



沢辺税理士事務所通信

令和 8 年 10 月 1 日号
NO. 152

※ 音楽は無料なのに、ミュージシャンはどうやって儲けるのか？ ※

最近、新曲が発売されても「CD を買う」という機会がすっかり減りました。YouTube を開けばミュージックビデオが無料で見られますし、Spotify などを使えば月額料金だけでほとんど無制限に音楽を聴くことができます。では、ミュージシャンはどうやって収入を得ているのでしょうか？

昔なら「CD を 100 万枚売れば 100 万枚分のお金が入る」という非常に分かりやすいビジネスでした。しかし現在は、違います。むしろ「無料で聴いてもらう」こと自体が重要な営業活動になっています。例えばあるミュージシャンが新曲を YouTube に無料で公開したとします。その曲を 100 万人が再生したとしても、YouTube の広告収入だけで莫大な利益が出るわけではありません。しかし、その 100 万人の中から「この曲、いいな」と思う人が増えれば Spotify などでも繰り返し聴いてもらえます。

Spotify では、単純に「1 回再生されたら〇円」という仕組みではなく、サービス全体の再生数に占めるアーティストの再生割合などに基づいてロイヤリティが分配されます。また、音源そのものの権利者に支払われる「レコーディングロイヤリティ」と、作詞・作曲者などに支払われる「パブリッシングロイヤリティ」という 2 種類の収益があります。

実は一番大きいのがライブです。音楽を無料で聴いてもらった結果ファンが増えれば、今度はライブに来てもらうことができます。8,000 円のチケットを 5,000 人が買えば 4,000 万円です。さらに T シャツやタオルなどのグッズが売れたり、CM や映画の主題歌などのタイアップにつながったりします。つまり、無料で音楽を聴いてもらう→ファンを増やす→ストリーミング収入→ライブ・グッズ→CM・タイアップ→著作権収入、という「無料で集客して、別のところで収益化する」という仕組みができています。昔の CD 販売とは全く違う考え方です。

そして考えてみれば、これは音楽業界だけの話ではありません。例えば税理士が YouTube で「社長が知らない損する税金の話」を無料で公開したとしても、動画そのもので大きな収益を得る必要はありません。その動画を見た社長が「この税理士は税務に詳しいな」と感じ、何か困ったときに相談してくれれば、それが顧問契約や相続、事業承継などの仕事につながります。飲食店なら、無料の SNS 投稿で料理の魅力を発信する。美容院なら、無料でヘアケア情報を発信する。住宅会社なら、無料でリフォームの知識を発信する。いずれも、「無料の情報」は「商品」ではなく、「集客のための入口（＝フロントエンド）」と考えることができます。

そう考えると、最近のビジネスでは「無料で何を提供するか」が非常に重要なのかもしれません。昔は「無料＝儲からない」という感覚がありました。しかしインターネットの時代になると、無料だからこそ多くの人に届き、その中から本当のお客様を見つけることができるのだと思います。

沢辺税理士事務所 株式会社沢辺会計コンサルタント

〒732-0811 広島市南区段原三丁目3番27号 段原メディカルビル3階

TEL 082-236-3935 FAX 082-236-3936 HP: <http://www.sawabe-ac.jp>