

デジタル音楽産業の動向

荒川 祐二 ●株式会社NexTone 代表取締役 COO

Spotifyのサービス開始やSNSと連携するタイムフリー聴取のradikoなどが日本で注目を集める。音楽産業がデジタル時代に形を変えるなか、アーティストはファンとの向き合い方を自ら考える必要がある。

■世界全体の音楽産業に再成長の兆し

IFPI (国際レコード連盟) のレポート「GLOBAL MUSIC REPORT 2016」をもとに、音楽産業を振り返ってみたい。世界のレコード産業総売上は前年比で3.2%増の150億ドル (およそ1兆6500億円) となり、1997年以來のプラス成長を記録した。そのなかでデジタルミュージック (有料音楽配信) は約67億ドルと、前年から約1割の伸びで売り上げ全体の約45%を占めた。一方、パッケージ (CDや音楽DVDなど) は前年比4.5%減の約58億ドルとなり、全体売り上げの39%を占めている。2014年にはデジタルミュージックとパッケージの売上比率が同等であったが、2015年はデジタルがパッケージを完全に逆転、音楽産業全体の縮小を押しとどめるばかりか再成長の兆しを見い出せる規模までになっている。

日本国内のレコード産業に目を向けると、2015年の売り上げは前年からほぼ横ばい (約1%増) の3015億円となっている。内訳を見ていくと、デジタル配信は471億円で前年比8%増、パッケージは2544億円で前年とほぼ変わりなく、全体としてはまだまだ圧倒的にパッケージが強い傾向が続いている。デジタルの詳細を見ると、サブスクリプション型のサービスが前年比で158%の成長となり、スマホシフトに伴う着メロ・着うたの売

り上げ減少によるデジタル配信市場の下落を押しとどめた。

世界規模で音楽産業全体の傾向を俯瞰すると、音楽流通における単なるデジタルシフトに止まらず、ライブなどを核としたアーティスト中心のビジネスモデルの伸張、SNSを中心としたメディアの変貌などがもたらす、再成長サイクルが見えてきている。

■日本でついにSpotifyがサービス開始

2016年の日本のデジタルミュージックシーンを振り返ると、その代表的な出来事はSpotifyのサービス開始だろう。世界の音楽流通に大いなる変革をもたらした、いわゆる「サブスクリプション型ストリーミングサービス」の雄が、米国に次ぐ世界2番目の音楽マーケットである日本でいつどのような形でスタートを切るのか、国内外から注目を集めていた。2015年には国産のサブスクリプション型ストリーミングサービスが続々とスタートしており、結果的にSpotifyは日本でほぼ最後発となる同年9月にサービスを開始した。

しかし、Spotifyの特長である「フリーミアムモデル」を日本でも実現している点は注目したい。プレミアム会員は月額980円ですべての機能を使えるが、無料 (フリー) 会員であっても、スマホ

なら広告付きシャッフルモード（ランダムに再生する）は時間制限無しに、PCやタブレットでは1か月あたり15時間まで、自由に楽曲を聴くことができる。Spotifyが世界的に注目・評価されている点に、全会員1億人のうち実に30%以上がプレミアム会員であるという「フリーからプレミアムへのコンバージョンの高さ」が挙げられる。日本でも同じような成果を挙げられれば、今後の国内音楽産業に大きなインパクトをもたらすことになり得るため、引き続き注視していきたい。

■ SNSと連携するタイムフリー聴取で注目のradiko

日本固有の動きとして特筆したいのがradikoだ。2016年には、マンスリーアクティブが1200万人、デイリーアクティブが100万人と、ネットサービスとしてもかなりの規模に成長した。月額350円のプレミアム会員（エリアフリーが利用できる）も30万人を超えるなど、1つのネットサービスとして大きな成功を収めている。

radikoは、2010年にインターネット上で放送と同時に再配信するIPサイマルラジオとして実用化試験が開始されてから、段階的なエリアの拡大や、地域制限を超えて全国のラジオ（2016年12月時点で83局の放送を聴取可能）を聴ける「エリアフリー（プレミアム）」の実現を経て、2016年10月よりついにタイムフリー聴取の実証実験が始まった。

タイムフリー聴取は、過去1週間に放送された番組に限り、オンデマンドで聴取できるというものだ。また、PCブラウザからの聴取の場合、twitterやFacebookで番組をシェアでき、聴きたい（聴いてほしい）ポイントから聴けるようになっていた。エリア内なら無料で聴くことができ、さらにソーシャルで拡散されやすい仕組みを取り入れるなど、いっそう「インターネット的な

メディアに近づいた」という言い方もできよう。

ただし制限もある。たとえば、1つの番組は再生を開始してから3時間以内でしか聴けない。3時間以内なら巻き戻したり、早送りしたりできるという便利な機能もあるが、たとえば昼休みにある番組の前半を聴き残りは帰宅してから…、といった聴き方ができないことに不便さを感じるユーザーもいるだろう。また、スポーツや特定ゲストの出演番組など、タイムフリーでは聴けない番組もある。

長きに渡り「ラジオ放送」というメディア自体は縮小傾向にあったが、2015年にラジオ全体の収益が約20年ぶりに増加した。そして音楽産業も再成長の兆しを見せている。その因果関係は明確ではないものの、今後、両業界がさらなる発展をするための大きなヒントはradikoに見い出せるのかもしれない。インターネット、ソーシャルメディア、そしてスマートフォンという今のユーザー環境にあったサービスの実現が、再びラジオに光を当てた。そして、SNS連携によるタイムフリー聴取習慣の拡大は、新曲プロモーションにとっての起爆剤になり得る。

radikoはさらなる進化の可能性を秘めている。現在でも番組でオンエアされた楽曲情報からCDのネット販売や音源のダウンロード販売への導線が用意されているが、たとえば今後はアーティスト情報やコンサート情報と連携してチケットをオンラインで予約できるようになったり、番組に出演しているゲストの過去の出演番組がアーカイブ配信されるようになったりといった機能も考えられる。これまでもラジオと音楽の親和性の高さは注目されてきたが、radikoをキッカケに、その関係性は次のステージへ向かうのかもしれない。

■ Value Gapによって違法コンテンツが改めてクローズアップ

もう一度、世界に目を向けると、音楽業界で「Value gap=利益の格差」という言葉がにわかに注目を集めている。冒頭でも引用したIFPIのレポートによれば、2015年のデジタル音楽配信の収益の約8割（約20億ドル）がSpotifyなどの有償会員（6800万人）によるもので、一方の会員数9億人を占める無償の広告モデルによるサービスからの収益は約2割（6億3400万ドル）にとどまっている。ここに大きな「Value Gap」がある。

そして、有償だが、いつでもどこでも音楽を聴くことができるサービスが定着した現在、YouTubeなどにおける違法・無許諾アップロードなどに対し改めて権利者が問題提起しているのだ。YouTubeのようなCGM型のサービスが、デジタルミレニアム著作権法（DMCA）に規定された「ノーティス&テイクダウン」（違法アップロードされたコンテンツは、権利者から指摘があった場合にのみ対処すればサービス事業者は免責される）によって、違法コンテンツから広告収益を挙げていることに、Value Gapの根本原因がある、と指摘されるまでになっている。

これまでYouTubeは、違法コンテンツの温床になりながらも、非常に多くのネット利用者へのリーチによるプロモーション効果といった、メリットがあるとされてきた。しかし、音楽業界のデジタルシフトが明確になった今、改めてアーティストにとってのYouTubeの位置づけが議論されている。その結果、2016年6月21日には、レコード会社や著作権管理団体などが連名で、米連邦議会に対して「DMCAの改正」を訴える書簡を送った。その内容は「ノーティス&テイクダウン」を見直し、YouTubeなどのサービス事業者は違法コンテンツの自主的かつ積極的な削除を義務づけることを求めたものだ。ノーティス&テイク

ダウンは、インターネットビジネスの黎明期にその成長を後押しする効果があったが、すでにそうした時期は過ぎており、また現在の違法コンテンツの検出と削除は、DMCA制定時よりも技術的にもコスト的にもハードルは下がっている。そうした状況の変化も踏まえて、DMCA見直しは大きなアジェンダとなり得るはずだ。

■アーティストとファンの関係の在り方とは

アーティストビジネスという観点では、日本でも大きな動きがあった。ライブチケットの高額転売問題について、業界団体そしてアーティストの連名による意見広告が8月23日付けの全国紙に掲載されるなどの問題提起がなされた。このこと自体はデジタルミュージックとは直接の関わりがなく、本稿では詳細に触れない。しかし、インターネットやテクノロジーの進化と普及が、アーティストひいては音楽産業に影響を及ぼしているという観点からは近い問題だということは指摘しておきたい。

社会状況の変化によって、あるビジネスや産業が興廃するのは当然のことだが、チケット問題の背景にあるのはそれだけではない。もちろん、古い商習慣が続いていることによって、ファンに不便や不利益を与えてしまっている部分はあり、その点は改善が必要だ。そのためにも、ファンにとって利便性や公平性が高く、かつアーティストにきちんと利益を還元できるような仕組みを実現するために、社会全体で議論し模索していく機会とすべきではないか。

そして、そうしたアーティストとファンの関係の在り方こそ、これからの音楽業界にとってのカギだろう。単に音楽のカタチが、CDからデジタルへと変わるだけではない。アーティストが、ファンの元に音楽をどのように届けるのか、とい

うことも含めて、アーティストとファンとの関係性をアーティストが自ら定義しなければならない時代が訪れようとしている。たとえば、ソーシャルメディアの使い方にしても、単なる「告知手段」としかとらえていないアーティストもいれば、ファンの声を直接聞きまた自分の気持ちをダイレクトに伝える「関係構築の場」としているアーティストもいる。そして、これからはアーティストやプロデューサーが考え再定義するファンとの関係性に合わせて、ストリーミングサービスやソーシャルメディアだけでなく、そのほかのメディアやサービスの使い方、およびライブなどの活動を、トータルで考えることの重要性が高まっている。そのなかで、場合によってはCDのような

パッケージメディアがベストの手段だという判断もあるかもしれないし、楽曲はすべて無料で公開するようなアーティストも出てくるかもしれない。つまり、アーティストごとにビジネスモデルが異なることが当たり前になるというわけだ。

音楽産業は、ストリーミングなどのインターネットサービスだけでなく、ライブやCDなどの従来からあったもの、さらにはこれから登場するだろう新たなサービスやテクノロジーを取り入れながら、その姿を変化させ再び成長していくに違いない。ただし、アーティストがファンに音楽を届けるという、その根本はこれからもずっと変わることはない。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2017年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ iwp-info@impress.co.jp