

日本におけるオリンピックソングの成立過程
—メディア・歌詞・アーティスト—
The Olympic song in Japan ·Media ·Lyrics ·Artist·

トップスポーツマネジメントコース

5016A304-1 岸本 俊一

研究指導教員：平田 竹男 教授

1. 背景

現在、オリンピック大会放送におけるテーマソングが欠かせないものとなっている。2016年夏に開催されたリオデジャネイロオリンピックにおいてもNHK、民放の全テレビ局がそれぞれの局のテーマソングを発表していることでも見て取れる。

私は自身のレコード会社の立場でのテレビ局での主題歌のブックリングをしてきた実体験から、主題歌の重要性を認識し、成立過程はみてきたが、スポーツの、それもオリンピックという世界最大のスポーツイベントに際してのテーマソングの役割や成立過程に関する情報はほぼない。

2. 目的

日本におけるオリンピックテーマソングの成立過程を明らかにする。

3. 研究手法

1)大会公式テーマソング

過去の国内実施大会（東京オリンピック、札幌オリンピック、長野オリンピック）の大会テーマソングを対象に、選定過程およびメディア露出、売り上げ等を検証する。

2)オリンピック報道テーマソング

競技放送を担うテレビ局（6局）のオリンピック報道テーマソングを対象に、CDの初週売り上げ、累計売り上げも含めた変遷と該当番組の放送キャスターについて夏季・冬季大会に分けてテレビ局のオリンピック報道テーマソングの成立過程を検証する。

3)テーマソングの歌詞分析

大会公式・報道テーマソング歌詞の中にあるワード（名詞、動詞、形容詞、副詞など）を分析し、ヒット傾向の有無を調査する。

4. 結果

1) 大会公式テーマソング

公式テーマソングでヒットしたものには、札幌オリンピックのテーマソング「虹と雪のバラード」、長野オリンピックのテーマソング「WA になっておどろう」があり、いずれもオリンピック開催前にNHKの『みんなのうた』で放送されていた。

「東京五輪音頭」と「虹と雪のバラード」はオリンピック開催前にNHKの『紅白歌合戦』で放送されていた。「WA になっておどろう」は2014年の第65回紅白歌合戦で歌われていた。

以上のように、大会公式テーマソングになる楽曲においては、発売時期と露出状況、CD発売時期など、幾つかの共通点があった。

公式テーマソングは全て、1人のアーティストの楽曲ではなく、複数のアーティストによる競作やカバーで販売されていた。

2) オリンピック報道テーマソング

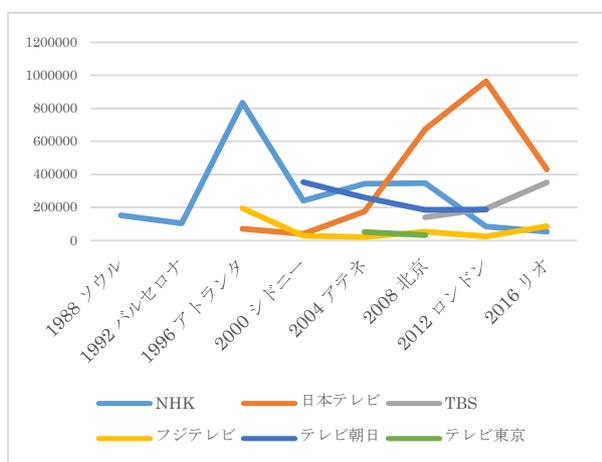
各局のテーマソングはテーマソングを担うアーティストがオリンピック番組のキャスターに起用している局としない局があった。具体的には、アーティストがキャスターを兼務しないテーマソングのみの局は、NHK、テレビ東京で、アーティストがキャスターを兼務した実績のある局は、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日であった。

また、各局がテーマソングを担うアーティスト

の成立過程でも差異があり、局内合議で決定していたのはNHK、日本テレビ、テレビ朝日で、スポーツ局が主導して決めていたのはTBS、フジテレビ、テレビ東京であった。

夏季と冬季のCD売り上げにおいては、全6局の報道テーマソング累計売り上げ枚数で、約200万枚近い開き（夏季=771万269枚、冬季=581万9926枚）があり、特にNHKでは、夏季大会累計218万1994枚、冬季大会累計84万6505枚と、倍以上の開きがあった。

図1 全6局テーマソングのCD売り上げ推移



3) テーマソングの歌詞分析

歌詞分析では、抽出された単語の約半数が共通する単語であることが明らかになり、出現回数が多い単語ほど共通していることがわかった。

出現回数が多い単語は順に、1位「今」、2位「夢」、3位「風」、4位「向こう」、5位「強い」だった。名詞の頻度が多く、次いで形容詞、動詞の順であった。言葉自体も重複が多く見受けられた。

5. 考察

本論文では、オリンピックテーマソングの成立過程を調査・検証してきたが、オリンピックテーマソングに求められる要素は、NHK『みんなのうた』の番組コンセプトでもある、分りやすい言葉、メロディ、親子で歌える明るい歌などであり、こ

れらの要素を兼ね備えていることが採用、成立の過程における要素の一つと推察される。

また、公式テーマソングでは、“ヒット=競作”という方程式が成り立っていた。競作はそれぞれのアーティストが所属するレコード会社の競争もうまれ、それぞれの会社が展開するアーティスト本人も含めた宣伝活動が、ヒットという結果を導いた可能性も示唆される。

報道テーマソングでのヒットの確率は、テーマソングを担うアーティストとキャスターを兼務している楽曲が93%であり、成立過程には楽曲以外の要因が関与していることが示唆された。

本研究は国内の楽曲に限った分析であり、外国開催の大会については今後さらに研究を重ねる必要がある。

6. 結論

公式テーマソングでは、メディアに関しては、前年のNHK『紅白歌合戦』に出場すること、NHK『みんなのうた』で取り上げられること、また、発売時期に関しては大会開幕半年以上前に発売されること、アーティストに関しては、競作として5組以上のアーティストが別々のレコード会社からCD（レコード含む）を発売され、成立およびヒットという大きな結果をもたらすことが明らかになった。

報道テーマソングでは、テレビ各局のオリンピック報道に併せて独自のテーマソングを採用していたこと、アーティストに関しては、キャスターとテーマソングを兼務できるだけの知名度のあるアーティストを起用し、露出頻度を上げることが、ヒット曲に繋がっていることが分った。

本研究で得た知見を基に音楽に携わる一員として、東京オリパラ2020の成功に何か少しでも貢献できれば幸いである。