

## 音楽の真の楽しみ方

### 目次

#### はじめに

#### 1. 現代の音楽業界の問題点

1-1-1. 音楽の持つ力.

1-1-2. 商品と化した音楽

1-2. 厳しい環境におかれたアーティスト

1-3-1. 衰退する CD セールス

1-3-2. CD 離れをもたらした原因とは

1-4-1. インディーズとメジャーの壁

1-4-2. メディアの機能を果たすインターネット

#### 2. 進む音楽配信とテクノロジー革命

2-1-1. オンデマンドを可能にしたインターネットによる音楽配信

2-1-2. ラジオからインターネットへ

2-1-3. 成長し続ける音楽配信

2-2. IT 革命に対抗する音楽業界

2-3. セルフプロデュースを可能にするテクノロジー

#### 3. 電子口コミの強み

3-1. ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)

3-1-1. MySpace.com

3-1-2. mixi

3-2. YouTube

3-3. Podcasting とインターネットラジオ

#### 4. ファン獲得のためのプロモーション戦略

4-1-1. 効果的なプロモーション

4-1-2. Emerging Artists Channel

4-2-1. 撤退が相次ぐ音楽配信サイト

4-2-2. 変化は成長への兆し

#### 5. ファンの獲得とファンによるアーティストの育成

5-1. ダイレクトマーケティング

5-2. ライブパフォーマンス中心の音楽活動

5-2-1. ライブハウス

5-2-2. 資本企業によってビジネス化されたライブハウス

5-2-3. ノルマに圧迫されるアーティスト

5-3-1. 新しいライブハウスのあり方

5-3-2. ミュージシャンのライブに対する姿勢

5-4. 本来の音楽の魅力

#### 結論

#### 註

#### 文献目録

小田切麻理

インドネシア語専攻、4年、7303130

## はじめに

音楽はわれわれの生活のなかで娯楽として手軽に楽しめるものであるが、現代ではエンターテインメント性をもった大きな事業へと発展してきている。音楽ビジネスは、コンサート、マーチャンダイジング、CDセールス、そして出版を含め、全世界でおよそ750億ドルの収益を上げている。日本においても、日本のポップスであるJ-POPをはじめとし、ROCK、HIPHOP、R&B、洋楽、インディーズ、演歌、クラシックなどと現代ではあらゆる音楽がわれわれの生活に浸透している。

もともと音楽はその場でしか楽しむことのできない体験であった。しかし、ラジオ、テレビといったメディアの変容や、インターネットやコンピューターの発達によるMP3やネット音楽配信の一般化によって、音楽の鑑賞の方法はより便利で手軽なものへと発展を遂げた。音楽がメディアに媒介されるようになり、音楽は本格的な商品となったのだ。そして、商品としての音楽を販売することで利潤を追求する音楽産業が成立した。ラジオやレコードが発達・普及する以前にも楽譜を販売する商売があったが、現代のレコード産業と比べれば規模は小さかった。このように音楽が商品になったことが音楽のあり方にどのような影響を与えたのか、音楽産業の存立の仕組みなどの研究課題は多い(井上1998:178)。

現在、音楽産業は大混乱のさなかにあると見られている。音楽のエンターテインメント性は日々進化しているとはいえ、バブル時代の全盛期に比べてテレビの音楽番組は数を減らし、ミリオンセールスを達成するCDは少なくなった。このCDセールスの減少には、MP3技術によるインターネット上での音楽配信の普及が関係していると考えられた。そこで、コピーコントロールCD(註1)を開発したり、音楽ファイルのダウンロードが違法に行われているサイトに対して警告したりといった対策がレコード会社や音楽法人団体によって取られてきた。テクノロジーは音楽産業の統治者に強力かつ破壊的な変化をもたらしているのだ。皮肉にも現在一番売れているCDは、中身が空の、録音できるCDだという。大きなレコードレーベル(註2)の利益は次第に減少し、レコード音楽の市場は世界の多くの地域で事実上崩壊してしまっているのだ(津田2005:3)。

このIT革命による音楽配信とシステムの著しい変化を受けて、日本でもマーケティング論の視点からその危険性を示唆する声が増えている。インターネットによるノンパッケージ商品が普及すれば、音楽商品の価格は下がり、パッケージ商品を扱うCD小売店は消滅してしまうというのだ。さらに、従来アーティストとユーザーの間に存在した、マネジメント、エージェント、レコード会社、CD小売店等が有してきた「アーティストとユーザーの媒介者」としての機能が、今後次第に弱まっていくのではないかとこの憂慮も存在する(湯沢2004:346)。しかし同時に、インターネットを介した音楽配信は、アーティストとファンを直接結びつけ、またノンパッケージという形で作品をファンに直接販売することを可能にした。音楽配信を利用すれば、好きな音楽を、好きなときに、好きなだけ、しかも安い値段で手に入れることができる。つまり、音楽のデジタル化は音楽アーティストと音楽ファンに音楽を楽しむためのよりよい環境を提供してくれるのだ。IT革命は音楽産業の崩壊と引き換えに、われわれに自由に音楽を楽しむことができる場を与えてくれるのではないだろうか。

現代の音楽は音楽産業の成長に伴い、商品的価値が先行し、われわれは日々のミュージックランキングや大手レコード会社のネームバリューとプロモーション戦略に翻弄されてきた。周りにはメジャーアーティストの音楽ばかりがあふれ、本来の音楽のあるべき姿に気づくことなく、音楽アーティストも音楽ファンも音楽産業にだまされ続けているのだ。音楽の魅力をこれからも維持していくためには、メジャーとインディーズの枠に制限されることなく、音楽をファンが自由に楽しみ、真の音楽の良し悪しによってアーティストを評価することができる環境を手に入れなければならない。つまり、「音楽は利潤を追求した商品でもなければ、ビジネスでもない」ということを再確認する必要があるのだ。

そこで本稿では、アーティストが大手レコード会社に属さなくても、音楽活動を自由に不自由なく行えるような環境を目指し、音楽産業を衰退させると言われてきたインターネットなどのデジタル技術を有効活用したセルフプロモーション方法を考えていきたい。そして、かつての音楽家がそうであったように、パフォーマンス活動を中心とした音楽活動を行うこと、つまり、原点に返って生の音楽を楽しむすばらしさを見直すことが、実は理想的な音楽環境を手に入れるためには効果的であることを提案する。本稿では、あくまで音楽アーティストと音楽ファンの利益を考えるものであり、儲けを重視したビジネスプランを提案するわけでないことを強調したい。

## 1. 現代の音楽業界の問題点

日常の中でわれわれが音楽に触れる機会が多いが、よい音楽とは一体どのようなものか。われわれは、音楽といえばまずポピュラー音楽をイメージするだろう。ポピュラー音楽とは理念的に、民族音楽、芸術音楽と対比される。この分類では、ポピュラー音楽とは、マス・メディアに媒介され、音楽産業がそれを販売することにより利潤を得る商品(井上 1998: 175)とされている。これまで日本の音楽産業は目覚ましい発展を遂げてきた。たくさんのスター歌手とヒット曲を生み出し、世界的に誇れるカラオケ事業を考案した。さらに携帯電話においても着メロや着ウタを配信するなど、モバイル部門においても成長を続け、われわれの日常生活の中に音楽は深く浸透している。2005 年上半期の音楽配信ビジネスの売り上げ 140 億のうち、携帯電話向けが 135 億(着ウタなど)にまで成長したことは興味深い。

しかし、便利でクオリティの高いと感じる現在の音楽流通のシステムは、アーティストやファンに対して理想的であるといえるだろうか。われわれの求めるいい音楽というものはミリオンセラーを達成した流行のヒット曲だけではないのだ。音楽を愛するミュージシャンが自由に自分の音楽を世の中に提供し、それを聴き手である音楽ファンが制限なく手に入れることのできるシステムこそ理想な音楽業界と言えるのではないか。現代の極端な性質を持った日本の音楽産業を見直すために、音楽とそれを取り巻く周りの環境がこれまでにたどってきた道をフィードバックし、理想的な音楽のあり方を考える。

### 1-1-1. 音楽の持つ力

音楽文化人類学者クルト・ザックスによれば、人間は幸せな状況だから歌を歌うというよりは、逆に、アメリカの黒人奴隷たちが歌う黒人霊歌やブルースなどのように、ある種、絶望の淵にあるような状況の方がより「ウタを歌いたくなる」のだという(みつとみ 2003: 55)。現代社会は音楽化社会と呼んでもいいほどに日常生活に音楽が満ちており、現代文化研究を進める上で、もはや音楽を無視することはできない。大型レコード店やレンタル店、また、インターネットや携帯電話による音楽配信の普及により、ますます手軽により多くの音楽を手に入れることが可能になった。最近では、ミュージックフェスティバルや大物歌手のコラボレーション(註 3)など、音楽市場を盛り上げる要素を多く生み出している。このように生活に密着している音楽はわれわれにとってどのような存在であるか。

神への祈りのために賛美歌を歌い、戦闘意欲をかきたてるためにドラムを鳴らして気持ちを鼓舞する。かつての音楽にはこのようにはっきりとした目的と意味があった。その想いは雨乞いであったり、豊作を祈ったりと、自然と神へと向けられていた。現代のような文明をもたない彼らにとって、最重要事項は自然と闘い、生きることであり、死を感じ、恐れることであり、その恐怖や不安を解消するために自然界の音を模倣し、自然と神に祈りを捧げるようになった。昔の音楽には複雑な構成も、多種の音も存在しなかっただろうが、その音楽に込められた人々の想いは強く深かったに違いない。われわれが日々のストレスを解消するように、彼らも音楽によって自分たちの不安定な精神をコントロールしていたのだろう。楽譜もレコーダーも存在しない当時、人々は生の音を感じ、その音を人から人へと熱い想いをこめて伝えていった。躍動感あふれた、生に向き合った音楽は、彼らにとって必要不可欠なものだったに違いない。

もちろん現代でも賛美歌や病気を治療するための音楽療法など目的を持った音楽も存在するが、日常的にわれわれの身近にある音楽であるロック、ポップスなどは、娯楽的な要素が強く、一見重要な目的性がないようにみえる。というのも音楽がメディアに媒介されるようになって、本格的に音楽は商品化し、元来の性格とは変わってきているためだ。しかし今もなお、われわれは無意識のうちに音楽を通して自分のアイデンティティを示し、自己表現を試みている。ストレートに感情を外に出すことのできないわれわれの代わりに、音楽は感情を発散させ、癒しや活力を与えてくれる不思議な力をもつのだ。音楽は製品なのか芸術なのかに関わらず、この重要な意味を持つ限り、決して消滅することなく、われわれの側にあり、われわれを楽しませ、励まし続けるだろう。

### 1-1-2. 商品と化した音楽

先述したように、かつては音楽とは動的なその場限りのエンターテインメント体験であった。しかし、1887 年に蓄音機が発明されて以来、音楽は静的な製品として市場に投入され売られるようになり、音楽家がそうした製品を演奏してお金を稼ぐようになった。もちろん、クラシック音楽、ワールドミュージック、そしてジャズを含むニッチ市場(註 4)という、サービスであることをやめなかった音楽スタイルもいくつかあるが、減少ぎみとはいえ、オーディオレコードの出荷額で計測すると、日本という音楽市場は、アメリカに次いで世界第二位の巨大市場である。イギリスやフランス、ドイツなど

欧米諸国をはるかに上回り、この大量に消費される音楽のうち、約四分の三が「邦楽」なのである。つまり、Jポップは世界第二位の市場で75パーセントのシェアを誇る音楽なのだ(日本レコード協会 2002)。

日本でのCDの価格は、シングルで1000円前後、アルバムは3000円前後であり、欧米に比べて若干価格が高い。そのため手軽に購入できるシングルを重点的に売り出し、大きなヒットを目指すことにより効率的なプロデュースが行われている。例えば、新人アーティストを売り出そうとした場合、そのアーティストがブレイクする保障などないため、レコード会社はシングルをまず発表したほうがリスクを少なくすることができる。この姿勢からわかるように、音楽を提供する側は音楽のこともはや芸術としてとらえてはおらず、大きなお金を動かす商品としてとらえている。つまり、よい音楽を音楽ファンに提供するという目的やアーティストの意向などよりも、会社の損益の方が優先されてしまうのだ。

このようにセールス主義をもった大手のレコードレーベルはしばしば巨大で動きが鈍すぎて、積極的に活動を行っているミュージシャンを支援することも、優れたミュージシャンをキャリア初期に見つけ育てることができない。これまで、音楽産業の活力の源泉となってきたのはワールドワイドな独立レーベルであり、またこれからもそうあり続けるだろう。音楽の重要なトレンドの大半は、実は小規模な独立レーベルに原点がある(津田 2005: 166)のだ。時間の経過とともに製品としての意味合いが強くなった音楽を「真の魅力を持った音楽」へと戻すためには、音楽を愛するアーティストとファンとがメディアや大手レコード会社に左右されることなく音楽を吟味し、楽しむことが必要となる。

## 1-2. 厳しい環境におかれたアーティスト

音楽業界は当初よりスターシステム(註5)を基盤としてきた。レコーディングアーティストの10パーセント以下しか前渡の印税分を稼げていないことを全米レコード工業会(通称RIAA)は認めているが、その10パーセントという数字さえも実のところ希望的観測だったりする。毎年アメリカでリリースされる約3万2千枚の新作CDのうち、1万枚以上売れるのはたった250タイトル、100万枚売り上げを達成するプラチナディスクになるのは30タイトル以下だ。新譜の1パーセントのさらに10分の1、つまり1000分の1である。実は宝くじのほうが当たる確立が高いかもしれないというから驚きである。さらに、全米ミュージシャンのたった15パーセントしか定期的にライブ演奏を行っておらず、アメリカにおける27万3千人の実働ミュージシャンの年収は、平均3万ドルである。これはタクシー運転手と肩を並べるくらいだという。ミュージシャンとして大きな富を築くことが成功であるわけではないが、理想的な音楽活動を行うには厳しい現状である。

Internet Freedom(註6)の創始者であるクリス・エヴァンスは、以下のように語っている。

レコード産業は、アーティストの真の利益を代表するふりをして、有利な立場に立とうとしている。現実には、彼らは数十年にわたってアーティストを搾取し、価格を固定してきたのだけだ。レコード産業は2千万人のナップスターユーザーを裁判にかけるよりも、その反進歩主義な訴訟手続きを辞め、アーティストとファンの両方に恩恵をもたらす新しい配信モデルを発展させるよう努力するほうが賢明だろう(津田 2005: 222)。

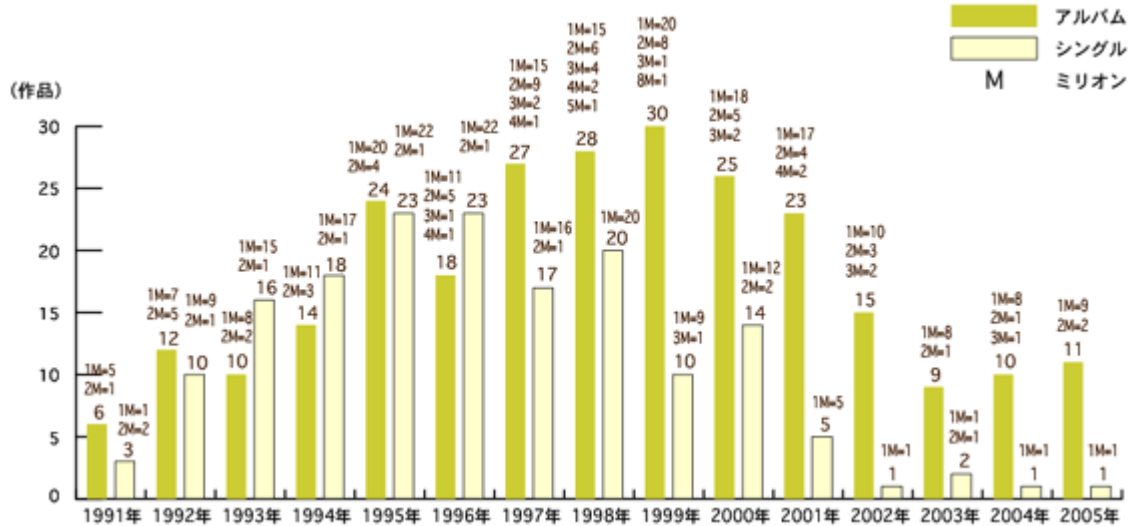
### 1-3-1. 衰退するCDセールス

2006年8月20日、全米で約90店舗を展開する米音楽ソフト販売のタワーレコードが米連邦破産法11条の適用を申請した。2004年2月にも同法を申請して経営再建に取り組んできたが販売低迷から抜け出せず、2度目の破産ということになった。米タワーレコードは、2006年7月までの1年間の売上高は4億3000万ドルで、前年同期比の10%程度減少したもようで、経営を引き受けるスポンサーを探し複数の企業と交渉に入っている。

この大手音楽ソフトの小売店の倒産に表れているように、現在世界的にCDセールスが落ち込んでいる。幸い、日本のタワーレコードは米タワーレコードを経営するMTSから独立しており、今回の破産申告の影響は全くないとしているが、日本におけるCDセールスの低迷も深刻な問題となっている。

図1は社団法人日本レコード協会統計のミリオンセラー作品数の推移である。1999年のピークを境に、ミリオンセールスを達成する作品は減少し続けているのがわかる。作品数だけでなく、ミリオンセラーの内容にも注目していただきたい。アルバムにおいてはピーク時の1998年、1999年にはそれぞれ500万枚、800万枚を記録する大ヒットを遂げる作品が登場したが、近年のミリオンセラー作品の多くは100万枚、200万枚そこの売上である。

レコード会社や特にミュージックストア、CDの小売店にとって、事態はますます悪い方向に向かっている。2003年のアメリカに関して言えば、CDセールス全体が2000年のピーク時と比べて26パーセント下回っており、総収入は約20億ドル下がっている。この間にアメリカの1200を超える音楽小売店が店を畳んでおり、もっと多くの小売店が後に続くものと予想されている。



備考： 対象期間は1998年までは1月21日～翌1月20日、1999年は1月21日～12月31日、2000年以降は1月1日～12月31日。

<図 1: ミリオンセラー作品の推移>

統計：社団法人日本レコード協会

### 1-3-2. CD 離れをもたらした原因とは

ではなぜ、CDが売れなくなってしまったのか。報道では、米タワーレコードの倒産の原因は、デジタル携帯音楽プレーヤーで聴く有料ネット音楽配信サービスや違法な音楽ファイル共有が普及したためと言われた。しかし、本当に音楽配信がCDセールス減少への直接の原因となっているのか。実際のところ、CD小売業が苦境に陥っている原因は、デジタル音楽やそのユーザーの影響よりも、これまでとられてきたレコード会社自身の姿勢のほうが関係が深い。

1990年代、レコード会社は主要な流通経路を従来のレコード店からベスト・バイ、ターゲット、コストコ、そしてウォルマートといった「大店舗」を持つ小売業、いわゆるディスカウントショップに移した。これらの小売業はいずれも、店内に押し寄せる客を引きつけるために、CDを激しく値引きして売っている。次に考えられるのが、アマゾンのようなインターネットサイトという販売チャンネルである。アマゾンはネット書店としての集客力とパーソナライゼーションのノウハウを武器に、CDのネット販売戦略を成功させていった。その結果、低価格で音楽を提供し始めた異業種に押され、業績が低迷した小売店の多くが撤退を余儀なくされていったのだ。

しかし日本は少々事情が異なり、ディスカウントショップやスーパーマーケットでの新譜CDの値引き販売はできない。日本には再販売価格維持制度という制度が存在し、レコードメーカーが指定した価格、つまり定価以外の値段でユーザーに売ることが禁止されている(湯沢 2004: 173)からだ。ではCDの売上が低迷する原因はなんだろう。それは単にCDの価格が高すぎるからではないだろうか。多くの若者が新譜アルバムCDの適正価格は1500円以下だと考えており、それより高いとますます買ったがらなくなると思っている。アメリカの市場調査会社であるハリス・インタラクティブ(註7)の調査によると、若者の70%がもしもCDの値段がもっと安ければ音楽のダウンロードは少なくなると答えている。また、今の若者の多くは、どのみち自分達がCDを買っても、好きなアーティストの大半にとってそれが「そのまま」彼らの利益になるわけではない。実際にはレコード会社と社主の利益になるのをとくに知っており、またそれが若者に不愉快な思いを残すことになっている(津田 2005: 154)。現代の音楽ファンは常に音楽が価値の見合った値段がつけられているかを吟味しており、納得がいくまで探し続ける。その結果、音楽配信の魅力に気づいた音楽ファンはCD離れをして

いるのである。

#### 1-4-1. インディーズとメジャーの壁

次に、アーティストの環境を分析しよう。プロとして音楽活動を行っているミュージシャンはほんの一握りであり、多くは自ら活動を行っているインディーズやアマチュアと呼ばれる一般のミュージシャンである。プロのミュージシャンも過去にはアマチュアの下積み時代があり、大変な苦勞を乗り越えたのちにスターになったという話は当たり前である。アマチュアのミュージシャンのなかには、本格的な音楽を制作しているアーティストや、プロと比べて全く劣らないレベルのアーティストが多数存在する。音楽の質の向上や音楽産業の活性化のためには、プロだけでなくこのようなアマチュアミュージシャンの活動を促進する環境づくりが重要になってくる。しかし、現段階では満足のいく活動が行えているミュージシャンは決して多いとはいえない。この状況が改善されない限り、ミュージシャンの育成と音楽というフィールドの活性化は達成されないだろう。

インディーズとメジャーの一番の差は「露出」、つまりいかに多くの人に音楽を聞いてもらうかというプロモーションの力にあった。露出はアーティストにとって最重要である。露出はファン獲得につながり、それはライブ活動やCDセールスといった収入に影響し、音楽活動全てを左右するからだ。今までメディアは主にテレビ、ラジオ、雑誌と、レコード会社のバックアップがなければ露出することができない状況にあった。TVでのタイアップ曲やCMに使われた曲は大ヒットを記録し、そのアーティストは一躍有名になってきた。多くのレコード会社は新しく刺激的な宣伝手段を生み出しながら、優位に立てるような新しいテクノロジーやマーケティング技術を採用してきたのだ。そのため、アーティストにとってファンを獲得するためには、自分たちの音楽や魅力をレコード会社に売り込み、メジャーデビューを果たす方法が効率的であった。

#### 1-4-2. メディアの機能を果たすインターネット

日本でも最近、インディーズで活躍するアーティストは増え、日常的にインディーズチャートを目にするようになった。かつてのわれわれは、名前も聞いたことのないレコード会社や売れていないアーティストの音楽など聞くこともせず、メディアでよく採り上げられる音楽やヒットチャートの曲を聞き、安心してきた。そのため、われわれの多くはインディーズの音楽を聞く機会を見逃し、そこらじゅうに落ちている良い音楽に出会うことがなかった。しかし、もうメディアに操られ、一方的に与えられてきた音楽と別れを告げる時代が来たのだ。音楽のデジタル化が進む中、われわれはインターネットを介して、自由に、まさにオンデマンドに音楽を手に入れることができるようになった。そう、テクノロジーの革新が音楽を真に楽しむ手法をもたらしてくれたのだ。

アメリカではメジャーアーティスト並に活躍しているインディーズアーティストが多く存在する。自分たちで小さなレコード会社を設立し、自分たちの方法でCDを売り出したり、ライブを行ったりと、自由に音楽活動を行っている。インディーズといっても人気はメジャーに劣ることはない。インディーズのアーティストの方が自由性はあるし、ファンに近い存在だという理由で、インディーズアーティストを好むファンも少なくない。このため、インディーズのシェアがここ2年間で2倍になっており、全体の22.2パーセントに達する(津田 2005: 167)など、インディーズは大きな市場を確立している。

とは言えまだまだインディーズとメジャーの差は存在し、アーティストにとってメジャーデビューすることが成功であるという思考が根強い。そして、自分たちの音楽を発表するチャンスがないインディーズアーティストの芽が芽生えることはない。アーティストにとって自分達の作品を露出することが必要不可欠なのだ。インディーズアーティストの作品がメジャーアーティストの作品と同様な手軽さで耳にすることができれば、インディーズとメジャーの差を埋めることができるのではないか。もっと多くの人に際限のない音楽を…これがインディーズとメジャーの枠を壊す大きなカギとなり、そのカギはテクノロジーによって開けられようとしている。

## 2. 進む音楽配信とテクノロジー革命

インターネットとは、世界中に張り巡らされたネットワークのことであり、検索エンジンにより世界中のホームページから目的のファイルやデータにアクセスすることを可能にした。また、好きなコンテンツを好きな時に見ることのできるオンデマンド配信によって、アーティストはメジャーを通さずに自分の作品を広く世の中に向けて発表したり、ネット上

での販売を行ったりできるようになった。2005 年上半期の音楽配信ビジネスの売り上げは 140 億円と、大きな市場へと成長した。つまり、われわれ音楽ファンはより簡単に音楽を手に入れ、そして音楽アーティストは自分たちの作品を世に発表できる環境を手に入れつつあるのだ。さらに、テクノロジーは音楽の制作過程においても低価格を実現させた。これらの恩恵を受けて、アーティストたちと音楽ファンの環境、そして厳しい状況をむかえた音楽産業はどう変容していくのだろうか。

### 2-1-1. オンデマンドを可能にしたインターネットによる音楽配信

音楽の宣伝にとってユーザーに聴いてもらうということは最も重要なことである。そこで革命をもたらしたのがインターネットと MP3 の出現であった。MP3 とは CD と同程度の音質をもち、しかもファイル容量を約 10 分の 1 に圧縮でき、そのうえ何度コピーしても劣化しないデジタルコピーを可能にした技術のことである。現在存在する音楽配信には、パソコン音楽配信、携帯端末音楽配信、店頭端末音楽配信、CATV 音楽配信、衛星音楽配信がある。その中でも音楽流通に最も大きな影響を与えたのはパソコン音楽配信である。多種の MP3 プレーヤーの出現に伴い、音楽データがインターネットによってオンラインで配信され、インターネットを通じて音楽を入手するという新しい音楽流通が促進されたのだ。また、生産者側もノンパッケージで音楽を売り出すことによって、プレス代、メディア代、輸送費といったコストをパッケージ商品に比べ大幅に削減することができるようになった。

2002 年の eMarketer(註 8)の調査によれば、8 歳から 17 歳の子供の 33 パーセントが、どれか一つしか持てないとしたら、テレビ、ラジオ、電話よりもインターネットを選ぶという。過去に同世代がそうだったように、あるいはこれまで以上かもしれないほど現在の子供たちは音楽に夢中である。この 2~3 年の間、これまで以上の音楽がインターネットを介して視聴、編集、コピー、そして共有されてきた。2004 年のハリス・インタラクティブによる 8 歳から 18 歳までの若者世代への調査によると、インターネット接続できるアメリカのティーンエイジャーの 58 パーセントが、違法だと知りつつ日常的に音楽をダウンロードしていると認めている。それは単にダウンロードする音楽が無料だからだろうか。それは、子供たちが本当に音楽に興味を持っているからなのである。

### 2-1-2. ラジオからインターネットへ

報道によれば、多くのアメリカ人はすでに音楽を定期的にダウンロードしており、またそのパーセンテージは増加している。日本はもちろん、イギリス、ドイツ、そしてデンマークもそれに続いている。ダウンロードコミュニティやファイル共有ネットワークの統計情報を提供するビッグ・シャンパン社(註 9)は、音楽産業が年単位で売るより多くの音楽ファイルが、各種ネットワークを通じて毎月ダウンロードされていると見積もっている。

かつて若者はラジオで新曲を聞いていたが、今ではそのほとんどは、ラジオはトップ 40 を単純にループしているだけの巨大企業の広告マシンに変わってしまったと感じている。多くのラジオ局が何度も同じ局を流している番組の多くが中央集権的に組まれているのだから驚くことではない。だから子供たちはネットに向かうのだ。彼らは毎日長い時間ネットを「次世代ラジオ」として利用し、新しい音楽を探し、自分にとっての宝物を見つけている。彼らはテレビで番組が始まるのを待ったり、お決まりのラジオ番組を聞くのではなく、自分たちが聞くものをコントロールし、選択できると感じているわけだ。ちょうどレコードを交換し、カセットテープで音楽を録音した時代のように、アーティストのウェブサイトを訪れ、テキストメッセージを送信し、ライブ情報を見つけ、ネットラジオを聞いて、お気に入りのバンドの情報の大半を得て、インスタントメッセージや SMS(註 10)で友達とファイルを交換し、新しい音楽を見つける独自のやり方を作り出しているのだ(津田 2005: 153)。

### 2-1-3. 成長し続ける音楽配信

国際レコード産業連盟(IFPI)が 1 月 19 日発表した統計によると、2005 年の世界デジタル音楽販売は前年比で約 3 倍に拡大した。インターネットと携帯電話を通じたレコード会社のデジタル音楽販売額は 11 億ドルに達し、前年の 3 億 8000 万ドルから 3 倍近い伸びとなり、2006 年以降も大幅に拡大する見通しだ。インターネットでダウンロードされたシングルトラックの本数は 4 億 2000 万曲となり、2 年前の 20 倍強である。また、レコード会社の売り上げに占めるデジタル音楽の割合は、2 年前にはほぼゼロだったのが約 6 パーセントに拡大した。携帯電話向けの音楽ダウンロードも各国に広がり、レコード会社のデジタル販売額に占めるモバイルの割合は約 40 パーセント。携帯向け音楽販売額約 4 億ドルのうち、大部分は着信音収入が占めている。さらに、iTunes Music Store(註 11)など合法的なデジタル音楽の普及によって、海賊行

為も後退しつつあるとIFPIは強調した。Jupiter Media Metrix(註12)が英国とドイツのネットユーザーを対象に実施した調査では、合法的に音楽をダウンロードしているユーザーは6パーセントで、ファイル交換で違法に交換しているユーザーの5パーセントを上回ったという。

日本レコード協会は、日本の音楽配信市場の公式統計として「有料音楽配信売上実績」の公表を開始した。これは国際レコード産業連盟による世界レベルでの音楽配信統計の開始を踏まえたもので、図2は2006年1～6月の有料音楽配信売上実績である。

	2006年1月～2006年6月					
	数量	構成比	前年同期比	金額	構成比	前年同期比
インターネット・ダウンロード	11,856	6.6%	551%	2,485,219	10.0%	457%
モバイル	167,584	93.4%	154%	22,222,742	89.7%	162%
その他	17	0.0%	95%	53,623	0.2%	157%
合計	179,457	100.0%	162%	24,761,584	100.0%	174%

(単位)数量：千回,金額：千円

注：数量・・・ダウンロード回数

<図2: 2006年第2四半期 有料音楽配信売上実績>

統計:日本レコード協会

- 備考) 1. 当統計は、会員会社「42社」が、事業主として、または卸販売して、もしくはライセンスをして配信を行っている音源等についての実績をとりまとめたもの。
2. それぞれの項目内容は以下のとおり  
 インターネット・ダウンロード：シングル、アルバム、その他の合計。  
 モバイル：オリジナル音源を利用したシングル曲（全曲、一部）、着メロ、その他の合計。  
 その他：インターネット、モバイル以外のチャンネルの配信による収入等の合計。
3. 数量：シングルは曲単位、アルバム他はそれぞれの構成単位での報告（例：アルバム1枚分のダウンロード回数は1回とし、曲数換算は行わない）  
 金額：会員会社収入

注目すべき点は、数量では前年同期比の551パーセント、金額では457パーセントと、インターネット・ダウンロードによる売上の成長が著しいことだ。前年同期では、モバイルが構成比の98パーセントを占めていたが、今期では減少している。これは2005年8月5日よりアップルコンピューターが運営している有料オンライン音楽配信サービスであるiTunes Music Storeのサービスが日本で本格的に開始されたことにより、PC上でのダウンロードが増加したとみられる。さらにピアツーピアによる音楽ファイル共有で交換された音楽を考慮すれば、いかに人びとがパソコンで音楽を手に入れることに夢中かがわかるだろう。

この現象を後押しすることになったのが、音楽配信サービスと同時に数え切れないほどの協調フィルタリング(註13)とレコメンデーションシステム(註14)の登場である。そのベンチャー企業の一つにミュージックマッチ(Musicmatch)がある。ミュージックマッチのシステムは、専用の編集者とコミュニティベースのリスニング傾向を組み合わせ、アーティストベースのチャンネルを通じてユーザーに新しい音楽を見つけるガイドをする。このオンデマンド機能がオンラインデジタル音楽配信サービスの成功の鍵となる要素の一つであることは明白であり、音楽ファンにとって大きな魅力となっている。



## 2-2. IT 革命に対抗する音楽業界

音楽に大きな恩恵をもたらしたと思われる IT 革命だが、音楽配信をめぐるさまざまな論争が起こってきたのも事実である。音楽配信によって著作権を無視した音楽データの交換を行うソフトが急増しはじめた際、その対抗策としてアメリカのレコード会社が一致団結して「SDMI」と呼ばれるプロジェクトを打ち立てた。これは全米レコード工業会とアメリカ音楽業界最大手 5 社をはじめとする複数の企業 150 社以上によって 1998 年に立ち上げられたプロジェクトで、違法コピーを規制する携帯プレーヤーのための標準技術仕様をまとめたり、複数の音楽配信ビジネスを正式に立ち上げたりした。また、アーティストが自らインターネットによって配信するような現象が拡大すれば、音楽業界におけるこれまでのスター育成システムが機能を果たさなくなり、スーパースターが生まれにくくなった結果、音楽産業は衰退に向かってしまうだろうと音楽配信を非難している（岸本 2001: 169）。

しかしこれらは、セーフティ重視主義のもとアーティストと音楽を商品としてとらえている、完全に産業化した現代の音楽業界の懸念である。一方、われわれ音楽ファンは商品化した流行の曲ではなく、純粋により音楽を求めはじめている。われわれ音楽ファンとアーティストの意向を軽視してまで行われるプロモーションに意味はあるのか。そのように大手レコード会社に操られ、機械的に行われるプロモーションよりも、街頭で情熱的に歌っているアマチュアのストリートミュージシャンの音楽のほうが心に響いた経験はないだろうか。レコード会社にとってスター歌手とその音楽は商品であり、財政源でしかない。アーティストのためと強調している著作権など、本当はレコード会社の利益を守るためのものではないだろうか。デジタル技術の進歩は、これまでの音楽のあり方に疑問を投げかけてくれたのだ。情報を自らの意思で選択できるようになった今、音楽ファンは型にはまっているスターなど求めていない。常に新鮮でよりよい音楽を求めているのだ。これまでのように消費者である音楽ファンのニーズを無視した一方的なプロデュースでは音楽産業は衰退する一方であろう。

## 2-3. セルフプロデュースを可能にするテクノロジー

これまでみてきたように、CD、パソコン、デジタルレコーダー、シグナルプロセッサー、そしてインターネットといったデジタル技術は、すでに音楽ビジネスを急激に変えてきた。そして、そのデジタル技術は決してアーティストの敵として進化を遂げてきたのではないことを再確認しておくべきではない。この進化を続けるテクノロジーは、音楽の制作、録音、編集、ミックス、複製、配信、宣伝を容易に、しかも安価なものへと変えてきた。今日、ミュージシャンは自身のホームスタジオで、作曲、編曲、録音、アルバム CD を完成させるまで、設備やソフトウェア全額込みでたいてい 5 千ドルもかけずにすべて行える（津田 2005: 215）。その品質が、25 万ドルのレコーディングスタジオでプロによって制作、録音された CD と同じとは言わないが、一つ確かなことがある。それは、敷居が低くなって、まさにだれでも自分の CD を作れるということである。

日々、デジタル音楽ツールとしてさまざまなアプリケーションソフトウェアやインターフェイス（注 15）などハードウェアの関連商品が開発されている。たとえば音楽を作るためのソフトウェア製品として、Pro Tools、Reason、Live、Sonor、Performer、そして Acid といったソフトウェアがある。Pro Tools はアメリカにおいては 85 パーセントの市場シェアを有しており、従来のマルチトラックのレコーディングスタジオにあるすべての機能をパソコン上で実現する、ハードディスクレコーダーの機能を持ったアプリケーションである。Pro Tools は、レコーディング、編集、ミキシング、CD マスタリングまで非常に高度な信号処理にいたる幅広いスタジオの機能があるばかりでなく、プラグイン（注 16）を使うことで数多くのアウトボードギアを繋いだバーチャルコンソール（注 17）にもなるのだ。Ver.5 以降は Pro Tools 自身のシーケンス機能（注 18）も大幅に強化され、さらにビデオまで扱えるようになった。市場ではおよそ 4 万円弱で手に入れることができ、従来のレコーディングスタジオよりもずっと安価に、気軽に CD を作ることを可能にした。

もはや、レコーディングのために高いお金を払い、またそれに見合ったレベルに達するまで待つ必要などない。テクノロジーの革新によって、アーティストは思うままに自由に自分達の音楽を作り上げ、それを簡単に人びとに届けることができるのだ。レコーディングの環境を求めてレコード会社と堅苦しい契約を結び、枠にはまった音楽活動は真の音楽家にとってはもういらぬのだ。

## 3. 電子口コミの強み

インターネットによる音楽配信により、アーティストが自分たちの音楽を簡単に発表できるようになったが、インターネットにはアーティストにとってさらなる魅力がある。それは電子口コミの強みである。アーティストの音楽活動を支え

るのはファンの存在であり、アーティストにとって重要なのは、自分たちの音楽を売り込み、多くのファンを獲得することである。大手レコード会社によるプロモーションは、何よりも効率的かつ強力なものであったため、メジャーデビューすることがその近道と考えられてきたのだ。しかし、Web2.0(註 19)時代をむかえた今、誰でも簡単にファンを獲得するためのプロモーションが行えるようになった。インターネット上の電子口コミは、これまでのテレビ、ラジオ、雑誌といったメディアの機能を果たしてくれるからだ。

電子口コミとして最初に注目されたのがブログである。ブログ (blog) とは、ウェブログ(web log)の略であり、日記形式で記事を掲載する Web サイトのことである。トラックバック機能などのブログ同士の動的な連携により、ブログ同士の双方コミュニケーションが可能なることから人気がある。しかし近年、オンラインソーシャルネットワーキングサービスがブログを上回って、世界中で大きな人気を持ちつつある。ソーシャルネットワーキングサービスをはじめとするインターネットの場が、アーティストと音楽ファンに与えてくれる可能性とその活用法を検討する。

### 3-1. ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)

ソーシャルネットワーキングサービスとは、各ユーザーがオンライン上で自分のプロフィールを作成し、友達、さらには友達の友達と交友関係を広げ、一種の仮想パーティラインを構築できるというものである。日本では mixi や GREE が有名で、Weblog に続く新たなインターネットのアプリケーションとして注目されている。発端は Google(註 20)の Orkut 氏が始めた Orkut だといわれているが、2002 年に設立された Friendster は、世界初の最も高い人気を誇るオンラインソーシャルネットワークの 1 つとして一世を風靡したことで有名である。Friendster に対する関心度のあまりの高さに、Google を支援する Kleiner Perkins Caufield & Byers や Benchmark Capital といった著名な投資家も同社に投資するなど、当初からソーシャルネットワーキングサービスの集客力が期待されていた。ソーシャルネットワーキングサービスは、メンバーから招待されなければ参加できない、クローズドなコミュニティを構成する Web サービスもあり、健全で安心感があることも人気の理由のひとつである。

#### 3-1-1. MySpace.com

ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)として世界で最大の成功を収めているのが、2003 年 9 月に発足した MySpace である。MySpace は総合的なコミュニティサイトで、ブログやコミュニティ、フォーラムだけでなく、エンターテインメント分野にも重点を置いており、音楽、ビデオ、映画といったコンテンツの利用、共有が可能になっている。元々ロサンゼルス音楽業界向けの SNS だったため、特に音楽に強いことが魅力となり、2 年間でおよそ 3300 万人の会員を集め、2006 年 9 月現在で 1 億 600 万人分ものアカウントが発行されている。ある大学では、学内のインターネット帯域の約 40 パーセントが MySpace 接続のために使われたとして大学からのアクセスを禁止したというほど、MySpace の注目度は高い。

MySpace のサイトなかで最も魅力的なコンテンツは、MySpace に「ミュージシャン」として登録すると、自分たちのプロフィールのコーナーに自作曲の MP3 ファイルを数曲公開することができることだ。このため MySpace には多くのインディーズミュージシャンやアマチュアミュージシャンらが登録し、また多くの若い音楽ファンは好きなミュージシャン本人やそのファンと交流を深めるために MySpace に登録している。ミュージシャンのアップロードした曲は他の人のプロフィールにもアップロードできるため、人気のある曲はどんどん出回るようになる。また My Chemical Romance(註 21)をはじめとした、MySpace を中心に活動するインディーズミュージシャンが人気を集めたことも音楽業界の注目を集めるきっかけになり、ファンと交流したり曲を発表したりする本拠地となっている。さらには、アーティストのファンや登録者の音楽的嗜好を確実に把握できるため、メールや広告など音楽マーケティングの重要な手段として MySpace を活用することもできる。同様にプロアマの映像作家やコメディアンたちも自分たちの作品をアップロードし、露出を試みるようになってきた。

2006 年 10 月、MySpace はサイト上での音楽の販売を開始した。今までは楽曲の公開という露出の役割しか持たなかったサイトに、新たにセールスという機能が加わったのだ。これによって、誰でも簡単に楽曲を紹介し、販売できるようになった。これは、インディーズアーティストにとって大変効果的なプロモーションを行うことができる場になることは間違いない。また日本では 2006 年 11 月 7 日から日本語版の 版サービスが始まり、世界中でこれから更なる人気を呼ぶであろう。

### 3-1-2. mixi

一方、MySpace よりも日本で普及していった SNS といえば、mixi である。株式会社ミクシィが運営する SNS で、これまでの友人関係を更に素敵なものへと導き、新しい交流も生み出す日本初のコミュニティエンターテイメントとして、2004 年 2 月にサービスが開始され、2006 年 10 月には利用者数が 520 万人を突破した。20 代から 30 代の利用者が全体の 80 パーセントを占め、利用者の平均利用時間は 3 時間 29 分と日本ドメインで 2 位となっている。ブログ感覚で簡単に日記を公開したり、自分の興味のあるコミュニティで友人の輪を広げたりと、情報交換やコミュニケーションをはかることのできる場をして多くの利用者を集めた。また、mixi は常にサービスのコンテンツを更新しており、ニュース、カレンダーなど利用者にとって便利なサービスを展開している。

特に、音楽関連としては mixi ミュージックというサービスが、2006 年 5 月 22 日にプレミアム会員向け(有料)に開始された。「mixi station」というプログラムをインストールすることにより、パソコン内で自分が再生した曲名などを mixi 上に表示できるのだ。現在 mixi station に対応しているオーディオプレイヤーソフトは Windows Media Player と iTunes の二種類であるが、有志によって開発されたプラグインを利用することによって、その他プレイヤーでも使用できる。同年 6 月 28 日には全ユーザーが利用できるようになり、自分のお気に入りの曲を多くの人にアピールしたり、友人がどのような音楽を聞いているのかを知ることができるようになった。さらに、mixi ミュージックのリンクから興味を持ったアーティストの情報を簡単に閲覧したり、またソーシャルネットワーキングの利点ともいえるファン同士の交流を簡単に行えることも魅力である。

### 3-2. YouTube

また、SNS とは違う形でアーティストの露出を簡単で効果的にしたサイトとして有名なものが「YouTube」である。YouTube とは、全て無料で容量 100MB、10 分までの動画ファイルを容易にアップロードしたり、閲覧することができるサイトで、2005 年 2 月の設立後急速に世界中に広がっていった。1 日に 3 万 5 千もの動画がアップロードされ、日々新しい情報をわれわれは楽しむことができる。その動画にコメントをつけたり、友人の輪を広げたりできる点では SNS と変わらないが、なんといっても動画を好きなときに好きなだけ見ることができることは魅力的である。さらに、最近では YouTubeAPI を利用した閲覧専用サイト YouTubeCH、YouTube のビデオを日本語検索可能にする MOCO Video、そして携帯電話用に YouTube の動画を変換して見られるファイルシークや MyTube といったアグリゲーターサービスが数多く開始され、われわれユーザーはさまざまなサービスを楽しむことができる。

アーティストは YouTube のサイト上で自分たちのライブ映像やミュージックビデオを世界中に公開することで、簡単にしかも無料で売り込みを行うことができるようになった。もし YouTube の閲覧ランキングで上位に入ることができれば、お金や人脈をかけてテレビやラジオなどのメディアで露出するよりも注目を浴びることができるだろう。今日われわれは、今までのメディアではなく、インターネット上に情報を探しに来るからだ。YouTube は、アーティストにとって、口コミとして露出するには最適の場となるのと同時に、音楽ファンにとっては求めた情報を得たり、新しい発見を得たりすることができるフィールドなのだ。

### 3-3. Podcasting とインターネットラジオ

従来のラジオがかつてないほど整理統一され均一化される一方で、それに替わるサービスの数が着実に増えているのを目の当たりにしている。これらの新しい音楽放送の選択肢の中に、Podcasting やインターネットラジオがある。Podcasting とは、専用ソフトをインストールして好きなインターネットラジオ局やアーティストを登録しておく、放送が更新されたときに自動的にパソコンに音声ファイルをダウンロードしてくれ、ポータブル MP3 プレーヤーでも手軽に聞くことができる。また、Podcasting に対応したブログサービスと契約すると、MP3 のファイルをサーバー上にアップロードでき、個人でネットラジオを開設する事もできる。

インターネットラジオは音楽配信と同様に、新しい音楽の露出や、特定のジャンル、関連アーティスト、そして流行の仕掛け人との関連付けを行う素晴らしい手段である。メジャーレーベルのみならず、インディーズレーベルや個人アーティストのバラエティ豊かな新しい音楽を提供できるのと同時に、創造的な発見と多様な趣味を支援する環境をもたらししてくれる。つまり、アーティストを露出する場を提供でき、アーティスト、ユーザー双方の可能性を拡げることができるのだ。

「Pandora」という online radio のサイトでは、お気に入りのアーティストや曲を登録すると、そのアーティストの曲を自動的にネット上から探して流すというサービスを展開している。さらに、協調フィルタリングサービスによって、希望したアーティストや曲からユーザーの嗜好を割り出し、その嗜好に合うアーティストや曲も自動的に流してくれる。われわれはインターネットを介せばラジオをも自由にコントロールでき、ますます容易に新しい音楽との出会いを果たすことができるのだ。そこで気に入った曲があれば、クリック1つで購入できるのも、インターネットの強みである。衛星ラジオでは曲名と演奏アーティストを表示するので、新しい音楽に気づいたときに簡単にチェックでき、アメリカではすでに300万個近くの衛星ラジオ受信機が車などに導入されている。

また、音楽認識ソフトウェアアプリケーションが増えていることも、セルフプロモーションを行うアーティストにとって大変喜ばしいことである。そのアプリケーションには、Shazam、Musikube、MusicPhone、そして Mediaguide/YesNetworks といったものがある。ロンドンの Shazam は、この分野における初期参入組だった。Shazam のアプリケーションは、リスナーが聴いている楽曲の情報を、携帯ネットワーク経由で提供するように設計されている。たとえばラジオで曲を聞いている時に、突然気に入った音楽に出会ったとしよう。ユーザーは携帯電話で特定の番号にかけて、15秒間その音楽が流れるラジオにかざすだけでよい。ソフトウェアが絶え間なく増大する楽曲データベースから音声データを解析し、そしてリンクかテキストメッセージ形式で、曲のタイトル、アーティスト名、アルバム、着信音やその曲が買えるサイトの情報を返してくれるのだ。その曲の30秒間の音声ファイルを友人に転送するオプションもある。Shazam はヨーロッパとアジアで100万人以上の利用者を抱えており、すでにイギリスだけで300万曲を超える売り上げを生み出している(津田 2005: 235)。

#### 4. ファン獲得へのプロモーション戦略

アーティストとユーザーを直接つなぎ、媒介者がいなくてもプロモーションや作品販売を可能にした音楽配信の普及は、インディーズを増大させ、セルフ・マネジメントの傾向を強めるのか。この疑問に社会法人日本音楽事業者協会の湯浅氏は、ビジネス・アドバイザーの役割を一つの組織として遂行しているのがプロダクションであり、どんなに音楽配信が普及したとしてもそれらのビジネス・アドバイザーが必要である(湯浅 2004: 347)という。本当にプロダクションに属さないインディーズアーティストは、メジャーと同じような活動ができないのか。そこで、改めてインディーズ、メジャーを問わず、アーティスト活動をサポートし、テクノロジーを有効活用したアーティスト支援モデルを提案する。自由な音楽環境を目指すためには何ができるのか。アーティストがセルフプロデュースを行いやすい環境で、ファンを獲得するための具体的な要素を考える。

##### 4-1-1. 効果的なプロモーション

前述のとおり、今日、ファイル共有によるデジタルなレコメンデーションや口コミのマーケティングが、世界的に従来のラジオによるマーケティングを凌ぎつつある。インスタントメッセージ、チャット、そして電子メールが驚くほどのコミュニケーション機会 強力なペナル を生み出してきた。これらの社会環境により、いつでも、どこでも同好の士にアクセスし、知識や音楽を含むあらゆるものが共有できるようになる。われわれはこの自由な情報の流通が例外ではなく当たり前なのだという考えに慣れなくてはならない。インターネットの力がオフラインの「現実生活」のイベントや体験と結びつくとそうなることを認識しなければならないのだ。奇妙に聞こえるかもしれないが、自主性や自己認識を求めている子供たちは、その一部をオンラインに見出しているのである。インターネットは、彼らの好奇心とオンラインの仲間集団を通してアイデンティティを捜し求める欲求を満たしており、この仲間たちが所属や目的の感覚を生み出す助けとなっている。

これからはインターネットのメリットを利用して、大集団に影響を及ぼすチャンスである。つまりその市場は、仲間グループやソーシャルネットワークのスマートな影響力を通じて、若者に迅速に、安価に、そして当然ながらバイラルに影響を与える能力次第ということになる。ラジオ放送、広告、イベント、その他の多くの従来からのマーケティング方法が、新たなピアツーピアのデジタル時代のマーケティング方法にほぼぴったりあてはまる。噂の発端になることをするのが、常に音楽のプロモーションに欠かせないことだった。露出は認知につながる。つまり、露出が収益を生み出すわけだ(津田 2005: 160)。

さらにアーティストをブランドとして確立するには、市場にコンスタントに製品をリリースするエネルギーが必要とな

るわけだが、デジタルネットワークを利用して音楽を配信すれば、2~3 曲を一式にしてリリースすることで、その音楽が市場に合うか試せる。いきなりアルバムまるまる一枚という製品に投資するよりも、継続して市場にリリースできるし、そうした楽曲をツアーでサポートすることで音楽の鮮度を保てる。もっと合理的で穏やかな成長を目指す手法が、複数のアーティストを、従来のレコードビジネスにおける「大ばくち」のメンタリティーと比べて、より少ない財政リスクで支援できるのだ。

#### 4-1-2. Emerging Artists Channel

ネット配信の普及により、インディーズで活動するアーティストに自分の作品をプロモーションしたり、配信販売したりするチャンスが生まれた。ここではその実際の成功例を見てみよう。アーティストにプロモーションをする場を与えたサイトとして有名なのが、Kazza Media Desktop(註 22)というファイルの交換ソフトで有名なオーストラリアのシャーマン・ネットワークス社がアメリカのアルネット(註 23)およびコナーバンド・コム(註 24)と共同開発した「エマージング・アーティスト・チャンネル(Emerging Artists Channel)」である。このチャンネルは、これから世に出ようとしているセミプロやインディーズ系アーティストが Kazza のユーザー6,000 万人に対して、自分の音楽をプロモートしたり配信販売できる検索・販売サービスである。始めに 49 ドル 95 セントのセットアップ料金を支払い、その後 1 曲ごとに 9 ドル 99 セントを支払うだけで、自分の作品が Kazza の検索対象として表示され、ユーザーが視聴したり購買したりすることが可能になる。また、ユーザーはベストと思うアーティストを投票でき、その人気投票の結果が Top100 形式のランキングで表示されるといった、オーディション機能も備えている。

シャーマン・ネットワークス社 CEO のニッキー・ヘミング氏は、2003 年 10 月 23 日付のメディア・リリースの中で、「これまで Kazza でこのサービスを実験的に提供したところ、過去 12 ヶ月間に、1,000 以上のエマージング・アーティストの楽曲 7,500 万曲以上がダウンロードされた。このチャンネル・サービスは、アーティストにとって低コストによるプロモーションを可能にし、ユーザーにとっては新たな音楽を発掘する手段になっている」と指摘している。現に一例として、過去 12 ヶ月間、Kazza でプロモーションしてきたサンフランシスコの Ten Mile Tide という 6 人組バンドの楽曲は、860 万回ダウンロードされ、彼らの CD 売り上げは倍増し、結果として彼らは「他の仕事をやめて音楽に専念したい」という夢を実現できたそうだ(湯浅 2004: 343)。

#### 4-2-1. 撤退が相次ぐ音楽配信サイト

Emerging Artists Channel による成功例も見られるが、これまでインディーズ音楽の提供などにさまざまな企業が参入したが、会員や資金不足が原因でコストとメリットが合わず、最終的に買収や撤退を余儀なくされたサイトも多い。例えばアメリカには、mp3.com という、インターネットを用いた音楽データの視聴、ダウンロード、CD のオンライン販売、音楽ニュースの配信などを行っている音楽サイトがある。昔はインディーズのミュージシャンたちが自分たちの音楽を世界中にアピールするために曲の公開を行っていたが、最近ではメジャーなミュージシャンとも提携して CD のセールスを伸ばすための宣伝としても利用されるようになったため、多くのレコード会社から著作権の侵害を理由に提訴されている。同じ理由で、www.com もストリーミング配信する全ての音楽に対して、アーティストとレコード会社に使用料を支払うことになった。日本でも、東芝と東芝 EMI が運営する音楽配信サイト、du-ub.com を立ち上げたが、1 曲 350 円という高い価格設定、コンテンツ、会員不足で 2 年半後に閉鎖した。音楽配信サイトは、大手レコード会社からライセンス料を迫られ、それに対し適切な価格設定をできずに音楽ファンを手放してしまう結果になったのだ。

ピアツーピア方式の音楽ファイル検索、交換ソフトウェアを最も早く開発し、世界中に大きな影響をもたらした米国 Napster 社も、著作権を無視したファイル交換を理由に全米レコード工業会(RIAA)から訴えられ、敗訴したことで有名である。Napster の創始者であるショーン・ファニング氏は、今では P2P ファイル共有をフィルタリング、追跡する手段を生み出す「Snocap」という名前のプロジェクトでレコード会社におとなしく協力している。「フィンガープリント」によりファイルを識別し、そのファイルをデータベースに照合することで、Snocap ソフトウェアは、理論上ピアツーピアネットワークで交換されるファイルに決算機構を提供できる(津田 2005: 194)。このように、画期的だった音楽配信サイトの多くは、大手レコード会社の訴えに破れ、つぶされてしまっている。

#### 4-2-2. 変化は成長への兆し

蓄音機の発明から電気と電子楽器の出現を経て、録音可能なカセットテープやデジタルのコンパクトディスクにいたるまで、次世代のテクノロジーが大きな影響を与えるたびに、音楽産業は規模、財源、そして収益の面で常に大きく躍進してきた。ラジオは音楽出版社に「野蛮的な窃盗」という烙印を押されたし、初期のラジオ技師は「業界ぐるみ」で憎まれた。繰り返し録音可能なテープが台頭したとき、レコード会社はまたしてもこの新しいフォーマットの市場参入を阻止すべく訴訟を起こそうとした。彼らは録音可能なテープを消費者が手にし、その結果片手間に何百万もの著作権侵害が行われれば音楽産業は滅びると主張した。

1920年代におけるラジオにしる、1960年代におけるカセットレコーダーにしる、あるいは1990年代におけるデジタル音楽にしる、音楽産業の反応はいつだって同じだった。だが、その行き着く先もまだほぼ同じなのだ。古いテクノロジーから新しく変化をもたらす力のあるテクノロジー、音楽ビジネスが生まれて間もない頃の楽譜出版社からその後のレコードプロデューサー、生演奏からラジオへのパワーシフトが起こった結果、完全に消えうせた商業部門はごく少数である。市場全体は変化によって拡大したのだ(津田 2005: 212)。

インターネットの音楽配信に対し、著作権の侵害を理由にレコード会社は法的措置を求めている。しかし、その権力に負けてはいけぬのだ。音楽アーティストもファンも、音楽の真の魅力とは何か考えなければならない。そして、われわれは大手レコード会社などの音楽産業に屈することなく、いい音楽を求める姿勢を維持し続けることで、商品的価値が先行してしまっている音楽を本来の姿に戻せるだろう。

### 5. ファンの獲得とファンによるアーティストの育成

音楽のセルフプロデュースは革新的なデジタル技術の恩恵を受け、安価に行えるようになってきたことはわかった。しかし、アーティストにとって音楽で生計を立てていくにはそれなりの収入が必要となってくる。そして、その収入に最も必要とされることは、先に述べたようにアーティストの露出およびファンの獲得である。大手レコード会社に所属するメジャーアーティストの強みは、露出が非常に効率的に行えることであった。しかし、インターネットはインディーズのアーティストにとっても効果的なプロモーションを可能にし、ファン獲得につながる役割を持ちつつある。大手企業のタイアップやレコード会社の権力なしに、アーティストは自分たちの音楽を露出し、売り込むことができるのだ。

次に、音楽配信によって獲得したファンと収入とをどうやって結びつけるのか。そこで重要になってくるのがファンとの関係性を作り上げ、ライブパフォーマンスなどの音楽活動や音源の販売で収入を得ることである。アーティストはファンに対して特別な優遇をするのに対し、ファンはそのアーティストに投資をする。ファンがアーティストを育成するというモデルの確立が必要なのだ。エミネムやプリンスであれば、大きなアリーナ席のほぼ半分をファンクラブの人間で埋められる(津田 2005: 102)ほど、ファンの存在価値は大きい。そこで、ファンがアーティストを支援し、アーティストとファンの双方が音楽を楽しむことのできる環境を手に入れるために必要な要素を考える。

#### 5-1. ダイレクトマーケティング

音楽配信などによって獲得したファンとの関係性に付随する忠誠心を育てるには、ダイレクトマーケティングやファンクラブの要素を取り入れる必要がある。ダイレクトマーケティングとは、消費者に直接的なコミュニケーションを図りながら行われるマーケティング方法である。その例として、ストリング・チーズ・インシデントというバンドは自身のレーベルを所有し、忠実なファンベースを築き上げるのに無料の音楽やダイレクトマーケティングを利用してきた。たとえば、バンドとファンの間での Usenet(註 25)への投稿に始まり、バンドはメーリングリストを運用してファンとの直接的なつながりや彼らのライブテープの交換を促した。

バンドのレーベルである SCI フィデリティも現在、ショーの宣伝にダイレクトマーケティングの手法やアフィニティプログラムを採用している。ホテルの部屋を予約して、バンドが国中を移動するのに帯同してショーを見たいファンに販売する旅行代理店を含む八つの異なる企業ネットワークを形成することで、製品やサービスのメタファーを新しい高みに押し上げている。バンドはファンがオンラインで音楽を交換し、フェスティバルに参加し、国中の趣味の合うファンが情報交換を行うのを助けているのだ。バンドは今ではライブ演奏で一年 150 万ドル以上の総収益を上げており、ファンにリリースするニューアルバムは軽く 10 万枚を売り上げることができる。SCI のモデルは他のアーティストにも応用され始めている。レーベルは現在、ケラー・ウィリアムズやスティーヴィー・ヴィンウッドを含む 11 組のアーティストを抱えている(津田 2005:102)。

また、ファンクラブとしての役割を持ち、ファンに特別な優遇をとることも忘れてはならない。たとえば、メーリングリストによってアーティスト情報の発信を行い、ファンにショーやイベントの近況報告をしたり、ファンクラブ限定の楽曲先行発表を行ったりする。また、アーティストのライブチケットを優先的に販売したり、個人向けにマーチャンダイズ(グッズ、ポスターなど)の販売を積極的に行う。このような特典はファンにとって大きな魅力となり、ファンクラブに登録しアーティストに投資するほどの価値を見出すこととなるだろう。また同時にアーティストがダイレクトにファンと関係を持つことは、アーティストがファンベースの年齢層や嗜好をよりよく把握する手段にもなる。そして忘れてはならないことが、これらダイレクトマーケティングはデジタル技術を活用すれば破格の値段で容易に行うことができるのである。

## 5-2. ライブパフォーマンス中心の音楽活動

ライブやコンサートによる収益はアーティストにとって財政源となる。そもそも、音楽は録音されたものを聞くのではなく、生の演奏を楽しむものであった。75年近く前、ラジオは既存の音楽産業を破壊するという脅威を与えていた。楽譜がその時代の「製品」であり、人々はお気に入りのアーティストの音楽を聞くためにはコンサートに足を運ばねばならなかった。しかしラジオはそれをすべて変えてしまったのだ。それ以来、音楽は製品という意味合いが強くなり、われわれは生の音楽の魅力を忘れてしまってきた。

音楽が無料に近い形で手に入れることができる今、われわれは真の音楽の楽しみ方を取り戻しつつある。音楽の価格が下がる中、ライブやコンサートといった体験に価値を見出し始めたのだ。この4年間CDセールスが激しく落ち込む一方で、アメリカのコンサートビジネスは拡大し、ライブショー、フェスティバル、コンサートの人気は高まり続け、チケットが高額なコンサート収入が着実に伸びている。「ポールスター」誌(註26)によれば、1998年には13億ドルの売り上げであったのが、2003年には21億ドルまで上昇している。近年のアメリカにおける夏季のコンサートチケットセールスの不調にもかかわらず、ライブ音楽は従来にも増して大きなものになっている(津田 2005: 13)。さらにこの傾向を強め、生の音楽にわれわれが価値を見出せるような環境づくりを考える。

### 5-2-1. ライブハウス

2004年3月末現在、日本国内のライブハウスは主に首都圏、京阪神、中京に多く、全国のライブハウスの総数は1,114件で、プロアマ問わずミュージシャンがライブを行う場として重要な役割を果たしている。ライブハウスの営業形態は、企業経営と個人経営に分けられる。企業経営のライブハウスには、音楽事務所やレコード会社のような音楽産業が母体となるものと、不動産業などの音楽産業以外の業種が母体となるものがある。個人経営のライブハウスには、会社組織化されチェーン店展開をおこなっているものから、経営者と数人の従業員による小規模で運営されているものまである。

その営業形態や規模はさまざまだが、ライブハウスは一般的に、観客からの入場料やミュージシャンに課したノルマに加え、観客やミュージシャンが注文する飲み物や食事から得ている。また、ライブハウスをレンタルスペースとして提供し、そこから利益を得ているライブハウスも少なくない。多くのライブハウスでは、チャージとは別にドリンク代を要求している。観客は入場時に、飲むと飲まざるとにかかわらず、飲み物を注文しなければならないのだが、これは居酒屋の「お通し」と考えてもよいだろう。多くのライブハウスでは、利益をあげるために、飲食代を割高に設定する傾向が見られる。

### 5-2-2. 資本企業によってビジネス化されたライブハウス

ライブハウスの成熟は、フォークやロックがビジネスとして確立したことと関連する。現在では、古くから存続する店から大手資本企業が運営する大規模なライブハウスなど、多様化の様相をみせている。ひとたび音楽がビジネスとして通用すると、ライブハウスは目的ではなく手段として利用され始めたのだ。この時期から、テアトル東京の渋谷ライブイン、日清食品の新宿パワーステーション、パルコの渋谷クアトロといった、大手資本の企業がライブハウス経営への参入を積極的にはじめるようになった。そして、そのような傾向は1980年代後半のバブル経済期に拍車がかかり、さらには空前のバンドブームと重なり、ライブハウスは成熟期を迎えた。大手資本企業を母体とするライブハウスはメジャー化し、ライブハウスのイメージが当初とはまったく別のものになってしまった。大手資本企業が運営するライブハウスは、あくまでもビジネスを主体としてライブハウス運営をしているのであり、そのような大資本に対して旧来型のライブハウスは勝ち目がない。これらのライブハウスはすばらしい設備を持ち備える一方で、使用料の高さはアーティストにとってもファンにとっても決して理想的なものではない。

### 5-2-3. ノルマに圧迫されるアーティスト

公共ホールには音響設備や照明設備を持ち込む必要があり、ミュージシャンがライブをおこなえば、利益をあげることは困難だ。しかし、ライブハウスでは音響・照明設備を完備しているので、費用は公共ホールに比べて半額以下になる。とはいえ、ライブを行うことはアーティストにとって決して簡単なこととはいええない。ライブハウスの使用するための費用は収入の少ないアーティストや、お客さんを集めることのできないアーティストにとって重くのしかかる。日本のライブハウスはノルマ制といって、ミュージシャンにノルマを課しているためだ。多くのライブハウスでは、ノルマは通常、チャージ(入場料)を基準として、ライブハウス側が提示した人数分のチケット(入場券)をミュージシャンが買い取るということになる。ノルマが何枚分のチケットに相当するかは、ライブハウスやミュージシャンの人数や編成によっても異なるのだが、たいていのアーティストはノルマをさばくために必死である。そこで、いくつかのミュージシャンが集まって共演する、いわゆる対バン形式でライブを開催するアーティストがほとんどである。そうすることでノルマを分担し、各アーティストの負担を軽減させるのだ。単独ライブを行うことはアーティストにとって夢のまた夢であるというのが現状だ。

### 5-3-1. 新しいライブハウスのあり方

しかし、この厳しいライブハウスの環境に対してもデジタル技術が革命を起こしうる。というのも、われわれはインターネットやデジタル技術によって音楽そのものにお金をかける必要がなくなった。今までのようにCDなどのパッケージ商品ではなく、ダウンロードによって安価に音楽を手に入れる方法が主流となってきているからだ。そのため、生の音楽を求めライブ会場に足を運び、その体験にお金を投資することが見直されつつある。さらには、テクノロジーを駆使したシステムのおかげで昔よりも簡単にチケットを購入できる環境もある。われわれ音楽ファンは生の音楽を楽しむ準備はできているのだ。

そこで、ライブスペースを提供する立場のライブハウスが目指すべき姿とはなんだろうか。現在、ほとんどのライブハウスはチケット代とドリンク代だけの収入で経営しており、音楽だけで経営することはアーティスト同様に難しい状況にある。しかし生の音楽を身近な体験へ変えていくためには、ライブハウスは入場料やドリンク代以外の収入源を持ち、少しでもアーティストに安価でライブスペースを提供すべきである。ライブハウスにおいても、アーティストと音楽をビジネスの媒体と考える傾向があり、これでは理想的な音楽の提供者とはいええない。ライブスペースを提供する側も、生の音楽の楽しみを大切に、音楽アーティストとファンを融合させることのできる架け橋にならなくてははいけない。

今日のライブ会場は、ある種限定的で、閉鎖的な場所となっている。たとえば、ライブハウスにレストランを併設したり、音源を販売できるショップを展開するなど、ライブスペース以外に人を惹きつけるサービスを行えば、人びとはより気軽にライブに足を運ぶことができるようになる。また、これまでのライブはたいてい2,3時間と限られた時間内で行われてきた。そこで、限られた時間のみの営業だけでなく1日通してオープンすれば、好きな時間に好きなだけ生の音楽を味わいにライブハウスを訪れることができる。1950年代、人びとはジャズ喫茶に生演奏を楽しむために足を運んだ。この体験こそ、音楽の真のすばらしさであり、理想的な音楽の楽しみ方なのである。このように、ライブハウスが生の音楽を楽しむことのできる機会を多く提供すれば、人だけでなく収入もより多く得ることができるだろう。そして、音楽ファンにとってますます生の音楽が楽しい場となるだろう。ライブという生の体験が、より身近なものになることで、さらに音楽は魅力を増していくのだ。

### 5-3-2. ミュージシャンのライブに対する姿勢

一方、生の音楽の魅力を多くの人に広めていくためにアーティストが求められる姿勢は何であろうか。もし、ふと通りがかった小さなライブハウスで、名前も知らないアーティストがライブを行っていたとしたら、そのライブ会場に入ろうとするだろうか。音楽ファンは、ライブでしか味わうことのできない臨場感、そして何よりアーティストとの一体感を求めてライブ会場にやってくる。そのため、知らないアーティストや知らない曲ばかりのライブは、足を運びにくいと感じるし、満足感を得ることができないかもしれない。しかし、もしアーティストが観客を楽しませることに没頭したらどうだろうか。曲も、名前さえも知らないアーティストのライブでも、観客が夢中になり、楽しむことのできる空間であったらどうだろうか。



R&B アーティストの A 氏は、あるテレビ番組のなかでこう語っていた。

ライブで、自分がやりたい音楽をやりたいように歌ってきました。自分主体のライブに何の疑問も感じませんでした。だって、私のライブなんだから。でも、お客さんは誰も笑ってくれなかった。私は悩みました。でも、お客さんが何を求めてこの場にやってくるのか、お客さんを HAPPY にするために自分に何ができるのかを考え、ライブという空間を大切にしようになってから、ライブのチケットがあっという間にさばけるようになったんです。

音楽を愛するアーティストも、ライブパフォーマンスに対する姿勢を考え直し、観客を意識したステージ作りを試みることによって、もっと多くの人をライブ会場に集めることができる。そして、音楽の活性化のために、生演奏の魅力を音楽ファンに伝え続けなくてはならない。CD の売上ばかりを求め、利益ばかりを求めているのは、純粋に音楽を楽しむことを見失ってしまうだろう。同じ演奏は 2 度行うことはできない。ライブパフォーマンスのその 1 秒 1 秒が、ファンにとってもアーティストにとってもかけがえのない瞬間であり、パッケージ商品では決して味わうことのできない貴重な体験となる。音楽を通じて観客との融合を試みることで、人びとはもっとライブを楽しみ、生の音楽のすばらしさにめざめるのではないだろうか。

#### 5-4. 本来の音楽の魅力

デジタル化に伴って音楽が製品からサービスに変わり、ミュージシャンは CD の売り上げよりも、ライブパフォーマンス、デジタルパフォーマンス、その他の収入源から多くの露出と収入を得るようになりつつある。テクノロジーを有効活用してアーティストを支援するためには、ライブパフォーマンス中心の音楽活動を促進させることが必要不可欠である。これまでの音楽産業の変動の中、パフォーマンス中心のスタイルを変えることなく行ってきたジャズやクラシックのミュージシャンを見れば、恐ろしい話ではない。アーティストは音楽にのせて情熱をファンに伝え、ファンはその体験に感動を覚える。双方にとって貴重な体験をもたらすだけではない。会場で販売されるマーチャндаイズによって収益を生み出すこともできるし、ライブパフォーマンスの映像をストリーミングや DVD へ製品化することもできる。

グレートフル・デッドは、ファンがライブコンサートを録音し、交換するのを許可し、すべてのショーをファンに無料であげてしまった。DiscLive、eMusic、Livephish.com、そして Rockslide といった新規サービスは、同じ方向に向かっていく。WiFi、WiMAX、そしてブルートゥースといった新しい無線技術を加えれば、アーティストは理論上、リアルタイムあるいはショーの後に、音楽をファンに直接配信しながらライブコンサートができることになる(津田 2005: 240)。デジタル技術は、ライブコンサートという場を音楽ファンにとってより魅力的な体験へと魔法をかけることができるのだ。この恩恵により、人びとはより生の音楽の体験をするために、コンサート会場に足を運ぶこととなり、アーティストもパフォーマンス中心の音楽活動を見直すこととなるだろう。そのサイクルこそ、音楽を愛するアーティストとファンの求める音楽の姿なのだ。

#### 結論

David Kusek 氏のこの言葉にとっても衝撃を受け、そして希望を見出した。

音楽は人々のものであり、過去 75 年かそこらにわたって音楽を支配し搾取してきた多国籍企業のものではないというのが単純な真実である。ファンとミュージシャンが一緒になり、どんな未来を望むか決めるのだ。

1990 年代にあれほどまでに売れていた CD は、今では勢いをなくし大型ヒット曲というものが少なくなってきた。ミリオンセールスを達成したシングル CD は、2003 年には浜崎あゆみのシングル 1 枚にとどまり、2004 年には 15 年ぶりにミリオンヒットが出ない年となってしまった。それには日本の景気低迷の影響も考えられるが、「売れる音楽」が「いい音楽」という等式が必ずしも当てはまらないということにわれわれが気づき始めたからではないだろうか。

いい音楽とは、われわれの心に強く残ったり、幸せにしてくれたり、感動させてくれるものであり、ミュージシャンの音楽に対する想いが伝わってくるような音楽であると思う。そして、常に新しくあらゆる種類の音楽を手に入れることのできる環境が望まれる音楽産業の姿である。これらを手に入れるためにも、価格やミュージシャンの環境、著作権問題を考慮した制限を改善させ、音楽の流通を活性化させる必要がある。CD や音楽ビデオの価格を手ごろな価格に設定した場

合、人びとはより多く音楽を楽しむようになり、音楽産業のマーケットも拡大するのだ。

われわれは、今興りつつある「モバイル」経済により、いつでもどこでも愛用の自分用にカスタマイズされ素敵なジュークボックスで音楽コレクションにアクセスできるようになる。余計な制約や制限なしに自分たちの趣味や嗜好に合う新曲が途絶えることなく流れ、われわれは音楽を共有、寄贈、合作、交換する。音楽はいたるところで手に入り、簡単で使いやすい形式で提供される。アーティスト、ライター、作曲家、プロデューサーがみな、創造性と財政の両方の面で繁栄を迎える。音楽産業は何から何まで、より公平に、より大きく、そしてよりよい形に再定義される。企業の力により仕切られるのではなく、ファン、アーティスト、そしてあらゆる種類の音楽コミュニティがビジネスを運営するのだ(津田 2005:2)。IT 革命によって変化した音楽システムを批判的に消極的に受け止めるのではなく、肯定的に積極的に受け止め、有効活用することによって将来の音楽流通のシステムはより大きな規模へと発展するであろう。そしてなにより、アーティストが自分たちのことを固定化された商品の提供者だと考えるのをやめれば、今より多種多様な音楽が、際限がなく軌轢の少ない流通経路に流れ込む扉が開くことになる。

ミュージシャンは、音楽を録音し、製品化し、産業を形成する手段ができるずっと前から音楽をすることで生計を立てていた。それにもかかわらず、これまでの音楽産業はミュージシャンに、多くの場合奴隷的契約と引き換えにわずかな収入を喜んで受け入れることを期待してきた。音楽はいつだって瞬間の芸術であり、その利益は必ずしもお金では測れないのだ。ミュージシャンは人びとを楽しませて収入を得、音楽ファンにとってその瞬間の芸術は最大の喜びとなる。

臨場感あふれる生のエンターテインメント体験こそ、音楽の真の楽しみ方なのだ。

#### 註：

1. 主としてパソコンでのデジタルコピーを抑止する目的で導入された技術、もしくはその技術を導入した音声記録媒体の総称。再生時にデータの読み取り誤りを訂正するためのエラー訂正符号を埋め込み、CD-ROM ドライブでは読み取れないようになっている。
2. レコード会社(音楽ソフトを制作・販売する会社)。
3. 共演、競演、合作、共同作業などの意味で、複数のアーティストがひとつの作品を一緒に作り上げること。
4. ある程度のニーズはあるものの、その規模が小さいために、商品やサービスの供給・提供が行われていない市場のこと。隙間市場とも言う。
5. 多くは演劇・映画・プロスポーツなど興行分野において、高い人気を持つ人物を起用し、その花形の人物がいることを大前提として作品制作やチーム編成、宣伝計画の立案などを総合的に行っていく方法。
6. [www.netfreedom.org](http://www.netfreedom.org)
7. 世論調査「ハリスポール」の名で知られ、40 年余にわたり幅広いマーケットリサーチサービスを提供してきた伝統のある、アメリカの代表的な市場調査会社。
8. <http://www.emarketer.com/>
9. 米国ニューヨークに本社を置く、インターネット IT 関連の調査会社。
10. Short Message Service の略。携帯電話や PHS 同士で、メッセージを送受信するサービス。電子メールと異なり、インターネットを経由せずに送受信する。
11. 米国 Apple Computer 社が開発、運営している有料オンライン音楽配信および動画配信サービス。
12. オンライン調査・計測会社、ネット利用動向に関する情報提供サービスを行っている会社。世界各地の 10 万人余りのパネル調査を行っている。
13. ユーザーの嗜好を過去の行動という形で記録し、そのユーザーを似たような行動をとっているユーザーの嗜好情報をもとに、ユーザーの嗜好を推測するシステム。
14. 顧客に対して、特定の製品やサービスなどを推奨すること。特に Web マーケティング、オンライン販売などで、ユーザーの趣味や嗜好に合わせてお勧め商品・情報を表示するサービスや技術をいう。
15. コンピューターと周辺機器を接続する際の、端子やデータの規格や、接続に必要な装置。
16. 電子機器において機能拡張、仕様変更をおこなうために規格化された差し替え可能なモジュールのこと。
17. コンピューター制御用の端末または画面を含む全体のこと。
18. 機器を自動制御する際の、あらかじめ設定しておく動作の順序。
19. インターネット上でこの数年間に発生した Web の環境変化とその方向性。第二世代の Web という意味。
20. インターネット上で検索エンジンサイトを運営するアメリカ合衆国のソフトウェア会社。
21. アメリカ合衆国ニュージャージー出身のロックバンド。
22. オランダのファーストラック社が開発したファイル変換ソフトウェア(<http://www.kazza.com/>)。
23. カリフォルニア州ウッドランドヒルズを本拠地とする広告技術販売会社 Brilliant Digital の子会社で、コンテンツホルダーからの委託により正規のデジタル・コンテンツをピア to ピアサービスで配信している会社。

24. インディーズ系アーティストの音楽をプロモートするためにネット配信しているアメリカのプロバイダー。
25. コンピューターを使用するほとんどすべての国を接続した世界的規模のネットワーク。
26. アメリカのコンサート業界誌。

## 文献目録

- 生明俊雄  
2004 『ポピュラー音楽は誰が作るのか 音楽産業の政治学』、頸草書房
- 井上俊  
1998 『現代文化を学ぶ人のために』、世界思想社
- 鳥賀陽弘道  
2005 『J ポップの心象風景』、文藝春秋
- 梅田望夫  
2006 『ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる』、筑摩書房
- 小川浩  
2006 『Web2.0 BOOK』、インプレス
- 鹿毛丈司  
2004 『音楽著作権と原盤権ケーススタディ』
- 岸本裕一  
2001 『J-POP マーケティング』、中央経済社
- ジョセフメン  
2003 『ナップスター狂騒動曲』、ソフトバンククリエイティブ
- 津田大介  
2004 『だれが「音楽」を殺すのか?』、翔泳社  
2005 『デジタル音楽の行方』、翔泳社
- 藤田晋  
2006 『企業ってこうなんだ』、NTT 出版
- みつとみ俊郎  
2003 『音楽はなぜ人を幸せにするのか』、新潮社
- 湯沢政義  
2001 『音楽ビジネス 仕組みのすべて ~Music Business Bible~』、オリコン