

## カラオケの商品史(1)

鍛 冶 博 之

本稿は、レジャーの商品史的考察の一例としてカラオケを取り上げ、カラオケが誕生し普及していった史的経緯を明らかにすることを目的とする（なおカラオケが日本社会に及ぼした影響については別稿で考察する予定である）。

「1. カラオケの史的変遷」では、まずカラオケという表現が登場してきた背景を明らかにする。そして戦後登場するカラオケというレジャーがどのような史的展開を経て今日に至ったのかについて、カラオケ機器の変遷とカラオケ歌唱者と歌唱空間の変遷の二点から明らかにする。

「2. ヒット商品としてのカラオケ」では、まずカラオケがヒット商品であることを統計データの数値を参考に確認する。それをふまえたうえで、なぜカラオケは日本社会においてヒット商品となり得たのかについて、カラオケ機器要因、カラオケ歌唱者要因、カラオケ歌唱空間要因、レジャー環境要因の4項目から考察する。

「3. 世界商品としての“KARAOKE”」では、カラオケが世界各地のレジャーとして定着する過程と、カラオケが世界商品となり得た背景について考察する。

### は じ め に

本稿の目的は、娯楽（レジャー）の商品史的考察<sup>1)</sup>の一例としてカラオケ<sup>2)</sup>を取り上げ、カラオケが誕生し普及していった史的経緯を明らかにすることにある。

今日の生活者の多くは、幼少期から音楽に接する機会が多い。例えば、保育園・幼稚園・小学校・中学校での教育を通して、教科のひとつとして音楽に接する機会がある。先生のピアノの伴奏に合わせて歌唱し、ソプラノ・アルトリコーダーを利用して吹奏する。ビデオやCDコンポを活用して、著名な音楽家が作曲したクラシック曲を聴く。学校によっては教養の一環として実際にクラシックコンサートに行き、生演奏の音楽を聴くこともある。しかしそれ以上に生活者が音楽に接するのは、学校生活よりもむしろ日常生活においてである。J-POP・歌謡曲・演歌は毎日のように新曲が発売され、オリコンチャート<sup>3)</sup>に代表されるランキングをチェックしては、好きな歌手の曲や気に入

た曲のCDを購入もしくはレンタルする。さらに、テレビやラジオを通して、生活者は毎日BGMを含めた多種多様な音楽を耳にする。ヒット曲やお気に入りの曲を思いきり歌いたい場合、カラオケボックスに足を運びカラオケを楽しむことが当たり前になっている。

このように、現代の生活者は目を覚ましてから眠りにつくまで、さらには幼少期から老齢期に至るまで、好むと好まざるとに関わらず、何らかの形で必ず音楽と接触する生活を強いられていると言えよう。現在日本における生活者の生活行動と音楽はある意味で不可分であるとも言える。

生活者が音楽にアプローチする方法は3パターンである。それは、「創る」「聴く」「歌う」である。「創る」とは作曲することであり、最近では音楽作成用ソフトが一般の生活者にも流通し気軽に購入できるようになったため、生活者がパソコンを活用し趣味としてオリジナル楽曲を作曲することも可能になった。しかし作曲には、メロディーを思い浮かべ、さまざまな音楽記号の意味を理解した上で、そのメロディーを採譜するという音楽に関する専門知識が必要であり、誰もが気軽に行えることではない。その意味で、現時点で生活者の誰もが気軽に取り得る行為は、音楽を「聴く」ことと「歌う」ことである。

さて、かつては音楽を「聴く」「歌う」という行為を生活者が自発的かつ積極的に行うことには限界があった。人前で歌うことが許されたのは、ある程度の歌唱力がある人だけであり、また音楽を聴くにはコンサートに出向くか、高価なラジカセ等を購入せねばならなかった。しかし1980年代、生活者が音楽を「聴く」「歌う」という行為を積極的かつ自発的に行えるように促す画期的商品が登場する。それがウォークマンに代表される携帯オーディオ機器とカラオケである。これらはともに、生活者自身が好む音楽を私的空間の中で自発的に選択することを可能にし、生活者と音楽との関係をより密なものにした。

筆者は、これまで1980年代に誕生して広域的普及を実現し、日本社会に大きな影響をもたらした商品化された娯楽（レジャー）に注目し、それらを商品史の観点から研究し発表してきた。筆者がこれまでに取り上げた商品として東京ディズニーランド（TDL）とファミリーコンピュータ（ファミコン）がある<sup>4)</sup>。本稿はこうした商品化された娯楽（レジャー）に関する個別事例分析の延長線上に位置付けられる。音楽に関しては既にウォークマンを中心とした携帯オーディオ機器の商品史的研究が瀬岡誠〔2006〕・水原紹〔2007〕〔2009〕等でなされているので、本稿ではカラオケを取り上げて考察す

る。

なお、本稿での考察に先だって、2点確認しておく。第1は本稿で使用するカラオケという表現の意味について、第2に商品史的考察の意味についてである。

第1の点について。カラオケとは本来、音楽を流す機器本体もしくは録音テープのことを指す。しかし現在では「カラオケに行く」「カラオケをする」という言葉が広く使用されていることから分るように、カラオケという表現はある特定空間（例えばカラオケボックスや自宅のリビング）で歌詞の省かれたメロディーに合わせて歌唱する遊戯活動全体を指して使用されている。したがって本稿でも特に断りのない限り、こうした一連の行動を含めた遊戯活動全体を示す表現としてカラオケという言葉を使用する。

第2の点について。「商品史的に考察する」とは具体的に何をすることなのか。商品史的な考察方法の検討は商品学ではいくつかみられるものの現時点ではまだ明確化されていない<sup>5)</sup>。同志社大学人文科学研究所第5研究会を中心とするこれまでの商品史研究を参考にすれば、カラオケの商品史的考察の内容として、①カラオケが誕生してから普及・定着するまでの史的動向を明らかにすること、②カラオケがヒット商品であることを示し、またヒット商品になり得た背景を考察すること、③カラオケが日本社会にもたらした具体的な社会影響を明らかにすること、となる。本稿では紙面の関係から①②を中心に考察する。③についての考察は別稿に譲る。

## 1. カラオケの史的変遷

### 1.1 カラオケという表現

「カラオケ」という言葉は「空（から）のオーケストラ」の略語で、オーケストラ（楽団）同伴で巡業を行えない場合に、オーケストラ演奏の代用品として使用された、歌手のための伴奏用テープを指す業界用語であった<sup>6)</sup>。中村〔1997〕によると、カラオケという言葉が成立した1970年代前半は、歌の伴奏が録音されたテープやレコードなどのことを意味しただけであって、初期から娯楽の名称として使用されたわけではないという<sup>7)</sup>。

カラオケという表現が初めて登場したのは、1956年に発行された松下電器ラジオ事業部の社内報とされ、戦後混乱の中で宝塚歌劇の楽団員がストライキを起こし、オーケストラボックスに誰もいなくなった（空になった）様子を「カラオケになった」と表現したと言われる。それが現存する資料に見るカラオケという表現の始まりとされる<sup>8)</sup>。

日本で登場したカラオケという表現は、その遊戯内容を含めて今や世界各国で定着しており、“KARAOKE”は世界でも通用する表現として定着している(第3章で考察)。

カラオケというレジャーが成立するためには次の三要素が必要である。それは「カラオケ機器」(歌唱を含まないメロディーだけの音楽を流す装置全般)、「歌唱者」(カラオケ機器から流れるメロディーに合わせて歌唱する単数もしくは複数の人)、「歌唱空間」(カラオケというレジャー活動を行う場所)である。本章ではカラオケの歴史を「カラオケ機器の変遷」と「カラオケ歌唱者と歌唱空間の変遷」の2つの観点から概観する。なお、カラオケが日本に本格的に登場してまだ40年近くだが、その間にもカラオケをめぐる数多くの興味深い事実を確認できる。本稿ではそれら全てを羅列することはせず、カラオケ業界の史的展開の上で分岐点となったと思われる出来事のみを纏めることにする。

## 1.2 カラオケ機器の変遷<sup>9)</sup>

カラオケの歴史とはカラオケ機器の技術革新の連続の歴史でもある。カラオケ機器は約10年ごとに大きな革新が行われ、その度にブーム期を形成してきた。研究者によってその時期をさまざまに指摘されるが、凡そ次のように分類できる。第1次ブームは8トラックテープを活用し音楽のみのカラオケが主流だった時期(1970年代後半)であり、当時はカラオケの装置そのものが非常に珍しかった。第2次ブームはLDカラオケやVHDカラオケが登場し、映像と歌詞が映し出されるモニターを見ながら歌唱でき唄いやすくなった時期(1980年代前半)である。第3次ブームは通信カラオケとカラオケボックスが登場し、若年層(特に若者と女性層)のレジャーとしても定着した時期(1990年代前半)である。第3次ブーム以降、ブーム期は到来しておらず、現在はカラオケ機器やカラオケ歌唱空間の状況から見ても第3次ブームの延長線上にあると言える。

### 1.2.1 終戦～1960年代

終戦後の早い段階から伴奏用テープを利用して歌唱した人々の代表はプロの歌手達である。彼等は自身のPR活動の一環として人前で歌うことが多かった。伴奏用テープは生演奏のオーケストラを必要としないために人件費を削減でき、かつ移動を容易に行え、生演奏なしにいつでもどこでも歌える(練習も可能)ことから、まずプロの歌手にカラオケが定着していった。

機器から流れる伴奏のみの楽曲に合わせて、一般の生活者が歌唱することを最初に実

現したのはラジオである。例えば、1951年9月に大阪の新日本放送（現：毎日放送）が開始した番組「歌のない歌謡曲」（通称「歌なし」）は本稿執筆時点でも放送中の長寿番組であり、今日では中高年層の歌唱練習として大きな役割を担っている<sup>10)</sup>。この番組は日本におけるカラオケのルーツのひとつと言える。

日本初のカラオケレコードは、1962年に小学校で歌う唱歌の伴奏レコード（A面歌入りで、B面は伴奏のみ）をLPレコードで作成したのが最初と言われる。

1965年、作曲家の遠藤実（1932～2008年）は表面が歌入り、裏面が伴奏のみのLPレコードを発売している。歌謡曲のカラオケとしてはこれが日本で最初である。

### 1.2.2 カラオケ機器の発明者

カラオケ機器を初めて発明したのは誰なのか。この問に対し、カラオケ機器は井上大祐の発明であると言われている<sup>11)</sup>。井上は1960年代に登場した8トラックテープ<sup>12)</sup>を利用して、自身でアレンジし演奏した楽曲を録音して空演奏のテープを作成した。さらに再生装置にコインボックスを付着し、100円で5分間のマイク音声と演奏が流れるように設定した。こうして井上は1971年に「8 ジューク」を開発し、スナックにレンタルするようになった。この8 ジュークこそカラオケの原型になった機器である、というのが一般的通念である。また、井上がカラオケ機器に対して取った行為（①楽曲の頭出しを簡単に行えるように工夫し利用客の待ち時間を短縮したこと。②実用新案や特許を行使しなかったこと。③曲単位ではなく時間単位で計算して利用料金を徴収したこと）は、今日のカラオケに継承されている。そのことから井上はカラオケ機器の発明者であり、8 ジュークがカラオケ機器の原点であり、そしてそれが登場した1971年は「カラオケ生誕の年」であると位置付けられている。それを証明するように、『TIME 誌』（1999年8月30日号）が取り上げた「今世紀アジアに最も影響のあった人物20人」に井上の名前が含まれており、2004年に井上は「イグノーベル賞平和賞」を受賞、同年9月30日に開催されたハーバード大学での授賞式にも参加している。

しかし、実際には「井上大祐」「8 ジューク」「1971年」をカラオケの原点とみなすことには疑問があり、そのことは井上自身も認めている。なぜなら、①井上が8 ジュークを販売する以前にも、カラオケのルーツと呼べる機器が登場していること、②同時期には井上の他にもカラオケ機器（もしくはそれに類する機器）を製造する人々が複数存在したこと、これらを指摘できるからである。例えば、前川〔2009b〕は黎明期のカラオケ業界に貢献した人材として、根岸重一、浜崎巖、別区浩、山下年春、井上大祐、高

城喜三郎、夏秋勇三、遠藤実、飛矢久良、尾崎三徳、手塚昇之助、保志忠彦の12名を紹介し、彼等の活動のいずれもが今日のカラオケを形成する重要基盤であることを指摘する<sup>13)</sup>。さらに烏賀陽〔2008〕は自身の取材を通して、日本で初めて商業用あるいは娯楽用カラオケ機器を製造販売した人物は根岸重一であり、カラオケをひとつのビジネスとして確立させた人物こそが井上大祐であると結論を下している<sup>14)</sup>。いずれにしても、1960年代から1970年代にかけての時期に複数の技術者や販売者が、録音テープも含めカラオケ機器をさまざまに製造販売していたことは確かである。カラオケの起源を巡る今後の研究に期待したい。

### 1.2.3 カラオケの普及基盤

カラオケの普及基盤となった要素が三つ存在する。それは「1970年代のオーディオ機器の普及と改良」「終戦後から存在する『流し』」「ジュークボックス」である。以下、順に見ていく。

#### ① オーディオ機器の普及と改良

1970年代にカラオケ機器の登場を後押しする社会現象が発生した。若者層の間でオーディオブームが起こったのである。このブームのもと、ステレオの普及率は1975年には50%を超える。オーディオ機器の技術革新が進められ、その流れの中からカラオケ機器が登場してくることになる。

1971年、三洋電器が業界初の試みとして、マイクミキシング機能を付けたステレオを発売する。これには10種類ほどのカラオケレコードも付けて販売され、反響を呼んだ。1972年、日本コロムビア（現：コロムビアミュージックエンタテインメント）が「ボイスチェンジャー付きステレオ」、日本ビクターが「ボーカレス付きジュークボックス」を販売する。これはともにステレオから流れるヴォーカル音声をほぼ消去できる機能を持っており、カラオケ機器が登場する大きな契機となった。1973年、パイオニアが「マイクミキシング付きセパレートステレオ」、松下電器が「ワイヤレスミキシング機能付きラジオカセット（ラジカセ）」を発表した。これらはまだ、あくまでオーディオ機器に付随した機能であり、カラオケ機器とは言えない。しかしこうした1970年代に起こったオーディオ機器に付随されたカラオケ機能は、カラオケを楽しむ環境を整備する上で重要な役割を果たした。

一方、カラオケを直接意識した録音用テープが登場してくる。アメリカで研究開発さ

れていた8トラックテープを活用し、1963年にクラリオンが日本で初めて8トラックテープのカーステレオを販売した。これはカーステレオの主流となる。しかし、8トラックテープは、①値段が高いこと、②車内にテープの保存用スペースが必要なこと、③録音作業が難しいこと、④新曲のたびに新しいテープを購入せねばならないこと、⑤経済的には第1次オイルショックの影響を受け大幅な売上拡大が見込めなくなったこと、⑥何より、これら①～⑤の課題を克服する代替商品としてカセットテープが普及し始めたこと、これらを背景に、8ジュークは1970年代半ば以降、急速に売上を減少させる。その結果、各メーカーとも生産設備の処分とトラックの在庫という課題に直面した。その課題を克服するために各メーカーが目にしたのがカラオケへの転用だった。1976年にクラリオンが「カラオケ8」の販売を開始し、1977年には松下電器がテープ75巻セット（42万円）で販売し「業務用カラオケ市場」を確立させていった。カラオケがカーステレオから登場したとも言える所以である。

いわゆるナイト市場<sup>15)</sup>では当時、多くの中小カラオケ事業者が登場していくが、その背景には、①ナイト市場に大手企業が積極的に進出しなかったこと、②高度成長以降のナイト市場では全般的に多角化経営が模索されていたこと、が挙げられる。カラオケはナイト市場が求める多角化戦略の一環として有効活用されていくことになる。

## ② 流 し

「流し」とは、1人もしくは複数人でギター・アコーディオン・オルガン等を抱えて酒場やバーを回り、流行歌や客がリクエストする曲を歌い、または客が歌うのに合わせて伴奏することである。流しミュージシャンは曲単価制（曲数に併せて手当てを貰う）もしくは時間制（時間単位で手当てを貰う）のいずれかで活動した。先述の井上大祐も流しミュージシャンの1人である。烏賀陽〔2008〕によると、1960年代半ばまでは、演奏する音楽に合わせて歌唱するのは流しミュージシャンで、客は酒を飲みながら彼等の歌に耳を傾けるという関係だった。しかし60年代半ば以降、客が流しミュージシャンの演奏に合わせてマイクを持って歌唱するようになった。その背景には、先述の8トラックテープが持つ歌唱消去機能が流行したこと、先述のラジオ番組「歌のない歌謡曲」をテープに録音して客に歌わせるようになったこと、マイクが一般に普及するようになったことが背景にある。こうしたことから、流しも客のニーズに応じるために演奏曲数を増やし、曲のキーやテンポを自在に変化させて客が歌いやすいように演出するようになったという<sup>16)</sup>。しかし、①戦後のインフレ経済の下でミュージシャンに要する人件費が高

騰したこと、②客がリクエストする曲数が増加し、流しミュージシャンの許容範囲を超えつつあったこと、③伴奏だけなら流しミュージシャンに頼らなくても、ジュークボックスや有線放送といった機器類でも事足りるようになってきたこと、等が影響し、流し演奏は徐々に衰退していった。

### ③ 「ジュークボックス」

「ジュークボックス (jukebox)」とは、硬貨を入れて指定された曲目ボタンを押すと、自動でレコードがかかり、聴きたい楽曲が流れてくる装置のことである。1933年より日本ビクターが輸入を開始した。戦後は一時的に輸入が禁止されたが、進駐軍が撤退するするとともに中古のジュークボックスが盛り場などに流通するようになった。その後、1960年代～1970年代に本格的な販売が展開される。1972年、日本ビクターがヒット曲に併せて歌唱する「お座敷用唄えるジューク」を発売している。前川〔2009a〕はジュークボックスがカラオケのルーツと言える根拠として、①ワンコインで一曲聴けるという簡単なメカニズムであること、②好きな曲が即座に選べること（オンデマンド機能を有する）、③ジュークボックスを店舗に置かせてもらう（貸出す）というビジネス手法を採ったこと、これらを挙げている<sup>17)</sup>。

#### 1.2.4 1980年代

1980年代に入り、LDカラオケ（1982年）・VHDカラオケ（1983年）・CDカラオケ（1984年）が登場したことで、カラオケ機器は更なる進化を遂げる。これらの登場は、後年にカラオケボックスを登場させるうえでの大きな物的基盤となる。なお、1980年代のカラオケ機器の進化の前兆は既に70年代に見られる。1979年にはVHSビデオテープを利用した映像付カラオケが開始されている。

1981年、パイオニアが「絵の出るカラオケ」と言われた「レーザーディスク（LD）」を発売する。それを受け1982年には業務用LDカラオケ「LDV10」を発売し、ハード・ソフト一体で80万円という高価格にも関わらず、販売後1年で1万台近く販売された。ここまでLDカラオケが売れた理由について、前川〔2009c〕は次のように分析する。①ハード面の機能向上（頭出しやミキシングの容易性、キーコントローラーの付随、予約曲数の増加、設置工事の簡潔化など）、②ソフト面の工夫（頭出しの際の文字の色変え、音へのこだわり）、③売上金の扱い（LDは一曲200円で、売上が50,000円を超えた場合はディーラーと店舗で折半する）、④巧みなブランド戦略と販売網の確立、⑤積極

的な需要開拓（例：喫茶店、宴会場、ボウリング場、雑居ビル、ラブホテル）、以上である<sup>18)</sup>。こうして1985年にはカラオケ機器メーカーの第一興商やJHCもLDを採用したことで、LDカラオケは一気に普及した。また同85年には家庭用LDカラオケも登場した。

LDやCDを自動的に交換できるオートチェンジャーの導入が進んだのも1980年代の特徴である。1981年に日本ビクターが初めて導入したのを皮切りに、1982年には第一興商とソニーの共同開発、1984年にはパイオニアがそれぞれ導入を図った。これにより、ソフトを個々に取扱う手間を改善し、選曲のスピード化を実現した。またCDやLDのオートチェンジャーを共同開発し、楽曲選択をリモコンで簡単に行えるようになった。上述のように同時期のカラオケ機器にはLDが導入されたことで取扱い曲数が増加し、オートチェンジャーの大型化による諸課題（店舗での設置スペースの拡大、装置の重量化と高価格化）が発生した。そこで1980年代後半から、従来の各部屋や各店舗に設置する方法に代わって、LDやCDなどのデータを一箇所に集め、専用有線を使って各部屋・各店舗へ音楽を配信する「集中管理システム」の導入が進んだ。このシステムは上記の課題を大きく改善しただけでなく、1990年代に登場する通信カラオケの普及にも少なからず影響を及ぼす。

また1980年代には、今やカラオケで当然となっている「歌詞入り映像」が流れるようにもなった。それまでは分厚い歌詞カードを見ながら歌唱しなければならなかったが、音楽に合わせて画面上に歌詞が表示されるようになったことで歌唱しやすくなり、分厚い歌詞カードは曲名だけを表示するだけで十分になった。こうしてカラオケは「聴覚だけでなく視覚の体験に広がった」<sup>19)</sup>のであった。

1980年代後半から1990年代前半にかけては、レコード業界不振の影響もあって、LD導入に沸いたカラオケ業界も低迷期に突入しつつあった。そのような状況の突破口となったのが、1989年に第一興商が発表した「夢のオールスター・カラオケソフトSLPシリーズ」（通称：「スターカラオケ」）である。これは地域限定の映像を流し、また歌唱曲の歌手本人が映像に出演するなどによって映像面で注目され、低迷期を克服するうえで有効な機器となった。またこの頃から、日本の音楽業界全体に、カラオケで歌唱される曲がヒット曲となる傾向が見られるようにもなった。

この時期までのカラオケは、もっぱら中高年層（特に男性）が主要顧客であり、「典型的なオヤジ文化」<sup>20)</sup>であった。会社帰りのサラリーマンが一杯飲みながら歌って楽しむ、というパターンが多かった。またカラオケを巡る社会問題（例：騒音問題、著作権

問題)が頻発するようになり、カラオケに対する社会的イメージが悪化しつつある時期でもあった。

### 1.2.5 1990年代以降

1990年代、カラオケ機器の技術革新が繰り返されたことで、カラオケ機器の性能は飛躍的に向上し、多種多様な楽曲を瞬時に提供できるようになった。それにより、カラオケは若年層から中高年層まで幅広く楽しめるレジャーとして定着しつつあった。1990年代に起こったカラオケ機器の技術革新の最たるものは「通信カラオケ」の登場である。

1990年代までに定着したLDカラオケやCDカラオケは、上記からも分るように確かにレジャーとしてのカラオケの利便性や簡易性を高めた。しかし、曲数が増えればディスク数は増加し保管場所を確保せねばならないこと、ディスク自体や再生装置が振動や結露により損害を被ることがあること、など課題も多かった。カラオケボックスの全国的普及も相俟って、カラオケ需要者が拡大し選曲の可能性の拡大が望まれたこの時期、これまでに確立された利便性を損なうことなく、これまで以上の大容量の曲を容易に蓄えることができる装置の登場が切望されていた。そんな中で大きく注目されたのが、1992年に登場した通信カラオケである。

通信カラオケの原点は、1986年にブラザー工業がパソコン用ソフトの販売のためにパソコンショップに設置した「タケル」と呼ばれるPCソフト自動販売機である。1988年、ある音楽学校から譲り受けた3,000曲のMIDI (Musical Instrument Digital Interface) データをカラオケに応用することを思いついたことが契機である。1992年にはタイトーが一般向けに「X2000」を立ち上げ、本格的に通信カラオケの導入が進められ、1994年には第一興商も「DAM」を立ち上げた。

通信カラオケの登場によって、LD・CDカラオケが抱えてきた上記の諸問題を大幅に改善し、さらに新曲の早期提供やカラオケ機器の付加機能を充実させることになり、カラオケの利便性は大きく向上した。店舗側の普及率も圧倒的シェアをもち、業務用市場における通信カラオケの売上構成は2003年時点で99.5%に達し<sup>21)</sup>、2007年度にはメーカーが取扱う機器は通信カラオケのみとなっている<sup>22)</sup>。LD・CDカラオケから通信カラオケへの変容は、新旧カラオケ関連企業の衰退や異業種企業による参入を加速化し、カラオケ業界再編を促進する結果となった。また歌唱者を含めた生活者への影響や、日本社会全体への影響が明確化してくるのも通信カラオケの登場以降である。通信カラオ

ケの登場はカラオケ産業史における重要な画期となった。

通信カラオケの登場以降もさまざまな技術革新が進められて今日に至っている。例えば、インターネットを利用したパソコンへの音楽配信サービスが開始されたことに乗じてのカラオケサービスの開始、(インターネット・カラオケ)、ケータイ着信メロディーの配信をきっかけとした「ケータイカラオケ」、マイク1本にメモリーを装着しテレビと接続するだけでカラオケを楽しむことができる「マイク型ハンディカラオケ」、カラオケの歌詞表示と同時に特殊なディスプレイに自動的に点字が表示し、視覚障害者が主体的にカラオケを楽しめる可能性を高めた「点字カラオケ」など、技術革新の進展はさまざまな革新的なカラオケ機器を誕生させ、カラオケを楽しむ方法やその参加者を多様化させている<sup>23)</sup>。

### 1.3 カラオケ歌唱者と歌唱空間の変遷<sup>24)</sup>

#### 1.3.1 1970年代～1980年代半ば

1970年代に登場したカラオケは当初、個人経営のスナック・バー・居酒屋といった酒場を中心として、業務用のナイト市場で成立した。主な需要者は中高年層であり、酒を飲み食事を取りながら、カラオケを楽しむというスタイルだった。カラオケはそれのみを楽しむというより、酒場を盛り上げる手段として活用された。カラオケと酒との関係について、大竹〔1997〕は次のように述べる。

「日本では長いことカラオケは酒の席の娯楽だった。日本人にとっては飲みながら歌うというのが自然な光景であり、酔いが回らなければ喉を披露する気分になれなかった。カラオケルームが登場したとき、スナックの経営者は酒も飲まずに歌えるはずがないから、そんなものは流行らないと断言したそうだが、日本ではそれほどカラオケと酒との縁は深かったのである。予想に反して、カラオケボックスが女性やティーンエイジャーなど、酒を飲まない層に拡大したことは周知のとおりだが、中高年層にはいまでも酒が入らなければ歌いにくいと言う人が多い。歌えば愉しくなり、愉しくなれば酒の味が深まるというのが彼等の実感なのである。」<sup>25)</sup>

カラオケは酒場を盛り上げ、スナック・バー・居酒屋の経営を支える重要な要素となる一方で、カラオケの導入に消極的な店舗もあった。東京銀座のバーの場合、格式のある店ほどカラオケに頼らずともやっていけるという自負を抱いており、またカラオケを

導入するとホステスがそれに頼ってしまい、接待技術を身に付けなくなることを懸念したと言われる<sup>26)</sup>。

1970年代後半になると、家庭でもカラオケが楽しめるようになり、カラオケが大衆化し始める。それに最も貢献したのが、家電大手メーカーの松下電器（現：パナソニック）がカラオケ業界に参入したことである。松下電器は1978年に家庭用ポータブル型カラオケ「カラオケ大賞8」を14,800円で販売する。いわゆる「ハンディカラオケ」の登場であり、これによっていつでもどこでもカラオケを楽しむことができるようになり、家庭用カラオケ市場が開拓される。カラオケは家庭内に限らず、キャンプなどの野外活動を盛り上げるツールとしても利用されるようになった。また松下電器が有名芸能人を起用した広告戦略を展開したことも影響し、一般家庭にまでカラオケという表現が知れ渡ることになった。その後、家庭用市場へのカラオケメーカーの相次ぐ参入により、カラオケ業界は業務用・家庭用の両面で活性化していく。

### 1.3.2 1980年代後半

今日ではカラオケを楽しむための空間は極めて多様である。大きく捉えると1970年代と1980年代はスナックや居酒屋が主流で、その他に家庭やキャンプ場が存在した。ところが1980年代には新たな歌唱空間が登場する。それが「カラオケボックス」（カラオケルーム）である。今日カラオケを楽しむ空間と言えば誰もが第一に思い浮かべるのがカラオケボックスであろう。それほどまでにカラオケボックスは今や日本人の日常生活に比較的ありふれた存在となっている。

1986年、岡山県で佐藤洋一が11tトラックを改造した船舶用コンテナを改造し、初の野外型カラオケルームを登場させた。何人で入場しても、何曲歌っても1ルーム当り1時間2,000円に設定し、飲食物を持込自由にし、オートチェンジャーを導入したセルフサービス方式で営業を開始したところ、それまでカラオケに直接接触することのなかった若年層の高い支持を得るようになった。これがカラオケボックスの原型となる。その後1987年にはクラリオン、1988年には日本ビクターがカラオケボックスを設置した。1988年頃から第一興商やタイカンといった業界大手企業がFC（フランチャイズ）方式で全国規模でのカラオケボックスの出店を進め、全国各地にカラオケボックスが登場することになった。

カラオケボックスが全国的に展開し得た背景に、技術的要因と経済的要因が大きく影響している。技術的要因として、本章第1節で述べたように、カラオケ機器の技術革新

である。特にオートチェンジャーと通信カラオケの登場が大きい。経済的要因として、1990年代前半から日本経済はバブル崩壊後のデフレ不況期に突入する時期でもあり、空室の部屋・マンション・ビルが全国的に増加傾向だったことを挙げられる。それら使用されなくなった空室が次々にカラオケボックスに変貌していった。

カラオケボックスの全国的普及は、それまで主にナイト市場でのレジャーだったカラオケをいわゆるデイ市場<sup>27)</sup>に引上げ、従来からの中高年層だけでなく、若年層の需要者を一気に増加させるうえで大きく貢献した。市川〔1999〕・Zhou and Francesca〔2008〕は、カラオケボックスのもたらした影響を以下のように述べる。

「カラオケは、『オヤジ文化』から『若者文化』になり、飲酒と不可分であったカラオケが、飲酒抜きでも成り立つものとなった。カラオケは、世代という壁を越えたまさに国民的な娯楽となったのである」<sup>28)</sup>

「…当初は夜の娯楽であったカラオケは国民的な執着となった。老いも若きも男も女も、文字通りすべての人間がお気に入りの曲目を持ち、すべての人間がカラオケする場所を持つ」<sup>29)</sup>

今やカラオケは若年層の主要なレジャーのひとつとして確実に位置付けられており、その背景のひとつとしてカラオケボックスの登場を無視できない。

しかし、カラオケボックスが普及し始めた当初、その利用者の大半が未成年で、カラオケボックスの持つ密室性という特徴から、そこが犯罪や非行の温床になる可能性が指摘された。事実、カラオケボックス内部で未成年による喫煙・飲酒・シンナー吸引が行われたとして警察に補導されるケースも見られ、最悪の場合、未成年が死亡するケースすら見られた。

そういったマイナスの側面が露呈しつつあったものの、カラオケボックスは1987年から1988年にかけて関西や九州を中心に拡大し、1989年以降に首都圏を含めて全国化した。営業時間の午前中は学生や主婦、夜はサラリーマンやOL等、カラオケとは縁遠かった生活者がカラオケボックスを利用しカラオケを楽しむようになった。年齢層は20代が中心で、週末には昼から満室となり、1～2時間待ちが常態化した。そうしたカラオケ業界の成長に目をつけて、ゲームセンター・スポーツセンター・パチンコ店・ドライブイン・病院・映画館などの異業種からの参入も目立つようになった。その背景には、土地や建物さえあれば設備投資があまりかからず、初期投資を軽くして参入可能である

という状況があった<sup>30)</sup>。そのことは、カラオケに対する社会的評価が向上しつつあることを示すとともに、カラオケボックス間での過剰競争が展開されつつあることを意味した。

### 1.3.3 1990年代以降

1990年代に入り、カラオケボックス自体も空き地や貨車コンテナを置いた野外の廃品利用型から屋内型へと変貌する。特に地価の高い都市部ではカラオケボックスを設置するために土地を手配するより、繁華街などのビルの空室を利用したほうが安価であることから、屋内型ボックスが広まっていく。特に、バブル経済の崩壊による不況でテナントビルに入居希望者が減少したことも、この傾向に拍車をかけた。またボックス設備の高級化、一室当たりのボックスの大型化、店員の接客能力の向上、高級料理の提供、利用頻度に応じた特典サービスの提供など、利用客への付随的サービスの向上にも努めるようになる。背景には、過剰競争の結果、カラオケボックスが淘汰の時代に突入したことがあった。既に1990年代前半にはカラオケボックスは供給過剰となり、郊外では客足が低下しつつあった。そこで各社とも上記のような、付加価値を追加した個性的な店舗を目指すようになった<sup>31)</sup>。また通信カラオケを導入することにより、若者層が指示する最新ヒット曲をカラオケとして早期にかつ大量に提供できるか否かについても、カラオケボックスの重要な差別化戦略のひとつとして認識されるようになった。1990年代半ば以降、どこのカラオケボックスもほぼ同性能のカラオケ機器を使用し、付随的サービスの面でも他のカラオケボックスとの違いを明確化しにくくなる等、決定的な差別化を打ち出せなくなるようになり、低価格化競争が進行していくことになった<sup>32)</sup>。しかし一方で、1994年以降カラオケ参加人口は総体的な減少傾向にあり、少ないパイを巡るカラオケ業界内競争が激化するようにもなり、カラオケボックスの更なる差別化や個性化が必要とされるようにもなっている。つまり、1990年代半ばから2000年代現在まで、カラオケボックスの低価格化と個性化が徹底して追求されるようになり今日に至る<sup>33)</sup>。

カラオケ業界は2000年代には、1990年代に主要顧客であった女性層や若年層だけでなく、高齢者層にも注目するようになり、バリアフリー構造のカラオケボックスや、演歌や歌謡曲の割合を増やすなどするサービスを展開する動きもある<sup>34)</sup>。また最近では新たな傾向として、カラオケボックスを歌唱空間としてだけでなく、食事・勉強・商談・会議など、カラオケとは直接関係のない別の用途としても利用可能なサービスを提供する動きもある<sup>35)</sup>。

## 2. ヒット商品としてのカラオケ

第1章で考察したように、カラオケは1970年代から今日に至る約40年近くの史的展開の中でヒット商品としての地位を確立してきた。本章ではまずカラオケがヒット商品であることを最近の統計データの数値を参考に見ておく(第1節)。それをふまえ、なぜカラオケは日本社会においてヒット商品となり得たのかを考察する(第2節)。

ちなみに、ここでいうヒット商品とは、①企業の立場から見た場合に、他の自社製品や他社製品と比較した際に売上や利益が出せている商品のこと、②生活者の立場から見た場合、他の自社製品や他社製品と比較した際によく売れているということを企業のプロモーション戦略を通じて生活者がおおよそ共通して認識させられている商品のこと、以上のように緩やかに定義しておく<sup>36)</sup>。

### 2.1 データに見るカラオケ

本節ではカラオケの現状を表すデータとして、1990年代以降のカラオケ関連施設に関する数値【表1・2・3】とカラオケ参加人口【表4・5】に関連した数値を示し、カラオケがヒット商品であることを示したい。

【表1】は1990年から2008年におけるカラオケボックス数の推移を示したものである。カラオケボックスの登場以降、その数は増加し続け、ピークの1996年には全国で14,800施設に達した。しかしその後は減少傾向となり、2008年には9,116施設にまで縮小した。

【表2】は1991年から2008年におけるカラオケボックスルーム数の推移を示したものである。これによるとカラオケボックスの登場以降、その室数を増加させ続け、ピークの1996年には全国で16万680室に達した。しかしその後は減少傾向となり、2008年には全国で12万8,600室となっている。

【表3】は1カラオケボックス施設あたりの平均ルーム数の推移を示したものである。【表1・2】から1996年以降、カラオケボックス施設数の減少に伴いカラオケボックスルーム数も減少している傾向が読み取れるが、もうひとつの全体的傾向として【表3】からは、1カラオケボックス施設の大型化傾向が窺えることである。概観すると、1990年代は1施設あたり10~11室だったが、2000年代には13~14室となっている。

【表4】は1990年から2008年におけるカラオケ参加人口の推移を示したものである。カラオケ参加人口は1980年代から1990年代にかけて増加傾向にあり、ピークの1994年

表1 カラオケボックス施設数の推移

(単位：施設)

年	施設数	増減	年	施設数	増減
1995	14,439		2002	10,845	-505
1996	14,810	371	2003	10,480	-365
1997	14,610	-200	2004	10,148	-332
1998	13,971	-639	2005	9,769	-379
1999	12,844	-1,127	2006	9,463	-306
2000	11,997	-847	2007	9,241	-222
2001	11,350	-647	2008	9,116	-125

注：ここでいう「カラオケボックス施設」とは、1箇所にも2部屋以上の歌唱空間を有する施設を意味する。  
出典：「全国カラオケ事業者協会」公式ホームページをもとに作成。(2010年7月24日閲覧)。

表2 カラオケボックスルーム数の推移

(単位：室)

年	ルーム数	増減	年	ルーム数	増減
1990			2000	141,000	-7,000
1991	82,031		2001	135,000	-6,000
1992	107,488	25,457	2002	137,000	2,000
1993	128,204	20,716	2003	135,400	-1,600
1994	139,200	10,996	2004	134,900	-500
1995	146,400	7,200	2005	133,000	-1,900
1996	160,680	14,280	2006	131,200	-1,800
1997	160,500	-180	2007	129,400	-1,800
1998	155,000	-5,500	2008	128,600	-800
1999	148,000	-7,000			

注：上記の数値は、1990年から1993年は「カラオケボックスの実態調査分析概要」（総務省青少年対策本部）、  
1994年から1999年は「余暇重要および産業動向に関する基礎調査研究」（財団法人自由時間デザイン協会）、  
2000年から2007年は全国カラオケ事業者協会推計をもとにしている。なお1990年の「ルーム数」  
は記載がなかったために空欄である。

出典：「全国カラオケ事業者協会」公式ホームページをもとに作成。(2010年7月24日閲覧)。

表3 カラオケボックス施設あたりの平均ルーム数の推移

(単位：室)

年	ルーム数	増減	年	ルーム数	増減
1995	10.1		2002	12.6	0.3
1996	10.8	0.7	2003	12.9	0.3
1997	11.0	0.2	2004	13.3	0.4
1998	11.1	0.1	2005	13.6	0.3
1999	11.5	0.4	2006	13.9	0.3
2000	11.8	0.3	2007	14.0	0.1
2001	11.9	0.1	2008	14.1	0.1

注：ここでいう「カラオケボックス施設」とは、1箇所にも2部屋以上の歌唱空間を有する施設を意味する。  
出典：「全国カラオケ事業者協会」公式ホームページをもとに作成。(2010年7月24日閲覧)。

表4 カラオケ参加人口の推移

(単位：万人)

年	参加人口	増 減	年	参加人口	増 減
1990	4,660		2000	4,900	-160
1991	5,240	580	2001	4,800	-100
1992	5,360	120	2002	4,800	0
1993	5,810	450	2003	4,820	20
1994	5,890	80	2004	4,780	-40
1995	5,850	-40	2005	4,700	-80
1996	5,690	-160	2006	4,720	20
1997	5,630	-60	2007	4,670	-50
1998	5,270	-360	2008	4,660	-10
1999	5,060	-210			

注：上記の数値は、1990年から1999年は『レジャー白書2000』、2000年から2007年は全国カラオケ事業者協会の推計による。

出典：「全国カラオケ事業者協会」公式ホームページをもとに作成。(2010年7月24日閲覧)。

には5,890万人に達した。しかしその後2000年代に至るまで減少傾向に歯止めがかからず、2008年には4,660万人にまで縮小した。

では昨今のカラオケは様々な存在する日本のレジャーのなかでどのように位置づけられるだろうか。その一端を示すのが【表5】である。これは、2005年から2008年までの余暇活動の参加人口上位20種目の推移を示したものである。現状としてカラオケ参加人口の減少とそれに伴うカラオケボックスの減少により、カラオケ市場規模は縮小傾向にあるものの、日本のレジャー活動種目のなかで、カラオケの参加人口は常に上位にランキングしている。同表によると、2005年には4位、2006年には5位、2007年には4位、2008年には6位となっている。このことからカラオケは現在もなお、日本人の一般的なレジャー活動のひとつとして定着しており、レジャー産業史における明白なヒット商品であると言える。

ちなみに【表5】に掲載された、カラオケ以外の音楽関連のレジャー活動の動向をみると、「音楽鑑賞」は2005年に9位、2006年に10位、2007年に10位、2008年に10位、「音楽会、コンサートなど」は2005年に19位、2006年に18位、2007年に18位、2008年に18位となっている。このことから今日の日本では、音楽を「聴く」レジャー活動も日本人の主要なレジャーとして定着していることが窺える。

全体として日本では音楽との接触がレジャー活動を通じて積極的に展開され、日本人の主要なレジャー活動として定着していることが窺える。

表5 余暇活動の参加人口上位20種目の推移

2005年			2006年		
順位	余暇活動種目	参加人口 (万人)	順位	余暇活動種目	参加人口 (万人)
1	外食（日常的なものを除く）	7,150	1	外食（日常的なものを除く）	7,160
2	国内観光旅行（避暑，避寒，温泉など）	5,830	2	国内観光旅行（避暑，避寒，温泉など）	5,720
3	ドライブ	5,220	3	ドライブ	5,110
4	カラオケ	4,540	4	宝くじ	4,600
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,470	5	カラオケ	4,290
6	宝くじ	4,380	6	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,160
7	パソコン（ゲーム，趣味，通信など）	4,250	7	パソコン（ゲーム，趣味，通信など）	4,080
8	映画（テレビは除く）	4,100	8	映画（テレビは除く）	3,870
9	音楽鑑賞（CD，レコード，テープ，FMなど）	4,040	9	動物園，植物園，水族館，博物館	3,820
10	動物園，植物園，水族館，博物館	3,930	10	音楽鑑賞（CD，レコード，テープ，FMなど）	3,690
11	バー，スナック，パブ，飲み屋	3,600	11	バー，スナック，パブ，飲み屋	3,370
12	園芸，庭いじり	3,240	12	園芸，庭いじり	3,260
13	遊園地	2,930	13	テレビゲーム（家庭での）	3,110
14	ボウリング	2,760	14	トランプ，オセロ，カルタ，花札など	2,790
	テレビゲーム（家庭での）	2,760	15	遊園地	2,760
16	トランプ，オセロ，カルタ，花札など	2,640	16	ピクニック，ハイキング，野外散歩	2,620
17	ピクニック，ハイキング，野外散歩	2,620	17	ボウリング	2,510
18	帰省旅行	2,510	18	音楽会，コンサートなど	2,440
19	音楽会，コンサートなど	2,460	19	帰省旅行	2,420
20	催し物，博覧会	2,420	20	ジョギング，マラソン	2,390

  

2007年			2008年		
順位	余暇活動種目	参加人口 (万人)	順位	余暇関連種目	参加人口 (万人)
1	外食（日常的なものを除く）	7,200	1	外食（日常的なものを除く）	7,370
2	国内観光旅行（避暑，避寒，温泉など）	5,700	2	国内観光旅行（避暑，避寒，温泉など）	6,020
3	ドライブ	5,130	3	ドライブ	5,140
4	カラオケ	4,310	4	宝くじ	4,560
5	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,240	5	パソコン（ゲーム，趣味，通信など）	4,470
6	宝くじ	4,230	6	カラオケ	4,430
7	動物園，植物園，水族館，博物館	4,160	7	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,400
8	パソコン（ゲーム，趣味，通信など）	4,050	8	映画（テレビは除く）	4,140
9	映画（テレビは除く）	4,010	9	動物園，植物園，水族館，博物館	4,030
10	音楽鑑賞（CD，レコード，テープ，FMなど）	3,800	10	音楽鑑賞（CD，レコード，テープ，FMなど）	3,960
11	バー，スナック，パブ，飲み屋	3,440	11	バー，スナック，パブ，飲み屋	3,310
12	テレビゲーム（家庭での）	3,180	12	テレビゲーム（家庭での）	3,300
13	園芸，庭いじり	3,050	13	園芸，庭いじり	3,260
14	遊園地	2,860	14	トランプ，オセロ，カルタ，花札など	2,910
15	トランプ，オセロ，カルタ，花札など	2,810	15	遊園地	2,780
16	ピクニック，ハイキング，野外散歩	2,630	16	ジョギング，マラソン	2,550
17	ボウリング	2,510	17	ピクニック，ハイキング，野外散歩	2,470
18	音楽会，コンサートなど	2,440	18	音楽会，コンサートなど	2,420
19	帰省旅行	2,320	19	ボウリング	2,350
20	ジョギング，マラソン	2,280	20	帰省旅行	2,340

引用：財団法人社会経済生産性本部〔2008〕10-11ページ。  
財団法人日本生産性本部〔2009〕10-11ページ。

## 2.2 カラオケのヒット要因

なぜカラオケは日本のレジャー産業における代表的なヒット商品として定着したのか。以下ではカラオケ機器要因、カラオケ歌唱者要因、カラオケ歌唱空間要因、レジャー環境要因の4項目から考察する

### 2.2.1 カラオケ機器要因

第1章第2節では、1970年代以降、カラオケ機器が絶え間ない技術革新によりその性能を向上させ続けてきたことを明らかにしたが、それは同時に、歌唱者がカラオケで享受できるサービスの量と質がともに充実していく過程であったと言える。

第1に、カラオケ機器の性能向上により歌唱者が選択できる楽曲数を飛躍的に増加させたことである。これは数あるカラオケのヒット要因のなかで、最も重要な項目である。特に通信カラオケの登場以降、その選択可能性は大幅に高まった。最新のヒット曲ばかりでなく、往年のヒット曲は勿論、歌手のアルバムにしか収録されていない曲、アニメの主題歌や挿入歌、演歌、海外アーティストの楽曲等、多種多様な楽曲選択が可能になり、若年層から中高年層までの幅広い利用者の細かいニーズ対応ができるようになった。歌唱者にとっては、自分の好きな曲や得意な曲が収録されていないために歌唱できない、等といったマイナス面を大幅に改善した。

第2に、カラオケ機器の楽曲選択操作が誰にでも比較的簡単に行えることである。自分の歌いたい楽曲の選択はリモコンを使って簡単に選択可能であり、複雑な操作は不要である。

第3に、カラオケ機器に付随的機能が充実していることである。昨今のカラオケ機器は、単に歌唱者に歌唱させるだけのものではなく、歌唱行為を盛り上げるためのさまざまな機能が付随している。例えば、男性が歌っているのに女性の声に聞こえるようにする音声変換機能、自分の歌唱力を判定するための採点機能、流れてくる楽曲の音程が歌唱者の音域に合わない時にそれを自分の歌いやすいように調整できる音程変換機能などがある。また近年の健康ブームに乗じて、一曲ごとに消費したカロリーを表示するシステムまで登場している。

第4に、カラオケ機器さえあれば生活者は歌いたい時にすぐに伴奏を流すことが可能なことである。第1章で述べたように、カラオケが本格的に登場する以前、酒場ではギター、ピアノ、エレクトーンなどの楽器を演奏できる伴奏者を雇い、彼等に演奏させた。しかし楽器による生演奏は労働力を投下する必要があるため、長時間の演奏は彼等を疲弊さ

せるリスクを有した。カラオケ機器の登場による伴奏の機械化はそれを回避し、しかも人力による伴奏に頼る必要がないため、カラオケ機器が故障しない限りは、歌唱者の一方的な都合によって歌唱時間の長短を操作できるようになったのである。

### 2.2.2 カラオケ歌唱者要因

カラオケを楽しむことによってもたらされる歌唱者自身への影響も、カラオケへの支持が維持される要因となっている。以下では2点列挙する。

第1に、カラオケを楽しむことは、日々のストレス発散にもなり健康の維持増進に効果的であることである。1990年代半ばから本格的に、カラオケを単なるレジャーとしてだけでなく運動と捉え、生活者の健康増進に応用する研究がみられるようになった。その先駆的研究を行った福田〔1996〕は、カラオケにはスポーツ効果があり日々のストレスを発散する有効な手段であること、またさまざまな症状（自律神経失調症、ストレス解消、不眠症、胃潰瘍、過敏性大腸炎、高血圧、心臓病、精力減退・不感症、更年期障害、老化防止、風邪、疲労回復、腰痛、気管支喘息、頭痛など）に効果があることを明らかにした<sup>37)</sup>。2000年代に入ってからは、カラオケを医療あるいは福祉に活用する動きも見られるようになり、カラオケの効果が健康面や医療面でも注目されつつある<sup>38)</sup>。

第2に、カラオケは歌唱者自身を主役にしてくれることである。第1の項目が身体的充足を満たすものであれば、この第2の項目は精神的充足を実現するものであろう。仲間とカラオケを楽しむ場合、歌唱者はマイクを持って仲間が見ている前で歌うことで、歌唱する間の短時間であっても、あたかもステージに立つプロの歌手のような優越感に似た感情を経験する。自分が歌唱する時間はまさに自分のステージであり、歌唱者は自分が歌いたい曲を公然と気兼ねなく歌うことができる。逆に、聴く立場の人は歌唱者のステージを乱すような言動は許されない。

### 2.2.3 カラオケ歌唱空間要因

第1章第3節でも述べたように、カラオケが全国規模で広く生活者に受け入れられるレジャーになり得た最大の要因は、カラオケボックスが全国的に建設されるようになったことである。1980年代後半以降、旧来からのバーや居酒屋とは異なる、全く新しいカラオケ空間としてカラオケボックスは急速に普及し、日本人の生活空間に定着した。カラオケボックスが旧来の酒場のカラオケと異なったのは、純粹に歌う行為だけを楽しめる空間として登場してきたことである。旧来からの酒場の主要サービスは飲酒しても

らうことにあり、カラオケは飲酒を盛り上げる装置のひとつである。逆にカラオケボックスの主要サービスは歌唱することであり、あくまで食事や酒類（ドリンク）の提供はカラオケを盛り上げる手段に過ぎない。このように酒類を必ずしも必要とせず、歌唱行為だけに専念して楽しめるカラオケボックスの登場は、カラオケの全国的普及に大きく貢献した。

では、なぜカラオケボックスは日本社会で受容されたのか。その理由を以下に5項目列挙する。

第1に、生活者が訪問しやすい場所に出店していることである。基本的にカラオケボックスは生活圏内の人口集積地域に立地している場合が多く、自動車や電車で移動したとしてもカラオケボックスまで長時間を要さない。また全国的にも主要な繁華街には必ずといって差支えないほどにカラオケボックスは存在する。出張や観光などで非日常空間へ移動した場合でも、日本国内であればどこでもカラオケを楽しむことが可能な環境が整えられている。

第2に、カラオケボックスをいつでも利用できることである。当然「カラオケボックスの営業時間内であれば」という但書きは必要である。しかし近年のカラオケボックスは深夜遅くまで長時間営業するケースもあり、昼夜を問わずカラオケボックスを利用できるようになっている。またカラオケは屋内でのレジャー活動になることから、天候に左右されることなく楽しめるという利点がある。

第3に、カラオケを楽しむために、生活者がわざわざカラオケボックスにカラオケ機器等の道具を持参する必要がないことである。これはバーや居酒屋の場合も同様である。カラオケを楽しむための機器類は全てカラオケ歌唱空間にセッティングされており、生活者は手ぶらのままカラオケ店に向かえばよい。

第4に、カラオケボックスの利用料金が全体的に非常に安価であり、金銭的にも余裕がないような若年層でも利用しやすくなっている。平日のオフピーク時や夜間・深夜の利用料金を通常価格よりも安価に設定するなど、時間帯によって料金設定が異なるケースもある。また利用料金の支払い方法が一括であることも重要である。つまり、歌唱した（する予定の）曲数で金額が変動するのではなく、時間単位で料金設定されている場合が多い。したがって何曲歌唱しても料金に変化することはない。この点はレジャー空間の非日常性の維持を図る上で重要な方法である。レジャー活動において生活者が抱く非日常性を阻害する要因のひとつは、レジャー活動中に金額を思い起こさせてしまうことである。日常性（現実性）の極めて強い現金をサービス利用の度に思い起こしてしまっ

では、純粹にレジャーを楽しむことはできない<sup>39)</sup>。カラオケも同様で、一曲ごとに加算してしまえば、一曲歌い終わる（3～4分）ごとに残金のごとに頭を掠め、おそらくカラオケを心から楽しむことはできないだろう。時間制による価格設定によって、少なくとも指定された時間内は同一料金で何曲でも無制限に歌唱することができ、非日常性の阻害を抑制することができるのである。

第5に、今日のカラオケボックスが多目的な空間として活用できることである。カラオケボックスは利用者の歌声や大音量の音楽が外部に漏れないように、防音壁で囲まれている。しかも一度使用料金を払えば、時間制限があるとはいえ、そこは貸切られた個人的空間に変身する。その特性を活かし、昨今のカラオケボックスは単なる歌唱空間に止まらない多目的空間としても機能している。例えば、試験前の学生による受験勉強のため、サラリーマンによる会議のため、休憩や仮眠を取るため、ホテル代わりに宿泊するため、さらにはエレキギターを練習するため、等の理由でカラオケボックスを利用するケースが見られる。

#### 2.2.4 レジャー環境要因

上記2.2.2～2.2.3をカラオケ業界要因とまとめるならば、2.2.4はカラオケ業界を取り巻く社会環境に起因する要因ということになる。1980年代から今日に至るまで、日本のレジャー産業界では大きな環境変化が見られ、それらはいずれもカラオケの普及を支える要素であった。以下では4点列挙する。

第1に、1980年代以降、生活者の豊かさの志向が物（量）的なものから質的なものへ移行したことである。高度経済成長を経験した生活者は、さまざまな商品群と接触し（その中核を成したのが三種の神器や3Cに代表される商品群）、購買頻度を高めることで日常生活の大部分を商品に依存するようになった。1950年代後半から1970年代前半が商品の量を追求した時代であったことに異論はないだろう。しかし二度のオイルショック（1973年・1979年）を経て経済成長が停滞・安定したことで、1980年代以降、商品の物量の獲得（物的な豊かさ）よりもサービスなどの質を受容することで、生活者の消費に対する満足度を高める（質的な豊かさを充実させる）方向に転換した。レジャー産業の場合、これまでに誰もが持ち得なかったような経験や体験をすることで精神的充足を得られるようなサービス商品が求められるようになった。そんななかで1980年代に新しいレジャーであったカラオケは上記のニーズを満たすレジャーとして登場してきたのであった。

第2に、1980年代以降の日本社会では個人的レジャーを楽しむ傾向が強くなったことである。日本社会全体が物的豊かさから質的豊かさを追求するなか、1980年代以降の生活者は、真に自分自身が楽しみ、心身を充実させることができるレジャーを求めようになった。それは生活者個人でも実践可能で比較的手軽なレジャーを追求することでもあり、男女を問わず、レジャー活動の個人化・個性化・日常化が明確になってきた。カラオケは一見すると集団的レジャーのように思えるが、歌唱者は自らが歌っている間は「主役」であり、得手不得手に関わらず自身の歌唱力を「観客」（他の仲間）に惜しみなく披露する。その間、歌唱者がいちいち「観客」のことに気を配りながら歌うことはない。また「観客」も、マナーの良し悪しがあるが、「主役」の歌声を真剣に聴いているわけではない。したがってその場で楽しみ精神的充足を得るのは歌唱者だけである。そのことからカラオケが個人的で個性を磨くレジャーに属するとも言える。またカラオケが日常生活空間の範囲内で楽しめる手軽なレジャーであることは前述2.2.3で述べた通りである。

第3に、1980年代にはレジャーを楽しむことをある意味で強制されていたことである。1970年代以降、生活者の生活が向上し、物的豊かさが実現される中で、余暇・レジャー活動の重要性が強調されるようになった。事実、生活者の生活の力点は1970年代後半から1980年代前半にかけて、レジャー・余暇生活は衣食住生活よりも重視されるようになり、その傾向は2000年代現在まで変わらない<sup>40)</sup>。一方でそれは、本来自由で自発的行為であるはずのレジャーを生活者に強要することにもなり、生活者は「レジャーを楽しまなければならない」という義務感に似たようなものを負うことになった<sup>41)</sup>。生活者がこうした苦痛を和らげるため、効率よくレジャー活動を行う手段として取り入れた方法のひとつが、企業によって商品化されたレジャーを購入し消費することであった。1980年代に登場した代表的レジャーであるTDLとファミコンがランドマーク商品<sup>42)</sup>になり得た背景のひとつがここにある。カラオケも同様で、レジャー行為の義務的風潮が強まるなか、手軽に購入し容易に実践できるレジャーとして受容されたと思われる。

第4に、テレビ番組の影響である。カラオケが日本社会に普及するようになった1970年代から1980年代は、テレビを通してさまざまなアイドルが登場した時期と一致する。1970年代には、男性の場合、郷ひろみ、西城秀樹、野口五郎の「新御三家」や沢田研二、男性アイドルグループとしてフォーリーブスやフィンガー5が人気を集めた。女性の場合、「三人娘」と呼ばれる南沙織、天地真理、小柳ルミ子をはじめ、アグネスチャン、浅田美代子、山口百恵などが続々とデビューした。1980年代には、男性の場

合、ジャニーズ事務所からの輩出が増加し、たのきんトリオ（田原俊彦・近藤雅彦・野村義男）、シブがき隊、光 GENJI、少年隊が登場した。一方、同時期は女性アイドルの黄金期と称され、松田聖子、中森明菜、おニャン子クラブをはじめとする多数のアイドルが出現した。彼等が歌唱した曲は「ザ・ベストテン」などの音楽番組を通して家庭に流され、数多くのヒット曲を生み出した。さらに同時期には「スター誕生」に代表される、アイドルを輩出するオーディション番組が次々と放送され、アイドルの大量生産が加速した。こうしたなか、生活者（特に若年層）のアイドルへの強い関心と憧れ、また彼等が歌唱したヒット曲への関心が高められたことが、カラオケの普及を支える一要因となったと思われる。つまり、生活者がアイドルを疑似体験できる装置のひとつとしてカラオケが受容されたのではないだろうか。上記のようなテレビ番組がカラオケの普及に直接影響を与えたことを実証することは本稿では難しいが、当時の流行を鑑みれば決して無関係ではないと考える。

### 3. 世界商品としての“KARAOKE”

第2章での考察から、日本社会においてカラオケがヒット商品であることを疑いようがなく、その背景には複合的に要因が重なり合っていることを明らかにした。

そして今日、カラオケは日本だけに止まるレジャーではなくなっている。カラオケは今や世界各国で受容され、各国でのレジャー活動の一端として定着し、カップヌードル、ウォークマン、ファミコン、アニメ、漫画と同様に、日本発の世界商品<sup>43)</sup>として位置付けられる。畠〔2009〕は、「日本発の世界文化は数多いが、世界に定着している、という表現がもっともふさわしいのは“カラオケ”ではないだろうか<sup>44)</sup>と述べ、カラオケが有する普及力の大きさを強調する。現在では、KARAOKEという表現は英語化した日本語のひとつとして世界共通語となっている。

#### 3.1 カラオケの海外進出

第1章で見たように、日本で1970年代に登場したカラオケは、1980年代に全国に普及し始め、中高年層を中心としたレジャーとして定着していった。一方海外へのカラオケの進出は1970年代に既に行われつつあった。

例えばブラジルの日系人社会では1975年にカラオケLPが出現し、1977年から1980年にかけてカラオケが現地の新聞で紹介されるなどして徐々に浸透し、1980年代以降

は終戦後以降行われてきた「のど自慢」に代わってブームとなった。さらに1980年代半ば以降、カラオケはブラジル人にも普及することになる<sup>45)</sup>。イギリスでは、1980年代前半から半ばにかけて出現し、1989年後半から1992年にかけてカラオケは国中のパブで出現しブームを迎えた。この現象はメディアの関心を集めたことから、ブームはイギリス国内に拡大した<sup>46)</sup>。

さて1980年代、日本のカラオケ機器メーカーの幾つかは、カラオケ機器の販路を海外に求め中国や台湾へ輸出するようになる。これがカラオケの戦略的な海外進出の契機となる。その後、カラオケ機器はアメリカ・ヨーロッパと販路を拡大させ、カラオケ関連企業は積極的に海外へ進出した。しかし、日本と文化がまったく異なる海外諸国でのカラオケ機器の販売は困難を伴った。例えば、ハードシステムの模造品の出回り、カラオケ機器の密輸品の出現、進出地域の歌のカラオケ制作の困難性、ソフトの違法コピーの頻出、歌唱に対する生活者の意識の違い、著作権に対する認識の違い等、さまざまな問題が露呈した。そのため日本のカラオケ機器メーカーは1990年代に入ると次々に撤退し、1980年代から1990年代にかけての海外進出は悉く失敗した。日本のカラオケ関連企業が改めて海外進出を模索するようになったのは2000年代半ばになってからであり、その際、日本企業は1990年代の教訓を生かし、現地のサービス資本との提携、現地のネットワークを活用し現地コンテンツの調達、著作権問題への対処といったことから取り組み始めている<sup>47)</sup>。

しかし1990年代に日本のカラオケ関連企業が海外から相次いで撤退したからといって、進出地域からカラオケというレジャーが完全に消滅したわけではなかった。カラオケというレジャーは現地に残され、現地の人々の新たなレジャーとして生活に定着した。筆者が文献や新聞記事を活用して確認した範囲で、カラオケが普及している国や地域を列挙すると、アジア地域では中国・大韓民国・朝鮮民主主義人民共和国・台湾・香港・マレーシア・タイ・カンボジア・ビルマ・フィリピン・ヴェトナム・シンガポール・チベット・モンゴル・ロシア、ヨーロッパ地域ではイギリス・フランス・イタリア・ドイツ・オーストリア・フィンランド、北南米地域ではアメリカ・カナダ・ブラジル、オーストラリア地域では、オーストラリア・ニュージーランド、等が挙げられる。おそらくこの他の国や地域でもカラオケは普及していると思われる。ちなみに、カラオケ業界団体のひとつである全国カラオケ事業者協会さえ、世界何カ国でカラオケが普及・定着しているのか把握しきれていないという<sup>48)</sup>。

ところで、国や地域によって歌唱方法には違いがあると言われる。大きく分類すると、

アジア地域では独唱型・個人型の歌唱，欧米地域では合唱型の歌唱が好まれるとされる。このいずれであっても，カラオケがどちらの型にも対応できるレジャーであったことが，世界各地で受容され定着した大きな要因だったと思われる。

なお，本稿では世界各国・各地域に普及したカラオケに関する研究を展開する余裕がない<sup>49)</sup>。この点についてはグローバルな視点から商品史研究を展開する上で重要なテーマであり，今後の課題としたい。

### 3.2 カラオケが世界商品となった背景

ではなぜ，カラオケは1990年代に日本企業が撤退した後も世界各地で定着し得たのか。本節では，全体的観点からカラオケの世界規模での普及要因の一端を確認したい。

本来であれば第2章第2節で試みた同様の分析が必要であろうが，ここでは全体的視点からカラオケ機器要因，カラオケ歌唱者要因，社会的要因の三点から簡単に指摘するに留める。カラオケに限らず，商品が越境し各地で定着する背景を考察する作業には，本来，各国・地域ごとに事例分析を多面的に展開する必要があるが，本節での分析では不十分である。商品の普及・定着には，その地域の経済・技術・社会・文化・自然等の諸条件が大きく影響を与えることから<sup>50)</sup>，これらを考慮した各国別の事例分析を行うことが今後求められる。

第1に，カラオケ機器要因である。上記2.2.1でカラオケ機器が有する利便性や多機能性などが日本でカラオケをヒット商品に押し上げる要因となったことを指摘したが，その点については日本以外の海外諸国でも同様である。また白幡〔1996〕によると，無国籍性という特徴は先に挙げた日本発の世界商品に共通して見られる特徴であるという<sup>51)</sup>。つまりカラオケ機器が日本で誕生した商品であるにもかかわらず，日本らしさを感じさせないことも，カラオケが世界商品となり得た大きな背景として挙げられる。カラオケ機器は無国籍でボーダレスな性格を有する商品であるがために，逆にどのような社会や文化にも馴染みやすかったのである。

第2に，カラオケ歌唱者要因である。日本の場合については上記2.2.2で指摘したが，これも日本と同様，カラオケが歌唱者を単数・複数にかかわらず主役にする装置であり，また歌唱者の健康の維持増進に貢献していることは，海外諸国でも共通する。

第3に，社会的要因である。これについてはカラオケが定着した国や地域で事情が異なるために一般化できない。ただ一つ共通点を挙げるなら，音楽や歌を「聴く」「歌う」「創る」という行為は，世界のあらゆる地域で共通して展開され，親しまれ，日常生活

の中に定着しているということである。勿論、場所や地域によって音楽や歌のあり方は大きく異なり、その用途もさまざまである。しかし、音楽や歌が日常生活のさまざまな場面で登場し、常に日常生活と接点を持ってきたことは世界共通である。このような、生活者と音楽との間にある共通した普遍的関係が、カラオケの世界的普及の根底にあると考えられるのである。

## お わ り に

本稿では、娯楽（レジャー）の商品史的分析の一例としてカラオケを取り上げ、カラオケが日本社会に誕生し普及した過程と背景、さらに世界商品としてのカラオケの一端について考察し、カラオケがもたらした社会影響の解明に向けた前段階の作業を行った。

本稿で見たようにカラオケは、カラオケ機器の技術革新、カラオケボックスに代表されるカラオケ遊戯空間の進化、カラオケへの生活者の参加による定着が複合的な要因のもとで展開され、1980年代以降の日本人のレジャー活動に欠くことのできないもののひとつとなった。そして日本社会の場合、カラオケの誕生と普及は単なる新たなレジャーの創出に止まらずさまざまな影響を齎し、日本人の音楽に対する意識や価値観を大きく変えていくことになった。その点については別稿で改めて考察する。

### 《追記》

本稿は筆者の研究報告「カラオケの商品史的研究」（同志社大学人文科学研究所第5研究会、2009年10月11日）第1章・第2章をもとに執筆したものである。

### 注

- 1) 同志社大学人文科学研究所第5研究会が提唱する商品史とは「…商品、生活、社会の密接な相互関係の内実を歴史的に整理し、その含意を解明しようとする研究分野」のことである（石川〔2007〕8ページ）。
- 2) カラオケとは、事前に録音された伴奏に合わせて歌唱することができる装置、もしくはそうした行為のことである。詳細は後述する。
- 3) 「オリコンチャート」とは、オリコンリサーチ株式会社が提供する情報サービスであり、音楽や映像ソフトの売上データをもとにランキング形式で発表したものである。
- 4) レジャー産業に関連するランドマーク商品として「東京ディズニーランド（TDL）」及び「ファミリーコンピュータ（ファミコン）」を取り上げた筆者の論文として、鍛冶〔2006〕〔2008〕がある。

- 5) 商品学で展開される商品史研究の現状と課題については、鍛冶〔2010〕を参照されたい。
- 6) 市川〔1999〕513ページ。
- 7) 中村〔1997〕123-124ページ。
- 8) 前川〔2009a〕23ページ。
- 9) 本節の記述は、特に記さない限り、前田〔2009a～d〕、山田〔2009〕、小林〔2010〕を参照している。
- 10) 詳しくは「歌のない歌謡曲（うたなしどっとこむ）」HP（<http://www.utanashi.com/>）（2010年7月24日閲覧）を参照されたい。
- 11) 井上大祐の人生とカラオケ業界へのアプローチについては大下〔2005〕を参照されたい。
- 12) 「8トラックテープ」とは、磁気テープを活用した再生装置のひとつでカートリッジの形式をとる。
- 13) 詳しくは、前川〔2005〕56-61ページ、前川〔2009b〕51-55ページを参照されたい。
- 14) 詳しくは、烏賀陽〔2008〕第1章を参照されたい。
- 15) 「ナイト市場」という表現はカラオケ業界関連の文献やホームページには度々登場するが、明確な意味づけがなされて使用されているわけではない。本稿では「夜間の営業を中心とする居酒屋・スナック・バーなどの店舗の需要（例：中高年層中心）をターゲットとした市場」と緩やかに意味づけするに留める。
- 16) 烏賀陽〔2008〕158-159ページ。
- 17) 前川〔2009a〕32ページ。
- 18) 前川〔2009c〕75-76ページ。
- 19) 大竹〔1997〕161ページ。
- 20) 市川〔1999〕513ページ。
- 21) 前川〔2009d〕98ページ。
- 22) 「全国カラオケ事業者協会」ホームページ（<http://www.japan-karaoke.com/>）に掲載された「図表1-3-1 メーカーの2007年度取扱い台数」を参照（2010年7月24日閲覧）。
- 23) 最近のカラオケ機器の動向については、前川〔2005〕、前川〔2009d〕、若林〔2009〕などを参照されたい。
- 24) 本節の内容は特に記さない限り、中村〔1997〕第2章を参照している。
- 25) 大竹〔1997〕89-90ページ。
- 26) 大竹〔1997〕43ページ。
- 27) 「デイ市場」という表現は「ナイト市場」と同様、カラオケ業界関連の文献やホームページには度々登場するが、明確な意味づけがなされて使用されているわけではない。本稿では「昼間の営業を中心とするカラオケボックスなどの店舗の需要（例：若年層・女性層中心）をターゲットとした市場」と緩やかに意味づけするに留める。
- 28) 市川〔1999〕513ページ。
- 29) Zhou and Francesca〔2008〕53ページ。
- 30) 「カラオケボックス、異業種参入ラッシュ」『日経流通新聞』1989年11月23日号。「カラオ

- ケボックス — 倍々ゲームで急増』『日経産業新聞』1989年12月15日号。
- 31) 「あの手この手で変身中, カラオケボックス」『日本経済新聞』1990年9月8日号。「乱立響くカラオケルーム, 都心, 個性化進め活路」『日本経済新聞』(夕刊)1991年11月7日。
  - 32) 「カラオケ業界, 新曲合戦」『日経流通新聞』1993年1月28日号。「サービス価格ウォーズ ③カラオケボックス」『日経産業新聞』1993年8月23日号。
  - 33) 1990年代半ばから2000年代現在に至る, カラオケボックスの差別化戦略(低価格化と個性化)について言及したものとして, 「カラオケボックス個性化」『日本経済新聞』1996年5月3日号, 「カラオケボックスの市場」『日本経済新聞』(夕刊)1997年2月3日号, 「カラオケルーム, 個性演出楽しさアップ」『日本経済新聞』2000年9月6日号, 「カラオケボックス, 低価格化が浸透」『日本経済新聞』2002年9月30日号, 白井〔2002〕, 上野〔2007〕, 「カラオケ各社「家族」に照準」『日経MJ』2008年2月6日号, 「カラオケ, 歌なしで!」『日経MJ』2008年8月11日号, などを参照されたい。
  - 34) 例えば「創造エルダー市場⑤カラオケ業界」『日経流通新聞』2000年8月29日号を参照されたい。
  - 35) 「カラオケ, 歌なしで!」『日経MJ』2008年8月11日号。
  - 36) ランドマーク商品の前提としてのヒット商品に関する考察は, 鍛冶〔2007〕42-43ページで行った。
  - 37) 詳しくは, 福田〔1996〕を参照されたい。
  - 38) 2000年代におけるカラオケの医療への活用を紹介したものとして, 「高齢者の健康維持とリハビリにカラオケを活用」『月刊レジャー産業資料』2001年9月号, 110-113ページ, 川上〔2005〕, 山崎〔2009〕がある。
  - 39) このことはテーマパーク(特にTDL)と遊園地の優劣を決した一要因である。詳しくは, 鍛冶〔2006〕第2節を参照されたい。なお筆者のこの分析は, 石川〔2002〕を参考にしたものである。
  - 40) 久武ほか〔2001〕263ページ。
  - 41) この点を指摘した著書として, 玉村〔1983〕5ページ, 加藤〔1984〕257-261ページ, 栗田〔1992〕136-137ページがある。
  - 42) ランドマーク商品とは, ヒット商品のように販売動向に着目するのではなく生活変容の程度に着目した商品概念であり, その商品の登場前後で生活者の生活様式や価値観を大きく変容させ, また社会全体の意識・認識・価値観にすらも大きく変容を迫り, 新たな文化を創造するうえで大いに貢献した商品のことである(鍛冶〔2010〕25ページ)。個別事例分析を含めた詳細は, 石川編著〔2006〕〔2007〕〔2008〕を参照されたい。
  - 43) 世界商品という表現がしばしば使用されるが, 本稿では「地域や国家の枠を超えて世界各地に普及・定着した商品」と緩やかな意味づけで使用する。世界商品に言及した文献事例として, 角山〔1980〕, 川北〔1996〕, 下山〔2009〕, 崑〔2009〕等がある。
  - 44) 崑〔2009〕138ページ。
  - 45) 1970年代から1990年代半ばにおける, 日系ブラジル人社会でのカラオケの史的展開について

- ては、細川〔1995〕第3章に詳しい。
- 46) イギリスにおける1990年代半ばまでのカラオケの歴史と状況については、William〔1996〕に詳しい。
- 47) 以上で言及したカラオケの世界進出に関する内容は、前川〔2009a〕40-41ページをベースにしている。
- 48) 烏賀陽〔2008〕12ページ。
- 49) 1990年代半ばから2000年代にかけての世界各国・各地域でのカラオケの展開状況については、William〔1995〕、白幡〔1996〕第1章、大竹〔1997〕、中村〔1997〕138-140ページ、数家〔2008〕第2章、Zhou and Francesca〔2008〕、前川〔2009a〕33-43ページ、等をそれぞれ参照されたい。
- 50) ランドマーク商品の普及・定着に関する国際比較研究において、国や地域の社会的諸条件（社会的基盤）に注目することの重要性を主張したのが川満直樹である。この点に関して、パキスタンとドバイを事例にした川満の研究として、川満〔2008〕〔2009〕がある。
- 51) 詳しくは、白幡〔1996〕24-25ページおよび終章を参照されたい。

#### 参考文献

- 栗田房穂〔1992〕『「遊び」の経済学』朝日新聞社。
- 福田伴男〔1996〕『カラオケ健康法 ― 楽しみながら、体・心・頭を元気にする法』ごま書房。
- 久武綾子・戒能民江・若尾典子・吉田あけみ〔2001〕『家族データブック』有斐閣。
- 細川周平〔1995〕『サンバの国に演歌は流れる ― 音楽にみる日系ブラジル移民史』中央公論社。
- 市川孝一〔1999〕「カラオケ karaoke」日本生活学会編『生活学事典』TBSブリタニカ。
- 石川健次郎〔2002〕「娯楽の商品史 ― 非日常性の商品化」2002年度社会経済史学会近畿部会夏季シンポジウム（『なぜ、商品を買うのだろうか ― 商品史のドア』）報告および報告資料。
- 石川健次郎〔2007〕「なぜ、商品を買うのだろうか ― 商品史のドア」石川健次郎編著〔2007〕『ランドマーク商品の研究 ― 商品史からのメッセージ』同文館出版、第1章。
- 鍛冶博之〔2006〕「テーマパーク」石川健次郎編著〔2006〕『ランドマーク商品の研究② ― 商品史からのメッセージ』同文館出版、第7章。
- 鍛冶博之〔2007〕「ランドマーク商品という概念の定義と特徴に関する一考察」『同志社大学大学院商学論集』第42巻第1号。
- 鍛冶博之〔2008〕「ファミコン」石川健次郎編著〔2008〕『ランドマーク商品の研究③ ― 商品史からのメッセージ』同文館出版、第8章。
- 鍛冶博之〔2010〕「商品史研究の成果と課題 ― 商品学における商品史研究を参考にして」『商品研究』第57巻第1・2号、4月。
- 加藤秀俊〔1984〕『余暇の社会学』PHP研究所。

- 川上礼史〔2005〕「カラオケは『生きがい社会』のコミュニケーションツール」野口恒編著〔2005〕『カラオケ文化産業論——21世紀の「生きがい社会」をつくる』PHP研究所, 第5章。
- 川北稔〔1996〕『砂糖の世界史』岩波書店。
- 川満直樹〔2008〕「ランドマーク商品の壁」同志社大学人文科学研究所編『狎れた劇業, ランドマーク商品』人文研ブックレットNo. 28。
- 川満直樹〔2009〕「ドバイ社会の変化に関する一考察——商品（特にランドマーク商品）が与える影響を中心として」『社会科学』（同志社大学人文科学研究所）84号, 7月。
- 数家鉄治〔2008〕「カラオケの社会的基盤」『大阪商業大学アミューズメント産業研究所紀要カラオケ産業研究特集号』3月。
- 小林啓志〔2010〕「カラオケのマーケティング史——パイオニアの事例を中心に」『同志社商学』第61巻第6号。
- 前川洋一郎〔2005〕「巨大なエンターテインメント市場への道のり」野口恒編著〔2005〕第2章。
- 前川洋一郎〔2009a〕「カラオケはどこからどうして生まれたか？」前川洋一郎編著〔2009〕『カラオケ進化論——カラオケはなぜ流行り続けるのか』廣濟堂出版, 第1章。
- 前川洋一郎〔2009b〕「突如, 全国的にフィーバーした飲み屋の8トラックカラオケ」前川編著〔2009〕第2章。
- 前川洋一郎〔2009c〕「カラオケはレーザーディスクでマルチメディアの主役に」前川編著〔2009〕第3章。
- 前川洋一郎〔2009d〕「通信技術とボックス商売でカラオケがエンタメの王者に」前川編著〔2009〕第4章。
- 水原紹〔2007〕「ランドマーク商品としての携帯オーディオ機器——ソニーのウォークマンの事例を中心に」『社会科学』（同志社大学人文科学研究所）78号, 3月。
- 水原紹〔2009〕「ランドマーク商品としてのウォークマンと iPod——携帯音楽プレーヤーの進化の事例を中心に」『社会科学』（同志社大学人文科学研究所）84号, 7月。
- 中村泰士〔1997〕『カラオケの科学——知って納得・歌えば最高』はまの出版。
- 大下英治〔2005〕『カラオケを発明した男』河出書房新社。
- 大竹昭子〔1997〕『カラオケ, 海を渡る』筑摩書房。
- 瀬岡誠〔2006〕「ケータイ」石川編著〔2006〕第3章。
- 下山晃〔2009〕『世界商品と子供の奴隷——多国籍企業と児童強制労働』ミネルヴァ書房。
- 白幡洋三郎〔1996〕『カラオケ・アニメが世界をめぐる——「日本文化」が生む新しい生活』PHP研究所。
- 白井徹〔2002〕「カラオケボックス料金——付帯サービス充実も競う」『日経産業新聞』10月23日号。
- 玉村和彦〔1983〕『レジャー産業成長の構造』文眞堂。
- 角山栄〔1980〕『茶の世界史——緑茶の文化と紅茶の社会』中央公論新社。

- 嶋信彦〔2009〕『日本の「世界商品」力』集英社。
- 上野宜彦〔2007〕「カラオケ変身，高級感うたう」『日本経済新聞』2007年10月27日号。
- 鳥賀陽弘道〔2008〕『カラオケ秘史——創意工夫の世界革命』新潮社。
- 若林則章〔2009〕「カラオケを支えるデジタル技術とネットワーク技術」前川編著〔2009〕第5章。
- William H. Kelly〔1995〕「The Adaptability of Karaoke in the United Kingdom」『国際学論集』（大阪学院大学）第6巻第1号，6月。
- 山田絨祥監修〔2009〕『アミューズメント2010年度版』産学社。
- 山崎博世〔2009〕「カラオケーションの進歩でひろがる歌の場」前川編著〔2009〕第7章。
- 財団法人日本生産性本部編〔2009〕『レジャー白書2009』。
- 財団法人社会経済生産性本部編〔2008〕『レジャー白書2008』。
- Zhou Xun and Francesca Tarocco〔2008〕“KARAOKE: A Global Phenomenon”（松田和也訳『カラオケ化する世界』青土社）。
- 『月刊レジャー産業資料』（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 『日本経済新聞』（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 『日経MJ』（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 『日経流通新聞』（詳細な引用箇所は脚注に記載）。
- 『日経産業新聞』（詳細な引用箇所は脚注に記載）。