

## これからの時代に音楽を「売る」こと

田川史朗

### 1. 「売れない」時代に

ロックバンド「ミドリ」で人気を博し、バンド解散後の現在はソロ活動をしている後藤まりこが次の発言を自身の Twitter アカウントに書き込んだのは 2013 年 9 月であった。

最近のロックバンドは保守的すぎる。自分の CD を売りたいのなら、それなりにがんばろうよ。もう CD は勝手に売れる時代じゃあないよ。アイドルを見習おうよ。アイドルちゃんめちやくちや攻めてるよ。<sup>22</sup>

とあるバンドのスタッフのアカウントが Twitter に書き込んだバンドのイベント参加告知の文面に反応した<sup>23</sup>のを皮切りに、いくつかのツイートで自身の考えを表したのだ。

後藤の言の通り、CD の売り上げ高は最盛期と比べて大きく低下し<sup>24</sup>、代わっての台頭が期待されている音楽配信にも CD に取って代わるほどの伸びはないのが現状である<sup>25</sup>。

それでは、「もう CD は勝手に売れる時代」ではなく、「どうすれば CD が売れるのかを自らが考えなければならぬ」時代だとして、ミュージシャンは何を考えどのように活動していけばよいのだろうか。本論ではこの点について事例を取り上げて考察し、課題や着目すべき点を挙げることで今後の日本社会における音楽と「人の流れ」「お金の流れ」の関係性について考えていく一つの手がかりとしたい。

なお、本論では創作活動や演奏を自ら行う当事者については「ミュージシャン」を、それ以外の楽器演奏を行わない当事者には「アーティスト」の呼称を用いるものとする。

### 2. どう「売る」「売れる」時代なのか

前節で取り上げた後藤の言う「保守的すぎるロックバンド」とは異なり「めちやくちや攻めてる」アイドルの売り方とはどのようなものだろうか。

現在のアイドルの CD の売り方としての代表的なものには AKB48 の商法が挙げられるだろう。CD リリースの度に催される握手会の参加券は CD に付属しており、複数回好きなメンバーと握手や会話をしたければそれだけの枚数の CD の購入が必要となる。また、年に一度開催される「選抜総選挙」というイベントでは、投票券が同じく CD に付属するため、

<sup>22</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375113008680169472>

<sup>23</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375112290858590208>

<sup>24</sup> 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の推移  
<http://www.riaj.or.jp/data/money/>

<sup>25</sup> 一般社団法人 日本レコード協会 有料音楽配信売上実績 2013 年  
<http://www.riaj.or.jp/data/download/2013.html>

自分の好きなメンバーを少しでも上の順位に入れるために数百枚、数千枚単位での大量購入・投票をする人も現れると言われている<sup>26</sup>。

この手法の効果もあり、近年の AKB48 は数少ない年間売り上げ枚数 100 万枚突破、すなわちミリオンセラーの作品を多数輩出し、姉妹グループと呼ばれる SKE48、NMB48、HKT48 や AKB48 の「公式ライバル」をうたう乃木坂 46 など年間の CD 売り上げ枚数の上位に多くの作品を送り込んでいる<sup>27</sup>。

また、(主にグループ形態の) アイドルが人気の現在では、多くのグループが新作の発売に合わせてインスタライブを行うほか、バンドのそれになぞらえて「対バン」と呼ばれる二組あるいは数組が共演するライブや単独でのライブを行いその会場で CD を販売している。ここでは詳細までは触れないが、こうした場では他のアイドルとの差異化を図る意味もあってか、イベントごと、店舗や会場ごとに限定の特典を付けるなど各人の様々な工夫によって購買意欲の促進が図られている。基本的には当人とコミュニケーションを取れるものが多いようである。

後藤は 2013 年夏にソロ・グループ合わせて 100 組を優に超えるアイドルが参加したイベント「TOKYO IDOL FESTIVAL 2013」に出演するなどアイドルに混じってライブを行う機会を得たため、アイドルの売り方をその手法のみならず本人たちの売る姿ごと目の当たりにして思うところがあり、先のような発言に至ったものと推察される(ゆえに、AKB48 の総選挙ではなく他のグループを中心とした「ライブでの売り方」を念頭に置いた発言であると思われる)。

どちらかというバンドでの活動時には敬遠していた<sup>28</sup>のが、打って変わってソロ活動開始後ファンと交流するようになった<sup>29</sup>後藤は、ファンを「自分たちの CD に価値を見いだしてくれる人<sup>30</sup>」であると位置づけ、Twitter での告知ややり取りも積極的に行うほか、CD 店でのインスタライブではライブに加えて様々なイベントも開催し<sup>31</sup>、ファンとの交流を深めている。

一方で、こうした売り方は賛否両論でもある。音楽以外の部分(ルックスやメディアへの露出、先述の握手会や総選挙のようなイベントの話題性など)が先行した打ち出し方をするアイドルの売り方は熱心な音楽ファン、例えばロック<sup>32</sup>をはじめとしたバンドやそのフ

---

<sup>26</sup> 2013 年の選抜総選挙は前年度の約 2 倍の総投票数であったという。

<http://www.oricon.co.jp/news/2025446/full/>

<sup>27</sup> オリコンの 2013 年度 CD シングル年間ランキングの上位 30 曲中 15 曲を占めている。

<http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2013/>

<sup>28</sup> <http://natalie.mu/music/pp/gotomariko/page/3>

<sup>29</sup> Twitter で呼びかけてファンとのお花見や飲み会を行った。該当ツイートについては参考 URL を参照。

<sup>30</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375118453494927360>

<sup>31</sup> 「サイン入りポスターのお渡し会」「ケツバット会」など。参考 URL 参照。

<sup>32</sup> 本論では「ロック」の定義は明確には設けず、アイドルに対比させる存在としての自作

ファンからは否定的に見られる向きがある。複数枚購入した全ての CD を聴取に利用する可能性は限りなく低い。それにもかかわらず特典など作品の内容以外の売り文句を用いて、(そう明言はしないものの、明らかに特典目当て＝聴取以外の目的での) CD の購入を促す「売り方」へは反発もある。後藤のツイートにリプライで寄せられた、

「握手券を付けたりオマケ付き CD の売り方をする事がロックだとお考えですか？」<sup>33</sup>

「CD 売ってえ なんてやつはロックバンドやってないと思いますけれど。少なくとも」<sup>34</sup>

「売り上げにこだわったりする アイドルが僕は嫌いです」<sup>35</sup>

といった反応は「ロック」側からの典型的なものであると言えるだろう。

「CD を売りたい」と表立って発言することや、「(音楽性が) 売れ線になった」とファンから見なされることはミュージシャンにとっては忌避したい事態であると考えられる。アーティストで経済学者のハンス・アビングが指摘したように「平均的なアーティストは他の職業の人々よりもあまり金銭を気にせず、非金銭的報酬を気にかける」のである (Abbing,2002=2007 : 469)。

しかし、実際問題としては誰も少なからず「売りたい」はずである。「売れなくていい」には「CD は売れなくてもいい、ライブに来てほしい」という意味合いがあるにせよ、時間とお金をかけて制作した以上、極端なようだが「売り上げが 0 枚でいい」ということはないはずである。聴いてもらいたいからこそ作品を発表し、演奏し、それを売り物として世に出すのではないのか。

後藤も先の反応に対しては「じゃあ、CD 売らなきゃいい。沢山の人にゴミみたいにまき散らせばいい。」「買ってくれる人は大切なお金を払って、自分たちの CD に価値を見いだしてくれる人。」<sup>36</sup>と返答している。

ライブの後で自ら物販に立ち、購入してくれた CD にサインをしたり、観客と会話をしたりすること自体はミュージシャンにとっても珍しいことではない。ライブの観客や CD の購入者への「お返し」としては抵抗がなくとも、特典を商品として前に押し出して売り込むこと、複数枚の購入を促すものには抵抗があるということだろうか (この抵抗の線引きに関しては、今後より詳細に調査したい点である)。

ミュージシャンにとっては「売る」に含まれる意味合いのうち名前を売る (知名度を上げる) こと、作品 (CD) を売ることのいずれについても当事者が主体的に行うことを嫌い、

---

自演で活動するミュージシャン、程度の意味で置いている。「ロック」の定義については場を改めて考察したい。

<sup>33</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375117437265403905>

<sup>34</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375118453494927360>

<sup>35</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375119333564768256>

<sup>36</sup> <https://twitter.com/510mariko/status/375118453494927360>

受け身の「名前が売れる」「CD が売れる」こと、自ら売り込むのではなく自然に「売れる」ことを良しとする向きがあるのではないか。つまりより正確を期すならば『『売れる』ことを目的としていることを表に出している』アーティストが批判の対象となっていると筆者は考える。

以前筆者がインタビューしたバンド活動をしている当事者の一人 B は、人気バンド Mr.Children (ミスチル) を「売れている」バンドのイメージとして挙げ、その理由を「CD は基本的にファンが買ってくれるものだが、ミスチルくらい売れているとファンではない層も購入しているイメージがある」と述べた (田川、2012)。常に情報をチェックし作品が出るたびに買い求めるような熱心なファン層だけではなく、メディアへの露出などで耳にした曲の CD を買うライトユーザー層、この「ファンではないが買ってくれる人たち」を相手にしなければならず、その層までも意識して活動をするのが B の言う否定的な意味での「売れている」ミュージシャン像である。

それではどのように「売れて」ほしいのか、あるいはどのように「売れなくて (も) いい」のか。筆者がこれまでにしてきた当事者へのインタビューにおいても、先述の B をはじめどのように活動していくかというスタンスや「売れる」ことについての各人の考えはしばしば発言の中に表れる。参考までに当事者の発言から活動のスタンスや「売れる」ことに関するものをいくつか取り上げてみよう。

まず、アマチュアでバンド活動をしている A の発言には次のようなものがあつた。

アメリカのインディーズやグラスゴーに面白いと感じるバンドが多いのは、「好きにやっている」バンドが多いから。制約がなく、DIY 精神があるのもいい。そのような精神には憧れがある。

売りたいターゲットが見えると少々引いてしまう。テレビに出ても聴く層に変わりがなさそうならば出ればいいのか。しかし、テレビに出演しても視聴者の関心が引けるのかどうか。元からのファンにも印象が悪いのではないだろうか。「そこに出てもなあ」と思わせてしまいそう。

(いずれも田川、2012 より)

次に、インディーズバンドのメンバー D の発言である。

このまま次にアルバムを制作して出しても、バンドを仕事にしていく、バンドで生活していくという考えは今はない。

お金が溜まればツアーには出たいと思っている。以前はそうしていた。一番重要なことはライブが出来ること。

(いずれも田川、2012 より)

先に紹介した B は「商業的な成功は必ずしもゴールではなくなった。「ああんりたい」というロールモデルがない。」と現状認識をしつつも、「自分にメジャーデビューの話が来れば行く。(活動する上で) お金があるに越したことはない。貧乏はハングリー (空腹) になる。」とも語った。ハングリー精神は重要だが、最低限の活動に支障をきたすほどになっては厳しい。ライブをするにせよレコーディングをするにせよ活動を充実させるために必要な資金もある。腹が減っては戦ができない。<sup>37</sup>

貧しいままでも活動を続ける姿勢は評価されるかもしれないが、「自分たちに入るべき収益が間に入った違う誰かに入っている」とすればそれを見過ごしてよいのかという問題があると筆者は考える。

筆者は以前音楽と著作権の研究の中で著作権管理と使用料の徴収を行っている JASRAC (日本音楽著作権協会) の職員にインタビューしたが、その際に言われたのは「作家には著作権のことはわからない」という諦め気味の言葉だった。

その「作家にはわからない部分」を人任せにすること自体は何ら非難される行為ではないし、受け持つ人 (機関) に相応の報酬が渡るのは必然である。だが、初めからアレルギー反応のように「お金の話はわからないから」とシャットアウトしてしまうことは結果的には本人たちの活動を妨げることにならないだろうか。そこに考えるべきこと、問い直すべきことが存在しているのではないか。

冒頭の「最近のロックバンドは～」という後藤の発言は、「バンドもアイドルのような売り方を採用しろ」という意味ではなく、アイドルが (本人たちに売り方についての決定権は無いにせよ) 決められた活動の中で他のグループとの差異化を図り、少しでも自分たちに関心を持ち CD を買ってもらうために自分たちに出来ることを精一杯やっているように、ロックバンドももっと自分たちの CD がどうすれば売れるのかを考え、動いてもいいのではないか、ということだろう。

自分の考える「ロックバンドのスタンス」があり、ファンとの関係性が構築されていれば、ぶっきらぼうに振る舞っていても「ロックバンドらしい」ものだとして評価されるだろうし、新たなファンを獲得出来るだろう。楽曲、演奏、髪形や衣装などのヴィジュアル、活動に対する姿勢はくまなく見られている。統一感がない、節操がないなどと受け取られればファンは付かないだろう。

理想の売り方 (「売れなくていい」と考えていることもその理想の一つである) があり、自分たちの売り方の選択肢として能動的に考えた上で選ぶのであれば、なにもアイドルの売り方にならわなくとも、真新しいことをしていなくとも構わない。元来の手法でやればよいのである。ただ、それが「自分たちはこのような売り方をする」と自分たちで問い直した上で選び取った、決めたということ、その過程を経ていることが重要なのだ。

---

<sup>37</sup> この必要経費をどうやって調達するかに関する新たな試みの一例に後節で言及する。

### 3. 「売る」ことを当事者たちはどう考えているのか - 「オトトイの学校」から -

10年前、20年前のようにCDが売れない現代、ヒットを期待される人気アーティストのみならず、あらゆる当事者がどのように活動していくのかを考える必要に迫られる時代が来ていると筆者は考える。

この課題について送り手と受け手が互いの意見を交換する開かれた場があれば、今後音楽を売っていくにあたっての意義があるのではないだろうか。さらに筆者の問題意識を付け加えれば、そこで著作権が果たす役割とはどのようなものだろうか、ということも考えたい。

こうした場の一つが、筆者も参加した「オトトイの学校」の「どんべい先生の音楽業界塾～近未来音楽業界論～」<sup>38</sup>という講座である。

この講座は、「読んで、聴いて、買えるミュージック・ダウンロード・サイト」を表掲するOTOTOYが運営する「オトトイの学校」で2013年10月から12月まで月に一度、計3回開講された。コンサート制作やマネジメントの経験を豊富に持ち、一般社団法人ミュージック・クリエイターズ・エージェンツ<sup>39</sup>でミュージシャンのマネジメントの支援もしている「どんべい先生」こと音楽エージェンツ・プロデューサーの永田純が講師となり、「これまでの音楽の売り方や広め方を振り返り、未来のあり方を考える」というのが講座の内容である。2013年初頭に同じく「オトトイの学校」で開講された「どんべい先生の音楽業界塾～あなたが音楽ビジネスを知らなければ彼らは売れない～」<sup>40</sup>の第2シーズンと考えてよいだろう。

全3回のカリキュラムは第1回が「フェス、ライブ・イベントをつくる」イベント対談（2013年10月22日）、第2回が「自立してつづける」セルフマネジメント・ミュージシャン対談（2013年11月21日）、第3回が「才能をほりだす/みがく」メジャー・レベル新人発掘担当者対談（2013年12月3日）であった。筆者は全ての回に参加したが、本論ではこのうち第2回の「自立してつづける」セルフマネジメント・ミュージシャン対談の内容に言及する。

第2回では「バンバンバザール」のメンバー福島康之と「Sleepyhead Jaimie（スリーパーヘッド・ジェイミー）」のメンバーすわだいすけをゲストに迎え、大手レコード会社や音楽出版社といったいわゆる"音楽業界"（講座の説明文では"90年代型業界"と称している）に身を置かずして自立した音楽活動を続けるためには何が必要なのかが二人の体験談を中心に話し合われた。

<sup>38</sup> 講座内容説明は <http://ototoy.jp/school/event/info/106> を参照。

<sup>39</sup> Music Creators' Agent <http://www.mcagent.info/index.html>

<sup>40</sup> 講座内容説明は <http://ototoy.jp/school/event/info/72> を参照。

## ・当事者たちの経験談

まずはすわの経験談である。すわはライブハウスでチケットノルマを支払いライブ活動をするのは無名のミュージシャンにとっては継続が厳しいと考えた。まだ無名でチケットを購入してくれる観客が少ないミュージシャンは、チケットの売上げをライブハウスに支払うノルマが上回り赤字が続いてしまう。すると、

無名なので観客が集まらない→チケットノルマの支払いで手一杯になってしまう→状況を打破するためには集客を増やさねばならない→集客を増やすべくライブをやる→無名なので観客が集まらない（初めに戻る）

という「負のスパイラル」に陥ってしまうことになる。もしも音楽活動だけで生活していきたいと思っても、アルバイトに頼る生活から抜け出すことは困難である。

ライブハウスのやり方を否定はしないものの、すわはそれとは異なる場所と形式での活動を選択することを決める。それが全国で営業しているハンバーガーショップ<sup>41</sup>でのライブである。ハンバーガーを好んで食べる（その思い出は『Hamburger Song』という楽曲を制作するほどである）ことからの発想である。

自ら店舗についての情報を調べ、電話をかけて出演交渉をする。必要な機材は全て持ち込む。報酬は「投げ銭」で観客からもらう。本人たち同様にアメリカの文化や音楽を好む人々が集まる場所であり、お店自体が集客力を備えているので、自分たち目当てではないにせよ、まず不特定多数に見聞きしてもらう機会がある。お店に支払うノルマもない。こうした点がメリットであったようだ。

また、もう一つの金銭的な懸念材料の解消にも動く。住まいを離れてライブツアーに出ると最大の経費になるのが各地での宿泊代である。これを浮かせるべく、2012年に「キャンピングカーで北海道から沖縄を目指す、ハンバーガー食べ歩き47都道府県無期限ライブツアー」と題したツアーに出るにあたり、機材の運搬や車内での寝泊りが可能なキャンピングカー仕様の乗用車の入手資金を後節でも言及する「クラウドファンディング」のサイト「CAMPFIRE」でパトロン（出資者）を募って購入したのだ<sup>42</sup>。500円から10万円までいくつかの設定金額から選択して出資し、出資額に応じて特典が付く。最終的に100万円の希望金額に対して150人のパトロンから159万1000円の支援があった。

こうして手に入れた車で全国を回り、ライブをして投げ銭やCD・グッズの物販で稼ぐというスタイルの活動が継続して行われることとなり現在に至る。投げ銭は支払われる金額が観客任せであるが、ひと月のライブでの収入の半分以上を投げ銭で賄うこともあるとい

<sup>41</sup> 基本的にはフランチャイズやチェーンで展開している店舗ではなく独立している店舗を指す。また、ハンバーガーを主としていない飲食店やバーなどが会場ということもある。

<sup>42</sup> 「自宅を引き払い、無期限の47都道府県ライブツアーの為にキャンピングカーが必要です」<http://camp-fire.jp/projects/view/377>

う<sup>43</sup>。「お代は見てのお帰り」というこの手法はひとまず成果を収めていると言っていい状態だ。

ライブハウスがチケットノルマを取ることの是非についてはここでは言及しない（すわにもライブハウスを否定する意思は全く無い）。現在人気を得ているミュージシャンたち、自分たちの思い描く活動をしている人の中には「負のスパイラル」から抜け出した成功者も数多く存在するだろう。それでもやるのだ、という意志を持って活動していれば、この講座の3回目のゲストのような、新人発掘を担当しているスタッフの目に留まる可能性もある。いい作品を創りいいライブをしていけば必ず見てくれる人はいる、という考え方、その信念は否定しない。否定はしないがしかし、前節の繰り返しのようにもなるが、無自覚に先人たちの歩んだ道を辿るのではなく（また一方で、単に違う道に行くことを良しとするのでもなく）、自分たちが「何を成功と考え、どのように活動していきたいのか」を自らに問うた上での能動的な選択としてその道を進んでほしいと筆者は考える。

講座の中ですわは「Think before you play.」という言葉に自らの主張を込めた。どんなお客さんに、どんな会場で、どんな楽曲を、どんなライブで届けるのかということを行動を起こす前に考えるべきではないか、ということだろう。

一方、福島はバンドブームと呼ばれた1980年代終盤より活動を開始するも、すわと同じくライブハウスでの活動に限界を感じて路上でのライブへと移行する。

活動を続ける中で、4枚目のアルバム（1999年発表）を制作した際、諸事情により原盤を自分たちで持つことになった。録音作業の完成したいわゆるマスター音源を自分たちの自由に出るようになった。と言え聞こえはよいが、生産や流通等の作業をレコード会社に受け持ってもらえず自分たちでやらなければならないということである。集大成とも言えるべき作品を売るため、メンバーでの共同生活を送り、ライブツアーの間に宣伝も自分たちで担い、レコード店（CD店）に売り込んで店頭にも置いてもらうという地道な活動を繰り返した。その中に書籍や雑貨と並んでCDも取り扱う下北沢のヴィレッジヴァンガードがあり、そこで売れたことからヴィレッジヴァンガードの他の店舗にも置かれるようになった。他にも各地でのライブの際に路上ライブやラジオ局への出演など様々な取り組みをした結果、アルバムは1年半ほどの間に2万枚近くを売り上げることとなったという。

その後2003年に有限会社パライットを設立、以降も自立した音楽活動を続けている。また近年では福岡県に多目的スペース「LIV LABO」<sup>44</sup>を立ち上げ、自分たちのライブの拠点も確保している。メンバーの地元であること、都会であるが横のつながりがあること、東京都内等と比較しての家賃の安さなどの理由から福岡に決めたという。

---

<sup>43</sup> ライブでのそれ以外の収入はCDやグッズの売り上げ。

第85回：廃れゆく商品のサバイバルは原点回帰にあり！～例えばこうして音楽で食えるという話～ DrillSpin Column（ドリルスピン・コラム）より

<http://www.drillspin.com/articles/view/672>

<sup>44</sup> LIV LABO <http://livlabo.wix.com/livlabo>

いい音楽があれば未開の地（知名度・集客のない土地）でもやっていける、いい音楽は人を呼ぶ、と語る福島は、自立して活動していくには、生活していくのにいくらかかるのか、いくら欲しいのか、どこを切り詰めるのか、集客のないところからどう始めるか、などを考えることが必要だと述べた。

最近はより「いい音」で聴きたい、演奏したいという欲求が増しているそうだ。スタジオ代等が一時期よりも安くなっているとはいえ、ある程度お金をかけなければ彼の思う「いい音」で録音作品を制作することは出来ない。そのためにどう稼ぐのかをまた考えるという。とはいえお金は「何とかするもの」であり、そこにあまりとらわれず、ライフスタイルと音楽の関わり方を体現したいと活動を続けていく。

### ・「ファン」とは誰か - 著作権との関連性

筆者はこの講座の質疑応答の時間にすわと福島に一つの質問を試みた。その質問とは、「今日の前にいる私（筆者）が『ファンです！いつも YouTube で聴いています！』と話しかけてきたとする。CD を買ったり、チケットを買ってライブに足を運んだり、といった音楽活動への出費は一切していない、しかし自分たちを知って、聴いてくれてはいる。その人をあなたはファンと呼べるか」というものである。

筆者は基本的には音楽に触れる機会は多岐にわたっている方がよいと考えている（田川、2012）。前節ではお金のこと、売り方も考えなければならないと主張したが、創作や演奏の喜びはお金には代えがたく、数に関わらず聴衆の反応や声援を受けることが大きな報酬であることは（小さなステージに立った数少ない実体験からも）理解しているつもりだ。

しかし、声援は声援でミュージシャンの力になるとは思うものの、現実的にはある程度の数の「誰か」が出費してくれなければ活動を継続することは経済的に厳しくなってしまうこともまた現実である。それゆえに、インディペンデントな活動をしている二人がどのように考えているのかを知りたい、というのがこの質問をした理由であった。

この質問への二人の回答は共に「イエス」だった。

すわの肯定の理由は「(CD などを) 買っていなくても、自分たちを見て好きになってくれたらファンだから」というものであった。それが YouTube の映像であっても、自分たちを見て「ファンになった」と言ってくれるのであれば、「YouTube で映像を配信した自分たちのプロモーション活動が成功した」ということであり、何の問題もないという。

これはクリス・アンダーソンが著したフリーミアムのモデルで言うとトラフィック（注目）とリンク（評判）の二つを獲得することになり（Anderson, 2009=2009-2010）、これらの獲得をその先で金銭を得るところへ繋げられるかがカギとなる。金銭的報酬にこだわらず、しかし金銭よりも非金銭的な報酬を優先するというわけでもない。

福島は「自分も 1 ユーザーであることを考えれば、ユーザーレベルでは気にならない」

と述べ、「音楽から受ける感動自体には、課金したかどうかは関係ない（ので、お金を払っていなくても感動してくれたらそれは嬉しい）。その一方で、ライブに（無料または関係者価格で）招待してもらってもきちんと通常料金を支払う経験が自分にあるように、ファンになってくれればお金を払うことでアーティストに貢献したい、という気持ちもあるはず」であり、「若くてお金のないファンでも、将来買ってくれるかもしれない」という面に期待したい、との回答をくれた。

その場で支払われるライブでの投げ銭から将来足を運んでもらうライブ・購入してもらった CD まで、時期はそれぞれだがまとめて「対価を得ること」を出口と考えると、いずれどこかの機会に支払ってもらえる可能性を持つプロモーションとしての映像配信等は言わば音楽への入口である。双方のバランスを保つこと（自分たちの活動にとって、バランスの保たれた状態とはどのようなものかを考えること）がこれからのミュージシャンにとって重要である、と筆者は考える。

福島はさらに、著作権に関する経験談を話してくれた。先述した 4 枚目のアルバムの評判がよく、楽曲がテレビ等で流れるようになり、JASRAC を通していないことで「他人に登録されてしまったらどうしよう」という危惧を抱いた。売り上げが 2000 枚程度の段階ではまだそうは感じなかったが、5000 枚程度に達した段階で作品と自分たちの身を守るために音楽出版社に著作権の管理を依頼したそうだ。

著作権は「無方式主義」で創作の時点で自動的に著作者に与えられるので、権利の取得自体にはなんら手続きは必要ない。それでも登録をするのは、「著作権関係の法律事実を公示するとか、あるいは著作権が移転した場合の取引の安全を確保するなどのため」<sup>45</sup>であり、登録によって法律上の効果が生じることに意義がある。

自分に正当な報酬をもたらすために、という目的と同時に、作品（の権利）を他人に渡さないために行使するという、著作権本来の「一定期間創作者が権利を独占し、その期間中は他人の利用をコントロールでき、自由にさせない」意義がインディペンデントな活動をしている当事者本人の口から語られることでより深く実感された。

音楽を「売る」ことで活動を継続していくためには、少ない資金でも活動を回せるように、環境に関して（言葉は悪いが）ある程度妥協をするか、妥協せずに潤沢な活動資金を得られる価格設定にするかを各自が判断し、その上で資金が足りなければ他の手段で稼ぐことになるだろう。本業を持ちながら、副業を持ちながら、アルバイトをしながら、あるいは他からの援助を受ける、などが想定される。

多様な活動形態を実現させるためには送り手と受け手双方の意識を多少なりとも柔軟にする必要があるだろう。音楽一本で活動する、音楽に全てを捧げるのが「プロ」の姿であるということを否定はしないが、現実的にそれではやっていけない（あるいはそれを望ま

---

<sup>45</sup> 文化庁 著作権 各種手続き 著作権登録制度

[http://www.bunka.go.jp/Chosakuken/touroku\\_seido/index.html](http://www.bunka.go.jp/Chosakuken/touroku_seido/index.html)

ない) ミュージシャン、アーティストもおり、しかし彼らの音楽にも受け手を惹きつけるものが多々ある。「専業ではない」ということだけでプロではない、質が低いなどと不当に低く見られることのないよう、多様な成功例の蓄積を待ちたい。

福島は自立した活動を継続してきているものの、「プロ」ならば自分の音楽に多くの時間を使えるものだという認識のもと、現実的には音楽に集中出来ていないジレンマも吐露している。

弊社的には決算で、明日からも大変。自分の音楽のことを考えられる日はまだ遠そうです。私もはや一社会人で、プロのミュージシャンではございません。本格的に仕方なくアマチュアリズムを取り戻しています。

46

すわの例にしてもキャンピングカーを導入しての活動はまだ1年目を乗り切れたという段階である。過渡期にあるのが現状であり、継続して結果が出ている、という実例が積み重なるまでにはもう少し時間が必要であろう。

CD不況が一時的なものではなく、もはや回復を望めないものであるとして、これからの時代に音楽活動を（特に、「それで食べていく」レベルで）続けていく人をどう支援していくか。講師の永田のように、エージェントとして携わり部分的に仕事を受け持つ、という役割もより求められていくのではないかと筆者は予想する。

また一方で、ここで取り上げた二人のような成功例がいくら積み重なっても後を追いついて実践に移すことが出来ない人々が音楽業界には存在する。作詞家や作曲家といった、実演を行わない作家達である。彼らにも十分な恩恵があるような制度設計をどう築くのかも検討課題であると筆者は考える。

すわは音楽が「売れない」現状を「外がサファリパークでより自然な姿の動物が間近で見られるのに、見せ物の少ない動物園に厳重なセキュリティをかけているようなもの」と表現した。動物を檻から出すのか、それとも魅力的な動物園を作るのか。課題は多いが、まずはそこに考えるべき問題（どう「売る」のか）が存在している、という認識が当事者間に共有されなければ始まらない。

#### 4. 「売る」ことについて、これからどう考えていくか

今後日本に定着していくのかどうか注目したい手法の一つに、前節のすわの事例で登場したクラウドファンディングの手法がある。クラウドファンディングは群衆 (crowd) と資金調達 (funding) を組み合わせた造語で、目的や使い道、出資者へのリターン (見返り) を公開した上で不特定多数からの資金を募る手法だ。前節で取り上げた Sleepyhead Jaimie も利用した CAMPFIRE 以外にも、複数のウェブサイトで多くのプロジェクトが資金を募

---

<sup>46</sup> <https://twitter.com/busankou/status/426045027555758080>

っていることが「クラウドファンディング」で検索すると明らかになる。音楽関連では、CAMPFIRE で 100 万円以上の資金提供を受けて埼玉県さいたま市に設立されたライブハウス「ヒソミネ」のような例もある<sup>47</sup>。

今のところ、まだまだ事例が少数なのでこの手法を採用するという自体に話題性もあり、それは資金調達のアドバンテージとして機能すると筆者は考える。ただし、資金を募っていることをどのようにして広く周知するかという大きな課題がある。知ってもらえなければ話題にもならず、支援を受けることも出来ないからである。どのようにプロジェクトの名前を「売り」、受け手に参加してもらうのか。情報発信の方法についての検討が求められる。

さらに真価が問われるのは、クラウドファンディングで支援を受けて活動するという手法が定着した後であろう。手法の珍しきで抜け出すことが出来なくなった時、目的を同じくする多くのミュージシャン、アーティストが競合する中で自分たち（の音楽）を売り込む力が試されることになるからである。

#### ・「売る」の現在と音楽への「参加」の形

リターンを得られることを見越して出資する、つまり受け手が先にお金を出すというクラウドファンディングの手法。これは単に支払いから商品が手元に届くまでに時間差がある消費というだけではなく、プロジェクトへの参加・貢献をしているという体験を実感することにお金を支払っている側面もある。

こうした複数人の少しずつの参加が商業的成功を生み出している事象を「一口タニマチ」と表現したのが音楽情報サイト「waste of pops 80s-90s<sup>48</sup>」の管理人（筆者）O.D.A.である。

O.D.A.は録音技術が出てくる以前の音楽家の生活が「貴族やお金持ちのパトロンとして囲われたり、タニマチ的な出資者によって支えられて」いたのに対して、録音技術が一般化した 20 世紀以降は「特定の誰かに属するのではなく、大量生産可能なプロダクツとしての盤を売るという形で収入を得ることができるようになったことを指摘する。その上で、この「プロダクツとしての盤」、つまりレコードであり CD でありといった有体物を、商品としてどうマスな消費者に訴求し売るか、という方向性が最大化したのが 20 世紀末、年間での売り上げにおいてミリオンセラーが複数出ている頃の CD 市場であると述べている。

しかしその後 CD 市場の売り上げは大きく減少していく。O.D.A.は「かつてミリオンを連発したマスの権化的な存在だったミュージシャン」には「数は少ないものの圧倒的な求心力を保った熱狂的ファン」が残ったとし、彼らを「ミュージシャンに惜しみなく金を出してくれる、いわばタニマチに近い存在」と位置付ける。その上で、現在の日本における

---

<sup>47</sup> 「kilk records と新進気鋭の音楽家達によるライブスペース設立プロジェクト」

<http://camp-fire.jp/projects/view/616>

<sup>48</sup> <http://d.hatena.ne.jp/wasteofpops/>

商業音楽、特に J-POP と呼ばれる分野のプロモーションは、この「一口タニマチ」的な存在の人々に「いかに気持ちよくお金をたくさん出してもらおうか」を重視したものになっている、ということも AKB48 の選抜総選挙投票券や握手会参加券を封入したシングル CD の売り上げが発売して即座に 100 万枚を売り上げた話題に関連付けて述べている<sup>49</sup>。

これから先、「かつてミリオンを連発したマスの権化的な存在だったミュージシャン」に限らず、「一口タニマチ」でありクラウドファンディングで言うところのパトロンでありをどのように獲得し関係性をどう保つかということは、必須かつ時には意思表示する事項になると筆者は考える。

O.D.A. は同時に、特典を売りにする商法を否定せず、「参加」は代えのきかない経験であり、その意味では選抜総選挙への投票のような「参加」もライブへの「参加」と同じように機能していると考えている。ミュージシャンがライブ会場の物販で T シャツやグッズを売ることとアイドルが握手券を売ることがどう違うのかについては第 2 節でも言及し、当面は各人が感情的にどこまで許せるかの線引きの問題に帰結してしまうと筆者は考えているが、O.D.A. がここで言う「参加」には首肯する。少なくとも、感情的に賞賛は出来ないにせよ、否定ばかりしていても状況の打開にはつながらないだろう。

とはいえアイドルのような売り方には抵抗があるとなれば、やはり歌や演奏を見聞きしてもらうことをきっかけにする、つまりライブに「参加」してもらう方向性に活路を見出すこととなる。既にミュージシャン自身が「ライブで稼ぐ」モデルに言及する例を目にすることは出来る。例えば音楽プロデューサーの CMJK は匿名で寄せられた質問に回答する自身のウェブサイト<sup>50</sup>において、音源がさして売れない昨今はライブ等を活動のメインにするのが世界的にも主流の考え方であり、CD が売れていなくてもライブで稼いでいるアーティストはたくさんいると述べている。欧米等では、もはや CD は売り物ではなく、無料同然でばら撒いたりライブの来場者に無料で配布するプロモーション用のツールだと考える人も増えてきているようだとしている。その上で、「ライブでの収益やグッズ収益はアーティストの所属事務所に行くことが多いです。その場合、印税よりも、早くたくさんアーティストに還元される、あるいは、生活の保障や活動のしやすさに直接繋がります。」<sup>51</sup>との見解を示している。日本でこのようなモデルを実践している例としては曾我部恵一などが挙げられる（サウンド&レコーディング・マガジン編集部、2012：56-59）。

---

<sup>49</sup> <http://d.hatena.ne.jp/wasteofpops/20120523>

<sup>50</sup> ザ・インタビューズ「好きなミュージシャンに金銭的に貢献したいのですが、CD 購入、CD レンタル、楽曲ダウンロード購入、ライブ、グッズ購入(T シャツなど)、カラオケで歌うなど、どれがどういった割合で金銭的に一番貢献できますか？おそらく全部どれをやってももらっても、うれしいとは思いますが、優先順位をつけるなら cmjk さんのにはどうなるのでしょうか？好きなミュージシャンを応援する時、購入基準になるのでぜひ教えてください！または他に良い支援方法があれば教えてください！」

<http://theinterviews.jp/cmjk/5135246>

<sup>51</sup> 同上

前節で挙げた「オトトイの学校」の実例のように、現行のビジネスモデルを否定するのではなく、しかし異なる手法に状況を打開する可能性を見出す姿勢が求められている。ライブ中心、あるいは各地のレコード店やショッピングモール、地域のイベントなどで直に作品を売る「ドサ回り」のような売り方が今後選択肢として大きくなるのかどうか、注目したい。

#### ・人と人との関係性はどうか

本論の最後に、今後の「売る」を考える手がかりとして、人と人との関係性に言及しておきたい。筆者はマルセル・モースの『贈与論』における贈与、そこに見出された互酬性の考え方に音楽作品（著作物）の可能性を感じ、考察への援用を試みている（田川、2012）のだが、この贈与について言及している一人に内田樹がいる。

内田は社会評論家<sup>52</sup>の岡田斗司夫との対談において、今後の社会について「これからは人柄が大事」である、という意見で合致している。その上で、「お金をいくらもらったか、いくら使ったかではなく、人に何かできたのか、何をしてもらったのか、で測られる。」（内田・岡田、2013：14）だとか、「ネットとは広く、いろんな人と知り合う「場」。縁のできた人と、拡張的な家族関係を探すための「場」であり、大事なのはリアルな人間関係。」（内田・岡田、2013：14）だといった未来像を語っている。

筆者は音楽を介して音楽の送り手と受け手（ミュージシャンと観客など）、あるいは受け手同士（ファン同士など）が他者との関係性を築いていくにあたってはコミュニケーションが重要だと考えており、自分にとっての「サロン」<sup>53</sup>のような、成員の固定されない出入り自由で緩やかな共同体を得ることが重要ではないかと考察した（田川、2012）。その点では音楽を取り巻く環境に関しても「人柄が大事な社会」のような社会に期待したいのだが、そのような社会において共同体は多様性をどこまで受け入れるのか、という懸念もある。

「人柄が大事である」とは、他者との関係性を強化することの重要性を述べたものである。親密な関係性（拡張的な家族関係）を築く相手＝他者に「いいやつなんだ」と思ってもらうことが重要であり、「他人がいいと思わなかったら意味ないじゃん。」（内田・岡田、2013：178）ということになる。しかし、音楽を介した関係性にはどう援用できるだろうか。

例えばインターネットで知り合った人に自分の好きな音楽作品のファイルをコピーして送る、という金銭を介さない作品の共有が行われたとする。この時、受け手同士の関係性は成立している（互いに「いいやつ」だと思っている）として、その関係性の外側にいる作品の送り手（作り手）がその共有を望んでいなかった場合はどうなるのか<sup>54</sup>。緩やかな共同体における本人たちの間（ここでは1対1を想定している）で関係性が成り立つ時、ミ

<sup>52</sup> 内田・岡田（2013）著者紹介欄より。

<sup>53</sup> この「サロン」の考え方は津田・牧村（2010）に依拠している。

<sup>54</sup> この例では著作物の複製・共有についての法的問題も付随してくるが、ここでは置いておく。

ュージション、アーティストも共同体の一員と考える、つまり贈与における義務を果たすべき対象として見るのか、それとも手を離れた作品に関しては受け手だけの共同体の中で好きにしてよいのだろうか。

筆者は前者であり、それゆえにマッキンタイアが「内的な善」と定義した、達成することがその実践に参加する共同体全体にとっての善であることが求められると考える (MacIntyre, 1981-1984=1993-2004)。この時、共同体における道徳的規範をあらかじめどう築いておくのか、そしてどう保つのが課題となるだろう。互酬性も他者との関係性が始まる瞬間には規範の構築が既になされていることを前提としているが、盛山 (2011) が指摘したように今出会った他者と規範を共有していることを前提とすることは出来ないと考えられる。この規範の共有が音楽を介した当事者同士のコミュニケーションの中で、法規範 (音楽について言えば著作権法) の強制以外のやり方で成立するかどうか重要であり、またそれは可能であるということを今後の研究の中で提示していきたいと筆者は考えている。

#### ・おわりに

これまで事例を挙げながら「売る」ことについて考察してきたが、最も重要なのは「いい曲」「いい演奏」だと観る側に思ってもらえるように創作活動や歌唱・演奏に磨きをかけることである。それは揺るぎない。「どのように売るか」の真新しさばかりに目が行ってしまつては本末転倒である。しかし、「いい曲」「いい演奏」が出来ればファンはついてくる、という考え方を無邪気に信じるには難しい時代になったのかもしれない。当事者たちには夢がない、と言われてしまうだろうか。

2014 年は違法ダウンロードの刑事罰化が施行されてから 1 年以上が経過し、その影響、効果のほどがより明らかになり始める時期であると筆者は考える。本論では部分的な言及にとどめたが、著作権という権利それ自体や、法の制定や運用のあり方についても問い直し、反映させていくことが必要だろう。どのような変化が起こるのか、はたまた何も起こらないのか。注目していきたい。

## 【参考文献】

- Abbing, Hans (2002) “Why are artists poor? The exceptional economy of the arts.”  
Amsterdam University Press (=山本和弘訳 (2007) 『金と芸術 - なぜアーティストは貧乏なのか?』 grambooks)
- Anderson, Chris (2009) “*FREE: The Future of a Radical Price*” Hyperion Books (=小林弘人監修・解説, 高橋則明訳 (2009-2010) 『フリー 〈無料〉 からお金を生み出す新戦略』 NHK 出版)
- 一般社団法人 日本音楽制作者連盟発行 『音楽主義 vol.62』
- MacIntyre, Alasdair (1981-1984) “*After Virtue: A Study in Moral Theory*” University of Notre Dame Press (=篠崎榮訳 (1993-2004) 『美德なき時代』 みすず書房)
- Mauss, Marcel (1924) “*Essai sur le don*” (=有地亨訳 (2008) 『贈与論 新装版』 勁草書房)
- 永田純 (2011) 『次世代ミュージシャンのためのセルフマネジメント・バイブル 自分を作る・売る・守る!』 リットーミュージック
- 盛山和夫 (2011) 『社会学とは何か』 ミネルヴァ書房
- サウンド&レコーディング・マガジン編集部 (2012) 『ネットとライブで自分の曲を売る方法【改訂版】 ミュージシャン・サバイバル・ハンドブック』 リットーミュージック
- 田川史朗 (2012) 「現代社会における音楽著作物の私有と共有」 千葉大学大学院人文社会科学部 博士後期課程学位取得論文
- 田川史朗 (2013) 「音楽の「現場」における当事者意識」 千葉大学人文社会科学部 研究プロジェクト報告書 第261集「安全と新しい働き方」
- 内田樹・岡田斗司夫 FREEex (2013) 『評価と贈与の経済学』 徳間書店

【参考 URL】

本文脚注での記載の無いもの。いずれも最終アクセス日は 2014 年 2 月 13 日。

後藤まりこ特典会に関する告知 URL 2013 年 7 月 24 日 (特典: ポスターお渡し会)

<http://tower.jp/store/event/2013/07/055072421>

後藤まりこ特典会に関する告知 URL 2013 年 12 月 14 日 (特典: ケツバット会・ポスターお渡し会)

<http://tower.jp/store/event/2013/12/046008>

後藤まりこのお花見告知ツイート

<https://twitter.com/510mariko/status/184995660955779072>

後藤まりこの飲み会告知ツイート

<https://twitter.com/510mariko/status/268759848013946880>

[ototoy] 特集: kilk records が提案するライブ・ハウス「ヒソミネ」がリリース!

<http://ototoy.jp/feature/index.php/20130408>