

「ミュージシャン」になるには
—J-POP ミュージシャンへのシステム化された道程—

The ways to be a “Musician”
The process systematized to be a J-POP musician

江口 光
Eguchi Hikaru
文化マネジメントコース

「ミュージシャン」の定義

ミュージシャンと聞いて、直感的にスポットライトに照らされるステージ上で、様々なパフォーマンスで観客を魅了するプロの楽器演奏者を想像する人は少なくはないだろう。特に、メディアによる誤認で、ミュージシャンは演奏者であるという認識は強いはずである。しかし、本来ミュージシャンという言葉は、大きく分類して楽器の演奏者と音楽の制作者のふたつの意味を持つ。さらに、演奏する音楽のジャンルや、プロとアマチュアの線引きによる境界線が曖昧であるため、ミュージシャンという言葉は極めて広義の意味を有している。本論における「ミュージシャン」とは、直感的に思い描くような、又は一般的に憧れの対象となるミュージシャン像を出来るだけ重視したものである。そのため、本稿での「ミュージシャン」を定義付ける。

ミュージシャンを最も大きな相違で分類した演奏者と制作者の観点から考察してみると、直感的に思い描かれ憧れの対象となるのはほぼ前者で間違いないことが分かる。次に、その演奏者をジャンルという制約で絞ると、クラシック音楽や民俗音楽ではなく、ポピュラー音楽の演奏者であるという枠組みが可能である。その中でも、本稿ではJ-POPというジャンルの音楽の演奏者に限定する。さらに、ここにおいてプロとアマチュアの線引きを図るため、プロダクション等の企業との契約を必須とする。なぜなら、大衆の憧れの対象となるミュージシャン像というのは、楽器の演奏者であり、さらにそれだけで生計が立てられる、つまりミュージシャンを職業として考えていることが前提であるからである。

以上を踏まえた上で、「ミュージシャン」とは、企業との契約を交わし一定の収入を得ているJ-POPの演奏者であると定義する。

音楽業界の現状把握

企業が音楽を売り出すための代表的な宣伝方法に、タイアップ商法というものがある。これはとても頻用されている商法であり、J-POPのヒットチャートと密接な関係を持っている。図1は、年間ヒットチャート上位20位におけるタイアップ率の推移である。

これを見ると、90年代後半より落ち込み気味ではあるが、現在も平均して約7割はタイアップソングが占める状態にある。つまり、商品のプロモーションのために起用された楽曲が、逆に楽曲のプロモーションにも一役買っているというマーケティングの相互作用を見て取ることが出来るのである。この相互作用を有効活用すべく、企業は作り出される楽曲は、悉くタイアップソングへと昇華しようとする傾向が見られる。

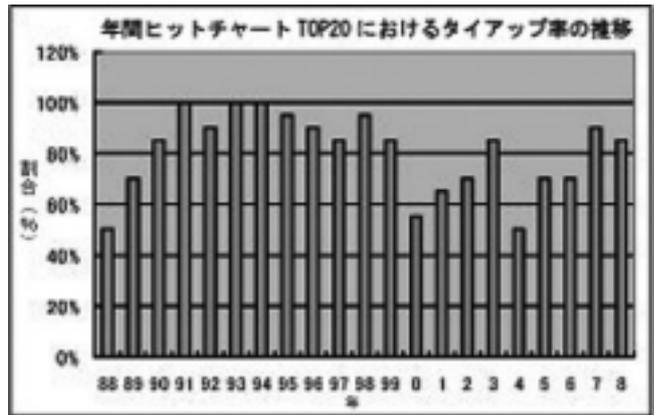


図1 年間ヒットチャートTOP20におけるタイアップ率の推移 (オリコン年間ヒットチャートをもとに筆者作成)

このタイアップと密接な関係のあるヒットチャートに上るミュージシャンは、ある程度定番化してしまっている。宇多田ヒカルやサザンオールスターズといった大物ミュージシャンは必ずと言っていいほどチャートインしており、その他にもチャートに上るようなミュージシャンは限られてくる。つまり、それはミュージシャンがブランド化してしまったことを意味する。特定の商品の味を占めてしまった聴衆は、繰り返しその商品を求めるファンとなったのである。ファンによって神格化にも似た地位を与えられてブランド化されたミュージシャンは、既に生産する楽曲の良し悪しに関係なく、一定水準以上の評価を得ることが可能になったのである。

しかし、近年の消費者は、嗜好の多様化が顕著に見られるようになったため、これも一概には言えなくなってきた。次の図-2はミリオンセラー作品の推移を表したものである。

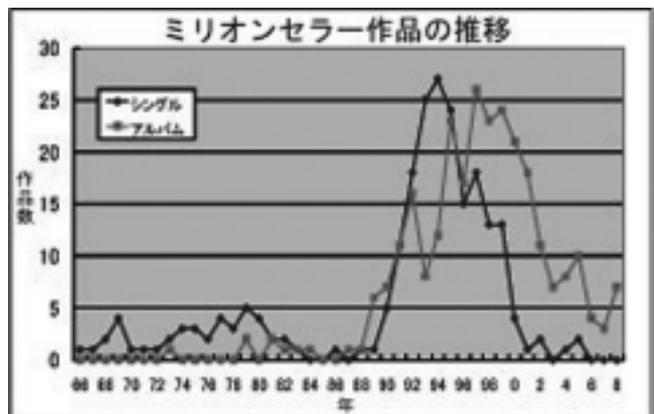


図2 ミリオンセラー作品の推移 (オリコンシングル歴代ミリオンセラー一覧をもとに筆者作成)

80年代後半から、資本主義に取り込まれたポピュラー音楽は多様であるはずの人間の嗜好を均質化する装置と化してしまった。聴衆はメタルやパンクといったコアな音楽よりも、万人に受け入れられやすい無難な音楽を選択する傾向が多く見られるようになったのだ。それを象徴するように、80年代後半から90年代におけるミリオンセラーの数は爆発的に増大していることが明瞭に見て取れる。しかし、90年代後半に入るとそれも減少し始め、ここ数年ではシングルにおいては3年連続ミリオンセラーが出ていないという事態にまで陥っている。これは紛れもなく消費者の嗜好の多様化を示唆しているのではないと思う。つまり、かつて人間の嗜好を均質化する装置であったポピュラー音楽の効果が薄れ始めてきた兆候なのである。

これはインディーズ・レーベルの台頭という現象でも証明できる。2002年には、モンゴル800がインディーズ初のミリオンセラーを出し、それを契機としてロードオブメジャーやHYなどのミュージシャンがインディーズから名を馳せるようになった。そして、2005年にHYのアルバム『Street Story』がミリオンセラーになったことが、インディーズが音楽業界の主力に加わったことを決定づけたのである。インディーズ・レーベルは、メジャーレーベルが得意としないパンクやヒップホップなどのジャンルの音楽を中心に売り出したことで、大量生産・大量消費に飽きた消費者の好奇心を引き寄せたのである。つまり、これは消費者の嗜好が再び多様化し始めた傾向なのである。現在の聴衆は、自らの嗜好を尊重し、今までに感じたことのない音楽を探しているのだ。

「ミュージシャン」までの道程

「ミュージシャン」たる最大の要素であり、「ミュージシャン」になるための最大の難関は、プロダクションやレコード会社との契約であると言っても過言ではない。その難関を突破し見事契約まで至った者には、CDの制作や販売は勿論のこと、大規模な宣伝等最大限のバックアップが施されるのである。そのために、ミュージシャン志望の者は企業との契約を目標に日々精進しているのである。

その契約まで至るためには、オーディションやデモ・テープ審査といったようなものが有名なきっかけである。そのようなきっかけにおいて、いかに企業の目に留まるかが最も重要なこととなり、実を言うと審査の結果というのはあまり重要視されないことが多い。SONY MUSIC主催のオーディションに、「閃光ライオット」というライブ型公開オーディションがある。オーディションで優勝すれば賞金と独自レーベルからのCDリリースという褒賞が与えられる。2008年に開催された同オーディションではGalileo Galileiというグループが優勝したのだが、どういふことかCDを発売したのは優勝者

の他に4組も存在している。それらの4組がCDデビューをしたという事実は、企業側からの何らかの力が働いたと考えてよいと思う。それは企業によるスカウトという勧誘行為であると考えて間違いはないだろう。このような実態を見る限り、オーディション等の審査は最早優勝者を決めるものではなく、将来性のある新人の確保と宣伝の場に過ぎないのである。

しかし、裏を返せば優勝しなくとも企業の目に留まれば契約まで至る可能性は十分にあるということである。また、きっかけはオーディションやデモ・テープ審査だけではなく、そのような企業が用意したきっかけ以外にも多数存在し、それにおいて企業の注目を集めればよいのである。そのためには、他の「ミュージシャン」を目指す者との極端とも言える差別化を図ることは必須と言えるだろう。それは演奏力や歌唱力といった技術や、独特な衣装やパフォーマンスといった視覚効果によるものなど手段は数多く存在する。どれも他者との差別化を図るには不可欠な要素であることは確かである。差別化の手段は多様且つ不明瞭であるが、それに成功すれば企業はそれを無視することは出来なくなるであろう。

音楽業界の現状に見られるように、音楽は流行に乗って時代に対応し変化しながら発展するものである。近年見られるようになった聴衆の嗜好の多様化で、求められる音楽は変化している。「ミュージシャン」を目指す者は、その聴衆の要求をいち早く察知し、その要求に沿った差別化を図ることが必要である。そのような他者との差別化を試みるのが、今後「ミュージシャン」になるための鍵となるはずである。

【主要参考文献】

- 加茂啓太郎『ミュージシャンになる方法 増補版』青弓社、2006
- 東谷護『戦後日本ポピュラー音楽の構築へむけて』三井徹『ポピュラー音楽とアカデミズム』音楽之友社、2005
- 岸本裕一・生明俊雄『J-POP マーケティング—IT時代の音楽産業—』中央経済社、2001
- 毛利嘉孝『ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房、2007
- 増淵敏之「インディーズ音楽産業の創造現場—国内地域での産業化の可能性—」『文化経済学』第4巻第3号 文化経済学会<日本> 19-29頁、2005
- 金武創「独占的市場としてのJ-POP」『文化経済学』第4巻第3号 文化経済学会<日本> 31-40頁、2005