

文化構想学科 文化資源コース

ヒットチャートの変遷と、バンドとアイドルの影響関係

－billboard チャートの分析から－

文学部 2024年度

A21LA109

はらだ
原田 ひかり

目次

序章.....	2
第1章 研究の方向性	3
1. 用語の定義	3
2. 先行研究の検討	4
3. 研究の目的と手法.....	5
第2章日本の音楽市場の概観とヒットアーティストの変化の実態	5
1. 日本の音楽市場の概観.....	6
2. billboard チャートから見た、ヒットアーティストの変遷の実態	8
2.1 billboard チャートの詳細と参照する理由	9
2.2 billboard チャートの分析.....	9
第3章 ヒットアーティスト変化の要因	19
1. メディアの変化	19
2. 楽曲起因型への移行	23
3. アイドルとバンドの類似性	26
3.1 アイドルの方法論の一般化	26
3.2 アイドルとバンドの類似性	28
終章.....	32
参考資料	34

序章

近年、音楽市場の様相には世界的な規模の変化が見られる。インターネットの広まりに伴って音楽聴取の手段が増加したことに始まり、Spotify や Apple Music といった音楽ストリーミングサービスの普及、アーティスト自身によるインターネット上での音源やライブ映像の公開など、時代の流れと共にいつでもどこでも手軽に音楽を楽しむことができる環境が開かれてきた。その一方で、アーティストの大きな収入源であった CD や DVD 等の音楽パッケージの売上げは減少の一途を辿っており、これに合わせて消費者へのアプローチについて業界全体が変化を求められていると考えられる。

日本もその例外ではない。日本レコード協会によると 2014 年から 2023 年のオーディオレコードの生産数は、コロナ禍からの回復が見られる 2023 年を除いて、減少の一途を辿っている。一方でストリーミングサービスの普及は急速に進んでおり、これに伴って音楽市場の在り方は大きく変化している。

このような変化は楽曲・アーティストの人気の指標となるヒットチャートにも及んでいる。以前は「CD が売れること＝ヒット」であり、CD セールスランキングがそのままヒット楽曲・アーティストのランキングと捉えられていたが、今日ではその図式が必ずしも成立するとは言えなくなっているのである。今日、ヒットアーティストの指標として総合チャートが用いられることが主流となっているが、これと CD セールスランキングを見比べると大きな乖離があることが多くある。2010 年代前半は高い CD セールスを誇るアイドルがヒットチャート上位を独占しており、このことから CD セールスランキングとヒットチャートは類似するものであった。楽曲の総合チャートとして日本でトップレベルの影響力をもつ Billboard JAPAN の年間ランキングを見てみると、2010 年代前半は CD を多く売り上げたアイドルがトップ 10 をほとんど独占している様子が見られる。しかし現在、依然として CD セールスランキング上位をアイドルが占める一方で、ヒットチャートにアイドルのランクインは目立たず、2020 年以降ヒットチャートでのトップ 10 入りは 0 組という現象が起きている。これは先に述べたような音楽市場の変化により、「ヒット」の意味するものや「ヒットアーティスト」に求められる要素が大きく変化したためではないだろうか。

そこで本研究は、ヒットアーティストの変化に着目し、ヒットアーティストに求められる要素を社会的背景と絡めながら再検討する。また、ヒットアーティストの変化を追う中で、先に挙げた「アイドル」だけでなく、特にここ数年で「バンド」の存在感が高まっていることにも着目し、短期間の間にヒットチャートが大きく変化した要因や、なぜアイドルに台頭してバンドがヒットしたのかについても考察する。これは急速な変化の続く現在の日本の音楽市場について、近年の変遷を整理した上で、ヒットチャートに見られるアーティストの変化や、楽曲がヒットする過程の変化について明らかにしようとするものであり、急速に変化する日本の音楽市場を捉える一助となると考える。

第1章では、先行研究をもとにこれまでの日本の音楽市場に対する言説の概要を紹介したうえで、近年起こっている変化を踏まえた本論文の主題と研究の方向性を提示する。続く第2章ではヒットアーティストの変化の実態を示す。日本の音楽市場の概観を説明した後、billboard JAPAN ランキングの年別ヒットアーティストをもとに、2010年～2024年を3つの時期に分ける。その上で、それぞれの時期について整理することを通じて、ヒットアーティストの中心が「アイドル」から「バンド」に変化したことを明らかにする。第3章では第2章で明らかにした、「アイドル」から「バンド」への変化の要因について考察する。大きな要因として「メディアの変化」があることを示した上で、「メディアの変化」という大きな流れに関連して、「楽曲起因型ヒットへの移行」と「アイドルとの類似性」が、バンドヒットに大きく影響したのではないかという視点で考察を進め、終章につなげる。

第1章 研究の方向性

1. 用語の定義

論を進める前に、本稿の核となる用語の定義を示す。

まずアーティストの区分とそれぞれの名称についてである。本稿では Billboard JAPAN の年間ランキングをもとにヒットアーティストの変遷を追う。Billboard JAPAN ランキング（以下 billboard チャート）を参照することの妥当性については第2章で述べるため、ここではチャート上のアーティストをどのように区分するのかを示したい。まず、billboard チャートにランクインする全ての音楽活動を行う人々を、大きく「アーティスト」と定義する。その上で論を進めるにあたり、アーティストをさらに「アイドル」「ミュージシャン」「バンド」と区分する。

「アイドル」は「偶像」を意味する「idol」がその語源であり、今日では憧れの対象となる人物を広くアイドルと呼ぶことが多い¹が、本稿では、ポピュラーミュージックを歌って踊る、複数人で構成されるダンスボーカルグループを指す言葉として用いることとする。また「ミュージシャン」については、「アイドル」の定義から外れる全てのアーティストを指すこととする。

さらに、「ミュージシャン」をさらに細分化した区分のひとつを「バンド」とする。「バンド」の定義についてであるが、前提として「バンド」という言葉自体がどのアーティストを指すのかについては曖昧であり、これまで様々な議論がされてきたものである。そこで本稿では、その活動形態を判断材料とし、主としてポピュラーミュージックに含まれる音楽の作曲・演奏活動を行い、ボーカル、ギター奏者、ベース奏者、ドラム奏者を含む(または常にサポートメンバー等を入れることでギター、ベース、ドラム奏者を揃えている)、複数名で構成された音楽バンドを「バンド」に分類する。例えば「楽器を持たないパンクバンド」のキャッチコピーで活動した BiSH のように、「アイドル」と分類できる活動形態のアーティストが「バンド」を自称する例も存在するが、本研究においては自称、他称を考慮せず実質的な活動形態に基づいて判断することとする²。

次にヒットの要因を表す「アーティスト起因型」と「ファンダム³起因型」という2つの区分である。経済産業省が2024年に発表した「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」によると、「アーティスト起因型のファンダム形成」とは、アーティスト自体が好きなファンを集め、顧客単価を増やすというアイドルに代表される

¹ デジタル大辞泉『アイドル』より

² BiSH 公式 HP, 2023 年, 「PROFILE」, (2024 年 12 月 10 日取得,
<https://www.bish.tokyo/profile/>)

³ ファンダム・・・熱狂的なファン集団のこと

ファンダム形成の手法を指す用語である。これは、アーティスト自身の魅力や価値を高め、「人」に対するファンを付けることで、楽曲の聴取や売上げを促す、つまり、アーティスト自身の人気を楽曲のヒットに繋げるというものである。オーディション番組などのリアリティ番組はその分かりやすい例であり、楽曲リリース以前にファンを増やすことで、リリース時点での売上げが必然的に多くなるという考え方だ。一方、「楽曲起因型のファンダム形成」は、楽曲自体が好きなファンを増やしていくという手法である。同報告書内では、現在はアニメのタイアップや TikTok、その他の SNS を通じたヒット曲が多いことから、楽曲先行型でのファンダム形成が増加しているという指摘がされている。この「アーティスト起因型」「楽曲起因型」という言葉は、billboard JAPAN ランキングを創始した磯崎がファンダムの成長サイクルの傾向などを音楽データマーケティングという視点から分析する際に用いた言葉であり、主にファンダムについて論じる際に用いられているが⁴、本稿ではこの「アーティスト起因型」「楽曲起因型」という言葉を楽曲のヒットの要因を表す言葉としても用いる。これは本稿の関心がヒットの要因とファンダムの文化の双方にあり、ヒットアーティストの変化とファンダム形成の在り方の変化には関連があると考えするためである。

2. 先行研究の検討

これまで日本の音楽市場に特徴的であると言われてきたのが、その市場規模の大きさと、アイドル人気を中心としたファンダム文化である。IFPI（国際レコード産業連盟）が 2023 年度の音楽市場について発表した「グローバル・ミュージック・レポート 2024」によると、日本の音楽市場はアメリカに次いで世界第 2 位の規模であり、10 年以上この順位を維持している。この日本の音楽市場の大きさを支えているのは、ファンダム文化に支えられたフィジカルメディア⁵の売上げである。2023 年の、世界の音楽市場全体に占めるフィジカルメディアの割合は 10%であり減少傾向が続いているが、日本の音楽市場においては 35%と依然として大きな割合を占めている⁶。これを支えているのが、日本の文化とも言われるアイドルを中心としたファンダム文化である。日本の CD 売上げをアーティスト別に並べると、その上位のほとんどを占めているのはアイドルである。その理由は握手会商法⁷に代表される人気商法や、ファンダムの形成といったアーティスト起因型のファン文化にあると言われてきた。先述の通り、アーティスト起因型のファン文化とは、アイドル自身への関心や応援の気持ちを高めることで楽曲の聴取に繋がったり、CD などのフィジカルメディアに対して、

⁴ Studio ENTRE「第 2 期音楽データマーケティング講座レポート」参照

⁵ フィジカルメディア…CD、DVD などの物理的な記録媒体のこと

⁶ PWC「グローバル エンタテインメント & メディアアウトlook 2023-2027」参照

⁷ 握手会商法…CD に握手会に参加するための特典券を同封するなどして、握手会に参加するという目的のために CD 購入を促す販売方法。第 2 章で詳細に述べる

楽曲の聴取のための手段に留まらず、ファンとアーティストの交流を生み出す価値を加えることで、楽曲自体の人気とは関係なく売上げを伸ばす、という特徴をもつ文化である。この文化は、日本が世界の音楽市場と比較して CD、DVD などのフィジカルメディアによる収入が依然として多いことにも表れている。しかし近年、アイドルの大衆性や人気に台頭して、その他のアーティストが音楽チャートの上位を占めるようになっており、その中でもバンドがその存在感を高めているという様子が見られる。また、前節の「アーティスト起因型」「アイドル起因型」の説明でも紹介したように、2024 年に経済産業省が発表した「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」では、楽曲の人気の高まり方について、アーティスト起因型ではなく楽曲起因型に移行しているという指摘もされている。このように、日本の音楽市場、そしてファン文化の様相は大きく変化しているのである。

3. 研究の目的と手法

本研究では、Billboard JAPAN の 2010 年～2024 年の年間ランキングを元に、各年代のヒット曲・ヒットアーティストの傾向を明らかにした上で、各期間のヒットアーティストの特徴と、音楽市場や社会的変化について、それぞれの具体的な事象を見る。これを通じてヒットアーティストの変遷の実態とその要因を探ると共に、現在のヒットチャートにおける「ヒット」の意味するものやヒットアーティストにはどのような要素が重要であり、消費者に求められているのかも明らかにする。

データの範囲として 2010 年から 2024 年を取りあげるのは、以下の理由からである。まず対象を 2010 年からとしたのは、インターネットの普及度などの理由から、音楽市場を捉える上で必要である主要音楽雑誌などのデジタルアーカイブや統計情報に、2010 年頃からの公開であるデータが存在するためであり、全ての年代に対してデータの不足がない状態で比較するためである。また、本研究の目的が最新の状況を見ることにも及ぶため、現時点で最新のデータである 2024 年のチャートまでを対象とした。

第 2 章日本の音楽市場の概観とヒットアーティストの変化の実態

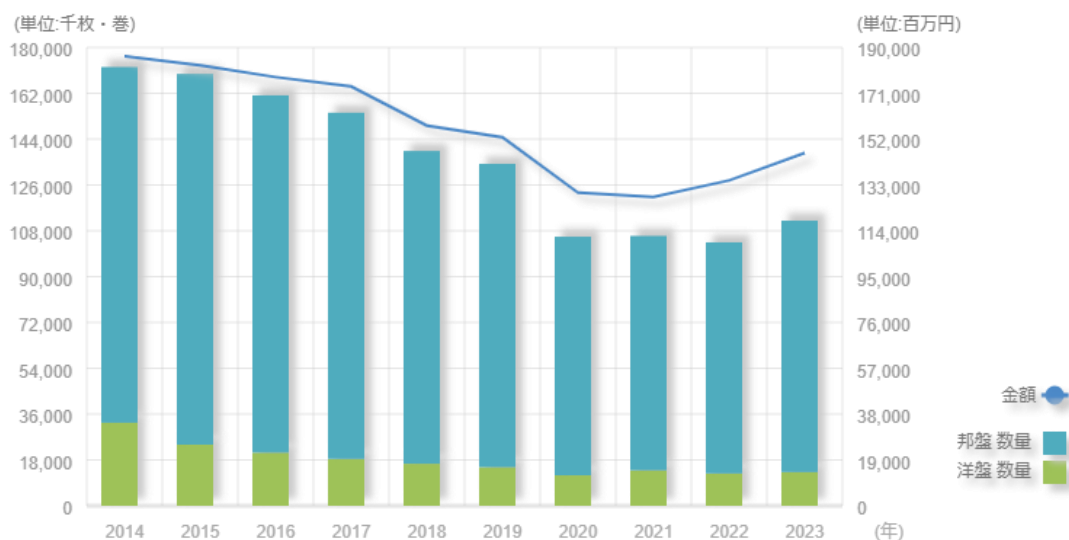
本章は、ヒットアーティストの変化の実態を明らかにすることを目的とする。まず初めに日本の音楽市場の概観について、売上げデータや報告書等をもとに紹介する。その後、ヒットアーティストがどのように変化しているのかを明らかにするために、billboard JAPAN ランキングをヒットアーティストを示す指標として参照し、その分析を行う。対象とする年次は先述の通り 2010 年から 2024 年とし、この 15 年間について、そのヒットの要因やヒットアーティストの特徴をもとに、3 つの時期に分類する。次に、それぞれの時期について、社

会現象や具体的な事象を紹介しながらヒットアーティストの特徴を見することで、ヒットアーティストが大きく変化している実態を示す。

1. 日本の音楽市場の概観

序章で述べたように、近年の日本の音楽市場における問題の一つは、インターネットの普及によるフィジカルメディア、オーディオレコード⁸の売上の落ち込みである。第1章2. 先行研究の検討で述べた、2023年度の世界の音楽市場と比較すると、日本の音楽市場はオーディオレコード売上げを保っている傾向があるものの、日本レコード協会が公表する、オーディオレコード全体の過去10年間の生産実績の推移(図1)を見ると、2023年を除いて減少が続いていることが分かる。これに対して販売金額は、2021年から回復する様子が見られるものの、その金額詳細(表1)を見ると、洋盤の売上げが上がる一方で邦盤の売上げがほぼ横ばいとなっている。このことから、オーディオレコード全体の販売金額の伸びは、K-pop ブームなどの影響によって、単価の高い洋盤の購入が増加したことに支えられた結果であり、邦楽ミュージシャンのオーディオレコードの販売金額自体は減少していると推測される。

表1 「過去10年間の販売金額の推移 オーディオレコード全体」(日本レコード協会 HP より引用)



⁸ オーディオレコード…CD、アナログディスク、カセットテープ、その他(SACD、DVD オーディオ、DVD ミュージック、MD)の総称(日本レコード協会 HP より)

金額

(単位：百万円)

年	合計		邦盤		洋盤		邦洋比(%)	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	邦楽	洋楽
2014年	186,443	94%	155,712	93%	30,731	100%	84	16
2015年	182,566	98%	159,103	102%	23,463	76%	87	13
2016年	177,707	97%	157,636	99%	20,071	86%	89	11
2017年	173,853	98%	154,706	98%	19,148	95%	89	11
2018年	157,611	91%	139,240	90%	18,371	96%	88	12
2019年	152,773	97%	136,761	98%	16,012	87%	90	10
2020年	129,871	85%	117,823	86%	12,048	75%	91	9
2021年	127,992	99%	113,042	96%	14,950	124%	88	12
2022年	134,873	105%	120,100	106%	14,773	99%	89	11
2023年	146,252	108%	129,767	108%	16,485	112%	89	11

図 1 「過去 10 年間の生産実績の推移 オーディオレコード全体」(日本レコード協会 HP より引用)

こうしたオーディオレコードの落ち込みとは対照的に大幅な成長を続けているのが、ライブ・エンタテインメント市場である。ライブ市場の調査を行う日本コンサートプロモーターズ協会(A.C.P.C)によると、ライブ総動員数は 2023 年に初めて 5000 万人を超え(図 2)、市場売上額(図 3)は 5000 億円を超えるなどコロナ渦以前よりも拡大している。このことから、ライブ・エンタテインメント市場は、現在の日本音楽業界にとって重要な市場であることがうかがえる。



図 2 コンサート入場者数の推移(A.C.P.C HP より引用)



図 3 ライブ・エンタテインメント市場売上額の推移(A.C.P.C HP より引用)

このように、これまで音楽市場の大きな位置を占めていたフィジカルメディア、オーディオレコードの売上げは減少傾向にあり、今後もその傾向が続く、もしくは下がった状態で大きく回復することはないと考えられる。一方で、ライブ・エンタテインメント市場の成長はめざましく、日本の音楽市場が今後も発展を続けていく上で重要な市場であると考えられる。よって、アーティストにとっては、以前はリスナーに対するアプローチとして「CD 購入につなげること」が重要であったが、現在は「ライブ・エンタテインメント市場にリスナーを誘導すること」、「楽曲の聴取以外の部分でお金をかけてもらうこと」にも焦点を当てる必要が生まれていると推察される。

2. billboard チャートから見た、ヒットアーティストの変遷の実態

ここまで、日本の音楽市場の変化の概要について紹介した。本節では、このように急速な変化が続く日本の音楽市場において、そのヒットチャートはどのように変化しているのかの実態を探るために、billboard チャートの分析を行う。以下では、まずヒットアーティストの変遷を探る上で billboard チャートを参照することの妥当性と、カテゴライズの方法や用語の定義を示し、その後、2010 年から 2024 年までのチャートの推移を提示する。その上で、チャートの特徴から 2010 年から 2024 年を 3 時期に分割し、具体例を挙げながら詳細に見た上で、それぞれの時期についてアーティスト起因型と楽曲起因型、どちらが主であったのかについても判断する。

2.1 billboard チャートの詳細と参照する理由

本論においては、ストリーミングの普及など多様な音楽の楽しみ方がされている現代の日本の音楽市場における「ヒットアーティスト」を選定する基準に、より幅広い評価指標を取り入れる billboard チャートを採用した。

billboard JAPAN チャートは CD セールス、ダウンロード、ストリーミング、ラジオ再生、動画再生、カラオケの 6 種類のデータをもとに集計されており、2008 年から発表が開始されている総合ソングチャートである⁹。ここでは、各年を代表するアーティストを知るため、「Billboard JAPAN HOT 100」として毎週発表される週間チャートの、各週のポイントを 1 年分合算した「Billboard JAPAN Year End HOT100(以下年間総合チャート)」と「Billboard JAPAN Year End Top Singles Sales(以下年間シングル売上チャート)」を参照し、各アーティストを第 1 章で定義したアーティスト区分別に分類する。また、今回は日本国内の社会的変化や出来事と絡めて考察することから、日本の音楽市場における日本人アーティストに着目したいため、海外アーティストは分析の対象外とする。

日本の音楽市場におけるヒットの指標として、「オリコン合算ランキング(以下オリコンチャート)」も billboard とともに大きな影響力を持つチャートとして挙げられる。しかし、オリコンチャートは反映されるデータが CD セールス・ダウンロード・ストリーミングの 3 種類と、billboard チャートよりも少なく、さらに CD シングル推定売上げ枚数 1 枚とストリーミングの再生数 300 再生が等しく 1 ポイントと計上されるなど、CD 売上げを大きく反映したチャートである¹⁰。一方で、billboard チャートは先に挙げた 6 種類のデータを、時代状況や消費の実態を可能な限り反映するように組み合わせることで、ユーザーの多様なアクティビティを反映しようとするものである。このことから、本稿における「ヒット」の指標には billboard チャートが適すると考えた。

なお、billboard チャートには「Billboard JAPAN Hot 100」と「Billboard JAPAN Hot Albums」のポイントを合算し、アーティスト単位でランク付けすることでその年を代表するアーティストを示す、「Billboard JAPAN Artist100」も存在するが、2020 年 12 月から開始された新たなチャートであり、データ年数が不十分であるため、今回は「年間総合チャート」のみを参照した。

2.2 billboard チャートの分析

次に、billboard 年間総合チャートのデータを提示し、その詳細を見る。2010 年から 2024 年の billboard 年間総合チャートの 1 位～10 位の楽曲とアーティストは、次ページ表 2 の通りである。

⁹ billboard JAPAN 公式 HP 参照

表 2 2010 年～2024 年 billboard 年間総合チャートトップ 10(billboard JAPAN ランキング
をもとに筆者作成、アーティスト名「楽曲名」の形で表記)

年\順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010	嵐 [Troublemaker]	嵐 [Monster]	AKB48 「ヘビーローテーション」	嵐 [Love Rainbow]	嵐 [Dear Snow]	嵐 [果てない空]	EXILE [VICTORY]	SMAP [This is love]	嵐 [To be free]	森田佳祐 [本当は怖い愛とロマンズ]
2011	AKB48 [Everyday、カチューシャ]	AKB48 [「ライフゲット」]	レディー・ガガ 「ボーン・ダンス・クエイ」	AKB48 [「桜の木になろう」]	嵐 「薫と友樹、たまにムツク。」	AKB48 [「風は吹いている」]	嵐 [迷宮ソングブック]	KARA [GO GO サマー!]	嵐 [Lotus]	アザリル・ラヴィーン [「ラット・ザ・ヘル」]
2012	AKB48 [「風雲のSounds good」]	AKB48 [GIVE ME FIVE!]	AKB48 [「ギョクムチャップ」]	嵐 [「リアルドラフトハート」]	AI [「ハビネス」]	嵐 [「Face Down」]	AKB48 [「UZA」]	カリー・レイ・ジェズ 「セツ」	カリー・レイ・ジェズ 「セツ」	嵐 [「Your Eyes」]
2013	AKB48 [「恋するフォーチュンクッキー」]	AKB48 [「さよならクロール」]	サザンオールスターズ [「ピースとハナライト」]	嵐 [Endless Game]	嵐 [「Caling」]	AKB48 [「So long」]	SMAP [「Joy!」]	きゅりーばみゅばみゅ [「にんじゅりぼんぼん」]	AKB48 [「永遠のレクイエム」]	AKB48 [「ハート・エスキ」]
2014	嵐 [「GUTS」]	AKB48 [「心のプラカード」]	AKB48 [「ララパドル・レトリバー」]	嵐 [「誰も知らない」]	嵐 [「Bittersweet」]	フレル・ウリアムス [「ハッピー」]	松たか子 [「レット・イット・ゴー～ありのままで～」]	東方神起 [「Time Works Wonders」]	秦基博 [「ひまわりの約束」]	フン・ダイレクシオン [「スティー・オブ・マイ・ライフ」]
2015	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [「R.J.U.S.E.I」]	嵐 [「Sakura」]	嵐 [「愛を叫べ」]	嵐 [「青空の下、キミのとなり」]	SEKAI NO OWARI [「Dragon Night」]	カリー・レイ・ジェズ 「セツ」	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [「Summer Madness」]	AKB48 [「僕たちは戦わない」]	グスの痛みと涙 [「私以外寂しくないの」]	蒙入いオ [「君がくれた夏」]
2016	AKB48 [「翼はいらない」]	RADWIMPS [「前前世」]	星野源 [「恋」]	AKB48 [「君はメロディー」]	SMAP [「世界に一つだけの花」]	ビコ太郎 [「ペンパイクボーアング・ボーペン」]	AKB48 [「LOVE TRIP」]	AKB48 [「ハイトンション」]	星野源 [「SUN」]	導坂46 [「サイレントマジョリティー」]
2017	星野源 [「恋」]	エド・シーラン [「シェイズ・オブ・ユー」]	DAOKO × 米津玄師 [「打上花火」]	導坂46 [「不協和音」]	導坂46 [「二人セゾン」]	TWICE [「TT」]	乃木坂46 [「ソングレスサー」]	ビコ太郎 [「PPAP(ペンパイクボーアング・ボーペン)」]	RADWIMPS [「前前世」]	導坂46 [「サイレントマジョリティー」]
2018	米津玄師 [「Lemon」]	DA PUMP [「U.S.A.」]	導坂46 [「ガラスを割れ!」]	DAOKO × 米津玄師 [「打上花火」]	星野源 [「フタエもん」]	乃木坂46 [「シンクロニシティ」]	乃木坂46 [「ジコチューで行こう!」]	TWICE [「Candy Pop」]	菅田将輝 [「さよならエレジー」]	AKB48 [「Teacher Teacher」]
2019	米津玄師 [「Lemon」]	あいみょん [「ワニコールド」]	Official髭男dism [「Pretender」]	King Gnu [「白日」]	米津玄師 [「黒と藍」]	菅田将輝 [「まちがいさがし」]	Foorin [「ハブリカ」]	あいみょん [「今夜このまま」]	DA PUMP [「U.S.A.」]	Official髭男dism [「宿命」]
2020	YOASOBI [「夜に駆ける」]	Official髭男dism [「Pretender」]	USA [「紅蓮華」]	Official髭男dism [「I LOVE...」]	King Gnu [「白日」]	渡人 [「香水」]	Official髭男dism [「宿命」]	あいみょん [「ワニコールド」]	USA [「炎」]	あいみょん [「宿命」]
2021	嵐 [「ドライブラジャー」]	BTS [「Dynamite」]	YOASOBI [「夜に駆ける」]	USA [「炎」]	YOASOBI [「怪物」]	BTS [「Butter」]	Ado [「うっせえわ」]	YOASOBI [「群青」]	菅田将輝 [「虹」]	Eve [「廻廻奇譚」]
2022	Aimer [「残響散歌」]	Tani Yuuki [「W/X/Y」]	嵐 [「ベルギキウス」]	Official髭男dism [「ミックスナッツ」]	嵐 [「ドライブラジャー」]	Saucy Dog [「シンデレラボーイ」]	Ado [「新時代 (Yuta from ONE PIECE FILM RED)」]	乃木坂46 [「なんでもないよ、」]	back number [「水無輪」]	King Gnu [「一途」]
2023	YOASOBI [「アイドル」]	Official髭男dism [「Sutete」]	Vaundy [「怪獣の花唄」]	米津玄師 [「KICK BACK」]	10-FEET [「第ゼロ惑」]	新時代 (Yuta from ONE PIECE FILM RED) [「クセセセ」]	Ms.GREEN APPLE [「ダンスホール」]	Tani Yuuki [「W/X/Y」]	なとり [「Overdose」]	スベッツ [「美しい結」]
2024	Creepy Nuts [「Bling-Bang-Bang-Born」]	tuki. [「晩餐歌」]	Omonotake [「楽園光年」]	YOASOBI [「アイドル」]	Ms.GREEN APPLE [「ライオン」]	Ms.GREEN APPLE [「クセセセ」]	Ado [「唄」]	Vaundy [「怪獣の花唄」]	Ms.GREEN APPLE [「春と夏」]	Ms.GREEN APPLE [「ダンスホール」]

以下ではチャートの特徴を探るために、分析対象とするアーティスト全体を、「アイドル(a)」と、「バンド(b)」「ソロミュージシャン(c)」「その他ミュージシャン(d)」の4つに分類する。「アイドル」「バンド」「ソロミュージシャン」をとりあげるのは、チャート上に登場する回数が多いためである。「アイドル」と「バンド」の定義は、第1章の1. 用語の定義で述べた通りである。まず「アイドル」についてはポピュラーミュージックを歌って踊る、ダンスボーカルグループを指すものとする。次に「バンド」についてであるが、主としてポピュラーミュージックに含まれる音楽の作曲・演奏活動を行い、ボーカル、ギター奏者、ベース奏者、ドラム奏者を含む(または、常にサポートメンバー等を入れることでギター、ベース、ドラム奏者を揃えている)、複数名で構成された音楽バンドを指すものとする。また「アイドル」「バンド」のどちらにも当てはまらない、その他のミュージシャンに関しては、1人の名義で活動をするミュージシャンを「ソロミュージシャン」、音楽ユニット、そしてアイドルやバンドに分類されるアーティストが含まれている場合でもコラボ等、共同名義で楽曲を発表している場合は「その他ミュージシャン」として分類した。また、先述の通り日本国内の社会的変化や出来事と絡めて考察することから、日本の音楽市場における日本人アーティストに着目したいため、本研究では対象外となる海外アーティストについては「×」で示した。

表3は、billboard年間総合チャート10位までの楽曲をアーティストの区分に当てはめたものであり、これをもとに年別にそれぞれの区分をグラフで示したものが図4である。

表3 billboard年間総合チャート アーティスト区分別順位 (表2をもとに筆者作成)

年/順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010年	a	a	a	a	a	a	a	a	a	c
2011年	a	a	×	a	d	a	a	a	a	×
2012	a	a	a	a	c	a	a	×	×	a
2013	a	a	b	a	a	a	a	c	a	a
2014	a	a	a	a	a	×	c	×	c	×
2015	a	a	a	a	b	×	a	a	b	c
2016	a	b	c	a	a	c	a	a	c	a
2017	c	×	d	a	a	×	a	c	b	a
2018	c	a	a	d	c	a	a	×	c	a
2019	c	c	b	b	c	c	d	c	a	b
2020	d	b	c	c	b	c	b	c	c	c
2021	c	×	d	d	d	×	c	d	c	c
2022	c	c	c	c	c	b	c	b	b	b
2023	d	b	c	c	b	c	b	c	c	b
2024	d	c	b	b	b	b	c	c	b	b

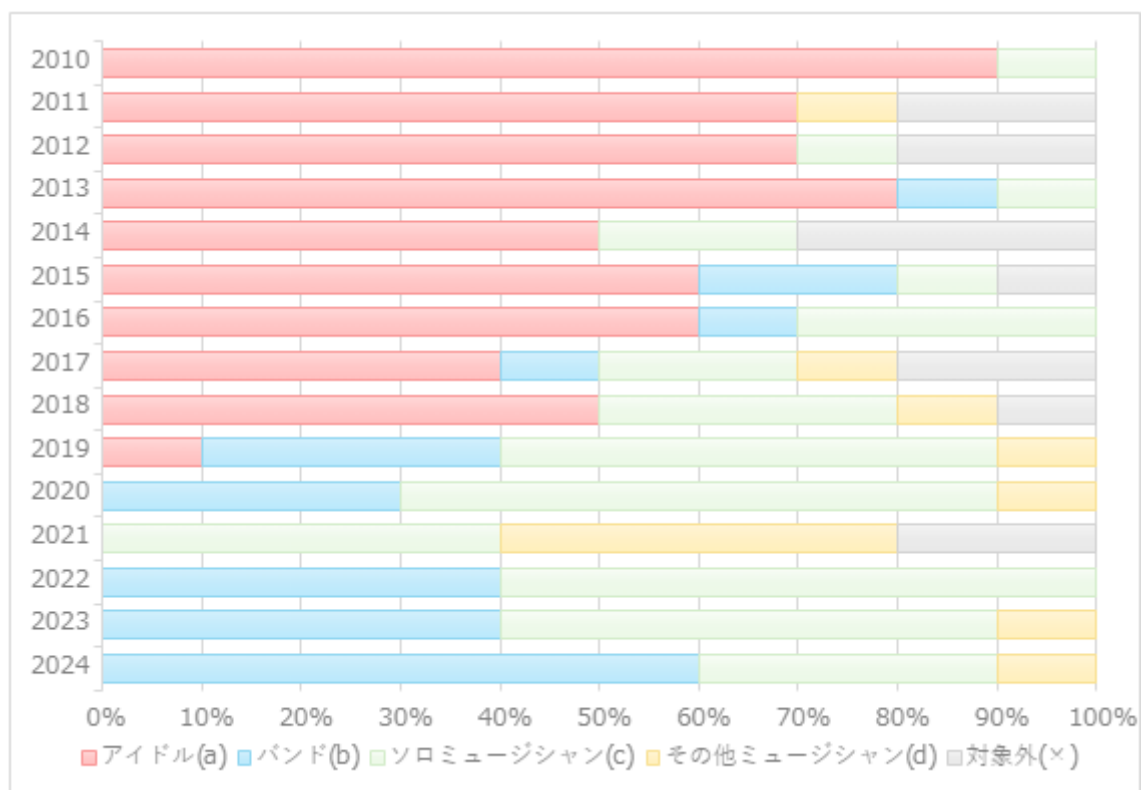


図4 区分別アーティスト数の推移（表3をもとに筆者作成）

これらのデータをもとに全期間を(1)アイドル隆盛期、(2)転換期、(3)バンド隆盛期の3つの期間に区分し、それぞれのヒットアーティストの様相を示した上で、それぞれの期間の主となるヒットの仕方を探る。

(1)2010年～2014年 アイドル隆盛期

2010年から2014年は、アイドルが上位を占めるアイドル隆盛期と言える。各区分のアーティスト数の推移を表した、図4のグラフを見ると明らかであるように、この期間は上位10アーティストの大部分をアイドルが占めている。2010年から2013年の間は、特にその傾向が強くみられており、表3のチャート順位を参照するとトップ10のなかでも上位をアイドルが占めていることが分かる。一方で、アイドル以外のミュージシャンのチャートインは目立たず、2010年から2015年の間を総合してもわずか3アーティストに留まっている。バンドに至っては、2013年のサザンオールスターズのみである。

表2のbillboard年間総合チャートに目を移し、具体的なアーティスト名に注目すると、アイドルのなかでも嵐とAKB48がほとんどを占めており、2010年から2014年のアイドル隆盛期では全ての年次において、2組で各年のトップ10楽曲の5割以上を独占する形となっている。

日本の音楽市場においてこの期間は「アイドル戦国時代」と称されており、第1章で紹介

した、アーティスト起因型の人気商法が成功した時期であった。先に挙げた AKB48 はその代表例であり、「AKB 商法」と呼ばれる、CD に握手券などの特典を付けることで、1 人のファンに同一 CD を複数枚購入させることを意図した販売方法が成功を取めたことで知られる。AKB48 のビジネスシステムについて論じた箕輪(2017)は、AKB 商法について、ライブアイドルと呼ばれるライブハウスや劇場などでのライブを中心に活動するアイドルの間で古くから用いられていた商法であり、それをメジャー・レーベルのアイドルに取り入れたのが AKB48 であると指摘する。このような販売方法を効果的に導入した結果、AKB48 は 2011 年、2012 年と 2 年連続年間シングル CD 売上げランキングの年間トップ 5 を独占するなど圧倒的な CD セールスを記録しており¹¹、その結果がチャートにも反映されていると考えられる。

一方、同じくトップ 10 に頻出する嵐の場合、AKB 商法のように特典を付けて複数枚購入を促す商法はとられていなかった。嵐のチャートインの要因が、1 人のファンに複数枚購入を促す AKB 商法的な販売方法ではないとすると、考えられるのはファンダムの大きさ、つまりファンの母数の多さである。全てのファンが CD 購入のような金銭的負担を伴う積極的な消費行動をするコアファン¹²であるとは限らないが、ファン集団の中には一定の割合でコアファンが存在すると推察され、ファンの母数が増えれば増えるほど当然、積極的な消費行動を伴う応援をするファン数も増えると考えられるためである。当時の嵐の所属事務所は、ジャニーズ事務所(現 STARTO ENTERTAINMENT)であり、嵐がデビューする以前に同事務所からデビューしたアーティストが大きく成功し、ファンを獲得するという実績があった。このことから、「ジャニーズ事務所所属」という肩書きがブランド化され、CD リリース以前からある程度の注目を集めることができたり、事務所ファンと呼ばれるようなファンが応援したりするといった動きが見られたと考えられる。またメディア露出の多さもファンの母数を増やした要因であると考えられる。嵐は 2010 年代、アーティストとしての音楽活動に加えて、バラエティの冠番組、個人でのドラマ出演など、タレントとしての活動も積極的に行っていた¹³。SNS などが現在ほど普及していなかったこの年代において、テレビの影響力は依然として高く、CD のリリース時期に関係なく積極的なタレント活動を行っていたことが、親しみ深さや好感を得ることにつながったと考えられる。こうした理由からグループのファンの母数が増え、それに伴って CD を買うコアファンも増加したことが、ヒット曲を多く出した要因ではないかと考えられる。また、このようなファンダムの大きさという理由に加えて、CD の購入枚数＝応援する気持ちの強さといった考えによる、ファン同士の競争心や、売上げが上位になるという実績を付与することでアーティストの価値を

¹¹ billboard 年間シングル売上チャート参照

¹² コアファン・・・ファンダムの核となる、熱心なファンのこと

¹³ HMV×BOOKS online「嵐×映画、TV ドラマ」を参照すると、DVD、Blu-ray 化されたものだけでも多くのタレント活動をしていたことが明らかである

高めたいというファン心理も、積極的な消費行動に繋がったのではないかと推察される。

このように、アイドル隆盛期は、アーティスト自身に魅力を感じさせることでファンを取り込み、CD 売上げや楽曲人気の向上に繋げるといった動きがヒットの要因となった時期であった。実際にこの時期の CD の販売枚数をみると、それまでの減少傾向から回復する様子を見せており、團（2018）はこの変化について、アイドルによる CD 販売戦略の成功によるものであると指摘している。また、同一アーティストが複数楽曲をチャートインさせる様子が目立っていることから、アイドル隆盛期ではアーティスト起因型のヒットが主流であったと言えるだろう。

(2)2015 年～2018 年 転換期

2014 年までをアイドル隆盛期とするならば、2015 年から 2018 年は、そこから現在の様相に移り変わる転換期と言える。トップ 10 入りしたアーティスト数だけを見ると 2015 年、2016 年はそれ以前と変わらないように見えるが、表 2 の詳細な順位に注目するとこれまでのアイドル上位独占の形が崩れ、ミュージシャンが順位を上げる様子が見てとれる。このことから 2014 年と 2015 年を境として時期区分を行った。

この時期がそれ以前と異なる点は、大きく 2 点ある。1 点目は先述の通り、アイドルの順位が落ちミュージシャンが台頭してきたこと、そして 2 点目は、同じ楽曲が年をまたいでチャートインする例が見られるようになってきたことである。アイドルの順位が落ち、それに変わってミュージシャンが上位にランクインするという様子は、特に 2016 年から 2018 年に顕著に見られる。2016 年は AKB48 が首位に立っているものの、その後アイドルのランクインは 4、5 位、7、8、10 位となっているように、アイドルで上位を占めていたアイドル一強時代との差が見られる。2016 年以降になるとアイドルが 1 位になることはなくなり、翌年 2017 年には 2010 年以降初めて、トップ 3 全てをミュージシャンが占めるという結果になった。

また、同一楽曲が年をまたいでランクインするいわゆるロングヒットの楽曲が見られるようになっていることもこの転換期の特徴である。転換期に複数回ランクインしている楽曲は次の通りである。

アイドル：欅坂 46「サイレントマジョリティー」2016 年 10 位、2017 年 10 位

ミュージシャン：RADWIMPS「前前前世」2016 年 2 位、2017 年 9 位

星野源「恋」2016 年 3 位、2017 年 1 位

DAOKO × 米津玄師「打上花火」2017 年 3 位、2018 年 4 位

ピコ太郎「PPAP(ペンパイナッポーアッポーペン)」2016 年 6 位、2018 年 8 位(2016 年は曲名「ペンパイナッポーアッポーペン」表記でのチャートインであるが同一曲であることから、ロングヒットと判断した)

アイドルのロングヒット楽曲は1曲であるのに対してミュージシャンは4曲であり、さらに、年をまたいでもなお高順位でチャートインする様子が見られる。次ページの表4は、チャート上に重複する楽曲を赤く色づけしたものであるが、これを見ると2016年以前には同一楽曲が年をまたいでチャートインする、ロングヒットの楽曲は見られない。これはAKB商法のように特典を付けることで複数枚購入を促す販売方法や、ファンダムの多さに起因する、ファン中心のリリース時の一過性のヒットではなく、リリース後楽曲が評価され人気が高まるとともに楽曲が広まりヒットする、という楽曲中心のヒットであったことにより、多くの人々に長期的に聴かれたためであると考えられる。

また、この期間に複数楽曲がチャートインしているミュージシャンは星野源のみであり、星野源のチャートイン楽曲は、「恋」と「ドラえもん」の2曲である。「恋」はドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」の主題歌、「ドラえもん」はアニメ映画「ドラえもん のび太の宝島」の主題歌と、どちらも人気コンテンツとのタイアップからのヒットとなっており、楽曲人気によるトップ10入りであることが推察される。

このように、ミュージシャンについてはロングヒットの楽曲が見られるものの、同一ミュージシャンの曲が複数曲チャートインするという、アーティスト自身のロングヒットは目立たない。一方で、嵐やAKB48、乃木坂46といったアイドルもアーティスト数としては依然として多くを占めており、同じ年に同一アイドルの楽曲が複数曲ランクインするという様子も引き続き見られる。しかしこの傾向は、転換期初期～後期に進むにつれて徐々に弱くなっており、2018年には乃木坂46が6位と7位にランクインするのみになるなど、急激な失速が見られている。このような理由から、この時期は、ヒットの様相がアイドル隆盛期から、次に述べるバンド隆盛期に移行する転換期であったと言える。

表 4 billboard 年間総合チャート上の同一楽曲を色づけたもの（表 2 をもとに筆者作成）

年\順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010	嵐 [Troublemaker]	嵐 [Monster]	AKB48 「ヘビーローテーション」	嵐 [Love Rainbow]	嵐 [Dear Snow]	嵐 「棄てない空」	EXILE [VICTORY]	SMAP [This is love]	嵐 [To be free]	桑田佳祐 [本当は怖い愛とロマンズ]
2011	AKB48 [Everyday、カチューシャ]	AKB48 [「ライオンダッグ」]	レディーズ・ガガ [「ポーンス・デイズ・ウエイ」]	AKB48 [「桜の木になろう」]	嵐と友枝、たまにムツク。 [「サル・ワル・モリ・モリ」]	AKB48 [「風は吹いている」]	嵐 [「迷宮ラプソディ」]	KARA [GO GO サマー]	嵐 [Lotus]	アザリル・ラザーン [「ワット・ザ・ヘル」]
2012	AKB48 [「真夏のSounds good!」]	AKB48 [GIVE ME FIVE]	AKB48 [「ギンガムチャック」]	嵐 [「アイドル・フットハー」]	AI [「ハビネス」]	嵐 [「Face Down」]	AKB48 [「UZA」]	カーリー・レイ・ジェズ セン [「グット・タイム with ア ウル・シタイー」]	カーリー・レイ・ジェズ セン [「コール・ミー・メイ ビー」]	嵐 [Your Eyes]
2013	AKB48 [「恋するフォーチュン クッキー」]	AKB48 [「まよならクロー」]	サザンオールスターズ [「ピースとハイライト」]	嵐 [「Endless Game」]	嵐 [「Calling」]	AKB48 [「So long」]	SMAP [「Joy!」]	きやうりーばみらばみゆ [「にんじや」]	AKB48 [「永遠のレジーナ」]	AKB48 [「ハート・エキ」]
2014	嵐 [「GUTS」]	AKB48 [「心のプラカード」]	AKB48 [「ラフ・ドール・レトリ バ」]	嵐 [「誰も知らない」]	嵐 [「Bittersweet」]	フレイム・ウイリアムス [「ハッピー」]	松たか子 [「レット・イット・ゴー 〜ありのままで〜」]	東方神起 [「Time Works Wonders」]	桑基博 [「ひまわりの約束」]	ワン・ダイレクション [「スローリー・オブ・ワ イ・ライフ」]
2015	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [「R.Y.U.S.E.I.」]	嵐 [「Sakura」]	嵐 [「愛を叫べ」]	嵐 [「虚空の下、キミのとな り」]	SEKAI NO OWARI [「Dragon Night」]	カーリー・レイ・ジェズ セン [「アイ・リッリー・ライ ク・ユー」]	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [「Summer Madness」]	AKB48 [「僕たちは戦わない」]	グズの魂み乙女。 [「私以外私じゃないの」]	美入リオ [「君がくれた夏」]
2016	AKB48 [「翼はいらない」]	RADIMPS [「前前前世」]	星野源 [「恋」]	AKB48 [「君はメロディー」]	SMAP [「世界に一つだけの花」]	ペンパオ・リッリー・ライ ク・ユー 「ボーン」]	AKB48 [「LOVE TRIP」]	AKB48 [「ハイテンション」]	星野源 [「SUN」]	韓坂46 [「サイレントマジョリ ティ」]
2017	星野源 [「恋」]	エド・シーラン [「シェイプ・オブ・ ユ」]	DAOKO × 米津玄師 [「打上花火」]	韓坂46 [「不協和音」]	韓坂46 [「二人セゾン」]	TWICE [「TT」]	乃木坂46 [「インフルエンサー」]	ビコ太郎 [「PPAP(ペンパオパッ ポーポーポーペン)」]	RADIMPS [「前前前世」]	韓坂46 [「サイレントマジョリ ティ」]
2018	米津玄師 [「Lemon」]	DA PUMP [「U.S.A.」]	韓坂46 [「ガラスを割れ!」]	DAOKO × 米津玄師 [「打上花火」]	星野源 [「トロえもん」]	乃木坂46 [「シンクロナシティ」]	乃木坂46 [「ゴキウ」]	TWICE [「Candy Pop」]	菅田将輝 [「さよならエリジー」]	AKB48 [「Teacher Teacher」]
2019	米津玄師 [「Lemon」]	あいみょん [「リ・コール」]	Official髭男dism [「Pretender」]	King Gnu [「白日」]	米津玄師 [「馬と鹿」]	菅田将輝 [「まるかさいがし」]	Foolin [「バフ」]	あいみょん [「今夜このまま」]	DA PUMP [「U.S.A.」]	Official髭男dism [「宿命」]
2020	YOASOBI [「夜に駆ける」]	Official髭男dism [「Pretender」]	LISA [「紅蓮華」]	Official髭男dism [「I LOVE...」]	King Gnu [「白日」]	英人 [「香水」]	Official髭男dism [「宿命」]	あいみょん [「リ・コール」]	LISA [「炎」]	あいみょん [「推の心」]
2021	優里 [「ドライフラワー」]	BTS [「Dynamite」]	YOASOBI [「夜に駆ける」]	LISA [「炎」]	YOASOBI [「怪物」]	BTS [「Butter」]	Ado [「うっせえわ」]	YOASOBI [「群青」]	菅田将輝 [「虹」]	Eve [「廻廻奇譚」]
2022	Almer [「残響散歌」]	Tani Yuuki [「W/X/Y」]	優里 [「ベテルギウス」]	Official髭男dism [「ミックスナッツ」]	優里 [「ドライフラワー」]	Saucy Dog [「シンデレラボーイ」]	Ado [「新時代(ワタ from ONE PIECE FILM RED)」]	ワカコニえんびつ [「なんでもないよ。」]	back number [「水平線」]	King Gnu [「一途」]
2023	YOASOBI [「アイドル」]	Official髭男dism [「Subitell」]	Vaundy [「怪獣の花唄」]	米津玄師 [「KICK BACK」]	10-FEET [「第2の惑」]	Ado [「新時代(ワタ from ONE PIECE FILM RED)」]	Mrs.GREEN APPLE [「ダンスホール」]	Tani Yuuki [「W/X/Y」]	なとり [「Overdose」]	スビッツ [「美しい唄」]
2024	Creepy Nuts [「Bling-Bang-Bang- Born」]	tuki. [「散華歌」]	Omonotake [「豫光年」]	YOASOBI [「アイドル」]	Mrs.GREEN APPLE [「ライラック」]	Mrs.GREEN APPLE [「アセラセラ」]	Ado [「雫」]	Vaundy [「怪獣の花唄」]	Mrs.GREEN APPLE [「青と夏」]	Mrs.GREEN APPLE [「ダンスホール」]

(3)2019 年～2024 年 バンド隆盛期

2015 年から 2018 年までの転換期を経て、2019 年以降はチャートの様子ががらりと変わっている。2018 年までは複数のアイドルがトップ 10 入りしていたが、2019 年は 1 組のみ、それ以降は 0 組となっている。これに反して目立つのが、バンドミュージシャンのチャートインである。2010 年から 2018 年までは、バンドのチャートインは多くても年に 2 組であり、1 組もチャートインしない年が半分を占めている。これに対して、2019 年からのバンド隆盛期では、2021 年を除いてバンドが毎年チャートインしており、そのアーティスト数も多くなっている。特に、2024 年はその傾向が強くてトップ 10 のうちの 6 曲をバンドが占めるという結果になった。このことから 2019 年から 2024 年をバンド隆盛期とする。

一方で、同一楽曲が数年に渡ってチャートインする様子は変わっておらず、よりその傾向が強くなっている。これは (2) 転換期で示した表 4 から明らかである。

次ページの表 5 は同一バンドの楽曲を同色で示し、チャートインが 1 曲のバンドは同じ灰色で示したものである。これを見ると、チャートインしたバンド楽曲の中でも同じアーティストが多くを占めていることが分かり、アイドル隆盛期の嵐や AKB48 ほど強くはないものの、アーティスト起因型のヒットと同様の傾向であると言える。また、アーティスト隆盛期以前では、同一バンドが複数曲トップ 10 入りする例は見られない。

まとめ

第 2 章では、billboard 年間総合チャートを参照しながらヒットアーティストの遷移を分析し、ヒットの中心の移り変わりの実態を示した。2010 年から 2014 年は、アイドルがチャート上位を占めるアイドル全盛期であり、同一アイドルが同年に複数曲をランクインさせる、アーティスト起因のヒットが多く見られた。2015 年から 2018 年頃の転換期では、ヒット曲の誕生の在り方がアーティスト起因型から楽曲起因型に移行していることが明らかになった。この頃からアイドルだけではなくミュージシャンのチャートインも見られるようになり、年を跨いでチャートインする、ロングヒット楽曲も登場するようになった。続くバンド隆盛期では、これまでその数が少なかったバンドが上位を占めるようになり、さらに同一バンドが同年に複数曲ランクインするという特徴があることも明らかになった。この同年の複数曲ランクインや、同一区分のアーティストがそのジャンルのチャートイン楽曲の大半を占めるといった特徴は、アイドル隆盛期とバンド隆盛期に共通していた。

表 5 同一バンドの楽曲を同色で示したもの（表2をもとに筆者作成）

年\順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010	嵐 [Troublemaker]	嵐 [Monster]	AKB48 [ヘビーローテーション]	嵐 [Love Rainbow]	嵐 [Dear Snow]	嵐 [果てない空]	EXILE [VICTORY]	SMAP [This is love]	嵐 [To be free]	桑田佳祐 [本当は怖い愛とロマン]
2011	AKB48 [Everyday、カチューシャ]	AKB48 [トライングゲット]	レディー・ガガ [ホーン・ダンス・クエイク]	AKB48 [桜の木になろう]	嵐と友樹、たまにムツク。 [ワル・ワル・モリ・モリ]	AKB48 [風は吹いている]	嵐 [迷宮ラビリンス]	KARA [GO GO サマー]	嵐 [L'ous]	アワリル・ラファーン [ワット・サ・ヘル]
2012	AKB48 [真夏のSounds good!]	AKB48 [GIVE ME FIVE]	AKB48 [ギンガムチャック]	嵐 [アイルドアップパート]	AI [ハビナス]	嵐 [Face Down]	AKB48 [UZAI]	カーリー・レイ・ジェズ セブ [アップ・タイム with ア ウル・ジタイー]	カーリー・レイ・ジェズ セブ [コール・ミー・メイ ビー]	嵐 [Your Eyes]
2013	AKB48 [恋するフォーチュンクッキー]	AKB48 [さよならクロール]	サザンオールスターズ [ピースとハイライト]	嵐 [Endless Game]	嵐 [Calling]	AKB48 [So long]	SMAP [Joy!]	きゃりーぱみゅぱみゅ [にんじやりばんばん]	AKB48 [永遠のレジェンダー]	AKB48 [ハート・エスキ]
2014	嵐 [GUTS]	AKB48 [心のプラカード]	AKB48 [ラブラドル・レトリバー]	嵐 [誰も知らない]	嵐 [Bittersweet]	フアレル・ウリアムス [ハッピー]	松たか子 [レット・イット・ゴー 〜ありのままで〜]	東方神起 [Time Works Wonders]	桑基博 [ひまわりの約束]	ワン・ダイレクション [ストリー・オブ・マイ・ライフ]
2015	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [R.Y.U.S.E.I.]	嵐 [Sakura]	嵐 [愛を叫べ]	嵐 [香空の下、キミのとなり]	SEKAI NO OWARI [Dragon Night]	カーリー・レイ・ジェズ セブ [アイ・リジャー・ライク・ユー]	三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE [Summer Madness]	AKB48 [僕たちは戦わない]	グズの極みズ。 [私以外誰じゃないの]	家入オ [君がくれた夏]
2016	AKB48 [翼はいらない]	RADWIMPS [前前世]	星野源 [恋]	AKB48 [君はメロディー]	SMAP [世界に一つだけの花]	ビコ太郎 [ペンパイドナツポーツ ゴーベン]	AKB48 [LOVE TRIP]	AKB48 [ハピネスジョン]	星野源 [SUN]	樺坂46 [サイレントマジョリティー]
2017	星野源 [恋]	エド・シーラン [シェイプ・オブ・ユー]	DAOKO × 米津玄師 [打上花火]	樺坂46 [不協和音]	樺坂46 [二人セゾン]	TWICE [TT]	乃木坂46 [シンフルエンス]	ビコ太郎 [PPAP(ペンパッド) ポーポーポーベン]	RADWIMPS [前前世]	樺坂46 [サイレントマジョリティー]
2018	米津玄師 [Lemon]	DA PUMP [U.S.A.]	樺坂46 [ガラスを割れ!]	DAOKO × 米津玄師 [打上花火]	星野源 [トキエもん]	乃木坂46 [シンクロシタイ]	乃木坂46 [ジコチューで行動]	TWICE [Candy Pop]	菅田将輝 [さよならエピソード]	AKB48 [Teacher Teacher]
2019	米津玄師 [Lemon]	あいみょん [ワニゴールド]	Official髭男dism [Pretender]	King Gnu [白日]	米津玄師 [旗幟]	菅田将輝 [まがいさがし]	Foorin [バブリカ]	あいみょん [今夜このまま]	DA PUMP [U.S.A.]	Official髭男dism [指南]
2020	YOASOBI [夜に駆ける]	Official髭男dism [Pretender]	YOASOBI [虹连接]	Official髭男dism [I LOVE...]	King Gnu [白日]	渡人 [香水]	Official髭男dism [宿命]	YOASOBI [群青]	菅田将輝 [虹]	あいみょん [渚の心]
2021	優里 [ドライブラナー]	BTS [Dynamite]	YOASOBI [夜に駆ける]	LISA [炎]	YOASOBI [怪物]	BTS [Butter]	Ado [うっせえわ]	YOASOBI [群青]	Eve [廻廻奇譚]	
2022	Aimer [残響散歌]	Tani Yuuki [W/X/Y]	優里 [ナルギス]	Official髭男dism [ミツクナツツ]	優里 [ドライブラナー]	Saucy Dog [ソングレラボー]	Ado [新時代 (ワタ from ONE PIECE FILM RED)]	ワカロえんぴつ [なんでもないよ、]	back number [水平線]	King Gnu [一途]
2023	YOASOBI [「アイドル」]	Official髭男dism [Subtle]	Vaundy [怪獣の花唄]	米津玄師 [KICK BACK]	10-FEET [第ゼロ感]	Ado [新時代 (ワタ from ONE PIECE FILM RED)]	Ms.GREEN APPLE [ダンスホール]	Tani Yuuki [W/X/Y]	なとり [Overdose]	スビッツ [美しい隣]
2024	CreePy Nuts [Bling-Bang-Bang-Born]	tsuki [晩鐘歌]	Ononokake [後継光年]	YOASOBI [「アイドル」]	Ms.GREEN APPLE [「ライオン」]	Ms.GREEN APPLE [「クセセラ」]	Ado [「俺」]	Vaundy [「怪獣の花唄」]	Ms.GREEN APPLE [「青と夏」]	Ms.GREEN APPLE [「ダンスホール」]

第3章 ヒットアーティスト変化の要因

第2章では、年間総合チャートを参照しながらヒットアーティストの遷移を分析し、ヒットの中心がアイドルから転換期を経てバンドに移り変わっている実態を示した。第3章ではこの変化の大きな要因に、「メディアの変化」があると考えて考察を進める。第1節では「メディアの変化」をとりあげ、〈マスメディアの権威の崩壊と SNS の発達〉、〈ストリーミングの隆盛〉、〈コロナ禍〉という3つのキーワードから、メディアの変化の様子と、これが及ぼす音楽市場への影響を説明する。続く第2節、第3節ではメディアの変化により生じた音楽市場の変化が、アイドルからバンドへと移行したヒットアーティストの変化にどのように影響したのか考察する。第2節では「楽曲起因型ヒットへの移行」をとりあげ、メディアの変化の結果、主流となるヒットの要因が楽曲起因型に移行していることを、年間総合チャートの分析を通じて示す。続く第3節では「アイドルとバンドの類似性」をとりあげる。ここではアイドルやファン文化の特徴について先行研究をもとに示し、それと類似するバンドの要素を挙げることで、アイドルとバンドにヒットにおいて重要な要素が共通して存在していることを明らかにする。まとめではこの「メディアの変化」という大きな要因の上で、「楽曲起因型ヒットへの移行」と「アイドルとバンドの類似性」がどのように関連して、バンドの存在感の高まりに繋がっているのかを考察する。

1. メディアの変化

〈マスメディアの権威の崩壊と SNS の発達〉

初めにとりあげるのが、マスメディアの権威の崩壊と、SNS の発達についてである。インターネットの普及と共に、マスメディアからの一方的な情報ではなく、個々人が多様な情報源から情報を取捨選択しながら得られるようになったことは、社会全体に大きな影響を与えた。音楽業界もその1つである。

インターネットが社会のインフラとして普及、整備されていったのは1990年代半ばから2000年代初めにかけてのことである。これに対してテレビ、ラジオといったこれまで音楽のヒットに影響を与えていたマスメディアはその利用者数は減少¹⁴し、人々の音楽消費行動に対する影響力を低下させた。

このように影響力を弱めたマスメディアに変わって台頭したのが SNS、ソーシャルメディアである。2010年にはInstagram、そして転換期にあたる2016年には、現在楽曲のヒットに大きな影響を与えるメディアとなっている、中国発のショート動画サービス TikTok が

¹⁴ 総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、「テレビ」、「インターネット」、「新聞」及び「ラジオ」の利用時間と行為者率の減少が続いている

登場した。マスメディアの影響力が強かった時代との大きな違いは、伝達的高速化と多様化、そして情報の選択的接触の強化、同質的なコミュニティ形成の進展である。メディア研究者の白土（2024）は、今日ソーシャルメディアを行動指針とする場合が少なくないのではないかと指摘し、マスメディアの時代とどう異なるのか論じている。白土によれば、ソーシャルメディアには「多対多のコミュニケーションができる場」「個別最適に基づく経験や解釈の多様性」「行動がデジタルの足跡として蓄積」という3つの特徴があり、特に「個別最適に基づく経験や解釈の多様性」は、マスメディアとソーシャルメディアに大きな違いをもたらすものである。また、白土は、情報推薦アルゴリズムが強化され情報の選択的接触がより強化された結果として、現代の人々は自分に向けてだけカスタマイズされた情報に囲まれ、価値観の合うもの同士で構成される「世間」を行動指針としている状態になっているとも述べている。

これと関連して、情報伝達やトレンド伝播のモデルに、従来のマス型、インフルエンサー型に加えてシミュラークル型が生まれたことも指摘されている。設楽・天野（2016）は、「シミュラークル」という言葉が「模造品のコピー」という原義をもちつつ、社会学者のボードリヤールが「オリジナルなきコピー」という定義で流布させたタームとしても知られていることに触れた上で、SNSの発達、特にビジュアルコミュニケーションが活発になった現代において、シミュラークル型のコミュニケーションが生まれていると指摘する。「シミュラークル型」とは、どこに起源があるか分からないイメージがコピーされ広まって行くにつれて、生活者の憧れのイメージを反映したものとなり、それに対する憧れや興味関心、消費意欲が喚起される経験が増加する、というものである。設楽・天野は、この「シミュラークル型」のコミュニケーションについて、マスメディアの影響を大きく受ける「マス型」や特定の人物が強い影響力を持つ「インフルエンサー型」と比較すると、明確な発信者やオリジナルの起点が不明なままに情報がコピーされ、憧れを促すイメージができあがる、という点に特徴があり、それがより「体験消費」にフォーカスされることも指摘している。

このように、マスメディアによる、ある種一方的な情報伝達から、インターネット、そしてSNSの普及によって、人々が情報の取捨選択を行うソーシャルメディアの時代に変化したことにより、人々の触れる情報は多様化した。一方で触れる情報の内容は、先述したように、情報推薦アルゴリズムの強化によって、「狭く深く」なる傾向にあり、一定の価値観を共有するコミュニティの中で、物事の価値の創出や増幅が行われるようになった。この変化は、社会のあらゆる面に大きな影響をもたらしたものであり、音楽消費活動においてもそれは同様である。特に楽曲聴取の機会が増え、マスメディアを通じて音楽を聴くのではなく、自ら音楽を選択し聴きにいくことが増えたことは、ヒットチャートに大きく影響を与えたと考えられる。

〈音楽ストリーミングサービスの普及〉

SNSの発達に加えて、聴取する楽曲の選択肢の増加に最も大きな影響を与えていると考

えられるのが、音楽ストリーミングサービスの普及である。音楽ストリーミングサービスとは、インターネットからコンテンツをダウンロードすることなく、デバイスに直接オーディオを供給する方法であり、通常、消費者がファイルをダウンロードせずに音楽を聴くことができるアプリケーション、またはオンラインプラットフォームのことを指す¹⁵。IFPI の 2023 年の世界の音楽市場のフォーマット別売上報告では、有料型と広告型を含めた総ストリーミング売上が全体の 67.3%を占め、有料サブスクリプションのシェアは音楽売上全体のほぼ半分となる 48.9%を占めるなど、年々その存在感を高めている。この傾向は、日本の音楽市場においても同様である。図 5 は日本レコード協会が公表している、2014 年から 2023 年の生産実績・音楽配信売上実績の合計を表すグラフである。これを見ると 2018 年、2019 年頃からストリーミングの売上げの中での存在感が高まっていることが分かる。世界の音楽市場と比較するとその存在感は目立たないものの、日本においても音楽ストリーミングサービスの普及は急速に進んでいると言える。この背景には、スマートフォン等の個人所有のデバイスが普及したことに加え、次にとりあげる、コロナ禍によるオンライン上での音楽消費需要の高まりがあると考えられる。

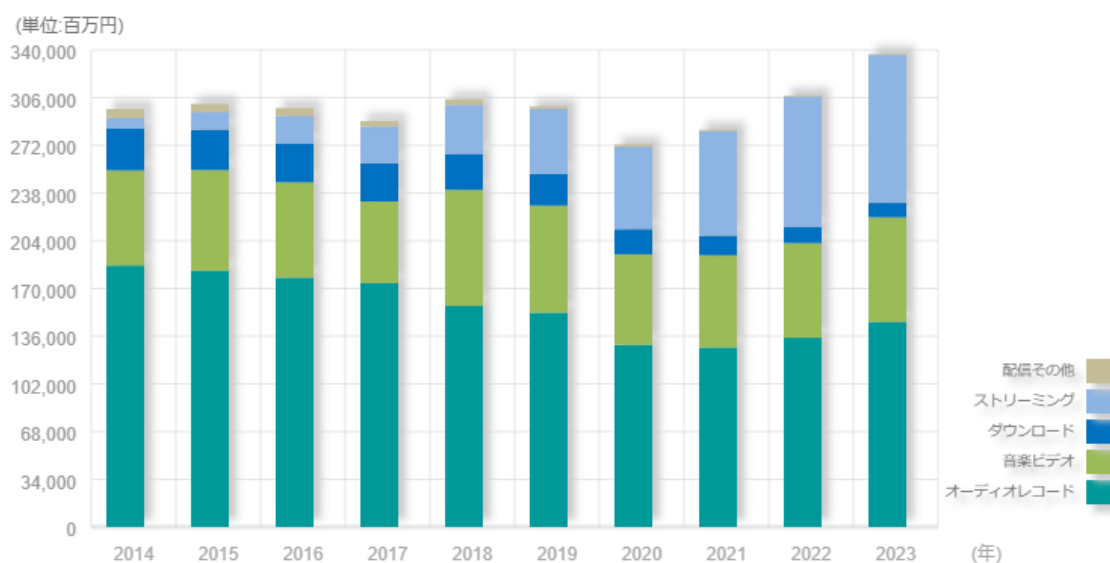


図 5 「生産実績・音楽配信売上実績 過去 10 年間 合計」(日本レコード協会 HP より引用)

〈コロナ禍〉

2019 年末から始まった新型コロナウイルス(COVID19)の流行が、コロナ禍である。この

¹⁵ Business Research INSIGHTS「音楽ストリーミングサービス市場規模、シェア、成長、業界分析、タイプ別（ソフトウェアおよびハードウェア）、アプリケーション別（個人および商用）、2032 年までの地域予測」より

コロナ禍が音楽市場に与えた大きな影響の 1 つがライブや接触イベントといったライブ・エンタテインメントの開催の自粛が求められたことである。これにより CD に特典券を付けたり、ライブなどのオフラインイベントでアーティスト自身を応援するファンダムを保持することで、CD セールスを軸としてヒット曲を出していたアイドルは、その売上げの確保が難しい状況となった。第 2 章で示した図 1 の日本レコード協会のデータでは、この期間のオーディオレコードの売上げは前年比 79%と大きく減少しており、その影響が大きく見られる。これが、アイドルが順位を落とす要因の 1 つとなり、その結果としてミュージシャンがチャートインしやすい環境になったと考えられる。

また、松本(2022)は、富田(2016)が「リアルな空間にバーチャルな情報が重畳されている状態、人びとが日常生活において常にネット上の情報を参照しているような状況、オンライン情報を常時参照しているオフラインをセカンドオフラインと呼ぶ」と説明したことをとりあげ、コロナ禍を「セカンドオフライン」的状況であると指摘した。このような「セカンドオフライン」的状況におかれた人々が、オンライン上に娯楽を求める、もしくは求めざるを得ない状態となった結果、積極的にオーディオストリーミングやビデオストリーミングの解禁を行っていたミュージシャンの楽曲に触れる機会が増加し、これが楽曲起因でのヒットの増加に繋がったと考えられる。先述のように、音楽ストリーミングサービスの普及がコロナ禍初期の 2019 年頃に急進していることも、オンライン上での音楽消費の需要増加を示している。このようにコロナ禍においてオンラインで音楽を消費する基盤ができたことが、コロナ後の楽曲先行のヒットの継続にも繋がっていると考えられる。

また、オンライン上での音楽消費の基盤が整備されたことと関連して、オンラインライブの広まりも、ミュージシャンの人気拡大に繋がったと考えられる。コロナの感染拡大を契機として、それまでほとんどなかった有料型のオンライン配信という形態が定着した。オンラインライブは鑑賞する場所が限定されず、価格設定も低いという手軽さから、コロナ禍において規模が急速に拡大した市場である。また、オンライン配信のチケット価格は、リアルライブの半額程度に押さえられていることから、これまで関心があったものの時間や場所、金額の制約を受けていた人々が購入しやすいという点で、ライブ・エンタテインメントへの心理的ハードルを下げたとも指摘されている¹⁶。これにより、気になったミュージシャンのライブへ行くことが比較的容易な状況が整えられ、ライブを見たい人が制約を受けず気軽に楽しむことができた結果、スムーズなファン獲得に繋がったと考えられる。

一方で、アイドルは十分な CD 売上げが見込めることから、ストリーミングやライブ映像の公開を制限する傾向があり、関心の薄い消費者がオンライン上で娯楽を求める際、ミュージシャンと比べると接触のハードルが高い状態にあった。このためミュージシャンと比較すると、既存のファン以外の消費者をオンライン上のコンテンツに誘導することが難しかったと推察される。

¹⁶ 財務省「ライブエンタメ市場の現状と今後の展望」参照

まとめ

ここまで、ヒットチャートの変化の大きな要因であると考えられる、メディアの変化を示してきた。特にその影響が大きくあったのは、人々が自らの選択により楽曲を聴取する傾向が強まったことである。SNS の発達や音楽ストリーミングサービスの普及がそれを大きく後押しした。加えて 2019 年から始まったコロナ禍での外出自粛やライブ・エンタテインメントへの規制は、オンライン上での音楽消費活動をより加速させることとなった。ここでオンライン上での音楽消費の基盤が確立されたことは、コロナ禍収束以降のアーティストの活動にも影響を及ぼしている。続く第 2 節、第 3 節ではこうしたメディアの変化が、第 2 章でみたヒットチャートの変化にどのように影響したのかを解明したい。

2. 楽曲起因型への移行

ヒットの仕方がアーティスト起因型から楽曲起因型への移行していることについては、第 1 章の 1. 用語の定義内で触れたように、経産省の「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」において指摘されており、billboard 年間総合チャート上でも同様であることが、第 2 章で 3 期に分類しそれぞれの時期のヒットの特徴を見た際にも示唆された。これは、本稿で参照している 2010 年～2024 年の年間総合チャートをアイドルとミュージシャン、分析対象外となる海外アーティストに大きく分けて捉え直すことにより明確に示される。第 1 章の用語の定義を元に、アイドルを i、ミュージシャンを ii、分析対象外とする海外アーティストを×で示したものが表 6、それぞれの区分に属するアーティスト数の遷移を表したグラフが図 5 である。

表 6 2010 年～2024 年の年間総合チャートをアイドルとミュージシャン、海外アーティストに分類（表 2 をもとに筆者作成）

年/順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2010年	i	i	i	i	i	i	i	i	i	ii
2011年	i	i	×	i	ii	i	i	i	i	×
2012	i	i	i	i	ii	i	i	×	×	i
2013	i	i	ii	i	i	i	i	ii	i	i
2014	i	i	i	i	i	×	ii	×	ii	×
2015	i	i	i	i	ii	×	i	i	ii	ii
2016	i	ii	ii	i	i	ii	i	i	ii	i
2017	ii	×	ii	i	i	×	i	ii	ii	i
2018	ii	i	i	ii	ii	i	i	×	ii	i
2019	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	i	ii
2020	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii
2021	ii	×	ii	ii	ii	×	ii	ii	ii	ii
2022	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii
2023	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii
2024	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii	ii

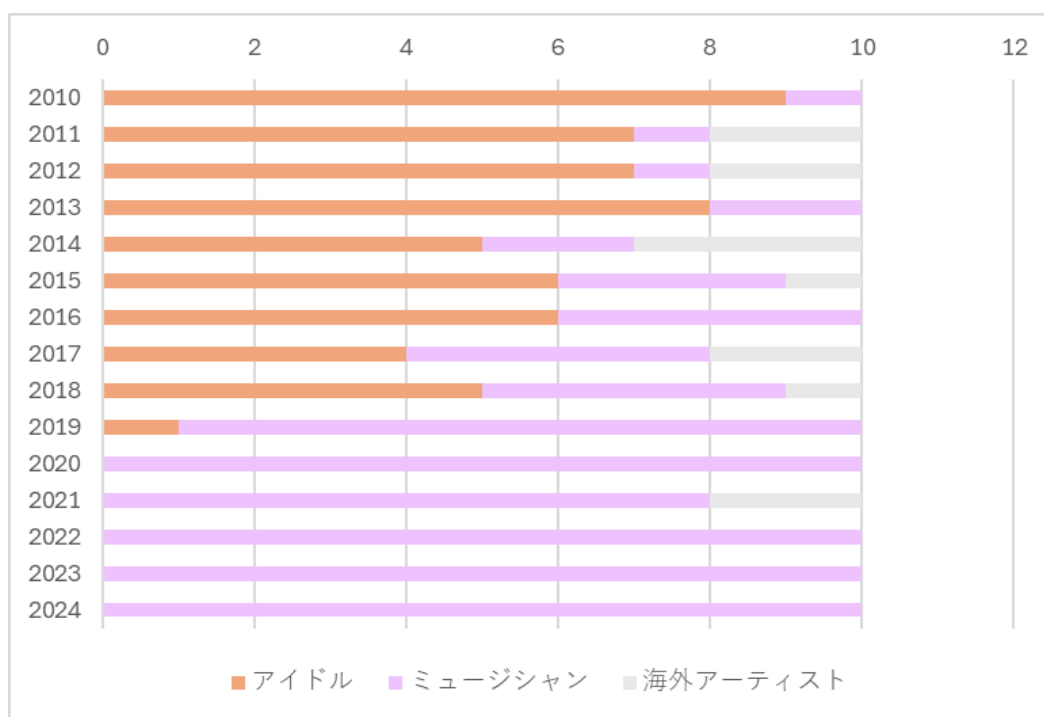


図5 アーティスト数の推移（表6をもとに筆者作成）

これを見ると、年間総合チャート上においてヒット曲の誕生の在り方がアイドルに代表されるアーティスト起因型から、ミュージシャンを中心とした楽曲起因型に移行していることが明らかである。特に転換期中頃の2017年、2018年頃からその傾向が強まっており、これは3.1メディアの変化で述べたように個人が自由に聴取楽曲を選択する環境が整ってきた時期と重なっている。このことから、楽曲起因型ヒットへの移行には、メディアの変化が大きく影響していると考えられる。

〈billboard チャートの評価指標の変化〉

第2章でのヒットアーティストの分析、そして前項で示したアーティスト区分別アーティスト数の推移から、ヒット曲の特徴がアイドル隆盛期のアーティスト起因型から、転換期を経て、バンド隆盛期の楽曲起因型に移行したことが明らかになった。本研究では、これがメディアの変化によるものであるとされているが、billboard チャートの評価指標の変化についても言及する必要があるだろう。

2.2.1 billboard チャートを参照する理由で述べたように、現在の billboard チャートはCDセールス、ダウンロード、ストリーミング、ラジオ再生、動画再生、カラオケの6種類のデータを評価基準としているが、2010年から現在に至るまでにその要素は変更されてきた。これは、時代に合わせた最適な評価指標を取り入れることで、ユーザーにとって共感性の高いチャートを作成することを目的としたものであり、billboard チャートが「聴かれる」という側面からのヒットに焦点を当てているためであるとも言えるだろう。評価指標の主な変

化については以下の通りである。

2008 年のスタート時は、シングルセールスと全国 AM・FM ラジオのオンエア数という 2 つの指標であり、2010 年にはダウンロードが加わった。現在は採用されていないものの、2013 年にはルックアップ(PC による CD の読み取り数)や Twitter も追加され、2015 年にはストリーミングと動画再生のデータが追加されている¹⁷。これらの変化から、billboard チャートが「売れる」という要素から「聴かれる」という要素を増やしていく様子を読み取ることができる。

このような評価指標の変化があると、楽曲起因型のヒットが上位にランクインしやすいのは当然であり、CD セールスなど有料コンテンツに強みを持ち、オーディオストリーミングやビデオストリーミングに進出していないことの多いアイドルがチャートインしづらくなっているという面は否定できない。しかし billboard チャートの基準が楽曲起因型有利になってきたことを考慮しても、楽曲起因型のアーティストそれ自体のヒットが多くなっているという事実は、次に述べるように確かに存在していると考えられる。

まず、先述の通りストリーミングと動画再生のデータがチャートに反映されるようになったのは 2015 年からであるが、楽曲起因型のヒットが圧倒的になったのは 2019 年からと時期のずれが生じている。加えて billboard JAPAN の創始者である磯崎も、結果を拡大解釈すればチャートの様相が変わった要因にストリーミングのデータを総合チャートに加えたからと言えるのかもしれないとしながらも、そこで新たなアーティストがブレイクしたのは「僕らのおかげなどではなく、ユーザーが聴いていたからということに過ぎない」と語っている¹⁸。これらを踏まえると、billboard チャートの評価指標が楽曲起因型有利になったことで楽曲起因型ヒットが増えたのではなく、楽曲起因型ヒットが増えた結果、それを反映するために、billboard チャートの指標も楽曲起因型の強みを拾いやすいように変化したと捉えられるだろう。メディアの変化によって、CD 売上げのもつヒットの指標としての重要性の低下が billboard の評価指標にも反映された結果、チャート上で楽曲起因型ヒットの傾向が加速したのである。

まとめ

楽曲起因型のヒットが増加したことは billboard チャートの評価基準にも反映され、billboard チャート上のヒットアーティストに楽曲起因型アーティストがランクインする傾向が強まった。ランキングの順位の高まりはリスナーの関心をさらに高めるきっかけになると考えられる。メディアの変化の影響を受けて起こった、アーティスト起因型ヒットから楽曲起因型ヒットへの移行は、バンドを含むミュージシャンのヒット曲の増加に大きく影

¹⁷ Billboard JAPAN 公式 HP より

¹⁸ 日経クロストrend「指標が変えたヒットの概念 ビルボードが挑んだ新たな音楽チャート」のインタビューにて

響したと考えられる。これは楽曲起因型ヒットの基盤が生まれたことで、バンドを含む楽曲起因型アーティストに、それ以前よりもヒットを出すチャンスが生まれたと推察されるためである。

3. アイドルとバンドの類似性

前節で述べたように、楽曲起因型ヒットへの移行はミュージシャンにヒットのチャンスを与えた。その中でも特にバンドの存在感が高まった要因として「アイドルとの類似性」が挙げられる。

アイドルとの類似性がなぜバンドの継続的なヒットに繋がると言えるのか、3.3.1 ではメディアの変化をうけて起こった「推し活の一般化」と「ライブ・エンタテインメントへの誘導」の2点によって、アイドルとの類似性がヒットにおいて重要になったことを説明する。その上でバンドとアイドルに類似性があることを3.3.2 アイドルとの類似性で、具体例をもとに提示する。

3.1 アイドルの方法論の一般化

アイドルとバンドの類似性がなぜバンドヒットにつながると言えるのか、以下では「推し活の一般化」と「ライブ・エンタテインメントへの誘導」の2点を要因として、アイドルの方法論が他アーティストにとっても重要なものになってきていることを示すことで説明する。

〈推し活の一般化〉

「推し」という言葉は、1980年代頃にアイドルファンの間で使われるようになったと言われる言葉である。特定の人物・物事に深くのめり込むこの文化は一般に広く受け入れられるまで、ネガティブな偏見やステレオタイプを向けられてきた¹⁹。しかし現在「推し活」「オタ活」という言葉は、2021年に「推し活」が流行語大賞にノミネートされるなど、一般的な趣味・文化として広く浸透している。廣瀬（2023）は、この要因にアイドルが深く変わっていることを示唆する。廣瀬によると、2010年頃に、アイドルとオタクの親和性から、ライブに行ったりグッズを買ったりするなどの活動を指す言葉として「オタ活」が広く使用されるようになったという。さらにその系譜から、推しを様々な形で応援する「推し活」という行為も浸透していくこととなった。廣瀬は、これを加速させたのがAKB48ではないかとも指摘している。AKB48が社会全体から注目を集めるようになったことで、2012年の選抜

¹⁹ サブカルチャー心理学研究会「サブカルチャーの心理学2」参照

総選挙²⁰以降、ゴールデンタイムに総選挙の様子のテレビ中継が開始されるなど、メディアの報道が過熱した。廣瀬は、これにより AKB の熱心なファンでなくても、自分なら誰を推すのか、というコンテンツとの能動的な関わりを持つ態度が生まれたのではないかと指摘する。

このような、アイドルを初めとした「推し活」の広まりにより、アイドルファンの応援の仕方やアイドルの方法と類似した「アイドル的なファン活動」が一般的になり、このような態度はアイドルに限らず様々なジャンルに及ぶようになった。バンドにおいてもそれは同様であり、これを分かりやすく示す例がビジュアルの扱われ方である。アーティスト側からのアプローチでは、グッズでアクリルスタンドや写真集といった、楽曲とは関連しない容姿だけを売りにしたものが登場するようになるなど、ビジュアル要素に対する消費者需要を満たす動きが生まれている。²¹また、ファン文化の中では「推し」や容姿を重視して応援するファンを指す「顔ファン」といった言葉が使われるようになり、楽曲ではなく容姿やアーティスト個人に対して強い関心をもって応援するファンが現れている。こうした推し活の一般化によるアイドル的なファン行動は、アーティスト自身が SNS 上で言及するなど大きなものになっており、アーティスト個人への関心が高い傾向にあるアイドルファンと同じような態度で、バンドを応援するファンが生まれていると言える。

このようなファンは、推し活流行によって突然現れたわけではない。それ以前にも、特に X JAPAN や GRAY、LUNA SEA などのビジュアル系バンドのファンに目立つように、バンドファンのなかにもアーティスト個人に対する関心の高さは存在していた。推し活の流行は、このような従来からあるファン需要を肯定し、可視化・増幅させたものと考えられる。

またアーティストに限らず特定のコンテンツに没頭しやすい環境が生まれたことも推し活流行の要因である。3.1 メディアの変化では、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションでは、情報の選択的接触が促進されることを示した。その上で、価値観や思想が似たもの同士で繋がる場において情報発信をすると、当然、肯定的な反響を得られ、自らの考えや価値が増幅すること、プラットフォーム上では価値観に応じた棲み分けが行われていること、そして主として SNS の発達により、シミュラクル型の情報伝達・トレンド伝播のモデルが生まれたことを示し、これにより、明確な発信者やオリジナルの起点が不明な状態であっても情報がコピーされ、憧れを促すイメージができあがっていくことを紹介した。このような、メディア、主として SNS の発達によるコミュニケーションの変化は、音楽ファン

²⁰ ファンクラブ入会、または CD 購入により投票券が得られ、これを使用したファンによる AKB48 選抜総選挙が行われていた。投票獲得数が多い順にシングルの歌唱メンバーが選出される仕組みである。

²¹ バンド隆盛期において複数の楽曲をランクインさせていた Official 髭男 disarm、King Gnu、Mrs. GREEN APPLE といったヒットバンドもアクリルスタンドや写真集を公式グッズとして販売している

の間のコミュニケーションにも同様に及んでいる。この結果として、アーティスト側が発信せずとも、ファンコミュニティ内でアーティストのポジティブなイメージを増幅させるという現象が見られるようになったことで、アーティストに対するファンの応援の熱量の高まりを促し、特定のアーティストまたはジャンルへの没頭がしやすくなったと考えられる。バンドファンにおいてもそれは同様であり、このような社会的な「推し活」流行にアイドルとの類似性の高いバンドが取り込まれ、あるいは迎合した結果、より熱心なファンダム形成に成功したと考えられる。

〈ライブ・エンタテインメントへの誘導という観点〉

アイドルとバンドの類似性は、バンドを含むミュージシャンがライブ・エンタテインメント市場へ聴衆を誘導する際にもプラスに働くと考えられる。ライブ・フェス利用者とストリーミングサービス利用者それぞれについての性年代構成比率のデータをみると、ストリーミングサービスユーザーは10～30代男性、ライブ・フェスユーザーは10～20代女性の比率が高く、いずれも若年層の比率が高くなっている²²。つまり、ストリーミングサービスなどを通じた楽曲起因の聴衆を、バンド側に収益が入りやすかつ成長が続くライブ・エンタテインメント市場に誘導するためには、ユーザー数の多い若年層、なかでも女性に対するアプローチが重要である。

ここでアイドルについて見てみると、アイドルオタクは約8割が女性であり、年代別に見ると10～30代の若年女性が約7割強を占めているという特徴があり、アイドルの主なファン層が、ミュージシャンがアプローチしたい層と重なっていることが分かる。

先に述べたように、容姿を売り出すようなグッズの販売や、バンドマン個人に対する関心の高まり、「顔ファン」と呼ばれるようなファンの登場など、アーティスト自身の魅力が大きな売りとなる「アイドル的」な消費のされ方が、アーティスト側からのアプローチとファン文化の双方で、自主的に生まれている。このことからアイドルと類似したファンダム形成の方法がバンド文化内で生まれることが示唆され、アイドルファンに多い若年層、特に若年女性に効果的なアプローチとなっていると考えられる。

このような理由から、バンドとアイドルの類似性は、バンドが楽曲起因で得た聴衆をファンダムに取り込み、「アーティスト自身に会いたい」「同じ空間・時間を共有したい」といった欲求を生み出すことを通じてライブ・エンタテインメント市場に誘導する上で、重要な要素であると言える。

3.2 アイドルとバンドの類似性

これまで述べたように、「アイドル的」な要素は、メディアの発達やそれに伴う社会的変化

²² 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2024」より

の影響によりミュージシャンにとっても重要な要素となった。以下では、これがバンド人気の鍵になったことを、アイドルとバンドの類似性をアイドルの特徴と類似するバンド文化内の現象を示すことで明らかにする。

〈活動の場〉

アイドルとバンドの最も大きな共通点は、同じ音楽市場上に存在しているということである。音楽チャートに加えて、音楽番組への出演や楽曲成績に関連する授賞式といったリアルな場での共演など、ある程度共通した枠組みの中で活動を行っていることから、アイドルとバンドは、アーティスト自身とファン双方に大まかな文化的共通性があると考えられる。

〈「グループ」という枠組み〉

ここではアイドルのヒット、特に長期的な人気獲得に「グループ」という枠組みが大きく影響していることについて文献をもとに紹介した後、バンド文化内にもこれと類似する「グループ」という枠組みが形成されファンの動向に影響を与えていることを具体例から示す。

西(2017)は、「グループ」という枠組みが、アイドルを、「未来志向」という点で特徴づけていると指摘し、アイドルはグループであるからこそ成功し、1つの文化とされるまでになったと述べている。アイドル隆盛期の詳細で嵐のヒットについて「ジャニーズ事務所」というブランドが働いたことも要因の1つであると述べたが、西によるとこういった「事務所」や「系列」のようなグループという括りは、アイドルにとって重要な意味を持っている。それは、アイドルグループの「卒業」制度に代表されるように、「終わること」と「終わらないこと」を両立させることで、アイデンティティを維持しながら更新することができるというメリットがあるためである。これによってファンの出入りが可能になり、時間軸上でもファン獲得の窓口を広げることができ、グループの寿命や賞味期限を延ばすことができていると、西は指摘する。このようなグループの中でファンが自由に動くことが、アイドルの特徴である。

このような、アーティスト単位に留まらない「グループ」という枠組みは、バンドにも存在している。「バンド」という1つのグループが存在し、その繋がりが際立つ例がフェスである。日本において4大音楽フェスと呼ばれるのが「FUJI ROCK FESTIVAL」「SUMMER SONIC」「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」「RISING SUN ROCK FESTIVAL」であり、最大級の「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」は、2024年の総来場者数が48万人と多くのファンを集めるイベントとなっている。これらのフェスは、いくつかのステージをアーティストが共有するという形式であり、40分ほどのパフォーマンスを複数アーティストが順に行うことが特徴である。出演者に関しては、近年アイドルなどの進出が見られるようになってはいるものの、主にバンドミュージシャンが占めている。このような形式は、ファンが一定のジャンルの音楽、主に出演するバンドミュージシャンの楽曲を広く聴いていることを前提としたものであり、そこに毎年多くの参加者が集まっていることは、バンドミュージシャンの

ファンは特定のバンドを応援していたとしても、同じ「バンド」という括りのなかに入るアーティストの楽曲に関心を持っていることの現れと言える。また、このようなフェスが開催されることにより、参加したバンドにはある一定の共通性があると捉えられ、同じグループに属するアーティストという認識が強くなる。そしてリスナーが、そのグループの中で新たに応援するバンドを見つけ出すというサイクルが生まれていることも推察される。これが最も強く表れているのがレーベルや事務所単位での合同ライブや、バンドアーティスト主催のフェスである²³。加えて、近年 SNS の普及によってバンドマン個人が情報発信している例も見られ、バンドマン同士の交流がファンに見えやすくなっている。このような動きの結果として、異なるバンド、またはバンドファン間であっても共通点をもったグループとしての結びつきが強くなっているのではないかと考えられる。

このようにアイドルと比較すると広範囲ではあるもののバンドにもグループという枠組みが形成されており、ファンはそれを一定の信頼のおける「ブランド」と捉えて、グループ内の様々なバンドへの出入りを行っていると考察される。また「グループ」という枠組みに入ることでバンド側にとっても聴かれる機会の増加に繋がり、ファンが長期にわたって「バンド」という括りの中で消費活動を行うことを促す効果があるとも考えられる。加えて、アイドルが「グループ」という枠組みによってファンダムを築き上げていることから、同じ音楽市場上にあるバンドも同様の方法でファンダム形成を行っていると考えられる。

〈関係性のコンテンツ化〉

「グループ」という枠組みの中で活動するアイドルにもう一つ特徴的であるのが、その「関係性」の重視である。壇(2022)はアイドルのコンテンツ状況が「関係性(コミュニケーション)のコンテンツ化」という視点に支えられたものである可能性を指摘している。ここでは壇が挙げた「関係性」のなかの「ファンとしての『私たち』の関係性」に着目し、ファン同士の文化という面での類似性について示す。

「ファンとしての『私たち』の関係性」で壇がとりあげているのは、ファンの間で定番化されているハッシュタグである。その1つとして「#わーわーわーじゃニオタさんと繋がるお時間がまいりましたいっぱい繋がりました」というハッシュタグをとりあげ、これは自分が「じゃニオタ」であることの名乗りと「繋がり」への欲求を含むものであり、さらに 324.4 万件の投稿がヒットすることから、様々なグループを対象とした様々な水準での「オタク」が包摂されうることを想定したものであるとした。また、このハッシュタグとともに他のハッシュタグも列挙されている場合が多いことも指摘し、これらのハッシュタグ間に存在する矛盾や両義性が、レイヤーと自己の位置をはかりながらアプローチを実践しようとするコミュニケーション状況をあらわしていると述べている。

このような「ファンとしての『私』を全景化させる営為」(壇, 2022: 167) は、バンドフ

²³ RAG MUSIC FES「全国のアーティスト主催フェス」参照

ファンの間でも同様に存在している。特徴的なものが「邦ロ界限」と呼ばれる、SNS 上のコミュニティである。「邦ロ界限」とは、邦楽ロックを演奏するバンドのファンを中心に、主に 10～29 代の若者が集まるコミュニティである。特に X 上での交流が盛んであり、「#邦ロック好きな人と繋がりたい」というハッシュタグや、「#日曜日だし邦ロック好きな人と繋がりたい」という「日タグ」と呼ばれるハッシュタグを付けてポストをし、繋がりを求める文化がある。ポストの体裁としては、自分の好きなバンド名を書いた画像、または好きなバンドアーティストの写真と共にハッシュタグを付けて投稿されているものが多く、これは壇の挙げた「#わーわーわーじゃニオタさんと繋がるお時間がまいりましたっばい繋がりましたよ」という投稿が多くの場合、アイドルの肖像、主にグッズの画像を添付することでどのアイドルのファンであるのか示している様子と類似している。また、双方に共通する特徴として、「バンド好きと繋がりたい」「アイドルファンと繋がりたい」といった単純な言葉ではなく、そのコミュニティについて詳しくない人々はたどり着きにくい言葉を使用していること、そして特定の人物・グループに限らず、その文化を共有するコミュニティ全体を対象として繋がりを求める行為であることがある。このことから、アイドルファンとバンドファンの SNS 上でのハッシュタグに見られる「ファンとしての『私たち』の関係性」は、ある一定の共通点をもった閉鎖的なコミュニティを形成することを目的とした活動であるという点で類似しているといえる。

このようなファンコミュニティの中で、3.2.2 で挙げた推し活の流行やファン同士でアーティストの価値を増幅する形でのアーティスト消費が行われ、その結果として特定のバンドを、熱意をもって応援するファンダムが誕生、拡大していると考えられる。

まとめ

楽曲起因型ヒットの基盤が生まれた中でも、「アイドル」的な要素は楽曲ヒットの実現に大きく作用するものである。この大きな要因は、推し活の一般化により特定のアーティストを熱心に応援するファンが増えたことである。加えて楽曲起因型で出したヒットを楽曲ファンの増加に留めることなく、成長の続くライブ・エンタテインメント市場に誘導することの重要性もその要因の 1 つである。ライブに行く動機として「アーティストに会いたいから」が上位となっており、アーティスト起因型のファンダム形成的なアプローチをすることによってファンダム形成にこぎ着けることが重要になっている。これらの理由から、アイドルのヒットの方法は、今やアイドルを超えた他のアーティストにとっても重要な要素となっているのである。

このような状況下で、活動の場や、アイドルのヒットに大きく寄与した「グループ」という枠組み、関係性のコンテンツ化といった点で、バンドはアイドルとの類似性を持つことから、楽曲起因型ヒットの基盤形成によりミュージシャン全体に開かれたヒットのチャンスをつかんでファンダムを拡大させ、継続的にヒットすることが出来ていると考えられる。

終章

本研究では2010年から2024年のbillboard年間総合チャートをもとに、ヒットチャートの変遷とその要因について考察した。またこれを通じて現在のヒットチャートにおける「ヒット」の意味やヒットアーティストに求められる要素についても検討した。

billboard年間総合チャートを分析した結果、対象とした15年間は、2010年から2014年の(1)アイドル隆盛期、2015年から2018年の(2)転換期、2019年から2024年のバンド隆盛期の3つの期間に分けることができ、ヒットアーティストの中心がアイドルからバンドに大きく変化していることが明らかになった。それぞれの期間のヒットの仕方について調査すると、アイドルを中心としたアーティスト起因型ヒットから、バンドを含むミュージシャンを中心とした楽曲起因型ヒットへ移行している様子も見られた。

このように、ヒットアーティストがアイドルからバンドへ移行した大きな要因として考えられるのが、メディアの変化である。マスメディアの影響力が低下し、これに台頭してソーシャルメディアの時代になったこと、そして音楽ストリーミングサービスが普及したことにより、人々が自らの取捨選択により楽曲を聴取できる環境が整った。また2019年からのコロナ禍による外出自粛やライブ・エンタテインメントへの規制は、オンライン上での音楽消費需要の高まりにつながり、オンライン上での音楽消費の基盤が確立されることとなった。音楽ストリーミングサービスの普及やTikTokの人気の高まりにより、楽曲起因型ヒットへの移行が進み、それまでヒットチャートを独占していたアイドルが変わって、他ミュージシャンにもヒットを生み出すチャンスが生まれたのである。

さらに、本研究では、このような楽曲起因型ヒットの基盤の上でバンドが目立ってその存在感を高めた要因に、「アイドルとの類似性」があるのではないかと考察した。音楽市場という共通の活動の場を持つことに加えて、アイドルのヒットに大きく寄与した「グループ」という枠組み、関係性のコンテンツ化といった点に、バンドはアイドルとの類似性をもっている。アイドルとの類似性がバンドヒットに繋がったことには、「推し活の一般化」と「ライブ・エンタテインメントへの誘導」が関わっている。アイドルを中心として「推し活」という行為が一般的になり、「アイドル的」なファン文化やアーティストによるファンへのアプローチが、他ジャンルにも広まった。これに、アイドルとの類似性の高いバンドが取り込まれ、あるいは迎合した結果、より熱心なファンダム形成に成功したと考えられる。また、バンドにとって重要な楽曲起因の聴衆とライブ・フェスユーザーは、アイドルのファン層と重なっていることから、アイドルの方法はバンドにとっても効果的であると考えられる。

これらの理由から、バンドが継続してチャートインしているのは、単に楽曲人気で留まらず、楽曲起因で集めた聴衆を上手くファンダムに取り込んでいるためであり、それが実現できているのは、アイドルのファンダム文化が根付いた日本の音楽業界において、アイドルとの類似性をもっているためと言えるだろう。アイドルとバンドのヒットの詳細を見ると、同一アーティストが違った楽曲で数年にわたってチャートインさせているという点で共通点

が見られることから、バンドがアイドルと同様の方法でファンダム形成に成功していることが示唆される。

このように、2010年から2024年のbillboard年間総合チャート进行分析した結果、ヒットアーティストがアイドルからバンドに移行していることが明らかになり、その大きな要因は「メディアの変化」、そしてメディアの変化と関連する「楽曲起因型ヒットへの移行」と「推し活の一般化」、「アイドルとバンドの類似性」にあるのではないかと考察した。また、現在のヒットの主流は楽曲起因であるものの、楽曲起因の聴衆をファンダムにとりこむためにはアーティスト起因型のアイドルの方法が効果的であり、アーティスト個人に対する関心を高めることが、依然としてヒットに大きく貢献するのではないかと考えた。今日のヒットチャートにおいてヒットを生み出すためには、楽曲の認知度を高めることに加えて、アーティスト自身の認知度・人気も向上させることが、アイドルに限らず全てのアーティストにとって重要な要素となっているのである。

参考資料

飯田良明・松下慶太, 2015, 「ネット社会の諸相」, 学文社

サブカルチャー心理学会, 2023, 「サブカルチャーの心理学 2」, 福村出版

白土由佳, 2024, 「はじめてのメディアソーシャル論」, 三和書籍

高増明, 2023, 「ポピュラー音楽の社会経済学」, ナカニシヤ出版

辻泉・南田勝也・土橋臣吾, 2018, 「メディア社会論」, 有斐閣ストゥディア

西兼志, 2017, 「アイドル/メディア論講座」, 東京大学出版会

正村俊之, 2024, 「情報とメディア」, ミネルヴァ書房

松本健太郎・壇幸枝, 2022, 「コンテンツのメディア論」, 新曜社

Billboard JAPAN, 2010－2024, 「Billboard JAPAN Year End」, (2024 年 12 月 9 日取得, https://billboard-japan.com/charts/year_end/)

Business Research INSIGHTS, 2024, 「音楽ストリーミングサービス市場規模、シェア、成長、業界分析、タイプ別（ソフトウェアおよびハードウェア）、アプリケーション別（個人および商用）、2032 年までの地域予測」, (2025 年 1 月 5 日取得, <https://www.businessresearchinsights.com/jp/market-reports/music-streaming-service-market-100262>)

博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所, 2024, 「メディア定点調査 2024」, (2024 年 12 月 20 日取得, <https://mekanken.com/data/6982/>)

HMV&BOOKS online, 「嵐×映画、TV ドラマ」, (2025 年 1 月 12 日取得, <https://www.hmv.co.jp/fl/7/377/14/>)

FUJI ROCK FESTIVAL'24, 2024, 「FUJI ROCK FESTIVAL'24 終了のご報告」, (2025 年 1 月 5 日取得, <https://24.fujirockfestival.com/news/detail/3b66a734e4a9ad1>)

廣瀬涼, 2023, 「今どき推し活事情」『国民生活 2023 年 7 月号』, 1-4, (2025 年 1 月 5 日取得, https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202307_01.pdf)

IFPI (国際レコード産業連盟), 2024, 「グローバル・ミュージック・レポート 2024」, (2024 年 12 月 20 日取得, <https://globalmusicreport.ifpi.org/>)

一般社団法人 コンサートプロモーターズ協会, 2024, 「基礎調査推移表」, (2024 年 12 月 9 日取得, <https://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>)

一般社団法人 日本レコード協会, 2024, 「生産実績 過去 10 年間 オーディオレコード 全体」, (2024 年 12 月 9 日取得, https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/ar_all.html)

一般社団法人 日本レコード協会, 2024, 「生産実績・音楽配信売上実績 過去 10 年間 合計」, (2024 年 12 月 10 日取得, https://www.riaj.or.jp/f/data/annual/msdg_all.html)

一般社団法人 日本レコード協会, 2024, 「2023 年度音楽メディアユーザー実態調査」(2024 年 12 月 19 日取得, <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2023.pdf>)

経済産業省, 2024, 「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」, (2024 年 12 月 5 日取得, [musicindustry_houkokusyo_2407meti7.pdf](https://www.musicindustry.go.jp/houkokusyo_2407meti7.pdf))

経済産業省, 2024, 「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書 データ集」, (2024 年 12 月 5 日取得, [musicindustry_data_2407meti4.pdf](https://www.musicindustry.go.jp/data_2407meti4.pdf))

箕輪雅美, 2013, 「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」『京都マネジメント・レビュー』22, 43-63, (2024 年 12 月 10 日取得, <https://ksu.repo.nii.ac.jp/records/2297>)

King Gnu, 2023, 「NEWS King Gnu Live at TOKYO DOME」の模様を収めた、バンド初の LIVE 写真集の受注販売決定!」, (2024 年 12 月 20 日取得, <https://kinggnu.jp/news/2023/03/tokyodome-limited/>)

コトバンク, 「デジタル大辞泉『アイドル』」, (2025 年 12 月 10 日取得, <https://kotobank.jp/word/%E3%81%82%E3%81%84%E3%81%A9%E3%82%8B-691086>)

楠原雅人・胡桃澤佳子, 2022, 「ライブエンタメ市場の現状と今後の展望」『ファイナンス 2022 Nov.』, 48－49, (2025 年 1 月 5 日取得, https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202211/202211j.pdf)

Mrs.GREENAPPLE OFFICIAL ONLINE SHOP, 「グッズ」, (2024 年 12 月 20 日取得, https://tookabase.com/shop/mrsgreenapple/item_list.php?page_no=5&)

モデルプレス, 2024, 「Mrs. GREEN APPLE 大森元貴、“顔ファン増加”の声に返答」, (2024 年 12 月 11 日取得, <https://mdpr.jp/news/detail/4155183>)

日経クロストrend, 2024, 「指標が変えたヒットの概念 ビルボードが挑んだ新たな音楽チャート」, (2024 年 12 月 23 日取得, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00607/00025/>)

ORICON NEWS, 2024, 「オリコン合算ランキングの集計方法について」, (2024 年 12 月 10 日取得, www.oricon.co.jp/rank/about-combinerank/)

OFFICIAL HIGE DANDISM STORE (2024 年 12 月 20 日取得, <https://higedan-store.jp/>)

PWC, 「グローバル エンタテインメント & メディアアウトlook 2023-2027」, (2024 年 12 月 12 日取得, <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/outlook.html>)

RISING SUN ROCK FESTIVAL 2024 in EZO, 2024, 「HISTORY」, (2025 年 1 月 5 日取得, <https://rsr.wess.co.jp/2024/about/history/>)

RAG, 2025, 「全国のアーティスト主催フェス一覧【2025】」, (2025 年 1 月 10 日取得, <https://www.ragnet.co.jp/artist-festival?disp=more>)

ROCK IN JAPAN FES.2024, 2024, 「MESSAGE」, (2025 年 1 月 5 日取得, <https://rijfes.jp/2024/message/2657/>)

設楽・天野, 2016, 「若者が夢中になるビジュアルコミュニケーションの実態を解明する」『Marketing Researcher』, 22－29, (2024 年 12 月 20 日取得, <https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/member/MR/mr130-2229.pdf>)

総務省, 2024, 「令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉」 (2024 年 1 月 5 日取得, https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)

Studio ENTRE, 「第 2 期音楽データマーケティング講座レポート」, (2024 年 12 月 12 日取得, https://note.com/studio_entre/n/n09727945db02)

SUMMER SONIC 2024, 2024, 「NEWS SUMMER SONIC 2024 After Movie 公開」, (2025 年 1 月 5 日取得, <https://www.summersonic.com/2024/news/24-09-09/>)