

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

2024 年 7 月



商務・サービスグループ 文化創造産業課

目次

1. エグゼクティブサマリー.....	1
2. 本調査の目的.....	3
3. 国内外の音楽産業の見取り図	4
3.1 国内外の音楽産業の概観	4
3.1.1 グローバル	4
3.1.2 国内	7
3.2 国内の音楽産業のビジネスモデル.....	9
3.2.1 音楽産業のサプライチェーン(プレイヤー)の概観.....	9
3.2.2 各ステークホルダーへの収益分配の構造	11
3.2.3 ライブエンタメビジネスの収益構造	16
3.2.4 音楽産業における契約形態等の構造.....	18
3.2.5 音楽産業を巡るファイナンスの構造	20
3.2.6 (コラム)各国の音楽産業のデジタル化比率.....	21
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	23
4.1 音楽コンテンツの消費者動向	23
4.1.1 消費者が直面する情報量やコンテンツの探索経路の変化(SNS等).....	23
4.2 音楽コンテンツの流通構造	25
4.2.1 音楽の流通の場の変化.....	25
4.2.2 音楽に関するファンダム形成の手法変化.....	27
4.2.3 (コラム)国内発ディストリビューターが目指す姿(TuneCore Japan).....	29
4.2.4 音楽消費者の属性情報等	29
4.2.5 「推し活」の経済効果・インパクト.....	30
4.3 音楽ライブイベントのチケットティングシステム	31
4.3.1 (コラム)チケット不正転売禁止法について.....	33
5. 海外での日本発音楽の受容動向.....	34
5.1 日本のコンテンツの海外進出の状況	34
5.1.1 日本コンテンツの海外市場、輸出額.....	34
5.2 海外市場で聴かれている日本人アーティストの音楽.....	36

5.2.1 Billboard、Spotify、YouTube 等のデータからの特色整理.....	37
5.2.2 アニソン(劇伴を含む)等や VTuber などの受容状況(背景等).....	41
5.2.3 SNS バズ／バイラルによるヒット.....	44
5.2.4 海外の音楽フェス等で評価されている日本人アーティストの音楽.....	48
5.3 日本の音楽産業の海外展開を測る指標のあり方	49
6. 音楽コンテンツ制作現場の変化	51
6.1 日本の音楽クリエイションのエコシステム	51
6.2 個人による音楽制作の環境変化	51
6.2.1 個人が簡単に制作可能となる DAW、VOCALOID の動向	51
6.3 個人クリエイターのプロモーション手法	53
6.4 チームによる楽曲制作	54
6.5 音楽生成 AI に関する直近の動き	55
7. 諸外国での動き	57
7.1 韓国	57
7.1.1 韓国政府の音楽産業への支援の歴史	57
7.1.2 K-POP の日本での定着と世界への飛躍	60
7.1.3 韓国音楽産業の取組み	61
7.2 米国	62
7.2.1 音楽市場動向	62
7.2.2 日本の楽曲・アーティストの受容	64
7.3 中国・東南アジア	65
7.3.1 中国	65
7.3.2 東南アジア	66
8. 本調査から見てきたこと(全体のまとめ)	69
8.1 調査結果に基づく現状認識.....	69
8.1.1 制作の現状.....	69
8.1.2 流通の現状	69
8.2 調査を通じて得られた課題意識.....	70
8.2.1 産業基盤の整備.....	71
8.2.2 海外展開の促進	72

1. エグゼクティブサマリー

音楽業界においては、2000 年代の DAW の普及によって「制作の民主化」が起こり、音楽制作の裾野が広がった。その後、2000 年代後半から 2010 年代にかけてストリーミングサービスや SNS 等が普及し、一般のクリエイターが制作した楽曲がデジタル空間上で瞬時にグローバルに流通する、「流通の民主化」が起きた。SNS によるファン同士のつながりやクローズド SNS でのファンとアーティストのつながりなどが、ファンクラブが担ってきたファンダム形成をも民主化しつつある。2010 年代後半から 2020 年代は、ブロックチェーン等による「価値配分の民主化」も期待される。

一方で、マクロな人口動態推移を見ると、日本は少子高齢化が進み、人口ピラミッドは「つぼ型」である。他方で世界の人口ピラミッドは「つりがね型」であり、若い世代の割合が大きい。今後もこの傾向が続くことを踏まえると、日本の音楽産業全体の拡大には、海外展開が必要不可欠な状況にある。

現在海外で聴かれる日本発音楽はアニメソング等のタイアップが主である。しかし、アニメタイアップ以外にも、SNS によるバズやフェスで展開する例も出始めている。そのようなヒットを生み出すにはデジタルマーケティングが極めて重要であり、今後の消費の担い手となる Z 世代や α 世代などの SNS 等を通じたクイックなファンエンゲージメント形成、レコメンドアルゴリズムや高度なデータ分析に基づくマーケティングが重視されるようになった。日本では、戦後多くの楽曲がリリースされ、今ではそれらの多くを聴くことができる環境にある。これが日本楽曲の「多様性」と「蓄積」の礎となっており、この「多様性」と「蓄積」は、海外展開における強みであると考えられるため、可処分所得と可処分時間の奪い合いの中で、的確なマーケティングによる一層の飛躍が期待できる。

「多様性」の土台の一つにボカロ文化がある。人が歌うことにとらわれない楽曲の多様性や、他者によるカバー等N次創作を前提とした文化が育まれた。Spotify、YouTube、TikTok 等のグローバルプラットフォームが楽曲流通の中心となり、ボカロ P や歌手として活躍したクリエイター、アーティストが直接海外に打って出ている。そこからメジャーレーベルの目に留まり、メジャーデビューする道も拓かれてきた。

以上の現状認識を踏まえた課題意識として、まず、「多様性」と「蓄積」の土台となる国内産業基盤の整備について述べる。ストリーミング時代に可能性があるビジネス構造や慣行を詳細に可視化し、問題があるのであれば対応が必要である。

また、収益向上の観点では、既存楽曲を活用した資金調達の方法として、海外で例がみられる音楽著作権等ファンドは、その楽曲の資産価値が一定程度確立されたアーティストを対象としていることから、こうした方法の実行に向けては、さらなる検討が必要である。新たな楽曲を制作する際の資金調達という観点では、クラウドファンディングや、サブスク原盤権に投資する形態での資金調達に資するサービスを展開するスタートアップ等の活動にも注目し、多様なあり方の実現に向けて、課題の整理を行うことが望ましい。

人手や人材の獲得についてである。若者たちの就業意識の変化や、各産業間での人材獲得競争の激化を背景に、音楽業界の担い手不足が課題となっている。他方、音楽産業に関わる人材のうち、どのような業務にどのような人材が必要かについては、状況が必ずしも具体的に把握できているわけではないため、まずはその把握に努める必要がある。また、デジタル人材の充実のためには、音楽産業従事者へのデジタルマーケティング研修等による育成に加え、他の企業からの副業人材の受け入れ体制の整備

やレンタル移籍制度を設けるなどの方策により、デジタル人材の獲得を促すべきである。また、ミュージックテックを取り扱うスタートアップ等に支援することで、音楽産業のデジタル人材が増えることも期待される。

次に、海外展開に関する課題意識を述べる。海外展開を促進するには第一に展開度合いを測る指標が必要である。Billboard の”Japan Songs excl. Japan”チャートなど、海外需要を的確に把握できるチャートの利用に加え、経済的価値を示す金額的な指標が不可欠である。

指標の策定にあたっては、各事業者が実際に海外展開する際に活用しやすいよう、展開先となる国・地域別の現地の情報を十分に収集・分析する必要がある。業界団体等の活動を支援するため、政府は経済指標や音楽流通に係る政策・法律等に加え、日本楽曲の主な海外展開手法であるアニメ等タイアップ、SNS バズ、現地フェス参加に関連する情報を可能な範囲で収集し、必要な情報を業界横断で共有しながら、産業界と連携して海外展開に取り組むものとする。

政府の情報収集能力を強化する一助として、また海外現地でも業界団体や各事業者の活動を支援するためにも、JETRO(Japan External Trade Organization:日本貿易振興機構)に音楽専門人材を配置し、現地での音楽業界内外のコミュニティ構築と国内事業者への人的ネットワーク提供、ビザの取得支援、情報収集などを行う。その際、現地における海外展開機能を整備するにあたっては、面的な展開を期待して「他の産業(日本食やゲーム、アニメ、ファッション等)との連携」「他国との連携」を念頭に置いて進めるべきである。

2. 本調査の目的

本調査は、調査開始時点(2023 年 10 月)の仮説に基づき、以下のような目的で実施した。

調査開始時点(2023 年 10 月)の仮説と目的(本事業の仕様書より)

世界のコンテンツ市場規模は、中長期的に成長が見込まれる産業であるが、日本のコンテンツ市場規模は少子高齢化等を背景に、成長に鈍化が見られている。他方で、日本のコンテンツIPは、特に世界でも認知度や評価が高いものが多く存在しており、世界市場の成長を取り込むポテンシャルを有していると考えられる。コンテンツの中でもアニメ・ゲーム・マンガといった領域では、既に海外における日本コンテンツのシェアを一定程度獲得しているのに対して、音楽分野は未だ十分なシェアを獲得できていない状況にある。

音楽分野については、ポストコロナの時代を迎える中で、世界的に特に大きな環境変化に直面している。直近約 10 年の間に、世界の音楽マーケットはサブスクリプションモデルが急速に拡大するなど、音楽市場におけるデジタル化が急激に進んだ。

また、ディストリビューションの在り方も、SNSやデジタルツールの活用の重要性が高まって、グローバルにシームレスな市場が形成されてきている。加えて、個人のクリエイターが生み出す創作が爆発的に増える中で、新たな才能を見つける方法論も変化してきている。

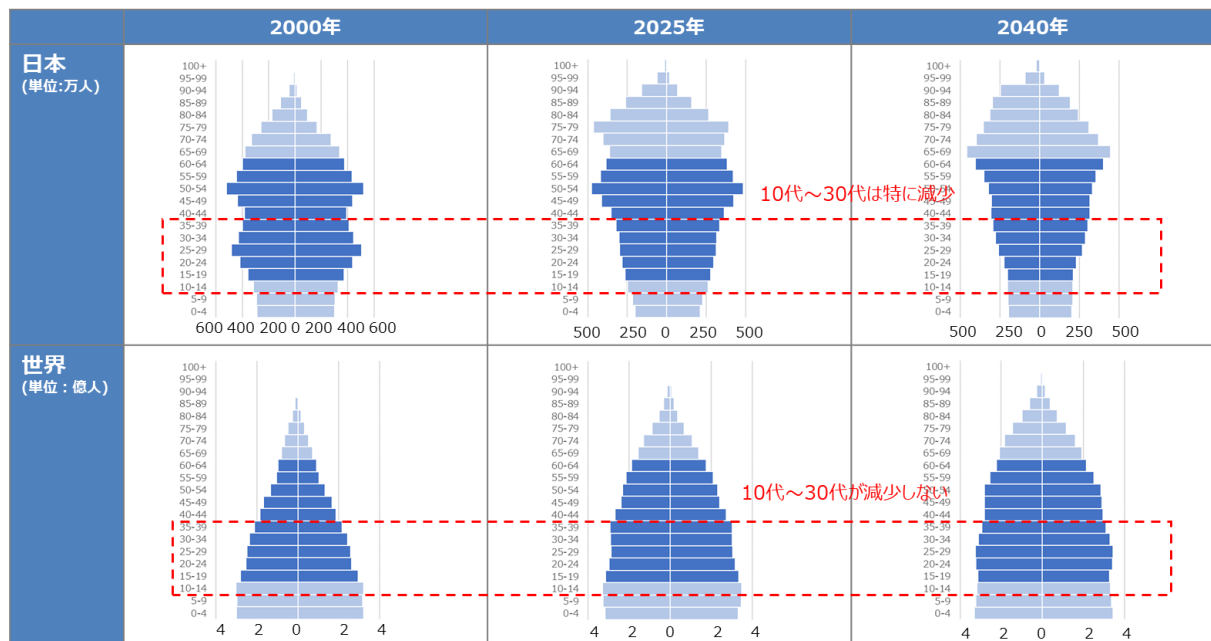
また、こうした供給面の動きと併せて、コンテンツの消費者の動きも大きく変化してきた。あらゆる消費者が膨大な情報に触れることができるようになった現代においては、消費者による可処分所得のみならず、可処分時間のアロケーションが消費行動の制約要因となってきており、制作者と消費者あるいは消費者同士のインタラクティブな在り方も出てくるなど、コンテンツの提供を通じた個人の効用の最大化を実現するためのファクターやメカニズムが、より多様化・複雑化してきている。加えて、こうした傾向は世代や地域に応じたバリエーションがあると考えられ、こうした需要側の環境変化にも対応していくことが必要である。

こうした我が国音楽業界においては、こうした環境変化に迅速に対応しつつ、世界で活躍できるアーティストを生み出していくことが必要である。そのためには、まず国内外の音楽産業を巡る市場動向・消費者動向などを踏まえた上で、産業界を取り巻く新たな動きを捉えつつ、官民でどういった施策を進めていくべきかを議論し、速やかに方向性をまとめていくことが求められる。

3. 国内外の音楽産業の見取り図

3.1 国内外の音楽産業の概観

- 日本の人口ピラミッドは、少子高齢化によって「つぼ型」化が進み、新たな音楽市場を生み出す若い世代の割合が減少しつつある。他方で世界の人口ピラミッドは「つりがね型」であり、若い世代の割合が大きい。

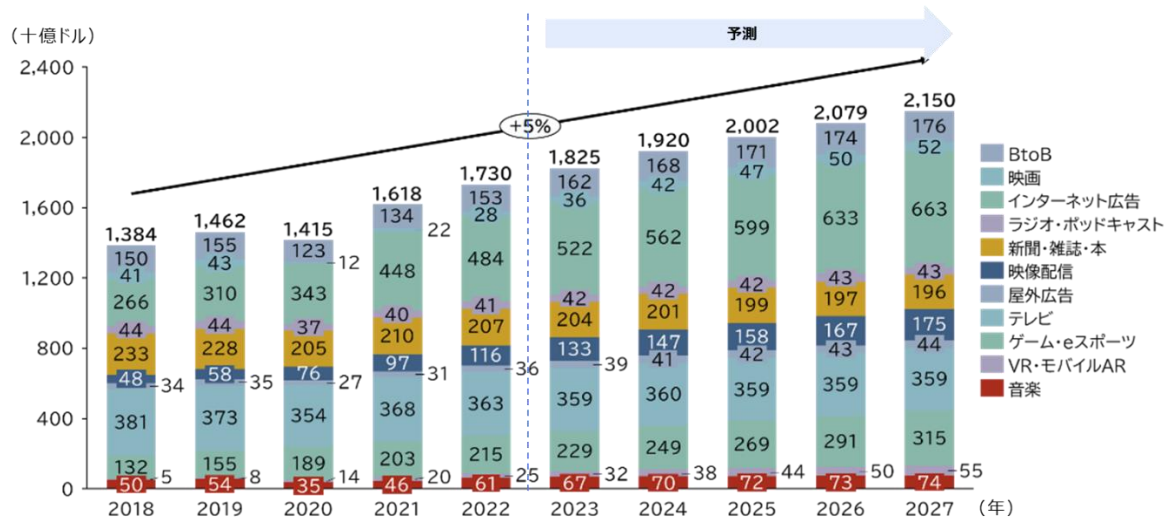


出所) Population Pyramid より作成

図 3-1 日本と世界の人口ピラミッドの推移(2020-2040)

3.1.1 グローバル

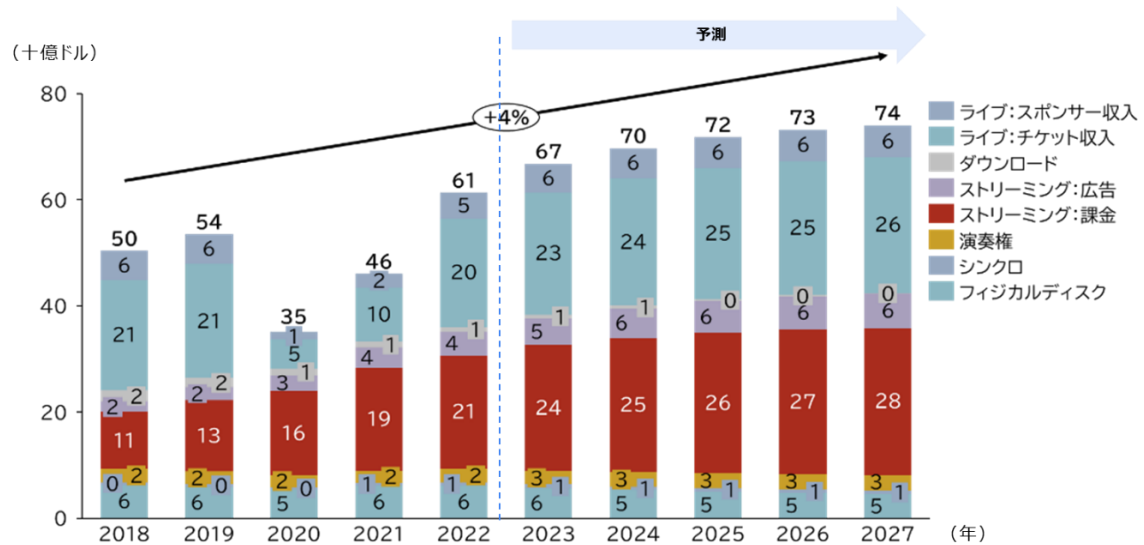
- 2022 年の世界のコンテンツ市場は 1 兆 7,300 億ドル(約 227 兆円)、うち音楽は 610 億ドル(約 8.0 兆円)と推計される。なお、本報告書を通じて為替レートは表 3-1 に示すものを適用している。



出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK 2023-2027 より作成
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>

図 3-2 世界のコンテンツ市場規模(2018-2027)

- 内訳としてストリーミングサービスの課金収入が 210 億ドル(約 2.8 兆円)、ライブのチケット収入 200 億ドル(約 2.6 兆円)が大部分を占めており、今後も成長すると予測されている。



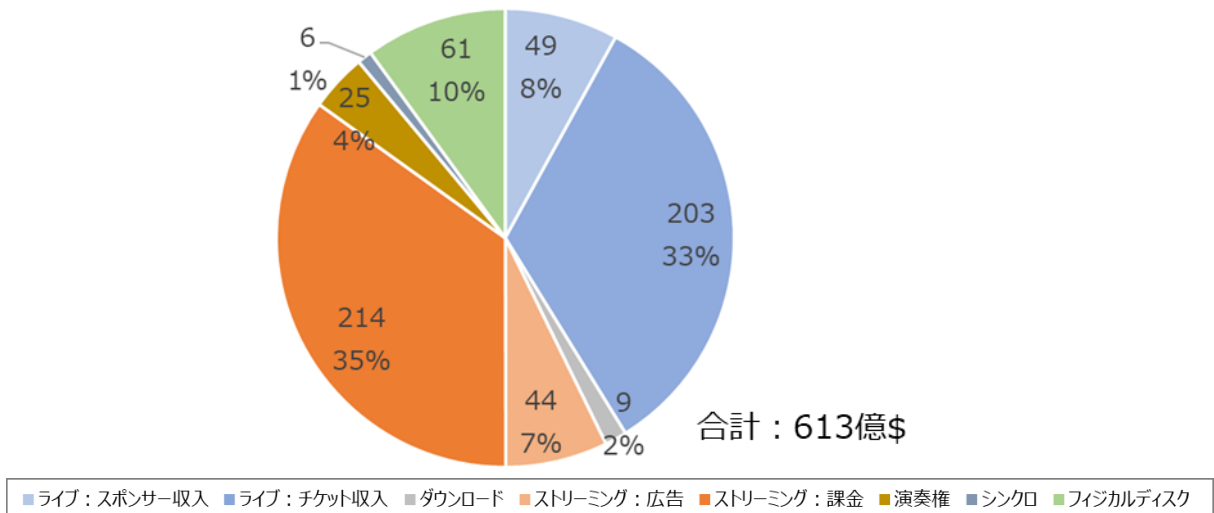
出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK 2023-2027 より作成
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>

図 3-3 世界の音楽市場規模(2018-2027 年)

表 3-1 本報告書で適用している為替レート(円)

通貨	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
ドル	110.43	109.05	106.82	109.8	131.43	140.56
ユーロ	130.42	122.07	121.81	129.89	138.04	152
ウォン	0.1006	0.0938	0.0907	0.0961	0.1018	0.1078

出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングの相場データの各年平均 TTM より作成



出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK 2023-2027 より作成
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>

図 3-4 世界の音楽市場規模(2022 年)

- グローバルでの音楽産業の付加価値額は統計上取得できないが、ユネスコ基準の文化 GDP では、米国は約 70 兆円(2017 年時点)、日本が 10.5 兆円、ドイツが 10.2 兆円、英国が 9.8 兆円(いずれも 2018 年時点)となっている。¹上記時点での日本の文化 GDP の対 GDP 比率(1.9%)は、他国と比較して相対的に低い。
- 世界の録音原盤市場は、2014 年から 2023 年までストリーミングサービスが成長をけん引しており増加傾向にある。2023 年には 286 億ドル(約 4.0 兆円)に達した。世界の録音原盤市場規模の上位3位は、2019 年から 2023 年まで米国、日本、英国で固定化している。中国は 2018 年の 10 位から 2022 年・2023 年の 5 位まで順位を上げている。²
- 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(約 4.2 兆円)まで回復し、2023 年から 2030 年まで CAGR4%で成長すると予測されている。³
- CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs:著作権協会国際連合)が発表している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 億ユーロ(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。

¹ 文化庁 ユネスコモデルに基づく諸外国の文化GDPの算出に関する業務 報告書
https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/pdf/93726301_02.pdf
 (2024 年3月22日閲覧)

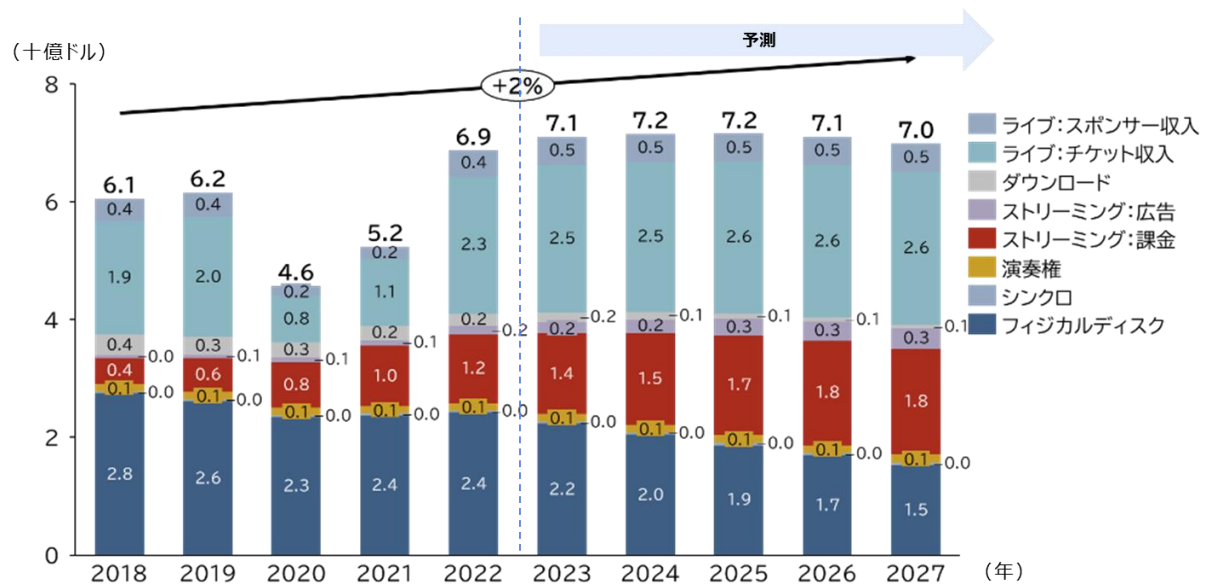
² IFPI “Global Music Report” (2018~2024)

³ Goldman Sachs “Music in the Air Music still sounds good in a macro downturn”
<https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/gs-research/music-in-the-air/report.pdf>
 (2024 年3月22日閲覧)

3.1.2 国内

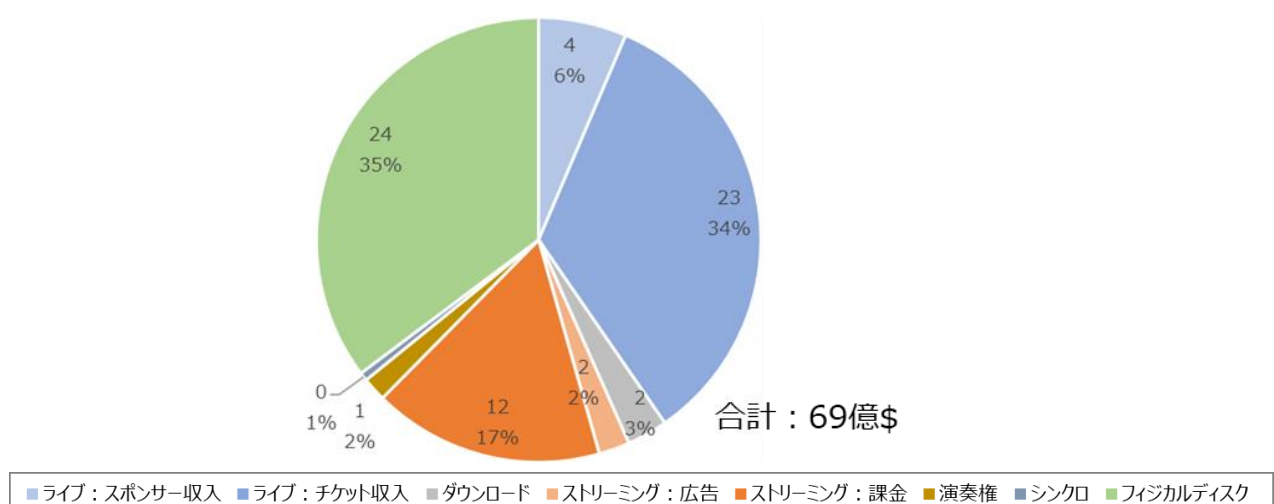
(1) 市場規模

- 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(0.91 兆円)と推計される。
- 音楽の市場規模は 2020 年に大きく縮小したものの、2022 年には 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。⁴



出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook 2023-2027 より作成
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>

図 3-5 日本の音楽市場規模(2018-2027 年)



出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook 2023-2027 より作成
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>

図 3-6 日本の音楽市場規模(2022 年)

⁴ PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook 2023-2027
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html> (2024 年3月22日閲覧)

- 日本の録音原盤市場規模は、2013 年から 2022 年まで横ばいであり、2022 年の市場規模は 3,074 億円である。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。⁵
- 2020 年の経済構造実態調査では、レコード制作業の売上は 1,773 億円、音楽出版業は 295 億円となっており、興行団のうち、音楽に該当する売上は 2,411 億円である。また、令和 3 年度経済センサス活動調査によると音声情報制作業⁶の純付加価値額は 765 億円、事業従事者 1 人当たり純付加価値額は 1,392 万円であり、全国全産業平均の 528 万円より大きい。⁷
- JASRAC(Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers: 日本音楽著作権協会)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⁸また、NexTone の 2022 年度の著作権等管理事業売上は 80.7 億円である。⁹
- 国内のライブエンタメ市場は 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 80%以上縮小した。しかし 2022 年の市場規模は 5,652 億円(うち音楽は 3,946 億円)となり、2019 年の約 9 割まで回復した。¹⁰

(2) 企業数・従業者数

- 経済構造実態調査では、2020 年のレコード制作業の企業数は 82 社、従業者数は 2,684 人、音楽出版業の企業数は 77 社、従業員数は 532 人、興行団の従業員数は 20,813 人となっている¹¹。ただし、日本音楽出版協会¹²の会員社は 363 社¹³であるところ、音楽出版業においては統計では適切な数値が捉えきれていない可能性が高い。また、興行団には音楽以外の興行を行う企業も含まれている点に留意が必要である。
- 2020 年においてはレコード制作業では従業員 4 人以下の企業が 62%を占める一方で、従業員 100 名以上の企業も 9%存在する。音楽出版業も従業員 4 人以下の事業者が 67%を占めるが、従業員 100 名以上の企業は 0%である。¹⁴なお、同一の調査において企業を対象に調査が行われている対事業所サービス業¹⁴全体の平均では、従業員 4 人以下の企業が 51%、従業員 100 名以上の企業が 4%である。

⁵ 日本レコード協会 日本のレコード産業 2023

<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2023.pdf> (2024 年3月22日閲覧)

⁶ 主としてレコードの企画・制作を行う事業所及びラジオ番組の制作を行う事業所をいう。ラジオ番組の制作も含まれている点に注意が必要。

⁷ 総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査結果」https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat_infid=000040067944 (2024 年3月22日閲覧)

⁸ JASRAC の 2018 年度～2022 年度事業報告

⁹ NexTone IR 資料

¹⁰ ライブ・エンタテインメント調査委員会 「2023 ライブ・エンタテインメント白書 レポート編」

¹¹ 経済産業省 経済構造実態調査 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/result2.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹² 会員リスト | 日本音楽出版協会 <https://mpaj.or.jp/outline/member/list> (2024 年1月10日閲覧)

¹³ 経済産業省 経済構造実態調査 <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/result2.html> (2024 年3月22日閲覧)

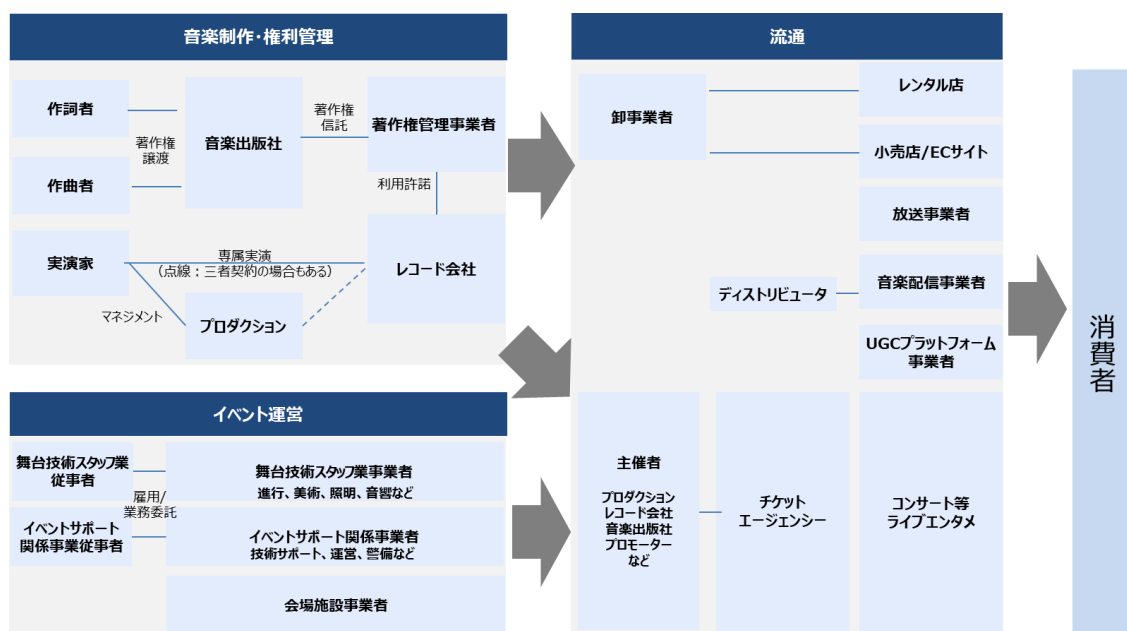
¹⁴ 映像情報制作・配給業、音声情報制作業、新聞業、出版業、映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業、クレジットカード業、割賦金融業が該当

- ライブエンタメに関係する舞台技術スタッフ業やイベントサポート関係事業は統計上の適切な区分がない。日本舞台技術スタッフ団体連合会の調査によると、2021 年 8 月末時点で、舞台技術スタッフ業(イベントサポート関連産業を除く)は会社数 5,750 社、従業者数 206,900 人、イベントサポート関係事業は会社数 100 社、従業者数 400,000 人となっている。¹⁵
- プロダクションについて、日本音楽事業者協会と日本音楽制作者連盟の正会員社は合計で 342 社である。¹⁶
- 2020 年の国勢調査において職業を音楽家と回答した人は 26,080 人であり、2010 年からは 3,000 人以上増加している。¹⁷
- 著作権管理事業者の従業員数は、JASRAC 職員と NexTone 社員の合計で 615 人である。

18

3.2 国内の音楽産業のビジネスモデル

3.2.1 音楽産業のサプライチェーン(プレイヤー)の概観



※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
出所) 電通メディアインベーションラボ/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」等を参考に作成

- グローバル
 - 録音原盤市場と音楽出版市場は 3 大メジャー(Universal Music Group, Sony, Warner Music Group)合計で売上の過半(録音原盤市場:70%、音楽出版市場:60%)を占める。¹⁹

¹⁵ 日本舞台技術スタッフ団体連合会ウェブサイト <https://staff.or.jp/about/> (2024 年3月22日閲覧)

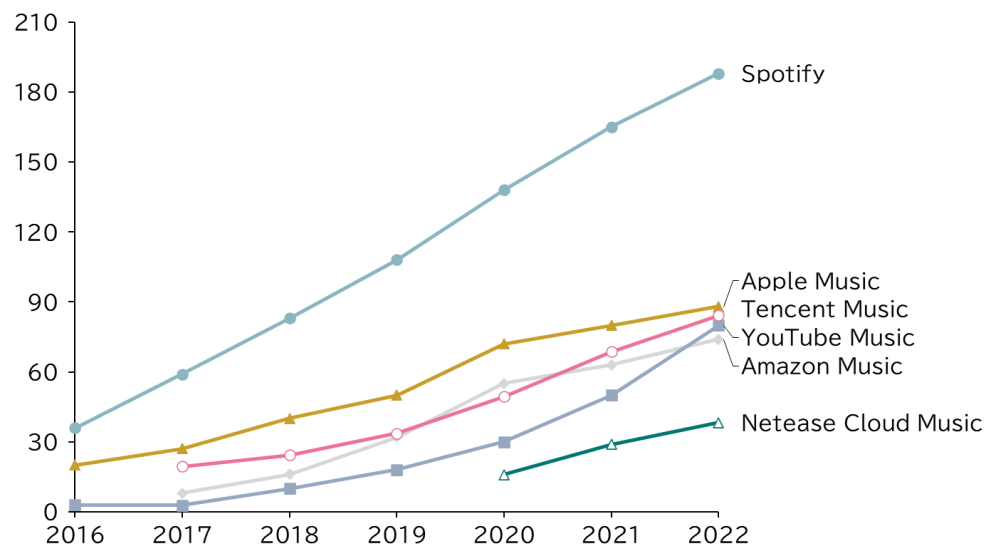
¹⁶ 日本音楽事業者協会、日本音楽制作者連盟 ウェブサイト <https://www.jame.or.jp/member/>、<http://www.fmp.or.jp/about/seikaiin/> (いずれも 2024 年 1 月 10 日閲覧)

¹⁷ 国勢調査 2010 年、2015 年、2020 年

¹⁸ JASRAC 事業報告、NexTone IR 資料

¹⁹ Music&Copyright's Blog <https://musicandcopyright.wordpress.com/> (2024 年3月22日閲覧)

- グローバルにインディーズレーベルとデジタル・サービス(音楽配信プラットフォームや動画配信プラットフォーム)間の取引条件交渉を行う Merlin(Music and Entertainment Rights Licensing Independent Network Limited)のメンバーとなっているレーベル合計で、世界の録音原盤市場のシェア15%を占めている。2022 年の Merlin メンバーへのデジタル・サービスからの分配額は 9.8 億ユーロ(約 1,353 億円)に上る。²⁰
- 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 である。Spotify が最も有料会員が多く、2022年には世界で 1.8 億以上のサブスクリプションを達成している。²¹



出所) Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2024)
<https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

図 3-7 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

- 日本レコード協会正会員は 2024 年 1 月時点で 18 社存在²²し、それらの企業を「ドメスティックメジャー」と称することがある。
- 国内主要プレイヤーの例としてエイベックスとアミューズを取り上げる。
 - ◇ エイベックスは、1988 年に音楽レコードの輸入販売を開始、1990 年から自社レーベル「avex trax」を立ち上げた企業である。2021 年度はコロナ禍でのライブイベントの開催自粛により、音楽事業の売上高は大きく落ち込んだ。2023 年度の売上高は 941 億円となっており、2020 年度の 1,066 億円には達していない。2022 年 11 月にはアーティスト育成機関である「avex Youth」を新設するなど、アーティストの育成

²⁰ Merlin 年次透明性報告書 <https://merlinnetwork.org/ja/merlin-board/>(2024 年 3 月 22 日閲覧)

²¹ Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2024)

<https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>(2024 年 3 月 22 日閲覧)

²² 日本レコード協会 会員社 <https://www.riaj.or.jp/about/member.html>(2024 年 1 月 10 日閲覧)

に取り組んでいく方針としている。²³

- ☆ アミューズは、1977 年に個人の芸能プロダクションとして事業を開始した。2021 年度は、コロナ禍の影響で大幅な減収となった。2023 年度の売上高は 525 億円となっており、2020 年度の 588 億円には達していないものの回復しつつある。コロナ禍を経て売上高に占めるイベント関連事業のシェアは 71%から 62%に低下し、音楽・映像事業のシェアは 19%から 28%に増加した。²⁴
- インディーズレーベルの業界団体として、IMCJ(Independent Music Coalition Japan)、インディペンデント・レコード協会(IRMA: Independent Records and Musicians Association)、インディペンデント・レーベル協議会(ILCJ: Independent Label Council of Japan)が存在する。また、音楽に限定しないネットクリエイターの業界団体として、日本ネットクリエイター協会(JNCA: Japan Net Creator Association)が存在する。
- 国内でサブスクリプション有料利用率が高い音楽配信サービスは Apple Music である。そのほか、Amazon Music や Spotify、YouTube Music 等の有料利用率が高く、国内サービスの有料利用率は相対的に低い状態にある。²⁵
- 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。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 年から一貫して増加傾向にあり、2022 年には 126 億円に達している。²⁶
- 音楽に関する国内の主要な著作権管理事業者として、JASRAC と NexTone が存在する。

3.2.2 各ステークホルダーへの収益分配の構造

- 音楽の収益分配には、流通に関係して分配されるものと著作権や著作隣接権に基づき分配されるものの 2 区分が存在する。うち、著作権や著作隣接権に基づき分配されるものには著作権使用料、原盤印税、アーティスト印税の 3 種類が存在する。フィジカルよりストリーミングのほうが流通に関係する分配の比率が小さく、収益分配構造が変化している。

²³ エイベックス 第 36 期有価証券報告書 <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS00612/4610a984/1868/4386/80c1/f2c181c2271b/S100R4YM.pdf> (2024 年3月22日閲覧)

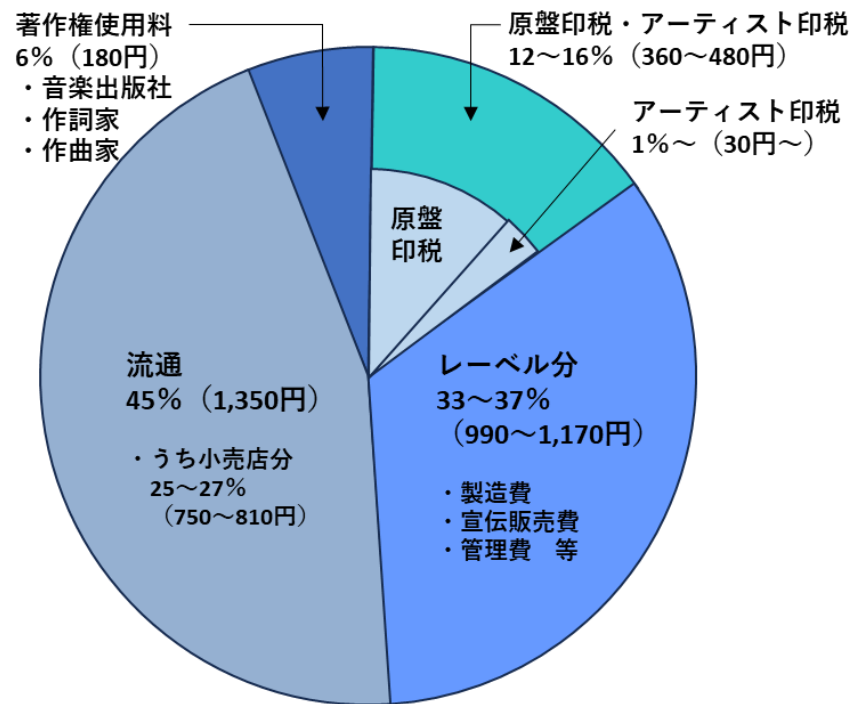
²⁴ アミューズ 第 45 期有価証券報告書 <https://ssl4.eir-parts.net/doc/4301/yuho.pdf/S100R4EQ/00.pdf> (2024 年3月22日閲覧)

²⁵ 電通メディアイノベーションラボ 情報メディア白書 2023

²⁶ TuneCore Japan Music Stats <https://www.tunecore.co.jp/music-stats/2022> (2024 年3月22日閲覧)

● フィジカル(CD、メジャーレーベル)の場合

- 原盤印税・アーティスト印税²⁷が 12～16%、そのうちアーティスト印税²⁸が 1～3%。レーベル分が 33%程度。流通が 45%、うち小売店分が 25～27%。著作権使用料が 6% (JASRAC の場合)。著作権使用料はそのうち6%(全体の 0.36%)が JASRAC の手数料となり、残りを音楽出版社、作詞家、作曲家等で配分する。例として、出版社、作詞家、作曲家がそれぞれ 1 社(1 名)の場合は、2:1:1 の配分となる場合が多い。²⁹



出所) 内閣府知的財産戦略本部 構想委員会 第 3 回コンテンツ戦略 WG 資料3 山口委員提出資料より作成
(<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/contents.wg/dai3/siryou3.pdf>)

図 3-8 CD の配分率(メジャーレーベル、CD1 枚の値段を税別 3,000 円とした場合の内訳。概算)

²⁷ CD の売上やストリーミング収益に応じて原盤製作者に支払われる印税

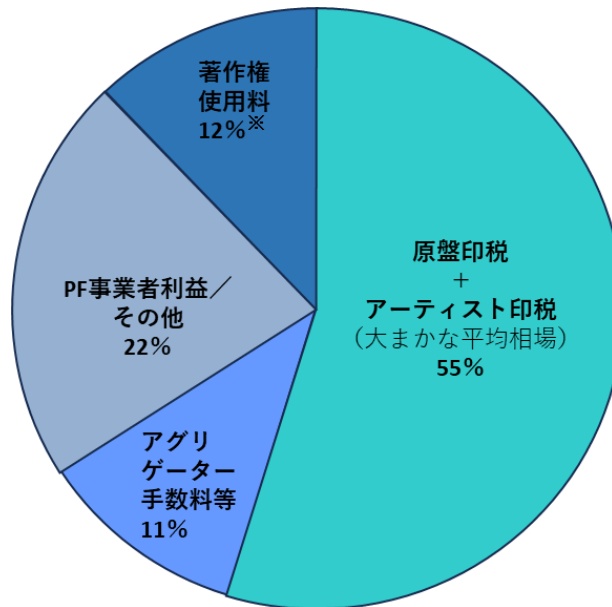
²⁸ CD の売上やストリーミング収益に応じてアーティストに支払われる印税

²⁹ なお、CISAC が定める演奏権に関する標準相互管理契約書には、著作権者保護のため、1 曲の使用料に占める音楽出版者の取分の合計は 50%を超えてはならないと定められている。

JASRAC 分配に関する国際ルール <https://www.jasrac.or.jp/bunpai/charge/column.html>(2024 年3月22日閲覧)

- ストリーミングの場合

- 配信サービス事業者の利益/その他が22%(Spotify の場合30%)。アグリゲーター手数料などが11%程度。著作権使用料はJASRAC の場合 7.7%~12%である。なお、米国³⁰や英国³¹では15%程度である。原盤印税とアーティスト印税の合計が残りの 55%程度。著作権使用料はそのうち 9.5%(全体の 0.73%~1.14%)が JASRAC の手数料となり、残りを音楽出版社、作詞家、作曲家で配分する。



※著作権使用料は米国、英国では 15%程度

出所) 内閣府知的財産戦略本部 構想委員会 第 3 回コンテンツ戦略 WG 資料3 山口委員提出資料より作成
(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/contents_wg/dai3/siryou3.pdf)

図 3-9 サブスクリプションサービスの配分率(概算)

³⁰ <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2022-12-30/pdf/2022-28316.pdf>(2024 年3月22日閲覧)

³¹ <https://www.gov.uk/government/publications/music-and-streaming-market-study-update-paper/executive-summary>(2024 年3月22日閲覧)

英国における収益分配等の調査事例（組織名は当時のもの）

- 英国では、2020 年 10 月に英国議会 DCMS(Digital, Culture, Media and Sport:デジタル・文化・メディア・スポーツ)委員会において、ストリーミングが音楽産業に与える影響の調査が開始された。計 34 名に上る関係者ヒアリングや提出された 213 件のエビデンスに基づき調査され、2021 年 7 月には調査結果が公表された。
- 調査結果に基づき関係省庁が対応を開始した。調査結果で示された事項と、2024 年 2 月までの各省庁の対応結果は以下の通りである。
 - IPO(Intellectual Property Office: 知的財産庁):
 - ◇ クリエイターの権利や適正な報酬に関する事項:調査結果は 2023 年から 2024 年にかけて複数公表されたものの、結論は出ていない。
 - ◇ 契約の透明性に関する事項:自主的な実施規範が作成された。順守義務はないが、IPO が順守状況をモニタリングし、2026 年に内容を見直す予定である。
 - ◇ メタデータの整備に関する事項:確実に付与すべきコアなメタデータセットを特定し、2023 年 11 月に公表した。2025 年 5 月までのコアなメタデータセット付与状況の改善を目指し、専門家会合を設置したり、業界の各プレイヤーが実施すべき事項を示したりしている。
 - DCMS(Department for Culture, Media and Sport:文化・メディア・スポーツ省)
 - ◇ IPO が実施した調査結果も参照しつつクリエイターへの適正な報酬に関する事項を検討する WG の開催を、2024 年 2 月に発表した。
 - CMA(Competition and Markets Authority:競争・市場庁)
 - ◇ 2022 年 1 月から音楽ストリーミング市場を調査し、2022 年 11 月に報告書を公表した。報告書では、現状においては市場に介入しないことを発表した。

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 ● 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)			1月:第1回WG開催	検討			1月:ストリーミングの契約透明性に関する実施規範公表
メタデータWG	● 2014年から2020年までのストリーミング・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	5月:ストリーミングのメタデータに関する英国の業界合意公表	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) 各政府機関の公表情報に基づき作成。図中の組織名は 2023 年 1 月時点のもの。

図 3-10 英国議会・政府機関における音楽ストリーミングに関する取組み全体像

YouTube Content ID による収益分配³²

- YouTube Content ID とは、YouTube の自動コンテンツ識別システムである。YouTube にアップロードされた動画は、著作権者が YouTube に登録した音楽のデータベースと照合され、一致が見つかった場合は「Content ID の申し立て」が適用される。
- 著作権者は Content ID の申し立てについて以下 3 つの対応を選ぶことができる。
 - ブロック:動画を視聴できないようにする
 - 収益化:動画に広告を掲載して動画を収益化し著作権者が収益を得る
 - トラッキング:動画の統計情報を権利者も見られるようにする
- 著作権者が収益化を選んだ場合、動画クリエイターは収益を得ることができない。そのため、Content ID による申し立てが起きうる状況では N 次創作が広がりにくいという課題がある。
- YouTube は上記課題の解決のため、動画クリエイターが収益化可能で、場合によっては著作権者と動画クリエイターが収益を分配可能な楽曲のカタログ「クリエイターミュージック」のベータ版を、2022 年より、米国で提供している³³。
- YouTube の取組みに加え、デジタルディストリビューターが著作権者と動画クリエイターで収益を配分可能とするサービスの提供を開始している。例えば TuneCore Japan は「TuneCore クリエイターズ」というサービスを 2023 年 10 月にリリースした。



出所) TuneCore Japan プレスリリース³⁴

図 3-11 YouTube Content ID による従来の収益配分(上)と
「TuneCore クリエイターズ」を利用した場合の収益配分(下)

³² Content ID の仕組み - YouTube ヘルプ

<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=ja>(2024 年3月22日閲覧)を参考に記載

³³ クリエイター ミュージックのスタートガイド - YouTube ヘルプ

<https://support.google.com/youtube/answer/11610212?hl=ja>(2024 年3月22日閲覧)

³⁴ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000051.000005829.html> (2024 年3月22日閲覧)

3.2.3 ライブエンタメビジネスの収益構造

(1) グローバル

- Goldman Sachs によると、世界でのライブエンタメビジネスによる収益(チケット代)の一般的な配分は、チケットエージェンシーが10～15%、プロモーターが10%程度、アーティストのエージェンシーが10～15%、アーティストが60～70%とされている。³⁵これには製作費が含まれるものと考えられ、日本国内の商流とは異なっている。
- 世界最大級のライブエンタメ企業 LiveNation 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 2019 年を上回る 16.7 億ドル(約 2,195 億円)となった。³⁶
- 北米では、2019 年と比較して、2022 年には世界的な物価高の影響により音楽ライブにかかる様々な費用が上昇した。

表 3-2 北米における音楽ライブにかかる費用の変化(2019 年から 2022 年)

費目	2019 年の価格 (米国ドル)	2022 年の価格 (米国ドル)	比率 (倍)
5K フォークリフトレンタル(1 日)	350	500	1.4
民間警備員の平均時給	23.5	29.5	1.3
野外フェスの音響システム用スピーカー 1 台の 1 日レンタル料	150～200	450～600	3～4
頑丈な絶縁テープ 1 巻	17.79	19.99	1.1
ツアーバスの 1 週間レンタル	5,000	10,000	2.0
中国からの LED 照明付き 40 フィート コンテナの輸送費	2,000	21,000	10.5

出所) Cost of doing festivals, concerts and tours soared in 2022, a year of big profits and daunting challenges - The San Diego Union-Tribune
<https://www.sandiegouniontribune.com/entertainment/music/story/2023-01-08/cost-of-doing-festivals-concerts-and-tours-soared-in-2022-a-year-of-big-profits-and-daunting-challenges> より作成

- チケット価格の設定は、ステージとの距離やステージ全体の見やすさに応じて価格差を設けることが一般的であり、航空券やホテル宿泊費のように需給に応じて価格を変える「ダイナミックプライシング」の仕組みを導入する動きも増えている。また、ステージに最も近い VIP 席の提供に加えて、グッズの提供、リハーサル(サウンドチェック)の観覧、アーティストによるお見送りなどのサービスを取り入れ、チケットの付加価値を高めて高価格で販売する取組みも目立つ。

³⁵ Goldman Sachs “Music in the Air Music still sounds good in a macro downturn”
<https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/gs-research/music-in-the-air/report.pdf>
 (2024 年3月22日閲覧)

³⁶ LiveNation IR 資料

(2) 国内

- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC: All Japan Concert and Live Entertainment Promoters Conference)の基礎調査によると、国内の地域別コンサート公演数や動員数は、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。コロナ禍前との比較における公演数・動員数の戻り幅には地域差があり、2023年上期に2019年上期の値を上回った地域は、アリーナ5会場が新設された関東のほか、近畿、東海の3地域に限られている。³⁷
 - 2023年上期は、特に大規模会場での海外アーティスト公演が多かった。開催動員数では、2019年上半期との比較でスタジアム253.5%、アリーナ183.3%だがホールは67.7%、ライブハウスは63.7%に留まった。なかでもK-POPアーティストの大規模公演の増加が市場の拡大につながっている。³⁸
- 海外アーティストのライブが多くなっている理由には複合的な原因が考えられる。
 - コロナ禍でライブが開催できなかった反動が出ていること。
 - ニューヨークやロサンゼルス、ロンドンなどの海外の主要都市でも2、3か所程度であるのに対し、日本は首都圏に大規模会場(アリーナ以上)が15か所以上存在するため、他国と比較すると大規模会場が確保しやすいこと。
 - 韓国は日本に比べてライブ市場規模が小さいために大規模会場が少なく、K-POPアーティストに日本の会場が使われるようになってきていること。
- コンサートのチケット価格は幅があるため比較が難しいが、国内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。なお、2023年上期の推計チケット価格(総売上額÷総動員数)は8,747円であり、コロナ禍以前を上回った³⁹が、これは、比較的チケット単価の高い海外アーティストの公演数が増えたことが要因の一つと推察される。
- 国内アーティストのチケット価格の設定は、近年ではステージとの距離に応じて価格差を設ける例も増えているが、価格差を設けず全席均一とする公演も未だ多い。
- ライブエンタメ含む集客エンタメ産業における2019年の経済波及効果は、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。⁴⁰また、フェスやライブは地域への経済波及効果も大きく、イベントの規模等にもよるが、開催地域への波及効果は数十億円に上ると推計されている。⁴¹
- 国内フェスには訪日外国人も参加しており、国内の主要なフェスにおいては、総来場者数の10%

³⁷ ACPC 基礎調査報告書 http://www.acpc.or.jp/marketing/kiso_detail.php?year=2023&hanki=1 (2024年3月22日閲覧)

³⁸ 同上

³⁹ 同上

⁴⁰ ぴあ総研、日本政策投資銀行調査 <https://corporate.pia.jp/csr/pia-soken/pdf/piasoken-dbj2022.pdf> (2024年3月22日閲覧)

⁴¹ ”経済効果.NET <https://economicimpact.net/> (2024年3月22日閲覧)、尚美学園大学「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/record/666/files/geijutsukiyoku29_02ETOH.pdf (2024年3月22日閲覧)

程度が国外からの参加者であったとされる。

- 人手不足はコンサート業界の問題として認識されている。日本全体での労働力減少に加え、以下のような要因が挙げられる。
 - 若年層の就業意識変化。
 - 全産業で人材が不足し、獲得競争が激化している。
 - ライブの数が多く、かつ開催日に偏りがある。特に、土日に集中している。
- コロナ禍以降、ライブの限定的価値から派生する配信、グッズ販売などを対象に、フィッシング詐欺を行うサイトが現れ始めた。警視庁⁴²や ACPC⁴³では注意喚起を行っている。

3.2.4 音楽産業における契約形態等の構造

音楽産業における各プレイヤー間の契約内容は様々だが、本項では一般的にみられる契約形態を記載する。

(1) 国内⁴⁴

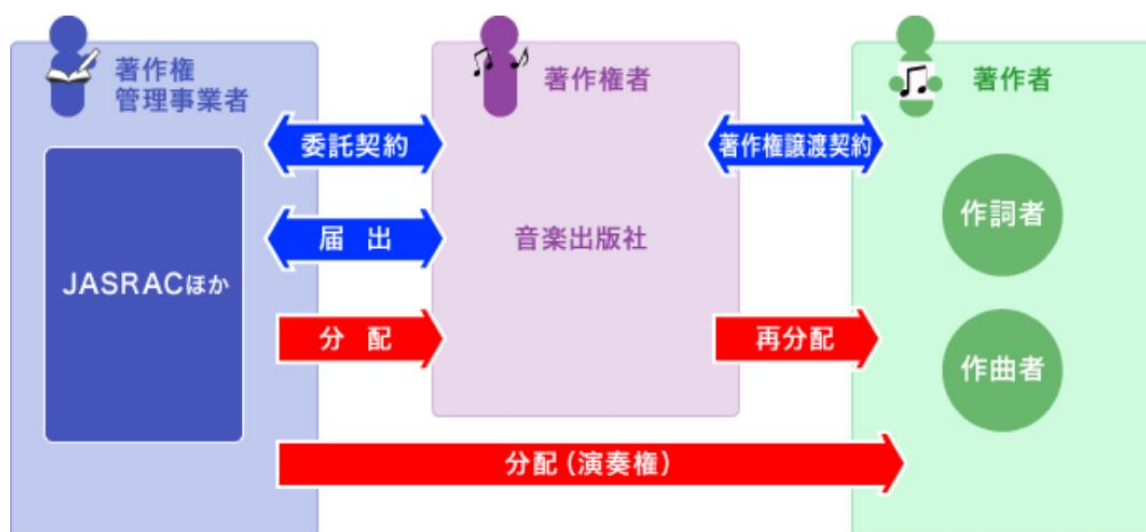
- 著作者(作詞家・作曲家)は音楽出版社と楽曲ごとに著作権譲渡契約を締結し、著作権の譲渡を行うことが一般的である。音楽出版社は譲渡された楽曲の利用・開発を図る。
- 音楽出版社(作詞家・作曲家自身の場合もある)と著作権管理事業者は著作権信託契約又は管理委託契約を締結する。これに基づき、著作権管理事業者は、音楽出版社をはじめとする著作権者に対し、著作権使用料を分配する。
- 分配された使用料は、音楽出版社から著作者に再分配される。著作者は、著作権を譲渡する対価として、著作権使用料を受け取る。なお、著作者自身が著作権管理事業者から著作権使用料の一部を直接受け取る場合もある。

⁴² 警視庁 「ライブ配信を騙るフィッシング詐欺」に注意！

<https://www.keishicho.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/cyber/joho/fishing.html> (2024 年3月22日閲覧)

⁴³ 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会(ACPC) 音楽ファン・舞台芸術ファンを狙う偽サイト・偽 SNS アカウトにご注意下さい！ https://www.acpc.or.jp/warning_fakewebsites/ (2024 年3月22日閲覧)

⁴⁴ 文化庁 平成 17 年度 音楽著作権等の資産評価手法と当該著作権を用いた資金調達に関する調査研究 報告書 https://www.bunka.go.jp/chosakuken/seminar/contents_sympo4/pdf/report_sawa.pdf (2024 年3月22日閲覧)を参照



出所)一般社団法人日本音楽出版社協会 <https://mpaj.or.jp/whats/management/distribution>

図 3-12 音楽の著作権に関する契約と分配

- 実演家はプロダクションとマネジメント契約を締結する。近年はエージェント契約の場合もある。

表 3-3 マネジメント契約とエージェント契約の違い

項目	マネジメント契約	エージェント契約
契約に基づきアーティストに提供する機能	営業、金額交渉、法的リスク管理・対応、メディア対応、スケジュール管理、育成・教育、スタッフ等手配	営業、金額交渉 (その他の機能は必要に応じて別途エージェント以外と契約)
クライアントからの報酬の流れ	クライアントから事務所に報酬が支払われ、事務所からアーティストにギャラが支払われる	クライアントからアーティストに報酬が支払われ、アーティストからエージェントに手数料が支払われる
マネージャー/エージェント 1 人当たりが見るアーティスト	相対的に少ない	相対的に多い
アーティストから見た仕事の自由度	相対的に低い	相対的に高い
契約期間	相対的に長い	相対的に短い

出所) <https://music-bunker.jp/column/article/blog20-agt-mng.html> 等を参考に作成

- 実演家はレコード会社と専属実演家契約を締結する。実務的には実演家、レコード会社、プロダクションの三者契約の場合もある。
 - CD 時代の習慣に基づき、ストリーミングに関するアーティスト印税も CD と同水準の 1～3%となっていることが一般的である。
- 原盤制作者(プロダクション等)はレコード会社と共同原盤契約を締結したり、原盤供給契約を締結する。

(2) 北米等

- 北米では、アーティストが中心の契約構造となっている。具体的には、アーティストはマネージャーやエージェント、弁護士とそれぞれ契約を締結する。通常、アーティストが原盤制作を行う場合は、アーティストが主体的にレコード会社に提案を行うことが多く、レコード会社側はその提案を受けて、原盤制作費用を支払い制作が行われることが一般的である。
- 著作権の管理も、音楽作家自身が音楽出版社に預けるか否かを判断している。音楽作家自身が著作権を管理・保有しているケースでは、音楽作家の判断により後述する著作権・著作隣接権の売買が可能である。なお、日本では、JASRAC へ信託するためには音楽出版社が著作権を保有することが求められる結果、音楽出版社に権利全体を譲渡することが一般的である。

3.2.5 音楽産業を巡るファイナンスの構造

- 国内において、原盤制作費用は、専属実演家契約に基づき制作される場合はレコード会社が負担する。共同原盤契約に基づき制作される場合は、契約を締結する音楽出版社、プロダクション、レコード会社等が共同で負担する⁴⁵。
- 米国において、原盤制作費用は、アーティストがレコード会社と原盤制作に関する契約を締結した際に、レコード会社は原盤製作費や前払金を支払う。アーティストは、原盤製作費や前払金により原盤制作に必要な人材と契約し、原盤制作のチームを組成する。制作後は、アーティストが原盤権をレコード会社に譲渡(日本と異なり原盤供給契約ではない)し、販売部数に応じた印税をレコード会社から受け取る。印税率は、アーティストの実績等に応じて 9～25%の間で変動する⁴⁶。国内のアーティスト印税 1～3%と比較すると一見高く見えるが、印税から制作費用や前払金分は控除して支払うため、実質的な印税率は低くなる。
- ライブの開催費用は、イベントを主催するプロダクション、レコード会社、音楽出版社、プロモーター等が負担する。費用はチケット売上、スポンサーからの協賛金、放映権料、グッズ販売等で回収する。
- ストリーミング音楽配信サービスの登場に伴い、旧譜が安定した収益を生み出すようになったこと、またその収益に関する指標(再生回数等)が可視化されるようになったことにより、音楽産業を巡るファイナンスの構造に変化が表れている。
- 古くにはセレブリティボンドとして、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」を発行した事例がある。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。⁴⁷
- 近年、音楽著作権や著作隣接権が高額(数千万～数億ドル)で取引される事例が毎年複数件みら

⁴⁵ 文化庁 平成 17 年度 音楽著作権等の資産評価手法と当該著作権を用いた資金調達に関する調査研究 報告書 https://www.bunka.go.jp/chosakuken/seminar/contents_sympo4/pdf/report_sawa.pdf (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁴⁶ みずほ銀行産業調査部 コンテンツ産業の展望 2022 ～日本企業の勝ち筋～ https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1069_04.pdf (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁴⁷ <https://jp.reuters.com/article/idUSKCN0UT0PO/> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

れる。⁴⁸音楽出版社やレコード会社に加え、投資ファンドによる取引事例も複数件みられる。

- また、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である、Royalty Exchange⁴⁹や ANote Music⁵⁰などが 2010 年代以降登場している。
- 日本発のサービスとして、楽曲が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を販売・購入するプラットフォーム OIKOS MUSIC が 2022 年よりサービスを開始した。⁵¹加えて、クラウドファンディングによる資金調達を基本とした国内レーベル「TWIN MUSIC」も登場している。⁵²
- 投資ファンドによる著作権や著作隣接権の取引はその楽曲の資産価値が一定程度確立されたアーティストを対象とする一方で、クラウドファンディングや OIKOS MUSIC のようなファンによる投資は、まだその楽曲の資産価値が確立されていないアーティストを対象としていることが多い。後者はファンによる応援という側面が強く、出資者には金銭的な見返りだけでなく、限定グッズやイベントへの参加権利などファンが喜ぶインセンティブが用意されている。
- 有識者へのヒアリングでは、国内において音楽著作権や著作隣接権を債権化することに制度上の課題は挙げられなかった。それ以前に、国内音楽産業においては音楽著作権や著作隣接権を債権化しようとする人がそもそも少ないことが指摘された。

3.2.6 (コラム)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 2018 年から 2022 年まで一貫して上昇してはいるものの、2022 年時点でも 37%であり相対的に低い。

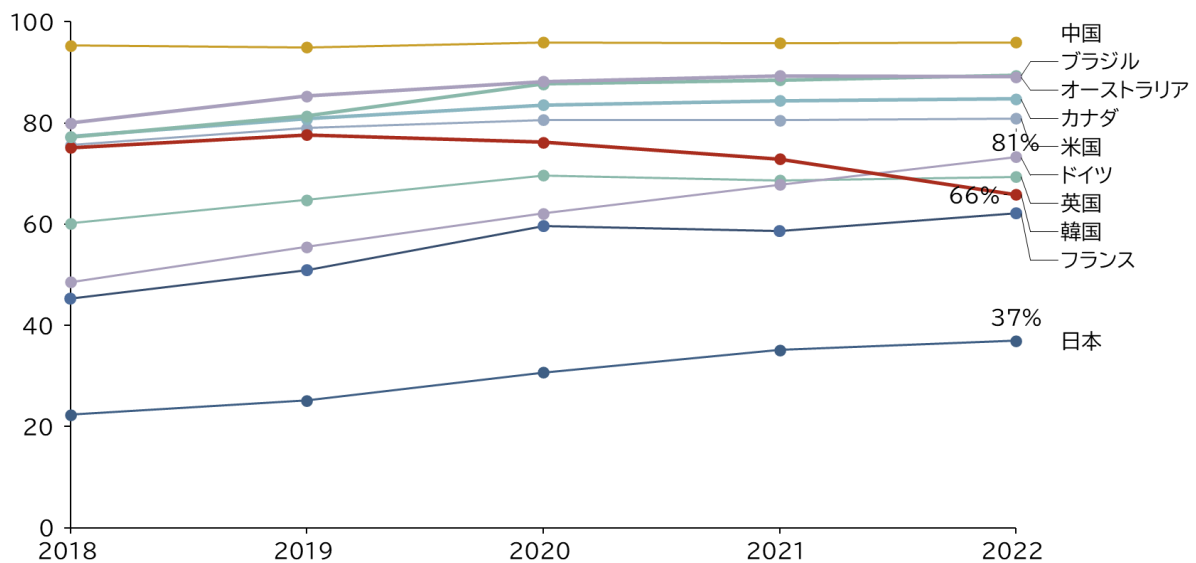
⁴⁸ 竹下智「投資対象としての音楽著作権－ストーリーミングがもたらす金融商品としての魅力－」野村資本市場クォーターリー 2023 年冬号(2024 年3月22日閲覧)

⁴⁹ Royalty Exchange ウェブサイト <https://auctions.royaltyexchange.com/> (2024 年3月22日閲覧)

⁵⁰ ANote Music ウェブサイト <https://www.anotemusic.com/> (2024 年3月22日閲覧)

⁵¹ OIKOS MUSIC ウェブサイト <https://oikosmusic.jp/> (2024 年3月22日閲覧)

⁵² ツイン ミュージック合同会社ウェブサイト <https://twinmusic.co.jp/> (2024 年3月22日閲覧)



出所)PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook 2023-2027
<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html> より作成

図 3-13 録音原盤市場上位 10 か国の録音原盤市場のデジタル化比率(2018-2022)

- 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。
- ストリーミングサービスの普及によって、手軽に音楽が聴けるようになったことから、従来よりも所有欲求が満たされなくなっているという側面も存在する。対するフィジカルディスクは、音楽を聴く手段としての需要は減少したが、音楽を所有する手段やグッズの一種類としての需要が高まっている。また、フィジカルの購入はアーティストの応援に直結するが、ストリーミングの聴取はアーティストへの還元率が低いという情報が一人歩きしたため、ファンにとっては応援する動機に繋がりにくい状況が続いている。
 - 日本では AKB48 が CD と握手券や投票券をセット販売したことをきっかけに拡大した。
 - 韓国でも近年、CD とセットとなっているグッズやイベント応募等、特典のために CD が購入されている。
 - 米国では LP/EP 市場が 2020 年から拡大している。他方で、音楽市場に占める売り上げはまだ大きくなく、2023 年の LP/EP の売上は音楽市場の約 4.5%である。⁵³

⁵³ Luminate Year-End Music Report 2023

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 音楽コンテンツの消費者動向

- SNS 普及以前も、テレビや雑誌等、メディアへの接触経路は存在していたが、需要側のニーズの移ろいによって、接触する媒体がデジタルに移行した。他方、このデジタルシフトによって、情報流通の供給量が大幅に増加するなどし、需要側の消費行動に大きく影響を及ぼしている。

4.1.1 消費者が直面する情報量やコンテンツの探索経路の変化(SNS等)

- 世界の SNS ユーザ ID 数は一貫して増加傾向にあり、2014 年の 19 億 ID から、2022 年には 46 億 ID に達した。1 日当たりの利用時間も増加傾向にあり、2014 年の 1.6 時間から、2022 年には 2.5 時間に達した。⁵⁴
- 特に 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。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。⁵⁵
- 国内でも、メディア接触時間は、2021 年までテレビが最長であったが、2022 年に携帯電話/スマートフォンが最長になった。2022 年時点でテレビが 143.6 分、携帯電話/スマートフォンが 146.9 分である。⁵⁶
- 消費者が直面する情報量は増加している。例えば国内の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/1 日まで増加した。⁵⁷
- 国内において、睡眠や仕事などの活動を除いた自由に利用可能な時間は、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⁵⁸。消費者は、この限られた自由な時間で、スマートフォン等を通じた新たなサービスも含めて消費している状態である。
- 国内で 2021 年に実施された調査では、商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」として「SNS での口コミ・評価」と回答した人の割合が、10 代後半～40 代の年齢層において「テレビ・ラジオの番組・広告」を上回った。⁵⁹
- テレビや新聞等のマスメディアは情報発信源の数が限られていたが、2000 年代のサーチエンジン

⁵⁴ We are social <https://wearesocial.com/uk/> (2024 年3月22日閲覧)

⁵⁵ 同上

⁵⁶ 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査 2023」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000038657.html> (2024 年3月22日閲覧)

⁵⁷ 総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計・試算」

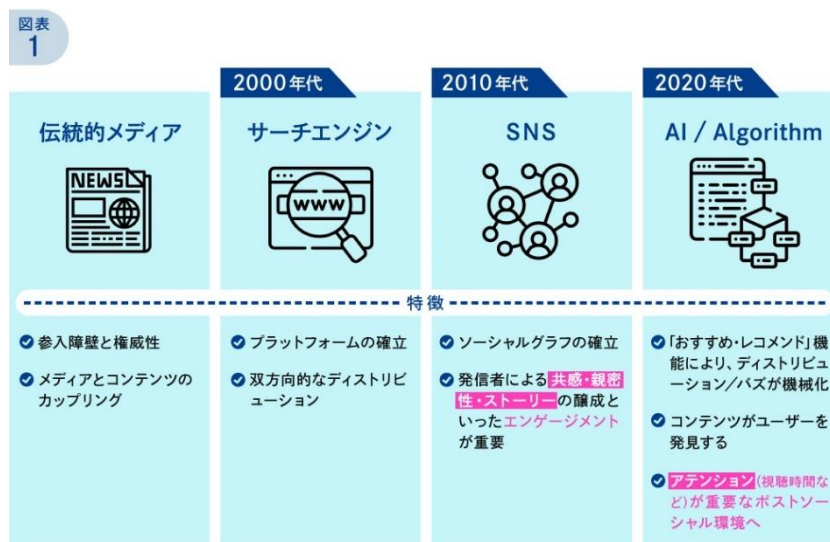
<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.soumu.go.jp%2Fjohotsusintokei%2Ffield%2Fdata%2Fgt010108.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK> (2024 年3月22日閲覧)

⁵⁸ 「令和 3 年社会生活基本調査結果」(総務省統計局)

⁵⁹ 消費者庁 令和 4 年版消費者白書

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_131.html (2024 年3月22日閲覧)

の登場により、消費者も発信できる双方向性が生まれた。2010 年代には SNS が登場し利用者が増えた結果、受け手と発信側のエンゲージメントが重要になった。2020 年代に TikTok が普及した結果、アルゴリズムが受け手と発信側の接点をコントロールするようになっている。すなわち、エンゲージメントよりも、レコメンドに影響する視聴時間などの「アテンション」が大事な時代となっている。



出所) 電通報 Z 世代、動画、SNS、AI……生活者とメディア行動の「今」を読み解く | ウェブ電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/8802>

図 4-1 メディアの変化による受け手と発信者の関係の変化

- コンテンツのマルチフォーマット化が進んでいる。音楽でいえば、各動画フォーマットをランダムに使うのではなく、本編の「チラ見せ」としてのショート動画やショルダーコンテンツとしてのロング動画、MV公開時のプレミア公開など、複数の機能を組み合わせてユーザーを誘導する戦略が有効と考えられる。ショート動画で接点を作り、プレミア公開で瞬間的に再生回数を稼ぎ、ライブ配信では楽曲そのものではなく制作にまつわる様々なストーリーを語り、ユーザーへ「踊ってみた」動画の投稿を呼び掛けることなどを通じて、それを視聴したユーザーが、UGCを投稿することで、楽曲の動画がネット上にあふれ、発見される機会が増えるという循環ができる。
- TikTok などのショート動画はアルゴリズムによりユーザーにコンテンツが表示されるため、ユーザーの関心を得られた場合にすぐ関係するコンテンツに誘引する工夫、例えば関係するコンテンツへのリンクを、ショート動画やプロフィール等に掲載する方法などが試みられている。
- なお、国内では今でも、一定の年齢層より上の世代にはテレビの発信力が残っている。例えば音楽について参考にしてしている情報源や認知経路を聞いたアンケート調査では、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一方で、40 代以降はテレビ番組等で情報を収集し、楽曲を認知している割合が高かった。⁶⁰

⁶⁰ 博報堂・博報堂 DY メディアパートナーズ「コンテンツファン消費行動調査 2023 音楽/人物キャラクター編」

4.2 音楽コンテンツの流通構造

4.2.1 音楽の流通の場の変化

(1) グローバル

- 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(公式 MV、UGC 等)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。⁶¹
- グローバルで ISRC が付与されストリーミング配信されているトラックのうち、年間百万回以上ストリーミング再生されるものは全体の 0.2%程度である。また、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 万曲であり、全トラックの 26.2%を占める。⁶²
- 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。⁶³
- 音楽流通のメインストリームが、フィジカルからデジタル(ストリーミング)に変わったことにより、レコード会社の流通網を使わなくともアーティスト等がストリーミングサービスに楽曲を流通させることができる、デジタルディストリビューターが登場した。デジタルディストリビューターはレーベル、アーティストの両方を顧客とし、アーティストを顧客とするサービスをアーティストダイレクトと呼ぶ。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・シェアは増加傾向であり、2022 年には 18 億ドル(約 2,366 億円)に達し 5.8%を占めると推定される。⁶⁴
- SNS や UGC(ショート動画含む)プラットフォームは音楽を聴く場所であるとともに、ユーザが自身の投稿時に音楽を利用する場でもある。YouTube や TikTok 等が自身のプラットフォーム上に投稿する際に利用可能な音源のライブラリを用意している。
- 新たな音楽の流通の場として挙げられるメタバースでの音楽の流通には以下の特徴がある。
 - 空間を超越できるため、世界中のユーザが同じバーチャル空間上に集まることができる。また会場のキャパシティ制約もリアルと比較して非常に小さい。
 - 時間を超越できるため、オンデマンドなライブが実施できる。
 - 双方向性を有するため、ライブを見て楽しむだけでなく、アーティストや参加者とコミュニケーションを楽しむことができる。
 - アバターの見た目やエモート(動き)、アバターが身に着けるデジタルファッションなどを販売でき、アーティスト等の新たな収益源が生まれる。

⁶¹ 同上

⁶² 同上

⁶³ NIELSEN MUSIC U.S. 2019 YEAR-END MUSIC REPORT、Luminate Year-End Music Report 2021、2022、2023

⁶⁴ Midia Recorded music market 2022 | Reality bites

<https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-market-2022-reality-bites> (2024 年3月22日閲覧)

【メタバースでのライブイベントの事例】

- 2022 年 11 月に開催された「Metaverse Music Festival」では、MetaTokyo がアジア唯一の”コンテンツパートナー”として特設エリアの提供を受け、きゃりーぱみゅぱみゅ、新しい学校のリーダーズ等が世界に向けてパフォーマンスを行い、会期中の 4 日間で 101 カ国と地域から延べ 2 万人が集まった。⁶⁵
- Roblox は音楽に関する活動が活発である。
 - Warner Music Group は Twenty One Pilots、Why Don't We、Ava Max、David Guetta、Royal Blood 等のアーティストを Roblox 上で活動させてきた。2023 年 1 月、Roblox 上で音楽をテーマにしたソーシャルロールプレイが体験できる”Rhythm City”の立ち上げを発表した。⁶⁶
 - Roblox 上では Metallica、Theoz、TWICE なども活動をしており、Metallica が 2023 年 4 月 14 日から 16 日までの 3 日開催したキャンペーンへの訪問数は 2,100 万回を記録した。⁶⁷

(2) 国内

- 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。⁶⁸

表 4-1 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

出所) 鈴木 貴歩@エンターテック・コンサルタント「日本の音源市場がいくらデジタル化しても V 字回復しないたった一つの理由」
<https://note.com/novaexp/n/n93044aba471a> を参考に Spotify ウェブサイトより作成

- 各国の 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、米国、英国、ドイツは 0.9～1.3 倍程度である。日本では 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。

⁶⁵ MetaTokyo プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000098209.html> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁶⁶ Warner Music Group プレスリリース <https://www.wmg.com/news/warner-music-group-announces-the-launch-of-rhythm-city-its-first-persistent-music-experience-on-roblox> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁶⁷ 21 Million Visits in 3 Days - Metallica's Innovative Roblox Album Launch [metaversemarcom.io https://www.metaversemarcom.io/post/21-million-visits-in-3-days-metallica-s-innovative-roblox-album-launch](https://www.metaversemarcom.io/post/21-million-visits-in-3-days-metallica-s-innovative-roblox-album-launch) (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁶⁸ Spotify の各国のウェブサイト

表 4-2 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

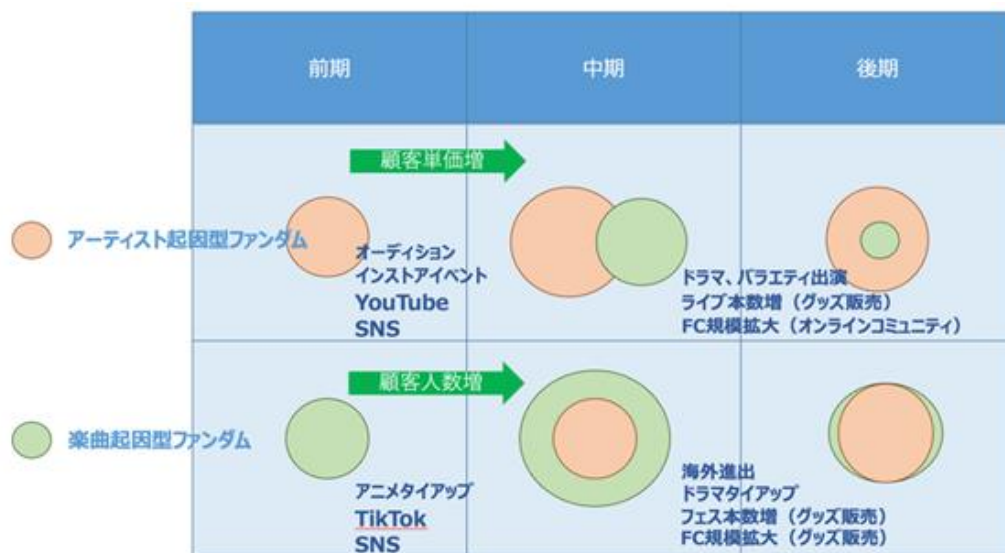
国	Spotify月額料金 (Premium Individual, 2024年2月時点)	CDアルバム1枚の 平均小売価格 (2022年)	CDアルバム小売価格の Spotify月額料金との比率 (現地通貨ベース)
日本	980円	2,100円	2.1
米国	10.99ドル	14.5ドル	1.3
英国	10.99ポンド	10.2ポンド	0.9
ドイツ	10.99ユーロ	13.8ユーロ	1.3

出所) 鈴木 貴歩@エンターテック・コンサルタント「日本の音源市場がいくらデジタル化しても V 字回復しないたった一つの理由」
<https://note.com/novaexp/n/n93044aba471a> を参考に各種資料⁶⁹より作成

- フィジカルの流通ではパッケージのビジュアル等が魅力の訴求に果たす役割が大きかったが、デジタルの流通では適切に検索されたり、アルゴリズムで判別されたりするために、楽曲に関するテキストデータ(メタデータ)の果たす役割が大きい。
 - 楽曲のメタデータが英語になっていないと、海外では検索されない。また、展開先の国によってその国の言語でメタデータを用意する必要がある。

4.2.2 音楽に関するファンダム形成の手法変化

- ファンダム形成のパターンには 2 つあり、アーティスト起因型のファンダムと楽曲起因型のファンダムがある。



出所) Studio ENTRE 第 2 期音楽データマーケティング講座レポート https://note.com/studio_entre/n/n09727945db02

図 4-2 「アーティスト起因型ファンダム」と「楽曲起因型ファンダム」

⁶⁹ RIAA 2022-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2023/03/2022-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>、ERA 2023 Yearbook https://eraltd.org/media/72554/2023-era-yrbk_120323.pdf、日本レコード協会「音楽用 CD 等の再販制度の弾力運用の状況について」<https://www.riaj.or.jp/f/leg/saihan/>、BVMIMUSIKINDUSTRIE IN ZAHLEN 2022、https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2022/E_Paper_2023_geschuetzt.pdf (2024 年3月22日閲覧)

- 日本では、アイドルをはじめとし、アーティスト起因型のファンダム形成が定着している。オーディションなどのリアリティ番組が流行するのがその例である。オーディションの段階からファンを増やせば CD のリリース時点で売上枚数も必然的に多くなる。アーティスト自体が好きなファンを集め、顧客単価を増やす考え方である。
- 一方、楽曲起因型のファンダム形成は、楽曲自体が好きなファンを増やしていく方法である。現在のグローバルチャートは、アニメタイアップや、TikTok、その他の SNS など通じたヒット曲が多く、楽曲先行型でのファンダム形成が増えていることがわかる。
- ファンダムを形成する方法として、デジタルツールが活用されるようになっている。日本においては、クローズドコミュニティとしてのファンクラブがファンダム形成の役割を担っており、ファンクラブ公式アプリが使われていることが多い。(例: 浜崎あゆみのオフィシャルファンクラブアプリ「TeamAyu」⁷⁰など)
- 米国では個別のアプリを作るのではなく、Discord を使ってファンクラブのようなクローズドコミュニティが形成されつつある。
 - Podcast などの音声 SNS も、オープンではあるものの特定のタイミングで聴きにきた人しか情報を得られないことから、クローズドコミュニティとしての役割を果たしている。
- 韓国では 4 大事務所の関係会社がファンダム形成のためのデジタルツールを開発・運営している。
 - Weverse
 - ✧ Weverse は 2019 年にサービスを開始したファンコミュニティプラットフォームであり、HYBE が 66%、NAVER が 33% を出資する WEVERSE COMPANY により開発・運営されている。2021 年から YG のアーティスト、2023 年からは SM エンタテインメント所属のアーティストも Weverse 上にコミュニティを作っている。⁷¹2024 年 2 月時点で累計アプリダウンロード数が 1 億以上、月間アクティブユーザ 1,000 万以上、参加アーティスト 100 組以上、会員数 7,000 万人以上となっている。⁷²
 - ✧ Weverse の機能は、アーティストとファンがつながりを楽しむコミュニティ(タイムラインの投稿にコメントをする)機能やアーティストとリアルタイムでチャットもできるライブ機能、ストーリーミングのコンサートなどがある。また Weverse shop からグッズを購入することもできる。
 - ✧ Weverse は無料で利用できるが、2023 年 4 月に Weverse DM という、課金することでアーティストとダイレクトメッセージがやり取りできる機能を追加された。
 - Bubble
 - ✧ Bubble はアーティストとファンが 1 対 1 でコミュニケーションをとることができるプラットフォームである。SM エンタテインメントが 36.39%、JYP エンタテインメントが 18.2% 出資する Dear U により開発・運営されている。⁷³

⁷⁰ TeamAyu ウェブサイト <https://www.teamayu-app.com/> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁷¹ HYBE JAPAN プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000279.000045862.html> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁷² WEVERSE COMPANY ウェブサイト <https://ja.weverse.co/about> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

⁷³ SM エンタテインメント、JYP エンタテインメント IR 資料

- ☆ JYP エンタテインメントや SM エンタテインメント所属のアーティストが利用している。
- ☆ サービス開始当初より有料サービスであり、アーティストと直接チャット等で 1 対 1 でコミュニケーションできることを特徴としている。
- ☆ Dear U はエムアップホールディングスと共同で Bubble の日本事業を運営・管理する合併会社の設立を発表した。⁷⁴エムアップホールディングスは、あいみょん・Official 髭男dism や backnumber 等の人気アーティストや、KPOP 関連では TWICE や LAPONE 所属アーティストなどの公式ファンクラブプラットフォームを 300 以上、有料会員は 200 万人以上を有している。

4.2.3 (コラム)国内発ディストリビューターが目指す姿(TuneCore Japan)

- TuneCore Japan は 2012 年に設立した。事業開始当初は、音楽配信を民主化し、個人がリリースできる環境を作ること为目标としていたが、その目標は現在既に達成していることから、今後はアーティストが継続的に活動できる取組みを実施していく。
 - 共同制作によりお互いのファンをシェアすることを促すため、作品に関わった関係者へ、楽曲の収益を自動で分配できるスプリット機能を提供している。⁷⁵
 - TuneCore クリエイターズというサービスに楽曲を登録すると、動画クリエイターがその楽曲を選択し、自由に YouTube 動画内で利用できるようになる。その動画から生まれた収益を、楽曲提供者と楽曲利用者側で決めた料率で分配できる。楽曲提供者は自身の楽曲が見つかる機会が増え、楽曲利用者は手軽に楽曲が利用できるようになるとともに、双方の収益化も可能となっている。⁷⁶
- 同社は利用者の利用料で収益を得ており、配信プラットフォームから受け取った金額を 100% 利用者に還元しているため、料率交渉でよい条件を勝ち取れても収益が上がるわけではない。しかし還元額は同社の競争力に直結するため、配信プラットフォームと料率交渉を続けている。

4.2.4 音楽消費者の属性情報等

- IFPI(International Federation of the Phonographic Industry:国際レコード産業協会)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 年間では大きな変化は見られない。⁷⁷
- 国内では、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。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

⁷⁴ エムアップホールディングス 開示資料 https://m-upholdings.co.jp/ir_financer/news/pdf/20230214_muphd_4k30gkla3osa.pdf (2024 年3月22日閲覧)

⁷⁵ TuneCore Japan Split(スプリット)- 収益の自動分配機能 <https://www.tunecore.co.jp/split> (2024 年3月22日閲覧)

⁷⁶ TuneCore Japan TuneCore クリエイターズ - TuneCore Japan <https://www.tunecore.co.jp/creators-distribution> (2024 年3月22日閲覧)

⁷⁷ IFIP Engaging with Music report 2021-2023

落傾向にある。中学生および 20 代社会人～50 代と大学生および高校生を比較すると、後者のほうが無関心層の割合は高く、両者の間には 20 ポイント程度開きがある。⁷⁸

- 1996 年～2022 年の全ての期間で、男性より女性のほうが音楽情報に関心のある人の割合が高い傾向にある。年代で見ると 20 代が最も高い。全ての性年代において、音楽情報に関心がある人の割合は横ばい～微増となっている。⁷⁹
- 1992 年～2022 年の全期間を通じて、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。なお、4.1.3 項で述べるとおり、アイドルオタクは女性が 8 割を占める。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、よくする趣味として音楽を選択する割合は、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。⁸⁰
- 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。⁸¹
- 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。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。⁸²
- 音楽に関係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。⁸³

4.2.5 「推し活」の経済効果・インパクト

- 国内
 - 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。⁸⁴
 - オタク市場で時間もお金も掛ける人が最も多い分野はアイドルである。アイドルオタクの 25.3%が 1 週間のオタ活時間 10 時間以上、且つ年間消費金額 50,000 円以上と回答した。アイドルオタクは約 8 割が女性、年代別にみると 10～30 代が全体の約 7 割強を占め、若年女性が多い。また、職業別にみると「学生」が全体の約 25%と最も多いことから、比較的オタク活動(オタ活)に時間を割ける人が多いことが推察される。なお、なかにはオタク活

⁷⁸ 日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査」報告書 <https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/> (2024 年3月22日閲覧)

⁷⁹ 博報堂生活総合研究所「生活定点」調査 <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1125.html> (2024 年3月22日閲覧)

⁸⁰ 博報堂生活総合研究所「生活定点」調査 <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/583.html> (2024 年3月22日閲覧)

⁸¹ 博報堂・博報堂 DY メディアパートナーズ「コンテンツファン消費行動調査 2023 音楽/人物キャラクター編」

⁸² ビデオリサーチ視聴率データ、情報メディア白書 2023

⁸³ 日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査」報告書

<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/> (2024 年3月22日閲覧)

⁸⁴ 矢野経済研究所「オタク」市場に関する調査を実施(2023 年) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3383 (2024 年3月22日閲覧)

動に週 20 時間以上費やすと回答した人も約 2 割弱存在する。⁸⁵

- 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、10 歳代後半から 30 歳代で相対的に大きな傾向があり、他方で 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 割未満になるため、若い世代のほうが推し活に積極的であるといえる。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も、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。⁸⁶
- 推し活をする人はそうでない人よりも世帯年収が高い傾向にある。2021 年の調査では、推し活層の平均世帯年収は 648.4 万円、そうでない人は 607.4 万円だった。⁸⁷
- 音楽に「推し」が存在する人は、特に女性の場合、「推し」とのコラボにより洋服や化粧品、食品、飲料などの商品に興味を持つ傾向にある。⁸⁸
- 海外
 - 米国の音楽視聴者の 18%が”Super Fans”⁸⁹である。”Super Fans”は平均的な音楽視聴者より音楽への消費額が大きく、特に物販消費額が128%、フィジカルディスク消費額が78%多い。⁹⁰
 - 米国内の Z 世代の K-POP ファンと J-POP ファンは、1 か月の物販消費額がそれぞれ 24 ドル(約 3,373 円)、16 ドル(約 2,249 円)であり、平均より 140%、100%多い。K-POP ファンは自分が参加しなかった音楽イベントに関するグッズを買う意向が 50%高く、T シャツであれば 30.2 ドル(約 4,245 円)が適当な値段だと考えている。⁹¹
 - 3.2.6項で確認した通り、米国等はデジタル化率が 80%程度まで高まっており、ストーリーミングによる成長も頭打ちになりつつある。そのため、”Super Fans”のような音楽消費が盛んな層へのクローズド SNS 等を使ったデジタルマーケティングにフェーズが移っている。

4.3 音楽ライブイベントのチケットングシステム

- 国内のチケットエージェンシーは、ぴあ、ローソンエンタテインメント、イープラス、コミュニティ・ネットワークなどが大手である。ぴあはセブン&アイ・ホールディングスやその関係会社から出資を受けている⁹²ほか、ローソンエンタテインメントはローソンの完全子会社である。
- チケットエージェンシーはターミナル駅やショッピングセンターなどにプレイガイドを構えて販売・発券するほか、コンビニエンスストアの端末機を通じても発券する。イベントの興行を手掛ける企業が、イベン

⁸⁵ 矢野経済研究所「オタク」に関する消費者アンケート調査を実施(2023 年)https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3382 (2024 年3月22日閲覧)

⁸⁶ 株式会社矢野経済研究所「オタク」市場に関する調査(2021 年)

⁸⁷ 博報堂「コンテンツファン消費行動調査 2021」<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/94126/> (2024 年3月22日閲覧)

⁸⁸ 「推し」の情報収集・発信やタイアップに関する実態調査(2022 年 2 月実施/トライバルメディアハウス調べ)」<https://www.tribalmmedia.co.jp/note/research-220906/> (2024 年3月22日閲覧)

⁸⁹ “Super Fans”とは、5 つ以上の異なる方法でアーティストやそのコンテンツに関与するファンのことである。

⁹⁰ Luminate Year-End Music Report 2023

⁹¹ 同上

⁹² ぴあ「有価証券報告書」https://corporate.pia.jp/ir/finance/data/pdf/2022fy_yukasyoken.pdf (2024 年3月22日閲覧)

ト会場にチケットコーナーを設け、来場者に直接販売・発券する場合もある。

- チケットはインターネットを通じて販売しており、発券まですべて電子で完結する場合と最終的には紙チケットを発券する場合がある。2022 年のチケット販売 BtoC-EC の市場規模は 5,581 億円であり、2019 年度の 5,583 億円と同水準⁹³である。また、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⁹⁴である。
- ローソンエンタテインメントは 2022年春から、ブロックチェーン技術を使った NFT のチケットを「LAWSON TICKET NFT」として提供している。⁹⁵座席番号なども記録し、改ざんや複製ができないのが利点で、チケットを記念に手元に残しておきたい需要を開拓する。同年12月、コンサート会場などで QR コードを読み取ることで NFT チケットを受け取ることができる機能を追加した。⁹⁶
- SUMMER SONIC、FUJI ROCK FESTIVAL などのフェスは英語公式ウェブサイトで情報を発信しており、チケット販売先であるぴあやイープラス等の販売ページにリンクし、購入・引き換えまでできる仕組みが構築されている。
- 海外から日本のライブエンタメのチケットを購入する際には、以下のような課題がある。
 - イープラスでは電話番号認証が必要だが、システム上認められている番号が日本のもののみであり、海外の番号ははじかれるため、海外ファンのチケット購入は、日本の電話番号を保有していない限り不可能である。⁹⁷
 - イープラスでは、クレジットカードは日本国内発行のもののみ利用可能である。⁹⁸また、ローチケも海外発行カードは利用できない場合がある。⁹⁹
 - 日本のアーティストのライブは、ファンクラブに入会しないとチケットが買えないケースがある。
- 経済合理性を高めるとともに不正転売を防止する目的で、需給に応じてチケットの値段を変動させるダイナミックプライシングが国内外で導入されている。国内では、「Yahoo!チケット EXPERIENCE VOL.1」¹⁰⁰や、浜崎あゆみ「ayumi hamasaki COUNTDOWN LIVE 2019-2020 ～Promised Land～ A」¹⁰¹などで導入された。浜崎あゆみの事例では、以下のような理由から、チケット収入に例年に比べ 5 割増しの効果があったとされている。¹⁰²

⁹³ 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」各年版報告書

⁹⁴ 総務省「家計消費状況調査結果」

⁹⁵ ローチケ NFT <https://l-tike.com/lawsonticket-nft/> (2024 年3月22日閲覧)

⁹⁶ SBINFT プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000073.000013931.html> (2024 年3月22日閲覧)

⁹⁷ イープラスウェブサイト [https://support-](https://support-qa.eplus.jp/hc/ja/articles/360041176854-%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%9C%A8%E4%BD%8F%E3%81%A7%E3%81%99%E3%81%8C-%E3%83%81%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AF%E7%94%B3%E8%BE%BC%E3%82%81%E3%81%BE%E3%81%99%E3%81%8B)

[qa.eplus.jp/hc/ja/articles/360041176854-%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%9C%A8%E4%BD%8F%E3%81%A7%E3%81%99%E3%81%8C-%E3%83%81%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AF%E7%94%B3%E8%BE%BC%E3%82%81%E3%81%BE%E3%81%99%E3%81%8B](https://support-qa.eplus.jp/hc/ja/articles/360041176854-%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%9C%A8%E4%BD%8F%E3%81%A7%E3%81%99%E3%81%8C-%E3%83%81%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%AF%E7%94%B3%E8%BE%BC%E3%82%81%E3%81%BE%E3%81%99%E3%81%8B) (2024 年3月22日閲覧)

⁹⁸ 同上

⁹⁹ ローチケウェブサイト <https://l-tike.com/guide/pay.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁰⁰ ヤフープレスリリース <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2019/08/29a/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁰¹ ヤフープレスリリース <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2019/11/22a/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁰² ダイナミックプラスウェブサイト [https://www.dynamic-](https://www.dynamic-plus.com/service/%E3%83%80%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%9F%E3%83%83%E3%82%AF%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%B7%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%A0/index.html)

[plus.com/service/%E3%83%80%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%9F%E3%83%83%E3%82%AF%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%B7%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%A0/index.html](https://www.dynamic-plus.com/service/%E3%83%80%E3%82%A4%E3%83%8A%E3%83%9F%E3%83%83%E3%82%AF%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%82%B7%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%A0/index.html) (2024 年3月22日閲覧)

【効果的な価格設定ができた理由】¹⁰³

浜崎あゆみのライブは、ファンクラブという特定の顧客をターゲットにして価格設定できたことに加え、Yahoo!の音楽フェスと比較すると、豊富な消費行動データが蓄積されていたため、より効果的な販売戦略を取ることができたようだ。

4.3.1 (コラム)チケット不正転売禁止法について

- チケット不正転売禁止法とは、特定の要件を満たすチケット(特定興行入場券)を不正に転売する行為に罰則を設けることにより、転売行為の抑止によるチケットの適正な流通の確保の実現を目的に、2018年12月に成立、2019年6月に施行された法律である。¹⁰⁴
- 同法では以下を禁止行為と定めており、入場する目的で不正転売されたチケットを購入した者を罰する法律ではない。
 - 特定興行入場券の不正転売
 - 不正転売を目的とした特定興行入場券の譲り受け(購入、仕入れ行為)
- 2020年2月5日から3日間幕張メッセで開催された第7回ライブ・エンターテインメント EXPOでは、ACPCの石川篤総務委員(当時)より以下の発表があった。¹⁰⁵
 - チケット転売サイトなどへの出品枚数は、17年の約870万枚が19年には約575万枚と減少し、定価と転売価格の1枚当たりの差額は17年の55,900円から、19年は8,825円まで抑えられたこと
 - リセールチケットの購入数でみると、17年の189万枚から19年は244万枚に増加し、活性化が進んだこと
- 同法違反による検挙数は、2020年が6件、2021年が10件、2022年が13件である。¹⁰⁶
- 同法の運用上の問題として、本人確認の負担がある。確認の手間や確認の間(入場に時間がかかるので開園までの時間が長くなる)に入場者を滞留させる場所に課題がある。本人確認をスムーズにする方法として顔認証¹⁰⁷が期待されているが、生体情報を登録するというハードルがある。
- デジタル庁は、東京ガールズコレクション 2024 SPRING/SUMMER(2024年3月2日開催)にて、チケット購入時と会場への入場時にマイナンバーカードを活用した本人確認を行い、複数アカウントによる大量購入や不正転売の防止等を目的とする実証実験を実施した。

¹⁰³ 同上

¹⁰⁴ 文化庁「チケット不正転売禁止法とは」

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/ticket_resale_ban/pdf/93214201_02.pdf (2024年3月22日閲覧)

¹⁰⁵ ACPC「会報誌 ACPC navi」SPRING.2020 VOL.45

https://www.acpc.or.jp/magazine/navi_issue.php?topic_id=368 (2024年3月22日閲覧)

¹⁰⁶ 警察庁「年間の犯罪」令和2年～令和4年

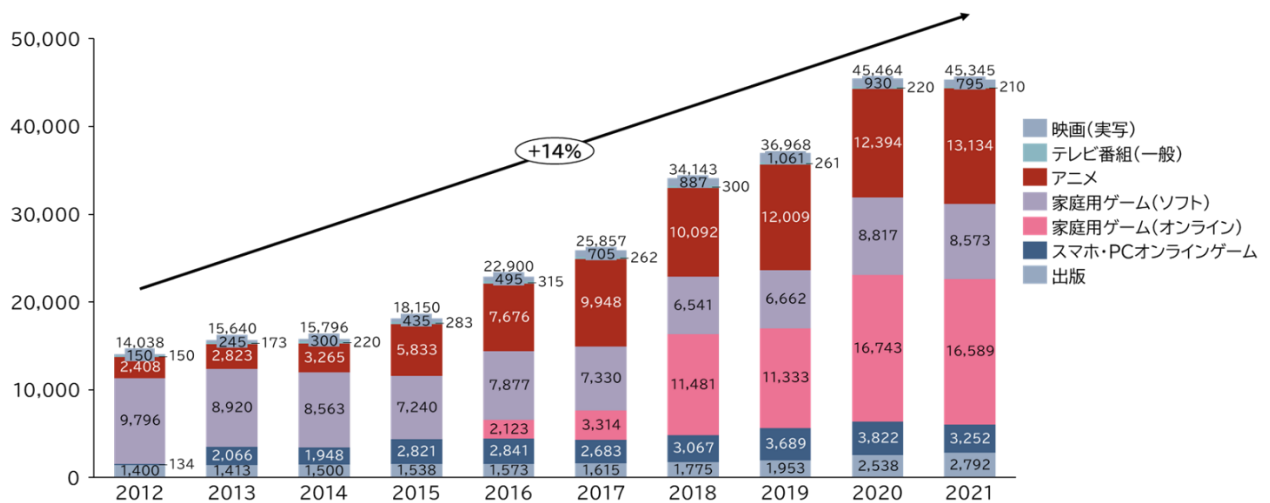
¹⁰⁷ NEC ソリューションイノベータウェブサイト https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sl/face_authentication/event/index.html (2024年3月22日閲覧)

5. 海外での日本発音楽の受容動向

5.1 日本のコンテンツの海外進出の状況

5.1.1 日本コンテンツの海外市場、輸出額

- 日本コンテンツの海外市場
 - 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。



出所)ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」より作成

図 5-1 日本コンテンツの海外市場規模(2012-2021)

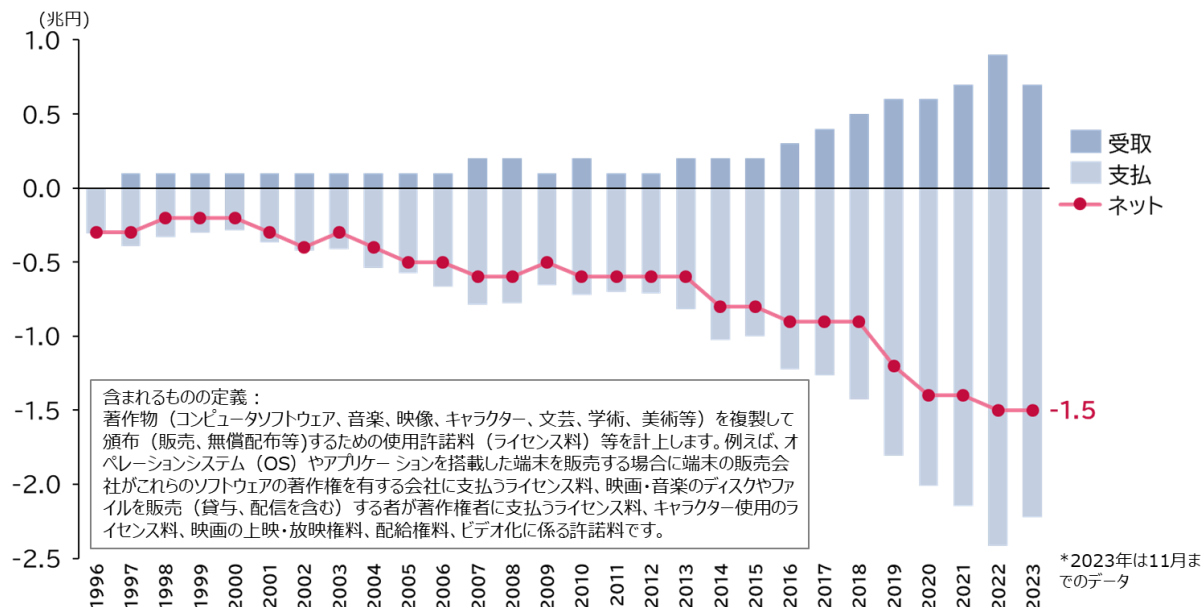
- アニメの海外市場規模は拡大傾向にあり、2022 年のアニメの海外売上の合計は、過去最高の約1兆 4,600 億円となった。¹⁰⁸キャラクターが誕生してからの累積収入(US ドルベース)ランキングでは、世界のトップ 25 の約半分にポケモン、ハローキティ、マリオ等の日本発キャラクターIP がランクインしている¹⁰⁹。
- 音楽の海外市場規模は、公表データがない。¹¹⁰
- 国際収支統計
 - サービス収支のうち著作権等使用料の国際収支は 1996 年より一貫して赤字であり、2023 年は 11 月までで 1.5 兆円の赤字である。

¹⁰⁸ (一社)日本動画協会「アニメ産業レポート 2023」

¹⁰⁹ The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time

<https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/> (2024 年3月22日閲覧)

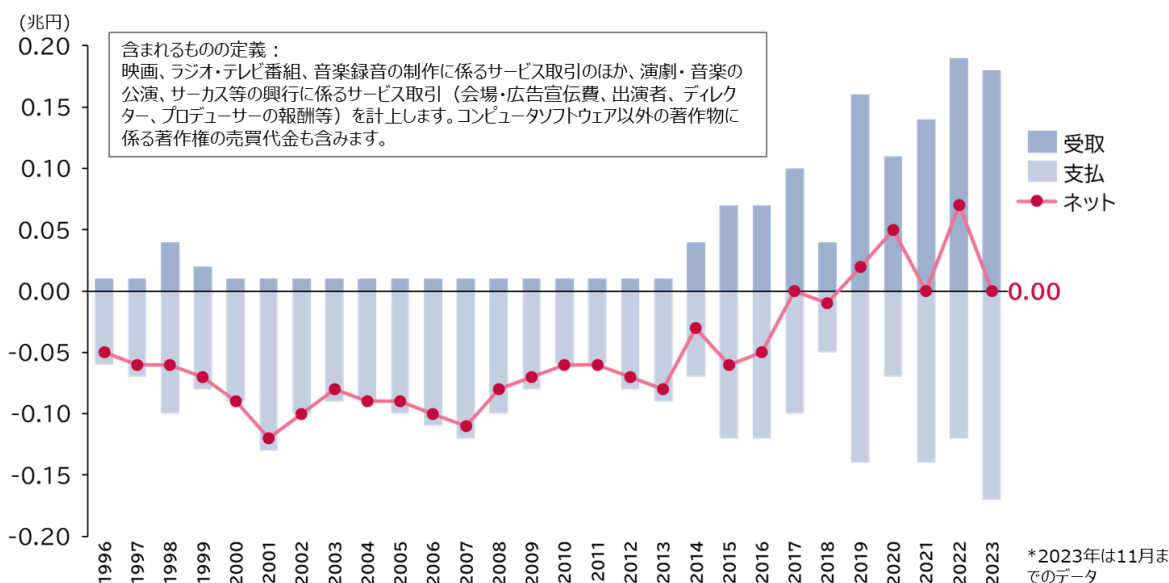
¹¹⁰ ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023」



出所）国際収支統計 国際収支統計 [https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=\\$nme_a000&lstSelection=BP01](https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=$nme_a000&lstSelection=BP01) より作成

図 5-2 著作権等使用料の国際受取・支払推移(1996-2023)

- サービス収支のうち音響・映像・関連サービス収支の受取、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)が改善しつつあり、2023 年は 11 月までで収支が均衡している。



出所）国際収支統計 [https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=\\$nme_a000&lstSelection=BP01](https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=$nme_a000&lstSelection=BP01) より作成

図 5-3 音響映像・関連サービスの国際受取・支払推移(1996-2023)

- JASRAC への海外からの入金
 - JASRAC の外国入金演奏と外国入金録音の合計は 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)の 1.2%である。

- JASRAC のメタデータに不備があると海外から適切に著作権使用料を得ることができない。例えば漢字の間違いやローマ字読みの間違い(例:Taro と Tarou など)があると、使用料が入金されない。
- 中国の動画配信サービスや音楽配信サービスは楽曲の使用状況報告が不透明である。

5.2 海外市場で聴かれている日本人アーティストの音楽

- ストリーミング配信サービスの普及により、日本の楽曲が瞬時に世界展開されることとなった。日本人アーティストの音楽が海外市場で聴かれるようになる経路として、主に以下の 3 種類が存在する。なお、それぞれが独立ではなく、複合的に組み合わさっている。
 - すでに海外で一定の市場規模を有する日本コンテンツ、具体的にはゲームやアニメとのタイアップ(下表のオレンジ網掛け)
 - SNS やバイラルでのバズ(下表の青網掛け)
 - 海外フェス等への参加(下表の緑網掛け)

表 5-1 Spotify 海外で聴かれている日本の楽曲ランキング(2017-2023)

年	順位	曲名/アーティスト名	コラボしたタイトル	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)	2019	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			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	Take What You Want / ONE OK ROCK			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	ユリ!!!オン・アイス / 梅林太郎	アニメ『ユリ!!! on ICE』		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	The Beginning / ONE OK ROCK	実写版『るろうに剣心』		5位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	6位	Inside River #1 / 小瀬村 晶		2020	1位	紅蓮華 / LiSA	アニメ『鬼滅の刃』
	7位	心臓を捧げよ! / Linked Horizon	アニメ『進撃の巨人』		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』
	8位	レヴェナント / 坂本龍一			3位	シルエット / KANA-BOON	アニメ『NARUTO -ナルト- 疾風伝』
	9位	戦場のメリークリスマス / 坂本龍一			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』
	10位	Hicari / 小瀬村 晶			5位	Tokyo Drift (Fast & Furious) / Teriyaki Boyz	映画『ワイルドスピード』(海外)
2018	1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』
	2位	Stillness Speaks / Yuki Sakura			7位	summertime / cinnamons, evening cinema	
	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』		8位	crossing field / LiSA	アニメ『ソードアート・オンライン』
	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』		9位	狂乱 Hey Kids!! / THE ORAL CIGARETTES	アニメ『ノラガミ ARAGOTO』
	5位	Best Part Of Us / AmPm			10位	Black Catcher / ビッケブランカ	アニメ『ブラックローバー』
	6位	前前前世 - 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
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 / ヒゲチアイ	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』
2023	1位	死ぬのいいわ / 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	

出所) スポティファイジャパンランキングより作成

5.2.1 Billboard、Spotify、YouTube 等のデータからの特色整理

(1) Billboard チャートの構成等

- Billboard のチャートはチャートの種類に応じて考慮される指標が異なる。
 - “Billboard Japan Hot 100”は、シングルの販売数、ダウンロードの販売実績、ストリーミングの再生回数、YouTube(MV)の再生回数、ラジオの放送回数、カラオケ歌唱回数を指標として考慮している。
 - “Billboard Japan Hot Albums ”は、アルバムのパッケージ販売数及びダウンロード数を指標として考慮している。¹¹¹
- “Billboard Japan Hot 100”を構成する指標について、楽曲ごとに占有率を分析することにより、ファンダムの種類(4.2.2 参照)を判別することができる。具体的には、パッケージ販売数とダウンロード販売数の合計占有率が 20%前後の場合、アーティストファンダムと判断できる。MVの再生回数とストリーミングの再生回数の合計占有率が 80%前後の場合は、楽曲ファンダムと判断できる。¹¹²
- ファンダムの分析により以下のことがわかっている。
 - 「ヒット」にはアーティストと楽曲ファンダムのどちらか、またはその両方が起因する。
 - 停滞気味のファンダムを次のステータスに移行させるためには、楽曲ファンダムの活性化が必要となる。
- 日本はフィジカルの存在感が強かったため、アーティストファンダムの形成には強みがあるが、楽

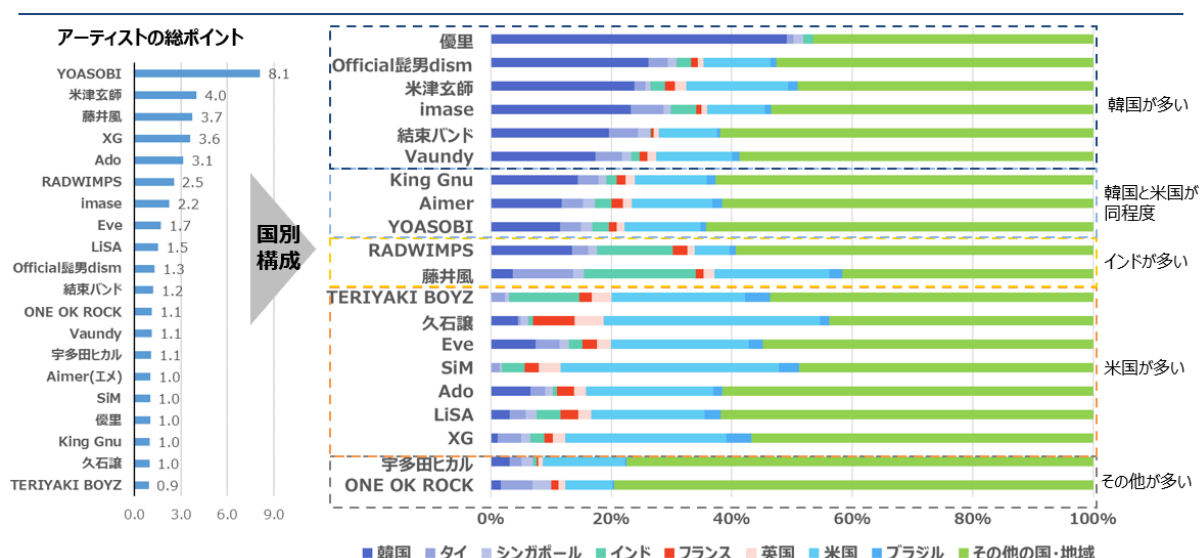
¹¹¹ Billboard Japan ウェブサイト <https://www.billboard-japan.com/common/about/> (2024 年3月22 日閲覧)

¹¹² 磯崎誠二 「ビルボードジャパンの挑戦 ヒットチャート解体新書 データを読み解きアクションを加速する」株式会社 リットーミュージック

曲ファンダムの活性化には課題がある。一方で、海外で人気のある日本の楽曲のチャート”Global Japan Songs excl. Japan”を見ると、グローバルではアーティストファンダムの形成に課題がある状態にある。¹¹³

(2) チャートからわかる海外での受容状況等

- 国・地域ごとに日本楽曲の受容状況や受容されている楽曲は異なる。Billboard のランキング Global Japan Songs excl. Japan に登場する現役アーティストの、2022 年 11 月 25 日～2023 年 11 月 23 日の約 1 年間のポイント上位 20 アーティストの国別ポイント構成比をみると以下の傾向が見える。
 - 韓国、米国のいずれかまたは両方のポイントが占める割合が高い。
 - 藤井風、RADWINPS など、インドのポイントが韓国や米国に匹敵するアーティストも存在する。

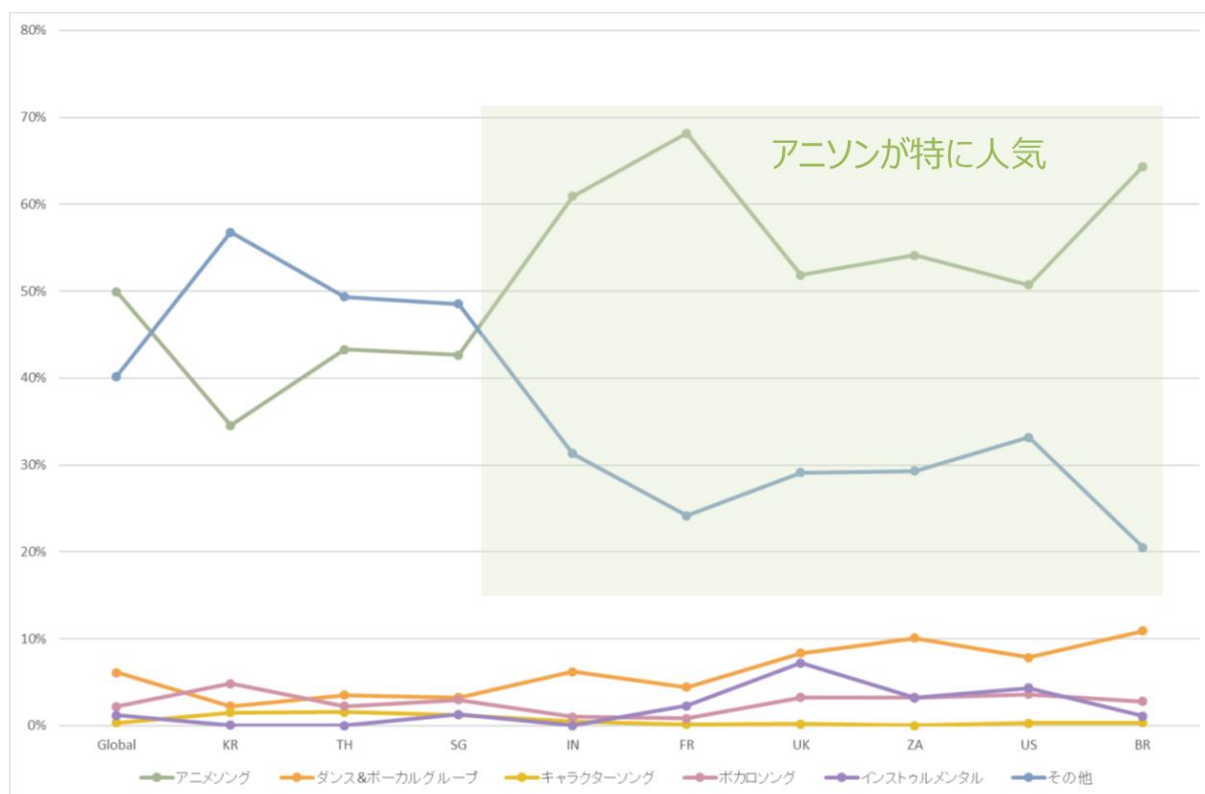


出所) Billboard Global Japan Songs excl. Japan を参照し、2022 年 11 月 25 日～2023 年 11 月 23 日の期間上位 20 アーティストについて作成

図 5-4 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)

- アニソンの受容状況の度合いも地域によって異なる。グローバル全体でみるとアニソン人気が高く、インド、フランス、英国、南アフリカ、米国、ブラジルなどの地域では特に人気が高い。一方で、韓国、タイ、シンガポールなど、東・東南アジアではアニソン以外の楽曲の人気が高い。

¹¹³ 同上



出所) 株式会社阪神コンテンツリンク 2023 Global Data Digest 緑ボックスと緑字を追記

図 5-5 2023 年 9 月 1 日～2024 年 2 月 8 日におけるアニメ・インスト・その他占有率推移

- グローバルでヒットした楽曲を逆輸入することで、日本で今まで以上にヒットする可能性が示唆される。例えば「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現れ、昨年の YOASOBI「アイドル」並の大ヒットにつながっている。¹¹⁴
- グローバルに人気のある日本アーティストと韓国アーティスト(各 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ジャンルが豊富である。韓国アーティストは大部分が K-POP として分類され、わずかにラップや R&B がみられる一方で、日本はシティポップやロックやエレクトロ・ポップ、メタル、サウンドトラックなど、様々なジャンルがみられる。

¹¹⁴ 株式会社阪神コンテンツリンク 2023 Global Data Digest

5.2.2 アニソン(劇伴を含む)等や VTuber などの受容状況(背景等)

(1) 海外で受容されるアニメ・ゲームの音楽(劇伴含む)

1) 需要状況やその背景

- 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」(2017～2023)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、マンガ、ゲームの関連曲である(表 5-1 参照)。
- スポティファイジャパン「海外で聴かれた日本の楽曲」の 2022 年以降のランキングに登場する主なアニメソングのタイアップアニメと再生数シェア都市ランキング¹¹⁵と、それぞれのアニメの海外での人気を表す指標等の状況は以下である。
 - 進撃の巨人:2021 年、調査会社 Parrot Analytics が発表している Global TV Demand Award にて、世界の視聴者から最も需要が高い TV シリーズに与えられる”Most In-Demand TV Series in the World 2021”を獲得した¹¹⁶。
 - 鬼滅の刃:メキシコで『鬼滅の刃』無限列車編が約 80 万人、『鬼滅の刃』上弦集結、そして刀鍛冶の里へが 100 万人以上の観客動員数を記録した。¹¹⁷東南アジアでは『鬼滅の刃』無限列車編が興行収入約 7.7 億円、観客動員数約 154 万人し、シンガポールでは日本アニメ映画の歴代最高興行収入を記録した。¹¹⁸
 - 東京喰種:2015 年 8 月にドイツ・ボンで開催されたアニメやマンガなどの祭典「ANIMAGIC2015」にアニメ「東京喰種トーキョーグール」が注目作品として選出された。¹¹⁹
 - チェンソーマン:米国の書店で 2022 年に最も売れたマンガ単行本である。¹²⁰
 - 推しの子:Anime Corner が発表している 2023 年春クールのアニメランキング 1 位を獲得した。¹²¹

¹¹⁵ アニメ産業レポート 2022 サマリー <https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2022-summary.jp-2-2?wpdmdl=2103&refresh=65c221a734c431707221415> (2024 年3月22日閲覧)

¹¹⁶ ポニーキャニオンリリース <https://news.ponycanyon.co.jp/2022/02/66501/> (2024 年3月22日閲覧)

¹¹⁷ アニメ「鬼滅の刃」最新映画がメキシコで観客動員数 100 万人を突破、中南米・カリブ各国で順次上映(メキシコ) | ビジネス短信 - ジェトロの海外ニュース -

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/03/a01407b3a66abea0.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹¹⁸ 『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』全世界累計来場者約 4135 万人・総興行収入約 517 億円記録のご報告 | 株式会社アニプレックスのプレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003008.000016356.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹¹⁹ ドイツ最大級のアニメや漫画などの祭典に「東京喰種トーキョーグール」が注目作品として選出! | 【VIPO】映像産業振興機構 <https://www.vipo.or.jp/j-lop-plus-case/%E3%83%89%E3%82%A4%E3%83%84%E6%9C%80%E5%A4%A7%E7%B4%9A%E3%81%AE%E3%82%A2%E3%83%8B%E3%83%A1%E3%82%84%E6%BC%AB%E7%94%BB%E3%81%AA%E3%81%A9%E3%81%AE%E7%A5%AD%E5%85%B8%E3%81%AB%E3%80%8C%E6%9D%B1%E4%BA%AC/> (2024 年3月22日閲覧)

¹²⁰ ICv2: Full Year 2022 - Top 20 Manga Titles <https://icv2.com/articles/markets/view/53472/full-year-2022-top-20-manga-titles> (2024 年3月22日閲覧)

¹²¹ Spring 2023 Anime of the Season Rankings - Anime Corner <https://animecorner.me/spring-2023-anime-of-the-season-rankings/> (2024 年3月22日閲覧)

表 5-2 海外で人気のある主なアニメソングのタイアップアニメと再生数シェア都市ランキング

タイアップアニメ	アーティスト名「曲名」	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
進撃の巨人	SiM「The Rumbling」	米国	メキシコ	英国	ドイツ	ブラジル
	ヒグチアイ「悪魔の子」	インドネシア	米国	日本	インド	台湾
鬼滅の刃	LiSA「紅蓮華」	米国	日本	インドネシア	インド	メキシコ
	Aimer「残響散歌」	日本	米国	メキシコ	インドネシア	インド
東京喰種	TK from 凛として時雨「unravel」	米国	日本	インド	メキシコ	ドイツ
チェンソーマン	米津玄師「KICK BACK」	日本	米国	メキシコ	インドネシア	英国
推しの子	YOASOBI「アイドル」	日本	米国	インドネシア	台湾	フィリピン

出所) 国内外で人気のアニメソングは海外のどの都市で聴かれている? - Real Sound | リアルサウンド
<https://realsound.jp/2023/05/post-1333555.2.html> より作成

- アニメソングは展開が豊富である。キャラソングを含めれば一つの作品から多くの楽曲を生み出すことができ、また、キャラクター同士の組み合わせを変えて様々なユニットで楽曲を出すことも可能である。チェンソーマンのように毎回 ED ソングを変える手法もある。
- アニメ、ゲームの音楽は配信だけでなくライブエンタメでも海外展開している。
 - ゲーム『セガソニック・ザ・ヘッジホッグ』のシンフォニーコンサート「Sonic Symphony」のワールドツアーは世界各地 3,000～4,000 人規模で開催される。サンフランシスコ、シアトルの回は 5,000 人規模の会場だが前売り券が完売した。
 - ソニー・ミュージックレーベルズの、アニメ音楽に特化した社内レーベル・SACRA MUSIC は、2023 年にブラジルやドイツで「SACRA MUSIC FES.」を開催した。
 - アーティストではなく音楽の作り手側を認識するようなコアなファンがアジアでも増え、梶浦由記がアジアライブを行った際には、チケットは即完売であった。
- グラミー賞にも 2023 年からゲーム音楽部門が創設された¹²²。

2) 課題

- アニメタイアップについては、アニメの流通網を有していたりアニメの製作委員会に名を連ねたりするなど、アニメタイアップによる海外展開が強いレーベルでないと、契約できなかったり、権利処理や現地への流通の観点で難しい面がある。
- 例えば中国では、テレビアニメを放映する際、全話完成されていないと放送されない商習慣がある。テレビアニメは 1 クール制作するコストは大きく制作ハードルが高い。
- キャラクタービジネスの経験がある人材が少なくなっており、取組みが少なくなっている。例えば「鬼滅の刃」やそのアニソン(OP/ED)が海外で大ヒットしたのにも関わらず、キャラソングが世に出ない。

¹²² New Categories For The 2023 GRAMMYs Announced: Songwriter Of The Year, Best Video Game Soundtrack, Best Song For Social Change & More Changes | GRAMMY.com
<https://www.grammy.com/news/2023-grammys-new-categories-songwriter-year-best-video-game-soundtrack-social-impact-special-merit-award-65th-grammy-awards> (2024 年3月22日閲覧)

- Netflix のオリジナルコンテンツは配信されてから一定の期間二次利用に制約があるため、Netflix オリジナルアニメの配信と合わせてタイアップ楽曲の現地展開をすることは困難である。
- 楽曲の使用にあたり細部に至るまで製作委員会の承諾を得る必要があり、障壁になる。

(2) (コラム)海外で聴かれている「劇伴音楽」の動向(JASRAC 海外入金)

- 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。
- 劇伴音楽には以下のような作曲方法がある。
 - フィルムスコアリング方式:映像を見ながら映像に当てはめて作曲する。映画や単体の特別ドラマなどで利用される方法である。
 - 選曲方式:・連続ドラマや連続アニメなどで利用される、以下のような方法である。
 - ◇ 予めテーマを決めて数十曲が発注され、作家が制作・納品する。
 - ◇ それを監督らがシーンに合わせて選曲し、編集して使う。
 - ◇ 完全なパッケージではなく、ドラムやギター、ベース、歌などパートごとに分けて納品する「ステム納品」の形式をとり、同じ曲でもシーンに合わせて楽器別のミュート等ができるようにしている。

(3) (コラム)VTuber ビジネスの影響力と特有の課題

1) 影響力

- VTuber ビジネスの市場規模は、2022 年は 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 年は、そのうち 51.3%はグッズが占め、次点でライブストリーミングが 26.0%を占める¹²³。投げ銭やグッズ、イベントなどの収入が主であるため、音楽は直接的に利益を上げるよりは、市場を広げるための手段と位置づけられている場合もある。イベントは音楽がないと成立しないが、イベントを開催することでファンを集めたりグッズを売り上げたりすることができる。また、普段ネットを使わない人でも音楽を耳にする機会はあるため、一般層にリーチできる可能性がある。
- 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グローバル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。
- 「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。
- VTuber ファンは、人口比では日本が最も高いが、実数では英語を理解する国・地域のほうが多い。2023 年にロサンゼルス YouTube シアターで開催された「hololive English 1st

¹²³ 矢野経済研究所 VTuber 市場に関する調査を実施 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3304 (2024 年3月22日閲覧)

Concert -Connect the World-」は瞬時にチケットが完売するほど、英語圏でのファンが増えている。

- 海外の VTuber ファンは日本のアニメ文化の延長線上で興味を持つ人が多いように思われるが、海外向けには一般層へのアプローチがまだこれからであり、伸びしろがある。
- VTuber の世界においては、切り抜き動画などの形で、視聴者が独自に配信等を加工して展開する現象が起きている。そのため、公式が翻訳せずとも、ファンが字幕を付けて多言語で世界中にコンテンツが拡散されている。VTuber 事務所はファンの自由な二次創作を認めるため、二次創作のガイドラインを公開し、二次創作を歓迎するスタンスを表明するなどの工夫をしている。
- 音楽活動を中心とする VTuber も登場している。例えば、星街すいせいは、有名なアーティストが多数出演する YouTube チャンネル『THE FIRST TAKE』¹²⁴や、『阿蘇ロックフェス』¹²⁵に出演するなどの活動をしている。
- VTuber の楽曲はボカロ P が制作するケースが多い。前述の星街すいせいの『みちづれ』は Ayase が¹²⁶、『天球、彗星は夜を跨いで』はキタニタツヤがそれぞれ作詞作曲を担当¹²⁷しており、両名共ボカロ P 経験者である。
- 音楽 VTuber は日本以外でも登場している。例えばタイでは Algorhythm Project¹²⁸という VTuber 事務所が音楽に力を入れている。

2) 課題

- VTuber 特有の国際展開の課題として、特に海外でのライブイベントに関して以下のような課題が存在する。
 - VTuberに関する技術者は海外にほとんどおらず日本のスタッフを連れて行くことになるが、ビザの取得など手間のかかる作業が多い。
 - 海外では場所によってはネットワークが弱いところがあるため、個別にネットワークを引く場合があり、コスト負担になっている。

5.2.3 SNS バズ／バイラルによるヒット

- TikTok や YouTube など、映像コンテンツと合わせて楽曲が流通する SNS や UGC プラットフォームでのバズにより、ヒットが生まれる事例がある。
- なお、中国では YouTube や各種 SNS が遮断されており、中国国外のアーティストが中国に進出する際には、中国の配信プラットフォームや SNS を使うことが必須である。

¹²⁴ カバー株式会社公式 note <https://note.cover-corp.com/n/n9aaa23b8dc96?gs=b7a59093f995> (2024 年3月22日閲覧)

¹²⁵ 阿曽ロックフェスウェブサイト <https://aso-rockfes.com/2023/07/20/279/> (2024 年3月22日閲覧)

¹²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=4uqONJT6G-M&feature=youtu.be> (2024 年3月22日閲覧)

¹²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=zLak0dxBKpM> (2024 年3月22日閲覧)

¹²⁸ Algorhythm Project 公式ウェブサイト <https://algorhythm.realic.net/> (2024 年3月22日閲覧)

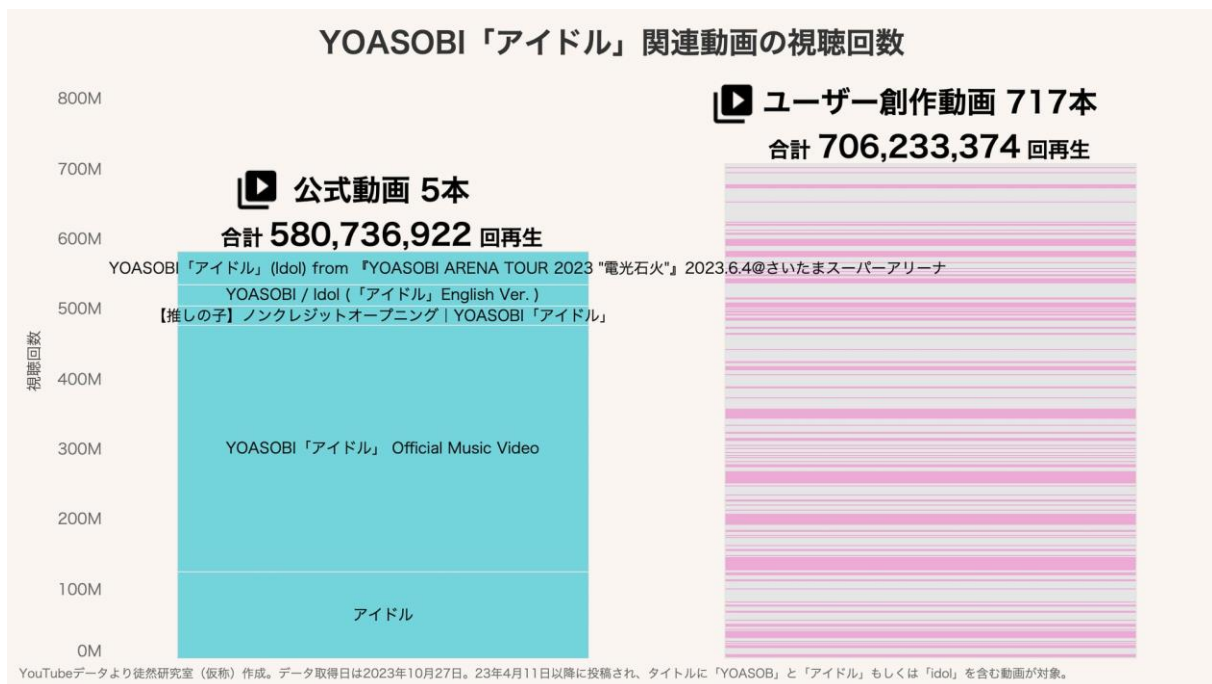
(1) ヒットの事例にみられる要因¹²⁹

従来は、ドラマタイアップで楽曲の認知度が上がればヒットにつながり、アーティストの認知度も上がる方程式が成立していたが、SNS バズ／バイラルによるヒットの成功法則は様々な要因があるため、一概には言えないものの、いくつかのヒット事例から共通する要因を整理すると以下ようになる。

- 二次創作等の促進によりバズの機会を創出する。
 - アーティスト側が二次創作を容認することで UGC の絶対数を増やし、バズが生まれる機会を増やす。UGC の数が増える過程で、他のアーティストやインフルエンサーなど影響力のある発信者が発信することにつながる。
 - ◇ HoneyWorks の『可愛くてごめん』は、タイアップ等無く累計 50 億回の再生回数を記録した。TikTok で有名なゆら猫氏、HoneyWorks の公式アイドル、韓国の ENHYPHEN が、二次創作の振り付けを踊ったことが、拡散の契機となった。
 - アーティスト側が率先して二次創作を促す素材を提供する。
 - ◇ 踊り方、歌い方などを配信する。
 - ◇ 二次創作用に活用可能な素材を提供する。
 - YOASOBI の「アイドル」では、TikTok 用にサビだけではなく、パートごとにカットした音源を複数配信している。
 - 二次創作を意識した楽曲を制作する。
 - ◇ YOASOBI の「アイドル」は歌唱難易度が高く、「歌ってみた」に挑戦し甲斐のある歌となっている。

¹²⁹ 本項目の作成にあたっては、note 徳力氏による以下の記事を参照している。いずれも 2024 年3月22日閲覧。

- YOASOBI「アイドル」が小学生からグローバルまで大ヒットできた理由に学ぶ、これからのヒットの鉄則(徳力基彦) - エキスパート - Yahoo!ニュース
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/f70260eb127181f3360331e02eb8382ee04ae9ab>
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/364baa2e482fc261804b6405cf2e719d3be3e407>
- 「オトナブルー」のトレンド大賞獲得にみる、時間を越えてヒットを生む TikTok の可能性(徳力基彦) - エキスパート - Yahoo!ニュース
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/8a17023f701f39ee64817ce37754d963bd0903e2>
- 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(徳力基彦) - エキスパート - Yahoo!ニュース
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/415f6955fe606b07ca3e10834caf0f719984ab15>
- YOASOBI「アイドル」国際チャート1位の快挙に学ぶ、日本の音楽が世界で勝つ方法(徳力基彦) - エキスパート - Yahoo!ニュース
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/19409ecbd07298f9128bd0bee04ccdb247e28251>



出所）徒然研究室（仮称）「YOASOBI さん「アイドル」の記録的人気をリツイートネットワークから可視化してみる」
https://note.com/tsurezure_cat/n/ndc0bcb990f1f

図 5-8 YOASOBI「アイドル」関連動画の視聴回数

- ◇ アニメ等とタイアップしている楽曲の場合、踊りやすいパートを設けたうえで、タイアップ先にダンス要素を入れる等で「踊ってみた」の投稿を増やす工夫をしている。（例：Creepy Nuts「Bling-Bang-Bang-Born」）
- バズに対して迅速に反応する。
 - SNS で話題になった瞬間、Billboard のチャートに入った瞬間等に、アーティスト側が迅速に反応することでバズの拡大を狙う。
 - ◇ 藤井風は「死ぬのがいいわ」が東南アジアでバズったことを受けて、所属レーベルが即座に音源を YouTube にアップした。
 - ◇ YOASOBI は『真ゲッターロボ対ネオゲッターロボ』の MAD が盛り上がると、すぐにそのネタに被せて SNS 投稿を行った。
 - ◇ 新しい学校のリーダーズは、数年前にリリースした「オトナブルー」がグローバルでじわじわ話題になっているのを受けて、TikTok に力を入れて取り組んだ結果、流行につながった。

(2) 課題

- 発信体制の課題
 - SNS への投稿内容などをマネージャーやプロダクションが確認する体制が多く、アーティスト個人による迅速な発信が難しい。
 - ◇ マネージャーやプロダクションによっては、アーティスト個人による発信に対して、各種リスク等を懸念して、逐一確認を行うケースも多く、アーティストが主体的に発信を行う

ことが難しいこともある。他方で、アーティストとマネージャーやプロデューサーが連携して、SNS等の動きに応じて、速やかに反応を返す運用をしている場合もあり、そうした取組みがバイラルやバズに繋がることもある。

- ◇ デジタルマーケティングの重要性を認識していても、どのように発信を行えばよいかがわからないというケースも多い。どういった発信の仕方が望ましいかは、アーティストや楽曲、対象地域などによっても異なり、ケースバイケースであることから、一般化が難しい。そのため、重要性を認識したうえで、各事業者やアーティスト・クリエイターが試行錯誤を続けることが望まれる。

● 人材に関する課題

- プロダクションやレーベル等の事業者側が、海外向けのプロモーションのノウハウや経験をほとんど持ち合わせていないというケースもみられる。むしろ、アーティスト等個人のほうが、世界中のツールや SNS に知見があり、事業者と個人でノウハウ、リテラシーの逆転現象が起きている可能性がある。
 - ◇ 音楽産業は外部からの人材流入が乏しく、IT 人材を獲得する機会も少ない。また、必要な人材像(スキルセット等)も明確化されていない場合が多い。
 - ◇ 韓国 BTS の所属事務所 HYBE は後発ベンチャーであったものの、ファンコミュニティプラットフォーム Weverse を提供する等、IT を駆使して SM エンタテインメント等の先発事務所の売上を上回った。
- 迅速な情報発信のためにはアーティスト自身による発信が望ましいが、そのためにはアーティストが発信先の文化等を理解しておく必要がある。
 - ◇ ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)は世界的に社会問題となっている。音楽業界においても、世界で活躍するアーティストは D&I を意識している。宗教、性的指向、人種、政治などの問題について、迂闊に言及すると極めてセンシティブな話題に触れる可能性があるため、留意が必要。
 - ◇ 現地コミュニティに寄り添ってファンエコノミーを形成していく取組みを行うためにも文化等の理解が必要。(例:BTS はアジア系米国人コミュニティに寄り添い、ARMY として取り込んだ結果、強固な基盤を築いた。)
 - ◇ 韓国を始め諸外国のアーティストは英語での発信をスムーズに行える者が多いが、日本のアーティストでは言語の壁で英語の発信がスムーズにできないケースもある。

● 発信に対する意識の課題

- SNSのバズやバイラルを通じたファンの広がりを作っていくことが重要となる中で、ファンによる発信に対して寛容であることは必要不可欠な要素となりつつある。プロデューサーやアーティストなどは、ファンによる適切な発信を促す姿勢を持つ必要があるのではないかと。
 - ◇ TOBE が「SNS ガイドライン」で「TOBE 及びアーティスト個人が発信する画像や動画」をファンが個人の SNS 等で投稿することについて著作権侵害を主張しないことを公表する、BMSG が BE:FIRST の公式 HP 上で「アーティストの写真やグループのロゴ等を、アーティストを応援することを目的として SNS に投稿すること」の利用の許諾を公表するなど、新たな動きがみられる。

- アーティスト側で、炎上を恐れて SNS での発信を避けている人が多い。
- なお、総務省は、インターネット上の誹謗中傷に対して、法改正を含めた対策や、防止のための普及啓発、相談窓口の設置等の総合的な対策を行っている。¹³⁰

5.2.4 海外の音楽フェス等で評価されている日本人アーティストの音楽

(1) 海外の音楽フェス等での展開事例等

1) 米国

- 米国最大級の野外音楽フェスである Coachella (Coachella Valley Festival)にはコロナ禍以降、日本人アーティストが参加している。
 - 2022 年:宇多田ヒカル、きゃりーぱみゅぱみゅ、Rina Sawayama
 - 2024 年:YOASOBI、初音ミク、新しい学校のリーダーズ、Awich、Number_i
- 米国において、アジア系米国人コミュニティの力、アジアパワーが大きくなっており、アジアのコンテンツが拡散されている。これまでは日本、韓国、中国…と国ごとで捉えられていたが、近年は“アジアコミュニティ”として認識されている。
- アジアカルチャーを世界中に発信するメディアプラットフォーム 88rising においても、日本、中国、韓国、東南アジア等をまとめてアジアカルチャーとして発信している。
 - 88rising 主催の音楽フェス「Head In The Clouds」には YOASOBI や新しい学校のリーダーズ、XG 等が K-POP アーティスト等とともに出演。
 - 2022 年の Coachella では 88rising が「Head In The Clouds Forever」を開催し、ウォーレン・ヒュー(インドネシア)、MILLI(タイ)、BIBI(韓国)、NIKI(インドネシア)、リッチ・ブライアン(インドネシア)、宇多田ヒカル(日本)、ジャクソン・ワン(中国)、CL&2NE1(韓国)が参加。
- J-POP や K-POP として個別に展開するのではなく、より大きくアジアカルチャーとしてまとまることで、コンテンツとしてのパワーが高まっている。

2) 中国

- 中国では日本のアニメの人気と相まって、アニソンが人気である。他方、アニメを通じた展開はアーティストとしての認知が高まりにくい。アニメは認知度が高くても、アーティスト自身はそのタイアップ楽曲しか認知されず、その後も楽曲単位での仕事にしかつなげられない。
- アニソンアーティストが単独でライブを展開するのは、楽曲数の都合上難しい。日本のアニソンアーティストは、中国ではアニメミュージックフェスに出演して展開するケースが多い。

¹³⁰ 総務省 インターネット上の誹謗中傷への対策
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/hiboutyusyou.html (2024 年3月22日閲覧)

- 中国では音楽配信等による海外展開において未だに以下の状況があるため、ライブによる海外進出は相対的に透明性が高く、確実な対価が得られる方法である。
 - 海賊版のリスクがある。
 - 中国独自の音楽配信サービス、動画配信サービスでの楽曲利用状況が不透明である。
- 他方で、政治的な理由等¹³¹で日中関係に問題が生じた場合は、その時点で開催が決まっていた音楽イベントであってもキャンセルされ、半年程度開催できなくなる可能性がある。
- ライブイベントに関する事前の審査が厳しく、小規模な会場(ライブハウス)ではセットリストに沿った実演を映像に撮って、事前に提出することが求められるケースもある。

(2) フェス、ライブ等による海外展開に関する課題

- フェス、ライブ等による海外展開には、アーティストや関係スタッフが日本から海外に渡航することにかかる金銭的、時間的な課題がある。
 - 特に北米の場合、フェスの参加に際して弁護士に依頼する必要性が高い。弁護士費用が高いことも海外進出におけるハードルとなっている。
 - アーティストだけでなく、関係スタッフも含めた旅費(航空券代に加え現地での移動費)や現地での滞在費が発生する。
 - 日本のアーティストが海外で興行をするためのアーティストや関係スタッフのビザは、取得に時間と費用がかかる。
 - VTuberに関する技術者は海外にほとんどおらず日本のスタッフを連れて行くことになるが、ビザの取得が大変なため頻繁な海外公演は困難である。(再掲)

5.3 日本の音楽産業の海外展開を測る指標のあり方

- 音楽の海外展開、輸出に関する定量的なデータの整備状況には以下の課題があり、指標化は一概には難しい。
 - JASRACの海外入金反映までに時間を要する。
 - フィジカルでの輸出は貿易統計上、音楽のみを切り出した区分がない。¹³²
 - 音楽配信サービスによる、日本楽曲の日本以外の国・地域からの再生数等に基づく還元額が可視化できていない。
- 音楽の輸出に関する定量的なデータを公開している韓国や英国では以下のような方法で輸出量を把握している。
 - 韓国:KOCCA(Korea Creative Content Agency:韓国コンテンツ振興院)が音楽産業に属する企業¹³³に対する標本調査(アンケート)を実施。2022年下半期の調査では、音楽産業(母集団は34,001社)から283社の回答が得られており、それをもとに音楽産業全体の輸出額を推計している。調査票の輸出に関する設問はコンテンツ産業全体で共通であり、輸

¹³¹ 近年であれば尖閣諸島問題や処理水問題が該当する。

¹³² 日本レコード協会は2006年以降オーディオディスクの輸出量を発表していない。

¹³³ 音楽産業の区分として、音楽イベント業、音楽出版業、レコード制作業、レコード卸・小売業、オンライン音楽配信サービス業、音楽公演業、音楽教室運営業を設けている。

出の形態として以下を例示している。¹³⁴

- ◇ 完成品:コンテンツを完成品の形で直接制作して輸出する形態。他の事業体からライセンスを取得したあと、完成品として直接製造および輸出する場合を含む。
- ◇ ライセンス:コンテンツを直接制作せず、ライセンス(ロイヤリティ)のみを輸出する形態
- ◇ OEM 受注生産(OEM On-Demand):海外の企業から注文を受けて、コンテンツを作成して輸出する形態。
- ◇ 技術とサービス:コンテンツの企画制作や製造に必要な技術やサービスに関するノウハウを提供する形態。
- 英国:UK Music が音楽産業界内の区分¹³⁵ごとに以下のとおり取得している。¹³⁶
 - ◇ 音楽クリエイター:著作権管理団体(PRS for Music 等)を通じて実施したサーベイにおいて管理団体のメンバーに対し海外からの収入の割合を聞き、総収入(こちらは業界団体から入手)に乗じることで算出した。2023 年は 1,461 件の回答があった。
 - ◇ レコード会社:業界団体 BPI(British Phonographic Industry:英国レコード産業協会)が計測したものを利用。
 - ◇ レコーディングスタジオ:業界コミュニティを通じて実施したサーベイにおいて、英国外顧客からの収益を聞き取り。
 - ◇ ライブエンタメ:Oxford Economics による研究で特定されたチケット売上とイベント全体での売上の関係性を特定する方法に基づき計算。
 - ◇ 音楽出版:業界団体 MPA(Music Publishers Association)が会員企業に実施した統計調査にて、英国外からの収益を特定。
 - ◇ 著作権管理団体:PRS for Music と PPL(Phonographic Performance Limited)の海外からの徴収額。
 - ◇ マネジメント:業界団体 MMF(Music Managers Forum)を通じて実施した調査と、前述の音楽クリエイターへの調査結果を組み合わせ推計。
 - ◇ 楽器:業界団体 MIA の指標を利用。
- 楽曲の人気という観点では、Billboard Japan が発表している「Global Japan Songs excl. Japan」を活用し、日本国外におけるグローバルランキングの上位に占める日本楽曲のシェアを観測することは可能である。また、Luminate はグローバル市場を把握するサービスを展開しており、国別など、より詳細なシェアを把握することが可能である。

¹³⁴ KOCCA 「2022 年下半年および年次コンテンツ産業動向分析レポート」

<https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1952911> (2024 年3月22日閲覧)

¹³⁵ 輸出への貢献がないまたは僅少という理由で、デジタルディストリビューター、フィジカルディスク製造者・流通者、業界団体、音楽会計士、音楽弁護士、フィジカルディスクやデジタルの小売業者は除かれている。

¹³⁶ UK music “This is Music Methodology” <https://exxfmt5ydc6.exactdn.com/wp-content/uploads/2023/11/This-Is-Music-2023-Methodology.pdf> (2024 年3月22日閲覧)

6. 音楽コンテンツ制作現場の変化

6.1 日本の音楽クリエイションのエコシステム

- 日本は、後述するボカロ文化等の影響により、独特な音楽クリエイションのエコシステムが構築されている。
 - 人間のボーカルが歌う場合、音楽クリエイターはボーカルの歌いやすさに配慮しながら曲を作らなければならない、本当に作りたい曲が作れないこともある。ボカロを使う場合ボーカルに配慮する必要がないため、楽曲の多様性を生んでいる。
 - ボカロ曲は他者によるカバーを前提としていることが多く、N次創作を前提として作られている。
 - 個人が得意なことを尖らせていく「才能特化型」に変化している。作曲は得意だが作詞は苦手という人もいる。それらを分業する制作形態が増えている。
- 日本の動画配信プラットフォーム等では上記のようなエコシステムに適した機能が実装されている。例えばニコニコ動画では動画に「親作品」を紐づけることができる¹³⁷。紐づけにより、子作品や孫作品から親作品へ分配を還元できる。これは YouTube では実装されていない機能である。

6.2 個人による音楽制作の環境変化

- 楽曲制作には、伝統的にレコーディングスタジオが利用されている。レコーディングスタジオでのレコーディングには、以下のような関係者が携わる¹³⁸。レコーディングスタジオを利用する際は、スタジオ利用料やエンジニア技術料を支払う¹³⁹。
 - アレンジャー：伴奏の録音(オケ撮り)にあたって作品、アーティストのイメージに合った編曲を指揮する。
 - ディレクター：演奏、歌唱それぞれや双方のバランスについて指示をする。
 - レコーディングエンジニア：レコーディングに際しスタジオ内の調整や機器の操作を行う。
 - マスタリングエンジニア：レコーディングされた音源に調整を加え仕上げる。
- 他方で、後述する DAW の登場により、近年はレコーディングスタジオを使わずに自宅でも楽曲制作ができるようになった。

6.2.1 個人が簡単に制作可能となる DAW、VOCALOID の動向

- DAW

¹³⁷ https://qa.nicovideo.jp/faq/show/863?site_domain=default (2024 年3月22日閲覧)

¹³⁸ 日本レコード協会ウェブサイト <https://www.riaj.or.jp/f/leg/makingcd/>、ソニーミュージックスタジオウェブサイト <https://www.sonymusicstudio.jp/s/studio/page/engineers?ima=0521> を参考に記載。

¹³⁹ 例えば Sony Music Studios Tokyo の場合、レコーディングスタジオ料金が 27,000 円～30,000 円/時間、レコーディングエンジニア技術料が 7,000 円/時間、マスタリングスタジオ料金が 25,000 円(エンジニア技術料 7,000 円を含む)/時間である。ソニーミュージックスタジオウェブサイト <https://www.sonymusicstudio.jp/s/studio/page/rentalfee?ima=1623> (2024 年3月22日閲覧)

- オーディオファイルの録音、編集、再生に使用される電子機器やソフトウェアを Digital Audio Workstation(DAW)と呼ぶ。DAW を利用することで、楽器を使わずとも楽曲制作が可能である。
- ヤマハの完全子会社であるSteinbergが提供する、PC用DAWソフトウェアCubase13は、13,200 円から購入可能である¹⁴⁰。
- グローバルの DAW 市場規模は、2023 年に 29 億 3,000 万ドル(約 4,118 億円)であり、2023 年から 2033 年にかけて年平均成長率 8.85%で成長し 2033 年には 68 億 4,000 万ドル(約 9,614 億円)に達すると予想される¹⁴¹。
- DAW により制作された楽曲が国際的に高い評価を受ける事例も出てきている。例えば 2020 年の第 62 回グラミー賞で 4 冠に輝いた Billie Eilish は、ベッドルームで合計 3,000 ドル未満の機材・ソフトウェアを利用し楽曲制作していると報じられた¹⁴²。
- VOCALOID 等
 - ヤマハは歌声合成ソフトウェアである「VOCALOID」を 2003 年から開発・販売している。VOCALOID ソフトウェアの国内市場規模は 2023 年で 3.3 億円である¹⁴³。
 - VOCALOID を用いて楽曲を制作してリリースする人をボカロ P(プロデューサー)と呼ぶ。SNS や動画配信プラットフォームの活用 に 長 け て い る ボ カ ロ P 出 身 の ク リ エ イ ター、アーティストは、デジタルマーケティングに秀で海外人気を獲得しているケースもある。Global Japan Songs excl. Japan の 2022 年 11 月 25 日から 2023 年 11 月 23 日までの合計アーティストポイント 1 位は YOASOBI(Ayase)、2 位は米津玄師であるが、どちらもボカロ P 出身である。
 - ボカロ文化は動画配信プラットフォームとの結びつきが強く、プラットフォーム事業者もボカロ文化を振興する動きがある。
 - ◇ ドワンゴが”ボカロ文化”のさらなる発展を目指す記念日として立ち上げたイベント「The VOCALOID Collection」は、第 1 回 2020 年冬のボカロ作品投稿数が約 2,000 件¹⁴⁴であったものが、2023 年夏には約 7,100 件まで増えた¹⁴⁵。
 - ◇ Billboard では 2022 年 12 月からドワンゴと連携して「ニコニコ VOCALOID SONGS TOP 20」というチャートを公開している¹⁴⁶。ニコニコ動画における動画再生

¹⁴⁰ Steinberg ウェブサイト <https://www.steinberg.net/ja/cubase/>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁴¹ Spherical Insights “Global Digital Audio Workstation Market”
<https://www.sphericalinsights.com/reports/digital-audio-workstation-market>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁴² digitalmusicnews.com “Billie Eilish Bedroom Studio Costs Less Than \$3,000”
<https://www.digitalmusicnews.com/2020/01/30/billie-eilish-bedroom-studio/>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁴³ 矢野経済研究所 2023 クールジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究 ～市場分析編～

¹⁴⁴ ドワンゴプレスリリース <https://dwango.co.jp/news/2412083283942658275/>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁴⁵ ドワンゴプレスリリース <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000399.000096446.html>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁴⁶ <https://blog.nicovideo.jp/niconews/182700.html>(2024 年3月22日閲覧)

数や、作成数、コメント数、いいね数などのデータに基づいている¹⁴⁷。

- ✧ YouTube が毎年実施している YouTube Music Weekend というイベントでは、2023 年の第 7 回において、ボカロなどデジタルを駆使して日本のインターネットカルチャーの文脈から生まれた「デジタルネイティブアーティスト」をテーマに開催した¹⁴⁸。
- ボカロをメインとして扱う創作物の投稿プラットフォーム「piapro」は、ボカロキャラクターに関するキャラクターライセンスを規定し、二次創作の許諾を宣言¹⁴⁹すること等によって、クリエイターの創作活動への参加を促し、新たな才能の発掘につなげている。

6.3 個人クリエイターのプロモーション手法

- 楽曲が個人で制作できるようになった結果、クリエイター自身が楽曲のプロモーションをする必要も生じている。個人クリエイターのプロモーション手法は以下のようなものがある。
 - 配信プラットフォームの機能を使い自身の楽曲の視聴状況等を確認しながら、SNS 等を通じて自分でプロモーションをする。YouTube や TikTok は、投稿した映像の視聴状況をダッシュボードで確認可能である。ストリーミングサービスについても、例えば Spotify は個人クリエイターが自身の楽曲の視聴状況を確認可能な For Artists という機能を提供している¹⁵⁰。
 - 配信プラットフォーム等が開催するイベントを活用する。ドワンゴは、プラットフォームとしてクリエイターを支援するため「ニコニコ投稿祭」を開催している¹⁵¹。また、2020 年から「The VOCALOID Collection」というイベントを開催しており、ボカロ楽曲の投稿を集め、各種ランキングを発表している。これらのイベントは、メジャーレーベル等が新たなアーティストを発見する場にもなっている。
 - アーティストダイレクトサービスを提供するデジタルディストリビューターは、個人クリエイターのデジタルマーケティング、プロモーションを支援するサービスも提供している場合がある。例えばエイバックスのディストリビューションサービス“BIG UP！”は、エイバックスの有するメディアを活用したプロモーションサービスを提供している。
 - アーティストのデジタルマーケティングサポート機能を提供するスタートアップ等を活用する。

アーティストのデジタルマーケティングサポートの事例

エンターテインメント領域のスタートアップスタジオ Studio ENTRE から生まれたスタートアップには、アーティストのデジタルマーケティングをサポートする以下のようなものがある。

- 株式会社 LAB: アーティストの SNS 投稿や運用・音楽ストリーミングサービスの運用・データ分析戦略立案などを行い、アーティストが楽曲制作に集中できる環境をサポート

¹⁴⁷ <https://www.billboard-japan.com/common/about/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁴⁸ 日本版 YouTube 公式ブログ <https://youtube-jp.googleblog.com/2023/08/youtube-music-weekend-7.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁴⁹ Piapro ウェブサイト <https://piapro.jp/license/pcl/summary> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁵⁰ <https://chartmetric.com/ja> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁵¹ <https://www.nicoevents.jp/> (2024 年3月22日閲覧)

する事業を行っている。¹⁵²

- 株式会社 BabyJam:アーティストが TikTok にて影響力のあるクリエイターに対し、自身の曲を使って同額拡散することを依頼できるサービス minc を提供している¹⁵³。

6.4 チームによる楽曲制作

- Billboard Top10 曲における 1 曲当たりの作詞・作曲家の数は、2000 年 7 月の 2.4 人から 2020 年 7 月には 4.0 人に増加しており、ヒット曲に携わる作詞・作曲家の数が増えている¹⁵⁴。
- 複数の作詞・作曲家が共同で楽曲を制作することをコライト (Co-write) と呼ぶ。コライトのメリットには、複数の作詞・作曲家の長所を生かして多角的な視点から制作できるという点や、海外の作詞・作曲家との共作により海外で受容される楽曲が制作できる、各作詞・作曲家の楽曲のファンにリーチできるといったメリットがある。
- コライトはプロアマ問わず行われているが、英国 IPO が 2021 年 3 月に実施した調査では、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している傾向が見られた¹⁵⁵。
- コライトでは特定のチームが集まって制作する場合もあれば、キャンプ形式で多くの作詞・作曲家が集まり制作する場合もある。
 - Warner Chappell Music と BMI (Broadcast Music, Inc: 放送音楽協会) は 2014 年からコライトキャンプを開催している。2023 年に開催された "Las Vegas Songwriting Camp" には、世界中から 300 名以上が集まった¹⁵⁶。
 - 株式会社 TOKA と株式会社 フジパシフィックミュージックは、2021 年から 2023 年まで 3 回、TOKA Songwriting Camp を開催している。2021 年と 2022 年の 2 回で国内外の総勢 28 組のアーティストやプロデューサーが参加し、合計 9 曲もの作品がリリースされた¹⁵⁷。
- コロナ禍を経てオンラインでのコライトキャンプも開催されている。国内の例として、2021 年 5 月に、音楽クリエイターコミュニティ「Co-Writing Farm」がオンライン・リアルハイブリッド形式にてソングライティングキャンプを開催した¹⁵⁸。

¹⁵² LAB ウェブサイト <https://music-marketing-lab.com/company> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵³ Minc ウェブサイト <https://mi-nc.com/artist> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵⁴ <https://mediaresearch.com/blog/how-the-dna-of-a-hit-has-changed-over-20-years> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵⁵ 英国 IPO

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61409ba5d3bf7f05b0afebbb/UK_Creators_Earnings_Survey_Raw_Data.xlsx (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵⁶ <https://www.wmg.com/news/more-than-300-songwriters-artists-and-producers-from-around-the-world-gathered-for-warner-chappell-musics-annual-las-vegas-writing-camp> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵⁷ フジパシフィックミュージックウェブサイト

https://www.fujipacific.co.jp/news/2023/04/28_36115.html (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁵⁸ CWF プレスリリース <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000008.000049648.html> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

- 日本では、前述のボカロ文化から、楽曲制作をするボカロ P、ボカロ P が制作した楽曲を歌う歌手、歌の入った音源のミキシングを行う MIX 師という分業体制が生まれている。2022 年 4 月 1 日には一般社団法人日本歌ってみた MIX 師協会が設立された。同協会の個人正会員数は 2024 年 3 月 4 日時点で 316 名である。¹⁵⁹

6.5 音楽生成 AI に関する直近の動き

- グローバルの音楽生成 AI 市場は 2023 年で 2 億 9,400 万ドル(約 413 億円)であり、2032 年まで CAGR28.6%で成長し、2032 年には 26 億 6,000 万ドル(約 3,739 億円)に達すると予想される¹⁶⁰。
- デジタルディストリビューターDitto Music が 2023 年に 1,299 人のインディペンデントアーティストにアンケート調査をしたところ、59.5%がすでに AI を楽曲プロジェクトにおいて活用していると回答した¹⁶¹。
- 音楽生成 AI は大きく以下のようなものが存在する。
 - ムードやジャンル、テンポなどを選択することで楽曲を生成するもの：FIMMIGRAM(TMIK)、Soundraw(SOUNDRAW)、Flow Machines(ソニー)など
 - 文章による指示(プロンプト)に基づき楽曲を生成するもの：Suno AI(Suno Inc)、AudioCraft(Meta)、MusicLM(Google)など
 - 動画や画像から生成するもの：AmBeat(ヤマハ)など
- 音楽に加え、歌声を生成する音声生成 AI も存在する。例えば Dreamtonics 株式会社が開発した Synthesizer V は、メロディーと歌詞を入力して歌声を生成することができる¹⁶²。またヤマハが設立した研究スタジオ「VOCALOID β-STUDIO」は VOCALOID の上位機種として VX-β を試験的に提供している¹⁶³。そのほかにも株式会社テクノスピーチ(名古屋工業大学発のベンチャー)が開発した音声合成エンジンを使う CeVIO などの製品がある¹⁶⁴。
- 音楽制作における AI の活用は、楽曲制作の裾野を広げたり、クリエイターにインスピレーションを与えたりする効果が期待されている一方で、音楽生成 AI による著作権の侵害リスクや、アーティストの音声を利用した音声生成 AI によるパブリシティ権の侵害などのリスクも存在する。
 - 海外の事例ではあるが、例えば 2023 年 4 月 3 日には、Drake と The Weeknd のボーカルの音声が無断で使用し AI で生成した楽曲”Heart on My Sleeve”が TikTok、YouTube、Spotify 等で配信された。当該楽曲は同年 4 月 18 日には配信プラットフォーム

¹⁵⁹ 日本歌ってみた MIX 師協会ウェブサイト <https://www.mix-shi.org/about-numa> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶⁰ Market.us “Generative AI in Music Market Size” <https://market.us/report/generative-ai-in-music-market/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶¹ Ditto Music Web サイト <https://press.dittomusic.com/60-of-musicians-are-already-using-ai-to-make-music> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶² AHS ウェブサイト <https://www.ah-soft.com/synth-v/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶³ VOCALOID β-STUDIO ウェブサイト <https://vocaloid.beta.yamaha.com/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶⁴ CeVIO ウェブサイト <https://cevio.jp/> (2024 年3月22日閲覧)

上から削除された。¹⁶⁵

- 世界各地の政府機関や業界団体において、音楽生成 AI の利用について利活用と著作権者の権利保護のバランスを取るべく活動がなされている。
 - 欧州議会の文化教育委員会は 2024 年 1 月、“Cultural diversity and the conditions for authors in the European music streaming market”と題する報告書を採択した。この報告書では、AI が生成した楽曲に明確なラベル付けをすることを求めており、視聴者が、人間が制作した楽曲と AI が生成した楽曲を区別できるようになることを求めている¹⁶⁶。
 - JASRAC は、7 月 5 日の理事会での決議に基づき、「生成 AI と著作権の問題に関する基本的な考え方」をまとめ、発表した¹⁶⁷。
 - 日本においてクリエイターやアーティストに関わる 9 団体¹⁶⁸は、2024 年 1 月 25 日に、「for Creators, for Artists」の理念のもと調和のとれた生成 AI の利活用の枠組みの実現に向けて検討や提言を行う「AI に関する音楽団体協議会」を設置した¹⁶⁹。

¹⁶⁵ AI song featuring fake Drake and Weeknd vocals pulled from streaming services | Drake | The Guardian <https://www.theguardian.com/music/2023/apr/18/ai-song-featuring-fake-drake-and-weeknd-vocals-pulled-from-streaming-services>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁶⁶ 欧州議会プレスリリース <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16773/music-streaming-sector-eu-must-ensure-just-pay-for-artists-and-fair-algorithms> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶⁷ JASRAC プレスリリース https://www.jasrac.or.jp/smt/release/23/07_3.html (2024 年3月22日閲覧)

¹⁶⁸ 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会、一般社団法人日本音楽作家団体協議会、一般社団法人日本音楽事業者協会、一般社団法人日本音楽出版社協会、一般社団法人日本音楽制作者連盟、一般社団法人日本音楽著作権協会、公益社団法人日本芸能実演家団体協議会 実演家著作隣接権センター、一般社団法人日本レコード協会、株式会社 NexTone

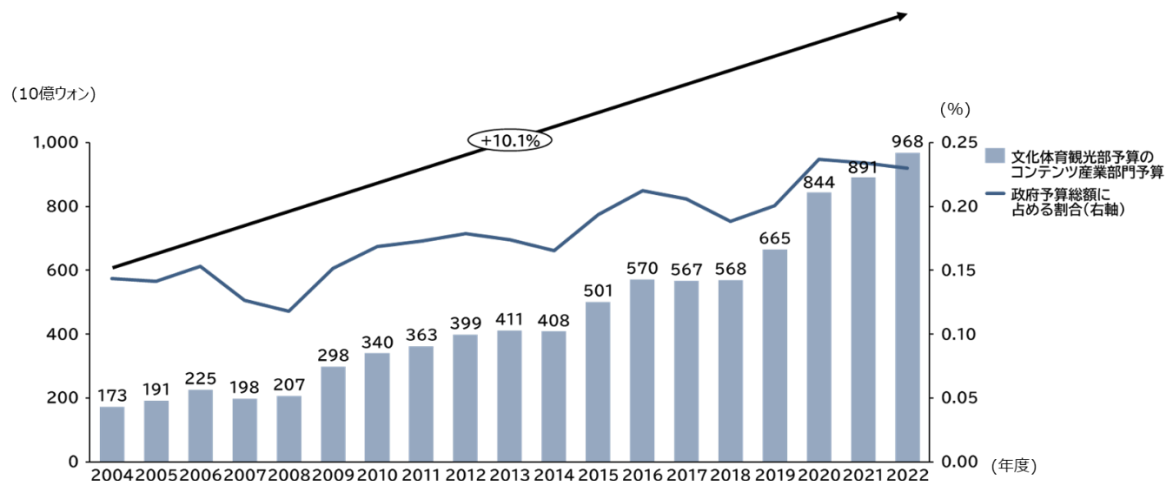
¹⁶⁹ 日本音楽事業者協会プレスリリース https://www.jame.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2024/01/20240125_information.pdf (2024 年3月22日閲覧)

7. 諸外国での動き

7.1 韓国

7.1.1 韓国政府の音楽産業への支援の歴史

- 韓国政府は1990年に「文化部」を設置して文化コンテンツ産業の育成を開始した。2008年には文化部に体育と観光業務を統括し「文化体育観光部」を設置した。2024年現在、コンテンツ産業関連政策の施行は文化体育観光部のコンテンツ制作局や著作権局、メディア政策局が担当している。
- 韓国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(約986億円)に達した。これは政府予算総額の0.23%程度を占める。

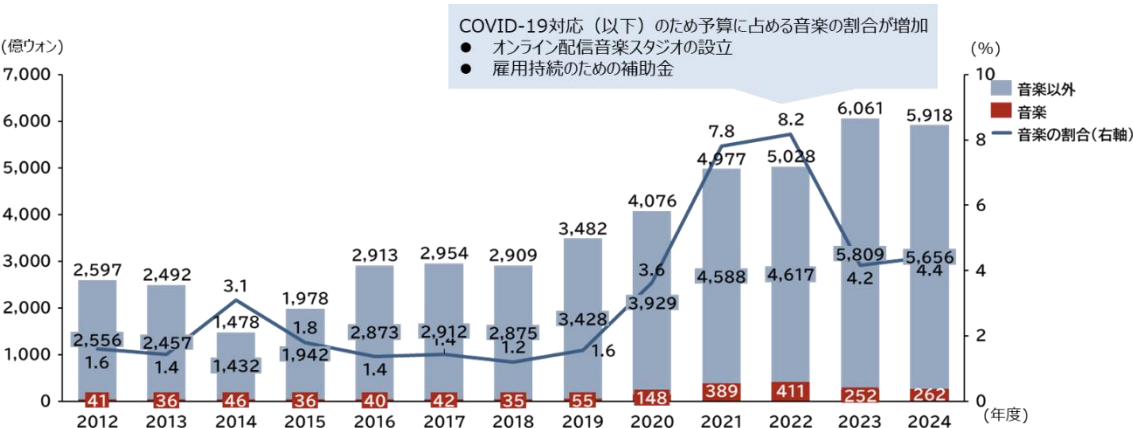


出所) 文化体育観光部『2022年コンテンツ産業白書』(2021年)及び「2022年度予算・基金運用計画概要」、企画財政部(2022年)「2022年度国家財政予算概要」から作成

図 7-1 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)

- 韓国政府は、コンテンツ産業を育成することを目的に1999年に「文化産業振興基本法」を制定した。2009年の「文化産業振興基本法」改正により、放送、ゲーム、アニメ、音楽など分野別に設置されていたコンテンツ振興機関を統合し、KOCCAを設立した。KOCCAは文化体育観光部傘下のコンテンツ専門振興機関で準政府機関という位置づけである。
- 2010年6月には、時代の変化に合わせる目的で、同法を「コンテンツ産業振興法」として全面的に改正した。「コンテンツ産業振興法」においては、コンテンツ産業の振興に関する3年単位の中長期基本計画の策定と、基本計画に基づく年次の実施計画の策定を政府の義務として定めている。
- 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(約638億円)となる予定である。うち、音楽に関する予算は262億ウォン(約28億円)であり、全体の4.4%を占める。なお、ここでは音楽の予算とは、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。



出所) KOCCA 各年「事業支援事業説明会資料」から作成

図 7-2 KOCCA の国庫補助事業予算推移(2012-2024)

- 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。支援の対象を実演家個人や中小企業に限る事業が多くみられる。

表 7-1 2024 年度の KOCCA の音楽に対する国庫補助事業の概要

区分	事業名	予算額 (億円)	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265億円で設立)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。

出所) KOCCA 「2024 年度支援事業説明会資料」から作成¹⁷⁰

- KOCCA はコンテンツ産業に関する調査事業も実施しており、音楽分野については海外市場に関するレポートを発行している。例えば以下のようなレポートが存在する。なお、インドネシア以外にもマレーシアやフィリピンなどの東南アジア、メキシコなどについてもレポートを発行している。
 - 2022 年インドネシア音楽公演市場動向¹⁷¹：

¹⁷⁰ https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_business_2024_v1.pdf (2024 年3月22日閲覧)

¹⁷¹ KOCCA 2022 年インドネシア音楽公演市場動向

- ◇ インドネシアの音楽公演市場は 2022 年には音楽公演の後援とチケット販売を合わせて総額 292 億ウォン(約 30 億円)の市場規模を達成すると予想される。顧客当たりの平均収益は音楽の場合、約 13,000 ウォン(約 1,323 円)程度と調査され、平均 6,000 ウォン(約 611 円)の映画よりは高く、約 40,000 ウォン(約 4,072 円)のスポーツよりは低い。人口比では約 1.6%の約 450 万人が音楽イベントのチケットを購入すると予測している。
- ◇ 2022 年 5 月「アロバンクフェスティバル」での韓国の Red Velvet、NCT ドリームの公演を始め、SEVENTEEN、TXT など韓国の有名歌手がインドネシアを訪問しており、年末の 12 月には K-POP 専門プロモーターであるムチマプロから K-POP 歌手四組を招請する K-POP 行事である「愛するインドネシア 2022」を企画している。コンサートのチケット価格は最低 100 万ルピア(約 17,800 円)で、ジャカルタの最低賃金水準の 4 分の 1 に達するにも関わらず、K-POP 音楽公演行事は毎度完売する。
- ◇ インドネシアの若い人口に訴求するため、毎年多様なオンラインプラットフォームで音楽行事を開催している。インドネシアでは、K-POP が 10 代と 20 代を中心に普遍的な文化として浸透している。
- 2022 年インドネシア音楽市場動向¹⁷²
 - ◇ インドネシアの音楽市場は 2022 年には約 2,554 億ウォン(約 260 億円)に達し、ストリーミングを中心に 2025 年まで速い速度で成長するものと予想する。持続的な経済成長を通じて購買力が上昇し、2 億 7,000 万人に達する人口がライブエンタメ市場も毎年大幅に成長して、ジャカルタは韓流 K-POP 歌手のワールドツアーで主要公演地として位置づける。インドネシアは地理的に西欧文化とアジアをつなぐ海洋部に位置し、長い間外部文化を積極的に受け入れてきており、音楽様式でも多くの文化圏の調和が保たれている。2000 年代以降は K-POP も大きな影響を与え、インドネシア国内のアイドルグループも輩出している。大手タバコ会社の一般的な広告活動が制限されており、これらの会社が主導して、大型コンサート、音楽祭、プロモーション、コミュニティ支援など、現地の音楽産業に多額の投資を行うのがインドネシアの音楽産業の特徴である。
- KOCCA は音楽に特化した支援事業以外にも、広くコンテンツ産業を対象とした支援事業を実施している。例えば以下のようなものがある。
 - 海外ビジネスセンターの設置・運営
 - ◇ 世界 15 か所(2023 年開所予定含む)の海外ビジネスセンター等を運営し、韓国コンテンツ企業の海外進出を支援している。2024 年には大阪を含む 10 か所に新規開設予定¹⁷³であり、2027 年までに 50 か所に拡大する計画¹⁷⁴としている。

https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE_bc347119-effc-4347-bce6-ec093fe60991&fileSn=1 (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁷² KOCCA 2022 年インドネシア音楽市場動向

https://welcon.kocca.kr/cmm/fms/CrawlingFileDown.do?atchFileId=FILE_db5b93a1-cf79-4fe3-8ed7-2efc43eca753&fileSn=1 (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁷³ KOCCA 2024 年支援事業説明会資料

https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_business_2024_v1.pdf (2024 年 3 月 22 日閲覧)

¹⁷⁴ <https://www.mk.co.kr/news/culture/10902125> (2024 年 3 月 22 日閲覧)

- コンテンツ価値評価
 - ✧ KOCCA が開発した「価値評価モデル」に基づき、企業が有するコンテンツの事業化可能性を評価する。評価結果は報告書にまとめられ、コンテンツ企業へ投融資する金融機関へ提供される。金融機関は報告書を参考に、投融資の実施判断をする。
 - ✧ 2016 年に開始した際は音楽が評価対象外だったが 2022 年から対象となった。
- 標準契約書
 - ✧ 放送事業者と映像制作会社の取引に関する契約書や、ポップス歌手の専属実演家契約に関する契約書などの標準契約書¹⁷⁵を作成し、公開している。放送分野の KOCCA 補助事業で映像を制作する場合は、当該契約書の利用を義務化するなど、普及にも取り組んでいる。
- 撮影スタジオの設営と運営
 - ✧ 中小の映像制作会社が利用可能な制作センターやスタジオを 3 施設、開設・運営している。そのうちの一つ、屋内セットスタジオ「スタジオキューブ」はイカゲームなどの撮影で利用された実績がある。¹⁷⁶

7.1.2 K-POP の日本での定着と世界への飛躍

- 韓国は自国のエンタメ業界の立ち位置や、米国・日本・中国の市場を非常に論理的に分析し、将来的には米国市場に挑むことを見据えて世界第 2 位の市場がある隣国日本での展開を試みた。
- まずは 2000 年頃、SM エンタテインメント所属の BoA が日本でブレイクした。BoA を日本で成功させるうえでキーワードは「ローカライズ」だった。韓流ブーム以前で『冬のソナタ』も放送される前のことだったため、日本人が韓国に興味を持っていなかった。そのため、可能な限り韓国を前面に出さずに、日本のアーティストとして売り出した。日本語を話し、日本文化を理解した状態でデビューした。
- 次に 2005 年頃、SM エンタテインメント所属の東方神起が日本でブレイクした。2003 年に冬のソナタが NHK で放送されて以降の韓流ブームとも重なるタイミングである。東方神起は地方局の午前の番組に出演し、それらの番組の視聴者層である 30～40 代の女性をファンとして取り込んだ。それらのファンが友人や娘をライブに連れてくるようになり、K-POP ファンの年齢層が下がっていった。
- KBS(Korean Broadcasting System:韓国放送公社)の『ミュージックバンク』という音楽番組は世界 100 か国以上で放送されている。『ミュージックバンク』で世界に種を蒔いていたところに、YouTube が登場した。それを好機と捉え、積極的に無料でコンテンツを公開していった。その後、KOCCA が設立され、KOCCA の海外ビジネスセンターが各国現地でネットワークを作り、グローバルな活動の受け皿となった。

¹⁷⁵ KOCCA 標準契約 <https://www.kocca.kr/kocca/subPage.do?menuNo=205068> (2024 年3月22 日閲覧)

¹⁷⁶ KOCCA Brochure https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_j_v2.pdf (2024 年3月2 2日閲覧)

7.1.3 韓国音楽産業の取組み

(1) 主要プレイヤーの概要

- 韓国の音楽産業の主なプレイヤーは4大事務所(HYBE、SM エンタテインメント、JYP エンタテインメント、YG エンタテインメント)と、コングロマリッドである CJ グループのエンタテインメントグループ企業 CJ ENM である。
- 4大事務所はマネジメント機能とレーベル機能を垂直統合的に有している。また以下の事務所はIT企業と資本的な関係を有する。
 - Kakao、Kakao Entertainment は2社合計で SM エンタテインメントの株を 39.9% 保有¹⁷⁷
 - NAVER は YG エンタテインメントの株を 8.9% 保有¹⁷⁸
 - Netmarble は HYBE の株を 18.2% 保有¹⁷⁹
- 韓国4大事務所の2022年度の総売上はHYBEが最も大きく17,762億ウォン(約1,808億円)に上る。SMエンタテインメントが8,508億ウォン(約866億円)で続き、YGエンタテインメントとJYPエンタテインメントはそれぞれ3,909億ウォン(約398億円)と3,459億ウォン(約352億円)である。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。
- 特にHYBEは海外企業の買収を通じた海外展開を進めている。例えば、ジャスティン・ビーバーやアリアナ・グランデが所属する米メディア企業 Ithaca Holdings を1兆700億ウォン(約1,028億円)で買収したと2021年4月に発表した¹⁸⁰。また、2023年2月には、米国のHIPHOPレーベル、QC Media Holdings の株式100%を3,140億ウォン(約338億円)たてで買収する契約を締結したことを発表した¹⁸¹。

(2) 業界横断的な理組

- 民間における業界横断の取組みとして、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「KCON」を2012年から開催している。主催はCJ ENM、企画はCJ ENMが運営するMnetが担当している。
- KCON の開催地は米国(LA等西海岸とニューアーク等東海岸)、日本、タイなど様々であり、2024年は香港、日本、ロサンゼルス、ヨーロッパ、サウジアラビアで開催される予定である。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

¹⁷⁷ SM エンタテインメント IR 資料 <https://www.smentertainment.com/ir/shareholders/> (2024年3月22日閲覧)

¹⁷⁸ YG エンタテインメント IR 資料 <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20230814002127> (2024年3月22日閲覧)

¹⁷⁹ HYBE IR 資料

¹⁸⁰ <https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2021-04-03/QQYPMPT0G1L701> (2024年3月22日閲覧)

¹⁸¹ <https://hybecorp.com/jpn/news/news/2783?companyCode=&page=1> (2024年3月22日閲覧)

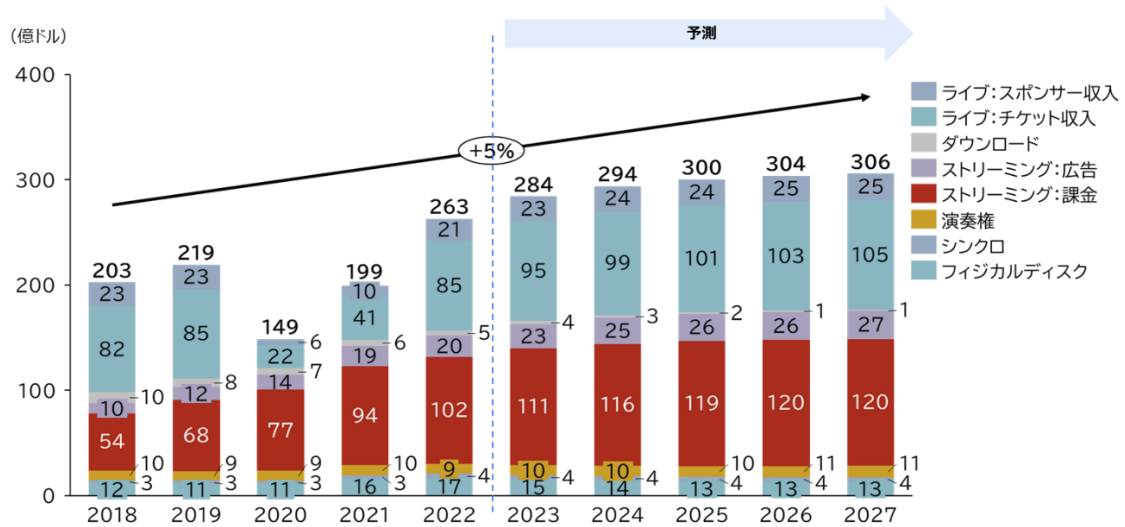
万人を動員した。¹⁸²

7.2 米国

7.2.1 音楽市場動向

(1) 市場概況

- 2022 年の米国音楽市場は 263 億ドル(約 3.5 兆円)であり、世界 1 位である。世界 2 位の日本の音楽市場規模は 69 億ドル(約 0.9 兆円)であるため、その約 4 倍である。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、今後も拡大するとされる。



出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトルック 2023-2027 より作成

図 7-3 米国音楽市場の予測成長率(2018-2027)

- 米国全体で人気の楽曲ジャンルは R&B/Hip-Hop、ロック、ポップ、カントリー、ラテンなどである。また、米国ではダイバーシティに対する意識やBLM 運動などの影響により、音楽の多様化も顕著に進んでいる。例えば、グラミー賞には「ベスト・アフリカン・パフォーマンス・アワード」部門が新設された¹⁸³。音楽のダイバーシティは東海岸、西海岸で顕著に進んでおり、K-POP やアジアの文化も米国の両サイドから広がっている。東海岸、西海岸は音楽の消費が盛んなエリアでもある。
- 米国は映画や TV ドラマなど世界的なプレゼンスを有するコンテンツが多く、それらとタイアップした音楽は世界的にヒットすることがある。2023 年の例では、“Spider-Verse”や“Barbie”

¹⁸² 日本の動員数: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001418.000003711.html>、米国の動員数: <https://japanese.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=237417>、タイの動員数: <https://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=216445> (いずれも 2024 年3月22 日閲覧)

¹⁸³ GRAMMY AWARDS “2024 GRAMMYs: How The New Best African Music Performance GRAMMY Category Is A Massive Win For The World” <https://www.grammy.com/news/best-african-music-performance-category-2024-grammys-roundtable> (2024 年3月22日閲覧)

などの映画のサウンドトラック等が該当する¹⁸⁴。

- 北米でも SNS などを通じてヒットする新人アーティストが出てきている。特に、TikTok 等ショート動画の影響が大きい。
 - Jvke(ジェイク)の例:コロナ禍に TikTok に動画を投稿したところ、バズり、そこから楽曲として仕上げヒットにつながった。わずか 2、3 年で Spotify だけでも 2,400 万人の月間リスナーがいるアーティストに成長し、コロナ禍以降にデビューしたにも関わらず、2024 年 2 月時点で 10 億ストリーミングを突破した。そのほか、YouTube、TikTok、Instagram の合計で 35 億再生、1,500 万以上のフォロワーを記録している¹⁸⁵。

(2) ライブエンタメ

- 世界でも最大級とされる Coachella が、カリフォルニア州インディオで毎年開催される。2023 年に開催された Coachella2023 は、4 月 14 日から 16 日、21 日から 23 日までの開催期間で、50 万以上の来場者を記録した。¹⁸⁶なお、FUJI ROCK FESTIVAL' 23 の来場者数は 11 万 4000 人¹⁸⁷であり、4 倍程度の規模となっている。
- Coachella は 2011 年から YouTube で配信されている。Coachella のチャンネルは、登録者数 324 万人、視聴回数 1 億 4,435 万回視聴である¹⁸⁸。FUJI ROCK FESTIVAL のチャンネルは、登録者数 44.3 万人、視聴回数 2089 万回である¹⁸⁹。
- 米国で著名なアーティストのライブはバックステージや楽屋の様子も含めて映画化される場合がある。2023 年の例では、"Taylor Swift : The Eras Tour"、"Renaissance : A Film by Beyonce"などが挙げられる。また、過去のライブ映画のリマスター等も行われており、2023 年の例として"Talking Heads : Stop Making Sense"が挙げられる。これらの全ての例において、映画化のあとは当該アーティストのグローバル、米国でのストリーミング数が増える傾向が見られた¹⁹⁰。
- 米国のライブチケットはダイナミックプライシング制がとられており、人気アーティストの場合はより価格が高く、相対的に人気の少ないアーティストの場合はより安くなる。Taylor Swift は、"The Eras Tour"で 10.4 億ドル(約 1,462 億円)を稼ぎ、史上最も収益の高い音楽ツアーとしてギネス記録を樹立した¹⁹¹。

¹⁸⁴ Luminate Year End Report 2023

¹⁸⁵ <https://admitone.com/artists/63dd78ddb5813ef3ea53cc38/jvke>(2024 年3月22日閲覧)

¹⁸⁶ Coachella 2023: Lessons for Event Planners on Planning a Successful Festival. | InEvent Blog <https://inevent.com/blog/marketing/coachella-2023-tips-for-event-planners.html> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁸⁷ FUJI ROCK FESTIVAL' 23 | NEWS <https://23.fujirockfestival.com/news/detail/4437> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁸⁸ <https://www.youtube.com/@Coachella> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁸⁹ <https://www.youtube.com/@FujiRockFestival> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁹⁰ Luminate Year End Report 2023

¹⁹¹ <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/12/taylor-swifts-eras-tour-breaks-record-as-highest-grossing-music-tour-ever-762285> (2024 年3月22日閲覧)

7.2.2 日本の楽曲・アーティストの受容

- 2023 年米国のオーディオストリーミング数上位1万曲にランクインした J-POP 楽曲のストリーミング数は 16.7 億ストリーミングである。これは 2023 年の米国におけるオーディオストリーミング数 1.2 兆ストリーミングの 0.14% である。J-POP のファンには以下のような特徴がある¹⁹²。
 - 63% が男性である
 - Z 世代である可能性が、ファンでない層に比べると 95% 高い
 - LGBTQ であると認識している可能性が、ファンでない層に比べると 94% 高い
- 米国において人気の日本楽曲を見ると、上位 20 曲のうち 11 曲がアニメ、ゲームとのタイアップである。
- アーティストを見ると、XG、藤井風などタイアップのない楽曲のアーティストもランクインしている。また、新譜に限らず、旧譜も多く聴かれていることがわかる。

表 7-2 米国において人気の日本の楽曲・アーティスト(2023 年)

順位	楽曲名 (アーティスト名、網掛けはアニメ、ゲームとのタイアップ)	楽曲 リリース年	順位	アーティスト名
1	KICK BACK(米津玄師)	2022	1	YOASOBI
2	死ぬのがいいわ(藤井風)	2020	2	XG
3	LEFT RIGHT(XG)	2023	3	藤井風
4	アイドル(YOASOBI)	2023	4	米津玄師
5	SHOOTING STAR(XG)	2023	5	Ado
6	The Rumbling(SiM)	2022	6	Eve
7	夜に駆ける(YOASOBI)	2019	7	SiM
8	真夜中のドア～stay with me(松原みき)	1979	8	久石譲
9	NIGHT DANCER(imase)	2022	9	Lamp
10	TOKYO DRIFT(FAST & FURIOUS) (TERIYAKI BOYZ)	2007	10	大谷智哉
11	人生のメリーゴーランド(久石譲)	2004	11	LiSA
12	廻廻奇譚(Eve)	2020	12	Nujabes
13	紅蓮華(LiSA)	2019	13	松原みき
14	怪物(YOASOBI)	2021	14	BABYMETAL
15	ゆめうつつ(Lamp)	2021	15	imase
16	Undefeatable (feat. Kellin Quinn) (大谷智哉)	2022	16	TERIYAKI BOYZ
17	残響散歌(Aimer(エメ))	2022	17	喜多郎
18	インフェルノ(Mrs.GREEN APPLE)	2019	18	Lyn
19	unravel(TK from 凜として時雨)	2014	19	ALI
20	少女 A(椎名もた)	2013	20	きくお

¹⁹² Luminate Year End Report 2023

7.3 中国・東南アジア

7.3.1 中国

- 中国における日本楽曲の流行は、その昔は「ドラマ」から、もしくは中国人歌手によるカバーがきっかけとなっていた。これは家電の普及、放送メディアの在り様によって音楽を鑑賞するということが生活習慣に定着していなかったことによる。また、近年は都市部若年層を中心に音楽鑑賞が定着しており、特に中華圏のアーティスト(C-POP)が人気となっている。
- マネタイズ手法としては、音楽配信プラットフォーム上での配信権の販売、ライブやライブ配信のチケット収入、グッズ収入などが主なものとなる。

(1) 配信権の販売

- 音楽配信プラットフォームのシェアは、テンセント系(QQ 音楽、KuGou、Kuwo)とネットイース系(ワンイー)が上位を占めている。従来は日本のアーティストのライセンスはテンセント系が独占していたが、2021 年にテンセントが独占禁止法違反で処罰され、それ以降はテンセント系以外の音楽配信プラットフォームも配信するようになった。音楽アプリ、特にネットイースは SNS、ファンコミュニティのような機能を充実させてきている。
- 動画配信プラットフォームのシェアは、爱奇艺(iQIYI/アイチーイー)、騰訊視頻(テンセントビデオ)、哔哩哔哩(Bilibili ビリビリ)、優酷(Youku)、芒果 TV(マンゴーTV)の順となっている。パイドゥ系のアイチーイー、アリババ系の Youku、テンセントビデオが 3 大プラットフォームとなっている。
 - Bilibili はアニメなどの 2 次元作品に強く、OTT サービスとしての側面と UGC プラットフォームの側面がある。また、Bilibili で日本人トップの中国人ファン登録者を誇るのは、日本人の山下智博である。
 - マンゴーTV は中国視聴率 No.1 の湖南テレビが運営しており、若者向けで、バラエティ系に強く、社会的ブームを生み出すほどのヒット作を送り出している。
- 中国では、欧米のサービスは基本的には利用できないが、Apple Music に限っては利用可能である。プラットフォームにかかる規制に関しては、中国はかなり厳格であり、今後も緩和される見込みは薄いと予測される。一方、楽曲自体が規制されることは多くはなく、昨今、国内のプラットフォームで多くの正規楽曲を聴くことが可能であり、日本の楽曲についても、ディストリビューター等を通じた国内での正規配信が増えている。
- 中国国内の音楽業界では、デジタルマーケティングは日本以上に重要となっている。主要なミニ動画事業者としては、抖音(Douyin ※中国版 TikTok)、快手(Kuaishou)、Bilibili が挙げられる。縦型ミニ動画が「バズり」を作っている。

(2) ライブエンタメ

- 中国ではゼロコロナ政策の影響でライブエンタメが制限されていたが、2023 年上半期の全国ビジネス公演(音楽以外も含む)は 19 万 3,300 回で、前年同期比 400.86%増、公演興行収入は 167 億 9300 万元で、前年同期比 673.49%増、観客数は 6223 万 6600 人で、前年同期比 10 倍以上に増加した。そのうち、大型のコンサートや音楽フェスは 506 公演行われ、興行収入は 24.97 億元、観客動員数は 551.0 万人に達した。¹⁹³
- 中国のライブ会場は 4 つの規模に分けられる。
 - 500～1,000 人規模のライブハウス：公演が最も容易で、中国国内での音楽の発信地となっている。事前審査が特に厳しく、海外アーティストの場合はライブのセットリストに沿った実演の全編を事前に撮影し、映像の審査を経なければならない。
 - 1,000～2,500 人規模の劇場
 - 大型の体育館(アリーナ)
 - より大型のスタジアム
 - ◇ アリーナやスタジアムでのライブは、文化観光局・部の審査に加えて、公安部の承認も通らなければならない。
- 中韓問題の影響がある。2016 年に両国間の政治情勢が緊張化し、韓流文化を規制する「禁韓令」が敷かれて以降、韓国のアーティストは中国国内でライブができなくなった。韓国のアーティストは中国でライブができない代わりに、ファンミーティングなどの歌わないイベントで訪中している。
- 韓国のアーティストを扱っていたコンサートプロモーターが、韓国のアーティスト用に押さえていた大規模会場で日本のアーティストのライブを誘致している。

7.3.2 東南アジア

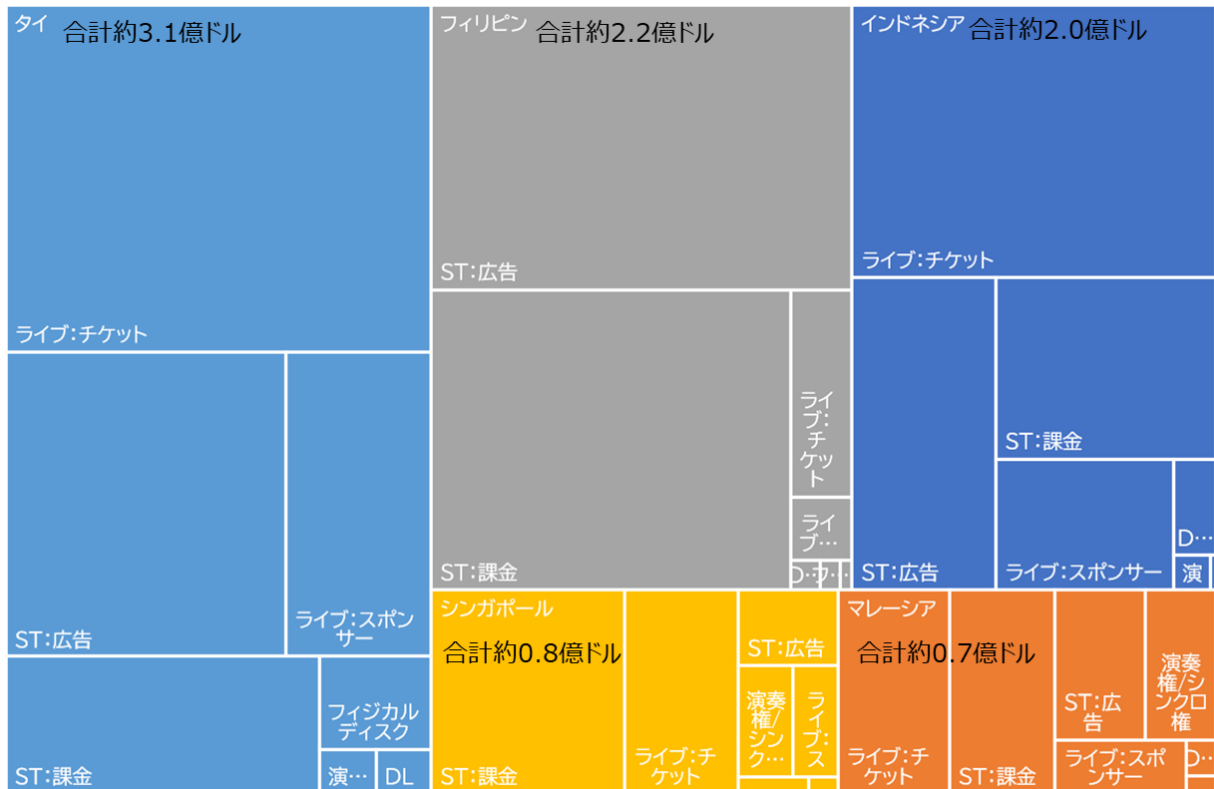
(1) 音楽市場動向

- 東南アジアのうちタイ、フィリピン、インドネシア、シンガポール、マレーシアの 2022 年の音楽市場規模は合計で 8.7 億ドル(約 0.1 兆円)である。これは同時期の日本の市場規模 69 億ドル(約 0.9 兆円)の 8 分の1程度である。
- 音楽市場規模の内訳は、国ごとに以下の特徴がある。なお、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ーリーミングの広告収入の占める割合が大きい。
 - タイ：ライブのチケット収入とストーリーミングの広告収入が多い。
 - フィリピン：ストーリーミングの広告、課金収入が多く、ライブの収入は非常に小さい。
 - インドネシア、マレーシア：ライブのチケット収入とストーリーミングの広告、課金収入が多い。

¹⁹³ 中国演出行業協会 2023 上半年全国演出市場簡報

<https://www.capa.com.cn/#/index/NewsDetail?activeName=%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%A7%82%E5%AF%9F&id=1742802016962416641> (2024 年3月22日閲覧)

- シンガポール：ストリーミングの課金収入が多い。



※ST:ストリーミング

出所) PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK 2023-2027

<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html> より作成

図 7-4 東南アジア各国の音楽市場規模と構成(2022 年)

- グローバルに音楽ビジネスを手掛ける欧米企業は、今後市場が拡大するエマージング・カンントリーであるアフリカ、南米、アジアを以下のようにとらえている。
 - アフリカ: フランス語が公用語の地域が多く、地理的にも欧州に近い。
 - 南米: スペイン語またはポルトガル語が公用語であり、国境を越えても概ね文化的な均一性がある。
 - アジア: 人口は多いものの、アジア内でも国・地域によって言語・文化の差異が大きい。
- 音楽市場規模自体は先進国と比較して小さいが、人口の多さから楽曲のグローバルな人気に貢献する場合がある。日本のシティポップや藤井風の楽曲なども、東南アジアを発火点としてグローバルに人気拡大していったと考えられる。
- 東南アジアに対して、音楽産業が成熟した国・地域から音楽フェスを展開する動きがある。具体的には、米国の”Rolling Loud”は 2023 年にタイでも開催された¹⁹⁴。日本の SUMMER SONIC も 2024 年にタイで開催予定である¹⁹⁵。
- 他国からの展開以外にも、東南アジア発の「AXEAN Festival」や「Maho Rasop Festival」なども、現地で独自の盛り上がりを見せている。特に「Maho Rasop Festival 2023」には、おとぼけビ〜バ〜や新しい学校のリーダーズがブッキングされるなど、日本人アーティストも現地に

¹⁹⁴ <https://rollingloud-japan.com/> (2024 年3月22日閲覧)

¹⁹⁵ <https://www.summersonic.com/news/23-12-27/> (2024 年3月22日閲覧)

進出しつつある¹⁹⁶。

(2) 東南アジア諸国における日本楽曲の受容傾向

- タイ、シンガポールにおいて人気の日本楽曲上位 10 曲を見てみると、いずれの国でもアニメタイアップは 2 曲であり、米国に比べるとアニメタイアップの曲の割合が小さい。また、東南アジアにおいては新譜がランクインしやすい傾向がある。
- 人気の楽曲、アーティストともにタイ、シンガポールは類似している。

表 7-3 タイにおいて人気の日本の楽曲・アーティスト(2023 年)

順位	楽曲名 (アーティスト名、黄色網掛けはアニメ、ゲームとのタイアップ。 赤網掛けはタイのみランクイン)	楽曲 リリース年	順位	アーティスト名 (赤網掛けは タイのみランクイン)
1	まつり (藤井風)	2022	1	藤井風
2	死ぬのがいいわ (藤井風)	2020	2	YOASOBI
3	NIGHT DANCER (imase)	2022	3	XG
4	アイドル (YOASOBI)	2023	4	imase
5	SHOOTING STAR (XG)	2023	5	なとり
6	Overdose (なとり)	2023	6	Ado
7	LEFT RIGHT (XG)	2023	7	米津玄師
8	KICK BACK (米津玄師)	2022	8	RADWIMPS
9	夜に駆ける (YOASOBI)	2021	9	Eve
10	たぶん (YOASOBI)	2021	10	結束バンド

出所) Billboard Global Japan Songs excl. Japan チャートより作成

表 7-4 シンガポールにおいて人気の日本の楽曲・アーティスト(2023 年)

順位	楽曲名 (アーティスト名、黄色網掛けはアニメ、ゲームとのタイアップ。 赤網掛けはシンガポールのみランクイン)	楽曲 リリース年	順位	アーティスト名 (赤網掛けは シンガポールのみランクイン)
1	死ぬのがいいわ (藤井風)	2020	1	YOASOBI
2	アイドル (YOASOBI)	2023	2	藤井風
3	夜に駆ける (YOASOBI)	2021	3	XG
4	NIGHT DANCER (imase)	2022	4	Ado
5	SHOOTING STAR (XG)	2023	5	RADWIMPS
6	LEFT RIGHT (XG)	2023	6	米津玄師
7	First Love (宇多田ヒカル)	1999	7	ONE OK ROCK
8	KICK BACK (米津玄師)	2023	8	LiSA
9	群青 (YOASOBI)	2021	9	imase
10	まつり (藤井風)	2022	10	Eve

出所) Billboard Global Japan Songs excl. Japan チャートより作成

¹⁹⁶ <https://musiclaneokinawa.com/archives/54587> (2024 年3月22日閲覧)

8. 本調査から見てきたこと(全体のまとめ)

8.1 調査結果に基づく現状認識

- 2000 年代の DAW の普及によって「制作の民主化」が起こり、音楽制作の裾野が広がった。その後、2000 年代後半から 2010 年代にかけてストリーミングサービスや SNS 等が普及し、一般のクリエイターが制作した楽曲がデジタル空間上で瞬時にグローバルに流通する、「流通の民主化」が起きた。SNS によるファン同士のつながりやクローズド SNS でのファンとアーティストのつながりなどによって、これまでファンクラブ等の仕組みでなされてきたファンコミュニティ形成の手法も多様化してきている。2010 年代後半から 2020 年代は、ブロックチェーン等による「価値配分の民主化」も期待される。
- 一方で、マクロ的に人口変化のトレンドを見てみると、2020 年から数十年にわたり、日本の少子高齢化、世界の人口増加の傾向が継続する仮定した場合、日本の音楽産業全体の拡大に向けては、海外展開が必要不可欠な状況であることは自明である。また、国内における若い世代の減少は、音楽の作り手やライブエンタメの作り手(舞台技術スタッフ等)が潜在的に希少化することも意味する。

8.1.1 制作の現状

- DAW が普及し、楽器を使わずとも楽曲制作ができるようになったことから、コストや制作工程の簡素化につながり、クリエイターにとって楽曲制作をするハードルが下がった。
- 世界的には、SNS の普及やコロナ禍による遠隔コミュニケーションの発展により、アーティストやクリエイターの協業による創作が進展している。
- 国内においては、VOCALOID に歌わせることを目的に楽曲を制作するボカロ P が登場し、人間のボーカルが歌うことにとらわれない楽曲の多様性や、他者によるカバー等 N 次創作を前提とした文化が育まれた。
- デジタル化により楽曲の聴かれ方が可視化されたこと、また配信プラットフォームや SNS の背後にあるアルゴリズム等が制作にも影響を与えている。

8.1.2 流通の現状

(1) 国内ビジネスモデル

- 配信プラットフォーム・SNS やデジタルディストリビューターの出現により楽曲発表が手軽になり、流通が民主化した。グローバルプラットフォームが流通の中心(Spotify、YouTube、TikTok 等)となり、クリエイター、アーティスト自身が海外に直接打って出られる環境になった。
- ヒットを生み出すにはデジタルマーケティングが極めて重要であり、SNS 等を通じたクイックなファンエンゲージメント形成、レコメンドアルゴリズムや高度なデータ分析に基づくマーケティングが必須となった。それに伴い以下のような課題もある。

- 日本の音楽産業においては、デジタルマーケティング人材が不足している。
- 日本のプロダクションにおいては、2021 年以降になってプロダクションが公式 SNS の投稿については拡散を促すガイドラインを出すなど、ファンの力を借りてプラットフォームをより活用していく動きもみられるが、未だ途上にある。(K-POP には「マスター」と呼ばれ、ライブの様子等を撮影しウェブサイト等で拡散するファンが存在する。)
- デジタルマーケティングにおいては、今後の消費の担い手となる Z 世代や α 世代などの若い世代へのアプローチを念頭に置く必要がある。これらの世代はデジタルネイティブであり、海外展開においてもデジタルマーケティングによるアプローチがより有効である。
- デジタルディストリビューターや SNS は、個人でもアクセスできるマーケティングを含む流通機能を提供している。これらを活用し、従来の新人アーティストを発掘し育成するという契約の形のみならず、個人で活躍したクリエイターがメジャーレーベルの目に留まり契約するというメジャーデビューの道も拓かれてきた。
- 国内市場はパッケージ販売や音楽DLサービス導入時の商慣行を維持したまま、ストリーミング時代に入ってきており、既存のビジネスモデルがアジャストできているかをよく考える必要がある。

(2) 海外展開

- 現在、海外で聴かれる日本発音楽は、グローバルチャートによれば、アニメソング等のタイアップが主である。
- しかし、アニメ等のタイアップ以外にも、SNS によるバズ/バイラルやフェスがきっかけとなって、海外展開が進展する例も出始めている。海外向けのデジタルマーケティングは必要不可欠であるが、それと併せて海外公演等のライブエンタメによる体験価値も重要性を増している。他方で、現在みられる展開事例は個別のアーティストや事業者(レーベルやプロダクション)の努力・工夫によるものであり、日本全体としてまとまって展開はできていない状況である。
 - 米国のフェス等では、韓国や日本等アジアをひとまとまりに見るトレンドがあり、日本としてまとまるだけではなく、アジアとしてまとまり展開していく選択肢もある。
- 日本の音楽を含むコンテンツの強みは、創作活動の「多様性」と「蓄積」である。アニメソング等のタイアップは、楽曲のジャンルは様々で、タイアップ相手の再展開(再放送、新シリーズ発表等)により人气が再燃することもあり、息が長いケースもみられる。SNS によるバズ/バイラルも、楽曲の新しさによらず(古い楽曲でも)起きている。この強みは、配信プラットフォームを通じて、旧譜が聴かれる機会が急増したというトレンドに合致している。

8.2 調査を通じて得られた課題意識

8.1 で示した現状認識に対して、以下のような課題が浮き彫りとなった。いずれも官民一体となった取り組みが必要であり、産業界自身の取組みと、行政によるサポートの連携が重要であると考え、今後議論の上、さらなる検討が必要である。

8.2.1 産業基盤の整備

日本の強みである創作活動の「多様性」を維持・強化し、海外に展開可能な楽曲やアーティストを生み出し続けるには、国内における産業基盤を整備することが必要である。

(1) 国内ビジネスモデルの詳細な可視化

- 音楽産業を取り巻く環境が大きく変わってきている中で、ストリーミング時代に合わない可能性があるビジネス構造(慣行)の詳細な可視化ができていないことから、契約や収益配分に関する現状と課題を今後更に明らかにしていくことが必要ではないか。
 - 新たな外部環境に基づく収益配分のあり方について。具体的には、海外展開によって得られた収益(海外プラットフォーム等)の国内事業者への配分の構造や、国内事業者からアーティスト等関係当事者間への収益の配分の構造について、より精緻な現状把握が必要。
- 人口減少に伴い国内の音楽消費者が減少することを踏まえると、音楽に関わる財・サービスの単価を上げることも、国内産業基盤たる国内市場の維持・強化に資する選択肢となりうる。諸外国と比して相対的に安価である可能性が示唆されたストリーミング月額料金やライブエンタメのチケット価格については、今後、人口減少を背景とした市場規模の縮小等によって受給バランスが崩れ、価格設定にも影響を及ぼす可能性があることを念頭に、その実態と背景要因をより詳細に可視化していくことも必要。

(2) 収益向上・資金調達方法の多様化の促進

- ストリーミングにより楽曲の生み出す収益が可視化される中で、国際的には音楽の著作権や著作隣接権等が投資や売買の対象になる事例が多くみられるものの、日本の楽曲を対象とした同様の事例はあまりみられない。海外で組成された音楽著作権ファンドの実態等をさらに調査したうえで、国内でも同様の取組みが可能かどうかを検討する必要がある。
- クリエイターやアーティストの育成機能(活動の資金提供含む)のあり方が変容しつつある中で、個人が新たな楽曲を制作するための資金調達手法であるクラウドファンディングや、サブスク原盤権に投資する形態での資金調達に資するサービスを展開するスタートアップ等の活動にも注目し、多様なあり方の実現に向けて、課題の整理を行う。

(3) 人手・人材の育成・獲得

- 音楽、音楽イベントの作り手やその関係者の人手不足が深刻になることが想定されるところ、従事者の動向を適切に把握できていないため、新たな調査を実施するなど適切に把握するよう努めよう。その結果に応じて不足する人手を補う方策を取る。
- 現在の音楽産業従事者にデジタルマーケティング等の教育をすることに加え、音楽分野でのデジタルマーケティングの重要性や、具体的にどのような業務が想定されるのかを PR すること等により、デジタルに素養のある人材を新卒・途中で採用できるようにする。また、デジタルに素養のある人材を音楽業界に呼び込む方策として、ミュージックテックを取り扱うスタートアップ等に

支援することなども考えられる。

- 音楽産業が即戦力人材を獲得するためには、他の企業からの副業人材の受け入れ体制の整備や、レンタル移籍制度を設けるなどの方策もある。また、人材を獲得し、デジタルマーケティングを内製化しない場合でも、必要に応じて外部にデジタルマーケティングを委託できるような、一連のビジネスフロー構築などの方策も考え得る。
- 後述する海外展開を見据えると、アーティストとプロデューサーの双方が語学や異文化の素養を身に着けていることが、タイムリーな情報発信の観点等から望ましいため、双方を対象とした研修プログラム等を検討する。個人による海外展開が可能な点を踏まえると、個人クリエイターやアーティストも受講可能なものが望ましい。

8.2.2 海外展開の促進

(1) 国際展開指標の整備

- 国として音楽産業の海外展開を進めるためには、その程度を表す指標が不可欠である。
- 日本の楽曲の海外需要を示す指標としては楽曲のチャートが利用可能である。Billboard の”Japan Songs excl. Japan”チャートなど、海外需要を的確に把握できるチャートが整備されつつある。
- 音楽データサービス事業者のうち、米国の Luminate 社は、グローバルプラットフォーム各社（Apple Music、Spotify、YouTube、Amazon など）のダウンロードやストリーミング数を楽曲、アーティスト、国の単位で把握できるデータサービスをグローバル単位で提供することに成功しており、それをを用いることで日本楽曲の国際展開を指標化することが可能であり、各国の有力なレコード会社やプロダクション、メディア、投資会社が既に利用している状況にある。ただし、ローカルサービスをカバーしていないため、全ての国際展開をカバーしているわけではないことには留意が必要である。
- 経済的価値を示す金銭的な指標は、例えば以下の方針やその組み合わせが考えられる。
 - すでにある指標（JASRAC 海外入金等）を使う。
 - 業界内の取引でデジタル化等されており利用可能なデータを棚卸しし特定する。例えば国・地域別の日本楽曲ストリーミング収益額やそのシェアなどが考えられる。
 - 新たに、政府や業界団体により、音楽業界に属する事業者に対し定点で海外売上や客数（海外ライブ動員数等）を調査する（参考：韓国の例では申告ベースで調査）。

(2) 指標を達成するため指針の策定と産業界への情報共有

- 指標を達成するための指針は、展開先となる国・地域別に定めることが望ましい。
- 指針の策定にあたっては、GDP、人口、購買力等の経済指標や音楽流通に関する政策・法律等に加え、日本楽曲の主な海外展開手法であるアニメ等タイアップ、SNS バズ、現地フェス参加に関連し、例えば以下の情報を収集・分析する。

- 音楽とタイアップ可能な日本コンテンツ・日本製品の受容状況(アニメ等の消費状況、現地展開している BtoC 企業の情報、日本関連イベント開催情報等)
- 現地の日本人コミュニティやアジア人コミュニティの情報
- 展開されている配信プラットフォームや SNS とその利用状況
- 現地で開催されるフェスイベントの情報や、ライブエンタメ会場の情報
- 上記に加え、現地展開に係る費用の目安や、コンタクトすべき人・機関の情報など、海外展開の現場で役立つ情報を収集し、可能な範囲で業界横断的に共有できることが望ましい。
- 政府は、業界団体や各事業者の動きを支援するため、上記の情報について、可能な範囲での収集・分析を強化し、産業界と連携して海外展開に取り組む。

(3) 現地における海外展開機能の整備

- 経産省では、令和 5 年度補正予算にて JETRO にコンテンツ専門人材を配置し、コンテンツ産業の海外展開支援や現地マーケット等へのコアネットワーク構築を推進する予定である。このような取組みで音楽産業を支援するにあたっては、以下に留意しながら継続的に取り組む必要がある。
 - サポートの内容を具体的に決め、その内容に照らした活動の KPI を設定すること。サポートの内容としては、現地での音楽業界内外のコミュニティ構築と国内事業者への人的ネットワーク提供、ビザの取得支援、上記(2)の指針の策定に資する情報収集などが考えられる。
 - 音楽産業の知見・経験を有する人材を配置する。なお、英国 Department for Business and Trade には 30 年以上音楽産業の経験を有する Music Specialist が存在する。
- 197
- 現地における海外展開機能を整備するにあたっては、「他の産業との連携」「他国との連携」を念頭に置く。
 - 他の産業との連携：現地で人気のある日本の産業との連携が想定される。例えば日本食やゲーム、アニメ、ファッション等であり、音楽とそれらの見本市が統合されたイベント(日本版 KCON“JCON”)の開催など。また、日本は海外展開においてアニメタイアップ等による楽曲ファンダムが形成されてもアーティストファンダムにつなげられていないことを踏まえ、海外の主要メディアとの連携も必要である。
 - 他国との連携：K-POP のように海外で受容されているアジアの他国楽曲・アーティストとの連携が想定される。特に米国ではアジアとしてまとまることでフェス等での存在感を高められる可能性がある。人口の多いアジアでの連携を進めることで、面的な展開による相乗効果も期待できる。

¹⁹⁷ <https://www.widedays.com/phil-patterson> (2024 年3月22日閲覧)

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

2024 年 7 月



経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

商務・サービスグループ 文化創造産業課

(協力)

MRI 三菱総合研究所

モビリティ・通信事業本部

本報告書は、経済産業省委託事業「令和5年度コンテンツ海外展開促進事業(音楽調査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実態調査)」(受託事業者:株式会社三菱総合研究所)の調査結果等をもとに、経済産業省が作成しています。
