

定量調査からみる若者の音楽生活

——コミュニケーションツールとしての音楽

Music as a communication tool in youth culture: The results of quantitative research

永 井 純 一

キーワード：若者、コミュニケーション、音楽、定量調査

1. はじめに

インターネットの登場以降、音楽を巡る状況は一変し、音楽産業は構造的な転換を迫られている。CDの売れ行きは低迷し続け、音楽のネット配信はそれを補う程には今のところ成長していない。このことは音楽雑誌だけでなく、ビジネス誌やIT関連誌でもしばしばとりあげられている¹⁾。

これらの問題は、若者がモノを買わなくなったいわゆる「嫌消費²⁾」と結びつけられ、「若者の音楽離れ」としてしばしば扱われる。日本ではたしかに音楽は若者のものというイメージが強い。NHK放送世論研究所(1982)は、1981年におこなった大規模な量的調査の結果にもとづき、当時の「音楽に夢中になる年ごろ」は10代後半～20代前半(それぞれ65%、57%が音楽を「非常に好き」と答えている)であるとしている。こうした状況の下、テレビや音楽産業が長きにわたって音楽を「若者向けの商品」として展開し続けてきたこともあり、音楽(CD)市場の低迷は若者が音楽に関心を示さなくなった結果だと考えられるのである。

こうした議論に対しては、もちろん反論も多く出ている。代表的なものは、「音楽の質が劣化しており、お金を払ってまで聴きたいものがない」や、あくまでも「CD離れ」であって若者は他の方法で音楽を楽しんでおり、それは「音楽離れ」ではないというものである。

本稿が示す調査結果はCD離れを含む若者の「音楽離れ」を一部支持するものとなっているが、これは若者に限った問題ではなく、むしろ中年層に顕著な傾向であり、加齢による影響が大きいことを示唆している。

もちろん音楽に関心を持つ若者は、今でも少なくない。では、彼らにとって音楽とは一体何なのか。本稿は音楽離れ説を全面的に支持するのではなく、基本的には南田勝也・永井純一(2007)で示したように人々の音楽への接し方が変化したのだと考える。その上で調査結果をもとに、音楽に対して積極的な若者に焦点を当て、彼らの音楽生活やコミュニケーション、自己意識を明らかにし、若者が音楽とどのように接しているのかを検討したい。

これらを明らかにするために大きく2つの仮説をたてた。ひとつめは、若者にとって音楽はコミュニケーションツールとしての重要性を増しているのではないかということである。音楽のみならず文化全般にしばしば言われることのひとつに「コンテンツからコミュニケーションへ」というものがある。文化作品の享受はそれだけで完結するのではない。感想を言い合うなどそれを通じて他者と交渉することは以前からあったが、このことはインターネットやSNSの普及によってより重要性を増したとされる。

ふたつめは、愛好するジャンルによってコミュニケーションの内実は異なるのではないかということである。辻泉(2007)が示すように、音楽サブカルチャーはそれぞれに独特の文化や気質を持っている。ただし、それらのジャンル間の関係については明らかになっていないことが多い。また小泉恭子(2003、2007)は高校生を対象とした調査で、彼らが「個人的に好んでいる音楽」と「同世代に共通する音楽」「異世代に共通する音楽」を使い分けていることを指摘し、それぞれ「パーソナル・ミュージック」、「コモン・ミュージック」、「スタンダード」と呼んでいる(小泉 2003: 266)。こうしたジャンル間を横断するコミュニケーションを明らかにすることが、本稿の持つもうひとつの目的である。

2. 調査概要

本稿で扱うデータは、青少年研究会が若者の生活と意識、行動と価値観を探るべく、2012年におこなった調査によるものである³⁾。調査の詳細は下記に示すとおりである。なお同研究会は同様の方法で過去(1992年、2002年)にも調査をおこなっており、また2012年には3~40代を対象にした調査もおこなわれた。本稿でも比較のために、一部これらに言及する。

「都市住民の生活と意識に関する世代比較調査」

時期:2012年11、12月実施

対象地:東京都杉並区・神戸市灘区、東灘区

対象年齢:16歳から29歳、30歳から49歳

調査方法:住民基本台帳を用いた層化2段無作為抽出によるアンケート調査(訪問留置回収法・一部郵送回収法併用)

計画サンプル:標本数 4200票(杉並 2100、神戸 2100)

有効回収サンプル:16歳から29歳 1050票(43.7%)【男女=46.4%:53.6%】

30歳から49歳 719票(39.9%)【男女=46.6%:53.4%】

3. 若者の音楽生活

図1は、音楽に関わる行動の経年変化を示したものである。2012年のCD購入率は43.3%であり、1992年の69.2%と比べると、確かに落ち込みが著しいことが確認できる。ただし、カラオケに関しては1992年から2002年にかけて大きく落ちるものの、2012年にかけてはさほど代わらず、またその

他の項目は2002年と比較しても大きな変化はみられない。

次に音楽への支出状況（図2）をみると、2002年から2012年にかけて0円の層が増え（36.6%）と4000円以上の層が減少（11.1%）しているが、ある程度の支出をしている層は一定数存在し続けていることがわかる。特に両年で最多数をしめる1～2000円の層の数値（43.2%）はほとんど変わっていない。さしあたって、「CD離れであって音楽離れではない」という言説をある程度裏付ける結果といえそうだ。

次に2002年から2012年にかけての音楽の情報源の変化をみると、インターネット（59.2%）以外の多くの項目が減少していることがわかる。とりわけ雑誌（6.3%）、CDショップ（22.8%）の落ち込みが大きい。テレビはポイントが減らしたとはいえ、70.6%で全項目中トップであり、依然として最も高い影響力を保っている。いっぽうで注目すべきは、友人・知人（50.2%）、カラオケ（22.7%）といった他者との直接的な関わりやコミュニケーションが必須の項目は減少していないということである。

なおこれらの項目については、2012年の30～49歳の中年層を対象にした調査結果を利用した比較が可能となっている。図4～6は、2002年調査時の若者と2012年時点の中年のコーホート比較および、2012年の若者との比較したものである。

同時点の若年層との差もさることながら、音楽にお金をかけない層が半数を上回る（51.0%）など、むしろ中年層（2002年時点の若者）が10年の間に音楽を聴かなくなっていることが如実にわかる。いわば、音楽離れをしているのは中年であり、依然として音楽は若者にとってそれなりに重要な関心事であるといえるだろう。

以上のことから、CD購入への支出を除けば、若者が音楽離れしているとは一概にいえず、友人・知人とのやりとりから音楽情報を得るなど、音楽は若者の間でコミュニケーションツールとしては一定の役割を担っているといえそうだ。このことを念頭に以下ではもう少し詳細な音楽行動の分析をおこなうこととする。

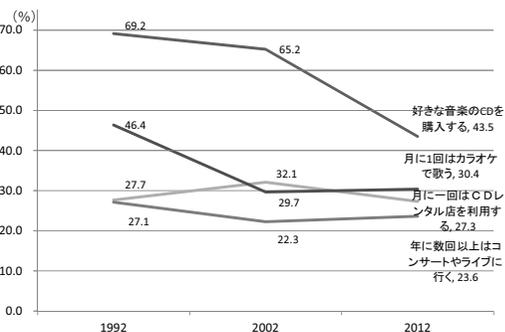


図1 音楽行動の推移

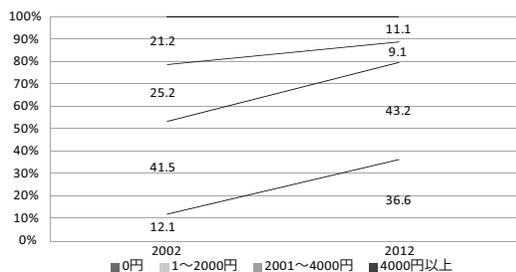


図2 音楽への支出

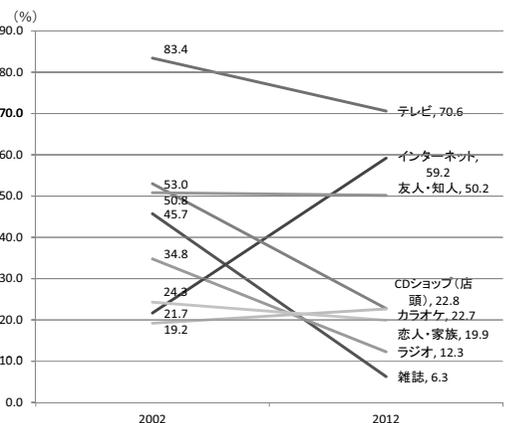


図3 音楽の情報源

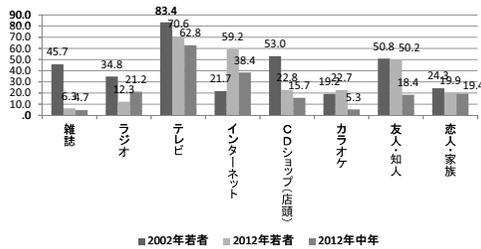
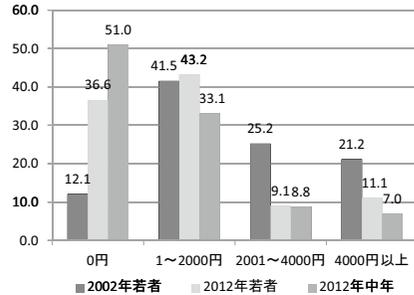
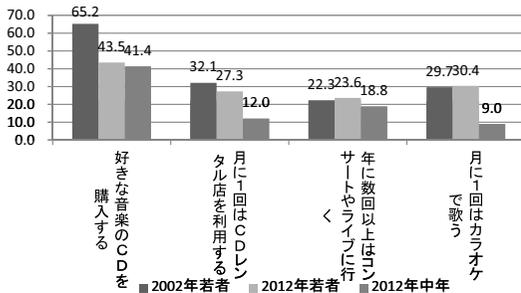


図6 音楽の情報源 (コーホート)

4. 金銭的な消費から時間の消費へ

2012年調査では、ふだんの音楽に関わる行動についての質問を12項目設けている(表2参照)。この行動数の合計を、音楽行動スコアとして集計した。なおスコアの平均は3.7(最大値12、最小値0、標準偏差2.079)であった。ただしこのスコアの扱いには注意を要する。というのは、質問項目には金銭的な消費を伴うものが多く、実情にそぐわない可能性があるからだ⁴⁾。

そこで音楽行為数に影響を与える要因を探るべく、音楽にかかる「お金」と「時間」、音楽への「関心」の3つをもとに重回帰分析をおこなった(表1)。

表1 重回帰分析結果
モデル集計

R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
.515 ^c	.265	.263	1.78769

分散分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	1188.077	3	396.026	123.920	.000 ^c
残差	3294.893	1031	3.196		
全体	4482.970	1034			

係数

(定数)	2.654	.082		32.295	.000
時間	.006	.001	.275	9.843	.000
お金	.000	.000	.264	9.381	.000
関心音楽ゲーム	.861	.124	.192	6.924	.000

その結果、「時間」のベータ係数が「お金」を若干上回っており、最も高い影響を与えていることがわかった。繰り返しになるが、質問項目にはお金をかけないといけないものが多い含まれていることを考えれば、非常に興味深い結果だといえるだろう。金額を時間で埋め合わせるような音楽との接し方が登場しているのかもしれない。さしあたって音楽を1日に1時間以上音楽を聴くと回答したものをアクティブなリスナーと位置づけ、その特徴をみていこう⁵⁾。

表2は、アクティブ/非アクティブ層の音楽行動率とスコアを示したものである。すべての項目およびスコアで有意差がみられる。また、音楽についての意識をたずねた質問でも多くの項目で有意差がみられる(表3)。興味深いところではアクティブ層は音楽配信には消極的であり、CDや再生

表2 音楽行動

	アクティブ	非アクティブ	有意確率
ヒットチャートの順位を確認する	27.6%	21.1%	*
ダウンロードストア(「着うた」を含む)で楽曲を購入する	20.9%	12.9%	**
アーティストグッズ(バンドのTシャツなど)を購入する	24.3%	12.2%	***
動画サイト(YouTubeやニコニコ動画など)で音楽作品を鑑賞する	86.2%	70.3%	***
音楽専門プレイヤー(iPodやwalkmanなど)を持ち運ぶ	88.9%	65.2%	***
音楽制作・演奏のためのソフトウェアやアプリ(音楽ゲームを含む)を操作する	22.8%	8.3%	***
好きな音楽のCDを購入する	54.9%	36.3%	***
月に1回はCDレンタル店を利用する	34.3%	23.0%	***
年に数回以上はコンサートやライブに行く	32.1%	18.3%	***
年に1回は音楽フェスに参加する	11.8%	7.2%	*
楽器を演奏する	22.3%	14.2%	**
月に1回はカラオケで歌う	38.0%	25.6%	***
スコア平均	4.6	3.1	***
N	408	640	1048

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表3 音楽意識

	アクティブ	非アクティブ	有意確率
同じアーティストをいわずに応援しつづける	77.0%	66.2%	***
自分の音楽の好みを友人・知人にしてもらいたい	58.1%	40.5%	***
ひとりでカラオケ店を利用したいと思う	34.4%	27.6%	*
音楽はひとりでじっくり聴くものだと思う	59.6%	55.6%	n.s.
自分の気持ちを変えるために、曲を選んで聴く	87.4%	75.7%	***
誰かという時には、その雰囲気にあった曲調の音楽を選ぶ	69.0%	63.3%	n.s.
音楽配信があれば、CDやパッケージはなくてもよい	34.0%	40.5%	*
パソコンがあれば、コンポ型ステレオは必要ない	34.8%	42.3%	*
音楽を聴く機器を買うなら、音のクオリティを優先したい	83.6%	69.0%	***
音楽は、録音された作品よりも生演奏の方が「本物」だと思う	75.1%	70.3%	n.s.
自分の聴いている音楽が、他の人の聴く音楽よりも優れている	61.4%	51.9%	*
N	408	640	1048

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表4 メディア利用時間

	時間2項	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	t 値	自由度	有意確率(両側)
テレビ平日	アクティブ 非アクティブ	316 489	142.3 149.5	93.487 105.361	5.259 4.765	.990	803	n.s.
テレビ(休日)	アクティブ 非アクティブ	351 542	219.7 214.2	156.687 152.799	8.363 6.563	-.516	891	n.s.
通話	アクティブ 非アクティブ	61 55	109.3 93.8	87.597 80.833	11.216 10.899	-.982	114	n.s.
ネット(携帯)	アクティブ 非アクティブ	193 179	336.1 280.2	203.759 218.081	14.667 16.300	-2.553	370	*
ネット(PC)	アクティブ 非アクティブ	245 287	175.2 137.6	152.642 126.875	9.752 7.489	-3.059	475.557	**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

機器へのこだわりが強いことがわかる。なおここでは「誰かという時には、その雰囲気にあった曲調の音楽を選ぶ」に有意差がみられないが、より低い水準(1日に音楽を聴く時間が短い)では有意差になることから、音楽によるシーンメイキングはより一般的になっていると考えられる。

コミュニケーションに関していえば、「自分の音楽の好みを友人・知人にしてもらいたい」(58.1%)、「自分の聴いている音楽が、他の人の聴く音楽よりも優れている」(61.4%)には有意差がみられる。また、他のメディアとの接触時間を比較したところ、アクティブ層は携帯電話、パソコンともインターネットの利用時間が長く、SNSへの書き込み等が活発な傾向がみられる(表4)。

以上のことから、アクティブ層は、積極的に音楽に関わるだけでなく、音楽を通じて他者とコミュニケーションをとり、またそのことによって他者との差異化をはかる傾向があることがわかる。

以下ではコミュニケーションツールとしての音楽に焦点を当てた分析をおこなう。

5. 音楽と友人関係

コミュニケーションにおいて、音楽が積極的に活用される場面として考えられるもののひとつに、会話の際の話題として音楽を選ぶということが考えられる。実際に新しく友達を作るときに役立ったものに「音楽の話題」をあげたものは47.9%で、全9項目中最も高い数値となっている。また、アクティブ層自体に友人数が多い(特に仲の良い友だちで有為差がみられる)ことから、音楽は出会いの後も友人との関係や交流を円滑にする役目も果たしているといえよう(表5)。

では、どのようなジャンルの音楽がコミュニケーションツールとして有効に機能しているのだろうか。表6は中央部分が各ジャンルの支持率を音楽が友達作りに役立った層、アクティブ層ごとにそれぞれ、右側は各ジャンル支持者のなかでの音楽が友達作りに役立った人の割合(貢献度)、アクティブ層の割合(アクティブ度)を示したものである。

まず独立変数を友達作りに音楽が役立った層、アクティブ層にとった表の中央部分を見てみると、支持率はやや変わるものもあるが、順位はあまり大きく変わらない。単純に考えれば、支持者の多いジャンルの方が、少ないジャンルよりも共通の話題になりやすく、コミュニケーションに役立つだろう。ただしいくつかのジャンルでは有意差がみられないことには注意する必要がある。コミュ

表5 友人の数

			N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	t 値	自由度	有意確率(両側)
音楽達 が づく 役 立 っ た	親友の数	はい いいえ	500 529	4.5 3.9	3.954 3.563	.177 .155	2.231	1027	*
	仲のよい友達	はい いいえ	486 526	21.2 18.1	21.460 19.250	.973 .839	2.436	1010	*
	知り合い程度の友だち	はい いいえ	483 495	69.5 59.1	82.997 78.671	3.776 3.536	2.009	976	*
非ア ク テ ィ ブ	親友の数	アクティブ 非アクティブ	400 627	4.3 4.1	3.891 3.686	.195 .147	.826	1025	n.s.
	仲のよい友達	アクティブ 非アクティブ	391 620	21.7 18.4	22.040 19.193	1.115 .771	2.445	745	*
	知り合い程度の友だち	アクティブ 非アクティブ	379 597	69.9 60.8	83.257 79.440	4.277 3.251	1.709	974	n.s.

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

ニケーションに役立つジャンルとそうでないジャンルがあるといえそうだ。

次に各ジャンルを独立変数にとった表の右側をみると、数値が大きく変わることがわかる。

表6 ジャンル集計

ジャンル	全体の支持率	友達作りに音楽が 役立った層の支持率	アクティブ層 の支持率	貢献度	アクティブ率
J ポップ	75.7% (795)	74.1%n.s.	74.5%n.s.	47.0%n.s.	38.3%n.s.
邦楽ロック	38.2% (401)	49.2%***	44.4%**	61.8%***	45.4%**
洋楽ポップ	34.3% (360)	34.5%n.s.	38.0%*	48.1%n.s.	43.3%*
アニメ・声優・ゲーム	30.8% (323)	34.5%**	36.0%**	54.1%**	45.5%**
洋楽ロック	30.0% (315)	36.9%***	36.5%***	58.7%**	47.5%***
映画音楽・サントラ	25.9% (272)	29.7%**	28.7%n.s.	55.0%**	43.2%n.s.
クラシック	21.4% (225)	22.9%n.s.	23.0%n.s.	51.6%n.s.	41.8%n.s.
アイドル	18.1% (190)	23.1%***	21.1%*	61.1%***	45.3%*
ジャズ	17.9% (188)	22.9%***	22.1%**	61.5%***	47.9%**
R & B	17.5% (184)	19.5%n.s.	23.3%***	53.3%n.s.	51.6%***
K ポップ	16.2% (170)	16.9%n.s.	17.4%n.s.	50.0%n.s.	41.8%n.s.
洋楽ヒップホップ	15.1% (159)	17.9%n.s.	18.6%*	56.6%*	47.8%*
同人音楽・ボカロ	13.2% (139)	18.1%***	20.1%***	65.5%***	59.0%***
J ラップ	9.1% (96)	11.2%n.s.	10.0%n.s.	58.3%*	42.7%n.s.
ハウス・テクノ	9.0% (94)	11.8%**	13.0%***	62.8%**	56.4%***
パンク	8.3% (87)	12.7%***	13.0%***	73.6%***	60.9%***
ヴィジュアル系	7.0% (74)	10.4%***	11.8%***	70.3%***	64.9%***
洋楽レゲエ	6.2% (65)	6.8%n.s.	7.4%n.s.	52.3%n.s.	46.2%n.s.
演歌・歌謡曲	6.2% (65)	6.8%n.s.	6.6%n.s.	53.1%n.s.	41.5%n.s.
ジャパレゲ	5.9% (62)	6.8%*	5.6%n.s.	54.8%n.s.	37.1%n.s.
ヘヴィメタル	5.7% (60)	8.2%**	8.6%**	68.3%**	58.3%**
フォーク・ニューミュージック	5.6% (59)	6.8%n.s.	6.6%n.s.	57.6%n.s.	45.8%n.s.
その他	4.9% (51)	6.8%**	8.3%***	66.7%**	66.7%***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表7 ジャンルランキング

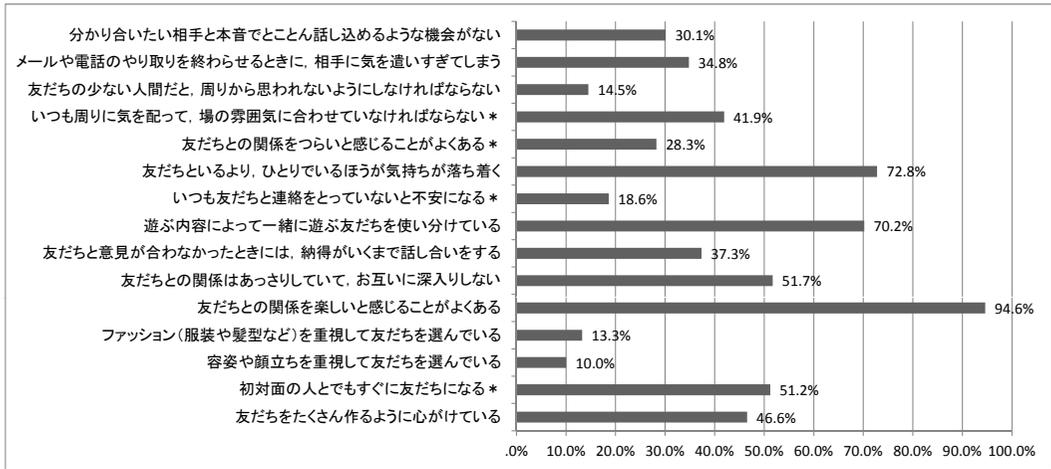
	全体の支持率	友達作りに音楽が 役立った層の支持率	アクティブ層の 支持率	貢献度	アクティブ率
1	J ポップ	J ポップ	J ポップ	パンク	その他
2	邦楽ロック	邦楽ロック	邦楽ロック	ヴィジュアル系	ヴィジュアル系
3	洋楽ポップ	洋楽ロック	洋楽ポップ	ヘヴィメタル	パンク
4	アニメ・声優・ゲーム	洋楽ポップ	洋楽ロック	その他	同人音楽・ボカロ
5	洋楽ロック	アニメ・声優・ゲーム	アニメ・声優・ゲーム	同人音楽・ボカロ	ヘヴィメタル
6	映画音楽・サントラ	映画音楽・サントラ	映画音楽・サントラ	ハウス・テクノ	ハウス・テクノ
7	クラシック	アイドル	R & B	邦楽ロック	R & B
8	アイドル	クラシック	クラシック	ジャズ	ジャズ
9	ジャズ	ジャズ	ジャズ	アイドル	洋楽ヒップホップ
10	R & B	R & B	アイドル	洋楽ロック	洋楽ロック
11	K ポップ	同人音楽・ボカロ	同人音楽・ボカロ	J ラップ	洋楽レゲエ
12	洋楽ヒップホップ	洋楽ヒップホップ	洋楽ヒップホップ	フォーク・ニュー ミュージック	フォーク・ニュー ミュージック
13	同人音楽・ボカロ	K ポップ	K ポップ	洋楽ヒップホップ	アニメ・声優・ゲーム
14	J ラップ	パンク	パンク	映画音楽・サントラ	邦楽ロック
15	ハウス・テクノ	ハウス・テクノ	ハウス・テクノ	ジャパレゲ	アイドル
16	パンク	J ラップ	ヴィジュアル系	アニメ・声優・ゲーム	洋楽ポップ
17	ヴィジュアル系	ヴィジュアル系	J ラップ	R & B	映画音楽・サントラ
18	洋楽レゲエ	ヘヴィメタル	ヘヴィメタル	演歌・歌謡曲	J ラップ
19	演歌・歌謡曲	洋楽レゲエ	その他	洋楽レゲエ	クラシック
20	ジャパレゲ	演歌・歌謡曲	洋楽レゲエ	クラシック	K ポップ
21	ヘヴィメタル	ジャパレゲ	演歌・歌謡曲	K ポップ	演歌・歌謡曲
22	フォーク・ニュー ミュージック	フォーク・ニュー ミュージック	フォーク・ニュー ミュージック	洋楽ポップ	J ポップ
23	その他	その他	ジャパレゲ	J ポップ	ジャパレゲ

表7は数値の大きいものから順に並べかえたものである。パンクやヴィジュアル系といったマイナーなジャンルが上位にあがる一方で、順位を下げるジャンルもある。特徴的なのはJポップで、最も支持されているジャンルにもかかわらず、貢献度では最下位に位置しており、コミュニケーションツールとしては有効に機能していないようだ。このことを考えるひとつのヒントがジャンル内のアクティブ層の割合である。マイナーなジャンルであっても、アクティブ層が多いジャンルであればコミュニケーションには活性化し、非アクティブ層が多いジャンルでは活性化しない可能性が考えられる。

小泉の議論になぞらえるならば、Jポップはコモン・ミュージックあるいはスタンダードに相当するが、非アクティブ層が多いそれは、友達作りにはあまり貢献していない。むしろマイナーなジャンルを愛好していても、アクティブ層が多ければパーソナル・ミュージックを開陳しやすく、そのなかで自己を提示し、友達を作り、関係を維持しているのではないだろう。

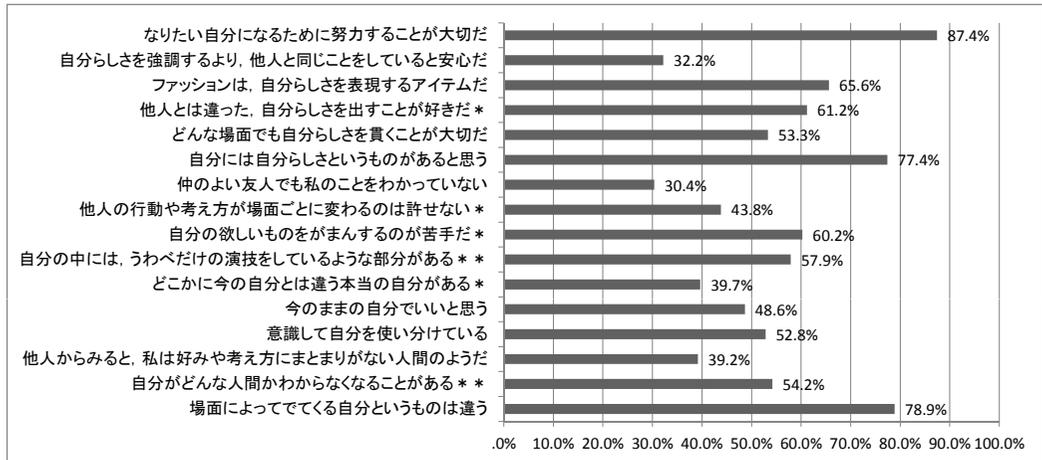
ただし、こうしたコミュニケーションにはある種のつらさが伴う可能性もある。表8および9はアクティブ層の友人意識と自己意識をそれぞれまとめたものであるが、否定的な項目で有意差がいくつかみられる。因果関係はあきらかではないが、アクティブ層ほど自分らしさへのこだわり（パー

表 8 友人意識



*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表 9 自己意識



*p<.05, **p<.01, ***p<.001

ソナル・ミュージック)と、周囲とあわせること(コモン・ミュージック)のジレンマがあるのかもしれない。

おわりに

本稿は、若者を対象とした量的調査を手がかりに、彼らの音楽生活の実態を把握することを狙いとしてきた。はじめに述べた仮説は概ね支持されると考えてよいだろう。

まず、以前より劣るとはいえ、一定数の若者にとって音楽は、なおも重要な関心事であり、特にコミュニケーションへの志向が強まっている。音楽による同質化・差異化戦略は健在であり、シー

ンメイキングなど音楽によるユーザー間のコミュニケーションはより一般化し、今もなお継続している。

そして、コミュニケーションツールとしての音楽の機能には、ジャンル間の差があることが確認された。これについては分析が十分とはいえず、さらなる分析が必要だと考えている。さしあたって検討しなければならないことは、ジャンルによってCDを購入したりコンサートに行ったりという行動様式が異なるということである。これによってコミュニケーションの内容が変わる可能性は大いにありうる。このことを明らかにするためには、質的調査も必要になってくるだろう。これらに関しては今後の課題としたい。

注

- 1) たとえば世界のITやインターネット文化を紹介する雑誌『WIRED』第8号(2013.7)は「これからの音楽——21世紀をサヴァイヴするコンテンツビジネス」と題した特集を組んでいる。
- 2) 詳しくは(松田2009)等を参照。
- 3) 青少年研究会および同調査についての詳細は、同研究会HP(<http://jysg.jp/>)を参照。
- 4) 音楽にかけのお金を0円と答えたもののうち、マンガ、映画など他の文化ジャンル10項目のなかから音楽にもっとも関心があると答えたものは17.7%、もっとも時間をかけると答えたものは26.1%であった。
- 5) これによってアクティブリスナーとそうでないリスナーの比率はそれぞれ38.9%、61.1%になる。なお1時間を基準にするにあたって、おおよそアルバム1枚分以上の時間に相当することを根拠のひとつとした。

参考文献

- NHK放送世論調査所編 1982『現代人と音楽』日本放送出版協会
- 南田勝也 2006「若者の音楽生活の現在」浅野智彦『検証・若者の変貌——失われた10年の後に』勁草書房
- 高橋勇悦監修・川崎賢一・芳賀学・小川博司編 1995『都市青年の意識と行動——若者たちの東京・神戸90's』恒星社厚生閣
- 小泉恭子 2003「ポピュラー・ミュージック・イン・スクール」東谷護編『ポピュラー音楽へのまなざし——売る・読む・楽しむ』勁草書房
- 2007『音楽をまとう若者たち』勁草書房
- 松田久一 2009『「嫌消費」世代の研究——経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』東洋経済新報社
- 南田勝也・永井純一 2008「青年の音楽志向の変化と特徴——2008年学生アンケート調査より」『神戸山手大学紀要』神戸山手大学
- 宮台真司・大塚明子・石原英樹 1993『サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の30年とコミュニケーションの現在』PARCO出版
- 日本レコード協会 2012「2012年度音楽メディアユーザー実態調査報告書」(ポップカルチャー選書「レッセーの荒野」)[単行本]
- 辻泉 2007「関係性の楽園/地獄——ジャニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」玉川博章・名藤多香子ほか『それぞれのファン研究—I am a fan』風塵社