

世界に広がるクラウド型音楽サービスの動向

荒川 祐二 ●株式会社ジャパン・ライツ・クリアランス 代表取締役

レコメンデーションとソーシャルグラフが音楽配信サービスの鍵。「音楽との幸運な出会い」を効果的に演出することが新たなユーザー体験となって人々を引きつける。

■拡大するクラウド型音楽配信

音楽配信サービスは、アップルの iTunes store が、ファイルをダウンロード購入してパソコンや携帯型音楽プレイヤーなどで再生する、というスタイルを確立し、CD とは違う新しい音楽の購入・聴取スタイルを定着させた。そして、近年になって主に欧米を中心としてクラウド型音楽サービスが、急速に成長している。

このクラウド型は3つのタイプに分けられる。まず、自分が過去に購入したり、CD から変換したりした音楽ファイルをクラウド上に預ける「iTunes in the Cloud」や「iTunes Match」などの「デジタルロッカー型」。次に、ユーザーごとにカスタマイズした番組を提供する、「Pandora Radio」や「iHeartRadio」に代表される「パーソナライズドラジオ型」。そして、ストリーミングで好きな楽曲を好きな時間と場所で自由に聴ける、「Spotify」を筆頭とする「オンラインジュークボックス型」。以上の3タイプのクラウド型音楽サービスが、世界の音楽市場を席巻しつつある。

インターネットとスマートフォンの普及は、ネットにつながる高度な情報端末を多くの人が

常に持ち歩く状況を生み出した。その結果、さまざまなアプリやサービスがクラウド化し、音楽配信もそれに追随している。数百万曲単位の楽曲を「聴き放題」できるようなサービスは、音楽との新しい出会いを可能にし、新たなビジネスを生み出している。一方で、広告聴取を条件として事実上「タダ」で聴くことができるため、人々の音楽に対する値頃感や価値観の低下が問題視され、音楽業界の構造そのものが大きな変化を迫られている。

生活全般における消費者意識の変化にも注目する必要がある。消費者が何かを買うときに、テレビやラジオ、雑誌ではなく、ソーシャルネットワークによるクチコミを参考にするケースが増えていることはよく知られているが、音楽においてもそれは同じである。したがって、人々が多種多様で大量の情報に晒されながら過ごしている現代においては、「人々と音楽との幸運な出会い」をいかにして演出するかが、音楽業界全体の課題となっている。

■音楽配信サービスの潮流の変化

これまで音楽配信サービスに関する中心的課題は、サービスモデルとそこにおける楽曲の権利処理にあった。それらがすべて解消されたわけではないが、音楽業界全体としての論点は「どうやって、人に聞いてもらうか」と「どうやって音楽と出会ってもらうか」という点にフォーカスされつつある。そこで注目されているのが「ソーシャルグラフ」と「レコメンデーション・サービス」だ。

Facebook など SNS が広く普及し、家族や親しい友人、会社の同僚や仕事上の知り合いとオンラインサービスで繋がり、さまざまな話題やコンテンツをシェアすることが一般的になった。日記やスマホで撮った写真、「いいね！」した記事などに加えて、今聴いている楽曲や視聴したビデオ、ダウンロードしたアルバムなども、簡単にシェアできるようになっている。サービス側も、視聴や購入画面に SNS での「共有」ボタンを設置したり、Facebook アプリなど SNS プラットフォーム上で動作するアプリを提供したりすることで、人々ができるだけ簡単に、かつさまざまな場面でシェアすることを促している。ジュエックスボックス型の Spotify が、米国への本格的進出に際して Facebook と提携したのも、ソーシャルグラフによる音楽のシェア、いわばミュージックグラフを重視したからだと言われている。

リストの共有という点では、著名人によるキュレーションも無視できない影響を持ちつつある。Spotify に出資し、Facebook の初代 CEO も務めた起業家ショーン・パーカーは、Spotify 上で自らオススメ楽曲リスト「Hipster International」を公開している。このリストは 160 曲程度（2013 年 11 月時点）とそれほど多くはないが、定期的に楽曲が入れ替えられている。無名の新人アーティストの楽曲も少なくないが、それでも新し

いアーティストや楽曲の“目利き”として、80 数万人ものユーザーにフォローされている。たとえば、ニュージーランドの女性アーティスト「Lorde」のデビュー曲「Royals」が、発売の翌年にビルボードのシングルチャート 1 位となったのも、このリストに取り上げられたことが契機となって、知名度が向上したのが一因と言われている。

音楽との出会いを演出する、もう 1 つの重要な手段が、レコメンデーション・サービスだ。ショッピングサイトで、利用者の買い物履歴を参照してオススメ商品を表示する技術として知られているが、現在ではさまざまなコンテンツを利用者に推奨する技術として、広く利用されている。音楽に関しては、以前は単純にアーティストと楽曲名だけによって、音楽を分類し分析していたが、現在は音楽そのものを解析する技術が発達し、利用者が自然に「自分好みの音楽」として受け入れられるようになってきている。なかには「Echo Nest」のように、レコメンデーションエンジンだけを開発、提供する事業者も登場している。

Echo Nest が提供している機能を簡単にいえば、ある楽曲を Echo Nest の解析エンジンにかけることで、その楽曲を好きな人が、気に入るような違う曲を推薦する仕組みである。この仕組みは Spotify や iHeartRadio など数多くのサービスで利用されている。Echo Nest の強みは、楽曲そのものを分析して曲調やボーカルの声質など細かな要素で分類することに加え、その楽曲やアーティストがさまざまなブログでどのように取り上げられたのかなど、周辺情報も調べ上げ、音楽そのものだけではわからない文脈（実績や動向）まで考慮した楽曲データベースを作り上げていることにある。

解析エンジンだけを提供するサービスが成立

1
2
3
4
5

する背景には、音楽に対する「合う」「合わない」という趣味や感性をいかにして汲み上げるかが、音楽配信サービスにおける競争ポイントになっている、ということが示されている。そして現在、世界的にパーソナライズドラジオ型のサービスが成長しているのも、レコメンデーション・サービスが音楽との新たな出会いを演出することに、ある程度は成功しているためだと考えられる。

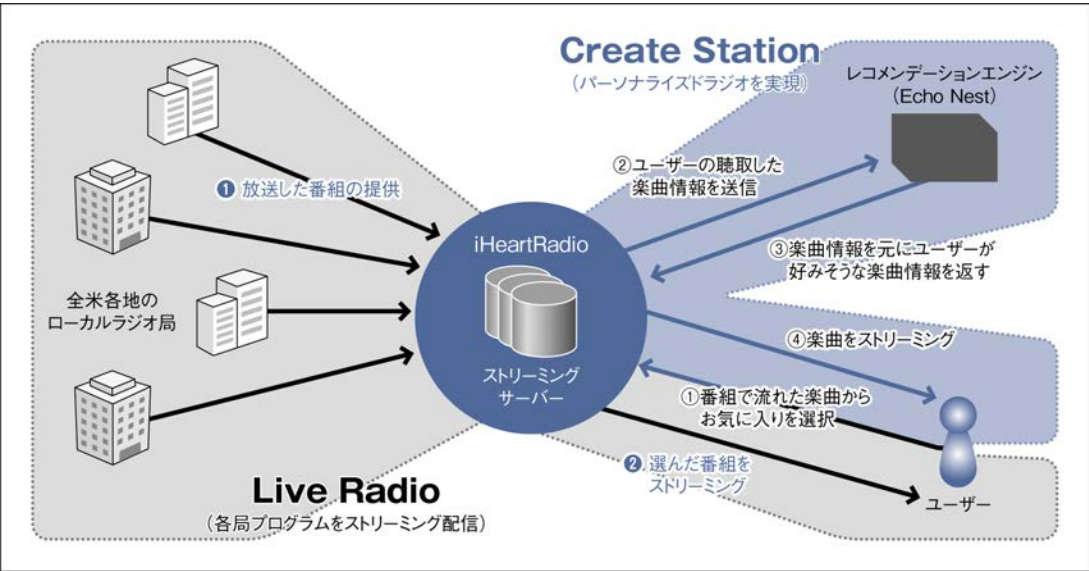
■新しい音楽サービスの特徴

現在の音楽配信サービスの趨勢を見ると、iTunes Store がダウンロード配信において世界的にマーケットを支配し、また、ストリーミング系サービスにおいては米国や豪州などで Pandora Radio が、欧州ではスウェーデン発の Spotify が、それぞれ大きなシェアを占めるとい

う状況が、ここ数年続いている。だが、前述したように「音楽との出会いの演出」という要素にフォーカスした新たなサービスも生まれ、一定の存在感を見せつつある。

iHeartRadio は、Clear Channel が運営するインターネットラジオ局だ。元来、テキサスの一ラジオ局だったが、全米のローカルラジオ局を次々と買収し、現在は約 850 ものローカル局を傘下に収めている。2008 年にインターネットラジオ局としてのサービスを開始し、傘下のラジオ局を含む全 1500 局ものラジオ局が流すプログラムをすべてインターネット上でストリーミング配信（同時再送信）している。広告モデルで運営し、ユーザーは無償で聴取可能だ。登録ユーザー数は約 3000 万人、登録せずに利用しているユーザーも含めた月間ユニークユーザー数は約 6000 万人にも達している。

資料 1-1-1 iHeartRadio のサービスモデル



出典：各種資料をもとに筆者作成

iHeartRadio の特徴は、全米のラジオ番組をどこにいても手軽に聴くことができ、番組内で流れた楽曲やアーティスト情報をアプリやウェブで簡単に入手できる点が挙げられる。そして、単に番組のストリーミング配信を聴くだけでなく、好きなアーティストや楽曲を軸にして、Echo Nest のエンジンを利用したパーソナライズドラジオにもなる点も大きな特徴だ。パーソナライズド機能では、自分が聴いている場所を入力することで、そのエリアの交通情報やニュースなどをプログラムの中にインサートすることができ、まさに「自分だけのラジオ番組」を実現している。

ダウンロードで覇権を握ったアップルも、パーソナライズドサービスに乗り出している。2013 年 9 月から米国で開始した iTunes Radio は、広告モデルを導入し、Apple ID を持っていれば無料で聴取できる。そこではジャンルやメジャーアーティストなどのプリセットチャンネルのほかに、好きなアーティストや楽曲、ジャンルを入力するだけで作成できる「マイステーション」というチャンネルがある。

iTunes Radio の開始に先立ち、アップルは、ローカルのライブラリを解析してユーザー好みのインターネットラジオチャンネルを選ぶ技術や、インターネットラジオとローカルライブラリの楽曲をシームレスに再生できる技術を開発し、特許を取っている。これらの技術で、ユーザーの好みに合った曲を広くセレクトした個人向けラジオ番組を実現し、新たな楽曲との出会いの機会（セレンディピティ）を提供、すべての楽曲でダウンロードリンクを生成して iTunes Store での楽曲購入へと繋げている。さらに、世界中のユーザーの購入履歴やプレイリストを「ビッグデータ解析」することでレコメンデーションの精度も高めている。長い音楽配信の実績を持つアップルだからこそ実現したパーソナライズドラジオと

言えよう。

iHeartRadio も iTunes も、アナログラジオの再配信やパーソナライズドといった特定の機能だけでなく、複数の機能を組み合わせてサービス構築している点にも注目したい。単なる「ストア」としてだけではなく、新たな「音楽との出会い」を演出する、というこれからの音楽配信サービスに求められる役割を考えた場合、複数の機能や切り口を用意し、他のサービスと差別化を図り、ユーザーごとに最適化されたエクスペリエンスを提供することが、今後の音楽配信には必須となっている。

■日本におけるクラウド型サービスの状況

世界に比べて動きが遅いと言われている日本だが、2012 年以降にメジャーレーベルが参加するサブスクリプション方式のストリーミングサービス（オンラインジュークボックス型）がいくつか登場した。主なところでは、ソニーが運営する「ミュージックアンリミテッド」、着メロ着うた時代からの老舗レコチョクの「レコチョク Best」、KDDI 傘下の台湾企業が運営する「KKBOX」などが挙げられる。いずれも月額 1000 円前後の有償サービスだが、数百万から 1 千万曲以上もの楽曲がストリーミングで聴き放題になる。

このように、日本でもクラウド型のサービスによる、「ストリーミングで聴き放題」という環境が整いつつある。しかし、海外のサービスと比較した場合、配信技術は向上しているものの、「音楽との出会い」を演出する仕掛けは、まだ発展途上だと感じる。Facebook など SNS との連携が、もはや当たり前前の状況においては、どのようにミュージックグラフを広げるか、すなわち「音楽を介した人と人とのつながりの拡大」にこそ新しい仕掛けが求められる。

資料 1-1-2 クラウド型音楽サービスの機能構成

機能 \ サービス名	iTunes Radio	iHeartRadio	Spotify
ダウンロード	iTunes Store	—	—
オンラインジュークボックス	—	—	Spotify
デジタルロッカー	iTunes in the Cloud iTunes Match	—	—
パーソナライズドラジオ	iTunes Radio	Create Station	RADIO
ウェブキャスト	—	Live Radio	—
ソーシャルグラフ	—	—	Facebook

出典：各種資料をもとに筆者作成

レコメンデーションに関しても、ビッグデータと呼ばれるほどの情報量と、音楽に関するコンテキストの蓄積がないことには、利用者が満足する「音楽との出会い」は作り出せないであろう。感性というあいまいさを含みながら高い精度が求められるレコメンデーション技術の分野では、海外で激しい競争が繰り広げられている。その点においても日本は足りていないように思われる。データを蓄積するためには、クラウド型サービスが多くの人々に利用されることが必要なため、もうしばらく時間を要するかもしれない。

また、日本語は欧米の言語とは特性が異なるため、歌詞の解析も大きな要素となる。さらに、日本のオーディエンスは「音楽のファン」というよりも「アーティストのファン」であることが多いため、単純に「ある曲と似た楽曲」をレコメンドすればそれで利用者が満足するとは限らない。そのような状況において「音楽との出会い」を演出するためには、よりアーティストを強く意識したレコメンデーションが必要となるのではないだろうか。

日本にも「本命」と言われているような海外のクラウド型サービス参入が近いと噂されている。

だが、前述のような日本市場の特性を考慮しないまま、海外のサービスそのままの形で持ち込んだとして、どれほど普及するのかは未知数だ。日本市場における洋楽のシェアは15%ほどであり、圧倒的に邦楽のシェアが大きい。洋楽ファンだけを対象にしてもビジネスとしては厳しい。音楽業界が環境変化に晒され、ビジネスモデルの見直しを迫られている今、音楽配信サービスのさらなる拡大と収益源の多角化が、いっそう求められている。クラウド型音楽サービスが日本市場に定着し、音楽業界に影響力を持つには、邦楽にフィットしたレコメンデーション技術の開発と、ミュージックグラフを作り出す仕掛けにかかっているのではないか。



[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～2014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。

<http://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)と著作権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。が、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的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