

現代の若者と音楽のかかわり方

How today's youth relate to music culture

昭和女子大学人間社会学部現代教養学科 小川豊武

1. 若者と音楽の切っても切れない関係

若者文化を語るうえで音楽、とりわけポピュラー音楽は長らく最も重要な領域の 1 つであり続けてきた。歴史を遡れば、1960 年代の若者文化を語るうえではフォークソングやグループサウンズ、70～80 年代はニューミュージックやアイドル、1990 年代はヴィジュアル系ロックバンドやヒップホップなどは外すことができないだろう。さらに、2000 年代はジャニーズグループや AKB48 関連グループ、2010 年代はボーカ洛伊ロイド曲や K-POP などに言及する必要があるだろう。「若者の音楽離れ」が指摘される昨今において、それでもなお、ポピュラー音楽はファッション、スマートフォン、アニメやマンガなどのオタク文化とともに、若者文化を象徴する領域の 1 つであり続けている。

若者文化とポピュラー音楽の切っても切れない関係にはそれなりの理由がある。第一の理由として挙げられるのが、若年層を対象にした各種アンケート調査において、音楽鑑賞が趣味文化の 1 位であり続けているという点である（木島 2016 ほか）。若者に関心のある趣味文化としては他にファッションや ACG（アニメ・コミック・ゲーム）なども上位に挙げられるが、前者は女性が、後者は男性が多く回答する傾向があるのに対し、音楽鑑賞は男女ともに他の趣味文化を引き離して常にトップであり続けている。北田はこのような趣味としての音楽鑑賞を、「きわめて広範な人たちにより自分の趣味として認知されているという意味で一般的な文化行為」であるがゆえに、「コミットメントに濃淡」がある（かかわり方にバリエーションがある）趣味領域であると述べている（北田 2017）。

第二の理由として挙げられるのが、音楽産業にとっても若者は最も大きなボリュームゾーンであり続けている点である。一般社団法人日本レコード協会の『音楽メディアユーザー実態調査 2020 年度』では、ユーザーが「有料聴取層」「無料聴取層」「無料聴取層（既知楽曲のみ）」「無関心層」の 4 つに分類され、年代別の構成が示されている。それによると、「有料聴取層」のボリュームゾーンは「高校生」と「大学生」で、それぞれ 50%を超えている。この「有料聴取層」の割合は上の年代になるほど減り、50 代になると 27.5%、60 代になると 18.5%となり、それにともない「無関心層」がそれぞれ約 40%になっている。音楽産業にとって若者がいかに重要なターゲットであるかが分かるだろう。

若者文化においてポピュラー音楽が重要とはいえ、若者はいつの時代も同じように音楽を聴いてきたわけではない。1970年代はレコードやカセットテープで、80～90年代はCDやMDで、2000年代はMP3やAACなどの音声圧縮規格でというように、音楽を聴くための媒体の変遷とともに、若者の音楽の聴き方も変化している。2010年代以降、若者の音楽聴取の主要なツールは言うまでもなくインターネットである。これには音源のダウンロード購入に加えて、YouTubeなどの動画共有サービス、SpotifyやApple Musicなどの定額制ストリーミングサービスが含まれる。

インターネット時代における若者の音楽文化にはどのような特徴があるのだろうか。主要なものとしては次の3点が挙げられるだろう。第一に、音楽のヒットの仕方の変化が挙げられる。インターネット普及以前はテレビのタイアップ曲など、マスメディアが数多くのヒット曲の創出を牽引していた。それに対して、インターネット時代においては、ユーザー側がSNSなどで口コミを広めてヒットをするというケースが目立つようになってきている。第二に、無料での音楽聴取の広がりが挙げられる。先述したYouTubeなどの動画共有サービスでは無料でプロモーションビデオなどを見ることができる。また、一部の定額制ストリーミングサービスでは無料プランで楽曲を聴くことができる。それに関連して、第三に、音楽聴取の目的の多様化が挙げられる。SNSで楽曲をネタにしてコミュニケーションをしたり、動画共有サイトで「歌ってみた」動画の配信をするなど、純粋に楽曲を鑑賞するためだけではなく多様な目的のために音楽聴取が行われるようになってきている。

2. 地域横断的な若者の音楽文化

若者の音楽文化について考えていくためには、このような音楽聴取の変化に加えてもう1つ見逃してはいけない視点がある。それが、「若者」と一括りにして若年層を捉えることの問題である。若者文化論の文脈においては、本来は性別、年齢、居住地、階層など様々な社会的属性によって異なるはずの若年層を「若者」と一括りにして特徴づけることの問題が指摘されてきた（古市 2011; 川崎・浅野 2016 ほか）。若者の音楽文化について考える際にも、このような若者の多様性に目を配りながら、様々な社会的属性の違いによる若者の音楽聴取傾向の違いについて把握していくことが重要となる。

このような試みの1つとして、筆者は以前、若者の音楽聴取スタイルの地域差について検討をしたことがある（小川 2019）。日本の若者の生活実態や価値観の変化について継続的な調査を行っている青少年研究会と呼ばれるグループで、2014年に全国の若者を対象にした質問紙調査を実施した¹。従来の若者文化に関する研究や言論は、都市部に在住する若者に偏りがちという限界があった。そのような反省点から、2014年に実施した調査では、日本リサーチセンターの「トラストパネル」に登録された全国の16～29歳の若者を対象に調査を行った（標本数1,400、有効回収数556、回収率39.7%）。分析の際は、人口比率などを基にした「都市度」を指標にして、調査対象者の居住地を「大都市圏」（東京都、大阪府など）と「地方都市圏」（茨城県、岡山県など）の2つに分けて、回答傾向の違いを見た。

若者の音楽文化には地域によって異なる特色があるように思われる。大都市圏にはレコード会社、ライブハウス、マニアックなレコード店などが数多く集積し、多様なサブカルチャーが形成されていると思われる。

¹ 青少年研究会による2014年調査の概要については、青少年研究会（2016）を参照されたい。

▼表 1 都市度と好きな音楽ジャンルのクロス集計表

		邦楽 ロック	洋楽 ロック	パンク	ヘヴィメ タル	ヴィジ ュアル系	Jポップ	洋楽 ポップ	Kポップ	R&B	アイドル	Jラップ	洋楽ヒッ プホップ
全 体		195 35.7%	121 22.2%	32 5.9%	19 3.5%	55 10.1%	422 77.3%	143 26.2%	60 11.0%	73 13.4%	102 18.7%	45 8.2%	60 11.0%
都 市 度	大都市圏	109 39.8%	67 24.5%	13 4.7%	11 4.0%	27 9.9%	209 76.3%	78 28.5%	34 12.4%	29 10.6%	55 20.1%	19 6.9%	24 8.8%
	地方都市圏	86 31.6%	54 19.9%	19 7.0%	8 2.9%	28 10.3%	213 78.3%	65 23.9%	26 9.6%	44 16.2%	47 17.3%	26 9.6%	36 13.2%

*

†

†

		ジャパレ ゲ	洋楽 レゲエ	ハウス・ テクノ	演歌・ 歌謡曲	ジャズ	クラシッ ク	フォーク・ ニュー ミュー ジック	映画音楽・ サントラ	アニメ・ 声優・ ゲーム	同人音楽・ ボカロ	その他	好きな ジャンル はない
全 体		35 6.4%	31 5.7%	23 4.2%	21 3.8%	66 12.1%	100 18.3%	11 2.0%	119 21.8%	188 34.4%	86 15.8%	16 2.9%	13 2.4%
都 市 度	大都市圏	18 6.6%	18 6.6%	15 5.5%	9 3.3%	37 13.5%	49 17.9%	7 2.6%	65 23.7%	101 36.9%	45 16.4%	12 4.4%	9 3.3%
	地方都市圏	17 6.3%	13 4.8%	8 2.9%	12 4.4%	29 10.7%	51 18.8%	4 1.5%	54 19.9%	87 32.0%	41 15.1%	4 1.5%	4 1.5%

† p<.1 *p<.05

*

▼表 2 都市度別の好きなアーティスト上位 20

大都市圏			地方都市圏		
順位	アーティスト名	回答数	順位	アーティスト名	回答数
1	西野カナ	16	1	嵐	29
2	嵐	16	2	西野カナ	21
3	EXILE	15	3	EXILE	16
4	One Direction	15	4	AKB48	13
5	Mr. Children	13	5	いきものがかり	12
6	SEKAI NO OWARI	12	6	Mr. Children	10
7	ゆず	11	7	SEKAI NO OWARI	10
8	AKB48	10	8	BUMP OF CHICKEN	9
9	いきものがかり	9	9	One Direction	8
10	ボルノグラフィティ	9	10	関ジャニ∞	8
11	安室奈美恵	9	11	UVER world	7
12	AAA	7	12	ボルノグラフィティ	7
13	RAD WIMPS	7	13	水樹奈々	7
14	aiko	6	14	back number	6
15	back number	6	15	miwa	6
16	BUMP OF CHICKEN	6	16	RAD WIMPS	6
17	サザンオールスターズ	6	17	SMAP	6
18	B'z	5	18	スピッツ	6
19	BIGBANG	5	19	ゆず	6
20	UVER world	5	20	AAA	5

そうであるならば、大都市圏と地方都市圏には異なる音楽文化が形成されているのではないか。このような観点から、若者の音楽へのかかわり方には地域差があると考え、好きな音楽ジャンル、アーティスト、音楽ソフトの購入の仕方、音楽情報の入手の仕方などについて分析を行った。

しかしながら、分析結果は意外にも、大都市圏と地方都市圏で若者の音楽文化には大きな違いは見られないというものであった。表 1 は都市度と好きな音楽ジャンルをクロスさせた集計表である²。こ

² 表 1 と表 3 のクロス集計表には統計的に有意な差が見られる項目に印を付けている。「†」→「*」→「**」→「***」の順で差があるという判断がより確かなものになっていくことを表している。

れを見ると、ほとんどの音楽ジャンルにおいて都市度の違いは見られないという結果になった。そのうえで、数少ない違いが見られた項目について見てみると、大都市圏では「邦楽ロック」が、地方都市圏では「R&B」や「洋楽ヒップホップ」が回答される傾向があった。大都市圏の若者の方が地方都市圏の若者よりもマニアックなジャンルを好むという傾向は見られなかった。

また好きなアーティストについても大都市圏と地方都市圏で大きな違いは見られなかった（表2）。大都市圏と地方都市圏のそれぞれで好きなアーティストについて尋ねたところ、上位に挙がってくるアーティストは、2014年の調査という时期的な影響が色濃く表れたものではあるが、「西野カナ」「嵐」「EXILE」「Mr. Children」「SEKAI NO OWARI」などおおむね共通していた。このほか、音楽聴取（音楽の購入の仕方、聴取の仕方）や「音楽嗜好」（どのような楽曲を好むか）について尋ねた複数の質問項目においても、大都市圏と地方都市圏の違いはほとんど見られなかった。この結果は、都心に居住する若者と地方に居住する若者において、少なくともポピュラー音楽の聴取傾向については、地域横断的な音楽文化が形成されている可能性を示唆するものであった。

3. 性別による若者の音楽文化の違い

若者の音楽聴取傾向について、居住地による大きな違いは見られなかったが、他の社会的属性による違いは見られないのだろうか。ここでは性別による違いについて見てみよう。若者文化論やその関連領域においては、男女いずれかに特有の文化現象に着目した研究が数多くなされてきた（神野・辻・飯田編著 2019 ほか）。若者文化の内実について明らかにするためには、性別による文化現象の違いに着目することが一つの手立てとなっている。

表3は本調査において音楽聴取や音楽嗜好について質問した項目と、性別をクロスさせた集計表である。音楽聴取の質問項目は「よくする」「まあする」「あまりしない」「まったくしない」、音楽嗜好の質問項目は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4件法であったものを、それぞれ前の2つを「あてはまる」、後の2つを「あてはまらない」に集約して分析を行った。

分析の結果を見てみると、地域特性とは異なり多くの項目で性別による音楽聴取・嗜好の傾向に違いがあることが明らかになった。全体的な傾向として、あくまで本調査で設定した音楽聴取・嗜好の項目においては、男性よりも女性の方が「あてはまる」と回答する傾向が強いことが分かる。とりわけ、「コンサートやライブに行く」「音楽家と交流できるイベント（握手会、サイン会など）へ行く」「音楽家のビジュアル（ルックスの良さや、魅力的な外観を重視する）」「音楽家がユニットやグループの場合、メンバー同士の人間関係が気になる」といった項目は、女性の方が「あてはまる」と回答する傾向が強い。これらの項目からはとりわけアイドルグループの音楽が浮かび上がってくるだろう。2010年代の若者の音楽文化に関する議論では、主に男性ファンを対象としたAKB48関連のグループや、主に女性ファンを対象にしたジャニーズ関連のグループについて言及されることが少なくなかったが、本調査のデータでは、女性の方が男性よりもアイドル志向が強いという結果になった。

▼表3 性別と音楽聴取・音楽嗜好項目のクロス集計表¹

	性別	あてはまる	あてはまらない	検定
音楽聴取の傾向	好きな音楽のCDを購入する	男性 27.6%	72.4%	**
		女性 38.7%	61.3%	
	ダウンロードストア（「着うた」を含む）で楽曲を購入する	男性 21.3%	78.7%	n.s.
		女性 22.7%	77.3%	
	CDレンタル店を利用する	男性 39.5%	60.5%	***
		女性 56.7%	43.3%	
	コンサートやライブに行く	男性 19.3%	80.7%	***
		女性 39.0%	61.0%	
	音楽家と交流できるイベント（握手会、サイン会など）へ行く	男性 5.4%	94.6%	*
		女性 11.1%	88.9%	
	ヒットチャートの順位を確認する	男性 20.6%	79.4%	n.s.
		女性 24.3%	75.7%	
	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	男性 69.0%	31.0%	**
		女性 80.6%	19.4%	
	動画サイト（YouTubeやニコニコ動画など）に音楽に関する動画（作品・カラオケ・楽器演奏など）をアップロードする	男性 10.6%	89.4%	n.s.
		女性 12.1%	87.9%	
音楽嗜好の傾向	楽曲のメロディを重視して音楽を聴く	男性 84.0%	16.0%	n.s.
		女性 88.9%	11.1%	
	楽曲の歌詞を重視して音楽を聴く	男性 68.7%	31.3%	***
		女性 80.7%	19.3%	
	楽曲のリズムやノリを重視して音楽を聴く	男性 89.3%	10.7%	n.s.
		女性 87.4%	12.6%	
	音楽家のビジュアル（ルックスの良さや、魅力的な外観を重視する）	男性 24.8%	75.2%	***
		女性 42.5%	57.5%	
	音楽家の人間性（生きざまや、メッセージの魅力）を重視する	男性 31.1%	68.9%	**
		女性 43.1%	56.9%	
	流行の音楽をチェックして、乗り遅れないようにしている	男性 16.9%	83.1%	n.s.
		女性 20.3%	79.7%	
	音楽家がユニットやグループの場合、メンバー同士の人間関係が気になる	男性 19.3%	80.7%	***
		女性 35.6%	64.4%	
	みんなで一緒に盛り上げられる楽曲が好きだ	男性 63.5%	36.5%	*
		女性 72.2%	27.8%	
	音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ	男性 50.4%	49.6%	n.s.
		女性 48.4%	51.6%	

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

次に、男女差が見られなかった項目についても見てみよう。まず、音楽聴取項目の「ヒットチャートの順位を確認する」、音楽嗜好項目の「流行の音楽をチェックして、乗り遅れないようにしている」でいずれも男女ともに「あてはまる」の回答が少ないことが分かる。ある世代までの音楽聴取の傾向として、流行の音楽をチェックすること、そのための一つの手段としてヒットチャートを確認することは、テレビや雑誌におけるランキング形式のブームを思い返せば明らかなように、比較的多くの人たちに共有された習慣だったといえる。しかしながら、現代の若者においては、マスメディアの発信する流行の音楽をチェックするという習慣は、以前の世代ほど共有されなくなってきたのである。

また、音楽聴取項目の「動画サイト（YouTube やニコニコ動画など）に音楽に関する動画（作品・カラオケ・楽器演奏など）をアップロードする」については、男女ともに「あてはまる」と回答したものがそれほど

多くなかった。インターネットの動画サイトの普及によって、若者の音楽文化は、聴取中心の受動的なものから、ボーカロイドや「歌ってみた」に代表されるような創作や発信の伴う能動的なものに変化しているという議論もしばしばなされるが、本調査のデータではまだ限定的なものにとどまっていることが窺える。

さらに、音楽聴取項目の「音楽をダウンロードする際は料金を支払うべきだ」については、「あてはまる」と回答したのは男女ともに半数程度という結果になっている。アーティストの制作した楽曲を入手するために対価を支払うということは一見当然の感覚のようにも思われるが、インターネットの普及によって音楽を無料で聴くという機会が増えていえる若者においては、このような対価支払いの感覚もゆらぎつつあるのかもしれない。しかしながら、先述した定額制ストリーミングサービスのような形態の普及が進めば、楽曲ごとの対価支払い意識は希薄になっても、音楽のデータベース全体をサービスとして利用することへの対価支払い意識が徐々に根づいていくことも考えられるだろう。

4. 若者の音楽文化のゆくえ

以上、若者と音楽のかかわり方について、若年層を対象にした質問紙調査のデータをもとに論じてきた。現代の若者の音楽文化を的確に把握していくためには、時代やメディアの変化にともなう音楽聴取スタイルの変化に注目する必要がある一方で、若年層を「若者」と一括りにすることなく、様々な社会的属性による違いにも注目していく必要がある。本稿の分析では、若者の音楽聴取の傾向には、大都市圏と地方都市圏で大きな違いは見られなかった一方で、性別による違いは数多くの質問項目で見られた。今後は階層、学歴、職業など本稿で扱えなかった他の社会的属性による聴取傾向の違いについても調査していく必要があるだろう。

この点に加えて、2020 年代以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な流行も、音楽文化に極めて大きな影響を与えている。コロナ禍以前の音楽業界においては、インターネットの普及に伴う音楽の流通経路の変化などから、CD などの「モノ消費」からライブなどの「コト消費」へというトレンドが生じていることが指摘されていた（柴 2016 ほか）。しかしながら、コロナ禍は大規模な音楽イベントの中止、ライブハウスやカラオケ店の営業自粛など、音楽業界におけるコト消費のトレンドに深刻な打撃を与えている。コロナ禍を経た後の若者の音楽聴取スタイルはどのように変化していくのだろうか。長期的な視野で継続的な調査を行っていく必要がある。

参考文献

- 古市憲寿, 2011, 『絶望の国の幸福な若者たち』講談社.
- 川崎賢一・浅野智彦編著, 2016, 『〈若者〉の溶解』勁草書房.
- 木島由晶, 2016, 「J ポップの 20 年——自己へのツール化と音楽へのコミットメント」藤村正之・浅野智彦・羽瀧一代編『現代若者の幸福——不安感社会を生きる』恒星社厚生閣.
- 北田暁大, 2017, 「社会にとって『テイスト』とは何か——ブルデューの遺産をめぐる一考察」北田暁大・解体研編著『社会にとって趣味とは何か——文化社会学の方法規準』河出書房新社.
- 神野由紀・辻泉・飯田豊編著, 2019, 『趣味とジェンダー——〈手づくり〉と〈自作〉の近代』青弓社.
- 小川豊武, 2019, 「Locality: 若者の音楽聴取スタイルの地域差」南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司編著『音楽化社会の現在——統計データで読むポピュラー音楽』新曜社.
- 青少年研究会, 2016, 『若者の生活と意識に関する全国調査 2014 報告書』.
- 柴那典, 2016, 『ヒットの崩壊』講談社.