

令和5年度 卒業論文

論題：日本のHIP-HOPがメジャーなジャンルになるためには

担当教員名：平川 幹和子

九州産業大学 商学部

学籍番号：20CB655

氏名：渡 瑛登

【要約】

1970年代にアメリカで誕生し、80年代に日本へ伝わった HIP-HOP だが、現在の国内音楽市場ではメジャーなジャンルとは言えないのが現状である。そこで本稿では「日本の HIP-HOP が国内音楽市場でメジャーなジャンルとなるには」をテーマに、現在の国内 HIP-HOP 市場の分析を行い、その後 JHIP-HOP がメジャーな音楽ジャンルになれない理由について JHIP-HOP の持つ問題点を、HIP-HOP の文化と印象や、現在の国内音楽市場の特徴を述べながら検討し、その理由に対する解決策として日本の HIP-HOP の音楽性に対する根本的な改革を提案する。

(223 文字)

目次

1	はじめに	1
2	国内の HIP-HOP 市場分析	3
2.1	現在の HIP-HOP 市場.....	3
2.2	USHIP-HOP との比較.....	3
2.3	関連産業としての SNS の活用	4
2.4	テレビでの露出とその影響力	5
2.5	ファッション業界との関わり	5
3	日本の音楽市場において HIP-HOP がメジャーでない理由	7
3.1	HIP-HOP の持つネガティブな側面.....	7
3.2	文化の相違	8
3.3	メジャーな音楽ジャンルとの差	9
3.3.1	メディアへの出演機会	9
3.3.2	歌詞の内容やメロディーの差	10
3.4	小括	11
4	JHIP-HOP がメジャーな音楽ジャンルになるためには	13
4.1	リリックの変化	13
4.2	独自の発展	14
4.3	フィーチャリング文化の活用	14
5	おわりに	16
	参考文献.....	17

1 はじめに

1960～70年代のアメリカでは、アフリカ系アメリカ人に対する社会的な差別が横行しており、1964年に公民権法が制定されるまで、投票権や娯楽の自由への規制、自治体の維持する施設での隔離、雇用上の差別等、社会的な権利を持たされず、民主主義国家でありながら政治への参加が不可能な状況が1863年の奴隷解放宣言後から約100年間続いていた¹。

そのような状況の中で、1970年代にニューヨークのブルックリンで誕生したのがHIP-HOPである。1960年代当時の政治的な緊張や社会的に疎外されていた若者は音楽、ダンス、アートを自己表現のツールとし、自分自身が受けた差別の経験や、社会的不正に対する意識を具現化し表現した²。

その後HIP-HOPは、リリックのメッセージ性やダンスミュージック的側面から多くのリスナーの注目を集め、79年にはシュガーヒル・ギャングのラッパーズ・ディライトがビルボードのトップ40にランクインする³など、アメリカ全土に広がりを見せた。その後もアメリカで以前から人気のあったロックミュージックとの融合や、ギャングスターラップ文化の誕生などを経て現在では、HIP-HOPよりも長い歴史を持つロックミュージックや、日本ではなじみの深いポップスなどの音楽ジャンルを差し置いてリスナー人口トップの音楽ジャンル⁴へと成長を遂げた。また、アメリカで有名なHIP-HOPアーティストのDrakeが2016年に行ったSUMMER SIXTEEN TOURでは全54公演で約8430万ドル（日本円で約120億円）の収益を上げる⁵などの功績を収めている。

¹ アメリカ黒人のあゆみ 三枝純子 <https://www.keiwa-c.ac.jp/wp-content/uploads/2013/01/veritas02-11.pdf> (参照 2023-12-06)

² ヒップホップ誕生 50周年 永遠に終わらない進化論 WIRED (2023-08-11) <https://wired.jp/article/hip-hop-surprising-never-ending-evolutions/#:~:text=1973年8月11,に広げ続けている> (参照 2023-12-06)

³ ヒップホップの歴史 シュガー・ヒル・ギャング～ラッパーズ・ディライトの衝撃～ (2020-4-26) <http://hiphop-history.upper.jp/sugarhill-gang.html> (参照 2023-12-06)

⁴ Spotify Daily Chart – United States https://kworkb.net/spotify/country/us_daily.html (参照 2023-12-06)

⁵ CBC NEWS Drake scores new record: highest - grossing hip hop concert tour (2017-1-17) <https://www.cbc.ca/news/entertainment/drake-concert-tour-1.3927697#:~:text=The%20Toronto%20rapper%27s%20Summer%20Sixteen,The> (参照 2023-12-06)

日本に HIP-HOP が伝わったのは 1980 年代初頭であり、アメリカのポップカルチャーとして、映画やテレビ等の媒体を通じて若者の間で人気を博した。特に 1983 年に公開された映画ワイルド・スタイルは、日本の HIP-HOP に対する関心を上げたと考えられる⁶。その後も、フリースタイル形式でラップバトルを行う MC バトルや、国内の政治的問題点を書いたリリックなど、日本的 HIP-HOP（以後 JHIP-HOP）は独自の進化をとげ、ファッション、ダンス、アートカルチャーの一部として浸透し、ストリートカルチャーの一部として定着した。

しかし、アメリカの HIP-HOP（以後 USHIP-HOP）に対するムーブメントと比較すると JHIP-HOP の流行の大きさはまだまだ発展途上と言えるだろう。では、なぜ日本国内において HIP-HOP はメジャーな音楽ジャンルにならないのか。

そこで、第 2 章では、現在の HIP-HOP 市場に対する認識確保に向け、国内の HIP-HOP 市場を分析する。第 3 章では、日本の音楽市場において、HIP-HOP がメジャーではないのか、その理由と問題点について検討する。第 4 章では、第 3 章で挙げた問題点をどのように解決するかについて検討する。第 5 章で全体のまとめとする。

⁶ TBS RADIO 伝説の HIPHOP 映画「ワイルド・スタイル」は、どのように日本に持ち込まれたのか？ 仕掛け人に当時の話を聞いてみた。(2022-09-07) <https://www.tbsradio.jp/articles/61276/> (参照 2023-12-06)

2 国内の HIP-HOP 市場分析

2.1 現在の HIP-HOP 市場

2000 年代に入って、HIP-HOP の人気は主に若者の間で高まった。特に 2015 年に放送を開始し、2020 年まで放送していたテレビ朝日のフリースタイルダンジョンや、2017 年から放送を開始した ABEMATV のラップスタア誕生！といったメディアでの広がりが大きく、これらの番組が JHIP-HOP の人気を大きく集めたと言えるだろう。

しかし、現在の国内音楽市場では、人気な音楽ジャンルとして、J-Pop やアニメソング、ポップス、ロックなどがあげられる。また、同じ HIP-HOP でもアメリカのアーティストの楽曲が国内チャートの上位にランクインする光景もよく見受けられる。これを裏付けるように、日本の代表的な歌番組である紅白歌合戦には、95 年の EAST END×YURI と、2005 年の KICK THE CAN CREW の 2 組が 2 度出場するのみとなっている。このように、国内に HIP-HOP 文化が伝わり約 50 年が経つ 2023 年現在では、JHIP-HOP は国内においてトップクラスで人気が高い音楽ジャンルとは言い難いと言えるだろう。

とはいえ、ここ数年で JHIP-HOP 市場は、急成長を遂げている。その例として 2023 年 9 月に東京都お台場で行われた野外ヒップホップフェスの THE HOPE 2023 では、50 組以上のアーティストが出演し、約 30000 万枚のチケットが完売した⁷。また、2023 年 3 月 8 日公開のビルボードジャパンソングチャートでは、百足&韻マンの楽曲である、君のままが 7 位にランクインし、初のトップ 10 入りを果たした⁸。これは、昨今のストリーミングサービスの主流化が影響していると考えられる。

2.2 USHIP-HOP との比較

HIP-HOP の故郷であるアメリカでの現在の音楽市場は、ストリーミングの約 30% を HIP-HOP・R&B が占めており⁹、18~29 歳の若者の間において HIP-HOP は 32% のリスナーを保持している。そして、ロックジャンルの 17% を大きく上回っている¹⁰。また、グ

⁷ 「THE HOPE 2023」レポート 世代を跨いだヒップホップの現在と熱狂 (2023-09-27) (参照 2023-12-06)

⁸ 日本で流行するヒップホップはストリーミングが急伸び牽引…ビルボードジャパンの CHART insight を分析する - イマオト (2023-03-12) <https://www.imaoto.com/entry/2023/03/12/074301#> (参照 2023-12-06)

⁹ Distribution of music consumption in the United States in 2021, by genre and format-statista (2022-01) <https://www.statista.com/statistics/502908/music-consumption-genre-format-usa/#:~:text=A%20closer%20look%20at%20the,of%20all%20streams%20came%20from>

¹⁰ 48Rap&Hip-Hop statistics 2023 Listeners Demographics, industry by Peter Susic-HEADPHONES

グッズ販売や楽曲販売、コンサートの収益などを通じて USHIP-HOP は毎年アメリカ経済に 150 億ドル以上（日本円で約 2 兆 2300 億円）を貢献しており、Drake、Kanye West、Jay-Z などのアーティストは巨額の収入を得ている。さらに、2023 年には USHIP-HOP アーティストの Jay-Z は、総資産が 25 億ドル（日本円で約 3,800 億円）に達し、世界で最も裕福な HIP-HOP アーティストとなった¹¹。このように USHIP-HOP はアメリカ国内の音楽シーンにおいてきわめて重要なジャンルであると考えられる。

それに対し、日本国内における JHIP-HOP の経済効果は大規模なコンサートの数や、ストリーミングサービスの再生数、動画配信サービスの再生回数などを踏まえて、現時点では他の音楽ジャンルと比べ小さいと考えられる。

2.3 関連産業としての SNS の活用

ストリーミングサービスでのリスナー獲得のために現在活用されているのが SNS である。例えば、ショート動画を主に投稿や閲覧が出来る TikTok は、ユーザーの約 48% が 10～20 代の若者である¹²。そして TikTok は特有のバイラル性を持つため、一度注目を集めた楽曲は、いわば感染するように多くのユーザーへと拡散される¹³。そのためリスナーを獲得するためのツールとして、JHIP-HOP はもちろん他の音楽ジャンルのアーティストからも広く利用されている。そして、TikTok で知名度を伸ばした楽曲は、アップルミュージックやスポティファイ、ラインミュージック等のストリーミングサービスでの再生数が上昇し、音楽チャートでのランキング上昇につながる。そしてリスナーから、ファンへと変化をし、固定のリスナーとしてライブやフェスへの来場が見込まれる（図表 1 参照）。

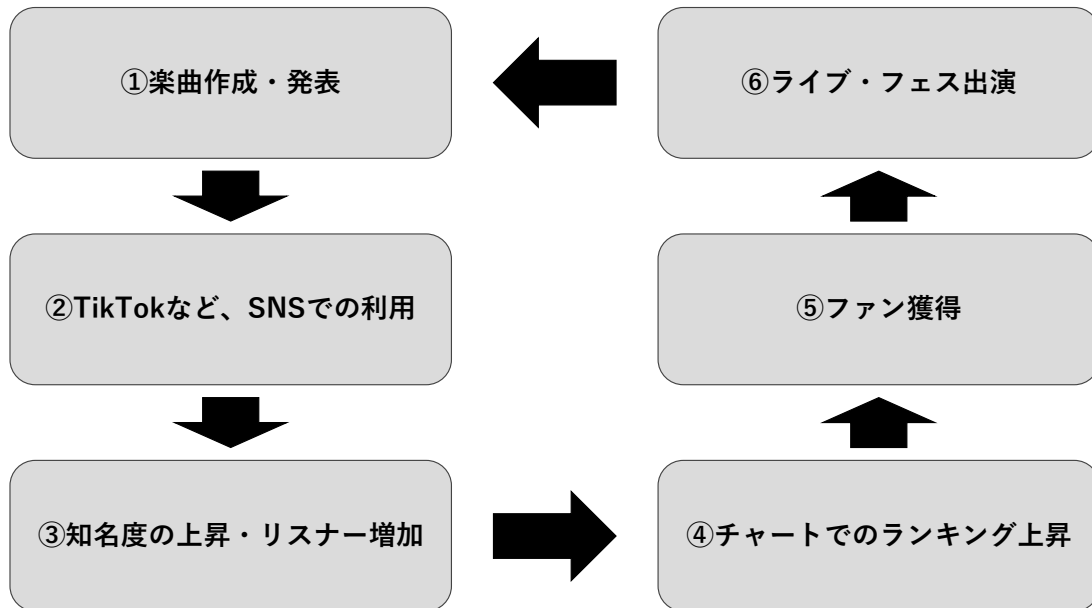
ADDICT(2023-02-22) <https://headphonesaddict.com/rap-and-hip-hop-statistics/#:~:text=US%20youngsters%20aged%2018%20to,of%20women%20listened%20to%20hip>
(参照 2023-12-06)

¹¹ Money and Hip-Hop Why Artists Struggle Financially by Word in Black-THE VOICE(2023-09-23)
<https://www.communityvoiceks.com/2023/09/13/money-and-hip-hop-why-artists-struggle-financially/#:~:text=Hip,wealthiest%20rapper%20on%20the%20planet> (参照 2023-12-06)

¹² 【2023 年最新】TikTok ユーザーの年齢層-マーケットリブ(2023-11-08)
<https://pamxy.co.jp/marke-driven/sns-marketing/tiktok-age-group/#TikTok%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E3%81%AE%E5%B9%B4%E9%BD%A2%E5%B1%A4%E3%80%90%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%80%91> (参照 2023-12-06)

¹³ TikTok 発のバイラルヒットについてアーティストはどのように考えているか - FNMNL(2020)
<https://fnmnl.tv/2021/01/12/113994?amp=1> (参照 2023-12-06)

図表 1 楽曲の認知度上昇へのフローチャート（筆者作成）



2.4 テレビでの露出とその影響力

2章3節で述べたように JHIP-HOP は、SNS によって知名度を上げているが、それと同様にメディアへの露出も増えている。例えば、JHIP-HOP アーティストの C.O.S.A は古川電機工業株式会社のテレビコマーシャルに起用され、同じく JHIP-HOP アーティストの KID FRESINO は三菱地所のテレビコマーシャルに起用されている。その他にも多くのテレビコマーシャルに JHIP-HOP アーティストが起用されるなど、不特定多数の新規リスナーに楽曲を認知させる機会が増えている。また、JHIP-HOP アーティストの Daichi Yamamoto は、2023年10月9日から放送開始のドラマ ONE DAY～聖夜からの騒ぎ～の主題歌を担当した。このように、SNS のみならずテレビでの露出も増えている。また、このテレビでの起用がもたらす影響は大きく、2023年12月時点での、スポティファイにおける Daichi Yamamoto のアーティスト内人気楽曲ランキングでは、最古で2018年からの楽曲がある中で、ドラマ主題歌になった Flashback feat. Daichi Yamamoto の再生回数は、過去にリリースした楽曲の記録を越す勢いで伸びてきている。

2.5 ファッション業界との関わり

先に述べた SNS やテレビへの露出は、近年の JHIP-HOP 市場の成長によるものや、技術の発達などの外部環境を起因とする部分が多く見受けられたが、ファッション業界と JHIP-HOP は、1990年代頃から強いかかわりを持っている。

例えば、1993年に東京・原宿にて創業した A BATHING APE は、HIP-HOP グループ、TERIYAKI BOYZ のメンバーである NIGO が設立したブランドであり、90年代の裏原文化を象徴するブランドとなっている。また、現在では同ブランドを USHIP-HOP アーティストのファレル・ウィリアムスやリル・ウェインなどが着用し、世界的に見ても、ストリートカルチャーを語る上で欠かせないブランドとなっている。さらに、世界的にストリートブランドとして人気の XLARGE は、XLARGE RECORDS を発足し、JHIP-HOP アーティストの Skaai や、同じく JHIP-HOP グループの KANDYTOWN のメンバーである Ryohu などとオリジナルの楽曲を制作し、リリースしている。その他にも、AZUL BY MOUSSY が展開する PLUS MEN では、JHIP-HOP アーティストの Zeebra とのコラボレーションアイテムを 2023 年 9 月に発売しているなど、JHIP-HOP とファッション業界は強いかわりがあることが理解できる。これらの動きも JHIP-HOP の市場拡大に大きく貢献していると考えられる。

このように、JHIP-HOP は、様々な産業との関わりを持ち発展していると考えられる。

3 日本の音楽市場において HIP-HOP がメジャーでない理由

3.1 HIP-HOP の持つネガティブな側面

HIP-HOP には、ブラックミュージック的でネガティブな印象が楽曲消費者の中に根付いていると考えられる。そしてこのネガティブな印象が JHIP-HOP のリスナー数の上昇を阻害している一因であると思われる。しかしこれは USHIP-HOP のリリースによる誤認であるとする。

確かに、USHIPHOP のサブジャンルであるギャングスターラップには、スラングと言われる単語が楽曲中にも幾度となく登場し、卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現がリリースになっている。例として差別的単語であるエヌワードは、USHIPHOP 楽曲の中の 10000 歌詞のうち 101,307 回登場しており、これはほかの全てのジャンルでの 1,828 回を大幅に超えている。また、他の全ての音楽ジャンルで最も登場頻度の高い単語である LOVE は、他のジャンルでは同じく 10000 歌詞中 71,598 回登場するのに対して、HIP-HOP では 21,072 回となっており¹⁴、大幅に少ないことが分かる。このことから USHIP-HOP は他のアメリカの音楽ジャンルと比べると、卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現がリリースになっていることが多いと考えられる。先にも述べたように、HIP-HOP には楽曲の内容に対するネガティブな印象があり、実際に USHIP-HOP の楽曲内には多くの差別的な表現や卑猥な表現が含まれている。このような USHIP-HOP 特有の歌詞内容に対し、国内音楽市場は良い印象を持たないと考えられる。

次に、HIP-HOP の音楽性である。アメリカで生まれた HIP-HOP は、当時迫害を受け、政治に参加することさえ許されなかったアフリカ系アメリカ人が声を上げ、自身の思いや経験を社会に伝える為術として誕生したが、未だそのルーツは健在であり、2004 年には Kanye West が Jesus Walks をリリースした。この曲では、社会的な偏見、信仰、貧困などのテーマが扱われている。また、2015 年には Kendrick Lamar が Alright をリリースした。この曲は、アフリカ系アメリカ人コミュニティが直面する社会的・政治的な問題に対する希望のメッセージを伝えている。その他にも 2023 年には、Lil Durk が All My Life (feat. J Cole) をリリースした。この曲は、生まれ育った地域の治安が劣悪であったことや過去の逮捕歴によってつけられた悪いイメージとの闘いなど、作者がいかに苦しみ、その困難を乗り越えてきたのかについてのメッセージ性の強いリリースが書かれている。また、同楽

¹⁴ THE LANGUAGE OF HIP HOP – The Pudding (2017-09) <https://pudding.cool/2017/09/hip-hop-words/> (参照 2023-12-06)

曲は、全米 Billboard チャートにて初登場 2 位を記録した¹⁵。このように、USHIP-HOP には、ギャングスターラップのような、アーティストの自慢や暴力、殺人などをリリックとするジャンルが存在する一方で社会的・政治的な問題に声を上げる楽曲も存在し、アメリカでは高い人気を誇っている。しかしこの社会的・政治的なリリックは、人種のるつぼと呼ばれるアメリカにおいて生まれる問題点であり、日本国内においてこのような問題に共感して、楽曲を聴くことが出来るリスナーは少ないと考える。この点も JHIP-HOP が持つネガティブな側面である。

3.2 文化の相違

日本国内において JHIP-HOP がメジャーでは無い理由として、アメリカと日本の文化の相違も関連していると考えられる。先にも述べたように、HIP-HOP の誕生は 70 年代当時のアメリカの差別や迫害によるもので、HIP-HOP の根底にあるこの文化は、誕生後に HIP-HOP が伝わった日本において根本的に異なる。そしてこの文化の相違が現代の市場に大きな影響を及ぼしている。例えば 2023 年にリリースされ、同年 7 月の Billboard Tik Tok Weekly Top20 で 3 位をマークした kZm の DOSHABURI feat. JUMADIBA¹⁶ のリリックは、基本的に韻を踏むことを中心とした言葉遊びに重きを置かれており、社会的・政治的な内容は無い。このように JHIP-HOP において多くリリックにされるテーマは愛や苦悩、成功、敗北等のアーティスト個人の経験について、ナイトライフ、ファッション、サブカルチャーなどのストリートカルチャーなどがある。さらには家族、友情などの日常的な表現や、希望、夢、目標など、ポジティブなメッセージに加えて、言葉遊びや韻を目的とした、あまり意味を持たないリリックまで、様々なテーマが挙げられる。

社会的・政治的な意見を代弁する機能が少ない今日の JHIP-HOP だが、このような状態に発展したのには大きく 3 つの理由があると考えられる。1 つ目は歴史的な背景である。先にも述べたように、HIP-HOP がアメリカで生まれた時の文脈とは異なる歴史的・文化的な背景で、JHIP-HOP は発展し、現在の市場に成長したためだ。2 つ目は市場の動向によるものだ。日本の音楽市場において人気を持つ楽曲は、ポップな要素やエンターテイン

¹⁵ リル・ダーク：全米チャート初登場 2 位、ラップ界最強タッグによる「オール・マイ・ライフ feat. J. コール」が大ヒット中！キャリア 8 枚目のスタジオ・アルバム『オールモスト・ヒールド』を本日リリース！（2023-05-26）<https://www.sonymusic.co.jp/artist/lildurk/info/552675>（参照 2023-12-07）

¹⁶ kZm「DOSHABURI (feat. JUMADIBA)」が急上昇 Billboard JAPAN チャート「TikTok Weekly Top 20」（2023/07/26）<https://magazine.tunecore.co.jp/news/313456/>（参照 2023-12-07）

メント性を持つ物が多いと考えられる。例えば12月6日付の Billboard JAPAN Hot 100¹⁷ の上位3つの楽曲は、全ての楽曲の歌詞にポップかつエンターテインメント性を持つ内容を含んでいる。このように日本の音楽市場の特性としてポップかつエンターテインメント性を持つ楽曲が注目されることから、社会的・政治的な内容の歌詞は市場の需要が限定的になると考えられるからである。3つ目は、リスナーの嗜好によるものである。2つ目の理由で述べたように、市場の動向には、ポップかつエンターテインメント性を持つ歌詞の楽曲がチャート上位にあるが、リスナーの嗜好にも通ずる物があると考えられる。また、日本の楽曲を聴くリスナーは、チャートの内容から見ると、アーティスト個人の経験や感情について述べた歌詞を好む傾向があるため、社会的・政治的な内容の楽曲には関心が薄いのでは無いかと考えられる。

3.3 メジャーな音楽ジャンルとの差

3.3.1 メディアへの出演機会

現在、日本の音楽市場においてメジャーなジャンルは J-Pop、邦ロック、アニメソングなどが挙げられる。Spotifyによると、国内で最も再生された楽曲は YOASOBI のアイドルで、国内で最も聴かれたアーティストは Mrs. GREEN APPLE となっている。ここから JPOP、邦ロック、アニメソングの人气が伺える¹⁸。最も再生された楽曲となった YOASOBI のアイドルは、アニメ推しの子の主題歌であり¹⁹、アニメの内容と合致した歌詞や耳馴染みの良いメロディーが特徴である。同じく、国内で最も聴かれたアーティストとなった Mrs. GREEN APPLE も、2019年に炎炎ノ消防隊の主題歌として新楽曲であるインフェルノをリリースしている²⁰。このように、大きく話題性のあるアニメで使用される事で、楽曲やアーティストの知名度を上昇させ、リスナーが増えていると考えられる。

しかし、現状の JHIP-HOP がアニメ主題歌になり、その楽曲がチャート上位に入る光景は見受けられない。その理由として、対象とするオーディエンスの違いが挙げられる。ア

¹⁷ Billboard JAPAN Hot 100(2023-12-06) <https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=hot100> (参照 2023-12-07)

¹⁸ Spotify、2023年を振り返る年間ランキング発表 YOASOBI、藤井 風、ミセスら各部門首位に - Yahoo! news (2023-11-29) <https://news.yahoo.co.jp/articles/12bd018905bd2ad963c694bccd95f372efc8891d> (参照 2023-12-07)

¹⁹ アニメ「【推しの子】」公式サイト <https://ichigoproduction.com/music/> (参照 2023-12-07)

²⁰ Mrs. GREEN APPLE、TVアニメ『炎炎ノ消防隊』オープニング主題歌に決定！新曲「インフェルノ」を書き下ろし提供！ - リスアニ！ (2019-06-12) <https://www.lisani.jp/0000130020/> (参照 2023-12-07)

アニメが対象とするオーディエンスは一般的に広く、様々な年齢層や興味の範囲が多様である。一方で JHIP-HOP は特定の年齢層や文化的背景を持つリスナーに人気があるため、アニメが対象とするオーディエンスに受け入れられるかという問題が生じるためと考えられる。加えて HIP-HOP の歌詞はしばしば現実的かつ直接的な表現を含むが、アニメはファミリーかつフレンドリーな内容を好む傾向がある。そのため、ヒップホップの歌詞がアニメのテーマやイメージに合わないという要因も関係していると考えられる。また、日本のアニメ業界では、J-Pop や邦ロック、ポップなどのジャンルが主題歌として伝統的に選ばれる慣習があるため、ヒップホップがアニメ主題歌として選ばれることは、これまでの慣習から外れる。そのため JHIP-HOP は主題歌として採用されにくい傾向にあるのではないかと考えられる。ひいては J-Pop や邦ロックのように、HIP-HOP がアニメの主題歌になり、チャートの上位にランクインし、メジャーな音楽ジャンルになる可能性はチャートの特性や HIP-HOP の音楽性を加味すると、とても低いと考えられる。

以上の理由によって、音楽番組等のメディア露出をする機会も少ないと考えられる。例として、音楽番組のミュージックステーションの過去 3 年間の出演者を見ると、JHIP-HOP アーティストの出演は 9 回となっている。さらに、単独での出演は 6 回となっている。このことから、HIP-HOP のメディアへの露出は、他の音楽ジャンルと比べて少ないことが理解できる。

3.3.2 歌詞の内容やメロディーの差

3 章 2 節で述べたように、JHIP-HOP のリリックには、愛や苦悩、成功、敗北等のアーティスト個人の経験について、ナイトライフ、ファッション、サブカルチャーなどのストリートカルチャーについて、さらには家族、友情などの日常的な表現や、希望、夢、目標など、ポジティブなメッセージに加えて、言葉遊びや韻を目的とした、あまり意味を持たない単語などが多く利用され、楽曲が作成されている。この歌詞の内容は作者主体かつ一般では経験することのない内容になることが多く、オーディエンスの幅は狭い。しかし J-Pop や邦ロック、アニメソングの歌詞は、アニメのストーリーに沿ったものから、恋愛に関する心情や、季節など様々であり、どのテーマの楽曲も JHIP-HOP のリリックと比較すると、リスナーが共感しやすい内容になっている。そのため J-Pop のオーディエンスの幅は広く、多くのリスナーが違和感を持つことなく聴くことができると考えられる。

また、HIP-HOP と J-Pop や邦ロック、アニメソングにはメロディーの差も存在する。現在の JHIP-HOP のメロディーは主にコンピューターを利用して作成されており、機械的な音で、かつ低音やハイハットが強調された楽曲が主に作成されている。さらに、一定の

リズムで、同じメロディーを繰り返すため、楽曲の中でのメリハリが曖昧であることが特徴として挙げられる。一方で J-Pop や邦ロック、アニメソングは、主に実際の楽器をもとにした音で、高音・中音・低音のバランスが良く耳馴染みの良い楽曲が主に作成されている。そして、イントロ・サビ・アウトロのメリハリがはっきりしているのが特徴として挙げられる。このように JHIP-HOP と J-Pop や邦ロック、アニメソングにはメロディーの大きな差があり、この差もまた、オーディエンスの幅を決定する要因になっていると考えられる。

3.4 小括

JHIP-HOP が日本の音楽市場においてメジャーなジャンルでない理由は大きく 3 つである。

- ① USHIP-HOP の文化による JHIP-HOP に対するネガティブな印象
- ② 文化の相違による音楽の役割の差
- ③ メジャーなジャンルとの差

まず、理由の 1 つ目の USHIP-HOP の文化による JHIP-HOP に対するネガティブな印象だが、USHIP-HOP のリリックには、スラングと言われる単語が楽曲中にも幾度となく登場し、卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現が多く見られる為、国内のリスナーにとって良い印象は無く、それによりリスナーの定着が難しくなっていると考えられる。2 つ目の文化の相違だが、差別的な社会へ反抗するためのツールとして誕生した USHIP-HOP は、社会的・政治的な意見を代弁するリリックが多く見られるなど、現在でもそのルーツは残っている。しかし現在の JHIP-HOP の文化は、USHIP-HOP とは大きく異なり、JHIP-HOP において多くリリックにされるテーマは愛や苦悩、成功、敗北等のアーティスト個人の経験について、ナイトライフ、ファッション、サブカルチャーなどのストリートカルチャーについて、さらには家族、友情などの日常的な表現や、希望、夢、目標など、ポジティブなメッセージに加えて言葉遊びを目的とした意味を持たないリリックまで、様々なテーマが挙げられ、社会的・政治的な意見を代弁する機能が少ないため、音楽としての役割が異なるのである。そして 3 つ目は、メジャーなジャンルとの差である。現在、日本の音楽市場においてメジャーなジャンルは J-Pop、邦ロック、アニメソングなどが挙げられるが、どのジャンルもオーディエンスが広いことが特徴である。一方で JHIP-HOP は特定の年齢層や文化的背景を持つリスナーに人気があるため、メジャーなジャンルと比べるとオーディエンスが狭く、特定の層に対しての人気はあるが、広い層への人気は期待出来ないことが考えられる。以上の 3 つの理由から、JHIP-HOP はリスナーが付き

づらく、日本の音楽市場においてメジャーなジャンルにならないのであると考えられる。

4 JHIP-HOP がメジャーな音楽ジャンルになるためには

4.1 リリックの変化

USHIP-HOP の影響によって、現在のヒップホップのリリックに対する印象は、ネガティブなものになっていると考えられ、これは JHIP-HOP の課題となっている。国内市場でメジャーになるためには、この印象を払拭する必要がある。

近年 JHIP-HOP のリリックは、これまでの USHIP-HOP に影響された内容から、独自の進歩を遂げている。その例として、先に登場した JHIP-HOP アーティストの楽曲をもとに検証すると、例えば、古川電機工業株式会社のテレビコマーシャルに起用された経験のある C.O.S.A において、2023 年 12 月 4 日時点で最も再生数の多い楽曲である LOVE(Prod by jjj) のリリックには、USHIP-HOP に見られる卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現は見受けられない。また、三菱地所のテレビコマーシャルに起用された KID FRESINO の 2023 年 12 月 4 日時点で最も再生回数の多い楽曲である Rondo においても、同じように卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現は見受けられない。このように、少なくともメディアへの露出を行い、JHIP-HOP の窓口となりうるアーティストの楽曲は、USHIP-HOP とは異なる独自の進化を遂げ、HIP-HOP の楽曲を通してリスナーに伝わるメッセージや価値観は大きく変化したと考えられる。また、近年の JHIP-HOP のリリックの内容は J-Pop の内容と近いものになっている。例えば、C.O.S.A が 2022 年にリリースした、Mikiura(feat. KID FRESINO)のリリックには、「教科書に載ってるか、このコロナ」や「躊躇なくハグできる世界だといいね」など、2020 年から世界中に猛威をふるったコロナウイルスによる影響について述べたものが見られる。このように JHIP-HOP の楽曲は、リスナーの共感を得やすいものになっている。これにより、新たに HIP-HOP のリスナーとなる楽曲消費者は、HIP-HOP のネガティブな印象を持つことなく、HIP-HOP を聴くことができるのではないだろうか。

また、現在の JHIP-HOP には、大きく 19 種類のサブジャンルが存在する。その中でも現在特にメジャーなジャンルは、Trap (トラップ) である。このトラップというジャンルは、アメリカのアトランタから誕生したサブジャンルで、2010 年代に突入してから世界中に広がり、アメリカ国内の R&B アーティストや韓国の K-pop や日本国内の J-pop にも影響を与えている。この楽曲の特徴は、早いテンポと、細かいドラム (ハイハット) にある。そしてこのトラップの派生で誕生した新たなサブジャンルが Emo・Rap (エモ・ラップ) である。このエモ・ラップの特徴は emotional(エモーショナル=感情に訴える)なりリリックにあり、アーティスト自身が経験した心の痛み等を主にした楽曲がこれにあたる。そして、

このエモ・ラップこそが現在上昇中のサブジャンルである。このエモ・ラップの特徴であるリリックは、時に国内の社会問題や不平等さを話題にし、そのリリックに共感するリスナーの声を代弁する役割を担うことがあり、広がりを見せている。また、このジャンルは国内でも馴染みのあるロックカルチャーのサブジャンルであるエモ・ロックの影響を受けており、他の音楽ジャンルとの交流の架け橋となっている。そして、エモ・ラップの誕生は今までの HIP-HOP の特徴でもある、卑猥な単語や殺人、暴力を想像させるような表現や、アーティストの成功の自慢的な内容などとは全く異なるため、HIP-HOP の多様性と包摂性を強く表現していると言える。このエモ・ラップのリリックの特徴と、日本の音楽市場でのヒットの条件には共通点が多く、エモ・ラップの発展が JHIP-HOP をメジャーな音楽ジャンルへと導く可能性は高いと考えられる。

4.2 独自の発展

先で述べたように、アメリカ国内の差別や社会的な疎外などのルーツから誕生した HIP-HOP と、その誕生後に伝わり国内の市場に根付いた JHIP-HOP の文化的背景は大きく異なり、JHIP-HOP には USHIP-HOP の持つ社会的・政治的な側面が弱く、根本的な音楽性に大きな差が存在する。しかしこの差は必ずしもマイナスなものではない。先にも述べたように、日本の音楽市場においてオーディエンスは、共感しやすい歌詞や、ポップかつエンターテインメント性の高い楽曲を好む傾向にあり、実際にチャートのトップに入る楽曲には共感しやすい歌詞を持ち、ポップかつエンターテインメント性の高い楽曲が見受けられる。そしてこの日本の音楽市場において好まれる音楽性と、USHIP-HOP が持つ社会的・政治的な音楽性は全く異なる。そのため日本の音楽市場において社会的・政治的な音楽性を求めるオーディエンスは少数であると考えられるためである。よって JHIP-HOP の音楽性は USHIP-HOP の方向とは異なる発展をし、ポップかつエンターテインメント性を持つジャンルとして確立することが、JHIP-HOP が国内の音楽市場においてメジャーなジャンルになるために必要であると言える。また、これにより JHIP-HOP が持つメジャー音楽ジャンルとの差を埋めることができると考えられる。

4.3 フィーチャリング文化の活用

HIP-HOP にはフィーチャリングの文化がある。このフィーチャリングは、多彩なサブジャンルを持つ HIP-HOP 特有の文化で、現在は主に HIP-HOP 内の異なるサブジャンルの楽曲をリリースしている 2 人以上のアーティスト同士がコラボレーションで楽曲を制作

するものであり、異なるサブジャンル同士が1つの楽曲を作成することで、新たな音楽性を追求している。また、このフィーチャリングは、JHIP-HOPでも数多く行われており、他ジャンルのアーティストとの楽曲を制作する事は可能であると考えられる。また、日本の音楽市場においては、HIP-HOPの文化を吸収し、J-Popとアニメソングのコラボレーションや、アニメソングと邦ロックのコラボレーション、J-Popと邦ロックのコラボレーションなど、数は多く無いが、実際に行われている。そして、このフィーチャリング文化を、全く異なるジャンルのアーティストと行う事でJHIP-HOPの新たな音楽性を開拓できる可能性がある他、現在の国内市場でメジャーなアーティストと共同で楽曲を制作することで、オーディエンスの幅が広がり、ストリーミングの再生回数が上昇することでJHIP-HOPアーティストの知名度が上昇することが期待される。

5 おわりに

本稿では、日本の音楽市場において HIP-HOP がメジャーな音楽ジャンルになるには、のテーマについて論じてきた。

第 1 章では、HIP-HOP 誕生のきっかけと、HIP-HOP の歴史や日本に伝わった経緯について述べた。

第 2 章では、現在の HIP-HOP 市場の分析として、USHIP-HOP との比較や SNS との関わりに加えテレビへの露出の機会の増加やファッション業界との関わりについて述べ、現在の JHIP-HOP の経済効果の小ささや、SNS やテレビ等のメディアへの出演を通しての市場の変化について検討した。

第 3 章では、JHIP-HOP の現状を踏まえ、現在の JHIP-HOP が持つ問題点として、USHIP-HOP のイメージによるネガティブな印象や、HIP-HOP のルーツに関わる文化の相違、メジャーな音楽ジャンルとの音楽性の差について検討した。これにより現在の JHIP-HOP は USHIP-HOP のイメージによるリスナー定着の難しさや、USHIP-HOP との音楽性の違い、狭いオーディエンスのみが対象となる市場などの問題点を抱えていることが明らかになった。

第 4 章では、JHIP-HOP が抱える問題点に対する解決策として、リリックの変化や、JHIP-HOP としての独自の発展、フィーチャリング文化の活用を提案し、これについて述べた。

私は、JHIP-HOP がなぜメジャーな音楽ジャンルになれないのかについての研究を進めるにつれ、JHIP-HOP の抱える問題点の複雑さを再認識した。また、JHIP-HOP が国内の音楽市場でメジャーなジャンルになるには、根本にある音楽性の改革が必須であると感じた。そして根本的な音楽性の改革ののち、現在の JHIP-HOP が持つ印象を払拭し、高い知名度と人気を持つことで、日本の音楽市場においてメジャーなジャンルへと昇華することを願う。

参考文献

- 【1】 田邊 信弘 (2017)「日本におけるヒップホップ文化の浸透」人間文化学部学生論文集 第 15 号
143-156 頁。 https://lab.kuas.ac.jp/~jinbungakkai/pdf/2016/h2016_03.pdf (2023-12-07)
- 【2】 ヒップホップホップカルチャーから見るヒップホップホップファッションの歴史と位置付け
(2023-02-02)
https://www.students.keio.ac.jp/hy/law/class/registration/files/5.31951657_ushikubo.pdf
(2023-11-25)
- 【3】 ヒップホップに対する不良文化のイメージ歴史背景からみたストリートダンス
https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/20_ronbun/2014/1K11C413.pdf (2023-12-07)
- 【4】 ラップからみる異文化の受容と独自の文化形成
https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/20_ronbun/2014/1K11C413.pdf (2023-12-07)

(11,812 文字)