SNS普及による音楽の「ヒット構造」における変革

How Social Media Has Changed the Way Music Becomes Popular Around the World

中本ゼミ　NAKAMOTOS’

研究目的・背景

分析対象

背景：近年、TikTokやInstagramなどのSNSの普及により、音楽がヒットする仕組みは変化している。従来はテレビやラジオなどのマスメディアが中心だったが、現在では一般ユーザーによる投稿やシェアがヒットのきっかけとなっている。

RQ：SNSの普及によって音楽のヒット構造はどのように変化し、その変化は音楽の持つソフトパワー的側面にどのような影響を与えているのか？

音楽ヒット構造の変化

従来型モデル

レコード会社

⇩

マスメディア

⇩

受動者消費

現代型モデル

SNSで楽曲を発見
TikTok, YouTube, Instagram

ユーザーが投稿、共有
ダンス, 動画, UGC

音楽配信サービスで再生
Sportify, Apple Musicなど

認知拡大・世界的大ヒットへ

現代のヒットの特徴
ユーザー主導：聴く側が広める側にもなる
国境を超える：海外の楽曲にも出会いやすくなる

事例　音楽消費モデルの変化とコミュニティの島峡化

過去　マスメディア中心のモデル

（1）1963年　**ボブ・ディラン『風に吹かれて（ Blowin’ in the wind）』**

1960年代の公民権運動の象徴となった曲であり、現状の問題に抗議するプロテストソング

（2）1976年　**イーグルス『ホテル・カリフォルニア（ Hotel California）』**

‘‘69年から何かが変わってしまった（We haven’t had that spirit here since nineteen sixty-nine）’’
⇨反体制的カウンターカルチャー（ex:ヒッピー）の盛衰、戦後民主主義の揺らぎ

（3）1985年　**USA・フォー・アフリカ『ウィー・アー・ザ・ワールド（ We Are The World）』**

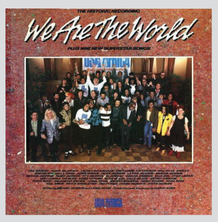
マイケル・ジャクソン、ダイアナ・ロス、スティーヴィー・ワンダーら含む総勢45人で結成
アフリカの国々における飢餓・貧困・内戦をテーマに作られたチャリティーソング

（4）1977年　**デヴィッド・ボウイ『ヒーローズ（ Heroes）』**

ベルリンの壁のそばで密会する恋人達からインスピレーションを得る
‘‘We can be heroes, just for one day.’’
⇨分断と抑圧の中でも愛し合う無名の男女を描いた希望と哀愁の歌
1987年の旧国会議事堂前での野外ライブはベルリンの壁崩壊の一因となった

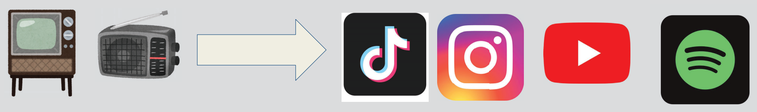






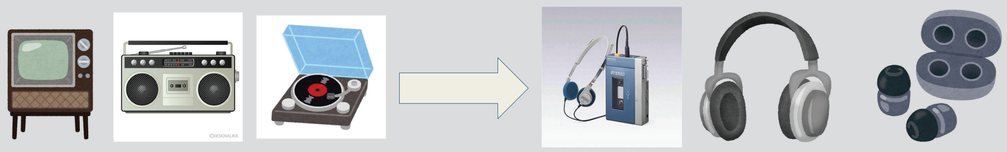
現在　デジタルプラットフォーム中心のモデル

（1）音楽を聴くプラットフォーム（どこで音楽を見つけるか/聴くか）の変化



この変化を通して、共通のプラットフォームを持たず、さらに一個人がアクセスできる音楽の幅が格段に広がる。
リコメンデーションアルゴリズムによって、好きな音楽だけを聴ける環境がオンライン上に形成される
音楽のヒットはSNSを通じて生まれる傾向が強まるとともに、音楽消費の選択化が進む

（2）音楽を聴くための媒体（どうやって音楽を聴くか）の変化. -孤聴とパーソナルミュージック-



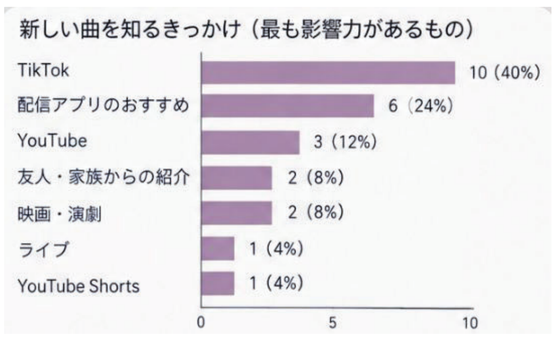
大衆が同じ曲を同じタイミングで聴く
⇨スタンダード・コモンミュージックの普及

各個人が外部と遮断して独りで音楽を聴く「孤聴」が可能に
⇨パーソナルミュージックの一般化

世界的スターは単に音楽を大衆に届けるだけでなく、社会問題（ex:公民権運動、カウンターカルチャー、南北問題）の象徴となり、異なるコミュニティを音楽を通して接続する役割を担っていた。
彼/彼女らが世界的スターとなった要因の一つに、大衆が同じ音楽体験を共有できるマスメディア（ex:テレビ、ラジオ）の存在があった。

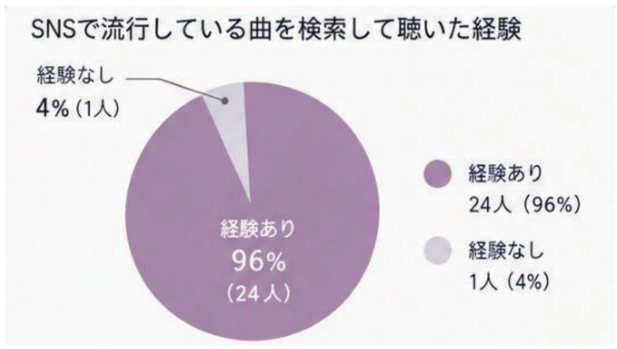
アンケート調査

音楽との出会い



TikTokが最も多く、次いで配信アプリのおすすめやYouTubeがきっかけになっていることがわかる

視聴行動への影響



ほとんどの人が、SNSで流行している曲を検索して聴いたことがあるという結果になった。

消費者による拡散

SNSの普及により、消費者は音楽を聴くだけでなく、気に入った曲を検索したり、投稿を通じて他者と共有したりする機会が増えている。こうしたユーザー主体の行動は、楽曲が新たな利き手に届くきっかけとなり、音楽の広がり方にも影響を与えている。

ヒット構造の変化

アンケートから、TikTokや楽曲配信サービスのおすすめ機能が、新しい音楽との出会いに関わっていることがうかがえる。
従来のマスメディアを中心としたヒット形成に加え、SNS上の流行やアルゴリズムによる推薦が、楽曲の認知や視聴につながる仕組みが形成されていると考えられる。

考察・結論

- 従来型はメディアが中心の受動的な消費であった一方で、現代では SNS を通じたユーザー主導の形へと変化
- 消費者は単なる「聴く側」ではなく、２次拡散の主体となり「生み出す側」の側面も
- アルゴリズムにより個人の音楽の幅が広がったことで、各個人が外部と遮断して独りで聴く「孤聴」の時代へ
- 「「孤聴」によって、過去のように音楽が時代背景を象徴する機能は弱まっているのではないか。

参考文献

松尾秀哉, 福井英次郎, & 小林正英. (2026).『ROCK!で学ぶ国際政治学』. ナカニシヤ出版.
井手口彰範. (2026).『接続の絆・切断の夢 -音楽文化の中の〈個〉と〈集団〉-』. 春秋社.
柴那典, 山口哲一, & 脇田敬. (2025).『音楽未来会議　4つのテーマで読み解く「これまでの10年」と「これからの10年」』. Rittor Music.
Airoldi, M. (2021). The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube. *Poetics, 89,* 1-13. Retrieved on October 19th, 2026.