



ユビキタス社会の到来を告げる声が出て10年。着実かつ確実に、本格的なユビキタス社会へと移行している。その有様は、どこでもネットに接続できるインフラ整備とモバイル機器の普及、それに伴う、溢れんばかりの情報氾濫に象徴される。皮肉なことに、これがデジタル・コンテンツの価値を、極限にまで押し下げている。ユビキタス社会にふさわしい新しいデジタル・コンテンツの創造と、その価値を復権させる挑戦が、スタートしている。

## ユビキタス社会における希少価値は

21世紀を迎え10年が過ぎた。ユビキタス社会の世界に、少し近付き始めたかなという感触を抱けるようになったこの頃である。ケータイが3Gに進化し、iPadやKindleといった新しいタブレット型コンピュータが話題になり、Wi-Fi (wireless fidelity) を標準装備するデジタル機器が増えてきたからである。

ユビキタスという言葉は、米ゼロックス社パロアルト研究所のマークワイザーの論文(1991年)が、最初といわれている。我が国で、この言葉が関心を集めたのは、2000年前後あたりであろう。当時、民間のシンクタンクがこの旗振り役をしていた。

国家的には、2000年9月に、森総理大臣が衆参両院本会議の所信表明演説で、「E-ジャパンの構想」を発表し、翌2001年1月にe-Japan戦略が策定された。これが、産業界による取組みを、大きく後押しした。2004年7月には、ユビキタス社会の実現を強くイメージしたu-Japan戦略に引き継がれている。

ここでは、ユビキタス社会を、「誰もが、いつでも、どこでも、ネットワークにつながり、様々なサービスが受けられる社会である」と、定義しておくことにする。この定義では、明るい未来も暗い未来も、想定していない。

ユビキタス社会という言葉は、明るい未来を漂わせているが、実際には、かなり厳しい社会をもたらす可能性が高いと、思っている。以前、この連載で、ユビキタス社会を表側とすれば、裏側は監視社会であることと指摘した(連載第8回、「国民の安全確保とIT監視体制の強化」2010年5月号)。

さて、本題に入ろう。ユビキタス社会は、ネットワークを通じて、いつでも、どこでも、簡単に情報を共有できる社会である。とすれば、コピーが容易なパッケージ型のデジタル情報の価値

は、低下することになる。

実際、世の中の著作物、ゲーム商品、映像作品といったデジタルのパッケージ商品の価値は、劇的に低下している。消費者が簡単にコピーでき、ネットを通じて誰にでも無料で配布できるからである。厄介なことに、生産者がこれを阻止することが困難になっている。

アナログ時代に作られた知的財産権や著作権は、デジタル時代のユビキタス社会では無意味なものになり、新しく作り直さざるを得なくなっている。オリジナルとコピーの識別が困難なデジタル・コピーがウェブ上に氾濫する社会は、オリジナルの価値を法律で保護すること自体に、無理がある。

では、ユビキタス社会において、デジタル・コンテンツは、コピーが容易という理由だけで、すべて商品価値を失うのであろうか。だとすれば、文字、画像、音声、映像を素材とするデジタル・メディア産業に、未来は無いということになる。

ユビキタス社会でも、コピーされても希少価値を持つデジタル・コンテンツは、存在するはずである。その一つとして、「一期一会のデジタル商品」が考えられる。

一期一会とは、千利休が説いた茶道の最も重要な心得である。「あなたとの出会ったこの時間は、一度きりのものあり、この瞬間を大切に、今出来る最高のおもてなしをしましょう」という茶道の心得である

すなわち、「今」という特別な時間を共有できるデジタル・コンテンツは、希少価値を持つはずである。たとえば、オリンピックやワールド・サッカーといったスポーツ競技の放送である。

ここでは、実況中継が最も価値が高く、完全録画放送やニュース放送の価値は、大きく下がる。それは、視聴率が証明している。もっとも、いちばん希少価値があるのは、競技場での観戦である。これは、コンサート、芝居、寄席など、すべてに共通する。

コンサートや芝居では、演奏者と観客が一体化したライブ公演であり、その実況中継であり、ライブ配信ということになる。スタジオで編集録画された商品よりは、現場からリアル・タイムでライブ中継される商品が、より高い価値を持つことになる。

課題は、一期一会を捉えたデジタル・コンテンツのどれ程が、ビジネスとして成立できるかどうかにかかっている。消費者に対してアピールし、しかも収益が上げられなければならないからである。

## パッケージ・メディアの低迷

最初に、ユビキタス社会では、一期一会とは無関係なパッケージ化されたデジタル商品に価値は大きく下がるという前提で、話をスタートさせてきた。これは決して筆者の独断的見解ではない。世界のプロフェッショナルも、主張していることである。

たとえば、世界を舞台に活躍している音楽家の坂本龍一は、「この 100 年くらいでコンテンツはどんどんゼロに近づいている」と、繰り返し述べている。確かに、長い歴史的なタイム・スパンでみれば、音楽コンテンツの価格は、確かに下がり続けてきている。

では、昨今の状況はどうなっているか。CD や DVD といったパッケージ・メディア市場の低迷は深刻化している。音楽 CD の販売は、1998 年をピークに現在まで低迷を続けている。DVD メディアも 2005 年をピークに、それ以降販売の低迷が続いている。

企業レベルでみると、米の CD・レコード販売大手のタワーレコードが、2006 年 8 月に、経営破綻している。同社は全米 20 州で 89 店舗を展開しており、2004 年 2 月にも一度経営破綻して、再建を目指してきたのであるが、難しかったということである。

我が国も例外ではない。CD・DVD 販売大手の新星堂が、2008 年に大和証券 SMBC プリンシパル・インベストメンツの金融支援を受けて立て直しを図ってきた。しかし、業績悪化が止まらず、2010 年 4 月には、社員 4 割の退職募集、給与 3 割カットといったより一層のリストラを余儀なくされている。

このパッケージ・メディアの販売不振の原因は、音楽コンテンツへのニーズが減ったためではなかった。むしろ、リスナーの音楽ニーズは高まっていた。それは、ウェブやケータイを通じての音楽配信が、大きく成長してきたことから裏付けられる。

それまでのパッケージ型メディアの課題は、好きな曲を自由に選べなかったこと、価格が割高だったこと、タイムラグが大きかったことが挙げられる。それは、市場ニーズを軽視してきた音楽会社が、配布する楽曲と価格とタイミングとを支配していたことが、原因であったといえる。

この音楽会社の支配からリスナーを解放してくれたのが、ナップスター (Napster) と携帯 MP3 プレーヤーであった。ファイル共有ソフトのナップスターは 1999 年に発表され、多くの若者が、このサイトから音楽コンテンツを自由にダウンロードし、携帯 MP3 プレーヤーで楽しんだのである。

これに対して音楽販売会社や音楽業界は、このナップスターを海賊版の温床と非難し、訴訟に持ち込み、違法の判決を勝ち取った。しかし、これはリスナーの不満をなんら解消するものではなく、真の問題解決は先送りしただけであった。

先送りされたこの課題を解決し成功を収めたのが、アップルの iPod (2001 年 10 月発売) と iTunes (2003 年 4 月サービス開始) である。iPod の価格は 399 ドル、iTunes での音楽配信は、一曲 99 セントであった。

ナップスターに始まり iTunes で商業化に道を切り開いた音楽配信サービスは、その後の動画共有サービスへの先例として、多くの教訓と課題とを、残したのである。

## コンサート・ライブへ関心の高まり

さて、音楽の世界において、一期一会のビジネスは、ライブ・コンサートであるといえる。そこでのデジタル・コンテンツ事情は、現在、どうなっているのであろうか。アジアに焦点を置き、海外から海賊版天国と批判されている中国と韓国、CD・DVD の販売不振に悩む日本について観てみることにしよう。

中国や韓国での大きな特徴は、コンサート・ライブの様態を撮影するファンカムが盛んである。この記事の読者で、「ファンカム」という言葉の意味をわかる人は、どの位いるであろうか。実際、ウェブ上の辞典を調べてみても、この用語の説明は見つからなかった。

ファンカムとはファンが撮影した映像のことである。中国や韓国のウェブサイトでは、人気歌手のライブ演奏の様態が、音楽ファンによる撮影されたライブ映像により視聴することができ、しかも大量にアップされている。日本人には、理解しづらい風景である。

上海阿姐 (上海で働く日本女性のペンネーム) によれば、中国上海のコンサート会場では、このファンカムする行為は当然視されており、なんら禁止されていない。コンサート会場では、コンサートの最初から最後まで撮影するファンがいて、この映像は、動画サイトや BBS 上で無料公開されているという。売買目的でなされるわけではないという。

このファンカム行為は、デジカメ・ビデオ・カメラの性能が飛躍的に向上した 2006 年頃から、見られる光景となったという (出典: 全民娛樂時代の到来～上海からアジア娛樂日記 by 上海阿

姐……「中国のファンカム事情について」より)。

さて、日本ではどうか。日本でも、コンサートのライブ映像に大きな関心が集まっている。それはファンカムではなく、ライブ DVD によるものである。スタジオ音源の音楽 CD が衰退する代わりに、ライブ音源の映像 DVD が活況を呈している。

サエキけんぞう（ミュージシャン、音楽プロデューサー）によれば、ライブ公演が年々巨大化し豪華になってきたことと、大型液晶 TV の及で大迫力の画面で臨場感が楽しめるようになったことが、ライブ DVD に人気が集まってきた理由である。

ライブDVDというパッケージ・メディアを通じてではなく、ウェブサイトから直接ライブ配信する試みも話題を集めている。たとえば、坂本龍一による 2009 年の国ライブ・コンサート・ツアーである。

坂本龍一は、全国各地で行なったライブの模様を、24 時間以内に、iTunes を通じてライブ配信し、大きな成功を収めている。各地のライブ演奏の曲目は異なっており、全国すべての公演に参加できないファンや、チケット購入できなかったファンにとっては、まことに貴重なライブ演奏であった。

このように、それぞれの国での形態は異なるものの、ライブ・コンサートとその映像配信化を目処す動きが、活発化している。これは、簡単にパッケージ・コンテンツが入手できるようになったことの、裏返しとあってよい。

しかし、ここに紹介した例は、ライブ演奏を録画した後でネット配信するという形式である。ライブ演奏の模様は、後日、好きなときに何回でも視聴可能なのである。スポーツ中継番組のように、ライブ演奏中の模様を、リアルタイムで配信するものではないのである。

## ライブ配信が急成長

では、この音楽ライブを、リアルタイムで生中継するには、どうしたらよいであろうか。このためには、動画共有サイトによるライブ中継サービスが、求められることになる。音楽家や歌手だけの力では、無理である。

ただし、大きな障害が予想される。既存のテレビ放送の中継番組との競合である。放送局からの強い反発をかう可能性がある。先に紹介した音楽無料配信ナップスターでは、レコード会社が訴訟に訴えている。動画共有サイト大手のユーチューブでも、テレビ局や映画会社との間で、違法動画問題でトラブルが繰り返され、訴訟事件も起きている。

動画共有サイトは、2005 年頃に相次いで誕生し、現在、米ではユーチューブ (2005 年 12 月)、日本ではニコニコ動画 (2006 年 12 月) が有名になっている。この中で、ライブ配信の動画共有サイトとして注目を集めているのが、米のユーストリーム (Ustream) である。

ユーストリームは、2007 年 3 月に設立された動画共有サイトであり、この種のサイトとしては後発組である。それにもかかわらず、ライブ配信を売り物に急成長し、2010 年 7 月に、来年「2011 年に黒字化する」と、創業者が宣言しているまでに到っている。

ユーストリームは、過去のネット配信の教訓を生かして、既存のテレビ局との相互補完関係を目差そうとしている。ユーストリームの創業者自身が、次のような事例を紹介している。

「米 ABC は、2009 年の『アメリカン・ミュージック・アワード』の放送をテレビで開始する夜 8 時まで、アーティストが会場入りする様子を 4 時間続けてユーストリームで配信した。」(ダイヤモンドオンライン 2010 年 7 月 6 日配信掲載)。

さて、日本でも、テレビ放送とライブ配信とを連動させる放送配信の試みがなされ続けている。

たとえば、2010年3月22日に放送されたNHKの放送記念日特集「激震マスメディア～テレビ・新聞の未来～」と、それを批評する「裏番組」（ユーストリーム）の同時中継がある。両者は、同時進行していたのである。

また、民放のTBS局は、2010年5月より「革命×テレビ」という番組（毎週日曜日）をスタートさせている。ユーストリームを利用して、海外や日本で話題になっている場所からライブ中継を試みている。ただし、いずれの事例も、試験的な試みといってよい。

音楽の世界でも、ユーストリームを利用したライブ配信に取り組む音楽家が増えている。たとえば、日本を代表するロックシンガー佐野元春は、2010年3月、デビュー30周年記念イベント「アンジェリーナの日」の模様を、ユーストリームとツイッターを使ってライブ配信している。

ユーストリームの成功をみて、他の動画共有サイトも、相次いで、ライブ配信に取り組み始めている。たとえばユーチューブは、2010年には、大手スポンサーと組んで、FIFAワールドカップの前夜祭音楽フェスティバルや、世界最大のビデオゲーム展示会であるビデオゲームE32010などの、ライブ中継を行なっている。

今後、動画共有サイトを利用したライブ中継は、音楽、スポーツ、芝居などの各種イベントで、試行錯誤を繰り返しながら、発展していくと思われる。そのとき、先に紹介したライブDVDやファンカムなどの動向もあわせて、ビジネスとしての今後を見守りたい。(TadaakiNEMOTO)