

音楽産業都市の課題

藤本 典嗣 *Noritsugu FUJIMOTO*

福島大学共生システム理工学類准教授

要旨：音楽産業の担い手であるミュージシャン、プロダクション、音楽制作企業は、輸送費（交通・通信・運送費用）の最小化、音楽に係わる財の性質、専門情報の循環が立地要因となり、東京都渋谷区や港区に、三位一体となって集中的に立地している。音楽の制作・流通の前段階での人材育成は、地方圏において行われることもあり、人材輩出源となっているものの、制作・流通など高付加価値部門の事業所が極めて少ないため、ミュージシャンなどの人材が流出する一方である。この現状に対する打開策として、地方圏で音楽都市、音楽産業都市をキーワードとした、音楽関連産業の支援・助成を試行的に行う地方自治体がでてきた。音楽を地域活性化のために活用している取り組みとして郡山市、福岡市の事例を参照する。そうすることで、現状の音楽産業の立地との絡みで、今後の地方圏における音楽産業の育成における課題点を述べる。

キーワード：音楽都市、コンテンツ産業、東京一極集中、専門情報、対面接触

1. はじめに

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課は、平成22年1月より、有識者10名による「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会（座長浜野保樹東京大学大学院新領域創成科学研究科教授）」を開催した。この研究会は、平成21年12月の閣議決定である「新成長戦略」において「コンテンツ」を「クリエイティブ産業」と位置づけ、アジアに向けての発信の促進を打ち出したことを踏まえて開催された。3回の研究会の後に、平成22年5月には、議論の内容をとりまとめた報告書が公表された。基本方針は、「コンテンツ産業を支える人材の育成」「海外市場獲得」「国内構造改革と新たな市場の開拓」の三本柱であり、2020年を達成年として、総売上高を15兆円から20兆円に、海外売上高を0.7兆円から2.3兆円に、雇用を31万人から36万人に、それぞれ増加させることを目標としている。

コンテンツ産業をどのように定義するかは困難な問題であるが、経済産業省商務情報政策局のコンテンツグローバル戦略研究会（2007）の報告書では、

「映画・ゲーム・音楽・出版」といった財の製作に直接ならびに間接に携わる企業群の集合として捉えられている。

コンテンツ産業の育成は、2000年代に入り経済産業省商務情報政策局内の関連課において活発に施策が公表されている。コンテンツ産業の育成と、それに伴う国際競争力強化が諸策により強調されている背景には、コンテンツのグローバルな流通が拡大することで世界的にその市場規模が拡大しているのに対し、日本のコンテンツ産業の市場規模は横ばいであり、なおかつ海外進出も欧米系企業に比べ後塵を拝していることがある。輸出入において、ゲームは大幅な輸出超過となっているものの、映画、音楽、出版に関しては輸入超過の状態である。また、国内の対GDP比での、コンテンツ産業の総生産額規模は、2004年数値で2.2%と、世界平均の3.2%よりも低く、米国の5.1%に比べると著しく低い。

対策が必要とされる国際要因としては、現状ではゲーム以外は弱い国際競争力を、東アジア市場やその成長を視野に入れて、強化していくことである。

国内要因としては、製造業の海外移転の進展に伴う国内製造業の空洞化、従来の主導産業に代わる新規産業育成の必要性といった側面もある。この育成に関しては、コンテンツ産業の育成は、中央政府の諸策のみならず、地方自治体においても、音楽をはじめ、文化やそのコンテンツを地域活性化のための手段として活用しようとする試みもある。

音楽に関する事業所は、東京一極集中型産業の典型であり、制作・流通過程の中核的役割を担う企業の大半が東京に立地する。消費においては、CD、ダウンロード型音楽ソフトの需要、カラオケ・着メロ・コンサートなど音楽サービスの需要は、全国いかなる地域でも存在するという点で分散的である。これらのソフト財・サービスを全国の消費者に供給する小売業やサービス業（CDや携帯電話のショップ、ダウンロードサイト、カラオケボックス）は全国的に、消費人口にほぼ比例して分散的に立地する。しかし、制作・流通などの前方過程が、非首都圏に立地することは極めて例外的である。

本稿では、コンテンツ産業の中でも、米国、欧州など先進諸外国では地方分散型の立地となっている音楽に着目する。そして、音楽産業が首都圏に集中している理由を、音楽ビジネスの生産（制作）・流通段階に関わる組織間・組織内の情報交換における対面接触（face to face）の必要性の観点から論じる。対面接触で得られる情報を、専門情報（specialized information）とするが、この専門情報は、その循環の局地性、情報利用可能なアクセスの限定性を特徴とする。東京における音楽制作・流通に携わる組織内や組織間での、対面接触による専門情報交換が、東京における音楽産業の集中をもたらしていることを明らかにしたい。

非首都圏の地域は、ミュージシャン・プロデューサーをはじめ、音楽にかかわる多くの人材を、制作・流通に入る前の段階で、輩出してきた。制作・流通段階の取引関係は複雑であるが、そのような複雑性から生じる雑音が少ないために、歌唱・演奏の技術を純粋にレベルアップしていく過程において地方圏はかえって有利な環境である。そのため、歌唱・演

奏などの人材育成面においては、地方圏において多くの優れたスクール、スタジオも存在する。しかし、最も付加価値を生み出す部門である制作・流通の中核過程を、地方圏に本拠を置きつつ担っているケースは、皆無に等しい。

人材輩出や育成において一定の貢献をしながらも、音楽産業で高付加価値を生みだす制作・流通段階における取引関係に、地方圏の関連企業が核として加わることは少ない。この現状を変更すべく、多くの音楽関連の人材を輩出してきた地方圏では、「音楽産業都市」「音楽都市」の構想を打ち出し、音楽産業を地域の活性化のための手法として用いようとする試みも、地方自治体によりなされている。例としては、福岡市、東京都墨田区、福島県郡山市、岡山県津山市などであり、各自治体は「音楽都市」または「音楽産業都市」を宣言または公称している。自治体の諸策は、様々な諸策を打ち出しているものの、音楽関連産業、なかでも高付加価値部門の地方圏への分散にまでは至っていない。その点を、音楽産業の東京一極集中の構図・要因とも絡めながら課題点を述べていく。

2. 音楽産業の定義

2.1 経済産業省の定義

「音楽産業」という用語の指す範囲は、論者により異なり明確ではない。標準産業分類に該当する分野はなく、職業分類によっても、その全容は明らかにすることはできない。経済産業省が、レコード会社を中心とした企業群の集合を「音楽コンテンツ産業」としている^{注1)}。そして、この企業群の集合と、連関効果をもつ企業群の集合を、音楽の「生産」にかかわる企業群として位置づけている。「音楽産業」を定義するのは非常に困難であるが、本稿では、音楽情報（ソフト）制作業、プロダクション業、ミュージシャンの三者を主要なアクターとして捉えたい。まず、この三者について言及した文献を参照したい。

経済産業省の示す「音楽コンテンツ産業」とは音楽コンテンツの生産・流通に主に携わる産業のことである。音楽コンテンツは、音楽が録音されたパッ

ケース商品として提供される場合、CD や DVD などパッケージ、記憶媒体といった物的実体がある有形財の場合、i-pod などにみられるように MP3 などダウンロード形式で配信される音楽ソフトといった無形財の場合と両方の側面をもつ。近年増加しつつある MP3 などの音楽配信は、CD・DVD といったプラスチックケース、ジャケット、歌詞カード、CD メディアといった物的な実体はないものの、デジタル化された音源ファイルの、供給者から需要者への移転を伴う。もちろん、音源ファイルのデジタルコードそのものには意味はなく、それをプレイヤーで再生することによって聞こえてくる楽曲に対する効用があるから消費が発生する。有形財・無形財のいずれにせよ、楽曲というソフトを記録している媒体やファイルという物的存在があるために、基本的に物財供給として捉えることができる。この場合、生産と消費は、当然のことながら、時間的な同時性、空間的な近接性の必要性がない。

音楽供給に関し、生産者（主にミュージシャン）が、消費者（聴衆）との間で時間的・空間的に同時性・近接性をもつ供給もある。コンサート・ライブなど、音楽の演奏や歌を生で直接に消費者に供給する方法である。これは、生の歌や演奏というサービ

ス財の供給であり、生産と消費の時間的同時性・空間的近接性を特色とする。

財の性質を考慮して、経済産業省資料では同一カテゴリーに扱われている音楽コンテンツに係わる財・サービスを、細分類したのが図1である。（図1）

流通面、消費面においては無形財による音楽供給が大幅に増加しつつあるが、いずれの供給方法にしても、音楽コンテンツの本質は、音響機器を用いながら音を再生してから聞こえる「楽曲」であり、それを歌い奏でる「ミュージシャン」である。

本質となっている、楽曲の制作に関しては、著作者（作詞家、作曲家）、音楽出版社（楽曲の管理、マネジメント）、ミュージシャン（歌手、演奏家）、プロダクション、権利管理団体（JASRAC、芸団協、私的録音補償金管理協会）を並列に提示した。

この中でミュージシャンというモノではなく人のマネジメント（管理）に最も大きく携わっているのが、プロダクション（マネジメント会社）である。日本におけるプロダクションは、アーティスト素材の発掘と育成、キャリア開発、制作、宣伝、媒体ブッキングと営業、経理・会計管理、法的保護、情報露出のコントロール、スケジューリングとケアと、多くの役割を担っているが、基本はミュージシャン

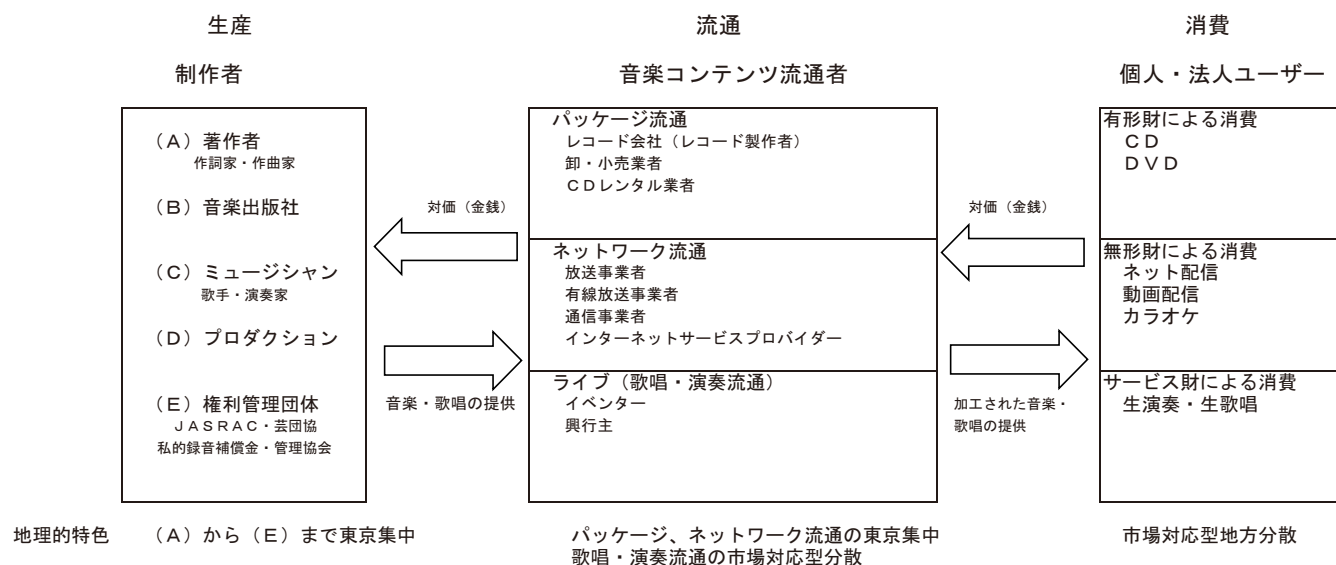


図1 音楽コンテンツ産業の範囲

出所) 経済産業省商務情報政策局メディアコンテンツ課 (2003) 「音楽産業の現状と課題」に記載の図「音楽コンテンツを取り巻くビジネス」に、筆者が加筆・修正して作成。

(アーティスト) マネジメントである^{注2)}。

もちろん、楽曲の制作に関するアクターは、実態をみると経済産業省の類型のように単純化できない側面もある。ミュージシャン（実演家）が、自ら社長となりプロダクションを運営したり、また作詞・作曲もこなし著作者となっているケースもある。その意味で、(A) から (E) までの制作者の類型は、その相互の関係まで示したものではない。しかし、日本において、プロダクションが、楽曲の流通業者・消費者への供給において、中心的役割を担っている。プロダクションは、ミュージシャンのマネジメントと、次の流通過程である音楽制作業（レコード会社）への「楽曲」の提供において大きな取引上の力をもっている^{注3)}。ミュージシャン、プロダクション、レコード会社が密接な取引関係にあり、その中で、プロダクションにおける取引上の優位性があるのが、米国と比較した場合の、日本における音楽産業の特色である。

2.2 地理的な集中

音楽に係わる事業所は供給者の不均衡立地を特色とする。これは、職業分類、産業分類の両視点から明らかになる。

職業分類による音楽産業の位置づけであるが、枝川⁴⁾は、芸術文化の生産・消費に関わる中心的な要素として、「芸術家」をとりあげている。芸術家は、「文化の創造・生産に従事する芸術家すなわち文化の創造能力をもつプロフェッショナル（あるいはクリエーター）、および文化創造活動を補助する技能者（たとえば劇場であれば、舞台関連スタッフすなわち美術・照明・効果・音響・大道具・小道具・衣装・かつらなどの係）。（枝川、p.87）」と定義されている。この定義の援用により、芸術家は、職業分類の「専門的・技術的職業従事者」に位置づけられ、音楽関連では、「音楽家、舞台芸術家」の音楽家（個人に教授するものを除く）、音楽家（個人に教授するもの）が該当する。

平成21年12月統計基準設定の日本標準職業分類では、音楽家は、「作曲・演奏又は演奏の指揮に従事

するものをいう。」と定義されている^{注4)}。ここに含まれるのは、作曲家、編曲家、歌手、オペラ歌手、合唱団員、声楽家、端唄師、楽士、ピアニストである。これら音楽家を対人口比で見ると、東京都、京都府、大阪府といった都道府県において数値が高く、その点で、音楽家は地理的に偏在して大都市圏に相対的に多く分布する。しかし、職業分類の音楽家は、個人向けの教授、スクール式の集団に向け教授と形式はあるにせよ、音楽教室（ピアノ、ギターなど）、交響楽団員なども含んでいる。相対的に大都市圏に多いものの、本稿で対象にする、商業音楽におけるプロダクション・音楽制作業と絡むミュージシャンの実態については捉えることはできない^{注5)}。

また、仮に職業統計の音楽家の中に、商業音楽に関わるミュージシャンが多く含まれたとしても、制作・流通における中心的な役割を果たすプロダクションや音楽制作業、さらに市場構造などを捉えきれないという問題点が出てくる。

中心的役割を果たす企業群について職業構造では明らかにできないが、これは産業分類という別の視点から捉えることができる。産業分類に着目した研究の代表例として、増淵¹¹⁾がある。同文献では、平成18年の「事業所・企業統計調査報告」^{注6)}における「音声情報制作業」を、音楽コンテンツ産業としているが、いわば、産業分類による定義である。これによれば、東京都における音楽情報制作業の従業者数は5,044人であり、対全国比は、約80%となっている。区ごとの内訳では、港区に2,845人、渋谷区に1,019人と、この二区で大半を占める。録音スタジオに関しては、東京都のスタジオ数は170箇所であり、対全国比は35.2%と、従業者数ほどの集中はないが、それでも東京都の人口対全国の約10%よりも大きく上回る。レコード会社は、全国的な組織であり、各地に支所を設けていることから、当然ながら従業者数は、東京都以外の諸地域でも、数少ないながらも計上される。

しかし、何よりも東京集中が著しいのが、意思決定権限を持つ本社機能の東京集中である。財団法人

レコード会社に加盟している企業は、正会員、準会員、賛助会員を含めて58社あるが、全て本社は東京都内にある。就業者数と同様に、港区や渋谷区に最も集中している。港区は、正会員9社を含み、全会員数が21社となっている。渋谷区は、正会員6社を含み、全会員数は、同様に21社である^{注7)}。(表1)

音楽制作業と同様に東京への本社集中が著しいのが、プロダクション機能である。プロダクション企業を統括する業界団体としては、社団法人日本音楽事業者協会(昭和38年設立)がある。名義上は「音楽事業者」の協会となっているが、実際には、俳優業を主とする「タレント」を管理する事業者も一部に含まれている。その点で、純粹に「ミュージシャン」を管理する事業所の集合ではないが、主たる管理対象はミュージシャンである。よって、協会に加盟する企業数の地理的分布をみることで、制作面ならば、マネジメント面の両側面での、東京集中の実態を明らかにすることができる。

協会が公表している加盟企業数は、2010年7月現在で、正会員は104社となっている。企業規模は、レコード会社の子会社的な位置づけで資本金が50億を超えるものから、ミュージシャンが個人で設立した数名の家族経営的なものからさまざまである。前者の場合、制作会社とプロダクションが、経営的には分離しながらも、実態としては、同じビル内の違う階に入居しているなど、音楽制作とプロダクションが一体化しているケースもある。また、後者の場合は、ミュージシャンが、マネジメントと一体化し

ている場合もある。

いずれの組織規模をとるにせよ、地理的な特徴は、音楽制作会社と同様に、圧倒的な東京一極集中である。104社のうち、港区に43社、渋谷区に24社と圧倒的に都心地区に集中している。東京都外に本社があるのは、鎌倉市、鹿沼市、大阪市にそれぞれ1社ずつあるにすぎない。(表2)

以上のことをまとめると、図1で示される音楽産業の重要な構成主体である、プロダクション、音楽制作業(レコード会社)は、表1、表2で東京に一極集中していることが明らかになった。ミュージシャンに関しては、その所在は職業分類などの公式統計には出てこないものの、プロダクションに所属していることから、東京に集中していると推測される。次章では、なぜ音楽産業が東京に集中しているかの要因を考察する。

3. 音楽産業の集中化要因

3.1 輸送費最小化

音楽産業が東京に集中する要因を、輸送費(交通・通信・運送費用)の最小化、希少かつ特殊な

表1 レコード協会加盟企業の本社分布(2010)

本社	正会員	準会員	賛助会員
千代田区	2	1	6
港区	9	2	10
文京区	1		2
渋谷区	6	9	6
新宿区	1		
目黒区		1	
世田谷区		1	
三鷹市		1	

出所) 社団法人日本レコード協会
<http://www.riaj.or.jp/about/member.html>
 のホームページより作成。

表2 プロダクションの本社分布(2010)

本社	正会員
港区	43
渋谷区	24
目黒区	10
台東区	5
世田谷区	5
新宿区	4
千代田区	3
中野区	2
杉並区	1
八王子市	1
調布市	1
品川区	1
鎌倉市	1
鹿沼市	1
大田区	1
大阪市	1

出所) 社団法人日本音楽事業者協会
<http://www.jame.or.jp/index.html>
 に記載されているプロダクション104社の各ホームページを基に作成。

財の性質、 専門情報の循環の観点から考察する。
(図2)

第一に、アクター間の交通・通信費用の最小化である。プロダクション、音楽情報制作会社、ミュージシャンは、楽曲の制作の前段階から、企画にはじまり、新人開拓や育成、市場動向に関する情報収集まで、相互に密に連絡を取る必要がある。さらに原盤の制作という実務段階においても、レコーディングに関わる作業において、スタジオ、会議室などで集合し、共同作業により遂行される。その後の、流通段階でも、プロモーション、市場の反応に対する調査の遂行にあたり、相互で打ち合わせ・会議が開催される。

諸アクターが、業務遂行のために、会議室・スタジオに集合する必要が生じるが、集合のためには、当然ながら移動のための交通コストがかかる。この相互の移動にかかる交通費の最小化を要因として、音楽に関わる諸アクターが東京、なかでも渋谷区・港区の特定地域に集中して立地している。

また、通信費の問題も重要である。アクターが実際に会って共同作業を遂行するためには、集合する前、集合した後の連絡も発生する。電話・FAX・郵便などによる連絡であり、これによって生じる通信

費・運送費（電話代、郵送費など）を節約する面もある。近年は、電話代の大幅な低下、e-mailの普及により、通信費が距離に比例して増加していくという条件は変化しつつあるものの、CDやDVDのパッケージ送付をはじめ、FAXやe-mailなど文面による送信が不可能な財は依然として存在する。これらは、バイク宅急便などによって地理的に近接する範囲内の事業所間を短時間で運送される。依然として距離により輸送費が増加するという性質は変わっていない。これらの財は、媒体そのものではなく、媒体があらわす情報を含み、媒体があらわす情報も同時に輸送している。人・財の両面の移動・輸送のための交通費・運送費・通信費といった輸送費の最小化にとって最適なのが渋谷区・港区であるために、これらの地区に、音楽関係のアクターが集中するのである。

3.2 生産と消費の非同時性と非近接性

第二に、財そのものの性質に起因するものである。CD、MP3ファイルなどパッケージとしての「楽曲」に限定した場合、その財の特質は、消費者と生産者の、非同時性・非近接性である。全国各地にCDショップ（レコード店）は存在し、いたるところでCDは販売され、ネットに接続が可能であれば店舗に出向

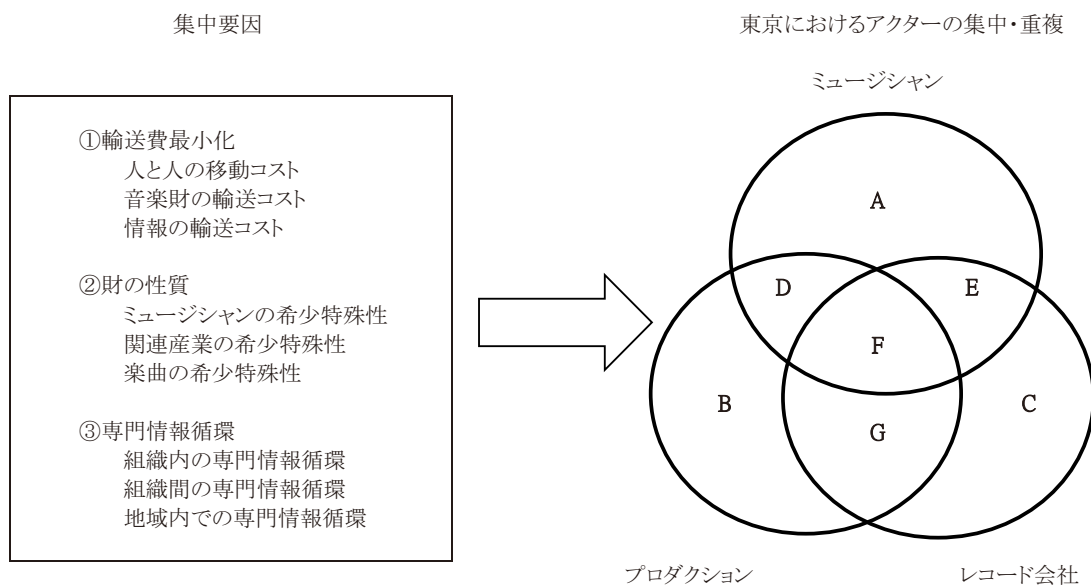


図2 音楽産業の東京集中の構図

出所) 筆者作成。

かなくとも音楽ファイルのダウンロードは可能である。全国的に分散する需要者は、生産者、なかでもミュージシャンに関する正確な情報を得ることが困難である。いわゆる、情報の非対称性であり、音楽コンテンツに係わる「情報」においては、ほぼ生産者側からの一方的な情報の供給となっている。消費者側から、「楽曲」「ミュージシャン」に関する正確な情報を知り得ない側面が強いのは、生産と消費の非同時性・非近接性という財自体の特性から生じるものである。ミュージシャンに関する情報について、生産者・流通側は、売上増加を主たる誘因としてマスメディア、インターネットを通じて流布させる。意図もって流された情報は、当然ながら、消費者が、生産者・流通者の制作段階における実態について知りえないことから、非対称性が温存される。

売上増加を企図として流される情報としては、「ミュージシャンに関するストーリー性をもった情報」が典型例である。プロダクション、レコード会社のいずれも、ミュージシャンの育成・楽曲の制作に携わる。このように、一人・一組のミュージシャン・グループには複数の組織が横断的に携わる。いずれの組織が主導をもってミュージシャンの主たる管理者としての役割を果たすにせよ、管理の過程で、セールスのための宣伝・広告・流通に流布する情報と、ミュージシャンのイメージをマッチング（フィット）させる必要がある。

情報は、ミュージシャンの事実との姿とかけ離れた情報も当然ながら流布している^{注8)}。例としては、ミリオンセラーとなっているアーティスト達は、「ライブハウスで歌っている姿が、プロデューサーの目にとまり、育てられた。」「黒人トレーナーに通って歌を習い、黒人から音楽を教わり、黒人並みの歌唱力を身に付けた。」「ストリートで歌っているところを、プロダクションの社長が、そのうまさに感動してスカウトした。」などといった、いわゆる「夢をもたせるストーリー」につながる、宣伝用の情報が流される場合が大半であり、その制作に至る地道な共同作業については情報となることは少ない。

そして、そのストーリー自体が、事実にもまったく

反していることは、音楽制作・流通段階では珍しいことではない。

「ライブハウスで歌っていた」「黒人トレーナーに教わった」「ストリートで歌っていた」といった創作されたストーリーの裏には、決して表出させることのできない事実に基づいた正しい情報がある。制作の前段階の育成であるトレーニングにおいて、「コンスタントにヒット曲を出す女性ミュージシャンAは、B地方出身であるが、週末は新幹線で3時間かかるC地方に通ってトレーニングを受けた。その際に、新幹線、宿泊費は、実は、スクール側が負担していた。」^{注9)}「D地方出身で、ミリオンセラーを連発する女性ミュージシャンEは、C地方にあるボーカルスクールに、高校時代から通っていた。しかし、Eが所属するプロダクションである社長は、そのことを秘匿したために、ボーカルスクール経営者にプロダクション所在地の東京から出向き、Eに関する過去のことを全て隠すように頭を下げにC地方まで出向いた。」^{注10)}といった実態を露出すると、「天性の才能をもっていた人間がいきなりデビュー」「自分たちに近い存在で、頑張ってメジャー歌手デビュー」といった消費者にとって身近さを感じるストーリーが壊れてしまう可能性があり、そのことが売上の低下につながることもある。しかし、CD、音楽ファイルといった財は、生産と消費の非同時性・非近接性があるために、音楽に関わるアクターが、売上増加目的に沿わない情報については、表出させないことが可能なのであり、また実態に関する情報の秘匿が必要条件となる。

3.3 専門情報循環

第三に、情報の専門化である。情報はマスメディアなどに流布し、全国一斉に公開される空間的に遍在するものと、対面接触（face to face）により交換され空間的に偏在するものがある。ミュージシャンのプロモーションのために、マスメディア、ホームページを通じ流布される情報は、誰も入手が可能であるという点で専門性はない。しかし、制作段階・流通段階で、企画・制作・流通のために、アクター

間で相互に循環する情報は、人と人が直接に会ってから交換することから専門性をもつ。

財の性質により、音楽制作に関する情報、なかでも、マスメディア、インターネットに流布させる情報は、各アクター間で綿密に打ち合わせが行われた上で、流布させる点は前述した。そこでは当事者間でなければ知りえない事項も多く含まれていて、当事者間の情報の秘匿厳守が重要となってくる。なかでも、育成段階のミュージシャンの個人情報、マスメディアに流布させた情報とかけ離れている場合は、特に情報の取り扱いに注意する必要がある。このような諸組織・団体というアクター間の情報は、文面などに記録されず、お互いに対面接触することで、本当の情報が相互に明らかになる。

育成はプロダクションが担うケースが大半であるが、歌唱・演出において自前でスクールを持つケースと、外部に委託する場合、既に完成している人物をヘッドハンティング（引き抜き）する場合と多様である。いずれにせよ、自己のプロダクションに所属するミュージシャンについての情報は、組織内で厳密に管理し、セールスにとってマイナスとなる情報の公開は禁じられる。組織内部であるために、プロダクション、スクール側は、内部に所属するミュージシャンによる個人情報について非常に詳しいものの、その取扱は、組織外に公表できないものも多い。管理者側のみならず、ミュージシャン自身の口から、外部に向けて、本当の情報を喋ってしまう可能性もあるが、これについても、マネージャーなどが、常にミュージシャンと一緒に行動し、組織内の情報を外に流さないように管理する必要がある。組織の内部でも、情報管理のために、常に相互が対面で接触する。

組織間、組織内の対面接触による専門情報の交換が、港区・渋谷区といった特定地域のみにおいて循環する。この専門情報の循環は、港区・渋谷区やその近辺のみに循環しているために、新規に音楽ビジネスに参入する際は、この情報循環のループに加わる必要がある。地方圏で音楽ビジネスをしておきながらも、そこに拠点を置く限りは、対面による港区・

渋谷区で循環する専門情報の入手は不可能であり、新規の取引に参入できない。新規にビジネスに参入するためには、日常的に専門情報循環に加わるために、アクセスが容易な東京に拠点を移す必要がある。こうして、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もたらしめているのである。

以上のことのまとめは、図2で示されている。輸送費（交通・通信・運送費用）の最小化、希少かつ特殊な財の性質、専門情報の循環が要因となり、東京で音楽関連の事業所である、A) ミュージシャン、B) プロダクション、C) レコード会社が三位一体となり集中して立地している。ミュージシャン、プロダクション、レコード会社が、それぞれの業務に特化し分業している場合もあれば、各アクターが、他の領域と重複した業務をおこなう場合もある。各アクター間は完全に企業間分業をおこなっている訳でなく、D) アーティストによるプロダクション設立（逆もあり）、E) アーティストによるレコード会社の設立（逆もあり）、F) レコード会社によるプロダクションの設立（逆もあり）といった二分野にまたがる兼業もあれば、G) のように三分野を全て担う企業もある。本稿では、企業（組織）と市場の領域の問題は取り扱わないが、この三分野の事業所は、専門分野への特化・複数分野へまたがった展開のいずれの形態をとるにせよ、輸送費最小化、財の性質、専門情報循環を要因として東京へ立地し、特化・展開のいずれも東京内での行動がとられる。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、地方圏に波及することは極めて稀な構図となっている。次章では、この連関効果を、地方圏でも起こそうとする地方圏の取り組みについて、近年の事例を参照する。

4. 音楽産業による地域活性化

4.1 音楽都市とは

音楽（産業）都市という言葉は、「墨田区」「郡山市」「津山市」「高崎市」「福岡市」など各自治体に

よって使われている。これらの都市は、音楽祭やコンクールなどイベントの開催というソフト面で音楽を活用した地域活性化策を打ち出しているものの、音楽都市の定義は困難である^{注11)}。共通するのは、地方圏に位置する各地域が、音楽ニーズの消費、音楽供給の人材輩出という両面では「音楽」に大きく係わっているが、その係わりに見合うだけの地域内連関効果が、制作過程において十分に得られていない、この現状を打開し、制作過程を創出することで、「地域」に何らかの効果をもたらそうと、行政が積極的に係わっていかうとする動きと捉えることができる。

定義は困難であるが、ここでは音楽都市を「域内に立地する、音楽供給サービス業を構成する主体へ、行政など官が直接・間接の支援・助成をおこなうことで、一定の経済効果をもたらしている都市」のこととする。2000年代に入り、「音楽（産業）都市」をキーワードに一定の予算規模を根拠とした地域活性化策を行政が行っている福岡市と郡山市をとりあげる。クラシック公演誘致とそれに伴う地元の合唱団・楽団の音楽実践が活発な郡山市、多くの有名ミュージシャンが出身となっている福岡市の2000年代に入ってから取り組みをみていく^{注12)}。

4.2 福岡市の事例

福岡市は、セールス的に成功をおさめたミュージシャンを数多く輩出している地である。しかし、輩出というのは、出身地という意味での輩出であり、プロダクションやレコード会社が福岡に本拠をおき、ここで制作・流通をおこないながら人材を輩出しているという意味ではない。

音楽関連人材の豊富な出身地でありながらも、制作・流通部門など高付加価値の欠落から、これを地元で育成しようという取り組みが、福岡市経済振興局によりおこなわれてきた。まず、2002年より「音楽のまちづくり」として、音楽関連産業の振興の手法として、「音楽産業振興基金」「音楽関連企業同士の相互コミュニケーションの場としてのホームページ設立」「ミュージックシティ天神（以下、MCTと

略す）」「ストリートパフォーマンスの支援」を打ち出した。基金については「音楽に携わる人材の育成やPR」に充て、「将来的にはレコーディングなどの音源づくりから流通まで東京並みのシステムを福岡に整える構想」と報道されたものの、実現に至っていない。

ホームページは、2003年2月から立ち上げ、当初は月6万件を超えるアクセスがあったものの、2007年3月を最後に更新はおこなわれていない。また、寄付金受け入れとしての音楽産業振興基金も、2005年5月にアメックスジャパンが100万円、スターダストレビューが35万円を寄付し、話題を呼んだものの、その後の募金回数は16回に留まっている。

MCTとストリートパフォーマンス支援は、継続的におこなわれ、来場者数も増加する傾向にある。MCTは、毎年秋に、数日間、福岡市の中心街である天神で開催される音楽イベントであり、プロ・アマのミュージシャンが、天神地区の複数の会場でライブを行う。08年度の観客動員数は約11万人であるが、これらのチケット購入、来場を核として創出されるイベント開催の経済効果を、市の発表の資料では、13.9億円程度としている。中央区天神地区の35会場を使用し、10万人以上の来場があることから、大会運営に係る経費は約3000万円程度かかるが、そのうち市からの拠出は900万円程度である。残りは協賛金、入場収入などによりまかなう。主催は、直接に市が関与するのではなく、MCT実行委員会が立ち上がり、福岡市も含む地元メディア、地元企業、商店街など17団体により構成される。また、ストリートパフォーマンスの支援に関しても、地元FM業者に委託し、パフォーマンス場の提供を継続的におこなっている。

4.3 福島県・郡山市の事例

郡山市が「音楽都市」と呼ばれた歴史は古く、1950年代までさかのぼる。1954年にはNHK交響楽団の公演を誘致したが、その後、海外から、1956年にはドンコザック合唱団、57年にはパリ・木の十字架少年合唱団などの公演を誘致した。それまでは施

設は、国鉄郡山工場の食堂を使っていたが、58年には、郡山市市民会館が完成した。これにより、クラシック系の楽団を中心とした公演の誘致が活発化した。

61年には、ゲバントハウス交響楽団の来日にあたり、郡山公演の誘致のために、地元で公演協力会をつくった。メンバーは、市長、郡山音楽協会会長、県教育委員など10名であるが、なかでも30代のメンバーが誘致や、その後のチケット販売において中心的に動いた。ゲバントハウスの公演は、東京、大阪、名古屋、北九州（八幡）と郡山の5カ所の公演となったが、当時の新聞報道では、「ゲバントハウス日本公演の日程が発表され、…略…、開催地に郡山市の名前が新聞に出た時、市民の中には『誤植ではないか』という声も聞かれたほど予想外の感じだった。」^{注13)}とあることから、地方圏で欧米の交響楽団がコンサートをおこなうことは非常に稀であった。都市の経済規模以上に、音楽に関わる住民が多く、昭和36年時で、勤労者音楽協議会の会員数が6,000人を超えていた。海外からの公演誘致と並行して、地元の諸団体による音楽実践も盛んであった。62年10月時で、アマチュア管弦楽団が2団、吹奏楽団が8団、合唱団が13団あった。以後、海外からの公演の誘致や、地元の楽団や合唱団の活動が、都市規模以上に活発に行われている。また、全国規模の合唱コンクールなどでも、郡山の高校の受賞数は多い。

既に、1950年代から合唱系音楽を中心とした、市民参加型の文化振興の土壌があったが、過去の実績をもとに、音楽を活用した将来的な都市ビジョンとして、2008年3月に「音楽都市宣言」をおこなった。宣言の内容は市の広報誌、ポスターなどで掲示されている。宣言に基づいた事業として、平成21年度は、音楽関係者と住民の情報一元化と提供を基本目標としている。年間音楽カレンダー作成、ホームページ作成、街中などでの音楽の放送推進、音楽支援団体設立を具体的手法として提示している。しかし、市が使う予算規模は小さく、音楽協会や誘致したコンサートの主催のために2500万円前後の予算を組んでいるのみである。

また、郡山を中心に、福島県全体でも合唱熱が盛んであることから、福島県・県教育委員会が中心となり、「声楽アンサンブルコンテスト全国大会」を2008年から開催している。開催場所は、郡山市ではなく、福島市であるが、2010年の大会をみると、部門は「中学校」「高等学校」「一般」に分かれていて、参加団体94団体あるが、国内は北海道から沖縄まで、海外はロシアからも参加している。福島県文化振興課によれば、来場者は、4,200人であるが、この来場者がもたらす経済効果は、宿泊がのべ2,900泊×7,500円で約2,100万円、飲食が6,400食×800円で約510万円、土産代が2,100人×1,000円で約210万円の、合計2,897万円の推計になるという。

大会実施にかかる予算は収入支出ともに約1,900万円である。大会実行委員会が設立されるが、収入における県からの補助は、1,334万円であり、それ以外は、入場料収入、協賛金などである。支出であるが、最大は、大会運営費の1,520万円となっている。この額が大きいのは、参加団体に対して旅費の補助を出しているためである。この補助を上回る来場者による経済波及効果があることが、支出の根拠となっている。運営費以外には、広告宣伝費が101万円、会議費が71万円、事務局費が35万円と、経費がかかっている。

5. おわりに

非首都圏と東京の違いは、「音楽都市」か「音楽産業都市」かの違いに求められる。地方圏による地域活性化の音楽の活用例として、福岡市・郡山市が定期的にイベントを開催している。これは、域内に立地する、官民の音楽に直接・間接に関連事業所へ、行政が直接・間接の支援・助成をおこなうことで、一定の経済効果をもたらしている「音楽都市」の範疇に分類される。福岡市、郡山市のいずれも、コンサートや大会などイベント開催による集客とその経済効果は、予算支出額を上回っているために、音楽都市といえる。しかし、第一の課題点として指摘できるのは、予算規模自体が小さく、経済効果自体も小さいという点を指摘できる。

「音楽都市」が、行政の支援、助成による経済効果にとどまるのに対し、音楽関連産業が、他産業、他業種との産業連関上の効果をもち、なおかつ都市経済の成長をもたらしている側面をもって、「音楽産業都市」とするならば、この定義にあてはまるのは、日本では東京のみである。なぜ連関効果が地方圏で生まれぬかについては、専門情報循環の東京での発生と深くかかわっている。特に、人材育成・制作・流通段階での組織内外への情報発信において専門化が進化し、この情報の恒常的かつ安定的な入手は、非首都圏においては入手が不可能である。音楽関連事業所のビジネスとしての成立において、東京で循環する専門情報のループに加わることが不可欠となっている。この専門情報が地方圏（非首都圏）においてはアクセスが不可能である。e-mail、音楽制作における原盤制作のデジタル化に伴うコスト削減により、原盤そのものの作成は地方圏においても可能となっている。沖縄のMONGOL 800や、郡山（事務所は仙台）のGreeeeNなどは、非首都圏において音源の制作をおこなうなど、地方圏のインディーズから全国的なセールスを記録した例も存在するが、あくまでも例外的な位置づけである。依然として、マスセールスを生み出すためには、ミュージシャン、プロダクション、レコード会社が三位一体となり、マスメディア、広告代理店と絡み、専門情報の交換を行った上での制作・流通が東京で行われ、CD、ネットなどにより全国的な販売に至る。この制作・流通の専門情報の循環と、地方圏に所在する音楽関連事業所、なかでもスタジオ、スクール、ライブハウスをどう関連づけて、それらを成長に導くかについての明確な戦略や政策が、地方圏の地方自治体がないのが第二の課題点である。

地方圏が、音楽都市戦略を打ち出す時にとるべき姿として、MONGOL 800やGreeeeNがヒットした事例は参考になる。音源制作のデジタル化にともなう大型機材の不要化、e-mailやインターネットなどICTの活用により、音源制作における地方圏の不利性は、10年前の比ではないほどに低下している。その意味で、音源制作面での地方圏の音楽関連事業所

が、成長する可能性もあり、歌唱・演奏技術をレベルアップさせるスクール、ライブハウスや録音スタジオに対する支援策も一つの方策であろう。

他方、制作から流通に至るまでの、三位一体（プロダクション、ミュージシャン、レコード会社）の専門情報循環のループが、依然として東京で絶対的な存在としてあること否定できない。この専門情報循環を地方圏でも発生させる仕組みの確立は容易でない。それは、三位一体化した専門情報が生じる理由があるからであり、諸外国との比較において明らかになる。日本の音楽業界においては、歌唱技術・演奏技術^{注14)}と、マーケットの売り上げが大幅にミスマッチとなっている。技術レベルが高いものが、必ずしも売上やマーケットシェアにつながらないのは、何も音楽だけの話に限ったことではない。しかし、日本においては商業音楽における技術・経営能力を身につける公式的な専門学校が存在しない。形式的には認可された専門学校であり、高校生の卒業後の進路となり一学年300人を集めるようなところでも、音楽技術は身につかずに、出口としての就職先も音楽とはかけ離れたところが大半である。なによりも、商業音楽に関する育成機関、それに対する出口が圧倒的に不足している。

その結果、音楽に関する歌唱・演奏における技術力の高さと、マーケットシェアの大幅な乖離がみられるのである。音楽の歌唱・演奏の技術測定に関して、正当な評価をつける公式的な専門学校がないため、評価が曖昧なままに流通にのり、テレビなどとのタイアップで爆発的なセールスにつながることもよくあることである。首都圏における専門情報の循環により音楽が制作され、歌唱・技術の評価基準が曖昧なままに楽曲・ミュージシャンが、マスメディアにのり、大きなセールスを記録している。

東京での専門情報循環とそれにともなう音楽産業の東京一極集中は、情報が狭い東京の一部の地域で循環し、そこでの視点から作品が生み出されるために、単一かつ画一的な音楽のみが流通し文化的多様性が欠落、キャッチアップ型のままであり、欧米諸国をモデルとし続ける必要性があり、自らが欧

米に向けての情報発信となることの脆弱性、音楽的な技術が低いままでの情報発信（特に東アジアに向けて）、制作・流通業者による地方圏の育成機能のフリーライダーといった、弊害を生んでいる。

このような現状を打開するには、地方圏における育成機能を、正当な評価に基づいた機関（スタジオ、スクール、ライブハウス）に対する助成・支援していくことに加え、マーケットとして拡張している東アジア諸国の音楽ビジネスと直接結合する諸策も考えられる。特に、東アジアに近接する西日本の諸都市では、東京を経由しないやり方で、東アジアの音楽制作会社とタイアップすることも、距離的近接性ゆえに可能性を秘めている。なかでも、最大のマーケットとなる可能性を秘めている中国大陸は、その音楽制作や関連する番組制作に関して、言語的障壁が相対的に低く、大陸政府側の諸策により優遇されている台湾企業の技術供与によるものが多く、決定権やオペレーション機能は、台湾にある場合が多い。台湾 - 中国大陸と国内非首都圏が結合した音楽ビジネストライアングルの循環を作りだすための支援も、方策として考えられる。

謝辞

本研究にあたり、音楽都市・音楽産業都市の政策についての資料収集において、福島県文化振興課、福岡市経済振興局の担当者には大変お世話になった。また、全国各地の、音楽スクール、スタジオ、ライブハウスの関係者にも、匿名を条件に聞き取り調査を中心とした情報提供を受け、大変お世話になった。併せて感謝を申し上げたい。

注釈

注1) 参考文献⁶⁾による。

注2) 湯浅¹³⁾ (pp.33-40) によれば、米国には、日本のプロダクションのようなミュージシャンの諸経費を負担し、そのマネジメントを何から何まで手掛ける企業はなく、ミュージシャンが自ら諸経費を負担した上で、マネジメントオフィス (Personal Office) もしくはパーソナルマネージャー (Personal Manager) と契約し、プロジェクトごとにアドバイザーチームを組織化している。このことから、米国との対比において、プロダクションによるミュージシャンのマネジメントは、日本特有の組織であるといえる。

注3) なぜ取引上の優位性が生まれるのかは、ミュージシャンの希少性であり、それを楽曲とともに流通させることによる需要が、投資費用以上に見込める可能性があるためである。この見込みが、投資額が極めて低かった人・商品（楽曲、アーティスト提供のサービス）でも、ミリオンセラーに生まれかわる可能性を秘めている。この可能性を交渉材料として、人・商品管理するプロダクションは、レコード会社に対し優位性を保っている。

注4) 総務省統計局が公表している資料による。

注5) 商業音楽に携わるミュージシャンは、その知名度やコンテンツ販売額が高くなるほど、住所などを公表しなくなる。そのため、ミュージシャンがどこに所在するかの正確な統計をとることは困難である。

注6) 総務省統計局の資料である。

注7) 増淵は、同文献で、レコード会社を、メジャー、インディーに分類し、依然として、日本レコード協会に加盟する大手であるメジャーが供給する財・サービスの方が、売上高に占める割合が高いものの、近年では、制作技術のデジタル化による地方圏の音楽制作における不利性が低下していることから、単発的に地方圏に本社を置いたインディーの会社からヒット曲が生まれることも単発的にある。その意味で、インディーの地方分散の可能性を指摘している。

注8) 以下に本文に記載されている内容は、2010年4月、6月に、C地方に所在する音楽プロダクション、音楽スクール、プロデューサーから、直接聞き取り調査をおこなった上で作成したヒアリングメモをまとめたものである。

注9) この内容は、聞き取り調査による。

注10) この内容は、聞き取り調査によることに加え、ミュージシャンEの在籍時の写真、入学申込書、在籍時の科目表などの文書記録も、筆者（藤本）がC地方にて目視で確認している。

注11) 朝日新聞記事データベースで、1985年以降の新聞記事で「音楽都市」「地域名」をキーワードとして検索した。すると、墨田区 (27件) が最も多く、郡山 (21件)、津山 (16件)、高崎 (7件)、福岡 (5件) の順となった。なお、検索日は、2010年7月29日、検索場所は、福島大学付属図書館である。

注12) 福岡市経済振興局は2010年5月に、福島県文化振興課は同年6月に、直接訪問により聞き取り調査を行った。

注13) 朝日新聞夕刊で、昭和36年4月24日の社会面における報道記事より抜粋。

注14) 歌唱に關しての、技術的な評価基準は、発声、発音、息継、音程、音色、音感、歌い回し、調和をはじめ、多岐的な項目にわたる。

参考文献

- 1) 生明俊雄：ポピュラー音楽は誰が作るのか — 音楽産業の政治学。勁草書房、2004。
- 2) 伊佐昭彦：音楽産業都市。「地域産業の新たな展開 — 九州・山口からの挑戦」(財団法人九州経済調査協会編)、第5章、第3節、西日本新聞社、2010。
- 3) 烏賀陽弘道：Jポップとは何か。岩波書店、2005。
- 4) 枝川明敬：文化産業と地域社会。「文化経済学」(池上惇・植木浩・福原義春編)、第3章、有斐閣ブックス、1998。
- 5) 大木裕子：オーケストラのマネジメント — 芸術組織における共創環境。文眞堂、2004。
- 6) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課：コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会報告書。経済産業省、2010。
- 7) 同上：コンテンツグローバル戦略報告書 最終とりまとめ。コンテンツグローバル戦略研究会、2007。
- 8) ジェイソン・トインビー (安田昌弘訳)：ポピュラー音楽をつくる — ミュージシャン・創造性・制度。みすず書房、2004。
- 9) 社団法人日本レコード協会：2009年度音楽メディアユーザー実態調査報告書。日本レコード協会、2010。
- 10) 星野琪二：文化による地域づくり。「あすの地域論 — 『自治と人権の地域づくり』のために」(清水修二・小山良太・下平尾勲編著)、第11章、八朔社、2008。
- 11) 増淵敏之：インディーズの成長と音楽コンテンツ産業の立地再編。「立地調整の経済地理学」(松原宏編著)、第15章、原書房、2009。
- 12) 八木啓代・吉田憲司：キューバ音楽。青土社、2001。
- 13) 湯浅政義：音楽ビジネス 仕組みのすべて ~ Music Business Bible ~。オリコン・エンタテインメント株式会社、2008。
- 14) 由比邦子：ポピュラーリズムのすべて — ポップス、ロック、ラテンの分析と奏法。勁草書房、1996。
- 15) 三輪明洋：よくわかる音楽業界。日本実業出版社、2008。