



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	USTREAMを用いた音楽活動 : 札幌のインディーズ・ミュージシャンによるUST ROOM FESを事例として
Author(s)	種村, 剛; 小林, 泰名
Citation	自然・人間・社会, 53, 61-104
Issue Date	2012-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49850
Type	journal article
File Information	NPS53_61.pdf



USTREAMを用いた音楽活動
——札幌のインディーズ・ミュージシャンによる
UST ROOM FESを事例として

種 村 剛・小 林 泰 名

関東学院大学経済学部総合学術論叢
『自然・人間・社会』 第53号 2012年7月発行

USTREAM を用いた音楽活動 ——札幌のインディーズ・ミュージシャン による UST ROOM FES を事例として

種 村 剛・小 林 泰 名

要旨 札幌のインディーズ・ミュージシャンがおこなった、USTREAM を用いたライブイベント、UST ROOM FES を事例として、ミュージシャンとライブ配信サービスの関係について考察した。本稿の中心となる問いとして「なぜ札幌のインディーズ・ミュージシャン達は、UST ROOM FES を企画し実践したのだろうか」を設定した。問いに対する仮説として、UST ROOM FES を、地方から全国へ音楽活動をプロモーションする手段と考えているのではないかと (1)、UST ROOM FES のメリットを、楽曲のダウンロード販売につながる点にあると、考えているのではないかと (2)、の二つを提示した。仮説の検証のために、フェスを企画した、札幌のミュージシャン 3 名にインタビューをおこなった。インタビューの結果、1) ライブ配信サービスを、全国の人びと、地域の人びと、地元のミュージシャンに対する音楽活動のプロモーションとして用いていること、2) 実際に観客にライブ会場に足をはこんでもらい、CD を販売したいと考えていること、を明らかにした。最後に、以上の考察をふまえ、地域レーベルの可能性について検討した。

キーワード インターネット USTREAM Twitter 札幌 インディーズ
ミュージシャン 音楽 フェス

はじめに

音楽産業における CD の売上は、2000 年代において、一貫して減少している。加えて、2009 年から 2011 年にかけて、インターネットによる有料音楽配信の売上も、頭打ちになってきている¹⁾。

一方、インターネットの新しいサービスとして、ライブ配信サービスがある。音楽活動とライブ配信サービスは非常に密接な関係になってきている。

このような音楽産業と、メディアの展開を背景として、インディーズ・

ミュージシャンは、インターネットのライブ配信サービスを、自らの音楽活動に、どのように用いていこうとしているのだろうか。そして、自らの楽曲を、どのようにして売っていこうと考えているのだろうか。

本稿は、ミュージシャンの音楽活動とライブ配信サービスの関係を、札幌のインディーズ・ミュージシャンが USTREAM を使っておこなった、UST ROOM FES を事例として取り上げ、考察する。

以後、次のように論をすすめる。第一に、概念を確認する。インターネットの画像動画系サービスについて整理し、ライブ配信サービスの説明をおこなう（Ⅰ）。第二に、インターネットの動画共有サービス、ライブ配信サービスと、音楽活動に関する先行研究をレビューする（Ⅱ）。第三に、本稿の問いと仮説、および調査方法を提示する（Ⅲ）。第四に、インタビューから、仮説の検証をおこなう（Ⅳ）。最後に、結論をまとめ、地域レベルの可能性について考察する。

Ⅰ インターネットの画像動画系サービス

本稿は、インターネット上のサービスである、USTREAM を用いた事例を考察対象としている。インターネットのサービスである、YouTube、ニコニコ動画、USTREAM、ニコニコ生放送を指す用語として、「動画サイト」、「動画共有」、「動画配信」、「動画投稿」、「ストーリーミングサービス」、「動画コミュニティーサービス」、「ライブ動画配信サービス」などが挙げられている。しかしながら、これらの用語の意味や用語が含む対象、そして用語間の関係はまだ明確になっているわけではない²⁾。

論を進めるにあたり、本節では、これら概念の整理をおこない、インターネットの画像動画系サービスを整理し、ライブ配信サービスの位置づけを確認する（1）。次いで、日本におけるライブ配信サービスの展開を概観する（2）。

1. 画像動画系サービス——動画配信サービス、動画共有サービス、ライブ配信サービス

インターネット上で画像や動画を配信、視聴、共有するサービスを「画像動画系サービス」としてまとめておくことにする。これらは、テキストが中心である、HP やブログや SNS など「テキスト系サービス」と区別することができる³⁾。

本稿は、この「画像動画系サービス」を、「動画配信サービス」、「動画共有サービス」そして「ライブ配信サービス」に区別して論をすすめることにする。以下、それぞれの概念について説明する。

動画配信サービスは、映像コンテンツ（テレビ番組や映画）を、個人の端末に、インターネットを用いて、有料・無料で配信するサービスである。増田弘道は動画配信サービスを、「インターネットの主にブロードバンド回線を利用した映像配信サービスのことである。これには地上波放送の再送信サービスなどがあるが、今後主軸となっていくのは VOD（ビデオ・オン・デマンド）を中心としたものであろう」と述べている⁴⁾。具体的には、GyaO! や、フジテレビ on Demand などが当てはまる。

動画共有サービスは、ユーザーが投稿した動画を、他のユーザーが閲覧できるようにするサービスである。これには、YouTube やニコニコ動画が相当する。YouTube は 2005 年にサービスが始まった。ニコニコ動画の実験サービスが始まったのは 2006 年 12 月、そして翌年、2007 年 1 月から β 版として正式サービスがスタートした。

ライブ配信サービスは、リアルタイムに動画を配信すること（ライブ配信）に特化したサービスである。ライブ配信サービスには、USTREAM やニコニコ生放送が当てはまる。小寺信良は USTREAM について、「ユーストリームとは、簡単に言ってしまうと、インターネットを使って生放送が配信できるサービスである。パソコンにカメラとマイクを接続すれば、誰でもテレビ放送のようなことができる」と述べている⁵⁾。ニコニコ生放送は 2007 年 12 月にスタートしたサービスである。そして、USTREAM は、2007 年にサービスが始まった。USTREAM の日本語版サービスの開始は 2010 年 4 月であり、同年 5 月には Ustream Asia 社が創設された。

以上からわかるように、「画像動画系サービス」のうち、動画共有サービスと、ライブ配信サービスは、21 世紀になって登場した、比較的新しい、インターネットを用いたサービスである。本稿は、特にライブ配信サービスを用いた音楽活動を中心に考察をおこなうことになる。次に、日本のライブ配信サービスの展開について、概観する。

2. 日本のライブ配信サービス

日本で、ライブ配信サービス（USTREAM・ニコニコ生放送）がスタートしたのは、先に示したように、2007 年である。しかし、このライブ配

信サービスが人びとに知られるようになったのは、もう少し後になってからだと思われる。以下、日本でライブ配信サービスが普及するきっかけになった出来事を六点挙げる。

第一に、ライブ配信サービスを用いた、討論番組や報道番組の制作である。ニコニコ生放送で、2008年12月31日から2009年1月1日にかけておこなわれた、『日本は変わる！1万人生討論会——日本の危機を語る』には、小沢一郎民主党代表（当時）が参加した。その後も、各政党の代表が、ニコニコ生放送の討論番組に出演している。

ニコニコ動画・ニコニコ生放送を運営するニワンゴの親会社、ダウンゴの会長である川上量生は、「動画コミュニティーサービス『ニコニコ動画（ニコ動）』や『ニコニコ生放送（ニコ生）』では、政治や言論はすごく人気のあるコンテンツです。ニコ生の番組数は政治系や言論系が圧倒的に多い。[……] 政治系のコンテンツは、2007年からやっています。政治家がニコ動に出るというのはユーザーが一番予想していないので、逆に面白いかなと思ったんです」と述べ、討論番組や報道番組が、人びとのライブ配信サービスに対する認知度を上げていることを指摘している⁶⁾。

第二に、USTREAMによる「ダダ漏れ」がある。「ダダ漏れ」とは、ビデオカメラで撮影した映像を、リアルタイムに、無編集で、ライブ配信サービスを使って公開することである。「ダダ漏れ」は、2009年頃に、上の意味で用いられるようになった。この言葉を有名にしたのは「ケツダンボトフ」による、USTREAMを用いた、イベント中継である⁷⁾。「ダダ漏れ」は、ライブ配信サービスを用いた、中継に対する人びとの認知が高まったきっかけのひとつといえる。

第三に、日本語版のTwitterの登場と、USTREAMのソーシャル・ストリーム機能の搭載である。Twitter日本語版は、2008年4月に登場した。USTREAMのソーシャル・ストリーム機能は、2009年10月に発表された。ソーシャル・ストリームとは、USTREAMの動画の窓の横に表示されている、視聴者からのコメント欄である。ソーシャル・ストリームを用いることで、ライブの配信者と視聴者がリアルタイムにコミュニケーションをとることができる。加えて、ソーシャル・ストリームはSNS（Twitter、Facebook、mixi）と連動させることもできる。たとえば、ソーシャル・ストリームにコメントする際に、連携先としてTwitterを選択すると、ソーシャル・ストリームにつけたコメントに、番組のハッシュタグ（#）

と、リンク先を自動的に添付して、Twitter のタイムラインにも流すことができる。すると、Twitter のフォロワーに、USTREAM の情報を伝えることができる。興味のあるフォロワーが USTREAM を視聴することになり、ライブ配信の視聴者を増やすことができる⁸⁾。

第四に、2009 年 12 月、iPhone に USTREAM のライブ配信用のアプリケーションが公開されたことである。このアプリケーションをインストールした iPhone を用いれば、すぐに動画を配信することが可能となった。このことで、動画を視聴するだけでなく、ライブ配信も個人が簡単におこなえるようになった⁹⁾。

第五に、USTREAM とラジオ局との提携である。2009 年 12 月に、FM ラジオ局の J-WAVE の番組「radio spider」は、ラジオを USTREAM で配信し、Twitter で会話する試みをおこなった。2010 年 2 月には、TOKYO FM の番組「DIARY」の放送の様子が、先の「ケツダンボトフ」を通じてライブ配信された。2010 年 10 月に、Ustream Asia は、J-WAVE の「ブランドチャンネル」開設を発表した。現在、ラジオ局と USTREAM を用いたライブ配信がリンクするようになってきている。

第六に、メジャー・ミュージシャンによる、USTREAM を用いたライブ配信である。日本のミュージシャンによるライブ配信の例として、2010 年 12 月 8 日におこなわれた、宇多田ヒカルの休養直前のライブ配信がある。このライブ配信には、約 34 万人の視聴者が集まった¹⁰⁾。坂本龍一は、世界ツアーの USTREAM 中継を 2010 年 11 月末から始めている。2011 年 1 月 9 日には、ソーシャルメディアを活用した実験プロジェクト「skmtSocial project」(サカモト・ソーシャル・プロジェクト)の一環で、韓国でおこなわれたピアノ公演を、USTREAM を用いて中継した。坂本は、このプロジェクトで、USTREAM や YouTube を用いた動画の配信や中継を精力的におこなっている¹¹⁾。

以上、六点が、日本でライブ配信サービスが普及したきっかけであると考えることができる。

まとめよう。本節では、インターネットの画像動画系サービスを、動画配信サービス、動画共有サービス、ライブ配信サービスの三点に区分した。次に、ライブ配信サービスが、日本で普及したきっかけをまとめた。次節では、画像動画系サービスとミュージシャンの音楽活動、および、音楽ビジネスについての先行研究をレビューする。

Ⅱ 先行研究——画像動画系サービスと音楽

前節は、インターネットの画像動画系サービスについて概観した。

本節は、画像動画系サービスと音楽活動に関する先行研究をレビューする。第一に、インターネットの画像動画系サービスと音楽活動の関係についての先行研究をまとめる (1)。第二に、画像動画系サービスが音楽ビジネスに与える影響についての先行研究を紹介する (2)。

1. 画像動画系サービスと音楽活動

音楽活動とインターネットの画像動画系サービスの関係を考える上で、重要な参考文献として、津田大介と牧村憲一が著した『未来型サバイバル音楽論——USTREAM、twitterは何を変えたのか』(2010)がある。この著書の中で、インターネットを用いた音楽活動の実践例として、まつきあゆむの『1億年レコード』、ボーカロイドとニコニコ動画を利用した小林オニキスの活動、USTREAMを用いた公開レコーディングをおこなっている向谷実、音楽配信プラットフォーム「DIY STARS」を用いた七尾旅人の活動がとりあげられている¹²⁾。

財団法人日本情報経済社会推進協会がまとめた、『情報化白書 2012——激動の時代の情報化』(2011)において、毛利勝久は「音楽配信／SNS」の項目で、インターネットを利用した音楽活動について、「アーティスト個人が自身のWebサイトで音楽ファイルを公開・販売する動きが、[……]ここ数年で活発になっているのは、環境が急速に整い、活動の障壁がなくなってきたこと」を指摘し、その一つとして、「Ustreamのような無料の動画投稿サイトの普及により、プロモーションが容易になったこと」を挙げている¹³⁾。

動画サイトの利用実態調査検討委員会がまとめた、『動画サイトの利用実態調査検討委員会 報告書』(2011年8月)のウェブアンケートの結果によれば、国民の約7割が動画サイトを利用している(報告書の用語を使用、内容としては、本稿の動画共有サービスにほぼ相当する)。動画サイトで視聴する映像は、1位が音楽関連映像(邦楽)の63%、2位が個人や映像クリエイターなどによる作曲・編集・制作作品(38%)、3位が音楽関連映像(洋楽)の37%となっている。動画共有サイトでは、音楽関係の動画の視聴が多いことがわかる。

以上の先行研究から、1) 視聴者が、動画サイトで視聴する映像は、主に音楽関係の動画であること、2) ミュージシャン自身も、自らの活動を動画共有サービスや、ライブ配信サービスを通じて、視聴者に配信していることがうかがえる。このことより、動画共有サービスやライブ配信サービスと、ミュージシャンの音楽活動が、密接な関係にあることがわかるだろう。

2. 画像動画系サービスと音楽市場

画像動画系サービスは音楽市場にどのような影響をあたえているのだろうか。

財団法人デジタルコンテンツ協会がまとめた、『デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究 報告書』（2011）は、ニコニコ動画に発表された作品が評価され、CD 販売につながった事例として、Supercell（スーパーセル）、Clear（クリア）、HYADAIN（ヒヤダイン）を紹介している。しかしながら、同報告書によれば、ニコニコ動画から派生して、CD として流通した作品が 100 万枚を売り上げる大ヒットになることはないという。その理由として、ソーシャルサービスは口コミで広がる市場であること、そして、ユーザーのコミュニティ化が進み、そのコミュニティの中だけで評価されることの二点を挙げている。そのため、それぞれのコンテンツのあたりの売上は、従来よりも小さくなるという¹⁴⁾。

先に挙げた『動画サイトの利用実態調査検討委員会 報告書』は、動画共有サービスと、音楽支出の関係について、1) 動画サイトは音楽コンテンツにおける利用者と接触率の向上に貢献していること、2) 動画サイトを視聴して、特に音楽視聴に能動的な利用者には、音楽への支出の増加傾向があること、3) しかしながら、全体的には音楽消費に対する支出の減少がみられることを指摘している¹⁵⁾。

以上の先行研究から、1) 画像動画系サービスは、音楽市場に対してプラスの影響を与えていることがうかがえる。しかしその一方、2) そのプラスの影響は、今のところ条件つきであり、限定的であるともいえる。

まとめよう。本節では、画像動画系サービスと音楽活動および音楽ビジネスの関係についてレビューをおこなった。ライブ配信サービスとミュージシャンの音楽活動は、密接な関係にあること、画像動画系サービスの、楽曲売上に対するプラスの効果は、限定的であることを示した。

それでは、実際にミュージシャン達は、どのようなことを考えながら、自らの音楽活動に、画像動画系サービス（特にライブ配信サービス）を用いているのだろうか。次節で、問いと仮説を提示し、仮説を検証するための調査方法を説明する。

Ⅲ 問い・仮説・調査方法

前節の先行研究のレビューを通じて、ライブ配信サービスは、ミュージシャンの音楽活動の一角を占めていることがわかった。それでは、実際にミュージシャン達はどのようなことを考えながら、自らの音楽活動に、ライブ配信サービスを用いているのだろうか。

本稿は、札幌のインディーズ・ミュージシャンがおこなった UST ROOM FES を事例として、ミュージシャンが、自らの音楽活動において、ライブ配信サービスをどのように用いているのかを考察する。

インディーズ・ミュージシャンを事例として扱う理由を説明する。樺島 榮一郎は、インディーズ（あるいはインディー）を、「independence（独立）からの派生語で、日本レコード協会に加盟していない独立系レコード会社、それらのレコード会社と契約しているアーティスト、それらの会社が発売しているレコードなどを意味する」とすることが、一般的な定義であるとしている¹⁶⁾。インディーズ・ミュージシャンは、メジャー・ミュージシャンと違い、マスメディアに取り上げられることはほとんどない。彼／彼女らにとって、新しく登場したライブ配信サービスは、自らの音楽活動をプロモートするための有力な手段になりうるのではないだろうか。インディーズ・ミュージシャンは、何を考え、どのような目標をもって、自らの音楽活動にライブ配信サービスを用いているのだろうか。このことを知ることは、音楽とライブ配信サービスの新たな関係を知る手になりになると考える。

以下、次のように論を進める。第一に、事例として扱った UST ROOM FES について説明する（1）。第二に、問いを提示する（2）。第三に、問いに対して仮説を示す（3）。第四に、調査方法を提示する（4）。

1. UST ROOM FES

UST ROOM FES（以下、URF）は、札幌のミュージシャン達が始めた、USTREAM を利用したライブフェスである。ライブフェスとは、多数の

ミュージシャンが集まり、一度に複数のライブを楽しむことができるイベントを意味する。日本ではフジロックフェスや、ライジング・サンが有名である。このライブフェスを、USTREAMでおこなうのが、URFである¹⁷⁾。

URFのフライヤーの後ろに書かれている「Access! Choice! Enjoy!」が、企画のコンセプトをあらわしている。曰く、出かけることも、チケットを買うこともなく、自宅でネットにアクセスするだけで、USTREAMを用いて、複数のミュージシャンが同時並行的におこなっているライブを、リアルタイムに、選択して視聴することができるのである。このように、USTREAMでおこなわれている、同時並行的な演奏の中継を、視聴者が選択して視聴する点が、URFのユニークな点である。

第1回URFは、2010年7月25日、21:00~22:30の時間帯でおこなわれた。ライブ3会場（主催者自宅、カフェ、スタジオ）、実況中継1会場（料理店）の4会場からライブ配信がおこなわれた。第1回URFは、ライブ会場に観客を入れずにライブ中継をおこなった。参加アーティストは札幌のミュージシャン8組。「ライブステージはアナタのお部屋です!」がキャッチコピーであった。第1回URFの告知は、『北海道 Walker』に「7/25月 は自宅が音楽フェス会場に変身 UST ROOM FES Vol.1 開催」の見出しで掲載された¹⁸⁾。第1回URFの最大同時視聴数は330であった。このライブ配信は、USTREAMの運営側でジャッジされ、USTREAMのトップページに表示された。

第2回URFは、2011年11月16日、19:30~22:30の時間帯でおこなわれた。ライブ5会場（第1回と同じ3会場に加えて、新たに札幌と名古屋のライブハウスが加わった）、実況中継1会場（料理店）の6会場からライブ配信がおこなわれた。第2回URFは、カフェ会場に観客を入れてライブ中継をおこなった。参加アーティストは全17組、内3組は名古屋のアーティスト、他は札幌のアーティストである。第2回のキャッチコピーは「札幌から世界へ! 5会場同時開催! USTREAMを使ったニューススタイルミュージックフェス! 第二弾!」である。第2回URFの告知は『北海道 Walker』（2011年11月）に「札幌から Ustream 配信の『UST ROOM FES vol.2』開催も決定! 新しいライブフェスの楽しみかた」の見出しで掲載された¹⁹⁾。第2回URFの最大同時視聴数は550であった。

このURFの主催者は梅本多朗、発案者はMである。両者とも、札幌在

住のインディーズ・ミュージシャンであり、この二人が URF の中心人物でもある。

2. 問い

先で、URF について説明した。ここで、URF と音楽活動に関する、次の問いを提示する。

問い

なぜ札幌のインディーズ・ミュージシャン達は、URF を企画し実践したのだろうか。

上の問いは、抽象度の高い、大きな問いである。この問いにアプローチするために、次の副問を提示する。

副問

- 1) 札幌のインディーズ・ミュージシャン達が、URF を開催したきっかけはなんだったのだろうか。
- 2) 彼／彼女らは、URF を開催することで、自らの音楽活動にどのようなメリットがもたらされと考えていたのだろうか。
- 3) 彼／彼女らは、自らの楽曲をお金に換える手段として、URF をどのようにとらえているのだろうか。

上の副問は、同じことを角度を変えてとらえようとした問いである。1) と 2)、2) と 3)、そして 1) と 3) は相互に関連している。URF をおこなうきっかけ (1) の中には、URF によって得られるメリット (2) が含まれているだろう。また、URF のメリット (2) には、楽曲をお金に換えることにプラスに働く側面がある (3) と考えることができるだろう。

3. 仮説

上記の問いに対して、以下の仮説を提示する。

仮説1：URFを開催したきっかけは、地方から全国へ音楽活動をプロモーションするためではないか。

仮説2：URFのメリットは、楽曲のダウンロード販売につながる点にあると、考えているのではないか。

仮説1「URFを開催したきっかけは、地方から全国へ音楽活動をプロモーションするためではないか」について説明する。先行研究で明らかになったように、USTREAMによるライブ配信を用いた、ミュージシャンのプロモーション活動は、すでに盛んにおこなわれている。札幌のインディーズ・ミュージシャン達も、他のミュージシャンと同様に、USTREAMによるライブ配信を用いることで、自分達の音楽活動をプロモーションできることに、メリットを感じているのではなかろうか。つまり、札幌のインディーズ・ミュージシャン達がURFを開催するきっかけは、USTREAMによるライブ配信が、自らの音楽活動を、容易に、札幌から全国へ知らせることと、関係しているのではないだろうか。

仮説2「URFのメリットは、楽曲のダウンロード販売につながる点にあると、考えているのではないか」について説明する。津田と牧村は、楽曲のダウンロード販売について「アーティストがMySpace（マイスペース）で直接プロモーションして、音源はiTunes Store（iTTS）で売ればいい、インターネットで全てをまかなえる、という一種『原理主義的』な人も多いです」と述べている²⁰⁾。先行研究から、楽曲のダウンロード販売を積極的に進めているミュージシャンも存在することがわかっている。ライブ配信を企画するインディーズ・ミュージシャンは、インターネットを活用している人達である。このような人達ほど、楽曲のダウンロード販売に積極的なのではないだろうか。つまり、札幌のインディーズ・ミュージシャン達の考えるライブ配信のメリットとして「インターネットのライブ配信で自分達の音楽活動を知ってもらい、そして気に入ってくれた人には、ダウンロード販売を用いて、楽曲を販売すること」を挙げることができるので

はないだろうか。

4. 調査方法

上の問いと仮説を検証するために、URF にかかわった、札幌のインディーズ・ミュージシャン 3 人にインタビューをおこなった。

調査対象者は、梅本多朗、M、タクマモトオの三名である。三人のプロフィールを挙げる。

梅本多朗は、先に述べたように URF 主催者である。1983 年、旭川生まれ。小学 6 年の時に先生の勧めでバンドを結成、鍵盤担当。中学・高校時代は音楽室でピアノを弾いて過ごす。稚内の高校を卒業後、札幌の音楽専門学校に進学。その間いくつかバンドを組んだ。2008 年からソロで、作曲、鍵盤を中心に音楽活動をおこなっている。ソロ活動の他に、札幌のバンドサポートで鍵盤を弾いている。URF をきっかけに、USTREAM を用いた、WEB ROCKS vol.4 に出演した²¹⁾。

M は、前述のように URF 発案者である。1984 年、札幌生まれ。小学 6 年の時に家にあったフォークギターを弾き音楽に目覚める。中学 2 年のときに、友達とバンドを組みワンマンライブを開催。高校卒業後、本格的な音楽活動をスタートさせた。現在は、シンガーソングライターとして、弾き語りとバンドでのライブをおこなっている。2010 年 6 月には完全自宅録音のアルバムを発売、これまでに 500 枚ほどの売り上げを記録した。

タクマモトオは、第 1 回 URF にミュージシャンとして出演した。1982 年、札幌生まれ。中学 2 年の時に、姉がエレキギターを一週間で挫折。そのギターを貰い受けて練習を始めた。高校生の時に路上で演奏していた今のバンドメンバー、たかぴとと出会い、大学 2 年くらいの時に一緒に路上ライブをするようになった。大学時代は軽音楽部に所属。2003 年、バンド「サジカゲン」を結成、バンドでは、ギター、楽曲制作を担当している。現在までに 6 枚の自主制作 CD を発表している²²⁾。

梅本多朗には、2011 年 8 月 11 日、20:00~22:00、札幌の mon-ichi でインタビューをおこなった。M には、2011 年 10 月 30 日、15:30~18:00、札幌のムジカホールカフェでインタビューをおこなった。タクマモトオには、2011 年 10 月 30 日、12:00~14:00、札幌のムジカホールカフェでインタビューをおこなった。インタビューは、小林泰名がおこなった。

まとめよう。本節は、インターネットのライブ配信サービスと音楽活動について、札幌のインディーズ・ミュージシャンがおこなった URF を事例として考察することを示した。関連する問いと仮説を提示し、仮説の検証方法として、URF の主催者、発案者、そして出演者におこなったインタビューの方法について説明した。次節で、インタビューの結果を示す。

Ⅳ インタビュー結果

本節は、インタビュー調査をおこなった結果をまとめる。以下、次のように論を進める。

第一に、インターネットを用いたライブ配信のメリットについて、ミュージシャンはそれぞれ異なる考え方を持っていたことを示す (1)。第二に、ミュージシャン達は、ライブ配信のメリットは、自身の音楽活動のプロモーションにあると考えていた。仮説 1 は概ね妥当した。しかし、URF をおこなった理由は、プロモーションだけにとどまるものではなかった。URF には、新しいライブ配信のあり方を提案し、ライブ配信サービスを用いたプロモーションにインパクトを与えることも含まれていた (2)。第三に、URF には「札幌のミュージシャン」全体を、全国の人びと、札幌の人びと、そして札幌のミュージシャン達にプロモーションしたいという意図があった (3)。第四に、URF の苦勞した点として、サポートの不足が挙げられた (4)。第五に、インタビューしたミュージシャン達は、楽曲をお金にする手段として、CD の販売をメインに考えていることがわかった。そのため、仮説 2 は、妥当しなかった (5)。

1. USTREAM を用いた音楽配信についての考え方——「ダダ漏れ」か「放送」か

ミュージシャンは、インターネットを用いた、自らの演奏のライブ配信を、どのようにとらえているのだろうか。インタビューの結果、ミュージシャンの中でも、USTREAM (以下 Ust) を用いたライブ配信について、異なる考え方があることが明らかになった。以下、二人のインタビューの結果を比較してみたい。

URF の主催者である梅本多朗 (以下 梅本) は、2010 年 6 月ごろから、週に 1 回、定期的に Ust を使って、自宅から、ピアノの演奏をライブ配信している。曲はほとんど全て、梅本のオリジナルである。ライブ配信の前

日や直前に、Twitter を使い、ライブ配信の予告をおこなっている。ライブ配信は、概ね週 1 回、曜日と時間を決めておこなわれている。梅本は、毎週のライブ配信について次のように語っている。

——毎週 3 時間やるっていうのは自分の生活の組み方としては大変じゃないですか？

大変ですよ。もう慣れましたけど、たまに、正直うんざりします。「今日かー」って。3 時間がどうこうっていうよりも、「ああ今日か」って。だいたい慣れたからもう、苦に思っていないですけど。

大変なものもあるんですけど、3 時間でいう時間よりも、ゆるさ的にどうなのかなあと思って。ゆるすぎるのかなあと思って、それを URF やってからなおさら思っちゃって。

(プログラムを) カチカチカチカチした方が (いいのかな)、とはいえ、ダラダラみるのも Ust の一つだなあと思って。そこらへんがどうしようっていうか。

この間考えたのはまあ、半々がいいのかなあって。

あと普通のライブだったら、たかが (持ち時間) 30 分。やっぱり、難しいですね。30 分で理解するのって。

Ust だったら、多少長めにやれば、気に入った人はみってくれるだろうし、気に入らなかったらチャンネル変えるだろうし。そこらへんは明確なのかな。

ライブハウスなら、周りを若干、気にしつつみちゃうじゃないですか。人少ないなとかなんとか。Ust だったら、家でみてるから、もう、みたくなかったらパッと消しちゃうし。ある種シビアな感じですね。ゆるいけどシビア。そういう場はいいと思います。少なくともライブ一本と同等か、それ以上の意味があるような気がします。

梅本は、ライブ配信をおこなう理由のひとつとして、ライブハウスでの演奏よりも、長い時間演奏できることを挙げている。さらに、Ust でのライブ配信の方が、ライブハウスと違い「退出」による意思表示——視聴者数の減少が数値で明確にあらわれる——があるぶん、むしろ「シビア」で

あるとも述べている。

今のスタイルが即興と、既存曲の半々なので、即興なんて自分でもどうなるかわかんないから、自分が弾いて「いいな」と思ったものの反応が良かった時が一番うれしいですね。「リンクしてる」って思う。

このように、梅本は、ライブ配信の良い点として、視聴者の感想を——ソーシャル・ストリームを用いて——リアルタイムで知ることができることを挙げている。

一方、M は、ライブ配信に対して梅本と異なる意識を持っている。M は、2009 年頃、たまたまネットサーフィンをしていて、Ust があることを知ったという。そして、Ust を用いれば簡単にライブ配信をできるように思ったことが、自らライブ配信を始めるきっかけであったと語った。彼は、自分の演奏のライブ配信について、次のように述べている。

毎週（ライブ配信を）やっていると、1 回 1 回の放送のクオリティが下がっていくように感じる。

Ust でライブ中継をやっていると、視聴者から Twitter でコメントがくる。そのコメント 1 つ 1 つに応えることはアマチュアくさいし、そもそも必要なことなのだろうか。あるコメントをひろうことによって、視聴者全体にメッセージが伝わるならば、コメントに応えることは意味があると思う。しかし、1 つ 1 つのコメントに個別に対応して、視聴者と会話する必要はない。でも、1 人でやっていると、どのコメントに応えればよいか、頭が回らない。ラジオのように、スタッフがいて、コメントをチェックしてくれるとよい。

——M さん個人としてはあんまり、Ust を使うつもりはないんですか？

今いろいろ考えてて、Ust うまく使うんだったら、生放送じゃなくて、アーカイブで出してってもいいなって。ひっそりと、誰も聴いていない時間にひっそり始めて、それをアーカイブに残すみたいな。そして公開しましたみたいなものでもまあいいかなって思ってます。

——じゃあ何度でもみられるクオリティのものをしっかり…
作れたら一番いい。

M の Ust に対する考え方は、梅本のそれとは対照的である。二人の考えを比較してみよう。

第一に、ライブ配信の頻度についての考え方である。梅本が毎週、Ust によるライブ配信をおこなっているのに対して、M は「毎週やっている」と、1 回 1 回の放送のクオリティが下がっていくように感じる」と主張する。

第二に、ライブ配信のスタイルについての考え方である。先に挙げた、梅本のコメントには、彼のライブ配信についての考えがあらわれている。それは 3 時間のプログラムの「ゆるさ」である。梅本は、かっちり事前にプログラムを組んでやっていくことも大切であると考える一方で、視聴者としては「ダラダラみるのも Ust の一つ」と考えている。そのため、ゆるい配信をする回と、かっちりした配信をする回の両方を提供することを考えている。

一方、M は、ライブ配信について、梅本と異なる価値観をもっている。M は「ラジオのように、スタッフがいて、コメントのチェックをしてくれる」とよいと述べ、かっちりした「自分の番組」として、ライブ配信を機能させたいと考えている。コメントへのリプライは最小限に抑えたいと考えており、さらには、視聴者がいない夜中にライブ配信をはじめて、ライブ配信をアーカイブにすることを提案している。その理由として、クオリティの高い配信をしたいことを挙げている。

梅本と M の、ライブ配信のスタイルについてのコメントの違いは、二人の楽曲演奏に対する姿勢と、Ust を用いたライブ配信のあり方に対する考え方の違いから生じるのではないだろうか。即興演奏を得意とする梅本が、自分のペースで、コメントにリプライしながら「ゆるい」ライブ配信をおこなうことは、彼のスタイルに合っているのではないか。一方、作り込んだ楽曲を提供したいと考える M は、かっちりした配信——最終的には「誰も聴いていない時間にひっそり始めて、それをアーカイブに残す」という Ust 配信——を選択することも、M のスタイルに合っているのではないか。梅本のライブ配信は、先に確認した「ダダ漏れ」ライブ配信の系譜であるといつてよいだろう、一方、M の考えるライブ配信は、テレ

ビの録画放送に近いものであるといえるだろう。

インターネットのライブ配信サービスの面白い点は、どちらのスタイルのライブ配信にも対応できるところである。つまり、ライブ配信の様態は、Ustの技術的な側面によって決まっているというよりも、実際に使用者（送り手）がUstを用いて、どのようにして自分の楽曲を配信したいのか、その配信のコンセプトの違いから生じるものなのである。

2. URF をおこなうきっかけ

札幌のミュージシャン達が、Ustを用いたライブフェス、URFを開催したきっかけはなんだったのだろうか。インタビューの結果、URFを開催するきっかけは、自分達の音楽活動のプロモーションにあることがわかった（1）。しかし、理由はそれだけではなく、Ustを使った新しいライブ配信を模索する点にもあった（2）。それぞれ以下で、確認する。

（1）プロモーションとしてのライブ配信

インタビューをおこなった三人は、Ustを使ったライブ配信を、音楽活動のプロモーションのツールとしてとらえている。

梅本は、次のように述べている。

Ustのメリットですけど、物理的距離がないっていうのが最大のメリットだと思ってるんです、僕は。別に誰でもみれるし。まずはそれをやって、知ってもらふ。道内はもちろんですけど、道外で少しずつライブやって、（ファンを）増やしてく。そんなところですかね。

——なかなか（北海道外にライブをしに）行けないもんね。

行けないでしょうね、やっぱり。例えば、九州の最近いいバンドっていったら、僕達にはさっぱりわかんないじゃないですか。もちろん、話だけならわかるし、HP みればだいたいどうということやってるかっていうのはわかるけどライブまでは、いくら映像があるにせよ、実際にいけるわけじゃないから。そういう意味でやっぱり、このURFで、北海道のバンド、こういうのがいますよということを知ってもらえたと思う。

M は、Ust のメリットを、次のように述べている。

Ust って、一番いいのはやっぱりコストがかからないこと。たとえば、テレビやラジオで呼ばれたら、ゲストで行ったらコストかかないけど、時間も短いし、媒体がメインの番組になるじゃない。プロモーションという形で出してもらえることは少ない。なかなか難しいんですよ。

そういう意味で Ust ってもう自分のテレビ局開設じゃないけど、自分の番組を持ってるっていう意味合いの要素が、すごくある。梅なんてまさにそうやっているし。

タクマモトオ（以下、モトオ）は、次のように語っている。

（自分達の楽曲を）全国的に届けることができるってことは、ものすごい魅力的です。東京にもサジカゲン好きな人っているんですけど、応援してくれてるのに、（東京に）ライブしに行けなくなっちゃったんです。

——東京にも何度もライブをしに行っているんですか？

行ってはいるんですけど、なかなか。年に一回とか。そういう人達にパソコンで届けられるというのが（Ust の良い点だと思う）。

三人のコメントをまとめよう。第一に、三人は、Ust によるライブ配信のメリットとして、自分の楽曲を知ってもらうための、プロモーション活動ができる点を挙げている。第二に、ライブ配信のメリットとして、「距離のハンディを越えること」が挙げられている。梅本は具体的に、Ust によるライブ配信のメリットとして、九州のバンドの例を挙げながら、地方のミュージシャンの音楽活動を全国に伝えられるメリットを表現している。モトオも、札幌と東京という距離のハンディを越えて、ライブ配信できるメリットを語っている。

北海道のインディーズ・ミュージシャンにとって、本州にライブに行くことは、本州のミュージシャンに比べて相対的に、金銭的な負担が大きい。たいていの場合、本州に移動するためには、飛行機に乗らなくてはな

らない（ときには、青春 18 きっぷやフェリーを使い、飛行機と比べものにならないぐらいの時間をかけて、移動することもあるが）、加えて、機材を運ぶためには、追加の費用がかかるからである。それゆえ、札幌のミュージシャンにとって「札幌から全国へ」、自分達の音楽活動を、無料で発信できることは、本州、特に東京のミュージシャンと比べて、より魅力的に思えることであろう。

第三に、M の発言から、自分がしたいプロモーションを、自分のペースでおこなえる点も、ライブ配信のメリットとして考えていることもわかる。

まとめよう。以上のインタビューより、三人は、Ust によるライブ配信のメリットとして、地方から全国へ、楽曲を積極的にプロモーションできる点を挙げていることがわかる。仮説 1 「URF をおこなうきっかけは、地方から全国へ音楽活動をプロモーションするためではないか」は、概ね妥当するといえる。

しかし、インタビューをしていると、URF をおこなうきっかけは、自分達の楽曲をプロモーションするだけにとどまらないこともわかった。次に、URF をおこなうきっかけについての M のインタビューを取り上げて、検討してみる。

(2) ライブ配信だけではもう古い

URF の発案者の M は、URF をおこなうきっかけを次のように述べている。

せっかく Ust というツールがあるなら、このツールを使って、人がやっていない、ライブサーキットをやるアイデアを形にしてみようと思った。

最初は、ライブサーキットを実際に札幌でやりたいと考えていた。でも、札幌では実際におこなうのは難しい。もちろん、お金を出せばできるけど、イベントはマイナス出してまでやることではない。

Ust を使ってライブサーキットするというのは、もともとは、大阪のイベンターさんが話していたアイデア。ライブサーキット「見放題」の会場ごとに Ust のチャンネルをつくって中継したらどうかと。Ust 使えば、ライブサーキットみたいなことができるのではないかと。

「やっていいですかー」って、ちゃんと大阪のイベンターさんに電話して許可をえた。

逆に、世間的にUstがこんだけ流行ってきたことで、Ustやりづらくなったなって。やるからには他とは違うものをみせないといけないし、それに、流行っちゃったらつまんない。だからうまい使い方をできないと、あんまり、やる意味ないかな。

MはURFのきっかけとして、二つのことを述べている。一つは、札幌でライブサーキットをするというアイデアをネットを用いて実現したいと考えた点である。ライブサーキットとは、地域の複数のライブハウスで、ライブを同時並行的に開催し、チケットを1枚持っていれば、どのライブ会場にも自由に入退場できるというものである。ライブサーキットの観客は、どのライブハウスでおこなわれているライブを観覧するか選ぶ楽しみ（苦しみ）を味わえる。URFでは、複数のライブをUstで同時に配信することで、視聴者は、ライブサーキットと同様に、ライブを選ぶ楽しみを味わうことができるのである。

もう一つは、他の人がやっていないような、Ustを用いたライブ配信をする必要性を感じた点である。その理由として、Mは「世間的にUstがこんだけ流行ってきたことで、Ustやりづらくなった」、「だからうまい使い方をできないと、あんまり、やる意味ないかな」と語っている。

すでに確認したように、メジャー・ミュージシャンによるライブ配信が日本でおこなわれるようになったのは、2010年である。これより、2010年から2011年の1年間で急速に、ライブ配信サービスがミュージシャンに浸透したことがうかがえる。そして、ただ単に、Ustを用いてライブ配信をおこなっても、プロモーションのインパクトが小さいと、Mは考えていた。このことが、まだおこなわれていない、「ライブフェス形式のライブ配信」としてのURFをおこなうきっかけになったといえるのである。

まとめよう。URFをおこなうきっかけとして、インタビューしたミュージシャン達には、音楽活動を全国にプロモーションする意図があることがわかった。仮説1「URFを開催するきっかけは、地方から全国へ音楽活動をプロモーションするためではないか」は、概ね妥当するといえるだろう。しかし、URFを開催したきっかけは、それだけではなかった。

Ust を用いた楽曲のプロモーションにインパクトを与えるために、まだおこなわれていない、「Ust を用いたライブサーキット」を実現することも、URF をおこなうきっかけであった。Ust をはじめとするライブ配信サービスを用いた、楽曲の配信とプロモーションは、短期間のうちに（2010 年末のメジャー・ミュージシャンの Ust ライブを起点にすれば、1 年にも満たない）、ミュージシャンに普及していた。そして、ライブ配信サービスを用いたプロモーションは「それだけではインパクトがないもの」として認識されていたのである。

3. 「札幌のミュージシャン」の紹介——全国の人びと、札幌の人びと、そして札幌のミュージシャン達へ

インタビューを通じて、URF には、「札幌のミュージシャン」をプロモーションする意図があることがわかった。プロモーションする相手は、全国の人びと（1）、札幌の人びと（2）、そして札幌のミュージシャン達であった（3）。以下、それぞれを確認する。

（1）「札幌のミュージシャン」を、全国の人びとに紹介する

URF の主催者である梅本は、URF の目的と、URF で実現できたことについて次のように述べている。

僕も M もいってることは北海道を紹介したいということ。北海道に来るってこと自体が難しい。ライブをみ（るためにだけ）に北海道に来るなんて人はまれだと思う。

——URF で何ができたか。

URF を広めることができたってことじゃないですかね。こういうことやってるよっていうのを広めれた。

何ができたっていうのは難しいな…。札幌バン〔札幌のバンド〕の紹介じゃないですか。小さいですけどね、7・8組ですけど。

「札幌のミュージシャンを全国に紹介する」という点については、モトオも、次のように指摘している。

僕、札幌の音楽すっごい好きなんですけど、すっごいいいバンドとかいて、でも、その人達がプロモーション下手だったり、自分達の中で「いいものやってるからいいや」って完結しちゃってる人とかも多くて、それを、こういう媒体とか上手くつかって、「札幌すごいぞ」ってのを伝えたい。大っきな感じで伝えたいなと思うんですよね。

このように、URF は、「札幌のミュージシャン」を全国にプロモーションする意図があったのである。

(2) 札幌のミュージシャンを、札幌の人びとに紹介する

先で、梅本とモトオが、URF を通じて「札幌のミュージシャンを全国に紹介する」ことができたと言っていることを確認した。一方、URF の発案者である M は、二人と少し違う視点を持っている。M は URF のコンセプトを次のように語っている。

URF のテーマとしては「札幌から全国へ」というのを掲げてるし、札幌のミュージックシーンを盛り上げようっていう大まかな目標もあるから。札幌（のバンド）を（全国へ）紹介したいって気持ちが中心。

URF をやってよかったことは、アイデアを形にできたこと。ほんとうはもっとゆるくやりたかったが、まさか、あんなにみてる人がいるとは思わなかった。目標をこえちゃった。

札幌のアーティストを、全国に紹介したいという目標は果たせたと思う。

ほんとは札幌の人に聴いてほしい。一番は。結局、（札幌の人が実際に）ライブハウスに行くきっかけになればいいなって。（札幌の人にも）こういうバンドがいるんだよっていう紹介。最終的には、アーティストのプロモーションに繋がればっていう。札幌はね、いいバンドがいるんだよってところを紹介したい。

第二回で、会場のムジカホールカフェにお客さんを入れるっていうアイデアを出したんですけど、それも「札幌のお客さんは得だね」っていうことで、「〇〇の弾き語り（生で）聴けるんだ」とか、そういうことで札幌の会場を作った。もちろんチケット取って、少しお金が欲しいっていうのもあるんですけど。

まあ、第一回は公平過ぎたなと。そういう札幌のお客さんに対して提示したいっていう目標は、あんまり実現はできていなかったから。[…]URF がもうちょっと大きくなれば、札幌にいてよかった的なのをね、アピールしていけたらなと。

だからやっぱり URF は札幌のアーティストメインでやんなきゃ意味ないですね。札幌がメインでゲスト会場があるという形。

M のコメントには、二つの興味深い点がある。一つは、「札幌から全国へ」である。URF を通じて、札幌のインディーズ・ミュージシャンの活動や存在を、全国の人に知らせたいという思いである。これは、先の二人と同様である。

もう一つは、「札幌から札幌へ」である。地元札幌のミュージシャンの活動を、札幌の人にも知ってほしいという思いである。ライブ配信サービスを用いた音楽活動といえば、「ミュージシャン個人」が、「地方から全国へ」ライブ配信をおこなうことにまずは目がいく。しかし、M の考える URF の目的の興味深い点は、1) 「ミュージシャン個人」にとどまらず「札幌のバンド」全体をプロモーションの対象としていること。そして、2) 「地方から全国へ」だけではなく、「地域から地域へ」とローカルな展開に対する目配せがあることである。そして、札幌のインディーズ・ミュージシャンのことを知った札幌の人に、実際にライブ会場に足を運んでもらうことを意図していることがわかる。

おそらく、M にとっては「札幌から全国へ」と「札幌から札幌へ」の両方ともに重要な目的であったのだろう。そして、Ust によるライブ配信は、この二つの目的を、両立可能にする手段であったのである。

- (3) URF に参加したミュージシャンを、札幌のミュージシャンに知ってもらう

梅本は、札幌のミュージシャンにもまた、URF や自分の楽曲のことを

知ってもらいたいと考えている。梅本は次のように述べている。

予想以上に沢山の人に URF をみてもらい、札幌のバンドを紹介することができたし、次が楽しみという感想ももらえたことがうれしかった。

まだ札幌のバンドでも、URF のことを知らないバンドがいる。沢山の札幌のバンドから URF に「出たい」といわれるくらいのポジションになりたい。これからの URF は、身内だけで固めず、札幌のバンド全体が参加しているイベントにしていきたい。

このように、URF によるライブ配信は、全国そして札幌のオーディエンスに向っておこなわれるだけではなく、札幌のミュージシャンに対してもおこなわれていた。その意図は、梅本の「沢山の札幌のバンドから URF に「出たい」といわれるくらいのポジションになりたい」の発言にあるように、URF のブランディング——「あんな面白いイベントやっているんだ、すごい、自分も URF に出てみたい」「URF に出たんだ、うらやましい」とミュージシャンに望まれるイベントの位置づけの獲得——のためであった。もちろん、URF のブランディングだけではない。URF のブランディングがうまくいくことは、自分達の音楽上のステイタスを上げることにもつながっているのである。

まとめよう。URF によるプロモーションは、全国の人びとだけを対象にしているわけではなかった。地元札幌の人びと、そして札幌のインディーズ・ミュージシャンに向けても、URF を用いたプロモーションがおこなわれていた。Ust は、全国（全世界）の人びとが視聴することのできるメディアである。URF は、Ust という「グローバルなメディア」を用いて、全国に向けながら、同時にローカル（地元、札幌）に対しても発信していたのである。

4. サポートの必要性

インタビューした三人のミュージシャンが口をそろえて述べたことは、URF におけるサポートの必要性である。

梅本は、URF をおこなうときに、スタッフ不足に苦労したことを、次のように述べている。

——URF の問題点はありますか。苦勞したところ。

スタッフ不足ですね。HP を作るスキルが欲しいって感じですね。今回は M がすごくがんばってくれて、まあなんとか、あんな（複数会場をまとめてみられるような URF 公式サイトを）作ってくれましたけども。

本来、企画者としては多少動くしやることはやるんだけど、そこら辺はやっぱり、スタッフでやってもらわないと。回るところも回らない。

——でもスタッフに動いてもらうってなるとそこにお金がかかるのでは。

極力ボランティアですね。で、ちょっとどうしてもまあ、フライヤーもそうですけど今回はタダでやってもらいましたけど、次回からは若干、出さないと。

——具体的にはどんなスタッフが欲しいんですか？

Web 関連と、あと当日スタッフですね。音響もそうだし、SNS の書き込み担当者。例えば Twitter で、間もなく始まります、次は誰ですっていうのを書ける人。だから当日、現地入りスタッフみたいな。あとはフライヤーまく人。

M は次のように述べている。

スタッフが不足している。当日、会場にいるスタッフも少ないし、準備で、ウェブデザインやプロモーションをするスタッフも必要。あと 10 人ぐらいスタッフは欲しい。ただ、URF はやっても黒字にならない。もうからないと、プロモーション（をするための、スタッフ）のモチベーションが上がらないところはある。

モトオは、スタッフに加えて、機材の必要性を指摘している。

URF は大丈夫だったんですけど、Ust の音質ってのが重要で、ク

リックした時に、いい音で聴けたら、そのまま続けますけど、たいてい難しいんですよね。音って。

機材の環境、ちっちゃいとか、音がペラペラだとか、そうなってしまうと、魅力半減。普段ね、他の人の Ust みてたら、現場ではいい音なんだろうなと思うことは、ありますよね。

今どんどん（Ust を使ったライブ配信は）普及してきてるので、そういう、安くいい音でやれる機材とかは、たぶん発売してるかもしれないですけど、そこが充実してこないと難しいですね。プロの人の Ust とかみたら、音めっちゃ良かったりしますよね。

機材も大切だけど、後はセッティングする人の（技量も重要）。あの日は全部、M 君とかがやってくれてるので、音は良かったと思うんですけど。

Ust の、アコースティックの放送ってやりやすいんですよね。でも、バンドの放送となると途端に難しいんです。音量とか、バンドだと、結構大きな音出すじゃないですか。それをうまいバランスで、放送するのってやっぱりちょっと難しいので、そういう技術者とか機材がどっかに一個あると、いいですね。

——とにかくスタッフが足りないのが大変だって梅本さんもいっていました。

サジカゲンの、うちのベースの U 君が PA やってくれたりとか、セッティングのお手伝いとかしてて、そういうお手伝いしたいっていう有志もいると思いますけどね。ボランティアですよ。

まとめよう。インタビューに応えてくれたミュージシャン達は、URF をおこなうために、広報、Web デザイン、当日の Twitter などの書き込み、そして音響などを担当するスタッフが必要であったと述べている。しかし、URF それ自体で、収入を得ることは、今のところできていない。ゆえに、スタッフは無給にしないと、イベントで赤字を出してしまう。そのため、これらの役割は、ミュージシャン自らが、演奏と並行しながらおこなうか、担当するスタッフをボランティアで頼むことになる。それでは、このようなスタッフをどのように手配すればよいのだろうか。このこと

は、「地域レーベル」の可能性として後述する。

5. プロモーションからお金へ

インターネットによるライブ配信が、自らの楽曲をプロモーションするためのツールであるとするならば、そのプロモーションした楽曲を「お金に換える手段」として、彼らはどのような方法を考えているのだろうか。インタビューの結果、ミュージシャン達は、ライブ会場でCDを売ること、楽曲をお金にするための中心的な手段と考えていたことがわかった。まず、インタビューから、彼らが、CDを売するためにライブに観客を集めるためのプロモーションとして、Ustを用いていたことを確認する（1）。次に、彼らがCDの販売にこだわる理由を確認する（2）。

（1）CDを売するためにライブをする

梅本は、楽曲をお金に換える手段について、次のように述べている。

——どうお金にするかっていうと…やっぱりCDを販売するっていうことですか？

んー、今の段階ではそうですね。（ライブ配信を）やって、個人個人の知名度を上げて、ライブしに行って、CDを売る。まあライブしに行かなくてもCDが売ればいいんですけど。Ustでお金になればそれはそれで一番いいですけどね。

Mは次のようにいう。

Ustでお金取ろうっていうのは、YouTubeでお金取るのと一緒で、現実的じゃないですよ。インターネットでお金取るのって難しい。だから、Ustは、プロモーションでしかない。

——Ustで知ってもらってライブハウスに来てもらうとか、CD買ってもらうとか。

CD買ってもらうのが一番。ライブハウス出るのって、プロモーションだから。あれも。ある意味。

——そうか、ライブハウス出ても儲かるわけではないっていいですね。

儲かる人は儲かるんですけどね。お客さんいっぱい呼べば。まあ基本、儲からないですね。自分で企画打たない限り。

自分で企画打つと、だいたいプラスになることは多い。でも、打ち上げ代で消えます。あんまり意味ない。生活には直結しない。

——だから「CD 買ってください、それがガス代になります」っていう（M さんがよくブログに書いているような切実な主張が出てくるんですね）。

全部、プロもそうですからね。ライブして、物販が売れて、その物販が自分達の給料になってくから。自主制作 CD 出した頃って、一回ライブやればすごい何枚も売れたから、月 2 回 3 回やれば、1~2 万くらいの売り上げになったので、それでバイトも 2 日 3 日減らせた。だからある意味、ほんとに生活に直結してますね。

流れとして、やっぱり全国流通版を一枚出してからの自主制作って、めっちゃ金入るんですよ。何も出してない前の自主制作じゃ、売れるのは知れてる。やっぱりある程度、名前を売ってからの自主制作が一番おいしい。だから最終的にはそうしていくべきだろうなあとは思ってる。自主レーベルを作って、儲かるような。

モトオは次のようにいう。

結局はライブに来てほしいので。

まあ僕らはライブに来てほしいと思いますけど、Ust メインでいきないうって人ももちろんいると思うんですけどね。逆にライブ、あんまり好きじゃないって人もいるかもしれないですね。アーティストでは。自分のペースでできないし。

梅本は、お金を稼ぐ手段として、ライブ会場での CD の販売を中心に考えている。Ust によるライブ配信は、ライブハウスでの演奏機会を増やすための手段の一つである。その一方で、梅本は、ライブ配信自体も、スポ

ンサーをつけたり、課金制を採用したりすることで「お金に換える」手段になれば、それでもよいと考えている²³⁾。

M も、梅本同様、ライブの物販がお金を得るための方法だと考えている。そして、ライブ会場における CD の販売を、音楽活動における収入のメインとして考えていることがうかがえる。M は、梅本と異なり、ライブ配信それ自体では、お金を儲ける手段にはならないと考え、課金制を使うつもりもないことを明言している。「流通版で、どーんと売れて、知名度が上がって、その後に自主制作を出す」ことは、まつきあゆむや、七尾旅人を指しているのだろうと思われる。

梅本が「ライブしに行かなくても CD が売ればいいんですけど」、そして M が「ライブハウスのライブもプロモーション」と述べるように、二人はライブそれ自体はお金にならず、ライブは CD を売るための手段の一つと考えていることがわかる。

モトオは、ライブ配信をきっかけに、視聴者にライブハウスに実際に足を運んでももらいたいと考えている。自分のベースで演奏ができる Ust がよいと考えるミュージシャンがいるという発言は、本節 1 でみた、梅本が考える Ust によるライブ配信のメリット、時間を気にしないで演奏できる点と共通している。

このように、三人ともに、ライブハウスにおける CD 販売を、音楽活動をお金に換えるための、有力な手段として明言していることがわかる（モトオについては後述）。

以上のインタビューより、仮説 2「URF のメリットを、楽曲のダウンロード販売に適している点にあると、考えているのではないか」は、成立しなかったと判断する。仮説 2 の予測とは異なり、インタビューに答えたミュージシャン達は、Ust を用いてライブ配信をおこなったとしても、必ずしもインターネットによるダウンロード販売や音楽配信を、お金を得るための中心的な手段と考えていなかったことがわかった。お金を得るための手段は、あくまでも、ライブ会場における CD の販売をメインとして考えていたのである。

(2) CD 販売へのこだわり

それでは、CD の販売について、三人はどのように考えているのだろうか²⁴⁾。モトオは、次のようにいう。

僕はCDが好きです。特に、ライブみて「わーすごい、かっこいい」って思ったのは、その場で買いたくなるっていう気持ちがありますね。

——Ustでよく知られるようになって、「ここで音楽ダウンロードできます」って言うてみんながダウンロードしてくれて、1曲150円入るっていうんじゃないくて、やっぱりCDを売りたい？

あ、いや、うーんとね。いや、そうかー。いや、いいですねえ、それでも。届けばいい。けど、自分の頭ん中に浮かぶのはCDの盤ですね。

モトオは、最後の発言からわかるように、ダウンロード販売でも、自分の楽曲が視聴者に「届けばいい」と考える一方で、それでも、媒体としてのCDにこだわりをもっている。モトオは、CDが好きな理由として、「その場で（ミュージシャンから直接）買いたくなる」ことや「めっちゃいいから、（CDを）貸してあげるよ」などの、人と人とのCDを通じたコミュニケーションについて言及している。このことを、端的に表現するなら「CDを通じた、つながっている感」とでもいえるかもしれない。CDを、ミュージシャンとファンとを、そしてファンとファンをつなげるメディアとして考えているのである。

加えて、CDの音質のよさもまた、インタビューにこたえてくれたミュージシャンが、CDにこだわる理由である。モトオはつぎのようにいう。

あと、普通に聴く人からしたら関係ないのかもしれないんですけど、音質っていうのがやっぱりあって、MySpaceとか、YouTubeとかってやっぱ、圧縮された音質なんですよ。ちょっと違うのになーって思う時はあるんですよ。

で、CDの方がいい音。でもダウンロード販売って、更にいい音で今、販売できるんですよ。CDよりも。聞いたことあるかもしれないんですけど、24bit配信っていうのがあるんですよ。CDってのは、16bitなんですよ。僕達がレコーディングしてる時って、24bitっていい

う高音質でレコーディングして、CDに収める時に、圧縮してるんですよ。圧縮っていうか、質を落とさないとCDに入らない。さらにCDからパソコンやiPod等にとりこむ時は、それを更にMP3に圧縮しちゃうんです。でも、最高音質で販売できるんですよ、(24bit 配信を用いた)ダウンロードだと。それはもう、超魅力的ですよ。

ただ、24bitを再生する、ソフトっていうか、まあフリーなんですけど、ウィンドウズの付属のプレイヤーじゃ再生できないんですよ。専用のプレイヤーが必要。ちょっとそこが大変かもしれないです。

で、サジカゲンの新しいダウンロード販売は、24bitも用意してます。すごい生々しいんですよ。アコースティックギターの音だとか。これは広まってほしい。可能性としては。

Mもまた、CDの音質について、次のようにいう。

やっぱりCDを売っていききたい。作り込んだクオリティの高い楽曲を、いい音で聞かせたい。CDが一番音質がよい。

モトオとMはCDを売りたい理由として、「CDの音のよさ」を挙げている。さらにモトオは、24bitダウンロード配信が、CDの音質を上回る可能性に言及し、音質の良さだけを基準にするならば、24bit配信の可能性も視野にいれていることがわかる。

では、なぜCDは売れなくなってきたのだろうか。Mとモトオの考えを挙げておこう。まずMは次のようにいう。

自分の下の世代は、音楽はCDという価値観はないかもしれない。若い人は、へたするとCDプレイヤー持っていないかもしれない。パソコンのスピーカーでCDを聞いても、YouTubeの音質と変わらない。

モトオは次のように述べている。

僕はCDで買いたい人なんですけど、周りっていうかね、特に高校

生とか二十歳くらいまでの人は、全然、ダウンロードの方が圧倒的に多いみたいですね。なんかね、CDが無くなるってことはないと思うんですけど、意識が変わってるのかもわかんない。

Mとモトオは、CDが売れなくなった理由として、若い世代（二十歳前後）のCD離れ、すなわち、世代の要因を挙げている。この点について、筆者が講義を担当していた大学生に聞いてみた。すると、実際にCDプレーヤーを持っていないと答える学生が、少なからずいた。その中には「一人暮らしを始める時に、CDプレーヤーは荷物になるので、実家においてきた。今は、パソコンでMP3にしてから音楽を聞いている」という答えもあった。1990年代に、私が大学入学をきっかけに一人暮らしをはじめたときは、部屋にテレビも電話も（もちろん、パソコンもインターネットも）なかった。あったのは、実家から持ってきたCDラジカセだった。そのことを思うと、隔世の感がある。この世代要因を裏返すと、MやモトオがCDの販売にこだわるのは、彼らがCDの音質に信頼をおく世代であるからだともいえるのではないだろうか。

一方、梅本はCD販売について、次のように述べている。

——音楽配信ってビジネスになるというか、それで食えるようになるんですか？

配信ですか？単純に単価が10分の1になったと考えれば10倍売らなきゃならないんですよ。難しいですよ。未だに一線でメジャーでもCDを出してるってことは、やっぱりCDじゃないと。

僕は結構理想、今のところ、こうなりたいなあって漠然と思ってるのは、なんとかして2000人、僕のCD、CDを出したら必ず買ってくれる人が2000人いればいいんですよ。2000人いると、1500円でもしCDを売ったとしたら、300万円ですよ。別に金…は欲しいですけど、音楽をやり続けるってことが一番大事ですから、自分に関して言えば。

1年に1枚CD出して、2000人に売って300万円手に入って、普通

に生活して、でまた次の CD 作って。また出して。2000 人買ってきて。後はその相乗効果狙いですね。そこから、いろんな所に（ライブに）行って、2000 人が 3000 人になって、3000 が 4000 になって。それを自分 1 人で全部できたら、これほどいいことはない。

梅本は、楽曲を 150 円で、20,000 人にダウンロード販売することよりも、楽曲を CD でパッケージして 1500 円で、ライブに足を運んでくれたコアなファン、2000 人に販売することを選択している。梅本の、ライブ配信サービスを用いて、楽曲を多くの人に認知してもらい、ライブ会場に来てくれたファンに直接 CD を販売する販売戦略は、インディーズ・ミュージシャンが楽曲を販売するための、現実的な戦略の一つであるように思われる。音楽の売り方は、見えないマスを対象とするよりも、「強い関心を抱いてくれるリスナー達とダイレクトにつながり、その小さな圏域で楽曲を販売」することにシフトしてきているといわれている²⁵⁾。ダウンロード販売も、ライブ会場での CD 販売も、小さな圏域のリスナーに向けた販売戦略である点では同じである。その中で、後者の方が、ダウンロード販売よりも、よりコアなファンに対して、ライブ会場で直接販売できる。梅本はそちらの販売方法の方が、今のところ、自分に合っていると考えたのであろう。

まとめよう。URF にかかわったミュージシャン達は、ライブ会場における CD 販売を楽曲販売の軸と考えていた。このことより、仮説 2「URF のメリットを、楽曲のダウンロード販売に適している点にあると、考えているのではないか」は、必ずしも妥当しいと思われる。それでは、なぜ彼らは、CD 販売にこだわるのだろうか。インタビューから、二点推測することができる。

第一に、彼らが、CD の音質のよさを体感している世代であることが、CD 販売にこだわる理由の一つであると考えられる。

第二に、彼らの音楽活動の中心が、実際にライブをおこなうことであるため、ライブ会場で CD 媒体で楽曲を販売することのメリットが、ダウンロード販売よりも大きく、現実的であると考えているからと推測できる。このことを敷衍すると、つぎの予想が成り立つ。インディーズ・ミュージシャンにおいては、ライブを演奏活動の中心と考えるか、あるいは、インターネットの、動画共有サービスやライブ配信サービスでの演奏活動を中

心と考えるかによって、CD 販売を選択するか、ダウンロード販売を選択するかが変わってくるのではなかろうか。つまり、インターネットが普及すれば楽曲販売の方法が、ダウンロード販売になるというよりも、ミュージシャンの演奏活動に対する考え方の違いが、楽曲の販売方法——CD かダウンロードか——を決めていくのではないだろうか。

まとめと考察

最後に、全体のまとめをおこなう (1)。そして、URF の事例から、「地域レーベル」の可能性についての考察を展開する (2)。

1. まとめ

本稿は、札幌のインディーズ・ミュージシャンがおこなった URF を事例として、ミュージシャンがインターネットのライブ配信サービス（本稿では特に Ust が中心であった）を、音楽活動にどのように用いているのかについて考察した。

問いとして、「なぜ札幌のインディーズ・ミュージシャン達は、URF を企画し実践したのだろうか」を挙げ、副問として、1) 札幌のインディーズ・ミュージシャン達が、URF をおこなうきっかけはなんだったのだろうか、2) 彼／彼女らは、URF を開催することで、自らの音楽活動にどのようなメリットがもたらされと考えていたのだろうか、3) 彼／彼女らは、自らの楽曲をどのようにお金に換えようとしているのだろうかを挙げた。この問いに対して、仮説 1「URF を開催するきっかけは、地方から全国へ音楽活動をプロモーションするためではないか」と、仮説 2「URF のメリットを、楽曲のダウンロード販売に適している点にあると、考えているのではないか」を挙げ、URF の主催者、発案者、参加者の三人のミュージシャンにインタビューをおこなった。

仮説 1 について。札幌のインディーズ・ミュージシャン達は、ライブ配信を音楽のプロモーション活動のツールとしてとらえていた。仮説 1 は概ね妥当した。しかし、URF がおこなわれたきっかけは、プロモーションだけでは説明できなかった。URF をおこなうきっかけには、今までにない新しい形のライブ配信を模索する中で、ライブサーキットをインターネット上でおこなうというアイデアを実現すること (IV -2) 。そして、「札幌のミュージシャン」を、全国の人びとへ、そして札幌のオーディエ

ンスに知ってもらいたいという意気込みがあった（IV -3- (1)・(2)）。

仮説2について。少なくともインタビューに応じてくれた、インディーズ・ミュージシャン達はライブハウスでCDを販売することを、お金を得るための中心的な方法として考えていた。仮説2は、必ずしも妥当しなかった（IV -5）。

2. 考察——「地域レーベル」の可能性

URFの企画・実践にかかわったミュージシャン達に話を聞いて、印象に残ったことは、彼らが「札幌のインディーズ・ミュージシャン」であることにプライドを持っていることであった。だからこそ、URFには、「札幌のミュージシャン」を全国へ紹介することが、大きな目標に掲げられていたのだろう。

「札幌のミュージシャン」を、ライブ配信サービスを使って、全国に紹介していくためにはどうしたらいいのだろうか。この点について少し考え、「地域レーベル」の可能性について言及したい。

第一に、URFのブランディングである。ブランディングには二つのベクトルがある。一つは、視聴者に対するブランディングである。「URFは面白い」と感じる視聴者が増えれば、URFのアクセス数は伸び、「札幌のミュージシャン」を全国に紹介する目的は、より達成できるだろう。もう一つは、札幌のミュージシャンに対するブランディングである。「URFはカッコいい、自分も出たい」と思うミュージシャンが増えれば、URFの「札幌のミュージシャン」を全国へ紹介する目的は、今よりもより達成できるだろう。インタビューから、URFにかかわったミュージシャン達は、URFのブランディングに意識的であることがうかがえる（IV -3- (3)）。

視聴者と札幌のミュージシャンに対するURFのブランディングは、相互補完的である。視聴者に対するブランディングが成功して、URFのアクセス数が伸びれば、URFに参加したいと思う札幌のミュージシャンは増えるだろう（「URFに出ることはカッコいい」）。つまり、視聴者に対するブランディングは、ミュージシャンに対するブランディングに対して、プラスに働くだろう。そして、多くの札幌のミュージシャンが参加して、URFを盛り上げれば、視聴者に対するURFのブランディング（「URFは面白い」）はうまくいくかもしれない。つまり、札幌のミュージシャンに対するブランディングは、視聴者に対するURFのブランディングにプラ

スに働くだろう。

URF のもつライブサーキットの手法を使えば、視聴者は、同時に演奏されているライブから、聴きたいミュージシャンを選ぶことができる。端的にいってしまえば、下手なミュージシャンの演奏は、視聴者が選別することができるのである。したがって、主催者は、時間と会場が許すかぎり、多くのミュージシャンに参加してもらえばよい。そして、その演奏の出来不出来は、視聴者数として数字にあらわれるかもしれない。このように、結果があらわれることによって、よりチャレンジングなミュージシャンが、URF の参加に名乗りを挙げることが考えられる。

第二に、地域での協力関係の構築である。ミュージシャン達は、URF の実行のためにはサポート——スタッフと機材——が欠かせないことを訴えていた（Ⅳ-4）。サポート体制が整い、音質のよい、スムーズなライブの進行が出来たなら、第一に挙げた、URF のブランディングにプラスに機能するだろう。

URF は、基本的には——第2回は会場にお客を入れて、チケットを販売したが——、それ自体で収入が入るイベントではない。そのため、サポートは、無給のボランティアでおこなわれることになる。ならば、サポートについては、地域の協力を求めてはどうだろうか。現在の URF も、カフェやライブハウスの協力を得ている。しかし、それでもスタッフが足りない状況であるならば、地域のミュージシャンの活動を支える NPO などを考えることもできるかもしれない。あるいは、地域の企業に協賛をおこなうことを考えてもよい。

その意味では、札幌は恵まれている。札幌は、人口 190 万人を越える都市である。人口規模からいっても、社会資源（人や施設）が十分にあると思われる。ならば、札幌のミュージシャンを、無給でよいので支えたいと思う、音楽の配信に興味がある人もいるのではないだろうか。このように、札幌には、地域でサポートを組織化する底力は十分にあると考える。加えて、「札幌」は、「渋谷」や「下北沢」などにも劣らない、ブランド力のある——「札幌」のミュージシャンは、どんな演奏するのだろうと視聴者の興味をかきたてる——地名でもあると考える。だからこそ、URF の主催者と企画者は『「札幌」のミュージシャン』を紹介する、URF を企画したのだろう。URF は「札幌」のもつ地名イメージのアドバンテージをうまく使っているのではないだろうか。「札幌」のブランド力を維持する

ために、札幌の地域の協力を活用する。そして、地域のサポートを得ること、「札幌のミュージシャン」の活動の面白さは、インターネットのライブ配信を通じて、全国に伝わっていくかもしれない。

既存の先行研究では、ミュージシャン個人のレーベル——一人、1レーベル——がいわれている²⁶⁾。このような、流れはもちろんあるだろう。実際、インタビューをおこなった3人のミュージシャンは、それぞれ、HPをもち、自らの楽曲をプロモーションしている。

しかし同時に、URFに確認することができた、地元コミュニティに拠点を持ち、複数のミュージシャンが協働して、地域のサポートを得ながら、ライブ中継や動画配信をつかって、全国へその活動をプロモーションしていくことが、これからのインディーズ・ミュージシャンの活動のひとつの形になっていく可能性もあるのではないだろうか。このような活動から生み出される音楽活動と楽曲を「地域レーベル」と名づけておこう。「地域レーベル」は、ミュージシャンと、地域の音楽にかかわりサポートする人びととの関係性や、地域にある社会資源を用いながら、地域だけに閉じた音楽活動でもない、インターネットの動画共有サービスやライブ配信サービスを用いて、地域から全国へ楽曲を提供する、新しい音楽活動の形になりうるのではなかろうか²⁷⁾。

最後になるが、私達は、本稿を通じて、かかわりを持った札幌のミュージシャン達をサポートしたいと考えている。この論考を読んで、URFやそれを主催・企画・参加したミュージシャンに興味を持ったならば、今すぐにでも、インターネットを通じてアクセスして、その演奏を聴いてみてほしい。インターネットは、それを可能にするメディアなのだから。

付記

本稿は、本文中に述べたように、小林泰名が3人にインタビューをおこなった。録音したインタビューのチェックと書き起こしは、種村剛と小林の2人でおこなった。本文は種村が執筆し、小林が内容を確認した。原稿は、草稿の段階でインタビューをおこなった3人に内容等の確認をしていただき、全員から掲載の許可を得ている。

注

- 1) 日本の音楽の売上について、まとめておく。第一に、2000年代、CDの売上は一貫して減り続けている。2010年のCDアルバムの売上は、約1,848億円である。そして、音楽ソフト全体の売上で、半分以上の割合を占めているCD売り上げの減少は、音楽ソフト全体の売上減少に結びついている（表1）。

第二に、CDの売上は減少している一方で、コンサート公演数、動員数、年間売上は上昇している（表2）。このような状況を指して、増田は「実際J-POPを中心とするコンサートの公演回数、動員数はともに右肩上がりである。実はこうした音楽業界におけるこのライブ・エンタテインメント事業へのシフトは数年前から起きており、[……]新曲はタダでもいい。無料でどんどんダウンロードさせ、その曲を生で聴いてもらうというビジネスモデルである。CDが売れない昨今ではミュージシャンの収入源はコンサートの入場料とその記念グッズになりつつある」と述べている（増田弘道、2011『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版、2011年、151-152頁）。

第三に、有料音楽配信の売上は、2009年から、わずかながら減少傾向にある。2010年の、音楽配信の売上は、約860億円である。そのうちの87%を携帯電話向けの「着メロ」「着うた」で占めている。同年の、インターネットによる楽曲のダウンロードは、約101億円であり、前年よりも減少傾向にあることがわかる（表3）。

以上より、1) 音楽市場に対する市場のニーズは存在する。しかし、2) CDは売れなくなってきていることがわかる。

表1：2000年代音楽ソフト種類別生産金額の推移

	CD シングル	CD アルバム	音楽ソフト全体 (単位 百万円)
1999年：	46,850	450,369	569,551
2000年：	82,393	426,440	539,816
2001年：	76,432	409,261	503,061
2002年：	56,677	371,268	481,454
2003年：	51,310	333,550	456,179
2004年：	50,591	316,627	431,269
2005年：	48,431	310,945	422,210
2006年：	50,464	293,671	408,408
2007年：	46,788	280,230	391,113

2008 年：	39,837	251,321	361,775
2009 年：	33,999	211,914	316,515
2010 年：	37,239	184,755	283,612

一般社団法人日本レコード協会 HP (<http://www.riaj.or.jp/data/money/index.html>)
2012 年 2 月 6 日閲覧より作成)

表 2：2000 年代コンサート公演数と動員数と年間売上の推移

	公演数 (回)	動員数 (万人)	年間売上 (百万円)
2000 年：	10,500	1,670	82,592
2001 年：	9,910	1,601	77,650
2002 年：	10,650	1,670	81,489
2003 年：	13,050	1,818	94,282
2004 年：	14,323	1,718	90,092
2005 年：	13,982	2,016	104,927
2006 年：	13,837	1,978	92,475
2007 年：	14,435	2,097	104,064
2008 年：	15,522	2,253	107,495
2009 年：	17,391	2,606	125,504
2010 年：	18,112	2,618	128,039

社団法人全国コンサートプロモーターズ協会発表資料 (<http://www.acpc.or.jp/marking/transition/>) 2012 年 1 月 3 日閲覧より作成)

表 3：日本の有料音楽配信金額推移

	モバイル	インターネット	その他	合計 (単位 百万円)
2005 年 1 期：	6,316	310	17	6,644
2005 年 2 期：	7,373	233	17	7,623
2005 年 3 期：	9,082	437	24	9,543
2005 年 4 期：	9,569	870	34	10,474
2006 年 1 期：	10,929	1,220	24	12,173
2006 年 2 期：	11,294	1,265	30	12,588
2006 年 3 期：	12,378	1,193	70	13,641
2006 年 4 期：	13,640	1,348	88	15,076
2007 年 1 期：	15,884	1,383	311	17,578
2007 年 2 期：	15,975	1,302	338	17,615
2007 年 3 期：	18,108	1,541	443	20,092
2007 年 4 期：	18,049	1,696	456	20,202
2008 年 1 期：	19,977	2,081	405	22,463
2008 年 2 期：	19,800	2,229	473	22,502
2008 年 3 期：	19,522	2,297	406	22,225
2008 年 4 期：	20,557	2,409	394	23,360

2009 年 1 期：	19,632	2,446	387	22,465
2009 年 2 期：	19,338	2,411	400	22,149
2009 年 3 期：	20,006	2,630	378	23,015
2009 年 4 期：	20,273	2,721	358	23,352
2010 年 1 期：	19,074	2,657	342	22,074
2010 年 2 期：	18,709	2,343	323	21,376
2010 年 3 期：	18,893	2,522	236	21,561
2010 年 4 期：	18,159	2,601	218	20,978
2011 年 1 期：	16,226	2,876	235	19,337
2011 年 2 期：	15,231	3,106	301	18,637
2011 年 3 期：	14,057	3,202	247	17,505

一般社団法人日本レコード協会（RIAJ）が発表する四半期ごとの「有料音楽配信売上実績」より（URL：<http://www.riaj.or.jp/data/download/index.html> 2012 年 2 月 6 日閲覧より作成）

- 2) 例えば、動画サイトの利用実態調査検討委員会がまとめた、『動画サイトの利用実態調査検討委員会 報告書』は、用語として「動画サイト」を用いている。しかし報告書中に「動画サイト」の定式化はない。この報告書の、アンケートの項目をみると、「動画サイト」として YouTube、ニコニコ動画、GyaO！、Dailymotion、Pandora.TV などが挙げられている。動画サイトの利用実態調査検討委員会『動画サイトの利用実態調査検討委員会 報告書』2011 年（URL：<http://www.riaj.or.jp/release/2011/pr110808.html> 2012 年 1 月 5 日ダウンロード）を参照。財団法人デジタルコンテンツ協会がまとめた『デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究 報告書』（2011 年 3 月）は、ニコニコ動画、YouTube、USTREAM を「動画共有系」とまとめている。財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究 報告書』2011 年（URL：http://www.dcaj.org/report/2010/data/dc_10_01.pdf 2012 年 1 月 5 日ダウンロード）を参照。川原洋は『情報化白書 2012』の「動画配信」の項目で、「動画配信」、「動画投稿」、「ライブ動画配信」の概念を用いている。川原洋「動画配信」（一般財団法人日本情報経済社会推進協会『情報化白書 2012——激動の時代の情報化』翔泳社、2011 年）、161-170 頁を参照。本稿の動画配信サービス、動画共有サービス、ライブ配信サービスの内容は、川原の分類に対応している。
- 3) 「画像動画系サービス」の用語法は、東浩紀『一般意志 2.0——ルソー、フロイト、グーグル』講談社、2011 年、125 頁を参考にした。東は画像動画系サービスの事例として、YouTube、USTREAM の他に、flickr を挙げている。

- 4) 増田、前掲書、151 頁。
- 5) 小寺信良『USTREAM がメディアを変える』ちくま新書、2010 年、18 頁。
USTREAM を用いたライブ配信についての先行研究として、佐藤祐介「講演会の生中継——「新しい中継」の科学技術コミュニケーションにとっての可能性」(『科学技術コミュニケーション』7 号、2010 年)、177-184 頁がある。佐藤は、国立科学博物館でおこなわれた講演を、USTREAM と Twitter を用いて中継した。そしてこの中継のメリットとして、三点指摘をおこなった。第一は、「「新しい中継」が取り上げるテーマに関心を持っている人々に向けて (不特定多数に向けてではなく)、効率的にイベント情報を告知し、さらには参加 (場合によってはネット上での参加) を促すことができる」点。第二は、「科学技術に関して特段の関心を寄せていない人々にも参加の機会を創り出す可能性があるように思われる」点。第三は、「生中継の視聴者に対し、会場での参加とは違う『もう一つの参加』を創り出すことができそうである」点である (佐藤、前掲書、181-182 頁)。
- 6) 『『新しい言論』の可能性』『朝日新聞』2012 年 1 月 13 日朝刊 15 面。
- 7) 「ケツダンポトフ」は株式会社ソラノートが運営していた (2009 年 5 月 -2011 年 5 月 25 日)。現在は活動を休止している。ケツダンポトフ HP (URL : <http://ptfive.jp/> 2012 年 1 月 5 日閲覧)
- 8) 「ツイッターのつぶやきに、視聴できるユーストリームの URL とハッシュタグ (#) が付けられて、その放送が広まっていく。ユーストリームという媒体が単独で素晴らしいというより、ツイッターとユーストリームの伝播力の強さが明らかになってきた」(津田大介・牧村憲一、『未来型サバイバル音楽論——USTREAM、twitter は何を変えたのか』中公新書ラクレ、2010 年、27 頁)。実際、Twitter と連携した USTREAM の場合、つぶやきを聞いて途中参加するユーザーの方が多いことが明らかになっている。川原、前掲書、169 頁を参照。

インタビューをおこなったミュージシャン、タクマモトオも、USTREAM と Twitter の相互関係について次のように述べていて、興味深い。

そこは Twitter との連動もあってね、(USTREAM の視聴者が) 増えるんですよ。いいしくみだと思います。

でも、結構あの、やっぱり慣れてない人はそのしくみがわかんないみたいで、(ハッシュタグ (#) をつけて) ツイートとかしてくれたらほとんどん広がるじゃないですか。「お、なんだなんだ」って。でも、普通

にメールで「みてるよー」とか「よかったよー」ってのが多かったんです。そこがね、まだ浸透していないですね。

- 9) 「ユーストリームを勢いづかせたのは、09年の12月初めに、iPhone単体で配信できるようになったことが大きいです。それで、制限が緩和されて、誰でも簡単に中継できるようになりました。それで何が起こったかということ、配信者が飛躍的に増え、『ユーストリームは面白い。これは新しいメディアだ』と、ツイッターと連携して、リアルタイムに番組の感想がどんどんネット上に流れるようになった」(津田・牧村、前掲書、26-27頁)。
- 10) 「リアルタイムに動画を配信することに特化したサービスとして USTREAM が2007年に登場、日本ではまだまだ有名とはいえるほどではないが、去年(2010年：引用者補足)12月に宇多田ヒカルが休養に入る直前のライブを無料配信して、大きな話題となった。宇多田ヒカルの USTREAM はユニーク視聴者数が約34万人で、USTREAM Asiaで行った配信の中でトップを記録している。ニコニコ動画も、2007年にニコニコ生放送という新たなサービスを始め、日本における動画共有サービスの最前線を走っている」(加野瀬未友「ガラパゴスな日本のネット界に開国を迫る黒船ソーシャルサービスの歴史」(『ユリイカ』第13編2号、2011年2月)、71頁)。
- 11) サカモト・ソーシャル・プロジェクト HP (URL: <http://skmtSocial.com> 2012年1月5日閲覧)。坂本龍一が、2010年2月にラジオ番組を USTREAM でライブ配信するエピソードが、津田・牧村、前掲書、27-28頁にある。このようなメジャー・ミュージシャンの Ustream ライブ中継がおこなわれる背景には、2010年7月に、USTREAM Asia 社が、JASRAC、イーライセンス、JRC (ジャパン・ライツ・クリアランス) の著作権管理事業者3社・団体と包括的利用許諾契約を締結し、3社・団体が管理する楽曲を生演奏して配信することに違法性がなくなったことが大きい。毛利勝久、「動画配信」(一般財団法人日本情報経済社会推進協会『情報化白書2012——激動の時代の情報化』翔泳社、2011年)、157頁を参照。
- 12) 津田・牧村、前掲書、195-212頁。まつきあゆむについては毛利、前掲書、157頁。佐々木俊尚、『電子書籍の衝撃——本はいかに崩壊し、いかに復活するのか?』デイスカヴァー・トゥエンティワン、2010年、153-182頁にもある。七尾旅人については、毛利、前掲書、157頁でも取り上げられている。
- 13) 毛利、前掲書、158頁。
- 14) 財団法人デジタルコンテンツ協会、前掲書を参照。

- 15) 動画サイトの利用実態調査検討委員会、前掲書を参照。
- 16) 樺島榮一郎「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」(出口弘・田中秀幸・小山友介編、2009『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009)、238 頁。
- 17) USTREAM を用いた、複数のミュージシャンの演奏をライブ中継する番組には、株式会社オンドレコード(2009 年 10 月設立、代表・中川竜雄)が主催している、WEB ROCKS がある。WEB ROCKS は、2010 年 5 月、9 月に前身「ondo records 放送部@UST 汐留スタジオ」としてはじまり、2011 年の 1 月に WEB ROCKS としてリニューアルした。WEB ROCKS については、HP に「WEB ROCKS は、Ustream を用いた、中継だけのストーリーミングロックフェスです。ライブ現場にお客様は全くいません。お客様はブラウザの向こう側だけにのみ存在します」とある WEB ROCKS official site (URL : <http://www.webrocks.jp/> 2012 年 1 月 20 日閲覧)。今まで、WEB ROCKS vol.1 (2011 年 1 月)、WEB ROCKS vol.2 (2011 年 6 月)、WEB ROCKS vol.3 (2011 年 9 月)、WEB ROCKS vol.4 (2012 年 1 月)がおこなわれた。WEB ROCKS vol.4 は、合計視聴者数 27,000 人、最大同時視聴数 574 人を記録した。オンドレコードは、第 2 回 URF の名古屋会場の提供に協力している。

しかしながら、WEB ROCKS は、ミュージシャンの演奏を一会場で順番に中継しているため、URF のような、同時並行的な演奏を、視聴者が選択するということはない。その点で、やはり URF は、新しい試みだといえる。
- 18) 「7/25 [月] は自宅が音楽フェス会場に変身 UST ROOM FES Vol.1 開催」『北海道 Walker』2011 年 8 月号、107 頁。
- 19) 「札幌から Ustream 配信の『UST ROOM FES vol.2』開催も決定！ 新しいライブフェスの楽しみかた」『北海道 Walker』2011 年 11 月号、12 頁。
- 20) 津田・牧村、前掲書、48 頁。
- 21) 梅本多朗の詳細については、梅本多朗 HP (URL : <http://taro-umemoto.com/> 2012 年 6 月 17 日閲覧)を参照。
- 22) タクマモトオの詳細については、サジカゲン公式サイト HP (URL : <http://homepage3.nifty.com/sajikagen/> 2012 年 1 月 5 日閲覧)を参照。
- 23) ライブ配信の課金制について。USTREAM は、配信者アカウントが以下 3 つの条件を満たせば有料の番組を配信することができる。1) プレミアムメンバーであること(月額 315 円、クレジットカード決済)。2) コミュニティ参加者数が 100 人を超える番組を持っていること。3) PayPal のアカウント

を開設していることである。

チケット代は 100 円から 1 万円まで、1 円単位で自由に設定できる。チケット売り上げ総額の 50% を USTREAM が手数料として取り、残りは番組放送後 30 日以内に配信者の PayPal アカウントに送金される。視聴者は事前にチケットを購入し、放送当日は USTREAM にログインして番組ページにアクセスすれば視聴できる。チケット購入はクレジットカード決済。有料配信の利用例として、浜崎あゆみのカウントダウンライブがある。USTREAM 公式サイト サポートページ（ペイ・パー・ビュー関連 FAQ）HP（URL：<http://www.ustream.tv/ppv/supportcenter#q15> 2012 年 1 月 15 日閲覧）を参照。

- 24) CD の販売については、津田・牧村、前掲書、226-233 頁（『形のある』音楽に生き残る道はあるのか）参照。
- 25) 佐々木、前掲書、176 頁。
- 26) 津田・牧村、前掲書、104-108 頁参照。もちろんこれは、一人でレーベルを立ち上げることではなく、一人でもできるぐらいのノウハウを持ちながら、複数でレーベルを立ち上げることを指す。本稿では、これに加えて、地域のサポートを受けて、地域のレーベルを立ち上げる可能性を述べている。
- 27) アニメ、マンガ、ゲーム、映画、音楽等のコンテンツと地域を結びつけることについての考察は、例えば、長谷川文雄・水鳥川和夫編著、『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT 出版、2005 年がある。