

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

デジタル市場の伸びにより新たな成長期を確かなものとしている世界の音楽産業。テクノロジーはサービスだけでなく楽曲そのものにも影響を与え、さらには「フェイクミュージック」が生み出される懸念も。

■成長を加速する世界の音楽産業、新興国におけるデジタル市場が急拡大

2018年の世界の音楽産業から振り返ろう。

国際レコード産業連盟（IFPI）が毎年発行する「Global Music Report 2019」によれば、世界の音楽産業の総売上は前年から9.7%増加して191億ドル（約2兆1千億円）となり、大きな成長を達成した。音楽業界は2014年に底を打ってから再び成長サイクルに入っている。その大きな要因となっているのがストリーミング配信による定額制サブスクリプション方式のサービスで、前年から34%もの売上増の89億ドルとなった。ダウンロード配信などの非ストリーミング型のデジタルミュージックサービス（約23億ドル）と合わせて、デジタルマーケットの売り上げが初めて100億ドルを超えた。一方のCDなどのパッケージメディア（フィジカルマーケット）については、前年から10.1%減の約47億ドルと右肩下がりが続いている。

地域ごとに見てみると、前年に続いてブラジルを筆頭に南米の成長（前年比17.9%増）が目立っており、北米（前年比14.0%増）やアジア・オセアニア（前年比11.7%増）も順調に伸びている。欧州のみが前年比で0.1%と横ばいに留まったが、これは、ドイツにおいてパッケージの減少

を補うほどにはデジタルが伸びなかったため、前年から約1割もの売り上げ減となったことが大きく響いている。この結果、ドイツは市場規模が世界4位に転落し、イギリス（同3位）に欧州最大市場の地位を譲っている。

注目すべき成長国としては中国が挙げられる。中国は2017年に初めてトップ10に入ったが、2018年はさらに成長し、ブラジル、カナダ、オーストラリアを抜き去り世界7位の市場となった。

一方で、著作権協会国際連合（CISAC）が公表している「GLOBAL COLLECTIONS REPORT 2019」によると、中国における国民1人当たりの著作権使用料の支払額は0.03ユーロとなっている。世界全体での平均支払額が1.51ユーロであることから、音楽に関わるITサービスの市場規模とアーティスト周辺への利益の配分に、大きなギャップがあるように見える。

ただし、このギャップは中国のデジタル配信における契約慣行（音楽著作権使用料については、著作権管理事業者を通さずにレコードレーベルなど音源の権利者に直接支払う契約を締結するケースが多い）から来ているという側面もある。ここからは、デジタル新興国における統計の難しさ、また先進国が築いてきた著作権スキームとは異なる商慣習に従った音楽市場の拡大といった観点を

見て取ることもできる。そういった点も含めて、今後中国が、より大きく成長していくなか、日本のアーティストや音楽関連事業者が中国市場を意識するならば、そうした点に注意を払う必要があるだろう。

こうしたなか、日本レコード協会が発行する「日本のレコード産業2019」によると、日本国内のフィジカルマーケット（CD+音楽DVD）は前年から4%増の約2403億円となり、3年ぶりの売上増となっている。また、デジタルマーケット（有料音楽配信売上）も前年比113%の645億円と5年連続で増加し、7年ぶりに600億円を超えている。この結果、音楽ソフト生産金額と有料音楽配信売上金額の合計は前年比105%の3048億円となり、対前年比の増加、および3000億円の突破は2015年以来3年ぶりとなった（なお、2019年の最終的な統計は執筆時点では発表されていないが、2年連続で3000億円台を突破しているものと予想される）。

日本市場は、まだまだパッケージメディア優勢の状況となっているものの、世界動向と比較してデジタルマーケットの伸びしろが大きく、今後に大いに期待できるといえよう。

■新しいサービスのカタチが、新しい音楽のカタチへと導く

本稿においては、これまで毎年、新しいテクノロジーの登場と、それによる音楽サービスや視聴スタイルの変化、そして音楽産業への影響について触れてきた。だが、新しいテクノロジーは、音楽流通や聴き方の変化にとどまらず、楽曲そのものにも大きな影響を及ぼしているようだ。

米オハイオ州立大学の大学院生であるユベイル・ゴバンは、1986年から2015年までのビルボードチャートのトップ10に入った曲について、年代ごとの曲の構成や要素、タイトルなどの変化

を分析して見せた。それによれば、1980年代はイントロが平均で約20秒だったのが、2010年代においては約5秒にまで短くなっているという。また、曲名も数語からなるフレーズが多かったのが、1単語のみといった短いものが多くなっている。

ゴバンによると、この変化の背景には定額制サブスクリプションサービスの影響が大きいという。ユーザーは、ストリーミングで流れてきた楽曲が気に入らないと、すぐにスキップしてしまう。Spotifyのデータによると、ユーザーは平均で1時間あたり14.65回スキップするという。また、定額制サービスにおける、楽曲の使用料の支払いは、ユーザーが曲を数十秒ほど聴いて初めて「再生された」とカウントされ、使用料の支払い対象となるといわれている（詳細は明かされていない）。したがって、アーティスト側は、スキップされないためには、できるだけ早い段階で聴取者に対してアピールする必要がある、そのためにイントロが短くなったと分析している。

日本でも、CD全盛期には一部のヒットメーカーが、サビから曲が始まるいわゆる「頭サビ」を多用していたが、サブスクリプション時代においてはそのノウハウが、より具体的に切実なニーズから一般化しつつあるといえるのかもしれない。

こうした、ユーザーによる「遠慮のないスキップ」の発生と、それに対する「短いイントロ」によるアーティスト側の対策という図式の背景には、サブスクリプションサービスの多くが、レコメンデーションによってユーザーがリクエストしたもの以外の楽曲も再生するサービス構造になっていることがある。

レコメンド技術が高度化したとはいえ、利用者の好みやそのときの気分を、完全に反映することはできない。その結果、ユーザーは冒頭の数秒でその曲を判断し、好みでなければ容赦なくスキッ

プしてしまう。音楽系のブロガーであるポール・ラメールがSpotifyのデータをもとに分析したところ、最初の5秒で24.14%、30秒では35.05%の曲がスキップされ、最後まで再生されるのは51.4%に過ぎないという。これは、前述のとおり、サブスクリプションサービスのユーザーインタフェースとレコメンドアルゴリズムが生み出すユーザー体験の結果であり、そのなかでスキップされないためにアーティスト側が試行錯誤した結果だ。

■テクノロジーの高度化が生み出す「フェイクミュージック」の恐れ

一方で、こうしたサブスクリプションのサービス構造が“ハック”される懸念も出てきた。筆者がSpotifyで偶然に発見したのが、Happy Birthday Stevieというアーティストによる「Happy Birthday Stevie」という曲だ。

筆者はあるときSpotifyで、著名なアーティストであるスティーヴィー・ワンダー (Stevie Wonder) の「Happy Birthday」を聴こうと思い、サービス内の検索窓に「Happy Birthday」と入力した。当然のように数多くの候補楽曲が出てきたので、その中からスティーヴィー・ワンダーの曲に絞り込むために、楽曲名「Happy Birthday」に続けて「Stevie」と入力すると、「Happy Birthday Stevie」という候補が出てきた。怪しげな印象を受けたが好奇心からその楽曲を再生してみた。はたして、スティーヴィー・ワンダーの「Happy Birthday」とはまったく異なる曲（少なくとも作り込まれているようなものではない）であったが、本物を聞きたくて検索した人が間違えて再生してしまうケースが、一定数あるであろうと推測される。その結果、いくばくかの使用料がHappy Birthday Stevieという存在に支払われることになる。

筆者が調べた限りこのアーティストの正体は不明だった。同じアーティスト名、曲名、ジャケットで、Spotify以外にもいくつかのサブスクリプションサービスに登録されていることもわかり、何らかの手段で正規の手続きを経てサブスクリプションサービスに楽曲を登録していることが判明した。このアーティストが実在するのか、またはフェイクなのかは現時点で確認は取れていない。だが、筆者は限りなく黒＝フェイクに近いと考えている。このように、メジャーなアーティストや楽曲と誤解させて再生数を稼ぎ使用料を詐取する構造は、2016年に起きたいわゆるWELQ問題を想起させる。

WELQ問題は、ウェブメディアが低コストで記事を粗製濫造し、SEO対策によって検索エンジンからの流入を図って、広告料を稼いでいた。WELQの場合、その内容が医療情報という正確性が重要なコンテンツであったこともあり、たいへん大きな問題となったことはまだ記憶に新しい。

ウェブメディアに比べると、音楽はコンテンツ作成やサービスへの登録、つまりマネタイズのハードルが高いため、このようなことはこれまで起きていなかった。だが、一部のディストリビューターやアグリゲーター（音楽の原盤権保持者と配信事業者との仲介をする事業者）のなかには、なんらかの音源ファイルと、音源（楽曲）に関するメタデータ（楽曲名、作家名、アーティスト名、その他）の体裁が整ってさえいれば、ほとんどノーチェックで楽曲を登録できる事業者があり、そうした事業者を利用すれば、たとえばAIを使って自動的に楽曲を制作し、メタデータを付加して、既存のアーティスト名や曲名に似た楽曲を大量に登録する、といったことも実現できてしまう。

現在のところ、「Happy Birthday Stevie」以外に同じような事例は見つけるには至っていない。

だが、前述のような技術を駆使した、いわば「フェイクミュージック」が増加する可能性は、今のところ否定できない。社会におけるフェイクニュースがますます深刻化し、Deep Fakeのような技術の高度化や汎用化が進むなか、フェイクミュージックにどのように対処していくか、テクノロジーからの対応と同時に業界を挙げての議論が必要となるのではないか。

■テクノロジーに翻弄されるのではなく、先行して乗りこなしていく

テクノロジーと音楽については、ほかにも懸念がある。

先述したように、サブスクリプション方式では、レコメンドエンジンによって、ユーザーが好きな楽曲と似た音楽を自動的に再生するが、このレコメンドエンジンは「ユーザーに適した音楽」を勧めるためのものだ。しかし、そのアルゴリズムはユーザーにとってブラックボックスになっており、サービスごとの差別化のポイントにもなっている。故に、サービス側による何らかの恣意的な操作は可能であるし、またそれを制限するルールもない。したがって、レコメンドエンジンのアルゴリズム操作によって、意図的にヒット曲を作り出すといったことが可能になるかもしれない。

また逆に、レコメンドエンジンのアルゴリズムを解析し、ヒット曲とは似ていないのにアルゴリズムに「あのヒット曲に似ている」と錯覚させる曲を作り出す、といったことも可能かもしれない。それによって、正体不明なアーティストがいきなりヒットチャートに踊り出たが、実はAIによる自動作曲だった、といったことも考え得る。実際に、AIによる画像認識エンジンを騙して、画像認識を失敗させる画像を作り出すことはすでに

可能だ。

最後に、前向きな話題に触れたい。

2020年はモバイル通信技術の第5世代である5Gがサービス開始となる。コンテンツ業界も5Gの活用による新たなユースケースとサービスの創出に期待を寄せている。今のところ、4K以上の映像配信やライブストリーミング、インタラクティブなスポーツ観戦などでの利用が想定されているが、もっと多様なサービスやコンテンツ利用の可能性が期待される。

もう1つの視点として、フィルムやテープメディアで保存されている未利用の映像素材のデジタル化が必要とされていることが挙げられる。それらをAIで解析、補完し、タグ付けして、新たにパーソナライズされたリッチコンテンツサービスを作る、といった可能性も模索できる。

現状では、まだ、5Gを最大限に活用した革新的なサービスの創出およびそのサービスにおける権利関係や事業化の検討が十分に足りているといえる状況には至っていない。しかし逆にいえば、今からテクノロジーも含めて試行錯誤していけば、世界に先んじて新しいサービスモデルを生み出せるかもしれない。また、そうやって先行して考えていかなければ、コンテンツの側は利用されるだけで終わってしまったり、逆に5Gという新しい回線が手元にあるにもかかわらず貧弱なコンテンツしか流れていなかったり、ということにもなりかねない。

すでに既定路線である音楽産業のデジタルシフトに受け身で臨むのではなく、さらにその先の事態を見据えて主体的に自分たちから取りかかれれば、音楽産業はこれまでにない成長期を迎えられるのではないだろうか。



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～2020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

©1996-2021 Impress R&D