

ボーカロイドおよび初音ミクに関する 分析と今後の発展の予想*

岩 撫 優 作

1. はじめに

現在若者の間で大きなムーブメントを起こしているボーカロイド。その代表的商品でありキャラクターでもある初音ミクの総合イベント「マジカルミライ 2014」は東京・大阪の計2日間で約2万4千人を動員した。トヨタ・カローラや Google Chrome グローバルキャンペーンなどとのCMタイアップも実現され、一般的な認知度も上昇している。またこの人気は日本だけでなく、海外にまでも普及し、レディー・ガガのワールドツアーのオープニングを飾るまでの勢いを持っている。

このボーカロイド人気はなぜ巻き起こったのか。日本と海外での反応の違いはあるのか。ボーカロイドは今後どのようにビジネス展開し、どのような進化を遂げるのかについて研究した。

2. ボーカロイド・初音ミクとは

2-1. ボーカロイドとは

ボーカロイドとはヤマハ株式会社が開発した歌声合成技術および、その応用ソフトウェアのことである。平たく言えば、コンピューターにインストールされたこのソフトウェアに音符と歌詞を入力することで、それを歌声に変換できるというものだ。歌手がいなくてもコンピューターが歌声を作りだすことができる。その歌声は実際の歌手の歌声を録音した断片であり、それをつなぎ合わせることで1つの曲を作り上げることができる。また「歌声ライブラリ」というものがある。これは様々な歌手の歌声が収録されており、お目当ての歌手の「歌声ライブラリ」を購入することによって、ボーカロイドで使用できる歌

* 社会科学総合学術院有馬哲夫教授の指導の下に作成された。

声の種類が増えるという仕組みになっている。さらに「歌声ライブラリ」にはしばしばアニメキャラクターが付随し、そのキャラクターの名前がそのまま商品名になる場合が多い。実際に声を収録した歌手ではなく、キャラクターが、自分の作った曲をコンピューターを介して歌っているという設定になっている。その「歌声ライブラリ」のなかで最も有名であるのが初音ミクである。

2-2. 初音ミク

初音ミクのもともとのデザインは緑がかった青色の頭髪。ツインテールと呼ばれる頭の高い位置でふたつ結びをした髪型。襟付きのノースリーブにネクタイ、ミニスカートにブーツという服装。年齢は16歳、身長は158cm、体重は42kgという設定があった。しかしボーカロイドというものの自体がユーザーの創作活動に用いられるものなので、このキャラクターによる公式コミックスや公式アニメは作らないとしている。初音ミクはしばしばネギを持って描かれるが、これはユーザーの創作により広まった特徴である。初音ミクのように「歌声ライブラリ」にキャラクターを持たせることで、音楽という目に見えないものだけではなく、アニメーションを使った映像作品や絵画などの創作も同時になされ、これが創作活動の幅を広げ、大きなブームへとつながっていった。

3. 初音ミクのブームの理由の分析

本章では、何故“いま”初音ミクがブームを巻き起こしたのかについて、メディア論的な拡散方式、社会的な受容形態の面から分析する。いまや「ヴァーチャルアイドル」と化した初音ミクと、一般的にアイドルと呼ばれるAKB48やももいろクローバーZなどの実在する3次元アイドルを比較しながら進めていく。

3-1. 拡散方式

初音ミクの主な活躍の場はインターネットである。ユーザーが初音ミクの「歌声ライブラリ」やキャラクターデザインを使って創作した曲や映像は、主にYouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイトにアップされる。インターネット上に存在するのでいつでもどこでも見ることができる。反響も再生回数という具体的な数字に直ちに反映され、人気の動画であれば一気に口コミで広がってゆく。ネット先行型で、発信源となる大きな力・人物が存在せず、受け手の間で自ずと広まってゆくこの拡散方式を水平型拡散とする。

一方で3次元アイドルはテレビ・ラジオ・印刷物などのオールドメディアが先行することが多い。この場合メディアに携わる人たちが形作った情報を視聴者が受容するという拡散方式になる。オールドメディア先行型で、発信源となる大きな力・人物が存在し、限定

的な情報を受け手が受容する拡散方式を垂直型拡散とする。

現在のオールドメディアの拡散力や影響力は以前よりも衰えている。昨今の若者は情報源のみならず、余暇時間をパーソナルコンピューターやスマートフォンを用いた娯楽にあてることが非常に多い。このことによる若者のテレビ離れは進み、テレビ局は業績が振るわず、さらに低予算な番組を作らざるを得なくなる。そのことからオールドメディアに対する信頼感や期待が失墜するという負のスパイラルに陥っている。またオールドメディアには必ずその情報を取り上げ、放送するかどうかを決める人物がいる。オールドメディアを扱う会社は規模も大きく、内部での力関係や業界の方針、タブーなどにより情報が限定的になりがちである。3次元アイドルはこのようなメディアから発信されることが多い。

これに対し、昨今の若者の情報源はスマートフォンの普及もあり、インターネットに偏っている。身に起こった些細なことでも Twitter や Facebook などのソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS) に書き込み、ネット上からの反応を見る。この若者の性質は SNS との連動性が極めて高い動画サイトを主な活躍の場としている初音ミクにマッチしており、話題が話題を生む形で拡散していったのである。(引用・参考文献 [2] 参照)

3-2. 受容形態

この節では初音ミクと3次元アイドルはユーザーにどのように利用され、楽しまれているのかという点に焦点を当て、その違いを明らかにする。

初音ミクの場合、そのほとんどすべてがユーザーの創作によって形作られる。ボーカロイドを用いて曲を作る場合、自分が作った曲を、自分の思い通りに初音ミクに歌わせることができる。ボーカロイドは音量や発音、声質、音程変化を息の量、口の開け方の程度まで細かに設定することができ、ヴァージョンアップがなされるたびにその幅がますます広がっている。また映像で初音ミクを曲に合わせて踊らせたり、イメージビデオを作るにしても、先にあげたキャラクターデザインはあくまで非公式であり、ユーザー一人ひとりの初音ミクが存在するので、その表現方法は十人十色である。また、ネット上で人気を博した有名な曲の世界観からインスピレーションを得て、その歌詞を題材とした小説が発行されるなど、ユーザー次第でどのようにでも楽しむことができるのが初音ミクの最大の強みだと考える。この創作活動や楽しみ方が無限に広がってゆく様子も、決して誰から与えられたものでもなく、ユーザー個人、またはその連動で作りに上げられてゆくことから、水平方向の受容形態であると言える。

それに対して、3次元アイドルはオールドメディアにより商品化された生身のアイドルが画面上で歌い、踊り、演じる。そのメンバーも衣装も歌詞も曲もダンスも台本もすべてに、製作者の意向が反映され、そのアイドル自身もアイドルを常に演じ続けている。ほとんどすべてがユーザーの思い通りにはならず、芸能事務所やテレビ局等メディアが作り上

げたモノがユーザーの元に届くといった受容形態である。このようなユーザーが完全に商品化されたモノを受容する形は垂直型の受容形態であると言える。

ここに初音ミクのような自由度は存在しない。近年騒がれている「ユーザー参加型」の要素を取り入れることに力を入れていることもあるが、その裏側までをユーザーが知ることにはできない。例えばAKB48が行っている選抜総選挙という企画が毎年恒例となっている。ユーザーがCD購入特典である投票券により、応援しているメンバーに投票する。その得票数によりメディアに登場し、CDのジャケットに写ることができる選抜メンバーが決定する、といった企画である。この企画は一見ユーザーの意思がストレートに反映されているようにも見えるが、その開票の様子などはユーザーに知らされないことがないので、数字の改ざんなどの疑いが残る。何としてでも応援しているメンバーを選抜に入れてあげたいという一心で、特典の投票券のために同じCDを何百、何千枚と買うファンも少なくなく、その売り上げと話題性だけを狙った、形だけの“ユーザー参加型”である可能性があり、信頼性に欠ける。いずれにせよ、初音ミクに比べると自由度は圧倒的に低くなってしまっているのが現状だ。

3-3. まとめ

以上のように初音ミクは拡散方式においても、受容形態においても水平型の広がりを持つ。ユーザーが自発的に自由に情報拡散、創作活動を行うことができる。非常に自由度が高く、情報が受け手に届くまでのフィルターが少ないため、本当本物の情報が即時的に共有される。

逆に3次元アイドルは拡散方式、受容形態、どちらにおいても垂直型の広がりを持つ。これは力を持つオールドメディアに携わる人物、またその周辺の限られた人物が完全に商品化されたモノ・情報を提供し、ユーザーがその既成事実やルールの中で拡散し、享受するものである。

現在の日本は情報が溢れ、趣味の多様化が進んでいる。こういった環境で育った若者は、与えられたモノだけではなく、自分で欲しい情報を検索し、好きなモノを好きなように作れる方に惹かれていくのであろう。

元は素人であった人物がYouTubeに動画を投稿したところ、再生回数を稼ぎ、それを広告ビジネスにつなげ生業としたYouTuberと呼ばれる人々が人気を博している。またVineというアプリを使い6秒の動画を撮り、それをTwitterなどのSNSに投稿することで、拡散されてゆき一躍有名人になった者もいる。このように与えられるものをただ享受するだけの時代から、国民一人ひとりがクリエイターとなり、趣味が世界中から評価され得る時代になっている。

昨今の若者はネット上でのコミュニケーションが非常に多く、そこでのやり取りが現実

世界にも深く影響を及ぼす。また、常に誰かとネット上でつながっている状態だからこそ、より人からの視線や評価を気にしがちである。そういった心情が、コンビニの冷蔵庫に入った写真や飲食店に爆竹を投げ込む動画を SNS に投稿する事件を引き起こすのである。テレビの有名人に憧れる時代から、自分が有名人になるという欲が勝る時代へと転換し、インターネットという技術がそれを可能にしている。初音ミクはこの承認欲求を創作という形で昇華するコンテンツの一つである。承認欲求を膨らませた若者に趣味、憧れ、チャンスを与えるものとして、このネット社会にぴったりとマッチしたことで初音ミクはブームを巻き起こしたのである。

引用・参考文献

- [1] VOCALOID™/ボーカロイド 公式サイト <http://www.vocaloid.com/>
- [2] 平成 25 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<速報>
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf 平成 26 年 4 月 総務省 情報通信政策研究所
- [3] 柴那典著『初音ミクはなぜ世界を変えたのか?』太田出版
- [4] Hatelabo::AnonymousDiary <http://anond.hatelabo.jp/20110714210122>
- [5] Hatelabo::AnonymousDiary <http://anond.hatelabo.jp/20110717201147>