



ストリーミング時代のミュージシャンの「生き残り方」とは



2017年に音楽ストリーミングサービスの売上高が音楽CD（コンパクトディスク）を超え、初めて首位になった。レコード時代から音楽業界に君臨してきた円盤（ディスク）が、ついに主役の座から降りたことを意味する。

音楽業界の成長を支えるストリーミング

国際レコード産業連盟（IFPI）によると、「スポティファイ」や「アップルミュージック」といったストリーミングの売上高が対前年比41%増と急成長し、シェアも同9ポイント増の38%に上昇。売上高が同5%減だったCDを抑えて、初めてトップに立った。2017年の全音楽売上は同8.1%増の173億ドル（約1兆8800億円）と3年連続の成長となったが、これもストリーミングの売上が貢献している。

「音楽CDで儲ける」のが難しい時代に…。

「ネットコンテンツの完全勝利」とも言えない。21世紀に入ってCDを脅かしてきた音楽ダウンロードサービスの売上高は同20%減と、CDよりもひどい落ち込みを記録した。カセットテープよりも先に後発の音楽用MD（マイクロディスク）が姿を消したように、CDよりも先に音楽ダウンロードが消滅するかもしれない。

さて、ネットによる音楽配信サービスはミュージシャンの収入を著しく減少させる可能性があると言われてきた。しかも1曲につきいくらかという著作権収入が入る音楽ダウンロードと違い、ストリーミングは定額制の聴き放題。著作権収入も激減する可能性が高い。ミュージシャンはネットコンテンツ時代をどうやって生き残ろうとするのだろうか。

脱CD時代の音楽ビジネスは？

一つは物販収入。マドンナはコンサート会場でのグッズ販売に力を入れており、最高料金の席に非売品のグッズをつけるという「お土産商法」も成功しているという。人気ミュージシャンには熱心なファンも多く、高額商品も飛ぶように売れる。「コンサート会場限定商品」となれば、一般小売ルートのように販売手数料を取られることもないので利益率は上がる。さらに「限定商品」ほしさにコンサートにやってくるファンも出てくる。ライブ集客と物販の相乗効果だ。

もう一つは、意外にもコスト削減。かつてコンサートといえば1日か、せいぜい数日で各地を巡る「キャラバン（隊商）型」がほとんどだった。これはミュージシャンにとってコンサートは、レコードやCDのセールスを伸ばすための販売促進策だったからだ。販促活動となれば「なるべく短期間で多くの都市を回り、顔を売るのがベスト」ということになる。ところがCDが売れなくなると、ミュージシャンはコンサートを販促活動ではなく収益源として考えるようになった。コンサートチケットの平均価格も上昇している。

9カ月間50公演の長期滞在型コンサートだった「THIS IS IT」（Photo By Wesley Fryer）

開催回数を増やすと同時に、人気ミュージシャンは大都市で長期間にわたって同じコンサートを開く「長期滞在型」へシフトしている。マイケル・ジャクソンの死によって幻となったコンサート「THIS IS IT」は、英ロンドンのO2アリーナで2009年7月から2010年3月までの9カ月間に50公演が予定されていた。

これはスタッフの移動やセットの移設にかかる経費が抑えられるのに加え、長期間一括して会場を使用するため料金交渉にも有利に働く。長期滞在型コンサートは、キャラバン型に比べると1公演当りのコストが安くあがる。

音楽ビジネスの激変に、ミュージシャンたちは果敢に立ち向かっているのだ。

文：M&A Online編集部