

業界の現状及びアクションプラン（案）について

【音楽】

（事務局資料②）

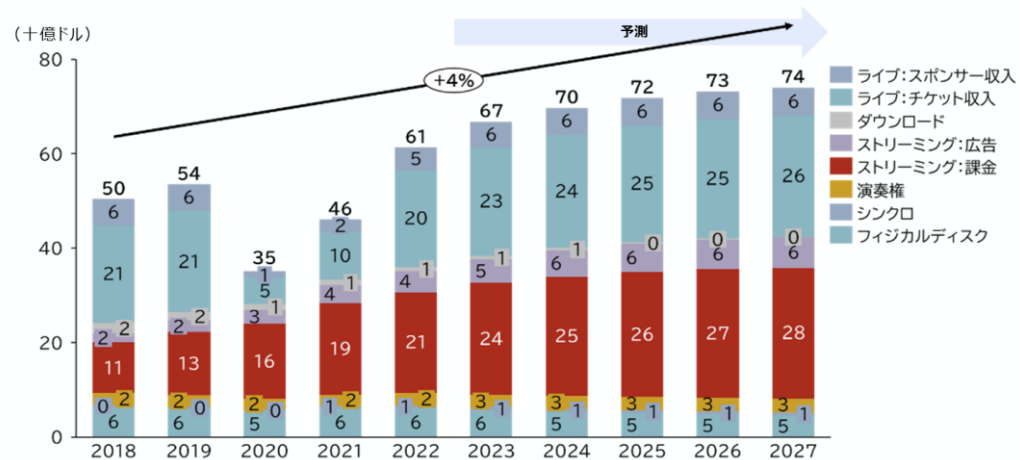
2024年12月19日

I. 業界の現状について

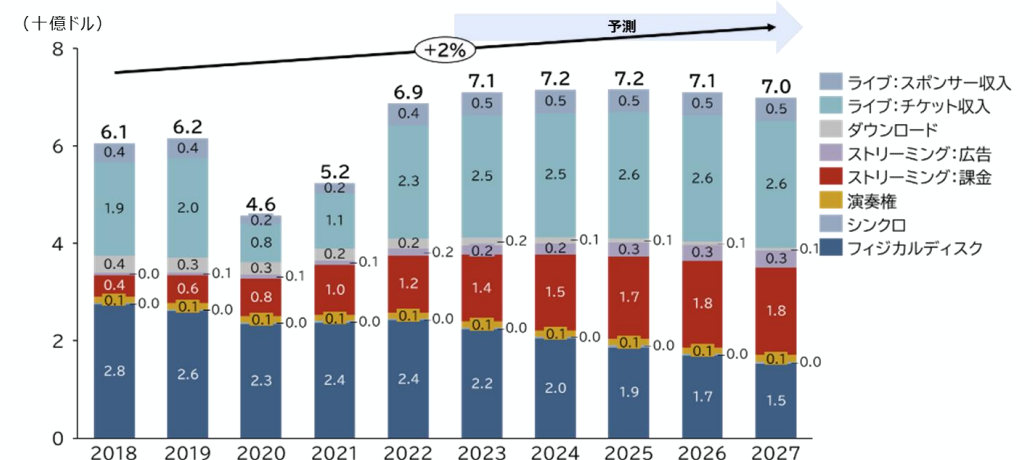
国内外の音楽市場と日本音楽産業のソフトパワー

- 世界の音楽市場は、人口増加を背景として、今後も継続的に成長すると予測されている。一方、日本の音楽市場は、人口減少・少子高齢化の影響から、成長が高止まることも予測されており、日本の音楽産業の持続的成長のためには、市場の成長・拡大が見込まれる海外市場への展開が必要不可欠な状況にある。
- 各国の市場規模の比較においては、日本は、米国に次ぐ世界第2位の市場である（IFPI Global Music Report 2024より）。成熟した国内市場で育まれた「多様性」と「蓄積」が日本の音楽産業の強みであり、海外展開のための十分なポテンシャルを有している。
- 世界市場における音楽の流通は、従来のCD等の音楽ソフトから、ストリーミングサービスに移行しており、市場の約4割をライブエンタメが占めている。国内外の消費者の需要動向に応じた多様な体験価値の提供と、特に海外の消費者に向けたプロモーションの拡大が必要になっている。

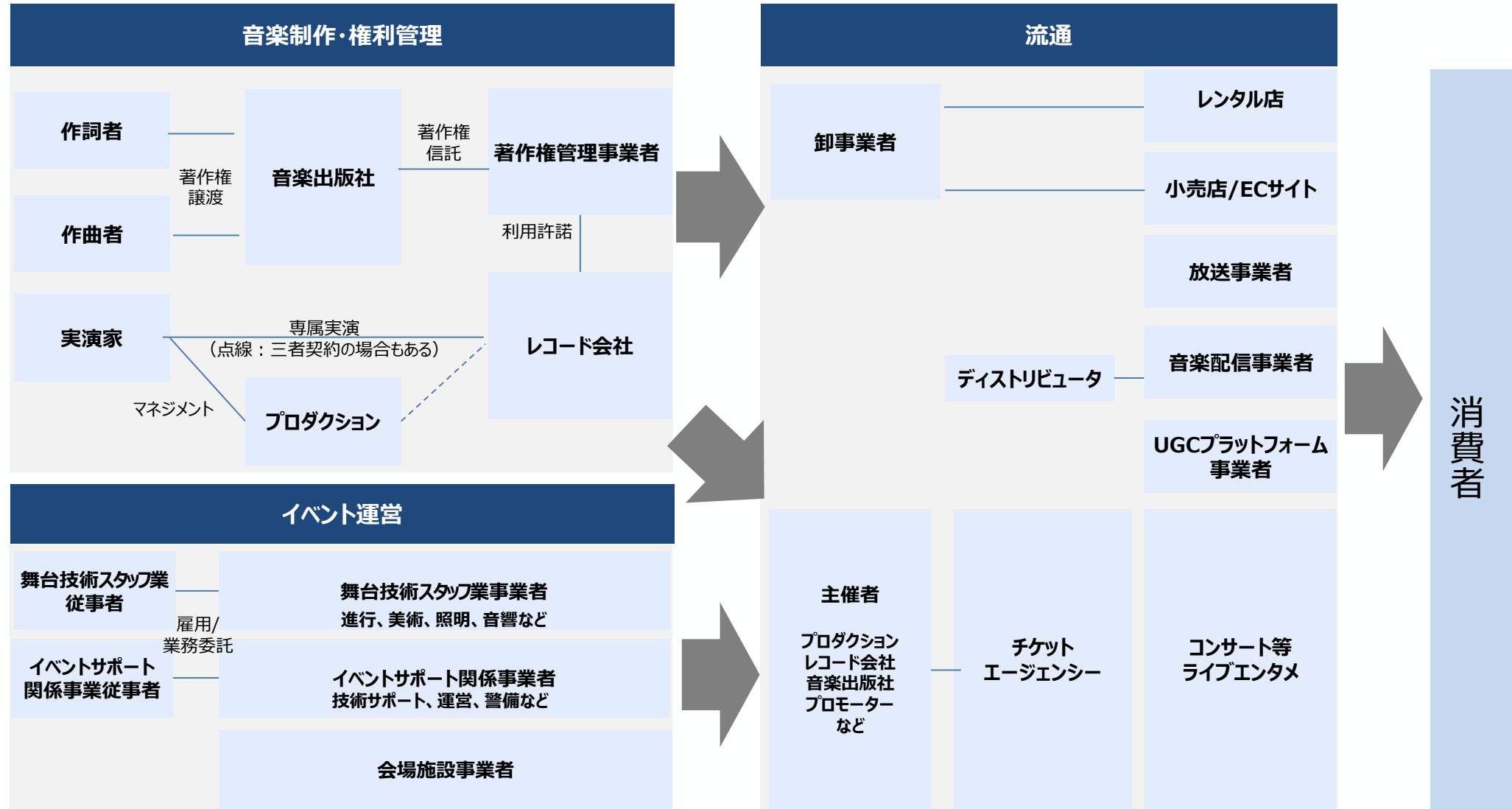
世界音楽市場の予測成長率（2018-2027）



日本音楽市場の予測成長率（2018-2027）



産業構造 - 音楽産業の概観

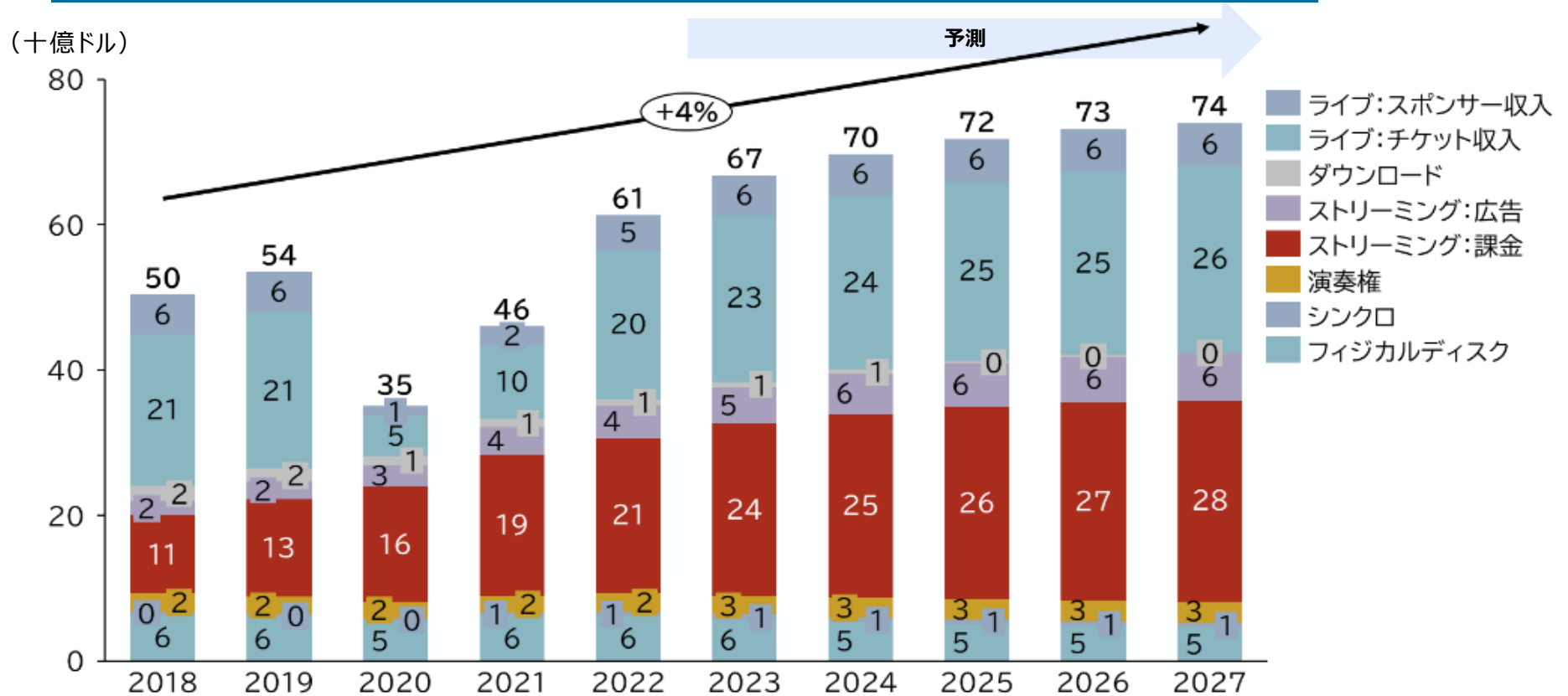


※線は主な契約関係を表す。全体像を示すため簡略化している。

世界の音楽市場

- 世界の音楽市場は2018年から2027年までCAGR4%で成長すると予測。
- ストリーミング課金およびライブチケット収入が大部分を占め、これらが成長する見込み。

世界音楽市場の推計・予測と内訳（2018-2027）

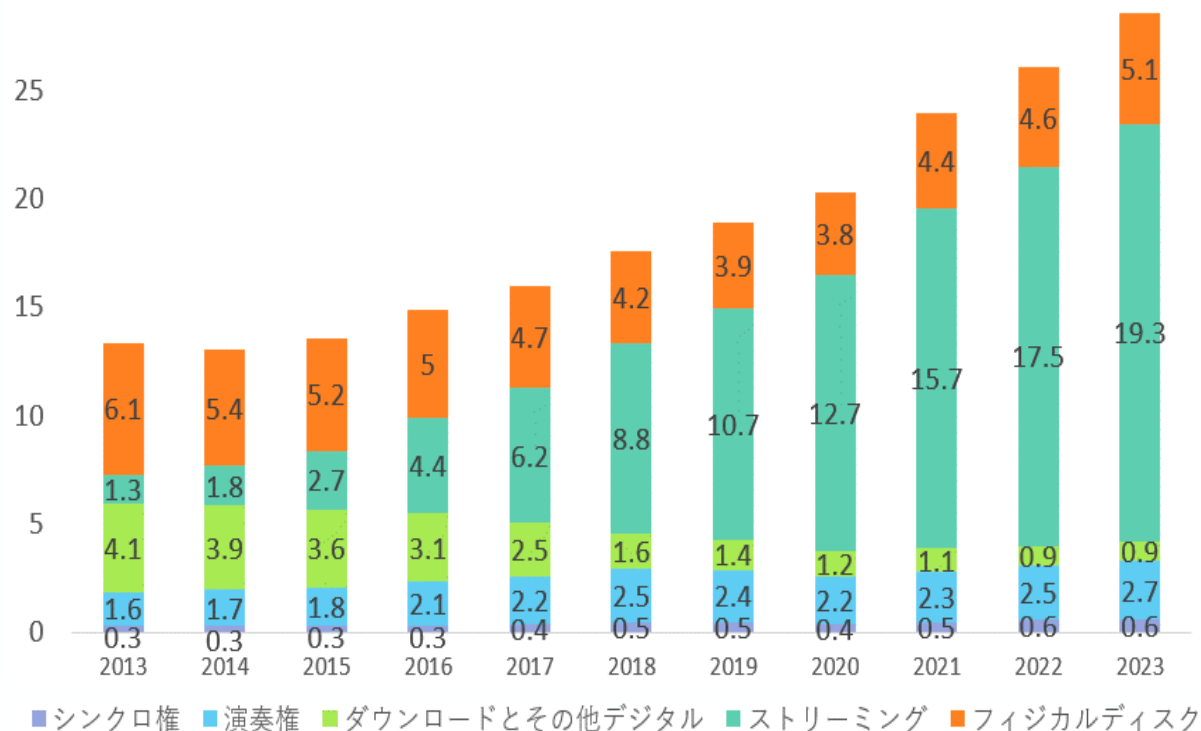


世界の録音原盤市場

- 世界の録音原盤市場は、2014年から2023年まで増加傾向にあり、2023年には286億ドル（約4兆円）に達する。
- ストリーミングサービスが成長をけん引しており、他は概ね減少または横ばいである。

世界の録音原盤市場の推移（2013-2023）

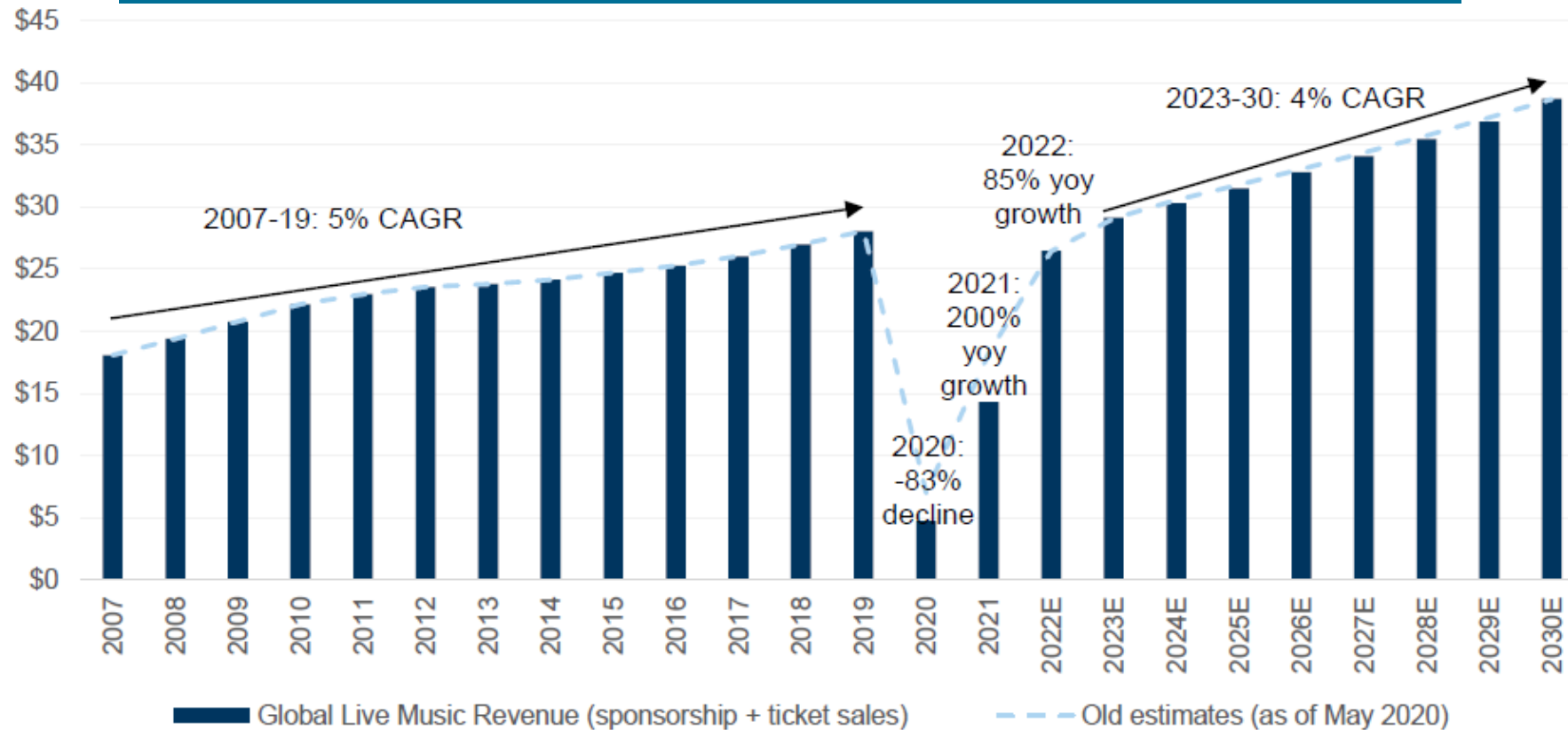
（十億ドル） 30



世界の音楽ライブ市場

- 音楽ライブ市場は、2007年から2019年までCAGR5%で成長したが、COVID-19の影響により2020年には大きく下落。
- しかし2023年には約300億ドルまで回復し、2023年から2030年までCAGR4%で成長するとの予想。

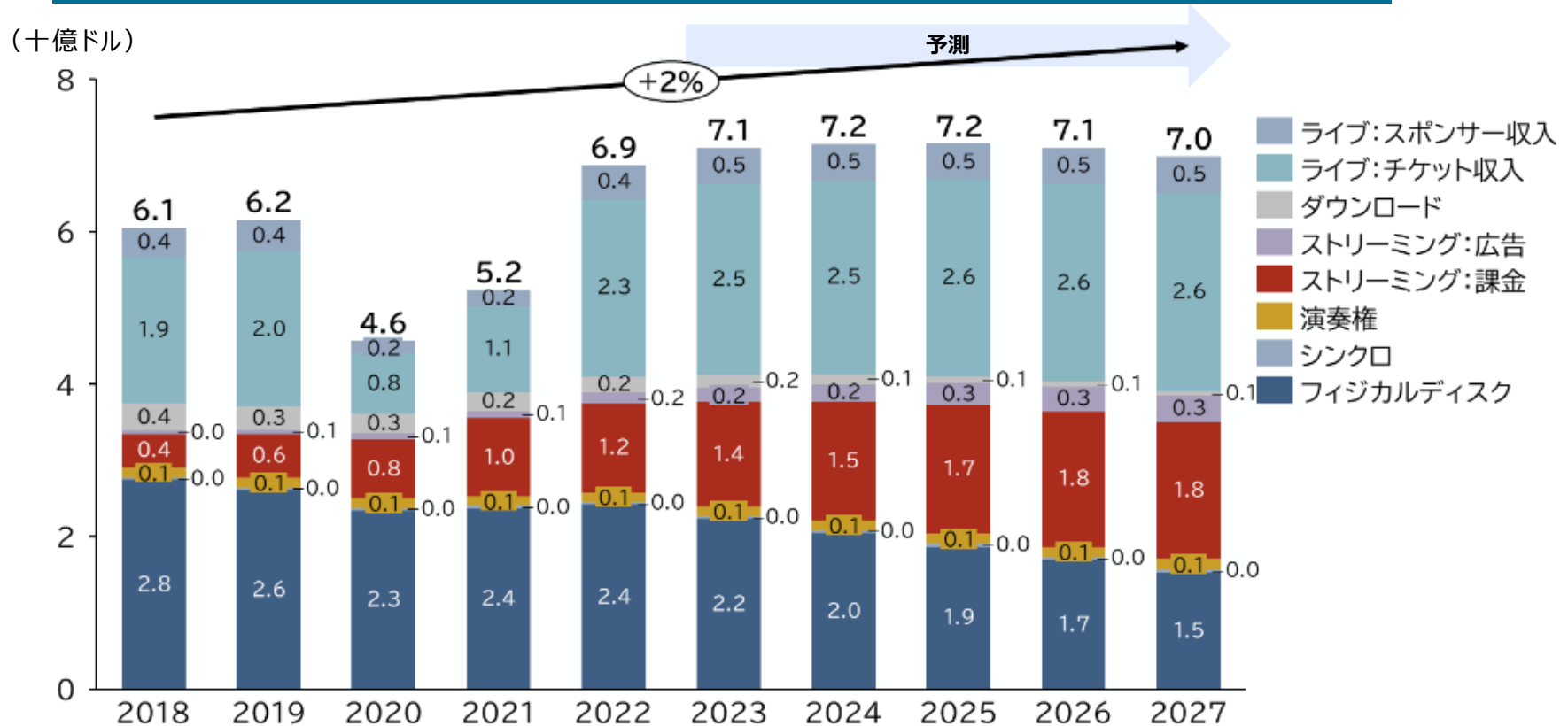
世界の音楽ライブ市場の推移・予測（2007-2030）



日本の音楽市場

- 日本の音楽市場は2018年から2027年までCAGR2%で拡大の予測。
- ストリーミング課金とライブチケット収入が拡大する見込みの一方、フィジカルディスク市場は縮小する見込み。

日本音楽市場の推計・予測と内訳（2018-2027）

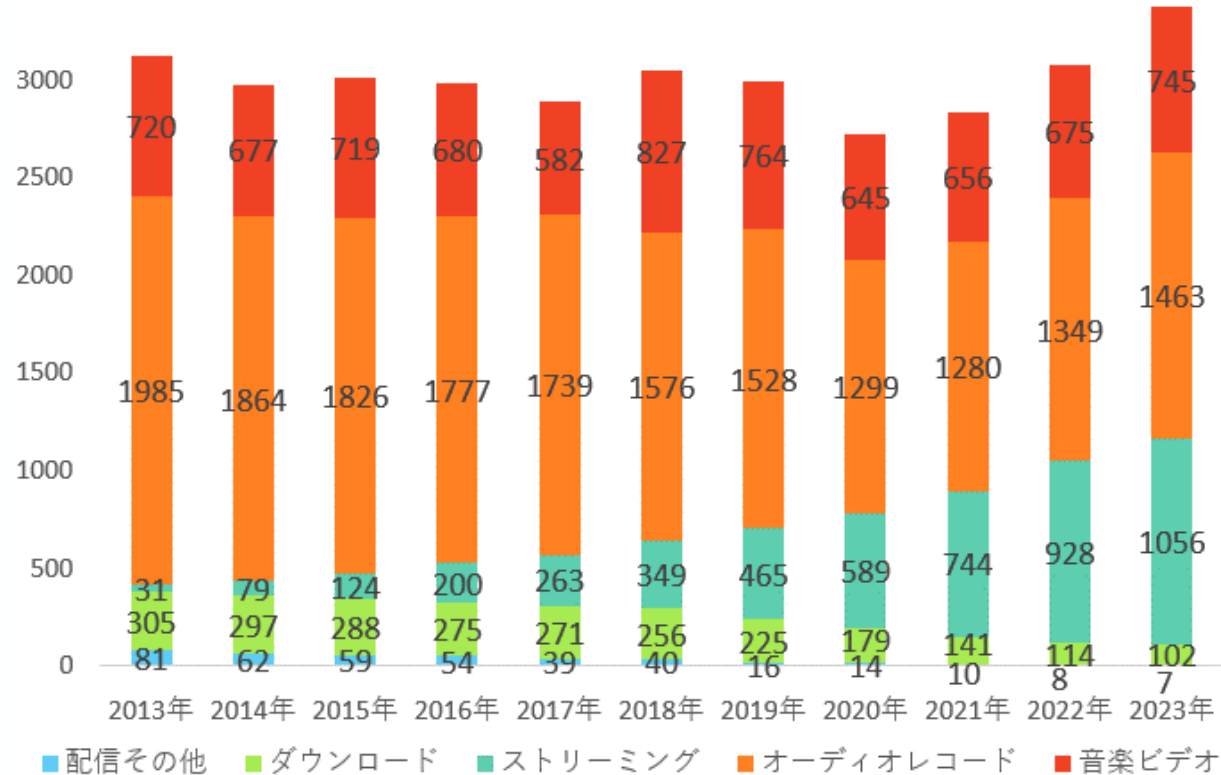


日本の録音原盤市場

- 日本の録音原盤市場は、2013年頃から概ね横ばいであったが、2021年頃から連続して成長している。
- ストリーミングサービスが成長傾向にあり、2023年は前年比114%の1056億円となった。

日本の録音原盤市場の推移（2013-2023）

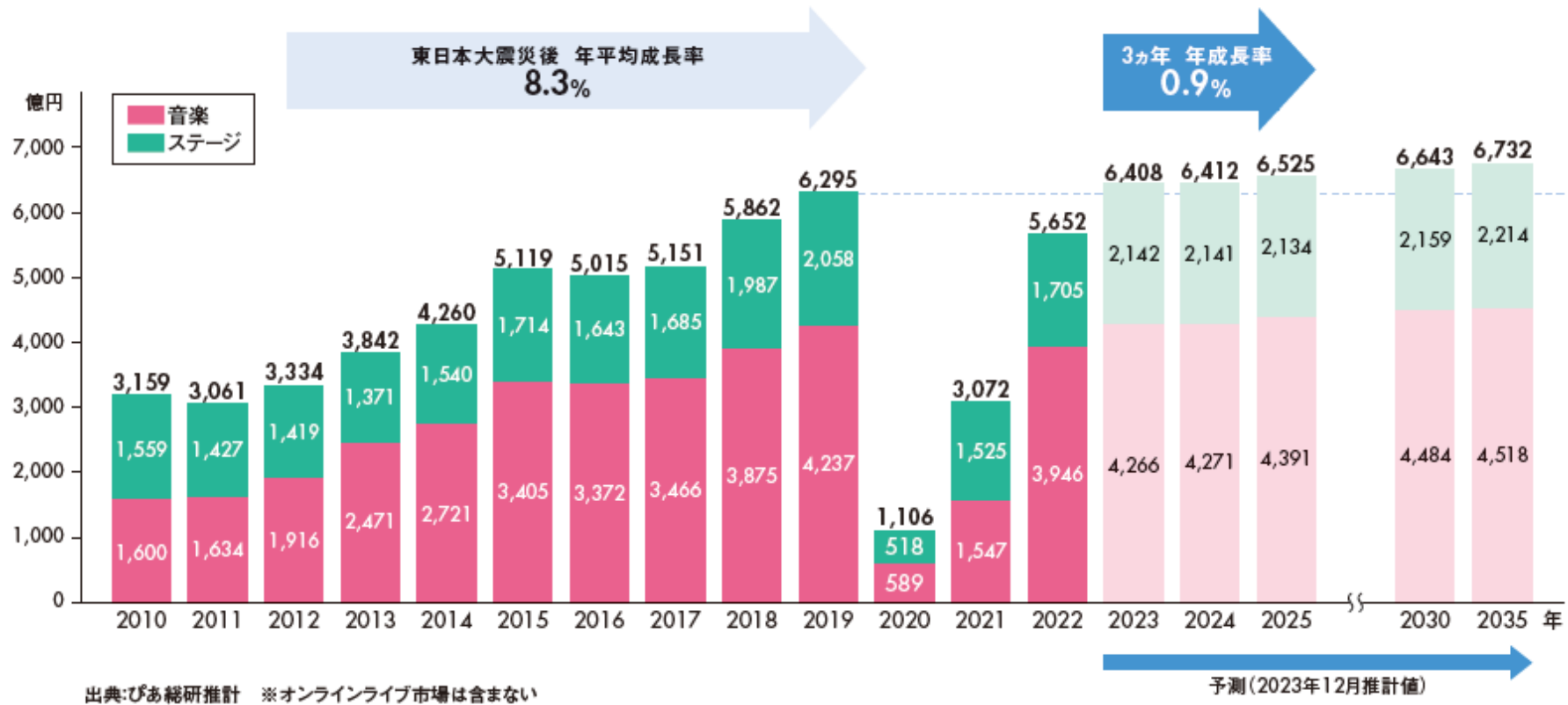
（億円） 3500



日本の音楽ライブ市場

- 国内のライブエンタテインメント市場は、2011年以降CAGR8.3%で成長してきたが、2020年にはCOVID-19の影響により2019年から80%以上縮小した。その後は2019年以前を上回る規模で回復・成長している。

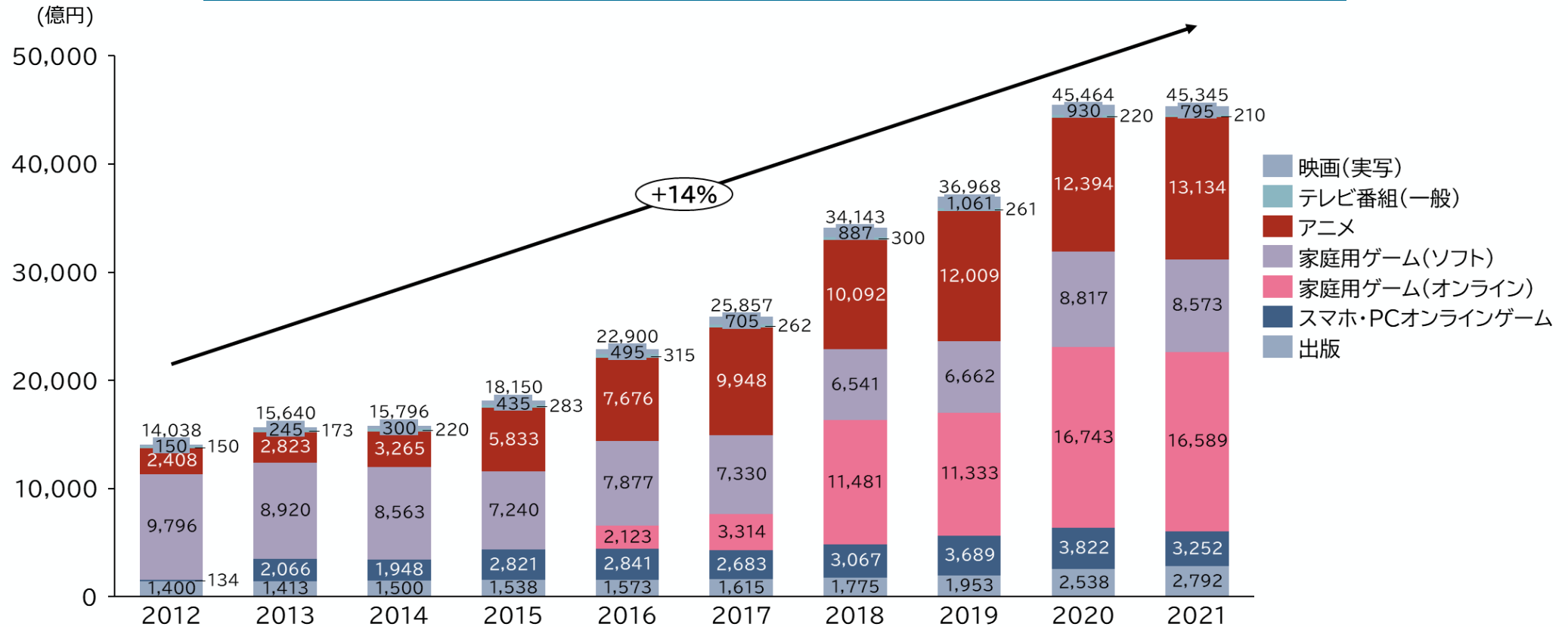
国内のライブエンタテインメント市場の推移・予測（2010-2035）



日本コンテンツの海外展開

- 2012年から2021年における日本コンテンツの海外売上の年平均成長率は14%であり、特にアニメ・ゲームが日本コンテンツの海外売上の成長を牽引している。

日本コンテンツの海外市場規模（2012-2021）



出典：ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」より作成（音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書（経済産業省））

海外展開（輸出）データ

- 音楽分野の海外展開（輸出）の規模に関し、統計情報として利用可能な業界全体で共有されるデータは、存在しない。
- 現在・過去のデータの把握、及び将来にわたって継続的にデータを把握するための体制整備が早急に必要である。

音楽分野の海外展開（輸出）データ

（統計情報として利用可能な、業界全体で共有されるデータ）

は、

存在しない

新たなクールジャパン戦略（知的財産戦略本部、2024.6.4公表）

「音楽の海外展開のデータは存在しない。」（p25）

「海外展開のデータを適切に把握するとともに、目標値を設定し、それを達成するために戦略的に施策を講じていくことが重要である。」（p25）

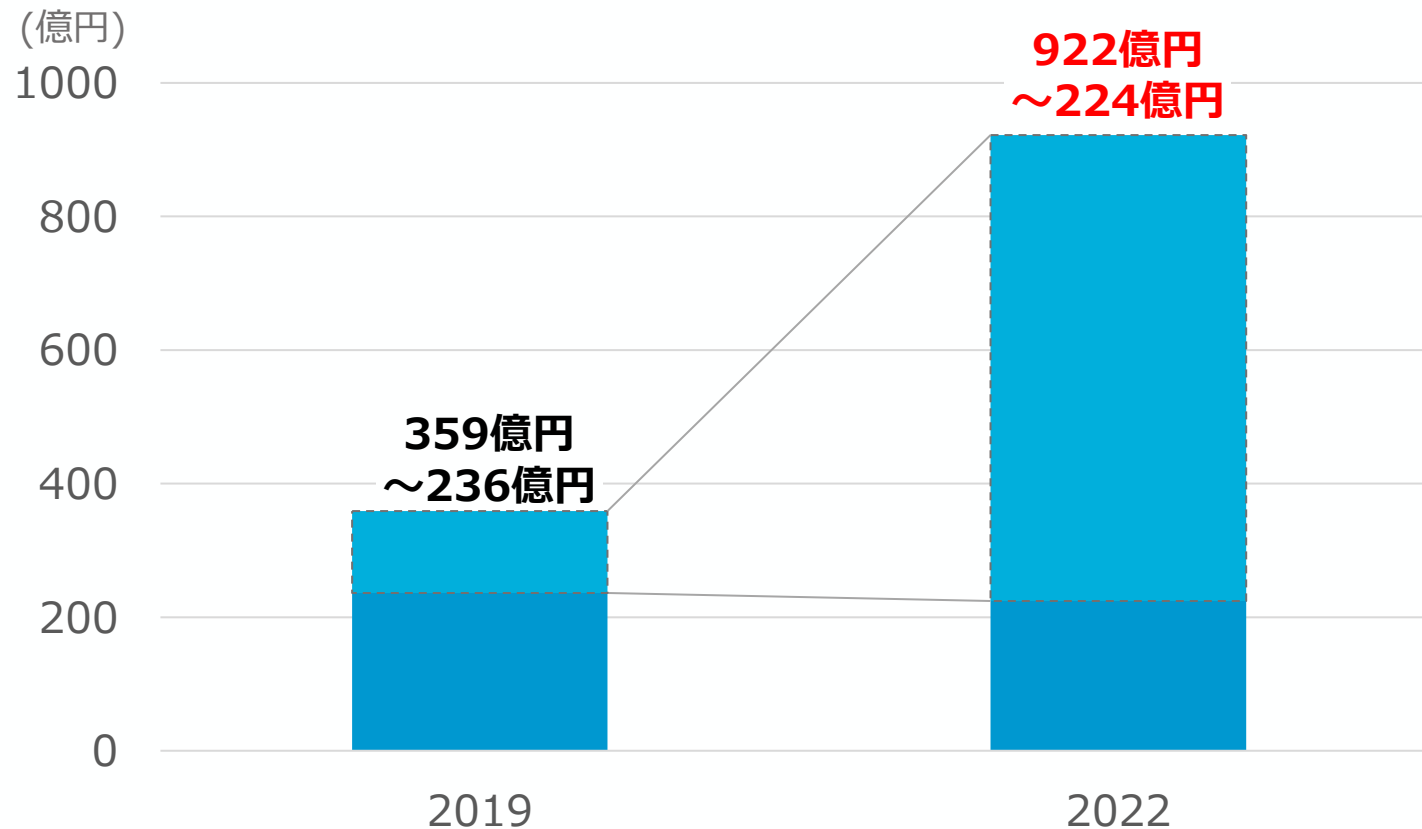
音楽産業調査報告書（経済産業省、2024.7.17公表）

「国として音楽産業の海外展開を進めるためには、その程度を表す指標が不可欠である。」（p72）

音楽分野の海賊版被害額

- 世界における音楽分野での海賊版被害額（オンライン）は少なくとも200億円以上と推計。2022年の被害額は最大922億円と、2019年から2022年で被害額が倍増した可能性も考えられる。

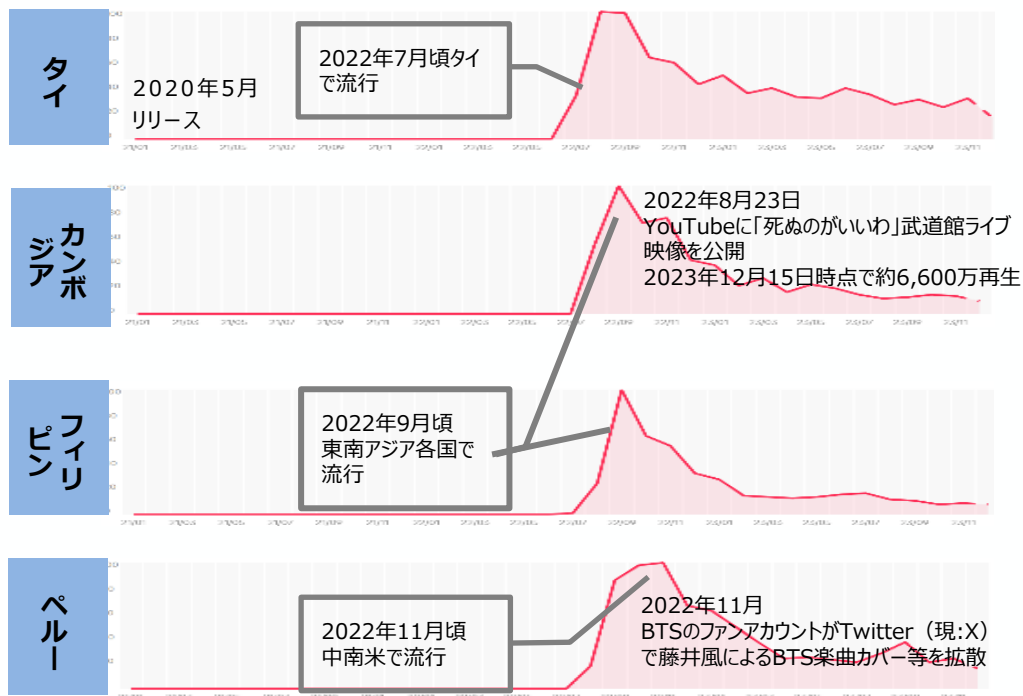
オンラインにおける日本の音楽コンテンツの海賊版被害額（推計値）



日本アーティストによる海外ファン獲得事例

- 藤井風の楽曲「死ぬのがいいわ」（2020年5月リリース）は、Spotifyによる「海外で最も再生された国内アーティストの楽曲」ランキング2022年、2023年で1位を記録しており、国外での再生が約80%を占める。
- 東南アジアや南米等にて流行しており、SNSが重要な影響を持ったと考えられる。

TikTokにおける#shinunogae_waへの興味の変化（縦軸は期間中のピークを100とした相対的な指標）※1



- 藤井風の楽曲「死ぬのがいいわ」（2020年5月リリース）は、Spotifyによる「海外で最も再生された国内アーティストの楽曲」ランキング2022年、2023年で1位を記録した。
- note徳力氏※2によると、同楽曲がヒットしたポイントは以下と紹介されている。
 - TikTokで流行る
 - 音楽配信サービスでのランキング上昇
 - 迅速な海外での話題化への対応
 - 本人の英語での発信
 - BTSファンによるさらなる拡散
- TikTok上の#shinunogae_waへの興味の変化（左図）を確認すると、**2022年7月頃にタイで流行し、その後9月頃に東南アジア、11月頃に中南米でピーク**を迎えていることがわかる。
- 7月でタイで流行したのち、アーティストやレーベルによるYouTubeでの関連動画公開やアーティスト本人による英語での情報発信などが実施された。
- 加えて2022年11月にはBTSのファンアカウントがTwitter（現:X）で藤井風によるBTS楽曲カバー等を拡散するなど、**藤井風のファンとBTSのファンのつながりが形成**されたことが示唆されている。
- 2022年12月8日～2023年12月7日のSpotify Weekly Top200ランキングに基づく再生数の合計では、**同楽曲のグローバルでの再生数は約1億3000万回、うち日本の再生数は2,500万回であり、国外での再生が約80%を占める。**※3

出典：※1 TikTok Creative Center https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/shinunogae_wa

※2 徳力基彦 『藤井風「死ぬのがいいわ」の世界的ヒットは、日本のアーティストの海外への扉を開くか』 <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/415f6955fe606b07ca3e10834caf0f719984ab15>

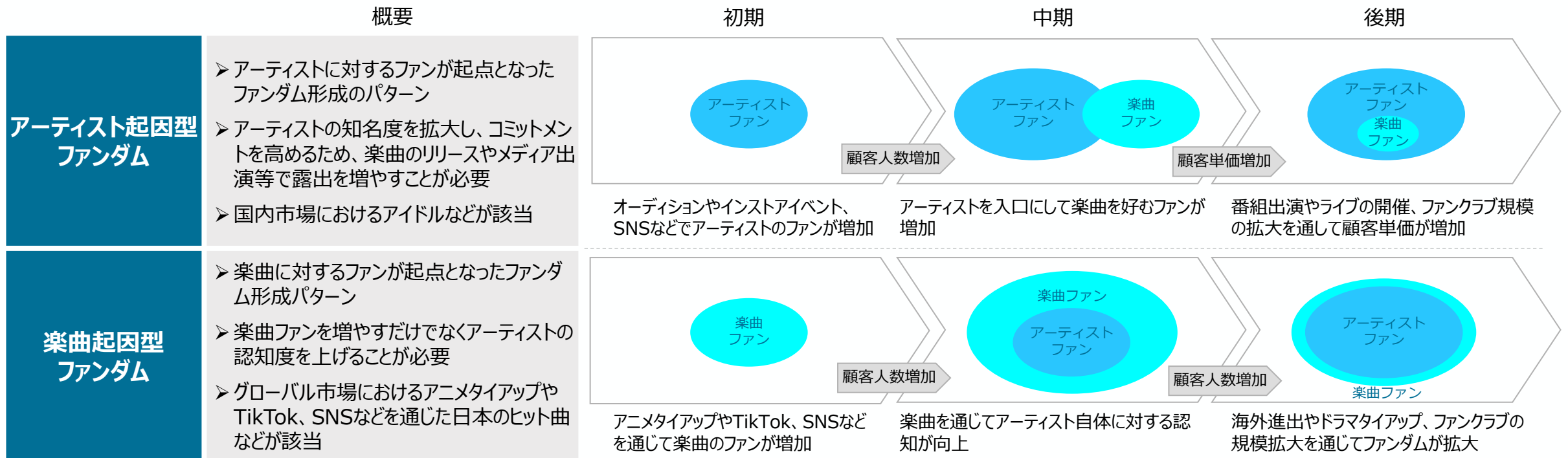
※3 Spotify Weekly Top200ランキングデータを利用し集計

音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書（経済産業省）

ファン形成に関するトレンド

- 日本では、アイドルをはじめ、アーティスト起因型（アーティスト自身が好きなファンを集め、顧客単価を増やす方法）が定着しているが、グローバルでは、アニメタイアップやTikTok、SNS等を通じたヒット曲が多い。

「アーティスト起因型ファンダム」と「楽曲起因型ファンダム」



国際音楽アワード・見本市・イベント

- 2025年5月には、国際音楽アワードである「MUSIC AWARDS JAPAN」が初めて開催される予定。
- 国内で国際音楽見本市を実施しているほか、国外の他分野の見本市・イベントにて音楽イベントを実施・参加。

MUSIC AWARDS JAPAN

2025年5月に、京都にて、初開催予定。

日本の音楽業界主要5団体が垣根を越え、世界の音楽業界と連携し、「世界とつながり、音楽の未来を灯す。」をコンセプトとした国際音楽アワードを新設。

主要6部門をはじめとする60以上の部門を設置予定。各分野より構成される5,000名以上の音楽業界のプロフェッショナルによる投票を実施。

東京国際ミュージック・マーケット (TIMM)

日本音楽の海外展開・国際交流のための、国内唯一の音楽の国際見本市として、一般財団法人日本音楽産業・文化振興財団 (JMCE) が事務局となり開催している。

商談会、ビジネスセミナー、ショーケースライブにより、出展事業者による積極的な海外展開を支援。

ANIME FESTIVAL ASIA

アニメを主体とする総合イベント。2024年11月にシンガポール、2025年6月にインドネシアで開催。

音楽は「Anisong Concert」を実施。

Japan Expo

made in Franceの日本を多角的に発信する祭典。日本コンテンツと世界のポップカルチャーを讃えるフェスティバル。

音楽専用ステージも設置。

HYPER JAPAN

ロンドンで開催されるイギリス最大の日本文化総合博覧会。毎年7月・11月に開催。

音楽パフォーマンスも実施。

Anime Expo

北米最大の日本のポップカルチャーの祭典。日本のエンターテインメント、音楽、ファッション、ゲームの最高峰が集まるイベント。

国外発信のための音楽イベントに関する課題

- 日本のアーティストの音楽活動を海外に展開にするにあたって、アーティストと関係スタッフの旅費・滞在費、ビザ取得の時間と費用、弁護士費用等の負担が大きく、現地の入場料収入だけではマネタイズが難しいともいわれる。

海外展開に関する課題

- アーティストや関係スタッフが日本から海外に渡航する上で金銭的、時間的な課題がある
 - アーティストと関係スタッフの旅費（航空券代、現地での移動費）と現地での滞在費がかかる
 - ビザ取得に時間と費用を要する
 - 北米の場合、フェス参加に際して弁護士に依頼する必要性が高く、弁護士費用の高さが海外進出におけるハードルになっている
 - VTuberの場合、技術者が海外にほとんどおらず日本のスタッフを連れていくが、ビザ取得が大変で頻繁な海外公演は困難



経済産業省調査

- 海外展開での課題として、ライブだけではマネタイズが難しい
 - 例えば、あるアーティストは海外で1万5000円の入場料でも千数百名規模の会場が満員になるが、スタッフ含め多くの人員が渡航するので、入場料収入だけでは黒字にならない
 - ライブ映像を日本の映画館でライブビューイングにて公開することにより収益化を図るケースや、CD・グッズ販売により収益を図るケースなど、様々な取組を行い海外展開におけるビジネススキームを構築する方法を見つけることが急務



重村博文氏
日本レコード協会 副会長、キングレコード株式会社 代表取締役社長

国内音楽イベントにおける地域への経済効果

- ・ フェスやライブの地域経済への波及効果は大きく、開催地域への波及効果は数十億円に上ると推計。
- ・ 総来場者数の10%程度が国外からの参加。

国内音楽イベントの地域への経済効果

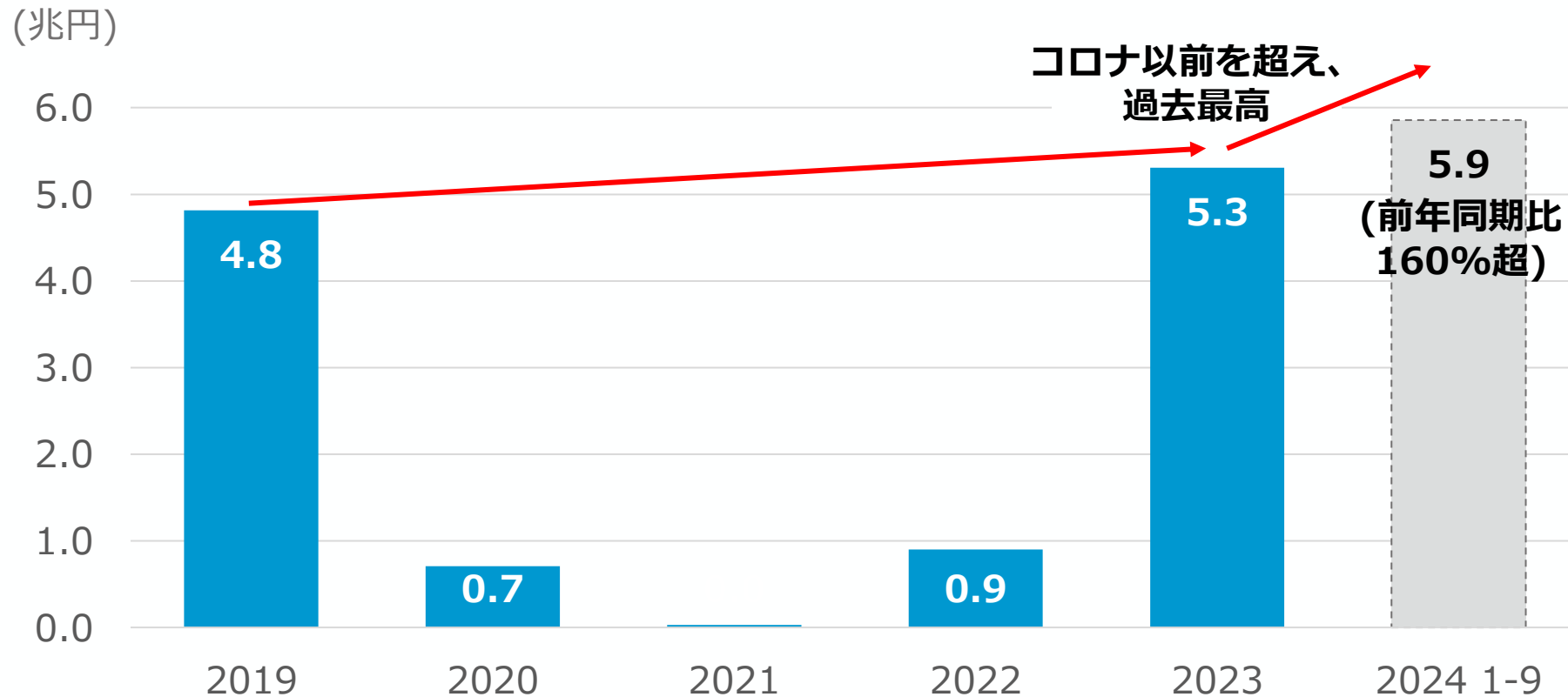
イベント名	開催期間	経済波及効果（億円）		地域名
		全国	地域	
ひなたフェス2023 ※フェスではなく、日向坂46のライブイベント	2024年9月7-8日	非公表	29.1	宮崎県
茅ヶ崎ライブ2023 ※フェスではなく、サザンオールスターズのライブイベント	2023年9月27-28日、9月30日、10月1日	179.6	59.6	神奈川県
FUJI ROCK FESTIVAL 2021	2021年8月20-22日 ※コロナ禍での開催	117	63.3	新潟県
FUJI ROCK FESTIVAL 2019	2019年7月26-28日	232	127	新潟県
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2018 in EZO	2018年8月10-12日	102.2	57.1	北海道
RISING SUN ROCK FESTIVAL 2017 in EZO	2017年8月11-12日	99.1	56.2	北海道
VIVA LA ROCK 2016	2016年5月28-29日	52.5	22	埼玉県
FUJI ROCK FESTIVAL 2015	2015年7月24-26日	151.7	71	新潟県

出典：経済効果.NET economicimpact.net/
 尚美学園大学「ロックフェスティバルの経済効果と消費者行動フジロックを事例に」https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/record/666/files/geijutsukiyou29_02ETOH.pdf
 日経クロストrend「日向坂46・ひなたフェス2024の舞台裏 経済効果は29億円超え」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00607/00032/>
 株式会社JTB総合研究所「ごみゼロを目指す、環境に配慮したフェス」<https://www.tourism.jp/tourism-database/figures/2023/04/circular-festival/>

インバウンド需要の動向

- 訪日外国人旅行消費の総額は、2023年にコロナ禍による落ち込みから復調するとともに、過去最高を記録。
- 2024年についても1~9月時点で2023年数値を上回り、インバウンド需要の上昇傾向が確認できる。

訪日外国人旅行消費額の推移



国内音楽イベントの課題：人材不足の状況

- ライブ公演の現場では、アルバイト等による実作業の人員、舞台設営・照明・音響等の専門スキル人材の双方が不足。特にフリーランスを中心とする専門人材が、コロナ禍において廃業した影響が大きいとの業界関係者の声がある。
- 人員不足による、ライブ公演の企画段階・実施段階への影響が懸念されている。



ぴあ総研
取締役所長・
笹井裕子氏

- 実作業を担うアルバイト等の人数が足りない「人員不足」と、必要なスキルや技術を持つ専門的技能者が足りない「人材不足」のうち、いずれも重大だが特に深刻なのは専門的技能者が不足する「人材不足」
- 働き方改革や長時間労働の抑制で、これまでは1名でこなしていた仕事を複数人で分担する必要がある
- 舞台設営、照明、音響などの専門スキルを持つ非正規雇用の人材や、中でも経験豊かなリーダー人材にライブエンタメは支えられてきたが、コロナ禍が長期にわたったことで仕事が失われ、業界を離れてしまった人材が少なくない。以前から懸念されていた働き手不足がコロナ禍により顕在化した。単に市場が激減しただけでなく、人材を育てることも、つなぎとめることもできなかった3年間であった



コンサートプロモーターズ協会会長・
中西健夫氏/
日本舞台技術スタッフ団体連合会
代表理事・
横田健二氏

- 複合的な要因の積み重ねにより、ライブ・エンタテインメント業界を支える人材の不足が深刻になっている。コロナ禍が長期にわたったことで、多数が離職。そして、いざアフターコロナになって、離職者が戻ってこない、スタッフやアルバイトが集まらないという状況。コンサートプロモーターとしても新たな野外フェスやドームツアーの企画を引き受けにくくなっている。海外アーティストの来日が急に決まったとして、会場が押さえられた場合でも、舞台設営や音響・照明スタッフ収集の見通し不良から、コンサートの開催は難しいと考えられる（中西）
- コロナ禍の離職者が戻らない影響は大きい。自身は企業として仕事に従事しているが、仕事の大半のパートは、フリーランスの方に依頼しているため、そういった方達の離職は現場を直撃している（横田）
- ツアーの中でも開催地によっては現地スタッフの不足により、コンサートの開催が危ぶまれるケースが出ている。東京はフリーランスのスタッフもそれなりにいるが、続く大阪や福岡では集まらず、福岡公演に北海道からスタッフを呼ぶ等で対応している（横田）

事例

韓国のアイドルグループ「NCT」新規チームの公演が、「大型ステージ用の機材や、その設営および搬入出の人員確保の調整がつかないことが判明したため」との理由で中止が発表された。公演は2023年10月28～30日に3日間計4公演が千葉県・幕張メッセ イベントホールにて予定されており、10月3日に中止発表がなされた。NCTは韓国大手芸能プロダクションSMエンタテインメント所属のアイドルグループであり、中止公演はその新規グループのプレデビューツアー公演のうちの一部である。

日本のチケットプラットフォームの課題

- 日本のチケットの来日外国人向け販売においては、ポータルサイトの多言語化、ホール・劇場窓口での外国語対応、コンビニエンスストアでの発券に関する課題、海外クレジットカードへの対応を行う必要がある。

事業者視点による、来日外国人向け販売の課題

1. 公式チケットポータルサイトの多言語化

- 日々更新される公演情報（発売情報、完売情報、追加公演情報等）の**日常的編集、多言語による問い合わせ対応**が必要
- 技術面では、興行・公演情報をポータル化し、多言語対応することは可能も、コストを上回る収益が見込めない可能性

2. ホール・劇場窓口での外国語対応

- ホールや劇場の入場口（もぎり）での、外国語による問い合わせやクレームに対する、**興行元やホール・劇場側における人的対応**

3. コンビニエンスストアでの発券対応

- 日本国内では、**多くのチケットはコンビニエンスストアで発券**されるため、その店頭における外国人向け個別対応の準備が必要

4. 外国人向けクレジットカード決済対応

- 外国のカード会社との加盟店契約**が必要。特に中国に関しては、銀聯やアリペイ（アリババグループ）との繋ぎ込みのため、大規模なシステム開発が必要

日本のチケットプラットフォームの新たな動向

- 日本のチケットプラットフォームにおいても、海外販売に向けた取り組みを強化する動きがみられる。

海外向け対応事例

● イープラス

- 2016年より「インバウンド」向けチケット販売（英語／簡体字／繁体字）を強化したといい、「FUJI ROCK FESTIVAL」等音楽フェスを中心に年間約200公演取り扱い、2年半で約3万人の利用
- 最も多い3割の利用者を占める米国に次ぎ、中華圏への対応を強化
- 海外からの検索に対応するためのサイトリニューアル、Weiboの開設等を実施

● TicketMe

-「TicketMe 海外販売」の事前登録を2024年2月に開始

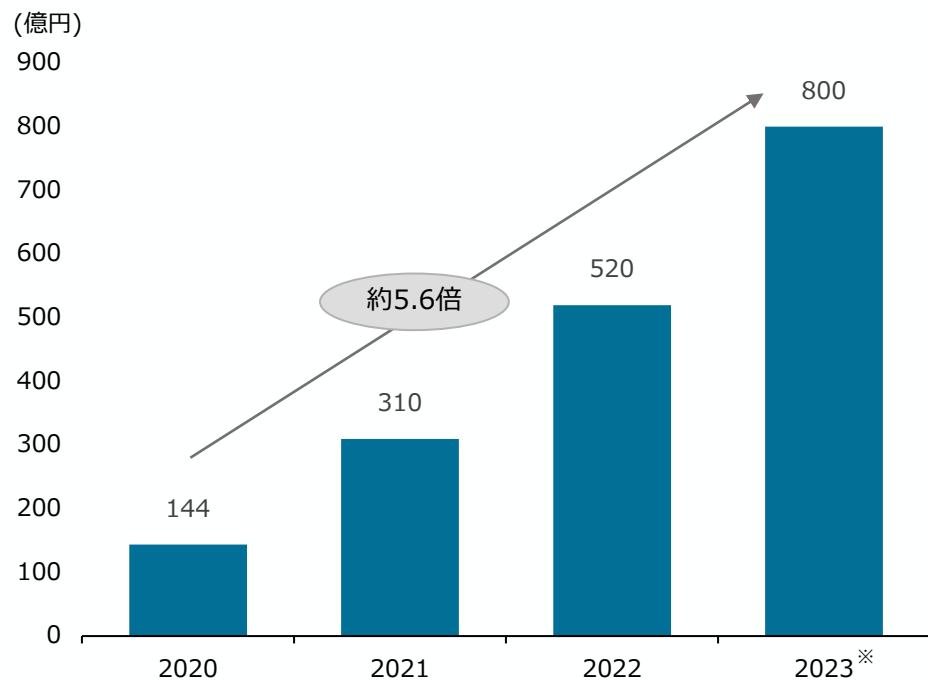
- ✓ 訪日外国人へのマーケティング支援
- ✓ クレジットカードやPayPal、Alipayなどに対応するオンラインチケット販売システムの提供
- ✓ 開催日における外国人向けオペレーションサポート（人材派遣）の提供

を実施している

VTuberビジネスの市場概況

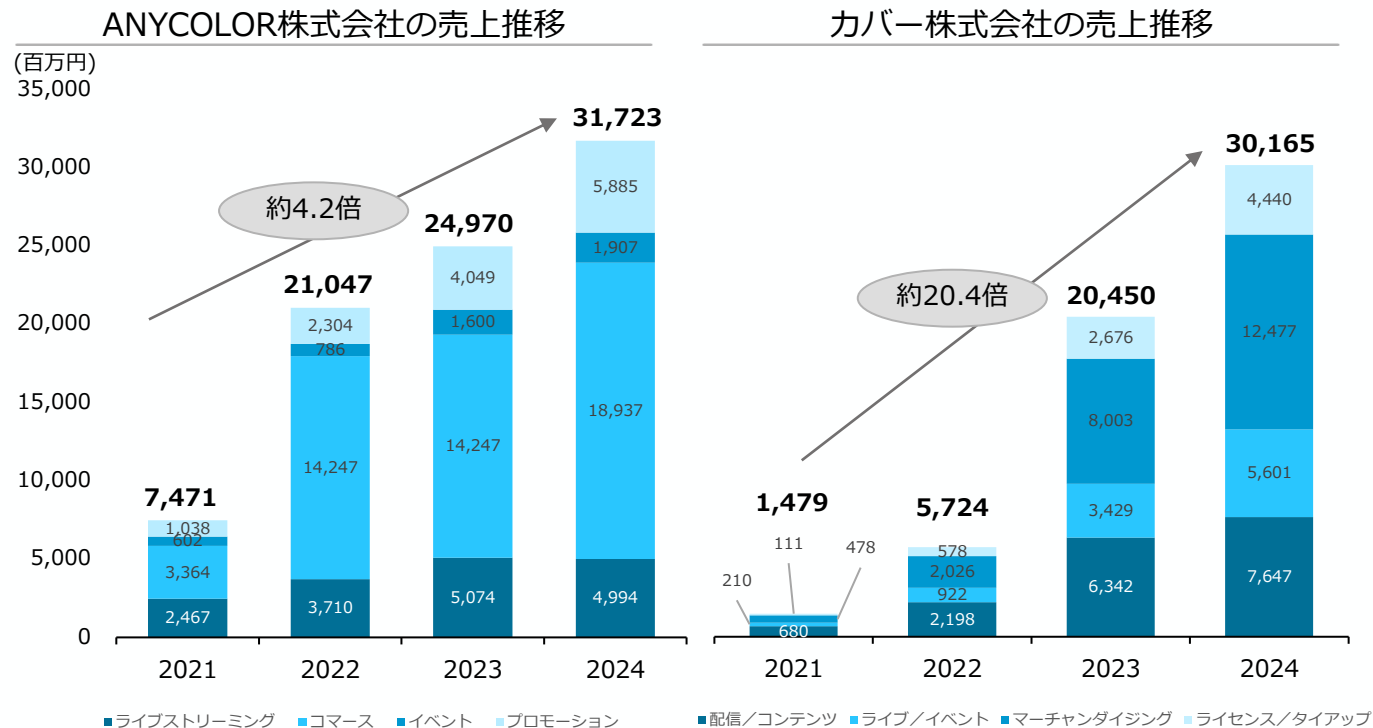
- VTuberビジネスの市場規模は2020年の144億円から2023年には約5.6倍に達する見込み。
- VTuberの配信等を展開する事業者の売上は2021年から2024年にかけて、大きく成長。

VTuber市場規模推移（2020-2023）



※2023年6月30日に発行されたレポートにおける見込み値

VTuber市場に参入する企業の売上*推移（2021-2024）



※各社IR情報におけるビジネス領域別の売上高を加算

先端技術の活用

- 音楽生成AI市場は、今後、年平均成長率28.6%で成長して、2033年には36億ドル(約5400億円)規模に成長する予想。
- また、映像の新技术の一つとしてバーチャルプロダクションが活用され始めており、制作効率の向上や作品表現の幅を広げている。

音楽生成AIの市場規模



出典：Market.US 'https://market.us/report/generative-ai-in-music-market/'より作成

バーチャルプロダクションの特徴・メリット

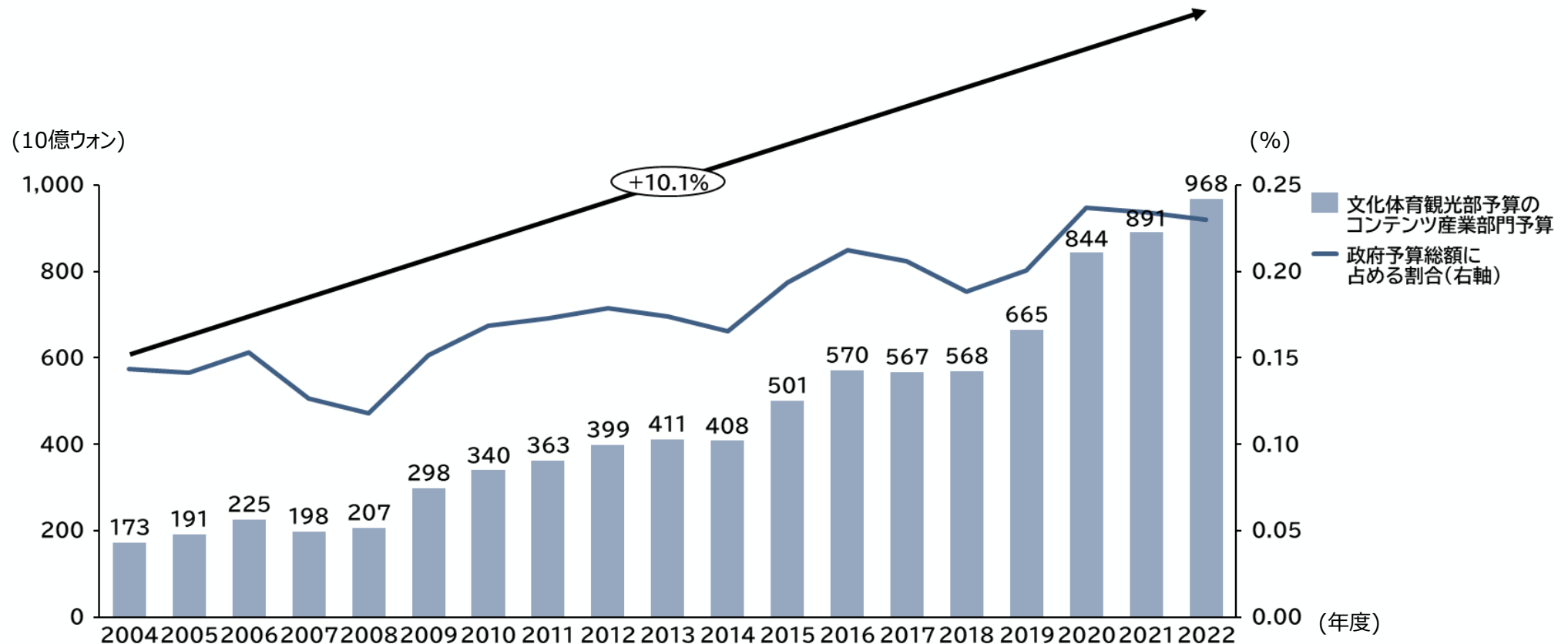
- 概要
 - バーチャルプロダクションとは、セットの背景に映像を映し出し、被写体と組み合わせてリアルタイムで映像制作を行う技術
 - 特に注目されるLEDスクリーンを利用する「LEDディスプレイベース」では、カメラの位置や方向に合わせてバーチャル背景を表示させ、被写体と背景を同時に撮影する「インカメラVFX」という手法を用いることで、カメラ内で最終的な合成映像を制作できる
- 1. **3DCG背景とのリアルタイム合成が可能**
 - 撮影後の合成ではなく、撮影現場にてカメラ内で映像が合成されるため、合成結果をリアルタイムで確認しながら制作可能
- 2. **多種多様なデザイン性の高い3DCG背景**
 - 現実の風景や深海・宇宙、架空背景など、多様な背景を活用し、現実にある空間で撮影したかのような映像撮影が可能
- 3. **撮影が困難な場所を容易に再現して撮影**
 - 撮影が困難な場所の再現が可能となる
 - 時間や天候の影響を受けずに効率的な撮影が可能
- 4. **撮影コストの効率化**
 - 移動費・宿泊費、ロケ地使用料、ロケ地探索コスト、撮影後の合成にかかる編集作業コストを削減

出典：ゼネラルアサヒ「バーチャルプロダクションとは？メリットや活用事例、展望を解説！」

【参考：韓国】コンテンツ産業部門予算の推移

- 文化体育観光部の予算のうち、コンテンツ産業部門*の予算は増加傾向（2004年からCAGR10.1%）にあり、2022年度には9,681億ウォンに達した。これは政府予算総額の0.23%程度を占める。

韓国文化体育観光部予算のうちコンテンツ産業部門予算の推移（2004-2022）

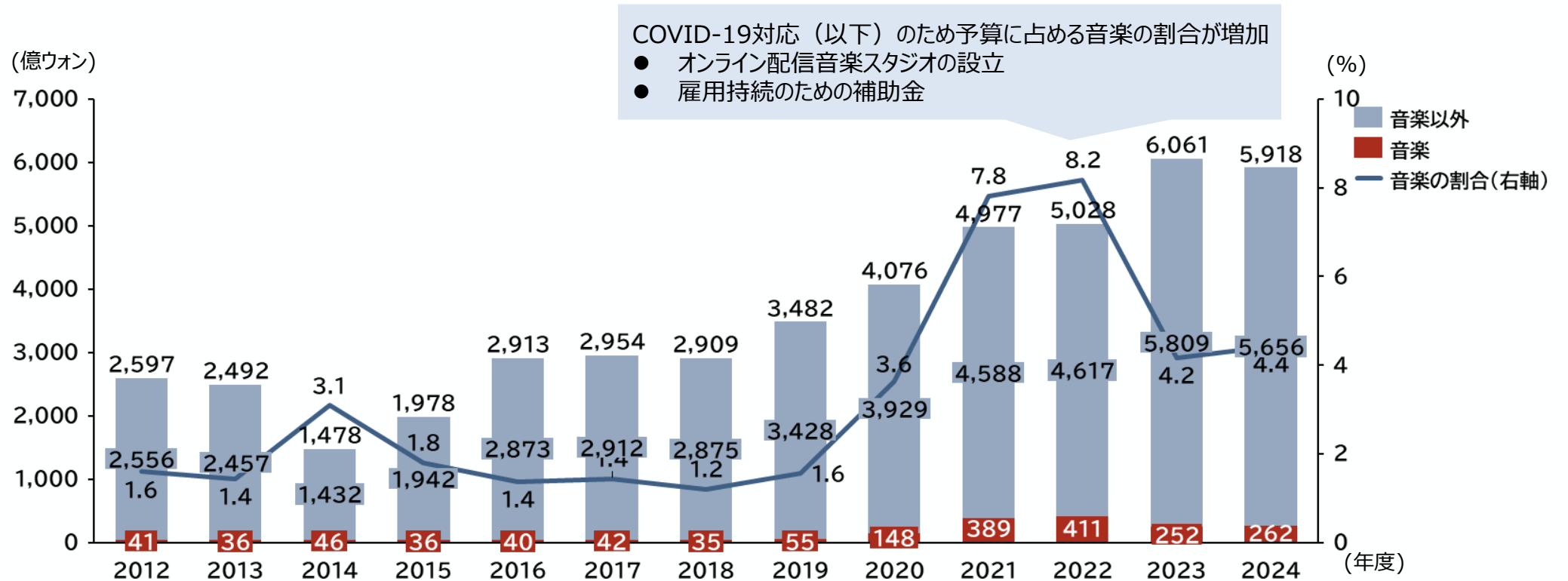


注：コンテンツ産業部門予算とは、文化体育観光部の予算うち、コンテンツ政策局、著作権局、メディア政策局の予算の合計を意味する。

【参考：韓国】 KOCCA予算の推移

- 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の国庫補助事業予算は増加傾向にあり、2024年度は5,918億ウォンとなる予定である。うち、音楽に関する予算※は262億ウォンであり、全体の4.4%を占める。

KOCCAの国庫補助事業予算推移（2012-2024）



※音楽の予算とは、音楽・ファッション業界チームの音楽にかかる予算を示す。音楽含むコンテンツ全般を支援する事業の予算は音楽以外の予算に含まれている。

【参考：韓国】ファンダム形成手法に関する事例

- 韓国では、事務所がファンダム形成のために開発・運営しているデジタルツールが複数あり、中でもWeverseは韓国有数のプラットフォームとして、アーティストとファンの交流が盛んにおこなわれている。

事例：Weverse（ファンダム形成プラットフォーム）

● 運営者

- WEVERSE COMPANY（HYBEが66%、NAVERが33%出資）がファンダム形成のために開発・運営

● 規模（2024年2月時点）

- 累計アプリダウンロード数1億以上
- 会員数7000万人以上（利用国・地域数は245）
- 月間アクティブユーザー1000万人以上
- 参加アーティストは100組以上

● 参加アーティスト

- HYBEのアーティストに加え、2021年以降は韓国の他の事務所のアーティストも参加している
- BTSのような韓国のグループが利用するほか、2023年以降は日本のimaseやYOASOBIが活用している

● 主な機能

- アーティストとファンがつながりを楽しむコミュニティ（タイムラインの投稿にコメントをする）機能
- アーティストとリアルタイムでチャットできるライブ機能
- ストリーミングコンサート
- Weverseショップにおけるグッズ購入
- アーティストとダイレクトメッセージのやり取り（ユーザーの課金が必要）

● 効果

- 一般のSNSよりも守られた環境で、アーティストがファンと親密なコミュニケーションを取ることが可能になる
- Weverse LIVEを通じて新曲のリリース記念ショーケースを実施するなど、公式的なプロモーション手段としても積極的に活用されている

【参考：韓国】 韓国における海外進出拠点の設置状況

- KOCCA（韓国コンテンツ振興院）では、コンテンツ産業に関連する自国企業の海外進出の支援や自国コンテンツの発信等を担う海外ビジネスセンターを世界22か国25か所で運営。

2019年までに設置されたKOCCA（韓国コンテンツ振興院）の海外拠点

設置国・都市	設立年	スタッフ数	主な支援内容
日本・東京	2001	6	<ul style="list-style-type: none"> ・現地企業とのビジネスマッチング ・現地でのマーケティング ・共同制作作品の第三国への進出支援 等
中国・北京	2001	3	<ul style="list-style-type: none"> ・現地でのネットワーク構築 ・現地でのマーケティング ・自国企業向けの相談 等
米国・ロサンゼルス	2004	2	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケット動向の調査・報告 ・現地でのマーケティング ・現地での広報活動 等
フランス・パリ	2004	1	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州マーケットの調査・報告 ・バイヤーの発掘およびビジネスマッチング ・共同制作等の関係づくり 等

設置国・都市	設立年	スタッフ数	主な支援内容
UAE・アブダビ	2016	1	<ul style="list-style-type: none"> ・中東マーケット動向の調査・報告 ・ビジネスマッチング ・現地での広報活動 等
インドネシア・ジャカルタ	2016	9	<ul style="list-style-type: none"> ・現地企業とのビジネスマッチング ・現地でのマーケティング ・コンテンツの常設展や韓国からの出張者向けオフィスの運営 等
中国・深セン	2017	3	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケット動向の調査・報告 ・ビジネスマッチング ・中国市場進出企業に対するコンサルティング 等
ベトナム・ハノイ	2019	1	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツのローカライズ ・ビジネスマッチング ・コンテンツの発信拠点の設立 等

【参考：韓国】 国外発信のための音楽イベントの事例

- KCONは、K-POPの音楽コンサートのみならず、韓国の化粧品、食事、伝統品の展示などが行われ、来場者が総合的に韓国文化に触れることができるイベントとなっている。
- K-POPコンサートと韓国型ライフスタイルを融合したKCONは、米国（LA等西海岸とニューヨーク等東海岸）や日本、タイなどで開催されており、動員数は2012年の1.2万人から継続的に増加。

総合文化体験イベントとしてのKCONの特徴

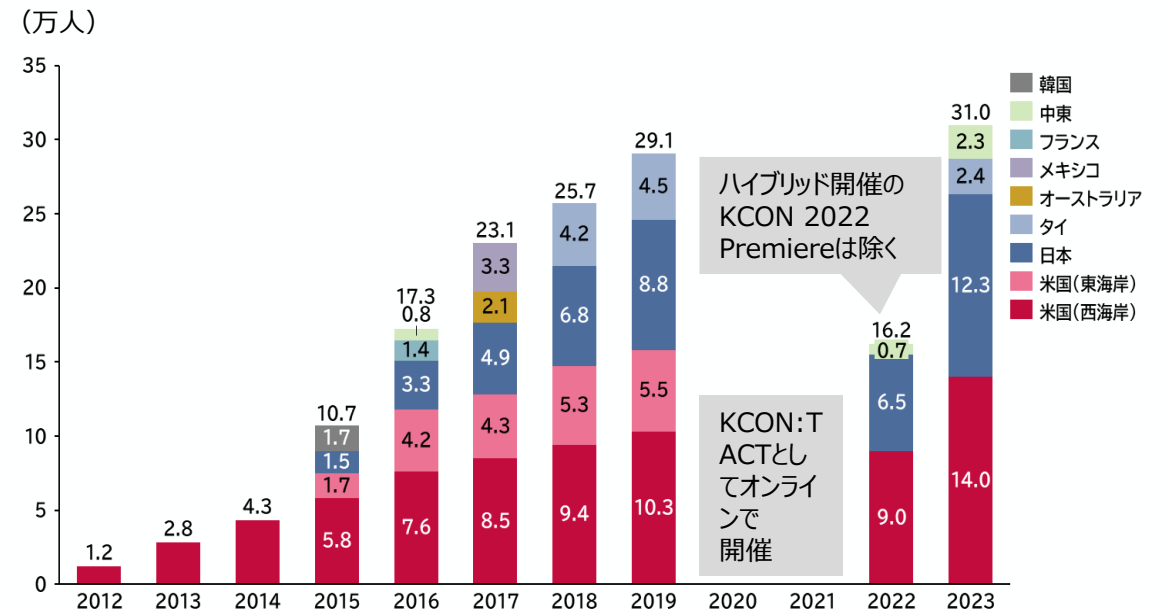
■ 概要

- 韓国の音楽（K-POP）・ビューティー・ファッション・フード・ドラマなどの韓流文化コンテンツが体験できるコンベンションとコンサートが融合されたフェスティバル「シートマスク、クッションファンデーションなどの韓国化粧品を買い、トッポギやキンパプを味わってからK-POPアイドルの公演を楽しむ」といった体験が可能
- 2012年のアメリカ開催以降、12年間、計9カ国（アメリカ、日本、韓国、フランス、オーストラリア、メキシコ、アラブ、タイ、サウジアラビア）で開催され、オフラインで165万人以上を動員

■ 波及事例

- 2014年からKCON期間に合わせて現地の流通会社と会合し、販路を切り開いている韓国の中小企業では、ロサンゼルスKCONに先立ち、35億ウォン規模の契約を結んだ事例
- KCON期間の韓国化粧品と衣類を取り扱う店舗の売り上げが、通常期の2倍近く増加

KCONの動員数推移（2012-2023）



Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 海外展開に係るデータの整備と戦略策定

現状・課題

- これまで日本の楽曲・アーティストの海外展開は、アニメ・ゲーム等のタイアップを通じたものが中心であったが、ストリーミングサービスが世界的に主流となるなかで、その傾向は変わりつつあり、「多様性」のある楽曲・アーティストが受容されはじめている。
- こうした流れを確実なものとし、海外においてもファンダムを着実に形成するためには、海外でのライブやイベントを開催したり、アーティストとファンとの交流の機会を増やすなど、海外におけるビジネスモデルを着実に構築する必要がある。
- 海外展開を進めるうえでは、海外市場から得られる売上・利益の規模の把握とそれらを踏まえた将来の目標値の設定が必要であるが、業界全体で共有される海外展開（輸出）データが存在しないため、早急に対応が必要である。
- 日本の音楽業界の海外展開は遅れており、進出先を検討する際の情報収集や実際にサポートする政府側の窓口が不足している。

(アクションは次頁)

【アクション①】 海外展開に係るデータの整備と戦略策定

アクション

- 産業界と連携しつつ、現在・過去の海外展開（輸出）データを把握するとともに継続的にデータを把握するための体制の構築に係る取組みを検討する。
- 産業界と連携しつつ、国・地域ごとの客観的なデータを分析したうえで、海外展開戦略を検討し、産業界の実行を後押しする。
- JETROにおいて海外展開のための窓口や専門人材を配置するとともに、海外展開のための情報・ノウハウを共有し、現地でのネットワーク形成やライブ・イベントの開催の円滑化を図る。

【アクション②】 海外展開支援の実行

現状・課題

- 日本の楽曲・アーティスト及び音楽トレンドを世界各地に効果的に発信する仕組み（表彰の仕組みや海外からのバイヤー）を構築し、海外の消費者及び音楽関係者からの関心を引き込む体制の構築が必要である。
- 海外展開においては、多額の費用を要するため相応のリスク負担が必要となり、海外展開が十分に進まない原因の一つとなっている。

アクション

- 産業界と連携しつつ、国内外で音楽見本市・音楽イベントを開催する（東京国際ミュージック・マーケット、MUSIC AWARDS JAPANの開催等）とともに、海外の音楽見本市・コンテンツ見本市への積極的な参加に対して、JLOX補助金などを通じて支援を行う。
- UGC（ユーザーが創り出すコンテンツ）を通じた海外におけるファンダム形成の取組に対する、後押しの在り方について検討を行う。
- 個々のアーティストの海外展開についても、海外向けのプロモーションやローカライズのために必要な費用などについて、JLOX補助金などを通じて支援を行う。

【アクション③】 音楽産業全体の成長・発展につながる高度人材育成

現状・課題

- 日本の音楽産業の強みである「蓄積」と「多様性」の根源は、音楽制作に携わる全てのクリエイターの創造的活動や、音楽ビジネスの成長によって培われてきたが、産業全体の発展に向けては高度なクリエイターや次世代の音楽ビジネスを担う高度人材が必要不可欠である。

アクション

- 音楽クリエイターやチーム等に対して、「創風」の枠組みにおいて、その事業化を支援する。

【アクション④】 音楽産業を支える人材の継続的な参入に向けた環境整備

現状・課題

- 音楽産業の持続的な成長のためには、クリエイター・アーティスト等を含む、音楽産業全体を支える様々な人材が継続的に参入できるような環境を整備することが必要である。
- 国内のライブイベントを支える事業者の高齢化や人手不足が大きな課題となっている。

アクション

- 関係当事者間の契約関係等について、クリエイター・アーティスト等を志す者が継続的に現れるような環境を確保する観点から、関係省庁と連携しつつ、情報の収集や課題の整理等を行う。
- 産業界と連携し、ライブ公演における舞台技術スタッフ等の人材不足等の課題について、対応策の検討を行う。

【アクション⑤】IP・ファンダムを他産業の成長に活用

現状・課題

- 音楽業界においては、楽曲単位のプロモーション活動は行われているものの、特に海外市場に対するアーティストのブランディング活動は十分に行われていない。
- また、海外でブランド化が確立している食や他産業との連携や、クオリティの高いグッズが提供できるサプライチェーンの構築に課題がある。
- 地方での音楽イベントは、地域内外での多くの人流を生み、インバウンド等の観光需要を含めた他産業への波及効果が期待され、地方創生に大きく資するものであるが、仕組みが整っていない。

アクション

- 他産業とのタイアップをより一層活用するほか、海外における産業振興のためのサプライヤーの海外進出についても併せて支援を検討する。
- 訪日観光客が国内のライブイベントなどに参加しやすい環境を整備するため、事業者と連携しながら、対応を検討する。

【アクション⑥】 デジタル技術の活用とさらなる進化への応用

現状・課題

- 音楽産業は、他分野に比して技術革新の影響を受けやすく、これまでも制作・流通・消費の各場面で技術革新の影響を多分に受け、技術革新とともに成長・発展してきており、引き続き対応が必要である。AI等に代表されるような先進技術にも適時・適切に対応し、権利保護とのバランスを図りながら、音楽産業の持続的成長につなげるべきである。

アクション

- 産業界と連携し、AI、メタバース、ブロックチェーン等の先端技術について、最先端の状況について情報収集を行いつつ、権利保護とのバランスを図りながら、それらの利活用を促進する。
- 産業界と連携し、デジタル技術等を活用した先進的な音楽コンテンツの視聴体験（VTuber等）を創り成長させる取組みを積極的に進める。ミュージックビデオの撮影などにも、バーチャルプロダクションなどの利活用を促進する。
- 先端技術の利活用について、必要に応じて、著作権、肖像権・パブリシティ権等の権利・利益との調和を図るための制度的な対応（法律、ガイドラインなど）について、関係省庁と連携する。