



## 音楽コミュニティ・サイト——アマチュアとプロの中間領域に生まれた コンテンツのビジネス可能性

🕒 記事のポイント

### サマリー

プロを目指す若手アーティストの音楽を聴いて、応援するコミュニティ・サイト<sup>①</sup>に注目した。こうしたサイトは音楽を無料でダウンロードできる上、次世代の新人を発掘する場でもある。最大手の「muzie」では、1万7000組以上のアーティストが登録（2007年1月時点）。サイトにアップされた楽曲数は約12万曲に上る。これらは基本的にタダで聴けるが、一部はパチンコ店や各種DVD用の音源として販売される他、携帯電話の「着うた」としても有料配信されている。プロとアマチュアの中間領域に生まれた、一種のCGM<sup>②</sup>ビジネスとして興味深い。同様のサービスには「mf247」と「next-music」があるが、それぞれ目的やビジネス・モデルが若干異なる。三者を比較して、その将来性や課題を検討すると共に、CGM<sup>②</sup>の商品価値も評価する。

主な登場者 ミュージー mf247 ネクストミュージック

キーワード コミュニティ CGM 着うた

地域 日本

執筆者 KDDI総研 特別研究員 小林 雅一 (ma-kobayashi@kddi-ri.jp)



① (脚注1) コミュニティ・サイト

米国で始まったMySpace.comや日本のmixiのように、多数の人々が参加し交流する会員制のウェブ・サイトを指す。

② (脚注2) CGM

Consumer Generated Mediaの略。家庭用ビデオ作品を始め、一般の人達が製作してインターネット上に公開している文章、音楽、映像などを指す。

## 1 muzie (www.muzie.co.jp) —— 無差別の音楽コミュニティ

muzieを運営するのは、2001年に設立された有限会社ミュージー。スタッフの人数は、アルバイト従業員も含めて6名と少ないが、音楽コミュニティの中では最も規模が大きい。このサイトの特徴は、登録アーティスト（会員）の多様性にある。もう少しでプロになれそうな人、あるいは一時期メジャー・デビューしたが契約が切れてしまい、捲土重来を期す人などハイ・レベルな会員もいる。そうかと思えば、市役所の職員や中学生らが結成した、全くのアマチュア・バンドも登録している。年齢的にも、下は小学生から上は中年層まで、かなり幅が広い。

「色々な背景のアーティストがいても、違和感がない場所にしたい。コミュニティを広げると多様なビジネス・チャンスが生まれるし、ここからメジャー・アーティストが誕生した時に、そうした人達がファンになってくれるから」（ミュージー執行役員の黒住拓弘氏）

### 1-1 ビジネス・モデル

上記コメントから分かるように、ミュージーでは登録者の中に才能ある人を見つけると、本人の意思を確認した上で、大手レコード会社に紹介する。これによって年に2、3組のアーティストが、メジャー・レーベルと契約する。たとえば2005年にはユニバーサルミュージックやテイチクエンタテインメントと契約が成立した。その際、ミュージーはレコード会社側から一定の代理手数料を得る。

しかし同社の主な収入源は、登録された楽曲を企業に提供（販売）することだ。各種DVDの音源や、パチンコ店で流れる音楽などに使われる。ロイヤリティのレートは、相手企業の予算規模に応じてマチマチだが、最低ラインは決めてあるという。収益の一部は、アーティストに還元されるが、その還元率もケース・バイ・ケースという。

また登録アーティストの自主製作CDも、サイトから委託販売する。その際、CD売り上げの7割はアーティストの懐に入り、残りの3割がミュージーの収入となる。muzieでは無料ダウンロード数などでランキングをつけているが、上位のアーティストほど人気があるので、自主製作CDの売り上げも大きくなる。ランキング1位の人で、月に200枚位のCDが売れることもある。アーティストからの「売りたい」という要望に応じて、毎週、5~10タイトルのCDが新たに入荷されている。

「ウチのサイトを通じて、一つのタイトルが3,000枚売れることもある。たとえメジャー・デビューしなくても、これだけで食っていけるアーティストも出てきた。コミュニティを広げる意味は、そういうところにある」（黒住氏）

音楽CDの製造コストが近年、大幅に下落したことが、その背景にある。海外のプレス工場に製造させれば、1,000枚作るのに十数万円で済む。これを1枚2,000円で発売し、もしも3,000枚売れば600万円の売り上げ。プレス代を除けば製造原価はタダに近いので、贅沢をしなければ、確かにこれで生計は成り立つ。こうした人達は多くはないが、ちらほら出てきたという。そういう流れ、世の中になってきたということだろう。

ミュージーは携帯電話向けの音楽配信サービスにも着手している。au携帯のサービス・メニューの中に同社が運営する「インディーズ・カフェ」があり、そこから月額210円で5曲までダウンロードできる。パソコン向けの「muzie」サイトからは無料で聴ける音楽が、携帯向けには有料で配信されるということだ。インディーズ・カフェは会員制のサービスだが、会員数はまだ数千人で売り上げも少ない。

## 1-2 コミュニティの運営方針

muzieは基本的に会員制サービスだ。「リスナー登録」と「アーティスト登録」という形で、それぞれ氏名、住所、メール・アドレスなど個人情報の入力が必要。ただしサイトに登録された音楽を聴くだけなら、会員になる必要はない。

冒頭にも記した通り、楽曲や演奏のレベルなどで登録アーティストを選別するようなことはしない。muzieには様々なレベルのアーティストから、1日100曲位の音楽ファイル（MP3ファイル）が送られて来る。それらを全部、同社のスタッフ6名が審査する。と言っても、基本的には応募楽曲が著作権を侵害していないかどうかをチェックするだけ。すなわち、会員の中には、winnyのようなファイル交換サービスと勘違いして、市販の音楽CDからコピーした曲（海賊版ファイル）を送って来る人がいるので、それは弾いている。また、いわゆるカバー楽曲も弾いている。つまりオリジナルの楽曲・演奏しか受け付けない。それでも応募数が余りに多すぎて、たまにスタッフが海賊版やカバー楽曲であることを見落とし、そのままサイトにアップしてしまうケースがある。そういう場合は大抵、会員であるアーティストやリスナーから、「今度アップされた、あの曲はオリジナルではない」との通報があるので、それを確認した上で、一旦登録した曲を削除している。

以上のように、応募された音楽のレベルまでは審査しないので、セミプロ級のアーティストから完全なアマチュア・バンドの曲までが、同じ土俵に上ることになる。こうした運営方針に対しては、様々な考え方が存在するだろう。たとえば「悪貨は良貨を駆逐する」という諺の通り、玉石混交の音楽を許容すれば、いつの間にか低レベルの作品ばかりになってしまう、という懸念がある。実際、サイトに登録しているアーティストにしてみれば、本気でプロを目指すような人なら、素人の作品と一緒にされるのは本望ではなかろう。

しかしミュージーでは、「まずは母数を大きくして間口を広げた方が、最終的には良い音楽が集まる」という考え方をとっている。それは次のコメントに見られる通り、かなり徹底した運営ポリシーとなっている。

「たとえ下手なアーティストでも（仲間に入れておけば）その友達の上手なアーティストが（muzieに登録して）多数のダウンロードを稼ぐことがある。そういう『つながり』を大事にしていきたい」（黒住氏）

アーティストの自主製作CDをサイトから販売する場合も、楽曲のクオリティや演奏レベルはあまり気にしない。むしろ彼らが自主制作したCDというモノが商品としてしっかりしているか、たとえばケースや包装に問題はないか、といった点をチェックするだけ。携帯「着うた」用の選曲にしても、アーティストから「この曲を『着うた』にして欲しい」という要望があれば、なるべく沿うようにしている。それでも敢えて選択基準らしきものを示せと言われれば、「（そのアーティストの）友達が多いこととか・・・」（黒住氏）という。交友関係が広ければ、買ってもらえる公算も高いからだ。

以上のように、極めて大らかな音楽コミュニティだが、色々な人が加入しているだけに、コミュニティ内のモラル管理が難しい。たとえばサイト上にはBBS（電子掲示板）が用意されているが、一時は悪口が増え、誹謗中傷に近いコメントまで掲載された。これを防ぐために、「止め処のないお喋りのようなコミュニケーションはmixiなどSNSに任せることにして、我々のところでは、『詞に曲をつけてくれる人、募集します』とか『ライブハウスや練習スタジオの情報提供』など、創作を支援する上での横のつながりを重視することにした」（黒住氏）

## 2 mf247 (www.mf247.jp) —— プロを目指す登竜門サイト

上記のmuzieとは対照的に、絞り込んだ楽曲だけを登録する音楽コミュニティもある。「mf247」では応募作品に対し、少なくとも5人のスタッフが音質、演奏技術、楽曲の3点を審査する。これら全基準に合格したアーティストだけが登録できる。合格率は非公開だが、昔よりも今は上がってきているという。また他のサイトと違って、初回登録時に1万円を払う必要がある（登録料は合格後に払う。審査料は無料なので、不合格ならお金を払う必要はない）。このため、登録楽曲数は約1,700曲（2006年11月時点）と少な目だ。

「楽曲を絞り込んだのは、リスナーが短時間で質の高い作品に出会えるようにするため。また登録料の1万円は、アーティストのプロを目指す決意を試すためだ」（mf247チーフ・プロデューサーの宇佐美友章氏）

mf247を運営する「に・よん・なな・みゅーじっく」は、著名プロデューサーの丸山茂雄氏（ソニー・ミュージックエンタテインメントの元代表取締役）らが、2005年12月に設立した独立系レコード会社でもある。既にサイト登録者の中から、沖縄系音楽の「成底ゆう子」など4組のアーティスト（ソロとバンド両方）と契約し、デビューさせた。

## 2-1 サイトの目的

独立系レコード会社が運営するサイトだけに、音楽コミュニティと言っても、muzieのように多種多様なアーティストが集まって、みんなで楽しむという感じではない。mf247の目的は、このサイトを通じてプロ・デビューできる才能を発掘すること、そして一旦デビューさせた後は、このサイトを通じてコスト・パフォーマンスの良いプロモーションを展開することだ。mf247を立ち上げた背景について、宇佐美プロデューサーは次のように語る。

「(会社の設立後) 沖縄で優れた女性アーティストを発掘し、地元ではCDもかなり売れるなど手応えがあった。しかし彼女を全国に広めて行こうという時に、プロモーションに物凄くお金がかかることを改めて痛感した。従来のやり方だと、100万枚売ろうと5万枚売ろうと、スタイルは基本的に同じ。つまり『5万枚が目標だから、こじんまりとプロモーションすればいい』というわけではない。

なぜなら5万枚を売る場合でも、(沖縄のように) ある特定の地域だけで、それを達成するのは難しい。そこで全国に点在している潜在的なファンに売ろうとするが、その場合、プロモーションも全国展開せざるをえない。そうなると、やはりお金がかかる。どうしようかなあ、と考えていた時に、『逆にリスナーの方から積極的に曲を探しに来てくれる場所ができれば、お金をかけなくても確実にファンに到達できる』と気付いた。これがmf247を立ち上げるきっかけになった」

## 2-2 ビジネス・モデル

最終的な目標は、音楽コミュニティ・サイト「mf247」を通して潜在能力を持った新しいアーティストを発掘し、契約を交わし、デビューさせて収入を得ること。主たる収入源は、CD販売となる。これに加え、コンサートなどライブ活動のマネジメントやキャラクター商品のマーチャンダイジングなどからも収入を得る。その他としては、サイト上に掲載されるバナー広告。さらにはサイトに登録された音楽の有料配信も収入源となる。

サイトからの音楽ダウンロードは基本的には無料だが、アーティストが希望すれば有料にもできる。たとえば「この曲、ダウンロードが増えてきたから、そろそろ有料にしよう」というケースだ。有料化する場合、1曲の値段は99円と決まっている。一旦有料化したら、無料には戻せない。大抵の場合、何曲かは無料で聴いてもらい、さらに別の曲を聴きたい人には購入してもらう、という形になる。

無料で配信する曲は、有料ダウンロードを促すのみならず、全てのプロモーションの基本となる。たとえばリスナーが無料で聴いて、「このアーティストのライブに行きたい」と思ったら、そのライブ情報がサイト上に掲載してある。あるいはCDを買いいたいときには、アマゾンで買えるようなリンクが張ってある。そのようなサイトの作りになっている。

### 2-3 アーティストや周囲の反応

「サイトを立ち上げたときに、その趣旨を理解してもらうのが一番難しかった」と宇佐美氏は語る。アーティストにしてみれば、「ここで音楽を無料公開したら儲からない」という先入観がある。これに対しては「無名の人（の音楽）をここで売っても、売れないでしょう」と説得した。やがてライブハウスなどでアーティストが顔を合わせたときに、mf247が話題に上るようになってきた。「(mf247を通して) 実際にCDが売れたよ」とか「ライブに来るファンが増えたよ」という噂が口コミで伝わり始め、「ああ、無料で公開することには、こういう意味があるんだ」というのを理解してもらえたという。たとえばアーティストの生の声として、「それまで自主制作CDを自分のホームページから売っていたが、その頃は月に1枚しか売れなかった。これをmf247に登録したところ、1週間で30枚売れた」というのがある。

また著名プロデューサー（丸山氏）を経営トップ（代表取締役）に置いているせいか、メディアや音楽業界における認知度が比較的高いとも言う。

「ウチのサイトでトップ10に入ると、テレビ局から出演のオファーが来たりする。またレコード会社の新人発掘ルーチンワークの中に、ウチのサイトをチェックする、というのが入ってる」（宇佐美氏）

テレビ出演のオファーがあったアーティストに対し、mf247は（その人と契約を交わしていない限り）権利を主張しない。つまりアーティストはテレビ局などと自由に交渉して、ギャラも全部自分の手にすることができる。またmf247によって他のレコード会社に注目され、契約に漕ぎ着けたアーティストもいる。メジャーでは、東芝EMI（当時）やワーナーミュージック・ジャパンなどと契約が成立した。この場合、前掲のミュージーのような代理人ビジネスではなく、たまたま同サイトを通じて、アーティストとレコード会社が知り合っただけなので、仲介手数料を請求することはない。

レコード会社「に・よん・なな・みゅーじっく」と契約したアーティストの場合、基本的なプロモーション手段は「mf247」になる。それ以外にも、時折テレビ局などからアーティストへの出演依頼が来た場合には引き受ける。しかし従来の大手レコード会社のように、こちらからメディアに大金を払って、出演枠を確保するようなことはしない。またテレビCMも打たない。

「テレビで瞬間風速を上げてても、（人気は）根付かない。これは当社のCI（設立理念）にも関ることなので、今後ともテレビCMや（枠を買っての）出演は絶対やらない」（宇佐美氏）



### 3 nextmusic (www.nextmusic.net) —— アーティストの人間性を売り込む

3番目に紹介する音楽コミュニティ「nextmusic」は元々、自ら音楽活動をしていた及川人志氏らが2001年に立ち上げた個人サイトだった。当時の様子を次のように語る。

「僕自身がユニットを組んで、自分たちの音楽を聴いてもらうためのサイトを作ったが、1日に1人しか聞きに来なかった。そこで友達と一緒にレーベルを作ることにした。みんなでサイトを作って音楽を募集すると、あれよあれよという間に沢山の人が集まってきて、気付いたら大きくなっていった」

このコメントは人間の本性を現している。本当は誰でも「アーティスト」として世に出たいのだが、そういう華やかな夢が叶うほどの幸運や才能、コネクションに恵まれた人はごく僅かだ。むしろ自らの夢を少しずらして、他人の夢や欲望を側面から支援する立場に回ると、人はその周囲に集って来るのである。

及川氏はこの個人事業を2003年に企業化し、2006年5月に吉本興業系のファンダングと資本提携した。出資比率は半々で、株式会社ネクストミュージック（取締役社長：及川人志）が設立された。

#### ■ ビジネス・モデル

前二者と同じく、リスナーとアーティストから成る会員制の音楽コミュニティ。登録費、会費は無料。登録アーティスト数は約1万組、登録楽曲数は3万曲（2006年9月時点）。登録された音楽は無料でダウンロードでき、その数によって曲のランク付けがなされる。アーティストの活動を刺激するために、「nextmusic award」というコンテストを年に2回開催している。選考基準はダウンロード数、ファン投票、音楽業界関係者による審査で、グランプリや作詞・作曲賞などが授与される。ただし受賞が直接、メジャーとの契約に結びついたケースはない。

主な収益源はバナー広告だが、コロムビア・ミュージックやドコモ東海と提携して、「着うた」サービスも提供している。しかし、いずれの収益もまだ不十分だ。その背景について、及川氏は次のように語る。

「吉本資本になってから、まだ1年目なので、まずはページビューを増やすことが主な課題だ。今のところ月に200万PV程度なので、まだまだ足りない。音楽を聴いてもらうのは思っていた以上に難しいと感じている。今は誰でも音楽が作れるので、音楽が陳腐化して溢れかえっている。だから良い楽曲でも、今は聞かれる時代ではなくなっている。

昔は、音楽を売って商売する、というビジネス・スキームがあったが、それが中々成立しないのが現代だと思う。だから昔と違う商売の方法を考えないといけない。そこでキーになるのはコミュニティだ。そこに人々が集れば、企業が入り込んできて、そのサイトをツールにしてビジネスをしようとする。つまり音楽そのものが商品というより、コミュニティの中で生まれる様々なアイデアが新しいビジネスになる。人が集まれば何でもできると思う」(及川氏)

そうしたコミュニティ活動を盛り上げるために、同社は今「nextmusic」の中で、登録アーティストがお笑いタレントと共演する音楽番組もネット配信している。毎週土曜日に、渋谷の無限大ホールで、登録アーティストが持ち歌を披露し、その合間に吉本興業の芸人からインタビューを受ける。他にもアーティストが音楽を製作中の様子や、彼らの日常生活を収録したビデオなどもネット配信する。

「今は近寄りがたいスターというより、一人の人間としての魅力がファンを惹きつける時代。お笑いタレントがアーティストの隠れた素顔を引き出してくれる。それをコミュニティで伝えて行きたい」(及川氏)

#### 4 音楽コミュニティのビジネス可能性

以上3つの音楽コミュニティのうち、収支均衡あるいは若干の利益を出しているのはmuzieのみ。残りの2サイトは、まだそこまで至っていない。

これら収支状況の違いは、3サイトへのアクセス数の差を明確に反映している。トップのmuzieでは月間で約500万ページ・ビュー(PV)。これに対しnextmusicでは月間200万PVだ。mf247は正式なデータを公開していないが、Alexa(www.alexa.com)のアクセス・ランキングから推察するに、muzieとnextmusicの中間にある。要するに、こうした音楽コミュニティの場合、アクセス数が月間500万PV以上はないとビジネスにならない。

もっとも3社のビジネス・モデル、特にmuzieとmf247は本来の目的が異なるので単純比較はできない。すなわちmuzieがコミュニティ・サイト自体によって収益を挙げようとしているのに対し、mf247はレコード・デビューさせたアーティストのプロモーション・ツールとして位置づけられているからだ。従って、本来の収入源であるCD販売やコンサート活動が儲かれば、サイト自体は赤字でも構わないという結論になる。とは言え、単なるプロモーション・ツールとしても現在のアクセス数は不十分である。

アクセス数を増やすためには、mf247のように登録できる曲を審査で絞り込むよりは、muzieのように「特に著作権侵害などの問題がなければ、基本的に登録できる」というポリシーの方が有効なようだ。何れのサイトもダウンロード数によるランキングを表示しているのだから、自然にハイ・レベル(上位)の作品だけが聴かれる仕組みになっている。つまり、曲の選別はリスナーに任せておいても大丈夫なので、ミュージーのようにサイトの規模を大きくすることに注力した方が、アクセス数は稼げる。



ネクストミュージックの及川氏が「人が集まれば何でもできると思う」と語っているが、これは3社に共通の（漠然とした）思いであろう。しかし現時点では、コミュニティという場をうまく活用して、事業を飛躍的に成長させるほどの革新的なアイデアは生まれていない。トップのミュージーでさえ、収入源は「バナー広告」、「自主制作CDのオンライン販売」、「無料で登録された音楽を各種DVDやパチンコ店に音源として売る」、「携帯電話への『着うた』として有料提供する」など。つまり従来の色々な分野から小口の利益をかき集めて、経営を回しているといったところだ。

しかし、このように何とか凌いでいるうちに、思わぬブレークスルーが訪れる可能性はある。ミュージーの黒住氏は次のように語る。

「最終的に何を指すのか、はっきり決めているわけではない。極端な話、レコード会社になる事も含めて全ての可能性を追求したいが、世の中や業界内部の流れもあるので、それを見ながら進んで行きたい。特に技術の変化にかなり左右されるということ、身をもって感じている。そういう変化は我々自身にはどうにもならないところだが、そうした流れには上手く乗りたいと思う。新しい技術やサービスをどんどん打ち出して、音楽の楽しみ方を増やして行く。それを心がけていけば、道は拓けると思う」

#### 4-1 コンテンツとしての商業価値

将来は多様な収入源が現れるかもしれないが、現時点では収入の大部分をコンテンツ販売が占めている。要するに、音楽コミュニティに人々や企業を集めて、彼らに音楽を売るという商形態だ。そこでポイントになるのが、音楽コミュニティに寄せられる作品の商品価値である。これは、いわゆるCGMの一種であるが、全くの素人が作った、箸にも棒にもかからない代物ではない。実際、パソコンからは無料ダウンロードさせているが、携帯電話への「着うた」サービスでは有料配信している。しかし、それはどこまで売れるのか。

「ウチはau携帯から5曲まで200円、1曲毎では99円で配信しているが、最も売れた曲でも月に数十ダウンロード程度。今後、僕たちが（auサイトに）出してるショップの知名度が上がれば、もっと売れるはずだ」（ミュージーの黒住氏）

道のりは険しそうだが、その楽曲や音質などは、今やメジャー・レーベルからデビューしたアーティストと大差無いとも言う。これは今回インタビューした人達に共通の意見だ。

「(音楽の) レベル的には、メジャーでもトップの人達と比べれば圧倒的に差がある。でも、それより下の人とか、メジャー・デビューしたばかりの人達と、ウチに登録しているような人達との違いは何か、と訊かれたら、明確な違いは無いと思う」（黒住氏）

「今は音楽の技術が上がってきているので、自宅でパソコンと音楽制作ソフトを使っても、録音というところではプロと変わらない。音質的なところで違いが出るとすれば、アンプとかマイクとか入出力のデバイスだけ。しかし、この部分も最近はいポッドや携帯電話端末が一般化しているから、違いが分からなくなってきている。つまりプロの音源がどれだけエッジが立っていようが、逆にアマチュアの音源がどれだけゴツゴツしていようが、最終的には（チープな出力デバイスに）丸め込まれてしまう。僕たちも、そういう音を最初は良かれと思っていなかったが、最近はどうも、全然、そっちに耳が馴染んでしまった」（ネクストミュージックの及川氏）

では逆にアマチュアとプロの違いはどこにあるのか？ ミュージアの黒住氏は両者を分ける境を次のように見ている。

「今は、ここまでがアマチュアで、ここからがプロという境はない。名乗った者勝ちかな、というのが正直な感想だ。もちろんメジャー・レーベルと契約できれば、それに越したことはない。では、やる気や才能があるのに、メジャーに上がれない人は何が欠けているか、と聞かれても正直良く分からない。運とか流行とか声質とか、そういう複合的なものかもしれない。でも、それは昔から言われている事だし、その人自身ではどうにもできないことなので、気にしても何にもならない。

ただ一つ言っておきたいのは、お客さんをいかに掴むか、というところで違いが出てくるということ。アーティストが上に行くためには、セルフ・プロデュースができないといけない。『自分達が（ファンから）どういう風に見られているか。逆に、自分達をどういう風に見せたいか』それを意識して出来ている人と出来ていない人では、いずれ違いが出てくる。それがライブでの動員数などに関係してくる。『こうやったら50人しか呼べなかったけど、こうやったら100人呼べた』——その違いを上手く掴んで、動員数を増やしていければ、メジャーの網に引っ掛かり易くなるだろう」

#### 4-2 才能の発掘に果たす役割と、技術史における位置づけ

インターネットのような大衆メディアの発達によって、アーティスト同士の競争はむしろ厳しくなっているようだ。

「一昔前なら、たとえば地方から上京して下北沢でライブ活動を展開するとか、（メジャー・デビューに挑戦する上での）ある種のパターンがあった。実際、レコード会社やその支社があるのは東京、大阪、名古屋、広島、福岡など大都市圏に限られている。以前はそういう地域で活動していないと発見されなかったが、今は他の場所でもチャンスが出てきた。たとえばウチに登録して目をつけられれば、どこかの山奥で一人でやっていたても、新人発掘のネットワークに引っ掛かるかもしれない。そういうチャンスが10%になったとは言えないが、たとえ0.001%でもゼロよりはマシだ。しかし機会がより公平に配分された分、競争も当然厳しくなる」（黒住氏）

「表現手段が大衆化したことは、多くの才能が埋もれずに済む、という点で好ましいことだ。音楽コミュニティの中に突出した才能があれば、それを誰かが見つけて騒ぎ始める、ということになると思う。昔は突出した才能があっても、コネのある人でないと世に出るのは中々難しかった。今はサラリーマンをやっている、その片手間に曲を1ヶ月かけて作り、それを発表してみたら、『凄く良い曲だね』と受け入れられる可能性がある。ただし第一段階のハードルが低くなることによって、その後の競争が激しさを増すのはやむを得ない」(mf247の宇佐美氏)

こうしたインターネットによる人材発掘は、これからの音楽産業が進むべき道筋を示している。日本のレコード産業は1980～90年代、発売CDが続々とミリオン・セラーを記録するなど一種のバブル期を経て、90年代終盤から現在まで下降期が続いている。これは多かれ少なかれ世界的な傾向だが、その背景には、音楽関連の技術開発が、音楽自体から才能発掘やコンテンツ流通のような周辺領域にシフトしたことがある。この点について、mf247の宇佐美プロデューサーは次のように語る。

「これは丸山とよく話すことだが、歴史的に見て、音楽産業ではまず技術革新があって、それが最も浸透した時に、音楽セールスのピークが訪れる。なぜなら、技術のイノベーションが興り、それによって新しい楽器やプラットフォームが生まれると、新しい音楽が誕生する。それをみんなが『いいね』と言ってくれると、これがモチベーションになって作家がもっと良いものを作ろうとする。そういう好循環が生まれるからだ。逆にクラシックが20世紀に勢いを失ったのは、この分野における大きな発明がなくなったからだと思う。

同様に（ポップ・ミュージックでは）シンセサイザーという発明が80年代に一応完成して、その先はコンパクト化されたり、PCの中に組み込まれたりといった派生的変化はあるものの、音として新しい要素は生まれていない。技術が大きく変わったり、全く新しい楽器が生まれない限り、どうしても『聴いたことあるよね』という作品ばかりになっていく。目新しい音楽が生まれないのでリスナーは飽きている。それが業界縮小の一番の原因だと思う。

では音楽産業自体がこのまま尻すぼみになるかということ、私はそうは思わない。なぜなら、音楽自体の技術開発は止まったかもしれないが、コンテンツの配信技術は劇的に発達しているからだ。今の音楽業界は、それを活かさきれていない。たとえば（音楽コミュニティのような）インターネットの新しい使い方を提案できれば、そこから新たに上昇していくこともあり得ると思う」

 執筆者コメント

昨年、一般ネット・ユーザーの間でブームとなったCGMだが、商業的な展開には懸念が残されている。たとえば、1日当たりのページビューが1億回以上と言われるYouTube（Google傘下）でさえ、単体では現在赤字だ。そうした中でミュージーの経営が成立していることは、CGMのビジネス可能性を立証した先駆的なケースとして注目に値する。アマチュアとプロの間にあるコンテンツに商品価値を持たせたことが勝因だが、これはGoogleや（恐らく今後の）YouTubeなど、広告を中心とするビジネス・モデルとは対照的である。

今回紹介した3つの音楽コミュニティに共通の問題は、サイトへのアクセス数が伸び悩んでいることだ。YouTubeのように全くの素人によるお遊び程度の作品が、セミプロ級のアーティストが丹誠込めた作品よりも注目されるというのは、皮肉な現象であると同時に現代を反映しているとも言える。

しかし今のところYouTubeは「注目」を「利潤」に変換できていない。逆に小規模な事業とはいえ、ミュージーが収益を稼ぎ出したことは、いざ消費者に金を払わせる段階では、アーティストの才能や努力が評価されることを示唆している。

 出典・参考文献

日本レコード協会ホームページ <http://www.riaj.or.jp/>

**【執筆者プロフィール】**

氏 名：小林 雅一（こばやし まさかず）  
専 門：メディア、コンテンツ産業  
著 書：「欧米メディア・知日派の日本論」、「コンテンツ消滅」（以上、光文社ペーパーバック）「隠すマスコミ、騙されるマスコミ」（文春新書）など多数。

Email : ma-kobayashi@kddi-ri.jp