

「日本におけるネットレーベルの活動に見るメディア意識」 「コミュニティとしてのネットレーベル —Maltine Records の事例から—」

東京藝術大学大学院 修士課程 日高良祐

1. 背景

1-1. 問題意識

「デジタル・メディア社会」(水越 2002)

→デジタル情報技術の組み込まれたメディアが私たちの日常生活にあふれ返るようになり、それらと私たちとの相互作用を通じて形成されていく社会。印刷メディア、電気メディアの登場という歴史社会的な流れの中に位置づけることで意味を持つ理念型

マスメディア主導型のメディア空間が崩れ、能動的な発信者によるメディアの利用が増加
→メタファーとしての「ビオトープ：生物の棲息に適した小さな場所」

↓

「メディア・ビオトープ」的状況

小規模で多様なコミュニケーションの空間がネットワークを張り巡らして存在し、それを可能にするためのメディア空間のデザインがそれぞれによってなされる

〈ポピュラー音楽におけるメディア空間の変化〉

音楽ソフトを扱うメジャー音楽産業の衰退

⇔インターネットを利用した音楽ファイル配信を代表とする、多様なメディアを利用した音楽配信の発生

○コンテンツ産業論からの指摘 (中村・小野打 2006)

デジタル化の最大の力は、誰しにも情報の共有と発信を可能にしたこと

プロとアマの垣根が消えつつあり、既存の産業構造の外部にいる個人や、コンテンツ受容者の想像力がコンテンツの生産に大いに関係するようになっている

1-2. 研究の対象と先行研究

○インターネットを利用した様々な音楽配信の形態

着メロ・着うたの配信、違法ファイル交換など、営利のものも非営利のものも混在

↓

ポピュラー音楽産業によって展開されてきたマスメディア型のメディア空間がデジタル化によって変化しているとするならば、その変化を理解するためには、それとは異なる論理の音楽配信を捉える必要がある

→「ネットレーベル」という形態

レーベルを名乗りつつ MP3 などの音楽ファイルを無料で配信するウェブサイト

◎同様に非営利のインターネット上における音楽配信

「myspace」

<http://jp.myspace.com/>

「bandcamp」

<http://bandcamp.com/>

など音楽 SNS などのウェブサービスのアーティストによる利用

個人のウェブサイトでの音楽配信

→ネットレーベルは、レーベルを名乗ることによって、音楽配信の主体を個人によるものから、レーベルという集団によるものになっているという違いを持つ
それによって生じるコミュニティの形成という特徴

レーベルを名乗ることで、既存のレーベルと同じ地平で語られやすい

→雑誌や音楽サイトでの主宰者へのインタビュー

既存のレーベルを取り巻く言説とも接続することができる

●音楽配信に関する先行研究

音楽ソフトを扱うポピュラー音楽産業の衰退を論じる中で、音楽配信についての様々なビジネスモデルの可能性や、著作権侵害についての批判など、すでに多くの議論がある

ウェブ上でも活発な議論がなされている

→近年の音楽配信をめぐる状況の事例（津田・牧村 2010）

2. ネットレーベルとは

2-1. 日本のネットレーベル

日本において活動しているネットレーベル：42レーベル（2010/11/15時点）

対象を日本語圏におけるネットレーベルに限定するのは、インタビュー調査がしやすいということと、ウェブ上の活動が言語によって規定されることが多いため

多くのネットレーベルは2000年代後半から活動

2009年：6レーベル

2010年：13レーベル

ここ数年でのネットレーベルの増加が著しい

2-2. ネットレーベルの特徴

「レーベル」とはレコード会社のような、音楽ソフトの生産と流通に関わる企業やブランド名を一般的に指す

そうした既存のレーベルとネットレーベルとを比較すると次のような特徴が見られる

(1) 活動の場

主な活動場所はインターネット上である

音楽ファイルがウェブサイト上にリンクを貼ることでリリースされ、ネットレーベルに注目しているブログやネットレーベル関係者のウェブ上のログを介して広められる

(2) 無料の楽曲

ほとんどのネットレーベルは無料で楽曲を配信している

ファイルDL するため、楽曲に触れるためのコストがほとんど無く、DL してからの編集も可能
アルバムという形式で複数の楽曲とアートワークが付属するのが一般的

(3) 運営に関わるアクター

主宰を名乗っているのは少数、個人による運営も珍しくない

アーティストの所属

「アーティストページ」での紹介はあるが、契約関係にはない

複数のネットレーベルから並行してリリースしているアーティストや、主宰者自身が制作者として他のネットレーベルからリリースしていることもある

→契約関係にないため、自由なコラボレーションが可能

音源を一般から募集しているネットレーベルも多い

(4) 楽曲の著作権に関する取り組み

Creative Commons (以下 CC) のライセンスによるリリースや、著作権放棄が見られる

43 レーベル中 14 レーベルが CC ライセンス、4 レーベルが著作権放棄を明示

→「インターネット時代のための新しい著作権ルールの普及を目指し、様々な作品の作者が自ら「この条件を守れば私の作品を自由に使って良いですよ」という意思表示をするためのツールです。CC ライセンスを利用することで、作者は著作権を保持したまま作品を自由に流通させることができ、受け手はライセンス条件の範囲内で再配布やリミックスなどをすることができます」

More: <http://creativecommons.jp/licenses/#ixzz16M33fMPd>
Under Creative Commons License: [Attribution](#)

(5) 楽曲ジャンルの偏り

海外を含めたネットレーベル全般に言えるが、一般にテクノやハウスと呼ばれるようなクラブミュージックに、リリースされる楽曲のジャンルが偏っている

⇔生演奏を録音した楽曲をリリースするネットレーベルは非常に少ない

インターネットに触れるために必要な PC と、楽曲を制作するために必要な PC という、テクノロジー基盤における共通点の存在

リミックスという二次創作の伝統

クラブミュージックにとって「相互参照・相互リンクは本質的」であり、「互恵的交換」の伝統を持つインターネットとの親和性が高い (遠藤 2003)

↑

この流れを助長する著作権に関する取り組み

2-3. ネットレーベルが形成するコミュニティ

ネットレーベルの活動に関わっているアクターを大まかに分類すると

- ・ 主宰者
- ・ アーティスト（楽曲とアートワーク）
- ・ ブログなどでの情報発信者
- ・ リスナー

として分けて捉えることができる

しかし、この分類の垣根は非常に曖昧なもの

→契約関係や購買行為によって、それぞれの役割が厳然と区切られているわけではない
対等に近い立場のアクターたちが相互に関係しながらレーベルを形作る

〈このような構造はコミュニティとして捉えることができる〉

「コミュニティ」

伝統的共同体という意味合いで、地縁や血縁に依存した地域共同体を指していた



情報ネットワークが発達することで意味合いを変化させ、多くの議論が行われている

- ・ コミュニティの本質は「特定の「場」における相互コミュニケーションの可能性」であると指摘した上で、インターネット上のコミュニティの事例について論じる（遠藤 2008）
- ・ オンライン・コミュニティの定義
「インターネットやパソコン通信のコンピュータ・ネットワークを介して参加者が共通の関心や問題意識を持って自発的に集まり、比較的対等な立場で自律的に相互作用をする社会的空間」（宮田 2004）

「自律的な相互コミュニケーションを可能にする社会的な場」

その意味での音楽コミュニティについての研究（大山 2008）

→音楽制作者のインターネット上のコミュニティの変遷について整理した上で、音楽関連

企業によるコミュニティ・サービスの事例を論じる

ここで概観されている音楽制作者のコミュニティは

- ・ 制作者間のキャリアに由来する障壁を無効化する点
- ・ 相互引用と互恵的な関係性に基づく楽曲制作が行われる点

など、ネットレーベルの特徴と合致する点も多い

◆既存のレーベルとの比較から、ネットレーベルとは、関係するそれぞれのアクターがその役割をその時に応じて変化させながら生じるコミュニティとして捉えられることがわかる。

3. 事例

3-1. Maltine Records とは

tomad 氏と友人によって 2005 年に立ち上げられたネットレーベル
44 アーティストが参加して 83 番まで楽曲をリリースしている (2010/11/15)
ネットレーベルとしてのオンラインでの活動の他に

- ・ クラブイベントの開催
- ・ 参加アーティストによるコンピレーション CD の販売
- ・ iPhone/iPodTouch 用のストリーミング試聴アプリケーションのリリース

など積極的な活動を行っている

tomad 氏へのインタビューは 2010 年 9 月に行った

3-2. 考察

Maltine Records はその始まりからインターネット上のコミュニティと強く関係していた

< 第一段階 >

tomad 氏のブレイクコアへの興味

- ブレイクコアに関するウェブサイトやフォーラムでの情報や音源のやり取り
- ブレイクコアを紹介するブログの運営
- 2ちゃんねるを中心としたネットラジオ DJ のコミュニティでの活動

特定の音楽への関心を媒介としたコミュニティを形成

- ・ Maltine Records 参加のアーティストとの関係
- ・ 現在も活動する他のネットレーベル主宰者との関係

< 第二段階 >

tomad 氏が twitter を始めたこと (2006 年)

- 140 文字以内の短い投稿を共有するコミュニケーションサービス。
個人が情報発信する一大メディアとなりつつあるという。(津田・牧村 2010)

引用① [インターネットを介したコミュニケーションという] やってることは変わらない
ですけど、でも数が圧倒的に増えたっていうか。普通のブログとかだと、ブログ書
いてないとできないわけですよ。そうじゃなくて、リスナーレベルでできるよう
になった、意見を聞くことは。まあブログ持ってなくてもコメントとかできると思
うんですけど多少、でも中心は持ってる人じゃないとあんま人柄とかもわかんない
んで。コメントとかで通りすがりとかで書かれた人と会うってのも難しい。だから
ある程度知ってちゃんとブログとかやってる人じゃないと、話もわかんないし。

twitter を介することで、Maltine Records のコミュニティは発信者側を中心としたものか
ら、リスナーを含めた部分まで拡大して可視化して捉えられやすくなった。また、tomad 氏
の、インターネットを介して不特定多数と積極的なコミュニケーションを行う一方で、相
手を特定して関係性を構築することを重視する姿勢が伺える

こうしたコミュニティの形成を重視する傾向は、Maltine Records が開催しているクラブイベントについての発言からも伺うことができる

引用②： ネットだけだとわかんないじゃないですか、誰が聴いてるとか、どのような人か。そういうのがわかるっていうのは、同人とかだと即売会で売ったりとかできるんですけど、ネットレーベルは別に落としたのを、まあ発言する人もいるけど、イベントに来るまで好きな人がどういう人なのかっていうのを知れるっていうのは大きいと思います。

クラブイベントの場を、Maltine Records のコミュニティに関わってくるアクターと関係する場として捉えていることがわかる。

◆オンラインとオフラインでのコミュニケーションを積極的に行い、Maltine Records に関わってくるアクターの人柄を確認することで、Maltine Records という共通の関心の対象を介したコミュニティを形成することを重視する姿勢

こうして形成されるコミュニティについて tomad 氏は次のように表現する

引用③： 内輪の可視化、みたいな。内輪がもう完全に見やすくなって、外から参入とかがすごいやすくなって、そのまま拡大化するみたいな。微妙な集団的な、曖昧な集団的な内輪が、拡大したりとか、縮小とか拡大をする。

Maltine Records という対象を向いた内輪とも言うべきコミュニティが、外部からのアクターの参入によってぼんやり拡大しているという tomad 氏の持つイメージが見て取れる。その状況を可能にしているのは、インターネットというメディアの特徴を効果的に利用したネットレーベルの持つ、コミュニケーションの双方向性の強さ、障壁の低さ

↓

○そうしたメディアの効果的な利用について、クラブイベントをリアルタイム動画配信サービスによって配信するという試みに関して、以下のように言及している

引用④： そこ[リアルタイム動画配信サービス上]で知る人もいるだろうし、リアルではじめて知る人もいるだろうし、リアルでイベントやることによってネットに広がって知る人もいるだろうしみたいな。なんかまあ、けっこういいことは多いと思う。まあアクセスしやすいっていうか、いろいろ知ってすぐにできるんで。その、インディーとかだと買うとか入手するとか時間がかかるんで。

既存のレーベルと比較しながら、インターネットを効果的に利用することが、オンラインとオフラインの両方に対して関係性の構築を可能とするものとして語られている

◆ネットレーベルの活動にとって、コミュニティを形成するということが重要視されていることがわかる。それは、楽曲の生産と消費の両方のアクターを増やすということにつながるため、ネットレーベルの運営にとって有益であるばかりか、必要不可欠なものでもある

4. 結び

ネットレーベルの特徴を既存のレーベルと比較すること、Maltine Records という事例を考察することを通して、ネットレーベルの活動にとっては、コミュニティを形成することが重要視されることがわかった。ネットレーベルは、レーベルという看板によって音楽の生産者・消費者による曖昧なコミュニティを形成し、レーベル名によって枠づけられた内輪を拡大させながら、一定のメディア空間を形作っている。

そうしたコミュニティの形成のために、インターネットというメディアを効果的に利用した様々なアプローチがとられている。著作権に関するゆるい取り組みや、楽曲を無料で配信するという、楽曲を介したコミュニケーションを活発化させるためのアーキテクチャのカスタマイズや、楽曲の生産者・消費者両方との関係を構築するためにウェブ上のサービスを積極的に活用することがこれに当たる。

本研究から示唆された、コミュニティとしてのネットレーベルという観点は、ネットレーベルとは何か、という問いへの答えを探すきっかけにしかすぎないが、これを起点として今後の研究を進めていくつもりである。

<参考文献>

池田謙一編

『ネットワーク・コミュニティ』 東京大学出版会 1997

烏賀陽弘道

『Jポップとは何か』 岩波書店 2005

遠藤薫

「テクノ・エクリチュール—コンピュータ=ネットを媒介とした音楽における身体性と共同性の非在/所在」伊藤守ほか編『電子メディア文化の深層』 早稲田大学出版部 2003 pp.77-113

「複合メディア社会における<コミュニティ>とは何か」『ネットメディアと<コミュニティ>形成』 東京電機大学出版局 2008 pp.1-17

大山昌彦

「オンライン上における音楽制作者のコミュニティとその変容—コミュニティからコミュニティ・サービスへ」『ネットメディアと<コミュニティ>形成』 東京電機大学出版局 2008 pp.185-197

木本玲一

「文化製品の流用をめぐる考察—DJ文化におけるサンプリング・ミュージック、オタク文化における二次創作を事例

に—」『ソシオロゴス』29号 2005 pp.250-263

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』 中央公論新社 2010

デヴィッド・クセック、ゲルト・レオナルト著、yomoyomo 訳

『デジタル音楽の行方—音楽産業の死と再生、音楽はネットを越える』 翔泳社 2005

中村伊知哉、小野打恵編著

『日本のポップパワー—世界を変えるコンテンツの実像』 日本経済新聞社 2006

松野良一

『市民メディア論—デジタル時代のパラダイムシフト』 ナカニシヤ出版 2005

水越伸

『デジタル・メディア社会』 岩波書店 2002

宮田加久子

「ソーシャル・ネットワークのメディアとしてのインターネット：オンライン・コミュニティにおける社会関係

資本の形成とその効果」『認知科学』11(3), pp.182-196 2004

「インターネットを通じた社会関係資本の形成とその帰結」菅谷実、金山智子編著『ネット時代の社会関係資本形成

と市民意識』慶応大学出版 2007 pp.9-37

<参考 URL>

Maltine Records「Maltine Records」

<http://maltinerecords.cs8.biz/index.html> (2010/11/23)

mimi_chann「梅沢和木×tomad トークイベントテキスト」

http://d.hatena.ne.jp/mimi_chann/touch/20100603 (2010/11/23)

ANSWR Inc.「tomad | トマド | Label Owner / DJ | PUBLIC-IMAGE.ORG:」

<http://public-image.org/interview/2010/08/09/tomad.html> (2010/11/23)

クリエイティブ・コモンズ・ジャパン「ホーム - クリエイティブ・コモンズ・ジャパン:」

<http://creativecommons.jp/> (2010/11/26)