



02. Investigation of present Okinawan music industry

## 02. 沖縄音楽産業の現状調査

沖縄音楽業界の実態から課題点を抽出し  
新ビジネスモデルの創出に役立てる



近年、音楽業界が低迷状態にあると言われていた中、  
沖縄における音楽業界の実態を調査することで課題を抽出し  
沖縄音楽活用型ビジネスモデル創出事業において  
問題点や課題点をカバーできるモデルプランを探りたい。

# 照屋楽器の販売実態と店舗調査

カテゴリ：沖縄音楽産業の現状調査

2009.11.19

田原政広



●琉神マブヤーの展開（左）、沖縄国際カーニバルに向けての琉球楽器の展開（中）、半蔵のサイン入り看板（右）

## 【現在の状況】

どのようなCDが売れているか？

●ARIA ASIA 『Ryukyuu Rock Violin』

最近まではARIA ASIAが特に目立っていたが、夏にピークを迎え、現在は落ち着いている。

●琉神マブヤー

同時展開しているDVDと共によく動いている。

## 以前と比べてのCD売上推移

ピークはORANGE RANGEがデビューした02～03年ごろ。

当時は100としたときの現在の状況は20程度。作品によっては更に低いものもある。

## 年間でCDが一番売れる時期は？

特に変化はない。世間でいわれるように、2、5、8月は弱い（自動車税など、支出が増えるため）

## 【ジャンル別の人気タイトル】

### 民謡

民謡に関しては、特に目立つタイトルはなく、満遍なく動いている。

### コンピレーション/トリビュート

『オリオンビールCMソング集』（MYCD-35027）

### 沖縄POPS

2side1BRAN 『singing like flood』（RCCD-001）

琉神マブヤー 『ミニアルバム』（CD01）

ほかには、Penguin、All Japan Goith、半蔵など

### 沖縄インディーズバンド

イクマあきら 『ダイナミック琉球』（TKCA-73452）

注目アーティストは、Penguin、All Japan Goith

### クラブ系

（該当タイトルなし）

### インストゥルメンタル

ARIA ASIA 『Ryukyuu Rock Violin』（ISM0005）

## 【店舗の様子】

### 客層

沖縄市に来る観光客が減っているが、全島エイサーまつりや、沖縄国際カーニバルなど、大きな祭のときに観光客が増えてくれることを期待している。嘉手納基地のゲートが近いので、米軍人のお客さんも比較的多い（特に週末）。

### CDの仕入れ先

沖縄レコード商事からが殆ど。ときどきアーティスト本人が持って来ることもあるが、そのときはレコード商事を紹介する。

### 独自で取り組んでいるキャンペーン

沖縄国際カーニバルに向けて、エイサーのDVDやパーランクー、さんばなどの商品を展開していた。

アーティスト直筆のサインの入っている掲示物は、なるべく長い期間陳列。試聴器を増やし、音楽に触れやすいよう工夫されていた。取材当日は、フリーペーパー「モグコザ」との連動した商品を展開していた。

### 【考察】

ある程度予想していたが、それ以上に店舗に活気がなく、驚きを隠せなかった。

CDなど音楽ソフトのエリアが小さくなり、楽器関連の売り場に押されていた。

せっかく売上トップ10の棚を設けているのに、殆ど在庫がなく寂しい限り。

2side1BRAINは、外国のティーンによく売れている様子。

後日、同バンドのウェブサイト（MySpace）で確認したところ、基地内のフェスティバルに参加していたことが判明。

### ネガティブ要素

全盛時と変わらず、デビューするバンドの数は多いが、突出したバンドが出てこない。

CMとのタイアップがあっても、必ずしもヒットには結びつかなくなってきた。

ORANGE RANGEも「花」のようなヒットがなくて寂しい。

インディーズでデビューしても、ポップなどの宣伝材料をつくらない。「プロモートの仕方を知らないようだ」と

沖縄レコード商事の屋宜さんと同様の意見が聞こえた。

### ポジティブ要素

オリオンビールのCMソングは例年ヒットに繋がる。09年もイクマあきら「グスージサピラ〜いのちのまつり」がよく売れた。

外国人のお客さんも沖縄POPSに興味を持つ人は多く、英語でのPOPも見られた。

# TUTAYA小禄店の販売実態と店舗調査

カテゴリ：沖縄音楽産業の現状調査

2009.11.19

山城祥子



●沖縄アーティストコーナー（左）、DVDでライブ映像を流している（中）、TSUTAYA限定のHYレンタルコーナー（右）

## 【現在の状況】

どのようなCDが売れているか？

●モンゴル800 『eight-hundreds』

10月に行われたライブの影響が大きい。

→イベントやライブがあると、CDの売れ行きが伸びる

●琉神マブヤー

子どもの人気が凄い。

→テレビの影響が絶大

## 以前と比べてのCD売上推移

全体的に下がっているのは確実。（ここでは、沖縄音楽もJ-POP扱いにしている）

→要調査（新都心店）：いつが一番ピークだったのかを次回調べる

## 年間でCDが一番売れる時期は？

夏場、フェス時期が一番多く売れる。イベントやライブの影響が大きい。

→沖縄のイベント：ジャバレゲ、ピースフルラブロックフェスティバル、うたの日コンサートなど。

要調査：イベント情報（時期、内容、過去の出演者、動員数）

## 【ジャンル別の人気タイトル】

### 民謡

古謝美佐子 『天架ける橋』 (DM002)

登川誠仁 『登川誠仁&知名定男』 (RES-79)

有名どころが人気

### コンピレーション/トリビュート

『沖縄のホームソング全集』 (TECI-1247)

### 沖縄POPS

BEGIN 『BRGINシングル大全集』 (TECI-1082/3)

jimama 『大丈夫』 (ESCL-3194)

注目アーティスト：下地勇

### 沖縄インディーズバンド

ARIA ASIA 『Ryukyu Rock Violin』 (ISM0005)

かりゆし58 『アナタの唄（初回盤）』 (LDCD-50061/B)

注目アーティスト：HIGH and MIGHTY COLOR

### クラブ系

RYUKYUDISCO 『pleasure（初回盤）』 (KSCL-1475)

## インストゥルメンタル

(該当作品なし)

## 個人的に注目しているアーティスト

HIGH and MIGHTY COLOR (12/6 桜坂セントラルでライブ)

### 【店舗の様子】

#### 客層

- 地元客：→要調査（新都心店）地元客にはどのジャンルが人気なのか調べる
- 身内関係：身内の方がまとめ買いすることが多い
- 中高生：那覇西高校、小禄高校、小禄中学校、金城中学校がちかくにあるため

#### CDの仕入れ先

沖縄レコード商事。レコード商事から委託の場合、FAXで情報が来る。アーティストが挨拶に来る。  
MPD (TSUTAYA本部)

#### 独自で取り組んでいるキャンペーン

- TAUTAYA全店で、HYの新曲「レール」を収録したスペシャルCDが、TAUTAYA限定で10月31日からレンタル開始。
- 店舗に挨拶に来たアーティストとスタッフが写真を撮り、サインを書いてもらって店内に掲示。販売促進に繋げる。
- 店内でアーティストのライブ映像を流し、販売促進に繋げる。客足が止まり、CDを手取る人が多い。

### 【考察】

琉神マブヤーが絶大な人気で、100枚追加注文しても、週末には品切れになる勢い。

(小禄店ではキッズコーナーに設置)

沖縄のジャンル分けが難しいので、目安として

- 中高年：民謡
  - 20～30代：沖縄POPS
  - 10代：沖縄インディーズ
- としている。

→要調査

他のレコード店でのジャンル分けはどうなっているか

- ・TAUTAYA新都心店
- ・高良レコード店
- ・タワーレコード那覇店

#### ネガティブ要素

この不況により、CDコーナー縮小の傾向にある。

スタッフ自身も購買意欲がなくなってきている。

いままでCDに充てていたお金を、生活費にまわす傾向がある。

→CDの値段が高い（もうちょっと安くなれば買うかも）。

沖縄インディーズは、POPや販促物がないので、展開しにくい。

もっとPOPなどがあれば展開可能。

→要調査：レーベルやインディーズのアーティストは、広告宣伝としてどのような取り組みをしているか？

#### ポジティブ要素

インストアライブを店内で開催すると、立ち止まって聴いてくれる人が多いので、無名の人でもCDが結構売れる

(バンドは音響の関係などで難しいが、アコースティックに変えて行ったりもする)。

# 音楽業界の現状とCD収益配分報告書

カテゴリ：沖縄音楽産業の発展

調査日：2010年3月29日

調査者員名：高志保綾子

## 【CD収益配分調査の概要とねらい】

近年、テクノロジーが発達し、パソコンや携帯での音楽配信などで比較的安くで楽曲が手に入る。そのため、CDの売れ行きが減少している。今後の沖縄音楽産業の発展のために、音楽業界の現状とCD収益の調査を行った。

## 【音楽業界の現状】

アナウンサーであり、インディーズ CD ショップオーナーでもある大島里美氏によると（添付資料 1）、現代ではテクノロジーの発達により、楽曲を安価で入手できることや楽曲の違法な無料配信などにより、CDの売れ行きが低迷し、音楽業界は厳しい状況にある。一方で、ライブなどのコピーできない本物の商品の価値が上がってきている。実際にCDの売れ行きは減少しているが、ライブに行く人の数は年々増加している。

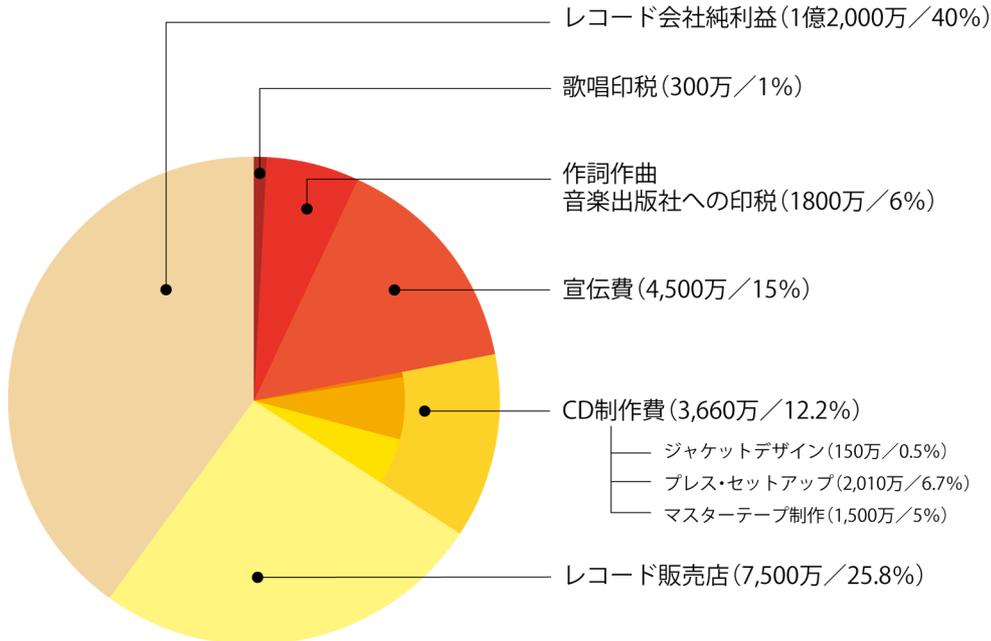
テクノロジー発展によるメリットとしては、ミュージシャンが自立して音楽活動ができるようになってきている。例えば、大手のCD制作会社でなくても、従来よりも安価で手軽に質の良いCDを自主制作できる。「MY SPACE」などのサイトで無料で情報配信することができ、世界中の人に楽曲を聞いてもらえる。また、地方にいながら音楽活動ができるため、地方在住ミュージシャンのデメリットが以前に比べなくなっている。

これらを踏まえた上で、商品展開の方向性を変えることで、音楽業界にもまだビジネスチャンスがあると思われる。

## 【CD収益配分率】

日経エンタテインメント2003年2月号によるCD収益配分率表

（CD1枚当たり3,000円／売上げ見込み10万枚＝3億円の場合）



## 【CD収益配分率に関して】

レコード会社によってCDの収益配分は異なり、同じ会社内でも契約内容によって多種多様である。日経エンタテインメントでは一般的な配分率を表示している。レコード会社が収益の40%を受け取るのに対して、作品を作り出したアーティストには全体の1%しか入らないというのは少なすぎる。アーティストがより良い作品を作り出すためにも、それに見合う報酬を与えるべきである。日経エンタテインメントのCD収益配分率は、CD生産に関しての音楽業界の改善すべき現状を示している。

## 【JASRACに関して】

JASRACは、音楽（楽曲、歌詞）の著作権を持つ作詞者、作曲者、音楽出版社から録音権、演奏権などの著作権の信託を受けて、音楽の利用者に対する利用許諾（ライセンス）、利用料の徴収と権利者への分配、著作権侵害の監視、著作権侵害者に対する法的責任の追及などを主な業務としている。

### 【CD収益配分調査を経ての課題と展望】

音楽業界の現状をふまえると、アーティストに十分な報酬が与えられるようなシステム作りが必要である。アーティストに十分な収入が入ることで、より創作活動に専念することができ、さらなる文化の発展にも繋がるだろう。PLANNING OFFICE Codaでは、今回の調査をふまえて新しい作品販売のシステム作りやライブ、イベント、ワークショップ、などを含む複合的な商品開発に力を入れていきたい。

### 【参考資料】

- ・ 日経エンタテインメント  
<http://gffg56hge1.hp.infoseek.co.jp/sonota/cd-inzei.html>
- ・ JASRAC  
<http://www.jasrac.or.jp/>
- ・ 大島 里美による文献  
<http://creativecity-j.gsc.osaka-cu.ac.jp/ejcc/viewarticle.php?id=49>

# TOWER RECORD那覇店2009年 年間チャート調査

カテゴリ：沖縄音楽産業の現状調査 (TOWER RECORD)

2009.12.31

田原政広



## 【2009年度沖縄ストリートロックシーンの概要】

沖縄ストリート・ロック四天皇MONGOL800、HY、D-51、オレンジレンジそれぞれ沖縄のシーンを盛り上げ牽引してくれた。

まさにインディペンデンスな活動で海外でライブを行うなど今、最も躍動するバンド2side1BRAINを筆頭にラピス・ラズリ、エイティ・シック、ローチなどの活躍も注目。

女性アーティストの活躍も目ざましく、砂川恵里歌、そしてフルアルバムをリリースした多和田えみ、しゃかりの千秋の歌に心救われました。しおりのワンマンコンサートも記憶に新しいところ。

ハイカラの蘇生も嬉しいニュースで、オールジャパン・ゴイス、Art More Groovy、ヘブンズ・ヘンプも10年に期待できる。最近のライブでは、フリップが印象的。

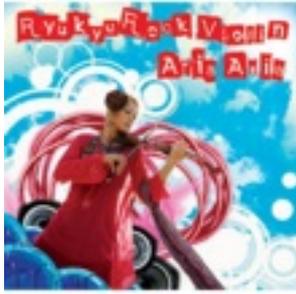
もちろん、中堅からベテラン勢もがんばり、ローリー・クック、パーシャ・クラブ、BEGIN、ダイヤモンドス、太陽風、下地勇らもとびきりのメッセージとサウンドを届けてくれました。

7月に開催されたピースフルラブロックフェスティバル、今年は2日目のオーディエンスが多かったのが印象的でした。もちろんミスター・ロックのかっちゃんも健在です。

## 【年間チャート2009】

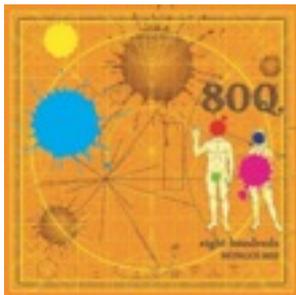


No.1)ARIA ASIA 『Gypsy Girl』



**No.2)ARIA ASIA 『Ryukyu Rock Violin』**

圧倒的な数のライブをこなし、それを隔日にセールスに結びつけた好例。



**No.3)MONGOL800 『eight-hundreds』**

新しい魅力を見せた一枚。日本武道館での公演を成功させ、これからも沖縄音楽シーンを牽引していく存在に。



**No.4)DJ SASA with ISLAND SOULS 『ISLAND SOULS REGGAE』**

Kiroroやモンゴル800、かりゆし58にBEGINなど、沖縄のアーティストの楽曲をレゲエのアレンジでカバーした一枚。国際通りなどのお土産品店でもよく耳にし、観光客へアピールできた。



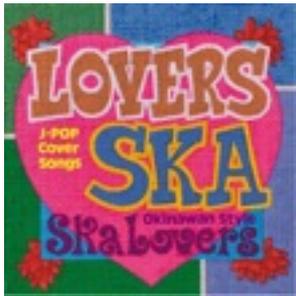
**No.5)ういずあす 『明日へ』**

グループ名の表記を変え、心機一転。インストアライブが功を奏し、セールスに結びついた。



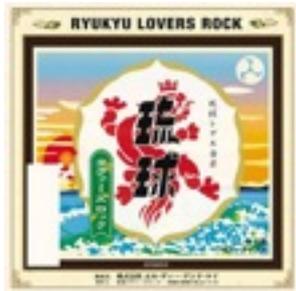
**No.6)U-DOU & PLATY 『RISE UP』**

レゲエの需要が高い沖縄で、この年もっとも活躍した。



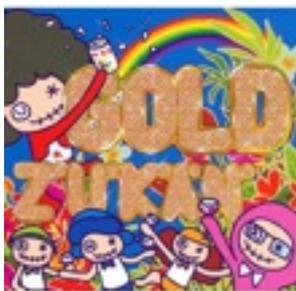
**No.7)Ska Lovers 『Lovers Ska ~Song For You~』**

スカのリズムに沖縄の三線やお囃し、かけ声でJ-POPをカバーした一枚。



**No.8)Various Artists 『琉球ラヴァーズロック』**

jimamaに多和田えみ、下地勇、かりゆし58、池田卓など、現在進行形のアーティストを集めたオムニバス盤。この作品を入口として、個々のアルバムセールスに結びつけたい。



**No.9)ZUKAN 『GOLD』**

金武町出身のニューフェイス。元気のあるライブパフォーマンスが話題となった。



**No.10)BOURBONZ 『絆』**

楽曲の完成度、ライブパフォーマンスなど、急成長中のバンド。現在もっともブレイクが期待されている。

No.11)Various Artists 『琉神マブヤー ミニ・アルバム』

No.12)Various Artists 『Ragga-N-Chu 2 (ラガ人2) 』

No.13)Various Artists 『島唄の風～沖縄ベストコレクション～』

No.14)MONGOL800 『special thanks!!』

No.15)ZUKAN 『シャイン』

No.16)砂川恵理歌 『一粒の種』

No.17)ティンクティンク 『珊瑚の子守唄』

No.18)矢野憲司 『SANSHI PLAYS OKINAWAN SONGS』

No.19)THE SUNDAYS 『Chasing Rainbows』

No.20)ディアマンテス 『MUCHO ACHI CO-CO-』

**【考察】**

沖縄音楽を代表するMONGOL800、HY、D-51、そしてORANGE RANGEがそれぞれシーンを盛り上げ牽引した一年。

また、海外でもライブを行った2side1BRAINを筆頭に、Lapis Lazuli、eighty-sicks、ROACHなどインディーズ勢の活躍にも注目したい。

砂川恵理歌や多和田えみ、しゃかりの千秋、しおりなど女性アーティストの活躍もめざましい。

中堅となったHIGH and MIGHTY COLOR、All JAPAN Goith、Art More Groovy、Heaven's hempなども来年以降の活躍が期待される。

また、ローリークック、パーシャ・クラブ、BEGIN、ディアマンテス、太陽風オーケストラ、下地勇など、ベテラン勢の活躍も見逃せない。

# 音楽コンテンツ産業の地域分散可能性

開催日：2007年12月7日

講師：ソニーミュージックエンターテイメント  
プロデューサー 増渕 敏之

(司会) 今日は、ソニーミュージックの増渕様をお招きして、「音楽コンテンツ産業の地域分散可能性」というテーマでお話をいただきます。マブチさんは法政の大学院の地域研究センターの専任研究員をされて、同時に三鷹ネットワーク大学という名称の音楽研究会の代表とか、いろいろな顔をお持ちの方です。経済地理学とか文化地理学の研究をずっとやっておられます。いろいろな地域メディアやコンテンツ産業のコンサルティングをされているということで、各方面でご活躍をされております。

それでは、1時間ほどお話をお願いいたします。

(増渕) はじめまして、増渕と申します。お忙しい中、お時間をいただきまして恐縮であります。

いまご紹介にあずかりましたように、本職がちょっと最近何が何だかわからなくなってきていて、来年からは法政のほうの教員のほうは専任になるので、それを軸に今までやってきたことを継続してビジネスとしてやっていこうかなと考えています。

最初、学部を出てから放送局にいまして、その後レコード会社に移って今に至っている。つまり、いわゆるコンテンツの製作畑をずっと30年弱ぐらい渡ってきました。結局研究的には経済地理学とか文化地理学というところのフィールドで研究とかはさせてもらっているんですけども、20何年間産業の中においての産業観察みたいなところは、今そういう研究の中でわりと役立っているかなという、個人的には気がします。その経済地理学、文化地理学をオーバーラップする領域ということをお話ししましたけれども、個人的にはいわゆる都市空間の変容とコンテンツ企業の立地行動みたいなところが一番ここ4、5年はわりとフォーカスしてやってきた領域であります。最近では自分の中でいろいろ分散もしているのですけれども、文化地理学的なところに最近少し軸足がずれてきていて、今は小説とか漫画とか音楽とかという、そういうコンテンツをテキストとして見て、その中で都市空間の変幻を読んでいくというテキスト分析みたいなのをわりと多く最近はやるようになってきました。

その周辺の活動で、今は都市再生とかまちづくりとかというリアルなところでもわりといろいろお話をいただいている、わりと粘ってやっているところが多いのですけれども、今札幌も少しやっていて、札幌は地域資源としてのコンテンツというところで、漫画というのはわりと

いわゆる札幌に住んでいる漫画家の在住者の数が東京以外の都市で一番多いということがありまして、地域の経営資源としての漫画クリエイター、漫画作家というのをいかにインキュベートして、それで東京の大手出版社と札幌とでビジネスのスキームが組めるような今モデルを作る作業をやっています。つまり、地域の経済循環を健全に行うためには、やっぱり地域で1つのアーティストのマネジメント、もしくはクリエイターのマネジメント、もしくはエージェント機能を持つことが非常に重要かなと考えています。

そのほか、今長崎とか宇都宮とか、この前は金沢経済同友会さんに呼ばれて、いわゆる金沢にご当地ソングがないのでご当地ソングをちょっと作るミーティングに参加してもらえませんかという話で行ってきまして、金沢ってあれだけ魅力的な都市なのに、ご当地ソングというのは演歌しかないんですね。今新幹線が2014年に金沢駅まで進捗するわけですが、そのときに古都金沢と、もう1つ新しいイメージの金沢をどうも作りたいらしくて、それに合わせた都市イメージのいわゆるプロモーションですか。そこら辺の議論を金沢は今やっている最中みたいでした。

多々いろいろやっております、その中で僕が音楽コンテンツというところを軸にしてずっと生業（なりわい）をしてきましたので、日本の音楽コンテンツ産業の収益の96%が東京の企業の収益です。つまり地方で音楽コンテンツを生産している割合というのは4%ですかね。これはコンテンツ産業全般に言えることでありまして、大体8割、9割が東京の企業が寡占しているという状態です。特に音楽に関して言うと、こういうケースというのは非常に先進国の場合まれでして、アメリカは地方分権なので、ナッシュビルのカントリーとか、デトロイトのR&B、今はテクノミュージックなんですけれども、それからシアトルのグランジ、フィラデルフィアのソウル、シカゴのブルース、ニューオーリンズのジャズというふうに、地域文化がそのままその地方都市で産業化していくというケースがアメリカの場合は本筋です。イギリスも実はロンドンに一極集中しているように見えながらも、音楽コンテンツ産業は意外と地域分散しております、マンチェスターでも一応オフィシャルに出てくるレーベルの数、インディーも含めてですけれども約20数社あります。

日本はどうして東京にすべてが集積することになってしまったのかということを書いているときにずっと考えていまして、もともと日本の音楽コンテンツ産業の場合は、明治の終わりから大正にかけての経営資源というのは、まだ洋楽受容が完全になされていない段階ですので、都々逸、端唄、小唄、そういういわゆる邦楽がメインで、ゆえに経営資源は芸者さんだったわけですね。

実は戦前に東京以外というか、大阪、京都、神戸、名古屋を中心にしてレコード会社は40数社存在していました。日本で一番最初のポピュラー音楽のヒット曲と言われている松井須磨子の「カチューシャの唄」というのがあるんですけれども、これは京都のオリエンレコードが発売しております、日本で最初のヒット曲は東京のレコード会社が作ったものではありませんでした。大阪では日東レコードというのが一番戦前最大だったんですけど、そこも最初、創業の時期に芸者さんが録音にやってくるという、いわゆる立地の近接性を重要視して南地の芸者さんを数多く使っていたので、住吉大社のそばに工場と録音所を設けまして、それぞれに宝塚とかそういうものもいわゆる商品化するというスキームを組んでいくんですけれども、最終

的にやはり競争原理が当然働きますので、日東レコードは最終的に東京の地にあります日本コロムビアというコロムビアレコードが買収してしまっていて、それ以降、関西にはほとんどレコード会社が消えてしまうという、そういう歴史をたどります。

これは国の政策とも相まっていくのですけれども、戦後にメディアの東京への集中という現象が出てきます。朝日新聞、毎日新聞というのは元来大阪本社の新聞社ですが、どちらも東京のほうに移転してきます。だから、タイアップという1つの音楽コンテンツ産業の中の仕掛けがあります。要するに音楽というのは反復聴取をすることによって一般大衆に印象を刷り込んで行って、それを商品の購入意欲に結びつけるという手段を使います。そのためにメディアとの相互依存性というのが非常に重要視されます。

戦前の場合はテレビがなかったので、映画がタイアップの大きな相手だったのです。それが当初はヒットした曲を映画化するということが大正から昭和の初期にかけてはメインだったのですけれども、実はその後に転換がありまして、ヒットをさせるために映画に主題歌を付加していくというやり方をとっていきます。それが戦後、映画がテレビに移り変わっていくわけですから。

音楽コンテンツ産業の研究というのは幾つかの流れがあって、1つはいわゆる創作物の制作工程及び分業のシステムの研究、2つ目が意思決定のメカニズムに関する研究、3つ目がアントレプレナーシップに関する研究という、大体この3つの流れがあります。一番最初にうまく産業論みたいなものを打ち出してきたのは、今またブームが再燃していますけれどもアドルノという、いわゆるフランクフルト学派のベンヤミンのお友達みたいな方ですけれども、その方のいわゆる音楽産業批判というホルクハイマーと一緒にやっているやつが、それが最初の音楽産業研究の端緒と位置づけられています。つまり、産業がアーティスト、クリエイターから、もしくは消費者からいかに自由を搾取していくかという、そういう枠組みですね。資本が搾取していくという。

音楽産業のアドルノの批判というのは、具体的に言うといわゆる規格化ということへの批判ですね。要するにクリエイターが自由に曲を作れなくなってしまっているのではないか、産業の中ではというのが1つ。もう1つは、本物を作っていないのではないかと、つまり贋作を作り続けているのではないかと、そういう批判ですね。それを端緒にして音楽産業の議論というのは、ポピュラーミュージックがメインになっていく1940年代以降、いろいろな議論が出てきます。60年代はわりとベッカーとかいわゆるラベリング理論ですよ。音楽産業という1つの塊、1つのグループが、音楽産業の中では音楽産業的な秩序を作るけれども、その外の産業とは全く整合性がとれなくなっていくという、そういう見方をしています。

その後に60年代後半から70年代にピーターソンという学者が音楽産業、カントリーソング、カントリー音楽を中心にして産業分析をやっているんですね、ビルボードのヒットチャートの統計とかを分析しながら。それで、その音楽産業に影響する要素というか、それを法律制度、技術、市場、職業意識などと幾つかのポイントでその産業を見ていく。そして文化の生産という概念を作るんですね。いわゆる音楽コンテンツ産業は文化を生産していく産業であるに違いないという。

それで80年代に入って、いわゆるカルチャースタディーズの影響を思い切りこの研究は食う

ですね。それでいわゆるキース・ニーガスみたいに、ピーターソンの言っていることはもっともだが、しかし、文化の生産は生産の文化、いわゆる継続性を持って展開していくものだとすることで、またその新しいニーガスの考え方がそこで打ち出される。同時にサイモン・フリスというイギリスの社会学者ですが、サイモン・フリスはいわゆる階層とロックンロールというところに着目して、イギリスを中心にカルチャースタディーズの完全に流れを組んでいる考え方ですが、要するに階層があるロックをどういうふうにして生み出していかとうところに着目して、若者文化とロックンロールというところの研究を始めたりします。

90年代に入ってから、いわゆるメジャーとインディーズという、そういう二項対立の時代から、インディーズとメジャーが相互依存をしはじめるという考え方みたいなところの議論が結構深まっています。

お話を元に戻します。つまり、音楽コンテンツ産業の主力商品でありますポピュラーミュージックというのは非常にストリート性の高い強いものでありまして、ゆえにもともとイギリスとかでは街頭でストリートバラードというのですけれども、要するにはやり歌を演奏して、その楽譜を売っていたというのがポピュラー音楽の一番最初のいわゆる産業化、ビジネス化ですね。日本はやはり書生節というのがあって、辻でバイオリンを添田唾然坊さんたちが弾いてという、そこから始まっていきます。つまり、いわゆるストリートという都市空間の中の1つのストリート、そこからアーティストがいかに育成されていくのかとうところに個人的にはここ数年ずっと注目してきた部分であります。そこと産業との整合性もしくは乖離、そういうものをちょっと見ていくことが多かったのです。

その図1の都市空間内のフロー概念図というのがありますけれども、これが今の時代の概念図ですね。これは多分、時代によって微妙に変わってはくるのですけれども、今は東京というところが産業を寡占しているという前提でいくと、地方にそういう音楽的装置があって、そこをアーティストが通過して行って、それをいわゆるコーディネーション、橋渡しをするイベントとか地方のメディアが存在して行って、そこを経由していわゆる東京のマネジメント、音楽ソフト企業と書いていますけれども音楽出版社というところがビジネス化して行って、最終的にはメディアを通じてそれを全国に頒布していくという、これが大まかなフローです。そこに最近、ここ10年ぐらいで自治体が文化振興・産業振興の名のもとにアーティストを支援するという態勢が個々で生まれ、もしくは大学の中に練習スタジオを大学のほうで作ったりなんかして、今はそこで学生さんたちの音楽関係の人たちのコミュニティ形成を図っているケースとか、いろいろこれまでと違う形が生まれてきています。

図2に移ります。先ほどメジャーと言いましたが、メジャーという言葉は日本とグローバルとで解釈が違いまして、グローバルで解釈していくと音楽コンテンツ産業におけるメジャーというのは現在4社のことを言います。1つはユニバーサルミュージック、1つはワーナーミュージックグループ、1つはEMIグループ、1つはソニーBMGです。しかし、日本では日本レコード協会の存在が大きく影響してしまっていて、日本で言うところのメジャーというのは日本レコード協会に加盟している企業はメジャーと称します。それ以外をインディーズと称します。ここのちょっと混乱がいろいろな書籍の中で起きてしまっているのですけれども。

ユニバーサルミュージックというのは世界で一番大きな音楽コンテンツ産業なんですね。も

とも音楽コンテンツ産業は合従連衡をしていきますので、ドイツのポリグラムが軸になって、そこにアメリカのMCAが吸収されて今のユニバーサルという会社ことができました。ユニバーサル映画、合併して今のユニバーサルになったときには、親会社はフランスのヴィヴェンディという水道の工事会社、公共工事の会社だったんですけど、ヴィヴェンディが傾いてしまって、それで今はユニバーサルは映画ともどもNBCが買収しましてユニバーサルNBCという会社になっていますね、親会社は。実はそのNBCは今、筆頭株主がGEなんですよ。ですからユニバーサルミュージックグループは基本的にはGEの系列下という考え方です。

それから、ワーナーミュージックグループはタイムワーナーが創業した音楽コンテンツ企業ですけれども、ワーナーも実は今、タイムワーナーが持っているわけではなくて、4、5年前にタイムワーナーがワーナーミュージックの株をファンドに売ってしまった。今、親会社はファンドになっています。EMIも一緒です。昔はソニーEMIというイギリスの電気会社が親会社だったんですけど、現在はファンドがEMIの筆頭株主にこの6月になっています。ソニーBMGは日本のソニーとドイツのベルテルスマンの合弁会社です。ここ100年間にエジソンとベルリーナがレコードというものを発明してから合従連衡です。今の四大メジャーに収斂するまでにいろいろなインディーズをこの流れが飲み込んでいって、最終的にこの四大メジャーで70%の世界のシェアを寡占しているという今状態にあります。

ところが、現在インターネットという時代の新しいツールにより、これまで培ってきた音楽コンテンツ産業の収益モデルが大きく揺らぎかかっています。つまり配信というビジネスがここまで急成長するというのは10年ぐらい前にだれも読めませんで、もしくはコピーに関する法制度がまだまだ整備されていない現状、水面下ではフリーコピーの時代になろうとしています。1998年に国内で6,100億あった音楽コンテンツ企業の売上げは昨年度で3,500億、つまりこの10年間でほぼ半減したという現状があります。これは配信で1曲100円でかなりの数、ちりも積もれば山となる的な発想で100万ダウンロードぐらいをしても、まだまだパッケージの収益には全くかなわないんですね。というわけで、今現状、音楽コンテンツ産業は非常に揺らぎを生じているという。これは全世界的にです。

もしくはその後に映像というコンテンツも実はこの中に、もう既に台風の中に突入しています。昨年度、国内のDVD生産は初めて前年比を割りました。今YouTubeというものが存在していますけれども、ああいうふうになだれでも投稿できるという、ああいう機能がインターネット上に生じたことによって、最初にYouTubeが立ち上がったときというのは削除されましたけれども、ディズニーのアニメは全編見れましたから。ということは、もう要するにコンテンツというのは今バリューを持たない状態にほぼなりかかっています、要するに法制度が完全に遅れちゃっているんで、これからどういうふう経過していくかというのはだれも読めないのですけれども、その図2に書いてあるのは音楽コンテンツ産業を取り囲むグローバルからローカルまでのさまざまなアクターですね。文化的なものとか、文化的な制度とか、文化的なるものとか、そういうものの影響も当然コンテンツ自体は受けますし、それから先ほど述べたようなグローバリゼーションの中での国内の音楽コンテンツ産業が影響をやっばり受けるというのは必至でありますし、東芝が東芝EMIを昨年捨てましたけれども、つまり今までの従来型のビジネスモデルではもはやなくなっているのは配信の部分以外にも、今まで音楽コンテンツ産

業というのを系列化していくためには親会社が電気産業もしくはエンターテインメント産業というのが常だったのですが、そこにファンドというものが登場してきてしまっていて、今四大メジャーのうち半分は親会社がファンドということもありますので、ここでいろいろな意思決定のメカニズム自体がかなり大きく変容していつているのではないかと思います。

国内に戻すと、先ほど戦後メディアが東京に集中してきたという話をしました。渡辺プロダクションという1つの成功モデルが音楽マネジメントの世界にはあります。渡辺プロダクションというのは渡辺晋さんという進駐軍のベースを回っていたシックスジョーズのリーダーの方ですけれども、その方が奥さんの渡辺美佐さんと起業したいわゆるマネジメント企業であります。それまでレコードの原盤というものは音楽コンテンツ産業が保有していたという時代がずっと長く続いてきたのですけれども、日本で初めてプロダクション、マネジメントサイドが原盤を持つという試みを渡辺プロダクションが1960年代に「スーダラ節」というクレージーキャッツの曲で始めます。それが今現在、レコード会社が原盤を持つケースというのが非常に少なくなり、権利を保有しているのはレコード会社ではなくてマネジメントになっているというのが実は現状なんです。これは渡辺プロダクションが初めてやった試みであります。

先日壊されることが決定してしまいました有楽町の三信ビルという三井系のビルの地下に進駐軍の食堂があったんですね。そこに手配師の方たちが集まっているところに事務所を渡辺プロダクションは机4つで構えて、渡辺プロダクションがここに立地したことというのは非常に意味のあることで、その地図でおわかりになりますように、この界限にもう既に進駐軍のクラブが、上からバンカーズクラブ、アメリカンクラブと並んでいます。音楽を含めた文化の統制をしているCIE（民間情報局）が内幸町の前のNHKにありました。そしてごらんのように三大紙が実は全部ここにほぼ、読売新聞はここは本社ではないんですけれども、集積しておりまして、フジテレビとかTBSも実は創業の地は有楽町なんです。そしてレコード会社もビクター、コロムビア、ポリドール、そのあたりが全部この界限、その真ん中に電通がある。要するに今の音楽コンテンツ産業の一番の日本の特徴であります音楽コンテンツ企業とメディアと広告代理店の産業共同体の原点がここにあります。この時代はまだ交通の便が今ほどよくはなかったんで、狭い地域の中にこういうふうにして集積してきて、その集積の効果を上げていくということが顕著にうかがわれるかと思います。大手の映画会社も大映とか松竹とか、この辺もほとんどここに集中していて、ナベプロがいわゆる成功のきっかけをつかんだロカビリーのフェスティバルがありますよね。これが日劇を使っていたので、すぐそばなんです。その後、グループサウンズでタイガースとかでナベプロはまたステップを上げていくんですけれども、彼らがやったのは銀座のあしべです。そこがやっぱりこの範囲の中に立地しています。

今現在どうなっているかという、今は国道246号線沿いにほとんどの音楽コンテンツ企業は立地しています。テレビ局、メディアに一番アクセスしやすい場所、それから対外的な都市イメージ、要するにレコード会社、音楽コンテンツ企業のブランド、イコール青山とか、イコール原宿とか、イコール渋谷とかというのが大きくそこに効いていると思います。これが東京への集積の1つの原点になる1957年と1967年の間での有楽町の、これは二次元ですけれども一応都市的な空間です。

果たして地方への分散の可能性がありやしやという、ここがずっと考えてきて、なぜかという全国的な均質化・均等化というものが地方の音楽文化自体をかなり希釈させてしまっているという歴史が当然あるわけで、唯一沖縄だけが独自の沖縄音楽文化を保存しながら、それを産業化することに一応成功しているわけですね。1972年の返還まで企業のメディアが沖縄というところに入っていなかったのが、独自に音楽文化を保存することが可能であった。そこに戦後のいわゆる米軍が持ち込んできたロックを中心とするポピュラー音楽ですね、洋楽、そこと沖縄民謡とのチャンプル、それから日本の歌謡曲とのチャンプルが生まれて今の独自の沖縄ポップというものが形成されているわけですね。それをベースにして中央の市場を視野に入れて、その沖縄の音楽コンテンツ企業はそれぞれに数々のヒットアーティスト、ヒット曲を作っているわけです。

そしていつの間にか、その4番にありますけれども、実はインフラ的に言っても沖縄というところは58号線沿い、那覇市から沖縄市に抜けるところにこれだけのライブハウスと音楽スタジオとインディーズレーベルが点在するような状況になっています。来年多分できるんですけども、沖縄に沖縄市が主導してやっておられる60億ぐらいの規模の事業で、沖縄市のちょうど嘉手納基地の向かい側を再開発をやっていて、中野町ミュージックタウン構想というのが今進んでおります。ちょうど2,000キャパの野外のライブハウスと1,000キャパのインドアのライブハウスと練習スタジオを10個ぐらい、それからアーティストに貸せるようないわゆる集合住宅、それを付設したようなものを今ちょうど作っている最中ですね。かなり押しているという話は聞いていますけれども来年ぐらいに。沖縄だから行政も含めて今音楽というところで何らかのビジネススキームも組み立てていって、経済として何とか成り立たせていこうという方向で進んでおります。

これは当然いろいろな各都市でそういうアプローチは起きていて、福岡がまあまあ早かったのですけれども、福岡自体は結構お金も投資して、いろいろなインフラも作りましたがけれども、最終的にはビジネス化まで持っていけなくて、去年一応終止符を打ちました。音楽産業都市を目指してということで進んでおったのですけれども、なかなか行政が主導でやっていくことの限界ですか。要するに地場の音楽関係者と行政体との間でなかなかうまく整合性がとれなかったというところがやはり大きかったのではないかなと思います。

それで、私は個人的に長野県の飯田市というところでもう5年前になりますか、普通のライブハウスで女の子を1人見つけまして声をかけて、それで所属していたレコード会社にプレゼンしたら見事に落ちて、市役所の職員だったんですけども、東京に出たくないというのをずっと言っておったので、無理強いして東京に出す必要もなかったのですが、彼女がそれでも音楽は続けたいと言うので、僕たちでなけなしの資金をはたいて会社を1個作っています。そのファクトリーワークスという小さなインディーズのレコード会社。長野県飯田市というのは東京からバスで5時間、人口10万人、長野県の中でも非常に交通アクセスの悪いところで、とはいえ、都市の文化としては比較的それなりにオリジナリティのあるものが多い町であります。飯田の人形劇フェスティバルから、それは工業製品で言うと水引ですね、熨斗袋の。水引の70%の生産を飯田市がやっていて、そういう工芸品みたいなものは伝統的にある町なので、そこでポピュラー音楽というものが果たしてビジネスとして成立するのかどうかという、そこも

ちょっと自分たちで試してと言ったら変ですけども実際に行っています。とりあえず消費財との距離を置くというポリシーですから、東京がもう消費経済の中心であって、地方というのは音楽コンテンツ自体の性格を消費財から文化的な財への転換が可能ではないかという僕たちの仮説の上で事業化を行ったわけです。

その補完として昨年プロモーション的なツールとしてもう1つインディーズにあったツールというものをずっと求めていたのですけれども、ようやくSNSといういわゆる情報ツールが日本でもミクシィを初めとして巷間に流布してきましたので、それを地域限定のSNSというのを立ち上げられないかとずっと模索しておりまして、昨年少小企業庁の助成に応募したらとりあえず通ったので、それでNというクローズドのSNSを立ち上げました。アートを中心とした、音楽とか映画とか美術とか、そういうものを中心としたコミュニティサイトなんですけれども、それをやってみて、とりあえず1年間で2,300と一応レジュメには書いていますけれども、今現在3,000ぐらいまできていて、ただ、SNSというのは3,000人ぐらいの会員ではまだまだビジネス化はなかなかできないので、今は次のバーチャルにリアルをどういうふうにコンバージョンさせるかというモデルをちょっと模索しております。

長野県も今後新幹線が北陸へ抜けるにあたって、長野市自体が通過点になってしまいますので、そこでの長野市の危機意識も当然存在するわけでありまして、とはいえ長野県、長野市ともにオリンピックの余波で財政的にはかなり逼迫している状況なので、また少し判断をしながら、いわゆる観光客の少し集客をテーマにした何か恒常的なリアルなイベントめいたものを今ちょっと作っていかうかなと考えています。

そこで一番今ポイントに置いているのはコンテンツツーリズムという概念ですね。いわゆるロケーションボックスとかフィルムコミッションというものを、映画以外のコンテンツにエクステンションできないかなということをやっと僕個人的には考えていて、例えば藤沢周辺の??ミサバハ??を訪ねる山形県鶴岡市的な、ああいう概念もちょっと持っていけないかなと思って今ちょうど模索している最中でありまして。

これはよく出てくるSNSの1つのスキームですね。そのレーベルの女の子がタテタカコというこの女の子なんですけれども、もう28歳になりまして、地味に活動しております。地味だったんですけれども、動きが余りにも地味だったせいなのかもわからないんですが、今年6月にTBSの「情熱大陸」に間違っって取り上げられてしまいまして、今観客動員が急に倍になっておりますけれども、その「情熱大陸」の何かちょっとビジュアルがあったほうがご理解いただけるかななんて思いながら、「情熱大陸」の頭5分ぐらいですか、それをちょっと見てもらえると。

(ビデオ上映)

(増測) どうも中途半端で失礼いたしました。今、僕たちがこれを自分たちでやってみて思うんですけど、そんなにマスコミとかそういう大規模なマーケットとかというのは、わりとむりに意識しないで進めてきたおかげで、是枝監督とか、それから去年から今年にかけては奈良美智さんという世界的なクリエイターの方がおられますけれども、奈良さんが金沢21世紀美術館とかそういうところの個展をやるときに彼女をゲストで歌わせるということがこのところ続

いておりまして、あと新海誠さんという新しい世代のスタジオジブリみたいな人ですけども、彼は信濃毎日新聞のCMのアニメを作って彼女と一緒にコラボレーションしているんですよ。だから、意外とむりをしなかったところで、そういうわりとお歴々の方たちのどこかの琴線に触れているんだろうなという、何か僕たちもそういう今ちょっと手応えがありまして、この作業をまだまだずるずるやっていって、飯田に音楽コンテンツ産業ありやなしやというのをもう少し自分の実体験としてちょっと突っ込んでいってみようかなと思っている。

今、沖縄以外に地方で音楽コンテンツの産業化というところのアプローチで成功している都市というのは仙台があります。仙台にエドワードというインディーズレーベルがありまして、そこに西遊記の主題歌で売れましたモンキーマジックという外人のバンドが所属しておりました。

もう1つ、グリーンという、これはアルバムで70万枚ぐらいのヒットになってしまったんですけども、郡山の全員歯科大学の学生さんのバンドですね。だからお医者さんになるので表には全然出てこないバンドなんですけれども、ここは70万のヒットになっていって、それを仙台の小さなレコード会社がマネジメントしていているという。それが今、仙台に行ったら非常に何か僕も最近注目していて、楽都仙台とかいうのが何かちょっとイメージと違うかなという。音楽の楽に都と書く、それで仙台という。仙台市役所で今やっておりますけれども、それがたまたま定禅寺ストリートジャズフェスティバルというのが13年前から定禅寺通りでしこしこ始めておりましたが、今年はどうとうNHKの総合テレビでも特番に取り上げられるぐらいの、3日間で動員が70万人ですね。出たバンドが650バンド、有名なバンドは1つもないという日本でも珍しいイベントの成功事例なんですけれども。

それは要するに何か1つの都市の中で音楽と市民との距離、それから意識とかを変容させているような気がして。そこでレコード会社がそういうアーティストがやることによって、それもその社長というのは5年ぐらい前に僕の部下だったやつなんですけれども、東京で培ってきた自分のノウハウの取捨選択をうまくやっているなという感じがやっぱりします。市場としては全国を意識しながら、だけど具体的なアクションとかアプローチとかは仙台を中心にやっていくという。そういう何か今の時代に合ったやり方なのかなと。それからまた、大手のマネジメントと業務提携をすとか、何かそういう他力本願的なノウハウも、それは東京でやっぱり培ってきたものだなと思いつつも、今後仙台はどういうふうにも音楽というものを産業化していくのか非常に興味があって、特にこここのところ仙台というのは小説家がものすごく多く住み始めている町なんです。瀬名秀明さんとか東北大学なので。それから伊坂幸太郎君とか東北大学なので、佐伯さんとか『鉄塔家族』の。伊集院静さんが2年ぐらい前に、奥さんの実家が仙台なので仙台に今は移住されたいんです。ですから、クリエイター、アーティストがその都市に住んで生活をするということが1つのやっぱりキーになっているかなというちょっと気はし始めています。

まとめになってしまいますけれども、これから地方の文化、これをどう考えていくかというのが、やっぱりこの二極分化していったとか格差社会とか、東京と地方の格差とかと言われていた枠組みの中で考えていくと、地方にやっぱり独自性のある文化、その案がちょっとマストのような気がしてきていて、それを軸にして産業化とかという何か1つの形ができれば少し自助努力ができるということなのかもしれないなと。特に地域における経営資源である文化資源、

それをどういうふう把握してビジネスとして活用していくかという。だから、まだまだちょっと時間がかかる多分産業だと思うんですね、どこの都市もおそらく。だけど、今手をつけておかないと、右から左へ全国どこへ行っても同じようなもの、同じようなことが起きる国になってしまって、例えばコンテンツ産業が大こけにこけたときに、それを補完できるシステムが全くないという。だから、今、経産省を中心として日本のコンテンツ産業は海外競争力があるので、アニメを含めて躍起になっておりますけれども、実はその土台自体がまだ不確かなものであるということですよ。海外競争力を持っているものは東京が作ったものであって、そこにちょっと何か1つの危惧は感じる昨今であります。

もう1つは、先ほど冒頭述べましたが、複製物である音楽コンテンツ、複製物であるコンテンツ産業を、複製物をメインにして生業を組み立てているコンテンツ産業が、デジタル化の中でどういうふうに関の収益モデルを考えつくことができるのか。いわゆる商品の希少性をどういうふうに関っていくのか。それとも市場の規模は全国規模で考えなくてもいいのかもしれないという、そういう読み替えもあるかと思ひます。だから、北海道なら北海道、沖縄だけの市場の中でペイしていく方法論も多分議論されてもいいはずなんだと思ひています。

ちょっと雑駁ながら今日の発表はそういうことで終了させていただきます。どうもありがとうございました。

(司会) それではご自由にご質問やご意見をお願いします。

(質問) 私は沖縄に何度か遊びに行つて聞くんですけども、もともと沖縄の音楽って日本と全然違ひじゃないですか、旋律が。私なんか実は昔、中近東の音楽を聞いたことがあるんですけど、かなりそちのほうに雰囲気がか似ているんですよ。ああいうかなりもともと音楽の独自性があったところは生き残れるんだと、そういう独自性の何か旋律とか、そういうものを含めて独自性とかってでき得るんですかね。

(増測) 北九州地区は基本的にわりと韓国音楽の受容というか、受け止めてはいるんですよ。だから影響は少なくともあるかなとは思ひますよ。チャゲ&飛鳥とか韓国、中国で受けるじゃないですか。ああいう歌い方、旋律ではなくて歌い方なのかもしれないですね、もしかしたら。あの歌い上げる的な発声法というんですか、それが北九州のアーティストにわりとありますね、そういう傾向は。沖縄の音階というのは明治に??琉球シュオウキ??があつて以降、日本の音階にかなり近くはなつてはいるんですよ。ヨナヌキ音階と言うんですけど日本のって。それとちょっと同調しているところがある。昔のかつての宮廷音楽の時代ですか。宮廷音楽といひゆるモン遊びという村祭りの、ああいう音階から少し日本側にちょっと寄つたところはあるんですよ。だけど、もともとテイスト自体、もしくは楽器の問題もあると思ひます、三線(さんしん)を使つたり。そこで沖縄音楽の独自性というは旋律以外にも当然言葉もそうですよね。いひゆる「うちなんちゅう」で歌詞を作られてはいる方が多いので、だからいろいろな側面から沖縄音楽の独自性というはアピールできるのではないかなと思ひますね。

日本でも、例えば民謡ベースでいけば、例えば秋田音頭とか津軽三味線とかいろいろな独自文化はあるんですけども、それをそういうふうに関業化的な方向になかなか持つていけなかつたのではないかなと思ひますけど。

(質問) だれか言っていたんですけど、私はクラシック好きですが、クラシックに関してはかなり地方都市でシンフォニーオーケストラを作っていますよね。関東だと群響に代表され、金沢は金沢アンサンブルとかよくあるわけですね。ああいうものとの連携で、今お話の中にもコンテンツ、映像とおっしゃったんですけども、クラシックだけ取り上げられてなかったんですけど、クラシックの世界というのはどんな感じで絡んでくるのでしょうか。さっき言った四大メジャーでクラシックの世界だとみんな当然有名なのは知っていますから、日本はそういう意味では洋楽のメジャーなんてないわけですからよくわかるんですけど、その辺はどういう。

(増測) だから、産業の中にクラシック音楽も取り込まれてはいるんですけども、クラシックというのは基本的に自助努力できない音楽のジャンルでして、ですから、地方だったら札幌交響楽団とか群響もそうですけれども、オーケストラを維持するのが大変な状態で、結局文化庁の助成とかそういうものをいただかないと維持できないという現状が今あって。とはいえポピュラー音楽とクラシックの間に全く接点がないということでは多分ないと思うんですね。ただ、お互いミュージシャンとかクリエイター、そういうアーティストと言われている人たちの中でまだまだ交流の程度が浅いという。何かさっきのベッカーの理論ではないけれども村ができてしまって、こっちはこっちで、こっちはこっちでというところが地方都市でもまだ見えますね。

いわゆるハイカルチャー、ローカルチャーという考え方で説明すればいいんですかね。

(質問) そう言っているのかどうか。今かなりクラシックの人が沖縄音楽に近づこうとして一緒にコラボとか何とか、話題になる程度しかやっていませんけど、はじめていますよね。ああいうのも含めて、なんか音楽センターとか音楽クラスターとか、音楽拠点みたいなものをつくれぬものか。

(増測) そこはどうかかわからないんですけど、新百合ヶ丘とかがたぶんそれに近いんだと思うんですけど、クラシックってハイカルチャーという意識がすごく強いです、やっぱり。ポピュラー音楽はローカルチャーですから、こういう感じがありますよね。

(質問) やっぱりね。

(増測) そこに1つの境界線が生まれていっているような感覚はありますね。

(質問) あと、日本独自のやつは、先ほどちょっと、もともと日本の音楽は小唄とか端唄とか、いわゆる邦楽系といわれる。邦楽とクラシック、邦楽とポピュラー、この3つにかなり大きな壁があって、地域の中で融合できないから音楽ができないという感じなのか、それとも、私全然邦楽わからないんですけども、邦楽専門のレーベルとかそういうのはあるんですか。

(増測) ありますよ。和太鼓を割と研究しているんですけど。だから和太鼓を産業化するという、そういうことは。いろいろ起きているわけですね。だから佐渡の鬼太鼓座から鼓童に至るまで、ワールドワイドにご活躍なされていて、ちょうど先週、いわゆる日本の和太鼓の生産拠点であります、浅野太鼓という太鼓メーカーが石川県白山市にあるんです。そこが日本の国内の太鼓シェアの7割を占めているという独占企業があるんですけど、そこの専務にヒアリングをさせていただいたときに、やっぱりヒントはいっぱいあって。だから日本の和太鼓を、和で突っ張っていくのか、それとも他のジャンル、洋楽とのコラボレーションを図るのか、そういう戦略も当然あるだろうと。それで、鼓童とかは1年間の3分の1が海外ツアーですよ、組

み立てからすると。それで1つの成功事例はつくりあげているし、それから向こうのアーティストとのコラボレーションも積極的に行っていると。ですから、何らかのかたちでそういう1つひとつの成功事例が出ていけば、それはおのずからそのアプローチというのは実験的に行われていくものではないかという気がしますね。例えばポピュラーの世界の中でも、例えば自分で自作自演をやっていく方たちがいますよね。その方たちと演歌のフィールドの人はあまり交流はないですよ。ポイントのビジネスのところでは、だれかが作曲してくださいみたいなところではありますけれども、日常にそういう交流はあまりないですよ。だからジャンルジャンルでどうしてもそういうものができてしまって。いまそれをどういうふうに結びつけるかという、そこを模索している段階なような気がします。

(質問) さっきの和太鼓の話はね、一昨年名古屋で万博があったときに、けっこう和太鼓の音楽があって、私もちょっと聞いたんですけど、非常に感動を受けた。たまにテレビも取り上げられる、あれは和太鼓だけなんですかね。

(増淵) そうですね、和太鼓がやっぱり…。

たぶん太鼓のほうが、いま全国で太鼓チームって浅野太鼓の調べによれば1万5,000チームあるんですって。いわゆるいまの和太鼓のブームが起きたというのは80年代、90年代の地方博のときですよ。あのときに太鼓ブームが起きて太鼓のチームがいっぱい増えたんですよ。で、実は太鼓というのは、専門になっていまの太鼓というのはできているわけで、いま演目というのはほとんど創作曲なんですけれども、伝統的な太鼓というのはお祭りの太鼓だったりするわけですね。いわゆる、ステージでやるビジネスとしての太鼓というのは、御諏訪太鼓の小口大八さんという人が60年代ぐらいに1人で叩くんじゃなくて、複数で複数の太鼓を叩くというあの形をつくったところから始まるらしいんですよ。だから、和太鼓の中でもイノベーションというのが起きているということだと思えます。

(質問) いろいろかがって、小売りを専門にしているので、大消費場をターゲットにした総合的な業界と、ある程度の独自のマーケットを対象にしてそれで儲けているマーケットと両方存在していて。いずれがいい悪いというのはないですよ。それで見ていくと、ほくの感じなんですけど、先生のお話をうかがってやっぱり、収益モデルとおっしゃいましたよね。それが気になったんですが、音楽文化を専攻するというのは、消費の面で見ると、相当余裕のある人たちに、日夜食事に困っているような人が音楽に集中することはなかなか難しいので、潜在的にはあったとしてもなかなか難しいところなので、人によって高い、余裕のある世代というか、階層の人たちの消費分野じゃないかと思うんですね。それは別に東京とか地方とかいう差はないんじゃないかと思うんです。それは需要のあるなしというよりは、例えば地方都市がやっぱりそういう、音楽とか文化に対する需要がやっぱり、採算がとれる大きさが無いという、大きさの問題だけじゃなくて、潜在的にはだからあるんじゃないかというのが1つあるんですね。

実は、どちらかという東京以外であれば、地方でも、地方の大都市であれば十分そういう意味で。相互性でいくと、大きな市場をターゲットにすると非常に難しいところなんですけど、先ほどおっしゃられた、ローカルチャーの分野であるターゲットを??\*\*\*\*\*??産業化はほとんどできている、そういう方向で、その積み重ねがあるんじゃないか。それからもう1ついろいろと考えていって、こういう感覚というのがあるんじゃないかと思うんですが、やっぱり

流通というのが、流通でものを考えたときに、生産はいろいろなところでやって、それを流通ルートにきちんと乗せることで、例えば収益モデルをまた別に組み立てる。我々がつくっている消費しているものでも、別に東京で全部つくっているわけじゃなくてほとんど東京でつくってなくて、どこか地方でつくって送られてくるわけですね。そういう意味では、地方というのは作り手として、中央の独自文化というのがあるわけですから、そういう意味で作り手としての主体性を持って、必要に応じて流通というのがどういうことになるのかなというのが、非常に関心があります。

(増測) 実は最初に先生がおっしゃった収益モデル、今までの従来型の収益モデルというのは、いわゆる複製物なので結局数多く売れば利幅ができるわけですね。100万枚売るよりも200万枚売ったほうが利幅が出るわけですね。そこにやっぱり80年代後半から日本の音楽コンテンツ産業を完全にずっぽり拘泥しちゃったところがあるんですね。要するに少品種多量生産なんですよ、本来的には嗜好品というのは。ところが、それが大量生産のときに転換していくわけですね。そこに大きなタイアップというのが効いてくるわけですよ。それは全国共通のメディアを通してその楽曲をプロモーションしていく人がいる。ですから、ちょっと経済学の方ではないんですけども、90年代に日本の音楽コンテンツ産業が製造する作品の中から、地名とか固有名詞が消えてしまう10年間なんですね、いわゆる全国に売りたいがために。今回の紅白に亡くなってから出たZARDとか、浜崎あゆみとかって90年ぐらいに売れた方たちというのは、歌詞の中に具体的な地名が入ってないんですよ。

(質問) ああ、そうですか、それはおもしろいですね。

(増測) 全国に売するためには不必要な部分なのね。よっぽど90年というのは産業としては本当にオーバーフローしちゃっていた。

(質問) ああ、全国マーケットをねらって。

(増測) はい、生産調整ということをしなかったですから。もっとクレーバーだったら、アーティストのライフサイクルを考えると、ここで止めておいたほうがいいというポイントがあるんですけどね。それも何か100万売れたら次に200万売れちゃったものだから。そうすると陳腐化していくじゃないですか、商品として。それを90年代で繰り返してしまうところがちょっとあるんですね。

当時、僕も80年代にローカルにいたときに、地元で産業化なり企業化なりする試みというのは何度かちょっとやったことがあるんですけど、その時代はデジタル化の前だったのでコストがかかったんですね。今はデジタル化によってすごく簡単になっちゃって、だれでもパソコンがあればある程度のところまでできちゃうんですけど、当時はこういうツールがなかったので、音楽を録音して流通させるまでにコストがかかったたんですね。それはローカルでは支えられないコストだったんですね。だからいまは割と手軽にローカルでもたぶんそれはできるとは思う。

(質問) コストが小さくなっていく分、事業化しやすくなるんですね。

(増測) しやすいですね。

(質問) 事業化可能なものというのはコンパクトでもいいというかたちで。

(増測) そうです。そこにもう1つまた、メジャーなるものとインディーズなるものとの綱引きがたぶん発生して、要するに、地方で成功したインディーズのレーベルはたぶんメジャーが

吸収するという方向にいくんです、おそらく。それをいちごっこのように繰り返しているという感じがするんですけど。これは最初のやつで答えになっているかどうか分からないんですけど。

もう1つ流通なんですけど、先生がおっしゃられるようにインターネットが出現したことによって、流通のプラットフォーム自体が変わっちゃっているんで、だからローカルバーでも商品を発信することは可能ではあるんですよ。前みたいに固定物のときと違って、例えばぼくが福岡に住んでいて…。

(増測) だけど、全産業の中で音楽産業自体がロングテールだという考えもありますから。ネットの渦の中で、1曲のロングテールではなくて、音楽自体がロングテールかもしれないですね。

ただもう1つ先ほど述べたように、コピーをすることの、ガードが完全に決まっていないので、いま。だからインターネットを使った流通のシステムを使ったとしても、果たして収益が上がるかどうかというのはそれはちょっとまた別の議論になりますよね、きっと。コピーができちゃう時代ですから。

(質問) ちょっとまだ目に見えない財というものをあまりわかってないんですけども、物の場合のネット流通というに大きな問題に今なっていて、それはどうもネット単体では生きていけないというのが最近の流れになってきているんですよ。ロングテールで統合しているアマゾンあたりでも収益力というのは相当大的な問題もあるわけで、実際にネット流通というのをうまく使っているのは、意外とイオンとかイトーヨーカドーのような大手店舗流通なんですね。店舗流通が相乗効果を得るためにネット流通を使っているような形になっているんですね。

音楽の場合でも、ネット単独というよりは、大手のメジャーがきちんとその流れをちゃんとコントロールできるのであれば非常にいい形になるんじゃないかという気がするんですけどね。

(増測) 要するにルートに固定してないのがコンテンツの1つの側面じゃないですか。そうするとアイチューブの成功事例というのは結構大きくて、あれもリアルな店舗は全く持たないモデルで、それで世界の配信技術の約6割を押さえているかたちになってしまった時点で、店舗というものはかなり存在意義が揺らいできたというのがありますね。だから、タワーレコードもアメリカでの、いわゆる立ち行かなくなっちゃったこととか、ああいうことを考えたり、それから例えばツタヤさんが一昨年から、あの戦略って多分小さくなっていく単位の独占をしようとする戦略だと思うんですけど、新星堂を買収したり、静岡のすみやを買収しましたでしょう。

(質問) 買収したんですか、ああ、そうなんですか。

(増測) だから、今は残存者利益ですね。それをツタヤは今ねらっているような気がしますね。

(質問) 似たことやっているなと思ったら買収されちゃったんですか。

(増測) はい。あれは多分すみやだけではもう立ち行かないんですよ、おそらく。この前、金沢へ行ったときに、たまたまヤマチクという北陸を代表する小売店があるんですけども、その社長とお話ししたときも、やっぱりもう音楽の小売りは全然未来はないよという発言を社長にされたときに、どう答えていいかわからなかったですけどね。面積を縮小して店舗を減らしていくという方向にやっぱり向かっているんですって。

そうすると小売りはこれからかなり厳しいですね。特に日本の場合、先進国唯一CDに再

販価格維持制度が適用されておりますので、自由競争はできないんです。

(質問) 再販のも入っているんですね、あれってね。

(増測) 先進国で国連加盟国の中で日本だけですよ。

(質問) もう10年ぐらい前にやめるとか言っていたんですけど。変わってないんですね。

(増測) はい、反抗に遭って。

(質問) 分解されたからな。

(増測) 欧米でも事件裁判ぐらいでというところもあるんですけどね。発売してから半年たったら自由競争みたいな、そういうやり方もあるんですけど、日本の場合はわりと完全に固定しちゃっているの。珍しいですよ。

(質問) 私もあんまり音楽業界知らないので申しわけないけど、レコードとかCDというのは、あれは返品されちゃうんですか。

(増測) ざっくり言ってしまうと、返品はあるんですけども、各メーカーによって率が違うという。10%まで返品オーケーよというメーカーもありますし、100%返品を承るメーカーもあります。それは個々ですね、返品率に関しては。

インディーズというのは昔、返品がなかったんですよ。買い取りだった。意外と安定していたわけですけど、それがインディーズも多少市場が広がった時点でちょっと欲出しちゃったのかもわからないですけど、返品率を設けちゃったところが出てきちゃって、それで返品の話になったんですね。

(質問) そうすると再販価格固定で返品ということになって、やっぱり売れ筋重視になってきて。

(増測) 完全にそうですね。

(質問) そうすると、先ほどの話だと、やや高い大量消費志向というのが強く。専門性の高い独自性のあるものというのはいきにくくなる可能性がある。それが温存されるという面もあるんだろうけど、どっちはわからないけど。

(増測) だから、ざっくり言って、売上げの大半を占めるのは先生がおっしゃったようにポテンシャルの高いものにやっぱり特化させていくという戦略をとっちゃいますので。

(質問) だから、逆に考えるとネット流通だとそういうものがないから、かえってネット流通だと独自のものの主戦場になってくるという意味では、そこには将来性があるというふうには。

(増測) 多少はですね。ただ、結局ネット流通においてもそういう傾向はやっぱり出てきちゃうと思うんですよ。いわゆるメジャーの音楽コンテンツ企業が今の段階でインターネット配信をプロモーションとしてとらえているからです。インターネット流通配信によってそこで収益を上げようというよりは、固定物を売るためのプロモーションとしての配信を3カ月先に先行するとか、そういう戦術戦略を使ってくるので、そうすると売れ筋のものにやっぱりなるんですね。

(質問) 今のお話でネット配信がどんどん盛んになってきているわけですけども、例えばミュージシャンにとってとか、あるいは音楽産業に従事する者にとって、その収益性という意味ではうま味はパッケージメディアのほうがやっぱりあるわけですか。

(増測) 一概には言えないんですよ。インターネット配信の場合は、プレス費がまずかからないんですね。

(質問) コストがかからないですね。

(増測) プレス費と、あとパッケージ。印刷・デザインがかからないので、すごくコストは低いですよ。ただ、単価を低く設定しているのので、本当に数十万売らないとなかなかちょっと売れたという感じにはならないですね。

(質問) ネット配信がどんどん盛んにはなってきていますがけれども、パッケージメディアは絶対に残りますよね。つまり、熱心な音楽ファンというのは必ずパッケージメディアを買いに行っていると思うんです、ネット配信がいくら盛んになっても。だから、それは増測さんなんかはどういうふうに、タワーレコードなんかどんどん縮小しているかもしれないけれども、私はある割合残っていくものだろうと思っていて、そういうことがどうなのかということ。

あと、もう1つ、音楽の地域性とか文化性みたいなものといったときに、日本の各地方に果たして音楽の地域性というのはあるんだろうかと考えると、おそらくそれはあまりなくて、それは沖縄とか特別な地域には除いて。おそらくやっぱりある非常にすぐれたミュージシャンがいて、そのミュージシャンの個性とか秀でた能力とか、そういうものがあるところで普遍性を獲得して世に出てくるというような、そういうような感じなのかなと思っているんです。

インディーズで浜田真理子って。

(増測) あの山陰のですか。

(質問) 松江の。あの人は私好きで。だから、ああいう人っていうのは、多分ああいうローカル性みたいなものをバックグラウンドにしているのかもしれないんですけども、松江にああいう歌があったというよりも、あの人はバックグラウンドはやっぱりブルースであったりジャズであったり。だから、1つの地域性みたいなことを考えると、どの地域からでもすぐれた人が出てくる可能性はあるのかなという気もするんです。

(増測) おっしゃるとおり、日本の場合は地方の独自の音楽文化というのは産業化する過程の中で、かなり独自性を希釈させられてしまったといいますかね。民謡というのはローカルティエーはあるんですよ、非常に。そこから産業のほうが新民謡というのを作り始めた昭和の初期に、全国の民謡を西条八十と野口雨情と中山晋平さんとかで作ってしまったときから、そこはかなり独自性はなくなっていったというような気がしますね。ですから、ローカルのバックグラウンドを今はどういうふうにその作品の中に活かしていくかということが、ぎりぎり独自性を作ることなのかなのという気はちょっとしてしまっています。ですから特にメロディとか譜割とか、そういういわゆる音階的なところで言うと多分全国共通なものになってしまっているんですね、沖縄民謡以外はほぼ。なので、歌詞とかそういうところに独自性を出していくところが今のところ精いっぱいなのかなと。それが例えば、いわゆる音楽単体ではなくて、音楽と映像のカップリングという形であればまた新しいカテゴリーができれば、そこに地方色をつけていくことは可能ですよ。多分今はそこら辺の模索の段階だと思うんですね。

最初は何でしたか。インターネットの……。

(質問) パッケージメディアの残り。

(増測) パッケージメディアが消滅するか。いや、最低限は生き残ると思うんです。だからその最低限の部分で今音楽コンテンツ産業に従事している人たちを食わせられるかなということ、ちょっと微妙ですね。音楽産業がダブったのは90年代なんですよ。そこの反動はどういうふ

うに出るかなんですよ。1998年が音楽マーケットのピークなんです。国内で言えば宇多田ヒカルの700万枚があった年なんですけれども、700万枚売ってしまったところでね。今、宇多田ヒカル自体がせいぜい売れても30万から50万ぐらいのところになっちゃっているんで、あれだけ売っちゃうと何か売れなくなったよなとを感じるのも、やっぱり収支額のほうで。

(質問) 私も今、いろいろな地域都市と活性化の話で、都市空間から文化的な問題までやっているんですけども、1つ、ちょっと残念なのは、地域の青年の方々と食文化でも何でも一生懸命作ったりとしても、結局はその地方の大都市または地域の大都市に吸収されるんですね。結局大都市東京に行ってしまうというのは全部の流れとしてあってですね。今回こちらを見てみると、そういう意味では、もしかしたらそういう吸い取られちゃうのか、それとも逆に今独自路線で、地域が逆に東京を利用して、売るためにちょっと利用しているんだという感じで、戦略を練っているのか、この辺言い方は悪いんですけども、そういうのでどうなのかなという。

(増淵) 何となく後者のほうに向きたいという意味は見え隠れするんですよ。だから、札幌の漫画の話が始まったのも結局そこら辺が大きくて、地元に住んでいる漫画家が、今まで札幌のまちをどれだけ作品の中でプロモーションしてくれたんだろうねという話から始まったんですね。そこに対するリスペクトって全くなかったんじゃないかと。今の漫画の、だから国際的な比較優位とかを考えていくと競争力は高い。それから漫画家の方たちが稼いでいる収入というのは売れるとかなりでかい。そうすると、別に漫画家の方が東京に上京するということは必然的なことではない。できればクリエイターの方たちには二通りたぶんあって、新しい刺激を求めなければ作品創作ができないタイプの方と、自分の周辺環境が変化しないほうが作品を制作できるというタイプと2つに分かれるんですね。実際ミュージシャンもそうなんですけど、僕の身近でも幾つかあったんですが、地方から東京に来て全く曲が書けなくなるアーティストもやっぱりいるんですね、これ、あまりにも環境変わっちゃうと。例えばローカル色の豊かな地域都市とかで今まで生活されてきた方からすると、その書ける対象が見当たらなくなってしまうんだそうです。どこへ行っても同じ、どこかの駅で下りても同じ。だから、その中で制作意欲がわからないという。その方はできるだけ一回田舎には帰ってもらうことにしてたんですけども。だから、必ず東京に上京する必要はないはずなんです。

ところが、ここ数年気になっているのが、僕はコンテンツを扱っているのでコンテンツはできるだけ時間の許す限り触れていたり確認したりする作業をするじゃないですか。そうするとここ数年、また新たに上京促進物語の作品が増えましたね。漫画とかすぐ、「ナナ」とか「蜂蜜とクローバー」とか、「のだめカンタービレ」もそうですけど、いわゆる数千万単位で売れているものですよ、みんな。それと東京の大学とか、例えば東京に行ってミュージシャンになろうみたいな、こういう文脈のものがここ数年また目立ちはじめたんですね。そうすると対抗軸としてローカルにいるクリエイターには、そのローカルのをだから作ってもらう。だから、ご当地ソングも結構いろいろな話があって、僕もまじめにやっているからそういうことあるんですよ。

(質問) たまたま四国の松山市、そこは今、中村という市長が提唱したのは、坂の上の雲やっていますよね。それで今、小説に実際になったところを舞台にして、安藤先生に坂の上の記

念館まで作ってもらっているやっぴいまして、私らはまたその交通のツーリズムとの関係で、交通誘導と何をやるかという中で青年組の人と、じゃあ、秋山好古の誕生日にはコンサートやろうよとかいろいろな発案が出るんですけど、結局詰まるところ、どんな音楽やればいいのか、じゃあ、ミュージシャン来てくれるのかということ、地元をやっぴいらないんですよ。それがすごい問題で、小説でやっぴいそこまでいっても、そこがなくて、やっぴい生活してくれる人が実はあんまり、残念なことに、たまたまかもしれませんが松山にいないで苦慮しています。今2,000人入るホールがあって。しかも来るのは道後温泉に来るお年寄りが多かったりするので、なかなかマッチングがうまくいかない、そんなのがあるんですけど。

(増測) 松山は基本的にはやっぴい上京する方向に向かう人たちが多くでしょう、ミュージシャンだけで言ってみれば。あそこにサロンシティという四国ではかなり老舗のライブハウスがあって、そのオーナーの方でいわゆるバンドを育てるのが非常にうまい方がいるんですね。面倒見もすごくよくて、だけどバンドがそこから巣立っていかうとする、むりに。

(質問) 聞いたところでは、そういう方が何人かいるんですけど、大体けんか別れをして東京へ行ってと。

(増測) だから、例えば松山、高知、広島とかでインディーズのレーベルを作っていた時代があるんですよ。なかなかやっぴい最終的にはうまくいかなかったですね。1つアーティストが売れたんですけどね、その後が続かなかったですね。地元に住んでいる人たちがやっぴいしないと厳しいですよ。できれば定期的に地方都市に功なり上がってもちゃんと戻ってきてくれるか。

(質問) 多分そんな中で、いわゆる地方だと若干行政が関与するじゃないですか。そうすると、例えば戻ってきてくださった方々が、創造してもらうフィールドとして整備しようとしても、なかなか行政のほうはタイミングが遅いのでタイムラグが生じちゃって、じりじりするというパターンもけっこう見受けられていますね。

(増測) いや、だから、いろいろなところで共通する結果というのが多分あって、でも、札幌、名古屋でやり始めたのは5年ぐらい前なんですけど、宇都宮でジャズをやり始めたのがやっぴい同じぐらいですけど、行政の方たちがその都市、地域から輩出されたいわゆる人材、人的資源をほとんど把握されてないですよ。ウィキペディアで出るぐらいの範囲ですよ、皆さん。だけど、もっといるわけなんです。例えば宇都宮にしたら、これ、結構宇都宮で笑い話になっているんですけど、出身地を宇都宮と言わない人多いじゃないですか、あんまり格好よくないので。だから、小学校出たところの町を、そこですり替えている人が結構いるんですよ。それをもう一度精査する作業がちょっと必要なのかもしれないですね。その作業は大体ないですよ、どこも。いきなりゴーンですもの。

宇都宮でジャズをやるときも、僕も呼ばれて言われたのは、ジャズを産業化したいので手伝ってくれという話のアプローチだったわけなんですけど、何で宇都宮がジャズなのという質問に対しての答えというのは、ナベサダの出身地だからということですよ。だけど、僕の観念からすると、十代の女の子とか男の子でナベサダって出したとしても、多分ナベサダ、フー?じゃないですか、おそらく。市民と文化みたいなものの距離を詰めるとすると、その作業ってやっぴい必要ですよ。ナベサダってどういう人で、宇都宮で高校時代まで過ごして、楽器をそこ

で手に入れて、東京へ上京して、それで秋吉敏子さんと一緒に何かバンドを組んでという、その物語をちゃんと提示してあげないと、市民てやっぱり理解しないじゃないですか。その作業を大体バイパスするんですよ。

ちょうど宇都宮はジャズで今、月に一回ミーティングを始めるようになったんです、ようやく商工会議所の市政研究センターと共同で。先月宇都宮大学とか作新学院大学のジャズ好きな先生たちだけを集めてジャズを語ってもらう会をやってみたんですよ。専門領域と全く違う、天文学の先生もいたり、林業の先生もいたり、それが結構おもしろくて、その後は学生とかに伝えるところなんですね。そういう作業をやっぱり細かくやっていかないといけんなど。大体バイパスしますよね。

「坂上の雲」のまちづくりも、中野さんてすごく勇気ある人だと思うんです。あれはまちをコンテンツと心中ということじゃないですか。

(質問) 産業があんまりないんです。

(増測) 例えばNHKの特別ドラマが90分×年間5本でしたっけ。5本、5本、5本いくわけじゃないですか。だけど、考えてみると松山が舞台になるのって多分3分の1ぐらいでしょう。

(質問) ほとんど最初のほうですね。

(増測) だから結構ばくちだなと思うんですよ。もうちょっと多面的に練ってもよかったような気がするんですけどね。鶴岡の藤沢周平のまちのほうはまだ切れるカードは多いような気はしますね。ちょっと、ワンボギーですものね、あれ。結局、秋山好古といっても、さっきのナベサダフーではないですけど。

(質問) だれも知らないですよ。

(増測) でしょう。

(質問) 地元の人も、だれ、それって。何か軍人さんだったしか覚えてない。

(増測) あるだれかの思い込みで走り過ぎる傾向がありますね。でも、それほどこも共通されているんじゃないですか。

(質問) 正岡子規すら知らない若者までいる。

(増測) 経産省のコンテンツ、新方策みたいなものが、いい影響と悪い影響と、これを与えているような気がするんですね。

(質問) 音楽のまちという感じにしますと、横浜って意外にうまくいっているんじゃないかなと。港がジャズで、何となく70年代のロックをやって、こっちへいくと最近ハワイアンやっていたり、うまいこと分かれてて、私ぐらいの年代だと、今日はこっちでイーグルスでも聞いてみようかなと。たまには年配の先輩がいるからハワイアンに行こうとか、そういう意味で自然なんですかね。

(増測) ジャズプロムナードをやるあたりから行政が後追いやっている感じがしていて、もともと何かジャズに関して言えば、この前閉店された「ちぐさ」、あれも大きなポイントじゃないですか。日本のジャズを語るためにも「ちぐさ」のおやじははずせないみたいな。多分70年代とか結構地方都市も多かったんですけど、例えば福岡でライブハウスの集積とか楽器店とかレコード屋さんが集積する場所というのがあるでしょう。例えば天神から大名にかけてのあたりなんんですけど。それが例えば札幌だと南三条通りという、薄野の一步手前の通り、あそこに

集積していた。さっき言ったポピュラー音楽の取り入れ口は多分そういうところだと思うんですね、1つは。行政はどっちかという後追いな感じですね、横浜だってそんな気がしますもの、僕。

(質問) でも行政が出ると終わりという感じで。私、商工会のところはね、青年会議所は知らないですど、最初は何かしようよって下から上げたほうがまだいいのであって、上からターゲット選んで、この産業ならこうだとかやるとかえってだめじゃないかと。

(増測) やっぱり自然発生的なものが何かこう、そのまま東京にからめ取られてしまう可能性が高いので、ちょっと防衛する意味での行政のポーショニングってたぶんあると思うんですけど。

(質問) でも、もともと何かアメリカの音楽なんていうのは、結局はローカルで始まっていてメジャーっぽくなっていますし、ソウルミュージシャンはけっこう自分の地域を大事にするじゃないですか。

(増測) 大事にしますよ。

(質問) 必ず州にいけばそこでライブをやって、あとは全国回ると必ず月に1ペンは戻ってきてやる。そういうパターン化があればいいんですけどね。

(増測) 東京へ出てきちゃうとそのまんまですものね。田舎に帰るのが嫌だとか、そういうのもあったりする人もいて、昔悪いことやったのかわからないですけど。そういういわゆる循環みたいなパターンがないですね、日本の場合は。

(質問) 自分の音楽人生のステージとしてないですよ。だから、うまいこと植えつけられて地域に還元してくれないかなと思うんですけど。

(質問) さっきアーティストというのは環境でやっぱり新しい環境に拒否反応する人と受け入れられる人がいるという話をされましたけど、川崎っていうのは首都圏の中でちょっと微妙なところにいるんですね。東京の外延部にありますけど、どうなんですかね、川崎というのはどっちかという市としては文化産業振興という意識は持っているけれども、まだ出発点にあるような気がするんですが、川崎の環境というのはそういう意味で文化活動する人たちにとってはどういう評価になるんですかね。

(増測) 中途半端じゃないかなと思うんですね。でも、川崎っていうところにこだわりというのは多分ないと思うんです、おそらく。例えばクリエイターとかが実際にとってたりというのは、おそらく多摩川の野球、夕方の景色とか、そういうことを多分インスパイヤされていると思うんです。

(質問) ああ、なるほどね。

(増測) はい。所々歩道橋から見ていたその風景とか、どここの小田急線の駅の前に咲いていた桜とか、何かそういう1つ1つの小さなものが多分クリエイターにとっては大事なような気がします。

(質問) ということは、ローカリティーともちょっと言い難いですよ、ローカリティーとは言うけれども、実際ローカリティーとしても中途半端で、東京的な大都市文化という意味でも中途半端、そういう意味ですね、中途半端。

(増測) 中途半端なんだけど、アイデンティティみたいなのをそこに見つけられればそれも反

映できると思うんです。だから、昭和音楽大学の卒業生に「いきものがかり」というバンドが  
いまして、全員厚木高校出身で、昨日の何かインターネットは配信のベストアルバム賞を今年  
取ったらしいですね。ボーカルの方が昭和音大の短大の卒業で、ギターの方が一橋で、こっち  
が法政なんですよ。よくわからない組み合わせなんですけど、全員厚木高校の出身で、その方  
たちがデビューして、それも結構売れたんですけど、「さくら」という曲なんですけど。  
そのプロモーションビデオは小田急のいわゆる厚木寄りのほうの小さな駅の駅前にある桜をプ  
ロモーションビデオで使っていて、それで歌詞の中でキーワードが2つ出てくるんですよ、  
「赤い大橋」というのと「小田急電車」というの。そうすると、これは多摩川の橋ではなくて、  
相模川にかかっている相模大橋のことなんですね。そういうアイデンティティの持ち方という  
のは表現としてはあると思うんですよね。

(質問) 日本にはあまた音楽大学があるじゃないですか。音楽大学というのは、産業とかコン  
テンツとかと何かかわりようがあるんですか、ないんですか。全く個人個人でやってしま  
いという世界なんですかね。

(増淵) いや、どっちかというバイカルチャーなので。だから産業との結節点もそれほどな  
いんですけど。どうですかね、国立とか尚美とか、わりとポピュラーミュージックのカテゴリ  
ーの専攻を持っているところは、比較的交流はありますよね。ただ、あまりにもすべてオー  
クラシックというところとは交流はそれほどはないです。そう言いながらも大学の専門学校化  
みたいなものが議論される部分でありますけどね。音楽専門学校と尚美の音楽学部のパピュ  
ラー音楽専攻ってあんまり変わらないんじゃないかなみたいな、僕たちはそんな感じに見えます  
けど。

(質問) 例えば増淵先生が大学に勤務されたら、そういうアーティスト養成っていうことを直  
接やるわけですか。

(増淵) いえ、全然やらないですよ。そこまでは全然かわらないです。

(質問) そういう形の指導というのは、例えばやろうと思えばできる。先生はやれるんじや  
ないかって。そういう形は、演習とかだって、当然そうなる。逆に理論的なことのほうなん  
ですか。

(増淵) いや、例えば資源としてクリエイターとかアーティストが、例えばこういう形で成功  
するとかキャリアパスとか、そういう話は多分できると思うんですけど。

(増淵) ポップカルチャーとアカデミックの脅威というのは結構あったみたいですね、やっぱ  
りこの国は。戦前の文化統制の反動でいわゆる文化政策自体がGHQによって文化と国民の距  
離というのを分けられてずっと進んできちゃっているものですから。

(増淵) だから、国とかいわゆる行政というか政策と大きくカルチャーというのは変わってき  
ちゃうところがありますよね。

(増淵) そういうところはありますよね。ハイカラ志向な見栄っ張りなところが若干あります  
からね。ローカルチャーというのはほとんど置き去りにされてきているんですよ。例えば総  
合都市論みたいなものが隆盛してきて今、急にローカルチャーは都市再生で活用しようという、  
何かこの国においてはすごく乱暴なことをしてて。ヨーロッパだからあれは成立する多分何か  
考え方なような気がしているんですね。

(増測) 浜松は10年ぐらい前にアクトシティができたとき、いわゆるクラシックの文脈と、もう1つのいわゆるポップカルチャーの文脈でやろうとして、後者のほうは思いっきり失敗しちゃって。すごい予算をかけて、浜松に全国から将来性があるだろうと思われるアーティストを、昔のヤマハのポップコンみたいなことを集めてやったときがあったんですよ、数年間。全然だめで、5年ぐらいやって終わりましたけどね。

(質問) 浜松は場所がいい、ちょうど東京と大阪の真ん中でちょうどいいように思いますけどね。

(増測) 何かオーディションブームというか、オーディションの是々非々が問われている時代にオーディションを始めちゃった、タイミングを僕はちょっと感じるんですね。産業主導でやっていくというところに対して何かノグッドなサインが出ている時代だからね。オーディションというものはちょっと死語ですけども、昔は受けたんですよ。ただ、日本のポピュラー音楽は残念ながら海外競争力がないんですよ、他のコンテンツに比べると。そこは国内の音楽の先行きにちょっと若干危機感を持つことがあるんですけどね。

(増測) 日本に競争力がないのは音楽と絵画ですね。画家も売れないんですね。

(質問) 何か日本のロックは結構アメリカとかイギリスで受けるという話を聞いたことがある。

(増測) アニメとコンバージェンスしているからですよ。アニメがメインにやって、それに音楽がくっついていっているんで、両方とも受容されているという形ですね。

(質問) パフィーみたいな。

(増測) そうです。最初にアニメを作って、そのパフィーをアニメのキャラクターにして、それでカウントダウンTVでそれをうまくアピールしておいて、そこでパフィーという本物が行ってライブするって組み方ですね。

(質問) そうだったんですか。

(増測) そうですよ、アニメが先です。日本の文化で一番尊敬するのはアニメーションですね。この前、友達がフランツリスト学院で教えている人がいて、トウホウの先生だった人で女の人の人なんですけど、たまたま日本に帰ってきて会って、アニメは見るのという話をしたら、「ドラゴンボーイ」はすごいよって言うんですよ。ハンガリーで。たまたま札幌に帰ったときに、札幌学院大学でよくしてもらっている先生がいて、その方の奥さんがあちらの方で、東欧圏まで行っちゃったんですねという話になって。前にフランス、イギリスぐらいまで日本の漫画が来ているというのは聞いていたんですけど、それは要はスカンジナビアの方向に展開していってというところまでは聞いていたんですけど、まさか東ヨーロッパもそんなにアニメとか日本の競争力を持っているとは知らなかったですね。

(質問) オランダでもはやっているみたい。

(増測) 圧倒的にやっぱり漫画なんですね、きっと。この国のいわゆるコンテンツ文化としては。

(質問) 漫画、アニメ、ゲームか。

(増測) この辺はまだまだ厳しいですね。

(質問) コンピューターのソフトウェアの世界では、ほとんど日本なんかないんだけど、ゲームだけ。

(増測) アジア系の音楽はなかなかうまくいかないですね。いろいろ仕掛けはもう十数年やっていますけど、中国を攻めるとか韓国を攻めるとか台湾を攻めるとかいろいろやっているんで

すが、すぐ海賊版になってしまいます。シンガポールとかタイとか、あの辺でまあまあうまくいっていた時代もあったんですけど、返還前の香港とか。

(質問) 今回は音楽コンテンツのお話なんですけれども、同じような意味で地域文化がなくなったという世界で、出版というのがね。出版もほとんど東京とどこかに。本当は京都もあったんですけど、それも大分東京に吸収されちゃったんだけど、出版の世界もある意味ではコンテンツと言えばコンテンツなんですけど、同じような形態なんです。

(増測) そうですね。ただ、最近ちょっと気になっているのは、神保町の書肆アクセスがなくなりましたでしょう。地方出版を売るメインの書店が東京にもちょっとだんだん少なくなっているんですけど、ここ数年、僕札幌はわりとよく見ているんですけど、札幌は出版社が増えているんですよ。若手と言えば聞こえが悪いんですけど、30代の半ばぐらいの方たちが出版社を起業するケースが僕の知っている範囲で3社ありまして、ええっ、ペイするのかと思いつつも、とりあえずまだもっていますね、3、4年。それで、彼らは彼らでほかの地域の出版社とネットワークを独自に組んでますね。だから秋田の何とか出版とか、鹿児島 of 何とか出版とか沖縄の何とか出版とかで定期的に情報を、そういうネットワークを作っていますね。それで北海道の??カイガで、問題??の出版社から出ている雑誌には、自分のネットワークの、地方の出版社で売れるわけがないのに、広告載ってますものね。そうすると客もそうなんですって、友情の証に買ってくれるみたいなの。そういう1つのローカルの出版社のオーナー同士の新しい世代のコミュニティーみたいなものができつつあるような気がしますね。

(質問) どうしてその採算が事業になるかということですよ。

(増測) その出版社の女の人と会って話を聞いたら、ローカルでやるには2つの方法しかないと言うんですよ。1つはだから点数を自力で多く出す。もう1つは点数は多く出さないけど一発売れるものを作る。このどっちかの選択らしいというの。わかりやすいですけどね。僕も今度4月にその出版社から1冊本を出すことになったんですけど、その出版社は『いい旅北海道』という温泉雑誌を出しているんですよ。大体平均で年に2冊ぐらいで600円なんですけど、それは最初のいわゆる初回出荷というんですか、音楽業界でイニシャルですね。初版で1万売れている、北海道だけで。だから完全にペイしていますよ、だって社員1人ですから。

(質問) 社員1人でも印刷代とか。

(増測) だけど600円で売れて1万部売れて、それが×2でしょう。

(質問) 単価は幾らぐらいなんですか。

(増測) 600円です。だからペイできますね。

(質問) 内容からいって北海道に合っているような気がする。

(増測) いわゆる温泉のモデルに女の子を使っているというので、それがポイントでけっこう売れてるんですけどね。だけど、椎名誠さんとかあいう方にときどき書いてもらったりして、そこに付加価値をうまくつけているんですよ。今あの会社を作って4、5年になりますけど、とりあえず僕の単行本を出してくれるぐらいの余裕はどうもあるらしくて、僕もこれを出すので君の会社はつぶれないのかなって聞いたぐらいですから。いや、全然大丈夫ですよ。雑誌だけにとりあえず初回で1万はいくので大丈夫ですと。

それも多分その温泉と北海道みたいところにフォーカスしちゃったところに多分ヒットの

要因はあったんだと思うんですよね。いわゆる全国紙が北海道の温泉を案内するのはまた違う視点。旅館批判をすごくする雑誌なんですよ。取材断られるんじゃないかなぐらいの批判をするんですよ。それで逆に部数が伸びたので、取材は拒否されることはないと言っています。

(質問) 川崎にはこれはフローにしてもストックにしても、それぞれの要素がないということですかね、今。

(増測) いや、それはそうですね、東京にほとんどの機能が集まってしまったわけですね。今、だからちょっとそんなには時間もあんまりないんで、ちょこちょことそんなので調べているのが、いわゆる港町13番地にコロンビアレコードが成立したときに、川崎町、川崎市のいわゆる歓楽街を含めた都市空間がどういうふうに成立していたのかというのは少し調べてみようかなと思ってるんです。それでコロンビアレコードができたことによって芸者さんというか、いわゆる歓楽街ですね。そこら辺にどういうふうな影響があったのかとか、そういうことを少し調べてみようかなと思っっていますね。だから、多分コロンビアレコードで川崎の堀之内とあっちのもう1個ありますよね、旧遊廓。そこの芸者さんがレコーディングしてレコードを出した例はあるみたいなんですよ。それを少しやってみて、そこで東京のほうに録音スタジオをシフトしたというところの前後を少し調べてみようかなと思っっています。だから、吹き込み場は、もともとレコード会社をつくったときというのはどこもそうなんですけど、工場と吹き込み場と一緒にですね、だいたい。それがコロンビアの場合は東京のほうに行っちゃうんですよ。ビクターもそうなんですよ。横浜にあって。でも吹き込み場は築地に行っちゃう。そういうところが、要するに企業の中のある要素の分業と、あと立地構構みたいなのを、コロンビアをちょっと見てみようかなと思っっています。

(質問) なんでコロンビアが川崎でビクターが横浜にこられたんですかね。

(増測) ビクターのほうは何となく、ビクター50年史を読むと、多少はなんか、どうなんだろうなと思っいますが、日本フォードの工場のあと。

(質問) そうです。もともとフォードの誘致でもって、第二次世界大戦前に。その残りがいまのマツダ工業のあれになっている、その残りみたいなですね。

(増測) コロンビアは何で川崎になったのかはよくわからないんです。完全に理解はできてないんですね。

(質問) 工場用地があって、東京に近い、戦前のあのときにいくつかの企業を誘致してますよね。その1つとして、東京に近いし、蒲田にも近いし。

(増測) そうそう。蒲田の松竹との近接性みたいなを感じる場所があるんですよ。

(質問) あとは、昭和音楽大学が新百合にできましたよね。あれの波及効果というのは何かあるんですかね。産業的な、何かあそこにといいのはないんでしょうね、おそらくね。

(増測) ないですね、いまは。ただ、現代GPとってあるので、そこでアウトリーチはけっこう熱心にやられてるんですよ。ただ、そこの影響はやがて少し出てくるかなという気はしますね。産業にジャスト結びつくかどうかわかりませんが、いわゆる一般市民に音楽を広めるということの施策としては有効かなという気がします。

(質問) うちの娘がそこの声楽のコースに、社会人だけど、通ってるんですよ。それで発表会に行くと、1年に何回かやるけれども、いろいろな階層の人がとにかく、音楽学校の社会人

コースに来て、それなりの規模になっているのかなという気がするんですね。

(増淵) そうですね。で、意外と昭和音楽大学って、ローカル展開でも細かくやっていたりするんですね。旭川に昭和音大の音楽教室があるんですものね。旭川の人にたまたま聞いて、最近声楽を習いに行っているんだと。そういう学校なんて北海道にあるの?なんて聞いて、いできます、昭和音大の教室があるって、ええーとかって。

(質問) 現代G Pだけ、あれで新作家の音楽っぽいのをやってるんでしょう。

(増淵) そうです。だから2か月に1回ぐらいシンポジウムっぽいやつはやっていますね。先月たまたまイギリスのジルド音楽院とかいいましたっけ、そこのアウトリッチを中心にやられている先生の方が来られて、それはほくも聞きにいきましたけど。ああいうのをモデルにして昭和音大もやろうとしているんだなという。子どもたちを集めて、楽器をわたして、とりあえず譜面もわたさずにまず好きに吹いてみたいな、そういうやつから始めるということなんですよ。時間はかかるなあと思いますけど、どっちにしろ。

(質問) インディーズだとかみたいなのやつはみんなやっぱり東京へいっちゃうんでしょうね。

(増淵) 東京幻想がやっぱりありますからね。地元に残るといのはなかなか逆に勇気が要りますよね。やっぱり成功事例なんだと思うんですよ。地元にいっても何らかのかたちで、受け入れられるぐらいの成功を取めるということ、いくつかの事例をつくらないとだめじゃないかな。ただこのところ、割と例えば、札幌だといまドラマで売れております大泉洋という役者がおりますが、彼はまだ札幌に住んでいますので。東京へは出稼ぎで行くという。だからああいうことが、違うジャンルですけど、生まれてきているので。だから音楽の世界でも地場に残って、それでも成立するような。さっき徳田先生とかもお話ししてたんですけど、インターネットの普及が、商品をそこで結局ネットを通じて販売できるという方法もあるので、これからは考えられるのではないかなと思いますけど。ただ東京の吸引力はすごいですからね。先月キムライ先生と話す機会があって、たまたまぼくが金沢に行くという話をしたら、新潟と金沢の新幹線の話になって、新潟県で高校出たらどのくらい東京に進学するんですかと聞いたから数字を出してくれて、92%だっていうのでびっくりして。

(質問) 新潟って大学がほとんどないですよ。たしか新潟は大学のキャパシティが割と低いと聞いたことがありますよね。長岡では原発のおかげで大学がいっぱいありますみたいな。

(増淵) 長岡は4つでしょう。新潟は新潟産業大学とか新潟経営、アジア大学とか、割と最近このところ。

新潟市と長岡市はあるけど、ほかのところは、中堅都市クラスになると全然もうない。

(増淵) 北海道はどうなんですかと聞いたら、北海道はまだまだ、島国だから28%だと言っていました。あと70%は北海道に残ると。だからアーティストやるんだったら距離のあるところやったほうがいいよとかっていわれましたけど。なかなか、東京の、すごい力なんですね。

(質問) 東京で育てようと思うとつぶれちゃう人がいるとか。

(増淵) 東京で育ててつぶれる人けっこういますよ。

(質問) 例えば彼女みたいなのだと。

(増淵) この子はだからやばいので、地方に置いておいたほうが良いと思って、いる選択ですね、ぼくらは。アーティストって世の中に出るじゃないですか。そうするとぼく心理学全然詳

しくないんですけど、精神的に乱高下するんですね。あした売れなくなる夢を見ちゃった日にはわかるでしょう。女性の方はかなりいますね。あした売れなくなる夢を見ましたって電話がかかってきたときはどうしようかなと思いますよね。だって、根拠ないですからね。あなたが売れている根拠はっていわれても、ないですもの。要はやはりじゃないですか。1つのムーブメントじゃないですか。いつ自分が陳腐化されるかわからないじゃないですか。

(質問) その確信があっただしたわけじゃないんですか。理由がわからない。

(増測) ないです。絶対的な理由なんかないですね。とりあえずなんかうまくいくような気がするとか、なんか当たるんじゃないかなみたいな。100%売れるなんてあり得ないですもの。不確実性ですからね。だいたい5%のアーティストがその会社の全売上を稼ぐということですよ。

(質問) エイバックスだって浜崎あゆみがほとんど。

(増測) 浜崎でもね、最初売れると信じてはやってはいないですよ。たまたま時代とどこかでアジャストしたところで、思いっきりプロモーションを増幅させているという感じですよ。こんど幕引きが大変なんですよ。売れなくなってからが大変なんですよ。結局コンテンツ産業のいちばん難しいところって商品が生き物だということですね。意志持ちちゃってますから。あしたレコーディングいやだとかいわれた日にはね。レコーディング費用高いよねなんていう説得してもだめでしょう。1回売れちゃうとそこに気持ちがいっちゃっていますので、なかなか引けなくなりますので。

(質問) 話はそれるかもしれないんですけど、私なんかの感覚だと歌謡曲系は何となく産業に乗っかっているような、昔は気がしてて、どちらかというロック系は私なんかはそのころ国立に住んでたんですけど、何となくミュージシャンは立川の米軍の周りに住んでたりするので、いろいろなことがあってそんなに売れなくてもどうでもいいや、テレビに出たから男がすたるとかそんな人がいっぱいいたりしてて、なんかそういう文化がなくなってきたというんですかね。

(増測) 一部はまだ残ってはいますね。自分は過剰露出をすることによって、自分のアーティスト生命が短くなっていくということ、ちゃんと頭で理解している人たちはメディアに対して、メディアをうまく使っていきますよ。

(質問) 距離を置いて、適当に休んだり。

(増測) はい。だけど、そういう頭が回らない方たちは、メディアの使い捨てる方向に入っていきますね。

〔了〕

# 音楽産業構造の変化によるアーティスト自立および地域再生の可能性

## The Possibilities of Independence of Artists and Regional Revitalization through the Structural Change of Music Industry

大島里美(アナウンサー、インディーズ CD ショップオーナー)

Satomi OSHIMA (Announcer, Owner of Live Music House)

これまでの地域経済論では、文化産業、特に音楽産業は、日本において非常に強い一極集中型の産業であるといわれてきた。それは、①東京にある大手のレコード会社を通じてしかデビューできず、②アーティストの創造性がほとんど報いられない(ごく少数のアーティストのヒット曲が大勢のレコード会社社員の給料を生み出し、アーティスト自身には利益の数%しか渡らない)旧来型のシステムが存在していたからであった。しかし21世紀に入り、デジタル技術の進展が、こうした音楽産業の構造に革命的な変化をもたらしつつある。

(1) まず、音源制作が安価で行えるようになり、個人で自由に音源を制作し販売するインディーズが増加した。アーティストはこのようなデジタル化の進展による技術を上手く使いこなすことによって、自立への道が開ける。これが第1の方向である。①制作面では、安価な音声編集ソフト「プロ・ツールズ」などの普及により、高額な録音機材設備や設備を使わず、音源を制作することが可能になった。②宣伝面では、アメリカ発の音楽に特化したSNS(ソーシャルネットワークサービス)である「MySpace」などの利用の拡大がある。2006年日本に進出したこのサイトを利用し、フレンド登録という手法でファンを拡大、メジャーデビューを果たした「たむらばん」というアーティストの例も生まれている。③販売面では、ダウンロード販売の最大手である「iTunes store」などでの音源販売を仲介する「アグリゲーター」と、個人でも直接契約できるようになり、誰でも販売できるようになった。このようにして、これまでは、大手のレコード会社(大手レーベル)の資本により、高価な機材で録音・制作し、「ディストリビューター」と呼ばれる問屋から小売店などへの複雑な構造を通じ販売し、宣伝も大手メディアを使わなければならなかった旧来型のビジネスモデルの価値が大きく減少した。新しいビジネスモデルでは、アーティスト個人ないしアーティストに近いマネジメント事務所が、レーベル機能を兼ねて、音源を「アグリゲーター」を通してネット販売できるようになり、また宣伝プロモーションもネットで直接行えるようになった。そして、結果として、本来の創造性の源泉であるところのアーティスト自身も、販売価格の半分以上の利益によって報いられる可能性が出てきた。こういった構造の変化は、アーティストとレコード会社という大企業の関係性を変化させ、アーティストがレコード会社に対し、主導権を握るような活動の仕方をも可能にしようとしている。

(2) 次に、デジタル化によって逆にリアルな価値が高まっているかのような流れができ、ライブが重要視されてきている。こうした流れは、まず、海外の有名アーティストによる動きに現われ、有名アーティストが、レコード会社からコンサートプロモーション会社へ、ビジネスのすべてを移す行動に出ている。活動の中心がライブへ移行し、CDはむしろ補助的媒体になってきている。わが国でもCDの売り上げが減少する中で、ライブの動員数が増加している。特に「地方の大型フェスティバル」が隆盛を迎えている。「フジ・ロックフェスティバル」「ライジングサン・ロックフェスティバル」「ロックインジャパン・フェスティバル」などが有名なロックフェスティバルである。

このように、現在の音楽産業におきている2つの大きな変化、すなわち「1) デジタル化を利用した方向性」と、「2) デジタル化と同時進行するリアル価値の高まりを利用した方向性」が、すでに音楽業界やアーティストの動きに様々な影響を与えている。特に地方出身のアーティストが、地域に根ざして独自の活動を行う傾向が生まれてきている。そうしたアーティストが、地域性を強調したアーティスト主導型イベントを開催する動きもある。そうした動きは地域独自の文化振興・活性化に結びつく可能性があると考えられるのである。

こうしたことを総合し、政策論を検討すると、地元で活動しているアーティストたちが、その地に根をおろして活動していくために有効な「支援策」は、1) デジタル化の波をうまく利用すること、および、2) 逆にリアルな価値向上の波を利用すること、が重要となる。こうしたことから、自治体などが行う政策としては、今後は、①IT化の推進、地元で活動しているミュージシャンへのITを活用したプロモーションや販売活動に対する支援・教育・啓発の推進や、地域のIT関連企業に対する音楽産業への進出の促進、②地域の遊休地などを利用したライブイベントの招致及び開催への支援、③現在、地域に根をおろし活動しているアーティストの活動に対する支援、などの点が有効になる可能性がある。その結論は「デジタルは上手く利用し、人間であるアーティストを大切にする(人間回帰と創造性重視)」という、シンプルな言葉で表現できる。これまでは、東京一極集中の元、全国的に音楽が均一化・均質化され、それが日本の大衆音楽の魅力をも奪ってきた。しかし、そう遠くない未来、デジタルの力によりアーティスト達は自分の手元に作品を取り戻し、ふるさとで収入を得ながら活動し続けられる可能性が生まれていると考えるのである。

**キーワード：音楽産業、デジタル化、SNS、ロックフェスティバル、地域在住ミュージシャン**  
**Keywords: Music Industry, Digitalization, Social Networking Service, Rock Festival, Musicians Living at Local Cities**

## I. これまでの音楽・文化産業の旧体制

### 1. 地域経済と東京一極集中問題

これまでの地域経済論では、文化産業、特に音楽産業は、(特に日本において)非常に強い一極集中型の産業であるといわれてきた。

塩沢(2007, 8)は、「今後伸びていく産業の一つにコンテンツ産業があります。コンテンツ産業は、非常に集中性の高い産業であり、一つの文化圏に一極しか成立しないという強い傾向があります。たとえば、雑誌、マンガ、映画、テレビ、アニメなどでは、出荷額のほぼ9割を東京およびその周辺が占めており、他の全地方で残りの1割から1割5分を占めているにすぎません。将来、サービス業の比率が高まり、GDPに占めるコンテンツ産業の比率が上がってくる場合、東京圏で約9割、大阪を含む他の地方でたかだか10~15%を分け合うことになる」「アニメは・・・練馬区と杉並区に集中しています」などと、コンテンツ産業の一極集中傾向を説明している。また、同じく塩沢(2007)は、週刊誌を含め、大阪で発行されている月刊や季刊の雑誌のタイトル数が東京に比べて圧倒的に少ないことをあげ、出版など文化産業の強い一極集中を説明している。このように、地域経済都市論との関連では、文化産業は、東京への強い一極集中ということが常識として認識されてきた。

それは、音楽産業でもまったく同様である。商品を制作するレコード会社や、宣伝に用いられる雑誌の出版社など、メディア産業が東京に集中しているため、大阪など地方にいかにも優れた才能があっても、東京に行かなければ仕事にはならないという状況になっていた。

音楽産業の中心には「レーベル」と呼ばれるレコード会社がある。そのうち、(社)日本レコード協会の正会員となっているレコード会社20社(2008.11現在)が、日本において「メジャーレーベル」と呼ばれている。その20社はすべて拠点を東京にしている。また、(社)日本レコード協会の準会員11社、賛助会員21社を合わせた52社が、すべて東京に本社のある企業であり、まさに、音楽産業は東京の一極集中となっていることがわかる。

ソニーミュージックエンターテインメントプロデューサーの増淵敏之(2007)は、日本の音楽コンテンツ産業の収益の96%が東京の企業の収益であり、コンテンツ産業全般の8割以上を東京の企業が寡占している状態にあると述べている。増淵は2006年発表した論文『日本における音楽コンテンツ産業の集積形成と分散可能性』の中で、「音楽コンテンツ産業東京への集中の大きな要因は、メディアの東京集中にある(増淵2007)」と述べ、その理由に、これまでの音楽産業は、メディアとの相互依存システムの構築の上に発展してきたことをあげている。また、「音楽コンテンツ産業の東京への集中は、経営資源としてのアーティスト、クリエイター及び産業従事者の東京への集積をも伴う。地方で音楽産業が戦後、形成されなかった理由としては資本力という面のみならず、こうした地方からの人的資源の東京への流出が大きく影響したといえる(同)」と、音楽産業における東京一極集中を説明している。

### 2. 音楽産業のこれまでのシステム=大手中心の一極集中

このように、これまでの音楽産業においては、東京にある大手のレコード会社を通じてしかデビューでき

ず、アーティストの創造性がほとんど報いられない（ごく少数のアーティストのヒット曲が大勢のレコード会社社員の給料を生み出し、アーティスト自身には利益の数%しか渡らない）旧来型のシステムが存在していたといえる。それは、大企業であるレコード会社を中心とした複雑な分業構造があった。結果的にひとりのアーティストによるヒット曲により、売れていないアーティストや、制作部・営業部・宣伝部などといった膨大な人数のレコード会社社員の生活がささえられていた。それにもかかわらず、ミュージシャンがレコード会社と契約をしてきたのは、大手レコード会社にしか「音楽を作り宣伝し販売する」ノウハウがなく、それぞれに多大な費用がかかるという構造による。

①制作：CDなどの元となる音源（原盤）を作成するのに必要なスタジオでのレコーディングで、一枚のアルバムを作るのにかかる費用は、原盤制作費だけで「1000万から2000万が相場」（烏賀 2005）であった。

②宣伝：1990年代最も有効であったCMやドラマとのタイアップには大手企業の政治力などが必要であり、雑誌などに記事として取り上げてもらうにも50万円以上の費用がかかるといったように、一個人や小さな会社では、有効なプロモーションを行うことは不可能であった。

③販売：CDは、「レコード会社」で制作されたのち→「ディストリビューター」と呼ばれる問屋から→「レコード店」へと卸され→一般リスナーの手に渡る、という構造にあり、ディストリビューターと個人（非法人）が契約を結ぶことは困難であった。

こうした構造の結果、制作費、宣伝費、輸送費、中間マージンなどが上乗せされた最終販売価格における利益の内訳は、流通コストが約45%、レコード会社取り分が約45%程度、音楽出版社と作詞作曲者が受け取る著作権使用料が6%となることから、アーティストに入る配分はわずか数%程度だと見られており

（（社）音楽制作者連盟 2007）、実際の創造力の源泉であるアーティストがごく僅かしかその報酬を手にすることがないという、個人のクリエイティビティを非常に軽視した状態であったといえる。

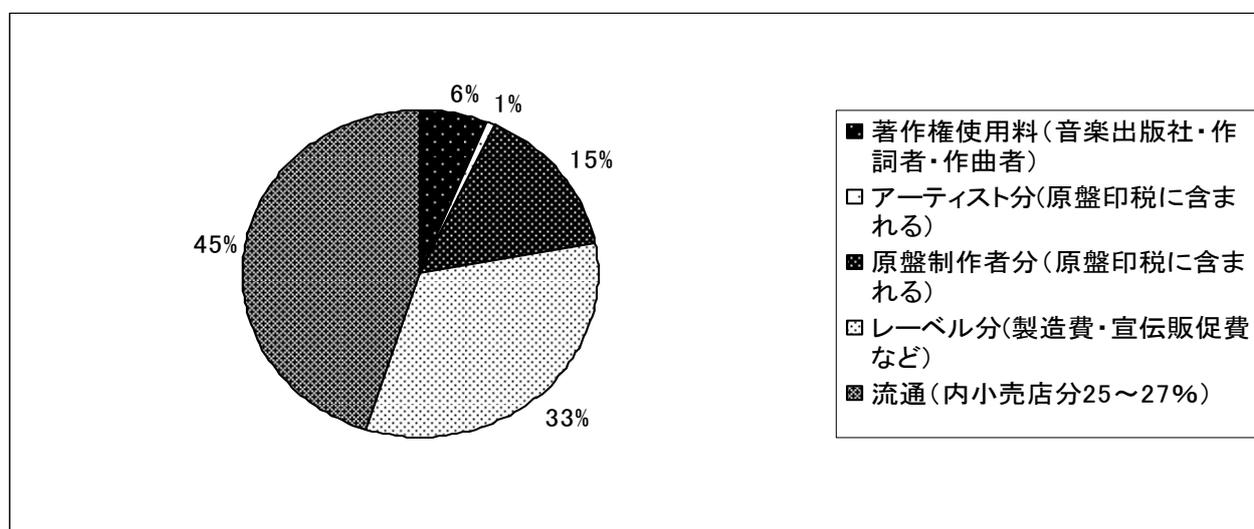


図1：メジャーレーベルの利益配分の一例（出所：（社）音楽制作者連盟ホームページをもとに筆者作成）

ところが、こうしたシステムに激変が起こっている。それが、デジタル化の流れである。

## II. デジタル化による音楽革命

### 1. モノ販売からネットへ

21世紀に入り、音楽データの入手は、物理的なメディア（媒体）を接続してインターネットから（通信手段によって）ダウンロードするという革命的な形態に移りつつある。2001年10月、アメリカのコンピュータメーカー「アップル」が、5ギガバイト（約1000曲分）のハードディスクドライブを搭載した携帯型デジタル音楽プレーヤー「iPod」を発売し、同時にオーディオデータの管理・転送ソフト「iTunes」を発表した。さらに2003年にアメリカで（日本には2005年）「iTunes store」がスタートした。これによりユーザーは「好きな曲だけを買う」という一曲単位での購入が可能になったため、CD離れを一気に加速させることとなる。この結果、オーディオレコード（CD中心）の生産金額は、1998年の6074億9400万円をピークとして減少し続け、2007年には約3911億1300万円と、10年前のピーク時の6割を切った（（財）日本レコード協会HP）。

CD売り上げの減少の背景には、ダウンロード販売の増加と共に、違法コピーや違法ダウンロードの増加要因が大きい。それは、アナログの時代には音質や形態の変化が生じたが、デジタル化により音質も形態も変化しないコピーが家庭レベルでも簡単にできるようになったためである。今一番大きな問題となっているのが「違法配信」である。携帯電話の掲示板などに楽曲がアップされることにより、不特定多数のその曲を聴きたいと思っている人間が、それを無料でダウンロードすることができる。

事実、ファイル共有ソフトで違法ダウンロードされたファイルのジャンルで最も多いのが「音楽」である。（社団）日本著作権協会（JASRAC）の調査によると、2007年度だけで違法にダウンロードされたファイルは4億件にも上るが、これに対し違法と確認され削除された件数は5年で30万件にすぎず（（社）音楽制作者連盟2008c）、現実には違法ダウンロードは歯止めが効かない状態となっており、このような問題が、若年層がCDを購入しない要因のひとつとして考えられる。

## 2. 海外のトレンドー無料配信への流れ

2007年、イギリスの世界的に有名なバンド「レディオヘッド」は、大手レコード会社を通さず、アルバム「In Rainbows」を、インターネット配信のみで、オープン価格で先行配信した。詳細なデータは公表されていないが、有料ダウンロード数は30万～50万件、平均購入価格は約6ドル程度とみられ、大手レコード会社を通していないことから、バンド側には実質2億～3億円の収入があったと見られる。こういった行動の背景に、「違法ダウンロード」を規制することが現実的でないなら、合法で「無料ダウンロード」を認めることにより、違法ダウンロードを意味の無いものにしよう、また、それをプロモーションとして利用しようという非常にポジティブな考え方がでてきていることがわかる。

ロサンゼルス在住の音楽プロデューサーYAZ NOYA氏などは、「アメリカでは、今までプロモーションで大きなウエイトを占めていたラジオの影響力が弱まり、代わりに「MySpace」などに代表されるインターネットの力が非常に強まっている。しかし、既存のメジャーレーベルは、権利を守ろうとするあまりインターネットで楽曲をプロモーションする動きが弱かった。その結果、マーケットがメジャーからインディーに移行している」とみている（（社）音楽制作者連盟2008b）。

事実2008年に、世界四大メジャーレーベルである「SONY・BMG」「EMI」「Universal」「Warner」が、こうした流れには抗えないと感じ、「アメリカAmazon」でのダウンロード販売において「DRM（デジタル著作権管理技術）のフリー（無料）化」を決定した。実はアメリカのAmazonではすでに3万3000件のインディーレーベルがDRMフリーで販売しており、これは事実上ほとんどの音楽コンテンツがコピーフリーとなることを意味している。「音楽コンテンツは無料」の時代において、CDという「パッケージ」の売り上げは、今後ますます減少していくことが予想される。

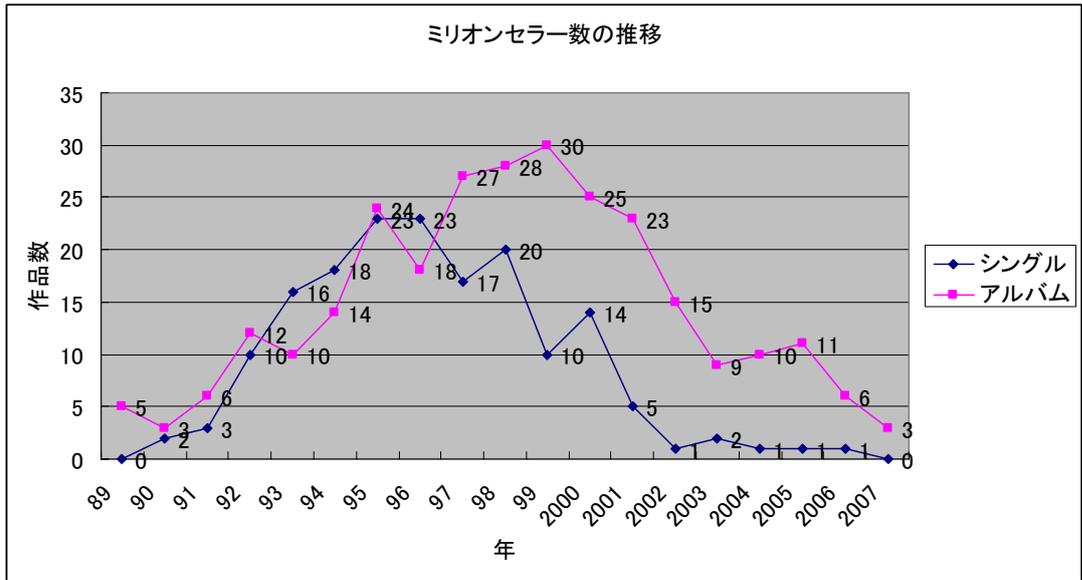


図2：ミリオンセラー数の推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）

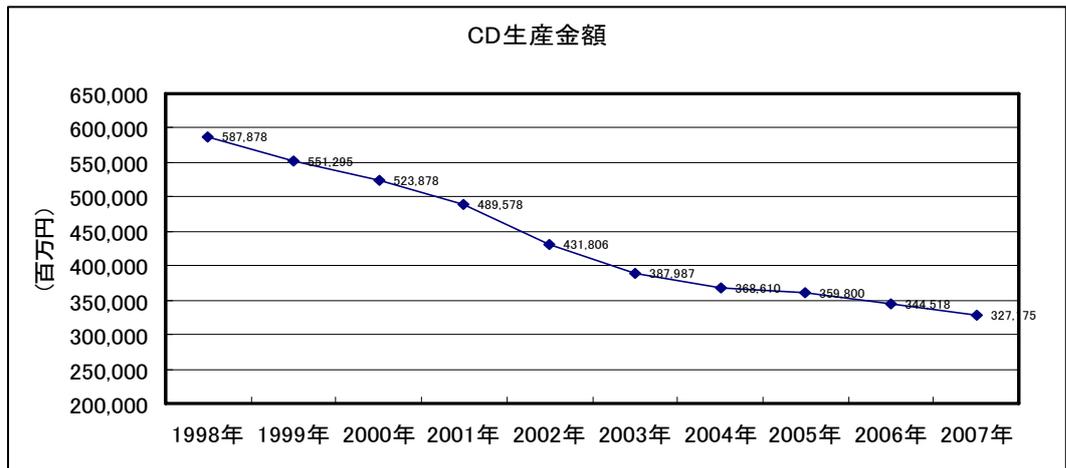


図3：オーディオレコード生産金額の推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）



図4：有料音楽配信売り上げの推移（出所：社団法人日本レコード協会統計をもとに筆者作成）

### Ⅲ. デジタル化の影響（１）ーデジタルをうまく利用して個人が主導権

#### 1. 音楽DIYの普及

一方、デジタル化により、音源制作も安価で行えるようになり、個人で自由に発信するインディーズが増えている（メジャーからインディーズへの流れ）。このように、デジタル化の進展は、一方でそのIT技術をうまく使いこなすことによって、アーティストの自立を促す。これがデジタル化の影響の第1の方向といえる。パッケージ販売の減少を招いている音楽産業のデジタル化はその産業構造にも大きな変化をもたらしている。

①**制作面**では、安価なソフト「プロ・ツールズ」などにより、巨大な設備を使わず、個人や事務所が制作可能になった。プロ・ツールズとは、「デジタル・オーディオ・ワークステーション（DAW）」と呼ばれるソフトで、これにより、かつてはプロ用スタジオでなくては不可能であった音楽録音・編集作業が一台のパソコン内でできるようになったものである。価格も個人向けの簡易なものなら数万円、フルセットでも300万円前後と、まさに家庭レベルで、プロ並みの音源（原盤）を作成することが可能となった。プロ・ツールズの普及は、2000年以降のインディーズ（独立系）レーベルの隆盛の大きな要因となっている。

②**宣伝面**では、音楽に特化したSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）である「MySpace」などの利用がでてきた。有名な例で、2006年に、このサイトで個人デビューし、フレンド登録という手法でファンを獲得し、わずか数ヶ月でメジャーとなった「たむらばん」などがある。

③**販売面**では、「MySpace」や「iTunes store」などにより、「アグリゲーター」と直接契約できるようになった。

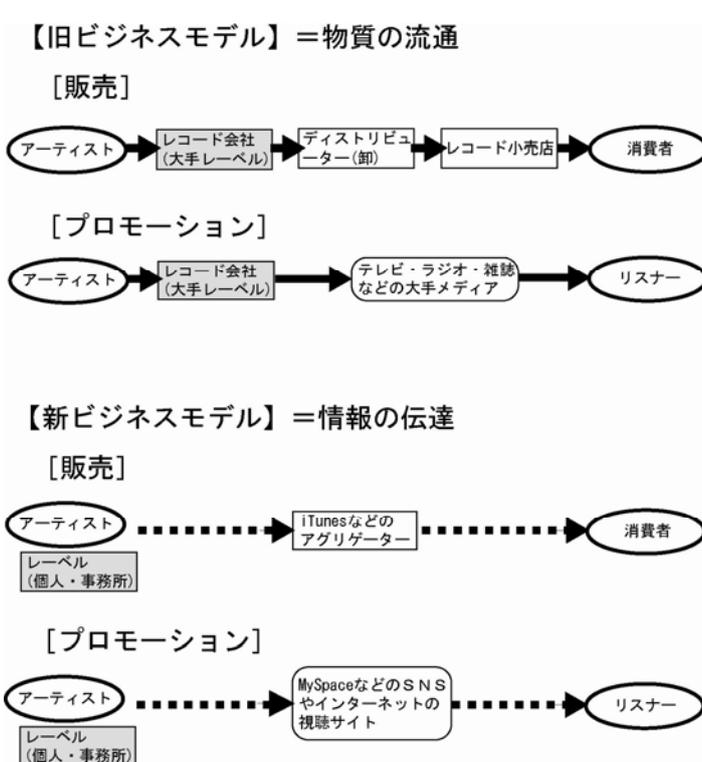


図5：デジタル化による音楽の流通構造の変化  
 (出所：筆者作成)

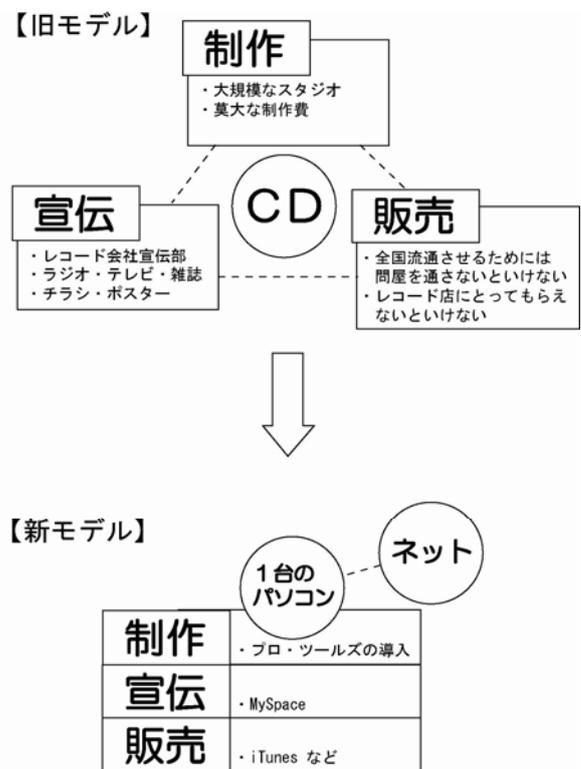


図6：仕事の構成・分業モデルの変化  
 (出所：筆者作成)

このようにして、これまでは、大手のレコード会社（大手レーベル）の高価な機器で制作し、大手から「ディストリビューター」と呼ばれる問屋・小売店などの複雑な構造を通じ販売し、宣伝も大手メディアを使わなければならなかった旧来型のビジネスモデルの価値が大きく減少し、アーティスト個人ないしアーティストに近い事務所が、レーベル機能を兼ねて、ソフトを使って音源を製作し、「アグリゲーター」を通してネット販売し、また宣伝プロモーションもネットで直接行えるようになった。そして、結果として、本来の創造性の源泉であるところのアーティスト自身も、半分以上の利益によって報いられる可能性が出てきた。こういった構造の変化は、アーティストとレコード会社という大企業の関係性を変化させ、アーティストがレコード会社に対し、主導権を握るような活動の仕方をも可能にしようとしている（図5、図6）。

## 2. 音楽SNS—MySpace

MySpaceは、2003年7月にカリフォルニア大学バークレー校とカリフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）の卒業生だった現社長トム・アンダーソン（Tom Anderson）、南カリフォルニア大学経営大学院（USC's Marshall School of Business）出身で現CEOのクリス・デウォルフ（Chris DeWolfe）、プログラマー数名が創立した音楽SNSである（現在のサービスは2004年1月にスタート）。

MySpaceは音楽SNSの中でも世界第一位のユーザー数を誇り、2008年現在ユーザー数は二億以上、アーティスト登録者数は全世界で800万組以上、日本国内では7万5000組のミュージシャンがアーティスト登録している（2008年7月現在）。アーティスト登録をすれば、自分のページが与えられ、そこには6曲まで自分の楽曲を登録することができる。MySpaceのページがプロモーションツールとして優れている点は、任意のアーティストのページを開くと同時に、どこをクリックすることもなくその楽曲が流れだす点にある。ユーザーは様々なアーティストのページをネットサーフィンしているうちに、おのずと様々な新しいアーティストの音楽に触れることができる仕組みとなっている。また、「フレンド登録」というシステムがあり、自分の好きなアーティストのページに「フレンド」という名でリンクをはってもらえることができる。すなわち、ユーザーは自分の好きなアーティストのページを閲覧すると、同じアーティストのことを好きな別のアーティストを知ることができる。「フレンド希望」してきたアーティストに対し、相互アクセスすることにより、そのネットワークを日本のみならず世界中に簡単に広げることが可能となった。

MySpaceは、自分のプロフィールページ（スペース）に音楽ファイルを貼り付けられるようになっていることに目をつけたアメリカを中心とするインディーズのアーティストたちが、積極的にプロモーションに利用し始めたことから2004年から2005年にかけて注目されるようになった。MySpaceで多くのフレンドを獲得したアーティストが、実際のCD売り上げにも大きな影響を与えるようになったことから、メジャー、インディーズを問わず、多くのアーティストがMySpaceに「参加」するようになった。

さらに、MySpaceを調査すれば登録者の音楽的嗜好なども把握することが可能となっているため、アメリカではMySpaceを使った広告やメールでの告知などは、音楽マーケティングにおいて重要な役割を果たすようになっている。

## 3. SNSフレンド登録によるプロモーション—たむらばん

日本でのサービス法人である「マイスペース株式会社（MySpaceJapan）」はソフトバンク株式会社の子会社として2006年にスタートした。MySpace担当者へのヒアリングによると、それぞれのページへのアクセス数は、日本の多いアーティストで一日3万～5万アクセスあり、平均すると、一日に3000～4000件のアクセスが各アーティストのページに寄せられる。これまでアマチュアミュージシャンが一日3000人の一般の人に自

分の音楽を聞いてもらう方法は全くなかったことから考えれば、MySpace の誕生は、世界中の多くのミュージシャンが、大きな発表の場所を与えられたことを意味する。MySpace を上手く利用して成功したアーティストの有名な例が、「たむらばん」である。

「たむらばん」とは、作詞・作曲やジャケットのイラストまで手がける「田村歩美」のソロプロジェクトである。MySpace 前、田村（＝たむらばん）はレコード会社も所属事務所も決まっていない状態であった。しかしアメリカから MySpace が日本に進出すると言う話を聞いた当時の担当者が、田村にパソコンを買い与え、MySpace を使ってプロモーションをすることを提案した。それを受け田村は、2006 年 12 月からとにかくこもり、毎日毎日 6～8 時間はパソコンに向かって、約 300 人程度にメッセージを添えたフレンド申請をし続けた。メッセージを送った 300 人のうち 100 人ぐらいから返事が来るということを繰り返すと、たった 4 ヶ月でフレンド数は 1 万人を突破した。その後インディーズからインターネット限定で販売した音源は、それまで彼女が何年もかかかってインディーズで発売してきた CD よりも多くの枚数を売り上げたのである。

#### 4. デジタル配信のみで販売—京都ロボピッチャー

京都在住のインディーズバンド「ロボピッチャー」は、2002 年に結成した四人編成のバンドで、2004 年にはワーナーインディーズネットワークからミニアルバム「消えた三ページ」をリリースしており、その後も二枚のミニアルバムと一枚のフルアルバムを発売している。また京大西部講堂を舞台に展開してきた「ボロフェスタ」というイベントを 2002 年から企画・運営しており、その後 3000 人以上を動員する京都の名物イベントに育て上げた。他にも京都の FM 局「α-station」で番組を持ち、大阪城野外音楽堂でもイベントを企画するなど、まさに、京都を代表するバンドのひとつともいえる。

そんな彼らが 2008 年、新しい音源のリリース方式を提案した。それは「iTunes ストア」などの**デジタル配信のみで年 4 回、2 曲ずつ、計 8 曲、約アルバム一枚分の楽曲を販売する方式**である。

ロボピッチャーはこれまで、大手レコード会社「ワーナーミュージックジャパン」傘下のインディーズレーベル「ワーナーインディーズネットワーク」から CD を発売してきた。その際の彼らの契約は著者印税を含め販売価格の **12%** を得るものであった。彼らによると、前作では 13 曲入りで販売価格 2100 円のアルバムを約 2000 枚売り上げたということで、概算で彼らの手元には **50 万円** 程度の収入となる。一曲あたりの売り上げは約 4 万 6000 円程度となる。

しかし、今作、「iTunes store」のアグリゲーターとの契約では 1 曲 150 円で販売し、彼らは売り上げの **50%** を直接得ることが可能となった。全国的に活動し一定のファンも付いていることから、前回と同じ数ダウンロードされると考えると、**120 万円** の収入となり、一曲あたりの売り上げにすると 15 万円と、前作の 3 倍以上もの収益となるのである。

一般的に音楽の制作費として、バンドの場合一曲あたり最低でも 10 万円近くの費用が、レコーディング、ミキシング、マスタリング等にかかる。多くのインディーズバンドがそれぞれ別の仕事を持ち活動を続けているため、赤字が発生している状態では創作活動自体続けていくことが困難なことが多いが、「このやり方でコンスタントに作品を自分たちで発表（販売）し続ければ、僕たちは一生音楽を続けていくことができます」と、彼らは述べている（図 7）。

### 【★1 地方発信デジタル化モデル】

#### (旧) ビジネスモデル

アーティストが得られるのは  $8\% + 4\% = 12\%$

CD (13曲入り)  $2100\text{円} \times 2000\text{枚} \times 12\% = 50\text{万}4000\text{円}$

#### (新) ビジネスモデル

年4回2曲ずつ配信販売、売り上げの50%を得る。

1曲  $150\text{円} \times 8\text{曲} \times 2000\text{ダウンロード} \times 50\% = 120\text{万円}$

### 【★2 地方発信大型ロックフェスティバルモデル】

#### (旧) ビジネスモデル

30アーティストが各々、5000円で2000人収容のホールでライブを行えば、  
=収入3億円

#### (新) ビジネスモデル

30アーティスト出演のロックフェス料金1万500円、5万人集めると、  
=収入5億2500万円

(出所：ROCK IN JAPANのデータをもとに筆者試算)

図7：新旧ビジネスモデルの比較 (出所：ヒアリングおよびROCK IN JAPANのデータをもとに筆者試算)

## IV. デジタル化の影響 (2) - ライブの復興 (リアル価値の高まり)

デジタル化の第2の方向としては、デジタル化によって、かえってリアル価値が高まり、ライブが重要になってきていることがある。特に「地方の大型フェスティバル」の隆盛が注目される。

### 1. 海外のトレンドーレコードからイベントへ

こうした流れは、海外の有名アーティストのレコード会社からイベント会社へ重心を移す行動によってリードされている。活動の中心がライブにうつり、そこではCDはむしろ補助的媒体になってきた。

たとえば有名な「マドンナ」は、2009年に発売するアルバムを最後に所属レコード会社との契約を解消し、新たにイベント興行会社である「ライブ・ネーション社」と契約した。ライブ・ネーション社は、ワールドワイドにイベント運営を手がける興行会社の最大手である。マドンナとの間で交わされた契約内容は、アルバム3枚のリリースやライブツアーのマネジメント、アーティストグッズの販売、「マドンナ」という名前のライセンスなどが含まれる見通しで、それによってマドンナが手にする金額は10年の長期契約で1億2000万ドル(約140億円)と言われている。ライブ・ネーション社は2001年以降、マドンナが行ってきた3回のワールドツアーをプロデュースしており、総額で5億ドル(約580億円)近い収益を上げた。

アメリカのアーティスト「プリンス」は、2007年8月からスタートするイギリスでのライブを前に、イギリスの新聞に、発売前の最新アルバム「Planet Earth」のCDを付録として無料で添付し、その後開催したライブツアー21公演のうち15公演は一時間以内にチケットが完売するなど大成功を納めた。こうした流れの背景には、従来の「ライブはCDのためのプロモーション」という考えから、「CD(コンテンツ)はライブツアーのためのプロモーションツール」という考え方への変化がある。パソコンが各家庭に普及し、インターネットによって楽曲の完全なるコピーや転送が容易になっている現在、CDなど無限にコピーできるもの

価値はどんどん低くなるが、コピーできないオリジナル（ライブ）の価値はより高まっていく現象である。

## 2. 地方都市におけるフェスティバル型音楽イベントの増加

日本でも、音楽産業の中で、人々の関心が「音源」から「ライブ」へ移行しているといっている現象が起きている。日本におけるライブの動員数は1997年を底として1998年から急上昇している（図8）。

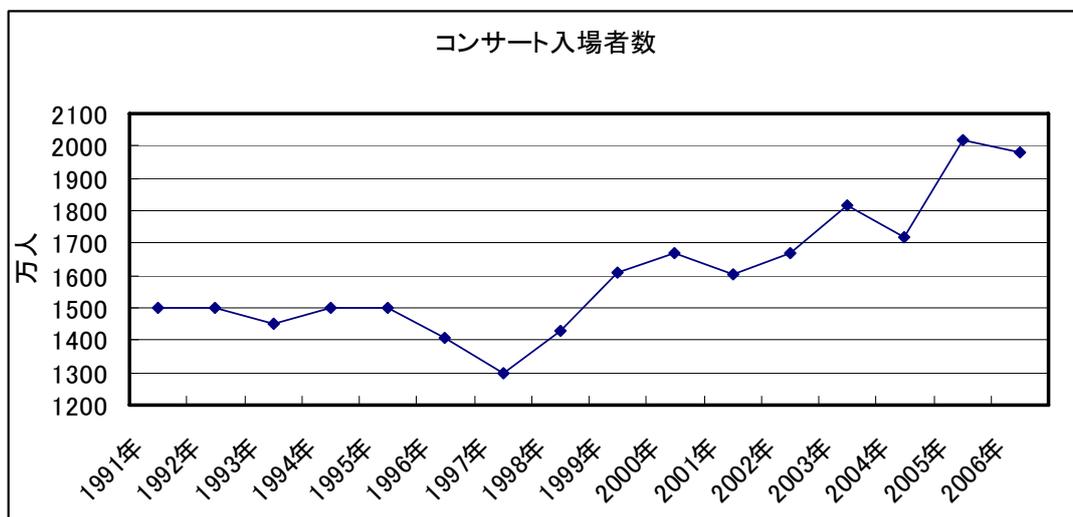


図8：日本におけるコンサート入場者数の推移（出所：社団法人全国コンサートツアー事業者協会資料をもとに筆者作成）

その要因として考えられるのは、1997年に始まった「フジ・ロックフェスティバル」に代表される「大型野外ロックフェスティバル」の流行現象である。2008年にはのべ11万人以上を動員したフジ・ロックフェスティバルの盛り上がりは、地方での音楽イベントの開催を一気に加速させることとなった。いまや「夏フェス」とも呼ばれる音楽フェスティバルは各地で開催され、そのスタイルは、アウトドアで、キャンプやバーベキューをしながら音楽を楽しむこともできるというものとなっており、まさにフジ・ロック以降、人々のライブの楽しみ方に新しいジャンルが形成されたといっても過言ではないといえる。

そんな、年々増加傾向にある「ライブイベント」についても、東京の一極集中は崩れつつある。従来は、多くの人を動員するミュージシャンのライブは、東京、名古屋、大阪などの都会に限られていることも多かったが、逆に、ロックフェスティバルなどでは、住居が密集し騒音の問題などが浮上する都心部ではなく、周辺に住宅などが少なく苦情の心配がない「地方」、ともすれば辺鄙な場所で行われることが多くなっている。それは、ファンの行動が「近くにアーティストが来るから見に行く」というものから、「たとえ遠くても、見たいライブには泊りがけになっても見に行く」という意識に変化していることを表しており、人々にとってのライブの価値が上昇していることをも意味しているといえるであろう。

## 3. ライブの復活－「フジ・ロック」の例

いわゆる「夏フェス」のエポックメイキングとなった「フジ・ロックフェスティバル」は、1997年にイベントプロモーター「スマッシュ」の日高正博社長の「イギリスのグラストンベリーフェスティバルのようなロック・フェスを日本でもやれないか」という思いからスタートした。日高氏は、グラストンベリーフェスティバルについて「広大な牧草地にいくつものテントがあって、会場が音楽であふれている。来ている人々も世界各国から、若者も熟年も。ロックが世代を超えて浸透していることを実感できたし、大自然の中で、

自由で開放的な雰囲気がすごく良かった」(西田 2007) と語っている。それを目指し開催されたフジ・ロックフェスティバルの 1997 年の第一回目は、その名のとおり、富士山の天神山スキー場を会場に二日間の日程で行われた。しかし、台風の襲来や、観客が野外フェスに慣れておらず軽装で訪れていた人も多かったことなどから、救護者が続出した。そこで 1998 年の二回目は、前年の失敗をふまえ、会場を都心の東京豊洲地区に変更して行われたが、会場が狭かったことなどに加え猛暑も重なり、またもや救護者続出となった。しかし、前年に比べ運営は格段に円滑になり、動員も二日間で 6 万 7000 人を記録、また第一回で問題視されたゴミ処理については、国際青年環境 NGO 「A SEED JAPAN」と協力、入場ゲートでゴミ袋を配るなど約 300 人のボランティアを動員、ロックフェスティバルとエコをつなげることにより、多くの若者の支持を受けた。1999 年の三年目からは、現在と同じ新潟県の苗場スキー場に会場を移し、「自然の中のロックフェスティバル」というコンセプトが定着した。会場の近くにはキャンプサイトも設けられ、多くの来場者がテントなどのアウトドアグッズ持参で訪れるようになった。観客も野外フェスティバルというものに慣れ、様々な自衛策をとったことから大きなトラブルはなくなり、毎年多くの観客を集めるイベントへと成長した。このフジ・ロックフェスティバルの成功から、次々に地方都市で大型ロック・フェスが開催されるようになっていった(表 1)。

表 1：近年盛んになっている主な地方型野外ロックフェスティバル（開催の古い順）

名称	開催年	会場	主催	後援	動員数
①FUJIROCK FESTIVAL	1997～	新潟県湯沢町 苗場スキー場	スマッシュ		11万9000人(2008)
②RING SUN ROCK FESTIVAL	1999～	北海道小樽市 石狩湾新港樽川埠頭	WESS	スペースシャワーTV、 フジテレビ72	7万人 (2007)
③SET STOCK	1999～	広島県庄原市 国営備北丘陵公園	中国放送 中国新聞社 広島エフエム放送 夢番地	庄原市 庄原観光協会 庄原商工会議所 国営備北丘陵公園事務所 (財)公園緑地管理財団 スペースシャワーTV MUSIC ON TV エフエム山陰 エフエム山口	4万8000人(2008)
④MONSTER baSH	1999～	香川県 国営讃岐まんのう公園	デューク		3万1000人(2008)
⑤ROCK N JAPAN FESTIVAL	2000～	茨城県ひたちなか市 国営ひたち海浜公園	ニッポン放送 ディスクガレージ	ひたちなか市 国営常陸海浜公園事務所 茨城県	15万人 (2006)
⑥ARABAKIROCK FEST	2001～	宮城県柴田郡川崎町 エコキャンプみちのく	東北放送 仙台放送 Date.fm・GIP	川崎町 (財)公園緑地管理財団みち のく公園管理センター MTV JAPAN USEN	3万4000人(2008)
⑦HIGHER GROUND	2003～	福岡県東区 国営海の中道海浜公園	キョードー西日本		1万9000人(2008)

## V. 地方からの発信—政策にむけて

ここまでのところを総合すると、

1) デジタル化、ネット化による、DL (ダウンロード) 販売の増加、買わない世代の増加により、CD 売り上げが減少し、大手メディアの力の低下 (メジャーからインディーズ) がおこる。音源制作も安価で行えるようになり、個人で自由に発信するインディーズが増えてくる。

2) デジタル化によって、かえって、リアル価値が高まり、ライブが重要になる。特に「フェスティバル」の形態が隆盛するようになる。

この2つの流れが地方の復権に繋がる可能性がでてきているのである (図 9)。

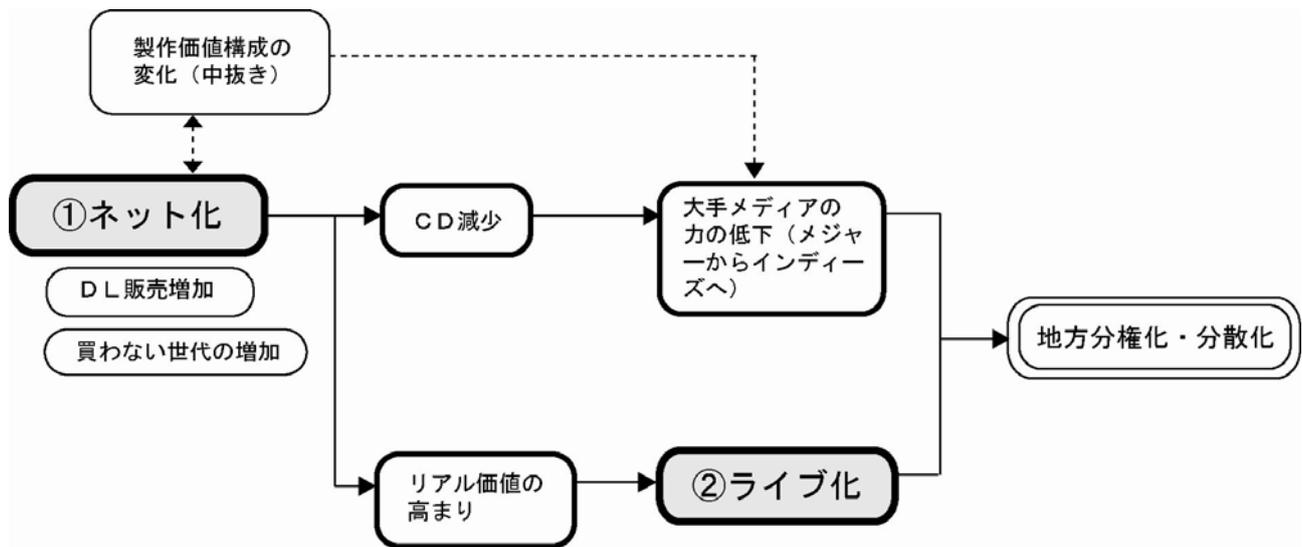


図9：音楽産業の構造変化が地方都市にチャンスをもたらす分権化の可能性メカニズム（出所：筆者作成）

### 1. 地方発信型アーティストの例

特に、「GReeeeN（グリーン、福島）」、「Hi-Fi CAMP（ハイファイキャンプ、宮城）」、「SEAMO（シーモ、名古屋）」、「中孝介（あたりこうすけ、鹿児島・奄美大島）」、「九州男（くすお、長崎）」、「矢井田瞳（やいだひとみ、大阪）」・「8 otto（オットー、大阪）」、「10-FEET（テンフィート、京都）」など、地元に住んでいながら、全国区の活躍をするアーティストが増加している。そこでは、地域性を強調したアーティスト主導型イベントが重要になっている。そうした動きは、地域独自の文化振興・活性化に結びつく可能性がある。

#### （1）「8（オットー、大阪）」

「8（オットー）」は2007年10月にBMG JAPANからメジャーデビューした4人組バンドで、メジャーデビュー後も、出身地である大阪に住み続けている。8のリーダーであるマエノソノマサキへのヒアリングによると、地元大阪に在住している理由について「みんなが同じ場所に住んでいたら生み出される音楽の空気感などが一色になってしまう。いろんな場所で生活しているからこそ、いろんな音楽が生まれる」と語っていた。さらに、「欧米などでは“アメリカ出身”とか“イギリス出身”とかではなく、“ニューオーリンズ”や“リバプール”といった“街”のサウンドが確立している。日本も“東京”だけではなく、その街の色を持ったアーティストがもっと出現してもいいはず」とも述べている。

#### （2）「GReeeeN（グリーン、福島）」

特に、福島県在住の「GReeeeN（グリーン）」を例にとると、福島県の大学歯学部在学中にメジャーデビューしており、マネジメント事務所も東京ではなく、仙台の「エドワードリミテッド」に所属している。学生であったことなどを理由にテレビ出演はおろかジャケットにすら一切顔を出していない。2007年5月発売の3枚目のシングル曲「愛唄」が450万ダウンロード突破の記録を打ち立て、2008年5月発売の新课「キセキ」が着うたフルで1日に18万ダウンロードという史上初の10万越えを記録している。彼らの活動においてテレビ出演などは一切していないことから、東京に在住する必要は全くなく、地方の事務所に籍を置きながらも、「キセキ」が2008年のビルボードジャパンの年間チャートで1位を獲得する活躍を見せている。

#### （3）要因

地方（地元）で活動し続けるアーティストが増えている内的要因としては、「地域に対する強いこだわり」「生まれ育った場所であるからこそ生み出される音楽」があり、外的要因としては、これまで述べてきた「地方からでも全国への発信が可能」になったという、距離によるデメリットの解消があり、東京に在住する価値の低下がある。

過去、テレビのゴールデンタイムに歌番組がたくさん組まれていた時代（1980年代頃まで）は、アーティストが新曲を発表する上で歌番組に出演することなどが大きな価値を持っていた。しかし、現在は歌番組自体が減少し、テレビに出ないと宣言するアーティストも出現している。また「新曲の発表」では「着うた・インターネット配信による先行ダウンロード販売」が主流となり、アーティスト活動においては、どこを拠点にしても大きなデメリットはない状況になっている。

## 2. 大手レコード会社新人発掘担当者へのヒアリング

### （1）地方在住アーティスト増加の理由

このように、最近地方在住のアーティストが増えていることについて、大手レコード会社の新人発掘担当者N氏にヒアリング調査をした。その回答としては、地方に在住しながらメジャーデビューしているアーティストはここ10年ぐらいで現実として増えているということであった。その理由としてあげられたのは、

① 「ORANGERANGE（オレンジレンジ:沖縄）」や「ZONE（ゾーン：北海道）」、「Whiteberry（ホワイトベリー：北海道）」など地方在住でのメジャー成功例が発生したことから、東京に出ていかないアーティストの活動スタイルが成立した。

② インディーズで20万枚以上売るバンドなども発生し、メジャーレコード会社と契約する必要性自体が薄れた（「HiStandard（ハイスタンダード）」、「ELLEGARDEN（エルレガーデン）」など）。

③ これまでの生活を捨てさせて東京につれてきても、環境の変化や、給料制になり働かなくてもよくなることにより、良い作品が作れなくなる例が発生した。

④ パソコンの普及により、制作活動も東京でやる必要がなくなった。

⑤ メーカーとしても、売れて、（例えばドラマに出演するとか）どうしても、という必要がなければ、東京に出てこないでいいというスタンスに変わっていった（アーティストをかかえる費用も少なくて済む）。

⑥ 東京に出てきても、情報量があまりにも多い東京では逆に埋もれてしまうので不利。まず地方で一番になった方が、情報が少ない分、めだちやすい。

ということであった。特に④については現在、メンバー同士が様々な地方に点在していながら活動しているバンド（「音速ライン」、「ソウルフラワーユニオン」など）なども発生し、創作活動においてもパソコンでのデータのやり取りで十分こなせるということであった。

### （2）大手レコード会社の変化

当初S社では、インターネット配信によってCD販売が落ちることを恐れ、楽曲提供を拒否したり、所属アーティストのMySpaceのページを閉鎖させたりしたこともあったが、現在は、あらゆる手を使ってプロモーションしていくという方針に変わってきている。

昔は、メジャーデビューさせる前に傘下のインディーズレーベルなどからリリースさせ、消費者の動向を探るような手法がとられていたが、現在では、それが配信に変わり、まずインターネットや携帯電話などのダウンロード販売サイトで配信販売してみて、そのダウンロード数を参考にプロモーション計画を立てるといった戦略に変化しているという。

また、事業規模の縮小からレコード会社の体制も縮小を余儀なくされ、特に営業部門の縮小が大きく、以

前は主要都市にあった営業部署が東京に集約されている。その背景にはレコード店の仕入れ体制が、店舗ごとの仕入れではなく中央一括仕入れに変化したことがあり、レコード会社側も各都市に営業担当者を置く必要性が低くなったためである。現在ではタワーレコード以外のレコードチェーン店は中央一括仕入れのところがほとんどであり、そのことが「音楽における地域色」が消えたひとつの要因となっているともいえる。またプロモーションにおいてもインターネットの果たす効果は大きく、従来一般的であった「雑誌」「チラシ」といった紙媒体から、インターネットで直接音を聞いてもらうという宣伝方法へのシフトが進んでいるという。

### (3) 今後の音楽産業の形態とは

従来は、アーティストをかかえる所属事務所とレコード会社（レーベル）は別のものであり、そこには様々なかけひきやお金のやり取りがあった。「代表的なものは、コンサートチケットを買い取ったり協賛金を出したりする『アーティスト助成費』（コンサートの興行成績はレコード会社の利益には直接関係しない）や、所属するマネジメント会社に払う『事務所助成費』である（烏賀陽 2005）」。しかし、デジタル化がすすみ音源（CD）を制作するという作業も誰でもが行えるようになったことから、「事務所がレーベル事業に進出」したり、逆に「レーベルが事務所機能を持つ」など、音楽の総合会社化が進んできた。

N氏によると、「事務所がレーベル機能を持つ」方が「レーベルが事務所機能を持つ」かたちより、アーティストとの関係においてスムーズにしている場合が多いという。それはレーベルが「そのミュージシャンが売れなければ切り捨てて、別のミュージシャンを発掘する」という新規開拓の仕方なのに対し、事務所は「そのミュージシャンが売れなくてレーベルを解雇されたら、別のレーベルを探す」という形になることから、よりミュージシャンとのつながりが深いことが理由であるとみられる。今後は、これまでのような「レコード会社」が「アーティスト」を選ぶかたちから、「アーティスト」が「リリース方法（レコード会社）」を選ぶという「アーティスト重視」の方向に進むことが予想されるだろう。

また、イベント制作会社担当者のヒアリングでも聞かれたのだが、N氏も、今後音楽に対する収益のメインは「物販・ライブ・ファンクラブ」になり、その「物販」の一部として“CD”が存在し、その価値は“Tシャツ”や“タオル”などのキャラクター商品と並列になっていくだろうと述べていた。

## 3. 地域に根付くアーティストに対し有効な支援とは

そこで、政策論として、地元で活動しているアーティストたちが、その地に根をおろして活動していくために有効な「支援策」として、これまで述べてきたことを総合すると、

- 1) デジタル化の波をうまく利用すること、および、
- 2) 逆にリアルの価値の向上の波を利用すること、が重要となる。

こうしたことから、自治体などが行う政策としては、今後は、

- ① IT化の推進・・・地元で活動しているミュージシャンへのITを活用したプロモーション活動の支援・教育・啓発の推進、
  - ② 地域の遊休地などを利用したライブイベントの招致及び開催への支援、
  - ③ 現在、地域に根をおろし活動しているアーティストの活動に対する支援、
- などの点が有効になる可能性がある。

行政が行うアーティスト支援は、これまで、ともすれば一過性のものであったり、大型の施設の建設などに多額の税金を費やすことも多くみられた。しかし、これまで述べてきた音楽産業の構造変化を理解すれば、アーティストにとっても、彼らが暮らしている地域にとっても、より効率的で有効である支援の方向が見出

せるはずである。その結論は「デジタルは上手く利用し、人間であるアーティストを大切に（人間回帰と創造性重視）」という、シンプルな言葉で表現できる。

これまでは、東京一極集中の元、全国的に音楽が均一化・均質化され、それが日本の大衆音楽の魅力をも奪ってきた。しかし、そう遠くない未来、デジタルの力によりアーティスト達は自分の手元に作品を取り返し、ふるさとで収入を得ながら活動し続けることが可能となる可能性がでてきていると思われる。

## 【引用文献】

- 生明俊雄（2004）『ポピュラー音楽は誰が作るのかー音楽産業の政治学ー』勁草書房。
- 鳥賀陽弘道（2005）『Jポップとは何かー巨大化する音楽産業ー』岩波新書。
- 大島榎奈（2008）「ミナミ・ホイール（MINAMI WHEEL）」（塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市』晃洋書房）。
- 小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。
- 小林雅一（2008）「音楽がタダの「公共インフラ」になる日」『週刊エコノミスト』毎日新聞社。
- 佐々木雅幸（1997）『創造都市の経済学』勁草書房。
- 佐々木雅幸＋総合研究開発機構編（2007）『創造都市への展望』学芸出版社。
- 三野明洋（2007）『よくわかる音楽業界（改訂版）』日本実業出版社。
- 塩沢由典（2007）「創造都市のために」「創造都市へ向けて、どう考えるべきか」（塩沢由典・小長谷一之編『創造都市への戦略』晃洋書房）。
- 塩沢由典（2008）「都市政策の創造」（塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市』晃洋書房）。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編（2008）『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋書房。
- 新宅純二郎・柳川範之編（2008）『フリーコピーの経済学』日本経済新聞出版社。
- 田坂敏雄編（2005）『東アジア都市論の構想』御茶の水書房。
- 津田大介（2004）『だれが「音楽」を殺すのか？』翔泳社。
- 西田浩（2007）『ロックフェスティバル』新潮社。
- 増淵敏之（2007）「日本における音楽コンテンツ産業の集積形成と分散可能性」（東京大学2006年度博士論文）。
- 増淵敏之（2008）「音楽コンテンツの地域分散可能性」『専修大学都市政策研究センター年報』第四号。
- 水野真彦・立見淳哉（2007）「認知的近接性、イノベーション、産業集積の多様性」『季刊経済研究』大阪市立大学経済研究会。
- 毛利嘉孝（2007）『ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房。
- 八木良太（2007）『日本の音楽産業はどう変わるのか』東洋経済新報社。
- 八木良太（2008）「アーティストは「脱レコード会社」へ」『週刊エコノミスト』毎日新聞社。
- ヴァルター・ベンヤミン著、編集解説佐々木基一（1999）『複製技術時代の芸術』晶文社
- ジョアン シェフ バーンスタイン著、山本章子訳（2007）『芸術の売り方ー劇場を満員にするマーケティング』英治出版。
- チャールズ・ランドリー著、後藤和子監訳（2000）『創造的都市』日本評論社。
- ハンス・アービング著、山本和弘訳（2007）『金と芸術 なぜアーティストは貧乏なのか？』grambooks。  
（新聞・雑誌）
- 『音楽主義』No.15（2007.11）、No.19（2008.4）、No.20（2008.5～6）、No.21（2008.7）社団法人音楽制作者連盟。
- 『日本経済新聞』（2008.4.21）。
- 『BG MAGAZINE 夏フェス2008』（2008.7.1）エフステージ編集本部。  
（ウェブサイト）
- iTunes ホームページ <http://www.apple.com/jp/itunes/>。
- 「IT時代のエンターテインメント産業～ミュージック・ビジネスに関して～」『GLOCOM』  
[http://www.glocom.ac.jp/j/publications/2005/11/it\\_5.html](http://www.glocom.ac.jp/j/publications/2005/11/it_5.html)（2009.1.19 確認）。
- 「米タワーレコードの破産・原因は iPod とは別のところ」『日経 BP ネット』  
<http://www.nikkeibp.co.jp/news/biz06q3/513406/>（2008.11.29 確認）。
- 「アルバムを無料配布した Prince の戦略」『WIRED NEWS』  
<http://wiredvision.jp/news/200707/2007071722.html>（2008.11.29 確認）。

ウォークマンホームページ <http://www.sony.jp/walkman/>。  
EMI ミュージックジャパン レディオヘッドホームページ <http://www.emimusic.jp/artist/radiohead/>。  
8 ホームページ <http://www.8web.jp/>。  
OTODAMA08 ホームページ <http://www.shimizuonsen.com/event/otodama08/>。  
「音楽配信メモ」 <http://xtc.bz/index.php?ID=463> (2008.11.29 確認)。  
京都音楽博覧会 2008 ホームページ <http://www.kyotoonpaku.net/>。  
京都大作戦ホームページ <http://www.sound-c.co.jp/kyotodai/09/>。  
GreeeeN ホームページ <http://www.greeeen.net/>。  
くるとりホームページ <http://www.quruli.net/>。  
GOING KOBE2008 ホームページ <http://onpoo.net/goingkobe08/>。  
「コンテンツは無料の時代にいかに稼ぐかを考える」『日経 IT プラス』  
<http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT12000028042008> (2009.1. 19 確認)。  
「コンテンツビジネスの真相」『日経ネット』  
<http://it.nikkei.co.jp/internet/column/contentsbiz.aspx?n=MMIT0g000015112006> (2008.11.29 確認)。  
サウンドクリエイターホームページ <http://www.sound-c.co.jp/>。  
SEAMO ホームページ <http://www.seamo.jp/>。  
「SEAMO インタビュー」『オリコンミュージック』  
[http://www.oricon.co.jp/music/interview/070725\\_01.html](http://www.oricon.co.jp/music/interview/070725_01.html) (2008.11.29 確認)。  
清水音泉ホームページ <http://www.shimizuonsen.com/>。  
社団法人日本レコード協会ホームページ「各種統計」 <http://www.riaj.or.jp/>。  
「SONY BMG、MP3をAmazonで提供 - 4大レーベルすべてがDRMフリーに」『IT media news』  
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0801/11/news009.html> (2008.11.29 確認)。  
「ソニーBMG、ノキアの無制限音楽ダウンロードサービスに参加」『CNET Japan』  
<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20371993,00.htm?ref=rss> (2008.11.29 確認)。  
たむらばんホームページ <http://www12.plala.or.jp/vitality/tamurapan/>。  
10-FEET ホームページ <http://www.10-feet.com/>。  
TOKAI SUMMIT08 ホームページ <http://tokai-summit.net/pc/>。  
「夏フェス特集」『エキサイトミュージック』 <http://ent2.excite.co.jp/music/summerfes08/fes.html> (2008.11.29 確認)。  
八食センターホームページ <http://www.849net.com/>。  
viBirth ホームページ <http://www.vibirth.com/>。  
フジ・ロックフェスティバルホームページ <http://www.fujirockfestival.com/>。  
プリンスホームページ ユニバーサルミュージック <http://www.universal-music.co.jp/u-pop/artist/prince/>。  
ビクターエンタテインメント <http://www.jvcmusic.co.jp/-/Artist/A018425.html>。  
ソニー・ミュージック <http://www.sonymusic.co.jp/Music/International/Arch/SR/PRINCE/>。  
MySpace ホームページ <http://jp.myspace.com/>。  
「マイスペース、オンライン音楽サービス「MySpace Music」を開始」『AFPBBNews』  
<http://www.afpbb.com/article/environment-science-it/it/2521403/3375110> (2008.11.29 確認)。  
「マドンナがレコード会社を離脱！新たに契約した会社「ライブネーション」とは？」『日経トレンドネット』  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20071112/1004414/> (2009.1. 19 確認)。  
MINAMI WHEEL08 ホームページ <http://funky802.com/minami/>。  
ミュージックタウン・音市場ホームページ <http://otoichiba.jp/>。  
monster.fm ホームページ <http://monstar.fm/index.action>。  
ライジングサン・ロックフェスティバル 2008 ホームページ <http://rsr.wess.co.jp/2008/>。  
「レディオヘッドを聴けばわかる音楽業界・ダウンロード違法化論の不誠実」『日経ネット』  
<http://it.nikkei.co.jp/internet/news/index.aspx?n=MMIT0g000028112007> (2008.11.29 確認)。  
ロボピッチャーホームページ <http://www.robopitcher.com/>。  
ロック・イン・ジャパン・フェス 2008 ホームページ <http://www.rock-net.jp/fes/08/index.html>。  
ワーナーミュージック・ジャパン マドンナホームページ <http://wmg.jp/artist/madonna/>。