

若者の音楽消費行動

―トキ消費と楽曲構成の関係性―

近年、音楽聴取はレコードやCDを用いず、ストリーミング配信等を使用して、いつでもどこでも気軽に行うことができるようになった。本論文では、「トキ消費」の観点から、こうした音楽消費行動の変化がどのように楽曲制作や楽曲プロモーションに影響を与えているのかを明らかにする。

まず、消費スタイルの定義として、「モノ消費」「コト消費」「トキ消費」に分類したところ、音楽消費行動において、「モノ消費」「コト消費」から「トキ消費」へ移行しつつあることが分かった。これは、「トキ消費」の一つである音楽ライブの公演数が年々増加していることや音楽に「常にアクセスできる」時代だからこそ、「一度きり」の体験に対する価値が相対的に高くなっているという要因があげられる。

そこで、音楽の「トキ消費」であるSNSのショート動画における音楽の流行とライブ文化を例に取り上げて分析を行った。SNSのショート動画における音楽では、楽曲の特徴として、曲のテンポが速いことやサビ部分がループしやすいという特徴がみられた。また、ライブ文化の市場拡大については、同時にその場にいることで一体感を感じられることが要因となっていることが明らかになった。これは、SNSが普及し、簡単に他者と情報を共有できるようになったことから、こうした共感性を重視した行動が好まれるようになったと考えられる。

次に、こうした「トキ消費」への移行に伴い楽曲制作にはどのような影響を与えられているのかについて分析を行った。一つの曲の時間に関しては、イントロが短くなっている傾向にあることがわかった。これは、音楽のサブスクリプション等で収益化しなければならないため、次の曲へスキップされないように作曲者は聴く人に立ち止まってもらえる、または印象に残る楽曲を作らなければならないからであると考えられる。加えて、歌詞については、「共感性」や「短く親しみやすいフレーズ」、「曖昧で詩的な表現」が含まれている歌詞が多いことがわかった。

実際に流行した楽曲を分析してみるとイントロが0秒であったり、共感を表すような歌詞や解釈が必要な歌詞が多く含まれていたりすることが明らかとなった。また、楽曲のプロモーションに関しては、工夫を凝らしたMVや楽曲の一部を先行公開するなど、リリース日より前から段階的なプロモーションをしていくことが効果的であることがわかった。本研究では、日本の楽曲に焦点を当てて分析を行ったため、世界的な音楽消費行動についても併せて研究する必要がある。