

MIDIA.

Mark Mulligan • Keith Jopling

Audible Magic

UGCの影響力の拡大

THE RISING POWER OF
UGC

OCTOBER 2020



Audible Magicによる前書き

ユーザー制作コンテンツ（UGC）は疑いなく、大きな社会的インパクトをもたらしてきました。私たちはUGCを通して、他者と繋がり、コミュニケーションをし、人脈を形成します。また、音楽家、コンテンツ制作者、ゲーマー、インフルエンサーをはじめとした多くのクリエイターが、活気あるコミュニティを築き上げました。コンテンツホルダーおよびSNSプラットフォームに20年以上にわたって直接関与してきた当社は、UGCの影響力を理解しています。だからこそ、MIDiA ResearchによるUGCの影響力の拡大に関する本報告を後援できたことを誇りに思います。

本報告の内容は以下の通りです。

- UGCの作成数と消費数は著しい成長を続けている
- この市場の継続的な拡大からの恩恵に浴するには、特に音楽に関して、新たに
より簡素なライセンス付与の枠組みを打ち立てる必要がある
- それによって、コンテンツホルダーとSNSプラットフォームは、60億ドル規模の市場に
アクセスできるようになる可能性がある

本報告では、2019年欧州著作権指令について取り扱います。この指令は、今日の経済におけるUGCの重要性を認めるものであり、デジタルストリーミング市場の成長を促進するまたとない機会となります。

本報告では、プラットフォームがライセンスの取得とライセンス未取得のコンテンツの流布の防止のために最大限の努力を払うことを条件に、プラットフォームに適用される例外規定（セーフハーバー）について説明します。本報告では、Audible Magicがコンテンツ認識分野での先進技術を活用できる分野を多くテーマとして扱っています。そのため、著作権者と世界で最も先進的なSNSプラットフォームとの架け橋として信頼を得ている当社の役割が必然的に拡大していく中で、重要なテーマを扱ったものとなります。これは、Audible Magicが構想中のライセンス付与/取得およびコンプライアンスのハブであるRights360関連の戦略ともよく適合するものです。

Rights360では、1つのポータルから（複数のSNSプラットフォーム上で様々なビジネスモデルにおける）UGCのライセンス付与/取得および使用が簡単に行えるようになります。それによって、コンテンツホルダーにとっては新たな収益源が誕生し、幅広いUGCプラットフォームにおける代理人、コンプライアンス、および管理に関する懸念を払拭できます。プラットフォームは、ライセンスの取得と管理にリソースを投下する必要がなくなるため、Rights360でコンテンツを収益化することで、ユーザーにより豊かな体験を提供できるようになります。エンドツーエンドのソリューションであるRights360は、コンテンツの特定、所有者の帰属、楽曲のライセンス付与/取得、権利の管理、報告、および支払いの管理という、6つの重要な要素を網羅したものとなります。

当社は、本報告の知見や情報はデジタルコンテンツのエコシステムの全関係者にとって役立つものであると確信しています。本報告では、テクノロジープラットフォーム、コンテンツ業界、およびクリエイター市場にとっての巨大な市場のチャンスをより実感できるでしょう。

本報告が役に立つことをお祈りしています！

Vance Ikezoye、創業者兼CEO、Audible Magic

Audible Magicについて

Audible Magicは、コンテンツの認識、権利の管理、コンテンツのライセンス、そしてメディアの収益化に関するイノベーションとソリューションを提供しております。

Emmy賞受賞歴もあるAudible Magicのコンテンツ認識技術は、世界最大手SNSプラットフォームや音楽ディストリビューションサービスに利用されており、月間数十億回以上の取引が実施されております。Audible Magicはコンテンツホルダーとプラットフォーム両者にとって信頼される仲介者的存在です。

公式サイトはこちら：www.audiblemagic.com

MiDiA Researchについて

MiDiA Researchは、エンターテインメントとデジタルメディア両方の業界における長年の業績を持つマーケット・インテリジェンス兼コンサルティング事業です。

MiDiA Researchは、日々進化するデジタル領域を航行する企業のために実用的な戦略を提供します。MiDiA Researchの専門知識や独自カスタマー・データ、市場予測などを活用することによって、クライアントは迅速かつインテリジェントな決断が可能になります。

MiDiA Researchは、レコードレーベル、テレビ局、配信プラットフォーム、IT企業、金融機関、ゲーム会社、スポーツ業界などを相手に、エンターテインメント市場とそのオーディエンスにおけるトレンドおよびイノベーションに関する唯一無二のインサイトを提供しています。

公式サイトはこちら：www.midiaresearch.com

目次

- 02 Audible Magicによる前書き
- 06 序章 - SNS上での自己表現の黄金期
- 07 本報告について
- 08 ユーザー制作コンテンツ（UGC）とは何か
- 08 ユーザー制作コンテンツは音楽業界の成長の原動力となっている
- 10 プロのコンテンツがリーチできないオーディエンスへのリーチ
- 13 台頭する「ミドルマーケット」プラットフォーム
- 13 新たな音楽形式：生配信
- 15 新たな成長パート1：UGCの成長からの潜在的な新たな音楽収益
- 16 音楽業界を超えてのUGCの潜在性
- 16 UGCの収益化における仮想通貨の出現とその潜在性
- 17 音楽とゲーミング - 2020年に見られた共生関係と急成長
- 19 新たな成長パート2：バリューギャップが引き起こす
イノベーションギャップ
- 19 収益化を阻むもの - 障壁はどこにあるのか
- 22 SnapchatおよびTwitterはまだ音楽業界にとって有望
- 22 境界線の曖昧化 - プロモーションと消費の新たな関係性
- 26 ソリューションの枠組み
- 28 ミドルティアにおけるイノベーションと収益化の加速
- 28 新たな欧州著作権指令と第17条
- 30 結論

序章 - SNS上での自己表現の黄金期

2019年の時点で、ユーザー制作コンテンツ、略してUGCは、すでに世界の録音音楽業界総売上のうち12億ドル規模を占めていたことが、当時『Billboard』誌がある大手レーベルの取締役に対して行ったインタビューで明かされています。この総計の大部分の原動力となっていたのがYouTubeで、音楽業界は再び活気を取り戻し、YouTubeよりも世界で40%も多くユーザー数を誇るSNSプラットフォームのFacebookとのライセンス契約の協議も始まっていました。上述のインタビュー記事において、Universal Music Groupのデジタル最高責任者であるMichael Nashは「FacebookとUGCに関してライセンス契約を締結することで、SNS分野全体に対して重要な前例を作ることができるでしょう」と述べています。

Nashのいう通りでしたが、音楽業界とFacebookの間で新たに契約が締結されたのと時を同じくして何が起きたかということ、それは業界にとってYouTubeの出現以来最大となる、音楽UGCの急増でした。ラッパーのLil Nas Xの楽曲「Old Town Road」（カントリー音楽のラジオ局ではほとんど取り上げられなかった作品）が、新たなSNSプラットフォームであるTikTokにおいて楽曲がインターネット・ミームになりそれが世界的大ヒットになるという流れの、最初の明確な例になりました。ストリーミング回数は20億回を超え、「Old Town Road」は音楽業界のマーケターにとって新たな手本となりました。ほぼ全てのマーケターが、この楽曲の成功を再現しようとしていたのです。しかしどうすればそれが可能か、必ずしもはっきりとわかっていただけではありません。Lil Nas XはSony Musicとメジャーレコード契約を締結しましたが、その前からすでに自身でもTikTokにこの楽曲をアップロードしており、本人もその後の成功はこのアプリによるところが大きいと考えています。「Old Town Road」以上にインパクトのある例はありませんが、新たなUGCの影響力の拡大を示す例は他にも数多くあり、それは2020年におけるSNSプラットフォームの急成長にも見て取れるでしょう。

SNSプラットフォームの広告収益は、2019年には総額1190億ドルとなりました。SNSプラットフォームや共有プラットフォームのユーザー数の総計はのべ（つまり同一人物が複数に登録していれば複数に数えると）77億人となりました。新たな巨大SNSのTikTokだけでも、2020年8月にはユーザー数が10億人を超えました。UGCプラットフォームも間違いなく飛躍的に成長しましたが、2020年はこれまでとは全く異なる年となり、そのこともさらにその成長を促進したようです。世界中が新型コロナウイルス感染症のパンデミックという危機に直面してから、世界中のユーザーの行動が大きく変容し、それによってデジタル娯楽コンテンツの消費速度が前代未聞の成長を見せました。その多くは、新たなユースケースに合わせた形態となっていました。TikTok動画が増えたこともそうですが、それだけではなく家庭でのエクササイズ教室が増えたり、動画の視聴が増えたり、オンラインのゲーミングが増えたり、SNSの使用が増えたりしました。また同時に、今回のパンデミックは、生配信という音楽業界にとって新たな分野が誕生するきっかけとなりました。これら全ての可能性を本報告で検討します。

YouTube、Facebook、Instagram、Snapchat、Twitter、およびTikTokと肩を並べるようになったのが、ゲーミングプラットフォームであるTwitchおよびFortnite、ならびにTrillerおよびRobloxなどの新興勢力です。これらは全て、SNS上での自己表現、クリエイティビティー、コミュニケーション、および共有と融合させた、新たな形態のデジタルコンテンツの消費を可能にするプラットフォームです。これらの新たなプラットフォームは、「ユーザー」によるクリエイティビティーの発揮を促進するだけでなく、プロのクリエイターによるクリエイティビティーの発揮も促進しています。プロのクリエイターにとってはファンと関わり合える新たな場となり、またファンにとってはファン精神を表現できる新たな場となったからです。UGCの黄金期が到来したようです。

本報告について

本白書は、Audible MagicがMIDiAに対して、UGCの影響力の拡大に関して、およびUGCの消費者行動および新たなプラットフォームの成長を収益化する未開拓のチャンスに関してまとめるよう委託したものです。本白書では、新たなプラットフォーム、ユースケース、および「音楽とコンテンツの別目的への転用」というトレンドの成長に関して検討を行います。これらの新たな行動や、その基盤となるプラットフォームは、それまでライセンス付与の構造ではほとんど収益化できていなかった層のユーザー、とりわけこれまでストリーミングサービスが他の世代と比べて圧倒的に浸透していなかった24歳未満の層へのアプローチに成功しています。

本報告で主に取り扱うのは音楽ですが、その他のタイプのコンテンツにも言及し、動画、ゲーム、および潜在性のあるスポーツ分野における動向に関してUGCのトレンドについて取り上げます。これらのSNSおよびUGCプラットフォームに従来型のライセンス付与の構造との親和性がないのはなぜか、そしてそのためどのようなチャンスが見逃されているのかを検討します。こうした傾向を、広告収益に基づいたモデルのパフォーマンスが思わしくない現状と比較しながら考察しましょう。

Spotifyおよびその他のオンデマンド・オーディオ・ストリーミング・プラットフォームは、2019年の世界の録音音楽業界の総売上（350億ドル）のわずか7%を占めるのみでした。YouTubeやその他のプラットフォームからの動画ベースの広告収益が、それより多い11%を占めている現状です。広告収益全体では、音楽業界の収益の18%を占めていました。サブスクリプションの勢いがピークに達しつつあり、音楽コンテンツの収益化の形態はアンバランスな状態となっています。Spotify自身、その対策を自社で試みており、その一環として広告技術に大きな投資を行ったり、ポッドキャストを取り入れたりしています。

ストリーミングサービスへのサブスクリプションの勢いが鈍化する中、コンテンツ所有者は「次は何に頼ればいいのか」と考え始めていてもおかしくありません。しかしその次の頼りの綱は、すでに存在しています。SNSこそ、新たな音楽消費の形です。ただ、現時点では完全に収益化や活用がなされていない、というだけなのです。

ユーザー制作コンテンツ（UGC）とは何か

UGCは、よく使われる単語となっていますが、それが具体的に何を指すかは厳密ではありません。文脈が変われば意味も変わることがあります。UGCとは、ファンが作成したコンテンツの中で、プロのコンテンツを取り入れていたり、プロのコンテンツを拡張するものを指します。それには、自主制作動画（口パク動画、ダンス動画またはハウツー動画、リアクション動画）や、カバーなどのオーディオの拡張、音楽の指導やヒント、マッシュアップおよびリミックス、ならびに歌詞からの引用またはパロディーなどが含まれます。

しかし、UGCは絶え間なく変化しています。アーティスト自身が非公式に作成したコンテンツも含まれます。すでに述べた通り、「Old Town Road」をTikTokにアップロードしたのは、Lil Nas X自身でした。実際、UGCは極めて豊かなコンテンツ源となっており、UGCのクリエイターたちはしばしばそれぞれの意味でプロになり、中には世界的スーパースターまで上り詰めた人物もいます。YouTuber、SNSスター、およびインフルエンサーは全員クリエイターであり、彼らの制作物はしばしばUGCの定義に入ります。彼らの多くはこの活動から高収入を得て、キャリアを積み上げていくことができます。

この業界では、UGCのそれぞれのタイプのクリエイターに、それぞれ果たすべき役割があります。それぞれのタイプがいかに関与し、コンテンツ、娯楽時間のあり方、および数十億ドル規模の配信プラットフォームの成長の原動力となっているかを検討しましょう。

ユーザー制作コンテンツは音楽業界の成長の原動力となっている

SNSと音楽の間には、極めて共生的な関係があります。音楽関連のUGC分野は、「ハロー」効果を発揮してSpotify、Apple Music、およびAmazon Musicなどのストリーミングプラットフォームでのオーディオストリーミングの原動力となり、音楽業界全体の成長に大きく寄与してきました。音楽は個人の嗜好や価値観を示すものであり、何を聴いているか、そしてどのアーティストや楽曲が好きかを投稿することは、まさに自身のアイデンティティを示す行為となります。アーティストおよび音楽業界はSNSプラットフォームの広大なリーチを活用して、ほぼ途切れることなくコンテンツが流れてくる状態を作り上げ、ファンからのエンゲージメントを継続的に引き出しながら新たなオーディエンスへのリーチを可能にしてきました。これは、2020年の新型コロナウイルス感染症のパンデミック期間中、かつてなく重要な傾向となっています。より構造立てられたコンテンツ（ライブショー、公式のプロモーション動画、アルバムの完成品）が世に出せない中、SNSおよびUGCプラットフォームを通して、アーティストの日常やクリエイティビティの追求の舞台裏、それに時には自宅の様子までを、ファンは覗くことができるようになったのです。

デジタル音楽の新たな成長分野は、音楽をTikTokおよびTrillerにおいて音楽を「ミーム」として用いるのであれ、FortniteまたはTwitchでバーチャルコンサートを開くのであれ、急成長中であるデジタルのフィットネス、健康、およびウェルネス分野で利用するのであれ、「音楽の別目的への転用」といえる利用形態です。TikTokは、ファンは単に音楽に出会って共有するだけではなく、自身でも作り出す側になれるということを示し、パラダイムシフトを引き起こしました。

ダンス、替え歌、およびその他のクリエイティブなスキルを活かしてファンが作り出したものが、楽曲の成功を引き寄せるものになっているのです。こうしたものが加わることで、お気に入りのアーティストの作品にさらなる魅力が加わるからです。アーティストとファンの間のこうした新たなインタラクションを基盤とした消費の成長は爆発的なものとなっています。

図1：UGCコンテンツの投稿先の間での競争の様相は変化を続けているが、UGC消費の全体的なリーチは安定的に成長している

アメリカ、カナダ、オーストラリア、イギリスにおける、2018年第1四半期から2020年第2四半期までの上位のUGCアプリのウィークリーアクティブユース（WAU）

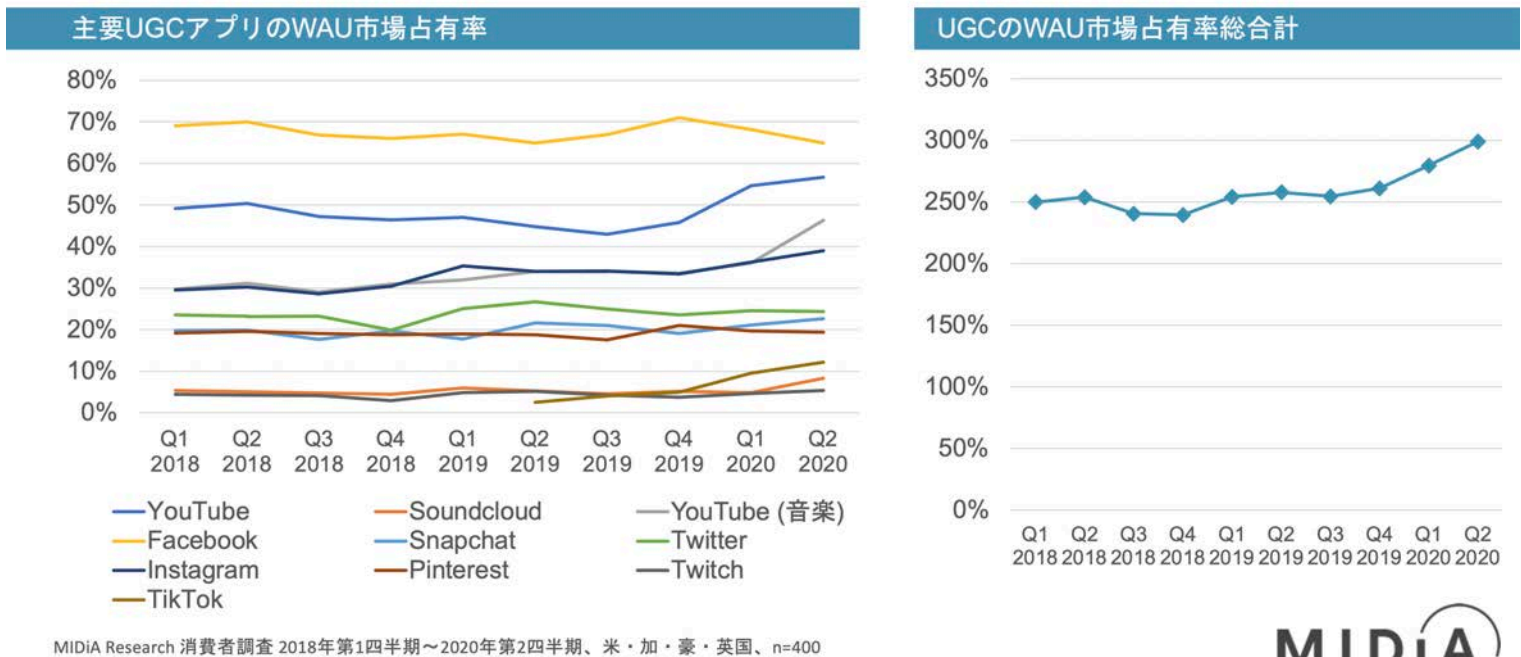


図1

SNSおよびUGCアプリの市場は常に変化を続けているものの、全体的な利用量は着実に成長しています。一部のUGCおよびSNSアプリの週間アクティブユーザー数（WAU）は成長が止まっていますが（例：Pinterest、Twitter、Twitch）、その他は成長しています。アメリカ、イギリス、カナダ、およびオーストラリアにおいては、週間アクティブユーザー数（WAU）から算出したのべの浸透率、つまり全アプリの使用率を加算した数は、2018年の第1四半期には250%だったものが、2020年第2四半期には300%に増加しています。2020年にはその増加が大きく加速しており、その主な要因には、TikTokの台頭と、YouTubeでの音楽消費のリーチが拡大を続けていることが挙げられます。

プロのコンテンツがリーチできないオーディエンスへのリーチ

音楽においては、多くのファンは今ではUGCを通して新たな楽曲やアーティストに出会って楽しむようになっています。アーティストおよび音楽マーケターにとっては、UGCは若いオーディエンスの想像力（とファン精神）を捉えるための重要な手段となっています。音楽マーケターは、（自然発生的なものと同様に広告費を投入しているものの両方において）、Instagram、Facebook、YouTube、およびTikTokなどのSNSプラットフォームにおけるマーケティング活動を優先しています。その優先度は、ストリーミングサービスに対するトレードマーケティングさえも超えています。SNSプラットフォームにおいては、アーティストや音楽マーケターはコンテンツを追加したり直接マーケティング活動を行うことで、オーディエンスやエンゲージメント（フォロワー数、投稿数、リアクション数）という形でその結果を確認することができます。

これらのプラットフォームは、オーディエンスを開拓して拡大するために使われますが、その後マーケターはある問題に直面します。いかにこれらのファンを、対価を支払って音楽を消費するストリーミングサービスに移行させるかという問題です。課題となるのは、これらのプラットフォームに「やめられない楽しさ」があるということです。一旦消費者がのめり込むと、心の用意ができるまではそこから離れませんし、いつ心の用意ができるかはユーザーにしか決められません。これこそ、ユーザーがSNSプラットフォームを利用している間に、いかにクリエイターに価値を還元していくかに関して、考え方を考えていかなければならない理由です。多くの（特に若い）オーディエンスにとって、こうしたプラットフォームは、音楽に出会うだけでなく、音楽を消費する場となっているのです。後ほど、音楽との出会い/音楽のプロモーションと音楽の消費は連続体として捉えるべきであるという考え方を検討します。この考え方によって、今日のUGCの役割だけでなく、より重要なこととして、今後どのように発展していく方向にあるのかを理解する助けになるでしょう。



図2：UGC音楽の消費は全ての世代に十分根付いているが、Z世代と若いミレニアル世代において中心的な行動になっている

アメリカ、カナダ、オーストラリア、イギリス、ドイツ、フランスにおける、消費者による2020年第2四半期の主要UGC音楽アプリの採用率

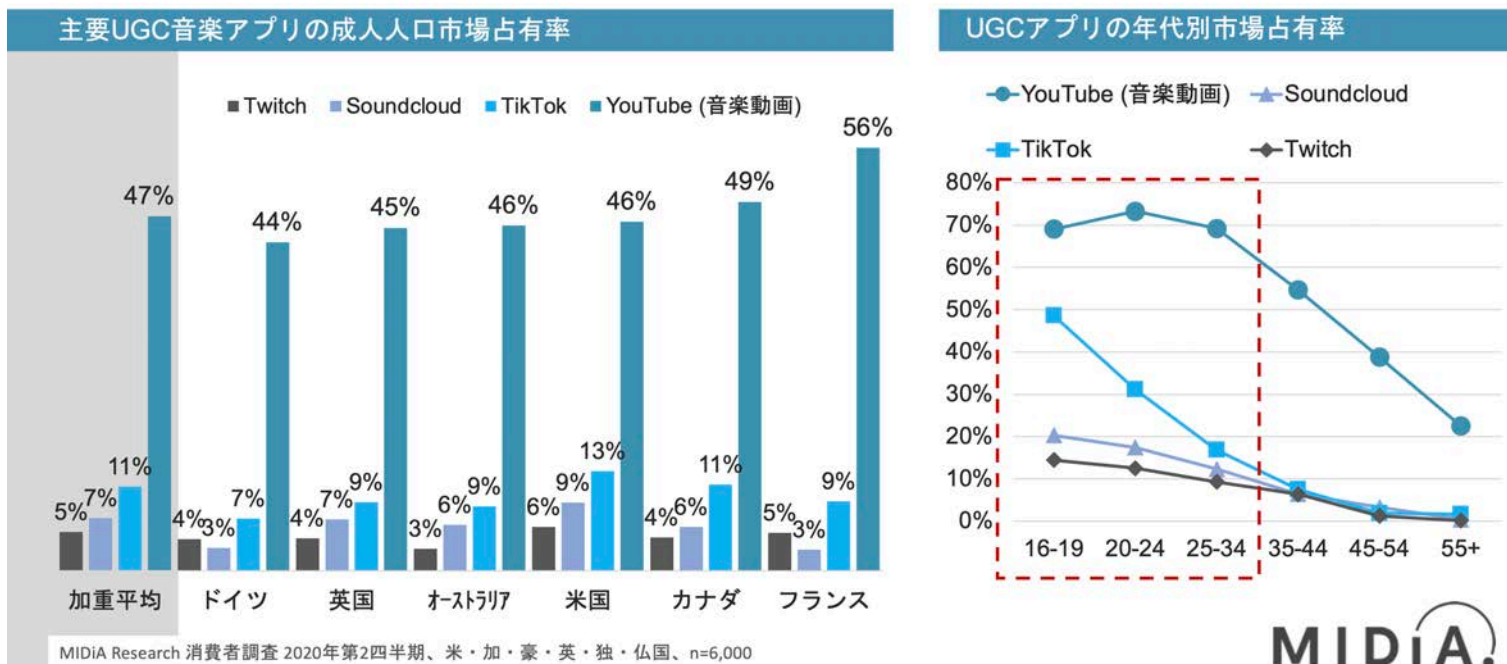


図2

世界のほとんどの市場で、YouTubeがストリーミング音楽の消費に圧倒的に最も多く使用されています。YouTubeがSpotifyやその他のオーディオストリーミングサービスを継続的に上回る主要な理由の1つとして、UGCとユーザー同士のインタラクションが挙げられます。YouTubeにおける音楽関連の活動と収益の大部分を公式のミュージックビデオが占めていますが、ユーザーは積極的にコメントや「いいね」で自分の意見を発信でき、あらゆる楽曲を中心に、エンゲージメントするユーザーの仮想的なコミュニティが形成されています。しかし多くのユーザーはそれだけにとどまらず、自分でカバーしたり、ダンスのチュートリアル、マッシュアップ、およびリミックスを作成するなど、お気に入りの楽曲をもとに自分だけの動画を作り始めます。非公式のUGC動画は、YouTubeで最も視聴回数が高いミュージックビデオの総再生回数の約10%を占めるようになっています。

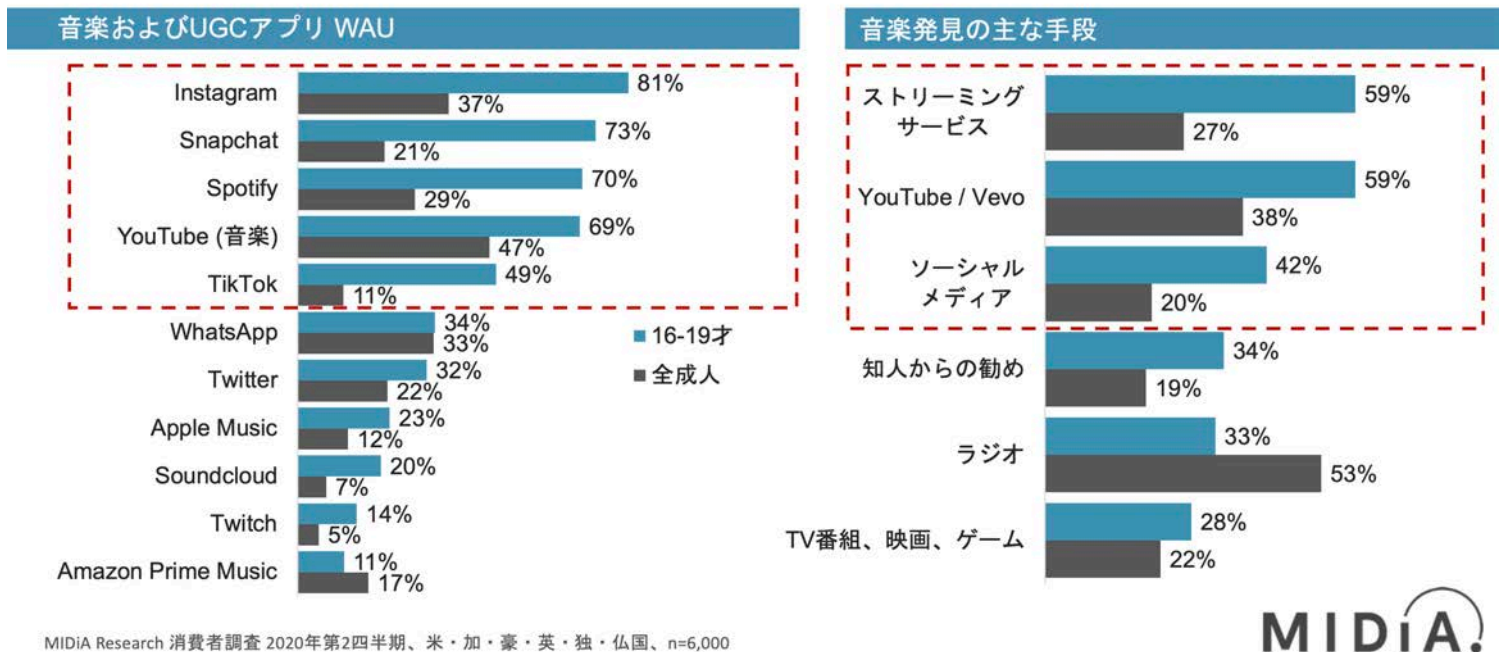
しかし今や、音楽消費におけるUGCの役割は、YouTubeのみにとどまりません。最も注目すべき新興勢力はTikTokであり、世界中の数多くのオーディエンスが音楽をBGMに用いるクリエイターとなっています。YouTubeは少数のユーザーが大多数のユーザー向けにコンテンツを制作することで成り立っているのに対し、TikTokはオーディエンスの大多数が何らかの形でクリエイターになるという環境を作り出しました。InstagramやSnapchatと同じく、TikTokはユーザーに数多くの強力な簡単に使えるクリエイターツール群を提供することで、クリエイター/オーディエンスという2項対立の構図を壊すことに成功したのです。

これこそ、明日のデジタルコンテンツ市場の青写真です。つまり、オーディエンスは、それぞれのお気に入りのコンテンツにそれぞれ自分だけの足跡を残せるような方法がさらに充実していくことを期待しているのです。Z世代および若いミレニアル世代は、この転換の最先端にいます。

こうした活動は、全人口を分母にとればまだ比較的ニッチなものかもしれませんが、ティーンエイジャーの間ではすでに主流になっており、それは16歳から19歳までの半数近くが少なくとも毎週TikTokを使っているということからも明らかです。これらの若いオーディエンスは、このようにして身につけた行動や期待を持ったまま大人になり、明日のデジタルオーディエンスの中核的存在になります。

図3：UGCは、人口全体と比べて、ティーンエイジャーの音楽関連行動において、はるかに大きな部分を占めている

アメリカ、カナダ、オーストラリア、イギリス、ドイツ、フランスにおける、2020年第2四半期の主要音楽アプリおよびUGCアプリのウィークリーアクティブユーザー（WAU）と音楽と出会う方法



MIDiA Research 消費者調査 2020年第2四半期、米・加・豪・英・独・仏国、n=6,000



図3

ティーンエイジャーのメディア消費の大半を占めるのは、SNSおよびストリーミングであり、16歳から19歳におけるInstagram、Snapchat、およびSpotifyのWAUでの浸透率は、全人口と比較して平均2.7倍でした。Z世代にとって、音楽とSNSは、それぞれがもう片方の自然な延長であるという構図になっており、彼らはプラットフォームを切り替えながら、新しい音楽と出会い、消費し、そして自己表現するという流れに慣れています。

16歳から19歳のユーザーにおいて、ストリーミングとYouTubeが新たな音楽に出会う主要な方法となっていますが、彼らは今後SNSを音楽に出会う場にしていくことと考えられます。これには、レーベルが所属アーティストをSNSでマーケティングするから、という理由もあるのですが、それに加えて、ユーザーがSNSでのシグナリング（コメント、「いいね」、共有）を通して自己表現できるから、もしくはその楽曲を中心として自身のコンテンツを作成できるから、ということも理由になっています。そのためUGCとSNSはどちらも、若いファンによる音楽体験において中心的なものとなっており、音楽との出会いを促進する重要な要素にもなっています。つまり音楽業界にとっては、ダブルの意味でプラスなのです。

台頭する「ミドルマーケット」プラットフォーム

ここまで、大手のSNSプラットフォームについて見てきましたが、新たなプラットフォームが常に出現していることも注目に値します。例えばTrillerは、AIベースのミュージックビデオ制作プラットフォームで、現在一部の楽曲については曲全体の再生が可能になっています。このプラットフォームは最近、イギリスに拠点を置く7Digitalとの提携で、世界の音楽カタログのライセンス取得しました。また、TikTokの類似アプリには、Weishi（中国の娯楽大手のTencentが所有）もあります。

元Appleのデザイナーが開発したプラットフォームCaffeine.tvでは、ユーザーは友達やフォロワー向けに生配信できます。生配信はフィードに表示され、そこではオーディエンスはリアクションしたりコメントを投稿したりできます。Twitch（視聴回数が多い場合やサブスクリプションが購入された場合には配信者に収益が支払われます）と同じように、Caffeineも収益化プログラムを立ち上げており、オーディエンスからのエンゲージメントを引き出せる配信者は収益を得られます。

Housepartyはグループ動画メッセージ送受信アプリで、動画チャットには最大8人のユーザーが参加できます。ユーザーは、リアルタイムで会話しながら動画フィルター、ステッカー、およびその他のエフェクトをかけることができます。このアプリは2016年にMeerkatとして公開されましたが、2020年のロックダウン期間中に若いユーザーの間で人気が高まり、2,000万人を超えるユーザーを抱えるまでに成長しています。

一部の重要UGC企業は、それぞれの地域で人気を誇っており、国家政府が新興技術分野に介入するようになっている中、この傾向は強まり続ける可能性があります。それに加えて、ゲーミング分野、特にFortniteやRobloxなどゲームを作れるゲームから、音楽UGCへのチャンスがさらに流れ込むことは明らかであり、FortniteとRobloxはどちらも今大変ホットです。中期的には、仮想現実および拡張現実も、ゲーミング分野とSNS分野の両方で、新たなチャンスを作り出すことになるでしょう。

新たな音楽形式：生配信

新たな形式も台頭してきており、その1つが生配信です。生配信に飛びついたアーリームーバーは、YouTube、Instagram Live、Twitch、およびFacebook Liveなどの大手SNSプラットフォームでした。しかし、Stagelt、Maestro、Side Door、およびDriift、それにロックダウンで大儲けしたZoomなど、注目を集める新たなプラットフォームが次々と登場しています。Erykah Baduなどの一部のアーティストは、自分のプラットフォームを作るとのことまでしています。生配信が成功して多くのオーディエンスを惹きつけた演奏もあります（BTSのBang Bang Conには750,000人の課金ユーザーが集まり、Erykah Baduの生配信ショーには100,000人を超えるオーディエンスが詰めかけました）。これは新たな分野の誕生であり、音楽業界にとって重要なこととして、生配信は新たなオーディエンスにリーチできます。多くのファンは「会場での」コンサートの代わりに生配信を視聴しましたが、生配信の方が参加が簡単で安いから視聴したというファンもいます。

今やライブという言葉は、実際の会場にオーディエンスが集結する前でのパフォーマンスという意味ではなくなり、オンラインで集結したオーディエンスを前にして行われる、世界のどこからでも同時に視聴できる演奏を意味するようになっていきます。

この新たな分野では、より没入的かつインタラクティブな形式を武器に自由にイノベーションができ、オーディエンスは自分で選んだバンドメンバーに近いカメラからのショー映像を楽しんだり、音声や動画フィードに加工を加えることすらできます。アーティストは生配信することで、より芸の細かい実験的な試みをするチャンスが生まれ、「それは会場でのライブではうまくいくはずがない」という思考を払拭することができます。ここには、こうした体験が可能になるように会場側が設計を変更したり、会場でのライブと生配信の両方に対応した専用施設に変身するチャンスがあります。会場と生配信プラットフォームの間で新たな提携が生まれることで、この分野は根幹から動くこととなります。

生配信分野は、演奏権の収益、広告による収益、チケット収益、またはひょっとするとサブスクリプションの収益など、どれほどの収益が見込めるでしょうか。まだ分野が誕生したばかりで、現在多くのプラットフォーム上に断片化して存在している状態なので、それを正確に予測するのは困難です。しかし、会場でのライブ演奏、特にフェスティバルなどの大規模イベントの今後が見通せない時期が長引くと、その分生配信分野は、クリエイターに報酬を支払うためのテクノロジー、データ、およびライセンス付与/取得の基盤を必要とすることになります。



新たな成長パート1：UGCの成長からの潜在的な新たな音楽収益

図4：音楽関連のUGC分野は急速に成長中で、商業化も遅れているため、今後の潜在性が極めて大きい

全世界の2018年から2022年にかけてのUGCの音楽関連の収益の潜在性

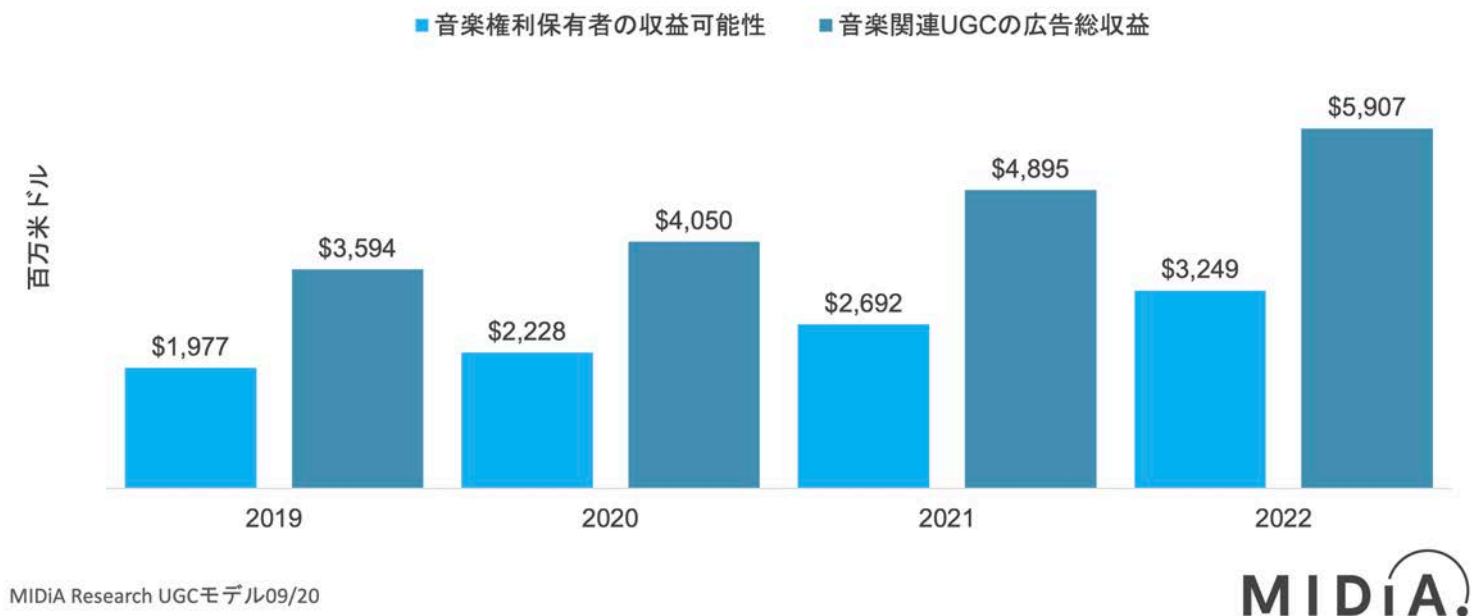


図4

MIDiAでは、音楽関連のUGCの収益は2020年には40億ドルとなり、そのうち22億ドルは楽曲の権利者の収益になる可能性があるとして試算しています。明確にするために記すと、この収益の多くは現在、全てが権利者に流れているわけではありません。これは、音楽をベースにしたUGCに帰することができる可能性がある潜在的な収益の試算にすぎません。SNS上の活動が現在の傾向で続けば、このチャンスは今後2年間で59億ドルに成長し、楽曲の権利者の収入は潜在的には32億ドルに増加します。

注目に値することとして、この成長にとって鍵となるのは中国のデジタル市場の成長です。中国のプラットフォームは、2019年から2022年にかけてのSNSの広告収益の増加の50%を占めることになるからです。2019年には、音楽関連のUGCの収益は着実に上昇しました。この原動力となったプラットフォームはいくつかありますが、特に大きかったのはByteDanceの中国における抖音と世界のその他の地域におけるTikTokです。TikTokは2020年、アメリカとインドでは先行きが不透明になっていますが、ByteDanceの収益は大変な額であり、それだけで十分、ByteDanceがUGC音楽分野でいかに重要な勢力であるかがわかります。ByteDanceは2019年の収益を170億ドルと報告しており、これは前年と比較して70億ドルの増加です。

音楽業界を超えてのUGCの潜在性

音楽関連の潜在的な数字は上記の通りですが、他のコンテンツ分野への応用にも大きなポテンシャルが眠っています。映画業界およびテレビ業界においても、パロディースケッチ、予告編クリップ（映画関連のYouTubeファンまたは映画研究チャンネルによるもの）、そしてより最近では、アジアから全世界に広がって若年層で大きなヒットとなっているASMR（音フェチ）「リラックス」動画など、UGCはSNSプラットフォームに浸透しました。これまでのところ映画およびテレビ業界は、時間が限られていれば（数秒から数分までなら）UGC動画の広い流布を許容しており、そのほとんどはプロモーションの役割を果たしていますが、音楽の権利者と同じように、広告収益の利益配分を通じた収益化には着手していないのが現状です。

またスポーツ業界では、世界的パンデミックのためスポーツ大会が通常通り開催できない時期が続く中、権利者は以前に増してデジタルでのエンゲージメントを作り上げることを試み、会場での試合の様相をそのまま放送する以上のものを模索しています。権利者は、従来型の課金型テレビ配信パートナーシップではリーチできていない若年層にターゲットを移す中で、デジタルパートナーと実験的な試みを行っています。若いオーディエンスによる視聴を促進する中で、スポーツにおけるUGCの役割も大きくなっていくでしょう。

UGCの収益化における仮想通貨の出現とその潜在性

UGCにおける広告の潜在性は高いものの、広告以外にも収益化の方法はあります。FortniteやLeague of Legendsでは、ユーザーは無料でプレイできますが、少額の支払いや仮想グッズがゲームに組み込まれ、アップセルのオプションとして提供されています。ユーザーは、「スキン」や仮想通貨を使うことで、自身のアバターやゲームでの体験をカスタマイズでき、新たなキャラクターを登場させることすら可能です。ファンはバッジを購入したり、他のプレイヤーに「投げ銭」したり、金銭を支払うことでそれぞれのコメントを通知ボードで強調表示させることができます。

ゲーミングやeスポーツのコミュニティにおいて少額の支払いが可能になったことで、ゲーム開発企業の収益源が変化し、業界の価値は大きく高まりました。実際、少額の支払いやアプリ内課金は、ゲーミング業界において300億ドル規模になっているのです。ゲーマー（およびゲーム視聴者）は仮想グッズを好みます。実際にお金を出すのはそのごく一部にすぎませんが、実際にお金を出す層はよりゲームにのめり込んで限定の体験を楽しんでいます。

すでにFanapplyなどのスタートアップは、この新たな仮想グッズ経済の中で、音楽アーティストおよびファンに対して価値を創出しています。このサービスを用いると、アーティストは「デジタルカード」という形の仮想のコレクションアイテムを作り出すことができ、ファンはこれを購入することでイベントの記念としたり、ファン精神を示すアイテムとして楽しんだりしています。デジタルカードには、特定のイベントに参加したことの証明となるものや、アーティストを最も熱烈に支援していることの証明となるもの、またはYouTubeで動画のプレミアを最初に観た数百人に入っていたことの証明となるものなどがあります。

仮想グッズは、本報告で後ほど検討する、「プロモーション-消費」を連続体として捉える考え方によくマッチしています。ファンは直接お金を払ってデジタルカードを購入することもできますが、その後購入したデジタルカードで特典を得られることもあり、ファンにもきちんとリターンが用意されています。デジタルカードなどの仮想通貨は、この連続体の各所で価値を創出できるのです。

音楽とゲーミング - 2020年に見られた共生関係と急成長

「ゲーミング業界は、私たちがアーティストとして育てることになるでしょう」 (Not3s、イギリス人ラッパー兼Fanatic Gamesのクリエイティブアドバイザー)

消費者からの需要の点では、ゲームと音楽は常にかかなりの部分が重なっている状態となってきました。MIDIaが持つ全世界の2020年第2四半期のデータでは、「ゲーム関連の動画を毎月」視聴していたのは消費者のうち10人中1人でしたが、音楽ストリーミングサービスへのサブスクリプションを購入している層に限れば、この割合は18%に高まります。

音楽業界とゲーミング業界がタッグを組んで最初に成功したのはActivisionのGuitar Heroであり、その後Grand Theft Autoに悪名高きゲーム内ラジオ局が登場し、音楽業界のプロモーション活動が活発に行われるようになりました。音楽とゲームの蜜月関係は、FIFA StreetやFIFA Ultimate Levelでさらに深まりました。しかしその後は、ゲーミング業界がその音楽業界における影響力を強め続けるという構図に変化しました。その理由の1つは、ゲーミング業界が指数関数的な成長を続けたこと、もう1つは、Fortniteなどの複数分野の娯楽を取り入れたゲームの世界や、YouTube、Twitch、およびFacebook Gamingなどのゲーマー向け娯楽動画プラットフォームが、会場でのライブコンサートができなくなった2020年に音楽業界の急造のメインステージになったことです。

音楽業界がゲーミング業界でのチャンスについて検討する場合、通常検討対象となるのは、人気ゲームの中に楽曲を「シンク」したり、ゲーミング業界のUGCクリエイターおよびインフルエンサーに対して楽曲をプロモーションするなど、従来型の手法となります。しかし業界では、ゲームプラットフォームで仮想コンサートを開催するべく協力を行う動きも加速しています。2019年2月、MarshmelloはFortniteのゲーム内でライブの音楽コンサートを開催し、オーディエンスには1,070万人ものプレイヤーが集結しました。2020年4月には、Travis Scottも自身で同様のコンサートを開催し、この数字を超える1,200万人ものプレイヤーを集めました。FortniteのパブリッシャーであるEpic Gamesは、Marshmelloの成功を収益化しようと、Travis Scottを一時的に専属アーティストに指名して、パンデミック版のコンサートの開催を続けました。その後4回リプレイされ、さらに1,500万人のプレイヤーがコンサートを視聴しました。

しかし、成長中のゲーム娯楽業界では、ファン精神をさらに収益化するその他の試みがまさに始まったばかりです。アーティストは仮想グッズやバッジを通して収益を上げています。MIDIaの世界消費者調査（2020年第2四半期）によると、ゲーム動画の視聴者の4分の1、および生配信するゲーマーの35%は、ゲーム内で「デジタルアイテム」を購入しています。さらに、ゲーム動画の視聴者（13%）および生配信するゲーマー（27%）は、音楽ストリーミングサービスへのサブスクリプションの購入者（8%）と比べて、音楽アーティストのグッズを購入する確率が大幅に高いこともわかりました。

Fortniteで自身の楽曲を「シンク」させること（またはインフルエンサーに対して自身の楽曲をプロモーションすること）の重要性は急速に薄れつつあり、それに代わって、Epic Gamesと契約を結んでプレイヤーが「オーディオムーブ」やその他のプレミアムコンテンツ体験を購入できるようにすることの重要性が高まっています。

UGCクリエイターは、それぞれがコンテンツを配信するプラットフォームや、プラットフォームとの間で締結している契約に依存しています。そのため、UGCのチャンスを開拓することとは、動画業界（例：YouTube、Twitch、Facebook Gaming）およびSNSやゲーム業界（例：Fortnite、Call of Duty、GTA、Fall Guys、Minecraft、Roblox）の大手プラットフォームとの提携関係を築き上げることを意味します。UGCを配信するプラットフォームとの間で、持続可能な枠組みを設ける必要があるのです。

この分野においては、将来性が極めて期待できるライセンス付与の動向があります。例えば、Twitchは最近、Soundtrack by Twitchを提供開始しました。100万を超えるライセンス取得済みの楽曲を、クリエイターが配信の中で使用できるようにするものです。この機能は、クリエイターがキュレーション済みの再生リスト、あるいは「ラジオ局」から選んで、配信中に使用できるようにするよう設計されており、Twitchではエディターがプレイリストを管理しています。つまりTwitchは楽曲のライセンス取得を行ってキュレーションに投資することで、エンゲージメントの深化とユーザー体験の向上を目指しているのです。



新たな成長パート2：バリューギャップが引き起こすイノベーションギャップ

SNSプラットフォームは、音楽業界を大規模に成長させていくにあたり、重要な基盤になりました。また同時に、UGC活動の成長は、テクノロジーをベースとした配信プラットフォームの価値の上昇を後押ししています。しかし、権利者が受け取るべき収益はどこに消えているのでしょうか。UGCは、お金を払って音楽を聴くことはしないものの、SNSプラットフォームのコンテンツ、特に短い動画形式のものを大量に消費する層から、大きな収益を生み出す可能性を秘めています。

収益化を阻むもの - 障壁はどこにあるのか

UGCの収益化を可能にするには、コンテンツ業界とテクノロジー業界がより緊密に連携する必要があります。音楽業界においては、ライセンス付与の枠組みが複雑で手順も面倒であることから、デジタル時代の幕開け以降、テクノロジープラットフォームにとっては葛藤の種となってきました。本報告をまとめるにあたって聞き取りを行ったコンテンツ業界の取締役は、以下のように述べています。

「全世界でのデジタルライセンス付与として展開すべきものを、国ごとの放映権のライセンス付与のように取り扱ってしまったのが間違いだった」

また、楽曲の権利者は、テクノロジープラットフォームは例外規定（セーフハーバー）が適用される安全地帯に隠れているように思われると、不満を持ってきました。つまり、現在の法体系における「例外規定」の適用を受けることで、開発の初期段階で行うべきライセンス取得の交渉から逃れ、コンテンツの価値を低く見積もっているのです。「コンテンツコミュニティ」（権利者、クリエイター）の葛藤や懸念も、「テクノロジーコミュニティ」（プラットフォーム開発者および起業家）の葛藤や懸念も、どちらも抱いて当然のものです。コンテンツのライセンス取得は複雑で骨の折れる作業となるため、プラットフォームによるイノベーションを妨げるものとみなされてきました。しかし、そうしたプラットフォームも、プロのコンテンツを使用できなければ、ユーザーを獲得したり営利団体として成長することはできません。こうした立ち場の隔たりについて長々と考察を書き連ねることは避けて、次のセクションではこれら双方の関係性から重要な部分を抽出し、そのような隔たりがあるということのみを提示します。こうした隔たりは特定可能であり、最終的には克服可能です。克服することで、UGCをきっかけとして、新たな成長が見込まれます。

図5：バリューギャップが引き起こすイノベーションギャップ

コンテンツコミュニティとテクノロジーコミュニティによるコンテンツのライセンス付与/取得と提携関係に関するアプローチの隔たりを認識する

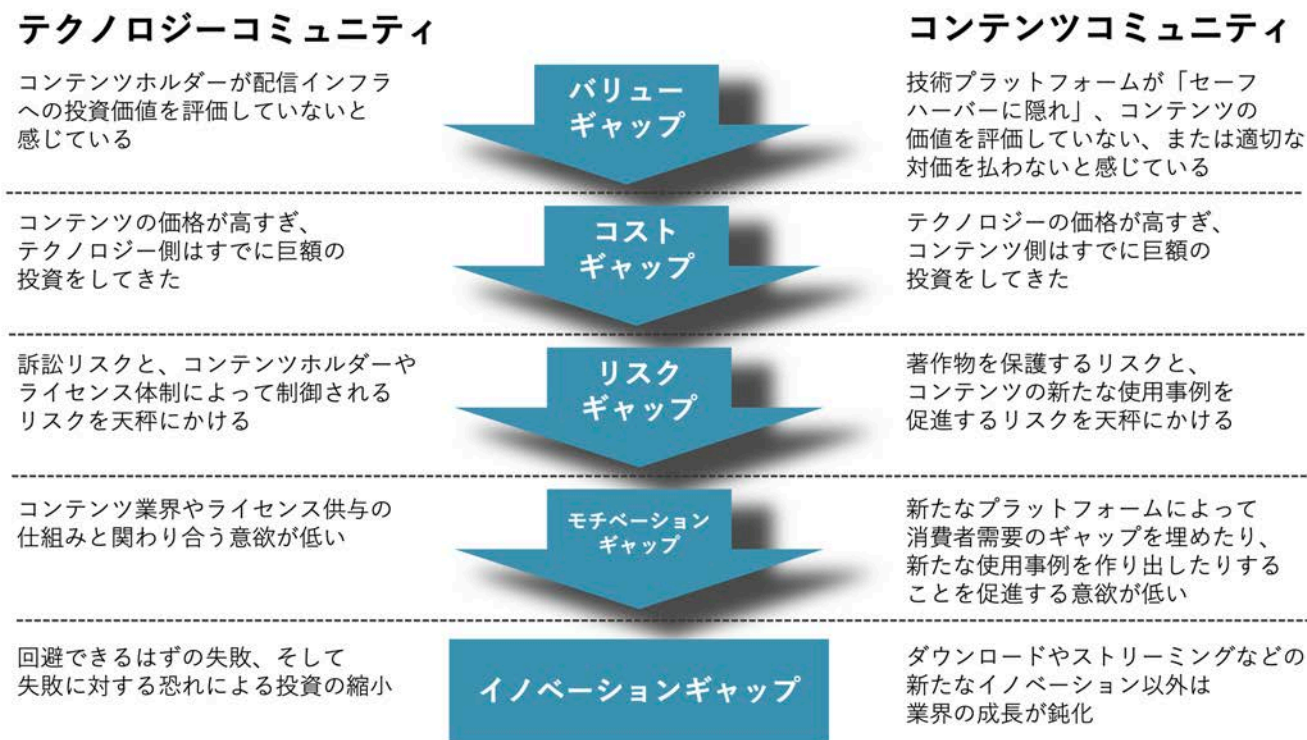


図5

「イノベーション促進のためのライセンス付与」という考え方は、コンテンツ業界では目新しいものではありません。コンテンツ業界はしばしば、カタログの一部を（用途を限定した上で）テクノロジースタートアップにライセンス付与することがあります。しかし、そうしたアプローチが功を奏してプラットフォームが成長して長期的に成功する例はごくわずかです。UGCであれば、どのコンテンツを選ぶかはユーザーが決めるのであり、消費者はカタログの一部しか提供されていないだとか、一部の用途に限ってしか権利が付与されていないなどの事情には無関心です。利用規約で著作権についてより周知ができたとしても、ユーザーは著作権侵害で訴えられたらどうしようと心配することなくクリエイティブできることを望んでいます。この意味において、従来型のアプローチでのコンテンツのライセンス付与は効果的ではありません。そうではなく、イノベーション促進のためのライセンス付与という考え方をより広範に定着させ、新たなイノベーションプラットフォームがコンテンツの一部を「サンドボックス化」したものを使用して新機能を開発したり新たな消費行動を促進できるようにすることが重要であると提言します。

現在のイノベーションモデルは「順番が逆」の状態となっており、TikTokやPelotonなどの新興勢力は、「まず成長、それからライセンス取得」というリスクを冒し、コンテンツ所有者との交渉は、それができる状態になってから（もしくはそれを強制されてから）行う、という順番をたどることを選択しているようです。そのため必然的に、このシステムにおいては、テック業界の最大手のみがカタログの完全なライセンス取得の交渉の席につくわけであり、その段階に到達しないプラットフォームもたくさんあるということになります。

テクノロジー企業が、自身のコンテンツはプロのコンテンツというよりUGCコンテンツであると考えている場合でも、UGC関連活動のライセンス取得は、それぞれのプラットフォームの今後の成功と成長に欠かせないということを、そうした企業は理解する必要があります。

その一方で、権利者は、イノベーション促進のためのライセンス付与を行うことで、より様々なことを許容してしまい、それが潜在的なリスクに繋がるのではないかと考えています。多くの権利者は、クリエイターがよりリスクを伴うライセンス付与を希望している場合でも、リスクを回避することがクリエイターへの責務であると考えています。つまり、コンテンツ所有者が新たなプラットフォームや小規模なプラットフォームに対して、イノベーション促進のためのライセンス付与を大規模に行うにあたっては、効果的な方法も便利な方法も存在していません。そうではなく、コンテンツ所有者が「デフォルトで」採用してきた立場とは、「著作権という魔法の杖」を振って、ライセンス付与先となる可能性のある企業が、テクノロジー、報告、そしてもちろん支払いの仕組みを作るという大変な作業を行ってくれることを期待する、という他力本願なものになっています。

こうした状態が全て重なることで、どちらの側のモチベーションも下がる結果となり、多くの新興テクノロジー企業は、ライセンス取得を一時的に迂回するか、完全に回避するような市場進出戦略を選択する状態になっています。コンテンツ企業はそのミッションを、SNSや動画を通してより楽曲の収益化を図ることに転換すべきであると提言します。また、テクノロジー企業は、著作権と知的財産について初期のうちからより真剣に認識し、クリエイターの努力と価値を認める必要があります。クリエイターの作品こそ、テクノロジーが前に進む原動力になっているのですから。

従来型のライセンス付与/取得の構造は、新たな成長を収益化することを見込んだ設計になっていません。一部のテクノロジープラットフォームは、「完全にライセンスを取得」した状態になるためには、数百、場合によっては数千もの契約を締結しなければならないと訴えています。また、データや報告に関しても詳細な要件があります。大手プラットフォームにおいても、ライセンス契約はこうした要件を設定せずに締結されています。その結果、契約の締結と発効が済んでからも、報告が不十分である、またコンテンツの使用が不透明である、などとの不満が権利者側から発生することになります。重要なデータが欠損していたり、提携関係のロードマップにおいて報告が重要視されない結果となるのです。

こうした理解面での現時点でのギャップは、バリューギャップだけではなく、イノベーションギャップにも繋がってしまいます。イノベーションギャップへの対応を行うことで、新たなイノベーションがより素早く市場進出でき、潜在的にはより素早く収益化もできるようになるでしょう。

SnapchatおよびTwitterはまだ音楽業界にとって有望

SnapchatおよびTwitterは、現在でもSNSプラットフォームの最上位に君臨する存在です。Snapchatの2020年第2四半期のデイリーアクティブユーザー（DAU）は2億3,800万人で、前年比で3,500万人の増加です。またTwitterでは、収益化可能なDAUメトリクスは1億8,600万人（前年比で34%増加という記録的な数字）となりました。どちらのプラットフォームも音楽業界と密接に関係しています。

Snapchatは、2020年10月に「Sounds on Snapchat」を提供開始し、今ではライセンス取得済みの楽曲をユーザーが自身の動画に追加できるようになっています。この機能を用いることで、ユーザーはライセンス取得済みの音楽をそれぞれの「スナップ」に追加し、受信したユーザーは上にスワイプすることでアルバムアート、楽曲情報、およびアーティスト情報を確認できます。また、Apple MusicまたはSpotifyなどのストリーミングプラットフォームに「ジャンプオフ」することで、楽曲を最初から最後まで聴くことができます。Snapchatがこの機能を提供開始したのは、ユーザーは音楽を含まない動画より含む動画を共有する傾向が強くなり、これによってユーザーによるエンゲージメントを引き出せるのではないかと期待からです。

Twitterには、音楽業界にとって未開拓のチャンスが眠っています。Twitterは、オーストラリアの音楽アプリ「We Are Hunted」を買収し、2013年に初めてのスタンドアロンの音楽アプリ「Twitter #music」を公開しました。しかし、このアプリはわずか12ヶ月後に提供終了となりました。Twitterは音楽機能関連で実験的試みを続けましたが、Twitterは音楽業界において最も影響力のあるハブの1つであるにもかかわらず、ユーザーによる音楽コンテンツへのエンゲージメントを収益化できる付加価値創出機能を打ち出すことには成功していないという、矛盾を孕んだ状態となっています。

Twitterでツイートが多く反響を呼んでいるユーザーには世界で最も成功しているレコーディングアーティストが多く名を連ねており、Twitterのユーザーは音楽に対するエンゲージメントが高い層になっています。現在、Twitterの上位20アカウントのうち11は、音楽アーティストのものです（Katy Perry、Justin Bieber、およびRihannaはトップ5に入っています）。消費者側では、無料で音楽のストリーミングをするのは消費者の21%ですが、その数字はTwitterのWAUにおいては32%に上昇します。

Twitterの2020年第2四半期の収益は6億8,300万ドルでした。Snap Inc.とTwitterの広告収益のわずか20%が直接音楽分野に帰せられるとするだけでも、これらのプラットフォームはSpotifyより多くの広告収益を音楽分野から生み出していることとなります。

ここでSnapchatおよびTwitterを取り上げたのは、あくまでも例示目的です。iMeemやVine（Twitterに買収されたものの2016年に終了）など、過去にはより音楽にとって価値のあるプラットフォームになっていた可能性のあるSNSプラットフォームが幾つでも存在しました。

境界線の曖昧化 - プロモーションと消費の新たな関係性

コンテンツ業界においては、これまで常にプロモーション向け配信と購入向け配信ははっきりと切り分けて考えられてきました。音楽業界では、アーティストの現在のプロジェクトの中で、最も購買意欲をそそると思われたレーベルやマネージャーに選ばれ商品化されたシングル、またはその楽曲を含むアルバムがラジオやメディアでプロモーションされてきました。

映画業界でも同様に、予告編と雑誌がその後の購入機会、つまり劇場公開やそれに続くDVDの販売、そしてケーブルテレビまたは無料視聴可能なテレビでの放映をプロモーションしていました。デジタル化によって、まずコンテンツのダウンロードが可能になったことに加え、より重要なことにストリーミング提供が可能になったことから、この構造が変化しています。

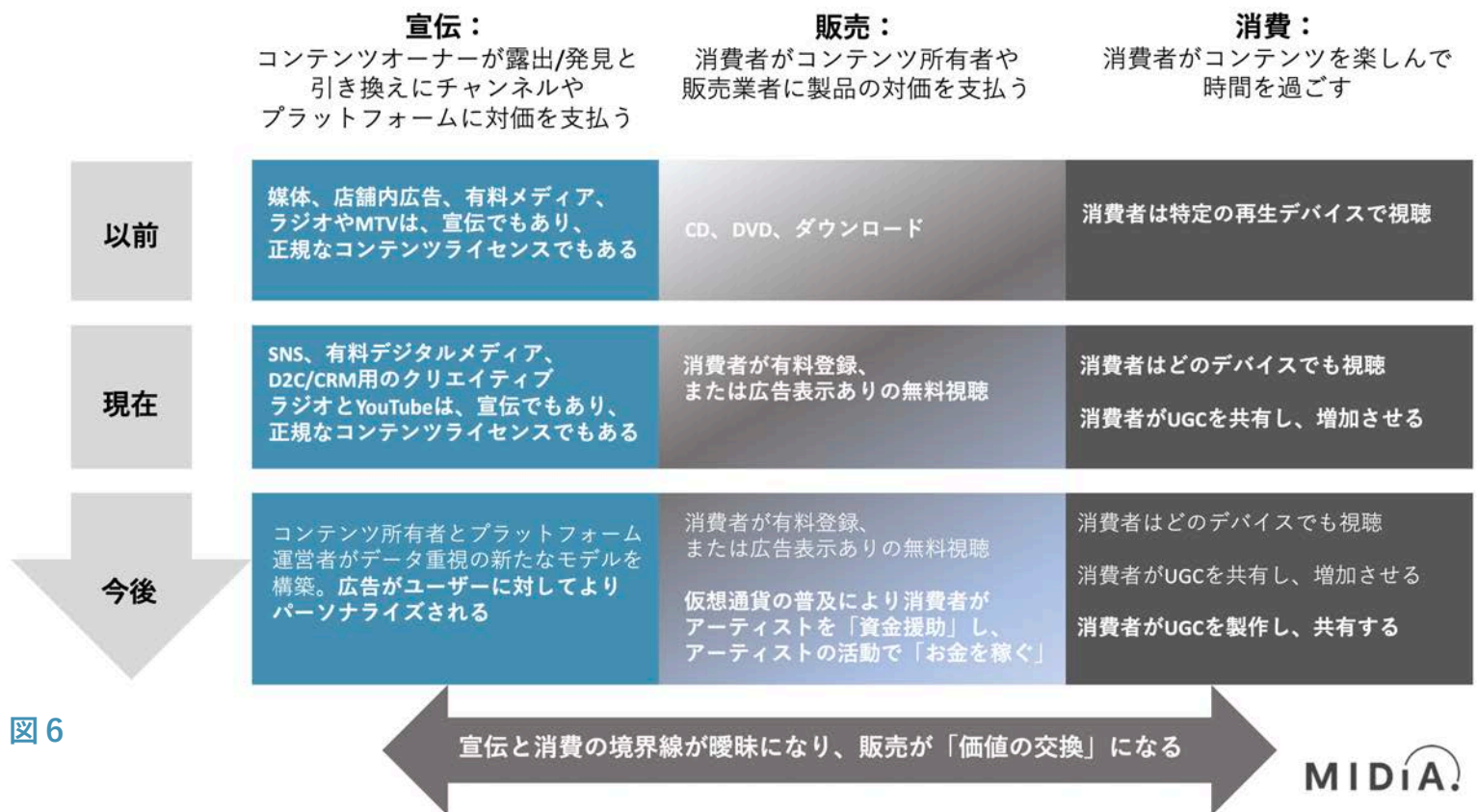
「音楽業界のコンテンツホルダーは、UGCを単にプロモーションまたはオーディエンスの構築手段ではなく、楽曲の配信の新たな形式またはチャンネルとして捉え始めることが重要です。それには、業界で前提となっている慣例の一部を抜本的に考え直す必要があるでしょうが、それによってアーティストにもファンにも大きな価値を届けられると考えています」

プロモーションと消費は、もはや互いに排他的なものではありません。どちらも連続体の一端を成すものであり、複数のプラットフォームで様々なコンテンツが配信され、アテンションエコノミーの中で長時間過ごすようファンを促すことが究極的な目的となります。この連続体においては、広告収益、サブスクリプション、チケット販売、またはグッズなど、様々な方法でクリエイターへの還元が行われます。実際、少額の支払い、仮想グッズ、およびクラウドファンディングなど、クリエイターがそれぞれのコンテンツをUGCを使って多数のオーディエンスに配信することで収益化を図る方法が新たに登場しています。



図6：UGCはプロモーション-消費の連続体の形成を促進し、そこでは「売上」に代わる概念として「価値の交換」が登場する

音楽のエコシステムにおけるプロモーション、販売、および消費の役割の過去、現在、および未来



一部の分野では、プロモーションの恩恵が大きくなっています。現在それには、TikTokなどのプラットフォームが含まれ、これらのプラットフォームは新しいアーティストに出会うための貴重な機会となっています。また、クリエイト/制作のプロセスの一環にもなっており、実際Lil Nas Xは、オーディエンスからのエンゲージメントが大きかったことが評価されて、A&Rからスカウトを受けるに至りました。UGCは、より標準的な「プロフェッショナルな」形式、例えばストリーミングプラットフォームでの楽曲配信やライブイベントさえよりも、アーティストとファンの距離を縮めました。UGCにはある種の親密感があります。SNSであればアーティストの日常生活を覗くことができ、また多くの場合ではアーティストとファンの間で双方向の会話が可能です。

しかし、一部のセグメントでは、UGCや消費者には無料であるプラットフォームが、ファンが音楽に出会って消費する第1の場となりつつあります。しばしば、商業的リリースのプロモーション目的ではなく、ただ楽しんでもらうため、そしてアーティストのオーディエンス全体を広げるためにコンテンツが制作されることがあります。ロックダウン期間においては、音楽アーティスト、俳優、およびスポーツスターがかつてないクリエイティビティを発揮し、リビングからの配信セッション、Zoom配信、チュートリアル、およびライブチャットなどを行いました。

これらの形式は、何かをプロモーションするものではありませんでしたが、ファンの間では絶大な人気を誇りました。こうしたコンテンツでファンが増え、それぞれが拠点としているプラットフォームで新たな収益を生み出すことに繋がりました。

新たな消費者行動は、これまでのカルチャーで見られたものとは、全く異なっています。消費者はどこで時間を使うかをより幅広い選択肢から選べるようになったため、注意持続時間が短くなっています。サンプル消費やミーム文化がSNSの世界で広がり、ほとんど全ての消費者がキュレーターになれるようなテクノロジーが次々に登場しています。また多くの消費者は、TikTokや多くのゲーミングプラットフォームに見られるように、自分たちもクリエイターの仲間入りをしています。

重要な点として、権利者はUGCがプロのコンテンツに取って代わったり駆逐したりしないように注意を払っており、これは当然のことです。ほとんどの例では、プロのコンテンツをクリエイティブに使用することで、権利者にとってプロモーションになるのであれ、ユーザー、プラットフォーム、およびアーティストにとってオーディエンスを作り上げる助けになるのであれ、直接ライセンス契約を通してであれ、何らかの価値が付加されます。UGC業界と権利者業界が協力して、この連続体をよりよく理解することが重要です。コンテンツクリエイターはプロモーションになるものであると喜びますが、彼らの見方では、自身のコンテンツこそオーディエンス、ユーザー、および究極的にはプラットフォームへの収益を通じた価値の創造の中核を担うものです。クリエイターがファンによる活動をプロモーションと捉えるか消費と捉えるかは、見方の違いであり、議論の余地があるところです。しかし、SNSプラットフォーム、特に短い動画を扱う新興のUGCプラットフォームに大きな価値があることに関しては、議論の余地はありません。このモデルに飛びつくクリエイターが増えています。

UGCプラットフォームは、より幅広いコンテンツのエコシステムにも恩恵をもたらしています。SNSで大拡散されて成功すると、（1再生あたりは少額にしても）収益が発生するだけでなく、ストリーミングプラットフォームでの再生回数も増加し、ラジオやその他の媒体での放送にも繋がり、シンク、ライブ、グッズなどの収益も後押しします。コンテンツクリエイターおよび著作権者の間では、UGCをプロモーションまたは消費として捉えるのではなく、この商業エコシステムにますます貢献してくれる存在として捉える見方が強まっています。

ここで極めて重要な役割を担うのが、もちろんデータと報告です。重要なのは、アーティストに対して、自身のコンテンツのパフォーマンスがどうであるかをタイムリーに知らせることです。この情報があると、より根拠に基づいた決断を下せます。YouTubeなどのサービスでは、アーティストに対してより高度なアナリティクス（YouTube Analytics for Artists）を用意することで、アーティスト自身のチャンネルと第三者のチャンネルに関する情報を提供しています。これによって、プラットフォーム全体でのアーティストのパフォーマンスを総合的に把握できます。

ソリューションの枠組み

ここまで、プロのコンテンツを利用するだけでなくそれに付加価値を与えるUGC活動の爆発的な成長、この活動の拠点となるSNSプラットフォームの成長、アーティストにとってのプロモーション上の利点、ならびに広告収益および仮想グッズを通じた収益化の可能性など、チャンスに満ち溢れた未来図を提示してきました。しかし、権利者コンテンツ業界とこうした行動の原動力となるテクノロジー業界の両方がこうしたチャンスを十全に掴むためには、実際のところ何を变えていかなければならないでしょうか。

両業界では、文化や考え方が大きく異なります。音楽業界の大手の権利者、例えばレーベル、パブリッシャー、および集中管理団体（CMO）は、過去20年にわたって「デジタルファースト」の事業形態に徐々に変身してきました（音楽パブリッシャーはまだその途上です）。デジタル業務、テクノロジー基盤、そしてより最近ではライセンス付与チームおよびデータアナリティクス機能を各業務部門に用意したのです。

その間CMOは、ストリーミングに際する音楽の権利のライセンス付与、処理、および管理を行う、ソングライターにとって欠かせないパートナーとしての地位を固めました。しかし、多くのCMOは非営利団体であり、19世紀前半から厳しいガバナンスの体制を敷いて活動しています。多くのCMOは、ストリーミングに際しての要件を扱えるようにテクノロジー能力を十分に更新するには至っていません。

音楽パブリッシャーは、UGCからさらに恩恵を受けることができます。なぜなら、カバー版、カラオケ、および歌詞の引用など、UGCには楽曲の権利に関わる側面が多く存在するからです。音楽パブリッシャーおよびCMOにとっては、UGCには新たな収益を生み出すチャンスがあり、その新たな収益は録音音楽事業のパブリッシングからの収益全体を超えるものになります。

また、テクノロジー企業も、複数の権利者が何層にも重なり合ってライセンス付与の枠組みも地理的にバラバラである著作権の世界の複雑性を、（完全には理解していないにしても）認識するに至っています。

テクノロジーコミュニティとコンテンツコミュニティでは今でも「DNA」が異なります。定期的な契約更新があり、取締役の頻繁な交代もあり、事業報告目的でより様々なレベルでデータが共有可能になっている現状でも、DNAの違いは残り続けます。どちらの側も20年にわたってデジタル事業の開発を行ってきたため、互いのことをよく知るようにはなっています。しかし、お互いの関係は主に、相互の緊密な監視、詳細な交渉、および積極的な（そして骨の折れる）既存顧客管理を通して維持されてきました。

このシステムは機能しましたが、機能したといっても大手の権利者組織が少数の超大型の提携関係を管理する術を身につけたというくらいの意味しかありません。音楽業界においては、提携先は少数のデジタルサービスプロバイダー（DSP）と大手のSNS企業に限られています。

コンテンツホルダーの視点から見ると、新たなイノベーションをフォローして初期のうちから協議するよう最大限の努力は払っているものの、多くの場合、初期の潜在性を十全に引き出すのに必要な丁寧さをもって新興勢力と協議を行うほどのリソースや「余裕」がないのが現実です。コンテンツホルダーは、責任ある市民およびパートナーとして次世代のテクノロジープラットフォームの誕生を促進するだけでなく、そうしたプラットフォームが「大きくなり無視できない」状態になるのを待つことなく、コンテンツのライセンスを取得した上で早期に立ち上げと市場進出を行えるようにする責任を担う必要があると強く提言します。

「コンテンツ業界の組織は、知的財産の保護に注力する姿勢を維持し、著作権を守ろうと取り組んでいます。著作権は彼らの『魔法の杖』であり、彼らが持つ道具箱の中で最も強力なツールなのです」

音楽業界においては、20年にわたるデジタル市場の開拓を通して、海賊版の禁止やブロックに注力するのではなく、営利関係やプロアクティブなライセンス付与を通して収益化する態度が優勢になっています。しかしそれはまだ実現されていません。音楽業界は、Spotifyを極めて効果的に育て上げました。しかし、Spotifyがライセンス取得したコンテンツの大部分は音楽レーベルがすでにデジタル化していたカタログであったにも関わらず、その道のりは長く、困難にも直面しました。新たなイノベーションやUGC関連のチャンスの規模を拡大するには、別のアプローチが必要です。新たなイノベーションの誕生を初期から促進し、初期から実現可能な営利モデルを特定させ、成長する中で、業界から制約を受けるのではなく、業界に価値をもたらせるようにする必要があります。

現在、このようなタイプの成長を可能にするための「道具箱」が、テクノロジーおよびデータを通して拡大と洗練化を続ける時代に突入しつつあります。メタデータおよびコンテンツの特定技術が向上したことで、コンテンツはトラッキング可能、追跡可能、そして報告可能になっています。この能力が拡充することで、音楽ストリーミングサービスにおいてもそうですが、データはより強力になり、コンテンツの報告、トレンドの可視化およびインサイトデータが利用可能になり、またこれまでのパフォーマンスおよびピアグループのデータをもとにコンテンツの潜在性を予測することさえできるようになります。実際、次世代データはその先を行き、帰属に関する重要なインサイトをもたらすことで、コンテンツがテクノロジープラットフォームでどのように消費されているかがより目に見えるようになります。こうした情報は現時点では、コンテンツマーケターはほぼ手動の作業で各プラットフォームをそれぞれ調べることで、推測することしかできていません。

ミドルティアにおけるイノベーションと収益化の加速

権利者は、UGCの大きな成長を受けて、まだその戦略を開拓している段階ですが、現在のように数千もの個別の契約を締結するというやり方でUGC業界へのライセンス付与を続けるわけにはいきません。現在のシステムのもとでは、前述の64億ドルのチャンスのほとんどには手が届かないからです。

また同時に、テクノロジープラットフォームは、成長の初期段階で広範なライセンスを取得する方法を見つけ出す必要があります。それには、マージン制約型の事業形態の中で可能な限り素早く能率的に、効果的な著作権管理ソリューションを打ち立てる必要があります。

権利者もプラットフォームも、弁護士チームに高い費用を支払いながら、現在のライセンス付与/取得の枠組みの中で作業を進めています。どちらの側も、著作権者とテクノロジープラットフォームの間に存在する能力、態度、および文化の隔たりを埋めることでイノベーションやクリエイティビティーが花開くことを促進するような基盤を提供できるような、外部のソリューションプロバイダーとの提携も進めています。

プラットフォームと権利者は、ライセンスを集中的に管理運営できるハブと提携することで、UGCの課題を大規模に解決できます。そうしたハブには、以下の3つの要件があります。

1. コンテンツカタログ（の大部分）を、ライセンス取得済みのものとして新規テクノロジープラットフォームに提供する
2. 権利関連事項、データ要件、アーティストへの責務、および例外規定など、権利者のライセンス付与要件に関する深い専門知識とそれを運用できるだけのリソースを提供する
3. コンテンツの特定とマッチングから、使用、カタログ、および権利の管理、アナリティクスおよび報告、コンプライアンス、ならびに利用料の処理までを行える、トップクラスの機能を有する運営プラットフォームを提供する

これらの中核的な機能に加えて、ハブの運営者には、より革新的なライセンス契約の仲介を通して2つの全く異なる業界群の需要と懸念に対応できるだけの、詳しい知識、専門性、および関係構築が求められます。

新たな欧州著作権指令と第17条

各政府機関はUGC音楽市場への関与を強めています。ヨーロッパでは新たな欧州著作権指令が出され、アメリカ政府はTikTokのアメリカにおける事業に介入しています。アメリカでのTikTokの状況はより広い地政治学的問題に絡んだものですが、ヨーロッパで導入が予定されている枠組みは、プラットフォームと権利者の相反する優先事項のバランスを取るよう作用することで、UGC音楽市場を2つの方向に導く可能性があるものです。

プラットフォーム側を優先しすぎると権利者が十分な収益を受け取れない事態になる可能性があり、権利者側を優先しすぎるとプラットフォームはUGC音楽活動に規制をかけて潜在的には著作権フリーの音楽をより重点的に使用せざるを得ない状況になる可能性があります。

新たな欧州著作権指令は2019年6月に可決され、現在のガイドラインの草案は長い協議の過程を経て（2020年9月時点で）完成しています。欧州連合加盟国は、2021年6月までにこの草案をそれぞれの国の法律に盛り込むこととなります。この草案がそれぞれの国の法律にどのように盛り込まれるのか、その詳細はまだわかりませんが、この指令はコンテンツ業界のどちらの側にとっても、市場を成長させるまたとない機会となります。

この指令の第17条には、デジタルサービスプロバイダーによるオンラインコンテンツの共有に関する新たな制度が規定されています。重要な事項をかいつまむと、第17条は、コンテンツの共有を促進するオンラインサービスプロバイダーはそれ自身でコンテンツを利用可能な状態にしているため、著作権者からそれを行うための許可を得ることが必要であることを明文化し、既存の欧州連合の法律を明確化するものです。しかしこの指令には、新たな例外規定（これまで存在しなかった分野のセーフハーバー）が設けられています。ライセンス取得に「最大限の努力」を払っている（そして著作権者が「必要な関連」情報を提供した場合にライセンス未取得のコンテンツが利用可能にならないようにするための最大限の努力を払っている）オンラインサービスに対する例外規定です。この点は、新たなテクノロジープラットフォームがサービスを開始し、新たなコンテンツの使用を促進してユーザーベースを育てる余地を与えるもので、非常に重要なものといえます。

大規模な市場を抱える国がこの指令をいかに解釈して法律に盛り込むかはまだ不透明ですが、この指令は疑いなく生産的なものです。著作権で保護されたコンテンツに必要な保護を確保することと、ユーザーがコンテンツを合理的に使用しながら体験をクリエイティブして楽しみ、それを共有できるようにすることの間のバランスを取るものであるからです。

第17条によっておそらく、SNSプラットフォームのユーザーに対してプロのコンテンツの使用方法や共有方法に関してさらに明確な周知とガイドラインの設定が必要だということの理解が深まり、また同時にプラットフォームが継続的にユーザーのクリエイティビティを育てていく余地を与えられます。またこの指令は、SNSテクノロジーからどれほどの収益を得ているかに基づいてユーザー間で区分分けをすることを目的としており、そこからは音楽業界がライセンス付与を行うチャンスが生まれます。権利者にとっては、この指令によって著作権で保護された作品の保護とその遵守の意識が高まりますが、「必要な関連情報」の要件を満たすよう、（例えばユーザーによる楽曲のカバー版をより正確に特定してその後ライセンス付与/収益化するための）メタデータと音声録音のフィンガープリントとの紐付けを促進するなど、楽曲のメタデータへの投資を増やす方向の努力が求められます。

結論

何年も前のことですが、DJ Spookyは大量カスタム化時代に突入するだろうと予測しました。SNSおよびUGCによってもたらされた一連の流れとは、まさに大量カスタム化です。さらに、この傾向は加速しています。コンテンツにエンゲージメントするだけでなく、コメントするのであれ、カバーノートをつけて共有するのであれ、「いいね」をするのであれ、写真に楽曲を追加するのであれ、楽曲に合わせたダンス動画を作成するのであれ、さらには自分だけのバージョンまたはマッシュアップを作成するのであれ、コンテンツをカスタム化するユーザーが増えているのです。こうした流れが合わさることで、プロ制作コンテンツ（PGC）とUGCの境界線がぼやけつつあります。何がPGCであるのか、その定義も変わりつつあることで、状況はさらに複雑になっています。例えば、1,000万人のチャンネル登録者がいる動画ブロガーは、100万人のチャンネル登録者がいる録音レーベル所属のアーティストほどはプロではないといえるでしょうか。また、この動画ブロガーがレーベルと契約を交わしたり、逆にこのアーティストが完全にフリーランスになった場合はどうでしょうか。

このようにより複雑になりつつある状況から学び取るべきこととして、PGC-UGCという連続体が発展しつつあり、その傾向はこれからも続くということです。消費者は積極的にエンゲージメントやインタラクションを行い、そこにどれほどのクリエイティビティーがあるかは場合によりけりですが、こうした行動が現在、そして未来における各分野のデジタルコンテンツにおいて中核的な位置を占めるのです。

ストリーミングプラットフォームの成長が鈍化し、コンテンツ所有者が「次は何に頼ればいいのか」と考え始めている今、目を向けるべきはSNSや新たなテクノロジープラットフォームですすでに活発に行われているUGC活動なのです。UGCは今後5年間の音楽業界の成長の大部分の原動力となります。UGCこそ「次のチャプター」なのであり、すでに示した通り、たった2年で音楽業界全体にとっては60億ドル（権利者にとっては潜在的に35億ドル）の規模になる可能性があります。

新たに出現しつつある消費者行動は、従来型のストリーミング音楽と共存していますが、現在収益化が進んでいないか、まだそれを中心とした商業モデルが打ち立てられていません。新たな欧州著作権指令には、UGCという広まりつつある行動を収益化できる商業的枠組みを打ち立て、そこから音楽業界および全てのコンテンツ制作業界における新たな成長の原動力を生み出すチャンスが潜んでいます。

MIDiA.

