
論 説

音楽産業の地理的展開に関する考察

—— 地方都市への分散の可能性をめぐって ——

渡 部 薫

1. はじめに：問題設定

文化産業は、現在、今後の日本の重要なリーディング産業の一つとして認識され、国の産業政策の重要な対象となりつつある。しかし、そこでは国全体という視点が強く、地方が視野に入っていない。この産業は東京一極集中的な傾向が強いが、この産業の発展に期待するのであれば、地方において展開する可能性も検討したいところである。本稿は、このような関心から、デジタル技術がこの産業に対して及ぼす影響に着目し、この産業の中でも音楽産業の地方への展開にどのような可能性を与えるかについて論じるものである。

情報通信技術の発展は現在の経済社会を大きく変化させてきたが、個人の創造性から生まれる知的創作物を主要な財として扱う多くの文化産業は、対象とする財の情報財⁽¹⁾としての性質から他の産業以上に多大な影響を受け、また、発展してきた。現在では、デジタル技術の進展によって財としての文化コンテンツが容易に取得・流通あるいは生産できるようになり、この産業の生産や流通のあり方が大きく変化している。文化産業の中でも、音楽産業ではデジタル技術の進展による影響はとりわけ激しく、デジタル化した音楽コンテンツのインターネット配信や共有・複製の普及・一般化に伴って、従来の収益の中心であった音楽CDの売上は大きく下落してい

論 説

る。

このような音楽産業の基本的な条件が大きく変化している状況の中で、かつてレコード産業を中心に組み立てられていた生産及び流通の体制は崩れつつあり、レコード産業は組織の再編、縮小を余儀なくされ、音楽小売業は縮小あるいは廃業に追い込まれている。音楽産業の地理的分布については、これまで音楽の生産ではレコード産業を中心に東京への一極集中型の構造が長く続いてきた。しかし、現在では、レコード産業の影響力の低下に伴って、また、デジタル技術やネット環境の活用によって自立するアーティストや独立系のレーベルが増加している。このような変化は音楽産業の今後の地理的展開にどのような影響を及ぼすのであろうか。東京一極集中構造が崩れ、地方への分散が起こる可能性はあるのであろうか。

本稿は、地方都市において文化産業が発展する可能性を追究することを狙いとして、デジタル技術の進歩とネット環境の発展が文化産業に与える影響に着目し、文化産業の一サブセクターである音楽産業がどのような地理的展開をしていくのかについて検討を行うものである。そこでの主要な関心は地方都市でアーティストやレーベルが集積し、新たに音楽の生産が行われる可能性を検討することにある。本稿は、この問題についての議論を検討・整理し、追究すべき論点を明確にしようとするものである。

なお、ここでは音楽産業としてポピュラー音楽産業を取り上げる。ポピュラー音楽産業は、楽曲の創造を中心とした音楽の生産という文化産業に特有の創造的活動が産業活動の主要部分を占めているという特徴があり、また、比較的生産・販売額が大きいため地方都市の活性化を考える場合に意義が大きいからである。そのため、ポピュラー音楽産業の中でも、端的には楽曲という形で示される音楽コンテンツの生産に関わる活動に焦点を置くものである。

2. 音楽産業のこれまでの地理的分布

ここでは、まず、我が国における音楽産業のこれまでの地理的分布状況について概観し、そのような状況を生み出してきた要因について検討する。

文化産業は全体として基本的にその国の首都等の一部の大都市に集中する傾向にある。これは、産業の国土的な配置状況に関わっており、英国のような首都ロンドンに大企業の本社や金融、メディア、情報産業等が集中している国では、ドイツのように連邦制を敷き、首都ベルリン以外でもフランクフルトやミュンヘン、ハンブルクのような地方圏の都市にもそのような産業の一定の集積を備えている国に比べて、その傾向が強くみられる。我が国は英国以上に首都である東京に集中する傾向が強く、文化産業の中でも成長著しいメディア関連のコンテンツ産業は、東京及びその周辺に大きく集中している⁽²⁾。長谷川・水鳥川(2005)によると、映画制作会社の約60%、アニメ制作会社の約80%、ゲーム制作会社の約80%が東京に立地している。音楽制作については、増淵(2010)によると、レコード会社⁽³⁾の約50%が東京に集中している。ここで注意したいのは、この数字は、本社や企業間の重層構造の中の親企業にあたる企業だけを指しているのではなく、実際の制作現場も含まれているということである。このような状況は、文化産業全体の傾向として、コンテンツの発注者である放送局、出版社等の各種メディア、ゲーム・コンテンツに関しては通信サービス、インターネットサービス等の企業が東京に集中しているからであるが、コンテンツ制作のあり方にも関わっている。従来の製造業によるモノの製造と異なり、コンテンツの制作は一般にプロジェクト・ベースであり、制作過程では発注者と制作者側が緊密な接触に基づく頻繁な打ち合わせを要するため、制作者は発注者に地理的に近接していることが望ましいのである。音楽コンテンツの生産に関わる産業については、上述したようにレコー

論 説

図表1：レコード会社の都道府県別立地(2008年)

都道府県	立地数	全国比
東京都	363	47.5%
大阪府	46	6.0%
福岡県	34	4.4%
神奈川県	32	4.2%
愛知県	28	3.7%
北海道	24	3.1%
静岡県	24	3.1%
埼玉県	17	2.2%
兵庫県	15	2.0%
千葉県	13	1.7%
全国計	765	100.0%

出典：増淵（2010）より

図表2：レコード協会加盟企業の本社の立地分布(2013年)

本社所在地	正会員	準会員	賛助会員
千代田区	2	2	11
港区	6	6	9
文京区	1		2
渋谷区	7	8	7
新宿区	1		
品川区		1	
世田谷区		1	
三鷹市		1	

出典：社団法人レコード協会のホームページより作成

ド会社の約50%が東京に集中している。

この割合は他のコンテンツ産業に比べると小さいが、本社機能については、社団法人日本レコード協会によると、2013年8月現在では加盟企業65社すべてが東京に本社を置いており、東京への集中が著しいことがわかる。現在でもメジャー企業はCD等のパッケージ市場の約90%を占めており、その意思決定権限を持つ本社機能が東京に集中しているということはコンテンツの生産に

において非常に重要である。音楽コンテンツの生産には、レコード会社以外にも、マネジメント会社、音楽出版社、そして、当然、楽曲の制作に関わる作曲家、作詞家、演奏するミュージシャン等のアーティストがいる。まず、ミュージシャンの管理や楽曲、ミュージシャン自体のプロモーションを行うマネジメント会社については、藤本（2010）が指摘するように、圧倒的に東京一極集中であり、社団法人日本音楽事業者協会によるとマネジメント会社の本社は加盟企業104社のうち101社が東京に本社を置いている。

音楽産業の地理的展開に関する考察

音楽出版社は、作詞者、作曲者の委託を含めて楽曲のプロモーションと著作権の管理をする会社である。ただ、実際には、レコード会社や放送局、場合によってはアーティストやマネジメント会社が、楽曲の著作権収入をめぐる、自分の系列の音楽出版社に任せたり、あるいは自ら設立したりすることが多く、ここで問題とする地理的な分布については、ほとんどの場合上述のアクターに付属するものであると考えていいと思われる。アーティストに関しては、職業分類等の公式統計には表れないが、プロフェッショナルのアーティストかアマチュアか、あるいは、音楽を本業としているか、副業としているか等、音楽を個人の仕事上どう位置づけるかによって傾向は異なると考えられる。本業としているアーティストに関しては、多くはマネジメント会社に所属していること、レコード会社と専属契約関係にあること、ミュージシャンの場合は活動の舞台がメディアとの関係に左右される場合が多いこと等の制約から、詳細は不明なもの東京に本拠を置いているケースが多いと言われている。

以上見てきたように、日本国内においては、音楽コンテンツの生産に関するアクターは、東京に大きく集中している。これは、一つには、メディアとの関係に大きく関わっていると考えられている。マスメディア、特に放送メディアは、より多くの消費者に商品としての音楽コンテンツを訴えることが可能であるため、音楽コンテンツの宣伝にとって非常に重要な役割を果たしてきた。増淵は、レコード産業の歴史的な発展過程を分析し、その過程におけるメディアとの相互依存関係の持つ意義を強調し、「第二次大戦前においては映画、ラジオとの相互依存が主流だったが、テレビの開局によってそのシステムが再編され、音楽コンテンツ産業は発展してきた」（増淵 2010 *op.cit.* : p31）と論じている。音楽コンテンツの生産・流過程は、制作、宣伝、販売、録音、製造、配送（流通）という6つの過程から成り立っているが、中心となるのは前半の3者、すなわち、商品を企画（制作）、宣伝し、販売するというプロセスである（生明 2004 : p106）。そして、このプロセスに、レコード会社を中心に、アーティスト、マネジ

論 説

メント会社、音楽出版社が関わっていくのである。そこでは、楽曲あるいはミュージシャンをどうプロモートしていくかが非常に重要なポイントであり、そのため放送メディア、とりわけテレビ局との関係が重要となってくるのであるが、さらには、広告代理店もここに加わってくる⁽⁴⁾。国内ではテレビが消費者の音楽の認知、選択において非常に大きな影響力を持っているからである。しかも、そこでは、全国テレビ放送ネットワークが東京にあるキー局を中心に形成されているという日本特有の事情も働いて、音楽コンテンツ生産の主要なプロセスが東京で展開されるということになるのである。

以上のような説明はメジャー系のレコード会社を中心とした生産体制についてのものであるが、現在では、インディーズと呼ばれるメジャー企業からは独立した小規模なレコード会社が70年代以降徐々に増え、存在価値を高めてきている⁽⁵⁾。インディーズは、メジャーが扱わないような、市場が限定されている音楽や新しいジャンル・形態の音楽を取り上げるものが多く、インディーズが手を付け一定の成功を収めることでメジャーが参入してくるという傾向がある。インディーズは、活動内容も組織形態、設立主体・目的も様々であり一括りに扱うことはできないが、メジャーと異なり特定の消費者を対象としており広く大衆にアピールする必要がないので、宣伝費も小さくすみ、放送メディアとの関係も重要でないため、立地において必ずしも東京にこだわる必要はない。しかし、小規模であるからこそ、後述するような関連機能や同業者との協力関係が必要であるため東京やその周辺地域、あるいは、他の大都市圏に立地することはかなり重要である。しかも、インディーズが取り上げるアーティストや対象となる聴衆の多くを占める学生たちが好んで集まる場所——ライブハウスに近接している場所等——を活動拠点とする場合が多いので、やはり東京等の大都市は立地上の高い優位性を持っている。

音楽コンテンツの生産は、これまで論じてきたアクターだけで遂行されるのではない。アーティストやレコード会社、マネジメント会社、音楽出

音楽産業の地理的展開に関する考察

版社、テレビ局以外にも、録音スタジオ、練習スタジオ、レンタル楽器関係者、プロデューサー、スタジオエンジニア、スタジオミュージシャン等の音楽制作関係者、デザイナー、カメラマン、写真撮影スタジオ等のCDのアルバムカバー制作関係者、各種放送関係者、ビデオディレクター、ビデオ撮影スタジオ等の音楽ビデオ制作関係者、ライター、出版社、新聞社、広告代理店、CM制作企業等の広告関係者などの、文化産業を中心とした各種の関連産業の力を借りて音楽コンテンツの生産は成り立っている⁽⁶⁾。その点において、東京はこのような関連機能が集積しており、必要な機能を時間コストも移動コストもあまりかけずに調達することができるという有利さを持っているといえることができる。

このような音楽コンテンツ産業の東京への地理的集中に対して、藤本(*op.cit.*)は、①輸送費用の最小化、②ミュージシャン、関連産業、楽曲の希少特性という、音楽コンテンツという財の持つ性質、③専門情報循環、の3つの要因を挙げてその理由を説明している。まず、①輸送費用の最小化は、音楽コンテンツ生産に関わるアクターが地理的に近接することによってアクター間の交通・通信・運送費用を最小限に抑えることが可能になるということの意味している。次に、②希少かつ特殊な財の性質という要因については、音楽コンテンツという財が持つ、消費者と生産者の非同時性・非近接性という性質のために、楽曲やミュージシャンに関する情報の非対称性が支えられことに目を向けている。それによって楽曲のプロモーションや販売にとって有利な情報のみ表出させることが可能になるが、そうするためにはアクターが近接していることが必要となるのである。最後に、③専門情報循環については、音楽コンテンツの生産においては専門情報の交換が重要であるが、当事者間の情報の秘匿厳守が求められるため、もっぱらフェイス・トゥ・フェイスの対面接触によって情報交換が行われることが地理的集中を招くのである。育成段階のミュージシャンの個人情報を始めとして、音楽コンテンツに関わる専門情報を管理するためには、組織の内部でも組織間でも、常に相互が対面で接触して情報交換することが必

論 説

要であり、そのため、専門情報は特定の地域——すなわち、東京の一部地域（港区、渋谷区）——のみににおいて循環することになる。新規に音楽ビジネスに参入する場合にはこの情報循環のループに加わる必要があるため、地方圏から音楽ビジネスの関連企業が移転していき、さらに専門情報の循環が強化され、そのことが一層の音楽関連企業の東京集中を累積的に強化させていると論ずる。

藤本は、以上のように、輸送費最小化、財の性質、専門情報循環を要因として、音楽コンテンツ生産の主要なアクターであるミュージシャン、マネジメント会社、レコード会社が三位一体となって東京に集中的に立地し行動しており、その結果、制作・流通面での音楽産業の連関効果は東京内に温存され、それによってさらに地方圏に波及することが難しい状況を生み出していると論ずる。藤本は、3つの要因の中でもとりわけ専門情報循環の持つ意味を重視し、三位一体の専門情報循環のループが自己強化的に東京への集中を高めていることを強調する。ただし、この議論では、情報の価値を維持するための秘匿性の観点から対面接触とそれによる専門情報循環の意義を論じているが、文化産業の研究では、一般的に創造性の観点から専門家同士の対面接触を中心とした密接な相互作用の重要性を論じている。すなわち、文化的商品の財の性質から創造性やイノベーションが重要であるため、それらを生み出すために信頼関係を持つ特定の専門家間、あるいは専門特化した事業者間での対面接触による相互作用が重要であり、そのため特定の地域に集積する傾向を持つと論じている⁽⁷⁾。音楽産業においても、当然このような相互作用は重要である。生明が論じるように、音楽コンテンツの生産においては、レコード産業が中心となって音楽制作や音楽ビジネスの「プロフェッショナルが集まり、感性やスキルやアイデアを出し合い、ぶつけ合うことによって、完成度が高く質のよい音楽が生まれ」（生明 2012：p27）てきたのである。そして、このような場と資金を提供してきたのがレコード会社である。このように質の高い音楽を生み出すために必要な専門家間の密接な相互作用はレコード産業によって支え

られてきたのであり、このことも音楽コンテンツ生産に関係するアクターの東京への集中を説明している。

3. 環境の変化（デジタル技術の進展と ネット環境の発展）による変化の方向性

前章では音楽産業の国内における地理的分布状況を説明してきたが、そのような状況を生み出してきた音楽コンテンツの生産体制や音楽産業のあり方自体も、音楽コンテンツのデジタル化や音楽配信の登場によって大きく変わりつつあり、当然、音楽産業の地理的展開も大きく影響を受けていくと考えられる。本章では、まず、デジタル化によって現在直面している音楽産業の変化の状況について概観し、それを踏まえて今後の地理的な展開の方向性について検討する。

3-1. 環境の変化がもたらす音楽産業への影響

これまで音楽産業は円盤式レコード（グラモフォン）、CDといったパッケージの制作・販売を中心に発展してきた。しかし、1990年代以降、PCの普及、インターネットの登場、携帯電話機能の拡張等のデジタル音源をより自由に消費する環境が整備されてきたことによってその状況は大きく変わり、現在では、配信サービスによるダウンロードやコピーによるシェア等の普及によってアルバムCDを中心にパッケージの売り上げは大きく低下している。特に、2003年にアップル社が音楽配信サイト iTunes Music Store (iTMS) を開始して以降配信ビジネスは本格化し、2008年にはiTunesはウォルマートに次ぎ全米2位の音楽小売業者になっている。国内では、携帯電話への音楽配信を中心に売り上げを伸ばし、2006年には、シングル売り上げ実績で音楽配信がシングルCDを金額で初めて抜いている。アルバムCDも同様に売り上げを低下させているが、

論 説

問題は、音楽配信は無料が多く、有料の場合でもパッケージに比べて単価が低く、配信が増えても音楽コンテンツ市場全体の縮小を補えないことである。パッケージも配信も合わせた音楽コンテンツの販売額は、2009年時点でピーク時の1998年の3分の2ほどでしかない。

レコード産業では、世界的にも国内的にもこれまでも企業間の合併や買収が繰り返されてきたが、現在では、このような音楽配信の普及とパッケージ市場の縮小に対応して、さらに合併・買収を進めつつ⁽⁸⁾、生産体制の改編や組織の再編、大幅な人員削減・配置転換を余儀なくされている。音楽コンテンツの生産体制については、生明によると、かつてレコード産業は録音を含む音楽制作、パッケージの製造、販売を他の産業に依存することなく自己完結的に行ってきたが（生明 *op.cit.* : p26）、その後、制作におけるレコード原盤制作の外部化や企画・宣伝段階におけるマネジメント会社やメディアの参入等があつて、分業化あるいは生産主体の分散化（加藤 2010 : p54）が進行した。現在では、とりわけ流通面においては、配信ビジネスの登場によって、インターネット上で検索サービス、動画サービス、販売サービス等を行うネット系企業が音楽配信・流通のプラットフォームの管理者として参入し大きな影響力を持つようになってきている⁽⁹⁾。そうした中で従来の音楽産業としては、新しいビジネスモデルを追求していくことが求められている。クセックとレオナルド（Kusek and Leonard 2005）は、音楽をめぐる未来像として、音楽は水のようにいたるところにあり、自由に流れていて、いつでもどこでも好きなように享受することができるようになるという、「水のような音楽」というモデルを提示している。そこでは、音楽コンテンツ自体の経済的価値は大きく低下するため、音楽産業の取りうるべきビジネスモデルとして、アーティスト・マネジメントを軸にして、音楽コンテンツの制作・販売、ツアーを含めたライブの企画・運営やマーチャンダイジング、出版、スタジオ運営等を複合させたビジネスの展開を提案している⁽¹⁰⁾。一種の範囲の経済である。現在では、まだクセックとレオ

ナルトが提示しているような状況にはなっていないが、すでに音楽コンテンツの価値が全体的には低下する傾向にあり、提案されたビジネスモデルは一つの方向性を示していると考えられる。

以上のような状況、方向性についての議論は音楽産業のコアとなっているような企業とその生産体制についてのものだが、ネット配信をはじめとしてデジタル技術の進化がもたらした音楽を取り巻く近年の環境の変化及び成果は、既存の音楽産業の組織に属さない人たちにも音楽コンテンツの生産に取り組む機会と可能性をもたらししている。このような状況が生まれる以前から既に、アーティストが自ら立ち上げるなど、既存の組織に属さず自主レーベルを設立するケースが増えてきていたが、2000年以降、この動きが加速している。これについて津田は次のように説明する（2010：p186-9）。レコード会社は、これまで音楽コンテンツの生産において中心的な役割を果たしていたが、資金力と全国規模の組織によって担われてきた主要な3つの機能、①アーティストの発掘・支援、②作品を作るための資金提供、③作品を世に広めるプロモーション活動は、デジタル技術やインターネットの普及によって今ではレコード会社でなくても担えるようになってきている。①については、レコード会社のスカウトチームに頼らず、アーティストが直接ウェブサイトや音楽SNSで情報発信を行うことで自らを消費者に認知させ売り出し、さらに成長していくことができるようになってきている。②については、プロツールズに代表される様々なソフトウェアによって録音環境が大きく進化したことで、自宅でもPCを使って安価にあまり手間も取られずにスタジオ並みの音源を制作することが可能になった。③については、テレビに代表されるマスメディアが急速にメディアとしての力を失っている中で、制作した楽曲をネット上でMySpaceのようなSNSやYou Tubeのような動画サイト、ツイッターなどのツールを使って、お金をかけずにプロモーションができるようになってきた。これらに加えて、販売面でも、ネット上で販売を代行するアグリゲータと呼ばれる

論 説

業者と契約することでiTunesなどのサイトで音楽コンテンツを販売できるようになっている。さらには、アーティストが直接音楽配信プラットフォームを立ち上げその配信システムを使って、楽曲を販売するケースも現れている⁽¹¹⁾。以上のように、現在では、アーティスト等が既存の組織に属さず新しくレーベルを立ち上げ、アーティストをネット上で広く認知させ、低いコストで楽曲を制作し、お金をかけずにネット上でプロモーションし販売することができるようになってきている。

ここまで見てきたように、現在の音楽産業をめぐる状況は、音楽コンテンツ市場が縮小し既存の音楽産業の収益が低下していくことで、レコード産業を中心とした生産体制が再編を余儀なくされ、他方で、アーティストを中心に個人あるいは小規模な組織がレーベルを立ち上げ活動するという動きが活発化している。アーティストは、今までは多くの場合レコード会社に契約（専属実演家契約）によってしばられていたが⁽¹²⁾、このような形で自立するケースが増えてきているのである。

3-2. 地理的な変化の方向性1：集積性をめぐる議論からの検討

ここでは、前節で見てきたような音楽コンテンツの生産をめぐる状況の変化が音楽産業の地理的展開にどのような変化をもたらすのかについて、文化産業の立地をめぐる議論も援用して考えてみたい。

まず、これまでの音楽産業の立地状況を振り返ってみると、音楽コンテンツの生産に関係するアクターは東京に大きく集中している。そして、それは次のように説明されてきた。すなわち、音楽産業とメディアとは相互依存関係にあるためテレビをはじめとしたマスメディアが集中していること、音楽コンテンツの生産に必要な関連機能が集積していること、輸送費用（交通・通信・運送費用）の最小化、希少かつ特殊な財の性質を活用、専門情報の対面接触による情報交換の必要性という3つの要因のために各アクターが地理的に近接している必要があること、競争力のある質の良い音楽コンテンツを生み出すために必要な専門家間の相互作

用の場をレコード産業が提供していること、というような要因が働き、音楽産業のアクターを東京やその周辺に集中させてきたのである。では、現在の音楽産業をめぐる状況は、このような要因の働きに対してどのような変化をもたらしているのだろうか。

これは、マスマーケットを対象とするのか、それともニッチのマーケットを対象とするのかによって異なってくる。レコード産業や大手のマネジメント会社はマスマーケットを対象とするためマスメディアとの関係は依然として重要であり、基本的には今まで通り東京に立地する方向にあると考えられる。マスメディアの影響力が低下していることも事実であるが、自立していくアーティストが増え、ネット上での活動を中心にしたレーベルが次々と生まれ存在感を増大している中では、既存の音楽産業にとってはむしろテレビを中心にしたマスメディアを通じた市場戦略を続けていくことで自分たちの市場を維持していくことになると考えられる。しかし、マスマーケットが縮小し収益力が低下しているため、前節で見たように、生産体制を再編し、現在よりスリム化した組織にすることや、あるいは、新しいビジネスモデルを追求することが必要となってきた。そのため、マスメディアとの近接性以外の要因については、その持つ意味は今までとは異なるものになると考えられる。その中では、生明が危惧するように、レコード産業の収益力の低下は、得られた収益を再投資することで支えてきた、プロフェッショナル集団の相互作用の場が維持できなくなる可能性があるため、専門家の人たちをレコード産業から解き放つことにもなり、彼らにとっては東京にとどまる理由も弱くなる。他方で、現在よりスリム化した組織になる場合、多くの機能を外部から調達する必要が出てくるため、音楽コンテンツ生産に必要な関連機能の集積の存在とそれへの近接性は今よりも重要性が高まってくると考えられる。

これに対して、デジタル技術とネット環境の発達によって、アーティストが自立できる可能性が高まり、アーティスト本位の自主レーベルが

論 説

続々と生まれてきており、彼らはこれまでと比べてレコード産業から大きく解放されるようになってきている。レコード産業の影響力の低下もこの傾向に拍車をかけているといえよう。では、解放された、あるいは自立したアーティストやレーベルの立地選択はどのようなものになるのだろうか。彼らの多くは、ニッチマーケットを対象としており、自らがネットを主要な媒体として情報発信を行っているため、マスメディアへの近接性はあまり重要ではない。また、藤本が主張するような情報の秘匿性、管理の重要性については、やはりマスマーケットを対象としているのではないため情報の持つ意味も異なりマスメディアを駆け巡ることも少ない。しかも、アーティストやレーベルにおいては、多くの場合、進化したデジタル技術やネット環境を活用して、身近な人たちで制作、プロモーション等の必要な活動を行うため、この要因が持つ意味は大きくない。輸送費用も同様の理由であまり問題とならない。しかし、メジャーなレコード産業がスリム化していった場合以上に、自立したアーティストやレーベルは大多数が個人あるいは少人数の組織で構成され非常に限定された機能しか持たないので、自分たちが備えていない必要な機能は外部調達するために、立地する地域に関連機能が集積していることは重要であると考えられる。ここまで検討してきたところによると、自立したアーティストやレーベルが活動場所の選択において東京にこだわらなければならない積極的な理由を見出すことができない。では、彼らは分散していくのか、あるいは、新たに特定の都市に集中することになるのだろうか、この問題について改めて考えてみたい。

音楽産業を含めた文化産業の立地あるいは地理的分布については、一定の地理的集積性を示す傾向にあると論じられている。基本的に産業の地理的集積については、外部経済の働きにより説明される。同業種の企業が集積することで、投入費用の節減や共通の労働市場の利用、漏出した知識の獲得などのメリットが得られる。現在では、企業や関連するアクター間に相互作用のあるネットワーク的関係を基礎とした産業集積と

して産業クラスターが取り上げられ、そのメリットが論じられている。パワーとスコット（Power and Scott 2004：p7-8）は、このような議論を踏まえながら文化産業の制作過程や生み出す製品の特徴を考慮して、文化産業が地理的に集積する要因として、相互関連した企業や労働者間の近接性から得られる経済的効率性、密接な相互作用の中から生まれる学習過程や創造的なエネルギー、製品に体化されている地域文化的記号がもたらす場所特殊的競争優位の存在を挙げている。さらに、こうした文化産業の集積や関連する人材のプールが有能な人材を引きつけることになると論じている。これらの要因は、音楽コンテンツの生産に関わるアクターである、レコード会社やマネジメント会社、関連する文化産業の企業、アーティストが東京に集中してきたことを説明する。

パワーとスコットがあげる集積要因の中で、学習過程や創造的エネルギー、地域文化的記号に関わる場所特殊的競争優位は文化産業に特有の要因でそれぞれ創造性、シンボル性を生み出すものとされ、この産業が生産する文化商品における創造性やシンボル性の持つ価値の高さから企業や人材を引きつける要因と捉えられている。今までの集積理論が主に検討してきた費用低減を中心とする単純な経済的効率性は、メジャーな音楽産業においては依然として大きな意味を持つものの、デジタル技術やネット環境を活用して自立するアーティストやレーベルにおいては集積を促す要因としての意味は下がってきている。彼らは、経済的効率性という意味においては都市の持つ集積性に依存するよりも、インターネットを使ってその中で収益を拡大し費用を削減するためのビジネスの方法を模索検討している。それに対して、創造性は、アーティストやアーティスト本位のレーベルにおいては活動の本質であり最大の資源でもあり、事業活動において組織資源のような他の経営要素が乏しいため彼らにとってはその価値はさらに高いものとなっている。地域に関わるシンボル性も、文化商品におけるイメージの持つ意義から、音楽コンテンツに付加価値をつける重要な資源となっている。

このような議論は、音楽産業において今後も特定の地域に一定の集積が見られる可能性を示唆する。これは裏返すと、このような要因を備えていることが、音楽産業が集積するための地域としての条件ということになる。これらの要因の中でも、今後ある地域が音楽産業の集積を形成していく場合、上述したように創造性を生み出す要因が問題となってくる。これについては、創造性を生み出す環境あるいは都市の議論として、近年盛んに論じられてきた。そこでは、そのような要因として、産業や人材等の多様性、多様なアクター間のネットワーク的關係、文化インフラの充実、教育・研究機関の集積、創造的営為を支える制度・慣行・雰囲気等の社会文化的環境等が挙げられている。これらは多くが、比較的に大都市において求めやすい要素である。中でも多くの論者が取り上げる多様性や、フロリダ (Florida 2002) が創造的人材を引きつける環境のもっとも重要な要素として挙げている解放性や寛容性などの社会的雰囲気は、大都市の中にこそ（後者については都市の中の一部地域において）見出しやすいといえることができる。東京は、マスメディアの集積というマスマーケットを対象とするメジャーな音楽産業にとって非常に重要な要素に加えて、これらの創造性を生み出すことに関わる要因やパワーとスコットが論じる文化産業の集積要因を備えており、今後も依然として音楽産業を構成するアクターの一大集積地であることには変わりないと考えられる。その一方で、パッケージ商品のマスマーケットの縮小とメジャーなレコード会社の収益力の低下とそれによる影響力の低下、ネット配信の増加という現在進行している状況から、アーティストや小規模なレーベルを中心に東京から分散していく可能性も考えられるが、その場合、上述のような文化産業一般の議論から判断すると、大都市——大阪、名古屋、横浜、さらには京都、神戸、福岡、広島、仙台、札幌等——が活動の拠点として選択される可能性が高いことになる。ただ、これは文化産業一般の議論に基づく考察結果であり、音楽産業については、自立するアーティストやレーベルにとって、そのような大都市の持つ要素

がどれだけ重要なのか、現在のアーティストの音楽コンテンツを制作する環境のもつ意味を十分に考察した上で、検討する必要がある。

もう一つアーティスト等の地理的展開について考えるとき検討しなければならないのは、地域の生み出す文化やイメージである。先述したように、パワーとスコットも地域文化的記号がもたらす場所特殊的競争優位について言及しているが、スコット (Scott 2000) は、文化産業の立地条件の一つとして、商業化することができる文化やイメージの蓄積を挙げている。この点については、後藤 (2013 : p42-3) は、日本の文化産業の研究ではほとんど扱われていないと論じているが、音楽産業に関しては、英国や米国では地域の音楽についての議論において重要な要素として扱われており、国内でも増淵 (増淵2010 *op.cit.*) が同様の視点から論じている。すなわち、ローカリティが生み出す文化という視点であり、地域の文化から音楽コンテンツを構成する価値が創造されるということである。この視点に立つ場合、音楽の創造に結びつくような文化を持っている、あるいは現在生み出している地域には、限られた大都市でなくてもアーティストやレーベルが生まれ、立地する可能性を見ることができのではないだろうか。

3-3. 地理的な変化の方向性2：現在の動向からの検討

さて、ここまで文化産業の立地についての理論的主張も交えて音楽産業の地理的展開の方向性を検討してきたが、ここでは現在起こりつつある音楽産業の立地動向を見ることでこの問題について考えてみたい。外国の状況については米国とカナダの近年の研究結果を検討し、国内については個別の具体的な動きを取り上げる。

まず、米国については、リチャード・フロリダが中心になって近年行った2つの研究結果 (Florida and Jackson 2008 ; Florida et.al. 2010) から得られる示唆を検討してみたい。これらは、1970年からの30余年にわたる米国における音楽産業の地理的分布の変化について研究したものであ

論 説

る。参考となる主な発見は次の通りである。

- ・ミュージシャンも音楽産業も一部の都市への集中を見ることができる。これは、音楽産業に特に顕著で、プロのミュージシャン、アマチュアのミュージシャンとなるに従ってその傾向は弱くなる。
- ・ミュージシャンは、1970年以降一部の都市に集中する傾向にあったが、90年以降2000年にかけては低下している。他方で、メジャーなレコード産業は1970年代以降一部の都市への集中性が低下してきたが、90年以降2000年にかけてはほとんど変化がない。
- ・ニューヨーク、ロサンゼルスという2つの巨大都市は音楽産業の主要センターとしてゆるぎない地位を維持しているが、これらに加えてナッシュビルが主要センターとして台頭してきた。その一方で、シカゴなどの有数のセンターは集積性を低下させている（以上、Florida et.al. 2010）。
- ・デジタル化の影響が大きくなる中で、これらの主要な音楽センターは、その生産と流通において果たす役割と地位を強化しようとしている。
- ・他方で、小規模の音楽センターはデジタル配信やソーシャルメディアの力によってミュージシャンが離れた地域から活動に参加できるようになってきたため、その地位を強化することが可能になっている（以上、Florida and Jackson 2008）。
- ・他の文化産業と同じ地域に立地し相互作用することから生じる範囲の経済は音楽産業やミュージシャンの集中に大きな役割を果たしている。
- ・また、レコード産業にはかなりの経路依存性を見ることができる。これは、コンテンツ制作のためのハードウェアやインフラのための固定費用によるものと思われる。
- ・ミュージシャンは音楽産業とはゆるく結びついているが、かなりの立地上の自由度を持っており、コンテンツのダウンロードが一般化して以来この傾向が加速化されている。
- ・そのため、ミュージシャンは非常に可動的といえるが、時間とともに

集積する傾向を持ち、三大センター以外ではクラスターの離合集散が起こっている（以上、Florida et.al. 2010）。

- ・このようなミュージシャンの動きはランダムでどこでも起きる性質のものではなく、特定のジャンルにおける特定の場所に存在する特定の音楽シーンをめぐって起こっている（Florida and Jackson 2008）。

このような結果を解釈して日本国内に適用しようとするとき最も注意すべきは、特定の都市への集積性の程度の大きな違いである。米国ではニューヨーク、ロサンゼルスとナッシュビルが3大音楽センターとして高い集積性をもっているが、それでも2000年時点においてレコード産業で39%のシェアであり、プロのミュージシャンで12%のシェアに過ぎない。10大センターに広げても、それぞれ53%、27%に過ぎない。日本において東京が圧倒的なシェアを占めているのとは事情が大きく異なるのである。このことを踏まえて、この研究結果から日本国内の今後の変化の展望に対して示唆されるのは次の点である。第一に、三大音楽センターはその集積地としての位置を維持している。第二に、レコード産業はデジタル化の影響が出始めて以降も大集積地にとどまる傾向にあるのに対して、ミュージシャンは分散する傾向にある。第三に、分散したミュージシャンが新たに集積する場合、特定の音楽シーンがある地域に集積する動きを示している。

カナダについては、ラクス等（Hracs et.al. 2011）が、ミュージシャンの立地選択に関してトロントとハリファックスの2つの都市の比較を行い、どのような要因が影響しているかについて研究を行っている。そこでは、まず、デジタル技術の発展とそれによるパッケージの売り上げの低下、レコーディング契約の減少という状況によって独立系のミュージシャンが増え、音楽産業の伝統的なセンターからの拘束を受けなくなってきたという認識を前提に、ミュージシャンの立地動向を調べている。そして、次のような結論をまとめている⁽¹³⁾。デジタル技術が音楽産業の伝統的なビジネスモデルや組織構造を変えた結果、増大する独立

系のミュージシャンは、まとまりがあり協力関係を持つような音楽シーンを有し、収入の不安定性を抱えていることから経済的に生活しやすく社会的ネットワークが充実した都市を選択するようになってきている。そのため、今まで人材のインキュベーターとしては数えられてこなかった小さな地域がミュージシャンの活動場所となってきている。

ここで、国内のアーティストの立地選択に関わる具体的な動向も押さえておきたい。3-1で見てきたように、日本国内でも自立したアーティストが増えてきているが、その中には地方に拠点を置いて活動をするものも現れている。沖縄のORANGERANGE（オレンジレンジ）やMONGOL800（モンゴル800）、北海道のZONE（ゾーン）やWHITEBERRY（ホワイトベリー）、宮城県のMONKEY MAJIK（モンキーマジック）やHi-Fi CAMP（ハイファイキャンプ）、福島県のGReeN（グリーン）等、全国的なヒットを飛ばしたグループも出てきている。しかし、地方に拠点を置いているといっても、音楽制作を東京で行っているのであれば地方で活動を行っているという意味は弱く、いずれ東京に吸収されてしまう可能性も十分にある。地方で音楽制作を行っていることが重要なのであり、その意味において地元で音楽制作を行うレーベルが求められるのである。この点において、沖縄県では戦後も沖縄の伝統の音楽が根強く維持され、そこに戦後の米軍の統治以来の米軍基地の影響が絡んで、東京を中心とした日本のポピュラー音楽からは距離を置いた独自の音楽文化が形成されてきたため、比較的早い時期から地元のレーベルが音楽制作を自前で行ってきた。

沖縄県の場合は歴史地理的な特殊性が地域に拠点を置いたレーベルを育んできたといえる。それ以外の地域では宮城県の仙台市に拠点を置くエドワード・エンターテインメント・グループが先進的な取組みを行っている。同社は2004年に事業を開始し、先述のMONKEY MAJIKやHi-Fi CAMP、GReeNなどのアーティストを抱え、音楽コンテンツの制作・販売、アーティスト・マネジメント、アーティストのプロデュース及び

音楽産業の地理的展開に関する考察

育成、イベントの企画・運営、マーチャンダイジング、著作権の管理、レコーディングスタジオの管理・運営、ライブハウスの運営等、クセックとレオナルトが提案したような複合的な音楽事業の展開をしている⁽¹⁴⁾。売上げの構成は、音楽コンテンツの販売が70%近くを占め、残りがコンサートの企画・運営、グッズ販売等になっている。同社の社長・金野誠氏は、仙台に音楽事務所を構え活動を展開していることについて、いずれ東北出身のアーティストに東北のローカルリティを持った活躍ができる場を提供したいという希望を持っていたが、デジタル化によるデータ管理の時代に入ったこと、レコーディング機材が低価格化し地方でもレコーディングスタジオを構えることが難しくなくなったことにより、東京の都心部でなくても音楽制作活動が可能になったと説明する⁽¹⁵⁾。プロモーションのためには、やはりメディアの役割は重要で、地元のテレビ局、ラジオ局、インターネットのニコニコ動画等を利用している。仙台に活動の拠点を置くメリットについては、アーティストにとっては住み慣れた場所、あるいは東京とは異なる生活時間、生活しやすい環境での生活を享受できること、音楽事務所にとってはプロモーション等の全国展開のためにはやはり東京のマスメディアを活用せざるを得ないが、その場合東京への移動が2時間程度で済むという利便性が確保できることを挙げている。このエドワード・エンターテインメント・グループのような活動は難しいものの、地方でも自立したアーティストを中心に自主レーベルがたくさん立ち上がってきている。ただし、活動内容・規模は様々であり、今後このような動きをより詳細に把握していく必要がある。

また、札幌市に拠点を置き自分たちでレーベルを立ち上げ活動しているザ・ブルーハーブというヒップホップバンドがあるが、彼らは東京に行き音楽が全国的に売れ成功するという、これまで見られたサクセスストーリーを目指すのとは異なるオルターナティブな活動のあり方を自らの音楽の中で歌っている。彼らは、アーティストとしての活動において

自分たちを支えてくれる仲間や自分たちが住んでいる街に高い価値を置いているのである。このような地方での動きは、必ずしも最近のデジタル技術やネット環境を活用した新しい活動スタイルを反映したというものではないが、アーティストやレーベルが地方に活動拠点を置いて活動を展開していく可能性について示唆を与えている。

以上本節で見てきたところを整理したい。まず、米国とカナダの研究から得られた主要な主張は、前節で国内について議論してきたことと概ね合致している。注目すべき見解としては、ミュージシャンについてはプロだけでなく、アマチュアも音楽産業の重要な構成要素として捉えていること、音楽シーンがミュージシャンの集積において核となる可能性を見ていること、大都市でなくても新たな集積地としての可能性を見ていることが挙げられる。次に、国内においても、地方においてアーティストが活動を展開するケースが増えつつあること、また、音楽コンテンツの制作やマネジメントを行うレーベルがまだ少ないものの地方に現れていることが確認できた。これらを踏まえ前節の議論も含めて論じると、日本の今後の音楽産業の地理的展開の動向について推論されるのは、東京は依然として音楽産業の大集積地としての位置は変わらないとしても、ミュージシャンを中心にアーティストや新しく立ち上がるレーベルは、活動拠点の選択において必ずしも東京にこだわらない可能性があるということである。その場合、大都市に優位性があるが、それ以外でも音楽の創造に結びつくような地域の文化を持っている地域やアーティストにとって住みやすい地域が選択されることも考えられる。

4. 日本の音楽産業の今後の地理的展開 についての検討

本章では、ここまでの議論に基づいて日本国内の音楽産業の今後の地理

的展開についての展望を提示し、それに対して検討を行う。

音楽産業の今後の地理的展開の展望については既に前章末でも論じたところであるが、ここでは前章までに行った考察結果を整理し推論として改めて次のように提示したい。

1. レコード会社を中心に東京での集積が続くが、レコード会社はコンパクトな形の事業展開となり、その影響力は低下し、自立するアーティストや独立系のレーベルが増え、分散が起こる。

2. アーティストやレーベルの分散が起きるとしても、特定の地域への集積が生じる。その場合、集積は、地方圏では福岡や札幌、仙台などの少数の大都市や特別な音楽文化を持つ一部の都市に見られるようになる。

この2つの推論に対して、簡単に説明を加えたい。まず、1については、依然としてマスマーケットを対象とする場合、プロモーションにおけるマスメディアの力は強く、レコード会社はマスメディアの集積する東京に立地を続けていくことになる。彼らにとって専門情報は依然として重要であり、藤本が論じているように専門情報の対面的な接触による交換も続くことになるであろう。しかも、フロリダらが強く主張する経路依存性がはたらくと考えられる。これまでの活動を通じて形成してきた様々な人的ネットワークや固定費用等の存在があるからである。また、他産業の集積、とりわけ関連する文化産業の集積、多様な専門の人材の存在等、東京には集積するだけの魅力が多く備わっている。その一方で、パッケージ・コンテンツの売上げの低下や音楽配信の増加によってレコード会社の収益力の低下は否めず、コンパクトな形で事業を再編していくことになる。レコード会社の影響力が低下することで、既に起こっているアーティストの自立や独立系のレーベルが立ち上がる動きが加速していくことになる。彼らはデジタル技術やネット環境を活用することで音楽制作やプロモーション活動のかなりの部分を自分たちだけでできるため、東京にいなければならないという必然性がない。そのため、東京からの分散（新たに東京以外の地

論 説

域で立ち上がるというケースを中心に)が増えていくと考えられる。

次に、2については、自立したアーティストやレーベルは、特定の地域を立地選択することになるため、必然的に選択された地域において集積が起こると考えられる。創造性を刺激したり、育んだりするような環境を選択する傾向があると考えられる。そのため、そのような環境を構成する要素を備えている大都市がアーティスト等の集積地となる可能性が高い。また、自立したアーティストやレーベルは多くの場合非常に限定された機能しか持たないので、必要な機能を外部調達するため、大都市のように関連機能が集積していることも拠点として重要である。しかし、比較的小規模の都市でも、音楽の創造に結びつくような文化を持っている、あるいは現在生み出している地域や、アーティストにとって住みやすい地域、生活の魅力を感じる地域にアーティストやレーベルが生まれ、立地する可能性を見ることができる。

ここに提示した展望は、現在起こりつつある音楽産業を取り巻く環境の変化による影響の考察を、ここまで見てきた音楽産業や文化産業一般の立地や集積性に関する議論及び近年の研究成果に基づいて組み立てたものであり、検討すべき論点を含んでいる。本稿では、それらすべてについて論じることはできないため、ここでは、そのうち主要な2点にしぼって検討してみたい。

まず、議論の出発点としてアーティストが東京から分散する可能性について再度考えてみたい。レコード会社の影響力が弱くなり、アーティストが自立できる、あるいは自立を余儀なくされる状況が現れつつあるとしても、東京以外に活動の拠点を求めるという可能性はどう考えたらいいのであろうか。東京はこれまで音楽産業がアーティストも伴って集積してきただけでなく、他の文化産業や情報産業、文化・研究・教育機関が集積してきた。また、余暇・娯楽活動のための環境や消費環境も優れている。アーティストにとっては、音楽活動する上でも、生活を送る上でも非常に魅力的な環境である。このような環境から離れて他の地域で活動するためには、

音楽活動を成り立たせるための環境条件に加えて、音楽以外に生計を支える仕事を得られる可能性、東京の魅力に代わるオルターナティブな魅力が見出せなければならない。これらはアーティストが分散するための条件とすることができる。すると、第一の条件はこれまで論じてきた、創造性を育む環境であり、音楽の事業活動をサポートする環境である。第二の条件は、アーティストとして活動を行うことに伴うリスクや少ない収入の可能性に関わることである。これが意味するのは、アーティストとして活動を行っていても、他の仕事を続けるか、あるいは、失敗した場合に受け皿となる仕事を確保しなければならないということである。英国の調査によると、アーティストが生計の主たる手段として音楽活動を行っている期間は非常に限られている。音楽活動が英国ほど盛んではない日本ではその傾向はなおさら強いと考えられる。そのため、音楽以外の仕事を確保できる可能性は非常に重要である。

第三の条件には、低い生活コストや住みやすさ、自然に囲まれている等の東京にはない生活環境、魅力のあるコミュニティ、東京とは異なる文化等が考えられる。多くのアーティストにとってこのような条件を満たしていると判断される地域が見出せる場合、分散——多くの場合は東京から移ってくるというより現在生活している地域で活動を始めるという形で——が進んでいくのではないかと考えられる。分散の受け皿の存在が重要であるということである。なお、この判断においては、生活上の魅力をどう見るかが一つの重要なポイントであり、そこには先述の金野氏の言葉やザ・ブルーハーブの活動に見られるように、アーティストのライフスタイルが関わってくると思われる。この問題は、フロリダが早くから論じてきたところである。フロリダは、都市の発展は創造的な能力を持った人材（フロリダはこれをクリエイティブ・クラスと呼んでいる）の存在によって左右されるとする議論の中で、彼らは自分たちの好む生活環境を備えた都市を選択し移動する傾向があると主張してきた。フロリダの主張は、都市の発展が過度に個人の生活上の選択行動に依存することになるとして批判も受けてきたが、現

論 説

在の音楽産業やアーティストが直面している状況に該当するように思われる。この地域的な選択行動において実際に生活環境という観点がどれだけ意味を持つのか、そこではどのような条件がはたらくのか等について詳細な検討が必要である。

次に、地方においても大都市がアーティストの活動拠点として選択される可能性が大きいのであれば、大都市の持つどのような点に優位性があるのかについて考えてみたい。上述したような自立していくアーティストは、多くはアマチュアともプロともいえない人たちである。今までは母体としてアマチュアの活動があり、活動を続けていく中からプロとして成功していくという道筋が一般的だったが、現在では、繰り返し言及しているようにデジタル技術を使って音源を制作し、それをYou TubeやMySpaceなどを使ってネット上でプロモーションすることができるようになってきているため、アマチュアでいながら、あるいはアマチュアからいきなりアーティストとして楽曲の販売に成功するというケースが増えてきている。また、日本ではあまり目が向けられていないが、フロリダらが論じているように英米の研究者が取り上げるのは、多くのアーティストはアマチュアであり、あるいは、セミプロであったり、プロとしてはパートタイマーであったりしているケースが多く、純粋にプロとして活動している人たちは限られているという事実である。そうした場合、アマチュアたちの音楽活動が盛んに行われているような地域、ライブハウスのような演奏会場や⁽¹⁶⁾ 多くの人が集まる場所があり、大学があり、学生のたまり場があるような地域が、アーティストが生まれ育っていく環境ということになる⁽¹⁷⁾。音楽の創造性もこのような環境で育まれるのである。パワーとスコットが文化産業の集積要因の一つとして挙げた、密接な相互作用の中から生まれる学習過程や創造的なエネルギーはこのような場所で展開され、獲得されるのである。見方を変えると、このような場所には音楽の生産者（予備軍）のプールがあるということになる。

ここにも東京は高い優位性を持っているが、地方でも、福岡や仙台、札

音楽産業の地理的展開に関する考察

幌のように、人口が多く、とりわけ多くの学生を抱えている地方の拠点都市にはそのような人材の集積を見ることができる。実際にも、福岡は戦後多くのアーティストを輩出してきた。ここで、アーティストが活動拠点を探する場合、上述したように立地選択上の判断においてライフスタイルが重要であるとしても、新しく別の場所を探すということは稀であり、多くの場合現在の活動場所か東京かという選択においてライフスタイルが判断材料に入ることになる。また、アーティストとしての活動に伴うリスクを考えれば、他の仕事を確保できることは重要であるが、その点でも大都市には多様で厚い就業機会があるため、生計上の問題は解決しやすい。このように地方の大都市には、多くのアマチュア・アーティストが活動を行っているため人材の集積があり、また、アーティストが活動拠点を選択するための条件として先述した、音楽活動を成り立たせるための環境条件、音楽以外に生計を支える仕事を得られる可能性という条件も満たしており、アーティストの分散先の拠点地域となりうる可能性を持っているということになる。ただし、ここでの議論は、地方の大都市の持つアーティストが集積する可能性について論じたに過ぎない。ある程度の集積は見込めるとしても、そこからどう発展できるかについては、仙台でレーベルを運営している金野氏の言葉にもあるように今後も大集積地である東京との関係を考慮に入れる必要があり、その点において地方圏に存在することのデメリットについても検討する必要がある。

なお、比較的小規模の都市でもアーティストが集積する可能性を持つための条件として、特別な音楽文化を持っている、あるいは音楽の創造に結びつくような文化を持っていることについて言及しているが、このことは、フリスら (Frith et.al. *op.cit.*) の地域の音楽文化に関する議論やフロリダとジャクソン (Florida and Jackson *op.cit.*) の地域の音楽シーンへの言及にも見られるように、重要な問題を含んでいる。フリスらは、自治体の音楽産業政策について論じる中で、音楽が地域において産業として発展するためには、その前に音楽文化がその地域に根付いていることが必要である

論 説

と論じている。音楽に経済的な役割を期待するとしてもその経済的価値は音楽の文化的価値から生まれるものであり、地域の音楽文化は、その文化的価値の形成に関わるものである。地方都市において音楽産業が発展する可能性や条件を検討するためには重要な論点であろう。別途十分に論ずる必要がある。

5. まとめと課題

本稿は、文化産業が地方において発展する可能性に対する関心に基づき、その一分野として音楽産業を取り上げ、デジタル技術の進展とネット環境の発展が音楽産業の地理的展開にどう影響を与えるかについて検討したものである。そのため、まず、音楽産業のこれまでの地理的分布状況についてレコード産業を中心に東京一極集中にあることを確認し、また、音楽コンテンツのネット配信が増加しパッケージ販売が低下することで音楽産業の中心であるレコード産業の収益力が低下し、音楽コンテンツの生産体制が再編され、自立するアーティストや独立系のレーベルが増加していることを確認した。この理解に基づいて、次に、音楽産業の今後の地理的展開について、この産業の東京一極集中を説明する要因への影響を検討し、文化産業の集積性をめぐる議論に基づいて音楽産業の今後の集積あるいは分散の可能性を検討した。さらに、現在起こりつつある音楽産業の地理的展開の動向について、米国とカナダの近年の動向に関する研究成果及び国内の個別の具体的な動向について検討した。

その結果として日本の音楽産業の今後の地理的展開について次のような推論を引き出した。第一に、レコード会社を中心に東京での集積が続くが、レコード会社はコンパクトな形の事業展開となり、その影響力は低下し、自立するアーティストや独立系のレーベルが増え、分散が起こる。第二に、アーティストやレーベルの分散が起きるとしても、特定の地域への集積が

生じる。その場合、集積は、地方圏では福岡や札幌、仙台などの少数の大都市や特別な音楽文化を持つ一部の都市に見られるようになる。

このような推論を構成する論点の中から、アーティストが東京から分散するための条件、分散する先としての大都市の持つ優位性の2点に絞って次のように検討した。まず、東京は、アーティストにとっては音楽活動する上でも、生活を送る上でも非常に魅力的な環境であるため、このような環境から離れて他の地域で活動するためには、①創造性を育む環境、音楽の事業活動をサポートする環境のような音楽活動を成り立たせるための環境条件、②音楽以外に生計を支える仕事を得られる可能性、③東京の魅力に代わるオルターナティブな魅力の存在、の3点が見出せなければならない。次に、アーティストが活動拠点を探する場合新しく別の場所を探すということは稀であり、多くの場合現在の活動場所か東京かという選択になるため、アマチュアたちの音楽活動が盛んに行われ、アーティストが生まれ育っていく環境が活動拠点となる可能性を持っている。地方でも、福岡や仙台、札幌のように、人口が多く、とりわけ多くの学生を抱えている拠点都市にはそのような活発な音楽活動を見ることができる。地方の大都市には、このように人材の集積があり、また、アーティストが活動拠点を選択するための条件のうち、音楽活動を成り立たせるための環境条件、多様で厚い就業機会があるため音楽以外に生計を支える仕事を得られる可能性という条件も満たしており、アーティストの分散先の拠点となりうる高い可能性を持っているということになる。

本稿の以上のような検討を通じて浮かび上がってきた論点、あるいは十分に論じられなかった論点があるため、課題として挙げておきたい。第一に、アーティストの立地選択における条件の一つとして挙げた、東京の魅力に代わるオルターナティブな魅力として、生活上の魅力について言及した。このような生活環境という観点が彼らの立地選択においてどれだけ重要であるのか、そこではどのような条件がはたらくのか、その場合、アーティストのライフスタイルがどう関わってくるのか等について、実際にアー

論 説

ティストにヒアリングする等によって追究する必要がある。第二に、地方の大都市がアーティストの集積地として発展する可能性については、今後大集積地である東京との関係を考慮に入れる必要があり、その点において地方圏に存在することのデメリットについても検討することが求められる。第三に、比較的小規模の都市でも特別な音楽文化を持っている、あるいは音楽の創造に結びつくような文化を持っている場合にアーティストが集積する可能性があることに言及した。音楽産業の発展の基礎としての音楽文化が必要であるということである。その意味で今後地方都市において音楽が産業として発展する可能性を見るためには非常に重要な論点であり十分に検討する必要がある。

第四に、音楽コンテンツがデジタル化し、複製が容易になり商品としての価値が大きく低下したため、逆にライブの価値が増大している。本稿は音楽コンテンツの生産に焦点を絞り、議論を複雑化させないためライブには触れなかったが、地方において音楽に経済活動としての発展を期待するのであれば、今後ライブ活動の果たす役割に十分に目を向ける必要がある。しかも、ライブ活動は地域の音楽文化の形成においても重要な役割を果たすものと考えられるため、第三の論点に結びついて地方における音楽コンテンツの生産にも大きく関わってくる。第五に、消費者の音楽の生産における役割について目を向ける必要がある。デジタル技術の進歩とネット環境の発展は、音楽産業の生産者側に大きな影響を与えただけでなく、消費者側にも多大な影響を与えている。増田は、「消費者」を制作者へと編成し直すようなテクノロジーの効果」（増田 2008：p18）に言及し、「音楽のデジタル化」は、音楽制作と流通、媒体と消費の次元で各々進展し、やがてかつては強固であった音楽制作と消費とを隔てる境界を次第に曖昧にしてゆく」（*op.cit.*：p22）と論ずる。これについては、そのような消費者の能力に対して疑問を呈する議論もある。しかし、現在、消費者の聴取する音楽においては、産業側が創り出す音楽の占める割合が下がっており、プロとはいえない人たち、むしろ消費者と言える人たちの創り出す音楽が

音楽産業の地理的展開に関する考察

ネット上で流通し消費されるようになってきているが、これは消費というよりむしろ消費者＝ネットユーザー間のコミュニケーションとなっている。このように、音楽の聴取の方法、楽しみ方も変わってきており、今後消費者側の音楽の生産における役割が増大していくことが十分に考えられるが、このことが本稿のテーマの上に持つ意味についても検討していくことが必要である。

現在、国内では、大都市圏にとどまらず各地で自主レーベルを立ち上げる動きが見られる。本稿では、音楽産業が都市の一つの産業として形成されていく可能性を見るために、このような活動が地方の拠点都市のような特定の都市に集積する可能性に論点を置いて論じたが、そのような集積はしなくても各地域で活動を展開することも当然考えられる。最後に挙げた消費者の行動ともリンクさせて考えた場合には、異なる産業化のあり方やそれに伴う活動拠点の展開のあり方を検討する必要が出てくるかもしれない。この点については、今後の自主レーベルの動きや消費者の音楽制作に関わる行動の展開によっては新たな議論が求められる可能性もあり、注視していく必要があるといえよう。

- (1) 情報財とは経済財の一種で、大平・廣松（1990：p27）によると次のような条件を満たす財として定義される。①容易に一つの媒体から別の媒体への記録または複製が可能であること、②複製を行うのに元の財の生産に投入されたほどの資源量は必要とされないこと（限界費用がゼロであること）、③複製の価値は元の財と比較して差がないこと。
- (2) やや古くなるが、プラットの研究（2000）によると、コンテンツに関わる文化産業については、英国のうちでもイングランドに限定すると、ロンドンの雇用者数はイングランド全体の約1／4を占め、日本における関東地方の位置づけにある南東地方を加えると、ロンドン及びその周辺地域で44%を占めることになる。

論 説

- (3) 増淵は、事業所・企業統計調査報告書による産業分類（小分類）に基づいて、音声情報制作産業を音楽コンテンツ産業としているが、一般的にはレコード会社として扱われており、本稿もそれにならう。
- (4) 増淵によると、1970年代以降の国内音楽コンテンツ生産の戦略は、テレビメディアとの相互依存を軸に組み立てられてきたが、当初はCM曲を通じて、90年代からはテレビ番組とのタイアップを通じて展開されてきた（増淵 *ibid.*）。烏賀陽（2005）は、このような状況を指して、レコード産業、テレビ、広告代理店の産業複合体として捉えている。
- (5) 2007年では、パッケージ売り上げの約8%のシェアを占めている。
- (6) 音楽コンテンツの生産に関連する産業については、詳しくは増淵（2010：p 132）を参照されたい。
- (7) いわゆる暗黙知が生まれ育っていくために必要な条件に関する議論である。これを環境的条件として議論するのが、後述する創造的環境あるいは創造的ミリュウの議論である。
- (8) 生明（2012）によると、1990年代以降、IT時代の総合メディア産業としての覇権を狙う情報コングロマリットが映画、テレビ、テーマパークなど同様に音楽制作産業に対しても手を伸ばしてきたが、上述したようなパッケージの売り上げ低下を補うほどの有料配信の成長が見込めないことから、音楽コンテンツ市場の収益性に疑問を感じ現在は撤退している。しかし、その結果、音楽制作企業の経営はそれ自身の独自の自主経営に戻る方向にあるということができ
- (9) 岸（2010）によると、ネット上のサービスやそれにかかわる企業は機能別に①インフラ・レイヤー（NTT、ケーブルテレビ事業者などの通信サービス業者）、②プラットフォーム・レイヤー（上述のネット系企業）、③コンテンツ・レイヤー（音楽制作企業、映画会社、ゲーム会社等のコンテンツ制作会社）の3つのレイヤーに分類される。その中で、②プラットフォーム企業が他のレイヤーに属する企業に比べて大きな収益を上げている。
- (10) 増淵（2010）は、このようなビジネスのスタイルは、イギリスのサンクチュ

音楽産業の地理的展開に関する考察

アリグループのとっているビジネスの手法を参考にしているのではないかと指摘する。また、ジャニーズ事務所のような日本の芸能プロダクション会社（マネジメント会社）が以前から行っているビジネス手法は基本的にはクセナックとレオナルトが提案しているビジネスモデルと同様のものであると論じている。

- (11) 津田（2010）によると、シンガーソングライターの七尾旅人は、システム開発会社のTUNKと共同でDIY STARSという音楽コンテンツの配信システムを構築している。このシステムを導入すると、アーティストは、自身の公式ウェブサイトにてデジタルファイルの販売機能を組み込むことができる。ここで画期的なのは、このシステムの利用による決済手数料が非常に格安なことで、iTunesなどのシステムを使って音楽配信する場合手数料をはじめとしたコストが引かれて通常アーティストには売り上げの20～50%しか残らないのに対して、このシステムを使えば5.5%ほどの手数料が引かれるだけで、残りはすべてアーティストが手にすることができるのである。
- (12) 増淵（2010：p133）によると、国内では一般的には、アーティストがマネジメント会社との間に契約を交わし、そのマネジメント会社とレコード企業との間で専属実演家契約を交わすという、三者契約になるということである。
- (13) トロントとハリファックスの比較については次のような研究結果をまとめている。人口250万人（2006年）を擁するトロントはカナダの一大音楽産業の集積地であり、音楽関係の施設が充実しており、大きく厚みのある労働市場を持っているが、ミュージシャンにとっては、非常に熾烈な競争的な環境であり、多様な音楽シーンの間の結びつきもなければ、他の文化産業との間の関係も乏しい。また、生活費も高く、ミュージシャンを支えるような社会的ネットワークに裏打ちされた市民資本も乏しい。それに対して、ハリファックスは人口36万人（2001年）ほどの中規模な都市であり、音楽活動は狭い範囲の音楽ジャンルにとどまるが、活動間の浸透性と近接性はミュージシャンの間の協力や創造的な実験を生み出している。また、トロントとは逆に、生活費は安く、ミュージシャンを支える市民資本が充実している。そのため、独立系のミュージシャンは、ハリファックスのような小さくても、まとまりがあり協力関係を持つよう

論 説

な音楽シーンを有し、経済的にも社会的にも生活しやすい都市を選択する傾向を持っている (Hracs et.al. 2011)。

(14) 仙台市では、まだこのような音楽事業の展開をしているレーベルは続いてないが、仙台市経済局産業振興課によると2013年7月現在、新しく音楽レーベルを立ち上げる動きが出てきている。

(15) 2013年7月4日、エドワード・エンターテインメント・グループ本社において行ったインタビューより。

(16) この点において、ライブハウスは比較的均等に、少なくとも東京一極集中ではない形で大都市を中心に分布しており、公共的な場所を含めると、演奏会場については地方においても大きな不利はないといえることができる。

(17) ブラウンら (Brown et.al. 2000) は、マンチェスターの音楽シーンにおいて大量の学生の存在が、聴衆としても、演奏者としても非常に大きな役割を果たしていることを指摘している。

◆ 参考文献

生明俊雄、2004、『ポピュラー音楽はだれが作るのか：音楽産業の政治学』、勁草書房

生明俊雄・稲垣秀人、2012、「激変する音楽事業の環境とこれからの日本の音楽産業」、広島経済大学経済研究論集、第34巻第4号

阿部勘一、2008、「現代社会における音楽産業と消費者としての聴衆——アドルノを手がかりに」、東谷護（編著）、『拡散する音楽文化をどうとらえるか』、勁草書房

一般社団法人日本レコード協会、2013、ホームページ：<http://www.riaj.or.jp/about/member.html>（2013年8月21日）

烏賀陽弘道、2005、『Jポップとは何か——巨大化する音楽産業——』、岩波新書

大島里美、2010、「音楽産業構造の変化によるアーティストの自立および地域再生の可能性」、創造都市研究 e、第4巻1号

大平号声・廣松毅、1990、『情報経済のマクロ分析』、東洋経済新報社

音楽産業の地理的展開に関する考察

- 木本玲一、2008、「ポピュラー音楽とネットワーク」、東谷護（編著）、『拡散する音楽文化をどうとらえるか』、勁草書房
- 、2012、「00年以降の音楽産業」、人間社会科学研究、第9巻
- 加藤綾子、「日本のポピュラー音楽産業の生産体制に関する考察」、文化経済学、第7巻第1号（第28号）
- 岸 博幸、2010、『ネット帝国主義と日本の敗北』、幻冬舎
- 経済産業省・音楽産業のビジネスモデル研究会、2009、『音楽産業のビジネスモデル研究会報告書』、www.meti.go.jp/policy/mono_info.../music_buisiness.pdf
- 後藤和子、2013、『クリエイティブ産業の経済学：契約、著作権、税制のインセンティブ』、有斐閣
- 津田大介、2004、『誰が音楽を殺すのか』、翔泳社
- 津田大介・牧村憲一、2010、『未来型サバイバル音楽論』、中公新書
- 半澤誠司、2010、「文化産業の創造性を昂進する集積利益に関する一考察」、人文地理、第62巻4号
- 藤本典嗣、2010、「音楽産業都市の課題」、都市政策研究、第10号
- 増淵俊之、2008、「変容する音楽コンテンツ産業」、新宅純二郎・柳川範之（編著）『フリーコピーの経済学：デジタル化とコンテンツビジネスの未来』、日本経済新聞出版社
- 、2009、「インディーズの成長と音楽コンテンツ産業の立地再編」、松原宏（編著）、『立地調整の経済地理学』、原書房
- 、2010、『欲望の音楽：「趣味」の産業化プロセス』、法政大学出版局
- 増田 聡、2008、「「音楽のデジタル化」がもたらすもの」、東谷護（編著）、『拡散する音楽文化をどうとらえるか』、勁草書房
- 松原 宏、2006、『経済地理学：立地・地域・都市の理論』、東京大学出版会
- 水鳥川和夫、2008、「コンテンツ産業の東京集中と地方展開」、山崎茂雄・宿南達志郎・立岡浩（編著）『知的財産とコンテンツ産業政策』、水曜社
- 毛利嘉孝、2012、『増補 ポピュラー音楽と資本主義』、せりか書房
- Amin, A. and Thrift, N., 1994, *Globalization, Institution and Regional Development in*

論 説

Europe, Oxford University Press

- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J. and Raffo, C., 2000, 'Risk and trust in the cultural industries', *Geoforum*, vol.31
- Brown, A., O'Connor, J., and Cohen, S., 2000, 'Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield', *Geoforum*, vol.31
- Cohen, S., 2007, *Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles*, Ashgate
- Cohendet, P. and Simon, L., 2008, 'Knowledge-Intensive Firms, Communities, and Creative Cities', in Amin, A. and Roberts, J., *Community, Economic Creativity, and Organization*, Oxford University Press
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books (=井口典夫訳, 2008年, 『クリエイティブ資本論——新たな経済階級の台頭』, ダイヤモンド社)
- Florida, R. and Jackson, S., 2008, 'Sonic City: the evolving economic geography of the music industry', Martin Prosperity Institute
- Florida, R. Mellander, C., and Stolarick, K., 2010, 'Music scenes to music clusters: the geography of music in the US, 1970-2000', *Environmental Planning A*, vol.42
- Frith, S., Cloonan, M. and Williamson, J., 2009, 'On music as a creative industry', in Pratt, A., C. and Jeffcutt, P., *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge
- Hracs, B., J., Grant, J., L., Hagggett, J. and Morton, J., 2011, 'A tale of two scenes: civic capital and retaining musical talent in Toronto and Halifax', *The Canadian Geographer*, vol.55, no.3
- Kusek, D. and Leonald, G., 2005, *The Future Music*, Berklee Press (=yomoyomo訳, 2005年, 『デジタル音楽の未来』, 翔泳社)
- Leyshon, A., 2009, 'The Software Slump?: digital music, the democratization of

音楽産業の地理的展開に関する考察

- technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy', *Environmental Planning A*, vol.41
- Negus, K., 1996, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press (= 安田昌弘訳、2004、『ポピュラー音楽理論入門』、水声社)
- Pratt, A., C., 2004, 'Mapping the cultural industries: the example of South East England', in Power, D. and Scott, A., J., *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge
- Power, D. and Scott, A., J., 2004, *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge
- Scott, A., J., 2000, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image Producing Industries*, Sage Publications
- Shapiro, C. and Varian, H., R., 1998, *Information rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press (= 千本倅生・宮本喜一訳、1998『ネットワーク経済の法則：アトム型企業からビット型産業へ変革期を生き抜く72の指針』、IDG)
- Stolarick, K. and Florida, R., 2006, 'Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montreal Region', *Environmental Planning A*, vol.38