

デジタル化が変えた音楽ヒット

—ニューメディアが変えた音楽と、AI時代の新しい「場所」—

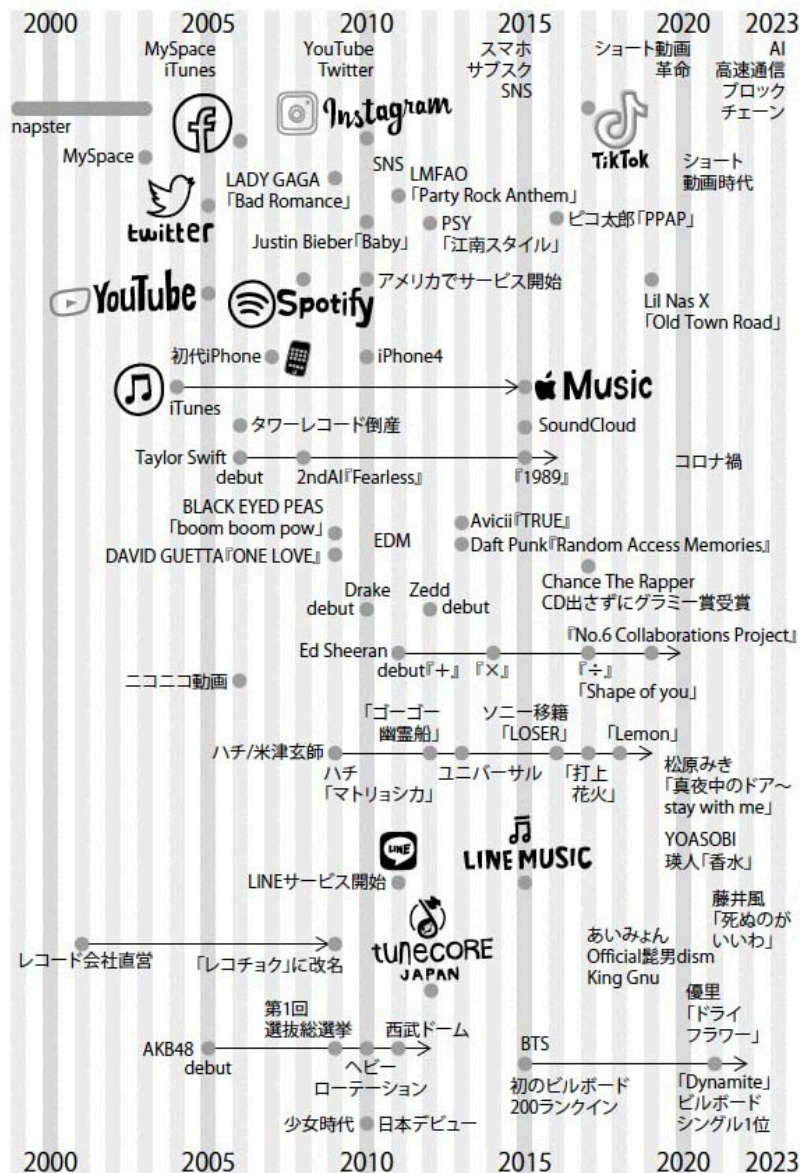
株式会社 LAB 代表取締役

脇田 敬

2000 年代以降、音楽を取り巻く環境は、新しいテクノロジーとプラットフォームの登場によって何度も大きく変化してきた。2000 年代に、音楽制作がデジタル化、インターネットが普及、iTunes、Twitter、YouTube などが登場した。2010 年代になると、PC1 台で音楽を安価に制作できる時代となった。スマートフォンが生活の中心となり、SNS が急速に広がる。同時に Spotify などのストリーミングサービスが世界の音楽流通を変え、さらに 2010 年代後半には TikTok が登場し、ショート動画プラットフォームが音楽との出会い方やヒットの生まれ方まで変えていった。Taylor Swift や Ed Sheeran のような欧米のアーティスト、BTS をはじめとする K-POP の世界的な成功も、新しいデジタルテクノロジーとプラットフォームが普及していった時代と重なる。新しい時代のスターミュージシャンたちは、新しいテクノロジーとメディア環境を積極的に活用し、それ以前とは違う方法で作品を作り、世界中のファンとつながってきた。テクノロジー、メディアが変われば、音楽との出会い方が変わる。そして、音楽文化そのものも変わっていく。この 25 年間は、その繰り返しだったように思う。

DAW革命と3つのSが生んだ2010年代以降のヒット

2000 年代、2010 年代と、テクノロジーの進化はポピュラー音楽に大きな変化をもたらし続けている。制作においては、自宅の PC で圧倒的に低いコストで楽曲制作を可能にした DAW (Digital Audio Workstation) の普及の影響は絶大だ。音の切り貼り、音程やタイミングの調整、エフェクトなど、これまでスタジオで行っていた多くの作業と新しい制作技術が、1 台の PC 上で行えるようになった。特に、音の立ち上がりやタイミングまで精密にコントロールできるようになったことで、リズムのキレや音像は格段に進化した。こうした技術は EDM やヒップホップの発展とメインストリーム化を後押しし、さらにポップスやロック、ジャズ、クラシックなどにも影響を与え、多種多様な新しい音楽表現を生み出した。これも 21 世紀の音楽の大きな特徴と言えるだろう。特にダンスミュージックには、ハウスから派生したディープハウス、アシッドハウス、テックハウス、あるいはテクノ、ドラムンベース、ダブステップ、フューチャーベース、南アフリカ発のアマピャノ、ブラジルのバイレファンキ、米国ボルチモア周辺から広がったジャージークラブなど、膨大な数の呼び名が登場している。これらは、それぞれの都市やクラブ、DJ、制作機材から生まれた音楽である。インターネットは、地域に根ざした小さな音楽シーンを世界へ伝え、離れた場所にいる少数の愛好



音楽×テクノロジー年表 (脇田敬作成)

者や制作者を結びつけた。かつてなら地域の中だけで終わっていた音楽が、一つのジャンルとして認識され、国境を越えて発展することが可能になったのである。デジタル化は時代の境界を曖昧にもした。ストリーミングでは、最新のヒット曲と Michael Jackson、Queen などの過去の作品が、同じ検索結果やプレイリストに並ぶ。若い世代にとっては、発売年や音楽史上の位置づけよりも、今、自分の感覚に合うかどうか重要である。Fleetwood Mac の 1977 年の楽曲「Dreams」が TikTok をきっかけに再び広く聴かれ、Kate Bush の 1985 年の楽曲「Running Up That Hill」がドラマ『ストレンジャー・シングス』を通じて世界的ヒットとなったように、過去の作品が現代の作品と同じ場所で発見され、新しい曲として受け取られることも珍しくなくなった。

音楽を「つくる」側と「届ける・受け取る」側の双方で大きな技術革新が同時に起きたのが、この 20 年なのである。

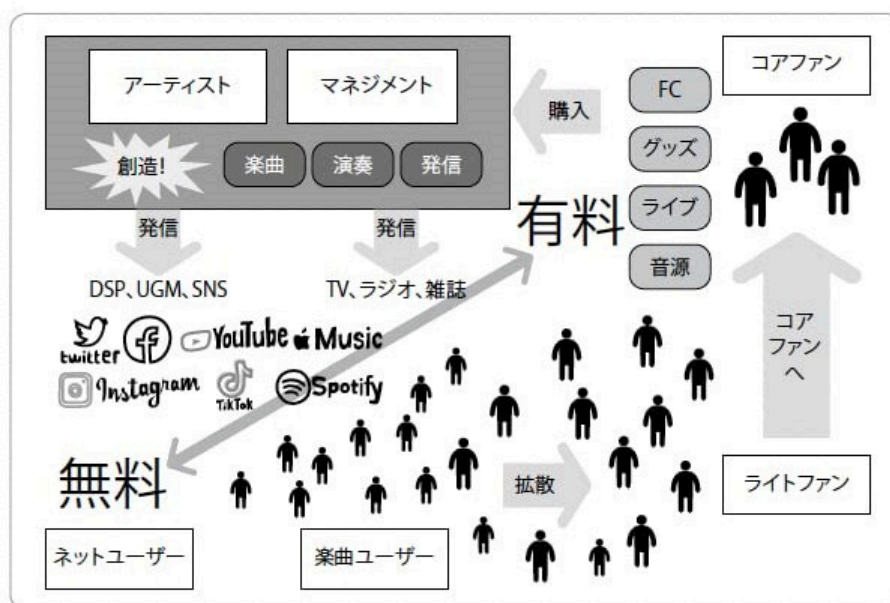
2010 年代は、SNS、スマートフォン、サブスクリプション型ストリーミングという「3つのS」が、音楽シーンのメインフィールドになった時代だ。スマートフォンによって常時ネットにつなが

り、Spotify などの普及によって古今東西の音楽をいつでも聴けるようになった。さらに SNS によって、世界規模でユーザー同士、アーティストとユーザーの直接的なコミュニケーションが生まれた。

この、制作環境とメディアと流通の革新により、2010 年代には、それまで中心に置かれてこなかった人々が時代の主人公となる例が数多く生まれた。制作環境とメディア、流通の革新によって、それまで広く知られなかった楽曲やジャンルにも、国境を越えて聴かれる可能性が生まれた。同時に、ジェンダー、人種、文化的背景などの面でも、それまで音楽産業の中心に置かれてこなかった人々が、時代の主人公となる例が数多く現れた。SNS をはじめとするデジタルプラットフォームは、それまで届きにくかった声を可視化し、共感する人々を国境を越えてつなぐことで、その変化を大きく後押しした。

代表的な例が、韓国から登場した BTS である。BTS の「不完全な自分を受け入れ、愛し、成長していく」というメッセージは、SNS やライブ配信などのデジタルプラットフォームを通じて大量に発信された、制作の舞台裏や日常、弱さや迷いまで共有する彼らの姿と重なる。BTS は、このメッセージを、現代的なヒップホップや EDM のサウンドと、韓国のポップスが培ってきた情感の強い旋律や劇的な曲展開を融合した K-POP の音楽スタイルに乗せて表現した。欧米中心だった世界のポピュラー音楽市場で、アジア人グループが世界的スターとなる。これもニューメディアが生んだ新しいスター像である。

日本においても、米津玄師、YOASOBI、Ado など、ボーカロイドや歌手といったネット発の音楽文化から、新しい時代を代表するスターが生まれた。ボーカロイドカルチャーは、欧米とは異なる、日本独自の技術とデジタルプラットフォームから発展した音楽文化である。ボーカロイド楽曲では、人間の歌唱を前提としない機械的な声質、急激な音程の上下、息継ぎの制約を受けない高密度な歌詞など、従来の歌にはなかった表現が発達した。さらに、それらの楽曲を「歌手」が人間の声で歌うことで、人間の歌唱表現にも新たな技術やスタイルが生まれた。それがデジタルプラットフォームを通じて広く共有され、支持されていった。また、1970 年代から 80 年代に作られた



アーティストマネジメントビジネス図 (脇田敬作成)

ニューミュージックや歌謡曲の一部が、「シティポップ」という新たな括りによって海外のリスナーに再発見された。竹内まりやの「Plastic Love」や松原みきの「真夜中のドア～Stay With Me」などが、YouTube や海外のネットコミュニティを通じて広がったことは、その象徴で

ある。「シティポップ」という言葉自体は以前から日本に存在はしていたが、海外のリスナーが作品を選び、共有し、新しい意味を与えることで、過去の日本音楽が世界的な音楽文化として再編集されたのである。「シティポップ」は、ジャンルとして定着し、世界の音楽制作現場で、「日本のシティポップ風」という言葉が制作者同士の会話の中でニュアンスを表す言葉として機能するほどになっている。テクノロジーとメディアの変化は、音楽を変え、社会の変化と結び付き、現代を生き、未来を創造している。

日本での「音楽無関心層」増の衝撃

日本レコード協会の「音楽メディアユーザー実態調査」を長期的に見ると、「この半年間は音楽にお金を使っておらず、特に自分で音楽を聴こうとしていない」とする「無関心層」は、2009年の15%台から2024年には46.4%に達した。2025年には43.9%へ減少に転じているものの、長期的に見れば大幅に拡大している。(※1) その理由として、SNSや動画、ゲームなど娯楽の多様化によって、音楽の相対的な存在感が低下したという説明もできるだろう。しかし、SNSも動画もゲームも日本だけで普及したわけではない。世界の録音音楽市場はストリーミングの普及とともに成長を続けている。日本の音楽離れを、単に「娯楽が多様化したから」と説明してよいのだろうか。日本の音楽業界は、新しいテクノロジーやプラットフォームへの対応に慎重だった面がある。そこには理由もある。長い時間をかけて築いてきた音楽文化やビジネスを守ろうとしたのだろう。そのこと自体は悪いことではない。その慎重さによって守られたものもあったはずである。しかし、その間にリスナーの生活は大きく変わった。初めてスマートフォンを手にしたときのことを思い出してほしい。小さな端末一つでインターネットにつながり、世界中の情報や映像をいつでも楽しめる。その新しい体験にワクワクしながら、好きなアーティストの曲を聴こうとして、そこに曲がなく、がっかりした経験を持つ人もいるのではないだろうか。人々の生活の中心が新しいメディアへ移っているのに、そこに聴きたい音楽が存在しなければ、音楽との接点そのものが失われる。もちろん、音楽無関心層の拡大とデジタル化への対応の間に、単純な因果関係を求めることはできない。しかし、人々が音楽から離れたのではなく、音楽の側が、人々のいる場所へ行くのが遅れた面はなかっただろうか。

AIの中に、音楽の居場所をつくる

そして今、AIが急速に社会を変えている。生成AIは、音楽の制作方法も変え始めている。言葉でイメージを伝えるだけで、作曲、編曲、演奏、歌唱を含む音源を生成できるようになり、専門的な演奏技術やDAWの操作経験を持たない人も音楽制作に参加できるようになった。現時点では、生成される音楽の多くが過去のジャンルや表現の組み合わせに見える一方、人間が多数のアイデアを短時間で試し、選び、作り直すための新しい制作環境が生まれている。また、メディアや流通にもAIが影響を与えていく事は不可避だ。AIそのものは新しい存在ではない。ストリーミングやSNSでは、以前からAIやアルゴリズムによるレコメンドが使われてきた。Spotifyで新しい音楽に

出会ったり、YouTube や TikTok で興味に合った音楽が次々に表示されたりする背景にも、その技術がある。しかし、2022 年末から急速に一般利用が広がった生成 AI、とりわけ ChatGPT のような AI チャットには、それまでとは違う課題を感じている。仕事について相談する。知らないことを調べる。文章を書く。旅行を計画する。アイデアを考える。AI との対話は、多くの人の日常へ入り始めている。しかし、SNS とは大きく違う。AI チャットでどれほど面白い対話や発見が生まれても、基本的には一人のユーザーと AI との間に閉じている。SNS のように、その発信をきっかけに人と人が出会い、コミュニティが形成される仕組みではない。そして、音楽に携わる人間としてもう一つ気になることがある。そこに、音楽がまだ十分でないことである。もちろん AI と音楽について話すことはできる。しかし、その対話の中で実際の音楽と出会い、聴き、それを誰かと共有するという体験は、まだ中心にはなっていない。かつて人々の生活がスマートフォンへ移ったとき、そこに音楽がなければ音楽との接点を失う可能性があった。それと同じ問いが、AI という新しいメディアにも生まれ始めているのではないか。私は最近、AI チャットとの対話を通じて音楽を掘り下げ、そこで出会った曲を Spotify のプレイリストに生成して実際に聴くことを試している。言葉で自分の興味を掘り下げ、その先で実際の音楽と出会うのである。AI チャットと音楽プラットフォームがさらに自然につながれば、これまでとは違う音楽との出会い方が生まれる可能性がある。

AI の中でも、音楽の居場所をつくる。スマートフォンやストリーミングへの移行から得た経験を、次のメディアで生かすべき時期に来ているのではないだろうか。

音楽の未来を創るのは誰？

私は 2025 年に『音楽未来会議』という本を共著で出版した。4 回のイベントで専門家と参加者が場に集い、話した内容を元にまとめた「音楽の未来を創る」試みである。かつて音楽の世界では、レコード会社、芸能事務所、テレビ、ラジオ、雑誌などが、何を世の中へ届けるのかを決める大きな役割を担っていた。現在はアーティスト自身が世界へ発信でき、リスナーも好きな音楽をシェアし、動画に使い、誰かに薦め、ライブへ行く。その一つひとつが、アーティストや音楽シーンの未来に影響する。未来をつくるのは、一部の企業やメディアだけではない。私たち一人一人が、その当事者になったのである。

私自身、新しいテクノロジーには積極的に飛び込み、実践することを大切にしてきた。SNS やストリーミングもそうであったし、AI においても同じである。新しい技術は、それを使う人々が集まり、創作し、共有する「場」と結びつくことで、一つの文化へと成長していく。デジタル化が進むことで、世界と世界が近くなる。その世界で、人と人が実際に出会い成長する「場」を通じて、今の時代の感情を伝える音楽を生み出していきたいと考える。

※1 一般社団法人 日本レコード協会 2025 年度音楽メディアユーザー実態調査 定点調査

※図 『音楽デジタルマーケティングの教科書 ポスト SNS 時代のヒットの作り方』（リットーミュージック刊）
著者：脇田敬、山口哲一