

日本のマンガやアニメは、世界の数多くの国々で親しまれ、そのグローバルな展開は、政府の「クールジャパン戦略」の重要な対象と見なされている。その、日本のマンガ・アニメ産業を支える関連商品の市場の中で、音楽商品は、重要な位置づけを占めるようになっており、規模を拡大させ続けている。アニメ産業研究家の増田弘道は、アニメ音楽の市場について、「独立して考えるべき規模になりつつある」とし、「全体の売上が下がりつつあるアニメ産業の中であって成長分野でもある」と指摘している。

また、日本におけるマンガやアニメの市場では、女性の消費者が大きな役割を担っており、近年、とりわけ注目されるようになってきている。アニメに関連する音楽商品においても、2010年以降、女性をターゲットとしたものが数多く発売され、売上の記録をたびたび更新している。そうした中、マンガやアニメに関わる研究はさまざまに展開されるようになりつつある一方、マンガ・アニメ産業における女性向けの音楽商品（以下、「女性向け音楽商品」）に関する学術研究は、2020年現在、ほとんど発表されていない。本研究は、以上のような状況に鑑み、女性向け音楽商品に焦点を合わせる。そのジャンルの成り立ち、及び発展の経緯を、レコードデータやマンガ情報誌『ばふ』に掲載されてきた情報を分析したうえで、出版社やレコード会社関係者などに対する取材調査を通し、明らかにすることを目的とするものである。

女性向け音楽商品は、学術的に先行して使用されている定義や枠組みがないため、本稿では、アニメソングのランキングを取り扱っているラジオ放送局文化放送が発行した書籍『アニソン黄金伝説!』が取り扱っているアニメ音楽の対象ジャンルや、増田弘道による「音楽関連グロス市場」における定義、また「日本最大級のアニメショップチェーン」、であるアニメイトのカテゴリを踏まえた上で、「女性向け音楽商品」の範囲を、後述の「女性向けコンテンツ」の関連商品としての音楽商品であるイメージアルバム（イメージソング）、ボイスドラマ、キャラクターソング、主題歌CD、サウンドトラックレコードなどを包含する形で設定する。マンガ・アニメ産業の産業白書では、本稿で対象とする女性向け音楽商品を抽出した統計が示されておらず、市場に占める割合を推定することは困難だが、有意な規模の一角を構成するようになってきていることは、女性向け音楽商品が存在感を増大させている状況からうかがえる。

2020年現在、女性向け音楽商品全体を直接的に主題とする先行研究はまだないが、その一部であるBLの派生音楽商品であるBLドラマCD（以下：BLCD）や、オリジナル女性向けボイスドラマCDに関する記述を含んだ書籍や論文は、いくつか存在する。女性向け音楽商品の一部であるBLCDの歴史やシチュエーションCDについての技術的分析、またその元となる女性向けコンテンツの歴史に関する文献や記事はいくつか発表されている一方、研究背景で述べたように、「女性向け音楽商品」全体の成り立ちや発展の経緯を明らかにするような学術的な研究は、まだ行われていない。

先行研究及び雑誌記事に基づくと、イメージアルバムを主体とした「まんがのレコード」が 80 年代には音楽商品としてのジャンルを成すようになっており、その中には少女マンガ作品を題材にしたものが多かった。80 年代後半には「女性系同人誌」が盛り上がり、その流れで、90 年代には女性に人気を博す男性声優ユニットが現れた。そして研究背景で述べたように、2000 年代に入ると、男性声優・ボイスドラマを中心とした女性向け音楽商品が多く発売されるようになった。本研究ではこれらの、断片的に語られてきた、それぞれの年代における女性向け音楽商品に関わる諸状況の間のつながりを明らかにしたい。そのため、以下の二つの仮説を立て、検証したい。

①現在の女性向け音楽商品は、1970 年代から 80 年代にかけての少女マンガの隆盛を受け、レコード会社が女性向けの商品として、少女マンガのイメージアルバムを商品化したことが、商品としての源流になった。90 年代には、少女マンガのイメージアルバムの発行点数が減少し、これと入れ替わる形で、ボイスドラマの発行点数が増加した。

②90 年代以降のボイスドラマの発行点数の増加は、80 年代後半からの『キャプテン翼』『聖闘士星矢』などのテレビアニメが同人誌にまたがる形で女性の人気を博した現象の一環で、出演した男性声優の popularity が高まり、レコード会社がより多くの男性声優を出演させることができるボイスドラマへと重心を移した結果である。

仮説を検証するために、本研究ではマンガ情報誌『ぱふ』を中心とした資料調査と、関係者に対するインタビュー調査を行う。

①文献調査

文献調査は、マンガ情報誌『ぱふ』の 1979 年 1 月号から 1990 年 12 月号にかけて発行された号の調査と、1987 年から 1998 年までの期間に発行されたマンガ・アニメ関連のレコードのリストの作成を中心に行う。

②インタビュー調査

マンガ情報誌『ぱふ』、及び女性向け音楽商品に関する情報を掲載していたアニメ情報誌や女性向けマンガ小説雑誌の、編集者等関係者への聞き取り調査を行う。さらに、女性向け音楽商品に関わってきた男性声優に取材しることにより、女性向け音楽商品の変遷に男性声優の popularity が関わっていたとする仮説の、多角的な検証を試みる。

女性向け音楽商品の製作に携わっていたレコード会社の関係者や、関連する情報や記事、広告を掲載していた雑誌の元編集者への取材調査を通して、90 年代における女性向け音楽商品の変化の経緯について、いくつかの観点から明らかにできたと考える。

まず、「現在の女性向け音楽商品は、1970 年代から 80 年代にかけての少女マンガの隆盛を受け、レコード会社が女性向けの商品として、少女マンガのイメージアルバムを商品化したことが、商品としての源流になった」という仮説は、正しいとはいえなかった。イメージアルバムがジャンルとして成立した初期、女性は購買者の多くを占めていたものの、

レコード会社は意図して「女性に向けて」商品を製作していたわけではなかった。なお、初期にイメージアルバムが多く製作されたのは、レコード会社の製作プロセス上、ボイスドラマよりもイメージアルバムの方が製作しやすかったことが、一面において関わっていた。また、仮説における「90年代には、少女マンガのイメージアルバムの発行点数が減少し、これと入れ替わる形で、ボイスドラマの発行点数が増加した」という部分については、イメージアルバムの減少とボイスドラマの増加が、ともに同人誌出身のマンガ家の隆盛の影響を受けていたとする証言を得ることができた。

また、「90年代以降のボイスドラマの発行点数の増加は、80年代後半からの『キャプテン翼』『聖闘士星矢』などのテレビアニメが同人誌にまたがる形で女性の人気を博した現象の一環で、出演した男性声優の人气が高まり、レコード会社がより多くの男性声優を出演させることができるボイスドラマへと重心を移した結果である」という仮説は覆された。ボイスドラマの増加は、ある程度は90年代における声優の人气に関連性を持ち、アニメラジオからの影響を受けつつも、当時のレコード会社にはボイスドラマの展開には重心を置く意識はなく、歌やラジオ、あるいはライブやイベントなどいった方面へビジネスを幅広く展開しようとしていた。