



タダでも大儲け～無料音楽配信のビジネスモデル

執筆者

KDDI総研 調査1部 海外市場・政策G 沖 賢太郎

🕒 記事のポイント

サマリー

アイルランドのロックバンドU2は「Songs of Innocence」を世界中のiTunesユーザーに無料配信し大儲け。米ミュージシャンプリンス（Prince）は、新アルバム「Planet Earth」を新聞の景品として無料配布し大儲け。英ロックバンドのレディオヘッド（Radiohead）はアルバム「In Rainbows」で、価格をユーザーが決められる（無料も含む）という形態をとったにもかかわらず大儲け。

これらは、「内部相互補助（無料サービスを他の収益でカバー）」や「フリーミアム（基本サービスを無料にし、プレミアムサービスを有料化）」という仕組みによって成り立っている。U2の場合、新アルバムをオンライン無料配信する代わりに別の3つの収益（Appleからのロイヤリティ、過去作品の売上急増、新アルバムのCD売上）により商業的成功を収めた。

上記の無料配信は、いずれも「無料」というファクターを起点にした発想の転換によるものである。この発想自体は決して新しいものではなく、様々な業界における先駆者達によって革新的なサービスの仕掛けとして用いられてきたものである。

音楽という世界において上記のような売り方が突出した異様なものに見えるのは、それだけ音楽業界が凝り固まった業界であった証拠なのかも知れない。一般的に見れば、旧来の慣習や価値観が幅を利かせている業界ほど、このような発想の転換が効果を持つ可能性がある。

主な登場者

Apple、U2、ボノ、レディオヘッド、トム・ヨーク、ナインインチネイルズ、トレント・レズナー、Bit Torrent、Google、Ryanair、Free Mobile

キーワード

音楽配信、無料、フリー、内部相互補助、フリーミアム

地域

世界

Title	Music Distribution for Free Makes Big Bucks
Author	OKI, Kentaro Analyst, Foreign Market & Policy Group, KDDI Research Institute
Abstract	<p>U2, Irish rock band, made large sums of money by allowing the free download of its new album “Songs of Innocence” to more than half a billion iTunes subscribers. Prince, the American rock musician, debuted his new album into 2.8 million issues of a London newspaper as a bonus, which led to generating record-breaking revenue from his shows in London. English rock band, Radiohead, released its album “In Rainbows” on the basis of “name-your-own-price” which included “free”. “In Rainbows” became Radiohead’s most commercially successful album.</p> <p>These free business models are driven by schemes called “Cross-Subsidies” and “Freemium”. For example, U2’s free distribution was subsidized by three other revenues; a subsidy from Apple, a surge in sales of its previous albums on iTunes, and revenues from the sale of physical copies of “Songs of Innocence”.</p> <p>“Cross-Subsidies” and “Freemium” are not brand new concepts, as they have been incorporated into numerous innovative and creative services in a wide range of industries. However, regardless of their popularity in other industries, successfully selling music using these concepts in such an established industry sector seems unusual and outstanding. From this success it may be possible to claim that, generally speaking, the more mature an industry is, the more effective these marketing concepts might prove to be.</p>
Key Players	Apple, U2, Bono, Radiohead, Thom Yorke, Nine Inch Nails, Trent Reznor, Bit Torrent, Google, Ryanair, Free Mobile
Keywords	Music distribution, Free, Cross-Subsidies, Freemium
Region	World

1 はじめに

2014年9月、アイルランドのロックバンドU2は「Songs of Innocence」を世界中のiTunesユーザに無料配信し大儲けした。2007年7月、米ミュージシャンプリンス（Prince）は、新アルバム「Planet Earth」を新聞の景品として無料配布し大儲け。英ロックバンドのレディオヘッド（Radiohead）が2007年10月にオンライン配信を開始したアルバム「In Rainbows」では、価格をユーザが決められる（無料も含む）という形態をとったにもかかわらず大儲け。

上記はいずれも「無料」というファクターを起点にした発想の転換によるものである。このような発想自体は決して新しいものではなく、様々な業界における先駆者達によって革新的なサービスの仕掛けとして用いられてきたものである。

このレポートでは、その発想の転換が音楽業界に適用されたケースを取り上げる。特に、音楽無料配信における下記2種類のビジネスモデルにフォーカスする。

- ・内部相互補助（無料サービスを他の収益でカバー）
- ・フリーミアム（基本サービスを無料にし、プレミアムサービスを有料化）

合わせて、上記モデルが音楽業界とは別の業界で使われている事例も紹介する。

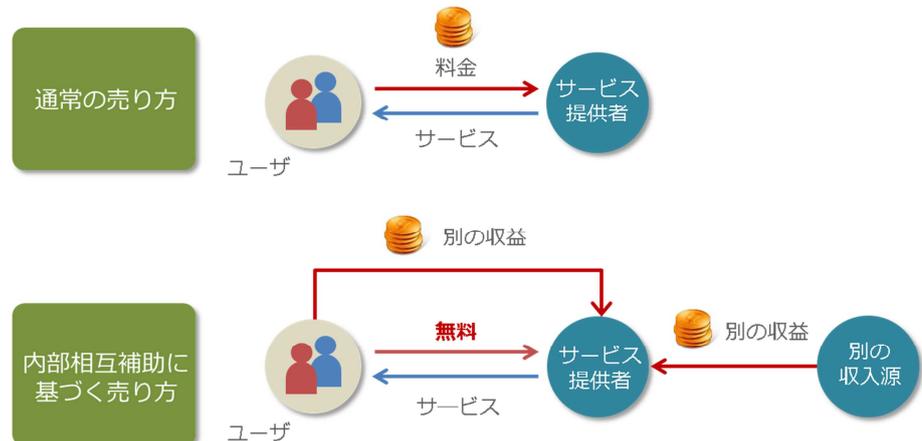
2 「内部相互補助」というカラクリで売る

米「Wired」紙の編集長であり、ベストセラー「Free」の著者であるクリス・アンダーソンは著書の中でこのように述べている。

“世の中の無料ビジネスはいくつかに大別できるが、一歩下がって俯瞰すればそれが同じ一つの事象のバリエーションにすぎないことが分かる。経済学者はそれらを「内部相互補助（他の収益でカバーすること）」と呼ぶ。”（一部要約）

“通常の売り方”と”内部相互補助に基づいた売り方”の違いを図表1に示す。

【図表1】”通常の売り方”と”内部相互補助に基づいた売り方”



出所：KDDI総研作成

2-1 U2は全世界のiTunesユーザーにニューアルバムを無料配信して大儲け

2014年9月9日、AppleがiPhone6の発表を行ったそのステージにアイルランドのロックバンドU2が登場した。U2のフロントマンであるボノ（Bono）は、Appleのティム・クック（Tim Cook）CEOと共に、ニューアルバム「Songs of Innocence」を世界中のiTunesユーザー5億人に先行無料配信すると発表。この発表に熱狂した多くのユーザーがニューアルバムを無料でダウンロードした。Appleのsenior VPであるエディ・キュー（Eddy Cue）によれば、このアルバムの楽曲をダウンロードしたiTunesユーザーは実に8,100万人にも上り、うち2,600万人がアルバムの全楽曲を無料でダウンロードしたという。

【図表2】無料配信をアナウンスするティム・クックCEOとU2



出所：Billboard紙

【図表3】無料配信されたニューアルバム「Songs of Innocence」



出所：USA Today

オンライン配信したアルバム自体は無料であるため、当然ここからの売上はゼロである。しかし、このオンライン無料配信を起点にU2は商業的な大成功を収めている。オンライン無料配信周辺の3つのマネーフローを見ていく。

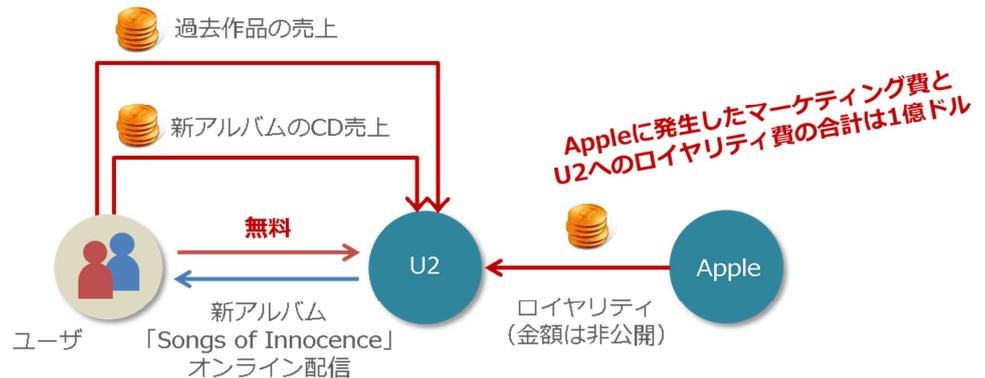
まず1つ目は、音楽配信に付随するロイヤリティ（著作権料）である。通常これは楽曲の売上の中から発生しU2に渡るものだが、このオンライン無料配信においては

AppleがU2に対して支払った。ボノはTIME紙の取材^④(脚注1)に対して「U2は楽曲を無料配信したのではない。その対価はAppleに支払ってもらった」と内情を明かしている。その金額は非公開となっているが、Appleに発生したマーケティング費用とU2に払ったロイヤリティの合計は1億ドル(約115億円)と報道されている^④(脚注2)。

2つ目は、過去作品における売上の急上昇だ。米ニュースサイトMashable^④(脚注3)によれば、オンライン無料配信開始の2日後の午後には、U2のこれまでの作品26アルバムがiTunesのトップ200にチャートインした。また18タイトルのシングルが46か国にてトップ10に急上昇している。無料配信を発表する前の時点ではU2のアルバムはiTunesのチャートには1枚も入っていなかったにもかかわらずである。無料配信が、U2を良く知らない若い層にも十分にリーチしたものと思われる。

最後は、正規版「Songs of Innocence」の売上である。10月14日からは、正式にアルバム(スタンダード版とデラックス版)がCDとデジタルフォーマットとで発売開始となっている。デラックス版は2枚組となっており、無料配信されなかった7曲を収めたディスクが付いてくることもあり、予約のみで7万枚を超えた。

【図表4】U2の無料アルバム周辺のマネーフロー



出所：各種ソースを基にKDDI総研にて作成



^④(脚注1) TIME紙 “Bono On U2’s Not-So-Free iTunes Album: “We Were Paid” (2014.9.9)

<http://time.com/3313164/bono-u2-apple-itunes/>

^④(脚注2) BGR “Apple paid \$100 million to give away U2’s ‘free’ album” (2014.9.12)

<http://bgr.com/2014/09/12/iphone-6-u2-free-album/>

^④(脚注3) Mashable “26 U2 Albums Hit iTunes Top Albums Chart at Once After Apple Stunt” (2014.9.12)

<http://mashable.com/2014/09/12/u2-album-itunes-chart-apple-release/>

U2のマネージャであるガイ・オセアリー（Guy Oseary）はニュースサイトMashableに対し「常識を覆す破壊的な売り方だ。成功モデル^④（脚注）として今後しばらく研究し続けられるだろう」とコメントしている。

2-2 プリンスはCDをタダでばらまいて大儲け

2007年7月、米ミュージシャンのプリンス（Prince）はニューアルバム「Planet Earth」をリリースした。彼は、通常小売価格19ドルであるそのアルバムを、ロンドンの新聞「Daily Mail」紙の日曜版280万部に無料の景品としてつけた。

【図表5】英Daily Mail紙と無料の景品「Planet Earth」



出所：TIME紙

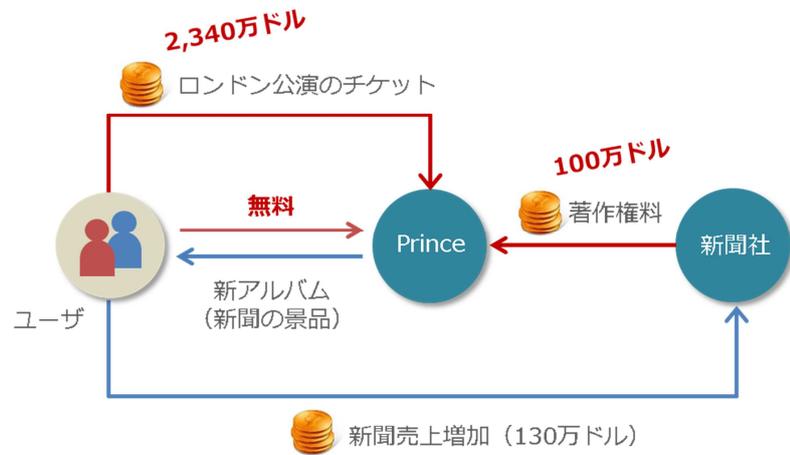
通常プリンスが手にする著作権料はCD1枚につき2ドルであるが、彼がこの時新聞社に対して求めたのはわずか36セントだった。もし280万枚を普通に販売していたら560万ドル（280万枚×2ドル）を手にしたはずが、プリンスは100万ドル（280万枚×36セント）しか手にしていない。これでは460万ドルを損していることになる。

ではプリンスはどのように儲けたのか？ 足りない著作権料の部分は、増加したコンサート収入がカバーし上回ったのだ。CDのばらまきによって、同年8月のロンドンO2アリーナにおける全21公演は全て売り切れとなり、プリンスに記録的な興行収入をもたらした。この時のお金の流れを【図表6】に示す。



^④（脚注） 商業的な成功の一方で、本イベントは多くの物議を醸し出したことでも知られる。「Songs of Innocence」は世界中の全iTunesユーザに配信されたため、「欲しくもないのに勝手にダウンロードされた」等のクレームも殺到した。またダウンロードした楽曲は削除できない作りになっていたため、Appleは急速、専用の削除ツールをリリースすることになった。ボノは10月4日、U2の公式Facebookにて謝罪の念を示している。

【図表6】 足りない著作権料を興行収入（他の収入）でカバー



出所：CBCニュース、英Daily Mail紙、書籍「Free」等を基にKDDI総研にて作成

【図表7】 ロンドンO2アリーナ21公演のチケットを完売したプリンス



出所：英Daily Mail紙

2-3 「他で儲ける仕組み」で成り立つ超格安サービス

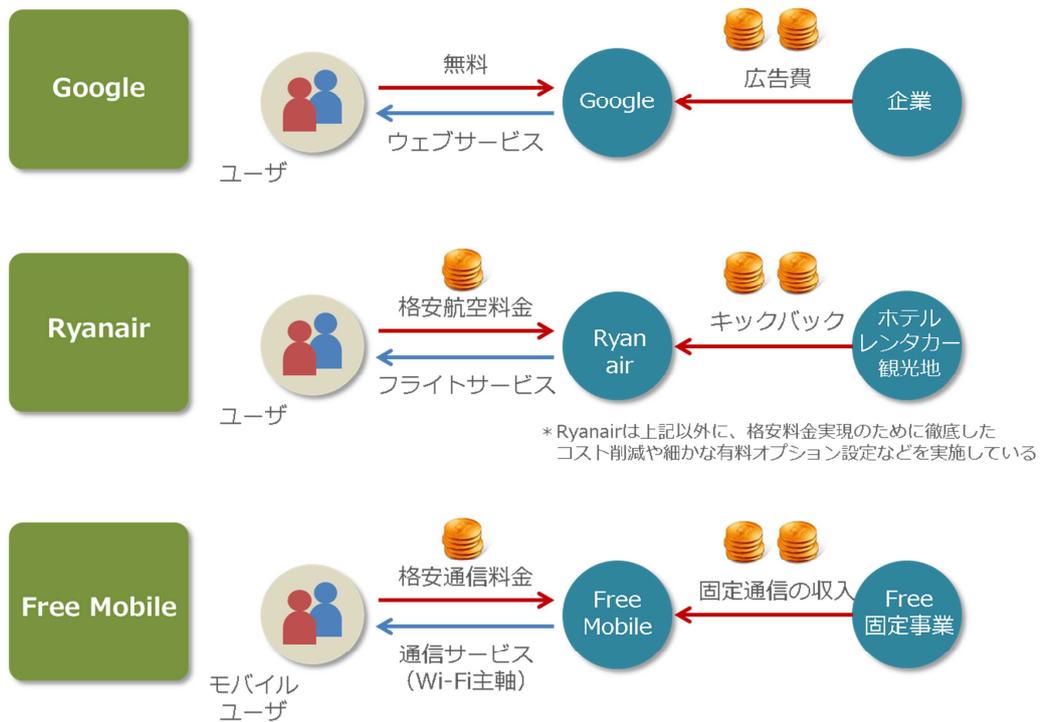
内部相互補助（他の収益でカバーすること）による無料サービス、格安サービスというのは実は身の回りにたくさんある。Googleはユーザーに無料のウェブサービスを提供し、それを企業からの広告料で賄っている。アイルランドの格安航空会社Ryanairは欧州域内のフライトを時には0.01ポンドなどの破格値で売り出す。これは、徹底したコスト削減等に加えて、ホテル、レンタカー会社、さらに旅行客を呼び込みたい観光地から得るキックバック等により成り立つ。フランスの格安モバイルキャリアFree Mobileは3G/LTEサービスを月額0ユーロから提供している。Free Mobile

は固定事業のからの収入によって全事業の収支バランスを取っている^④（脚注1）。

前出のクリス・アンダーソンはこう言う。

“「この世にタダのランチは無い」^⑤（脚注2）という言葉の本質にあるのが、内部相互補助だ。実際にランチを食べた者がお金を払わないとすれば、それは結局、その人にタダでランチを提供しようとする誰かが払っているにすぎないのだ。”

【図表8】「他で儲ける仕組み」で成り立つ超格安サービス



出所：各種情報を基にKDDI総研にて作成

なおRyanairのCEOであるマイケル・オリリー（Michael O'Leary）氏は「ゆくゆくは航空券を無料にしたい。その際は機内にカジノを作ってそこからの売上で収益をあげる」と言っている。これも内部相互補助（他の収益でカバー）である。



^④（脚注1） Free Mobileの格安ビジネスの詳細は下記レポート参照

「既存のモバイル事業を揺るがしかねない超格安モバイルサービスのカラクリ」（2014年5月）

<http://nsjk1130/research/archives/46928>

^⑤（脚注2） There is no such as free lunch. “この世にタダのものは無い”を意味する英語の慣用句

【図表 9】 Ryanairのマイケル・オリリーCEO

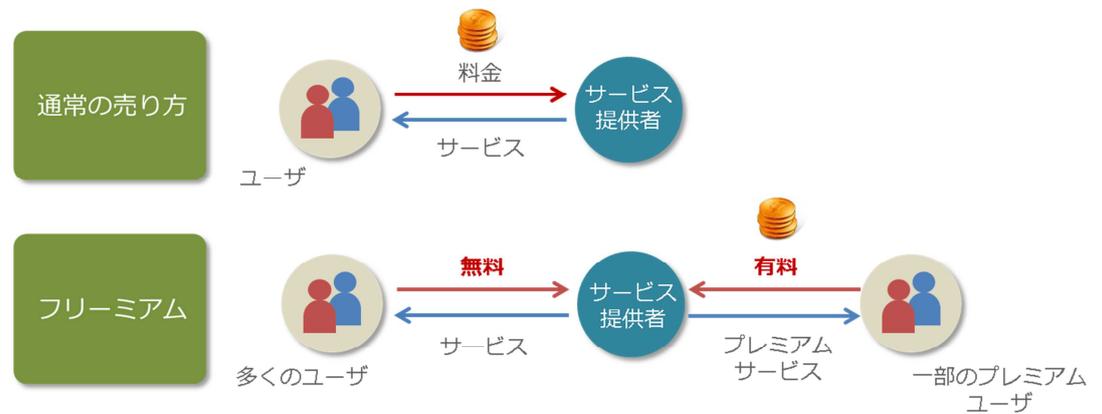


出所：Bloomberg Business Week

3 フリーミアムで音楽を売る

お馴染みのフリーミアム (freemium) である。基本サービスを無料で広く提供し、プレミアム機能やプレミアムコンテンツを有料にして収益を上げるモデルだ。別の見方をすれば、有料ユーザが払ったお金で無料サービスを賄うというものだ。インターネットビジネスの世界ではもはや一般的なビジネスモデルである。Evernote、Dropbox、Spotify、Wall Street Journal等、多くのサービスがフリーミアムを採用している。

【図表 10】 フリーミアムモデル



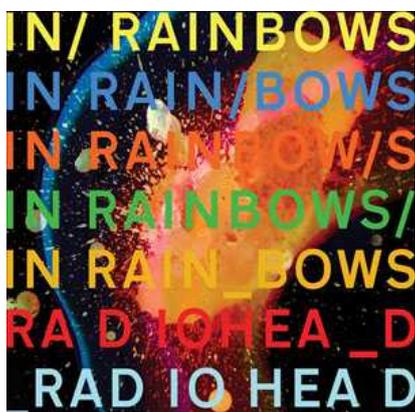
出所：KDDI総研にて作成

有料ユーザからの売上で無料サービスを実現しているという側面から、このフリーミアムも内部相互補助と見ることができる。

3-1 「値段はお客さんが決めてください、0円でも結構です」という売り方

2007年10月、英ロックバンドのレディオヘッド（Radiohead）が7枚目のアルバム「In Rainbows」のリリースを発表し、先行オンライン配信を開始した。本アルバムではレコード会社を通さない配信形態（セルフリリース）がとられたため、レコード会社の中間マージンは発生しない。さらにオンライン配信であるため、当然流通コスト等も発生しない。しかしこのオンライン配信において最も注目すべきは、購入者がアルバムの価格を自由に決められるという点であった。つまり希望するユーザは0ポンド（無料）でこのアルバムを手に入れられるのだ。

【図表11】レディオヘッドの「In Rainbows」



出所：Wikipedia

調査会社ComScoreによれば、実際にこのアルバムをダウンロードしたユーザの62%が無料で入手している^④（脚注）。ところが、本アルバムはレディオヘッドのキャリアの中で最も商業的に成功したアルバムとなった。以下が本アルバムの実績である。

- ・有料ダウンロード版、CD版合わせて300万セットの売上（内訳は非公開）
- ・全ダウンロードの38%が有料で購入（62%は無料で入手）
- ・有料ダウンロードにおける平均購入価格は約6ドル
- ・無料配信開始から2ヵ月後に発売したCD版は、全米・全英チャートで1位を獲得
- ・10万枚限定のデラックス版CD（80ドル）も完売

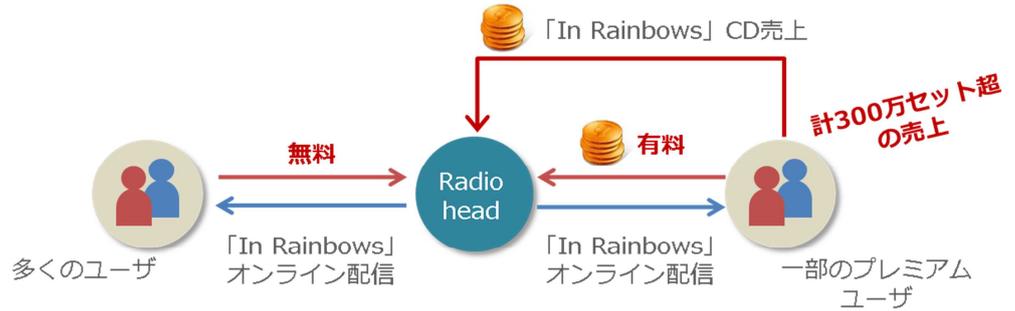
出所：Rolling Stone紙、ComScore等の各種情報ソース

このアルバムでは、有料ユーザからの売上とCDの売上が、無料サービスを賄ったわけだ（フリーミアム）。



^④（脚注） ComScore “For Radiohead Fans, Does “Free” + “Download” = “Freeload””? (2007.11.5)
<http://www.comscore.com/jpn/Insights/Press-Releases/2007/11/Radiohead-Downloads>

【図表 1 2】 レディオヘッドの「In Rainbows」でのマネーフロー



出所：各種ソースを基にKDDI総研にて作成

3-2 レディオヘッド、最新ソロアルバムでもフリーミアム

このレディオヘッドのフロントマンであるトム・ヨーク (Thom Yorke) は2014年9月26日にソロアルバム「Tomorrow's Modern Boxes」を、音楽配信サービス「BitTorrent Bundle」経由でリリースしており、ここでもフリーミアムモデルを採用している。アルバムの1曲目とそのプロモーションビデオは無料で提供し、フルアルバムのダウンロードを6ドルとしている。この価格設定は興味深い。ユーザーに値決めをさせた「In Rainbows」での平均購入価格が約6ドルであったからだ。オンライン音楽配信においてユーザーが支払い意向を示す最適な金額と見込んでのことかもしれない。このアルバムは、配信開始後からわずか6日間で100万ダウンロード（無料、有料合計）を突破している。

【図表 1 3】 最新ソロアルバムでもフリーミアムを採用したトム・ヨーク



出所：Rolling Stone紙

なお、この音楽配信サービス「BitTorrent Bundle」は配信プラットフォームとしての取り分を売上の10%という格安レートに据え置いている。もちろんこのあたりはプラットフォームの知名度とのトレードオフだが、iTunesの取り分である30%と比較すると格安だ。トム・ヨークの今回の試みにより「BitTorrent Bundle」の知名度が上がれば、多くのミュージシャンにとって「BitTorrent Bundle」への参加インセンティブは高くなる。

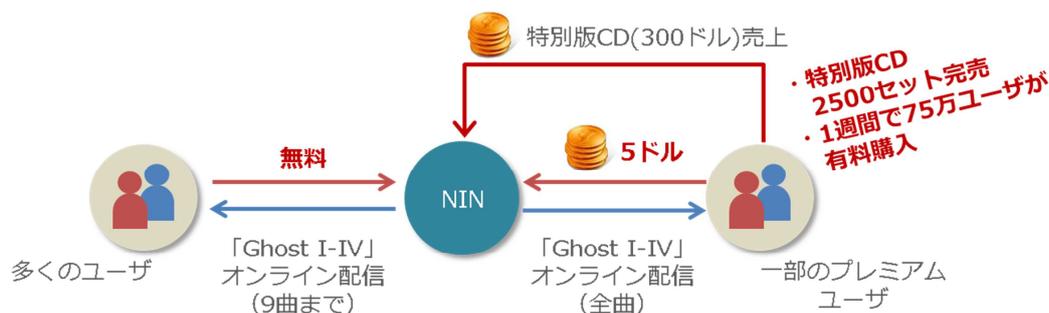
3-3 「9曲までは無料、それ以降は有料」～ナインインチネイルズのフリーミアム

米ロックバンドのナインインチネイルズ（Nine Inch Nails、以降NIN）もフリーミアムで成功したことで有名だ。NINのフロントマンであるトレント・レズナー（Trent Reznor）は2008年3月、6枚目のアルバム「Ghost I-IV」のオンライン配信を開始した。こちらも前出のレディオヘッド同様にセルフリリースだ。トレント・レズナーは、9曲までを無料、アルバム全て（36曲）のダウンロードは5ドル、という典型的なフリーミアムを採用した。以下が本アルバムの実績である。

- ・オンラインリリースから1週間で75万ユーザが有料でダウンロード
- ・2500セット限定の特別版CD（300ドル）は30時間で完売
- ・Amazon MP3ストアで英ロックバンドColdplayの「Viva La Vida」を抑え、2008年の年間売上で首位を獲得

出所：Rolling Stone紙

【図表14】NINの「Ghost I-IV」でのフリーミアム効果



出所：各種ソースを基にKDDI総研にて作成

なお、このわずか2ヵ月後の2008年5月、NINは完全無料アルバム「The Slip」を発表している。これは「ファンへのギフト」という位置づけの下、無料でリリースされ、200万ダウンロードを記録している。「ギフト」である一方、完全無料であるということは、U2の「Songs of Innocence」が過去作品の売上にインパクトをもたらしたのと同様の効果があった可能性もある。

3-4 Appleとトレント・レズナーが新しい音楽配信プロジェクトで協力

このNINのトレント・レズナーは、2014年8月にAppleが買収を発表した「Beats Music[®]（脚注）」にてチーフ・クリエイティブ・オフィサー（CCO）も務めており、Apple



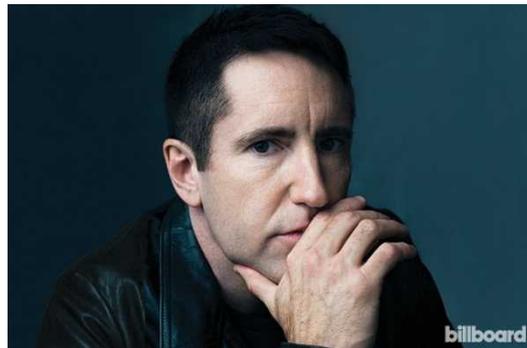
[®]（脚注）Beats Music

会員制音楽ストリーミングサービス「Beats Music」を提供（日本では未提供）。米Appleは2014年8月に「Beats Music」と、その系列会社でヘッドフォン等の音楽周辺機器を提供する「Beats Electronics」の買収を発表。買収金額は2社で30億ドル。

による買収完了後も「Beats Music」のCCOに留まる意思を表明している。トレント・レズナーはBillboard紙の2014年10月31日のインタビュー[※]（脚注）に対し、新しい音楽の配信方法についてAppleから共同開発の打診を受けていることを明らかにした。同氏は「非常にわくわくしている。完成すれば（音楽配信に）非常に大きなインパクトをもたらすことができる。チャレンジングであり、取り組む価値があると思っ

ている」と述べている。プロジェクトの内容は明らかにされていないが、U2と一緒に無料配信をしたAppleと、フリーミアムで実績を持つトレント・レズナーという組み合わせからは、やはり「無料」というキーワードを連想せざるを得ない。

【図表 1 5】 Billboardのインタビューに答えるNINのトレント・レズナー



出所： Billboard紙

4 まとめ

無料サービス自体はかなり以前より身の回りに存在している。テレビやラジオのような従来からのメディアサービスも、消費者からみれば無料サービスであり、それを企業の広告料が支えている（内部相互補助）。変化の速いウェブサービスやスマートフォンゲームの世界でも無料のサービスやゲームは当たり前になっていることは言うまでもない。

音楽という世界において上記のような売り方が突出した異様なものに見えるのは、それだけ音楽業界が凝り固まった業界であった証拠なのかも知れない。一般的に見れば、旧来の慣習や価値観が幅を利かせている業界ほど、このような発想の転換が効果を持つ可能性がある。



※（脚注） Billboard “Trent Reznor on Turning 50 'With Some Sense of Dread,' the Future of Nine Inch Nails and a Top-Secret Apple Project”(2014.10.31)

<http://www.billboard.com/articles/news/6304122/trent-reznor-talks-nine-inch-nails-scoring-gone-girl-apple-project>

【執筆者プロフィール】

氏名：沖 賢太郎（おき けんたろう）

所属：調査1部 海外市場・政策グループ

専門分野：欧州における情報通信制度・政策及び世界のモバイル市場に関する調査、
分析