

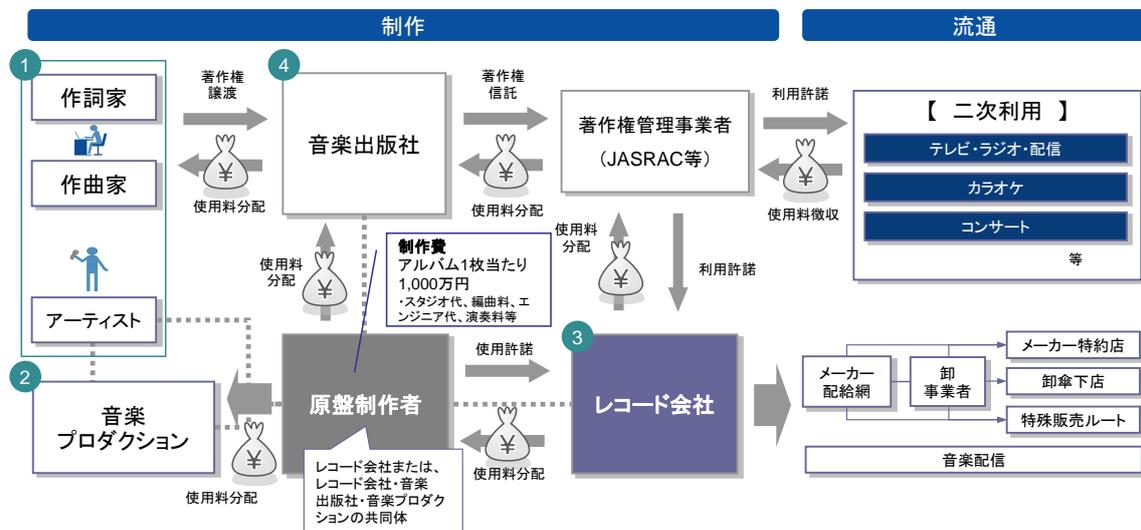
4. 音楽産業

(1) 業界構造

原盤権を軸に進められる複雑な事業構造

音楽産業は様々な事業者によって構成されているが、主なプレーヤーは、①主に楽曲を制作する作詞家・作曲家・アーティスト等の個人事業主や、②アーティストが所属する音楽プロダクション、③音楽ソフト⁴⁵製作・流通の役割を担うレコード会社、④音楽著作権の管理・使用料徴収等を行う音楽出版社の4つである(【図表 2-4-1】)。

【図表 2-4-1】音楽産業の概観



(出所) 経済産業省「音楽産業のビジネスモデル研究会報告書」より、みずほ銀行産業調査部作成

音楽産業では、マスター音源を制作した者が保有する原盤⁴⁶権を軸にビジネスが進められる。原盤制作費は、アルバム1枚当たり約1,000万円程度必要になるため、近年はアーティスト⁴⁷自身や音楽プロダクション、レコード会社や音楽出版社が共同で原盤制作者となり、原盤権を保有することが多い。レコード売上の配分は上代から小売、流通がそれぞれ取り分を確保した上で、原盤制作者に原盤印税⁴⁸、アーティストに歌唱印税⁴⁹、著作権管理事業者

⁴⁵ 「音楽ソフト」とは、音楽再生・演奏のためのソフトウェアを指すが、本稿では、CD、DVD、BD、レコード等の記録メディアに保存したパッケージ商品を指すこととする。またインターネットを通じて販売する音楽配信と区別して使用する。

⁴⁶ 「原盤」とは、CDをプレスする際の元となるマスターテープを指す。著作権法上、原盤制作者を「レコード製作者」とし、通常の音楽ビジネスでは、「複製権」をレコード会社に譲渡し、レコード会社がCDを製作・販売する。レコード製作者は、対価として原盤印税を得る。

⁴⁷ 「アーティスト」とは、芸術(アート)活動を行い、社会的に認められた人を指す。芸術家とも言う。「実演家」は、実演を行う者、指揮する者、実演を演出する者を指し、演奏家、歌手、俳優、声優、ダンサー等と多岐にわたる。アーティストと同義で使われる事も多い。法律の条文では「実演家」を使用しているが、本稿では混同を避けるため、「アーティスト=実演家」として使用し、「アーティスト」は、音楽関連の演奏や歌唱等の活動を行う、演奏家、歌手、グループ等の総称とする。

⁴⁸ 「原盤印税」とは、マスターテープを作った原盤制作者(レコード製作者)に支払われる印税。印税率は12%~16%が水準であり、原盤印税=(税抜小売価格-容器代)×印税率×出荷枚数×90%で計算される。

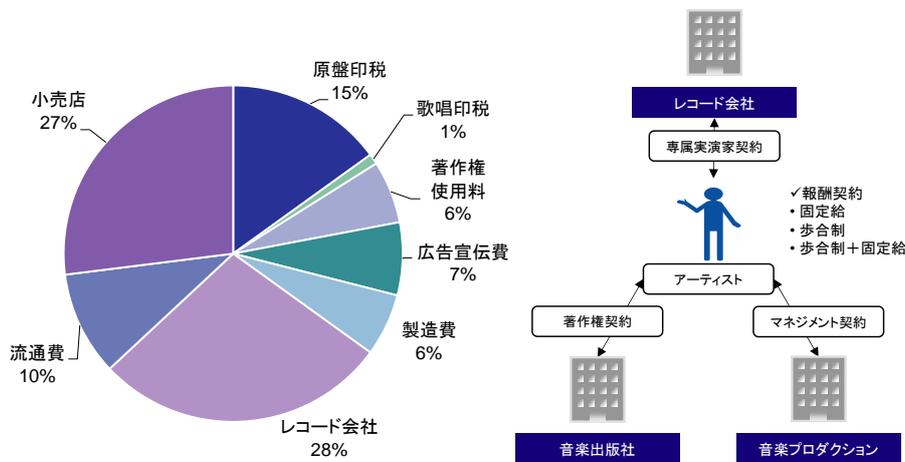
⁴⁹ 「歌唱印税」とは、アーティスト印税とも言い、アーティストが演奏を録音したことに対して支払われる印税。日本の場合、印税率は1~3%が平均。アーティストはレコード会社との契約更新時に歌唱印税の条件交渉を行うことが多い。

(JASRAC⁵⁰等)に著作権使用料が支払われ、残りがレコード会社の取り分となる(【図表 2-4-2】)。

アーティストは音楽プロダクションに所属

アーティストは、音楽プロダクションに所属するが多い。音楽プロダクションは、アーティスト育成、交渉代行、プロモーション、スケジュール管理、コンサート企画等を行う。音楽プロダクション所属のアーティストの場合、レコード会社と三者契約を結び、歌唱印税は通常音楽プロダクションに支払われる。また音楽プロダクションは、アーティストの専属契約に付随してレコード会社から契約金、アーティスト育成費、プロモート印税⁵¹、コンサートサポート料⁵²等を得るのが一般的である。

【図表 2-4-2】レコードの原価構成(左図)とアーティストの契約関係(右図)



(出所) 公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

大手メジャー3社のほか、地上波放送系、メーカー系、独立系に大別

レコード会社の主な業務は、音楽コンテンツの企画、制作、宣伝、製造(プレス)、販売であり、近年は制作・製造・販売を外部委託するケースが多い。主なレコード会社は、世界三大メジャー⁵³の日本法人であるユニバーサルミュージック、ソニー・ミュージックエンタテインメント、ワーナーミュージック・ジャパンのほか、独立系のエイバックス・グループやキングレコード、JVC ケンウッド・ビクターエンタテインメント等が存在する(【図表 2-4-3】)。長引く音楽産業の不振に伴い、地上波放送局や家電メーカー等の傘下に入っているレコード会社も多い。近年は、ジャニーズ事務所関連企業のジェイ・ストームやアミューズ傘下の A-Sketch 等、芸能プロダクション傘下のレコード会社の台頭が目立つ。また、インターネット配信の登場により、原盤の企画と制作に特化したインディーズ系レコード会社も存在感を増している。

⁵⁰ 「JASRAC(日本音楽著作権協会)」とは、音楽著作権の集中管理事業を国内において営む社団法人。音楽出版社から信託を受けた著作権を楽曲の使用者に許諾を与え、その使用者から著作権使用料を徴収し、委託者に分配する。カラオケ業者、放送局、映画会社、レンタル店、キャバレー、スナック、クラブ、コンサート等のあらゆる楽曲使用者に対して楽曲の利用許諾を与えている。

⁵¹ 「プロモート印税」とは、音楽プロダクションの各種プロモーション業務の対価として支払う印税で印税率は1~2%程度。通常音楽プロダクションは、所属アーティストの音楽ソフトについて各種メディアや小売店を通じて販促・プロモーションを実施したり、コンサートを開催して音楽ソフトの売上促進を図っている。

⁵² 日本では、従来、コンサートを音楽ソフト販売のプロモーションとして位置づけていた経緯から、採算に合わない興行が行われるケースが多かったが、近年では重要なマネタイズ手段の一つとなっている。

⁵³ 「メジャー」とは、一般に資本規模が大きい、独力で全国に流通できるレコード会社のことを言う。日本では、米国メジャーに加え、日本レコード協会に入会しているレコード会社のことを指す。日本では、そうしたレコード会社から初めて作品を発売することをメジャー・デビューと呼ぶ。また、音楽ソフトの制作・販売のみを行うレコード会社を「レーベル」と呼ぶ。

【図表 2-4-3】日本の主なレコード会社

| 海外メジャー系 | 独立系 | メーカー系 | テレビ局系 |
|---------------------|----------|---------------|----------|
| ソニー・ミュージックエンタテインメント | エイベックス | ビクターエンタテインメント | ポニーキャニオン |
| ユニバーサルミュージック | ジェイ・ストーム | バンダイナムコアーツ | パップ |
| ワーナーミュージック・ジャパン | キングレコード | | |
| | 日本コロムビア | | |
| | A-sketch | | |

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

音楽出版社は、主にプロモートと著作権管理が主な業務であるが、近年は原盤制作を行うケースも多い。音楽出版社は主にレコード会社系のほか、芸能プロダクション系、放送局系⁵⁴等が存在する。音楽出版社は、JASRAC 等に著作権を信託して分配された著作権使用料を著作者との権利契約に基づき分配している。

世界で唯一「再販売価格維持制度」が適用されている日本のレコード流通

レコード流通は、出版物同様、「再販売価格維持制度⁵⁵」が適用されている。レコード流通の「再販売価格維持制度」適用は、日本が世界で唯一である。そのため、公正取引委員会は、適用除外に向けた検討を続けており、現在は発売日から2年間の「時限再販制度⁵⁶」の適用となっている。近年、レコード会社は弾力的運用に取り組み、再販期間は約6カ月程度で運用している。

米国アーティストは個人事業主となり、自らキャリアチームを形成

日本と米国のレコードビジネスで大きく異なる点は、レコード会社とアーティストのレコード契約関係にある。米国の場合、アーティストは、個人事業主としてビジネスの主体となり、一定の成功を収めると会社を組織するのが一般的である。アーティストは、弁護士、エージェント、マネージャー等を雇用し、自身のビジネスをサポートするキャリアチームを形成する(【図表 2-4-4】)。

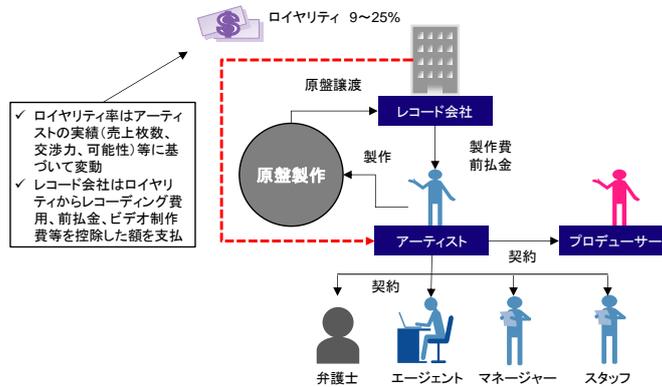
原盤制作の際、アーティストは、レコード会社とロイヤリティ率や製作費用面等の契約を結んだ後、原盤製作費や前払金をレコード会社から提供される。アーティストは、その金額の中でプロデューサーやスタッフ等を雇用し、原盤制作を行う。アーティストは、契約に基づいて原盤権をレコード会社に譲渡し、販売部数に応じたロイヤリティをレコード会社から受け取るのが一般的な流れとなっている。ロイヤリティ率は、アーティストの実績や可能性に応じて9~25%の間で変動するが、レコード会社は、ロイヤリティの中から製作費用や前払い金を控除し、残りをアーティストに支払う。アーティストは、獲得したロイヤリティを原資にスタッフ等に給与を支払う形となる。

⁵⁴ 地上波放送局の音楽出版社は、楽曲をテレビ番組にタイアップさせることと引き換えに出版権の譲渡を受け、代表出版社となる場合が多い。

⁵⁵ 「再販売価格維持制度」については、第一部 各論 第一章「出版産業」参照。主要国においてレコード、音楽 CD、音楽用テープを再販商品として認めているのは日本のみ。

⁵⁶ 「時限再販制度」とは、発売一定期間経過後に値引き販売が可能になる制度。

【図表 2-4-4】 米国のアーティスト契約の流れ



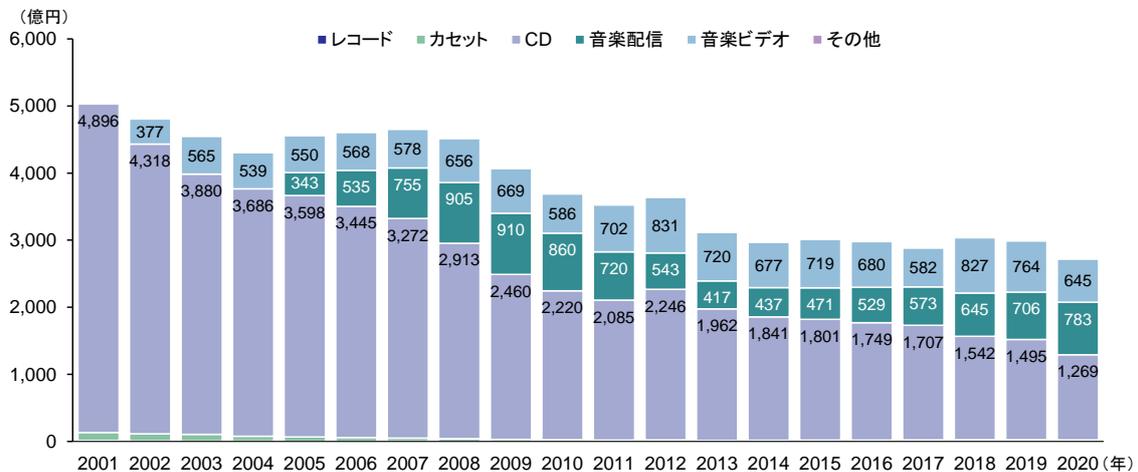
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(2) 市場動向

日本の音楽市場は配信によって下げ止まる

2020年の音楽市場は、前年比▲9.0%の2,727億円となった(【図表 2-4-5】)。内訳を見ると音楽CDは前年比▲15.1%の1,269億円(構成比47%)、音楽ビデオは前年比▲15.5%の645億円(構成比24%)、音楽配信は前年比+10.8%の783億円(構成比29%)と従来型のパッケージの落ち込みを配信が支えている。

【図表 2-4-5】 国内音楽市場の推移



(出所) 日本レコード協会公表資料より、みずほ銀行産業調査部作成

音楽ソフトがグッズ化、熱心なファン層を持つアーティストが上位を占有

音楽ソフト販売は、特定ファン層に強いアイドル的な要素が強いアーティストが上位を占有する状況が続いている(【図表 2-4-6】)。従来から小冊子やDVD付初回特別盤等の特典により商品価値を高める手法が取られていたが、近年は握手券やコンサートチケット付CD等の“体験”を付加することで、商品価値を高める販売手法が登場している。こうした音楽パッケージのグッズ化は、世界的に落ち込むパッケージ販売に対する日本独自の対抗策として評価される一方で、コアな音楽ファン以外の一般消費者の需要にはつながっておらず、音楽ソフト市場は緩やかな減少トレンドが続いている。

【図表 2-4-6】年間百万枚以上販売したシングル作品

| # | 2017年 | | | 2018年 | | | 2019年 | | |
|---|---------------|--------|------|-----------------|--------|------|-----------------------|--------|------|
| | タイトル | アーティスト | 販売枚数 | タイトル | アーティスト | 販売枚数 | タイトル | アーティスト | 販売枚数 |
| 1 | 願いごとの持ち腐れ | AKB48 | 2M以上 | Teacher Teacher | AKB48 | 3M以上 | サステナブル | AKB48 | 1M以上 |
| 2 | #好きなんだ | AKB48 | 1M以上 | センチメンタルトレイン | AKB48 | 1M以上 | ジワるDAYS | AKB48 | 1M以上 |
| 3 | 11月のアンクレット | AKB48 | 1M以上 | シンクロシティ | 乃木坂46 | 1M以上 | Sing Out! | 乃木坂46 | 1M以上 |
| 4 | シュートサイン | AKB48 | 1M以上 | ジコチューで行こう! | 乃木坂46 | 1M以上 | 夜明けまで強がらなくてもいい | 乃木坂46 | 1M以上 |
| 5 | 逃げ水 | 乃木坂46 | 1M以上 | NO WAY MAN | AKB48 | 1M以上 | 黒い羊 | 櫻坂46 | 1M以上 |
| 6 | インフルエンサー | 乃木坂46 | 1M以上 | ジャーバージャ | AKB48 | 1M以上 | Lights / Boy With Luv | BTS | 1M以上 |
| 7 | いつかできるから今日できる | 乃木坂46 | 1M以上 | 帰り道は遠回りしたくなる | 乃木坂46 | 1M以上 | | | |
| 8 | | | | ガラスを割れ! | 櫻坂46 | 1M以上 | | | |
| 9 | | | | アンビバレント | 櫻坂46 | 1M以上 | | | |

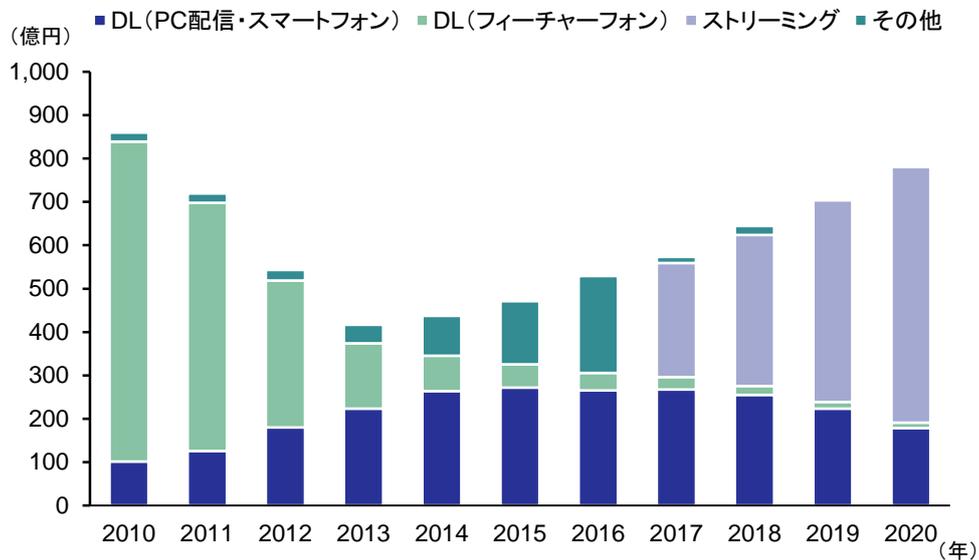
(注)Mは百万枚

(出所)日本レコード協会公表資料より、みずほ銀行産業調査部作成

ストリーミング音楽配信売上高が急速に成長

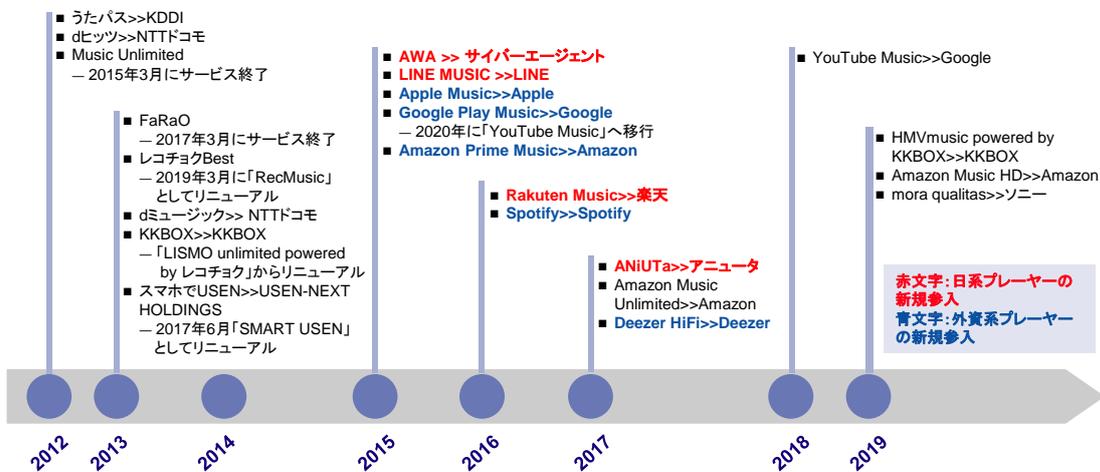
音楽配信売上高の内訳を見ると、2010年は全体の86%を占めるフィーチャーフォン向けが2020年には2%の12億円まで落ち込んだ一方で、ストリーミング配信が589億円まで急成長しており、全体の75%を占める(【図表 2-4-7】)。スマートフォンの普及や通信環境の整備の影響もあって従来はフィーチャーフォンやMP3プレーヤーを通じて音楽と触れ合っていたユーザーがシフトしていった形である。また、急速に拡大する音楽配信市場を取り込むべく、外資系や日本企業各社が新たに音楽配信ビジネスに参入している(【図表 2-4-8】)。

【図表 2-4-7】音楽配信売上高の推移



(出所)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2021」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 2-4-8】国内音楽配信サービスおよびプレーヤーの時系列参入マップ

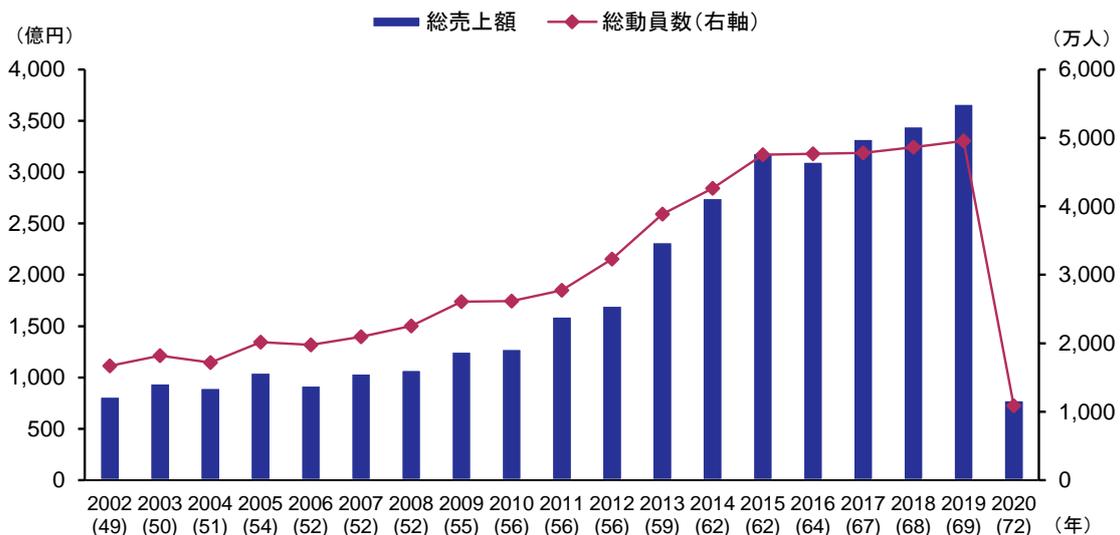


(出所)一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業」より、みずほ銀行産業調査部作成

拡大が続くコンサート市場。消費者のニーズは所有からリアル(体験)へ

音楽産業において最も大きく成長している市場がコンサート市場である。新型コロナウイルス影響前となる 2019 年のコンサート市場規模は、年間総売上高が前年比+6.3%の 3,665 億円と底堅く推移している(【図表 2-4-9】)。ホールのリニューアルや新設等のインフラ面も充実しつつあり、消費者の音楽需要が、音楽ソフトのパッケージ所有からリアル(体験)へと移りつつある。ただし、コンサートについては新型コロナウイルス影響によって 2020 年は大きく落ち込んでいることや、仮に 2019 年の水準に戻ったとしても立地やキャパシティの問題もあり、いずれは市場が頭打ちになることが懸念されている。

【図表 2-4-9】コンサート市場規模推移



(注)カッコ内は集計対象社数

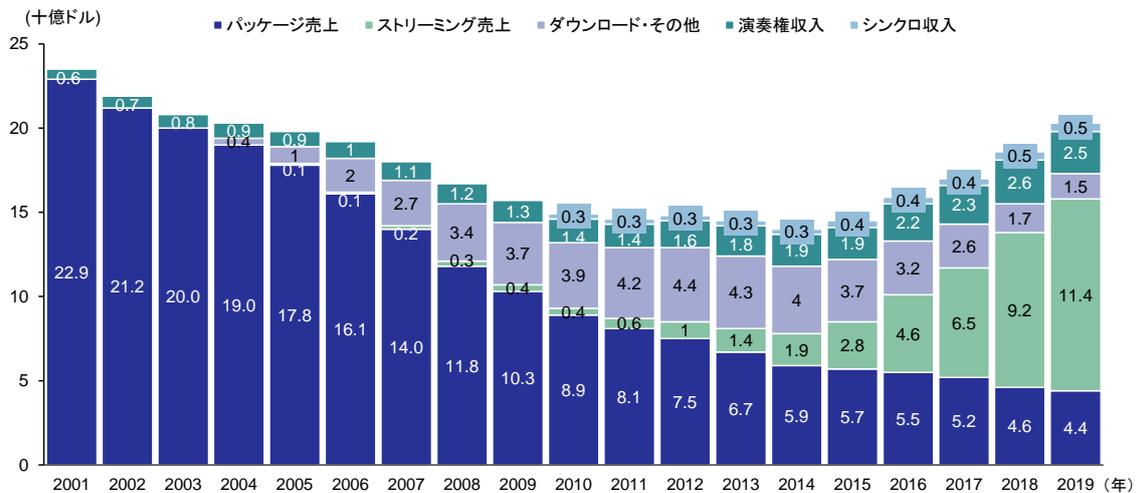
(出所) (一社)コンサートプロモーターズ協会「基礎調査推移表」より、みずほ銀行産業調査部作成

ここからは海外の音楽市場について見ていきたい。

世界の音楽市場はストリーミング配信が成長の柱、日本は特異な市場

世界の音楽市場は日本とは異なり成長トレンドに転換した。ストリーミング配信売上が市場の拡大をけん引し、全体の56%を占める水準に至っている（【図表 2-4-10】）。また、世界的にはパッケージ売上が急激な減少トレンドを示しているが、日本ではパッケージ売上の落ち込みが緩やかな点も特徴的である。アルバム販売枚数の世界ランキングにおいて、嵐のアルバムが他の著名アーティストの追従を許さず 1 位を獲得している点からも日本市場の特異性が分かる（【図表 2-4-11】）。

【図表 2-4-10】世界の音楽市場推移



(出所) IFPI, Global Music Report より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 2-4-11】世界のアルバム販売枚数ランキング(2019年)

| # | アーティスト名 | タイトル | 販売枚数 |
|----|---------------|--|-------|
| 1 | 嵐 | 5x20 All the BEST!! 1999-2019 | 330万枚 |
| 2 | Taylor Swift | Lover | 320万枚 |
| 3 | BTS | MAP OF THE SOUL : PERSONA | 250万枚 |
| 4 | Lady Gaga | A Star is Born OST | 120万枚 |
| 5 | Billie Eilish | WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO? | 120万枚 |
| 6 | Queen | Bohemian Rhapsody | 120万枚 |
| 7 | Ed Sheeran | No.6 Collaborations Project | 110万枚 |
| 8 | Ariana Grande | thank u, next | 100万枚 |
| 9 | Rammstein | Rammstein | 90万枚 |
| 10 | The Beatles | Abbey Road | 80万枚 |

(出所) IFPI, Global Music Report より、みずほ銀行産業調査部作成

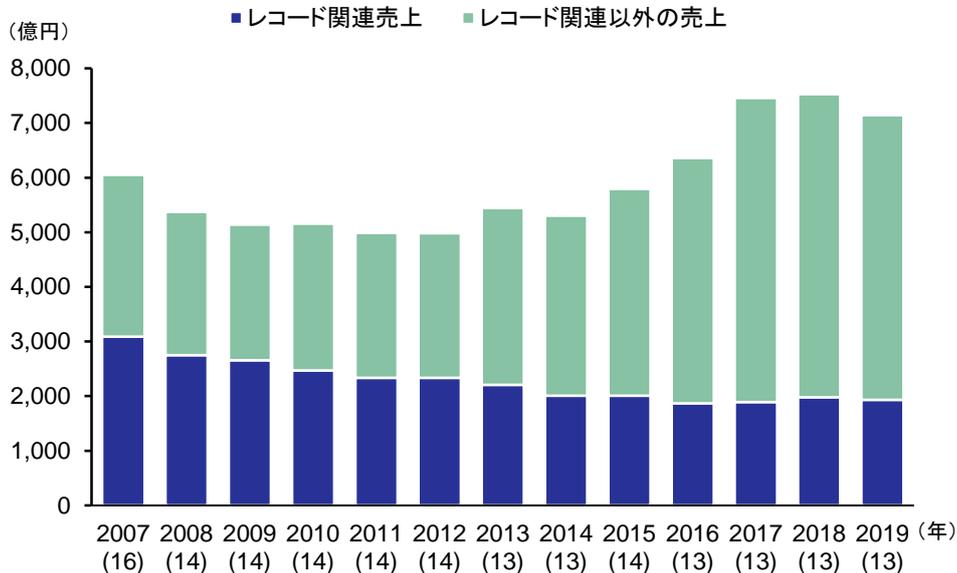
(3) 国内事業者の動向

ここからは国内事業者の動向として、レコード会社の動向を最大手のエイベックス・グループ・ホールディングスを中心に見ていくこととする。

レコード会社は非レコード事業の拡大に取り組む

レコード会社 13 社の総売上高は 2019 年時点で 7,143 億円となっている。レコード関連売上は減少傾向にあり、専業にとっては厳しい状況が継続している。このような環境下、2018 年 4 月にはレコード会社のランティスはバンダイビジュアルを存続会社として合併し、バンダイナムコアーツに商号を変更し、アニメなどの音楽以外のコンテンツにも総合的に取り組む体制を整備した。そのような取り組みにより、レコード会社各社はレコード関連以外の売上高を伸ばしており、総売上高も堅調に推移している（【図表 2-4-12】）。

【図表 2-4-12】レコード会社総売上高



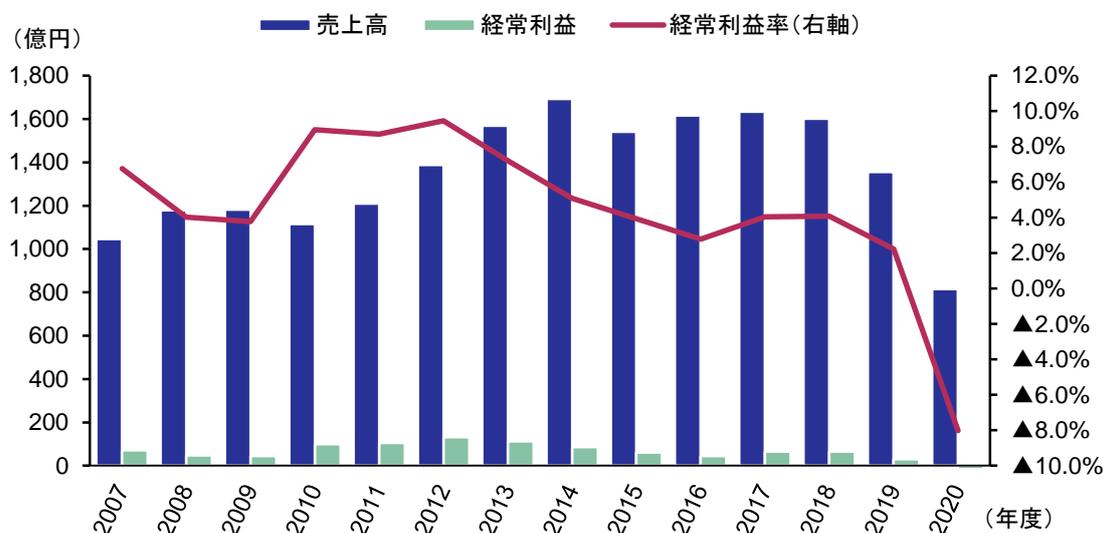
(注) カッコ内は集計対象社数

(出所) 電通メディアイノベーションラボ「情報メディア白書」より、みずほ銀行産業調査部作成

積極的な事業多角化を推進するエイベックス・グループ

レコード会社最大手のエイベックス・グループ・ホールディングスは、1988 年 4 月に現社長の松浦氏らによって輸入レコード卸会社として設立された。1990 年後半にタレントマネジメント事業に進出し、著名音楽プロデューサーとの連携により TRF、安室奈美恵、浜崎あゆみ等の人気アーティストを輩出した。2019 年度は売上高 1,354 億円（前年比▲15.4%）、経常利益 30 億円（前年比▲53.8%）と大幅に減収減益となった（【図表 2-4-13】）。音楽パッケージ販売の落ち込みが激しいことやライブ公演数が減少したことが業績に影響している。

【図表 2-4-13】 エイベックス・グループ・ホールディングスの業績推移



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

事業環境の変化を早期に捉え、事業を多角化

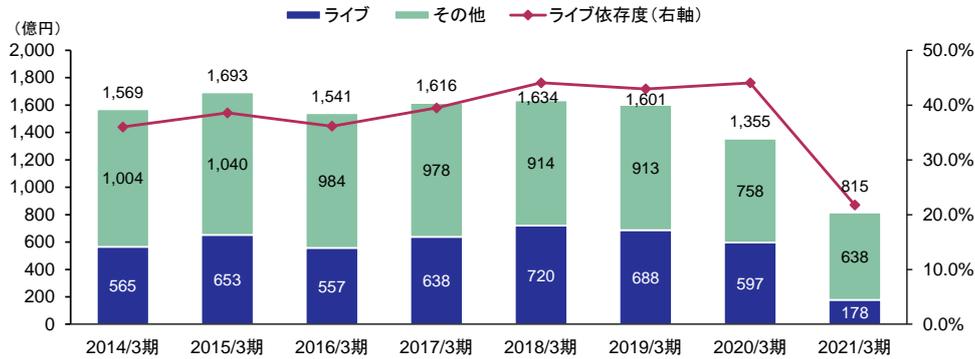
当社は、音楽産業においてアーティストの育成・開発からライブ等の出口までのバリューチェーンをすべて網羅している。また、音楽産業における事業環境の変化も踏まえ、提携等を通じ新たな領域への参入を早期に実施しており、近年では、「グローバル」、「エンタメ」、「テクノロジー」をキーワードにビジネスの転換を図っている(【図表 2-4-14】)。ただし、現状はライブ事業への依存度がまだ高く、アフターコロナにおける次の打ち手が注目されている(【図表 2-4-15】)。

【図表 2-4-14】 エイベックス・グループ・ホールディングスの主な協業・資本提携事例

| 年 | 会社名 | 内容 | 備考 |
|-------|-----------------------|-------------------|---------------------------------------|
| 2004年 | USEN | 業務・資本提携 | 資本参加を受け、USENの持分法適用会社化(2006年に売却) |
| 2006年 | ドワンゴ | 業務・資本提携 | 株式20.3%を保有し、ドワンゴを持分法適用会社化 |
| 2009年 | エイベックス通信放送 | 合併会社設立 | NTTドコモと携帯電話向け動画配信サービス「BeeTV」開始 |
| 2011年 | (米)BASE ENTERTAINMENT | 業務・資本提携 | 東アジア開拓を狙いとしたライブ事業の強化 |
| 2012年 | UULA | 合併会社設立 | ソフトバンクとスマートフォン向け音楽・映像定額配信サービス「UULA」開始 |
| 2013年 | サムスン電子ジャパン | 業務提携 | GALAXY向けレコメンド型音楽配信サービス「Gamusic」開始 |
| 2014年 | サイバーエージェント | 合併会社設立 業務・資本提携 | サブスクリプション型音楽配信サービス「AWA」を提供開始 |
| 2016年 | ゲオホールディングス | 業務提携 | 新映像配信サービス「ゲオチャンネル」を開始 |

(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 2-4-15】エイベックス・グループの売上高に対するライブ依存度



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

(4) 海外事業者の動向

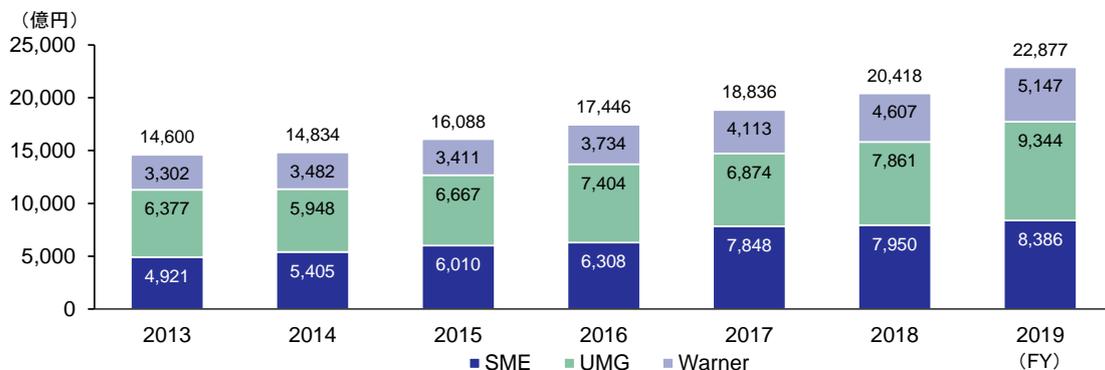
ここからは海外事業者の取り組みを確認したい。具体的には、海外メジャー3社の業績や戦略、世界最大のイベントプロモーター会社である Live Nation Entertainment、近年世界中で普及している定額ストリーミング配信サービス事業者の Spotify Technology の動向を取り上げる。

① 海外メジャー社

海外の音楽業界は三大メジャーを中心に寡占化

世界の音楽業界は三大メジャーの 2019 年の売上合計が約 2.2 兆円となっており、2019 年の世界の音楽市場が約 200 億ドルであったことを踏まえれば、寡占状態になっていると言える。1990 年代末以降、世界的な音楽市場縮小に伴い生き残りをかけた M&A が盛んに行われ、かつて四大メジャーの一角であった EMI は、2012 年 6 月に音楽出版部門を Sony Music Entertainment に、レコード部門を Universal Music Group に買収されている。三大メジャーは、多くのレコード・レーベルをグループの傘下に入れ、アーティストカタログ⁵⁷を拡大し続けてきた。三大メジャーの業績は配信市場の拡大に伴い増収傾向が続いており、配信ビジネスにおいてもしっかりと収益を取り込んでいることが分かる(【図表 2-4-16】)。

【図表 2-4-16】大手メジャー3社の売上高合計推移



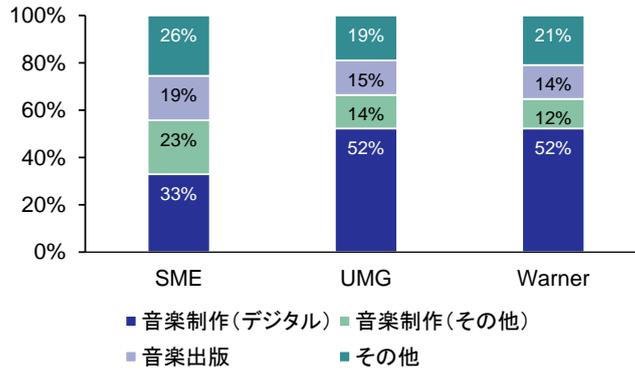
(注) 2021 年 12 月 30 日時点のみずほ銀行公示仲値を採用 (1USD=115.02 円、1EUR=130.52 円)

(出所) 各社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

⁵⁷ 「アーティストカタログ」とは、レーベルに所属するアーティストの原盤または過去所属したアーティストの原盤のリストを指す。

三大メジャーの売上高構成比を見ると、音楽ソフト偏重の日本市場で大きなシェアを誇っている SME を除き、配信を中心としたデジタル関連の売上が過半を占めている(【図表 2-4-17】)。世界においては、配信プラットフォームとの適切な距離感やアーティストを囲い込むことでの交渉力の維持・拡大が重要な競争優位性のファクターになっている。

【図表 2-4-17】 大手メジャー3 社の売上高構成 (FY2019)

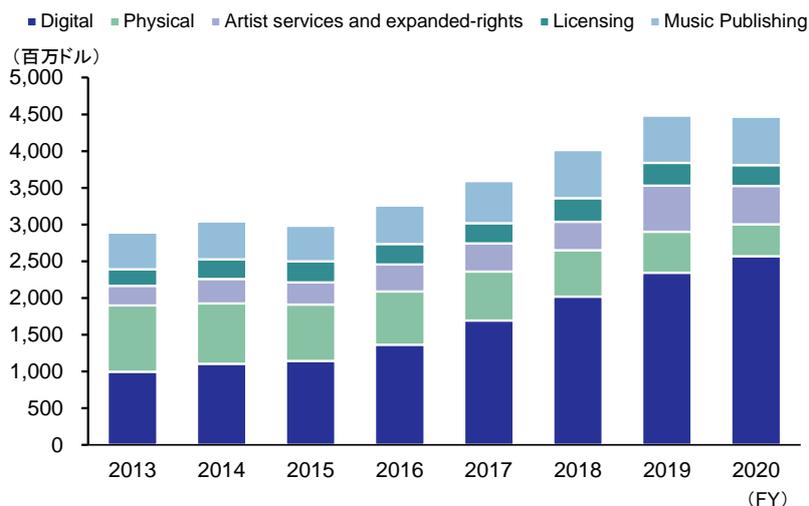


(出所) 各社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

Warner Music Group の売上高構成は、音楽配信が音楽ソフトを逆転

三大メジャーの一角、Warner Music Group の売上高推移を見ると、2020 年度は 4,463 百万ドルと前期比では減収となったが、増収基調にある(【図表 2-4-18】)。売上高構成比は、音楽配信に当たる Digital が 58%と直近 5 年間で倍増している。また、360 度契約⁵⁸の収入に当たる Artist services and expanded-rights は、売上高 525 百万ドルと全体の約 12%を占めるまでに拡大している。また、グローバルにビジネスを展開していることも特徴であり、売上の 50%は米国外からとなっている(【図表 2-4-19】)。

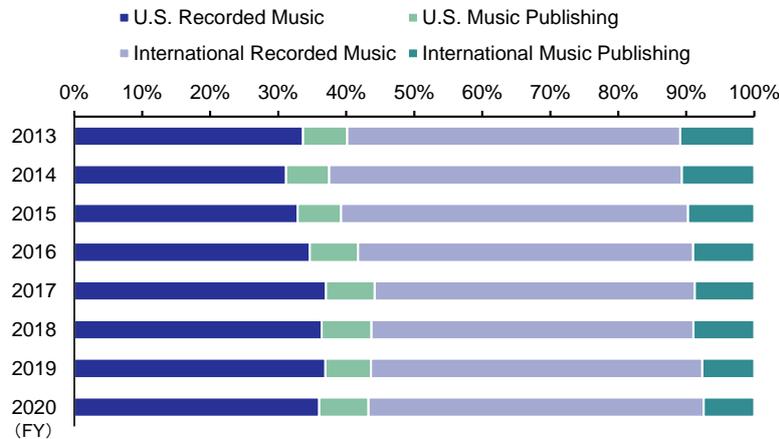
【図表 2-4-18】 Warner Music Group の売上高推移



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

⁵⁸ 360 度契約とは、音楽レコード会社がアーティストの CD の売り上げのみならず、本来音楽プロダクションが享受する、ライブやグッズの売り上げ、テレビ出演等に関する権利にも包括して取り込む契約であり、レコード会社はそのアーティストのありとあらゆるマネタイズ機会をサポートするもの。

【図表 2-4-19】 Warner Music Group の地域別売上高

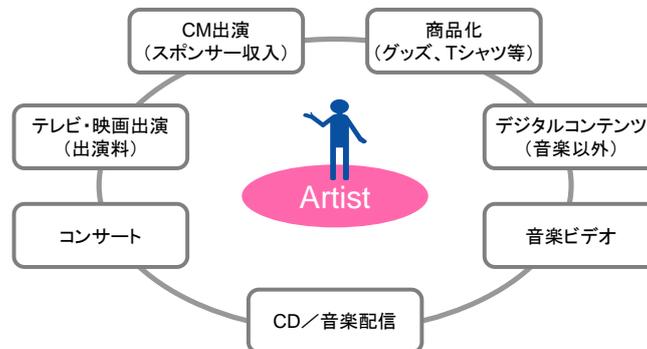


(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

360 度契約が定着、レコード会社はアーティストのロイヤリティ収入を強化

三大メジャーの戦略は共通している。アーティストカタログ強化を目的としてインディーズレーベルを買収し、コンテンツ力を拡充すると共に、テレビ番組、YouTube、Facebook 等の各種メディアを積極的に活用し、新人アーティストの発掘と育成を行っている。既に 360 度契約は、大手三大メジャーにとって重要なビジネスモデルになっており、アーティストが得る音楽以外の収入をシェアする代わりに、アーティストのキャリア支援やコンサートサポート、デジタル海賊版の取り締まり強化等を行い、伝統的なレコード会社からエンターテインメント企業への脱却を図っている(【図表 2-4-20】)。

【図表 2-4-20】 アーティストを中心としたビジネス機会



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

②Live Nation Entertainment

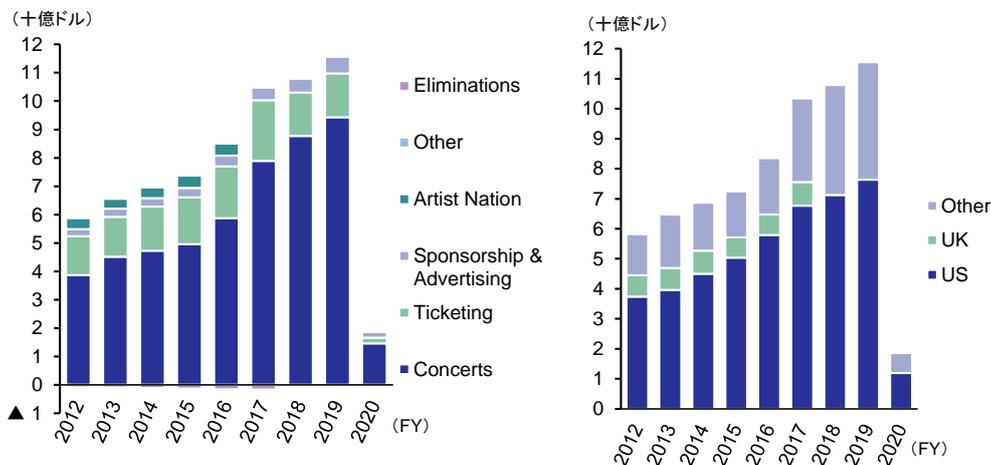
米国イベントプロモーター大手は全世界へのコンサート興行網を構築

このように、レコード会社が、アーティストの全ての収入をコントロールしようとする動きに対して、よりリアルなイベントに強いイベントプロモーターとマネジメント契約を行うアーティストも現われている。米国の有力アーティストであるマドンナは、所属していた Warner Music Group との契約を解消し、米国大手イベントプロモーター会社の Live Nation Entertainment と 10 年間で 1.2 億ドルの

大型契約を締結⁵⁹した。

Live Nation Entertainment は 2005 年にラジオ局や地上波放送局を運営するメディア企業 Clear Channel Communications から分離独立して設立された。2010 年には、世界での各種チケット販売を行う Ticketmaster を買収し、世界最大のイベントプロモーター会社となっている。2019 年の売上高は 1 兆円に達し、コンサートイベントのほかに、コンサートホール、イベント会場の運営、各種チケット販売、アーティストのマネジメント、広告事業を行っている(【図表 2-4-21】)。また、当社には、マドンナのほかにもジェイ・Z、U2、シャキーン等々の著名アーティストが所属している。

【図表 2-4-21】 Live Nation Entertainment のセグメント別売上高(左図)および地域別売上高(右図)推移



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

当社は米国、カナダ、欧州、アジア、南米、東南アジア、アフリカ等全世界で 289 カ所のイベント施設の運営を行っており、2019 年には 4 万回の音楽コンサートを開催している(【図表 2-4-22】)。当社は、全世界へのコンサート興行網を軸にマネジメント事業やコンサート会場でのグッズ販売等へ事業領域を広げることで、アーティストの音楽活動を全面的に支援する体制を構築しており、自社でマネジメントするアーティスト数も増加傾向にある(【図表 2-4-23】)。米国のコンサート興行は、Live Nation Entertainment と競合企業である Anschutz Entertainment Group による寡占化が進んでおり、音楽産業における両社の影響力が増大している。

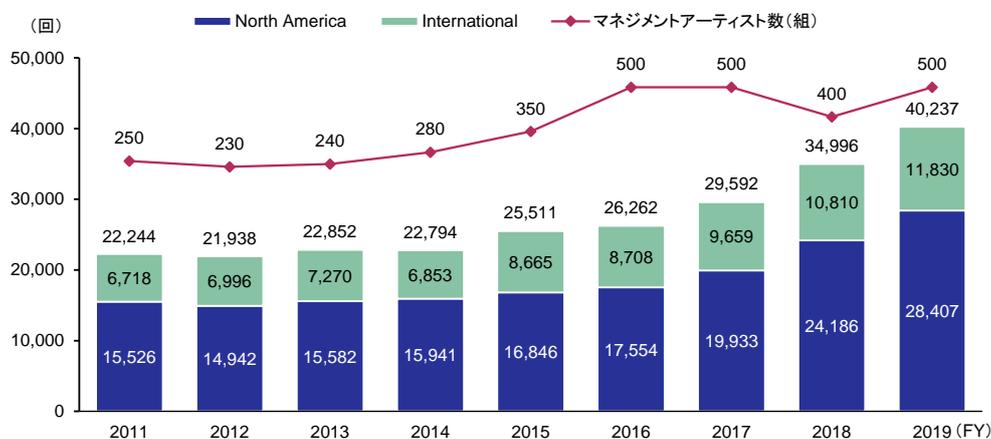
⁵⁹ アルバム 3 枚分のリリースやライブツアーのマネジメント、アーティスト商品の販売、アーティスト名のライセンスなど、マドンナに
関係するビジネスのほぼ全てに関わる包括契約を締結した。

【図表 2-4-22】 Live Nation Entertainment が運営する施設数(2020年12月31日時点)

| Venue Type | Capacity | Owned | Leased | Operated | Exclusive Booking Rights | Equity Interest | Total |
|-------------------------------------|------------------|-------|--------|----------|--------------------------|-----------------|-------|
| Stadium | More than 30,000 | - | 1 | 1 | 1 | - | 3 |
| Amphitheater | 5,000-30,000 | 10 | 33 | 4 | 13 | - | 60 |
| Arena | 5,000-20,000 | 1 | 10 | 2 | 3 | 1 | 17 |
| Theater | 1,000-6,500 | 7 | 53 | 9 | 21 | 2 | 92 |
| Club | Less than 1,000 | 3 | 33 | 1 | 14 | - | 51 |
| Restaurants&Music Halls | 1,000-2,000 | 2 | 12 | - | - | - | 14 |
| Festival Sites | Varies | 5 | - | 37 | - | - | 42 |
| Other Venues | Varies | - | 7 | - | - | - | 10 |
| Total venues in operation | | 28 | 149 | 54 | 52 | 6 | 289 |
| Venues currently under construction | | - | 8 | 1 | - | 3 | 12 |
| Venues not currently in operation | | - | 1 | - | - | - | 1 |

(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 2-4-23】 Live Nation Entertainment のコンサート数およびマネジメントアーティスト数の推移



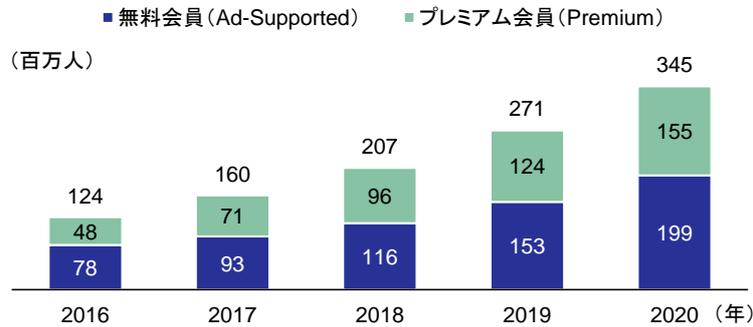
(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

③ Spotify Technology

デジタル化の潮流をとらえた音楽配信プラットフォーム「Spotify」

音楽配信プラットフォーム Spotify を展開する Spotify Technology は、2006 年にスウェーデンで創業され、2008 年よりサービスを開始した。背景には、当時スウェーデンの音楽業界がデジタル化の進展に伴う海賊版や違法音楽データの横行によって売上の激減に悩まされていたという事情があった。その問題を解決し、アーティストらに十分な利益を還元することが当初の目的であり、同社は創業から 1 年半で 800 万人を超える顧客を獲得した。それ以降、通信の高速・大容量化、スマートフォンの普及を追い風に世界各国に進出し、有料会員数及び無料会員数どちらも順調に伸ばしている(【図表 2-4-24】)。

【図表 2-4-24】 Spotify の会員数推移



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

3 大レコード会社へのロイヤリティ支払が重荷に

Spotify は、ユーザーに対して網羅性のある楽曲提供をする観点から、3 大レコード会社のソニー・ミュージックエンタテインメント、Warner Music Group、Universal Music および独立系の Merlin とそれぞれ楽曲の配信に係るライセンス契約を結んでいる。しかしながら、コンテンツホルダー各社の交渉力が強く、ユーザー数が 3 億人を超える同社でも、売り上げ対比でのライセンスフィー支払い負担が大きいことから営業赤字が続いている(【図表 2-4-25】)。このような状況から脱却すべく、近年は、Podcast⁶⁰の提供事業者を中心に次々と買収を繰り返している。Podcast 市場は音楽市場と比較すると未成熟であるほか、交渉力の強いコンテンツホルダーが現時点では存在していないことから、音声コンテンツの拡充及び内製化を通じて、利益率の改善を図っていると考えられる(【図表 2-4-26】)。

【図表 2-4-25】 Spotify の業績推移



(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

⁶⁰ Podcast とは、インターネット上に音声などを公開し配信する、インターネット配信の仕組みのことを指す。

【図表 2-4-26】 Spotify による M&A 実績

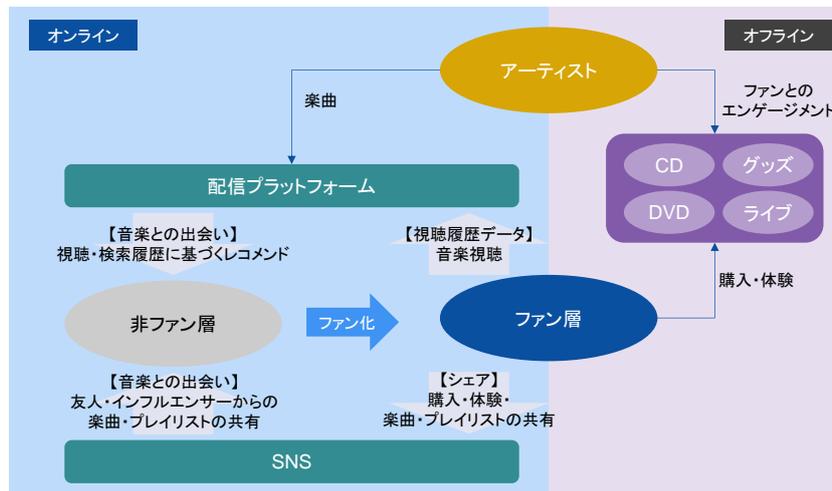
| 公表日 | 買収金額 (百万ドル) | 対象会社名 | 対象会社概要 |
|------------|----------------|-------------------------|------------------------------|
| 2019/2/6 | 155 | Anchor FM Inc. | 米国のPodcast事業者 |
| 2019/2/6 | 200 | Gimlet Media, Inc. | 米国のPodcast事業者 |
| 2019/3/26 | 56 | Parcast | 米国のPodcast事業者 |
| 2019/9/12 | (非公開) | SoundBetter, Inc. | 米国の音楽制作マーケットプレイス事業者 |
| 2020/2/5 | 250 | The Ringer | 米国のPodcast事業者 |
| 2020/11/10 | 235 | Megaphone LLC | 米国のPodcast事業者 |
| 2021/3/30 | (非公開) | Betty Labs Incorporated | 米国のライブオーディオLocker Roomの運営事業者 |
| 2021/6/17 | (非公開) | Podz Inc. | 米国のPodcast事業者 |

(出所) 当社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

楽曲やアーティストとの接点がデジタルヘシフトし、オフライン体験はプレミアムな位置づけへ

欧米では、Spotify を中心とした配信プラットフォームの普及に伴い、ファンの取り込み方もオンラインを中心としたものとなっており、アーティストや楽曲との出会い方が大きく変化しつつある。アーティストは、配信プラットフォームや SNS を通じて楽曲を提供することで、音楽との出会いをよりカジュアルな形にして潜在的ファンへアプローチしている。その取り組みの中でエンゲージメントが高まったユーザー (=ファン) に対してはライブを中心としたオフライン体験の提供やグッズ販売等を行うことで、マネタイズにつなげている(【図表 2-4-27】)。

【図表 2-4-27】 オンラインを起点としたファン化の流れ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(5) 日本の音楽産業の課題

コロナ禍で音楽産業プレイヤーは大きな戦略転換が求められる

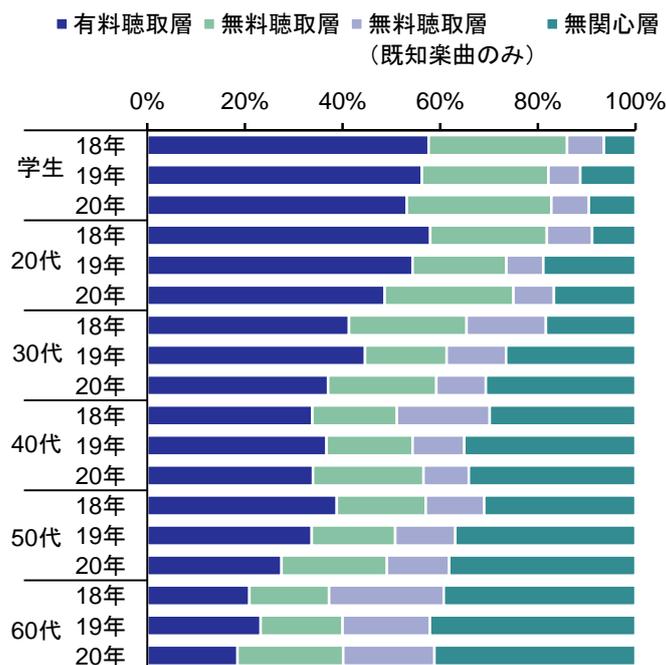
昨今の音楽ビジネスは、低迷する音楽ソフト販売をコンサートビジネスで補完するビジネスモデルであった。しかしながら、新型コロナウイルスの影響によりオフラインライブの延期や中止を余儀なくされたことで、音楽産業プレイヤーは大きな戦略の転換が求められている。

また、戦略再考に際しては、新型コロナウイルスの影響に関係なく、大型ライブイベントには相応の立地利便性や収容人数が必要なため適した場所が限られ、大型ライブイベントにフォーカスした事業拡大は難しいという点にも留意すべきである。

一般消費者の音楽への関心・興味が低下傾向にある

消費者の聴取層別セグメント構成を見ると、無料聴取層や音楽に関心のない無関心層が、各世代層で年々増加している(【図表 2-4-28】)。これは、聴取層の多くが、YouTube などのインターネットメディア、アプリケーションを通じて音楽を能動的に認知する機会が増加している一方で、音楽テレビ番組の減少によって受動的に音楽を認知する機会がそれ以上に減少していることが要因であると考えられる。

【図表 2-4-28】聴取層別セグメント構成

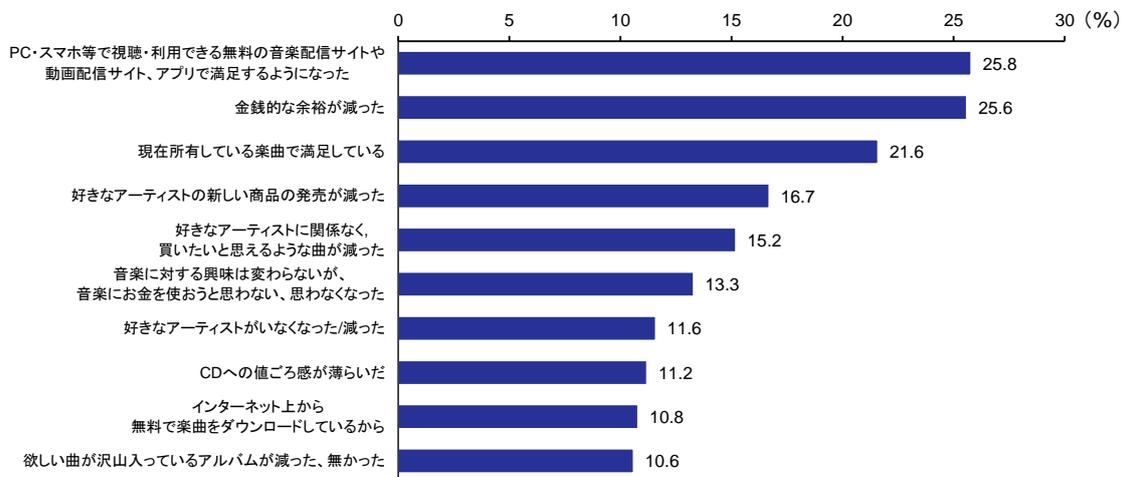


(出所) 日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査 2020 年度」より、みずほ銀行産業調査部作成

有料聴取層は、配信の普及により購入の動機付けが希薄化

有料聴取層の楽曲購入額が減少している背景も、音楽配信や動画配信の普及に関連する理由が上位を占めている(【図表 2-4-29】)。今後も配信プラットフォームを通じた音楽視聴は増加していくものと見られ、有料聴取層から無料聴取層にシフトしていくトレンドは不可避である。

【図表 2-4-29】 有料聴取層の購入減少要因

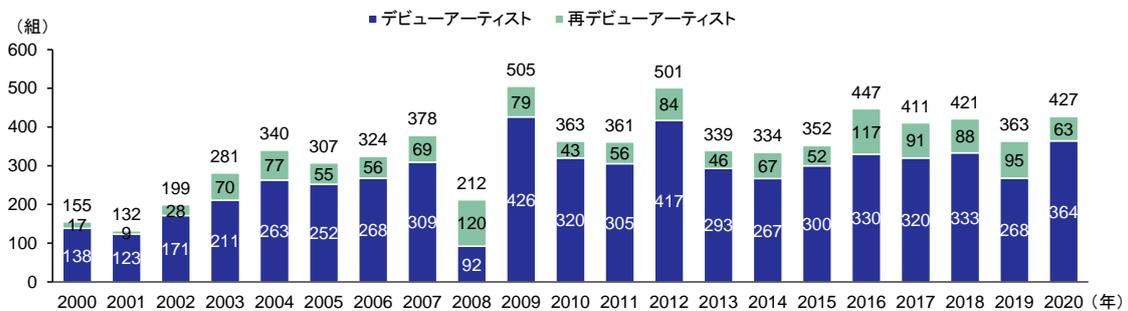


(出所) 日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査 2020 年度」より、みずほ銀行産業調査部作成

世界展開が限定的

音楽の有料聴取層が減少する一方で、アーティストの国内デビュー人数を見てみると、毎年 300～500 もの国内アーティストがデビューし続けている(【図表 2-4-30】)。また、日本市場の特異性として、人気楽曲の多くは「日本語」で提供されており、世界にファンを広げていくという観点では大きなハードルとなることは間違いない。今後国内では音楽の有料視聴者層が減少していくトレンドの中で、どのようにアーティストのマネタイズを支援するかが、重要な打ち手となる。

【図表 2-4-30】 国内デビューアーティスト数推移



(出所) (一社) 日本レコード協会ウェブサイトより、みずほ銀行産業調査部作成

(6) 日本における音楽産業プレーヤーの打ち手

ユーザー属性に応じたアプローチが重要になる

音楽ユーザーは、コアな音楽ファンからカジュアルな音楽ファンまで様々であり、それらのユーザー属性に応じた打ち手が必要であると考えられる(【図表 2-4-31】)。

無関心層に対しては他のコンテンツとのコラボによる音楽との出会いを提供

まず、無関心層は、音楽視聴をする習慣がないことに加えて音楽番組を通じた受動的な音楽との出会いもほとんどないことから、この層に対しては、他のエンタメコンテンツとのコラボレーションが有力な打ち手となる。アニメにもゲームにも音楽は不可欠であり、作品の世界観にあったアーティストとコラボレーションをした楽曲を提供することで、無関心層をファン化することが可能となる。

無料聴取層に対してはMV等を通じて楽曲の世界観を表現

次に、無料聴取層に対しては、音楽と触れる機会を増やすために音楽配信および動画配信に対しより積極的に取り組む必要がある。現状、Spotify や YouTube といった配信サービスはユーザーにとっては無料であるが、事業者側は再生数に応じた広告収入によるマネタイズが期待出来る。また、動画配信プラットフォームでは、アーティスト・楽曲の世界観を表現するような MV⁶¹が極めて重要である。テレビと異なり、動画配信プラットフォームでは視聴者側が好きな動画を選択的に視聴できるほか、途中で離脱する確率もテレビに比べるとはるかに高い。MVの制作にあたっては、楽曲自体の良さもさることながら、いかにユーザーに飽きられない魅力的な映像コンテンツかどうかも重要となってくるため、ストーリーや世界観の表現力もアーティスト支援の一環として重要なキーパビリティになってくる。こういった映像制作に関するキーパビリティを内製化するための打ち手も検討すべきである。

有料聴取層に対してはより柔軟なライブ体験の提供を

最後に、有料聴取層に対しては、従来のマネタイズ手段の一つであるライブ体験の多様化が必要になる。日本においてはライブ会場の確保等に制約があるほか、ファンによっては会場が遠方となることでライブ会場に足を運ぶことを断念するケースもある。このような課題に対応すべく、映画館での中継によるライブ体験の提供や、配信プラットフォームを活用したオンラインライブの提供により、ファンがよりライブに参加しやすい環境を構築することで、機会損失を防ぐことに注力すべきである。

【図表 2-4-31】ユーザー属性ごとの打ち手

| ユーザーの属性 | ユーザー数のトレンド | 打ち手 |
|---------|------------|--|
| 無関心層 | 増加 | アニメ・ゲーム等の他のエンタメコンテンツとのコラボレーションによるファン化の促進 |
| 無料聴取層 | 横ばい | 配信への積極的な取り組みを通じた、広告収入によるマネタイズ、映像制作の内製化による楽曲世界観の表現力向上 |
| 有料聴取層 | 減少 | オンラインライブや映画館等を活用した新たなライブ体験の提供 |

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

楽曲カタログの積み上げ、アーティストの権利を維持。プラットフォームメーカーに対抗

音楽産業では、とりわけプラットフォームメーカーに対するコンテンツホルダーの交渉力が高い。これは、従来の CD 等のフィジカル資産と異なり、デジタル時代における楽曲データは 10 年以上前の楽曲であってもアクセスが容易で陳腐化しにくく、長期間にわたって楽しまれやすくなっているため、過去からの楽曲の積み重ねが、レコード会社を中心とするコンテンツホルダーとしての強みになっているためである。これらの楽曲および MV 等の動画コンテンツを積み上げ、配信プラットフォームの存在感が高まる世界においても、アーティストの権利を保護しつつ、プラットフォームメーカーに対する高い交渉力を維持し続けることが、音楽産業のプレーヤーに求められよう。

⁶¹ MV とは、Music Video の略。アーティストの楽曲の世界観を表現するための動画で、アニメーションを利用するケースと実写を利用するケースの両方がある。

[アンケートにご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査 69 2022 No.1

2022年3月24日発行

©2022 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされま
すよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申
上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊
行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。