

青森公立大学大学院博士後期課程 博士論文

楽曲消費の特性を探る調査—共感性の特定と検証—

青森公立大学大学院経営経済学研究科博士後期課程

91902023 佐藤 貞政

学位論文要旨

楽曲消費の特性を探る調査—共感性の特定と検証—

青森公立大学大学院経営経済学研究科博士後期課程

91902023 佐藤 貞政

1 研究の目的

楽曲が消費される状況に焦点をあて、魅力ある楽曲がどのように生まれているのかを調査する。そして楽曲が備えているメッセージやイメージを想定する。それをもとにアンケート調査を消費者に実施し、楽曲が備える特性を特定して共感性を検証する。

音楽市場および放送業界において、ヒット楽曲の有無は経営的に切実な問題である。楽曲がヒットするという状況は、音源が売れることの他にコンサートやイベント等への動員が増え、グッズ販売の伸びにもつながる。また音楽番組で放送されれば、視聴率や聴取率の上昇が期待でき、放送収入も増える。さらにCMやドラマのタイアップも見込めるなど、一つのコンテンツが大きく展開され、利益拡大に結び付くのである。

しかし、一般社団法人日本レコード協会が公表しているオーディオレコードおよび音楽ソフト等の生産実績・音楽配信売上実績の合計金額推移を見れば、2005年の約4,564億円から減少傾向が続き、2022年には約3,073億円に落ちていることがわかる。

また、楽曲のヒットランキングを扱うオリコン(株)のデータベースを見ても、1995年における100万枚を超えるミリオン・セールスのシングル楽曲数は28曲であったのが、2022年では1曲のみとなっている。

この現状を踏まえ、本研究ではヒット楽曲が備える特性を明らかにし、消費者にとって魅力ある楽曲を生み出すための知見を獲得することを目的とする。

その手順は、まずヒットした楽曲の歌詞やメロディ、コード進行や構成、そして音楽家の個性などの特徴を調査する。次に作曲された背景や経緯を調べ、込められたメッセージやイメージを想定する。そして、それらが伝わったかを探るために消費者に対しアンケート調査を実施したうえで、楽曲の備える特性を特定する。その結果を分析し、楽曲の特性がどのように共感性につながるのかを検証するという流れである。

2 本論の構成と要旨

本論は序章に続き、第1章では商材としての楽曲の特異性を述べ、楽曲に関する先行研究を検討する。第2章では楽曲制作と楽曲消費の現状について述べ、ヒット楽曲の定義設定と本研究で扱う楽曲選定をする。第3章から第5章までは対象楽曲について調査と分析を行う。第6章では対象楽曲を横断的に分析し、終章では、本研究における調査と分析結果をもとに、これからの楽曲制作者側が留意すべきことを提言する。

2.1 序章

序章では、本研究の背景と目的、および本論の構成と意義について概説する。

2.2 第1章 商材としての楽曲の特異性と楽曲に関する先行研究について

商材としての楽曲の特異性について述べ、楽曲に関する先行研究について検討する。

2.3 第2章 楽曲制作および楽曲消費の現状について

1) 楽曲制作の現状について

本研究において楽曲を制作するという事は、音楽家自身の表現欲求によってなされることを基本とし、その作品を消費者が購入できるよう商品化することを意味する。そのため、音楽市場に流通できるクォリティの商品に仕上げる必要があり、高度なセンスや技術を持ったクリエイターによって、作詞、作曲、編曲、演奏、録音、整音、装丁ジャケット制作などが行われる。さらに包装、流通手配などの作業を経て、その後には広告宣伝やプロモーション活動などの業務が行われる。これだけの仕事を音楽家一人で全て行うことは困難であり、そのための担当者を各部門に配置し、チームで取り組むのが一般的である。その代表的な組織がユニバーサルやソニー、エイベックスなどの大手レコード会社であり、一般にメジャー・レーベルと呼ばれている。また、バンドやミュージシャンが個人的に立ち上げるなど、組織の規模が小さいものはインディーズ・レーベルと呼ばれている。しかし、それらと契約が無い音楽家個人が、直に流通環境を得られるプラットフォームが登場してからは、メジャーとインディーズ、そして自主制作の線引きが曖昧になってきている。

そして、本研究では実体調査のため、メジャーやインディーズの両方で長年に渡り多くの音楽家と制作を続けている音楽プロデューサーへの取材を実施している。その内容から音楽制作現場の実態と課題を示す。

2) 楽曲消費の現状について

本研究において楽曲を消費するとは、音楽市場において販売されている楽曲を購入することを意味する。一般社団法人日本レコード協会が公表している 2022 年度の新譜音楽パッケージ総数は 9,290 タイトルである。その前の年度では 10,412 タイトルであった。つまり毎年 10,000 タイトルほどの新譜が発売される中で、我々消費者は印象的な曲に出会い、気に入り、そして購入する。ある曲は多くの人々に購入され、いわゆるヒット作となる。そしてそのようなヒットした楽曲には、多くの人々に伝わりやすい魅力が備わっていると考えられる。それはテーマやメッセージ、詞やメロディ、声や歌い方などかも知れない。

楽曲を創る音楽家は自分の内面だけでなく、時代が直面する出来事や不安感などを敏感に察知し、自分なりのメッセージを作品に反映させることで、人々の感情にも寄り添える楽曲にすべく送り出していると考えられる。今、人々は何を大切に思い、何に怒り、何に不安や不満に抱き、何を祝い何に喜びたいのか、何を満たし何に没頭したいのかなど、その感情に合う楽曲として生み出していると推測できる。

また消費者である我々は、楽曲に込められたストーリーやイメージを解釈し受け取り、自身の気持ちに重なり共感をもたらすものを気に入る。そして聴きたい時に欲求を満足させるために購入すると考えられる。つまり楽曲を消費するとは、消費者の共感を伴いながら、いつでも聴くことができる権利を所有することであるといえよう。

3) ヒット楽曲の定義

ヒット楽曲の実態を表す指標として何が相応しいのか。本研究では音楽業界における様々なランキングを比較した。そして楽曲が金銭的・商業的に価値を生んだ根拠として、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）が JASRAC 賞として公表している著作物使用料分配額ランキングが妥当だと考える。CDや配信の他に、カラオケやダンスのBGM使用、ライブハウスのバンド演奏も含まれており、一つの楽曲が使われるシチュエーションや用途を最も包括的に捉えることが可能であり、使用された価値が著作物使用料としてランク付けされているからである。

したがって本研究では、ヒット楽曲とは JASRAC の著作物使用料分配額ランキングが高い楽曲であると定義する。

4) 対象楽曲の選定

本研究では、研究テーマをスタートさせた当時の直近のデータとして、一般社団法人日本音楽著作権協会 2020 年 JASRAC 賞のランキングを採用する。その中から、アニメや映画、ゲームのサウンド・トラックを除いた条件での上位 3 曲である米津玄師の「L e m o n」と中島みゆき「糸」、そしてピコ太郎の「PPAP (ペンパイナッポーアッポーペン)」の 3 曲を対象曲として選び、各曲の誕生の経緯と特徴について考察する。

簡潔に言えば、「L e m o n」はネット世代から誕生した新しいポップ・センスを感じさせるコンテンポラリーな曲である。一方「糸」は、およそ半世紀前の日本のフォーク・ソング黎明期から活躍する中島みゆきによるトラディショナルな曲といえるであろう。そして「PPAP」は、SNS 世代から支持を得たフック（聴感上の癖になる部分）の強い遊び歌として捉えることができる。それぞれの曲が固有の魅力を備えており、異なる分析結果が期待できる。

本研究では以上 3 曲の特徴や背景を調査し、制作関係者へのインタビューなどを通じてそれぞれの曲の特性を明らかにし、その伝わり方を検証する為のアンケート調査を実施した。また同時に各音楽家自身のイメージを探り、楽曲の魅力に与える影響を検証するようにした。

2.4 第 3 章 中島みゆき「糸」について

本研究に取り組むきっかけとなった重要な楽曲が「糸」である。「糸」は 1992 年のアルバム、3 万 2,570 枚セールスの「EAST ASIA」の収録曲のひとつであった。その後、TBS ドラマ「聖者の行進」のテーマ曲「命の別名」との両 A 面シングルとして 1998 年に発売されたが、当時は 15 万 9,110 枚のセールスであり、今ほどの評価は得られなかった。しかし 24 年後の 2016 年には JASRAC 賞銅賞を受賞したのである。翌 2017 年には金賞、2019 年銅賞、2020 年も銅賞を獲得し、同曲から着想を得た映画「糸」も 2020 年 8 月に公開された。

ひとつの楽曲が誕生し、約 30 年もの長い年月を重ねて多くの人々に浸透し、そのピークを迎えるという稀有なケースが現実を示されたのである。楽曲の存在感が増した

背景には、それまでに無い規模の大震災やテロ事件などで人々の平穏な生活が奪われた出来事も影響しているかも知れない。

「糸」の歌詞は、人の出逢いと営みを糸と布に例えた比喻が特徴である。曲調は穏やかであり、中島みゆきの誠実な歌唱が丁寧に言葉を届けている。この楽曲が持っている魅力とは何なのか。ヒット作やヒット商品、ベストセラーなどと評価される商材の特徴を「糸」は多く備えていると推測できる。さらにロングセラー楽曲として、あるいは多くの歌手がカバーする楽曲としても人気を保ち続けている。

「糸」は今の時代に生まれたスタンダードナンバーとして、その魅力を考察する価値の高い楽曲といえる。

2.5 第4章 米津玄師「Lemon」について

「Lemon」は2018年1月スタートのTBSドラマ「アンナチュラル」の主題歌として書き下ろされた。その後、ドラマの最終回の放送日である3月14日にCDが発売された。シングルCDの売上枚数は61万8,655枚であり、同曲を収録したアルバム「STRAY SHEEP」は232万8,000枚以上を売り上げている。

また日本音楽著作権協会のJASRAC賞において、「Lemon」は2020年度には1位である金賞を受賞、2021年度には3位の銅賞を受賞している。つまり、CDや配信、カラオケなどを含み、総合的にカウントされた著作物使用料が複数年に渡って上位に位置していることになる。さらにミュージック・ビデオの再生回数が2023年3月29日に日本人の音楽家として初めて8億回を突破するなど、息の長い楽曲として存在感を示している。

遡って2008年当時、高校生の米津玄師は、バンド活動の他にボカロPハチの名義でオリジナル楽曲を動画サイトで発表していた。ボカロとは、ヤマハが開発した音声合成技術VOCALOIDのソフトのことであり、初音ミクというキャラクターの音声でクリエイターがオリジナル曲を歌わせることができるパッケージである。そのボカロを駆使して楽曲制作するクリエイターを、ボーカロイドのプロデューサー、略してボカロPというのである。そのようなキャリアを経て、2012年には自分名義でインディーズからデビューし、2013年には遂にメジャー・デビューを果たした。

そしてメジャー・デビューから5年を迎えようとする2018年3月14日に発売された「L e m o n」が大ヒットしたことにより、アーティストとして揺るぎない評価を得ることになった。

48年前にフォーク系でデビューした中島みゆきの「糸」と、10年前にボカロP系で世に出た米津玄師の「L e m o n」のサウンドは対照的で明らかに異なる聞き心地であるが、消費者が抱く共感性には近いものがあるのではないだろうか。その点でも考察の価値が高い楽曲と考える。

2.6 第5章 ピコ太郎「PPAP」について

青森市出身のお笑いタレント・古坂大魔王がプロデュースしたシンガーソングライターであるピコ太郎が、2016年8月25日に動画投稿により発表し、10月7日に配信リリースした楽曲が「PPAP（ペンパイナッポーアッポーペン）」である。同曲を収めたCDアルバムは5万7,806枚の売上を記録した。

また10月7日には、エイベックスから動画再生数が2億回を超えたことが発表され、当時のYouTube週刊ランキングでは1位となっている。そして年末のNHK紅白歌合戦にも出場を果たし、さらに年が明けて3月には、日本武道館でのライブも成功させた。

アメリカの人気アーティスト、ジャスティン・ビーバーが、この動画を「お気に入り」とツイートしたことで彼のフォロワーに広がり、その評判が雪だるま式に膨らみ世界的な話題を集める楽曲となった。このツイートが引き金になったという事実は外せないだろう。彼のTwitterフォロワーは当時で8,800万人であり、彼の強力なインフルエンサー効果もヒットに貢献したとされている。つまり、古坂氏が生み出したピコ太郎というコンテンツがSNSの拡散力で驚異的な広がりを見せたのである。

前述の「糸」や「L e m o n」に比べれば、同列に楽曲として扱うのには躊躇する部分もあるが、誕生してから驚くほどのスピードで拡散し世界中の人々を楽しませたコンテンツであることは紛れもない事実である。歌詞とメロディがあるので楽曲ではあり、2020年JASRAC賞ランキング国内作品（外国入金）部門6位で、ノントイアアップでは実質1位となっている。この「PPAP」には、新しい時代のヒット楽曲に求められる共感性が備わっている筈であり、考察する価値が高いと考える。

2.7 第6章 対象楽曲の横断的分析

本論文における対象楽曲3曲に何かしらの共通性が存在するのだろうか。その問題意識をもとに楽曲の印象を聞く評価尺度の回答結果を3曲まとめて因子分析した。

6つの因子が抽出でき、第1因子は「PPAP」の特性につながる因子、第2因子は「Lemon」の特性につながる因子、第3因子は「糸」の特性につながる因子と呼べる。第4因子は「糸」と「Lemon」のビジュアル性の因子、第5因子は「カラオケ」の因子、第6因子は「カバー」の因子と呼べそうである。

その中でも、第2因子に「糸」への正の相関が見られ、第3因子に「Lemon」へ正の相関が見られた。これは2曲のイメージの伝わり方が似通っていることの現れと考えられる。メロディや歌詞、そして声などからメッセージやストーリーが伝わり、共感に至る型が同じタイプなのであろうと推測できる。想定としては、「糸」が備えている「出会いと営みに対する感謝・承認・慈愛・祝いなどの人生への肯定感」、そして「Lemon」の「死別者への尊敬・思慕・哀悼・惜別などの死生観」が我々の精神文化に通底しているものであり、それを気付かせくれる楽曲であったからと捉えても良いのではないだろうか。

また第1因子では、ほかの2曲との相関が殆ど無い「PPAP」に「糸」の「声」と「歌い方」と「曲構成」で正の相関の値が出ている。このことを積極的に解釈すると、どちらも明るめのトーンで歌われていること、そして歌詞の並びで納得感の高い終わり方をしていることが似ていると考えられ、それが表れているのではないかと推測できる。

また第5因子、第6因子であるカバーやカラオケの値は3曲とも高く、歌って楽しむ、誰かに聞かせる、仲間とシェアするという使用目的を果たしやすいことが、ヒット楽曲に重要な意味を持つのであろうと再確認できた。

2.8 終章

本研究では、ヒット楽曲のメッセージやイメージを調査し、アンケート調査を実施した。そのうえで、楽曲の特性と特定し、因子分析によって特性の共感性を検証するという方法を取った。得られたデータを因子分析することで、楽曲の魅力を斟酌する消費者側の共感領域に踏み込めた感覚が得られた。

「糸」は普通の人々の出逢いと営みが、実は得難いものであり、仕合わせ（幸せ）なのであると気付かせてくれる。この誰にでも当てはまるストーリーの楽曲だからこそ、時代を越えて魅力を放ち続けているのではないだろうか。そのような「糸」の備えるイメージを因子分析し、7つの因子が得られた。普段は無意識で存在を忘れていた感覚を「糸」により気付かされた様子が窺え、楽曲への共感を示す結果が得られた。

「L e m o n」でも「糸」と同様に、メロディや歌詞、コード進行など曲の魅力に関わる特性を設定して、アンケート調査と因子分析を行った。人との死別とその喪失感をテーマにしたこの曲からは8つの因子が抽出された。そこから、死者への尊敬、思慕、哀悼、惜別を歌詞に織り込んだ楽曲に解りやすいメロディと構成、歌謡曲性の高い歌唱が共感を生んだという結果を得た。

「P P A P」についても上記2曲と同様な調査と因子分析を行った。結果としては、ビジュアルの因子やテクノ因子など6つの因子が抽出された。「おもしろさ」に「くだらなさ」が混在していても、短時間で圧倒的な「楽しさ」を提供するコンテンツへの欲求が高いことを示す結果となった。

このような調査と分析を繰り返し、得た知見を重ね蓄えることで、楽曲をヒットに至らせる要素や条件、備える魅力の伝え方を進化させることができると考える。

楽曲が共感を得るには、ストーリーや歌詞、メロディ、動画などのメッセージ性が重要であり、アーティストにおいては、カリスマ性、エンタテインメント性の高さなどが重要であろう。それらの質とレベルを吟味し、わかりやすいか、伝わりやすいかを客観的に確認し、繰り返しチェックし、高めることが、プロデューサー及び制作チーム全体の作業として必要であろう。そのためには、我々が暮らす社会や時代の価値観、そして空気感を敏感に感じ取り、作品に反映させるセンスや才能、技術が必要なのは言うまでもない。込めた一つの音や言葉が気付きを与え、見える景色を変える、それが楽曲の力と言えるだろう。また音楽家自身については、自身のそれぞれの魅力を維持し続け、進化させ、アップデートさせていけるかが今後も課題となるだろう。

Investigation to explore the characteristics of music consumption

- Identification and verification of empathy -

The Graduate School of Management and Economics, Aomori Public University

91902023 Teisei Sato

1 Purpose of research

Focusing on the circumstances in which music is consumed, we examine how attractive music is created. Then imagine the message and image that the song has.

Based on this, we will conduct a questionnaire survey of consumers, to identify the characteristics of the songs, and verify their empathy.

In the music market and the broadcasting industry, the presence or absence of hit songs is a serious management issue.

When a song becomes a hit, it not only sells the sound source, but also increases the number of people attending concerts and events, which leads to an increase in merchandise sales. Also, if it is broadcast as a music program, it can be expected that the audience rating and listening rate will increase, and the broadcasting income will also increase. In addition, commercials and drama tie-ups can be expected, and a single content can be greatly expanded, leading to increased profits.

However, looking at changes in the total amount of production and distribution sales of audio records and music software published by the Recording Industry Association of Japan (RIAJ), the downward trend will continue from about 456.4 billion yen in 2005, and by 2022 It can be seen that it has fallen to about 307.3 billion yen.

Also, looking at the database of Oricon Co., Ltd., which handles hit rankings for songs, the number of million-selling singles in 1995 was 28, but in 2022 there will be only one, there is.

Based on this current situation, the purpose of this research is to clarify the characteristics of hit songs and gain knowledge on how to create songs that are appealing to consumers.

The process begins by investigating characteristics such as the lyrics, melody, chord progression and structure of a hit song, as well as the personality of the musician. Next, research the background and history behind the composition, and imagine the message and image contained within. Then, in order to find out whether these ideas have been conveyed, a questionnaire survey will be conducted among consumers, and the characteristics of the songs will be identified. The process involves analyzing the results and verifying how the characteristics of the songs lead to empathy.

2 Structure and gist of the paper

This paper begins with an introductory chapter. Chapter 1 describes the uniqueness of songs as a commercial product and examines previous research on songs. Chapter 2 describes the current state of music production and music consumption, defines hit songs, and selects the songs to be used in this research. From Chapters 3 to 5, which investigate and analyze the target songs. Chapter 6 provides a cross-sectional analysis of the target songs, and the final chapter provides recommendations for future music producers to keep in mind based on the survey and analysis results of this research.

2.1 Introduction

The introductory chapter outlines the background and purpose of this research, and the structure and significance of this thesis.

2.2 Chapter 1: About the uniqueness of songs as commercial products and previous research on songs

We will discuss the uniqueness of songs as a commercial product and discuss previous research on songs.

2.3 Chapter 2: Current status of music production and music consumption

1) About the current status of music production

Producing music in this research means that it is basically done by the musician's own desire for expression, and that the work is commercialized so that consumers can purchase it. For that reason, it is necessary to create a quality product that can be distributed in the music market. After packaging, distribution arrangements, and other tasks, advertising and promotional activities are carried out. It is difficult for a musician to do all of this work alone, so it is common to assign a person in charge to each department and work as a team. Representative organizations are major record companies such as Universal, Sony, and Avex, and are generally called major labels. In addition, small-scale organizations such as those launched by bands or musicians are called indie labels. However, since the emergence of a platform that allows individual musicians without contracts to directly obtain a distribution environment, the line between major, indie, and independent production has become ambiguous.

In addition, in order to investigate the actual situation in this research, we interviewed music producers who have been working with many musicians for many years in both major and indie music. From the contents, the actual situation and problems of the music production site are shown.

2) About the current status of music consumption

Consuming music in this research means purchasing music that is sold in the music market. The total number of new music packages for fiscal 2022 announced by the Recording Industry Association of Japan is 9,290 titles. The previous year had 10,412 titles. In other words, among the 10,000 new titles released each year, we consumers come across impressive songs, like them, and purchase them.

A certain song is bought by many people and becomes a so-called hit. Such hit songs are considered to have charms that are easily conveyed to many people. It may be the theme, the message, the lyrics, the melody, the voice, the way the song is sung.

Musicians who create music are not only aware of their own inner self, but also sensitive to the events and anxieties that confront the times, and by reflecting their own message in their works, they aim to make music that can be close to people's emotions. presumably sent out. What do people value, what do they get angry about, what do they feel anxious about or dissatisfied with, what do they want to celebrate, what do they want to be happy about, what do they want to be satisfied with, and what do they want to immerse themselves in? I can guess.

As consumers, we interpret and receive the stories and images contained in the songs, and we like things that overlap with our own feelings and bring empathy. And when you want to listen to it, it is thought that you will purchase it to satisfy your desire. In other words, consuming music means owning the right to listen to it at any time, with the sympathy of the consumer.

3) Definition of hit song

What is the most appropriate index to express the reality of hit songs? This research compared various rankings in the music industry. I think that the ranking of copyright distribution amounts published by the Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC) as the JASRAC Award is appropriate as a basis for the monetary and commercial value of songs. In addition to CDs and distribution, it also includes the use of background music for karaoke and dance, and band performances at live houses. is ranked as copyright royalty.

Therefore, in this paper, I define a hit song as a song with a high ranking of JASRAC's copyright royalty distribution amount.

4) Selection of target songs

In this research, we will use the ranking of the 2020 JASRAC Award of the Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers as the most recent data at the time when the research theme started. Among them, "Lemon" by Kenshi Yonezu, "Ito" by Miyuki Nakajima, and "PPAP (Pen Pineapple Apple Pen)" by Pikotaro are the top 3 songs, excluding anime, movie, and game soundtracks. 3 songs will be selected as the target songs, and the background and characteristics of each song will be considered.

Simply put, "Lemon" is a contemporary song with a new pop sensibility born from the Internet generation. On the other hand, "Ito" can be said to be a traditional song by Miyuki Nakajima, who has been active since the dawn of Japanese folk songs about half a century ago. And "PPAP" can be regarded as a playful song with a strong hook (the part that becomes a habit in terms of hearing) that has gained support from the SNS generation. Each song has its own charm, so you can expect different analysis results.

In this research, we investigated the characteristics and background of the above three songs, clarified the characteristics of each song through interviews with the people involved in the production, and conducted a questionnaire survey to verify how they were conveyed. At the same time, I explored each musician's own image and tried to verify the influence it has on the appeal of the music.

2.4 Chapter 3 Miyuki Nakajima "Ito"

"Ito" is an important piece of music that inspired me to work on this research. "Ito" was one of the songs on the 1992 album "EAST ASIA" which sold 32,570 copies. After that, it was released in 1998 as a double A-side single with the theme song "Inochi no Betsumei" for the TBS drama "Seijya no Koshin", but at the time it sold 159,110 copies, and was not as well received as it is today. However, in 2016, 24 years later, she won the JASRAC Award Bronze Award. In 2017, she won a gold prize, in 2019, a bronze prize, and in 2020, she won a bronze prize.

It is a rare case that one song was born, and it took about 30 years to penetrate many people and reach its peak. In the background of the increasing presence of

music, the events that took away the peaceful lives of people due to unprecedented scale earthquakes and terrorist incidents may also have an impact.

The lyrics of "Ito" are characterized by a metaphor that compares human encounters and activities to strings and cloth. The melody is calm, and Miyuki Nakajima's sincere singing carefully delivers the words. What is the appeal of this song? It can be inferred that "Ito" has many characteristics of hit products, and products that are evaluated as best sellers. Furthermore, it continues to be popular as a long-selling song or as a song covered by many singers.

"Ito" is a standard number born in this era, and it can be said that it is a highly valuable song to consider its charm.

2.5 Chapter 4 About Kenshi Yonezu "Lemon"

"Lemon" was written as the theme song for the TBS drama "Unnatural" which started in January 2018. After that, the CD was released on March 14, the date of the final episode of the drama. The number of sales of the single CD is 618,655, and the album "STRAY SHEEP" containing the same song has sold more than 2,328,000.

In addition, at the JASRAC Awards, "Lemon" won the first gold prize in 2020 and the third bronze prize in 2021. In other words, including CDs, distribution, karaoke, etc., the comprehensively counted copyrighted material usage fees have been ranked high for several years. In addition, the number of views of the music video exceeded 800 million times on March 29, 2023 for the first time as a Japanese musician, demonstrating its presence as a long-lived song.

Back in 2008, high school student Kenshi Yonezu released original songs on video sites under the name of Vocaloid P Hachi, in addition to his band activities. Vocaloid is a sound developed by Yamaha.

It is software for voice synthesis technology VOCALOID, and it is a package that allows creators to sing original songs with the voice of the character Hatsune Miku. Creators who make music using VOCALOID are called VOCALOID Producers, or

Vocalo-P for short. After such a career, in 2012, he made his debut as an indie under his own name, and finally made his major debut in 2013.

On March 14th, 2018, the 5th anniversary of their major debut, "Lemon" was released and became a huge hit, earning them an unshakable reputation as an artist.

The sound of Miyuki Nakajima's "Ito", which debuted in the folk genre 48 years ago, and Kenshi Yonezu's "Lemon", which debuted in the Vocalo-P genre 10 years ago, are contrasting and have a distinctly different listening experience. I think there is something close to the empathy that consumers have. In that respect, I think it's a song worthy of consideration.

2.6 Chapter 5 About Pikotaro "PPAP"

Pikotaro, a singer-songwriter produced by comedian Daimao Kosaka from Aomori City, posted a video on August 25, 2016 and released the song "PPAP (Pen Pineapple Apple Pen)" on October 7. And the CD album containing the song recorded sales of 57,806 copies.

On October 7 of the same year, Avex announced that the video had been viewed more than 200 million times, and was ranked 1st in YouTube's weekly rankings at the time. He also participated in the NHK Kohaku Uta Gassen at the end of the year, and in March after the beginning of the year, He successfully held a live performance at Nippon Budokan.

Popular American artist Justin Bieber tweeted that this video was a "favorite" and spread to his followers, and its reputation snowballed and became a song that attracted worldwide attention. The fact that this tweet was the trigger cannot be ruled out. He had 88 million Twitter followers at the time, and his strong influencer effect is said to have contributed to his success. In other words, his strong influencer effect also contributed to the hit, and the content called Pikotaro created by Mr. Kosaka showed tremendous spread through the power of SNS.

Compared to the aforementioned "Ito" and "Lemon", there are some parts where I hesitate to treat it as a song, but since its birth, it spreads at an amazing speed

and has entertained people all over the world. This is an undeniable fact. It is a song because it has lyrics and a melody, and in the 2020 JASRAC Award ranking, it was ranked 6th in the domestic work (foreign deposit) category, and actually ranked 1st in the non-tie-up category. This "PPAP" should have the sympathy required for hit songs of the new era, and I think it is highly worth considering.

2.7 Chapter 6 Cross-sectional analysis of target songs

Is there any commonality among the three songs in this paper? Based on the awareness of the problem, we conducted a factor analysis on the responses to the evaluation scale asking about the impression of the three songs.

Six factors can be extracted, and the first factor can be called a factor that leads to the characteristics of "PPAP", the second factor can be called a factor that leads to the characteristics of "Lemon", and the third factor can be called a factor that leads to the characteristics of "Ito". The fourth factor can be called the visual quality factor of "Ito" and "Lemon", the fifth factor can be called the "Karaoke" factor, and the sixth factor can be called the "Cover" factor.

Among them, a positive correlation was found in the second factor with "Ito" and a positive correlation with "Lemon" in the third factor. This is thought to be a sign that the two songs convey similar images. It can be inferred that the message and story are conveyed through the melody, lyrics, and voice, and that they are of the same type that leads to empathy. It is assumed that "Ito" has "a sense of affirmation towards life such as gratitude, recognition, compassion, and celebration for encounters and activities," and "Lemon" has "respect, longing, condolences, and farewell, etc. for the bereaved". The "view of life and death" is something that runs through our spiritual culture, and it may be possible to think of it as a song that makes us realize this.

In addition, for the first factor, "PPAP" has almost no correlation with the other two songs, and "Ito" 's "voice", "singing style", and "song structure" have positive correlation values. If we interpret this positively, the fact that both songs are sung in a bright tone, and the way the lyrics are lined up and ends in a satisfying way

is considered to be similar, and this is reflected in the song. It can be inferred that this is the case.

In addition, the value of the fifth and sixth factors, cover and karaoke, is high for all three songs, indicating that the important meaning of a hit song is that it is easy to use for the purpose of singing and enjoying it, letting someone listen to it, and sharing it with friends. I was able to reconfirm that I probably have it.

2.8 Final chapter

In this research, we investigated the messages and images of hit songs and conducted a questionnaire survey. Then, we identified the characteristics of the song and verified the empathic characteristics of the characteristics through factor analysis. By factor-analyzing the data obtained, we were able to gain a sense of being able to step into the realm of empathy for consumers, who consider the appeal of music.

"Ito" makes us realize that the encounters and activities of ordinary people are actually something that is difficult to obtain, and is a source of happiness. Because this is a story that applies to everyone, we conducted a factor analysis of the image that "Ito" has, which continues to have an appeal throughout the ages, and found seven factors. It can be seen that "Ito" made them aware of feelings that they are normally unconscious of and have forgotten about, and the results show that they empathize with the song.

Similar to "Ito" for "Lemon", we conducted a questionnaire survey and factor analysis on characteristics related to the song's appeal, such as the melody, lyrics, and chord progression. Eight factors were extracted from this song, which has the theme of bereavement and the feeling of loss. From this, we found that the song's lyrics incorporate respect, longing, mourning, and farewell for the dead, and the easy-to-understand melody and structure, as well as the popular singing style, created sympathy.

The same investigation and factor analysis as for the above two songs were conducted for "PPAP". As a result, six factors were extracted, including a visual

factor and a techno factor. The results show that there is a strong desire for content that provides overwhelming "fun" in a short amount of time, even if "interesting" and "stupid" are mixed together.

By repeating this type of research and analysis and accumulating the knowledge we have gained, we believe we can evolve the elements and conditions that make a song a hit, and the way we convey its appeal.

For a song to resonate, the message of the story, lyrics, melody, video, etc. is important, and for an artist, charisma and high entertainment value are important. It is necessary for the producer and the production team as a whole to examine their quality and level, objectively check whether they are easy to understand and convey, and repeatedly check and improve them.

To do this, it goes without saying that we need the sense, talent, and skill to be sensitive to the values and atmosphere of the society and times in which we live, and to reflect them in our works. The power of a song is that a single sound or word can make you realize and change the way you see it. As for musicians themselves, the challenge will continue to be whether they can continue to maintain, evolve, and update their individual charms.

学位請求論文

楽曲消費の特性を探る調査—共感的指標の探索—

目次

序章	1
1 研究の背景と目的	1
2 本論の構成と意義	6
第1章 商材としての楽曲の特異性と楽曲に関する先行研究について	9
1 マーケティング分野からみる楽曲と他の商材との違い	9
2 楽曲に関する先行研究	12
第2章 楽曲制作および楽曲消費の現状について	17
1 楽曲制作の現状について	17
2 楽曲消費の現状について	21
3 ヒット楽曲の定義	23
4 対象楽曲の選定	24
5 ヒット楽曲に備わっていると思われる特性	25
第3章 中島みゆき「糸」について	27
1 はじめに	27
2 セールスについて	28
3 カバー・バージョンについて	29
4 楽曲誕生の経緯	30
5 音楽的構造について	31
6 関係者への取材	34
7 アンケート調査について	46
8 アンケートの結果と分析	51
9 まとめ	68

第4章 米津玄師「L e m o n」について	69
1 はじめに	69
2 楽曲誕生の経緯と特徴	70
3 音楽的な構造について	73
4 関係者への取材	74
5 アンケート調査について	76
6 アンケートの結果と分析	78
7 まとめ	94
第5章 ピコ太郎「P P A P」について	95
1 はじめに	95
2 楽曲誕生の経緯と特徴	96
3 音楽的構造について	96
4 ピコ太郎のビジュアルと「P P A P」の特性について	97
5 アンケート調査について	98
6 アンケートの結果と分析	100
7 まとめ	113
第6章 対象楽曲の横断的分析	114
1 横断的分析について	114
2 因子分析の結果	121
3 抽出因子についての総括	122
終章	125
謝辞	129
参考文献	130

序章

1 研究の背景と目的

楽曲が消費される状況に焦点をあて、魅力ある楽曲がどのように生まれているのかを調査する。そして楽曲が備えているメッセージやイメージを想定する。それをもとにアンケート調査を消費者に実施し、楽曲が備える特性を特定して共感性を検証する。

音楽市場および放送業界において、ヒット楽曲の有無は経営的に切実な問題である。楽曲がヒット¹するという状況は、音源が売れることの他にコンサートやイベント等への動員が増え、グッズ販売の伸びにもつながる。また音楽番組で放送されれば、視聴率や聴取率の上昇が期待でき、放送収入も増える。さらにCMやドラマのタイアップも見込めるなど、一つのコンテンツが大きく展開され、利益拡大に結び付くのである。

しかし、一般社団法人日本レコード協会が公表しているオーディオレコードおよび音楽ソフト等の生産実績・音楽配信売上実績の合計金額推移を見れば、2005年の約4,564億円から減少傾向が続き、2022年には32.67%減の約3,073億円に落ちていることがわかる。(表序-1-1)

また、楽曲のヒットランキングを扱うオリコン(株)のデータベースを見ても、1995年における100万枚を超えるミリオン・セールスのシングル楽曲数は28曲であったのが、2022年では1曲のみとなっている²。(図序-1-1)

音楽ソフトの売上が減少し、ミリオン・セールスの楽曲数が激減しているこの現状を踏まえ、本研究ではヒットした楽曲を調査及び分析し、その魅力を明らかにする。但し、宣伝や販促展開は楽曲ごとに予算や手段が異なるため、楽曲の特性に主眼を置く。

その手順は、まずヒットした楽曲の歌詞やメロディ、コード進行や構成、そして音楽家の個性などの特徴を調査する。次に作曲された背景や経緯を調べ、込められたメッセージやイメージを想定する。そして、それらが伝わったかを探るために消費者に対しアンケート調査を実施したうえで、楽曲の備える特性を特定する。その結果を分析し、楽曲の特性がどのように共感性につながるのかを検証するという流れである。

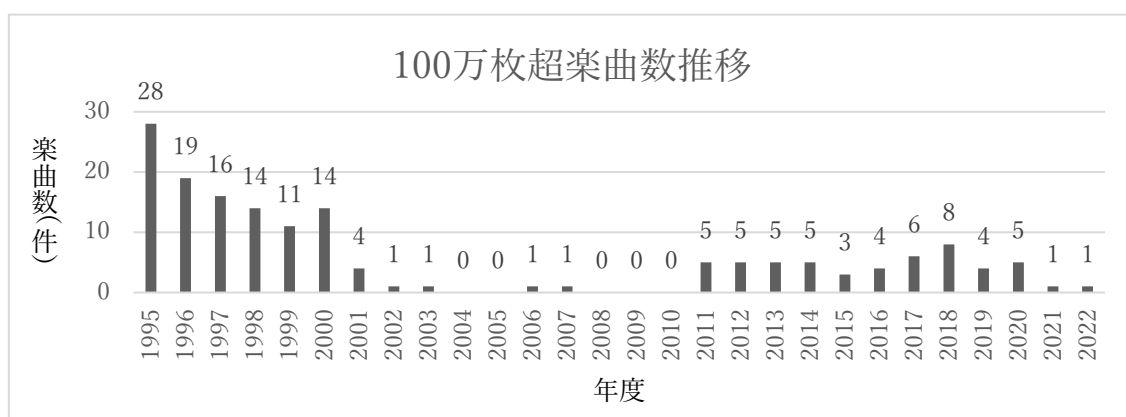
¹ 打つ・打ち当てる意。①野球で、安打。②大成功。大当たり。「新曲が一する。」

③命中すること。本論では②の意味。(1998)「広辞苑・第五版」岩波書店、2250頁。

² オリコンデータベース you 大樹、https://ranking.oricon.co.jp/free_contents/renew/index.asp

年	生産実績（単位：百万円）			音楽配信売上実績（単位：百万円）				総合計 （単位：百万円）	
	オーディオ レコード	音楽ビデオ	音楽ソフト計	ダウンロード	ストリー ミング	配信その他	音楽配信計	金額	前年比
	金額	金額	金額	金額	金額	金額	金額		
2005年	367,237	54,973	422,210	9,006	46	25,232	34,283	456,493	-
2006年	351,564	56,844	408,408	22,840	119	30,519	53,478	461,886	101%
2007年	333,290	57,823	391,113	42,327	878	32,283	75,487	466,600	101%
2008年	296,149	65,626	361,775	59,497	1,212	29,838	90,547	452,323	97%
2009年	249,632	66,883	316,515	62,522	1,083	27,377	90,982	407,498	90%
2010年	224,998	58,614	283,612	60,540	734	24,715	85,990	369,602	91%
2011年	211,653	70,197	281,850	52,368	618	18,975	71,961	353,811	96%
2012年	227,723	83,106	310,828	40,453	1,007	12,838	54,298	365,126	103%
2013年	198,460	72,008	270,468	30,482	3,060	8,118	41,661	312,129	85%
2014年	186,443	67,733	254,176	29,685	7,853	6,161	43,699	297,875	95%
2015年	182,566	71,883	254,449	28,791	12,393	5,889	47,073	301,522	101%
2016年	177,707	67,950	245,657	27,459	20,003	5,424	52,886	298,542	99%
2017年	173,853	58,195	232,048	27,097	26,303	3,897	57,297	289,346	97%
2018年	157,611	82,726	240,337	25,639	34,866	3,961	64,466	304,803	105%
2019年	152,773	76,357	229,129	22,454	46,530	1,644	70,628	299,757	98%
2020年	129,871	64,529	194,400	17,911	58,924	1,419	78,255	272,654	91%
2021年	127,992	65,646	193,638	14,120	74,381	1,037	89,538	283,176	104%
2022年	134,873	67,476	202,349	11,446	92,803	769	105,018	307,367	109%

表序-1-1 生産実績・音楽配信売上実績 合計金額推移（出所：一般社団法人日本レコード協会「生産実績・音楽配信売上実績 合計金額推移」より作成）



図序-1-1 100万枚超楽曲数推移（出所：オリコンデータベース you 大樹より作成）

西暦	和暦	ディスク（単位：百万円）						テープ（単位：百万円）			総合 （単位：百万円）		
		SP	17cm		25・30cm		CD		カセット	カートリッジ		オープンリール	
			33回転	45回転	33回転	45回転	8cm	12cm					
1971	昭46		3,249	22,498	50,829	1			4,879	30,434	352	112,242	
1973	昭48		2,535	29,706	75,310	0			10,007	33,475	280	151,314	
1976	昭51		2,295	37,604	123,627	36			33,402	21,383	35	218,381	
1977	昭52		2,495	34,745	126,030	269			44,723	14,334	42	222,638	
1982	昭57		1,053	35,920	118,148	171			90,594	35,152		281,037	
1983	昭58		1,366	36,724	114,092	500			96,691	32,290		281,663	
1984	昭59		533	33,720	110,948	1,369		14,439	91,406	21,696		274,111	
1985	昭60		1,150	29,425	95,910	3,761		47,931	89,453	13,708		281,337	
1986	昭61		733	28,323	71,624	2,625		97,912	89,220	8,482		298,920	
1987	昭62		448	21,956	45,967	1,562		139,016	96,295	6,340		311,584	
1988	昭63		328	12,925	18,842	1,111	18,825	186,423	100,812	3,680		342,947	
1989	平元		400	3,107	3,349	286	29,756	257,005	87,752	1,678		383,332	
1990	平2		140	640	1,034	41	37,556	285,793	61,872	693		387,770	
1991	平3		5	38	1,441	0	53,967	345,829	47,714	259		449,252	
1992	平4		10	8	1,834	1	69,064	369,467	37,819	45		478,247	
1993	平5		0	43	1,479	0	97,710	382,754	31,689	4		513,679	
アナログディスク													
1994	平6				1,081		88,371	403,870	25,924			519,246	
1995	平7				881		100,565	450,604	21,982			574,031	
1996	平8				1,312		104,418	458,164	19,969			583,862	
1997	平9				1,369		103,891	463,187	19,573			588,019	
1998	平10				1,484		95,478	492,400	18,132			607,494	
								シングル	アルバム	その他	音楽ビデオ		
1999	平11				3,575		54,077	46,850	450,369	14,680		569,551	
2000	平12				2,069		15,046	82,393	426,440	13,868		539,816	
2001	平13				1,351		3,885	76,432	409,261	12,132		503,061	
2006	平18				337		383	50,464	293,671	5,613	1,096	56,844	408,408
2007	平19				563		156	46,788	280,230	4,506	1,046	57,823	391,113
2014	平26				678		19	41,766	142,303	905	771	67,733	254,176
2015	平27				1,175		23	41,665	138,422	695	586	71,883	254,449
2016	平28				1,455		52	42,835	131,986	614	765	67,950	245,657
2017	平29				1,916		27	40,970	129,657	482	803	58,195	232,048
2018	平30				2,077		98	39,411	114,690	382	952	82,726	240,337
2019	令元				2,146		30	36,210	113,308	318	761	76,357	229,129
2020	令2				2,117		18	30,622	96,298	210	607	64,529	194,400
2021	令3				3,900		6	29,016	94,233	137	700	65,646	193,638
2022	令4				4,336		32	32,404	97,364	62	674	67,476	202,349

表序-1-2 音楽ソフト種類別生産金額推移（出所：一般社団法人日本レコード協会「音楽ソフト種類別生産金額推移」より抜粋して作成）

楽曲の売上が減少している原因の一つ目として、時代の変化に伴った音楽媒体の変遷が影響していると考えられる。

1982年にはCD（コンパクトディスク）が登場した。当時は、レコード（アナログディスク）とカセットテープが音楽のパッケージとして主流であった。オーディオ的にCDの音質はレコードに及ばないという声も聞かれていたが、手軽さやハードの普及も手伝って1986年にはCDとレコードの生産金額が逆転した（表序-1-2）。その後、CDの国内販売は1998年にピークを迎え、8cmと12cmを合わせ5,878億円の売上を記録した（表序-1-2）。しかし2000年からはApple社のiTunesなど音楽データのダウンロードが人気となり、CD売上の減少が始まった。さらに2015年以降はSpotifyやApple Musicがスタートさせた定額販売のサブスクリプションが音楽ファンに支持されるようになり、2018年にはストリーミング配信の売上がダウンロードを上回ったのである（表序-1-1）。以上の約40年間で、音楽商品の録音メディアやフォーマット、加えて再生機器の変遷があった。さらに店頭購入からダウンロード、そしてストリーミングへと入手方法も代わってしまった。この音楽市場の環境と媒体の新陳代謝は、楽曲の入手法や楽しみ方を大きく変えてしまったと考えられる。

そして楽曲売上減少の原因の二つ目は、聴取方法の多様化である。古くは、テレビやラジオを通して楽曲を知り店頭で購入するというスタイルであったが、現在ではネットやSNSなど多くの聴取方法が選べる状況である。その中で、日本では2007年に登場し、音楽や動画を無料で視聴できるYouTubeの影響は大きいと言える。日本レコード協会が2022年度に実施した「音楽メディアユーザー実態調査」では23種類の聴取方法が示されており、男女12～69才・4,500名のうちの64.0%の利用率を誇って圧倒的な首位となっている³（図序-1-2）。この状況では、無料で消費者側の多様な嗜好に応じた楽曲に辿り着きやすくなると考えられる。しかし、昔のようにラジオで紹介された1曲が人気を呼び100万人が購入するというケースは起こり難い反面、各嗜好に特化した10曲に辿り着いた各10万人が満足するというケースは生じやすいといえる。つまり、ミリオン・セールスが誕生しにくい環境なのである。

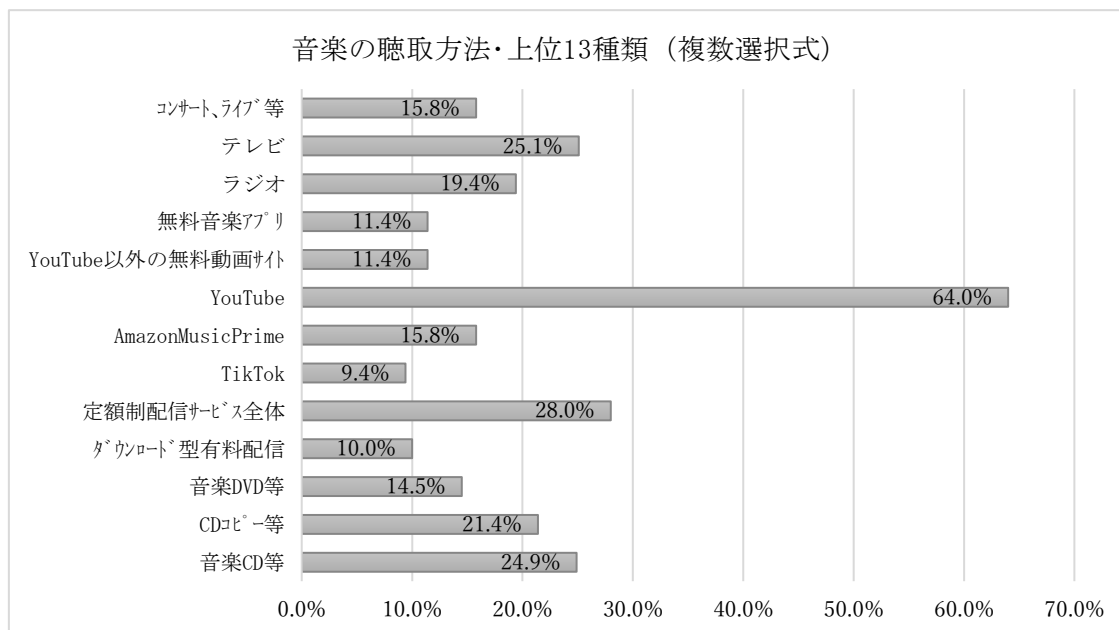
このように現代の多様な嗜好に応じて変化した音楽市場においては、古いオーディオ機器でアナログ音源を再生する人から、スマートフォンでサブスクリプションや動

³ 日本レコード協会「2022年度音楽メディアユーザー実態調査」、
<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/report/mediauser/softuser2022.pdf>（最終閲覧日2024年2月8日）。

画サイトを楽しむ人までが混在する状況になっている。したがって、それぞれの層が、それぞれの好みの音楽を、それぞれの生活で使用するという状況の中では、昔のような大きなヒット楽曲は誕生しにくいといえるであろう。しかし、その中にあってもお存在感を放っている上位の楽曲の魅力や特性に迫り、大量セールスに至らせる何かしらの知見を得て、楽曲制作の段階に生かそうとするのが本研究の目的である。

既存の音楽市場における流通販売や利益配分のシステムを再構築することは困難である。さらに消費者の嗜好や消費行動をコントロールすることも不可能である。しかし、ヒットした楽曲の魅力や特徴を分析し、共感性の高い特性を明らかにすることは可能である。例えば、その特性を新曲のデモ音源の段階で活用し、評価することによって手を加え、その数値を高める工夫を施せば魅力の伝達性が高まり、楽曲のヒット状況を生みやすくなるのではないかと考える。

その手順として、まず商材としての楽曲の特性を確認し、先行研究を検討する。そして楽曲の制作と消費の現状を踏まえ、ヒット楽曲を定義し対象楽曲を決定する。続いて歌詞、メロディ、コード進行、そして制作された背景などを調べ、込められたメッセージやイメージを想定する。そして、それらが伝わったかを探るために消費者に対しアンケート調査を実施したうえで、楽曲の備える特性を特定する。その結果を分析し、楽曲の特性がどのように共感性につながるのかを検証するという流れである。



図序-1-2 音楽の聴取方法・上位 13 種類（出所：日本レコード協会 2022 年度音楽メディアユーザー実態調査 定点観測から抜粋して作成）

2 本論の構成と意義

2.1 本論の構成

本論は、序章に続き、第1章「商材としての楽曲の特異性と楽曲に関する先行研究について」、第2章「楽曲制作および楽曲消費の現状について」、第3章「中島みゆき『糸』について」、第4章「米津玄師『Lemon』について」、第5章「ピコ太郎『PPAP』について」、第6章「対象楽曲の横断的分析」、そして本研究の結果を再確認し提言を示す終章で構成される。

第1章では、商材としての楽曲の特異性について述べ、併せて先行研究について検討する。

第2章では、楽曲制作の現状について現役プロデューサーに取材を行い、問題点を検討する。続いて楽曲消費の現状について確認し、本研究の方向を提示する。さらに本論で扱うヒット楽曲の定義と対象曲の選定について、その根拠を述べる。

第3章では、中島みゆき「糸」について述べる。楽曲誕生の経緯や関係者への取材などを通して楽曲の持つイメージやメッセージを想定し、アンケート調査を実施したうえで、楽曲の備える特性を特定する。その結果を分析し特性ごとの共感性を検証する。

第4章では、「糸」と同様に米津玄師「Lemon」について述べ、第5章では、同様にピコ太郎「PPAP」について述べる。

第6章では、対象楽曲3曲に対して共通の質問をした項目の結果について横断的に分析する。

終章では、本研究における調査と分析結果をもとに、消費される楽曲の特性や共感性を再確認し、これからの楽曲制作者側が留意すべきことを提言する。

2.2 本論の意義

楽曲ヒットの状況には、歌詞やメロディ、構成など楽曲本来の魅力のほかに別な要因、例えば時代の空気感や人々の価値観、そして消費者の潜在的欲求などが関係していると考えられる。そのために、音楽家とその制作スタッフのセンスや洞察力も重要であると推測できる。それらが生かされ、曲に込めたメッセージやイメージを数多くのユーザーが受け取ることができた状況をヒットと呼ぶことができ、その特性や質、伝わり易さにヒット楽曲のアドバンテージがあると考えられる。以上のような問題意

識から、本研究では代表的なヒット楽曲を選び、その特性や込められたメッセージ、アーティストのイメージなどを調査・想定した上で、いかに消費者に伝わっているか、その共感性を検証する。

先行研究においては、ランキングや歌詞、楽譜などからデータを抽出し分析しているケースが多いが、パソコンや机上で扱えるデータではやむを得ないと言える。しかし声質や歌唱の癖、楽器の音質などは、文字や記号、数字だけで扱うには限界があり、限定的な分析になりがちである。

また近年では、楽曲のデータベースからヒット楽曲の傾向や構造を推測し、今後ヒットしそうな楽曲の予想を試みている研究も報告されている。しかし例えば、ダンスビートに乗せて胸キュン歌詞を萌え声で歌う楽曲が流行りそう、という見通しが立つのであれば、予想は大きく外れたりほしくないであろう。ただ、この手法は、二番煎じの賞味期限を使い切るような印象がある上に、本物を求める消費者の見識眼を低く見積もっていると感じる。狭い食卓に同じ味わいの料理を何品も並べる必要はない。なぜなら「糸」が好まれているうちは、「糸」的な楽曲がヒットするという状況は生まれにくいと考えられるからである。

以上を踏まえ本研究においては、歌手の個性や歌い方、容姿や全体のサウンドの印象なども含めており、楽曲が備える総合的な特徴やイメージを落とし込んだ調査票でアンケートを実施し、得られたデータから因子分析などを行うことで、消費者が受け取ったメッセージやイメージを確認するという方法を採用。その結果をもとに、ヒット状況に至らしめる楽曲の特性を特定し共感性を検証する。そして今後作られる新たな楽曲に対し、本研究で得られた知見を活用して充足性を確認することで、ポテンシャルの有無を判断できると考える。

また本研究においては、基本的に楽曲そのものの特性に注目しており、宣伝や販促展開の効果を扱っていない。その理由は、ヒットに至らなかった楽曲のデータの収集が困難だからである。例えば同等のポテンシャルを持つと想定される2曲の片方がヒットに至らなかった場合、CM露出やプロモーション、タイアップの有無などの差異はあり得るし、制作側の売上計画や予算規模などの比較が求められる。しかしヒットランキング入りしなかった楽曲の情報は殆ど公表されず、有効なデータの収集が困難なのである。しかしながら、楽曲そのものにパワーが備わっていたとしても、消費者

の耳に届けられなければ伝わらないというのが現実であり、宣伝や販促展開を含んだ楽曲制作者側の総合力というものの研究は必要であろう。

音楽を取り巻く業界全体が右肩下がりの状況の中、活性化のためには魅力ある楽曲の特性を明らかにする必要があるとして本研究をスタートさせた。そして、今やパッケージという体裁さえ不要になってしまった商材としての楽曲の特異性を再認識することにもなった。また近い将来、楽曲自体は無料で聴かれるのが普通であるコンテンツになるという予兆を感じざるを得ない。今後は、ライブやコンサートのチケット代と併せたグッズ販売、さらに動画サイトなど、音楽を聴かせる現場の売上と広告やタイアップ、アフィリエイトの収入が主軸になる方向に向かうのではないだろうか。

しかし、旧来の音楽市場は生まれ変わらざるを得ないだろうが、楽曲の備える共感性や精神性は普遍的に求められると推測する。いつの時代も、社会情勢を敏感に反映し生活者に寄り添ったメッセージを備えた楽曲は多くの共感を得て、人々の記憶や感情の引き金として機能しているからである。その側面からも、楽曲のメッセージの伝わり方を検証する本研究の手法は今後も活用できる筈である。

第1章 商材としての楽曲の特異性と楽曲に関する先行研究について

1 マーケティング分野からみる楽曲と他の商材との違い

楽曲の消費を考える上で楽曲と他の商材との特性の違いについて検討してみる。

まずマーケティング分野において、消費者が認識する消費価値の代表的モデルとして、Sheth, Newman, and Gross (1991a, 1991b) の消費価値 (Consumption Values) モデルがある⁴。それによれば消費価値は、機能的価値 (Functional)、社会的価値 (Social)、感情的価値 (Emotional)、認識的価値 (Epistemic)、条件的価値 (Conditional) から構成されており、消費行動にはそれぞれの価値が関連しあっているという。

また間々田 (2011) は、現代の消費文化の多様性について、機能的価値や記号的価値だけでなく精神的価値の重要性について言及している⁵。

これらの研究から示された言葉を用いれば、楽曲が消費される行動においては、感情的価値と精神的価値が重要となるであろう。もちろん他の価値も微妙な比率で入り込む余地はあるが、楽曲を好きになったり聴いて気持ちが楽になったりすることは他人に認識してもらうことが必須では無い。したがって基本的には個人的で心的な満足感や充足感が優先されているのが楽曲の消費だと考えられる。

以上を念頭に置き、商品としての楽曲の消費と、それ以外の商品の消費との違いを確認したい。

まず自家用車や家電など耐久消費財においては、その機能や性能、そしてデザインや価格などが判断材料になり購入されることが殆どであろう。つまり道具としての機能性が優先的に問われ、続いてブランド性や経済性も考慮されるケースが多い商品といえる。

また非耐久消費財においては、食料品や洗剤などの消耗品は機能性や経済性で選ば

⁴ Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce, I. Gross, Barbara L. (1991a) Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, South-Western Publishing Co. Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce, I. Gross, Barbara L. (1991b) "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," Journal of Business Research, vol.22, pp.159-170.

⁵ 間々田孝夫(2011)「『第三の消費文化』の概念とその意義」『応用社会学研究』2011、21-33 頁、<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390290699760112128> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

れ、化粧品や衣類などはデザイン性やブランド性で選ばれることが多い。使用して気に入らなければ銘柄を代えやすく、代わりの商品選びに迷う事は無いだろう。

これら消費財については以下に示す通り、その流行やヒットに関して多様な研究が報告されている。

例として家電についてであるが、水原（2005）は、ソニーの1945年創業時から1970年代末までに世に送り出したランドマーク商品が社会に与えるインパクト性について述べている⁶。メーカーの象徴的な商品であり、時代と共に記憶に残る商品として、テープレコーダー、トランジスタラジオ、トリニトロンカラーテレビ、ウォークマンなどを挙げている。機能はもちろん、価格やデザイン、企業理念などを含めた家電製品のヒットに欠かせない要因が示されている。これらのソニー製品は、既存とは異なる新しい価値を持った商品として、生活スタイルを変化させる魅力を武器にヒットした。言わば機能的価値が高いヒット商品である。革新性、機能性、デザイン性が優れていると価格が安ければヒットする可能性が高い商材といえよう。

また衣服や装飾品においては、機能やデザインの他に有名ブランドの商品がヒットするという状況もある。人気の高いタレントが身に着けているアクセサリや、セレブリティ御用達のバッグ、ファッション誌で話題の服など、社会的価値が高い商品が当てはまる。この場合は、消費者が身に着けて自己のライフスタイルやセンス、ステイタスなどをアピールする記号的な消費によるヒット商材と言えよう。価格は高くても、自分が評価したブランドやデザイナーのイメージを身につけることで自己の欲求を満足させる商材と言える。市川（1995）は、商品の持つ物質的価値と記号的価値の両側面から論じ、時代と共に記号的価値が高まっている状況から、人気商品の付加価値としてのブランドネームの役割について述べている⁷。また同じく市川（2001）は、日経流通新聞や『日経トレンドィ』などの2001年ヒット商品ランキングから、国内の

⁶ 水原紹（2005）「商品の社会に与えるインパクト-創業時から1980年代前半におけるソニーの事例」『同志社商学』、124-139頁、
<https://doshisha.repo.nii.ac.jp/records/14995>（最終閲覧日2024年2月8日）。

⁷ 市川孝一（1995）「商品の記号的価値について-『消費の記号化現象』再考-」文教大学『生活科学研究』37-46頁、
<https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/records/2023>（最終閲覧日2024年2月8日）。

経済環境と消費者意識を探るアプローチも試みている⁸。

食品では、上路（2001）が日本食糧新聞社『食料年鑑 食品資料・統計』に記載されている「食品ヒット大賞」「優秀ヒット賞」「ロングセラー賞」（1982年度～1999年度までに受賞した合計商品数310個）を対象に受賞歴や受賞回数を調査し、ヒット食品について分析している⁹。調理における利便性や、味わい、価格など、その時代の消費者意識に沿ってヒット商品のトレンドに言及している。食品市場では、手早さや美味しさなどから機能的価値の高いヒット商品が多いが、高級感やブランドイメージも購入の要因となり、社会的価値が高い記号的な消費がなされる商品も多い。

そして楽曲についてであるが、似ている商材としては、作家の自己表現により制作される美術作品と文学作品が挙げられる。まず美術作品の場合は、一般の消費者向けに制作されておらず、生活者が日常的に購入するものとは言い難い。美術館や画廊での鑑賞が殆どであり、作品が一般大衆に消費される商材ということではない。

しかし文学作品は音楽作品に近いと言える。人気のベストセラー作家も新人作家も作品の価格帯は同じである。また作品のテーマやストーリー、文体やメッセージ、作家自身の個性などの魅力がセールスに影響していると考えられる点でも類似している。ただ楽曲とは大きく異なり、テレビやラジオ、ネットなどで内容全体が紹介されることは無い。多くの場合、作品を体験するには書籍や電子書籍を読むしか無いのである。そして読み終えなければ、面白いのか感動するのかも分からないのである。つまり内容全体を知る前に入手する必要がある。したがって文学作品には、文学賞の受賞などで話題性や知名度が高い作家や、実績のある作家の個性や作風、信頼性とそのセールスに大きな影響を与えているのだろうと推測できる。その点では消費行動や鑑賞方法に違いがあり、楽曲とは似ていても異なる特性の商材といえるであろう。

以上を踏まえ、改めて商材としての楽曲の特性を確認したい。アナログ・レコードの時代からCDを経て配信やサブスクリプションの現在に至るまで、有名歌手でも新

⁸ 市川孝一(2002)「ヒット商品から生活意識を読む-消費者心理はどう変わったか-」文教大学『生活科学研究』、53-62頁、

<https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/records/2128> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

⁹ 上路利雄(2001)「ヒット食品とその要因」『日本食品経済研究』、29-48頁、

<http://hp.brs.nihon-u.ac.jp/~imozuru/img/file1806.pdf> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

人でも楽曲の価格はほぼ同じである。また演奏や歌唱に最新の技術を駆使し加工を施した楽曲が、ギターのエリック・クラプトンやアカペラよりも人気があるという状況でもない。

このことから楽曲は、備えている何かしらの魅力が支持され、人気を得ると推測できる。さらに言えば、消費者の趣味性や嗜好性を満足させ、感情的価値や精神的価値において心の充足感を満たす目的で消費されるものだと考えられる。その中でも、共感性の高いものがヒットという状況に至ると想定できる。つまり商材としての楽曲は、機能的消費や記号的消費で購入される商品とは異なり、感情を共有する共感的消費によって購入される商品であると考えられる。したがって他の商材とは異なる、楽曲に特化した視点からの分析が必要であり、それは楽曲特有の魅力や共感性を探ることであろうと思われる。その手段の一つとして、その楽曲個々の素性や特性、さらには価値を明らかにする必要がある。そのために本研究では、楽曲の調査や関係者への取材、そして消費者へのアンケート調査と分析を試みることにした。

2 楽曲に関する先行研究

石井・吉田・新垣・山崎（2006）は、大ヒット楽曲などが生まれるヒット現象を数理的な側面から捉えている¹⁰。CDなどの消費者の購入行動を数理モデルで示そうと試み、時間の経過も考え合わせながら、宣伝や口コミ、噂や評判などが購入機会に及ぼす影響を分析している。ブログなどインターネットへの書き込みの多くが2日間で減衰することなどを示し、分析には1日単位の売上データが必要であるとしている。短期集中で拡散するタイプの噂であっても、商品情報への接触機会が増えることは、購入する人を獲得することにつながる。SNSの活用や、インフルエンサーからの拡散などがあれば、無名な楽曲が広まるケースは効率の良いプロモーションになるといえるだろう。ただ、この研究は口コミや噂のピークを減衰曲線で表すなど直感的に理解し易いのだが、ブログに掲載されるワードの頻度をデータにしている点が課題であろう。

¹⁰ 石井晃・吉田就彦・新垣久史・山崎富美（2006）鳥取大学研究成果リポジトリ「ヒット現象の数理モデルとマーケティング・サイエンス」、107-113頁、<https://repository.lib.tottori-u.ac.jp/records/3185>（最終閲覧日 2024年2月8日）。

加藤（2007）は、日本の音楽業界における組織の現状と特性について、聴き取り調査を行い、その実態を明らかにしようとした¹¹。レコード会社のプロデューサーやディレクターが、コーディネートしたアーティストや作詞家、そして作曲家や編曲家などでチームやプロジェクトを編成し、組織的に制作することが一般的であることを紹介している。また、分業的であるが代替可能性が低いチームであること、柔軟な専門性を備えていることなどについても言及している。国内市場における楽曲制作の状況や風土が窺える内容になっている。

姜（2015）は、コンテンツ産業の制作現場におけるヒット・クリエイター達を対象に、コンテンツの創造プロセスとマネジメントの関係について、現場へのインタビューなど調査を行い、マネジメントのあり方について分析している¹²。売れることを優先するよりも、クリエイターの目的を達成させる支援がマネジメントに求められるとしている。この場合、マネジメント側にはクリエイターの描くイメージへの理解力と、才能や将来性を見極める鑑識眼が求められ、経営的余裕も必要となるであろう。

楽曲のヒットについての研究では、その多くは歌詞の傾向や言葉の頻度、或いは音高やリズム、コード進行のパターンなどに注目し、ヒットに至る条件や特性を探っている。横山・斉藤（2015）は、1980～2007年のオリコン・ランキングの上位10曲を対象とし、コード進行と音高のインターバル、同期パターンやシンコペーションなどの傾向を分析してヒット楽曲の特徴を明らかにしようとした¹³。音楽的な構造に重点を置いているが、歌詞やメッセージ性などは扱っていない。

井上（2017）は、Mr. Childrenのヒット楽曲の上位10曲と、同バンドの下位10曲の楽譜から、音高の高低パターンやコード進行の傾向に注目し、それぞれの違いを示

-
- 11 加藤綾子(2007)「日本の音楽ビジネスの制作組織に関する考察－音楽ビジネス業界に見る柔軟な専門性」『日本社会情報学会第21回全国大会研究発表論文集』、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasi/21/0/21_0_118/_pdf/-char/ja (最終閲覧日 2024年2月8日)。
12 姜 理恵(2016)「コンテンツ創造プロセスとマネジメントの探索的研究」早稲田大学『商学研究科紀要』、<https://ci.nii.ac.jp/naid/500001077574> (最終閲覧日 2024年2月8日)。
13 横山真男・斉藤勇也(2015)「ヒットチャートランキング上位に入る楽曲の特徴分析」『情報処理学会研究報告. EC, エンタテインメントコンピューティング』、<https://cir.nii.ac.jp/crid/1571135652869949056> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

しながらヒット楽曲の魅力を明らかにしようとした¹⁴。ただ、このバンド自体の人気は高く、同一バンドの上位と下位の曲の比較が、一般的な楽曲のヒットの特性に当てはめられるのかという課題は残る。

杉原・森本・黒川（2001）は、音楽情報誌から抽出した言葉からSD法に適用できる40の感性語対を用いて大学生32名にアンケート調査を実施し、そのデータを因子分析することで音楽に対する感性の基礎特性を明らかにしようとした¹⁵。

また戒野・鈴木（2010）は、オリコン年鑑2007の1～1,000位から抽出した25曲に対して、杉原・森本・黒川（2001）が提唱した40の感性語対とSD法を活用した質問紙調査を大学生と教員50名に行い、ヒット楽曲の感性要因という因子分析の結果を発表している¹⁶。以上2件の研究は、本研究のアプローチに近いが、対象のサンプル数が多く見込めない調査方法を採用している点が課題であろう。

有澤（2018）は、歌詞に使用される言葉を分析し、ヒット楽曲の傾向を探った¹⁷。ヒットするには、差別化を図る目的で、他では使われない言葉が使われると結論づけている。印象的なワードが魅力になることは理解できる。ただ楽曲は歌詞だけで成立するものではなく、その歌詞を引き立たせるメロディの分析が不可欠であろう。

宮川（2018）は、ディズニーの人気アニメ映画「アナと雪の女王」の主題歌である「レット・イット・ゴー」を取り上げ、曲の構成や展開を分析し、ヒットに必要な魅

14 井上恵太(2017)「J-POPにおけるヒット曲の構造分析」『情報処理学会第79回全国大会論文集』、81-82頁、

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050292572146997888> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

15 杉原太郎・森本一成・黒川隆夫(2001)「SD法を通してみた音楽に対する感性の基本特性」『映像情報メディア学会技術報告』、57-63頁、

https://www.jstage.jst.go.jp/article/itetr/25.48/0/25.48_57/_pdf/-char/ja (最終閲覧日 2024年2月8日)。

16 戒野敏弘・鈴木智博(2010)「感性J-POPヒット要因分析」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』、

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2010f/0/2010f_0_72/_pdf (最終閲覧日 2024年2月8日)。

17 有澤優佳莉(2018)「J-POPのヒット曲の歌詞の差別化」金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習『論文集』第13巻、51-64頁、

<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390290699937336448> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

力を明らかにしようと試みた¹⁸。成功例に対する研究であるから、ヒット楽曲だということとは前提として理解できる。ただヒット映画の主題歌における分析や評価であるから、一般的なヒット楽曲を生み出す指標を求めるには更なる検証が必要であろう。

高橋 (2016) は、ピコ太郎の「PPAP (ペンパイナッポーアッポーペン)」がなぜ世界的にヒットしたのかを、YouTube、Twitter、Mix Channel、9GAG など、SNS の拡散力に注目し、現代におけるヒットの構造に言及した¹⁹。楽曲に限らないが、今後は SNS の拡散力を抜きにしてヒットという状況を分析することは難しいだろうと実感させられた。

北村・黒柳 (2022) は、Mike McCready (1968～) が提唱した Hit Song Science の手法で Spotify Audio Features や SVM (Support Vector Machine) を活用し、邦楽のヒット曲を分類できるかを検証した。また過去の学習データから新曲データのヒット予測の可能性まで言及している²⁰。これに類する研究は幾つか散見される。NTT データと NTT データ研究所、阪神コンテンツリンクの共同研究 (2020) では、ヒット・チャートに登場した数千曲の構成を AI に学ばせ、新たなヒット楽曲の予想を実施した²¹。

これらの先行研究を全体的に見ると、ヒット楽曲の定義は様々であるが、ヒットの事例を集めて構成やコード進行、歌詞や編曲、楽器音色や歌手の声、歌唱スタイルの傾向を掴み、「ヒットパターンに当てはまる条件で楽曲を作れば良い」という結論にするという内容のものが多いと感じる。仮に既にヒットした楽曲の構成や構造、スペックやパターンで得たデータでの回帰モデルで、本質的なヒットの予想が可能なの

18 宮川渉(2018)「ヒット曲に関する一考察-《レット・イット・ゴー》の楽曲分析を通じて」『情報コミュニケーション学 2018 年第 18 号』、97-110 頁、<https://meiji.repo.nii.ac.jp/records/6965> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

19 高橋暁子(2017)「ピコ太郎『PPAP』はなぜ世界的にヒットしたのか?-SNS の拡散力が生み出す空前の大ヒット」情報処理学会『情報処理 Vol.58, No.1, Jan, 2017』、6-7 頁、<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050564287860668416> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

20 北村健悟・黒柳奨(2022)「Spotify Audio Features を利用した機械学習による国内ポピュラー音楽のヒット曲分類に関する研究」電子情報通信学会技術研究報告『信楽技報 2022』、112-117 頁、<https://ken.ieice.org/ken/paper/202203031C8D/> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

21 Tech Plus Powered by マイナビニュース 2020、<https://news.mynavi.jp/techplus/article/20200903-1266448/> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

であろうか。果たして、柳の下に二匹目のドジョウを探すような、二番煎じ的な楽曲が支持されるのであろうか。筆者の経験上、他に似ているという印象を与える楽曲は支持されない、或いは原曲が世間の人々に忘れられるほどの年数が経たなければ可能性は無いと考える。

また、HSS (Hit Song Science) や SVM (Support Vector Machine) を駆使した研究、さらに Spotify の大量のサンプルデータを扱って分析した研究での傾向としては、多くの楽曲のリズムパターンやメロディを構造ごとに類型化し、ヒット楽曲の傾向を分類し予測するという結論のものが多くようである。しかし前述したとおり、今ヒットしている楽曲の構造は似ていて一定の傾向があるのだと結論づけるも、似ている構造でヒットしていない楽曲も多くあり、その説明が必要であろう。また何百曲、何千曲を SVM で分類し、ポジティブなダンスナンバーがヒットする傾向にあるといっても、ダンスナンバー自体の母数が膨大な数字である可能性も否定できない。流行った商品と同じ型を抜いた篩（ふる）いにかけて選別された商品を束ねたところで、流行った外形的な条件は確認できても、なぜその型が流行ったのかの根本的な要因の説明が必要ではないだろうか。なぜその型になったのかが重要であろう。

ダンスブルでノリが良く聞き心地が良い楽曲が好まれるのだとしよう。しかしそれは、ビートやサウンドに身を委ねて体を揺らすには向いているというだけかも知れない。そこにも本来は感情的価値や精神的価値につながる共感性が不可欠な筈であり、歌われている言葉や声による感情の表現も吟味されなければならないだろう。

楽曲は、メロディと歌詞、編曲、歌声、歌唱法やアーティストの容姿や衣装、佇まいを含め、それぞれが分かちがたく全体としてイメージを伝えるのであり、メロディだけ、或いは歌詞だけなど、一部分だけを扱って分析するのでは不十分だと言わざるを得ない。したがって本研究では、楽曲の全体的なイメージを捉えられるよう意識してアプローチを試みる。それらを踏まえ、例えば今なぜダンスナンバー求められるのか、ポジティブな楽曲が支持されるのか、それらの問いに答えるための知見を得たい。そして消費者が楽曲に求める感情的価値や精神的価値に迫り、その特性を特定し、共感性を検証したいと考える。

第2章 楽曲制作および楽曲消費の現状について

1 楽曲制作の現状について

1.1 楽曲制作の現状

音楽市場に流通する楽曲は、どのようにして制作されているのであろうか。本研究において楽曲を制作するということは、音楽家自身の表現欲求によってなされることを基本とし、その作品を商品化することを意味する。

しかし、市場の流通に耐えられるクォリティの商品に仕上げるには、プロ水準の作詞、作曲、編曲、演奏、録音、整音、装丁ジャケット制作、包装が必要であり、その後には流通手配、広告宣伝、プロモーションなどのプロセスが待っている。音楽家一人で全ての作業を行うことは困難であり、そのためには分業制で担当者を配置し、チームで取り組むのが一般的である。加藤（2007）は、日本の音楽業界における組織の現状と特性について聞き取り調査を行い、レコード会社のプロデューサーやディレクターが、アーティストや作詞家、そして作曲家や編曲家などをコーディネートし、チームやプロジェクトを編成して組織的に制作することが一般的であることを紹介している²²。その代表的な組織がユニバーサルやソニー、エイベックスなどの大手レコード会社であり、一般にメジャー・レーベルと呼ばれている。クラシックやジャズ、歌謡曲からアニメ主題歌、そしてポップス系においてもアイドルからロックバンドまで幅広いジャンルを網羅している。扱うカテゴリーが幅広いことで、ジャズ部門が振るわなくてもアニメ部門の売上が良いとか、中堅バンドがブレイクすることで新人育成にも予算を向けられるなど、経営が比較的安定しているというアドバンテージがある。

そのメジャー・レーベルと対照的に組織の規模が小さいものはインディーズ・レーベルと呼ばれている。例えば、扱うジャンルが限られているとか、数組のバンドが所属する小規模のものなどである。メジャーで売れてからインディーズとして独立するケースもある。固定ファンを獲得してしまえば、メジャーよりは効率的で、経営的にもメリットが高い。しかし最近では、それらと契約が無い音楽家個人が、ダイレクト

²² 加藤綾子(2007)「日本の音楽ビジネスの制作組織に関する考察－音楽ビジネス業界に見る柔軟な専門性」『日本社会情報学会第21回全国大会研究発表論文集』、https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasi/21/0/21_0_118/_pdf/-char/ja (最終閲覧日 2024年2月8日)。

に流通環境を得られるプラットフォームが登場しており、組織規模の大小を論じる意味が希薄になりつつある。

いずれにしても楽曲を制作する現場には、プロデューサーという存在が欠かせない。役割によってはディレクターやA&R（アーティスト・アンド・レパートリー）と呼ばれる場合もあるが、要するに音楽家の方向性や楽曲のイメージを決めて制作プロセス全体を管理・進行する担当者のことである。音楽家の意向を汲み取り、より多くの人々の耳に届くように、楽曲テーマの検討、演奏家のチョイス、レコーディングのセッティングから流通に乗せるまでを行う。プロモーションや広告、動画の手配なども仕事に含まれる。つまり制作現場においては、プロデューサーの役割が非常に重要なのである。極端な言い方をすれば、戦略的に今作では音楽性の高さを優先してヒットを見送り、次作でヒットを狙うといったケースもプロデューサーが判断するのである。

そこで、音楽制作の現場の様子を知るため、プロデューサーへの取材をすることにした。メジャー・レーベルであるテイチク・レコードやキング・レコードで多くのミュージシャンに指名され、作品をプロデュースしている新見知明氏に話を伺った。

1.2 関係者への取材

新見知明氏への取材（2023年2月23日 リモート取材）

新見知明（しんみともあき）氏のプロフィール：1981年に青山学院大学工学部を卒業。西岡たかし、カルメン・マキ、高田渡、早川義夫、中川五郎、なぎら健壱、外道、頭脳警察、佐久間正英など日本のフォークとロックの黎明期を代表する多くのアーティスト達の作品やコンサートに今日まで関わる。近年では新人の発掘にも力を入れている。40年以上に渡り音楽家に寄り添い、商業主義に囚われない音楽制作を続けるプロデューサーである。

1.2.1 発言概要

アーティスト（音楽家）側から相談や依頼を受け、制作から販売までの工程と交渉を任せられることが殆どである。楽曲をヒットさせることよりも、アーティストの意向を優先して進めている。既にある予算が充分でないケースでは自分がスポンサーを集める場合も多い。

キャリアのきっかけは大学生時代、五つの赤い風船の西岡たかし氏と出会ったこと。様々な仕事の相談を受け、次第に付き人的な役割になった。事務所もないのに出演交渉から現場の立ち合いまで何でも頼まれたので、いつの間にかマネージャー的な存在として周囲から認知されるようになった。レコーディングやライブ制作などを重ねるうちに人間関係が広がり、音楽業界のあらゆる業務を経験した。西岡たかし氏の他にも、カルメン・マキ、高田渡、早川義夫、中川五郎、なぎら健壱、外道、頭脳警察、佐久間正英などのコンサートやレコード制作に関わり、気が付いたらプロデューサー的な役割を担当するようになっていた。ロコミで若手のミュージシャンからも依頼があり、ライブやレコーディングのプロデュースを引き受けている。

最近では、基本的にアーティスト側からメロディと歌詞を完成させた形で持ち込まれる。プロデューサーとしては、アーティストのイメージを叶えられるように録音スタジオやミュージシャンの手配をする。それらエンジニアも含めた人件費やスタジオ日数、ジャケット・デザイン、CDプレスや配信に関わる費用などをまとめて、足りなければ出資者やサポートできる人を探す。販売はメジャー・レーベル（大手レコード会社）からするのか、インディーズ・レーベルからのなのか、または自主制作なのかも確認する。一般的にメジャーは宣伝や流通が手厚いが、売り上げからアーティストが受け取る金額の割合が原盤印税で15%、作詞作曲の著作権印税が6%、アーティスト印税が1~3%と低い。インディーズや自主制作では、受け取る割合は高いが、宣伝や流通が弱い。ただ最近では、メジャーでも宣伝や流通の予算をかけてくれないので、昔ほどのメリットは感じられない。最近では、自主制作でアルバムが完成したら、全国各地の数十人収容クラスのライブハウスやカフェでライブを行い、会場で音源を手売り販売するアーティストが増えていると感じる。

自分としては、クオリティの高い音楽を、本人が納得できるような形で世に出すための手助けをしたいと考えている。それを続けてきて、気が付けば40年以上経っていた。経験上の実感としては、音楽は何がヒットするかわからない、ということ。音楽で金銭的な成功を収めるということは非常に難しいことだと思う。世に出したものが流行れば、ああ、こんな楽曲が求められていたのだと理解するが、あらかじめヒットを狙って出すということは自分の経験としてはない。アーティストの相談に乗り、寄り添い、納得できる音源を完成させ、流通させ、ライブではアテンドをする。それを積み重ねて今の自分があるし今後もそれを続けるだろう。（以上）

1.2.2 取材のまとめ

取材での発言から、新見氏は商業的に売れることよりも音楽家の作品イメージを破壊なく仕上げることに注力していると理解できる。換言すれば、音楽家の表現欲求や達成感を尊重しているといえる。それは一つの見識であり、多くの人々が知る楽曲を生んだ音楽家たちが彼にプロデュースを依頼する理由でもあろう。作家の音楽性を忠実に伝える作品を完成させることは、その楽曲の価値を世に問うこと的前提として重要であることは間違いないからである。そのケースは、商業主義に走らないインディーズ系に多くみられるが、ある程度の顧客リスナーが確保できていれば音楽活動の継続は可能である。ただ、維持だけでなく成長させるためには売上の拡大は重要である。

現実問題として、セールスプロモーションや店頭展開、広告やメディア出演などに関しては相応の費用がかかってしまう。しかし音楽家の多くは作品の完成をゴールと捉えがちで、音源を作り終えた以降も自分の作業だという自覚が希薄である。したがって予算やスタッフに余裕がない場合の多くは、音楽家のSNS発信と通販、そしてライブ会場での物販に依存するので、販売数量は限られてくるのである。

その状況でも音楽家とプロデューサーが充分と判断するならば構わないことであるが、ヒットするポテンシャルを秘めた楽曲が一般に知られる機会が少ないということは非常にもったいない状況といえる。多くの人々に支持されうる可能性があるのに知られる機会に恵まれないのは双方にとって不幸である。本研究の主題からは離れるが、宣伝活動として、出来る限り何かしらの企画やキャンペーン、CM曲などのタイアップ獲得などの露出展開を探ることは、作品を仕上げることと同列にプランニングすべきであろう。課題としては、その部分のアイデアやスタッフを整えることである。そこに予算をかける価値はある筈で、前作より良い作品を作り、より多くの人々に届けるために広報と販促活動は必要であり重要であるだろう。

音楽家は自分の表現欲求や創作イメージを優先させ作品を仕上げたいと考える。しかしレコード会社側は、売れそうなものを大量生産したいと考える。つまり音楽家が作りたいものと会社側の思惑が合致していれば理想的なのである。ところが、その時点でのヒット楽曲の傾向やパターンを強引に取り入れても、流行らせたいという狙いが強いほど聞き手は離れていくというジレンマが生じるのが実態である。買わせられ

るのではなく、自ら買いたくなるものを音楽ファンは求めている。素直に共感できる楽曲の魅力は時間と共に変化していることを会社側は認識する必要があるだろう。

2 楽曲消費の現状について

2.1 楽曲消費の概念図

楽曲を気に入って購入するという消費行動について、筆者のイメージは、図 2-2-1 に示す通りである。本研究では、アーティストが伝えたいものは何か、そしてユーザーが受け取ったものは何かを明らかにしようとアプローチする。ヒット楽曲においては、多くの消費者に好まれるイメージが効率良くスムーズに伝わる状況が形成されていると考えられる。その時その時の時代の空気感を背景に、個人が抱えやすい感情に寄り添い、消費者の感情的価値と精神的価値を満たす楽曲が求められていると推測でき、その楽曲固有の共感性が重要となるであろう。

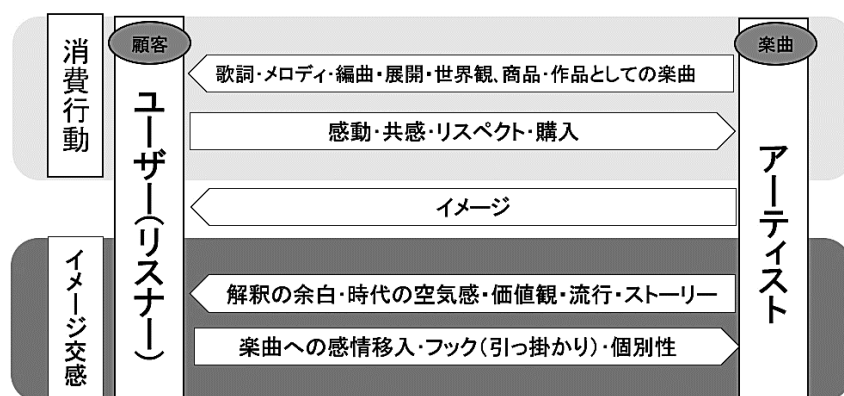


図 2-2-1 楽曲消費の概念図(出所:筆者作成 2023 年日本産業科学学会研究論叢 34 頁)

2.2 楽曲聴取方法の多様化

序章でも述べたように、楽曲売上減少の原因の一つとして、聴取方法の多様化という現状がある。古くは、テレビやラジオを通して楽曲を知り店頭で購入するというスタイルであったが、現在ではネットやSNSなど多くの聴取方法が選べる状況である。その中で、日本では2007年に登場し、音楽や動画を無料で視聴できるYouTubeの影響は大きいと言える。一般社団法人日本レコード協会が2022年度に実施した「音楽メデ

「ユーザー実態調査」では 23 種類の聴取方法が示されており、男女 12～69 才・4,500 名のうちの 64.0%の利用率を誇って圧倒的な首位となっている（図 2-2-2）。続いてはテレビを抜いて定額制音楽配信サービス全体が 2 位に躍り出ている。また「自分が応援しているアーティストの楽曲」は CD で所有したいが、「単に気に入った楽曲」は所有せずデジタルで聴ければよいという消費者の意識変化にも触れている。買う側は、お気に入りの度合いで商品の形式を選んでいるという消費行動が窺える。

これらの調査結果から現代の平均的な音楽の聴取方法を想像すると、YouTube や TikTok など楽曲や動画に接触し、気に入れば定額制音楽配信サービスで入手、中でも好きな楽曲は CD で所有するというスタイルが浮かんでくる。

この状況は、楽曲を制作し供給する側と消費者の欲求が呼応して、この 15 年ほどで形成されたものである。ただ今後の物価上昇や経済情勢によっては、楽曲を無料で聴取できる環境がエスカレートする可能性もあり、音楽家や制作側の利益が損なわれることが生じないように考慮する必要があるだろう。

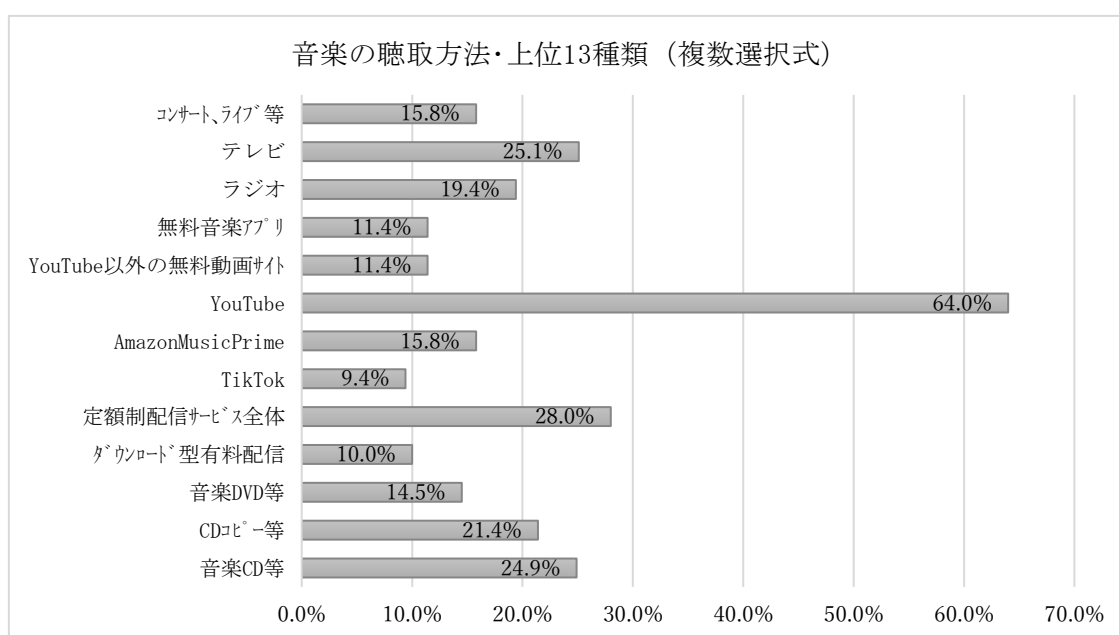


図 2-2-2 音楽の聴取方法・上位 13 種類(日本レコード協会 2022 年度音楽メディアユーザー実態調査 定点観測から抜粋して作成) (本論文序章 5 頁の図序-1-2 を再掲)

3 ヒット楽曲の定義

ヒット楽曲の実態を表す指標として何が相応しいのか。まず、CDの売上枚数で考えてみる。この数字は、オリコン(株)や一般社団法人日本レコード協会が公表している。もちろん目安になるが、1つの楽曲を複数の異なるジャケットで販売するものや、握手券など特典付きで販売するものも含まれる。この場合、購入者が複数を購入するケースが多く、個人単価は上がるが、購入人数に直結するものではないことを含む必要がある。

また、(株)プランテックがカウントしている放送のオンエア回数を見てみよう²³。ラジオの業界においては、いわゆるヘビーローテーション或いはパワープレイという仕組みがある。放送局が良い曲としてお墨付きを与え、局をあげて放送回数を多くし、接触機会を増やすことでヒットに繋げるシステムである。しかし、これが話を複雑にしている。頻繁に放送される曲の中に、リスナーがリクエストした曲と、放送局が薦める曲とが混在することになる。ポテンシャルの高い曲が多くの人に届き、ヒット楽曲に成長することは十分に理解できるが、オンエア回数が多いからといっても実態として売れているとは限らない現象も生じさせてしまう。

そして、ビルボード・ジャパンの複合チャートがある²⁴。CDの売上に加え、ダウンロード、ストリーミング、ラジオ・オンエア数、SNSにおける歌手名と曲名のツイート数、ミュージック・ビデオの再生数、カラオケでの歌唱数などもカバーする総合チャートである。一見、全てを網羅した有用なデータに見えるが、ラジオ・オンエア回数やSNSなどによる無料コンテンツのカウント数が、商材としての楽曲の生み出した金銭的な価値を曖昧なものにしてしまっている。

以上を踏まえ本論では、楽曲が、金銭的・商業的に価値を生んだ根拠として一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）が公表している著作物使用料分配額ランキングが妥当だと考える。CDや配信の他に、カラオケやダンスのBGM使用、コピー・バンドの演奏も含まれており、一つの楽曲が使われるシチュエーションや用途を最も包括的に捉えることが可能で、使用された価値が著作物使用料によってランク付けされ

²³ (株)PLANTECH、<https://plantech.hotexpress.co.jp/>（最終閲覧日 2024年2月8日）。

²⁴ Billboard JAPAN、<https://www.billboard-japan.com/>（最終閲覧日 2024年2月8日）。

JASRAC 賞として公表されているからである。個別の金額は示されていないが、ランキング上位であればヒット楽曲である根拠として疑う余地は無い。

したがって本論では、ヒット楽曲とは JASRAC の著作物使用料分配額ランキングが高い楽曲であると定義する。

4 対象楽曲の選定

本研究では、テーマをスタートさせた当時の直近のデータである 2020 年 JASRAC 賞のランキング（表 2-4）を採用する。

国内作品（総合）			
順位	楽曲名	作詞者・作曲者	備考
1 位	L e m o n	米津玄師	
2 位	ドラゴンクエスト序曲	すぎやまこういち	ゲーム用音楽
3 位	糸	中島みゆき	
4 位	残酷な天使のテーゼ（高橋洋子）	及川眠子・佐藤英敏	アニメ用音楽
5 位	U F O（ピンク・レディー）	阿久悠・都倉俊一	C M 用音楽
6 位	マリーゴールド	あいみょん	
国内作品（外国入金：海外の著作権団体を通じて入金された著作権料）			
1 位	N A R U T O	高橋康治	アニメ用音楽
2 位	劇場版 N A R U T O	高橋康治	アニメ用音楽
3 位	新・仁義なき戦いのテーマ	布袋寅泰	映画用音楽
4 位	進撃の巨人 B G M	澤野弘之	アニメ用音楽
5 位	ベイブレードバースト B G M	土屋雄作	アニメ用音楽
6 位	PPAP（ペッパポ イッポポ アッポポ ペッポ）	ピコ太郎	
※7 位以下は省略			

表 2-4 JASRAC 賞 2020 年ランキング（出所：JASRAC のデータを抜粋して作成）

https://www.jasrac.or.jp/profile/prize/pdf/2020_distribution10.pdf

その中から、アニメや映画、ゲームのサウンド・トラックを除いて、上位3曲である米津玄師の「L e m o n」と中島みゆき「糸」、そしてピコ太郎の「PPAP (ペンパイナッポーアッポーペン)」の3曲を対象楽曲として選び、それぞれの誕生の経緯と特徴について考察し、調査と分析をする。

簡潔に言えば、「L e m o n」は、ネット世代から誕生した新しいポップ・センスを感じさせるコンテンポラリーな曲である。一方「糸」は、およそ半世紀前の日本のフォーク・ソング黎明期から活躍する中島みゆきによるトラディショナルな曲といえそうである。そして「PPAP」は、SNS世代から支持を得たフックの強い遊び歌として捉えられる。各曲が固有の魅力を備えており、異なる分析結果が期待できる。

また、この3曲がもたらすカテゴリー的意味は多くの楽曲にも適用可能であろう。仮にコンテンポラリー・ソング、トラディショナル・ソング、フック・ソング、或いは、フェイバリット、ニュー・フェイバリット、テンポラリー・フェイバリットとも呼べそうで、市場における殆どの楽曲をカテゴライズできそうである。

本論文では以上3曲の特徴や背景を調査し、制作関係者へのインタビューなどを通じて、それぞれの楽曲のメッセージやイメージを想定し、そしてその伝わり方を検証するためのアンケート項目を設定し、調査を実施することにした。また、各アーティスト自身のイメージ調査も同時に行えるように設問を追加し、楽曲の魅力や特性と併せて共感性を検証できるようにした。

5 ヒット楽曲に備わっていると思われる特性

ヒット楽曲に備わっているような特性を挙げておく。まずは「テーマ性」、そして「ストーリー性」が挙げられる。どのような楽曲にもテーマがあり、話の流れがある。そして「機能性」。好きな楽曲を聴いている間は現実から離れて楽曲の世界観に浸ることができ、気分転換にも有効である。カラオケで歌う、バンドで演奏するなどの場合は「再現性」もあるだろう。ダンスなどを加えて動画にアップするなどは「拡張性」といえる。繰り返し楽しむ「反復性」、聴く人に馴染む「浸透性」や「定着性」もあるだろう。そしてドラマの主題歌に決まるなどの「話題性」。そして何だ？これは！という「意外性」や「斬新性」、名曲が多い歌手の「作家性」も想定できるだろう。想定される主な特性を表2-5にまとめた。分析が進めば他の特性も現れるであろう。

特性		
1. 安定性	22. 現代性	43. テーマ性
2. 意外性	23. 肯定性	44. デザイン性
3. 異常性	24. 娯楽性	45. 展開性
4. インテリ性	25. 再現性	46. 伝承性
5. 運命性	26. 作家性	47. 同一性
6. 影響性	27. 斬新性	48. 同化性
7. エンタテインメント性	28. 時代性	49. 透明性
8. 拡張性	29. 情緒性	50. ドラマ性
9. 歌謡曲性	30. 承認性	51. 難易性
10. カリスマ性	31. 叙情性	52. 日常性
11. 簡易性	32. 所有性	53. パーソナリティ性
12. 希少性	33. 浸透性	54. 反復性
13. 機能性	34. 神秘性	55. ビジュアル性
14. 奇妙性	35. 親和性	56. 比喩性
15. キャラクター性	36. ストーリー性	57. 不思議性
16. 共有性	37. 総合性	58. フック性
17. クオリティ性	38. タレント性	59. 普遍性
18. 芸術性	39. 単純性	60. ポピュラー性
19. 継続性	40. 調和性	61. メッセージ性
20. 幻覚性	41. 通俗性	62. メロディ性
21. 現実性	42. 定着性	63. 話題性 他

表 2-5 楽曲に備わっていると想定される主な特性（出所：筆者作成）

第3章 中島みゆき「糸」について

1 はじめに

本研究に取り組むきっかけとなった重要な楽曲が「糸」である。1992年に発表された楽曲が2016年JASRAC賞銅賞、2017年同金賞、2019年同銅賞、2020年同銅賞を獲得し、同曲から着想を得た映画「糸」も2020年8月に公開された。つまり「糸」は28年の長い年月を重ねて多くの人々の支持を獲得し続けているのである。それは同じ時代に生き、楽曲の魅力を探ろうとする筆者には実に興味深い現象なのである。

「糸」は穏やかな曲調であり、歌詞は人の出逢いと営みを糸と布に例えた内容で、中島みゆきの誠実な歌唱が丁寧に言葉を届けている。この楽曲が持っている魅力とは何なのか。ヒット作やヒット商品、ベストセラーやロングセラーなどと評価される商材の特徴を「糸」は多く備えているのだろう。

彼女の楽曲には、聞く者の感情に直接的に訴えかけるものが多い。失恋を嘆く女性の「アザミ譲のララバイ」や、開き直って偽悪をそそのかす「悪女」、競争社会を生きる人々を鼓舞する「宙船」や、彼等をねぎらう「地上の星」など、歌としては自然に耳から入ってくるが内容には激しさがある。また大ヒットの「空と君のあいだに」でも生き続けようとする者の悲壮感と覚悟が歌われている。いずれの曲調もマイナー系が多く、構成はドラマチックで音高差もあり、歌唱に表現力を要するものである。

このように中島みゆきの楽曲には安穏とした世界観から遠い「挫折」や「嘆き」そして「覚悟」を歌っているものが多く、それらが彼女の個性的な声と歌唱が相まって強く伝わっていると思われる。

一方、デビュー初期の代表曲「時代」は、別れた恋人たちが生まれ変わってめぐりあい、倒れた旅人たちが生まれ変わって歩き出すと歌っており、「糸」に通じる親しみ易さと諦観の境地を感じさせる。苦しみや挫折を乗り越えて再び生きようとする者の手を引いてくれるような緩やかな曲調で歌唱も容易であり、1975年の第6回世界歌謡祭のグランプリ受賞曲にもなっている。彼女のこのタイプの楽曲には、生きることに疲れた者を承認し、肯定して癒すというものが多い。このように彼女の楽曲は、「挫折」「嘆き」「覚悟」に寄り添い、「承認」「肯定」「癒し」で再生を助けるのであ

る。それらのメッセージが彼女の個性的な声と多彩な歌唱方法により強く伝わっていると推測される。

そして本研究の対象楽曲「糸」は、友人の子息の婚礼の場で歌われることを前提に作曲された。親しみやすいコード進行、歌いやすいメロディ、派手過ぎず上品な編曲などが特徴である。また前述したとおり、彼女の楽曲群の世界観を保ちつつ受け入れられやすい比喻表現が際立っているヒット楽曲として存在感を放っているのである。

2 セールスについて

「糸」は1992年のアルバム「EAST ASIA」（3万2,570枚）に収録されている。その後、TBSドラマ「聖者の行進」のテーマ曲「命の別名」との両A面シングルとして1998年に発売され、15万9,110枚のセールスとなった（表3-2）。

順位	楽曲名	発売年度	売上枚数
1	「空と君のあいだに/ファイト」	1994	1,466,130枚
2	「地上の星/ヘッドライト・テールライト」	2000	1,115,989枚
3	「浅い眠り」	1992	1,057,470枚
4	「旅人のうた」	1995	1,035,730枚
5	「銀の龍の背に乗って」	2003	214,107枚
6	「命の別名/糸」	1998	159,110枚
7	「あした」	1989	154,000枚
8	「時代/女神」	1993	100,640枚
9	「誕生/M a y b e」	1992	69,150枚
10	「麦の唄」	2014	62,090枚

表3-2 シングル曲売上順位（出所：オリコンの有料データベース you 大樹から抜粋して作成）https://ranking.oricon.co.jp/free_contents/renew/index.asp

彼女のシングル曲のセールスランキングにおいて「糸」は、1位「空と君のあいだに/ファイト」（146万6,130枚）から大きく離され、6位につけている。

1位から10位の曲名と売上枚数は表3-2の通りであるが、1位と5位以下の売り上げの差は大きい。確かに1位の曲は日本テレビのドラマ「家なき子」の主題歌として有名だが、これだけ知られた「糸」でもその曲の10分の1の売り上げである。

ただ、「糸」は1998年以降に発売されるライブやベスト・アルバム5作品にも収録されており、音源としてのトータルでのセールスは、130万53枚にも上る。

また、シングル上位の人気曲も同様に収録されているケースも多い。上記のランキングで解るのは、「糸」のシングル売上の数字だけを見れば、発売当時は今程にはアピールしなかったのだろうと推測できる。

3 カバー・バージョンについて

中島みゆきの「糸」は、多くのアーティストによりカバー・バージョンが発表されている。なぜ多いのか。そこにもヒット楽曲の特性が潜んでいると考えられる。

「糸」のシングル発売から6年後、再注目される契機となったのが、2004年リリースのBank Bandのアルバム「沿志奏逢」（そうしそうあい）である。Mr. Childrenの桜井和寿によるプロジェクトであるが、「糸」のカバー・バージョンが収められていた。このアルバムは27万5,987枚の売り上げを記録し、中島みゆき以外の音楽ファンにも「糸」が認知されるきっかけとなった。

その後には、福山雅治「魂リク」（20万1,068枚）、JUJU「Request II」（11万4,590枚）、EXILE ATSUSHI「Beautiful Gorgeous Love」（5万6,317枚）でもカバーが発表され、2020年8月付ラジオ関西のサイト「ラジトピ」によれば120組以上のカバー・バージョンが発表されているようである²⁵。

上記のカバー4組だけでもトータル64万7,962枚であり、本人のアルバムも入れれば、194万8,015枚となる。この数字だけを見ても「糸」は、実質的な中島みゆき作品の代表曲といって良いだろう。なお売上数字は全てオリコンの有料データベースyou大樹²⁶からのものである。

²⁵ (株)ラジオ関西「ラジトピ」、

<https://joer.jp/raditopi/2020/08/19/122367/> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

²⁶ オリコンデータベース you大樹、

<https://ranking.oricon.co.jp/login/index.asp> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

前述したとおり、桜井和寿が「糸」を発掘し、インフルエンサーとして果たした役割は大きい。彼が歌うことで、普段は中島みゆきを聴かない人々にも広く確実に届けられたと想像できる。中島というビッグ・ネームの楽曲に敬意を払い、カバーした桜井もまたビッグ・ネームである。この連鎖が、他の多くのアーティストがカバーする際のハードルを下げた効果もあるだろう。人気アーティストがフランチャイズ的な効果を果たしたともいえる。結果的に、歌う人も選ばずシチュエーションも選ばない楽曲だからこそ多くのアーティストがカバーし、性別やジャンル、年代をも超えて届けられる共感性の高い楽曲であることが認知され、広がりを見せているのであろう。

4 楽曲誕生の経緯

「糸」は1992年に、友人の子息の婚礼のために作曲された。友人とは当時の天理教の三代目真柱（しんばしら）中山善衛氏である。その息子の中山善司氏（今の四代目真柱）の婚礼に合わせ、披露宴で善衛氏に歌ってもらうために作られた。善衛氏がマイクを持っている写真が『天理時報』（1992年4月12日号）²⁷に掲載されている。

この事実からいえるのは、「糸」は誰かに歌ってもらう歌として誕生したということである。それはつまり、歌う人の歌唱力に左右されない、誰にでも歌いやすい曲であることが前提なのである。歌詞は、いかにも婚礼用という内容ではないが、婚礼の場においては相応しく聞こえる。要約すれば、人の出逢いとは得難いものであり、その相手との営みは誰かのためにもなる、というシンプルな内容である。

このシンプルさゆえに、歌詞の相手が配偶者に限定されないのである。親や兄弟、友人やペット、職場の仲間にも当てはまり、祝いの席や門出のはなむけなど、様々な場面にも歌われる汎用性の高さを備えている。つまり、歌う人を選ばず、歌うシチュエーションも選ばない楽曲として成立しているのである。

このことは、アーティストだけではなく、一般消費者のカラオケでも頻繁に歌われている状況にも数字として表れている。2020年JASRAC賞銅賞受賞時のデータでは使用目的の49.98%が通信も含んだカラオケ使用であり、演奏等10.48%を含めると60.46%にも上っているのである（図3-4）。

²⁷ 天理時報 online、https://jiho.doyusha.jp/digital_archive/1992/（最終閲覧日2024年2月8日）。

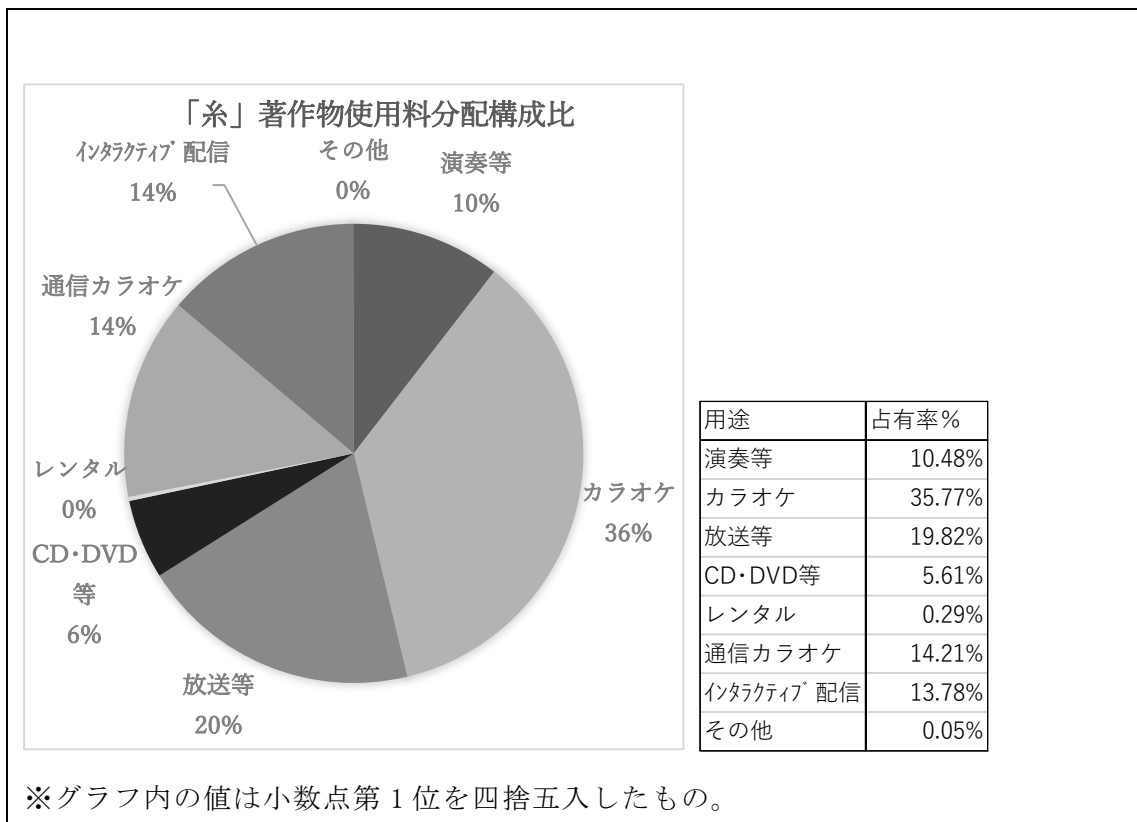


図 3-4 「糸」著作物使用料分配構成比(出所：JASRAC のデータから作成)

https://www.jasrac.or.jp/profile/prize/pdf/2020_award_compositionratio.pdf

5 音楽的構造について

音楽的な側面から見ると、「糸」のコード（和音）展開は循環コード²⁸の1つであるカノン進行（I→V→VI→III→IV進行）と呼ばれている。これは、バロック期の作曲家であるヨハン・パッヘルベル（独：1653-1706）の楽曲「カノン」に由来する。

カノンのコード進行例としては C→G→Am→Em→F→C→F→G であり、多くの楽曲に使用されている。例えば、山下達郎の「クリスマス・イブ」、井上陽水「少年時代」、赤い鳥の「翼をください」、森山直太朗「さくら」、SMA Pの「世界に一つだけの花」、岡本真夜「TOMORROW」、一青窈の「ハナミズキ」、X JAPAN「ENDLESS RAIN」、夏川りみ

²⁸ 彦坂恭人(2023)『実践!作曲の幅を広げるコード進行パターン&アレンジ』自由現代社、12・73頁。

「涙そうそう」などが有名であり、枚挙にいとまがない。ちなみに JASRAC の 2021 年著作物使用料配分額の TOP10 国内作品（カラオケ）ではランクインした 10 曲全てに循環コードが使用され、そのうち 5 曲がカノン進行であった（表 3-5）。

なお、これらの楽曲に使用されている代表的な循環コードには、カノン進行の他に、小室進行、王道進行、ポップパンク進行などがあり、音楽家が曲想に応じて使い分けられている。

順位	曲名	歌手名	コード進行
1	紅蓮華	LiSA	王道進行
2	Pretender	Official 髭男 disarm	カノン進行
3	マリーゴールド	あいみょん	カノン進行
4	L e m o n	米津玄師	小室進行等
5	糸	中島みゆき	カノン進行
6	香水	瑛人	カノン進行
7	白日	King Gnu	小室進行等
8	夜に駆ける	YOASOBI	王道進行
9	さよならエレジー	菅田将暉	小室進行
10	猫	DISH//	カノン進行

表 3-5 JASRAC 賞 2021 年分配額 TOP10 国内作品（カラオケ）のコード進行一覧
（出所：JASRAC のデータより抜粋しコード進行名を加えて作成）

https://www.jasrac.or.jp/profile/prize/pdf/2021_distribution10.pdf

このコード進行を使用することにより、どこかで聞いたことのある曲、懐かしい曲、安心できる曲という曲想が聞く者に中に醸成される、という効果は想像に難くない。つまり「糸」は発表された時点では新曲であったが、既に「どこかで聞いた」感覚を与える楽曲であった訳である。

そして、この楽曲の歌詞はどうか。前述のとおり、友人の婚礼の場で披露されることを前提とした楽曲であるから、コードやメロディは、歌いやすく、聞きやすく、親しみやすく仕上げられている。つまり、歌詞を浮き上がらせる土台は整えられているのである。

以下は歌詞の抜粋である。

「なぜめぐり逢うのかを 私たちはなにも知らない
いつめぐり逢うのかを 私たちはいつも知らない
どこにいたの 生きてきたの 遠い空の下 ふたつの物語 縦の糸はあなた
横の糸は私 織りなす布は いつか誰かを 暖めうるかもしれない (途中略)
織りなす布は いつか誰かの 傷をかばうかもしれない 縦の糸はあなた
横の糸は私 逢うべき糸に 出逢えることを 人は仕合わせと呼びます」²⁹

この歌詞が伝えようとしているメッセージには、人生への肯定感が溢れている。簡単に言えば、人の出逢いと営みが誰かのためになり、それを仕合わせ(幸せ)と呼ぶ、ということ。「仕合わせ」という言葉の本来の意味は「偶然性の高い出逢い」であり、音だけでは「幸せ」に聞こえてしまうだろうが、作者がダブル・ミーニングを狙ったとも推測できる。カラオケで歌う人が、歌詞を見て初めて「仕合わせ」に気付くのだろう。

『中島みゆき オフィシャル・データブック』には音楽ライターの藤井徹貫氏の解説が掲載されている³⁰。「男と女を縦と横の糸にたとえ、紡ぎ織る日々を歌う。最後の1行に置かれた“しあわせ”という言葉(音節)を“仕合せ”という文字で表現している点にも注目したい。その文字には運の良さ、めぐり合わせの良さも含まれている気がする。その点では、結ばれる二人の主題歌とも言える1曲だ。アルバムの歌詞カードでは、この詞の隣に純白の衣装をまとった中島みゆきがいる。もしかしたら誰かへのウェディングソングとして作られたのかもしれない。」と寄せており、楽曲誕生の経緯を洞察している。

以上から「糸」の魅力は、歌詞が伝えようとするメッセージが老若男女、プロ・アマ問わず、多くの人々に共感を抱かせるものであるといえる。聞く人に「そうかなるほど、うまいことをいう、その通りだ!」と、確実に伝わる楽曲であるということである。その得心が感動に、感動が共感に変わり、人にも教えたくなる行動に繋がる。つまり「糸」において、歌詞やメッセージの存在は大きいといえる。後述の関係者へ

²⁹ 中島みゆき(1988)「命の別名/糸」PONY CANYON、規格番号 PCDA-01032、添付歌詞。

³⁰ 三橋一夫・田家秀樹・前田祥丈・藤井徹貫・八木信子・池田謙・大熊一成・大和敬子(2013)『中島みゆき オフィシャル・データブック』ヤマハミュージックメディア、68-69頁。

の取材でも、中島みゆきの楽曲に込めた歌詞やメッセージの重要性についての言及がある。

6 関係者への取材

中島みゆきの楽曲やコンサートの制作スタッフとして関わっていた2人に取材し、彼女の人間性や「糸」の魅力について語って頂いた。

6.1 長谷川彰介氏への取材（2020年7月10日 青森市内で取材）

長谷川彰介（はせがわしょうすけ）氏のプロフィール：2000年に設立された株式会社ヤマハミュージックコミュニケーションズの初代社長となり、中島みゆき、チャゲ&アスカ、矢野顕子など所属アーティストの数多くの作品のプロデュースを手掛ける。現在は、仙台市に在住でフリーの音楽プロデューサーとして活動中。

6.1.1 発言要旨

何故に、自分でも作詞作曲できるアーティストがこの曲「糸」を歌いたがるのか。カバーしても自分のアーティスト性を落とさず、許されるから。中島みゆきが孤高の存在であるから桜井和寿がカバーしてもイメージを損なわない、桜井ファンにも自然に受け入れられるのだろう。出てきている歌詞とか扱っているテーマは全部日本人が好きなものだね。彼女の作品には、日本人が好む大義がある。中島みゆきの歌はプロジェクトの歌だと思う。一人じゃない。大義を通す事。すなわちプロジェクトX。それと彼女の歌はいつの時代でも通用する普遍性がある。また歌詞だけでも完結している。中島みゆきは歌詞だけでも伝わるというのが大きい。だからこそ、年代や性別を超えて多くのアーティストにカバーされるのではないかと思う。

6.1.2 発言概要

6.1.2.1 中島みゆきの人物像について

中島みゆき及び楽曲について、後追的に、ああだったこうだったと語る人は多くいるが、直接関わった自分としては、やっぱり謎の部分が多く、良くわからない。

何故みゆきの歌がヒットするか、何故支持されるのか、こうだからと結論を出せた

人は自分の知る限り、誰も居ないし、誰も出せない、残念ながら。

私自身もわからない、スタッフもアレンジャーもわからない、誰もわからない。というのが正直なところ。

ただ、難しい言葉を使わない、誰でもわかる言葉で喋る。国の国語審議会委員でもあっただけに特殊な事はしていない、それなのにこれだけ深い事を伝えるというのは、才能がある、やはり天才という他はない。

自分が関わっているアーティストでも、中島みゆきに楽曲を提供して欲しいと申し出が非常に多かった、何十人受けたかわからない。色々な人が居た。

その中で、この人には作る、この人には作らない、というのが何となくわかってきた。そういう調整をしながらやってきた。彼女がヒットメーカーとして神話化しているのかなと思う。アレンジャーでもプロデューサーでもヒットメーカーという人は存在するが、それ以上の「作家」としての評価が確立されていると思う。この人が作った曲は売れる、という。そういう神話化された部分で依頼が多かったのだと思う。

6.1.2.2 「糸」が多く音楽家にカバーされている現状について

「糸」を歌っている人は一杯居るし、上手な人も多い。Mr. Children の桜井和寿も EXILE の ATSUSHI も、福山雅治も、皆歌っているけど、結局は本人の歌が一番説得力あると思う。

なぜに、自分でも作詞作曲できるアーティストがこの曲を歌いたがるのか。それは彼らがアーティストでもあり、彼女のリスナーでもあるから。ビートルズを好きな音楽家が彼らの曲を歌いたがるのと同じかな。

中島みゆきをカバーしても、彼らの価値が下がる事はないほど、彼女の存在が特別なステータスの位置にあるから。カバーしても自分のアーティスト性を落とさず、許されるから。中島みゆきが孤高の存在であるから桜井和寿がカバーしてもイメージを損なわない、だから桜井ファンにも自然に受け入れられるのだろう。あと一般の方で、普段ロックを歌っているお父さんが娘のために歌っている動画を観たが良かった。

6.1.2.3 「糸」の2020年 JASRAC 賞銅賞について

中島みゆきの存在感や、できている歌そのもの、テーマが日本人の琴線に触れるものが表されている、だから凄く良い作品だということが前提としてあると思う。

じゃ、そういう作品がなぜ彼女から生まれ出てくるのか、「糸」だけじゃなくて。そこを探らないと、これには到達しないと思う。「糸」から入っても、たまたま桜井和寿が歌っていたから、今までと違うファンにも広まったのである、ということで終わって良い話ではない。

なぜそうなったかというのは、結局、中島みゆきの「糸」に限らず、なぜ彼女の作品が多くの人に支持されるのだろう、という所を探らないと、これの結論も出ないような気がする。

魅力を探る上で、今まで感じた事が無い共感、だけれども懐かしさがある。そういう感じのもので、聴いている人が納得できる、理解の仕方を示したという部分があると思う。人の営みの部分で、上手いことを言うなあという巧みさがある。そこに行きつくには、それなりのものがあって、それが出てきたと思う。そう考えないと、たまたまできたということになる。

みゆきさんも色々ありながら何十年もやってきて、色んなものを作ってきた中に、若い人にも年配の人にも全方位で受け入れられる支持層の広い、リスナーから支持される曲が生まれたということだろう。

6.1.2.4 「糸」が彼女のベストな曲なのかについて

「糸」が彼女のベストかというのと、そうではないと思う。リスナーによって違うと思う。納得いくまで突き詰めると、1970年代、80年代、90年代、2000年代、オリコンの1位を各年代で獲ってきたという事実がある。「わかれうた」や「悪女」、そして「空と君のあいだに」、「旅人の歌」、「地上の星」があって、オリコン1位になった曲が何か、そのテーマが何か、というのを調べてみて欲しい。それが一つ目。

二つ目は、ミリオン（100万枚）を売った曲、ミリオン・セラーの曲。「地上の星」や「空と君のあいだに」など、1位だけじゃなく、ミリオン・ヒットの曲を調べる事。オリコンの1位は期間設定が決まっているので、長期に渡り売れている場合には1位でなくてもミリオン・セールスになる場合がある。私（長谷川）が関わった最後のあたりの曲「麦の歌」は狙ったけど、結果は出なかった。1位にはならなかった。色々やったけど、ダメだった。スタッフが、その気になる曲を彼女は作れるし、本人も苦勞をしているだろうけど、それを見せずにサッと書いてくる凄さもある。2週間もあれば大抵書いてくる。

6.1.2.5 中島みゆきのアーティスト性について

彼女の歌は、年齢を重ねて人生の酸いも甘いも良くわかって、理解できるようになると思う。若いころに気が付かなかった所が、今になって改めて、これは凄いと思う。そんな曲、例えば「時代」を当時20歳そこそこの女子大生が書いていたのは凄いと思う。「巡る、巡るよ、時代は巡る、別れと出逢いを繰り返し、今日は倒れた旅人たちが、生まれ変わって歩き出すよ～（歌詞抜粋）」とかね。

「糸」にこだわらず、まず彼女のアーティストという作家性を掘り下げてみて、それからここに戻らないと。そうするには、各年代でのオリコン1位、ミリオン・セラード、それと声の出し方。声の出し方が6種類くらい有る。最近では老婆の声を出すことを覚えたので7種類くらい使い分けていると思う。若い頃、わざとフォークシンガーっぽい声で歌ってみたり、ジャズっぽい曲では熟女の色っぽい声を出してみたり、まるで神様が怒っているような声を出してみたり、怒りだったり、悲しみだったり、色気だの、実に芝居っ気のある人ですよ。だから歌い方、声の出し方が全部、曲によって違う。その辺のことを分析した上で、何故ならこれがそうだよねっていう、皆が、あらゆる年齢の人達が、一番、音楽と全く触れたことがない人達にも刺さるのがこれですよねっていうことで「糸」がこれだけカバーされています、っていう所に持って行けそうな気がする。

彼女の各年代の曲をピックアップして聞いてみれば、傾向はわかると思う。評論家や研究者、誰が彼女のことを書いても「私はこう思う」にしかならない。使われている「音符」や「言葉」を抽出して統計的に傾向を見る研究はあるだろうけど、「声」の違いを論文などで突き詰めるのは難しいとは思う。でも注目すべきは歌い方や声だよ。シンガーとして、自分が書いたものを表現して伝える、相手に一番わかるように伝える、声の出し方、声色、だよ。あと実は決して歌が上手いという人ではないよ。声は綺麗かという汚いし、音程は良いかと聞かれると悪いし。技術的に上手い人ではないが、味がある、言葉が伝わる、だからシンガーとしては素晴らしい。ボーカリストでうまい人は一杯居る。だけど声の使い方、楽器のように声色を上手く使うのが彼女。巧みだし、天才だと思う。

役者は年寄りの芝居をする時と、若い人の芝居をする時は、年代の違いや社会的な立場とかを変える。侍の声と農家の人の声の出し方、同じ役者がやっても全然違うで

しょう。歌い手だって、歌うもので違って当たり前だよ。だれも拘ってないのかも知れないけど、彼女はやっている。

あと若いころの彼女の歌、いつも振られて、恨み節を歌っていた頃、「別れ歌」から始まって、「悪女」から、マリコの部屋でどうしたこうしたとか、人の噂をする時に本人がここに居るのをわからないで彼氏がチャンチャラ笑っている歌とか色々あるよ。

「海辺にて」とか、ああいうのを聴くと、俺もその時は嫌だった、同情をかうのとか。だけど人間って、つい交際相手を傷つけてしまったりして後悔したりする。その時の女性側の気持ちを代弁してくれているのが中島みゆきの歌なのだと、そう思う。

そんな情景を 20 歳そこそこの女性が、あの若さで凄いよね。何十年か前に川上源一（2002 年没・ヤマハの 4 代目社長）さんが「若いこだま」という名古屋の NHK のラジオ番組に出演したけど、その時に、NSP や当時のヤマハに関わったシンガーが集められて、僕も歌手として参加していて、中島みゆきも同じ立場で参加していた。その時は「歌手」として行動を共にした訳だけど、その時に、この人はどういう人なのかと思った。皆がワイワイ賑やかにしている時に一応合わせていたように見えるけど、存在感が全然違っていた。歌が上手いとかの印象は無かったけど、説得力はあった。自分とは違う世界に住んでいる人だと感じた。新幹線に乗って東京から名古屋に向かっている時に、彼女は僕の向かいの席に座っていたと思う。編み物かなんかしていた。変わった子だった。その頃からずっと何十年も色んな立場で接してきた。彼女のプロダクションやレコード会社の社長もしたし、エグゼクティブプロデューサー的に常に接してきたけど、いつもこの人には敵わないと思いつけてきた。ある意味、途中から、みゆきさんと同じ時間を共有して一緒に仕事ができるというのは自分にとって幸せなことだと思うようになった。だって自分が思いもつかないようなことをやりだすし言いだすから。だからそういう人間性がどこから来たのか調べるのは難しいかも知れない。特殊な人だから。特殊というのは頭の良い感受性の強い作家としてという意味で。何十年か前、売れない時期があった。チャゲ&アスカのほう売れていて、その後ろに隠れていた。その頃ちょうど僕が担当になった。どうやったら売れるかって皆で考えた。国民的スターにしようって。そのためにどうするか。楽曲提供を凄い人に一杯していこう。小説を書かせよう。テレビに出そう。文化人にして勲章を貰おう。とか色々なアイデアを出し合った。で、紅白歌合戦にも出しちゃおうとか。後に結局、全部実現させた。国語審議会委員にもなったし、勲章も貰ったし、小説とは言えない

けどエッセイ本も出したし、スタッフが皆本気になって、みゆきさんもその気になってくれたのだと思う。その結果、ポンポン売れ出してきて、ここまで来たの。それで「地上の星」とか「ヘッドライト・テールライト」であそこまで行っちゃった。

我々の期待に応えてくれるし、応えてもらえるスタッフでもあったと思う。素晴らしいスタッフも一杯いた。みゆきの期待に応えうる素晴らしいスタッフが周りに一杯居た。周りのスタッフの力が凄く大きいと思う。1Wを100Wにするだけの力があつたと思う。

あと彼女は文化人である、という扱いにするとわかりやすいと思う。本人は格好つきたい人ではないが、そういう位置づけすると早く深く理解がしやすい気がする。楽曲に登場する単語や助詞や助動詞の頻度やコード（和音）進行がどうだとかではないと思う。それは一つのヒントかな。それについて語れるのや音楽評論家の田家秀樹かな。佐藤剛も良い、ミスチルのプロデューサーとかやっているよね。

みゆきさんの魅力について、明快な正解、解答というのはない世界だと思う。好き嫌いの世界の話だから。数値で表せるものではない。好きだという人の数を表すのは出来るけど、好きの深さ・程度を表すのは難しい。みゆきさんの場合は好きな人の程度は10段階の10だと思う。

ただ一つだけいえることは、出てきている歌詞とか扱っているテーマは全部日本人が好きなもの、テーマだね。これは僕の説なので当たってないかも知れない。でも今までヒットしてきていると思うのはね、「野望はあるか義はあるか情けはあるか恥はあるか」という歌詞の歌、「本日、未熟者」という曲。「～いい加減に悟ればどうかと低く招く誘い 蹴れば掌は返る敵(かたき)は増えるそれでこうして やさしい人をおろおろと探しているんです 野望はあるか義はあるか情(なさけ)はあるか恥はあるか あいにく本日未熟者わたくし本日未熟者～(歌詞抜粋)」。

同系列の曲としては、TOKIOの「宙船(そらふね)」もヒットしたよね(2006年オリコン1位)。日本人の大好きな言葉ですよ、「義」。プロジェクト。一人じゃない。皆でやる・・・。テーマはその中に隠れていますね。必ず日本人の琴線に触れるようなテーマで全部。これもしかり「地上の星」もしかり。

「わかれうた」もモテない女の恨み節、絶対に日本人が泣くよ。だから人類皆そうなのかも知れないけど、日本人が大好きな、日本人の心に触れるテーマになっている。その「わかれうた」の歌詞「途(みち)にたおれて誰かの名を叫び続けた事がありま

すか〜」というのも凄いよね。でも好きで好きでしょうがない男に振られたら、そうなるよ、きっと。我々は経験したことがなくても、そういう経験した女の人は、あつわかる、私の代わりに言ってくれているって思うのよ。持って走り去って、追いかけて欲しくて、追いかけてくるか気になって、わざとサンダルを落として、拾うついでに振り返っても誰も追ってこないのよ。とにかく日本人の好きなテーマから来ている。そこから出ている。それをどう表現するか。それから良く見てみると、時代背景、社会情勢と合っている。良く見て下さい。さっき言ったように1位になった楽曲、ミリオン・ヒットの曲、ちゃんと聞いてその時代がどういう時代だったか。もう今一番新しいアルバム「コントラアルト」の曲なんかは、某女性知事とかと比較して私はそうじゃないと歌っている。そういう時代背景で、こういうことをいっている、こんな大人がいる、ちゃんと時代に対する風刺がある、時代を感じて作っている。テーマはやっぱり「日本人の心」。使う言葉は難しくない。収録曲の「タグボート」なんかは、今の時代にこの歌詞かいて思った。ちゃんと時代を反映した曲を作っている、テーマとしては、日本人の琴線に触れる、日本人が大好きな心を歌っている。なるべくやさしい言葉で。曲を書くときは小説を書くがごとく物語を作っている。それを表現する時に、役者が芝居をするように、ちゃんと声色まで変えて歌っている。そこまでできると、あの人って凄いよねって皆が言い出す、音楽だけじゃなく芝居の人も学者の人も素晴らしいといい出すから文化人になっている。文化人として認められているから、ある程度の人が歌っても、自分も共感するし、ファンからも共感される、皆が認めているから。どう？つながるでしょ？そこまでちゃんとデータを揃えて、数的に証明することは、僕はできないと思う。だから僕はわからない。でもこの世界、それがわからないから面白い。そういう観点でもう一度、自分で分析してみると良いと思う。何か糸口が見えるかも知れない。本当に、彼女と一時期でも一緒に仕事ができ良かったなあと思っている。

僕はね、中島みゆきの歌は、忠臣蔵だなんて思っている。仇討ちというか、プロジェクトの歌だと思う。一人じゃない。日本人の心に必ず突き刺さる。全部日本人の心に突き刺さるテーマですよ。だから忠臣蔵ですよ。本人は自覚してないだろうけど、俺にはそう思える。義を通すこと。大義を通すこと。すなわちプロジェクトX。

彼女が発する言葉で我々が救済されるようなこともあると思う。彼女の歌に救われた人はたくさん居ると思う。宗教でなないけど、神々しい存在だと思う。小柄で可愛

らしい人だけと、何かが憑依して凄みのある歌を届けてくれる。

あと、彼女の歌はいつの時代でも通用する普遍性がある。また歌詞だけでも完結している。桑田佳祐や松任谷由実は、その唱法や歌声やメロディで聴かせる部分も多くあるが、中島みゆきは歌詞だけでも伝わるというのが大きい。だからこそ、年代や性別を超えて多くのアーティストにカバーされるのではないかと思う。

1975年の世界歌謡祭でグランプリに輝いたのは中島みゆき「時代」だった。その受賞後の歌唱は予定していたオーケストラを止めてギターの弾き語りで届けた。彼女を見出したヤマハの川上源一氏のアドバイスで「歌詞をより一層届けるため」だよ。(以上)

6.2 田家秀樹氏への取材 (2021年1月17日 リモート取材)

田家秀樹(たけひでき)氏のプロフィール:千葉県出身。1971年から文化放送「セイ!ヤング」などの構成を手掛ける。以後、音楽評論家、ノンフィクション作家、ラジオ番組パーソナリティとして活躍中。

6.2.1 発言要旨

みゆきさんは、1970年代、1980年代、1990年代、2000年代の4つの時代でチャート1位の曲を生み出していて、それぞれの時代で全部作風が違う。でも共通しているのは、何もない人やうまくいかなかった人、そういう人の救済と再生が常に歌われていること。

「糸」には作為性がない。ヒットを狙うとかじゃなくて、「祝いたい何か」を、図らずも伝えている。なぜヒットしたのか。イントロがキャッチーだとか、サビがドラマチックだとか、珍しいコードが使われているとか、覚えやすい歌詞だとか、タイアップが付いているとか。「糸」には、そういう要素では語れないものがあると思う。希望とか救いとか人間は暖かいとか。人の幸せを願ったり、人の笑顔を素敵だと思えたり、人が出会うって素晴らしいとか思える、思いたい。たぶんそれは誰もが願っていること、それが歌われていると思う。みゆきさんは誰かのために何かをするというよりは願いを歌にしているだけのようなところもある。人間を肯定する、動物も、生きるもの全てを肯定する、命を肯定する。全ての命と営みを肯定するアーティストといえるかも知れない。

6.2.2 発言概要

6.2.2.1 中島みゆきとの出会い

中島みゆきさんとの出会いは、1975年、彼女のデビュー直後でした。作家の中上健次に紹介されて。仕事として最初に1984年のアルバム「はじめまして」が出る前。ヤマハの金子さんから取材の依頼があった。

自分のイメージに拘りのあるアーティストは、信頼関係を築ける数人のライターにだけ取材をさせ、多くのメディアに記事を提供する、というスタイルをとっている。私は3人居る指名ライターの一人だった。今でも良くあるケースで、的外れなインタビューア-20人を相手にして疲れるよりも、信頼性が高く効率が良いから。例えば米津玄師も僕が担当していた、最近彼は売れすぎて僕は外れたけれど。

6.2.2.2 「糸」の2020年JASRAC賞銅賞について

「糸」が3位というのは、多くの人が歌いたがる歌だったということ。一番普遍的な曲だったということかな。一言で言えばそれで終わってしまうが、じゃ、普遍性って何よ？ということになる。誰にでも理解できる曲である。誰もが歌ってみたいくなる曲である。そこに作為性がないから。あの曲はアルバムの中の1曲で、ヒットさせようと思って作った曲でもないし、ヒットすると思った曲でもないのですよね。でも、ちゃんと届けたい何かがあるって、それが一番分かりやすい形で表現されていると。だから色々な人に歌われて、歌ってみたいと思われる曲になったのだと思いますね。

6.2.2.3 米津玄師「Lemon」との比較

それで、28年前アルバム「EAST ASIA」の収録曲だった「糸」が、なぜ今3位にまでなるのか。何か他の曲よりも突出したものがあればわかりやすいが、逆にそれが無いからこそ、歌われるようになったのだと思う。米津玄師の「Lemon」のように突出した曲ではないから。彼の曲はインターネット世代でなくては作れない音楽ばかり。音の創り方に特徴がある。米津玄師だけでなくボーカロイドで曲を作るボカロPには共通点があるのです。それは「音の刺激が絶え間ない」ことなのです。曲の合間に妙な音、ノイズや鳴き声などが鳴っている。バラードの中にさえ妙な音を加えられている。引っ掛かりがある、リズムとかサウンドに。それはインターネットで曲を聴いている人だから。そのセンスだから。それまでのアナログで音楽を経験した人の

場合、好きなジャンルのルーツがわかる。この人はビートルズだとか、この人は吉田拓郎だとか、この人はモダンジャズだとか。だけど、インターネット世代の音楽人はそれがわからない。ないのです。全部一緒の情報で入ってきているから。それがグワッと一つの形になるから自分で作った時に、ああいう曲になるのだと思う。それは、いつの時代でも対極のものですよね。その中でも米津玄師の「L e m o n」は、今でなければ生まれなかったし、優れたハイブリッド歌謡曲として普遍的な曲になっていると思う。「糸」にはそういう要素は無いけれど、普遍的な曲だと思う。わかりやすさ、特にメロディのわかりやすさなどは共通していると思う。

「L e m o n」は祖父の死がきっかけとなっている、一番普遍的な「人の生き死に」が背景になっている。喪失感とか、亡くなった人への愛情とか。みゆきさんの「糸」も出会いの歌だから、人と人が仕合わせになるという一番普遍的なテーマがある訳で、あれだけのロングヒットになったのだと思う。人恋しさとか人を愛するっていうことは「L e m o n」も「糸」も共通していると思う。2位の「ドラゴンクエスト序曲」も、正にゲーム世代の音楽だから象徴的だと思う。人が亡くなった時の「L e m o n」と、人が出会う「糸」の真ん中にゲーム曲「ドラゴンクエスト」があるというのは、とても象徴的な3曲だなど改めて思う。やっぱり音楽は正直ですよ。

6.2.2.4 中島みゆきの楽曲の特徴

みゆきさんの曲は、男歌、女歌、人間歌にカテゴライズされたりする。また彼女は、70年代、80年代、90年代、2000年代の4つの時代でチャート1位の曲を生み出している。実はそれぞれの時代で全部作風が違っている。「わかれうた」や「悪女」は女歌でしょうし、「旅人のうた」「空と君のあいだに」は人間歌、「地上の星」は男歌でしょう。それぞれの分け方ができたとして、でも共通しているのが、何もない人とか、うまくいかなかった人とか、人生に躓いた人とか、そういう人の救済と再生が常に歌われていますね。「時代」では倒れた旅人が生まれ変わって歩き出すし、別れた恋人が生まれ変わって巡りあうという、人間歌と女歌・男歌が「時代」にはある、人生と恋愛が歌われている。ずっと同じことを歌ってきている人だと思う。「糸」に作為性が無いと言ったのは、そういう事だと思う。シングルヒットを狙うとかじゃなくて、「祝いたい何か」を囃らずも伝えている、しかもわかりやすい形で織り込んだ歌になっていて、結果になっていると思う。囃らずも（当初は）シングルにならなかったのでしょ

うし、図らずも皆が入り込めたということでもあると思う。一番無防備な曲でもある。素顔の曲。中島みゆきを知らない人でも好きになる歌だと思う。作者から独り歩きしている楽曲だと思う。

6.2.2.5 「糸」の特徴

ヒットすると、伝わるとは違うという気がする。ヒットは瞬間的な要素が働くが、伝わるというのは、大切な何かがあるということだと思う。ヒットした曲は（事後的に）分析できると思う。なぜこれはヒットしたのか。イントロがキャッチーだとか、サビがドラマチックだとか、珍しいコードが使われているとか、覚えやすい歌詞だとか、タイアップが付いているとか。「糸」には、そういう要素では語れないものがあるのだと思う。希望とか救いとか、人間は暖かいとか。人の幸せを願ったり、人の笑顔を素敵だと思えたり、人が出会うって素晴らしいとか、思える、思いたい、たぶんそれは誰もが願っていることだと思うから、それが歌われているということだと思う。歌詞だけでなくメロディもそういう歌ですよ。みゆきさんの歌もそういう歌い方ですよ。「糸」をカバーする人はたくさん居ますけど、本人と一番違うのは、みゆきさんは笑顔で歌うの。あの歌の時は微笑んでいる。これは観音様のような笑みですね。そういう慈愛感、慈しみと愛情にあふれている。でもカバーする人は一生懸命歌う。歌い上げちゃう。それはその人にとっての「糸」。うまく歌おうとしている「糸」であって、伝えようとする「糸」じゃない。私は歌が上手いとアピールしがち。みゆきさんは、一番伝えたいことを伝えるために、ああいう歌い方になっている。その違いがある。だから、歌い方も「な～ぜ～巡り会うのかを～」のつながり方の暖かさ、包み込むような感じがカバーする人には出せないのだと思う。「なぜ」という言葉が一つの単語では無く文章全体で一つの単語という扱い。そこの歌い方の違いを感じます。そういう意味でも、メロディも言葉も歌い方も全部が一つになって気持ちが伝わり、出会う人を愛する歌になっていると思う。他の人が歌うと、その歌い手のエゴが入ってしまう。みゆきさんの歌にはエゴがない。あれは中島みゆきの歌であって、中島みゆきの歌ではない。だから「糸」そのものですよ、みゆきさんも。

みゆき教とか、みゆき教の信者とか言う人も居るけど、宗教と音楽は違うと思う。宗教は人を束縛するけど、歌は人を解放してくれる。コンサートでファンは没我状態にはなるけど、妄信している訳ではない。音楽に共感して癒されているのだと思う。

その一人ひとりに人生があり救済がある。宗教的なのかも知れないが宗教とは違う。

L i S Aの「紅蓮華」と「炎（ほむら）」はヒットといえるが、「糸」はヒットではない。原作漫画や、TVアニメや映画の人気、歌謡曲っぽさとか、曲がヒットした要因は分析できる。「宙船（そらふね）」とかも、みゆきさんの世界の一部だと思うけど、T O K I Oのイメージに寄せた感じだよね。

みゆきさんの歌に大義があるとすれば、「愛は勝つ」といえるかな。人に寄り添う大義？寄り添うというのは大義なのかな。寄り添うと願いの違いとは？みゆきさんは誰かのために何かをするというよりは、願いを歌にしているだけのようなところもある。人間を肯定する、動物も犬も、生きるもの全てを肯定する、命を肯定する。「全ての命を肯定するというアーティスト」といえるかも知れない。（以上）

6.3 取材のまとめ

長谷川彰介氏と田家秀樹氏への取材を通して、中島みゆきの楽曲の魅力の核心に迫ることができた。極めて近い距離で、彼女の活動に立ち会ってきた2人の言葉には臨場感と説得力があった。

その中で見えてきた彼女の作品の魅力は、「日本人の心に訴える大義」や「命と営みを肯定し、愛する」価値観・人生観が込められていることではないだろうか。特に「糸」では、「出逢いは尊いものである」と「生きていくことは素晴らしい」というシンプルな内容が「布」に集約され、イメージがストレートに伝わってくる。

彼女の多くの作品には、独自の表現で「願い」や「人生観」が歌い込められている。耳当たりの良いラブソングや、ノリの良いダンスナンバーなどは殆どない。その中で「糸」は、その長いキャリアと、高いスキルにより、諦観の境地を感じさせる曲として生まれた、彼女にとっても貴重な楽曲といえよう。

また、30年以上前に生まれた「糸」が2016年から5年連続で著作権使用料分配額の上位にランキングされていることも非常に重要である（2017年1位、2016年、2019年、2020年3位、2018年4位）。背景には、スマホやインターネット世代特有の絶え間ない刺激を求める人々が増大する一方で、ゆったりと優しく穏やかな、疲弊した心を癒す作品が求められているという現実もあるからではないだろうか。

音楽家は、時代や社会の状況に反応して作品を産み出しているのだろうとは想定していたが、そのタイミングが「糸」のように早すぎる場合もあるのだろう。年齢や性

別も問わず、現在にも通用する普遍性を持ち、色あせず役割を果たせる、そんな楽曲だからこそ求められる時代が到来したのだろう。これらのことをまとめてみる。

- ①楽曲誕生の経緯もあり、親しみやすく、歌いやすい楽曲に仕上がっている。
- ②出逢いの尊さと生きていくことの素晴らしさが糸と布に集約され、わかりやすい。
- ③桜井和寿ら多くの人気アーティストにカバーされ幅広い層に受け入れられた。
- ④優しさ、穏やかさ、そして癒し等を求める人々に受け入れられた。
- ⑤歌う人や歌うシチュエーションを選ばない。

以上が明らかにできた「糸」の魅力である。

①は調和性・親和性、②は比喻性・メッセージ性、③は拡張性・展開性、④は時代性・情緒性、⑤は機能性・汎用性といった特性に置き換えられることが可能であり、それらがヒット楽曲の条件、共感性として想定できるだろう。これらを踏まえ、聴いた人々が受けとったイメージを確認するアンケート調査を実施した。

7 アンケート調査について

アンケートは(株)マクロミルが運営するネット・リサーチの QUESTANT を利用して 2022 年 8 月 8 日に実施し、全国の同社への登録者 112 名から回答が得られた。内訳は、男性が 66 名、女性が 46 名、年齢は 19 才から 84 才までであった。

調査票は、一人の回答者が 3 曲の対象楽曲に対して回答する形式であり、①楽曲及びアーティストに対する印象、②音楽の聴取方法、そして③回答者属性を聞く内容である。本論で主に使用するのは①の部分であり、3 つのパートに分かれている。まず楽曲のイメージの伝わりを確認するため、楽曲の構成要素についての好き嫌いを評価尺度で尋ねている。次に歌詞やストーリーから受ける修辭的表現などについて複数回答可能な選択式設問で聞き、最後に、アーティスト本人から受けるイメージを複数回答可能な選択式設問で聞いている。設問の項目と文言については、SD(セマンティック・ディファレンシャル)法³¹による対評価尺度などを本研究用に整えた。また複数選択式では関係者への事前取材で確認した楽曲の特徴をもとに、歌詞やメロディの曲想から設定した。

³¹ 岩下豊彦(1983)『SD法によるイメージの測定』川島書店。

楽曲の魅力に関するアンケート

アンケートにご協力お願いします。

楽曲の印象についてお聞かせ下さい。

楽曲に対するイメージを感じたことをお聞かせ下さい。

同意する

Q1. 中島みゆきさんの「糸」について印象を教えてください。

好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない

メロディは好きですか？

歌詞は好きですか？

声は好きですか？

歌い方は好きですか？

曲の構成は好きですか？

全体のサウンドは好きですか？

この曲の動画は好きですか？

歌う姿は好きですか？

この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか？

他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか？

Q2. 「糸」を聴いて感じたことを、いくつかも選んでください。
(複数選択)

- 出逢いの大切さを感じる
- 人の営みは尊いと感じる
- 人生を糸と糸の関係を例えているのが良い
- 生きることへの肯定感を感じる
- 普遍性を感じる
- 懐かしい
- 優しい
- 懐かしい
- 癒される
- カラオケで歌いたい
- 楽器で演奏したい
- 桜井和寿さんのカバーが良い
- 福山雅治さんのカバーが良い
- J.J.リッソンのカバーが良い
- 今の時代に合っている
- 絆の大切さを感じる
- 歌いやすい
- その他
- 知らない

Q3. 中島みゆきさんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつかも教えてください。
(複数選択)

- 新しい感じ
- 普遍的な感じ
- 不思議な感じ
- おもしろい感じ
- 深い感じ
- 切ない感じ
- クールな感じ
- ハイブリッドな感じ
- 誰が良い
- 歌が上手い
- スタイルが良い
- 衣装が良い
- 日本を代表するアーティスト
- トークが良い
- ステージが良い
- 才能が豊かである
- その他
- 知らない

Q4. 米津玄師さんの「Lemon」について印象を教えてください。

好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない

メロディは好きですか？

歌詞は好きですか？

声は好きですか？

歌い方は好きですか？

曲の構成は好きですか？

全体のサウンドは好きですか？

この曲の動画は好きですか？

歌う姿は好きですか？

この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか？

他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか？

Q5. 米津玄師さんの「Lemon」を聴いて感じたことを、いくつかも選んでください。
(複数選択)

- あなたはごく良かったが、あなたは私の光である
- 私はごく良かったが、あなたは私の光である
- 死者と生者の両方の視点から歌われている
- 思い出して悲しんでいるなら、わたしのことを忘れてください
- あなたを思うと、あの日の悲しみも苦しみも愛おしい
- あなたの記憶からレモンの匂いが離れない
- あなたを夢に見るほど思い出す
- ミュージックビデオで米津玄師のハイヒールが気になる
- ミュージックビデオでダンサーの動きが気になる
- カラオケで歌いたい
- 楽器で演奏したい
- 尾村光太郎の「レモン歌」を連想する
- 桜井基次郎の「檸檬」を連想する
- レモンの花言葉「微笑」を連想する
- レモンの花言葉「心から種かを恋しく思う」を連想する
- あなたは私にとって切り分けた果実の片方のようなものである
- 懐かしい感じ
- 新しい感じ
- その他
- 知らない

図 3-7-1 アンケート調査票 回答フォーム前半 (出所：筆者作成)

Q6. 米津玄師さんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつでも教えてください。
* (複数選択)

- 新しい感じ
- 普遍的な感じ
- 不思議な感じ
- おもしろい感じ
- 深い感じ
- 切ない感じ
- クールな感じ
- ハイブリッドな感じ
- 顔が良い
- 歌が上手い
- スタイルが良い
- 衣装が良い
- 日本を代表するアーティスト

トークが良い

ステージが良い

才能が豊かである

その他

知らない

Q7. ビコ太郎さんの「P P A P」について印象を教えてください。

	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない
×ロディは好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
歌詞は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
声は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
歌い方は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
曲の構成は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
全体のサウンドは好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この曲の動画は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
歌う姿は好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか？	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. ビコ太郎さんの「P P A P」を聴いて感じたことを、いくつでも選んでください。？
* (複数選択)

- おもしろい
- 楽しい
- くだらない
- 不思議だ
- クセになる
- テクノポップだと感じる
- シンセサウンドが印象的
- リズムボックスが印象的
- YouTubeに向いている
- 子供にウケそう
- 若者にウケそう
- 大人にウケそう
- 世界中にウケそう

なぜ流行ったのか不思議だ

ダンスが良い

バンチパーマが良い

ショウ柄の衣装が良い

サングラスが良い

その他

知らない

Q9. ビコ太郎さんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつでも教えてください。
* (複数選択)

- 新しい感じ
- 普遍的な感じ
- 不思議な感じ
- おもしろい感じ
- 深い感じ
- 切ない感じ
- クールな感じ
- ハイブリッドな感じ
- 顔が良い
- 歌が上手い
- スタイルが良い
- 衣装が良い
- 日本を代表するタレント

トークが良い

ステージが良い

才能が豊かである

その他

知らない

Q10. あなたが音楽を楽しむ好きなメディアを最高3つを教えてください。1つでも2つでも構いません。
(複数選択)

- テレビ
- ラジオ
- DVD
- CD
- YOUTUBE
- TikTok
- Spotify
- Apple Music
- Amazon Music
- LINE Music
- その他
- あてはまるものは無い

Q. 性別 男性 女性 回答を必須にする

Q. 年齢 選択してください 回答を必須にする

Q. 都道府県 選択してください 回答を必須にする

ご協力ありがとうございました。

図 3-7-2 アンケート調査票 回答フォーム後半 (出所：筆者作成)

質問項目	選択肢
Q1 中島みゆきさんの「糸」について印象を教えてください。(評価尺度)	
1 メロディは好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
2 歌詞は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
3 声は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
4 歌い方は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
5 曲の構成は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
6 全体のサウンドは好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
7 この曲の動画は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
8 歌う姿は好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
9 この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
10 他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか?	好き やや好き ふつう やや嫌い 嫌い わからない 知らない 無回答
Q2 「糸」を聴いて感じたことを、いくつでも選んでください。(複数回答)	
1 出会いの大切さを感じる	
2 人の営みは尊いと感じる	
3 人生を糸と布の関係に例えているのが良い	
4 生きることへの肯定感を感じる	
5 普遍性を感じる	
6 暖かい	
7 優しい	
8 懐かしい	
9 癒される	
10 カラオケで歌いたい	
11 楽器で演奏したい	
12 桜井和寿さんのカバーが良い	
13 福山雅治さんのカバーが良い	
14 JUJUさんのカバーが良い	
15 今の時代に合っている	
16 絆の大切さを感じる	
17 歌いやすい	
18 その他	
19 知らない	
20 無回答	
Q3 中島みゆきさんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつでも教えてください。(複数回答)	
1 新しい感じ	
2 普遍的な感じ	
3 不思議な感じ	
4 おもしろい感じ	
5 深い感じ	
6 切ない感じ	
7 クールな感じ	
8 ハイブリッドな感じ	
9 顔が良い	
10 歌が上手い	
11 スタイルが良い	
12 衣装が良い	
13 日本を代表するアーティスト	
14 トークが良い	
15 ステージが良い	
16 才能が豊かである	
17 その他	
18 知らない	
19 無回答	

表 3-7-1 アンケート調査 中島みゆき 項目リスト (出所:筆者作成)

基本的に各楽曲と音楽家に対する印象を同様なフォーマットと内容で聞いているが、Q2、Q5、Q8 の設問の文言は各楽曲に依存する要素が多いので一様ではない。また関係者への事前取材で挙がったワード「ハイブリッドな感じ」は米津玄師とピコ太郎に関連しそうであるが、同一項目で聞きたいため、中島みゆきにも設定している。

そして、この調査はインターネットでのアンケートということでの制約がある。その内容としては短時間(数分)で回答できること、記述式では回答率が下がること、調査項目数に制限があること、サンプル数は予算上の上限があることなどである。

以上に留意した調査票の項目及び回答フォームは図 3-7-1 と図 3-7-2 のとおりである。また回答フォームは、調査対象の 3 楽曲を全て網羅する形式になっているが、中島みゆきに関する項目リストは表 3-7-1 のとおりである。なお、回答者の属性データのグラフは図 3-7-3 のとおりである。

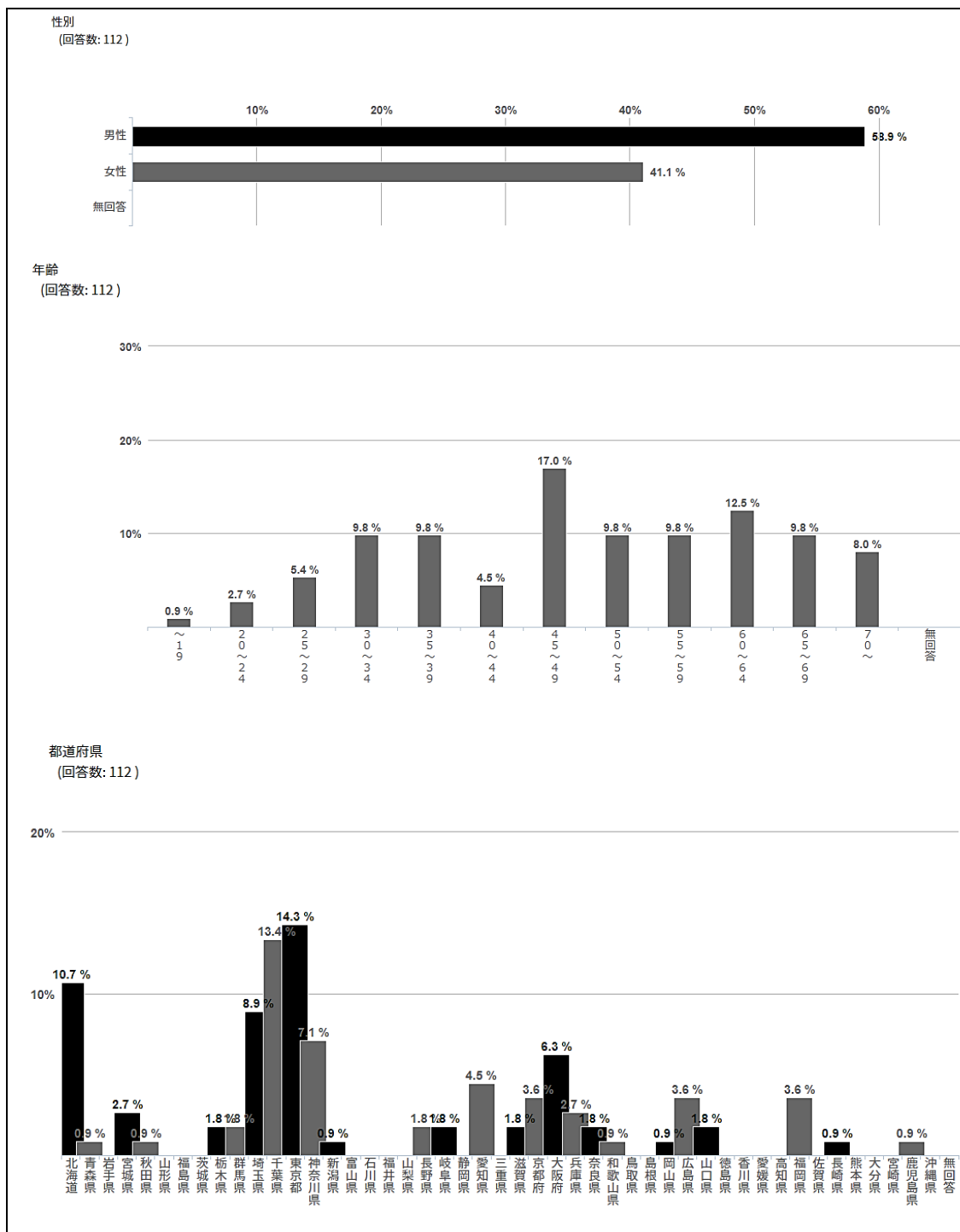


図 3-7-3 アンケート回答者の属性データのグラフ (出所: 筆者作成)

8 アンケートの結果と分析

8.1 主要な変数のグラフ

図 3-8-1 は、「糸」から受け得るイメージをカウントしたものである。

関係者への取材から得たワードや歌詞から導かれる感情に加え、カラオケ歌唱の人気楽曲であることなどを踏まえて項目を選択肢に加えた。どの言葉が心に残ったか、どういう気持ちになったか、どのような楽曲として伝わったかを探るためである。

やはり、歌詞から伝わるテーマ性やストーリー性、曲調としての暖かさや優しさが高い値となっている。カバーについても認識されており、カラオケや演奏などを合わせれば機能性や汎用性も感じられる。この楽曲に対して行った取材の内容と擦り合わせれば、納得できる数字といえる。

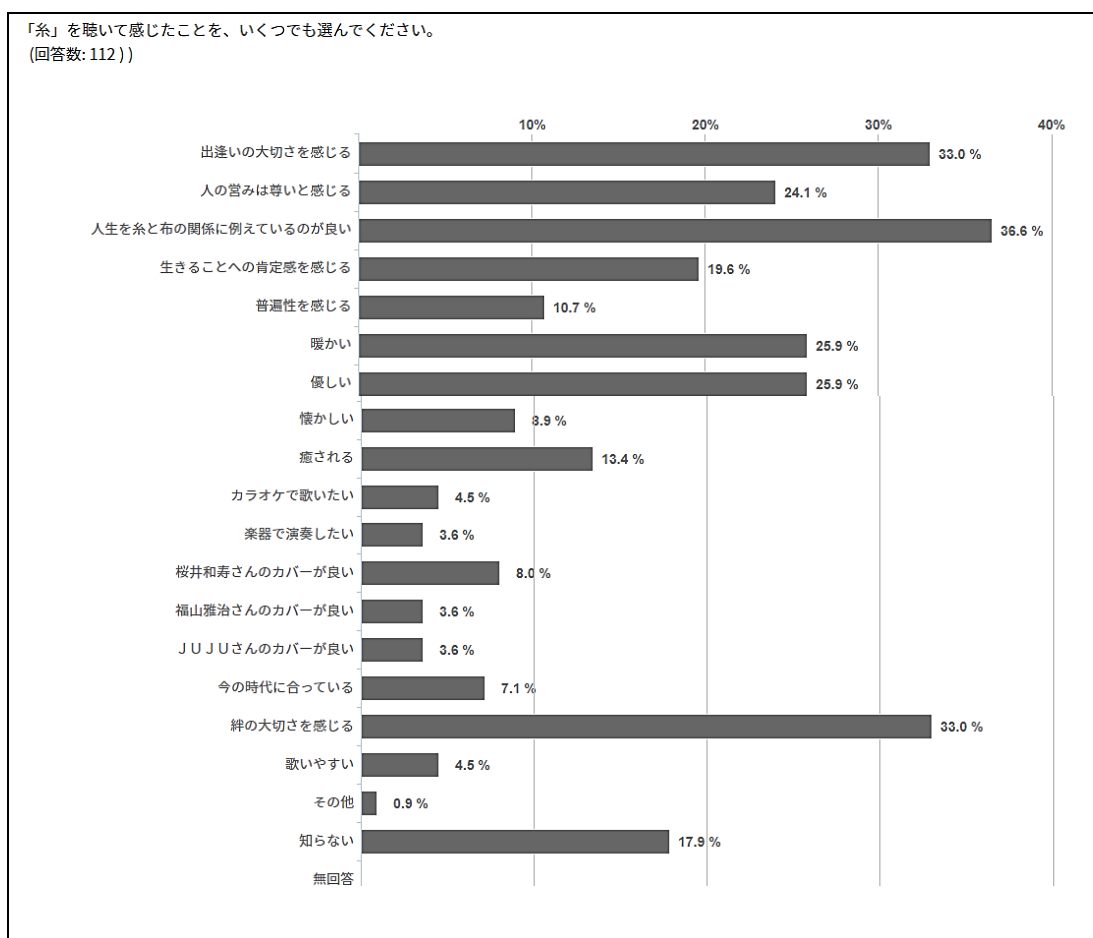


図 3-8-1 「糸」から受け得るイメージをカウントしたグラフ（出所：筆者作成）

8.2 主要な変数の記述統計量

アンケート結果の分析は、多変量解析ソフトである PASW (旧 SPSS) を使用した。

前頁の図 3-8-1 で示したグラフの「その他 (無記入)」と「知らない」と回答した人を除いた有効回答者数は 105 名。表 3-8-2 は記述統計量である。選べば 1 点、選ばなければ 0 点であり、複数回答可。「出逢いの大切さ」を選んだ人は 37 名であり、平均値は $37 \div 105 = 0.35$ となる。

なお変数名の I は「糸」のデータを示す識別用である。

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
I/出逢いの大切さ	.35	.480	105
I/人の営みを尊いと感じる	.26	.439	105
I/人生を糸と布に例えている	.39	.490	105
I/生きることへの肯定感	.21	.409	105
I/普遍性	.11	.320	105
I/暖かい	.28	.449	105
I/優しい	.28	.449	105
I/懐かしい	.10	.295	105
I/癒される	.14	.352	105
I/カラオケで歌いたい	.05	.214	105
I/楽器で演奏したい	.04	.192	105
I/桜井和寿さんのカバーが良い	.09	.281	105
I/福山雅治さんのカバーが良い	.04	.192	105
I/J U J U さんのカバーが良い	.04	.192	105
I/今の時代に合っている	.08	.267	105
I/絆の大切さを感じる	.35	.480	105
I/歌しやすい	.05	.214	105

表3-8-2 主要な変数の記述統計量 (出所: 筆者作成)

8.3 因子分析

分析方法として因子分析を選んだ理由は、イメージを表す変数の背後にある、消費者がその特性を求めた因子を抽出したいという狙いからである。本研究において、主成分分析なども試した結果、変数の絞り込みだけでは楽曲の共感性に対する解釈が単調になる傾向にあると判断したことも理由である。

なお因子分析は、調査データに基づき変数の背後にある因子を、因子負荷量と独自因子などを求め抽出する手法である³²。その数式と手順についてはPASWにパッケージ化されており、本研究ではそれを使用する。

因子分析の数式は下記のとおりであり、図3-8-3-1は概念図である。

$$y_1 = b_{11} f_1 + b_{12} f_2 \cdots + b_{1m} f_m + \varepsilon_1$$

$$y_2 = b_{21} f_1 + b_{22} f_2 \cdots + b_{2m} f_m + \varepsilon_2$$

$$\cdots y_p = b_{p1} f_1 + b_{p2} f_2 \cdots + b_{pm} f_m + \varepsilon_p$$

※ b_{jg} : 因子負荷量…変数 y_j に対する因子 f_g の影響の大きさ

※ b_{jg} の行列: 因子負荷行列

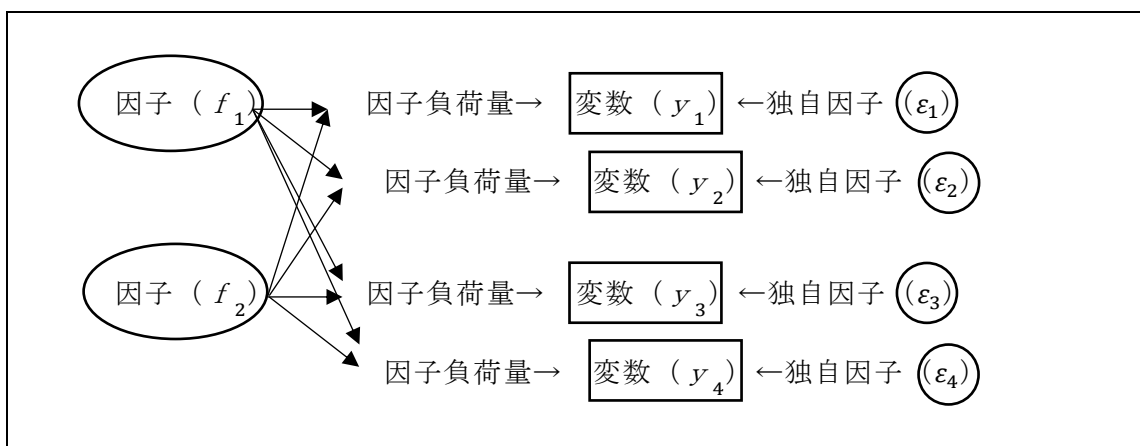


図 3-8-3-1 因子分析の概念図 (出所: 筆者作成)

³² 栗原伸一(2021)『入門統計学第2版-検定から多変量解析・実験計画法・ベイズ統計学まで-』オーム社。

表 3-8-3-1 は、変数の共通性である。各因子負荷量の二乗和であり、この値が高いほど抽出された因子と深く関係していることになる。逆に値が低い場合は他の変数と共通因子を持たずに独自因子の割合が高いことを意味する。

共通性

	初期	因子抽出後
I/出逢いの大切さ	.145	.205
I/人の営みを尊いと感じる	.316	.383
I/人生を糸と布に例えている	.271	.424
I/生きることへの肯定感	.331	.388
I/普遍性	.143	.121
I/暖かい	.307	.330
I/優しい	.302	.385
I/懐かしい	.146	.201
I/癒される	.323	.326
I/カラオケで歌いたい	.200	.696
I/楽器で演奏したい	.365	.641
I/桜井和寿さんのカバーが良い	.348	.473
I/福山雅治さんのカバーが良い	.341	.284
I/J U J Uさんのカバーが良い	.479	.999
I/今の時代に合っている	.202	.359
I/絆の大切さを感じる	.276	.476
I/歌しやすい	.389	.763

表3-8-3-1 変数の共通性 (因子抽出法: 主因子法 出所: 筆者作成)

表 3-8-3-2 は、説明された分散の合計であり、上位 7 つの因子で 43.846% を説明できることを示している「回転後の負荷量平方和の累積%」最下段の太字である。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.971	17.476	17.476	2.437	14.336	14.336	1.604	9.437	9.437
2	1.693	9.959	27.435	1.275	7.503	21.839	1.378	8.105	17.542
3	1.623	9.545	36.980	1.234	7.259	29.098	1.233	7.254	24.796
4	1.402	8.248	45.228	.852	5.010	34.107	.951	5.592	30.389
5	1.245	7.324	52.553	.647	3.804	37.911	.816	4.801	35.190
6	1.081	6.358	58.911	.597	3.510	41.422	.743	4.369	39.559
7	1.004	5.906	64.816	.412	2.425	43.846	.729	4.287	43.846
8	.933	5.490	70.306						
9	.842	4.952	75.258						
10	.740	4.350	79.608						
11	.664	3.904	83.512						
12	.603	3.545	87.057						
13	.580	3.413	90.471						
14	.541	3.185	93.656						
15	.454	2.669	96.324						
16	.380	2.238	98.562						
17	.244	1.438	100.000						

表3-8-3-2 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

図 3-8-3-2 はスクリープロットであり、因子の説明率をグラフで示している。第 7 因子までが固有値 1 以上であること、第 1 因子と第 2 因子の差が総体的に大きいことが示されている。

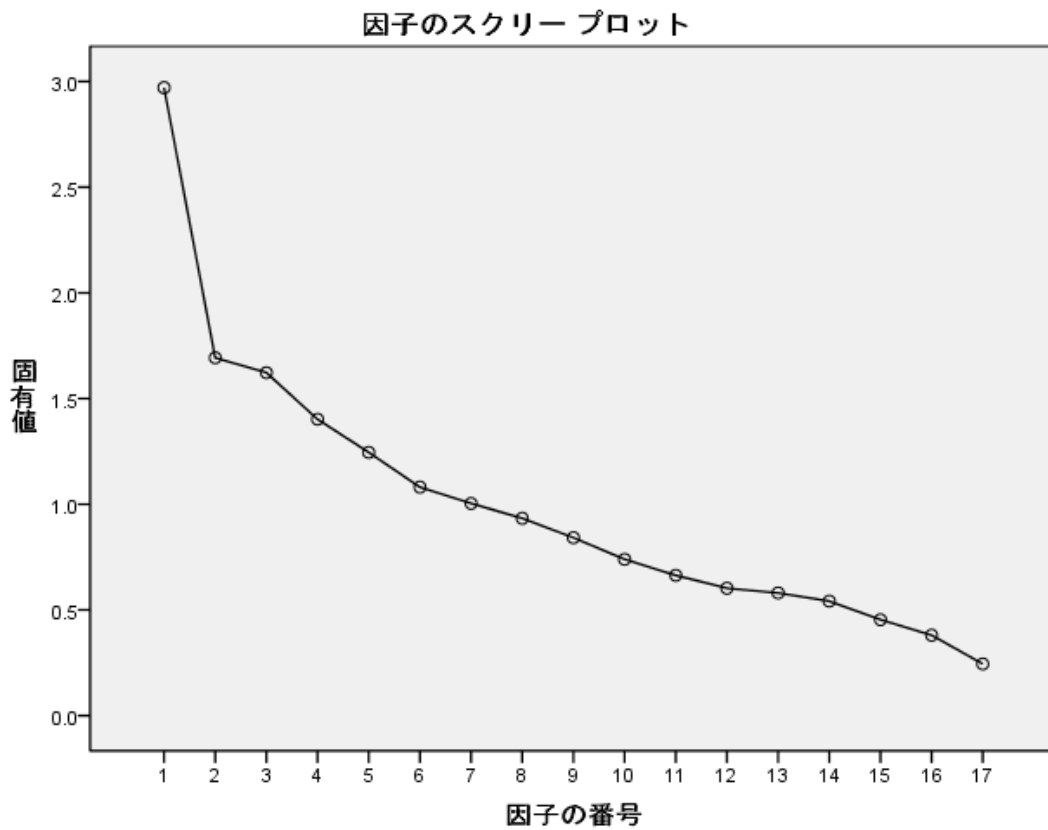


図 3-8-3-2 スクリープロット (出所：筆者作成)

表 3-8-3-3 は、回転前の因子行列であり、7つの因子が抽出できた。ここから因子を解釈し易くするためにバリマックス回転を行う。太字は各変数の最大値である。

因子行列^a

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
I/出逢いの大切さ	.086	-.013	.133	.357	.045	-.203	.099
I/人の営みを尊いと感じる	.379	.030	.092	.397	-.260	-.011	.062
I/人生を糸と布に例えている	.495	-.053	.199	.045	.285	-.061	-.222
I/生きることへの肯定感	.440	-.308	.029	.064	-.285	.007	-.116
I/普遍性	.253	.020	.113	-.044	.116	-.163	-.042
I/暖かい	.482	-.200	.161	-.096	.105	-.055	-.094
I/優しい	.519	-.044	.246	.072	.136	.152	-.085
I/懐かしい	-.123	.098	.032	-.144	.369	.133	-.013
I/癒される	.499	-.084	-.113	.114	-.149	-.064	.135
I/カラオケで歌いたい	.258	.242	-.349	.398	.195	.498	.057
I/楽器で演奏したい	.170	.560	.351	-.307	-.046	.040	.276
I/桜井和寿さんのカバーが良い	.445	-.285	.336	-.204	.113	.142	.073
I/福山雅治さんのカバーが良い	.321	-.061	-.364	-.066	.078	.005	.187
I/J U J Uさんのカバーが良い	.614	-.009	-.683	-.382	-.033	-.097	.008
I/今の時代に合っている	.138	-.220	.299	-.167	-.224	.285	.207
I/絆の大切さを感じる	.363	.365	.072	.169	.175	-.331	.192
I/歌いやすい	.305	.692	.059	-.095	-.269	.083	-.316

表3-8-3-3 因子行列（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

表 3-8-3-4 は、バリマックス回転後の因子行列である。回転前に比べると、因子と変数の関係性が明瞭になっている。

回転後の因子行列^a

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
I/出逢いの大切さ	.073	-.128	-.110	.163	.045	-.066	.372
I/人の営みを尊いと感じる	.135	-.019	.084	.494	.214	.063	.252
I/人生を糸と布に例えている	.632	.032	.038	.018	.073	-.072	.107
I/生きることへの肯定感	.313	.132	-.070	.490	-.009	.119	-.115
I/普遍性	.287	.067	.072	.004	-.092	-.033	.139
I/暖かい	.531	.143	-.019	.112	-.061	.105	.017
I/優しい	.543	.013	.092	.105	.204	.157	.071
I/懐かしい	.063	-.037	.003	-.433	.081	-.011	-.036
I/癒される	.206	.328	.017	.362	.096	.094	.164
I/カラオケで歌いたい	-.002	.192	.056	-.009	.805	-.065	.055
I/楽器で演奏したい	.026	.000	.648	-.207	-.085	.333	.243
I/桜井和寿さんのカバーが良い	.533	.072	-.048	.014	-.046	.422	-.028
I/福山雅治さんのカバーが良い	.061	.505	-.068	.032	.128	.021	.056
I/J U J Uさんのカバーが良い	.184	.941	.131	.124	.003	-.138	-.169
I/今の時代に合っている	.096	-.055	.007	.132	-.028	.558	-.133
I/絆の大切さを感じる	.194	.152	.262	.008	.027	-.119	.576
I/歌いやすい	.099	-.007	.823	.146	.134	-.176	-.075

表3-8-3-4 因子行列（因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 筆者作成）

8.4 因子の判定

アンケート実施前に、「糸」の特性を、

特性 1：調和性・親和性

特性 2：比喩性・メッセージ性

特性 3：拡張性・展開性

特性 4：時代性・情緒性

特性 5：機能性・汎用性

と仮説的に示していた。そしてアンケート調査を実施し、因子分析の結果、7 つの因子を抽出できた。表 3-8-3-4 の回転後の因子行列から因子を判定する。

第 1 因子：「人生を糸と布に例えている」の値が高く、「糸」のメッセージやストーリーに対する共感が表れている。続いて「優しい」「桜井和寿さんのカバーが良い」さらに「暖かい」「普遍性」が高い。糸と糸が出会い布を織りなすと歌うこの楽曲の総合的な魅力、テーマへの共感が表れている。繰り返す営みの普遍性や比喩への納得感、気付きを与える表現力への共感もあるだろう。調査により事前に想定していた特性 2 の比喩性、メッセージ性に対応している。「**比喩表現への共感の因子**」と呼べそうである。

第 2 因子：「JUJU さんのカバーが良い」「福山雅治さんのカバーが良い」が高く、カバーへの共感が表れている。中島みゆきの原曲を知らずとも、若い世代の JUJU や福山雅治を通して魅力が伝わっていると考えられ、想定していた特性 3 の拡張性・展開性に対応しているようである。アーティストによる「**継承・影響性の因子**」と呼べそうである。

第 3 因子：「歌いやすい」「楽器で演奏したい」が高い。メロディに対する共感性が高い。親しみやすい曲展開であり、一人で口ずさむだけでなく、カラオケで仲間に聞かせやすい。ギターやピアノでも演奏しやすい。好きな楽曲を自分の一部にできるという捉え方もあるだろう。「**所有・同化性の因子**」と呼びたい。想定していた特性 5 の機能性・汎用性に対応している。

第 4 因子：「人の営みを尊いと感じる」「生きることへの肯定感」「癒される」が高い。特性 4 の情緒性と特性 2 のメッセージ性に対応していると考えられ、「**営みへの承認・人生に対する肯定性の因子**」と呼べそうである。

第5因子：「カラオケで歌いたい」が高い。人前で歌うということは、自分が「糸」を好きであり、この楽曲の意味するところを皆に伝えたいということである。特性3の拡張性、展開性、特性5の機能性、汎用性に対応していると言え、「共有性の因子」と名付けたい。

第6因子：「今の時代に合っている」が高く、特性4の時代性に対応していると思われる、そのまま「時代性の因子」と呼べそうである。

第7因子：「絆の大切さ」「出会いの大切さ」が高い。いつ出会えるか分からない大切なもの、その関係性を守り続けることへの共感が表れている。第1因子同様に特性2の比喩性、メッセージ性にも重なるが、ここは「運命性の因子」と呼ぶことにする。

以上、想定していた全ての特性が因子として抽出されており、事前の調査や取材に基づいた楽曲の魅力が伝わっていることが明らかになった。

この「糸」は1992年に発表されて以来、30年経った今でも映画化され、多くの歌手にカバーされ続けている。その魅力は楽曲全体が備える総合的な共感性の高さであるだろう。

そしてこの楽曲は、糸と布を人の出逢いと営みに例え、ありふれた人生を肯定し、暖かく優しく癒してくれる。災害やパンデミック、戦争などで不安に満ちた現代において更にその価値を高めているようにさえ見える。

普通の人々の普通の暮らしが、実は得難いものであり、仕合わせ（幸せ）であると気付かせてくれる。誰にでも当てはまるストーリーだからこそ時代を越えて魅力を放ち続けているのであろう。抽出できた7つの因子は、いずれも人々が失いがちな感覚を「糸」により気付かされて共感に至ったことを示しているといえる。

8.5 アーティスト自身のイメージ分析に関して

アンケート調査では、楽曲の他にアーティスト自身のイメージを聞いている。中島みゆきの個性や作風、実績を考慮すれば、彼女自身のイメージが楽曲ヒットに及ぼす影響も大きいと想定されるからである。

図3-8-5-1は集計グラフである。集計結果では、「深い感じ」と答えた人が45.5%で1位、2位には28.6%で「才能が豊かである」が上っており、続いて3位「日本を代表するアーティスト」が24.1%、4位「不思議な感じ」が23.2%、5位「普遍的な感じ」は20.5%であった。

この部分の解釈としては、作品が持つ世界観の「深さ」や、名曲を数多く世に出した音楽的才能はもちろんであるが、松任谷由実と並んで日本を代表する女性アーティストであることが既存のアーティストに勝る大きな付加価値になっていると推測できる。それがあって、ユーザーは、彼女が作り出した作品に「普遍性」や「不思議さ」を期待し、消費しているという構図になる。

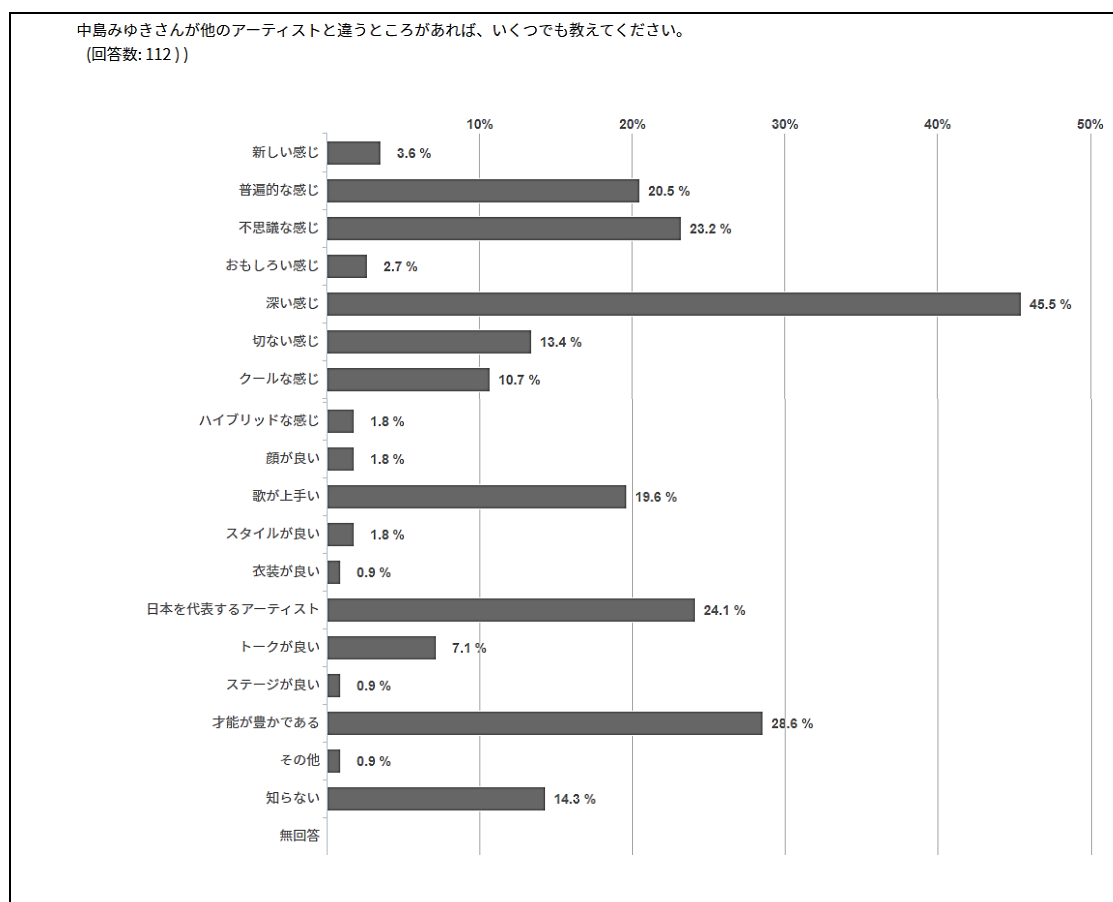


図 3-8-5-1 中島みゆきのイメージをカウントしたグラフ (出所：筆者作成)

続いて、消費者が抱き得るアーティストのイメージを変数とし、楽曲と同様に「糸」での有効回答者 105 名を対象に因子分析を行った。

以下順に、表 3-8-5-1「記述統計量」、表 3-8-5-2「共通性」、そして表 3-8-5-3 の「説明された分散の合計」、図 3-8-5-2「スクリープロット」、表 3-8-5-4「因子行列」、最後に表 3-8-5-5 の「回転後の因子行列」である。図表の意味については「糸」と同様であり、省略する。そして抽出された因子は、次のとおりである。

第1因子：「ステージが良い」「スタイルが良い」「普遍的」が高く、「エンタテインメント性の因子」としたい。

第2因子：「才能が豊かである」「歌が上手い」が高く、「カリスマ性の因子」。

第3因子：「顔が良い」が高く、「ビジュアル性の因子」。

第4因子：「おもしろい」「ハイブリッド」「クール」が高く、「複層性の因子」。

第5因子；「日本を代表する」「深い」が高く、「クォリティ性の因子」。

第6因子；「不思議」「新しい」が高く、「不思議・斬新性の因子」。

第7因子；「トークが良い」「切ない」が高く、「意外性の因子」と呼ぶうる。

なお変数名のNは中島みゆきのデータを示す識別用である。

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
N/新しい感じ	.04	.192	105
N/普遍的な感じ	.22	.416	105
N/不思議な感じ	.25	.434	105
N/おもしろい感じ	.03	.167	105
N/深い感じ	.49	.502	105
N/切ない感じ	.14	.352	105
N/クールな感じ	.11	.320	105
N/ハイブリッドな感じ	.02	.137	105
N/顔が良い	.02	.137	105
N/歌が上手い	.21	.409	105
N/スタイルが良い	.02	.137	105
N/衣装が良い	.01	.098	105
N/日本を代表するアーティスト	.26	.439	105
N/トークが良い	.08	.267	105
N/ステージが良い	.01	.098	105
N/才能が豊かである	.30	.463	105

表 3-8-5-1 記述統計量（出所：筆者作成）

共通性

	初期	因子抽出後
N/新しい感じ	.143	.180
N/普遍的な感じ	.101	.123
N/不思議な感じ	.174	.401
N/おもしろい感じ	.307	.764
N/深い感じ	.240	.399
N/切ない感じ	.108	.173
N/クールな感じ	.218	.283
N/ハイブリッドな感じ	.229	.343
N/顔が良い	.586	.794
N/歌が上手い	.255	.417
N/スタイルが良い	.783	.977
N/衣装が良い	.068	.044
N/日本を代表するアーティスト	.349	.614
N/トークが良い	.206	.505
N/ステージが良い	.714	.837
N/才能が豊かである	.277	.396

表3-8-5-2 共通性 (因子抽出法: 主因子法 出所: 筆者作成)

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.209	13.808	13.808	1.910	11.936	11.936	1.597	9.982	9.982
2	1.815	11.341	25.148	1.460	9.126	21.062	1.167	7.294	17.276
3	1.545	9.658	34.807	1.087	6.793	27.856	1.072	6.699	23.975
4	1.481	9.257	44.063	.989	6.184	34.039	1.060	6.623	30.597
5	1.362	8.513	52.577	.766	4.786	38.826	.966	6.035	36.633
6	1.206	7.536	60.112	.661	4.132	42.958	.713	4.457	41.090
7	1.038	6.488	66.600	.378	2.360	45.319	.677	4.229	45.319
8	.925	5.781	72.381						
9	.855	5.344	77.725						
10	.736	4.601	82.326						
11	.711	4.443	86.769						
12	.590	3.685	90.454						
13	.499	3.119	93.573						
14	.482	3.015	96.587						
15	.436	2.727	99.315						
16	.110	.685	100.000						

表3-8-5-3 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

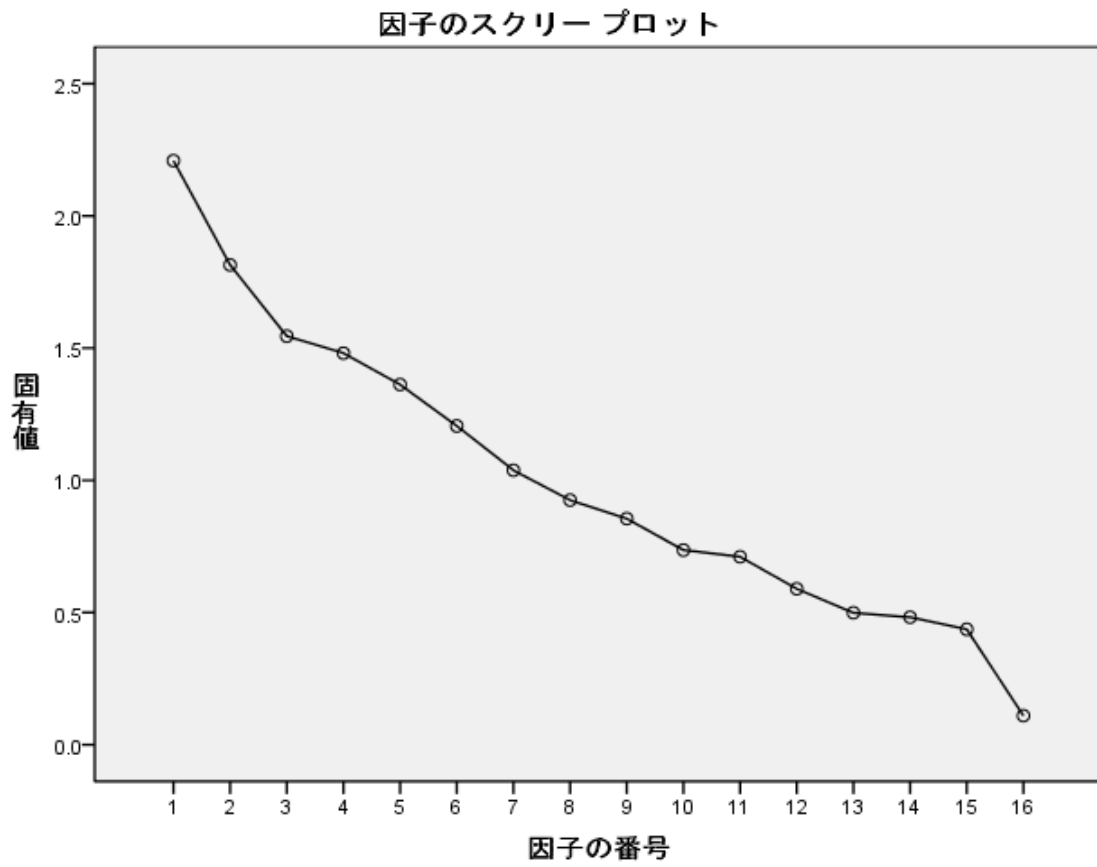


図 3-8-5-2 スクリープロット (出所: 筆者作成)

因子行列^a

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
N/新しい感じ	-.086	-.099	.219	-.115	-.082	.281	.129
N/普遍的な感じ	.156	-.005	.054	-.188	.242	.018	-.038
N/不思議な感じ	-.100	.007	.342	.206	-.319	-.012	.360
N/おもしろい感じ	-.225	-.396	.714	-.029	.199	.071	-.041
N/深い感じ	.241	.381	.189	-.135	-.006	.361	.106
N/切ない感じ	-.090	.009	.158	-.133	-.270	.059	-.215
N/クールな感じ	-.091	-.219	-.016	.292	.292	-.083	.221
N/ハイブリッドな感じ	-.139	-.311	.213	-.010	.399	-.048	-.144
N/顔が良い	.409	-.222	-.006	.701	-.068	.263	-.106
N/歌が上手い	.175	.427	.096	.295	.270	-.171	.078
N/スタイルが良い	.850	-.476	-.008	.028	-.138	-.013	-.087
N/衣装が良い	.029	.074	-.016	-.064	.027	.175	-.046
N/日本を代表するアーティスト	.426	.525	.232	-.064	.179	.248	-.074
N/トークが良い	-.016	.195	.462	.099	-.320	-.337	-.165
N/ステージが良い	.722	-.249	.083	-.404	.016	-.208	.201
N/才能が豊かである	.315	.405	.138	.125	.100	-.294	-.036

表3-8-5-4 因子行列（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

回転後の因子行列^a

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
N/新しい感じ	.001	-.244	-.029	.147	.212	.227	.045
N/普遍的な感じ	.181	.058	-.099	.149	.147	-.169	-.066
N/不思議な感じ	-.050	.022	.046	.004	-.045	.626	.044
N/おもしろい感じ	.010	-.122	-.006	.812	-.005	.277	.115
N/深い感じ	.064	.126	-.030	-.085	.594	.124	.050
N/切ない感じ	-.044	-.109	-.020	.027	.038	.047	.393
N/クールな感じ	-.067	.027	.112	.198	-.208	.078	-.421
N/ハイブリッドな感じ	-.009	-.044	-.010	.540	-.116	-.156	-.109
N/顔が良い	.060	.070	.872	-.015	.019	.077	-.134
N/歌が上手い	-.089	.595	.051	-.025	.110	.027	-.200
N/スタイルが良い	.831	-.044	.522	-.030	-.035	-.091	.048
N/衣装が良い	-.027	-.048	.010	-.017	.190	-.066	.018
N/日本を代表するアーティスト	.117	.429	.042	-.020	.637	-.063	.067
N/トークが良い	-.024	.370	-.013	.094	-.157	.305	.491
N/ステージが良い	.906	.062	-.085	-.008	.050	-.011	-.040
N/才能が豊かである	.115	.609	-.001	-.081	.062	-.006	.039

表3-8-5-5 因子行列(因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成)

9 まとめ

以上から、中島みゆきのアーティスト・イメージの分析結果をまとめると、その魅力は、**1. エンタテインメント性の因子、2. カリスマ性の因子、3. ビジュアル性の因子、4. 複層性の因子、5. クォリティ性の因子、6. 不思議・斬新性の因子、7. 意外性の因子**など7つの因子で構成されており、共感性につながっていると考えられる。

それらが消費者に受け入れられ、彼女のアーティストとしてのイメージを支えているのであろう。日本のシンガーソングライターの草分けとして、いつの時代も存在感を示してきた彼女の人間性が広く認知されていると解釈できる。ラジオ番組やライブのMCでも、飾らない気さくなトークでリスナーや聴衆に寄り添い、「中島みゆきという人間」のパーソナリティを浸透させていると理解できる。

そして、そのような彼女の楽曲「糸」においては、**1. 比喩表現への共感の因子、2. 継承・影響性の因子、3. 所有・同化性の因子、4. 営みへの承認・人生に対する肯定性の因子、5. 共有性の因子、6. 時代性の因子、7. 運命性の因子**、という7つの因子でその魅力が構成されており、共感性につながっていると考えられる。

さらに、楽曲自体の魅力に彼女の才能やイメージも融合し、相乗効果により説得力が増してメッセージが伝わり、多くの人々の共感を得ることになったと推測できる。

ライターの田家秀樹氏の言葉を借りれば、「祝いたい何かを歌い続ける」、それは、「生きるもの全てを肯定する」彼女の世界観から生まれる表現欲求であり創作意欲であろうと思われる。その境地から誕生した「糸」は、心の平穩を失いがちな現代において、まだまだ必要とされる楽曲なのではないだろうか。

第4章 米津玄師「L e m o n」について

1 はじめに

「L e m o n」は2018年1月スタートのTBSドラマ「アンナチュラル」の主題歌として書き下ろされた。その後、ドラマの最終回の放送日である3月14日にCDが発売された。シングルCDの売上枚数は61万8,655枚であり、同曲を収録したアルバム「STRAY SHEEP」は232万8,000枚以上を売り上げている³³。そしてミュージック・ビデオの再生回数は8億1,000万回を超えている³⁴。

また、日本音楽著作権協会（JASRAC）では、著作物使用料の分配額の上位をJASRAC賞として発表しているが、「L e m o n」は2020年に1位である金賞を、2021年には3位の銅賞を受賞している。つまり、CDなどのパッケージに加えて、インタラクティブ配信やカラオケなどを含み総合的にカウントされた著作物使用料が複数年に渡り上位に留まっているのである。

なお2020年金賞受賞時の著作物使用料の分配構成比は、図4-1のグラフのとおりである。使用目的の34.47%がインタラクティブ配信であり、中島みゆき「糸」よりも年代的に若い層に利用されている実態が窺える。

遡って2008年当時、高校生の米津玄師は、バンド活動の他にボカロPハチの名義で、オリジナル楽曲を動画サイトで発表していた。

ボカロとは、ヤマハが開発した音声合成技術VOCALOIDのソフトのことである。クリエイターがこれを使えば、初音ミクというキャラクターの女声でオリジナル曲を歌わせることができる。そのボカロを駆使して楽曲制作するクリエイターを、ボーカロイドのプロデューサー、略してボカロPという。

そのようなキャリアを経て2012年には自分名義でインディーズからデビューし、2013年にはついにメジャー・デビューを果たした。

³³ (株)オリコンデータベース you 大樹、<https://ranking.oricon.co.jp/login/index.asp> (最終閲覧日2024年2月8日)。

³⁴ 「L e m o n」動画、https://www.youtube.com/watch?v=SX_ViT4Ra7k (最終閲覧日2024年2月8日)。

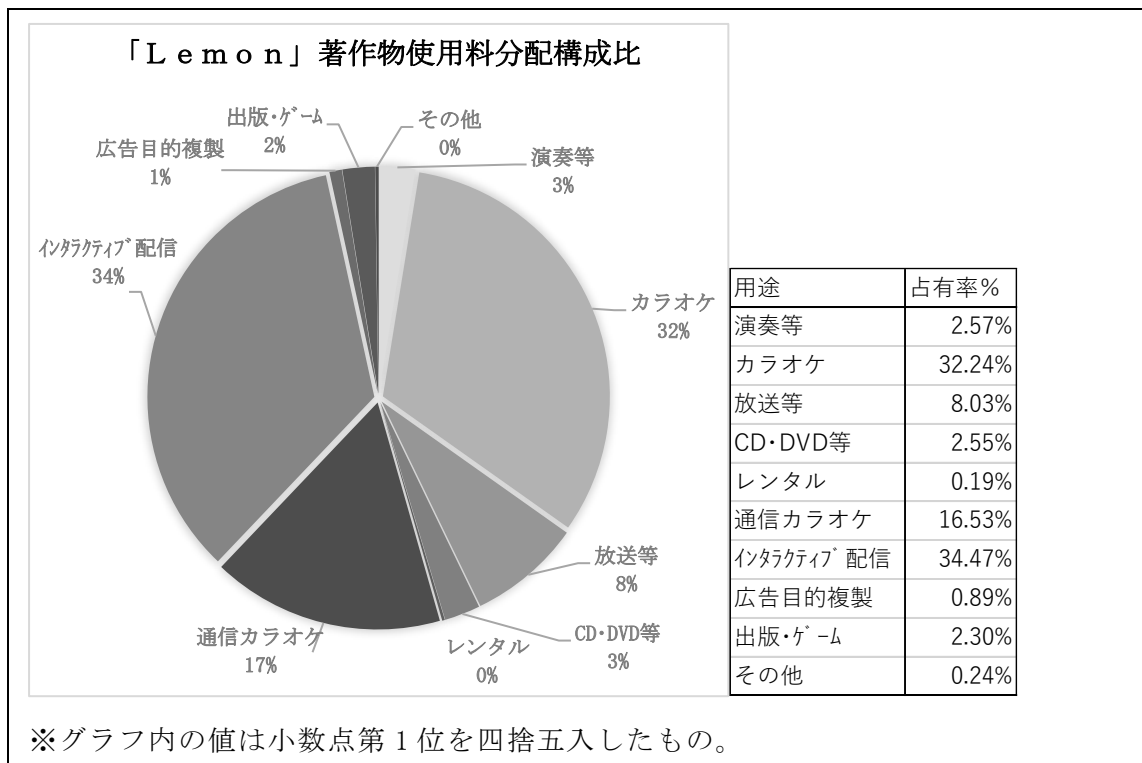


図 4-1 「L e m o n」著作物使用料分配構成比(出所：JASRAC のデータから作成)

https://www.jasrac.or.jp/profile/prize/pdf/2020_award_compositionratio.pdf

2 楽曲誕生の経緯と特徴

筆者は、民放エフエム局に勤務していたこともあり、彼の活動をリアルタイムでチェックはしていた。ボカロP出身という先入観から、ゲームやアニメに傾倒するオタクのイメージはありつつも、良質なポップスのクリエイターだと認識しており、業界的にも評価は高かったように記憶している。ただ、大ヒットを生むには曲のポピュラー性の高さや、アーティストのビジュアルが十分に伝わっていないと感じていた。

しかしメジャー・デビューから5年を迎えようとする2018年3月14日に発売された「L e m o n」が大ヒットしたことにより、アーティストとして揺るぎない評価を得ることになった。

本来、主題歌というものは、ドラマの内容を直接的に反映させるような曲である必要はない筈である。ただ、曲がヒットした場合にドラマと紐づけされやすくなり、人々の記憶に残りやすくなるという効果はあるといえる。

その傾向が強まる昨今では、タイアップ先のオーダーに沿う形で楽曲を制作するクリエイターも多い。ドラマと主題歌の世界観が近い場合には、一体感が生まれ、視聴率や売り上げなどで、双方に大きなメリットが生まれるからである。

前述の通り「L e m o n」はTBSのTVドラマ「アンナチュラル」の主題歌として、米津玄師が書き下ろした。不自然死を扱う法医解剖医と刑事のドラマであり、死者や残された者の思いに寄り添いながら事件解決に挑む人々が描かれている。オリコン・ニュースのインタビューで米津は、番組プロデューサーから「傷ついた人たちを優しく包み込むような曲」という依頼を受け、脚本を読み映像を観て、物語に合う曲が作れたと語っている³⁵。さらに作曲していた時期に祖父が亡くなるという出来事があり、そのことから大きな影響を受けたと語っている。つまり「死生観」に対する一般的な解釈に加え、彼自身の個人的な感情も色濃く反映された楽曲として仕上がっていると考えられる。

以下、歌詞である。

① 夢ならばどれほどよかったでしょう 未だにあなたのことを夢にみる
忘れた物を取りに帰るように 古びた思い出の埃を払う
戻らない幸せがあることを 最後あなたに教えてくれた
言えずに隠していた昏い過去も あなたがいなきゃ永遠に昏いまま
きつともうこれ以上 傷つくことなど ありはしないとわかっている
あの日の悲しみさえあの日の苦しきさえ そのすべてを愛してたあなたとともに
胸に残り離れない苦いレモンの匂い
雨が降り止むまでは帰れない 今でもあなたはわたしの光

② 暗闇であなたの背をなぞった その輪郭を鮮明に覚えている
受け止めきれないものと出会うたび 溢れてやまないのは涙だけ
何をしていたの 何を見ていたの 私の知らない横顔で
どこかであなたが今 わたしと同じ様な 涙にくれ淋しさの中にいるなら
わたしのことなどどうか忘れてください
そんなことを心から願うほどに 今ではあなたはわたしの光

³⁵ ORICON NEWS, <https://www.oricon.co.jp/special/50876/> (最終閲覧日 2024年2月8日)。

③ 自分が思うより 恋をしていたあなたに あれから思うように息ができない
あんなに側にいたのにまるで嘘みたい とても忘れられない それだけが確か

④ あの日の悲しみさえ あの日の苦しきさえ そのすべてを愛してた
あなたとともに胸に残り離れない苦いレモンの匂い雨が降り止むまでは帰れない
切り分けた果実の片方の様に 今でもあなたはわたしの光」³⁶

ストレートに受け取れば、①のパートは、失った人のことを思う残された主人公の気持ちが歌われているようである。続く歌詞では、生きている側が亡くなった側に思いを至らせて「きっともうこれ以上傷つくことなどありはしないと分かっている」と歌っている。なぜなら亡くなった人は、この先に今以上に傷つく状況は考えにくいからである。

そして②では、どうやら亡くなった側からの視線で描いているように解釈できる。「暗闇であなたの背をなぞった」は、棺の中の祖父から米津玄師を見ている光景ではないだろうか。また「受け止めきれないものと出会うたび溢れてやまないのは涙だけ」も同様であり、続く「何をしていたの 何を見ていたの わたしの知らない横顔で」も同じである。そして決定的なのは「どこかであなたが今わたしと同じ様な涙にくれ 淋しさの中にいるならわたしのことなどどうか忘れてください」は完全に亡くなった側の論理であろう。

③も「自分が思うより 恋をしていたあなたに あれから思うように息ができない」は、孫の悲しむ様子が想定以上であり、自分への思いが強いように見受けられた、いわば死者の視点から描かれているようにも受け取れる。

そして最後となる④では、「切り分けた果実の片方の様に今でもあなたはわたしの光」と結んでいる。これは双方の側からの言葉としても成立するであろう。1個のレモンを2つに割った片方ずつが自分と祖父（一般的には大切だった人）であるということであろう。

さらに、ミュージック・ビデオでは、その「歌詞の世界の仕掛け」の根拠となるシーンが数多く収められている。女性のダンサーが激しく踊っているのだが、参列者は反応しない。見えないのであろう。動画の逆再生的な動きは死後の世界の時間の進み

³⁶ 米津玄師(2018)「Lemon」Sony Music、規格番号 SRCL-9749、添付歌詞。

方を思わせる。米津玄師のハイヒールは、例えば、恋人だったダンサーを思い出して履いているのかも知れない。また幼少時代に遊びで履いたのを祖父が楽しそうに笑ったという記憶なのかも知れない。さらに全体に漂う違和感・非現実感は、見る事が叶わないあの世と、我々が生きるこの世の光景を同じ時間軸で可視化させたような、パラレルワールド的に見せる演出とも解釈できないだろうか。

また、レモンの花言葉は「香気」と「心から誰かを恋しく思う」である。さらに梶井基次郎「檸檬」や高村光太郎「レモン哀歌」による「死」のイメージもある。レモンと「死」の連想性の高さから、曲名にして伝わり易さを狙ったとも考えられる。

3 音楽的な構造について

音楽的な側面から見ると、「L e m o n」のコード（和音）展開は、複数の循環コードが組み合わされており、基本的にはポップパンク進行の1つ(IV→I→V→VI進行)が使用されている³⁷。ポップパンクの呼称は、海外のヒットソング(洋楽)に多くみられることに由来する。例えばコード進行はC→G→Am→F、F→C→G→Amなどであり、多くの楽曲に使用されている。例えば、ザ・ビートルズの「Let It Be」、レディ・ガガ「ポーカフェイス」、スピッツ「チェリー」、RAD WIMPS「前前前世」などである。これら循環コード進行を使用することにより、どこかで聞いたことのある曲、懐かしい曲という印象を与え、安心して聞くことができる。つまり「L e m o n」の場合も同様で、新しい曲であっても、親しみやすくわかりやすい感覚をもたらす聞き心地になっているのである。

このような楽曲においてなぜ循環コードが多用されるのか補足したい。流行歌はクラシックやジャズと異なり、楽曲の尺が3分～5分と短い。その理由は電波メディアでオンエアされることを前提としている場合が多いからである。短い尺で曲の展開に起承転結をつけて覚えやすくするためには、親しみやすく効率的な循環コードを用いることになる。また、放送上のオンエア尺が90秒以上無いとカウントされないというレコード業界の暗黙のルールがあるが、逆に90秒でフェイドアウトされる場合も多

³⁷ 彦坂恭人(2023)『実践!作曲の幅を広げるコード進行パターン&アレンジ』自由現代社、12・73頁。

い。従って曲の前半の段階で盛り上がり、全貌が伝わる必要があるという実情がある。一般的に、メロディやコードの組み合わせは無数にあると考えられがちである。しかし、メディアの事情もさることながら、最近ではリスナーが更に短いコンテンツを求めている状況もあり、コード進行さえ無関係な音楽も多いのが現実である。

「L e m o n」においては、彼の声や歌唱の味わい深さ、楽曲の聞きやすさ、そして短いドラマのような展開が魅力である。歌詞では前述したように、視点が生者の側と死者の側を行き来している場面展開がある。映像では、人の動きに違和感を抱かせる演出に特徴がある。これは米津玄師が、死生観を多層的な構造で表現しているからであり、こだわって読み込めば新たな気付きが得られるという仕掛けになっている。

ただ、多くのリスナーが受け取る表層的なイメージとしては、死者を思う切ないメロディと歌詞、そして起伏に富んだ曲調など、大まかなものであろう。つまり売れる流行歌として、聞こえの良さのポイントをシンプルに押さえつつも、より深い解釈にも耐える深さや複雑さを備えていることが、この作品の魅力になっていると考えられる。評論家のスージー鈴木が東洋経済 ONE LINE³⁸で、米津玄師の魅力について述べている。玉置浩二に通じる歌声と、マイナー（短調）な曲調がもたらす歌謡曲性を売れ続ける理由の一つとして挙げている。恐らく彼のいう歌謡曲性とは、多くの日本の流行歌に脈々と流れている切なさや哀愁というような情緒的な特性ではないだろうか。

4 関係者への取材

田家秀樹氏への取材（2021年1月17日 リモート取材）

田家秀樹（たけひでき）氏のプロフィール：千葉県出身。1971年文化放送「セイ！ヤング」などの構成を手掛ける。以後、音楽評論家、ノンフィクション作家、ラジオ番組パーソナリティとして活躍中。（本論文 41～43 頁の内容を抜粋して再掲）

発言概要

自分のイメージに拘りのあるアーティストは、信頼関係を築ける数人のライターにだけ取材をさせ、多くのメディアに記事を提供する、というスタイルを取っている。

³⁸ 東洋経済 ONE LINE、<https://toyokeizai.net/articles/-/241374>（最終閲覧日 2024年2月8日）。

今でも良くあるケースで、的外れなインタビュアー20人を相手にして疲れるよりも、信頼性が高く効率が良いから。例えば米津玄師も当初は僕が担当していた、最近彼は売れすぎて僕は外れたけれど。

彼の曲はインターネット世代でなくては作れない音楽ばかり。音の創り方に特徴がある。米津玄師だけでなくボカロPで曲を作るボカロPには共通点があるのです。それは「音の刺激が絶え間ない」ことなのです。曲の合間に妙な音、ノイズや鳴き声などが鳴っている。バラードの中にでさえ妙な音を加えられている。引っ掛かりがある、リズムとかサウンドに。それはインターネットで曲を聴いている人だから。そのセンスだから。それまでのアナログで音楽を経験した人の場合、好きなジャンルのルーツがわかる。この人はビートルズだとか、この人は吉田拓郎だとか、この人はモダンジャズだとか。だけどインターネット世代の音楽人はそれがわからない。ないのです。全部一緒の情報で入ってきているから。それがグワッと一つの形になるから、自分で作った時にああいう曲になるのだと思う。それは、いつの時代も対極のものですよね。その中でも米津玄師の「L e m o n」は今でなければ生まれなかったし、優れたハイブリッド歌謡曲として普遍的な曲になっていると思う。(以上) (本論文 41～43 頁の内容を抜粋して再掲)

楽曲の制作経緯や構造分析、そして田家秀樹氏の取材発言から、米津玄師の楽曲の魅力に迫ることができた。特に田家氏の長いキャリアと豊富な実体験を背景に語られる洞察には説得力を感じる。

ここで「L e m o n」の特徴をまとめてみる。

①「死」を扱うドラマの主題歌として依頼を受け、死生観や臨死の記憶を歌っている。

②親しみやすくわかりやすい循環コードを効果的に使用し、伝わりやすい仕上がりである。

③「死」における、生者と死者の視点や思い、特異な時間軸が表現されている。

④動画サイトでボカロPとして実績があり、耳に残る刺激的なサウンド、映像が多用されている。

⑤悲しさや切なさが伝わりやすい声と歌唱法を備え、マイナーな曲調と相まって歌謡曲性が高い。

以上を特性として整理すると、①は楽曲全体のメッセージ性・「死」への気付き・テーマ性・ストーリー性、②はメロディにおけるメッセージ性・親和性・展開性・機能性、③は歌詞のメッセージ性・死者と生者の視点・非日常性・非現実性・斬新性、④はサウンドや映像におけるメッセージ性・斬新性・不思議性・意外性・現代性、⑤はスター性・通俗性・情緒性・展開性・機能性と呼べそうである。

これらを踏まえ、この曲の特性の伝わり方を確認するために、アンケート調査を実施した。

5 アンケート調査について

調査は、中島みゆき「糸」で使用した調査票と同じ形式で、(株)マクロミルが運営するネット・リサーチのQUESTANTを利用して2022年8月8日に実施し、全国の同社への登録者112名から回答が得られた。内訳は、男性が66名、女性が46名、年齢は19才から84才までであった。

表4-5-1は、質問項目のリストである。

Q4 米津玄師さんの「L e m o n」について印象を教えてください。(評価尺度)									
1	メロディは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
2	歌詞は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
3	声は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
4	歌い方は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
5	曲の構成は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
6	全体のサウンドは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
7	この曲の動画は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
8	歌う姿は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
9	この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
10	他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
Q5 米津玄師さんの「L e m o n」を聴いて感じたことを、いくつでも選んでください。(複数回答)									
1	あなたは亡くなったが私の光								
2	私は亡くなったが、あなたは私の光								
3	死者と生者の両方の視点								
4	思い出して悲しんでいるなら忘れてください								
5	あなたを思うと哀しみも苦しみも愛おしい								
6	レモンの匂いが離れない								
7	夢に見るほど思い出す								
8	ハイヒールが気になる								
9	ダンサーの動きが気になる								
10	カラオケで歌いたい								
11	楽器で演奏したい								
12	高村光太郎のレモン哀歌を思い出す								
13	梶井基次郎の檸檬を思い出す								
14	花言葉の香気を思い出す								
15	花言葉の心から誰かを恋しく思うを思い出す								
16	あなたは切り分けた果実の片方								
17	懐かしい感じ								
18	新しい感じ								
19	知らない								
20	無回答								
Q6 米津玄師さんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつでも教えてください。(複数回答)									
1	新しい感じ								
2	普遍的な感じ								
3	不思議な感じ								
4	おもしろい感じ								
5	深い感じ								
6	切ない感じ								
7	クールな感じ								
8	ハイブリッドな感じ								
9	顔が良い								
10	歌が上手い								
11	スタイルが良い								
12	衣装が良い								
13	日本を代表するアーティスト								
14	トークが良い								
15	ステージが良い								
16	才能が豊かである								
17	その他								
18	知らない								
19	無回答								

表 4-5-1 アンケート調査 米津玄師 項目リスト (出所：筆者作成)

6 アンケートの結果と分析

6.1 主要な変数のグラフ

図 4-6-1 は、曲としての「L e m o n」から受け得るイメージを集計したものである。設定した変数から、その他、知らない、無回答を除き 18 変数を因子分析する。

なお選択肢の数は、私が契約したコースにおける QUESTANT の質問票フォームの上限である。

さらに各項目は、音源や動画などから受け取ったイメージを尋ねるものであり、前述した、これまでに明らかになった「L e m o n」の魅力と想定される特性から導いたものである。この部分の客観性を高めるために、楽曲誕生の経緯や関係者の取材などを経て、歌詞、メロディ、サウンド、死生観、歌唱、動画、比喻表現、全体的な印象などに関わるワードで構成している。

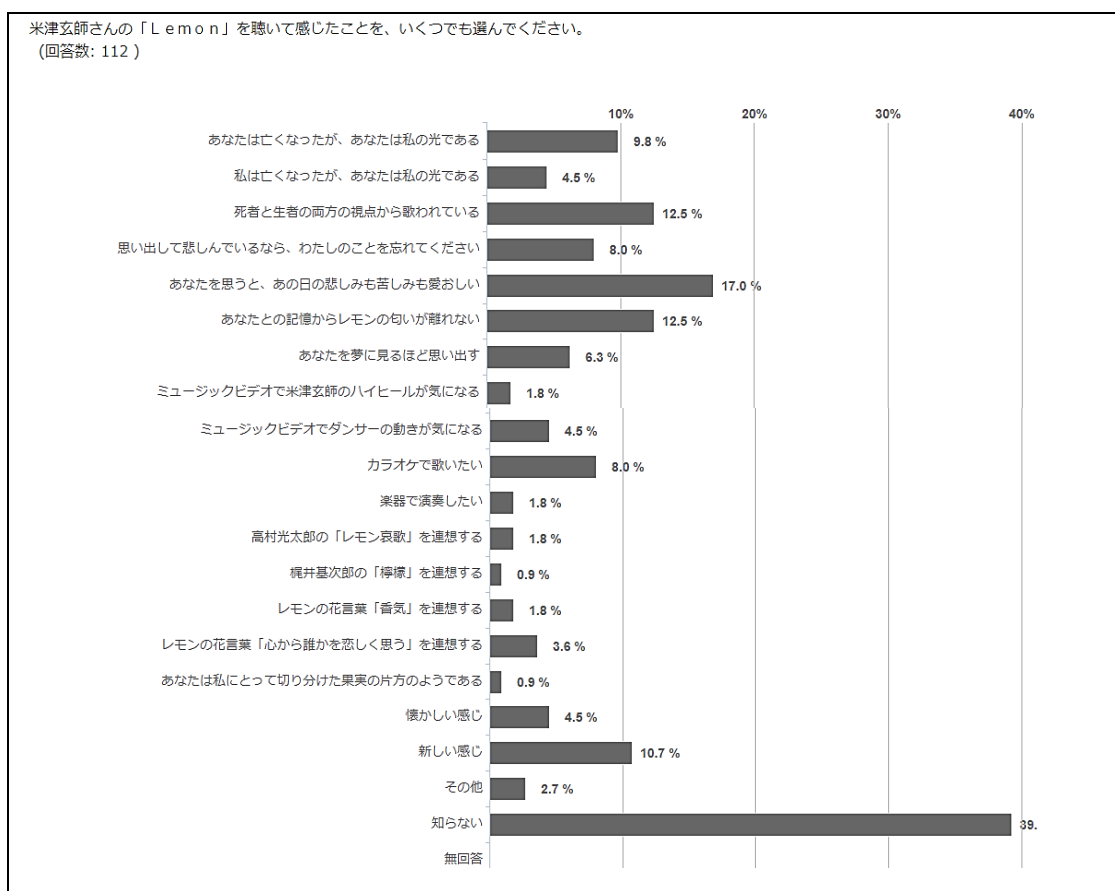


図 4-6-1「L e m o n」から受け得るイメージをカウントしたグラフ(出所:筆者作成)

6.2 主要な変数の記述統計量

アンケート結果の分析は、多変量解析ソフトである PASW (旧 SPSS) を使用した。

表 4-6-2 は記述統計量である。前頁の図 4-6-1 で「その他 (無記入)」と「知らない」と回答した人を除いた有効回答者数は 88 名。選べば 1 点、選ばなければ 0 点であり、複数回答可。「L/あなたは亡くなったが私の光」を選んだ人は 88 名のうち 11 名であり、平均値は $11 \div 88 \approx 0.13$ となる。

なお変数名の L は「L e m o n」のデータを示す識別用である。

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
L/あなたは亡くなったが私の光	.13	.333	88
L/私は亡くなったがあなたは私のひかり	.06	.233	88
L/死者と生者の両方の視点	.16	.368	88
L/思い出して悲しんでいるなら忘れてください	.10	.305	88
L/あなたを思うと哀しみも苦しみも愛おしい	.22	.414	88
L/レモンの匂いが離れない	.16	.368	88
L/夢に見るほど思い出す	.08	.272	88
L/ハイヒールが気になる	.02	.150	88
L/ダンサーの動きが気になる	.06	.233	88
L/カラオケで歌いたい	.10	.305	88
L/楽器で演奏したい	.02	.150	88
L/高村光太郎レモン哀歌	.02	.150	88
L/梶井基次郎檸檬	.01	.107	88
L/花言葉香気	.02	.150	88
L/花言葉心から誰かを恋しく思う	.05	.209	88
L/あなたは切り分けた果実の片方	.01	.107	88
L/懐かしい感じ	.06	.233	88
L/新しい感じ	.14	.345	88

表 4-6-2 記述統計量 (出所: 筆者作成)

6.3 因子分析

中島みゆき「糸」と同様に、消費者が抱き得るイメージを変数とし因子分析を行った。

表 4-6-3-1 は、変数の共通性である。各因子負荷量の二乗和であり、この値が高いほど抽出された因子と深く関係していることになる。逆に値が低い場合は他の変数と共通因子を持たずに独自因子の割合が高いことを意味する。

共通性

	初期	因子抽出後
L/あなたは亡くなったが私の光	.117	.268
L/私は亡くなったがあなたは私のひかり	.251	.234
L/死者と生者の両方の視点	.173	.293
L/思い出して悲しんでいるなら忘れてください	.213	.697
L/あなたを思うと哀しみも苦しみも愛おしい	.210	.279
L/レモンの匂いが離れない	.296	.908
L/夢に見るほど思い出す	.308	.481
L/ハイヒールが気になる	.143	.370
L/ダンサーの動きが気になる	.198	.405
L/カラオケで歌いたい	.283	.451
L/楽器で演奏したい	.206	.266
L/高村光太郎レモン哀歌	.757	.982
L/梶井基次郎檸檬	.734	.970
L/花言葉香気	.503	.541
L/花言葉心から誰かを恋しく思う	.303	.299
L/あなたは切り分けた果実の片方	.109	.096
L/懐かしい感じ	.145	.132
L/新しい感じ	.280	.767

表4-6-3-1 共通性（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

表 4-6-3-2 は、説明された分散の合計であり、上位 8 つの因子で 46.875%を説明できることを示している。「回転後の負荷量平方和の累積%」最下段の太字である。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.489	13.826	13.826	2.253	12.518	12.518	1.980	11.001	11.001
2	1.973	10.960	24.785	1.537	8.541	21.058	1.179	6.549	17.549
3	1.526	8.477	33.263	1.089	6.050	27.108	1.101	6.114	23.663
4	1.425	7.917	41.179	.951	5.284	32.392	.978	5.431	29.095
5	1.390	7.724	48.903	.819	4.552	36.944	.940	5.224	34.319
6	1.191	6.616	55.519	.644	3.575	40.520	.848	4.709	39.028
7	1.187	6.592	62.111	.609	3.382	43.901	.767	4.261	43.289
8	1.079	5.992	68.103	.535	2.974	46.875	.646	3.587	46.875
9	.880	4.886	72.989						
10	.804	4.468	77.458						
11	.758	4.213	81.671						
12	.737	4.096	85.766						
13	.611	3.397	89.163						
14	.532	2.958	92.121						
15	.469	2.604	94.725						
16	.445	2.471	97.196						
17	.379	2.106	99.302						
18	.126	.698	100.000						

表4-6-3-2 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

図 4-6-3-1 はスクリープロットであり、因子の説明率をグラフで示している。第 8 因子までが固有値 1 以上であること、第 1 因子から第 3 因子までの差が総体的に大きいことが示されている。

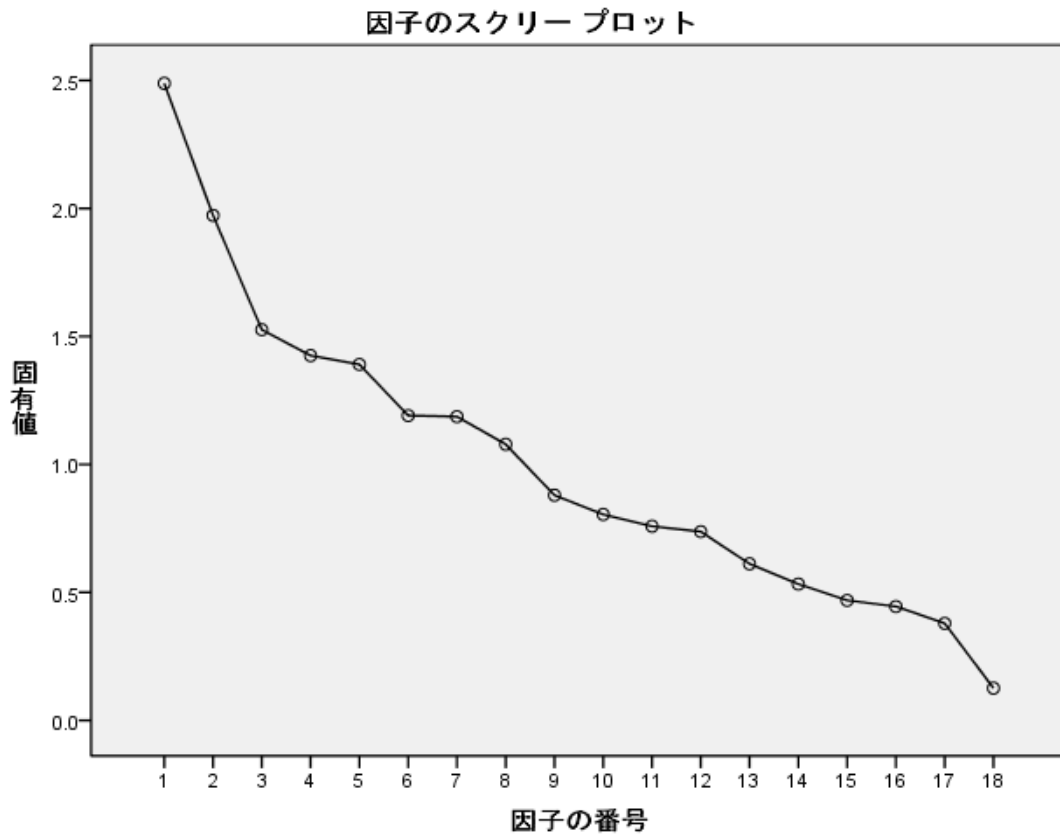


図 4-6-3-1 スクリープロット (出所：筆者作成)

表 4-6-3-3 は、回転前の因子行列であり、8 つの因子が抽出できた。ここから因子を解釈し易くするためにバリマックス回転を行う。太字は各変数の最大値である。

因子行列^a

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
L/あなたは亡くなったが私の光	-.058	-.120	-.076	-.035	.106	.319	.022	.361
L/私は亡くなったがあなたは私の ひかり	.418	.009	-.015	-.152	-.056	.110	.122	.071
L/死者と生者の両方の視点	.029	-.256	.030	.080	.304	.130	.108	.314
L/思い出して悲しんでいるなら忘 れてください	.036	.522	.066	-.086	.333	-.083	.504	-.198
L/あなたを思うと哀しみも苦しみ も愛おしい	-.126	.330	-.041	.253	-.223	-.146	-.122	.043
L/レモンの匂いが離れない	.357	.658	.111	-.291	.209	-.213	-.341	.212
L/夢に見るほど思い出す	-.096	.486	-.111	.424	-.120	.168	-.010	-.002
L/ハイヒールが気になる	-.065	-.074	.313	-.035	.060	.265	-.229	-.367
L/ダンサーの動きが気になる	-.072	.184	.377	.025	.248	.335	-.203	-.092
L/カラオケで歌いたい	-.127	.433	.038	.449	-.104	.127	.061	.112
L/楽器で演奏したい	-.081	-.094	.332	.064	-.212	-.288	.059	.070
L/高村光太郎レモン哀歌	.879	-.179	.054	.379	.156	-.060	-.041	-.018
L/梶井基次郎檸檬	.893	.052	.150	-.040	-.325	.187	.064	.033
L/花言葉香気	.236	-.265	-.098	.412	.401	-.232	-.104	-.103
L/花言葉心から誰かを恋しく思う	.478	.078	.022	-.155	-.128	.004	.103	-.115
L/あなたは切り分けた果実の片方	.030	.079	-.028	-.144	.045	-.135	-.209	.058
L/懐かしい感じ	-.032	.179	.115	-.079	.245	.028	.114	.078
L/新しい感じ	-.177	-.146	.806	.106	-.065	-.135	.107	.140

表4-6-3-3 因子行列(因子抽出法:主因子法 出所:筆者作成)

表 4-6-3-4 は、バリマックス回転後の因子行列である。回転前に比べると、因子と変数の関係性が明瞭になっている。

回転後の因子行列^a

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
L/あなたは亡くなったが私の光	-.018	-.013	-.101	-.098	-.043	-.038	.000	.495
L/私は亡くなったがあなたは私の ひかり	.454	-.096	-.026	-.071	.048	.019	-.059	.078
L/死者と生者の両方の視点	-.033	-.129	.192	.044	.068	-.082	-.029	.474
L/思い出して悲しんでいるなら忘 れてください	.070	.111	-.028	-.074	.797	-.050	-.035	-.188
L/あなたを思うと哀しみも苦しみ も愛おしい	-.103	.447	-.042	.067	-.073	.124	-.097	-.177
L/レモンの匂いが離れない	.275	.168	-.024	-.041	.319	.832	.061	-.057
L/夢に見るほど思い出す	-.036	.669	-.024	-.140	.068	-.053	.043	-.053
L/ハイヒールが気になる	-.033	-.103	-.014	.021	-.069	-.077	.574	-.130
L/ダンサーの動きが気になる	-.038	.110	-.015	.043	.161	.089	.583	.124
L/カラオケで歌いたい	-.050	.652	-.015	.046	.111	-.074	.028	.042
L/楽器で演奏したい	-.035	-.004	-.019	.490	-.067	-.013	-.082	-.116
L/高村光太郎レモン哀歌	.676	.010	.718	.014	-.084	.009	.007	.051
L/梶井基次郎檸檬	.974	.037	.049	.039	-.117	.026	.031	-.014
L/花言葉香気	-.052	-.061	.728	-.048	-.030	-.026	-.028	.009
L/花言葉心から誰かを恋しく思う	.508	-.088	-.004	-.049	.058	.035	-.031	-.158
L/あなたは切り分けた果実の片方	-.028	-.055	-.007	-.026	-.031	.298	-.016	-.041
L/懐かしい感じ	-.029	.008	-.020	.023	.324	.085	.067	.116
L/新しい感じ	-.068	-.028	-.024	.823	.083	-.086	.248	.086

表4-6-3-4 因子行列(因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成)

6.4 因子の判定

アンケート実施前に、「L e m o n」の特性を、

特性 1：楽曲全体のメッセージ性・「死」への気付き・テーマ性・ストーリー性

特性 2：メロディにおけるメッセージ性・親和性・展開性・機能性

特性 3：歌詞におけるメッセージ性・死者と生者の視点・非日常性・非現実性・斬新性

特性 4：サウンドや映像におけるメッセージ性・斬新性・不思議性・意外性・現代性

特性 5：スター性・通俗性・情緒性・展開性、機能性

と仮説的に示していた。そしてアンケート調査を実施し、因子分析を行った結果、下記の8つの因子を抽出できた。表4-6-3-4の回転後の因子行列から因子を判定する。

第1因子：「私は亡くなったがあなたは私のひかり」「梶井基次郎/檸檬」「花言葉/誰かを恋しく思う」の値が高い。死別した相手への尊敬、檸檬への連想などで、特性1で示した、楽曲全体のメッセージへの共感と、特性3の死者と生者の視点に対応しており、「死別した相手への尊敬の因子」と呼べそうである。

第2因子：「夢に見るほど思い出す」「あなたを思うと哀しみも苦しみも愛おしい」「カラオケで歌いたい」の値が高い。特性1、特性3、特性5などに対応しており、「死別した相手への思慕性・歌詞のメッセージ性への共感の因子」としたい。

第3因子：「花言葉/香り」「高村光太郎/レモン哀歌」が高い。これも特性1そして特性3、特性5に対応している。「死別した相手への哀悼の因子」と呼びたい。

第4因子：「楽器演奏」「新しい」が高く、特性2に対応している。「メロディのメッセージ性への共感の因子」とする。

第5因子：「忘れてください」「懐かしい」が高く、別れの切なさへの共感。こちらも特性1、特性3、特性5に対応しており、「死別した相手への惜別の因子」としたい。

第6因子：「レモンの匂いが離れない」「あなたは切り分けた果実の片方」が高く、レモンの比喻・暗喩に対する共感であろう。特性1、特性3、特性5に対応しており、「死とレモンの連想性の因子」としたい。

第7因子：「ハイヒール」「ダンサー」が高く、特性4に対応しており、「動画への共感性の因子」と呼びうる。

第 8 因子：「あなたは亡くなったが私の光」「死者と生者の視点」が高く、特性 1、特性 3、特性 5 に対応している。「**死生観への共感の因子**」と呼べそうである。

上記の 8 つの因子が「L e m o n」の魅力を構成していると認めることができ、想定していた特性は網羅されていると考える。

人生において、大切な人との死別は避けて通れないものであり、全ての人々にその時は訪れる。その喪失感に向き合い、死別者への尊敬、思慕、哀悼、惜別を歌詞に織り込み、わかりやすいメロディと構成、歌謡曲性の高い歌唱と複層的な演出の動画で、米津は死生観を表現し共感を得たといえる。災害やパンデミック、戦争などで「死」に関わることが増えた社会情勢も背景の一つなのではないだろうか。

6.5 米津玄師のアーティスト自身のイメージ分析に関して

楽曲イメージの他に、アーティスト自身のイメージを聞いている。米津玄師の作家性を考えた場合、彼自身の魅力、現在の音楽シーンにおけるアイコンとしてのイメージが、楽曲のヒットに大きく影響すると考えられるからである。

集計結果では、「新しい感じ」と答えた人が 28.6%で 1 位、2 位には「不思議な感じ」が 25.9%に上っており、彼の個性の柱となっているように見える。続いて「才能が豊かである」が 19.6%で 3 位、4 位「歌が上手い」が 13.4%、5 位「深い感じ」が 12.5%であった。これらの数値から、音楽的才能はもちろんであるが、醸し出すオーラの「新しさ」や「不思議さ」が既存のアーティストに勝る大きな付加価値になっているのだろうと解釈できる。それがあって、ユーザーは、彼が作り出した楽曲や動画に「今までに無いもの」を期待し、消費しているという構図になる。

以下、ユーザーが受け得るイメージを変数とし、因子を抽出する。

6.6 因子分析

中島みゆきと同様に PASW の因子分析によって 4 つの因子を抽出した。

第 1 因子：「不思議な感じ」「切ない感じ」「歌が上手い」「日本を代表する」が高く、「**神秘性・カリスマ性の因子**」と呼べそうである。

第 2 因子：「才能」「クール」が高く、「**スター性の因子**」としたい。

第 3 因子：新しい、ハイブリッド、などが高いので、「**現代性・斬新性の因子**」。

第4因子：「深い」「おもしろい」が高く、「エンタテインメント性の因子」と呼ばれる。

以上の因子が、米津玄師のアーティスト・イメージの形成に影響していると考えられる。

図4-6-6-1は「イメージをカウントしたグラフ」であり、以降は「Lemon」での有効回答者88名で分析を続けた。また、選択されなかった項目は変数から外している。

続いて、表4-6-6-1「記述統計量」、表4-6-6-2「共通性」、表4-6-6-3「説明された分散の合計」、図4-6-6-2「スクリープロット」、表4-6-6-4「因子行列」、表4-6-6-5「回転後の因子行列」である。なお、図表の意味については中島みゆきに用いたものと同様であり、省略する。

また、変数名のYは米津玄師のデータを示す識別用である。

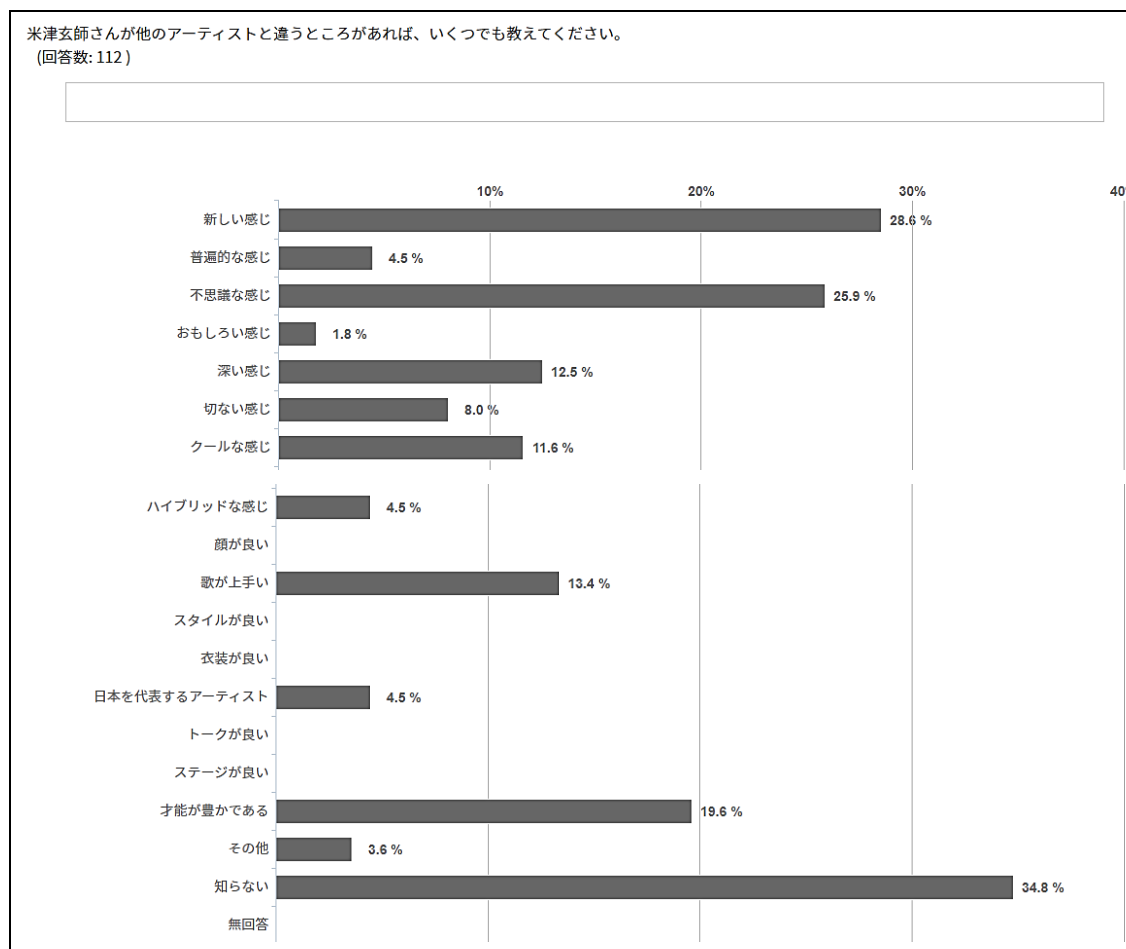


図4-6-6-1 米津玄師のイメージをカウントしたグラフ（出所：筆者作成）

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
Y/新しい感じ	.36	.484	88
Y/普遍的な感じ	.06	.233	88
Y/不思議な感じ	.33	.473	88
Y/おもしろい感じ	.02	.150	88
Y/深い感じ	.16	.368	88
Y/切ない感じ	.10	.305	88
Y/クールな感じ	.15	.357	88
Y/ハイブリッドな感じ	.06	.233	88
Y/歌が上手い	.17	.378	88
Y/日本を代表するアーティスト	.06	.233	88
Y/才能が豊かである	.25	.435	88

表 4-6-6-1 記述統計量（出所：筆者作成）

共通性

	初期	因子抽出後
Y/新しい感じ	.127	.286
Y/普遍的な感じ	.097	.145
Y/不思議な感じ	.064	.057
Y/おもしろい感じ	.075	.063
Y/深い感じ	.111	.440
Y/切ない感じ	.305	.473
Y/クールな感じ	.158	.185
Y/ハイブリッドな感じ	.080	.125
Y/歌が上手い	.433	.787
Y/日本を代表するアーティスト	.310	.393
Y/才能が豊かである	.337	.869

表4-6-6-2 共通性 (因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成)

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	2.131	19.376	19.376	1.754	15.945	15.945	1.524	13.857	13.857
2	1.600	14.549	33.925	.990	8.999	24.944	.933	8.480	22.337
3	1.229	11.177	45.102	.561	5.098	30.042	.737	6.702	29.039
4	1.120	10.178	55.279	.520	4.724	34.766	.630	5.727	34.766
5	.990	8.997	64.276						
6	.937	8.522	72.798						
7	.772	7.017	79.815						
8	.712	6.469	86.284						
9	.678	6.167	92.451						
10	.473	4.302	96.753						
11	.357	3.247	100.000						

表4-6-6-3 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

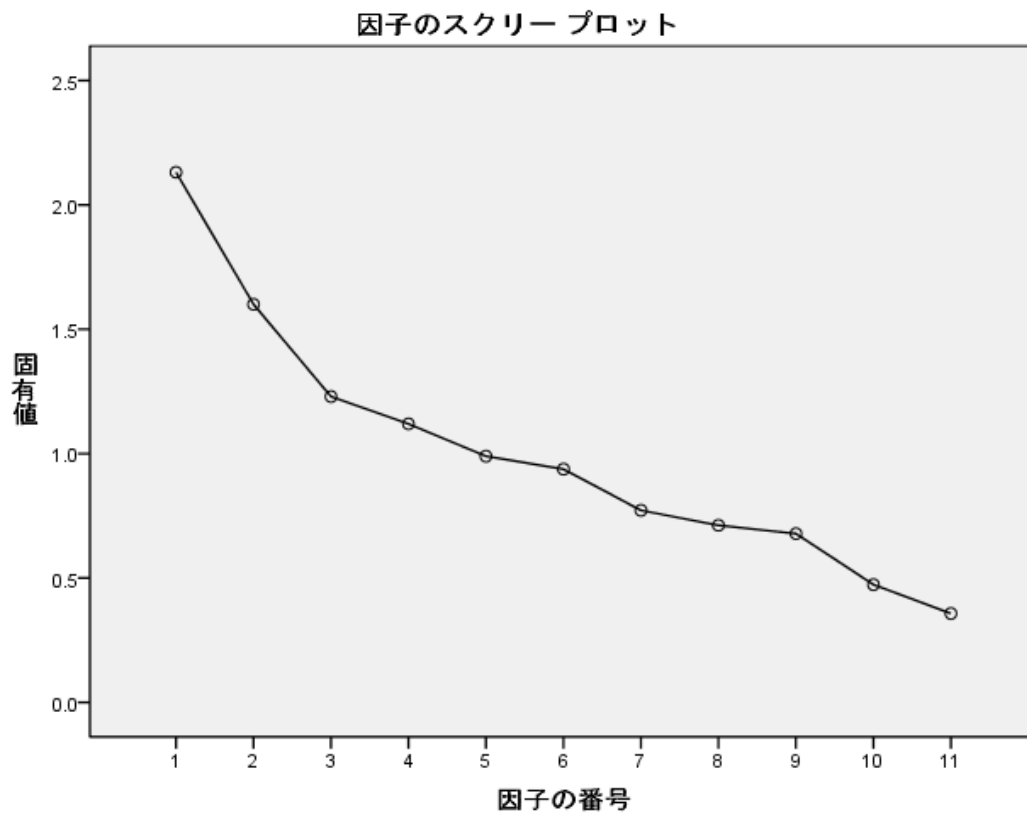


図 4-6-6-2 スクリープロット (出所：筆者作成)

因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4
Y/新しい感じ	.236	.227	-.040	.421
Y/普遍的な感じ	.037	-.315	.193	-.085
Y/不思議な感じ	.207	-.072	-.094	.013
Y/おもしろい感じ	-.011	.060	.241	.033
Y/深い感じ	.221	-.169	.573	.184
Y/切ない感じ	.361	-.569	.021	-.138
Y/クールな感じ	.045	.366	-.026	-.221
Y/ハイブリッドな感じ	.110	.212	-.002	.261
Y/歌が上手い	.777	-.293	-.306	.060
Y/日本を代表するアーティスト	.580	.158	.001	.179
Y/才能が豊かである	.722	.434	.178	-.358

表4-6-6-4 因子行列（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

回転後の因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4
Y/新しい感じ	.112	-.003	.521	.047
Y/普遍的な感じ	.117	-.135	-.250	.225
Y/不思議な感じ	.235	.011	.033	-.030
Y/おもしろい感じ	-.101	.045	.032	.223
Y/深い感じ	.107	-.080	.050	.648
Y/切ない感じ	.552	-.178	-.332	.163
Y/クールな感じ	-.111	.402	.038	-.101
Y/ハイブリッドな感じ	.001	.036	.350	.032
Y/歌が上手い	.877	.022	.113	-.063
Y/日本を代表するアーティスト	.429	.227	.372	.137
Y/才能が豊かである	.388	.812	.115	.215

表4-6-6-5 因子行列（因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成）

7 まとめ

米津玄師のキャリアであるボカロP固有の特徴としては、初音ミクに歌わせる歌詞を書かなければ楽曲を完成できないという要件が大きい。傾向としては文字数が比較的多めで物語性が高くなる。自分が歌わないことで、自分なら照れや気恥ずかしさで使わない言葉もミクに歌わせることで制限感が低くなる。それはつまりミクから自分に代わった場合も使える手法であり、米津玄師をプロデューサーとして米津玄師に歌わせるということで表現の幅が既存の音楽家よりも広がっているとも言えるだろう。

そして「L e m o n」は彼の死生観をもとに、死別者への尊敬、思慕、哀悼、惜別の思いを音楽及び映像に込めて具現化し表現したものである。楽曲自体も複層的な表現構造であるが、それにアーティスト自身の才能やカリスマ性も融合され、共感性が高く、深い神秘性、斬新性を持って伝わっていると考えられる。

米津玄師自身の魅力を構成している 4 つの因子は、**1. 神秘性・カリスマ性の因子、2. スター性の因子、3. 現代性・斬新性の因子、4. エンタテインメント性の因子**である。

彼が歌う「L e m o n」の魅力は、**1. 死別した相手への尊敬の因子と、2. 死別した相手への思慕性・歌詞のメッセージ性への共感の因子、3. 死別した相手への哀悼の因子、4. メロディのメッセージ性への共感の因子、5. 死別した相手への惜別の因子、6. 死とレモンの連想性の因子、7. 動画への共感性の因子、8. 死生観への共感の因子**で構成されており、共感性につながっていると考えられる。

楽曲自体の魅力に彼の才能やイメージも融合し、相乗効果により説得力が増してメッセージが伝わり、多くの人々の共感を得ることになったと推測できる。

「L e m o n」は、誰でも直面する「死」に対して深いメッセージ性を備え、死者と生者の想いや失った痛みが、わかりやすいメロディとコード進行により丁寧に表現された楽曲である。その誕生のきっかけはTVドラマ主題歌としての依頼であるが、「死」という全ての人間に関わる大きなテーマであったことが、大きなヒット状況につながったと考えられる。

さらにサウンド・メイキングとアレンジ、切なさを歌いきる歌唱力、クールさと不思議さを備えるカリスマ性は、今後の音楽市場においても貴重な才能といえるだろう。

第5章 ピコ太郎「PPAP」について

1 はじめに

青森市出身のお笑いタレント・古坂大魔王がプロデュースしたシンガーソングライターであるピコ太郎が、2016年8月25日に動画投稿により発表し、10月7日に配信リリースした楽曲が「PPAP（ペンパイナッポーアッポーペン）」³⁹である。同曲が収められているCDアルバムは5万7,806枚の売上を記録した⁴⁰。

また10月7日には、エイベックスから動画再生数が全世界で2億回を超えたことが発表され⁴¹、当時のYouTube週刊ランキングでは1位となっている⁴²。そして年末にはNHK紅白歌合戦にも出場を果たし、さらに年が明けて3月には、日本武道館でのライブも成功させた。

筆者は2016年9月29日に、当時のエイベックスのプロモーターから当該曲への応援要請メールを受け取った。すこし様子を見て連絡しようと思っていたのだが、数週間も経たないうちにテレビやラジオで頻繁に紹介されるようになった。

アメリカの人気歌手、ジャスティン・ビーバー（加：1994-）が、この動画を「お気に入り」とツイートしたことで彼のフォロワーに広がり、その評判が雪だるま式に膨らみ、世界的な話題を集める楽曲となった。

2022年に青森市内で開催された古坂大魔王が出演するイベント⁴³で、彼は当時、フォロワーの多いインフルエンサーに自分の動画を送ることに励んでいたと話していた。幸運なことに、ジャスティン・ビーバーに気に入られ、そのツイートが引き金になり瞬く間に拡散したのである。ジャスティンのTwitterフォロワー数は当時で既に8,800万人といわれており、そのインフルエンサー効果で、一気に視聴者数が増えたと考えられる⁴⁴。

³⁹ 「PPAP」動画、<https://www.youtube.com/watch?v=0E00Zuayv9Q>,

⁴⁰ オリコンデータベース you 大樹、<https://ranking.oricon.co.jp/login/index.asp>,

⁴¹ avex management news、https://avex-management.jp/news/161007_2906,

⁴² ORICON NEWS、<https://www.oricon.co.jp/news/2079871/full/>,

⁴³ 東奥日報社主催「Rethink フォーラム～視点を変えれば、世の中は変わる。」、
https://www.rethink-pjt.jp/forum/assets/pdf/220618/rethink_aomori.pdf,

⁴⁴ ジャスティン・ビーバーのTwitter(現在はX)、<https://twitter.com/justinbieber>,
(脚注 39～44 最終閲覧日 2024年2月8日)。

その展開の早さに関しては古坂大魔王も驚いたとのことだが、手作りの動画を芸人仲間に送り、YouTube や SNS に上げることを続けていた彼の執念が実を結んだのである。

2 楽曲誕生の経緯と特徴

お笑いタレントである古坂大魔王は、1992 年に結成した「底抜け AIR-LINE」というグループでデビューし、その後 2003 年に「NO BOTTOM!」というグループを結成、2005 年には活動を休止している。それ以降はソロのタレントとして、テレビやラジオ、イベント出演などで活動を続けていた。

彼は芸人でありながら、シンセサイザーやテクノポップにも興味を持ち、機材も所有し、トラック（打ち込み音源）も自作するなどして、お笑いのネタとしても生かそうとしていた。当時、彼が制作した殆どの音楽には、テクノ、ゲーム、アニメ、アイドルなどの影響が窺える。王道的な流行歌路線ではないが、マニアックなファンを獲得しそうなポテンシャルを秘めており、既に現在でも通用するジャンルの音楽を志向していたといえよう。ブレイク前のその頃、既に「PPAP」の原型である「テクノ体操」（1996）⁴⁵もあり、ダンスと共に動画サイトに残っている。この経緯は、古坂本人も自著『ピコ太郎のつくりかた』⁴⁶で明らかにしている。

3 音楽的構造について

「PPAP」は、1分9秒という短さで、メロディ感の無い僅か30単語で構成されたラップ調の歌である。楽曲と呼ぶには違和感があるが、YouTube や TikTok 用のコンテンツとしては丁度よいサイズであろう。

トラックに使われているリズムボックスのサウンドは、音楽業界では歴史的名機として認められている Roland TR808（1980年発売、通称ヤオヤ）と呼ばれる機材の音であり、テクノ好きには一つのサウンド・アイコンとしても伝わる仕掛けなのである。

⁴⁵ 「みんなのテクノ体操」動画、<https://www.youtube.com/watch?v=2YNOCqrJlqc>, (最終閲覧日 2024年2月8日)。

⁴⁶ 古坂大魔王（2019）『ピコ太郎のつくりかた』幻冬舎。

そして、今となっては古臭くもあるテクノ全盛期を象徴するようなピコピコ鳴るアナログシンセ・サウンドと相まって、1980年代に一世を風靡したYMO（イエローマジックオーケストラ）⁴⁷やプラスチックス⁴⁸などを彷彿とさせるサウンド構成になっている。あえての古いサウンドは、今ではビンテージ機材の音色であり、当時を知る者には刺さる音なのである。また、その価値を知らずに聴いたとしても、素朴さがピコ太郎の胡散臭さにフィットしていると感じさせ、どちら側にもフックとなり得る音といえるだろう。

歌詞は全て英語詞であるが、日本人の子供でも分かるアイとハブ、ペンとアップルとパイナップルである。ペンで突き刺した果物を続けて喋るだけの歌である。シュールな歌詞を変なダンスと怪しい笑顔で歌われることで、観る人は不思議で新しい印象を受けるだろう。シンプルなビンテージ機材のトラックと最小限の歌詞、音程感の無いラップが醸し出すのは、奇妙で得体が知れず、その違和感がクセになるのだろう。

なお「PPAP」の場合、本論文 31 頁の図 3-4 や 70 頁の図 4-1 のような、JASRAC の著作物使用料分配構成比は公表されていない。

4 ピコ太郎のビジュアルと「PPAP」の特性について

衣装であるヒョウ柄マフラーと金色系のロングジャケットは、ジャズやファンク、そしてヒップホップやレゲエのミュージシャンに着用者が多い⁴⁹。しかもキャリアの長い重鎮的存在が好んで着用しており、ソウルミュージックの親分的なイメージが強いといえる。さらにパンチパーマのヘアスタイルと薄いサングラスは、穏やかに暮らす日本人から見れば、近寄りたくないタイプの人達のイメージであるといえよう。

なぜ、その格好で、そのサウンドで、その歌詞で、そのダンスでと、ギャップに満ちているのが「PPAP」である。このような凄みのあるビジュアルで、歌われる内

⁴⁷ YMO universal music japan ホームページ、
<https://www.universal-music.co.jp/ymo/> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

⁴⁸ プラスチックス Twitter(現在は X)、
https://twitter.com/PLASTICS_TYO (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

⁴⁹ 沖野修也ブログ、<https://ameblo.jp/shuya-okino/image-12799531371-15273246741.html> (最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日)。

容は遊び歌であり、それに遊戯的ダンスが組み合わされるピコ太郎の世界は、受け取る側に意外性と斬新性を印象付けると推測できる。

ここまでの調査で明らかになった特徴から「P P A P」の特徴を想定してみる。

①古坂大魔王がテクノポップとお笑いを融合させた 20 年前の「テクノ体操」を発展させたコンテンツ。

②1 分 9 秒という尺の短さが動画サイトや SNS で視聴し易く、耳に残る印象的なフックが多い。

③簡単な英単語を組み合わせた歌詞と、ラップ的で音程感の無い節回しが覚えやすい。

④ビンテージのリズムボックスやシンセサイザーのサウンドが 1980 年頃のテクノポップを想起させる。

⑤ピコ太郎のビジュアルの奇妙さとパフォーマンスの楽しさが、国や世代を超えて伝わった。

以上を特性としてまとめると、①は笑いと音楽とダンスを融合させたオリジナリティ性、②は視聴の簡易性・展開性・動画のメッセージ性・フック性、③は単純性・浸透性・拡張性、④はテクノポップ性・サウンドのメッセージ性、⑤はエンタテインメント性・ビジュアル性・奇妙性・ボーダレス性と呼べるであろう。

続いて以上を踏まえ、聴いた人々が受けとったイメージを確認するアンケート調査を実施した。

5 アンケート調査について

調査は、中島みゆき「糸」、米津玄師「L e m o n」で使用した調査票と同じ形式で、(株)マクロミルが運営するネット・リサーチの QUESTANT を利用した。2022 年 8 月 8 日に実施し、全国の同社への登録者 112 名から回答が得られた。内訳は、男性が 66 名、女性が 46 名、年齢は 19 才から 84 才までであった。

表 5-5-1 は調査票の質問項目リストである。

Q7 ピコ太郎さんの「P P A P」について印象を教えてください。(評価尺度)									
1	メロディは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
2	歌詞は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
3	声は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
4	歌い方は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
5	曲の構成は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
6	全体のサウンドは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
7	この曲の動画は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
8	歌う姿は好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
9	この曲をカラオケで歌ったり聞いたりするのは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
10	他の人が歌っているカバーバージョンは好きですか?	好き	やや好き	ふつう	やや嫌い	嫌い	わからない	知らない	無回答
Q8 ピコ太郎さんの「P P A P」を聴いて感じたことを、いくつでも選んでください。(複数回答)									
1	おもしろい								
2	楽しい								
3	くだらない								
4	不思議だ								
5	クセになる								
6	テクノポップだと感じる								
7	シンセサウンドが印象的								
8	リズムボックスが印象的								
9	YouTubeに向いている								
10	子供にウケそう								
11	大人にウケそう								
12	世界中にウケそう								
13	なぜ流行ったのか不思議だ								
14	ダンスが良い								
15	バンチパーマが良い								
16	ヒョウ柄の衣装が良い								
17	サングラスが良い								
18	その他								
19	知らない								
20	無回答								
Q9 ピコ太郎さんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつでも教えてください。(複数回答)									
1	新しい感じ								
2	普遍的な感じ								
3	不思議な感じ								
4	おもしろい感じ								
5	深い感じ								
6	切ない感じ								
7	クールな感じ								
8	ハイブリッドな感じ								
9	顔が良い								
10	歌が上手い								
11	スタイルが良い								
12	衣装が良い								
13	日本を代表するタレント								
14	トークが良い								
15	ステージが良い								
16	才能が豊かである								
17	その他								
18	知らない								
19	無回答								

表 5-5-1 アンケート調査 ピコ太郎 項目リスト (出所:筆者作成)

6 アンケートの結果と分析

6.1 主要な変数のグラフ

調査は「糸」、「L e m o n」と同時に行った。図 5-6-1 は、「P P A P」から受け得るイメージをカウントしたグラフである。

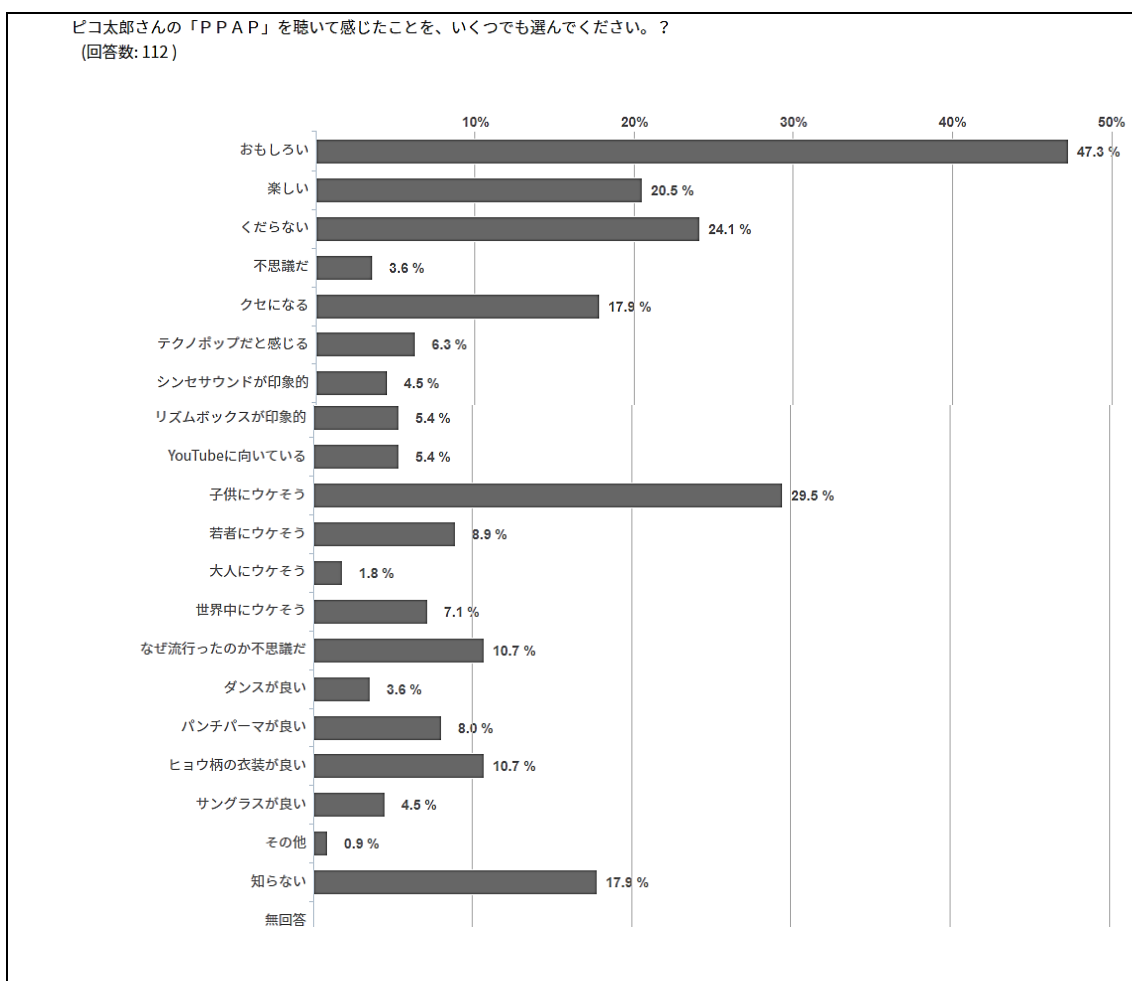


図 5-6-1 「P P A P」から受け得るイメージをカウントしたグラフ(出所：筆者作成)

6.2 主要な変数の記述統計量

アンケート結果の分析は「糸」と「L e m o n」同様、PASW (旧 SPSS) を使用した。

表 5-6-2 は「P P A P」のイメージ変数の記述統計量である。前頁の図 5-6-1 で「その他 (無記入)」と「知らない」と回答した人を除いた有効回答者数は 101 名。選べば 1 点、選ばなければ 0 点であり、複数回答可。「P/おもしろい」を選んだ人は 101 名のうち 53 名であり、平均値は $53 \div 101 \approx 0.52$ となる。

なお変数名の P は「P P A P」のデータを示す識別用である。

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
P/おもしろい	.52	.502	101
P/楽しい	.23	.421	101
P/くだらない	.27	.445	101
P/不思議だ	.04	.196	101
P/クセになる	.20	.400	101
P/テクノポップ	.07	.255	101
P/シンセサウンド	.05	.218	101
P/リズムボックス	.06	.238	101
P/Y o u T u b e に向いている	.06	.238	101
P/子供にウケそう	.33	.471	101
P/若者にウケそう	.10	.300	101
P/世界中にウケそう	.08	.271	101
P/なぜ流行ったのか不思議だ	.12	.325	101
P/ダンスが良い	.04	.196	101
P/パンチパーマが良い	.09	.286	101
P/ヒョウ柄の衣装	.12	.325	101
P/サングラスが良い	.05	.218	101

表 5-6-2 記述統計量 (出所: 筆者作成)

6.3 因子分析

「糸」と「L e m o n」同様に、消費者が抱き得るイメージを変数とし因子分析を行った。

表 5-6-3-1 は、変数の共通性である。各因子負荷量の二乗和であり、この値が高いほど抽出された因子と深く関係していることになる。逆に値が低い場合は他の変数と共通因子を持たずに独自因子の割合が高いことを意味する。

共通性

	初期	因子抽出後
P/おもしろい	.250	.249
P/楽しい	.286	.277
P/くだらない	.183	.108
P/不思議だ	.393	.552
P/クセになる	.202	.247
P/テクノポップ	.356	.434
P/シンセサウンド	.277	.467
P/リズムボックス	.365	.509
P/Y o u T u b e に向いている	.299	.332
P/子供にウケそう	.238	.268
P/若者にウケそう	.597	.938
P/世界中にウケそう	.454	.476
P/なぜ流行ったのか不思議だ	.135	.066
P/ダンスが良い	.536	.697
P/パンチパーマが良い	.655	.628
P/ヒョウ柄の衣装	.711	.940
P/サングラスが良い	.608	.630

表5-6-3-1 共通性 (因子抽出法: 主因子法 出所: 筆者作成)

表 5-6-3-2 は、説明された分散の合計であり、上位 6 つの因子で 45.986%を説明できることを示している。「回転後の負荷量平方和の累積%」最下段の太字である。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	3.452	20.305	20.305	3.039	17.874	17.874	2.245	13.205	13.205
2	1.954	11.496	31.801	1.650	9.705	27.579	1.476	8.684	21.890
3	1.679	9.878	41.679	1.171	6.890	34.469	1.152	6.775	28.664
4	1.434	8.437	50.116	.936	5.504	39.973	1.097	6.453	35.118
5	1.211	7.125	57.241	.609	3.582	43.555	.955	5.619	40.736
6	1.075	6.323	63.564	.413	2.431	45.986	.892	5.249	45.986
7	.998	5.870	69.434						
8	.910	5.350	74.785						
9	.758	4.457	79.241						
10	.709	4.172	83.413						
11	.652	3.833	87.246						
12	.632	3.720	90.966						
13	.445	2.621	93.587						
14	.378	2.224	95.811						
15	.309	1.815	97.626						
16	.257	1.512	99.138						
17	.147	.862	100.000						

表5-6-3-2 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

図 5-6-3-1 はスクリープロットであり、因子の説明率をグラフで示している。第 6 因子までが固有値 1 以上であること、第 1 因子から第 2 因子までの差が総体的に大きいことが示されている。

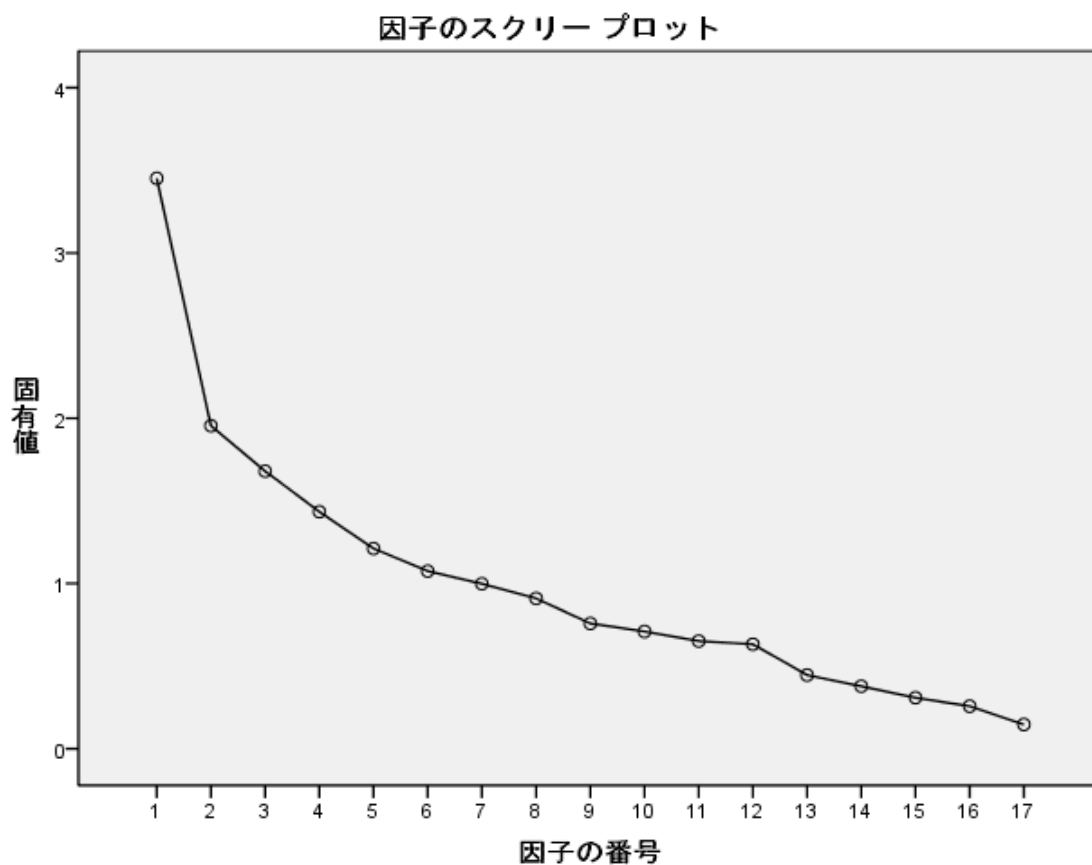


図5-6-3-1 スクリープロット (出所：筆者作成)

表 5-6-3-3 は、回転前の因子行列であり、6 つの因子が抽出できた。ここから因子を解釈し易くするためにバリマックス回転を行う。太字は各変数の最大値である。

	因子					
	1	2	3	4	5	6
P/おもしろい	.370	.141	-.220	-.094	.140	-.123
P/楽しい	.457	.123	-.032	-.009	-.200	-.107
P/くだらない	-.152	.029	.226	-.149	.008	.104
P/不思議だ	.336	.156	-.466	.314	.307	.074
P/クセになる	.249	.025	-.002	.255	.312	-.148
P/テクノポップ	.454	-.125	.338	.028	.057	-.306
P/シンセサウンド	.178	-.049	.275	.503	-.285	.156
P/リズムボックス	.398	.210	-.181	.460	-.230	.093
P/Y o u T u b e に向いている	.312	.249	.184	.073	.237	.279
P/子供にウケそう	.125	.327	.114	-.139	.265	.207
P/若者にウケそう	.359	.818	-.008	-.327	-.177	-.031
P/世界中にウケそう	.467	.162	-.447	-.118	-.111	-.077
P/なぜ流行ったのか不思議だ	-.076	-.084	.105	-.114	.117	.125
P/ダンスが良い	.408	.406	.596	.069	.040	-.074
P/パンチパーマが良い	.635	-.439	.054	-.152	.036	.067
P/ヒョウ柄の衣装	.783	-.391	-.059	-.298	-.150	.245
P/サングラスが良い	.672	-.381	.110	.033	.108	-.094

表5-6-3-3 因子行列（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

表 5-6-3-4 は、バリマックス回転後の因子行列である。回転前に比べると、因子と変数の関係性が明瞭になっている。

回転後の因子行列^a

	因子					
	1	2	3	4	5	6
P/おもしろい	.173	.295	.296	.110	.080	-.159
P/楽しい	.243	.409	.082	.028	.150	.143
P/くだらない	-.059	-.108	-.271	.130	.001	-.052
P/不思議だ	.057	.120	.702	.162	-.115	.055
P/クセになる	.044	-.060	.386	.107	.282	.032
P/テクノポップ	.325	.069	.016	.016	.565	.061
P/シンセサウンド	.064	-.064	-.016	.000	.130	.665
P/リズムボックス	.060	.317	.357	.047	-.027	.523
P/Y o u T u b e に向いている	.109	.015	.117	.529	.085	.138
P/子供にウケそう	-.029	.061	.018	.502	.011	-.106
P/若者にウケそう	-.133	.817	-.094	.486	.058	-.067
P/世界中にウケそう	.256	.535	.324	-.013	-.117	-.073
P/なぜ流行ったのか不思議だ	.051	-.174	-.109	.104	-.039	-.095
P/ダンスが良い	.020	.219	-.149	.493	.567	.248
P/パンチパーマが良い	.774	.007	.082	.013	.150	.009
P/ヒョウ柄の衣装	.939	.216	.010	.072	-.058	.052
P/サングラスが良い	.674	-.001	.213	-.005	.351	.082

表5-6-3-4 因子行列（因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成）

6.4 因子の判定

アンケート実施前に、「PPAP」の特性を、

特性1：笑いと音楽とダンスを融合させたオリジナリティ性

特性2：視聴の簡易性・展開性・動画のメッセージ性・フック性

特性3：単純性・浸透性・拡張性

特性4：テクノポップ性・サウンドのメッセージ性

特性5：エンタテインメント性・ビジュアル性・奇妙性・ボーダレス性

と仮説的に示した。そしてアンケート調査を実施し、因子分析を行った結果、6つの因子を抽出できた。表5-6-3-4の回転後の因子行列から因子を判定する。

第1因子：「ヒョウ柄の衣装」「パンチパーマが良い」「サングラスが良い」の値が高い。特性5に対応し、「**ビジュアル性の因子**」と呼べる。

第2因子：「若者にウケそう」「世界中にウケそう」「楽しい」が高く、特性5に対応している。「**エンタテインメント性の因子**」としたい。

第3因子：「不思議だ」「クセになる」「おもしろい」が高い。特性2に対応しており、「**フック性の因子**」と呼びたい。

第4因子：「YouTubeに向いている」「子供にウケそう」「くだらない」「なぜ流行ったのか不思議だ」が高い。特性2の視聴の簡易性、特性3の単純性、拡張性、特性5のエンタテインメント性、奇妙性などに対応していると思われる。「**動画のメッセージ性の因子**」としたい。

第5因子：「ダンスが良い」「テクノポップ」が高い。特性1と特性4に対応しており、「**テクノ性の因子**」とする。

第6因子：「シンセサウンド」「リズムボックス」が高い。特性4に対応しており、「**サウンドのメッセージ性の因子**」としたい。

以上のように、区分は異なっているが、想定していた特性は網羅されている。

「PPAP」のような楽曲がヒットすると、いわゆる一発屋“One Hit Wonder”的に扱われることが多い。しかし、音楽の市場から見れば、それでも構わないから音楽を消費して欲しいという状況がある。おもしろいメロディや楽しい言葉遊びの曲で、子供が喜ばば親も動く。忘年会で新入社員がネタに取り入れ、ヒョウ柄マフラーとコートやサングラスが売れる。一瞬でも場が盛り上がれば、コンサートやグッズ販売も売り上げが伸びる。ひとつの楽曲を起点に様々な経済活動が展開されることになる。

ほんの一瞬でも、年代を越え国境も越えて人々を笑顔にできる「PPAP」が、代えの効かない魅力的なコンテンツであることに疑いの余地はない。

6.5 アーティスト自身のイメージ分析に関して

ここでは、アーティスト自身としてのピコ太郎イメージを聞いている。ユーザーが抱き得るイメージを変数とし、因子分析を行った。

中島みゆき、米津玄師と同様に、因子分析によって4つの因子を抽出した。

第1因子：「ハイブリッド」「トーク」が高い。「**芸人的才能・斬新性の因子**」と呼べそうである。

第2因子：「不思議な感じ」が高い。「**奇妙性の因子**」としたい。

第3因子：「クールな感じ」「衣装が良い」が高い。「**ビジュアル性の因子**」としたい。

第4因子：「才能が豊か」「おもしろい感じ」「新しい感じ」が高い。「**芸人的エンタテインメント性の因子**」と呼べそうである。

以上の因子が、ピコ太郎のイメージを構成していると考えられる。

図 5-6-5-1 は「イメージをカウントしたグラフ」であり、以降は「PPAP」での有効回答者 101 名で分析を続けた。また、選択されなかった項目は変数から外している。

続いて、表 5-6-5-1「記述統計量」、表 5-6-5-2「共通性」、表 5-6-5-3「説明された分散の合計」、図 5-6-5-2「スクリープロット」、表 5-6-5-4「因子行列」、表 5-6-5-5「回転後の因子行列」である。なお標準偏差と分散の値が近く、因子抽出の妨げになっていた変数を除いている。なお、図表の意味については中島みゆき、米津玄師で用いたものと同様であり、省略する。

また、変数名のPはピコ太郎のデータを示す識別用である。

ピコ太郎さんが他のアーティストと違うところがあれば、いくつか教えてください。
(回答数: 112)

ここにコメントが入力できます。

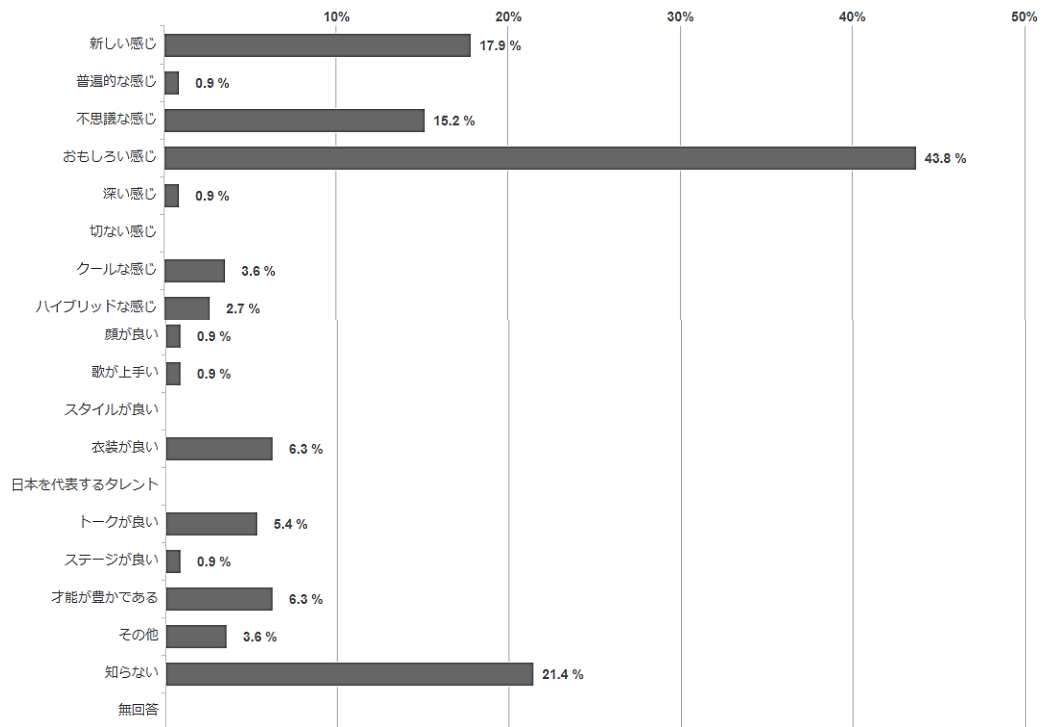


図 5-6-5-1 ピコ太郎のイメージをカウントしたグラフ (出所: 筆者作成)

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
P/新しい感じ	.20	.400	101
P/不思議な感じ	.17	.376	101
P/おもしろい感じ	.49	.502	101
P/クールな感じ	.04	.196	101
P/ハイブリッドな感じ	.03	.171	101
P/衣装が良い	.07	.255	101
P/トークが良い	.06	.238	101
P/才能が豊か	.07	.255	101

表 5-6-5-1 記述統計量（出所：筆者作成）

共通性

	初期	因子抽出後
P/新しい感じ	.018	.029
P/不思議な感じ	.062	.351
P/おもしろい感じ	.046	.124
P/クールな感じ	.064	.402
P/ハイブリッドな感じ	.101	.540
P/衣装が良い	.035	.074
P/トークが良い	.050	.087
P/才能が豊か	.137	.661

表5-6-5-2 共通性（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	1.374	17.169	17.169	.889	11.118	11.118	.770	9.629	9.629
2	1.250	15.621	32.790	.644	8.049	19.167	.530	6.623	16.252
3	1.140	14.252	47.042	.435	5.435	24.602	.496	6.201	22.453
4	1.027	12.834	59.877	.301	3.767	28.369	.473	5.916	28.369
5	.991	12.387	72.264						
6	.855	10.692	82.956						
7	.785	9.817	92.773						
8	.578	7.227	100.000						

表5-6-5-3 説明された分散の合計(因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成)

因子のスクリープロット

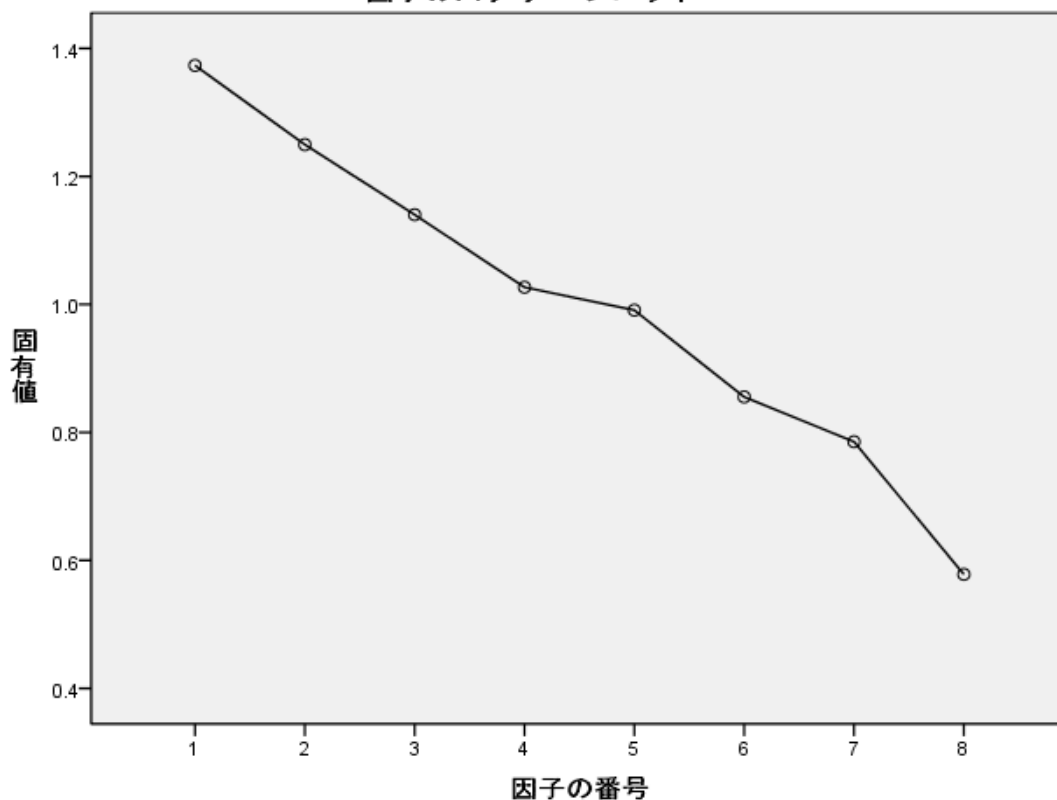


図5-6-5-2 スクリープロット (出所：筆者作成)

因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4
P/新しい感じ	.007	.097	-.064	.123
P/不思議な感じ	.208	.322	-.154	-.426
P/おもしろい感じ	.062	-.017	-.240	.251
P/クールな感じ	.149	.393	.466	.090
P/ハイブリッドな感じ	.445	-.521	.249	-.093
P/衣装が良い	-.093	.125	.221	.024
P/トークが良い	.202	-.209	-.008	-.051
P/才能が豊か	.757	.212	-.146	.149

表5-6-5-4 因子行列(因子抽出法:主因子法 出所:筆者作成)

回転後の因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4
P/新しい感じ	-.077	-.008	.018	.150
P/不思議な感じ	-.045	.588	-.003	-.056
P/おもしろい感じ	-.019	-.079	-.155	.306
P/クールな感じ	-.016	.089	.625	.057
P/ハイブリッドな感じ	.718	-.083	-.007	-.134
P/衣装が良い	-.093	-.053	.236	-.078
P/トークが良い	.280	.016	-.091	-.008
P/才能が豊か	.399	.399	.128	.571

表5-6-5-5 因子行列(因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成)

7 まとめ

ピコ太郎から抽出できた因子は、**1. 芸人的才能・斬新性の因子、2. 奇妙性の因子、3. ビジュアル性の因子、4. 芸人的エンタテインメント性の因子**である。

そして「PPAP」から抽出された因子は、**1. ビジュアル性の因子、2. エンタテインメント性の因子、3. フック性の因子、4. 動画のメッセージ性の因子、5. テクノ性の因子、6. サウンドのメッセージ性の因子**であった。

以上の因子それぞれが組み合わされ、それぞれの共感性が相乗効果をもたらし、コンテンツとしての爆発力を高めたと理解できる。

改めてヒットの状況を振り返ると、「PPAP」には、芸人としての古坂大魔王のキャリアが全て生かされていると感じる。楽屋真打（がくやしんうち）といわれるほど仲間内では面白さが認められていたが一般受けしない芸風を続けていた。しかし、遊び歌をテクノポップ化し、奇妙なビジュアルとパフォーマンスで世界に認めさせた。

わかりやすさ、覚えやすさ、真似しやすさ、国や世代を越えた伝わりやすさ、動画サイトの展開や、SNSでのインフルエンサー効果など、様々な要素が一気に揃って動き出し、ヒットの状況を成立させた。フックがクセになるコンテンツに加え、ビジュアルとクリエイティビティのギャップが、アーティスト性を良い意味で複雑にしている。

送り手側においては、作品のイメージやメッセージ性が重要である。それらの質とレベルが高いか、伝わりやすいかを客観的に確認し、繰り返しチェックし、磨き上げることが、アーティストやクリエイター、そして制作チーム全体の作業として重要であろう。

第6章 対象楽曲の横断的分析

1 横断的分析について

本論文における対象楽曲に何かしらの共通性が存在するのだろうか。その問題意識のもとに、楽曲及びアーティストに対する印象を聞く調査票の質問項目 Q1 と Q4、そして Q7 への回答結果をまとめて因子分析した。本論文の 47 頁・図 3-7-1 と 48 頁・図 3-7-2 にあるように、10 項目を評価尺度で 3 曲に同一内容を聞いている。3 曲全てについて「その他（無記入）」と「知らない」と回答した人を除いた（つまり 3 曲全てを知っている）有効回答者 81 名で分析を行った。

表 6-1「記述統計量」、表 6-2「共通性」、表 6-3「説明された分散の合計」、図 6-1「スクリープロット」、表 6-4「因子行列」、表 6-5「回転後の因子行列」である。なお、図表の意味については本論文の各分析と同様であり、省略する。

また変数名の I は「糸」、L は「L e m o n」、P は「P P A P」の識別用である。

記述統計量

	平均値	標準偏差	分析 N
I/メロディ	2.06	1.363	81
I/歌詞	2.07	1.403	81
I/声	2.17	1.022	81
I/歌い方	2.32	1.223	81
I/曲構成	2.16	1.392	81
I/サウンド	2.01	1.230	81
I/動画	4.30	2.277	81
I/歌う姿	3.44	1.891	81
I/カラオケ	3.26	1.664	81
I/カバー	3.28	1.886	81
L/メロディ	2.28	1.407	81
L/歌詞	2.65	1.416	81
L/声	2.41	1.233	81
L/歌い方	2.65	1.315	81
L/曲構成	2.52	1.379	81
L/サウンド	2.35	1.315	81
L/動画	3.64	2.069	81
L/歌う姿	3.38	1.685	81
L/カラオケ	3.38	1.678	81
L/カバー	4.21	2.048	81
P/メロディ	3.01	1.337	81
P/歌詞	3.35	1.257	81
P/声	3.36	1.133	81
P/歌い方	3.38	1.271	81
P/曲構成	3.33	1.323	81
P/サウンド	3.07	1.376	81
P/動画	3.12	1.568	81
P/歌う姿	3.36	1.326	81
P/カラオケ	3.88	1.382	81
P/カバー	4.58	1.774	81

表 6-1 記述統計量（出所：筆者作成）

共通性

	初期	因子抽出後
I/メロディ	.902	.807
I/歌詞	.894	.775
I/声	.762	.502
I/歌い方	.804	.605
I/曲構成	.871	.822
I/サウンド	.888	.878
I/動画	.761	.564
I/歌う姿	.712	.576
I/カラオケ	.769	.615
I/カバー	.600	.506
L/メロディ	.901	.839
L/歌詞	.873	.811
L/声	.920	.799
L/歌い方	.928	.805
L/曲構成	.908	.803
L/サウンド	.943	.904
L/動画	.833	.677
L/歌う姿	.852	.719
L/カラオケ	.821	.708
L/カバー	.761	.767
P/メロディ	.865	.797
P/歌詞	.847	.782
P/声	.917	.862
P/歌い方	.913	.816
P/曲構成	.839	.780
P/サウンド	.872	.824
P/動画	.865	.762
P/歌う姿	.907	.840
P/カラオケ	.707	.668
P/カバー	.732	.710

表6-2 共通性（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	9.751	32.502	32.502	9.511	31.702	31.702	6.684	22.280	22.280
2	5.721	19.069	51.571	5.520	18.400	50.103	5.920	19.732	42.012
3	3.443	11.477	63.047	3.211	10.705	60.807	4.143	13.809	55.821
4	2.570	8.566	71.613	2.273	7.578	68.386	1.967	6.555	62.377
5	1.460	4.868	76.481	1.099	3.663	72.049	1.806	6.019	68.396
6	1.018	3.394	79.875	.709	2.363	74.412	1.805	6.016	74.412
7	.925	3.084	82.959						
8	.634	2.112	85.071						
9	.595	1.984	87.056						
10	.502	1.672	88.728						
11	.424	1.412	90.140						
12	.367	1.224	91.364						
13	.353	1.177	92.540						
14	.319	1.062	93.602						
15	.277	.922	94.524						
16	.240	.798	95.323						
17	.203	.675	95.998						
18	.176	.588	96.586						
19	.167	.558	97.143						
20	.138	.460	97.603						
21	.133	.444	98.047						
22	.113	.378	98.425						
23	.092	.307	98.732						
24	.087	.289	99.021						
25	.076	.253	99.273						
26	.066	.218	99.492						
27	.056	.188	99.680						
28	.038	.126	99.806						
29	.032	.106	99.912						
30	.026	.088	100.000						

表6-3 説明された分散の合計（因子抽出法：主因子法 出所：筆者作成）

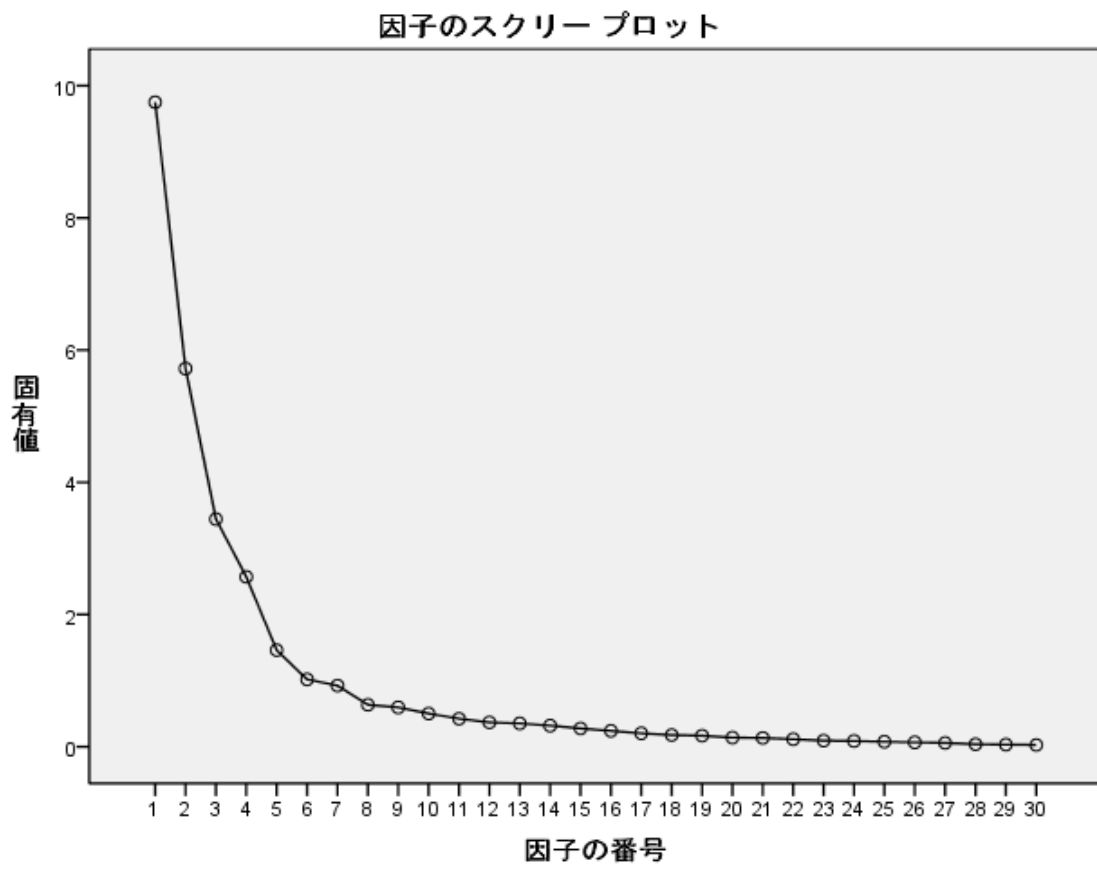


図6-1 スクリープロット (出所：筆者作成)

因子行列^a

	因子					
	1	2	3	4	5	6
I/メロディ	.469	.325	.652	-.168	-.131	-.109
I/歌詞	.489	.352	.609	-.076	-.180	-.059
I/声	.490	.038	.339	-.005	.364	.112
I/歌い方	.482	.056	.493	-.126	.329	.047
I/曲構成	.549	.144	.660	-.182	.075	.160
I/サウンド	.531	.291	.666	-.188	.051	.172
I/動画	.455	.014	.238	.426	.271	-.212
I/歌う姿	.467	-.008	.116	.463	.189	-.306
I/カラオケ	.486	.285	.298	.217	-.368	-.163
I/カバー	.479	.090	.162	.461	-.169	.027
L/メロディ	.635	.511	-.253	-.327	.041	.055
L/歌詞	.585	.577	-.286	-.203	.111	-.011
L/声	.604	.447	-.450	-.036	-.020	.175
L/歌い方	.675	.411	-.410	.022	-.032	.107
L/曲構成	.585	.504	-.331	-.312	.000	-.005
L/サウンド	.657	.509	-.293	-.340	-.013	.107
L/動画	.589	.378	-.229	.195	.200	-.239
L/歌う姿	.596	.261	-.371	.316	.190	-.150
L/カラオケ	.518	.488	-.131	.163	-.374	-.134
L/カバー	.441	.017	-.127	.642	.174	.338
P/メロディ	.634	-.608	-.052	-.147	.019	.018
P/歌詞	.582	-.635	-.087	-.150	.046	-.086
P/声	.609	-.679	-.062	-.127	.099	.000
P/歌い方	.657	-.589	-.075	-.135	-.022	-.116
P/曲構成	.541	-.633	-.050	-.228	-.171	.053
P/サウンド	.614	-.642	-.060	-.173	-.020	.029
P/動画	.645	-.563	-.145	-.020	.009	-.083
P/歌う姿	.696	-.576	-.100	-.071	-.071	-.064
P/カラオケ	.604	-.165	.051	.244	-.458	.062
P/カバー	.350	-.309	.001	.579	-.084	.387

表6-4 因子行列 (因子抽出法:主因子法 出所:筆者作成)

回転後の因子行列^a

	因子					
	1	2	3	4	5	6
I/メロディ	-.004	.135	.790	.078	<u>.367</u>	-.156
I/歌詞	-.028	.165	.746	.082	<u>.424</u>	-.057
I/声	<u>.196</u>	.147	.572	<u>.246</u>	-.163	.168
I/歌い方	<u>.190</u>	.093	.709	<u>.205</u>	-.122	.029
I/曲構成	<u>.159</u>	.106	.877	.013	.109	.064
I/サウンド	.037	<u>.180</u>	.906	-.005	.143	.051
I/動画	.132	.033	<u>.297</u>	.633	.096	.218
I/歌う姿	.173	.070	.157	.671	.180	<u>.184</u>
I/カラオケ	.009	<u>.201</u>	<u>.355</u>	.209	.632	.078
I/カバー	.097	.122	.213	.307	.425	<u>.402</u>
L/メロディ	.085	.873	<u>.251</u>	-.009	.040	-.074
L/歌詞	-.017	.869	<u>.192</u>	.124	.024	-.051
L/声	.071	.860	.007	.035	.092	<u>.211</u>
L/歌い方	.127	.838	.032	.123	.155	<u>.216</u>
L/曲構成	.073	.872	<u>.145</u>	.000	.069	-.114
L/サウンド	.107	.911	<u>.229</u>	-.069	.067	-.040
L/動画	.049	.615	.083	<u>.524</u>	.102	.066
L/歌う姿	.129	.604	-.071	<u>.524</u>	.082	.227
L/カラオケ	-.062	.579	.077	.163	<u>.576</u>	.075
L/カバー	.092	.209	.021	<u>.355</u>	.027	.767
P/メロディ	.875	.067	<u>.120</u>	.050	-.008	.099
P/歌詞	.875	.033	.052	<u>.109</u>	-.026	.017
P/声	.909	.014	.093	.099	-.084	<u>.102</u>
P/歌い方	.884	.086	.081	<u>.126</u>	.071	.015
P/曲構成	.863	.012	.068	-.133	<u>.099</u>	.048
P/サウンド	.897	.045	<u>.099</u>	.004	.004	.088
P/動画	.837	.109	.009	<u>.182</u>	.056	.114
P/歌う姿	.885	.117	.064	.119	<u>.124</u>	.100
P/カラオケ	<u>.438</u>	.144	.118	.042	.577	.327
P/カバー	<u>.294</u>	-.092	-.007	.130	.172	.754

表 6-5 因子行列(因子抽出法:主因子法 回転法:バリマックス法 出所:筆者作成)

2 因子分析の結果

表 6-5 から、抽出できた因子を判定する。

第 1 因子はピコ太郎の『**PPAP**』につながる因子であるが、「糸」の「声」や「歌い方」「曲構成」にも正の相関が見られる。

第 2 因子は米津玄師『**Lemon**』につながる因子である。また、「糸」の「サウンド」「カラオケ」にも正の相関が見られる。

第 3 因子は中島みゆき『**糸**』につながる因子と解釈できる。「Lemon」の「メロディ」「サウンド」「歌詞」「曲構成」にも正の相関が見られる。

第 4 因子は「糸」の「動画」「歌う姿」の値が高く、「Lemon」の「動画」と「歌う姿」にも正の相関が示されている。中島みゆき、米津玄師ともに TV 出演が少ないことで知られており、DVD や動画サイトで観る両者の映像が印象的なのかも知れない。『**糸**』と『**Lemon**』のビジュアル性の因子と呼べそうである。

第 5 因子は「糸」の「カラオケ」「カバー」が高く、「PPAP」と「Lemon」の「カラオケ」も正の相関を示している。広く歌われて楽しまれるというヒット楽曲の特徴的な側面が表れていると受け取れる。「カラオケの因子」としたい。

第 6 因子は「Lemon」と「PPAP」の「カバー」が高い値を示している。それに「糸」の「カバー」も正の相関を示している。「カバーの因子」と呼びうる。

3 曲全てにおいての共通性として、映像やカラオケやカバーなどの値が高いことが示されている。3 曲ともヒット楽曲といえるので、多くの人々に歌われて楽しまれているということは理解できる。その中でも、第 2 因子に「糸」への正の相関が見られ、第 3 因子に「Lemon」へ正の相関が見られた。これは 2 曲のイメージの伝わり方が似通っていることの現れと考えられる。メロディや歌詞、そして声などからメッセージやストーリーが伝わり、共感に至る型が似たタイプなのであろうと推測できる。想定としては、「糸」が備えている「出会いと営みに対する感謝・承認・慈愛・祝いなどの人生への肯定感」、そして「Lemon」の「死別者への尊敬・思慕・哀悼・惜別などの死生観」が我々の精神文化に通底しているものであり、それを気付かせくれる楽曲であったからと捉えても良いのではないだろうか。

ほかの 2 曲との相関が殆ど無い「PPAP」は、「糸」の「声」と「歌い方」と「曲構成」で正の相関の値が出ている。このことを積極的に解釈すると、どちらも明るめ

のトーンで歌われていること、そして歌詞の並びで納得感の高い終わり方をしていることが似ていると考えられ、それが表れているのではないかと推測できる。

また第5因子、第6因子であるカラオケやカバーの値は3曲とも高い。このことから、歌って楽しむ、誰かに聞かせる、仲間とシェアするという使用目的を果たしやすいことが、ヒット楽曲に重要な意味を持つのであろうと再確認できた。「同じ楽曲を楽しむ」という間柄は、人との付き合いにおいて一段高い関係性であるだろう。それを共有できるカラオケやカバー演奏は、仲間との相性や嗜好性を確認しあえる貴重な状況といえるのではないだろうか。人間関係を築くのが難しい現代において、互いの共感の真ん中に楽曲が存在している。それは、コミュニケーションのツールとしても楽曲が手軽で優秀な商材であることの裏付けであるといえよう。

3 抽出因子についての総括

楽曲名	因子名	音楽家名	因子名
糸	1. 比喩表現への共感の因子	中島みゆき	1. エンタテインメント性の因子
	2. 継承・影響性の因子		2. カリスマ性の因子
	3. 所有・同化性の因子		3. ビジュアル性の因子
	4. 営みへの承認・人生に対する肯定の因子		4. 複層性の因子
	5. 共有性の因子		5. クォリティ性の因子
	6. 時代性の因子		6. 不思議・斬新性の因子
	7. 運命性の因子		7. 意外性の因子
L e m o n	1. 死別した相手への尊敬の因子	米津玄師	1. 神秘性・カリスマ性の因子
	2. 死別した相手への思慕性・歌詞のメッセージ性への共感の因子		2. スター性の因子
	3. 死別した相手への哀悼の因子		3. 現代性・斬新性の因子
	4. メロディのメッセージ性への共感の因子		4. エンタテインメント性の因子
	5. 死別した相手への惜別の因子		
	6. 死とレモンの連想性の因子		
	7. 動画への共感性の因子		
	8. 死生観への共感の因子		
P P A P	1. ビジュアル性の因子	ピコ太郎	1. 芸人的才能・斬新性の因子
	2. エンタテインメント性の因子		2. 奇妙性の因子
	3. フック性の因子		3. ビジュアル性の因子
	4. 動画のメッセージ性の因子		4. 芸人的エンタテインメント性の因子
	5. テクノ性の因子		
	6. サウンドのメッセージ性の因子		
3曲横断的分析	1. P P A Pにつながる因子		
	2. L e m o nにつながる因子		
	3. 糸につながる因子		
	4. 糸とL e m o nのビジュアル性因子		
	5. カラオケの因子		
	6. カバーの因子		抽出因子総合計 全42因子

表6-6 本研究で抽出できた因子（出所：筆者作成）

表6-6は、本研究で抽出できた全42因子をまとめたものである。

楽曲を購入する人々の理由は様々であり、表現された世界観に共感する場合もあれば、歌手の容姿が好みというケースもあるだろう。抽出できた因子の数が楽曲の優劣を表すものではない。しかし、因子を楽曲に対する共感性の背景と捉えれば、楽曲の因子数は魅力の多元性を表しているとも想定できる。言い換えるならば、多様な嗜好性に耐えうるポテンシャルを備えているということでもあると考えられるだろう。

その意味では、3曲それぞれから複数の因子が抽出できており、それぞれのカバー領域の広さが想像できる。特に8つの因子を抽出できた「L e m o n」は、米津玄師の作品群の中でも未だにトップセールスを守っており、深刻に捉えられがちな死生観というものを身近に感じられる気付きに溢れた楽曲としてその存在感を示している。

また、音楽家自身のイメージから抽出された因子も同様であろう。中島みゆきに関しては、半世紀近くなる活動歴の長さもあり、パーソナリティの多彩な面が浸透している様子が7つの因子から窺える。本論文43頁で田家秀樹氏が語っていたように、彼女の膨大な楽曲たちは、「地上の星」に代表される男歌、「悪女」などの女歌、「糸」や「時代」などの人間歌にカテゴリズできるほどに幅が広い作風から生まれている。彼女は、そのような作家性に加え、ラジオやコンサートでは嘶家のように流暢な喋りで聴衆を魅了するタレント性をも備えているのである。トークは飾らず親しみやすく、楽曲はシリアスで奥が深い、その作品と本人のギャップも彼女の大きな魅力なのであろう。

「P P A P」、そしてピコ太郎からは合わせて10の因子が抽出できた。楽曲と本人が一体となったお笑い芸でもあり、どちら側の因子かを明確に区別することも難しい。しかし、遊び歌と簡単なダンス、そして奇妙なキャラクターが醸し出す理屈いらずの楽しさが動画サイトに最適化され、SNSで瞬く間に世界中に拡散された。シリアスな内容の他の2曲とは異なる共感性を備えるこのコンテンツを侮ることはできない。全てを忘れて何も考えず笑うことも人間には必要なのではないかと、この楽曲に気付かされた人も多いのではないだろうか。筆者もその一人である。

そして3曲の横断的分析で抽出できたカラオケの因子とカバーの因子に注目すれば、これらの楽曲がコミュニケーションのツールとして、実際に役割を果たしているのであろうと窺える。仲間と好きな楽曲を披露しあうことで共感の輪が広がるという光景が目に見え、ひとりカラオケで楽曲の世界観に浸るという楽しみ方もあるだろう。

自分を癒し、励まし、勇気をもたらしてくれる楽曲を、声を出して歌い一体となる。その満足感は聴くだけでは得られないものだろう。やはり、歌いやすい、演奏しやすいという特性は、楽曲が備えるべき魅力としては重要なのであろう。そもそもカラオケで歌うことは著作物使用料が発生する行為であるから、楽曲を消費する行動そのものでもある。

以上、本研究において抽出できた因子群を概観した。そして楽曲が「音楽家が歌詞とメロディと楽器音で表現した作品」であるだけでなく、ある時は「道具」としても機能し、またある状況では「精神的な財産」に成り得るのだろうという感触を得ることができた。

終章

音楽業界や放送業界、そしてエンタテインメント業界全体において楽曲というコンテンツは欠かせない商材である。そして商業的に成功した楽曲から多くの消費者に支持された要因を探り、ヒットを期待できるポテンシャルを備えた新たな楽曲を仕上げるための特性や知見、そして留意点を明らかにしようというのが本研究の目指したものである。

塞ぎこんでいた人が、ラジオでかかった楽曲に感動して前向きに生きようと歩み出す。そのような瞬間に立ち会う機会は、放送局の現場には少なくない。例えば公開放送には多くのリスナーが集まる。好きなゲスト・アーティストの歌や演奏に触れ、楽しさで笑顔になり、感動で涙するのである。そのような筆者のラジオ現場での体験が、本研究の土台になっていることは確かである。

そして、日々の営みの中で折に触れる楽曲が、我々の生活を彩り寄り添うものであることは間違いない。その楽曲が持つイメージやメッセージが聴取者に伝わる局面で、その共感性の高さが大きな意味を持つ筈である。伝えようとする音楽家、解ろうとする聴取者。その間にある楽曲とは、人々が必要としている言葉と音の結晶体といえよう。

第3章では「糸」について、中島みゆきを担当したプロデューサー・長谷川彰介氏と音楽ライター・田家秀樹氏に取材を行った。アーティストとの関わりや作風などを伺い、特性を想定してアンケート調査と分析を行った。「糸」は普通の人々の出逢いと営みが、実は得難いものであり、仕合わせ（幸せ）なのであると気付かせてくれる。この誰にでも当てはまるストーリーの楽曲だからこそ、時代を越えて魅力を放ち続けているのではないだろうか。そのような「糸」の備えるイメージを因子分析し、7つの因子が得られた。普段は無意識でその存在を忘れていた感覚を「糸」により気付かされた様子が窺え、楽曲への共感を示す結果が得られた。

また第4章では「Lemon」について、米津玄師の元専任の音楽ライターでもある田家秀樹氏の取材発言から、アーティストの個性や楽曲の特徴を想定することができた。「糸」と同様に、メロディや歌詞、コード進行など曲の魅力に関わる特性を設定

して、アンケート調査と因子分析を行った。人との死別とその喪失感をテーマにしたこの曲からは8つの因子が抽出された。そこから、死者への尊敬、思慕、哀悼、惜別を織り込んだ歌詞に加え、わかりやすいメロディと構成、歌謡曲性の高い歌唱が共感を生んだという結果を得た。

注目すべき点は、両曲とも誰にでもあてはまる、「人生の営み」や「死」をテーマにしている楽曲であったということである。特定の年代や限られた嗜好の層に向けた場合では、これほどのヒットには至らないであろう。不特定多数に向けた曲でも、込められた言葉やメッセージの深さ、歌声やメロディの陰影が、一人ひとりに寄り添った形で届くことは容易に想像できる。その感性がアーティストと制作側に必要不可欠なのである。

そして第5章では「PPAP」について、上記2曲と同様な調査と因子分析を行った。結果としては、ビジュアル性の因子やテクノ性の因子など6つの因子が抽出された。「おもしろさ」に「くだらなさ」が混在していても、短時間で圧倒的な「楽しさ」を提供するコンテンツへの欲求が高いことを示す結果となった。なおピコ太郎については、2022年6月18日に青森市内で行われた古坂大魔王が出演するトークイベントに筆者も参加し、ピコ太郎と「PPAP」誕生のエピソードを確認できた。10年前に作ったが、世界的にYouTubeを視聴できる環境が整った2016年に「今だ!」と思って発表したとのことである。永年の下積みの機が熟し、SNSによって実を結んだといえよう。年代や国境を越えて誰でも楽しめるコンテンツとして認められた「PPAP」。その拡散力の凄さに本人も驚いていた。

第1章の先行研究でも触れたが、AIで楽曲のヒット傾向を予測することや作品を生成することは可能である。しかし、作品に対して感動できるのは人間という肉体と精神であろう。その肉体と精神は分かちがたく、精神は外界からの影響を受けて常に変化し、肉体や体調も呼応して変化していくものである。

筆者の個人的な感覚として、AI(SVMやHSS、そしてチャットGPTも含む)などが生成する予測や作品は、既存の物のコンセプトで回帰化した架空のストーリーやメッセージであり、人間の精神や肉体を必ずしも満足させるものではないと推測せざるを得ない。そういう意味で、作品や作家の人間性、そして個性や作風に向き合い、調査し

分析した本研究の手法は、AI 依存とは真逆のアプローチであろうと確信している。過去にヒットした楽曲を分析できても、未来においてヒット楽曲に成り得るかを予想することは極めて難しい。後追いでヒットを狙っても「L e m o n」的世界観の楽曲は「L e m o n」を超えることは出来ないのである。さらにいえば、「L e m o n」の商業的な実績を、以降の米津玄師の楽曲でも超えることができていない。中島みゆき「糸」も、ピコ太郎「PPAP」も同様である。この事実は、楽曲をコンスタントにヒットさせることが難しい証左だといえよう。

しかし、ヒットのポテンシャルを持つ楽曲の細胞核のようなものに辿り着けば可能になるかも知れない。それは形を変えつつ外敵から心を守る精神的なショック・アブソーバー或いはバランス的な機能と呼べるものかも知れない。必要とされる楽曲には、聴く人の不安を解消し精神的安定や高揚をもたらすなど、何かしらの効能が必ず備わっていると推測できるからである。今後の研究テーマとしたい。

なお本研究におけるアンケート調査の回答では、対象楽曲を「知らない」としたうえで、楽曲の印象等について回答しているものもあった。これを、「調査時点では知らなかったが調査項目にあったので聴いてみた」人として扱うこともできる。本研究では「知らない」を除いたサンプルで分析したが、この「新たに聴いてみた」層をサンプルに加えた確認作業も行ってみた。しかし結果は大きく変わらなかった。

このことは、「新たに聴いてみた」人が受け取ったものが「既に知っていた」人と共通のものであり、本研究の対象楽曲においては、知ったタイミングを問わない普遍性が備わっていたとも解釈できる。厳密には 2022 年 8 月 8 日の調査時点で、数年の時の流れに左右されない魅力が 3 曲に備わっていたということであろう。また今回のようなインターネットでのアンケート調査では、即座に関連コンテンツにアクセスできるので、「知らなかったが今知った」ケースの扱いの検討をしておく必要がある。

さらに、そのようなタイムラグを利用することで、過去のヒット楽曲が現在ではどのように受け取られるのかを調査することも可能になるので、「知らなかったが今知った」を積極的に活用することも有意義な結果が得られるのではと期待が持てる。

本研究では、ヒット楽曲のメッセージやイメージを調査し、アンケート調査を実施した。そのうえで、楽曲の特性を特定し、因子分析によって特性の共感性を検証する

という方法を取った。そして得られたデータを因子分析することで、楽曲の魅力を斟酌する消費者側の共感領域に踏み込めた感覚を得ることができた。

このような調査と分析を繰り返し、得た知見を重ね蓄えることで、楽曲をヒットに至らせる要素や条件、備える魅力の伝え方を進化させることができると考える。

楽曲が共感を得るには、ストーリーや歌詞、メロディ、動画などのメッセージ性が重要であり、アーティストにおいては、カリスマ性、エンタテインメント性の高さなどが重要であろう。それらの質とレベルを吟味し、解りやすいか、伝わりやすいかを客観的に確認し、繰り返しチェックし、高めることが、プロデューサー及び制作チーム全体の作業として必要であろう。その為には、我々が暮らす社会や時代の価値観、そして空気感を敏感に感じ取り、作品に反映させるセンスや才能、技術が必要なのはいうまでもない。

込めた一つの音や言葉が気付きを与え、見える景色を変える、それが楽曲の力と言えるだろう。また音楽家自身については、自身のそれぞれの魅力を維持し続け、進化させ、アップデートさせていけるかが今後も課題となろう。

本研究が、そういうものを追求する人々や現場への一助になれば幸いである。

謝辞

本研究を遂行し、本論文をまとめるにあたり、大変多くの方々にお世話になりました。ここに深く感謝の意を表します。

本研究は、青森公立大学大学院経営経済学研究科博士後期課程において、主査の藤井一弘教授、副査の大矢奈美教授、藤沼司教授の指導の下で行ったものです。

特に、主査の藤井一弘教授には、執筆の基本方針から学会報告、論文投稿まで数多くのご指導ご鞭撻を賜り、心から敬意を表するとともに、深く感謝申し上げます。

また、副査の大矢奈美教授、藤沼司教授からも有益なご助言を頂戴し、心から感謝申し上げます。

そして、遠藤哲哉教授、木立力教授、佐々木てる教授、同じ博士後期課程の同期である大澤隆夫氏からもアドバイスを頂戴しました。心から感謝申し上げます。

さらに、ご多忙中にも関わらず取材にご協力頂いた、長谷川彰介氏、田家秀樹氏、新見知明氏にも心から感謝申し上げます。

最後になりますが、本研究を進めるにあたり、ご支援、ご協力を頂きながら、個々にお名前を記すことが出来なかった多くの方々にも心から感謝申し上げます。

なお、本論文に残された誤謬はすべて筆者に帰するものです。

参考文献

- 天沢退二郎（1986）『中島みゆきを求めて』創樹社。
- 有澤優佳莉（2018）「J-POP のヒット曲の歌詞の差別化」金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習『論文集』第 13 卷、51-64 頁、
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390290699937336448>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 市川孝一（1995）「商品の記号的価値について-『消費の記号化現象』再考-」文教大学『生活科学研究』、37-46 頁、<https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/records/2023>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 市川孝一（2002）「ヒット商品から生活意識を読む-消費者心理はどう変わったか-」文教大学『生活科学研究』、53-62 頁、<https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/records/2128>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 井上恵太（2017）「J-POP におけるヒット曲の構造分析」『情報処理学会第 79 回全国大会論文集』、81-82 頁、<https://cir.nii.ac.jp/crid/1050292572146997888>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 岩下豊彦（1979）『オスグッドの意味論と S D 法』川嶋書店。
- 岩下豊彦（1983）『S D 法によるイメージの測定』川嶋書店。
- 上路利雄（2001）「ヒット食品とその要因」『日本食品経済研究』、29-48 頁、
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1520009409963512960>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 戒野敏弘・鈴木智博（2010）「感性 J-POP ヒット要因分析」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』、<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390282680687640576>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 片野浩一・石田 実（2017）『コミュニティ・ジェネレーション：「初音ミク ユーザー」と生成コンテンツがつなぐネットワーク』千倉書房。
- 姜理恵（2016）「コンテンツ創造プロセスとマネジメントの探索的研究」早稲田大学『商学研究科紀要』、<https://ci.nii.ac.jp/naid/500001077574>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- こすぎじゅんいち（1982）『魔女伝説-中島みゆき』講談社。
- 佐藤信夫（1977）『記号的人間』大修館書店。
- 佐藤信夫（1978）『レトリック感覚』講談社。

- 司馬正次（1977）『データ解析入門』東洋経済新報社。
- 芝祐順（1976）『統計的方法Ⅱ・推測』新曜社。
- 清水康雄（1978）『現代思想・現代思想の109人』青土社。
- 杉原太郎・森本一成・黒川隆夫（2001）「SD法を通してみた音楽に対する感性の基本特性」『映像情報メディア学会技術報告』、57-63頁、
https://www.jstage.jst.go.jp/article/itetr/25.48/0/25.48_57/_article/-char/ja/
(最終閲覧日 2024年2月8日)。
- 須藤貢明・杵鞭広美（2010）『音楽表現の科学：認知心理学からのアプローチ』アルテスパブリッシング。
- 高橋暁子（2017）「ピコ太郎『PPAP』はなぜ世界的にヒットしたのか？-SNSの拡散が生み出す空前の大ヒット」情報処理学会、『情報処理 Vol.58, No.1, Jan, 2017』、6-7頁。
- 高増明（2015）「日本のポピュラー音楽の危機と経済停滞」『関西大学社会学部紀要』第47巻第1号、1-20頁。
- 田家秀樹（1984）『33回転の愛のかたち あなたはユーミン？それともみゆき？』CBSソニー出版。
- 田家秀樹（2002）『ジャパニーズポップスの巨人たち：21世紀に語り始めた22人の音楽スピリット』TOKYO FM出版。
- 田家秀樹他（2013）『Artist File 中島みゆき オフィシャル・データブック』ヤマハミュージックメディア。
- 内藤統也・秋川卓也（2007）『文系のためのSPSS超入門』プレアデス出版。
- 永井純一（2016）『ロックフェスの社会学：個人社会における祝祭をめぐって』ミネルヴァ書房。
- 中村雄二郎（1977）『哲学の現在』岩波書店。
- 中村雄二郎（1979）『共通感覚論』岩波書店。
- 星野克美（1977）『社会変動の理論と計測』東洋経済新報社。
- 細川周平（1981）『ウォークマンの修辞学』朝日出版社。
- 堀洋道・江川玟成編著（1980）『個人と社会理解のための心理学』小林出版。
- マキタ・スポーツ（2014）『すべてのJ-POPはパクリである 現代ポップス論考』扶桑社。
- 水原紹（2005）「商品の社会に与えるインパクト-創業時から1980年代前半における

- ソニーの事例」『同志社商学』、124-139 頁、
<https://doshisha.repo.nii.ac.jp/records/14995>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 宮川渉（2018）「ヒット曲に関する一考察-《レット・イット・ゴー》の楽曲分析を通じて」『情報コミュニケーション学 2018 年代 18 号』、97-110 頁、
<https://meiji.repo.nii.ac.jp/records/6965>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- 三好章人（2005）『中島みゆきの精神世界-あなたに問いかけるもの』たま出版。
- 安本美典（1980）『広告の心理学』大日本図書。
- 山内亮史（1988）『中島みゆきの社会学』青弓社。
- 山口昌男（1975）『文化と両義性』岩波書店。
- 山口昌男（1982）『文化人類学への招待』岩波書店。
- 湯山茂徳編著（2015）『エンタテインメントビジネスマネジメント講義録』京都大学経営管理大学院、朝日出版社。
- 横山真男・斉藤勇也（2015）「ヒットチャートランキング上位に入る楽曲の特徴分析」『情報処理学会研究報告・EC, エンタテインメントコンピューティング』、
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1571135652869949056>（最終閲覧日 2024 年 2 月 8 日）。
- J. ボードリヤール（1979）今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店。
- J. ボードリヤール（1980）宇波彰訳『物の体系・記号の消費』法政大学出版局。
- J. ボードリヤール（1982）今村仁司・塚原史訳『象徴交換と死』筑摩書房。
- T. パーソンズ（1974）佐藤勉訳『社会体系論』青木書店。
- P. N. ジュスリン・J. A. スロボダ編（2018）大串健吾・星野悦子・山田真司監訳『音楽と感情の心理学』誠信書房。
- パトリック・ファーガン（2017）上原裕美子訳『#HOOKED』TAC 出版。
- F. ソシュール（1972）小林英夫訳『一般言語学講義（改訂版）』岩波書店。
- レヴィ・ストロース（1972）荒川幾男・生松敬三他訳『構造人類学』みすず書房。
- レヴィ・ストロース（1975）大橋保夫訳『野生の思考』みすず書房。
- ロラン・バルト（1971）渡辺淳・沢村昂一訳『零度のエクリチュール』みすず書房。
- ロラン・バルト（1971）渡辺淳・沢村昂一訳『記号学の原理』みすず書房。
- ロラン・バルト（1972）佐藤信夫訳『モードの体系』みすず書房。
- ロラン・バルト（1980）蓮實重彦・杉本紀子訳『映像の修辞学』朝日出版社。