

各 位

2024年2月14日
株式会社リットーミュージック

柴 那典、SKY-HI との特別対談も掲載！
現役チャートディレクターによる現在進行形のヒットチャート解説本『ビルボード日本の挑戦 ヒットチャート解体新書』が発売



インプレスグループで音楽関連のメディア事業を手掛ける株式会社リットーミュージック（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：松本大輔）は、『ビルボード日本の挑戦 ヒットチャート解体新書』（磯崎誠二 著）を、2024年2月20日に発売します。

15年にもわたってビルボード日本のチャートに磨きをかけてきた著者が明かす、「腑に落ちる」チャートを創るまでの苦闘。そして Ado、BE:FIRST、IVE、JO1、King & Prince、LE SSERAFIM、Mrs. GREEN APPLE、NewJeans、SixTONES、Snow Man、YOASOBI、スピッツ、櫻坂 46、日向坂 46、米津玄師といったアーティストの最新データを元に分析するヒットの秘密や、次の一手への提言。さらにはこれからのチャートに求められるものなど、本書ではさまざまな角度から解題するヒットチャートを通し、業界再編の只中にある激動の J-POP シーンを深掘りしています。

音楽業界人やアーティストのファンはもちろん、データアナリストにも有用な知見が満載で、本書を読めば未来への確かな視座を手に入れることができるでしょう。

はじめに

『100人が100回聴くこと』 『10,000人が1回聴くこと』 どちらが「ヒット」ですか？

複数種類のデータを組み合わせることでなにが見えてくるのか

この本を手にとっていただいております。

本書は、2022年から3回行なった『音楽データマーケティング講座』のセッションを元としています。この講座は、ビルボードジャパンのJAPAN HOT100チャートを構成する、CDセールス、ストリーミング、ダウンロード、MV(YouTube)、ラジオ放送回数、カラオケの6つの異なるデータを横断的に、または単独で分析することで、対象とするアーティストの今後に活用する、という内容としました。

この講座に参加された方は、年齢も職種もさまざまです。レコード会社やマネジメント、学生、アーティスト、銀行やメディアなど、いろんな方にご参加いただきました。あるアーティストのファンダムの一員で、JAPAN HOT100について詳しく知りたい、という方もいらっしゃれば、対象とするアーティストに興味はなく不安だが複合データの分析に興味がある、という方もいらっしゃいました。こちらからは、ファンダムの活動を推察することはできないことや、アーティストのプロフィールや音楽性を深掘りすることはできないことを事前に説明し、おかげで満足して受講していただけたように思います。この本でもそのスタンスは変えず、幅広い方々に読んでいただけることとします。

音楽業界に限ったことではありませんが、データアナリストやデータマーケティングといった業種は、就職や転職ではトップクラスの人気となっています。ここでは、単独種のデータ分析も重要ですが、複数種類のデータを組み合わせることでなにが見えてくるのか、ジャンルな知見が求められます。

004

本書では、複数種類の音楽データを横断して分析したときに、なにが見えてくるのか、たくさんのアーティストのデータを削いでデモンストレーションします。それをサンプルとして、自分なりの見方を足すけ出し、音楽業界に限らず、この業種に求められることについて見識を広げたり、自由に活用していただきたいと思っています。

データの分析と活用をするときに私が気を付けていることについて、データ講座で初回にお話ししていることがあります。

①「アーティストに魅力がない」「楽曲が弱い」は禁句

制作者側は、そのアーティストや楽曲に可能性を感じています。それをヒアリングしながらデータ分析を進めた方が、その可能性を生かしているの否か、適切に評価することができます。可能性を単に否定してしまふと、せっかくの分析レポートも意味をなしません。

②データに補助線を引く

窓んだ数字や綺麗な形りのグラフを見つめて、ふと思いついたアイデアは、あっという間に消えてしまいます。気がついたり、疑問に思ったりしたら、グラフ推移のラインに補助線など、自分だけが読めればよいのでどんどん書き込みましょう。それが消ったときのヒントに必ずなってくれます。

③データの“その先”を考察する

データは過去の集積です。それを正しいアプローチで分析できれば、今後なにが起きるか、予測することが可能です。分析に留まらず、その予測から考え得る次のアクションのヒントをクライアントは求めています。

④答えはひとつとは限らない

「正しいアプローチ」と述べましたが、そのアプローチが正しいか間違っているか、という点こそ、ジャンルな知見が求められます。だからクライアントとのヒアリングは欠かせませんし、間違っていると感じたら、いつでも最初に戻って考える誠実さが一番この業種にとって必要です。

「ヒットチャート」の不在

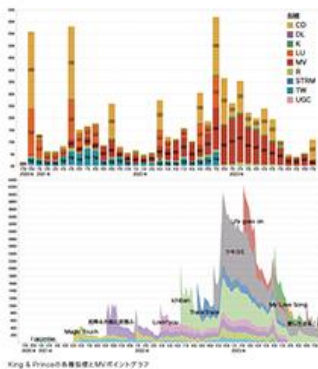
さて、この本では、ビルボードジャパンチャートができるまで、そのチャートデータから分かること、アーティストのデータ分析実践、そしてこれからの

005

「活動後の視聴数が伸びないもしくは減少」ファンダムが伸びないまたは縮小が起きている

MV推移からファンダムステータスを把握する

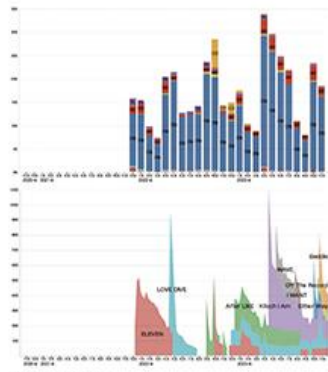
MVポイントグラフからは、同ファンダムがどのような状況にあるのかを詳しく見ることが出来ます。忘れがちなのは、新規流入が起きているときにも既存ファンの流出が起きているということです。つまり、伸びない流入と流出のバランスがほぼイーブンであり、減少だと流出が上回り、増加だと流入が上回っている、ということを示します。見過しがちな流出のイメージを



006

持つと、ファンダムの活性/不活性をイメージで、次の単独指標推移グラフから詳細を読み取りやすくなります。

それでは先ほどと同じアーティストで実例を見てみましょう。なお月次グラフには、新規顧客の流入がより分かりやすくなるUser Generated Contents(以降UGCと表記、YouTubeでの非オフィシャル動画である、一般ユーザーによって作られた“歌ってみた”や“踊ってみた”などの動画の再生数)のポイント換算値も加えています(これはJAPAN HOT100の合算対象ではありません)。



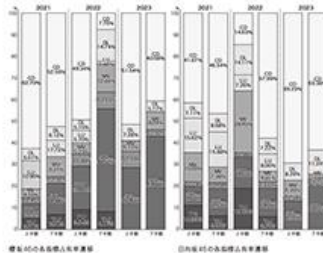
MVの集積指標MVポイントグラフ

007

Chapter 2
MVデータから見えるファン

桜坂46と日向坂46を比較する

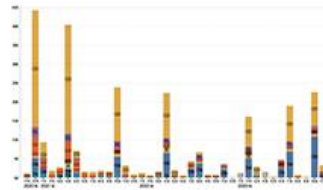
ファンダムのタイプを判別



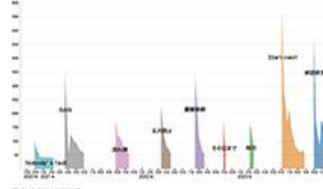
J-POP系ガールズグループの例として、桜坂46と日向坂46を見てみます。まずはファンダムタイプを判別するために、各指標占有率推移グラフです。桜坂46では、2023年の上半期でのSTRM28:48%から下半期43.08%と増加しています。日向坂46も、STRMが12.95%から20.56%と増加していますが、桜坂46ほど大きな増加でも占有率でもないところが大きな相違点です。これにより、両アーティストともにCDの占有率高く、アーティストファンダムを主とするファンダム構成であることは明らかですが、**桜坂46は変曲ファンダムの活性化が起きていると読むことができます。**

096

ファンダムのステータスを判別



桜坂46の各指標ポイント集積



桜坂46のMV集積集積

Chapter 3 - 03

097

対談

Dialogue with 柴 那典

『ヒットの崩壊』その後

柴さんとは、年に一度あるかないかくらいに、なにかのトークイベントでニアスる程度の関係性ですが、初めてじっくりお話しして以来、勝手にこちらは親近感を抱いていて、今回もぜひ、とお願いました。フラットであろうとするその姿勢は、いつも変わらず、とても内容の濃いセッションとなりました。

ヒットチャートの不在を超えて

横崎 柴さんに対談をお願いしたのは『ヒットの崩壊』の著者ならではの視点でコメントをいただきましたからです。

柴 あれは2016年の本です。8年経ちました。実際、執筆していたのは2015年から2016年にかけてでしたが、企画と問題意識に関しては2013年から2014年くらいにはもうありました。その当時はAKB48および48グループや類似グループも含めた、複数枚販売商法が大きく話題になっていた。まだまだ音楽不況という言葉も根強くあったはずで、ヒットが見えにくくなり可視化されなくなっているということが、読んでもらったら誰もが分かるような本にしようと思って書いていました。ビルボードチャートというのが出てきて5年くらい経っていた頃で、当時はまだまだオタクコンテンツがある種の権威を持っていたときに、そうじゃないオムニバスタイプの選り抜きの歌集が出てきているようなことを示せるくらいにライジングだっと思っていました。10年前は本当に今と違う。ヒットを語る状況に関しては全く違うし、これは横崎さんの本だから言うわけではないですが、この10年で明らかになりました。僕はそう思っています。

横崎 健全になったというは具体的にどういうところですか。

柴 分かりやすく言うと、操作できなくなった。一部分が分かりやすくなってきた。

を操作できるのが、複数枚販売商法といったような、レーベル・事務所側の施策によって順位を左右できてしまうということだと思います。そうすると、人々の嗜好の動きが見えづらくなって流行りが分からなくなる。その当時に比べると、今は流行りが見えやすくなったのは間違いない、とはいえ、当然、完成したというふうには見えていないです。テクノロジーも変わるし、トレンドも変わるし、状況が変われば変化を余儀なくされる、というのはずっと続いていくだろうと思っています。

横崎 ストリーミングの複数回聴取キャンペーンはどう思いますか。

柴 あのキャンペーンに関しては、結局のところ、レーベル・事務所側の施策のいたちごっこというのがあるんだと思います。ファンダムが行なう「推し活」が、流行りというものとだけ結びつくかということもある。逆に言うとストーリーミングのランキングだけを見ていても、なんでこの曲が流行っているのか分からないというケースもありますよね。ストーリーミングのランキングでトップ5に入っているけれども、ライブの動員を見たら都内小さいハコでライブをやっているみたいなアーティストもいる。なので、キャンペーンもそうですし、いわゆるオーガニックな動きも含めて、ストーリーミングのランキングが本当に流行と繋がってらるだろうかっていうのは、100%イエスとはいっても言いえないと思っています。

横崎 多分、ヒットってストーリーミングだけの指標で考えちゃ駄目なんだろうというのすごく思います。そう考えると、複合チャートによるヒットチャートという考え方が日本にもっと早くから横行けばよかったのにと、最近はずっと思います。

柴 『ヒットの崩壊』を書いたときに調べたんですけど、「ザ・ベストテン」は複合型なんですよね。

横崎 つまり放送局の番組に結びついた形での複合チャートは存在した。でもそれでは各社の事情が入ってしまいます。いわゆる第三者的なステータスでの複合チャートというのは、日本には存在しなかった。

柴 90年代はCDの売り上げが市場の90%を超えている時代だったので、その頃はオタクコンテンツと実際の流行は近似的だったと思います。90年代および90年代の初期の数年だけを切り取ると、十分機能していた。80年代はむしろ『ザ・ベストテン』のような番組が世の中に寄り添っていた。

044

045



■書誌情報

書名：ビルボード日本の挑戦 ヒットチャート解体新書

著者：磯崎誠二

監修者：山口哲一

定価：2,420 円（本体 2,200 円＋税 10%）

発売：2024 年 2 月 20 日

発行：リットーミュージック

商品情報ページ <https://www.rittor-music.co.jp/product/detail/3123317125/>

PROFILE

磯崎 誠二（いそざき・せいじ）

東京外国語大学スペイン語学科卒。92 年キティ・エンタープライズ入社、同年クラブチッタ川崎に出向、ライブ制作、招聘業務等を行う。96 年退社後、原盤制作、著作権管理、商品流通管理等、多岐の業務に携わる。06 年阪神コンテンツリンク入社後、ビルボードの日本国内ブランディングを担当、ビルボードライブ東京&大阪のマーケティングに従事する傍ら、ジャパンチャートの設計当初から関わり、現在もデータの選定や算出メソッドのブラッシュアップなど、ディレクション業務を続ける。ジャパンサイト運営やデータソリューション提供など事業領域の拡大にも携わり、音楽産業全体の発展に寄与するブランドの在り方を模索している。

山口哲一（やまぐち・のりかず）

音楽プロデューサー／エンターテック・エバンジェリスト／iU 超客員教授。起業家育成と新規事業創出を行うスタートアップスタジオ StudioENTRE 代表取締役。内閣府知財戦略本部委員。プロ作曲家育成「山口ゼミ」主宰。Web3×音楽の中心地「MID3M+」フェウンダー。

デジタル化で構造変化するエンタメビジネスのアップデートに、起業家支援や人材育成、コンサルティングなどの立場で取り組んでいる。『コーライティングの教科書』『音楽業界の動向とカラクリがわかる本』『世界を変える 80 年代生まれの起業家』など著書多数

【株式会社リットーミュージック】 <https://www.rittor-music.co.jp/>

『ギター・マガジン』『サウンド&レコーディング・マガジン』等の楽器演奏や音楽制作を行うプレイヤー&クリエイター向け専門雑誌、楽器教則本等の出版に加え、電子出版、映像・音源の配信等、音楽関連のメディア&コンテンツ事業を展開しています。新しく誕生した多目的スペース「御茶ノ水 RITTOR BASE」の運営のほか、国内最大級の楽器マーケットプレイス『デジマート』やエンタメ情報サイト『耳マン』、T シャツのオンデマンド販売サイト『T-OD』等の Web サービスも人気です。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

以上

【本件に関するお問合せ先】

株式会社リットーミュージック 広報担当

E-mail: pr@rittor-music.co.jp