

音楽配信サービスの最新動向

荒川 祐二 ●株式会社NexTone 代表取締役 COO

LINE MUSIC、AWA、Apple Musicと大手参入が相次ぎ日本でも定額制ストリーミングサービスが活気づく。課題はトライアル期間から有償へのユーザー獲得か。音楽コンテンツとの出会い方にも変化の兆しが。

■定額制の成長が世界の音楽市場を下支え

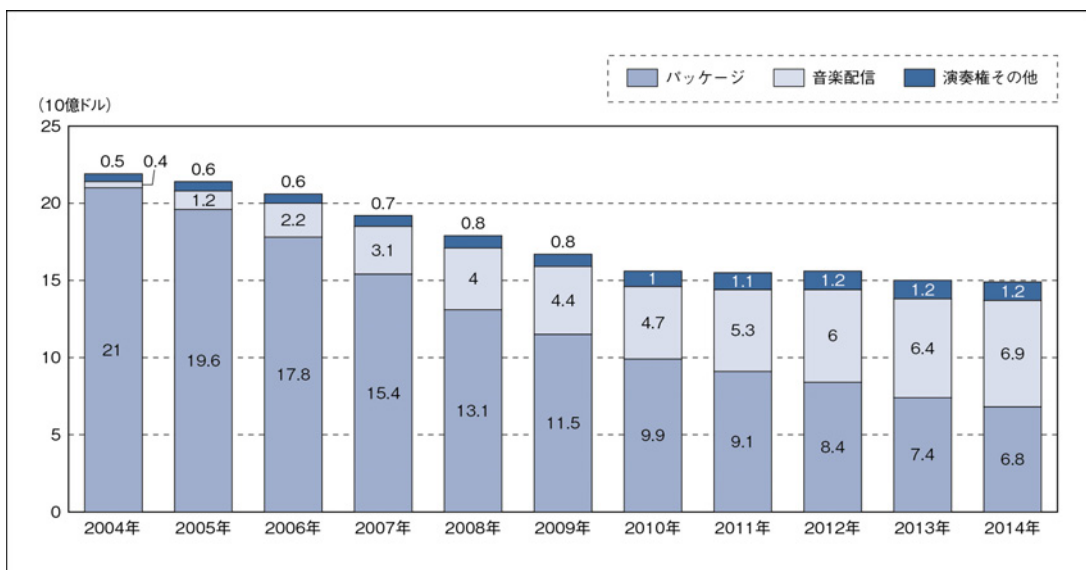
世界の音楽市場におけるCDからオンラインへの流れ、そしてオンラインにおけるダウンロード型からストリーミング型へのシフトは依然として続いている。国際レコード産業連盟（IFPI）の「Music Industry in Numbers 2015」によれば、2014年の全世界の音楽売上は約150億ドルと前年からほぼ横ばい（0.4%減）だった。そのうちストリーミングサービスが前年度から4割近くも売上を伸ばす一方、パッケージメディアは約8%の売上減となった。このため、デジタル音楽配信の売上（約68.5億ドル）が、パッケージメディアの売上（約68.2億ドル）をわずかながら初めて上回ることとなった。過去5年間、世界の音楽市場は、ほぼ横ばいであるが、パッケージメディアの減少をデジタルが補うという構造は、ますます加

速している。

国内に目を向けてみよう。2014年の音楽ソフトの総売上は2979億円で前年から約5%減、内訳はパッケージメディアが約9%減の2542億円、有料音楽配信が5%増の437億円となった。日本の音楽配信市場は、モバイルの「スマホシフト」によってフィーチャーフォン向けサービスが急速に縮小したため、2009年をピークに2013年まで4年連続で減少を続けてきたが、2014年によりやうく下げ止まった。

特に、PCやスマートフォン向けのサブスクリプションサービスが前年比で288%もの成長を見せており、音楽配信全体に占める売上も18%にまで増加し、着実に存在感を見せている。2015年には、複数の有力サービスがスタートしていることもあり、日本市場にもサブスクリプションサービスが定着する兆しが見えてきた。

資料 1-1-8 世界の音楽売上の推移



出典：Music Industry in Numbers 2015

■ついに日本にも定額制ストリーミング元年到来か

前述のとおり、2015年は大手プレイヤーによる定額制（サブスクリプション型）ストリーミングサービスが立て続けに始まった。2014年から、LINE、エイベックスとサーバーエージェントが参入を発表したり、海外事業者が日本上陸を予告したりと、動きが活発化していたこともあって、既定路線という面もある。しかし、実際には想定外のプレイヤーによる動きもあり、日本における「定額制ストリーミングサービス元年」は慌ただしい1年となった。

国内事業者のなかで先陣を切ったのが、サーバーエージェントとエイベックスの合併による「AWA」だ。発表そのものは2014年中に行われていたが、そこからおよそ半年後の2015年5月17日にサービス開始となった。機能やサービス仕様が、ほぼ同時期に発表／開始された「LINE MUSIC」と似た部分も多いものの、入会のタイミングを問わずして適用される無料プランが用意さ

れている点で異なっている。ただし、無料プランの内容は1か月あたり60分の制限があり、あらかじめ用意されたプレイリストの再生のみで、個別の楽曲を検索しての再生はできず、曲のスキップ回数にも制限があるなど、どちらかと言えばラジオ型サービス（ノンインタラクティブサービス）に近く、Spotifyなどが採用している広告モデルによるフリーミアムとは大きく異なっている。

サービス開始前から大いに話題となっていたのが「LINE MUSIC」だ。2014年1月に発表し、当初は2014年内のサービス開始が期待されていたが、実際のサービス開始は2015年6月11日となった。サービスプランは、500円で20時間までと1000円で無制限という設定で、フリーミアムは採用していない（年齢を問わない「学割」がある）。スマホのメッセージングサービスにおけるLINEブランドの強さとユーザー母数もあり、開始から約3か月でアプリのダウンロード数は740万を越え、大いにその後を期待させるローンチとなった。

定額制ストリーミングにおける黒船となったのが、アップルの「Apple Music」だ。アップルはすでに、ダウンロード型やラジオ型でのサービスを行っており、定額制ストリーミングについても以前から参入が噂されていたが、2015年6月30日にサービス開始となった。通例なら、日本におけるアップルの音楽配信系サービスは米国から遅れての開始となるが、今回は世界100か国同時サービスインのなかに日本も含まれていた。Apple Musicは、単体でのサービスというよりもiOSの音楽機能と密接に結びついた形になっており、これまでiTunesで音楽ライブラリーを構築し、iPhoneなどで音楽を聴いてきたユーザーにとっては、自分のライブラリーとApple Musicがシームレスに繋がる点が魅力になる。

大きな動きが相次いだ2015年に予想外だったことの1つが、グーグルによる「Google Play Music」のスタートだ。グーグルの音楽配信サービスは、2011年に、有料のダウンロード型と、デジタルロッカー型を組み合わせた「Google Music」としてスタートしていたが、日本からは長らく利用できなかった。以降、日本では特に動きが見られなかったところ、2015年9月3日に突如サービス開始が発表され、定額制ストリーミング型、有料ダウンロード型、そしてデジタルロッカー型のサービスをすべて日本でも利用できるようになった。

もう1つの予想外だった動きとして、アマゾンによる「プライム・ミュージック」の開始がある。Amazonで即日配送が無料で利用できる「Amazonプライム」の会員特典として、100万曲以上がストリーミングで聞き放題となるもので、2015年9月23日にスタートしたプライム会員向けビデオオンデマンドサービスである「プライム・ビデオ」に続くローンチとなった。音楽配信単体でのサービスではないことから、他のサービ

スとは性格が異なっている。

■トライアルから課金へのハードルは高いか

これらのストリーミングサービスの多くは、無料で試聴できるトライアル期間を設けていることもあって、サービス開始直後、多くのユーザーが体験することとなった。Google Play Musicは利用者が非公開となっているものの、Apple Musicは開始から3か月で650万人（全世界）もの有料会員を獲得したことを明らかにしている。

また、LINE MUSICはダウンロード数860万件（2015年10月21日時点）、月間アクティブユーザー数400万人（同9月末時点）を達成した。有料会員数は非公開だが、スマホアプリの調査会社である米アップアニーによれば、アプリダウンロード数はストリーミングサービスにおいて世界で第5位に、売上金額は同第9位の規模となっている。

一方で、いずれも広告モデルによる無料サービスではないため、無料のトライアル期間終了時に、いかにして有料会員となって貰えるかという課題がある。LINEやAWAは有料会員数を明らかにしていないが、インターネットのサービスでは、一般的に無料から有料サービスへ移行した場合のコンバージョンは5%前後と言われることが多く、現時点では定額制ストリーミングサービスでもこの数字を大きく越えることは難しいのではないかと考えられている。

そんななか、各サービスのトライアル期間終了のタイミングにおいて、サービスが有料となることを批難するユーザーの声が聞かれた。これは、YouTubeなどにアップされている音源をイリガルに利用した無料音楽再生アプリの蔓延などによって「音楽コンテンツはタダである」という感覚が若年層を中心に広がってしまっているという

残念な分析もでき、そういった違法アプリ根絶に向けた抜本的な対策が必要だという声も高まっている。

あくまでも個人的な考えではあるが、筆者は有料か無料かに関わらず、現在のサービスモデルのままでは欧米ほどの利用率には達しないだろうと危惧している。それは、日本市場の特性のためだ。日本の音楽市場を支えているのは、広い意味での「音楽ファン」よりも、個別かつ特定のアーティストを支持する「アーティストのファン」だと考えられるためだ。海外のように、音楽そのものが好きというユーザーや、ジャズやヒップホップなど特定のジャンルが好きだという音楽ファンは、日本ではさほど多くないのかもしれないというのが、筆者の感覚だ。海外で定額制ストリーミングサービスを強く支持しているのも、そうした「音楽ファン」だと思われる。彼らは、今まで聴いたことがない新しい音楽と出会えることに魅力を感じるため、レコメンデーション機能やラジオ型による聴き放題が広く利用されているのではないだろうか。

しかし日本では、「アーティストのファン」が、そのアーティストを支持するため、またはファングッズの1つとして音楽と接している例が少なくない。パッケージメディアの比率が高いのも、そうした背景によるものと思われる。多くのストリーミングサービスにおいては、日本のアーティストがまだまだ十分にはラインナップされていないのも事実だ。「アーティストのファン」は、何千万曲のライブラリーがあろうとも、自分が好きなアーティストの楽曲がなければ、そのサービスを利用することはないのだ。

そうしたことから、日本では日本独自のサービスモデルによる定額制ストリーミングサービスの可能性が考えられる。たとえば、アーティストのファンクラブの特典として、そのアーティスト

のディスコグラフィやライブなどの未発表音源が聴き放題になり、料金はファンクラブの会費に含まれるといった形だ。その結果、ストリーミングサービスは、アーティストビジネスのプラットフォームとなっていく可能性が考えられる。

■音楽との出会い方が変わっていく

「音楽との出会い方」という観点から、気になる動きも出てきている。

現在、YouTubeではアーティストが公式チャンネルを設置して、代表的な楽曲が聴けるようになっていくことが多いが、その一方で特に若年層では「VOCALOID（ボカロ）」と呼ばれる音声合成ソフトを利用した楽曲のファンが増えてきている。ボカロの楽曲は、オリジナルの音楽がニコニコ動画などに多くアップロードされており、多くが無料で聴くことができる。ボカロ作品を発表している「P（VOCALOIDを使用して楽曲を制作するプロデューサー）」たちは、その音楽制作プロセスをSNSなどで公開／共有したりすることでファンとの距離感をより密接なものにするなどしてファンを拡大している。そういった動きが従来のメジャーレーベルを中心とした音楽市場とは異なる、新しい音楽のエコシステムを生み出しており、そうした事象がユーザーの音楽に対する態度に影響を与えているのかもしれない。

また、グーグルは2015年10月より定額制サービスの「YouTube Red」を開始した。日本ではまだ利用できないが、月額9.99ドルで、YouTube上で広告が非表示にできたり、専用のオリジナルコンテンツが視聴できたり（2016年からの予定）するという。課金による売上は、従来と同様にアーティストと分配されることになる。

一方、YouTube Redの開始にともない契約条件の見直しが行われており、新たな条件を受け入れられない場合はYouTube上での試聴制限が厳しく

なった（海外からの日本のコンテンツへのアクセスが制限されるなど）。日本から海外アーティストの公式チャンネルにアクセスできないことは以前からあったが、こうした事態が世界中で起きているようだ。

グーグルがYouTube Redによって、どのようなエコシステムを構築しようとしているのか、現

状では不透明な部分も多い。しかし、ユーザーとコンテンツの接触の仕方に、明らかに何らかの変化が生じることは間違いない。そして、その変化が、音楽や映像を無料で体験できる環境に慣れてしまった多くのユーザーにとって、どのように受け入れられるのかは未知数だ。



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～2016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。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