

各 位

2023年5月8日
株式会社リットーミュージック

なぜ音楽もデジタルでマーケティングしないの？
初版限定 NFT 特装版で書籍『音楽デジタルマーケティングの教科書』が5月22日に発売！



インプレスグループで音楽関連のメディア事業を手掛ける株式会社リットーミュージック（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：松本大輔）は、『音楽デジタルマーケティングの教科書』（山口哲一＋脇田敬 著）を、2023年5月22日に発売します。

解説は「音楽マーケティングブートキャンプ」を主催するなど、日本の音楽デジタルマーケティングを主導する山口哲一、脇田敬の両氏。経験に裏打ちされたリアルなノウハウとマインドセットを、惜しげもなく開示しています。またブートキャンプでの豪華講師陣が実務をリアルに明かす講座13本のレポートが掲載されているのも貴重です。

なお紙版には初版限定で NFT 特典のデジタル小冊子が付属するほか、特設サイトでは誰でも参加可能なミニテストを実施予定です。

01

音楽生態系の幹

DSP

カタカナ4語が好き日本人は「サブスク」と略することが多いですが、世界の音楽業界関係者は、DSP(デジタルサービスプロバイダー)と称するのが一般的で、音楽では、単曲ごとのダウンロードではなく、ストリーミング型で定額課金の聴き放題モデルの総称です。今やDSPは音楽ビジネスで最も重要な生態系の幹となっています。

用語チェック
DSP (Digital Service Provider) : デジタルでの音楽配信事業者のこと。基本はサブスクリプション(月額課金)方式です。
サブスクリプション(聴き放題) : 料金は発生せず定額課金型で、契約期間内はサービスや商品を利用できる方式。「サブスク」と略されることが多い。ストリーミングファイルもダウンロードするのではなく、クラウド上でアクセスすることで音楽を再生するサービス形式のこと。

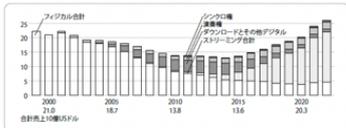
音楽ビジネスの危機を救ったサブスクの王者

Spotify

デジタル化に伴う違法サイトの氾濫に禁止符を打ち、新しい音楽体験を生み出したスウェーデン発のスタートアップ Spotifyは、音楽マーケティングの中心となるサービスです。音楽の共有、拡散、そして再生に伴うマネタイズとデジタル時代の音楽の主役と言えるでしょう。

音楽ビジネスの危機を救い、未来への礎となったサブスクとSpotify

音楽市場の推移として目にすることが多いこのグラフ。2014年を境にV字回復し、コロナ禍の影響も感じられず、伸び続ける様子を示しています。この成長の最大の貢献者こそがSpotifyなのです。



世界の録音音楽市場の推移 (出典: IFPI [Global Recorded Music Industry Revenue 1999-2022])

DSPの現在・過去・未来

Spotifyは違法ダウンロード対策としてスウェーデンで誕生、ヨーロッパからアメリカへと広まり、音楽ビジネスのV字回復の立役者としてデジタル音楽シーンを牽引してきました。IT技術を駆使し、PCやスマホで待ち時間なくすぐ聴きたい曲を再生でき、精度の高いレコメンドで新しい曲と出会え、またユーザーが生み出すプレイリストのようなシェアの仕組みを確立し、CD時代のメディア宣伝やショップ販売に取って代わるシステムとなっています。しかし欧米では普及が一段落して、成長率が下がり始めています。安定期に向かい、「Traditional Streaming Ecosystem = 伝統的なストリーミングの音楽生態系」と説明されています。

Spotifyが作り上げた「いつでもすぐ聴ける」「レコメンド」「シェア」の仕組みはAppleやAmazon、YouTubeなどIT大手各社も模倣し、さらには、TikTokが牽引するショート動画内にも同様の仕組みが組み込まれることで、デジタル音楽ビジネスの重要な一角を占めています。サブスク・ストリーミングが切り開いたデジタル音楽シーンは、今後、動画、ゲームといった分野での音楽利用へ発展し、さらにWeb3、メタバース時代に突入していくことになるでしょう。

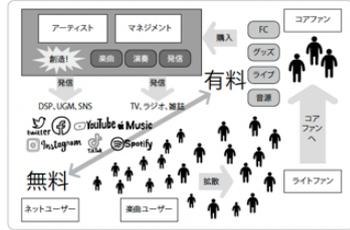
音楽サービスの未来については、PART3の山口・脇田の著者対談で掘り下げていきます。

音楽×テクノロジー年表 (脇田製作)

年	出来事
2000	MySpace (iTunes)
2005	LADY GAGA @ Bad Romance (Twitter)
2010	YouTube (Justin Bieber/Baby)
2015	Spotify (iPhone4)
2020	iPhone4 (Taylor Swift @ Fearless)
2023	AI (ChatGPT)

音楽×テクノロジー年表 (脇田製作)

たらコンサートに行き、もっとはまればファンクラブに入って、アーティストの活動を継続的にフォローしていくという形式です。デジタル化になっての変化は、このユーザー行動が可視化され、データとして分析が可能になったことです。音楽マーケティングは、ユーザーの属性や行動パターンからアーティストとの相性を考え、最初の接点をどのサービスで求めるのかを立案することになります。そこからDSPでの再生、アーティストフォロー、アーティストアカウントへの誘導などを行なっていくことになるわけです。コンサートやファンクラブなど、課金が必要なサービスまでユーザーを取り込めれば成功というイメージでしょうか？



アーティストマネジメントビジネス図 (編田敬作)

通常の消費財等のデジタルマーケティングとは異なる、音楽デジタルマーケティングならではの難しさがいくつかあります。デジタルマーケティングのプロであっても音楽デジタルマーケティングとしてすぐに適用しないのは、その違いを理解できないからです。細かく挙げだすとキリがないので、ポイントを絞って4点を指摘します。

●著作権がベースのビジネス

まず、著作権がベースのビジネスであることです。楽曲には著作権、原盤権、実演家の著作人格権と3つの権利が包括されていることは、「はじめに」でも述べました。動画になると、動画製作者の権利や、被写体としてのアーティストなどの肖像権も発生してきます。権利物を適切にマネタイズするさまざまな方法があることを知り、ユーザーに二次創作を促す際には著作権法や業界慣習も知っておく必要があります。

●アーティストには意志がある

もう1つは、「商品」の源であるアーティストに意志があることです。音楽ビジネスにかかわる人は痛感している、作品を作ったアーティストの存在をしっかりと理解する必要があります。マーケティングの困惑は、アーティストの意志が必ずしもシンプルな経済的合理性に基づいていないことに起因します。「カッコいいか?」「アーティストの思想やセンスとズレがないか?」「コアファンの反応がどうなりそうか?」などの理由が、売上よりも優先することはしばしばあります。アーティストのモチベーションはユーザーへの訴求力に直結しますので、音楽デジタルマーケティングはアーティストにやる気を持たせて、説得力のある情報発信をしてもらうための説明の仕方を身に付ける必要があるのです。

「KPIを達成し、コンバージョン率を上げて利益の最大化を図る」といった、通常のマーケティングの感覚だけでは音楽デジタルマーケティングは勝まらないのです。

●SNS広告の単価とDSPでの1再生単価は「逆ザヤ」になる

最後に挙げたいのが、SNS広告の単価とDSPでの1再生単価が、「逆ザヤ」になることです。SpotifyやApple、LINE MUSICなどのDSPでの再生回数上げることを目標にするのが、SNSでの広告では分かりやすくなります。マーケティング的な感覚だと、広告投下によるインプレッションとコンバージョン率アップに注力したくなるでしょう。ところが、ほとんどの場合、SNS広告でのクリック単価は、DSPの1再生の売上を下

01

音楽デジタルマーケティングの時代

本書を通じて提唱されている新職種「音楽デジタルマーケティング」は、これからの音楽ビジネスにおいて重要なポジションです。この新職種は、どのような働き方ができるのか、著者は大きく3つの業態があると想定しています。既存の音楽企業への転職、フリーランスとしてのかかり方、起業に近い事業展開、どれを選ぶにしても、大切なのはデジタルマーケティングスキルと音楽ビジネスおよびアーティストへの愛情と理解です。順を追って読みながら、イメージを膨らませてください。

1 3つの働き方を考える

▶ パターン1 レーベルや事務所のデジタル部署で働く

日本のレコード会社各社や大手芸能事務所なども、デジタルマーケティングの重要性を感じ始めています。デジタルマーケティングのノウハウを手に入れ、音楽ビジネスの特殊性を理解した人材は、喉から手が出るほど欲しい状況です。

本書を読んで理解した上で、適切に学び、就職や転職で音楽業界の会社に入ることは可能でしょう。

音楽ビジネスにオールラウンドに精通した著者2人は、そんな人をサポートしようと思っています。編田敬は後述する音楽マーケティング会社「株式会社LAB」の代表として、山口哲一は、Z世代向けの音楽ビジネススクール「山口ゼミbiz」を通じて、音楽業界に入りたい若者をサポートしていきます。

▶ パターン2 フリーランス的な立場でデジタルマーケティングを委託する

既存の音楽業界の会社に入るだけが、音楽デジタルマーケティングの仕事をする方法ではありません。これまで音楽業界は手探りでいまい分野なので、社内にノウハウがなく、マーケティング育成のシステムもまだ存在していません。

音楽マーケティングラボ受講後にマーケティングとしての活動を希望する人は、MML (音楽マーケティングラボ) というコミュニティに参加して、情報共有や継続的な学習を続けています。デジタルサービスは変化が早

■書誌情報

書名：音楽デジタルマーケティングの教科書

著者：山口哲一＋脇田敬

定価：定価 2,200 円 (本体 2,000 円＋税 10%)

発売日：2023 年 5 月 22 日

発行：リットーミュージック

商品情報ページ <https://www.rittor-music.co.jp/product/detail/3123317103/>

PART1 <音楽デジマの基本>

- 01：DSP（サブスク）：音楽生態系の幹
- 02：UGM：音楽は動画で広がる時代
- 03：SNS：不可欠な情報インフラ
- 04：誰もがレーベルに ディストリビューター

PART2 <音楽デジマの実践>

- 01：新時代音楽ビジネス 重要ポイント
- 02：Web3 と音楽ビジネス

NFT と音楽の近未来 Pianity×.mura「日欧 NFT 音楽マーケット CEO 対談」

PART3 <音楽ビジネスの現在>

- 01：ILMARI (RIP SLYME) インタビュー：真っ当に曲が評価されている
- 02：音楽マーケ最前線レポート
- 03：山口脇田対談：起点はアーティスト

PART4 <音楽マーケターになるには？>

- 01：音楽デジタルマーケターの時代
- 02：著者 2人が取り組む新しい挑戦

レポート：<音楽マーケティングブートキャンプ講座レポート>

- 01：西村謙大（CotoLab. Inc.） DSP を最大のマーケティングツールに
- 02：高橋明彦（LINE MUSIC） 拡散とエンゲージメントに優れたツール
- 03：山内直己（SWEET SOUL RECORDS） 日本人アーティストの海外アプローチ
- 04：野本 晶（Merlin Japan） 世界へリーチする方法
- 05：中村雄太（スターミュージック・エンタテインメント） TikTok で、トレンドを作る
- 06：金野和磨（Gerbera Music Agency） Instagram での実践的広告運用法
- 07：野田威一郎（TuneCore Japan） DIY アーティストのための戦略と Tips
- 08：金子雄樹（The Orchard Japan） 海外展開でのディストリビューターの役割
- 09：高野修平（トライバルメディアハウス） 成功する施策・失敗する施策を分ける戦略思考
- 10：今井一成（ポニーキャニオン） レコード会社のデジタルマーケティング戦略
- 11：屋代陽平+山本秀哉（ソニー・ミュージックエンタテインメント） Y O A S O B I はなぜヒットしたのか
- 12：藪井建一（グリッジ） 「summertime」から学ぶ海外マーケティング
- 13：磯崎誠二（ビルボードジャパン） データ解析がヒットを生み出す

NFT 特典：本書抜粋記事／山口脇田対談ロングバージョン／MID3M+レポート

PROFILE

山口哲一（やまぐち・のりかず）

起業家育成と新規事業創出のスタートアップスタジオ StudioENTRE 代表取締役／iU 超客員教授。音楽事務所社長兼音楽プロデューサーとして、数々のアーティストをデビューさせる。日本の音楽業界のデジタル化の遅れに危機感を持ち、2010年ころから執筆活動を開始。エンターテッ

クエバンジェリストと名乗り、新規事業のアドバイザーや起業家育成に取り組む。プロ作曲家育成「山口ゼミ」、Z世代向けのビジネススクール「山口ゼミ biZ」主宰。常に時代の先を読み、グローバルな視座で音楽・エンタメの未来を考える、業界横断・次世代型のプロデューサー／オーガナイザーである。『世界を変える 80 年代生まれの起業家』『最新音楽業界の動向とカラクリがよくわかる本』『コーライティングの教科書』等、著書多数。

<https://note.com/yamabug>

脇田 敬（わきた・たかし）

音楽プロデューサー、マネージャー。株式会社 LAB 代表取締役。レコード会社勤務、ライブハウス／クラブ・マネージャーを経て、有限会社 FLYMUSIC を設立。豊富なライブやマネジメント現場の経験とデジタル時代の音楽ビジネス知識を活かし実績を作る。また音楽ビジネス知識を広める発信や著述活動を行なう。洗足学園音楽大学教員。経済産業省監修デジタルコンテンツ白書編集委員。デジタル時代の音楽ビジネスマンを育成するニューミドルマン養成講座（現ニューミドルマン・コミュニティ）。著書『ミュージシャンが知っておくべきマネジメントの実務』（リットーミュージック）

<https://lit.link/wakita>

【株式会社リットーミュージック】 <https://www.rittor-music.co.jp/>

『ギター・マガジン』『サウンド&レコーディング・マガジン』等の楽器演奏や音楽制作を行うプレイヤー&クリエイター向け専門雑誌、楽器教則本等の出版に加え、電子出版、映像・音源の配信等、音楽関連のメディア&コンテンツ事業を展開しています。新しく誕生した多目的スペース「御茶ノ水 RITTOR BASE」の運営のほか、国内最大級の楽器マーケットプレイス『デジマート』やエンタメ情報サイト『耳マン』、T シャツのオンデマンド販売サイト『T-OD』等の Web サービスも人気です。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

以上

【本件に関するお問合せ先】

株式会社リットーミュージック 広報担当

E-mail: pr@rittor-music.co.jp