

# VEGAS PR GROUP

代表取締役 / ディレクター

## ローレン・ローズ・コーカー

米国・シカゴ出身。2008年にシカゴ大学を卒業後、同年に来日。翌年にはコンサートプロモーターの株式会社キョードー東京入社。2013年より株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントにて新規事業や渉外を担当。2019年1月、電子チケット販売プラットフォームのZAIKOを共同設立し、COOとしてコロナ禍での急激な事業成長に大きく貢献。同年から内閣府知的財産戦略本部のワーキンググループに参加。

以前より日本の音楽業界の海外PRに特化したエージェンシーが会社として存在していないことに着目し、10年以上を誇る音楽業界での経験や、これまでのプロモーション・マーケティング経験を活かし、2023年1月に日本のカルチャーやイノベーションにフォーカスした組織・企業のPR活動を行うVegas PR Groupを創設。

[ローレン・ローズ・コーカー プロフィール](#)



# 会社概要

---

名称 Vegas PR Group

商号 有限会社山本材木店

代表取締役 ローレン・ローズ・コーカー

設立 2023年1月

本社所在地 東京都目黒区駒場四丁目

事業内容 グローバル・多言語PR / マーケティング

ウェブサイト [vegaspr.jp](https://vegaspr.jp) (JP) / [vegaspr.group](https://vegaspr.group) (EN)

主要取引先

 Sony Music

 日本コロムビア株式会社



TOKUMA  
JAPAN  
COMMUNICATIONS



COVER



KING RECORDS

CODE  
CHRYSALIS コード  
クリザリス

THE  
Hollywood  
REPORTER



SURF

# “*The world is your audience*”

「Vegas PR Group」は、東京を拠点にアーティストや組織がオーディエンスとのつながりをグローバルに広げられるようサポートをする、PRマーケティングエージェンシーです。

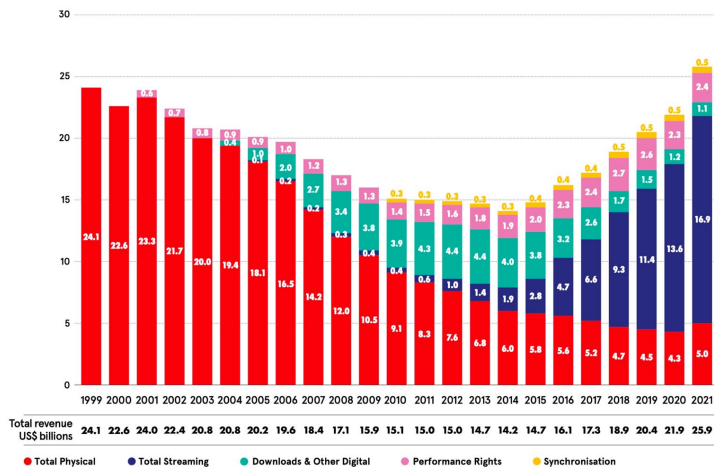
「より多くの日本のアーティスト・コンテンツ・組織をグローバルな舞台での成功に導くこと」をコンセプトに、多言語でのプレスリリースや海外メディアピッチなどのPR施策からデジタルマーケティング・SNSマーケティングまで、クライアントの要望に合わせたグローバルソリューションを提供いたします。

# 日本の音楽業界と社会的な背景

日本の音楽業界はこれまで、国内をメインのターゲットとして世界第2位の市場規模を維持してきましたが、昨今の少子高齢化によって国内マーケットの縮小が進む中、**韓国をはじめとするアジア圏のアーティストがグローバル展開に成功しているように、日本のアーティストも海外での新たな収益基盤を創出することが求められています。**

世界の音楽市場規模ランキングを見ると、ストリーミング市場単体での割合は、世界全体のたった**2.8%**に過ぎず、日本は**デジタルを通じた音楽コンテンツの流通**を急速に進める必要があります。

世界の音楽市場の推移



Global Streaming Market  
**\$16,900,000,000**

Japan **\$480,000,000**



# クールジャパン官民連携プラットフォーム（CJPF）との意見交換（案）

- 新たなクールジャパン戦略の策定に向けて、ワーキンググループに提示している論点例  
（本意見交換会においては、こうした論点を提示しつつ、大所高所から御意見を伺うこととしたい。）

- 【総論】 ○ これまでのクールジャパン戦略の取組をどのように評価するか。  
○ 産業として稼ぐという視点など、クールジャパン戦略の意義をどのように考えるべきか。

## 【クールジャパン（Create Japan WGで議論）】

### （KPI/KGIの設定）

- ・ クールジャパン戦略全体の進捗を評価・管理するために、どのような指標（KPI/KGI）を設定すべきか。

### （高付加価値化）

- ・ 体験・経験（コト）売りにより高付加価値化を目指すべきではないか。

### （海外展開の推進）

- ・ 海外マーケットの状況、ニーズ等を適切に把握、適切なマッチング等のため、どのような体制、拠点の整備を図るべきか。

### （マーケットの分散・多角化、新規開拓）

- ・ 国際政治情勢リスクに対応するために、どのようにマーケットの分散・多角化、新規マーケットの開拓を行うべきか。

### （世界的な課題等への対応）

- ・ SDGsなどの世界的課題やライフスタイルの変化に関して、外国人の視点、マーケットインの思想を重視すべきではないか。

### （日本の魅力の発掘・磨き上げ、発信力の強化）

- ・ 日本の魅力を外国人に知ってもらうため、海外への発信力を強化するためにどのような取組を行うべきか。

## 【コンテンツ（コンテンツ戦略WGで議論）】

### （海外展開の推進）

- ・ アニメ、ゲーム、マンガなどの各分野において、改善すべき課題は何か。

### （クリエイター支援）

- ・ クリエイターを生み出す人材育成の仕組みは十分に構築されているか。クリエイターを発掘・育成するとともに、持続的に活動が続けられるようなエコシステムが構築されているか。
- ・ クリエイターの多様な流通チャネルの確保、法務・会計・プロモーション等の観点からサポートする環境が整備されているか。

### （対価還元）

- ・ プラットフォームと流通会社／クリエイターとの関係で改善すべき課題は何か（契約の有無・適正性、不利益変更、対価の適切性など）。
- ・ 実演家やレコード製作者への望ましい対価還元について、どのように考えるべきか。

### （官と民との役割）

- ・ 民間と連携して戦略を進めるための政府の役割は何か。これまでの政府のコンテンツ振興策について、どのように評価するか。
- ・ コンテンツについて、どのような指標を設定すべきか。

この辺は音楽業界のお話を軸に、各論点から返答させていただきます。

## 【クールジャパン(Create Japan WGで議論)】 KPI/KGIの設定

- クールジャパン戦略全体の進捗を評価・管理するために、どのような指標 (KPI/KGI) を設定すべきか。(高付加価値化)

クールジャパンとは、世界から「クール (かっこいい) 」と捉えられる、日本の「魅力」です。例えば、全世界の人たちが日本の音楽などのコンテンツに興味を持つこと＝クールジャパンを通じて、日本のブランド力を高めるとともに、日本のソフト・パワーを強化することに繋がります。

音楽業界で考えると、単純なKPIですが、全世界で聞かれている音楽の中で、日本の音楽は何%を占めているでしょう？

\*ソフト・パワー：国家が軍事力や経済力などの対外的な強制力によらず、その国の有する文化や政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際社会からの信頼や、発言力を獲得し得る力のことである。

# グローバルで日本の音楽が聞かれている割合は何%？

## Top 5 Global Languages

世界で聴かれている Top 10,000 の楽曲のうち、使用されている言語の割合を示したグラフ  
英語の楽曲が年々減少している中、日本語と (インドで使われる) ヒンディー語の割合が増加傾向に



SOURCE: LUMINATE MUSIC CONSUMPTION DATA



アメリカのリサーチ会社・Luminate  
による「2023 YearEnd Music  
Report」によると、世界中で  
聴かれた **日本語の楽曲の割合は2.1%**  
と、**過去3年で最も高く**、増加率は  
**前年比で62%**と、日本語の楽曲の海  
外での受容率は増加傾向にあります。

ちなみに、世界人口における  
日本人の割合はの**1.53%**です。

\*Luminate Releases 2023 Year-End Music Report

<https://luminatedata.com/reports/yearend-musicindustry-report/?alid=eyJpIjojWkF3VXRIMzY2eDZwZ0RkeCIsInQiOiJ6Q0hxMzhKNzR4SmaWRkSDZ3PT0ifQ%253D%253D>

# 日本の音楽を聞いている人の特徴は？

## Music Discovery and Multilingual GenZ Listeners

英語以外の複数の言語の音楽を聴いている「多言語（マルチリンガル）リスナー」と日本楽曲を聴く世界のZ世代たちがどのように音楽に触れて、どんな傾向があるかというと・・・



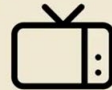
+95%

海外にいる日本の音楽ファンは他の音楽ファンと比較してZ世代である割合が95%高い



63%

海外にいる日本音楽ファンの63%が男性で、他のジャンルと比較して男性の割合が26%高い傾向



+36%

海外の多言語リスナーはNetflixなどの動画配信サービスから影響を受けた音楽を聴いている割合が36%高い

SOURCES: U.S. MUSIC 360 2023 - Q4, LUMINATE MUSIC CONSUMPTION DATA

同調査によると、アメリカ国内の日本の音楽ファンは、**一般的な音楽ファンに比べてZ世代である割合が95%も高く**、男性の割合が**63%**で他のジャンルと比較して男性の割合が**26%**も高いという傾向が見られます。

また、英語以外の音楽を聴いている「マルチリンガルリスナー（多言語音楽リスナー）」は、Netflixなどの動画配信サービスを通じて発見した楽曲を聴いている割合が、一般リスナーと比較して**36%**も高いことから、**海外のZ世代に人気の高いTV番組や映像コンテンツのタイアップを通じたプロモーションが効果的である**ことが伺えます。



# つまり . . .

先述の日本の音楽が向き合う少子高齢化などの課題に対し、日本のエンタメ業界は海外展開において他のアジア諸国からの遅れを取っているものの、Luminateの「2023 YearEnd Music Report」の通り、海外における日本の人気コンテンツであるアニメとのタイアップ楽曲など様々なアプローチにより、Z世代含め日本の音楽が海外で聴かれる機会 はかつてないほど増えてきていることがわかります。

## World Genre Spotlight: J-Pop



J-POP FANS IN THE U.S. ARE...



\*COMPARED TO GEN POP 13+  
SOURCE: U.S. MUSIC 360 2023 - Q4 LUMINATE MUSIC CONSUMPTION DATA



## Big Business: K-Pop and J-Pop Merch

	HOW MUCH MONEY ON MERCH?	WHO WANTS MORE MERCH?
K-POP	<b>\$24</b> Gen Z K-Pop fans report spending \$24/month on artist merch, +140% more than the average U.S. listener	<b>+60%</b> Average K-Pop fans are 60% more likely to agree or strongly agree that they wish artists provided more merch options to show support for them and their work
J-POP	<b>\$16</b> Gen Z J-Pop fans report spending \$16/month on artist merch, +100% more than the average U.S. listener	<b>+103%</b> Average J-Pop fans are more than 100% more likely to agree or strongly agree that they wish artists provided more merch options to show support for them and their work

K-Pop fans are 50% more likely to purchase merch for a music event they did not attend and \$30.20 is the optimal price for a T-shirt among this group.

SOURCE: U.S. MUSIC 360 2023 - Q3, Q4 // ARTIST & GENRE TRACKER 2023 - Q3

## \*Luminate Releases 2023 Year-End Music Report

[https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report/?a\\_lid=eyJpJjoiWkF3VXRIMzY2eDlwZ0RkeClhbnQ0Ij6Q0hxMzhKNzR4SmxWcUVmaWRxSDZ3PT0ifQ%253D%253D](https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report/?a_lid=eyJpJjoiWkF3VXRIMzY2eDlwZ0RkeClhbnQ0Ij6Q0hxMzhKNzR4SmxWcUVmaWRxSDZ3PT0ifQ%253D%253D)

## 【コンテンツ(コンテンツ戦略WGで議論)】海外展開の推進

---

- □間と連携して戦略を進めるための政府の役割は何か。これまでの政府のコンテンツ振興策について、どのように評価するか。
- コンテンツについて、どのような指標を設定すべきか。

政府は海外から収益をあげられるアーティストやクリエイターが増えていくような支援するべきだと考えます。

これまで行われてきた音楽コンテンツ振興策は、海外でのライブやCDやDVDの販売を中心とした施策でしたが、今の時代は、**Spotify**や**Apple Music**のような定額音楽配信サービスによる収益化と、**SNS**を活用したマーケティングによるファンの獲得です。

海外でのライブ・コンサートも大事ですが、まずは日本のアーティストの海外での興行のデータをしっかりと分析した上で行うべきです。(K-POPはここで失敗しました。)

# 世界で聴かれている日本の音楽コンテンツ



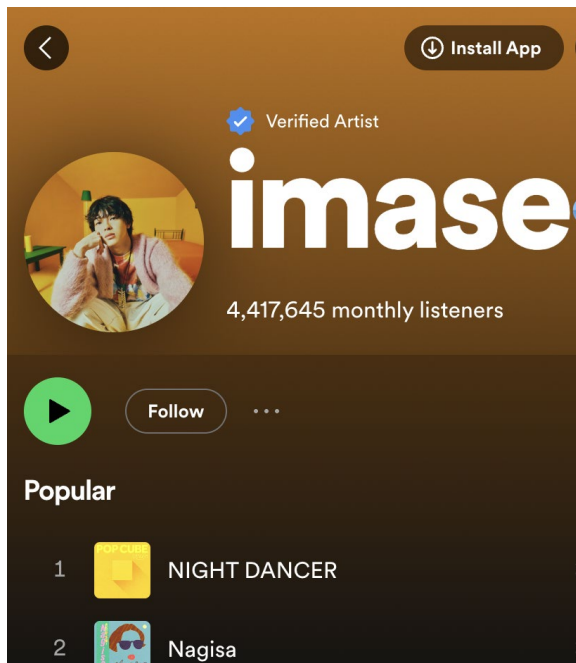
「世界では、日本の音楽がどう聴かれているのでしょうか」

Billboard USの「Global 200」というグローバルチャートは、世界200以上の国と地域で聴かれる楽曲をランキングしたワールドチャートで、2023年9月には「Global 200」チャートデータから日本の市場を外し、日本以外の国で聴かれるている日本の楽曲のランキングを示した「Global Japan Songs Excl. Japan」というチャートを発表しています。

# 海外のファンが多い？



<https://open.spotify.com/artist/6bDWAcdtVR3WHz2xtiIPUi>



<https://open.spotify.com/artist/4TaSvnT5o4REFwhqfrmK27>

例えばSpotifyでの再生回数が月に数百万回レベルまでいくと、毎月数百万円単位の収益がSpotifyからロイヤルティとして支払われます。

Amazon, Apple Music, YouTube<sup>他</sup>のデジタルプラットフォームも合わせるとデジタル収入が毎月に1000万円を超える日本人アーティストもいます。

しかし、このレベルのデジタルからの収益を日本のファンのみであげることは非常に難しく、人気のアーティストであればあるほど、海外ファンをうまく獲得し収益をあげています。

# 海外のファンの方が多い？

## Fujii Kaze

Rank	Country	🎧 Monthly Listeners ↓
1	Japan	1.1M <span>-40.2K (-3.53%)</span>
2	India	1M <span>+37 (0%)</span>
3	Philippines	1M <span>-17K (-1.68%)</span>
4	Indonesia	680.6K <span>+35.5K (5.22%)</span>
6	Malaysia	550.4K <span>-803 (-0.15%)</span>
5	United States	463.7K <span>+130.9K (28.22%)</span>
7	Thailand	206K <span>-846 (-0.41%)</span>
8	Vietnam	136.6K <span>-882 (-0.65%)</span>
10	Taiwan	135.8K <span>-4.3K (-3.16%)</span>
11	Australia	134.3K <span>+2.3K (1.71%)</span>

## imase

Rank ↑	Country	🎧 Monthly Listeners
1	Japan	636.4K <span>-7.9K (-1.25%)</span>
2	Indonesia	406.6K <span>+1.2K (0.29%)</span>
3	United States	314.4K <span>+7.1K (2.25%)</span>
4	Philippines	287.8K <span>+857 (0.3%)</span>
5	South Korea	
6	Malaysia	334.7K <span>+2K (0.6%)</span>
7	Mexico	149.3K <span>+1.7K (1.17%)</span>
8	Taiwan	186.4K <span>-5.2K (-2.81%)</span>
9	Thailand	115K <span>-844 (-0.73%)</span>
10	India	195.1K <span>+1.3K (0.66%)</span>

\*Chartmetricより抽出したデータを記載しています。



# 海外公演の動き

GOLDENVOICE PRESENTS IN INDIO  
**COACHELLA**  
 COACHELLA VALLEY MUSIC AND ARTS FESTIVAL  
 INDIO CALIFORNIA EMPIRE FOLD CLUB

**Lana Del Rey** FRIDAY APRIL 12 @ 19  
**Peso Pluma** Lil Uzi Vert Justice Bizarrrap Deftones ATEEZ Everything Always Peggy Gou Young Miko  
 Sabrina Carpenter Anti Up Steve Angello Ken Carson Skepta Faye Webster Tyla Yousufi Clomene Gorgon City Tinashe ANOTR  
 L'Impératrice Suki Waterhouse Lovejoy Brittany Howard Chappell Roan Chlöe Japanese House Black Country New Road Adriatic  
 BLOND:ISH → Beths NEIL FRANCES Clowm Core Mall Grab Kevin de Vries Kålsch Kokoroko Earthheater Narrow Road  
 Skin On Skin Inuelle late night drive home Sid Sriram Cinsfunk Miss Monique  
 Son Rampa Para Ben Sterling Upchuck Keyspan

SATURDAY APRIL 13 @ 20  
**Tyler, The Creator**  
**Blur** Ice Spice Casaffelstein Sublime Jungle Dom Dolla Bleachers Grimes Jon Batiste LE SSERAFIM  
 Charlotte de Witte ISO/Knock Santa Fe Klan Blast Purple Disco Machine → Drums Sireen Benga Destroy Lonely Orbital  
 Kevin Abstract → Aquablut Kevin Kaarl RAYE → Red Pears FLO → Blessed Madonna Hatsune Miku SPRIALL Palace → Adicts stuy  
 Dneohria Point Never Young Fathers Kenya Grace Patrick Mason → Last Dinner Party bar italia Reiner Zemeveld  
 Sam Levant Mahmut Orhan Àme x Marçal Dettmann Brutalismus 2000 Erika de Casier Girl Ultra Maz  
 Depression Sonora Will Clarke Militarie Gun Rebekah Mandy Indiana Kinonos

SUNDAY APRIL 14 @ 21  
**Doja Cat**  
**J Balvin** Jhene Aiko Khruangbin Carin León Anyma John Summit Lil Yachty DJ Snake LUDMILLA RÖSE  
 AP Dhillon René Rapp Bebe Rexha Cal Leray NAV Tems BICEP Victoria Monét Taking Back Sunday BRRISING FUTURES  
 ARTBAT ATARASHI GAKKO! Bay Harsher Barry Can't Swim Olivia Dean LATIN MAFIA Tove Shell Herrmann Gutiérrez  
 Folamour Jockstrap CarliA Mdo Mactar Eddie Zuko Adam Ten x Mita Cami YG Marley  
 Ek i Fur Flight Facilities DJ Seinfeld Tita Lau Bh brick  
 feeble little horse JOPLYN joojoo

AND...  
**NO DOUBT**  
 Large-scale art installations by  
 HANNAH Morag Myerscough Nebbia Do LaB NEWSUBSTANCE Robert Bose Raices Cultura

NORTH AMERICAN TOUR 2024

WITH SPECIAL GUEST: **LAMP**

8/27 DETROIT, MI @ MASONIC TEMPLE THEATRE  
 8/28 DETROIT, MI @ MASONIC TEMPLE THEATRE  
 8/30 COLUMBIA, MD @ MERRIWEATHER POST PAVILION  
 9/08 CLEVELAND, OH @ JACOBS PAVILION  
 9/09 ATLANTA, GA @ THE FOX THEATRE  
 9/07 ATLANTA, GA @ THE FOX THEATRE  
 9/08 ATLANTA, GA @ THE FOX THEATRE → NEW

Ado 世界ツアー  
**Wish**  
 ASIA

Feb 4	Bangkok	Thunder Dome
Feb 7	Taipei	Taipei Music Center
Feb 18	Hong Kong	AsiaWorld-Expo, Runway 11
Feb 21	Kuala Lumpur	Mega Star Arena
Feb 24	Seoul	KINTEX HALL 10
Feb 27	Jakarta	The Sasabanka Hall

AMERICA & EUROPE

Mar 9	Brussels	ING Arena
Mar 11	Paris	Zénith Paris - La Villette
Mar 13	London	Troxy
Mar 16	Düsseldorf	Mitsubishi Electric Halle
Mar 23	New York	Palladium Times Square
Mar 25	Chicago	The Riviera Theatre
Mar 29	Los Angeles	Panasonic Theatre
Apr 1	Austin	H-E-B Center

1)「...世界で活躍する人気アーティストが一堂に会するコーチェラに、なんと日本で活躍するアーティストも出演することが決定。

[https://front-row.jp/\\_ct/17678970](https://front-row.jp/_ct/17678970)

2) Lamp、MITSKI (ミツキ) の北米ツアーにサポート・アクトとして参加

<https://niewmedia.com/en/news/031580/>

3) Ado、初世界ツアーのチケットが完売 計7万人超動員

<https://news.yahoo.co.jp/articles/1f8e6a7ef70d6c7c54b7lbbac572f291c33f195>

確かに、海外での日本人の講演が増えているのは間違いありませんが、どこの国で、どの公演に、どんなサポートが必要か、政府が海外公演の動向についてトラッキングするべきです。

今後、日本の音楽の海外進出は、間違いなく大きな事業(EXPORT!!) になるはずですが、、、!

## 最後に . . .

---

- CDやDVDではなく、**楽曲のデジタル配信がメイン**になった今の時代だからこそ、日本の音楽の全ては世界中の人々に聞いてもらえるようになりました。さらに、これまでは**ブラックボックス化していた販売・視聴データも、デジタルツールを通じて可視化**できるようになっています。
- 視聴・再生数はデータ分析ツールから解析したり、**Luminate**のようなグローバルの調査データなどは存在していますが、**日本のアーティストの海外公演について細かくトラッキング**されていない現状ですが、**需要は間違いなくあります**。
- **日本からも世界で活躍するスーパースター**がすでに出てきています。そして、こうしたアーティストは、これから必ず増えていきます。
- 政府における日本のコンテンツ振興策として、**SNSなどでの多言語での情報発信、海外に向けたデジタルプロモーション、その他のマーケティングの支援**が第一優先です。

# Thank you!

We are looking forward to  
the opportunity to work with you.

**VEGAS PR GROUP**

[vegaspr.jp](http://vegaspr.jp)

Operated by Yamamoto Zaimokuten Ltd.