



噂だが、日本の国民的音楽スターはもう消えちゃったらしい

ふあもて★しんちゃんズ



国民的音楽スターとは？

音楽市場における影響力

- CDの売り上げ枚数、ストリーミング回数が突出している
→CD100万枚以上、ストリーミング1億回再生
- 他メディア（映画、テレビ、CMなど）への進出も多い
- 国民的行事（W杯・五輪など）への出演

国内音楽の変遷

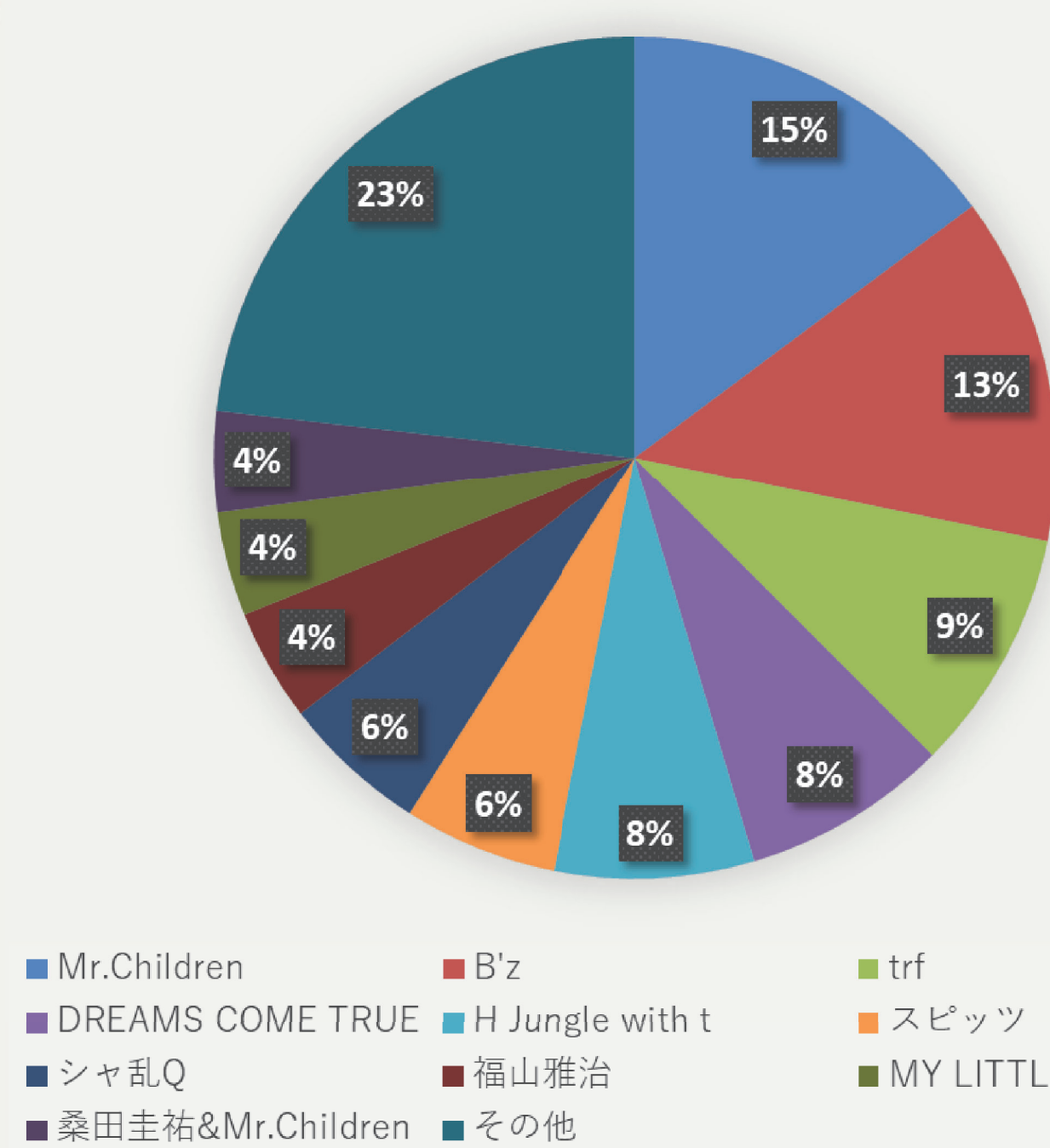
～「ヒット曲」の意味が変わるまで～

過去

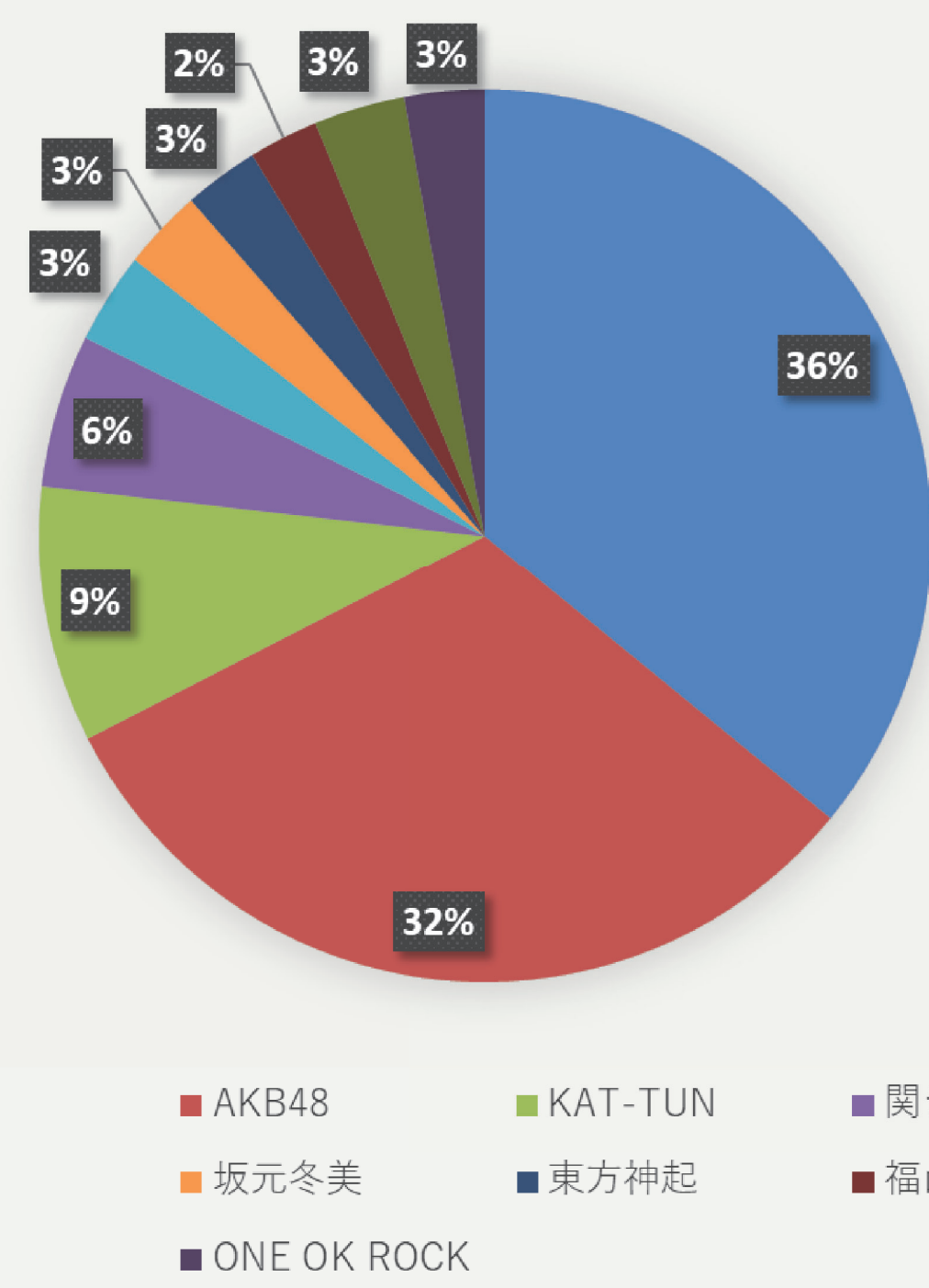
- CD・LPの売上によって音楽の人気を数値的に把握できた
- テレビやラジオなどのマスメディアを通じて全国的なヒット曲が生まれた
- 社会全体で「国民的ヒット曲」を共有できた

現在

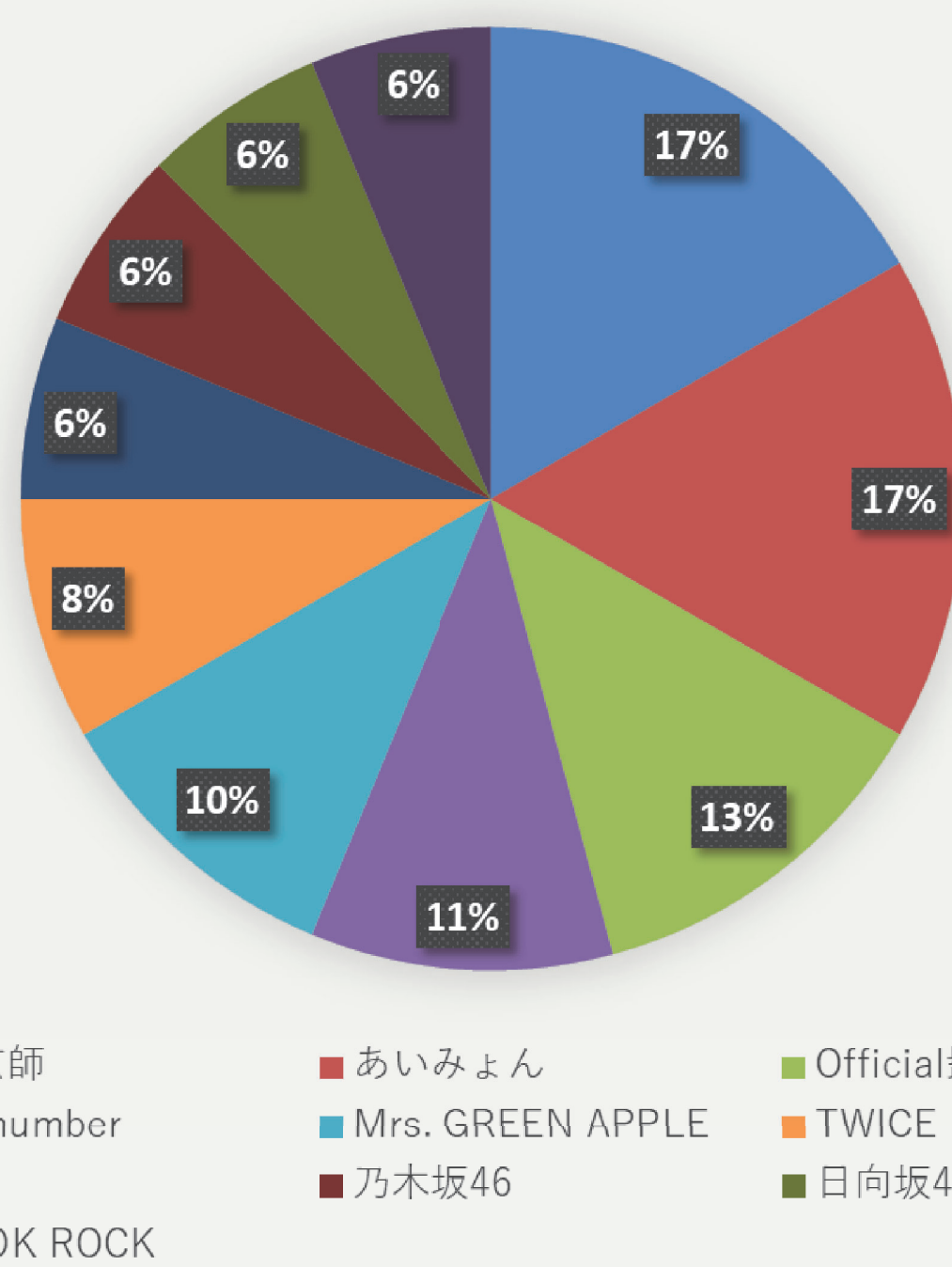
- サブスク・ストリーミング・SNSの普及により、音楽の聴き方が個人化・多様化
- 「ヒット曲」や「国民的ヒット曲」という概念自体が揺らいでいる



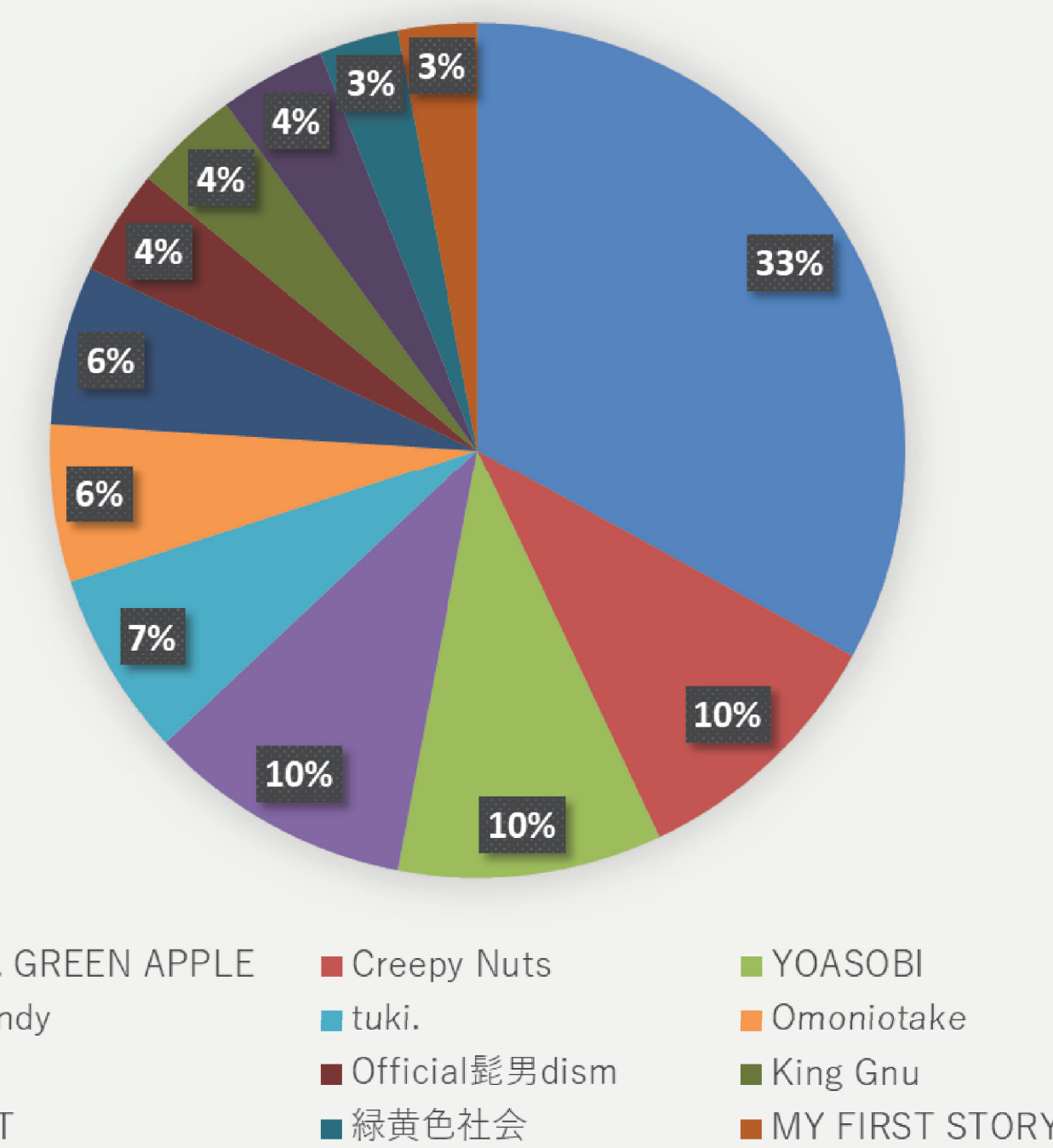
1995年
アーティスト別CD売上率(%)



2010年
アーティスト別CD売上率(%)



2019年
アーティスト別ビルボード登場回数



2024年
アーティスト別ビルボード再生回数(%)

→アーティスト別の聴かれ方にあまり変化はない：「聞く音楽」の個人化という言説？

サブスクリプションによる嗜好性の多様化の変化

ストリーミングによる、「どれだけ多様な音楽を聴いているか」の調査
※聴いたアーティスト数、聴いた楽曲数、聴いたジャンル数

- 2週間「聴いたアーティスト数」が約62%、「楽曲数」が約49%、「ジャンル数」が約43%増
- 中期・長期でもこの多様性の増加は持続しており、長期（25週以降）でも「アーティスト数」などが約32%増という結果も

「聞く音楽」は多様化するが、やがてその分散は収縮していく



原因：レコメンド機能による効率的な集中

「ヒット」と「流行」の乖離

90年代「ヒット」＝「流行」の方程式

90年代：CDリリース→タイアッププロモーション→オリコンチャートにランクイン
→テレビ→「ヒット」＝「流行」

現在 ヒットの方程式の崩壊

マスメディアの多様化(Tik Tok, Spotify等)、音楽の体験化（フェス文化）
→「売り上げのいい曲」≠「流行している曲」

- 「ヒット」を支配している産業構造は持続
- 「流行」は新しいメディアの中で生産される

「国民的スター」は新しいメディアの中で再生産される

Reference

- 鳥賀陽弘道（2017）、「Jポップ」は死んだ、扶桑社新書
- 柴那典（2016）、「ヒットの崩壊」、講談社現代新書
- 河野瑞樹、石垣司（2023）、「音楽ストリーミングサービスで配信された楽曲の特徴量を用いた音楽嗜好性の国際比較」、『サービスロジー論文誌』、7巻、1号、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjs/7/1/7_1/_pdf/-char/ja?utm_source=chatgpt.com
- 井手口彰典（2023）、「音楽サブスクリプションが社会に与える影響とその可能性について：〈既知〉・〈未知〉から見た現代音楽文化の様相」、応用社会学研究、65、1-15、<https://doi.org/10.14992/00022719>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018), "Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery.", Marketing Science, 37(1), 5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>



大山ゼミ