

# Fiche marché

## Le marché de la musique au Japon

Jesus  
Arena Tour 2018  
12.7 FRI  
さいたまスーパーアリーナ  
キヲキヲ急  
KOTOKI

Cette fiche marché synthétique présente les grandes lignes d'une étude réalisée par l'association européenne EMEE (European Music Exporters Exchange), dont fait partie le CNM. Cette étude a été publiée en 2024 et son auteur est Takayuki Suzuki. Elle explore en profondeur les différentes spécificités du marché japonais de la musique, et met en évidence les connaissances fondamentales nécessaires pour construire une stratégie de développement vers le marché japonais de la musique.

Retrouvez l'étude complète « Japan Music Market Study » [ici](#).

## Table des matières

<b>Contexte général</b> .....	<b>2</b>
<b>Consommation de la musique</b> .....	<b>3</b>
<b>L'écosystème musical</b> .....	<b>4</b>
<b>Musique live</b> .....	<b>5</b>
<b>Musique enregistrée</b> .....	<b>6</b>
<b>Édition musicale</b> .....	<b>9</b>
<b>Médias et relations publiques</b> .....	<b>9</b>
<b>Scènes musicales</b> .....	<b>11</b>
<b>Technologie et innovation</b> .....	<b>11</b>

# Contexte général

## Économie et société

Le Japon, troisième économie mondiale, a affiché une croissance du PIB de 1,03 % en 2022. Le pays offre un niveau de vie élevé avec un faible taux de chômage (2,6 %) et une forte intégration technologique. Cependant, il est confronté au vieillissement de sa population et à une croissance démographique négative (-0,4 % en 2022).

## Géographie et transports

La géographie du Japon influence profondément la répartition des dynamiques culturelles sur le territoire. Des hubs urbains densément peuplés comme Tokyo, Osaka, mais aussi Sapporo et Fukuoka accueillent de nombreuses salles de concerts et festivals. Le pays est connu pour son réseau de transport efficace. Des trains à grande vitesse (Shinkansen) relient rapidement les grandes villes entre elles. Des trains régionaux, bus et vols domestiques complètent l'offre, adaptés à tous les budgets et préférences.

## Internet et téléphonie mobile

Le Japon possède une infrastructure Internet avancée, offrant un accès étendu à la fibre optique (93,26 Mbps) et un Internet mobile performant (40,89 Mbps). Les visiteurs étrangers peuvent accéder à ce réseau avec des cartes SIM et eSIM abordables (environ 30 €). Début 2022, le taux de pénétration des smartphones est de 77 %, et 84 % de la population utilise Internet.

## Cadre juridique et fiscal

Les entreprises étrangères doivent se familiariser avec un environnement fiscal complexe, des réglementations strictes en matière de prix de transfert. Pour gérer leur statut professionnel, les artistes japonais se constituent en entrepreneurs individuels ou en société selon l'ampleur de leurs activités. La législation nationale sur le droit d'auteur protège les œuvres 70 ans après le décès de leur créateur. Le système de gestion collective, avec des organismes comme la JASRAC (Japanese Society for Rights, Authors, Composers, and Publishers) permet une collecte et une redistribution efficaces des droits d'auteur.

## Mobilité des artistes internationaux

Pour travailler ou se produire au Japon, les artistes étrangers doivent obtenir un visa adapté. Le type de visa dépend de la durée et de la nature du séjour, allant de visas de divertissement à court terme pour des performances particulières à des visas d'activités culturelles à long terme pour des projets artistiques durables. La faible maîtrise de l'anglais, en dehors des réseaux professionnels travaillant avec des artistes européens, complique la

communication. Les différences culturelles dans les relations d'affaires nécessitent également une adaptation.

## Consommation de la musique

### Musique live

En 2022, le Japon a enregistré 32 338 performances musicales live, avec 48,3 millions de participants. Ces chiffres montrent une augmentation par rapport à 2019, bien que l'économie ne soit pas encore totalement rétablie après la pandémie. Les jeunes femmes (12-30 ans) représentent un public important pour les concerts et festivals. L'achat des billets se fait majoritairement en ligne (59,8 %), le reste par des points de vente physiques (41,3 %) et par téléphone (7,9 %). Les principaux acteurs de la billetterie incluent PIA, Lawson Entertainment, e+ et Community Network.

### Musique enregistrée

Le CD reste un support privilégié, surtout chez les hommes de plus de 40 ans, mais la consommation musicale numérique est en forte progression. Dans ce domaine, YouTube domine avec un taux d'utilisation supérieur à 50 % parmi toutes les tranches d'âge. TikTok a gagné en popularité ces dernières années, particulièrement au sein de la population des 12 - 29 ans. Les services de streaming sont en plein essor, avec près de 28 millions d'utilisateurs en 2022, et une adoption croissante chez les jeunes. Pour le streaming audio, Prime Music est la première plateforme en nombre d'utilisateurs, suivie de Spotify et d'Apple Music. Du point de vue des abonnements payants seulement, Apple arrive en tête, devant YouTube et LINE Music.

### Promotion musicale et engagement des fans

La promotion musicale s'appuie sur des moyens traditionnels (programmes et publicités TV, YouTube, sites d'artistes). Le karaoké, qui est un loisir populaire et une industrie lucrative, contribue également à la visibilité des œuvres musicales grâce aux partenariats entre artistes et établissements. L'engagement des fans est essentiel. Des clubs de fans offrent ainsi un accès exclusif à des ventes de billets anticipées, contenus inédits et événements, à des prix abordables (à partir de 30 €), souvent à travers des plateformes numériques (m-up, SKIYAKI et fanplus).

# Écosystème musical

## Événements professionnels

**TIMM (Tokyo International Music Market)** : principal événement musical international au Japon, se déroulant en octobre, il promeut la musique japonaise et les échanges internationaux au sein de l'industrie.

**MusicAlly Digital Summit 2023** : première conférence IRL de MusicAlly Japan à Tokyo, l'événement a accueilli des sessions avec des professionnels sur la transformation organisationnelle, le développement des talents, et le marketing musical.

**Asia Pacific Music Summit 2023** : organisé par l'IMCJ, il rassemble des dirigeants et entrepreneurs de la musique dans la région pour discuter des défis de l'écosystème musical dans la zone Asie-Pacifique.

## Organisations professionnelles et syndicats

**RIAJ (Recording Industry Association of Japan)** : fondée en 1942 pour représenter l'industrie japonaise de la musique enregistrée, elle joue un rôle important dans le développement de celle-ci. Elle est également responsable de la collecte et de la distribution des droits d'utilisation secondaire des enregistrements commerciaux.

**MPAJ (Music Publishers Association of Japan)** : seule organisation représentative du secteur au Japon, elle regroupe environ 350 sociétés d'édition musicale, dont beaucoup produisent aussi des disques.

**ACPC (All Japan Concert & Live Entertainment Promoters Conference)** : cette association de promoteurs se concentre sur divers projets pour développer l'industrie du spectacle vivant au Japon.

**FMPJ (Federation of Music Producers Japan)** : cette fédération d'agences de divertissement japonaises se concentre sur la résolution de problèmes liés aux droits voisins et sur l'amélioration du statut de la production musicale.

**JAME (Japan Association of Music Enterprises)** : Plus grande association professionnelle du secteur, elle réalise des recherches et des études sur les entreprises dans la musique et les industries connexes et organise des sessions de formation et des séminaires.

**IMCJ (Independent Music Coalition Japan)** : Cette coalition d'entités indépendantes de l'industrie musicale travaille à améliorer la distribution des œuvres japonaises à l'échelle mondiale.

## Organismes de gestion collective

**JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers, and Publishers)** : créée en 1939, elle est la plus importante organisation de gestion collective au Japon pour l'administration des droits d'auteur dans le domaine de la musique.

**NexTone inc.** : créée en 2000 et établie en 2016 en coentreprise entre e-License inc. et Japan Rights Clearance inc., elle se consacre à la fourniture de solutions pour les titulaires de droits dans le domaine de la gestion des droits d'auteur et de l'octroi de licences.

**CPRA (Center for Performers' Rights Administration)** : créé en 1993, il gère collectivement les droits voisins des artistes-interprètes au Japon.

## Organisations culturelles

L'Institut Français est actif au Japon, ainsi que le British Council et le Goethe Institute. Des pays comme la France, le Royaume-Uni, le Canada et la Corée du Sud organisent également des missions autour de l'export musical au Japon.

# Musique live

## Chiffres clés

En 2022, le Japon a enregistré plus de 32 000 concerts *live*, avec une fréquentation totale dépassant 48 millions de personnes. Le prix moyen des billets s'établit autour de 50 €, avec une prédominance de la vente en ligne. Le marché reste dominé par des artistes locaux, bien que la part des artistes internationaux ait légèrement progressé. Ceux-ci ont représenté 16,6 % des spectateurs au 1<sup>er</sup> semestre 2023, contre 8 % en 2022. Les artistes européens ont constitué 2,11 % de ce total au premier semestre 2023, contre 0,38 % l'année précédente. En matière de genres musicaux, le pop-rock a dominé avec 77,8 % des concerts d'étrangers, suivi du jazz/fusion à 0,6 % et de la musique classique à 0,5 %. Les spectacles de variétés ont compté pour 12,3 %.

## Festivals

Les festivals se répartissent en deux catégories : ceux dits « urbains », organisés dans des centres de congrès et arènes, et ceux dits « ruraux », souvent en zones montagneuses. En 2023, 486 petits et moyens festivals ont eu lieu dans des salles. Certains, comme le SUMMER SONIC et le Fuji Rock, attirent des artistes internationaux, tandis que d'autres, comme le Rock In Japan se concentrent sur des artistes locaux. Des festivals spécialisés dans des genres

musicaux comme le métal et l'électro accueillent souvent des artistes étrangers et rencontrent un large public<sup>1</sup>

### Salles de concert

Le Japon dispose de 9 690 salles de spectacle aux capacités variables, allant des petites salles de concert aux arènes, salles polyvalentes adaptées à divers types d'événements<sup>2</sup>.

Capacité	De 1 à 200	De 201 à 400	De 401 à 1 000	Plus de 1 000
Nombre de lieux de musique	3745	1477	1577	1058

**Répartition des salles de concert par jauges.**

### Promoteurs et agences de booking

Le pays compte 74 promoteurs de concerts affiliés à l'ACPC. Des acteurs locaux tels que Kyodo Tokyo, UDO, Smash et Creativeman jouent un rôle clé dans le *booking* d'artistes internationaux, de même que Live Nation et AEG Presents, présents au Japon.

### Organisation de tournée

Pour planifier une tournée, les artistes internationaux collaborent étroitement avec des promoteurs locaux pour contourner les barrières linguistiques, respecter les règles fiscales et faciliter la gestion contractuelle. Les agents de *booking* assurent la mise en relation avec les promoteurs. La réservation des salles est très compétitive, nécessitant souvent une planification jusqu'à un an à l'avance. Les promoteurs gèrent le budget, la coordination des horaires, le choix des lieux, le personnel et la promotion. Les frais incluent la location des salles, le matériel, les transports et le personnel. Les déplacements se font par Shinkansen et par des vols et trains locaux, avec des véhicules séparés pour l'équipement.

## Musique enregistrée

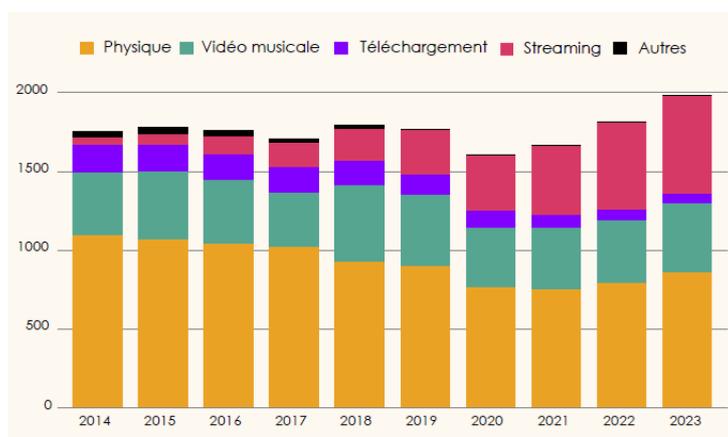
### Chiffres clés

Le CD reste le support de consommation musicale dominant au Japon, grâce en partie aux avantages offerts tels que des rencontres organisées avec les artistes et des billets de

<sup>1</sup> Le rapport EMEE présente une liste des principaux festivals programmant des artistes européens et internationaux.

<sup>2</sup> Le rapport EMEE fournit une liste des principales salles programmant des artistes européens et internationaux.

concerts. Pour les groupes de musique, des pochettes de disques personnalisées incitent les fans à acheter plusieurs exemplaires. Les DVD et Blu-ray de concerts, vendus entre 30 € et 50 € l'unité, génèrent également des revenus importants et représentent environ 22 % des ventes. Le vinyle est un support d'écoute en expansion, avec des ventes en hausse de 12 % entre 2021 et 2022. Le streaming enregistre également une croissance de 25 % sur l'année 2022, portée par les abonnements payants (+18,5 %). Les revenus du streaming atteignent ainsi 6,68 Md€ en 2022, en progression de 17 %, marquant une augmentation record pour la 9<sup>e</sup> année consécutive. Les CD d'artistes japonais sont vendus autour de 20 €, tandis que l'abonnement mensuel à un service de streaming coûte environ 6,5 € par mois. En 2022, la production physique en unités diminue, mais sa valeur progresse de 4 %, atteignant 1,3 Md€. Les revenus du streaming et de la production physique totalisent ainsi 307,4 Md€, soit une hausse de 9 %.



### Recettes de la musique enregistrée (en M€), ventilation par format, 2014-2023.

Source: RIAJ, *Production results and music distribution sales results for the past 10 years, 2023*.

### Principaux acteurs

Au Japon, le terme « major » désigne les 18 entreprises membres de la Recording Industry Association of Japan (RIAJ). Récemment, une distinction a été faite entre les « Domestic Major Labels » et les « Global Majors » pour mieux refléter le contexte international. Les principales maisons de disques sont Sony Music Entertainment Japan, Universal Music Japan et Avex. Des labels indépendants majeurs tels que Beatink et Traffic sont respectivement spécialisés en musique électronique et musique alternative.

### Distribution numérique

Apple Music est en tête des services de streaming payants, suivi de YouTube, LINE MUSIC, Amazon et Spotify. La popularité de l'iPhone au Japon (69,2 %) contribue à la part de marché d'Apple Music. LINE MUSIC, service de streaming musical du service de messagerie japonais LINE (semblable à WhatsApp), est très plébiscitée chez les jeunes grâce à des réductions pour étudiants. Spotify a lancé son service au Japon après Apple Music, en raison de la réticence de la population face à son offre gratuite. Amazon a également une place importante grâce à sa position de leader en part de marché. Dans les services UGC, YouTube domine, et TikTok, bien que moins utilisé, gagne en popularité auprès des jeunes.

Nom du service	YouTube	Instagram	Facebook	TikTok
Classement	1	2	3	4
MAU (en millions)	71,2	33	26	9,5

**Classement des services UGC en 2022.**

### Distribution physique

Le nombre de magasins spécialisés a augmenté, au détriment de magasins généralistes. Malgré leur déclin à l'étranger, des marques comme Tower Records et HMV opèrent encore au Japon sous l'égide d'entreprises locales adaptées au marché. Cependant, le commerce électronique et le vieillissement de la population posent des défis aux disquaires. Le nombre de magasins est ainsi passé de 3 200 en 1992 à environ 700 en 2010, avec une probable baisse depuis. Pour répondre à ces évolutions, certains magasins se spécialisent dans le vinyle ou des genres spécifiques, et offrent des espaces café et événementiels. D'autres détaillants exploitent des magasins proposant des œuvres de niche dans différents genres.

### Gestion collective des droits voisins

Les droits voisins, protégés par la loi, incluent des droits exclusifs de reproduction, distribution, transmission et prêt et la perception de redevances pour l'utilisation secondaire et la location de disques. Ils couvrent aussi la compensation pour les copies privées audio et vidéo. La RIAJ gère la perception des redevances pour les enregistrements sonores provenant d'utilisations telles que les programmes télévisés sur les réseaux numériques, la diffusion sur le web, la location de CD, les événements nuptiaux et les événements éducatifs. La CPRA perçoit les redevances pour les artistes interprètes ou exécutants.

### Distribution de sa musique

Tunecore Japan offre une couverture étendue incluant des plateformes locales comme LINE Music et collabore avec JASRAC pour la gestion des droits et la monétisation sur YouTube. Dans le cas où un artiste a déjà signé un contrat avec un distributeur international présent au Japon, il doit demander à être diffusé sur les services de streaming locaux. Les artistes étrangers commercialisent généralement des éditions japonaises de leurs CD, par des accords de licence. Enfin, des entreprises, comme JET SET, Double Connect et Toyo Kasei, proposent des services de fabrication et de distribution de vinyles et de CD au Japon.

# Édition musicale

## Chiffres clés

En 2022, les recettes de la JASRAC ont dépassé 800 M€, soit une hausse de 10,5 % par rapport à 2021, tandis que NexTone a vu ses recettes progresser de 20 %. Le marché total de l'édition musicale au Japon atteint ainsi 865 M€, répartis comme suit entre les différents segments : interactif (41,2 %), performance (40,2 %), et enregistrement (14,6 %).

## Principaux acteurs

La MPAJ compte actuellement 360 membres, qui peuvent être affiliés à trois types d'acteurs :

- Les médias, qui travaillent sur le placement des titres musicaux dans les séries et programmes télévisés.
- Les sociétés de gestion de talents ou d'auteurs-compositeurs-interprètes, qui supervisent la diffusion de leurs œuvres musicales.
- Les maisons de disques qui gèrent leur propre catalogue et les diffusions musicales de leurs artistes (Fujipacific Music, Nichion, Shinko Music Entertainment, les filiales des majors).

## Gestion collective des droits d'auteur

La JASRAC et NexTone gèrent la perception des redevances pour les droits d'auteur.

## Synchronisation et collaborations créatives

Pour atteindre un large public au Japon, les artistes étrangers concluent des contrats de sous-édition avec des éditeurs locaux, afin de tirer parti de leur réseau et de leurs compétences en matière de synchronisation<sup>3</sup>. Ces placements nécessitent une adaptation culturelle et les camps d'écriture avec des artistes japonais constituent des opportunités intéressantes pour intégrer ce marché. Dans ces sessions, le japonais est souvent utilisé dans les contrats et les échanges, ce qui nécessite une préparation.

# Médias et relations publiques

## Réseaux sociaux

Le Japon compte 102 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit une pénétration de 81 % de la population, en hausse de 8,7 % par rapport à l'année précédente. Les utilisateurs passent en moyenne 51 minutes par jour sur ces plateformes. Les femmes de 25 à 44 ans forment le groupe le plus actif, suivies des jeunes femmes de 18 à 24 ans et de leurs

---

<sup>3</sup> Le rapport EMEE présente les plus importants éditeurs locaux.

homologues masculins. LINE domine le marché de la messagerie, suivie de Twitter, Instagram et Facebook. TikTok, quant à lui, connaît une forte progression et influence les ventes de musique pour les artistes qui y promeuvent leurs œuvres. LINE est la plateforme la plus populaire, suivie de Twitter, Instagram et Facebook. TikTok connaît une forte progression et influence les ventes de musique d'artistes qui promeuvent leurs œuvres musicales sur cette plateforme.

### Presse écrite

Des magazines comme *rockin'on*, *INROCK* et *BURRN!* ainsi que des revues spécialisées sur les instruments, publiées par Rittor Music, couvrent la scène musicale internationale. La presse en ligne joue aussi un rôle clé pour la communication sur les nouvelles sorties et les tournées des artistes étrangers, avec des publications telles que *BARKS*, *Rolling Stone Japan*, *NME Japan*, *rockin'on.com*, et *Spincoaster* parmi les plus pertinentes.

### Radio

Pour éviter les interférences entre les signaux, les stations de radio forment des réseaux dans des zones spécifiques pour distribuer les programmes. Les émissions AM s'adressent généralement à un public national, tandis que les stations FM sont plus intéressantes pour les artistes internationaux. Dans les grandes villes, certaines stations programment un mélange de musique japonaise et étrangère, quand d'autres se consacrent à la musique globale. La promotion auprès de ces stations de radio est généralement gérée par les maisons de disques et promoteurs radio, de sorte qu'il est courant de les approcher par l'intermédiaire de partenaires japonais.

### Télévision

Les chaînes terrestres, comme NHK, et les cinq principales chaînes commerciales se concentrent sur la musique nationale. Les chaînes BS proposent davantage de programmes musicaux internationaux. Les émissions de variétés et les programmes d'information matinaux présentent aussi des artistes internationaux.

### Stratégie de relations publiques

Une communication adaptée au public japonais est essentielle, mettant l'accent sur des éléments tels que les classements, les récompenses et les collaborations avec des artistes japonais. Les plateformes de médias sociaux et les applications de messagerie sont des outils importants pour la promotion et la collaboration.

## Scènes musicales

### J-pop

La J-POP, abréviation de *Japanese Pop*, est devenue un terme courant pour désigner la musique pop japonaise depuis son utilisation par une radio en 1988. Avec le temps, la J-POP s'est imposée comme le genre musical le plus populaire au Japon, avec des paroles accessibles et l'absence de barrières linguistiques. À la faveur de ce succès, le nombre d'artistes a augmenté. Depuis les années 2010, les artistes japonais collaborent activement avec leurs homologues internationaux.

### Jazz

Le Japon s'illustre comme l'un des centres majeurs du jazz à l'échelle mondiale. Malgré des hauts et des bas, la scène jazz locale est reconnue pour ses lieux de concerts pérennes, proposant une programmation dynamique et raffinée. Depuis 2010, des artistes tels que Robert Glasper ont contribué à rendre le jazz plus accessible en le croisant avec d'autres genres comme le hip-hop.

### Rock/métal

La scène actuelle est influencée par des groupes historiques comme X Japan et Loudness, par le rock des années 60 et 70, par le gothique et la new wave des années 80 et par la musique alternative des années 90.

### Musique électronique

Des pionniers comme YMO et Ken Ishii ont contribué à façonner la scène électronique japonaise. Internet a permis l'émergence de nouveaux artistes, comme DJ Nobu, qui ont fait connaître leur musique au-delà des frontières japonaises. Des festivals tels qu'Ultra Japan et des clubs comme Sel Octagon Tokyo sont devenus des lieux prisés pour la musique électronique.

## Technologie et innovation

### VTuber

Les VTubers, avatars virtuels créés par des artistes, ont émergé au Japon au milieu des années 2010. Ils utilisent des plateformes comme YouTube, Niconico, Twitch et Bilibili. Le phénomène, initié par Kizuna AI en 2016, a conduit à la création de plus de 10 000 VTubers et au développement d'agences telles que Hololive Production. La pandémie de COVID-19 a fortement boosté leur popularité mondiale, renforçant leur légitimité. En 2020, les VTubers représentaient 38 % des chaînes les plus rentables de YouTube, et leur popularité continue de croître.

## Métavers

Le métavers connaît un fort engouement parmi la génération Z au Japon, avec un taux d'utilisation atteignant 40 %. Des plateformes japonaises, comme cluster et REALITY, accueillent des performances musicales et des expériences de marque, tandis que Fortnite, VRChat, Roblox et Zepeto connaissent également un important succès.

À propos du Centre national de la musique

Pour vous guider dans votre développement sur le marché japonais, vous pouvez solliciter l'expertise des équipes du Centre national de la musique afin de profiter d'un accompagnement plus spécifique et de conseils personnalisés. Le CNM propose et relaie également de nombreux dispositifs d'accompagnement à l'export (appels à projets, camps d'écriture...). Enfin, il met à disposition des [ressources](#) en libre accès sur son site Internet pour explorer différents marchés de la musique à l'international.

Pour rester à l'écoute des dernières actualités sur l'export, inscrivez-vous au Flash info export du CNM [ici](#).