

このファイルについて

本稿は『WEB2.0の未来 ザ・シェアリングエコノミー』（伊藤穰一+デジタルガレージグループ 編著、インプレスR&D発行）に掲載している記事の本文テキストをクリエイティブ・コモンズ・ライセンスで配布するものです。



この作品はクリエイティブ・コモンズ・ライセンスの下で公開しています

ラストエフエムが目指す ソーシャル・ミュージック・ レボリューション

フィリクス・ミラー

ラストエフエム創設者 CEO

「ソーシャル・ミュージック・レボリューション」を標榜する、ラストエフエムの創設者、フィリクス・ミラー氏。「最も聴きたい音楽」を「最も聴きたいと思っているユーザーに届ける」という理念は、今、アーティストと音楽ファンの間で大きな支持を集めている。その「レボリューション」の大波はいったいどこまで広がるのか？

ロングテール：「あまり売れない商品が、ネット販売での重要な収益源になる」とする考え方。販売数量を縦軸とし、商品ごとの販売数量を数量順に横軸に並べてグラフを作ると、恐竜の尻尾のようなグラフができることから「ロングテール」という。

ECの世界では、ニッチな商品でも長い尾のように売れ続けていくという「ロングテール*」の概念が一般化しているが、音楽の世界ではどうだろうか。ここで改めて、音楽の未来とロングテールの関連について考えてみたい。

そもそも音楽市場は、全体の売り上げに占める楽曲の数からすると、「ヘッド」の部分が非常に小さいという特徴がある。人気のあるわずかな楽曲が一番上のワンコーナーを占め、それ以外の楽曲はほとんど曲名も知られないまま、大きな裾野をつくっているという構図だ。たとえば、『NME』（イギリスのエンターテインメント誌）によって1952年の11月14日に開始されたUKチャートの「トップ100」は、54年が経過しているにもかかわらず、わずか2万2000曲しか掲載されていない。これはけっして多くない。

対して、私の会社が提供する「ラストエフエム」のデータベースには、約6500万曲が入っている。3か月前は4000万

曲だったのだが、1か月前には5500万曲になり、直近の数字では、6497万8000曲。それは、いま私が話しているこの時点でも、すごい勢いで増え続けているのだ。6500万もの曲が、「誰かに聴いてもらいたい」「誰かに買ってほしい」と、ネット上で待機しているわけだ。この膨大な楽曲は、まさにロングテール市場を形成するコンテンツそのものといっていだろう。

ところが、これらのロングテール市場を形成する楽曲が、利益を出すうえで大きな問題を抱えている。音楽には欠かせないプロモーションである。

1920年代に始まった音楽業界のビジネスモデルでは、スーパースターの存在を抜きにしては語れない。スーパースターの存在を前提としたプロモーションの仕組みが確立されているのだ。レコード会社は、スーパースターによって得た収益を、会社に所属するほかのミュージシャンのプロモーションにつき込んでいる

わけだ。その構造は、スーパースターが何百万枚ものCDを売って、はじめてペイする仕組みになっている。それを考えたら、どんなにすごスーパースターがいたとしても、さすがに6500万曲のプロモーションをフォローアップすることなどできるはずもない。

ナップスターの登場が インディーズ市場に光を当てた

しかし、そのような旧来のビジネスモデルが、いま大きく変わろうとしている。いうまでもなく、インターネットの存在が、そのビジネスモデルを壊そうとしているのだ。

厳密に言えば、たとえインターネットを使ったとしても、6500万もの楽曲のプロモーションを一気に行うことはむずかしいだろうが、少なくともカタログ化することはできる。私にそのヒントを与えてくれたのが、1999年に開発されたファイル共有ソフト「ナップスター」だ。

ナップスターの登場で、それまで誰も手にできなかった「ロングテール」に属する楽曲にアクセスし、手に入れることが可能になった。ナップスターによる楽曲のやり取りには著作権上の問題もあったが、いずれにせよ「ロングテール」の音楽を聴けるようになったわけだ。

ナップスターにより、膨大な量の音楽へのアクセスが開けたのだが、そこで問題となったのが、ユーザーを適切にナビゲートするための方法だ。いかに楽曲が大量にあっても、自分の欲しいものが見つからなければ意味がない。そこで当時のナップスターは、ほかのユーザーの音楽コレクションをブラウズするという、当時としては画期的な機能を備えていた。あるユーザーが、他のユーザーがパソコンに保存している楽曲を覗き見ることができれば「これも聴いてみたい」「それも聴いてみたい」という気持ちに

なる。

私はすぐさま、これが天才的な考え方だと気づいた。もし、ナップスターのようにユーザーが好きな音楽の情報を集め、お互いにブラウズできるようにすれば、非常にパワフルなサイトが作れるのではないかと思った。

もちろん、好きな楽曲のリストをやり取りするだけでなく、きちんとしたレーティングの仕組みが用意されていなくてはならない。そこで、音楽を聴く頻度をもとに、自動的にレーティングを設定するシステムを組み込んだ。

ある音楽を何度も聴くというのは、それだけその音楽を気に入っているということだ。つまり、他のユーザーのプレイリストにある、そのユーザーが聴いた回数は、楽曲がどれくらい評価されているかという参考指標にもなるわけだ。

ラストエフエムでは楽曲の再生回数を記録してプレイリスト化する「オーディオ・スクロブル」という機能が提供されている。いったんソフトウェアをダウンロードすると、iTunesやWindows Media Playerで楽曲を再生するたびにサーバーへ情報が蓄積され、ユーザー独自の音楽プロフィールが自動的に作成されていくわけだ。この情報送信は1日に1200万回も行われており、すでに35億ものプロフィールが収集されている。

新曲がリリースされると、誰かのスクロブラーを経由して情報が登録され、すぐに新しいカタログが作成される。そのためラストエフエムは、いまや史上最大のオンライン音楽サイトになっている。

ユーザー同士のリコメンドが生み出す ヒット曲誕生のサイクル

では、ラストエフエムのサーバーが蓄積した楽曲データと、ユーザーのプロフィールデータを利用していったい何ができるのだろうか？ ラストエフエムで

は、プロフィールデータを自動的に比較して、同じような音楽の趣味を持つユーザーを検索する機能を提供している。「メッセージ」や「足あと」、「コメント」などのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のようなインターフェイスが用意されているため、それらのユーザー同士でコネクションを持つこともできるし、お互いがリコメンドする音楽を聴くこともできる。つまり、他のユーザーを通して、自分の嗜好に合った新しい音楽を探し出せるというわけだ。

Radio機能（楽曲をストリーミング配信する機能。日本語版では未実装）を利用すれば、それぞれのユーザーが推薦する曲をストリーム配信で聴くこともできる。つまり、「曲を聴く」→「他のユーザーに曲をリコメンドする」→「リコメンドにより新しい曲を発見」→「さらに曲を聴く」というサイクルが成立しているのだ。

また、ユーザーが登録した楽曲のカテゴリデータに「ジャンル」や「楽曲のムード」のタグ*をつけたり、Wikiを利用してアーティストのバイオグラフィ（たとえばエルビス・プレスリーの生年月日など）を書き込むことによって、ラストエフエムのデータはさらに興味深いものに進化している。

すべての楽曲やアーティストは、ユーザーが設定したタグやプロフィールなどに基づいてすべて分類され、ポピュラーであるか否かにかかわらず、それぞれが関連づけられている。分かりやすくいえば、関連性のあるアーティストや楽曲がグループ化されているということだ。これこそが、冒頭で述べたロングテールのプロモーションを担う鍵といえる。

たとえば、ロングテールに属するようなアーティストを、一般の人々にPRすることは非常にむずかしい。ところがラストエフエムでは、有名なアーティストに関連して紹介されたり、ユーザーのリ

コメンドが登録されることで、多くのリンクが提供されることになる。

またどんな楽曲でも、最低1人のユーザーによって登録されており、そのユーザーを経由してほかのユーザーとのつながりを持っている。ラストエフエムに登録された6500万曲すべてが、何らかのつながりを持っているといっても良いだろう。つまりラストエフエムにはポピュラーな音楽と、そうではない音楽のギャップを埋める機能があるというわけだ。

「最も聴きたい音楽」と「理想的なオーディエンス」をマッチング

ラストエフエムは、楽曲をプロモーションするための「プラットフォーム」としての機能を果たしているが、アーティストにとってはファンを獲得する手段にもなりうるという側面も持っている。

たとえば、ある無名のアーティストが曲を作ったとしよう。せっかく作った曲も、プロモーションなしでは売れない。しかしそのプロモーションにかかるお金がない。そんなとき、ラストエフエムに曲を登録すれば、どこかの誰かがファンになってくれる可能性が生まれる。

ひょっとしたら、それぞれの都市に1人くらいはファンになってくれる人がいるかもしれない。もしそれが、100の都市で100人のファンが生まれたとしたら、彼にもスーパースターになるチャンスが生まれてくる。インターネットの利点は、アーティストとオーディエンスとの地理的な制約がないことだ。膨大な費用をかけて全米をプロモーションツアーのためにまわる必要などないわけだ。

実際にはラストエフエムに自分の楽曲をアップロードし、何人かの親しい友人にリコメンドしておくだけでもいい。あとはユーザー同士がお互いにリコメンドしながら情報が流れていく過程で、加速度をつけながら広がっていく可能性が

タグ:ソーシャルメディアにおいて、ユーザーが自分の主観で付ける分類のためのキーワード。

ある。ラストエフエムでは、特定ジャンルの音楽に興味を持つユーザーに対し、関連する楽曲を自動配信するサービスも提供されている。そういう意味で、「音楽を聴いてくれる人を見つけ出す」というより、むしろ「音楽が人々を見つけ出す」という感覚に近いかもしれない。ラストエフエムというのは、まさに「音楽」と「それを求める人」をダイレクトに結びつける仕組みなのだ。

これは私の持論なのだが、本来的に良いものを持っている音楽こそが広く人々に聴かれるべきだ。良いマーケティングプランを持っているというだけでその音楽が聴かされるのは、音楽ファンにとて、けっして幸せなことではない。

ただ聴くだけで、情報が収集され「好みの共有」が始まる

世の中には、才能があっても素晴らしい音楽を作っても、生活できないミュージシャンが多くいる。その恵まれた才能で、もしお金を稼ぐことができたなら、彼らにとっても幸せなことだと思う。ラストエフエムは、そんなミュージシャンたちを力強く支援していきたい。

では音楽ファンに対しては、ラストエフエムは何を提供できるのか。音楽に触れる機会が少ない人や、新しい音楽を探す時間がない人は、いつも同じような音楽を聴く傾向がある。トップ100チャートの人気曲しか聴かなかったり、友人が推薦する音楽しか聴かなかったり。でもラストエフエムならば、自分にいろいろな音楽を推薦してくれる何千という友人を見つけることができる。

もちろん、ラストエフエムのシステムに参加するのに特別なことはいっさい必要ない。ただ音楽を聴くだけでオーディオ・スコロブルが自動的に更新され、サーバーに情報が蓄積されていく。我々が求めるのは、音楽を聴くという行為を

我々と分かち合うということだけだ。

私は音楽の未来は、情報の収集と提供にあると考えている。ただし、我々がインターネット上で集積しているデータは、さまざまな人に意味があるため、ラストエフエムに限らずシェアしなければならないと考えている。ブログやコマースサイトにリコメンドやヒットチャートを掲載し、多くのエントリーポイントを提供する必要もあるだろう。

我々は、ラストエフエムというナビゲーション手段を提供することで、「最も聴きたい音楽」を「最も聴きたいと思っているユーザー」に送り届けることができる。つまり、完璧なオーディエンスを見つけ出せるといってもいいだろう。

今後の発展のためにも、より多くのアーティストやユーザーに参加してほしいと思う。いま我々が提供しているものこそが、まさしくソーシャル・ミュージック・レボリューション（社会的な音楽革命）なのだから。