

論文の内容の要旨

氏名：中川 晃

博士の専攻分野の名称：博士（芸術学）

論文題名：若者の音楽消費における態度形成の背景 -ネットワーク社会における自己同一性を手がかりに-

1章 序章（研究の背景、問い、目的）

音楽は数万年の古来より存在し、祭司や遊興、コミュニケーション手段として人類の生活に密着してきた。そして 19 世紀に入り音楽聴取の環境は飛躍的な技術進展を遂げる。レコード、カセットテープ、CD といった新たな音楽記録媒体が発明されて聴取環境は身近なものとなり、音楽は産業として発展するに至る。その音楽産業は 2000 年頃より大きな転換期を迎えたと言われる。それまで音楽産業の中核的存在であった CD、カセットテープ等の〈音楽パッケージ市場〉が約 20 年間で 60%以上も売り上げ規模を縮小させる状況となった。これは一般的には ICT の進展によるものと言われる。他方、〈音楽ライブ市場〉は 20 年間で約 5 倍にも市場規模を拡大した。更には〈音楽アーティストのデビュー数〉に着目すると、2008 年からの 10 年間は 1998 年からの比で約 60%も増加している。続いて〈音楽聴取者〉に目を向けてみる。かつての音楽ファンは音楽アーティストの楽曲、歌唱を視聴し、音楽パッケージやグッズ等を購入するのが音楽消費行動の殆どであった。しかしながら昨今では、音楽アーティストとファンの距離感は親子的に迄の近い関係になっているとも言われ、また、その活動範囲もコンサート会場のみならず音楽アーティストを模した人形と共に旅に出かけ、音楽アーティストの誕生日には自宅に祭壇を設置して祝うという過去に類を見ない音楽ファンの消費者行動の実態が存在する。この〈音楽消費における消費者行動の変容はデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新によるものと一般的に言われているが、それだけと切り切ることが難しいため、他の要因が複合的に関わっているのではないか?〉。ここに本研究の社会的背景と問いが存在する。

一般社団法人日本レコード協会の調査によると有料聴取層と言われる音楽市場を形成する消費者のうち 60%以上が大学生であり、これは音楽市場が若者の消費者行動により牽引されている事を意味する。そのため、音楽消費における消費者行動の変容には若者が少なからず影響を与えている事が推察される。そのため、本研究の目的を〈音楽市場における若者の消費者行動での態度形成過程の解明〉とした。

2章 先行研究・仮説

若者に関する探究が本研究の中心に据えられるため若者論の先行研究を確認したい。日本では古くより研究が為され、社会学では 1953 年発表の「青年社会学」に端を発すると言われる。また、社会学のみならず心理学や教育学等の幅広い学術領域において若者論は論じられてきた。しかしながら、若者を取り巻く環境は常に状況が変化しており、ここに若者論を探求する意義を見出せる。

例えば、消費をキーワードに 1970 年代、80 年代の若者と 2010 年代の若者の消費者行動を比較研究して若者の消費に対する意識の変化に触れ、2010 年代の若者の消費者行動は内面的な自己の充足と仲間内での承認を目的としたものであると論じる研究や、趣味活動の消費者行動に焦点を当て、若者の熱中した消費者行動に至るメカニズムを探求し、現在享楽欲求と承認欲求の二つの欲求を満たすために献身的に消費者行動を行うと論じる研究。若者の自己は単に多元的であるだけでなく、少なくとも 20 年間に於いて多元化し続けていると若者の自己が多元化し、かつ進行形であると論じる研究などである。このように若者に関する先行研究は多数存在すると同時に、様々な要因により常に変容している事を示唆していると言えよう。上記を含めた多数の先行研究を元に本研究の仮説を〈若者の意識変化が態度形成に繋がり、音楽市場における消費者行動の変容に繋がった〉とし、研究を進めた。

3章 研究の手法

3章では研究の手法に関して触れる。本研究は若者の意識変化を探求する社会心理学の研究である。そのため、質問紙による定量調査を実施し、その結果を各種検定や多変量解析を用いて特異性を見出す。そして、その特異性を中心に据えたインタビューによる定性調査を実施して定量調査を補完して解明を試みるものである。尚、若者の態度形成は他世代との比較を通じて見出す事とした。

4章 若者の音楽消費における、消費者行動の意識変化に関する検証

若者の音楽消費における、消費者行動の意識変化の解明を目的とした検証を行うため、若者を Z 世代と位置づけて質問紙調査(対象者 600 名、43 の質問項目)を実施し、X 世代、Y 世代といった他世代との比較検証を行った。その後、検定や多変量解析を用いて分析を行った結果、〈若者の音楽消費における他世代と異なる意識の傾向〉は表 1 に示す 4 つが示唆された。そして、質問紙調査結果を元にインタビュー調査(対象者は若者 15 名)を実施した結果、〈若者の意識が他世代と比較して変容している傾向〉の精度は高まり表 2 に示す 5 つが示唆された。

表 1 若者の音楽消費における他世代と異なる意識の傾向

-
- ① 若者の意識が他世代と比較して変容している傾向がある。
 - ② 若者はネットワーク社会においても自己同一性を有している傾向がある。
 - ③ 若者は他者からの承認や認知への欲求が強い傾向がある。
 - ④ 若者は情動に関わる意識が強い傾向がある。
-

出所：筆者作成

表 2 若者が他世代と比較して変容している意識の傾向

-
- ① 若者は非日常体験や他者貢献にて得る愉悦感や充足感を欲求し、情動が強い傾向がある。
 - ② 若者は認知的共感と異なり、自己の思考に一致する他者の思考や言動に共感を感じる傾向がある。
 - ③ 若者はネットワーク社会に適応し、現実社会同様にコミュニケーションを行っている傾向がある。
 - ④ 若者はネットワーク社会でも承認や認知を重視する傾向がある。
 - ⑤ 若者はネットワーク社会に現実社会とは異なる自己同一性を有する傾向がある。
-

出所：筆者作成

以上のように、〈若者の音楽消費における、消費者行動の意識変化の解明〉を目的として質問紙調査とインタビュー調査を実施した結果、若者の意識変化の傾向が示唆された。しかしながら、同時に表 3 に示す 4 つの新たなリサーチクエスションが発生した。

表 3 新たなリサーチクエスションの発生

-
- ① 若者のネットワーク社会への心理的な適応の傾向はどのようなものか？
 - ② 若者が欲求する承認や認知を重視する傾向はどのようなものか？
 - ③ 若者はネットワーク社会に現実社会と異なる自己同一性を多元化して有しているのではないか？
 - ④ 若者がネットワーク社会において再帰性を有する態度形成をしているのではないか？
-

出所：筆者作成

5章 ネットワーク社会における若者の態度形成過程に関する検証

4章の調査にて〈若者が音楽市場における消費者行動において、他世代と比較して意識変化が発生している〉傾向が示唆された。しかしながら、それは同時に新たな問いも発生させている。本章では〈ネットワーク社会における若者の態度形成過程に関する検証〉を目的に質問紙調査(対象者600名、54の質問項目)を実施した、その後に検定や多変量解析を用いて分析を行った結果、〈ネットワーク社会における若者の他世代と異なる消費者行動に繋がる意識の傾向〉は表4に示す4つの傾向が示唆された。そして、第2回質問紙調査結果を元にインタビュー調査(対象者は若者19名)を実施した結果、〈ネットワーク社会における若者の意識が他世代と比較して変容している傾向〉の精度は高まり表5に示す4つが示唆され、図1のように図示する事が出来る。

表4 ネットワーク社会における若者の他世代と異なる消費者行動に繋がる意識の傾向

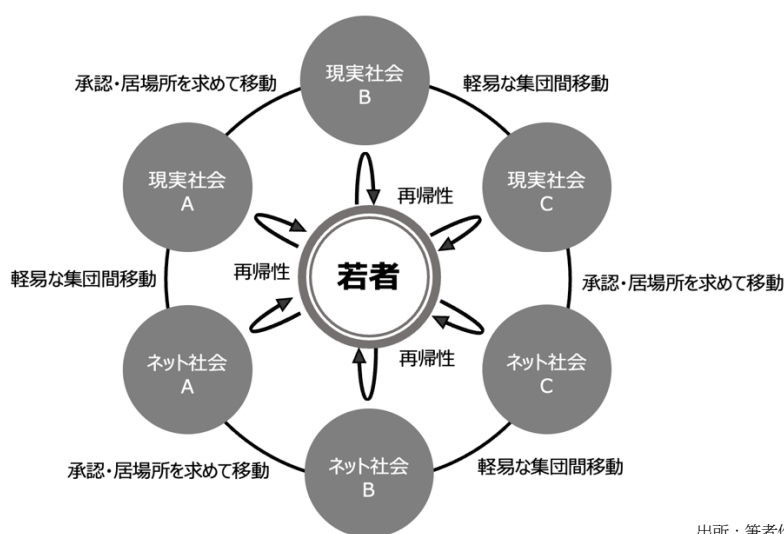
- ① 若者はネットワーク社会への心理的適応度が高い傾向がある。
- ② 若者は他者からの承認や認知、居場所への欲求、他者から排他される事への忌避が強い傾向がある。
- ③ 若者は再帰性、ならびに多元性を有する自己同一性を有している傾向がある。
- ④ 若者はコミュニケーション間を移動する事に対する抵抗意識が低い傾向がある。

出所：筆者作成

表5 ネットワーク社会における若者の意識が他世代と比較して変容している傾向

- ① 若者は現実社会の延長としてネットワーク社会に対して心理的に適応し、そこには現実社会に無い居心地を感じ、ネットワーク社会内において独自の自己同一性形成をしている傾向がある。
- ② 若者は他者から自己を認知され、安堵感や居場所を得たい願望と共に、排他に対して強度の忌避反応を示す傾向がある。
- ③ 若者は自己の居場所を求めてコミュニティ間の移動や脱却を行う傾向が確認され、また、そのために日常より緩い関係性の構築を意図的に行う傾向がある。
- ④ 若者は特定の相手や環境に合わせて適応する再帰的で、また、多元的な自己同一性を有する傾向がある。

出所：筆者作成



出所：筆者作成

図1 ネットワーク社会における若者の意識形成に関する概念図

また、表5に示す4点には構造的関係性がある事も確認できた。図2に示すよう、3つの条件(①ネットワーク社会への適応する意識、②心理的居場所への欲求の意識、③集団間移動に対する抵抗の低い意識)が揃う事で(④)、⑤〈再帰的で多元化した自己同一性の形成〉が為されるという構造である。

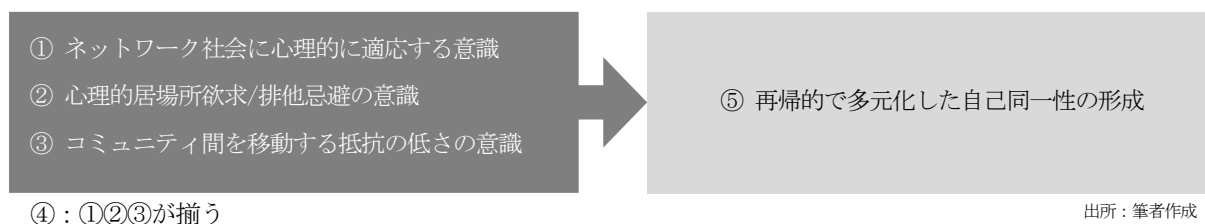


図 2 再帰的で多元化した自己同一性の態度形成プロセス

6章 結論

本研究の問いと仮説を再掲したい。2000年代に変革を迎えた音楽産業における音楽消費の消費者行動変容はICTに因るものだけとは言い切る事が難しく、他の要因が複合的に関わっている事が示唆されており、ここに本研究の社会的背景と問いが存在した。そして、本研究の仮説を〈若者の意識変化が態度形成に繋がりに、音楽市場における消費者行動の変容に繋がった〉と設定し、質問紙調査と若者へのインタビュー調査を2回づつ実施した。

その結果、若者の3つの意識〈ネットワーク社会への心理的に適応する意識、心理的居場所への欲求/排他忌避の意識、集団間移動に対する抵抗の低い意識〉が他世代に対して変化した事で〈再帰的で多元化した自己同一性〉が形成され、その結果、若者の音楽に関する消費者行動が変容したと結論付ける。尚、本研究は音楽コンテンツに限らず多様なコンテンツで発生している若者の消費者行動メカニズムの解明に寄与できると考える。