

現代若者とポピュラー音楽

—その消費活動を考察の中心として—

教科・領域教育専攻

社会系コース

島田 正志

指導教官 山本 準

第I章 ポピュラー音楽研究の概要

この章では研究の目的、対象、方法また本論文における基本的用語の定義について述べている。

本論文では、現代消費社会のなかで若者がどのような意識をもち、ポピュラー音楽を消費しているのかを明らかにすることを目的としている。なぜなら高度に産業化が発達した現代消費社会のなかに若者も有力な消費者として組み込まれているからである。これは音楽産業に関しても同様で、若者はその主たる消費者として、その地位を確立しているといえよう。そこで対象を若者の消費活動のなかで展開されるポピュラー音楽に限定し、文献研究およびアンケート調査の分析の両面から論証を展開する。

本論文ではポピュラー音楽を「大量生産により大量に配給され、マス・メディアと深い関連性をもった回転率の高い音楽」と定義する。さらに若者文化を「高度に発達したマス・メディアによって若者に流布された独特の価値観や行動様式」と定義し、論を進める。

第II章 戦後日本の若者と音楽

この章では、戦後間もない頃から現在までの日本の若者と音楽の関係の変遷について論じている。さらに変遷を辿るにあたって、その過程を大きく三期に区分し考察している。

1. 反商業主義のなかの音楽

1960年代に入って若者(特に学生)の間では

学生運動の嵐が吹き荒れており、これは当時の社会体制や商業主義に対抗するものであった。この頃の若者たちに支持されていたのは反体制・反商業を標榜したフォーク(プロテストソング)やロックである。これらの音楽は学生運動と連携し、展開されていた。しかし、学生運動が下火になるにつれ、このような異議申し立て音楽は若者たちの支持を失っていく。

2. 異議申し立て後の音楽

1970年代中頃には学生運動が完全な衰退をみせた。そこでとりあえず既存社会・文化に適応しながらも、それとは一定の距離を保ち、自らの価値観を守るような若者が増加し始めた。この頃、政治的メッセージを含まない音楽が若者たちに支持されるようになる。さらに「商品」として売り出されることが前提のアイドル音楽がこの時代に誕生した。テレビの普及率が100%に達していたこともあって、若者は視覚的にインパクトのあるアイドル音楽を積極的に消費し始め、消費文化の担い手へとなっていったのである。

3. 高度消費社会のなかの音楽

1980年代に入って日本は未曾有の好景気となった。この好景気によって「消費」は単なる商品やサービスを入手するための手段ではなく、自分の「個性」を表現するための存在へと変容を遂げた。これは音楽に関しても同様で個性を表すために音楽を消費するようになった。

音楽も高級ファッションブランドのように、他者との記号的な差異を演出する「商品」であり、ただ消費され続ける存在になってしまったといえよう。

第三章 大学生に対するアンケート調査から

この章では大学生に対し、実施したアンケート調査を基に論を進めている。アンケート調査の基本的集計を行ってから分析を行っている。

基本的集計から次のようなことを読み取ることができた。まず音楽の情報獲得手段として、日常的に音楽に接するメディアとしてテレビが中核的なメディアであった。現代社会において、音楽とテレビは密接な関係を築いているといえる。特にテレビ音楽番組やドラマ、CMとのタイアップソングを通して、音楽の情報を入手し、その情報に基づいて音楽を消費しているということがわかった。

また現在では、ダビングすることによって音源を入手する手段が、新品・中古を問わず音楽CDを購入する手段と同様によく利用されていることがわかった。さらにMDやCD-Rなど比較的、最近市場に出回るようになったダビングメディアへのコピーが多い。このことから考えて、デジタル複製技術の進歩によって音楽のダビング化が進行している様相が確認できたといえる。

そして、音楽配信サービスの認知率、利用率ともに非常に高かった。この背景に携帯電話インターネットの普及があるように思われる。いわゆる「着メロ」配信サービスの利用が、音楽配信サービスの利用率を高めている可能性が高い。一方でパソコン端末を媒介とした音楽のダウンロードはそれほど行われていないと考えられる。なぜなら高速インターネットが可能なブロードバンドが昨年あたりから普及し始めたも

の、まだ普及率は低いと思われるからである。

第四章 現代若者とポピュラー音楽

この章では今回の調査と全国調査および1996年に阿部勘一が行った同様の調査と比較分析を行い、若者と音楽の関係の推移を考察している。さらに現代若者のポピュラー音楽に対する消費行動を明らかにし、今後の展望について論じている。

阿部の調査を行った段階ですでにタイアップソングは広告機能のみならず、音楽の情報源としての機能を確立していたことが確認できた。また音源の入手手段として、ダビングの利用率が高くなってきていること、録音用MD需要の増加などから、デジタル複製を背景にしたダビングが、音源の入手方法として主流になりつつあることを実証した。さらに現状でのブロードバンド普及率が低く、携帯電話インターネットでの着メロサービスの利用率が高いことが確認できた。このことから音楽配信サービスが高い認知率、利用率を誇るようになった背景には携帯電話の着メロがある、ということが検証されたといえる。

また、今回の調査で音楽消費に関して、低額支出層、中間支出層、高額支出層と3層に明確に分かれていた。若者の価値観が多様化・個別化するなかで若者文化の中心的存在であったはずのポピュラー音楽も若者に消費されなくなると推測される。

若者を取り巻く環境はこれからもますます変化し、またメディアのさらなる進歩によって得ることができる情報量も増加するであろう。そうなれば音楽に関する情報が得られやすくなる反面、今以上に若者の価値観は多様化・個別化しポピュラー音楽に耳を傾ける若者は減少すると思われる。