

なぜインディーズに向かうのか？

河野, 太郎

(出版者 / Publisher)

法政大学大学院 国際日本学インスティテュート専攻委員会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

国際日本学論叢 / 国際日本学論叢

(巻 / Volume)

8

(開始ページ / Start Page)

101

(終了ページ / End Page)

118

(発行年 / Year)

2011-03-22

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00007117>

平成22年度 国際日本学論叢第8号 2011年3月22日発行 抜刷

なぜインディーズに向かうのか？

社会学専攻修士課程1年

河野太郎

なぜインディーズに向かうのか？

社会学専攻修士課程1年

河野太郎

はじめに

ポピュラー音楽の世界、とりわけインディーズの世界は多様な変遷を遂げている。インディーズ・ミュージシャンとして活動する人々の中には、自分たちのやりたいように音楽をやる人、メジャー・レーベル⁽¹⁾に移ることを目指して活動をする人、メジャーとは一定の距離を保ち、自らの会社（自主レーベル）を作って活動する人、音楽業界に生活の基盤を置くことなく、アーティストとして活動する人、と、その活動の在り方や目標はミュージシャンによって異なっている。彼らはそれぞれの時代に何を感じ、何を伝えたくて音をかき鳴らしているのだろうか。その一端を探る作業として、本論ではインディーズの世界の変遷をたどりながら、大量生産、大量消費に向かっていったメジャーに対抗する軸として、インディーズ業界の動向を分析していく。第1章では1960年代から1990年代までのインディーズの変遷を見る。第2章ではインディーズ活動の一つのケースとして、1990年代に活躍していたロックバンド「Hi-STANDARD」を挙げ、彼らが何を考えながら活動をしていたのかを考察する。その際、1990年代のポピュラー音楽市場の動きと照らし合わせながら、なぜ彼らがインディーズに向かって行ったのかを検討する。

一〇

なぜインディーズに向かうのか？

1. インディーズの変遷

1.1 日本におけるインディーズの起源（1969年～）

「インディーズ」は英語の「independent」に由来する「indie」の語音を用いてつくられた言葉であり、「独立系」を指して、様々な分野で用いられている。音楽関係では、近年の日本における小規模な新レーベルの叢生が「インディーズ・ブーム」と称されている。とはいえ「インディーズ」はまだ定義があいまいなものである。広い意味においては、日本レコード協会に加盟していないレーベルのことを指す。制作から広報に至るまで多くの予算とスタッフを持ち、全国規模の販売網を確保しているメジャー・レーベルに対して、小額の予算で特定の販売ルートしか持たないレコード会社のことを云う。

インディーズの先駆けは「フォーク・ソング・ブーム」にある。フォーク・ソングは現代の社会問題や反戦思想などを歌うものである。1960年代半ばから、アメリカのニュー・フォーク・ムーブメントに影響を受けて、「自分たちの音楽を」という主張の下に、自作曲を作る人々が増えていった。

フォーク・ソング・ブームは関東と関西ではその色合いが違った。関西のフォーク・ソングはメッセージ・ソングを掲げるものが多く、その楽曲は過激な歌詞を伴うものであった。従来のような音楽とは違うタイプの音楽を、レコード会社は嫌う傾向があった。それは大量生産、大量消費に向かうメジャーのレコード会社は、反体制など政治性の強いものは内外からの反発が予想されるため、フォーク・ソングを自分たちの会社では販売しな
一〇九
くなかった。そのため独自の流通体制が必要となり、1969年に「アンダーグラウンド・レコード・クラブ」（以下URC）が設立された。このURCが日本におけるインディーズの始まりと言われている。

URCは、フォーク歌手の高石友也が設立した「高石事務所」を母体に、同事務所の所属ミュージシャンを売り出す目的で形成された。当初URCは、会員制の通信販売のみを行っていた。これは、ラジオでも放送できない、ましてや「メジャーでは扱ってくれない」、政治的な、あるいは性的な内容を露骨に表現する春歌のような、または反戦的な楽曲を、隔月通信販売で頒布するという会員制クラブだった。1回につき会費を2000円払えば、URCによって厳選されたLPレコード1枚と、シングル2枚が送られてくる。このシステムは送り手と受け手の間に信頼関係がなければ成り立たない手法であるが、熱心なフォークファンの入会が跡を断たなかった。URCの画期的な点は、大手と一線を画した形態で、レコードの製作や流通を進めたところにあった。

しかし、1974年、URCの性格を大きく変動させる出来事が起こった。それは「ビクターエンタテインメント株式会社（以下ビクター）」との関わりを持ったことである。この年、URCは自社の人気ミュージシャンや期待の新人の楽曲を、ビクターの「SFレーベル」から販売した。たとえURCに所属していても、ビクターから発売されると、その楽曲は一般のレコードと同じように売られる。そうすると最初は契約を結ばなければ手に入らなかった楽曲が、会員制の通信販売で手に入るものと、メジャー経由で手に入るものとに二分される。

この状態は、当初URCと会員の人びとの間にあった信頼関係に傷が入ることを意味していた。だがURCの当初の活動そのものは政治的な、春歌のような、または反戦的な楽曲を彼ら自身で伝えようとして、それを可能にしたのである。ここからは、従来とは違う何かをしようという意図が含まれているのが読み取れる。

1.2 インディーズとメジャーの間（1974年～1977年）

URCの事業はその後縮小し、制作したレコード・カタログはメジャー・

なぜインディーズに向かうのか？

レコードの会社を転々としていった。

その動きの中でURCの多くのアーティストは「ベルウッド・レコード株式会社（以下ベルウッド）」に移籍していった。レーベルとはレコードの制作と販売にあたる会社のことであるが、ベルウッドは「キングレコード株式会社（以下キングレコード）」内にできた「レーベル内レーベル」である。レーベル内レーベルとは、すなわち、一つのレコード会社を親会社として作られる子会社のことである。ベルウッドは、キングレコードに入社して当時3年目のディレクターであった三浦光紀が作り上げた。彼がレーベルを作ったきっかけは、ヤマハ世界歌謡祭で、グランプリを獲得した上條恒彦と六文銭の「出発の歌」に、また1969年から1971年に行われた中津川の「全日本フォークジャンボリー」で、あがた森魚の「赤色エレジー」に出会ったことだ。

そこで三浦は彼らを中心に据えた音楽を展開させたいと考えた。だが当時キングレコードには、江利チエミ、ペギー葉山、三橋美智也、春日八郎や、ザ・ピーナッツ、布施明、ピンキー、キラーズ等が所属しており、その音楽性は確立されていた。

そのためレコード会社の中で全くこれまでにない音楽を宣言するために、ベルウッド・レコードを作った。この活動により、メジャー・レーベルの中でもその会社の理念とは決別するためのシステムが作り上げられた。ベルウッドはメジャー・レーベルの中でも稀有な「インディペンデント・レーベル」の日本第一号となったのである。

また、URC発足以降、1970年代半ばから、レコード会社の新設が相次いでい。1969年1月のURCレコード以来、「レコードを作ることは難しくな
一〇七
いのだ」、という思いが、次第に生まれてきたということによる。これは外資系のレコード会社の日本進出という事情もあったが、より重要なのは、ミュージシャンによる独自レーベルの設立に依拠していたことである。この先駆けは、泉谷しげる、井上陽水、小室等、吉田拓郎らが設立した、

「フォーライフ・レコード」(1975年設立)であった。

URC発足以降、メジャーの中でも自分たちの目指す音楽を、商業主義的な会社の理念にのっとるのではなく、それぞれの主催者が考えている生き方、「売れなくてもいいから、自分の満足のいく音楽をやりたい」等といった利益拡大志向型とは異なる理念にのっとり、レーベルを作り上げる動きが見られるようになった。

1.3 ロックバンド、ライブハウス、インディーズ(1977年～1979年)

1976年、東京の新宿と渋谷に、ライブハウスの「新宿ロフト」と「渋谷屋根裏」がオープンした。200人～300人ほどのキャパシティであったが、このライブハウスは様々なバンドを輩出していく場として機能した。当時ビデオ(VHS)が登場し、新たなメディアとして、その可能性を模索し始めていたが、直接的なコミュニケーションを生み出す空間として、ライブハウスが高い集客率を誇っていた。

当時は、フォーク・ソングを歌うミュージシャンが優勢で、ロック・バンドは冷遇された。しかし、1977年代後半、「英国パンク」、「ニューウェイヴ」の影響を受けた「東京ロッカーズ」の動きが起こった。東京ロッカーズは一つのバンドではなく、複数のバンドが集まってできた連合体のようなものである。彼らの活動の中心はライブであった。彼らは「渋谷屋根裏」や「新宿ロフト」、「クロコダイル」といったライブハウスで演奏を行った。

時には、「北区公会堂」や「目黒区民センター」と言った公共施設を借りて、ライブの場を自ら作り、活動の場を切り開いていくこともあった。東京ロッカーズは数多くの小規模レーベルも設立したが、大部分は無名のミュージシャンが立ち上げたものだった。このころテレビの世界の中で、「char」、「原田真二」、「ツイスト」が「ロック御三家」と言われヒットを飛ばしていた。

なぜインディーズに向かうのか？

しかし、それ以外のロックミュージックへの見方が変化しない中で、東京ロッカーズは水面下で活動を続け、人々の支持を集めていたのだった。

1.4 青田買いされるインディーズ・ミュージシャン(1980年～1987年)

1985年、もともと様々なサブカルチャーを取り上げる雑誌であった『宝島』によって、インディーズ・レーベルの「キャプテン・レコード」が創設された。このころにはインディーズ・レーベルも数多く存在し、珍しいものではなくなっていたが、当時、パンクやニューウェイブを取り扱っていた雑誌そのものがレーベルを立ち上げることは、初めての出来事だった。

だが1980年、編集長が1977年にアルバイトとして入社し、1977年に正社員になった関川誠に移ってからは、ロックを中心に扱う雑誌へとシフトチェンジしていくこととなる。そこから宝島は無数のバンドが出現しつつあったパンクロックの流れを、「ストリート・シーン」として構築し、表現の場を整備していく存在としての地位を確立してゆく。

1980年代後半には「ロック雑誌」として他を寄せ付けないものになった。また1987年7月号では「バンドやろうぜ!」という特集を組み、実践的なバンドブームの火付け役となった。1985年に設立されたキャプテン・レコードからCDを売り出したアーティストは数多く、「JUNSKYWAKER(S)」や「有頂天」など、合計200バンドを超える数になっている。この『宝島』の実践は雑誌メディアと自主レーベルを通して、音楽を「聴く物」から「演奏するもの」へとシフト・チェンジさせ、インディーズの場をより広範囲なものに成長させた。

一〇五 一〇五 しかし、『宝島』の実践はインディーズの場を充実させたものの、それを短期間に巨大化させてしまったため、新たな弊害を生み出す側面も持ち合わせていた。それについては篠原章著『日本ロック雑誌クロニクル』で、関川誠本人の口から語られている。

(雑誌について) このままいったら分厚すぎて中綴りができなくなる、広告も凄い量が入っていたこともあって、月二回にしました。九十年三月号ですか。ところがその矢先にバンドブームがあっけなく終わってしまったんですよね(笑)。本当にあっけないという感じで。(篠原、2005年、226ページ)

また、この発言の中にみられる「バンドブームがあっけなく終わってしまった。」という点については以下のような発言もみられる。

やっぱりバンドが出尽くしてしまったんです。それはウチの責任もあるんですが、非常にアマチュアな感じのバンドまで出てきて。いろんなバンドがいちどきにパーっとでて、飽きちゃったんだろうし、レベルもかなり低くなっていった。(篠原、2005年、226ページ)

この言葉からうかがえるように、『宝島』と「キャプテン・レコード」は1980年代後半のインディーズの場を「飽和」させてしまったのだった。キャプテンレコードから生まれたバンドの多くは、やがてメジャーの場へ移行していった。つまりインディーズがメジャーの「青田買いの場」と化してしまったのである。

1.5 「インディーズ」の1970年代・リバイバル

1994年、Hi-STANDARD (以下ハイスタ) は自主レーベルの「Pizza of death」からCDアルバム『last of Sunny Day』を発売した。これを契機として、主に英語圏の歌詞を扱う日本人のインディーズ・バンドが数多く登場し始めた。

ハイスタは1997年に「AIR JAM」というロックフェスティバルを企画した。当時のパンク勢を代表する「BRAHMAN」、「BACKDROPBOMB」、

なぜインディーズに向かうのか？

「THE MAD CAPSULE MARKETS」、「HUSKING BEE」等、様々なインディーズ・バンドが参加し、来場者数も1万人を動員した。

翌年にはこの企画に3万人の客が訪れ、この時期のインディーズの勢いを物語っている²⁾。宝島社が発行した『インディーズ・ロック名盤ファイル300』では、ライターのイノマー（人物名）による「今、なぜの日本語詞なのか」と言う記事の中で、当時のインディーズ・シーンについて以下のように語っている。

当時バンドの間ではストイックなんていう言葉が流行ってた。バンドはDIYを叫び、自主制作を目指した。過大な宣伝を嫌い、メジャーとは関わりを持たずに自分たちでやりたいことを追求することがよし、という感じだ。（宝島、2004年、12ページ）

この言葉から、当時のインディーズ・シーンは1970年代と似た様相を呈していたことがうかがえる。1980年代後半から1990年代前半のインディーズ・シーンとは異なり、「あくまでも自分たちでCDの制作、宣伝、流通、ライブを行うこと」に美德を持ち、インディーズ・シーンを「自分たちの表現を第一に考える場」として捉えていたことも推察される。

この時代のインディーズ・シーンは、メジャーとは一線を画した手法で活動をしていた。そして、いよいよインディーズ・シーンは音楽産業の一形態として、確固たる地位を獲得することとなる。1999年、ハイスタのCDアルバム「MAKING THE ROAD」が70万枚を超えるセールスを記録した。この出来事は、インディーズがメジャーへの登竜門ではなく、「インディーズがインディーズとして」、メジャーと張り合える存在であることを証明したのであった。

2000年代に入ると、2002年には自主レーベル「HIWAVE」から「モンゴル800」が『MESSAGE』を発売し、約240万枚のセールスを記録した。

彼らは雑誌や、テレビ、ラジオなど既存のマスメディアにもほとんど登場することなく、拠点を東京に移すことなく地元の沖縄で活動を続けながら、CDをヒットさせた。

彼らの成功にはインターネットの力も作用している。インターネットで自主的な活動を発信することにより、インディーズでの活動がメジャーとの壁を失くしていったのであった。

モンゴル800の成功により、これまでインディーズの曲に対して支払われていなかった著作権隣接権使用料（アーティストが作った楽曲を2次使用する場合に支払われる、使用料）の支払いの受け皿になる、「インディペンデント・レコード協会」、「インディペンデントレーベル協議会」などの団体が結成され始めた。これらの発足により、メジャーからデビューしなくとも、これ等の協会に加入すれば、インディーズミュージシャンが本人の著作権上の権利を保護されることが可能となった。

1.6 まとめ

インディーズの変遷は以下のように捉えられる。まず1969年、フォーク・ソングを演奏するミュージシャンの間で始まった。その動きは、「自らのメッセージがメジャーの流通に乗せられないから」という理由で発生した。その後、当時人気を博していた多くのフォーク・ミュージシャンも、自分たちの新しい音楽の模索のために、インディーズ・レーベルを立ち上げていった。

1970年代、インディーズの動きはロック・ミュージックの中でもみられるようになった。これはメジャー・シーンに対抗する形で、主にライブハウスを中心に展開された。ライブハウスはそこに集う人々が、身体で直接コミュニケーションをとる場としても機能した。

1980年代に入ると、インディーズはメジャーへ向けての足がかりのようなものとなった。またメジャーからすれば、自分の手元で育成する手間を

なぜインディーズに向かうのか？

省くことのできる、都合のいい「青田買いの場」として利用された。

その状態は1990年代半ばまで続くが、そこから1970年代の先祖返りのような動きが見られ、メジャーに対立する形で新たなインディーズ・ミュージシャンが立ち上がっていった。彼ら次世代のミュージシャン達は、「自分たちの活動のみで音楽活動をする」ことで、そのシーンを盛り上げてゆくことに成功した。

ここまで1960年代から1990年代後半までのインディーズ・シーンの変遷をたどってきたが、上記の流れはインディーズのごく一部でしかなく、そこからはアーティストや聴衆が具体的に何を求めていたかをくみ取ることができない。次章では具体的な事例として、1990年代のハイスタおよびPizza of deathの活動に焦点をあて、この点についての考察を進めていく。

2. インディペンデントの回帰—Hi-STANDARDを例に

何故、人々はインディーズに向かって行ったのか。ここでは1990年代に活動していたHi-STANDARD（以下ハイスタ）を例にとり、これを検討する。

1990年代のポピュラー音楽の状況は、メジャー・レーベルから発売されたCDによって音楽バブルが発生した時期であった。その時期に、何故メジャー・レーベルの体系を取らずにインディーズでの活動を行っていたかを知ることは、インディーズ・ミュージシャンや、そこに足しげく通った聴衆の意識を探ることにつながる。

ハイスタは今でこそ1990年代インディーズ・シーンの代表的なバンドとして評される存在であるが、1995年から1999年の6月までは「株式会社トイズファクトリー（以下トイズファクトリー）」に所属するメジャー志向のバンドであった。

しかし1999年、そのメジャー・レーベルから独立し、インディーズ・バ

ンドとして独自の在り方を模索しはじめた。彼らの遍歴を辿り検討することにより、インディーズを志向する人々の意識を垣間見ることができる、と私は考える。以下、ハイスタが誕生し、1999年に自主レーベルPizza of deathを立ち上げるまでの道程を見ていく。

2.1 90年代のポピュラー音楽状況—メジャーの市場

1990年代初頭、日本の経済界では1980年代から続いた金融バブルが崩壊し、その後長く続く不況時代に突入していた。しかしそのような不況に反して、音楽業界ではかつてないほどの生産-消費行動が加速していた。音楽業界が成長し始めた1988年、年間のセールスの合計が約4000億円であった。これに対して、全盛期の1998年には約6000億円の売り上げを叩き出す市場が形成されていた³⁾。だが、それは1990年代のメジャー市場が、多様な音楽性を認めていたことを意味するわけではなかった。そこにはあくまでも、レコード会社と広告会社、そして一般企業との複雑な絡まりあいによって作られた産業構造が存在するに過ぎなかった。

1990年代、日本のポピュラー音楽業界が大きく成長した要因はテレビ放送にあった。

それ以前にも、歌番組等を通してヒット曲に影響を与えていた。しかし、1980年代以降「タイアップ」⁴⁾というビジネス・モデルが登場したことにより、その効果は爆発的なものとなった。ポピュラー音楽市場におけるタイアップは主に、テレビ番組とCMに楽曲を提供することを指している。

タイアップは和製英語であり、原義としては力の弱い製品を二つ結び合わせて売り出すことにより、相乗効果で大きなセールスを生み出すことを指す。この手法はテレビ業界のみならず、音楽業界にも大きな利益をもたらした。

日本のレコード産業が急成長を続けていた1991年から1998年の間、オリコン年間シングルセールストップ50のうち、ドラマ主題歌、CMソングな

なぜインディーズに向かうのか？

どとのタイアップとして、テレビで流れた曲が40曲以上を占めている。オリコンとは「オリコン株式会社」が行っている、CD売上調査を行っている会社である。調査するCD店舗の数は日本国内で一番の数である。タイアップは音楽業界を巨大化させるビジネスモデルとして発展し、「タイアップがつけば売れる」という指標も生まれた。しかし、裏を返せば「タイアップがつかなければCDは売れない」ということも生まれてしまったのである。

だが、そのタイアップをつけることも決して容易なことではなかった。たとえばCMの場合、使用する楽曲を決める決定権は広告業界にある。企業がテレビCMを提供する場合、最初の窓口となるのはほとんど、広告代理店である。

複数の代理店が商品企画にあわせた案（出演者、音楽、ストーリーなど）を考え、コンペ（クライアント企業を前に、入札者が企画案を披露する集まり）を開き、その中から企業を選ぶ手順が一般的だ。そのため、広告代理店に売り込みに来る音楽会社の数も膨大な数になる。その中で採用される楽曲はかなり限定されたものになる。また、採用される指標としては「CMにどれだけいいイメージを持たせられるか」と言う点が重視される。そこに存在するのは、作品そのものの芸術性やメッセージ性よりも、アーティストの潔白性や知名度など、外見的な要素を追及する姿勢である。

こうしたビジネス・モデルを背景として、1990年のメジャーの音楽市場では非常に限定されたアーティストのみが注目され、そのアーティストを選ぶのは音楽業界とは関係のない企業の間人である、という構造が創出された。

九
九
また、1990年代の「タイアップ」は主にテレビ・ドラマとの親和性が強かった。1990年代は恋愛を軸としたトレンドイ・ドラマの視聴率が高く、それに乗じてCDの売り上げも伸びた。ただし、音楽そのものの持つ力というよりは、テレビドラマの世界観ありきの音楽世界が中心に広がってい

たと言っても過言ではない。しかし、2000年以降一般家庭向けのパーソナルコンピュータ（インターネット）と携帯電話の普及を受けて、テレビドラマの視聴率が下がると同時に、CDの売り上げも減少傾向に拍車がかかった。

2.2 Hi-STANDARD

Hi-STANDARDは都内のライブハウスを中心にライブ活動を展開していたバンドである。幾度かのメンバー交替を経た後、1992年、難波章浩（ボーカル、ベース）、横山健（ギター）、恒岡章（ドラム）という現在の体制となった。

当時彼らは高円寺の「20000V」⁽⁵⁾や「新宿アンティノック」⁽⁶⁾など、誰でも参加できるようなライブハウスで演奏をしていた。ライブでは観客が10人に満たない中で演奏をしたり、先述したようなメンバーチェンジを繰り返すなど悪戦苦闘の日々が続いていたという。しかし、この経験こそ、彼らが支持を集め、押しも押されぬ人気者となってもライブハウスや路上のシーンに根付いた活動を続けさせる要因にもなったのである。

彼らは「現場」にこだわり、レコーディング・スタジオにとどまることなく、またステージの大小を問わず、演奏を繰り広げた。ライブハウスで活動を続けながら、1992年11月にはオムニバス・アルバム『SHAKE A MOVE』に参加した。その後1993年12月、UK PROJECT⁽⁷⁾のオムニバス盤『BQ JAP』にライブ音源2曲で参加し、1994年には1stミニアルバム『Last Of Sunny Day』を自らが主催するレーベルPizza of deathからリリースした。

だがこのころのPizza of deathは純粋な自主レーベルではなく、トイズファクトリーのレーベル内レーベルであった。このころの彼らのレーベルとしての活動は、Pizza of deathに所属するバンドを選ぶことであった。その中で、自分たちの趣向に合わせたバンドを集めていた。だが流通に関して

なぜインディーズに向かうのか？

はトイズファクトリーのノウハウに任せきりだった。

その後、彼らは海外でも精力的に活動することになり、1995年1月にはパンクバンドとして活動しつつ世界的に評価を受けているアメリカの「The Offspring」⁽⁸⁾と共演、1995年5月には自主レーベルの「Fat Wreck Chord」を立ち上げ世界的に活動しているアメリカの「NOFX」⁽⁹⁾の来日ツアーに参加した。同年8月には新作のレコーディングのためにアメリカに渡り、サンフランシスコ近郊でライブも行い、1995年11月、NOFXのFat Mikeプロデュースによる初のフルアルバム『Growing Up』をメジャー・レーベルで発表している⁽¹⁰⁾。

翌年の1996年には欧米でもリリースされて高い評価を受け、カレッジ・チャートのTOP40にランク・インするという快挙を果たした。カレッジ・チャートとは全米で活動している「カレッジ・メディア・ジャーナル」が発表する音楽チャートのことである。この年の1月には、アメリカのロックバンド「Green Day」⁽¹¹⁾の日本ツアーに同行、2月にもアメリカのロックバンド「Rancid」⁽¹²⁾と共演、海外アーティストとの交流も盛んに行い、3月にはアメリカとカナダでツアーを敢行と国内外を問わず精力的にライブ活動を行った。

このような活動を通して、ハイスタは海外アーティストにも認められる存在としての地位を確立した。しかし、このころから彼らはメジャーレーベルでの活動について疑問を感じていたという。メンバーの難波章浩は次のように語っている。

おれ個人的にはNOFXと一緒にツアーをした時ですね。彼らはほんと、凄くシンプルにやってるし。それで、海外にいる時は、『俺らも凄くシンプルな形でやってるぜ』って思えるんだけど、いざ日本に帰ってくると・・・『うーん、俺達って不思議だな』って思っちゃっ。何回か行くことでそのギャップを凄く感じてくるようになってっ

て。で、そのギャップもいいほうに考えれば問題なかったわけじゃないすか。『俺らはこれがいいんだ』って思えばよかったんだけど、でも、そうおもえなかったっていうのはやっぱそういうのを見て、そっちの方がいいなって思えたからなんすね。(ROCKIN'ON JAPAN、1999年7月、36ページ)

彼らはアメリカでのNOFXの仕事を見ることで、自分たちの仕事とのギャップを感じ始めた。何度も繰り返しNOFXの仕事を見る中で、そのギャップから自分たちの仕事よりも海外でのNOFXの自分たちで活動をする姿に、魅力を感じ始めたという。

例えば俺らがいざ日本に帰ってくると、その、スタッフの人たちはいろんなバンドをかけもちでやってたりとかするじゃないですか。そうなってくると・・・自分たちだけのものにならないじゃないですか。俺らが例えばトイズファクトリーの人達といい関係を持ってても、『俺達のものじゃない』っていう感覚があったのかもしれない。(ROCKIN'ON JAPAN、1999年7月、36ページ)

このように、彼らはメジャーレーベルで音楽を作ることに對して、その生まれた音源が自分たちのものではないような感覚が生じることを指摘している。そしてそのような心境の中、1997年5月に発表した3rdアルバム『ANGRY FIST』はオリコン社が作成しているランキングで初登場4位を記録した。結果としては華々しいものだったが、横山健はこの結果に対して音楽面でないバンドの部分での心境を語っている。

うん、でもたぶん・・・音楽とは別の、バンドの体力みたいなのが当時は落ちてたんだと思う。体力・・・バンドとしての精神力っていう

なぜインディーズに向かうのか？

のかな、わかんないですけどやっぱバンドって何人かが集まってやるものだから意思の疎通とかをちゃんとはからないと上手くいかないじゃないですか。(ROCKIN'ON JAPAN、1999年7月、36ページ)

彼らの中で、芽生えた違和感は日々増大していたのであろう。そうした中「Pizza of death」を独立のインディーズレーベルにし1999年6月に自主制作盤となる4thアルバム『Making The Road』をリリースした。独立に当たって難波は次のように述べている。

バンドによっては音楽だけやってればいいバンドもあると思うんですよ。環境的には音楽だけやってる方が楽という意味ではいいんですよ。でも、自分たちでやってるってなると、そういう裏方的な仕事も増えるのは当然なんだけど、そこもやってかないと、さっきの体力の話じゃないですけど気持ちが下がってくんすよ。(ROCKIN'ON JAPAN、1999年7月、39ページ)

メジャーにいる間、表面的には成功して、満足のいく活動がおこなえているように見えていた。しかし彼らは活動への体力が精神的に落ち、どこか気持ちが落ち着いていない状況に陥っていた。彼らは自分たちの手で活動することを欲し、それを実現することで自分たちの中にバンド活動に対するエネルギーが湧いてくると述べている。

2.3 まとめ

九五 1990年代にメジャーレコード会社がタイアップによって作り上げた音楽市場は、音楽そのものではなく、トレンドイ・ドラマとの結びつきによってバブルが起こっていた。その際に、使用される音楽は広告代理店や音楽を生業としていない企業の社員によって選出されるという、構造を持って

いた。

インディーズという「生き方」を選択したバンドは、その状況に疑問を感じ、自分たちで活動する事に強く美徳を感じる思考が強かったと考えられる。また、そのような状況の中で『Making The Road』が70万枚の売り上げを記録した事は、インディーズの発想を共有していた当時の聴衆も、送り手が自分たちで活動をつづけるアーティストたちに魅力を感じていたという証であろう。

こうした、自分たちで何かを作り上げることの美徳や、それによって沸き起こるエネルギーとは一体何なのだろうか。その要因のひとつには、おそらく、1980年代から1990年代にかけて米国の若者たちの間で普及した「D・I・Y」(Do it yourself)の観念が関わっていると推察される。

D・I・Yは本来、「自分たちで使う家具を自分たちでつくる」といった、自主的な創作行為を意味していたが、イギリスでパンクロックの発生した1970年代から、音楽シーンを中心に若者文化の中でも使用されるようになった。

今回は1990年代の日本の音楽状況と、そこに生きるアーティストの心情を抽出してきた。今後はD・I・Yの観念も踏まえつつ、インディーズ・シーンの可能性について、考察を展開していきたい。

註

- (1) メジャーレーベルは日本レコード協会に所属しているレコード会社である (<http://www.riaj.or.jp/>)。
- (2) 『別冊宝島 インディーズ・ロック名盤ファイル300』 宝島。
- (3) 鳥賀陽弘道 『J-POPとはなにか』 28ページ。
- (4) 日本においては音楽とCMあるいはドラマとが結び付けられる。
- (5) 20000V (<http://gear-b1.com/top.html>)。
- (6) 新宿アンティノック (<http://www.antiknock.net/top.html>)。
- (7) UK PEOJECT 1987年に始まったインディーズレーベル (<http://www.ukproject.com/>)。
- (8) The Offspring (<http://www.sonymusic.co.jp/Music/International/Arch/ES/>)

なぜインディーズに向かうのか？

TheOffspring/)。

- (9) NOFX (<http://www.nofxofficialwebsite.com/>)。
- (10) ただし、海外においてはFat Mikeの立ち上げたFat Wreck Recordから発売。
- (11) GREEN DAY (<http://www.greenday.com/site/homepage.php>)。
- (12) Rancid (<http://www.rancidrancid.com/>)。

参考文献

川島漸 2006年 『新聞記事・雑誌記事等に見る「インディーズ」概念の定着過程』
ポピュラー音楽学会。

篠原章 2005年 『日本ロック雑誌クロニクル』 太田出版。

鳥賀陽弘道 2005年 『Jポップとは何か』 岩波新書。

毛利嘉孝 2007年 『ポピュラー音楽と資本主義』 せりか書房。

津田大輔 牧村憲一 2010年 『未来型サバイバル音楽論』 中公新書ラクレ。

雑誌

1988年 『宝島2月増刊号 ROCKFIRE』 JICC出版局。

1989年 『宝島6月号 宝島』 JICC出版局。

1999年 『Rock'in on Japan 7月号』 Rock'in on。

2004年 『別冊宝島 インディーズ・ロック名盤ファイル300』 宝島。