

「歌う声優」の誕生¹⁾

——タレント性とキャラクター性の相乗効果——

山 崎 晶

【要旨】

本稿は、音楽活動も行う声優を「歌う声優」とみなし、かれらが人気を得るにいたった経緯を、アニメ産業、および音楽産業、声優の三つの角度から明らかにするものである。

今や日本のCD販売は、アニメ音楽とアイドルの人気に支えられているといっても過言ではない。また声優は、当初は作品を陰で支える存在であったが、しだいに自ら顔を出して活動するようになり、やがては「声優アイドル」といわれる者も出てきた。

声優の音楽活動は、①ファンの成熟による、作品の裏側への興味関心の高まり、②アニメ制作に音楽産業が主体的にかかわるようになったことによって促された。また、声優の音楽活動は、声優自身をはじめ、作品の登場人物、歌手など、ファンになるきっかけを多数用意する。このため多数のファンを獲得しやすく、現象として盛り上がりを見せている。

【キーワード】

歌う声優、キャラクターソング、アイドル、音楽産業、アニメ産業

はじめに

本稿は、声優による歌、およびそれが収められた楽曲（「アニメソング」、略して「アニソン」）が人気を獲得するにいたった理由を、日本の音楽およびアニメ産業の歴

史的变化から検討し、考察するものである。声優とは、アニメの登場人物の声を担当する人たちを指す。声優のなかでも話題を集めやすいのが、声優業と並行して歌手活動も行う声優たちである。今日では声優の歌手活動は活発に行われており、それを本稿では「歌う声優」と呼ぶことにする。

本稿の目的は、「歌う声優」がアイドルと同等の存在として活躍するようになった理由を明らかにすることである。近年ようやく声優がアカデミックに論じられるようになったが、かれらの音楽活動を、音楽産業などアニメ産業の外側に位置するものと関連付けて考察することが本格化しているとはいいがたい。

そのために第1章では、まず日本の音楽産業とアニメ産業の特色を確認し、産業構造の変化により、双方の産業の連携が互いの活性化に貢献していることを示す。続く第2章では、音楽産業とアニメ産業の交点に位置する声優業について検討し、声でアニメの登場人物を演じる存在として自らをアイデンティファイしていた声優が、顔を出して歌手としても活動するようになった経緯を確認する。最後に第3章では、アイドルと「歌う声優」との異同を明らかにし、「歌う声優」がどういう理由で音楽産業から期待されているのかを明らかにしたい。

第1章 日本の音楽産業とアニメ産業

1-1 日本の音楽ビジネスの現状

日本の音楽産業の現状をつかむために、

はじめに、日本における音楽の売れ行きを見ておこう。CDショップが続々と閉店していることから、「音楽が売れなくなった」といわれて久しい。たしかに、CDの生産は2012年以降下落が止まらない²⁾。一方、日本音楽著作権協会（通称JASRAC）が発表する音楽著作権使用料徴収額を見ると、2000年からの約20年間はほぼ横ばい³⁾で、減少傾向は確認できない。また、コンサートプロモーターズ協会の発表資料によると、コンサートに関してはむしろ、公演数、動員数ともに、ほぼ毎年増加傾向にあり、2018年度は、最も公演数、動員数が少なかった1997年のほぼ4倍になっている⁴⁾。したがって、著作権使用料やコンサートの統計を見る限り、いちがいに音楽産業全般が不景気とは言いがたい。たしかにCDのセールスは減少傾向を示しているが、音楽そのものが人々からの支持を失ったわけではなく、CDなどのパッケージを買う人々が減っているのだ。

続いて、日本の音楽産業の傾向について略述しておこう。日本の音楽産業を担っているレコード会社は、外部からの影響を受けて変化することを敬遠する傾向があるといわれる。それはたとえば、再販売価格維持制度によって、CD一枚の価格が3000円を維持している点に顕著である。また、自らの利益を脅かす存在に対しては否定的な態度で挑んでおり⁵⁾、配信事業をはじめとする楽曲のデジタル化への対応には長らく着手してこなかった。

その結果、レコード会社の収益低下が生じたが、それにいくばくかの歯止めをかけているのが、CDに何らかの特典を付けて売り出すことである。すなわち、ジャケットデザインを変えて数種類のCDを発売したり、CD購入者のみを対象に、歌手と対面できるイベントの応募券などを添付したりする。いずれの場合も、複数枚のCDを持つようとするファンの欲求を刺激するものである。こうした売り方は、とりわけア

イドルやアニソンの分野でひんぱんに行われている。

その典型的な例が、秋元康がプロデュースするAKB48などアイドルグループ群のCD販売である。「研究生」を含めると数百名のメンバーを有するこのグループは、年に一回、ファンによるメンバーの人気投票（「総選挙」）を行っている。その人気投票の結果は、次回作品への参加の有無や、ジャケット写真での立ち位置へと反映される。このため、熱心なファンほど、自分が支持するメンバーのグループ内での地位を高めるために、同一タイトルのCDを大量に買い込み、CDに付属の投票券を数多く確保しようとする。こうした一部のファンによる買い込みによって、48グループの作品は、CD不況がうたわれるなかで異例のミリオンセラーを記録し、売り上げで集計するヒットチャートの機能は従来の意味を失っている。

1-2 日本アニメビジネスの現状

一方、日本のアニメビジネスはどうだろうか。もともと日本のアニメは、子供向け玩具に代表されるキャラクターグッズなど、作品の二次利用からの収益の多寡に制作が大きく左右されてきた。というのも、日本初のテレビアニメ『鉄腕アトム』以降、日本のテレビアニメの大半は、制作費をテレビ局からほとんど得ておらず、スポンサー料で賄ってきたからだ。アニメ制作会社の多くが中小企業で、一社で制作費のすべてをまかなえる会社はまれである（まつもと2012：25）。銀行から融資を受けようにも、制作会社の主要な資産である作品は価値が安定しないとみなされて担保として認められてこなかった。このため、足りない制作費はおもちゃや食品などのキャラクターグッズの販売利益で補うというサイクルが、業界内に定着していた。このやり方はグッズの売れ行きに左右されるため、作品の放送が終わると収益が途絶えてしまう⁶⁾こ

とが問題視されていた。

そうした問題を解決し、安定した資金調達を実現するものとして注目されたのが、製作委員会制度だった。この制度は、アニメビジネスに関係する複数の事業者が製作資金を出し合って民法上の組合を作り、出資金額に応じて利益を分配する制度のことだ。この制度によってキャラクターグッズによる収益を見込みにくい青年向け作品でも、企画が通りやすくなった。『新世紀エヴァンゲリオン』（1995）はその嚆矢とされる。

製作委員会制度の利点は、製作費の分担により、作品のヒットの有無によるリスクを分散できる点にある。その後、2000年の森喜朗内閣における「e-Japan戦略」の策定によって、アニメ作品を投資の対象とみる動きが強まり、以降はアニメビジネスとは直接関係のない事業を営む、銀行・証券会社・保険会社などもアニメ制作に出資するようになった。製作委員会は、テレビ放送・ビデオグラム⁷⁾・キャラクターグッズなど、作品とその派生物から得られる収入の総額を、出資額に応じて配分する。これらのうち、もっとも確実に収益が得られたのはビデオグラムの販売である。気に入った作品を高画質で手元に置いておきたいファンの心理を刺激することで、ビデオグラムは1980年代前半の家庭用VTRデッキの普及以来、四半世紀にわたりアニメ産業の収入の中心的な役割を果たしてきた。

先にも触れたように、2000年以降のイベントの増加はアニメ産業でも影響を確認できる。アニメやコミックを原作とした「2.5次元ミュージカル」の上演を筆頭に、作品に出演した声優たちが朗読劇などを披露するイベントやBGMのコンサートなどが多数行われている。日本動画協会の『アニメ産業レポート2018』「アニメ産業市場ジャンル売り上げ」によると、ライブ関連の売り上げは金額そのものは大きくない。しかし、前年比29.5%の伸び率が出ており、映

画や海外への番組販売に次ぐビジネスジャンルになっている（日本動画協会 2018）⁸⁾。また、Amazonプライムやdアニメストアなどwebを通じた動画配信も盛んにおこなわれており、アニメ産業の収益の軸足は、グッズなどの物理的な「モノ」の販売から、体験へと移りつつあるとも言えるだろう。

1-3 音楽産業とアニメ産業の連携

以上、本章では日本の音楽ビジネスとアニメビジネスの双方の現状について記述してきた。ここでは最後に、これら両者の独特な関係についてみておきたい。

日本のアニメ音楽において特徴的なのは、テレビアニメ制作費の中に音楽制作費が入っていないことである（増田 2018：57）。とはいえ、オープニングやエンディングのテーマ、および劇伴音楽（BGM）は番組に不可欠である。これらを手掛けているのはレコード会社である。当初は番組そのものが幼い子供向けに作られていたため、楽曲販売はオープニングとエンディングに限られていた。

アニメのBGMが収益源として注目されるようになったのは、1977年に発売されたLP『交響組曲 宇宙戦艦ヤマト』の発売以降である。『宇宙戦艦ヤマト』（1974）は、日本初の青少年向けアニメであり、LPは番組で使用されたBGMを、オーケストラ向けに再編曲・再編成したものであった。『交響組曲 宇宙戦艦ヤマト』の成功は、「商品としての価値があるアニメの音楽は主題歌のみ」という音楽業界の認識をくつがえし、以後、作中で使われるBGMが音楽作品として販売されるきっかけになった。

また、レコード会社がBGMの販売を手掛けるようになったのには、製作上の事情も大きい。そもそも、アニメで使用される音楽についての権利（原盤権・著作権）は、主題歌・BGMともに、番組制作会社が所有していた。制作会社にとって番組が終了しても収益が得られる音楽の著作権は、ビデ

オグラムの販売が行われる1980年代まで、貴重な収入源であったと考えられる。当然、音楽制作費は制作会社から提供されておらず、レコード会社がいったん立て替えうえで、主題歌を収めたレコードの印税で相殺していた（増田 前掲書：136）。

ところが1980年代半ばから、アニメ音楽の原盤権は主題歌を皮切りに、レコード会社が所有するようになる。楽曲の版權を手にしたレコード会社は、自社に所属している新人歌手を主題歌に起用し、声優が作中で担当している登場人物の声で歌う「キャラクターソング」や、作品の番外編を音声のみで収録した「オーディオドラマ」の制作にも力を入れはじめ⁹⁾。個人消費が活発であったこと、さらには、LPよりもはるかに扱いやすいCDが普及したことによって、作品が放送されるごとに、キャラクターソングやドラマが作られるようになった。レコード会社は、初回購入者むけに豪華な特典をつけたり、凝った装丁を施したりすることでCDに付加価値を与え、ファン向けのコレクターズ・アイテムとして楽曲を売り出した（山崎 2007）。

けれども、豪華な初回特典が付いたキャラクターソング集は、バブル経済の破たんによる個人消費の落ち込みによって、1990年代半ばから売り上げが停滞するようになる。以後は、キャラクターソング、主題歌、BGMなど、レコード会社ごとにセールス・ポイントを絞り込んだアニメ音楽の制作が行われていく（Yamasaki 2010）。

このころ、製作委員会制度が番組制作のスタイルとして定着し、レコード会社も参加するようになる。先述のとおり、製作委員会は番組に関連するあらゆる収益を合算し、出資金額に応じて分配する。このため、作品の話題性が長期間にわたるようになり、関連する会社が作品や商品の発売時期を計画的に分散させることが始まった。レコード会社でも自社製品の売上向上を目指して、「リミックスCD」の制作など、多様な試み

を行った。同時期に歌手活動が増えてきた声優の音楽活動をマネージメントすることも始まり、アニソンを専門に手掛けるレコード会社やレコードレーベルも誕生した。

さらに、製作委員会制度が破たんを見せて2005年あたりからは、レコード会社が音楽を制作して原盤権を持つことを条件に、アニメ番組のスポンサーになるケースも出てきている。一般に、アニメ番組における音（声・効果音・BGMなど）に関する権限は、音響監督と呼ばれるポストが握っているが、レコード会社がスポンサーになることで作品中での音楽の使い方や、歌を担当する声優の起用にも意見することが可能になった。

このように、テレビアニメがはじまった当初は、レコード会社の立場は番組制作において非常に弱く、自社の裁量で行えることは限られていた。しかし、音楽関連の版權がレコード会社に移譲されていくにつれ、キャラクターソングやオーディオドラマなど、作品を音楽面で活用することが行われるようになった。現在は、番組スポンサーになることによって音楽プロデュースの主導権を握るまでにいたっている。

第2章 声優の歌手化

2-1 日本の声優業の特色

1章で概観したように、現在の日本ではアニメと音楽という二つの産業のビジネス面での相互交流が活性化している。そして、本稿が対象とする「歌う声優」は、まさしく双方のビジネスの交点に位置するものだ。とはいえ、日本における声優は、諸外国と比べると独特の職業形態をもっており、多くの読者にとっては馴染みの存在ではないだろう。そこで本章では、まず、北米のアニメーション産業と比較して、日本の声優業の特色をつかむところからはじめたい。

①キャラクターに応じた声の使い分け

日本の声優業の第一の特色は、一人の声優が幅広いキャラクターの声を演じ分ける点にある。よく知られるとおり、日本のアニメには少年・少女を中心に、大人顔負けの知識や能力を持つ子供や、架空の生き物など、さまざまなバリエーションに富んだキャラクターが登場する。これらの現実離れたキャラクターに現実感や生命感を与えているのが、声優の声である。

それらの声には、声優がもともと持っている声（地声）にくわえて、演技によって出されたもの（しばしば「アニメ声」ともいわれる）もある。日常会話では少々不自然に聞こえても、作中のキャラクターに適合していれば、その声は視聴者には違和感なく受け入れられる。ゆえに、低く、太い声をもつ女性の声優が少年のキャラクターを担当することや、大人の声優が少女のキャラクターを演じることは、アニメではごく日常的なものである。結果として、幅広く役柄を演じ分けられることは、「七色の声」などと呼ばれ、しばしば声優のステイタスとして語られている。

②声を用いた演技の専門家

第二の特色は、日本の声優業が、それ自体で独立した職業として成立している点にある。演技によって作りだされた声が社会的に受容されている要因の一つとして、日本の声優が声の演技を専業としていることが挙げられる。日本と並ぶアニメーション文化の拠点であるアメリカでは、番組に登場するキャラクターの声は、テレビドラマや映画に出演する俳優によって演じられることが多く、いくらか声色が作られることはあっても、それらは地声にかなり近い（少なくとも、地声が想像できる）声があてられている。また、諸外国でも声優は俳優業の一環として行われている¹⁰⁾ので、声の演技を専門とする職業の存在は、特殊な俳優業のあり方であるとともに、日本のアニ

メ文化の重要な要素になっている。

③即戦力を養成する仕組み

そして第三の特色は、プロフェッショナルを養成する仕組みが整っていることである。そもそも欧米では、俳優を志すならば大学の演劇コースなどで演技に関連する知識を身に付けていくのが一般的だ。一方日本の声優は、おもに養成所と呼ばれる専門機関で育成される¹¹⁾。日本における声優養成所の多くは、声優のマネジメントを行う芸能事務所や、声優の個人経営による事務所が運営しており、東京を中心に日本全体で約50校（W100プロジェクト編2010：211-212）¹²⁾が存在する¹³⁾。

プロの声優として自立するまでの一連の流れは、次のとおりである。まず養成所では、1～3年間かけて発声や演技の基礎、日本舞踊を含むダンスなどを学ぶ。そして養成所を卒業すると、オーディションを経て声優専門の芸能プロダクションに所属し、「ジュニア」等と称される見習い期間に入る。この間に端役としての経験を積んでいく。4年程度の見習い期間を終え、プロダクションの内部審査で認められた者だけが正規の所属になれる。この時、同時に俳優の労働組合である日本俳優連合¹⁴⁾にも加盟し、名実ともにプロの声優とみなされる。その後は、番組レギュラーの役を獲得するためにオーディションを受け続けるが、役を得られるかどうかは確約されていない。

2-2 「歌う声優」の誕生

以上が日本の声優業の特色である。続いて本節では、「歌う声優」が台頭してくるまでの背景をおさえておきたい。

日本の声優業は、放送メディアの誕生とともに変化してきた。それはラジオドラマの俳優から、外国映画の吹き替え、そしてアニメのキャラクターの声を担当する存在という流れで説明することができる。長らく声優は、声で演技することを専門として

いるため、公の場には姿をあらわさない「影の存在」であるべきと考えられてきた。「影の存在」であるからこそ、声優個人の人格とキャラクターとの結びつきが——視聴者には——薄く見え、「七色の声」が成立しやすいと考えられたのだ。しかし、時代を経るごとにアニメのファン層が広がり、声優業そのものへの認知が飛躍的に高まった。声優の歌手業がさかんになり、かれらはリリースイベントなどでファンの前にひんばんに姿を現すようになる。

したがって声優の歌手活動は、1980年代半ばあたりのアニメ文化の成熟とともに起こってきたといえる。もちろん、当初は一部の青年層向けの下位文化のひとつとして受容されているにすぎなかった。あくまでも声優の活動の「傍流」であった歌手活動はしだいに本格化、オーバグラウンド化して、テレビアニメにとりたてて関心のない人たちからも幅広い認知を獲得するようになった。

先述のように、1980年代半ばから、声優が担当するキャラクターの名義でリリースされる「キャラクターソング（キャラソン）」が作られるようになり、それをきっかけに、声優が歌うスタイルも定着する。当初、キャラクターソングは、ミュージカル映画のようにオーディオドラマの間に挿入されていた。その後、美少女（少年）キャラクターが多数出る作品では、キャラクター個人名義で一枚ずつアルバムが制作されるようになった。

声優が歌う機会が増えると、なかには歌手としての才能を見出される者も登場する。1990年代の半ばには、国府田（こうだ）マリ子などが個人名でアルバムをリリースし、大型ホールでのコンサートを成功させる例が相次いだ。当時のセットリストをみると、楽曲に出演作品とのタイアップがほとんどないことから、コンサート会場に来ていたのはアニメファンに限られてはいたものの、声優個人のパフォーマンスに価値が見出さ

れた動きとみてとれる。なかには椎名へきるのように、歌手業を行う際には声優の仕事は休業し、声優と歌手それぞれの仕事に専念できるように調整する者も出てきた。

こうした声優の歌手活動を後押しした背景として、同時期の日本のメディア産業の動きにも目を向けておこう。1章でふれた製作委員会制度は、アニメ作品のキャラクターグッズをはじめとする派生物から得られる収益を、参加企業の出資額に応じて配分する。このため、一つの作品からできるだけ長期間にわたる収益を得ることが要求された。現在ではすっかり定着した一つの作品をテレビやコミックなど複数のメディアによって展開させる「メディア・ミックス」と呼ばれる手法や、それらの発表時期を少しずつずらすことは、作品生命の維持を目的にこの時期に始まった。声優の活動範囲はアニメに加えて、ビデオゲームやラジオにも広がり、それにとまって宣伝目的で開催されるイベントに姿を現すケースも増加した。こうして声優は、アニメファン以外の人々の目にも触れられる機会が多くなったのだ¹⁵⁾。さらに2000年以降になると、人気の声優を取り揃えていることを宣伝材料にする作品も目立つようになった。ここにきて、声優の存在を前提にして視聴するアニメの消費パターンは、相応に一般化したとみてよいだろう。

したがって、声優の社会的な位置づけはつぎのように表現できる。すなわち、アニメ番組を陰で支える存在から、表に出て番組を宣伝するような立場への昇格である。アニメ番組の登場人物に生命感を与えるための裏方的存在であった声優は、次第に視聴者の前に姿を現すようになり、現在では声優個人として人気を得るにいたった。いまや声優による歌手業の成功は、ファンからの人気のバロメーターのひとつとして機能している。ではなぜ、「歌う声優」は人びとから支持を得ているのだろうか。

そのヒントは、今日の日本の音楽ビジネ

スで人気を博している、アイドルと対比するとわかりやすい。そこで次章では、今日のアイドルと「歌う声優」とを比較しながら、「歌う声優」が支持されている理由を考察したい。

第3章 「歌う声優」の可能性

「歌う声優」が声優アイドルと言われるように、声優とアイドルの楽曲、ならびに、それぞれのファンの類似性は、日本においてはしばしば指摘されるところである。けれども、それがどのように似ており、異なるのかという点においては、まとまった分析がなされているとはいいがたい。そこで以下では、アイドルと「歌う声優」の異同について、いくらか踏み込んだ考察を試みたい。

3-1 即戦力を要請する仕組み

アイドルと「歌う声優」との共通点をみるために、まずは声優が歌手業へと活躍の幅を広げた要因について検討しよう。

第1の要因は、声優業の収入が低いことだ。日本の声優は、仮に新人であったとしても、一定のクオリティを有した芸を提供することが求められる。先述のとおり、かれらは声を用いた演技の専門家だからだ。だがそれにもかかわらず、アニメ番組の制作予算自体に余裕がないために、声優の報酬も限られている。アニメの人気によって声優を志す者は増えたが、養成所入所時に100人いる志望者のうち、声優業で生活を営めるものは1人程度といわれており、大半はラジオなど何らかの副業を持っている。

むろん、賃金が不当に低められることがないように、日本俳優連合は声優のキャリアや人気、実力を考慮したランクを設けて基本出演料を定めている。このため、予算に余裕のない制作側は、低いランクに所属する声優を多く起用しようとする傾向にある。こうした低賃金での労働を強いる状況

が、声優を歌手業へと向かわせる一因になっている。

そして第2の要因は、声優を養成する仕組みそのものにある、すなわち、今日の「歌う声優」の活動は、声優養成所やレコード会社が率先して支援するようになっている。養成所の教育課程が歌唱指導を取り入れたり、レコード会社が新人歌手に声優業も手掛けるように勧めたりしている。実は、1990年代の後半にデビューした声優の中には、歌手としての教育を受けていない者が多く、キャラクターソングを収録する際になってはじめて、歌の才能を発見された者が少なくなかった。だが、キャラクターソングの人気の高まりを受けて、2000年代以降は、歌うことを前提とした人材養成が実施されるようになり、声優個人名による歌手活動はますます盛んになったと考えられる。

こうした意味での「歌う声優」の成功例が水樹奈々である。従来アニメの主題歌は、それを専門に手掛ける歌手（アニソン歌手）が担当することが多かった。しかし現在では、作品の主題歌を声優が担当することは珍しくない。また、ヒットチャートの上位に、声優名義、またはアニメ番組の題名が入ったタイトルが入ることも日常化した。また、声優の歌唱力が評価される機会も増えており、なかには水樹のように、日本の歌手にとってもっとも権威のある歌番組のひとつである、NHK紅白歌合戦に出場する者もいる。

したがって、アイドルと「歌う声優」の共通点の第一は、デビュー当時からすぐに活躍できるようにする仕組みが整備されている点にあるといえる。ただし2-1でも触れたとおり、日本の声優は、養成所時代から数えると、足かけ3年以上の見習い期間を経てデビューする。訓練をとおして作り上げられていくアイドルと同様に、「歌う声優」は長い時間をかけて専門の訓練を受けており、消費者の目にふれる頃にはすで

に、かれらは完成度の高い「商品」として市場（アニメ業界）に出回っているのである。

3-2 作詞家・作曲家との協働

また、アイドルと「歌う声優」との共通点は、音楽制作の面にも見出せる。それは作詞や作曲の専門家から楽曲が提供される点である。もちろん、アイドル自身が作詞や作曲を手掛けることもあるが、基本的にアイドルは提供された楽曲を歌う。これは、日本でアイドル文化が定着した1970年代から続いているもので、アイドルを成立させている主要な要素とって過言でない。たとえば、日本のアイドル界の重鎮である松田聖子がデビュー当時から大きな人気を獲得した一因として、欧米のポップソングのようなメロディに日本語の歌詞をのせることに成功した「ニューミュージック」のジャンルで活動していた松本隆の手による作詞ならびに作曲家の選定があったと考えられている（小川 1988：147-166）。これは、アイドルの歌を先端的な音楽づくりをするミュージシャンが手掛けるという1980年代以降のアイドルソングのパターンを作り上げたといっても過言ではない。

一方、「歌う声優」もまた、専門の作詞家や作曲家が手掛けた楽曲を歌っている。声優の歌を数多く手掛けるレコード会社、ランティスの副社長兼音楽プロデューサーであり、2000年代以降の「アニソンプーム」の仕掛け人の一人と言われる伊藤義之は、かつての松田聖子のような楽曲を意識した音楽制作を行っているという（高木信秀編 2011：114）。常に安定した質の楽曲が制作される点に加え、作詞・作曲・アレンジ・プロデュース・演奏など、歌手活動における様々な側面を支えるべく、多様な才能を集めて作られた曲は、音楽評論家や音楽産業の内部から「おもしろい」と肯定的に評価されている¹⁶⁾。相対的に作詞・作曲の両方にベテラン作家が起用される傾向が強いアイドルと比べると、「歌う声優」の場合、

若手ないしはメジャーの音楽シーンの外側で活動している人材が起用やすい傾向にあるため、「実験的な音楽」と評されることが少なくない。だがいずれにせよ、「歌う声優」もまた、プロが手がけた楽曲を歌うという点で、自作自演を中心とする「J-pop」（1990年代以降の日本の流行歌）とは、異なる音楽制作がなされる傾向にあるといえる。

3-3 グループ単位の売り出し

さらに、「商品」として売り出されるさいの提供のされ方も、アイドルと「歌う声優」には共通点がある。

今日の日本では、音楽のヒットチャートにアイドルの作品が上位5位以内にランクインすることが少なくない。個人で活躍するアイドルもいるが、グループで活動する者が多い。たとえば日本最大級のアイドルイベントである「東京アイドルフェスティバル2019」（2019年8月開催）には、総勢200組以上の女性アイドルが参加しており、全般的には、ソロよりも4人以上でグループを組むアイドルの盛況ぶりが見てとれる¹⁷⁾。

こうしたグループ単位の売り出し方については、「歌う声優」にも当てはまる。歌唱力を有する新人デビューの定着によって目立ってきたのが、声優同士によるグループの結成である。もともと声優たちが手掛けるキャラクターソングには、ソロに加え、友人、恋人、ライバル、同級生など、作中の設定に基づいたデュエットや合唱曲が少なくないため、公開イベントでは「ユニット」と称するグループの結成がひんぱんに行われてきた。ただしその大半は、特定のイベントでの一日かぎりのものや、タイアップ企画の終了と共に解散するケースが多かった。しかし2005年ごろから、作品や番組とのタイアップとは関係なく、声優個人の活動の一環として、数年間にわたって活動するもの¹⁸⁾が出現しはじめる。さら

に近年では、期待される新人声優をまとめて売り出すことが目的で結成されるケースも出てきた。

そうした新人声優の売り出しを目的に結成されたグループの典型が、2009年に結成された女性グループ、スフィア（sphere）である。スフィアは、芸能事務所ミュージックレインに所属する当時の新人声優4人で構成されており、各人がグループ活動に加え、個別で声優および歌手としても活動している。2019年9月までにアルバム5枚、多数のコンサート（3万人以上収容可能なホールでの単独コンサートも含まれる）を実施し、いずれも大きな成功をおさめている、日本の声優業界を代表するグループである。彼女たちはいずれも、同事務所が開催した声優オーディションの合格者だ。このオーディションは、声優業に加え、テレビ番組への顔出し出演や映画、インターネットなど様々なメディアで活動する人材を選考することを謳っており、デビュー前から声優業とあわせて歌手活動も計画されていることが見て取れる¹⁹⁾。スフィアの成功以降、『ラブライブ!』シリーズのμ's（ミューズ）、Aqours（アクア）などグループアイドルを扱う作品を中心に、登場する主要キャラクターでグループを結成する動きが出ている。

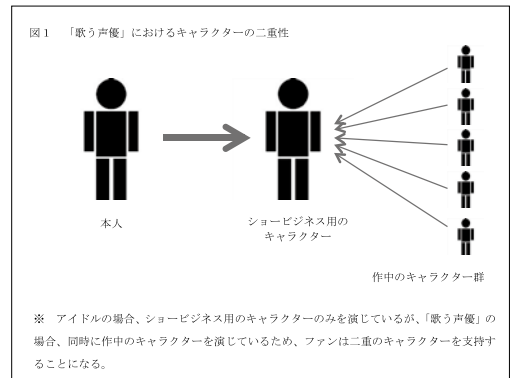
3-4 アイドルにはない付加価値

以上のように、作詞、作曲、編曲、演奏と、音楽活動のあらゆる側面が専門家によって作り出され、支えられている点において、アイドルと「歌う声優」には、共通する部分が多い。しかしながらもちろん、両者には大きく異なる部分も存在する。そしてその違いは、アイドルにはない付加価値として、「歌う声優」が脚光を浴びている理由とみなしうる。

音楽社会学者の小川博司によると、アイドルとは「歌唱というパフォーマンスを通してキャラクターを提示するという特異

な労働」に従事する、「生ける・キャラクター・商品」である（小川 前掲書：120）。この定義に基づくと、アイドルという存在は、架空の役割、すなわち、ショービジネスの世界で客を楽しませるためのキャラクターを演じることを職業にしていることになる。

一方、小川のアイドルの定義を「歌う声優」に当てはめた場合、かれらもまた、「歌唱というパフォーマンスを通してキャラクターを提示する」点においては同様の存在といえる。ただし「歌う声優」はアイドルとは異なり、歌唱活動そのものを本業としているわけではない。そもそもかれらは、アニメの登場人物を演じているため、声優個人のショービジネス用のキャラクターに加え、担当する登場人物の数だけキャラクターを持っていることになる。「歌う声優」の楽曲の大半は、かれらが出演するアニメ番組やゲームなどのタイアップなので、かれらの楽曲を聴くことでファンは、①作品の登場人物と、②ショービジネス用に演じている人格という2種類のキャラクターを、同時に支持しているのである（図1）。



ここでの議論において大切なのは、これら2種類のキャラクターのうち、作中の登場人物の方である。先述した音楽プロデューサー伊藤藤之によると、「歌う声優」の楽曲では、曲の雰囲気が決まっている方が、ファンからの支持が得やすいため、歌い手と組ませる作家を固定させることが多

いという（高木編 前掲書：115）。つまり、ショービジネス用に演じられている声優個人の人格と、作中で演じられている登場人物の人格とに、一定の整合性をとることによって、多数の登場人物を演じわけることで生じる人格分裂の回避、いいかえれば、「歌う声優」のイメージを壊さないように細心の配慮がほどこされているということである。

そして、そうした「歌う声優」の特色は、音楽産業にとって都合がよい側面があるとも考えられる。なぜなら、一方では楽曲提供をする作家を固定して声優個人の人格的なイメージを守りつつ、他方では複数の作品で何人ものキャラクターを演じ分けることによって、「歌う声優」は、新たにファンを獲得するための「入り口」をアイドル以上に豊富に用意することができるからである。

とくにアニメは、監督や作画、音響など、それぞれの責任者の名前が毎回、番組の冒頭か末尾にテロップで明示されている。そのため、2-2でも述べたとおり、現在の日本のアニメファンの中には、作品そのものを好きになる以外に、スタッフ・クレジットを眺め、アニメーターやキャラクターデザイナーなどに惹かれてのめりこんでいくような消費スタイルも定着している。当然、同様の傾向は音楽に関してもあり、楽曲そのものに惹かれる以外に、作曲家や作詞家の名前を知ることによって、ピンポイントで好みを深めていくような消費スタイルもありうる。

音楽産業にとっても、ファンを獲得する契機が複数存在するということは好ましいことである。というのも、声優アイドルの楽曲の大半は、かれらが出演するアニメ番組やゲームなどのタイアップなので、声優・水樹奈々が歌っているからという理由でCDを購入する者がいれば、（水樹が演じる）キャラクターが歌っているからという理由でCDを購入する者もいるのだ。これ

らはCDを購入し、ライブに足を運び、関連グッズを手にするファンを、幅広く獲得する可能性があることを示唆している。

一方、ファンの立場で考えた場合、紅白歌合戦を見て水樹奈々のファンになることもあれば、アニメ作品を見て水樹奈々（が演じるキャラクター）のファンになることもある。つまり、声優のメディア露出が増えたために、かれらのファンになるにあたって、アニメファンである必要はなくなってきたのだ。音楽産業にとっても、ファンを獲得する「入り口」が複数あるということは、CDを購入し、さらにはライブに足を運び、関連グッズを手にしようとする「顧客」を獲得するチャンスが増えることを意味する。

したがって「歌う声優」がこれからの日本の音楽ビジネスをけん引する力と目されるのは、そして、アニメ産業におけるキャラクター・ビジネスやビデオグラム販売に代わる新たなビジネスモデルとして注目されるのは、音楽ビジネスとして定着してきた「生ける・キャラクター・商品」の魅力に加え、それとは別の意味で、「歌う声優」自身が作中キャラクターの魅力を実際に生（=live）で表現できる「生ける・キャラクター・商品」としての能力を兼ね備えているためと考えられる。

じっさい「歌う声優」の「生ける・キャラクター・商品」としての能力を活用しようとする傾向は、2010年前後からますます強くなっている。『マクロスF (MACROSS Frontier)』（2008-2011）、『けいおん!』（2009-2011）、『BanG Dream! (バンドリ)』（2017-) など、近年のヒット作には、音楽活動そのものを作品の主要な要素に取り入れ、作中のキャラクターが組んでいるバンドの楽曲を「歌う声優」が生で歌うイベントが多数開催されている。これらはアニメ番組と音楽作品のタイアップ手段の一つとみることができ、今後も積極的に番組企画に取り入れられていくと予想されてい

る。

このように声優とキャラクターとの関係はますます複雑化しており、日本における「歌う声優」のありかたは、今後も日本の音楽産業を考えるうえで興味ぶかい事例を提供してくれるだろう。

注)

- 1) 本稿は、Yamasaki,A.,2014, "The Emergence of Singing Voice Actors/Actresses: The Crossover Point of the Music Industry and the Animation Industry" Toru Mitsui ed., 'Made in Japan: Studies in Popular Music', London :Routledge, 191-207.をもとに、加筆・修正を行ったものである。
- 2) 日本レコード協会 (2019)。
- 3) 日本音楽著作権協会 (2019)。
- 4) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (2019)。
- 5) 詳しくは、八木 (2007)、増田 (2011) を参照されたい。
- 6) アニメは再放送されることが多いコンテンツだが、仮に再放送で話題になってもキャラクターグッズが再版されることはなかった。『機動戦士ガンダム』シリーズのプラモデルコレクションは、数少ない例外の一つとみなしてよいだろう。
- 7) レーザーディスク、ビデオCD、DVD、Blu-ray Discなど、映画やテレビ番組を記録する媒体の総称。日本においては、法的な正式名称として定義・運用されている (一般社団法人日本音楽著作権協会 2019)。
- 8) アニメ関連のイベントの盛り上がり現象として確認できるのは2000年代初頭だが、『アニメ産業レポート』での収益項目に「ライブエンターテインメント」が加わるのは2013年度からである (日本動画協会 2018)。
- 9) 80年代から90年代における日本のアニメ音楽の制作については、Yamasaki (2010) を参考にされたい。
- 10) 日本と類似したケースとして、ナレーターや声優をまとめる団体「声優劇会 (Voice Acting Division)」を有する韓国があげられる。これはかつて日本に存在したNHK放送劇団などと同様、声の演技の専門家の育成・マネジメントを行う、放送局所属の組織である。
- 11) むろん日本大学芸術学部演劇学科のように、演技についての教育機関を有する大学は東京大

阪を中心に約70か所存在する (スタディサプリ 2019をもとに筆者調べ)。

- 12) 声優養成所は学校法人ではないため、公的な統計資料がない。約50校というのは参考値である。
- 13) この点は、スカウトやオーディションによって「発見される」ことが多いアイドルとの違いといえよう。
- 14) 俳優がテレビ局や制作者と対等に出演契約を結べるなど、権利の擁護・拡大を目的に結成された俳優の労働組合。2019年9月時点で約2600名の組合員を有する (日本俳優連合 2019)。
- 15) 声優を登場人物を支える陰の存在としてではなく、一人の芸能人としてとらえるようになった指標として、1994年からの声優を専門に扱った雑誌の創刊ラッシュがあげられる。なかでも『ボイスアニメージュ』(徳間書店)、『声優グランプリ』(主婦の友社)は、声優のグラビア誌という方針で編集されており、アニメキャラクターとは結び付けない形での声優の「消費」を実現させたといえる。
- 16) NHKエンタープライズのプロデューサーでアイドルやアニソンに造詣の深い石原真は、アニソンについて「だって、(引用者補足: アニソンは) 質が高いし、そもそもいろんな才能が集まってるわけだから。作詞、作曲、プロデューサーする人、演奏する人、歌う人。今、J-POPより全然アニソンの方が才能が集まってます。面白いと思います」と述べている (石原真2011: 53)。
- 17) 「TOKYO IDOL FESTIVAL2019出演者情報」より筆者集計。
- 18) 先駆的な例として堀江由衣・神田朱未・たかはし智秋・浅野真澄・木村まどかによる「Aice5 (アイス)」(2005-2007) が挙げられる。このようなユニットは、同性で結成されることがほとんどである。
- 19) 「第三回ミュージックレイン スーパー声優オーディション」ウェブサイトより

参考文献)

- 生明俊夫, 2004, 『ポピュラー音楽は誰が作るのか』勁草書房。
- 藤津亮太, 2018, 「声優論—通史的、実証的一考察」, 小山昌宏・須川亜紀子編『アニメ研究入門【応用編】』現代書館, 93-117。
- 石原真, 2011, 「記事名不詳」『月刊CUT』270, ロッキング・オン:53。
- 増田弘道, 2011, 『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版。

- , 2018, 『アニメビジネス完全ガイド』星海社.
- まつもとあつし, 2012, 『コンテンツビジネス・デジタルシフト』NTT出版.
- 小川博司, 1988, 『音楽する社会』勁草書房.
- 高木信秀編, 2011, 「アニソン業界座談会」『リリアニ!』vol.4.1 ソニー・マガジズ.
- 八木良太, 2007, 『日本の音楽産業はどう変わるのか』東洋経済新報社.
- 山崎晶, 2007, 「劇伴音楽の作品化——異業種間連携に伴う製作の変化について」『年報人間科学』第28号: 39-54.
- Yamasaki, A., 2010, "Cowboy Bebop - Corporate Strategies For animation Music Products", Rebecca Coyle ed., 'Drawn to Sound: Animation Film Music and Sonicity' London: Equinox, 209-222.
- Yamasaki, A., 2014, "The Emergence of Singing Voice Actors/Actresses: The Crossover Point of the Music Industry and the Animation Industry" Toru Mitsui ed., 'Made in Japan: Studies in Popular Music' London: Routledge, 191-207.
- W100プロジェクト編, 2010, 『アニメ声優』シンコーミュージック.
- , 2018, 『アニメビジネス完全ガイド』星海社.
- 得, https://shingakunet.com/searchList/ksl_daitan/jl_ed010/jm_ec150/js_e1081/).
- 日本俳優連合, 2019, 「組織概要」(2019年9月9日取得, <https://www.nippairen.com/about/organization.html>).
- ソニーミュージック, 2019, 「第三回ミュージックレイン スーパー声優オーディション」(2019年8月12日取得, <http://www.sonymusic.co.jp/sd/ss03/>).
- TOKYO IDOL FESTIVAL, 2019, 「TOKYO IDOL FESTIVAL2019出演者情報」(2019年9月12日取得, <http://www.idolfes.com/2019/lineup/>).

参考サイト)

- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会, 2019, 「基礎調査推移表」『一般社団法人コンサートプロモーターズ協会年別調査報告書』(2019年9月9日取得, <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>).
- 一般社団法人日本動画協会, 2018, 「日本のアニメ市場(業界・産業)の推移(2018年版)」『アニメ産業レポート(サマリー)』(2019年9月9日取得, https://aja.gr.jp/jigyou/chousa/sangyo_toukei).
- 一般社団法人日本音楽著作権協会, 2019, 「著作権法」(2019年10月2日取得, <http://www.jasrac.or.jp/info/rules/pdf/23.pdf>).
- 日本音楽著作権協会, 2019, 「使用料徴収額の推移」(2019年9月9日取得, <http://www.jasrac.or.jp/profile/outline/detail.html>).
- 日本レコード協会, 2019, 「2018年のレコード生産・音楽配信の概況」『日本のレコード産業2019』(2019年9月18日取得, <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2019.pdf>).
- スタディサプリ, 2019, 「声優を目指す大学・短期大学(短大)の一覧」(2019年9月9日取

*ABSTRACT***"The Emergence of Singing Voice Actors"**

Aki YAMASAKI

By considering voice actors who perform music and voice actors as "singing voice actors," this paper clarifies the reasons that led to their popularity due to their presence in three industries—the animation, the music, and the voice actor industries.

Notably, in Japan, anime music and idol songs support current sales of compact disks. Voice actors were behind the scenes since the commencement of television animation; however, they gradually began making public appearances, and some were even said to be "voice actor idols."

Voice actors' musical activities were stimulated by (1) the maturing fan culture and increased interests in their works and (2) the music industry's active involvement in the production of such works. Additionally, the factors of voice actors' musical activities that facilitate several opportunities for building a fan base include being recognized as voice actors, the characters they have played, and their singing talents. Thus, gaining many fans is relatively easy, and it is becoming an exciting phenomenon.

