

第1回コンテンツ戦略WG 提出メモ

Studio ENTRE 山口哲一

海外出張から移動で、第一回の会議に参加できません。

今回のコンテンツ戦略WGにおける議論に関して、気になっているポイントをメモ書きで提出させていただきます。

「デジタルとグローバル」を次のフェーズに

昨年の会議で、音楽ビジネスが「デジタルとグローバル」が主戦場に移行していることが指摘されました。地上波TVとCDビジネスの成熟を保持しようと停滞していた日本の音楽業界が方向転換を行われたことが可視化された。業界が大同団結したCEIPA(一般社団法人カルチャーアンドエンタテインメント産業振興会)の設立、日本版グラミー賞と言われるMAJがその象徴です。

次のフェーズでの課題は以下の3つと考えています。

1) 訪日外国人観光客向けのコンサート活用：訪日リピート率と滞在日数増、消費金額増と地方への分散というインバウンドにおける課題解決に、コンサートなどのエンタメ消費は非常に重要です。外国人観光客の嗜好から、特定の超人気アーティストに偏らない分散型消費も期待されます。大きな課題は、チケット販売と関連情報提供などの環境整備です。いまだに主流となっているコンビニ発券紙チケットに象徴されるコンサート体験のDXと多言語情報提供が必須です。

2) コンテンツ・音楽を核にした地方創生：CD流通と地上波TV時代の音楽は、東京一極集中の業界でした。デジタル化によって、東京発進型の音楽活動の必要性が著しく下がり、インディペンデントアーティストの活躍が増えてきています。地方在住、活動を拠点に、デジタル技術を活用してグローバルに活動することが可能になっています。

自ら新たな価値を切り開くパワーのある音楽家、クリエイター、起業家支援を、コンテンツ振興の文脈で行うことは、地方創生につながるのではないのでしょうか？各地域の文化的アイデンティティを核にした音楽活動が広まることは、インバウンドとの相乗効果も望めます。

3) 旧譜カタログ活用のためのメタデータ整備および著作権ファンド促進：音楽消費体験が、ストリーミングサービス中心になったことで起きた最も大きい変化は、売上における新譜旧譜の比率の逆転です。ポピュラーミュージックの豊穡な歴史を持つ日本は、魅力的な旧譜の存在は大きな財産です。海外のDJやユーザーの「発見」によるヒット曲やシティポップへの注目度はあるものの、まだ散発的な状態で、網羅的かつ再現可能な旧譜活用は行えていないのが現状です。不明確な契約状況などを理由に、デジタルサービスに提供されていない作品があることは、大きな損失です。また、デジタルサービスにおいては推奨アルゴリズムが最重要ですが、そのためには楽曲ごとの適切なメタデータを整備することが必須です。現時点でも識別子が不明確なことでも大きな機会損失があると言われています。

欧米で音楽著作権ファンドが隆盛を見せているのも旧譜カタログを中心とした音楽市場の成長があります。旧譜活用にマーケティング予算をかける経験が少ない日本の場合は、デジタルマーケティングの充実、メタデータの整備のための予算確保としても、音楽著作権ファンドの活用が重要と考えます。そのための啓蒙および環境整備を行うことは、知財戦略会議の重要な役割ではないでしょうか？

上記を今年度の課題感と重ね合わせると以下のように捉えることもできます。

2) は「労働環境の改善」：個人として価値を生み出す、起業家、音楽家（クリエイター）が活動しやすい環境の実現。既存の業界監修との融合、ソフトランディングのためには、行政の関与も必要でしょう。

3) は「資金調達方法の多様化」：欧米で活況を呈する音楽著作権ファンドの導入：資金調達の多様化、従来になり異業種からの資金流入となり、旧譜カタログ活用を通じて、音楽業界全体が活性化させる産業振興、金融含めた新ルール確立のためのサポートも行政の役割と考えます。

<背景にある環境変化>

○デジタル化による原盤制作環境の変化。

✧レコード会社主導の従来型の原盤制作（レコーディング）は、1曲 100~200 万円程度であるが、DTMにまつわる技術革新で、プロレベルのクリエイティビティ、スキルを持った音楽家は、自宅で、極論0円で高品質の作品を制作することが可能になった。AI 技術ツールが拍車をかけています。

<https://note.com/yamabug/n/n8e4aee5408de>

○ストリーミングの普及による、新譜旧譜比率の大逆転

✧CD 時代は1年以内（米国では 18 ヶ月、欧州では2年）発売された新譜がレコード会社の売上の9割でした。ストリーミングサービスにおいては、7割が旧譜になり、比率は上がり続けています。

<https://note.com/yamabug/n/n6dda33ec18e5>

<https://note.com/yamabug/n/n05cddb803a07>

○DIY 型などインディーズアーティスト比率の大幅増

✧インディーズアーティストが利用するディストリビューターサービス TuneCoreJapan が、レーベルシェア比較で見ると、ソニー、ユニバーサルに次ぐ第3位で、レコード協会加盟者よりも高い成長率になっていることが、もっとも変わりやい DIY アーティストの存在感と言えるでしょう。

<https://www.tunecore.co.jp/music-stats/2023>

以上、よろしくお願いします。