

# 音楽産業の地殻変動：ストリーミングの「次」へ

AIとファンダム経済が牽引する持続可能な成長戦略

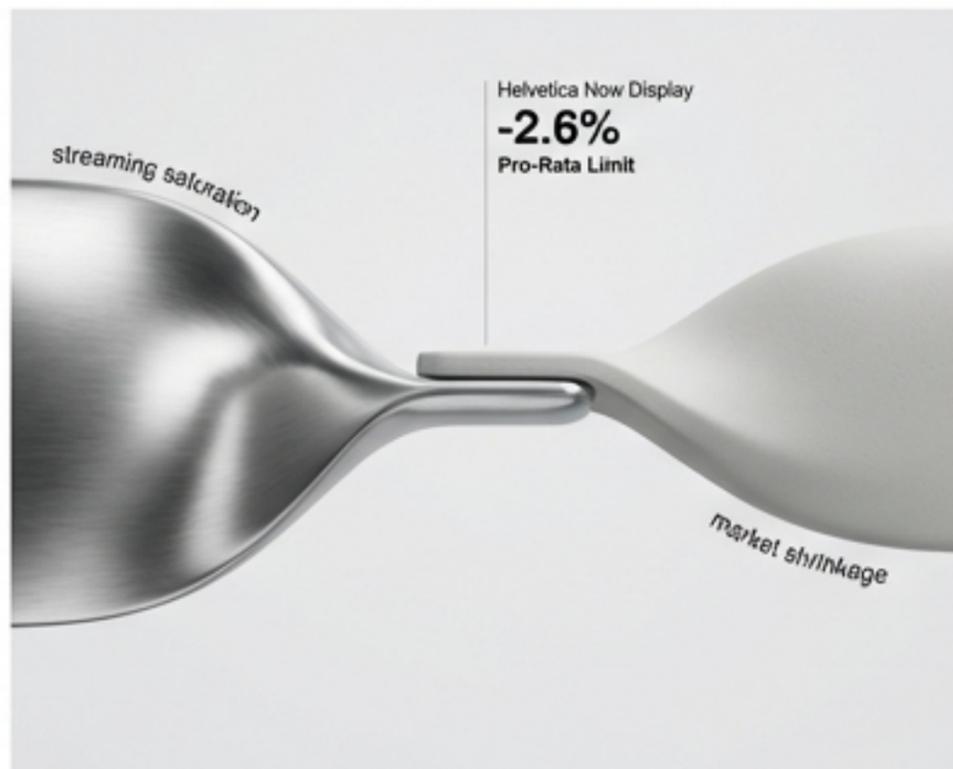


# エグゼクティブサマリー：市場の「二重分断」とA&Fへの転換

## 1. 現状認識 (The Reality)

### 成長の踊り場

欧米市場におけるストリーミングの飽和と、日本市場の縮小 (-2.6%)。「プロラタ方式」による収益分配モデルは限界に達し、構造的な成長阻害要因となっている。



## 2. 核心的課題 (The Insight)

### 市場の二極化

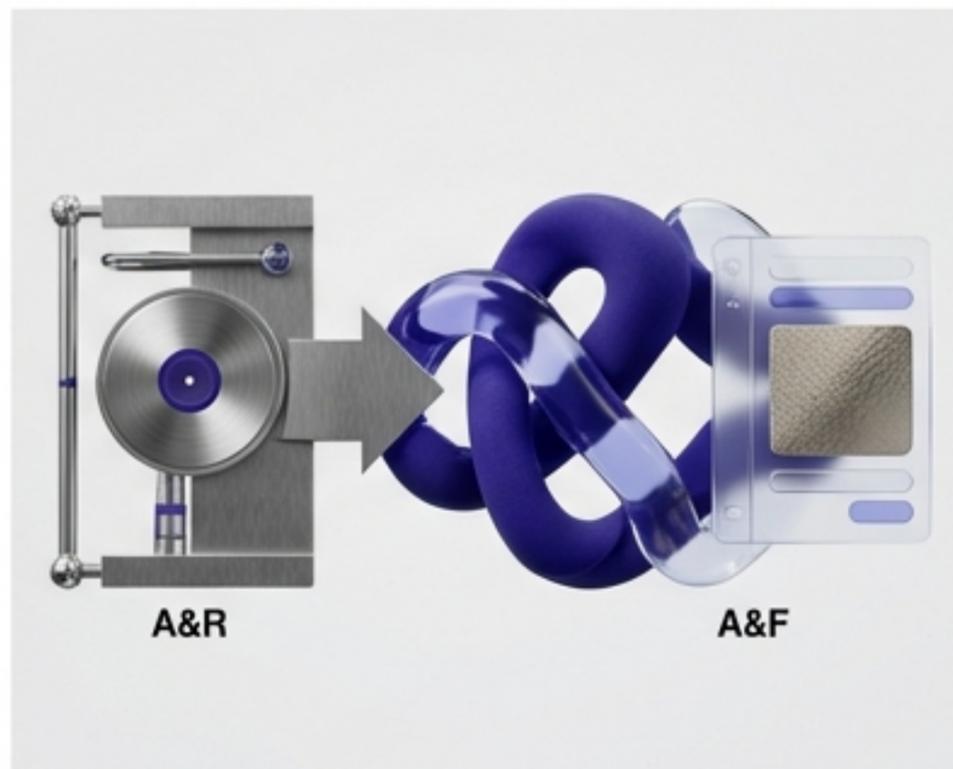
市場は「Attention Economy (BGM/コモディティ)」と「Fandom Economy (高ARPU/エンゲージメント)」に完全に分断された。前者に成長余地はなく、後者のみが収益源となる。



## 3. 戦略的転換 (The Pivot)

### 「A&R」から「A&F」へ

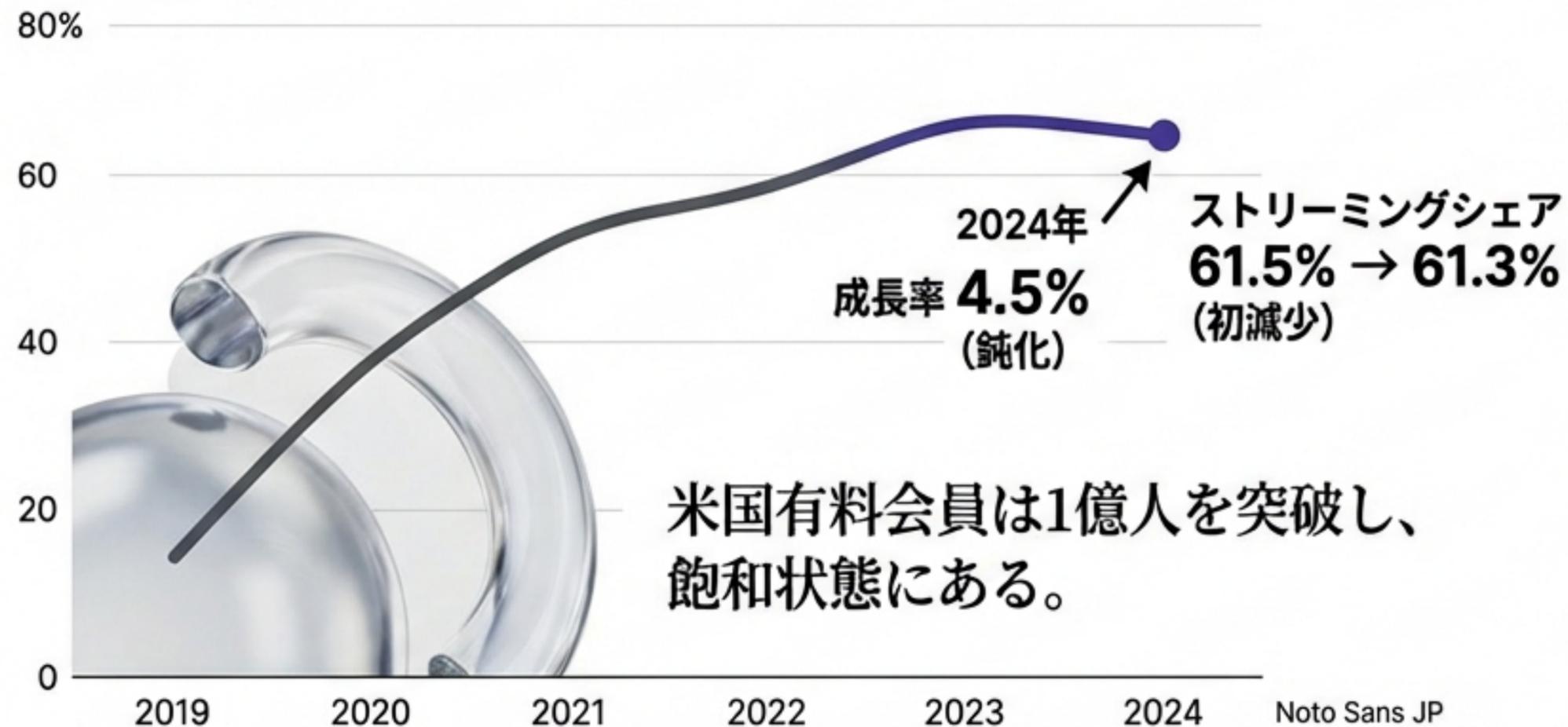
従来の原盤ビジネスから、アーティストとファンとの関係性を収益化するモデルへ移行する。AIは「カタログ資産」を収益化するための最強の交渉カードとして利用する。



# ストリーミング神話の崩壊と市場の「二重の停滞」

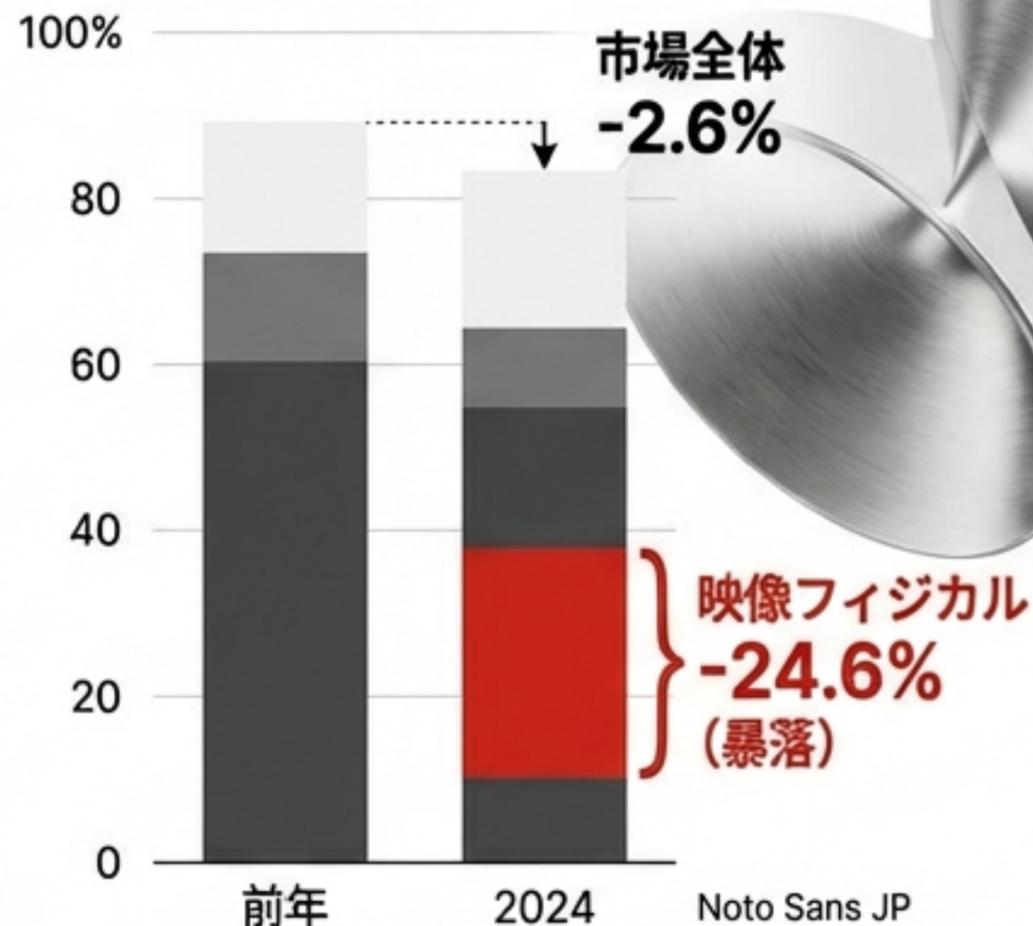
## 世界のストリーミング成長率の鈍化

Helvetica Now Display



## 日本市場の縮小

Helvetica Now Display



**Key Takeaway: 「新規ユーザー獲得 (Volume)」による成長モデルは終了した。  
企業の生存は「既存顧客単価 (ARPU)」の向上に完全に依存する。**

# The Great Bifurcation : 市場の「完全な分断」

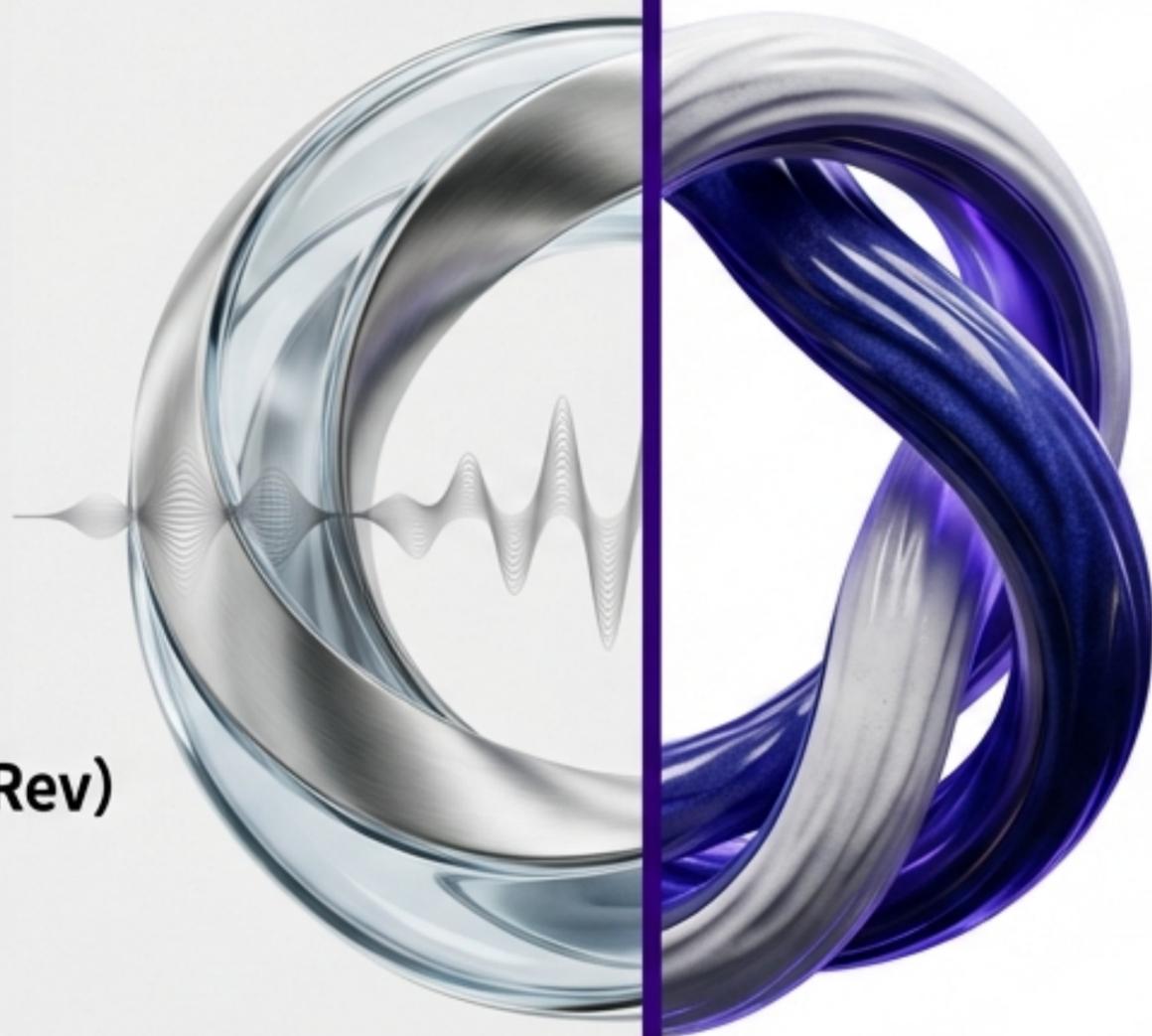
## ATTENTION ECONOMY

Commodity / Volume



- ストリーミング (Streaming)
- 受動的 (Passive)
- アルゴリズム (Algorithmic)
- BGM消費
- 月額\$10のキャップ (Capped Rev)
- プロラタ方式 (Pro-rata)

「可処分時間」の奪い合い。  
競合はNetflixやFortnite。成長性なし。



## FANDOM ECONOMY

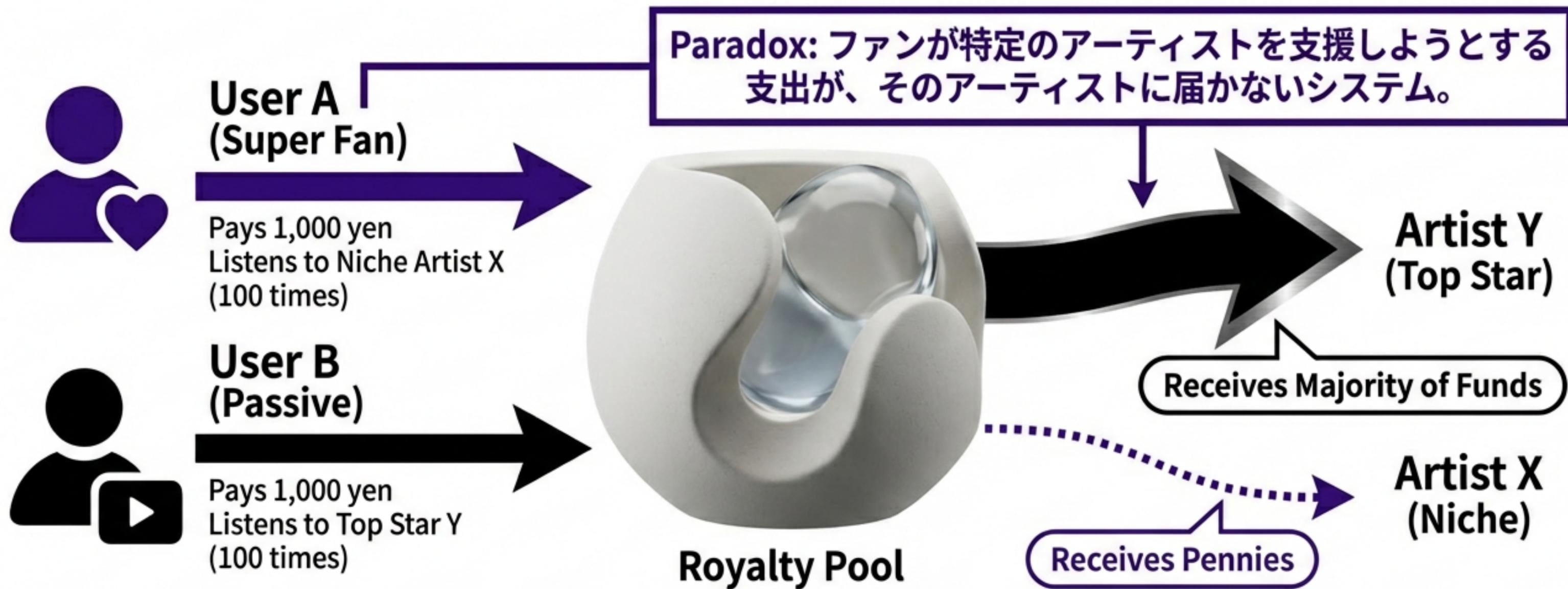
Premium / Value



- 推し活 (Oshikatsu)
- 能動的 (Active)
- D2F (Direct-to-Fan)
- コミュニティ (Community)
- 高ARPU (High Value)
- ユーザーセントリック (User-Centric)

「エンゲージメント」の深化。  
競合なし (独占的熱量)。無限の成長性。

# 「プロラタ方式」の構造的欠陥：ファンダム経済との矛盾



**Result:** これが、レーベルがニッチジャンル（ジャズ・クラシック）や新人アーティストへの投資を回収できない主因となっている。

# 新たな顧客像：Z世代の「二極化」とスーパーファン

## Gen Z Behavior (TikTok Logic)



**Discovery:** TikTok/Shortsでの「15秒のミーム」として発見。

**Trait:** タイパ (Time Performance) 重視。興味がないものは徹底的に受動消費 (パッシブ)。

## Super Fan Logic (Oshikatsu)



**Conversion:** 一度「押し」と認定すると、行動が激変する。

**Economics:** 上位10-20%のファンが、売上の50%以上 (マーチャンダイズ、ライブ) を創出する。

**Strategic Implication:** マーケティングの目的は「再生回数」ではなく、「パッシブ」から「アクティブ」への転換 (Conversion) にある。

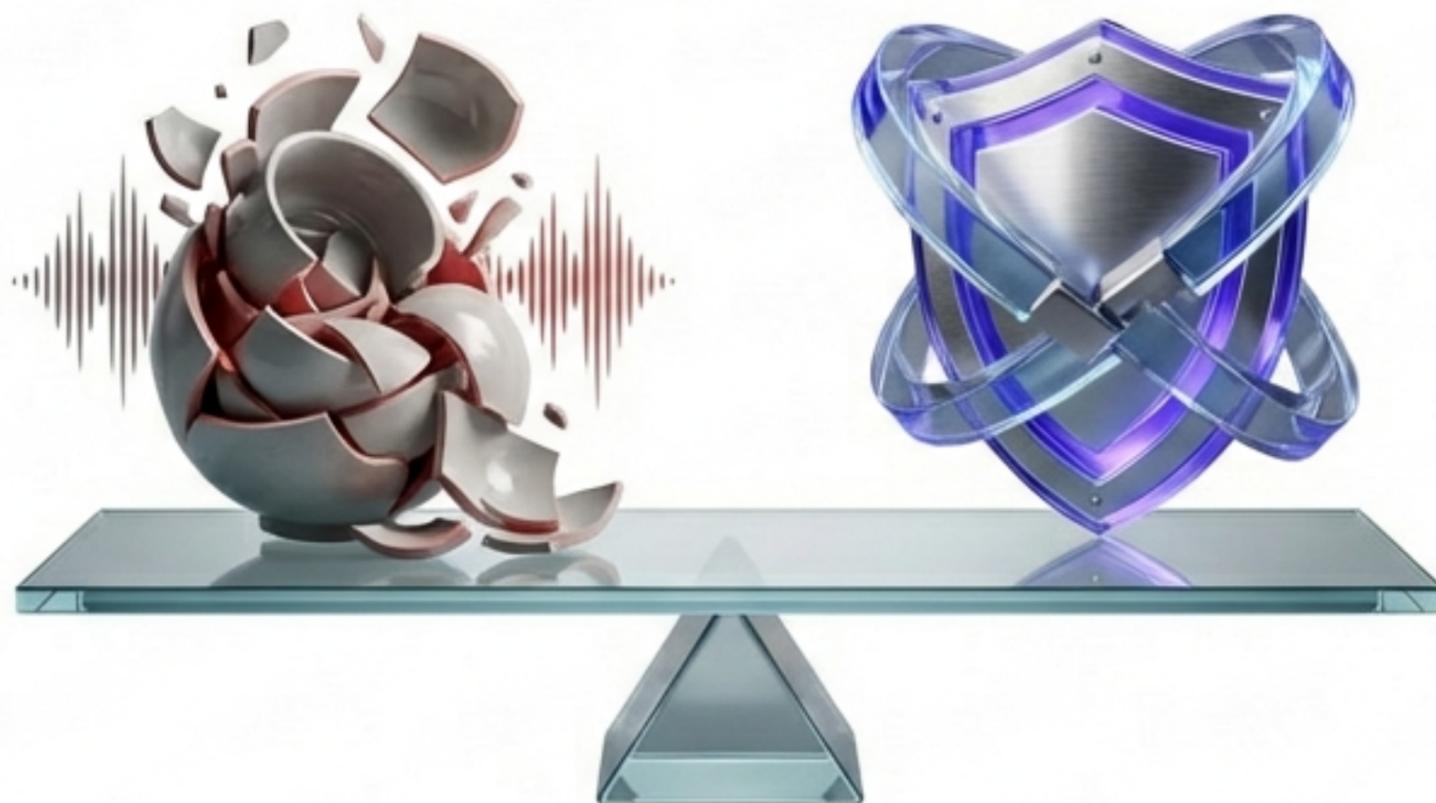
# 生成AI：創造の「コモディティ化」と権利の「資産化」

## THREAT (Commoditization)

### The Flood of Content

**Tools:** Suno / Udio. 「創造の民主化」により、楽曲供給が爆発的に増加。

**Risk:** Deepfakes / Voice Clones (ボークルクローン) による権利侵害と、ロイヤリティプールの希薄化。



## OPPORTUNITY (Assetization)

### The Shield of Rights

**Tools:** Rights-Tech / Content ID.

**Asset:** AIは「過去のカatalog」を学習データとして渴望している。

**Core Message:** 「創造」の価値は低下するが、「権利管理」と「真正性 (Authenticity)」の価値は高騰する。AI時代の収益源は、コンテンツそのものではなく「ライセンス」にある。

# 対AI戦略：「アメとムチ」によるカタログのマネタイズ

## THE STICK (Defense)



Action: 無許諾のを学習とカタログ  
Norta Serif F JP  
Helvetica Now Display

Action: 無許諾の学習に対する  
徹底的な訴訟

Goal: 著作権侵害の認定とカタログ  
価値の防衛



Action: クリーンなAI (Stability AI等)  
との戦略的提携

Goal: 「学習用ライセンス」という新た  
な高マージンBtoB収益の確立

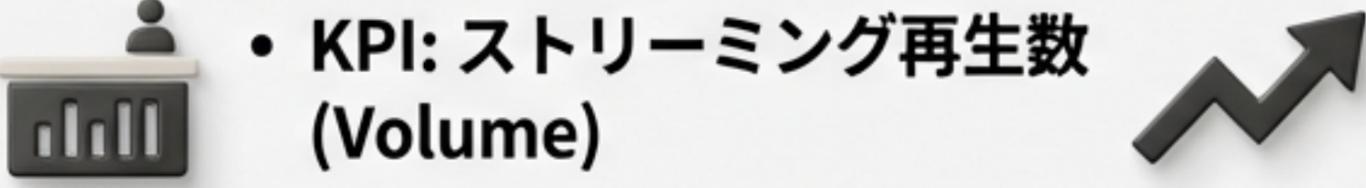
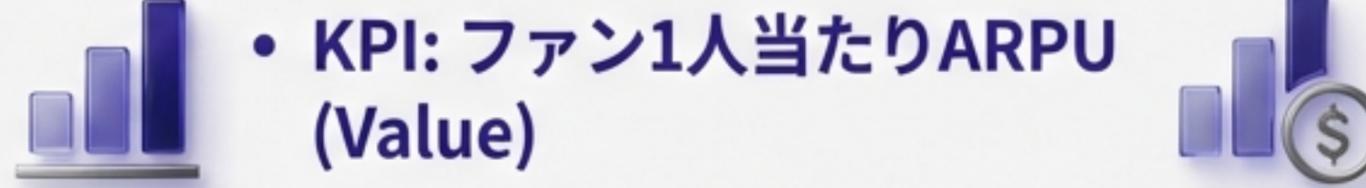
## Policy Context:

「ELVIS法」の成立により、  
アーティストの「声  
(Voice)」も保護対象の資  
産となった。

## THE CARROT (Offense)



# 事業モデルの転換：「A&R」から「A&F」へ

OLD MODEL (A&R)	NEW MODEL (A&F)
Artist & Repertoire	Artist & Fandom
<p>• Process: 発掘 → 原盤制作 → 流通 (配信)</p> 	<p>• Process: バイラル検知 → ファンダム構築 → 収益化 (D2F)</p> 
<p>• KPI: ストリーミング再生数 (Volume)</p> 	<p>• KPI: ファン1人当たりARPU (Value)</p> 
<p>• Focus: BtoC (Mass Market)</p> 	<p>• Focus: BtoF (Fan Community)</p> 

Action: ストリーミングマーケティング部門と、ファンダム事業部門を明確に分離・独立させる。

# D2Fエコシステムの構築：プラットフォーム依存からの脱却

**Discovery Channel  
(Entrance)**  
Spotify / Apple



**Mechanism:** コアファンを自社プラットフォーム（Weverse型）に誘導して囲い込む。

ストリーミングプラットフォームから発見されたファンを、独自のD2F（Direct-to-Fan）コミュニティに誘導し、エンゲージメントを深めてロイヤリティを醸成する。

**Financial Impact:** 「プロラタ」のキャップを外し、ファンの支払意思額（Willingness to Pay）を最大限まで吸収する。

ストリーミング収益の限界を超え、熱狂的なファンの高い消費意欲に応える高付加価値商品・サービスを提供することで、ファン1人当たりのARPUを最大化する。

# VRIO分析：最大の資産は「カタログ」にある

Resource	Valuable?	Rare?	Imitable?	Organized?	Comment
Distribution (流通)	YES ✔	NO ✗	YES ✔	YES ✔	模倣容易 (DIYサービスによりコモディティ化)。競争優位ではない。
Catalog (History)	YES ✔	YES ✔	NO ✗	YES ✔	模倣不可能。 歴史的音源はAIも複製できない唯一無二の資産。

## Strategic Actions (戦略的アクション)

1. AI学習へのライセンス:  
過去の資産を「データ」として販売。
2. User-Centric (UCPS) の推進: カタログ、ジャズ、クラシックに有利な分配モデルへの移行をロビーイングする (収益+10~25%の試算)。



# 「非英語圏」の台頭とグローバルA&Rの再編



## Data Insight:

米国市場における英語楽曲シェア

英語楽曲シェア / スペイン語楽曲シェア  
**-3.8% / +3.8%**

- **Latin America & K-Pop:**  
確立されたファンダム文化
- **Global South:**  
インド、アフリカ等の新興市場

**Strategy:** 国内楽曲の輸出 (Export) だけでなく、現地レーベルの買収・提携による「現地A&R (Local A&R)」を強化する。

# 競合環境：誰が「価値」を握るのか

## Major Labels (UMG/Sony)

Rights Holders.  
Focus on Catalog  
& AI Licensing.



## Fandom Challengers (HYBE)

D2F Innovators.  
The model to emulate.



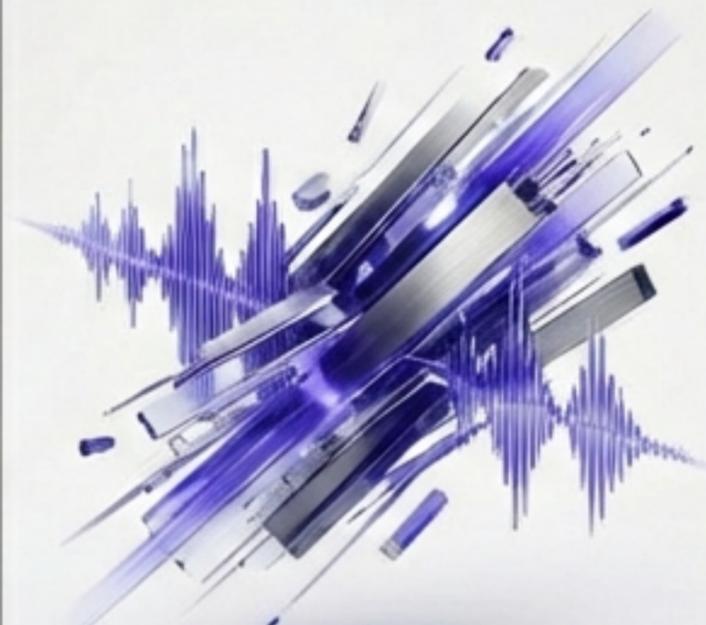
## Platforms (Spotify/YouTube)

Gatekeepers.  
Focus on Volume.  
Moving to Audiobooks.



## Takeaway:

TikTokはプロモーションの味方だが、流通 (Distribution) においては最大の脅威である。



# 中期戦略ロードマップ (3-Year Plan)



## Phase 1: 組織再編 (Year 1)

- 「ストリーミング」vs「ファンダム」部門の分離
- KPI変更 (再生数 → ARPU)



## Phase 2: 技術獲得 (Year 2)

- 「Rights-Tech」企業の買収
- D2Fプラットフォームとの提携



## Phase 3: モデル転換 (Year 3)

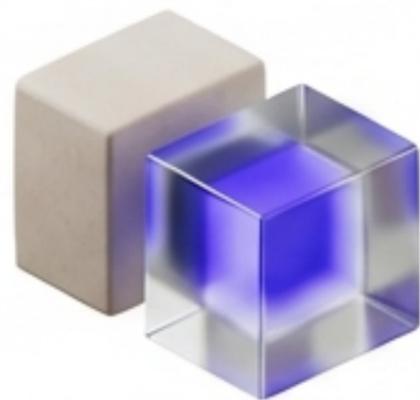
- サービス提供型契約への移行
- AIライセンス収益のBtoB事業化

# 結論：コモディティからの脱却

1

## A&F Pivot

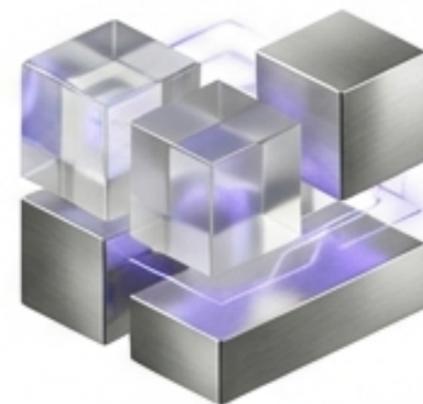
「音楽を売る」のではなく  
「ファンダムを運営する」  
企業へ。



2

## AI Monetization

カタログを「学習データ」  
として資産化せよ。



3

## User-Centric

公正な分配モデル (UCPS)  
への移行を主導せよ。



4

## Tech Investment

「守り (権利処理)」のテ  
クノロジーを自社で保有せよ。



「市場の分断 (Bifurcation) を生き残る唯一の方法は、コモディティ (量) の戦いを捨て、ハイバリュー (質と熱量) の側へ立つことである。」