

## 映像キャスティングと演技

前 島 良 行

### 【要旨】

キャスティングはコンテンツ製作者が出演者に依頼または出演者が斡旋をして、出演者またはコンテンツ製作者がこれを承諾。実演をして、報酬を受け取り、または支払うことである。この一連の工程はその歴史の中で多様に変化し、そして、その出演するものが人格を持った出演者であることと、その背景にある組織的な利害がより複雑に見える状況を作り出している。本文ではその産業構造を軸にしてその時々需要と供給を検証していきたいと考える。

### キーワード

1. メディアとキャスティングの背景
2. メディアが必要としたもの
3. 芸能事務所の役割
4. 実務の現場からのキャスティング

### 映像のキャスティングと演技

#### 【本文の狙い】

映像のキャスティングが現実にはどのようにして行われているか。また過去においてどのような事例があるか。そしてキャスティングする側、される側の背景と、それに伴う芸能プロダクションの事情も検証する。映像制作においては商業ベースに乗らない作品はその存在価値も薄く、その芸術性だけで成り立つことは稀である。この商行為と芸術性の両立が各々の接点となり配役が決定して行くのでこの過程を検証していこうと考える。

本文は21の項に分かれる。

1. はじめに
2. キャスティングとは
3. メディアとは
4. 演技
5. 映画の誕生
6. ラジオ放送

7. テレビ放送の出現
8. メディアの多様化
9. 日本最初のテレビ広告
10. テレビCMがもたらしたもの
11. バラエティ番組の出現
12. 芸能事務所・芸能プロダクション
13. 五社協定
14. テレビ出現からの芸能事務所
15. 製作（制作）からのキャスティング
16. 芸能事務所の役割
17. タイトルによる序列
18. 昭和のキャスティング
19. 80年代「軽チャー路線」による番組
20. テレビの今後
21. あとがき

## 1. はじめに

映画、テレビそして近年のインターネットは映像の表現で物語を語る非常に効率の良いツールである。映像の世界は映画、テレビ、インターネットと個人的に用いるハードディスクドライブ、DVD、携帯メモリーとそのメディアは大きく進化を遂げている。映画が発明されるまでは、その表現は文章、楽譜や演奏会、舞台でのみ行われていたが、このメディアの発達により、その表現方法を大きく変化させてきた。

それまでの情報や小説はその伝達を文字と口述、演奏、歌唱演技などの実演だけで行い、読者や観客の興味を引き、上質なカタルシスを導く高度な表現を行っていた。この小説やエッセイに代表される筋書の具体的表現のうち、人が人を表現する行為を演技と称する。この演技と称した行為が映像の中で行われるときのメディアの関係性と実務を紐解いてみたいと考える。俳優に限らず実演家の演技が映像表現の基盤であることは長い年月を経て確立されてきたことはご承知のとおりである。そのメディアの発達とともに多様化が進み、各媒体からの要望と供給が芸能事務所の誕生を促している。このメディアの検証とキャスティング実務の過程を本文で証していきたいと考える。

## 2. キャスティングとは

キャスティングを語る前に以下の事由を再度検証してから考える。コンテンツを創造することを製作と称する。製作には衣つきの「製作」と衣無しの「制作」とがある。前者は映画の世界で使われる

ことが多く、その根拠として映画は興行を伴う商行為を含めた企画であり、コンテンツの制作と宣伝、配給のための資金をも含めたことで製作と表記されている。一方テレビは興行ではなく放送であり、コンテンツそのものは受像機を所有していれば NHK には受信料を支払うが、民放は無料で見ることができる媒体である。従って制作は純粹に映像を作ることだけに限定されたことによる表現である。

本来映像は上演や放送の為に製作（制作）されたコンテンツを示すが、その制作過程において企画、脚本、監督またはディレクター、演出家ほかスタッフと出演者合わせたものが完成となる。この製作の現場ではスタッフと出演者が特別異なる環境で事が進んでいく。映像の前面に出る事になる出演者は現在、そのほとんどが芸能事務所からの派遣が通常である。スタッフは各チームで行動を共にするが、出演者は製作者の一部でありながら外部の人間のような感覚で現場に参加する。時代は遡り 1970 年代まではほとんどの俳優が映画会社や劇団に所属していた。しかし現在ではアナウンサーを除いては大半の俳優や出演者が映画会社やテレビ局の社員や局員ということはない。ここでは製作母体のプロデューサー、監督を含む製作スタッフと出演者に分かれざるを得ない状況が存在する。そこで製作（制作）の内部では出演者を決める業務が発生し、出演者の選別、調査、提案、出演依頼、出演承諾を取り付け、出演契約、実演の実行、出演料の支払いと社員であった場合は行われない業務が行われる。これが出演者を決めること、すなわちキャスティングである。

出演の側から考えた場合、社員ではその社員としての給与や報酬を確保するために社内で調整することがあるが、社員ではない出演者は余程のことがない限りその存在すら危うくなり、黙っていても仕事が来ない。勿論、固定的な給料や報酬もない。一部の著名な出演者は製作から依頼があるが、出演者は仕事先を紹介してもらう必要が出てきた。そして斡旋をしてもらい、より多くのチャンスに出会えるように取り計らってくれるところが必要にして不可欠な存在として登場してくる。これが芸能事務所である。またの呼び名を芸能プロダクションという。音楽や演芸のように興行を主たる業務としているところはその性質上、製作を伴う事務所は戦前から存在しているが、特に演技を行う俳優の事務所の活動は 1953 年のテレビ出現から活発になってくる。

出演者は製作（制作）の依頼を待ち、または斡旋し、双方の利害の一致を見たときに承諾をし、条件を整えたところではじめて成立をする行為である。かつては映画会社や劇団に所属の俳優が配役されていた時期があり、敢えてキャスティングという言葉は使われていない。製作（制作）は外部の組織へ出演を依頼し、条件を整え、そして招き、実演し、初めて成立することができる。ここでいう製作（制作）とは、映画は興行を行うための製作で、テレビは NHK を除くと民放の広告枠を販売する手段としての制作である。キャスティングは各メディアにより、その方法が様々で、本文ではその点を重点的に証していきたいと考える。

### 3. メディアとは

辞書でメディアを引くと媒体とある。この媒体という言葉は二種類の意味があり、ひとつは伝達をする媒体という使い方、もうひとつは記録、保管を目的としての媒体という使い方である。マスメディア、芸能業界では、この言葉の使用方法として前者の意味をメディアと称し、伝達の意味として用いられている。その代表的なものは四大メディアと呼ばれ、新聞、雑誌、ラジオ、テレビである。更に広げて考えるならばレコード、映画、ステージ、イベント、インターネットなどもコンテンツ出口として、観客や視聴者、購買者を繋ぐ媒体としての目的を持っていると考える。近年ではこれを総称して伝達の間をメディアと呼んでいる。

### 4. 演技

演技にはいくつかの意味がある。芝居を行う演技。スポーツの世界ではフィギュアスケートの演技、器械体操の演技、新体操の演技、実生活で嘘をつく事、などでも演技と称する。この表現を本文ではいわゆる芝居の演技と考えていく。演技は戯曲または脚本にある筋書を言葉と身体を使い観客に伝えることである。演劇の始まりは紀元前5世紀ごろのギリシャ悲劇といわれていて、人類はその誕生のころから生活に言語という音を持ち込んできた。そしてかなり早い段階からリズムを体得し、舞踊を行っている。日本では伎楽が大陸から伝わり雅楽、舞楽となり、そして散楽も伝来し、猿楽となり、庶民は田楽を生み、室町時代に観阿弥、世阿弥親子による能楽という形を作り出してきた。その頃の演技は歌を中心として舞う行為が大半を占めており、唯一狂言が物語に舞を伴わない形で演じてきた。後に時代は徳川の時代に入り出雲の巫女であった阿国が現代歌舞伎の前身である阿国歌舞伎をはじめ、その後女歌舞伎、若衆歌舞伎、元禄歌舞伎と形を変えてくる。また明治に入り川上音次郎、坪内逍遙、小山内薫らによりシェークスピアやチェーホフに代表される西洋演劇が持ち込まれると、今まで型による演技が、より日常生活に近い形で演じられるように変化をしていく。そしてロシアのスタニスラフスキーのメソッドの導入など日本の演技、演劇界では革新的な発展を遂げていく。ここでの演技はまだ映像が普及する前であったことと、映像も音の技術が追い付いておらず音の出ない映画、すなわちサイレント映画の時代でのことである。

当時の舞台の演技は電気が一般的ではなくマイクロフォンもない時代の為に、肉声でお客様のいる客席に届けなければならないことである。物語を客席に届けるために俳優は言葉を強化せねばならず、発声の良し悪しが第一の関門となった。また戯曲も相手のいるダイアログと自身の心の声のモノログを巧みに組み合わせ、俳優は役の心情を客席に伝えてきた。舞台は散楽に代表されるように一種の見世物であり、芸術であるとともに興行であるから観客への配慮もその表現方法の工夫がなされている。その脚本、演出、美術、俳優の工夫により、集客の多い劇団はその評価を高くし、更なる集客と名声を得て興行を成り立たせてきた。

そして 1895 年の映画の誕生によりその演技スタイルも変更を余儀なくされることになる。当初の映画は音声が付かずサイレントであったためにその台詞術が役に立たないメディアであった。そして、映像による仕掛けと容姿や衣裳による見かけで事の表現をすることになってきた。チャップリンやバスターキートンに代表されるボディアクションである。この台詞に頼らない表現が新しいスターを生み出していき、広く大衆に迎えられた。後に映像に音が付き、その脚本もより巧妙となり、また演劇では出来ない編集技術も開発されその表現方法が多様化してくる。この映像の演技はスタッフの意向でかなりの工夫が可能で、たとえば動物でもあたかも演技をしているように見せかけることも可能である。そのカメラに映し出された背景も演劇とは別の効果を生み出し、新しいメディアとしてその地位を確立していくことになる。

このメディアは現存の俳優の存在をそのまま映し出し、したがって俳優の持つ容姿もクローズアップにより、より印象的に映し出す事が可能で、演劇の時代とは別のスターを生み出していく。しかし音付きのトーキーが表れてからは、脚本や映像はその両者の技術も発達し、演劇的台詞術も巧みでなければならぬ様相が見えてくる。そこには日常生活の反映でありながら、映画、ドラマ等という非日常を描かなければならず、より複雑で映像を理解した演技技術が必要になってくる。究極を語るならばナチュラルな形態をすぐれた脚本による台詞術で表現する事が基本で、カメラのフレームの中で機能する事が演技として要求されてくる。舞台で行なうような過剰な演技がその演出により成功することもあるが希なことで、これを行なうには高度な演出と演技が不可欠である。

## 5. 映画の誕生

1895 年フランスのリュミエール兄弟のシネマトグラフの興行をもって映画の誕生としている。この 4 年前の 1891 年にはトーマス・アルバ・エジソンにより発明されたキネトスコープがあるが、覗き箱の形態で同時に複数の観客が鑑賞できる形態でないために 1895 年のリュミエール兄弟による興行をもって映画の誕生としている。この映画の誕生前は主に舞台など特定の場所での演技を披露し、観客の興味をひいてきたことは先に述べた。映画の出現により実演がフィルムを介して複製されるようになり、各地での同時公開する興行が可能になった。我が国のシネマトグラフ上映は 1897 年大阪の南地演芸場での稲畑勝太郎 (1862-1949) により大阪での興行が初となる。余談だが、この稲畑勝太郎は染色を学びに 1877 年 (明治 10 年) から 3 年間フランス留学経験があり、日仏文化協会に貢献し、フランスの最新文化を日本に紹介している。その縁で後に渡仏のときにルミエール兄弟のシネマトグラフを持ち帰り、大阪での公開となった。この後、稲畑は映画産業には関わらず、本業の染色を続けている。この時は当然無声の映画であり、この時代の映画はストーリーもない単なる見世物に過ぎない。

映画の誕生により、メディアの少ない時代に興行を行ってきた興行主たちは自身の小屋の制作と宣伝を扱ってくればよかったのだが、この複製の出来るメディアの台頭により興行の形態も変化せざる

を得ないことになる。同時に複数の上映が可能な映画は製作者の興行主との関係が複数になるためにすべての関係を築くことが不可能になってくる。そこで映画は製作者が直接送るのではなく一か所に集められ、専門の職種が興行主との関係を築くが必要になってくる。配給機構の誕生である。この映画館を営む興行主は配給会社を通じて各映画館に発送されることになり、ここで問屋と販売店の関係によく似た関係が出来上がる。しかし、陳列などでの広報活動が不可能な映画というコンテンツはその性質により、複数の同時に公開されるために大きな機構による宣伝という形をとらないと一般の目に触れることが出来ない。そこで新聞への掲載や看板、ポスターなどを使い広報活動を促進することになる。この生産、宣伝、問屋、興行館をすべて持てば効率よく事業が進むことで一社独占する映画会社が誕生した。

ちなみに我が国初の映画会社は1912年に設立された日本活動写真株式会社で通称「日活」と呼ばれている。この日活は小規模で映画を製作していた横田商会、吉沢商店、Mパター商会、福宝堂が合同で設立した会社である。その後1920年には歌舞伎興行を行っていた松竹が参入し、松竹キネマを立ち上げる。そして1923年（大正12年）の関東大震災において東京の撮影所は壊滅し、日活は京都の太秦に日活太秦撮影所を開設。これが後に大映京都撮影所になっていく。そして世界の映画産業は音が付くトーキー映画の時代を迎える。1931年（昭和6年）には日本初のトーキー映画も「マダムと女房」（松竹キネマ 五所平之助監督、田中絹代主演）が公開され、本格的なトーキーの時代を迎えることになる。1933年東宝の前身「写真科学研究所」（PCL：Photo Chemical Laboratory）が誕生し、後に配給会社「東宝映画配給」、「大沢スタジオ」などと合併し、「東宝映画」となっていく。また1938年、電鉄会社の東京横浜電鉄も参入し、劇場経営に乗り出す。現在の「東映」の前身「東横映画」の始まりである。その後東横映画は第二次世界大戦でその劇場の全てを消失し、そして終戦後、東京映画配給株式会社を設立。1949年（昭和24年）東横映画、太泉映画、と合併し現在の「東映」となる。

昭和の初期は日本も軍国主義に進み1941年には第二次世界大戦に突入。映画も軍国主義の影響を受けることになる。この時代は娯楽作品が極端に減少し、戦時色の強い映画の製作を強いられていく。1942年（昭和17年）には当時の内務情報局の指示により「新興キネマ」「大都映画」「日活制作部門」が合併し大日本映画（大映）を設立。戦時下では松竹、東宝と三社体制に入る。第二次世界大戦が終了すると、生き残った映画会社は結果的に東宝、松竹、大映の三社であった。その後、映画会社も活気を取り戻し、1946年（昭和22年）東宝争議で東宝から分かれた新東宝、1954年（昭和29年）日活の復活などがあり、娯楽の帝王として黄金時代を築いて行くのである。

## 6. ラジオ放送

実験放送は別として、ラジオの商用放送は 1920 年アメリカ、ペンシルバニア州ピッツバーグで KDKA といわれている。我が国のラジオ公共放送は 1925 年（大正 14 年）3 月 22 日 9：30 社団法人東京放送であり、映画以外のコンテンツキャリアとしては画期的な出来事である。このラジオ放送は 1953 年のテレビ放送開始までは新聞と並んで一般市民の情報源と娯楽の享受として活躍した。新聞と違いその即効性と音声によるエンタテインメント性から、音楽番組や演芸番組、ラジオドラマなどのコンテンツを放送してきた経緯がある。

ここにおけるコンテンツはニュースをはじめとして、音楽、演芸、スポーツの実況中継、ラジオドラマと多岐にわたり、新聞や映画では表現できなかったコンテンツを展開している。特に音楽、演芸は表現自体が音声を伴わないと価値が判断できない。そのためにラジオ効用は大きく一般市民の支持を得るようになる。ここでの出演者は、音楽は演奏家、歌手であり、演芸は浪曲師、落語家、漫才師である。ラジオドラマは当時大きく成長してきた新劇の俳優によるものが多かった。歌舞伎の俳優や映画俳優の持つ技術とは別の話術を必要とし、大いに活躍した。この調達方法はラジオ制作から出演の依頼があり、承諾し、録音または実演の中継であり、ここでキャスティングが行われるが、現在のキャスティングとは事の進め方が大いに異なる。それは劇団などの団体に依頼し、団体が承認し、団体からの派遣で成立してきた。出演者は団体の所属がことのはじめの一歩である。一部を除き、まだ出演者の社会的地位が低い時代のはなしである。

そのラジオは一般大衆が求める音楽も民謡や歌謡曲といった芸術とは認知されないものの需要が多く、興行を仕切る反社会勢力に近い団体が大きい力を持ち、その世界での権利関係を大きく左右していた。演芸に至っても同じように反社会勢力に近い団体が興行を仕切る関係上、このような関係が多く存在してくることがあった。ラジオドラマを演ずる中核である新劇は 1906 年（明治 39 年）の文芸協会発足からの西洋演劇の始まりであるから、まだまだ一般大衆には縁の遠い存在であり、一部の文学士たちの実験の場に近い感覚であったと考えられる。その中からの出演であるので社会的な認知は音楽、演芸のほうが断然大きく、また一般大衆の欲求も大きいのである。

## 7. テレビ放送の出現

日本のラジオ放送から 28 年後 1953 年 2 月 1 日午後 2 時、日本にテレビが誕生した。このテレビが誕生して日本の芸能界は大きく変化した。今までは不可能なバラエティ番組の出現。次に音楽番組もラジオ公開放送から映像を伴った放送が可能になった。このテレビの初期の時代でのドラマは、その誕生がラジオ局の一部門からスタートしていることも相まって、初期のコンテンツはラジオの延長線上にあった。それはラジオ公開番組の中継やラジオの歌番組の中継などである。また初期のテレビ

ドラマはアメリカからの輸入がほとんどであった。1956年にアメリカでビデオテープが開発される前までは現在のようなテレビドラマの型式は叶わず、生放送で行われていて、舞台の中継が人気を呼んでいた。現在のような録画で国産のテレビドラマが誕生したのは1958年6月大阪テレビ放送(現ABC)「ちんどん屋の天使」。続いて1958年10月にラジオ東京テレビ(現TBS)の「私は貝になりたい」(主演：フランキー堺)である。ここから本格的なテレビドラマの時代が始まっていくのである。

当時からテレビ局各社はその創成期は予算規模も低く、ラジオ局の一部署であったためにアナウンサーはラジオからの出演で、一部専属劇団も所有しているところもあったが、一般的な出演者はテレビ局所属とはならず、外部から起用することが常であった。また、映画では考えられなかった音楽番組やバラエティ番組での需要もあるために、出演者の多様化も促進されてきた。そこでは音楽の興行を行ってきた音楽事務所や落語や漫才でその活動をしてきた演芸場の芸人たちの活躍の場も広がった。

## 8. メディアの多様化

テレビの台頭により、テレビの動画広告の需要も高まってくる。そもそも民放のテレビ自体が広告をコンテンツと一緒に放送することで、広告の放送枠販売で成り立っているビジネスモデルである。その為にテレビ用の広告制作は必要不可欠なものであった。ここで出演者はテレビ広告出演という新しいコンテンツにも需要が生まれたのである。また1960年ごろの高度成長期からは印刷技術も発達し、グラビア誌の出現でモデルなどの需要も増えて、さらに出演の機会が増えてきているのである。この状況で専属俳優や専属歌手を持たないメディアはその需要を満たすために紹介、斡旋、派遣を行う芸能プロダクションに頼ることになる。ここで今までは興行などを取り仕切っていた音楽系の芸能プロダクションも含め、反社会的勢力解体の世相も反映して再編され、さらに俳優を扱う芸能プロダクションの需要が増えていく。

## 9. 日本最初のテレビ広告

日本のテレビ放送は1953年(昭和28年)2月1日午後2時にNHKのテレビ放送が始まる。続いて民放の日本テレビが同じく1953年8月28日午前11時20分より放送される。日本のテレビが産声を上げた瞬間である。以前からある広告だが、国民にはコマーシャルメッセージすなわちCMといわれる言葉が浸透したのはここが最初ではないかと考える。

ここで放送されたテレビCMが日本のテレビCM第一号となる。その第一号は正午を知らせる服部時計店(現：セイコー社)のCMで「こちらは日本テレビでございます。時計をラジオやテレビの上に置かないようにいたしましょう。それは、ラジオやテレビは磁気を帯びているからです。時計は磁気を帯びると時間が不正確になります。精工舎の時計が正午をお知らせいたします。」というものでした。しかし当時はまだVTRがなくフィルムでの放送だったために、フィルムの装填を裏返しにしてし

まったために音声が出なかったというものでした。フィルムのサウンドトラックはフィルムの端に位置していて、逆さまに装填をすると音が出ないことになった。その後の午後7時を知らせるCMは無事に放送されたということです。どちらがCM第一号かと決めかねる状況である。

## 10. テレビCMがもたらしたもの

テレビのCMが大きな成果をもたらすとともに、テレビCMが俳優、タレント、歌手にとって大きな活躍の場となるにはさほどの時間はかからなかった。一般的にテレビの視聴率が1%のときに約80万人から100万人が視聴しているといわれる。この視聴者の人数に幅があるのは、視聴率がテレビの台数を基準に行っている事情によるもので、各テレビの前に何名の視聴者がいることまでは算出できないからである。また、現在ではビデオリサーチ社（東京都千代田区三番町6-17）のみで行われている。以前はもう一社ニールセンがあり2000年3月に撤退し、現在ではビデオリサーチ社での調査である。この視聴率は番組の人気を図ると同時に、広告業者がその効果を調査するために使われ、広告の普及率の根拠となることで使用されている。テレビ局にとってはまさに番組生命線の指標ということになる。

新聞での朝刊の購読者は公称で読売新聞が1000万部、朝日新聞が800万部といわれているが、テレビで10%の視聴率を得ることは800万人から1000万人であり、テレビCMの効果は新聞のそれと同様な数字になってくる。また音声が伴うために画面を直視していなくても視聴者に浸透する効果もあるから、キャッチコピーや音楽の効果も大きく影響してくる。さて、テレビCMの現在はほとんどが動画であり、大方のCMには出演者が伴っている。このCM出演は芸能事務所にとっても大きな得意先であり、また多くの人目に触れることで、出演者のイメージも大きく視聴者に訴えかけることになる。更に出演料の金額もその出稿量に伴い大きくなることもあるから、芸能事務所と出演者には大きな収入をもたらす結果となる。ちなみに契約は1年の契約が多く、その額は千万単位で変わってくる。一例ではあるが、日本での連続ドラマの主演ができるスター格で男女の違い、年齢や活躍度にもよるが、年間契約料が約3000万円を基準として計算されることが多い。この金額には初回の動画、スチールの撮影料が含まれていて、追加の撮影が行われるごとに通常は1年間の契約料の10%が目安で支払われる。一般の200館公開以上の日本映画の主演でのギャランティが1000万円から2000万円目安であること、またテレビのゴールデンタイムの連続ドラマの主演が1話当たり200万円前後を考えると、その実働が数日であることから、実に効率の良い得意先であることは間違いがない。その場合、主演クラスになれば1社での契約ということはないので、そのクラスの収入は億単位の売り上げになる。更に付け加えると、映画やドラマの主演クラスの俳優は1年間で受けられる仕事量が多いわけではないので、CMの売り上げが大きく影響してくることは想像に容易である。しかし、良質な作品に出演していないとCMのオファーも少なくなってくるので、やはり良質な作品との出会いが大きく影響してくることは間違いがない。

## 11. バラエティ番組の出現

テレビの実用に従い、テレビ以前は音声のみのラジオ公開番組やクイズ番組でしかありえなかったバラエティ番組が映像を伴い、大きな力となってきた経緯がある。バラエティ番組は芝居のように筋書があるわけでもなく、構成台本による進行で出演者の機転で番組を制作していくテレビならではのコンテンツである。司会進行がその番組を仕切り、他の出演者はゲストという形で番組を構成していく形式が主流である。NHKの初期の放送では「私は誰でしょう」「ジェスチャー」などゲストに文化人や作家など、今までは表舞台に出てこなかった人物も出演者として有名人に仕立て上げた。

更に時代の要求はこの司会進行に今まで演芸場で演芸に勤しんできた落語家や漫才家などを起用し、場の笑いを取り進んでいくことも頻繁に出現するようになってきた。近年では更にゲストに雑誌モデル、アイドルユニットなども参加して、その素の個性に視聴者に興味を与え、芸がなくとも世間的に知名度さえあれば、テレビに出演に採用されるに至った。こうなると、ドラマも視聴率を上げるために時の人気者をそろえることでその効果を狙ってくることになる。先も述べたが、映像は動物でもそのカメラワークは編集によりかなり高度な表現が可能である。彼らを動物とまでは言わないが、タレント性という言葉では説明できない才能がその存在価値を視聴者が受け入れる時代となった。

この状況で芸能事務所はその需要に応えるべく、対応訓練をしてこれに臨んでくる。その決果、知名度が高ければ、番組に採用されることになり、落語家も芸人もモデルもドラマに出演するようになる。この状況が現在まで続き、そしてテレビ局はそのドラマ自体を、映画会社と手を組み、そのまま映画にして更なる事業展開をしてきた。また映画会社もその収益の確実性からドラマの映画化に依存してきている。特にテレビ朝日、フジテレビの開局当時の初期資本から新聞社と映画会社であり、近い関係にあるということから至極自然な流れである。

ご存じのとおり現在の日本の人口は1億2千700万人（2013年現在）である。この人口の中でエンタテインメント産業は自己完結できるので、どうしても国内向けのコンテンツになることは否めない。たとえば香港などは人口700万人の都市では自己完結さえできず、おのずと国境を越えた展開を考えるより仕方がない。そこで国境を超えることに耐えうる作品を製作してきている。韓国も5000万人の人口でこの自己完結が望めない。従ってコンテンツ製作者は企画の規模を縮小するか、国境を越えてまで通用するかの選択をしなければならない。この状況が各国々で大きな違いを生んできている。稀に我が国でも数年に一本は世界に通用する作品が出現していて、まだその可能性は大きいと考えられる。また、アニメーションは世界でも通用するコンテンツとして認知されており、スタジオジブリ作品などは米国ウォルト・ディズニーと並んで世界でも親しまれている。

## 12. 芸能事務所・芸能プロダクション

芸能事務所はコンテンツ製作者に出演者の紹介、斡旋、派遣、実演をし、その出演料の一部を受け取ることで成り立つビジネスモデルであることは先に述べた。また実演後のコンテンツ利用の管理や肖像権や著作権の管理をも範疇としている。

我が国の芸能界は歌舞伎、文楽などが主流であった芸能に、明治に入って川上音二郎（1864-1911）の新演劇・新派の誕生。その後坪内逍遙（1859-1935）と島村抱月（1871-1918）が1906年（明治39年）文芸協会設立し、新劇の芽を吹きだしたことによる現代演劇の創設期を語らずには始まらない。そして1909年（明治42年）小山内薫（1881-1928）、二世市川左団次（1880-1940）による自由劇場が結成され、坪内逍遙、イギリスとドイツに留学した島村抱月がシェークスピア劇を持ち込み、小山内薫が留学を経てイブセンに大きく影響され、伝統芸能の能、狂言、歌舞伎、文楽とは異をなしたヨーロッパ近代演劇が定着し、これを新劇と称した。これより日本の演劇は伝統芸能の能、狂言、歌舞伎、文楽と西洋演劇の新劇との共存で進んでいく。

時は流れ第二次世界大戦終戦後の日本の芸能界では新芸プロ、吉本興行のように、映画製作や興行を主たる業務とする製作プロダクションのような機能を持ち、そこに出演者が所属する関係の事務所は存在するが、いわゆる芸能プロダクションとしての単独の業務を行う芸能事務所はまだ存在せず、俳優は映画会社の専属俳優か劇団の所属俳優のみが存在していた。もしくは俳優の番頭のようにマネージャーと称する業務ではなく演技以外の面倒を見るという職に就いている人物は数々見かける。ここで芸能プロダクションに最も近い形の芸能事務所と名がついて正式に事業として始めるのは昭和24年に労働省から認可された「日本演技協社」が最初である。翌年昭和25年に「有限会社日本総合芸術社」に改組され、通称「綜藝」として当時は俳優の斡旋と派遣を行った。

当時の映画を見てみるとその各種団体から派遣された出演者の様子が見えてくる。1950年ベネツィア国際映画祭でグランプリを獲得した黒澤明監督の「羅生門」（1950 大映 監督：黒澤明）を例にとると、三船敏郎は東宝所属、京マチ子は大映所属、森雅之は劇団文学座の創立に加わり後に劇団民藝の前身民藝芸術劇場の出身で新劇の俳優である。さらに「雨月物語」（1953 大映 監督：溝口健二）監督は松竹所属、京マチ子は大映、水戸光子、田中絹代、小沢栄太郎は松竹所属など大映製作の映画でありながら監督とともに松竹の所属俳優が出演している。また「東京物語」（1953 松竹 監督：小津安二郎）では笠智衆（松竹キネマ）東山千栄子（築地小劇場）原節子（日活、東宝、新東宝からフリー）杉村春子（築地小劇場、文学座）山村総（劇団文化座）三宅邦子（松竹）など所属は皆映画会社または劇団の所属である。この様に適材適所の才能が集まり傑作を生み出していく。この直後の1956年五社協定が施行され、このような適材適所の監督と配役は不可能になる。上記は五社協定直前の名作である。

### 13. 五社協定

第二次世界大戦が終戦を迎えた 1945 年。ここから新制日本の誕生といっても過言ではないであろう。日本の歴史の大きな転換期である。当時の芸能の世界は映画が大きな位置を占めており、また演劇も第二次世界大戦で解体された劇団も多く、新しい形態の演劇が芽を吹きだしてくるところである。第二次世界大戦終戦の当時、監督以下スタッフ、俳優は映画会社の専属であったが他社の映画にも出演していた。しかし戦時中に解体された日活は、1954 年（昭和 29 年）に映画製作を再開し、新しく東京都調布市に多摩川撮影所を建設。この新しい撮影所の人員確保に従い、ほかの映画会社から監督、俳優の引き抜きを行うことになる。このスタッフキャストの引き抜きを抑止するために、1956 年（昭和 31 年）10 月、松竹、大映、東宝、東映、新東宝の五社が協定を結び、各社専属の監督、俳優の引き抜きを禁止。また監督、俳優の貸し出しの特例も禁止する。との協定を結ぶ。中には本数契約の俳優もいたが実質の交流は稀であった。これが五社協定である。その後日活は新しいスター石原裕次郎、小林旭、渡哲也の発掘に成功。ここで日活も参加し、これより六社協定になるが、1961 年に新東宝が倒産。結果的に五社協定に落ち着く。更に 1953 年（昭和 28 年）から NHK と日本テレビがテレビ放送を開始。当初は新しいメディアで映画の相手にもならなかったテレビであるが、数年後には大きな脅威となり映画の観客を奪っていく。そこで映画会社は専属俳優のテレビへの出演も制限し、日活対策からテレビ対策に変更した時期もあった。そのために成長をとげるテレビの出演者も不足してそれ以前からあるラジオ放送に出演していた演劇の俳優も多くテレビに出演し、その需要に応じている。従ってこの時期のテレビ創成期には新劇の俳優が多く出演している。また、映画産業は 1958 年（昭和 33 年）には観客数も 11 億 2745 万人、1960 年（昭和 35 年）には映画館の数も 7,457 館がピークで、その後はテレビの台頭により徐々に映画が斜陽になっていく。また大映は専属のスター俳優、市川雷蔵を病気で失い、1971 年（昭和 46 年）に倒産の憂き目にあう。ここで五社協定は自然消滅していく。ちなみに 2013 年現在の観客動員数は 1 億 5588 万人、スクリーン数 3,318 である（日本映画製作者連盟 HP より）。

### 14. テレビ出現からの芸能事務所

芸能プロダクションが誕生してくるのはやはりテレビの台頭からが本格的な芸能マネジメントが始まってくることになると考えて差し支えないだろう。1953 年日本初のテレビ放送が行われ、そこから大きく芸能界の図式も変わってくる。先にも述べたがメディアの多様化で、いわゆる出演者の派遣、あっせんの需要が大きく増えてきたのである。このテレビの出現により、特に音楽番組での芸能プロダクションは大きな変化がみられる。1959 年設立の渡辺プロダクションである。当時ジャズミュージシャンであった渡辺晋が妻の美佐、松下治夫、河合総一郎とともに世間的にはまだ差別と偏見が強かったミュージシャンの地位向上と仕事を発見する営業やレコードの原板制作を行ったことが始まりである。特にまだ放送が始まったばかりのテレビ界に一躍着目した渡辺晋は、このメディアの将来性を

見越して単なる音楽家紹介ではなく実演家の権利を守ることも視野に入れた業務体制を敷いた。その結果名だたるミュージシャンや歌手、タレントを所属することに成功し、番組制作で大きな位置を占める歌番組とバラエティ番組には渡辺プロダクションなしでは制作がかなわないほどに重要なミュージシャンやタレントを一手にかかっていた。そうするとテレビ局もプロダクションの意向を無視しては出演がかなわないために、力関係が出来てしまう。絶大な力を持つ渡辺プロダクションがテレビ界および芸能界を席卷するとともに新しくデビューすることは渡辺プロダクション以外では至難の業になり、そこでまた渡辺プロダクションの力が大きくなということになった。そしてこの力関係が崩れる出来事が起きてくる。1973年（昭和48年）日本テレビの音楽番組「紅白歌のベストテン」に渡辺プロダクションは所属のタレントを出演させないと一方的に日本テレビに通告してきた。そこには渡辺プロダクションとテレビ朝日が進めていた同時時間帯の月曜日8時のオーディション番組の存在があった。この番組は渡辺プロダクションの制作である。日本テレビは渡辺プロダクションに泣きつくが、渡辺晋社長はそちらの放送日時を変えればいいと、にべもない返事が返ってきた。そこで奮起した日本テレビは、渡辺プロダクション以上のスターを作ろうと、1971年から始まっている番組「スター誕生」をきっかけに新しいスターを発掘し、その中からホリプロが獲得した山口百恵、サンミュージックが獲得した桜田淳子などが育ち、渡辺プロロー色の芸能界、特にタレント、歌手を中心とした部門のバランスが徐々に変わってきたのである。

## 15. 製作（制作）からのキャスティング

製作の立場からキャスティングを考えると、企画の主要な要素は、原作、脚本、監督、主演となり、主演はそのうちでも大きな柱であるから、主演のキャスティングは作品そのものの基盤を背負う大きな役割になる。テレビのバラエティ番組では番組の看板となり、やはり企画の根幹を担う大きな役割を背負っている。ほか年配俳優や大物歌手などのゲスト的な配役をトメの俳優として作品に大きな影響を得ている、テレビの歌番組やバラエティ番組のゲスト的な扱いでもこの役割を追っていることは間違いがないであろう。

一般大衆の鑑賞の動機はどの俳優が出演しているかが大きな指標になるため、主演は企画を立案する時点で決定しているが、ほかの配役に関しては原作や脚本に合わせて適材適所で選ばれることになる。ここの判断基準は男女の区別、見かけの年齢、容姿、知名度、芝居のレベル、キャスト予算などが判断基準となる。大方の場合知名度が高いと芝居のレベルが高いので、先方が企画、脚本の内容にどれだけ賛同するか、スケジュールが空いているかが判断基準となる。ここで芸能事務所も派遣、幹旋業であるので売り込みをしてくる。しかし製作側もプロフェッショナルなので、営業だけで採用するわけにはいかない。ここがBtoB（Business to Business）ビジネスの難しさがある。BtoC（Business to Consumer）であれば宣伝や営業で大きな成果が得られることもあるが、BtoBではそうはいかない。キャスティング担当者も日ごろのリサーチを欠かさず行っているので、本質のところはわかっていること

が殆どだ。ここでマネージャーはまめに連絡を取り、必要な時に思い出してもらうことが最良の方法だと考える。

特に映画の製作は大手の映画会社の200館以上の公開作品は年間を通してのラインナップでも洋画とアニメは除くと、その時々で差異はあるが一月1本の公開で、邦画チェーン、洋画チェーンを合わせて年間24本程度が標準である。それを各制作会社で制作することで、各制作会社は一年に1本または2本程度しか制作が出来ない。また映画は一部を除いて、単発の事が多いので、俳優との仕事の付き合いということが継続的に行われにくい構造になっている。

ところがテレビではこの様子が大いに異なる。テレビは一年を冬、春、夏、秋と三か月ごとに区切り四つに分けて、各シーズンを定期的に切り替えて放送を行っている。これを放送業界ではクールと称している。この年間四クールがNHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京で、ドラマ枠も月曜日から日曜日まで7日間あり、朝の連続テレビ小説、昼の帯ドラマ、2時間ドラマ、20時、21時、22時、深夜23時以降の連続ドラマなど、出演枠は多いことがある。ここでは芸能事務所との継続的な関係が出来上がってくることは想像に容易なことである。テレビ局各社もより集客の多い俳優、タレントを使いたいであろうし、芸能事務所はより条件の良い取引を求めためにお互いの関係がとて深くなりがちになる事が多い。その関係の中で、企画は無限であり、出演者は有限であることから、事務所の意向なることがまかり通ってしまう。俳優やタレントは替りがきかないことから、同時間帯では一人に一つの番組にのみしか出演しない暗黙の了解があり、俳優の確保はテレビ局にとって命の綱ともいえる状況になる。従ってテレビ局も俳優事務所の意見はある程度聞かないと次回の編成や自社番組での出演に影響が出ないような付き合い方になってしまうことがある。

## 16. 芸能事務所の役割

芸能事務所は俳優、タレント、歌手、芸人などの出演者を各メディアに紹介し、また斡旋し、その出演者の受け取る出演料の一部を徴収する業務を主たるものとして存在している業種であることは先に述べた。

先出のメディアの多様化に従い、製作側もすべての出演者を把握することは不可能であり、紹介所に頼らざるをえない仕組みになってきている。そこで紹介所は技能の高いものを専属とし、自らの手で紹介や斡旋行為を行い、より収益と業務の拡大を図る。更に採用する側の製作はその保障や介添えの手間が省け、また適材適所の配役を選べる利点も増してくることがあげられる。ただし、製作側がその選択肢を広げられるが、専属の社員ではない事と、出演者は一人しか存在しないことから、スケジュールの管理が重要なポイントとなって表れてくる。また、その出演料もその時々で出演者の活躍度、貢献度などで一率ではないために、その都度調整を余儀なくされる。そこでは専属の人材を配置せねばならず、ここが特殊な職業のキャスティング担当者として必然的に存在するのである。

そして芸能事務所は製作（制作）各社の要望に応えるべく、新人の養成にも力を注いでいる。代表的なものは東宝芸能の東宝シンデレラ、オスカープロモーションの国民的美少女コンテスト、ホリプロスカウトキャラバン、ジュノンボーイコンテストなどである。そのほかに音楽アーティスト主体のエイベックス・オーディションなどは音楽と合わせて俳優、タレントの育成も行っている。前出以外でも各芸能事務所は随時個別のオーディションを行い新人の育成に励んでいて、ジャニーズ事務所などは頻繁にくる履歴書をもとに選別し、随時オーディションを行い、新しい才能を育てあげている。

## 17. タイトルによる序列

日本の出演者はタイトルの序列には非常に敏感で、その表記の順番には大きなプライドを持っている。日本以外のコンテンツ、特に映画のタイトルは序列を意識していない様に見える。ハリウッドメジャーが製作する映画は特にタイトルと俳優の格に従う習慣はない。勿論主演俳優はいちばん最初に表記されるが、少なくとも日本のようにトメやナカドメは存在しない。あくまでも脚本の序列そのまままで表記がなされている。

日本の場合、この拘りで出演者はその作品の内容如何に拘わらず出演の有無を判断することもある。また、周囲の出演者とのバランスもここでは重要な判断材料となる。この微妙な関係を整理してキャスティングやタイトルは作成されていく。また特殊な例としては「特別出演」「友情出演」がある。これは「私にはこの役は役不足ですが、頼まれて出ました。」のアピールである。この場合、通常の報酬は支払われている場合が多く、決してダンピングには応じていないケースが殆どであり、プライドの成せる技である。

## 18. 昭和のキャスティング

昭和の映画を見てみると適材適所の出演者が揃っているように見える。特に日本映画が精彩を放っていた 1950 年代の映画にはその出演者の容姿や佇まいで職業がよく表れていて、絶妙なキャスティングとなっていることが分かる。現在のように見かけが合わなくとも無理にテレビの人気者を使う風潮のないきわめて原則沿ったキャスティングがみられる。たとえば先出の「羅生門」（1950 大映 監督：黒澤明 主演：三船敏郎）や「雨月物語」（1953 松竹 監督：溝口健二 主演：京マチ子）「東京物語」（1953 松竹 監督：小津安二郎 主演：笠智衆）にみるキャスティングはその生活感が俳優の佇まいそのものだけで表現ができ、現在のタレント中心のキャストでは到底出せない人物像を醸し出している。日活の映画「キューポラのある町」（1962 日活 監督：浦山桐郎 主演：吉永小百合）を例にとると、労働者階級を描いている作品であるから、現在のキャスティングとは大きく違いその出演者の佇まいが生かされている。この様に現在のものと当時の映画と比較すればきりがなく、しっかりとした演技に支えられた新劇の俳優さんが目立って活躍をしていることが見て取れる。モデルさんがモン

ペを履いている現在とは比べ物にならない実在感がある。

## 19. 80年代「軽チャー路線」による番組

前記のように映画を席卷したテレビ界ではさらに革新が進んでいた。1981年、フジテレビはいままで「母と子のフジテレビ」とのキャッチコピーを改め、「楽しくなければテレビじゃない」と銘打っての番組の見直しを図りだす。これが俗にいわれるフジテレビ「軽チャー」路線である。今からおよそ30年前、日本のテレビが放送を開始して四半世紀が過ぎたころである。この戦略が時代とマッチして、その後のテレビ界をけん引し、他社もこの路線に迎合してくるのである。それまでテレビ番組はニュースに始まり、演芸中継、ドラマ、映画などを中心に放送してきた。この時代はインターネットもなく、コンピューターのパーソナル化にまだまだ先の時代であった。スティーブジョブズがまだガレージでコンピューターを製作し、1976年アップルコンピュータを設立したばかりで一般大衆がコンピューターとは無縁なころの話である。このフジテレビのカルチャー路線がテレビ界をけん引してきた背景には戦後の高度成長期が一段落し、次なる展開のバブル景気を国民が楽しんでいたころである。中身の無い景気に浮かれ、このまま永遠に続くと思っていた時期であり、その世情をも反映して世間は浮かれていた。実に時世をとらえた企画で、物事を真剣に考えずに笑い飛ばそうという戦略である。この戦略が大衆に受け入れられて大多数に受け入れられた。

この時代の番組は「音楽番組」「バラエティ番組」に大きな影響を与えた。今までは演芸場で活躍していた落語家、漫才師などがテレビに大挙して登場してくることになり、そして知名度を上げ、ドラマにも進出してくるようになる。また知名度さえあれば芝居が出来なくとも出演が可能で、演技の低下も促進されてきた。しかしこの時代はそれを受け取る側の民衆もその知識には乏しく、大きな疑問を抱くこともなく受け入れられてきて、事実として民衆の関心度の指標である視聴率は大きな数字をたたき出すのである。フジテレビとしては非常にタイムリーな方向転換であり、事業としては実地的確な路線である。

## 20. テレビの今後

2012年の視聴率を見てみると、数年前の視聴率の傾向とは大きく違うことに気付く。以前は20%の台を越える番組が多くあったが、近年は15%に乗ることがその課題となった。この傾向は強まる傾向にあり、若年世代のテレビ離れが本格化していることを示す。しかし、テレビ朝日が東映と長年にわたり制作し、放送してきた番組は視聴率に変化がみられない。そもそも若者に向けて企画されたものではなく、壮年から老人向けに制作されたものが多く、その安定感が続いていることと受け止められる。フジテレビに代表される若年層向けの数字の変動が顕著に表れていると考えていいであろう。この傾向は若年層のパーソナルコンピューターやスマートフォンの浸透と切り離して考えることは出

来ない。テレビを見る習慣が現在の若年層には少ないのであり、時間があれば PC や携帯電話を捜査していることが増えていることに他ならない。従って広告の世界もその状態は把握しており、テレビ広告からインターネット広告に移行する割合も増加している。民放のテレビはその広告収入が大きな柱となっており、この状況が長く続くと現在のビジネスモデルが今までとは異なる方法に変化せざるを得ないであろう。

## 21. あとがき

キャスティングの時代背景を見てみると、当時の変化の様子を見て取れる。ここで感じることは映画の五社協定を境に日本の映画が海外で評価されなくなったことである。五社協定前の「羅生門」(1950 大映 監督：黒澤明)、「雨月物語」(1953 大映 監督：溝口健二)「浮雲」(1955 東宝 監督：成瀬巳喜男)、「東京物語」(1953 松竹 監督：小津安二郎)などの名作は映画における監督とキャスティングの適材適所を心得て製作されていることで、映画に大きな力を生んだのではないかと考える。また日本のテレビの発達が諸外国に比べると大きな力を持っていることも特記に当たることである。そしてそのテレビがキャスティングに与える影響は絶大なもので、映画、CM ともに大きな影響を受けている。日本の芸能界はテレビ番組とテレビCMを軸に回っていることがよく見て取れる。この状況は短い期間では変化のしようがないであろう。渡辺謙や菊地凜子が国際的な映画で活躍している今、彼らのような骨のある演技が国際評価されるのである。今後、彼らのような演技が出来る俳優が育つように祈るばかりである。

---

### 参考文献

浦山政雄 前田慎一 石川潤二郎 松田存 「日本演劇史—日本芸能論—1964」株式会社おうふう

如月小春「俳優の領分」2006 新宿書房

「テレビ番組の40年 読売新聞 芸能部編」1994 日本放送出版社

能村庸一「役者のパートナー マネージャーの足跡」2004 思文閣出版

扇田明彦「日本の現代演劇」2013 岩波書店

イノウ「世界一わかりやすい広告業界のしくみとながれ」2011 自由国民社

山下重樹「実録 神戸芸能社」2009 双葉社

竹本浩三「—吉本興業を創った男—笑売人 林正之助伝」1997 大阪新聞社

# Casting and Acting in Film and TV

Yoshiyuki Maejima

## Abstract

Casting is a process where the content creator selects casts of actors or other talents for shows, modeling, recorded performances, and such. After these casts perform, it is usually followed by monetary transaction for their performances. This process has changed throughout history. Some of the main reasons are the fact that these casts are “people” and also the existence of clashing interests of different parties. This paper will examine the supply and demand of casts from a structural perspective of the casting industry.