



Title	同人音楽におけるCDの役割：対人関係を媒介する嗜好品としての音楽
Author(s)	藤下，由香里
Citation	阪大音楽学報. 2020, 16・17, p. 63-83
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/98478
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

同人音楽における CD の役割

—— 対人関係を媒介する嗜好品としての音楽 ——

藤 下 由香里

序論

音楽を制作、流通、消費する技術の発展は、音楽の社会における意味や、生産／消費の関係にも影響を与えてきた。とりわけ演奏を録音・再生する技術は蓄音機を発端とし、1920年代のSPレコード、1940年代のLPレコード、1980年代のCDと進化を遂げてきた。デジタル化した音楽は、例えばクラブミュージックやダンスミュージックのライブシーンにおいて既存の曲のデータを切り取り、組み合わせるサンプリングの手法で、それはDJの手によりクラブにいる聴衆とのコミュニケーションを図る中で、新しい音楽に生まれかわる¹。音楽制作周辺のハードウェア、ソフトウェアの高性能化と低価格化は、容易で手軽な音楽制作環境を実践者に提供した。

さらに音楽のデジタル化は、流通の仕方も変容させた。データ化により、音楽は様々なデジタル機器で再生出来、同時に、インターネットを通じて場所を問わずに送受信が可能となった²。日本国内における音楽コンテンツ産業のパッケージ市場は1990年代末より縮小傾向にあるが³、それは、しばしばインターネットを通じた音楽配信事業の成長⁴や、デジタル・コピーの議論（増田・谷口：2005）の中で言及されてきた。YouTubeに代表される動画共有サービスは、それまで消費者だった実践者が、自由な発表の場を与えられたことで生産者となり、個人的なレベルで音楽を流通させることを可能にした。このような状況で成立した例の一つとして、本論文では「同人音楽」という実践を取り上げる。

同人音楽は一般的な音楽産業とは切り離されたシーンで、独自のコミュニティを形成している。「同人音楽」とはオタク系文化において同じ趣味を持つ者たちによって作り聴かれる音楽であり、「自分の表現したいものを、心が命じるままに表現できる（しなければならな

1 第4章でも触れるが、ライブ文化とディスク文化については、例えばサラ・ソーントンがそれぞれの文化における音楽の真正性について議論を行っている。

2 音響メディアに関しては、増田、谷口（2005）や、谷口、中川、福田（2015）が詳細な研究を行っている。

3 CDなどの音楽ソフト総生産額は1998年の6074億円をピークとして減少傾向である。2019年は2291億円だった。

4 日本レコード協会が発表した2020年第1四半期（1月～3月）の音楽配信売上実績によると、この期間の音楽配信売上は187億5600万円と対前年比112%と伸長している。

い) のが同人」(井手口 2012: 55) という信念からも明らかなように、作品には個人の嗜好が大いに反映される。そのため、作品は商業的市場ではなく、より個人の嗜好性を共有できる同人イベントでの対面的な頒布が多い。同人音楽サークルは、CD を作品発表の主たる媒体として活用しながら、その数は年々増加の傾向を辿り、コミュニティ内では、CD が音楽を聴くための器としてだけでなく、そのもの自体が入念に計画され、マルチメディア的作品として愛着の対象となっている。つまり、同人音楽シーンにおいて CD は、一種の嗜好品として存在しているとも言える。また、技術的環境が向上したとしても、このような CD での表現が保持されている同人音楽は、一見すると音楽産業が辿る道程と逆行しているようにも思われる。単なる技術決定論では説明ができないこの状況は、同人音楽を取り巻く文化的／社会的背景を踏まえたうえでの検証が必要である。

本論では、こうした、一見矛盾した状況を理解するために、音楽およびそのパッケージを「嗜好品」という観点を導入して分析したい。利益の追求はせずに、個人の趣味・主義・主張を大いに反映させる同人たちの作品は、まさに個人の嗜好性をダイレクトに示すものである。加えて、それらの作品は、作品そのものを楽しむ他に、その作品が流通する過程において作り手と受け手の間を取り持つような役割を持つ。したがって、「嗜好品」が持つ様々な機能性や効能についての議論を援用することで、同人作品を取り巻く「楽しみ」を多角的に分析することが可能であると考ええる。本論では、同人作品の中でも同人音楽について論じるが、同人音楽シーンはコミックマーケットからの連続性を持ち合わせて成立し、同時期の音楽制作の技術的発展と相まって CD が作品発表の媒体となったことが特に重要である。パッケージ化された音楽は、おしなべて嗜好品としての性格を持つが、同人音楽の場合は、その特殊な流通環境とも相まって、一般的な商業 CD とは嗜好品としての性質が異なっていると考えられる。CD を取り巻く産業の衰退による過去の遺物になりつつあるという文脈で語られがちな現在の音楽 CD であるが、このような同人たちが活動する、ある意味閉鎖的空間では今なお利用され続けているという事実を、「嗜好品」というキーワードを手掛かりとすることで、一般産業／同人それぞれの CD が持つ性質の相違点も明らかに出来るであろう。

本論文では、まず第1章で(同人)音楽を嗜好品として捉える際の射程について考察する。繰り返しになるが、同人音楽は、一般的な音楽産業とはある程度切り離されたシーン(同人イベント)に多く存在する。そこでは、自身の嗜好を大いに反映したような、いわば愛着の対象物である作品が頒布される。参加目的が作品の売買に限らず、参加者同士の社交も参加の意義とされる同人音楽は、遊びと楽しみをはらむものとして、専門的・職業的な製作者と、マスな受容者が分離される一般的なポピュラー音楽と比べて、より嗜好品の属性が強いと考える。本章では、小川博司の論に加え、嗜好品が対人関係を円滑化する機能を持ち合わせているという点に着目する。第2章では、同人たちが即売会で重視する対人関係の形成に関するイデオロギーが、どのような歴史を経て形態化されたのかについて詳述する。第3章

では、CD とそれ以外のメディアを利用した同人アーティストの作品を取り上げ、その特徴を述べるとともに、作り手、聴き手がそれぞれの作品を「所有」することについてどのような問題意識を感じているか明らかにする。第4章では、「所有」をめぐる議論を参照しつつ、同人音楽 CD は「所有」することで制作者、聴き手に何をもたらすのかについて考察する。以上を元に、同人音楽シーンにおける CD がどのような役割を担い、それがどのような嗜好品的性質を持ち合わせるのかについて考察する。前述のように、同人音楽は、採算を度外視し、作者と聴き手の社交を目的とした、ある種の娯楽で溢れる環境でやり取りされる側面を持つ。娯楽に満ちる音楽を収録した CD を、遊びと楽しみをはらむ嗜好品として捉えることで、対人関係の形成という、音楽を収録するための容器物という機能には留まらない CD の側面を明らかにできると考える。

第1章 嗜好品としての音楽

本章では（同人）音楽を嗜好品と捉えた時に、どのような点に着目すべきかを検討する。

同人音楽は、制作者が表現したいものを心が命じるまま表現しているという意味では、遊びや楽しみを重視した音楽といえ、非常に嗜好品的だと考えられる。しかし音楽は非実在的で「品」ではない。そのため、まず音楽を嗜好品と捉える際の要点を整理する必要がある。また、嗜好品はそれそのものを摂取し・楽しむというタバコや酒などから想起される一般的な意味合い以外にも、人間にとって様々な効能を発揮する。そのような嗜好品のより幅広い機能に着目することで、単なるパッケージ化されたものとしての音楽という範疇を超えた、同人音楽の新たな側面を明らかにすることができるはずである。

〔1〕音楽は嗜好品なのか

嗜好品とは「栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物」であり、「遊びと楽しみの要素をはらむ飲食物」（高田 a 2008：2-3）である。しかしながら音楽は非嚥下・非経口であり、それ自体を嗜好「品」とすることは難しい。そのため小川博司は音楽が嗜好品となりうるためには三つの条件が必要だと述べる。即ち、「1、音楽が他の身体運動から切り離されて、音楽のみが取り出されて経験されること」、「2、音楽が持ち運びできる『品』になること」、「3、個人が自らの心身の状態をコントロールするために、音楽を用いること」である（小川 2008：122）。このような小川による見解を踏まえると、打算的・経済的な心配なしに、自由気ままに制作者自身が好む音楽が、音楽 CD やデジタル化したデータとして自立したメディアに乗せられて頒布されるという意味では、同人音楽も嗜好品と捉えることは可能であろう。

〔2〕対人関係を円滑にする嗜好品

「同人音楽」を嗜好品として捉える際、小川による条件に加え、嗜好品が「対人関係」を円滑にする機能をも有することにも着目したい。音楽も含めた現代の同人たちの多くが、同人誌即売会での対面的な作品頒布を主たる目的として活動をしているからである。

酒やコーヒー、茶などの飲食物は、人間の心身に微妙に作用し緊張を緩めるとともに、人と人との出会いを媒介してきた（高田 a 2008：5）。それらの飲食物は、資本主義社会の生成と隆盛の中での贅沢品として扱われる以前より、対人関係を円滑にし、社交を楽しむものとしての機能も含有していた。例えば日本における花見は、江戸時代の中期には身分の違いを超え、各階層にわたって共通する娯楽へと変化した。集団の中での「飲食」は、個人と集団の間の溝を埋め、「共同の幸福」を生み出すきっかけをもたらした（白幡 2003）。飲酒の文化は近代以前の村落社会から、それに代わる企業社会の中で、互いに「一つ心」につながることを目指した（高田 b 2008：36）。また、飲食物以外でも「ケータイ」も年齢・性別に捉われず「趣縁」形成力を持ち、途切れなく携帯されるバーチャルな紐帯そのものがリアルな日常生活と地続きになることで、対人関係がそのつど親密にも疎遠にもなりうる。その両義性の点でケータイは嗜好品以上の力を持つ（藤本 2008：129）。この対人関係に働きかけという性質は、嗜好品のきわめて重要な特徴のひとつである。

趣味・嗜好を持つ同士である「同人」たちも同人作品を制作・頒布することで、対人関係を構築してきた。現代日本のオタク系文化において、同人イベントでの同人作品の作り手は、同じ会場内で同じ活動を行う者を同じ集団の成員として肯定的に評価し、同じ目標を共有し、集団の文化に同調する。結果、制作者は共同目標に動機づけられ、積極的に同人作品制作に関わることとなり、同人活動それ自体も再生産されていく（七邊 2005：401-402）。

以上のように、モノが飲食など自発的（あるいは能動的）行為と結びつく時に、対人関係も同時に形成されるということも、（同人）音楽を嗜好品と捉える際に小川が述べた三つの条件に加えて検討を行う必要がある。

次章では、モノを媒介に対人関係を形成するというを手がかりにしながら、同人音楽を取り巻く文化的背景を見ていく。

第2章 同人音楽及び同人音楽を取り巻く文化的背景の概要

本章では、まずオタク系同人文化の直接的な起源であり、今なお文化の中心となっているマンガ同人での創作活動の特性を叙述した後に、同人音楽の概要を示し、オタク系同人文化における音系同人活動の位置付けについて論じる。

〔1〕コミックマーケット開催までのマンガ同人の活動

「同人」とは、もとは文芸の分野における著述の発表機関が始まりであり、特に大正末期から昭和初期にかけては小説、短歌などの同人雑誌が多く登場した。そのような同人雑誌の先駆けとして発行されたのが『我楽多文庫』である。尾崎紅葉、山田美妙、石橋思案、丸岡九華らによって発足された「硯友社」から明治 18 年 5 月に発行された『我楽多文庫』は、和歌、俳句、小説、都々逸、端唄などを集めた回覧雑誌であった。『我楽多文庫』は「はじめはたんなる道楽の雑誌で」、「だれ一人、ここから作家として出ようという気持ちはぜんぜんなく」（福田 1966：49）、20 人程度のグループの中で回覧されていただけであったが、会員が増えるにつれ、印刷非売本として、そして一般にも売り出す公売本としてその発行形態を変えていき、それと並行するかたちで、同人たちも作家を志すようになっていった。

第二次世界大戦後は、同人雑誌は文学愛好者のたまり場として、職業作家への道を目指すといった性格のものに変質することとなる。

プロフェッショナルへの登竜門としての文芸同人に対して、マンガ同人は次第に社交を重んじた場での活動へとシフトする。これが現代のオタク系同人文化の直接の起源となる。

マンガ同人誌が多く創作されるようになったきっかけは、1947 年創刊の『漫画少年⁵⁾』によるものである。『漫画少年』には漫画の投稿欄⁶⁾が設けられており、精力的に新人の発掘や指導が行われていた。その後、1967 年に創刊された『COM⁷⁾』は、マンガ作品を「読者のため」ではなく、「自己表現の手段」として扱ったことで、マンガ作品の新たな可能性を示した。

『COM』は、読者によるマンガ投稿欄で、採点表付の投稿マンガを掲載し、マンガ家の発掘を行う一方、同時に、『漫画少年』時代にはなかった試みとして、全国的な規模で同人誌組織を作り、マンガ同人の交流の場も設けた。同人活動を作り手の「作品発表の場」、そして作り手同士の「つながりの場」としたことが『COM』の成果といえるだろう⁸⁾。

〔2〕コミックマーケットの誕生

現在、日本国内最大の同人イベントとされているのが、コミックマーケットである⁹⁾。同人音楽はコミックマーケットの機能を基礎としたシーンで成立し、現在に至る。そのような意味でも重要な場所である。

5 1947 年の 12 月に学童社より創刊されたマンガ雑誌。充実した投稿欄と新人マンガ家発掘と育成の志は後述する雑誌『COM』へ引き継がれることとなる。

6 創刊当時は「漫画大学」という表題で手塚治虫が担当していた（のちに担当が寺田ヒロオに変更され、「漫画つうしんぼ」となる）。赤塚不二夫や石ノ森章太郎、藤子・F・不二雄の漫画家をはじめ、筒井康隆や篠山紀信など現在漫画以外の分野で活躍する者も当雑誌へ作品を投稿していた。

7 1966 年に虫プロ商事（1973 年に倒産）より創刊されたマンガ雑誌。手塚治虫や石ノ森章太郎が作品を連載していた。

8 『COM』にはマンガ作品の他、マンガ評論やマンガに関する情報記事が掲載されており、マンガの文化的側面を見る視点も含有されていた。

9 1 回目にあたる「コミックマーケット 1」（1975 年）は、東京都港区虎ノ門の日本消防会館会議室で行われた。参加サークルは 32、来場者は約 700 人であった。2019 年 12 月 28 日～31 日に開催された「コミックマーケット 97」では、東京国際展示場（東京ビッグサイト）全館を会場とし、4 日間で約 32,000 のサークルが参加し、約 75 万人の来場者を数えた。

1970年代初頭におけるマンガ同人サークルの活動実態は、ほとんどがサークルの会員同士の文通や会誌の作成にとどまり、「純粋にまんがを描く、本を作る喜び」(猪飼 2000: 23)によって同人誌は創作されていた。

1972年に第一回目が開催された「日本漫画大会¹⁰⁾」では、マンガ家の講演やアニメの上映が行われていたが、それらの企画に交じり、ファンジン・ブースというコーナーで同人誌の売買が行われ、そこに新たな同人誌の読者、すなわち純粋に同人誌を読むためだけの読者が生まれたのである。

コミックマーケットは、「日本漫画大会」の中のファンジン・ブース(同人誌即売会)を基準とし、プロを呼んだり、力を借りたりすることはせず、ファンをメインとした企画を入れ、ファンによるファンのためのイベントを創出しようとした¹¹⁾。主宰者側は「場の確保と、連絡、宣伝といった本当に機能的な部分のみ」(コミックマーケット準備会 2005: 32)を受け持つのみにとどまり、主体となるのはコミックマーケットに参加するマンガサークルや一般のマンガファンとなる。その各々が発行する「同人誌」(もしくはサークルの「会誌」)を媒体としてマンガファンのコミュニティが成立すること、それがコミックマーケットが望む同人イベントの姿だった。

コミックマーケットは以上の経緯で形成された。扱われるコンテンツも、マンガやアニメの同人誌のみならず、小説や評論といった文学系同人誌、ゲーム、音楽、映像作品、手作りの人形やアクセサリといった雑貨など多種多様なものが同じ場に並ぶようになっている。第一回目の開催から現在に至るまで、コミックマーケットを取り巻く環境や状況は変化したが、その場で形成されているコミュニティの特性は現在まで受け継がれていると言える。すなわち、①同人誌という活動の成果を客観的に指し示すメディアを通じた「ファン同志の交歓」と、②コミュニティの根底にある「マーケットとしての機能」(コミックマーケット準備会 2005: 32)は、コミックマーケットという「場」を形成するコミュニティの特徴点であり基本的要素といえる。

戦後まで師匠と弟子という関係で成立していたマンガ家であったが、1947年創刊の『漫画少年』によって設けられた読者による投稿欄を発端に、アマチュアマンガ家の発表の場の裾野が広がり、また、投稿をきっかけにプロデビューをする者が現れた。その一方で、「マンガ同人誌」大半は、同人誌を発行するサークル内での需要に留まっていた。そのような状況に登場した作り手の「作品発表の場」、そして作り手同士の「つながりの場」としての同

10 第1回日本漫画大会は1972年7月29～30日に開催された。主催は漫画大会運営委員会。会場は四谷公会堂。アメリカのコミック・コンベンション形式を踏襲した大会で、内容は討論会、ファングループ紹介、原稿展示、グループ誌展示、アニメーション上映、古書・ファンジン即売、オークション、宝くじ、作家との交流等であった。

11 1975年12月21日に開催された第1回目のコミックマーケットの参加サークルは32サークルであり、同人誌即売会のみで開催では時間が余ってしまうことが予想された。そこで簡易アニメの上映会や、懐かしいマンガの主題歌を歌う「懐漫合唱大会」、赤字救済宝くじ、まんが古本の叩き売りが企画された。第2回目には女子大学のマンガ研究会による喫茶ルームや、同人サークルが企画したマンガ家の原画展も開かれている。

人コミュニティの形成とその在り方は、コミックマーケットに受け継がれた。『COM』のコミュニティは、作り手同士に限られていたが、コミックマーケットのコミュニティには作り手あるいは読み手としてのファンがはっきりと存在しており、同人作品を通じて、互いに楽しみを分かち合うという側面と、同人誌の売買というマーケットの機能が形成されている。

同人音楽はこのコミックマーケットでの活動の在り方を継承している。即ち、プロフェッショナルへの登竜門としてサークル活動を行うわけではなく、ファンとの直接的なやり取りを重視した作品頒布活動を行うこと、それ自体を目的としている¹²。

〔3〕 同人音楽について

オタク系文化において、「音」や「音楽」を表現手段とする同人活動を「音系同人」、その活動によって生み出される音楽を「同人音楽」と呼ぶ。音や音楽を素材とし制作された同人作品は、代表的音系同人イベントである「M3¹³」立ち上げの中心メンバーだった寺西慶祐によれば、少なくとも 1980 年代の前半には購入できたという¹⁴（井手口 2012：153）。1988 年頃よりコミックマーケットでその存在が顕著となったパソコンサークルは成人男性を対象とするような美少女のグラフィックを作成したものや、美少女ゲーム（ギャルゲー）を自主制作し、その需要とも相まって自主制作ゲーム音楽の BGM 集を頒布するサークルも登場し、音系の同人サークルは徐々にその数を増やしていくこととなる。

1990 年代中頃より、コミックマーケットでは「ギャルゲーブーム¹⁵」が訪れ、渦中の同人作品の中には音系同人音楽作品も含まれていた。手法としては、ブームの渦中にあったゲームの音楽をアレンジするというものであり、現在の同人音楽の主流の一つである「アレンジ系」の元となったムーブメントであった。

同人音楽が成立するにあたり重要だったのがそれを取り巻く技術的な環境である。特に 1980 年代頃から 1990 年代中頃にかけて、音系同人たちは音楽制作技術を模索しながら活動をしていた。同人音楽制作は主に「録音可能な CD」と「DTM¹⁶」に特に深く結びついている。

録音可能な CD の普及は、同人音楽シーンが拡大する時期とおおよそ重複している。CD

12 もちろん同人音楽シーンからプロデビューを果たす者もいる。特筆すべきなのは、プロでの活動を行いながら同時に同人音楽活動も行う者も多いということである。同人→プロという方向ではなく、同人⇄プロという形で往還している点が重要である。

13 「Music Media Mix」の略称。1998 年より開始した音系オンリーの同人イベント。基本的に春と秋の年 2 回開催。M3 の参加申込数は 2008 年頃で 500 サークルを超え、「M3-2017 秋」では、参加申込みが 1,600 に迫る数だった。（「音系・メディアミックス同人即売会 [M3] 公式 twitter」<https://twitter.com/m3doujin/status/880793898280288256> 2020 年 7 月 11 日最終アクセス）

14 TV ニュースやアニメなどの音楽やセリフなどの音素材を自由に組み合わせ、カセットテープに収録したようなコラージュ系の作品やソフトウェア音源などを利用した打ち込み系、さらには作り手が演じた劇の音声をカセットテープに録音した音響劇やボイスドラマなどがあった。

15 コミックマーケット準備会から発表された資料（「コミックマーケットとは何か」）に、1996 年～1999 年当時のブームとして「『ギャルゲー』大ブーム」の記述がある。

16 Desk Top Music の略称。この語は和製英語である。1989 年に日本のローランド社がシーケンサーソフトと音源モジュールを同梱したパッケージ製品「ミュージくん」を発売する際に、告知文に「DESKTOP MUSIC SYSTEM」という表現を用いられたのがはじまりとされている。

は1980年に規格化、1982年に生産が開始された。発売後5年でLPレコードと世代交代し、併行して、読み出し専用メモリとして利用するためのコンピュータ周辺メモリとしてCD-ROM、および画像、データ、音声を記録するCD-I、ビデオCDなどの新しい商品群も開発された。1988年には太陽誘電がCD-Rを商品化し、その後、1990年代後半に価格の低下により一般的な普及が始まった。ギャルゲーブームの時期と重複するかたちで、1995年にWindows95が発売となり、1996年にはパソコン用のCD-Rドライブが商品化される。

DTMは、音符の演奏情報などを管理しているパソコンで制作・演奏する制作行為である。1982年にMIDI¹⁷が登場して以降、いわゆる「打ち込み」の音楽が家庭でも容易に制作できるようになった。現在は楽器の生演奏や歌声を録音したオーディオデータが使用されることもある。現在でもDTMは多くの同人音楽サークルが何らかの形で利用している¹⁸。

このように同人音楽はパソコン周辺の技術環境の発展と密接に関わっている。高性能化した技術は音楽の制作を容易にさせ、聴き手へ届けるプロセスも形成しやすくなった。結果、音系同人活動をより促進することにも繋がったのである。この時期に同人音楽の制作・頒布スタイルがある程度確立されたことは重要である。なぜなら、同人音楽シーンにおいて、現在も頒布媒体として主流であるCDというモノに依拠する文化の成立を意味するからである。

1980年代前半、この頃から同人イベントに音系同人が存在しており、様々な音素材を繋ぎ合わせ、カセットテープに吹き込んだMADテープ¹⁹や、インターフェースを自作し、その音を打ち込んだ音楽作品、SF系ボイスドラマなどを頒布していた。この時代に先立つ1970年代、日本では「生録」ブームが巻き起こっていた。ラジカセなどを使い、あらゆる種類の生の音を自分自身で録音しようとする「生録」ブームは、MADテープのような作品が存在していることから、同人作品にも少なからず影響を与えていたと考えられる。

「MADテープ」という名前の起源は1975年頃とされ、大阪芸術大学の漫画・アニメーション研究会グループ「CAS」のメンバーが、アニメソングや特撮ソングをギターでメドレー弾きしていた時に、他の歌と混ざってしまうことがあったことから、実際にそれらの音源を繋いでみようという試みから始まった。このようなMADテープはメンバーが他大学の漫画研究会へ赴く際の手みやげとして持参したり、「舞映(MY DREAM PRODUCT)²⁰」という

17 Musical Instruments Digital Interface の略称。1982年に作られた統一規格で、パソコンや電子楽器の間で演奏情報をやり取りするためのプロトコル。

18 同人イベントで頒布されるCDは、業者委託で制作するプレスCDや、制作者自身が自宅で録音する手焼きCD-Rなどで制作されている。価格設定は各サークルに委ねられているが、おおよそCD1枚につき、1,000円前後であることが多い。サークル活動の宣伝と銘打って無料で配布されていることもしばしば見受けられる。

19 例えば、NHKのニュースを一日中録音し、それらの言葉を入れ替えて編集したものなどがあつた。(相川 2012: 134-135)

20 1977年に「MY DREAM PRODUCT」の名称で活動を開始。インディーズ・ムービー(自主映画)製作から自費制作誌(同人誌)発行、ドラマカセットの制作など様々なジャンルに渡る活動を行っている。1982年からは、漢字表記の「舞映」も併用(「舞映映像館」<http://home.v07.itscom.net/maiejcc/MO00.HTM> ※2020年7月11日最終アクセス)。舞映は、「NEW MAD TAPE」というシリーズを1970年代後半から1980年代後半までの期間に全9巻発表している。それらは46分カセットテープに収録されていた。

サークルによって、同人誌即売会に持ち込まれたりしたことにより、徐々に世に広まり出したという²¹。「舞映 (MY DREAM PRODUCT)」の Web サイトには、「MAD 本来の目的は個人が自分の楽しめるように好み曲をカスタマイズする」という文言が掲載されている。そのような楽しみの元で作られていた MAD テープは、徐々にパロディの要素を帯びたものとなった (山本 2008: 10)。

アマチュアのレベルでカセットテープを個人の好みに合わせて編集するというのは、おそらく「生録」ブームが発端だと考えられる。しかしながら、創造性という視点では、「生録」文化と同人文化で求めるベクトルが異なる。「生録」は、「マイクロフォンが無差別に拾う雑音のなかから、録音家自身が目標とする音を見つけだすこと」に創作の楽しみを感じていたという (金子 2017: 100-101)。時にはテープ編集も行われるが、前提とされているのは現実の世界である。一方、同人たちは、現実世界に依拠しない、よりファンタジー性が求められる創造物を作り出していた。

次章で詳述する bermei.inazawa²² は、小学 6 年生の時に MSX²³ を使ったプログラミングを行う中で楽曲制作を始めたという。作曲手段として DTM を選んだ理由として、bermei.inazawa は、「やはり一人で色んな音が出せるから」だと語っている (bermei.inazawa 2015: 6-7)。また、「M3」立ち上げの中心メンバーであり、同人音楽サークル「不気味社」でも活動している寺西氏によれば、「不気味社」で 1990 年に CD-R を使用する以前は、音楽を複製して作品として頒布するためのメディアは、カセットテープしかなかったと語る。CD-R にしても 1990 年当時は、音楽を「焼く」ための機器は個人レベルで所有するものではなく、またその新しい技術の導入自体に慎重になる者もいた。そのような中で、新しい技術の意義を理解した者が CD-R を順次導入し、その後環境が整った時に「突然利用が増える時期がきた」のだという (寺西 2012: 157-158)。このような同人たちの活動を辿ると、技術環境の発展と共に歩む中で、全ての制作をデジタルで完結できるマルチな技術力と、機械的知識を持ち、常に新しい技術への可能性を探究し続けた者たちが同人音楽黎明期を支えていたといえる²⁴。

21 舞映 (MY DREAM PRODUCT) ホームページより、「MAD 館～MAD とは?～」(<http://home.v07.itscom.net/maiejcc/MAD01.htm>) 及び「MAD の部屋」(http://www.asahi-net.or.jp/~qc4m-nkt/mad_tape/mad_tape.html) を参照。(いずれも 2020 年 7 月 11 日最終アクセス) このような作品頒布の方法は、1970 年代のマンガ同人サークルの活動とも非常に似通っており、これは、音系同人がマンガ同人の系統に属するものであることを示すだろう。

22 1979 年生まれ。1995 年に同人音楽を知り、1998 年に同人デビュー。2000 年にサークル「Campanella」を立ち上げ、第 1 作目の同人 CD をリリース。近年は同人・商業問わず精力的に活動を行う男性のクリエイターである。

23 1983 年にマイクロソフトとアスキーにより提唱されたパーソナルコンピュータの共通規格。

24 これは当時の音系同人活動というものが、自身で楽器を用いて演奏し、それを録音した作品を頒布する活動ではなかったことも示すだろう。自主制作であり、流通経路が限定的な同人音楽の特性上、同人音楽黎明期当時の作品を参照することは現在において非常に難しいため、そのような演奏主体の音楽があったかどうかは定かではない。1980 年代前半には生演奏系ミュージシャンがデモテープを作ることはあったものの、それは同人ではなく、即売会でも見かけなかったという (寺西 2012: 155)。このように、黎明期当時は、ソフトウェア・ハードウェアの技術を各々工夫しながら、作品制作をしている者が多かったようである。

次章では、その同人音楽CDがどのようにしてCD自体が持つ機能性を利用し、作品を制作しているのか詳述する。

第3章 同人音楽におけるCDの役割

本章では複数の同人アーティストのCD作品とCDではない媒体（ミュージックカード）を用いた作品を取り上げ、これらの作品の特徴を検討する。

〔1〕同人音楽シーンにおけるCDの活用方法

本節では音楽でオリジナルストーリーを表現しようとするアーティストの作品を取り上げつつ、同人音楽CDの活用方法とその特徴を挙げる。

CDの最も一般的な活用方法としてまず挙げられるのは、音源を録音する機能であろう。加えて、音源だけでなくデータを記録し、それをパソコンなどで読み込んで作品を楽しむ場合もある。霜月はるか²⁵が手掛けた『月追いの都市 Plus Edition』（2009年）はCDに音楽とPC用データとしてコミック、作品告知ムービー、制作資料、壁紙を収録している。ジャケットには物語に登場するキャラクターのイラストが用いられている〔図1〕。また、パッケージング自体に工夫を凝らしている作品もある〔図2〕。

図2の作品は、プラスチックではなく紙のケースにパッケージングされ、歌詞カードは麻紐で綴じるように作られている。歌詞カードは造語文字での記載である。

ブックレットは作品に込められたストーリーを説明する為に必要とされる。したがって歌詞の他、時にはマンガや小説なども同時に収録することで、登場人物同士の相関関係や世界背景を理解することが可能となる。歌詞の記載方法にも着目すると、前述の造語の他、多様なフォントを駆使したものもある。多様なフォントは歌手の楽曲内における役割（俯瞰的な語り部、登場人物、コーラスなど）を視覚的に明確化する。歌手はその役割に沿って、声優のように声色を使い分けながら歌唱を行う。

25 2001年に個人同人サークル「Maple Leaf」から第1作目の同人CDを頒布。2005年にメジャーデビュー。現在も同人とメジャーの両領域で活動を行う。同人音楽シーンにおいて、三大歌姫と称されるアーティストの一人で「歌姫」と呼称されながら、自身で作詞、作曲、作品の背景となる世界観のプロデュースなど総合的な作者としての側面も持つ。



【図1】『月追いの都市 Plus Edition』ジャケット



【図2】『晴れやかなるソラの行方』

このような作品から明らかになることは、作品が音楽、CD、小説などをインタラクティブに楽しめるように制作されることで、音楽そのものと、パッケージングを含めたCDが密接に結びつくマルチメディア作品となっていることである。もちろん、全ての同人音楽作品が、このような凝った作品を制作しているわけではないが、少なくともジャケットは制作者の嗜好を反映したものとして仕上げられていることが多い。同人イベントで自身の嗜好を反映したパッケージをサークルスペースに陳列した時に、そこで同じ趣味や趣向を持つ不特定多数の参加者との何らかの社交が行われることは想像に難くない²⁶。自身の音楽の嗜好を視覚的、直接的に表現するためにもCDがモノである必要はあると考える。

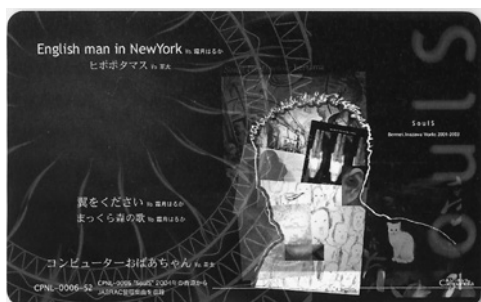
【2】同人音楽作品をCD以外の方法で発表する試み

同人音楽はシーンが形成される場の特性から、モノ（CD）でのやり取りが重要視されることは前述のとおりである。しかしながら、筆者がフィールドワークを行うなかで、2015年頃から、CD以外の媒体（ミュージックカード）を用いた作品を見かけるようになった。本節ではCDとCD以外のメディアを両方用いつつ、新たな作品発表の方法を模索するアーティストの活動を俯瞰し、各々の媒体を利用する中で制作者と聴き手がどのような問題を感じているのかについて述べる。

26 同人音楽サークル「うんちく商事」所属メンバーである富井公と國田豊彦は、同人音楽の醍醐味の一つに「集まる場所があり、仲間がいる。そして楽しみを共有できる」（富井、國田 2008：4）ことを挙げている。曲作りの目的は、売ることではなく聴く人と共に楽しむことであり、創作活動を通じて出会った作り手あるいは聴き手は、音楽制作や人生の糧となる。逆に売ることを目的とした場合、他の同人音楽サークルは「邪魔なライバル」となってしまうという（富井、國田 2008：227-228）。

bermei.inazawa は現在、CD とハイレゾ音源、「ミュージックカード²⁷」[図3、4]²⁸ という方法で作品の頒布を行っている。

何故今になってミュージックカードを頒布するかという理由については、①CD よりもコストが安い、②本来サークル側でやるべき JASRAC 許諾申請の煩雑な処理を代行してくれるからということであった²⁹。



【図3】『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』
ミュージックカード(表)



【図4】『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』
ミュージックカード(裏)

しかしながら、bermei.inazawa は「ハイレゾも出来るのはいいんですが、半永久的に残る形じゃないのはファンアイテムとしては虚しいっていう意見をいくつかもらったので……たしかになあと。」とミュージックカードの問題点も指摘する³⁰。bermei.inazawa による CD とハイレゾ音源作品を比較したファンも、ハイレゾ音源の高音質さを絶賛しながらも、「CD 版のブックレットは紙質やデザイン含めて必見の内容」、「ハイレゾ版では味わえない所有の満足感がある³¹」と感想を述べている。

以上のことから、ミュージックカード(あるいは音楽のダウンロード)は利便性とコストパフォーマンスが高いものの、作品としては CD よりも満足度が低いということ、一方 CD は「モノ」として所有することに対して充足感を得られるという彼らの発言から、CD も

27 音楽アルバムなどのコンテンツをカード型で販売するもの。専用の Web サイトにアクセスし、裏面にある PIN コードを入力することでパソコンやスマートフォンへ音楽がダウンロードできる。CD 音源では再現しきれない高音質の音源をダウンロードすることも可能である。

28 2003 年に『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』というタイトルで頒布された。長らく廃盤となっていたが、2017 年にメディアを変え、ミュージックカードで頒布された。

29 なお、ミュージックカード版『SoulS』は JASRAC で、管理/非管理の楽曲を分け、カードを 2 枚に分割してイベント限定で頒布している。また、サークルのホームページからオリジナルの楽曲のみダウンロードも可能である。その理由は bermei.inazawa によると「CD で再販する分には、生産のタイミングで許諾申請料を JASRAC に支払えば良いのですが、ダウンロード販売となると、四半期ごとに売上を書類にまとめて JASRAC に郵送するという、非常に面倒くさいことになるため、不精者の自分には到底やってられない」からだという。(Web サイトより)

30 2017 年 10 月 17 日の本人 Twitter より (https://twitter.com/bermei_inazawa/status/920956025712164865) 2020 年 7 月 11 日最終アクセス。

31 ハイレゾ音楽制作サークル「Beagle Kick」橋爪徹氏のブログより。「ハイレゾ版『berpop melodies & Remixies vol.2』を聴いてみた」 <https://ameblo.jp/10ru-rec/entry-11922533381.html> (2019 年 8 月 30 日最終アクセス)

ミュージックカードもモノであるにも関わらず、特に「所有」することに対して多少の認識の差があることが明らかになった。

次章では、「所有」ということを手がかりとし、同人音楽シーンで作品が CD で頒布され続ける意味も含めて検証する。

第4章 対人関係の形成を仮託する同人音楽 CD

本章では、「モノ消費」から「体験」へ移行する現代の音楽市場とインターネットを利用した同人音楽コミュニティ形成の状況を俯瞰し、モノを所有する議論を参照しつつ、同人音楽 CD がモノとして所有された時にどのような機能性を持ち合わせるのかということを考察する。

【1】「モノ消費」から「体験」へ移行する音楽市場

日本の音楽市場において CD の生産金額は 1998 年をピークとして、年々減少している。「CD が売れない」と言われて久しい昨今、『モノ』から『体験』へと、消費の軸足が移り変わっていき」と柴邦典は指摘する（柴 2016：4）。宮入恭平も 2000 年代以降の音楽産業では「低迷する CD 市場」と「興隆するライブエンターテインメント市場」という対極の構図が描かれ、このような市場の傾向は「モノ消費」から「コト消費」への移行として理解できると述べている（宮入 2019:186）。野外フェスティバルや劇場に「会いに行けるアイドル」のコンサートはまさに音楽そのものと、それ以上にその音楽が存在する現場での体験によって成立している音楽文化である。

このような音楽文化をサラ・ソーントンは「ライブ文化」と呼ぶ（Thornton：1995）。「ライブ文化」では、コンサートやライブ会場でのミュージシャンは唯一性を持ち、その演奏やパフォーマンスを通して聴衆とのリアルタイムなコミュニケーションをとることが重要とされる。「ライブ文化」では、パフォーマンスを行うミュージシャンが芸術的に、観客が共同体を象徴するミュージシャンと触れ合うことが文化的に真正性を持つとされる。

一方「ライブ文化」に対比的なものが「ディスク文化」である。ソーントンはクラブカルチャーを例として、「ディスク文化」ではレコード音楽を通じて DJ がオーディエンスと相互に醸成する場が重視されると述べる。クラブカルチャーでは希少で、あるいはより良いレコードそのものが芸術的に³²、DJ と参加者がレコードを通して相互にかかわり合いながら、特別な経験をつくりだすことが、文化的に真正だとされる。

32 増田聡は「ディスク文化」におけるレコードの真正性について、「モノ」としての芸術作品そのものから湧き上がるものというよりは、それをありがたがる共同体の側から感じ取っているというベンヤミンの「真正性（アウラ）」の主張を引用しながら、真正性はレコードそれ自体ではなく、「DJ がレコードをプレイするという出来事」から生じていると考えるべきだと指摘する（増田、谷口 2005：212）。

同人音楽作品はCDで頒布されるものであることはこれまで述べてきたとおりである。一見「モノ消費」的な環境に置かれている同人音楽であるが、同人音楽が流通するコミュニティでは、CDは音楽を収録し所有するモノとしてだけではなく、人々のつながりを媒介するモノとしての側面も持ち合わせている。次節では同人音楽CDが頒布される現在の同人音楽コミュニティについて記述する。

〔2〕同人音楽コミュニティを成立させる社会的環境

井手口は同人音楽コミュニティの成立を促し、それを成立させた社会的環境要因として「録音可能なCD」、「DTM」の他に看過できない要因として「インターネット」の台頭を挙げ(井手口2009:238-239)、昨今Web上での活動でも「同人活動」と自称されることも踏まえながら、インターネットは同人イベントや録音可能なCDと、ある程度競合する可能性を示唆する。前述のbermei.inazawaは、表現方法の可能性の一つとして音楽のダウンロードを選択した者の一人であるし、2008年よりサービスを開始したWebサービス「同人音楽の森³³」は、ユーザーが投稿した音楽や楽譜のデジタルデータをダウンロードできるサイトとして利用されている。

その一方で、2014年にピクシブ株式会社がWebサービス「APOLLO³⁴」を開始した。「APOLLO」はインターネット上で同人音楽を販売・購入するサイトであるが、特筆すべきなのが、開催期間を数日間と限定している点、そしてデジタルデータと共にCDなどの物理的な媒体も販売できる点にある。そして参加登録には物理媒体で音楽に関係する作品を頒布(販売)した経験がある、もしくは今後行うアーティストであることが求められる。いわばWeb同人音楽即売会の様相を持つ「APOLLO」は、インターネットが台頭する今日の同人音楽シーンでも、音楽やユーザー(アーティスト)との出会いにCDという媒体が不可欠とされていることを暗に示していると言える。

〔3〕同人音楽CDを所有することの意義

商業的音楽産業での音楽配信事業の台頭という現代の状況からも浮き彫りとなるように、音楽をパッケージ作品として所持する機会は次第に失われつつある。井手口彰典はモノの所有に依拠する音楽聴取体験の時代は「参照³⁵」に依拠した新しい実践が登場することで、消滅はしないものの、やがて終焉を迎えるだろうと述べる(井手口2012:62)。

33 なお、「同人音楽の森」は2020年1月現在、「mucome」に名称を変更して運営されている。

34 「APOLLO」は同人音楽シーンの維持・継続・発展を目的に、「シーンの新しい作品・アーティストの発掘(視聴)を容易に行える」ことを実現すべくはじまった(「BOOTH Festival APOLLO 第9回-BOOTH」Webサイトの開催の主旨より)。2018年6月1日21:00から6月3日23:59まで開催された「APOLLO 08」では、サークル参加数は1,000を突破し、会場全体の総頒布数やサークルごとの平均頒布数ともに過去最大規模となった。

35 対象となる記録メディア(ハードディスクやウェブサーバー)との間で情報の遣り取りができる環境であることを前提とし、記録メディア自体の所在や物理的な移動とは無関係なままに、そこに納められたデータにアクセスした利用すること(井手口2009)。

しかしながら、同人音楽シーンでは作り手、聴き手、いずれも「参照」の機会が与えられていたとしても、「所有」できるモノとしての CD に拘り続けているのである。もちろん、第3章第1節で述べたように、自身の音楽の嗜好をモノとして総合的に表現するための媒体として CD は必要とされているわけだが、それ以上に「所有」したことの先にある意味の方が重要のように思われる。

「所有」という言葉には、複数の意味が含まれている。手元にあるという意味での「所持」と、排他的・独占的にわがものにするという意味での「占有」である。それと関連して「所有」は、西欧近代の所有論の術語法においては、あるものを自分で自由に処理、意のままに出来るという意味での「随意性」という言葉とも置き換えられてきた。物は所持あるいは占有されることで、効用の時間を貯える。アタリは本やディスクを占有することについて、占有する人の文化を物語り、死のお祓いとなると述べる。それらは占有されることで、何を見聞きしたかの痕跡は残る。しかしながらそれらは資産にはなるが、中に記述される思想を物語らない。そのため、物の堆積の境界をこえ、利用できるものをこえて蓄積するためには、効用が所有よりも重要になることをアタリは指摘する（アタリ 1994：465-466）。このようなアタリの指摘こそ同人音楽 CD と所有の問題を読み解く上での手がかりとなる。

前述したように、同人音楽 CD が頒布される場は同人イベントと呼ばれる制作者と聴き手が一同に会するコミュニティであることが非常に重要となる。M3 は送り手と受け手のより密接な出会いの場を作ることを活動目標として掲揚している³⁶。同人サークル「SheepSlowlySleep」の永井貴憲は、同人の醍醐味が、「お客とかわす作品に関する話や感想、たわいもない話の中に」あり、「[同人ショップといった] お店ではなくイベント会場でお客さんと顔を合わせ、お客さんから生の声を聞き、叱咤激励されながら、作品作りの糧とする方が私自身にとっても有益なのではないか」と述べている。そして同人ショップへの作品の委託販売は、「同人の本来あるべき姿ではな」く、お客〔聴き手〕との直接的な対話といった前述の同人の醍醐味全てを奪ってしまうと言う（永井 2009：14）。

同人音楽シーンは、コミックマーケットのマーケットとしての機能と対人関係を形成する機能の流れを汲む。自身の嗜好を反映したモノとしての CD を、社交を通じて頒布した時、頒布媒体となる同人音楽 CD は対人関係を仮託するものとして存在する。それは例えば、レコード蒐集家のようにディスクを大量に所持し、そのコレクションに誇りを持つような所有ではなく、むしろ所有した結果の「効用」が重要となる。

円堂都司昭はこのような人との「つながり」の面白さについて、同人音楽シーンと AKB48 における CD の販売手法の類似性として、AKB48 は CD の購入をファンがメンバーのいる現場にアクセスする権利として、同人音楽は CD の対面販売を共同体の祝祭に参加す

36 M3 Web ページ「M3 とは」より。

るために用いることでそれぞれCDが「つながり」への欲求を満たすアイテムにしているという点を指摘する³⁷(円堂2013:183)。AKB48やその他のJ-popのアーティストが今生み出そうとしているのは、楽曲という具体的な生産物ではなく、「つながり」やあるいは「共感」、「癒し」といった非物質的な商品であり、このことはアナログレコードやCDという物質的な重みを持った文化生産物が、デジタル化によってデータという非物質的な生産物へと移行したことに対応している(毛利2012:230-231)。このようなJ-popのレコード会社によるアーティストをブランド化し、その周辺の音楽やファッション、広告などをマネジメントする戦略は、作品を持つことそれ自体を享受することではなく、作者の一部を所有することであるというアタリの指摘に類似しているかもしれない(アタリ1994:471)。音楽そのものを享受するのではなく、アーティストとのつながりを求めること、そしてその「つながり」はおそらく聴き手の一方的な感情に過ぎない。

一方、同人音楽CDは「つながり」という非物質的な生産物を媒介するためだけに存在していない。第3章で取り上げた同人音楽アーティストの作品のように、同人音楽CDはジャケットやブックレットの質感も含めたパッケージングと楽曲をインタラクティブにリンクさせたマルチメディア作品とすることで、音楽を聴くための物質的な文化生産物としての地位も確立している³⁸。同人音楽シーンでは、音楽制作者が直接作品を頒布することから、前述のような制作者がイベント参加の醍醐味としている「つながり」もダイレクトに聴き手へ届くはずである。そして何よりこの空間は「メジャーデビューしている」、「売れっ子」という意味でのアーティストとしてのブランド価値が通用しない³⁹。制作者と聴き手が各々の地位に囚われずに対等であろうとする同人イベントは、冒頭で述べたような飲食やケータイなど、嗜好品を通じた社交によって形成された共同体に近似している。同人音楽におけるCDは、音楽とCDそのもののパッケージングを、インタラクティブにリンクさせたマルチメディア作品という、音楽を聴くための物質的な文化生産物と言える。

ソーントンとは、DJが所有するレコードを自らの嗜好によって継ぎ接ぎしミックスするクラブカルチャーを「嗜好の文化」と指摘した(Thornton 1995)。同人イベントやインターネット上でのコミュニティは、クラブイベントのように、不特定多数の人間が同時にその場でDJの嗜好を反映し、鳴り響く音楽を聴取する場ではないが、その嗜好は多彩な作品として作られ、物質的な重みとなり、対人関係を仮託するものとして、同じ趣味や趣向を持つ不特定多数の同人音楽シーンへの参加者同士の社交の機会を付与する。その中でCDを所有する

37 AKB48の総選挙への投票権や、握手会への参加権を付加したCDの販売方法は、「AKB商法」としてしばしば批判の対象となる。

38 CDがミュージックカードへと今後時代がシフトしていくのかは未知数だが、同人音楽シーンでは音質的優位性よりもCDを制作してそれを頒布することがある程度定着しているため、早急に移行が進むことは恐らくないだろう。

39 すでにメジャーデビューしているアーティストや作曲家が同人イベントにサークル参加することは多いにある。同人たちは基本的に拝金主義の姿勢を嫌悪する。中には事前にSNSなどである程度の告知を行い、それを見た作品購入希望者が、購入の為に長蛇の列を形成しているようなサークルもあるが、一方で机の上に作品を並べるだけといった簡素なディスプレイでこぢんまりと参加しているサークルもある。

ことで、CD は参加者同士の「つながり」という非物質的な生産物を媒介するものとしての性質も帯びることとなる。

CD は基本的にアナログ・レコードの延長線上に位置づけられた（中川 2015：215）が、規格の多様化により、音響だけではないデジタルデータを記録媒体とし、1990 年代にはレコードの CD はデジタル情報機器としての CD に変化した（中川 2015：222）。一方で、しかしながら、同人音楽における CD は、カセットテープの延長線上に位置付けることもできるだろう。前述の「不気味社」におけるカセットテープから CD-R への頒布媒体のダイレクトな移行も理由の一つだが、同人音楽は、その黎明期から、制作者個人が自由に楽しみながら創造性に富んだものを対面で発表することを目指しており、その作品の容れ物は個人で録音・複製・編集が出来る物理的なメディアでなければいけなかった。CD は、アナログからデジタルへの移行期に位置するメディアだが、作品を自主制作し、対面で物質的なやり取りをするという、長年培われてきた同人文化とは非常に親和性が高かった。そのため、インターネットの普及により、結果的に音楽と記録メディアの結びつきが脆弱化する中でも CD が広く使用されていると言える。

結論

本報告では、まず第 1 章で（同人）音楽を嗜好品だと捉える際の射程として小川博司の論に加え、同人イベントにおいて、個人が同じ目標を持つ集団に同調する傾向があることから「対人関係」にも着目する必要性を述べた。第 2 章では、同人たちが即売会で重視する対人関係の形成に関するイデオロギーが、どのような歴史を経て形態化されたのかについて述べた。その中で同人音楽シーンはコミックマーケットから連続性を持ち合わせて成立し、同時期の音楽制作の技術的發展と相まって CD が作品発表の媒体となった。第 3 章では、CD とそれ以外のメディアを利用した同人アーティストの作品を取り上げ、その特徴を明らかにした。同人音楽においては、CD が持つ可能性を限りなく追及しながら作品を発表する者達がいる一方、作り手、聴き手共に、CD 以外のメディアは CD ほどのモノを「所有」する満足感を得られないと感じていることも明らかとなった。第 4 章では、所有をめぐる議論を参照しつつ、同人音楽 CD は「所有」することで制作者、聴き手に何をもたらすのかについて検証した。その結果、同人音楽 CD は対人関係の形成を仮託する媒体として用いられていることが明らかになったが、その在り方は J-pop シーンにおけるアーティストをブランド化したうえでの「つながり」や「共感」といった非物質的な生産物重視の販売戦略とは異なっている。同人音楽シーンは、制作者・聴き手ともに同等として扱われる対人関係形成の場（同人イベント）が用意されている。そしてそこで頒布される同人音楽 CD は、収録される音楽と CD のパッケージを巧みに関連させた表現が行われ、そこでの CD は物質的な生産物とし

での重みも背負う。これは同人音楽及びそれを取り巻く場が、嗜好品周辺の状況に類似した側面を持ち合わせていることも大きい。

今回、紙面の都合上、当初盛り込む予定だったジェンダーをめぐる議論の詳述に至ることが出来なかった。特に同人音楽の歌手は女性が圧倒的に多いため、女性歌手と女性作者というパフォーマーの分析をより多角的で一般的な側面から考察することを今後の課題としたい。

謝辞

この研究は、嗜好品文化研究会平成29年度第11回研究奨励事業の助成により研究が遂行されたものです。この場を借りて深く御礼申し上げます。

【参考文献】

- 相川宏達 2012「プロムナード A 音系同人活動の過去・未来 — 相川宏達氏インタビュー」
井手口彰典『同人音楽とその周辺—新世紀の振源をめぐる技術・制度・概念』東京：青弓社。
- Attaki, Jacquws. 1988. *AU PROPRE ET AU FIGURÉ – Une histoire de la propriété*. Paris: Librairie Arthème Fayard. [アタリ, ジャック 1994『所有の歴史 本義にも転義にも』山内昶(訳) 東京：水声社]
- 栗谷佳司、太田健二 2019『表現文化の社会学入門』京都：ミネルヴァ書房。
- bermei.inazawa 2015『ほしめぐり bermei.inazawa feature book』studioCampanella 15周年トリビュート企画製作委員会。※頒布品
- 円堂都司昭 2013『ソーシャル化する音楽 「聴取」から「遊び」へ』東京：青土社。
- 藤本憲一 2008「広がりゆく嗜好品の世界——ケータイ」高田公理、嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』京都：世界思想社。
- 福田清人 1966「硯友社とその周辺」日本近代文学館編『日本近代文学史』東京：読売新聞社。
- 井手口彰典 2009『ネットワーク・ミュージッキング「参照の時代」の音楽文化』東京：勁草書房。
- 井手口彰典 2012『同人音楽とその周辺—新世紀の振源をめぐる技術・制度・概念』東京：青弓社。
- 猪飼幹太編 2000『別冊ぱふ コミック・ファン 10号』東京：雑草社。(京都国際マンガミュージアム所蔵=規定により所蔵元記載)。
- 金子智太郎 2017「一九七〇年代の日本における生録文化——録音の技法と楽しみ」美学・

藝術論研究会『カリスタ』第 23 号, pp84-112。

コミックマーケット準備会編 2005『コミックマーケット 30's ファイル』東京：有限会社コミケット。

増田聡、谷口文和 2005『音楽未来形——デジタル時代の音楽文化のゆくえ』東京：洋泉社。

宮入恭平 2019『ライブカルチャーの教科書 音楽から読み解く現代社会』東京：青弓社。

毛利嘉孝 2012『増補 ポピュラー音楽と資本主義』東京：せりか書房。

永井貴憲 2009『同人作家のヒミツ！？教えます』音楽同友会シープスローリースリープ。

※頒布品

中川克志 2015「第 12 章 解き放たれた音 1990 年代以降の「流通」の変化をめぐって」谷口文和、中川克志、福田裕大『[シリーズ] メディアの未来⑤音響メディア史』京都：ナカニシヤ出版。

小川博司 2008『多様な嗜好品の世界——音楽』高田公理、嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』京都：世界思想社。

柴邦典 2016『ヒットの崩壊』講談社。

七邊信重 2005「文化を生み出す『集団』——オタク現象の集団論的分析から」現代社会理論研究会『現代社会理論研究』第 15 号, pp394-405。

七邊信重 2010『「同人界」の論理——行為者の利害・関心と資本の変換』コンテンツ文化史学会『コンテンツ文化史研究』第 3 号, pp19-32。

霜月たかな 2008『コミックマーケット創世記』東京：朝日新聞出版。

白幡洋三郎 2003「貴賤群集と日本人のアイデンティティ・序論—日本における個人と集団のありよう」河合隼雄編『「個人」の探求—日本文化のなかで—』東京：日本放送出版協会。

高田公理 a2008「酒・アルコール飲料」高田公理、嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』pp 1-14 京都：世界思想社。

高田公理 b 2008「嗜好品文化研究への招待」高田公理、嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』pp31-37 京都：世界思想社。

田中健次 1996「DTM について」佐賀大学教育学部『佐賀大学教育学部研究論文集』第 43 巻第 2 号。

谷口文和、中川克志、福田裕大 2015『[シリーズ] メディアの未来⑤音響メディア史』京都：ナカニシヤ出版。

寺西慶祐 2012「プロムナード B 表現のための「場」を求めて — 寺西慶祐氏インタビュー」井手口彰典、『同人音楽とその周辺—新世紀の振源をめぐる技術・制度・概念』東京：青弓社。

Thornton, Sarah 1995 *Club Cultures : Music, Media, and Subcultural Capital*, Polity Press.

富井公、國田豊彦 2008『同人音楽制作ガイド』東京：秀和システム。

八木良太 2007『日本の音楽産業はどう変わるのか』東京：東洋経済新報社。

山本弘 2008「素晴らしき MAD ソングの世界」唐沢俊一編『トンデモ音楽〈ミュージック〉の世界』東京：小学館。

鷺田清一 2002『時代のきしみ〈わたし〉と国家のあいだ』東京：CCC メディアハウス。

【CD】

『晴れやかなるソラの行方』, CLOSED/UNDERGROUND, MIN-0010.

『月追いの都市』, tieLeaf, LAG-003.

『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』, Campanella, CPNL-0006.

【ミュージックカード】

『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』, Campanella, CPNL-0006-S1.

『SoulS Bermei.Inazawa Works 2001-2003』, Campanella, CPNL-0006-S2.

【Web サイト】（特記が無い場合は全て 2019 年 8 月 30 日最終アクセス）

「bermei.inazawa official web site」<https://www.studio-campanella.com/>

「BOOTH Festival APOLLO 第9回 - BOOTH」<https://booth.pm/ja/exhibitions/bf-apollo09>

「同人音楽の森」<http://www.dojinongaku.com/>

「同人音楽作品即売会イベント『APOLLO』」<https://www.cinra.co.jp/work/apollo2015/>

「一般社団法人日本レコード協会」<http://www.riaj.or.jp/>（2020 年 7 月 11 日最終アクセス）

「M3-音系・メディアミックス同人即売会 M3とは」<http://www.m3net.jp/about/index.html>

「舞映&JCC 【Maimilk's Dolls &Movie】」<http://home.v07.itscom.net/maiejcc/index.html>
（2020 年 7 月 11 日最終アクセス）

The Role of CDs in Dojin music

— Music as an interpersonally mediated luxury product —

FUJISHITA Yukari

In this paper, I consider the functionality of CDs, which are widely used to publish major works in the Dojin music's aspect of "luxury products".

In certain respects, a Dojin work does not form part of a mass commercial market. Rather, the dynamics involve face-to-face distributions of CDs at Dojin events, which provide the opportunity for individuals to share with others their interest. Dojin music circles use CDs as the main medium for presenting their work, and their work has been increasing year by year. In the community, it is carefully planned not only as a device for listening to music but as the object of attachment itself, as a multimedia work. In the Dojin music scene, a CD seems to be a kind of a "luxury product".

In addition, even if the technical environment improves, Dojin music, which retains its expression through CDs, seems to go against the path followed by the music industry. This situation, which cannot be explained by technical determinism, needs to be verified according to the cultural/social background surrounding Dojin music.

Therefore, to understand this seemingly contradictory situation, this study will analyze music and packaging by introducing the perspective of "luxury products." By basing the discussion on the various functions and benefits of "luxury products," it is possible to analyze aspects of "enjoyment" surrounding Dojin works from various perspectives.

Accordingly, in this study I consider various theoretical perspectives through which to regard "music" as a "luxury product" (Chapter 1).

Chapter 2 details the history of ideology concerning the formation of interpersonal relationships that are emphasized in spot sales events.

In Chapter 3, the works of Dojin artists using CDs and other media are examined. Here, the characteristics of their works are revealed. Crucially, the ways in which the creators and listeners critically consider the aspects of "owning" each work, are illuminated.

Chapter 4 discusses what Dojin music CDs bring to producers and listeners, by referring to discourses surrounding ownership: in other words, what it means to "own" music. Based on each discussion, I consider the role CDs play in the Dojin music scene and the kind of luxury product they provide.