

DEAD OR ALIVE? JAPAN'S STREAMING FUTURE

2015年6月6日 MIDEM パレ・デ・フェスティバル フランス カンヌ市 (Music Business Stage)

モデレーター兼通訳

ジョニー・トンプソン氏

(株日音 日音インターナショナル 執行役員/MPAJ 国際委員会 副委員長)

パネリスト

相馬 信之氏

(株アミューズ 常務取締役)

瀬尾 康二氏

(エイベックス・ミュージック・パブリッシング(株) 開発部 国際課 課長)

見上 チャールズ 一裕氏

(株ソニー・ミュージックパブリッシング シンクロ・ライセンス部 部長)

※敬称略。五十音順

トンプソン: 桑波田会長、ありがとうございました。

それでは引き続きパネルディスカッションへ移りたいと思います。パネリストの方々は壇上へお願いします。

皆様、本日は“Dead or Alive? Japan's Streaming Future”のパネルディスカッションへ、ようこそいらっしゃいました。

まず本日のパネリストの方々をご紹介します。本日は出版社、アーティストマネージメント、レーベルの方々にご参加をいただきました。非常に魅力的なディスカッションが出来るのではないかと感じております。



左手より株式会社ソニー・ミュージックパブリッシング シンクロ・ライセンス部 部長



チャールズ 見上さんです。続きましてエイベックス・ミュージック・パブリッシング 株式会社 開発部 国際課 課長 瀬尾康二さん。株式会社アミューズ 常務取締役 相馬 信之さんにお越しいただいております。そして最後に私が本日の司会進行を務めます、株式会社日音 執行役員 日音インターナショナル ジョニー・トンプソンです。皆様よろしくお願いたします。

それでは本題のディスカッションに入る前に、日本におけるデジタルストリーミングの現状や形態について概要説明をさせていただければと思います。

それではプレゼンテーションのスライドへ参りましょう。ここにいくつかの数字があります。先程、桑波田会長の IFPI レポート¹にもありました通り、日本は現在世界で第二位の音楽市場です。ただ同時にデジタルセールスの分野においても第三位の市場と呼ぶことが出来ます。日本では現在メジャーな定額制音楽配信サービスは未だ確立しておりません。その要因としては Spotify のようなメジャーなサービスが始まっていませんし、十分なアクションがとられていないことが挙げられます。

<u>COPYRIGHT INCOME 2014</u>	
• Digital is only 7.9% of Copyright Income	
Mechanical	11.7%
Videograms	17.3%
Broadcast	27.1%
Performance	17.9%
Digital Karaoke	6.0%

しかしそれでも日本は世界第三位の市場なのです。そして第三位とはいえ、2014 年には 458 百万ドルの市場になりました。またフィジカルとデジタルのシェアをみると、日本では依然として CD セールスの割合が高く、フィジカルが 80%、デジタルが 17%を占めます。これは明らかにレコードに収録された音楽を指しており、原盤サイドと出版サイドにとっては全くといっていいほど事情は異なります。私達出版社よりレーベルの方がより多くの収益を生み出します。

次に著作権収入について見てみましょう。

ご覧の通り、原盤に関して言えば、20%近くのレーベル収入がデジタルからきております。しかし著作権収入に関しては、日本におけるデジタルの割合はたったの 7.9%です。さらに他のカテゴリーについても詳しく見ていきましょう。恐らく皆様はフィジカルの分野が引き続き強いことに驚かれることでしょう。レコード、特に CD セールスや DVD、Blu-ray から成り立つディスク関連が挙げられます。そしてブロードキャスト（放送）、パフォーマンス（演奏）、デジタルカラオケ（通信カラオケ）と続きます。デジタルカラオケという言葉について言えば、世界中の多くのレポートでお目にする機会がたくさんあると思いますが、しばしそれらはデジタルの売上実績と一括されることがあります。しかしそれは誤った認識です。

<u>JAPAN IS NUMBER THREE IN THE WORLD IN DIGITAL SALES FOR RECORDED MUSIC</u>	
US\$458M	
78%	PHYSICAL
17%	DIGITAL

¹IFPI（国際レコード・ビデオ製作者連盟）が年に 1 回発行しているレポート

JAPAN DIGITAL TRENDS 2014

- Digital Music Sales increased by **5%**
- Single Track Downloads increased by **19%**
(41 Million-Selling Single Downloads)
- Subscription Services increased by **157%**
(Total Value of Subscription US\$82.5M)

そして最後に 2014 年の傾向を見ていくことにしましょう。ストリーミングサービスがない中でデジタル音楽の売り上げが前年に比べ 5% 上昇しています。また同時にシングルの楽曲のダウンロードは 19% 上昇しました。この事から日本の音楽市場は引き続きダウンロードベースであると見る事が出来ます。実際に 41 曲もの楽曲が 100 万以上のダウンロード売り上げを達成

していることは興味深い事実です。その他にも 3 曲の楽曲が 200 万ダウンロード、1 曲が 300 万ダウンロードを達成しております。そして同時に定額制音楽配信サービスも 150% と増加しておりますが、著作権収入全体を見ると、それは 458 百万ドルで、定額制音楽配信サービスはそのうちの 82 百万ドルになります。こう見るといくつかの成長できるサービスがありそうですが、日本では多くの場合スマートフォンの購入と大きな関連があります。スマートフォンの多くには月約 3 ドルの使用料の自動更新サービスが購入時に既に付帯されています。またそれらは多くの場合、自ら解約の設定をしない限り、自動継続されてしまいます。そして上記の数字の大半はこれらスマートフォンにインストールされたサービスの自動更新によるものです。定額制音楽配信サービス以外にも将来性のあるサービスはまだまだ数多く存在すると言えらると思います。

ここまでの簡単な日本市場の形態やハイライトです。

ここからは具体的に日本市場で実際に何が起きているのか、ディスカッションを通して見ていきましょう。それではチャールズさん、日本の現在の市場やストリーミングサービスについてお話いただけますでしょうか？

見上: ジョニーさんがお話しした通り、日本にはこれまでは大きなデジタルストリーミングサービスはありませんでした。しかしつい最近、日本でもオンデマンドのストリーミングサービスが始まりました。

まず初めに取り上げたいのが“AWA”と呼ばれるサービスです。これはつい先週（2015年5月27日）サービスを開始したばかりです。そしてもう一つのサービスが“LINE MUSIC”です。私はこれらの2つのサービスが大きな変革をもたらすのではないかと考えています。そして年内には海外の大手ストリーミングサービスを手掛ける会社が参入してくるのではないかと考えています。Apple や Google といった会社とその代表であり、もしかするとどちらかがサービスを開始するかもしれません。



実は私は既に AWA のユーザーでもあり、非常に面白いサービスだと感じております。ガジェットは音楽ファンの為に作られており、8 曲で一つの独自のプレイリストを作成することが出来ます。これはまるで昔、好きな曲をカセットテープに入れているかのような感覚です。

そして次に LINE MUSIC についてですが、私はこのサービスは非常に大きくなる可能性を秘めていると思います。その理由として、LINE は既に日本において最大のソーシャルネットワークサイトになっており、人々の生活の一部となっているからです。人々は LINE を使って写真を共有し、メッセージやスタンプを交換し、様々なコミュニケーションを図ります。そして今度はさらに音楽の配信を始めようというのですから、恐らく大きなサービスになるのではないかと考えています。

トンプソン : AWA や LINE MUSIC といったサービスは、日本だけのサービスということですか？

見上 : はい、そのとおりです。

トンプソン : 分かりました。それはとても面白いですね。

私の記憶が正しければ AWA は 5 月 28 日にサービスを開始し、LINE MUSIC は 6 月 12 日にサービスを開始するはずですが、まずはこれら 2 つの大きなサービスが始まり、続いてエイベックス、ソニー、ユニバーサルといった会社がこれらのサービスのライセンスを開始することになっていくのではないかと思います。

それではこの点につきまして、ぜひ瀬尾さんに音楽出版社の観点からご意見をいただきたいと思います。瀬尾さん、これらのサービスが日本における邦楽や洋楽のストリーミングについて良い効果をもたらすと思いますか？



瀬尾 : 日本のレパートリーと海外のレパートリーとある中で、今日本のマーケットを見たときに洋楽と邦楽のシェアというのは 13 対 87 というのが現状です。でも当然日本のマーケットにもインターナショナルミュージックに関心のある人達はいわけですが、現状として日本のオーディエンスが洋楽を聞くチャンスがほとんどありません。それは洋楽を紹介するメディアが多くないという理由があると思っています。そういった中で、今回エイベックスグループも出資をして AWA というサービスを立ち上げましたが、プレイリストの中では洋楽、邦楽全く関係なく聴くチャンスというのを今オーディエンスに提供しています。そして実際にすごく良い評判をもらっています。実際に提供

を開始して4日間で45万を超える加入者を獲得しています。

そういう現状で、今AWAのサービスはユニバーサル、ワーナー、ソニーをはじめとしたメジャーのライセンスがほぼ全てとれており、楽曲レパートリーを増やそうとしている段階です。今後さらに洋楽のカタログが増えていくということは当然洋楽のカタログを持っている皆さんにとっても日本のマーケットで売っていく為のチャンスにもなるのではないかと考えています。また同時に日本国内のカタログを昔懐かしく聴いていたものを思い出すような機会というものもたくさんあり、そういった国内の旧譜にとっても当然チャンスがあるサービスだと思っています。

トンプソン：プロダクション、マネージメントの立場としてアーティストにとってストリーミングサービスがスタートすることを前向きなものとして見ているのか？またはどういう感触で見られているのかについて、相馬さんへ伺ってみたいと思います。

相馬：ご存じの方も多いと思いますが、日本はプロダクションが原盤権、出版権を持っているというパターンが非常に多いです。また今現状フィジカルで売上げが立っており、僕らがアーティストの権利を預かっている以上は、最初に売上げが立つのでまずはフィジカルビジネスに力を入れます。その後、約半年から一年後に、逆にいうと古い曲をストリーミングサービスに流して二次使用料をいただくというのが今の僕ら日本のプロダクションの主流の考え方になっていますね。



やっぱり僕らマネージメント側としては、CDの売上げだけではなく、アーティストの価値を上げていくビジネスをやらなければいけません。日本にはフィジカルに特化したCDのセールスチャートしか出ておりません。このチャートはオリコンと呼ばれますが、要するにフィジカルのチャートを上げることで、アーティストの価値を上げ、コンサートやマーチャンダイスのビジネスへ繋げるということがあります。どうしても定額制音楽配信サービスだとチャートがどういう風に受け入れられるか見えにくく、少し不透明なところがあるので、僕らはなかなかそこへ踏み出せないというのがもう一つの理由ですね。

でもストリーミングサービスは、僕は大好きですけどね。

トンプソン：もうAWAの定額制音楽配信へは加入されました？

相馬：はい。

トンプソン：相馬さんが話してくれました、アーティストマネージメントにおける原盤や出版の管理の違いは面白いトピックになると思います。見上さんに AWA や LINE MUSIC 等の既に始まったサービスについて聞いてみたいと思います。

見上さん、どのようなライセンスの問題がこれらのサービスに関連してきそうだと思いますか？

見上：はい。相馬さんやトンプソンさんがおっしゃっていましたので、みなさんご存じの通り、海外の多くの国々では定額制音楽配信サービスを行う会社はいくつかのレーベルや大手のレーベルを訪れ、原盤の使用許諾を得る交渉をしますが、日本ではその状況は大きく異なります。日本では一つ一つの全てのレーベルへ行かなければなりませんし、原盤に関しても出版社がマスターを持っていればそこへも全て行かないといけません。

トンプソン：分かりました。本来一つで済むはずの手続きが、楽曲一つ一つについて直接の多くの交渉が必要であり、またその制度が日本の仕組みを非常に難しく、複雑にしているということですね。もちろん、一つのマネージメント会社にしてみれば、他のマネージメント会社に対してどのようにアーティストの価値を評価していくのかといった事はまた別の問題になります。それでは瀬尾さんへお尋ねしたいと思います。瀬尾さんは日本においてストリーミングサービスが CD セールスに代わって台頭してくることはあると思いますか？現在はフィジカルが 80%以上の数字がありますが、これが将来的に 50 対 50 となったり、また違った割合になってくる可能性はあると思いますか？

瀬尾：このパネルの前にエイベックスの AWA をやっているチームに、意見を聞きました。彼ら曰く、今の日本の音楽市場で CD を買っている人達というのは YouTube で無料で音楽が聴けたり、またはいけないことではあるけれども海賊版 CD も利用することができる中でわざわざ高いお金を出して CD を買っている層ということだと思います。そしてこの層はずっと CD を買い続ける層だと思っています。

あくまでも AWA が狙っているのはライトユーザーです。これまでなかなか CD を買えなかった、音楽が聴きたいけれどもなかなか手の届かなかったユーザーに向けて、「手軽に気軽に音楽があなたのすぐ傍にありますよ」というような良い音楽を提供するサービスを目指していきたいと思っていますし、逆に AWA のみで成功というか、定額制音楽配信サービスを独占しようとは全く思っては無く、日本の中で LINE MUSIC であったり、今後はもしかしたら Spotify、YouTube、Amazon といった色々なサービスが出てくるかもしれない。それらの色々なサービスを併せて日本の中で定額制音楽配信サービスというものがトレンドというかポピュラリティーを持つようになれば、みんなにとって良いことなんじゃないかと考えています。

トンプソン：先程、瀬尾さんもおっしゃっていましたが、AWA の考え方としては AWA だけではなく他のサービスが日本に参入してくることも想定していますが、当然ながら AWA や LINE MUSIC はあくまでも日本だけのサービスになってしまいます。例えば”Spotify”のような海外のサービスだとするともっとワールドワイドで楽曲を提供できるのですが、アーティストマネージメントからすると、やっぱり日本人アーティストも日本国内だけではなく、海外でももっと成功していきたいということがあると思うのですが、その為にはやっぱり海外のストリーミングサービスの日本への導入も必要なのではないでしょうか？

相馬：実際弊社（アミューズ）には、ONE OK ROCK や Perfume というアーティストがおりまして、このアーティストについては Spotify のサービスに全部楽曲を提供させていただいています。このように日本でのストリーミングはやっていないのですが、海外ではやらせていただいているパターンもありますので、私の個人的な見解ですけれども、日本においても、AWA や LINE MUSIC など、今後の世の中の流れとしてはどうしてもストリーミングの方へ流れるだろうという実感が来ています。逆にいうと僕らプロダクションサイドからすると、どういう戦略で世の中の音楽ファン、ユーザーに僕らのアーティストの音楽が一番いい形で届けられるか、楽しんでいただけるかという選択をたくさん組み合わせてやっていく時代になると思うのですよね。そういう意味で言えば、Spotify のような外資系のストリーミングサービスが参入して色んなサービスの競争をしていただいて、その中から僕らが一番いいところをチョイスしていきたいなと思っています。

トンプソン：質問はありませんか？

質問者①：ヨーロッパにおいては、Spotify や、他の色々なストリーミングサービスが始まり、結果的にはその影響で倒産した事務所もたくさんあります。アーティストにもなかなかお金が届かなかったり、裁判を起こしたりするケースがあります。先程相馬さんがおっしゃったように戦略というものが非常に大事になりますが、日本ではどういう風に戦略を考えていますか？

相馬：戦略の一つとしては、日本はフィジカルで売れているので、フィジカルの価値観を逆に付けて、フィジカルをどう売って利益を出すかという事が一つ大きいと思っています。それと併せて、例えば私達で言えば音源をコンサートにおけるマーチャンダイジングで売っていくことや、ストリーミングサービスも非常に利益は低いのですが、一つ音楽サービスを世の中に楽しんでいただくということ、ストリーミングサービスに付加価値を付けて売っていくということを僕たちは考えていかなければいけないだろうなと思っています。

質問者②：これから日本は大変苦勞するのではないかと思います。ストリーミングが導入

されることによって急激に CD のセールスが落ち、ヨーロッパと同じような現象が起き始め、ユーザーは音楽を聴くデバイスとして CD からスマートフォンにシフトして、これから苦勞する可能性があると思います。その辺りのリスクについてはどのように感じられているのでしょうか？



トンプソン：これについてはどなたにお答えいただくのがよいですかね。(笑)

瀬尾：ポイントは、例えば AWA というのは音源を持っているエイベックスが出資をしているサービスであるということがあると思います。レコードレーベルとしてエイベックスも当然ビジネスをしなければいけないし、フィジカルのマーケットを大事にしたいという思いもあります。でも定額制音楽配信の流れにトレンドが乗っているというのもよく分っています。その中で、どうやってビジネスをするかということを考えて、考えて、考え抜いた上で出来上がったのが今回の AWA だと自分の中では思っております。

もう一つ言いたいのは、AWA にしろ LINE MUSIC にしろ、キーワードは“ローカライズ”という事だと思います。グローバルスタンダードとも呼ばれる Spotify や、YouTube や Amazon が日本に入ってきたとして、日本のマーケットにどれだけ適応できるのか、日本のオーディエンスがどこまでそのサービスを使いやすいと感じるのか、当然私達もそれにうまく適応してくれることを期待しているわけではあるのですが、それがもう一つのポイントなのではないかと考えています。

最後に、私はエイベックスグループより参加しておりますが、音楽出版（部門）の人間です。なので、音楽出版社として当然自分達が預かっているコンテンツや、自分達が預かっている作家たちに対してサービスを提供しなければいけない立場にあります。当然自分達もそのサービスをグループの中で立ち上げることによって収益が増えていくことを期待しております。

質問者③：基本的に AWA も様々なプレイリストのサービスだったりと適応するのですがけれども、当然ながらソーシャルメディアに関しての影響力は LINE MUSIC の方がかなり大きいところですよ。それに対抗して AWA のようなサービスはどういう形でそこに対抗していくのか、あるいは別物だと思っているのか、その辺の部分の考え方はいかがでしょうか？

トンプソン：瀬尾さんに対してこの質問は答えられるかどうか非常に難しいところですね。(笑)

相馬：私もぜひ聞きたいですね。

瀬尾：実際に LINE MUSIC は（この時点では）まだ立ち上がっておりませんし、自分もまだ手に取って使っていないので、その優位性というのは正直まだわからないというのが現状です。

トンプソン：この点について瀬尾さんや他のパネリストの方々に代わってお答えするわけではありませんが、私は AWA と LINE MUSIC 共にプレゼンテーションを見る機会がありました。この 2 つのサービスは非常に異なる特徴を持っておりましたので、私はこの 2 つのサービスが必ずしも共存出来ず、戦わなければいけないものだと考えなくてはならないとは思っておりません。このパネルディスカッションが始まる前に瀬尾さんと AWA のサービスや特徴であるプレイリストについて話をしました。瀬尾さんもおっしゃっていた通り、本サービスはとてもユニーク且つたくさんのメディアの注目を集めております。その一方で LINE MUSIC はプレイリストを基本となる機能としては捉えられておりません。LINE MUSIC のプラットフォームはとてもシンプルなものです。AWA や LINE MUSIC はそれぞれ異なるオーディエンスの要求に応えようとしており、また各々のサービスの価格帯の構造も異なるものになります。

これらの理由により、私は二つのサービスが共存できないとは思っておりません。各々が異なるニーズに応えることで共存出来るのではないかと考えています。最終的にはどちらか一方が成功を収めるかもしれませんが、例えそうであったとしても各々が違ったサービスを供給すると同時に、また違った形でオーディエンスのニーズに応えるのではないかと考えております。

瀬尾：それでも先程言ったように AWA のみで定額制音楽配信サービスを独占しようとするつもりはなく、実際 LINE MUSIC にもエイベックスグループとして 20%の出資をしております。つまり日本で立ち上がる定額制音楽配信サービスをみんなでこのビジネスモデルを盛り上げて、みんなで日本の音楽マーケットを活況といいますか、良い時代をまた迎えられるように頑張っていければなという風に思っています。

トンプソン：それではお時間がやって参りましたので、この辺りでセッションを終了させていただきます。まだご質問がある方がいらっしゃれば改めてお答えさせていただきます。それでは最後になりますが、パネリストの方々に礼を申し上げます。ご清聴いただきまして誠にありがとうございました。