

## カラオケの商品史(2)

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、カラオケが日本社会に及ぼした影響を多面的に考察することを目的とする。

「1. カラオケが日本社会に及ぼした影響」では、カラオケが日本社会にもたらした影響を明らかにする。具体的には、①1970年代以前には存在しなかったカラオケという新しいレジャーが日本社会に普及し定着したこと、②カラオケが歌唱という行為に対する生活者の意識を大きく変化させたこと、③カラオケが性別によって区分されてきた歌唱曲の男女間の違いを変容させたこと、④カラオケボックスというそれまでの日本社会に存在しなかったレジャー空間を創出したことで、その存在を都市や繁華街での当然の風景として生活者に受け入れさせたこと、さらにカラオケボックスが公的空間のなかに私的空間を作り出し、その中で私的活動を展開することを容認するという社会を生み出したこと、⑤カラオケの登場が日本の音楽や音楽産業に多大な影響を与えそのあり方を大きく変えてしまったこと、⑥カラオケの普及が著作権の重要性を生活者に意識させる契機のひとつになったこと、を列挙できる。

「2. カラオケがもたらす負の影響」では、カラオケがもたらした影響をマイナスの側面に注目して考察する。具体的には、①通信カラオケの登場以降に急増した楽曲選択の拡大が、逆にカラオケ利用者の楽曲選択を困難にしていること、②カラオケの普及が全国規模での騒音問題をもたらしたこと、③カラオケを巡る聞き手側のマナーに関する問題が見られること、④カラオケを巡る歌手（歌唱者）側のマナーに関する問題が見られること、⑤歌唱者に健康被害をもたらすこと、⑥子供の健康面への影響が懸念されること、⑦カラオケ歌唱空間がもたらす諸問題が存在すること、⑧歌唱の容易化に伴う楽曲の質的低下を確認できること、⑨カラオケを巡る著作権に関する問題が発生したこと、を列挙できる。

「3. 複合作用による社会変容の可能性」では、第1章・第2章で列挙したカラオケによる影響が他のランドマーク商品の影響力によって複合的にもたらされた可能性について考察する。

## はじめに

本稿ではレジャーの商品史的考察<sup>1)</sup>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及ぼした影響を明らかにすることを目的とする。

鍛冶(2010b)ではカラオケが日本社会に登場し定着する過程と、カラオケが日本社会におけるヒット商品のひとつとして位置付けられるようになった背景を明らかにした。しかしカラオケは単なるヒット商品に留まるものではない。カラオケはその登場・普及・定着の過程でさまざまな影響を日本社会にもたらすことになった。本稿ではカラオケが日本社会に及ぼした影響をマイナス面も含めて明らかにしていく。

具体的な考察に入る前に、本稿でなぜカラオケを考察対象とするのかについて述べておく。

第1に、カラオケがヒット商品として生活者に認識されるようになったのが1980年代以降であり、1980年代以降の日本のレジャー産業史を分析するうえで無視できない商品と考えられることである。1980年代後半に登場したカラオケボックスは若年層の高い支持を受け全国に一気に普及し、同時にカラオケを老若男女問わず楽しめるレジャーにまで発展させることに貢献した。また1990年代には通信カラオケが登場し、選曲の可能性を格段に向上させた。このことは、筆者の商品史研究でこれまで取り上げてきた東京ディズニーランド(TDL)やファミリーコンピュータ(ファミコン)同様<sup>2)</sup>、1980年代以降の商品化されたレジャーがもたらした影響の実態を考察するうえでも欠くことのできない史実である。

第2に、カラオケは若年層から中高年層まで広域的に定着し、さらには社会システムの有り様にまで大きな影響をもたらして変化を促進したことが先行研究で指摘されていることである<sup>3)</sup>。しかし、先行研究ではカラオケが社会変容を促す重要な商品であることが判明しそのことが指摘されているにも関わらず、それらではそれを指摘する段階で止まりそれを実証する作業が本格的にはほとんど行われていない。

### 1. カラオケが日本社会に及ぼした影響

本章ではカラオケが日本社会にもたらした影響を具体的に明らかにすることを目的とする。なお世界各国におけるカラオケによる社会への影響の実態把握についても重要な課題であろうが、本稿では考察の対象外であることを付記しておく。この点については

今後の課題としたい。

### 1.1 カラオケというレジャーの普及と定着

第1番目に、1970年代以前には存在しなかったカラオケという新しいレジャーが日本社会に普及し定着したことである。

音楽に合わせて歌う行為自体は人類史の初期段階から存在し、日本の場合も同様であったと思われる。また鍛冶(2010b)「はじめに」でも述べたように、ほとんどの読者は小中高校での音楽の時間には独唱や合唱をし、大勢の生徒・父母・先生の前で歌った経験を持つだろう。こうした歌唱の歴史を見てもわかるように、元来一般の生活者が自由な遊戯活動のひとつとして歌唱するという行為は、非常に限定的であったと言える。後述するように、学校教育は例外としても人前で歌唱できる人はある程度の歌唱力のある場合に限られていた。

ところがカラオケの登場はこうした状況を一変させた。生演奏ではなく伴奏のみを流す機器を活用し、それが流す音楽に合わせて自分の好きな(得意とする)曲を、誰もが人前で歌い楽しめるというスタイルのレジャーが日本社会に登場したのである。それは長い歌唱の歴史においてカラオケが最初であった。今日に至るカラオケ産業史のなかで、カラオケ機器、カラオケ歌唱空間、歌唱スタイルの変化をさまざまな面で確認できるが(鍛冶(2010b)第1章で考察)、少なくともカラオケというレジャーが上記の特徴を維持し続け、今日の日本レジャー産業の一角を占めていることは確かである。

今やカラオケは、生活者の日常生活で展開されるレジャー活動として完全に定着した。そのために、今日の日本では最早、レジャーの一角としてカラオケが存在しない生活を想定することは不可能であろう。老若男女と問わず、カラオケは日本人の代表的な文化として、欠くことのできないレジャーにまで成長した。前川(2009b)はこうした状況にある現代日本を「一億総カラオケ社会」と表現している<sup>4)</sup>。こうしたことから、カラオケは日本社会に新たなレジャーを創出し普及・定着させ、それを永続化させたと言える。

### 1.2 歌唱行為に対する生活者の意識変化

第2番目に、歌唱するという行為に対する生活者の意識を大きく変化させたことである。

先述の通り、カラオケが生活者に本格的に普及する以前、人前(公の場)で一人で歌

唱することを誰もが気軽に行うことはできなかった。それが可能だったのは、素人・プロのいずれにせよ、人並み以上に歌唱力のある人だけであった。なぜなら、人前で歌唱するのは聴衆に自身の歌声を聴かせるためだからであり、ハレ舞台に立てたのは歌唱の上手な人に限定された。そうでない人（聴衆）は彼等の歌を聴き楽しむというのが一般的なスタイルだった。そのことは、カラオケが登場する以前に成人した今日の中老年層の意識からも窺える。この点について山崎（2009）は次のように指摘する。

「…カラオケ以前に大人になった世代は、人前で唄うことに対して特別な感覚を持っている。唄う原体験は、学校でみんなで唄った唱歌や、1人で口ずさむ流行歌だ。人が集まった中で歌を披露するのは、『本当に上手い人』だけに許された特権だった。宴席で唄うことを求められたりするの、基本的には子供の頃から歌が上手いと褒められて育った人たちだ。つまり、この頃の唄う現場とは、純粋にエンターティナーがいて、聴衆がそこにいるという構造だった。舞台の上の人と、客席との間には、明らかな線引きがあった。だからこそ、この年代は唄うことに対して、晴れ舞台という意識が高く、また人の歌に対して敬意を表し、ちゃんと聴こうとする意識を持っている。そして、歌の上手い人に対して敏感だ。また伴奏がゴージャスだと嬉しい。だからカラオケに、自分の歌を『カラ』ではあっても、オーケストラが支えてくれていると感じるのだ。」<sup>9)</sup>

しかし1970年代以降、カラオケが登場し全国的に普及してくると、上記のような生活者が抱く旧来の常識的な認識は変質する。カラオケが設置される屋内空間であれば、人前で自分の好きな歌を堂々と歌い上げることを誰もが容認するようになった。歌唱の上手・下手は人前で歌唱する際の条件からは基本的に除外され、誰もが思い切って恥じることなく歌唱できるようになった。まさにカラオケは、歌唱行為を一般化もしくは大衆化させたと言える。この点はこれまでも複数の研究者が言及してきたことである。ここでは一例として、大竹（1997）と川上（2005）の指摘を列挙する。

「カラオケに出会わなければ、一生、声を出して歌う喜びを知らずに終わったかもしれない人々を、歌う側に引き込んだのである。歌う人と聴く人の境界線はとりのぞかれ、聴き手と歌い手が随時入れ替わる環境が生み出された。これまで聴かれる一方だった歌は、歌われるものになった。プロに独占されていた歌がアマチュア

にも開放されたのだった。』<sup>6)</sup>

「カラオケは、それまでプロ歌手だけの道具だったマイクを大衆のものにした。ややおおげさにいえば、受動的な音楽の楽しみ方をしてきた人々に、感動の担い手、送り手となる喜びをもたらした。カラオケの出現により、たとえ限られた空間であれ、誰もが音楽の主体となり、自分の歌心を他人に披露できるようになったのである。』<sup>7)</sup>

カラオケは、歌唱者が自分の歌声を他人に聞かせて歌唱力をアピールするレジャーである。つまり、歌唱者にとって、歌唱中は思う存分自己表現できる大事なハレ舞台となる。そして自身の歌唱行為に陶醉し自己満足することが容認される。この点について数家(2008)は次のように述べる。

「カラオケは歌が下手であっても自己存在が確認できるのであって、たとえそれが主観的な意味解釈であっても、自己への励ましになっている。(省略)

カラオケはきわめて限られた時空間であるけれども、自己を開放することができるし、自己の好みをはっきり示すことができるのである。仕事では自己の意に反して嫌いなことをすることが少なくないが、カラオケでは自己表出と自己の嫌悪を抑える必要がないから、この点でも快いものである。』<sup>8)</sup>

さらに鳥賀陽(2009)は、1980年代以降の動向とその背景について以下のように指摘する。

「80年代、CDがLPに取って代わったことで、再生装置の価格が劇的に下がり、『音楽ソフトを買う』というポピュラー音楽の消費行動の大衆化が進んでいたころ、もうひとつの重要な大衆化が進んでいた。ポピュラー音楽を演奏したり、歌ったりすること、つまり『音楽による自己表現の大衆化』である。(省略)

この背景にあったのは『モノから心へ』という消費性向の大きな転換であり、その過程で自己実現が商品化され、自己実現が消費行為になったという現象である。言葉を換えると『自己表現』が『カネで買える商品』になったともいえる。ポピュラー音楽も、そうした『自己表現商品』のひとつとして商品化されていった。これは『消費行為そのものが自己表現である』という80年代に盛んになった消費傾向

と表裏一体をなしている。』<sup>9)</sup>

最近では、カラオケによる自己表現と自己満足が徹底追求された結果、「聴衆（仲間）を必要としないカラオケ」も登場しつつある。いわゆる「一人カラオケ（ひとカラ）」である。一人でカラオケボックスを訪れ、数時間誰に気兼ねすることなく自分の歌いたい曲を歌い尽くすというスタイルである。

以上の考察から、カラオケが登場する以前と以後では、歌唱行為に対する生活者の認識に著しい変化が見られ、歌唱力のある一部の限られた人に限定された歌唱行為が一般化し、今日では誰もが自己表現の有益なツールとしてカラオケを活用していることが窺える。

### 1.3 歌唱における男女区分の曖昧化

第3番目に、カラオケが性別によって区分されてきた歌唱曲の男女の違いを変容させたことである。これはカラオケによって直接的にもたらされた変化というだけでなく、1970年代以降に登場するプロ歌手の歌唱方法の変遷とも関連している。

中村（1997）によると、1970年代までは歌声だけで男性か女性がわからないケースは少なく、男女間の音域差が強く意識されることはなかった。しかし1980年代から1990年代にかけて、男らしさや女らしさを超越した独特の歌唱方法をするプロ歌手が次々に登場するようになり、彼等のインパクトのある歌唱を聴いた生活者が彼等の歌い方を真似て歌唱するようになった。もともと女性は学校教育の影響もあり高い音域を裏声で歌うことを自然に行ってきたが、1980年代から1990年代にかけてのこうした歌手の登場は、女性が地声で歌うことを厭わなくなったのであった。同様の傾向は演歌でも見られ、男性が美空ひばりの曲を歌唱する等の傾向がみられるようになった。そうした傾向を助長する上で大きな役割を果たしたのがカラオケである。カラオケではプロの歌手を真似て歌唱することが多いことから、女性は従来男性が歌ってきた低い音域の歌を、また男性は従来女性が歌ってきた高い音域をそれぞれ歌唱するようになった、という<sup>10)</sup>。カラオケは音域や歌による男女差を大幅に縮小させるうえで有効に作用したのである。

また数家（2008）は、カラオケとジェンダーとの関係にもたらした影響について、カラオケはジェンダー区分にとらわれない歌い方ができ、その人のもつ地声で歌えるので、女言葉の枠にはめられた女性にとっては、カラオケの自由さも魅力の一つである。そしてカラオケは、男女ともに地声で歌うようにし、男性の音域と女性の音域が重なる

部分が多い。女性が裏声で歌うというやり方や、人前で女性は地声で歌わないものと言うジェンダー的に問題のあることはしなくなっていることから、ジェンダー的にもカラオケのインパクトに注目したい。カラオケはジェンダー的にも男女差が少ないジェンダー・フリーであり、ジェンダーの壁を薄くしたと述べている<sup>11)</sup>。

#### 1.4 カラオケボックスというレジャー空間に対する社会的認識

第4番目に、カラオケボックスというそれまでの日本社会に存在しなかったレジャー空間を創出したことで、その存在を都市や繁華街での当然の風景として生活者に受け入れさせたこと、さらにカラオケボックスが公的空間のなかに私的空間を作り出し、その中で私的活動を展開することを容認するという社会を生み出したことである。

鍛冶(2010b) 1.3で記したように、旧来カラオケ機器はバーや居酒屋に併置され、酒を楽しく飲む手段としてカラオケが活用された。ところが1980年代半ばに、カラオケを楽しむことを目的としたカラオケ専用空間としてカラオケボックスが登場し、全国規模で普及していった。現在では自宅や自動車の中などさまざまな空間でカラオケが楽しめるが、それでもカラオケボックスは、カラオケを楽しむ生活者にとって不可欠な存在となっている。

ではカラオケボックスという空間では何を行うのか。まず言うまでもなく、そこはカラオケを楽しむための空間である。しかし先行研究では単なるレジャー空間としてだけでなく生活者間のコミュニケーション空間としても重要な意味を持つことが指摘されている。つまり、生活者が同性・異性に関係なく交流もしくは交遊する場所として、カラオケボックスは機能している。例えば佐藤(1992)はこの点について、「確かに表面的にはボックスでも『みんなで歌って楽しもう』という志向において、カラオケは広義には人格的コミュニケーション回復の手段であり、その装置である。しかし、ただ人が集まり、ともに歌うということが問題なのではない。マシンを媒介として、あるいはマイクロホンという非人格的なフィルターを不可欠なものとして歌われるという点に、現在の社会のコミュニケーションのありようが集約されている」<sup>12)</sup>と指摘する。野口(2005)は「カラオケは、歌うという共通の嗜好を通じて集いの文化と機会を提供し、新しい人間関係を形成する。歌はみんなの心を楽しくさせ、人間関係を円滑にする」と指摘する。数家(2008)は、「スナック等でカラオケを歌うことによって、感情、心遣い、感覚、感受性を高めることによって、協働行為に必要な自己と他者の相互依存性をより緊密にすることができるし、それによって協働を円滑にする互恵的な相互作用を促進できて、

自己中心的感情の抑制による相互同感も高められる（省略）。これはカラオケがもたらす意図せざる貢献かもしれないが、カラオケを楽しむという目的的结果に伴う随伴的结果といえよう<sup>13)</sup>と述べる。同様の指摘が他にもなされているが、これら全てに共通するのは、カラオケボックスは複数の生活者が狭小な空間に集合することで生活者間の人間関係を構築もしくは促進する機能があるという点である。

こうした生活者間のコミュニケーション方法はカラオケに特有のものではなく、むしろ時代の動向に合致するものである。吉見（2009）はウォークマンを例に1980年代以降の若年者の動向について、「八〇年代、若者たちは、メディアを通じて最も親密な世界を形成し始めていた。物理的な生活の場よりもメディアを通じたコミュニケーションの方が、私的世界のリアリティを支える基盤として感じられ始めていた<sup>14)</sup>」と指摘した。カラオケを活用した生活者間のコミュニケーション手段は、1980年代以降の日本社会におけるコミュニケーション手段の変容の一端を示すものと捉えられよう。

さて、カラオケボックスは単に生活者にカラオケのためのレジャー空間を提供しただけではない。カラオケボックスは他のレジャー空間とは異なる特殊な空間である。第1に、そこは防音壁に囲まれた密封空間であり個室であるということである。ボックス内部の音響が外部に漏れることはほとんどなく、何より個室という形態を採ることから外部空間との遮断が可能である。つまり、ボックス内部に入ってしまうと、そこは私的に利用できる自由空間なのである。カラオケボックスは公的空間のなかに私的空間を生み出す装置としても機能し、またそういう存在であることを生活者に認識させたのであった。

第2に、カラオケボックスは生活者に音楽や音楽情報を提供するマスメディアとしても機能することである。つまりカラオケは、テレビ・ラジオ・インターネットと同様（場合によってはそれら以上に）、不特定多数の生活者に最新曲を中心とするあらゆる音楽を提供するサービス商品であると言える。この点に関して烏賀陽（2009）は、「日本人にとっては最大級の巨大な音楽マスメディア」で、「カラオケボックスはもっとも身近なポピュラー音楽流通のための店舗であり、その店舗そのものがJ-POPを消費者に届けるマスメディア」であるため「マスメディア化したカラオケは、CDの売上げチャートに影響を及ぼすようになっていった」と述べる<sup>15)</sup>。

さて、カラオケボックスが個室という形態を採り得た背景は何か。ここでは技術要因と空間要因から見ておきたい。第1に、技術要因としてカラオケ機器のオートチェンジャー機能が普及し、楽曲選択の機械化と無人化を実現したことを挙げられる（鍛冶（2010b）

1.2で言及)。第2に、空間要因としてカラオケが日本社会に本格的に普及する1980年代以降、各地での都市開発の進行に伴い屋外の遊戯空間が減少し、若年者の塾や習い事への参加などによって野外での遊戯時間が減少したことなどが影響し、彼等が野外でレジャー活動を行うための自由空間および自由時間が減少するようになったことである<sup>16)</sup>。カラオケボックスは普段レジャーから縁遠い生活を強いられつつあった若年者が、商品としてカラオケというサービスを購入しレジャーとして楽しめる空間として受け入れたのであった。

第3に、第2の状況とも関連するが、1980年代以降の若年者に圧倒的多数が自宅に自分の部屋(個室)を持つようになり、個室という限定された狭い空間でレジャーを行う(室内で遊ぶ)ことに抵抗を感じなくなっていたことである。カラオケボックスという極めて気密性の高い空間でひたすら歌唱することは、一見すると健康上良いことではない。しかし、それでもそうしたスタイルが確立されているのは、テレビ・ラジオの視聴やテレビゲームの実践を通してカラオケボックスの登場以前に既に生活者が自身の個室でレジャーを楽しむという生活スタイルが定着し、それを当然のこととして受け入れてきたからである。

## 1.5 日本の音楽や音楽産業への影響

第5番目に、カラオケの登場が日本の音楽や音楽産業に多大な影響を与え、そのあり方を大きく変えてしまったことである。カラオケは今や、日本の音楽産業を支える重要な構成要素のひとつとして日本社会に定着しているが、カラオケがもたらす社会変容力は日本の音楽産業界全般にも作用し、さまざまな影響を及ぼすことになった。以下では音楽制作者への影響、歌唱者への影響、労働形態への影響の三点から見ておきたい。

第1に、音楽制作者への影響として、カラオケの普及が音楽制作サイドの意識を変化させたことである。旧来、音楽制作に当たっては、耳で聴いて楽しく、感動し、心に残る楽曲作りが目指された。しかしカラオケが普及する過程で、それだけでなくカラオケで楽しく歌える楽曲作りも音楽制作の重要な要素となり、特に1990年代には後者の立場での楽曲制作が主流となっていた。このような音楽としての芸術性の追求以上に、カラオケ歌唱者の歌いやすさに力点を置いて成功したのが音楽プロデューサーの小室哲哉である(詳しくは本稿2.8で考察)。こうした音楽制作について、中村(1997)は次のように指摘し1990年代中頃の音楽制作の傾向を記した。

「今日の音楽ビジネスは、まさにカラオケを中心として動いています。流行歌はカラオケで歌われることを前提に、歌いやすいようにつくられています。カラオケというビジネスがあるということを前提にして、個々の作品は片っ端から消費されていくように仕掛けられているのです」<sup>17)</sup>

中村は作曲家の立場からこうした傾向に批判的であり<sup>18)</sup>、同様の見方は他にも幾つか存在する（詳しくは本稿1.2に既述）。ただ1990年代末から今日に至るまでは、歌いやすさに重点を置く音楽制作への反省が見られるようになり、改めて音楽の質や芸術性の向上が追求されるようになった。その結果、個性的な音楽を制作でき歌唱できる歌手（例：宇多田ヒカル，椎名林檎，平井堅，大塚愛など）への注目が高まるようになった。

一方で、カラオケを意識した楽曲制作の傾向を肯定する意見も聞かれる。例えば、蓑島（1994）は次のように述べる。

「大衆音楽が大衆向けに歌いやすく作られていて悪いのだろうか。世界的にも歴史的にも大衆のヒット曲は、口ずさみやすくノリやすいのが基本。むしろ、そういった制約内で音楽的表現を競ってきたものではなかろうか。アルバム重視も結構、高度な音楽表現も結構、だけど一般大衆に歌い愛される曲を作ることも大切だと思うのだが…。」<sup>19)</sup>

第2に、歌唱者への影響として、カラオケが一般化・大衆化することにより、楽曲自体と歌手との結びつきを弱体化させたことである。この点について、小川（1998）の分析を要約すると以下ようになる。カラオケは単なる宴会芸のひとつという位置付けから自立するようになった。それによってもたらされた影響のひとつが、歌手と楽曲との結びつきを希薄化したことである。日本のレコード産業は1960年代までは、レコード会社専属の作詞家・作曲家が中心に機能したため歌手と楽曲の結びつきが強かったが、1970年代以降にカラオケが普及し楽曲が何千・何万の生活者に歌われることで、楽曲をオリジナルの歌手から引き離していった。特に歌唱自体を目的とするカラオケボックスの普及は、この傾向をより顕著にした。カラオケが登場する以前は、ポピュラー音楽を巡りプロの歌手とアマチュアリスナーが向き合っていたが、登場以後、アマチュアリスナーは単なるリスナーではなくカラオケユーザーになった。そしてカラオケは、仕事として歌唱するプロの歌手と、遊びとして歌唱するアマチュアの歌手との境界線を曖昧

にし、灰色層を産み出したという<sup>20)</sup>。

第3に、労働形態への影響として、音楽産業関連の勤労者の多様化をもたらしたことである。つまり、カラオケ産業に軸を置いて活動する勤労者を誕生させたことである。例えば、カラオケというサービス商品を提供する立場から見ると、カラオケ機器の製造販売業者や歌唱空間としてのカラオケボックスの登場が新たな雇用創出を可能にした。またカラオケ用音楽の制作に携わる人材（プログラマー）がいなければカラオケをいうレジャー自体が成立しないため、彼等もカラオケ産業が生み出した勤労者の一形態である。一方、カラオケを消費する立場から見ると、カラオケの普及に伴い素人でも上手に歌唱できるようにするための指導を行う「カラオケ講師」と呼ばれる先生（職業）も出現した。これらについて、山崎（2009）は次のように指摘する。

「カラオケが大衆の趣味として浸透したことで、本業で苦勞している音楽家や歌手たちが音楽を捨てずに生きることまでできるようになっている点もカラオケの影響として見逃せない効果だろう。中央への復帰（または進出）を夢見ている音楽家たちもいれば、中には、地元の音楽振興へ貢献することを使命と考え、そこで骨を埋めるつもりで努力している先生も多い。」<sup>21)</sup>

## 1.6 著作権に対する生活者の意識変化

第6番目に、カラオケの普及が著作権の重要性を生活者に意識させる契機のひとつになったことである。日本の著作権制度は1869年の出版条例の制定に始まるが<sup>22)</sup>、日本社会では長らくその重要性が生活者全般にそれほど浸透してこなかった。しかし、カラオケが登場し生活者の多くがカラオケを利用して楽しむようになるにつれて、著作権に対する生活者の意識が変化するようになった。それは、生活者がカラオケを楽しむ際に支払うカラオケ利用料の中に著作権の使用料が含まれているからである。福井（2008）によると「カラオケは通常レコード会社などが所有する原版を使用せず、新たにカラオケ用に制作された音源を使用するので、作詞家・作曲家に支払われる著作権使用料のみが発生」する。「これらはカラオケ業者から社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）などの著作権等管理事業者を通じて、音楽出版社に分配され、さらに作詞家・作曲家に配分」されるという<sup>23)</sup>。こうして生活者はカラオケを通して著作権を身近なものとして認識するひとつの契機を得ることになった<sup>24)</sup>。しかし著作権をめぐるのはマイナスの影響として「著作権料の未払い問題」が露呈することになる（この点については本稿2.9

で後述)。

## 2. カラオケがもたらす負の影響

第1章ではカラオケが日本社会にもたらした具体的影響について6項目を列挙した。さて、どのような商品にも二面性(プラス面とマイナス面)がある。商品のマイナス面を商品史研究では「負性」と呼び、その研究の重要性が訴えられてきた<sup>25)</sup>。

1970年代から1980年代にかけ、カラオケが旧来内包していた代表的な負の側面と例えば、カラオケというレジャー活動そのものに対する生活者への社会的イメージが芳しくなかったことである。その背景には、当初カラオケが所謂「夜の世界」(ナイト市場<sup>26)</sup>)で利用され、バーやスナック等の一般の生活者が容易には近づき難い場所を盛り上げる装置と見なされていたことが影響した。そのため高級なイメージが重要とされるホテルや結婚式場などへの導入は憚られた<sup>27)</sup>。しかし1980年代以降、カラオケが一般的なレジャーとして定着するようになり、テレビCMが多数放映されるうちに、こうしたマイナスイメージはほとんど改善された。とはいえ、これらによってその後カラオケが抱えるマイナス面が完全に払拭されたわけではない<sup>28)</sup>。本章では第1章に引き続き、カラオケがもたらした影響を明らかにするが、ここでは特にマイナスの側面に注目して考察する。以下では、カラオケ機器がもたらす負性(2.1・2.2)、カラオケ歌唱者にもたらされる負性(2.3~2.6)、カラオケ空間がもたらす負性(2.7)、日本の音楽業界にもたらす負性(2.8・2.9)について取り上げる。

### 2.1 通信カラオケ登場以降の曲数の増加

第1番目に、通信カラオケの登場以降に急増した楽曲の選択幅の拡大が、逆にカラオケ利用者の楽曲選択を困難にしていることである。

鍛冶(2010b)1.2でも言及したが、通信カラオケの最大の特徴はカラオケで歌唱したい楽曲の選択幅が飛躍的に拡大したこと、そして発売されたばかりの新曲をカラオケで歌唱できるまでの時間が大きく短縮されたこと、これらを挙げられる。しかし、こうした通信カラオケの特徴が、一方でカラオケの負性の一端を露呈することになった。山内(1998)によると、1990年代半ば以降には各カラオケ機器メーカーとも、どんな機種であっても10,000曲以上の曲数を揃えているため、目次本も電話帳並みの厚さになってしまい、特に中高年層の楽曲選択を困難にし、また若年層でもアーティストの新曲が次々

発表され、新譜発売の間隔も短くなる傾向があるため、その流れについていけなくなる場合が見られ、「選曲難民」が増加しつつある、と指摘した<sup>29)</sup>。

## 2.2 騒音問題

第2番目に、カラオケの普及が全国規模での騒音問題をもたらしたことである。

カラオケはスピーカーから流れる大音量の音楽に合わせて、音声を拡大させるマイクに向けて歌唱するレジャーである。カラオケに直接参加する生活者にとって、大音量はカラオケ歌唱空間を盛り上げる最高の手段になる。しかしカラオケに参加しない第三者にとって、その大音量は単なる騒音に過ぎない。カラオケによる騒音は周辺地域に住む生活者の日常生活を著しく侵害し健康な生活を阻害する。こうした騒音問題はカラオケに限らず、音楽関連のレジャー活動（例：自宅での音楽鑑賞、コンサート、携帯オーディオ機器の利用）が抱える普遍的な負性である。

カラオケがもたらす騒音問題は、カラオケ機器が登場した1970年代から見られる。しかしこの問題が本格化したのは、カラオケ機器を設置した店舗が都市部から郊外へ進出し、閑静な住宅密集地にカラオケ機器を設置した店舗を構えるようになってからである。1980年代に地方自治体に寄せられた公害苦情のうち、大都市圏の中心部ほどに騒音に関するものが多く、騒音の発生源としてカラオケなど商店や飲食店に関連した苦情が工場などの製造事業所による騒音を上回っている<sup>30)</sup>。

住民の騒音被害に対し、行政レベルでの対策を最初に講じたのが大阪府である。1979年、大阪府八尾市で全国初の「カラオケ騒音防止条例」が制定された。これはカラオケ店営業による騒音被害を改善するために、営業区域、営業時間、音量等に関して明確な基準を設定したものである。さらに1980年、環境庁は「カラオケ規制モデル条例」を発表し、国レベルでの基準を設定する。これらを受け、カラオケによる騒音被害に対する行政による対策が全国的に図られていくこととなった。1987年1月には、警察の警告を無視して深夜営業が禁止されている住居地域でスナックを無届けで営業し、カラオケによる周辺住民への騒音問題を引き起こしたとして、スナックの経営者が逮捕される事態になった。これは全国で初めてカラオケによる騒音問題で逮捕者を出した事例となった<sup>31)</sup>。

カラオケによる騒音問題が大規模に表面化した最近の事例として、2003年12月に起きた大阪府の天王寺公園での「青空カラオケ」の強制撤去を巡る騒動がある。大阪府の天王寺公園の一角には、20年以上前から歩行者道路沿いに連なる十数店の屋台（通称

「青空カラオケ」が存在した。毎朝午前9時に開店し、酒類の提供も行いながら、発電機の音すらかき消すほどの大音量で営業を続け、野外でカラオケを楽しむ中高年男女（特に日雇い労働者）の姿がしばしば目撃された。こうした出店は無許可営業であり厳密には不法占拠である。実際、度々カラオケの騒音に対する周辺住民からの苦情が寄せられてはいたが、大阪市は20年近くそれを黙認してきた。青空カラオケはある意味で「大阪の名物」ともなっていた。しかし、2003年10月に大阪市は都市公園法に基づいて自主撤去を勧告、11月には屋台の強制撤去の方針を表明した。これに対し屋台側や利用客は猛抗議し、なかには強制撤去区域外に移動させて営業を続行しようとした屋台もあったが、これらも含めて12月15日に青空カラオケは強制代執行法に基づき全て強制撤去された<sup>32)</sup>。

### 2.3 カラオケを巡るマナーの問題（聞き手の視点）

第3番目に、カラオケを巡る聞き手側のマナーに関する問題である。本稿1.2の内容とも関連するが、カラオケは歌い手と聴き手との役割関係を曖昧にし、両者が自己中心的に行動しているにもかかわらず、それを容認する環境を確立した。

カラオケに限らず、仲間が主役となってステージで歌唱する場合、本来であれば聞き手は彼の歌唱をしっかりと聴くことが求められるはずである。これは聞き手に求められる果たすべき役割とも言える。そしてその役割を遂行することでカラオケは益々楽しくなり、その場の雰囲気を盛り上げることにもなる。しかしカラオケの場合、必ずしもそうではない。聞き手は歌唱者の歌に一切耳を傾けず、曲目リストやリモコンに目を向け、ひたすら自分の歌いたい歌を選択し続けている。また、聞き手同士が雑談に夢中になり、更には携帯電話のメールをチェックしている、といった場合まで見られる。特にカラオケに参加するメンバーが増加すると、一人当たりの歌唱曲数が減少する一方、次の歌唱までの待機時間が増加することにもなるため、この傾向はますます顕在化する。

この傾向は若年層に限ったことではない。高齢者がカラオケを楽しむ場合にも同様に見られる現象である。『読売新聞』（2001年12月4日号）に、そのことを観察した一般読者（当時83歳）からの投書が掲載されている。以下にそれを引用する。

「地域の高齢者施設でカラオケを楽しんでいるが、仲間が増えてくると大変だ。一時間以上も待たないと自分の順番が回ってこない。待ち時間中、仲間の歌を聞いていなければならない。なかなか辛抱のいることだ。

つい隣とおしゃべりを始めてしまう。おしゃべりの最中に舞台の歌が終わる。雑談中だが、手は空いているので慌てて拍手を送る。

歌を聞きもしないで拍手するのは失礼この上ないが、これは、後で自分の順番が回ってきたとき、私にも拍手を頼むよという催促だ。いい年をして、礼儀も作法もない。

やれやれ、順番が回ってきた。緊張するものだ。家を出る時、発生練習をしたり、ひげをそったり、派手なセーターを着たりして、舞台映えするように構えてきた。それなのに、歌い手ばかりで聞き手なしだ。

拍手がないと舞台から下りられない。『拍手をお願いします』<sup>33)</sup>

上記が単に高齢者がカラオケを楽しむ場合のみの現象ではないことは明らかである。若年者のグループでカラオケをする場合、歌い終わった歌唱者に拍手さえしないこともある。

カラオケは一見すると複数の生活者がグループで入店し楽しむ集団的（団体的）レジャーであるが、実は意外に個人的レジャーとしての側面が強い。上記の引用文はそのことの一部を証明している。つまり、カラオケ歌唱空間にいる仲間集団は、皆で一体となってカラオケを楽しむというより、現在では歌唱者はマイクを独占して自分の世界観に浸って楽しむ。一方聴き手は、本当の意味での聴き手ではなくなり、自分の順番が来るのを待つ待機者になり果てている。カラオケボックスの登場以降は特にこの傾向が加速し、マイクを持つ者だけがカラオケを真に楽しめるという状況をもたらしたといえる。こうした状況に対して Zhou and Francesca (2008) は「皮肉なことに、人前でこれ見よがしの態度をとれることこそ、カラオケの大きな魅力である。礼儀正しさが何よりも重視され、慎ましさが美德と見なされる文化において、カラオケは人間のエゴを加速する機会を提供するのである。誰しものが自惚れというものを備えているなら、おそらく折に触れてそれを披瀝したいという欲望もまたある』<sup>34)</sup>と分析し、カラオケ参加者を巡るこうした一連の状況を日本文化の一側面として捉えている。

#### 2.4 カラオケを巡るマナーの問題（歌唱者の視点）

第4番目に、カラオケを巡る歌い手（歌唱者）側のマナーに関する問題である。以下、三点について見ておきたい。

第1に、カラオケに参加すれば歌唱することを強制されるということである。本来、

遊戯活動は強制させてしまった時点で、もはや自由な遊戯活動とは言えない。またレジャーに参加することが仲間集団の一員であることの証拠にひとつとみなされている側面もある。カラオケについても同様である。つまり人前で歌唱したくない（歌唱する勇気がない）のに歌唱しなければならない場合、誰もが知っている曲（例：最新ヒット曲、往年のヒット曲）を知らない場合、自信を持って歌える曲がない場合等に、歌唱を回避する手段ばかりに注意が向いてしまい、カラオケを心から楽しむことなど不可能である。にも関わらず付き合いから歌唱を強制される場合もあり、カラオケに積極的に参加しない生活者にとってカラオケは苦痛以外の何ものでもない。

第2に、歌唱する場合でもただ自分の好きな曲選んで歌えば良いというわけでもない。カラオケ歌唱空間のその場の雰囲気に合わせて選曲する必要がある場合もある。いわゆる「空気を読む」ということがカラオケの選曲にも求められるのである。参加者がJ-POPで盛り上がっている時にアニメの主題歌や演歌を選択することは好ましい行為ではない。歌唱者には、皆と違う曲を歌い自身の個性を発揮し皆にアピールしたいという気持ちがある一方で、カラオケ空間全体の雰囲気を考慮に入れながら選曲することが求められる。

第3に、歌唱者が極端な音痴であることは許されない。プロ並みの歌唱力が求められるわけではないが、素人の誰が聴いても音程が大幅にずれていることに気付くような歌唱を行うことは、その場の雰囲気を阻害しかねない。したがって歌唱者にはある程度の歌唱力が求められる。このことは特にカラオケ機器に採点機能が付随されるようになって加速的に意識されるようになったのではないだろうか。したがって歌唱力に自信がない者にとってカラオケは決して楽しいレジャーではない。

カラオケはレジャーであり、制限のない自由な活動であって良いはずである。ならば、なぜ上記第2・第3のような暗黙のルールが必要なのだろうか。率直に言うところを守らなくてもカラオケを楽しむことは十分可能でもある。それでも現在のカラオケではこれらは暗黙のうちに了解されている。それはおそらく、カラオケが歌うレジャーであるだけでなく、聴くレジャーでもあるからだろう。皆の前で自分の歌唱力をアピールして楽しむだけでなく、仲間が歌う楽曲を聴いて楽しむこともカラオケの重要な側面である。後者の場合、音楽を聴いて楽しんでいるのに突然ジャンルの異なる音楽を歌われ、さらに音程が不安定な歌唱を聴かされては、聴く行為を楽しむことができない。しかし、カラオケでの歌唱に自信がない者にとって、これらのルールを守りながらカラオケをすることは、最早苦痛でしかない。筆者が本稿1.2で「歌唱力の上手・下手は人前で歌唱

する際の条件からは基本的に除外され…」と、敢えて「基本的に」と付記したのは、ここで述べたような事情があるからである。

## 2.5 歌唱者への身体的な健康被害

第5番目に、歌唱者に健康被害をもたらす点である。

カラオケに限らず、レジャー活動は身体運動を兼ねる場合が多く、生活者の健康増進にとって無視できない。昨今の健康ブームも相俟って、レジャー活動に参加することの重要性を認識するようになった生活者は多い。カラオケも同様である。単に歌唱することを楽しむだけでなく、それを健康の維持・増進に繋げるための研究も見られる<sup>35)</sup>。

しかし、健康を意識するか否かに関わらず、過度にカラオケに熱中することは、歌唱者の身体にかえて健康被害をもたらすことにもなる。例えば、長時間歌唱し続けると声帯にダメージを与え、声が枯れ、酷い場合は発声すらできなくなることもある。ましてや過度の飲酒をしながらカラオケをする場合には、声帯の炎症を促進し症状を悪化させる可能性がある<sup>36)</sup>。またカラオケ空間は防音壁に囲まれた密閉空間であり、大音量の音楽がその場にいる生活者の耳に直接入ってくることになる。そのため難聴になることもあり得る。さらにこのような密閉空間で喫煙すれば、煙が外部に排気されず空間内にそのまま停滞する。その結果、その場に居合わせる誰もが受動喫煙することになる。

## 2.6 子供の健康面への影響

第6番目に、両親が同伴する子供への影響についてである。

カラオケボックスの普及は、女性のカラオケへの参加を促進した。特に主婦層は子供が学校に通っている間に、主婦仲間を連れてカラオケを楽しむことが多くなった<sup>37)</sup>。それ自体はカラオケの更なる大衆化を促進する上では歓迎すべきことである。

しかし、こうした傾向と並行して、両親（特に母親）が幼い子供同伴でカラオケボックスに足を運ぶことが多くなった。それも昼間ではなく夜間（深夜の場合もある）にこういう光景が見られるようになりつつある。子供にとって本来なら睡眠時間であるはずの夜間に親がカラオケに連れ出すという行為は、子供の健康を損なう可能性が高まる。夜遅くまで親が子供を連れ回す行為は、近年ではカラオケだけに限らずコンビニエンスストアや居酒屋でも目撃されるようになってきている。その背景には、家族で気軽に入店でき深夜遅くまで営業する店舗が増加しつつあることが挙げられる。その結果、子供の規則正しい生活が阻害され、睡眠不足による朝寝坊、慢性的な体調不良、発育障害、集中

力の欠如など健康面や精神面へのマイナスの影響が懸念される<sup>38)</sup>。

## 2.7 カラオケ歌唱空間がもたらす問題

第7番目に、カラオケ歌唱空間がもたらす負の影響についてである。

バー・スナック・カラオケ喫茶などの店舗、もしくはカラオケボックスでは、複数の人間がその場に居合わせることになるため、特に飲酒している場合にお互いの歌唱力の優劣で揉めたり、歌唱用マイクを取り合ったりして客同士が喧嘩を始めることもある。最悪の場合、暴行・殺人事件にまで発展してしまう事例もある。特にカラオケボックスの場合、これに加えて個室（密室）という特徴を有するため、かつては麻薬取引や売春斡旋のための場所として利用された事もあった。

1980年代後半から1990年代前半にかけてカラオケボックスが全国に普及するなか、少年によるカラオケボックスでの非行問題が顕在化した。カラオケボックスでは未成年が飲酒・喫煙・麻薬吸引および麻薬取引を行う事例が確認されるようになった。時に未成年による過度な飲酒が引き金となり、彼等が死亡するケースすら見られた。これに対しカラオケ業界は1991年に「日本カラオケスタジオ協会」を発足させ、カラオケボックスの健全化に力を注いできた。カラオケボックス入場時の身分確認、深夜時間帯の未成年の立ち入り禁止、カラオケボックス各部屋への監視（例：各ボックスの扉にガラスを設置、各部屋や廊下に防犯カメラを設置、従業員による見回りなどの監視強化）等が徹底され、またカラオケ業界自体も社会貢献活動を展開するなど、業界の健全化に努力した。その結果、今日ではカラオケボックスへの信頼性は相当回復している。しかしこの問題は、現在も残された課題であり、2003年には中高生18,000人がカラオケボックスで補導されている<sup>39)</sup>。

さらにカラオケ歌唱空間は全体的に狭小で、かつ大音量の音楽が常に流れている場合が多いことから、災害などの緊急時に対応が遅れがちになる。その結果、特に火災による死傷者を増加させる事態も起きている。2007年1月、兵庫県宝塚市のカラオケボックスで一階の調理場から出火し8人が死傷する事故が発生した。このカラオケボックスには避難器具がない等の消防法違反や建築基準法違反が多数見つかっている。これを受けて国土交通省が行った実態調査によると、2008年3月末時点で、全国のカラオケボックス6,414店舗のうち、非常用照明装置や排煙設備が設置されていない等、建築基準法違反の店舗が1,375店舗（全店舗数の21%）に達することが明らかになっている<sup>40)</sup>。

## 2.8 歌唱の容易化に伴う楽曲の質的低下

第8番目に、本稿でこれまでも強調してきたように、カラオケが生活者による音楽への接近と歌唱方法を容易化したが、それと同時に個々の楽曲の質的低下をもたらしたことである。以下では具体的に二点から考察したい。

第1に、カラオケが楽曲を固定化させたことである。カラオケでは自分勝手に詞を作り変えたり、曲調をアレンジしたりして歌唱することは認められない。誰もがカラオケ機器の設定する音程やリズムを固守し、画面に表示された歌詞通りに歌唱しなければならない。したがってカラオケは、誰もが同じ歌詞を同じメロディーやアレンジに合わせて歌唱することになる。音符一音一音にピッタリと音程を合わせるかのように歌唱することを強要するため、歌唱者自身のオリジナリティーを発揮させるににくいのである。この傾向は、カラオケ機器に採点機能が付随されたことで益々促進された。なぜなら、歌詞を間違えたりカラオケ機器が設定する主旋律のメロディーから外れてしまうと、高得点を出すことができないからである。こういった点について大竹（1997）は次のように指摘する。

「かつて歌は永遠に切れ目なくつづくものだった。歌い方も人によって変わり、歌詞も即興的に作り変えられた。しかし、楽譜ができたことで曲と詩が固定され、レコードやラジオが登場して曲の長さも三分前後に区切られた。カラオケは固定化をさらに押し進めて、節回し、間合い、テンポなど、歌い手が自由に変化させられる部分をなくした。民謡の場合、歌い手ごとに三絃の弾き方やテンポがちがうので、他人の伴奏ではまったく歌えないという。カラオケは歌う人の数だけあった曲の表情を一つだけ抜き出して固定した。これは歌うということの意味を変えるほどの変化だったと言えるだろう。」<sup>41)</sup>

つまり大竹によると、音楽の固定化はカラオケが登場する以前から見られつつある現象だったが、それを決定的にするうえでカラオケの果たした役割は大きいと言う。

第2に、カラオケで歌いやすいような楽曲が作詞・作曲されるようになり、ヒット曲となる傾向が見られるようになったことである。このことは、誰もが歌いやすく楽しめる楽曲が提供されるようになったことを意味する反面、楽曲提供の際に音楽としての質を追求されなくなったことも意味する。つまり、歌唱者にとっての歌いやすさが追求されるあまり、楽曲提供者が制作したい音楽が作り出しにくい状況になったと言える。さ

らに、ヒット曲も短命化し、次々にヒット曲が出現するものの、コアなファンを除いてはそのほとんどが生活者の記憶に残らないという事態を招いている。その結果1990年代以降、あらゆる世代が聴き、誰もが好み、誰もが歌え、誰もが納得するヒット曲が大幅に減少した。この点について吉崎（2005）は次のように述べる。

「80年代の流行歌というものは、たとえ断片的であっても、どれもが『ああ、あの歌か』という記憶が残っているものである。それが90年代以降になると、どんなにヒットした曲でも、まるで聞いたことのない歌が混ざってくる。これは筆者のような中年男に限られた経験ではあるまい。時代が最近に近づくにつれて、歌というコンテンツがごく狭いターゲットだけで消費されるようになり、すべての世代が共通して覚えている『歌謡曲』は非常に少なくなってしまうのだ。おそらく2000年以降で限定すると、世代を超えて支持された曲といえば、中島みゆきの『地上の星』、それに『マツケンサンバ2』くらいのものであろう。」<sup>42)</sup>

そうした現象の背景のひとつにカラオケの普及を挙げられる。1990年代には、ヒット曲を生み出す条件として、多くの若年層にカラオケで歌唱してもらい、実際に歌ってみて上手く聞こえることが重要な意味を持つようになった。この点を指摘する識者は多い。例えば川上（2005a）は、「確かにカラオケの出現以降、初めからカラオケで歌われることを狙って、誰でも歌えるようにつくられた単純な曲や、リズムばかりがエキサイティングでメロディーやコード進行が凡庸な曲も多くなった。そのことが日本の流行歌をつまらないものにしたという見方をする人はいる」<sup>43)</sup>と述べる。

それを積極的に押し進めた一人が、音楽プロデューサーの小室哲哉と言われる。彼は1990年代に TRF・globe・安室奈美恵・華原朋美などを輩出し、日本の J-POP 界を席卷した。小室は消費者である CD 購入者やカラオケ歌唱者の反応を注視しつつ、最新の音楽制作機器を活用して、親しみやすい旋律にシンセサイザーを軸とした華やかな音作りを心がけ、併せてダンスビートも導入することで、幅広い若年層を取り込んでいった。その手法は明確なマーケティング戦略のもとで展開されたものであり、まさにカラオケで歌って躍れる音楽を追求したものだ<sup>44)</sup>。しかし小室に代表されるこうした楽曲の大量生産と大量消費は、楽曲の均質化と画一化を進め、音楽が持つ芸術性を大きく犠牲にした。したがって一時のブームとして注目はされても幅広い生活者に長く記憶されるような楽曲にはなり得なかった。

1990年代、CDアルバムの販売が低迷するなかでCDシングルの販売が伸び、大量のミリオンセラー曲が登場し（1995年・1996年には年間20曲以上）、CDシングルにカラオケバージョンが収録され、CDランキングとカラオケ人気ランキングがほぼ連動するようになった。その背景には、カラオケボックスの登場でカラオケが全国に急速普及して若年層の支持を得たこと、CDシングルの価格が比較的安価なこと、携帯用CDプレーヤーが普及したこともさることながら、カラオケで歌いたいためにCDシングルを購入し、シングルのカラオケバージョンを使って練習するという、カラオケを巡る若年層の消費行動がみられたことが大きく影響していた<sup>45)</sup>。しかがって1990年代半ば以降、カラオケ市場が停滞・衰退するなかで2000年代にはヒット曲が大幅に減少している。実際、2002年・2004年・2005年のミリオンセラー曲は一曲しかない状況である<sup>46)</sup>。

## 2.9 著作権使用料の未払い問題

第9番目に、カラオケを巡る著作権に関する問題が発生することである。特にカラオケの場合、支払われるべき著作権料が未払いのまま放置されるケースが見られる。この問題は、カラオケが普及し始めた頃から見られる古くて新しい課題であり、度重なる裁判を通して解決が図られつつある<sup>47)</sup>。

福井（2008）によると、カラオケは通常レコード会社が所有する原盤を使用せず、新たにカラオケ用に制作された音源を使用する。したがってカラオケソフトの制作事業者やカラオケ利用店がそれをカラオケ店で使用する場合には、作詞家や作曲家等に支払われる著作権使用料のみが発生することになる。徴収された著作権使用料は、カラオケ業者から社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）などの著作権等管理事業者を通じて音楽出版社に分配され、さらに作詞家・作曲家等に分配されるという<sup>48)</sup>。

カラオケが登場した当初、カラオケの使用が著作権という法的問題に接触するために著作権料を支払わなければならないという認識を持ったカラオケ店は非常に少なく、無断で楽曲を利用し支払うべき著作権使用料を未払いにするケースが多数見られた。そこでこの著作権料未払い問題を解決するために設立されたのが、先述のJASRACである。JASRACは1987年4月から著作権使用料の徴収を開始した。またJASRACでは、文書による通告や職員による説明を繰り返しても著作権使用料の支払いに応じないカラオケ店には、JASRACの調査班が未払いの店舗へ客を装って繰り返し入店（潜入）して実態調査を行い、訴訟に向けた資料収集を行うこともある。いずれにせよこうしたJASRACの地道な活動は、「著作権意識の薄かったカラオケ業界に著作権保護の大切

さを訴え、著作権問題への取り組みを広めるうえで一定の役割を果たした<sup>49)</sup>という。

JASRACの活動の他に、カラオケに対する著作権意識を高める要因となったのが裁判である。著作権使用料の未払い問題を巡るさまざまな裁判が起こされ、その結果、カラオケ使用に伴う著作権使用料の未払いを違法とする判例が数多く出されるようになったことである。例えば、1984年7月に起こった「クラブキャッツアイ」事件は、1988年に3月に最高裁判所で判決が出され、カラオケを利用することが著作権の対象になり、事業者や店舗側が著作権料を支払う必要があることを初めて法的に明確にした。1994年に起こった「スナック魅留来」事件は1997年2月に大阪高等裁判所で判決が出され、カラオケ店が著作権者の使用承諾なしにカラオケ機器を設置し使用している場合、カラオケ機器のリース業者にも注意義務があるとの判決を出した。2000年3月に起こった「ビデオメイツ」事件は2001年3月に最高裁判所で判決が出され、スナック魅留来事件での判決内容をさらに踏み込み、カラオケ店が著作権者の使用承諾を取っていないことを知りながら適切な対応（例：告知・確認）を怠った場合、リース業者にも共同不当行為責任を問われる可能性があることを明確にした。2002年の「ヒットワン」事件は2003年2月に大阪高等裁判所で判決が出され、著作権者の著作権使用承諾なしにカラオケ機器を使用することは著作権法違反であり、その場合、著作権者はカラオケ機器の使用差し止めと著作権使用料相当額の損害賠償請求ができるというもので、リース業者の楽曲配信の差し止めと損害賠償責任を認めた<sup>50)</sup>。

野口（2005）によると、こうした「著作権教育の普及啓蒙活動や立件化を含む法的環境整備によって、カラオケ業界の著作権保護の意識は高まり、カラオケ事業者もカラオケユーザーとともに、権利処理のルールを守ってカラオケを楽しもうという姿勢に変わっていった。その結果、悪質なカラオケ店やカラオケ教室は激減した<sup>51)</sup>という。

また数家（2008）によると、最近では著作権料の未払いを巡ってJASRACによる裁判所民事調停への申し立てが増加しているなか、スナック等の経営者が経営不振のためにカラオケ利用料を長期にわたって滞納している場合が多い。それでもカラオケ機器を撤去する経営者はおらず、彼等は長期分割返済に応じているという。なぜなら、カラオケ機器の利用料が高額であっても、スナック等の経営にカラオケが必需品であるからであり、カラオケ機器なくして経営が成立しないからである。つまり「経営に余裕があるからカラオケを置いているのではなく、カラオケを設置せずして顧客を誘引できないような経営状況になっている」ため、JASRACが調停を申し立てても店舗側が滞納していたカラオケ利用料を早期に支払う意思を示すため、初回の調停までに取り下げられ

るケースも少なくないという<sup>52)</sup>。

以上本章では、カラオケが抱える負性について9項目を具体的に列挙し、その内容を考察した。カラオケは日本人の一般的レジャーとして定着した反面、上記のような多方面での負性が露呈し社会的批判を受けている。しかし逆に捉えるなら、カラオケは著書・雑誌・新聞記事を通して社会的批判がなされるほどに、日本社会で注目された影響力の強い商品であるということである。また生活者はこれら負性を抱え社会的批判に晒されるカラオケの利用を現在もなお停止していない(厳密には「停止できない」と言える)。つまり、カラオケはその使用に際して社会的規制(批判)を受けるにもかかわらず、生活者はカラオケの使用を停止しその代替もしくは補完する商品の使用に変更することができず、カラオケを利用し続けざるを得ない状況になっている。そのことから、現状のレジャー活動を維持するうえで、カラオケが必需化したサービス商品となってしまっていることを窺える。こうした傾向は、ランドマーク商品<sup>53)</sup>であるテレビ・ウォークマン・携帯電話・自動車などに共通して見られる特徴である<sup>54)</sup>。

### 3. 複合的作用による社会変容の可能性

第1章・第2章ではカラオケが日本社会にもたらした影響を負性も含めて明らかにした。しかし、実際にもたらされた社会変容が果してカラオケだけの影響力に依るものだったのかについては今後一考を要する。実際にはどのような商品であれ、経済・社会・文化の劇的変容が単一の商品にのみによってもたらされると考えるには無理がある。商品史では社会変容の実態を1つの商品に注目して解明することを目的とするが、現実の社会変化が1つの商品だけによって誘引されることは多くないように考えられる<sup>55)</sup>。

本章ではここまで列挙したカラオケによる日本社会への影響が他のランドマーク商品の及ぼす影響によって複合的にもたらされた可能性について暫定的考察を試みる。以下では「著作権問題の一般化」「ウォークマンとの関連」「私有空間の形成」の三項目について取り上げる。なお、より詳細な考察は今後の研究課題としておく。

#### 3.1 著作権問題の一般化

本稿1.6で、カラオケが著作権の重要性を生活者全般に認識させた点を述べた。しかし、カラオケだけが生活者に著作権の重要性を認識させるような意識変化をもたらした

かということ、そうは言い切れない。おそらく他の商品による影響力とも絡み合いながらもたらされた変化であろうと思われる。例えば、複写機の場合、その使用は原本の著作権を侵害する行為とされる<sup>56)</sup>。ウォークマンや iPod のような携帯音楽機器の場合、個人的に録音した音楽を再度編集して転用・転売する行為は著作権の侵害に当たり、インターネットや携帯電話からの音楽のダウンロードも同様の問題を孕んでいる<sup>57)</sup>。このような他のランドマーク商品を巡る生活者によるさまざまな生活行為が、著作権に対する社会認識を変容させ、著作権問題を一般化させることに結びついているのが実際のところと思われる。

### 3.2 ウォークマンとの関連

鍛冶（2010b）「はじめに」でも指摘したが、生活者が音楽にアプローチする手段は「聴く」「歌う」「創る」の3パターンである。そのなかで「聴く」「歌う」行為の徹底の商品化を実現し、音楽に対するアプローチを極めて個人化させた商品がウォークマンとカラオケである。ウォークマンの商品史的考察については先行研究が存在し既にランドマーク商品であることが証明され、それがもたらした具体的な影響についても既に多くが指摘されている<sup>58)</sup>。これら先行研究を参考にしてウォークマンがもたらした影響を要点のみ整理すると以下を列挙できよう。

- ・音楽鑑賞の新しいスタイルを確立し、日本だけでなく世界各国でも新たなレジャー活動のひとつとして定着させたこと
- ・携帯オーディオ機器分野における諸産業の確立と定着を実現したこと
- ・いつでもどこでも自分が好きな音楽を鑑賞でき、音楽が生活者の日常生活により身近なものとなったこと
- ・音楽鑑賞の徹底した個人化を実現し、公共空間の中に私有空間を作り出す手段として確立されたこと
- ・音楽に対する生活者の認識が変化したこと。つまり、自分の好きな楽曲のみを徹底して聴くことを可能にしたこと
- ・誰もが認知する大衆的なヒット曲が生まれやすくなり、ヒット曲の性格が変化したこと
- ・音楽が本来持つ芸術的価値が重視されなくなったこと
- ・鑑賞者への健康被害の問題（難聴の可能性）やイヤホンから音楽が漏れ出すことによる第三者への騒音被害の問題が露呈したこと

こうしたウォークマンがもたらす影響と先述のカラオケがもたらす影響とを比較すると、いくつかの共通点を見出せる。例えば、

- 音楽が生活者にとってより身近な存在となり、音楽にアプローチするレジャーが日本社会に（さらには世界的に）確立されたこと
- 日本では1980年代を境にヒット曲の性質が変化したこと。つまり、それまで老若男女のあらゆる世代が知っている曲がヒット曲となったが、ウォークマンやカラオケが登場する本格的に普及する1980年代以降（特に1990年代にかけて）、特定の世代間だけで爆発的にヒットする曲が次々に登場し、またヒット曲自体も短命化する傾向が見られるようになったこと
- 個人的に好む音楽のみにアプローチすることが多く、音楽へのアプローチに関して著しい個人化の傾向を進行させたこと
- 音楽へのアプローチが容易になることで、生活者にとっては音楽がより一般化するが、それによって音楽の質的低下が助長されてしまったこと

こうした点を列挙できる。このことから第1章で列挙した社会変化は、カラオケだけによってもたらされたというより、ウォークマンやそれを含めた他のランドマーク商品と複合的に作用し合い、生活者の音楽への接近方法や意識、日本の音楽の在り方などに影響をもたらしたと考えられる。

### 3.3 私有空間の形成

カラオケによる社会的影響のひとつとして、カラオケボックスの全国的普及により公共空間のなかに個人空間を形成し、そのなかでレジャー活動を行う生活スタイルを定着させた点を先述した。しかしこの点に関してもカラオケだけによってもたらされた影響とは言い切れない。例えば、ランドマーク商品である自動車・ウォークマンなどの携帯オーディオ機器・携帯電話の普及は公共空間における私有空間の創出に少なからず影響を与えている。また1970年代より家庭内に個室が普及し、その私有空間化を促進するランドマーク商品（例えば、テレビ・テレビゲーム・インターネット接続のパソコン等）が設置されたことがこの傾向に拍車をかけることになった。こうしたことから、カラオケは私有空間におけるレジャー活動を日本社会に定着させる一要素として機能したと捉えるべきであろう。

以上、カラオケがもたらした影響がそれ単独によってもたらされた場合と、他のランドマーク商品との相互作用のなかでもたらされた場合の2パターンがあることを暫定的に考察した。今後、複数の商品がもたらす影響の実態を解明することも商品史の課題のひとつとなろう。ただしこの点に関してE・M・Rogers (2007)は、イノベーションがもたらした「帰結」を測定する際の問題のひとつとして、その帰結が別の帰結と混同されやすいことを指摘し、イノベーションの効果を正確に測定することの困難性を強調しており<sup>59)</sup>、個別事例研究を充実させるなかでその研究手法を模索していく必要がある。

### おわりに — カラオケはランドマーク商品なのか —

鍛冶 (2010b) および本稿では日本のレジャー産業における商品史的考察のひとつとしてカラオケを取り上げ、特に本稿ではカラオケがもたらした社会影響の実態を明らかにしてきた。これらの考察からカラオケが高度成長期以降の日本社会とそこに生活する生活者に対して少なからず影響を及ぼしてきたことが明らかになった。

最後に一考したいのは、果たしてカラオケをランドマーク商品とみなすことが可能か否かということである。繰り返すが、上記の考察の通り、正負を問わずカラオケがもつ日本社会への影響力の大きさを疑うことはできない。しかし、カラオケがもたらす影響の内容を見る限り、先行研究で明らかにされてきたランドマーク商品とは若干性質の異なる部分があることを認めざるを得ない。従来のランドマーク商品の事例研究を概観すると、生活者の日常生活そのものに劇的変化をもたらし、生活のうえで必要不可欠な商品に注目されることが多い傾向が見られる。つまりランドマーク商品という概念は日常生活の変化に(のみ)着目してきた概念であるとさえ言える。また老若男女や地域を問わず消費される商品を研究対象としてきた傾向も窺える。一方でカラオケの場合、前者に対しては、カラオケがレジャーであることから生活者の日常生活にとって必要不可欠なものとは言い切れず、日本人の日常生活そのものに大きな変容をもたらしたわけではない。後者に対しては、鍛冶 (2010b) 第1章で見た史的動向を見ればカラオケは確かに大衆化してはきたものの、今日でもその需要者の多くは若者層であり、高齢者層の積極的レジャーの対象となっているわけではない。したがって先行研究と比較した場合、カラオケをランドマーク商品と認定するには一考を要するであろう。しかし再三繰り返すが、カラオケは日本人の歌唱行為や日本の音楽産業の在り方に多大な影響を与えており、日本社会の変容をもたらしたレジャー商品として重要なものと思われる。

カラオケがランドマーク商品であるか否かについての判断は、ランドマーク商品に関する今後の個別研究や理論研究の蓄積の結果を待ちたいが、少なくともより大きな視点(商品史の観点)から見た際に、日本のレジャー産業史におけるカラオケの社会に対する影響力は決して無視できないものであろう。

#### 《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3章・第4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) 詳しくは鍛冶(2006)(2008)を参照されたい。
- 3) 例えば, 野口(2005a) 1-5ページがある。
- 4) 前川(2009b) 237ページ。
- 5) 山崎(2009) 178-179ページ。
- 6) 大竹(1997) 15ページ。
- 7) 川上(2005a) 21ページ。
- 8) 数家(2008) 15-16ページ。
- 9) 烏賀陽(2009) 110-111ページ。
- 10) 中村(1997) 206-212ページ。
- 11) 詳しくは, 数家(2008)「4, カラオケとジェンダー」(17-21ページ)を参照されたい。
- 12) 佐藤(1992) 118-119ページ。
- 13) 数家(2008) 13ページ。
- 14) 吉見(2009) 98ページ。
- 15) 烏賀陽(2009) 111・118ページ。
- 16) この点はファミコンが屋内(家庭内)でのレジャーを促進した背景と同様である。詳しくは, 鍛冶(2008) 224-226ページを参照されたい。
- 17) 中村(1997) 4ページ。
- 18) 詳しくは, 中村(1997) 4-5ページを参照されたい。
- 19) 蓑島(1994)。
- 20) 小川(1998) 122-123ページ。
- 21) 山崎(2009) 187ページ。
- 22) 社団法人日本音楽著作権協会編(1991) 1ページ。
- 23) 福井(2008) 14ページ。

- 24) 藤尾 (1994) 134ページ。
- 25) ランドマーク商品がもたらす負の影響に関する先駆的研究として、例えば瀬岡 (2002) (2007) がある。その後、ランドマーク商品の個別事例分析では商品の負性に言及した研究がいくつもなされるようになった。詳しくは石川編 (2006) (2008) の個別事例分析を参照されたい。
- 26) 「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。
- 27) 中村 (1997) 128-129ページ。
- 28) 1980年代から1990年代前半にかけて、カラオケに関連したマイナス面について言及したものとして、朝倉 (1993) 70-96ページがある。
- 29) 山内 (1998) 38ページ。
- 30) 「公害紛争白書, 大都市圏に騒音苦情集中」『日本経済新聞』1984年8月10日号。
- 31) 「カラオケ騒音で初逮捕」『読売新聞』(東京夕刊) 1987年1月27日号。
- 32) 天王寺公園の青空カラオケを巡る騒動に関しては、「大阪・天王寺公園の“名物”——青空カラオケ, 撤去で揺れる」『日本経済新聞』(大阪朝刊) 2003年12月8日号, 「大阪・天王寺公園内に十数店——青空カラオケ今日撤去勧告」『日本経済新聞』(朝刊) 2003年12月8日号, 「青空カラオケ, 場所移し再開——大阪, 2店が撤去区外で」『日本経済新聞』(朝刊) 2003年12月14日号, 「大阪市が強制撤去, 天王寺公園青空カラオケ, 店主・支援者ら講義」『日本経済新聞』(大阪朝刊) 2003年12月8日号を参照した。
- 33) 秋山 (2001)。
- 34) Zhou and Francesca (2008) 49ページ。
- 35) カラオケと健康との関係について言及した研究として、福田 (1996), 川上 (2005b), 周東 (2005), 山崎 (2009) 197-200ページがある。
- 36) この点については、「カラオケ熱中, 高音控えめに」『日経プラスワン』2008年11月29日号を参照した。
- 37) 1990年代前半の状況については、例えば藤尾 (1994) 49-54ページで述べられている。
- 38) 「暴走? 深夜の子連れ族, 居酒屋・カラオケ・ネットカフェ…」『日本経済新聞』2008年11月17日号。
- 39) 前川 (2009a) 105ページ。
- 40) 「カラオケ店, 建築基準法違反21%」『日本経済新聞』2008年4月21日号。
- 41) 大竹 (1997) 201-202ページ。
- 42) 吉崎 (2005) 157-158ページ。
- 43) 川上 (2005a) 43ページ。
- 44) 1990年代における小室哲哉とカラオケとの関係については、例えば、中村 (1997) 143-148ページ, 「小室哲哉サウンド カラオケ曲でヒット」『読売新聞』2008年11月5日号な

どで紹介されている。

- 45) 「気楽だからCDシングル」『日本経済新聞』1993年8月21日号。
- 46) 「カラオケ低迷でヒット曲減に？」『日本経済新聞』2006年11月10日号。
- 47) カラオケと著作権に関する問題については、野口（2005b）、細川（2009）に詳細に論じられているので参照されたい。
- 48) 福井（2008）14ページ。
- 49) 野口（2005）168ページ。
- 50) ここで取り上げた事例説明は、野口（2005）168-171ページを参考にしている。
- 51) 野口（2005b）176ページ。
- 52) 数家（2008）9-10ページ。
- 53) 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（2010a）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。
- 54) この点に関しては、鍛冶（2007）38-40ページを参照されたい。
- 55) 瀬岡誠は「ランドマーク商品群」という概念を提示し、複数のランドマーク商品による複合的影響が社会変容をもたらす可能性を示唆している（瀬岡（2006）85-86ページ）。
- 56) 上村雅洋はランドマーク商品として複写機を取り上げ、その負性のひとつとして著作権の侵害問題に言及している（上村（2008）129-130ページ）。
- 57) 水原紹はランドマーク商品としてウォークマンと iPod を取り上げ、その負性のひとつとして著作権の侵害問題に言及している（水原（2009）48-50ページ）。
- 58) ウォークマンの商品史的考察を試みたものとして、瀬岡（2002）、瀬岡（2006）49-51ページ、水原（2007）（2009）がある。
- 59) E・M・Rogers（2007）435ページ。

#### 参考文献

- 秋山俊三（2001）「カラオケ、歌い手ばかりで聞き手なし」『読売新聞』12月4日号。
- 朝倉喬司（1993）『カラオケ王国の誕生』宝島社。
- E・M・Rogers（2007）“DIFFUSION of INNOVATIONS”（三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社）。
- 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。
- 上村雅洋（2008）「複写機」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4章。
- 鳥賀陽弘道（2009）『Jポップとは何か——巨大化する音楽産業』岩波新書。

- 大竹昭子 (1997) 『カラオケ, 海を渡る』 筑摩書房。
- 小川博司 (1998) 「音楽化社会における仕事と遊び」 井上俊ほか『仕事と遊びの社会学』(現代社会学 第20巻) 岩波書店。
- 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」 石川編著 (2008) 第8章。
- 鍛冶博之 (2010a) 「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。
- 鍛冶博之 (2010b) 「カラオケの商品史(1)」 『社会科学』 (同志社大学人文科学研究所) 第40巻第3号 (通巻89号), 11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。
- 川上礼史 (2005a) 「日本人の歌心を解放したカラオケ」 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』 P H P 研究所, 第1章。
- 川上礼史 (2005b) 「カラオケは『生きがい社会』のコミュニケーションツール」 野口編著 (2005) 第5章。
- 佐藤卓己 (1992) 「カラオケボックスのメディア社会史 — ハイテク密室のコミュニケーション」 アクロス編集室編『ポップ・コミュニケーション全書 — カルトからカラオケまでニッポン「新」現象を解明する』 PARCO 出版局。
- 社団法人日本音楽著作権協会編 (1991) 『日本音楽著作権史 上』 講談社。
- 周東寛 (2005) 『「演歌療法」で若返る』 コスモトゥーワン。
- 瀬岡誠 (2002) 「負の商品史」 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。
- 瀬岡誠 (2006) 「ケータイ」 石川編著 (2006) 第3章。
- 瀬岡誠 (2007) 「負の商品史」 石川編著 (2007) 第5章。
- 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)。
- 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。
- 野口恒 (2005a) 「戦後生まれの巨大エンターテインメント産業」 野口編著 (2005) プロローグ。
- 野口恒 (2005b) 「著作権保護への取組み」 野口編著 (2005) 第3章。
- 福井健策 (2008) 『音楽ビジネスの著作権』 著作権情報センター。
- 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。
- 藤尾二次雄 (1994) 『カラオケ文化大革命』 汐文社。
- 細川修一 (2009) 『「カラオケと著作権」のあゆみ』 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』 廣済堂出版, 第8章。

- 前川洋一郎 (2009a) 「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。
- 前川洋一郎 (2009b) 「カラオケは永遠不滅です！」前川編著 (2009) 終章。
- 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) 通巻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) 通巻84号, 7月。
- 養島弘隆 (1994) 「カラオケ向けの曲作り — 制約内で表現競う, 大衆音楽の基本では」『日経産業新聞』7月13日号。
- 山内浩司 (1998) 「もうカラオケは歌わない? 手軽なレジャーに失速感」『AERA』2月2日号。
- 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。
- 吉崎達彦 (2005) 『1985年』新潮社。
- 吉見俊哉 (2009) 『ポスト戦後社会』(シリーズ日本近現代史⑨) 岩波書店。  
『日経プラスワン』(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)。  
『読売新聞』(詳細な引用箇所は脚注に記載)。

