

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 ——

A change in the characteristics of music-oriented youth: The results of a 2008 student questionnaire

南 田 勝 也 (神戸山手大学)
永 井 純 一 (関西大学大学院)

1. はじめに

ポピュラー音楽の流行の移り変わりは激しい。ポピュラー音楽はいつの時代も青年層に人気があり、その意味では安定していると言えるのだが、その内実を、作品内容やメディア環境、テクノロジー、流通形態の変遷という視点から鑑みれば、10年のスパン程度でもまったく様変わりしているのが実際である。とりわけ、ここ10年の変化は著しいといえる。

2000年代、IT ネットワークの普及とコンテンツのデジタル化が飛躍的に進展し、ポピュラー音楽の領域ではデジタルコピーの氾濫と CD 不況が目立つようになった。たとえば現在のオリコン社発表の週チャートを見ると、1 万枚少しの売上げでベストテン入りできてしまっている。これは10年前なら考えられなかったことである。現在のチャートは、固定ファンがついているアイドルや、宣伝が強力な事務所のミュージシャンの動向しか反映されず、大衆的な支持を受けているかどうかの指標たり得ないといっても過言ではない。

また、違法ダウンロードの横行とそれに付随する訴訟、大手レコードショップの閉店、ミリオンセラーの減少、音楽番組の視聴率の低下、音楽専門誌の相次ぐ廃刊、カラオケ産業の右肩下がりの成長率などのニュースが近年相次いでおり、素人目には音楽関連産業のダメージは計り知れないように映る。こうした状況を受けて「ポピュラー音楽の危機」が言説として浮上している。記憶に新しいところでいえば、『MUSIC MAGAZINE』誌の2008年7月号では、「CD はどこへ行く」の特集が組まれている。同記事では、音楽が産業として生き残る道を模索しているものの、パッケージセールの行く末に関しては悲観的である。

その一方で、IT ネットワーク網の発達とデジタルコピーは、消費者の音楽作品へのアクセスを容易にし、ポピュラー音楽をより身近なものとさせている。ポピュラー音楽に接する頻度はかつてないほどに高まっているのであり、お金を持たない層にも音楽作品を入手・保存する

門戸が開かれている状況である。しかし「ポピュラー音楽の危機」の感覚は、その主たる消費者である学生層にも持たれているようで、「身近になりすぎて音楽そのものが薄っぺらくなっている」「本来の意味を失いつつある」「与えられすぎて受け身になっている」「音楽はコミュニケーションツールになりさがった」「ジャパニメーションなど他のものが出てくれば当然廃れる」といった意見を散見することができる（永井純一による学生調査結果より）。

上述のアンケートの回答にジャパニメーションについて触れたものがあるように、事は売れる／売れないの軸だけでなく、文化的価値のプライオリティの水準にも関わっている。1960年代後半以降、若者の信条と心情を代弁しアートの最先端を反映していた（と見なされていた）サブカルチャーの代表は「音楽」が担っていた¹⁾。近年になるまでそのことが疑われることはなかったのだが、今日において、あるいは今後において、音楽は若者文化の代表たり得るのだろうか。たとえば宮台真司は、竹熊健太郎との対談の中で、サブカル雑誌が音楽中心の誌面作りからアニメ作家の話題に比重を移した例を取り上げて、「音楽の世界では表現が絶えて久しいんですよ」（ネットラジオ『Life エヴァンゲリオン新劇場版公開記念 深夜の緊急対談』より）と語っている。若者文化における趣味の多様化と拡散化を受けて、ポピュラー音楽のプライオリティは低下し、表現のトップランナーたりえなくなった、という認識は、少なからず共有されつつある。

以上をまとめると、音楽産業の衰退と、音楽に対する価値意識の低下（趣味の拡散化）、このふたつが相まって「危機」言説が増大しているわけだが、しかしそれはどの程度まで事実であるのだろうか。私たちに必要なことは、過度に危機をあおることではなく、また楽観的に構えるのでもなく、冷静に実証的な方法に基づいて現状を把握することであろう。本稿は、上記のような問題関心にに基づき、現在のポピュラー音楽をめぐる状況を、定量調査の視点から分析する。

2. 調査の概要

2-1. 1992年、2002年調査

本稿における2008年学生音楽意識調査は、継続的なプロジェクトによる調査を意識している。過去、青少年研究会²⁾による1000標本規模の無作為抽出定量調査が1992年、2002年の二回おこなわれている。同調査は、東京都杉並区と神戸市灘区・東灘区で16歳から29歳の男女を対象に実施し、若者の身近な対人関係、社会との関わり、音楽趣味の実相、メディアをめぐる行動などについて質問した。調査方法は92年が郵送、2002年は訪問留置で、有効回答と回収率は、92年が1116票、22.3%、2002年は1100票、55%であった。同研究会による調査は、10年単位での若者文化の変遷を検討することを目標のひとつとしており、1992年と2002年の変化に関しては浅野（2006：1-36）に見ることができる。また、来る2012年調査に向けて、準備が進められている段階である。

2-2. 今回の調査データ

今回の2008年学生音楽意識調査は、前回までの青少年研究会調査の項目を一部生かし、音楽に関する質問項目に絞った上で実施している。したがって今回の調査は、2002年から2012年にいたるまでの部分的で中間的な現況報告ということになり、2012年調査に向けてのプレテストの性格が強い。質問項目や文言、選択肢などの妥当性の検討を通じて、2012年の調査に反映させる計画である。また、今回の調査はランダムサンプリングをおこなっておらず、調査対象も関西圏の中堅私立大学3校の大学生に限ったものであり、統計調査としては不十分である。その意味では、経年比較も正確なものとしてあつかうことはできないのだが、参考値としては意味があると思えるため、分析に着手することとした。

同調査の概要は、以下の通りである。2008年7月、甲南大学・追手門学院大学・神戸山手大学の授業時間を利用してアンケート票を配布回収。有効回答数は315票（男性177票、女性138票）、平均年齢は19.9歳であった。なお、ポピュラー音楽に関連する講義科目を利用すると偏りが著しくなると予想されたため、そうでない講義科目を選んだ。なお、質問紙は本稿末尾に添付した。以下、本データを元に、経年比較、因子分析をおこなっていく。

2-3. 仮説

質問項目を検討するに当たって、いくつかの仮説を立てた。以下に述べる。

- ①学生はCDを買わなくなり、音楽作品の入手にあたってはインターネットを活用するようになっている。

この仮説①は容易に想定できるものであり、各種の民間調査でもそれを裏付ける結果が出ている。社団法人 日本レコード協会の集計を見ると、CD生産数量・生産金額ともに毎年ごとに右肩下がり傾向にあり、1998年と2007年の10年比でいえば、生産数量ベースで40%、生産金額ベースで55%に市場規模が縮小している（参照 URL：http://www.riaj.or.jp/data/cd_all/index.html）。この事実は「音楽の危機」言説が拡大していることの背景的な根拠ともなっている。私たちの調査は、旧来は購買意欲が高いとされてきた学生層の買い支え意識の低下を把握することを目標とする。

翻って同協会の有料音楽配信売上実績のデータを見ると、インターネットダウンロード、モバイルともに、2006年から前年比で右肩上がりの成長を続けている（参照 URL：<http://www.riaj.or.jp/data/download/index.html>）。インターネットによる音楽の頒布は、その普及度という面から考えれば、無料ダウンロードや違法ダウンロードの数も含めなければならず、販売された金額ベースだけで推し量ることは難しいが、その影響力の高さは異論の余地のないところであろう。私たちの調査では、そういったデジタルデータベースの作品頒布が、CDなどパッケージセールスにいかに関与しているかを問う質問を用意している。音楽のデジタル化によっ

てパッケージを所有することの意義の低下が生じていることを検証する。

②音楽の相対的プライオリティが低下し、アニメやゲームなどジャパニメーションの重要度が上昇している。

仮説②は、文化的価値のプライオリティの水準に関わるものである。若者文化における趣味の多様化と拡散を受けて、ポピュラー音楽のプライオリティが低下し、表現のトップランナーたりえなくなったということがいえるのかどうか。このことを実証することは難しいが、2002年調査で10の文化ジャンル（小説、音楽、演劇、演芸、アート、テレビゲーム、マンガ、アニメ、映画、テレビドラマ）に関する質問を設けていたこともあり、今回も同様の質問を行い、経年比較を試みる。相対的にジャパニメーションに関連する表現文化の好意度が上昇しているであろうことを予想している。また、今回の調査では文化作品の特性と内実に関する質問も行っているため、その結果もあわせて検討する。

③音楽の消費スタイルによって傾向の違いが存在し、コア層については音楽への興味が持続している。

社会学的統計調査に必要なことは、単純集計を根拠とした全体の傾向を把握すること以上に、データ内の細かな差異に目を向けることである。若者の嗜好は一枚岩ではない。音楽など表現文化のファンカルチャーに関しては、薄い興味と強い興味が混在していて、それらをひとまとめにしてしまうとミスリードを招きかねない。同世代の中でも、いくつかの類型が発見できるはずである。音楽ファンに関する類型としては、テオドール・W・アドルノの「演奏会場にでかけて熱狂的に踊るタイプ／しずかな部屋でメディアを頼りに音楽を聞き込むタイプ」（Adorno, 1938=1998, Negus, 1996=2004）や、デヴィッド・リースマンの「ポピュラー音楽を分け隔てなく聴く多数派グループ／マイナーな音楽を積極的に選択する少数派グループ」（Riesman, 1950→1990）、リチャード・ピーターソンの「さまざまな音楽ジャンルを寛容するオムニボア／少数の音楽ジャンルのみを排他的に聴取するユニボア」（Peterson, 1992）などがある。いずれも音楽に関わる行動や選択の傾向から類型化を試みており、ここでは先例に倣い、音楽行動の傾向から類型を探索的に発見し、仮説③の検証を行うこととする。

3. 音楽行動と音楽消費の経年比較

時代による変化を検証するため、1992年調査と2002年調査（ともに青少年研究会調査）と2008年学生調査の経年比較を試みる。なお、2008年のデータはランダムサンプリングをしていない都市圏大学生を対象とした調査であり、厳密な比較調査とはいえないことを前述したが、できるだけ母集団を近似させるため、過去の調査からは大学年齢層の標本のみを抽出した。各年度のフェイス項目については以下の通りである。

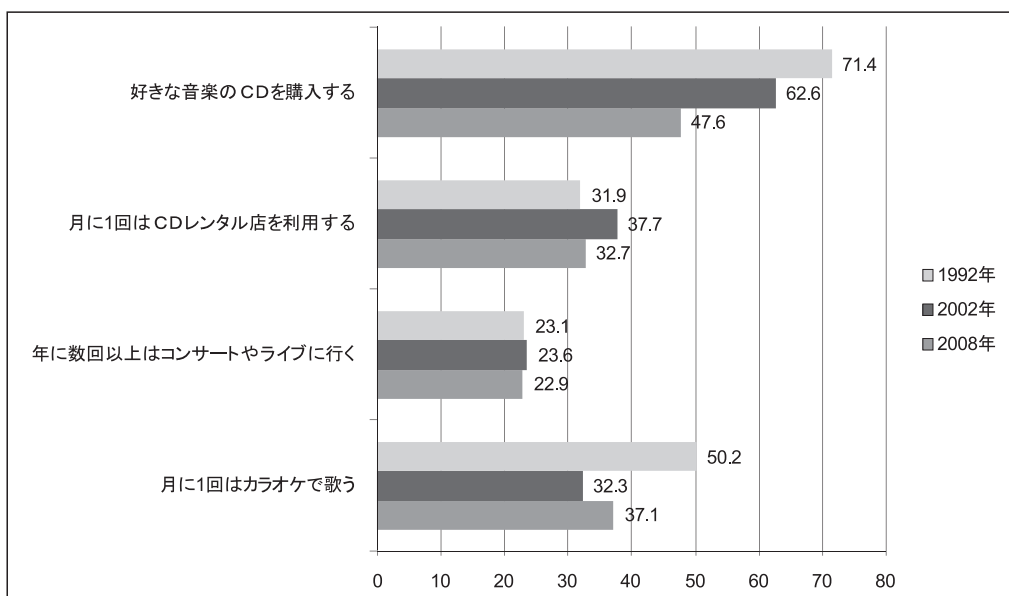
1992年、男131女144、平均年齢20.5歳、M=275（浪人・専門学校含む、有職者含まず）

2002年、男161女137、平均年齢20.5歳、M=298（大学生カテゴリー）

2008年、男177女138、平均年齢19.9歳、M=315

3-1. 音楽行動の変化

まずは音楽行動の比較をおこなう。図1を見ると明らかだが、CD購入の落ち込みが激しい。2008年調査ではついに5割を切っている。代わりに一定のパーセンテージを占めるのがネット関連の消費行動（「ダウンロードストア（携帯を含む）で楽曲を購入する」が27.0%、「無料サイトやファイル交換ソフトで楽曲を入手する」が45.1%）であるが、2002年の段階ではそれらの行動は一般的でなかったため設問が対応しておらず、経年比較は別のデータでおこなう。その他の比較できる項目は、明示的な変化は見られなかった。レンタル店を利用する層やライブに出向く層は一定である。カラオケは、1992年から2002年の落ち込みが激しく2008年への変化は小回復傾向にあるが、1990年代のブームが去って落ち着いたというところであろう。



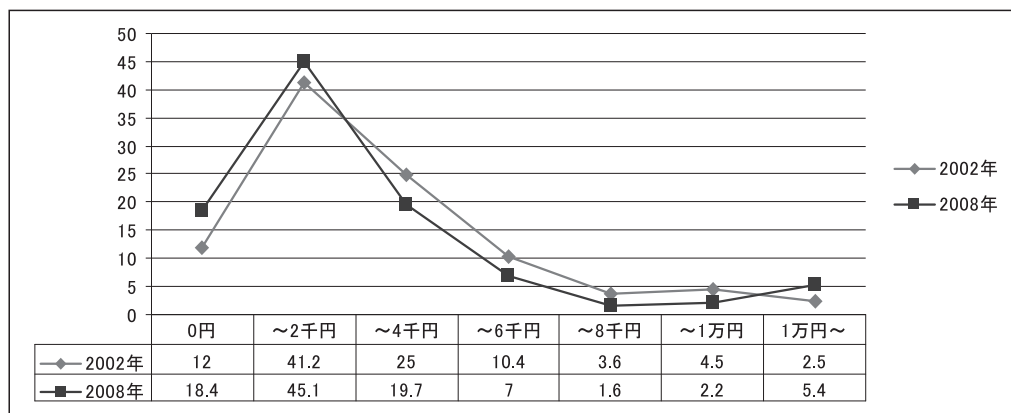
数字は%、「好きな音楽のCDを購入する」の χ^2 検定： $P<0.001$ 、ソーマズのD係数： -0.160 $P<0.001$

図1 音楽行動の経年比較

3-2. 音楽にかかる出費の変化

ひと月平均で音楽にどのくらいのお金を使うかという質問に対して、図2の通り、0円と答えた回答者が2002年の12%から2008年には18%に増えている。2千円以内も微増し、邦盤のCDアルバム一枚も買えない額しか使っていない消費者は、2002年の53.3%から2008年には63.5

％に増えている計算になる。以下、2001円～1万円まで出費する消費者が減っていることを見ると、総じて出費金額は減少傾向にあるといえる。ただし、一方で1万円以上出費する消費者は2002年の2.5％から2008年の5.4％へと増えており、二極化を表しているといえるかもしれない。しかし、時系列的な変化の有意差を表す統計指標のソマーズのD係数は n.s. となったため、明示的なことはいえず示唆にとどめる。



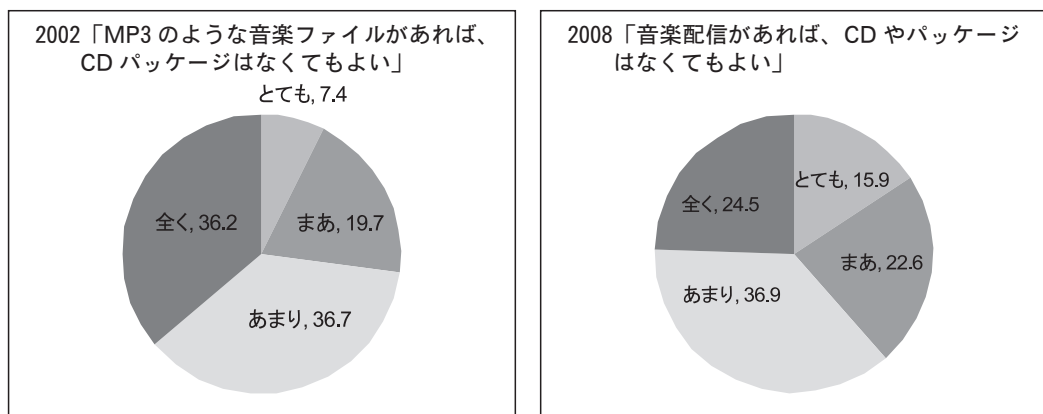
数字は％、 χ^2 検定：P<0.01、ソマーズのD係数：-0.083 n.s.

図2 音楽にかかる出費の比較

3-3. デジタル化の進展

1997年ごろからのマルチメディアコンピュータの本格化により、あらゆる文化作品をデジタル情報に還元する流れが進行している。なかでも音楽は、比較的早い段階でPC向けのデータファイルに姿を変えて、電子記録メディアを媒介として流通・消費されている。文化作品のデジタル化が進行すれば、これまでとは異なった物販のあり方が現出する。端的に言えば、文化作品は既存のパッケージを必要としなくなるのである。大手レコード会社によるダウンロード楽曲販売も、現在では本格化しつつある。

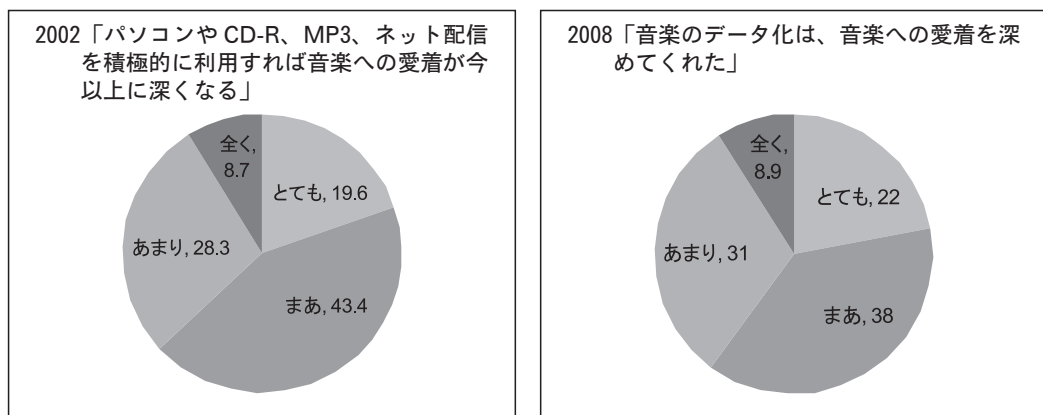
とはいえ、2002年度の調査時点においては、まだMP3やiPodなどのデジタル音楽関連キーワードの認知度は高くなかった。パッケージがなくてもよいという意見に賛成するものは少数派で、既存のパッケージセールスで満足する傾向が示されていた。それが2008年の段階になると、「音楽配信があれば、CDやパッケージは必要ない」という意見を肯定するものは、4割弱にまで増加している（図3）。質問が極端な聴き方をしていることもあり、全体としては否定派が優勢であるが、「音楽の危機」言説の妥当性はともかく、「CDの危機」は足音を立てて忍び寄っている状況だと言える。



数字は%。 χ^2 検定： $P < 0.01$ 、ソマーズの D 係数： -0.173 $P < 0.001$

図3 パッケージに関する設問の経年比較

その一方で、図4に見るように、「音楽のデータ化が音楽への愛着を深めてくれた」かどうかという質問に関しては、2002年の段階と2008年の段階で、ほぼ変化がなかった。音楽のデジタル化とそれに伴うダウンロード販売や配信が、音楽をより身近にもしくは深く感じることに関わるのか、そのことを知るためにはさまざまな検証を行わなければならないが、少なくとも6年間の意識の変化はないということになる。



数字は%。 χ^2 検定：n.s.、ソマーズの D 係数：0.007 n.s.

図4 音楽のデジタル化と愛着の設問の経年比較

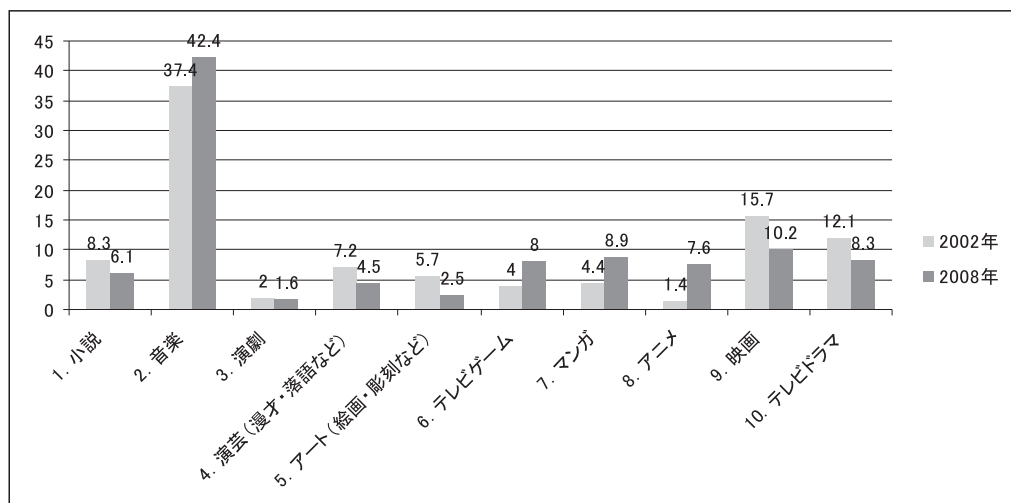
本章では仮説①の検証結果を見てきた。CDの所有欲およびパッケージセールスへの意識の低下は事実としてあり、産業動向を示す各種統計データの結果と一致している。それに比してその他の音楽に関する行動（レンタルレコードの利用やライブ、カラオケなど）にあまり変化が見られないということは、消費者が別の手段で音楽作品を入手しているということである。デジタル音楽およびインターネット関連の質問が2002年ではあまり用意できていなかったこと

もあり経年比較ができないことは前述したが、傍証となるデータを紹介しておく、デジタル音楽を聴くためのモバイルプレーヤーの所有率は68.6%で、全体の3分の2を超えていた。その内訳は、iPod が37.1%、SONY WALKMAN が10.8%、その他のMP3プレーヤーが12.4%、携帯電話が4.8%である。その他の旧メディアで音楽を聴いている人は3.5%に過ぎず、パソコンを用いたデジタルデータ管理への移行が確認できる。なお、モバイルプレーヤーに保管する楽曲の平均数は669.3曲、家庭のパソコンに保管する楽曲の平均数は1172.2曲であった。

4. 表現文化の各ジャンルの支持率

4-1. 表現文化ジャンルの関心度の変遷

仮説②を検証するために、現代日本で好まれている10の代表的な表現文化ジャンルを並べて、関心の度合いを聞いた。図5に示したように、もっとも若者に関心のある表現文化ジャンルを比較すると、圧倒的に音楽の人気の高い。2002年の37.4%と比較しても、2008年は42.4%で、5ポイントの上昇が見られる。この結果は仮説②を支持しない内容であった。その一方、こちらは予想通りというべきだが、アニメ、ゲーム、マンガという、昨今の日本のコンテンツ文化の象徴と目されている表現文化ジャンルへの関心が軒並み上昇していた。では、何に対する支持が下がったのかというと、映画とテレビドラマである。すなわち、視覚・映像表現のパイの奪い合いが生じたのである。映画をレンタルビデオで見る習慣も重ね合わせて考えると、テレビのモニターを占領する時間の取り合いが生じているといってもよいかもしれない。



数字は%。χ²検定：P<0.001

図5 表現文化ジャンルの関心度の経年比較

4－2．表現文化ジャンルの接触度・没入度・満足度・代表性

表現文化ジャンルに関する質問では、関心度のみならず、「日常的に触れる機会」「視聴中に没入する度合い」「視聴後の満足感」「現代日本を代表する文化と思えるもの」についても聞いている。それぞれの結果を表にしてまとめたところ（表1）、接触度では音楽が圧倒しており、没入度は映画がトップであるが音楽、テレビドラマ、マンガなども近い数字であり、満足度は映画、次いで音楽という結果が示された。他方で代表性に関しては、政府筋も含んだジャパニメーションの喧伝が浸透しているということであろう、アニメ、次いでマンガが高ポイントを示した。同項目で演芸（漫才・落語など）の数値が高い背景には、お笑いブームがある。

これらの結果をまとめると、日常的に簡単に接することのできる表現文化が音楽、しっかりと時間と余裕を持って作品世界に関わるのが映画、好みは別として先進性と代表性をもち輸出産業としても期待されているのがアニメということになる。ただ、音楽が、（物語性やトータルの世界観をもつことが有利に働く）視聴中の没入度や、（一定の余韻をもたらすことが必須となる）視聴後の満足度に関しても、標準以上の数値を示していることは注目に値する。よくいわれる「流行に乗り飽きたら使い捨てるポピュラー音楽」という記号消費のスタイルではない受容のあり方が、少なからぬ層に支持されていることを示しているからである。

表1 表現文化ジャンルの接触度・没入度・満足度・代表性

%	1. 小 説	2. 音 楽	3. 演 劇	4. 演 芸	5. ア ー ト	6. テレビ ゲーム	7. マンガ	8. アニメ	9. 映 画	10. テレビ ドラマ
接触度	4.4	56.2	0.6	2.9	0.6	5.7	9.8	5.4	3.2	11.1
没入度	10.5	16.8	1.6	5.4	1.9	11.7	14.3	5.4	17.1	14.6
満足度	12.4	18.4	2.2	5.1	1.0	7.0	4.6	6.3	29.2	10.2
代表性	3.5	11.4	0.3	13.0	1.9	7.0	18.4	32.4	5.1	6.1

4－3．表現文化ジャンル間の距離

さらに、表現文化ジャンル同士の距離を測るために数量化第三類の手法を用いて分析を実施した。Q5の関心度のデータを利用し、それぞれの回答者が関心をもつと答えた3つずつの表現文化ジャンルを01型データに変換し、重み付けは与えずに、各項目間の距離を測った。その結果は、図6の通りである。縦軸と横軸には図示された傾向からうかがえるタームを与えた。なお演劇は選択者が少なく、外れ値となってしまうため除外した。

図6は、あるジャンルを選ぶものが他に選んだジャンルの全体の傾向と似ていれば距離が近接し、選ばなければ距離が遠くなるということを平面上に表現している。これを見ると、セットで語られることが多く、Animation、Comic、Gameの頭文字をとってACGと略記されることもあるアニメ、ゲーム、マンガの3つが、やはり結びつく形で受容され、ある種のライフス

タイトルのなかで同様に好まれていることが分かる。ある種のライフスタイルとは、若者文化の一類型であるオタク文化に他ならないが、彼らの嗜好は、お笑いやテレビドラマや映画といういわゆる一般向けの趣味とは距離がある。ただし一般向けと名付けても、その中に含まれる表現文化には縦の距離があり、高尚と受け止められるアートはひとつだけ離れた位置にある。音楽に関しては、映画ファンと近接しているが、縦横軸のもっとも中心に近く、どの層からも離れていないともいえる。聴覚を中心とした娯楽・芸術表現はほぼ音楽という名称に収斂されるので、そうした汎性が図示されているのである。

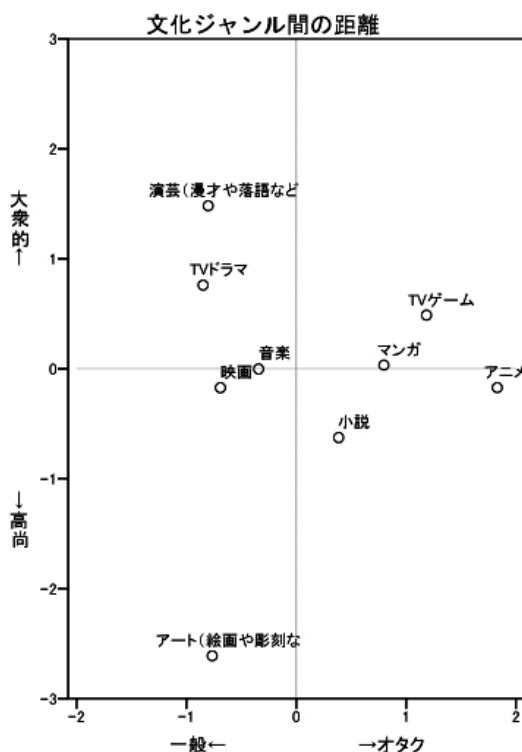


図6 表現文化ジャンル間の距離

さて、このように見ると、音楽の人気は下がっているどころかむしろ上がっており、若者文化におけるプライオリティは低下していない。ただし、関心度や接触度の高さの割には、没入度や満足度、代表性の支持層が相対的に少ないことを考えると、中核的な音楽ファン（音楽の聴取によって十分に没入し満足感を得る人たち）がいると同時に、図6に記されるように、どの表現文化ファンであったとしてもとりあえず三つあげろといわれれば三番目までには音楽を記入する、そのようなライトファンが多数存在するともいえる。次章では、音楽ファンの内的差異を検討するため、因子分析をおこなう。

5. 音楽志向の四類型

5-1. 四つの志向性

本章では、仮説③にしたがい、音楽の消費スタイルによって傾向の違いが存在するかどうかを検証する。既に仮説②の検証によって、音楽のプライオリティが下がったとはいえないことを示してきたが、あらためてその内実を探索的に検討する。Q6の音楽消費に関する行動質問から因子分析をおこない、複数の傾向を抽出したうえで分析を進める。なお、分析に当たっては、標本315票のうち、「Q9-1 音楽を聴くのが好きだ」で「あまりそう思わない」「全くそう思わない」と答えた9人については除外している。

表2 音楽行動の因子分析

	因 子			
	1	2	3	4
7. 年に数回はコンサートやライブに行く	.674	.294	.594	-.017
8. 年に1回は音楽フェス（いわゆる「夏フェス」など）に参加する	.664	.079	.274	.048
4. 月に1回はCD レンタル店を利用する	.102	.793	.202	.011
6. モバイルプレーヤー（iPod や walkman など）で音楽を持ち運ぶ	.258	.403	.258	.145
1. 好きな音楽のCDを購入する	.418	.195	.474	.015
5. 好きな音楽をMD や CD-R にコピー・編集する	.175	.135	.462	.031
2. ダウンロードストア（携帯を含む）で楽曲を購入する	.153	.100	.256	.210
10. 月に1回はカラオケで歌う	.071	.305	.061	.488
3. 無料サイトやファイル交換ソフトで楽曲を入手する	-.027	-.094	.016	.409
9. 年に数回はDJ ブースのあるクラブに行く	.237	.069	.096	.287

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

計算の結果、以下の四つの傾向が導出された（表2）。詳細な分析をおこなうにあたり1から順にそれぞれを、コンサートやライブまたは音楽フェスに積極的に足を運ぶ〈ライブ志向〉、おもにレンタル店を利用してモバイルプレーヤーで音楽を聴く〈モバイル志向〉、好きな音楽を聴くためにCDを購入する〈レコード志向〉、音楽そのものよりも場の雰囲気やコミュニケーションを重視する〈ムード志向〉と名付けることとする。

2-3で示した先例がそれぞれ二分法で音楽ファンを捉えているのに対し、四つの志向性が見出されたこの調査結果は、今日の音楽消費スタイルの多様化を裏付けるものだといえよう。〈ライブ志向〉と〈レコード志向〉はそれぞれアドルノの「演奏会場にでかけて熱狂的に踊るタイプ／しずかな部屋でメディアを頼りに音楽を聞き込むタイプ」に対応するので、〈モバイル志向〉と〈ムード志向〉が今日的な聴取パターンを表している。実際にはこれら四つが絡み合ったところで音楽消費はおこなわれているのだが、さしあたって以下では他の質問項目との相関を示し、それぞれの消費スタイルを詳しくみていくこととする。

5-2. フェイス項目、自己意識との相関

まずはフェイス項目や自己意識との相関を見る（表3）。性別については〈ライブ志向〉において女性が多かったが、他の項目では有意な相関はみられなかった。

自己意識との関連では〈モバイル志向〉と〈レコード志向〉が「自分らしさ」を意識しており、特に後者のほうが強い相関を示した。他方で「自己の使い分け」については〈ムード志向〉のみが正相関を示している。なお、Q4の自己意識関連質問は、2002年度青少年研究会調査で岩田考が作成したものに則っている（岩田2006：167）。岩田はこうした設問を設けることによって若者の自己に関するとらえ方の変容を検証した。音楽消費スタイルの差異によって自己に対する感覚の違いがある程度うかがえることは興味深い。

また、音楽へのこだわりをはかる質問（「特定の音楽についてくわしく知っている」）では〈ムード志向〉以外に強い相関がみられた。これらを総合すると、〈ライブ志向〉〈モバイル志向〉〈レコード志向〉はそれぞれに音楽へのこだわりを持ち、特に音楽を購入するという行為がセルフアイデンティティの形成に影響を与えていることが考えられる。

表3 フェイス項目・自己意識との相関

	1 ライブ志向	2 モバイル志向	3 レコード志向	4 ムード志向
性別	.123*	-.066	.111	.072
自分には自分らしさというものがあると思う	.105	.115*	.159**	-.012
意識して自分を使い分けている	-.029	-.001	-.058	.173**
どこかに今の自分とは違う本当の自分がある	.014	.092	.014	.147**
特定の音楽についてくわしく知っている	.391**	.246**	.423**	.107

Pearson の相関係数、**： $P < 0.001$ 、*： $p < 0.005$

5-3. 音楽のデータ化についての意識との相関

音楽にかかる金額とデータ保存の曲数は〈ライブ志向〉〈モバイル志向〉〈レコード志向〉が正相関を示しており、妥当な結果だといえるだろう。音楽配信によるCDパッケージの衰退については〈ライブ志向〉と〈レコード志向〉が強く抵抗している（表4）。

〈ムード志向〉はパソコンとモバイル機器の両方において保存曲数が少なく、無料サイトやファイル交換ソフトで楽曲を入手するといっても、彼らは積極的に音楽を集めているわけではない。また音楽のデータ化を肯定しているのは〈ムード志向〉のみであり、カラオケに行ったり無料ダウンロードをしたりする志向の持ち主にしかデータ化は有り難がられていないことがわかる。

表4 音楽のデータ化についての意識との相関

	1 ライブ志向	2 モバイル志向	3 レコード志向	4 ムード志向
音楽にかける音楽（月平均）	.433**	.364**	.461**	.101
家庭のパソコン 保存曲数	.282**	.221**	.298**	.112
モバイル機器 保存曲数	.263**	.231**	.298**	.071
音楽配信があれば、CD やパッケージはなくてもよい	-.222**	-.050	-.207**	.097
音楽のデータ化は、音楽への愛着を深めてくれた	-.001	.024	.009	.189**

Pearson の相関係数、**：P<0.001、*：p<0.005

5-4. 他の表現文化ジャンルとの関係

音楽以外の表現文化への関心（表5）については、〈ムード志向〉をのぞく三つがこぞってマンガやアニメなどに冷淡である。なかでも〈ライブ志向〉はゲームとも負の相関をしめしており、音楽に積極的に行動するユーザーほどオタク系文化を敬遠しているさまが伺える。

〈モバイル志向〉は映画と親和性があることから、おそらくCDだけでなくDVDも取りそろえる総合レンタル店のヘビーユーザーだと推測される。〈レコード志向〉は他の文化にあまり興味を持っておらず、音楽に対するこだわりの強さを示す結果だといえよう。他方で〈ムード志向〉は演芸に負の相関をしめた以外に特徴的なところはなく、広く浅くさまざまな表現文化に接しているのではないかと考えられる。

表5 他の表現文化ジャンルとの関係

	1 ライブ志向	2 モバイル志向	3 レコード志向	4 ムード志向
1. 小説	.018	.048	.000	-.014
2. 音楽	.312**	.226**	.379**	.048
3. 演劇	.000	-.062	-.046	.036
4. 演芸（漫才・落語など）	-.015	-.100	-.078	-.137*
5. アート（絵画・彫刻など）	.173**	.130*	.072	.155**
6. テレビゲーム	-.167**	.004	-.101	-.016
7. マンガ	-.112*	-.181**	-.112*	-.042
8. アニメ	-.184**	-.188**	-.217**	.067
9. 映画	.041	.139*	.084	-.014
10. テレビドラマ	-.088	-.057	-.045	-.028

Pearson の相関係数、**：P<0.001、*：p<0.005

5－5. 音楽意識との相関

最後に、音楽とは何か、と問うた設問の回答との相関を見たい（表6）。この設問（Q10）は、1992年以来調査のたびに聞いている項目である。〈ライブ志向〉〈レコード志向〉と「音楽＝雰囲気をつくってくれるもの」との間に負相関がみられた。それにくわえて〈ライブ志向〉は「音楽＝癒し」とも負相関を示した。彼らにとって音楽は受け身で消費（雰囲気を作ってもらったり癒してもらったり）するものではなく、能動的かつ意識的に聴取するものだといえるだろう。

彼らが評価した項目は「音楽＝空気のようなもの」と「音楽＝自分と仲間を結びつけてくれるもの」である。クセックとレオナルトは著書『デジタル音楽の行方』で「水のような音楽」モデルを提唱している。著者によると、さして遠くない未来の姿として、デジタル化にともない音楽はほぼ無料で提供される水道のような公共サービスのかたちで生活に浸透し、その中でこだわりのある人はペットボトルの水を買うごとく音楽を購入するようになるだろうと述べている（Kusek and Leonhard, 2005＝2005）。〈ライブ志向〉と〈レコード志向〉の意識を理解するうえで、このモデルは示唆的である。彼らは日常的に接する多くの音楽のなかから自分の好みのものを見つけ出し、それを媒介として他者との結びつきを求め、コミュニケーションをはかっている。その際に、ライブやCDに投資をすることを厭わない。これが現在の音楽にお金を使う人の考えだといえよう。

表6 音楽意識との相関

	1 ライブ志向	2 モバイル志向	3 レコード志向	4 ムード志向
1. 教養として大切なもの	.057	.033	.020	-.104
2. 自分を表現するもの	.073	.028	.052	-.006
3. 雰囲気を作ってくれるもの	-.149**	-.036	-.203**	.087
4. 自分を励ましてくれるもの	-.052	-.028	-.010	-.022
5. 疲れをいやしてくれるもの	-.122*	-.032	-.044	.041
6. 勉強や仕事をはかどらせてくれるもの	-.028	-.009	-.018	-.012
7. 空気のようなもの	.129*	.020	.134*	-.001
8. 自分と仲間を結びつけてくれるもの	.114*	.013	.127*	-.007

Pearson の相関係数、**：P<0.001、*：p<0.005

5－6. 四類型のまとめ

これらのデータ分析から四つの志向性はそれぞれ以下のようにまとめることができる。

〈ライブ志向〉は女性が多く、自分らしさにこだわりのない。違法ダウンロードには抵抗をおぼえる反面、CDなどのパッケージ商品にも愛着をみせるなど、従来型の音楽ファンの一側面を持ち合わせる。

〈モバイル志向〉は基本的に〈レコード志向〉をソフィスティケートしたような志向性であり、〈レコード志向〉からある種のこだわりや主張の強さを抜いたような存在だといえよう。

〈レコード志向〉はCDを購入し、アーティストを支えることがセルフアイデンティティに強い影響を与えている。〈ライブ志向〉とともに従来型の聴取類型であるが、CD購入層の衰退などによって、現代ではこうした傾向が際立っているといえよう。

最後に〈ムード志向〉は自己を使い分けるなど社交的な側面を持ち、音楽にはカラオケやクラブなど社交の範疇で接する³⁾。ただし音楽を媒介としてコミュニケーションをおこなうのではない。音楽や文化全般に対して、また音楽メディアに対してもこだわりは強くない。それゆえに流行の曲を無料サイトなどでチェックしたりダウンロードしたりすることにも抵抗がなく、そういった意味では音楽のデータ化の恩恵をもっとも受けている。

こうした結果は仮説③で示した議論にある程度の妥当性を与えているといえよう。音楽消費スタイルはたしかに多様化しているが、音楽に強いこだわりを持つ者も確実に存在しているのである。ただし四者間のバランスによっては音楽文化が衰退しているようにもみえることも事実であり、〈モバイル志向〉と〈ムード志向〉について今回の調査結果だけで全貌が明らかになったわけではない。これらについては今後の調査・研究上の重大な課題となるだろう。

6. 結論

本稿では音楽の危機言説を糸口として、調査データを用いてポピュラー音楽をめぐる現状を把握することにつとめた。その結果いくつかの重要な指摘をすることができたのではないだろうか。たしかにCDは買わなくなったが、データ化はさほど進展していない。また若者文化における音楽のプライオリティはかならずしも低下していないが、音楽聴取は多様化し、音楽ファンの行動は分散した。その傾向を四つの志向性として提示できたことは、とりわけ大きな意味を持つ。

ただし本調査で明らかにできなかった点も多い。たとえば先の四類型はアドルノの議論を発展させたものだといえるが、リースマンやピーターソンの視点からみたとき、「多様化」はどのような意味を持つのか。またインターネットを利用した音楽聴取についても、今回の調査ではファイル交換や無料／有料ダウンロードのみを対象としており、十分な成果をあげられたわけではない。また音楽産業および音楽文化の構造変化はなおも進展中である。ここで上がった課題については早急に精査し、今後の更なる変化にも目をやる必要がある。

注 釈

- 1) 小川博司 (1988: 36) は、時代の文化の代表が文学から音楽に変わった時期を1960年代後半としている。北川純子 (1993: 99-112) は、とりわけ「ビート」に注目することで、音楽様式が本格的に西洋化した時期を60年代後半に見ている。また宮台真司ら (宮台・石原・大塚1993: 60) は、「広義の歌謡曲」から各ジャンルが分節する時期を67年以降としている。
- 2) 1992年調査は、「都市と世代文化に関する実証的研究」平成4・5年度科学研究費補助金基盤研究、2002年調査は、「都市的ライフスタイルの浸透と青年文化の変容に関する社会学的分析」平成13・14・15年度科学研究費補助金基盤研究。ともに研究代表者は高橋勇悦 (大妻女子大学)。
- 3) なおクラブについては音楽好きが集うイメージがあるが、大学生特有のクラブ事情——イベントサークルや友人のイベントに誘われるなど——を考慮すれば、この結果は〈ムード志向〉の特徴をより明確にするといえるだろう。

文 献

- Adorno, Theodor W., 1938=1998, 三光長治・高辻知義訳『不協和音』平凡社。
- 浅野智彦、2006、「若者論の失われた十年」浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた10年の後に』勁草書房、p.p.1-36。
- 岩田考、2006、「若者のアイデンティティはどう変わったか」浅野智彦編『検証・若者の変貌——失われた10年の後に』勁草書房、p.p.151-189。
- 北川純子、1993、『音のうち・そと』勁草書房。
- Kusek, David & Leonhard, Gerd, 2005=2005, yomoyomo 訳『デジタル音楽の行方——音楽産業の死と再生、音楽はネットを越える』翔泳社。
- 宮台真司・石原英樹・大塚明子、1993、『サブカルチャー神話解体』パルコ出版。
- ミュージックマガジン社、2008、『MUSIC MAGAZINE』2008年7月号。
- 小川博司、1988、『音楽する社会』勁草書房。
- Peterson, Richard A., 1992, Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore, *Poetics*, Vol.21, p.p.243-258。
- Riesman, David, 1950→1990, Listening to Popular Music, *On Record: Rock, Pop and the Written World*, Frith, Simon, and Goodwin, Andrew, (eds), Routledge, London, p.p.5-13。

付. 調査票

現代青年の文化消費に関する調査

本調査は、「現代青年の文化消費」の調査を目的としています。データは学術的な目的にのみ使用し、全て統計的に処理をしますので、プライバシー侵害などのご迷惑をおかけすることは一切ありません。ご協力をお願いいたします。

Q1. あなたの性別は 1. 男 2. 女

Q2. あなたの年齢は (歳)

Q3. あなたの通学時間は (分)

Q4. あなたの性格についておうかがいします。当てはまるものに 1つずつ○ をつけてください。

- | | そう思う | まあそう思う | あまり思わない | 全く思わない |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| ・自分には自分らしさというものがあると思う | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・場面によってでてくる自分というものは違う | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・自分がどんな人間かわからなくなることがある | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・どんな場面でも自分らしさを貫くことが大切 | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・他人からみると、私は好みや考え方にまとまりがない人間のようにだ ... | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・意識して自分を使い分けしている | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・どこかに今の自分とは違う本当の自分がある | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・仲のよい友だちでも私のことをわかっていない | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・なりたい自分になるために努力することが大切 | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |
| ・自分の中には、うわべだけの演技をしているような部分がある | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ |

Q5. 下記枠中の文化ジャンルのうち、あなたが関心のあるものはどれですか。関心のあるものから 順に3つまで選び、その番号を () 内に記入 してください。

一番目 () 二番目 () 三番目 ()

- | | | | |
|------------------|------------|--------|-----------------|
| 1. 小説 | 2. 音楽 | 3. 演劇 | 4. 演芸 (漫才・落語など) |
| 5. アート (絵画・彫刻など) | 6. テレビゲーム | 7. マンガ | 8. アニメ |
| 9. 映画 | 10. テレビドラマ | | |

Q5-2. 枠中の文化ジャンルのうち、あなたにとって 日常的に触れる機会がもっとも多いもの はどれですか。
()

Q5-3. 視聴中に没入する度合いがもっとも高いもの はどれですか。
()

Q5-4. 視聴後の満足感がもっとも高いもの はどれですか。
()

Q5-5. あなたにとって 現代日本をもっとも代表する文化と思えるもの はどれですか。
()

