のアルバムの原盤権	3億米ドル	ShamrockCapital
2020年12月	ニール・ヤング	全楽曲の50%（590曲）の音楽出版権	1億5千万米ドル	Hipgnosis Songs Fund
2020年12月	ボブ・ディラン	全楽曲（600曲以上）の音楽出版権	3～4億米ドル	ユニバーサル・ミュージック
2020年12月	スティーヴィー・ニックス	全楽曲の音楽出版権の80%	1億米ドル	Primary Wave
2021年1月	ライアン・テダー	2016年以降に他のアーティストのために作曲した曲および自身のグループのために作曲した曲の音楽出版権の過半数	2億米ドル	KKR
2021年3月	ポール・サイモン	（サイモン&ガーファンクル時代を含む）全音楽出版権	2億5千万米ドル	ソニー・ミュージック
2021年7月	プリンスの相続人	楽曲の権利を含むPrinceの遺産の約42%相当	1～3億米ドル	Primary Wave
2021年10月	ティナ・ターナー	全楽曲の原盤権と音楽出版権著作隣接権および肖像権	6,800万米ドル	BMG
2021年12月	ブルース・スプリングティーン	全楽曲の原盤権と音楽出版権	5億5千万米ドル	ソニー・ミュージック
2022年1月	デヴィッド・ボウイの遺産管理団体	遺産管理団体が保有する全ての音楽出版権	2億5千万米ドル以上	ワーナー・ミュージック
2022年1月	ボブ・ディラン	全原盤権	2億米ドル以上	ソニー・ミュージック
2022年2月	スティング	ポリス（The Police）およびソロアーティストとしての全楽曲の原盤権と音楽出版権	3億米ドル以上	ユニバーサル・ミュージック
2022年2月	ニール・ダイヤモンド	全楽曲（未発表曲110曲を含む）の原盤権と音楽出版権	不明	ユニバーサル・ミュージック
2022年5月	ジャスティン・ティンバーレイク	全楽曲（約200曲）の音楽出版権	1億米ドル	Hipgnosis Songs Capital (Blackstone)
2022年11月	ShannonRubicam, GeorgeMerrill	WhitneyHoustonのヒット曲を含むShannonRubicamとGeorge Merrillによる楽曲約60曲の音楽出版権	5千万～1億米ドル	Primary Wave/ Brookfield Asset Management
2023年1月	ジャスティン・ビーバー	2021年以前にリリースされた全楽曲（290以上）の音楽出版権・原盤権・著作隣接権	約2億米ドル	Hipgnosis Songs Capital (Blackstoneが支援)
2023年1月	Robby Krieger, Ray Manzarek(故人)(The Doors)	創立メンバー4名の内2名が保有するThe Doors作品の音楽出版権、録音、商標、マーチャンダイズの権利と収入などに関する権利	不明	Primary Wave
2023年9月	ケイティ・ペリー	「Teenage Dream」「One of the Boys」「PRISM」「Witness」「Smile」5枚のアルバムの権利	2億5千万米ドル以上	Litmus Music (Carlyleが支援)

3.2.5 分配請求権を取引するプラットフォーム

- 音楽著作権や原盤権に基づく収益の分配請求権を取引するプラットフォームが2010年代以降登場している。

分配請求権を取引するプラットフォームの例

サービス名	サービス提供事業者	サービス開始時期	取引の対象	概要
Royalty Exchange	Royalty Exchange (米国)	2011年	音楽著作権や原盤権に基づく収益の分配請求権	<ul style="list-style-type: none"> ● 楽曲権利を売却して資金を調達したいアーティスト等と、その楽曲が生み出す将来の著作権収入に期待する投資家とをマッチングするオークション型のマーケットプレイス。 ● 2023年12月時点で1800以上の取引実績あり。2020年時点で累計8,400万\$以上の取引を達成。
ANote Music	ANote Music (ルクセンブルク)	2021年	音楽著作権や原盤権に基づく収益の分配請求権	<ul style="list-style-type: none"> ● ブロックチェーン技術を用いた取引所。投資家がオークション形式で入札する。期間と口数、最低価格が決まっており、オークション終了後、高額な順に購入権利を得るが、販売価格は購入権利者中の最低オファー価格となる。上場時、過去3年間の実績からANote Musicが最低額等を設定する。 ● 最低、数€から入札可能である。 ● 2022年末時点で、2,100万€以上の取引を達成し、投資家のリターンは平均年間利回り9.63%である。
Royalty Bank MARKETPLACE	ロイヤリティバンク (日本)	2022年	音楽著作権や原盤権に基づく収益の分配請求権	<ul style="list-style-type: none"> ● 音楽やコミックなどが生み出す印税の分配請求権に投資することができるマーケットプレイス。オークション型ではない。投資した資金は、クリエイターなど権利者にわたる。 ● 1口数千円から投資可能である。
OIKOS MUSIC	OIKOS MUSIC (日本)	2022年	音楽サブスクリプションサービスで生み出す収益の分配請求権	<ul style="list-style-type: none"> ● 音源のOIKOS (サブスク原盤権) を販売・購入するプラットフォーム。オークション型ではない。購入者は、音源が音楽サブスクサービスで生み出す収益の分配を得られる。また、限定コンテンツがもらえたり、限定イベントに参加できるようになる。 ● 1口数千円から投資可能である。 ● OIKOSの販売収益はアーティスト、クリエイターに還元される。

3.2.5 ファイナンス その他の資金調達方法

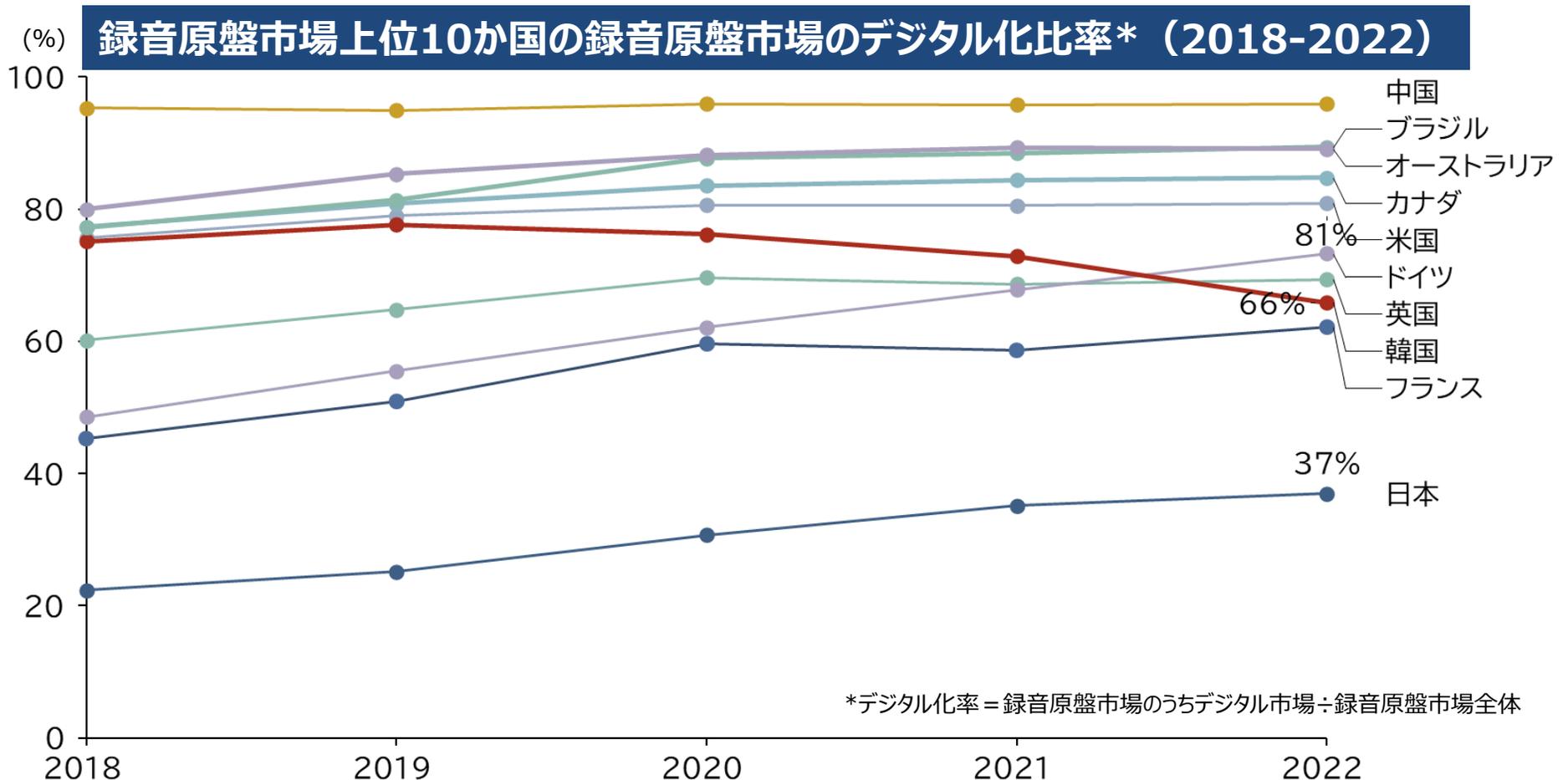
- 1997年にデビッド・ボウイが、自身の楽曲が生み出すロイヤリティ収益を担保とした「ボウイ債」を発行した。同時期には、他のアーティストも同様のファイナンス手法を実施した。
- クラウドファンディングにより楽曲制作の費用を調達する事例が存在する。

音楽に関するその他の資金調達手法の例

資金調達手法	事例	概要
セレブリティボンド	デビッド・ボウイ債	<ul style="list-style-type: none">● 1997年、デビッド・ボウイは自身の1990年以前の初期アルバム（25本、300曲）に関する将来15年にわたるロイヤリティ収益を担保に、利回り7.9%の10年資産担保証券「ボウイ債」を発行。そのすべてを保険・金融大手のプルデンシャル・ファイナンシャルに売却し、5,500万ドルを資金調達した。● 1997年2月、格付け機関ムーディーズは、資産の過去の実績などに基づきボウイ債にA3の格付けを付与。しかし、2004年に格付けがBaa3に下がり、2007年に清算された。 ※デビッド・ボウイの後、アイアンメイデン、ジェームズ・ブラウン、ロッド・スチュワート等が同様の資金調達を実施した。
クラウドファンディング	レーベルによる 所属アーティストへの クラウドファンディング	<ul style="list-style-type: none">● ツインミュージック社（日本）のレーベルTWIN MUSICは国内唯一のクラウドファンディングレーベルである。● クラウドファンディングにより原盤を作成し、原盤権はアーティスト本人に帰属、更にアーティスト写真やジャケット写真等の著作権もアーティスト本人に帰属する。● 1口数千円から投資可能である。
	音楽専用 クラウドファンディング サービス	<ul style="list-style-type: none">● nuevo社（日本）が運営するnuevo crowd funding音楽に特化したクラウドファンディングサービスである。● 「購入型」のクラウドファンディングサービスであり、購入時にその対価となるリターンを購入者は受け取るため、原盤権は通常通りアーティスト本人または所属事務所・レーベル・出版社が所有する。● 2023年時点でユーザ登録者は10万人、累計流通金額は10億円以上に達する。

3.2.6 各国の音楽産業のデジタル化比率

- 2022年における、世界の録音原盤市場上位10か国のデジタル化比率（配信市場÷録音原盤市場全体）は、日本以外は50%を超えている。特に中国は95%を超え、ブラジル、オーストラリアは約90%である。日本は37%であり相対的に低い。
- 韓国は66%であるが、2019年からデジタル化比率が下がっている。
- 録音原盤市場が世界最大の米国は81%と相対的に高いが、ここ数年横ばいになっている。

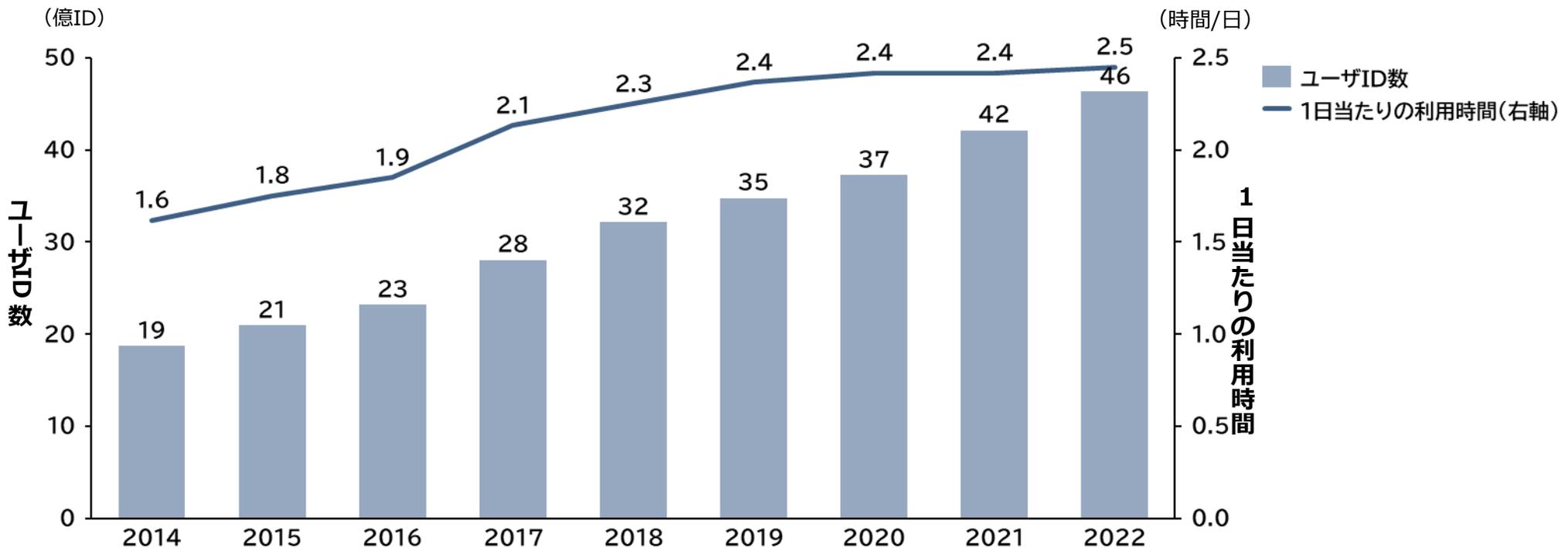


4. 音楽コンテンツの視聴者・消費者の 動向、流通構造の変化

4.1.1 世界のSNSユーザID数と利用時間

- 世界のSNSユーザID数は一貫して増加傾向にあり、2022年には46億アカウントに達した。
- 1日当たりの利用時間も増加傾向にあり、2022年には2.5時間に達した。

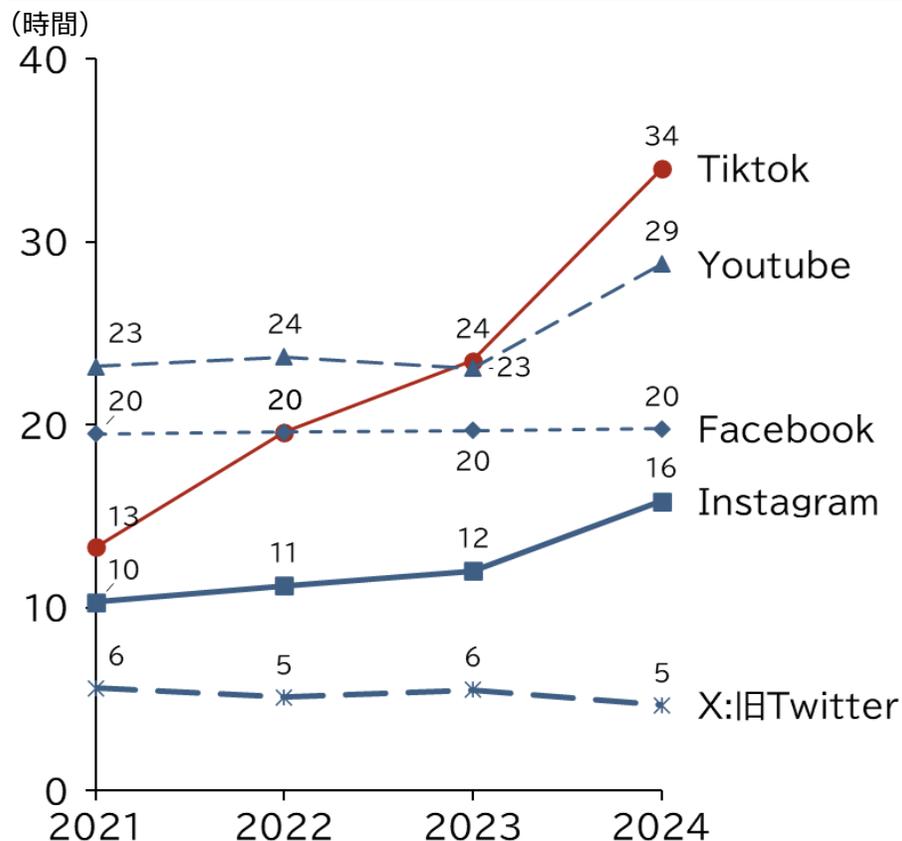
世界のSNSユーザID数と1日当たりの利用時間
(2014-2022)



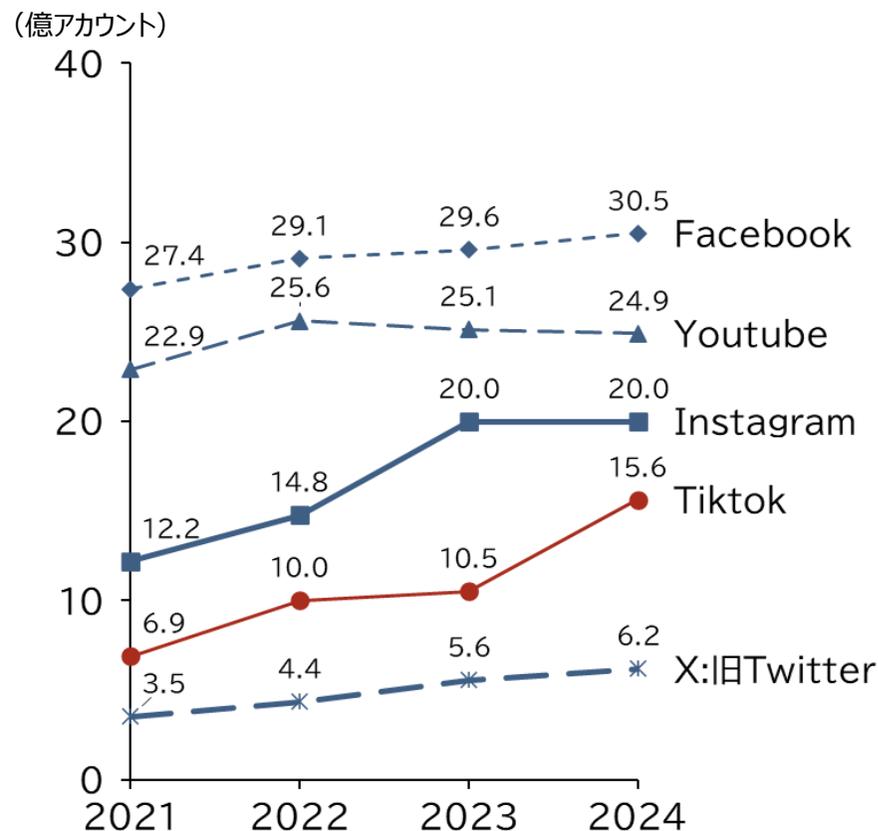
4.1.1 各SNS等の利用時間・アカウント数

- TikTokは利用時間、アカウント数ともに2021年から2024年で大きく伸びている。特に利用時間については、2024年時点で1か月あたり34時間であり、2位のYouTubeに5時間程度差をつけて1位となっている。
- 2021年からの比較でみると、Instagramも利用時間、アカウント数ともに相対的に大きく伸びている。

世界：各SNS等の利用者の1か月あたり利用時間（2021-2024）



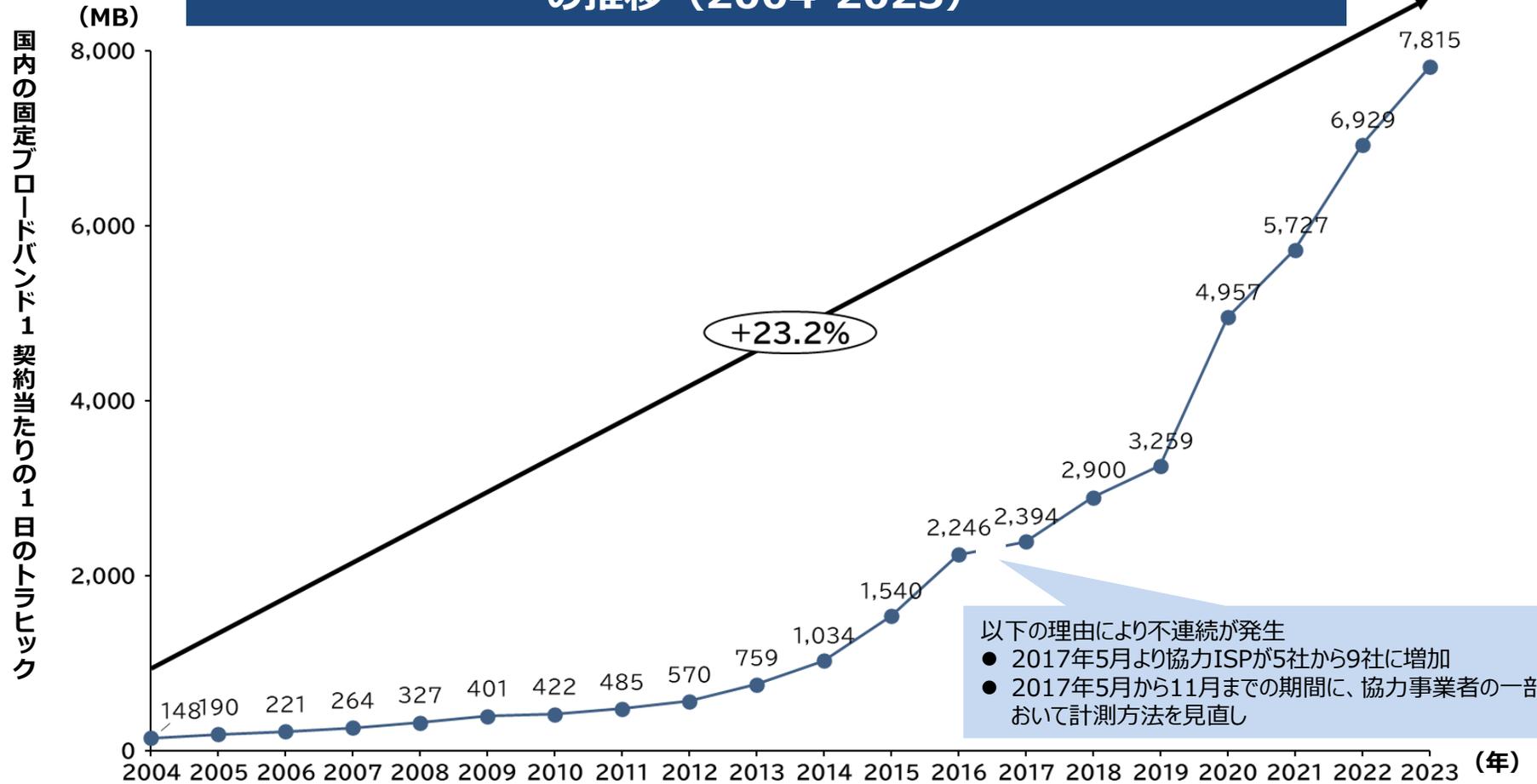
世界：各SNS等のアカウント数（2021-2024）



4.1.1 国内の固定ブロードバンド1契約当たりの1日のトラフィック

- 固定ブロードバンド1契約当たりの1日のダウンロードトラフィック量は、2004年からCAGR23.2%で推移し、2023年には7,815MB/日まで増加した。

国内の固定ブロードバンド1契約当たりの1日のトラフィック量 (DL) の推移 (2004-2023)



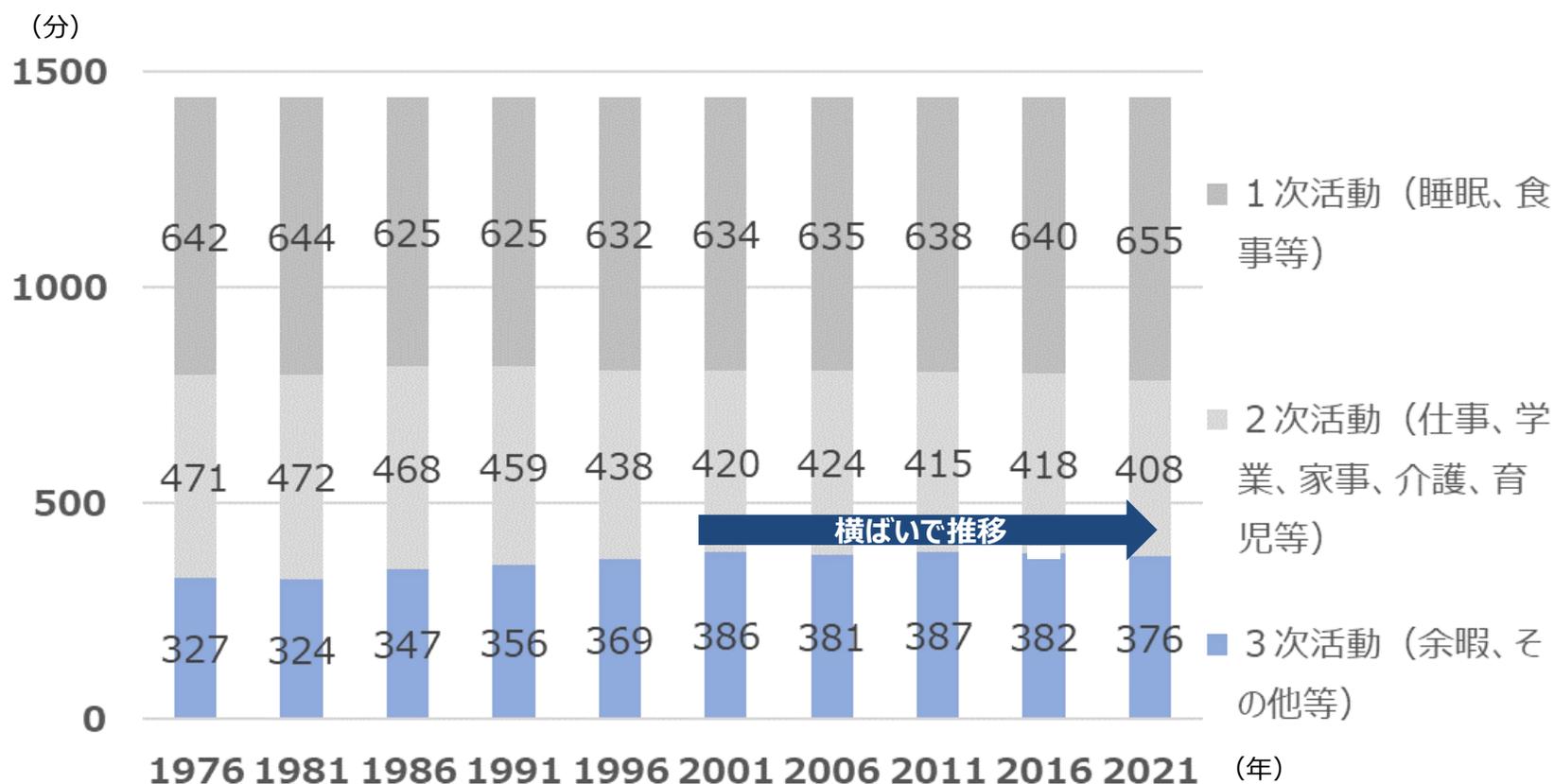
以下の理由により不連続が発生

- 2017年5月より協力ISPが5社から9社に増加
- 2017年5月から11月までの期間に、協力事業者の一部において計測方法を見直し

4.1.1 国内の1日における活動別時間数

- 3次活動（睡眠などの1次活動や仕事などの2次活動を除く時間）は1976年～2001年までは増加傾向にあったものの、2001年以降は横ばいで推移している。

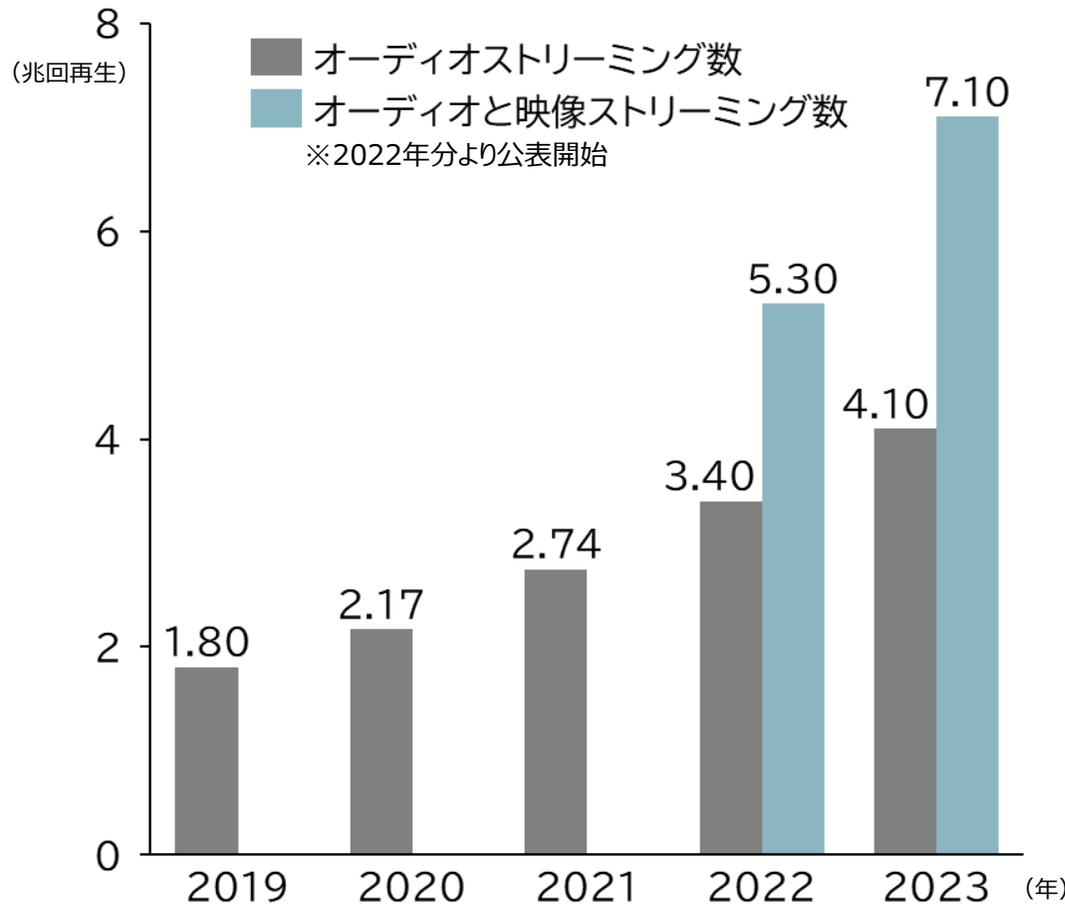
国内の1日における活動別時間数の推移（1976-2021）



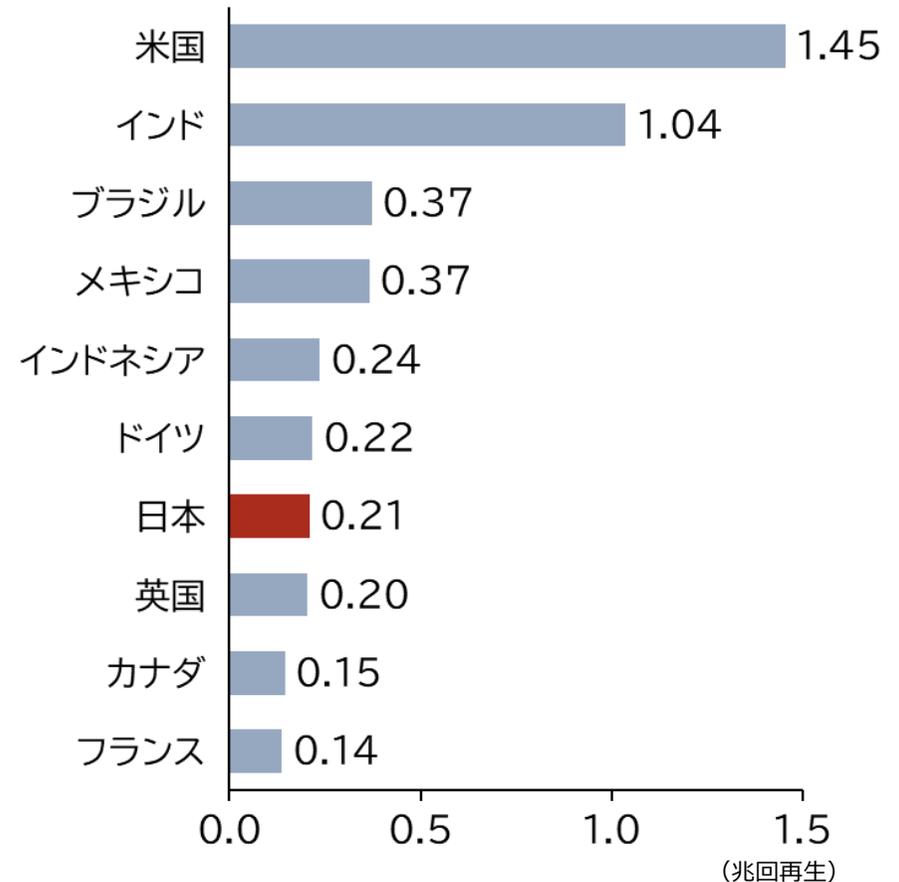
4.2.1 グローバルのストリーミング数推移

- グローバルのオーディオストリーミング数は増加傾向にあり、2023年には4.10兆再生に達した。また、オーディオと映像のストリーミング数の合計は7.10兆再生であり、うち日本は0.21兆再生で世界7位である。

グローバルのストリーミング数推移 (2019-2023)



オーディオと映像ストリーミング数 上位10か国 (2023)



4.2.1 グローバルにおけるストリーミング再生回数別のトラック数分布

- グローバルで年間百万回以上ストリーミング再生されるトラックは、全体の0.2%程度であり、2023年は2022年から0.04ポイント低下した。
- 2023年の1年間で1回もストリーミング再生されなかったトラックは、4,560万トラックであり、全楽曲の26.2%を占める。

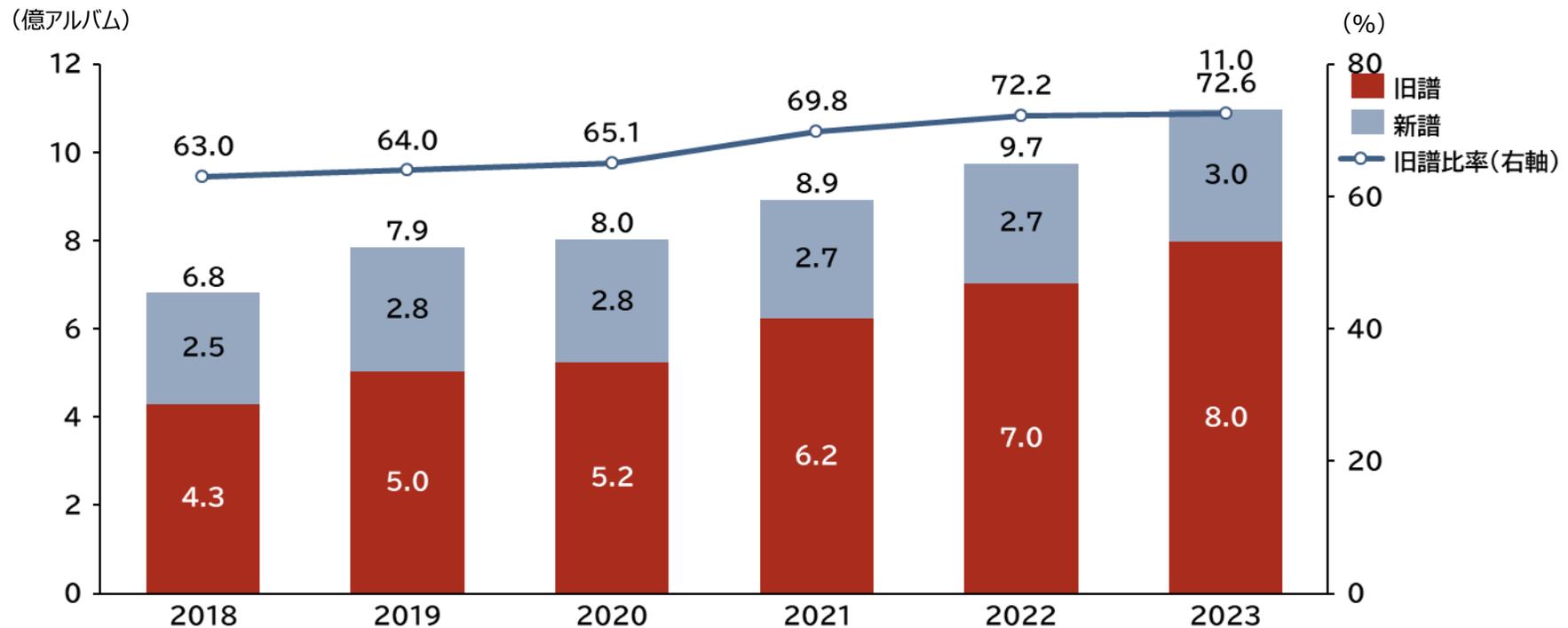
グローバルにおけるストリーミング再生回数別のトラック数分布（2022-2023）

1年間のグローバル再生回数	2022年		2023年		2023のトラック数÷2022のトラック数
	トラック数(IRSC数)	全体に占める割合	トラック数(IRSC数)	全体に占める割合	
10億回以上	15	0.00001%	10	0.00001%	67%
1億～10億回	3,000	百万回以上 0.24%	2,600	百万回以上 0.20%	87%
1千万～1億回	43,000		38,800		90%
百万～1千万回	327,000		298,000		91%
十万～百万回	1,600,000		1,500,000		94%
千～十万回	20,000,000	12.6%	19,800,000	11.4%	99%
101～千回	29,400,000	18.6%	30,000,000	17.3%	102%
11～100回	40,000,000	25.2%	42,700,000	24.6%	107%
1～10回	29,090,476	18.4%	33,900,000	19.5%	117%
0回	38,009,524	24.0%	45,600,000	26.2%	120%

4.2.1 米国におけるアルバム換算消費量の新旧譜比率推移

- 米国においては、新譜のアルバム換算消費量*は横ばい、旧譜のアルバム換算消費量は増加傾向で推移しており、旧譜比率は、2020年の65.1%から2023年には72.6%まで上昇している。

米国におけるアルバム換算消費量*の新旧譜比率推移（2020-2023）

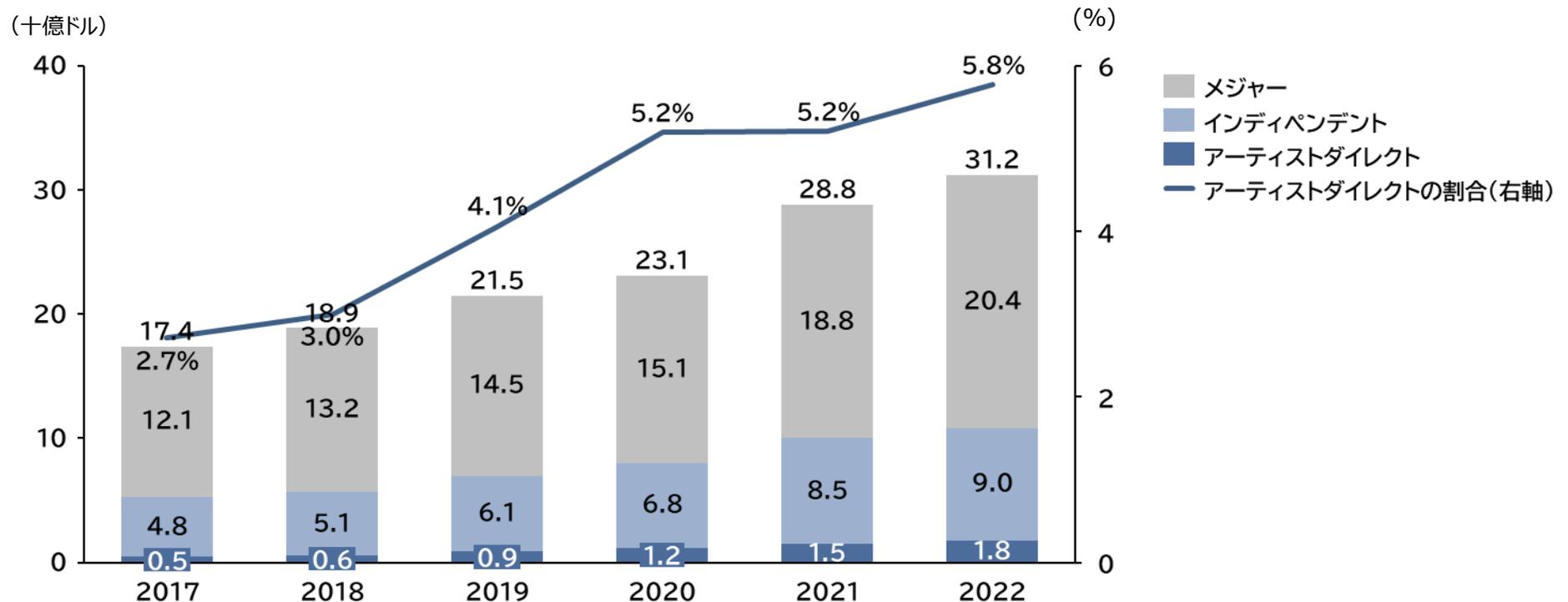


*アルバム換算消費量とは、課金ストリーミング1,250再生=1アルバム、無料(広告)ストリーミング3,750再生=1アルバム、10トラックダウンロード=1アルバムとして換算した数値。旧譜とはリリースされてから18か月以上経過した楽曲。

4.2.1 世界の録音原盤市場におけるアーティストダイレクトのシェア

- 世界の録音原盤市場におけるアーティストダイレクトの売上・シェアは増加傾向にあり、2022年には18億ドルに達し、全体の5.8%を占めると推定される。

世界の録音原盤市場におけるアーティストダイレクトのシェアの推移（2017-2022）



4.2.1 各国のストリーミングサービス月額料金の金額比較

- 日本のSpotify月額料金は円換算で比較すると、米国、英国、ドイツより安価である。

各国のストリーミングサービス月額料金の金額比較

国	Spotify月額料金 (Premium Individual, 2024年2月時点)		
	現地通貨	円換算*	対日本比率
日本	980円	980円	1.0
米国	10.99ドル	1,612円	1.6
英国	10.99ポンド	2,048円	2.1
ドイツ	10.99ユーロ	1,757円	1.8

*三菱UFJリサーチ&コンサルティングの相場データ <https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/lastmonth.php> の2024年1月月中TTMを利用
1ドル=146.65円、1ポンド=186.36円、1ユーロ=159.86円

4.2.1 各国のストリーミングサービス月額料金とCDアルバムの金額比較

- Spotify月額料金とCDアルバム小売価格の比率を比較すると、日本は2.1倍であるのに対し、他国は0.9～1.3倍程度である。
- 日本はCDアルバムに付加価値をつけ、価値・価格を高められている面がある点に留意が必要である。

各国のストリーミングサービス月額料金とCDアルバムの金額比較

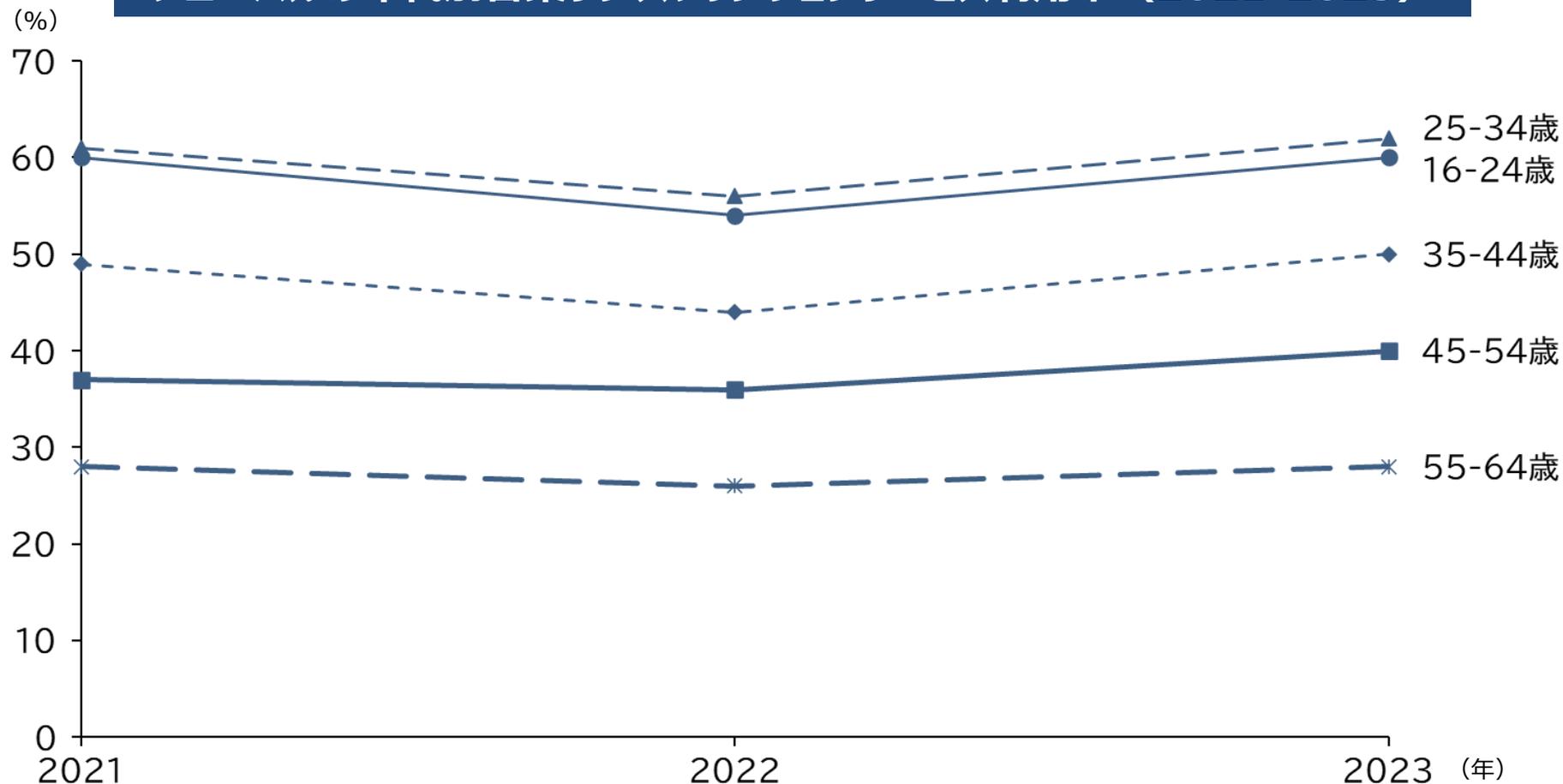
国	Spotify月額料金 (Premium Individual, 2024年2月時点)	CDアルバム1枚の 平均小売価格 (2022年)	CDアルバム小売価格の Spotify月額料金との比率 (現地通貨ベース)
日本	980円	2,100円	2.1
米国	10.99ドル	14.5ドル	1.3
英国	10.99ポンド	10.2ポンド	0.9
ドイツ	10.99ユーロ	13.8ユーロ	1.3

*三菱UFJリサーチ&コンサルティングの相場データ <https://www.murc-kawasesouba.jp/fx/lastmonth.php> の2024年1月月中TTMを利用
1ドル=146.65円、1ポンド=186.36円、1ユーロ=159.86円

4.2.4 グローバル 年代別の音楽サブスクリプションサービス利用率

- IFPIが世界26か国に実施したアンケート調査によると、音楽サブスクリプションサービスの利用率が高いのは16歳～34歳の比較的若い年齢層である。
- 2021年から2023年の3年間では、傾向に大きな変化は見られない。

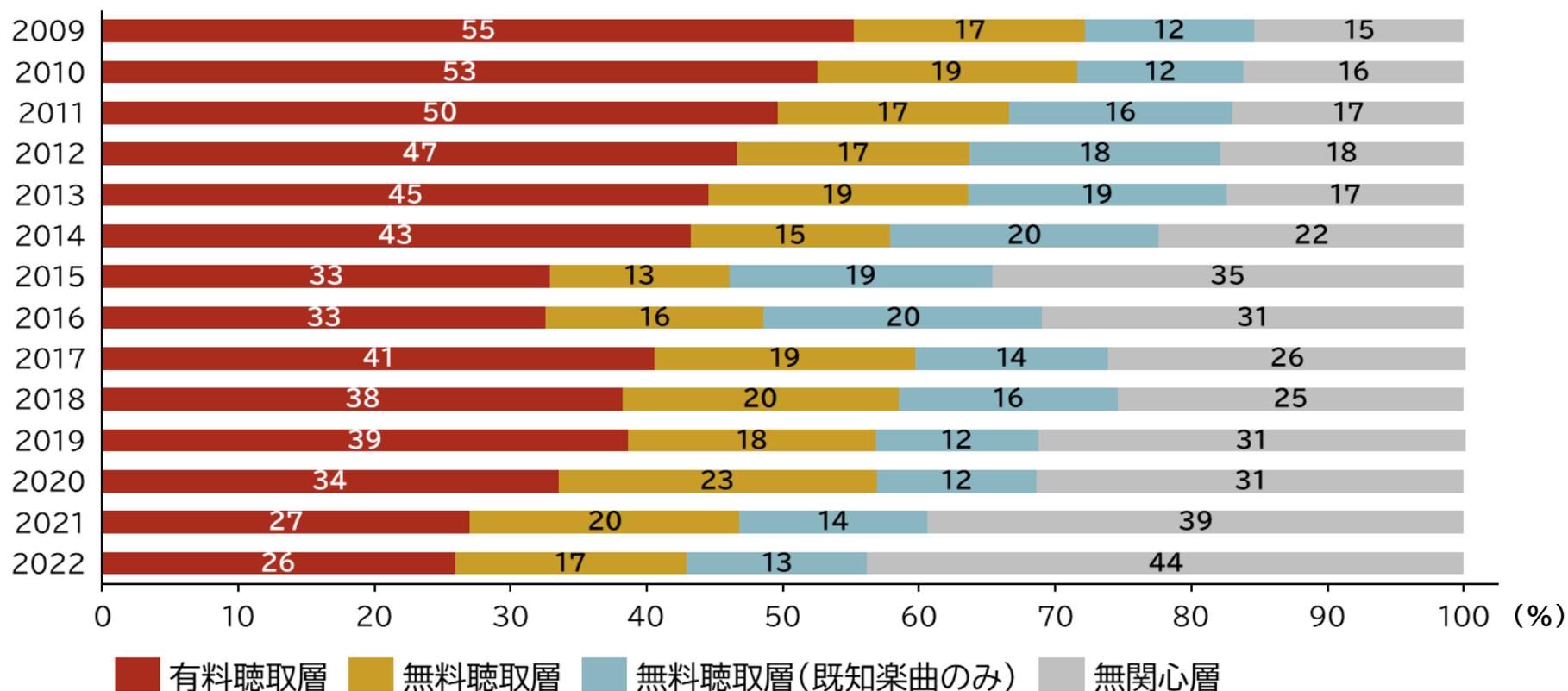
グローバルの年代別音楽サブスクリプションサービス利用率（2021-2023）



4.2.4 国内 音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

- 2009年から2022年の長期で見ると、有料聴取層が減少し、無関心層が拡大している。

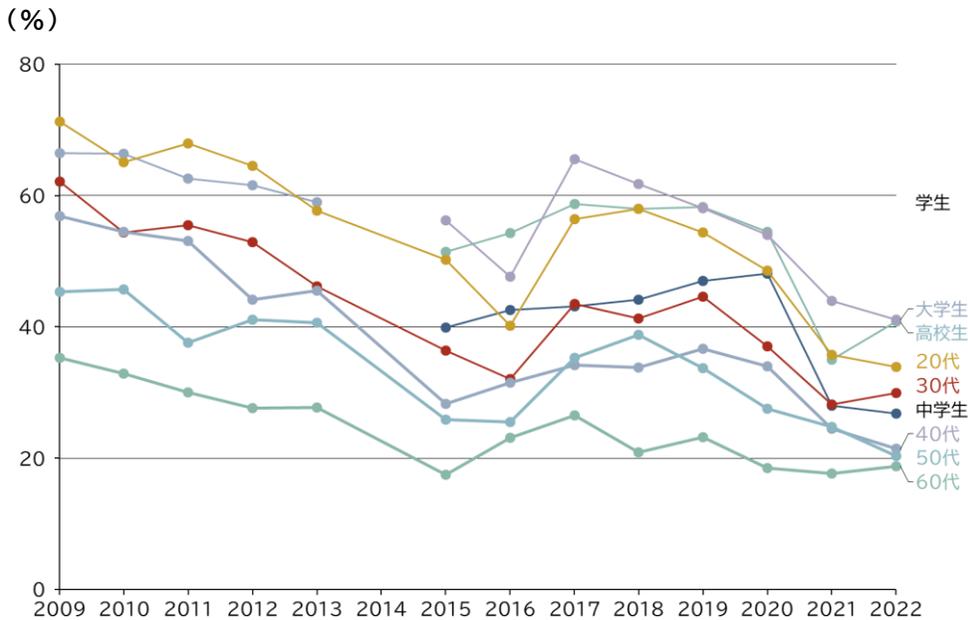
音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）



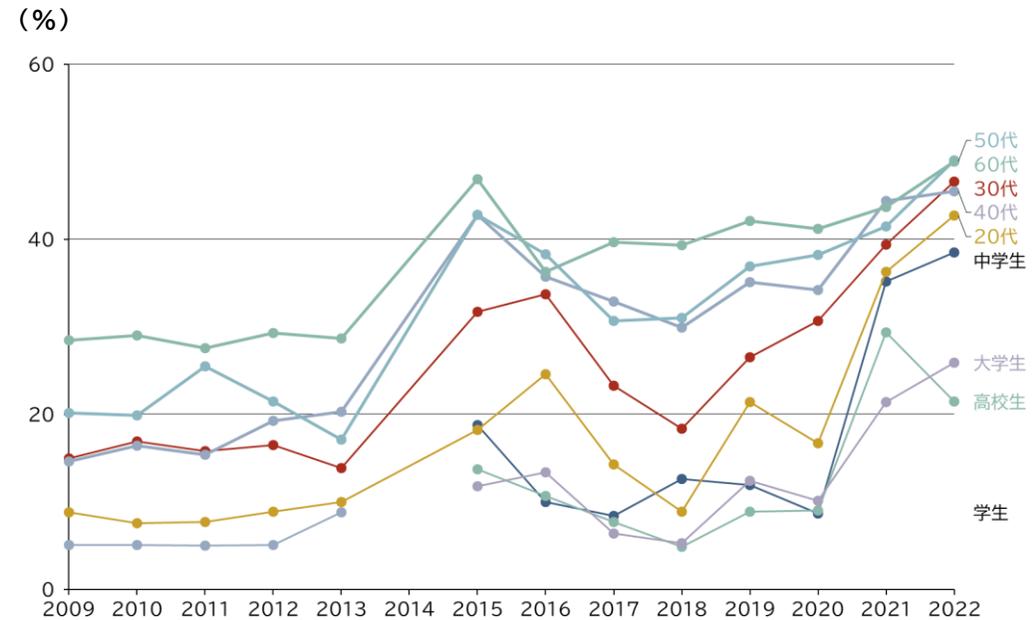
4.2.4 国内 音楽との関わり方の変化（経年変化・年代別）

- 大学生、高校生、20代社会人において有料聴取層が相対的に多いが、2020年頃からは下落傾向にある。
- 中学生・20代～50代と大学生・高校生の間では、無関心層の割合に20ポイント程度開きがある。

有料視聴層の年代別割合 (2009-2022)



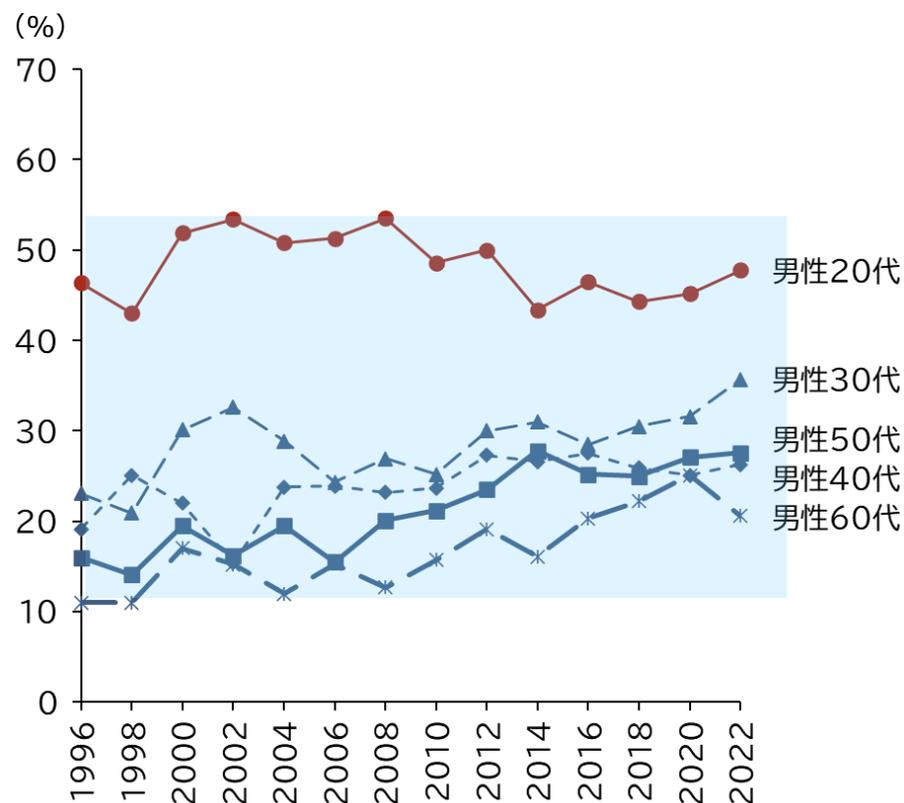
無関心層の年代別割合 (2009-2022)



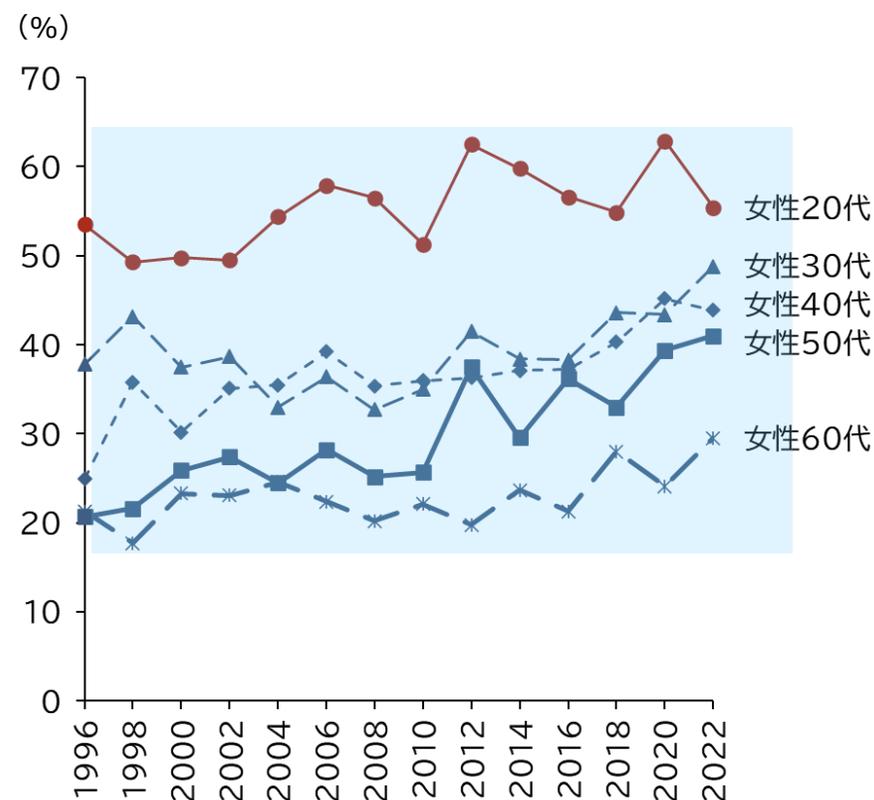
4.2.4 国内 音楽情報に関心がある人の割合

- 全期間を通じて、男性より女性の方が音楽情報に関心のある人の割合が高い傾向にある。
- 全ての性・年代ともに、関心がある人の割合は横ばい～微増となっている。

男性：音楽情報に関心がある割合の推移 (1996-2022)



女性：音楽情報に関心がある割合の推移 (1996-2022)

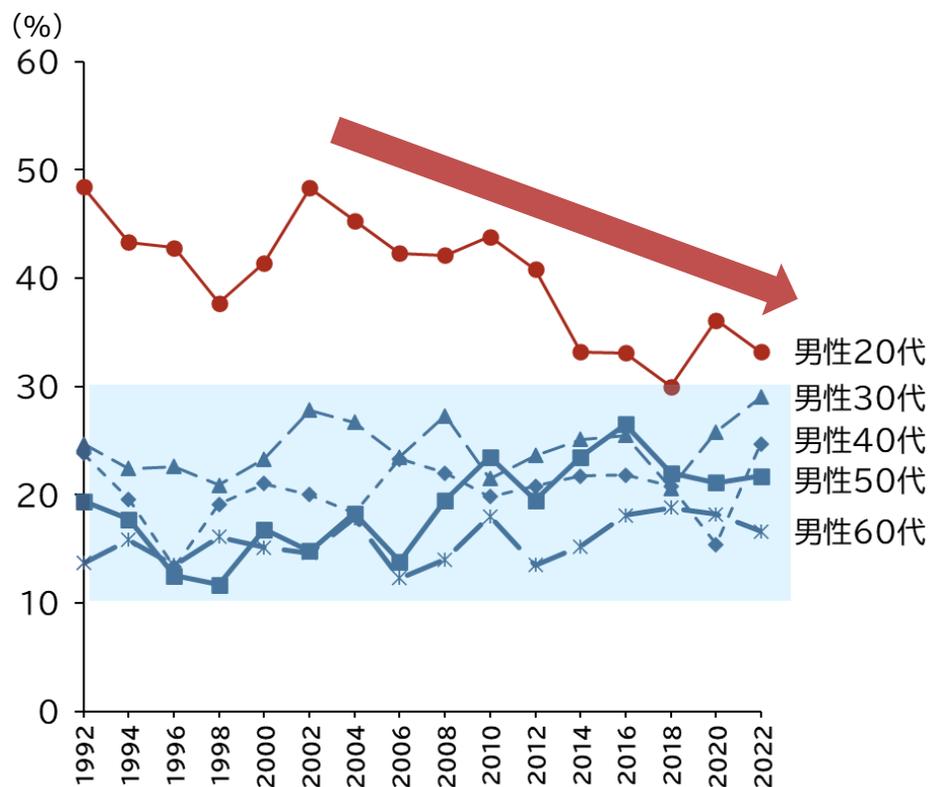


博報堂生活総合研究所「生活定点」調査（アンケート）において「どのような情報に関心を持っていますか？」という質問に「音楽」と答えた人の割合

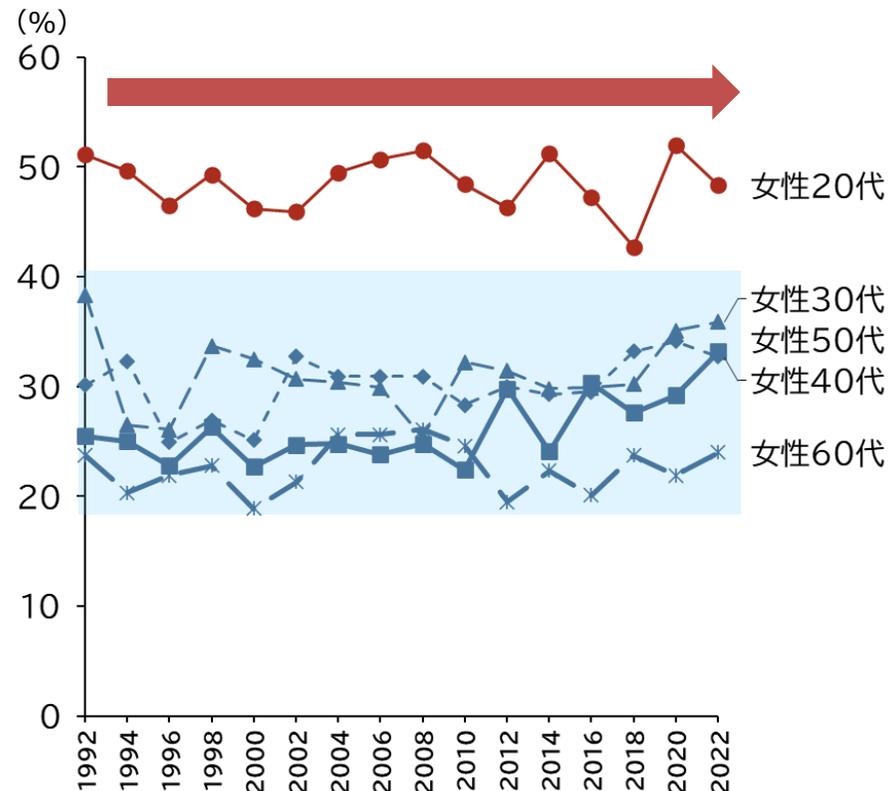
4.2.4 国内「よくする趣味」としての音楽鑑賞選択率

- 全期間を通じて、男性より女性のほうが、音楽鑑賞をよくする人の割合が高い傾向にある。
- 音楽鑑賞をよくする人の割合は、男女ともに20代が最も高いが、選択率は男性20代は減少傾向にある一方で、女性20代は横ばいとなっており、傾向に違いがある。

男性の「よくする趣味」としての音楽鑑賞選択率の推移（1992-2022）



女性の「よくする趣味」としての音楽鑑賞選択率の推移（1992-2022）



博報堂生活総合研究所「生活定点」調査（アンケート）において「よくするスポーツや趣味は何ですか？」という質問に「音楽鑑賞」と答えた人の割合

4.2.4 消費動向 音楽に関する情報源、認知経路

- 音楽について参考になっている情報源や認知経路は、年代によって差異がみられる。
- 10代や20代は、YouTubeやX（旧:Twitter）、Instagram等のSNSで情報を収集し、楽曲を認知している割合が高い。また、10代はカラオケやTikTokの割合も高い。
- 40代以降はテレビ番組やYahoo!で情報を収集し、楽曲を認知している割合が高い。

上：音楽について参考になっている情報源、
下：「音楽」に関する新しいアーティストや楽曲、イベントを知るきっかけになった情報源
(2023年)

	テレビ番組	テレビCM	YouTube	アーティストの公式サイト	Twitter	友人・家族のロコミ	Yahoo!	Instagram	アーティストの公式アカウント	Apple Music	ラジオ番組・広告	その他のWebニュース、ニュースサイト	新聞記事・広告	友人・家族とのカラオケ	レコード会社・レーベルの公式サイト	Spotify/Spotify Premium	音楽専門誌	Amazonプライムビデオ	有名人・タレントなどのSNS公式アカウント・ブログ	Amazon Music Prime	TikTok	Line	Amazon	CD・DVD販売している音楽専門店
全体	41.4	38.4	35.3	21.9	19.4	16.1	16.0	14.6	13.2	8.1	7.7	7.1	6.3	6.2	5.9	5.8	5.7	5.6	5.5	5.3	5.2	5.2	4.7	4.6
15-19歳 全体	29.2	34.6	48.9	23.2	33.7	20.3	7.0	26.7	17.5	12.1	4.8	3.8	5.4	15.6	7.0	8.6	5.7	3.2	8.9	4.4	18.7	9.5	2.9	3.5
20代全体	29.4	35.7	37.9	19.6	28.8	13.6	7.7	21.2	14.2	16.6	3.3	3.0	4.2	7.9	5.6	7.2	5.1	4.9	6.5	4.2	8.0	5.6	2.6	2.1
30代全体	38.8	38.9	40.1	20.6	22.3	16.8	13.6	15.1	12.9	8.4	6.4	5.5	2.5	6.5	5.9	6.2	4.9	6.0	4.9	5.7	4.2	3.9	2.7	3.2
40代全体	43.5	41.4	32.7	23.8	15.7	16.6	17.4	13.5	15.6	6.1	7.7	7.8	4.5	4.2	4.7	6.4	6.1	4.9	5.8	6.3	3.3	4.4	3.8	5.8
50代全体	50.2	37.3	29.3	23.8	14.8	14.4	22.1	10.8	13	5.2	10.8	10.3	6.9	4.8	8.2	4.5	6.6	5.6	5.6	5.2	2.2	6.0	7.4	7.3
60代全体	51.2	40.6	29.7	20.0	8.1	16.8	23.6	6.0	7.0	2.3	11.9	10.4	14.7	2.8	4.2	2.8	5.5	8.1	2.8	5.7	1.5	3.6	8.5	4.5
全体	30.6	24.6	23.7	11.6	12.2	10.8	9.3	7.6	6.8	5.1	4.9	3.5	3.4	3.6	2.4	4.0	3	2.6	2.3	2.7	3.3	2.4	2.1	2.4
15-19歳 全体	21.6	22.9	34.0	10.8	21.6	13.7	3.2	13.0	8.6	7.3	2.5	1.3	2.9	9.8	3.2	5.4	2.5	1.3	3.2	2.2	13.7	5.1	1.3	2.2
20代全体	18.9	24.1	25.9	10.0	17.8	7.9	4.2	11.2	8.0	10.7	1.4	0.9	2.4	4.2	1.9	5.2	2.4	1.9	2.6	1.7	5.1	2.3	1.2	0.9
30代全体	29.7	25.8	28.9	11.7	14.9	11.2	6.9	8.9	7.4	6.0	4.0	2.9	1.5	3.4	1.8	4.7	2.2	2	2.5	2	2.7	2.2	1	1.2
40代全体	32.7	27.3	21.7	14.1	9.6	11.0	11.3	6.7	7.8	4.1	5.4	4.4	2	2.3	1.9	3.9	3.8	2.9	3.3	3.5	1.7	2	2.2	3.6
50代全体	37.7	21.6	17.7	11.4	9.0	10.3	13.0	5.4	5.6	2.8	7.3	5.1	3.2	3.1	3.1	3.7	3.5	2.6	1.4	3.2	1.1	2.6	3.1	3.4
60代全体	38.2	24.8	19.1	10.6	4.9	12.3	14.0	3.2	4.0	0.9	7.4	5.3	8.7	1.5	2.8	1.3	3.2	4.2	1.1	3.4	0.9	1.1	3.6	2.8

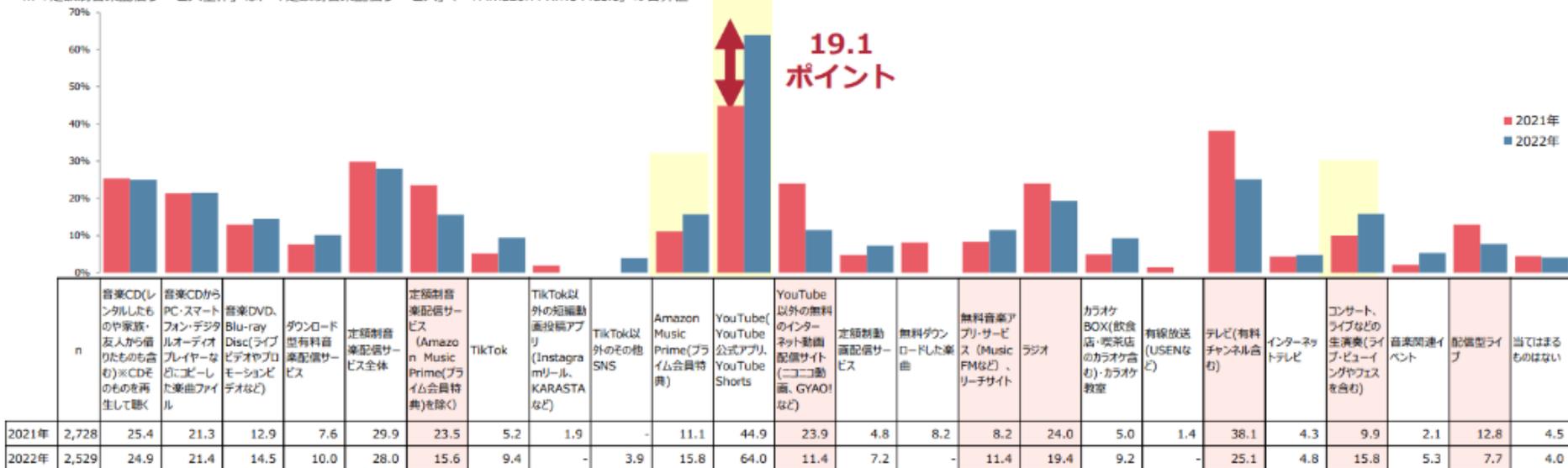
4.2.4 消費動向 音楽の聴取方法（2021年と2022年の比較）

- 2022年の音楽聴取方法の利用割合としては、YouTubeが最も多く64.0%、次点で定額制音楽配信サービス28.0%、テレビ25.1%、音楽CD24.9%となっている。
- YouTubeの利用割合は2021年から19.1ポイント増加した一方で、テレビは13.0ポイント減少している。

音楽の聴取方法（2021年と2022年の比較）

SC3 この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか？当てはまるものを全てお選びください。(MA) ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=1~3）

※「定額制音楽配信サービス全体」は、「定額制音楽配信サービス」、「Amazon Prime Music」の合算値



※ピンク色塗りつぶしの選択肢は2021年度から2022年度にかけて変更したものを合算した値。合算する選択肢のいずれかを選んでいない場合に合算

- ①定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く) = 定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除く) + Spotifyフリープラン・LINE MUSICフリープラン・YouTube Music(無料)
- ②YouTube以外の無料インターネット動画配信サイト = ニコニコ動画+YouTube、ニコニコ動画以外のインターネット動画配信サイト
- ③無料音楽アプリ・サービス、リーチサイト = 無料音楽アプリ、サービス+リーチサイト
- ④ラジオ = AM・FMラジオ+インターネットラジオ ⑤テレビ (有料チャンネル含む) = テレビ+テレビの有料チャンネル
- ⑥コンサート、ライブなどの生演奏 = 単独のアーティストによるコンサート、ライブ等の生演奏 + 複数のアーティストによるコンサート、ライブ等の生演奏 ⑦配信型ライブ = 無料配信型ライブ + 有料配信型ライブ

4.2.4 消費動向 音楽の聴取方法（性・年代別比較）

- 2022年においては、YouTubeは全ての性・年代において最も利用されている聴取方法となっている。
- 10代、20代はTikTokによる聴取が相対的に高い。
- 10代、20代の女性はコンサート、ライブ等の生演奏による聴取をしている割合が他の性・年代より高い。

音楽の聴取方法（2022年の性・年代別比較）

SC3 この半年間に、音楽を楽しむために利用した商品やサービスは何ですか？当てはまるものを全てお選びください。(MA) ※直近半年間、音楽視聴者ベース（SC2=1~3）

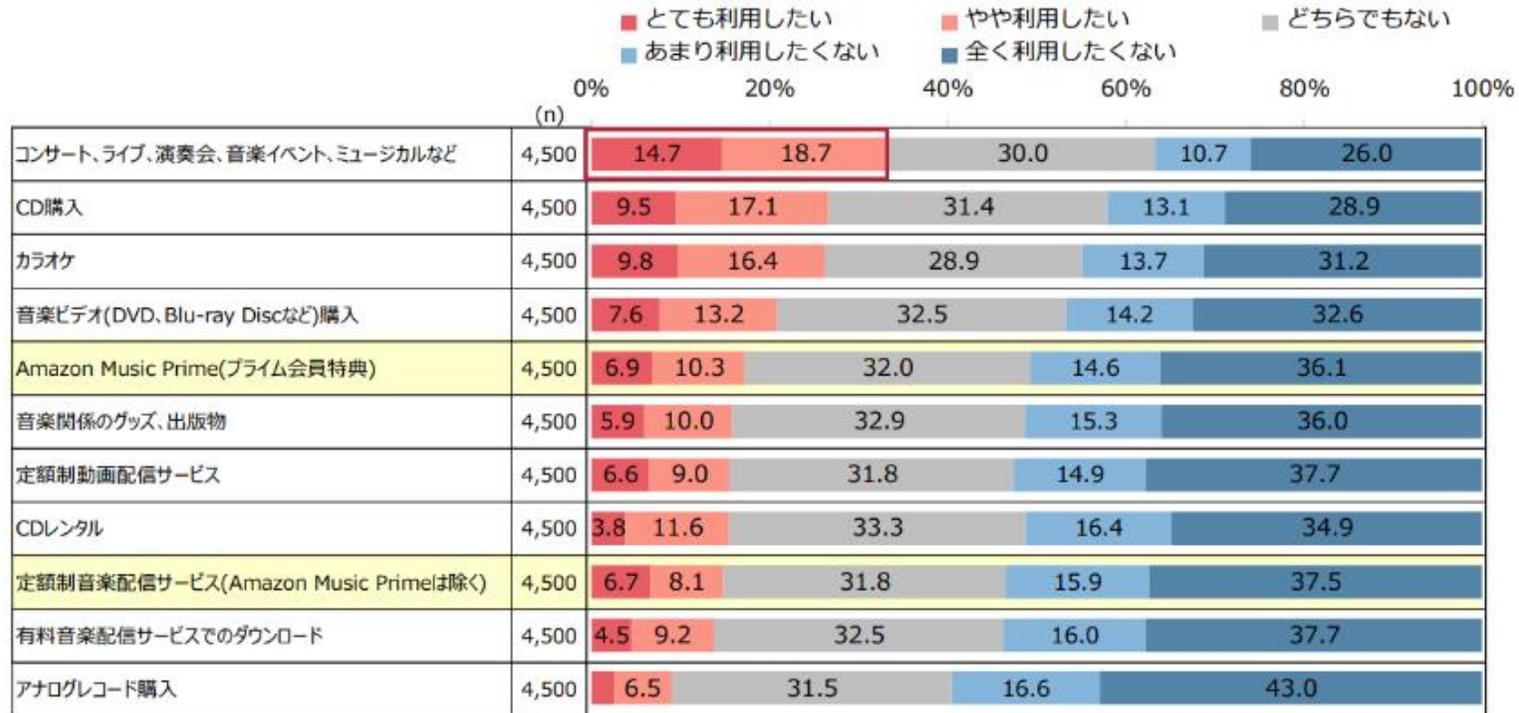
	n	音楽CD(レンタルしたものや家族・友人から借りたものも含む)※CDそのものを再生して聴く	音楽CDからPC・スマートフォンのデジタルオーディオプレイヤーなどにコピーした楽曲ファイル	音楽DVD、Blu-ray Disc(ライブビデオやプロモーションビデオなど)	ダウンロード型有料音楽配信サービス	定額制音楽配信サービス全体	定額制音楽配信サービス (Amazon Music Primeを除外)	Amazon Music Prime(プライム会員特典)	TikTok	TikTok以外のその他SNS	YouTube	YouTube以外のインターネット動画配信サイト(ニコニコ動画、GYAO!など)	無料音楽アプリ・サービス (Music FMなど)、リーチサイト	定額制動画配信サービス	ラジオ	テレビ(有料チャンネル含む)	インターネットテレビ	カラオケBOX(飲食店・喫茶店のカラオケ含む)・カラオケ教室	音楽関連イベント	コンサート、ライブなどの生演奏(ライブ・ビューイングやフェスを含む)	配信型ライブ	当てはまるものはない
男性 12-19歳	166	15.3	15.6	9.3	7.9	33.7	21.7	16.4	20.0	8.8	71.9	18.1	16.4	9.4	9.4	15.5	8.7	14.9	5.0	13.1	7.1	2.7
男性 20代	198	19.0	16.4	12.1	12.9	38.4	29.9	15.1	10.3	2.8	65.6	18.6	10.9	12.9	12.4	25.3	6.9	12.4	8.9	14.5	7.8	1.4
男性 30代	207	20.8	29.5	12.5	15.9	32.7	23.1	16.3	7.2	4.4	68.7	13.8	14.6	13.2	14.9	19.9	6.7	10.4	4.8	11.7	7.6	4.5
男性 40代	265	27.9	24.7	15.9	11.2	25.5	11.2	16.0	3.5	3.4	59.9	12.3	10.3	5.2	24.7	21.6	6.0	9.1	4.3	12.1	9.1	2.6
男性 50代	214	27.4	24.5	14.9	9.1	28.0	9.6	22.9	5.2	0.8	60.0	7.4	12.5	5.7	27.8	28.3	2.0	4.2	3.7	10.4	4.0	5.8
男性 60代	233	29.2	24.7	12.0	5.3	22.9	8.1	18.4	2.5	-	62.3	10.8	13.3	6.3	33.2	29.2	6.8	2.4	2.3	7.9	2.5	5.5
女性 12-19歳	181	30.3	22.3	20.7	8.6	36.7	25.7	12.9	36.3	14.7	75.2	14.3	16.3	6.0	9.8	25.8	3.4	21.7	10.8	28.5	17.6	4.2
女性 20代	205	24.6	21.4	21.3	17.5	46.4	28.8	22.2	23.8	8.4	72.9	13.2	13.5	8.6	11.5	20.3	6.7	14.7	11.6	24.8	15.2	1.7
女性 30代	186	25.8	17.4	16.6	11.7	28.2	17.3	14.0	6.3	3.7	62.3	9.6	8.8	4.2	16.2	19.5	2.4	7.2	4.7	21.1	4.3	6.2
女性 40代	257	24.2	19.5	12.4	7.8	16.1	7.7	8.8	2.8	1.9	63.7	6.2	11.1	5.0	18.5	27.7	0.5	6.6	3.5	14.2	6.1	4.5
女性 50代	230	26.9	21.4	14.2	5.1	20.5	6.8	16.0	3.0	0.9	53.4	8.7	7.6	8.2	20.3	28.0	5.0	8.0	4.0	17.9	7.1	5.2
女性 60代	187	24.3	17.0	11.9	8.4	14.1	4.7	10.1	1.2	-	56.9	6.8	3.2	3.0	27.6	37.9	2.9	3.2	2.1	17.4	5.7	4.0

4.2.4 今後利用したい音楽の聴取方法（2022年）

- 今後利用したい人の割合（下図の「とても利用したい」「やや利用したい」の合計）は、コンサート、ライブ等が最も高く33.4%である。次点でCD購入（26.6%）、カラオケ(26.2%)となっている。
- 全体的にデジタルの項目よりも、オフラインやフィジカルな項目の利用意向率が高い傾向にある。

今後利用したい音楽の聴取方法（2022年）

Q32 下記のサービスや商品について、あなたが今後利用したいと思うものとして当てはまるものをそれぞれお選びください。（SM）



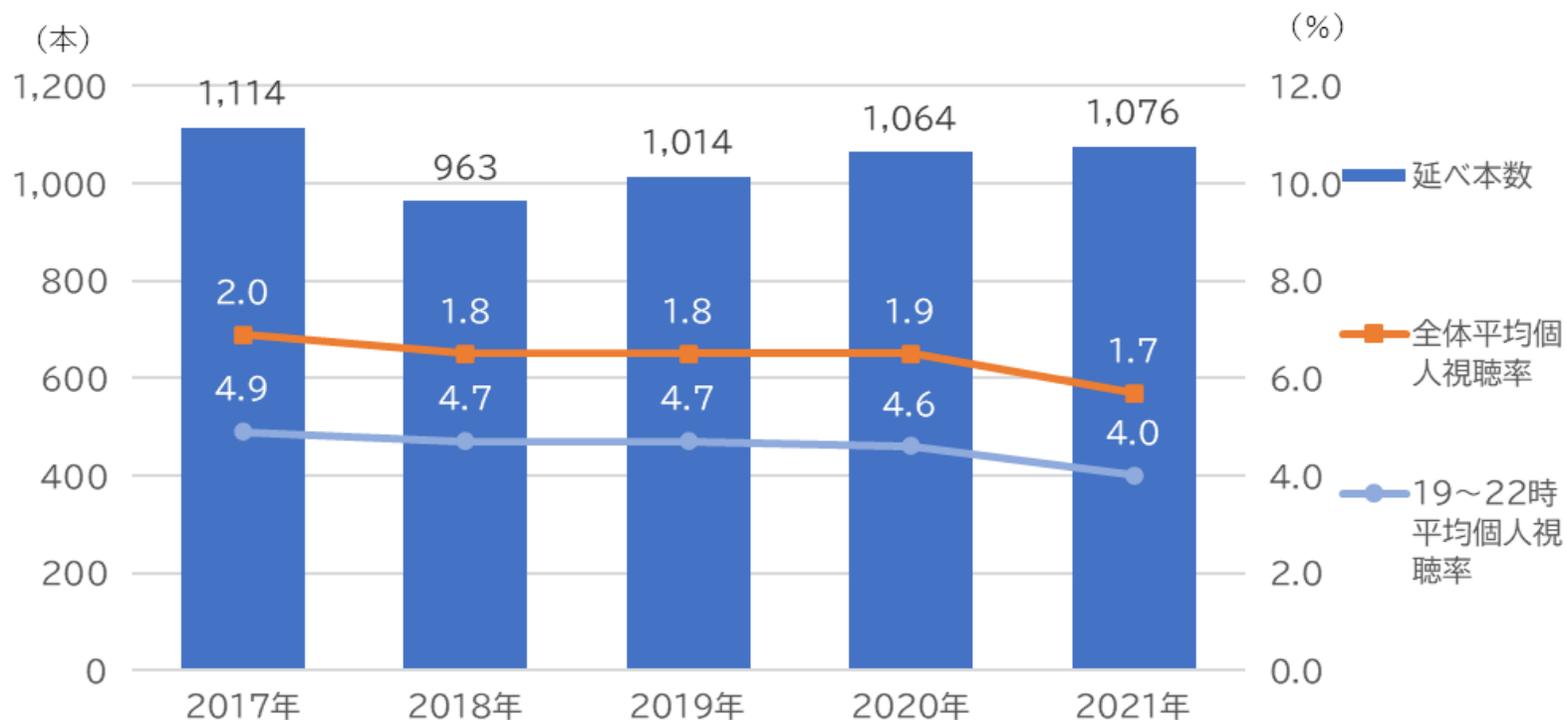
※3%未満のスコアラベルは非表示

※「とても利用したい」+「やや利用したい」の合計値順でソート

4.2.4 メディア 地上波テレビ音楽番組

- 関東地区における地上波テレビの音楽番組延べ本数は2017年から2018年に減少し、2018年から2021年で増加傾向にある。
- 関東地区における地上波テレビ音楽番組の視聴率は2017年から低下傾向にあり、特に2021年は下げ幅が大きくなっている。

地上波テレビ音楽番組放送状況（2017-2021年関東地区）



4.2.4 消費動向 音楽に関する材・サービスへの支出額（2022年）

- 音楽に関する材やサービスへの半年間の支出額は2019年には8,543円であったが、2020年には3,000以上減少し5,347円となった。
- 2021年には7,098円まで戻ったが、2022年は7,164円とほぼ横ばいとなっている。

音楽に関する材・サービスへの支出額（2022年）

Q9 この半年間に音楽関連の商品・サービスについてどの程度お金を使いましたか？(SM,n=4,500)



	2021年 (円)	2022年 (円)	増加率 (%)
合計	7,098	7,164	100.9
音楽関係のグッズ、出版物	1,318	982	74.5
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、ミュージカル等の入場料	1,198	1,833	153.1
カラオケ	383	490	128.0
有料配信型ライブ	545	423	77.6
定額制動画配信サービス	467	447	95.6
定額制音楽配信サービス	616	439	71.3
有料音楽配信サービスでのダウンロード	272	314	115.3
音楽ビデオ (DVD、Blu-ray Disc等) 購入	819	843	102.9
CDレンタル	330	271	82.2
CD購入	1,149	1,121	97.6

※2022年度調査より、下記の通り選択肢を調整。したがって過去10年分のグラフとの比較には2022年度を選択肢で比較。

1. 「有料音楽放送」 「Amazon Music Prime」を選択肢から削除 2. 2021年度までの「定額制音楽配信サービス[ラジオ/音楽チャンネル型聴き放題] (dヒッツ、うたパス等)」を「定額制音楽配信サービス」に合体
3. 2021年度までの「音楽関係のグッズ (アーティスト関連グッズ、Tシャツなど)、ファンクラブ会費」と「音楽関係出版物 (音楽雑誌など)」を「音楽関係のグッズ、出版物」として合体

※ 「CDレンタル」の聴取は2014年から、「定額制音楽配信サービス」の聴取は2017年から、「有料配信型ライブ」の聴取は2020年から

※増加率：2022年÷2021年

4.2.5 国内「オタク」市場規模

- 2023年度時点の国内「オタク」市場規模は、8,101億円と推計される。うちアニメが2,750億円、アイドルが1,900億円を占め、これらの合計で過半を占める。

国内「オタク」市場主要14分野の市場規模推移（2019-2023）

（単位：億円）

項目	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度 (予測)
アニメ ^{*1}	3,000	2,750	2,650	2,850	2,750
アイドル ^{*2}	2,610	1,400	1,500	1,650	1,900
同人誌 ^{*2}	855	741	800	932	1,058
プラモデル ^{*3}	292	383	415	548	570
ドール ^{*3}	312	327	346	434	480
コスプレ衣装 ^{*3}	350	240	250	265	280
音声合成 ^{*2}	-	-	-	213	246
インディーゲーム ^{*2}	-	-	28	196	243
トイガン ^{*3}	105	115	118	127	130
プロレス ^{*2}	143	120	110	120	130
メイドコンセプトカフェ、コスプレ関連サービス ^{*4}	119	88	95	103	112
鉄道模型 ^{*3}	116	102	104	107	110
サバイバルゲーム ^{*4}	85	90	92	91	92
合計	7,987	6,356	6,508	7,636	8,101

*1:製作事業者売上高ベース、*2:ユーザー消費金額ベース、*3:国内出荷金額ベース、*4:施設運営事業者売上高ベース

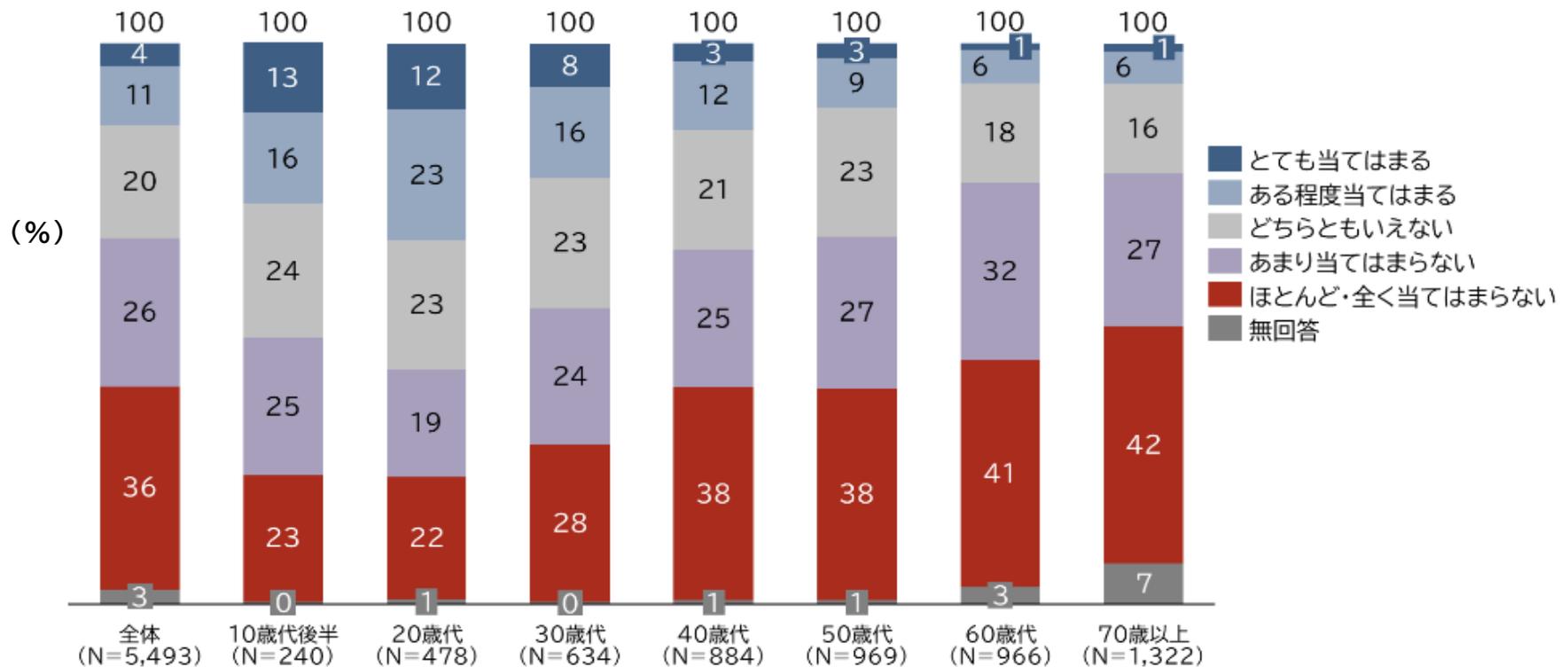
注1.「インディーゲーム」と「音声合成」は市場定義等の見直しにより、過年度との比較のできない分野である。

注2.「音声合成」は主にボーカロイドソフトウェア、音声読み上げソフトウェア、ボイスチェンジャーソフトウェアなどの音声合成に関するソフトウェア、及びこれらのソフトウェアに設定されているキャラクターに関連する商品（グッズ）などの物販で構成される。

4.2.5 消費動向 今しかできない体験等への消費

- 今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う人の割合（下図の「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」の割合）は、10歳代後半から30歳代で相対的に大きい傾向がある。
- 60歳代以上になると、今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う人の割合は1割未満になる。

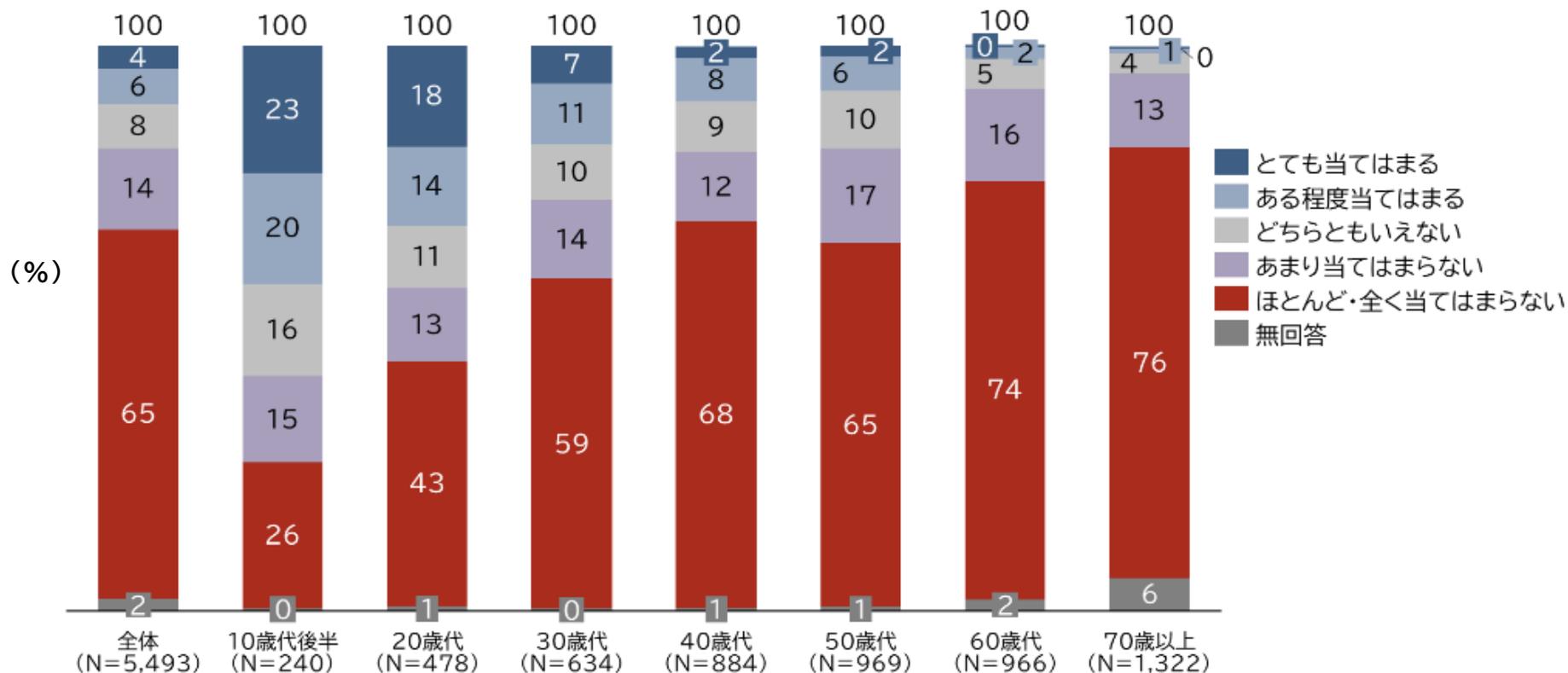
「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」人の割合
（年齢層別、2021年）



4.2.5 消費動向 有名人やキャラクター等の応援への消費

- 有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う人の割合（下図の「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」の割合）は、年齢が若いほど大きい傾向がある。
- 40歳代以上になると、有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う人の割合は1割程度になる。

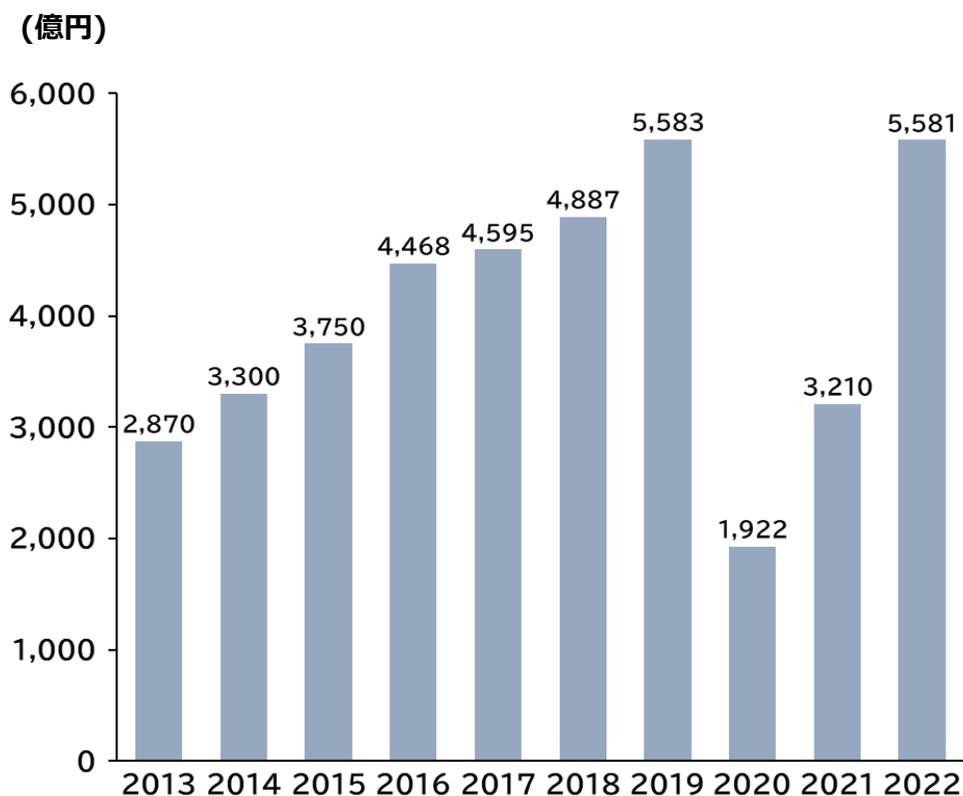
「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」人の割合
(年齢層別、2021年)



4.3 チケットのオンライン取引の状況

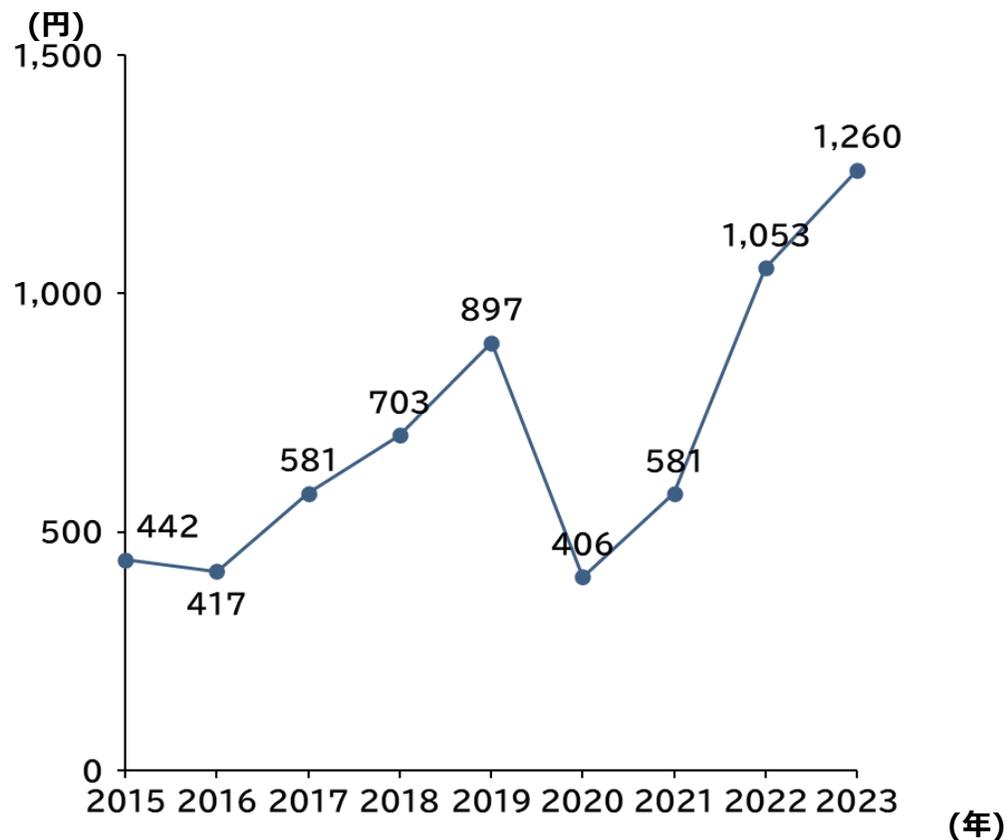
- 2022年のチケット販売BtoC-ECの市場規模は5,581億円。
- インターネットを利用したチケット支出月額平均は上昇傾向にあり、2023年は1,260円/月。

チケット販売のBtoC-ECの市場規模の推移 (2013-2022)



(注) BtoC-EC市場規模は企業と消費者間でのECによる取引金額。インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行うCtoCは含まない。

インターネットを利用したチケット支出 月額平均の推移 (2015-2023)

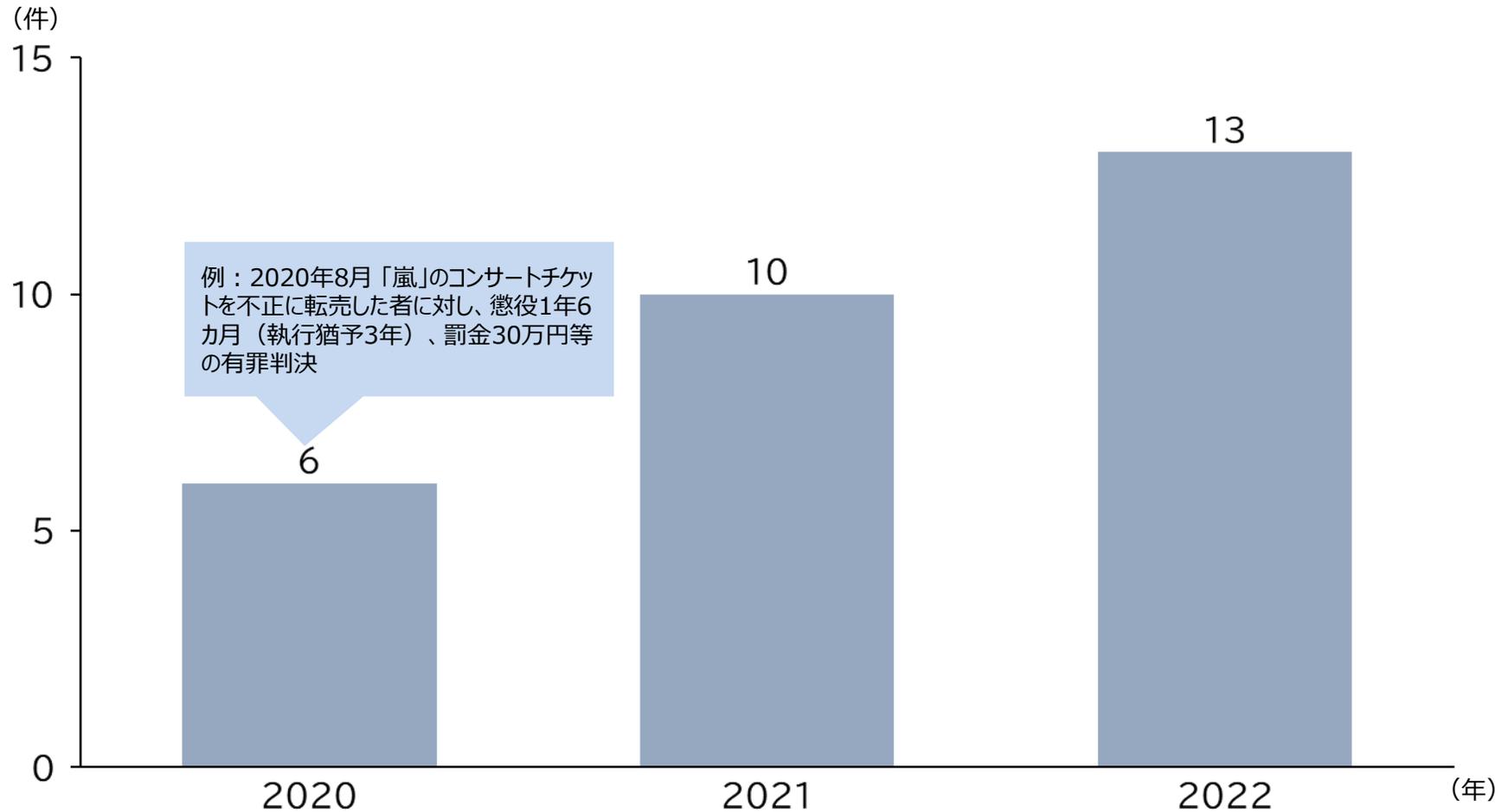


(注) 全国二人以上の世帯のうち勤労者世帯。チケットは、映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など

4.3.1 チケット不正転売禁止法違反による検挙数

- 2019年6月に施行されたチケット不正転売禁止法への違反による検挙数は、2020年は6件であり、2022年には13件まで増えている。

チケット不正転売禁止法違反による検挙数の推移（2020-2022）

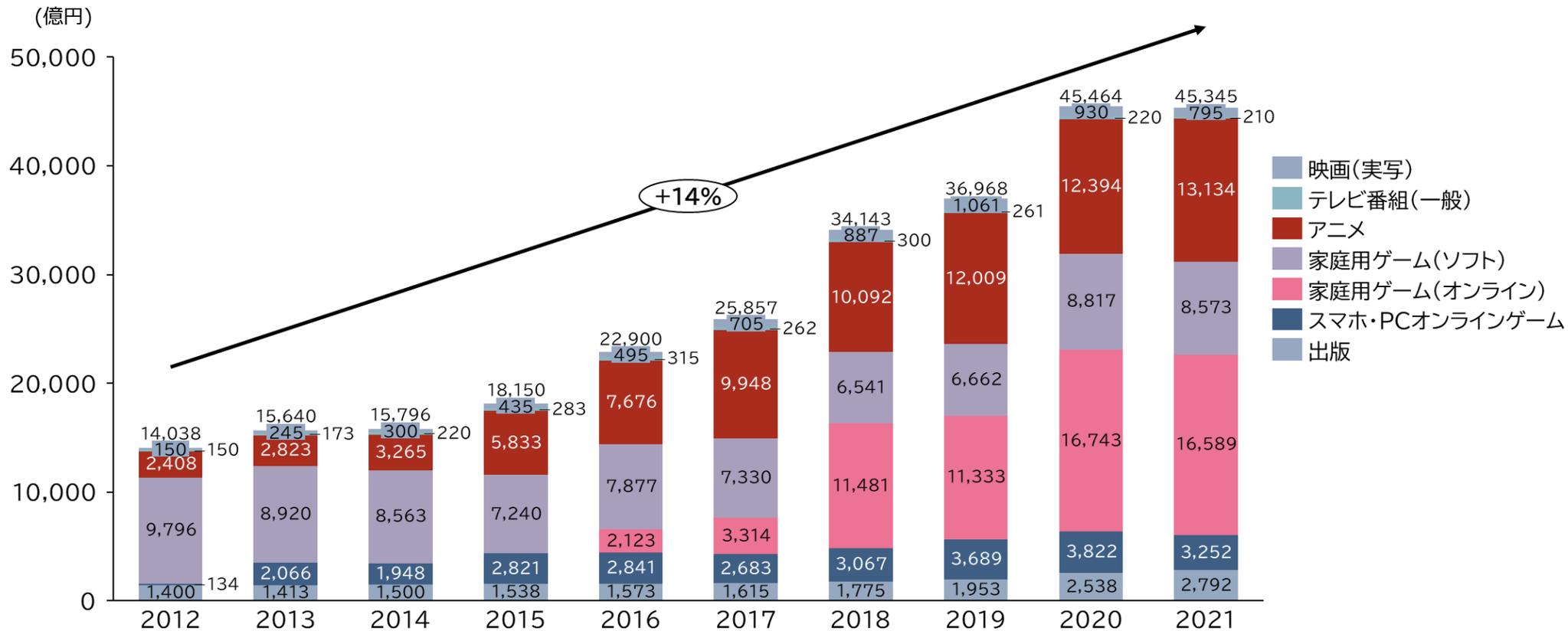


5. 海外での日本発音楽の受容動向

5.1.1 日本コンテンツの海外市場規模

- 日本のコンテンツの海外市場規模は、拡大傾向にあり、2021年は合計4.5兆円と推計されている。
- 内訳としてはアニメや家庭用ゲームの占める割合が大きい。

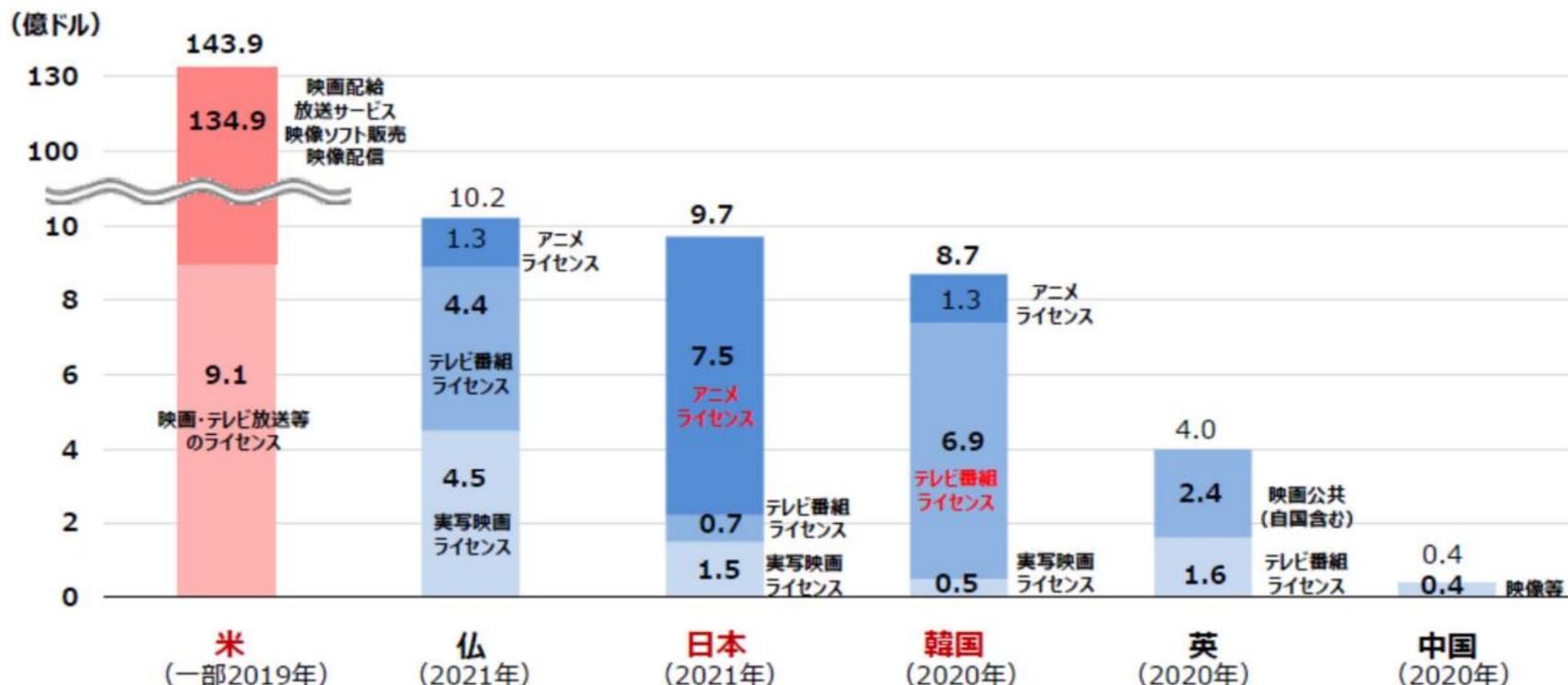
日本コンテンツの海外市場規模（2012-2021）



5.1.1 映像の海外収入の比較

- 映像による海外収入は、米国が一番大きく、144億ドル。日本の映像による海外収入は9.7億ドルで、アニメが全体の8割を占めている。

主要各国の映像による海外収入



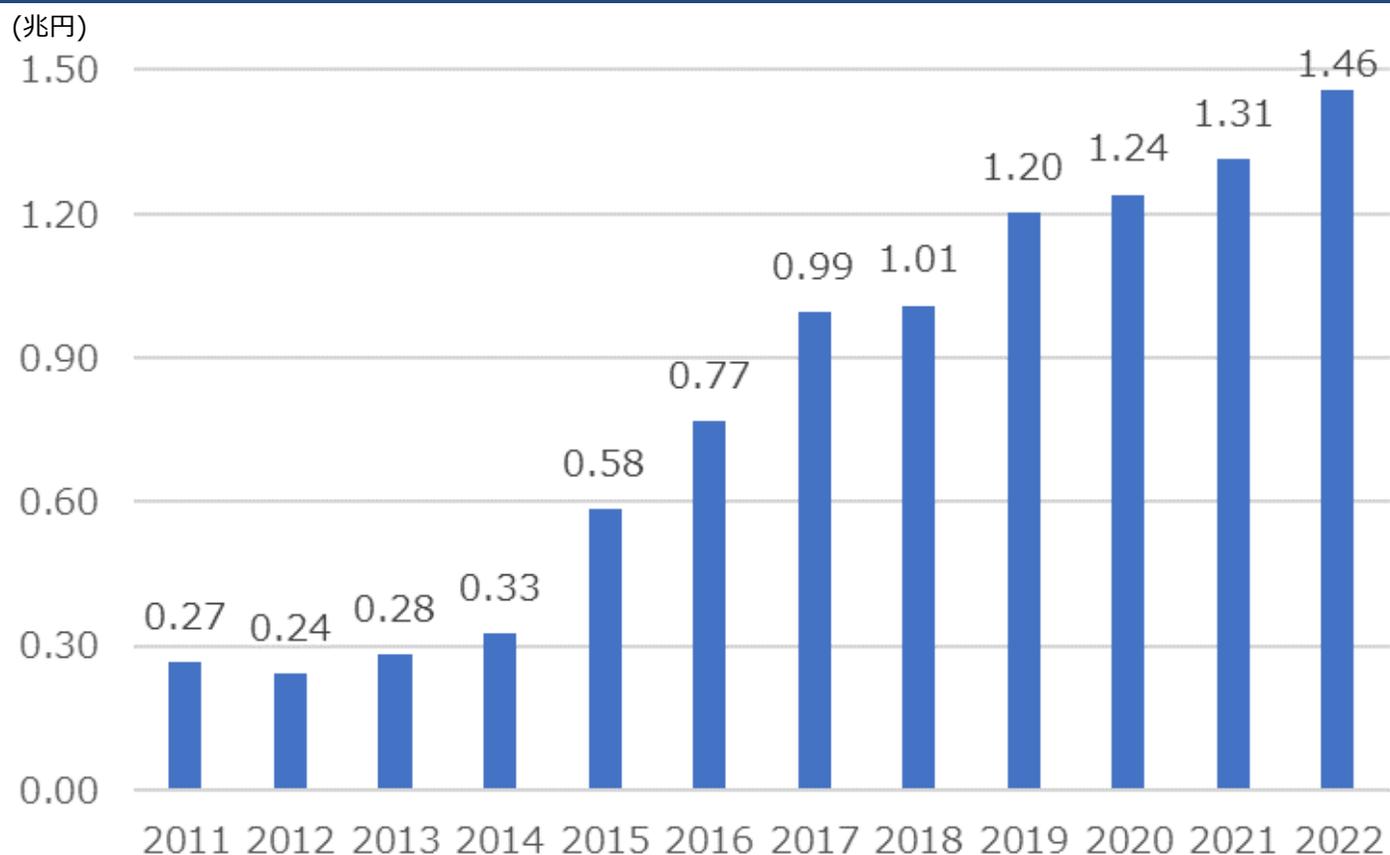
(注) 海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できないことに留意。

米・中国・英の映像の海外からの収入のうち、アニメーションによるものを分けた統計は入手できなかった。

5.1.1 アニメの海外市場規模

- アニメの海外市場規模は拡大傾向にあり、2022年のアニメの海外売上の合計は、過去最高の約1兆4,600億円となった。

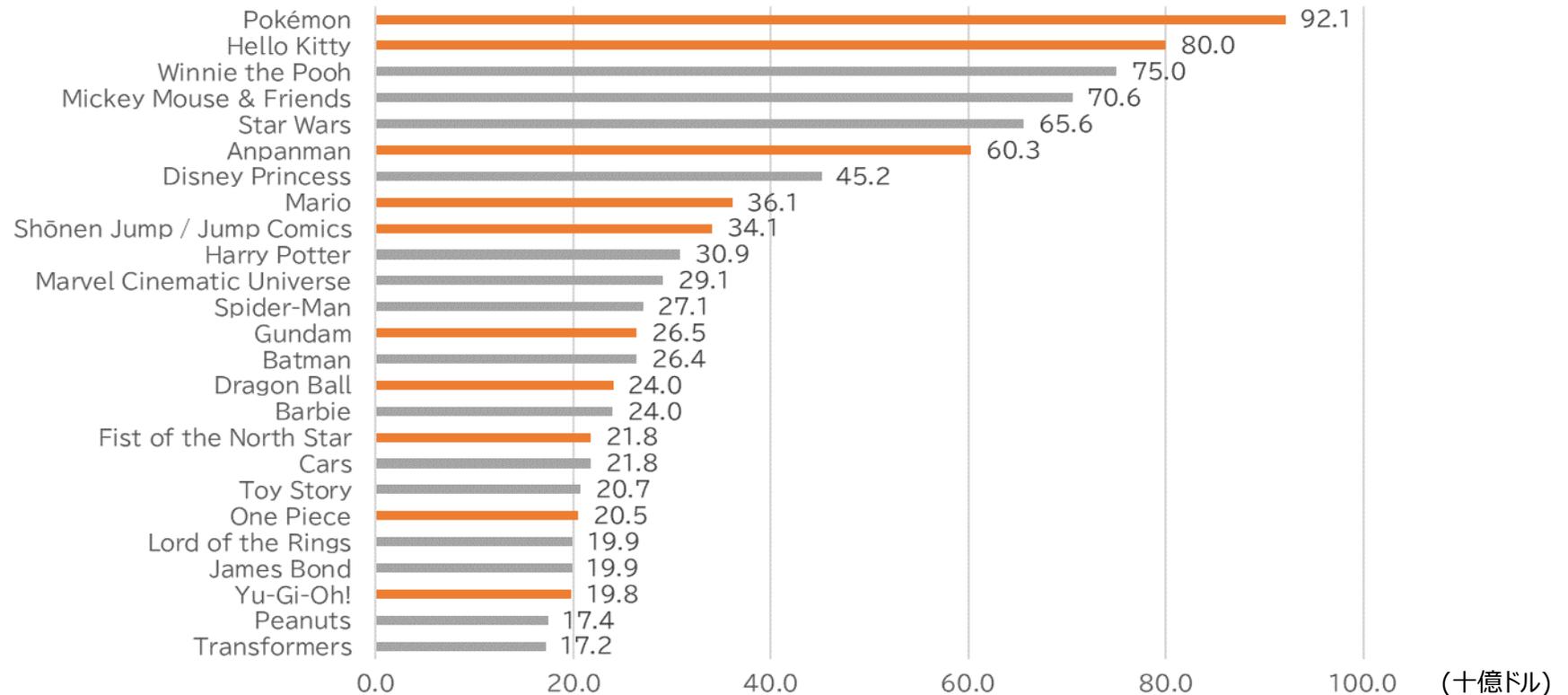
アニメの海外市場規模（2011-2022）



5.1.1 キャラクターIPに紐づく収入

- キャラクターが誕生してからの累積収入（USドルベース）ランキングでは、世界のTOP25の約半分に、ポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発キャラクターIPがランクインしている。

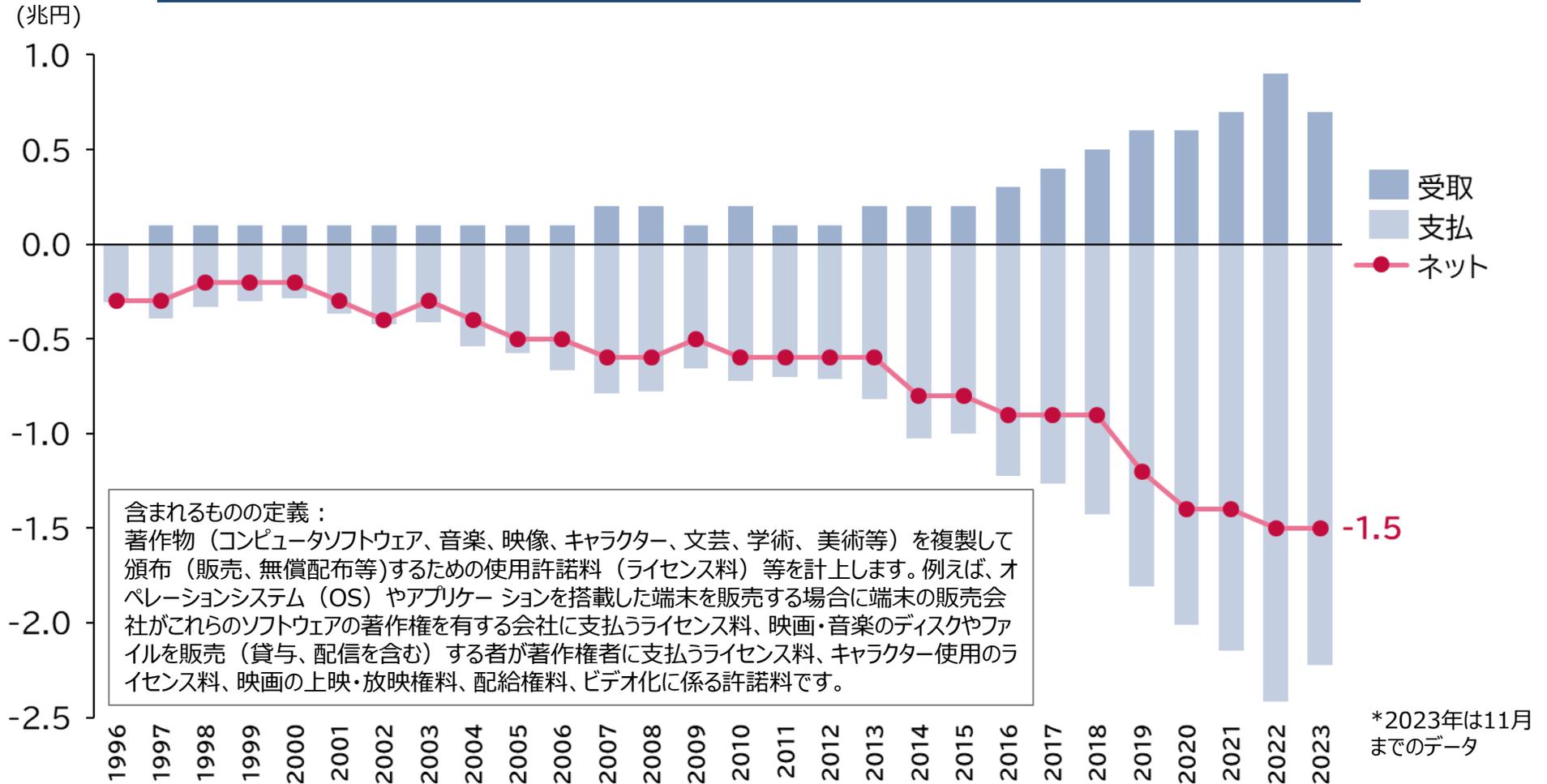
キャラクターIPに紐づく累積収入（2018年まで）



5.1.1 サービス収支 著作権等使用料

- 著作権等使用料の国際収支は1996年より一貫して赤字であり、赤字幅は拡大している。

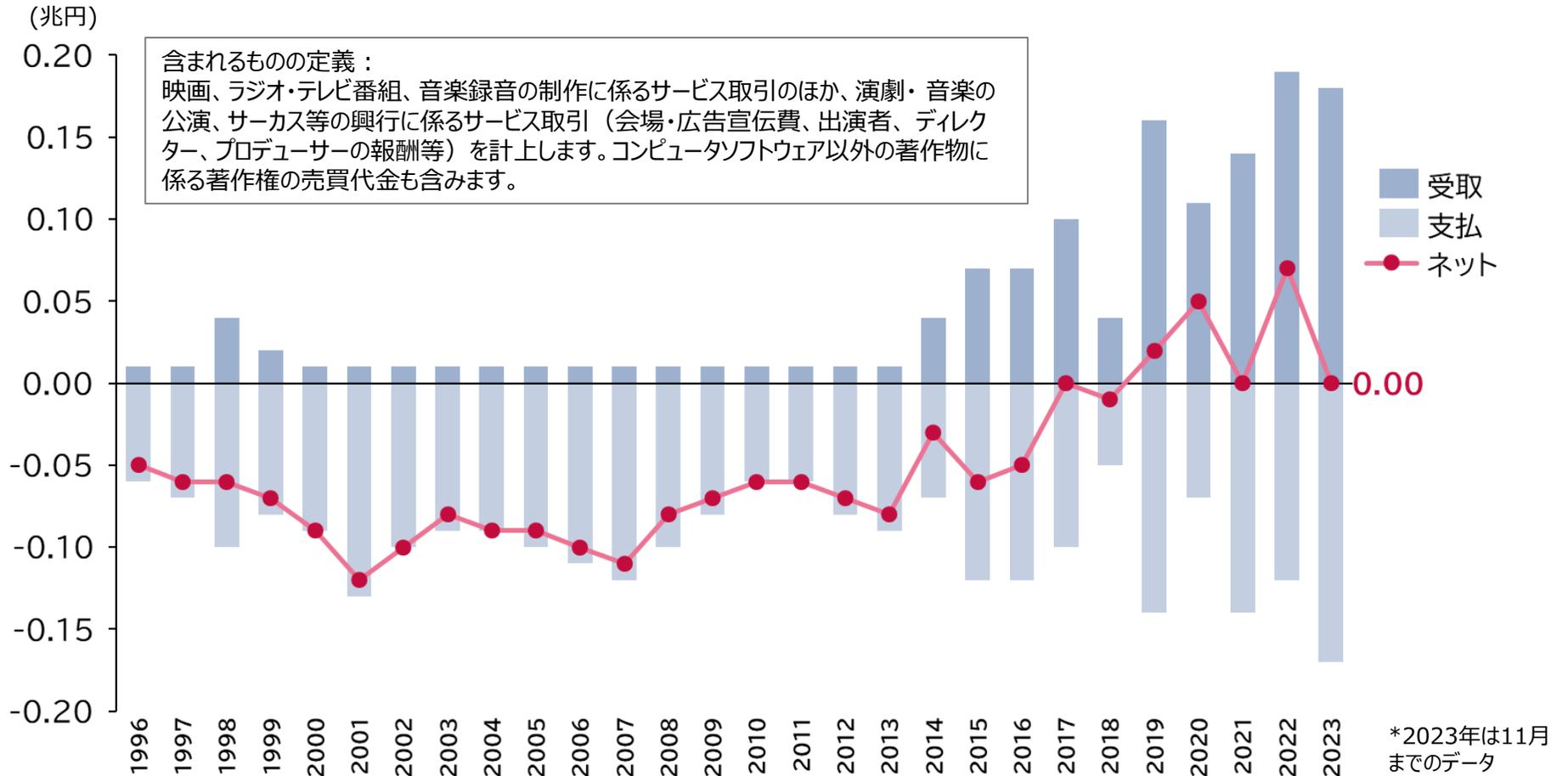
著作権等使用料の国際受取・支払推移（1996-2023）



5.1.1 サービス収支 音響映像・関連サービス

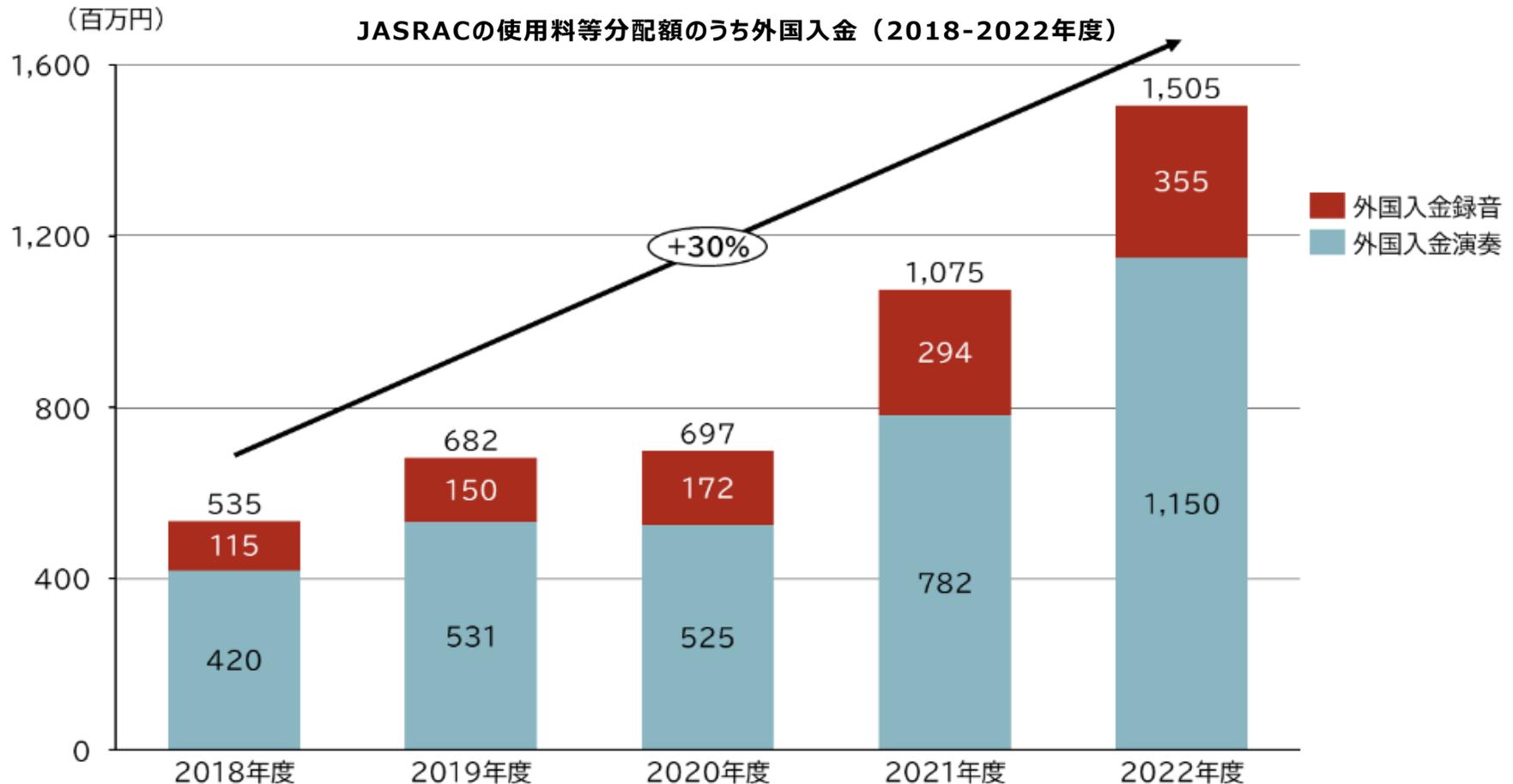
- 音響映像・関連サービスの受取、支払どちらも増加傾向にあるものの、2015年以降は収支（ネット）が改善しつつある。

音響映像・関連サービスの国際受取・支払推移（1996-2023）



5.1.1 日本（JASRAC）の使用料等分配額 外国入金

- JASRACの使用料等分配額のうち、外国入金演奏と外国入金録音は2018年度から一貫して増加傾向にあり、2022年度には15億円に達した。これは分配額全体（1,256億円）（17頁参照）の1.2%である。



5.2 Spotify 海外で聴かれた日本の楽曲の傾向 [1/2]

- スポティファイジャパンが発表している「海外で聴かれた日本の楽曲」上位の曲のうち、約6割である65曲中39曲（延べ数）が日本のアニメ、漫画、ゲームの関連曲（表中橙網掛け）である。
- 緑の網掛けは海外フェス・ライブ等で展開しているもの、青の網掛けはSNSでのバズによるものである。

Spotify 海外で聴かれている日本の楽曲ランキング（2017-2023） [1/2]

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2017	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	Best Part Of Us / AmPm feat. Michael Kaneko	
	3位	Take What You Want / ONE OK ROCK	
	4位	ユーリ!!!オン・アイス / 梅林太郎	アニメ『ユーリ!!! on ICE』
	5位	The Beginning / ONE OK ROCK	実写版『るろうに剣心』
	6位	Inside River #1 / 小瀬村 晶	
	7位	心臓を捧げよ! / Linked Horizon	アニメ『進撃の巨人』
	8位	レヴェナント / 坂本龍一	
	9位	戦場のメリークリスマス / 坂本龍一	
	10位	Hicari / 小瀬村 晶	
2018	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	Stillness Speaks / Yuki Sakura	
	3位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	4位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	5位	Best Part Of Us / AmPm	
	6位	前前世 - movie ver. / RADWIMPS	映画『君の名は。』
	7位	Inside River, Pt. 2 / 小瀬村 晶	
	8位	Asphyxia / Cö shu Nie	アニメ『東京喰種トーキョーグール: re』
	9位	なんでもないや - movie ver.	映画『君の名は。』
	10位	スパークル - movie ver.	映画『君の名は。』

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2019	1位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	2位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	3位	Face My Fears - English Version / 宇多田ヒカル、スクリレックス	RPG『KINGDOM HEARTS III』
	4位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	5位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
2020	1位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	2位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	3位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	4位	ブルーバード / いきものがかり	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	5位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	6位	ピースサイン / 米津玄師	アニメ『僕のヒーローアカデミア』
	7位	summertime / cinnamons, evening cinema	
	8位	crossing field / LiSA	アニメ『ソードアート・オンライン』
	9位	狂乱 Hey Kids!! / THE ORAL CIGARETTES	アニメ『ノラガミ ARAGOTO』
	10位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』

5.2 Spotify 海外で聴かれた日本の楽曲の傾向 [2/2]

Spotify 海外で聴かれている日本の楽曲ランキング（2017-2023） [2/2]

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2021	1位	廻廻奇譚 / Eve	アニメ『呪術廻戦』
	2位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	3位	夜に駆ける / YOASOBI	
	4位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』
	5位	心臓を捧げよ! / Linked Horizon	アニメ『進撃の巨人』
	6位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	7位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』
	8位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	9位	ブルーバード / いきものがかり	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	10位	怪物 / YOASOBI	アニメ『BEASTARS』
2022	1位	死ぬのがいいわ / 藤井 風	
	2位	夜に駆ける / YOASOBI	
	3位	The Rumbling / SiM	アニメ『『進撃の巨人』The Final Season Part2』
	4位	廻廻奇譚 / Eve	アニメ『呪術廻戦』
	5位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	6位	残響散歌 / Aimer	アニメ『鬼滅の刃 遊郭編』
	7位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	8位	悪魔の子 / ヒグチアイ	アニメ『進撃の巨人 The Final Season Part 2』
	9位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラッククローバー』
	10位	unravel / TK from 凛として時雨	アニメ『東京喰種トーキョーグール』

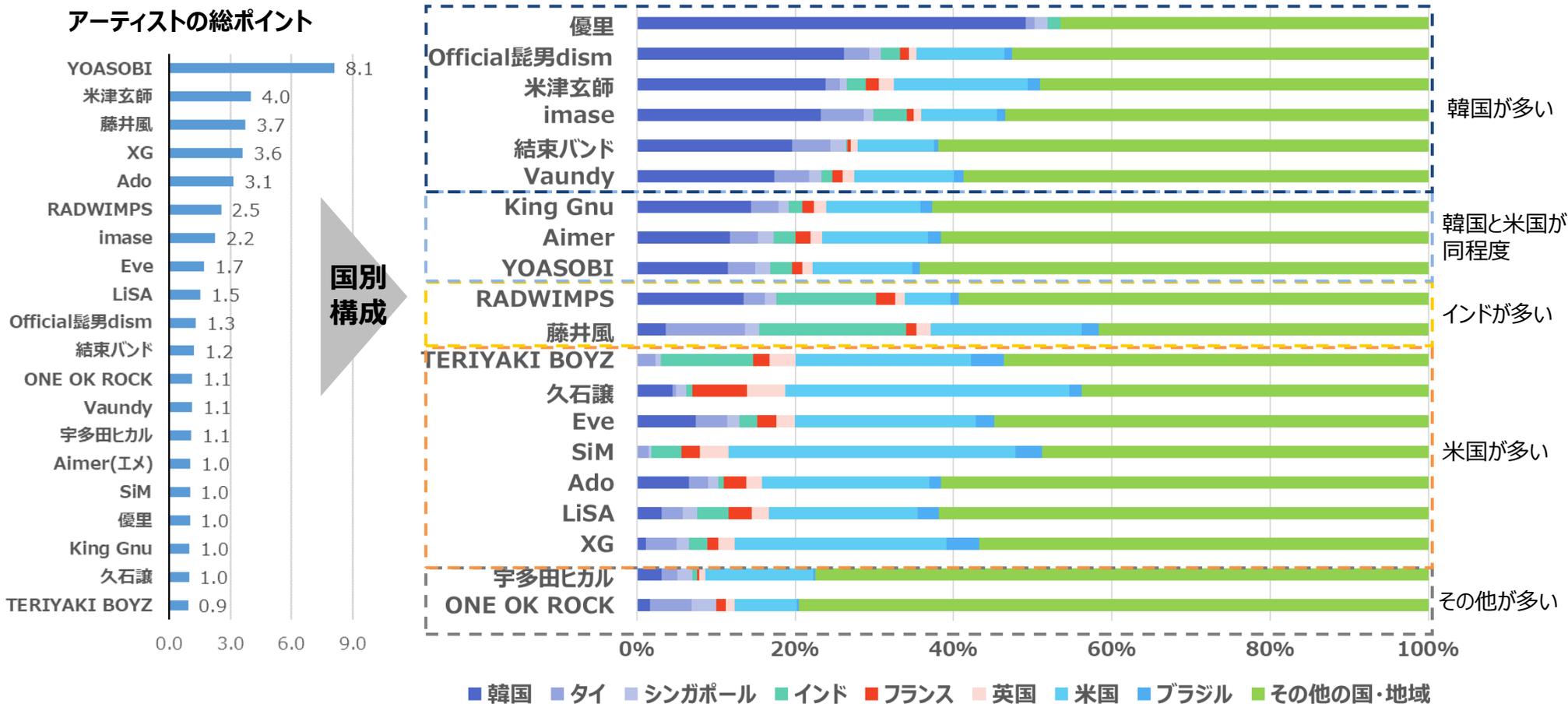
年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル
2023	1位	死ぬのがいいわ / 藤井 風	
	2位	アイドル / YOASOBI	アニメ『推しの子』
	3位	KICK BACK / 米津玄師	アニメ『チェンソーマン』
	4位	NIGHT DANCER / imase	
	5位	夜に駆ける / YOASOBI	
	6位	SHOOTING STAR / XG	
	7位	LEFT RIGHT / XG	
	8位	すずめ / RADWIMPS feat. 十明	映画『すずめの戸締まり』
	9位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
	10位	まつり / 藤井風	

青の網掛けのうち、「死ぬのがいいわ」については、「5.2.3 バイラルによるヒットの事例 死ぬのがいいわ（藤井風）」にて詳述

5.2.1 日本以外での日本の楽曲の聴取状況

- Billboardのランキング Global Japan Songs excl. Japanに登場するアーティストの国別ポイントの構成比をみると、韓国・米国でのポイントが多いアーティストが多いものの、藤井風など、その他地域でよく聴かれているアーティストも存在し、特定の傾向はみられない。

グローバルに人気のある日本アーティストの国別需要状況（2023年）

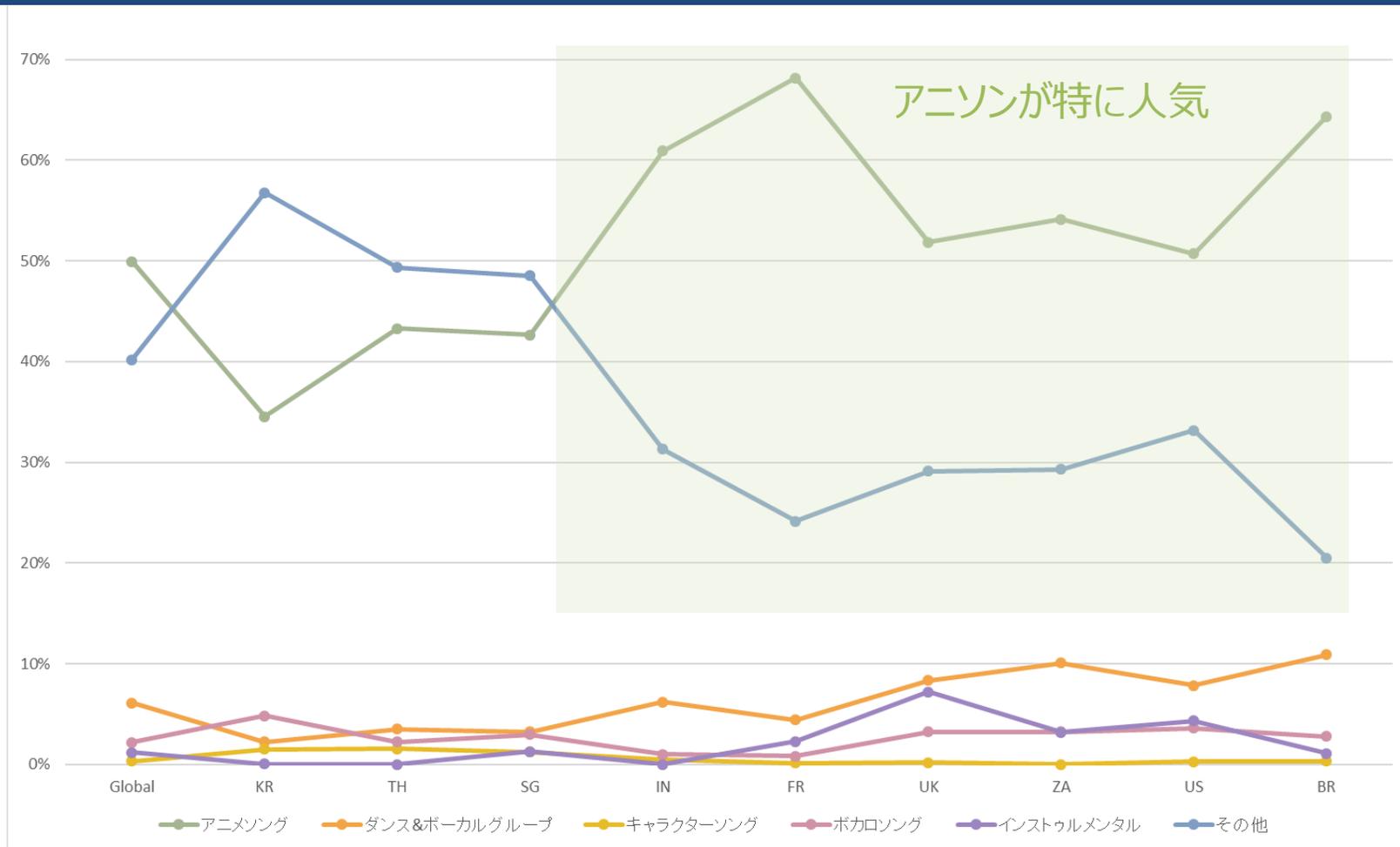


※右のグラフは各アーティストの総ポイント（左のグラフ）を100とした時の、国別構成の内訳を表すもの。
 出所）Billboard Global Japan Songs excl. Japanを参照し、2022年11月25日～2023年11月23日の期間上位20アーティストについて作成

5.2.1 Billboardチャート 地域別のアニメソング等需要状況

- 韓国、タイ、シンガポールではアニメソング以外、それ以外の国ではアニメソングが優位となっている。
- 特にインド、フランス、ブラジルはアニメソングの人気の高い。

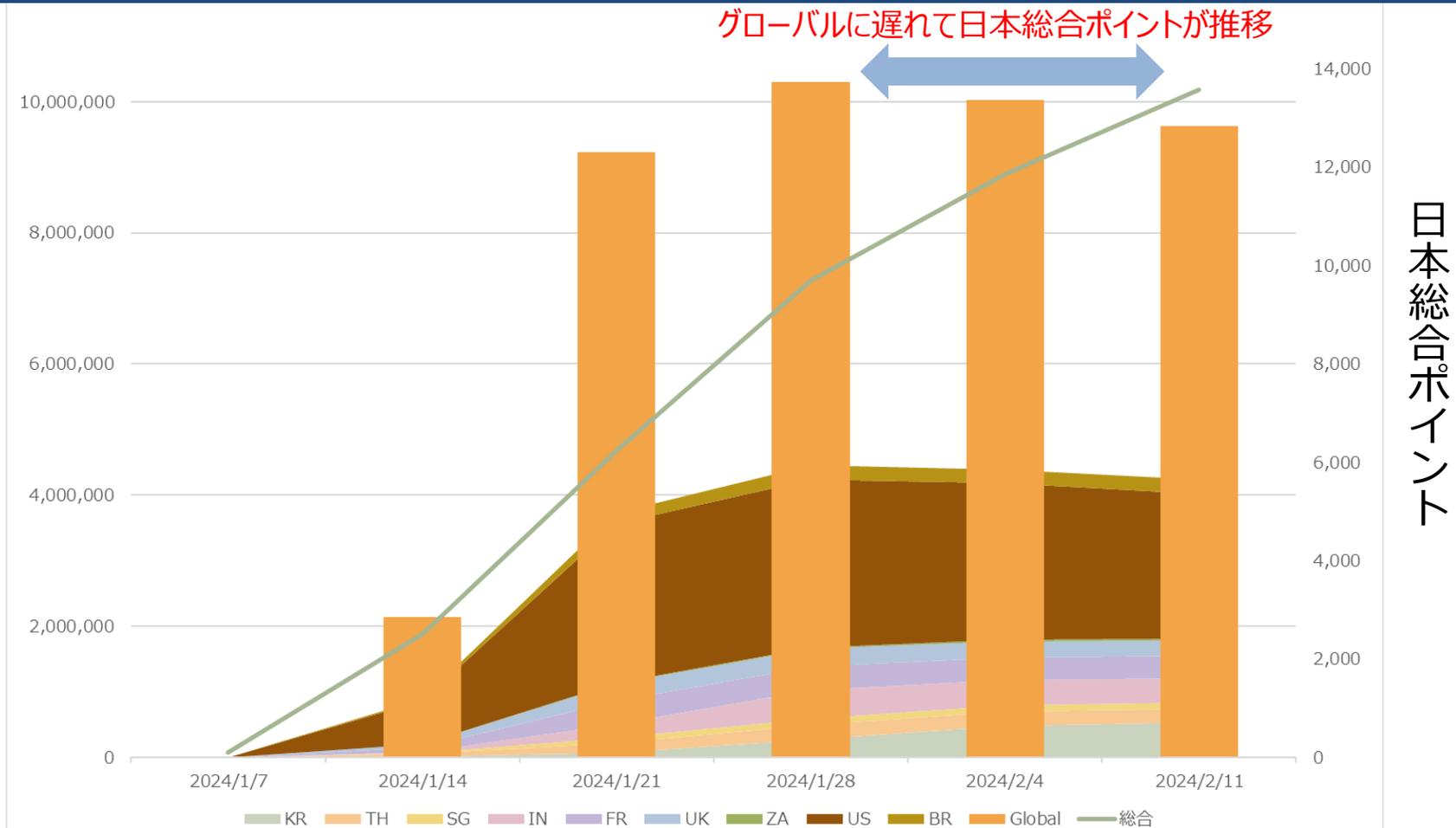
2023年9月1日~2024年2月8日ヶ月におけるアニメ・INST・その他占有率推移



5.2.1 Billboardチャートアクション グローバル・日本の比較

- “Bling-Bang-Bang-Born”のBillboardチャート上の推移をみると、グローバルのチャートの動きに遅れて日本のチャートの動きが出ている。
- グローバルでヒットした楽曲を逆輸入することで、国内でこれまで以上にヒットする可能性が示唆される。

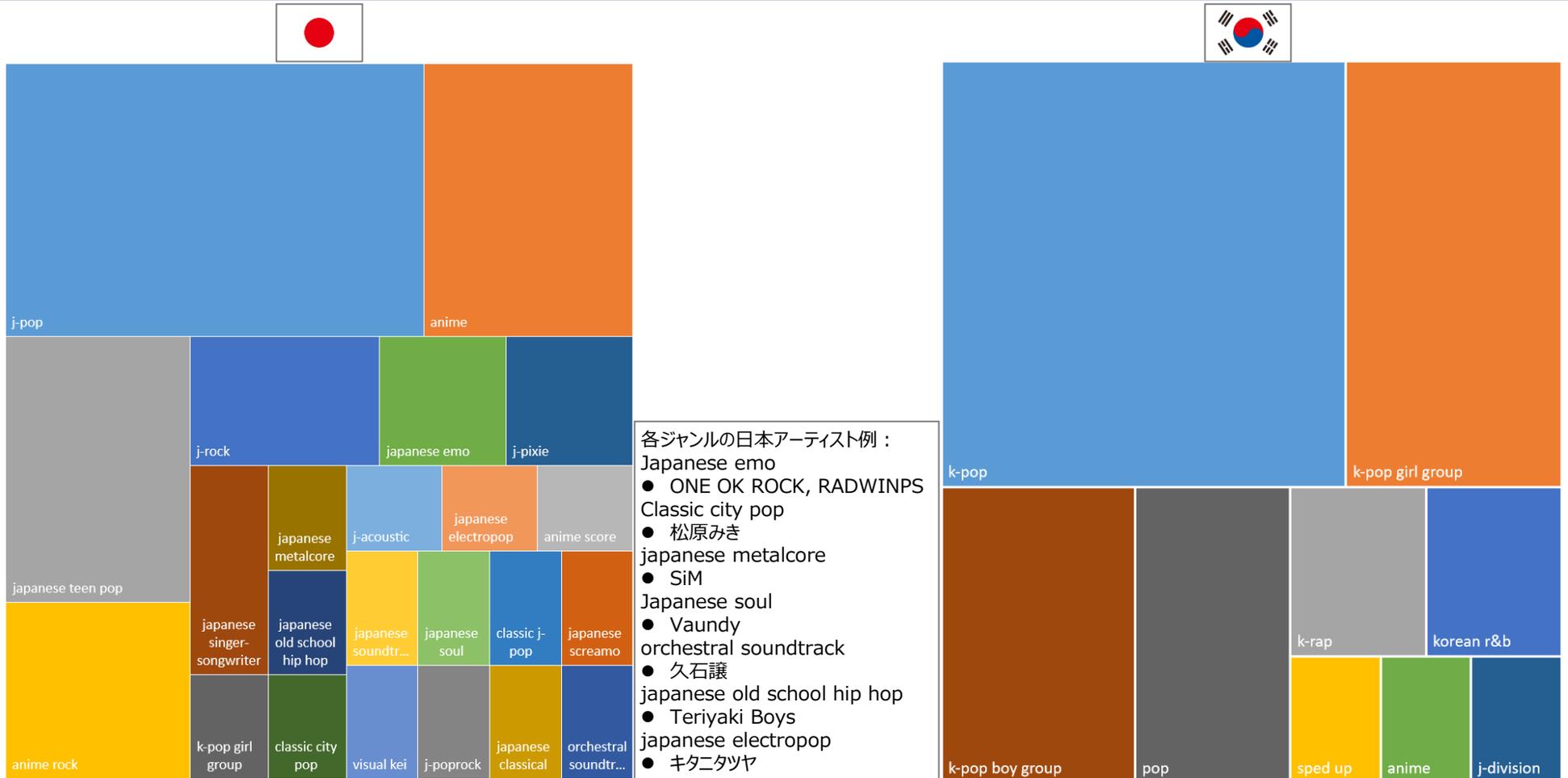
“Bling-Bang-Bang-Born”グローバル 国別 ポイントと JP 総合ポイントアクション 比較



5.2.1 グローバルに人気のある日韓アーティストのジャンル分布

- グローバルに人気のある日韓アーティスト（上位25名・グループ）のSpotify上のジャンル分布を比較すると、日本アーティストのほうが多様なジャンル分布となっている。

グローバルに人気のある*日韓アーティスト（上位25名・グループ）のジャンル分布（2023年）



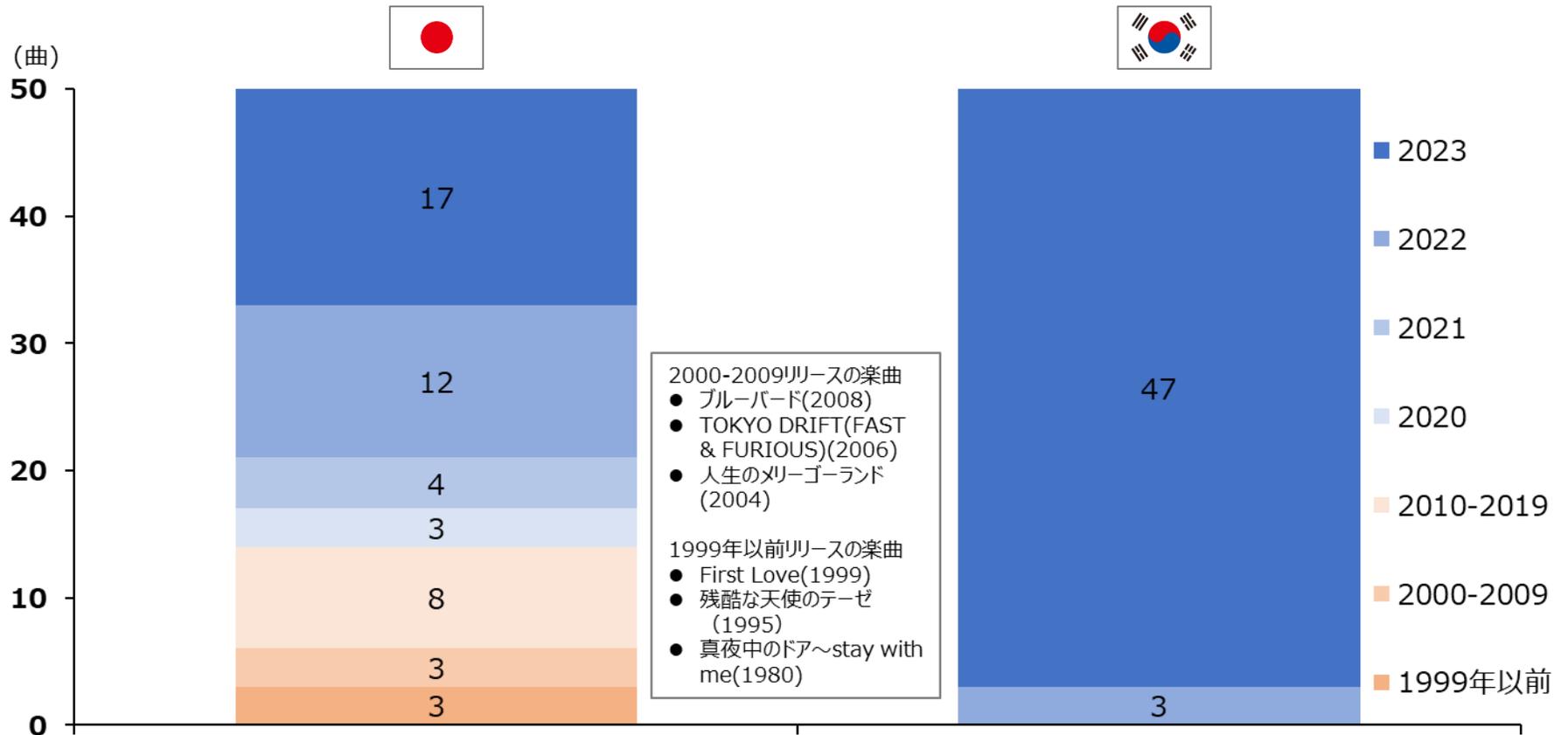
*日本はBillboard Global Japan Songs excl. Japan を参照し、2022年11月25日～2023年11月23日の期間で、ポイントが高かったアーティスト上位25名・グループを抽出。

*韓国はSpotifyの2023年Top200グローバルチャートにランクインしたアーティストを抽出。1アーティストに複数のジャンルが付与されている場合がある。

5.2.1 グローバルに人気のある日韓楽曲のリリース年分布

- 2023年におけるグローバルに人気のある日韓楽曲（上位50曲）のリリース年の分布をみると、韓国の楽曲は全て2022年以降にリリースされた新しい楽曲である一方で、日本の楽曲は2021年以前リリースの楽曲が27曲ある。日本の場合、2009年以前にリリースされた楽曲も5曲ある。

グローバルに人気のある*日韓楽曲（上位50曲）のリリース年分布（2023年）



*日本はBillboard Global Japan Songs excl. Japan を参照し、2022年11月25日～2023年11月23日の期間で、ポイントが高かった楽曲50曲を抽出。

*韓国はSpotifyの2023年Top200グローバルチャートにランクインした楽曲の週間ストリーミング数上位50曲を抽出。

5.2.2 JASRAC賞 海外入金部門

- JASRAC賞の海外入金部門は、2018年から2023年までの延べ60曲のうち54曲が劇伴音楽である。

JASRAC賞 海外入金部門（2018-2023）※グレーは劇伴音楽以外

受賞年	順位	曲名
2023	1	NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2023	2	HUNTER×HUNTER BGM
2023	3	ブラックローバーBGM
2023	4	NARUTO BGM
2023	5	ワンピースBGM
2023	6	BORUTO-ボルト-NARUTO NEXT GENERATIONS BGM
2023	7	鬼滅の刃BGM
2023	8	鬼滅の刃BGM
2023	9	ワンピースBGM
2023	10	僕のヒーローアカデミアBGM
2022	1	NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2022	2	ワンピースBGM
2022	3	NARUTO BGM
2022	4	ワンピースBGM
2022	5	HUNTER×HUNTER BGM
2022	6	七つの大罪BGM
2022	7	ドラゴンボール超ブロリーBGM
2022	8	ハーフムーン・セレナーデ
2022	9	ポケットモンスターBGM
2022	10	ドラゴンボール超BGM

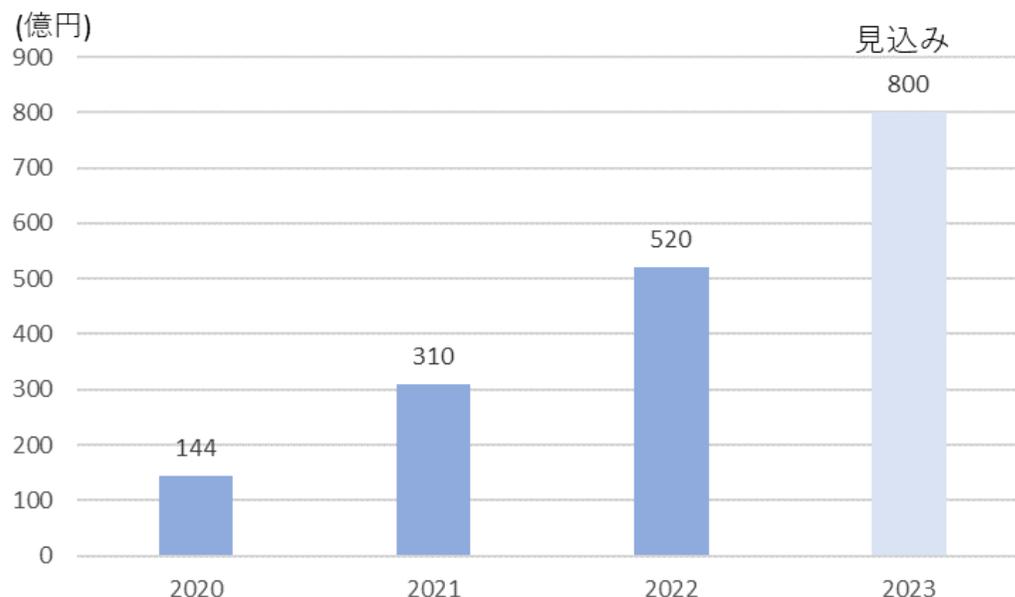
受賞年	順位	曲名
2021	1	NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2021	2	新・仁義なき戦いのテーマ
2021	3	BLEACH BGM
2021	4	楽しいムーミン一家BGM
2021	5	NARUTO BGM
2021	6	ワンパンマンBGM
2021	7	ベイブレードバーストBGM
2021	8	Tears
2021	9	劇場版NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2021	10	七つの大罪BGM
2020	1	NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2020	2	劇場版NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2020	3	新・仁義なき戦いのテーマ
2020	4	進撃の巨人BGM
2020	5	ベイブレードバーストBGM
2020	6	ペンパインッポーアッポーペン
2020	7	BLEACH BGM
2020	8	TEARS
2020	9	楽しいムーミン一家BGM
2020	10	FAIRY TAIL BGM

受賞年	順位	曲名
2019	1	ドラゴンボールZ BGM (TV)
2019	2	ポケットモンスターBGM
2019	3	UFOロボレンダイザーBGM
2019	4	TEARS
2019	5	NARUTO－ナルト－疾風伝BGM
2019	6	美少女戦士セーラームーンBGM
2019	7	ペンパインッポーアッポーペン
2019	8	チーズスイートホームBGM
2019	9	妖怪ウォッチBGM
2019	10	新・仁義なき戦いのテーマ
2018	1	ドラゴンボールZ BGM (TV)
2018	2	進撃の巨人BGM
2018	3	ポケットモンスターBGM
2018	4	op.1
2018	5	劇場版FAIRY TAIL 鳳凰の巫女BGM
2018	6	TEARS
2018	7	家なき子BGM
2018	8	PAC-MAN AND THE GHOSTLY ADVENTURES BGM
2018	9	名犬ジロイBGM
2018	10	映画ドラえもん新・のび太の大魔境～ペコと5人の探検隊～BGM

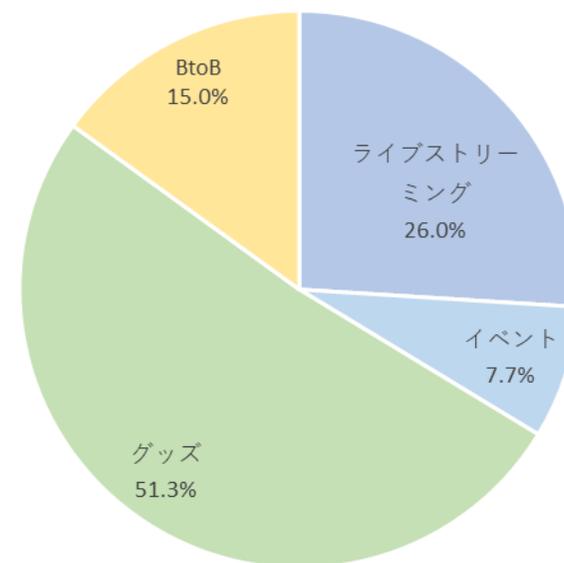
5.2.2 VTuberビジネス市場規模

- VTuberビジネスの市場規模は2022年で520億円と推計されており、2023年には800億円に達する見込み。
- 2022年の市場セグメントの内訳は、グッズが最も大きく51.3%、次点でライブストリーミングの26.0%である。

VTuber市場規模推移 (2020-2023)



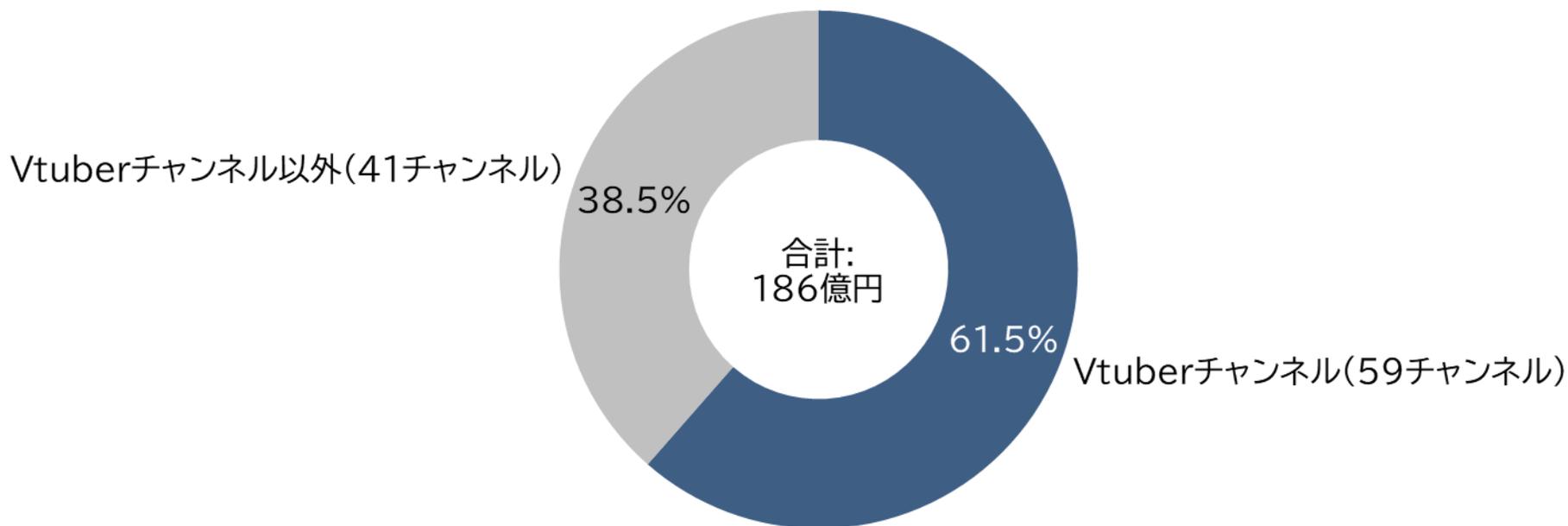
VTuber市場セグメント別構成比 (2022)



5.2.2 VTuberチャンネルへの課金状況

- YouTubeにおけるチャンネル別のスーパーチャット等課金額のランキングをみると、トップ100のうち59チャンネルがVTuberのチャンネルである。
- 課金額は、59チャンネル合計で、114億円（トップ100チャンネル課金額の61.5%）に上る。

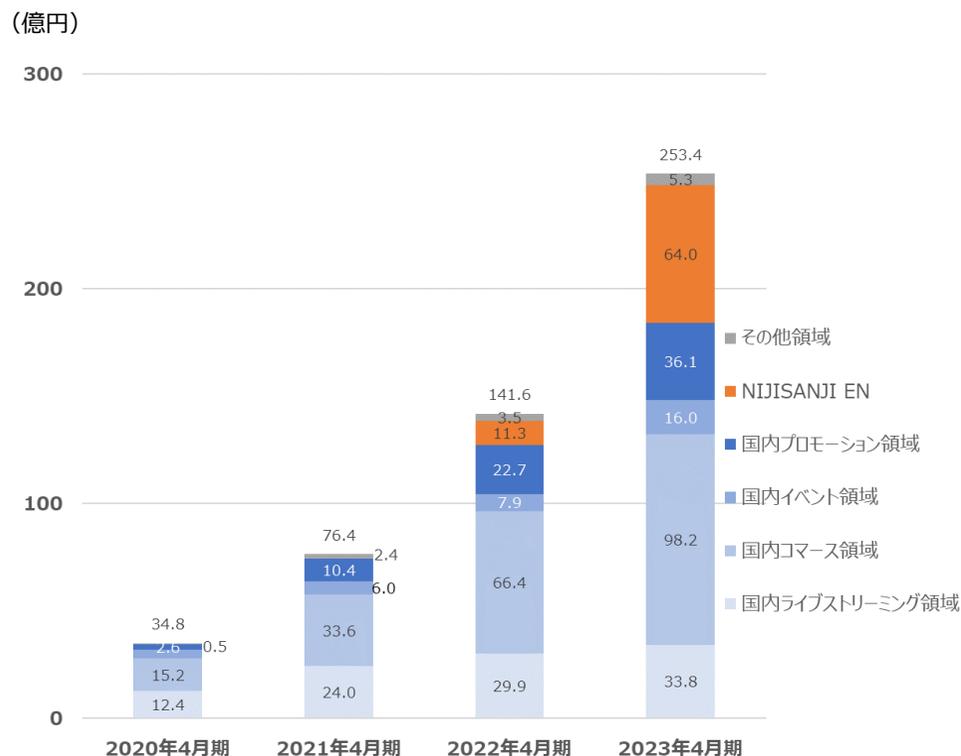
YouTubeチャンネルスーパーチャット等課金額ランキングトップ100の金額内訳 (2020年1月10日～2024年1月17日の累計)



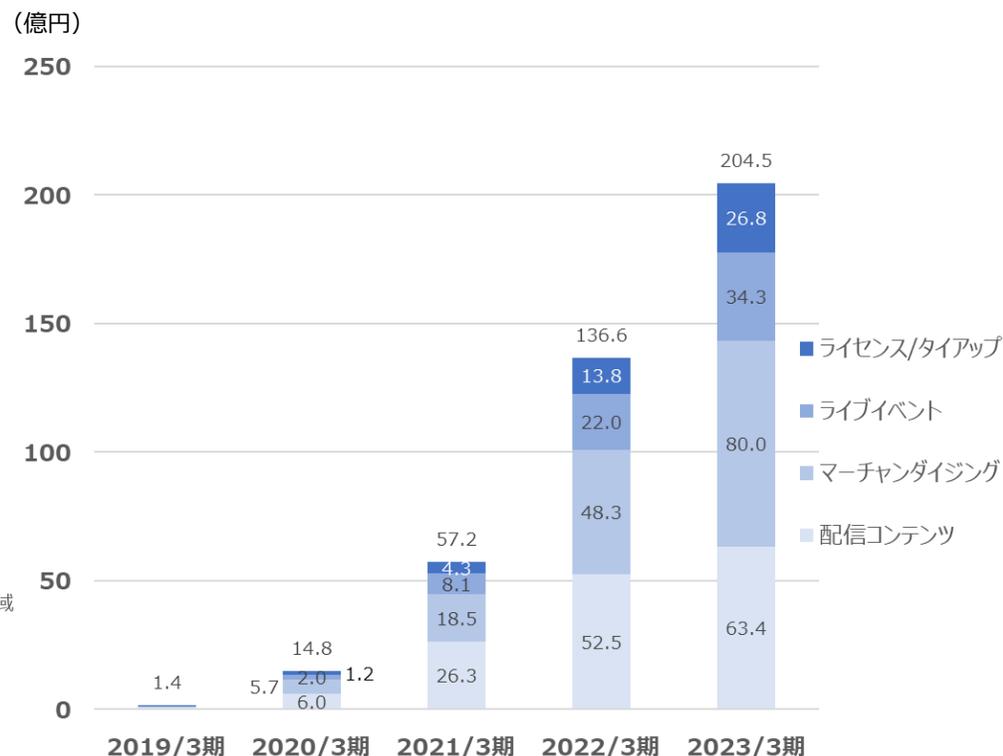
5.2.2 VTuber事務所の売り上げ構成

- ANYCOLOR、カバーともにマーチャダイジングやコマー等物販関係の売上が最も大きな割合を占めている。
- 2019年-2020年頃は物販と配信がほぼ同程度だったが、その後の物販関係の売り上げの伸びが大きいことがわかる。

ANYCOLORの売り上げ構成 (2020-2023)



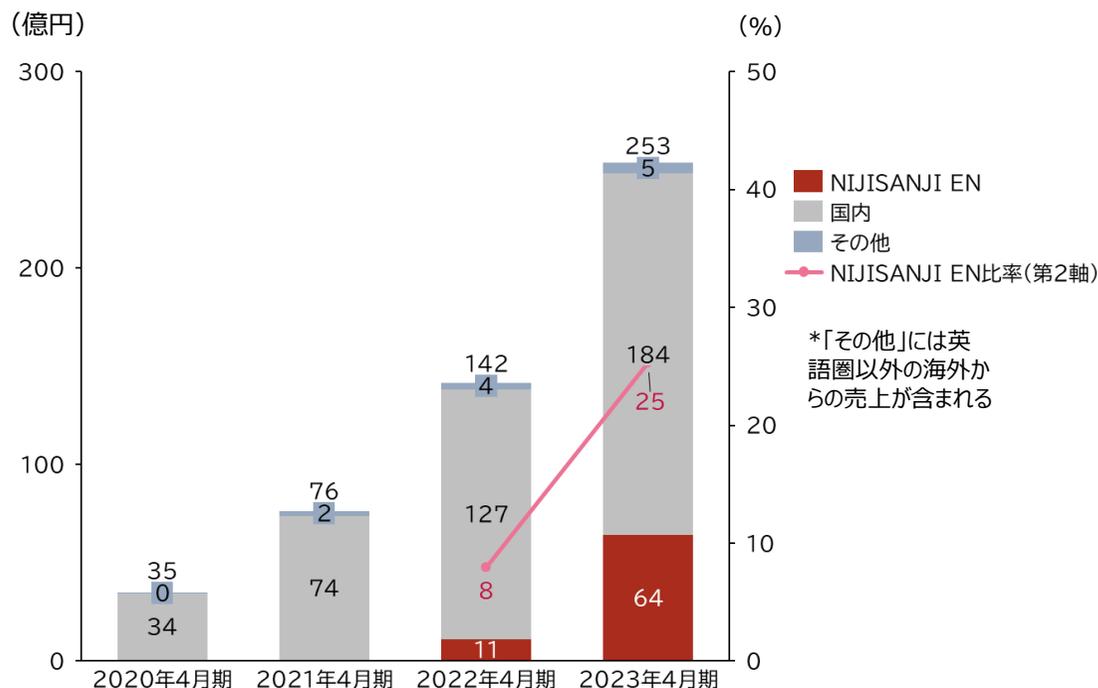
カバーの売り上げ構成 (2019-2023)



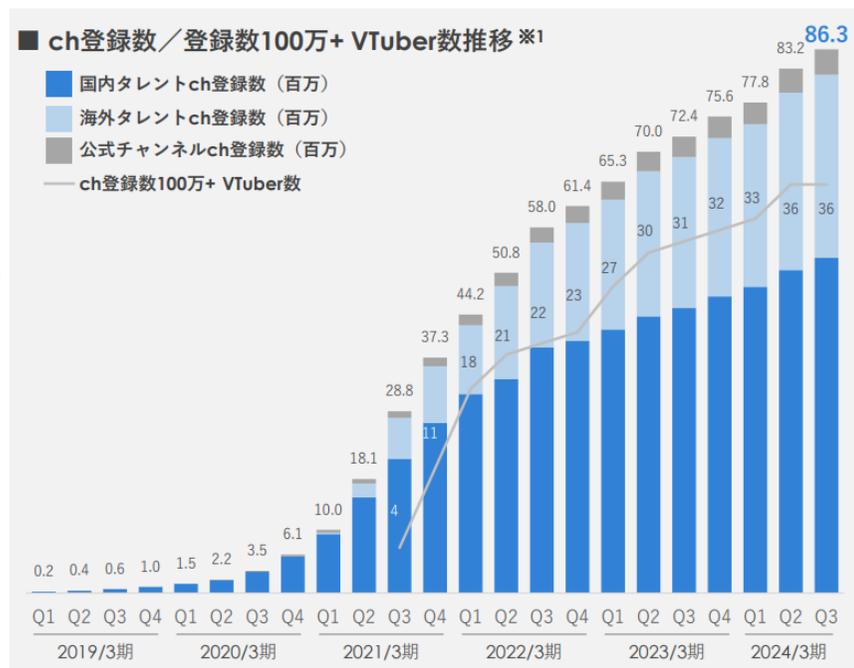
5.2.2 VTuberビジネスの海外展開状況

- 「にじさんじ」を展開するANYCOLORにおける英語圏の事業「NIJISANJI EN」の売上は、2022年から大きく成長し、2023年には64億円に達した。総売上の25%を占めている。
- 「ホロライブ」を展開するカバーが擁する海外タレントのYouTubeチャンネル登録者数は、一貫して増加傾向にある。

ANYCOLORのNIJISANJI EN売上推移 (2020-2023)



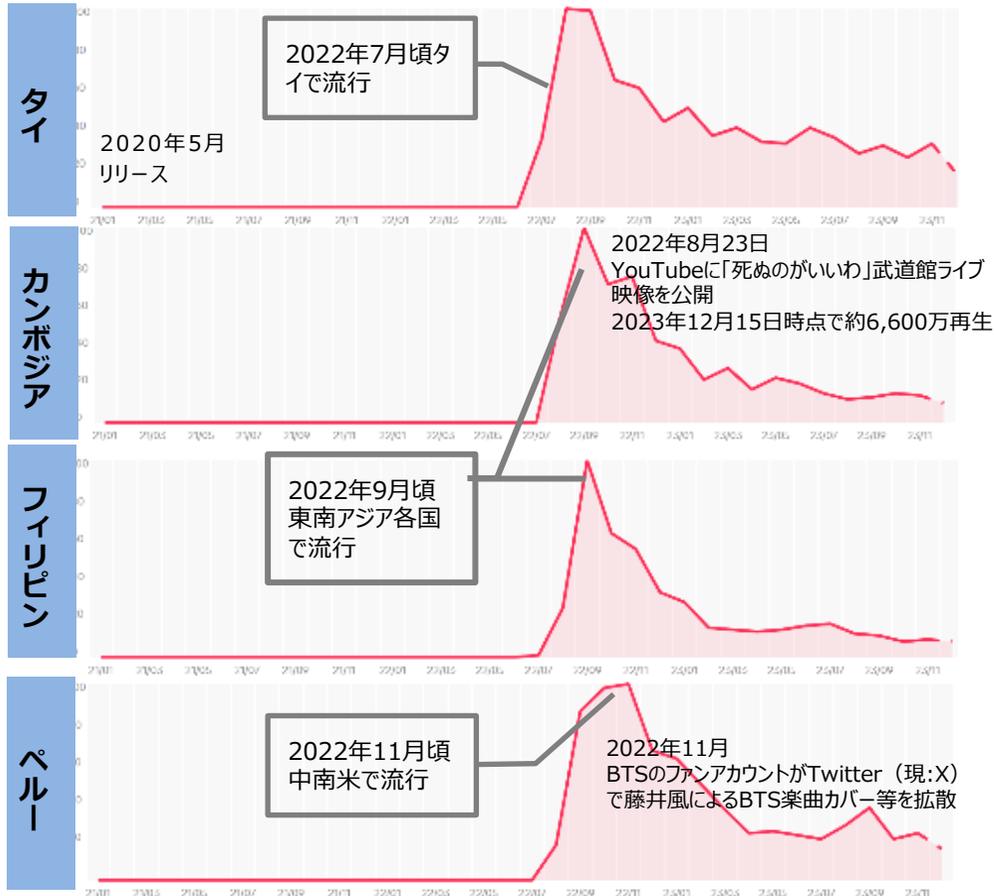
カバーのCh登録者数/登録数100万+ VTuber数推移 (2019-2024途中)



2024年3月に、同社初となる海外拠点「COVER USA」開設予定を発表した

5.2.3 バイラルによるヒットの事例 死ぬのがいいわ（藤井風）

TikTokにおける#shinunogae_waへの興味の変化
（縦軸は期間中のピークを100とした相対的な指標）※1



- 藤井風の楽曲「死ぬのがいいわ」（2020年5月リリース）は、Spotifyによる「海外で最も再生された国内アーティストの楽曲」ランキング2022年、2023年で1位を記録した。
- note徳力氏※2によると、同楽曲がヒットしたポイントは以下と紹介されている。
 1. TikTokで流行る
 2. 音楽配信サービスでのランキング上昇
 3. 迅速な海外での話題化への対応
 4. 本人の英語での発信
 5. BTSファンによるさらなる拡散
- TikTok上の#shinunogae_waへの興味の変化（左図）を確認すると、**2022年7月頃にタイで流行し、その後9月頃に東南アジア、11月頃に中南米でピーク**を迎えていることがわかる。
- 7月でタイで流行したのち、アーティストやレーベルによるYouTubeでの関連動画公開やアーティスト本人による英語での情報発信などが実施された。
- 加えて2022年11月にはBTSのファンアカウントがTwitter（現:X）で藤井風によるBTS楽曲カバー等を拡散するなど、**藤井風のファンとBTSのファンのつながりが形成**されたことが示唆されている。
- 2022年12月8日～2023年12月7日のSpotify Weekly Top200ランキングに基づく再生数の合計では、**同楽曲のグローバルでの再生数は約1億3000万回、うち日本の再生数は2,500万回であり、国外での再生が約80%を占める**。※3

出所) ※1 TikTok Creative Center https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/shinunogae_wa

※2 徳力基彦 『藤井風「死ぬのがいいわ」の世界的ヒットは、日本のアーティストの海外への扉を開くか』
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/415f6955fe606b07ca3e10834caf0f719984ab15>

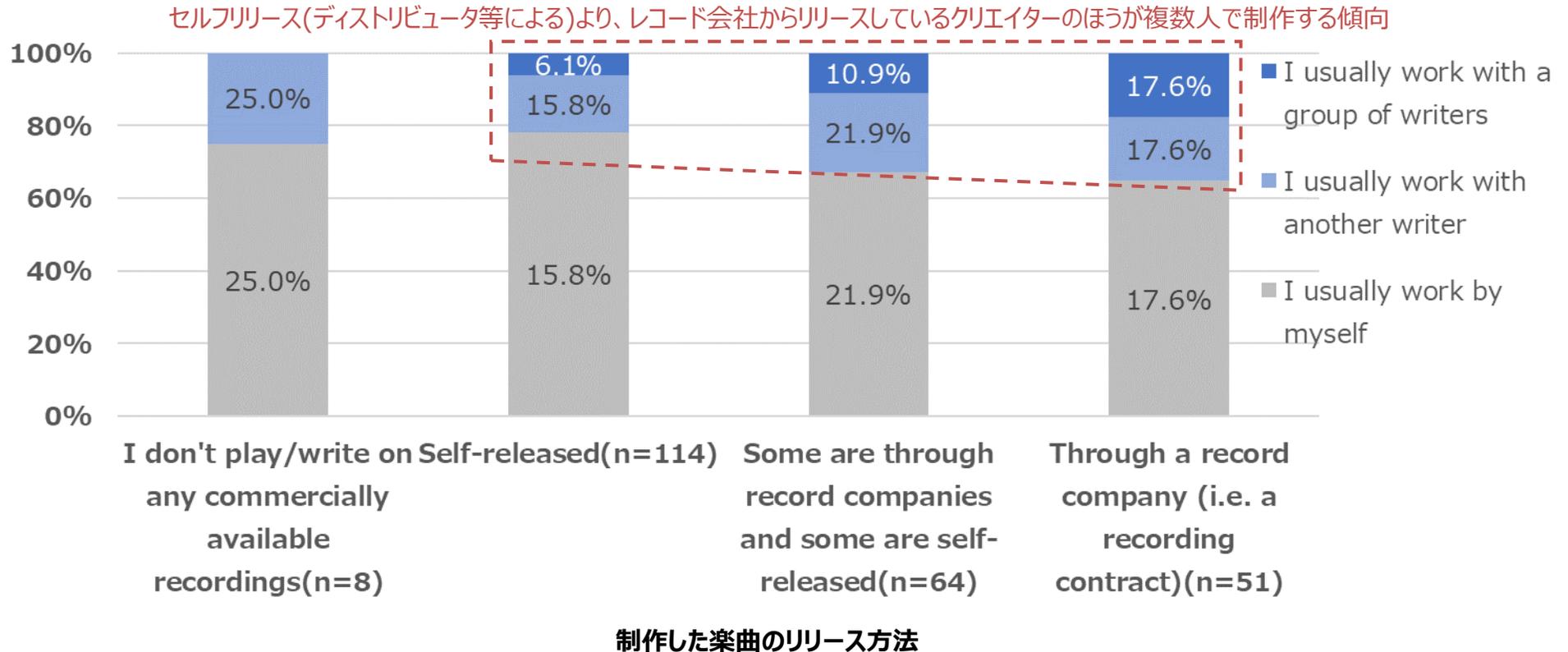
※3 Spotify Weekly Top200ランキングデータを利用し集計

6. 音楽コンテンツ制作現場の変化

6.4 チームによる楽曲制作の状況（英国）

- 英国の楽曲クリエイターを対象にしたアンケート調査より、セルフリリース（ディストリビュータ等による）より、レコード会社からリリースしているクリエイターのほうが、複数人で制作する傾向がみられる。

英国の楽曲クリエイターの制作体制【楽曲リリース形態別】（2021年）

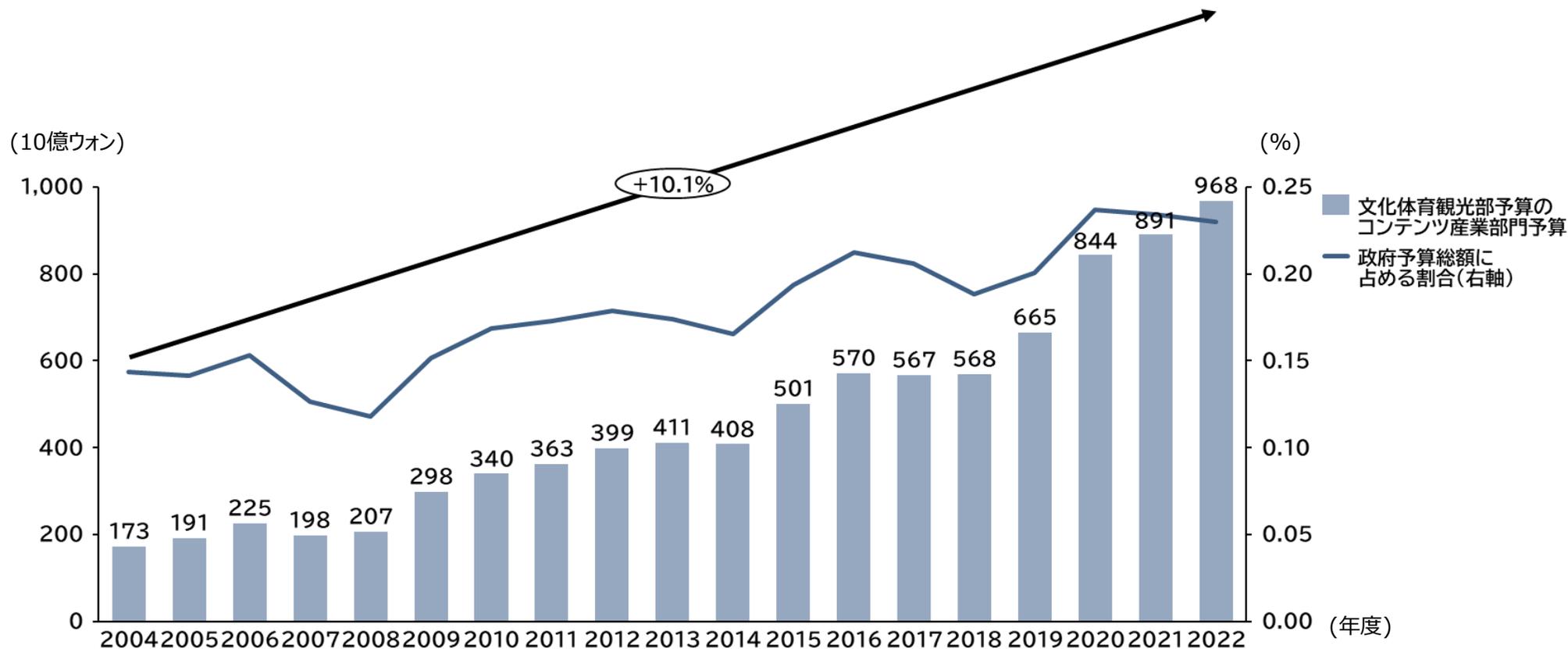


7. 諸外国での動き

7.1.1 韓国 コンテンツ産業部門予算の推移

- 文化体育観光部の予算のうち、コンテンツ産業部門*の予算は増加傾向（2004年からCAGR10.1%）にあり、2022年度には9,681億ウォンに達した。これは政府予算総額の0.23%程度を占める。

韓国文化体育観光部予算のうちコンテンツ産業部門予算の推移（2004-2022）

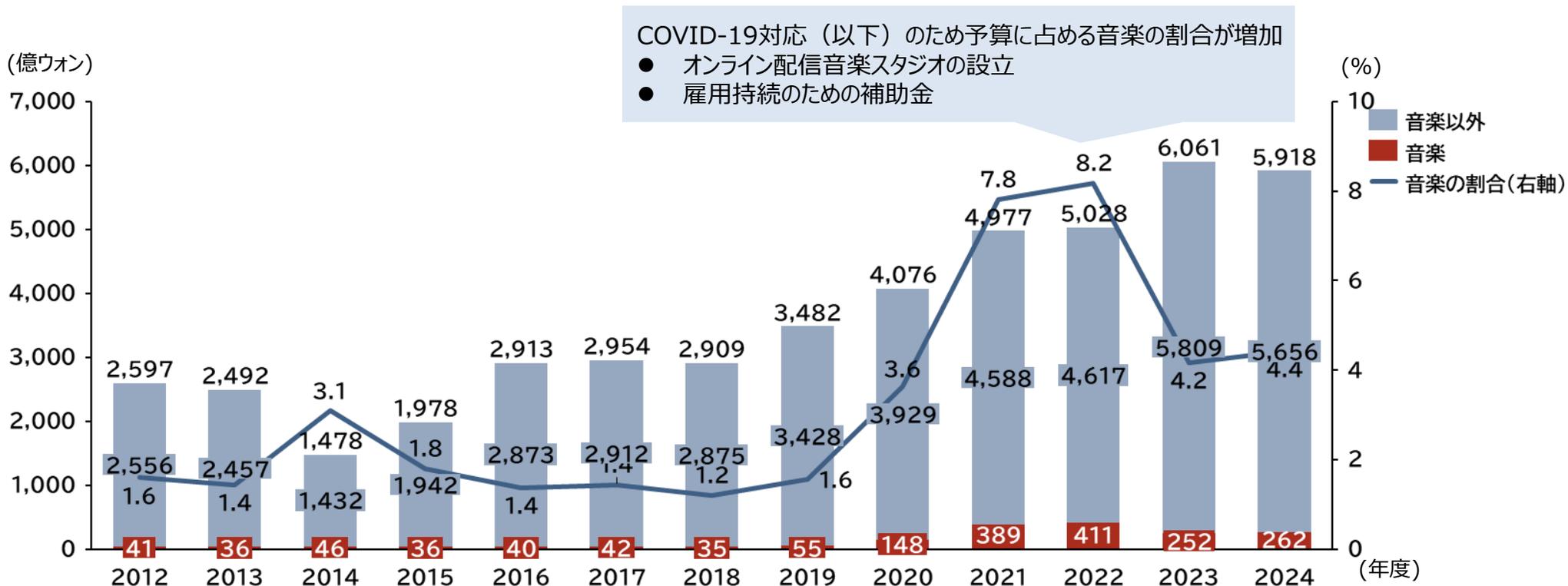


注：コンテンツ産業部門予算とは、文化体育観光部の予算うち、コンテンツ政策局、著作権局、メディア政策局の予算の合計を意味する。

7.1.1 韓国 KOCCA予算の推移

- 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の国庫補助事業予算は増加傾向にあり、2024年度は5,918億ウォンとなる予定である。うち、音楽に関する予算※は262億ウォンであり、全体の4.4%を占める。

KOCCAの国庫補助事業予算推移（2012-2024）



※音楽の予算とは、音楽・ファッション業界チームの音楽にかかる予算を示す。音楽含むコンテンツ全般を支援する事業の予算は音楽以外の予算に含まれている。

7.1.1 韓国 KOCCAの音楽分野支援事業の概要

- KOCCAの音楽分野の支援事業は、国内での活動の支援から海外展開の支援、ミュージックテックの開発・展開支援まで幅広く存在する。支援の対象は実演家個人や中小企業に限るものが多い。

2024年のKOCCA音楽分野支援事業の概要

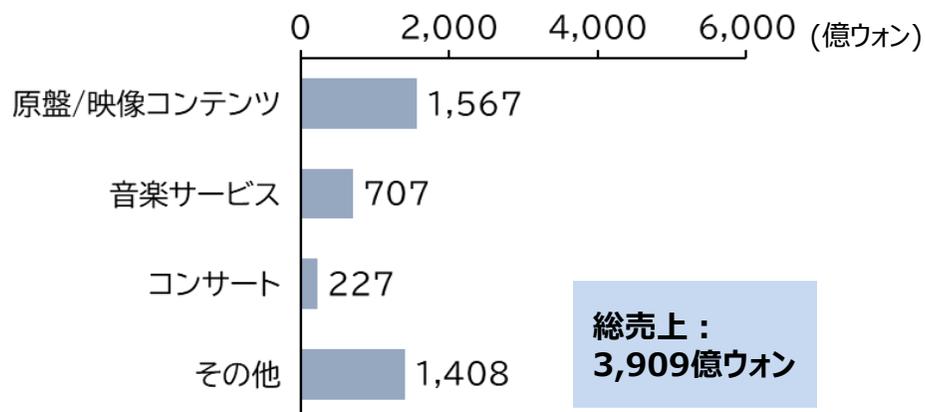
区分	事業名	予算額 (ウォン)	事業内容
国内活動 支援	オンライン公演専門スタジオ運営支援	70.2億	KOCCAの支援事業対象となった実演家や企業が共同で利用するオンライン公演専門スタジオ「KOCCA Music Studio」(2021年度予算265億ウォンで設立)の運営。
	オンライン/オフライン音楽コンテンツ 開発支援	76.5億	1. オンライン・リアル並行公演制作支援：公演企画・制作会社に最大4億ウォン、6件前後 2. 新規音源制作、マーケティング、公演支援：レーベルに最大1億ウォン5件前後、最大2億ウォン8件前後 3. 新技術と融合したリアル公演の一部支援： 実演家や中小企業プロダクション (企画数等不明)
	リアル公演開催支援	6億	有料リアル公演を企画する企画・制作会社(中小企業、公共機関、非営利法人に限る)を対象に、公演場所及び設備の賃借料、広報費、ギャラ等を支援。最大7千万ウォンの大型企画、最大4千万ウォンの中小型企画を合わせて10企画まで。
	プラットフォームベースのポップス 活動支援	20億	国内で活動する デビューから5年未満のポップス実演家 (10チーム程度)に対し、アルバム制作、ライブクリップ制作、ライブ開催、フェス出演、プラットフォーム連携広報などを支援。
海外展開 支援	グローバル・ミュージック・ ネットワーク構築支援(MU:CON)	8億	国内外のデリゲート及び業界関係者や一般大衆を対象とした、音楽ショーケースとビジネスマッチングやワークショップを組み合わせた音楽見本市イベント「MU:CON」(会場は韓国)の開催。
	現地インフラを活用した海外展開の 支援	54億	1. 海外マーケット連携及びショーケースを運営し、 公募で選ばれた実演家 最大24チームの現地ビジネスを支援する。事前教育及び地域でのオンラインプロモーションも実施する。 2. 海外ツアーの開催や海外フェスへの参加に必要な費用(旅費、広報費等)の支援。 > 海外ツアーの開催：最大5千万ウォン、8ツアー(大企業及びその関連会社は不可) > 海外フェスへの参加：最大1千万ウォン、7チーム 3. 2020-2023年に開催されたMU:CONの音楽ショーケースに参加した 実演家 のうち、海外ビジネスが発生したチームに最大2千万ウォンを10チームまで支援。
その他	ミュージックテック支援	27億	音楽とテクノロジーを組み合わせたサービスを開発または展開したい 中小企業、公共機関、非営利法人 を対象に、人件費、サーバー及びSWの賃借料、マーケティング費等を支援。企画・開発支援は最大2億ウォン5件前後、展開・マーケティング支援は最大3億ウォンで5件前後。

7.1.3 韓国 4大事務所の売上構成

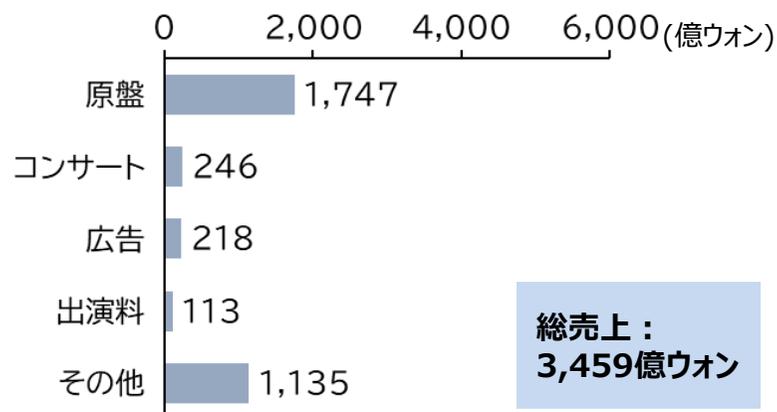
- 2022年度の総売上はHYBEが最も大きく17,762億ウォンに上る。
- SMエンタテインメント以外の事務所は原盤関係の事業の売上が最も大きく、SMエンタテインメントはコンサートや映像コンテンツ制作の売上が最も大きい。

韓国4大事務所の売り上げ構成（2022年度）

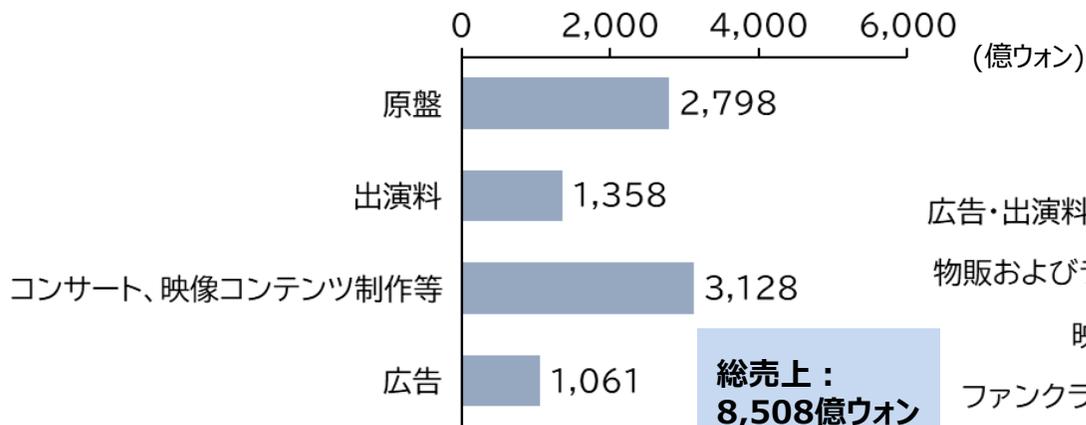
YGエンタテインメント



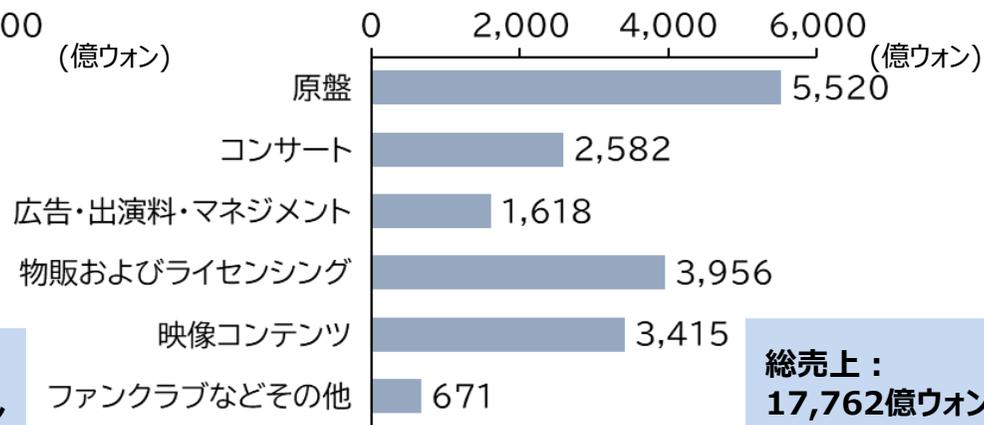
JYPエンタテインメント



SMエンタテインメント



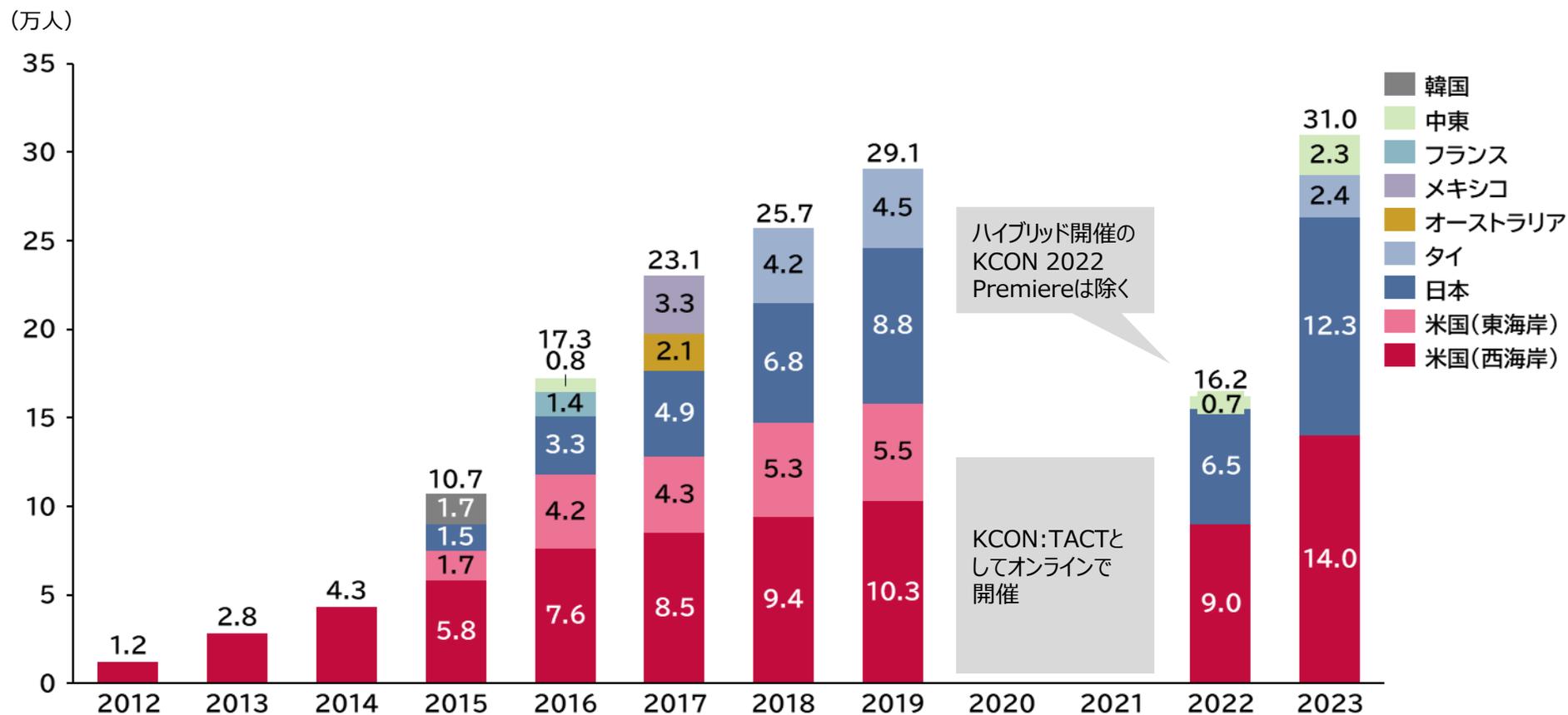
HYBE



7.1.3 韓国 KCONの動員数

- KCONとは、K-POPコンサートと、韓国型ライフスタイルを直接体験できるコンベンションを融合したフェスティバルのことで、米国（LA等西海岸とニューヨーク等東海岸）、日本、タイなどで開催されている。
- 主催はCJ ENM、企画はCJ ENMが運営するMnetが担当している。動員数は2012年の1.2万人から増加傾向であり、2023年は2019年の動員数を上回る約31万人を動員した。

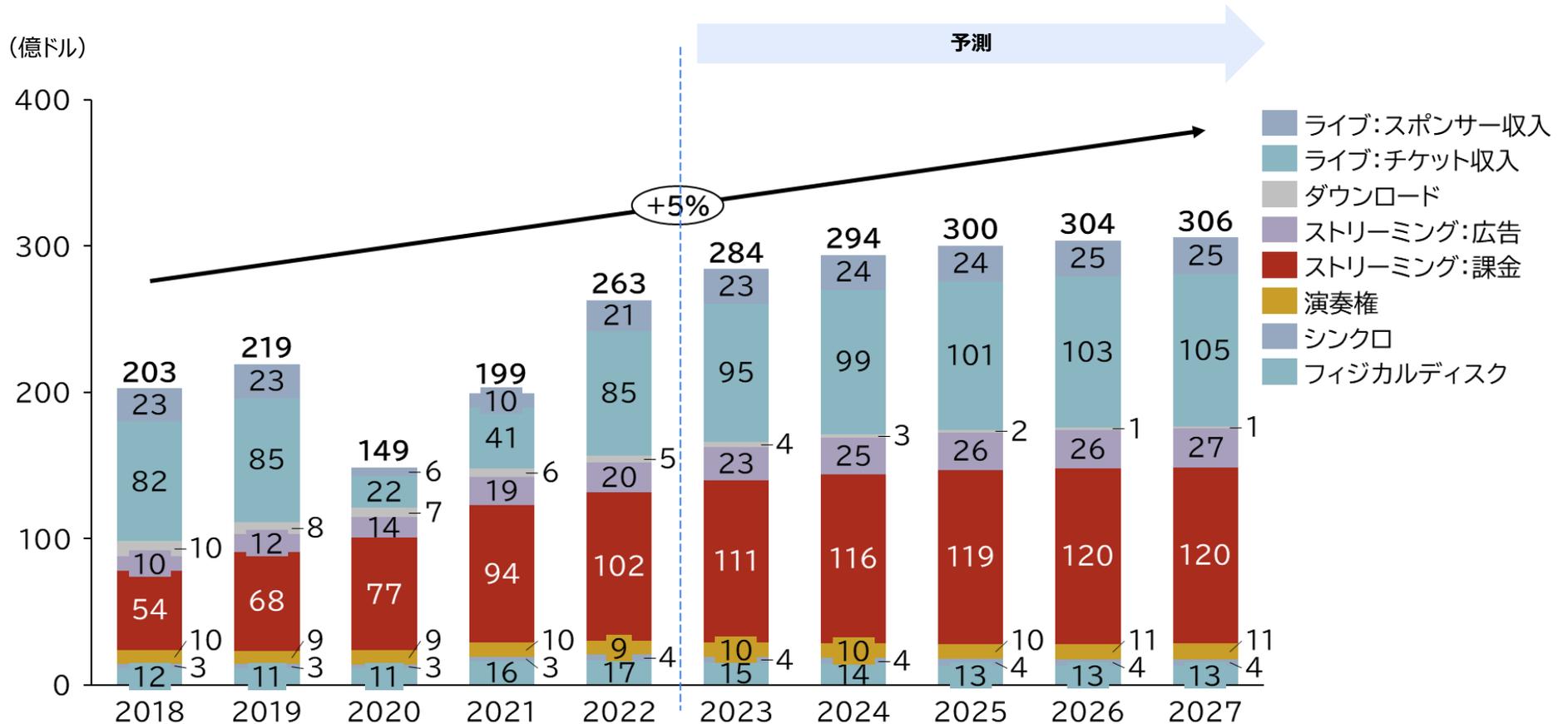
KCONの動員数推移（2012-2023）



7.2.1 米国 音楽市場規模の推移

- PwCは、米国の音楽市場は2018年から2027年までCAGR5%で拡大すると予測している。
- ストリーミングサービスの課金収入とライブのチケット収入が大部分を占めており、今後も拡大すると予測している。

米国音楽市場の予測成長率（2018-2027）



7.3.2 東南アジア 各国の市場規模構成

- 音楽市場規模の内訳は、国ごとに特徴がみられる。
- いずれの国もダウンロードやフィジカルディスクの市場は非常に小さいほか、米国や日本に比べると、ストリーミングの広告収入の占める割合が大きい。

