

音楽産業「心と音楽」

～「心」を投影するデジタルコミュニケーション～

エイベックス・エンタテインメント(株)レーベル事業本部 SPU
マネージャー兼ゼネラルプロデューサー / 国立音楽大学非常勤講師 油井誠志

はじめに

日本の音楽産業は約 6,000 億市場で、その主な収益は音楽ソフトの売上で構成されてきた。しかし 2005 年以降、音楽ソフトの売上高は毎年減少をたどり、音楽配信へと移行していく。2009 年以降はスマートフォンの普及やネットワークの整備などにより音楽配信の売上の構成比についても変化がおり、自分の音楽再生端末に保存して楽しむ”ダウンロード型”からいつでもどこでも端末でアクセスして楽しめる”ストリーミング型”へと移行している。また同時期より右肩上がり成長してきたコンサート・ライブについても、2014 年には売上高が音楽ソフトを上回り、ここ数年はコンサートホールやライブハウスだけでなくドーム、アリーナでの大型フェスやツアーなど大人数を動員する形の興行が定着してきていた。

音楽産業に限ったことではないが、これは人々の価値観が”モノ”を所有する価値”から”コト”を体験することへの価値”と変化してきたことが要因であり、音楽ソフトの販売方法においても、近年ではアーティスト自身による握手会や特典会、コンサート・ライブと連動しての販売など、「コト」をつくって「モノ」を売る手法が数多くとられている。

2020 年、新型コロナウイルス(COVID-19)感染症の影響により音楽産業は大きな岐路に立たされている。感染の拡大を防ぐために必要な「3密」”密閉空間”、”密集場所”、”密接場面”を避けること、これら全てに該当し影響を受けるのが、音楽産業の売上高の半分を担うコンサート・ライブである。音楽の普及はもちろんビジネスにおいてとても重要であるリアルコミュニケーションができないことにより、経済的にも大きな打撃を受け新しい価値の創出が必要不可欠となっている。また音楽産業に関連するアーティスト、スタッフ、そしてリスナーの心理にも大きな影響を及ぼしていることは言うまでもない。

混沌とした音楽産業ではあるが今回「心と音楽」について考察することで、未来を読み解くヒントを導き出したい。

音楽産業における「心と音楽」

音楽産業で活動するアーティストは音楽作品を通して自身の「心」を届ける。アーティストの活動は作詞、作曲など自ら作品を組み立て表現する”シンガーソングライター”、誰かの作品を歌唱したり演奏したりする”パフォーマー”の大きく 2 つに分類されるが、作品の内容は自身の体験とは限らず、他の誰かの体験、物語、事件、出来事など、その成り立ちはさまざまである。アーティストの「心」にリスナーが触れて、そ

の「心」に共感することでその作品、アーティストのファンになる。ここではリスナーとファンの定義を、リスナーは音楽作品を楽しむ人、ファンとは音楽作品を楽しみアーティストも応援する人ということで区別する。

では、「心」はどのように可視化されるのか？

日本の音楽産業の歴史では 1989 年前後、働けば働くほど年収アップが約束されたバブル時代には「24 時間戦えますか。」のキャッチコピーで「勇気のしるし～リゲインのテーマ～ / 時任三郎」、2000 年に入り、ゆとり時代には優越をつけずオンリーワンであることを歌った「世界に一つだけの花 / SMAP」、2011 年の東日本大震災の後には人々の希望を歌う「花は咲く」、2016 年には「自分が主役」で個々の生き方を大切にしようという価値観のもと「恋」が大ヒットしている。つまり、社会の情勢やムードとリスナーの「心」はシンクロし、アーティストが届ける作品の「心」に共感した人が多い作品がその時代のヒット曲になっている。

音楽産業で支持されている楽曲の多くは「恋愛」や「友情」など「人の心」を映し出すものだ。そして作品の大半が大それたことでなく、人生において身近なことをテーマにした内容であることから、アーティストが届ける音楽作品はリスナーやファンにとって、自分自身の「心」を投影してくれるものになっていることがわかる。このように私たちはアーティストやリスナー、ファンの「心」を時代のヒット曲という指標で知ることができたが、これはあくまでもアーティストからリスナーやファンへ、またリスナーやファンからアーティストへの一方向からの心の投影にすぎなかった。

「心」が可視化され、相互に交差するデジタルコミュニケーション

音楽産業において「心」のやりとりに変化が生まれている。それは、2010 年頃からの Twitter、Instagram に代表される【SNS】、YouTube やニコニコ動画などの【動画配信プラットフォーム】、そして【モバイル向けショートムービーサービス】の台頭である。

1) SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

SNS の活用方法はさまざまであるが、ここでは音楽作品を発信するアーティストのケースに絞って書くことにしたい。リスナーやファンは SNS を利用して自分が好きなアーティストをフォローし、活動情報はもちろん、考え方やライフスタイルなどを追いかける。今までは主に音楽作品を通して、もしくは雑誌やテレビなどのメディアを通してアーティストの「心」を知ることが多かったが、身近な SNS を通して作品だけでは知ることのできない「心」にも触れる。また同じように、そのアーティストを好きなリスナーやファン同士もフォローし合うことで、趣味嗜好に沿った心の相互フォローが生まれ、今まではつながることが難しかったファンの横のつながり、コミュニケーションが生まれている。

2) 動画配信プラットフォーム ～YouTube やニコニコ動画の台頭～

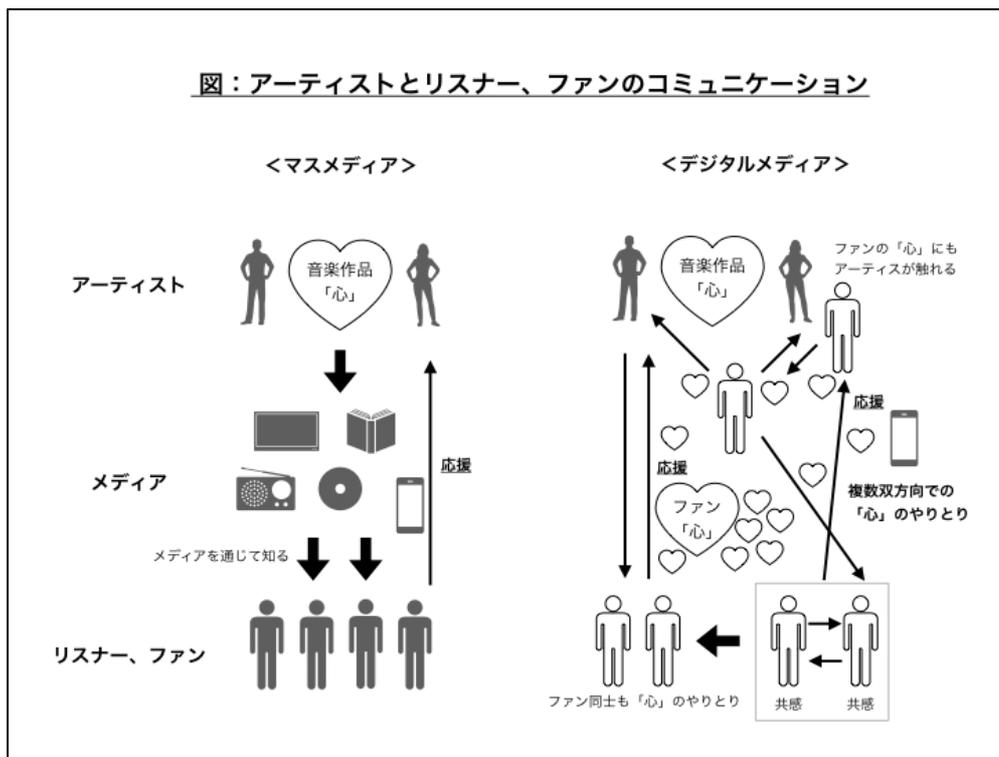
リスナー、ファンの多くはアーティストのミュージックビデオやライブパフォーマンス映像を音楽ソフトもしくはテレビを通して楽しんできたが、近年では YouTube やニコニコ動画などの動画配信プラットフォームの台頭により手軽にスマートフォンやパソコンなどでも映像にアクセスできるようになった。そのおかげで作品、動画を一方的に受

け取るだけでなく、その反応、たとえば「4分33秒の部分の歌い方が凄く良くて泣ける!」「このときライブ会場にいました。あの時の熱気、感動が忘れられない」など感想や評価をコメント欄に記載することでそれぞれの「心」を可視化できるようになったのだ。また好きな音楽作品に合わせて踊る”踊ってみた”やカバーの動画をあげる”歌ってみた”など、リスナーの気持ちや共感を新しい音楽や映像にのせて発信するという、新たな楽しみ方も生まれた。

3) モバイル向けショートムービーサービス ~TikTokの台頭~

TikTokの台頭により誰もがプチクリエイターになることができるようになったといえよう。既存の音楽をバックに利用したり、編集したりして、手軽に自分出演の動画を作成できる。好きな音楽に合わせて踊ったり、そのときの気分やシュチュエーションをユーザー自身が主体となって配信でき、またその動画に共感した別のユーザーが同じ振りで踊る動画を配信。それらがどんどん広がることにより、オリジナルの音楽がヒットに繋がったりする。思わぬところからのヒットだ。これもある意味”この振りがかわいいー”とか”こうやるとかっこいい”とかという心の投影が共感を呼んで繋がりがヒットを生み出している新しい音楽と心によるコミュニケーションツールだと言えるだろう。

このようなデジタルネットワークでのツールやサービスは、アーティストとリスナー、ファンの関係性に影響を与えている。



今まではアーティストは「心」を音楽作品で発信、またそれらは主にマスメディアを通してリスナーに届けられ、それを受信したリスナーは自分が共感する音楽作品を選びファンになってアーティストを応援するという関係であった。しかし、最近では、多くのリスナーやファンは、マスメディアではなくSNSなどで感想や意見を共有することによって、新たな音楽作品に出会う。またリスナーやファンの「心」がSNSを通して可視化されることにより、アー

ティストもそれを知ることができたり、リスナーやファン同士で「心」のやり取りも行われている。その「心」のやり取りからユーザー同士で新たな音楽作品が生み出されるなど、アーティストとリスナーやファンなどの間で複数の双方向の「心」のやり取りが行われているのだ。

また、SNSや動画配信プラットフォームなど、デジタルメディアを活用するデジタルコミュニケーションではアーティスト、リスナーやファンなどそれぞれの「立場」を分け隔てなくするだけでなく、世界中どこからでもアクセスすることで「国境」や「距離」をなくし、さらには現在の作品だけでなく過去の作品も並列にアクセス、視聴できること

で「時空」までも超えてさまざまな「心」のやりとりが行われている。つまり、過去に、ある音楽に感動した人の心の可視化とされる YouTube のコメントに対して、3年後に別の人が共感をして感動する、といったことが起きているのだ。そこでは音楽作品の「心」はもちろん、個人のエピソードや実体験など、そこに関わる人々の人生や生き方といった「心」も共有できる。

コロナ禍における事例

さらに「心」と「心」のマッチングは新たな表現や音楽作品を生み出している。

緊急事態宣言を受け、世界中では外出の自粛"STAY HOME"が叫ばれた。音楽産業では、コンサート・ライブ、イベントはもちろん、音楽番組の生放送、収録やレコーディングスタジオの休業、アーティストの活動自粛などで音楽活動にも多大な影響を及ぼした。こうした中、様々なアーティストから新たな動きが生まれた。

・事例1「ライブ配信」

音楽や映像は、1人でも自宅でも楽しめるエンタテインメントということで、通常はDVDなどのパッケージ商品およびダウンロード商品として提供されている音楽作品、約100本をエイベックス社が無料公開した。その動きは各社で拡大し、さまざまな音楽作品が主にYouTubeを通して届けられた。少しでも励みになったり、元気になってもらえたらというアーティストの想いが多くのリスナーやファンの励みや力になった。

・事例2「#うたつなぎ 他：#(ハッシュタグ)リレー」

ミュージシャンがアカペラもしくは弾き語りの歌唱動画をSNSで投稿し、他のミュージシャンを指名、指名された人がまた「#うたつなぎ」で歌唱を投稿しさらに他の人を指名するというリレー形式の企画が自然発生的に生まれた。この企画ではミュージシャン同士の横のつながりにより、各々の個性を歌唱を通してそれぞれのフォロワーたちがクロスする形でどんどん広げていき、音楽によっておうち時間を楽しむ、大きな力になっていった。

・事例3「コラボレーション」

シンガーソングライターの星野源がアップした動画「うちで踊ろうⁱⁱ」を皮切りに、アーティストはもちろん一般からも様々なコラボ動画投稿が行われた。元になるオリジナルの動画はギターで弾き歌いをしているものだが、そこにコーラスやリズム、ダンスなどを組み合わせて各自が発信していくという動きだ。こういったコラボ動画は自粛時に限ったことではないが、影響力のあるアーティストが多数参加したことや一般の方にも権利が解放されたことから大きな影響を与えた。また、ピコ太郎の手洗いソング「PPAP-2020-」は、2016年の大ヒット時と同様にカバー動画が多発し、日本国内のみならず世界中で支持された。

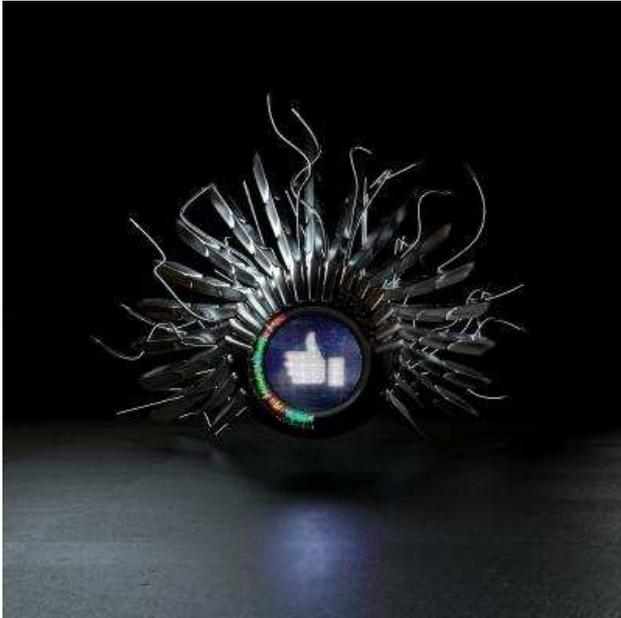
その他にもZOOMⁱⁱⁱアプリを用いて、別々の場所から大人数で一つの曲を演奏するオーケストラのセッションやネットLIVE、フェスなどの新しい動きも始まった。

このようにコロナ禍では、演奏やパフォーマンス、行動を通して不安になっている人々の「心」を癒すアーティストたちが続出したのだ。そして、人々がリアルなコミュニケーションを取れない中、SNSや動画配信プラットフォームは

活性化され、新たな表現や行動を生み出すきっかけになり、それを可能にした。このデジタルコミュニケーションでの「心」と「心」のやりとりの延長線上に、新しい価値やビジネスが生まれていくのだ。

「心」を反映する新しい試み

最後に、私が関わっている「心」と「音楽」をコラボレーションさせたプロジェクトを紹介して結びとしたい。



HUMANOID DJ project (<https://avex.jp/humanoiddj/>) 世界中の人々の「心」を映し出し、クリエイティブを生み出すプロジェクトだ。リスナー、ファンの属性や趣味嗜好などデジタルのデータ、そしてマイクロソフトの感情認証を使用しカメラを通して人間の感情を数値化する技術やセンサーを活用し、そのリアルとデジタルのコミュニケーションを基に、AI を活用して音楽作品の選曲や編曲、パフォーマンス、空間のビジュアルや匂いなど五感にまつわる演出などを音楽 DJ のようにコントロールする。パフォーマンスをするアーティストでもあり、空間演出するサービスでもある。このプロジェクトは 2019 年より国内外のイベントやライブで実証実験を重ね進化を続け、音楽産業はもちろん、医療や教育などへの活用も視野に入れている。

今回は、音楽産業からの視点で書いてきたが、「心」について考えることと「音楽」をあつかうことは同じことだと思っている。音楽を生業にする一員として、今後も人々の「心」を知り、そして考え、大切に活動をしていきたい。

ⁱ ByteDance 社が開発運営しているモバイル向けショートビデオのプラットフォーム。ユーザーが短い動画を撮影、加工して共有できる

<https://www.tiktok.com/ja/>

ⁱⁱ 「うちで踊ろう」は、日本のシンガーソングライター星野源が、2020 年 4 月 3 日に自身の Instagram アカウント上でリリースした楽曲。音源は同年 4 月 15 日より無料配信。楽曲は Instagram、YouTube、Twitter を始めとする SNS で動画が拡散され、多数のユーザーによるコラボレーションが話題となった。出典：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

ⁱⁱⁱ あらゆるデバイスでの簡単なビデオ会議とメッセージングを可能にする Web 上でのソシューション <https://zoom.us/jp-jp/meetings.html>

参考 Web

一般社団法人日本レコード協会 <https://www.riaj.or.jp/>