

日本におけるミュージックビデオの展開

テレビメディアとの共起と別離

塚田修一

The Development of Music Videos in Japan

The Relations between the TV Media Environment and Music Videos

Shuichi TSUKADA

This study aims to explore the development of music videos in Japan, focusing on their relationship with the TV media environment. In the 1980s, music videos for Japanese music were not popular in Japan because of the influence of the TV media environment, while in the 1990s, they served to advertise and promote CDs under the influence of TV programs. In the 2000s, music videos developed on YouTube, unrelated to TV media. Many filmmakers then began to produce music videos, which have become popular in Japan as a result.

Keywords: Music Video, TV media, Promotion Video, Filmmakers, Girls Idol

1. はじめに

(1) 問題の所在

ミュージシャンの岡崎体育が2016年に発表した楽曲に、『MUSIC VIDEO』(アルバム『BASIN TECNO』収録)がある。この楽曲の面白さは、ミュージックビデオ(以下MV)に見られるよくある表現の定型、すなわちMVの「あるある」を歌っていることである。ただし、私たちがこの楽曲を面白がることができる、ということは、私たちが音楽をただ「聴く」だけではなく、いかに日常的に「MVを視聴」しているか、ということの証左でもある。

では、いかにして私たちはこの楽曲を面白がることができるようになったのか、すなわち、いかにして私たちはMVを日常的に視聴する——しかも、その「定型」(=「あるある」)までも知覚出来る——ようになったのか。このような問いを立てる背景には、後に検討するように、1980年代や90年代にはMVはそれほど日常的なものではなく、またMVの展開も、海外のそれと比べて特異だからである。そして、本稿の記述を先取りすると、日本におけるMVの展開を特異なものたらしめ、またMVの日常化を導いたのは、MVが置かれたメディア環境とその変容——特にテレビメディアとの関係——である。本稿では、日本におけるMVの展開の過程を、メディア環境との関わりに着目して描出していく(2章、3章)。

そして、現在、MV作品の豊かな表現の場の一つとなっているのが、女性アイドルのMVであろう¹⁾。そこで本稿では、女性アイドルのMVの系譜を辿りながら、MVの「現在」の状況を考察する(4章)。

(2) 先行研究の整理

MVに関する先行研究を整理しておこう。MVについての言説は、映像産業および音楽産業分析の文脈でMVを論じたもの(日本ビクター・ビデオソフト事業部1986;岸本・生明2001)、またMVの作り手側からの、いわば映像業界案内として言及したもの(井出1992)などが多く、その学術的研究は少ないのが現状である。それでもMVについての学術的研究としては、MVを

メディア表象として扱い、その解釈や分析を行う研究が蓄積されている。たとえばフィスクは、マドンナのMVを記号論的に解釈しており（Fiske1989=1998）、レイルトンとワトソンはMVの「表象の政治学」を論じている（Railton and Watson2011）。国内の研究においても、山田晴通がMVの表象を論じており（山田1990a；1991）、また有吉順はMV表現の「ポストモダン性」を指摘している（有吉1991）。ただし、本稿の関心はこうしたMVの表象についてではなく、MVの置かれたメディア環境にある。

「表象」としてMVを論じる研究に対して、溝尻真也は、MVを紹介するテレビ音楽番組をビデオで録画しコレクションしようとする「ビデオエアチェック・マニア」の実践に着目し、MVの受容空間を描出している（溝尻2006）。MVの「メディア実践」に着目することで、MVをメディア論の俎上に載せた溝尻の研究に、本稿は多くの示唆を受けている。

溝尻の研究との差異を示す形で本稿を位置付けるならば、溝尻が、1980年代における洋楽MVの受容空間を、ビデオというメディアの実践を通して描出しているのに対し、本稿は、1980年代から2010年代までの邦楽MVの展開を、メディア環境、特にテレビメディアとの共起と別離に着目して描出するものである。言い換えれば、本稿は日本における邦楽MVのメディア史を記述するものである。

2. ミュージックビデオ展開の80年代から90年代

（1）ミュージックビデオ展開の日米差

ここではまず、日米における1980年代のMVの展開を描出しよう。アメリカにおけるMVの展開は、1981年に放送が開始されたCATVチャンネル『MTV』とともに語られる。24時間、ミュージシャンのMVを放送し続けるこのチャンネルは、音楽番組の新しい形式となっただけでなく、音楽の視聴体験や、ミュージシャンの楽曲プロモーションを大きく変えた。恐らくは世界で最も有名なMVの一つであろう、マイケル・ジャクソン『Thriller』（1983）のMVは、ここから広がった。山田晴通が指摘しているように、「それまで必ずしも一般的ではなかったプロモーション・ビデオの制作が一般的になったのはMTVの出現以降であるし、ビデオ・クリップという言葉が一般化したのもMTV以降である」（山田1990c：147）。ここで「ビデオ・クリップ」について確認しておく、それは、「一曲単位からなる音楽と映像の融合物で、専らテレビの画面に於いて鑑賞されるものである」（大里1994：84）。すなわち、MVとほぼ同義であると考えてよい。

それでは、同時期の日本の音楽シーンはどうであったのか。80年代には、日本のミュージシャンたちもMVを制作していた。たとえば、『Steve（近代映画特別編集）』1984年10月号には、大澤誉志幸や佐野元春、サザンオールスターズや小泉今日子のMVが紹介されている。しかし、こうした邦楽MVは、洋楽のそれと較べて、国内では一般的ではなかったと言える。テレパル/サウンドレコパル共同編集（1986）は、1986年時点で流通していた洋楽、邦楽のビデオソフトが掲載されており、洋楽に並んで、邦楽のビデオソフトがある程度発売されていたことがわかるが、そのうちの相当数が、ライブやコンサートを収録したものであり、MVあるいはビデオ・クリップとは呼べないものであった。

むしろ80年代の日本において、邦楽のMVよりも視聴されていたのは、洋楽のMVである。山田晴通が論じるように、CATVが普及していない日本においては、1980年代を通じて一般化したビデオ・クリップ中心のテレビ番組が重要な役割を担ってきたという（山田1990c：148）。具体的には、『ベストヒットUSA』（1981年4月～1989年10月：テレビ朝日）や、『Sony Music TV』（1984年1月～1994年9月：テレビ神奈川）、『ザ・ホッパーズMTV』（1984年4月～1987年7月：テレビ朝日）などにおいて、洋楽のMV（ビデオ・クリップ）が放送されていた（山田1990c）。先に言及した溝尻の研究が描き出していたのは、こうしたテレビ番組から洋楽のMVをビデオ録画し、コレクションする実践であった（溝尻2006）。

このように 80 年代においては、アメリカにおいては MTV によって MV が全盛期を迎える一方で、日本においては邦楽の MV は一般的ではなく、むしろ洋楽の MV（ビデオ・クリップ）が放送、視聴されていたのである。

（2）邦楽 MV の低調

それにしても、なぜ 80 年代の日本において邦楽 MV は一般的になり得なかったのであろうか。それは、80 年代の日本の多くのミュージシャンにとって、MV が必要とはされていなかったのである。日本のミュージシャンたちの楽曲をパフォーマンスする、あるいはプロモーションするメディアとして、テレビの歌番組——『ザ・ベストテン』（TBS）や『ザ・トップテン』・『歌のトップテン』（日本テレビ）など——が存在していたからである。小川博司は次のように正確に指摘している。

日本のニューミュージック系のミュージシャンも、プロモーションビデオを制作しているが、合衆国ほど放送の枠もなく、合衆国に比べて質量ともにはるかに劣っている。日本では音楽番組が多い上、イメージソングにのるというルートがあるので、プロモーションビデオの必要度は合衆国ほど高くないのである。（小川 1988：71）

また、80 年代の国内のミュージシャンたちにとって、MV の代替の役割を果たしたメディアがテレビ CM である。80 年代は、歌番組と同時にテレビ CM におけるイメージソングが全盛期を迎え（速水 2007）、テレビ CM が『MTV』の役割を果たしたのである。再び小川の指摘を参照しよう。

イメージソングは、広告に使われる音楽であると同時に、レコード流行歌として市販される音楽である。イメージソングは、通常、テレビの十五秒か三十秒のコマーシャルフィルムのバックで流される。イメージソングの入ったコマーシャルフィルムは、商品の広告であると同時に、音楽のプロモーションフィルムとしての機能も果たす。イメージソングは、日本における MTV といってもいいのである。（小川 1988：71）

このように、80 年代の日本における邦楽 MV の低調という状況は、テレビの歌番組（の終了）とテレビ CM というテレビメディアとの共起ゆえにもたらされたものである。さらに 80 年代の MV について注目しておきたいのは、1985 年の雑誌記事において、ピーター・バラカンと対談した映画監督の大森一樹が MV（ビデオ・クリップ）制作の「困難さ」を吐露していることである。

「映画のスタッフは音楽知らないしね。音楽のスタッフは映画知らないわけだね。これが、現場でドッキングするっていうのが、なかなか大変なんですよね。（中略）実際映画やっててね、コンサートシーンを撮るときに、カメラをここに置くと絶対だなんてことで舞台監督に言って、強引に入ったら、もう殴り合いの喧嘩にならばかりになったりする。端的に言うとね、映画と音楽は、そういう物理的なことで喧嘩になってしまうんです。（中略）そういうようなことも含めて、日本のビデオ・クリップはうまいこといってるんだらうかって思ってるね。」（『週刊宝石』1985 年 3 月 15 日号：162）

このように、80 年代においては、MV（ビデオ・クリップ）は、映像クリエイターにとって勝手の分からないものであった。

(3) プロモーション・ビデオの時代

続く90年代は、国内のミュージシャンたちのMVが数多く作成されるようになる時期である。実際、90年代のミュージシャン——安室奈美恵でも、宇多田ヒカルでもよい——のMVを私たちは容易に思い浮かべることができる。私たちは90年代に確かにMVをテレビで視聴していたのである。

この90年代における邦楽MVの隆盛をどう捉えるべきであろうか。まず、90年代はミリオンセラーが続出した時代であることを確認しておこう。林永子が指摘するように、この時期は、ミリオンセラーが続出する音楽バブルの影響から、予算規模が大きく、高額な機材や技術を駆使した豪華なMV作品が作られ、またレコード会社の宣伝費によって制作され、軒並み総制作本数が増加した(林2019:64)。

しかしながら、そのことのみで90年代のMVの隆盛の要因を求めるのは不十分であろう。90年代におけるMVの隆盛を理解するために考察しなければならないのは、テレビメディアとの関係である。まず、90年代のテレビメディアの変化として指摘しなければならないのは、歌番組の相次ぐ終了である。「ザ・ベストテン」(TBS)は1989年9月に、「歌のトップテン」(日本テレビ)は1990年3月に、それぞれ終了している。この歌番組の終了は、すなわち、ミュージシャンにとっての楽曲プロモーションの場の喪失を意味している。この喪失は、90年代のMVの隆盛をもたらした一因であると考えられる。90年代のミュージシャンたちは、MVに楽曲プロモーションの場を求めたのである。

さらに考察したいのは、ある音楽番組である。1993年4月の深夜にあるテレビ番組の放送が開始されている。それが『COUNT DOWN TV』(TBS、以下『CDTV』)である。CGのオリジナルキャラクターが司会進行を務め、週毎の楽曲ランキングを紹介する30分番組である『CDTV』は、「データにこだわった作りに徹し」、「MCをCG合成にしたり、どっちみち素人の方は見てくれないんだからと、あえて業界向けに作ってみた」ものであった(『新・調査情報』1997年3・4月号、No.4:9)。この番組の本質を、北田暁大は次のように喝破している。

この番組はそもそも、業界向けのCF=プロモーション・ビデオを番組化するという意図のうえに立ち上げられていた。90年代以前の『ザ・ベストテン』や『トップテン』『夜のヒットスタジオ』のように、司会者のトークやさまざまな演出などによって「実はプロモーションである」という事実を覆い隠すのではなく、愚直なまでに〈広告的〉な作りを提示するという方法論。MTVの広告的性格をさらに露骨にしたような『カウントダウンTV』は、音楽業界の敷居を軽々と越えて、カラオケで「歌われるべき歌」を検索する一般視聴者によって積極的に受け入れられていった。(北田2002:174-175)

剥き出しのプロモーションの意図。それが『CDTV』という番組の本質である。そしてそれが——「情報アーカイブ」として——視聴者に広く受け入れられていくのが90年代という時代であった。テレビの歌番組というプロモーションの場を喪失したミュージシャンたちは、こうした〈CDTV的なもの〉に適合した恰好でMVを制作していくのである。90年代のMVの隆盛は、このように理解されなければならない。

したがって、ここまで「90年代のMV」と記述してきたが、それは正しくない。プロモーションビデオ(以下PV)と呼ぶべきである。岸本裕一と生明俊雄は、PVを「映像作品として商品化された一般的な音楽ビデオのように、個人のユーザーがパッケージから取り出してビデオプレーヤーで再生して鑑賞するのではなく、公共のメディアを視聴することを通して、鑑賞するものである」(岸本・生明2001:124)と定義しているが、それはやや正確さに欠けるであろう。PVとは、何よりも剥き出しになったプロモーションの意図——「売らんかな」——を特徴とする音楽ビデオである。先に参照した大里俊晴は、ビデオ・クリップについて、次のような説明を加えて

いる。「ビデオ・クリップとは、基本的には、音楽産業が、ミュージシャンをより良く売る為に、曲に映像をつけ加え、テレビというメディアに乗せて、我々の元に送り届けてくる宣伝、広告に他ならない」（大里 1994：84）。さらに北田の指摘を参照しよう。

おそらく、『カウントダウン TV』は、その番組を視聴しているイマココの物語的な充足を犠牲にすることによって、カラオケという別の社会空間における接続（交換）を可能にするポータルサイトのようなものとして機能しているのだ。『カウントダウン TV』は、音楽の／についてのメッセージを番組視聴者に送り届けるのではなく、CF 的に断片化された情報を提示することによって、つねにすでに番組の外部（カラオケ）に接続された人びとの身体をマッサージする（北田 2002：175-176）。

〈CDTV 的なもの〉に規定された PV は、もはや「断片化された情報」に過ぎない。したがって、PV には「過度の物語性」は不要である。『CDTV』では、わずか 15 秒ほどの映像が流れるだけであるのだから。

このように、90 年代における MVPV の展開は、80 年代とは異なる形であるが、やはりテレビメディアの環境に規定されていたのである。この状況は、2000 年代初めまで続く事になる²⁾。

3. プロモーションビデオ (PV) からミュージックビデオ (MV) へ

(1) 岩井俊二の MV

さて、PV の時代である 90 年代初めに、およそ PV らしくない PV 作品を制作していたのが岩井俊二であった。岩井の手がけた作品は、次のように評されている。

サザンオールスターズからアイドル系の新人、個性派バンドや企画的なグループまで、岩井俊二は多くのミュージシャンのビデオクリップを手掛けてきた。彼のクリップに一貫しているのは、エモーションを定着させようとする映像への強いこだわりと、あくまでドラマ性を追求する姿勢である」（『キネマ旬報』1995 年 8 月下旬号 No.1169：63）。

事実、岩井の作品の多くが物語性に富んでおり——時には歌詞世界から自立した物語が表現されている——先に挙げた 90 年代 PV の特徴——「売らんかな」の意図や「物語の不在」——を共有していない。その意味で、これは PV ではなく MV と呼ぶべきである。そして注目すべきは、岩井が 90 年代という PV の時代において、なぜ MV を制作することができたのか、ということである。90 年代初頭のことを、岩井は次のように振り返っている。

自分のやりたいことをやったのかと言ったらやっていないし、とりあえず今自分が与えられている環境でやれることはなんでもやってみよう、と。当時任されていたアイドル番組はほったらかしにされていて、自分なりに料理し直したとしてもたぶん上は何も言ってこないだろうから、そこでやりたいことをやりたい放題やってやろう、と。それで、そのアイドル番組の中で勝手にショートドラマを作ったり、ミュージッククリップを撮って番組の中に入れ込んだり、誰にも頼まれてないのに番宣の CM 作ったりし始めたんです。そのうち、それがきっかけでミュージッククリップの仕事が来るようになって、今度は僕の作ったミュージッククリップを気に入ったという人からドラマの話が来て（『SWITCH』2020 年 2 月号：18）。

ここで重要なのは、岩井による PVMV の自由な映像実験が、「ほったらかしにされていたアイドル番組」、すなわちテレビメディアの主流から離れた所においてこそ可能であったということ

ある。次に考察する 2000 年代以降の ~~PV~~ MV の隆盛は、そうしたテレビメディアとの離別ゆえの現象として理解されなければならない。

(2) クリエイターの実験場

『広告批評』2002 年 8 月号では、「ミュージックビデオ☆ニッポン」が特集されており、日本の映像クリエイターによる邦楽の「ミュージックビデオ」が取り上げられている。丹下紘希は、編集部のインタビューで、次のように発言している。

編集部 最後に、丹下さんにとって、ミュージックビデオというのは、表現としてどういう位置づけにありますか。

丹下 メディアとしては中間のメディアだと思っています。映画とコマーシャルの中間。だから自分にとっては、やりやすいと言えばやりやすい。いろんな意味で、実験できる場だと思っています。実験と言っても、失敗できる場ということではなく、例えば昔はよく、なんで海外の映画は、日本で撮ったものと違って、ああいう色味が出るのかとか言われましたけど、クリップの撮影現場でいろいろと試行錯誤しているうち、それは照明の当て方に秘訣があるんだと、僕的に気づいたりできる。(『広告批評』2002 年 8 月号、No.262 : 117)

また、同誌において宇川直宏も次のように発言している。

編集部 そう考えると、ほんとにミュージックビデオってルールがないですね。

宇川 ないですね。自分はほんとに実験の場としてやっていますからルールなどあるはずがないですね。実際、ミュージッククリップの文法ってまだ存在していない、音楽があることが前提になってるだけで、なんの文法もないですからね。これからいくらでも自分の文法を作ることでもできるし、かつての文法を破壊することもできる。(中略) ミュージッククリップって、別に物語を説明しなくてもいいってところからスタートしてて、もちろん物語を作ってもいいし、自由度はすごく高い。そういう意味では実験映画のなんだけど、実験映画の作家は、劇映画という対象というか敵対すべき対抗概念があった。でも、自分たちにはそれすらない。映画にも対抗しなくていいし、別にワイヤーフレームの CG でも固定の実写でも、ノンイメージでもなんでもありなんです。それはやっぱり真の実験なんじゃないかなって思う。(宇川直宏「音と画のなんでもありの実験場」『広告批評』2002 年 8 月号、No.262 : 128)

すなわち、2002 年頃には、映像クリエイターにとって、MV は「自由な実験」ができる場となっているのである。そこには音楽産業の変容が少なからず作用していた。林永子が指摘しているように、2000 年代になると音楽の売り上げの低迷に伴い予算が激減し、同時期よりデスクトップ世代の若い映像クリエイターが台頭し、低予算とはいえクオリティーの高い作品を競うように発表していく(林 2019)。こうして、「かつての PV (宣伝媒体物) は作家性の強い MV (音楽映像作品) として認知されていく」(林 2019 : 64) のである。

また、同時期に海外においても日本同様に MV が映像クリエイターたちの実験場となっていたことは興味深い。『日経コンピューターグラフィックス』2000 年 6 月号では、海外の CG ディレクターたちがこぞって MV で前衛的な CG のテクニックを使用していることを伝えており、その理由として、成功するか失敗するかでクライアントに大きな経済的リスクを伴うコマーシャルや映画に比べて、MV はそのリスクがとても小さいことを挙げている。国内の MV がクリエイターの実験場となった背景にも、これと同様の事情が指摘できるだろう。

このように、「低予算」で、また「クライアントの経済的リスクを考えなくてよい」ということは、90 年代の PV を規定していた〈CDTV 的なもの〉——「売らんかな」というプロモーション

ンの意図——からもはや離脱しているということである。実際、前出の丹下および宇川のインタビューにおいても、「プロモーション」や「テレビ番組」について言及されることはない。このように、2000年代において、テレビメディア（的なもの）から別離したところで、映像クリエイターによる自由で実験的な表現が試みられるようなMVの爛熟が可能となったのである。

（3）「みんなの遊び場」としてのMVへ

そして2000年代の後半以降、MVはもはやテレビではなく、インターネットというメディアにおいて展開していくことになる。インターネットメディアの中でも、動画共有サイトYouTubeはMVのあり方を大きく変えていく。西村智弘は、映像を視聴するだけでなく、自分で制作した映像を発表する場でもあるYouTubeというメディアによって、MVを制作する視聴者が増えていること、またMVは視聴者が作りやすい形式を取るようになったことを指摘している（西村2020）。MVは、もはや映像クリエイターの実験場にとどまらず、視聴者たちの「遊び場」にもなったのである。実際、スペースシャワーTVのプロデューサーである沢田房江は、次のように語っている。

「撮影機材もプロ仕様のものからアマチュア仕様のものまで安価で手に入るようになり、編集もPC上でもスマホでも完結する時代となりました。昔にくらべ誰でも動画に触れるチャンスが増えているし、動画に対するハードルが下がってきていると思います。無闇に予算をかけなくてもMVは作れる時代になってきていますから」（『音楽主義』No.91,2019年5月-8月:14）。

このようにMVが「みんなの遊び場」となったことを如実に示しているのは、AKB48の楽曲『恋するフォーチュンクッキー』（2013）のMVであろう。この楽曲の振り付け（恋チンドンダンス）をさまざまな人が真似た動画（MV）が、『恋するフォーチュンクッキー・〇〇Ver.』として数多く制作され、動画共有サイトにアップされた。

——かくして、本稿の冒頭で言及した、「MVの日常化」した現在に至るのである。

そして本章の終わりに言及したのがAKB48という女性アイドルであったことは示唆的である。それはすなわち、女性アイドルのMVにこそ、「MVの現在」の一端が表れている、ということである。次章では、女性アイドルのMVの系譜を辿りながら本稿のここまでの議論を確認し、また、MVの「現在」を見通すことにしよう。

4. 女性アイドルとMV

（1）松田聖子と森高千里

1980年代は、やはり女性アイドルはMVとは縁遠いものであった。先に確認したように、80年代のミュージシャンのみならず、女性アイドルにとっても、テレビの歌番組やテレビCMがパフォーマンス／プロモーションの場であったからである。たとえば、1980年に資生堂のイメージソングでデビューした松田聖子はその代表であろう。80年代後半になると、資生堂、カネボウにコーセーも交えた三社が、人気アイドルに自社商品のイメージソングを歌わせて競わせる競演の構図も生まれた（速水2007:124）。

そのような女性アイドルの中で注目しておきたいのは森高千里である。森高千里は、80年代後半から90年代初頭にかけて、MVをリリースしていた稀有な存在である³⁾。高森万里は、この森高の『17才』のMVを収めたLDが、静止画像・コマ送り再生に耐えうる「標準ディスク／CAV」で発売されていることに着目し、それがこのMV内で森高が「M」と刺繍されたパンツをチラ見せするシーンを、視聴者がコマ送りで見るのが計算されていたためであると解釈している（高森1995:74-76）。すなわち、森高のMVは、一種の「イメージビデオ」として視聴されていた、

ということである⁴⁾。その意味でもやはり 80 年代は女性アイドルにとっても、MV 低調の時代であった。

(2) モーニング娘。と松浦亜弥

90 年代になると、2 章でみたように、テレビの歌番組が終わり、女性アイドルは「冬の時代」を迎えることになる⁵⁾。そして 90 年代に沈黙していた女性アイドル文化が再始動するきっかけは、やはりモーニング娘。(以下モー娘。)であろう。「モーヲタ」と呼ばれるファンを生んだように、アイドル「ファン」文化にも変革をもたらしたモー娘。であるが、本稿では、その初期 PV に着目したい。「僕が唯一、音楽そのもの以外の部分でこだわってきたのは PV ですね」と言うつくもは、そのこだわりを次のように語っている。

『ASAYAN』ではレコーディングや事務所での様子や、芸能人が普段見せない“裏”を表に見せているとしたら………。ステージに上がったときの“ステージにいるモーニング娘。の顔！”ってどんなふうに見えるのかな、と考えて」

——それが PV でのモーニング娘。の顔。

「だから、振りがよくわかる引きの画と、髪型もよくわからないぐらい顔アップの画と。その 2 つを見せたい、と。あと、これは昔から思ってたことなんだけど………。なんでアーティストのイメージって 1 色じゃないといけないだろうと」

——イメージをひとつに固定されちゃうのがイヤ？

「そう。PV の中でも、ひとつの衣装でずーっと撮ってしまう。そうすると、シャ乱 Q にしてもそうだったけど、“こういう衣装の人たち”ってイメージが焼きついてしまう。だからモーニング娘。の場合………。特に「LOVE マシーン」のときは、見た人が“あ、こういう衣装の人でしょ”ってヒトコトで言えないようにしよう」と

——言わさないようにしよう、と。

「うん (笑)。で、そういう衣装にしてくれて言ったんですね。同じ振り付けと同じカメラワークの中で、衣装がめちゃくちゃ出てくる PVにしたかったんです。そのころからかな、それまで世間的には“PV=ロケ”みたいなイメージが強かった中で、オール・スタジオのセットで CG 合成………。というひとつのモーニング娘。パターンができた」(能地 2002: 147、下線引用者)

しかしながら、『LOVE マシーン』(1999) 以降、まさにつくもが PV において狙った点こそが、「マンネリ化」とファンから指摘されることになる。

[マンネリ化の] 最大の理由は、楽曲がダンス・ミュージック主流になったこと。ダンス教材としての意味合いが強くなったことで、カットのほとんどはステップを見せるためのフルショット。そして、ファンサービスのアップの多用だ。衣装は数パターンを着こなすコスプレ状態。いかにも、コスプレ PV で森高 (千里) をイメチェンさせたアップフロントらしい。ブルーバックの CG だったセットは「ハッピーサマーウェディング」でホンモンになったものの、パターンそのものは基本的に変わらず、これらを編集で処理。これでは歌番出演時と変わらないし、同様のことを各ユニット PV でもやっているワケだから、熱狂的なモーオタ以外、記憶に残らないのは当然だ (『別冊宝島 608 モーニング娘。バイブル 知りたいこと、全部。』: 164、下線引用者)。

事実、これらモー娘。の初期 PV は、物語性が希薄であり、つんく♂自身が「PV」と発言しているように、MV というよりはむしろ、前章でみた 90 年代的な「PV」に連なるものであった。

だが、これらモー娘。の初期 PV とは対照的に、ファンから高い評価を得たのが 2001 年にレコードデビューした松浦亜弥の PV であった⁶⁾。それらは松浦亜弥の、「アイドル」としての「キャラクター」を引き出し、また補強する作品となっている。モー娘。の初期 PV と松浦亜弥の PV の違いは何に由来するのであろうか。この松浦亜弥の PV を手がけたのが映像クリエイターの竹石渉であった。

竹石渉。PV に少しでも興味のある人なら名前くらいは聞いたことがあると思う。1965 年新潟県生まれ。浜崎あゆみや宇多田ヒカルなどの PV を手掛ける売れっ子ディレクターである。

(中略) 松浦亜弥という天才を手に入れたつんく♂が竹石渉とのタッグにより初めて到達し得た前人未到のアイドル桃源郷・・・それが松浦亜弥 PV である。(『別冊宝島 663 アイドル最終兵器松浦亜弥』: 62)

女性アイドルの PV を気鋭の映像クリエイターが手がけること。モー娘。の初期 PV と、松浦亜弥の PV の違いは、ここに由来する。そして前章の記述を踏まえるならば、それはモー娘。の「PV」と、松浦亜弥の「MV」の違いとして理解できるであろう。松浦亜弥の PV の魅力は、このように理解されなければならない。なお、『LOVE マシン』(1999) や『ハッピーサマーウェディング』(2000) といったモー娘。の初期 PV の後は、竹石渉が、『ザ☆ピース!』(2001)、『Mr.Moonlight～愛のビッグバンド～』(2001) などの PV を手がけていく。

(3) アイドル MV のショートフィルム化

2000 年代後半、松浦亜弥が芸能活動をセーブするのと入れ替わるようにしてアイドル文化を担ったのが AKB48 である。AKB48 の初期の楽曲の MV は、ダンスおよび歌唱シーンが中心であったが、『大声ダイヤモンド』(2008) では明らかに、歌詞世界を補完し、またメンバー間の関係性を示唆するような「物語性」が確認できる。この MV を手掛けたのが、映画監督の高橋栄樹であった。そして、『桜の栞』(2010) では岩井俊二、『ヘビーローテーション』(2010) では蜷川実花、『Beginner』(2010) では中島哲也が MV を手掛けていく。AKB48 の MV は、錚々たる映像クリエイターたちの「実験場」となっていくのである。

そして、これら AKB48 の MV は、2010 年に一挙に YouTube にアップされている。これは、動画メディアの浸透に合わせたものであろう。MV は、必ずしもテレビ画面（やレコード店のモニター画面）で視聴されるわけではなく、PC の画面やスマートフォンで視聴され、また SNS にリンクが貼られて拡散されていくようになっていた。このように、女性アイドルの MV もやはり、テレビメディアから離別したところで展開していくのである⁷⁾。

さらに、AKB48 の MV で注目しておきたいのが、是枝裕和が手掛けた『桜の木になろう』(2011) である。この MV では、もはや歌詞世界からも自立した物語が描き出されている。このように、①映像クリエイターによって、②楽曲の世界観を補強し、また必ずしも歌詞世界に規定されない「物語」がアイドルの MV で描かれることを、ここではアイドル MV の「ショートフィルム化」と呼んでおこう。この「ショートフィルム化」が極まった作品とも言えるのが、大林宣彦による AKB48『So long!』(2013) の MV である。MV としては異例の 1 時間を超える長さ——その意味では、もはや「ショート」フィルムを超えてしまっている——のこの MV は、同監督が手がけた『この空の花 長岡花火物語』(2012) の続編ともいべきものとなっている。

こうした、アイドル MV の「ショートフィルム化」は言うまでもなく AKB48 のみに指摘できることではない。それはたとえば、乃木坂 46 の MV においてより顕著である。本稿で MV の「ショートフィルム化」と呼んだ作品群を、香月孝史は「ドラマ仕立ての MV」と呼び、乃木坂 46

が楽曲リリースのたびにそれらの映像によって世界観の拡張をおこなっていることを指摘している。また香月は乃木坂 46 のシングル CD に付属する DVD に収められる「個人 PV」に着目し、それらの映像作品が、作家性の発露が優先され、特定の志向性を持たない実験的な映像群であり、「さながら、乃木坂 46 のシングルが発表されるごとに催される小さなショートフィルムフェスティバルの様相を呈している」⁸⁾ ことを論じている（香月 2020 : 77-78）。

5. おわりに

本稿の議論を要約しておこう。1980 年代の国内は、邦楽 MV が低調の時代であった。それは、テレビの歌番組やテレビ CM が、MV の代替となっていたからである。続く 1990 年代は、プロモーションや宣伝の意図が前面に出た MVPV が量産される時代である。それは、〈CDTV 的なもの〉に規定されたものであった。このように、1980 年代・90 年代は、テレビメディアと共起する形で MV の展開が規定されてきたと言えるだろう。2000 年代以降、映像クリエイターたちの自由な営為のもと、プロモーションの意図が希薄な、作家性の強い MV が展開していく。そして MV は、YouTube といった、テレビメディアとはもはや別離したところで豊かに展開していくことになる。その豊饒は、たとえば女性アイドルの MV の「ショートフィルム化」に見ることができる。こうして MV が「日常化」した現在に至るのである。

このように、日本における邦楽 MV の展開を、テレビメディアとの共起と別離の過程として記述してきた本稿の作業は、すなわち MV のメディア史を描く試みであった。MV をメディア史研究の俎上に載せたことは、本稿の学術的貢献の一つである。

もちろん、個別のミュージシャンやアイドル、あるいは映像クリエイターに着目するならば、別様の MV メディア史を描くことも可能である⁸⁾。また、「MV の日常化」に伴って、本稿では行わなかった MV の表象分析も、今後益々蓄積されていくだろう。それらの（来るべき）MV メディア史研究および MV 表象研究と、本稿とを有機的に接続していくことが今後の課題である。

【付記】

本稿は、日本映像学会ショートフィルム部会主催による研究会（2020 年 2 月 1 日開催、於名古屋）における口頭発表「アイドル MV のメディア論」に基づくものである。当会において有益なコメントを頂いた参加者、特に張瑋容、洞ヶ瀬真人、林緑子、梶川瑛里の各氏に感謝する。

【註】

1) 現在、女性アイドルが楽曲をリリースする際には、MV が制作されるのが通例であり、それはしばしば YouTube で先行公開される。また楽曲 CD に特典として MV の DVD が付属する場合も多い。さらに、それらが MV 集として DVD/Blu-ray にまとめられ、リリースされることもある（たとえば、AKB48『ミリオンがいっぱい』（2013）や、乃木坂 46『ALL MV COLLECTION ~あの時の彼女たち~』（2020）、同『ALL MV COLLECTION 2 ~あの時の彼女たち~』（2020）など）。

2) たとえば『広告批評』2000 年 4 月号は、「ミュージックビデオ 20 年史」を特集しているが、そこでは、2000 年前後における MV・PV の状況が、次のように語られている。

寺井 日本ではプロモーションビデオという言い方をするけれど、アメリカとイギリスではミュージックビデオ。このあたりにも、意識の違いを感じますね。

バラカン 作り方も微妙に違ってきているのかもしれない。

寺井 日本の場合は、とりあえずセールスするためのプロモーション用のチラシみみたいな感じがするんです。でも、ミュージックビデオという言葉には、志の高いクリエイターの心意気を

感じます。映像と音楽が面白くてスリリングな関係を持つ、というようなイメージがある。バラカン 海外の場合は、競争が激しいから目立つためには相当レベルの高いものを作らなければダメだということもあるし、そうなれば、当然コストも高くなって、そのコストはすべてミュージシャンの印税から差し引かれる。下手すると印税がなくなってしまうことだってありうるわけで、ミュージシャンのほうもそれじゃ割りが合わないから、どうせ作るなら商品かもしるようなものを、ということになってくる。いまはそこまで考えないとダメなんだけど、日本ではまだそこまでの意識がないんじゃないかな。(ピーター・バラカン×寺井弘典「ミュージックビデオが映像史に残したもの」『広告批評』2000年4月号、No.237:92、下線引用者)

3) 宅八郎は、森高のMVについて次のように評している。「かつての南沙織の名曲『十七才』をカヴァーするプロモーション・ビデオは鮮烈だった。ビデオ合成でモニター上に分身した、3人3色の超ミニ森高が微笑み、歌い踊る。カワイイッ！ボクは何度、自宅でこのビデオを見ながら、森高千里といっしょにデュエットで踊ったことだろう。ダンス！ダンス！ダンス！！」(宅1991:99)。

4) テレパル/サウンドレコパル共同編集(1986)に掲載されている邦楽の「音楽ビデオ」を参照すると、当時の女性アイドルがリリースしていた「音楽ビデオ」の中には、「イメージビデオ」も含まれている。

5) 女性アイドル「冬の時代」を再考したものとして塚田(2012)がある。

6) 剣樹人は、松浦亜弥の『♡桃色片想い♡』(2002)のPVを観て、ハロワタへの道を歩み始める。「モーニング娘。、鈴木あみ、ボンボンブランコなどなどなど……。CD-Rの中には、画像の粗いMPEGファイルで、アイドルのプロモーションビデオのデータがたくさん入っていた。ぼんやりと順にながめっていると、あるアイドルで目が釘付けになった。気づくと、とめどなく涙が流れていたのである。そのアイドルとは、当時若干15歳の「あやや」こと「松浦亜弥」。その輝きは、ほかのどのアイドルとも別格であるように思え、とてつもない衝撃が僕を襲った」(剣2014:16)。

7) MVに限らず、女性アイドル文化自体が、テレビメディアから離れたところで展開していたと言える。香月孝史は、1990年代までの「アイドル」は、テレビという共通項によって枠付けられるものであったが、2000年代のAKB48以降の「アイドル」は、その活動の場(メディア)をライブやイベントといった「現場」や、動画共有サイトやSNSに移すことによって自らを「アイドルである」と位置付けることが可能になったことを指摘している(香月2014)。

8) たとえば、大林宣彦監督によるPV/MV史を記述した太田(2020)など。

【文献】

有吉順、1991、「ビデオ・クリップにおけるポストモダン性—ビデオ・クリップがもたらした現象—」『映像学』No.45.

Fiske, John, 1991, *Reading the Popular*, Routledge. = 山本雄二訳、1998、『抵抗の快楽』世界思想社.

速水健朗、2007、『タイアップの歌謡曲』洋泉社.

林永子、2019、「関和亮とPerfumeが迎った15年から紐解くMVの潮流」『MdN』2019年2月.Vol.297.

井出情報、1992、『ビデオプロデューサーの仕事』ダイヤモンド社.

香月孝史、2014、「テレビから遠く離れて——「現場」時代のアイドルをいかに映すのか」『月刊民放』2014年9月号.

———、2020、『乃木坂46のドラマツルギー』青弓社.

岸本裕一・生明俊雄、2001、『J-POPマーケティング』中央経済社.

- 北田暁大、2002、『広告都市・東京』廣済堂出版.
- 溝尻真也、2006、「日本におけるミュージックビデオ受容空間の生成過程－エアチェック・マニアの実践を通して－」『ポピュラー音楽研究』Vol.10.
- 日本ビクター・ビデオソフト事業部編、1986、『映像産業 戦略の新展開』日本能率協会.
- 西村智弘、2020、「インターネット時代のミュージックビデオ－インタラクティブ・ミュージックビデオを中心に－」『東京造形大学 [研究報]』21号.
- 能地祐子、2002、『モーニング娘。×つんく♫』ソニー・マガジズ.
- 小川博司、1988、『音楽する社会』勁草書房.
- 大里俊晴、1994、「ビデオ・クリップの戦略」『武蔵野美術大学研究紀要』No.25.
- 太田省一、2020、「大林宣彦と「反時代的アイドル」たち」『ユリイカ』第52巻第10号（総特集 大林宣彦 1938-2020）.
- Railton, Diane and Paul Watson, 2011, *MUSIC VIDEO AND THE POLITICS OF REPRESENTATION*, EDINBURGH UNIVERSITY PRESS.
- 高森万里、1995、『森高千里を待ちながら・・・』KKベストセラーズ.
- 宅八郎、1991、『イカす！おたく天国』太田出版.
- テレパル／サウンドレコパル共同編集、1986、『'86 ビデオソフト全カタログ（テレパル増刊号）』小学館.
- 塚田修一、2012、「彼女たちの憂鬱－女性アイドル“冬の時代”再考－」鈴木智之・西田善行編著『失われざる十年の記憶』青弓社.
- 劔樹人、2014、『あの頃。男子かしまし物語』イースト・プレス.
- 山田晴通、1990a、「ビデオ・クリップが描く盛り場の若者たち－BOØWY『季節が君だけを変える』を読む－」『松商短大論叢』第38号.
- 、1990b、「ビデオ・クリップという事件」キーワード事典編集部編『キーワード事典 ポップの現在形』洋泉社.
- 、1990c、「MTV」キーワード事典編集部編『キーワード事典 ポップの現在形』洋泉社.
- 、1991、「ビデオ・クリップに描かれた「アジア」－1983年前後におけるイギリスのビデオから－」『松商短大論叢』第39号.