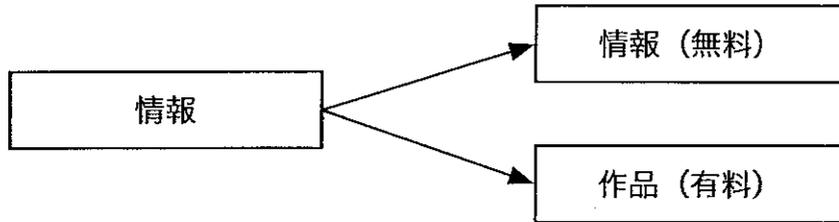
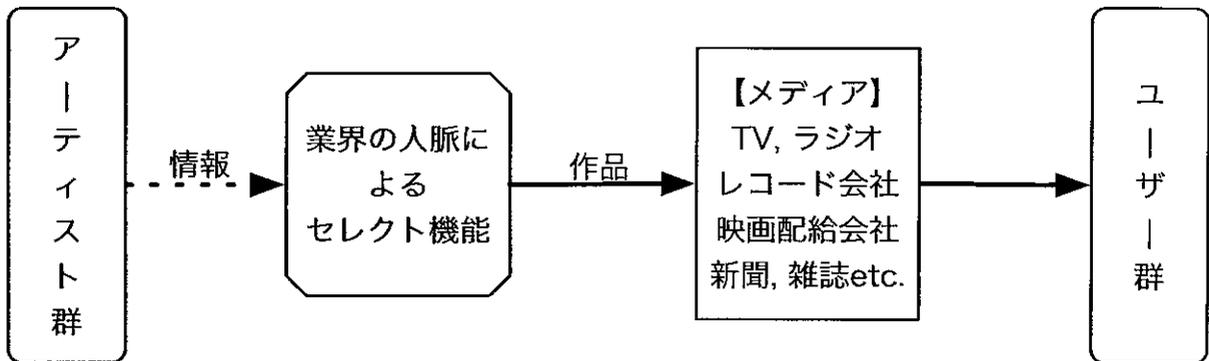


1) 情報と作品 ※資料1参照

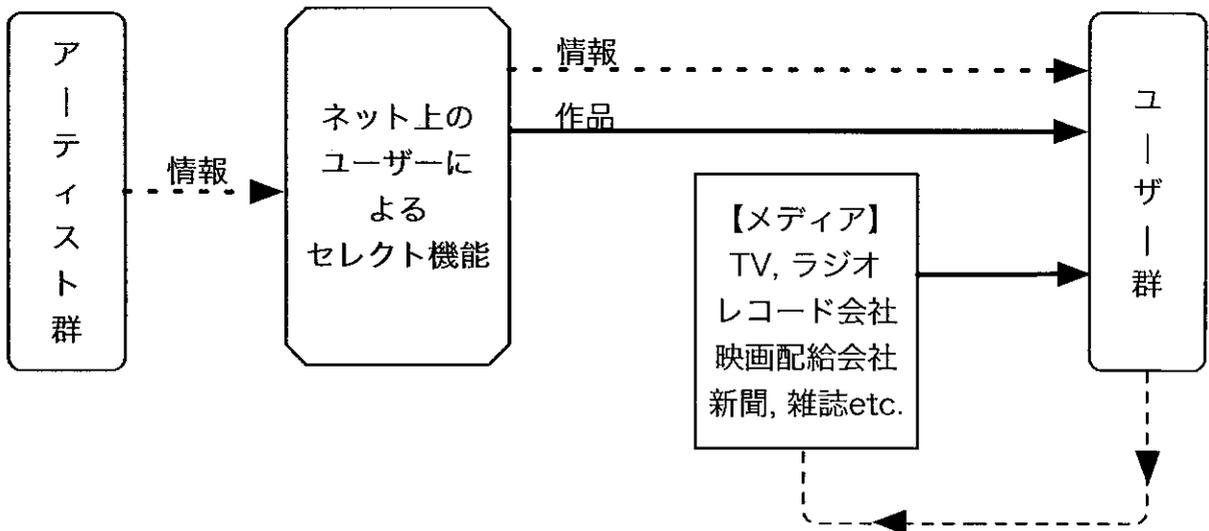


2) コンテンツの推移

a) 従来型



b) インターネット型



<資料1>

2005年、音楽は あるリスナーにとっては<情報> あるリスナーにとっては<作品>

mF247主宰 丸山 茂雄

「メジャー絶対優位の時代」から「個が発信し個が選択する時代」に

メジャー・レコード会社がマス・マーケットに向けてアーティストや商品を送り出し、その中からリスナーがチョイスをして購入していた時代＝「メジャー絶対優位の時代」から、メジャーに頼らずとも様々なアーティストが登場し、リスナーも幅広い音楽の選択肢を得ることができる時代＝「個が発信し個が選択する時代」に、音楽マーケットが急速に移りつつあるという事実は音楽関係者は誰も否定しないであろう。

ワールドワイドに展開するメジャー・レーベルと生まれたばかりの小さなインディーズ・レーベルの両方を体験し、レコード産業史とリスナーが音楽を聴く態度の変化を紐解くことによって、そこに音楽リスナーからの答えがあることを確信したので、このたび新たにビジネスを立ち上げることとした。

レコード産業史の観点から

1877年に蓄音機が発明され音盤に固定される以前の音楽の楽しみ方は、コンサートとライブであった。1900年代に入りSP盤、その後LP盤、EP盤が出現。シングルはラジオでのオンエアの関係で約3分、価格はアメリカで2\$50c。LPは、当初シングルを集めたベストアルバムが主流であったが、後にコンセプトアルバムが出てきて1枚15\$程度であった。この価格体系は、メディアがCDに移っても、受け継がれることとなる。

1900年代半ばに登場したビニール盤（シングル、アルバム）の隆盛期は、スタジオ、製造、倉庫、配送、営業（マーケティング）の仕組みを持っていたメジャー・レコード会社のみが絶対的優位に立っていた時代である。1982年にCDが登場すると状況は大きく変わる。ビニール盤はレコードにしか利用されなかったが、CDというメディアは、レコーディング・メディアとしてCD-ROM、ゲーム、コンピュータ・ソフトなど、音楽以外の多様な用途があり、メジャー・レコード会社以外の工場でも簡単に「ディスク製造」できるようになった。

その上、デジタル録音技術の発達により、メジャーならではの豪華なスタジオに入らなくても、誰もがレコーディングできるようになった。結果1990年代後半には、インディーズ・レーベルからのヒットも目立つようになった。そして2000年以降、工場、倉庫、流通一切不要、即時決済可能なデジタル・コンテンツである音楽ダウンロードの広がりにより、メジャー・レコード会社のアドバンテージ崩壊に至ったわけである。

リスナーの聴き方の観点から

次に、音楽の聴き手側の環境、意識の変遷について述べる。ビニール盤の時代は、一家の居間に大ぶりのステレオがテレビのそばに鎮座し、ここで愛聴アルバムをじっくり楽しんでいた。1980年代、ウォークマンがヒットしカーステレオが普及すると、音楽は自宅でじっくり落ち着いて聴くものから、通学や通勤途上、運転しながらパーソナルに楽しむものへと変化した。さらに居間にどっしり置かれていたステレオは、テレビモニターにファミコンやビデオデッキ、衛星放送チューナーが繋がれるようにな

ると、その居場所を明け渡さざるを得なくなってしまった。つまり音楽は、家庭の中で時間をかけて楽しむというホーム・エンタテインメントの座から滑り落ちてしまったわけである。

1995年あたりから、音楽業界は「売れる」ベストアルバム、コンピレーションアルバムをこぞってリリース。ウォークマンで聴くために、リスナーは自分でマイ・コンピレーションを編集したが、メーカーが彼らに代わってヒット曲ばかりを収めたCDアルバムをつくり売ようになった。そして2001年から発売されたiPodに代表されるデジタル・ポータブル・オーディオが、2004年から加速度的に普及。音楽は、リスナーがとりあえず曲を多量に集め、その中からリスナーがチョイスするものになった。

音楽リスナーにとっての〈情報〉と〈作品〉

昔も今も、自身が強く思い入れることができるアーティストや楽曲に、そう多くは出会えるわけではなく、だからこそ出会えた時には喜びもひとしおなのだが、iPodに数千曲も入れられるという状況は、もはや音楽という〈作品〉を収集しているのではなく〈情報〉を集めて持ち運ぶという感覚なのである。つまり「1枚のビニール盤がすり切れるほどアルバムに針を落としていた時代」は、誰にとっても紛れもなく音楽は〈作品〉として聴かれていたわけだが、新しいメディアの発達とあいまって、リスナーにとって音楽は〈作品〉ではなく〈情報〉として捉えられているのではないだろうかという考えに至ったわけである。

これは、音楽の内容や質が時代とともに変化してしまい、過去には〈作品〉として高水準にあったものが低水準の〈情報〉になってしまったと主張しているわけでは決してない。あくまでもリスナーの音楽の聴き方の変化に主眼がある。アーティストもレコード会社も、連綿と〈作品〉をリスナーに提供してきたつもりではあるが、実はいまのリスナーにとって音楽は〈情報〉としてまず捉えられているのではないかと思う。ファイル交換やアップロードが露見してきた時に、権利者やレコード会社は、大切な作品を勝手に盗まれていると主張し、私自身もそう考えていたが、もしもリスナーが「情報を集めている」という意識であったとするならば、大きなギャップが生じていたのではないだろうか。

しかしながら、現に2004年にも100万枚、200万枚といったメガヒットアルバムが誕生している。なぜリスナーは、ダウンロード等で音楽の〈情報〉を集めるだけにとどまらず、好きなアーティストのCDを購入するのだろうか。…それは人により音楽の〈情報〉が〈情報〉のままで終わる場合と、**〈情報〉が愛すべき〈作品〉になる場合があるから**にほかならない。

もっと聴きたい、すべて聴きたい、と思う人がCD購入やライブ参加の行動へと移るのである。これは音楽特有の現象ではなく、映画でも小説でも同様でソフトビジネスの根幹でもある。送り手側が〈作品〉と位置付けても、受け手によって感動を覚えるもの、まったく心が動かないものがあり、感動しない人からすれば、観た、あるいは読んだものは〈作品〉としてではなく〈情報〉としてインプットされるにすぎない。しかし、感動した人には大切な〈作品〉に昇華し、心に残るのである。

インディーズの論理

楽曲の聴取には、しかるべき対価を支払うべきであり、それが次の創作に繋がるという「創造のサイクルの保護」は、ある意味でメジャーの論理。我々インディーズは、創造のサイクルに入る前の段階に在る。前述の通り、リスナーが音楽を〈情報〉と捉えているのだったら、まったく新しい未知の〈情報〉にカネを払ってもらうのは無理である、というのがインディーズを主宰している私の結論である。

インディーズでは、対費用効果でテレビスポットやラジオでのヘビー・ローテーションを打つことはできない。まず〈情報〉を無料で、ひとりでも多くの人に届けて広めないことには何も始まらない。そこで、アーティストの音楽をまず聴いてもらうためにインターネットを活用して「マスに向けた"路上ライブ"」を展開することとした。

権利者やアーティストとの同意のもとに、楽曲を完全な形で、まず〈情報〉としてリスナーに提供し、数多くの〈情報〉から、その人特有の〈作品〉を見つけてもらい、CDの購入やライブコンサートへの参加に繋がるようなプロセスを構築したいと考えるに至った。

mF247で音楽シーンを豊かに

新しいアーティストをリスナーが認知できるチャンスを増やすことが、今後音楽シーンがきわめて豊かになっていくことの一助になるはず、という強い志のもとに、我々は新しい方法をスタートさせる。このたび立ち上げる我々の音楽配信サイトは、ひとりでも多くの人に、アーティストが創った新しい音楽をまず聴いてもらいたいという目的で、インターネットで「無料ダウンロード」を展開しようというものである。

主旨に賛同していただける、なるべく多くの権利者、アーティストに参加をしていただきたい。より多くのリスナーが、この場所で数多くの〈情報〉の中から、愛すべき〈作品〉を見つけてくれることを心から望んでいる。

なお、既存およびこれからスタートするアーティストやレコード会社が、それぞれの目的、それぞれの意思をもって実施する各音楽配信サイトにおける著作権関連や課金等のルールは、必ず遵守されなければいけないことはいうまでもなく、我々は、ネットにアップロードされるすべての音源が〈情報〉であり、まずフリーが当然であると主張しているものでは決してないことを付け加えておく。

<以上>