

次元進化するアイドル

高石悠花 西崎佳子 久山愛乃

2018年度ゼミプロジェクト / 広島市立大学国際学部 井上ゼミ

目次

はじめに	2
第1章 なぜ人は『モノ』に人格を求めるのか.....	4
1-1 紀元前から続く愛の形態	4
1-2 『擬人化』をする意味	4
第2章 3次元アイドルに見られる変化	6
2-1 3次元アイドルの歴史.....	6
2-2 なぜ3次元アイドルは多様化したのか	13
2-3 「アイドルに会える時代」は事件が起こる？	14
2-4 3次元アイドルがもたらす経済効果・問題.....	15
2-5 3次元アイドルは恋愛禁止？	16
第3章 2次元アイドルの魅力	19
3-1 男性向けアイドルゲーム	19
3-2 女性向けアイドルゲーム	21
3-3 2次元アイドルの経済効果	24
第4章 2.5次元アイドルの特異性	27
4-1 2.5次元アイドルの起源	27
4-2 2.5次元ミュージカル	30
4-3 2.5次元から5次元へ	31
4-4 経済効果	32
4-5 2次元・3次元との比較	33
第5章 今後のアイドル文化	35
5-1 ARの働き	35
5-2 VRの働き	37
おわりに	40

はじめに

日本はアイドル大国と呼ばれている。年々多くのボーイズ・ガールズアイドルやグループが輩出され、毎週のように歌番組で新曲を発表し、全国各地でコンサートやイベントを行う。一部のアイドルは販売している CD に握手券を同封している。好きなアイドルと握手をするために CD を何十枚も購入するファンや、1 回のコンサートの旅行費やグッズにかかる費用が100万円を優に越すアイドルオタク、通称「ドルオタ」と呼ばれるファンも多くいる。

一般的にアイドルと言えば、テレビ越しや客席から眺める遠い存在、「3次元アイドル」であった。

しかし、その一方で、近年この「アイドル」の形が変わりつつある。一般の公務員である男性が、「2次元アイドル」として人気のある初音ミクと結婚した⁽¹⁾というニュースが世間を騒がせた。実体のない「2次元アイドル」と婚姻関係を結ぶという出来事は、従来では考えられなかったことである。

我々はこのような現代アイドルの変革に興味を持ち、新たな技術が今後のアイドル文化にどのような影響を及ぼすのか疑問を抱いた。そのため、本研究ではアイドルという存在の成り立ちと変容を「非現実」と「現実」に分けて紐解くことによって、これからの次世代アイドルの形がどう進化していくのかを考察していきたい。

「非現実」(バーチャルアイドル⁽²⁾を含む)とは2次元のキャラクターのような架空の存在を指し、「現実」とは3次元で実在する人物を指す。本来アイドルという言葉は偶像と訳される。ギリシア語の eidolon やラテン語 idolum に由来し、様々な文献で「偶像」、「神像」、「邪神」の意で用いられており、転じて人気者の意として現在ではテレビや雑誌にしばしば登場する歌手、タレントをいう。本研究では、「アイドル」とする対象を歌、ダンス、演技、お笑いなど幅広いジャンルで活躍し、人々から広く愛される、非現実的な「2次元アイドル」と現実に存在する「3次元アイドル」の両方を対象とし、加えて、最新技術によって生み出された「2.5次元アイドル」について定義付けたうえで述べていく。

第1章では、冒頭に定義した「アイドル」という言葉の下で、なぜ人々が次元を問わずアイドルに陶酔するのかという心理を人間行動学や心理学に基づいて捉えていく。また、人間はなぜ実体を持たない2次元キャラクターのような存在に対して人格を求めるのか、という問いについて主に言及する。

第2章では、アイドルブームの火付け役であり、なおかつ本来の対象であった実体を持つ存在としての3次元アイドルについて振り返る。ファンの行動や心理を調査し、ファンがもたらす経済効果と市場規模をリサーチする。

それに続いて、第3章では現実と非現実の狭間にいる2.5次元アイドル⁽³⁾について、その特徴と他の次元との違いを多角的に分析する。加えて、人間が理想とする2次元のキャラクターを体現した2.5次元アイドルの特異性に迫る。

対照的に、第4章では新しいアイドルとして急激に台頭しつつある2次元アイドルと従来の3次元アイドルを比較し、何故2次元アイドルが3次元アイドルと同等なまでの存在となったのか、その歴史を追う。

第5章では、非現実を現実に近いことを可能にしたAR—Augmented Reality(拡張現実)、VR—Virtual Reality(仮想現実)に着目し、最先端の技術によって生成されたアイドルについて深く論じる。

第6章では、第1章から第5章までの立論を踏まえた上で、技術の発展に伴って次々と形態を変化させていくアイドルの未来を推考する。

1. 参考文献を参照
2. 実在しない架空のアイドルのこと。広義としては美少女キャラクター全般を指す場合もある。仮想アイドルとも呼ばれ、特に姿形にコンピュータグラフィックスを用いているものについては、CGアイドル、バーチャル・リアリティ・アイドルなどと呼ばれたこともある。
3. もともとはネットユーザーのスラングで、アニメのキャラクターのフィギュアや着ぐるみ、コスプレイヤーやアイドル声優、キャラクターを舞台上で演じる役者のこと。イラストやアニメなどの2次元の世界と、実際の人間や実写による3次元の世界の間にある世界を意味していて、中でも漫画やアニメなどの世界を人間が演じることで形成される空間を指すことが多い。

【参考文献】

初音ミクと“結婚”した公務員が語る、(人間と)結婚しない生き方を選んだ理由(アクセス日 2018年12月19日) <https://bizspa.jp/post-59884/>

第1章 なぜ人は『モノ』に人格を求めるのか

高石悠花 西崎佳子 久山愛乃

1-1 紀元前から続く愛の形態

人工物に対して愛情を見い出すという事例は紀元前から見られる。例としては、ギリシア神話に登場するキプロス島の王であるピュグマリオンが挙げられる。現実の女性に失望していた彼は、あるとき自ら理想の女性・ガラテアを彫刻した。さらに彼は食事を用意したり話しかけたりするようになり、それが人間になることを願った。つまり、彼は自らの彫刻に愛情を持つようになり、次第に恋に落ちた。彼はガラテアを溺愛し続け、それを見兼ねた愛の女神アフロディーテは、彫刻に命を吹き込んだ。その後、彼は人間となったガラテアを妻として迎え入れ、物語は幕を閉じた。このように、愛すれば愛するほど愛情が返ってくるという現象のことを、この神話に基づいて「ピュグマリオン効果」と呼ぶ。現在、この言葉は教育心理学において用いられており、教師・生徒間で作用することが立証されている。

1-2 『擬人化』をする意味

元来、人間には人間でないものを擬人化することで、コミュニケーション対象として見る傾向が認められている。人間は他の物体に対し、擬人化してみる能力が高いため、多くの研究者は、人間は目・手など最低限の人間的特徴を再現することが出来れば、対象を人間と同格だと錯覚すると主張する。例として、擬人化された物体の外見に注目し、どのような外見がどのような影響を人間に与えるか調べた、DiSalvo による分類研究が挙げられる [1]。DiSalvo らは、市販されている商品である人を模した外見を持つブラシ・車・洗剤のボトル・人型ロボット・人の顔を模したアイコン・バスのステップの外観に用いられている、人を模した表現を調べ、分類を行い、擬人化された外観が次のような価値を持つ事を示した。

1. 人に対する対応と同じ物を期待させられる
2. わかりづらいものを説明できる。
3. 製品に対し、人の持つのと同じような属性を付与できる

4. 人の価値を投影する事ができる

5. ユーザーに製品への親近感を持たせることができる

人間は擬人化により上記のような価値を見出し、本来、人間のような感情や自律的な思考・行動を持たないとされる『モノ』や人工物に愛着を持ち、人格を付与し、人間のように扱うのである。

[1] Carl DiSalvo and Francine Gemperle. From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design. In DPPI '03: Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces, pp. 67–72, New York, NY, USA, 2003. ACM.

【参考文献】

性愛の対象としてのロボットをめぐる社会状況と倫理的懸念 2013 西條玲奈 <https://ci.nii.ac.jp/naid/120005972581>

物体の擬人化を利用した 情報提示手法の提案と評価 2008 大澤博隆 <http://www.hiroosa.com/pdf/dthesis.pdf>

第2章 3次元アイドルに見られる変化

西崎佳子

2-1 3次元アイドルの歴史

アイドルは、日本独特の文化と言われている。近年様々なグループの登場により、ポジション争いが起こり、2010年以降は特に「アイドル戦国時代」と呼ばれる。

では、最も長い歴史を持つアイドルである「3次元アイドル」はいつ登場したのだろうか。まず、1960年代に、アイドル歌手の源流とされる「レ・ガールズ」が結成された。これは西野バレエ団から派生したグループで、金井克子、原田糸子、由美かおる、奈美悦子、江美早苗が所属し、1967年の活動開始後、若者を中心に人気を博した。

続いて、1971年には、小柳ルミ子、南沙織、天地真理による「新三人娘」がデビューした。彼女たちの活躍はアイドルブームをより活発にさせ、1970年代には『スター誕生!』や『ミスセブンティーンコンテスト』、『ホリプロタレントスカウトキャラバン』などの大規模なオーディションが相次いで開催されるようになった。これらのオーディションでは、松田聖子、国生さゆり、工藤静香など、現在でも芸能界で活躍する芸能人が多数輩出されている。

しかし、当時はまだアイドルという言葉が浸透しておらず、あくまでも歌手、モデル、俳優という肩書がつけられていた。これを象徴するのが1975年にデビューを果たしたグラビアアイドル、アグネス・ラムである。彼女の肩書は現在ではグラビアアイドルだが、当時はCMモデルと呼ばれていた。

アイドル黎明期

1970年代に人気を博したアイドルは主に二組である。1970年代前半の代表といえ、森昌子、桜田淳子、山口百恵の3人を総称する「花の中三トリオ」(図1)だ。彼女らは視聴者参加型オーディション番組である『スター誕生!』からデビューした。厳密には三人でユニットを組んでいたわけではなく、同時期に歌手デビューした中学三年生である三人のことを指している。彼女たちは六年連続で紅白歌合戦出場を果たし、ソロ活動で紅白歌合戦に出場するなど、3人揃っての人気のみならず個々での人気も非常に高かったことも物語っている。1977年3月、高校卒業と同時に解散し、ソロ活動の後に三人とも結婚を機に芸能界を引退した。⁽¹⁾

もう一組のアイドルは、1970年代後半に人気を挙げた「ピンク・レディー」(図2)である。ミーとケイによるデュオのアイドルで、彼女たちも花の中三トリオ同様『スター誕生!』から誕生した。そして、1976年にデビューシングル『ペッパー警部』を

リリースし、売り上げ 60 万枚を記録し、その年のレコード大賞新人賞を獲得した。その後も、セカンドシングル、サードシングルをリリースし、次々にオリコン一位を達成していった。次々にヒットシングルを売り出すピンク・レディーの熱は社会現象とも言われ、日本中が「ピンク・レディー旋風」に包まれた。社会現象ともなったこの現象は、日本のみならず海外にも広がり、アイドルは益々活動の場を広げていった。

そのほか、1970 年代のアイドルの特徴としては、テレビ放映のあるオーディション番組出身のアイドルが増加したこと、デュオやトリオといった少人数グループが多いということが挙げられる。そして、アイドルが登場し始めたこの時代を「アイドル黎明期」と呼ぶ。



(図 1) 出典：ミドルエッジ

<https://middle-edge.jp/articles/uV48c>



(図 2) 出典：日本の古本屋

https://www.kosho.or.jp/products/detail.php?product_id=101828622

(アクセス日 2018 年 12 月 2 日)

アイドル全盛期・黄金期

続く 1980 年代は「アイドル全盛期・黄金期」と呼ばれる時代である。この時代には現在でも女優やタレントとして活躍を続ける様々なアイドルが誕生した。まず何とんでも「松田聖子」(図 3)の存在は欠かせないだろう。2018 年現在 56 歳となった彼女は、1980 年に『はだしの季節』でレコードデビューを果たした。その後も数々のシングルを発売し、24 曲連続オリコンチャート 1 位という記録も達成している。アイドルという肩書ではあったが、歌唱力も高く評価され、「顔が可愛いだけのアイドル」から「歌も歌えるアイドル歌手」への転換の歴史が見える。つまり、1980 年代は実力派アイドル歌手が誕生したことにより、アイドルに求められるものが高くなっていったのだ。また、松田聖子といえば、忘れてはならないワード「聖子ちゃんカット」(図

4)がある。これは、松田聖子がデビュー当時から二年間していた髪型のことで、当時若い女性の間で大流行した。前髪で眉を隠すのが印象的で、肩上5センチから肩下3センチくらいまでの長さのレイヤーカットの毛先を、サイドは外向きにブローし、バックは内側にゆるくカールさせた髪型である。松田聖子のデビュー以降に芸能界入りした小泉今日子、松本伊代、堀ちえみ、早見優ら「花の82年組」と呼ばれる人気アイドルたちも、皆こぞってこの聖子ちゃんカットでデビューするなど、アイドルと言えば聖子ちゃんカットというイメージも定着していった。

なお、聖子ちゃんカットは最近再び密かなブームとなっている。2013年にNHKで放送された連続テレビ小説『あまちゃん』では、女優・有村架純が、また2018年現在、年日本テレビで放送中の連続ドラマ『今日から俺は!』では、同じく女優の浜辺美波が、聖子ちゃんカットで出演した。人気女優ということで話題になり、1980年代の現象と同じく、これを真似する女子中学生・高校生が増えているらしい。時代は繰り返すといったところであろうか。また、どちらも1980年代が舞台として登場する作品であり、聖子ちゃんカットがその時代の少女の間で流行であったことを物語っている。



(図3) 出典：エンタメステーション



(図4) 出典：聖子ちゃんカット

<https://entertainmentstation.jp/67494>

<https://orange.ap.teacup.com/kuniko/1916.html>

(アクセス日 2018年12月2日)

さて、1980年代前半の代表を松田聖子とするならば、1980年代後半の代表として挙げたいのは、「おニャン子クラブ」(図5)である。これは、1985年にフジテレビのテレビ番組『夕やけニャンニャン』から誕生した女性アイドルグループで、結成時は11人、解散時は19人が在籍したグループだ。1970年代～1980年代前半にかけては、ソロ・デュオ・トリオといった少人数でのアイドル活動が主流であった中で、おニャン子クラブの存在は革新的であった。

彼女らの特徴は、自己紹介で統一の文言を設けていたことである。「おニャン子クラブ会員番号〇〇番」と名乗るスタイルは、平成のアイドルにも似たものがあり、テンプレートになっているようだ。よって、大人数アイドルグループの先駆けとなったのがこのグループであるといえる。中心メンバーとしては、新田恵利、国生さゆり、渡辺美奈代などが挙げられ、『セーラー服を脱がさないで』でデビューした。また共同作業者としては、秋元康がおり、彼がアイドルグループの発展に寄与する歴史が見えてくる。



(図5) 出典：RANK1

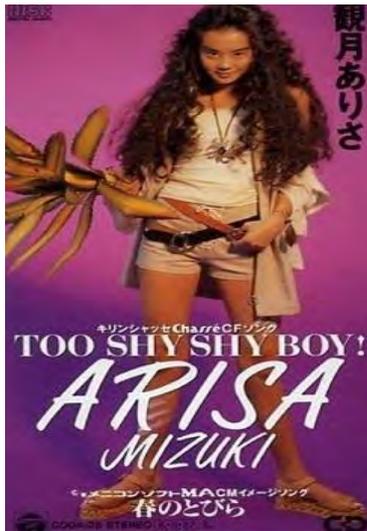
おニャン子クラブのメンバー人気順
&会員番号と現在を総まとめ【最新版】
<https://rank1-media.com/I0000353>

(アクセス 2018 年 12 月 2 日)

冬の時代

1990年代に突入すると、アイドルブームは落ち着き「冬の時代」に入る。1980年代のアイドルが絶大なインパクトを残した一方で、1990年代はそれほど印象に残るアイドルはいないようだ。調べた中でも、特に圧倒的人気を誇ったアイドルはおらず、現在女優として活動する人々が他の年代に比べて多いという印象だ。例えば、「観月ありさ」(図6)や「篠原涼子」(図7)が例として挙げられる。

しかし、ここで人気を見せてきたのはジャニーズ事務所所属の「光 GENJI」(図8)である。女性アイドルが以前ほどの人気を勝ち取れなかった分、この時代は男性アイドルが発展した時代ともいえる。また、1990年代半ばからは「SMAP」(図9)が人気を確立し、メディア露出も増えていった。特にジャニーズ事務所所属のアイドルは、俳優・司会業など、活躍の場を次々に広げていき、個々での活動も成功していった。また、結婚等で芸能界を引退する女性アイドルが多かった一方で、ジャニーズ事務所の看板アイドルとなった SMAP が 30 代、40 代になってもアイドルとして活動することで、男性アイドルの寿命が伸びた年代になったとも考えられる。



(図6) アイドルポップスレビュー (図7) 「東京パフォーマンスドールとは」
<http://yumehanemuranai.cocolog->
<https://matome.naver.jp/odai/2144764617086000601>
[nifty.com/blog/2013/04/post-](https://nifty.com/blog/2013/04/post-2000.htm)
 2000.htm



(図8) 出典：アノ人の現在
[https://anohito-genzai.com/hikaru-](https://anohito-genzai.com/hikaru-genji-imagenzai)
 genji-imagenzai

(図9) 出典：SMAP 画像まとめ
<http://t.co/XfyCMYG03c>
 (アクセス日 2018年12月3日)

再来期

2000年代に入ると、アイドルは再び光を取り戻してきた。1990年代後半にデビューした「モーニング娘。」(図10)が女性アイドル史を引っ張ることとなった。彼女らをプロデュースするつんく♂の生み出す曲は次々にヒットし、彼のプロデュースするアイドルを総称して「ハロー!プロジェクト」と呼んだ。

しかし、2005年にデビューした「AKB48」(図11)がじわじわとトップアイドルグループの座に忍び寄ってきた。彼女たちの特徴は「会いに行けるアイドル」というキャ

ッチコピーを持っていることである。これまで、テレビの中、もしくはライブ会場で歌って踊る姿を眺めるだけだったはずのアイドルに「会いにいける」、これは、革命的な出来事である。握手会で実際に話し、自分とだけの時間を過ごしてくれるという、今までは考えられない夢の空間を可能にしたのが AKB グループである。これをプロデュースしたのが、おニャン子クラブにも関わっていた秋元康氏である。彼は AKB48 の派生グループを次々と生み出し、多くの場所にアイドル文化を広めていった。

この時代から、アイドルの売りが「高嶺の花」であることではなく、「素朴で親しみやすい」というものにシフトしているのではないだろうか。



(図 10) 出典：モーニング娘。卒業生



(図 11) 出典：good design award

<https://matome.naver.jp/odai/> <http://www.g-mark.org/award/describe/370712145328476792938001>

(アクセス日 2018 年 12 月 3 日)

アイドル戦国時代

2010 年代～現在にかけては、「アイドル戦国時代」と呼ばれる時代に突入している。というのも、アイドルの種類が多様化し、日本国内だけでも約 3000 グループはあるといわれていることが、この呼び名の所以ともなっている。これだけのグループがあれば、毎日誕生しては消滅するという繰り返しであるといっても過言ではない。

従来のアイドルと言えば、これまで記述したような、歌って踊る、もしくは演じる、司会をする…といった女性アイドル・男性アイドルが主である。では、多様化したアイドルにはどのようなグループが存在するのだろうか。

まず一つ目の例は、男装アイドルグループ「風男塾」(図 12)である。このグループはメンバー全員が女性であるにも関わらず、男装をして歌って踊るアイドルなのだ。もちろん、男装をしているときに使う名前があり(例えば、女性の時は「長谷川愛」という名前を名乗るが、男装をしている際は「愛刃健水」という名前を名乗る。)、一人称も俺・僕で統一されている。

二つ目の例は、肥満落下系墮天使アイドルというキャッチコピーを持つ「びっぐえ

んじえる」(図13)だ。このグループは女性5人グループで、メンバー全員の体重の総重量が430kgという、いわゆるぽっちゃり系アイドルだ。アイドルは可愛い・痩せているというイメージとは裏腹に、ぽっちゃりという個性を売るアイドルも存在するのだ。

三つ目は、広島で活動するアラフォー女子ユニット「悪女時代」(図14)だ。このグループの活動拠点は広島で、「ご当地アイドル」の一種だ。しかし、この悪女時代はただのご当地アイドルではなく、メンバーの平均年齢が43歳ということがポイントだ。前述したとおり、多くの女性アイドルは結婚や年齢をきっかけにアイドル活動から遠のいてしまった。しかし、現在では何歳になってもアイドル活動をする人々が存在するのである。

この三つのアイドルを知るだけでも、アイドルという概念がいかにか以前と違う自由なものになっているかよくわかる。では、なぜこれほどまでにアイドルの形は変わってきているのか、その理由を考える。



(図12) 出典：BS フジ『特命！！風男塾』

(図13) 出典：みんなのアイドル！

http://www.bsfuni.tv/tokumei_fudanjyuku/pub/

<https://minnano-idol.com/bic-angel-3656>



(図14) 出典：悪女時代 OFFICIAL WEB SITE

<http://www.akujo.jp/>

(アクセス日 2018年12月4日)

2-2 なぜ3次元アイドルは多様化したのか

アイドルの発展に必要なものといえば、メディアがあげられる。黎明期・全盛期の時代のメディアといえば、テレビ・ラジオ・新聞等であり、一般人では露出が出来ないものであった。しかし、現代のメディアといえば、上記のものに加えてインターネットを含めることが出来る。その中には、SNS・動画配信サイトといった、自分自身で個人を売り込めるツールが多くある。

例えば、2-1で紹介した「悪女時代」を短編動画共有アプリケーション Tik Tok⁽²⁾で検索をかけてみると、20万件以上の短編動画がヒットする。悪女時代メンバーが自身で投稿しているものもあれば、ファンによるものや、たまたま野外ライブに通りがかった人が面白半分に動画撮影して投稿されているものもある。また、「びっぐえんじえる」については、動画共有サービス Youtube⁽³⁾において公式チャンネルを開設しており、歌や踊りの動画だけでなく、大食い企画や他の Youtuber とのコラボ動画も配信し、グループの魅力を売っている。つまり、様々な SNS が発展したことで、自らの PR をより気軽に行うことが出来るようになったのだ。

これは発信する側である「アイドル」から見ても有利なことであるが、情報を受信する側である「ファン」にとってもありがたい進歩である。暇つぶしに SNS を利用する人が増えている現代において、SNS をチェックしていたらたまたまお気に入りのアイドルに巡り合えたということもよくあることだ。実際私が「悪女時代」を知ったのは、たまたま Tik Tok を見ていたからである。例え事務所というバックがなくても、セルフプロデュースでアイドル活動を始めることが出来ることは、メディアやインターネットの発展なくしてはなかなか難しかったのではないだろうか。

また、多様化について他に挙げられる理由を考えると、アイドルが近い存在になったことも挙げられる。2005年にデビューした「AKB48」のキャッチコピーである「会いにいけるアイドル」を皮切りに、実際に出会える形態を持つアイドルが売り出された。他にも、「今会えるアイドル、週末ヒロイン」というキャッチコピーを打ち出した「ももいろクローバーZ」(図 15)が人気を博したことも、ファンがアイドルをより近い存在として感じたい、関わりたいと意識していることがわかる。

このようなアイドル需要の変化の中で、テレビで活躍しないアイドルが生まれ、中には地下アイドルやライブアイドルとして活動する人々もいる。このアイドルの特徴は、メディア露出よりもライブ活動を中心に行い、ファンとの距離を縮めていることである。ライブ会場として使われるのは小さめのライブハウスやアイドルカフェ・メイドカフェのステージという場合がある。

しかし、実際にライブアイドルからマスメディアにも登場する比較的認知度の高いアイドルに成長したグループもあり、その例が「でんぱ組.inc」である。このグルー

プは元々「ディアステージ」というライブ&バーで活動を行っており、着実にファンを得て現在では16000人を収容する大阪城ホールでライブを行うほどになった。このように、様々なフィールドで活躍するアイドルが次々と誕生しているのだ。



(図 14) 出典：でんぱ組.inc 公式サイト

<https://dempagumi.tokyo/profile/>



(図 15) 出典：ももクロがアートを学ぶ配信番組『Musée du ももクロ』

<https://www.cinra.net/news/20180201-museedumomoclo>

(アクセス日 2018 年 12 月 5 日)

2-3 「アイドルに会える時代」は事件が起こる？

アイドルとの距離が近くなったことに伴って、アイドルを巻き込んだ事件も度々起こるようになった。「アイドル 事件」というキーワードで最もヒットするのは「小金井ストーカー殺傷事件」だ。この事件は2016年5月21日に、当時地下アイドルとして活動していた女子大学生・Aさんがライブハウスでファンの男に刃物で刺されたというものである。男はAさんに好意を持ち執着しており、SNSを通じて何度も接触を試み、段々とエスカレートし、ストーカーになった。その結果、この事件は起こってしまったのだ。

加害者の動機は、SNSでの関わりを拒絶されたこと・渡したプレゼントを返却されたこととなっており、「Aさんと結婚したかった」などと供述していたそうだ。ファンありきのアイドル活動といっても、会いに行ける距離感のアイドルはこのような危険な目にさらされることも考えられる。

事件の被害にあったのは、ファンとより密接に関わる地下アイドルだけではない。メディア露出も激しい「AKB48」に所属していたメンバー、川栄李奈・入山杏奈がAKB握手会傷害事件にて被害に遭った。この事件は、2014年5月25日岩手県で行われて

いた AKB48 の握手会にのこぎりを持った男が押しかけ、メンバー二人とスタッフ一人を切りつけ、けがを負わせた事件である。この事件の加害者の動機は先ほどのような好意ゆえのものではなく、「自分より収入が多い」「自分とは正反対である」という自分勝手なものだった。メディア露出をしているからこそ、このような理不尽な恨みを一方的に買うことになってしまったのだ。

このように、アイドルに会いに行ける時代はアイドルを危険にさらすことのできる時代にもなりうる。特に、警備体制が十分に整っていない地下アイドル・ライブアイドルはその標的になりやすい。握手会などファンと触れ合う時間を持つことはアイドルの収入にも繋がり、人気の獲得にも大いに役立つが、このようナリスクがあることも忘れてはならない。

2-4 3次元アイドルがもたらす経済効果・問題

まれに、前述したような事件が起こることはあるが、やはり3次元アイドルファンはアイドルに会いに行くためにお金を費やす。例えば、2016年に新潟県で行われた第8回 AKB 選抜総選挙において、新潟県の経済効果は15億円を超えたとされている。新幹線・在来線はともに特別運行を行い、地元企業・栗山米菓は AKB グループに所属する「NGT48」とのタイアップ商品を売り出した。(図16)また、全国から5万人のファンが詰めかけたことで、ホテルはほぼ満室状態だったそうだ。他県でも、満室はおろか部屋が足りず、集客を逃してしまうというケースまで起こっている。



(図16)

出典：「NGT48」と「ばかうけ」のコラボ商品
第1弾 新発売！！

<https://kyodonewsprwire.jp/release/201512246708>

(アクセス日 2018年12月5日)

また、今や「音楽」を売る時代から「CD」を売る時代へと変化しているとも言われており、音楽を聴くことが目的でなく、CDに同封された握手券を求めてCDを購入するファンが多くいる。AKBグループの握手会を例に挙げると、まず、握手会の種類は全国握手会・個別握手会の二種類がある。CDに同封されるのは全国握手会の参加券であり、個別握手会に参加するには別の参加券が必要となる。全国握手会ではミニライブ・握手の構成が組み立てられているが、個別握手会は基本的に握手のみの構成となっている。

また、全国握手会はレーンごとに分かれている握手会で、並んだレーンに立っているメンバー全員と握手することが出来る。つまり、自分が応援しているメンバー以外にも握手をするということだ。こちらは、多くのメンバーと握手が出来るというメリットがあるが一人当たり約3秒しか握手をすることが出来ない。対して個別握手会は事前に指定したメンバーと約8秒～10秒間握手することが出来る。全国握手会よりはゆっくりと話すことが出来るのが特徴だ。どちらもCDを購入すると参加券が送られてくる仕組みになっており、売り上げの増加に大きく貢献する。「CDを購入する＝大好きなアイドルと握手が出来る」という仕組みが一般化しているため、これに100万単位でお金をつぎ込むファンもいる。

握手会の他に、「AKB選抜総選挙」では、自分のお気に入りのメンバーの順位を上げるため、投票券入りのCDを何枚も買い込むという人もいる。握手という直接の触れ合いだけでなく、グループ内でのメンバーの順位のためにもお金をつぎ込むのも三次元アイドルファンの特徴であり、かなりの経済効果を生み出している。このような売り込み方を「AKB商法」といい、CDを売り込むために握手券を同封する戦略に批判の声もあがっており、しばしば問題視されることもある。

2-5 三次元アイドルは恋愛禁止？

三次元アイドルの多くは、かねてから恋愛禁止というルールを掲げていた。本文中で紹介した1980年代を代表するアイドル「おニャン子クラブ」もその一つである。ただ、現在のAKBグループと比べると、そのルールは建前上のものであり、守っていない人もいたようだ。AKBグループは恋愛禁止を公式ルールとして掲げているため、このルールを破った場合は何らかの罰則が与えられることがある。例えば、現・HKT48所属の指原莉乃は、2012年に週刊文春により熱愛スキャンダルを報道され、デビュー当時から所属していたAKB48から当初活動開始二年目だったHKT48への移籍を余儀なくされた。スキャンダル発覚前の彼女のAKB総選挙の順位は4位とかなり上位に位置しており、このタイミングでの移籍は衝撃的な出来事だった。

では、なぜ3次元アイドルは恋愛禁止というイメージは長く保たれているのだろうか

か。実は、恋愛禁止を掲げることで、ファンのアイドルへの恋愛感情をより高めていく効果があるのではないかとされている。米国・ウィスコンシン大学のエレイン・ウォルターによると⁽⁴⁾、「恋愛しません」と表明する女性に対して、男性はかえって恋愛感情を高ぶらせるという結果が得られている。だれとも恋愛しないということは、当然、彼氏もいないということであるから、そういう子には安心してアタックしようという心理が働くのかもしれないと考えられている。つまり、これをアイドルに当てはめると、「恋愛禁止をされているということは、まだ誰のものでもない。もしかすると、自分もアイドルと結婚できるチャンスがあるかもしれない」と考えさせることが出来るということだ。この心理を働かせることで、ファンはアイドルにより多くの投資を行い、アイドル文化は益々発展していくのである。

注

- 1- 森は2005年の離婚を機に芸能界に復帰し、現在も歌手活動を続けている。
- 2- 中国のメディア企業Bytedanceが提供する短編動画共有アプリケーション・SNS
- 3- You Tube …アメリカ合衆国・カリフォルニア州サンブルーノに本社を置く世界最大の動画共有サービス
- 4- 参考文献8

【参考文献】

産経WEST『依存～歪んだアイドル崇拜(1)「AKB 商法」 ファン暴走…のめり込み、ストーカー・万引き』(2017年11月13日) <https://www.sankei.com/west/news/171113/wst1711130006-n1.html> (アクセス日2018年12月4日)

サンスポ『経済効果15億円超!AKB総選挙で新潟フィーバー』(2016年6月19日) <https://www.sanspo.com/geino/news/20160619/akb16061905000019-n1.html> (アクセス日2018年12月4日)

ジャニーズネット(アクセス日2018年12月3日) <https://www.johnnys-net.jp/>

ハロー!プロジェクト オフィシャルサイト(アクセス日2018年12月3日) <http://www.helloproject.com/>

ビクターエンタテインメント ホームページ ピンク・レディー(アクセス日2018年12月3日) <https://www.jvcmusic.co.jp/-/Profile/A000429.html>

松田聖子 オフィシャルサイト (アクセス日2018年12月3日) <http://www.>

seikomatsuda.co.jp/

箕輪雅美『モーニング娘。とAKB48のビジネスシステム：その生成プロセスと新奇性・競争優位性』(2013) <https://ci.nii.ac.jp/els/contents/110009574129.pdf?id=ART0010025070> (アクセス日 2018年12月5日)

エレイン・ハットフィールド・ウォルター「恋愛心理学」1999 乃木坂出版

AKB48 公式サイト (アクセス日 2018年12月3日) <https://www.akb48.co.jp/>

Yahoo! ニュース『ファンとの距離が裏目に、小金井刺傷事件にみる身近なアイドル警備の難しさ』(2017年3月1日) <https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20170301-00000003-wordleaf-soci> (アクセス日 2018年12月3日)

Yahoo! ニュース『アイドルの握手会、どうするべき? : 芸能人はなぜ狙われるのか、どう犯罪と戦うか : AKB48 襲撃事件から』
(2014年5月29日) <https://news.yahoo.co.jp/byline/eusuimafumi/20140529-00035811/> (アクセス日 2018年12月4日)

第3章 2次元アイドルの魅力

高石悠花

実際に存在する3次元アイドルとは違い、2次元アイドルと称される彼らは実在しない。「アイドル戦国時代」と呼ばれる2010年代以降、様々なアイドルが矢継ぎ早にデビューし、生き残りを賭けて激しい競争が繰り広げられている中、この言葉は何も3次元アイドルに限定したものではない。

2次元の中で、特にスマートフォン向けのアプリゲームにおいても、実に多様な「アイドルもの」のゲームが毎月のようにリリースされている。アプリストア上で「アイドル」と検索をかけてみると、すぐに40種類以上ものタイトルがヒットする。配信停止したものを合わせると、数え切れない数になるだろう。最初はアイドルゲームと聞くと、バンダイナムコエンターテインメントが運営する『アイドルマスター』シリーズ、ブシモが運営する『ラブライブ!』などの、男性向けのものが主流であったが、近年では『あんさんぶるスターズ!』や『アイドルリッシュセブン』などの、特に女性向けのアイドルゲームも急速に市場規模を拡大している。

IGAWorksが2018年5月21日に2017年の売上20億円以上の2次元アイドルモバイルゲームの調査レポートを発表し、第1位は先程挙げた「アイドルマスター」シリーズのなかの「アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ」で、2017年の売上が266億円、全体売上の38%を占めたとしている。3次元アイドルたちの年間のCD販売売上と比べてもその差は歴然である。

実際にライブ会場で姿を目にし、握手会で触れることができる3次元アイドルと同等に、もしくはそれ以上に人気を博している2次元アイドルは、何故ここまで爆発的に流行しているのか。本章では、2次元アイドルを主にアプリゲーム上で活動するキャラクターに絞り、3次元アイドルとの相違点や、2次元アイドルの持つ特徴などを紐解いていく。

3-1 男性向けアイドルゲーム

はじめに、登場するキャラクターが女性であり、主に男性ユーザーをターゲットにした2次元アイドルタイトルを紹介する。

事例① 『アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ』



出典：<https://gamebiz.jp/?p=172612>

『アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ』、略称「デレステ」は、バンダイナムコエンターテインメントから2015年9月3日にAndroid版、同年9月10日にiOS版がリリースされた。

本作は、同社からリリースされているソーシャルゲーム『アイドルマスター シンデレラガールズ』を題材にしたリズムゲームである。3DCGによるライブアニメーションや、「ぷちデレラ」としてデフォルメされた2Dのキャラクターを背景に、音楽に合わせて画面上に現れる譜面を指でタップするリズムゲームをプレイすることができる。ゲーム内で使われている楽曲は全てオリジナルであり、ゲームに登場するアイドルキャラクターたちが、（実際にはキャラクターに声を当てている声優たちが）歌っている。

リズムゲーム以外にも、アイドルたちとのコミュニケーションが楽しめる「コミュ」や、多種多様なルームアイテムを配置した事務所内をデフォルメされたアイドルが動き回る姿を楽しむ「ルーム」といった要素もあり、コミュニケーションも取れる。

事例②「ラブライブ!スクールアイドルフェスティバル」



出典：https://news.infoseek.co.jp/article/atpress_36182/

『ラブライブ!スクールアイドルフェスティバル』、略称「スクフェス」は、ブシロードのスマートフォン向けアプリケーションゲームブランド「ブシモ」より2013年4月15日にiOS版、同年6月8日にAndroid版がリリースされた。オールメディアプロジェクト『ラブライブ!シリーズ』の一端を担う作品である。『ラブライブ!シリーズ』は、学校で結成された架空のアイドルグループの奮闘と成長を描く日本のメディアミックス作品シリーズであり、KADOKAWA及びバンダイナムコホールディングス傘下のバンダイナムコアーツとサンライズの3社によるプロジェクトである。同シリーズの『ラブライブ!』の主人公グループ・μ's (ミューズ) と、同じく『ラブライブ!サンシャイン!!』の主人公グループ・Aqours (アクア) に協力することがゲームの目的である。

テレビアニメ版の視聴者が画面の外からμ'sとAqoursの活躍を見守る立場であったのに対し、本作品のプレイヤーは同じ生徒の1人として接することができる。劇中での『ラブライブ! スクールアイドルフェスティバル』とは、スクールアイドルを対象としたフェス形式のコンサートイベントを指す。「デレステ」同様、リズムゲームをプレイしてアイドルキャラクターたちの育成を楽しむことができる。

3-2 女性向けアイドルゲーム

次に、登場するキャラクターが男性で、主に女性ユーザーをターゲットにした2次

元アイドルタイトルを紹介する。

事例①「あんさんぶるスターズ！」



出典：stars.happyelements.co.jp

『あんさんぶるスターズ！』、略称「あんスタ」は、Happy Elements およびカカリアスタジオが2015年4月28日にAndroid版、同年5月1日にiOS版をリリースした。ストーリーとしては、男子アイドル育成に特化した「私立夢ノ咲学院」で、新年度に伴い、新たに「プロデュース科」が設立される。そんな学院の「プロデュース科」第1号、そして初の女子校生として転入してきたきたプレイヤーは、個性豊かなアイドルたちのプロデュースを通し、青春の日々を送っていく、といったものである。

Live2D という 3D 制作をするよりも原画の画風を保ったままキャラクターを動かせる特徴を持った技術に対応している。そのためキャラクターは首を傾げる、腕組みをするなど多彩なモーションを取る。プレイヤーは「私立夢ノ咲学院」初の女子校生という立ち位置でアイドルたちのプロデュースを通し、彼らと交友を深めていく。なお、ユーザー設定でストーリー中のプレイヤー名とゲーム内のユーザー名を個別に設定することができ、アイドルたちの成長を身近で感じることができる。

事例②「アイドリッシュセブン」



出典 <http://applion.jp/android/app/jp.co.bandainamcoonline.idolish7/gallery/>

『アイドリッシュセブン』(IDOLiSH7)、略称「アイナナ」は、バンダイナムコオンラインが2015年8月20日にAndroid・iOS版をリリースした。父親の経営するアイドル事務所「小鳥遊芸能事務所」で働くことになった主人公が、所属する7人組男性アイドル「IDOLiSH7」のマネージャーを担当することになり、彼らをトップアイドルに成長させるために奮闘するストーリーが描かれる。

本作もノベルゲームとリズムゲームの両方の側面を持っており、オリジナル楽曲のリズムゲームをプレイするとメインストーリーが解放されていくシステムになっている。リズムゲーム中ではバックグラウンドで3DCG化されたアイドルたちが踊る映像が流れ、ミュージックビデオを見ているような気分させられる。キャラクター設定・デザインには漫画家の種村有菜を起用するなどリリース前から反響を呼んだ本作は、2018年の1月にはアニメ化もされており多くのファンを獲得している。

上記に挙げた作品から分かる3次元アイドルとの違いは、「自分がアイドルを育成・成長させることができる」ということである。3次元アイドルと同じようにライブを行い、歌って踊り、容姿も可愛い・イケメンな2次元アイドルが3次元アイドルたちに優っていると見える点でもある。多くの「アイドルモノ」のゲームは、主人公＝ユ

ユーザーが、アイドルのプロデューサーや監督などの立ち位置に置かれており、彼らを応援するだけでなく自分好みのアイドルに育てることができる。

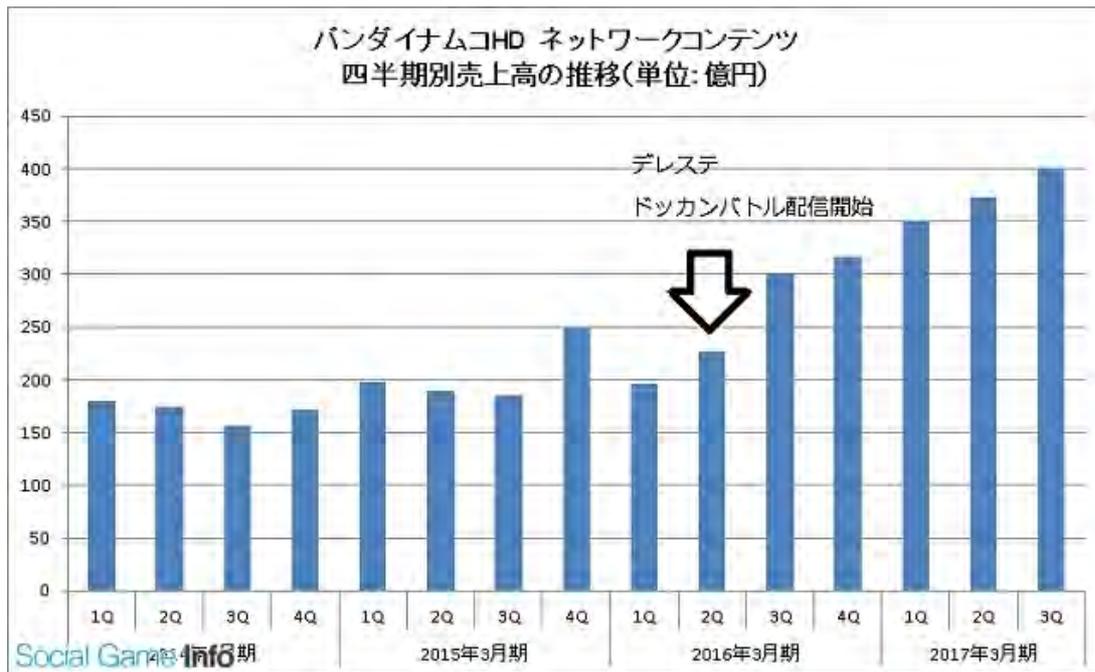
実在しているかという点では、3次元アイドルよりも遠い向こう側にいる2次元アイドルだが、ゲーム内では誰よりも傍で寄り添いアイドルとしての成長を自分の手で導いてあげられるのである。ここに、2次元アイドルにハマるファンの心理が映し出されているのではないかと考えることができるだろう。

2015年に、オリコンが過去3ヶ月以内にスマートフォン・タブレットユーザーでゲームアプリを利用している6197人（調査累計3万7548人）を対象に実施した「ゲームアプリ 2015年 秋」のランキング上位30タイトルを発表し、評価項目総合1位に輝いたのは「スクフェス」だった。項目別では「システム・ゲーム性」、「音楽」、「イベント・キャンペーン」、「達成感」の4項目で1位を獲得しており、中でも「音楽」は90.58%という非常に高い満足度を記録している。同調査では7位に「AKB48グループついに公式音ゲー出ました。」⁽¹⁾、9位に同年9月にリリースされたばかりの「デレステ」と、総合トップ10の中に「アイドル育成型ゲーム」が3タイトルもランクインしていることから、今やこのような「アイドルモノ」は人気ジャンルのひとつを大きく形成しており、ゲームアプリ業界、2次元もアイドル戦国時代なのだということが伺える。

3-3 2次元アイドルの経済効果

実際に彼らはどのくらいの市場規模を獲得しているのかの参考にするため、前述した「アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ」（デレステ）の例を取り上げる。

「デレステ」はバンダイナムコエンターテインメントより提供されているアプリゲームだが、2017年2月7日に決算説明報告資料を公開し、スマートフォンゲームを中心とするネットワークコンテンツの売上高が前年同期比55.3%増の1123億円と大きく伸びたことを明らかにした。四半期別の売上高の推移を示したのが以下のグラフとなる。



出典 : <https://gamebiz.jp/?p=224128>

2014年3月期と2015年3月期は四半期別売上高が150～200億円のレンジで推移していたが、「ドッカンバトル」⁽²⁾と「デレステ」のリリース以降、右肩上がりでも売上を伸ばし、第3四半期(16年10～12月期)には401億円に到達した。約1年半で倍になったことになる。これは、「デレステ」が安定的な人気を得た産物であり、バンダイナムコエンターテインメントおよびバンダイナムコホールディングスのネットワークコンテンツを大きく支えている。

1つのアプリゲームでこれほどまでに収益を上げることも自体もそうであるが、やはり2次元アイドル市場の大半を占める「デレステ」の爆発的人気は凄まじい。更に、アプリ内の課金だけに留まらず、CD売上やグッズ展開も加味すると2次元アイドル市場は莫大な規模を獲得している。「デレステ」以外にも、『あんさんぶるスターズ!』(あんスタ)やその他女性向けアイドルコンテンツは近年で舞台化・映像化が続きと決定しており、様々なメディアミックス展開も期待ができる。

「アイドル戦国時代」は終わりを知らず、今後も様々なアイドルたちが共闘し、人気を博して駆け抜けていくだろう。その中に、2次元アイドルは必ず必要な存在だと言える。画面の向こう、触れられないはずの彼らがいつの日か目前に迫り、実際の3次元アイドルと同等に、もしくはそれ以上の距離感に台頭する未来も近いのかもしれない。次章では、2次元アイドルが3次元に極限まで近付いた「2.5次元アイドル」の姿について論じる。

注

1- 『AKB48 グループ ついに公式音ゲーでました。』は、S&Pのスマートフォン向けアプリケーションゲーム。

2- バンダイナムコエンターテインメントにより配信されている Android・iOS 用アプリケーションゲーム。正式名称「ドラゴンボール Z ドッカンバトル」。

【参考文献】

『アイドルリッシュセブン』 <https://idolish7.com/>

『アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ(デレスト) 公式HP』
<https://cinderella.idolmaster.jp/sl-stage/sp/>

『あんさんぶるスターズ!』 <https://stars.happyelements.co.jp/>

Social Game Info <https://gamebiz.jp/?p=211202>

<https://gamebiz.jp/?p=224128>

<https://gamebiz.jp/?p=151724>

ファミ通モバイルゲーム白書 2018 <https://www.famitsu.com/news/201712/08147606.html>

『ラブライブ! スクールアイドルフェスティバル』ポータル TOP
<https://lovelive-sif.bushimo.jp/>

第4章 2.5次元アイドルの特異性

久山愛乃

4-1 2.5次元アイドルの起源

2.5次元とは、イラスト・アニメ風2次元の世界と実際の間・実写による3次元の世界の、何らかの狭間を指す単語である。2次元的なイメージの3次元への投影か、またはイメージ自体の錯覚的・部分的な3次元化に適用される。ただし、一般には人物または人格が存在するイメージにしか適用されないため、例えばモバイルスーツのプラモデルによるジオラマを2.5次元ということは少ない。また、一部ではアイドル化した声優に2次元のアイドルが合体することで2.5次元アイドルが生まれたと言われている。

女性声優の場合

声優はもともと映画やアニメの声を吹き替える「裏方」だったが、1980年代に入るとコアなアニメファンによって注目され、2000年代に入りアイドル化という形で急速に人気が沸騰した。

アイドルから声優に転向し、アニメ『タッチ』の浅倉南役で一躍スターとなった日高のり子、アニメ系イベントでのコスプレで素人時代からアイドル的な人気を博していた川村万梨阿など、アイドルとしての素養を持つ女性声優が台頭し始める。さらにアニメ雑誌などにアフレコ風景の写真などが載ることによって、女性声優のルックスにも注目が集まるようになり、人気声優の条件にルックスやスタイルの要素が加わるようになった。近年では声優になるために現実の女性アイドルグループを卒業し、声優活動への転身というパターンも増えている。

第2章の2次元アイドルでも紹介したが、雑誌『電撃G's magazine』と、アニメ制作会社ランティス、芸能プロダクションのサンライズによる、雑誌、音楽、ライブ、テレビ、ラジオ、ゲームなどのメディアミックスの「ユーザー参加型」のプロジェクトである。少女たちがアイドルになることで母校の廃校の危機を救うというストーリー展開となっている。

もともとは雑誌『電撃G's magazine』の静止画から始まった。『ラブライブ!』では9人の少女たちがアイドルグループを組んでいるが、そのグループ名をファンからの公募で「μ's」(ミューズ)にした。そのキャラクターを演じる声優達も「μ's」という実在の9人組女性声優ユニットを作り、2010年8月には実際に「僕らのLIVE 君

とのLIFE」というCDをリリースさせた。彼女達が2.5次元アイドルブームの起爆剤となり、その後リズムゲーム「スクールガールストライカーズ ～トゥインクルメロディーズ～」に登場する5人組アイドルユニット、アプリコット・レグルスの声優が、ゲーム内だけではなく現実でもライブを積極的に行うなど、2.5次元アイドルの媒体を超えた活動が盛んになった。

さらに前作の「μ's」同様、シリーズ2作目の『ラブライブ!サンシャイン!!』に登場する女性声優グループ「Aqours」も、ミュージカル『刀剣乱舞-ONLINE』に出演する男性グループ「刀剣男士」と共に、第69回NHK紅白歌合戦への出場が決定した。

「刀剣男士」とは、剣を擬人化したキャラクターで人気のゲーム『刀剣乱舞-ONLINE』のミュージカル版に登場する、「μ's」と同じ2.5次元アイドルグループである。

正式な出場歌手として参加した「μ's」とは違って今回登場するのはあくまで企画枠だが、大人から子供まで幅広い年代が視聴する国民的番組に出場するという事実は、2.5次元アイドルの認知度が年々上昇傾向にあるという証であると言える。

(例1)

ラ

ブライブ!



「ラブライブ!」から誕生したアイドルグループ『μ's』のメンバー
出典：<http://ラブライブ情報局.biz/wp-content/uploads/2015/02/7abe02ac3f40e6be5be5f0cad5fcfc74.jpg>

森杏子

出典：<https://camp-fire.jp/projects/view/36991>

2014年4月から活動開始し、著作権フリーキャラクターとしてNEXCO 東日本や朝日新聞など30社以上等でコラボを行っていたが、2016年5月にクラウドファンディングでLINE公式スタンプの製作の支援金募集（募集額350,000円）が147万円を集め大成功に終わり、その結果公式スタンプが製作された。

その後2017年以降の活動継続のために（公式新規イラスト製作、新ボイス収録、公式アイドル貸出衣装製作、薄い本製作）クラウドファンディングが2016年7月から10月末まで募集（募集額150万円）されたが195万円を集め成功した。少し腹黒な裏の一面を持っており、ウェブサイトでは毒舌コメントを吐くことや、事務所の後輩と言い合いをしていたこともある。

男性声優の場合

男性声優は古くから声優業のみならず舞台活動やバンド活動など、様々な芸能活動をおこなっており、70年代後半に結成された男性声優バンドユニット「スラップスティック」はすでにアイドル的な人気を博していた。

80年代に入ると、作品に紐づく形で『キャプテン翼』や『聖闘士星矢』の出演声優がキャラ人気と比例して注目されるようになる。中でも『鎧伝サムライトルーパー』の出演声優5人で結成された声優ユニット「NG5」は、男性アイドル声優ブームの火付け役となった。

その後も、「NG5」のメンバーだった草尾毅や佐々木望が男性アイドル声優の筆頭各として活躍を続け、90年代に入っても草尾毅は桜木花道役をつとめた『SLAM DUNK』、佐々木望は浦飯幽助役をつとめた『幽☆遊☆白書』と、女性人気の高い作品の主人公役を歴任した。

4-2 2.5次元ミュージカル

宝塚歌劇団による漫画の舞台化から始まり、1993年初演の「ミュージカル『美少女戦士セーラームーン』」が大ヒットすると、その後続々と漫画・アニメ原作のミュージカルが制作された。なかでも2003年初演の「ミュージカル『テニスの王子様』」の人気は凄まじく、「2.5次元ミュージカル」ブームの火付け役となった。2018年3月には、「2.5次元ミュージカル」のさらなる発展となった海外進出を目的として「日本2.5次元ミュージカル協会」が発足された。

(例1)

テ

ニスの王子様



出典：<https://ddnavi.com/interview/204061/a/>

ミュージカル『テニスの王子様』（通称『テニミュ』）は『週刊少年ジャンプ』に連載されていた漫画『テニスの王子様』を舞台化し誕生したミュージカルである。舞台化不可能と思われたテニスの試合を、ピンスポット照明と打球音の融合や巧みな映像を用いて表現し、大きな話題となった。音響、照明、特殊効果が緻密に組み合わせることにより、観客を飽きさせないスピーディーな舞台展開を実現してい

る。

出演キャストは、舞台経験の有無に関わらず“原作のキャラクターに近いかどうか”を第一としたオーディションによって選出され、本作が俳優デビューとなる新人も多く「若手俳優の登竜門」とも呼ばれている。2.5次元ミュージカルの先駆けとして2003年より上演を重ね、第1シーズンからの総出演者数は350名を超えた。さらに現在、映画やTVドラマや舞台などで幅広く活躍している城田優、斎藤工といった実力派俳優も多数輩出している。

原作ストーリーを忠実に舞台化したミュージカル本公演だけでなく、公演楽曲を使用した『コンサート Dream Live』（通称『ドリライ』）や、第3シーズンから誕生した学校ごとの魅力を堪能できるチーム別イベント『TEAM Live』『TEAM Party』など、ミュージカルの枠を超える様々なイベントも魅力の一つとなっている。近年では、公演最終日の大千秋楽を全国及び海外の映画館で同時生中継するライブビューイングによって新たなファンを増やし、2018年4月には15周年を迎え、通算公演回数は1500回を超えた。

4-3 2.5次元から5次元へ

(例1) ドリフェス！



出典：<http://anime.dream-fes.com/>

『ドリフェス!』はリズムゲームアプリから生まれ、その声を声優ではなく俳優からオーディションで選び現実のライブを展開し、グッズなども販売している2.5次元アイドルグループ。プロデューズ側は、2次元も3次元も本格的に展開する、という意味を込めて「2次元+3次元」を2で割らずに、「5次元アイドル」と称している。



アニメ「ドリフェス!」から生まれた『DearDream』と『KUROFUNÉ』

出典：<http://www.dream-fes.com/final/>

4-4 経済効果

毎年、日本のライブ・エンタテインメント市場全体の統計調査を継続するぴあ総研は、2.5次元ミュージカル（2次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする3次元の舞台コンテンツの総称）の公演チケット販売額を推計し、2.5次元ミュージカル市場規模を算出している。

2017年の2.5次元ミュージカル市場規模推計は前年比21.0%増の156億円となり、順調な成長が続いている。この年は、ミュージカル『テニスの王子様』、ハイパープロジェクション演劇『ハイキュー!!』、ミュージカル『刀剣乱舞-ONLINE-』等の舞台化作品を人気タイトルに加えた。他にも東宝製作の『王家の紋章』、宝塚歌劇花組公演のミュージカル浪漫『はいからさんが通る』、歌舞伎版『ONE PEACE ワンピース』といった大劇場での公演もあり、公演回数は前年比44.7%増2,734回、動員数は前年比48.1%増の223万人へといずれも大幅に増加した。タイトル数も171本と前年より38本増

え、その中には多くの新作が含まれている。

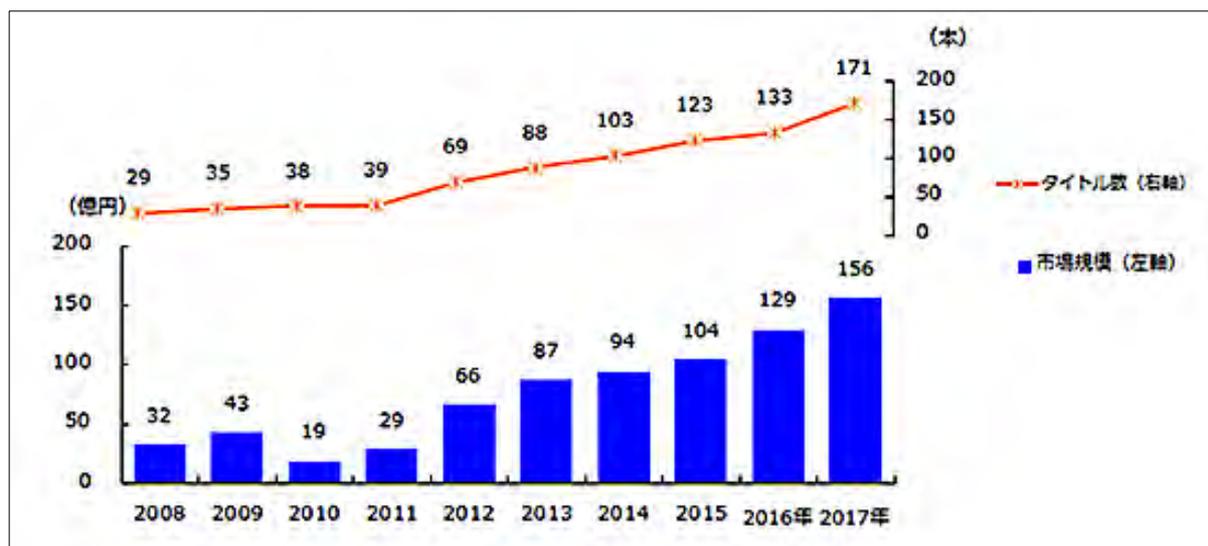


図1 ぴあ総研による市場規模の統計値

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_entas20180801_25.html

加えて近年、アニメーションや小説、映画やドラマの舞台となった聖地を訪れる「聖地巡礼（舞台探訪）」が新たな観光の形態として注目されている。2016年、地元の商工会による協力を得て、アニメ『らき☆すた』の聖地巡礼への受入を展開した埼玉県旧鷲宮町では、前年比36%増の経済効果があったと言われている。他にも第一期は東京都千代田区、第二期では静岡県沼津市内浦地区が舞台となった大人気アニメ『ラブライブ！』シリーズでも同様の効果が見られた。

4-5 2次元・3次元との比較

2.5次元アイドルは端的に言えば2次元・3次元アイドルの進化系であると思う。

冒頭に述べたように、現実世界でAKB48、ジャニーズ、EXILEなど3次元アイドルが活躍する中、近年の目覚ましいアイドルブームはアイドル戦国と呼ばれ、そのブームは現実のみに収まらず2次元世界＝非現実な世界にまで及んでいる。さらにアイドルブームの浸食はとどまらず、2次元世界では実現し得なかった「会いに行けるアイドル」つまり実在する声優・役者がアニメ・漫画のキャラクターを忠実に演じる「2.5次元アイドル」が誕生した。

2.5次元はテレビで活躍する俳優や女優が演じるいわゆる実写化とは異なり、アニメ・漫画・小説の世界観をどれだけ現実で再現できるかがポイントとなる。たしかにどちらも実在しない絵や文字を現実の人間が演じるという点では類似しているが、実写化の場合、原作を全て忠実に再現するのではなく監督や脚本家による原作のアレン

ジすることや、役者個人が独自の持ち味を生かした演技をアピールすることがある。

一方 2.5 次元アイドルは原作のキャラクターたちを愛するファンのために存在しているため、彼女彼らは自分が演じるキャラクターそのものになりきろうと演技している。2次元世界のキャラクターが3次元世界に丸ごと出てきたようなイメージを観客に与え、さらに観客はミュージカルやライブという画面越しではない臨場感のある空間を体感できる。

従来、単に紙や映像で見るだけで、決して同じ現実世界に存在しなかった愛するキャラクターが自分と同じ世界に存在し、繰り返し体感することのできないその一瞬を一緒に過ごすという貴重な経験こそが、2.5次元アイドルが生み出された最大の意味のように思う。よって、アニメ・漫画・ゲームから生まれた2次元アイドルの声・仕草を正確に再現する2.5次元アイドルは、実在する人物による3次元アイドルでは表せない要素を多く持っており、同時に2次元アイドルでは感じることでできない一体感を味わえるため、2次元・3次元アイドルの進化系とも呼べる。

【参考文献】

秋元康も参入！話題の2.5次元アイドルの概要、活動、代表作は…<https://news.niconico.video.jp/watch/nw3188938>

前年比21%増。急成長の2.5次元ミュージカル市場／ぴあ総研が調査結果…https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta20180801_25.html

2.5次元ミュージカル市場規模公表 前年比21%増の156億円|ORICON…<https://www.oricon.co.jp/confidence/special/51523/>

『テニミュ』など”2.5次元カルチャー”人気の理由は？メディア文化論から…<https://realsound.jp/movie/2015/08/post-26.html>

加速するアイドル声優ブーム！改めて声優人気の変遷を…日本タレント名鑑 <https://www.vip-times.co.jp/advanceinfo/加速するアイドル声優ブーム！...>

ラブライブ！公式HP <http://www.lovelive-anime.jp/>

ディヴァージュ公式サイト <http://www.diverge.co.jp/>

ドリフェス！公式サイト <http://www.dream-fes.com/>

ミュージカルテニスの王子様公式HP <https://www.tennimu.com/about/>

2.5次元ミュージカルの先駆け“テニミュ”が15周年突入 青学・六角…<https://spice.eplus.jp/articles/170953>

第5章 今後のアイドル文化

高石悠花 西崎佳子 久山愛乃

5-1 ARの働き

3次元に実在する人間が2次元のキャラクターに近づこうとし、2.5次元舞台や、ミュージカルなどが派生しているとするならば、近年の技術発展により開発されたAR、VRは反対に、架空の2次元のキャラクターが3次元の世界に近づくことが出来る。

まず、AR(Augmented Reality)とは、人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す言葉であり、拡張現実と言われる。実際にARが使われる事例として、二つゲームが挙げられる。一つ目は、ナイアンティックと株式会社ポケモンによって共同開発されたスマートフォン向け位置情報ゲームアプリ「ポケモンGO」(図1)ある。このゲームでは、ゲーム内のあらゆる場所で出現するポケモンを捕まえることが出来る。AR機能を利用すれば、スマホのカメラ機能を作動させ、画面内に映る現実風景の上に重なるように表示することも出来る。この機能があれば、実際には存在しないポケモンがまるで目の前にいるかのような感覚でゲームを楽しむことが出来る。二つ目のゲームは、ニンテンドー3DS・New ニンテンドー3DS本体に内蔵されている3Dシューティングゲームの「顔シューティング」(図2)である。このゲームは、ニンテンドー3DS本体を動かして次々と襲い掛かってくる顔を撃つゲームで、内蔵カメラで自分、家族、友達など様々な人との顔を撮影することで、その顔をモデルにしたキャラクターを作ることが出来る。ARを使用しているだけあって、ゲーム背景は実際に目の前にある景色そのままである。



図1

出典：テクノロジーだよ人間だよ

(アクセス日 2018年12月19日)

<https://kayabaakihiko.hatenablog.com/entry/2016/09/16/170646>



図 2

出典：任天堂顔シューティング

(アクセス日 2018 年 12 月 19 日)

<https://www.nintendo.co.jp/hardware/3dsseries/face/index.html>

また、お菓子を販売する企業などが、AR とタイアップした企画を行うこともある。江崎グリコの代表的な商品「ポッキー」もその一つだ。2017 年 12 月 26 日から「恋人はポッキー」(図 3)という企画が打ち出され、ポッキーを擬人化したイケメンたちが AR によって映し出されるというキャンペーンが行われた。この企画には内田雄馬、櫻井孝宏、梶裕貴といった人気声優も起用されており、多くのファンを夢中にさせた。擬人化したイケメンポッキーに出会いたいがためにポッキーを購入する人も増え、話題性にも富んだ。企業と AR のタイアップは二次元イケメンに限ったことではない。森永乳業株式会社が販売する人気のアイスクリーム「MOW」は、AR を利用して俳優の高橋一生に出会えるという「高橋店長と MOW タイム」(図 4)というキャンペーンを打ち出した。専用アプリを通して、MOW のパッケージを見ると、「高橋店長」というキャラクターに扮した高橋一生が映し出され、普通では手の届かない実在する俳優でさえも近距離に感じる事が出来るのだ。このように、AR を使えば、2 次元を 3 次元に、また、3 次元を自身の生活のレベルまで近づけることが出来るのである。



図 3

出典：otajo

(アクセス日 2018 年 12 月 19 日)

<https://otajo.jp/70759>



図 4

出典：カップアイス「MOW（モウ）」と高橋一生を同時に楽しめる…！スマホをかざすと「高橋店長」が現れる AR アプリを配信中 （アクセス日 2018 年 12 月 19 日）

<https://togech.jp/2018/05/28/53803>

5-2 VR の働き

次にバーチャル・リアリティ（英: virtual reality）とは、現物・実物（オリジナル）ではないが機能としての本質は同じであるような環境を、ユーザの五感を含む感覚を刺激することにより理工学的に作り出す技術およびその体系である。その身近な一例として PlayStation VR（プレイステーション ヴィーアール）が挙げられる。これは、ソニー・インタラクティブエンタテインメント（SIE）が 2016 年 10 月 13 日に発売した PlayStation 4（PS4）用バーチャル・リアリティ（VR）システムであり、VR ヘッドセットをかぶると、プレイヤーの 360 度全方向を取り囲む、迫力のある 3D 空間が出現する。独自の 3D オーディオ技術との連動によって生まれる圧倒的な臨場感により、ゲームの世界に本当に入り込んでいるかのような体験をもたらす。今までは、高価で実生活ではなかなか体験できない最新技術であるイメージがあった VR が、家庭用のコンシューマーゲーム機として発売され、誰でも自宅で簡単に VR が作り出す仮想現実の世界を楽しめるようになった。この技術の発展がアイドル文化に大きく影響を及ぼしている。2016 年 10 月 13 日にセガゲームスより PlayStation Store にて配信された『初音ミク VR フューチャーライブ』（HATSUNE MIKU VR Future Live with Project DIVA）（図 5）は、PlayStation VR 専用のソフトであり、世界で初めてバ

ーチャルアイドルである初音ミクのライブが VR で開催された。初音ミクが目の前で歌って踊る圧倒的な臨場感と、観客である自分はペンライトを振り、声を上げ、ライブの熱狂に身をゆだねることが出来る。

また最近では、バーチャル Youtuber も注目されている。バーチャル Youtuber とは、Youtube などの動画サイトに配信する架空のキャラクターのことを指し、略して Vtuber と表記する場合もある。VR デバイスやカメラによって顔、体の動きを取得し、Unity などの 3D 技術またはライブ 2D のような疑似 3D 技術によって自分の動きをキャラクターの動きにリアルタイムに反映させている。2016 年にキズナアイ(図 6)が登場し人気となり、2017 年 12 月に様々なバーチャル Youtuber が登場しブレイクした。2018 年には大学生～20 代男性による自作バーチャル Youtuber が流行りつつある。つまり、誰でも簡単に自身をバーチャルアイドルに変えて、全世界に発信することが可能となった。



図 5

出典：存在感と臨場感が格段に進化— PS VR「初音ミク VR フューチャーライブ」を体験（2018 年 12 月 19 日）

<https://japan.cnet.com/article/35086002/>



図 6

出典：mouraTV（アクセス日 2018 年 12 月 19 日）<https://www.moguravr.com/kizuna-ai-12/>

このような技術の発展により、次元の境界線はますます薄くなってきている。現在の技術では、視覚・聴覚によってアイドルをより身近に感じられるようになっているが、近い将来、今よりもさらに技術が進歩し、触覚・味覚・嗅覚を使ってアイドルと触れ合うことが可能になっているかもしれない

【参考文献】

アイチャンネル <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB00mxHgolA>

顔シューティング <https://www.nintendo.co.jp/hardware/3dsseries/face/index.html>

グリコ公式サイト恋人はポッキー <http://cp.pocky.jp/love/>

高橋一生店長と MOW タイム <https://mow-ice.jp/ar/>

初音ミク VR フューチャーライブ <http://miku.sega.jp/VR/>

Pokemon Go 公式サイト <https://www.pokemongo.jp/>

おわりに

次元ごとのアイドルを調べていくうちに、それぞれのアイドルが社会にもたらした影響・効果がわかった。第1章では人間ではない何かを好きになる心理を調べ、人が様々な次元のアイドルに陶酔する前提を理解した。第2章では最も歴史のあるアイドルである「3次元アイドル」について歴史から紐解いていき、彼らが引き起こした社会現象をはじめとする事例を取り上げた。第3章ではこれまでのアイドルとは違う「2次元アイドル」の実態とその特徴、「3次元アイドル」にはない魅力について迫り、アイドルを応援するだけでなく「プロデュース」できる側面から多くのファンを獲得しているのではないかという結論に至った。第4章では「3次元アイドル」と「2次元アイドル」の進化系である「2.5次元アイドル」の歴史を振り返ることで、同じ時間・空間を共有できるアイドルが誕生した背景を考えた。第5章ではVR・ARといった最新技術によって、従来のアイドル像を覆す新たな変革を遂げたアイドルの確立が見受けられた。

そして、アイドルの変化はとどまる所を知らず、一括りに「アイドル」と形容できない時代へと変遷を遂げており、2次元、2.5次元、3次元からさらに新しいアイドルの形を想像していくことができた。

アイドル市場は今後も規模を拡大し、新たな局面を迎えることが予想される。日々進歩する技術発展の流れに沿うように、AR・VRを超える、高度な技術を駆使した新たなアイドルが誕生する日も近いかもしれない。まだ見ぬ次世代のアイドルは、視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚の五感全てを使って、限りなく身近に感じられる、現実・非現実を超越した存在になるだろう。