

日本のポピュラー音楽の危機と経済停滞

高 増 明

The Crisis of Japanese Pop Music and Japan's Economic Stagnation

Akira TAKAMASU

Abstract

Japanese popular music (J-Pop) is currently facing a critical situation. After having reached a peak of JPY 600 billion in 1998, sales have dropped steadily through the present day. The crisis exists in a quantitative as well as a qualitative aspect. The same types of songs are ranked in the hit-charts and J-Pop songs are produced to be salable only in the Japanese market. They deviate from global trends in popular music. In this article, we analyze how this music industry crisis developed and how it can be solved. We consider factors that drove the crisis by focusing on the economic stagnation and changes in the economic characteristics of music goods. As the policies that can rescue J-Pop from the crisis, we propose the possibility of indie records companies that the artists can establish by themselves as well as suggest government intervention in the music industries through taxes and subsidies. In the final section, we summarize the implications of this article and refer to the current state of the music markets in the US, China, and South Korea.

Keywords: J-pop, Japanese music, digitization, economic stagnation, cultural policy

抄 録

日本のポピュラー音楽は危機的な状況にある。音楽コンテンツの売上は1998年に約6,000億円に達したが、その後は傾向的に減少している。危機は、量的側面だけではなく質的側面についても存在する。最近では、同じタイプの音楽がヒットチャートの上位を独占し、日本のポピュラー音楽は、世界の動向からは乖離して、日本のマーケットだけを目指すようになっていく。この論文では、危機がどのようにして生じ、それをどのように解決するのかを考えていく。危機を起こした要因としては、経済の停滞と音楽の財としての特性の変化に注目する。危機を救う方法としては、アーティスト自らがすべての役割をこなすインディーズと政府が音楽市場に介入し、音響機器に課税するとともに、補助金を交付する方法を提案する。最終節では、論文の内容を要約するとともに、日本の状況をアメリカ、中国、韓国と比較する。

キーワード: J-Pop、日本のポピュラー音楽、音楽のデジタル化、経済停滞、文化政策

はじめに

日本のポピュラー音楽は、危機的な状況にある。1990年代はじめのバブルの崩壊以降、日本経済が停滞するなかで、音楽ソフトの売上だけは、例外的に1998年まで成長してきた。しかし、1998年に約6,000億円に達した売上は、その後傾向的に減少し、現在ではその半分、約3,000億円にまで落ち込んでいる。その結果、メジャーのレコード会社からデビューしても、音楽だけでは生活できずにアルバイトをしているミュージシャンも数多く存在する。

音楽の危機は量的な側面だけではない。音楽ソフトの売上が低下するなかで、レコード会社やプロダクションは、一定の売上が期待できるジャンルにプロモーションを絞っている。その結果、ヒットチャートには、同じような楽曲が並び、先端的な音楽やそれを志向するアーティストは、市場から締め出されるようになってきた。また日本の市場にセールスを特化した音楽が中心になり、世界のポピュラー音楽の動向からは完全に乖離したものになっている。

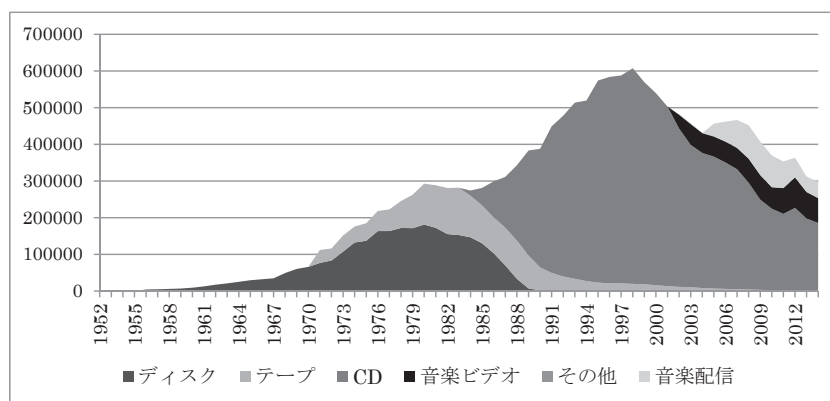
このようなポピュラー音楽の危機がなぜ生じたのか、それを解決していくためには、どのような方法があるのかを考えるのがこの論文の目的である¹⁾。論文の構成を簡単に紹介しておこう。まず第1節では、日本のポピュラー音楽の危機について、産業としての規模の縮小、音楽コンテンツの同質化と水準の低下、さらに日本に特化した音楽へのいびつな「進化」という側面から分析していく。第2節では、なぜこのような状況が起きたのかを日本の経済停滞、デジタル化による音楽という財の特性の変化という点に着目して考えていく。第3節では、危機を救う方法として、どのような方法が考えられるのかを検討する。そして、音楽ビジネスのすべてをアーティスト自らが行うインディーズの可能性と政府がアーティストや音楽産業を支援してポピュラー音楽の健全な発展を図る文化政策の二つの方法が解決策として示される。最後に、この論文の内容が簡単に要約されるとともに、日本の音楽の状況、問題点をアメリカ、中国、韓国と比較する。

1) この論文は、高増（2013）の内容の一部を要約したものであるとともに、最新のデータや関連するトピックを付け加えて書き直されている。この論文の初期のバージョンの英語版は、2014年9月に、復旦大学の社会発展と公共政策学院で、講演のかたちで発表された。

1. 日本のポピュラー音楽の危機

日本のポピュラー音楽は危機的な状況にあるが、そのもっとも本質的な問題は、音楽ソフトの売上の低下である。図1は、日本の音楽ソフトの売上をディスク（レコード）、テープ、CD、音楽ビデオ、音楽配信についてみたものである。このうちLPレコードは1951年に発売が開始され、売上は1980年頃に頂点に達した。1970年頃からはカセットテープも販売され、レコードとテープの販売の併存という状態が続いた。1982年にはじめてCDが発売され、その扱いの容易さによって1986年には、レコードの売上を超えることになった。

CDの売上は、バブルが崩壊し日本経済が停滞に陥った1991年以降も伸び続け、1998年には売上が6,000億円を超えた。その理由としては、バブルが崩壊し、将来に不安を感じた人々が音楽にやすらぎを求めたこと、日本人向けのポピュラー音楽がJ-Popという商品として確立され人気を得たこと、カラオケの人気²⁾が頂点に達したことなどが影響している。しかし、それ以後、売上は傾向的に低下し、昨年は約2,000億円と全盛期の1/3になった。減少を補うと期待された音楽ビデオや音楽配信も、音楽ソフトの売上全体の減少を止めることはできず、結局、コンテンツ全体の売上も1998年の1/2以下になっている³⁾。

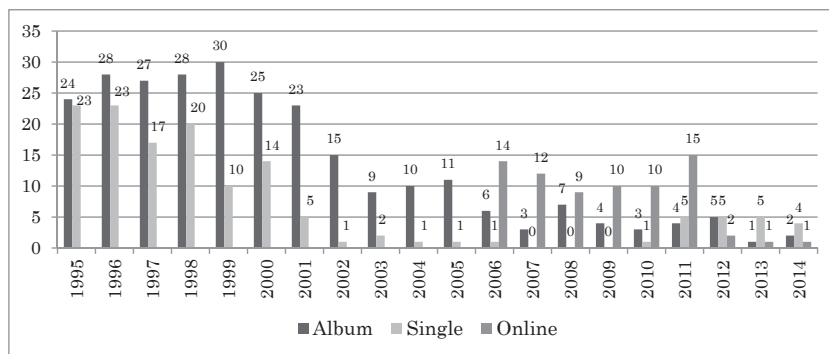


出所：日本レコード協会『日本のレコード産業』

図1 日本の音楽ソフトの売上（単位 100万円）

- 2) カラオケは、1970年代のはじめに考案され、1980年代はじめにはバー、スナックなどに普及した。1985年に屋外型のカラオケボックスが登場し80年代の終わりには全国的に普及するようになった。さらに1992年からはmidiを利用した通信カラオケが登場し、カラオケブームが起きることになった。
- 3) 2012年にCDの売上は多少回復したが、これは最も人気のあった女性ボーカルグループであるAKB48が、メンバーと握手できる権利を与える握手券をCDに入れたためだと考えられる。消費者は、音楽を聴くためではなく、メンバーと握手をするために大量のCDを購入した。

このような音楽産業の不振は、ミリオンセラーの減少をみてもわかる。図2は、ミリオンセラー（100万枚の売上、あるいは100万回以上の有料ダウンロードを記録した音楽タイトル）を示したものである。1996年～2000年には、アルバムのミリオンセラーも年間、25枚以上あったが、2013年には、わずか1タイトルになっている。音楽配信のミリオンセラーも、2011年には15枚まで増えたが、2013年には1枚になっている。



出所：日本レコード協会『日本のレコード産業』

図2 ミリオンセラーの数

一時は期待されていた有料音楽配信も、2009年をピークに売上は減少している（表1）。この表のモバイルの金額は、携帯電話用の音楽コンテンツの売上である。高校生を中心としたユーザーが利用してきたが、スマートフォンへの移行によって、Youtubeなどの動画サイトで音楽ビデオが自由に見られるようになったために利用は減少した。日本では、インターネットを通じて音楽ソフトをダウンロードし、それをスマートフォンやiPodなどで

表1 有料音楽配信の売上 (単位 百万円)

	インターネット	モバイル	合計
2006	5,027	48,240	53,478
2007	5,923	68,016	75,487
2008	9,015	79,854	90,547
2009	10,209	79,250	90,982
2010	10,123	74,745	85,990
2011	12,569	58,337	71,961
2012	17,987	34,783	54,298
2013			41,611
2014			43,699

出所：日本レコード協会『日本のレコード産業』

表2 2013年のオリコン・シングルチャート

順位	曲名	アーティスト	売上枚数
1	さよならクロール	AKB48	1,955,162
2	恋するフォーチュンクッキー	AKB48	1,479,036
3	ハート・エレキ	AKB48	1,260,792
4	So long!	AKB48	1,132,853
5	EXILE PRIDE ～こんな世界を愛するため～	EXILE	1,012,407
6	Calling/Breathless	嵐	881,192
7	チョコの奴隷	SKE48	671,623
8	美しい稲妻	SKE48	661,557
9	僕らのユリイカ	NMB48	557,802

出所：オリコンシングルチャート

聴くユーザーもそれほど増加していない。したがって、全体としての音楽配信の売上は2009年の900億円をピークに低下している。

音楽の危機は量的な側面だけではない。質的な側面についても危機は存在する。表2は、2013年のオリコン・シングルチャート⁴⁾を示したものであるが、この3～4年、シングルチャートは、すべて、AKB48系のグループ（たくさんのメンバーで構成される少女アイドルのグループで、東京のほかにも大阪、名古屋、福岡、インドネシア、上海などにも系列のグループが存在する）、嵐（男性アイドルを養成しているジャニーズ事務所に所属するアイドルの5人組グループ）、EXILE（日本的なR&Bを歌う、歌とダンスのグループ）によって占められている。これらのグループはすべてプロダクションによって養成され、プロダクションが決めた曲を歌うグループであり、その音楽性もそれほど高いとは言えない。1990年代には、ヒットする音楽のジャンルも多様で、日本的なロック、ヴィジュアル系、ポップス、アイドル、日本的なフォークミュージック、アメリカのポピュラー音楽などがミリオンセラーとなっていた。また自分で曲を作ったり、優れた演奏力をもったアーティストも多かったのだが、2000年以降は、同じような傾向のアイドルが歌う曲が中心になってきている。

ヒットする楽曲も同じようなコード進行、単純なメロディーの曲が多くなっている。「音極道」氏という匿名の作曲家は、1990年以降のJ-Popのヒット曲は、サビの部分に同じようなコード進行が使われていることが多いことを指摘し、それを「J-Pop 王道進行」と名付けた⁵⁾。具体的には、

4) オリコン株式会社が運営する日本におけるもっとも代表的な音楽チャート。

5) <http://www.virtual-pop.com/music/>

Fmaj7 → G7 → Em7 → Am

というコード進行がそれにあたる。このようなコード進行は、「抒情的」あるいは「せつない」雰囲気を表現し、日本人が好む曲調を生み出すことができる。1980年代には、リック・アシュトレやカイリー・ミノグを代表とするユーロビートというジャンルが世界的にヒットし、それらの楽曲には、このようなコード進行が多く使われていたのだが、日本では、それが現在に至るまで再生産され続けている。そのようなヒット曲によって、日本人全体が洗脳されていると言ってもいいかもしれない。

他にも、カノン進行（ドイツの作曲家のヨハン・パッヘルベルが生み出した様式）やそれを変形した純情コード進行⁶⁾、小室進行（小室哲哉は、1990年代に多くのヒット曲を生み出したアーティスト・作曲家・プロデューサーで、小室が好んで使用したコード進行のパターン）といった定型化されたコードパターンが使われることが多い。たとえば、2013年にミリオンセラーになったAKB48の「恋するフォーチュンクッキー」という曲は、Bメロに王道進行が、サビには純情コード進行が使われている。

カノン進行 : C → G → Am → Em → F → C → F → G

純情コード進行 : C → G/B → Am → Em/G → F → C/E → Dm → G

小室進行 : Am → Dm(F) → G → C

また日本人は、わかりやすいメロディーライン（音がスケール上をあまり飛ばずに進行するメロディー）、繰り返しの多いメロディーラインを好む傾向がある。たとえば、図3は、AKB48のヒット曲である「ヘビーローテーション」の最初の部分であるが、CDE、CDE、CDEという最もわかりやすいメロディーが繰り返されるかたちになっている⁷⁾。しかもメンバーが多いため、音域は1オクターブに制限されているし、歌手としての力量が十分でないため、メンバーが異なるパートを歌う部分も存在しない。AKB48は、この曲の



図3 AKB48の「ヘビーローテーション」のサビ出だしの譜面、コード、歌詞

6) 純情コード進行という名称は、音楽プロデューサーの亀田誠治によって使われた。

7) 原曲のキーはEであるが、Cに変更している。

ように、覚えやすく、誰でも歌えるという楽曲の性質と多人数で構成されるアイドルのグループの特徴によって多くのファンを惹きつけることに成功した。

比較のために、中国のヒット曲をみると、たとえば汪峰の「春天里」という曲は、C→Am→F→Gという典型的なコード進行で、メロディーもCDEGAというペンタトニックを使ったシンプルなものである。しかし、汪峰の声の質もあって、力強い楽曲になっている。このようなコード進行とメロディーは、日本では1970年代初めの日本のフォークなどの楽曲に多くみられるが、その時代の日本と現代の中国の社会・文化状況に類似性が存在すると考えることもできる。

このような日本に特化した楽曲の大量生産は、1990年代に日本のポピュラー音楽を成功させたが、その一方で、日本のポピュラー音楽が海外に進出することは非常にむずかしくなった。1980年代までは、日本のアーティストはアメリカやヨーロッパの音楽を吸収し、それに独自の要素を付け加えて海外に進出しようという意欲をもっていた。たとえば、1963年に坂本九の「上を向いて歩こう」は、アメリカの代表的なヒットチャートであるビルボードで1位になり（アメリカでのタイトルは「SUKIYAKI」）、1960年代のはじめにも双子の女性歌手であるザ・ピーナッツは、ドイツやロシア、アメリカなどで人気となった。かれらは、アメリカのポピュラー音楽を必死に吸収し、それに日本的なフレーバーを加味して、アメリカやヨーロッパのリスナーにアピールする音楽を創り出したのである。

1970年ごろからは、日本にロックミュージックが根付き、Flower Travellin' Band、Creation、サディスティック・ミカ・バンドが海外でもツアーを行った。また1980年前後には、YMO、Plasticsなどのニューウェーブのバンドが海外で高く評価され、1980年代半ばには、ヘビーメタルバンドであるLOUDNESSがビルボードのアルバムチャートの64位に入った。これらのアーティストは、現在でも国内外で高い評価を受けている⁸⁾。

しかし、1990年代には、日本的なJ-Pop、J-Rockが成功しすぎてしまったため、日本のアーティストの海外への進出意欲は小さなものになり、ポピュラー音楽の内容も次第に世界の動向とはかけ離れたものになっていった。皮肉なことに、そのような日本のポピュラー音楽を確立したのは、Plasticsのメンバーであった佐久間正英（1990年代にヒットした日本的なロックのBOØWYやGLAYのアルバムをプロデュースした）など、かつては世界の音楽を吸収し、世界への進出を目指していたアーティストであった。1990年代の音楽

8) ジュリアン・コープ（2008）は、日本のロックに対するイギリスのミュージシャンによる評価であり、非常に興味深い。その本の中では、Flower Travellin' Bandなどを高く評価している。

ソフトの売上の増加によって、レコード会社やアーティストは、日本で売れることだけを目標にするようになった。また日本でヒットした楽曲や音楽のスタイルをコピーすればよいと考えるようになっていった。

それ以降、現在まで、平均的な日本人の好むポピュラー音楽は、世界の流れから大きく乖離し続けてきた。それは、メロディーやコード進行だけでなく、歌手の声、リズムなどをとってみても言える。たとえば、女性歌手でいえば、アメリカでグラミー賞をとったエイミーワインハウス、アデルは、太い声をもっている。ここで、太い声とは、倍音（基底音の周波数の整数倍の成分）を豊富に含んでいる声のことである⁹⁾。一方、日本で人気のあるのは、中島美嘉や宇多田ヒカルに代表される細い声の女性歌手である。中国のたとえば張靚穎、周筆暢、李宇春といった歌手の声は、日本人の歌手と比較して太い声だということができる。また韓国の2NE1などの女性歌手の声も同様に太い声であり、アメリカやイギリスと日本の中間であるのはおもしろい。このような傾向は、以前から存在したが、1990年代以降に極端に進行したと考えられる。

また、日本語の特徴は、日本のポピュラー音楽や日本人のリズム感に大きな影響を及ぼしていると考えられる。日本語は、一つの文字が子音と母音から構成され、その長さがほぼ一定であるモーラ言語と呼ばれる言語のひとつである。そのため、英語では、ひとつの音符にひとつの単語あるいは音節をのせられるのに対して、日本語では、ひとつの音符にひとつの文字しかのせることはできない。したがってポピュラー音楽を日本語で歌うときには、どうしても間延びした感じになる。それを防ぐためには、音符を細かく刻んで、より多くの文字をいれるか、できるだけ多くの英語を取り入れるしかない¹⁰⁾。このような様々な要因も日本のポピュラー音楽を世界と乖離させている。

2. なにが原因なのか？

日本のポピュラー音楽は、コンテンツの売上が減少し、音楽の水準は画一化・低下し、次第に世界と乖離したものになっている。このようなポピュラー音楽の危機の原因は何なのだろうか？ 前節では、その危機の内容を示したが、ここでは、その原因について、掘り下げて考えてみたい。

9) 倍音については中村（2010）が日本人の歌手の倍音成分を詳細に分析している。

10) たとえば、日本を代表するロックバンドである Mr.Children は、できるだけ多くの日本語を詰め込もうとしている。また少女時代のような韓国のグループは、日本語で歌うときにも英語を多く使っている。

まず音楽コンテンツの売上の低下については、コンテンツのデジタル化とインターネットの普及・発展によってコピーや違法なアップロード・ダウンロードが横行するようになったこと、日本社会の高齢化によって、音楽の中心的な消費者である若い世代が減少したことが日本レコード協会などによって指摘されてきた。

たとえば、インターネットを使った違法ダウンロードについては、2006年に日本レコード協会が調査を行っている¹¹⁾。それによると、モバイルの違法着うたサイトの認知率が74%、利用率は35.5%、アップロード経験者は17.7%いるということである。日本レコード協会は、この調査から、12～15歳のうち違法サイトの利用率は64.5%で、推定年間2億8,700万本がダウンロードされ、その損害額は、200億円を超えているとしている。しかしながら、これが過大な数字であることは明らかである。なぜなら、アーティストのファンであればもちろんだが、アーティストに対するリスペクトがあれば、コンテンツの購入にお金を支出すると思われるからである。違法ダウンロードは、買うつもりはないが、ちょっと聴いてみたいというリスナーが行っていると考えられ、それが厳しく規制されたとしても、それによって売上が増加することはないだろう。

高齢化については、表3のように、日本の20代の男性と女性は、1995年から2008年にかけて、約200万人減少している。表4は、各世代が過去半年に購入したCDアルバムの購入枚数を示している。この表から、最も、CDを購入しているのは、男子大学生でCDの購入枚数は、半年間で、3～6枚程度であることがわかる。また40代、50代、60代の購入枚数は、1～2枚程度と非常に少ないこともわかる。したがって、20代が200万人減少したことによって、年間に800万～1600万枚、アルバムの売上が減少したことになる。

表3 日本の各世代の人口 (単位：千人)

	男性			女性		
	10代	20代	30代	10代	20代	30代
1990	9,492	8,546	8,450	9,042	8,324	8,341
1995	8,213	9,493	8,060	7,823	9,190	7,889
2000	7,187	9,272	8,533	6,847	8,939	8,359
2005	6,454	7,954	9,336	6,129	7,677	9,155
2006	6,375	7,823	9,568	6,056	7,504	9,349
2007	6,285	7,683	9,511	5,980	7,349	9,278
2008	6,217	7,542	9,423	5,922	7,193	9,180

出所：総務省統計局『日本の統計2009』2-5 年齢5歳階級別人口から作成

11) 日本レコード協会(2006)。

表4 男性・女性、世代別の過去半年のCDアルバム購入枚数

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
男子中学生	1.43	0.80	1.66	1.39	0.57	0.52
男子高校生	3.03	2.99	2.16	2.84	1.61	2.52
男子大学生	3.72	4.45	3.33	3.63	5.78	2.47
男性20代社会人	3.90	3.92	6.50	3.62	6.89	3.65
男性30代	4.84	4.58	3.52	2.07	1.42	3.28
男性40代	4.35	2.34	3.89	2.40	1.34	1.17
男性50代	2.26	2.09	1.78	3.13	3.57	2.33
男性60代	1.05	0.59	1.07	1.80	1.33	2.02

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
女子中学生	1.25	1.46	1.29	1.85	1.21	1.29
女子高校生	2.45	1.39	1.69	1.59	1.55	2.16
女子大学生	2.23	2.37	2.76	2.13	2.12	1.70
女子20代社会人	3.74	2.99	2.53	1.78	2.60	1.96
女子30代	1.72	1.75	1.84	2.55	1.24	1.16
女子40代	1.17	1.57	2.00	0.99	1.51	1.84
女子50代	0.83	1.37	1.27	0.81	1.09	1.00
女子60代	1.00	0.61	0.66	0.72	0.90	0.61

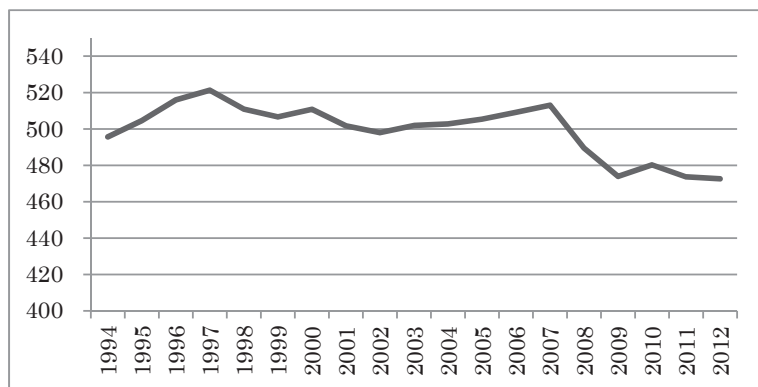
出所：日本レコード協会『2008年度 音楽メディアユーザー実態調査』

高齢化は確かに表面的には、音楽ソフトの売上減少の要因のひとつであるようにみえるが、違法ダウンロードと同じように本質的な要因であるとは考えられない。日本の50代以上は、若い世代よりも音楽により強い影響を受けてきた世代であり、本当に聴きたい音楽があるならそれを購入すると考えられるからである¹²⁾。

では、第1節で考察した音楽の質的な低下の原因は何なのだろうか。最も大きな要因は、日本経済の停滞であることは疑いない。1980年代の日本経済は、「世界最強」と言われていたが、1990年代はじめの資産バブルの崩壊によって、金融機関に多額の不良債権が発生した。そして、マイナスの富効果、銀行の貸し渋り、将来に対する悲観的予測などによって、国内の消費や投資は落ち込み、それ以降、現在まで日本経済は停滞から抜け出せないでいる。

図4のように、日本の名目GDPは、1994年から低下傾向にある。物価は下落しているから、実質GDPは多少増加しているのだが、賃金も下落しているため、ほとんどの人にとっては、経済成長が実感できない状態にある。このような経済停滞の状況のなかで、人々は音楽を楽しむ余裕を次第になくしていき、先端的な音楽や外国の音楽の需要は、次第に減

12) 2013年には、ベテランの女性シンガーである竹内まりやのアルバムがミリオンセラーになるという現象が起きたが、このことも、実力のあるシンガーが良質のアルバムを制作することによってヒットすることが可能であることを示している。



出所：内閣府

図4 日本の名目 GDP (年度)

少していったと考えられる。

経済状況の悪化は、必需品以外の財の消費を減少させるとともに、人々を心理的に不安にさせる傾向をもつ。さらに、その結果として、保守化と排外主義を引き起こすと考えられている。第2次世界大戦前のドイツの状況は典型的な例だと考えられているが¹³⁾、最近、経済が低迷しているヨーロッパにおいても、移民排斥やEU脱退を掲げる右翼政党が躍進している。イギリスでは、ファラージを党首とする英国独立党（UK Independence Party, UKIP）が、2014年のEU議会選挙において、イギリスにおける最大の得票（27.49%）を獲得した。またフランスでは、ジャン・マリー・ルペンの国民戦線が約25%の得票を得て24議席を獲得している。このような人々の投票行動は必ずしも合理的なものとは考えられない。右翼的な政党の選択は、大部分の人々にとって不利益をもたらす可能性が高いからである。EU脱退や移民排斥についても、そのメリット・デメリットを冷静に判断するというよりも、「外国人によって自分たちの仕事が奪われている」という根拠のない感情的なものに影響されている。

最近では、このような人々の「感情的」な選択行動に関して、社会心理学的なアプローチが注目されている。そのひとつの例が、ジョナサン・ハイト（2014）である。ハイトは、道徳心理学の研究者であり、道徳がどのように個人に備わっていくのかを研究してきたが、

13) たとえば、E.フロム（1941）の『自由からの逃走』、Lederer（1940）、Neumann, Franz Leopold（1942）、Neumann, Sigmund（1942）などが、この時期の政治状況と人々がなぜナチスを支持するようになったのかを分析している。

研究のなかで、人間が道德倫理を形成するプロセスは、学習による理性的アプローチではうまく説明できないことに気づいた。ハントは、人間は、「言葉の流れや明確なイメージなど、私たちが持つ意識的な思考」と「情動など無意識の心のプロセス」の複合であり、情動と理性は結びついていると考える。プラトンのように、「理性に情動が従属している」という人間観は間違っていて、政治的な判断はとりわけ直感的・情動的だというわけである。

人間は共同作業を行わないチンパンジーとは異なり、アリ、ミツバチのような昆虫と同じように、集団を志向する。アリやミツバチがコロニーの形成によって他の生物に対して圧倒的に優位に立ったように、集団への一体化は、人間が繁栄した理由でもあるわけだが、ハントは、「私たちの90%はチンパンジーで10%はミツバチ」と言い、人間は利己的な要素と集団のために自らを犠牲にする要素を合わせもっていると考え。ハントは、さらに、ミラー・ニューロン・システム¹⁴⁾の概念などを使って、人間が他人と共感し、集団に同一化する要素を強くもっていると考え、それを「自分を集団のために犠牲にする」ミツバチになぞらえて「ミツバチスイッチ」と呼ぶ。経済的危機のときには、ミツバチスイッチが入りやすくなるということなのだろう。

バブル崩壊後の日本についても同じことが言える。2000年以降、閉塞的な状況が支配的になるなかで、日本において、知的な音楽・世界へ発信する音楽は消えていった。残ったのは、自分の素朴な欲望を信奉する「おたく」と「ヤンキー」である。「おたく」と「ヤンキー」は、まったく嗜好の異なる社会的・文化的なグループであるが、その共通点は、どちらも強固な嗜好もっていて、集団（コミュニティ）を形成することである。これらの集団は、現代の日本では、崩壊した伝統的な集団（家や親類、家族）に代わって個人を精神的にサポートするものになっているとともに、集団に属さない他者に対しては、ときに過剰に攻撃的になる。

これらの二つのグループの相違点についてみておこう。「おたく」という言葉は、1980年代はじめから使われるようになったが、一般には、マンガやアニメのキャラクターに恋愛的感情をもつ人々のことを指す。そのような人々は内向的で、異性とのコミュニケーションが苦手な人が多く、上昇志向は比較的小さいが、文化などについての特定の強い嗜好もっている。音楽でいえば、アニメのテーマソングや声優の歌う楽曲、セクシー系ではない、たとえば「モーニング娘。」、AKB48などのアイドル系の歌手などがそれに当たる。AKB48も当初は、「おたく」によって支持されるマイナーなアイドルであったが、次第に、

14) ミラーニューロンシステムについては、Rizzolatti & Sinigaglia (2008)などを参照してもらいたい。

大衆の人気を獲得していく。それは日本経済の停滞が深刻になっていくのとはほぼ歩調を揃えているとっていいかもしれない。

一方、「ヤンキー」は、1970年代の暴走族や「不良少年少女」とそのファッションを起源としているが、「周囲に認められたい」という強い自己顕示欲をもっていて、上下関係のはっきりしたグループを作ることを好む人が多い。その趣味は、たとえばデコトラのような「派手で金ピカ」なスタイルであった。「ヤンキー」文化は、その後、かたちを変えながら、日本のポップカルチャーのなかで確固とした地位を占めるようになっていく。音楽については、キャロルのようなロックンロール、X JAPAN以降のヴィジュアル系、EXILEのような日本的R&B、女性でいえば浜崎あゆみ、倅田來未などがそれに当たるだろう。「ヤンキー文化」については、斎藤環（2012）が詳細に分析していて、日本人がいかに「ヤンキー文化」を好むのか、それが近年は政治にも大きな影響をもってきたことを明らかにしている¹⁵⁾。

どちらの文化も、1980年代には、先端を志向するサブカルチャー的な文化よりも劣るものとして差別されてきた日本独特の文化であるが、日本経済が停滞し、社会が次第に閉塞状況に陥るなかで、生き残って文化の主流になってきた。人々が不安になっていくなかで、個人は何らかの集団に帰属することによって安心感を得ようとする。日本ではそれが「おたく」と「ヤンキー」なのである。日本最大の広告代理店である電通は、最近の大衆を他者と同じになろうとするという意味で、「鏡衆」と呼んだが、この呼称は、ミラーニューロンと対応していて興味深い。

音楽を危機に追い込んでいるもうひとつの要因は、音楽という財の性質の変化である。経済学では、公共財を定義するのに、非競合性と排除不可能性という二つの性質を使う。ここで、非競合性とは、「他人の消費が自分に影響しない」という性質を指し、排除不可能性とは、「金を出さない人を消費から排除することは不可能」という性質のことである。空気が、国防などが、公共財に当たるが、現在の音楽は、この公共財に非常に近い性質を持っている。音楽は、1980年代までは、レコードやCDなどの物を買うことによって、はじめて消費することができた。またカセットテープによるコピーは音質の劣化を伴った。しかしながら、インターネットの発展、コンピュータの普及によって、誰でも無料で聴くことができるようになり、また音楽コンテンツがデジタル情報になったことによって、コンピュータを使って音質の劣化なしにコピーが可能になった。したがって、他の人が聴いても

15) 斎藤は、首相の安倍晋三、大阪市長である橋下徹が、ヤンキー的な政治家であることを指摘している。

自分の消費に影響を与えないし、インターネットの動画サイトやファイル共有などによって、無料で音楽コンテンツを消費できるようになっている。このように音楽は、経済学の公共財とほとんど同じ性質をもつようになっている。

公共財が経済学で問題になるのは、それが市場メカニズムによって供給することができないからである。公共財は、ひとたびそれが供給されると、無料で自由に利用できるのだから誰もお金を払おうとはしないだろう。事前に自分の便益に応じて費用を支出してもらえばいいという考え方もあるが、そのときには、虚偽の申告によって利益が得られるというフリーライダーの問題が生じる。したがって、政府が税金などによって強制的に徴収し、政府あるいは政府が委託した企業が生産し供給しなければならない。音楽も公共財に近い存在になっているため、市場メカニズムによる供給が非常にむずかしくなっているのである。

経済の停滞による大衆の保守化・ガラパゴス化、デジタル技術の進歩による音楽の公共財化、この二つの要因が日本のポピュラー音楽の危機を生み出したと考えられる。

3. どうしたらいいのか

では、このような日本のポピュラー音楽の危機を救うにはどうしたらいいのだろうか？それを考えるために、日本の音楽産業の構造を簡単にみておくことにしよう。日本の音楽ビジネスは図5のような構造になっている。日本では、アーティストは、一般にプロダクションと専属契約を交わしプロダクションに所属する。日本の音楽ビジネスの中心は依然としてCDの制作と販売であるが、アーティストとプロダクションはレコード会社と契約し、CDを制作し、それを流通を通して販売する。アーティスト＝プロダクションは、レコード会社からCDの価格の1～3%をアーティスト印税として受け取る。ただし、この数字はアメリカと比較すると非常に低くなっている。アメリカの場合には、ディーラーへの卸売価格（PPD: Published Price to Dealers）に対する比率で、新人で13～16%、中堅で15～17%、スーパースターで18～20%になっている¹⁶⁾。CDの価格は日本よりもアメリカが低い（10ドル程度）が、それでも1枚について、100円から200円程度にはなる。著作権者である作詞家・作曲家は、著作権を音楽出版社に譲渡し、楽曲の利用を促進してもらう。JASRAC（日本音楽著作権協会）は、CDについては、レコード会社から著作権使用料を徴

16) Passman (2009) を参照してもらいたい。

収し、音楽出版社がその1/2あるいは1/3をとり、残りが著作権者に分配される。

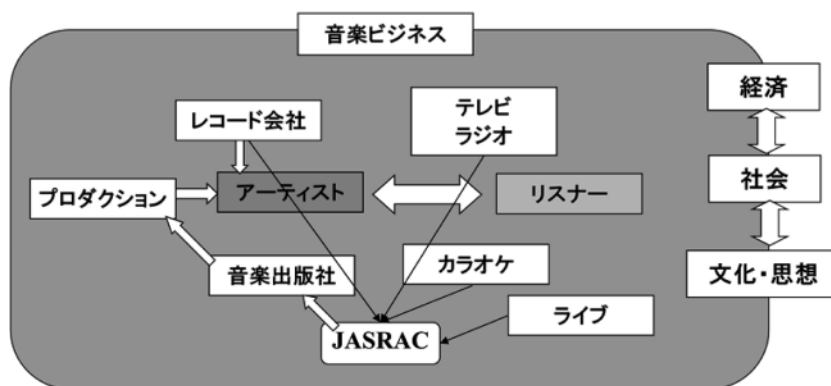


図5 日本の音楽ビジネスの構造

CDが販売され、それがテレビやラジオなどの放送、カラオケ、ライブなどで使用されると2次使用料が発生する。著作権使用料については、JASRACが徴収し、それを著作権者に分配する。その金額は年間、約1,000億円で、その内訳は表5のようにになっている。この表からわかるように、最も大きいのはテレビでの使用であり、またコマーシャルも大きな金額になっている。したがって、テレビやCMに使用される楽曲の作曲家・作詞家が日本では大きな収入を得ることができる。

表5 JASRACの2010年度の著作権使用料の内訳

徴収の内訳	金額
演奏	190億円
放送（テレビ・ラジオ）	275億円
有線放送	42億円
オーディオディスク（CD）	154億円
コマーシャル	173億円
ビデオ	164億円

出所：JASRAC『事業報告』

日本は、外国と比較すると世界で最も著作権が守られている国であるが、著作権使用料は、それほど大きいとは言えない。またその徴収と分配には、問題が存在する。さらに作詞家・作曲家と比較するとき、アーティストの受け取る金額が相対的に小さくなっていることは大きな問題である。著作権隣接権（実演家の著作権）の2次使用料の金額は低く、それもアーティストに適正に分配されているとは言えない。

このような音楽ビジネスの現状をみると、現状を打開するひとつの方法は、アーティスト自らが、作詞家・作曲家になるとともに、自らレコード会社、プロダクション、音楽出版社を設立することである。それをやっているのは、インディーズのアーティストである。かつては、レコーディングに多額の費用と熟練したエンジニアなどが必要とされていたが、現在では、デジタル技術の発展によって、レコーディングには費用があまりかからなくなっている。またレコード会社などが所有する設備の整った巨大なスタジオも必ずしも必要ではなくなっている。したがって、現在では、メジャーのレコード会社（SONY Music EntertainmentやUniversal）とインディーズ（それ以外の小さなレコード会社）の違いは、プロモーションにかけられる金額、CMやテレビ番組とのタイアップなどのプロモーションの能力だけだと言ってもいい。確かに、アーティストは、メジャーからデビューしたときの方がインディーズからデビューしたときよりも、成功する確率は高いが、成功したときには、インディーズの方が、はるかに大きな収入を得ることができる。

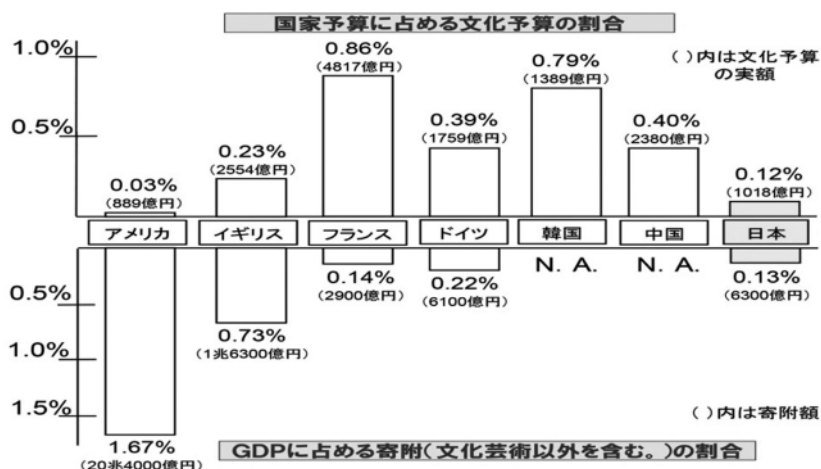
最近、インディーズからデビューして成功した例としては、Mongol 800というメロコア（ポップパンク）のバンドやゴールデン・ボンバーというヴィジュアル系のバンドがある。このような音楽のジャンルでは、固定したファンがついているため、インディーズなら、数万枚の売上があれば、アーティストは生活していくことができる。そして、レコード会社やプロダクションの意向を気にすることなく、自分たちのやりたい音楽を追求することが可能である。さらに、なにかの要因で、その楽曲がヒットした場合には、アーティストは数億円から数十億円を手にすることができる。

もうひとつの方法としては、政府が、音楽ビジネスが健全に発展するように、音楽を支援することである。図6は、各国の文化予算と寄付の金額とそれがGDPに占める比率を明示したものである。文化予算をみると、GDP比率では、フランスに次いで韓国が高いことがわかる。韓国は、1990年代の終わりから文化振興を政府の大きな目標としてきた。1998年に発足した金大中政権は、「文化体育部」を「文化体育観光部」に改称し、21世紀を「文化の世紀」と位置づけ、コンテンツ振興策を行った。その結果、ドラマについては、韓流ブームが起き、音楽については、少女時代、KARAなどのK-Popが爆発的にヒットした。韓国政府は、韓国人アーティストの海外プロジェクトにかかる総事業費の50%（最大1億ウォン）まで、プロダクションなどに補助するなどの文化振興政策をとっている。

こうした文化振興政策には、コンテンツの輸出を増やすという経済効果もあるが、直接の輸出額は、それほど大きいわけではない。それよりは、国のイメージを良くするという外部性の方がはるかに大きい。韓国のテレビドラマやK-POPの人気によって、韓国語の

学習者、韓国の外国人留学生は増加し、アジア各国の人々の韓国に対するイメージも「男性優位」「国家主義」「偏狭さ」などの否定的なものから、より肯定的なものに改善されたと言われている。

一方、アメリカでは、文化予算は、ほとんどゼロであるが、そのかわりに寄付などの民間の支援が大きな役割を果たしている。政府も税制で優遇措置をとっている。ただし、文化に対する寄附はアメリカの伝統的な文化であり、これを他の国が真似するのはむずかしいだろう。



出所：文化庁「文化芸術関連データ集」2010年2月

図6 各国の文化予算と寄附の金額とGDPに占める比率

現状では、日本の文化予算は低く、また支援の対象も伝統文化が中心である。これを変える方法としては、音楽に関連する電気製品に課税をして、それを財源としてアーティストを支援することが可能だと考えられる。たとえば、表6は、音楽に関連する電気製品の出荷額であるが、総計で、3兆円程度になる。それに対して、1～2%の税金（音楽税）を徴収すれば、300～600億円になるだろう。これをポピュラー音楽の振興に利用すれば、先端的な音楽や海外へ進出する音楽を支援することが可能になる。

ただし、その場合には、どのようなアーティストをどのように支援するのかということが重要な問題になる。イギリスでは、1946年に経済学者のJ. M. ケインズの方によって、Arts Council of Great Britain（芸術評議会）が設立された。この団体は、クラシック音楽、バレエなどの舞台芸術を支援することを目的としている。そこで適用される原則は、「アー

ムズレンクス原則」(arm's length principle)、つまり「カネは出すが口は出さない」というものである。このような原則を確立して、公正に、かつ経済学でいう良い外部性を最大にするような支援をする必要があるだろう。しかし現実にできるのかという問題は残されている。とくに日本の政治家は、文化に対する理解が十分ではなく、「カネはあまり出さず口だけは出す」という形の支援になりかねない。

表6 音楽に関連する製品の国内出荷数量・国内出荷額(2012年)
ただし、携帯電話については、2011年度

	数量(千台)	金額(億円)
音声機器		1298
ステレオセット	61.8	
アンプ	15.9	
スピーカーシステム	36.9	
CDプレイヤー	70.2	
ポータブルオーディオシステム	105.9	
映像機器		8544
薄型テレビ	645.3	
DVDビデオ	106.5	
BDレコーダ/プレイヤー	326.5	
カーAVC機器		6213
携帯電話	3082.5	約1兆円
スマートフォン	1323.7	
パーソナルコンピュータ		8669
デスクトップ	330.9	
ノート	418.5	

出所: JEITA 統計資料から作成

おわりに

この論文では、日本におけるポピュラー音楽の危機が、なぜ生じたのかを経済停滞と関連させて分析した。そして、経済停滞が「奢侈品」である音楽コンテンツの消費を減少させるとともに、保守化や集団への帰属意識の高揚を招き、それによって音楽の水準も低下してきたことを示した。さらに、第3節では、音楽の危機を打開する方法として、自分ですべてを行うインディーズの可能性、政府による課税と補助金による支援の可能性を検討した。

ただし、これらの方法が有効に機能するかについては、さらなる検討が必要であろう。インディーズについては、メジャーと比較してプロモーション能力が低いことが問題である。インターネットなどを利用した、インディーズにとって効果的なプロモーション戦略

を発見して、展開していく必要があるだろう。また、政府の支援に関しては失敗する可能性が大きい。なぜなら、日本の政治家にとっては選挙に勝つことが最も重要であり、かれらは、企業や大衆の喜びそうな政策しか行おうとしない傾向があるからである。長期的な視野に立って、国民の利益になる政策を実行することは、不可能に近いと考えられる。

ここでは、日本のポピュラー音楽の危機を分析した。日本と比較して、アメリカ、中国、韓国などのポピュラー音楽の状況はどのように異なっているのだろうか。また、それを解決するための代替的な方法は存在するのだろうか。第2節で検討した「音楽の公共財化」については、どこの国でも、状況はあまり変わらない。アメリカでもCDの売上は日本以上に減少している。また中国では海賊版の占める割合が高く、CDの販売はビジネスにならない。

しかしながら相違点も存在する。アメリカの場合には、世界をマーケットとしていることによって、日本のような閉塞化の問題を回避できている。アメリカにおいても音楽ビジネスで収益をあげることがむずかしくなっていることは確かであるが、それでも、依然として、音楽ビジネスには大きな可能性が存在する。

中国の場合には、未成熟だが巨大な国内市場がある。かつて、日本の有名な演歌歌手は、レコードやCDは売れなくても、地方公演やバーやキャバレーのショーを年間、数百回行い、一晩に100万円以上の出演料を得ることによって高所得を得ることが可能だった。かれらにとっては、レコードやCDは名刺代わりであり、テレビに出ることによって知名度を高め、地方公演のギャラをより高くすることができた。現在の中国の歌手のビジネスモデルは、これとほぼ同様である。しかしながら、これもテレビへの依存度の高さという問題がある。

韓国には、十分な国内市場もなく、アーティストは必然的に海外を目指すことになる。海外進出を成功させるためには、プロダクションがアーティストを発掘・育成するために多額の投資を行う必要がある。第3節でみたように、そのような試みはある程度成功し、アジアにおいて、韓国のアーティストは人気を得ることができている。また、海外への進出によって、日本のような閉塞性の問題を回避できている。

しかし、成功したときには、プロダクションはアーティストへの投資をできるだけ早期に回収しようとするから、アーティストとの間で契約上のトラブルが増加することになる。

また、進出はアジアについては成功したが、アメリカなどでは成功したとは言えない¹⁷⁾。

以上のように、音楽の危機は日本においても、世界的にも深刻な問題になっている。また、音楽については、特に市場メカニズムが機能しない状況がおきている。したがって、問題を解決するためには、国際的に、政府が様々な介入を行う必要があるだろう。

参考文献

- 斎藤環 (2012) 『世界が土曜の夜の夢なら：ヤンキーと精神分析』 角川書店。
- 高増明 (2013) 『ポピュラー音楽の社会経済学』 ナカニシヤ出版。
- 中村明一 (2010) 『倍音：音・ことば・身体文化誌』 春秋社。
- 日本レコード協会 (2006) 『2006年ファイル交換ソフト利用実態調査の結果概要』。
- 日本レコード協会 (2009) 『2008年度 音楽メディアユーザー実態調査』。
- 日本レコード協会 (2014) 『日本の音楽産業』。
- Fromm, Erich (1941), *Escape from Freedom*, Farrar & Rinehart. (E. フロム著・日高六郎訳 (1965) 『自由からの逃走』 東京創元社)。
- Haidt, Jonathan (2013), *The Righteous Mind: Why Good People are Divided by Politics and Religion*, Penguin. (ジョナサン・ハイト (2014) 『社会はなぜ左と右に分かれるのか』 紀伊国屋書店)。
- Julian Cope (2009), *Japrocksampler: How the Post-War Japanese Blew Their Minds on Rock 'n' Roll*, Bloomsbury Pub Ltd. (ジュリアン・コープ著, 奥田 祐士訳 (2008) 『JAPROCKSAMPLER ジャップ・ロック・サンプラー：戦後、日本人がどのようにして独自の音楽を模索してきたか』 白夜書房)。
- Lederer, Emil (1940), *The State of the Masses: the threat of the classless society*, W. W. Norton & Company Publishers, New York. (エミール・レーデラー 著, 青井和夫・岩城完之訳 (1961) 『大衆の国家——階級なき社会の脅威』 東京創元社)。
- Neumann, Franz Leopold (1942), *Behemoth: The Structure and Practice of National Socialism*, Oxford University Press. Neumann, Franz Leopold (1942), *Behemoth: The Structure and Practice of National Socialism*, Oxford University Press. (フランツ・ノイマン著, 岡本友孝・小野英祐・加藤栄一訳 (1963) 『ビヒモス—ナチズムの構造と実際』 みすず書房)。
- Neumann, Sigmund (1942), *Permanent Revolution: The Total State in a World at War*, Haper. (シグマンド・イマン著, 岩永健吉郎訳 (1998) 『大衆国家と独裁——恒久の革命』 みすず書房)。
- Passman, Donald S. (2009), *All You Need To Know About the Music Business Seventh Edition*, Free Press.
- Rizzolatti, Giacomo and Corrado Sinigaglia (2008) translated by Frances Anderson, *Mirrors in the Brain-How Our Minds Share Actions and Emotions*, Oxford University Press. (ジャコモ・リゾラッティ&コラド・シニガリア著, 柴田裕之訳 (2009) 『ミラーニューロン』 紀伊国屋書店)。

—2015.4.14受稿—

17) PSYの「江南スタイル」(Gangnam Style) (2012) がビルボードで2位になったのは大きな成功と言えるだろう。また Wonder Girlsの「Nobody」(2009) は76位になった。