

# 日常生活における音楽の好みの構築

吉 光 正 絵

The construction of musical preference in everyday life

Masae YOSHIMITSU

**Abstract:** In this study, we analyze musical preferences in terms of differences of informational acceptances in media access and communicational patterns in everyday life. Using data from the research project of use and consumption of informational media in 23 high schools in Nagasaki, we focus on cultural cleavages in high school students' acceptance of musical information, taking into account both individual-level and social-level influences. Our study shows that female students from pop and major rock genres are more likely to get information from mass media. Additionally, male students from R&B and HIP HOP genres get information from face to face communication and communal media more often for musical purposes than students from other musical genres. Testing simultaneously individual and social characteristics shows that a communicational style in everyday life can be separated into compositional and contextual effects.

## はじめに

音楽の好みに関する社会学的研究は、好む音楽の種類によって、所属階層や世代、ジェンダー、人種といった社会的地位や属性や境遇、自己定義が異なり、音楽の受容や消費の形態が異なるということをめぐる議論が行われてきた<sup>1)</sup>。

これらの研究は、ポピュラー音楽の生産様式、配給手段、消費行動を決定づける近代的なコミュニケーション技術やマスメディア、大衆消費の創生期に、ポピュラー音楽の聴衆を対象にしてアドルノが導き出した「消極的聴衆論」<sup>2)</sup>の呪縛を受け、それに対して対抗的な視点を提起することで発展してきた<sup>3)</sup>。アドルノは、ポピュラー音楽の趣味層は、クラシック音楽と比べて、群衆行動にのみこまれ易く、集団に操作され易い人間、社会生活に完全に馴染めずに周囲から孤立した偏執的な人間であると考えた。また、支配階級である中産階級以上が多くを占めるクラシック音楽の聴衆に比べて、ポピュラー音楽の聴衆は、楽譜が読めない労働者階級の者が多いために、音楽に対する理解が甘く、消極的な聴衆であると考えた。

1950年代から60年代にかけては、アメリカから十代向けの消費文化が世界中に発信されるようになり、音楽の好みに関する研究も、若者の好みを中心に展開されるようになった<sup>4)</sup>。若者の音楽の好みに関する論点は、「メジャーかマイナーか」といった、趣味層を構成する人数、流通市場の規模や経路に関する彼ら自身の判断を中心に形成された。リーズマンによれば、メジャー派の音楽を好む若者達は、ヒット曲やスターの曲ならば無差別に聴くが、マイナー派はそれらの作品には懐疑的な姿勢を示し「ねつ造品」と切り捨てて、「本物」の曲を「見つける」ことに価値

を置く<sup>5)</sup>。また、メジャー派にとっての音楽は、学校や仕事場といった、制度内の人々との日々の噂話や表面的な会話の手掛かりとして利用するための手段的価値しか持たないが、マイナー派にとっての音楽は、自らのアイデンティティの中核をなし、自分の真の友達を見分けるための重要な選別基準として機能する<sup>6)</sup>。ティーン・エイジャーに買い求めやすくなったシングル・レコードの発売やダンスやラジオのヒット・チャートと結びついたロックン・ロールの隆盛によって、ティーン・エイジャーの自己表現や自己概念の形成にとって音楽の好みが必要な役割を果たすようになっていく一方で、「商品供給者にとっては青々と茂った牧草地」<sup>7)</sup>であり、若者向けの商品供給者の思惑と聴衆の応酬や解釈のあいだには、緊張関係があることが指摘された。

一方で、若者を対称としたマーケットのグローバル化と成熟によって音楽とむすびついた多様なサブカルチャーが生み出され、各サブカルチャーを対象とした研究が行われるようになった<sup>8)</sup>。モッズやロッカーズ、パンク、ヒッピーといったポピュラー音楽とファッションのスタイルの好みで分類されるサブカルチャーを対象に行われた研究では、各サブカルチャーは、文化の境界を保持するために、支配的な集団や社会とは逆の価値体系や行動規範を意図的に採用し独自の価値体系を創造していることが明らかにされた<sup>9)</sup>。各サブカルチャー集団の特徴は、姿勢、身ごなし、動作といった身体的な規範から服装、髪型、音楽その他の商品の使用をともなう諸活動の「全体」として概念化される<sup>10)</sup>。これらのサブカルチャーは、若者達が、年齢ゆえに、低い社会的立場しかもてないことで直面せざるを得ない問題やジレンマを、自分たち同様に制度的な文脈では価値をもたないモノやゴミを流用して生み出す儀礼やスタイルによって審美的に表現することで、支配的な集団や社会に対する抵抗を表わしている<sup>11)</sup>。サブカルチャー研究では、支配階級と労働者階級、多数派と少数派といった二項対立関係を受け継ぎ、新しい文化体系の創出に積極的なサブカルチャーと、なんの特徴もない消極的なメインストリームの間の区別が行われた<sup>12)</sup>。

また、1990年代に入ってから、各サブカルチャーのスタイルの真髄や流用アイテムの選別、各トライブの構成メンバーを見極める資質は、多様化した消費文化の意味や価値をみわけするための文化資本の一つと見なされ「サブカルチャー資本」<sup>13)</sup>という言葉が生み出された。背景には、かつてのティーン達、すなわち1950年代や60年代にジャズやロックといったポピュラー音楽を愛好し社会に抵抗の姿勢をみせていた若者たちが年齢と地位を重ね社会の支配的な地位につくようになったという社会構造上の変化や、新たな抵抗のスタイルを生み出すことが、新たな商品体系と流行を生み出すことと直結していく消費至上主義の現代社会においては、サブカルチャーに基づいた知識や実践が、階級上昇の手段として機能するようになったことがあると考えられる。これらの研究では、好みの音楽ジャンルや曲またはアーティストの好き嫌いが「卓越化」や他者、仲間集団や階級への親近感や距離感を示す指標として使われており、自らの地位の支配的文化内での上昇を旨としてより社会的に順応した闘争が行われていることが指摘されている<sup>14)</sup>。

サブカルチャー研究が隆盛を迎える一方で、こうした傾向によって、音楽への愛好を通して特定のアイデンティティや奇をてらった外見で他者との異質性を表現しようとする感覚に拒絶反応を示す、大部分のロック・ファンやポップ愛好家に関する分析が抜け落ちてしまっていることを指摘する論もある<sup>15)</sup>。ポップ・ファンらは、メディア産業から搾取されるだけの受動的な存在として一瞥され、研究対象としてすら取り上げられてこなかったが、研究がすすむにつれて、ファンらは、ある特定の演奏家や曲に対する愛好を通して共有される一体感から、コミュニティや「知識の受け皿」をつくり出し、音楽産業やマスメディア、演奏家に直接影響を及ぼす能動的な存在であるということが明らかになってきた<sup>16)</sup>。

一方現在では、若者向けの消費文化市場は巨大化し、ファッションだけではなく、カラオケ、ビデオ・ゲーム、アニメ鑑賞でも、音楽と深く結びついた新しい文化や活動が発展し、それぞれ

の分野で、多様な音楽実践が行われている。このような音楽製品を「流用」し、そのなかでどれが優勢になってゆくかを決定するのは、ごく普通の人々の、日常生活における音楽との付き合い方である<sup>17)</sup>。なにより、音楽をとまなうもっとも一般的な活動は、起床、食事、宿題や家事の背景音楽であり、メディア化や音楽化<sup>18)</sup>が進んだ現代社会では、日々の日常生活において、多様なメディアとの相互作用を通して、各個人の音楽の好みがどのように構築されているかが、何よりも重要なのではないかと指摘されている<sup>19)</sup>。各個人が暮らす環境で構築するメディアスケープは風景の場合と同じように折衝（ネゴシエート）されて日々構築、再構築が行われていると考えられる。

以上から、現代社会において、音楽の好みを研究する場合には、人々が暮らす日々の生活の中で、どのような音楽情報を獲得し、その中から自分の好みのもを自発的に選択する過程を詳細に検討する必要があると考えられる。

ただし、現代でも、若者同士のコミュニケーションでは、音楽の好みを他者に伝達する場合でも、相手の情報を得るためにも、好みを測る指標としては、ミュージシャンやアーティストの名前や、音楽ジャンルが重要な手がかりとなっている現状がある。

よって、本研究では、音楽の好みを構築するために必要な、音楽に関する情報の受容状況と、好みの音楽ジャンルとがどのような関係をもっているのかということ、長崎県の高校生に対して行った質問紙調査の結果から明らかにする。

## 研究調査概要

### 1) 調査方法と調査時期

長崎県の生徒指導部会を通して長崎県内にある全ての高校に対して協力を依頼した。倫理的配慮として、各高校に対して、研究の目的、回答は任意であること、無記名で個人が特定されることはないことを事前に説明した。その結果、23校から協力が得られ、2008年7月から8月にかけて、各高校において質問紙調査（集合法、無作為抽出）を実施した。回収総数は8,821でそのうち有効回答数は、2,650（30.04%）であった。

### 2) 対象者

調査対象者（年齢の平均と標準偏差）は、男性1,273名（ $M = 16.36$ 歳、 $SD = .94$ ）、女性1,377名（ $M = 16.33$ 歳、 $SD = 1.82$ ）の合計2,650名（ $M = 16.35$ 歳、 $SD = .92$ ）のうちで、音楽を聴かないと答えた59名（男性：44名、女性15名）を除いて分析する。本論文で分析対象とした対象者は、男性1,229名（ $M = 16.35$ 歳、 $SD = .94$ ）、女性1,362名（ $M = 16.33$ 歳、 $SD = 1.82$ ）の合計2,591名（ $M = 16.35$ 歳、 $SD = .92$ ）である。

### 3) 本稿で分析対象とした質問項目

#### ・好みの音楽ジャンル

オリコンのジャンル区分、レコード店のジャンル区分など、高校生になじみのあるジャンル区分と、大学生を対象とした調査結果、先行研究を参考にジャンルを設定した（Table1）。

#### ・音楽情報受容状況尺度

高校生が日常生活で自分の音楽嗜好を形成するために必要な情報を受容する状況を分析するために、普段聴いている曲や歌を好きになった具体的なきっかけについて質問した18項目群で構成される尺度を新たに作成した（Table2）。尺度作成にあたって、大学生20名を対象に行っ

たインタビュー調査と、200名を対象に行った質問紙調査による予備調査を行い予備調査の結果と先行研究の概観から作成した。回答は、「違う」(1点)、「少し違う」(2点)、「どちらともいえない」(3点)、「だいたいその通り」(4点)、「その通り」(5点)の5件法で評定するよう求めた。

・フェイス項目

年齢と性別の回答を求めた。

Table1 好みの音楽ジャンルごとの人数

好みの音楽ジャンル		男性		女性	
分析項目	回答項目	N	%	N	%
1. ポップス(女性)	1. ポップス(女性ボーカル, 女性グループ)	150	12.2	518	38.0
2. ポップス(男性)	2. ポップス(男性ボーカル, 男性グループ)	599	48.7	460	33.8
3. ポップス(その他)	3. ポップス(1, 2以外)	57	4.6	77	5.7
4. インディーズ	4. インディーズ(ロック, パンク)	55	4.5	54	4.0
5. メジャーロック	5. メジャーロック	111	9.0	64	4.7
6. ハードロック, ブルース	6. ハードロック, ヘヴィメタル	27	2.2	11	0.8
	7. ブルース, フォーク, サーフ	5	0.4	1	0.1
7. R&B, HIP HOP	8. R&B, HIP HOP	75	6.1	58	4.3
8. レゲエ, ダンス	9. レゲエ, ダンス	24	2.0	31	2.3
9. クラシック	10. クラシック, ジャズ, サントラ	15	1.2	29	2.1
10. アニメ, 声優	11. ゲーム, アニメ, 声優	78	6.3	47	3.5
	12. テクノ	6	0.5	3	0.2
11. その他	13. 演歌, 歌謡	13	1.1	0	0.0
	14. その他	14	1.1	9	0.7

Table2 音楽情報受容状況の基礎統計量

	男性		女性		男女差 t値
	M	SD	M	SD	
1. 音楽配信サイトで気に入った曲を聴く	3.35	1.43	3.51	1.38	-2.91**
2. 動画配信サイトで気に入った曲を聴く	3.09	1.42	3.07	1.42	0.30
3. CDジャケットがカッコいいものを聴く	1.98	1.09	1.99	1.06	-0.15
4. 好きなジャンルの音楽を聴く	3.94	1.16	4.26	0.96	-7.57***
5. 好きなアーティストの作品を聴く	4.26	1.03	4.55	0.77	-8.10***
6. 友人が聴いているものを聴く	3.04	1.19	3.34	1.09	-6.83***
7. 家族が聴いているものを聴く	2.36	1.14	2.68	1.19	-6.81***
8. 恋人や好きな異性が聴いているものを聴く	2.54	1.23	2.69	1.30	-2.96**
9. SNSのコミュニティのメンバー間で評価の高いものを聴く	2.23	1.17	2.13	1.18	2.30*
10. カラオケで知った曲を聴く	2.65	1.27	2.72	1.32	-1.39
11. レコード店でおすすめ曲を聴く	2.49	1.21	2.55	1.25	-1.39
12. 洋服屋でかかっている良いと思った曲を聴く	2.51	1.23	2.73	1.28	-4.43***
13. カフェでかかっている良いと思った曲を聴く	2.41	1.19	2.57	1.26	-3.12**
14. 音楽専門雑誌をみて評価が高い曲を聴く	2.54	1.24	2.57	1.28	-0.57
15. チャートの上位にある曲を聴く	3.15	1.30	3.55	1.28	-7.73***
16. テレビで流れていて印象に残った曲を聴く	3.80	1.16	4.18	0.96	-8.97***
17. 映画でかかっている感動した曲を聴く	3.36	1.30	3.74	1.17	-7.85***
18. ラジオ(FM・AM)でかかっている良いと思った曲を聴く	3.15	1.38	3.29	1.37	-2.57*

## 結果と考察

### 1. 好みの音楽ジャンル

好みの音楽ジャンルを尋ねる質問項目の回答結果をTable1にまとめる。音楽ジャンルごとの好みの分布では、両性共に、ポップスが最も多く、男性では全体の65.6%を、女性では、77.5%を占めていた。ポップスの占める割合の多さは予測がついていたので、ポップス自体を、三つに分類している。この結果、高校生の場合では、女性は、女性の歌も好むが、男性は、男性の歌を好んで聴くという傾向が見られた。このように、検定ジャンルごとに人数の偏りはあるものの、<sup>2</sup>検定を行ったところ、有意な人数比率の偏りが見られた ( $\chi^2(10)=263.11, p=.000, p<.001$ )。

### 2. 音楽情報受容状況尺度の分析

音楽情報受容状況尺度18項目の平均値、標準偏差を算出した (Table2)。天井効果およびフロア効果はいずれの項目においてもみられなかったため、全ての項目に対して探索的な因子分析を行った。最終的に主因子法・Promax回転によって析出された結果を、Table3に示す。

Table3 音楽情報受容状況の因子分析結果 (Promax回転後の因子パターン)

11. レコード店でおすすめの曲を聴く	.74	.32	.71	.38
9. SNSのコミュニティのメンバー間で評価の高いものを聴く	.69	.17	.53	.41
8. 恋人や好きな異性が聴いているものを聴く	.69	.32	.46	.31
10. カラオケで知った曲を聴く	.67	.33	.51	.32
14. 音楽専門雑誌をみて評価が高い曲を聴く	.66	.32	.63	.39
6. 友人が聴いているものを聴く	.64	.50	.36	.25
3. CDジャケットがカッコいいものを聴く	.50	.04	.41	.40
7. 家族が聴いているものを聴く	.55	.24	.37	.15
16. テレビで流れていて印象に残った曲を聴く	.35	.76	.35	.16
17. 映画でかかっている感動した曲を聴く	.41	.68	.44	.23
15. チャートの上位にある曲を聴く	.55	.61	.44	.29
5. 好きなアーティストの作品を聴く	.15	.57	.07	.20
18. ラジオ (FM・AM) でかかっている良いと思った曲を聴く	.38	.46	.44	.23
4. 好きなジャンルの音楽を聴く	.20	.45	.13	.33
13. カフェでかかっている良いと思った曲を聴く	.64	.33	.89	.32
12. 洋服屋でかかっている良いと思った曲を聴く	.63	.37	.88	.34
2. 動画配信サイトで気に入った曲を聴く	.40	.26	.34	.83
1. 音楽配信サイトで気に入った曲を聴く	.39	.36	.31	.77
因子間相関	1.00	0.44	0.71	0.47
	0.44	1.00	0.37	0.27
	0.71	0.37	1.00	0.38
	0.47	0.27	0.38	1.00
固有値	6.52	1.93	1.39	1.05
累積寄与率	36.23	46.99	54.77	60.63

第一因子は、「SNSのコミュニティのメンバー間で評価の高いものを聴く」、「レコード店でおすすめ曲を聴く」、「恋人や好きな異性が聴いているものを聴く」、「カラオケで知った曲を聴く」など8項目で構成されており、音楽に関する好みに近い人や、身近な人びとの意見に関する項目が高い負荷量を示していた。そこで、「口コミ」因子と命名した。

第二因子は、「テレビで流れていて印象に残った曲を聴く」、「映画でかかっていた感動した曲を聴く」、「チャートの上位にある曲を聴く」など6項目で構成されており、マスメディアの影響に関する項目が高い負荷量を示していた。そこで、「マスコミ」因子と命名した。

第三因子は、「カフェでかかっていた良いと思った曲を聴く」、「洋服屋でかかっていた良いと思った曲を聴く」といった、まちにある自分がお気に入りの店舗の影響に関する項目が高い負荷量を示していた。そこで、「街コミ」因子と命名した。

第四因子は、「動画配信サイトで気に入った曲を聴く」、「音楽配信サイトで気に入った曲を聴く」など、インターネット上のサイトに関する項目が高い負荷量を示していた。そこで、「サイト」因子と命名した。

#### 相互相関

音楽情報受容状況尺度の四つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「口コミ」得点(平均2.53, *SD*.84), 「マスコミ」得点(平均3.78, *SD*.79), 「街コミ」得点(平均2.56, *SD*1.20), 「マスコミ」得点(平均3.26, *SD*1.29)とした。内的整合性を検討するために各下位尺度の係数を算出したところ、「口コミ」で  $r = .85$ , 「マスコミ」で  $r = .76$ , 「街コミ」で  $r = .91$ , 「サイト」で  $r = .80$ と十分な値が得られた。音楽情報受容状況の下位尺度間の相関を (Table4) に示す。四つの下位尺度は高いに有意な正の相関を示した。

Table4 音楽情報受容状況の下位尺度得点と尺度間相関

	口コミ	マスコミ	街コミ	サイト	<i>M</i>	<i>SD</i>	
口コミ		0.50**	0.67**	0.42**	2.53	0.84	.85
マスコミ			0.45**	0.39**	3.78	0.79	.76
街コミ				0.32**	2.56	1.20	.91
サイト					3.26	1.29	.80

\*\* $p < .01$

#### 男女差

次に、男女差の検討を行うために、音楽情報受容状況尺度の各下位尺度得点について *t* 検定を行った (Table5)。その結果、「口コミ」下位尺度 ( $t(2529.324) = -3.147, ***p < .001$ ), 「マスコミ」下位尺度 ( $t(2426.818) = -10.319, ***p < .001$ ), 「街コミ」下位尺度 ( $t(2589) = -3.944, **p < .001$ ) について、男性よりも女性の方が有意に高い得点を示していた。「サイト」下位尺度については男女の得点差は有意ではなかった ( $t(2589) = -1.422, n.s.$ )。また、男女別の音楽情報受容状況尺度間の相関を (Table6) に示す。男性の場合も女性の場合も、四つの下位尺度は高いに有意な正の相関を示した。

最後に、好みの音楽ジャンルごとに、音楽情報受容状況は異なるのかということ进行分析する。好みの音楽ジャンルを独立変数、「口コミ」、「マスコミ」、「街コミ」、「サイト」を従属変数とした分散分析を男女別に行った (Table7)。男性、女性ともに、有意な差が見られた。好みの音楽ジャンルごとに、音楽情報受容状況に違いが見られた。

Table5 音楽情報受容状況の下位尺度得点の男女差

	男 性		女 性		男女差 <i>t</i> 値
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
口コミ	2.48	.86	2.58	.82	-3.15***
マスコミ	3.61	.84	3.93	.71	-10.32***
街コミ	2.46	1.17	2.65	1.21	-3.94**
サイト	3.22	1.31	3.29	1.27	-1.42

Table6 音楽情報受容状況の男女別下位尺度相関

	口コミ	マスコミ	街コミ	サイト
口コミ		0.52**	.72**	.41**
マスコミ	.48**		.45**	0.40**
街コミ	.62**	.45**		.33**
サイト	.43**	.39**	.31**	

\*\**p*<.01

右上：男性

左下：女性

Table7 好みの音楽ジャンルによる音楽情報受容状況の違い

	口コミ		マスコミ		街コミ		サイト	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
ポップス(女性)	2.5	2.65	3.6	3.97	2.5	2.72	3.2	3.39
ポップス(男性)	2.5	2.58	3.7	4.05	2.5	2.67	3.3	3.26
ポップス(その他)	2.3	2.72	3.6	3.89	2.1	2.75	3.2	3.28
インディーズ	2.3	2.49	3.5	3.71	2.3	2.60	2.9	3.12
メジャーロック	2.6	2.45	3.6	3.75	2.5	2.37	3.1	2.99
ハードロック, ブルース	2.0	2.48	3.4	3.47	2.1	2.63	2.7	2.75
R&B, HIP HOP	2.7	2.69	3.6	4.10	2.9	2.97	3.5	3.79
ダンス, レゲエ	2.6	2.60	3.5	3.83	2.9	2.47	3.2	3.97
クラシック	1.9	2.12	2.8	3.47	1.8	2.24	2.2	2.31
アニメ, 声優	2.2	2.11	3.4	3.23	2.3	2.03	3.3	2.95
その他	2.4	2.43	2.9	3.11	2.5	2.06	2.7	2.44
F 値	3.74***	3.53***	5.71***	11.04***	3.3***	2.88**	2.61**	5.56***

口コミ

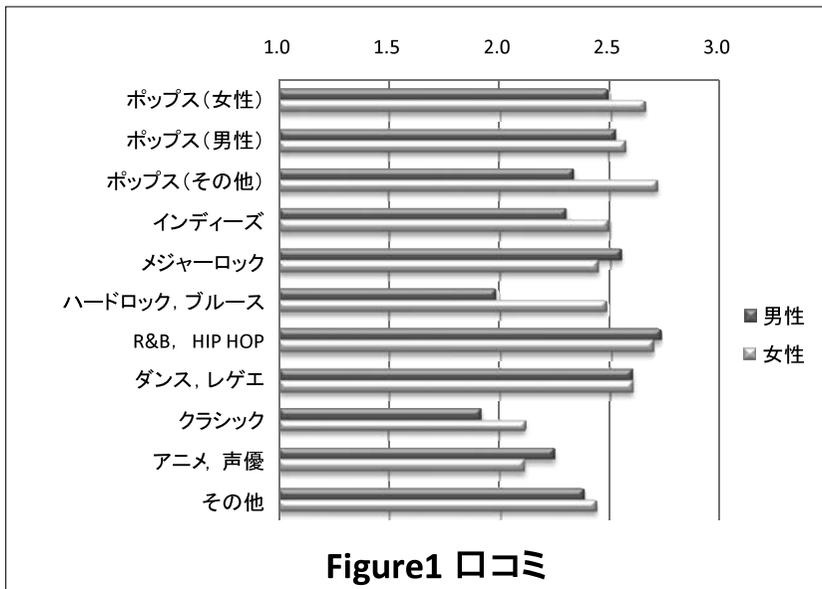
図1に「口コミ」の得点分布を示す。男性は ( $F(10, 1218)=3.74, P<.001$ ), 女性は ( $F(10, 1351)=3.53, P<.001$ ) で, 0.1%水準で有意であった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果, 得点差が有意であったのは, 男性では, 「ハードロック, ブルース」が「ポップス(男性)」, 「メジャーロック」, 「R&B, HIP HOP」よりも得点が低いことと, 「R&B, HIP HOP」が「ハードロック, ブルース」に加えて, 「クラシック」, 「アニメ, 声優」よりも高いことであった。

この結果から, ハードロックやブルースといった, 好みだと答える人数が少なく, 現在では流行していない, 古いスタイルの音楽ジャンルを自分の好みの音楽として認識している男性の場合, 家族や恋人, SNSのコミュニティのメンバーなど, 親密な他者の音楽の趣味から影響を受けない傾向にあるということがわかった。しかし, ポップスに比べると好みだと答える者の少ないジャンルの場合でも, 現在, 都市型のおしゃれなライフスタイルをもつ若者に支持されているR&BやHIP HOPの場合には, 同じマイナー・ジャンルのハードロック, ブルースや, クラシック, アニメソング, 声優が歌う歌よりも, 親密な他者の影響を受けるということがわかった。

同様に, 女性では, TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果, 得点差が有意であったのは, 「クラシック」が, 「ポップス(女性)」, 「ポップス(その他)」よりも低く, 「アニメ, 声優」が, 「ポップス(女性)」, 「ポップス(男性)」, 「ポップス(その他)」, 「R&B, HIP HOP」よりも得点が低いことであった。

この結果から, 好みだと答える人数も少なく, 流行には関係のない, クラシック音楽, アニメ, 声優といったオタク・カルチャーの音楽を好む女性は, 支持者が多く, 現在流行しているポップスや都市型のおしゃれなジャンルだとされるR&BやHIP HOPを好む女性よりも, 周囲の人々の意見の影響を受けない傾向にあることがわかった。



マスコミ

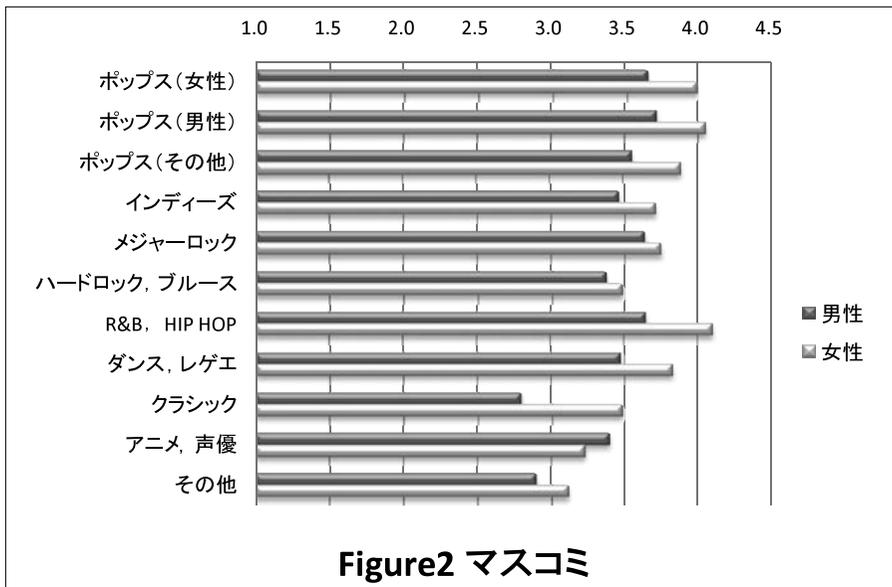
図2に、「マスコミ」の得点分布を示す。男性は ( $F(10, 1218)=5.71, P<.001$ ), 女性は ( $F(10, 1351)=11.04, P<.001$ ) で、両性ともに0.1%水準で有意であった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、男性では、「クラシック」が、「ポップス(女性)」、「ポップス(男性)」、「ポップス(その他)」、「メジャーロック」、「R&B, HIP HOP」よりも得点が低いことと、「アニメ, 声優」が、「ポップス(男性)」よりも得点が低いこと、「その他」が、「ポップス(女性)」、「ポップス(男性)」、「ポップス(その他)」、「メジャーロック」、「R&B, HIP HOP」よりも得点が低いことであった。

クラシック音楽や、アニメ、声優の音楽、テクノや演歌などのその他のポピュラー音楽を好む男性は、ポップスやメジャーロック、R&BやHIP HOPといった現在流行中の音楽を好む男性よりもマスコミの影響を受けていない傾向にあることがわかった。

同様に、女性では、TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、「ポップス(男性)」が、「インディーズ」、「メジャーロック」、「クラシック」、「アニメ, 声優」、「その他」よりも得点が高いこと、「アニメ, 声優」が、「ポップス(女性)」、「ポップス(男性)」、「ポップス(その他)」、「インディーズ」、「メジャーロック」、「R&B, HIP HOP」、「ダンス」よりも得点が低いこと、「その他」が、「ポップス(男性)」に加えて、「ポップス(女性)」、「R&B, HIP HOP」よりも低いことであった。

女性の場合では、男性の歌手やボーカル・グループを好む女性が、他のジャンルを好む女性よりも、とりわけマスコミの影響をうけているということがわかった。また、アニメソングや声優の歌を好む女性は、アニメの多くはTVで放送されているメディア・コンテンツから発生したジャンルであるにもかかわらず、他の音楽ジャンルよりも、マスコミの影響をあまりうけていないということがわかった。



街コミ

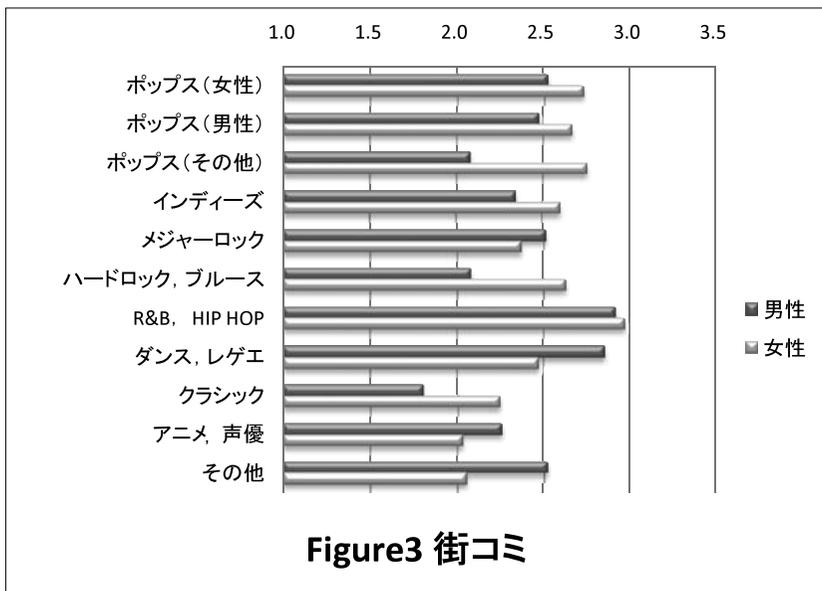
図3に、「街コミ」の得点分布を示す。男性は、( $F(10,1218)=3.30, P<.001$ )で、0.1%水準で、女性は( $F(10,1351)=2.88, P<.01$ )で、1%水準で有意であった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、男性では、「R&B, HIP HOP」が、「ポップス(その他)」、「ハードロック, ブルース」、「クラシック」、「アニメ, 声優」よりも得点が高いことであった。

この結果から、R&B, HIP HOPといった、都市型のおしゃれなライフスタイルを好む若者が好むとされている音楽を好む男性は、他の音楽ジャンルよりも、カフェや洋服屋といった、都市型のライフスタイルの構築に不可欠な場所にかかる音楽の影響をうけていることがわかった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、女性では、「アニメ, 声優」が、「ポップス(女性)」、「ポップス(男性)」、「ポップス(その他)」、「R&B, HIP HOP」よりも得点が低いことであった。

ここから、アニメ, 声優といったジャンルを好むオタク型のライフスタイルを好むとされる女性は、洋服屋やカフェなど、都市型のライフスタイルを形成するために不可欠の場所が発信する音楽情報には、あまり影響をうけていないことがわかった。



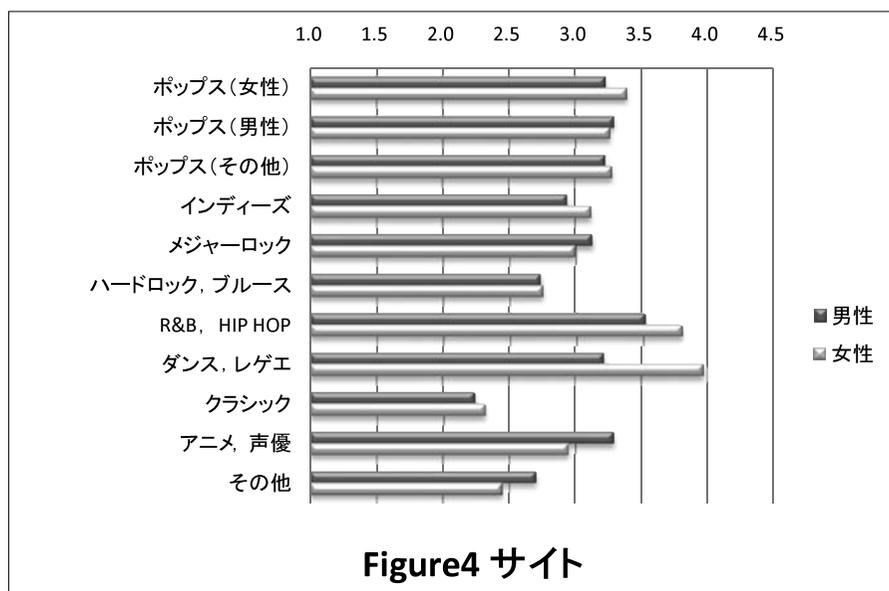
サイト

図4に、「サイト」の得点分布を示す。男性は、「サイト」( $F(10,1218)=2.61, P<.01$ )で、0.1%水準で女性は( $F(10,1351)=5.56, P<.001$ )で0.1%水準で有意であった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、男性では、「R&B, HIP HOP」が、「クラシック」よりも得点が低いことであった。

おしゃれなライフスタイルをもつ男性が好むとされているR&B, HIP HOPが、クラシック音楽を好む男性よりも影響をうけていないということがわかった。

TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較の結果、得点差が有意であったのは、女性では、



「ダンス」が「メジャーロック」、「クラシック」、「アニメ、声優」、「その他」よりも高く、「R&B, HIP HOP」が、「メジャーロック」、「クラシック」、「アニメ、声優」よりも高く、「クラシック」が、「ポップス(女性)」、「ポップス(男性)」、「ポップス(その他)」、「ダンス」、「R&B, HIP HOP」、「インディーズ」よりも得点が低いことであった。

男性とは異なり、ブラック・ミュージックの下位ジャンルであるダンスやR&B, HIP HOPを好む女性が、オタク的なライフスタイルをもつと考えられるアニメ、声優を好む女性よりも、インターネット・サイトから強く影響を受けているという結果になった。また、クラシック音楽を好む女性の場合は、男性と同様に、ポピュラー音楽を好む女性よりも、インターネット・サイトからの影響が少ないということがわかった。

## まとめと課題

本研究では、音楽の好みを構築するために必要な、音楽に関する情報の受容状況と、好みの音楽ジャンルとがどのような関係をもっているのかということ、長崎県の高校生に対して行った質問紙調査の結果から明らかにした。

まず、好みの音楽ジャンルの分布では、長崎県在住の高校生の場合、男性、女性ともに、ポップスを愛好する者の割合が6割以上と非常に多くの割合を占めていた。特に男性の場合には、同性である男性の歌手やボーカル・グループを好むものが多いということが非常に興味深い結果であった。

好みの音楽ジャンルごとの音楽聴取契機の違いとしては、ポップスやメジャーロックといったメジャーな音楽ジャンルを好む高校生の場合、とりわけ、女性で男性のボーカル・グループや歌手を好む場合には、先行研究の通りに、マスコミからの影響を強くうけていることがわかった。よって、ポップ・ファンの音楽の好みは、日常生活におけるマスメディアの接触が、依然として、音楽の好みの構築に大きな影響を与えていると考えられる。

一方で、おしゃれな服屋やカフェをプロデュースするアーティストを多く輩出しているR&BやHIP HOPを好む場合には、男性の場合では、服屋やカフェでかかっている音楽や、恋人や家族の意見を自分の音楽の趣味に取り入れるが、逆に、インターネット・サイトなど、オタク的だとされる情報受容の影響が少ないといった、ライフスタイル通りの音楽情報の受容方法が析出されている。しかし、同じR&B, HIP HOPを好む女性の場合では、インターネット・サイトの影響をアニメや声優の音楽を好む女性よりも受けているといった、ライフスタイルから想定される音楽情報の受容の形態が析出されなかった。日本でR&B, HIP HOPを好む男性の音楽の趣味は、日々の制度的関係で出会う人々とのコミュニケーションや、街で服を購入する、カフェでお茶を楽しむといった、日常生活の様々な局面で、耳に入る情報の中から自分のライフスタイルにあった音楽を受け入れ、自分の音楽の好みを構築していると考えられる。

そして、現在の日本社会では流行していない音楽、好みだと答える人数が少ない音楽ジャンルである、ハードロックやクラシック音楽、アニメソングや声優の歌を好む場合には、親密な他者の影響も、マスコミの影響も、街の影響も、インターネット・サイトの影響も析出されなかった。今回の調査結果からは、このような少数派の音楽の好みを持つ若者の好み構築されていく状況は、影響を受けないという情報受容に対するネガティブな反応という形でしか特徴づけることができなかった。よって、このようなマイナーな音楽、流行していない音楽を好む傾向が、どのようなメカニズムによって構築されているのかということをも明らかにしていくことが、今後の課題として残されたと考えられる。

#### 引用文献

- 1) Martin, P.J. *Sounds and Society*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1995.
- 2) Adorno, T. 'On Popular Music.' *On Record, Rock, Pop and the Written Word*. Ed. Frith, S. London: Routledge, 1990.
- 3) Negus, K. *Popular Music in Theory: An Introduction*. Polity Press, 1996(キース・ニーガス著, 安田昌弘訳, 『ポピュラー音楽理論入門』, 水声社, 2004).
- 4) Frith, S. *Sound Effects*. New York: Pantheon Books, 1981.
- 5) Riesman, D. 'Listening to Popular Music.' *On Record, Rock, Pop and the Written Word*. Ed. Frith, S. London: Routledge, 1990.
- 6) Wells, A. and Hakanen, E. 'The emotional use of popular music by adolescents.' *Journalism Quarterly*, 68(3), 45-54, 1991.
- 7) Macdonald, R.A.R., et al., *Musical Identities*. Oxford University Press, 2001.
- 8) Brake, M. *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America*. Britain and Canada: Routledge, 1985.
- 9) Becker, H.S. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. Free Press, 1964.
- 10) Hall, S. and Whannel, P. *The Popular Arts*. London: Hutchinson, 1964.
- 11) Hebdige, D. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen & Co Ltd, 1979(ディック・ヘブディジ著, 山口淑子訳, 『サブカルチャー - スタイルの意味するもの - 』, 未来社, 1986).
- 12) Hargreaves, D.J. and North, A.C. *The Social Psychology of Music*. Oxford University Press, 1997(デイヴィッド・J・ハーグリーヴズ, エイドリアン・C・ノース編, 磯部二郎, 沖野成

- 紀，小柴はるみ，佐藤典子，福田達夫訳，『音楽の社会心理学』，東海大学出版会，2004)。
- 13) Thornton, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. New England Hanover and London: Wesleyan University Press, 1996.
  - 14) Frith, S. 'Music and Identity.' *Questions of Cultural Identity*, Ed. Hall, S. London: Sage, 108-127, 1996.
  - 15) Grossberg, L. *Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*. London and New York: Routledge, 1992.
  - 16) Lewis, L. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, 1992.
  - 17) 小川博司著，『音楽する社会』，勁草書房，1993。
  - 18) Willis, P.E. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Open University Press, 1990.
  - 19) Shunker, R. *Understanding Popular Music Culture*. Routledge, 2007.