慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	『体験型音楽LIVEの開拓』：様々なライブによる試行実験
Sub Title	"Exploitation of the experienced type music live" : the trial experiment by various live
Author	伊藤, 星輝(Ito, Seiki) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	本論文は、人々が求める音楽の調査と実現に向けた活動と結果について記した論文である。 現在、技術の進歩により、音楽業界の市場も大きく変わってきた。CDなどのパッケージ音楽を販売し、利益を出していた音楽市場が、ノンパッケージ音楽に少しずつ移行している。 しかし人々が求めている音楽の形はもっと別のところにある。ノンパッケージ音楽に移行している音楽業界であるが、2011年現在、ノンパッケージ音楽の売り上げは全くといっていい程伸びていない。これは人々が全く別の音楽を求めているということになるのではないであろうか。事実、ライブやコンサートでの売り上げは上がっているのだ。 では人々はどんな音楽を求めているのであろう。本論文は人々が求める音楽を導き出し、音楽業界の新しい市場を見つけ出す。そして結果として音楽による収益を上げるのだ。 私は上記の目的を達成するために、ファンとアーティストの関係性について着目した。ファンはどのように音楽を楽しみ、アーティストはどのような音楽を提供出来るのか。私はファンとアーティストとの意識を統合させる。そしてファンとアーティストをより密接な関係にすることで新しい音楽の価値を人々に与えていく。
Notes	修士学位論文. 2011年度メディアデザイン学 第150号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002011-0150

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　2011 年度（平成 23 年度）

『体験型音楽ＬＩＶＥの開拓』
～様々なライブによる試行実験～

慶應義塾大学大学院　メディアデザイン研究科

伊藤 星輝

修士論文　2011 年度（平成 23 年度）
『体験型音楽ＬＩＶＥの開拓』
～様々なライブによる試行実験～

本論文は、人々が求める音楽の調査と実現に向けた活動と結果について記した論文である。

現在、技術の進歩により、音楽業界の市場も大きく変わってきた。CD などのパッケージ音楽を販売し、利益を出していた音楽市場が、ノンパッケージ音楽に少しずつ移行している。

しかし人々が求めている音楽の形はもっと別のところにある。ノンパッケージ音楽に移行している音楽業界であるが、2011 年現在、ノンパッケージ音楽の売り上げは全くといっていい程伸びていない。これは人々が全く別の音楽を求めているということになるのではないであろうか。事実、ライブやコンサートでの売り上げは上がっているのだ。

では人々はどんな音楽を求めているのであろう。本論文は人々が求める音楽を導き出し、音楽業界の新しい市場を見つけ出す。そして結果として音楽による収益を上げるのだ。

私は上記の目的を達成するために、ファンとアーティストの関係性について着目した。ファンはどのように音楽を楽しみ、アーティストはどのような音楽を提供出来るのか。私はファンとアーティストとの意識を統合させる。そしてファンとアーティストをより密接な関係にすることで新しい音楽の価値を人々に与えていく。

キーワード
1.音楽　2.ライブ　3.アーティスト 4.ワークショップ 5.ポップカルチャー

慶應義塾大学大学院　メディアデザイン研究科
伊藤　星輝

Abstract of Master's Thesis Academic Year 2011

"Exploitation of The Experienced Type Music Live"

- The Trial Experiment by Various Live-

This thesis shows researches of music demanded from customers, activities for achieving demanded goal, and those results.

Today, steady progress of technological development shows a market of music sales is radically changing in two decade. For example, the way of sales switches from selling CD to downloading music that is said packaged and no packaged.

I don't think this way is the most important request. Some people say music downloading is popular, but this sales is not become flourish. This fact shows and I can say that people want another type of music sales. To tell the truth, the sales of live and concert is increasing more and more.

As far as these facts, how do they want to feel music? In this thesis, I find out added value of music and discover another type of music industry. This makes development of music industry.

To achieve this aim, I researched about relationship between artists and their fans. How the fans enjoy their music and how the artists supply their works. I try to unite consensus between them and this can provide new value of music.

Keyword
1.Music 2.Live 3.Artist 4.workshop 5.pop culture
Keio University Graduate school of Media Design
Seiki Ito

目次

1. 研究の背景.....6
1.1 問題意識.....6
1.2 研究の目的.....7
1.3 アーティストとファンについて.....8
2. 様々な形の音楽.....9
2.1 音楽事業の売り上げ.....9
2.1.1 パッケージ音楽における売り上げ.....9
2.1.2 ノンパッケージ音楽における売り上げ.....12
2.1.3 ライブ・コンサートの売り上げ.....14
2.2 音楽の歴史と現在の利用方法.....17
3. 先行事例.....22
3.1 音楽とワークショップ.....22
3.2 ライブ・コンサート.....24
3.3 インターネットを使った音楽配信.....26
3.4 ポップカルチャーと音楽.....29
3.4.1 日本におけるポップカルチャーについて.....29
3.4.2 アニメと音楽.....30
3.4.3 ファッションと音楽.....33
3.4.4 食と音楽.....35
3.5 地域と音楽.....37
4. 先行事例を踏まえて.....39
5. 人々が求める音楽の調査.....42
5.1 様々な団体.....42
5.2 SYNC MUSIC JAPAN について.....43
5.2.1 目的.....43
5.2.2 具体的な活動.....44
5.2.2.1 秋葉原編.....46
5.2.2.2 渋谷編.....47
5.2.2.3 新宿編.....48
5.2.2.4 中野編.....49
5.2.2.5 原宿編.....51

5.2.3 調査による結果.....53
6. 調査をもとにした試行.....54
6.1 TOKYO TOMORROWについて.....54
6.1.1 目的.....54
6.1.2 賛同するアーティスト.....54
6.2 具体的な活動.....56
6.2.1 TOKYO TOMORROW KICK OFF PARTY.....56
6.2.2 クワイヤーワークショップ（１）.....58
6.2.3 クワイヤーワークショップ（２）.....60
6.2.4 TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011.....61
7. 人々の意識調査.....62
7.1 ワークショップでの意識結果.....62
7.2 SMART LIVE 2011での意識調査結果.....63
8. まとめ.....64
8.1 意識調査の考察.....65
8.2 今後の展開.....66
8.2.1 ワークショップでの問題点の解決.....66
8.2.2 今後の音楽業界.....68
8.3 最後に.....69
9. 参考文献.....70
10. 謝辞.....71

1. 研究の背景

1.1 問題意識

現在、日本の音楽事業は低迷期を迎えている。その背景には様々な要因があり、音楽の売り上げは下がってしまっているのだ。

売り上げが低迷した要因は大きくわけて二つある。

1つはCD[1]音楽の売り上げが下がっていることである。ここ数年、技術の進歩によりインターネット、及びパーソナルコンピュータ（以下パソコン）の家庭で普及している。それにインターネットやパソコンは普及するだけでなくより高性能なモノへと刻々と変わっている。そのためＣＤ音楽を買う者が減り音楽配信を買う者が増えたのだ。しかし、音楽配信もＣＤ音楽もその楽しみ方は同じである。ＣＤ音楽だけでなく、音楽配信の売り上げを計算にいれても、年々衰退しているのだ。(2.3 参照)

もう 1 つは音楽を購入し、楽しんでいた人々の意識変化である。現在、音楽の楽しみ方は数多く存在するが、人々の間で主流となっているモノはＣＤや音楽配信である。しかしその楽しみ方が変化し、別のモノに移行している。(2.3 参照)

<音楽低迷の 2 つの要因>

（1）ＣＤ音楽の売り上げ減

（2）音楽を購入していた層の意識変化

他にも様々な要因があるが、私はこの 2 つが音楽での利益が下がった大きな要因であると考える。

そして、この 2 つは因果関係となっていることがわかる。つまり人々の意識が変わったことによって、ＣＤ音楽の売り上げが下がってしまったのだ。そして音楽を作るアーティスト側は、ＣＤ音楽の売り上げを収益の大部分にしているために、音楽事業の低迷に陥ってしまっている。

私は音楽を聴く者たちと、音楽を作る者たちの意識に違いがあるのではないかと考えた。言い換えれば提供しているモノと求めているモノが合致すれば音楽事業は今以上に売り上げを伸ばすことが出来るのだ。

---

[1] コンパクトディスク（Compact Disk）の略称。デジタル情報を記録出来る。

1.2 研究の目的

1.1 では音楽事業は低迷期を迎えていると記したが、実は低迷期ではなく改革期であると私は考える。前項で記したように、音楽を購入する人々の意識が変化し、音楽を作る人々がその意識に追いついていないのだ。つまり 2 者の間で不一致が起きている。そしてこの研究の目的は音楽を購入する人々がどのような音楽を求めているのかを見つけることである。そして人々の求める音楽というものは現在において存在している音楽の楽しみ方の中にヒントがあると私は考える。さらに人々が求める音楽の探索ということは同時に音楽自体の新しい楽しみ方を模索することでもある。本論文では娯楽としての音楽である大衆音楽やポップミュージックの新しい楽しみ方を見つけることを目的とする。

そして本研究の目的を達することは、同時に音楽自体に新しい価値が生まれることだと私は考えている。つまり人々が求める音楽と音楽の新しい価値というものは同じモノであるのだ。

ではどのようにして人々が求めているモノを模索するのか。私は大きく２つのアプローチを考えた。

（1） 地域における音楽との関係性を活用
（2） コンサート・ライブやワークショップなど体験型の音楽を提供

この２つのアプローチにより、模索する。

この２つのアプローチには共通するところがある。それは「音楽をよりリアルに体感出来る」という点である。コンサート・ライブやワークショップはＣＤ音楽よりも体験することの出来る音楽の質が遥かに高い。ライブ・コンサートで生の演奏を聴くことや、ワークショップで実際に音楽を奏でることによって、人々は多くの経験を得られるのだ。

また人々が生活する街に音楽が存在することによって、上記の体験をより多く行うことが出来るのだ。

（1）で現在においての音楽の楽しみ方を調べ、（2）で効率よく体験出来る方法を模索していく。

1.3 アーティストとファンについて

現在、日本には数多くのアーティストと呼ばれている人々がいる。音楽を製作、演奏するアーティストに始まり、画家・彫刻家・建築家・小説化など様々な分野に渡るアーティストが存在する。アーティストは「芸術家」の意味で多くの人々に浸透しているが、本論文では「音楽家」に限りアーティストという呼称で記述していくことにする。

アーティストはアーティスト活動のみの収入で生活するプロアーティストと、そうでないアマチュアアーティストに別けることができる。さらにアマチュアアーティストはプロアーティストを目指す者と、あくまで趣味の範囲で楽しんでいる者とに別けることが出来る。本論文は音楽における営利活動と人々の意識を合致することを目的としているので、アマチュアアーティストの定義をプロアーティストを目指す者とする。

現在のアーティストは主に下記の２つにより収益をあげている。

（１）　音楽ＣＤや音楽配信
（２）　ライブ・コンサート

アーティストはこれらをファンである人々に提供し、生活しているのだ。この２つのモデルはアーティストの収益モデルだけでなく、アーティストのファンが音楽を楽しむためのモデルにもなっている。つまり、ファンである人々は（１）や（２）によってアーティストが作る音楽を楽しんでいるのだ。本論文ではそれぞれの楽しみ方により、人々の呼称を変える。音楽ＣＤなどのパッケージや音楽配信で音楽を楽しむ人々を「購入者」、ライブ・コンサートに訪れて音楽を楽しむ人々を「オーディエンス」と呼ぶことにする。

整理すると下記のようになる。

・アーティスト・・・音楽家
・アマチュアアーティスト・・・プロアーティストを目指す者
・購入者・・・音楽ＣＤ及び音楽配信で音楽を楽しむ人々
・オーディエンス・・・ライブ・コンサートを楽しむ人々

本論文では上記のように記述していく。

2. 様々な形の音楽

2.1 音楽事業の売り上げ

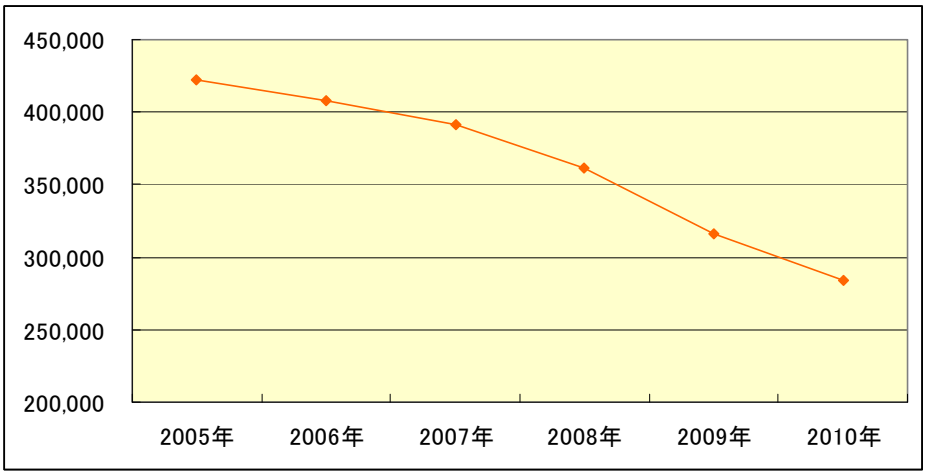
音楽事業における売り上げの大部分は娯楽としての音楽である。しかし娯楽としての音楽の形にも様々なモノがある。それらの売り上げを 1 つ 1 つ比べ、人々の意識がどこに向かっているのかを調べていく。

2.1.1 パッケージ音楽における売り上げ

まず始めにパッケージ音楽とはどういったものであろう。英語の package とは包装などの意味を表している。ソフトウェア業界において、パッケージとはデータが入っている媒体のことを示している。例えば CD・DVD・Blu-ray Disc などがそうだ。ソフトウェア業界では、ダウンロード販売ではない場合に限り、これらの媒体にデータを入れて販売を行っている。これは音楽業界にも通ずるモノがある。音楽業界では CD などの媒体に音楽というデータを記録させ、販売を行っているのだ。もちろん媒体は CD だけではない。技術が進歩したことにより現在ではあまり見る機会がなくなったが、テープやレコードといったモノもパッケージである。そして音楽のデータが入ったパッケージをパッケージ音楽と呼ぶのだ。

それでは 2005 年～2010 年の間におけるパッケージ音楽の生産実績を見てみよう。(表 1)

表 1：2005 年～2010 年の間におけるパッケージ音楽の生産実績推移



（単位：百万円）

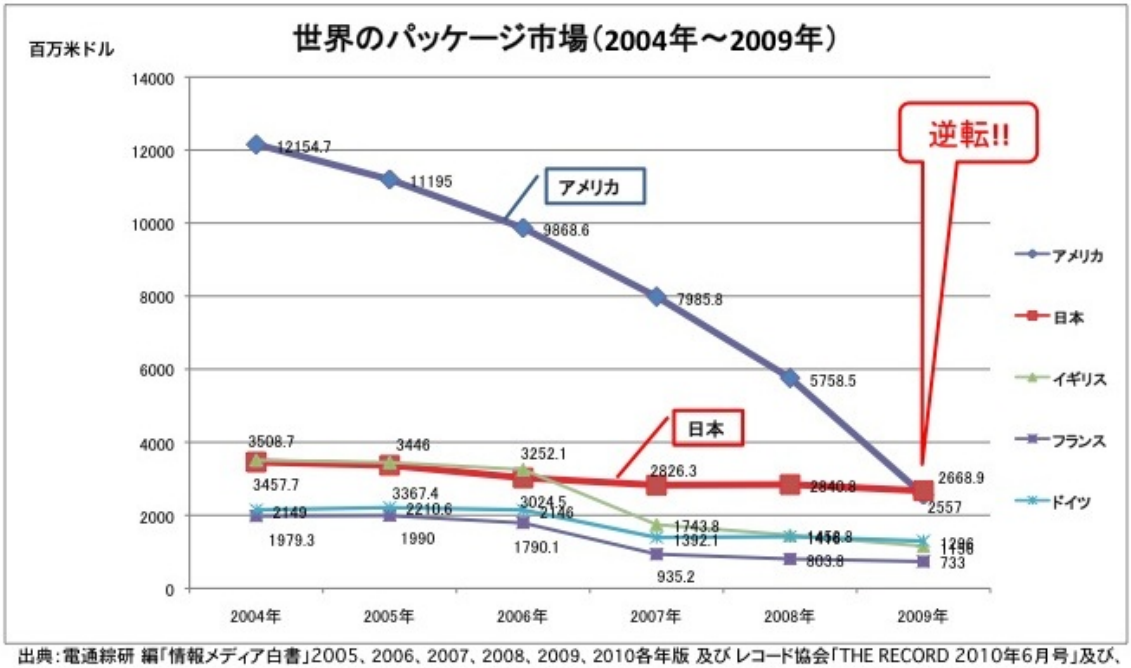
出典：一般社団法人　日本レコード協会
音楽ソフト種類別生産金額

表 1 のグラフにおけるパッケージ音楽のデータは、音楽単体のモノだけではなく、音楽ビデオも含まれている。さらに音楽 CD にはシングル CD とアルバム CD があるが、ここでは区別しない。

2005 年には約 4222 億円あった生産金額だが 2010 年には約 2836 億円と、おそよ 1400 億円もの縮小がされているのだ。もちろん 2005 年も下降途中であり、最大の生産金額は 1998 年の約 6074 億円である。1998 年までは上昇していた生産金額が、1999 年より年々減少してしまっているのだ。何故、生産金額が減少したのか。それはパッケージ音楽が売れなくなったためである。パッケージ音楽を生産しても、売れないため在庫があまり、その度に生産金額を縮小していった結果なのだ。このように日本におけるパッケージ音楽の生産金額や売り上げは年々減少している。

しかしこれは日本だけなのであろうか。日本国内においてのみ、パッケージ音楽が売れなくなったのだろうか。海外のパッケージ音楽に目を向けてみる。(表 2)

表 2：世界のパッケージ市場



出典：電通総研 編「情報メディア白書」2005、2006、2007、2008、2009、2010各年版 及び レコード協会「THE RECORD 2010年6月号」及び、IPFI「Recording Industry in Numbers 2010」より抜粋

アメリカ、イギリスなどの海外のパッケージ音楽の売り上げも年々減少しているようだ。アメリカの市場に着目してみよう。アメリカは全世界の中でポピュラー音楽の市場が最も盛んである。2004 年においては約 120 億米ドルもの市場を持っている。しかしその市場も年々減少し、2009 年には約 26 億米ドルの規模でしかない。さらに、日本よりも何倍もの大きさの市場を持っていたアメリカであったが、2009 年には日本の市場が上回ってしまっている。日本国内だけではなく、全世界においてパッケージ音楽は衰退してしまっているのだ。

では何故パッケージ音楽は衰退してしまったのであろうか。それは技術進歩によるものが大きい。CD が普及する以前、音楽においてのパッケージはカセットテープが主流であった。人々はカセットテープレコーダーにより音楽を楽しんでいたのだ。しかし CD の登場によりカセットテープを使う人が減りだした。カセットテープよりも軽く、記録出来る容量が大きくなったため CD は新しい記録媒体として普及していったのだ。このようにしてパッケージは様々な姿形に変わっていった。

もちろん CD パッケージ音楽が衰退しているということは、それに変わる市場が存在する。では CD で音楽を楽しむことが減った現在において、人々はどのように音楽を聴いているのであろうか。それが次項で記すノンパッケージ音楽である。

図 1：CD 販売店の様子
出典：TOWER RECORDS

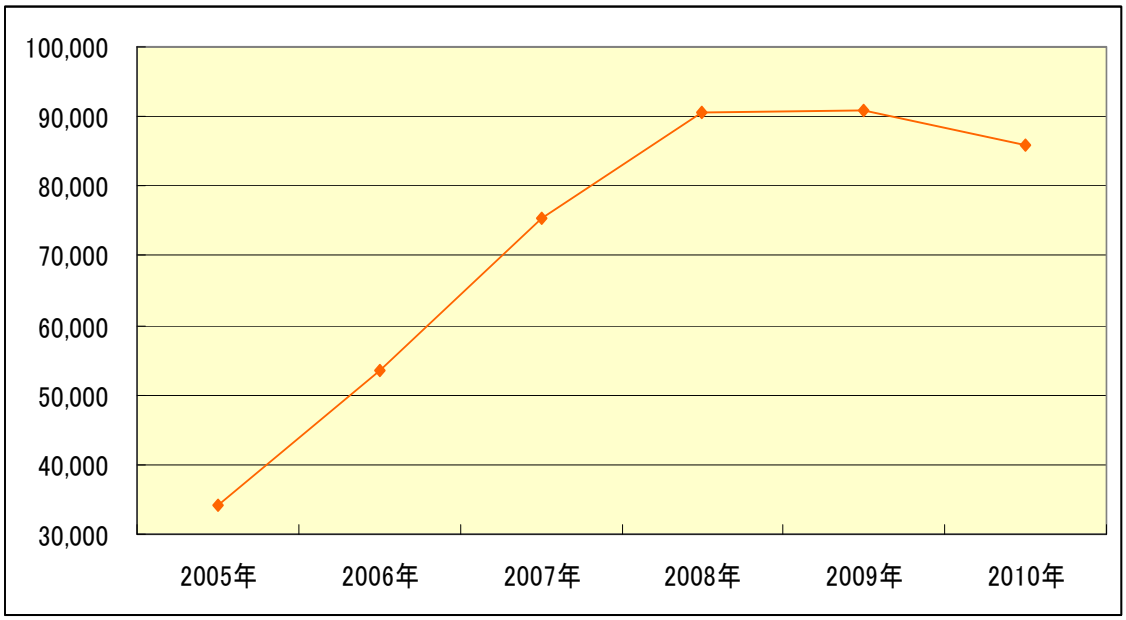
2.1.2 ノンパッケージ音楽における売り上げ

ノンパッケージ音楽とはその名の通り、パッケージに入っていない音楽のことである。一昔前の音楽は、必ず何かしらのパッケージに収まっていた。レコード、カセットテープ、CD など媒体は様々であったが必ずパッケージに音楽データが記録されていた。

しかしIT技術の進歩により、パッケージに包むことをせず音楽データを販売出来るようになった。それがインターネットにおける「音楽配信」である。音楽配信では、音楽のデータのみを販売しており、人々はインターネットを使い購入する。パソコンや携帯電話などダウンロード先の差異はあるが、基本的な楽しみ方は同じである。ノンパッケージ音楽は前述の通りパッケージが不要である。そのため 1 曲あたりの値段もさがっており、iTunes Music Store[2]では 1 曲 150 円から販売されているのだ。

では、ノンパッケージ音楽の売り上げはどのように変化しているのであろう。（表 3）

表 3：2005 年～2010 年の間におけるノンパッケージ音楽の売り上げ推移



（単位：百万円）

出典：一般社団法人　日本レコード協会
有料音楽配信売上実績

[2] apple 社が提供する音楽配信サービス。

表 3 の売り上げはインターネットにおけるダウンロード、モバイル端末での利用を含んでいる。インターネットやモバイル端末における音楽の販売は、ともにノンパッケージ音楽となるため本論文では区別しない。

ノンパッケージ音楽は近年作られた市場である。そのため、市場が作られて日も浅い 2005 年では約 340 億円の売り上げであったが年々伸び、2009 年では約 900 億円もの売り上げとなっている。しかし 2010 年の売り上げは 850 億円である。2009 年まで順調に売り上げを伸ばしたノンパッケージ音楽であるが、それも伸び悩むどころか落ち込んでしまっている。

2.1.1 で記述したパッケージ音楽と同じく、ノンパッケージ音楽も売り上げはあまり芳しくない。何故これほどまでに売り上げが落ち込んでしまったのか。それは違法ダウンロードが原因によることが大きい。近年、ノンパッケージ音楽の出現によりデータ化された音楽を聴く環境が整っている。パソコンにおけるオーディオプレイヤーアプリケーションの発展や、iPod[3]などの携帯型デジタル音楽プレイヤーの登場により、データ化された音楽をいつでも楽しむことが出来るようになった。そしてインターネット技術の発展により、データ化された音楽を個人が使用許諾なくアップロードし、人々はアップロードされた音楽を安易に、かつ無料でダウンロードすることが出来るようになってしまったのだ。お金を払いパッケージ音楽、あるいはノンパッケージ音楽を買うのであれば違法ダウンロードを使って無料で楽しもうとする人が増えてしまっているのである。もちろんそのような行為は法に触れるのだが、現在の技術で違法ダウンロードを取り締まることは極めて困難である。そのため違法ダウンロードが蔓延し、それが直接、売り上げを下げる大きな要因となってしまっている。

このように、パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽はともに売り上げが下がり、そのため音楽業界全体の低迷へと繋がってしまっているのである。

[3] apple 社が販売しているデジタル音楽プレイヤー。

2.1.3 ライブ・コンサートの売り上げ

さて、パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽は共に違法ダウンロードが原因で売り上げが下がっているとした。それでは違法ダウンロードの影響を受けないライブ・コンサートにおいてはどうであろうか。（表 4）

表 4：1996 年～2010 年の間におけるライブ・コンサートの売り上げ推移

出典：一般社団法人　コンサートプロモーターズ

2010 年のライブ・コンサートの売り上げは約 1280 億円となっている。表をみると年々、売り上げは上がっていることがわかる。1996 年において約 700 億円であったが、2010 年ではおよそ 2 倍近くまで伸びているのだ。何故ライブ・コンサートの売り上げは伸び続けているのであろうか。それはライブ・コンサートでは違法ダウンロードの影響を受けないからである。パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽は違法ダウンロードにより全く同じ価値のモノを無料で手に入れることが出来る。しかしライブ・コンサートにおいては違う。ライブ・コンサートではアーティストが実際に演奏をする。演奏する音楽はパッケージ音楽・ノンパッケージ音楽として聴いたことのある音楽が多数であるが、それを抜きにしても生演奏で聴くことは得られる経験が圧倒的に多い。つまりライブ・コンサートにおいて、人々の満足度が非常に高いのである。違法ダウンロードにより、完全に無価値となってしまったパッケージ音楽などに比べると、ライブ・コンサートで音楽を聴くことは人々にとってとても価値のあるものなのだ。生で音楽を聴けることの他に、アーティストを実際にこの目でみることが出来ることもライブ・コンサートの売り上げが伸びている大きな要因

となっている。そうした価値を見出す人も年々増えている。（表 5）このように、ライブ・コンサートでは音楽に様々な付加価値がついおり、アーティストは会場で常に新しいパフォーマンスを提供しているのだ。

表 5：1991 年～2010 年の間におけるライブ・コンサートの入場者数推移

出典：一般社団法人　コンサートプロモーターズ

ライブ・コンサートがの売り上げや入場者数が伸びている要因は違法ダウンロードの影響を受けないということだけではない。前述したように、人々は音楽とそれに伴う付加価値を望んでいると私は考える。つまりライブ・コンサートは人々にとって、より音楽を体感でき、よりアーティストに近づけるモノとして位置づけられているのだ。

私が本研究の目的を達成するアプローチとして体験型の音楽を提供すること、地域を活用することとしたのは音楽と音楽を軸とした付加価値に対して人々の関心があることに注目したからである。

ライブ・コンサートにおいての付加価値はアーティストに会えることだ。つまりファンにとってアーティストは実際に目で見てみたい人なのである。ライブ・コンサートは前述したように、音楽をよりリアルに体験出来る催しである。楽器が奏でられる生の音を耳だけでなく体で感じることが出来るためパッケージ音楽などでは得られない経験が出来る。そしてそれと同時に実際のアーティストを自分の目で見ることも出来る。これら二つを体験することが出来るためライブ・コンサートは熱狂的なファンにとってとても大きな楽しみの一つとなっているのだ。そのため近年ではライブ・コンサートでの集客が伸びている。

しかし、ライブ・コンサートもこのままでは集客人数も売り上げも落ちると私は考えている。ライブ・コンサートではよりリアルに音楽を体験出来るとしたが、あくまで受動的楽しみ方としての音楽に限っての話となる。つまりライブ・コンサートにおいてもパッケージ音楽・ノンパッケージ音楽と殆ど変わりのない楽しみ方なのだ。ライブ・コンサートにおける音楽も自分の耳でただ音楽を聴くという受動的な楽しみ方である。アーティストに会えるという付加価値はあるもののライブ・コンサートの楽しみ方に大きな変化は見られない。

もちろん、様々な試みをするアーティストは多く存在する。しかし、人々の中ではライブ・コンサートは音楽を生で聴く場所という意識が非常に強い。人々の意識が変わらなければアーティスト側もただ演奏することだけに集中してしまう。そのため今後も似たようなライブ・コンサートが溢れ、パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽のように売り上げや集客人数は下がってしまうだろう。

2.2 音楽の歴史と現在の利用方法

この研究を進めていくにあたり、音楽がどのように変わって今のような形になったのかを知る必要がある。しかし、あくまで音楽がどのような親しまれ方をしたのかを記述するのであって、芸術の面から歴史を追っていくことはしない。この項では大衆における音楽の歴史について記していく。

まず初めに、音楽というものは太古の昔より存在する。もちろん技術的なことは確立されていないが、自然と音を口ずさみ、お祭りごとなどに奏でて来たとされている。無論、それはただの音の発声だったのかもしれないが、ここでは音楽の起源とする。

その後、ただ口ずさむ音楽から記録する音楽に移行していく。800 年前後になると、音楽を紙に書くということが始まる。ここで初めて楽譜というものが誕生するのだ。しかし当時の音楽というものは聖歌などの宗教的なモノでしかなかった。宗教を人々に広めるために聖歌という音楽が出来、それをさらに広めやすくするために楽譜が誕生したのである。その後楽譜が出版されるようになったのは 1501 年[4]からである。

人々の間で楽しまれる音楽になるのは 18 世紀頃からである。西洋において、18 世紀までの音楽は全て貴族や王族のために作られたものであって、アーティスト達は貴族達をパトロンとして生計を立てていたのだ。しかしフランス革命により貴族や王族が失墜したことによりアーティストは生活することが出来なくなってしまった。そこでアーティストは楽譜を売ったり、演奏会をすることで多くの人々から収益を得ることを始める。ここで初めて音楽は大衆のものになったのだ。

その後、蓄音機の登場を封切に録音技術が 20 世紀前後に渡り進歩する。録音技術の登場により、楽譜でしか後世に残せなかった音楽が初めて「音」として記録出来るようになったのだ。さらに、アーティストの収益も演奏会だけでなく録音した音楽を売るという市場も確立され、それに伴いポピュラー音楽の発展にも繋がった。

西洋音楽においては「西洋音楽史」[5]を参照してほしい。岡田は本書で

単にその場を楽しませるだけではなく、後世にまで残る「作品」としての音楽を作るという意識が、この時代から生まれてきたのである(p.45)

---

[4] 一般社団法人　音楽出版社協会　音楽出版社の歴史　2010
http://www.mpaj.or.jp/whats/history/index.html

[5] 岡田　2005

っと述べている。アーティスト側にとって人々を楽しませる作品であるのだ。それは現在においても変わらないであろう。

では現在における私達の音楽の楽しみ方にはどのようなものがあるか。

現在の私達の生活の中で、音楽は様々な形をしており、それらを大別すると 3 つの用途がある。

（１） 聴いて楽しむ娯楽としての音楽
（２） Background music（以下 BGM）としての音楽
（３） 人の行動を制御する音楽

上記の 3 つが現代における音楽の利用方法であると私は考える。人々はこれら３つの音楽を生活の中で聴いているのだ。もちろん、利用方法が違うのであれば、それぞれの音楽が使われる場面も多種多様である。では、それぞれの音楽がどのようなモノなのかを具体的に記述していく。

（１） 聴いて楽しむ娯楽としての音楽

2.1 で記述したように 20 世紀よりポピュラー音楽と呼ばれる音楽が誕生した。ポピュラー音楽とは大衆音楽とも呼ばれており、その中には様々な音楽ジャンルがある。ポピュラー音楽が生まれたのは、録音再生技術と記録技術の発展によるものではないだろうか。人々が録音再生機器により誰でも簡単に音楽を楽しめるようになった。このように、人々の間で新しい音楽の楽しみ方が出来たのだ。

録音再生技術の向上により、人々は自分の気に入ったポピュラー音楽を娯楽として聴いている。それぞれの人により、再生媒体の違いや聴く音楽ジャンルは様々である。iPod（図 1）などのデジタル音楽プレイヤーなどで聞くことが現在の主流であり、音楽配信や CD の購入により音楽データを手に入れ楽しんでいるのだ。

図 2：iPod classic
出典：Apple Store

自宅で音楽を楽しむことは主に 1 人で楽しむことになるが、反対に大勢の人と一緒に楽しむ形の音楽もある。それがライブ・コンサートである。ライブ・コンサートではデータの音楽と違い、アーティストが実際に楽器を奏で、オーディエンスを楽しませる。オーディエンスは体全体で音楽を感じることが出来、よりリアルな音楽を体験出来るのだ。またアーティストもオーディエンスの盛り上がりに熱狂し、オーディエンスと同様にライブ・コンサートを楽むことが出来る。

このように、ポピュラー音楽を個人で楽しむ行為が娯楽としての音楽であり、人々は様々な媒体を通してこれらを楽しんでいる。

図 3：ライブ・コンサートの様子

（２） BGM としての音楽

（１）は音楽が主体の形であり、音楽を単体で楽しんでいるものを指している。しかし音楽には他のコンテンツの中で使われることもある。映画・アニメ・ゲームなどのように映像を使い鑑賞するモノには、内容に問わず意図的でなければ必ず音楽が流れる。このような、主体となるコンテンツの背景として流れる音楽を BGM と呼んでいる。もちろん、BGM として使われた音楽がサウンドトラックとして販売され、音楽コンテンツ単体となり販売されることもあるが、元を辿れば音楽以外の主となるコンテンツを盛り上げるために作られたものである。つまり他のコンテンツを主体とし、盛り上げるために作られた音楽なのだ。

音楽以外のコンテンツ内で使われる BGM についてを記したが、BGM として使われる音楽には他にも使用方法がある。それは店内 BGM としての役割だ。私達の住む街にはありとあらゆる販売店やショップが存在し、多種多様な商品が売られている。またその他にもレストランやカフェなどのサービスを提供するモノも存在する。それらの店舗は人々に対し提供するものが全く異なるモノとなる。提供されるモノが異なると、当然、店内の雰囲気や空間デザインも大きく変わってくる。経営者が考える、店舗の雰囲気を作るために、店舗内ではその雰囲気にあった分野の音楽が流れるのだ。これが BGM のもう一つの役割である。BGM を使うことにより、その店の雰囲気は引き締まり、訪れた人々に最適な場所を提供することが出来る。

このように BGM には 2 つの意味があるが、どちらも音楽が主体ではなくあくまで背景としての役割を担っているのだ。BGM が単体で CD などで売り出された場合は、主体が音楽となるので（２）としての役割には入らず、（１）の形の音楽になると私は考える。

（３） 人の行動を制御する音楽

（１）は娯楽として人々が楽しむための音楽であった。（２）もその意味合いは多少薄くなったが、まだ娯楽としての音楽である。しかし（３）は娯楽という意味を一切もたない機能としての音楽である。BGM も人々がその雰囲気を感じ取るという機能を持っていた。例えばカフェなどではヒーリングミュージックが流れ、訪れる人に癒しを与え心を安らぐ機能を持っていた。このように、BGM も機能性を備えた音楽であるが、娯楽としての用途も存在する。では(3)はどうであろうか。（３）は完全に機能性を重視しただけの音楽なのである。具体例をあげてみてみよう。

交差点を渡るときに、童謡の「通りゃんせ」が耳に入ることがある。この時に流れる通りゃんせは音楽でありながら娯楽の要素は一切ない。では、あれは何故流れているのであろうか。交差点で流れる通りゃんせは、視覚障害者のためである。信号を視認することが出来ない視覚障害者は自分が渡ろうとしている信号機が、青を示しているのかそれとも赤を示しているのかがわからないことが多々ある。しかし、信号機が青を示している時に通りゃんせを流すことにより、視覚障害者は青の信号機を認識出来るのだ。

また他にも次のような事例もある。

現在の多くのサービスを提供している店舗あるいは公共施設の多くは、閉館や閉店の時間が近くなると「蛍の光[6]」が放送で流される。これは館内及び店舗内に残っている客に対して、閉館・閉店を案内する役割を担っているのだ。公共施設や店舗の中で蛍の光が流れると、どことなくそわそわし、急がされる気持ちになるのは蛍の光が持つ機能であり、多くの施設でこの音楽が使われている。

このように音楽には大別して 3 つの利用方法がある。本論文ではこの中でも（1）に着目する。現在、日本の音楽業界の売り上げは（1）によるものが大きい。つまり人々は音楽を娯楽として利用することを考え、購入を行っているのだ。本研究の目的は 1.2 で示したように、アーティストと人々の意識を統一させることだ。これには人々がもっとも興味を持っている娯楽としての音楽を取り扱うことが好ましい。人々が欲している意識とは違う利用方法の音楽を提供しても、関心を持つことは無いだろうと私は考える。そのためより可能性の高い娯楽としての音楽に焦点を絞っていく。

[6] スコットランドの民謡である「オールド・ラング・サイン」が原曲。

3. 先行事例

2.2 で記述したように、音楽には様々な利用方法や楽しみ方がある。本項では 2.2 より深く細分化し、どのような音楽の楽しみ方があるかを事例と共に記していく。

3.1 音楽とワークショップ

ワークショップとはあらゆる分野の物事について、参加者が自ら体験し学ぶことの出来る「体験型の講座」である。参加者が実際に体験することによって技術を向上させるためのものだ。ワークショップは全国各地で開かれており、規模や内容は開かれるワークショップごとに異なる。

音楽のワークショップも各地で開かれている。音楽においてのワークショップは大きくわけて 2 つある。１つは音楽に精通したアーティストが参加し、参加者同士で音楽を披露し合い、互いを刺激するためのものである。もう１つは音楽に触れたことの無い人が参加し、参加者にプロのアーティストが音楽に関連することを体験させるというものだ。この２つの大きな差は、参加者の音楽経験の有無である。

音楽経験のある人々が参加する場合、音楽を演奏することが殆どである。2011 年 12 月 4 日に東京都江戸川区にあるLIVE CAFE BACK IN TIMEで開かれたミュージックワークショップ東京が主催したジャムセッション[7]が音楽経験者のみが参加する形のワークショップである。このワークショップでは参加者が音楽についての様々な話題を共有したのち参加者同士でジャムセッションを行った。参加者同士、音楽を聴き合い意見交換をすることによって自身の音楽を発展させるということをメインとしている。

図 4：ジャムセッションの様子
出典：ワークショップ東京

[7] 準備を一切行わないで演奏される即興的な音楽のこと。

音楽経験のない人々が参加するワークショップでは、プロアーティストが参加者に音楽を教えることが主流となっている。楽器の扱い方や歌の歌い方など教える内容は様々であるが、このワークショップの対象者は主に子供を対象としており、実際に音楽を奏でることが出来る。音楽に触れる機会を与えることを最大の目的としている。

日本フィルハーモニー交響楽団はこうしたワークショップを毎年開いている。子供だけでなく大人も対象としたワークショップを開催しており、参加者は様々な体験をすることが出来る。2010 年 6 月 4 日に中津川市立坂下小学校で行われたワークショップでは、小学校の音楽室にある楽器を使い参加者全員でアンサンブル[8]を行った。ただ行うだけではなく、プロアーティストにより、学校では教わらない奏法なども学び参加者は知識と体験を得ることが出来た。

このように音楽のワークショップは対象や規模など様々なモノが開かれており、多くの人々が参加しているのだ。

図 5：子供達に音楽を教えるワークショップの様子
出典：有坂美香　ボーカルワークショップ

[8] 音楽用語においてのアンサンブルは合奏などの意味を表す。

3.2 ライブ・コンサート

一般社団法人コンサートプロモーターズ協会調べでは、2010 年において、ライブ・コンサートの公演数は約 2 万本となっている。これは一日あたりおよそ 54 本のライブ・コンサートが全国で行われている計算となる。それだけ頻繁に行われているライブ・コンサートであるが、その種類もとても多い。

毎年夏に静岡県つま恋で行われる「ap bank fes」は野外ライブの形を取るライブ・コンサートである。国内において圧倒的な人気を誇るロックバンド「Mr.Children」のボーカルを担当している櫻井和寿や坂本龍一らが立ち上げた ap bank が主催するこのライブ・コンサートには多くのオーディエンスが参加する。ap bank fes は 3 日間開催され、多くのアーティストが期間内に出演する。開催期間中、オーディエンスには会場近くのゴルフ場を有料で提供し、オーディエンスはそこに持参したテントを設営し滞在することが出来る。テント設営場ではオーディエンス同士の交流が盛んに行われ、ap bank fes における第 2 の楽しみ方となっている。

ap bank fes には他にも特徴とするものがある。ap bank fes では Bank Band と呼ばれているバンドが出演する。ボーカルが櫻井和寿で構成されるこのバンドは他のアーティストが作詞作曲した、あるいは歌っている音楽を演奏する。つまり音楽の 2 次利用を行いオーディエンスにオリジナルとはまた違う楽しみを与えているのだ。

図 6：ap bank fes の様子
出典：ap bank fes '11

また ap bank fes が行われる前に創始されたフジロック・フェスティバルについても触れておこう。フジロック・フェスティバルはイベントプロモーションを行っているスマッシュが主催しており、ロック・フェスティバルの先駆けとされている。日本国内で最大規模であるこのフェスティバルは毎年多くのアーティストを呼んでいる。こちらも毎年の夏に３日間（1998 年以前は 2 日間）開催されており、2011 年の開催においては動員数がおよそ 12 万人にも上った。ap bank fes 同様会場近くにキャンプ場を設け、オーディエンスはそこで寝泊りすることにより、日常から切り離された 3 日間を味わうことが出来る。フジロック・フェスティバルの最大の特徴は規模の大きさである。会場には主なステージだけで 6 つも用意され、その他にも小ステージが多数存在する。各ステージ、同じ時間の中でライブが行われるため、参加アーティストのライブを全て回ることは不可能である。それほどまでに規模がでかいライブ・コンサートとなっているのだ。

図 7：フジロックフェスティバルの様子
出典：フジロックフェスティバル　2011

もちろん上記で記した ap bank fes やフジロック・フェスティバル以外にもライブ・コンサート全国で行われており、オーディエンスは生の音楽やアーティストのパフォーマンスを楽しんでいるのである。

3.3 インターネットを使った音楽配信

音楽配信には音楽データだけを販売する方法以外にも様々な用途で配信されている。2.1.2 で記された音楽配信は音楽データのみについて記したが本項ではそれ以外について記述していく。

現在インターネット上には数々の動画共有サービスが存在する。企業が、あるいは個人が制作しそれを動画配信サイトに投稿するのだ。それらは基本的には無料で視聴することが出来、公開制限などがされていない場合にかぎりインターネット環境を持つ全ての人がアップロードされた動画を楽しむことが出来るのだ。数ある動画共有サービスだが、本研究では Ustream とニコニコ動画についての事例を取り上げる。

アメリカで生まれた Ustream は、軍人と家族がコミュニケーションをとるツールとして誕生した。つまり動画共有サービスというよりはテレビ電話のような役割として生まれたのである。その後、ライブビデオとして人々にサービスを開始した。Ustream は動画共有サイトよりも、リアルタイムで動画を配信するサービスの先駆けとなったのだ。

現在、音楽のライブ・コンサートを Ustream で生放送することが増えている。日本のアーティストグループである VAMPS は 2010 年 7 月 30 日に行ったフリーライブを Ustream on Myspace、ニコニコ生放送、Yahoo!ミュージックライブ、これら 3 つのサイトで同時に生中継した。また、無料で配信されたこのライブ映像は多くの人々が閲覧することが出来、ライブ会場に行かずとも VAMPS のライブを楽しんだのだ。これは日本国内だけの話しではなく、全世界の人達も同時に楽しむことが出来る。遠くの地である日本に行かなくとも、ライブの様子がインターネットを通し見ることが出来るのだ。全世界に発信出来ることがインターネットにおける最大のメリットである。このように、VAMPS のライブ模様は日本国内だけでなく海外の人々にも視聴された。もちろん VAMPS 以外の多くのアーティストも Ustream 等の動画共有サービスを利用し、ライブ・コンサートの映像を生中継、あるいは録画したもの配信し人々を楽しませているのだ。

海外で生まれた Ustream について記述したが、次に日本国内にて誕生したニコニコ動画について記述する。ニコニコ動画はドワンゴが提供している動画共有サービスだ。ニコニコ動画の特徴は、アップロードした動画が流れている画面に視聴者がコメントを記載していくことである。動画が再生されている画面にコメントが流れ、視聴者がみんなで盛り上げていくのだ。ニコニコ動画内でリアルタイム配信をすることも出来、ニコニコ動画内ではニコニコ生放送という名前でサービスを提供している。基本的には個人がアップロードした動画を他の人々が再生し、視聴するという形のサービスを提供している。しかしニコ

ニコ動画では面白い音楽市場が形成されている。ニコニコ動画内には多数のオリジナル音楽がアップロードされている。作曲者がパソコン上で作曲し、それをニコニコ動画にアップロードしているのだ。そしてニコニコ動画内で人気のある曲は CD となり出版されることがある。ニコニコ動画で無料で聴く事が出来るが、音質や CD という"物"に付加価値を持たせ、販売している。さらにニコニコ動画には歌い手と呼ばれるアーティストが多数存在する。ニコニコ動画にアップロードされているオリジナル曲はその殆どにボーカルがいない。正確にはボーカルは人間ではないといったほうがいい。ニコニコ動画に存在する多数のオリジナル曲のボーカルはその殆どが音声合成技術によるものだ。クリプトン・フューチャー・メディアが販売している音声合成ソフトウェアである「初音ミク」という製品などが有名であり、作曲者はそれらのソフトウェアを使って音楽を作っているのだ。しかし、アップロードされた曲に人間の歌声をのせ 2 次利用している人々がいる。本来は音声合成技術により作られた歌声であるが、作曲者ではない別の誰かが歌い、それを録音しアップロードしなおしているのだ。それらを行う人々をニコニコ動画では"歌い手"と呼称している。もちろん、オリジナルの作曲者に著作権はあり、本来であれば歌い手は作曲者に許可を取ったうえでそのような 2 次利用を行うが、ニコニコ動画では特に明記しなければニコニコ動画内に限り 2 次利用が許可されているのだ。それが暗黙の了解となっており数々の音楽が 2 次利用されている。そして 2 次利用された音楽も CD となって発売されることもあるのだ。

図 8：ボーカロイドシリーズ　初音ミク
出典：クリプトン・フューチャーメディア

またニコニコ動画でデビューしたアーティストも存在する。現在、ソニー・ミュージックエンタテインメントから CD を出している super cell はもともとはニコニコ動画を使い個

人的な活動をしていたアーティストグループだ。もともとは ryo が 1 人で作詞作曲を行いニコニコ動画にアップロードをしていたが、意気投合したイラストレーターなどと共に super cell を作ることになる。2 作目である「メルト」はニコニコ動画上で 700 万回以上再生され、多くのニコニコ動画ユーザーに聴かれている。そしてその人気からソニー・ミュージックエンタテインメントからＣＤを流通することが出来るようになったのだ。supercell も初めは初音ミクを使ったボーカルであったが、ソニー・ミュージックエンタテインメントからデビューしてからは同じくニコニコ動画で活躍していた歌い手である nagi をゲストボーカルとして招いている。その後も多数の楽曲を作り人々を楽しませているこのようにニコニコ動画ではメジャーデビューする機会もあるのだ。

図 9：super cell デビューシングル「君の知らない物語」
出典：super cell

上記のように、インターネット上では様々な音楽の利用方法があり、独自の市場を生み出しているのだ。

3.4 ポップカルチャーと音楽

3.4.1 日本におけるポップカルチャーについて

ポップカルチャーとは大衆が愛好する文化のことである。専門的な知識がなくとも楽しむことの出来る大衆文化をポップカルチャーと呼び、多くの分野で人々に親しまれている。そして日本国内のポップカルチャーは世界にも人気があるのだ。特にアニメ・漫画・ゲームにおいては絶大な支持を海外の人々から得ている。

図 10：フランスで行われた「第 12 回　JAPAN EXPO」の様子
出典：第 12 回ジャパンエキスポ報告書

> 現在、アメリカ人の興味をそそっているのは、日本のポップカルチャーであるクリエイターたちの奇抜さであり、奇妙なイカレ具合であり、何ものも恐れずに、自由を主張する姿勢であると同時に、文化を消費する日本人たちの想像を絶する貪欲さである。(Roland Kelts　2007:14)

これはアメリカに限ったことではない。多くの国で日本のポップカルチャーは支持されており、色々な国でコンベンションが開かれている。

本研究では、これまでポップカルチャーとしての音楽、つまりポピュラー音楽を主な題材とし記述している。その中でも本項はポピュラー音楽とその他の分野のポップカルチャーとの関係性について記述する。

3.4.2 アニメと音楽

日本のテレビで放映されるアニメは長編作品や短編作品を除き基本的には CM 等を含め 30 分ほどの放送時間である。30 分のアニメを一週間に一話ずつ放映し 1 つの作品としている。30 分アニメの内容はオープニングアニメ→アニメ本編→エンディングアニメとなっている。もちろん演出等により、例外も多く見られるが基本的にはこのようなつくりになっているのだ。

アニメの中で使われる音楽は殆どの場合 BGM として使われる。しかしオープニングやエンディングのアニメーションに使われる音楽は人気アーティストとタイアップしたものが多く存在している。それらはオープニング曲やエンディング曲と呼ばれ、BGM とは呼べないほど前面に押し出されている。

人気漫画である「鋼の錬金術師」[9]を原作としたアニメーション「鋼の錬金術師」は 2003 年 10 月から 2004 年 10 月まで約 1 年間にわたり放映された。30 分アニメーションであり、各週に 1 話ずつ放映された。また 2009 年 4 月～2010 年 7 月 4 日の期間にも「鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST」というタイトルで放映されている。長期に渡り放映された同アニメーションではオープニング曲・エンディング曲が 12 話前後の回数を目安に変更される。鋼の錬金術師、鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMISTでは 18 曲ものオープニング曲・エンディング曲が存在する。そして使用された楽曲は「鋼の錬金術師 COMPLETE BEST」及び「鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST FINAL BEST」というコンピレーションアルバムとして販売された。もちろんオープニング曲・エンディング曲を作曲したアーティストはシングルやアルバムでも販売しているが、鋼の錬金術しで使われた音楽としても販売されたのである。鋼の錬金術師 COMPLETE BEST はアニメのコンピレーションアルバムとして初めてオリコン株式会社（以下オリコン）チャートアルバム部門で 1 位となった。このようにアーティストの人気だけでなく、原作である漫画やアニメの人気が高いことがそのまま音楽の売り上げに貢献したのである。

11：鋼の錬金術師 COMPLETE BEST
出典：アニメ「鋼の錬金術師」公式サイト

[9] 原作者　荒川弘

また「まんがタイムきらら」で連載されていた「けいおん！」[10]はバンドを主軸にストーリーが展開していく漫画である。こちらもアニメ化がされておりテレビアニメ「けいおん！」は 2009 年 4 月～2009 年 6 月の期間、弟 2 期のアニメである「けいおん！！」は 2010 年 4 月～2010 年 9 月の期間放映されていた。基本的には女子高生で軽音楽部に所属する主人公達の学生生活を映し出したモノであり、音楽を題材としている。そのためオープニング曲・エンディング曲だけではなく挿入歌までもが絶大な人気を得ており、楽曲が販売される度に全ての曲がオリコン週間チャートランキングで上位に入っている。また、大学生や高校生の間でも人気があり、アニメ「けいおん！」および「けいおん！！」で使われた楽曲をライブ・コンサートで演奏する人々が増えた。劇中では主人公達がこれらの曲をバンドで演奏することにより、キャラクターのみならず音楽にも付加価値を与えたのだ。販売されたのは楽曲だけでなく、楽曲の楽譜までもが販売されたことも大きな要因となっているだろう。

図 12：アニメ「けいおん！」オープニング曲 Cagayake!GIRLS
出典：TBS　けいおん！！

アニメにはこのようにたくさんの楽曲が使われており、使われた楽曲はアニメの人気とは別に独自の人気を得ている。そしてアニメで使われる楽曲はライブ・コンサートにおいても大きな収益を得ている。

毎年の夏に開催されるAnimelo Summer Live[11]はアニメで使われた楽曲のみで構成されたライブ・コンサートである。2 日間に渡り開催されるこのライブ・コンサートは数々のアーティストが出演する。2011 年の参加アーティストは 29 にものぼり、オーディエンスは二日間でおよそ 5 万人にも上った。アニメソングを題材としたこのライブ・コンサートは全国で行われている類似したイベントの中でも最大規模であり、アニメで使われた楽曲のファン達が集まる。またこのイベントは 3.3 で記述したインターネットによる配信もされて

[10] 原作者　かきふらい
[11] 主催は GAGES.と文化放送。

おり、ニコニコ動画にて有料で配信された。そしてイベントで撮影された映像データはDVDやBlu-ray Discに入れられ販売され、大きな収益を得ている。

図 13：アニサマ 2010 の様子
出典：ニコニコ動画 CM

このようにアニメで使われた楽曲はそのアニメの放映の中で使われるだけでなく、ライブ・コンサートやバンドスコアなど様々な 2 次利用が見られる。そしてアニメ人気があがれば楽曲の人気もあがるのだ。

3.4.3 ファッションと音楽

日本には様々なファッションが存在する。それぞれの種類のファッションはただ形状やスタイルが違うだけでなく、ファッションに繋がる音楽の種類の違いも如実に現れる。つまり音楽とファッションは密接に関わっており、音楽の種類の違いがファッションの種類の違いとなっているのだ。

もっとも特徴のある音楽の種類はヴィジュアル系である。その名の通りヴィジュアルに特化したロックバンドである。音楽的な特徴は、ヘヴィメタルやポップロックなどのようなハードロックが主流であり、キャッチーなものからディープなものまで幅広く、アーティストごとにその特色はことなる。近年のヴィジュアル系のファッションはパンクファッションやゴシックファッションなどが多く、独特なものが多い。それらは総じてヴィジュアル系ファッションと称されることもある。現在においてのヴィジュアル系アーティストの外見は多種多様であり、昔ながらのファッションに身を包んでいるバンドなどもあれば、ラフにした衣装を着るバンドも少なくない。

図 14：現在のヴィジュアル系
出典：SHOXX　1 月号

図 14 のように、基本的には黒を貴重としており、怪しく暗い中での華美な一面を表している。

そしてこれらのアーティストのファッションを取り入れる一般大衆が数多く存在する。ヴィジュアル系に価値を見出したファンがその価値を模倣していった。ヴィジュアル系人気が上がることにより、ヴィジュアル系のファッションを販売する店舗も増え、そのデザインはより誰もが気安いようによりキャッチーなモノに進化していったのだ。

またアーティストがファッションリーダーとして注目されることも珍しくない。2000 年前後には女性のファッションリーダーとして浜崎あゆみが注目されていた。浜崎あゆみは歌手として活動しているアーティストだが、そのファッション性に注目した人々もファンには多くいる。浜崎自身もアーティストとしてだけではなく、モデルなどとしても活躍をし、ファンの層を広げていったのだ。アーティストがモデルを行うことは浜崎だけではなく女性アーティストに多く見られる現象だ。ファッションメーカーや化粧メーカーの CM や雑誌に出演し、モデルを行うことでアーティストの収益もあがるのだ。ファッションメーカーや化粧メーカーもアーティストを起用することにより、付加価値を商品につけることが出来る。

図 15：Aquascutum のモデルをする浜崎あゆみ
出典：Aquascutum

このようにアーティスト人気があがることがファッションの発展にもなり、またアーティスト自信の価値も上げることが可能なのだ。

3.4.4 食と音楽

食を楽しむ時に上質な音楽を提供することで、人々の満足度を高めることが出来る。もちろんどちらか一方に不満な点があればもう一方の満足度も下がってしまうこともある。しかしどちらか一方を楽しむ時よりも落ち着いた時間を過ごせるため人々からの人気も高い。

食事と音楽を楽しめるモノの多くはライブ・コンサートのイベントになる。アーティストやお店がライブ・コンサートに食事やお酒も一緒に楽しむという価値を盛り込んだのだ。2.2 でも記述したが、食事をサービスとして提供している店舗にはほぼ BGM が流れている。店舗内の放送設備で流す場合と、アーティストが生演奏する場合とがあるが本項で取り扱うモノは音楽の使われ方が BGM としてではなく、音楽が主体となっているものである。つまりアーティストと音楽を主とし、食事やお酒をとりながらライブ・コンサートを楽しめるといったものだ。

シンガーソングライターである平井堅は食やお酒と音楽を楽しむことの出来るライブ・コンサートを毎年行っている。イベント名を Ken's Bar としているように、バーのような落ち着いた雰囲気でお酒や軽食を楽しむことが出来るのだ。このライブ・コンサートは 1998 年からはじまっており、平井堅の人気がまだなかった頃に平井堅自身が行いだしたイベントである。はじめた当初は少人数が入れる小さな会場であったが、平井堅の人気があがってからは東京ドームなどでも行われている。オーディエンスは平井堅が作り出す音楽と落ち着いた空間、そしてお酒と食により上質な時間を過ごすことが出来るのだ。

図 16：Ken's Bar 10th Anniversary Christmas Eve Special！の様子
出典：アールオーロック

また、全国各地には音楽を聴きながら食を楽しむというコンセプトの店舗がいくつもある。そういった店舗もまた食事と音楽により落ち着いた雰囲気を演出している。そのためあまり激しい音楽を演奏することは出来ないので、アコースティック楽器を使う場合が多くなってしまう。ロックなどの激しい音楽を奏でながら食事をするということはあまり好ましくないようだ。しかしクラブになると話は変わってくる。近年ではクラブと呼ばれることが多いが過去にはディスコとも呼ばれていた。クラブでは踊り・音楽・食を楽しむことが出来、音楽を流すアーティストは DJ と呼ばれている。音楽を聴きながらそのリズムに乗り踊ることでオーディエンスは楽しむ。そして踊り疲れたら食事をとりつつ音楽のみを楽しむという利用方法が一般的である。

新木場にあるクラブ ageHa はこうしたオーディオ・ライブが頻繁に行われている。いくつものステージがあり、フードフロアとバーフロアも存在する。ライブ・コンサートと呼ぶよりは音楽パーティという呼称が適切であろう。またお酒を扱うため交通手段が電車かバスのみとなってしまう。しかし ageHa で行う音楽パーティは基本的に夜間が殆どである。そのためバスや電車などが運行しておらず、オーディエンスはイベントが始まるまで会場近辺で待たなくてはならないのだ。ageHa ではそうした事態を解決するために渋谷駅もしくは新宿駅から ageHa へ向かう無料送迎バスを用意している。このためイベントの開催時間が深夜の時間帯であっても問題なくオーディエンスは足を運ぶことが出来るのだ。

図 17：ageHa 内の様子
出典：ageHa

音楽と食を扱うときは音楽を 1 つのサービスとして考えている。音楽をメインとしているが、それ以上にオーディエンスに上質な時間を与えることが一番の目的となっているのである。

3.5 地域と音楽

娯楽としての音楽の種類は多岐に渡る。そしてそれらはそれぞれの特色を持っており、人々の好みも音楽の種類により多きく分かれ、音楽の種類は地域により需要が大きく変わる。なぜそのようなことが起きたのであろう。東京都、特に 23 区内の街を中心に書いていく。東京都の 23 区内を選ぶ理由は、人口が日本国内において一番多く、また地域によってはっきりと特徴が出ているからである。

まずはじめに秋葉原について記述する。秋葉原は電子関連を販売している店舗が多く、電気街として親しまれている。また現在の秋葉原はアニメ・漫画・ゲームのポップカルチャーが盛んであり、それらに関係するグッズや商品を販売している店舗が多く立ち並ぶ。そしてアニメ・漫画・ゲームを好む人々も商品を求めるために自然と集まる。そのため秋葉原で販売されている音楽は3.4.2で事例として紹介したようなアニメソングやゲームのサウンドトラックなどが自然と溢れているのだ。もちろん秋葉原の店舗内の BGM も同じようにその殆どが統一されている。また秋葉原ではアイドル産業も盛んである。AKB48 や秋葉原で活動をしているアイドルが多く存在している。AKB48 は秋葉原に AKB 劇場と呼ばれるライブハウスを構えており、実際に会えるアイドルというコンセプトで誕生した。今でこそ人気アイドルとなったが、結成当時は小規模なライブを頻繁に行うライブアイドルとされていた。また地域の特色を活かしアニメの声優を目指すアイドルも数多く存在し、秋葉原で活動を行っている。こうしたアイドルをアキバ系アイドルと呼称することもある。こうした背景から秋葉原ではアキバ系アイドルなどの楽曲も盛んである。

若者の街である渋谷は時代に合わせた流行の音楽が溢れている。若者に人気を得ているアーティストや楽曲に強い。音楽の種類は特に問わず、人気のある音楽で溢れかえる。そのため秋葉原と同じようにアニメソングやアイドルソングが数多く並べられる様も伺うことが可能である。またライブハウスが多いことから音楽祭なども開かており、様々なジャンルの音楽を鑑賞することが可能である。また渋谷は最先端のファッションを手に入れられることも出来る。そのため人気アーティストや人気アイドルのファッションを取り入れ、常に新たなファッションを販売する店舗が多く、それらを目当てに買い物に訪れる人も多い。

また地域と音楽の関係性は娯楽音楽だけではない。千葉県浦安市の JR 舞浜駅では面白い電車の発車メロディが流れる。舞浜駅は東京ディズニーリゾートの最寄り駅であり、多くの人が連日利用している。そのため電車の発車メロディがディズニー関係の音楽になっているのだ。1 番線が「It's A Small World」、2 番線が「Zip-A-Dee-Doo-Dah」となっている。この 2 つはどちらもディズニーランドで使用されている曲であり、駅に訪れた人々に電車

を下車した人々に高揚感を与えている。さらに JR 高田馬場駅でも一風変わった発車メロディを聞くことが出来る。この駅での発車メロディはアニメ「鉄腕アトム」のテーマ曲となっている。これは鉄腕アトムの原作者である手塚治が創立した「手塚プロダクション」が高田馬場にあることから現在のようなメロディになっているのだ。どちらの例も機能的な音楽であり、娯楽音楽とは異なるが、地域の特色を使った音楽の使い方であるため記述した。

このように街や地域にはそれぞれの特色があり、その特色に最適な音楽が使用・販売されているのだ。そして、音楽は地域に活気を与え、また地域は音楽に価値を与えていると筆者は考える。秋葉原を例にすると、秋葉原という地域の特色は秋葉原で販売されている音楽に、アニメ・ゲーム・漫画が好きならばこの街の音楽を買うことでよりいっそう楽しむことが出来る価値を与えている。また秋葉原で販売されている音楽は秋葉原という街の特色をさらに濃くし、また多くのアーティストや様々な音楽が販売されることにより街を発展させている。つまり音楽と地域が互いに付加価値を与えており、それにより人々の求める音楽や地域が形成されているのだ。

4. 先行事例を踏まえて

第 3 項で記述した先行事例により人々は音楽に色々な価値を取り入れて楽しんでいることがわかる。もちろん音楽だけを単独で楽しむこともしているが、単体で楽しむよりも何かしらの価値を付け加えた方がより一層音楽を楽しむことが出来るのであろう。つまり人々が求めている音楽は、音楽を主としているが、音楽単体ではないのである。

現在まで音楽業界が主としてきた市場は音楽単体を販売することであった。パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽における利益により音楽業界は発展していったが、その市場は崩壊寸前である。第 3 項で記したような、音楽に付加価値が加わったものでなければ全く売れることがないのである。人々が娯楽としているファッションやアニメなどの様々なポップカルチャーと組み合わせることにより、音楽以外のポップカルチャー好きが目を向けるのだ。つまりポップカルチャーとの抱き合わせにより音楽を楽しんでおり、人々は音楽自体を拒絶しているわけではない。音楽とポップカルチャーの抱き合わせ現象は人々が今ある音楽の楽しみ方に飽きてしまったために起こったといえよう。そしてこの先、いい楽曲を生み出すアーティストが際限なく生まれてくるであろうが、今までの市場では当然アーティストも生きる術を失うことは必至である。そして、それは結果として音楽業界の衰退だけではなくアーティスト数の減少にも繋がってしまうのだ。もちろん音楽自体は存在し続ける。人々にとって音楽とはそれほど重要なものなのである。

ではどのような音楽を提供することで人々は満足し、楽しむのであろう。

本研究の目的は人々とアーティストの意識の一致である。意識を一致させることで、人々は音楽に対して今まで以上の興味を示し、音楽を求めていく。そして、人々が音楽を求めることにより、音楽業界の収益があがり、結果、アーティストの収入も向上する。さらにアーティストの収入や音楽業界の収益があがれば、さらなる音楽の発展に繋がり、人々をより一層楽しめることが出来るのだ。本研究の目的はあくまで人々の求める音楽と音楽の新しい楽しみ方の模索であるが、人々が求める音楽を創造することにより音楽業界も活性化されるのだ。このように音楽業界と新しい音楽の創造というものはとても密接に関係している。

そのため、まず初めに音楽業界に目を向ける。音楽業界で提供されている音楽サービスは常に人々が求める音楽で無ければならないのだ。人々が求めることによりサービスが生まれるのである。つまり現在の音楽業界に目を向け、どのような音楽が存在しているのかを調べることが新しい音楽の第一歩なのだ。

さらに音楽は決して受動的ではなく能動的である。人々に楽しまれるのではなく人々を楽しませるモノが音楽なのだ。今までの音楽の楽しみ方はその殆どが受動的だったと私は考える。パッケージ音楽・ノンパッケージ音楽はもちろん、ライブ・コンサートにおいても音楽は人々にとって常に受動的であった。アーティストが出す音を人々はただ聴くしかなかったのだ。しかし受動的な音楽の使われ方はもう殆どが出尽くしている。そこでアーティストは能動的音楽の楽しみ方を提供していかなければならない。つまり音楽を提供する側である音楽業界とアーティスト以外にも、人々の手によって音楽というモノを完成させなければならないのだ。

もちろん、今まで提供されている音楽の全てが受動的ではない。ここに 1 つ、面白い事例があるので紹介しよう。現在、声優・歌手などで活躍している田村ゆかりのライブは今までのような受動的な音楽ではなく、能動的な音楽であると筆者は考える。田村ゆかりの曲である「You & Me」はライブ・コンサートにおいてファンと共に完成させる音楽である。曲には音楽グループの m.o.v.e より motsu が参加しており、軽快なラップを歌っている。田村ゆかりはこの曲において motsu が担当しているラップの箇所をライブ・コンサートではファンに歌わせているのだ。もちろん、合いの手などは他のアーティストのライブ・コンサートでも行われている。しかし、「You & Me」においてはラップ部分の歌詞をファンが覚え、歌声も会場全体に響き渡るほどのモノになっている。田村ゆかりは自身がパーソナリティを務めるラジオで「ラップ部分はファンに歌ってもらう」と軽く発言をしただけであり、決して強制しているわけではない。もちろんライブ・コンサートにおいては、あらかじめラップ部分は用意されており、大音量で響き渡っているがそれさえもかき消す程の声でファンが歌っているのだ。このように田村ゆかりのライブ・コンサートではファンがとても活発なので、受動的なライブ・コンサートが能動的なライブ・コンサートに変わっているのだ。

図 18：田村ゆかり「You & Me」
出典：田村ゆかり　オフィシャル HP

このように現在の音楽業界にも能動的な音楽を組み入れているライブ・コンサートは存在する。しかし、このような能動的な音楽はあまりにも少ないと私は考える。

そこで私は現在の音楽業界がどのような音楽を提供しているのかを調べた。人々がどのような店舗やサービスを利用し、音楽を楽しんでいるかの調査を行う。能動的な音楽や受動的音楽を探し、どのようにアーティストや音楽が親しまれているのかに着目した。そしてその後、音楽業界に目を向ける。人々が利用している店舗やサービス以外、つまり人々が触れたことのない音楽を提供するための場を音楽業界に作るのだ。音楽業界に人々が触れたことのない音楽を提供することによって、人々の意識に新たな音楽の形を植え込むことが出来る。そして新しい音楽の形を植え込むことにより、人々の求める音楽が次第にわかってくると筆者は考える。

整理すると次のようになる。

① 人々が今現在楽しんでいる音楽の調査
② 調査により今の音楽業界には無い音楽を模索
③ ②で模索した音楽を人々に提供
④ 提供した人々の意識を元に求めるものを模索

上記の段階を踏むことにより人々が求める音楽が浮き彫りになっていくと私は考える。なぜならば人々が何を求めているのかは、アーティストには全くわからず、そして音楽を楽しんでいくはずの全ての人々も自分が何を求めているのかわかないからである。人々も何を求めているのかがわからないのであれば、まずは試行し、人々の意識を探らなければアーティストと人々の意識の差が埋まることは決してないのだ。

では①～④までの試行を具体的に私がどのように行ったかを次項で記していく。

5. 人々が求める音楽の調査

5.1 様々な団体

音楽業界にはアーティストを抱えている事務所や、音楽を使った興行を行っている団体が多数存在する。それぞれの団体におけるコンセプトや目的は様々であるが、共通して音楽に関係するものである。その中で私は「TOKYO TOMORROW」と「SYNC MUSIC JAPAN」という 2 つの団体に着目した。私はこの 2 つの団体に所属し、音楽の新しい楽しみ方を試行した。

まず私は SUNC MUSIC JAPAN で地域に溢れる様々な音楽を見つけ、そしてそこから人々が未だ体験したことのない音楽を調査した。

次に調査した結果をもとにし、私は TOKYO TOMOROW で様々なアプローチを行い、人々の求めるであろう音楽を提供していった。

TOKYO TOMORROW

図 19：TOKYO TOMORROW ロゴマーク
出典：TOKYO TOMORROW

SYNC MUSIC JAPAN
JAPANESE MUSIC TO THE WORLD

図 20：SYNC MUSIC JAPAN ロゴマーク
出典：MY SPACE

5.2 SYNC MUSIC JAPAN について

SYNC MUSIC JAPAN は日本音楽団体協議会が立ち上げたプロジェクトである。日本音楽団体協議会は社団法人日本音楽事業者協会、社団法人音楽出版社協会、社団法人音楽制作者連盟という 3 つの音楽団体から構成されている。SYNC MUSIC JAPAN は日本のアーティストを海外に向けて発信させる環境を作る団体であり、私はその中で地域ごとに根付いている音楽のジャンルを調べていった。

5.2.1 目的

SYNC MUSIC JAPANでは 5.3 で記述したように、日本のアーティストが海外で活動が出来るための環境を整えている。その背景には日本のポップカルチャーが世界各地で人気を博しているということが上げられる。フランスのJAPAN EXPOや、アメリカのComic-con Internationalなど日本のポップカルチャーを取り上げたイベントが行われている。このように海外では日本のコンベンションやイベントが頻繁に開催されており、日本のアーティストが出演を依頼されることが急増している。そのためSYNC MUSIC JAPANでは日本の音楽のマーケットを世界に拡大するために、海外に進出している、およびこれからしようとしているアーティストについての情報をMyspace[12]上で掲載しているのだ。また日本のアーティストのライブをUstream[13]により全世界に配信することも行っており、世界中で数多くのオーディエンスが視聴している。

図 21：SYNC MUSIC JAPAN ホームページ
出典：http://news.syncmusic.jp/

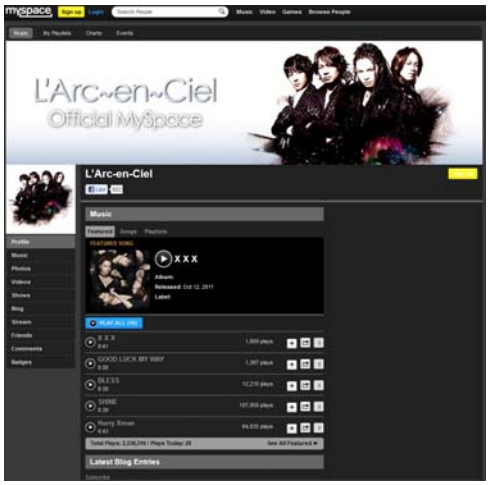


図 22：Myspace 上のアーティスト情報
出典：http://www.myspace.com/larcenciel

---

12 世界にサービスを提供している音楽を中心としたソーシャル・ネットワーキング・サービスである。
13 動画共有サービス。映像をリアルタイムで全世界に配信できる。

5.2.2 具体的な活動

私はSYNC MUSIC JAPANの協力のもと、日本の情報番組を制作した。そして制作した番組はフランスのケーブルテレビ局であるNO LIFEで放映される[14]。

番組のコンセプトは「音楽と日本のポップカルチャーの紹介」とし、海外に住む人々へ向けての日本情報番組である。1 本が 30 分の番組を計 6 本制作し、その中で日本の音楽や、音楽を軸としたポップカルチャーの紹介を行った。基本的な番組の内容は以下の通りである。

（1） オープニングとエンディング（3 分）
（2） 日本のアーティストのプロモーション映像（5 分）×3
（3） 日本の街とポップカルチャーの特集（12 分）
計 30 分

括弧内の時間はプロモーション映像の尺などで変動するが、基準は上記の作りとなっている。(2)は SYNC MUSIC JAPAN が用意したモノを使うが、(3)は構成、撮影、編集などほぼ全ての工程を行った。

計 6 本の番組のうち 5 本の(3)の内容は東京都内の街に根付くポップカルチャーや音楽の紹介だ。3.4 でも記したように、音楽とその他のポップカルチャーとのタイアップは数多く存在する。つまり音楽は数多くのポップカルチャーと通じており、それぞれのジャンルにより様々な価値を生み出しているのだ。またジャンルの違いは地域の特色の違いとして如実に現れている。音楽のジャンルの違いが地域の特色の違いになっていることに着目し、特集を組むことにした。さらに、東京都内には地域により多種多様な文化が存在しているため特集する場所を東京都内と限定した。東京都内において特色をもつ地域は数多くあるが私は以下の 5 つに絞った。

・秋葉原
・新宿
・渋谷
・原宿
・中野

これらの街は、独特の文化がわかりやすく存在しており、それに伴い流通している音楽

[14] 放映日は未定（2011 年 12 月現在）

のジャンルも大きく異なる。番組制作を通し地域ごとにどのような音楽の市場があるかを調べ、音楽がどのように使われているかを試行した。

図 23：番組の様子

5.2.2.1 秋葉原編

秋葉原はアニメ・漫画・ゲームといった日本のオタク文化に強い街である。そのためオタク文化を楽しんでいる人達が多く存在する。そこで秋葉原編では秋葉原に来る人達が興味を示すことを中心に特集を組んだ。

図 24：秋葉原編の様子（1）

秋葉原編で特集した店舗を以下に記す。

・アニメイト　秋葉原店
・秋葉原ガチャポン会館
・Hand Maid Cafe　うさぎの森 L⇔R

私はこれらの店舗に訪れ特集を組んだ。

アニメイトはアニメ・漫画・ゲームのグッズなどの販売を行っている。最新のアニメやゲームなどのグッズをいち早く手に入れることが出来るため、アニメやゲームなどが好きな人々が多く利用している。また海外から買い物に来る客も多く、自国では買うことが出来ないアイテムを探しては購入していく。

秋葉原ガチャポン会館はがちゃぽんの商品のみを販売するがちゃぽん専門店である。こちらもアニメやゲームなどのグッズから始まり、人体の構造模型などマニアックな品々もおかれており、物珍しさから多くの人が訪れていた。

Hand Maid Cafe うさぎの森 L⇔R（以下うさぎの森）は近年、秋葉原に登場したメイド喫茶などと同じコンセプト喫茶の店舗である。うさぎの森ではウェイトレスが全てうさぎが擬人化した姿という設定である。訪れた人々に、料理やライブパフォーマンスを振る舞うほかに、ウェイトレスと一緒にプリクラを撮るというサービスなども提供されている。

5.2.2.2 渋谷編

渋谷は若者が中心となっている町であり、都内の流行のモノが種類を問わず多く販売されている。休日にもなると多くの若者で溢れかえる渋谷では、若者がどのように遊び、そしてどのようなファッション点があるかについて特集した。

図 25：渋谷編の様子

渋谷編で特集した店舗を以下に記す。

・バッファローボブズ
・バッファローボブズクリスタル
・カラオケ会館

私はこれらの店舗を訪れ特集を組んだ。
バッファローボブズは 109 内に店舗を構えるファッションショップである。渋谷ならではの若者向けの作りであり、数々のアイテムが揃っている。

バッファローボブズクリスタルはバッファローボブズの系列店であり、おもにスーツを販売している。スーツといってもフォーマルスーツだけでなく、カジュアルファッションとしてのスーツなども販売されており、若者ならではの着こなしが出来る。

カラオケ会館では日本発祥であるカラオケに入り、どのような若者がどのような楽しみ方をカラオケで行っているかを特集した。ただ歌うだけではなく合いの手や振り付けなどを覚え歌いながら踊ることでカラオケ本来の楽しみ方をさらに向上させる、若者のカラオケでの楽しみ方を特集した。

また渋谷編では街を歩く若者にインタビューを行い普段はどのような音楽を聴き、どのようなファッションが好きかなどを聴いた。

5.2.2.3 新宿編

新宿編では主にファッションやヴィジュアル系音楽についての特集をした。ファッションはヴィジュアル系に近いファッションを取り上げ、ヴィジュアル系アーティストのファンがどのような服装を好んで着るのかを取り上げた。

図 26：新宿編の様子

新宿編で特集した店舗を以下に記す。

・BABY,THE STARS SHINE BRIGHT
・KERA SHOP ARENA
・ライカエジソン　東京店

私はこれらの店舗を訪れ特集を組んだ。
BABY,THE STARS SHINE BRIGHT はロリータファッションの専門店である。コアなファッションであるが、絶大な支持を一部の熱狂的ファンから受けており、常に新しい形のファッションを提供している。

KERA SHOP ARENA はヴィジュアル系ファッションを扱ったファッションショップであり、数々のアイテムを販売している。洋服だけでなくアクセサリーなども売られており、ヴィジュアル系のファッションに興味を持っている多くの人々が訪れ、購入していく。

ライカエジソン　東京店では多くのヴィジュアル系楽曲を扱っている CD 販売店だ。インディーズからメジャーまで幅広く取り扱っており、店舗内ではイベント用のステージも用意されている。実際に店にアーティストを招きファンを喜ばせることが可能であるため、ファンからの支持は高い。

5.2.2.4 中野編

中野はコアなアイテムが色々な分野に渡り多数販売されている。世界各地のコインや、昔のフィギュアやおもちゃなどディープな人々しか買わないようなものばかりが取り揃えてある。これらの商品が売っている中野ブロードウェイに行き、日本の食文化を取り上げた。また日本の宗教がどのような形態になっているのかを神社に訪れ紹介した。

中野編で特集した店舗及び神社を以下に記す。

・ひまわり
・デイリーチコ
・新井薬師

ひまわりはお好み焼きを中心に食事を提供する店舗だ。中は昭和の時代の日本を思い浮かべるような品で埋め尽くされており、その中で店主はお好み焼きを提供するのである。

デイリーチコはソフトクリームを販売する店舗だが、そのソフトクリームに驚きが隠されている。この店で販売されているソフトクリームの長さは通常のソフトクリームの 3 倍ほどもあるのだ。このような面白おかしい日本の様子も取り上げた。

新井薬師は店ではなく神社である。日本の宗教を海外の人にも知ってもらうことで日本がどのような考えのもと、発展して行ったかを特集した。またこうした文化を知ることにより、音楽やアニメなどの日本のポップカルチャーに対しての楽しみ方も上がる。そのため中野編では神社を特集に取り上げたのだ。

図 27：中野編の様子

5.2.2.5 原宿編

原宿編では新宿編と同じくヴィジュアル系のファッションについての特集をした。渋谷以上に様々なファッションがあるこの街ではヴィジュアル系のみだけでなくロリータファッションも取り上げ、日本のファッション事情に触れていった。

図 28：原宿編の様子

原宿編で特集した店舗を以下に記す。

・PUTUMAYO
・Baby Ribbon
・G2?
・Death trap-ID 原宿店

PUTUMAYO はロリータファッションとパンクファッションを取り扱っている店舗である。数多くのファッションアイテムがおかれており、ヴィジュアル系を好む多くの人々が利用している店である。

同じくファッション販売店の Baby Ribbon では女性のためのアイテムが売られている。可愛らしいモノがたくさんある店舗内は、雰囲気作りもされており、女性が喜ぶような内

装となっている。アイテムだけではなくて店舗内にもこだわりが見える店舗となっていた。

G2?は古着やヴィンテージアイテムが販売されている。数々のアイテムの中には奇抜なモノも豊富にあり、訪れる人々もまた原宿ならではのファッションを取り入れていた。

Death trap-ID　原宿店ではヴィジュアル系のファッションが多く売られている。またヴィジュアル系アーティストが実際に使用していた衣装や、レプリカなども取り揃えており、アーティストを主とした店舗となっている。

5.2.3 調査による結果

海外向けの番組制作であったが、日本の紹介をするために日本の地域に目を向け、人々が利用しているモノを調べていった。番組制作の主としたテーマは日本のポップカルチャーを海外の人々に知らせるというものであるが、結果的に私自身が日本のポップカルチャーと音楽事情について知ることとなる。

そして今回の番組制作を通じてわかったことは、能動的音楽の圧倒的少なさである。ファッション、食、アニメなど様々なポップカルチャーと音楽について調査していったが、ライブ・コンサートは、扱う音楽の種類・アーティストの違いこそあるが、殆どはアーティストが音楽を奏でそれをオーディエンスが楽しむというものだ。もちろん、それがライブ・コンサートの形であるのだが、人々の意識の中ではそういったライブ・コンサートに楽しみを求めている。2.1.3 でも記したように、現在の音楽業界で唯一業績を伸ばしている音楽はライブ・コンサートによるものである。

また今回の番組制作を通してファンはアーティストとと密接な関係になりたいと意識していることがわかった。例えば渋谷編や新宿編で取り扱ったように、アーティストのファッションを取り入れる人々がとても多いのだ。実際、新宿編で取り扱ってライカエジソンのステージではインディーズやメジャーで活躍するアーティストが来店し、ファンとコミュニケーションをとるということもしており、それらのイベントがファンの人々にとって絶大な支持を得ているのだ。

これらの調査結果をもとに人々に必要な音楽には 2 つの要素が必要であるとわかった。１つはライブ・コンサートで行われる体験型であり能動的な音楽。そしてもう１つはファンとアーティストが密接な関係になる音楽である。

6. 調査をもとにした試行

6.1 TOKYO TOMORROW について

NPO 法人である TOKYO TOMORROW は 2010 年 11 月に発足された団体である。TOKYO TOMORROW は音楽による地域活性化を主な目的としており、ライブ・コンサートやワークショップなどを行っている。私は音楽の新しい価値を見つけるため TOKYO TOMORROW で様々な活動を行った。

6.1.1 目的

TOKYO TOMORROW は「音楽の力で明日の東京をもっと元気にする」というテーマの下、活動を行っている。日本の首都である東京に音楽を溢れさせることを目的としており、音楽の活性化と同時に地域の活性化をも目指している。つまり TOKYO TOMORROW は、音楽に携わるアーティスト・音楽を楽しむ人々、両者の意志を尊重し活動をしており、両者が過ごしやすい環境を作ろうとしているのだ。そのためアーティストフェロー（5.2.3 参照）と呼ばれている数多くの著名なアーティストから賛同を得ている。東京を活性化させる具体的な目標・活動は三つある。

（1）クワイヤーワークショップの開催
（2）SMART LIVE の開催
（3）原宿・歩行者天国の再開

上記の 3 つを主な目標・活動とし、東京の街だけではなく音楽も活性化させて行くことが TOKYO TOMORROW の目的である。

6.1.2 賛同するアーティスト

TOKYO TOMORROW には、TOKYO TOMORROW の目的に賛同するアーティスト達が存在する。TOKYO TOMORROW ではそれらのアーティスト達を「アーティストフェロー」と呼んでおり、著名なアーティストが多数存在する。現在、ソロで活躍する伊藤ふみおはアーティストフェローであるとともに TOKYO TOMORROW の副理事も勤めており TOKYO TOMORROW の活動を決めている。TOKYO TOMORROW という NPO 法人の中に、音楽業界の最前線で活躍するアーティストを置くことで、イベントをより楽しいモノへと変えているのだ。また伊藤ふみおだけでなく、総勢 22 名のアーティストフェロー達も

TOKYO TOMORROWの目的に賛同しているだけではない。実際にTOKYO TOMORROWが行うイベントに参加していただき、盛り上げているのだ。このように TOKYO TOMORROWでは実際にオーディエンスの前で活躍しているアーティスト達と密接な関係を築くことによって、オーディエンスだけではなくアーティストもより楽しめるイベントを行うことが出来る。

＜TOKYO TOMORROW　アーティストフェロー＞
荒井 伝太/有坂 美香/伊藤 ふみお/大儀見 元/沖井　礼二/カルロス菅野/GAKU-MC/Gabby Young/コモブチキイチロウ/杉山 洋介/tatsu/土岐 麻子/中路 英明/原田 芳宏/bird/paris match/樋口 直彦/平谷 庄至/ミズノマリ/谷中 敦/Rie fu/JiLL-Decoy association/

上記のアーティストフェローと共に私は様々な活動やイベントを行った。そしてその中でどのようなイベントが、アーティストとオーディエンスをより密接な関係に出来るかを試行した。

6.2 具体的な活動

5.2.3 で体験型であり能動的な音楽、そしてファンとアーティストを密接な関係にする音楽を人々は求ていると記述した。そこで私はそれら 2 つの音楽を満たすために様々なイベントを行った。そのイベントのどれもが音楽を主軸としており、調査で得た結果をもとにし、試行したものである。体験型の音楽とファンとアーティストとの関係にフォーカスをあてイベントを行う。

6.2.1 TOKYO TOMORROW KICK OFF PARTY

〈ファンとアーティストとの密接な関係〉

私は2010年11月3日に東京日仏学院　ラ･ブラスリーにてTOKYO TOMORROW KICK OFF PARTY というイベントを行った。5.2.3 で記述したように、音楽を体で感じることの出来る体験型のライブを行い、さらにアーティストと人々がコミュニケーションを取ることの出来るようなイベントとした。

このイベントでは、TOKYO TOMORROW のアーティストフェローである、Gabby Young/谷中 敦/tatsu/が参加し音楽を奏でた。KICK OFF PARTY のコンセプトは「音楽と食を楽しむこと」となっており、イベント会場であるラ・ブラスリーの協力のもとフランス料理をオーディエンスに振舞った。このためオーディエンスはステージの前に設置されたテーブルでフランスの食とアーティストフェローが奏でる音楽とを同時に楽しむことが出来るイベントとなっている。食や音楽を楽しんでいたのはオーディエンスだけではなく、アーティストフェローもまた同じ空間でオーディエンス達と同じように楽しんでいた。オーディエンスが料理を楽しむテーブルにアーティストフェローも向かい、オーディエンスと会話を行っていた。そこにオーディエンスとアーティストの壁は既になく、同じ時間・音楽・料理を楽しむ者同士となっていた。

図 29：会場となったラ・ブラスリー

図 30：イベントの様子（1）

図 31：イベントの様子（2）

6.2.2 クワイヤーワークショップ（１）

〈ファンとアーティストとの密接な関係、体験型音楽〉

2011 年 2 月 27 日に慶應義塾大学日吉キャンパスにて私はワークショップを行った。6.2.1 ではアーティストと人々が直接コミュニケーションを取っていたが、今回は間に音楽を挟み、アーティストと人々が音楽ごしにコミュニケーションを取れるようなイベントとした。

この日は CANVAS が主催している「ワークショップコレクション」が同会場にて行われており、多数のワークショップが開かれていた。その中の 1 つが TOKYO TOMORROW が行った「クワイヤーワークショップ」である。

クワイヤーワークショップが対象とする人物は歌の好きな子供（4～12 歳）である。この第 1 回目のワークショップでは、TOKYO TOMORROW のアーティストフェローである有坂美香と伊藤ふみおが先生となり、参加した子供達に歌を教えた。曲はマイケル・ジャクソンの「Heal The World」とオリジナルソングである「Sunshower」という 2 曲であった。英詞という難しさの中、参加者は初めて聴く 2 曲を練習し、3 時間ほどで覚えた。

歌の練習を終えた後、参加者は覚えた歌を大勢の前で発表した。発表では TOKYO TOMORROW のアーティストフェローである GAKU-MC も参加し、会場を盛り上げた。オーディエンスは参加者の保護者とワークショップコレクションに訪れた人々であり、総勢 100 人ほどである。その中で参加者は覚えた歌を楽しそうに歌い、オーディエンスは手拍子をし一緒に口ずさみ双方で盛り上げていた。

つい 4 時間前までは歌う曲すら知らなかった参加者が、まるでステージで歌うアーティストのように場内を盛り上げていたのだ。TOKYO TOMORROW KICK OFF PARTY ではアーティストとオーディエンスの距離を、料理と音楽を同じテーブルで楽しむことにより密接にしたが、クワイヤーワークショップでは、普段はオーディエンスであるはずの人々をアーティストにすることによってアーティストとオーディエンスの距離を縮めることが出来ることがわかった。

図 32：第 1 回クワイヤーワークショップの様子

出典：TOKYO TOMORROW チャンネル

図 33：大勢のオーディエンスの前で発表する参加者

出典：TOKYO TOMORROW チャンネル

6.2.3 クワイヤーワークショップ（２）

〈ファンとアーティストとの密接な関係、体験型音楽〉

2011 年 8 月 26/27 日の 2 日間に亘り表参道の dining cafe & galley HOME にて私は 2 回目のワークショップを行った。前回とは発表の場所を変え、より人々をアーティストに近づけるイベントにした。

第 1 回クワイヤーワークショップと同様に 4～12 歳の子供を対象としており、30 名程の参加申し込みがあった。ワークショップとしての行いは第 1 回と殆ど変わらないが、細かな相違点がある。課題曲が 4 曲[15]に増え、歌を教える先生は有坂美香、伊藤ふみお、そして前回はスペシャルゲストとして参加したGAKU-MCだ。しかし、基本的なコンセプトは変わらず、子供達に歌を教え、大勢のオーディエンスの前で発表するということであり、オーディエンスとアーティストをより密接な関係にすることである。

第 1 回目のワークショップでは普段はオーディエンスである子供達がステージ側に立ち、アーティストと一緒に歌うことが目的であった。もちろん第 2 回でもその目的は同じであるが、さらにアーティストをオーディエンスに近づけさせるために大きく変更した点がある。第 2 回クワイヤーワークショップでは覚えた歌を発表する場所として東京都・渋谷区にあるライブハウスの「SHIBUYA-AX[16]」を用意し、発表の日をワークショップ当日ではなく、ワークショップより 1 週間後の 2011 年 9 月 4 日とした。

2011 年 9 月 4 日には TOKYO TOMORROW が主催するライブイベントの「TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011」が SHIBUYA-AX で行われ、第 2 回クワイヤーワークショップの発表もプログラムに入っている。大きな舞台を用意し、一流アーティストと同じような環境で歌を歌うことにより、オーディエンスとアーティストをより密接な関係に出来ると考え、試行した。

図 34：第 2 回クワイヤーワークショップの様子

[15] My boy lollipop/Millie Small　tomorrow(A better you,better me)/Quincy Jones Beats/bird　今日からみんな友達/GAKU-MC

[16] オールスタンディングで約 1700 人を収容出来るライブイベントスペース。

6.2.4 TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011

〈ファンとアーティストとの密接な関係、体験型音楽・能動的音楽〉

2011 年 9 月 4 日に SHIBUYA-AX にて私はライブイベントを行った。6.2.3 で行ったワークショップの発表をこのイベントで行い、人々をよりアーティストに近づけることをした。そしてその様子を他の人々にも見てもらいどのような意識が芽生えるかを試行したイベントである。

主演はTOKYO TOMORROWのアーティストフェローである谷中敦がメンバーである東京スカパラダイスオーケストラ[17]・paris match[18]・伊藤ふみお　であり、さらに第 2 回クワイヤーワークショップに参加した子供達もステージにたった。

先行事例で紹介したワークショップとの大きな違いは圧倒的なオーディエンスの数である。本イベントでは、600 人以上ものオーディエンスが参加した。もちろん、オーディエンスの目当ては上記にある有名アーティスト達であるが、これだけの人数の前で発表することは例がない。さらに、子供達の発表が始まると、有名アーティストが舞台に立つ時と同様の大きな歓声や拍手がオーディエンスから沸き立った。オーディエンス側から発表の様子を伺っていた私が見た子供達は一人一人がアーティストであった。

このようにオーディエンスである人々をアーティスト側に立たせることは決して不可能ではなく、アーティストとオーディエンスの壁を取り除き、密接な環境に作り上げることが出来た。

図 35：発表の様子

出典：TOKYO TOMORROW チャンネル

[17] SMA プレイヤーズに所属しているスカバンド。

[18] coolism productions に所属している 2 人組みバンド。

7. 人々の意識調査

私は第2回クワイヤーワークショップとTOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011でアンケート調査[19]をし、人々に音楽やアーティストに対してどのような意識が芽生えたかを検証した。

7.1 ワークショップでの意識結果

第 2 回クワイヤーワークショップでは参加した子供達の保護者に対してアンケートを実施し20名の回答を得た。回答者はクワイヤーワークショップについての意見や感想を自由に記述した。以下にその一部を抜粋する。

・大人も参加出来るワークショップも行って欲しい。
・アーティストにこの様な形で習える事はとても貴重な体験をさせられました。
・とても子供が楽しそうで、良いワークショップでした。

基本的には上記のような意見が一番多かった。否定的な意見は特に見られず、子供にこのようなワークショップの機会を増やして欲しいという意見がとても多かった。その中でも特に気になったのが大人も参加出来るワークショップも行って欲しいという意見であった。3人ほどからこの意見は書かれていたが、これは大人もこのようなワークショップを望んでいるということなのであるのか、それとも子供と一緒に参加がしたいということなのであるのかは明確ではない。しかし大人も音楽を実際に体験し、アーティストと一緒に歌ってみたいという願望を持っているのかもしれないということがわかった。

アーティストに習えるということを貴重だと賞した人もいた。確かにプロのアーティストに歌を習えることはあまりないことだ。回答者はそれを貴重な体験と表現したが、プロアーティストに習ったことは子供にとって何事にも変えられないような体験であったと回答者は確信しているのだ。つまりそれほどまでに音楽を体験するということは非日常的であり、得づらいものなのである。人々も無意識のうちにそう感じているのだ。

[19] このアンケートは本来TOKYO TOMORROWへのアクセス方法を探る目的で行われたものである。本研究の主旨を踏まえ、当該調査から分析対象を自由回答項目に絞り言及する。

7.2 SMART LIVE 2011 での意識調査結果

TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011 でも 7.1 と同じくアンケート用紙で調査を行った。調査対象は、LIVE を見に来たオーディエンスであり、回答者はワークショップを通してのこどもクワイヤーのライブについての意見や要望を自由に記述した。今回の回答者は 22 名であった。以下にその一部を抜粋する。

・また是非みたいです。
・私もアーティストと一緒に歌ってみたい。
・AX のステージにたってみたい。

TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011 では歌の先生として子供達に歌を教えた伊藤ふみおが出演している。つまり伊藤ふみおのファンも大勢参加していたのだ。その中でクワイヤーワーショップという企画で子供達と伊藤ふみおが音楽をツールにコミュニケーションをとっていることがとても輝いて見えたのであろう。そのため、私もアーティストと一緒に歌ってみたいという意見がとても多かった。7.1 では大人も参加出来るワークショップを開いて欲しいとした意見があり、そしてそれは子供と一緒にであるのか、それとも大人もワークショップを通してアーティストと接したいのかは明確ではないとしたが、今回の意見によりそれがわかった。大人もこのようなワークショップを望んでいるのだ。つまりアーティストと一緒に音楽を体験し、さらにアーティストと音楽でコミュニケーションを取りたいと意識しているのである。

また AX のステージにたってみたいという意見もあった。これはアーティストと密接な関係になりたいという欲望だけではなく、自分自身もアーティストとなりオーディエンスを盛り上げたいという願望であり、オーディエンスと共に音楽を楽しみたいと意識しているのだ。

TOKYO TOMORROW SMART LIVE 2011 では上記のことが明確に現れた。

8. まとめ

8.1 意識調査の考察

今回、2 つのイベントでアンケートをとり、以下のことがわかった。

（1） 人々はよりアーティストと密接に関わりたい。（密接的関係）
（2） 大人も子供も音楽を体験することは楽しいことである。（体験型音楽）
（3） 人々はオーディエンスとアーティストを盛り上げたい。（能動的音楽）

このような 3 つの点がわかった。それぞれの点について私は考察していった。

アーティストと密接な関係になることは一昔前から一度は誰しもが望むようなことだ。アーティストは音楽家であるが、同時に芸能人である。つまりファンからすると一人のアーティストであるがアーティストから見ると大多数のファンなのである。アーティストが伝えたいことはファンに伝わるがファンが伝えたいことはアーティストには繋がらないのだ。そのため（1）のような意識が芽生え、望むような形になった。

そしてアーティストと密接な関係になりたい程音楽が好きな人々ばかりなので（2）の意識も当然である。しかしそこには（1）という条件が必要である。つまり自分の好きなアーティストとコミュニケーションを取りながら音楽を体験したいのだ。もし仮に（1）の条件が満たされなくてもいいのであれば、（2）を意識している人々はみな、何かしらの音楽を演奏していることになる。しかし実際は音楽を習う人はごく一部であろう。そのため（2）の意識は自分の好きなアーティストとコミュニケーションを取りながら音楽を体験したいということなのである。

（3）はライブ・コンサートにおいては実は当然のことなのである。ライブ・コンサートはアーティストとオーディエンスがいるからこそ成り立っているのである。つまりどちらか一方がかけてしまうと成立しないのである。そのためアーティストだけではなくオーディエンスも常にアーティストを盛り上げ、またオーディエンス同士でも楽しさを向上させているのだ。前述した田村ゆかりのライブ・コンサートの例を参考にしてみよう。「You & Me」において、ファンは特に歌う必要性もないのだ。ファンが歌っている部分は曲の半分程を占めており、当然アーティスト側もライブ・コンサート時はラップ部分を流している。しかし、ファンが歌うことによってアーティスト共に会場を盛り上げているのだ。このようにライブ・コンサートではファンとアーティストが一緒になってイベントを盛り上げていくことが重要なのである。

しかしファンの意識にはアーティストのみが一人歩きをしている。それはファンがアーティストを英雄視しているからである。もちろんアーティストは英雄などではなく、アーティストとファンは常に同じ目線である。しかしファンの中ではそう思われてはいないため、（3）のような意識が出たのだ。

また、今回のアンケートは全ての来場者に行っていない。ワークショップの参加者は全ての人が満足した結果に終わったが、SMART LIVE 2011 では参加した一般のオーディエンスの一部にしかアンケートが実施できていないのだ。そのため、正確な数値が取れていない。来場したオーディエンスの中にはワークショップの発表は面白くなかったと考える人もいたであろう。今回行ったワークショップの中で私が考える問題点は 2 つある。1 つ目はどうしてもワークショップ参加者の知人などしか盛り上がらない点だ。ファンはアーティストにしか目が行っていない。つまり、赤の他人がステージに立って歌ってもオーディエンスは何も面白くないということなのだ。

もう 1 つの問題点は楽しめるオーディエンスが限られた数になってしまうことである。今回行ったワークショップでは 30 名の人が参加した。そして SHIBUYA-AX で公演したが、どうしても 30 人、多くて 50 人程が限界であると私は考える。もちろん使用するステージの広さにも問題はあるが、ワークショップとして行うには 30～50 人程が限界なのである。それだけの人数を管理する労力や、練習場所、公演会場などを考えるとどうしても少数になってしまうのだ。もちろん、ステージに 50 人もの人が立つととてもパワフルな歌となり迫力もあるのだが、アーティストが持つファンの人数と比べると 50 人というのはあまりにも少なすぎる。つまりファンの数とワークショップの参加者との数を相対的に比べてみると満足するファンが圧倒的に多くなってしまうのだ。

今回行ったワークショップではこの 2 つの問題点が浮上した。

ではこれらの意識を解決して、人々に新しい楽しみを与えるにはどのような音楽を提供していけばいいのであろうか。

8.2 今後の展開

ここまで数々の音楽について記述をしてきた。その中で一番効果的な音楽はやはり体験型の音楽である。つまり、実際にアーティストをファンの目の前に置き、音を提供する必要があるのだ。さらに今までのような、ただ生演奏を聞くだけという体験型ではなく、人々が実際に楽器に触って、あるいは歌って、その方法は様々あるが、少しでも自分が参加しているライブ・コンサートを自分自身が盛り上げているという実感を味わうための道具が必要である。そうすることにより、オーディエンスだけでなくアーティストもより一層ライブ・コンサートを楽しむことが出来るようになるであろう。

8.2.1 ワークショップでの問題点の解決

8.1 で私はワークショップでの問題点は 2 つあるとした。

1 つ目はワークショップに参加していない人々がイベントを楽しめるかどうかである。オーディエンスとしてイベントに参加をしているのは間違いないのだが、ファンの間で優劣が生まれるのではないかと私は考える。それを解決するためにはやはり人々の意識を変えなくてはならない。ライブ・コンサートではアーティスト、オーディエンスという役がそれぞれの役割をこなすことによって盛り上がるが最高潮に達するのだ。つまり、本来であれば、ただ見ている側の人々も、演奏する側の人々と役割は違うだけで行おうとしている目的は同じである。しかしオーディエンスの意識の中では自分がどれだけアーティストに近づけるかのただ 1 つであるか、アーティスト自身を楽しむことである。アーティストに近づくということは物理的な意味ではなく精神的な意味での距離だ。すなわち、オーディエンスがアーティストと心を通えたと思うことで満足度も大きくあがる。そのためには人々のライブ・コンサートに対しての意識を変えなければならない。オーディエンスはあくまでファンであり、アーティストありきのライブ・コンサートと考えるオーディエンスが大多数である。その意識をアーティストが行うライブ・コンサートにより変えるのだ。私が行ったワークショップでも、アンケートに答えたオーディエンスは素直に面白かったと記述していた。つまりアーティスト側から何かしらのサービスを提供することによって人々の意識は変えることが出来るのだ。

もう 1 つの問題は体験出来る人数である。しかし、この問題も 1 つ目の問題と同じように人々の意識によるものだと私は考える。アーティストであれ、ワークショップ参加者であれ、オーディエンスであれ、ライブ・コンサートを盛り上げるのはその会場にいる全ての人なのである。つまり、ライブ・コンサートにおいて人と人との間に差は全くないのだ。そしてそれを人々の感じさせないようにするのはアーティストのパフォーマンスやトーク

であろう。例えばマジックのイベントがあるとする。マジシャンがオーディエンスの中から 1 人を選んでマジックに参加させるようなことが多々ある。しかしその 1 人に選ばれなかったオーディエンスも選ばれなかったからといって楽しめないわけではない。むしろ選ばれるかもしれないというワクワク感やドキドキ感などが出てくるのだ。このように人数の制限はアーティストのパフォーマンスで大きく左右させることが出来る。

また、ワークショップに参加する人を会場にいる全てのオーディエンスにする方法もある。田村ゆかりのコンサートではまさにオーディエンスが全員で歌を歌っているのだ。全員で合唱できるような曲をアーティストが提供することによって、ファンはそれを覚えライブ・コンサートに参加した時は歌うことが出来るのだ。このように人数制限を失くすことも可能である。

8.2.2 今後の音楽業界

このまま、音楽業界が何も手を打たなければアーティストは激減することは必至である。しかし、本論文でも述べたように、ライブ・コンサートに着目して新たな音楽要素や付加価値を取り入れればまた活気を取り戻すであろう。新しい形のライブ・コンサートによりアーティストやイベントプロモーターやイベントプランナー、ライブ・コンサート会場は大きな利益を上げることが出来る。ではレコード会社はどうであろうか。今までのレコード会社は CD の販売を中心とした業務であった。しかし、CD は現在全く売れておらず、本論文でも CD の売り上げの向上に関しては一切触れていない。筆者は CD の販売はこのままどんどん衰退していくと考えている。録音再生技術は媒体や流通方法などが刻一刻と変化している。蓄音機から始まり、レコード、カセットテープなどはもう今の時代では使われていないのだ。音楽を仕事にしているプロの中ではまだ当然のように使われているカセットテープなどだが、音楽を聴いている大多数の人々はカセットテープなどで楽しむことはしていない。その流れが CD にもやってきたのだ。つまりパッケージ音楽がノンパッケージ音楽にシフトしていると私は考えている。このままいけば必ず CD はなくなりノンパッケージ音楽での販売・流通が主流となるであろう。レコード会社もそれにあわせビジネスモデルを変える必要があるのだ。

では、ノンパッケージ音楽はどうであろう。本研究で行った体験型・能動的音楽でノンパッケージ音楽の売り上げはあがるであろうか。筆者は売り上げはあがると考える。新しい音楽の楽しみ方が生まれれば、当然アーティストに付くファンも多くなるであろう。そうなると、ライブ・コンサート以外での楽しみとして使っているノンパッケージ音楽の売り上げも上がると私は考えている。しかしこれはあくまで流通が正規のルートで行われた場合に限る。違法アップロード・違法ダウンロードが存在する限りノンパッケージ音楽の売り上げは上がらないであろう。今後、どのように違法アップロードなどを取り締まるかにもよるが、もし違法行為がとめられないのであれば、違法ダウンロードでは手に入れられない付加価値をノンパッケージ音楽に加えるか、音楽の値段を無料にするしかないであろう。どちらにしろ、違法アップロード・違法ダウンロードがなくならないかぎり、パッケージ音楽もノンパッケージ音楽も売り上げが上がることはないであろう。

8.3 最後に

私は第 4 項で音楽は受動的ではなく能動的であると記述した。つまりアーティストが作り出した音が人々を楽しませることによって市場が成立していたのである。この場合の人々はあくまで受動的であり、アーティストが音楽を発信するまで待つ状態になってしまうのだ。

しかし人々はそれを望んではいなかった。正確には望まなくなってしまったのである。時代の変化により人々の意識も変わってしまったのだ。そのためアーティストと人々の間に意識の不一致が起き結果として音楽の需要がさがってしまったようにみえたのだ。実際は音楽の需要は下がってはいない。ライブに参加しているという実感を求めるというように人々が能動的になってしまったため、アーティストが提供する音楽との間に不一致が生じてしまったのである。

そのため今後はアーティストが提供する音楽が受身の形にならなくてはならない。そうすることにより人々はアーティストに向かっていくのだ。音楽自体に付加価値を持たせるのではなく、ライブ自体に付加価値をもたせ、ワークショップのように参加している実感がもてるような形を作っていかなくてはならない。

本論文ではライブ・コンサートについて記述したが、今後、ライブ・コンサートが音楽業界の中心となるということはレコードが発明される前の時代と同じような音楽の楽しみ方になるのかもしれない。しかし、大昔の音楽は演奏出来るアーティストが曲を奏で、オーディエンスはただ楽しんで聴くというだけの受動的音楽であった。しかし今後のアーティストが提供する音楽は能動的音楽になるのだ。つまりレコードが発明される前の音楽の楽しみ方とは全く違う形の音楽が展開されていくと私は考える。大昔にはなかった技術も多く存在する。技術が日進月歩することにより、オーディエンスの楽しませ方も進化していくことが出来るのだ。例えば、曲を奏でることが出来ない人でも、鍵盤を押せばアーティストが奏でている音楽とかっちりと調和出来るようなピアノやギターを開発すれば声でしか参加出来なかった素人のオーディエンスも楽器を演奏する形で参加することが可能になるのだ。

このようにオーディエンスが楽器や音楽を通してアーティストと密接になることは可能であり、密接になることが出来る機会をライブ・コンサートに盛り込むことが新たな音楽の創造なのだと結論付ける。

9. 参考文献

・ローランドケルツ　(2007)　　『ジャパナメリカ』　永田医訳　講談社

・パトリック・マシアス　(2006)　『オタク・イン・USA』　町山智浩訳　太田出版
・岡田 暁生　(2005)　『西洋音楽史』　中公新書

・中野 民夫　(2001)　『ワークショップ　ー新しい学びと創造の場』　岩波新書

・佐藤 ヒロオ　(2010)　『ライブハウスオーナーが教える絶対盛り上がるライブステージング術』　ポット出版

・平野 茂平　(2008)　『ライブハウスの作り方』　デイズ

・宮入 恭平　(2008)　『ライブハウス文化論』　青弓社

・井手口　彰典　(2009)　『ネットワーク・ミュージッキング　「参照の時代」の音楽文化（双書音楽文化の現在)』　勁草書房

・津田 大介　牧村 憲一　(2010)　『未来型サバイバル音楽論　USTREAM、twitterは何を変えたのか』　中央公論新社

・河野 章宏　(2010)　『音楽ビジネス革命　残響レコードの挑戦』　ヤマハミュージックメディア

10. 謝辞

本論文を作成するにあたり、多くの方のお世話になった。この場を借りて感謝を申し上げる。

指導教員である中村伊知哉教授には、数々の助言を下さり、ご支持していただいた。感謝の気持ちでいっぱいである。
また副指導教員の杉浦一徳教授、加藤　朗教授にもたくさんのご指導をいただけたことを感謝申しあげたい。

様々な研究の場や機会を与えてくださった菊池尚人准教授には大変お世話になり、様々なめんで面倒を見ていただいた。深謝の意を表する。

さらに NPO 団体 TOKYO TOMORROW の伊藤ふみお氏、青柳陽一郎氏を初めとするみなさまや、SYNC MUSIC JAPAN の大石征裕氏を初めととするみなさまには研究に協力していただいた。大変感謝している。

論文について遅くまでご指導いただいた赤坂博士や、様々な活動を共にした KMD のメンバーに深く感謝したい。
また一緒にバンドを組み、音楽活動を共にしてくれることとなった三好孝徳に感謝の意を表する。

本論文は多くの人のご指導やご協力なくしては、記せなかった。お名前を載せられなかった方々も含め、感謝を申し上げる。

改めて感謝を申し上げる。