

東アジアにおける音楽産業の展開

— インターネット時代の音楽文化 —

小川博司
東アジア研究班研究員
社会学部教授

1. 東アジアの音楽産業に何が起きているのか

BoAという韓国出身の女性歌手がいる。2000年に韓国でデビューした後2001年に日本デビューした。『NHK紅白歌合戦』には2002年から6年連続して出場しており、日本を舞台に活躍している歌手といってもいい。彼女は二つの意味で新しい。第一に日本と韓国両国を拠点にして活躍していることである。それだけではない。中国では中国語で歌ったCD、アメリカ合衆国では英語で歌ったCDを発売している。第二にポップスを歌うアイドル歌手であることである。BoA以前にも桂銀淑（ケイ・ウンスク）のように韓国出身の歌手が日本を舞台に活動する例があった。だが、彼女は日本のレコード会社に所属し日本を主な活動の舞台にしており、歌のジャンルも演歌と見なされていた。BoAのようなタイプの歌手が出てきたのは新しい現象である。BoAのようなタイプの歌手が出てきたのはなぜなのだろうか。

1990年代以前、千昌夫《北国の春》、谷村新司《昴》、五輪真弓《恋人よ》などが東アジアで人気があると散発的に話題になることはあった。台湾や韓国ではアイドルを模した歌手やグループが生まれてきた。しかし、この時点における文化の輸出と消費はほとんどが海賊版によるものであり、正規のビジネスとして成立していたわけではない（岩淵 2001：192）。こうした現象が本格的に研究されることはほとんどなかったといってい。

1990年代以降は大きく様相が変わった。第一に、テレビドラマ、アニメ、マンガなど、日本のさまざまなジャンルのポピュラー文化が東アジア・東南アジアに正規のビジネスとして輸出され人気を博すようになった。例えば、台湾では日本の文化を愛好する若者が「哈日族（ハリーズー）」と呼ばれるようになった。第二に、2003年頃から起きた韓流ブームのように、日本以外の国で作られたポピュラー文化が日本で人気を獲得するようになった。こうした動きに対しては、さまざまな研究が行われるようになった（岩淵 2001、奥野 2004）。

本稿は、ポピュラー音楽に関して、グローバルイゼーションの中のローカリティの問題、およびインフォメーション・テクノロジーが音楽産業に与える問題について、議論を行うもので

ある。

第一に、日本の事情すなわち外からの音楽文化を受容し、日本化してきた日本におけるポピュラー音楽を問題にする。それは広い意味での日本の社会意識の歴史である。第二次大戦後、欧米とりわけアメリカからのポピュラー音楽の導入に関心が払われてきた日本において東アジアの他の国・地域からの音楽を受け入れられるようになったのは何故なのか。

第二に、インフォメーション・テクノロジーが東アジアの音楽産業に与えた変化に着目する。東アジアでは1990年代に入る以前から海賊盤が横行していた。インターネットが普及してからは、ネットを通じて無料で音楽ソフトを入手する人が増え、そのことが東アジアにおける音楽産業の地殻変動をもたらすことになった。

2. 日本のポピュラー音楽史概略

東アジアの音楽を日本のポピュラー音楽史の中に位置づけるために、まず日本のポピュラー音楽史の簡単な見取り図を示しておこう。日本のポピュラー音楽の歴史は、明治以降大きく、歌謡曲以前の時代、歌謡曲の時代、歌謡曲からJポップへの過渡期、Jポップの時代の四つの時期に分けることができる(図)。なお、この時期区分と名称は、あくまでも日本の流行歌の歴史を理解するためのモデルであって、社会において実際その言葉が用いられるようになった時期と必ずしも一致するものではない。

ここでは歌謡曲とJポップは理念型として、対立するものとして位置づけている。まず歌謡曲は、以下の五つの特徴をもつものである。第一に、電気録音によるレコード、ラジオ放送によって伝播する。第二に、レコード会社により作られた商品としての音楽である。第三に、レコード会社専属の作詞家・作曲家によって作られ、専属の歌手により歌われる。第四に、西洋音楽の要素を取り入れた日本語の歌である。第五に、歌われる内容は、都市化の伸展にともない、「望郷の歌」と「都市讃歌」が中心で、ジェンダーの視点から見れば、男性が酒場やカフェの女性との色恋を扱ったものが多い。

これに対してJポップは以下のような特徴をもつ。第一に、テレビ、ラジオ、CD、インターネットなどで伝播する。第二に、レコード、放送、広告など、さまざまな業界との融合の中で作られる商品としての音楽である。第三に、自作自演(シンガーソングライター)であることが多い。第四に、ロックンロール以降の主にアメリカのポピュラーソングの要素を取り入れた日本語の歌である。第五に、歌われる内容は、私生活を歌ったものが中心で、ジェンダーの視点から見れば、恋愛を歌ったものが多い。

以上の理念型にもとづいた四つの時期区分は以下のとおりである。

歌謡曲の時代の始まりは、ラジオ放送が始まった1925年とする。その後コロムビア、ポリドール、ビクターといった外資系のレコード会社が日本で洋盤を製作販売するようになるのととも

に、邦楽のオリジナルも製作販売するようになり、1928年には《波浮の港》が、1929年には《東
京行進曲》がヒットした。歌謡曲という名称もこの頃から使われるようになる。

歌謡曲からJポップへの過渡期は、1960年から1990年までの30年間とする。皇太子成婚（1959
年）を機会にテレビが急速に普及するとともに、レコード会社専属の作詞家・作曲家・歌手に
よる分業による曲作りの体制が崩れ始めた。1990年前後には、ヒット曲を紹介するテレビの主
要な音楽番組が姿を消し、カラオケボックスの普及が始まった。この30年間は、歌謡曲がしだ
いに後退し、Jポップの源流となる勢力が台頭した過渡期だった。この時期はテレビが音楽文
化を支えたので、歌謡曲の全盛期と見られることがある。だが、必ずしもテレビに出ない部分
で、フォーク、ロック、ニューミュージックなどJポップの源流となる勢力が台頭するとともに、
それらが従来の歌謡曲と融合し始めた時期でもある。

Jポップの源流と言える、主にシンガーソングライターが作り歌うフォーク、ロック、ニュー
ミュージックが台頭するにつれ、歌謡曲の世界でもビートを効かせるなど、新たな音楽的要
素を導入するようになった。ビート感のある歌謡曲はポップス調歌謡曲、歌謡ポップスなどと
呼ばれた。この時、旧来型の特徴をもつ歌謡曲は演歌と呼ばれるようになった。明治の自由民
権運動の中で「演説の代わりの歌」として生まれた演歌とは異なる新しい演歌が生まれたので
ある。Jポップの時代、歌謡曲も演歌も後退はしたが、絶滅したわけではない。歌謡曲も演歌
も新曲は作られ、重層的に積み重なっている。

3. 戦後日本のポピュラー音楽における東アジア

それでは、日本のポピュラー音楽の歴史の中で東アジアのイメージはどのように現れていた
のか。

第二次大戦前は歌謡曲の中で《国境の町》（1934年）《支那の夜》（1938年）などさまざまな
植民地イメージが歌われていた。第二次大戦以降の日本のポピュラー音楽においては、外への
関心は菊池章子《岸壁の母》（1954年）など一部の例外を除けば、もっぱら欧米、とりわけア
メリカに向かっていった。特に、1950年代末から60年代初めにかけては、欧米特にアメリカ発の
ポピュラーソングに日本語の歌詞をつけたカバーバージョンが人気を集めた。人々はカバーバ
ージョンに先進国である欧米の生活様式を読み取ったのである。

1960年代から80年代にかけての歌謡曲からJポップへの過渡期には、台湾、香港、韓国出身
の歌手が日本の音楽界で活躍するようになった。主な歌手は以下のとおりである。

ジュディ・オング、台湾出身、1960年代初めより子役・歌手として活動

欧陽菲菲（オーヤン・フィフィ）、台湾出身、1971年日本デビュー

アグネス・チャン、香港出身、1972年日本デビュー

テレサ・テン、台湾出身、1974年日本デビュー

キム・ヨンジャ、韓国出身、1979年日本デビュー

桂銀淑（ケイ・ウンスク）、韓国出身、1985年日本デビュー

彼女たちは日本語で歌い、特に出身地のイメージを強調したわけではなかった。テレサ・テンを除けば、主に日本を拠点として日本の歌謡曲体制の中に組み込まれていた。

この間の新しい動きとして注目されるのは、1983年に韓国のチョー・ヨンピル《釜山港へ帰れ》がヒットしたことである。韓国の地名が織り込まれた歌が韓国語で歌われ、日本人が歌うカバーバージョンもヒットした。同じ頃、谷村新司が1980年に発表した《昴（スバル）》が韓国や中国で、それぞれの言葉で歌われるスタンダードナンバーとなっていた。1985年には、東京の後楽園球場で、谷村新司、チョー・ヨンピル、香港のポップ歌手であるアラン・タムの3人による「PAX MUSICA」というコンサートが開かれた。日本歌謡曲の体制を乗り越えて、東アジアにおける音楽世界の可能性が提示されたのである。

1990年前後、グローバルな規模で「ワールド・ミュージック」のムーブメントが起こった。ロックの影響を受けた各地の民族音楽が注目されるようになったのである。日本には、特にパリ経由で、アフリカ系やアラブ系の音楽が持ち込まれ、日本の音楽界にも刺激を与えた。そして、日本の足元にある民族音楽として、沖縄の島唄や津軽三味線への関心が高まった。一方で本土のミュージシャンが沖縄に関心を持ち沖縄音楽の要素を取り入れ曲を作り始めるとともに、他方で、沖縄のミュージシャンも自ら積極的に発信するようになった。喜納昌吉とチャンプルーズ、りんけんバンド、ネーネーズなどが出てきた。さらに、1990年代には、安室奈美恵をはじめとする沖縄アクターズスクール出身のミュージシャンが活躍するようになる。彼らはあえて「沖縄らしさ」を強調することもなくJポップを歌った。

日本のポピュラー音楽史の中では、沖縄のイメージは東アジアのイメージに先駆けて出て来ている。1960年代は、奄美を歌った「故郷もの」を除いては、沖縄のイメージは日本のポピュラー音楽にはほとんど現れなかった。1970年代の沖縄返還前にはアイドル歌手南沙織が登場し「アメリカ文化の窓口」としての沖縄のイメージを伝えた。1978年に喜納昌吉とチャンプルーズ《ハイサイおじさん》がヒットするが、サウンド志向の音楽の先駆として受けとられただけで、沖縄への注目は持続しなかった。1980年代の沖縄は、ハワイ、ガム、サイパンに並ぶ「リゾートOKINAWA」であり、「沖縄らしさ」は強調されなかった。「ワールド・ミュージック」以降の沖縄ブームには、本土の側が「沖縄こそが故郷」という「ルーツとしての沖縄」を求めた側面があった。本土から沖縄への視線にはオリエンタリズム的な視線が含まれていたのである（小川 1995）。

BoAのような韓国発のポップミュージックの日本進出は、チョー・ヨンピルの日本での活躍、「ワールド・ミュージック」、そして沖縄からの音楽の地ならしがあったからこそ実現したと見

ることはできる。しかし、BoAのような韓国発のポップミュージックに対してオリエンタリズム的な視線があると指摘するのはいささか無理がある。安室奈美恵が歌謡曲に近い沖縄出身のJポップの歌手であるのと同じように、BoAは歌謡曲に近い韓国出身のJポップの歌手なのである。

4. 東アジアにおける音楽産業の地殻変動

冒頭にも紹介したように、現在韓国と日本の両国をまたにかけて活躍している歌手の代表がBoAである。BoAは韓国最大のエンタテインメント会社であるSMエンタテインメントからデビューした歌手である。SMエンタテインメントは日本のエイベックスレコードと提携している。

どうしてBoAのような歌手が生まれるようになったのか。客観的な状況をみてみよう。韓国のミュージシャンが日本に進出した背景としては、韓国における音楽ソフトの売上の激減がある。2006年の時点では韓国の音楽市場は日本の約40分の1である（表）。2006年における売上の前年比は、日本がマイナス2.9%であるのに対し、韓国はマイナス18.5%、中国はマイナス33.4%、台湾はマイナス33.8%、香港18.2%と、激減ぶりが目立つ（日本レコード協会、2008）。インターネットの発達・普及が音楽ソフトの売上を激減させ、東アジアにおける音楽産業の地殻変動を起こしているのである。

音楽自体の人气が落ちているのではない。ライブ・パフォーマンスも含めて、音楽産業総体としてビジネスモデルの変容を求められているのである。日本以外の東アジアの国・地域では、音楽ソフトの売上で利潤を追求するのは難しい。日本の市場は、縮小傾向にあるとはいえ、安定しているし、人々は多くのジャンルを受容しているので、まだ可能性はある。音楽ソフトを売って利潤を追求することができる。だから、韓国の歌手をJポップの歌手として売り出すのである。

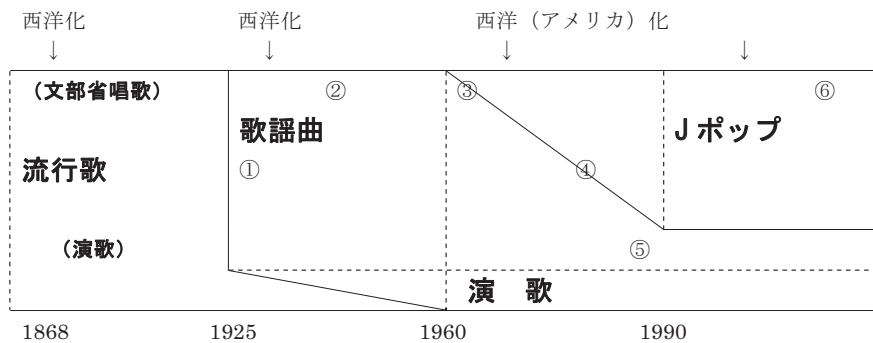
一方、現在のJポップはどのような特質をもっているのだろうか。日本の音楽市場はアメリカ合衆国に次いで第二位の規模である。あえて、国外に販路を求めなくても、国内だけで人気者になりミリオンセラーを出すことができる。近年、Jポップはより日本的になっている（「J化」が進んでいる）ということができる。例えば、「桜」「雪」など俳句の季語のように季節ごとの自然を素材として取り込んだものが多くなっている。

Jポップのアーティストは、一部の例外を除けば国外の市場を相手に曲を作っていない。英語の歌詞を含んでいるにしても、あくまでも国内のリスナー向けの英語であり、国外とりわけ欧米のリスナーに向けて書かれているのではない。ヨーロッパやアメリカの英米以外のアーティストが世界市場を相手にする時にあえて英語で歌うのとは対照的である。

現在、日本のアニメやコミックが国外で人気を集めているが、それらは必ずしも国外市場を

考慮して作られたわけではない。むしろ、国外の方から、勝手にそこに面白さを見出したのである。そこで見出された意味は、日本人が見出している意味と必ずしも一致するものではない。日本人が見出す日本の「J」の中に「J」が見出された。ポピュラー音楽の世界でも同様のことが起こる可能性はある。

インターネットの発達・普及によって音楽ソフトの売上が激減した日本以外の東アジアの国・地域においては、ライブ・パフォーマンスで利潤をあげていこうとする動きが見られる。例えば、中国ではサーカス、韓国では料理やテコンドーを素材にしたステージを世界的な商品として売り出している。インターネットの発達・普及の一方で著作権思想の普及が行き届かず、パッケージ化された作品文化がビジネスとして成り立ちにくい状況の中で、劇場で上演される形式のパフォーミングアートが、確実なビジネスとして成立しつつあるように思われる。今後、こうした傾向はますます強くなっていくことが考えられる。



- ① 佐藤千夜子 〈東京行進曲〉
- ② 淡谷のり子 〈別れのブルース〉
- ③ 坂本九 〈上を向いて歩こう〉
- ④ 松田聖子 〈赤いスイートピー〉
- ⑤ 美空ひばり 〈川の流れのように〉
- ⑥ 宇多田ヒカル 〈AUTOMATIC〉

	歌 謡 曲	J ポ ッ プ
メディア	電気録音によるレコード、ラジオで伝播	テレビ、ラジオ、CD、インターネットなどで伝播
制作形態	レコード会社により作られた商品としての音楽	レコード、放送、広告など、さまざまな業界との融合
分業体制	レコード会社専属の作詞家・作曲家によって作られ、専属の歌手により歌われる	多くの場合、シンガーソングライター
音楽的特徴	西洋音楽の要素を取り入れた日本語の歌	(ロックンロール以後の) 西洋音楽 (特にアメリカ) の要素を取り入れた日本語の歌
主なテーマ	望郷の歌⇔都市讃歌 + お座敷ソング	私生活 (心理) + ラブソング

図 日本ポピュラー音楽史のモデル

東アジアにおける音楽産業の展開

東アジアのポピュラー文化について考察する場合、国家の文化政策を無視することはできない。今回は言及しなかったが、中国における改革開放以後の文化政策、韓国における段階的な日本文化の解禁など、経済、メディアの展開と関連させながら考察していくのが今後の課題である。また、著作権制度、著作権思想の普及と関連させながら考察していくことも必要である。

表 東アジアの国・地域における音楽ソフト売上（2006年）

	音楽ソフト売上高 (百万米ドル)	前年比 (パーセント)
日本	4,495.2	-2.9
韓国	97.2	-18.5
中国	70.8	-33.4
台湾	71.4	-33.8
香港	67.9	-18.2

(日本レコード協会)

付記

本稿のもととなった講演は、経済・政治研究所研究双書第149冊『上海経済圏と日系企業—その動向と展望—』（2009年、関西大学出版部）に寄稿した「東アジアにおけるポピュラー音楽の展開」にもとづいて行われた。

本稿は、講演における質疑応答を反映する形で、前掲論文を書き改めたものである。

参考文献

- 青崎智行・財団法人デジタルコンテンツ協会編、2007、『コンテンツビジネス in 中国』翔泳社
石田佐恵子・木村幹・山中千恵、2007、『ポスト韓流のメディア社会学』ミネルヴァ書房
岩淵功一、2001、『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店
岩淵功一編、2003、『グローバル・プリズム——〈アジア・ドリーム〉としての日本のテレビドラマ』平凡社
岩淵功一編、2004、『越える文化、交錯する境界』山川出版社
岩淵功一、2007、『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞出版社
小川博司、1995、「日本のポピュラー音楽に現れた沖縄」、深沢徹編『オリエント幻想の中の沖縄—総合講座「南島文化論」レポート』（南島叢書）海風社
奥野卓司、2004、『日本発イット革命——アジアに広がるクール・ジャパン』岩波書店
奥野卓司、2007、『ジャパニクルと江戸文化』岩波書店
篠崎弘、1988、『カセットショップに行けば、アジアが見えてくる』朝日新聞社
土佐昌樹・青柳寛、2005、『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』めこん
<http://www.riaj.or.jp/issue/industry/pdf/RIAJ2008.pdf>