



Music  Planet
απρά FACT BOOK



Contents

目次

01. 音楽業界の変化と音楽活動の難しさ

音楽業界の変化

音楽の流行を作り出すメディアが「マスメディア」から「ソーシャルメディア」へ	02
リアルの活動にプラスしてオンラインでの活動が増加、顔出しをしないアーティストも。	03
音楽の視聴スタイルが変化したことでヒットの概念も変化	04

SNS が生まれてもなおハードルが高い音楽活動

カラオケ市場の大きさと趣味で行う音楽活動の可能性	05
歌手＝プロという固定観念	06
音楽活動におけるハードルの高さ	06

02. Music Planet (ミュージックプラネット)

プロジェクト誕生の背景

『音楽業界における投資回収型のヒットビジネス以外のスタイルを生み出したい』という想い	08
誰もが自由に、自分なりのカタチで音楽活動を	08

プロジェクト内容

審査制のプロジェクト	09
プロがゼロからサポート	09
コラボ企業や協賛イベント	10

業界内のポジション

サービス提供型の音楽ビジネスのバイオニア	12
----------------------	----

参加者の特徴

社会人からの需要も高いプロジェクト	13
-------------------	----

アプラの歴史	14
--------	----

アプラのミッション	15
-----------	----

参考文献一覧	16
--------	----

Music Industry

01

音楽業界の変化と
音楽活動の難しさ



音楽業界の変化と音楽活動の難しさ

Music Industry

音楽業界の変化

音楽の流行を作り出すメディアが「マスメディア」から「ソーシャルメディア」へ

以前は音楽の流行をテレビをはじめとする「マスメディア」が作り、音楽番組の数が現在より多く存在していました。多くのアーティストが音楽番組に出演し、それをきっかけにCDが売れていく時代でしたが、現在は音楽番組の数が減少しており、番組のスタイルもバラエティ要素が強くなっています。2006年～2022年のメディア接触時間の統計を見ると近年はパソコン、タブレット端末、携帯電話／スマートフォンの接触時間が増加しており、2022年にはテレビの視聴時間をパソコン、タブレット端末、携帯電話／スマートフォンが上回っています(表01)。この統計からも分かるようにマスメディアの中でも特にテレビの影響力が低下していると考えられます。一方で、スマートフォンの普及によりSNSが登場し、年々利用者が増えていきました(表02)。

表01 1日あたりのメディア接触時間の推移

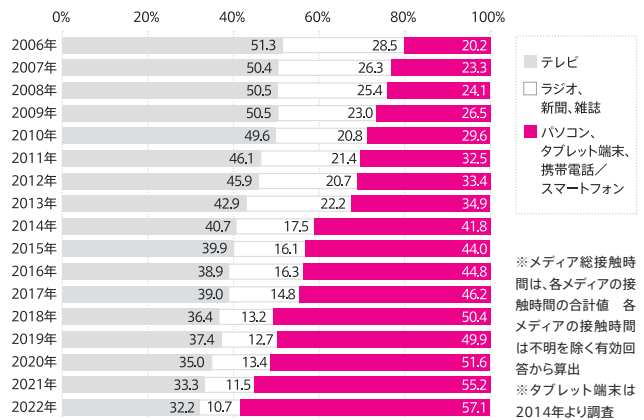


表02 日本におけるSNS利用者数

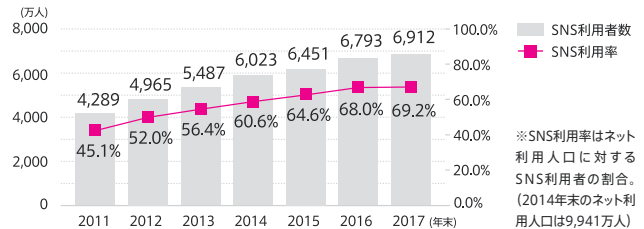


表03 代表的なSNSのユーザー数推移

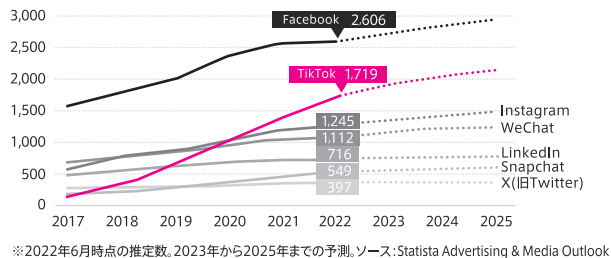


表04 ビルボード年間ランキング50位以内でネットをきっかけにヒットしたアーティスト(一部抜粋)

2020年	瑛人(TikTok)・Uru(YouTube)・YOASOBI(TikTok)・Novelbright(Twitter・TikTok)
2021年	Ado(ニコニコ動画)・藤井 風(YouTube)・川崎鷹也(TikTok)
2022年	Vaundy(YouTube)・Tani Yuuki(TikTok)

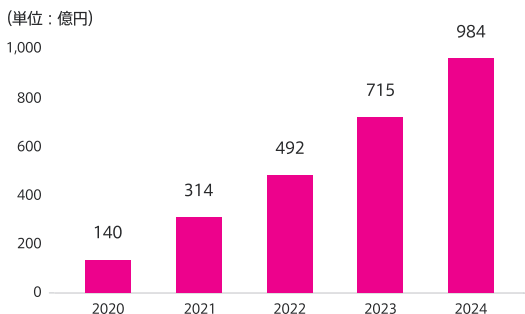
SNSの普及は音楽活動のスタイルにも影響を与えました。今までは個人で活動するにはハードルが高く、事務所や養成所にまず所属することが必要でしたが、インターネット・SNSの普及により、誰でも気軽に発信できるようになったのです。SNSの中でも特にTikTokは若年層のトレンドを作り出すきっかけとなっています。2017年のサービス開始から利用ユーザーが増加しており(表03)、TikTokをきっかけに楽曲がヒットしたり、デビューにつながるアーティストも増えています(表04)。

リアルの活動にプラスしてオンラインでの活動が増加、
顔出しをしないアーティストも。

音楽活動と言えば以前はリアルのイベントが中心でしたが、2020年以降オンライン上での活動も活発化しています。音楽ライブや演劇などのコンテンツ市場はCOVID-19の流行をきっかけに勢いを増し、今後も右肩上がり伸びていくことが予想されています(表05)。

また、近年増加しているのが顔を出さずに活動をするアーティストです。2022年のビルボード年間ランキング100位以内の約1割がプロフィールや顔を出さずに活動しているアーティストでした。SNSの普及やオンライン上でのライブ活動が活発化したため、ネット中心での活動が増えており、顔を出さずに活動することが容易かつ可能となり増加しています。

表05 デジタルライブエンターテインメント
市場規模予測2020年—2024年



※CyberZ/OEN/デジタルインファクト調べ



音楽の視聴スタイルが変化したことでヒットの概念も変化

音楽の視聴スタイルも近年変化が進んでいます。

2000年代に音楽プレイヤー「iPod」が流行し、多くの楽曲を気軽にどこでも聴けるようになりました。CDの売り上げが1998年をピークに減少傾向にあり(表06)、楽曲の入手方法が「CDを購入」から「楽曲をダウンロード」に変化したのです。2015年以降、定額で聴き放題となるサブスクリプション型の音楽配信サービス(ストリーミング配信)が立ち上がり、音楽配信売り上げ金額の中でストリーミング配信が9割になっています(表07)。

表06 過去10年間のオーディオレコード全体の生産実績2022年

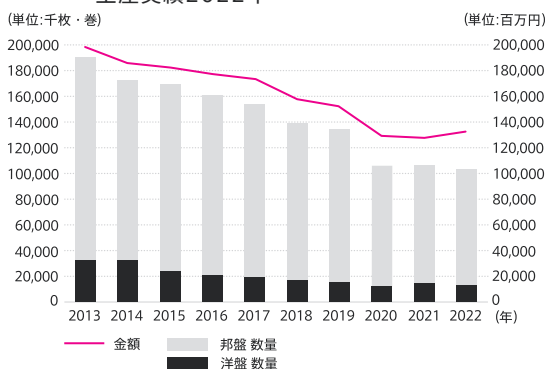
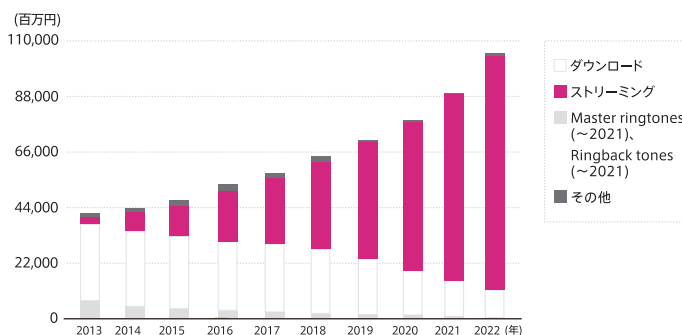


表07 音楽配信売上金額の推移



※「その他」には2022年よりMaster ringtones, Ringback tonesも含む
 ※2022年に統計区分を変更し、「Master ringtones」と「Ringback tones」は「その他」と統合いたしました。
 また、2016年まで「ストリーミング」は「サブスクリプション」のみを含み、「広告収入」は「その他」に含まれています。

また、ストリーミング配信が主流になってから、「ヒットの概念」も変化してきています。2008年と2022年のビルボード年間ランキングTOP5の楽曲を比較すると、2008年のヒット曲はその年に発売されたものでしたが、2022年のヒット曲は前年以前にリリースされたものが80%を占めています(表08)。このデータから分かるように、いつでもどんな曲でも気軽に聴けるようになったストリーミング配信の影響で、ヒットするタイミングとリリースタイミングがずれるようになりました。この変化は接触メディアの変化も影響していると考えられます。発売時にマスメディアを中心にプロモーションをかけてヒットにつなげていた時代との違いと言えるでしょう。

表08 ビルボード年間ランキングTOP5のリリース日比較

年	順位	曲名	配信日
2022年	1位	残響散歌	2021年12月6日
	2位	W / X / Y	2021年5月26日
	3位	ベテルギウス	2021年11月4日
	4位	ミックスマッツ	2022年4月15日
	5位	ドライブフラワー	2020年10月25日
2008年	1位	キセキ	2008年5月28日
	2位	そばにいるね	2008年1月23日
	3位	I AM YOUR SINGER	2008年8月6日
	4位	HANABI	2008年9月3日
	5位	LIFE	2008年5月14日

SNS が生まれてもなおハードルが高い音楽活動

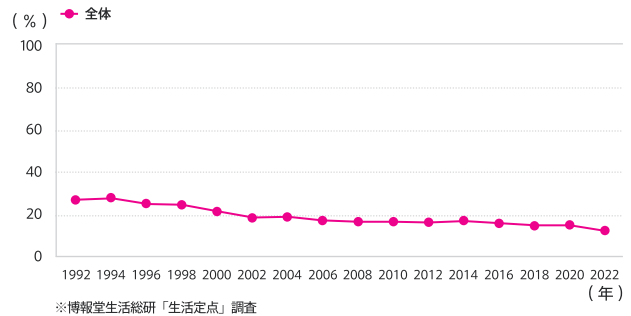
カラオケ市場の大きさと趣味で行う音楽活動の可能性

歌好きの趣味の一つであるカラオケ市場の特徴を見ていきます。

カラオケが趣味だと回答した人は全体の「12.2%」でした。年々減少傾向にあるものの、カラオケ好きで通い続けている層が一定のボリュームがあることが分かります(表09)。

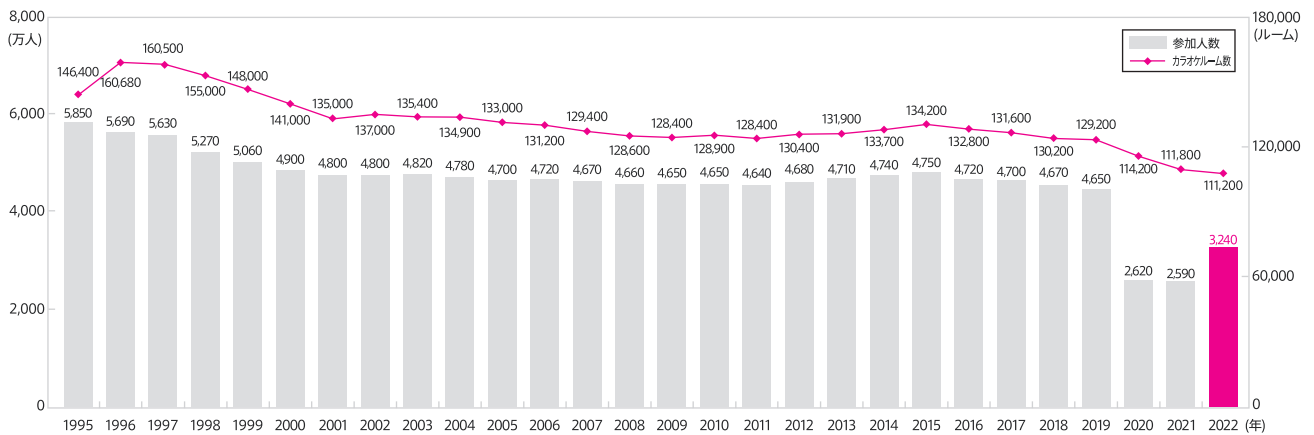


表09 よくするスポーツや趣味を「カラオケ」と回答した人の割合推移



下図は1995～2022年のカラオケ参加人口とカラオケボックスルーム数を比較したものです。COVID-19感染拡大の影響で2020年に人口・ルーム数が落ち込んでいますが、直近2年で回復傾向にあります。また、カラオケに参加した人口の推移に比べて、ルーム数の減少率が緩やかなことを踏まえると、COVID-19感染拡大で人口減少に影響があったものの、現在は改善傾向です(表10)。

表10 カラオケ参加人口とカラオケボックスルーム数の推移



※カラオケ参加人口は、1995～1999年を「レジャー白書2000」(財団法人自由時間デザイン協会)および「余暇需要および産業動向に関する基礎調査研究」(同)参考に作成、2000年以降を全国カラオケ事業者協会が推計

歌手＝プロという固定観念

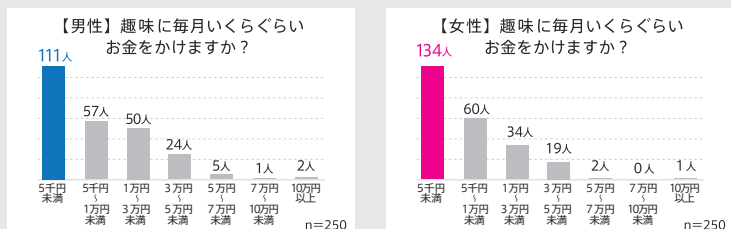
SNSが誕生し誰もが自由に自分が好きなタイミングで情報発信ができる時代になってもなお、「音楽活動を始める」ことに対してのハードルは下がっていません。そこには「活動の費用面と環境面」と「歌手＝プロという固定観念」の2つの壁が存在していると考えます。

「歌手とは」とGoogle検索で調べると、大半が「歌を“職業”としている人」と出てきます。歌以外の分野ではどうでしょうか。「スポーツ選手とは」で同じようにGoogle検索を行うと「トレーニングをしたり技が優れている人」と出てきます。一部“職業”という表現を使っているものもありますが、スポーツ選手の場合は「プロスポーツ選手」という表現もあるため、「スポーツ選手」という言葉だけではプロかどうかは分かりません。他の言葉と比較して分かるように、「歌手＝プロやプロを目指して活動している人」と言葉から連想される固定観念として私たちの中に染みついています。

音楽活動におけるハードルの高さ

趣味にかけるお金に関してアンケート結果によると、男女合わせて約50%の人が毎月趣味にかける金額として「5000円未満」と回答しました(表11&12)。

表11&12 趣味にかける毎月の費用についての調査



趣味の内容についてのアンケート結果を見てみると、「国内旅行」「ショッピング」などお金がかかる趣味も存在しますが、人気TOP3のものは「誰でも」「どこでも」気軽にできるハードルの低い趣味と言えます(表13)。一方で音楽活動については、活動するために必要な「場所」や「もの」をそろえるのに費用と労力がかかるため気軽に始めることが難しいです。音楽活動は他の趣味と比べて「環境面」が困難であることも挙げられます。音楽活動に必要な環境は「練習用スタジオ」「レコーディングスタジオ」「ライブハウス」と基本的には音楽活動特有の場所が必要となります。唯一活動場所が限られないのはSNS上のみで活動を行う場合です。

表13 よくするスポーツや趣味に関する調査

2022	
1	動画鑑賞 [41.1%]
2	映画鑑賞 [37.6%]
3	音楽鑑賞 [29.8%]
4	モバイルゲーム [27.9%]
5	散歩・ウォーキング [25.7%]
6	ショッピング [25.0%]
7	漫画・アニメ [24.5%]
8	国内旅行 [24.1%]
9	読書 [23.9%]
10	食べ歩き [18.8%]

Music Planet Project

02

Music Planet (ミュージックプラネット)



Music Planet (ミュージックプラネット)

Music Planet Project

プロジェクト誕生の背景

『音楽業界における投資回収型のヒットビジネス以外のスタイルを生み出したい』という想い

業界の変化を表すデータからも分かるように、「ヒット」の概念が変わり、従来の「ヒットビジネスにおけるヒット」とは異なるカタチに変化してきました。しかしまだ、「売れないと意味がない」「プロを目指していないといけない」という固定観念が多くの人の中にあります。音楽とは本来「音を楽しむ」もの。「売れるためのビジネス音楽」だけではなく、「音楽をやる側が思いっきり楽しめる音楽」を増やしたい、という想いのもとにミュージックプラネットは誕生しました。スポーツと同じように、上手い下手ではなく好きだからやる、楽しいからやる、そんな風に活動できる人が増えるように願っています。音楽活動の分野でも気軽に趣味で楽しめる、今の時代だからこそ作れる世界をミュージックプラネットのプロジェクトを通して創り上げていきます。

誰もが自由に、自分なりのカタチで音楽活動を

仕事をしながら、主婦をやりながら、地方に住みながら、様々な音楽活動のカタチがあります。そこではもちろんプロの歌手を目指す人がいるかもしれませんが、選択肢はそれだけではありません。休みの日に音楽活動を趣味として楽しむ人、顔出しせずにSNS上で楽しむ人、ステージで歌を通して表現するのがストレス発散の人。どんなカタチであっても正解はなく、自由です。また、この活動においては他者評価的なモノサシではなく、自己評価的なモノサシを大切にすべきだと考えています。そんな同じ「歌」を楽しんでいる者同士が集い、より活動が活発化されるコミュニティ形成を目指しています。

従来の音楽活動の価値観

専門学校・養成所・
スクールアカデミー・自分で活動

ごく一部の人が**所属・契約**
プロダクション・レコード会社・音楽出版社

売れないと活動が継続できない

ごく一部の人がしか活躍できないプロの世界

Music Planet の価値観



プロの歌手を目指す



休日に趣味として活動



顔出しせずにSNS配信



ステージへ出演

同じ「歌」を楽しんでいる者同士が集うコミュニティ

スポーツのやりかたにも目を向ける価値観

スポーツの価値観

それぞれが自由に楽しめる
アマチュア

例

フットサル ゴルフ 草野球

プロの世界

例

プロサッカー プロゴルフ プロ野球



プロジェクト内容

審査制のプロジェクト

歌が上手い下手かどうかだけではなく、歌に対してどんな想いがあるのか、どんな人生を歩んできているのかを見極め、プロジェクトにマッチするかどうかを判断します。ミュージックプラネットは今までにない新しい価値観のコミュニティのため、その価値観が参加者の皆さまに適しているかどうか、ご理解頂けるかどうかも重要な基準となっていきます。

また、歌手デビュー(=オリジナル楽曲の配信)が完了した後は、本格的に活動を開始し同じミュージックプラネット参加アーティストとの交流も行っていただくため、良質なコミュニティになるような配慮もしております。

プロがゼロからサポート

審査を通過されてミュージックプラネットへの参加を希望される方は、音楽活動をスタートするためのプロジェクトが始まります。

参加者にはミュージックプラネットのサポート担当が付き、音楽活動のスタートまで並走していきます。参加アーティストは、著名な音楽プロデューサー監修のもと参加者に合ったオリジナル楽曲の制作を行いつつ、ボイトレで歌唱技術を向上し、レコーディングにのぞみます。制作したオリジナル楽曲はカラオケ配信されカラオケで歌えたり、Amazon Musicなどのストア配信もされ世界中で聴けるようになります。楽曲の配信が完了したら、Music Planet+(ミュージックプラネットプラス)というアフターサポートのコミュニティに参加していただき、ライブ開催やイベント出演、ミュージックプラネット参加者同士の交流会などに参加可能になります。原則全てのサポートが無料で受けられます。

コラボ企業や協賛イベント

ミュージックプラネットが抱く想いや価値観に共感いただいた企業とのコラボやイベント参加の実績も豊富です。ミュージックプラネットの参加アーティストがステージ上での自己表現を楽しんでいただく機会になっています。

Collaboration

コラボ
企業

株式会社nana music

▷ 音楽コラボアプリ「nana」

カラオケアプリ「nana」とのコラボレーションイベント「Music Planet presents ボーカルグランプリ」を2度にわたって開催。参加者が累計2,500名を超える大盛況のイベントとなりました。

株式会社MIXI

▷ カラオケアプリ「KARASTA」

カラオケアプリ「KARASTA」とのコラボレーションイベント「最強歌手オーディション」を開催。Music Planetが提供した「雨と虹」を課題曲として歌唱を競い、優勝者には同曲が進呈されました。

株式会社音娛時間エンターテインメント

▷ カラオケアプリ「Pokekara」

カラオケアプリ「Pokekara」とのコラボレーションイベント「Pokeroomオーディション2020 ずっと欲しかった私のオリジナル楽曲」を開催。音楽ナタリーでも特集が組まれました。

株式会社ミラティブ

▷ ゲームの実況配信アプリ「Mirrativ」

Mirrativが主催する「エモカラ配信者グランプリ2022.11」のチャンピオンに、オリジナル楽曲の制作やVoice Planetトレーニングなど、優勝賞品を提供しました。



協賛
イベント

Event

▷ 宗像フェス

(2018年9月に福岡県にて開催)

ビッグアーティストが多数参戦した「宗像フェス」に Music Planetがオフィシャル・パートナーとして参加。サブステージにて2日間、合計5ステージを開催しました。

▷ FACo(FUKUOKA ASIA COLLECTION)

(2019年3月に福岡県にて開催)

アジアのファッション拠点都市・福岡から発信するファッションショー『FACo』で、Music Planet出身アーティストのmiekoがステージを彩りました。

▷ SUMMER SONIC 2019 TikTok Spotlight ステージ

TikTok Spotlightとコラボレーションし、ユーザー投票によって順位が高かったMusic Planet出身のアーティストのcanaho(K∨N∨HO)が SUMMER SONIC 2019 TikTok Spotlightステージに出演。オリジナル楽曲「藍色の部屋」など5曲を熱唱しました。

▷ LuckyFes '23

(2023年7月に茨城県にて開催)

国営ひたち海浜公園で3日間開催される茨城放送主催の音楽野外フェスで、2日目のオープニングアクトを務め、計15名のアーティストが参加しました。

▷ サッカークラブ「クリアソン新宿」のハーフタイムショー (2023年7月)

クリアソン新宿とコラボ。ハーフタイムショーにミュージックプラネット参加アーティストが出演し、この日のために作られたオリジナル楽曲が披露されました。

▷ WILD BUNCH FEST. 2023

(2023年9月に山口県にて開催)

山口きらら博記念公園で開催される音楽野外フェスで、3日目のミュージックプラネットステージで終日パフォーマンスを行い、総勢約60名のアーティストが参加しました。

▷ サッカークラブ「クリアソン新宿」主催のイベント (2023年10月)

東急歌舞伎町タワーで行われた「歌舞伎町 FOOTBALL LIVE powered by CRIACAO SHINJUKU」で、4名のアーティストがパフォーマンスを行いました。

▷ LIFESTYLE with DOGS

(2024年5月お台場にて開催)

お台場の特設会場にて行われたイベントの音楽ステージにて、キマグレンのクレイ勇輝氏とコラボステージを開催。約40名のアーティストと2組のアイドルグループがゲストとして出演しました。

主催
イベント

Event

ミュージックプラネットが主催するライブイベント「SUPER LIVE」を開催!

Zepp Haneda

(23年2月/東京都)

神田明神ホール

(24年1月/東京都)

BEAT STATION

(24年3月/福岡県)

SPiCE SAPPORO

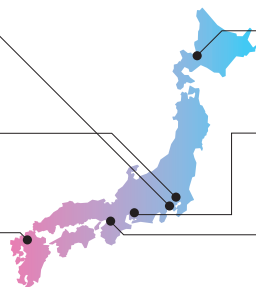
(24年3月/北海道)

名古屋インターナショナル

レジェンドホール(24年4月/愛知県)

なんばHatch

(24年5月/大阪府)



ラジオ
番組

Radio

ミュージックプラネット参加者をゲストに迎え入れ、そのゲストのオリジナル楽曲の放送を行っています。

RADIO★PLANET



TOKYO FM

「RADIO★PLANET Tokyo」



FM大阪

「RADIO★PLANET Osaka」



FM福岡

「RADIO★PLANET Fukuoka」



FM AICHI

「RADIO★PLANET Aichi」



FM北海道

「RADIO★PLANET Hokkaido」

業界内のポジション

サービス提供型の音楽ビジネスのパイオニア

ミュージックプラネットは2017年にスタートしました。当時は同じようなビジネスモデルで運営しているサービスはありませんでしたが、新しい価値観・ビジネスモデルを数年かけて確立していきました。

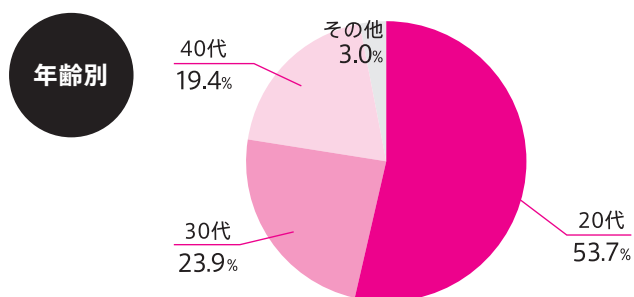


Music Planet

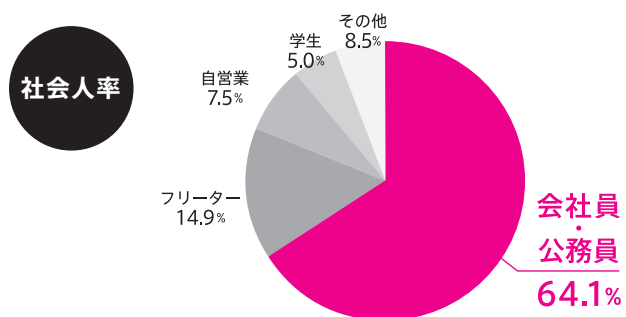
参加者の特徴

社会人からの需要も高いプロジェクト

年齢別に見ると20代が多いものの、幅広い年齢の方に参加していただいています。今までの価値観では、30代以降で活動することに対して周りからネガティブなイメージを持たれたり、若くないと活動することが困難な状況でした。



ミュージックプラネットは、仕事をしながら活動することを推奨しているため、社会人からの需要も高いプロジェクトとなっています。



History

アプラの歴史

- 2017年 ミュージックプラネットがスタート
- 2018年 福岡支社が設立
- 2019年 株式会社テンタイが設立
- 2019年 大阪支社が設立
- 2019年 ライブハウス「ASTRO LAB. TOKYO」
- 2020年 札幌支社が設立
- 2021年 ライブハウス「ASTRO LAB. OSAKA」
- 2021年 スクソン※がスタート
- 2022年 名古屋支社が設立
- 2022年 渋谷スタジオオープン
- 2023年 Music Planet+がスタート
- 2023年 会社名が株式会社テンタイから「株式会社アプラ」に変更
- 2023年 オットドック※がスタート
- 2024年 オットドックのサービス名を「Music With」※に変更



※スクソンとは

著名アーティストや、経験と実績共に豊富なミュージシャンを起用し、オーダーメイドでスクールソングを制作するサービス。学校や学園への徹底したヒアリングのもと、学びの場で培われてきた伝統や歴史、建学の精神を根幹としたスクールDNAと、“今”という時代の描写を融合したこれまでにないスクールソングを提供いたします。



※Music Withとは

企業向けに完全オーダーメイドでオリジナルソングを制作するサービス。企業のテーマソング、社内BGM、イベント用音楽、キャラクターソングなど、企業のさまざまな「音楽」をトータルプロデュースしています。サービス名「Music With」には、「音楽」を通して関わる企業の成長を「共に」推進していくという意味合いが込められています。

Mission

アプリのミッション

自己実現を、あらゆる人へ。

参考文献一覧

01 音楽業界の変化と音楽活動の難しさ

- 表01. 1日あたりのメディア接触時間の推移
株式会社ビデオリサーチ、2021年実施
https://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20210524_29812.html
- 表02. 日本におけるSNS利用者数
ICT総研「2015年度 SNS利用動向に関する調査」
<https://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html/>
- 表03. 代表的なSNSのユーザー数推移
スタティスタ・ジャパン株式会社
<https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/>
- 表04. ビルボード年間ランキング50位以内でネットをきっかけにヒットしたアーティスト(一部抜粋)
Billboard JAPAN Year End2020~2022/Hot100
https://www.billboard-japan.com/charts/year_end/
- 表05. デジタルライブエンターテインメント市場規模予測2020年~2024年
株式会社CyberZ、株式会社O E N、株式会社デジタルインファクト
https://cyber-z.co.jp/news/research/2020/0730_9838.html
- 表06. 過去10年間のオーディオレコード全体の生産実績2022年
一般社団法人 日本レコード協会
https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_all.html
- 表07. 音楽配信売上金額の推移
一般社団法人 日本レコード協会「日本のレコード産業2023」
[https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2023.pdf\(11ページ下部\)](https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2023.pdf(11ページ下部))
- 表08. ビルボード年間ランキングTOP5のリリース日比較
Billboard JAPAN Year End2022・2008/Hot100
https://www.billboard-japan.com/charts/year_end/
- 表09. よくするスポーツや趣味を「カラオケ」と回答した人の割合推移
株式会社博報堂「生活定点1992-2022」
<https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/610.html>
- 表10. カラオケ参加人口とカラオケボックスルーム数の推移
一般社団法人 全国カラオケ事業者協会「カラオケ白書2023」
<https://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/2023/p1.php>
- 表11.&12. 趣味にかける毎月の費用についての調査
株式会社ヒューネル
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000013.000108703.html>
- 表13. よくするスポーツや趣味に関する調査
株式会社博報堂「生活定点1992-2022」
<https://seikatsusoken.jp/teiten/ranking/563.html>

Music Planet

apra FACT BOOK

初 版 2023年10月30日
第 二 版 2024年 4月23日
発 行 元 株式会社アプラ(apra Inc.)

会社概要

会 社 名 株式会社アプラ(apra Inc.)
代 表 者 代表取締役 新妻快介
所 在 地 本社:東京都渋谷区神宮前6丁目17-11 JPR原宿ビル7F
ウェブサイト アプラ オフィシャルサイト <https://apra.co.jp/>
Music Planet サービスサイト <https://music-planet.jp/>



アプラ
オフィシャルサイトは
こちらから



Music Planet
サービスサイトは
こちらから