

米国コンテンツ市場調査

音楽編

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

1. はじめに	1
2. 米国音楽市場	
2.1 音楽収入から見る市場動向	2
2.2 音楽消費量から見る市場動向	7
2.3 2015年&2016年の動向	12
2.4 米音楽業界をめぐる最新トレンド	15
3. 消費者動向と人気ジャンル	
3.1 米国で人気の音楽ジャンル	19
3.2 消費者動向	21
4. 音楽配信サービス	
4.1 配信を取り巻く状況	25
4.2 配信サービス別の収入推移とサービスの多様化	26
4.2 主要事業者の動向	27
5. 日本製音楽の市場	
5.1 日本人アーティストの動向	31
5.2 海外アーティストのコラボレーション事例	35
6. 米音楽界のプレイヤー	
6.1 音楽著作権管理団体	45
6.2 音楽出版社	46
6.3 シンクロ権エージェンシーのインタビュー	47
7. 市場予測	51

免責事項

1.本調査報告書は、企業等の今後の事業展開に資する内部資料として活用いただくことを目的として提供いたします。本サービスで得た情報を無断で第三者に提供する行為は固くお断りし

ます。転載・翻訳される場合は、必ずジェトロの許諾を得たうえで改変を一切行わず、調査資料等の名称・出所を明示してください。また、引用される場合は、改変を一切行わず当該情報の出所を明示して下さい。万が一、お客様が本規則を遵守せず、紛議が生じたとしても、ジェトロは一切責任を負わず、お客様に損害を賠償していただきます。

2.ジェトロは、できる限り情報の正確を期するよう努めますが、最終的な情報利用の採否はお客様の責任と判断によります。

3.ジェトロが提供した情報により直接、間接に係わらず生じた結果について、万が一、お客様が不利益を被る事態が生じた場合、ジェトロは一切責任を負いかねます。

禁無断転載

(C) 2017 JETRO

作成者：

日本貿易振興機構（ジェトロ） サービス産業部 クリエイティブ産業課/ロサンゼルス事務所

〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12番32号

Tel. 03-3582-1671 SIC@jetro.go.jp

1. はじめに

2016年の米国音楽市場における収入は、前年比11.4%増の77億ドル。CDなどのパッケージ・セルやデジタル・ダウンロードにおける収入減を、前年比68%増で39億ドルを稼いだストリーミング収入が相殺した形だ。これまで、テイラー・スウィフトやアデル、ニール・ヤングを始めとする人気アーティストが、音楽ストリーミングによるビジネス・モデルに疑問を唱えてきたものの、いまや、音楽配信は業界のリスクではなく、救世主。配信のモデルも、有料/無料、広告あり/広告なし、インタラクティブ/ノンインタラクティブ……と多岐にわたり、各プラットフォームがしのぎを削っている。

こうしたリリース手段の多様化に加え、テクノロジーの発達、ソーシャルメディアの普及、メジャー・アーティストからインディ・アーティストへの人気シフトなどから、音楽とユーザーとの関わり方も変化。アーティスト側がユーザー動向や趣向をより理解することにより、大型のレーベル契約や数十万ドルのスポンサー資金がなくとも、ファン獲得や配信契約にこぎつけることができるようになってきている。急逝した伝説のシンガーから、無名のユーチューバー、謎めいた日本発のコメディアンまで、ヒットのシナリオが「B to B」から「B to C」ひいては「C to C」にまで広がっている今日。米音楽市場をめぐるデータと数字をアップデートしつつ、最新動向をまとめる。

* (注) 米音楽業界は収益推移を判断する基準として、楽曲ダウンロード販売をアルバムに換算する TEA (Track Equivalent Albums) 10 曲ダウンロードを 1 アルバムに換算)、楽曲ストリーミングをアルバムに換算する SEA (Streaming Equivalent Albums) (2013 年までは 2000 曲ストリーミングを、2014 年以降は 1500 曲を 1 アルバムに換算)) を採用している。同レポートでは、CD などのパッケージ・セルやダウンロードにおけるアルバム売上枚数に、こうした TEA と SEA の数字を加えた規模を表現する言葉「Music Consumption」を「音楽消費量」と訳すこととする。

* (注 2) 本レポート内の記述において、特別な記述がない限り、「アルバム」はパッケージ/デジタルを含むアルバム・タイトル、「シングル」はパッケージ/デジタルを含むシングル・タイトル、「CD」はアルバム/シングルを含む CD フォーマット、「楽曲」はアルバム挿入曲/シングル曲を含むひとつの楽曲を指すこととする。

2. 米国音楽市場

2.1 音楽収入から見る市場動向

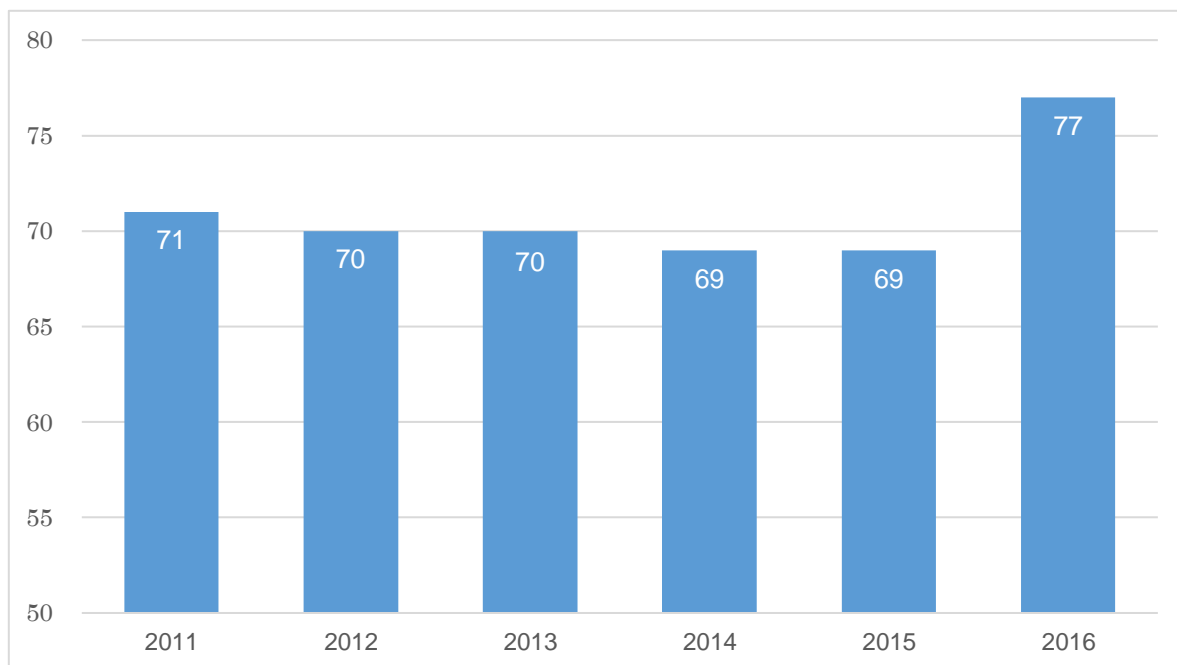
まずは、RIAA（全米レコード協会）が発表した音楽収入データから、市場動向を見てみたい。

米音楽市場の収入推移と収入源

RIAA の統計によると、2016 年の米音楽市場における収入は 77 億ドル。69 億ドルの横並びであった 2014 年、15 年から 11.4% 増と、1998 年以来、最大の伸びを見せた（図表 1）。

（図表 1）米音楽市場の収入推移（2011－2016 年）

（単位:億ドル）



出所：RIAA／全米レコード協会より作成

参照：

https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/2013-2014_RIAA_YearEndShipmentData.pdf

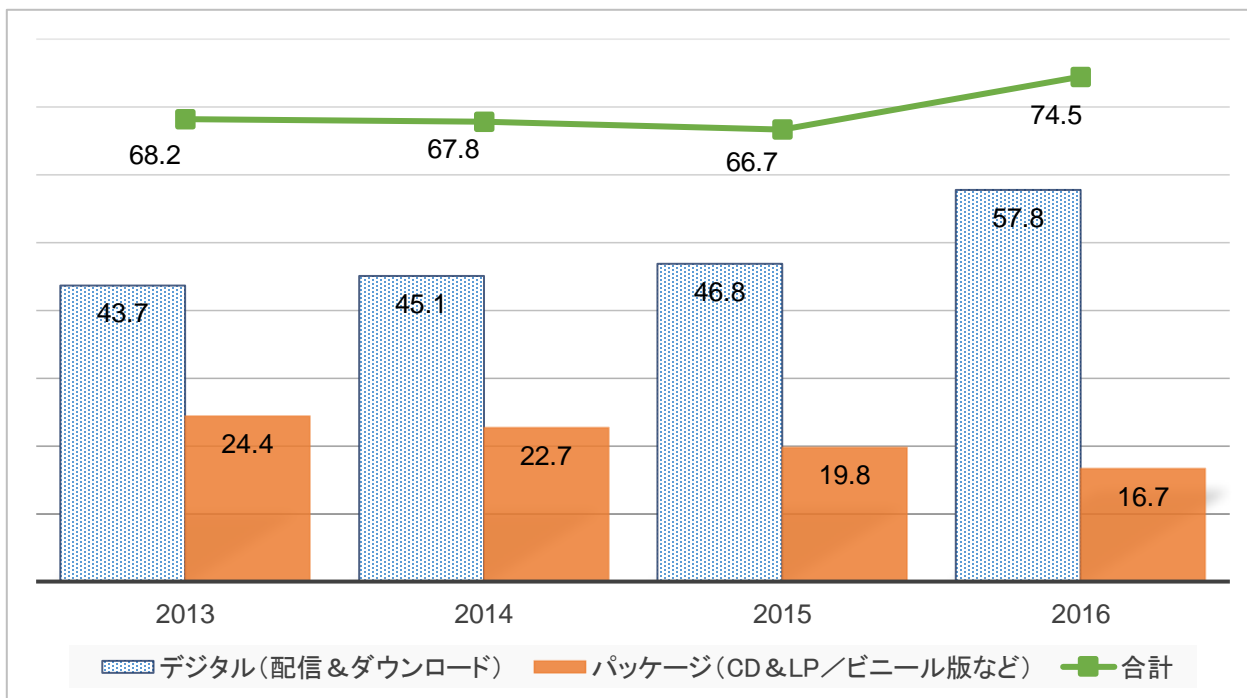
<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

米音楽市場収入のうち、デジタル・セル（配信&ダウンロード）が右上がりの成長、パッケージ・セル（CD&LP／ビニール版）は減少傾向にある（図表 2）。ただし、後述するように、デジタル・セルを支えているのは配信（ストリーミング）であり、ダウンロード売上は減少して

いる。

(図表 2) 米音楽業界収入におけるデジタルとパッケージの収入推移 (2013-2016 年)

(単位: 億ドル)



出所: RIAA / 全米レコード協会より作成

参照:

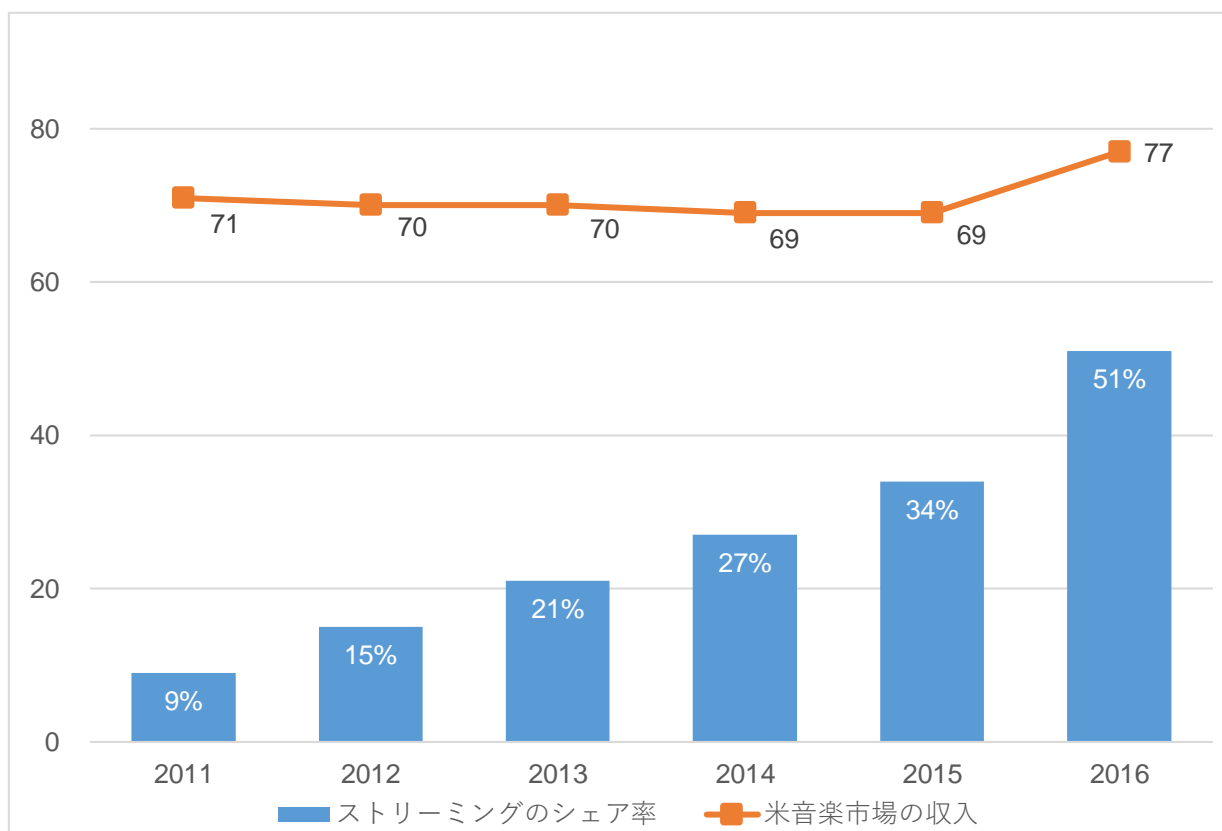
https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/2013-2014_RIAA_YearEndShipmentData.pdf

<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

CD などのパッケージ・セルやデジタル・ダウンロードの売上が減少するなか、2016 年の米音楽業界を支えたのが、前年比 68% 増となる 39 億ドルを稼いだストリーミング・サービス。Spotify や TIDAL、Apple Music などの定額制配信サービス、Pandora や SiriusXM などの配信ラジオ・サービス、YouTube や Vevo などの広告運営配信サービスなどが含まれる。11 年には米音楽収入源のわずか 9% であったストリーミングだが、16 年に初めて、米音楽業界収入の過半数を占めることとなった (図表 3)。

(図表 3) 米音楽業界収入におけるストリーミングのシェア推移 (2011-2016 年)

(単位：億ドル)

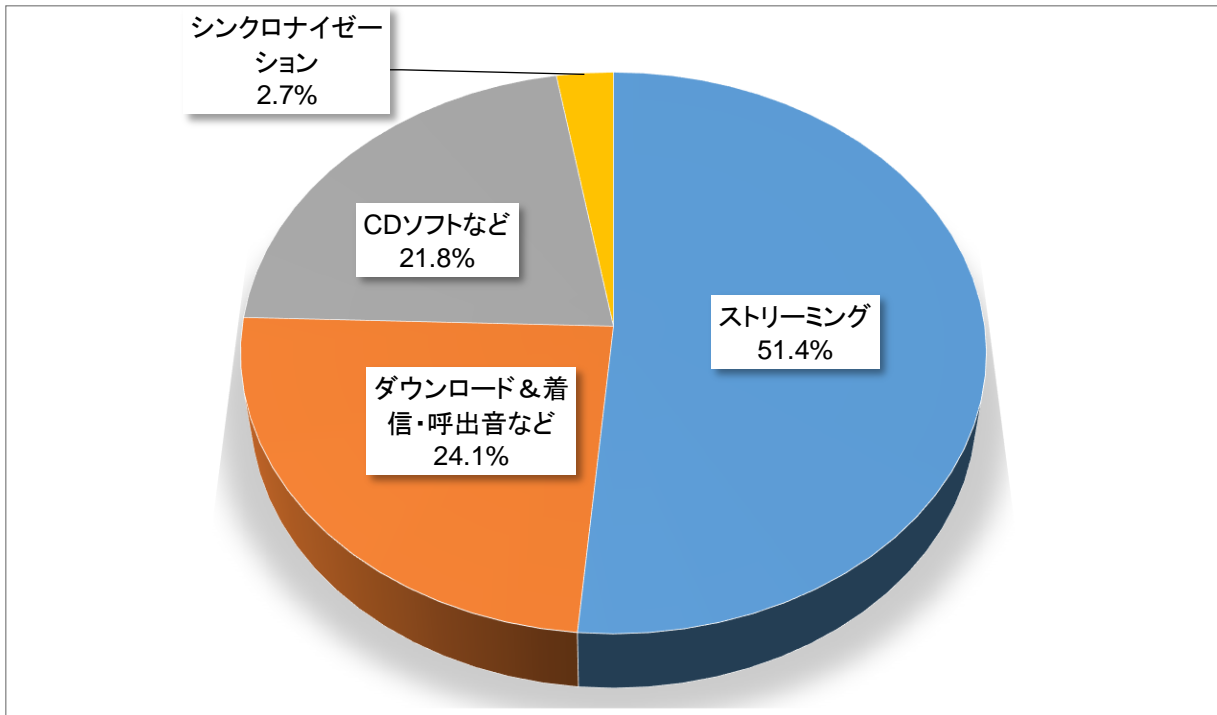


出所：RIAA/全米レコード協会より作成

参照：<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

2016年の収入源シェアは、51.4%を占めたストリーミングのあと、ダウンロード&着信・呼出音などが24.1%、CDなどのパッケージ・セルが21.8%と続き、楽曲を映画やテレビ、コマーシャルで使用する際のシンクロ権が2.7%となっている（図表4）。

(図表 4) 2016 年の米音楽業界の収入源シェア



出所：RIAA／全米レコード協会より作成

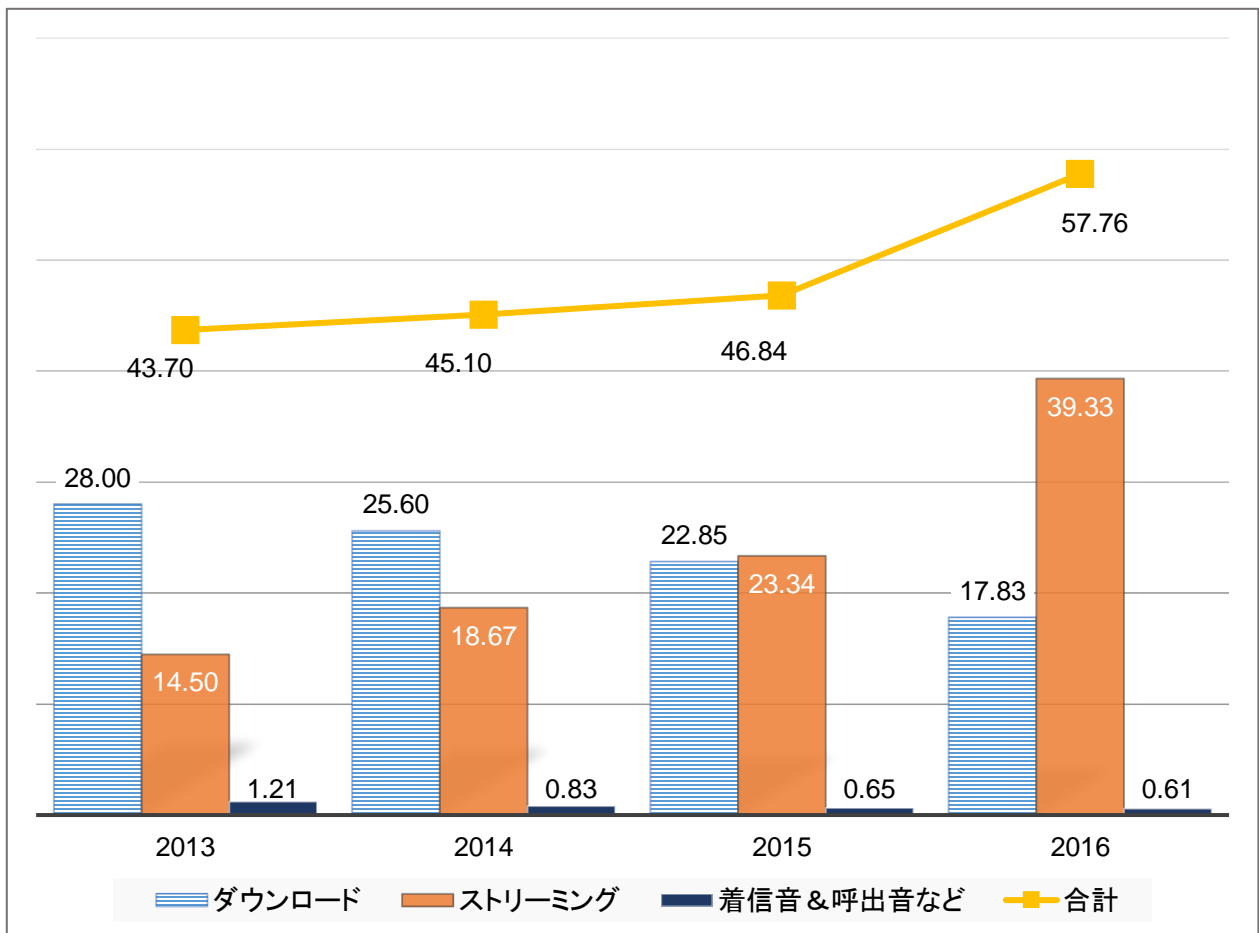
参照：<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

ダウンロード減少、ストリーミング急増

ダウンロード、ストリーミング、着信音&呼出音を含む、デジタル・フォーマットにおける音楽収入は、2016年に前年比23%増となる58億ドルを記録。米音楽業界収入全体の78%を占めた（図表5／シンクロ権収入は除く）。

(図表5) デジタル・フォーマットにおける音楽収入の推移 (2013-2016年)

(単位: 億ドル)



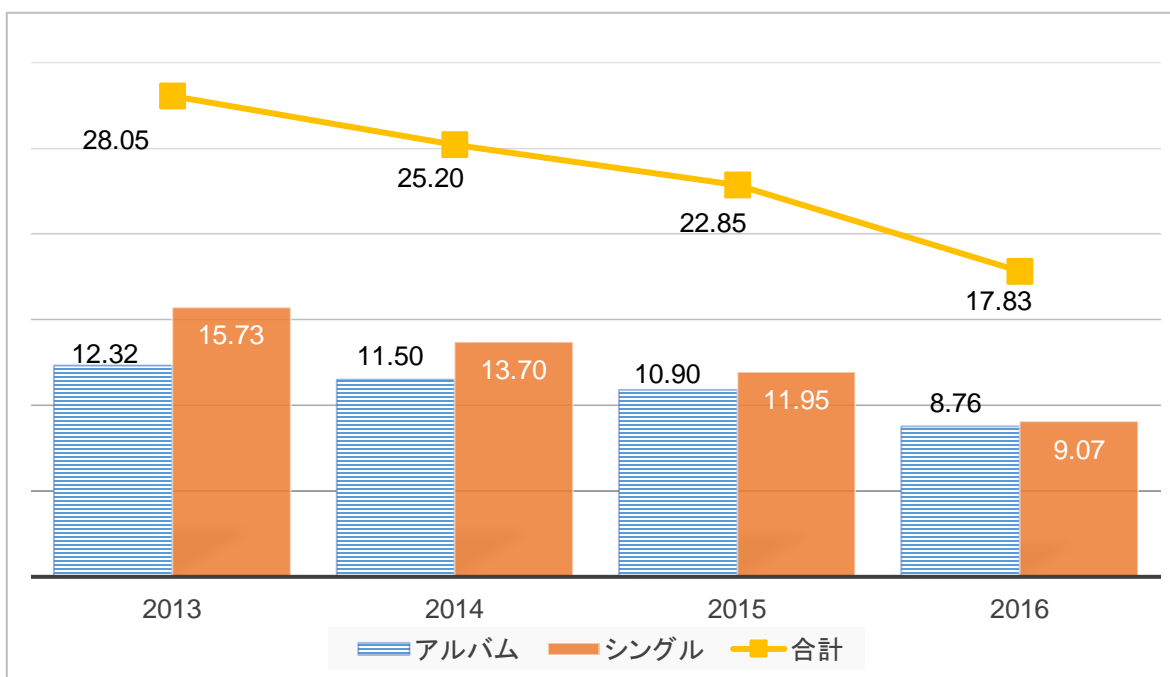
出所: RIAA/全米レコード協会より作成

参照: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

デジタル・ダウンロードにおいては、アルバム、シングルともに右下がりとなっている (図表6)。

(図表6) アルバム&シングルのデジタル・ダウンロード収入の推移 (2013-2016年)

(単位: 億ドル)



出所: RIAA/全米レコード協会より作成

参照: <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

2.2 音楽消費量から見る市場動向

次に、音楽ソフト売上枚数やダウンロード数、ストリーミング回数など、米調査会社ニールセンが発表した音楽消費量データから、市場動向を見てみたい。

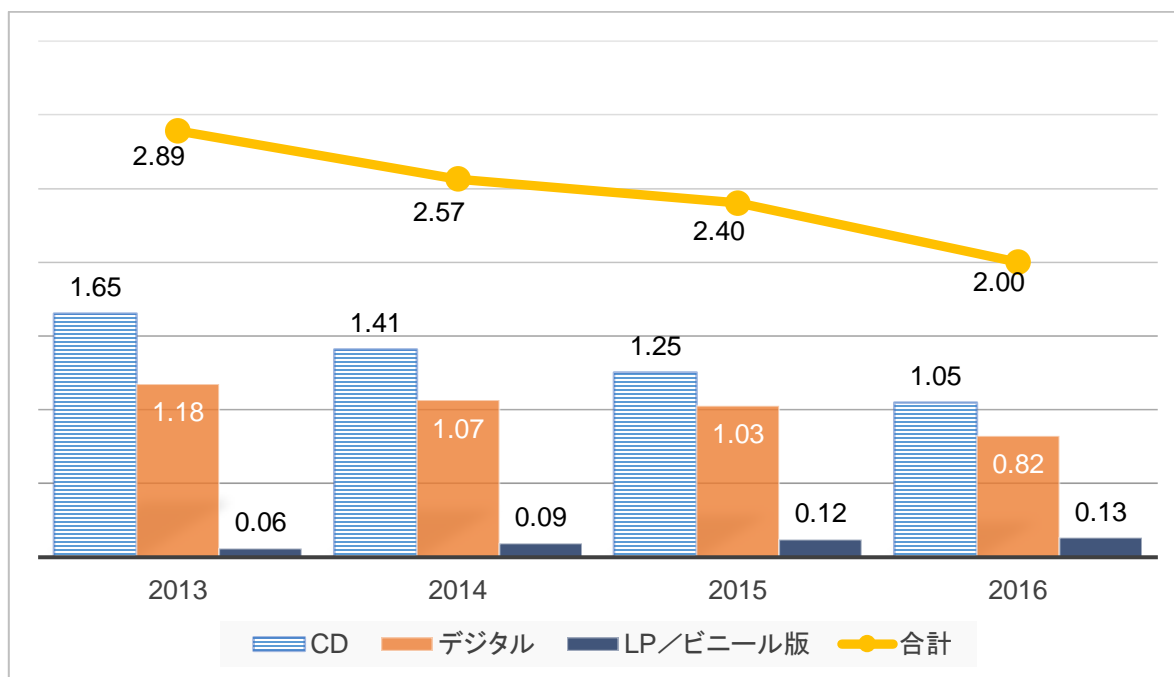
アルバム総売上数の推移とフォーマット内訳

2013年から16年までの米音楽市場におけるアルバム売上数(CD/デジタル/LP・ビニール版含む)は減少傾向にあり、13年の2.9億枚から、16年には2億枚となった(図表7)。デジタル・ダウンロードは引き続き、重要な収入源であるものの、その減少率はCDセールスの減少率を上回っている。テクノロジーに強い消費者が、ダウンロード購入よりも、様々な配信プラットフォームやサービスを利用したストリーミング視聴を選ぶようになってきているためと考えられる。

こうしたなか、LP／ビニール版は、わずかながら11年連続で伸びを見せ、16年には米調査会社ニールセンの調査開始以来、過去最高となる1,300万枚を売り上げた。この背景には、著名ミュージシャンの死と、2008年より始動した「レコード・ストア・デイ」の存在がある。例えば、16年に急逝した故デイヴィッド・ボウイは、同年に最もLP／ビニール版を売り上げたアーティストであり、5枚のアルバムが売上トップ30入りした。ボウイに限らず、著名ミュージシャンが亡くなると、思い出やトリビュートとしてLP／ビニール版を購入したい心理が働くものだ。また、レコード・ストアの文化を祝うべく、世界中のレコード・ストアが参加し、毎年4月にさまざまなイベントを行うレコード・ストア・デイもLP／ビニール版売上に貢献。年配のレコード世代が懐古的に購入する動きと、若いデジタル世代が嗅覚・触覚・所有欲を刺激されるレコードに新鮮さを求める流れは、今後も緩やかながら続いていくだろう。

(図表7) フォーマット別アルバム総売上数の推移 (2013-2016年)

(単位：億枚)



出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf>

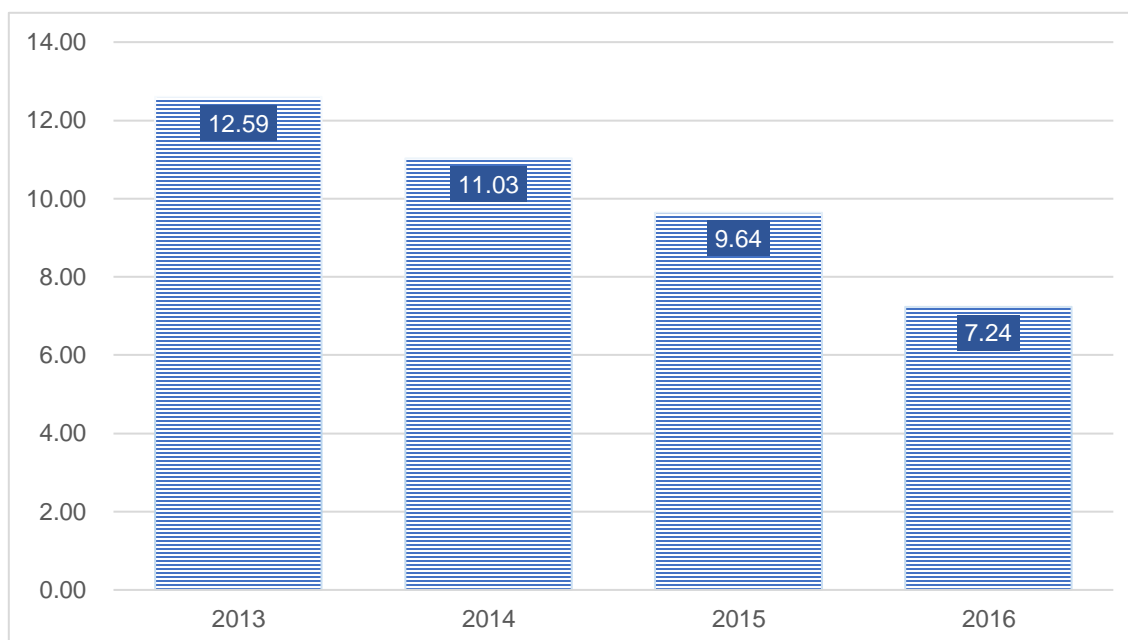
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/2014%20Nielsen%20Music%20US%20Report.pdf>

楽曲ダウンロード数の推移

アルバム・セールスに見るデジタル・ダウンロード数の減少と同様に、楽曲のダウンロード数も大きく減少。2013年の12.69億回から、16年には7.24億回まで落ち込んでおり、消費者がダウンロードからストリーミングに移行しているトレンドが見て取れる（図表8）。

（図表8）楽曲のデジタル・ダウンロード数の推移（2013–2016年）

（単位：億回）



出所：ニールセン作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf>

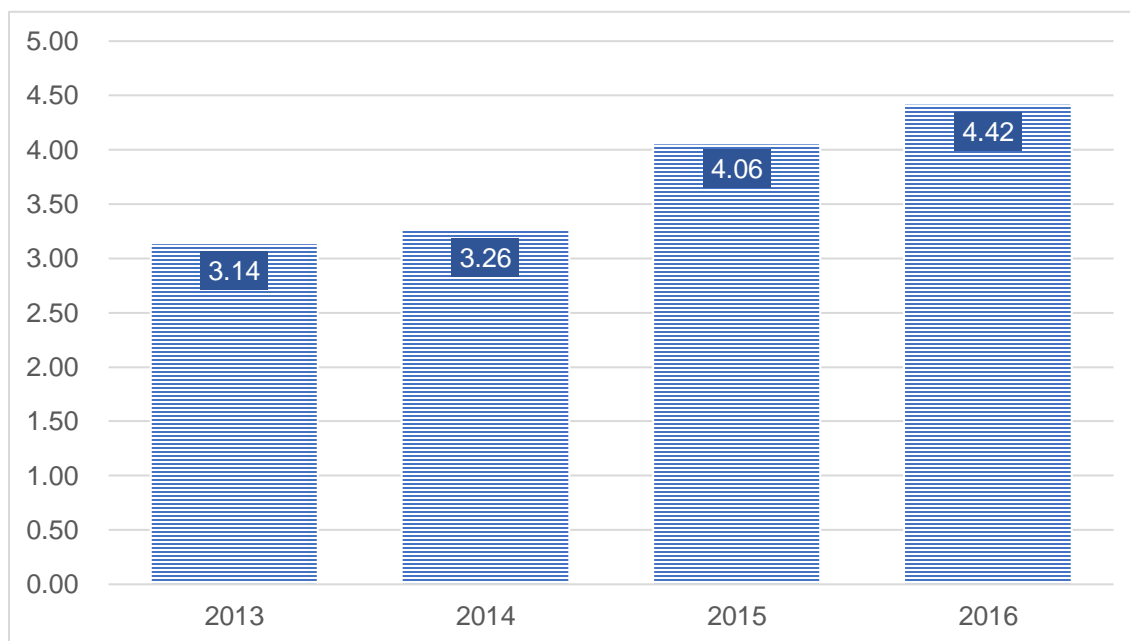
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/2014%20Nielsen%20Music%20US%20Report.pdf>

デジタル・フォーマットにおけるアルバム消費量の推移

ダウンロード数は減少しているものの、ストリーミングも含むデジタル・フォーマットにおけるアルバム消費量は、2013年の3.14億枚から、16年には4.42億枚に達した（図表9）。アルバム消費量とは、アルバム自体のダウンロード数に加え、TEA（10曲ダウンロードでアルバム1枚）とSEA（1500回配信でアルバム1枚）を足した数字である。

（図表9） デジタル・フォーマットにおけるアルバム消費量の推移（2013-2016年）

（単位：億枚）



出所：ニールセン作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/global-report/2014/2014%20Nielsen%20Music%20US%20Report.pdf>

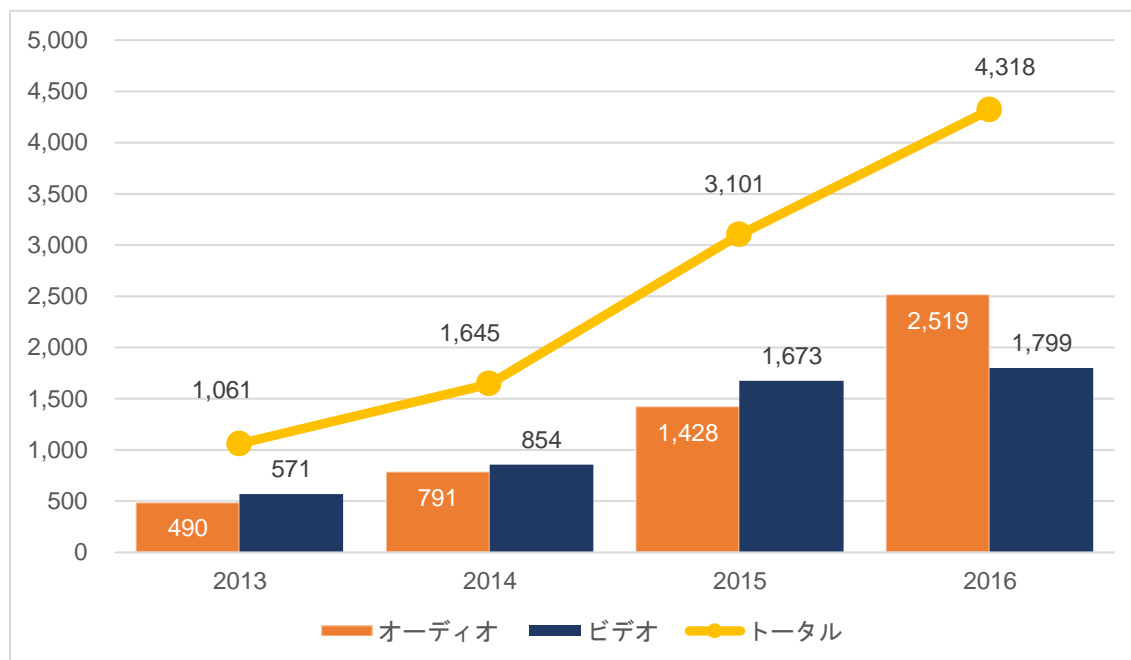
配信の70%は懐メロ、7億再生以上の新曲も

前述のように、配信分野が急速な伸びを見せるなか、2016年のオンデマンド配信分野における

オーディオおよびビデオ再生回数は、計 4,317 億回を記録（図表 10）。オーディオ配信においては、前年比 76% 増となる 2,519 億回に達した。なお、オーディオ配信のけん引役となっているのは、過去にリリースされた楽曲（カタログ楽曲）で、2015 年のデータでは、配信全体数の 70% が 1 年半以上前にリリースされた楽曲だった。

（図表 10）音楽オーディオ&ビデオ再生回数の推移（2013-2016 年）

（単位：億回）



出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf>

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/global-report/2014/2014%20Nielsen%20Music%20US%20Report.pdf>

カタログ楽曲がストリーミングを牽引しているものの、人気アーティストたちの新曲も、多大なインパクトを与えている。2 億回以上の再生回数を稼いだ楽曲において、2015 年と 16 年の数字を比べると、2016 年が格段に多いことがわかる（図表 11）。さらに、16 年には 7 億回以上の再生回数を稼いだ楽曲が 2 曲もあった。アーティストや楽曲自体の人気もさることながら、「所有まではしないけれど、聞いてみたい」と、話題の楽曲を気軽にオンデマンド視聴する人

の数が増えているといえるだろう。

(図表 11) 再生回数 2 億回以上を稼いだ楽曲数 (2015 年と 2016 年の比較)

オンデマンド再生回数	2015	2016
オーディオ再生回数が 2 億回以上	2	27
ビデオ再生回数が 2 億回以上	7	12
オーディオ配信が 5 億回以上	3	6
オーディオ配信が 7 億回以上	0	2

出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

2.3 2015 年 & 2016 年の動向と人気アルバム

2015 年の動向と上位アルバム

2015 年は“アデル・イヤー”。年の瀬に向かう 11 月にリリースされたアルバム「25」が、あらゆる記録を塗り替える大ヒットとなった。リリース初週のアルバム・セールスとしては、ニールセン調査史上、最高となる 337 万枚を記録し、アルバム・セールス全体の 41% を占拠。それ以前の記録であった、イン・シンク「ノー・ストリングス」(241 万枚) を大きく上回る快進撃となった。さらに史上初めて、2 週目 (111 万枚)、3 週目 (115 万枚) と 3 週続けてミリオン・セールスを達成し、年末までのわずか 6 週間で 740 万枚の売上を達成。アデルのアルバムは、2011 年、12 年にも首位に輝いており、3 年、ベストセラーを生み出した唯一のアーティストとなっている。

消費量 2 位のテイラー・スウィフトの「1989」は、楽曲の売上枚数において 1056 万枚と圧倒的リード。オーディオ配信においては、ザ・ウィークエンド、ドレイク、ジャスティン・ビーバー、フェティ・ラップ、エド・シーランのアルバムが 5 億回を超える配信を獲得した。2015 年のヒット・アルバム視聴量における上位 10 タイトルは下記のとおり。

*表の見方

音楽消費量 = アルバム売上数 + TEA (楽曲売上数 ÷ 10) + SEA (オーディオ再生回数 ÷ 1500)

(図表 12) 2015 年のヒット・アルバム 上位 10 タイトル

順位	アーティスト名	アルバム名	音楽消費量	アルバム売上数	楽曲売上数	オーディオ配信
1	アデル	25	800 万枚	744 万枚	477 万枚	1 億回
2	テイラー・スウィフト	1989	310 万枚	199 万枚	1,056 万枚	0.8 億回
3	ジャスティン・ビーバー	パーパス	222 万枚	126 万枚	467 万枚	7 億回
4	エド・シーラン	x (マルチプライ)	220 万枚	116 万枚	678 万枚	5 億回
5	ザ・ウィークエンド	ビューティー・ビハインド・ザ・マッドネス	204 万枚	86 万枚	615 万枚	8 億回
6	ドレイク	イフ・ユーアー・リーディング・ディス・イツ・トゥー・レイト	191 万枚	114 万枚	277 万枚	7 億回
7	メーガン・トレイナー	タイトル	179 万枚	100 万枚	583 万枚	3 億回
8	サム・スミス	イン・ザ・ロンリー・アワー	174 万枚	101 万枚	416 万枚	4 億回
9	サム・ハント	Montevallo	137 万枚	75 万枚	438 万枚	2 億回
10	フェティ・ワップ	フェティ・ワップ	129 万枚	25 万枚	634 万枚	6 億回

出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/2015-year-end-music-report.pdf.pdf>

2016 年の動向と上位アルバム

デイヴィッド・ボウイやプリンス、ジョージ・マイケルらが逝去した 2016 年の音楽界。音楽にまつわる出来事に対するユーザーの反応スピードが増すなか、4 月にプリンス逝去のニュースが流れた翌日には、楽曲が 100 万回以上、アルバムが 20 万枚以上ダウンロードされた。プリンスの音楽は、同年で 220 万枚のアルバム、540 万回のデジタル楽曲を売り上げることとなった。

2015年の“アデル・イヤー”ムードを残しつつも、16年は“ドレイク・イヤー”に。全体音楽消費量、デジタル楽曲セールス、ストリーミング数などにおいて首位となった。このほか、楽曲チャートの200位圏内を振り返ると、約650組のソロ・アーティストやグループ、コラボレーターが、1200曲を贈り出しており、音楽の多様化を見せつけた。チャンス・ザ・ラッパーが、配信限定のアルバム「カラーリング・ブック」をリリースし、音楽消費量が50万を超えたことも話題となった。オーディオ配信においては、爆発的なドレイクのほか、リアーナ、ジャスティン・ビーバーのアルバムが10億回を超える配信を獲得した。2016年のヒット・アルバムの視聴量における上位10タイトルは下記のとおり。

*表の見方

音楽消費量＝アルバム売上数＋TEA（楽曲売上数÷10）＋SEA（オーディオ再生回数÷1500）

(図表13) 2016年のヒット・アルバム 上位10タイトル

順位	アーティスト名	アルバム名	音楽消費量	アルバム売上数	楽曲売上数	オーディオ・オンデマンド配信
1	ドレイク	ヴェューズ	414万枚	160万枚	508万枚	30億回
2	アデル	25	237万枚	173万枚	333万枚	4億回
3	ビヨンセ	レモネード	219万枚	155万枚	418万枚	3億回
4	リアーナ	アンチ	197万枚	60万枚	419万枚	14億回
5	トゥエンティ・ワン・パイロッツ	ブラーリーフェイス	173万枚	73万枚	379万枚	9億回
6	ジャスティン・ビーバー	パーパス	168万枚	55万枚	399万枚	10億回
7	クリス・ステープルトン	トラベラー	142万枚	108万枚	170万枚	2億回
8	ブロードウェイ出演陣	ハミルトン	133万枚	82万枚	44万枚	6億回
9	様々なアーティスト	スーサイド・スクワッド	113万枚	47万枚	309万枚	5億回
10	アリアナ・グランデ	デンジャラス・ウーマン	107万枚	32万枚	280万枚	7億回

出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

2.4 米音楽業界をめぐる最新トレンド

メジャー・レーベルのインディ・フォーマットへのシフト、重要な収入源となるライブ・コンサート、音楽とVR/AR/ホログラム、中国との関係強化など、米音楽業界の最新トレンドを紹介。

伝統モデルからインディ・フォーマットへ

伝統的なレコードレーベルは、フィジカル・セル時代のモデルを重視し、リスクのある新人発掘に足踏みしがちだといわれている。こうしたなか、新人や無名タレントは、ソーシャルメディアや配信プラットフォームを活用しながら、自らをマーケティングし、ファン獲得と売上確保に取り組むようになってきている。レーベルが落とした未知数の原石を、配信プラットフォームが拾って輝かせるというケースは、今後増えていくだろう。

重要な収入源となるライブ・コンサート

2014年に90億ドル規模であった米ライブ音楽産業規模は、19年には110億ドルにまで成長するとみられている。国際的に大きな影響力を持つ米ライブ・イベント大手のライブ・ネーションは、16年に世界中で26,000公演を主催・共催し、7000万人を動員したという。こうしたライブ・コンサート・ビジネスは、中核となる音楽事業のみならず、チケット販売事業、広告事業、会場での物販事業を活性化させている。

こうしたなか、人気アーティストはもちろん、新人アーティストにとっても、ライブやフェスは重要な楽曲お披露目の場となっている。音楽業界のベテランからインディ・アーティストへ、「自分のブランドを築き、ネット上で話題になり、ツアーに出る」という助言も聞かれる。音楽配信サービスの普及により、アーティストは新曲を、全米各地のファンのみならず、世界中のファンに同時に届けることができるようになった。そして、FacebookやInstagramを始めとするソーシャルメディアの活性化により、以前は雑誌やテレビ、数カ月後のライブ・ビデオ販売を通してしか見せることのできなかった（インディ・アーティストにいたっては、メディア露出がないケースも多い）主要都市でのライブの様子を、ファンが世界中に実況中継してくれるようにもなった。ライブ・ビジネスの専門家は、これまでは「楽曲を売るためにツアーに出

る」流れだったが、いまや、「ツアーを行うために楽曲を売る」という流れが強いと語っている。なかには、音楽アプリ「Setmine」のように、特定のアーティストや楽曲に“カギ”をかけ、ファンが実際にライブ会場やフェスなどのロケーションに足を運んで初めて、そのカギを開けられる（楽曲が聴ける）という仕掛けを展開しているサービスもあるほどだ。

さて、日本国内市場においてアニメビジネスの主要収入源はストリーミング配信、ゲーム、ライブエンターテインメントとされている。ライブエンターテインメントとはアニメとタイアップしたオープニング楽曲とエンディング楽曲、いわゆるアニソンと声優のライブ・コンサートを指す。アニメ産業レポート 2017 年版（日本動画協会）によれば、2016 年のアニメ産業市場（ユーザー＝利用者が支払った金額を推定した広義のアニメ市場）2 兆 9 億円に占めるライブエンターテインメントの割合は約 3%（615 億円）である。ただしこの数字はあくまでも日本国内のものだ。では、米国ではどうか？統計データが存在しないので市場規模は算出ににくいものの、現在の米国アニメ市場はクランチロール、ネットフリックス、フールー、アマゾンなどストリーミング配信によるメディア露出並びに、それぞれのプラットフォームからの収入によるところが大きく、アニメとゲームを中心とするジャパニーズポップカルチャーファンを顧客とする周辺市場に限定されている。そのため、ライブ・コンサートは楽曲とも親和性が高いアニメポップカルチャーファンを対象にしたコンベンションと連動してイベント開催されている。

2017 年 1 年間に米国で開催されたアニメポップカルチャーファン向けコンベンションは大小合わせて 632 件あり、このうち参加者数が最大級のもの7月にロサンゼルスで開催された Anime Expo で参加者数 107,658 人である。

Anime Expo 2017 では、期間中にアニメのオープニングやエンディング楽曲などを提供している ALI Project（宝野アリカ、片倉三起也）、GARNiDELia、鈴木このみ、綾野ましろや声優の芽原実里がタッグを組んだライブ・コンサート「Japan Super Live」を開催し、13,000 人を動員したと報じられている。¹

なお、コンベンションの多くは参加者数を公表していないが、確認できた 12 コンベンションの参加者数合計は 41 万人である。前述のように、ストリーミング配信によりファンの裾野が広がりがつつある。コンベンションでのライブコンサート楽曲やアーティストのプロモーションの場としてより有用性が高まっていくと考えられる。

¹ <https://www.barks.jp/news/?id=1000144303>

(図表 14) 米国、カナダ (*) で開催されたジャパニーズポップカルチャーイベント (2017)

コンベンション名称	開催都市、州	参加者
Anime Expo	Los Angeles, CA	107,658
Anime Matsuri	Houston, TX	36,270
A-Kon	Fort Worth, TX	33,102
Anime North	Tront ON*	32,167
Anime Weekend Atlanta	Atlanta, GA	31,500
Anime Central	Rosemont, IL	30,221
Anime Boston	Boston, MA	25,848
Sakura-Con	Seattle, WA	25,000
Otakon	Washington, DC	24,894
Youmacon	Detroit, MI	22,142
Otakuthon	Montreal QC*	22,065
Anime NYC	New York, NY	20,000

出所：主催者ホームページ

音楽業界も中国と密接に

他のコンテンツ業界と同様に、音楽業界においても米中の関係が強化されつつある。国際レコード産業連盟 (International Federation of the Phonographic Industry) によると、2016 年の中国音楽市場規模は、前年比 20% 増の 2 億 220 万ドルで、急速な勢いで世界 12 位の市場になった。こうしたなか、17 年 5 月には、ユニバーサル・ミュージックが中国のテンセント・ミュージック・エンタテインメント・グループとのライセンス契約を発表。中国でテンセントが展開する配信プラットフォーム「QQ Music」「KuGou」「Kuwo」にて、ユニバーサルの楽曲を配信することとなった。テンセントはまた、中国にて他の音楽サービス・プロバイダーにユニバーサルの楽曲をサブライセンスし、同グループが持つオンライン・サービスやメディア・チャンネルにおける楽曲宣伝も手がける。2 社はさらに、ザ・ビートルズで有名なロンドンのアビー・ロード・スタジオのコンセプトを継いだ録音&マスタリング施設を、中国に建設予定。何十年にもわたり違法視聴が横行してきた中国音楽業界において、1,500 万人の有料会員を誇り、毎月、1,700 万曲を 6 億人のアクティブ・ユーザーに配信しているというテンセントの存在は大きい。中国音楽市場の成長を考えると、今後も、米国音楽企業の中国進出は増えそうだ。

韓国製音楽の動向

2017年5月のGrammy.comによると、韓国製ポップ音楽（K-POP）は、米国で着実な人気を上げている。11年には女性グループ「少女時代」を始めとするK-POPアーティストのコンサートが、ニューヨークのマディソン・スクエア・ガーデンを満席にしたが、その後もシカゴやアトランタ、ヒューストンといった米主要都市では、1,700～2,500人動員のコンサート会場が着実に埋まっているという。ロサンゼルスでは過去10年にわたり、17,000人収容のハリウッド・ボウルにて韓国音楽フェスティバルが開催。17年4月のフェスティバルでは、「ブラウンアイドガールズ」、イム・テギョン、キム・ギョンホ、リナ・パークらがパフォーマンスを行った。関係者によると、来場者の約30パーセントは韓国人客以外の観客であり、ヒスパニック系、中国系を含めたアメリカ人観客が増えているという。こうした流れに伴い、韓国人アーティストは、自国でのデビューと同時に国際展開を視野に入れ、ボーカル・トレーニング、ダンス・リハーサル、肉体強化に加え、英語や海外でのマナーを学ぶレッスンを始めるケースも増えている。17年5月のビルボード・ミュージック・アワードでは人気男性グループ「BTS」が、韓国グループとしては初めて、人気スターに与えられる「トップ・ソーシャル・アーティスト賞」を受賞。日本製も含む、他の外国語音楽と同様に、K-POPもYouTubeを始めとするデジタル動画や配信サービスの普及により、さらに幅広いファン層へのアピールが可能となるだろう。

音楽とVR&AR&ホログラム

ホログラムやバーチャル・リアリティ（VR）、オーグメンティッド・リアリティ（拡張現実／AR）が、音楽シーンにおいてもトレンドとなりそうだ。2010年のリアーナとデヴィッド・ゲッタによるミュージック・ビデオ「Who's That Chick?」はAR体験を演出して話題に。12年のコチェラ音楽祭では、故2パックがホログラムでパフォーマンス出演、14年のビルボード・アワードでは、故マイケル・ジャクソンがホログラムで登場し、他のダンサーたちとリアルなダンスを繰り広げる様子が波紋を呼んだ。こうした新技術は、ミュージック・ビデオやライブはもちろん、音楽マーケティングや教育の面でも可能性を広げている。この世を去ったアーティストのホログラム・パフォーマンスは、本人の意思とは限らない出演であること、家族やファンの気持ちなどから、倫理的、感情的な面で物議を醸しているものの、次世代へのアピールといった長所もあり、今後もさまざまな形で活用されていくだろう。

3.消費者動向と人気ジャンル

3.1 米国で人気の音楽ジャンル

米国ではどのような音楽ジャンルが人気なのか？ 近年、音楽ジャンルの線引きはあいまいになり、ひとつのジャンルが様々に枝分かれしたり、ジャンル・ミックスの作品も増えているため、その問への答えは容易ではない。こうしたなか、全米規模の人気ジャンルをニールセン調査の音楽消費量データから、また、州別の人気ジャンルを主要アーティストたちのツアー状況から探してみたい。

全米セールスはロックが首位

2016年の音楽消費量を見ると、ロックが29%で首位、R&B／ヒップホップの22%と合わせると過半数を占める（図表14）。フォーマット別に見ると、ロック・ファンはCDなど物理的なソフトの購入を好み（41%）、R&B／ヒップホップ・ファンはオンデマンド配信（28%）を始めとするデジタル・フォーマット利用を好む傾向が顕著だ。

*表の見方の例：全体アルバム・セールスのうち、ロックの占める割合は41%。

（図表14）音楽消費量から見た人気ジャンル（2016年）

ジャンル	音楽消費量	アルバム (CDなど)	アルバム (デジタル)	楽曲 (デジタル)	オンデマンド 配信
ロック	29%	41%	37%	22%	20%
R&B／ヒップホップ	22%	15%	21%	22%	28%
ポップ	13%	10%	10%	21%	14%
カントリー	10%	13%	10%	12%	6%
ダンス／電子	4%	1%	3%	5%	6%
教会／ゴスペル	3%	4%	4%	3%	2%
ラテン	3%	2%	1%	2%	4%
ホリデー／季節もの	2%	5%	2%	1%	1%
ジャズ	1%	2%	2%	1%	1%
クラシック	1%	2%	2%	1%	1%
キッズ	1%	2%	1%	0%	0%

出所：ニールセンより作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

州別ではカントリー音楽が一番人気

こちらは、あくまでも参考までだが、全米のツアーバスを手配する Busbud が、主要アーティストのツアー状況から分析した州別の人気音楽ジャンル・データも興味深い。米進出にあたり、ライブを重視する日本人アーティストが増えていること、今後は前例にとらわれず、新しい展開を狙う日本人アーティストが増えることを期待する意味では、「米国」とひとくくりにするのではなく「州別」のアプローチを計画するためのひとつの参考にしてほしい。

同データで最多の州で一番人気となったのは、カントリー音楽。南部の音楽というイメージが強いカントリーだが、アラバマ、アーカンソーはもちろん、ハワイ、アイダホ、ユタ、オハイオ、バージニア、ペンシルベニア、アラスカなど 13 州でトップとなっている。ツアーで高支持を得ているカントリー歌手は、ルーク・ブライアン、ジェイソン・アルディーン、シャナイア・トウェイン、ガス・ブルックス、ケニー・チェズニー、ティム・マグロウら。

2 番人気は、11 州でトップとなったクラシックロック & オールディーズ。アーティストでは、ザ・ローリング・ストーンズ、ザ・フー、フォリナー、U2、ラッシュ、ZZ Top といった顔ぶれが定番。3 番人気は、ロック、フォーク、ジャム、電子音楽のジャンルにまたぐインディで、10 州でトップとなった。同ジャンルに分類されるアーティストは、ママフォード & サンズ、スリーター・キニー、ザ・アヴェット・、ジェームズ・テイラーら。

EDM は、連日連夜のプールパーティや DJ ショーで知られるラスベガスを有するネバダ州で一番人気。EDM とベガスは切っても切り離せない仲になっている。ポップはカリフォルニアのみ、R&B とソウルはハワイのみで人気トップに。ラテン音楽はテキサスとフロリダという大きな州を制覇した。メタルは、カンザスやノースダコタ、サウスダコタといった中部で人気。ラップ、ヒップホップが 1 位となった州はなかった。

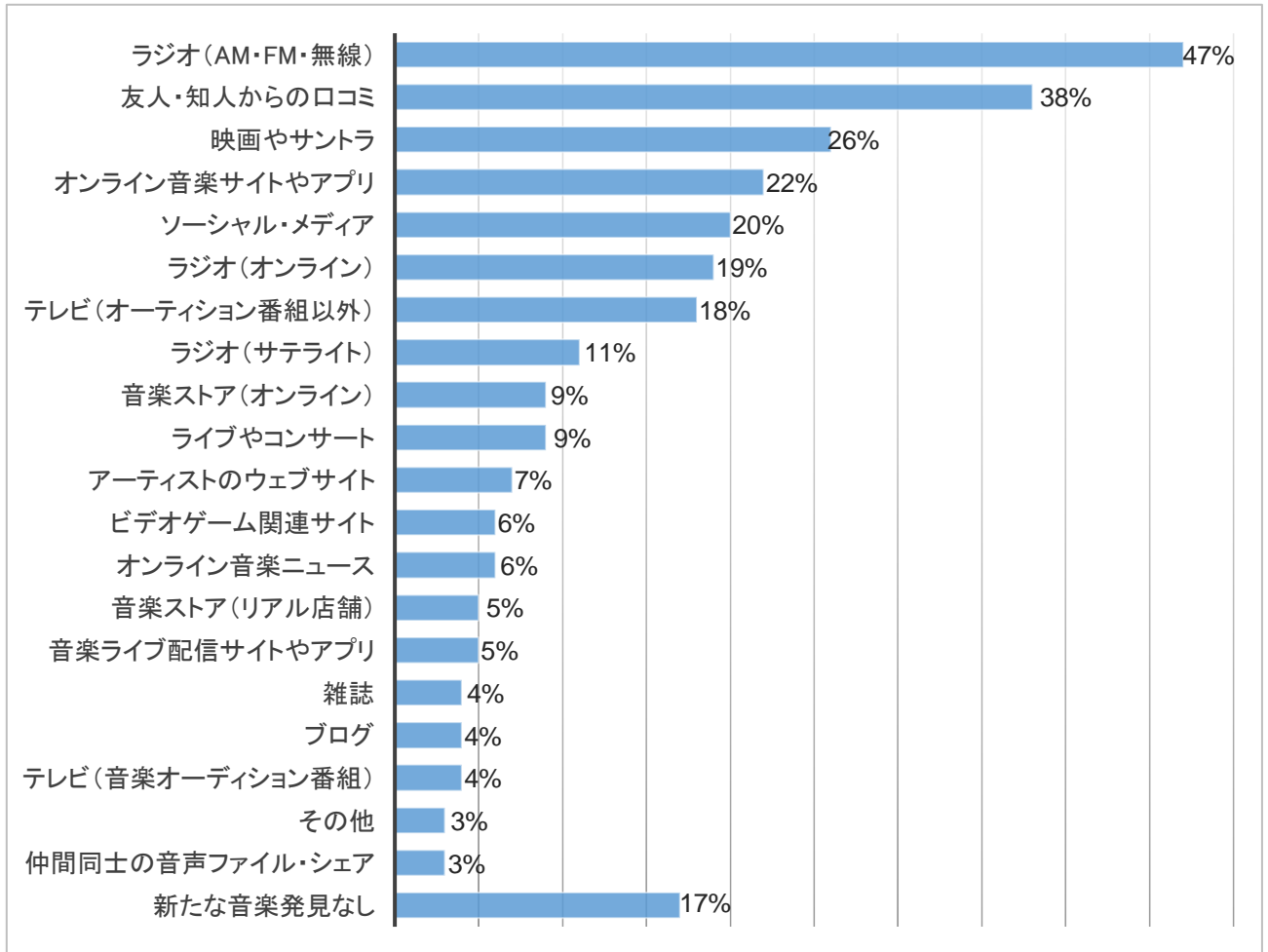
3.2 消費者の傾向

前述したような米音楽業界の動向を作り出している米消費者の音楽との関わりは、どのようなものなのか？ 音楽発掘の場所・方法、支出目的、購入場所のデータから探してみたい。

ラジオの影響力は健在

ニールセンの2016年の調査によれば、調査対象となった音楽ファンの47%が、新しい音楽を発掘する場所として、AM&FM&無線などのラジオを頼っていることがわかる（図表15）。これは、14年の57%、15年の61%から比べると減少しているが、近年、支持を拡大しているインターネット・ラジオやサテライト・ラジオを含めると、77%が何らかのフォーマットのラジオにて音楽に触れたり、情報を入手しており、いまだ、ラジオの影響力が高いようだ。友人・知人からの口コミ（38%）、ソーシャルメディア（20%）も主要な情報源であり、アーティストを含む音楽制作者側とファンとのつながりが、より重要視されるだろう。

(図表 15) 新しい音楽発掘の場所や方法 (2016 年)



出所：ニールセンより作成

参照：

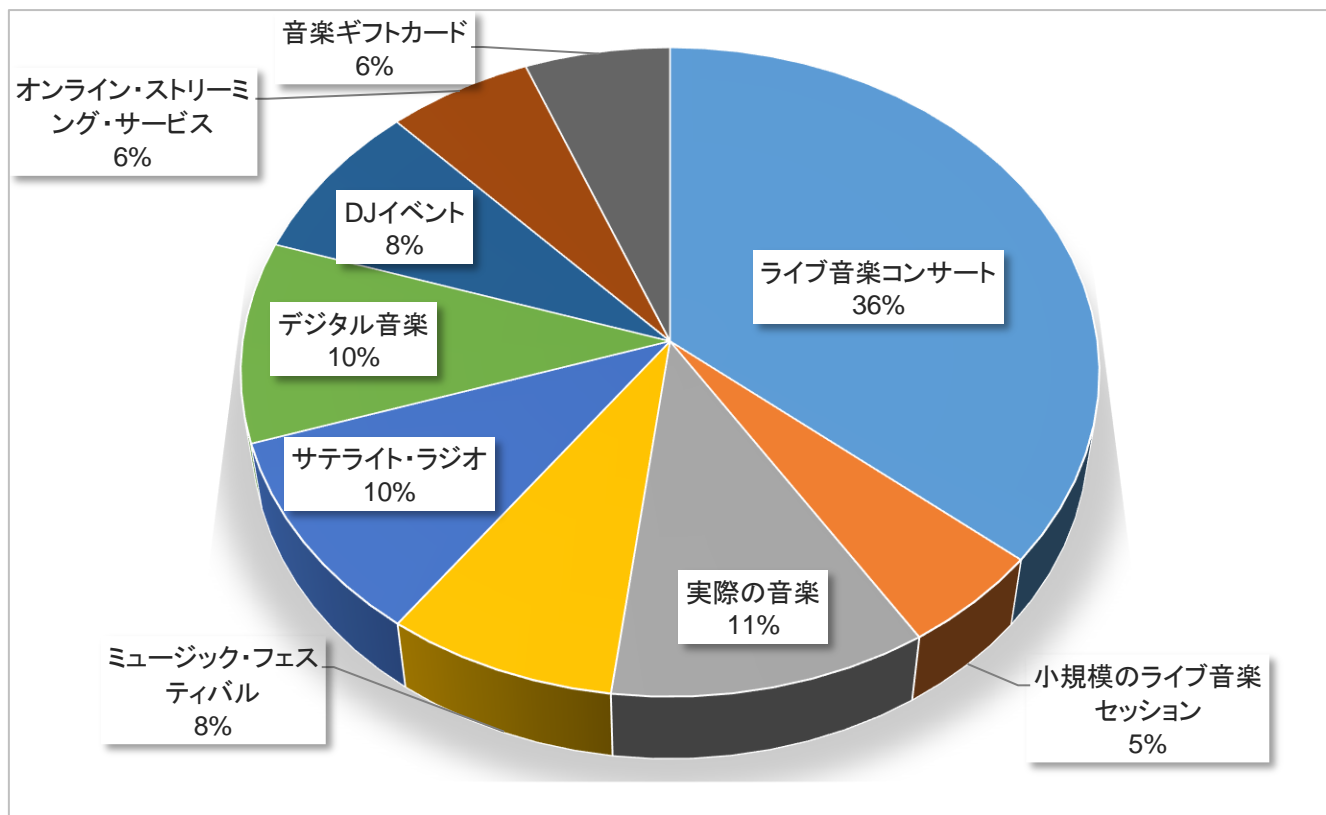
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

最大の支出先はライブ鑑賞

実際に好きな音楽を見つけた消費者は、どのようなことにお金を使うのか。こちらもニールセンの2016年の調査によると(図表16)、最大の支出先としては、ライブやコンサートが36%と圧倒的にリード。小規模なライブセッション(5%)やミュージック・フェスティバル(8%)、DJイベント(8%)を合わせると、生で音楽鑑賞する機会への支出が57%を占めている。これは、前年の52%から増加傾向にある(15年の内訳は、ライブやコンサートが32%、小規模な

ライブセッションが5%、ミュージック・フェスティバルが10%、DJ イベントが5%)。一方、CD などのパッケージ視聴 (11%)、デジタル視聴 (10%)、オンライン・ストリーミング・サービス (6%) など、個人的な音楽視聴への支出は 27%となっている。

(図表 16) 音楽関連の支出目的の割合 (2016 年)



出所：ニールセンより作成

参

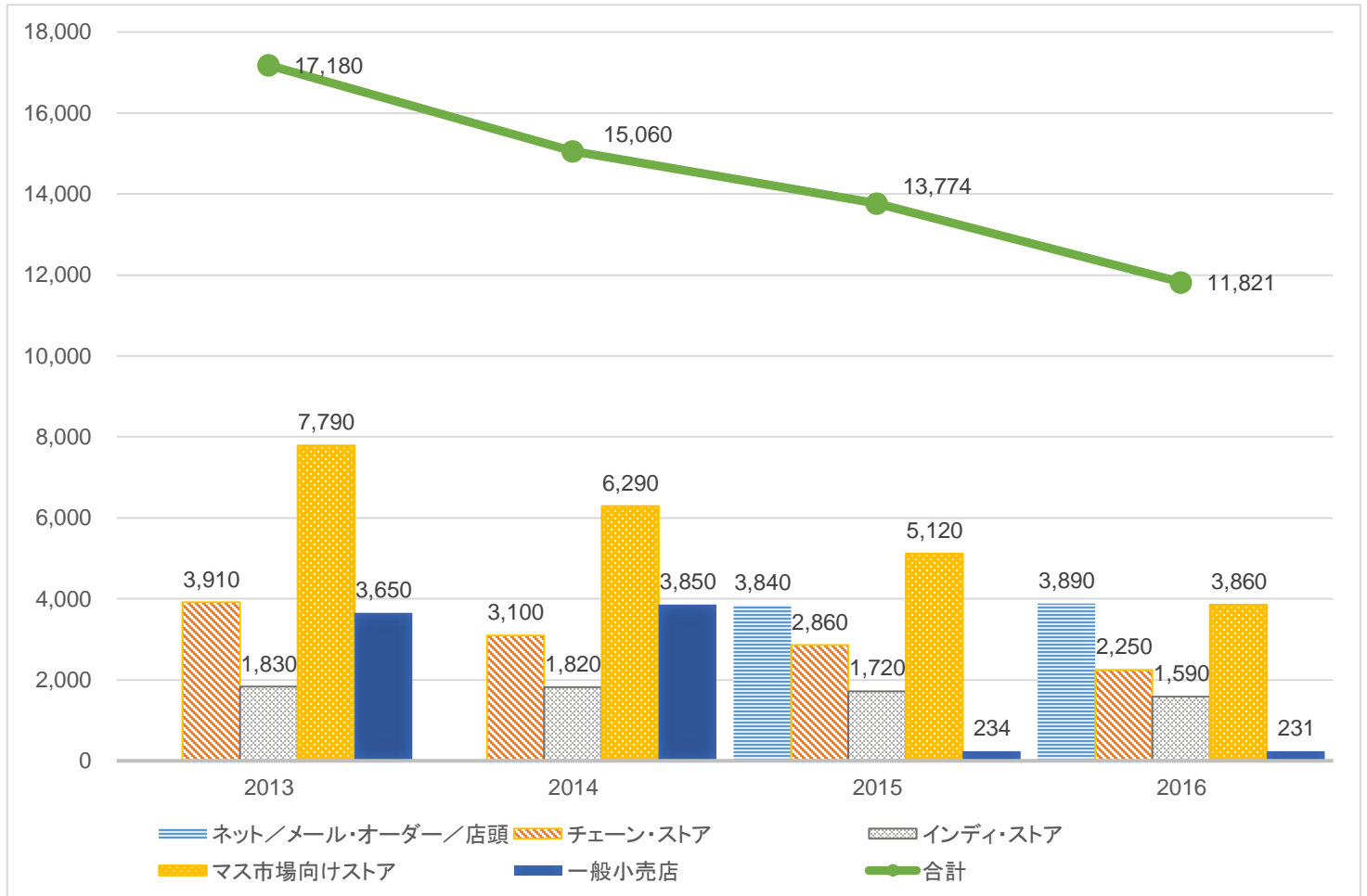
照 :<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

CD セールスもオンライン強し

こうしたなか、CD を始めとする音楽ソフトの購入場所・方法としては、過去 9 年連続で大型小売店が首位であったものの、2016 年に初めて、インターネット&メール・オーダー&ライブ会場が最大シェアとなった。オンライン・ストアやコンサート・チケットとのバンドル販売などが貢献したとみられる。

(図表 17) ストア別アルバム総売上上の推移 (2013-2016 年)

(単位：万枚)



出所：ニールセンより作成

* 2013 年、14 年は「ネット & メール・オーダー/ライブ会場」のデータなし。

参 照 : <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-year-end-music-report-us.pdf>

4 音楽配信サービス

4.1 音楽配信を取り巻く状況

2016年に初めて、米音楽業界収入の過半数を生み出したストリーミング(第2章・図表3参照)。テイラー・スウィフトやアデル、ニール・ヤングを始めとする人気アーティストが異論を唱えてきたものの、いまや、音楽業界の最強ツールとなっている。15年12月には、ザ・ビートルズの楽曲が主要配信サービスのカタログに加わったことで、ベビーブーマーの配信熱をも勝ち取ることもつながった。ストリーミング普及による契約モデルの改正、インディ・アーティストへの門戸拡大、違法視聴の減少といった現象について述べる。

ストリーミング時代の新しい契約モデル

大物アーティストたちが配信に反対する理由のひとつに、アーティストや作曲家への適切かつ明確な支払いモデルが確立していないことがある。確かに、CDなどのフィジカル・セルやダウンロード販売における一度の支払いよりも、配信ごとの利益率は小さく、支払い形態も不明瞭になり得る。ただし、その楽曲が聴かれ続ける限り、印税は重なっていくため、よい楽曲であれば、アーティストや作曲家の収入は増えるはず。実際、配信業界を牽引するSpotifyは、2006年のローンチから16年までに、権利元に50億ドルを支払ったという。

重要なのは、従来の契約モデルから、CDなどの制作コストがかからないデジタル視聴に配慮した契約モデルへの改正がなされること、配信サービスからの印税計算と支払いに透明性があることだ。音楽業界関係者のなかには、レコードレーベルが音楽の録音、制作、マーケティング費をリクープした後は、ダウンロードおよびストリーミング収入を、レーベルやパブリッシャー側と、アーティストや作曲家側の間で50/50に分けるべきだという声も。このように、配信モデルに対する懸念が解決され、音楽を作る人々へのリスペクトが確約されれば、配信に異論を唱えるアーティストも減るはずである。

地球上で最多配信のエド・シーランの例

配信はまた、知名度の高くないアーティストや、あまり聴かれたことのない楽曲にとって、素晴らしいチャンスを与えるものでもある。2014年、Spotifyを始めとする主要配信サービスの多くで楽曲配信を可能にしたエド・シーランは、地球上で最多の20億配信を稼ぎ、ストリーミング時代の寵児となった。シーランは翌年、ビルボード誌でこう語っている。「もし、私のア

アルバムが20億人に配信されたのであれば、そのうち10億人は（ほかの楽曲やアルバムを）聴いてみてくれるだろう。30万人ぐらいはコンサート・チケットを買ってくれるかもしれない。もし1カ国で1枚80ドルのチケットが30万枚売れば、アルバムやストリーミング、その他のどんな方法よりも、多くの売上を上げられる」。シーランの場合、こうしたストリーミングの好調により、CDなどのフィジカル・セルやダウンロード売上も増加。ストリーミングがその他の売上を食うという流れにはなっていない。このように、よい楽曲を持っているインディ・アーティストは、ストリーミングによりファンを獲得し、関係を築き、コンサート・チケットやダウンロード、CD、その他商品のセールスへと結びつけることができるのだ。

配信の増加で違法視聴が減少？

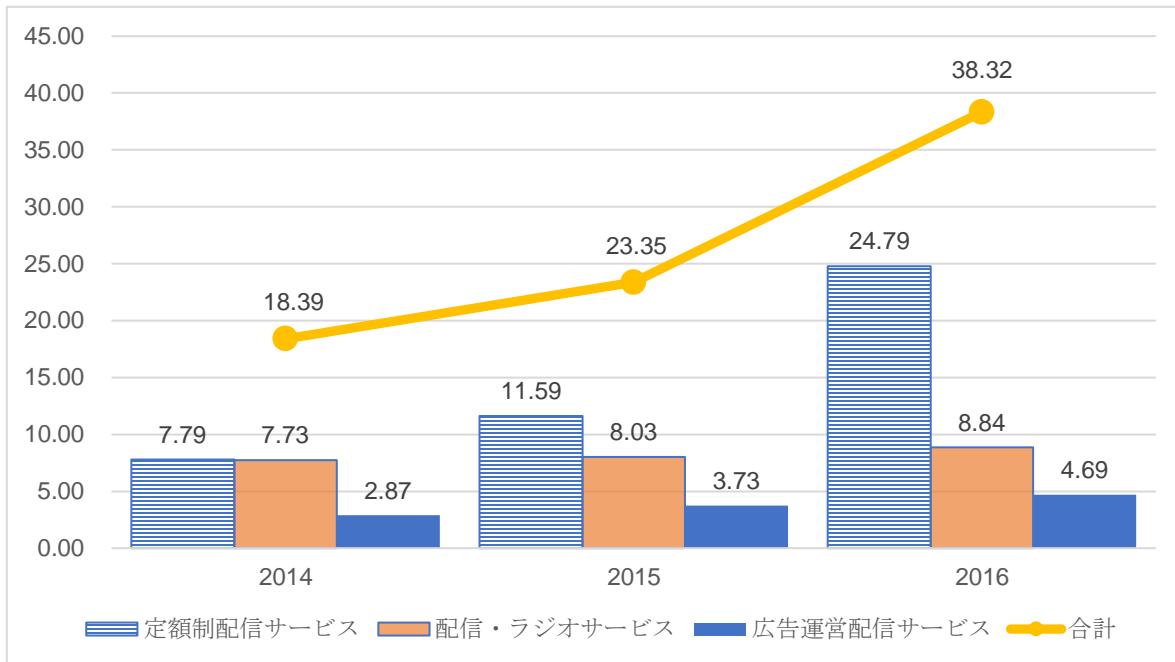
ストリーミングの普及によって、違法視聴が減少しているというデータもある。Spotifyの故郷であり、音楽視聴において配信が主流となっているスウェーデンでは、違法視聴が急減。同じくストリーミングが主流のノルウェーでも、ユーザーのわずか1%が音楽を共有しているだけ、つまり、違法視聴はほぼなしという状況だという。ストリーミングが、より安全でシンプル、かつ合法的な選択肢を与えたからこそ、違法共有の必要がなくなったということのようだ。

4.2 配信サービス別の収入推移とサービスの多様化

音楽配信サービスのなかには、SpotifyやTIDAL、Apple Musicなどの定額制配信サービス、PandoraやSirius XMなどの配信ラジオ・サービス、YouTubeやVevoなどの広告運営配信サービスなど、さまざまなプラットフォームが存在する。ここ数年は、すべてのプラットフォームで収入の伸びが見られるが、特に、定額制配信サービスは、2016年に前年の2倍以上となる25億ドルを稼ぎ、同年の音楽市場収入（77億ドル）の3分の1を占めることとなった（図表18）。これは、コンテンツ業界全体における配信サービスの普及に加え、Apple MusicやSpotify Premiumなどの主要サービスが登場したことに起因する。

(図表 18) 配信サービス別の収入推移 (2014-2016 年)

(単位：億ドル)



出所：RIAA/全米レコード協会より作成

参照：<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/03/RIAA-2016-Year-End-News-Notes.pdf>

4.3 主要事業者の動向

2014年に世界中で楽曲ライセンスが発生した音楽配信サービスは、400以上あり、約430万曲がライセンスされたといわれている。北米にも、ジャンルに特化したものも含め、音楽配信プラットフォームが数多く存在。各プラットフォームが提供するサービスもさまざま。次に聞く楽曲を自分で選ぶ「インタラクティブ・ストリーミング」、今、聞いている楽曲に基づいて、サービス側が次の楽曲をリコメン&プレイする「ノンインタラクティブ・ストリーミング」、アカウント登録は無料ながら、楽曲視聴の合間に広告を聴くことになる「フリーミアム」(SpotifyやPandoraのケース)、アーティストや楽曲によって、特定アプリで独占配信される「エクスクルーシブ・ストリーミング」(Tidalのダフト・パンク、ザ・ホワイト・ストライプス、Apple Musicのドレイクのミュージック・ビデオ&テイラー・スウィフトのコンサート映像など)、有料会員と無料会員で、視聴可能な日程をずらす「ウィンドウ・モデル」などのバリエーションがある。

また、Spotifyを始めとするアプリにおいて、自身が聴いている楽曲をもとに、アプリ側が曲選

定を行い、常にプレイリストを更新してくれるキュレーションやレコメンデーション機能も話題となっている。これらの機能によって、良質な楽曲を持つインディ・アーティストがユーザーとつながりやすくなり、音楽市場に新たな収入構造が生まれることにも注目したい。

下記に、主な配信サービスをまとめた。スウェーデン発祥の Spotify が先駆者的存在であったが、2015年7月に音楽配信に参入した Apple や、プライム・サービスとの抱き合わせを売りにする Amazon のサービスが着実にユーザーを増やしている状態。こうしたなか、アーティスト主導の Tidal、圧倒的なユーザー数でビデオ配信を稼ぐ YouTube などの動きからも目が離せない。

*（注）下記図表のユーザー数や会員数は、自社発表の場合と報道の場合があり、データ取得時期も異なること、減増が激しいことから、最新の動向はアプリ調査会社 AppAnnie などのサービスを利用して確認してほしい。

(図表 19) 主な音楽配信サービスとそのモデル

サービス名	ユーザー数	モデル
Spotify	アクティブ・ユーザー 1億4,000万人 有料会員数5,000万人	月額9.99ドルのプレミアム会員にはインタラクティブ・サービス（次に聞く楽曲を自分で選ぶモデル）を、無料会員にはノンインタラクティブ・サービス（今、聞いている楽曲に基づいて、サービス側が次の楽曲をリコメン&プレイするモデル）を提供。有料会員は、広告なし、スキップやオフライン視聴が可能で、同アプリのカタログにある全曲にアクセスできるが、無料会員はPandoraに似たラジオ・アプリを利用している感覚となる。
Pandora	アクティブ・ユーザー 8,100万人 （登録者数2億5,000万人） 有料会員数439万人	無料会員はインタラクティブ・サービスではないものの、広告付きで、各ユーザーが好きなジャンル、アーティスト、楽曲をもとに自分のラジオ局を作ることができる。月額4.99ドルのプラス会員には、広告なし、スキップやオフライン視聴可能などの特典あり。月額9.99ドルのプレミアム会員は、自分のプレイリストを作り、好きな楽曲のダウンロードも可能に。
Apple Music	4,070万人 （すべて有料会員）	Spotifyに似たモデルで、月額9.99ドルの有料会員はインタラクティブ・サービスによりカタログの全曲に制限なしのアクセスが可能。無料サービスのオプションはなし。6人までの家族会員は月額14.99ドル、学生会員は4.99ドル。2015年7月に音楽配信事業に参入して以来、急速に会員増加中。
Amazon Music Unlimited	未公表	AmazonのPrime Musicサービスでは200万曲へのアクセスが可能だが、Amazon Music Unlimitedでは数千万曲へのアクセスが可能とされている。曲のスキップやダウンロードなどのオプションあり。プライム会員は月額7.99ドルか年額149ドル、それ以外のユーザーはSpotifyやApple Musicと同様の9.99ドルで利用可能。
Napster (元 Rhapsody)	3,500万人 （すべて有料会員）	Apple Music同様、無料サービスのオプションはなし。月額9.99ドルの有料会員は、Pandoraのように広告なしでラジオを楽しめるサービス、SpotifyやApple Musicのように楽曲カタログに自由にアクセスできるプレミ

		ア・サービスを選ぶことができる。
Tidal	58 万人	ジェイ Z が買収した“アーティストによるアーティストのための”音楽配信サービス。月額 9.99 ドルで Spotify や Apple Music のようなインタラクティブ・サービスを提供し、月額 19.99 ドルの高額料金会員には、高クオリティの音源を届ける。
Google Play Music	未公表	ユーザーが楽曲をアップロードし、どこからでもアクセス可能な無料サービスと、広告付きの無料ラジオ・サービスに加え、Spotify や Tidal のような月額 9.99 ドルの有料インタラクティブ・サービスも提供。
8Tracks	1,100 万人	Spotify のようなインタラクティブ・サービス、Pandora のようなラジオ・サービスの代わりに、ユーザー自身がプレイリストを作り、他のユーザーと共有できるサービスを提供。無料会員には広告ありで、月額 4.99 ドルの有料会員には広告なしでサービス提供。
YouTube	15 億人	基本視聴は無料だが、広告なし&ダウンロード可能な有料サービス、YouTube Red は、Google Play Music のサブスクリプション付きで月額 9.99 ドル。ニールセンの調査によると、10 代の若者の 64%は音楽視聴や情報収集に YouTube を活用しているという。

出所：各サービス・ウェブサイトほかより作成

5. 日本製音楽の市場

同章では、近年、米国で活動を行った、または話題となったアーティストの例、日本人アーティストと海外アーティストのコラボ事例を紹介するとともに、日本製音楽にとってビジネス・チャンスとなりうるシンクロ権ライセンスについて、音楽ライセンス・エージェンシーへのインタビューを紹介する。

5.1 日本人アーティストの動向

(図表 20) 米国における日本人アーティストの活動 (2014-17 年上半期)

アーティスト名	ジャンル	近年の米国での話題／活動内容
ASIAN KUNG-FU GENERATION	ロック	2017 年夏に LA や南米各地で公演。
BABYMETAL	メタル	2016 年 3 月に世界同時発売したアルバム「METAL RESISTANCE」が、米アルバム総合チャートで初登場 39 位。日本人アーティストのトップ 40 入りは、1963 年の坂本九以来、53 年ぶり。17 年には、レッド・ホット・チリ・ペッパーズの米ツアーに帯同するなど活躍。
BORIS	ロック	2017 年に 3 年ぶりのオリジナル・アルバム「DEAR」をリリースするにあたり、全米 30 カ所以上でライブ敢行。
Church of Misery	ヘヴィメタル ロック	2016 年、米ミュージシャンとともに、アルバム「And Then There Were None」を制作。17 年 3 月、ニューヨーク・タイムズが選ぶ音楽の未来予想図「25 SONGS THAT TELL US WHERE MUSIC IS GOING」の 10 位に選ばれた。
Coldrain	ロック	2014 年に米ホープレス・レコードと契約。15 年にはアルバム「VENA」を世界同時リリース、全米ツアーも敢行。
Dir En Grey	ヘヴィメタル ロック	2006 年に北米進出して以来、根強い人気を誇るバンド。コンスタントにツアーも行い、15 年 11 月にも北米ツアー開催。
布袋寅泰	ロック	2016 年、35 周年記念ライブを NY と LA で開催。
きゃりーぱみゅぱみゅ	ポップ	2016 年に、デビュー 5 周年記念のワールドツアーで米サンフランシスコ上陸。米 VR 系会社 vantage.tv Inc が、360 度カメラを含む 4 K カメラ計 10 台を駆使し、ライブ全編を撮影。ライブ会場にいるかのような感覚で楽しめ、追体験できる本格的ライブ VR コンテンツに仕上げるべく、ハリウ

		ッドでポスト・プロダクションが行われている。また、同年公開のCGアニメ映画『SING／シング』に楽曲3曲を提供。
KEMURI	スカパンク	2015年、結成20周年を記念して、米スカパンク・レーベル、Asian Man Recordsより米盤ベスト・アルバム「Mirai Wa Akarui」をリリース。米西海岸でツアーも開催。
初音ミク	ポップ	2014年10月、米CBSの人気深夜番組「The Late Show with David Letterman」に出演。「HATSUNE MIKU EXPO」をLAとNYで開催し、計3万人を動員。
MAN WITH A MISSION		メンバー全員が狼の被り物をした通称オオカミ・バンド。2014年に全米デビューを果たし、NY、LA、サンフランシスコ、ソルトレイクなどでライブ開催。17年には、「NORTH AMERICAN TOUR 2017」と題した米ツアーを実施。
マキシマム・ザ・ホルモン	パンク ロック	2014年にNYでライブを行い、現地ジャーナリストやファンたちの注目の的。
MIYAVI	ロック	北米、南米、ヨーロッパ含む約30カ国250公演以上のライブを行い、4度のワールドツアーを成功させてきたMIYAVI。2014年には、米女優アンジェリーナ・ジョリー監督作『不屈の男 アンブロークン』でハリウッド・デビュー。「サムライ・ギタリスト」の異名をとり、LA拠点に活躍中。
MONO	ポストロック	2000年に活動拠点を米国に。北米レーベル、テンポラリー・レジデンスと契約。コンスタントに全米ツアーを行い、17年も各地でライブ開催。
ONE OK ROCK	ロック	2017年1月にリリースされたアルバム「Ambitions」が米ビルボード・チャートの各種チャートに登場。アルバム総合チャートで106位、ダウンロード・アルバム・チャートで19位、ダウンロード&フィジカル・セールス・チャートでは35位。ロック・アルバムとしては12位、ハードロック・アルバムとしては2位を記録。同年夏にも、全米30カ所以上をツアー巡回。
Perfume	テクノポップ	2014年10月に海外ツアー「Perfume WORLD TOUR 3rd」の一環で、米国初のワンマン・ライブをLAとNYで敢行。

		16年には北米4都市で公演。
ピコ太郎	ポップ	2016年8月にYouTubeに投稿された「PPAP」の動画が、人気歌手ジャスティン・ビーバーの拡散などもあり、大ブレイク。関連動画も含めると累計3億3,000万回を突破した。10月の配信後には、米ビルボードのシングル・チャートで77位。日本人のトップ100入りは、1963年に「SUKIYAKI（上を向いて歩こう）」で日本人唯一の1位を獲得した坂本九、ピンク・レディー、YMO、松田聖子らに続く7組目。
the GazettE	ロック	2016年のワールドツアー「the GazettE WORLD TOUR16 DOGMATIC -TROIS-」のなかで、北米初上陸。NY、LA、サンフランシスコ、ダラスでライブを開催。
東京スカパラダイス・オーケストラ	スカ	2017年、3年振り20枚目のオリジナル・フルアルバム「Paradise Has NO BORDER」をリリースし渡米。LAとサンフランシスコで「Skankin' Reggae Festival」と題したスカフェスにヘッドライナーとして出演。その後、SXSWでパフォーマンスを行った。
上原ひろみ	ジャズ	2011年に参加アルバム「スタンリー・クラーク・バンド フィーチャリング 上原ひろみ」でグラミー賞を初受賞。15年には日本人として唯一の11年連続となるブルーノート・ニューヨーク公演を達成。16年4月に米リリースされたアルバム「SPARK」は、全米ビルボード・ジャズ・チャート初登場1位。トラディショナル・ジャズ部門でも、日本人として初めて首位を獲得。
宇多田ヒカル	ポップ	2016年9月に発表したアルバム「Fantome」が、全米iTune3位を記録。17年1月にリリースしたゲームのテーマソングとしてのリミックス版「光 -Ray Of Hope MIX- (REMIXED BY PUNPEE)」が、全米iTunesで日本人アーティスト最高位となる2位にランクイン。
VAMPS	ロック	2009年以降、北米、南米、ヨーロッパ、アジアなどでワールドツアーを敢行。15年には、米バンド「SIXX:A.M.」の米ツアーのサポート・アクトとして全12公演に同行。米国のロックフェス「フォート・ロック・フェスティバル」、「ウェルカム・トゥ・ロックビル」、「ロック・オン・ザ・

		レンジ 2015」にも出演。
和楽器バンド	和伝統 ロック	2016年3月にNYで初の米国ソロ公演。日本文化の象徴として、楽曲のMVがYouTubeで再生数3,600万回を超えるなど、海外で注目されている。米西海岸ツアーも発表。
X JAPAN	ロック	米NYのマディソン・スクエア・ガーデンなどでライブ歴のあるX-JAPAN。2016年には、同バンドを追ったドキュメンタリー映画『We Are X』が、サンダンス映画祭のワールドシネマドキュメンタリー部門に選ばれ、最優秀編集賞を受賞。同年のSXSW 2016でも観客賞を受賞。
YOSHIKI	ロック他	米ゴールデン・グローブ賞のテーマソング制作、グラミー・ミュージアムでの会見&ワールド・ツアー、米コミック界巨匠スタン・リーとの親交など、米国での話題が多い。2014年には、SXSW』に出演し、自身のホログラムとのピアノ連弾を披露。

出所：各アーティスト・ウェブサイトほかより作成

5.2 海外アーティストのコラボレーション事例

下記は、過去10年ほどで話題となった日本人アーティストと海外アーティストとのコラボレーション事例。海外アーティストのアルバム日本盤用の特別収録、日本人アーティストによる海外アルバムへのゲスト参加、互いがファンであることにより実現した共演など、さまざまなケースがあるが、どちらのアーティストにとっても、新たなファン獲得を狙える企画といえそうだ。

(図表 21) 日本&海外アーティストのコラボレーション事例

日本人アーティスト	海外アーティスト	楽曲名	年	コラボ内容
倅田來未	ピーボ・ブライソン	A Whole New World (feat. ピーボ・ブライソン)	2006	ディズニー映画『アラジン』で用いられたバラード曲。倅田のアルバム「BEST～second session～」に収録。
伊藤由奈	セリーヌ・ディオーン	あなたがいる限り～A WORLD TO BELIEVE IN～	2007	セリーヌのトリビュート・アルバムへの参加で伊藤の歌唱力が評価され、デュエットが実現。セリーヌのアルバム「Taking Chances」に収録。
Superfly	JET	i spy i spy	2007	日産自動車「cube」のCMソングを歌う「Cube Loves Music」の第3弾企画として実現した日豪コラボ。
TERIYAKI BOYZ	カニエ・ウェスト	I still love H.E.R. feat.KANYE WEST	2007	スニーカーを作るプランで意気投合して以来の付き合いがきっかけとなり、カニエが楽曲プロデュース&フィーチャリング・アーティストとして参加。
倅田來未	ファーギー	That Ain't Cool feat. ファーギー	2008	ファーギー来日時の雑誌撮影がきっかけで交流を深め、コラボへ。4曲入りシングル「MOON」に収録。
AI	ケイナーン	Wavin' Flag (Coca-Cola Celebration Mix) (feat. AI)	2010	ソマリアのラッパー、ケイナーンがAIをフィーチャリングし、2010年W杯コカ・コーラ社グローバル・キャンペーン曲を日本向けにアレン

				ジしたもの。
松本孝弘	ラリー・カー ルトン	TAKE YOUR PICK	2010	米ギタリストであるラリー・カー ルトンと、B'zのギタリストである松 本が「Larry Carlton & Tak Matsumoto」名義で発表したアルバ ム。
AI	スヌープ・ド ッグ	Let It Go feat. Snoop Dogg	2010	デビュー10周年の豪華コラボ・アル バム「THE LAST A.I.」でコラボ。
AI	チャカ・カー ン	Through The Fire feat. Chaka Kahn One More Try feat. Chaka Kahn	2010	デビュー10周年の豪華コラボ・アル バム「THE LAST A.I.」でコラボ。
AI	ジュディス・ ヒル	For My Sister feat. Judith Hill	2010	デビュー10周年の豪華コラボ・アル バム「THE LAST A.I.」でコラボ。
Exile ATSUSHI	ボーイズIIメ ン	End of the Day	2011	ボーイズIIメンの20周年アルバム 「TWENTY」に、日本盤ボーナス・ トラックとして収録。
由紀さおり	ピンク・マル ティーニ	夜明けのスキヤット	2011	アルバム「1969」にて、米ジャズ・ オーケストラのピンク・マルティー ニと共演。同アルバムは世界20カ 国以上で発売され大ヒット。
氷室京介	ジェラルド・ ウェイ (マ イ・ケミカ ル・ロマンス)	Safe and Sound	2011	マイケミの音楽とジェラルドの歌 詞に共感していた氷室が、共通の知 人を介してジェラルドと面会し、実 現したコラボ。
AI	ジャクソンズ	Letter In The Sky feat. The Jackson	2011	マイケル・ジャクソン追悼の音楽番 組を通してジャクソンズとつなが り、共演が実現。ジャクソンズと日 本人アーティストのコラボはこれ が初めて。
VERBAL	リル・ウェイ ン	BLACK OUT feat. Lil Wayne & Namie Amuro	2011	m-floやTERIYAKI BOYZの一員と して活躍してきたVERBALのソ ロ・アルバムに、リル・ウェインが

				ゲスト参加。
倅田來未	ファー・イースト・ムーヴメント	Make It Bump - Far East Movement (featuring Koda Kumi)	2011	ファー・イースト・ムーヴメントのファースト・アルバム「Free Wired」の日本盤に、ボーナス・トラックとして追加収録。
PUSHIM	マイティ・クラウン	ひとりじゃない	2011	ジャパニーズ・レゲエ No.1 シンガーの座に君臨し続けるプシンのアルバム「MESSENGER」に挿入。
BENI	ニーヨ	レット・ミー・ラヴ・ユー feat. BENI	2012	ニーヨが日本人によるリミックスやコラボを検討中に、レーベルからの提案を受けてデュエットが実現。アルバム「R.E.D」に日本盤ボーナス・トラックとして収録。
松田聖子	フォープレイ	Put Our Hearts Together	2012	松田がゲスト・ボーカリストとして参加した東日本大震災へのトリビュート・ソング。フォープレイのアルバム「ESPRIT DE FOUR」に収録。
青山テルマ	ブライアン・マックナイト	Every Breath You Take duet with Brian Mcknight	2012	青山が、自身の音楽スタイルに影響を与えた楽曲の中から、洋楽男性アーティストの作品にフォーカスしたカバーアルバム「MY COVERS」に収録。
lecca	ショーン・ポール	Dream Girl (Remix feat. lecca)	2012	ダンスホール・レゲエを代表するショーン・ポールが、日本を代表する女性シンガーlecca と共演。アルバム「Tomahawk Technique」収録曲
クリスタル・ケイ	ライオネル・リッチー	エンドレス・ラブ	2012	リッチーがリリースしたアルバム「ベスト・デュエット タスキーギ」の日本盤に、ケイがコラボ参加。リッチー&ダイアナ・ロスで1981年に発表された有名なバラード「エンドレス・ラブ」をデュエットした。

Taka	シンプル・プラン	SUMMER PARADISE feat. Taka from ONE OK ROCK	2013	シンプル・プランの大ヒット曲に、英語力に定評があるワンオクのフロントマン、Taka が参加。
安室奈美恵	TLC	ウォーターフォールズ (20th アニヴァーサリー・ヴァージョン)	2013	TLC の大ヒット曲をアレンジした新バージョンに、安室が参加。安室の洋楽曲参加は、これが初めて。
松崎しげる	チコ&ザ・ジプシーズ	愛のボラーレ (feat. シゲル マツザキ)	2013	元ジプシー・キングスの中心人物チコが結成したジプシー・バンド、チコ&ザ・ジプシーズと松崎のコラボ。松崎の歌唱力が高く評価された。
布袋安泰	イギー・ポップ	Walking Through the Night feat. イギー・ポップ	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。イギーの親友ドン・ウォズを通じて実現した夢の共演。作詞はイギーが担当。
布袋安泰	イギー・ポップ	How the Cookie Crumbles feat. イギー・ポップ	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。イギーの親友ドン・ウォズを通じて実現した夢の共演。
布袋安泰	ヴーラ・マリंगा	Texas Groove feat. ヴーラ・マリंगा	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。ヴーラ・マリंगाによるブルージーな歌声と、跳ねるリズムが気持ちよいロック・チューン。
小柳ゆき	ピーボ・ブラインソン	Here For You	2014	小柳が米 R&B の大御所ピーボとデュエットしたバラード。全編英語詞。
椎名林檎	ホセ・ジェイムズ	明日の人 feat. 椎名林檎	2014	ジャズ・シンガーのホセのライブに椎名が足を運び、意気統合。ホセのアルバムの日本盤ボーナス・トラックとして収録。
葉加瀬太郎	アリアナ・グランデ	ベイビー・アイ feat. 葉加瀬太郎	2014	新世代歌姫アリアナのセカンド・アルバム「My Everything」の日本盤ボーナス・トラックとして収録。

TEE	ケイティ・ペリー	ダーク・ホース feat.TEE	2014	ケイティが世界各国のラッパーとコラボするプロジェクトの日本版に、TEE が参加。スタッフの紹介で耳にした TEE の歌声に、ケイティが聴き惚れしたという。
Ms. OOJA	ショーン・ポール	ライツ・オン (リミックス feat. Ms.OOJA)	2014	ダンスホール・レゲエ界のスターであるショーン側の指名で実現したコラボ。エイコン作曲のミディアムナンバーが、Ms.OOJA の伸びやかな声とマッチ。
ももいろクローバーZ	イングウェイ・マルムステーン	猛烈宇宙交響曲・第七章「無限の愛」 (Emperor Style)	2014	ヘヴィメタ界のスター、イングウェイがギター演奏で参加。日本テレビ系「第34回高校生クイズ」応援ソング。配信限定シングル。
初音ミク	ゼッド	スペクトラム feat. マシュー・コーマ (livetune Remix feat. 初音ミク)	2014	ゼッドのメジャーデビュー曲をlivetune がリミックス。初音ミクと、EDM シーンの若きプリンスとのコラボが実現。
安室奈美恵	デヴィッド・ゲッタ	What I Did For Love (David Guetta feat. Namie Amuro)	2015	安室のアルバム「_genic」に収録されたスペシャル・トラック。ゲッタのアルバム「リスン・アゲイン」の日本盤にも収録されている。互いに共演を希望していたなかで、ようやく実現したというコラボ。
TANAKA ALICE	デヴィッド・ゲッタ	Hey Mama (feat. Nicki Minaj, TANAKA ALICE & Afrojack)	2015	ゲッタのアルバム「リスン・アゲイン」の日本盤に、TANAKA が参加した「Hey Mama (feat. Nicki Minaj, TANAKA ALICE & Afrojack)」を収録。
AAA 西島隆弘	ニック・カーター (バックストリート・ボーイズ)	「Nothing's Gonna Change My Love For You」 (変らぬ想い)	2016	親日家で知られるバックストリート・ボーイズのニックと Nissy が、80's の名曲「変らぬ想い (Nothing's Gonna Change My Love For You)」をデュエット。カ

				ーターのソロ・アルバム『オール・ アメリカン』に収録。
--	--	--	--	--------------------------------

出所：各アーティスト・ウェブサイトほかより作成

(図表 21b) 日本&海外アーティストのコラボレーション事例

日本人アーティスト	海外アーティスト	楽曲名	年	コラボ内容
BENI	ニーヨ	レット・ミー・ラヴ・ユー feat. BENI	2012	ニーヨが日本人によるリミックスやコラボを検討中に、レーベルからの提案を受けてデュエットが実現。アルバム「R.E.D」に日本盤ボーナス・トラックとして収録。
松田聖子	フォープレイ	Put Our Hearts Together	2012	松田がゲスト・ボーカリストとして参加した東日本大震災へのトリビュート・ソング。フォープレイのアルバム「ESPRIT DE FOUR」に収録。
青山テルマ	ブライアン・マックナイト	Every Breath You Take duet with Brian Mcknight	2012	青山が、自身の音楽スタイルに影響を与えた楽曲の中から、洋楽男性アーティストの作品にフォーカスしたカバーアルバム「MY COVERS」に収録。
lecca	ショーン・ポール	Dream Girl (Remix feat. lecca)	2012	ダンスホール・レゲエを代表するショーン・ポールが、日本を代表する女性シンガーleccaと共演。アルバム「Tomahawk Technique」収録曲
クリスタル・ケイ	ライオネル・リッチー	エンドレス・ラブ	2012	リッチーがリリースしたアルバム「ベスト・デュエット タスキーギ」の日本盤に、ケイがコラボ参加。リッチー&ダイアナ・ロスで1981年に発表された有名なバラード「エンドレス・ラブ」をデュエットした。
Taka	シンプル・プラン	SUMMER PARADISE feat. Taka from ONE OK ROCK	2013	シンプル・プランの大ヒット曲に、英語力に定評があるワンオクのフロントマン、Takaが参

				加。
安室奈美恵	TLC	ウォーターフォールズ (20th アニヴァーサリー・ヴァージョン)	2013	TLCの大ヒット曲をアレンジした新バージョンに、安室が参加。安室の洋楽曲参加は、これが初めて。
松崎しげる	チコ&ザ・ジプシーズ	愛のボラーレ (feat. シゲル マツザキ)	2013	元ジプシー・キングスの中心人物チコが結成したジプシー・バンド、チコ&ザ・ジプシーズと松崎のコラボ。松崎の歌唱力が高く評価された。
布袋安泰	イギー・ポップ	Walking Through the Night feat. イギー・ポップ	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。イギーの親友ドン・ウォズを通じて実現した夢の共演。作詞はイギーが担当。
布袋安泰	イギー・ポップ	How the Cookie Crumbles feat. イギー・ポップ	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。イギーの親友ドン・ウォズを通じて実現した夢の共演。
布袋安泰	ヴーラ・マリンガ	Texas Groove feat. ヴーラ・マリンガ	2014	布袋のアルバム「New Beginnings」に挿入。ヴーラ・マリンガによるブルージーな歌声と、跳ねるリズムが気持ちよいロック・チューン。
小柳ゆき	ピーボ・ブライソン	Here For You	2014	小柳が米 R&B の大御所ピーボとデュエットしたバラード。全編英語詞。
椎名林檎	ホセ・ジェイムズ	明日の人 feat. 椎名林檎	2014	ジャズ・シンガーのホセのライブに椎名が足を運び、意気統合。ホセのアルバムの日本盤ボーナストラックとして収録。
葉加瀬太郎	アリアナ・グランデ	ベイビー・アイ feat. 葉加瀬太郎	2014	新世代歌姫アリアナのセカンド・アルバム「My Everything」

				の日本盤ボーナス・トラックとして収録。
TEE	ケイティ・ペリー	ダーク・ホース feat.TEE	2014	ケイティが世界各国のラッパーとコラボするプロジェクトの日本版に TEE が参加。スタッフの紹介で耳にした TEE の歌声に、ケイティが聴き惚れたという。
Ms. OOJA	ショーン・ポール	ライツ・オン (リミックス feat. Ms.OOJA)	2014	ダンスホール・レゲエ界のスターであるショーン側の指名で実現したコラボ。エイコン作曲のミディアムナンバーが Ms.OOJA の伸びやかな声とマッチ。
ももいろクローバーZ	イングウェイ・マルムスティーン	猛烈宇宙交響曲・第七楽章「無限の愛」(Emperor Style)	2014	ヘヴィメタ界のスター、イングウェイがギター演奏で参加。日本テレビ系「第34回高校生クイズ」応援ソング。配信限定シングル。
初音ミク	ゼッド	スペクトラム feat. マシュー・コーマ (livetune Remix feat. 初音ミク)	2014	ゼッドのメジャーデビュー曲を livetune がリミックス。初音ミクと、EDM シーンの若きプリンスとのコラボが実現。
安室奈美恵	デヴィッド・ゲッタ	What I Did For Love (David Guetta feat. Namie Amuro)	2015	安室のアルバム「_genic」に収録されたスペシャル・トラック。ゲッタのアルバム「リスン・アゲイン」の日本盤にも収録されている。互いに共演を希望していたなかで、ようやく実現したというコラボ。
TANAKA ALICE	デヴィッド・ゲッタ	Hey Mama (feat. Nicki Minaj, TANAKA ALICE & Afrojack)	2015	ゲッタのアルバム「リスン・アゲイン」の日本盤に TANAKA が参加した「Hey Mama (feat. Nicki Minaj, TANAKA ALICE

				& Afrojack) 」を収録。
AAA 西島隆弘	ニック・カーター (バックストリート・ボーイズ)	「 Nothing's Gonna Change My Love For You」 (変らぬ想い)	2016	親日家で知られるバックストリート・ボーイズのニックと Nissy が 80's の名曲「変らぬ想い (Nothing's Gonna Change My Love For You) 」をデュエット。カーターのソロ・アルバム『オール・アメリカン』に収録。

6 米音楽界のプレイヤー

6.1 音楽著作権管理団体

米国の音楽ビジネスにおいて欠かせないのが、①演奏権（パフォーミング・ライツ）、②録音権（メカニカル・ライツ）、③シンクロ権（シンクロナイゼーション・ライツ）といった著作権の管理である。各権利の概要は下記のとおり。

- ① 演奏権：ショッピングセンターやレストランなど、公共の場所で楽曲使用を行う権利。
- ② 録音権：CD や DVD、レコードなどの音楽フォーマットに楽曲を録音する権利。
- ③ シンクロ権：映画やテレビ・シリーズ、コマーシャルなどの映像コンテンツに、楽曲を提供する権利。

米国では、演奏権の管理は ASCAP、BMI、SESAC、APRS、AMRA の 5 団体が、録音権については Harry Fox、SESAC、AMRA の 3 団体がやっている（図表 21）。シンクロ権は、主に音楽出版社が自己管理をしているが、原盤権の許諾については、マスター音源を持つ権利元のレコード会社からの許諾も必要となる。

（図表 22）米国の主な音楽著作権管理団体

団体名	管理内容	ウェブサイト
AMRA	演奏権／録音権	www.amra.com
APRS	演奏権	www.aprs.co.uk/
ASCAP	演奏権	www.ascap.com
BMI	演奏権	www.bmi.com
HARRY FOX AGENCY	録音権	www.harryfox.com
SESAC	演奏権／録音権	www.sesac.com

デジタル配信が普及し、ライセンス状況が複雑化するなか、こうした団体同士の統合や提携も起きている。2015 年には、SESAC が HARRY FOX を買収。演奏権管理においては 17 年 7 月、2 大団体である ASCAP（会員数 64 万人／権利管理楽曲数 1000 万）と BMI（会員数 75 万人／権利管理楽曲数 1200 万）が、楽曲の権利所在の明確化を目指し、データベース統合に向けて動き出すことを発表した。18 年後半には、統合されたデータベースが始動する予定だ。

一方で、こうした著作権団体を通さず、著作権者自身が著作権管理を行うことを可能にする「ブロックチェーン」、楽曲使用料の徴収や、複数の著作権者や音楽家への収益配分を自動的に実行できる「スマートコントラクト」といった技術も注目されている。2017年4月には、音楽配信サービス大手の Spotify が、ブロックチェーン・スタートアップの Mediachain Labs を買収。Spotify の提供する楽曲とその著作権者をブロックチェーン上で紐付けるための技術開発を進めると発表。今後、アーティスト自身が、著作権団体を通さずに楽曲管理をするケースも増えていきそうだ。

6.2 音楽出版社

2017年2月のビルボードの発表では、16年10月～12月までの音楽出版社による米市場占拠率は、1位がソニー／ATV、2位がワーナー・ミュージックの音楽出版社のワーナー・チャペル、3位がユニバーサル・ミュージックの音楽出版部門であった（図表23）。4位のコバルト・ミュージックは、配信サービスやラジオ局から著作権団体を通じて使用料を集め、出版社に支払うという会社。15年には Google Ventures から出資を受け、新たな技術開発を進めたことが話題となった。Spotify や Pandora などの配信におけるロイヤリティ回収手段として、アーティストや音楽関係者の支持を得ている成長株だ。

その他の音楽出版社については、米音楽出版社協会のウェブサイト内のディレクトリ (<http://www.mpa.org/directory-of-music-publishers/>) を参照してほしい。

（図表23）米国における音楽出版社トップ10（2017年2月時点）

音楽出版社名	ウェブサイト
Sony/ATV Music Publishing	www.sonyatv.com
Warner/Chappell Music	www.warnerchappell.com
Universal Music Publishing Group	www.umusicpub.com
Kobalt Music Group	www.kobaltmusic.com
BMG	www.bmg.com/us
SONGS Music Publishing	www.songspub.com
Words&Music / Big Deal	www.wordsandmusicadmin.com www.bigdealmusic.com
Pulse Publishing Administration	pulserecordings.com
Imagem Music	us.imagem-music.com
Ole Media Management	www.majorlyindie.com

出所：ビルボードより作成

参照：<http://www.billboard.com/articles/business/7677913/music-publishers-4th-quarter-report>

6.3 シンクロ権エージェンシーのインタビュー

日本製音楽にとって、楽曲自体のリリースやアーティスト自体のデビューを狙うことは容易ではないものの、上記で説明したシンクロ権（シンクロナイゼーション・ライツ）ライセンスというビジネス・チャンスも考慮したいところ。ロサンゼルスを拠点にビジネスを行う音楽ライセンス・エージェンシー、HIGH BIAS INDUSTRIES の音楽スーパーバイザー兼パートナーとの David Abplanalp-Estime 氏へのインタビュー内容を紹介する。（インタビュー日は 2015 年 2 月）

Q: 御社の業務内容を教えてください。

A: 映画（トレーラーも含む）やテレビ・シリーズ、コマーシャルなどの映像コンテンツを対象とした音楽シンクロ・エージェンシーです。主な業務は、下記の 3 種類です。

①ミュージック・スーパーバイザーまたは音楽バイヤー

映画やテレビの制作会社、プロデューサー、広告代理店などから依頼を受けて、これらクライアントが求める音楽を探し出してピッチングし、権利獲得などのアレンジをする業務。

②音楽セララー

自社に楽曲を預けているレコードレーベルやアーティストの楽曲を、上記のようなクライアントに売り込む業務。

③音楽プロデューサー

作曲家やミュージシャンとともに、コンテンツにあった楽曲を制作する業務。

このほか、動画コンテンツに使われる効果音の制作（サウンド・デザイン）、アーティストやレーベル、楽曲のマーケティング、楽曲制作におけるクリエイティブ面での支援なども行っています。日本人アーティストが米国進出する際のマーケティング・サポート、海外にアピールする楽曲制作におけるクリエイティブ・アドバイスなどを担うことも可能です。

Q: シンクロ権料の相場を教えてください。

A: シンクロ権という場合、通常、「楽曲（composition）」と「録音したレコード（recording）」という 2 つの権利を含みます。最も相場が高いのはコマーシャルで、その後、映画、テレビ・シリーズと続きます。下記の数字を参考にしてください。

コマーシャル(全米オンエアの年間契約の場合)

- 人気アーティストやラジオで聴く曲

→6万～100万ドル(楽曲&レコード) / 平均は15万ドルぐらい

- 米国進出していないインディ、新人歌手ながら、楽曲が素晴らしくマッチする場合

→5万～6万ドル(楽曲&レコード)

- インディ・バンド、新人アーティスト、無名アーティスト

→2万～3万ドル(楽曲&レコード)

●コマーシャルは例えば「まずは西海岸のみで3カ月、その後、全米で3カ月」というように更新や拡大のポテンシャルがあるため、契約金も拡大する可能性があります。

映画

- レディー・ガガ級

→10万ドル(楽曲&レコード)

- 人気アーティストやラジオで聴く曲

→3万～4万40,000ドル(楽曲&レコード) / 1万5,000～2万ドル(楽曲のみ)

- インディ・バンド、新人アーティスト

→8,500ドル(楽曲&レコード) / 低予算のインディ映画の場合は3,000ドルぐらいになることも。

- 米国進出していない日本人アーティスト、無名アーティスト

→5,000ドル(楽曲&レコードのみ) / 完全に無名のアーティスト、かつ低予算のインディ映画の場合は1,000ドルぐらいになることも。

テレビ・シリーズ

- 人気アーティスト

→3万～4万ドル(楽曲とレコード)

- 新人アーティスト

→2,000～8,000ドル(楽曲&レコード)

ちなみに、クライアントが欲している楽曲の権利料が高すぎて、あきらめるケースも多くあります。その際には、「サウンド・ライク (Sound-like)」や「ノック・オフ (Knock-off)」という、模倣ではないながら似たような楽曲を探すのも、シンクロ・エージェンシーの手腕の見せどころとなります。

Q: シンクロ・エージェンシーが受け取るコミッションは何パーセントなのでしょうか？

A: 契約内容によりますが、大体 20～50 パーセントです。もちろん、権利交渉や処理だけでなく、制作に携わる場合は、パーセンテージも変わってきます。ちなみに、High Bias のコミッションは通常 20 パーセントとなっています。

Q: 過去のディールのなかで、一番の成功例を教えてください。

A: 最も契約金額が大きかった事例は、1 曲 9 万ドルのシンクロ権利料を獲得した桃缶の商業チャルです。クライアントは、商品や商業チャルのビジュアルにマッチした、キュートな楽曲を探していました。

最もやりがいがあった事例は、2～3 年前に俳優のブラッドリー・クーパーが出演したハーゲンダッツ・アイスクリームの商業チャルです。ベルギーのソウル・アーティストがオールド・ブルースをカバーし、ニューヨークのトゥルース&ソウル・レコーズが制作を担当しました。楽曲の権利売買をするだけでなく、自らがコンテンツに応じた楽曲制作に携わった事例として印象に残っています。

Q: 日本の音楽が米国の音楽市場に入り込むために、何が必要でしょうか？

A: 日本の音楽にとっての“米国の音楽市場”には、2つの規模の異なる市場があるといえます。ひとつは、いわゆるマスマーケット、2つ目は米国内の日系コミュニティです。1つ目のマスマーケットへアピールするためには、音楽自体が米国に受け入れられるタイプ&テイストのものであること、歌詞が米国の人々にアピーリングであること、楽曲そのものの情報やビジネス過程において、しっかりとした翻訳がなされることが必要です。

やはり、言葉の壁が大きいため、英語で歌われている楽曲（米国市場において、意味の通る英語&内容であること）や、電子音楽などは進出しやすいでしょう。世界的にヒットを飛ばしたフランスのインディ・ロックバンド「フェニックス」ですら、（米国をはじめとする世界の市場にアピールするために）英語で歌っていました。違う言語のマーケットに出ていくためには、こうした努力が必要なのです。

また、インディ・バンドは、ニューヨークやロサンゼルス、ロンドン、パリなどから出てくることが多いのですが、日本はまだ、こうした“音楽シーン”のなかに入っていない気がします。

まずは、上記4都市を始めとする海外のアーティストとコラボレーションすることにより、コラボ相手のファンに認められ、海外進出への足掛かりをつかむのも一案かもしれません。

Q: 映像シンクロ用の楽曲を売り込むためのコンベンションなどがありますか？

A: ロサンゼルス・エリアには、「Musexpo」(毎年4～5月開催/<http://www.musexpo.net/>)、「Billboard Film & TV Music Conference」(毎年11月開催/<http://www.billboardevents.com/filmtv>)などがあります。作曲家やプロデューサーが一堂に介し、ネットワーキングやビジネスマッチングを行う場です。ニューヨークやその他のエリアでも、似たようなコンベンションが行われています。

7 市場予測

米国音楽市場規模は右上がりの成長を続け、2016年には前年比11.4%増の77億ドルを記録。特に、CDなどのパッケージ・セルやデジタル・ダウンロードが減少傾向にあるなか、50パーセント以上のシェアとなる39億ドルを稼いだストリーミングの重要性は、今後も増していくはずだ。15年の音楽市場を席卷したアデルは、アルバム「25」を配信不可とした（シングル曲「ハロー」は例外）ことにより、リリース第1週で338万枚という記録的なアルバム・セールス（CDなどのフィジカル・セル&ダウンロード）をあげたが、これは、あくまでも“アデル・レベル”だからこそ成功した戦略。これからのインディ・アーティストにとっては、Spotifyをはじめとするストリーミング・サービスとソーシャルメディア巨大なファン層を築き、コンサート・チケットやアルバム・セールスにつなげたエド・シーランの例が、より実現性が高く、参考になるだろう。

ストリーミングの普及により、アーティストとファンの距離はますます縮まり、人々の音楽への反応は、“早く、強く”なっている。2017年7月にリンキン・パークのチェスター・ベニントンが急逝した当日と翌日、同バンドのアルバム配信は平均7,000%増加したという。03年のアルバム「メテオラ」は10,000%、07年の「ミニッツ・トゥ・ミッドナイト」は9,500%、00年のデビュー・アルバム「ハイブリッド・セオリー」は8,700%の増加。そして、00年の「イン・ジ・エンド」のオーディオ再生回数は150万回であった。ファンはもちろん、今まで彼らの楽曲を聴いたことがない、もしかしたら、名前も聞いたことがなかった人々が、何かに心を動かされて行ったストリーミング。「聴きたい曲を、今すぐに、何度でも」は、これからの音楽業界のスタンダードになるのだろう。

ライブ・コンサートも活性化しており、19年には米音楽ライブ市場が110億ドル規模にまで成長するとみられている。メディアの注目度が高く、ファン数の多いメジャー・アーティストだけでなく、局地的にコアファンの多いインディ・アーティストにとっても、ライブの様子がソーシャルメディア上で話題となり、知名度を広げるきっかけにもなり得る。北米進出を狙う日本人アーティストにとっては、メジャー・レーベルの契約やパブリシティがなくとも、ストリーミング、ソーシャルメディア、ライブを活用しながら、ファンを獲得し、支持を得るチャンスに溢れた時代と言える。世界中のユニークなコンテンツを求める北米ファンに、ぜひ、バラエティ豊かな日本製音楽をアピールしてほしい。