

音楽配信サービスの動向

荒川 祐二 ●株式会社NexTone 代表取締役 COO

再び成長へと踏み出した世界の音楽産業。新技術を取り込みユビキタスな音楽サービスが実現されるなか、いかにファンと丁寧に接してゆくのかが今後の日本の鍵となる。

■世界的には高い成長率を記録

2016年の音楽産業を数字で見よう。国際レコード産業連盟(IFPI)の調査によれば、全世界の音楽産業の売上は、前年度から5.9%増の156億8000万ドルを記録した。これは前年度の成長率(3.2%)を上回る数字となっており、1997年にIFPIが集計を開始してから最も高い成長率を記録した。世界的に見て、音楽産業は再び成長期に入ったと言える。

この高い成長率を支えているのはデジタルミュージックであり、そのなかでも特にストリーミング配信サービスの伸張による影響が大きい。具体的な数字を見ると、CDや音楽DVDなどのパッケージメディアは前年比で7.6%減少した5400万ドルとなっているのに対し、デジタルミュージックは前年から17.7%増の7800万ドルなどとなっている。この結果、パッケージとデジタルの比率の差はますます開き、4対6でデジタルが優勢となっている。

さらに、デジタルミュージックの売上内訳は、サブスクリプション型のストリーミングサービスが44.8%、広告型のストリーミングサービスが6.6%で、ストリーミング系サービスだけでほぼ半分を占めている。これにYouTubeなどの動画ストリーミングサービスからの収益を加えた総額

は45億6000万ドルになり、前年から60.4%の増加となった。ストリーミングサービスの成長率は、2014年は36.2%、2015年は47.3%と次第に加速している。一方でダウンロード型のサービスは前年比で20.5%減少し、23億6000万ドルとなった。

もう1つストリーミングに関する数字を挙げると、サブスクリプション型サービスのサブスクライバー数(有料会員数)が9700万を超えている。これが多いのか少ないのかは評価が難しいが、たとえば無料視聴がほとんどを占めるYouTubeの月間アクティブアカウントが推計15億(2017年6月時点)であり、並べて見ると有料契約者でこの数字はかなり大きいと評価できるのではないだろうか。

これらの数字から見えるのは、単にパッケージからデジタルへのシフトだけでなく、さらにデジタルのなかでも「音楽ファイルを買う」というダウンロード型から、「音楽へのアクセス権を買う」というストリーミング型へのシフトであり、人々の音楽視聴環境の変化を明確に示している。そしてこのシフトこそが、前述のとおり世界の音楽産業の成長を支える基幹ビジネスとなっている。

■市場構造が特殊な国内音楽産業

では、世界のなかで日本の音楽産業はどうなっているのか。2016年のレコード産業（パッケージ+有料音楽配信）の売上は前年から1%減の2985億円となっており、2014年から3年間にわたりほぼ横ばいの状態が続いている。内訳を見ると、パッケージが前年比で3%減って2457億円、デジタルは前年から12%増の529億円となっている。日本においてもパッケージの減少をデジタルの成長が支えている図式は世界と同じだが、パッケージの比率が8割を超えるという世界でも類を見ない市場構造のため、日本市場全体としては、なかなか成長路線に乗り切れないと言える。

このことだけを見ると、日本の音楽産業が世界から取り残されているような感想を抱くかもしれないが、そんなことはない。たとえば、デジタルミュージックの売上金額を国別で見ると、日本は米国（37億2200万ドル）、イギリス（5億8800万ドル）に次いで3位の規模にまで成長している。また、近年のCDなどのパッケージは、純粋に音楽を聴くためだけでなく、応援するアーティストのファングッズを手に入れるという意味合いが増している。実際にライブ会場でのグッズ売り場におけるCDの売れ行きが好調だという声をよく耳にするし、初回限定発売CDなどの特典映像を目的に同アイテムの複数買いをするファンは、ジャンルを跨いで広く存在している。もともと日本は、1人当たりの音楽消費額が世界のなかでもトップクラスであるが、パッケージの売上を維持しながら、そこにデジタルミュージックの成長が加味されることで、マーケット全体が伸張する余地は十分にあると分析できる。

■スマートスピーカーのある音楽生活

2017年におけるデジタルミュージック関連の

動向を振り返ってみよう。新しいサービスという観点では、2016年にSpotifyがスタートしてグローバルサービスがひととおり出揃っていたため、大きな動きはなかった。ただし、人々の音楽の聴き方については、変化の兆しが見えてきた。スマートスピーカーだ。

LINEのClova WAVE、グーグルのGoogle Home、そしてアマゾンのAmazon Echoが相次いで登場し、ようやく日本でもスマートスピーカーが利用できるようになった。これらのスマートスピーカーは、それぞれ音楽ストリーミングサービスが利用できる。Clova WAVEはLINE MUSIC、Google HomeはGoogle musicとSpotify、EchoはAmazon Music Unlimitedに対応しており、音声で具体的な楽曲名やアーティスト名などを指定して音楽を流すことができる。まだ音声認識や検索の精度、使い勝手の面で十分とは言えないが、簡単な音声指示で音楽を流せる手軽さはスマートスピーカーの利点である。先行する米国では、いくつかの調査において、スマートスピーカーの用途として音楽再生はトップになっている。残念ながら日本国内では出荷からの間が浅く、具体的な数字としては見えていないが、今後の動向に大きな期待が持てる。

■ラジオ復活の期待

スマートスピーカーの登場が、大いなる追い風となりうるサービスにradiko.jpがある。radiko.jpは、2010年のサービス開始から7年を経て、月間ユニークユーザー数は1000万人、日間ユニークユーザー数は100万人、さらに有料のプレミアム会員数は約44万人（いずれも2017年9月時点）にまで成長した。前述の3つのスマートスピーカーのいずれもradiko.jpに対応しており、音楽と同様に手軽にラジオ放送を聴くことが可能となっている。

アマゾンの発表では、日本国内で購入されたEchoシリーズにおいて、radiko.jpは最も多くユーザーが有効にした追加機能となった。もちろん、これはradiko.jpを聴けるように「設定した」ユーザー数が、サードパーティーの機能（Amazon Echoではスキルと呼ぶ）のなかで最多だったというだけで、実際に利用したユーザー数や聴取時間などは不明だ。しかし、利用者が減って久しいラジオが、PCやスマートフォンへの対応によって新たなリスナーを獲得し、さらにスマートスピーカーによってより広い層に改めて届けられる可能性が見えてきた。

radiko.jpは、サービスとしての機能強化によっても自身の存在感を高めている。radiko.jpのサービスにより、特定地域でしか聴くことができなかったローカル放送をエリアフリーとして全国どこでも聴けるようになり、また一定期間内（現在は放送から1週間以内が原則）なら放送済みの番組をタイムフリーとして後から聞き返すこともできる。こうした進化によってリスナーが増えた結果、ラジオ業界全体の売上もわずかではあるが伸びている。

ラジオはもともと音楽との親和性が高いメディアだが、ネットに対応したことでリスナーごとに最適化された広告配信の実装などが可能となり、ビジネス面でも復権する可能性が見えてきた。Spotifyなどのストリーミングサービスでは、AI技術によるレコメンデーションの強化が進められ、それが新たな音楽との出会いを生んでいるが、DJの個性によって音楽がセレクトされるラジオでは、レコメンデーション技術とは異なるベクトルでの音楽との出会いを提供してくれる。その意味でもradiko.jpの進化は、音楽やアーティストにとって新たなファンと出会う可能性を広げてくれることが期待できる。

■ブロックチェーンは音楽業界を変えるか？

新たな技術という観点では、音楽業界においてもブロックチェーンに取り組んだプロジェクトが注目を集めている。たとえば、ASCAP（米国作曲家作詞家出版者協会）、SACEM（フランスの著作権管理団体）、PRS（イギリスの著作権管理団体）の3団体が、ブロックチェーンを用いて、著作物の情報と音源（原盤）の情報を紐付けてブロックチェーンに記述することの検討と開発を開始しており、その動向が世界から注目を集めている。本来、著作権管理は、データを一元化して中央集権的に管理することによって音楽ビジネスのエコシステムを構築してきたため、単純にブロックチェーンの採用によって大きな変化が生じるには時間がかかるかもしれない。

その一方で、より直接的に音楽の利用と著作権者への利益還元をブロックチェーンで実現しようとする動きもある。Musicoin（ミュージコイン）は、イーサリアムのフォークの1つとして作り出された仮想通貨（暗号通貨）である。専用のウェブサイト上から利用でき、自分の楽曲を登録したり、他人が登録した楽曲を再生したりできる。その際に、スマートコントラクトによって、Musicoinが代価として聞き手から作り手に自動的に支払われる仕組みを提供している。現時点ではMusicoin自体の価値や利用者数など不安な点もあるが、音楽の作り手と聞き手をダイレクトに結びつけ、かつ対価の支払いが自動的に行われるという点は興味深い。

■デジタルミュージックに求められる付加価値

音楽産業は、月額課金で数千万曲が自由に聴けるというサブスクリプション型ストリーミングサービスにより、インターネット時代における標

準的なビジネスモデルの完成を見たといえるかもしれない。こうした状況では、サービスごとの楽曲の品揃えに大きな差はなくなるため、品揃え以外の何らかの付加価値が競争力となるだろう。

たとえば、日本の音楽市場では洋楽よりも邦楽が圧倒的に強いため、海外のレコメンデーションエンジンでは、国内の音楽ファンが納得するレコメンドができない可能性が高い。こうしたファンに対して、アーティストやレコード会社がきめ細やかに対応していくことによりできあがったのが、日本の音楽市場におけるパッケージの強力な売上だ。そういった背景においては、数千万曲が聴き放題だとアピールしても、ファンにはなかなか響かない。

その一方で、ストリーミングサービスは、PCやスマホだけでなく、スマートスピーカーやカーナビにも対応し、いつでもどこでも好きな音楽を自由に聴くことができる環境をもたらした。このユビキタスな音楽サービスが、社会や生活のデジタルトランスフォーメーションによって、いつそう進化することは間違いない。そのうえで、日本的な丁寧なジャンル分けと、アーティストごとにこだわりを持ったファンに向けたアプローチをさらに磨き上げていくことで、日本の音楽産業はパッケージ売上を維持したまま、デジタルミュージックによって再び成長するチャンスをつかめるのではないか。



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～2018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