

楽曲をさらに人気にするには ～複数の点で考える～

音楽班:小沼 裕輝、平岡 大和、小早川 琉音

Abstract

The purpose of this study is to reveal the way musicians make their tunes explosively popular. We picked out tunes which are 1st to 20th of Billboard JAPAN Year End 2021 Hot 100 and ones which are 80th to 100th, we investigated common characteristics of them and ones of the former, and we considered the reason for these. This study concludes that the tunes which have Japanese lyrics and music video, don't have intro, and are animation theme songs are likely to be explosively popular, and musicians can reduce costs by distributing music through subscription services, etc but compact discs.

要約

本研究の目的は楽曲の質は良いが、日本のアーティストが作成する楽曲を人気にする方法を明らかにすることである。そのために、我々は日本国内での音楽チャートの1位から20位と80位から100位の楽曲を選出し、そのふたつの楽曲グループに共通する特徴と、1位から20位の楽曲グループに多くみられる特徴を調査し、その理由について考察した。その結果、日本語の歌詞があり、イントロがなく、ミュージックビデオがあり、アニメの主題歌である楽曲が爆発的に人気になるということが分かり、コンパクトディスクの生産をしないでサブスクリプションサービス等での楽曲配信を行うことで、コストを減らすことが出来るということが分かった。

1. はじめに

世の中には多くの人気曲があるが、それらはなぜ他の曲とは違って人気であるのかと思い、それらには何かタイアップや配信方法で共通する特徴があるのではないかと考えた。そして、それらを応用することで、世の中の楽曲は良いが売れないという風に言われるアーティスト達の楽曲を人気にする可能性を高める方法が分かるのではないかと考えた。

2. 研究手法

本研究では、「Billboard JAPAN」の「Year End 2021 Hot 100」の1位～20位の楽曲グループと81位～100位の楽曲のグループをピックアップし、2つのグループの共通する要素や宣伝方法があるかについて、と1位～20位だけに多く見られる要素や宣伝方法について調べて分析した。そして、その結果の原因を考察して、実際に人気に関係のある要素や宣伝方法を調べた。

《研究》

抽出した要素は、

[楽曲の内容]:イントロの有無、歌の有無、言語の種類

[アーティストの構成]:バンド、ソロ、アイドル、ユニット(バンド、ソロ、アイドルではないアーティストと定義する)

[配信形態]:CD(コンパクトディスク)の有無、配信限定、ミュージックビデオの有無

[タイアップ]:映画、ドラマ、アニメ、コマーシャル

である。

3. 結果

《結果1》

両方のグループに共通する要素や宣伝方法について、

- ・歌がある
- ・日本語の歌が多い
- ・ミュージックビデオがある

ということが分かる。

《結果2》

1位～20位に多く見られる要素や宣伝方法について、

- ・イントロのある楽曲が少ない
 - ・CD(コンパクトディスク)のある楽曲が少なく、配信限定の楽曲が多い
 - ・アニメの主題歌が多い
- ということが分かる。

4. 考察

1位～20位の楽曲グループと80位～100位の楽曲グループの両方に共通する要素と宣伝方法について考察する。

- ・「歌詞がある」に関して、森(2010)は歌詞を重要視する理由として、「聴く側が歌詞に感情移入できるため」としている。
- ・「日本語の歌が多い」に関して、日本の楽曲チャートであるから日本の母国語である日本語の歌が多いのだと考えられる。
- ・「ミュージックビデオがある」に関して、楽曲やアーティストの世界観を表現するためにあると分かる。

1位～20位に多く見られる要素と宣伝方法について考察する。

- ・「イントロのある楽曲がない」に関して、定額制サブスクリプションサービスの普及により、楽曲を聴く側のユーザーは、楽曲が気に入らないと、すぐにスキップができるようになった。荒川(2020)は「音楽系のブロガーのポール・ラメールの分析によると、最初の5秒で24.1%、30秒で35.05%の曲がスキップされ、最後まで再生されるのは51.4%に過ぎないという。(中略)そのなかでスキップされないためにアーティスト側が試行錯誤した結果だ。」と述べている。
- ・「CD(コンパクトディスク)のある楽曲が少なく、配信限定の楽曲が多い」に関して、日本レコード協会によると、CDの生産枚数が2012年では215,169枚で、2021年では103,552枚と、減少している。これは、定額制サブスクリプションサービスの普及や、CDの生産にはコストがかかるという原因が考えられる。
- ・「アニメの主題歌が多い」に関して、アニメが人気になるとそれに従って主題歌も人気になっていると考えられる。

5. 結論

日本語の歌詞がある曲で、イントロをなくして、ミュージックビデオを作り、サブスクリプションサービスで楽曲を配信することで人気になる可能性が上がると思われる。そして、コンパクトディスクを作らないことでコストを削減できる。しかしアーティストの努力や運なども関係してくるので一概には言えないだろう。本研究では、楽曲の構成や歌詞の意味等については調査していないため、より正確な研究成果を得るためには、この事柄についての研究が必要になるだろう。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

『Billboard JAPAN』 <https://www.billboard-japan.com> 2022年4月27日閲覧

荒川祐二(2020)『音楽配信サービスの動向-インターネット白書ARCHIVES』

<https://iwarchives.jp/files/pdf/iwp2020/iwp2020-ch01-01-p030.pdf> 2022年11月16日閲覧

『統計情報-日本レコード協会』 <https://www.riaj.or.jp/f/data/> 2022年12月7日閲覧

森数馬(2020年)『日常の音楽聴取における歌詞の役割についての研究』

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/9601/2010mori.pdf> 2023年2月16日閲覧