埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

楽器小売店の文化的意味：神田・カワセ楽器を例として

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 埼玉学園大学 公開日: 2022-02-18 キーワード: 楽器小売店, 御茶ノ水楽器店街, 文化的な媒介者, ミュージッキング 作成者: 岡田, 正樹 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1415

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

楽器小売店の文化的意味
― 神田・カワセ楽器を例として ―

The Cultural Meaning of the Music Store
The Case of Kawase Musical Instruments in Kanda, Tokyo

岡　田　正　樹
OKADA, Masaki

1．はじめに

本稿は、東京・神田の「カワセ楽器」を例に、楽器小売店において展開されるミュージッキングに着目しながら、楽器小売店が持つ文化的な意味を探るものである。

音楽文化を創造し、支える場については研究が蓄積されてきた。例えば地理学の増淵敏之は、クラブやジャズ喫茶などが集積し、サブカルチャーを生み出していく様を、東京や京阪神などを例に論じている（増淵 2012）。音楽学の大嶌徹は、東京・青山にあった伝説的なレコード店「パイド・パイパー・ハウス」を例に、レコード店の文化的役割を検討している（大嶌 2009）。文化社会学の太田健二は、新型コロナウイルス感染症拡大でライブハウスにスティグマが刻印されていった経緯を明らかにしながら、ライブハウスという音楽ベニューの社会的意味を考察している（太田 2021）。

本稿はこうした研究から示唆を得たうえで楽器店（小売店）に着目する。言わずもがな、プロフェッショナル／アマチュア問わず、そしてジャンル問わず、ほとんどの音楽制作や演奏は何らかの楽器や機材を必要とする。ポピュラー音楽研究のキース・ニーガスが指摘するように「ヨーロッパのクラシック音楽であれ、口承による民俗音楽であれ、アフリカ大陸のさまざまな地域の音楽であれ、生産と流通の複雑な産業ネットワークを伴う現代のポピュラー音楽であれ、音楽の作曲と演奏は常に、入手可能な楽器のテクノロジーに依存してきた」（Negus 1992: 28）。そして今日、その楽器や機材は、すべてではないにせよ、楽器店を介して人々の手に渡ることが多いだろう。

しかし楽器店はこれまでの研究ではあまり注目されることがなかった。ピアノ製造の発展を辿るなかでヤマハやカワイの活動を検討した研究（井上 2019）や、三木楽器が卸商として鍵盤楽器流通に果たした役割について考察した研究（田中 2016）など、製造や卸商のレベルで、クラシック音楽を主体として、楽器店に着目した重要な研究はある。だが小売店に着目した研究や、ポピュラー音楽の領域での研究はあまり行われていない。

キーワード：楽器小売店、御茶ノ水楽器店街、文化的な媒介者、ミュージッキング
Key words ：music store, Ochanomizu musical instrument shopping street, cultural mediator, musicking

そうしたなか人類学者ルース・フィネガンは（主題的にではないが）楽器小売店の役割に言及している（Finnegan 2007）。フィネガンは、イングランドの町、ミルトン・ケインズでの人々の音楽的営みに関する研究において、「地元の実践者たちの音楽活動を直接容易にするモノとサービスの地元の供給者」としての楽器店music shopsに触れている（Finnegan 2007: 273）。ミルトン・ケインズの楽器店では、楽器や機材の売買のほか、録音物販売や音楽レッスンが行われ、またそれに伴い、講師などとしてミュージシャンの雇用機会が創出される。それらが、この町の音楽づくりを支える一つの物質的資源になっている。

このフィネガンの仕事を念頭に、楽器店を主題とし、その機能をより精緻に分類したのが、文化研究者ニック・バクスター＝ムーアである（Baxter-Moore 2010）。バクスター＝ムーアは、レコーディング・スタジオやライブ・ベニューなどに比べて、楽器店が研究対象として見過ごされてきたと主張する。そのうえでカナダのナイアガラに店を構えている楽器店群が持つ機能を整理し、そのコミュニティ形成機能に着目している。

また、やはり主題的にではないが、増淵（2020）も楽器店の役割に言及している。増淵は「目的や志を同じにする者」（増淵 2020: 223）たちによる文化的なコミュニティが形成される事例を紹介するなかで、安全地帯のメンバーが通った北海道・旭川の町井楽器など、ヤマハが特約店契約を結んでいた楽器店に言及しながらポピュラーソングコンテスト「ポプコン」を軸とした1970年代の音楽コミュニティ形成過程を描いている（増淵 2020: 76-91）。

これらの議論を受けて、まず注目したいのは、楽器店は楽器を売買する以上の機能を持つという点である。生明俊雄は、レコード産業従事者が単なる製品の伝達を行うのではなく、流通に介入していると捉える理論を「媒介モデル」と呼ぶ（生明 2004: 33-37）。例えばレコード産業従事者を「文化的な仲介者 cultural intermediary」と捉え、音楽の生産や受容への影響を論じるニーガスの議論などが該当する（Negus 1996: 67）。本稿はこの理論を参考に、楽器店もまた、メーカーが製造した楽器を消費者へと伝達する透明な経路として存在するわけではなく、音楽の生産に介入していると考える。そして楽器店においては具体的にどのようなミュージッキングが展開され、「文化的な媒介者」[1]の機能が実現しているのかを、バクスター＝ムーアによる楽器店の機能の整理を用いながら見ていく（4章）。

他方、先行する議論は楽器店のコミュニティ形成への寄与という側面に重点を置くが、本論はそれとは異なる立場をとる。例えばバクスター＝ムーア論文は、楽器店の機能を複数挙げつつも、表題を「コミュニティ・リソースとしての楽器店」としているように、コミュニティ形成を最重要視し、目的化している。言い換えれば楽器店の諸機能を最終的にはコミュニティづくりにつながる手段として意義があると捉えている。だがその視点によって、楽器店の諸特徴はむしろ見えにくくなるだろうと筆者は考える。そこで5章にて「別世界への接触空間」（田所 2017）という概念を参照してこの点を検討する。

本論は、具体的な事例として、東京・神田小川町のカワセ楽器を取り上げる。1944年に創業した老舗の小売店であり、2章で概括する「御茶ノ水楽器店街」を形成する店舗の一

つでもある。著名ミュージシャンからも支持を得てきた。象徴的な場所として認識されている同店は、売買の経路であることを超えた楽器店の意味を見ていく際の一つの重要な事例になるだろう。今回、特に３章以降は、カワセ楽器の二代目店主・川瀬広明氏に対して筆者が行ったインタビューを基に、現在のこの楽器店で展開される諸実践を中心に議論を進める。

２．神田・御茶ノ水楽器店街の概要

東京都千代田区のJR御茶ノ水駅（駿河台）とその周辺のエリアには多くの楽器店が集積している。2019年に制作された観光マップ『御茶ノ水楽器街地図』[2)]に楽器店として掲載された店舗は47である。特に多いのは御茶ノ水駅前の明大通り沿いであるが、少し南下した小川町や神保町、淡路町にも楽器店が点在している。なお2001年の雑誌記事では御茶ノ水の楽器店は「約二十数店舗」（中野 2001：35）、2006年の記事では「30軒以上」（西本 2006：76）とあり、楽器店街の範囲の捉え方などに違いがある可能性はあるが、多くの楽器店数を長期的に維持してきた日本最大規模の楽器店集積地帯であることは確かである。

この御茶ノ水楽器店街の成立に関して、具体的な資料を提示しながら詳しく検討した研究は管見の限り見当たらない。筆者も詳しい成立・変遷を明らかにする準備はできていない。より詳細な議論は別稿に譲り、ここでは事例となるカワセ楽器がどのような場所に立地しているのかを示すために、概要を記すこととする。

同地の楽器店街形成の背景として言及されるのは「学生街」と「進駐軍」である。神田には明治期から学校が集積してきた。旧武家地であり、まとまった土地があったこと、官庁街に近い場所でありながらも公共交通機関が未発達だったため地価が安かったこと（中村 2015: 7）などが学生街形成の理由とされる。またやはり明治期以来、学生にとって重要な道具屋や古道具屋が軒を並べ、やがてその一部が楽器商に特化していったという（佐藤，ぶよう堂編集部 2008: 22）。道具屋の専門店化の一つの契機として、進駐軍相手に楽器を扱うようになったことがある。1937年創業の下倉楽器はもともと道具屋だったが、楽器店に鞍替えした。同社二代目・下倉幸雄はその背景について、「進駐軍が払い下げたサックスとかトランペットを引き取ったのがきっかけのようです」と語っている（西本 2006: 72）。

いつ頃から楽器店が集積し、神田・御茶ノ水＝楽器店街として認識されていったのか。終戦から一年、1946年８月の『読売新聞』には石橋商會、ヲグラ楽器店、カワセ楽器店、鴨田アコ修理所、谷口楽器店、山田楽器店、福山ピアノ店、コロナ楽器店、遠藤楽器店、下倉商會、須賀楽器店の11店の連名で「楽器は東京の神田で」という広告が掲載されている[3)]。各店の具体的なサービス内容はわからない部分も多いが、この頃には楽器を扱う店がある程度集積するようになっていたとは言えそうである。

しかしこの時期にはまだ「楽器店街」というイメージはあまり形成・共有されていなかったと思われる。例えば1960年刊行の『千代田区史』を見ると、学生生活の変化と関連づけて小川町のスポーツ店の存在への言及はあるものの、楽器店に関する記述は見当たらない（千代田区役所 1960: 813）。

他方1998年の『新編千代田区史』になると、

スポーツ店街の説明に続けて、楽器店街に関する記述も見られる（東京都千代田区 1998: 1161）。このことから、楽器店自体は遅くとも戦後すぐの時点である程度集積しており、連名で広告を掲出するほどではあったが、一般的に「楽器店街」としてのイメージをはっきりと獲得していったのは、（エレキブームやフォークブームを経た）1960年代以降のどこかと言えるだろう。1970年代末には、ギター雑誌において「東京のお茶の水といえば学生の街といいたいところだけど、今はなんといっても楽器の街」と紹介されるようになっている（無記名 1979: 102）。なおこの記事では石橋楽器やカワセ楽器がとりあげられている。1990年の新聞記事は、「日本一の楽器街『お茶の水』」と紹介し、80年代後半に生じたバンドブームで活況を呈していることを伝えている[4)]。

後年、2018年には日本武道館ライブを目標に活動するバンドの物語を描いたドラマ『御茶ノ水ロック』（テレビ東京）が放送され、演劇、マンガ、小説とメディア・ミックス展開が行われた。このドラマは、主人公が御茶ノ水楽器店街周辺でライブのビラを配る場面から始まる。こうしたコンテンツの登場は、今日、御茶ノ水と楽器との結びつきが非常に強固なものとして定着していることを示している。

3．カワセ楽器小史

カワセ楽器は本郷通りと靖国通りが交わる小川町交差点からやや西に店を構えている。JR御茶ノ水駅前の楽器店密集地帯からは南東方面に数百メートル離れているが、その間にも複数の楽器店が存在している。このカワセ楽器や、やはり小川町にある宮地楽器あたりまでを含んで御茶ノ水楽器店街として認識されている[5)]。

2021年４月、筆者は、カワセ楽器二代目店主の川瀬広明氏にインタビューを行った。以降、適宜インタビューの内容を織り交ぜながら、議論を進めていく。

カワセ楽器の設立は1944年11月である。1919年生まれの創業者・川瀬喜一郎氏（以降喜一郎氏）は、丁稚奉公で桶屋に行かされそうになったのを拒否し、関心のあった楽器について学びたいと、楽器店で修行したという。その後、小川町３丁目に最初の楽器店を開いた。やがて、南向きの良い立地の土地が空いたことを知り、３丁目の土地を弟へ譲り、自身は現在の店舗がある小川町２丁目に店を構えた[6)]。

二代目店主を務める川瀬広明氏（以降川瀬氏）は喜一郎氏の娘婿にあたる。1952年生まれで、小学生のときから小川町に住んでいる。1977年ごろにカワセ楽器での勤務を始め、喜一郎氏から楽器について学ぶとともに、喜一郎氏が楽器製造に関わっていた浜松の東海楽器でも修行したという。

カワセ楽器は「楽器店街」のイメージが定着する前から神田に店を構え、「楽器店街」と呼ばれるようになってからも同エリアを代表する店の一つとして紹介されてきた老舗である[7)]。とりわけアコースティック・ギターをはじめとする撥弦楽器の専門店として紹介、認識されることが多い。例えば神田のタウン誌『KANDAルネッサンス』では「取り扱っている楽器は今も昔も変わることなくアコースティックギターのみ。古くからのお客も多く、中でも昭和33年に誕生したオリジナルブランド“マスター”は、プロも愛用するロングランのギター。故坂本九さんもそのうちの

一人だったとのこと」[8]とある。1980年の『HOT-DOG PRESS』でも「アコースティックな音楽のことなら、楽器でも、アドヴァイスでも、まずカワセに行ってみることだ」、「ドレッドノート・サイズのギターを始めて〔ママ〕日本に紹介したのも、マーティン・ギターを始めて〔ママ〕日本に輸入したのもカワセ楽器だ」とある（無記名 1980: 149）。

確かに同店はギターやバンジョーなどのアコースティック撥弦楽器の取り扱いが中心である。しかし川瀬氏によれば、最初から特定の楽器に絞って取り扱ってきたわけではない。かつてはドラムや管楽器、エレキ・ギターやフェンダー・ローズを販売した時代もあった。過去の写真を見ても、店先にはギターやマンドリンとともにドラムセットが置いてある。つまり最初から／常にアコースティック・ギター専門だったわけではなく、さまざまな楽器を取り扱うなかで、次第に「カワセ＝アコースティック・ギター」というイメージに集約されていったと言えるだろう。

おそらくこのイメージ定着を進めた事象の一つが、1960年代後半以降のフォーク・ソングをめぐる動向である。1960年代のエレキブームとカレッジ・フォークブームは、ギターを日本のポピュラー音楽における重要な楽器として定着させた。アコースティック・ギターは、経済面でも、音を出せる環境の面でも、エレキより手軽で、学生、アマチュアには身近な存在だった（北中 2002: 175）。さらにその後、カレッジ・フォークを「きれいごとのフォーク・ソング」（なぎら 1999: 9）と認識し、それへのカウンター的な意味も帯びていたアングラ・フォークの登場は、一部のプロだけではなく、聴き手だった者がプレイヤーになる道筋を作り、演じ手と聴き手の境界線を曖昧にしたと言われる（生明 2004: 169）。

マーティンのギターをいち早く扱うとともに、1960年代に日本で最初期のオリジナル・ギターであり、マーティンをモデルとしたマスターを製作・販売し始めたカワセ楽器では、フォーク界で名を知られることになる多くのプレイヤーたちが楽器を購入していた。例えば、なぎら健壱は自身のマーティン・ギターについて「購入したのはお茶の水のカワセ楽器だった。当時のフォークシンガーは100％に近い割合でここでギターを買っていたんじゃないか。みんな買うともらえるシールをギターとケースに貼っていた。銀座のデパートで買うよりも、『カワセ楽器で買ったぞ』というのがステータスだった」と回想している[9]。小室等も、「キングストントリオがジャケットでマーチンを抱えてたりすると、やっぱりほしかったですね。しかし、そんなものは買えもしない。でも、やがて神田のカワセ楽器というところでマーチンのコピーの『マスター』というギターをつくってると知って、だいぶたってからそれを手に入れるんです」と振り返っている[10]。

こうしてカワセ楽器は、著名ミュージシャンも含め、長年プロ／アマのプレイヤーたちに利用され、今日に至る。現在はアコースティック・ギターを中心に、バンジョーやマンドリン、オートハープなどの楽器、弦、ピック、カポタスト、教則DVDといった楽器関連商品を扱い、楽器のリペアも行っている。次章では、この楽器店でどのようなミュージッキングが展開されているのか、現在の様子を中心に論じる。

４．楽器店におけるミュージッキング

4-1. 楽器店の機能

ここで、楽器店について考える枠組として、１章で触れたバクスター＝ムーアによる楽器店の機能分類を見ていく。バクスター＝ムーアはナイアガラでの楽器店の観察に基づき、「もっとも商業的な活動」から「もっともコミュニティ志向的な活動」へという順番で、楽器店の持つ機能を８つに分類している（Baxter-Moore 2010: 246-257）。すなわち（１）楽器と機材の販売、（２）楽譜と音楽書の販売、（３）音楽のインストラクション、（４）機材レンタル、（５）リペアとサービス、（６）仕事の機会提供、（７）コミュニケーションと採用、（８）コミュニティ・センターである。なお一つの楽器店がすべての機能を持っているとは限らない。

いくつかの機能は補足が必要だろう。（１）は小売店の基本的な機能であるが、２つの下位分類があるという。楽器および基本的な機材（歌手にとってのマイクなど）を扱う「一次的な販売」と、周辺用具を扱う「二次的な販売」である。（３）は音楽教室のことである。（５）は例えばギターのフレット調整、修理、弦の交換などの機能を指す。（６）はミュージシャン（志望者）の働き口としての機能である。（７）はバンド・メンバー募集やCDの宣伝をする機能であり、店内掲示板などを使う。（８）はコミュニティ形成の機能である。例えばナイアガラのとある楽器店では、土曜日の朝にプレイヤーたちがフォークやブルースをセッションする演奏集会が行われているという（Baxter-Moore 2010: 255-256）。

これらは日本の楽器店の機能も概ねカバーしているように思われる[11]。他方で本稿としては以下の２点に注意したい。１点目：１章で触れた通り、バクスター＝ムーアは楽器店の諸機能を挙げつつ、コミュニティ形成機能を最重要視し、各機能をコミュニティ形成の手段、土台として位置づけている。曰く「楽器店は楽器の販売によってある程度定義されるが、その多機能性が、楽器店をコミュニティの重要な資源にしている」という（Baxter-Moore 2010: 258）。２点目：バクスター＝ムーアは各機能同士の結びつきについては論じていない。機能の分類としては整理されているが、実際にはこれらの機能はさまざまに絡み合っている可能性があることに留意しなければならないだろう。こうした点を念頭に置きながら、各機能の具体的な作動の仕方について、カワセ楽器を例に見ていく。紙幅の都合上、主に現在でも同店において顕著に観察できる機能に絞る[12]。

4-2. 演奏実践を左右する楽器店

「もっとも商業的な活動」と位置づけられる（１）楽器と機材の販売だが、これはカワセ楽器においては独立した機能として捉えることができない。というのも、同店における「一次的な販売」は（５）リペアやサービスと不可分だからである。

川瀬氏は、先代・喜一郎氏の教えもあって、例えばギターを購入した客には、その人の「手の握り」に合わせて必ず調整を施すという。その微調整がプレイヤーの演奏を多かれ少なかれ左右するためである。

・弾きやすければ楽器ってうまくなるんです。どんな高価な楽器でも弾きづらいと弾くのがいやになりますよね。こんな弦高が高いと弾きづらい。挫折した人はだいたいそれ

が原因ですね。こんな〔弦高が〕高い楽器だと押さえられない、Ｆなんか押さえられない。「みんなは押さえられるのに私は押さえられない、才能が無いのか」って変な方向に行く。でも弾きにくいだけなんです。そこらへんを調整してあげれば解決する。そこはね〔先代から〕よーく言われた。しっかり調整してあげなさいと。あなたの楽器をあなたの弾きやすいようにって。[13)]

川瀬氏は、客に楽器に触れてもらいながらヒアリングをしたあと、時間を設けて調整する。調整後にまた弾いてもらい、意見を聞く。

・お客さんは、もっと低くなりますかって絶対言うんです。不思議なもんですよね。（中略）もっと下げたいって気持ちはわかるけど、それだったらもう明日でも明後日でも、弾いてもらってから来てください。納得できないなら何度でも調整してあげますから、お金取らないから。（中略）気持ちはわかるけど、これ以上低くしたらビッてしまう。ここらへんの感覚のやり取りはね、随分ね、先代から言われましたね。楽器がおかしくなったらカワセ楽器へ行ってこい！という声にこたえてます。

購入時の楽器の調整は、どの楽器店でも行うわけではない。近隣に楽器店が多いという場所の特性もあり、カワセ楽器には別の楽器店で購入したばかりの楽器を持ち込んで調整を依頼する客もいる。かつては受け付けていなかったが、現在では「買ったところでやってもらうのが良い」と伝えつつ、それでも、という注文は受けるようにしているようである。

調整のみならず、弦の交換にやってくる客もいる。

・例えば、弦交換してくれって、出来ないから来る（中略）。１弦と２弦だけをね、柔らかく張ってあげるんです。で、３、４、５、６をミディアムで、ちょっと固めにします。どうですかって。（中略）ファはこっちのミディアムくらいのが丁度いいですと。だったら１、２番、線太くしましょうって１、２番だけ太くしてあげます。そうすると、こっちのファは大丈夫だ握れるってなった。だからそういう調整をやってあげると、その人は納得されて満足します。他で楽器買ってこられるのは納得いかないんだけど（笑）（中略）ああ、こうやってこの人は上手になっていくんだなって。

後日の調整・リペアも行っている。これも（５）リペアやサービスとして独立しているというより、基本的には（１）楽器と機材の販売の延長線上にある。楽器販売は、単にその都度楽器を売る行為というより、長期的なプロセスとなる可能性を織り込んで行われるのである。そのことをよく示しているのが、喜一郎氏が考案した「ギャランティ・シール」である。カワセ楽器では、楽器本体や楽器ケースにオリジナルの銀色のシールをつけて客に渡す（**写真１**）。このシールが貼られていれば、何年経っても修理を行っているという[14)]。

筆者がカワセ楽器店内で調査しているとき、ギャランティ・シールが貼られたオートハープを持って、調整の依頼で来店した客がいた。およそ50年前にカワセ楽器で購入したもので、長年ケースで眠っていたという。川瀬氏はその客に対して、気になるところはないか尋ね

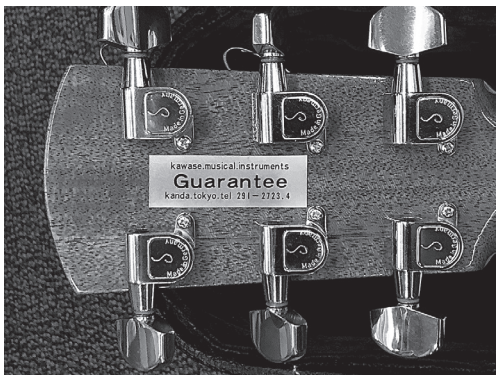

写真１　ギャランティ・シール

ながら、ボディや弦の様子を確かめ､「全然大丈夫」「きれいになります」と言って調整の値段を提示していた。川瀬氏によれば、この場合オートハープの弦は新たに巻いて作成するとのことだった。後日、このオートハープは無事に調整が済み、演奏可能な状態となって客の手元に帰っていったと聞いた。

ここで見たようにカワセ楽器における楽器販売は、調整やリペアとセットとなっており、密接に関わっていることがわかる。ときには、半世紀前に売買された楽器をめぐって、誰かが再び演奏したいと考えて持参し、楽器店がそれを演奏可能な状態に整えていくという非常に長期的なスパンでのコミュニケーションが発生することもある。こうしてプレイヤーの演奏実践に対して、軽視できないほど深く介入している[15)]。

4-3. 店内デザインと規範

さらにこの小売という側面に関して注目したいのは、店内のデザインである。楽器店では、楽器（特にギター）は壁にかけられるか、床やラックに置かれているかのどちらかが多く、表に露出していることが多い。カワセ楽器に特徴的なのは、ほぼすべての楽器がガラスのショーケースに入れられていることである（**写真２**）（サイズの大きいウッドベースは除く）。これは喜一郎氏の考えだという。

・それはもう先代から。（中略）洋服もそうですよね？こうなって〔表に出て〕たとき、これは見本を見てるので、新しいの出してくださいって言うのと同じですね。

また、楽器店の床はフローリングなどの場合も多いが、カワセ楽器は全面絨毯である。

・うちが絨毯ひいてあるのは格好だけじゃなくて、ひょっとしてお客さんが滑らして楽器を落としたら、楽器に傷がついてしまう。（中略）創業当時は〔床は〕板でした。何かあったんだと思うんです。安心して弾いて頂く環境を心がけています。

ガラス・ケース、絨毯は、楽器を保護する目的で使用されているようだが、ここで注目したいのは、こうした店内の物質的な側面がもたらす効果である。それは「楽器とはこう扱うものである」という規範を来店する客に伝える機能も持つ。いわば、楽器の取り扱い

写真２　ガラスのショーケース

方を教える場にもなっている。カワセ楽器について、緊張感のある店という声を耳にすることもあるが、この店内デザインの影響が大きいだろう。

もし楽器店が透明な楽器仲介者であれば、同じような値段の同じメーカーの楽器ならどこで買おうと一緒ということになりかねない。しかし必ずしもそうではないのは、楽器の売買をめぐる実践にも楽器店の思想なり方針なりが介入し、それがプレイヤーと楽器との出会い方や付き合い方を多かれ少なかれ左右し得るからである。カワセ楽器の場合、特定の楽器（マーティンやギブソン）を取り扱ってきたという以外に、こうした諸実践の束が、「『カワセ楽器で買ったぞ』というのがステータスだった」という感覚を醸成させ、フォークのプレイヤーたちを惹きつけてきたのではないだろうか。

4-4.「ノルマ制」のオルタナティブとしてのワンコイン・コンサート

バクスター＝ムーアは「もっともコミュニティ志向」の機能として（8）コミュニティ・センターの機能を位置づけた。現在のカワセ楽器では、バクスター＝ムーアが例示する演奏集会のような催しは行われていないが、過去に遡れば（8）に近い機能はあった。例えば1980年頃にはザ・ナターシャ（ー）・セブンのメンバーらが近場での公演の前後に立ち寄る「たまり場」になっており、他のプレイヤーたちとのやり取りもあったという。

・ナターシャ・セブンとか。カワセ行くとこんな人達に会えるよみたいなかたちで、たまり場になってくれていましたね。
・〔プロ・アマ〕一緒になって〔弾いて〕、うまいねなんて。ここどうやるんですか？みたいな感じで。またこの次あそこで〔コンサート〕やるよ、とかの情報交換もありましたね。

また、かつてはワンコイン・コンサートという入場料500円のインストア・ライブを2カ月に1回程度のペースで行っており、プレイヤーらが集まる機会となっていた。店内は決して広いわけではないが、多ければ50人ほどの観客を入れ、入り口をもぎりにして行っていたという。1987年にスタートし、初回は浪曲師の国本武春が三味線でブルーグラスを演奏した[16]。他にも中川イサト、打田十紀夫といったプレイヤーがコンサートを行った。

上記のようにプロも出演したが、アマチュアのプレイヤーも出演した。それは川瀬氏による「ミュージシャンの応援」であり、「演奏家が、何人連れてこい」という、ライブハウスのノルマ制に対する「反骨精神」でもあったという。

現在、多くのライブハウスでは、出演者がライブハウスからチケットのノルマを課されるという独特の制度が定着している。そして1980年代後半は、このノルマ課金のシステムが確立していく時期にあたる（宮入 2015: 181）。川瀬氏はこの仕組みに対して「おかしいだろ（中略）その人たち〔プレイヤーたち〕に呼んでもらってなんぼなのに、逆なんだよな」と感じ、ノルマ制を課す会場とは異なるオルタナティブな場として店内コンサートを企画した。そして弁当代を除いて入場料をすべて出演プレイヤーに渡していた。いわば、システム化され、ビジネスの手段と化していく演奏空間に対して、「音楽する」ことを目的とした場を設ける試みがワンコイン・コン

サートだった。

4-5. 試奏の文化

だが、もうワンコイン・コンサートは行われていない。その他にプレイヤーたちが集まる機会や交流する機会が積極的に設けられているわけでもない。その一方で、意図的にそうした機会を設けずとも、客同士の相互作用が前景化する局面について見ておきたい。ここでは「試奏」という実践に着目してみよう。

試奏は文字通りの意味では、楽器購入の検討時に、楽器の性能や自分の身体との相性を試す行為である。バクスター＝ムーアの分類を応用すれば、（1）楽器と機材の販売をめぐって副次的に発生するものであろう。

しかしそれは例えばCDショップにおいて購入検討中のCDを試聴したり、衣料品店で試着をしたり、市場で試食することとはやや異なる意味を持っている。そのことをよく示すのが、プレイヤー向け雑誌、あるいは最近であればウェブの記事や動画などで紹介される「試奏フレーズのレクチャー」である。無論、こうしたフレーズはサウンドや弾きやすさのチェックを意識して組み立てられていることが多い。ところが試奏は、自分で聴くだけでなく、場合によってはそれ以上に、人に聴かれることを意識した行為としても認識されており、記事や動画にもそれが反映されている。

例えば日本におけるギター・プレイヤー向け雑誌の代表格『ギター・マガジン』のオンライン記事では「プロ・ギタリストが教えるドヤ顔・試奏フレーズ集。」といったタイトルで、試奏時のおすすめフレーズが紹介されている[17]。性能や相性を確認するだけであれば「ドヤ顔」の必要性はない。しかし類似の記事や動画は枚挙にいとまがない。

実際、観察をしていると、さまざまな楽器店において、試奏は単にその楽器の購入を検討する客一人で完結した行為とはなっておらず、陰に陽に、人々の相互作用を発生させている。多くの場合は、「儀礼的無関心」とでも言うべき態度が作動し、周囲の客は試奏に対して過度に反応しない。せいぜいちらっと目をやるか、聞こえてきたフレーズについて連れ合いと会話を交わす程度である。しかしときには試奏した客と、試奏を耳にした別の客とのコミュニケーションが発生することもある。例えば、試奏を聞いて、自分のバンドのメンバーに勧誘しようという場合などである。カワセ楽器においても次のような出来事が発生することがあるという。

・〔他の客が〕プレイしてるの見てて（中略）追っかけてく人はいた。
——ああ、今の人がいいと。
実は。それでつながった人もいる。つながらない人もいる。
・たまたまそこでフィドルが足りなかった人が、実は私、ヴァイオリン弾くんですけどって言って、一緒にやってみる？って、バンドに入ってやった人もいましたね。

このように試奏の実践には（1）楽器と機材の販売に加え、（7）コミュニケーションと採用という側面も関わってくる。川瀬氏が語ったように、こうした音楽を介したつながりは「失敗」するかもしれない。しかし、成否はともかく、楽器店はそうしたコミュニケーションを発生させるメディア性を持つ場なのである。

4-6. ラジオへの回路

カワセ楽器では、現在はメンバー募集告知などを掲載する掲示板は設けていないが、教則本や教則DVDの棚のすぐ下に、プレイヤーたちが自主制作したCDやフライヤーを置くコーナーがある。CDは委託販売で、売れた分の手数料をカワセ楽器が受け取る。このCDをラジオ局のスタッフがチェックして購入していく場合もあるという。

・エフエム東京、麹町にありますよね？あの人達が、買っていかれるんです。それでその人達が聴いて、これ流していいですかってうち来られるんですが、うちは置いてるだけで、このプレイヤーさんと連絡とってみてくださいって言います。みんなOKでよろしくお願いしますっていう人多いですね。

自主制作CDの販売は（7）コミュニケーションと採用に該当するだろうが、プレイヤー同士のコミュニケーションを生み出すのみならず、ラジオ局関係者へとつながる回路ともなっている。

5．楽器店の文化的意味

ここまで、カワセ楽器において展開されてきた諸実践を見てきた。その実践および楽器店の文化的意味についてまとめる。カワセ楽器は（当初雑多な楽器を扱いながらも）フォーク・シーンを下支えし、アコースティック・ギター音楽文化の生産・再生産の拠点の一つとなってきた。販売機能によって、諸音楽の実践を規定するテクノロジーであるところの楽器とプレイヤーとを結びつけているが、それは仲介に終始するものではない。調整やサービスのような他の機能と密接に結びつきながら、プレイヤーの演奏を左右し、あるいは可能にし、また楽器に関する知識を伝える。試奏をめぐる実践で語られたように、プレイヤー同士の交流・社交が発生する局面もある。そしてプレイヤーたちの自主制作CDのラジオへの回路という側面もある。

ここで注目したいのは、カワセ楽器が、どれほどコミュニティ生成の場（バクスター＝ムーアのいう（8））となっているかどうかではなく、（1）から（8）のさまざまな機能を持ち、さらにそれぞれが結びついて諸実践が展開されている場であるということそれ自体である。

社会学の田所承己は、ある場所での人の集まりや相互作用を、「コミュニティ」の生成・再生の道具として回収せず、「相互作用」や「集まり」自体の意味に照準を合わせて論じることを試みながら、「別世界への接触空間」という意味付与があり得ることを指摘する（田所 2017：135-136）。それはアイディアや機会、人脈、情報、スキルなどを得るといった場の受け止め方である。田所はそこで、建築学の橘弘志による「Youの場」概念に立脚している。「Youの場」とは、私（I）と個人的に親しい者たちの集まりである「Weの場」とも、赤の他人同士による没交渉の「Theyの場」とも異なり、私（I）と他人（They）が何らかの因子（You）を介して関わりを持つ選択が可能な場である（橘, 高橋 1997:93）。コミュニティの生成・再生に寄与するかどうかはともかく、「媒介となる人や環境の存在によって、自分の世界が広がっていく可能性がある」（田所 2017：133）ような場の意味があるということである。

田所が論じているのは主にコミュニティ・

カフェに関してだが、この議論は、楽器店の文化的意味を考える際にも有用だろう。１章で触れたように、増淵（2020）は、濃密なコミュニティの形成から新たな文化が生み出される可能性を探り、そのなかで楽器店の機能にも言及している。バクスター＝ムーアは、コミュニティ形成機能を楽器店の最終的な目的かのように位置づけている。しかし必ずしも、お互いに深い関係を形成し、コミュニティを作っていくことにつながるかどうかが相互作用や集まりの意義ではないし、楽器店の意義でもない。むしろ没交渉と親密なコミュニティとのあいだで、より日常的に楽器店で行われている諸実践こそが、音楽づくりを左右しているのではないだろうか。

カワセ楽器における販売時の楽器の調整や、初心者の弦交換、試奏などの実践から、プレイヤーは音楽づくりの別の段階への接触を果たす。その接触を介したつながりは「成就」するとは限らないし、誰かとより親密な関係に展開する場合もあればしない場合もある。しかしいずれにせよ楽器店は、店主ないし楽器という因子を介して、別のプレイヤーや音楽づくりの世界との接触の可能性を作り出しているのではないだろうか。

６．おわりに

本稿は楽器店をめぐる継続的な研究の端緒として、神田の一店舗へのインタビューを中心に構成したものである。ゆえに触れられなかった点も多い。例えば楽器店を利用するプレイヤーたちの詳細な活動内容や、川瀬氏曰く「つながっていそうで、案外つながっていない」という楽器店同士の相互関係を見ていくべきだろう。また、あらゆる種類の楽器を取り揃えた大型の楽器小売店であれば、介入の仕方も変わってくる可能性がある。楽器店によっては、コーナーの担当者が必ずしもその楽器に精通したエキスパートというわけではなく、別種の技能をより強く求められていると推察されるケースもままある。より範囲を広げれば、増淵（2020）が着目したコンテスト[18]なども含め、諸側面から楽器店の総合的な研究がなされる必要もあろう。

このように数多の課題が残されているものの、具体的な小売店を事例に楽器店の文化的意味を提示した本稿には一定の意義があると考えている。

註

1）本稿は仲介者intermediaryと媒介者mediatorを区別する。これはブリュノ・ラトゥールの議論を参考にしている。ラトゥールは社会的なものを生み出すエージェントの働きを中間項（仲介項）intermediaryと媒介子mediatorに分けている。曰く、中間項は「意味や力をそのまま移送する」が、媒介子は「意味や要素を変換し、翻訳し、ねじり、手直しする」（ラトゥール 2019: 74）。

2）『御茶ノ水楽器街地図 令和元年５月１日第２版』ちよだ音楽連合会発行。

3）『読売新聞』1946年８月22日朝刊４面。

4）『日本経済新聞』1990年１月14日朝刊８面。この記事は1960年代のエレキブームに触れ、「最寄り駅の名前から『お茶の水楽器街』の名称が定着したのもこのころといわれる」とも記している。

5）例えば註２の『御茶ノ水楽器街地図』参照。

6）３丁目の店舗は楽器修理店としてしばらく営業を続けた。例えば『千代田区商工名鑑1971年版』には２丁目の小売店とともに３丁目の修理店も掲載されている（東京都千代田区役所編 1971: 543）。

7）TBSテレビ『ぴったんこカン・カン』2009年５月22日放送分では「伝説の楽器店」と紹介された。

8）NPO法人神田学会ウェブ・サイトに掲載。http://www.kandagakkai.org/archives/article.php?i

d=000561&theme=036&limit=20&start=0&sort=c（最終確認2021年９月21日）

９）『日本経済新聞』2017年７月11日夕刊14面。

10）実演家著作隣接権センター「フォークソング界をリードし「歌う行商人」の境地へ」2006年10月17日 公開 https://www.cpra.jp/library/plaza_interview/vol006.html（最終確認2021年９月21日）

11）カワセ楽器はオンラインではあまり活動を展開していないため今回は触れないが、楽器店によってはウェブコラムやSNSでの投稿などの活動を行っている場合もある。また、通信販売やオンラインレッスンを行う楽器店もあるが、これらは既存の機能の延長とも言える一方、身体の共在が伴わず、対面で行う場合とは異なる性質を持つことも確かであろう。

12）楽譜と音楽書の販売は現在も行っているが今回は触れない。インストラクションについては、1980年代、楽器普及のためにバンジョー教室などを開いていた。仕事の機会提供については、その楽器の世界でよく知られているプレイヤーが勤務していたこともある。機材レンタルは行ってこなかったが、川瀬氏によると、テレビタレントが番組出演用に見栄えのする楽器を購入し、出演後に返品に来ることもしばしばで、その場合は実質レンタルのようになっていたという。

13）川瀬氏への筆者によるインタビュー。以降参照元の記載がない引用文はすべてインタビューによる。

14）別の楽器に貼られたギャランティ・シールを剥がして、修理したい楽器に貼り付けようとする者もいるという。ただし一度剥がすとうまく貼れないようになっているため見ればすぐわかるそうである。

15）過去を振り返ると、楽器をめぐるやり取りが常に首尾よくまとまるとは限らなかったようである。かつて川瀬氏は、ギターのフレットに付着していた汚れを磨いたとき、持ち主の客から怒られ、「傷一つにしたって、お客さんは思い入れがある」ということを肝に銘じたという。さらに遡れば、喜一郎氏が担当していた客が、持ち帰った楽器について、やはり気に入らないといって再度店に来たこともあった。喜一郎氏はその楽器を客の目の前で壊していたこともあるという。

16）今回の調査では開始年は判明したものの定期的な開催がいつ頃まで続いたのかはわからなかった。

17）宍倉聖悟 2020「プロ・ギタリストが教えるドヤ顔･試奏フレーズ集。」『ギター･マガジン』ウェブ・サイト https://guitarmagazine.jp/for_beginners/collection-of-trial-phrases-20200808/（最終確認2021年９月21日）

18）コンテストに関して特筆すべき資料は『月刊デ･ビュー特別編集No.2――ライブがお呼び!!』（奥付では『バンドがお呼び!!』と表記されている）である（河原崎，椎葉，他 1989）。この資料には、1989年時点での全国の楽器店主催コンテストの情報が掲載されている。

参考文献

生明俊雄　2004 『ポピュラー音楽は誰が作るのか――音楽産業の政治学』 勁草書房

Baxter-Moore, Nick. 2010. “The Music Store as a Community Resource.” In *Covering Niagara: Studies in Local Popular Culture*, edited by Joan Nicks and Barry Keith Grant, 237-261. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press.

千代田区役所　1960 『千代田区史　下巻』 千代田区役所

Finnegan, Ruth. 2007. *The Hidden Musicians: Music-Making in an English Town*. Middletown: Wesleyan University Press (reprint edition). ［フィネガン，ルース　2011 『隠れた音楽家たち――イングランドの町の音楽作り』 湯川新（訳） 法政大学出版局］

井上さつき　2020 『ピアノの近代史――技術革新、世界市場、日本の発展』 中央公論新社

河原崎直巳，椎葉克宏，松浦真紀子，富田篤史，洲脇達也　1989 『月刊デ・ビュー特別編集No.2――ライブがお呼び!!』 勁文社

北中正和　2002 『ギターは日本の歌をどう変えたか――ギターのポピュラー音楽史』 平凡社

ラトゥール，ブリュノ　2019 『社会的なものを組

み直す――アクターネットワーク理論入門』伊藤嘉高（訳） 法政大学出版局

増淵敏之 2012 『路地裏が文化を生む！――細街路とその界隈の変容』青弓社

――― 2020 『伝説の「サロン」はいかにして生まれたのか――コミュニティという「文化装置」』 イースト・プレス

宮入恭平 2015 「発表会化するライブハウス」『発表会文化論』 宮入恭平（編著），179-200 青弓社

無記名 1979 「ランダム・ボックス・スペシャル――楽器・ギタリスト・レコード・楽器店の話」『Guitarブック増刊――フォーク・ギター』102-103

無記名 1980 「数多いギターの中から、自分の愛器を選び出す。ギターよりもショップを選ぶことが大切だ」『HOT-DOG PRESS』2,11：149

なぎら健壱 1999 『日本フォーク私的大全』 筑摩書房

中村実男 2015 『映画のなかの御茶ノ水』 明治大学出版会

中野有紀子 2001 「楽器の森でやる気開眼!?――御茶ノ水楽器店街には『気になる器』がいっぱい！」『散歩の達人』6, 3：34-35

Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.

―――. 1996. *Popular Music in Theory: An Introduction*. Hanover: University Press of New England.［ニーガス，キース 2004 『ポピュラー音楽理論入門』 安田昌弘（訳） 水声社］

西本頑司 2006 「世界有数のスポーツ用品店街・楽器店街でもあるこの街のルーツを探る」 日本文芸社『荷風！』7：71-76

大嶌徹 2009 「文化空間としてのレコード店――輸入レコード店『パイド・パイパー・ハウス』の事例を中心に」 国立音楽大学大学院『音樂研究――大学院研究年報』21：111-125

太田健二 2021 「コロナ禍における音楽ベニュー――ローカルに定着するライブハウスから見る社会的な意味」『四天王寺大学紀要』69：63-83

佐藤洋一，ぶよう堂編集部 2008 『地図物語――あの日の神田・神保町』 ぶよう堂

Small, Christopher. 1998. *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Hanover and London: Wesleyan University Press. ［スモール，クリストファー 2011 『ミュージッキング――音楽は〈行為〉である』 野澤豊一，西嶋千尋（訳） 水声社］

橘弘志，高橋鷹志 1997 「地域に展開される高齢者の行動環境に関する研究――大規模団地と既成市街地におけるケーススタディ」『日本建築学会計画系論文集』496：89-95

田所承己 2017 『場所でつながる／場所とつながる――移動する時代のクリエイティブなまちづくり』 弘文堂

田中智晃 2016 「戦前期における楽器流通史の研究――大阪三木佐助商店の事例を中心に」『社会経済史学』82, 1：75-92

東京都千代田区 1998 『新編千代田区史――通史編』 東京都千代田区

東京都千代田区役所編 1971 『千代田区商工名鑑1971年版』 東京都千代田区役所