

日本人アーティストの海外展開に関する考察

—日本のビジュアル系アーティストを事例に—

Research on the overseas activities of Japanese artists: Case study of Japanese visual-kei artists

加藤綾子* Ayako Kato

1. はじめに

本稿では、J-rock（日本のロック）とりわけ「ビジュアル系」と呼ばれる音楽ジャンルに焦点を当て、近年の日本の音楽ビジネスの海外展開について、具体事例を通して整理する。

ビジュアル系というジャンルの明確な定義はないものの、一般に、1989年にメジャー・デビューしたX（現X JAPAN）を筆頭としたアーティストで、衣装や化粧といったビジュアル面も音楽と同様にアーティストの世界観を表現する重要な手段として用いているものを指して称することが多い。井上貴子ら[2003]によれば、ビジュアル系という言葉はXが「PSYCHEDELIC VIOLENCE／CRIME OF VISUAL SHOCK」というキャッチコピーを用いたことに由来し、以後、Xのようなロックバンドを特集している音楽専門雑誌が同様のキャッチコピーを使用したことにより、「ヴィジュアル・ロック」というカテゴリーが広まったとされる。

近年、日本のビジュアル系という音楽ジャンルが世界的に人気を博している。数多くのビジュアル系アーティストが海外でコンサート・ツアーの実施やCDの発売を果たしている。また、欧米で開催されているアニメ・フェスティバルや日本文化の祭典においても、ここ数年、ビジュアル系アーティストが招致されている。

もちろん、これまでも数多くの日本人アーティストが海外展開を試みており、CDの売上げやコンサートの動員数で一定の成果を収めた事例は存在する。しかし、日本の音楽のひとつのジャンルが日本国外で継続的に受容され、そのジャンルの日本人アーティストが顕著な海外活動を行うようになったのは、近年のビジュアル系に際立って見出される現象である。

そこで本稿では、具体的な事例を通して、近年の日本人アーティストが海外展開を実現している背景を探ることを目的とする。

* 東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：音楽産業、海外展開、ビジュアル系、複合メディア、ローカライゼーション、パートナーシップ

2. 音楽産業における生産行為

2.1 音楽という財の特徴と収益モデル

音楽そのものは無体財であり、知財(intellectual goods)や創作財(creative goods)であるといえることができる。音楽は、シャピロとバリアン[1998=1999]が指摘するところの情報財(information goods)の特性を有しており、デジタル化、ネットワーク化した環境においては複製や変形は非常に容易かつ低コストである。

そのような特性から、新たなメディア環境のもとでは、音楽著作物の違法コピーが容易かつ大量に流布されるという課題も存在する。服部基宏と國領二郎[2002]はこのようなデジタル化、ネットワーク化した環境における音楽の収益モデルとそれに対応した消費者クラスターの存在を次の4つに類型化している。すなわち、①既存の音楽ビジネスに見られるような市場メカニズムを用いて、著作物そのものやその複製や使用に課金をして収益を確保する「有償著作物モデル」、②音楽コンテンツは無料とするもののその補完財から収益を確保する「無償著作物モデル」、③寄付や投げ銭によって収益を確保する「互酬モデル」、④国家や自治体が主体となり利益を分配する「再分配モデル」、以上の4つである。

日本ではレコード会社のエイベックス・グループ・ホールディングスが「脱レコード会社宣言」を行い、総合エンタテインメント企業へと変貌しようと試みているように、今や音楽の

みから収益を上げることは困難となりつつある。そして、音楽ビジネスはコンサートやマーチャンダイジング(キャラクター・グッズの販売)、ファン・クラブ運営など、音楽に関連する様々なビジネスから総合的に収益を上げる方向に移行しつつある。

テクノロジーの進歩により、音楽の流通媒体がCDという物財からダウンロードないしは配信へ移行しつつある現状にあって、音楽産業はCDの売上げ低迷に悩まされており、ビジネス・モデルの転換を迫られている。しかしながら、それは必ずしも悲観的なものではない。クセックとレオナルト[2005]が指摘するように、これまでレコード会社は音楽の購買者やその属性を把握する術を持たなかったが、新たなテクノロジー、例えばPOSシステムとデータベースを用いることで、誰がどのような音楽を購入しているかを把握し、ファンとの間に直接的な関係性を作り上げ、ダイレクトマーケティングを行うことができるようになった。

また、ライブ・コンサートの動員数の増加¹⁾という背景や、キャラクター・グッズの販売は、補完財から収益を確保する「無償著作物モデル」を実現するものである。近年、日本の大手レコード会社は多様な業務部門を内部化することで、音楽そのもののみならず多種多様な派生商品から収益を上げようとしている。

2.2 音楽産業における生産行為

音楽コンテンツはデジタル化、ネットワーク

化という環境にあって複製可能性、変形可能性

という特徴を有している。その特徴のため音楽の流通形態は近年変化しつつある。しかし、音楽の制作面に目を向けると、その実態は多分にアナログな「ものづくり」の要素を有している。

本稿では、音楽産業における生産行為の定義を、音楽そのものの制作のみならず、宣伝や営業・販売行為も含め、音楽やアーティストに付随するイメージなどが消費者に届けられるまでを対象とする。この定義にもとづけば、コンサート制作やマーチャンダイジング、ファン・クラブ運営なども音楽産業の生産行為に該当する。そして、生明俊雄[2004]が、音楽産業研究の中心的存在であるベッカーやピーターソン、エニオン、ニーガスらの諸理論を踏まえて述べているように、生産行為は決してアーティストだけが担っているのではなく、レコード会社のスタッフやその周辺で活動するさまざまな役割を持つ人々の入り組んだ働きによって実践されている、という立場を本論は採用する。

音楽の生産過程では、段階に応じてそれぞれの技能を持った専門家が音楽制作に携わる。例えば、音楽の原型を作り出すには作詞家や作曲家が存在し、原曲を展開しより魅力的な楽曲に仕上げるには編曲家（アレンジャーないしはサウンド・プロデューサー）が関与する。そして、実際に音を録音する段階では、各楽器の実演家（ミュージシャン）の演奏が必要であり、録音技術を有するレコーディング・エンジニアがいなければならない。

3. 日本人アーティストの海外進出の歴史

3.1 欧米市場への同化

戦後の日本のポピュラー音楽で、海外で人気

このように、音作りの過程のみをとっていても、人々の入り組んだ働きによって音楽というものづくりが行われていることが分かる。さらに、音楽を宣伝、販売してゆく過程にも同じように、それぞれの役割を持った担当者が仕事に携わることになる。また、生産行為の全ての過程を把握するアーティスト・マネージャーや、ディレクターも存在する。

さらに、音楽の生産行為には音楽産業のみならずその周辺のメディア、消費者までもが関与していると捉えることができる。ニーガス[1996=2004]は活字、ラジオ、テレビなどのメディアが生産と消費のあいだに入り仲介者としての役割を果たしていることを指摘している。近年では、テクノロジーの進歩により消費者と制作者の双方向コミュニケーションがより容易になり、実際に消費者の要望が音楽制作に反映される場合もある。

このように、音楽産業における生産行為は、一人のアーティストの創発によってのみなされるのではなく、様々な技能を持った専門家やそれぞれの役割を持ったスタッフなどによって構成される緩やかな組織によって遂行されている。

次章以降では、日本人アーティストの海外展開の歴史を紐解くことにより、近年のビジュアル系アーティストの海外活動が活発である要因がいかなるものであるかを探りたい。

を博したものの典例として、坂本九の「上を

向いて歩こう」(洋題“SUKIYAKI”)がある。同楽曲は日本国内で人気を博すだけに留まらず、米国で大ヒットし、日本初の世界的ミリオン・セラーとして、全世界で1000万枚以上の売上げを記録している。

1960年代には女性デュオのザ・ピーナッツが米国の「エド・サリバン・ショウ」やドイツの「カテリーナ・バレンテ・ショウ」に出演を果たしている²⁾。グループ・サウンズの分野では、ザ・タイガースの沢田研二がグループ解散後にフランスで発売したアルバムがヒットチャートの10位に入っている³⁾。

1970年代にはサディスティック・ミカ・バンドが、ビートルズやピンク・フロイドを手掛けたイギリスのプロデューサーに見出され、1974年にアルバム「黒船」を発売した。同アルバムは全編日本語の歌詞で構成されている。対照的に、同時代に英語の歌詞で海外展開を図ったのが、フラワー・トラヴェリン・バンドである。1970年の大阪万国博覧会でカナダのロックバンド、ライトハウスと知り合ったことを契機にカナダへ渡り、アルバム「MADE IN JAPAN」の制作を行った。1976年に「吼えろ！BOW WOW」でデビューした、アイドル性を備えたロックバンドのBOW WOW⁴⁾は、エアロスミスやキッスの日本公演の前座を務め、ミュージックライフ誌の人気投票で日本人初のグループ部門、ギタリスト部門の1位を獲得した⁵⁾。以後、彼らは全編英語の歌詞の制作方針を持ち、プロデューサーにはトニー・ブラットやジョン・ウェットンを迎えるなど、欧米市場に向けた音楽制作方針を貫いている。

1980年代に入ると、矢沢永吉が全編英語歌

詞によるアルバム「YAZAWA」を世界各国で発売し⁶⁾、当時の国民的アイドルだったピンク・レディーも更なる飛躍を求め、米国においてCDの発売やテレビ番組への出演を果たした。YMOは1979年に米国のレコード会社A&Mと契約し、メンバーの坂本龍一は1987年公開の映画「ラストエンペラー」で日本人初のアカデミー作曲賞を受賞した。ロックバンドでは、ラウドネスが欧米市場への進出に意欲的であったり、少年ナイフが欧米で精力的なコンサート活動を展開している。

1990年代を代表する国際的な活動を行った日本人アーティストは、オルケスタ・デ・ラ・ルスである。彼らは米国ビルボード誌ラテン・チャートで11週間にわたり1位を獲得するという快挙を成し遂げた。また、数多くのコンサート活動を米国を中心に展開している。

このように見ると、幾組もの日本人アーティストが欧米諸国での活動を試み、そのいくつかはCD売上げなどで成功を見ている。しかし、一定の成果を収めたアーティストのジャンルは、歌謡歌手からロックバンドまで幅広く、ひとつのジャンルへの偏りは見られない。また、日本国内で大ヒットを生み出しているアーティストが必ずしも欧米でも同様に人気を獲得するとは限らない。

1990年代前半に国内で多数のミリオン・セラーを生み出したDREAMS COME TRUEは、全編英語歌詞で録音し直したアルバム「SING OR DIE-WORLDWIDE VERSION-」を日米で発売し、米国の主要都市にてコンサート・ツアーを行ったが、米国では日本国内のような著しい実績を残すことはできなかった。1980年代を代表するアイドルの松田聖子も、1990年にア

アルバム「Seiko」を米国で発売し、1996年には全編英語歌詞のアルバムを米国、欧州、カナダ、アジア諸国で発売しているが、目立った成果を取めることはできなかった。

これまでの日本人アーティストには海外進出とりわけ欧米諸国への進出の際、楽曲制作に欧米人のプロデューサーを招き入れたり、歌詞を英語に書き換えて歌う傾向が見られる。このことは、その時代に現地市場で人気の楽曲に近づけることや、英語の歌詞で歌うことが、欧米市場で受け入れられる条件と考えられていたものと推察できる。実際、日本の音楽産業では、特に欧米諸国への進出の阻害要因として、日本語と英語という言語の問題があるという見方があった。

海外進出に際する言語の問題は、近年まで議論が続いていた。日本の音楽業界セミナーの「東京アジア・ミュージックマーケット」においては、2007年まで、日本の音楽業界の国際部門担当者や海外進出業務に携わっている者によって、日本人の海外進出には言語の障壁があり、日本語での海外進出は果たせないと論じられてきた。実際に、ユニバーサルミュージックグループインターナショナルマーケティングA&R担当、取締役副社長、アジア・太平洋地域社長のマックス・ホールは「日本人アーティストについて言えば、日本人アーティストを日本語の楽曲で国外で成功させるのは不可能だと思います」と断言している⁷⁾。2008年になって、社団法人音楽制作者連盟理事長

3.2 日本的なるものの成功—Versaillesの事例

この数年、J-rock特にビジュアル系と呼ばれる音楽ジャンルが海外とりわけ欧米諸国で高い

で、ビジュアル系ロックバンドを多数有する音楽事務所マーヴェリック・ディー・シー・グループ代表の大石征裕が「アーティストが日本語で歌っていることが格好いい、クールである、これが『Japan Cool』という事なんです」と述べている⁸⁾。

楽曲や歌詞を必ずしも海外市場に同化させる必要はなく、むしろ日本人であることや日本語の特徴をそのまま活かすことが海外市場では新奇性となることは、宇多田ヒカルの米国および英国進出の事例が象徴しているのではないだろうか。彼女は米国育ちであり流暢な英語を話し、彼女が作る楽曲には日本人離れしたリズム感や歌い方がある。日本の音楽市場における彼女の登場は少なからず新奇性があった。それを裏付けるように、彼女の初めてのアルバム「First Love」は既に1000万枚以上を日本国内で売り上げている。そのような彼女でさえ、欧米進出では著しい売上げや人気を獲得できているとは、現在のところ断言できない。

以上を踏まえると、欧米市場で市場価値を持つ日本の音楽ないしはアーティストとは、ひとつには、「日本的な」要素を持ったものであると考えることができる。日本的な要素とは、日本人の音感やリズム感によって制作された楽曲であり、日本語の歌詞である。さらに、近年の海外でのビジュアル系の人気を考えると、日本発祥の音楽コンテンツや、日本文化を感じさせるものが求められているのではないだろうか。

人気を集めている。日本人のビジュアル系アーティストの成功事例を見ると、極めて日本的な

要素が、欧米市場向けに作り変えられることなく、そのまま現地で受容されているという事実が顕著に見受けられる。

筆者は日本のビジュアル系ロックバンド Versailles（ヴェルサイユ）を対象に事例研究を行った⁹⁾。彼らはメジャー・レコード会社と契約をしていないインディーズのアーティストである¹⁰⁾。楽曲制作はメンバー自身が行っており、原盤権はバンドのリーダーが主宰する自主レーベルに帰属している。Versaillesは欧州のレコード会社CLJ Recordsと契約しており海外でもCDを発売している。

筆者の聴き取り調査によれば、CLJ Recordsは音楽制作に全く関与しておらず、原盤の複製と流通、プロモーションのみを代行している。CLJ Recordsの代表は契約している日本人アーティストに関して「プロデュースは行わない」と明言している。従ってVersaillesは日本市場向けのCDをそのまま海外市場でも販売している。これが意味するところは、日本人の音感やリズム感で制作された楽曲およびビジュアル（イメージ）が、欧米の消費者向けに変換されることなく、そのまま現地で受容されているという事実である。

また、彼らは海外の動画サイトYouTubeやソーシャル・ネットワーキング・サイトMySpaceといったインターネットの視聴サイトという新しいメディアを活用している。彼らは当初YouTubeにプロモーション・ビデオを自ら投稿し、ファンの前に姿を現した。それは日本国内のみならず全世界からアクセスが可能であり、投稿後には「海外メディアからのライブ出演依頼や取材が殺到」したという¹¹⁾。し

かしながら、筆者の聴き取り調査によれば、Versaillesのビジネス・マネージャーは後述するX JAPANのメンバーの一人のマネジメント業務に携わっており、日本の音楽業界での業務経験も豊富である。彼女は数年間に渡る英国留学のなかで海外のアーティストや音楽関係者との繋がりも得ている。このような背景を勘案すると、Versaillesのオフィシャル・ウェブサイトで公表されている「海外メディアからのライブ出演依頼や取材が殺到」という表現には誇張があり、水面下では、近年増加している日本文化を紹介する海外のプロジェクトおよび海外メディアに予め情報提供を行っていた可能性は十分に考えられるが、確証は得られていない。

VersaillesはMySpaceで楽曲の試聴を可能にし、複数のアーティスト写真を掲載している。彼らの初めての海外ツアーが決定すると、そのMySpaceを中心としたオンライン・コミュニティ内に続々と世界各国のストリート・チーム（私設のファン・クラブのような組織）が形成された。2008年3月末に初めての欧州ツアーを行うまでに、彼らのビジネス・マネージャーは12ヶ国のストリート・チームを公認し、ツアー情報などを積極的に提供していた。海外のファンにとって、このような新たなメディアの利用と双方向コミュニケーションは、彼らが求める情報へのアクセスをより容易にしたに違いない。

前述したように、Versaillesは欧州のレコード会社と契約していながらも、主にリーダーのKAMIJOの主導のもと音楽制作やビジュアル・コンセプトを作り上げている。彼らの音楽およびビジュアルは、国内外で変わることはなかった。つまり、海外向けに音楽やビジュアルを作

り変えることなく、日本市場向けのものをそのまま海外に発信していたのである。Versaillesの海外での人気は高く、彼らのMySpaceは現在までに国内外から78万回以上のアクセスがあり、18891人のフレンドの登録がある¹²⁾。筆者が参与した彼らの初めての海外ツアーでは各開催地で多くの観客を動員していた。特に、フランスのパリ公演はチケットの売れ行きが欧州ツアーの中で最も良く、彼らが当時まだ達成していなかった観客動員数を獲得した¹³⁾。

さらに、筆者は調査の中で2007年6月に米国カリフォルニア州で開催されたアニメ・フェスティバルのAnime Expoや、2008年5月に米国テキサス州にて開催されたアニメ・フェスティバルA-KONでは、Versaillesのみならず数多くの日本のビジュアル系アーティストが現地で知られていることを確認した。そして、J-rockやビジュアル系を専門に特集する雑誌やウェブサイトが国外に数多く存在していることも分かった。上記のアニメ・フェスティバルでは日本人のビジュアル系アーティストによるコンサートが開催されたが、入場には長蛇の列ができ、3000人から5000人を収容する会場を満員にする程の観客が集まっていた。また、会場では日本のアニメやゲームの登場人物の衣装や化粧を真似た、ふん装（コスプレ）に加えて、ビジュアル系アーティストを真似たファッションも多数見ることができた。

これらを踏まえると、アニメや漫画、ゲームといった日本文化の人気に加えて、日本発祥のビジュアル系という、化粧や衣装にもこだわりをもった音楽アーティストの存在が、海外の日本文化愛好家にとって新鮮かつ魅力的に映った

のではないかと考えられる。なお、日本国内ではビジュアル系の音楽やアーティストと、アニメや漫画、ゲームがひとつの会場で扱われることはほとんど無いが、欧米諸国における日本文化の祭典では、これらはほとんど同列に扱われている。

ビジュアル系というジャンルの起源は、先述したように日本のロックバンドX（現X JAPAN）に遡るが、海外に類似のアーティストが皆無だったわけではない。欧米にもキッスのように化粧を施したロックバンドや、デヴィッド・ボウイといった中性的な外見のアーティストは古くから存在した。近年の海外におけるビジュアル系の人気は、アニメや漫画といった日本文化の人気という下地のうえに、後述する雅-miyaviの「歌舞伎ロック」に象徴されるような、日本文化を彷彿とさせる要素とロックとの融合という新鮮さが加わり、日本から発信される音楽コンテンツに対する関心が高まった結果ではないだろうか。

ところで、Versaillesの海外進出の実現には、欧米の現地パートナーの存在が欠かせない。欧州ツアーに関してはドイツのレコード会社CLJ Recordsの代表（Reiner Machauer）と彼のパートナーでありツアー・エージェントのRock Identityの代表（Sandra Linz）の存在があった。筆者によるCLJ Records代表への聞き取り調査によれば、欧州ツアーの会場の選定から機材やスタッフの手配などのすべてはRock Identityの代表が担っていた。特筆すべき点は、Rock Identityは日本の音楽事務所のPS COMPANYと密に仕事をしており、同事務所の所属アーティストの欧州ツアーを彼女が担っ

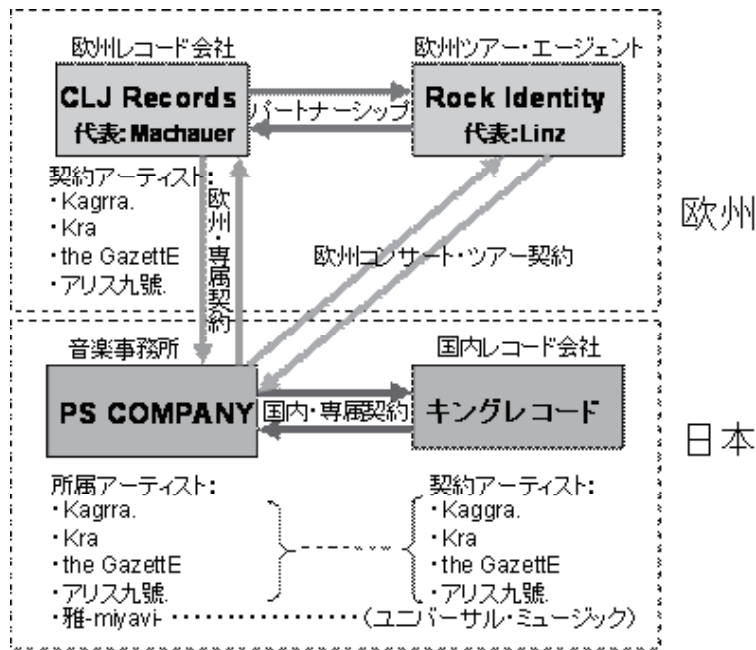


図1. 日本人アーティスト海外進出のパートナーシップ

ていることである（図1）。

現地化（ローカライゼーション）には現地パートナーが必須であることは、音楽のみならず製造業など他の多くの産業に関する文献で語られていることであるが¹⁴⁾、同様のことが日本人アーティストの海外展開においても見出された。

日本人アーティストの海外進出のパートナーシップの一事例を図1に示した。欧州側ではレコード会社のCLJ Recordsとツアー・エージェントのRock Identityがパートナーシップを組んでおり、日本側では音楽事務所のPS COMPANYとレコード会社のキングレコードがパートナーシップを組んでいる。同事務所に所属するアーティストは雅-miyaviを除きキングレコードに所属している。このことから両者の密接な関係性が窺える。そして、同事務所の雅-miyaviを除くアーティストは欧州では

CLJ RecordsからCDを発売しており、彼らが欧州においてコンサート・ツアーを行う際は、Versaillesの事例と同様にRock Identityにツアーの一切を委託していることが、筆者の調査から明らかとなっている。

なお、PS COMPANYの所属アーティストに関する欧州でのコンサート・ツアー実施の最初の申し出はRock Identityの代表からなされた、同事務所の海外担当者が証言している¹⁵⁾。同担当者は、近年の欧米諸国でのビジュアル系人気の高まりから、こちらからビジネスの申し出を行わなくとも、必ず声が掛かると確信していたという。同事務所の方針としてはギャランティーの支払われるコンサート・ツアーのみに出演し、決して赤字のツアーにならないようにしているが、それでも大幅な赤字とはなっていない、とも証言していた。つまり、

それだけ海外での活動にはコストがかかるのである。さらに、今後、より高額ギャランティーを支払うツアー・エージェントからの申

し出があれば、現在のパートナーシップに拘らず、他社を選択する可能性も示唆した。

4. ビジュアル系アーティストの海外進出の歴史

4.1 第一次ビジュアル系

近年のビジュアル系こそ、海外進出に際しても日本語の歌詞を歌い、楽曲を欧米市場に同化させない場合が多く見られるが、ビジュアル系がもともとそのような方向性を持っていたわけではない。

ビジュアル系の筆頭であるX（現X JAPAN）は、インディーズ時代より派手で型破りなパフォーマンスで脚光を浴び、1988年に自主レーベルより発売したアルバム「Vanishing Vision」はインディーズとしては最大級の累計1万枚以上の売上げを記録した。翌年、アルバム「BLUE BLOOD」でメジャー・デビューし、1992年発売のアルバム「Jealousy」はオリコン・チャート初登場1位を獲得した。

音楽ライターの市川哲史¹⁶⁾との対談のなかでXのリーダーであるYOSHIKIは、「『Jealousy』を出した頃には、『海外に行きたい』と思っていました」と、当時海外進出の夢を持っていたことを明かしている¹⁷⁾。1992年に史上初の東京ドーム3days公演を成し遂げた彼らは、同年、ベーシストのメンバー交代を行い、バンド名をX JAPANと改称し、米国のレコード会社タイム・ワーナーと世界デビューの契約を結んだ。その記者会見は米国ニューヨークのロックフェラー・センタービルにて行われた。しかし、それ以降、彼らは海外市場に向けて作品を一つも

発売することなく1997年に解散した。

海外進出のきっかけを掴んだにもかかわらず、一作品も国外向けに発売せず解散に至った理由を、市川哲史との対談のなかでYOSHIKIは次のように述べている。

YOSHIKI たぶん、出したら終わると思った。「終わる」というのは、出すときに勝算が見えなかったって意味で。

（中略）

市川 当時、勝算を持てなかった最大の理由は何だったのかしら。

YOSHIKI 英語の発音。

市川 ああ、ヴォーカルの英語力だ。

（市川哲史 [2008] 『さよなら“ヴィジュアル系”～紅に染まったSLAVEたちに捧ぐ～』竹書房、42頁）

つまり、少なくとも1992年から1997年における海外進出には英語での歌唱が必須と考えられていたのである。それはレコード会社のスタッフのみならず、アーティスト自身も、そう信じていたのである。

なお、解散の前後にはヴォーカルの脱退、ギタリストの死去などがあり、再結成は難しいとされていたX JAPANであるが、2008年3

月の東京ドーム3days公演で復活を果たし、現在は、1990年代に果たせなかった世界ツアーが計画されている。

Xの後継的なバンドとして挙げられるのが、LUNA SEAやGLAYである。LUNA SEAはXの関係者に見出され、XのYOSHIKIが設立したエクスタシー・レコードから1991年に初めてのアルバム「LUNA SEA」を発売し、1992年にメジャー・デビューを果たした。GLAYもまた、YOSHIKIがプロデュースした楽曲「RAIN」で1994年にメジャー・デビューした。

このほかにも同時代には、レディース・ルーム、ZI:KILL、東京YANKEESなど多くのビジュアル系バンドがエクスタシー・レコードから登場していた。こうしたバンドは、エクスタシー・グループとして当時のビジュアル系の音楽シーンを席卷した。また、この頃、BUCK-TICKや黒夢、PENICILLIN、MALICE MIZER、後述するL'Arc-en-CielやDir en greyなど無数のビジュアル系アーティストが登場し活躍していた。市川哲史はこの1990年代のビジュ

4.2 第二次ビジュアル系

その後、一時期は下火となったビジュアル系であるが、前述した1990年代のビジュアル系アーティストの活躍を見て育った世代が第二次ビジュアル系ブームを形成している。市川哲史は「現在20代前半のバンドたちに取材で逢うと、『Xをテレビで観て、楽器始めました』とか『実はビジュアル系が好きでした』とカミングアウトする奴が、やたら多くて驚きもした」と述べている²⁰⁾。

もちろん第一次ビジュアル系の時代から活動

アル系ブームについて、「1980年代後期からのバンド・ブームやら何やらで日本のマーケットに『ロック村』が誕生し、少年少女がギターを担いで街を歩く姿が当たり前風景となった」と述べている¹⁸⁾。

ただ、この時期のビジュアル系アーティストの活動のほとんどは、国内に留まっていた。市川哲史とYOSHIKIの対談のなかで、当時のYOSHIKIが抱いていた海外進出の夢について市川は次のように質問を投げかけている。「しかしそれまでにロックに限らず歌謡曲でもニューミュージックでも、＜海外進出＞を試みた連中は悉く失敗に終わってたわけで。当然、『行かなくてもいいじゃん』という声が圧倒的多数だったと思いますが、なぜそこまで執着したのかしら」¹⁹⁾。この質問に象徴されるように、たとえ日本国内で人気が出たとしても、国外に進出する必要性やその場合のコストやリスクを考えるならば、既存の市場が形成されている国内で活動するのが妥当であるとの見方が、当時、大多数を占めていたのである。

を続け、第二次ビジュアル系の中核でもあり、また、海外進出の火付け役となったアーティストもいる。それが先に名前を挙げたL'Arc-en-CielとDir en greyである。

L'Arc-en-Ciel（ラルク・アン・シエル）は1994年頃よりアジア諸国での活動を開始し、2004年に米国メリーランド州ボルチモアで開催されたアニメ・フェスティバルOTAKONで初めての海外コンサートを行った²¹⁾。2005年には韓国ソウルと中国上海にて大規模なコンサー

トを開催した。上海公演では日本円に換算すると数万円もするような高額な座席を含め、約2万席分をすべてを完売した。キャラクター・グッズも完売し、興行としては成功を収めた。2006年にはヴォーカルのHydeが米国カリフォルニア州で開催されたアニメ・フェスティバルAnime Expoに出演している。さらに、2008年に入ってからは「TOUR 2008 L'7~Trans ASIA via PARIS～」と題し、上海、台北、パリ、ソウル、香港、東京、大阪の世界7大都市10公演で、総計32万人の観客を動員する世界ツアーを成し遂げた。

この成功は、近年のビジュアル系ブームと、既に国外に広まっていた同バンドの知名度によるものだと考えられる。というのも、L'Arc-en-Cielは2004年にテレビ・アニメ「GTO」、2005年にアニメ映画「鋼の錬金術師」の主題歌を手掛け、それらは世界各国で放映されていた。従って、L'Arc-en-Cielの音楽およびその存在は、現地において既に一定の認知度を獲得していた。

近年のビジュアル系アーティストの欧米諸国進出の草分け的存在はDir en grey（ディール・アン・グレイ）であろう。オフィシャル・ウェブサイトによれば、2001年に彼らの人気は日本国内からアジア各国へ拡大した。そして、2002年には初のアジア・ツアー7公演（上海、香港、台湾、韓国）を行った。特に上海公演では「加熱したオーディエンスによる暴動の沈静化に公安が出動、新聞に取り上げられ事件となる」²²⁾ほど現地のファンが熱狂した模様である。欧州では以前より人気を得ており、2005年5月にドイツのベルリンで初の単独公演を実施し、チケット3500枚を完売した。その後、欧州最大級のロック・フェス

ティバル「Rock am Ring」に出演し、同年7月にはフランスのパリで収容人数2500人規模のオリンピック劇場での単独公演を行った。

そして、2006年5月にアルバム「Withering to death.」で米国デビューを果たした。その後も欧米にて精力的にコンサート・ツアーを行い、各国のフェスティバルにも出演し、彼らは着実に実績を積み重ねている。また、2006年11月には米国最大手の音楽専門チャンネルMTVの視聴者が選定するPV音楽賞（HEADBANGERS BALL PV 2006）に、2004年発売の「朔-saku-」のプロモーション・ビデオが日本のロックバンドの作品として初めてノミネートされ、グランプリを獲得した。2007年2月には彼らにとって初めての北米ヘッドラインツアー²³⁾を行い、約1ヶ月間で18公演を実施した。チケットは完売が続出し、その業績は「LA Timesで『今アメリカが興味をそそられる』と紹介されるなど、NYやLAをはじめ各地メディアや業界関係者に衝撃を与えた」²⁴⁾。

ビジュアル系アーティストとして、2000年代に入り飛躍的に活躍しているのが、雅-miyaviである。彼はこれまでに数え切れないほど国内外でツアーを行っている。2004年にメジャー・デビューを果たし、2006年に渡米し様々なアーティストと共演し音楽に対する独自の的方法論を身に付けた。2007年にX JAPANのリーダーYOSHIKIが主催した「Jrock Revolution」というイベントに出演し、その後、ビジュアル系ロックバンドS.K.I.N.（スキン）²⁵⁾のメンバーとなったことで海外での認知度はさらに高まった。雅-miyaviの特徴は「歌舞伎ロック」と称されるように、三味線を弾くかのようにギターを奏で、ヒップホップ・ダンスを踊るかのようにステージ上でのパ

パフォーマンスを行う、和洋折衷のスタイルである。歌詞は基本的に日本語であるが英語が混ざることもある。

このほかに、近年のビジュアル系アーティストでは、雅-miyavi-と同じ音楽事務所PS COMPANY所属のロックバンドthe GazettE（ガゼット）が2007年に欧州でツアーを実施している。彼らの欧州のレコード会社はVersaillesが契約しているCLJ Recordsであり、ツアー・エージェントはRock Identityである。

L'Arc-en-Cielと同じ音楽事務所マーヴェリック・ディー・シー所属のムックは、2005年8月に「2005 MUCC in EURO」と題した初の欧州ツアーを行い、ドイツのハンブルクとフランスのパリで単独公演を行った。翌年は「MUCC

in EURO 2006」を行い、2007年には米国のロックバンドGUNS N' ROSESのワールド・ツアーの前座を務めた。そして2008年2月から5月にかけて、北米全土を複数のアーティストが旅をして回るコンサート・ツアーのイベント「TASTE OF CHAOS 2008」の全46公演に現地アーティストと共に参加を果たした。

なお、筆者の音楽業界におけるフィールドワークのなかで見知ったところによれば²⁶⁾、ムックの「TASTE OF CHAOS 2008」などの現地ブッキングは、L'Arc-en-Cielの海外ツアーを担当した者が行っており、マーヴェリック・ディー・シー所属のビジュアル系ロックバンドのギルガメッシュの海外ツアーも、今後この担当者が海外との調整作業を行うことになっているとのことである。

5. レコード会社ごとに異なる海外展開

海外展開に限らないが各アーティストのビジネス展開は、それぞれのレコード会社の方針に拠る。欧米の巨大資本を持つエンタテインメント企業いわゆる4大メジャー・レコード会社²⁷⁾は、日本ではユニバーサル・ミュージック、ソニー・ミュージックエンタテインメント、ワーナーミュージック・ジャパン、EMIミュージック・ジャパンである。それらは本社に対して支社の機能がある。日本法人の本来の目的は、本国の音楽やアーティストいわゆる「洋楽」を日本で宣伝・流通・販売することである。

従って日本支社の役割を担うこれらのレコード会社が日本人アーティストの海外展開を行うことは、本社業務ないしは本社が持つ他国の支社の業務と重複する可能性があり、必ずしも日

本支社の行うべき業務ではないというディレンマがある。このことは、4大メジャー・レコード会社の一つに勤務し、日本人アーティストの海外進出を主たる業務とする国際部門の担当者が非公式ながらも折に触れて筆者に語っている。

また、匿名であることを条件に筆者が聴き取り調査を行ったところでは²⁸⁾、4大メジャー・レコード会社に所属するアーティストがアジア諸国に進出する際、グローバルなビジネス展開すなわち日本人アーティストの楽曲の国際的な発売が可能であるはずの親会社が、当該アーティストのアジア諸国でのCD発売を行わなかった。その為に、当該アーティストは、当時、アジア諸国での活動開始に苦戦したという。先に確認した通り、日本人アーティストが海外でコ

コンサート・ツアーを実施するには移動や宿泊、機材輸送など、国内ツアーを上回る費用がかかる。聴き取り調査によれば、日本人アーティストの海外公演の実現には、資金を出資するスポンサーが必要であることと、現地で当該アーティストのCDが既に流通していることが最低限の条件である。当時、同アーティストには、その両方が揃っていなかった為に、活動開始に苦戦したのである。これらの証言や事例を見る限り、グローバルな展開が可能であるはずの4大メジャー・レコード会社の利点は、実際には十分に機能しているとはいえないのではないだろうか。

もちろん、国際的な展開を実現している4大メジャー・レコード会社もあるだろう。しかし、4大メジャー・レコード会社ではないことによって海外展開が不利になることはない。国内資本のレコード会社は海外に親会社を持たない為、比較的自由に日本人アーティストの海外展開を図ることができている。

例えば、講談社が設立したキングレコード

には、先述の音楽事務所PS COMPANYのアーティストが多く所属しており、同事務所のアーティストは一部を除き欧州ではCLJ Recordsと契約している。CLJ Recordsの代表はVersaillesの欧州ツアーの直後、来日し、同レコード会社や音楽事務所との打ち合わせを行う予定だ、と述べていた。そのことから、国内と国外の協力的な関係を見て取ることができる。

また、エイベックス・グループ・ホールディングスは、海外連結子会社として、AVEX ASIA HOLDINGS LIMITED、AVEX ASIA LIMITED、AVEX TAIWAN INC.、AVEX CHINA CO.,LTD.、AVEX HAWAII, INC.を設立し、特にアジア諸国での事業拡充に力を入れている。同社は、韓国の音楽事務所S.M. ENTERTAINMENTと事業提携しており、ポップス歌手のBoA（ボア）や、男性グループの東方神起（トウホウシンキ）など韓国人アーティストの日本市場での開発・育成にも取り組んでいる²⁹⁾。

6. 考察と今後の課題

6.1 考察

本稿では日本人アーティストの海外展開について、まず、時代別の動向を振り返った。それによると、特に欧米諸国への進出の際に、欧米人のプロデューサーを迎えて楽曲制作を行い、歌詞を英語に書き換えて歌うなど、欧米市場に同化する傾向が見られた。それは、日本人アーティストの欧米諸国への進出の阻害要因として、日本語と英語という言葉の問題があるという見方が日本の音楽産業では大勢を占めていた

からである。

しかし、日本の音楽コンテンツをいかに海外展開させるかという議論の中で、ごく最近になって、海外では「日本語で歌っていることが格好いい、クールである」と受け止められている、という認識が日本の音楽産業に芽生えた。それを体現していたのが、近年のビジュアル系アーティストであった。

近年のビジュアル系アーティストの海外展開

では、日本人が制作した楽曲やビジュアル（イメージ）と日本語歌詞という日本的な要素を、欧米市場向けに作り変えることなく、日本市場向けの商品をそのまま海外においても展開している。この点は、X JAPANが1992年当時に試みた方針とは異なる。

ただし、日本のビジュアル系という音楽ジャンルが独力で海外での人気を獲得したとは言い切れない。音楽に先行して海外で認知されていた日本のアニメや漫画、ゲームなどの日本文化の人気という下地があったことで、日本から発信される音楽コンテンツに対する関心が高まったという可能性が、フィールド観察からは推察される。

加えて、1990年代と現在で異なる点は、2000年以降、インターネットの普及により、各国の情報がオンラインで入手し易くなったことである。日本の音楽コンテンツが海外から注目されるようになった要因として、デジタル化とインターネットの発達が不可欠であったと

6.2 今後の研究課題

本研究ではビジュアル系アーティストの海外進出の事例を通して、近年の日本人アーティストが海外展開を実現している背景を見てきた。それによれば、日本人が制作した楽曲や日本語歌詞、ビジュアル・コンセプトといった日本的な要素を、欧米市場向けに変換することなく海外でも展開し、継続的な人気を獲得している。ビジュアル系という日本発の様式美には、古くから西洋が東洋に対して抱いてきたエキゾチシズムやジャポニズムと相通ずる部分があるのかもしれない。今後、それらを考慮しながら欧米諸国におけるビジュアル系の受容のされ方を調

考えられる。2000年代に入るまではインターネットが普及しておらず、日本国内の音楽コンテンツおよびアーティスト情報を海外に発信するには膨大な宣伝コストがかかった。それが今や、海外の消費者は動画サイトなどで音楽のみならず、プロモーション・ビデオからコンサート映像、アーティストが出演したテレビ番組まで見ることができるようになった。

ビジネスとして日本人アーティストの海外展開を捉えると、海外公演の実施には国内で公演を行う以上の費用がかかる。また、予めアーティストのCDを進出先の市場で流通させておくことや、現地に精通したブッキング担当者あるいはツアー・エージェントが必要である。ここではグローバル企業である4大メジャー・レコード会社が必ずしも海外展開に有利に働くとは限らず、日本の国内資本のレコード会社であっても十分に海外進出を果たすことができている。

査研究することで検証したい。

他方、海外での公演やCD発売を行う際の現地パートナーの重要性と、パートナーシップの構造が構築されノウハウが独自に蓄積されつつあることも見出した。このパートナーシップは、法人同士というよりはむしろ担当者レベルの人的な関係性に大きく依存していることが考えられるが、今回、その確証は充分には得られなかった。今後も引続き、複数の事例研究を行うことで国際的な音楽ビジネスにおける人的関係性について明らかにしていきたい。

また、インターネットの発展が日本の音楽

関連コンテンツへのアクセスを容易にしたことや、アニメや漫画、ゲームといった日本文化の海外への浸透とビジュアル系人気の関係

性については、検証可能な余地が残されている。さらに調査を進め、データに基づいた実証を行いたい。

註

- 1 社団法人全国コンサートツアー事業者協会「基礎調査推移表」によれば、コンサートの公演数、入場者数は、年によって若干の増減があるものの、1990年代に比べて2000年代に入ってから増加傾向にある。2001年を除き、2000年代の公演数は毎年10,000本以上であり、2007年は14,436本である。財団法人日本レコード協会が発表しているCD生産金額は1998年をピークに減少傾向にあるのに対して、公演数と入場者数はいずれも増加傾向にある。
社団法人全国コンサートツアー事業者協会「基礎調査推移表」『正会員による年別事業規模』2008年6月、<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/2007/> 2009年3月23日時点参照。社団法人日本レコード協会「オーディオレコード総生産金額」『各種統計』、http://www.riaj.or.jp/data/aud_rec/aud_m.html 2009年3月23日時点参照。
- 2 サエキけんぞう「海外進出を果たすミュージシャンが増加！ その歴史的背景に迫る（前編）」日系トレンドイネット、2008年5月、<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20080514/1010989/> 2009年3月23日時点参照。
- 3 前掲ホームページ、<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20080514/1010989/> 2009年3月23日時点参照。
- 4 篠原章 [1996] 『J-ROCK ベスト 123 1968-1996』講談社、130頁。
- 5 BOW WOW オフィシャル・ホームページ、<http://www.wildland.co.jp/bowwow/> 2009年3月23日時点参照。
- 6 矢沢永吉オフィシャル・ホームページには「全世界発売」と表記されている。
<http://www.eikichiyazawa.com/> 2009年1月13日時点参照。
- 7 第4回東京アジア・ミュージックマーケット ビジネスセミナー特別講演及びパネルディスカッション公開資料「海外展開（特にアジア地域に向けて）の課題と戦略」2007年10月17日、<http://tamm.jp/japanese/pdf/b-sem080213.pdf> 2009年3月23日時点参照。
- 8 5th TAM ビジネスセミナー セッション1「～Cool Japan と J-Pop・J-Rock マーケット～海外ライブ公演の成功に向けて」公開資料、2008年10月16日、http://tamm.jp/japanese/pdf/seminar_session1.pdf 2009年3月23日時点参照。
- 9 2008年2月12日から3月26日にVersaillesのマネジメント・オフィスにて勤務することで参与観察を行った。同年4月1日から4月8日までは欧州ツアーのうち、フランクフルト、ミュンヘン、パリの2ヶ国3公演の会場でフィールドワークを行った。また、ドイツのミュンヘンにてCLJ Recordsの代表に聴き取り調査を行った。
- 10 2008年の時点にて。同年12月23日、彼らはメジャー・レコード会社との契約を発表し、メジャー・アーティストとなった。
- 11 Versailles オフィシャル・ウェブサイトの表記より、<http://versailles.sync.jp/?p=profile> 2009年3月23日時点参照。
- 12 Versailles オフィシャル MySpace、<http://www.myspace.com/versaillesjp> 2009年3月16日時点参照。
- 13 Versailles オフィシャル・ウェブサイトによれば「パリ公演のみで700人以上」を集客した。ただし、欧州ツアーはリーダーのKAMIJOが主宰する自主レーベルに所属するビジュアル系ロックバンド摩天楼オペラとのツアー・コンサートであった為、すべての観客がVersaillesのファンであったとは限らない。帰国後の2008年5月6日にVersaillesは国内で初めてのワンマン・コンサートを代官山UNITで行い、550人収容可能な会場を満員にした。ただし、これも国内で初めてのワンマン・コンサートであった為ファンのみならず音楽関係者が多数招待されていた。
- 14 現地化に関する文献に、大阪市立大学経済研究所、森澤恵子・植田浩史 [2000] 『グローバル競争とローカライゼーション』東京大学出版、小川政道・高橋英明著・住信基礎研究所監修 [1992] 『アジアにおける経営ローカライゼーション』中央経済社などがある。
- 15 音楽事務所PS COMPANYの海外担当者への聴き取り調査を行った。2008年10月23日、東京にて。
- 16 音楽ライターの市川哲史は、取材という形式的な場に留まらず、アーティストの打ち上げや飲み会といった場においてアーティストと私的な会話を交わし、その一部を読者に小出しに見せることで、読者からも名前を知られる存在であった。それらは「市川哲史の酒呑み日記」と題して、音楽専門雑誌『ROCKIN'ON JAPAN』、『音楽と人』のなかで取材記事としてではなくコラムのようなかたちで公開されていた。市川哲史は当時XやYOSHIKIの雑誌インタビューの多くを担当しており、他にもYOSHIKIの半生を楽曲化したとされる『ART OF LIFE』の書籍化に携わっている。同様の音楽ライターに大島暁美がおり、彼女は「ロックンロール日記」と題した日記を音楽専門雑誌『SHOXX』、現在では公式ホームページにて公開している。
- 17 市川哲史 [2008] 『さよなら“ビジュアル系”～紅に染まったSLAVEたちに捧ぐ～』竹書房、34頁。

- 18 前掲書、166 頁。
- 19 前掲書、41 頁。
- 20 前掲書、2 頁。
- 21 当時の彼らの米国進出は、ソニー・ミュージック系列の Tofu Records によって行われていたが、同レーベルは現在ホームページを閉鎖し活動を行っていない為、同レーベルの公式情報を得ることはできない。
- 22 Dir en grey オフィシャル・ウェブサイト、<http://www.direngrey.co.jp/> 2009 年 1 月 13 日時点参照。
- 23 ヘッドライナーとは複数の出演者の中での主役を意味する。このヘッドラインツアーは Dir en grey が初めて主役を務めたツアーであった。
- 24 Dir en grey オフィシャル・ウェブサイト、<http://www.direngrey.co.jp/> 2009 年 1 月 13 日時点参照。
- 25 雅-miyavi-の米国での活動については、筆者が、Jrock Revolution に従事したことにより見知った事実である。なお、S.K.I.N.とは、X JAPAN のリーダーでドラマー兼ピアニストの YOSHIKI、LUNA SEA のギタリスト SUGIZO、元 MALICE MIZER で現在はソロ・ヴォーカリストの Gackt、そして、ソロ・ギタリストの雅-miyavi-の4人で結成されたビジュアル系ロックバンドである。2007 年 6 月の Anime Expo で 1 度コンサートを行った後、活動が行われていない。
- 26 2008 年 5 月に開催された異業種交流会にて、日本のレコード会社の海外部門担当者から当該担当者の紹介を受けて、筆者が知るに至った事柄である。
- 27 2004 年 8 月にソニー・ミュージックエンタテインメントと BMG が経営統合し、4 大メジャーに再編された。
- 28 日本人アーティストの海外公演などに携わっている音楽業界関係者に聴き取り調査を行った。2008 年 1 月 2 日、東京にて。
- 29 エイベックス・グループ・ホールディングス、オフィシャル・ウェブサイトより。<http://www.avex.co.jp/> 2009 年 3 月 23 日時点参照。

参考文献

- 生明俊雄 [2004] 『ポピュラー音楽は誰が作るのかー音楽産業の政治学』 勁草書房。
- 市川哲史 [2008] 『さよなら“ヴィジュアル系”～紅に染まった SLAVE たちに捧ぐ～』 竹書房。
- 井上貴子・室田尚子・森川卓夫・小泉恭子 [2003] 『ヴィジュアル系の時代ーロック・化粧・ジェンダー』 青弓社。
- 遠藤薫 [2007] 『グローバル化と文化変容ー音楽、ファッション、労働からみる世界ー』 世界思想社。
- 篠原章 [1996] 『J-ROCK ベスト 123 1968-1996』 講談社。
- 服部基宏・國領二郎 [2002] 『デジタル財の市場構造と収益モデル』 日本学術振興会未来開拓学術研究推進事業「電子社会システム」プロジェクト・ディスカッションペーパー No.95。
- 安田昌弘 [2003] 「ポピュラー音楽にみるグローバルとローカルの結節点」 東谷護編 『ポピュラー音楽へのまなざし 売る・読む・楽しむ』 勁草書房、80-101 頁、所収。
- Kato, Ayako [2008] “Activities of Japanese artists overseas: the case study on Jrock focusing Visual-kei artists”, Inter-Asia Popular Music Studies Conference 2008 in Osaka.
- Kusek, David and Leonhard, Gerd [2005] “The Future of Music”, Berklee Press. 『デジタル音楽の行方ー音楽産業の死と再生、音楽はネットを越える』 yomoyomo 訳、津田大介解説、翔泳社。
- Negus, Keith [1996=2004] “Popular Music in Theory: An Introduction”, Polity Press. 『ポピュラー音楽理論入門』 安田昌弘訳、水声社。
- Shapiro, Carl and Varian, Hal R., [1998=1999] “Information Rules”, Harvard Business School Press. 『ネットワーク経済の法則』 千本倅生監訳、宮本喜一訳、IDG ジャパン。

加藤 綾子 (かとう あやこ)

【専攻領域】音楽産業論、社会情報学

【著書・論文】

「日本の音楽ビジネスの制作組織に関する考察ー音楽ビジネス業界に見る柔軟な専門性」

東京大学大学院 学際情報学府 修士学位論文

【所属】東京大学大学院 学際情報学府 博士課程

【所属学会】日本ポピュラー音楽学会、社会情報学会 (JASI) など

Research on the overseas activities of Japanese artists: Case study of Japanese visual-kei artists

Ayako Kato

This research aims to clarify the factors and background which urge the overseas activities of Japanese artists by focusing on J-rock in particular visual-kei artists.

Recently, Japanese visual-kei artists have been getting popular outside Japan. Many of the visual-kei artists realize to have concerts and to release CDs overseas. Also, they are invited to some animation festivals or Japanese culture festivals in Western countries.

Of course, a lot of Japanese artists tried to go abroad to perform or to release CDs, and some of them achieved results. However, Japanese music scene has never seen such a continuous success: one genre such as Japanese visual-kei artists have been accepted by Western people outside Japan continuously. This is an outstanding phenomenon in Japanese music history.

In the past, most of Japanese artists who tried to go abroad had a tendency being westernized by translating their lyrics into English from Japanese. It was believed that it was necessary for Japanese artists to sing the songs in English for Western markets. However, the latest Japanese visual-kei artists sing the songs in Japanese. Also most of Japanese visual-kei music is composed and produced by Japanese. It is suspected that such a style is received by Western audiences as a unique and brand new music.

In addition, the development of the Internet let the audiences overseas be able to access to Japanese music or video easily since around 2000. This new technology gave us new tools and new multi media strategy.

From the view point of the business, having the local partners is one of the biggest factors which conduct the overseas activities of Japanese artists.

As a result of this research, it is found that there is already the base of Japanese culture which is composed by Anime, Manga, and Game, etc. Therefore, visual-kei might be received in

Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo

Key Words : music industry, overseas activities, visual-kei, multi media, localization, partnership.

Western consumers as one of typical Japanese culture. Recent visual-kei music is produced by the extremely Japanese oriented sensibility. The changing of the environment of music industry such as an appearance of the Internet also makes new possibility for the international music business.