

# 大航海時代の音楽業界

—— 拡大するIP市場と変化する消費形態

## 音楽業界をめぐる変化

—— 「聴く」から「使う」へ

世界の音楽業界は、デジタル技術の進歩とともに大きな変革を遂げている。IFPIのグローバル音楽レポートによると、世界の音楽市場の規模は2022年に9・0%成長し、262億米ドルに拡大した。これは、前年比11・5%増、175億ドルにまで増加した音楽ストリーミングの成長によるもので、今やそのシェアは世界の音楽市場全体の67%を占める。また地域別の成長率を見ると、特に新興市場といわれるアジア、サブサハラアフリカ、ラテンアメリカ、中東・北アフリカで2桁の高成長となっている。

日本の音楽や知的財産(IP)の海外市場規模も、同時に急速に拡大している。経団連に

グリッジ代表取締役

よると、世界のコンテンツ市場は2025年には約183兆円になると推計されている。日本の音楽やIPの海外市場規模は2021年には約4・5兆円に達し、経団連は、この規模を2033年に15〜20兆円まで引き上げるとの目標を打ち出している。

このような市場の拡大は、動画配信サービスや音楽ストリーミングサービスの浸透、また新たなSNSの登場で音楽やIPの消費形態が変化していることと深く関連している。かつて音楽はアーティストが制作し、リスナーが「聴く」ものだったが、今日では音楽をSNS上で「使う」という現象が世界中で起きている。例えば、歌ってみた、踊ってみた、リップシンク、リミックス(二次創作・三次創作)、コンテンツ紹介系など、個々の消費者が自己表現の一部として音楽を「使う」こ

藪井健一

やぶい けんいち

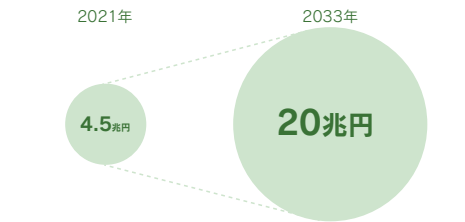


とが日常的になっている。いわゆるUGC(User Generated Content: ユーザー生成コンテンツ)である。音楽を「聴く」から「使う」という行為の変化は、スニーカーを「履く」から「眺める」へという、新たな文化の誕生に近いダイナミズムを感じさせる。

## 「守りつつ、解放する」ことから生まれる新たな機会

IPを「使う」という行為を通じ、多くの消費者が表現者となった。この時に使われる音楽やアニメなどのIPは、自分自身を表現するためのノンバーバルな言語という役割を担っているように感じる。人々がニッチな結び付きを求めて国境や世代を超えてSNSやコミュニティに向かい、自身の感情や意見を表現する過程で音楽やIPを使い、新た

図表 日本発コンテンツの海外市場規模目標



「解放・共創」のアーティストをとる新しいスタイルのアーティストが、メジャー級のインパクトを持ってエンタメ市場を席巻したり、「バズ(buzz)」の震源を生み出すクリエイターとして誕生する瞬間などを何度も目の当たりにしている。しかし、「バズ」というものは結果であり、根拠にあるアーティストと音楽(音、歌詞、ストーリー)のアイ

な価値を生み出している。その結果として音楽市場が拡大しているという側面もあることを、日々の事業を通して実感している。

一方でそれは、著作権者の意図しないところで起きている現象であり、大手を振って歓迎されるものではないときがある。しかし、そうしたソーシャル上での消費活動やUGCの生成数は、企業の事業推進側にとっては重要なファンダム指標になっており、むしろもっと起きてほしいという、著作権者側とは裏腹な思いがあることも事実である。実際、著作物(ここでは音楽やそれにひも付く映像など)の使われ方に対する考え方も、ここ数年で「守りつつ、そして、解放する」という方向に大きく変わってきている。

デンティティを蔑ろにすることなく、多角的視点で事業を展開することがビジネスサイドには求められている。

## デジタル時代の音楽事業

世界中の誰にでもダイレクトにコミュニケーションできるSNSの使い方次第で、ストリーミングサービスを介して音楽を同じタイミングで楽しんでもらうことができるのが現代の特徴だ。直接でなくともプレイリストで聴かれることで新たなリスナーを獲得でき、大きなファンダムのうねりが起こることもある。新譜・旧譜を問わず、IPを継続的に運用することも可能だ。

定量的なデータ分析は当然ながら、世界中のユーザーの心に寄り添い深く理解しようとする定性分析も欠かせない重要な要素だ。なぜなら、数値(≡定量)を動かすその先には、一人ひとりの感情(≡定性)があるからである。異文化との共創、流通やビジネスモデルの再構築など、今のインフラでもやるべきことが十分にある。昨今のKPOPを筆頭にしたアジアのアーティストの世界における輝かしい実績は、むしろ同じアジアである日本のアーティストにとって、またエンタメビジネスを志す人々にとってもチャンスであると好意的に捉えている。

当社は日本のIPを世界にブリッジするIPエージェンシーとして、このような音楽の新たな消費形態に対応するため、多様な背景

を持つグローバルな人材とのチームアップを行ったり、世界のクリエイターKOL(Key Opinion Leader)と共創して、常に新たな戦略や視点を持てるよう、リキッドなチーム編成でこの変化の早い世界に対応している。彼らとのプロジェクトは常に刺激的だ。特に東南アジアの大学や現地のトップクラスの企業内人材との交流は、日本の方々にも触れてもらう機会を作りたい。それぞれの母国語に加えて英語、日本語に精通し、人口ボーナス期にあつて今後あらゆる面でリープフロッグを迎える現地の若い人材とのチーム形成は、これからも時間をかけて行っていきたいと思っている。

最終的には、我々日本が持つ豊かな文化と知的財産が世界に広く認識され、その魅力がより多くの人々に届く未来が拓かれることを期待している。IPというものが、誰もが感じるその瞬間瞬間の喜びを増幅するものであると信じ、当社は一人ひとりの毎日を豊かに彩る魔法の架け橋になつていきたいと思う。

(注1) I F P I : International Federation of Phonogram and Videogram Producers

(注2) IFPI Global Music Report 2023

(注3) アジア(日本を含む)15・4%、サブサハラアフリカ34・7%、ラテンアメリカ25・9%、中東・北アフリカ23・8%(いずれも2022年の対前年成長率)

(注4) 「Entertainment Contents ∞ 2023—Last chance to change—」(2023年4月11日本文2ページ)

(注5) 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2022」(ヒューマンメディア)

(注6) ファンダム(Fandom)：漫画や音楽、ゲーム、映画、アイドルなどの熱狂的なファンが作り出す世界や文化など