

東アジアの女子学生の音楽選好と欲求階層の関係

吉 光 正 絵

An Analysis of the Relationship between Music Preferences and Hierarchy of Needs of Female Students in East Asia

Masae YOSHIMITSU

Abstract

In this paper, we analyze the correlation between "Maslow's hierarchy of needs" and Music Preferences in Female Students in East Asia. Japanese female students' needs are not fulfilled compared with the female students of South Korea or China. In the case of Japan, the female students whom the needs of a low level have satisfied prefer K-POP, and the female students whom all needs have not satisfied prefer Rock Music. In the case of China, the female students whom all needs have not satisfied prefer Anime Songs. In the case of South Korea, the female students whom all needs have satisfied prefer Anglo-American POP.

Key Words : East Asia, Popular Music, Hierarchy of Needs , Digital Natives , after 90

1. 研究の背景と目的

本研究では、日本、中国、韓国の女子学生の音楽の好みと欲求階層の満足度の関係について分析する。音楽コンテンツは、細分化したヒットチャートを有しており、時代や世代、ライフスタイルや自己意識と強気に結びついている（近田 1998）。そのため、クール・ハンターと呼ばれる最新流行の芽を探し出すマーケッター達は若い世代の音楽の好みを把握することに精力を傾けてきた（Lindstorm 2003）。特に、東アジアでは、日本の女子学生の好みは消費動向の手がかりとして常に注視されてきた（王 2011）。

日本では2010年以降、K-POPブームと言われてきた。韓国の芸能事務所に所属したアイドルグループが、東京ドーム公演を実施し、日本の歌番組に出演していることが珍しくない状況になった。K-POPブームは、日本より先に中国や台湾、タイなどで盛り上がりを見せ、その状況は欧米メディアによって、1990年代には日本が持っていたアジアのポピュラー文化の主導権が、韓国に移ったという文脈から報道されてきた⁽¹⁾。今や、世界中で開催されているK-POPのアイドルが出演するイベントや番組には国際政治の動向や経済状況と関係なく、日本を筆頭に世界各国から若い女性達が集い国籍の違いに関らず、交流を楽しみ持続的な絆を結んでいる（吉光 2012）。

K-POPブームの背景には、「VISIT KOREA YEAR」や文化産業振興法による輸出の後押しなど韓国政府の役割の大きさ⁽²⁾も指摘されてきた（金 2007）。一方で、youtubeや土豆

網（中国）などの動画共有サイトやウェブログ、BBS、SNS といったソーシャルメディアの発達により国別のプロモーションを実施しなくてもコンテンツの制作者サイドからファンの耳目に作品や情報が直接届けられるようになったことも大きい⁽³⁾。また、LINE や KAKAO TALK など無線 LAN をタブレット端末やスマートフォンで利用する韓国企業が開発したコミュニケーション用アプリケーションがあれば、どこにしようが無料でコミュニケーションを楽しめるため国境や金銭的負担といった様々な生活上の制約に邪魔されることなく一度築いた絆を継続することができる。

背景には、1990年代以降に活発化した、アジア地域における日本のポピュラー文化の好意的受容や、アジア地域間の音楽交流イベントの活発化、音楽の作り手、受け手、双方の積極的な交流などの歴史がある（中村 2003, 末吉 1998）。このような流れは、文化産業による文化的均一化の側面と新たな文化の創出の両面から議論が行われてきた（関谷 2004, 橋爪 1994）。日本のポピュラー文化の好意的受容の背景には、「グローバル化の進展による情報・商品の同時流通と消費主義文化の浸透、メディア産業の肥大化・多国籍化、そして消費力のある若い中間層の出現、女性の地位・意識の変遷など、一定の近代化・産業化を果たした資本主義社会の共通の体験が、豊かさを土台とした同時代感をもたらしてきた」という時代背景があった（岩淵 2003: 24）。

こうした豊かな社会の到来の中で、日本、韓国、中国といった東アジア地域の若者たちは、消費の王子様やお姫様として両親と祖父母の「シックス・ポケット」を持つ幼少時代から熾烈な受験戦争を経た学生生活後の就職難への不安という生育環境も共通している。そして、子どもの時からパソコンや携帯電話などの情報通信機器を保有しインターネットを利用して各自の興味関心による居住地域を超えた情報網や社交圏を構築するというライフスタイルを享受してきた（王 2009）。これらの世代を、日本では欧米の呼称を引いて「デジタルネイティブ」（高橋 2009 など）、韓国では、グリーン（Green）の頭文字とグローバル（Global）の頭文字をとって「G 世代」、中国では 90 年代以降に生まれた世代を示す「90 后」と呼び様々な分析が行われている⁽⁴⁾。

こうした東アジア諸国では、消費環境と情報環境のグローバル化に適応したポピュラー文化やライフスタイルの興隆が華やかな話題を集めるとともに、労働環境のグローバル化に伴う、若年層の非正規雇用問題や虚無感、無力感の増大が「プレカリアート」（雨宮 2009）や韓国の「白手（ベクス）」（雨宮 2008: 35）、中国の「蟻族」（廉 2010）と呼ばれる若者達への注目などによって同時に促されてきた。幸福な幼少期を経た後の成人してからの苦境に関する議論では、女性の場合には、労働条件の男性以上の悪さにも言及されているが、それ以上に、東京の「負け犬」、上海の「余女」、ソウルの「老処女」という呼称に顕著な未婚化・非婚化現象の方が話題を集めている（酒井 2009）。こうした様々な呼称も、マーケティングの浸透や若者層の生活や消費行動への注目の結果だと考えられる。

韓国と中国で最もヒットした音楽番組はスーザン・ボイルを排出したオーディション番組「Britain's Got Talent」などの英語圏で流行した番組と類似の韓国の「スーパースター K」や中国の「超級女声」などの、オーディション番組である（Madden 2005）。そこでは歌の上手さとともに、失業や病気、貧困といった人生模様が採点される。番組の人気は、「代理満足」という言葉で語られることが多いが、番組では、自分が感情移入できる出場者が「立身・出世」を体現することで、満足感を得ている。代理満足を受け散人がカタルシスを得るためには、与える人が、自分と同じかそれ以下の境遇にあることが重要なので、貧困家庭や、低学歴、フリーター、容姿が悪い、健康状態が悪いなどといった人が勝ち残る傾向があるとのことである（佐藤 2011: 18）。オーディション番組の人気は「競争は厳しいが機会は平等ではない」という現状への不満と閉塞感を吹き

飛ばす現象として現れたが、受験や就職、結婚などで厳しい競争が続く韓国社会を無批判に後押ししているという側面ももつ（佐藤 2011：31）。日本でも国民的アイドルと呼ばれるAKB48では、「総選挙」と呼ばれるファン達の投票が最も話題を呼び、全人格的な「審査」が人気を作り出す中核となっている。こうしたスターやアイドルに対する「審査」への執着は、グローバル化に適応するために強いられている全人格的な競争の苛烈さや自分の人生への無力感の反映としても考えられる。韓国でスターに対する熱狂が「代理満足」という言葉で語られるように、日本のアイドルはファンの「人生の伴走者」としての役割や、アイドルの人生やパーソナリティ、役割に対する「同一化」から語られることが多い（太田 2011, 小倉 2007）。日本や韓国、中国におけるファンのアイドルやスターに対する応援の激烈さと事務所の移籍やメンバー間の仲間割れ、異性問題といったファンを裏切ったとみなされる行為に対する熾烈なまでのバッシングは、同一化の激しさを物語っている。

本稿では、高校や大学に在学中の女子学生を分析対象にしている。彼女たちは、結婚市場や労働環境に組み込まれる前の段階であり、グローバル化に伴う労働環境でより良いポストを得るための個人的なスペックや人的資本を高めることに邁進する一方で、「シックスポケット」の庇護の内であるため、社交や趣味、消費といった圏域の自由度の増大を楽しめる時期でもある（王 2011）。冒頭に引いたK-POPブームも、東アジア諸国の若者たちがグローバル化し新自由主義化する社会環境への適応過程として英語を習得した結果、国籍を越えた趣味圏の構築が可能になった結果ともいえる。外国産のポピュラー音楽はドラマやマンガなどとともに、語学の学習教材として用いられることもあり、語学の学習教材から他国のポピュラー文化に興味をもつ傾向もみられる。

以上から、東アジアの女子学生の音楽の好みは、彼女達の欲求満足度と関係があるのではないかと考えた。そのため本研究ではまず、日本、韓国、中国の女子学生たちの好みの音楽ジャンルを把握し国別の音楽の好みの特徴を分析する。それと共に、グローバリゼーションを牽引する英語圏のポピュラー音楽や、アジア地域の国同士の国境を越えたポピュラー音楽の聴取行動を分析する。次に、マズローの欲求階層説（Maslow 1968）を参考に、家庭生活や学校生活、将来への期待といった、欲求階層の満足度との関係を分析する。以上の過程から、日本、韓国、中国で流行している音楽の支持基盤がどのような層なのかということを考える手がかりとしたい。

2. 調査の概要

本研究の元となる調査では、日本、中国、韓国、インドネシアの高校生、大学生を対象に情報通信機器の利用や所有を含めた消費行動や文化、社会意識に関する幅広い回答を得た。質問紙は日本語で作成したものを各国語に翻訳して用いた。以下本稿では、日本、中国、韓国の大学で集合法により質問紙調査の実施と回収を行ったもののうち、基本項目、好みの音楽ジャンル、好みの音楽生産国、欲求段階の満足度に関する分析項目に記入があった女子学生の回答を分析対象とした。有効回答者数は、日本では380名、中国では217名、韓国では267名である。

3. 結果と考察

3.1. 日中韓の女子学生の音楽の好み

好みの音楽ジャンルの選考率は、「ポップス」、「ヒップホップ」、「ロック」、「クラシック」、「アニメ・声優」の選好の有無について回答を求めた結果から析出した。結果は表2にまとめた。「ポッ

プス」の選好率は、日本（63.3%）、中国（69.3%）、韓国（66.0%）とあまり違いは見られなかった。どの国でもポップスが最も多くの女子学生たちから好まれていると考えられる。ヒップホップは、日本（6.2%）、中国（7.5%）に比べて韓国（23.7%）が突出して高い。その分逆に、ロックでは、日本（13.4%）、中国（14.2%）に比べて韓国（5.3%）が低い。クラシックでは、中国が（25.5%）と突出して高く、日本（1.3%）が非常に低い。アニメ・声優でも、中国が（17.5%）と突出して高く、韓国（1.5%）が非常に低い。

表 1 ジャンル別音楽選好率（単位：％）

	日本	中国	韓国	χ^2 検定結果
ポップス	63.3	69.3	66.0	2.2
ヒップホップ	6.2	7.5	23.7	50.0***
ロック	13.4	14.2	5.3	12.8**
クラシック	1.3	25.5	8.0	92.9***
アニメ・声優	5.9	17.5	1.5	45.5***

* $p < .01$, *** $p < .001$

表 2 言語別音楽聴取率（単位：％）

	日本	中国	韓国	χ^2 検定結果
J-POP	89.6	20.1	8.4	490.2***
C-POP	.5	47.4	.4	326.9***
K-POP	32.3	14.8	93.9	351.8**
英米 POP	22.4	41.6	52.1	62.2***

* $p < .01$, *** $p < .001$

以上から、どの国の女子学生たちも、ポップスを好んで聴く者が多いが、国別の特徴としては、日本ではロック、中国ではクラシック、アニメ・声優、ロック、韓国ではヒップホップを好む女子学生が相当数いるという違いがあることがわかった。

続いて、女子学生たちから最も好まれている、ポップスの生産国別の聴取率について分析を行う。昨今の日本や中国の K-POP ブームのように、女子学生たちは、隣国のポピュラー音楽や歌手の曲を好む傾向がみられる。そのため、日本語で歌われた「J-POP」、中国語で歌われた「C-POP」、韓国語で歌われた「K-POP」、アメリカやイギリスなど英語で歌われた「英米 POP」、の聴取の有無について回答を求めた。結果は表 3 にまとめた。

「J-POP」の聴取率は、日本（89.6%）、中国（20.1%）、韓国（8.4%）と日本ではほぼ 9 割から聴かれていたが、中国でも 2 割と、予想以上に多くの女子学生が聴いている。「C-POP」は、日本（0.5%）と韓国（0.4%）ではほぼ聴かれていないが、中国（47.4%）でも半数以下であった。「K-POP」の聴取率は、韓国では（93.9%）と日本における J-POP よりも高く、日本（32.3%）と中国（14.8%）で中国における J-POP より低い、韓国における J-POP の聴取率よりも高い。「英米 POP」は、韓国（52.1%）、中国（41.6%）、日本（22.4%）の順に高い聴取率だった。

以上から、どの国の女子学生たちも、自国語のポピュラー音楽を聴く者が他国語のポピュラー音楽を聴く者よりも多いが、中国では、自国のポピュラー音楽と英米のポピュラー音楽を聴く者があまり変わらない。中国のメジャーな音楽サイトを見ると、QQ 音楽では、「華語」（中華圏全域）、

表3 欲求階層の満足度尺度の構造

変数名	日本		中国		韓国		F
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
熟睡できる	3.97	1.08	3.82	1.21	3.70	1.24	4.43***
毎日の生活に不安がない	3.14	1.15	3.14	1.16	3.56	1.12	13.11***
家族が自分を守ってくれる	4.13	0.93	4.27	1.01	4.29	0.85	2.89***
何でも話し合える友達がいる	4.25	0.94	4.19	1.06	4.14	1.11	0.84**
恋人がいる	2.57	1.47	3.03	1.58	2.13	1.37	26.54***
自分は他人よりもすぐれた能力がある	2.43	1.05	3.23	0.84	3.30	0.99	83.52***
学校の先生からの評価が高い	2.53	0.94	3.28	0.91	2.89	0.95	53.16***
熱中していることがある	3.80	1.17	4.06	0.91	3.67	1.10	10.24***
自分の将来に希望がもてる	2.92	1.10	3.98	0.92	3.79	1.13	100.49***
自分は社会の役にたっている	2.46	0.90	4.11	0.85	3.58	0.98	299.18***

** $p < .01$, *** $p < .001$

「日韓」（日本と韓国）、「欧米」（ヨーロッパとアメリカ）、音悦 Tai では、「港台」（香港と台湾）、「内地」（中国）、「欧米」（ヨーロッパとアメリカ）、「韓国」、「日本」というジャンル分けになっている。韓国と日本が同じカテゴリーに入っているのは、東方神起やBIGBANG、少女時代やKARA といった日本への現地化を行っている韓国の芸能事務所所属グループが含まれているためだと考えられる。一方で、中国への現地化をしている韓国の芸能事務所所属グループの場合には、QQ 音楽では中国語で歌われていれば「華語」に分類されている。一方で音悦 Tai では、所属芸能事務所が同じ韓国の事務所で中国語で歌っていても、Super Junior-M のように音源の発売元が日本企業の台湾グループ企業の場合では「日韓」へ、EXO-M のように中国企業の場合には「内地」に分類されている。ちなみに、「M」は北京語をベースとした標準中国語、華語 (Mandarin) を示している。

他国のポピュラー音楽を聴く傾向は、韓国と中国では、英米のポピュラー音楽を自国のポピュラー音楽に次いで聴く傾向がみられ、日本では、韓国のポピュラー音楽を、中国では日本のポピュラー音楽を聴く傾向がみられる。しかし、韓国では、日本や中国のポピュラー音楽はあまり聴かない傾向がみられる。

3.2. 日中韓の女子学生の欲求階層の満足度

次に、欲求段階の満足度に関する回答を求めた。欲求階層の満足度尺度は、「マズローの欲求の五段階説」(Maslow 1968) をもとに作成し、日本、中国、韓国の若者を対象に行った予備調査を元に吟味を重ねた。

マズローの欲求の五段階説では、第一階層に、生命維持のための食事や睡眠、排泄等の本能的・根源的な欲求を示す、「生理的欲求」が置かれており、第二階層に、安全性、経済的安定性、良い健康状態の維持、良い暮らしの水準の満足を示す「安全の欲求」が置かれている。ある程度の文化的、経済発達を得た社会に生きている場合は、これらの第一階層や第二階層の欲求は満たされている場合が多い。項目としては、第一階層の欲求満足状況として「熟睡できる」を、第二階層の欲求満足状況として「毎日の生活に不安がない」を設定した。

第三階層には、情緒的な人間関係、他者に受け入れられている、どこかに所属しているという感覚である「所属と愛の欲求」が置かれている。これは、生理的欲求と安全欲求が十分に満たされると生まれる。項目としては、「家族が自分を守ってくれる」を設定した。

第四階層には、自分が集団から価値ある存在と認められ、尊重されることを求める欲求である「承認（尊重）の欲求」が置かれている。マズローによれば、尊重のレベルには二つある。低いレベルの尊重欲求は、他者からの尊敬、地位への渴望、名声、利権、注目などを得ることによって満たすことができ、高いレベルの尊重欲求は、自己尊重感、技術や能力の習得、自己信頼感、自立性などを得ることで満たされ、他人からの評価よりも、自分自身の評価が重視されることとである。低いレベルの尊重欲求にとどまることは危険だと指摘するとともに、この欲求が妨害されると、劣等感や無力感などの感情が生じるとのことである。項目としては、「何でも話し合える友達がいる」、「恋人がいる」、「自分は他人よりもすぐれた能力がある」、「学校の先生からの評価が高い」を設定した。

第五階層には、「自己実現の欲求」が置かれている。自分の能力や可能性が最大限発揮されており、なおかつそれが社会の役に立ち、社会貢献の充実感がある状態を示す。すべての行動の動機が、この欲求に帰結されるとのことである。項目としては、「熱中していることがある」、「自分の将来に希望がもてる」、「自分は社会の役にたっている」を設定した。

回答は、10項目から構成される「欲求階層の満足度尺度」に対して「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）の五段階評価で回答を求めた。

「欲求階層の満足度尺度」10項目の平均値、標準偏差を算出し、天井効果、フロア効果が見られた1項目を以降の分析から除外した。固有感の推移や解釈可能性から探索的因子分析（主因子法・Promax回転）を行った結果、固有感1以上で析出した2因子の最終的な因子パターンと因子間相関を表4にまとめた。選択した9項目の回転前の因子寄与率は51.1%であった。第1因子は、「自分は社会の役にたっている」、「自分の将来に希望がもてる」、「自分は他人よりもすぐれた能力がある」、「学校の先生からの評価が高い」などから構成されており、「自己実現」因子と命名した。第1因子では、マズローの欲求の五段階説では高次欲求の「自己実現の欲求」や「承認（尊重）」の欲求の満足が反映されている。第2因子は、「家族が自分を守ってくれる」、「熟睡できる」、「毎日の生活に不安がない」などから構成されており「生活安心」因子と命名した。第2因子では、マズローの欲求の五段階説では低次欲求の「生理的欲求」や「安全の欲求」が反映されている。各因子を構成する項目の平均値を算出し分析に用いた。

そして、日本、中国、韓国の女子学生の欲求段階の満足度の違いを検討するため分散分析を行った結果、因子1のみで有意な差が見られた（表4参照）。第1因子「自己実現」では、中国>韓国>日本の順に得点が高かった。日本は、平均値が2.58と「どちらともいえない」（3点）より低いため、自己実現に関する満足度が低い傾向にあると考えられる。第2因子「生活安心」因子でも、中国>韓国>日本の順に得点が高かった。

以上から、中国、韓国の女子学生は、自分の能力への自信や学校での評価に基づいた自己実現の欲求が満足されていると考えられる。また、生理的欲求や安全欲求、所属と愛の欲求など生きていく上で必要とされる低次の基本的な欲求は、日本、中国、韓国の女子学生の平均値に差が無く、どの国でも満たされていることがわかった。

3. 3. 日中韓の女子学生の音楽の好みと欲求段階の満足度との相関関係

まず、日中韓の女子学生の好みの音楽ジャンルと欲求階層の満足度との関連を示す相関係数を表5にまとめた。日本の女子学生の場合には、「生活安心」と「ポップス」との間に正の関連が、「ロック」との間に負の関連がみられた。中国では、「自己実現」と「アニメ・声優」との間に負の関連がみられた。韓国では、「自己実現」と「生活安心」の双方と「ポップス」との間に正の

関連がみられた。

表4 欲求階層の満足度因子分析結果

項目内容	因子1	因子2
自分は社会の役にたっている	.76	.23
自分の将来に希望がもてる	.72	.31
自分は他人よりもすぐれた能力がある	.69	.21
学校の先生からの評価が高い	.62	.21
熱中していることがある	.43	.21
家族が自分を守ってくれる	.27	.65
熟睡できる	.13	.55
毎日の生活に不安がない	.22	.55
何でも話し合える友達がいる	.19	.47
因子間相関	因子1	因子2
	—	.36
α	.78	.63
固有値	3.0	1.6
寄与率	33.4	51.1

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表5 欲求階層の満足度因子の相関関係

	因子1		因子2		因子1×因子2 因子間相関
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
日本	2.58	0.76	3.86	0.63	**
中国	3.65	0.61	3.89	0.71	**
韓国	3.39	0.74	3.87	0.67	**
F 値	207.83***		0.29		

*** $p < .001$, ** $p < .01$

日本の場合には、低次の欲求である生理的欲求や所属と愛の欲求などの生きていく上での基本的な欲求が満たされている女子学生がポップスを聴く傾向にあり、あまり満たされていない女子学生がロックを聴く傾向にあると言える。中国では、高次の欲求である承認の欲求や自己実現の欲求が満たされていない女子学生がアニメソングや声優が歌う歌を好む傾向にあると言える。韓国では、低次の欲求である生理的欲求や所属と愛の欲求と高次の欲求である承認の欲求や自己実現の欲求の双方が満たされている女子学生が「ポップスを聴く傾向にあると言える。

次に、日中韓の女子学生の生産国別のポピュラー音楽の聴取率と欲求段階の満足度との関連を示す相関係数を表6にまとめた。日本の女子学生の場合には、「生活安心」と「K-POP」との間に正の関連が見られた。中国の女子学生の場合には、「自己実現」と「生活安心」の双方と「J-POP」との間に負の関連がみられた。韓国では、「自己実現」と「生活安心」の双方と「欧米POP」との間に正の関連がみられ、「生活安心」と「K-POP」との間に正の関連が、「J-POP」との間に負

の関連がみられた。

表6 音楽ジャンルの選好と欲求階層の満足度の関係

		ポップス	ヒップホップ	ロック	クラシック	アニメ・声優
因子1	日本	.037	-.081	-.057	.062	.031
	中国	-.128	-.066	-.055	-.001	-.163 *
	韓国	.153 *	.056	.050	.090	-.030
因子2	日本	.167 **	.011	-.177 **	.074	-.090
	中国	-.072	-.071	-.015	-.138	-.120
	韓国	.152 *	.032	-.024	-.012	-.037

* $p<.01$, ** $p<.001$

表7 言語別の聴取と欲求階層の満足度との関係

		C-POP	J-POP	K-POP	英米 POP
因子1	日本	-.081	-.022	.029	.040
	中国	.056	-.252 **	.068	.044
	韓国	-.040	-.078	-.097	.243 **
因子2	日本	.010	-.034	.127 *	.038
	中国	-.032	-.273 **	-.038	.059
	韓国	-.056	-.167 *	.133 *	.164 **

日本では、生理的欲求や所属と愛の欲求などの生きていく上での基本的な欲求が満たされている女子学生がK-POPを好む傾向があると言える。中国では、低次の欲求である生理的欲求や所属と愛の欲求と高次の欲求である承認の欲求や自己実現の欲求の双方が満たされていない女子学生がJ-POPを好む傾向があると言える。韓国では、低次の欲求である生理的欲求や所属と愛の欲求と高次の欲求である承認の欲求や自己実現の欲求の双方が満たされている女子学生が英米POPを好む傾向があると言える。

日本では、低次の欲求が満足されている女子学生が中でもK-POPを好み、満足されていない女子学生がロックを好む傾向がみられた。中国では、日常生活上のあらゆる欲求が満足されていない女子学生がアニメソングや声優が歌う歌を好み、日本の音楽を好んでいる傾向がみられた。韓国では、日常生活上のあらゆる欲求が満足している女子学生が中でも、英米POPを好むという傾向がみられた。ロックは、ポピュラー音楽の中でも反体制的といったイメージや怒りを強調して表現してきたジャンルであり、アニメソングや声優が歌う歌は、「非モテ」と自虐的に自らを呼ぶオタクと呼ばれる若者達が好むジャンルである。英語で歌われた曲を好むことは、グローバル化や競争社会への適応姿勢を暗に意味すると考えられる。

以上から、中国語で歌われた曲の聴取層は、あまり明確にならなかったが、日本語で作られた曲と、韓国語で作られた曲、英語で作られた曲は、異なる層の聴取層をもっていることが考えられる。

4. まとめ

本稿では、日本、韓国、中国の女子学生を対象に、音楽の好みの特徴とマズローの欲求階層説 (Maslow 1968) を参考にした日常生活で生じる欲求階層の満足度との関係を分析した。その結果、国別に異なる傾向がみられた。

本稿の結果では、特に、日本の女子学生の欲求階層の満足度が中国や韓国と比べて低い傾向が見られたが、低次の欲求が満足されている女子学生が K-POP を好み、満足されていない女子学生がロックを好む傾向がみられた。中国では、日常生活上のあらゆる欲求が満足されていない女子学生が日本のアニメソングや声優が歌う歌を好む傾向がみられた。韓国では、日常生活上のあらゆる欲求が満足している女子学生が英米 POP を好むという傾向がみられた。以上から、中国語で歌われた曲の聴取層は、あまり明確にならなかったが、日本語で作られた曲と、韓国語で作られた曲、英語で作られた曲は、異なる層の聴取層をもっていることが考えられる。

注

- (1) Lara Farrar for CNN, “Korean Wave’ of pop culture sweeps across Asia,” 2010(<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/> 最終確認 2012 年 10 月 16 日)
- (2) 「韓国政府 K-POP など韓流支援強化へ」中央日報 2012 (<http://japanese.joins.com/article/266/160266.html?servcode=A00§code=A00> 最終確認 2012 年 10 月 16 日) 韓国外交通商部はメディア対応や文化交流を支援するための「公共外交力量強化」予算として 50 億ウォン (約 3 億 5000 万円) を追加し、K-POP ブームが起きている新興市場への支援を強化。中南米や中東、アフリカなどで K-POP や韓国料理、テコンドーなどをまとめた文化イベントを開催予定。
- (3) 最も特徴的な例として、2012 年 9 月に、韓国の歌手 PHY の『江南 (カンナム) スタイル』が youtube での再生回数が 2 億回を越え、ブリトニー・スピアーズらのグローバルスター達が Twitter で曲の振り付けについて言及したことで一気にブレイクシビルボードのメインチャートで 2 位になったことがある。参照：「PSY の「江南スタイル」が全米&全英チャートにランクイン」Yahoo ニュース Japan 2012 (<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20120918-00000001-notr-musi> 最終確認 2012 年 10 月 18 日)
- (4) 高橋によれば、日本におけるデジタル・ネイティブは、「Windows 95 が発売され、パソコンが一気に普及するようになった 1995 年を基準として、このときに 12 歳以下 (中学校を入学する以前) であった者をデジタル世代 (Born Digital), 13 歳以上 (中学校を入学した以降) であった者を非デジタル世代 (Non Born Digital) とし、パソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器を日常的に利用し、高度なメディア・リテラシーを習得しながら、社会化の過程を経た若年層世代」と定義されている。高橋の研究によれば、SNS は、若者に新たな自己表現やつながり、「自己創造」の場を提供しているとのことである (高橋 2009)。中国では、1980 年代以降に生まれた若者を、それまでの世代とは異なる価値観やライフスタイルを持つ新しい世代として「80 后 (パーリンホウ)」と呼んでいる (松浦 2006)。1980 年代以降に生まれた世代は、改革開放政策後の安定した成長経済の中で“一人っ子”として親族から溺愛されて育ち、インターネットを使いこなして規制があるにも関わらず海外とも自由に

やりとりしている。現在、「80后（バーリンホウ）」の次世代として1990年代生まれの「90后（ジューリンホウ）」が注目を集め、『非常90后』というドラマが人気を集めている。韓国のG世代とは、ソウルオリンピックが開かれた1988年前後、1986年から1991年までに生まれた世代で、Gはグローバル（Global）、グリーン（Green）の頭文字である。G世代は389万人いて、ひとりっ子がこのうちの半数以上、小学校に上がってすぐにインターネットに接することができた初めての世代であり、早期留学や語学研修、海外旅行が普通に行われるようになった世代。

参考文献

- 雨宮処凛 (2008) 『怒りのソウル』 株式会社金曜日
- 雨宮処凛 (2009) 『プレカリアートの憂鬱』 講談社
- 近田春夫 (1998) 『定本 気分は歌謡曲』 文藝春秋
- Fisher, Max. (2012) “Gangnam Style, Dissected: The Subversive Message Within South Korea's Music Video Sensation,” *the Atlantic* (2012 10 12 最終確認)
- 橋爪大三郎 (1994) 『崔健——激動中国のスーパースター——』 岩波ブックレット No.359
- 伊藤陽一 (1999) 「アジア・太平洋地域における情報交流のパターンと規定要因」 『メディア・コミュニケーション』 No.48, 67-90
- 岩淵功一 (2001) 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化—』 岩波書店
- 岩淵功一 (2003) 「グローバル化のプリズムとしてのアジアメディアの流通」 岩淵功一編 『グローバルプリズム—〈アジア・ドリーム〉としての日本のテレビドラマ—』 平凡社, 7-37 頁
- KBS ワールド (2010) 『がんばれG世代』 (http://rki.kbs.co.kr/japanese/program/program_aunt_detail.htm?No=294 最終確認 2012年10月19日)
- 金美林 (2007) 「韓流映像コンテンツの流通とその意義」 伊藤陽一 『文化の国際流通と市民意識』 慶応義塾大学出版株式会社, 77-90 頁
- クォン・ヨンソク (2010) 『「韓流」と「日流」—文化から読み解く日韓新時代—』 NHK ブックス
- 松浦良高 (2008) 『新・中国若者マーケット』 弘文堂
- アブラハム・H・マズロー (1998) 『完全なる人間—魂のめざすもの—』 誠信書房 (Maslow, H., Abraham, (1968) *Toward a psychology of being*, Van Nostrand Reinhold Company Inc.)
- Lindstrom, Martin, and Patricia, B. Seybold (2003) *Brand Child*. London: Kogan Page
- Madden, Normandy. “Real winner of Super Girl is Mengniu Dairy”, *AdAge China*, (2005) (<http://adage.com/china/article/china-news/real-winner-of-super-girl-is-mengniu-dairy/46903/> 最終確認 2012年10月12日)
- 中村とうよう (1999) 『ポピュラー音楽の世紀』 岩波新書
- 小倉千加子 (2007) 『オンナらしさ入門 (笑)』 理論社
- 太田省一 (2011) 『アイドル進化論』 筑摩書房
- 大場吾郎 (2008) 『グローバル・テレビネットワークとアジア市場』 文眞堂
- 小塩真司 (2005) 『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』 東京図書
- 王瑾, 松浦良高訳 (2011) 『現代中国の消費文化—ブランディング・広告・メディア—』 岩波書店
- 廉思編, 関根謙監訳 (2010) 『蟻族—高学歴ワーキングプアたちの群れ—』 勉誠出版株式会社
- 酒井順子 (2009) 『儒教と負け犬』 講談社
- 佐藤大介 (2011) 『オーディション社会韓国』 新潮社
- シン・ヒョンジュン (2010) 「韓流ポップの現状」 井上貴子編著 『アジアのポピュラー音楽—グローバルとローカルの相克—』 勁草書房, 49-77 頁

鈴木雄雅, 蔡星慧編著 (2012) 『韓国メディアの現在』 岩波書店

高橋利枝 (2009) 「デジタル・ネイティブと日常生活—若者と SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サイト) に関するエスノグラフィー—」 『情報通信学会誌』 Vol.27 No.3, 15-28 頁

吉光正絵 (2012) 「K-POP にはまる女子たち」 池田太臣・馬場伸介編著 『女子の時代!』 青弓社, 200-227 頁

吉光正絵 (2012) 「90 后が夢見る日本」 女子学研究会編著 『女子学研究 Vol.2』

ポップ・アジア編集部編 (2004) 『アジア ポップス パラダイス』 講談社