



Title	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
Author(s)	山崎, 晶
Citation	年報人間科学. 2007, 28, p. 39-54
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/7209
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

劇伴音楽の作品化 ～ 異業種間連携に伴う制作の変化について

山崎 昌

〈要旨〉

本稿は、メディアの変動期における日本の文化産業の生産の変遷を明らかにするために、TVアニメの劇伴音楽（B.G.M.）制作の変化を追う。アニメ雑誌の劇伴に関する記事を整理し、劇伴集のありかたや制作スタイルの変化を見る。

としての参加から、作品の共同制作者への移行といえる。情報デジタル化を背景に、アニメ関連産業は異なる業種間で連携をとることで急速に産業の垣根を越え始めており、劇伴音楽制作に生じた変化もその一環と捉えられる。従来のメディア文化研究は、作品の「作られ方」のみを注視してきたが、今後は多数の産業の「関わり方」に目を向けていく必要がある。本稿は、そうした産業の「関わり方」の変容についての試論である。この点に注目した実証研究が望まれる。

キーワード

アニメ 劇伴音楽（サウンド・トラック） 音楽産業 異業種間での連携

劇伴音楽集の歴史は三期に分かれており、音楽的価値が認められず、記憶補完の手段であった第一期、コレクター・アイテムとして劇伴に付属していた「おまけ」の方が主体であった第二期、そして劇伴が音楽作品として売り出されるようになった第三期である。第三期への移行は、音楽プロデューサーが劇伴について発言する権利を得たことから生じた。一期から三期への変化からは、劇伴音楽が番組の「添え物」から、一つの作品へと独立していく様が見て取れる。

この転換は、消費スタイル・アニメビジネス・レコード会社内の制作機能の三つが変化することによって生じた。それは作品作りにおける一工程

1章 はじめに

1・1 「生産の文化」という視座

本稿の目的は、アニメの劇伴音楽⁽¹⁾の変化を追うことで、メディアの変動期における日本の音楽産業の生産状況を明らかにすることである。

パソコンをはじめとするマルチメディアの普及とともに違う情報のデジタル化が、メディアを取り巻く状況を急速に変化させている。この変化は先行き不透明で、出版やテレビなどのメディア産業は、企業経営のあり方だけでなく産業の存続そのものを問われており、他業種との連携をとるなど、多角的な事業展開の道を模索している。とくに音楽産業においては、「メジャー」と呼ばれてきた大レコード会社が次々と統合したり、世界的チェーン店タワーレコードが売上不振から経営破綻するなど、存続の危機の最前線にある。だからといって音楽文化が衰退しているかというとそうではない。

音楽の聴取・配信はデジタル化によって、インターネットによるダウンロードや、着メロ・着うたなど多岐に広がりを見せている。これらはレコード会社の外にある他の産業との連携によって行われている。もはや音楽文化は、レコード会社とその周辺のみを見ているだけでは把握できない。今後デジタル化が進むことで、産業構造はますます複雑化することが予測されている。産業間が結びつきを深めていく状況を考察することは、メディア文化の未来像を描くこと

に貢献できるだろう。

本稿が対象とするのは、音楽文化、なかでもアニメの劇伴音楽の制作が変容してゆく歴史的プロセスである。アニメは七〇年代から異業種間連携の方法を摸索しており、デジタル化にかなり早くから対応した分野である。というのも番組の生産に携わる者たちが、魅力のある作品をつくるために綿密に企画を練ったり、作品が世間から飽きられてしまわないよう話題づくりに奔走しているからである。

アニメの熱心なファンが「オタク」と呼ばれるようになって久しいが、かれらが支持する作品は、生産に携わる者の努力の成果である。アニメの生産の現場に注目することは、メディア産業に生じた変化の先端を捉えることになるだろう。

商品として流通することを前提にした文化作品を考察する観点は、生産・流通・消費の三点に分類できる。流通については著作権から派生する版権ビジネスに関する研究があり、消費についてはマーケティングやファン文化の観点からの研究が積極的におこなわれている。しかしながら生産については、わずかにポピュラー音楽研究によるアプローチ⁽²⁾がはじまつたばかりで、まだまだ層が薄い。

現在、アニメの音楽には、主題歌・「キャラソン」(キャラクターソング)の略称。声優による役柄に沿った歌)・劇伴の三種類がある。主題歌は広告音楽と同様のタイアップが行われており、他のポピュラー音楽との違いが見えにくい。また、「キャラソン」は内容が作品に依拠していること、近年社会的関心を集めていることから、作品がヒットするメカニズムを解明することに適している。音楽産業

とアニメ産業の境界領域に位置する劇伴音楽は、文化産業の結びつきを見るにあたって最適な事例といえる。

1・2 音楽産業論における制作機能

音楽産業内の制作機能を見るにあたり、本稿は「生産の文化」という視座を取る。これはK・ニーガスによって提唱され、音楽の生産過程に工業製品の生産過程と同様のモデルを用いることを批判するものである。ニーガスは、商品化を前提として作られる文化が「利益の追求によって突き動かされる商業的（コマーシャル）な活動であると同時に、いくつかの偉大なポピュラー音楽が生みだされ、またこれからも生みだされるであろう創造的（クリエイティブ）な人間活動」によって生み出されている（Negus[1996=2004:71]）と指摘する。そしてこのような視点を「生産の文化」と呼び、制作部門ならではの特徴を描き出そうとする。その際ニーガスは、音楽制作者（プロデューサー）のはたらきを「生産の媒介」（Negus[前掲書]）という言葉で表す。この言葉は、レコード産業の関係者は「創造的集合体」であり、最終的にできあがった生産品は「当のチームの多様な構成員どうしが絶えず意見を交換し合うことによって生じた成果」（Hennion[1983=1990:177]）というA・エニヨンの考察を発展させたものである。ようするにニーガスは、音楽が「技術、文化、歴史、政治的な要因によって媒介されてゆくさま」（Negus[前掲書:107]）に目配りする必要性を述べている。

以上のような視座からレコード産業の変遷を扱った数少ない論者

に生明俊雄（[1100四]）がいる。生明によると、日本のレコード会社の制作機能は拡散しつつある。かつてはアルバムに収録する曲の選定、企画から原盤制作、宣伝・販売など、レコードリリースに必要なあらゆる工程をレコード会社内が独占していた。しかし、アーティスト個人が原盤を制作する事が増え、レコード会社は音源をプレスして市場に流通させるだけの存在になりつつある。広告代理店主導（TVCM）のタイアップの隆盛も加わって、レコード会社内の制作機能の低下はいつそう進んでいる。生明の議論はこれまで語られたことのなかったレコード会社内の状況を明らかにした点において意義あるものだが、彼の論考は巨大レコード会社の台頭から解体までの制作機能を追ったもので、その後については触れられていない。本稿では九〇年代以降の動きに注目し、生明の考察の「その後」を追うことにする。

1・3 資料について

劇伴制作の変遷を見るにあたり、本稿では劇伴制作に関連する雑誌記事（おもにアニメ雑誌）の内容を整理し、そこに記された内容の変化を追う。

資料として用いるのは、アニメ雑誌『アニメージュ』（徳間書店刊）と一般誌に掲載された劇伴音楽についての言説である。『アニメージュ』は一九七八年の創刊以来、継続して刊行されており、資料として保存されている数少ないアニメ誌である。論調の偏りを避けるため、一般誌の記事もあわせて使用する。大宅壮一文庫と国立

国会図書館所蔵の資料のうち、「音楽」「アニメ」のキーワードをタ

イトルに含んだものを適用した。対象とした期間は、アニメ誌・一

般誌、いずれの場合も『アニメージュ』の創刊年（一九七八年七月）

から二〇〇五年十一月までに刊行されたものとする。この結果、選

出された記事は『アニメージュ』が一七四件（新譜情報と広告除く）、

一般誌が十八件である。アニメ誌においては、一九八三年ごろまでレコードレビューや作曲家へのインタビューが連載されるなど、多くの劇伴関連記事が掲載されていた。しかしじょじょに数が減つてゆき、八六年から九一年までは新譜情報以外の劇伴記事が姿を消す。九二年からまた少しづつ劇伴を特集したものが増えるが、八〇年代前半と比べると数は劣る。かわりに増加したのが声優や主題歌を担当した歌手を取り材した記事である。一般誌においても主題歌を報じたものは古くから見られるが、劇伴関連のものが出てくるのは一九九八年からである。また、確認された記事の半分以上は音楽雑誌のものである。

アニメ誌に掲載された制作事情は、「あたり障りのない」内容という可能性もある。だが、音楽業界の閉鎖的な性格と、というと作曲家に目が向けられる傾向があいまって、制作に関わっているレコード会社からのコメントはいくまれである。したがって雑誌記事から確認される情報は、劇伴音楽の変遷を追ううえでの基礎資料といえる。特に三章にて取り上げるピクターエンタテインメント第四制作宣伝部長（当時）・佐々木史朗へのインタビューは、同社の方針転換の立役者であった彼が制作方針について語っている点で重要なも

のである。

2章 劇伴集の変化

2・1 劇伴音楽の工程

劇伴は物語の進行をつかさどる監督、声優への演技指導や効果音・劇伴の挿入など音に関連すること全般を担当する音響監督、作曲家と音楽プロデューサーの四者によって作られる（『アニメージュ』、vol.17, no.12, pp.76）。特徴的なのは音響監督と音楽プロデューサーの役割で、音響監督が監督の物語作りをバックアップする存在とする、音楽プロデューサーは音楽作り（作曲家）のバックアップ役である。

四者による打ち合わせの後、音響監督は作曲家に一〇〇曲程度のオーダーを出す。多くは一分程度、なかにはファンファーレなど効果音的に用いられる五、六秒の曲もあり、楽曲は完結している必要がない。実写と異なり、アニメはまず大量のセル画を手作業で描かねば撮影できないため、工程面でも予算面においても、番組制作の中心はセル画描きで、番組の顔となる主題歌以外は軽視されてきたため、劇伴制作の予算は限られている（『アニメージュ』、vol.26, no.10, pp.123）。シンセサイザーの登場によってスタジオミュージシャンを多数起用した生演奏は急減し、打ち込みで作られることが一般化した。また、音楽プロデューサーは劇伴集を制作・販売するレコード会社の社員であり、録音のほか、資金や人材の調達、作曲

家と監督・音響監督の意思伝達を務める。音楽制作は撮影とほぼ同時に進行するため、音響監督と作曲家の意向に齟齬が生じやすい。したがって、二者間の仲介役はアニメ劇伴制作の現場に欠かせない。

劇伴集は、このような工程を経て作られた大量の楽曲の中から、三〇曲ほどを選曲して商品化したものである。CD化と販売は、音楽プロデューサーとレコード会社の仕事である。ジャケットなどのデザインや初回プレス分のみにつける特典の企画、収録曲の選定、タイトルの考案⁽³⁾などCDの外殻作りを担う音楽プロデューサーは、劇伴集のヒットを左右する存在である。次節からは、劇伴音楽をめぐる状況の変化を概観する。

2・2 「交響組曲」の誕生

日本で最初のアニメ劇伴集は、一九七七年発売の『交響組曲 宇宙戦艦ヤマト』（日本コロムビア）である。「交響組曲」の冠は、「音楽のスコアからノーマル用に膨らませて「引用者補足：ある程度の長さを持つものに」アレンジして録音した」ととに由来する（『アーリージュ』、vol.26、no.10、pp.77）。

『宇宙戦艦ヤマト』（一九七四）は、アニメを見て育った青年層からの支持を集め、さまざま「ファン文化」をもたらした。劇伴集の販売も、ファンからの要望によって始まったものの一つである。

当時販売されていたアニメレコードは、主題歌や・劇中歌や関連の歌（絵描き歌や音頭ものなど）であった。TV放送が始まった一九六三年以来、アニメ番組は子どもの娯楽と業界内外で認識されてい

た。こうした傾向はレコード業界においても見られ、童謡部門に力を入れていた日本コロムビアのみが、アニメ音楽の商品化に取り組んでいた。

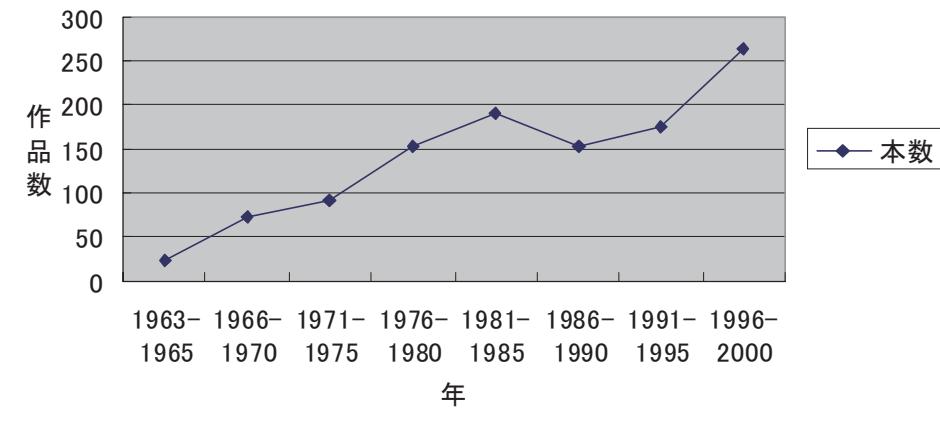
ファンの多くは劇伴集を、「作品のふんい気を知ったり、名場面なんかを思い出す」（『アーリージュ』、vol.6、no.9、pp.135）ために求めたという。劇伴集には、作曲家のプロフィールやミニエッセイ、収録曲が作品のどのシーンで使用されていたかを詳細に記した楽曲解説が添えられた。

『交響組曲 宇宙戦艦ヤマト』は、販売チャートのベスト10入りを果たす（『アーリージュ』、vol.26、no.10、pp.77）。日本コロムビア学芸部第二企画室主幹（当時）・宮下昌幸は、『ヤマト』レコードの売れ行きの特徴は「ジユリーのレコードを買う層と重複する世代が主要な買い手」であると、購買層の幅の拡大について述べている（『アーリージュ』、vol.3、no.4、pp.142）。本作の成功は、劇伴の商品化と、他のレコード会社のアニメ部門への進出、そして音楽関連の権利獲得競争をもたらし、一九八〇年には「アニメレコードは100億円市場」と呼ばれるにいたる（『アーリージュ』、vol.3、no.4、pp.142）。

2・3 オリジナル・サウンド・トラックへの移行

一九八〇年代に入ると、アニメの生産数が急増（表1）⁽⁴⁾する。作品が作られるたびに劇伴集が発売された。再編曲して録音する手間が追いつかなくなつたのか、しだいに作品中で使用された曲その

(表1)TVアニメ制作本数



ものが収録されるようになる。あわせて劇伴集の呼び名も「交響組曲」から「オリジナル・サウンド・トラック(以下O.S.T.と表記)」にかかる。「交響組曲」は、編曲を通して楽曲として(=音楽学的意味で)の体裁を保っていたが、O.S.T.に収録されているのは、アイ・キャッチ(番組の間にに入るコマーシャルに移る合図となるカットに流される曲)や次回予告のテーマなど、テレビで使われていたそのままの(曲として完結していない)もので、細切れの楽曲の集合である。

購入する側にとっては、楽曲としてのクオリティよりもレコードの付録の方が重要だったようで、「どうせなら、(略)描きおろしを「引用者補足:イラストをジャケットに」つけてほしかった」(『アニメージュ』, vol.8, no.7, pp.183)、「カラーラグラフも、なかなかの充実ぶり」(『アニメージュ』, vol.8, no.8, pp.150)などのコメントが、八〇年代のアニメ誌のレコードレビューには数多く見受けられる。こうしたファンの付録を求める志向と運動して、劇伴集に初回特典(初回プレス分にのみつけられる付録)をつけることが一般化する。はじめは描き下ろしのイラスト集や設定資料集などの付録や工夫を凝らした装丁であったが、八〇年代半ばごろから九〇年代初頭にかけて、B2版の描きおろしポスターをはじめ、イラスト集や「シールブック」など、バリエーションが多岐にわたるようになる。これらの付録は劇伴集を買わなければ入手できなかつたため、劇伴集はコレクターズ・アイテムとして貴重なものになった。CDケースをLDサイズにしたり、暗闇で光る設定資料集など、個性的な付

録を考案することで脚光を浴びていたポニーキャニオンのディレクター（当時）須賀正人は、「ユーナーとおなじ感覚で本気で制作」しているからこそ、「シャレとわかつて喜んでもらえ」のようにCDを作ったと語っている（『アニメージュ』vol.16, no.8, pp.124-125）。こうした企画はマニアの収集心を刺激し、続々と劇伴集がリリースされていった。

2・4 歌ものの台頭

劇伴の人気が高まる一方で、八〇年代はアニメ主題歌の変革期であり、堀江美都子らアニメソング専門の歌手にかわって杏里（『CATS EYE』一九八三年）やダ・カーポ（『名探偵ホームズ』1984年）、中原めいこ（『さまざまオレンジ☆ロード』一九八八年）など、ニューミュージックのアーティストが担当するようになる。当初は「作品のイメージに合っている」という理由で番組制作サイドが依頼していた。しかし、八〇年代後半にはCM業界で盛んになっていたタイアップ・ビジネスの影響を受け、レコード会社が特定の歌手を起用するよう要請するようになつた（多田 [2002:47-50]）。番組も知名度のある歌手が主題歌を担当することで話題性が高まるため、タイアップは双方に好都合な手法として一般化する。

こうした動きと連動して、音楽制作も歌の力が入れられるようになる。もっとも顕著な例は、劇伴集に劇伴以外の音が組み入れられたことだ。それは、番組の本筋には直接関わりない番外編を収録した「ドラマCD」や、作中に登場するキャラクター（実際はそ

の役担当の声優）が歌う「キャラソン（キャラクター・ソング）」といわれる歌曲などである。ミニドラマが入っているから「いたれりつくせり」（『アニメージュ』, vol.11, no.5, pp.155）とするレビューが出来るほど、これらはファンに歓迎された。こうしてドラマやキャラソンに制作の重心を移動したり、劇伴集から独立させるレコード会社が続出した。

さらに八〇年代半ばになると、アニメファンの関心が作中のキャラクターへと絞り込まれてゆく。アニメ雑誌の構成も変化しており、作画現場の苦労談などスタッフのインタビューが中心であつたものが、次第に番組のストーリー紹介や、作品に登場するキャラクターの魅力を特集するものになつてている。また、主題歌タイアップの隆盛によって音楽欄から作曲家を取り上げた特集記事や劇伴のレビューが減り、かわりに主題歌を担当する歌手へのインタビューが紙上を埋めるようになった。

3章 劇伴集の新たなスタイル

3・1 劇伴集が売れない時代

家庭内での映像再生環境が整備されるにつれて、番組制作数は増加した。その多くは青少年のファンにむけたもので、劇伴集は音楽よりも特典や歌ものの制作力が注がれた。

九〇年代に入ると声優が役柄名義で歌うことが定着する。こうした「歌う声優」の増加は、レコード会社の「企画もの」志向の追い

風となり、劇伴はできるだけ低コストに抑えでキャラソンに予算をまわそうとする動きがいつそう強まった（『アニメージュ』、vol.25, no.12, pp.106）。それと共に、劇伴集のおまけとして添えられていたキャラソンやドラマが独立し、好調な売れ行きを記録するようになる。作品が作られるたびにリリースされていた劇伴集は、販売されないケースも出できた（『アニメージュ』、vol.28, no.3, pp.118）。こうした動きを重く見たレコード会社は、劇伴制作方針の見直しをはじめる。

以下では『アニメージュ』110011年1月号に掲載された佐々木史朗へのインタビューをもとに、九〇年代半ばに起り、後に定着した劇伴制作の新しいスタイルについて明らかにしたい。これは、アニメ業界人にロングインタビューを行う長寿連載「この人に話を聞きたい」に登場した数少ない音楽プロデューサーという点においても、たいへん貴重なものである。

3・2 ビクターエンタテインメントの「J」「み

ビクターエンタテインメントは、これまでに山城祥一と井能山城組を起用した『AKIRA』（一九八八）や、監督業と音響監督を兼任する真下耕一など、音楽が映像に及ぼす効果に意識的な作品・監督とのコンビネーションを重ねている。佐々木は劇伴集が売れないといわれる時代だからこそ、「お金を掛けて劇伴を作り、掛けた分を回収できる位は売」れる音楽作りを目指しているという。

一九九〇年代初頭までは他社と同様、ビクターもキャラソンやド

ラマのCDを精力的に出していった。佐々木は世界観やキャラクターで遊ぶことの面白さを認めながらも、市場で流通しているアニメCDがそればかりになっている」と、そして劇伴の質が問われなくなってきたことに「苦痛を感じ」ていたという。そこで同社は、従来映像を陰で支えていた劇伴音楽を（映像と同程度に）目立つものにする」として、より作品の個性を引き立てようと新しい制作路線を打ち出した。

同社が新路線を打ち出した直後の代表作に、『カウボーアビバップ（以下、C.B.と略記）』（一九九八）がある。番組を制作した会社であるサンライズは、「ガンダム」シリーズをはじめとするロボットものを得意とする。本作はファン層の拡大を目的に、ロボットを出さない作品第一弾として発表された。従来サンライズは、作品に登場するロボットの玩具化によって発生する権利収入で制作費を回収してきた。しかしロボットを登場させないと決めた以上、「C.B.」で同様の方法をとることはできない。プラモデルにかわるものとして制作者が目を付けたのがCDセールスの収益（日経BP社技術研究部編 [2000:155]）であり、劇伴の質向上を掲げていたビクターエンタテインメントであった。

作曲家には菅野よう子が起用された。総勢一八名の一流ミュージシャンの生演奏によるジャズをベースにした曲は、『週刊プレイボーイ』や『ミュージック・マガジン』、タワーレコードの情報誌『bounce』など、アニメ誌以外でも大きく取り上げられ、音楽がかっこいいアニメとしての評価を得た。劇伴集も画期的なつくりになつており、

従来はキャラクターデザイナーによる描き下ろしと決まっていたジャケットはロゴ中心で、解説書に詳細な楽曲解説がなく、一見アニメの劇伴集と判別できない。放送局の都合で地上波では全二六話中十二話しか放送されず、残りはCSでの放送という恵まれない状況であったにもかかわらず、劇伴集の売れ行きは好調だった。ファーストアルバム『COWBOY BEBOP』は、年度内にもとも販売実績のあったアルバムに与えられる日本「ゴールド・ディスク大賞」「アニメーション・オブ・ザ・イヤー」を一九九九年に獲得している⁽⁵⁾。第一回（一九八六年）から第一回（二〇〇五年）の受賞作を見ると、スタジオジブリとディズニーの劇場映画の劇伴集が四回、ヴァーカル曲集が七回、ゴールデン杯で放映されていた人気作品の劇伴集が七回受賞している。一部のアニメファンの間でのみ知られていた作曲家の、放映期間の短いTVシリーズの劇伴の入賞は、過去の受賞作を見る限り本作のみである。

出に意見することであつたりする。映像にあつた音楽を作るだけであれば「作曲家と演出家がいればすむこと」で、意外性のある曲調や楽曲を作品に引き合わせることが音楽アロディューサーの仕事と佐々木は述べる。「プロデュースのやりがい」（『ミュージック・マガジン』vol.30,no.8,pp.50）を求めるビクターは、専門家に依頼したものよりもカラーが強く、映像に合わせた時の効果が計り知れないとの理由で、劇伴を専門としないアーティストを作曲家に積極的に登用する。先に触れた菅野よう子は、TVの広告音楽で活躍しており、佐々木が『C.B.』の監督渡辺信一郎に紹介した作曲家である。

第一は、作曲家に対する全面的支援である。ビクターで劇伴を作成したアーティストと、同社の社員のインタビュー記事をまとめるとい、それは「アーティスト・アルバムのような曲作りを依頼するこむ」（『アニメージュ』, vol.25, no.10, pp.120）と、作曲家の望む録音環境をそろえることに集約できる。

3・3 『カウボーイビバップ』の成功
『C.B.』の成功の要因を、レコード会社の制作姿勢という観点からみると、二つの特徴が挙げられる。

第一は、作品作りへの積極的関与である。音楽プロデューサーの仕事の中心は、音響監督と作曲家の意思伝達の補助と録音である。ビクターの場合、それらに加えて企画への「音楽チーム」としての参加がある。それは、監督が思い描いているものとは別の音樂を添えることを提案したり、効果的に音樂を使えるシーンを作るよう演

ある。生演奏はもちろんのこと、海外オーケストラによる録音のほか、世界的に珍しい楽器を海外から取り寄せて特殊な環境下で録音することなど、作曲家の求めるミュージシャンや楽器の調達などを、ピクターは可能な限り実現させている。「安く・短期間で」で作られるアニメ劇伴においては、『C.B.』のように三〇人編成のバンドを起用することさえ珍しいとされる。

また、通常番組開始前に一回行われるだけの録音（『アニメージュ』、vol.26、no.10、pp.123）についても、同社は柔軟な姿勢をとる。『C.B.』のTVシリーズのサントラは五枚（うち一枚はリミックス・アルバム）リリースされ、総計八〇万枚を売り上げた。わずか二六話のために四枚のアルバムが作られるほど、膨大な曲が作られた。これは、本作の作曲家が、作品に傾倒していく、シーンごとに曲を作ってしまった結果（『アニメージュ』、vol.25、no.12、pp.106）である。録音が放映期間中にわたると、スタジオやスタッフの確保に多額のコストが必要になる。ピクターは、そうした作曲家固有の要求に対応できるように予算を組むという。先述のとおり、音楽制作は低コストで行われることが前提になっているため、同社が打ち合わせ時に制作会社やビデオ会社に予算を出すと驚愕されるという。

4・1 メディア環境の変化

劇伴集の販売は、家庭内メディア環境の変化と密接なかかわりを持つ。

青年アニメファンが出現した一九七〇年代、家庭用ビデオデッキはまだ普及しておらず、再放送されない限り気に入った番組を再び見ることができなかった。ファンの言葉によると、かれらは番組のシーンを思い出そうとして、『交響組曲』を楽曲解説片手に聴いていた。当時の劇伴集に収録されていたものは、「こまぎれ」の曲を

劇伴音楽は、作品の状況を補足するものと考えられていたため、音楽作品とみなされていなかった。このため、劇伴はシーンに添つていることが前提とされ、曲として完結させることは求められておらず、ドラマやキャラソン、豪華な初回特典を添えて販売されていた。しかし、九〇年代以降、マニア以外の青年視聴者の獲得が目前の課題とされると、音楽制作の現場も従来のキャラクターや世界観に依存しないものへと転換をはじめる。「低コスト・低予算」を前提に作ってきた劇伴クリエイティが向上することで、従来のフレーズの「こまぎれ」ではなく、ある程度の長さを持った完結した曲が作られ、巷で流れるポピュラー音楽作品とかわらないものになる。劇伴は作品を目立たないように支えるというよりも、作品に個性を与えるものとみなされるようになる。このように劇伴集が変化した要因は、①メディア環境、②アニメビジネス、③音楽プロデューサーの三点に分けられる。以下、それぞれについて考察する。

第4章 考察

以上の事例をふまえ、アニメの劇伴音楽の変化を二期に分けて整理したものが「表2」である。先述のとおり、一九九〇年代までの

(表2) 劇伴音楽の変遷

		創成期	隆盛期	変革期
劇 伴	楽曲形式	細切れ	細切れ	一曲完結
	作品との関係	状況補足	状況補足	共存
	作曲家	専門家	専門家	非専門家
	コスト	低	低	高
	音楽プロデューサー	関与 低	関与 低	積極的に関与
劇 伴 集	収録形態	交響組曲（再編曲）	O.S.T.（曲未完結）	O.S.T.（曲完結）
	装丁	キャラクターのイラスト	キャラクターのイラスト	作品のイメージ
	解説	使用シーンを詳細に記載	使用シーンを詳細に記載	ほとんどなし
	特典	なし	豪華	簡素
	購買目的	記憶補助	コレクターグッズ	音楽作品
具 体 例		特徴：日本コロムビアの全盛期 - 交響組曲 宇宙戦艦ヤマト(1977) - 交響組曲 キャプテンハーロック(1978) - 交響組曲 科学忍者隊ガッチャマン(1978) - 交響組曲 サイボーグ009(1978)	特徴：ドラマ・キャラソン全盛期 - 夢戦士ウイングマン(1985) - CITY HUNTER オリジナルサントラ vol.1(1988) - ザ・ボーグマン ラストバトル(1989) - 亂馬的企画音盤 らんま1/2 热闘歌合戦(1990)	特徴：ピクターエンタインメント制作作品 - COWBOY BEBOP(1998) - 地球防衛家族 オリジナル・サウンドトラック(2002) - ちよびっつ オリジナルサウンドトラック001(2002) - サムライチャンプルー(2004)

編曲して楽曲の体裁に整えたもので、番組で使われていたものそのものが収録されておらず、省かれた曲も少なくなかった。しかし、使用シーンが詳細に記された解説書が必ずつけられていたことから、「記憶を補完するツール」としてファンを満足させていたことが伺える。

八〇年代に入り、ビデオデッキの普及とともに家庭内での映像の録画・再生環境が整ったことと平行して、アニメ番組の数は一気に増加する。これと連動して劇伴集の収録形態は、「交響組曲」から「オリジナル・サウンド・トラック(O.S.T.)」に移行し、音源集としての性格がますます強くなる。すでに作品をビデオに録画して手元に保存できるようになっており、もはや記憶補助としての劇伴集の役目は終わつたかのように見える。しかし、先述のとおり、劇伴集は次々とリリースされる。むしろさまざまな予約特典がつけられたり、キャラクターを用いた企画ものが一緒に収録されるなど、劇伴集のバリエーションは広がっており、制作が活性化した向きもある。趣向を凝らした特典がついていた劇伴集をファンは「お得」で、手ごろなコレクターズ・アイテムとして求めていたのだろう。だからこそ、劇伴集の装丁が凝っているか、特典のイラスト集がフルカラーなのかが、楽曲よりもファンの関心の中心になっていたといえる。劇伴集は、聴かれることを前提としていたにもかかわらず、購買者の目的は付録を手に入れることであった。作品に便乗するような形式（劇伴集の場合、ドラマや特典）で商品に付加価値を与えることは、古くから行われている販売方法である。しかし、このドラ

マやキャラソン、あるいは特典が、作品の世界観を含んだものである点において、従来の「おまけ」とは様相を異にしている。購買者は作品に関連する商品を集めることで、アニメで展開される「大きな物語」とともに、作品世界の細かな「物語」（大塚 [1989=2001]）を享受していたといえよう。断片化された「物語」への志向は、趣

向を凝らした特典作りと、キャラクターをフェューチャーした「企画もの」作りによっていっそう拍車がかかる。はじめは劇伴集に「おまけ」として収録されていた企画ものは、やがて単体でリリースされるようになる。

九〇年代半ばに始まったPCの普及とデジタル化の進行も、アニメのファン文化に大きな変化をもたらした。スキャナーやCD（DVD）・Rの普及によって、画像・映像・音楽の複製や加工が容易になり、売り物同様のものを作ることも可能になる。同時に、キャラソンやドラマが劇伴から独立し、単体で売り出されるようになる。劇伴集の購買動機の中心になっていた作品・キャラクターの所有がそれぞれ満たされたために、売り上げが急落する。

楽曲そのものの魅力の見直しは、キャラクターや世界観に傾いていったファンの関心を取り戻すための、やむを得ない手段であったということができる。ゆえに劇伴音楽は、九〇年代半ばを境に番組に関連するコレクターズ・アイテムから、番組から独立した作品として鑑賞可能なものへと変化したといえる。

4・2 アニメビジネスの変化

劇伴集が作品に関連するアイテムから一つの作品として独立した契機は、キャラクターの商品化を偏重していたアニメビジネスが、商品以外のもの（特に権利関係）を重視するようになったことである。

アニメ番組は版権の宝庫といわれる。版権とは著作権から発生する権利のことで、アニメにおいては作品やキャラクターを他業種に貸し出しする際に発生する賃貸料をさす。具体的には、キャラクターを使用した商品化権や、宣伝にキャラクターを用いた場合に発生する「販売促進に関する権利」、「テレビ放送権」などがある。日本国内だけでなく、海外に番組を輸出した場合にも適用されるため、少なくして大きな利益が得られるといわれている。数ある権利の中でもキャラクターの商品化権はすぐに利益に結びつくため、他の権利ビジネスに先駆けて行われると同時に別格視してきた。アニメビジネスがしばしば「キャラクター・ビジネス（キャラビズ）」といわれるのは、キャラクターを商品化すること（作中の登場人物が使用していた武器を模したおもちゃや、彼／彼女らの姿をパッケージに印刷した菓子など）が著しかったことによる。

ところが九〇年代半ばに入り、子供とマニアに依存していたアニメ界は、過剰なキャラクターの商品化によって消費者の選択／買い控えという状況を引き起こし、未曾有の不況を迎える。この状況に危機感を抱いた制作会社は作品作りや商品化を、キャラクターや作品の人気をできるだけ長く維持するために、関連事業全般の時期

調整をおこなうようになる。

キャラクター生命の維持は、商品化する企業にとつても望ましいことでもあり、一気に浸透した。権利を買う側の企業は企画段階から参加するため、作品の世界観を尊重するとともに、企画した商品がどのように作品に貢献できるかを意識するようになった。

関与する企業は作品の企画段階から会合に参加するため、時期だけでなく、内容面においても連携をとるようになり、結果としてそれぞれの事業がプロモーションのように作用するようになった。異業種間連携の定着により、アニメ制作会社とその他の企業との間は大きく変化する。従来物語を生み出すものとされてきたアニメ・コミック・小説・（ビデオ）ゲームに、カードゲームや鉄道会社が行うスタンプラリーをはじめとするイベントが加わった。こうして番組から展開されるゲームやコミック、劇場映画やイベントの関係は平等なものになり、行われるすべてのプロジェクトは一定の収益を上げられるものと認識され始めた。

ビクターエンタテインメントが目指す「音楽の引き立つ作品作り」は、これまでほとんど期待されてこなかつたCD販売に、それなりの売り上げと話題性が期待されるようになつた背景があつて、はじめて実現したといえるだろう。

4・3 音楽制作機能の変化

劇伴の制作は、CD（レコード）化権を取得したレコード会社によって行われる。にもかかわらず、九〇年代初頭までの劇伴作りは、

音響監督と劇伴作りを専門とする作曲家によって行われていた。レ

コード会社が意見を挟む余地はほとんど残されておらず、まして楽曲の使いかたについて演出に意見することなど、皆無に等しかつた。ゆえに、当時のプロデューサーをはじめとするレコード会社の劇伴制作スタッフは、劇伴という製品を作る組み立てラインの一部であったといえる。これはヒルシュをはじめとした往年の音楽産業論のレコード会社のイメージと、大枠において一致する。音楽を制作する権利（音楽化権）を買い取っているにもかかわらず、音楽作りに意見を挟むことができない状況は、たんに音楽制作の専門会社としての利点を活かせていないだけでなく、（たまたま）アニメ部門に配属されたプロデューサー個人にとっても、自らの専門性を活かすことができず、ストレスに満ちていた。劇伴制作の周辺に位置するキャラソンやドラマの制作、特典や解説書作りが精力的に行われてきたのは、これらがレコード会社内の制作力が発揮できる分野であつたゆえのことであろう。だが、企画ものの制作も、すでにできあがつた作品世界に寄りかかったものであり、制作力が十分に発揮されていたとは言いがたい。

九〇年代半ばから劇伴集がアニメの多メディア展開の一環に組み込まれることで、音楽プロデューサーはようやく本業である音楽制作に独自の色を織り込むようになる。本稿で扱つたビクターの場合、それは番組の企画の場に脚本家や音響監督とともに参加することとして現れた。また、音楽が作品全体に及ぼす効果について、「音楽の専門家」の立場から、よりシーンがはえる楽曲を提案したり、作

曲家を監督に引き合わせたりもしている。こうした積極的な作品作りへの関与は、組み立てラインの一部分というよりも、作曲家とともに劇伴作りを行う共同作業者、あるいは劇伴制作の統括者というほうがふさわしい。じっさいビクターが関与する番組のエンドロールには、かららず音楽プロデューサーの名前が会社名とともにクリジットされており、同社の意氣込みが見て取れる。

冒頭でふれた生明（前掲書）は、近年日本のレコード会社の音楽制作機能が拡散していると述べる。だが、アニメの劇伴は作曲家こそ外部の人間だが、現在も社内で音源制作を行っている。生明がレコード会社内の企画機能が拡散しきったと見る一九九〇年代中ごろから、むしろレコード会社内のアニメ劇伴部門の制作力は活性化しているといえる。これはレコード会社全体の凝集性が弱まつた結果、各部門がそれぞれに制作・販促・営業の基幹部門を備えるようになつたことが大きく関わっているだろう。こうしたレコード会社内の事情と、アニメ業界をあげての版権ビジネス見直しが後押しして、劇伴制作における音楽プロデューサーの地位が向上したといえるだろう。

結び

以上、劇伴づくりにおける制作の役割が、録音のみから、作品作りへの関与へと拡大していくことを概観した。これは作品作りにおける一工程を担っていたにすぎなかつたものが、次第に作品の共同

制作者へと移行したともいえるだろう。アニメの制作について語る際には、「作られ方」とともに、「関わり方」にも目を向ける必要が生じてきている。もちろんこれは、劇伴音楽という一事例を考察することでの得られた見解であるが、少なくとも変化の先端を捉えたということはできる。本稿では「生産の文化」という視座を取るとしたが、雑誌記事を資料とした分析から明らかにできた事柄はほんの一部である。今後の課題は、現場に踏み込んでの実証的な考察である。

一九九〇年代後半からのアニメビジネスは、物語と登場するキャラクターを一つの「コンテンツ」とみなし、異業種間で共有・連携をとりながら市場に流通させることを前提としている。「ワンコンテンツ・マルチユース」ともいわれるこのようなポピュラー文化の多メディア展開は、今後いっそうさかんになるだろう。従来「作品」と呼ばれていたものが「コンテンツ」とよばれはじめているのも、メディアや情報の融合が始まりつつある状況を反映してのものである。そうした流れの中、成り立ちからしてメディア・ミックス的であつたアニメ関連産業は、急速に各産業の垣根を越え始めている。地上波デジタル放送開始にあたつてアニメ番組の需要は一気に高まる予測されており、メディア社会における文化のありようは、また新たな節目を迎えるとしている。ゲームや催物など、アニメの異業種間連携に関連する産業の生産の場の変動を明らかにし、劇伴音楽の場合との比較・検討を行うこともまた必要であろう。

注

- (1) 近年では「サントラ（サウンドトラック）」という方が一般的だが、八〇年代中盤から定着した名称であるため、本稿では一般名称である「劇伴音楽」「劇伴集」を一貫して用いる。
- (2) 日本では生明 [2004] など。
- (3) 多くの作曲家は「M1 (music no.1 の略)」のように曲に番号をふるだけだ、曲名をつけぬことはほとんじない。
- (4) 山口 [2004:182-223] に掲載の番組データをもとに山崎が集計。なお、特別番組は除いている。
- (5) 同じ賞を深夜アニメ『頭文字D』が翌年に受賞しているが、これがはダンス音楽シリーズ SUPER EURO BEAT のカラボレーションによるものである。
- (6) たとえば『新・おバケのQ太郎』の山本直純、『Zガンダム』の三枝成章など。

文献

- 生明俊雄, 2004, 『ポップラー音楽は誰が作るのか』, 勤草書房。
- 新井範子・畠田敏彦・山川浩, 2004, 『ヒットハッカ・マーケティング』, 文
館出版。
- Hirsch, Paul, 1972, 'Processing Fads and Fashions: An Organizational Set
Analysis of Cultural Industry Systems', *American Journal of Sociology*,
77, 4, pp.63959.
- Hennion, Antonie, 1983, "The Production of Success: An Antimusicology of
the Pop Song", *Popular Music*, 3, pp.158-93. = 「成功の生産——音楽
曲の反音楽学」
- コンテンツ・ジャーネル研究会, 2005, 『図解でわかる コンテンツ・ジャーネル
最新第2版』, 日本能率協会ペッパ・ハムヤハマー。
- NEGUS, Keith, *Popular Music in Theory: An Introduction*, Polity Press, 1996.

(= 安田昌弘訳, 2004, 『ポップラー音楽入門』, 水声社。

日経BP技術研究部編, 1999, 『アニメ・ビジネスが変わる』, 日経BP社。

大塚英志, 2001, 『定本 物語消費論』, 角川書店。

多田信, 2002, 『これがアニメビジネスだ』, 廣済堂。

山口康男編著, 2004, 『日本のアニメ全史』, TEN-BOOKS°

（＝安田昌弘訳, 2004, 『ポップラー音楽入門』, 水声社。
日経BP技術研究部編, 1999, 『アニメ・ビジネスが変わる』, 日経BP社。
大塚英志, 2001, 『定本 物語消費論』, 角川書店。
多田信, 2002, 『これがアニメビジネスだ』, 廣済堂。

山口康男編著, 2004, 『日本のアニメ全史』, TEN-BOOKS°

Selling Sound Track: A Reserch of Cross-Media Animation Industry

YAMASAKI Aki

This paper examines change in the production of the Japanese cultural industry in the media cataclysm through concentrating on style change in producing the soundtrack of TV animations. Referring to articles about soundtracks in animation magazines, I will examine the change in meaning and production-style of soundtracks.

We are able to divide soundtrack history into three phases. In the first phase, a soundtrack was used as a tool to let viewers memorize the story. In the second stage, people bought a soundtrack simply because they wanted to experience the novelty attached to a soundtrack disk. The transition to the third stage occurred when music producers had a voice in making soundtracks. The soundtrack has developed from being a program sidepiece to an independent work.

Three changes generated this shift: the change of consumption style, the animation business, and the production functions of record companies. This is a shift from being a participant in one of the creative processes to that of being a collaborator. The animation-related industry is rapidly transcending the boundaries of different types of businesses through businesses cooperating together as they enter the digital information age, and the changes seen in soundtrack production are part of such transition. A conventional media culture study has focused on how a work is made, but the study observed only one side closely. We have to pay more attention to how a number of industries participate in a work in the future. This paper is an attempt to interpret the change in the involvement of these industries. The expectation is that there will be future experimental study of how industries participate.

Key Words : Animation sound track C+SC music industry, Cooperation with different industries
music prducer