

消費をめぐる議論の意義と音楽産業分析の可能性

河村 徳士

はじめに

本論文では、第一に、消費に着目する議論の可能性と限界を論じたい。すなわち、近年の日本経済史の議論は消費に注目したものが増えておりその意義は高いものであるが、それらの試みの多くは、新しい時代の特徴を歴史的に考察する関心に基づいたものではないという限界を抱えている。このことを、研究史を振り返りながら論じたい。第二に、アパレル産業、レジャー産業、観光産業のほか、テレビ、スポーツ、映画、音楽といった娯楽に分類される産業などの発展をよりリアルに捉え新しい時代の枠組みを模索するためにこそ、消費に注目する必要があることを指摘したい。このうち、とりわけ音楽産業に着目して、この産業をとりあげる意義、およびその発展をとらえるために必要となる視点を考察する。実証研究に基づいた議論ではないうえに試論的な考察に過ぎない部分も多いのであるが、1970年代以降の日本経済のあり方を見通すために、消費とサービス産業を分析することが重要な論点になることを導き出すものとしたい。

1. 消費をとりあげる意義

1-1. 経済構造の把握と消費分析欠如批判に対して

近年の日本経済史研究の分野では、消費に注目する議論が多く展開されている。こうした課題の浮上は、第一に、これまで資本主義の確立、資本主義の段階的な変化、経済成長の歴史あるいは産業構造の推移を重視した議論が主流だったことに対する反省のためでもあろう。供給サイドを重視した議論への批判と言い換えてもよい。第二に、考察対象が第二次世界大戦後の高度成長期や安定成長期におよぶにつれて消費主体および投資主体としても重要性を高めた家計をとりあげる必要性が実体的な変化から意識されたことがあったと考えられる。それぞれの論点について考察しよう⁽¹⁾。

第一の視点は、繰り返しとなるが、基本的には供給サイドへの注目、あるいはかなり乱暴にまとめてしまえば成長の経済史を中心に議論が進んできたことに対する反省から着眼された論点

だったと考えられる。近年、消費をキーワードとして日本を対象に需要のあり方やその発展の様子を考察した成果によれば、明確にこれまでの日本経済史研究が消費を看過してきたとし、そのことは、特定の時代を扱った課題に限定されるものではなく、近代以降をとりあつかった研究成果のほぼすべてに指摘できるとされた⁽²⁾。日本経済史研究で育まれた議論は多岐にわたるものの、確かに消費を明確な対象とした論点には乏しかった。あるいは投資の原資を供給する主体でもあり消費の役目も果たす家計への着眼に積極的ではなかったと言い換えることもできる。

たとえば、産業革命の時代的な特質を考察した研究は、産業史分析の方法によって社会構造を理解するうえで重要な視点を提供した⁽³⁾。しかしながら、日本における産業革命の時代的な特質を浮かび上がらせることを学術的な関心としたここでの産業史の方法は、丹念な市場分析を提供したとはいえ、この関心は供給サイドの生産過程を理解するためのものであった。

こうした方法を一面では継承しながら展開された戦間期を対象とした研究においても同様であった。すなわち、資本主義の変質を理解することが重要な課題となり——あるいは経済史の方法で時代の特質を理解するといいかえてもよいのかもしれない——、産業史分析を通して資本蓄積様式の変化が論じられ、また経済政策の新しい意義が強調された⁽⁴⁾。こうした方法は帝国主義国がもった特徴のうち対外膨張という論点をさしあたり棚上げして内実、すなわち産業構成の変化あるいは経済政策のあり方を問うものだったから、その限りにおいては、かつて野呂栄太郎や山田盛太郎が提示した国内市場の狭隘さという論点は抜け落ちており、消費に結びつく関心はさらに消極的になったともいえる⁽⁵⁾。ただし、講座派の議論においても、所得や消費への関心は、帝国主義的な対外膨張の必然性を解明するために提示された限りで浮上したにすぎなかったから、需要動向や消費それ自体の意義を考察するものでは必ずしもなかった⁽⁶⁾。

それはともかく、帝国主義段階の内実を問う視覚は、繰り返しになるが、重化学工業化に伴う資本蓄積様式の変化を重視し、なおかつ経済政策が登場したことをもって——これは階級融和的な社会保障政策を重要な論点としながらも、利潤保証政策によって資本側に対する配慮も重視しながら生産力保証政策を介して国民的生産力の拡大をも視野におさめた議論だった——、段階的あるいは不可逆的な変化を起こした資本主義の仕組みの異次元への突入を強調するものとなった⁽⁷⁾。産業史の関心を顧みれば、指摘したように産業構造の重化学工業化に伴う資本蓄積様式の変化が議論の中心となり、このことは鉄鋼産業、造船業、化学工業、電力業、機械工業などの産業分析を通じて明らかとなった⁽⁸⁾。個別産業の発展要因は、それぞれの産業の特質に基づいた丁寧な実証によって展開され、これらにおいては、個別産業の特質を理解するためにも市場の分析は欠かせない方法であった。ただし、市場の分析は、産業革命期と同様に該当する産業の発展を理解する限りで登場したに過ぎなかった⁽⁹⁾。

日中戦争期から太平洋戦争期にかけての戦時期を対象とした研究においても消費への注目度は

同様に高いものではなく、かなり乱暴にまとめてしまえば、戦争を至上目的とした戦時統制経済が人為的に供給力を上昇させようとしたとはいえ、日中戦争期は外貨不足、太平洋戦争期は海上輸送力の不足によって崩壊したという論点が主なものであって、市場分析や消費の関心は軍需の動向に注力されざるを得なかった⁽¹⁰⁾。もっとも、戦時期の個人消費の様子を解明した研究も進み、これによって日本の消費が抑圧されたことを国際比較の視点から際立たせた貴重な成果ももたらされた⁽¹¹⁾。とはいえ、その関心は国際比較を通して日本の民主主義の後進性あるいは日本「ファシズム」の特質を間接的に指摘することにあつた。この指摘は注目すべきものだったが、消費それ自体の重要性を説くものではもちろんなかつたし、そのような関心で分析されたわけでもまತ್ತくなかつた⁽¹²⁾。

第二の論点をとりあげよう。以上のように、これまでの日本経済史研究のうち、とりわけ戦時期までを対象とした研究においては、消費が対象とならなかつたことはその通りであるものの、消費という論点がやや後景に退いていたのは、対象とした時代の全体像あるいはマクロ的な経済の仕組みを描くうえで、必須の課題ではなかつたことにむしろ起因していたといえる。時代の全体像を描くためには、消費よりも重視すべき課題があつたと言い換えることもできる。そうした意味では、研究対象の時期がぐだつて高度成長期およびそれ以降の時期がとりあげられるに及んで、むしろ消費を考察することは避けて通れなくなつた。重要なことは、単にこれまで消費が顧みられなかつたから高度成長期以降の時代においてもこれをとりあげるといふことではなく、経済成長の時代を理解するうえで所得の上昇に伴う消費需要の旺盛さが成長をけん引する一つの要因として浮上したことを、経済の仕組みの段階的な変化としてどのように位置づけるかにあつた。あくまで時代の全体像をとらえるために、消費の分析が重要だということになる。

橋本寿朗が中心となつて展開した20世紀資本主義論ないし20世紀システム論は、1920年代以降、アメリカにおける自動車産業で典型的に現れた仕組みを重視していた。すなわち、生産性の持続的な上昇と、その利益の労働者への分与に基づく継続的な所得引き上げによって自動車の市場拡大をも実現させた仕組みの解明が課題となつていた⁽¹³⁾。この議論を踏まえて近年進められた日本の高度成長期に関する研究成果は、機械工業化に伴う経済成長という仕組みを描き出した⁽¹⁴⁾。すなわち、機械工業が労働力を省きながら生産性を上昇させると同時に、反面で雇用の吸収力が高いという特徴をもつことに注目し、なおかつそうした機械工業が関連する様々な機械工業を生み出したことが高い成長の要因になつていたと指摘された⁽¹⁵⁾。また、のちに再論するが、この議論のもう一つの重要な点は、大衆消費社会が形成されると同時に消費者が個性的な財やサービスを求め始め生産性の上昇を鈍化させ、高い経済成長の時代が終焉に向つたことを指摘したことであつた。経済成長をもたらした仕組みそのものなかに成長を終わらせる要因が組み込まれていくことになる。

このように、高度成長期を研究対象とするに及んで個人や世帯の消費分析が重視されたが、この関心は自動車工業および家電産業の発展をけん引した市場の生成とその特質を理解することにおかれており、あくまで経済成長の全体像を把握することが主眼であって消費そのものを切り出すことに意義を認める方法論ではまったくなかった⁽¹⁶⁾。この点はこれまでの日本経済史の問題関心と大きく逸脱するものではないであろう。

以上のように、消費や需要構造が分析されなかったわけではまったくないが、いわば、それは時代の全体像を描く関心にに基づきながら議論の俎上に登場していたにすぎないことが重要であった。

もっとも、こうした議論に対して、どちらかといえば消費のあり方に重点をおいた研究もこれまで少なからず進められた。例えば、明治期から戦間期にかけて在来産業のウェイトが高かったことに注目した研究であり⁽¹⁷⁾、また国内の衣料品需要の推移を分析し需要動向に応じた生産規模や生産地域の多様性を指摘した織物産業の研究などだった⁽¹⁸⁾。とはいえ、とりわけ前者の議論が、人々の生活構造の緩やかな変化を重視し、そうした市場のあり方を在来産業の多さという日本的な特徴あるいは二重構造とでも呼べる産業構成のあり方に結び付けて議論するものであったこと、後者の議論も中小企業の多さといった生産規模の特殊性や生産地域の多様性の考察に重点があった限りでは、需要あるいは消費そのものの意義に関心があったわけでは必ずしもなかった。そうした意味では、在来産業や織物産業を対象とし消費を考察対象に加えた議論も、供給サイドの特徴あるいは時代の全体像でもある経済構造を理解するために消費の分析が欠かせなかったために対象としたと解釈できる。ここでも特定の時代の経済構造を捉えるうえで有効と考えられた限りで消費は重要な論点だったわけである⁽¹⁹⁾。

1-2. 消費を対象とした議論の意義と限界

これらに対して、冒頭に取りあげた近年の需要や市場のあり方それ自体に注目する研究は、消費という概念を正面からとりあげた点で特徴的であった。これらの中には明確に従来の日本経済史の関心に変容を迫る課題を設定するものも登場した。

たとえば、大衆消費社会が第二次世界大戦後に急遽展開するのではなく、戦間期に合理的な生活様式を模索するなかから家計の消費が緩やかに進んでいたことを強調した研究は、20世紀資本主義が想定したような大衆消費社会が日本においても戦間期に前史をもっていたことを重視し、貴重な成果をもたらした⁽²⁰⁾。このほか、敗戦直後の生活難のなかから消費者という社会的な利害集団が登場したことを論じた研究⁽²¹⁾、冒頭でとりあげたように、日本経済史では消費に注目が集まらなかったことに反省を求め、いくつかの財の消費の状況を議論した研究などが進められた⁽²²⁾。後者の研究からは、重要な視点も提示された。すなわち、大衆消費社会が、西欧的

な近代化を前提とすると漠然と想定されていたものの、日本のケースや東アジアの消費構造を顧みれば、必ずしも西欧の科学と技術とを受容しなければ大衆的と想定される財やサービスは登場しないということではなく、在来的な日本の漢方薬、着物であっても大衆的な流行を作り出したことが重視された⁽²³⁾。さらに、戦前期の日本の消費は、家事節約的な効果をもたらしたというより、家事労働がむしろ労働集約的な方向に向かう形で進んだことが指摘された⁽²⁴⁾。

しかし、このような近年の消費をめぐる研究が貴重な成果をもたらしているとはいえ、これらは、近代以降の日本経済史研究において消費が無視されたことに対する形式的な批判——もちろん個別の成果をこのようにまとめてよいわけではないが——、あるいは20世紀資本主義が想定したような大衆消費社会の前史を明らかにする関心に基づいていた。むしろ、経済構造の時代的な特質という関心を重視するのであれば、消費のあり方を分析する重要性は高度成長期からそれ以降の時代においてより意義が大きいものと考えられる。後述するところではあるが、言い換えると、消費への着眼は重要ではあるものの、これらの研究が抱えている限界は、産業構造がサービス産業化しつつある現代の時代状況を読み解くこと、あるいは第二次産業の急激な発展が観察されなくなった現状に近い経済構造のなかで消費がいかに展開されているのかを積極的に問いかけること、こうした課題に関心を置かなかったことにあったのである。

1-3. 消費社会の経済構造

重要なことは、20世紀資本主義が想定したような所得の上昇に基づいた個人あるいは世帯の消費拡大と、機械工業化が進展する際に現れる経済成長の仕組みという論点を継承し、改めて消費の意義を考察することであろう。所得の上昇と消費拡大の関連は次のように理解されてきたと思われる。

個人的な消費が特権的な階級あるいは支配的な身分に限定されていた時代から、自由な経済活動を相互に認めあい生活のために労働力を商品として提供する近代社会あるいは資本主義社会への移行が不可逆的な変化として訪れたとはいえ、それは必ずしも早期に個人あるいは世帯の消費を伸ばす条件を整える仕組みではなかった。ガルブレイスが指摘したように、経済学は長らく貧困の問題を対象としてきたし、そのことは20世紀に入ってからも同様であった⁽²⁵⁾。市場経済の発展が資源配分の厚生さを高めるはずであったが、それはなかなか実現せず、一方でとりわけ第一次世界大戦期以降、企業は市場を組織化し価格変動の影響を調整しながらリスク回避を試み⁽²⁶⁾、1929年の世界恐慌を大きな転換点として政府は分配を人為的に調整することで生活を安定させる経済的な保証を設計してきた⁽²⁷⁾。

こうした過程で所得も上昇し始めたとはいえ⁽²⁸⁾、豊かさへの渴望は、第二次世界大戦後においても日本のみならず米ソを中心とした先進国において重要な課題であり続けた。その表現は完

全雇用、それを実現するための経済成長という概念であり、これらは政府のみならず企業や労働者にとっても共通目標として緩やかに共有できる機会の多い課題だったと考えられる⁽²⁹⁾。ある年の一国単位の財やサービスの総量をあらわす GDP という統計指標が、年々大きく上昇することを表現した経済成長という概念は⁽³⁰⁾、生産力を大幅に引き上げることができる目標としてわかりやすいものであり、その成果も分配面の課題すなわち結果の不平等を残したとはいえ国民全体の生活の質を確かに上昇させた。これには米ソ対立を背景としながら自由主義・資本主義を旨とする西側諸国においても労働組合運動が雇用や所得面の交渉において力を発揮し、労働分配率を高めたことも背景にあった⁽³¹⁾。

高まった所得は企業にとっても需要構造を変化させるものであった。労働者への所得分配が消費を促して企業の生産活動を刺激する新しい成長パターンが、自動車産業や家電産業を典型として作り出されていったからである。大衆消費社会とも呼べる新しい仕組みの起点は、第一次大戦期以降のアメリカで始まったものであり、西ヨーロッパや日本においてもこれが成り立つ可能性は皆無ではなかったが、これらの国々、とりわけ日本では第二次大戦後に大きく開花した。機械工業化によってけん引された経済成長の仕組みは、生産性の上昇と労働分配率の改善とを実現し、人々に生存のための最低限の消費を満足させるだけでなく、生活水準を引き上げ、豊かさをもたらしていったのである⁽³²⁾。

しかし、既述の通り、大衆消費社会の出現は他方で個性的な消費を求める消費者を育み、多品種少量生産が求められ始めると持続的な生産性の上昇は阻害されていった⁽³³⁾。さらに、産業構成のサービス化が進んだことも影響した。労働力を直接他者に提供するこのような産業の特徴は、一人当たりの単位時間のアウトプットの引き上げ、すなわち生産性の上昇という指標になじまない特徴をそもそも備えていた⁽³⁴⁾。1970年代以降の日本では、高い経済成長率を持続できる条件は次第に失われていったのである。そうした意味では、経済成長に基づいた生活保障という発想に対しても、再考が促されてきたわけである⁽³⁵⁾。

大衆的な消費社会の形成を経てあらわれてきた個性的な消費の追求について注目したのは、アパレル産業を考察の対象とした石井晋であった⁽³⁶⁾。そこでは差異化に基づいた消費という新しい時代的な特質が重視された。個性的な消費に重きがおかれ始めた時代は、大衆的な消費とは区別され消費社会と呼ばれた。新しい時代の仕組みを理解するうえでは、このような消費社会をけん引する産業をいかに考察するかが重要な課題となるであろう。アパレル産業は、衣料品あるいは繊維品を提供するという意味では製造業でありながらも、顧客の感性を刺激し消費を促すという方法が消費者にも受け入れられながら発展したという点では限りなくサービス産業に近いものでもあった。大衆消費社会の展開とともに次第に育まれた個性を反映した消費社会は、生産性の上昇を鈍化させたと同時に産業構造のサービス化をも伴うものであり、こうした産業の分析枠組

みをいかに提示するかが新たな課題として重要になってきていると考えられるわけである⁽³⁷⁾。

この点についてももう少し論じておこう。日本では高度成長期に典型的に観察された機械工業を主軸とした新たな経済の仕組みは、所得上昇を介した消費の拡大を促したものの、消費の拡大は同時並行的に消費のあり方の多様性を強め多品種少量生産あるいはサービス産業化をも推し進めたと考えられる⁽³⁸⁾。そして、こうした事態を理解するためにこそ、消費を対象とする問題関心をとりいれながら新たな時代的特質を考察する必要がある。1970年代以降の日本経済のあり方を理解するうえで、アパレル産業、美容産業、外食産業、旅行産業、また娯楽産業の一環としてのレジャー、映画、スポーツ、音楽などの産業分析を、消費のあり方に力点を置きながら進めることが重要な課題となるであろう。こうした産業の発展をとらえるにあたって、これまでの日本経済史研究が育んできた産業史の分析手法を応用することは大切なアプローチであり、市場分析とサービスが生み出される基幹的な労働過程の考察は欠かせないであろう。この点でこれらの産業を分析するうえで考慮しておくべき市場の特徴は、大衆消費社会を形成したような大衆的な財やサービスを生み出しながらも、他方で多様な種類の財やサービスをも提供し個性的な消費需要を満たしてきた点にあると考えられる⁽³⁹⁾。大衆性と個性と言い換えてもよい。産業分析を通じて、このような供給がなされた条件と、消費のあり方の意義を考察することが大切だと考えられるわけである。

2. 音楽産業分析の論点をめぐって

2-1. 音楽産業をとりあげる意義と課題

大衆消費社会とそれに続く消費社会の展開は、生産性を鈍化させるという面では段階的な変化を伴うプロセスではあったものの、他方では、前者が形成されるとほぼ後が生じるという同時代的な現象だったとも想定される。このような時代の消費を解くカギの一つは、前節で論じたことと重なるが、大衆性と個性という二面性を伴ったことであり、こうした消費のあり様を理解するうえで音楽産業は一つの好材料を提供していると考えられる点である。

ここでは、音楽産業を、複製芸術として記録媒体を商品化すること——レコードとして発売するといったことである——に重点をおいてとらえておきたい。そうした音楽産業の発展は、アメリカにおいて第一次大戦期あるいは1920年代から始まったと考えられている⁽⁴⁰⁾。1920年代以降、アメリカではヒットチャートを賑わすような大衆的な音楽消費が形成された一方で、レコード会社自体が聴衆を限定するような音楽消費も促され小規模な市場も展開した⁽⁴¹⁾。1960年代以降、電子技術の応用によって楽器の電子化や録音精度の向上が進みロックミュージックあるいはポップスと呼ばれる新しい音楽が登場すると、大衆的な表現に対する個性的な表現者の担った市

場はますます拡大した。電子楽器を応用した音楽のうち、とりわけ大衆的なそれはポップスと呼ばれるような大きな市場を形成していった。

このような音楽産業の展開は、おもに社会学的な方法によって考察され、一方では様々な方法でもって産業としても論じられてきた。たとえば、反社会性、芸術性、エンターテインメント性といった三つの指標でロックを定義しその移り変わりを論じた研究⁽⁴²⁾、アメリカ音楽を人種や社会階層を背景とした政治的な視点でとらえた研究⁽⁴³⁾、あるいは社会科学の方法を半ば放棄し日本でどのような担い手によって音楽が表現されたのかを様々な主体の経験を交えながら論じた研究などだった⁽⁴⁴⁾。また、必ずしも経済史や経営史の関心を引き継いだものではないが、レコード会社のビジネスモデルの変遷を描くことによって日本の音楽産業史を考察した研究が貴重な成果をもたらした⁽⁴⁵⁾。経済史あるいは経営史の関心に基づいた研究も皆無ではなかった。たとえば、第二次大戦期前の日本のレコード会社が外資提携に基づく録音技術の取得によって外資系企業に対抗し得るまでに成長し、外資系企業ともども邦楽市場の成長に寄与したとする研究⁽⁴⁶⁾、高度成長期におけるピアノ・オルガン市場の拡大をヤマハのマーケティング対応から解き明かし、市場が成熟するにつれて多角化戦略を打ち出し電子楽器の開発・製品化を進めたことを議論した研究などがあった⁽⁴⁷⁾。

しかしながら、これらの研究は、レコード会社という企業であったり、やや漠然と音楽産業の実態といったものを対象としたとはいえ、必ずしも産業史として考察する視点を積極的にとりあげていなかった点で課題を残した。すなわち、すでに述べたことでもあるが、音楽産業がポップスを中心に大衆的な消費を拡大し、他方で個性的な消費をも実現しており、これらがいまって大きな市場を形成していることを重視して市場分析を進め、さらに音楽提供がいかなる条件に基づいてなされたのかを歴史的に考える関心が欠けていたのである。同じく、その際、注意すべきは、生産性の上昇、物質的な豊かさの追求といった観点で分析するのではなく、直接人に労働力を提供するサービス産業としての性格が強いことを意識して考察を進めることである。これらの点はのちに再論するとして、その前に、感性にうったえかけるような商品を産業史として取り扱う場合に、注意すべき点を事項であらかじめ論じておこう。

2-2. 商品化と文化価値創造をめぐる

これまで音楽産業にかかわる研究を先駆的に蓄積してきた社会学の関心においては、とりわけ音楽の商品化を批判的にとらえるか否かをめぐって多くの論点が提示されてきたと考えられる。この点については、より一層、試論的にすぎないものであるが、以下の通りである。

音楽の商品化を批判的にとらえる視点は、文化的な価値が脅かされることをよりどころとしていたと考えられる⁽⁴⁸⁾。すなわち、この議論は、音楽の商品化が創造的な価値を自負していると

はいえ、実はみせかけだけの差異化による意味しか持っておらず、音楽創造としては無価値な行為であると考えたものだった。これに対して、音楽産業の可能性を探る議論は、商品化された音楽にも文化価値を創造する意義があることを認めるものであった⁽⁴⁹⁾。ただし、これらの議論は、音楽の商品化を、価値を創造するものとして前向きに解釈したとしても、批判的となった議論と同様の難点を抱え込んでしまっていたと思われる。すなわち、文化価値の創造という論点は、抽象度が高く、なにをもって商品化に毒されていない価値なのかを判断することは容易ではないということである。文化の価値を論じることは、結局、わかる人にだけ通じる芸術作品を意義があると議論することに終始してしまう恐れがある。もちろん、芸術作品の価値を感覚で共有できない人に対して、理屈で説明することによってその意義を伝えることは重要なことであるし、人類の遺産を前向きに評価することは大切な営みである。また、感覚的に共有できなくとも説明でわかることは可能であり、言葉と論理による理解の可能性は高いものでもあるだろう⁽⁵⁰⁾。

とはいえ、音楽産業を議論するうえでは、芸術作品論を離れて考察することが重要であろう。商品化の対極に文化価値の創造を対置させると、音楽学や美学の学問領域の知見を持ち合わせていなければ、到底、議論を展開できるものではないし、音楽の商品化を価値創造の破壊として批判する議論に対して、たとえばレコード会社が提供した作品のなかにも芸術的な価値をもつ文化創造行為があったとして、その意義を音楽学的な関心で解き明かすことは社会科学を専攻してきた関心においては容易なことではないからである。

そこで商品化が価値創造の破壊ばかりを行ってきたわけではないことを議論するためには、心の欲望が満たされる需要者サイドの判断に対象を絞っていくことが重要になるのではないかとと思われる。心の欲望は、生理的な必要性や生活の便利さという枠組みではとらえきれないような人間の何かを求める動機などと言い換えてもよい⁽⁵¹⁾。心の欲望を満たす作品自体を、文化価値の創造と呼ぶのであれば、それが重要であると言い換えてもよいが、そのことが芸術作品論にかかわるのであれば、われわれはさしあたり積極的に対象とするべきではないだろうということである。

また、注意すべきことは、音楽コンテンツそれ自体を分析の俎上にのせることが、音楽産業を時間軸に位置付けて論じることを非常に難しくさせるおそれがある点である。仮に、音楽産業の発展をコンテンツのあり方から解き明かすとすれば、時空を超えて過去の作品が売り上げを伸ばすことをいかに位置づけるのかは容易なことではない。レコード会社の戦略とってしまうことはたやすいが、その試みが消費者に受け入れられるかどうかは自明なことではないし、コンテンツの変遷にこだわるのであれば、過去の時代の作品があるとき再び求められる時代の価値観を作品の中身から解き明かす作業がやはり必要になってくる。リバイバルヒットが散見される需要のあり方を、時期区分をしながら議論することは、簡単ではないのである。さしあたりコンテンツ

の変遷に注力するよりかは、事項で論じるように、別の角度から産業のあり方をとらえ、必要に応じて論点を追加しながら方法を模索することが大切になると考えられる。

2-3. 音楽産業をどのようにとらえるか

そこで、音楽産業の発展をよりリアルにとらえようとするのであれば、以下の視点が重要になるだろう。日本に即して、これまでの研究と対峙させながら、論点を提示し方向性を模索しておこう。

生明俊雄、大久保いずみによれば、日本の音楽産業は次のように発展した。すなわち、音楽コンテンツの提供は、第二次世界大戦前から1950年代にかけては、基本的には録音設備（原盤制作）、レコードへのプレス設備などの工程を自前で用意した企業が担っていた⁽⁵²⁾。1920年代後半には作曲家、作詞家、歌手などを専属的に雇用しながら記録媒体として音楽の商品化を進めるビジネスモデルが日本でも構築された。1942年に日本蓄音器レコード文化協会が設立された際の構成メンバーであった主要五社、すなわち日蓄工業株式会社（米コロムビア系）、日本ビクター蓄音機株式会社、日本ポリドール蓄音機商会、講談社レコード事業部、帝国蓄音機株式会社がかような特徴を備えていたという⁽⁵³⁾。もともと電気機械や電子産業に軸足を置いた企業が電気蓄音機の市場を拡大させるために記録媒体である音楽コンテンツをも制作したことが、アメリカで誕生した初期のレコード会社の方法であり、そうした企業が1910年代から日本市場にも進出しこれらの企業群を形成したと同時に、日本人の手によるレコード会社の設立も促されたのであった。とはいえ、こうしたビジネスモデルは1960年代以降、次の三点から次第に変化し始めた⁽⁵⁴⁾。

第一に、今日の芸能プロダクションと呼べるアーティスト・プロダクションが原盤制作を始めたことであった。テレビに出演させる芸能人の提供を手掛けていた渡辺プロダクションが、音楽テレビ番組向けに歌手を育成しながら、レコード会社に専属的な所属をしていなかった作詞家、作曲家に依頼して音楽創造と録音とを手掛けレコード発売にこぎつけた。この手法によって、渡辺プロダクションは、1961年に「スーダラ節」をヒットさせた。第二に、楽譜出版社による原盤制作であった。同様に、フリーの作曲家、作詞家、歌手を集め楽曲創造と原盤制作が行われ、新しい需要の開拓が模索された。プレス、配給などを担ったビクターは新規開拓の可能性を隣接異業種の企業との共同作業を通じて模索する点に意義を認めていたという。1966年にヒットした「バラが咲いた」などがこの方法にあてはまった。第三に、放送局系の音楽出版社による原盤制作であって、1967年に「帰ってきたヨッパライ」などのヒットを生み出しており、同様の手法であった。

いずれの事例も既存レコード会社がかかえる専属の歌手、作曲家、作詞家に依存しないやり方で音楽の創造、録音および原盤制作を行い、そのうえでレコード会社の手によって発売されたも

のだった。1960年代以降みられた新しいビジネスモデルの特徴は、レコード会社の外場で進み始めた比較的私的な音楽創造が商品化されたことであった。レコード会社に専属的に所属しなかった作詞家、作曲家が次第に台頭しはじめ彼らによる洋楽との融合を模索した新しい音楽が模索されたこと、また楽器の普及を背景とした私的な表現が同じく新しい音楽を生み出し、なおかつたとえばフォークソング歌手などにとって、ジャズ喫茶、フォーク喫茶といった実演の場が手軽に用意されはじめスキルを磨くことができたことが重要な変化であった⁽⁵⁵⁾。こうした複製芸術としての音楽の商品化に至る道筋の多様化と—— 生命の表現によると、「分散する音楽制作機能」となる——⁽⁵⁶⁾、そのための場の提供を背景としながら、フォークソングあるいはグループサウンズだけではなくニューミュージックと呼ばれた電子系の楽器を多用したポップスやロックミュージックといった音楽が1970年前後から登場し、様々な音楽を生み出す条件が日本でも整ったと考えられる。日本の音楽市場は大衆的な性格だけではなく個性的な特徴をも伴い始めたことになる。

しかし、このようなこれまでの音楽産業研究の意義は皆無ではないものの、次の課題が残されている。第一に、既述のこととやや重複するが、音楽産業をいかにとらえるかという視点に欠けていることである。すなわち、音楽産業を複製芸術作品としての記録媒体の商品化に限定したとしても、その中身となる音楽の創造という労働過程がいかに展開されたのかを歴史的に解き明かすことは十分に行われていない。重要なことは、草の根的な人々の表現行為を企業が記録するところだけに注目せずに、表現行為そのものを産業の担い手と捉える視点である。とくに娯楽としての音楽産業が多様性を持っていったことに注目するのであれば、なおさらである。そのうえ、表現行為自体が市場を形作ってきたことも重要である。すなわち、楽器の購入、実演の場の設置であった。そうした意味で、市場分析は、記録媒体やその再生装置に限らず、楽器、ジャズ喫茶、うたごえ喫茶、ライブハウス、ライブ・コンサート開催などに及ぶべきであろう。そして供給サイドの分析は、記録媒体の制作過程だけではなく、音楽創造の条件にまで及ぶことが大切になる。

第二に、そのうえで生命が指摘したような1960年代以降の音楽提供の多様化（分散化）を見据えれば、次の視点が重要になるだろう。すなわち、電子工業の発展とその技術を応用することによって、音楽聴取の可能性が拡大したあるいは変化したこと、および表現行為の手段が簡易化し音楽の提供が多様化されたことである。とりわけ電子工業の発展は、音楽産業のあり方を変化させる重要な要素であったと考えられる。レコード、カセットテープ、CD、電子空間へと記録媒体を変化させ、楽器をも電子化させることによって表現方法を別次元のものへと押しやる条件を整え、録音設備や音響装置を高度化させることによって、スタジオ、ライブハウス、コンサートホールの普及を促した。これらの変化に注目しながら、表現行為がどのように手軽なもの

なっていく、音楽提供がいかに多様化したのかを考察する必要がある。

第三に、高度成長期から水面下で進み、安定成長期以降に観察され始めた、個性的な消費が拡大する時代の全体像に即して、音楽産業の意義を論じることであろう。既述した通りであるが、大衆的な消費と個性的なそれとが混在しながら人々の心の欲望がみたされ、とりわけ後者に注目するとき、文化価値の創造とはまた異なる角度から感性を共有する産業の意義を考察する可能性が広がるだろう。この点も既述したと重複する議論となるが、次のようなことである。

たとえば、多様な実演の場が設置され始めたことによって、プロアマ問わずミュージシャン同士、ミュージシャンと聴衆者、聴衆者同士の感性の共有に基づく人と人とのつながりが形成され始めたと思定できる。音という人の感性に訴える音楽の独特な役割が特殊な共感を導き出し、リアルな人と人との接触を介して、何らかの社会集団を生み出した可能性が想定できると言い換えてもよい。たとえば、社会主義運動の影響を強く受けたうたごえ運動は、意図せざる結果として、素朴なあるいは自然発生的な合唱行為を拡散させ、うたごえ喫茶あるいは企業のレクリエーション活動を派生させており、そこでは合唱を通じたコミュニティが形成されたという⁽⁵⁷⁾。こうした音楽を受け止める感性を介した人と人との結びつきは創造の苗床ともなり、音楽コンテンツの活性化をも刺激してきたと考えられる。聴衆者の厳しい意見、聴衆者同士のバンドやミュージシャンに対する評価、ミュージシャン同士のつながりが新しい音楽活動に結実するといったことであった⁽⁵⁸⁾。

また、こうしたコミュニティとでも呼べる感性を通じた人と人とのつながりは、音楽コンテンツの創造的な源泉という意味だけではなく、差異化を繰り返すだけの記号の消費という現代文明批判とでも解釈できる議論に対して別の論点を模索する材料にもなるのではないかと考えられる。

たとえば、音楽産業の特徴の一つとして、消費者がプロアマを問わず少なからずミュージシャンという表現者でもある場合が多いことがあげられる。こうした現象は、大衆的な消費のあり方というよりかは、とりわけ個性的な消費形態で生じる事態と想定されるが、この点を重視するとき、現代社会の消費を、豊かさを手に入れた人類の疎外された生き様とだけ解釈するのではなく⁽⁵⁹⁾、個性的な消費の意義に留意して描くことも重要な論点となるであろう。やや敷衍すれば、このことは音楽産業の特徴にとどまらない。たとえば、娯楽産業やアパレル産業は、ロックスター、ムービースター、スポーツのスター、デザイナーのスターといった一部の供給者を除けば、消費者と生産者との区別が明瞭ではなく、大衆市場で活躍する影響力が絶大な表現者と草の根的なマイナーな主体とが混在していることに特徴がある。後者のような個性的な消費が展開されるなかで、素人臭さを残しながらも零細企業あるいはボランティアに近いような限りなく小規模な事業者が誕生し心の充足を満たしていることを想起するとき、心の欲望の充実が表現者と消

費者との区別を曖昧にしながら様々な財やサービスを生み出す産業を発展させてきており、そのことを歴史的に位置づけることが重要な課題になるのではないかと考えられる⁽⁶⁰⁾。単純化してしまえば、疎外された消費という議論にとどまらず、消費を通じて得られる前向きな生きる意味も設定できるのではないかということになるが、このあたりを手掛かりに、心の欲望をみだす消費の意味を措定し、無意味な消費論でもなく、芸術論に解消する方法論でもない、消費社会のあり方を考えるきっかけが模索できるかもしれない。

おわりに

以上のように、近年、日本経済史の分野では消費に関する注目が集まっており、重要な議論が展開されてきたのではあるが、消費を解き明かす重要性は、高度成長期以降の時代においてより高まってくるであろう。個人的な消費のあり方が生産性の持続的な上昇に限界を画し、他方で様々なサービス産業を育みながら産業構成の変化を後押ししていった時代の全体像をとらえるためには、欠かせない論点だからである。そのための具体的な実証は今後の検討に委ねなければならないが、音楽をひとつの取りあげられるべき産業として位置づけることは可能であろう。大衆的な消費だけではなく、個人的な聴取のあり方を見出すことができる音楽産業は、新しい消費社会の時代を読み解くうえで何らかの示唆を与えてくれると考えられるからである。ただし、音楽産業をいかに分析するのかという方法については、これまでの研究だけでは十分な方向性を得ることは難しく、課題が残されている。この点については、繰り返さないが、市場の多様化、複製芸術のあり方、音楽コンテンツを創造する条件について、電子工業の発展を背景としたことを念頭におきながら、歴史的に考察することが重要であろう。また、個人的な消費というよりかは記号の消費に過ぎないという論点に対しては、芸術論に委ねずに、心の欲望を満たすということあるいは感性が共有され人と人との結びつきが形成されるといったことを手掛かりとしながら、批判的な道標を提示していくことが大切になるであろう。実証的な検討は今後の課題としたい。

《注》

- (1) もちろん、これまでの日本経済史にかかわる研究のすべてに対してこのような整理ができるわけではないが、ここでこのような議論をしたのは、のちに本論で論じるように、時代の全体像をとらえる関心の重要性を指摘してきた研究の蓄積においてこそより大切な引き継ぐべき論点が提供されていると考えているためである。
- (2) ベネロピ・フランクス、ジャネット・ハンター（中村尚史・谷本雅之監訳）『歴史のなかの消費者——日本における消費と暮らし 1850-2000——』法政大学出版局、2016年。この研究成果では、前史として近世期からの消費の展開をも重視しているものの、基本的には近代以降の消費が議論の中心となっている。

- (3) 隅谷三喜男『日本石炭産業分析』岩波書店、1968年、高村直助『日本紡績業史序説』上下、塙書房、1971年、石井寛治『日本蚕糸業史分析』東京大学出版会、1972年、大石嘉一郎『日本産業革命の研究』上下、東京大学出版会、1975年など。
- (4) 武田晴人「1920年代史研究の方法に関する覚書」『歴史学研究』第486号、1980年、橋本寿朗『大恐慌期の日本資本主義』東京大学出版会、1984年。
- (5) もっとも、戦間期研究を大きく前進させた武田晴人の関心は、新しい時代を代表するサラリーマンなどの生活にみられた、都市部を中心とする消費の変化を無視したものではまったくなかった。武田晴人『日本の歴史19 帝国主義と民本主義』集英社、1992年。1920年恐慌の後、物価が下落した一方で労働力賃金が下方硬直的な様相を呈し企業経営を圧迫したものの（前掲『大恐慌期の日本資本主義』）、このことは一定の所得を労働者層に保証し消費の可能性を切り開く条件をも提供していたのである。
- (6) 大石嘉一郎「序章」同編『日本帝国主義史2 世界大恐慌期』東京大学出版会、1987年。こうした市場の狭隘さあるいは大衆の貧困は、のちに本論で再論するように、日本経済史の研究成果に限られた問題関心ではない。ガルブレイスによれば、多くの経済学者が長きにわたって課題とした重要な論点であった（ガルブレイス（鈴木哲太郎訳）『豊かな社会』岩波現代文庫、2006年）。そうした意味では、経済学が少しでも応用分野に足を踏み出す時、貧困をとりあげることはある意味では自明の着想であり、同様に分配の公正さを高める、生産性を上昇させるといった関心も重要な課題であり続けていた。講座派の議論も貧困を克服しえないうえに帝国主義的な膨張を抑止できなかったと把握できる限りで、貧困克服論を背景にした性格をもっていた。
- (7) 経済政策については、三和良一『戦間期日本の経済政策史的研究』東京大学出版会、2003年。
- (8) 山崎広明『日本化繊産業発達史論』東京大学出版会、1975年、橋本寿朗『戦間期日本の産業発展と産業組織Ⅰ 戦間期の造船工業』東京大学出版会、2004年、同『戦間期日本の産業発展と産業組織Ⅱ 重化学工業化と独占』東京大学出版会、2004年、長谷川信「1920年代の電気機械市場」『社会経済史学』第45巻4号、同「1920年代の電気機械工業」『歴史学研究』第486号、1980年、岡崎哲二『日本の工業化と鉄鋼産業』東京大学出版会、1993年、沢井実『日本鉄道車輛工業史』日本経済評論社、1998年など。
- (9) 重化学工業関連の産業をおのおの取りあげて分析が進められたにとどまらず、とりわけ橋本寿朗の関心では、次第にこれらの産業同士が連関性を強めながら自給率を高め、産業構造の重化学工業化が進んだことをも重視していた。1930年代から高度成長の準備が整い始めたことをも射程に収めていたためであった。前掲『大恐慌期の日本資本主義』。
- (10) 原朗『日本戦時経済研究』東京大学出版会、2013年、山崎志郎『戦時鉦工業動員体制の研究』日本経済評論社、2011年など。
- (11) 中村隆英「戦時経済の崩壊」『岩波講座日本歴史近代8』岩波書店、1977年、山崎広明「日本戦争経済の崩壊とその特質」東京大学社会科学研究所『ファシズム期の国家と社会2 戦時日本経済』東京大学出版会、1979年。
- (12) また、戦時期の経済犯罪の事例を検証し、陸海軍および軍需工場の統制を無視した経済活動が、国民生活自体を破綻させたとするユニークな研究があるが、これも戦時下の国民生活の圧迫を統制経済の展開とともに実証的に明らかにすることに主眼があって消費を主たる課題としたものではなかった。西田美昭「戦時下の国民生活条件」大石嘉一郎編『日本帝国主義史3 第二次大戦期』東京大学出版会、1994年。
- (13) 橋本寿朗編『20世紀資本主義Ⅰ 技術革新と生産システム』東京大学出版会、1995年、東京大学社会科学研究所編『20世紀システム2 経済成長Ⅰ 基軸』東京大学出版会、1998年など。
- (14) 武田晴人編『高度成長期の日本経済』有斐閣、2011年。

- (15) もちろん、機械工業の原料となる素材系産業が——たとえば鉄鋼業など——、生産性を上昇させたことも、マクロ的な成長には大きな影響を与えた。河村徳士・武田晴人「機械工業化と産業政策」『RIETI ディスカッション・ペーパー』16-J-029, 2016年。
- (16) マクロ経済学の関心においても同様であった。たとえば、吉川洋『高度成長』中公文庫, 2012年。
- (17) 中村隆英『戦前期日本経済成長の分析』岩波書店, 1971年, 同『日本経済』【第3版】, 東京大学出版会, 1993年。
- (18) 阿部武司『日本における産地綿織物業の展開』東京大学出版会, 1989年, 谷本雅之『日本における在来的経済発展と織物業』名古屋大学出版会, 1998年。近年の成果としては、橋口勝利『近代日本の地域工業化と下請制』京都大学学術出版会, 2017年。
- (19) ただし、在来産業が数量的なウェイトを維持したとはいえ、経済構造の変化をけん引する役割は担っておらず、次の時代への転換を見通す意味も乏しかったのではないかという批判については、武田晴人「産業構造と金融構造」歴史学研究会・日本史研究会編『日本史講座8 近代の成立』東京大学出版会, 2005年, 同「産業革命期の需要構造と産業構造——『日本史講座8 巻6 章6 産業構造と金融構造』補論」『経済学論集』（東京大学）第71巻3号, 2005年。
- (20) 満菌勇『日本型大衆消費社会への胎動——戦前期日本の通信販売と月賦販売——』東京大学出版会, 2014年。
- (21) 原山浩介『消費者の戦後史』日本経済評論社, 2011年。
- (22) 前掲『歴史のなかの消費者——日本における消費と暮らし 1850-2000——』。
- (23) ベネロピ・フランクス「着物ファッション」, 梅村真希「甦る伝統」, 同上書。
- (24) 谷本雅之「日常生活における家事労働の役割」, 同上書。
- (25) 前掲『ゆたかな社会』。
- (26) この点については、同上書のほか、橋本寿朗・武田晴人編著『両大戦間期日本のカルテル』御茶ノ水書房, 1985年をも参照されたい。
- (27) この点について、階級融和的な視点から経済政策の意義と資本主義の段階的な変化を指摘したが、加藤栄一『現代資本主義と福祉国家』ミネルヴァ書房, 2006年であった。また、日本については、前掲『戦間期日本の経済政策史的研究』。
- (28) 橋本寿朗「経済成長の時代」, 前掲『20世紀システム2 経済成長I 基軸』。
- (29) たとえば、浅井良夫「20世紀のなかの日本」安田常雄編集『変わる社会, 変わる人々——20世紀のなかの戦後日本——』岩波書店, 2012年。
- (30) 前掲『高度成長』。
- (31) 武田晴人「日本の高成長経済」, 前掲『高度成長期の日本経済』。
- (32) 前掲『ゆたかな社会』などをも参照。もちろん、所得の上昇が消費に結びつくことは自明ではないから、なぜ大衆的な消費が伸びたのかを検討する意義は重要であり、消費という問題関心を看過してよいわけではまったくない。同じように、貯蓄がいかなる条件に基づいて企業の投資を可能とする原資となり、にもかかわらず、なぜ日本のケースでは政策的な資金配分によって投資の限界を緩和させる措置が必要だったのかという課題は重要である。政策的な資金配分については、岡崎哲二・奥野正寛・植田和男・石井晋・堀宣昭『戦後日本の資金配分——産業政策と民間銀行——』東京大学出版会, 2002年, 宇沢弘文・武田晴人編『日本の政策金融I 高成長経済と日本開発銀行』東京大学出版会, 2009年, 同編『日本の政策金融II 石油危機後の日本開発銀行』東京大学出版会, 2009年など。
- (33) 前掲『高度成長期の日本経済』など。ただし、国際比較の観点でいえば、日本は相対的に生産性を上昇させ、1970-80年代には年率4%ほどの経済成長を実現し、経済大国と呼ばれていった。橋本寿朗『日本経済論』ミネルヴァ書房, 1990年, 第2章。
- (34) 武田晴人『脱・成長神話』朝日新書, 2014年。

- (35) にもかかわらず、バブル経済崩壊後の日本ではおよそ30年にわたって経済成長が政策課題として自明視され続けてきた。生活への配慮が、国民が共有する関心としてまるで対象とならなかったわけでは必ずしもなかったと思われるが、経済成長による生活保障という呪縛からわれわれはなかなか逃れることができていない。同上書。また、経済成長が政治課題として浮上した一方で、産業構成のサービス化に直面し、なおかつ規制緩和論にも対応しなければならなかった日本政府が、成長戦略の手段を制限されていったことについては、河村徳士「1980年代～2000年代における基準認証行政——政策課題としての経済成長と製品価値向上施策の展開——」『RIETI ディスカッション・ペーパー』16-J-045, 2016年。
- (36) 石井晋「アパレル産業と消費社会——1950～1970年代の歴史——」『社会経済史学』第70巻第3号, 2004年。
- (37) もちろん、1970年代以降の日本経済において観察される産業構成のサービス化は、第二次産業に附随するような金融、リース、保険、物流といった産業の発展を内包したことも重要である。ここでは、後に本論で指摘するように、家計である世帯や個人をより対象としたサービス産業の拡大が新しい時代を特徴づける意義をもっていると考え積極的にとりあげているのである。
- (38) 本論で後述するように、消費の多様化は、企業および消費者のどちらかが主導するというよりは、双方から進むものと考えられるが、この点については個別産業の分析を通じて詳しい検討を加えていきたい。
- (39) この点は西側先進諸国においても同じころ展開し始めたのではないかと推測できる。また、西側諸国に限定したのは、計画的な経済運営が比較的単純な財の生産管理に適合的だったとはいえ、この方法では、多種多様な財やサービスの供給が難しかったと想定できるからである。西側諸国の豊かさに対して明らかに後退した印象を与えたことは、東側諸国の崩壊を招いた一因であったと言われている。前掲『日本経済論』, 第1章。多様な民需を管理することが容易ではないということは、より市場経済に委ねた経済活動が個性的な商品を生み出す条件になるということだけではなく、大企業のマーケティングが簡単に競争力を発揮するわけではないことが示唆され、個性的な消費をみたく産業の特徴が、大企業とは異なる供給主体、すなわち中小企業などをも十分に内包するあるいはこうした企業が高い競争力を保つ点にあることが想定される。
- (40) 以下、生明俊雄『二〇世紀日本レコード産業史』勁草書房, 2016年、大和田俊之『アメリカ音楽史——ミンストレル・ショウ、ブルースからヒップホップまで——』講談社メチエ, 2015年など。
- (41) 前掲『アメリカ音楽史——ミンストレル・ショウ、ブルースからヒップホップまで——』。ただし、音楽提供の限定性は人種的な差別を背景とした場合もあったし、そのことを前提とした聞き方もされた。多様な市場の形成というよりは、レイスマュージックと大和田が指摘するように、マイノリティの表現行為とその聴取が観察されたに過ぎなかったとも把握できる。同書, 第2章。
- (42) 南田勝也『ロックミュージックの社会学』青弓社, 2001年。
- (43) 前掲『アメリカ音楽史——ミンストレル・ショウ、ブルースからヒップホップまで——』。
- (44) 井上貴子編『日本でロックが熱かったころ』青弓社, 2009年。
- (45) 生明俊雄『ポピュラー音楽は誰が作るのか』勁草書房, 2004年、前掲『二〇世紀日本レコード産業史』。
- (46) 大久保いずみ「第二次世界大戦以前の日本レコード産業と外資提携——6社体制の成立——」『経営史学』第49巻第4号, 2015年。ただし、本文で後述するが、コンテンツである音楽自体の創造や発掘に関してはいかなるノウハウが必要であったのか、上記の生明の研究も含めて検討の余地があるように思われる。
- (47) 田中智見「日本楽器製造にみられた競争優位性——高度経済成長期のピアノ・オルガン市場を支えたマーケティング戦略——」『経営史学』第45巻第4号, 2011年、同「成熟市場をめぐるヤマハ鍵

盤楽器ビジネス』『経営史学』第47巻第1号、2012年。

- (48) たとえば、Th.W.アドルノ（高辻知義・渡辺健訳）『音楽社会学序説』平凡社ライブラリー、1999年。
- (49) たとえば、前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』のほか、研究史整理としては、増渕敏之『欲望の音楽——「趣味」の産業化プロセス——』法政大学出版局、2010年、序章など。
- (50) ただし、注意する必要があるのは、理屈による作品理解は、あくまで理屈による理解でしかなく、感覚でよいと感じることとはまったく同一ではないということである。感覚としての芸術作品理解——あるいは共有——と、理屈で理解することとはまったく別の把握の仕方であると考えられる。
- (51) 心の欲望という言葉を使ったが、厳密に概念化されたものでは必ずしもなく未熟なものである。ここでは、さしあたり生活に伴う便利さを追求する限りなく物質的な財に凝縮されやすい欲望とは異質なものであると同時に、物質的な財であっても単なる便利な道具としての意味だけではなく何らかの人間感覚に充足感を与えるようなものとイメージしている。この点については、自分なりに考察を深め今後の課題としたいが、さしあたり、欲望については、小野塚知二『経済史』有斐閣、2018年、を参照されたい。
- (52) 以下、生明俊雄、前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』、前掲『二〇世紀日本レコード産業史』、大久保いずみ、前掲「第二次世界大戦以前の日本レコード産業と外資提携——6社体制の成立——」など。
- (53) 主要五社としたが、1942年に大日本蓄音機株式会社が講談社に買収されたので、これを含めると主要六社となる。主要五社については、前掲「第二次世界大戦以前の日本レコード産業と外資提携——6社体制の成立——」。生明は、これらに、1955年にレコードの発売を開始した東京芝浦電気株式会社（東芝）が1960年にこの部門を外部化し設立した東芝音楽工業株式会社（東京芝浦工業株式会社『東芝百年史』、1977年、年表、675-679頁）、および1968年に設立されたCBS・ソニーレコード株式会社を加えた七社が、このような特徴を備えていったというが、以下、本文で議論するように1960年代の変化をとらえたいのでさしあたり五社の特徴と考えておく。前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』、129-130頁。
- (54) 以下、前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』、3章。
- (55) 実演の場の意義については、前掲『欲望の音楽——「趣味」の産業化プロセス——』、119頁のほか、樺島榮一郎「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」出口弘・田中幸秀・小山友介編『コンテンツ産業論』東京大学出版会、2009年なども参照されたい。
- (56) 前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』、3章のタイトルによる。
- (57) 河西秀哉『うたごえの戦後史』人文書院、2016年。
- (58) 日本のインディーズ音楽を対象として、人と人との情報共有を実現するネットワークの構築が音楽活動を展開するうえで重要になることを指摘したものとして樺島榮一郎の論文がある。前掲「ポピュラー音楽におけるインディーズの成立」。音楽制作が、特定の芸術分野のなかでの交友関係や芸術・文化的価値観の共有といった「界」を共にする集団によって担われているとする、ハワード・ベッカーの指摘に近い論点かもしれない。ここでは、前掲『ポピュラー音楽は誰が作るのか』、35頁。また、日本の漫画コンテンツ産業においては、作り手と受け手あるいは受け手同士の相互作用が創作に影響することを、いわゆる産業のR&D（Research & Development）に対比させてC&R（Creation and Reputation）として指摘したものに、出口弘「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」前掲『コンテンツ産業論』がある。
- (59) ボードリヤール（今村仁司・塚原史訳）『消費社会の神話と構造 新装版』紀伊国屋書店、2015年など。物質的な富を追求し生活財の充足を得てもなお財を求める我々現代社会人の精神構造を解き明かしたものとしては、エーリッヒ・フロム（佐野哲郎訳）『生きるということ』紀伊国屋書店、1977

年など。

- (60) 消費者と生産者の区別が明瞭ではないということは、資金のおよび技術的な参入障壁が低いためと説明することもできるが、表現するための感性や知性とでも呼べる感覚的な条件はハードルとなっており、こうした条件のあり方を考えることがサービス産業をとらえる一つの重要な要素ともいえる。

Significance of the argument over the consumption, and possibility of the music industry analysis

Satoshi KAWAMURA

Abstract

The recent Japanese economic history study pays attention to a role of the consumption. However, because these studies lacked in interest to consider the perspective of the times, they did not analyze whole image of Japanese high economic growth era and after this era from 1970's to 1980's. We pay attention to the way of individual consumption as well as popular consumption. It will be useful we take up music industry, and to analyze. However, the study on past music industry becomes incomprehensible, because these studies did not reflect the market analysis and a labor process that were the methodology that a Japanese economic history study cultivated. I want to show the methodology of the music industry analysis.