

音楽は誰のものか

「共同体音楽」と「産業音楽」の相克

中澤 徳久

(君塚洋一ゼミ)

目 次

はじめに

第1章 共同体音楽と産業音楽

1. みんなの音楽「共同体音楽」
2. 共同体音楽と産業音楽の区分
3. インディーズと産業音楽
4. レゲエ・ミュージック

第2章 音楽産業の成長と構造転換

1. CDへの転換とパッケージ音楽ビジネスの成長
2. パッケージ音楽の拡大
3. パッケージ音楽のビジネス構造
4. パッケージ音楽の危機
5. 今後、CDはどうなるか

第3章 配信音楽の現状と未来

1. 配信音楽の普及とその特性
2. 配信音楽メディアとしての「携帯電話」
3. WALKMANとiPod
4. 配信音楽の在り方

第4章 「共同体音楽」と「産業音楽」の相克

1. カリブソ音楽の在り方
2. 共同体と音楽の関係

終わりに

はじめに

米アップル社のiPodが世に出てから6年経った。今ではiTune Music Storeやナップスター等のインターネット音楽配信のCMも見られるようになった。

私は高校3年生の頃、REGGAE（以下：レゲエ）に出会い、大学1回生から夜な夜なクラブに行って「サウンドシステム」（スピーカーを組み合わせた大型の出力装置で、レゲエ独特のもの）

から流れるレゲエを聴いていた。そして、友人と一緒にレゲエの「サウンド」（レゲエではDJなどのメンバーのことを「サウンド」と称する）を始め、公演でアナログ・レコードを使うようになってから、その収集に熱中し始めた。アナログ・レコードはCDよりもベース音が響く、太い音が出ると感じられるため、私はアナログ・レコードで音楽を聴くことを好んでいる。

CDやファイル配信が主流の現在の音楽界で、レゲエというジャンルでは、未だにアナログ・レコードを使っている。イベントでCDを使う人も増えてきたが、その太い音を好む人が多いため、アナログ・レコード中心であることに変わりはない。アナログ・レコードで廃盤になってプレミアが付いている作品は1万円以上するものもあるが、一方で、インターネットで深く潜って行けばそういった音楽を無料で手に入れることも可能な時代になっている。

音楽を何の媒体で聴くのかは人々の自由である。しかし、どれだけ代金を音楽に支払うのかは消費者の自由ではない。校歌や祭りで歌われる音楽は歌うのにいちいち代金を支払わないのに、なぜポピュラー音楽には代金を支払うのだろうか。それが商品として流通し、代価と引き換えに消費者が鑑賞することが可能な「産業音楽」の方式である。国内外を問わず、数千～数百万枚単位で同じ音楽を大量に普及させる資本主義の仕組みとして確立されたこの音楽産業は、ファイル交換ソフトやiPodの登場と共に配信音楽が普及した現在、その流通の形を徐々に変えつつあり、それによって音楽の価値が問い直される時代となっているように見受けられる。

この論文では、社会が音楽を支えるいくつかの在り方を考察し、現在の産業音楽の変貌が音楽の

在り方をどのように変えようとしているのかを展望したい。

産業音楽が生まれる前の音楽とはどのようなものだったのか。そして、それはどのようにして産業音楽に移行したのか。第1章ではまず、そのことについて述べる。

第1章 共同体音楽と産業音楽

1. みんなの音楽「共同体音楽」

現代社会では音楽はその多くが産業として根付いており、音楽を商品として買うことが当たり前となっている。では、人々が楽しむ音楽の大半が必ずしも産業音楽ではなかった時代の音楽とはどういったものであったのか。

お祭りでみんなが歌って踊っている音楽は産業音楽とは言い難いだろう。お祭りや盆踊りでは音楽が流れているが、だれもその音楽を聴くことだけに代価を払うことはない。入場料を取るわけでもなく、音楽自体で利益が出るわけではない。同様に、教会で歌われる聖歌も産業音楽ではない。同じ空間で同じことをしている人たちを楽しませたり、その場のひとびとを繋ぐ音楽。それは、同じ空間、同じ時間、同じ境遇などを共有するためのものであったと私は考える。それは、フィールドハーレー（労働歌）であり、ゴスペル（聖歌）であり、お祭りの音楽であったりする。この音楽は、作者の手を離れた時点で経済的な利益を得ることのない「みんな（共同体メンバー）の音楽」となるのだ。産業音楽の成立以前から続いてきたこうした音楽を「共同体音楽」と呼ぼう。

2. 共同体音楽と産業音楽の区分

ここで、「共同体音楽」と「産業音楽」の区分を明確にしておく必要がある。先述の通り、共同体音楽は社会の中で音楽だけで経済的利益を得ることを第一の目的とせず、人と人を繋ぐためにある音楽である。産業音楽についてはデヴィッド・クセック&ゲルト・レオナルトがこう述べている。音楽は「製品」か「サービス」に区分され、「製品」とはCDやアナログ・レコード等の、録音されて売られる音楽。そして、「サービス」とはエンターテインメント、つまりその場での演奏、LIVE、

オペラ、音楽祭といったものである（注1）。

この「製品」ないし「サービス」、あるいはその双方の形で提供される音楽を、この論文では「産業音楽」と呼ぶ。音楽という作品は、CDやアナログ・レコードといった「製品」の場合は、製作、広告などの販売促進、物流に資本を投下し、商品として社会に提供される。サービスの場合はその場を演出するために資本を投下し、その場に来た人に「体験」を提供する。この二つはどちらも「作品」や「場」を作るために投資を行い、音楽を商品として消費者に提供することにより、投資主体が収益を確保する。これが「産業音楽」である。

「共同体音楽」と「産業音楽」は、音楽を作ることに資本を投下し、収益を目的とするかしないか、音楽を提供するか共有するかによって区分される。

音楽の歴史を大きく見ると、共同体音楽から、産業音楽のサービスへと移行した後、産業音楽の製品に辿り着く、という流れがあるように思われる。もともと、参加者全員が実演し、体験するためにあった共同体音楽は、音楽を聴く人と実演する人に分かれ、演奏者は音楽で人を魅了し、その場にいる人々がその体験に代価を支払うようになっていった。そして、オーケストラのように「サービス」として音楽を提供して収益を上げる事業の形が確立され、20世紀以降、コンサート・プロモーターなど、音楽の「興行」に携わる音楽産業の企業組織とビジネス形態が整えられた。また、19世紀後半にレコードが導入されて「製品」としての音楽の提供が始まり、これによって再生メディアを使えば音楽の「現物」が再現される「パッケージ音楽」という製品形態が確立された。こうした「産業音楽」の起源は、すでに15世紀ヨーロッパに普及していたと言われる楽譜出版にまでさかのぼることができる（注2）。

楽譜出版が産業として現代的に確立されたのは、19世紀欧米で販売された「シートミュージック」であると言われる。シートミュージックは、職業作曲家が音楽出版社を介して自分の作った楽曲の譜面を大衆に売る形態を取るもので、その一つの分野として19世紀の欧米で流行した「パーラー・バラード」があげられる（注3）。これは、マス

プロダクトとしての産業音楽の始まりであると言える。こうしたパーラー・バラードの譜面出版物という形で音楽を売ることは、大量生産の「製品」としての音楽の力を社会に知らしめた初期の事例となるのではないだろうか。そして、製品形態はレコードというパッケージに変わることで、音楽はさらに大規模な収益を上げることのできるビッグビジネスへと変わっていった。その後、パッケージの形態は、カセットテープやCDなど、時代の進展とともに変わっていく。

こうした20世紀の音楽産業の発展の中で、公演はレコードやCDという製品を売るための販売促進活動の役割を与えられるようになり、サービスとして提供される産業音楽は、レコードを売るためのプロモーション活動へと移行してきたといえるだろう。

3. インディーズと産業音楽

このような産業音楽が確立されると、同じ楽曲を多くのリスナーに聴かせることが可能になる。一方で、それが社会における音楽の楽しみの主流を形作るようになった後も、その社会において主流になっていない音楽の流通が音楽産業とかかわりをもつことも多々見られる。時代を問わず、当初非主流のこうした「インディーズ音楽」は、産業のバックアップが手薄でマイナーな状態にあるが、ヒットの芽が出ると産業音楽に取り込まれ、主流への道を歩むのが常となる。

たとえば、ブルースはもともと農民たちが奏でる労働歌であり、ギター1本で演奏される形になってからも、黒人酒場でだけ演奏されていた音楽であった。そして、ミシシッピ州のデルタ地帯を旅行中であった黒人音楽家W.C.ハンディが同州タトワイラーで、ブルースの生演奏に遭遇した。このハンディによりブルースは広く知られることになり、ジャズやロックンロールのルーツの一つとなったと言われている。

産業音楽としてのブルースのおこりは、1914年にこのハンディの手によって書かれた「St.Louis Blues」の譜面出版に始まり、1920年にはメイミー・スミスがブルースとして初のレコーディングをしたことにあると言われる（注4）。当初ブルースはレコード化されたとはいえ、リスナーは黒人層

に限られ、その意味で「インディーズ音楽」であった。この音楽が産業資本に取り込まれ、インディーズを脱するのは、それがゴスペルやジャズと合流して「リズム・アンド・ブルース (R & B)」と総称されるようになる1940年代になってからのことである。

現代の日本では、こうしたインディーズのような非主流音楽の在り方は、注目アーティストのCDが販売店で売られたり、インディーズのアーティストのCDだけを置く販売店があるように、主流の音楽産業市場よりも小さくはあるが、独自の市場としてしっかりと根付いている。最近では、「モンゴル800」というグループの発表したアルバムがミリオンセラーを記録した。

今日、インディーズのアーティストが自分たちの手で作品を比較的容易に世に出せるようになった要因は、CD制作過程の革新にある。それはギターやベースといったポピュラー音楽の楽器や、自宅録音を可能にした録音機材、ミキサーなどの普及であり、また近年では、プロ並みのデジタル音声処理が容易にできるMIDIやプロ・ツールの登場がそれである（注5）。

プロ・ツールズとは音声信号処理を高速に行うプロセッサDSPを搭載した専用のカードとソフトウェアで構成されており、ミキシングやイコライジング、エフェクト処理などをDSPカード上で行うことで、パソコン内のCPUに負荷をかけずに高度な処理を行うことが可能となった。

また、音楽産業の多国籍化や「グローバル化」、そして戦争などを契機とした異文化交流が、ある地域に新たな音楽文化を伝播させ、その地の音楽に影響を与えたり、アマチュアからの音楽参入をいっそう促進する現象を生む、ということがある。

日本では終戦後、アメリカからやってきた進駐軍によって「軽音楽」の普及が進んだ。生活の中で、当たり前になった英語、それは争いが終わったことを知らせると同時に、新しい時代の幕開けを日本国民に知らせた。そして、戦争から帰還した日本人のアーティストも職を求め、進駐軍のクラブで演奏をするようになった。1945年～1950年代前半までアメリカの音楽は全てジャズと呼ばれ、ジャズ・コンサートではさまざまさまざまなジャンルの曲が演奏されていた。多くの米軍兵士に

「慰安」を提供した進駐軍のクラブは、ポピュラーやジャズやスタンダードなど「主流」音楽が中心であり、そこで演奏のキャリアを積むことで、多くの日本人アーティストがプロ・ミュージシャンとしての道を歩み始める（注6）。

アメリカでは、1950年代半ばにロックンロールが誕生する。そして、多くの若者を魅了するこの音楽が日本に入ってきたことや、安価な楽器やPA機材が、自分自身が音楽を演奏することを身近なものにした（注7）。1960～70年代には「エレキ・ブーム」（ベンチャーズやビートルズの影響による）や、ギター1本でできる「フォークソング・ブーム」が起こり、音楽と共に若者の文化が一気に活気づいた。クリス・カトラーはこれを「Do it yourself rock」と呼んでいる（注8）。それは、正統的な音楽教育を受けていなくても、音楽への情熱と多少の技術さえあればアマチュアでも分け隔てなく音楽演奏に参加することを可能とするものである。音楽が専門的なものであることに変わりないが、より多くの人に近付いた時代であり、現在はさらに近い存在になっている。

近年のプロ・トゥールズは、インディーズとプロの差をこれまでとは違う形で埋めるものとなった。そして前述の通り、「軽音楽」の復活、多くの「バンド・ブーム」や、安価な楽器で手を付けやすくなったこと等も影響し、今日では多岐に渡るアーティストが世に出て、インディーズとプロの差を曖昧にしている。インディーズ音楽には音楽産業に入るものと入らないものがあり、独自の形態をとっている。

4. レゲエ・ミュージック

プロとインディーズの区分が曖昧なポピュラー音楽のひとつに、レゲエ・ミュージックがある。もともと1950年代末のジャマイカで、元来あった「メント」というゆったりとした音楽とは異なった「スカ」が登場し、それがこの地のレコード産業の中で「ロックステディ」と呼ばれるものへと形を変え、現在のレゲエへと発展・分化している。日本の音楽シーンにおいても、レゲエは一つのジャンルとして定着している。

ジャマイカの音楽は、スカの頃から、R&Bやジャズといったアメリカの音楽の影響を強く受け

ている。若者たちや貧困層のフラストレーションをそのエネルギーとし、歌詞にもゲッター（貧困街）や、アフリカ回帰をめざす宗教運動であるラスタファリズムのことなどが歌われてきた（注9）。このレゲエという音楽の成り立ちは、「共同体音楽」と「産業音楽」の在り方を考える上で、とても興味深いものである。

レゲエでは、Dee-Jay（ディー・ジェイ）という、「リディム」（カラオケのようなもの）に合わせ歌を歌っていくアーティストがいる。このリディムはレコードのB面にあり、後ろでSelectorという役割のメンバーがターンテーブルを回し、これに合わせてDee-Jayが歌うのである。私がサウンド（メンバー）として担当している役割がこのDee-Jayである。注目すべきなのは、ジャマイカの音楽には著作権がなく、イベント等で他人が作ったリディムに勝手に乗せて歌を歌っても犯罪にはならない、という点である。（表1・図1参照）

表1. レゲエにおけるメンバーの役割

	役 割
Dee-Jay	「リディム」という歌の入っていないオケに乗せて歌を歌う人
Selector	曲を選んで流す人
MC	Selectorと共にいてマイクで客に喋る人
Dancer	踊りを踊る人
Promoter	イベントを企画、運用する人
Sound Crew	レゲエと一緒にやる仲間



図1. レゲエの公演におけるメンバーの配置図

こうした編成を標準とし、これに近年のプロ・トゥールズが組み合わされたことで、レゲエ・ミュージックは、産業音楽と共同体音楽の双方の特徴を持ったジャンルとなっているように見受けられる。アーティストはレーベルに所属したり、自らレーベルを立ち上げて、公演やCDの制作で生計を立てている。著作権がないことで、インディーズのアーティストは簡単に音楽を作ることができる。

そのため、多種多様なアーティストを輩出し、そのことにより多くの音楽が生まれ、多くの名作が生まれるのである。これに加え、プロ・トゥールズの使用により、インディーズでありながらプロに引けを取らない質を持った作品を制作することができる。その作品を自分で他のサウンド（メンバー）に売り込んだり、公演の場で歌うことによってプロに近付いていく。

そして、イベントや、フェスティバル（アーティストが大勢参加する音楽祭）での実演は、そこに集まる聴衆にとって必要不可欠なコミュニティの集いの場であるという側面がある。このことはジャマイカでも日本でも変わりはない。著作権がないという状態は、欧米や日本では考えられないが、ジャマイカではそういった文化が当たり前なのである。このように、現在でも世界には色々な形の音楽の在り方が見られる。

次の章では、これまで世界の産業音楽の中心となってきたパッケージ音楽について述べよう。

第2章 音楽産業の成長と構造転換

1. CDへの転換とパッケージ音楽ビジネスの成長

パッケージ音楽とは、CD、レコード、カセットなど何らかのメディアにパッケージされて販売されている音楽であり、CDは現在、タワーレコード（以下：タワレコ）やジュージヤなどのCD販売店や通信販売等で売られている。アナログ・レコードを扱っている店舗はCD販売店よりも少なく、販売スペースも狭いが、現在もなお残っている。2000年代前半までは、こうした店舗が産業音楽の販売拠点の中心的存在であった。そして、ライブ・パフォーマンスを含め、アーティストの活動の多くはこのパッケージ音楽の販売を促進するために行われる場合が多い。それは、パッケージ音楽ビジネスというものが、一定の知名度があったり、作品がヒットしたりすれば一定規模の売上げと収益を見込むことのできる巨大なマスプロ・ビジネスとなる可能性をはらんでいるからである。

日本の音楽産業は、90年代後半にこうしたパッケージ音楽ビジネスが最盛期を迎える。1998年のアルバムの生産枚数は約21億枚であり、この年の

アナログディスクの売り上げは、83万枚であった（注1）。この時期、産業音楽は完全にCDによって牽引されている。しかし、その後台頭した配信音楽の存在は、CDのマーケットを完全に脅かすものとなる。

わずかその10年あまり前の1985年には、アナログディスクが産業音楽の主流であった。9千万枚の売上を誇っていたアナログディスクに対して、CDは8cmCDがまだ生まれておらず、12cmCDのみで2千万枚である。それが、3年後の1988年には8cmCDが発売され、CDの売上合計は1億1千万枚、アナログディスクが約4千万枚で完全にCDが逆転したのである（注2）。アナログディスクからCDへの構造転換がこの時期に起こったことがよく分かる。

2. パッケージ音楽の拡大

90年代後半には、これまで日本のマーケットでは困難と言われてきたミリオンセラーが多出し、パッケージ音楽を基軸とした日本の音楽産業はピークを迎える。そこでは、小室哲哉などの大物プロデューサーを配してアーティストの作品を売り込む戦略がとられたり、TVやラジオではCDの広告が打たれたり、さまざまな音楽番組への出演をCD販売に結びつけようという戦略があった。

例えば、trfはクラブ出身のアーティストで、小室はプロデュースに専念し、globeの場合は、小室自身も演奏に参加している。そして、鈴木あみや安室奈美恵という2人のアーティストは小室の存在が薄れるほどの活躍を見せた。また、TVドラマの主題歌やCMソングとして注目されるいわゆる「タイアップ作品」が数多くリリースされている。小田和正の「ラブストーリーは突然に」や山下達郎の「クリスマス・イブ」などの曲はTVドラマやCMに投入されてヒットしたことでよく知られる。

そして、カラオケなどで歌われ、社会現象にまでなったのが、「モーニング娘。」である。ももとは「ASAYAN」というオーディション番組から始まったグループであり、プロデュースは、シャ乱Qのつんくが担当している。「モーニング娘。」は、男性から女性まで、カラオケで歌いやすい、盛り上げられる曲を次々と発表し成功を収めた。

このように、1990年代にはマーケティングやヒット曲づくりの戦略が次々に導入されることで、パッケージ音楽マーケットの拡大が音楽産業自体の拡大を牽引し、日本の音楽産業は空前の成長を遂げる。そして、こうしたマーケットの拡大は、必ずしも従来の音楽ファンだけではなく、特定アーティストの熱心なファンではないが、たとえばカラオケで歌えればよい、という程度のライトユーザーを急激に増やしたことによって実現したと言われている。CDの販路も、専門店だけではなく、コンビニエンスストアなどの一般店舗に拡大した。これは、CDだけにとどまらず映画のDVDや雑誌などのソフト・プロダクツにも関わることである。生活圏に店舗を持つコンビニで話題の作品が手軽に買えるなら買おう、というライトユーザーを増やしたのである。

ライトユーザーを増やした大きな要因の一つであるカラオケの普及は、若者たちへと広がって行った。もともとカラオケは居酒屋などで中高年男性が歌うイメージが強かったが、通信式になったことで、新しいJ-POPが続々と歌えるようになり、時間のある若者の遊びの中心となった。ライトユーザーが音楽リスナーとは異なるというのではなく、音楽自体がそうした浅い関わりで満足できるユーザーに対して大規模に提供される形に変わっていったのである。

同じ文化産業のひとつとして、たとえば映画産業は、テレビやビデオが普及した段階から産業としての衰退の懸念があった。その後、低価格で購入あるいはレンタルできるDVDが普及し、映画館利用者の数は減少傾向を続けた。一般には、映画とテレビは似たものという漠然とした価値観があるかもしれない。それは映画をテレビで観る機会が多いからだろう。しかし、映画のヘビーユーザーは、テレビは映画館の代替品にはならないと考える。そして、映画館に足を運ぶ頻度の少ないライトユーザーは、映画への潜在的なニーズをほらみつつも、映画を無料の地上波で放映するテレビ局や、レンタルやセルDVDのリリースなど、興行にとどまらぬ収益源を求めようとする映画製作会社の利益拡大努力によって「産み出された」といえる。これは、現在の音楽ライトユーザーが「産み出された」ことと似ているように思われる。

こうした流れは、総合エンターテイメントショップというCD販売の新たな形態を生んだ。総合エンターテイメントショップとは、CDと映画、小説や雑誌、漫画などエンターテイメント関連の幅広いソフト・プロダクツが同一店内に置かれる店舗である。広い売り場面積を持ち、多数の在庫を売りとした販売戦略をとるこうした店舗が多くなった。総合エンターテイメントショップは顧客のニーズに応え、忘れていた興味や、新しい作品への関心を引き起こす。しかし、ヘビーユーザーからすれば、作品の種類という意味での品揃えは少なく、自分の欲しいものが手に入らなかつたりする。この販売システムはライトユーザーを拡大するための販売システムなのである。

このように、CDの導入以降、パッケージ音楽ビジネスは販路を多様に広げつつ拡大を続け、ライトユーザーを増やし、その販売システムをより浅く広いマーケットに向けたものに変えていった。

3. パッケージ音楽のビジネス構造

さて次に、こうしたパッケージ音楽の中でもCDのアルバム作品を取り上げて、その原価・収益構成を見ることにより、パッケージ音楽を基盤とした音楽業界のビジネス構造の一端を明らかにしたい。

定価3,000円の売り上げの内訳を見ると、まずレコード店関係の収益は750~810円と決して小さな額ではなく、ほぼ3分の1がレコード店関係の売り上げということになる。しかし、CD、レコード以外での収益を得られず、販売数量にも限りのある一つの店舗では、この程度のマージンが必要なのだといえよう。また、レコード会社は原版印税（プロダクションやアーティスト本人の場合もある）が第一の収入で、レコード店のマージンや製造費、アーティスト印税、販促費、人件費等を差し引いた残りが第二の収入となる。その利益の合計は、CDアルバム1枚あたり約500円前後とみられる。次にアーティストの収入は、作詞、作曲、アーティスト印税とに分かれる。日本音楽著作権協会（JASRAC）などの音楽著作権管理事業者が一括して使用料6%を引き、音楽出版社によって作詞家、作曲家へと分配される（注3）。

表1. CDアルバムにみるパッケージ音楽の利益・支出の内訳
(「日本の産業音楽はどう変わるのか」p.81)

	内訳	構成比
原版印税・制作費	450～750円	15～25%
製造費	210～450円	7～15%
アーティスト印税など	30円～	1%～
著作権使用料	180円	6%
レコード店マージン	750～810円	25～27%
宣伝費・販促費	300円	10%
人件費・ランニングコスト	150円	5%
レコード会社利益	約330円～	約11%～
合計	3,000円	100%

これについて八木良太は、「このようにしっかりとした収入形態をアルバムは持っている。コストが高く、成功と失敗の差が激しい音楽産業においてパッケージ音楽ビジネスは手放せないものであった。」と述べている(注4)。

確かに音楽産業は、こうしたパッケージ音楽という営々と築きあげられたビジネスモデルが存在するのであれば、これに変わる先行きが不透明なビジネスモデルを積極的に選んだりはいないだろう。レコード会社やアーティストが数多く所属するレーベルなどは、数多くの新人アーティストを投入し、さまざまな宣伝戦略を展開してきた。この宣伝戦略の中にシングルCDが入っている。ここではまず、アーティストの宣伝がなされ、その製品の宣伝が行われる。そして、アルバム販売では、その中に一つでも有名な曲が入っていれば、1,000円で3曲程のシングルと比較して3,000円で10数曲入っているアルバムにはお得感が出るという利点まである。

4. パッケージ音楽の危機

こうしたビジネス構造を確立していったパッケージ音楽産業も、歴史上では大打撃を受けた時期がある。1920年代アメリカでは、ラジオの出現当初に、2年間で約400局も誕生したといわれるラジオ局からポピュラー・ミュージックが盛んに流されたことにより、レコード産業が大きなダメージを受けたという(注5)。

この事例は、インターネット上で音楽が無料で取引されている近年の場合と類似した問題を投げかけているのではないだろうか。ラジオで流れている音楽を聴くのも、レコードを買って聴くのも、リスナーからすれば一緒なのだ。好きなアーティストの音楽を何度も聴きたい人や、ラジオの非所有者以外は、タダ同然で楽しめる音楽を優先したのであろう。レコード会社がアーティストの発掘、育成、楽器、スタジオ、音響機材、スタッフ等、費用と人手をかけ作り上げた作品がリスナーには無償で流され、400局もあるので聴きたい時に旬の曲を聴けるためリスナーはそれで満足するという事態に陥る。この場合の多数のラジオ局は、産業音楽にとっては完全にマイナス要因として働いた。

しかし、現在の音楽産業は、パッケージ音楽産業と呼んでも過言ではないほど、多数の企業がパッケージ音楽の制作、販売に携わってビジネスを成り立たせている。前章で見たとおり、とりわけ1990年代に入って、日本でもポピュラー音楽の分野でミリオンセラーを生むマーケティング戦略が功を奏し、音楽産業の規模が飛躍的に大きくなった一方、それはレコード産業の組織や生産設備を肥大化させることとなった。

しかし、2000年代に入ってから、音楽データの違法コピーの問題やリスナーの趣味の多様化、主要ターゲットである若年層の可処分所得の支出先の変化などにより、90年代のようなミリオンセラーが続出する環境は変貌を遂げ、パッケージ作品の売り上げは激減を呈するようになった。このため、従来、音楽産業において大きな役割を果たしていたCDの生産工場を擁するレコード会社と販売店の双方はもろに打撃を受けることになる。同じような業界環境が一足早く訪れたアメリカでも大手のタワレコが破綻し、日本では、大阪のアメリカ村にあったタワレコが閉店した。まさに販売店は苦境に立たされている。

全米20州にある89店舗を身売りする事態に陥ったアメリカのタワレコ経営破綻のニュースは世界中に流れた。日本のタワレコは独立資本のため影響はなかったが、この事態はいずれ日本に来てもおかしくない。しかし、この流れはインターネットの配信音楽の影響だけではない。

アメリカのタワレコが破綻した大きな要因は、数ある「普通の販売店」の一つになってしまったことにある。アメリカでは、音楽産業と無縁であったスターバックスやウォルマートといった企業が従来の販売店より安価でCDをとり扱うようになった。スターバックスはコーヒーを売る店で、CDの販売店ではない。しかし、お洒落な店内にはいつも音楽が流れており、自然と耳に入ってくる。そんな時、店内に流れているCDが店頭に並べてある。消費者はスターバックスでの安息を自宅でも得られればと考え、購入するかもしれない。レコード会社にも、こうした販路の拡大は歓迎されるものであろう。そしてまた、商品を大量に仕入れ、安価に販売する量販店であるウォルマートがCDを販売するということは、普通のCD販売店よりも安く購入できるという点で、消費者にとって大きなベネフィットとなる（注6）。このことは日本にも言えることで、たとえばビレッジ・バンガードという雑貨を売っている企業もCDを取り扱っている。本やDVDもたくさん置いてあり、新たな出会いがそこにはある。

しかし、このことだけがCD販売店を窮地に追いやった原因とは考えにくい。「普通の販売店」を好む消費者もいるだろう。苦境に立たされているCD販売店の商品であるCDの今後について考えてみよう。

5. 今後、CDはどうなるか

今後、音楽CDというメディアはどうなっていくのだろうか。ずっとこのシェアを保ち続けるのだろうか。日本レコード協会の業界統計によれば、1999年のアルバムの生産枚数は約276,279千枚であったのに対し、2006年は約222,698千枚と激減している（注7）。このままの勢いでCDというメディアは消滅してしまうのだろうか。いや、一概にそうとは言えないのではないだろうか。それは、現在でもアナログ・レコード店が残り、利用者は、その「アナログ・レコード」という「もの」に対しての思い入れがある、ということにもあらわれている。

配信で入手できる音楽はパッケージ音楽に慣れ親しんだ人々からすれば物足りない。CDは、ファンにとっては好きなアーティストの写真やジャケット

を伴ったキャラクター商品でもあり、また、特定の音楽的コンセプトにより編集されたアルバム作品という独自の媒体でもある。そして、CDにプロモーション・ビデオや、LIVE映像のDVDを付属させたり、「DVDオーディオ」や「SACD」といった高音質のCDのように、オーディオ・マニアなどに対してハイエンド（最高級、高性能）な付加価値をつけることで、その価値はしばらくの間は保たれるのではないだろうか、と考えられる。

しかし、配信音楽が進化することにより、付属DVDや音質などの付加価値が、大きな差別性を失っていく可能性もある。だが、アーティストに魅入られたファンの心理は、それだけでは語れない。音楽も写真も、そのアーティストがリリースする作品全てを手に入れたいという独自の欲求を持っている。

こうした環境の下、音楽業界がすでに始めているのは、エルダー層（30～40代）と中高年層（50～60代）のマーケットの拡大である。とくに、若者を主たる音楽ユーザーとしてきた音楽産業は、少子高齢化の現代社会にいち早く対応していく必要がある。若年層をターゲットにしたCDの販売シェアが徐々に縮小していることは明らかであり、産業の存続を考えるなら、たとえばこうしたエルダー層や中高年層に向けたマーケティングは不可欠となる（注8）。

実際、日本レコード協会の2006年調査によれば、CDの購入率はエルダー層で約38%、中高年層で約35%というデータが出ている。これは、学生層（中、高、大学生）を若干下回る程度の数値である（注9）。前年と比較すると、全体の購入率が落ちているにも関わらず、中高年層は約34%であった購入率が約35%と微増している。これは年齢を経ても音楽への嗜好を継続させるユーザーが増えてきたこと、そして中高年層に対するレコード会社のマーケティングが徐々に成果を挙げてきたことを表すのではないかと（注10）。

最近のヒット曲に、そのマーケティングの傾向が見える作品が一つある。それは、テノール歌手・秋川雅史が歌う「千の風になって」という曲である。この作品は、2007年1月22日付のオリコンでテノール歌手の作品としては史上初の1位になっ

た。この作品の人気は、このアーティストがNHKの「紅白」に出場した時から火が着いた。「千の風になって」は若者向けにマーケティングされたというより、中高年層が購入に意欲的となった作品ではないだろうか。今後しばらくは、こういったマーケティングがCDの存続に役立つであろうことが予想される。

しかし、配信音楽で育った若者のCD離れは避けられないといえる。音楽産業が、アーティストのファンとしての消費者をどれだけ大切にできるのか。そのことも大きな課題となる。次章では、パッケージ音楽の後に台頭しつつある配信音楽について述べよう。

第3章 配信音楽の現状と未来

1. 配信音楽の普及とその特性

CDというパッケージ音楽のこうした衰退の一つの要因は、いうまでもなく、楽曲をパッケージではなく、データで配信する流通形態が普及しつつあるからである。ここでは、このような配信音楽の登場について述べよう。

日本の音楽産業はこれまで、パッケージ音楽ビジネスによって産業基盤を確立してきた。このため、日本のレコード産業は、音楽配信の影が徐々にアメリカから迫っていたにもかかわらず、著作権の問題や、パッケージ音楽のある程度固定された利益が配信音楽に変わるにより生じる変動を恐れ、音楽配信ビジネスに乗り気ではなかったという。それゆえ日本で配信サービス「Mora」がスタートしたのは、2004年4月になってからのことである。価格は1曲200円前後で、曲数は一年半経ってやっと20万曲程度（アメリカのiTunes Music Storeは1曲99セント、100万曲）であった。また、アップル社のiTunes Music Storeが日本にやってきたのは世界で20番目である。日本のレコード会社がいかに音楽配信の導入に腰が重かったか、また日本のマーケットでの普及がいかに遅れたかが分かる（注1）。

一方、アメリカでは2003年、アップル社のスティーブ・ジョブズと彼のチームがレコード会社5社とiTunes Music Storeを通じた楽曲販売契約を締結した（注2）。アメリカでは、ナップスターとレ

コード産業が著作権をめくり係争する事態が起きていた。音楽業界が戦わなければいけなかったのは、パソコンさえあれば音楽を無料で入手できるこうしたファイル交換システムであった。日本では、そのシステムと、iTunes Music Storeとの戦いであった。消費者は自分で音楽の入手方法を決定できる立場にある。その普及においては、どの配信音楽が消費者に対して良いサービスを提供できるのかが大きな意味を持つ。無料のシステムと戦うiTunes Music Storeは、それまでの日本の音楽配信ビジネスに比べ、消費者が求めやすい値段で利用者を増やしている、といえるのではないだろうか。

次に、音楽配信の特性について述べよう。音楽が配信されるには一つの媒体を必ず通さなければならない。その媒体とはパーソナルコンピュータないし携帯電話である。日本レコード協会による中学生～60代までの男女1,200人へのアンケート調査によれば、2006年上半期のインターネット利用経験率（今まででパソコンか携帯電話でインターネットを利用したことのある人の割合）は全体で62%に達し、6割以上の人々にインターネットが普及している（注3）。そして、インターネットによる有料配信音楽サービスの利用率は8.4%とやや少ないが、過去3年間増加傾向にある。このサービスには、パソコンから曲を直接ダウンロードしCDに焼いたり、iPodに入れる等の方法がある。

その他にも、レンタルショップで借りたCDからパソコンにデータを入れ、別のCDに焼いたり、iPodに入れたりできるソフトがある。パソコンの存在なくして配信音楽の存在はない。パソコンが日本よりも普及している代表的な国はアメリカである。アメリカでは携帯電話よりパソコンを使ってメールすることのほうが多いという。パソコンの高度な普及がアメリカにおける音楽ビジネスの構造転換をもたらす大きな要因となったと言っても過言ではない。

日本では、パソコンよりも携帯電話の普及が進んでおり、一人一台が当たり前の世の中になっている。携帯電話が音楽に関係しはじめたのは、着メロという機能が付いたからである。着メロは若い世代に浸透し、現在では中高年層でも着信音が

着メロであったり、着うたであったりする。着メロにパッケージはなく、月額制で決まった数の音楽を手に入れられる。着メロという形で音楽配信の販売システムが確立され普及したことは、その後の配信音楽普及の大きな要因となっていると考えられる。

音楽をパッケージとしてマスプロダクト化し、ヒットを作るマーケティングを導入したことにより、音楽業界の収益はこれまでより大きく、安定したものになった。しかし、CDの段階においても、レンタル・サービスや、海賊版、セルCDを他人のためにダビングする行為が音楽業界の売り上げを圧迫してきたとされる。つまり、CDという媒体によりパッケージ音楽がデジタル化されたことで、ほとんど音質劣化なしの複製という正規販売以外の頒布チャンネルが形成され、そのことが自分でわざわざ出費を伴ってパッケージ音楽を購入することをせず、レンタルや他人からの無料コピーに依存するリスナー層を（レコードの時代よりも容易に）産み出すことになったのである。

2. 配信音楽メディアとしての「携帯電話」

こうした配信音楽ビジネスは、利用者に一体どのように受け止められているのであろうか。また、パッケージ音楽と比べ、どのような点が異なるのだろうか。その利用実態から、今後の音楽メディアとしての可能性を考えてみよう。前述の通り、配信音楽ビジネスが日本に普及した背景には、携帯電話がある。着信メロディーという今までにない安くて手軽な音楽が若い世代に広がっていき、現在はそれが進化した着うた、着うたフルが世間に浸透している。

前出の日本レコード協会のアンケート調査によれば、これまでの着メロ、着うた、着うたフルの利用経験率は、着メロが43.2%、着うたが24.9%、着うたフルが9.9%である。その利用者の中で、2006年1月から6月までのそれぞれの平均ダウンロード曲数は、着メロが平均8.3曲、着うたが平均9.9曲、着うたフルが平均10.9曲である（注4）。年代別では、中学生と高校生の男女に利用者が多いことが分かる。パッケージ音楽と異なり、簡単に手に入れられる配信音楽はまだ社会全体に浸透しているわけではないが、若い世代には根付きつ

つあるといえる。では、ユーザーはそれらを何に利用するのだろうか。着メロと着うたが着信音として利用されるのに対して、着うたフルは好きな曲を聴くため、というのが最も多い理由である（注5）。

このように現在では、携帯電話は配信を通じた新しい音楽鑑賞メディアとして、特にティーンエイジャーという若い年代に定着していることが分かる。

3. WALKMANとiPod

携帯音楽プレーヤーでは、1980～90年代にはSONY WALKMANが確実に市場の大きなシェアを占めていた。しかし、2001年に革命的な出来事が起きた。iPodの出現である。アメリカのアップル社から発売され、その機能に誰もが驚愕した。iPodの登場により、CDやMDなどメディアを介さなくてもそのままパソコンから音楽を持ち運んで聴くことが可能になった。iPodは、消費者の利益に合った製品を開発し、提供することにより、パッケージ音楽というこれまでの音楽産業のビジネス構造を揺るがすことになった。

これに対して、日本の携帯音楽プレーヤーの最大手であったSONYの対抗策は後手に回ったと言われる。それは、音楽配信の普及が、これまでパッケージ音楽の商品形態によってある程度守られてきた楽曲の著作権を危険にさらすことになるからであった。SONYはハードメーカーであると同時に音楽ソフトを作り出す側でもあり、音楽の著作権が、CDのコピーなどでフリーになっている現状を打破しようと、CCCD（コピー・コントロール・コンパクト・ディスク）を開発し、販売した。デジタル配信では、CDよりも著作権が侵されやすく、パソコンで音楽データを購入することにより、違法コピーやその交換が世界規模で広がる可能性がある。このように、大きくなったCD産業の中心的企業でもあったSONYは著作権の高度な保護を重視し、なんとかしてCD業界の行く末に新しい道を探していた。これについて、SONYの出井伸之前会長は以下のように述べている。「音楽会社を抱えたSONYは著作権者でもあり、デジタル音楽をコピー自由にするのには抵抗があった。音楽産業に遠慮しすぎて制限をかけ過ぎたかもし

れない。」(注6)。

いずれにしても、日本の産業音楽は新たな媒体の登場に対し、著作権の問題を抱えながらもデジタル配信の時代に突入することになる。世界においても、仮にアップルがiPodを発表していなくても、別の企業がiPodに変わる機種を発表していたに違いない。

ここで、リスナーたちの携帯型音楽プレーヤー保有率を見ると、携帯CDプレーヤー(WALKMAN等)が2003年の36.8%から2006年は少し減少したものの、ほぼ横ばいの36.4%だった。それに比べ、デジタル携帯オーディオプレーヤー(iPod等)が2003年の4.5%から2006年には23.6%と急増している(注7)。SONYの力が徐々に薄れているというより、iPodという新たな媒体の力がWALKMANという従来の媒体を凌駕しようとしているのではないだろうか。

次に、リスナーの視点から配信音楽を見てみよう。配信音楽はパッケージがない分値段が安く、購入もスムーズであり、音質は少し落ちるが、ライトユーザーにはその手軽さが願ってもない代物である。ヘビーユーザーにとっても、CDショップに売っていない音楽も簡単に手に入れられるのだから、配信音楽の利点は多い。こうした利便性の大きな向上により、配信音楽はリスナーと音楽産業をより良い関係で繋ぐものとなりつつあることは間違いない。

リスナーはこうした配信音楽をどのように受け止めているのだろうか。前述の配信音楽の利用実態アンケート調査(2006年)によると、有料音楽配信を利用する理由と、利用した中での不満点は以下のとおりである(注8)。

< 有料配信音楽を利用する理由 >

- 1位：必要な曲だけを手に入れることができるから(49.7%)
- 2位：時間を気にせず利用できて便利だから(41.1%)
- 3位：値段がお手頃だから(24.8%)

この中で注目すべきなのは、便利なが売りたいという有料配信音楽の便益がリスナーにきっちり伝わっていることである。次に不満点を見てみよう。

< 利用した中での不満点 >

- 1位：ジャケット、歌詞カードがない(38.4%)
- 2位：値段が高い(28.6%)
- 3位：コピー、転送ができない(21.8%)

ここで注目すべきは、音楽の著作権という概念が必ずしもリスナーに浸透しているわけではない、という点である。リスナーはさらに手軽に配信音楽を手に入れられることを望んでいるようだ。パソコンや携帯電話という媒体を通じた配信音楽は、人々の「ものを買う」という感覚を鈍らせているように思える。そして、1位のジャケット、歌詞カードがないという不満点から、音楽はアーティストのビジュアルや詩的世界を含めて鑑賞するもの、というリスナーのニーズがいまだに根強いものであることがうかがえる。また、リスナーは利便性に加えて、パッケージがない分、更なる価格の安さを追求しているようである。

4. 配信音楽の在り方

前述の通り、配信音楽は、日本では携帯の着メロや着うたが初期のマーケットを確立した。その後、パソコンや携帯電話で買う音楽という形で配信楽曲の販売が確立しつつある。しかし、当初の値段は高く、レコード会社の出し渋りが見え隠れするような販売戦略であった。着メロは、世に出て間もない2000年前後、月額定額制が当たり前であり、月10曲までダウンロードすることができて300円程度であった。全く新しい音楽の媒体として登場した携帯電話が新しい市場を創造するには、まず数多くの人にそのメリットや差別性を知ってもらうことが第一である。そのためには、たとえば広告や、格安の料金プランのような販売戦略の導入が一つの方法となる。携帯電話の着メロや着うたは現在の音楽配信市場において、その地位を確立したといつてよい。

しかしながら、配信音楽に必ず必要なパソコンという媒体は、法の規制が届きにくいというネガティブな面をはらんでいる。自殺志願者掲示板など、いわゆる公序良俗に反するものでも横行してしまうのがインターネットの世界であり、音楽も当たり前のように無料で交換されている。しかし、現行の法制度の下では、音楽は著作権という権利で保護されている商品であるため、無料で複製を

つくれば窃盗と同じことになる。

このように、音楽のデジタル化と無償流通の危険性の増大は、音楽業界がこれまでに築いてきた産業規模とビジネス構造、そしてその権利の保全を困難なものにした反面、より多くの音楽ユーザーが楽曲を共有することを可能とした、という皮肉な現実をもたらした。

音楽産業が生み出した商品。共同体音楽をも商品に変えていった音楽産業。テクノロジーの発展によって、その商品性のある部分が解体の危機に瀕し、共同体音楽の時代のように、またそれとは異なる形で、無償での共有も進みつつある。こうした現在の状況のなかで、一体音楽とは誰のものなのか、という音楽を考える上での根本的な問題が問い直されているように思える。第4章では、この論文の本題となるこうした問題について考えよう。

第4章 「共同体音楽」と「産業音楽」の相克

1. カリブソ音楽の在り方

歴史の上では、共同体が音楽を支える時代が長く続いた。そして、音楽家は自分の作った楽譜を売ったり、現在のストリートミュージシャンのように歌い歩いたり、バーやクラブで毎晩演奏して生計を立てるようになった。音楽ビジネスの始まりはこのような形態であったと考えられる。しかし、こうした音楽はアーティストとリスナーとを直に結んでいた。

先述のレゲエは、現在でも共同体音楽と産業音楽の双方の性格をもつものであると私は考える。著作権は未だになく（一部を除く）、公演、そして「ダブ・プレート」（自分の歌を「録りたい」と申し出たサウンド用に歌詞を書き換え歌ったもの。アーティストによって値段はさまざまである）などが、彼らの大きな収入源となっている。ジャマイカではそれが日常であり、ジャマイカから見れば、楽曲の入手に必ず金銭を伴う私たちが異例なのである。

そして、レゲエのルーツのひとつといわれるカリブソという音楽もまた、欧米の産業音楽とは異なる道を歩んでいる。カリブソは、トリニダード・多巴ゴというカリブの島国で20世紀初頭から演奏

されている音楽である（注1）。最近では、MIN MIという日本のレゲエ・アーティストがトリニダード・多巴ゴでのカーニヴァルで第3位になったことでも知られている。

このカリブソ音楽の現在の在り方について、ジョスリーヌ・ギルボーはこう述べている。「カリブソ音楽は植民地支配の遺物として、また政府による国民文化称揚と道德規制の場として制度化されてきたカーニヴァルやコンペティションでの生演奏を中心に成り立っている。」（注2）。こうしたカリブソ音楽の世界には、海賊版カセット市場が存在する。しかし、アーティストたちはこれを悪いこととは思わない。彼らは、レコードやCDの販売による収入を当てにしないので、海賊版カセットは有効な広報活動となっているというのである。現代の社会においても、音楽は決して売り買われることだけで存在を示すものではない。実際に、カリブソ音楽のような「場の共有」を主とした音楽が現代社会にも存在するのである。そして、欧米でも「場の共有」において音楽は重要な役割を果たしている。

2. 共同体と音楽との関係

こうしたカリブソ音楽をルーツとするレゲエ・ミュージックは、中南米からヨーロッパに移住し、自分たちのコミュニティを作り出した人々によってそこに伝播し、彼らは当地においてその新しい形を作り出した。例えばイギリスでは、カリブ系黒人の若者たちが、サウンドシステム（ここでは音楽のシステムのことを表す）を発展させ、ダブ、ラガ、UKブラック、ジャングル、ドラムンベースといったさまざまなブレイク・ビーツを生み出した（注3）。

こうした新しい音楽が生まれる背景には必ず、その場所、その時々々の社会情勢、そしてそこに集まる人々が関わってくる。このように、ある音楽の創造や発展にとって、社会集団やコミュニティの果たす役割は大きい。同時に、あるアーティストや特定の傾向を持った音楽を愛好する姿勢に現れた価値観やライフスタイルの確認において、音楽やそれを契機としたコミュニティの形成は重要な役割を果たしている。音楽とコミュニティとの関係は、こうした二面性をはらんでいる。

人々は音楽を聴くことによって自らのアイデンティティを確認するとともに、コミュニティの活性化やそこでよりよい人間関係を形成するために音楽をはじめとする芸能を活用してきた。たとえば、ブラジルでは、20世紀になってから地域コミュニティの音楽としてサンバが発展したが、そこでは「エスコラ・ヂ・サンバ」と呼ばれる地域に根ざしたさまざまなサンバのチームがあり、人々はそこでサンバをトレーニングしカーニバルで披露する（注4）。日本でも盆踊りは老若男女誰もが踊り、地域のコミュニティ形成において重要な役割を果たす。

そして、メディアが媒介する音楽を契機とした現代のコミュニティの在り方は、特定の地域共同体を越えた広がりを持つようになっている。たとえばHIP HOPは、現在ではアメリカのポピュラー音楽の一つとして挙げられるが、70年代末に生まれたこの音楽は、もともと楽器を買えない黒人の若者がストリートで「スクラッチ」と呼ばれる技法を用い、2台のレコード・プレーヤーで作られたリズムに、ストリートで話されていたスラングを「ラップ」として乗せたことがその原型となっている（注5）。

その後、ストリート、つまり特定のエリアだけで共有されていたHIP HOPは、地域のコミュニティを離れ、新たにダウンタウンのクラブなどに愛好者のコミュニティを作り出す。さらにそれは、音楽産業に取り入れられ、レコードやCD、配信音楽として地域を越えて普及することにより、クラブに行く人たちだけにとどまる音楽ではなくなり、その愛好者の集まりを、国籍や人種を問わず誰もが参加できるコミュニティに変質させていく。

また、ヨーロッパの若者たちが巻き起こしたレイヴ・パーティーは、失業が蔓延していた1980年代ヨーロッパの社会情勢の影響を大きく受け、彼らが料金の高い街中のクラブを抜け出し野外で無料のパーティーを開いたことが始まりといわれている（注6）。音楽は地域に根付くとともに、地域を離れ、その独自のネットワークにより若者たちの情熱や、社会への不安を発散させてくれるという側面も持っている。

音楽という共通の目的があって人が集まる場所。それは、クラブであり、ライブハウスであり、コ

ンサートホールであり、野外である。それらは、全て人と人が顔を合わせる現実空間としてのコミュニティの場となりうる。そして、インターネットが普及した現在、それとは別の新たなコミュニティが形成されるようになった。それは、ミクシヤマイ・スペースといったSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）である。

ミクシヤは、地域やエンターテイメント、学校などさまざまなコミュニティがあり、その中で特定の音楽好きが集まりコミュニティを形成する。そしてアーティストも実名や匿名で自分のコミュニティを作ったり、アーティストのファンがそれを作る場合もある。その「場」に集う人々は同じ目的を持っているため会話が弾むが、空間的に同じ場所にいる訳ではない。音楽によって「場」を共有することには変わりはないが、地域でのコミュニティを形成していた音楽は、音楽産業の参入により世界に広がり、バーチャルな空間を含め、地域を離れた新たなコミュニティを形成していくのである。

このように、音楽と共同体の関係にはさまざまなヴァリエーションがあり、ある地域の共同体が特定の音楽を産み出し発展させると同時に、ある音楽が共同体を形成し、またそれを活性化させることに多大な影響を与えている。そして、テクノロジーの進化は共同体を世界へと広げたが、音楽産業にとっては、海賊版や音楽の違法シェアなど、著作権をなきものにするコミュニティが出てくる一面をもたらした。音楽と共同体との関係は、音楽産業の確立や、テクノロジーの進化などの要因によりさまざまなヴァリエーションを持ち、共同体の形も変化しているということである。しかし、音楽が共同体を形成し、人と人とを繋ぐという事実には変わりはない（注7）。

終わりに

これまで見てきたとおり、社会のなかでの音楽は、20世紀になってから巨大なパッケージ販売ビジネスとその消費の営みを主要な基軸として支えられるようになった。しかし、21世紀になって普及が進む楽曲のデジタル配信化は、ファイル交換を行う同好の士たちのつながりという形で、音楽

が本来果たしてきた、必ずしも産業の収益を第一義としない「共同体」における役割を、私たちに改めて問い直させることになっている。世界では、欧米の音楽産業のようなスタイルが一つの主流を占める一方で、それらとは違った音楽があり、どの音楽の在り方が正解というわけではない。どのような音楽においても、ありうるのは利用者が一番望む形に変わっていくことだろうと私は考える。

音楽産業によってレコードやCDが普及したおかげで、私はレゲエと出会うことができた。地域を離れ、子供から大人まで誰もが愛することができるようになった音楽。それは、言葉の壁を越え勝手に飛んできてくれたのではなく、産業音楽が世界を繋いでくれたのである。もし産業音楽がなければ、若者たちがビートルズに熱狂したことも、世界に向けて平和の大切さを歌ったボブ・マーリーやジョン・レノンの歌を知ることもなかっただろう。音楽によって世界を知り、世界が繋がったパッケージ音楽の時代。そして、配信音楽は更に世界を近いものにした。配信音楽はパソコンを通じリスナーに届けられ、音楽の場の共有を新たな場所に移した。それは、パソコンにより作られたインターネットの世界である。このことには、この論文で参照したいいくつかの文献でも賛否両論があったが、少なくともその流れを押しとどめることはできないと考えられる。

歴史を振り返れば、音楽とは共同体に組み込まれたものであったし、それが産業化された現代でも、世界にはたとえばカリブソ音楽のように、パッケージ販売ビジネスの存続ではなく、(国家が支えているとはいえ)共同体の存続や活性化を第一義に営まれている在り方がある。現在のデジタル配信化による音楽産業の構造変化は、産業を中心に音楽を支えていく社会の在り方を見直すよい機会となっているといえる。今後の社会における音楽は、産業を一つの基軸としつつも、デジタル化が実現する、より多様な音楽のより多様な共有によって、更なる文化の創造と更なるコミュニティの運動とを触発する方向へと進んで行くことが求められているのではないだろうか。

仮にCDやレコードという媒体がなくなっても、音楽という営みがなくなることはない。むしろ、デジタル化の進展によって、市場や市場外におい

て今まで以上にたくさんの音楽が世に流通し、共有されていくのではないだろうか。前述の通り、プロ・ツールズなど新たなテクノロジーの登場で、より多くの人々が音楽の創造に参加できる環境はますます整いつつある。リスナーは、自分にあった音楽を自分自身の手で見つけ易くなり、楽曲の価格も下がり、さらに多様な音楽を手に入れることができるようになるだろう。海賊版の音楽は日本では犯罪とされているが、カリブソ音楽の世界では、作者とリスナーを繋ぐ大切な役割を果たしていることも思い起こす必要がある。

地域を越えたポピュラー音楽として確立された現在でも、レゲエやHIP HOPは、黒人たちの文化、そしてその被差別の歴史、貧困に苦しむ人々の現状を歌い続けている。そのことに共感する人もいれば、それに魅了される人もいる。音楽にはさまざまな力があり、その音楽が生み出された社会と深い関わりを持っている。音楽を契機として人をさまざまな「場」に足を運ばせるその力は、今も昔も変わりはない。

音楽は作者とリスナーの関係の中に存在している。リスナーと作者の関係を繋ぐことが、音楽の大きな役割である。産業音楽もリスナーと作者を繋いでいることに変わりはない。ただ、LIVEやその「場」を共有する音楽に勝る、良い関係はない。

注

第1章

注1) デヴィッド・クセック&ゲルト・レオナルト『デジタル音楽の行方』 翔泳社 2005年 p.56~62

注2) ラグ・タイム・ベティー <http://www.ragtime-betty.com/004net01.htm>

注3) 君塚洋一「実演と複製」, 若林直樹・白尾隆太郎『イメージ編集』 武蔵野美術大学出版局 2003年

注4) ブルース「ウィキペディア」 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%96%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%82%B9>

注5) 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか』 東洋経済新報社 2007年 p.49

- 注6) 君塚洋一「実演と複製」, 若林直樹 白尾隆太郎『イメージ編集』 武蔵野美術大学出版局 2003年
- 注7) 日本のポピュラー音楽史 <http://homepage2.nifty.com/soundweb/jpophist/jpop1945.htm>
- 注8) 君塚洋一「実演と複製」, 若林直樹・白尾隆太郎『イメージ編集』 武蔵野美術大学出版局 2003年
- 注9) 下中直人『クロニクル 20世紀のポピュラー音楽』 平凡社 2000年 p.142, 148

第2章

- 注1) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注2) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注3) 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか』 東洋経済新報社 2007年 p.80
- 注4) 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか』 東洋経済新報社 2007年 p.84
- 注5) 生明俊雄『ポピュラー音楽は誰が作るのか』 勁草書房 2004年 p.101
- 注6) 落合真司『音楽は死なない』 青弓社 2006年 p.26 ~ 29
- 注7) 社団法人日本レコード協会『日本のレコード産業』 2007年版 社団法人日本レコード協会
- 注8) 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか』 2007年 東洋経済新報社 p.210 ~ 214
- 注9) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注10) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>

第3章

- 注1) 落合真司『音楽は死なない』 青弓社 2006年 p.30
- 注2) デヴィッド・クセック&ゲルト・レオナルト『デジタル音楽の行方』 翔泳社 2005年

p.11

- 注3) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注4) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注5) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注6) 『朝日新聞』 2007年7月21日朝刊
- 注7) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>
- 注8) 「2006年度日本レコード協会 音楽メディアユーザー実態調査」 <http://www.riaj.or.jp/report/mediauser/pdf/softuser2006.pdf>

第4章

- 注1) 安田昌弘『音楽市場とマネージメント』 『事典 世界音楽の本』 岩波書店 2007年 p.206 ~ 209
- 注2) 安田昌弘『音楽市場とマネージメント』 『事典 世界音楽の本』 岩波書店 2007年 p.206 ~ 209
- 注3) 清野栄一『個の多様化とネットワーク』 『事典 世界音楽の本』 岩波書店 2007年 p.464 ~ 467
- 注4) 君塚洋一「実演と複製」, 若林直樹・白尾隆太郎『イメージ編集』 武蔵野美術大学出版局 2003年
- 注5) 清野栄一『個の多様化とネットワーク』 『事典 世界音楽の本』 岩波書店 2007年 p.464 ~ 467
- 注6) 清野栄一『個の多様化とネットワーク』 『事典 世界音楽の本』 岩波書店 2007年 p.464 ~ 467
- 注7) 音楽と人間の集合状態との関係は、必ずしも「コミュニティ」という概念によってばかりではなく、たとえば、人々がその時々積極的に形成し、関与することによってはじめて成り立つ「音楽シーン」という流動的な集合形態の考え方など、多様な概念によって説

明されるようになっている。キース・ニーガス『ポピュラー音楽理論入門』水声社，2004 p.51-52などを参照。

参考文献

- 八木良太『日本の音楽産業はどう変わるのか』
東洋経済新報社 2007年
- 落合真司『音楽は死なない』 青弓社 2006年
- 徳丸吉彦，高橋悠治，北中正和，渡辺裕編『事典
世界音楽の本』 岩波書店 2007年
- デヴィッド・クセック&ゲルト・レオナルト『デ
ジタル音楽の行方』 翔泳社 2005年
- 生明俊雄『ポピュラー音楽は誰が作るのか』 勁
草書房 2004年
- 若林直樹・白尾隆太郎『イメージ編集』 武蔵野
美術大学出版局 2003年
- 下中直人『クロニクル 20世紀のポピュラー音楽』
平凡社 2000年

参考サイト

日本レコード協会
日本のポピュラー音楽史
Rag Time Betty
Wikipedia