

現代都市文化産業にみる情報生産に関する考察*

～女性歌手を通して捉えたレコード音楽産業の事例～

小野 純一郎**

I はじめに

1 情報化社会の進展と社会経済的変革

1986年10月31日に、東京都の第2次長期計画最終報告書が公表された。この報告書によると、1995年（昭和70年）の東京都総生産額の実に74%が第3次産業によるものと推計されている。

第3次産業のイメージというと、従前は卸・小売業や飲食業、金融業などに代表されるように、流通ないし消費産業という認識が一般的であった。しかしこの報告書では、第3次産業が社会における「財の生産」の主役に躍り出つつあることを示唆している。「工業化社会とは工業生産・流通・消費が社会経済の支柱を成す社会を指し、情報化社会とは情報生産・流通・消費が社会経済の支柱をなす社会を指す¹⁾」という表現は、このような事情を端的に物語るものである。

第2次産業中心の時代から第3次産業重視の時代へ移行するターニングポイントとなったのは、いうまでもなく2度にわたるオイルショックである。経済の流れは高度成長から安定成長へと転じ、企業活動も新たな経営合理化や効率化がはかられている。しかし、その合理化や効率化は、高度成長期に特徴的にみられた画一的合理化による生産・流通コストの低減だけに求められているのではない。むしろ、「多品種少量生産」という異質の生産体系が重視され

るようになった。また事業の拡大志向も健在であり、高度成長期と同様に企業活動の重要な目標となっている。

すなわち、安定成長さらに最近の円高という環境にありながら、コスト増につながりかねない生産・流通体系の複雑化を進め、同時に事業の拡大をはかるといった困難な状況に直面しているわけである。こうした社会経済的変革は、我が国、特に東京における産業構造や地域構造にも多大の影響を及ぼしていると考えられる。

2 東京の産業構造変化

最近顕著なものとなってきた東京の産業構造変化に関する論説・レポートの類は、経済学・経営学・都市工学・社会学・行政学・財政学・地理学をはじめとする広範な領域で、数多く見られるようになった。東京都労働経済局（1983）は独自の調査を踏まえながらこれらの論説を総括し、東京の産業構造変化の特徴として、①サービス化・ソフト化の進展と、②事業所の小規模化の進行、の2つをあげ、これらが社会生活のファッション化・情報化に対応したものであることを指摘している²⁾。

以上の2点は、相互に深い関連性を有しつつ産業構造の変化を引き起こすと考えられているが、ジャコブス（1971）の説は、その一般論として著名である³⁾。すなわち「一般に高度産業社会における大都市は、多様な経済的機能の集積（広範な社会的分業の

* 本報告は、1984年度日本地理学会秋季学術大会・1986年度日本地理学会春季学術大会・昭和62年度関東都市学会6月研究例会において発表した内容の一部を再構成したものである。

** 立正大学・院

形成)によって特徴づけられるが、それは専門化した小企業の発生を促進し、都市は“新企業を多く生み出す孵卵器”化する」といういわゆるオフィス産業論の、日本の表現像を近年の東京に見ることができそうである。星野(1978)・中村(1980)清成(1982 a)・清成ほか(1982 b)などの論説は、経済学側からこうした新しい産業論を説いたものといえる⁴⁾。

一方、ファッションや情報に関する一般社会の関心も高まり、「情報化、国際化のメガトレンドがつくり出している都市への要求は、多分に一点集中志向だからだ。いま、都心に集まっている企業の間では、“コンピューターのラインに乗って流れるデータは、情報ではない”といわれている。では、企業が要求している情報とは何かといえば、“人と人が対面して交換する会話”なのだ⁵⁾」という報道論調もみられるようになった。これは、情報の問題が、第2次産業とか第3次産業とかいうような既存の産業論では処理できなくなりつつあることを示す一例である。このように産業論・人間論・地域論など多角的な接近が必要とされてきた問題に対して、服部(1981 a・b ほか)は、都市論という視点でこれらの諸点を一元化し「都市階層化論」「ネオ製造卸論」などを提起して、議論の流れに大きな枠組みを与えている⁶⁾。

3 現代都市文化産業にみる情報生産

ところで「情報」を質的にみると、低次な情報から高次な情報まで無数に存するものであり、低次な情報は日常のあらゆる場所で生成されている。しかしこの情報も、都市機能の問題と同様に、量については地方への分散が進行しているものの、質については東京への集中が進行していると考えるのが妥当である。逆説的には、情報生産の階層化が都市の階層化を生む大きな要因であると言っても過言ではなからう。

赤坂・青山・六本木・麻布・渋谷など東京海の手エリア⁷⁾におけるクリエイティブ・ゾーン⁸⁾では、知的創造活動を職業とする人口集積が急激に進んでお

り、日本全体あるいは世界へも影響を及ぼす“情報生産”が日々行なわれている。クリエイティブ・ゾーンで創出される情報は、現代都市文化に関する情報が特化する。具体的にはアパレルファッション情報であり、広告情報であり、音楽情報、芸能情報、放送・出版情報といった類のものである。これらの現代都市文化は、思想・宗教・言語・芸術などといった基本文化とは異なり、社会学で分類される大衆文化の領域に属するが、実社会においては企業として成立することが重要な要件であり、具体的な地域に投影して考察することが可能となる。

4 問題の所在と研究目的および方法

現代における都市文化の諸相は、真に豊饒という言葉で表現するにふさわしい。街中は新鮮なファッションで彩られ、テレビ・ビデオ・レコード・CDなど映像や音楽、そして文字通り山のような活字文化で埋められている。少年向コミック雑誌のなかには、毎週の発行部数が300万部を超えるものまで現われている。

しかし、現代の社会生活においてこのように必要不可欠であり、大きな経済活力を持っている現代都市文化産業の問題を「情報生産」の視点に立脚した産業論・地域論としてアプローチした地理学的報告は、筆者の知り得る限り我が国には見当たらない。情報を扱った多くの報告も、ほとんどが情報の「流通」ないし「消費」を研究対象としたものである。わずかに吉本(1982)、浦(1985)、鈴木(1986)らの論説に情報の生産に関連する若干のコメントが見受けられるにすぎない⁹⁾。早くから大衆文化の領域についての研究が盛んにみられた社会学においても、産業論ないし地域論としての接近がはかられることはなく、林・小川・吉井(1984)に代表されるように、大衆文化の内容を系統化する研究が多数を占める¹⁰⁾。なお原田(1984)の報告は、これにやや類似する視点での地理学サイドからのアプローチとみることができよう¹¹⁾。

そこで本報告においては、現代都市文化産業の一翼を担うレコード音楽・芸能産業をとりあげ、その産業地域構造を解明することによって、「情報の生産」という命題への接近を試みた。具体的には、実際にレコード音楽産業の世界で活躍するひとりの女性歌手を事例として、彼女の活動母体となっている産業集団を把握しようとしたものである。なお、レコード音楽産業ないし芸能産業に関する地理学的研究は過去に見当たらないため、報告の前段においては事業所の立地選好などの概況について、また後段においては「情報生産」という視点から、東京と地方都市との差異についても言及することとした。

II レコード音楽・芸能産業の概観

1 レコード音楽産業の特質と事例

本稿で扱うケース・スタディは、1984年に実施された「ザ・スカウトオーディション84」で優勝した「浅香唯」というポップス系女性アイドル歌手を中心としたものである。この催しは、オーディション企画会社の主催、レコード会社の協賛という形が取られてはいたが、新人歌手の発掘を目的とした協賛であり、その意味では両者の共催という色彩の強いものであった。「浅香唯」とはコミック雑誌に連載された人気漫画の主人公の名で、そのキャラクターを一般公募し、16,000人の中から15歳の少女が選ばれた。すなわち出版業界とレコード業界とが連携した企画であり、歌手として誕生したときからいわゆる“メディア・ミックス型”戦略がとられていたわけである。本節においては、浅香の芸能活動の基盤となるレコード産業について、その概観をみることにする。

1) 我が国におけるレコード会社の概要

ひと口にレコード会社といっても、レコードの企画・制作・製造・流通に関する業務内容が幾可なりとも定款に書かれている法人は皆そうであり、それらの法人数・所在地・概要等を正確に把握すること

は、どのような資料によっても不可能である。その中でも一般的にレコード会社と呼ばれるのは、企画および制作を伴う法人の場合が多い。ここでは、極めて小規模の法人を除き、業界内で認知されている法人がほぼ網羅されている1985年版『芸能界紳士録』¹²⁾によって、分析を進めるものとする。

① レコード会社の資本系列

我が国のレコード産業は、その黎明期から昭和30年代頃まで、家電産業と密接な結びつきをもって成長してきた。明治期に創業したビクター音楽産業(創立年は日本ビクターから分離独立した1972年)と日本コロムビアはそれぞれ日本ビクター、日立製作所との関係が深く、昭和期に入っても、松下電器、富士電機、東芝、三菱電機、ソニーなど、創業年代の比較的古いレコード会社には家電メーカー系列のものが多くみられる(第1表)。

ところが1956年(昭和31年)創立のアポロン音楽工業が文化放送を主要株主としたのを皮切りに、昭和40年代になると、放送局系列のレコード会社が増えてくる。ディスコが東京放送・北海道放送・中部日本放送・毎日放送・RKB毎日放送など東京放送系各局の、またバップが日本テレビ・札幌テレビ・宮城テレビ・中京テレビ・読売テレビ・広島テレビ・福岡放送など日本テレビ系各局の共同出費で設立したのはその代表例である。加えて最近では、西武百貨店やニチイ、ダイエーなど流通業からの進出も目立っている。このようにレコード生産を支える社会資本が、製造業からサービス業へと移行しているのが明らかである。

さらに、EPICソニーがCBSソニーグループの出資で、アルファムーンがアルファレコードの出資でというように、既存のレコード会社自身が子会社を設立する例も見られるようになっている。

② レコード会社の規模

レコード会社の規模を従業員数でみると、大別して、従業員数300名ないしそれ以上を有する比較的

第1表 レコード会社の概要

会社名	所在地	創立年	主要株主	従業者数
日本コロムビア	港区赤坂	明治43年	日立製作所・第一生命・第一勧銀・中央商事 スイスクレジットバンクチューリッヒ	2,545
ビクター音楽産業	渋谷区神宮前	昭和2年創業 昭和47年創立	日本ビクター	320
キングレコード	文京区音羽	昭和6年創業 昭和26年創立	講談社	340
テイチク	大阪市南区	昭和9年	松下電器・南口重治	500
ポリドール	目黒区大橋	昭和28年	ポリドールインターナショナル・富士電機	310
アポロン音楽工業	新宿区若葉	昭和31年	文化放送・渡辺プロダクション	215
東芝EMI	港区赤坂	昭和35年	東芝・EMI・キャピトル	869
クラウンレコード	港区赤坂	昭和38年	三菱電機・大日本開発・有田一寿・出光興産 石橋幹一郎	270
徳間ジャパン ポニー	港区新橋・西麻布 千代田区九段北	昭和40年 昭和41年	ニッポン放送	69 150
CBSソニーグループ	新宿区市ヶ谷田町	昭和43年	ソニー・CBS	1,415
日本フォノグラム	港区六本木	昭和45年	日本ビクター・ポリグラムBV・松下電器	170
キャニオンレコード	千代田区九段北	昭和45年	ニッポン放送・ポニー	100
フォーライフレコード ディスコ	港区南青山 港区赤坂	昭和50年 昭和50年	東京放送・日本ビクター・北海道放送・中部日 本放送・毎日放送・RKB毎日放送・赤坂テレ ビスタジオ	40 35
RVC	渋谷区渋谷	昭和50年	日本ビクター・米国RCA	181
ラジオシティレコード	新宿区四谷	昭和52年	文化放送・セントラルミュージック	
アルファレコード	港区芝浦	昭和52年	ヤナセ	68
EPICSソニー	港区南青山	昭和53年	CBSソニーグループ	80
サウンドズマーケティング システム	港区麻布台	昭和53年	渡辺プロダクション・西武百貨店・トリオ	25
TDKコア	中央区八丁堀	昭和54年	TDK	90
ポリスター	港区南青山	昭和55年	ポリグラム・ヤングジャパン	32
NEWSレコード	港区麻布台	昭和55年	オフィスパンタ・STVバック・東海パック・ セレナ音楽出版・BEA・デューク・FOB・ サウンドクリエーター・ミュージックGIP	22
パップ	千代田区平河町	昭和56年	日本テレビ・札幌テレビ・宮城テレビ・中京テ レビ・読売テレビ・広島テレビ・福岡放送・ラ ジオ日本・ラジオ関西	98
トーラスレコード	渋谷区神宮前	昭和56年	サンミュージック・ヤングジャパン	29
センチュリーレコード	港区六本木	昭和57年		18
ハミングバード	港区赤坂	昭和57年	ニチイ	21
キティレコード	渋谷区渋谷	昭和57年	キティミュージックコーポレーション・多賀英 典・小川春美	33
アルファムーン	港区元赤坂	昭和57年	アルファレコード	16
リバスター音産	千代田区麹町	昭和57年		25
徳間コミュニケーションズ	港区新橋	昭和58年		105
日本エイブイシー	港区北青山	昭和59年	日本ビクター・ビクター音楽産業・バックイン ビデオ	
ファンハウス	千代田区紀尾井町	昭和59年	東芝EMI	35

資料) 連合通信社編『1985年版芸能界紳士録』音楽専科社、河端茂(1982):『レコード産業界』教育社。

規模の大きなもの、同様に100名ないし300名程度の中規模のもの、そして100名以下の比較的規模の小さなものに分離することができよう。

これを創業年とクロスしてみると、規模の大きなレコード会社は、明治期から昭和30年代ぐらいまでの比較的早い時期に創業されたものが多い。なお日本コロムビアの従業者数が特に多いのは、同社の場合、家電部門とレコード部門とが分離されていないためである。次に中規模の会社は、いわゆる高度経済成長期前後に創業されたものが目立つ。小規模の法人は、ほとんどがオイルショック以降に設立されたものである。

③ レコード会社の立地選好

ここで分析を行なう主要レコード会社は、関西資本の松下電器を主要株主とするテイチクが大阪に本社を置く例を除き、総べて東京に本社を構えている。しかしテイチクも、制作・宣伝・営業・デザイン・著作権管理などの重要セクションは、東京・虎ノ門の事務所においている。

このほか会社の立地が主要株主と深い関係にあるものとしては、講談社系のキングレコードが文京区音羽に、文化放送系のアポロン音楽工業とラジオシティレコードがそれぞれ新宿区若葉と四谷に、東京放送系のディスコが港区赤坂にと、幾つかの例をみることができる。

しかし立地選好上何といっても特徴的なことは、赤坂・青山・六本木・麻布台・紀尾井町・平河町・神宮前（原宿）など、クリエイティブ・ゾーンに立地する法人が非常に目立つことである。特にオイルショック以降に創業された比較的規模の小さな法人にこの傾向が著しい。

2) ハミングバードの場合

「ザ・スカウトオーディション84」に協賛し、浅香をスカウトしたレコード会社は、港区赤坂8丁目に事務所を置く（株）ハミングバードである。このレコード会社は、当初、大手広告代理店の系列会社

として創業された。しかし現在では大手流通業・ニチイの系列企業となり、会社所在地も広告代理店所在地から千代田区紀尾井町を経て、現在地のニチイ系企業の集まるビルへと移転している。第1表にあるように従業員数が21名と小規模であるのは、製造部門（レコードプレス工場など）や流通部門を持たず、商品の企画・制作・プロモート部門のみを業務としているためである。先述したように、この種の小規模なレコード会社はオイルショック以降に設立されたものが多く、安定経済成長下における情報化・ファッション化の進展に伴う産業構造の変化が反映されたものであり、ジャコプスのいうオフィス産業の一例ともいえる。

ハミングバードの場合、商品の製造・流通は大手のビクター音楽産業に依託している。このような経営形態は、万一業績不振の際も過度の負担に苦しむというリスクが減少する反面、逆に爆発的ヒットとなった商品が出ても、素早くプレスラインを確保し増産することが困難になることも事実である。一方レコード業界の構造変化に対応して、ビデオを中心とした映像メディアへの進出にも意欲的で、スタッフの充実や映像スタジオの新設などに積極的な姿勢をみせている。

2 芸能プロダクションの分布と事例

オーディションで最高賞を得た浅香は、その後、芸能プロダクションに入社する。オーディションを主導して新人歌手を発掘しておきながら、自らの手元にはそのタレントを置かず、マネージメントを芸能プロダクションにまかせる姿勢も、基幹商品の企画・制作に業務を専念するタイプの現代的レコード会社像といえよう。本節においては、タレントのマネージメントを主業務とする芸能プロダクションの概観について述べることにしたい。

1) 芸能プロダクションの立地選好

東京における芸能プロダクションの立地選好も、時代の流れとともに大きな変化がみられる。戦前か

ら昭和20年代、30年代ぐらいまでは、芸能プロダクションや映画制作関連事業所が、浅草の周辺に一大集積を成していたという。ところが現在では、浅草は凋落し、代わって赤坂・青山・六本木・麻布・原宿・渋谷などのクリエイティブ・ゾーンに大きな集積がみられるようになった(第1図)。

1985年版『芸能界紳士録』を用いて23区別に事業所数の集計を実施すると、港区が405事業所と突出しており、渋谷区と新宿区が100事業所以上、以下中央区・千代田区の順となり、上位は都心5区によって占められている。また城東に位置する墨田区・江東区・江戸川区には、事業所の存立が認められなかった。

これを1980年版のデータと比較すると、この傾向はさらに明白なものとなる。すなわち首位の港区ではこの5年間に96事業所の増加、2位の渋谷区も48事業所の増加がみられるのに対して、新宿区ではわずかに16事業所、中央区が1事業所の増加しかみられず、千代田区では6事業所の減少となっている。また下位においても、城南に位置する目黒区・世田谷区・大田区がそれぞれ8、5、7事業所の増加がみられるのに対して、城北・城東に位置する練馬区・豊島区・北区では9、6、5事業所の減少という結果になっている(第2表)。

このように芸能プロダクションの立地選好には、かつての集積地である浅草や銀座界隈から“海の手”のクリエイティブ・ゾーンへの移行が、顕著に認められるのである。

2) 六本木オフィスの場合

さて、浅香が入社したプロダクションは、港区六本木7丁目に事務所を置く(株)六本木オフィスである。このプロダクションは演劇部と音楽部とを併せもつ比較的規模の大きい事務所であるが、組織的には3つの法人から成り立っている。すなわち主に制作部門とタレントのマネージメントを担当する(株)六本木オフィス、主に興行部門を担当する(株)

六本木プロダクション、そして音楽出版社の(株)六本木音楽出版の3社である。これは制作部門と興行部門に強い2人の代表者によって事業が始められたことに起因している。

従って、1987年9月に催された浅香のファーストコンサートの場合、主催は六本木プロダクションと文化放送の共催、企画は六本木オフィス、制作はイブジャパン、後援がユイクラブ(ファンクラブ)とハミングバードという形がとられている。

ところで、ひとつの楽曲ないしレコードやテープには、様々な人々の権利が含まれている。作詩家・作曲家・編曲家・演奏家・歌手・レコード制作会社・レコードプレス会社・レコード販売会社・小売店などがそうである。音楽出版社とは、一般的な出版社とは異なり、以上のような楽曲の権利(著作権・版權)の管理を業務とする会社を指す専門用語である。歌手を擁する有力芸能プロダクションの多くは、音楽出版社を併設するのが最近の傾向であり、こうした点も業務内容の専門分化や産業集団にリンクする事業所数増加の一因ともなっている。

III レコード音楽に携わる産業集団の特質

1 レコード音楽産業集団の構造

クリエイティブ・ゾーンに展開するクリエイティブ産業の構造は複雑である。筆者はこの産業構造について、①多様な職種によるチーム・プレーの原則、②職域の異業界横断的構造、③従業上の地位の業界内重層的構造、という3点の特色をあげ、これを総合して「クリエイティブ・コンプレックス」と称し、広告宣伝業を中心とした場合のモデル・チャートを示している¹³⁾。産業構造の複雑性については、事業所の小規模化と細分化(専門分業化)、これに伴う事業所数の著しい増加傾向が、その要因とも裏付けともなっている。この傾向は、東京の産業構造全体に渡って指摘されている点であるが、クリエイティブ産業に関しては特に著しい。

前章でも概説したように、レコード音楽産業に関しても、今やレコード会社と芸能プロダクションの両者だけで企業活動が成り立つような時代ではなく、1枚のレコードを企画・制作・プロモートするにも、産業分類や職業分類しきわめて広範囲の事業所・専門家が集まってチームを組み、それぞれの“感性”を最大の武器としながら、合理的・近代的にプロジェクトが進行している。レコード音楽産業というと、日本産業分類にいう「楽器・レコード製造業(F 392)」のみに注目が集まりがちであるが、現代においては、産業としての本質は「レコード製造業」ではなく、その周囲に展開する「産業集団」に求められるべきである。

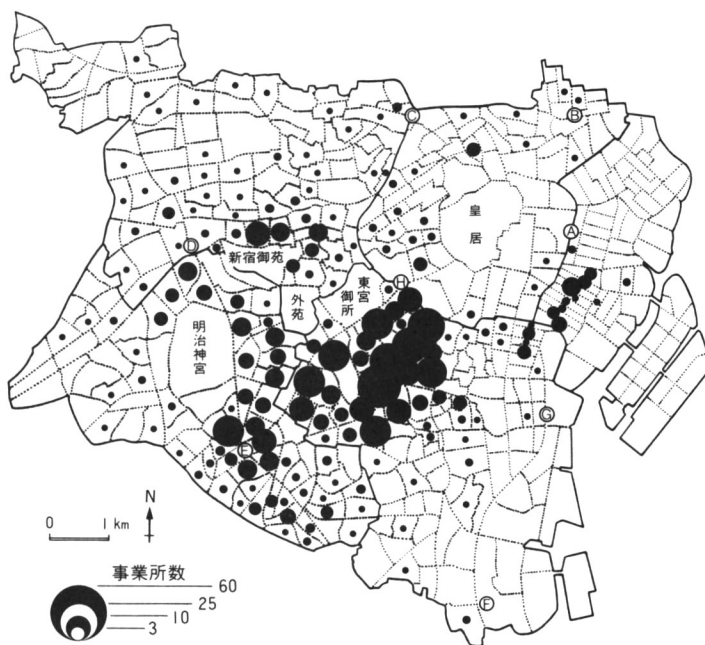
ここでは1985年6月に発売された浅香唯のデビ

ューシングル「夏少女」の事例を通して、その産業集団の構成を捉えてみたい。なおレコードの企画・制作・プロモートについては、そのチーム構成そのものがレコードソフトの内容あるいは評価の重大な要素となるため、ジャンルやレコード会社ないしプロジェクトごとに幾分かの差異が存する。ここに報告する事例は、筆者の経験上、ポップス系アイドル歌手のレコードとしては、きわめて平均的なチーム構成と考えられる。

チームを構成するスペシャリストは多岐にわたるため分析の便宜上、①企画・制作、②キャラクター・アイデンティティ、③ジャケット制作、④POP・ノベリティ・その他SP関係、⑤プロモート、の5セクションに分けて掲載した(第3表)。

第2表 東京区部における
芸能プロダクションの分布

特別区名	1980	1985
千代田区	42	36
中央区	43	44
港区	309	405
新宿区	95	111
文京区	14	7
台東区	14	16
墨田区	—	—
江東区	2	—
品川区	16	9
目黒区	26	34
大田区	11	18
世田谷区	29	34
渋谷区	184	232
中野区	14	12
杉並区	16	11
豊島区	16	10
北区	8	3
荒川区	1	2
板橋区	2	2
練馬区	14	5
足立区	3	2
葛飾区	—	1
江戸川区	—	—



図の範囲は、千代田区・中央区・港区・新宿区・渋谷区の5区。

- A: J R 東京駅 B: J R 秋葉原駅 C: J R 飯田橋駅 D: J R 新宿駅
E: J R 渋谷駅 F: J R 品川駅 G: J R 浜松町駅 H: 営団赤坂見附駅

第1図 芸能プロダクションの分布 (1985年)

資料) 第2表・第1図ともに、連合通信社編『芸能界紳士録(1980年版・1985年版)』音楽専科社より作成

第3表 レコード制作関連職種・事業所

①企画・制作セクション

ア イ テ ム	スタッフ区分		所在地	備 考	予想される産業分類
	内部	外部			
エグゼクティブ・プロデューサー	○		港区・港区	レコード会社・芸能プロ社員	L 802・L 879
プロデューサー	○		港 区	レコード会社社員	L 879
ディレクター	○		港 区	レコード会社社員	L 879
エンジニア	○		港 区	レコード会社社員	L 879
ボイストレーナー		○	渋谷区		L 879
振り付け創作		○	新宿区		L 879・L 917
作 曲		○	渋谷区		L 876
作 詞		○	港 区		L 876
編 曲		○	渋谷区		L 876
インペグション		○	新宿区	ブッキングコーディネーター	L 879
録音スタジオ		○	港 区		L 879
レコードプレス会社		○	渋谷区		F 392

②キャラクター・アイデンティティ・セクション

イメージカラー		○	千代田区	グラフィック・デザイナー	L 854・L 875
タイポグラフ		○	千代田区	タイポグラファー	L 854・L 875
マスコットイラスト		○	千代田区	イラストレーター	L 854・L 875
キャッチコピー		○	千代田区	コピーライター	L 854・L 876・L 879
ヘアスタイル		○	渋谷区	ヘアメーカー・アーティスト	L 774・L 879

③ジャケット制作セクション

アートディレクター		○	千代田区	グラフィック・デザイナー	L 854・L 875
コ ピ ー		○	千代田区	コピーライター	L 854・L 876・L 879
タイポグラフ		○	千代田区	タイポグラファー	L 854・L 875
フォトグラフ		○	港 区	フォトグラファー	L 781・L 789
スタイリスト		○	渋谷区	スタイリスト	L 879
衣 裳		○	港 区	ファッション・デザイナー	G 403・L 875
靴・アクセサリー		○	港 区	ファッション・デザイナー	G 403・L 875
印 刷 所		○	港 区		F 253

④POP・ノベルティ・その他SP関係セクション

ポスター		○		ジャケット制作スタッフに同じ	
レコード小売店店頭用POP		○	千代田区		L 854・L 875
ディーラー用宣伝物		○	千代田区		L 854・L 875
マスコミ用宣伝物		○	千代田区		L 854・L 875
ジャンパー他軽衣料		○	渋谷区	マンションメーカー	G 403
ファンクラブノベルティ		○	板橋区		F 394

⑤プロモート・セクション

プロモーター	○		港 区	レコード会社社員	L 879
セールス・プロモーター	○		港 区	レコード会社社員	L 879
マネージメント	○		港 区	芸能プロダクション社員	L 802
イメージビデオ制作		○	港 区		L 854・L 879
媒体(ラジオ)広告制作		○	港 区		L 854・L 879
新曲発表会		○	中央区ほか		G 431・G 496・L 801
レコード販売会社		○	渋谷区		F 392

産業分類) F 253：印刷業， F 392：楽器・レコード製造業， F 394：ペン・鉛筆・絵画用・その他の事務用品製造業， G 403：衣服・身の回り品卸売業， G 431：百貨店， L 774：美容業， L 781：写真業， L 789：他に分類されない個人サービス業， L 801：劇場・興業場， L 802：興業団， L 854：広告業， L 875：デザイン業， L 876：著述家・芸術実業， L 879：その他の専門サービス業， L 917：専修学校・各種学校

資料) 実態調査により作成

表をみて明らかなように、企画・制作およびプロモートセクションにはレコード会社と芸能プロダクション社員が入っているものの、全体的には外部スタッフの依存度の高いことが知られる。そのスタッフの所在地も、ほとんどが千代田区・港区・渋谷区に分布しており、現代都市文化の創出を目指すクリエイティブ・ワークの典型例といえよう。

なお、併せて掲載した「予想される産業分類」をみると、レコード音楽産業の内容が、「製造業」とはとても呼べなくなっていることがはっきりする。同時に素材的重化学工業などの分析には非常に有効に機能していた原料主義に基づく日本産業分類が、最近の都市型産業の分析には、ほとんど無力化することも再確認することができよう。

2 レコード産業のプロモートと情報の生産

1) セールスポモートの都市階層別展開

制作されたレコードのプロモートは様々な形で実施される。ポップス系アイドル歌手のシングルレコードは、商品寿命が通常3～4ヵ月間と短かいため集中的な宣伝戦略がとられる。そうした意味では、宣伝力と販売実績との相関の最も強い商品のひとつと言えよう。具体的には、①新曲発表会やサイン会など歌手本人が直接消費者とコミュニケーションを取るもの、②レコード販売ディーラーに対するもの、③放送・雑誌など電波・活字媒体に対するもの、などの方法がとられる。

① 低位都市階層からみられるプロモート

これらのプロモート活動のうち、新曲発表会やサイン会はレコード販売店の販促活動とタイアップすることが多く、大都市から地方中小都市に至るまで、全国各地で事例の発生が認められる。消費者の受ける情報感度は高いものが期待されるが、情報の拡散される領域は狭小なものである。

② 広域中心都市を中心としたプロモート

レコード販売ディーラーに対するアプローチは、流通セクションを持たないレコード会社にとって、

地味ではあるが重要なセールスポモートである。ハミングバードの場合、販売を依頼しているビクター音楽産業に対する働きかけが中心となる。このアプローチは、ビクター音楽産業本社の所在地である東京（原宿）をはじめとして、各地方販売組織の統括事務所が置かれている大阪・名古屋・広島・福岡・仙台などの広域中心都市を中心に展開されることが多い。

③ 東京でおもに実施されるプロモート

電波・活字媒体へのアプローチは、消費者に対するレコード音楽情報ないし芸能情報の拡散という点では、前2者とは比較にならないほど大きな効果が期待できるが、そのほとんどが東京で行なわれている。電波媒体の場合は、地方の放送局に対して行なわれることもあるが、後述するように地方テレビ局の番組制作率は非常に低く、電波媒体へのプロモート総体に対する地方局へのプロモート実績は、質量ともにわずかなものでしかない。活字媒体に至っては、レコード音楽情報・芸能情報を取り扱う雑誌類の総べてが東京で企画・制作されていると言ってもよく、電波媒体以上に揺るぎない地位を東京が占めている。

以上のように、レコード1枚のプロモートにしても、ふれ合い重視型の新曲発表会などから強力な情報伝播をねらった電波・活字媒体の利用に至るまでのそれぞれの手段が、都市階層に対応したヒエラルキーを描いている。

2) レコード音楽・芸能情報の創出地

電波・活字媒体を用いたレコード音楽情報ないし芸能情報の拡散がレコードの販売実績上で大きな役割を果たすこと、またこれらに対するプロモートの大半が東京でなされることは、既に述べたところである。ここでは、そのような情報の創出（生産）が、東京のどこで、またどのようにして行なわれるのかをみてみたい。

電波・活字媒体に対するアプローチは、レコード

会社と芸能プロダクション双方の宣伝・広報セクションにより行なわれるが、事例として扱うのは芸能プロダクションサイドのものである。六本木オフィスの場合、制作部広報セクションの中に各媒体ごとに専門の担当者が配置され、機能的なマネージメントが行なわれている。その中で、活字媒体を中心に担当するブックイングマネージャーが、浅香唯のプロモートのために行なったフェイス・トゥ・フェイスでのアポイントメントの場所および件数を示した地図が第2図である。期間は1986年6月1日より10月25日までの147日間で、この中には休日および17日間の海外出張が含まれているが、他は総べて東京で活動している。これによると、主に活字媒体が対象となるため①従前からの出版社集積地である神田・四谷・新宿など、②有力出版社の存する銀座・新橋など、③幅広いクリエイティブ系事業所が輻輳し新しい感覚の出版社や編集プロダクションの進出も顕著にみられる六本木・麻布・青山・原宿・渋谷界隈に事例の発生が多いことが明らかである。

次に同じ調査期間中7月7日～12日の1週間の全アポイントメントの状況のみてみよう。これは第2図とは異なり、浅香以外の所属タレントのプロモートも含まれている。

7日(月) 六本木・事務所→新橋・出版社(編集者打ち合わせ)→神楽坂・出版社(編集者打ち合わせ)→神保町・出版社(編集者打ち合わせ)→音羽・出版社(編集者打ち合わせ)→六本木・事務所

8日(火) 六本木・事務所→神保町・出版社(編集者打ち合わせ)→四谷・出版社(編集者打ち合わせ)→青山・フォトグラファー事務所(ロケのポジフィルム確認)→六本木・事務所

9日(水) 六本木・事務所→大手町・新聞社(記者打ち合わせ)→新橋・出版社(編集者打ち合わせ)→有楽町・出版社(編集者打

ち合わせ)→虎ノ門・通信社(記者打ち合わせ)→六本木・喫茶店(編集者打ち合わせ)→青山・料理店(編集者打ち合わせ)→新宿・料理店(編集者打ち合わせ)

10日(木) 渋谷・喫茶店(スタッフ打ち合わせ)→飯倉・ラジオ局(番組出演同行)→芝・テレビ局(番組出演同行)→赤坂・レコード会社(スタッフ打ち合わせ)→神保町・出版社(編集者打ち合わせ)→築地・出版社(編集者打ち合わせ)→六本木・事務所

11日(金) 六本木・事務所→神保町・出版社(編集者打ち合わせ)→青山・フォトグラファー事務所(撮影打ち合わせ)→六本木・事務所

12日(土) 六本木・事務所→代官山・ヘアメーカーチリスト事務所(撮影打ち合わせ)→六本木・事務所→日比谷・劇場(出演同行)

宣伝・広報担当者の媒体への具体的な対応とは、統一的なテーマの中で、よりよい形で、より大きなスペースで、あるいはより多くの頻度で、楽曲なりタレントなりの“露出”を果たすことにある。すなわち、電波媒体のレギュラーを得るとか、活字媒体であれば、腕のよいフォトグラファー・スタイリスト・ヘアメーカーチリストをスカウトして「場」を設定し、よりクォリティの高い雑誌等によりクォリティの高い情報を創出・提供することが求められるわけである。

多様化した編集方針のもとで相次ぎ創刊される雑誌等によって、媒体自体のキャパシティは拡大を続けているとは言われるが、情報を創出・提供しようとする側の量的拡大も著しい。限られた紙面を確保するためには、編集者はもちろん、写真・デザイン・スタイリング・ヘアメーカーなど関連する事業所ないし職種を含めた広範な活動領域の中で、フェ

イス・トゥ・フェイスの人的接触が最重要の役割を果たしていることを、これらの事例から読みとることが可能である。ファクシミリ、テレビ電話など高度通信手段の発達により、ルーチンワークがより事務的に進められるようになればなるほど、「企画の場」や「決断の場」として機能する東京都心の姿が浮かびあがってくるのである。

IV 現代都市文化の創出と東京都心の役割

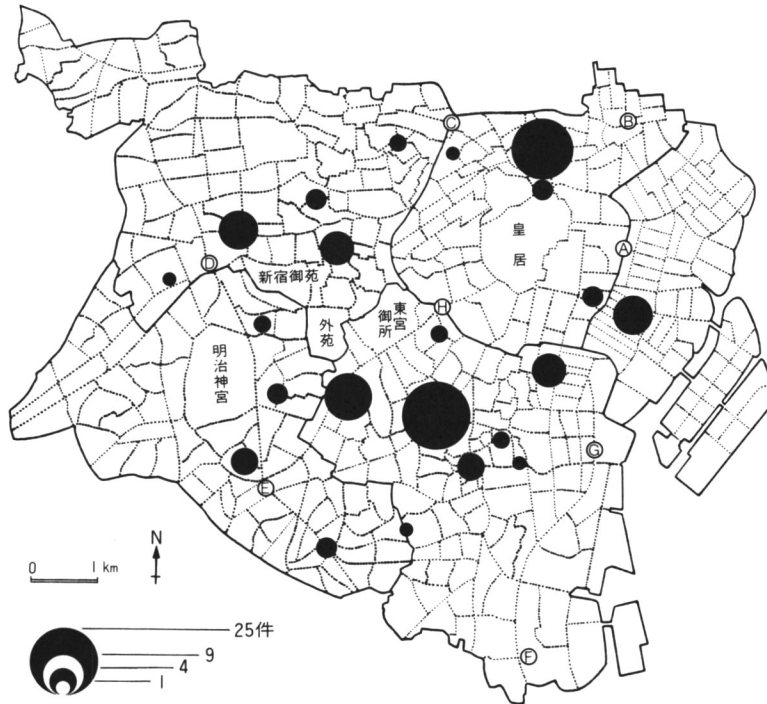
～むすびにかえて～

1 情報生産力と都市階層

情報の東京集中化が進展していると言われて久しい。しかし情報の流通という視点から捉える限りは、情報の東京集中化が大きな問題となるとは考えにくい。なぜなら、高度情報通信ネットワークの整備が

着々と進んでいる現在、東京に置かれたホストコンピュータに入力された情報データは、全国いかなる場所からでも平等に引き出すことが可能となるであろうからである。東京のホストコンピュータ経由という状態は当分の間続くであろうが、高度なネットワークシステムが完成した後は、これもルーチンワークとなり、ホストコンピュータの所在地が他都市へ分散することも十分考えられる。すなわち情報の「量的分散」は、現代社会のメガトレンドとして着実に進展していると言える。

それでは東京が他都市と根本的に異なる特質をどこに見出すかという点に求められる。東京と他都市との情報生産力の差異を、テレビ放送時間の自局制作割合という指標を用いて分析してみよう。東京キー局の東京放送



A：東京駅 B：秋葉原駅 C：飯田橋駅 D：新宿駅 E：渋谷駅 F：品川駅 G：浜松町駅 H：赤坂見附駅

第2図 活字メディアを中心とした芸能情報創出地の事例 (1986年)

資料) 実態調査により作成

(TBS), 民放5局体制の中部日本放送(CBC), 同4局体制のテレビU福島(TUF), 同2局体制の宮崎放送(MRT)の4局について, 1985年9月第2週の放送内容を見ると第3図となる。各局の自局制作割合は, TBS 93.0%, CBC 8.4%, TUF 4.3%, MRT 5.7%となり, 東京キー局の地位の高さが印象的である。しかも図中に示した通り, TBSの主な他局制作番組をみると, MBS(毎日放送)やCBC制作の番組も, 制作費の出所は確かに大阪や名古屋であっても, 番組自体は東京で企画され東京で制作されるものが多いのである。従って, テレビ局単位ではなく, 東京という都市で制作される番組の割合は93%をはるかに上まわる数字となる。逆にCBC制作の全国ネットの番組から, 東京という都市で制作されるものを差し引いて考えると, 名古屋で実際に制作される番組の割合は, 8.4%をさらに下回ることになる。

東京キー局と地方ローカル局との差異は, 単に自局制作割合という量的問題のみならず, 質的にも大きな開きが見られる。MRT制作の番組は, 5.4% 444分ではあるが, このうちローカルニュース, 天気予報, テレビショッピング, 番組宣伝等の合計が377分を占め, これらを除く一般ローカル番組は, わずか67分にすぎない。この東京キー局と地方ローカル局の力量の差こそ, 「情報生産力」における東京と地方都市の差, さらに東京内部においても都心部と周辺部との差を, そのまま投影していると言っても過言ではなからう。

2 情報生産とソフトな産業コンプレックス

それでは東京都心の誇る「情報生産力」の根源はどこに求められるのであろうか。筆者は, “産業のソフト化”に対応しながら近年急速に成長してきた新たな「地域的産業コンプレックス」の中に, その解答が存するのではないかと抱懐している。本稿はその地域的産業コンプレックスの一翼を担う「レコード音楽産業集団」の構造解明を意図して論を進めて

きた。

ところで従来「産業集団」というとハード(製造)な工程部門に直接関与する箇所のみが取り扱われ, ソフト(企画・制作・プロモートなど)部門は軽視されるきらいがあった。換言すると, 日本産業分類上の製造業部門を中心とした産業集団を把握しようというのが従来の視点であった。しかし「情報化社会」という概念までが生まれる状況下においては, 当然これに対応する形で新たな産業構造の展開がみられるわけであり, 産業集団の把握にしても新しい視点が求められている。特に「東京における」という限定詞がつく場合には, ソフト部門の把握が決定的に重要となる。ハードな部分は技術革新と経営努力, インフラ整備等によって, 大幅な外部分散が可能となるからだ。

出版印刷産業に例を求めると, ファクシミリ等の発達により写植工程等は長野県をはじめとする地方の事業所で行なわれる割合が急激に高まりつつあるという。一方ソフト部門は, 従来は考えられもしなかった様々な形をとりながら, 都心部への集積を続けている。

たとえば最近注目を集めている「編集プロダクション」について考えてみよう。編集プロダクションとは, 出版印刷業のうちの企画あるいは制作部門のみが独立した形で企業化された新しい業態で, 昭和50年代に急成長を遂げている(第4図)。具体的な事例をあげると, 青山に1980年設立された従業者数5名の編集プロダクションが存する。ミリオンセラーとなった単行本をはじめ, 月刊女性雑誌のプロデュースなどの実績をもち, 編集プロダクションの業界団体にも所属している。しかし, この編集プロダクションの実際の業務内容を見ると, 出版物のコーディネートやディレクションのほかに, レコード会社のイメージ・コーディネート, 新人歌手のプロモート・ディレクション, シャンソン歌手や女優のコンサート・コーディネート, 映画のプロデュースその

他の活動をしており、そのスタッフはラジオのDJや歌謡曲の作詞なども手がけている。

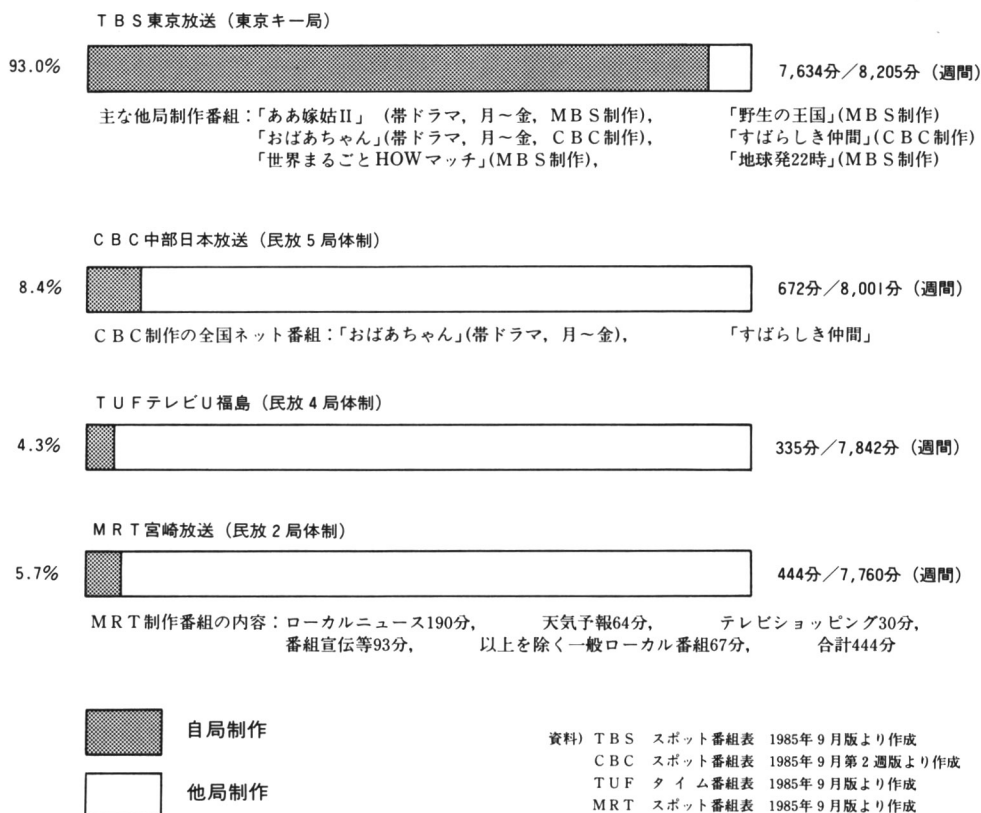
このように出版コーディネートを母体としながらも、小まわりのきく小規模事業所の特性を生かして、様々な産業集団にリンクし、独自の地位を築きあげていく姿は“産業のソフト化”の見本とも言うべきものである。こうして多数の産業集団が交錯しながら、全体としてまとまりをみせているのが、クリエイティブ・ゾーンを中心とする新しい地域的産業コンプレックスの姿といえる。

3 産業間リンクと今後の課題

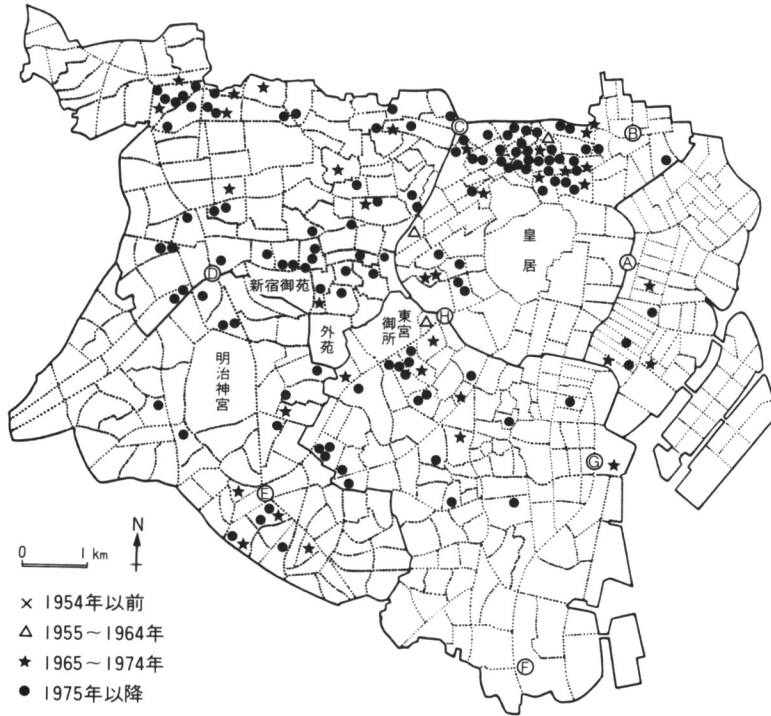
これまで考察を進めてきたように、現代におけるレコード音楽産業の構造は、きわめて複雑な様相を呈するに至っている。我が国レコード音楽産業の黎明期に、ビクターやコロムビア、キング、テイチク

などのレコード会社が企画・製造・流通各部門はもとより、制作部門においても歌手や演奏家までも丸抱えして、一社完結的な構造をなしていた時代と比較すると雲泥の差といえる。本稿で報告した事例においては、日本産業分類にいう「楽器レコード製造業」など、単にレコード盤のプレス工場としての意味しか持ち得ないほどである。

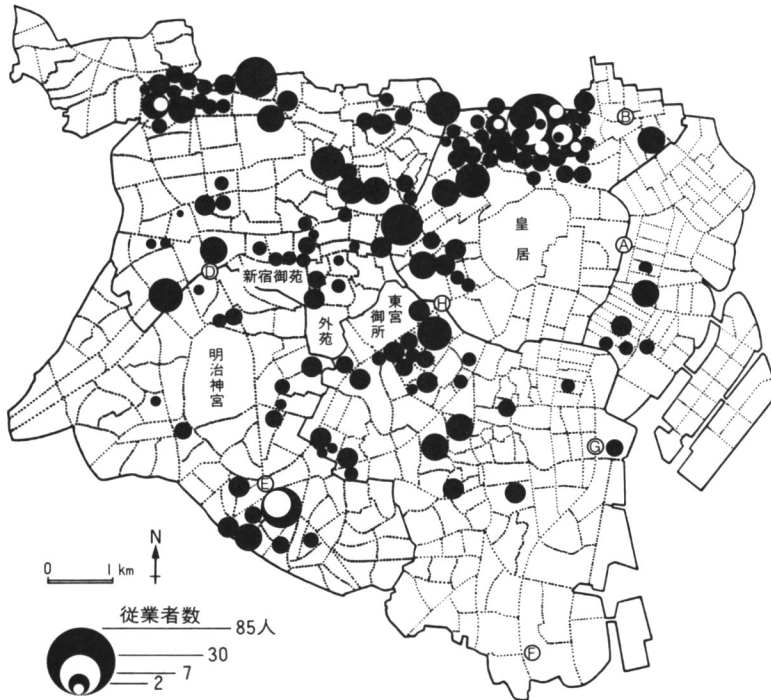
さて、浅香唯をとりまく産業集団はレコード音楽産業以外にも数多い。1年間のテレビドラマ主演という関係を通してテレビ業界と、また同様にラジオ業界、映画業界、広告業界、出版業界、興行界など多くの業界とリンクしている。これらの業界を構成する事業所・職種群は、それぞれ幾分かずつ重複しながら、基本的には個別の産業集団を形成する。しかしこれらの産業集団の人的接触は、前出の編集ブ



第3図 テレビ放送時間の自局制作割合 (1985年9月第2週)



第4-a図 創立年代別にみた編集プロダクションの分布 (1984年)



A: 東京駅 B: 秋葉原駅 C: 飯田橋駅 D: 新宿駅 E: 渋谷駅 F: 品川駅 G: 浜松町駅 H: 赤坂見附駅

第4-b図 従業員数別にみた編集プロダクションの分布 (1984年)

資料) 業界団体名簿ほかより作成

ロダクションの例にみられるように柔軟性にあふれ、一般的な既成概念を超える交流がみられる。

このような地域的産業コンプレックスないしヒューマンコンプレックスこそ、東京がもつ情報生産力の活力となっていると言えよう。浅香を事例とした調査研究においては、現在、レコード音楽産業以外の関連産業集団についてのデータを蓄積中である。さらに今後は、この地域的産業コンプレックスを構成するより広範な産業集団の構造把握と、各産業集団相互のリンケージ構造を把握することによって、現代都市文化と創造的都市活力の醸成メカニズムの解明や、高度情報化社会における東京都心の新たな位置づけを行なう作業が可能になると思われるのである。

本稿を執筆するにあたり終始御指導をいただきました服部銚二郎教授、正井泰夫教授をはじめとする立正大学地理学教室の先生方に厚くお礼を申し上げます。また研究の趣旨を御理解いただき、調査開始以来3年間に渡って絶え間なくデータの提供をいただいた(株)六本木オフィスの藤井末男・前田淳夫・南條尚子・加藤由紀子・川崎亜紀、(株)ハミングバードの小田洋雄・横山一廣、(株)パワーアップの堀切周一、(株)Innocentの蓮沼健、の各氏に対して深謝の意を表します。

(1987年9月30日 受付)

(1987年10月20日 受理)

参考文献

- 1) 加藤栄一(1984):「21世紀の東京を考えるシンポジウム」基調報告より。
- 2) 東京都労働経済局(1983):『東京の産業』東京都, 161ページ。
- 3) ジェーン・ジャコブス(1971):『都市の原理』鹿島出版社。
- 4) 星野克美(1978):『都市型先端産業』日本経済新聞社, 248ページ。
中村秀一郎(1980):都市と産業——都市型産業の新生、『地域からの産業論』所収, 筑摩書房, 298ページ
- 清成忠男(1982 a):新・都市型産業のイメージ——青山通りにみる。『経済と労働 57・経済特集 I』, 56~65。
- 清成忠男(1982 b):中小企業の新展開、『都市型中小企業の新展開』所収, 日本経済新聞社, 193ページ。
- 清成忠男(1983):都市型先端産業と東京の都市構造。『地域開発』, 224, 1~16。
- 5) 読売新聞, 1986年11月1日付。
- 6) 服部銚二郎(1981 a):もう一つの大都市観・都市階層化の時代、『明日の都市』, 第19巻』所収, 中央法規出版, 108~124。
服部銚二郎(1981 b):ネオ製造卸論——明日の都市を支える生きがい産業、『明日の都市』, 第18巻』所収, 中央法規出版, 127~146。
服部銚二郎(1983):首都東京の産業活性化とネオ製造卸、『経済と労働 57・経済特集 II』, 17~26。
- 7) 服部銚二郎・小野純一郎(1984):『The SAKARIBA——タウンイメージ東京』東京商工会議所, 130ページ。
服部銚二郎(1985):川の手, 山の手, 海の手——日本の近代化を東京に読む。立正大学文学部研究紀要第1号, 3~36。
服部銚二郎・小野純一郎ほか(1987):『まちの考現学——タウンイメージ東京 II』東京商工会議所, 240ページ。
- 8) 小野純一郎(1984):東京山の手インナーエリアにおけるクリエイティブ・ゾーンの特質と立地環境, 日本地理学会予, 26。
小野純一郎(1986):クリエイティブ・ゾーンにおける産業構造の特質, 日本地理学会予, 29。
- 9) 吉本勇(1982):東京におけるファッション産業地域の研究——マンション・メーカーを事例として。『地域研究』, 23-1。
浦 達雄(1985):ファッション・タウン形成の過程を探る。『流通とシステム』, 45。
鈴木一久(1986):成熟社会における先端盛り場「原宿」の特質と存立基盤。『地域研究』, 27-1。
- 10) 林 進・小川博司・吉井篤子(1984):『消費社会の広告と音楽——イメージ志向の感性文化』有斐閣, 273ページ。
- 11) 原田ひとみ(1984):“アンアン”“ノンノ”の旅情報——マスメディアによるイメージ操作。『地理』, 29-12。
- 12) 連合通信社編(1984):『1985年版芸能界紳士録』連合通信社, 608ページ。
- 13) 前掲8)

Observation on Production of Information in Cultural Industries in Modern Cities

—A Case Study of the Record Music Industry Determined from a Woman Singer—

Jun-ichiro ONO*

Most geographical studies which have considered “information” as an industry to the present time, have dealt with “distribution of information” or “consumption of information”. However, to our knowledge, there have not been any discussions of industrial geography in terms of “production of information”. Because the concept of “production of information” has been adopted in this study, it has become possible to overcome the set idea that “only the primary and secondary industries engage in production”. Put another way, concept about industry based on the classification of Japanese industry in accordance with “raw material-ism” is losing its functional applicability in an “advanced information society”, and here it has become possible to clarify how a new urban-type industrial structure is being constructed.

In the information produced in the “creative zone” of Tokyo, we can see that information related to modern urban culture is becoming more specialized. Specifically, for example, there are types of information such as apparel-fashion information, music information, entertainment information, broadcasting and publishing information. While these aspects of modern urban culture are different from the fundamental culture which includes elements such as ideology, religion, language, and arts, they belong to what sociology defines as mass culture. In any case, for information and entities in these areas, it is an important requirement to become viable as a business in actual society, so that it allows us to consider them by focusing on a specific geographical region.

However, in Japan, reports that deal with the question of the cultural industries of present-day cities that have become an indispensable part of present-day social life, and that now have a large economic vitality, have been made from the standpoint of industry and geographical region. This report approaches the record music industry and entertainment industry systematically for the first time in the field of geography. At the same time, they are studied from the standpoint of the theory of industries and theory of regions that are based on “production of information”.

Why is that information and the cultural industries of present-day cities become concentrated in Tokyo? Clarification of the mechanism involved will lead to a re-evaluation of the role of the downtown central city areas of Tokyo in the present age. Unless this mechanism is clarified, all discussion regarding the dispersal of Tokyo’s downtown area in terms of industrial geography, we will determine the present-day location of urban-functions, and define the position of Tokyo in the world.

*Graduate student, Rissho University