

令和5年度 学位請求論文

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 －

日本大学大学院芸術学研究科

博士後期課程芸術専攻

中川 晃

目次

1 章 序論	6
1-1 研究の背景	6
1-2 解明されていない現象	7
1-3 研究のリサーチクエスションと目的	10
1-4 研究の手法	11
1-5 論文の構成	12
2 章 先行研究・仮説	13
2-1 音楽コンテンツ	13
2-1-1 音楽コンテンツの採用	13
2-1-2 音楽産業の変遷	14
2-1-3 音楽パッケージから音楽配信へ	15
2-1-4 楽曲制作の変容	16
2-1-5 音楽消費における消費者行動の変容	18
2-2 若者	20
2-2-1 若者の定義	20
2-2-2 若者論の整理	21
2-2-3 若者の特異性	23
2-2-4 若者の共感	23
2-2-5 デジタルネイティブとしての若者	24
2-3 先行研究の概観と仮説	26
3 章 研究の手法	27
3-1 若者の特性を見出すための世代間比較	27
3-2 Z世代研究の整理	28
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	31
4-1 アンケートによる定量調査の実施	31
4-1-1 調査の概要	31
4-1-2 若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析、実施と結果	31
4-1-3 音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析、その実施と結果	38
4-1-4 若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析、実施と結果	40
4-1-5 音楽消費に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する重回帰分析の実施と結果	42
4-1-6 アンケート調査の考察	47
4-2 インタビューによる定性調査の実施	51
4-2-1 調査の概要	51
4-2-2 インタビュー調査の実施と結果	53
4-2-3 インタビュー調査の考察	61

4-3 第4章の総合考察と新たなリサーチクエスト	66
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	69
5-1 第2回調査の目的と研究手法	69
5-2 第2回調査に関わる先行研究	70
5-2-1 若者のネットワーク社会における行動と他者依存に関する先行研究	70
5-2-2 承認や認知への欲求に関する先行研究	71
5-2-3 自己同一性に関する先行研究	73
5-2-4 再帰性に関する先行研究	74
5-3 第2回アンケートによる定量調査の実施	75
5-3-1 調査の概要	75
5-3-2 承認欲求に関する尺度	76
5-3-3 居場所に関する尺度	77
5-3-4 第2回定量調査、若者世代と他世代におけるネットワーク社会における態度や意識の比較分析、実施と結果	78
5-3-5 第2回定量調査、消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析、実施と結果	89
5-3-6 第2回定量調査、若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析、実施と結果	96
5-3-7 第2回定量調査、消費者行動の態度に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する重回帰分析の実施と結果	98
5-3-8 第2回アンケート調査の考察	110
5-4 第2回インタビューによる定性調査の実施	116
5-4-1 調査の概要	116
5-4-2 第2回インタビュー調査の実施と結果	117
5-4-3 第2回インタビュー調査の考察	131
5-5 第5章の総合考察	137
6章 総合考察と結論	140
6-1 若者の他世代と異なる意識傾向	140
6-2 ネットワーク社会における若者の態度形成	142
6-3 リサーチクエストへの結び	143
7章 貢献と課題	145
7-1 ネットワーク社会における若者意識の変化、態度形成過程の解明	145
7-2 若者の意識変容における可能性と警鐘、今後への課題	145
7-3 他領域におけるコンテンツ展開への示唆	146
謝辞	147
引用文献	148

表 1	本研究のリサーチクエストと目的	11
表 2	イントロダクション時間の比較 (2010 年、2020 年)	17
表 3	音楽消費における消費者行動、他世代と異なる若者の傾向	23
表 4	認知的共感の定義	24
表 5	「あなたにとって共感とは何ですか?」、若者の回答結果	24
表 6	本研究における仮説	26
表 7	日本発祥の主な世代区分	27
表 8	米国における世代区分	29
表 9	世代毎の比較を目的とした音楽消費における消費者行動アンケート調査概要	31
表 10	独立標本 t 検定にて採用した質問項目	32
表 11	独立標本 t 検定の結果(X 世代と Y 世代)	33
表 12	独立標本 t 検定の結果(X 世代と Z 世代)	34
表 13	独立標本 t 検定の結果(Y 世代と Z 世代)	35
表 14	独立標本 t 検定(X/Y 世代)において Y 世代に強く有意差が確認された質問項目	36
表 15	独立標本 t 検定(X/Z 世代)において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目	37
表 16	独立標本 t 検定(Y/Z 世代)において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目	37
表 17	音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析にて採用した質問項目	38
表 18	音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析結果	39
表 19	音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子	39
表 20	世代集団毎の因子得点	41
表 21	因子得点の得点差	41
表 22	重回帰分析における説明変数の一覧と質問項目	42
表 23	各因子毎の質問項目	43
表 24	第 1 因子 (消費者の情動に関わる心的態度に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果	44
表 25	第 2 因子 (消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果	44
表 26	第 3 因子 (消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果	45
表 27	第 4 因子 (消費者の外部環境との関係性に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果	46
表 28	第 5 因子 (消費者の非日常への欲求に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果	46
表 29	各因子と世代毎の重回帰分析結果一覧	47
表 30	(独立標本 t 検定) 結果のまとめ	48
表 31	世代集団毎の因子得点、及び因子得点差のまとめ	49
表 32	アンケート調査にて確認された若者の傾向	51
表 33	インタビュー調査の概要、並びにグループの編成	52
表 34	グループインタビューにおける話題と対応する項目	53
表 35	話題 1 に関する発言から見出された若者の傾向	62
表 36	話題 2 に関する発言から見出された若者の傾向	62
表 37	話題 3 に関する発言から見出された若者の傾向	63
表 38	話題 4 に関する発言から見出された若者の傾向	64
表 39	話題 5 に関する発言から見出された若者の傾向	64
表 40	話題 6 に関する発言から見出された若者の傾向	65
表 41	インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向	66
表 42	新たなリサーチクエストの発生	68
表 43	年齢層ごとにみる SNS 依存傾向者と対人依存欲求の傾向	71
表 44	年齢層ごとにみるネットゲーム依存傾向者と対人依存欲求の傾向	71
表 45	年齢層ごとにみるネット動画依存傾向者と対人依存欲求の傾向	71
表 46	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アンケート調査の概要	76
表 47	第 2 回アンケート調査、独立標本 t 検定にて採用した質問項目	79
表 48	質問項目番号と確認項目の対応一覧	80

表 49	第2回独立標本 t 検定の結果(X世代とY世代)	81
表 50	第2回独立標本 t 検定の結果(X世代とZ世代)	83
表 51	第2回独立標本 t 検定の結果(Y世代とZ世代)	85
表 52	第2回独立標本 t 検定(X/Y世代)においてY世代に強く有意差が確認された質問項目	87
表 53	第2回独立標本 t 検定(X/Z世代)においてZ世代に強く有意差が確認された質問項目	88
表 54	第2回独立標本 t 検定(Y/Z世代)においてZ世代に強く有意差が確認された質問項目	89
表 55	第2回独立標本 t 検定にて確認された顕著な有意差の項目	89
表 56	消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析にて採用した質問項目	90
表 57	消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析結果	91
表 58	消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子	93
表 59	第1因子の質問項目事項	94
表 60	第2因子の質問項目事項	94
表 61	第3因子の質問項目事項	95
表 62	第4因子の質問項目事項	95
表 63	第5因子の質問項目事項	95
表 64	第6因子の質問項目事項	96
表 65	第7因子の質問項目事項	96
表 66	第8因子の質問項目事項	96
表 67	第2回アンケート調査における世代集団毎の因子得点	97
表 68	第2回アンケート調査における因子得点の差	97
表 69	第2回アンケート調査の重回帰分析における説明変数一覧と質問項目	99
表 70	各因子毎の質問項目	99
表 71	第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉と各世代の重回帰分析の結果	102
表 72	第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉	103
表 73	第3因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	104
表 74	第4因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	106
表 75	第5因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	107
表 76	第6因子〈共感や繋がりに関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	108
表 77	第7因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	109
表 78	第8因子〈他者からの排他を回避する因子〉と各世代の重回帰分析の結果	109
表 79	因子と各世代の重回帰分析の結果一覧	110
表 80	第2回アンケート調査にて確認された若者の傾向	115
表 81	第2回インタビュー調査概要、並びにグループの編成	116
表 82	グループインタビューにおける話題と対応する項目	117
表 83	第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向	131
表 84	第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応〉に関連する発言から見出された若者の傾向	133
表 85	第2因子〈自己同一性の多元化の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向	133
表 86	第3因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉に関連する発言から見出された	134
表 87	第4因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向	134
表 88	第5因子〈再帰性を有する自己同一性の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向	135
表 89	第6因子〈共感や繋がりに関する因子〉、第7因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉に	136
表 90	第8因子〈他者からの排他を回避する因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向	136
表 91	第2回インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向	137

図 1	音楽アーティストのデビュー数比較.....	8
図 2	ライブ・コンサート市場の推移.....	9
図 3	紙製書籍の売り上げ推移.....	9
図 4	中学生・高校生の関心があること(複数回答).....	14
図 5	CD、YOUTUBE、定額制音楽配信の聴取割合の推移(2016~2021).....	16
図 6	日本におけるインターネット利用率(個人)の推移.....	30
図 7	現実社会、ネットワーク社会における若者の自己同一性概念図.....	67
図 8	研究の手法、調査のフロー.....	70
図 9	承認欲求の構成.....	77
図 10	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.....	138
図 11	ネットワーク社会における若者以外の意識形成に関する概念図.....	138
図 12	再帰的で多元化した自己同一性の形成プロセス.....	139

1 章 序論

1-1 研究の背景

音楽聴取は人々と密接な関係を有し、常に人々の暮らしと共に存在した。「歌は世につれ世は歌につれ」という諺に象徴されるよう、歌は時勢や世相の成り行き、時代の潮流として常に変容し、また、世の有り様も歌の流行に影響される側面が存在した。その音楽文化の始まりは古代エジプト時代とも言われ、野中(2018)は古代エジプト音楽研究における現況の整理を行なっている。音楽は埋葬儀礼といった祭事や貴族階級の娯楽に用いられ、時には人心を鼓舞し、安らぎをもたらした。だが、かつての音楽は演奏家のライブ演奏¹でしか聴取する術は無く、誰しもが愉しめるものとは言い難かった。しかしながら、19世紀後半にトーマス・エジソンにより蓄音機²が発明され、ライブ演奏に限らない音楽聴取が可能となった。以降、人類は音楽聴取を身近で安易に楽しめるものとするためにレコード³、カセットテープ⁴、CD⁵といった様々な音楽記録媒体を開発し音楽を生活の一部に取り入れて、音楽は益々身近なものとなっていった。

生明(2016)は音楽産業の成立には音楽記録媒体の開発が不可欠であったと述べている。初期のレコード会社は蓄音機とレコードの製造販売が目的であったが、やがて音楽の制作と録音のみを行うようになった。そして、その周辺には音楽作家、音楽出版社、アーティストマネジメント会社、コンサートを扱う興行会社が登場し、それらはやがて音楽産業の形成に繋がる。そして、これらの新たな技術は音楽アーティストに新しい創造と公開手法、新たな聴取層を生み出すことに繋がり、音楽産業は更に発展を遂げたとの事である(生明 2016:2)。戦後に著しい発展を遂げた音楽産業の市場内訳はコンサートの入場料、レコードやCDといったパッケージ化された記録媒体の購入費、音楽アーティストに関わるマーチャндаイズと多岐に渡った。その中でも音楽パッケージ市場が音楽産業自体の中で占める割合は大きく、中川(2023)によると日本における音楽パッケージ市場のピークは1998年で約6,000億円という巨大市場であった。

しかしながら、音楽パッケージを中心として成長を続けてきた音楽産業に異変が発生する。1998年にピークを迎えた音楽パッケージ市場は、その後は縮小の一途を辿り、ピークから20年後の2018年には約2,400億円までその規模を縮小させた。また、一般社団法人日本レコード協会(2023)によると

¹ 録音や録画された物ではなく、演奏家や歌手が目の前でリアルタイムに演奏や歌うこと。生演奏と呼称されることもある。

² 会話や演奏を機械的に録音し、また、再生する事が出来る機器。空気振動を針先の振動に変換して音情報を記録した。

³ 主に樹脂でできた円盤に音楽や音声の振動を刻み込み、再生する記録メディアの一種。

⁴ 情報を記録する磁気テープメディアの一種。テープが露出しているオープンリールに対し、カセットに納めた物を指す。

⁵ 金属の薄膜や有機色素材料等で作られた光ディスクの記録媒体。レーザー光を用いてデータの書き込みや読み出しを行う。

ミリオンセラー⁶の作品は、1998年にはシングルおよびアルバム作品において共に20作品以上発表されたのに対し、20年後の2018年にはシングル作品が9作品のみと減少する事となる。次にこれらに関する先行研究を見てみる。高木(2006)はこの市場変容に対し、音楽産業はインターネットに対応しようとするもユーザーの求めるものとはなっておらず、インターネットのダイナミズムに追従出来ていなかったと述べている。また、八木(2015)はこの急激な音楽パッケージ市場の縮小は、デジタル化の技術革新やICT⁷の進展といったものが音楽産業におけるパッケージ・ビジネスのバリューチェーンに影響を及ぼした事に因ると述べている。尚、これらのデジタル化の技術革新やICTの進展とは、iPod⁸に代表されるデジタル録音機器やインターネットを用いたストリーミング⁹による音楽楽曲を提供するといった技術を指す。更に高嶋(2015)はストリーミングサービスやネット回線、デジタルデバイスの進展により、物理的スペースの削減やデジタルデバイスデータ容量の増加、購入費用といった多方面に渡ってデジタルサービスの利便性が向上し、ユーザー支持がパッケージから移行したと述べている。そして、八木(2018)は音楽産業の大規模市場変容に対しPEST分析¹⁰を用いて外部環境要因分析を行った結果を「これらの環境要因の中で、音楽産業に最も影響を与えているのが技術的環境要因である」(八木2018:3)と述べている。ここで言う技術環境要因はデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング¹¹を指し、これらの進展は「ストリーミング型音楽配信やVR動画配信サービス、スマートスピーカーなどの新たな音楽メディアや音楽・音響機器を誕生させただけでなく、人々の音楽の楽しみ方にも大きな影響を及ぼしている」(八木2018:3)とも同時に述べている。以上のことから、長きに渡って人類と共に在り続けてきた音楽、その音楽市場はICT等の進展という技術環境要因によって市場を大きく変容させたと言われている事がわかる。

1-2 解明されていない現象

前節で述べたよう音楽産業における市場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が記録媒体を用いた音楽聴取環境に多大な影響を及ぼした事は言うまでも無い。しか

⁶ 100万枚以上の販売を行う事。CDの場合は100万枚以上の販売数を達成したものを指す。

⁷ Information and Communication Technology の略称。ITと呼称される情報技術を拡大した用語。

⁸ Apple社が2001年に発売した携帯型デジタル音楽プレイヤー。本体に内蔵されている記憶装置に記録を行った。

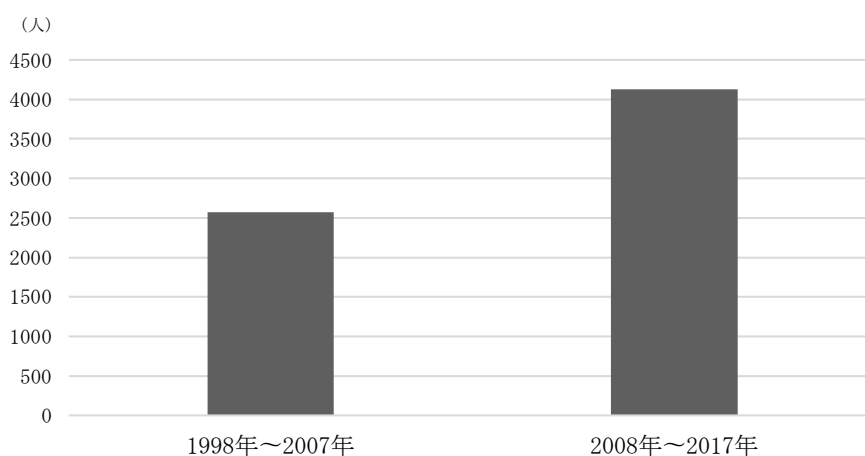
⁹ 音声や動画といったマルチメディアファイルをダウンロードと同時に再生を行う方式のこと。ダウンロードと同時に再生されるために、ユーザーの待機時間が大幅に圧縮されている特徴がある。

¹⁰ 経営戦略論における環境要因を探索するフレームワークのこと。政治的(Political)、経済的(Economic)、社会文化的(Socio-cultural)、技術的(Technological)の頭文字を取ったもの。

¹¹ サーバー等のコンピューターが、インターネット等のコンピューターネットワークを経由してユーザーにコンピューター資源のサービスを提供する形態のこと。

しながら、音楽パッケージ市場の規模縮小に関する因果をこれらデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新だけで言い切るには難しい側面も多数発生している。本節ではデジタル技術等が因果の全てならば説明の付かないケースを4つ紹介する。

最初のケースは音楽アーティストのデビュー数の急増に関してである。中川(2022)は一般社団法人日本レコード協会(2019)のデータを元に、音楽パッケージの売り上げが最大であった1998年からの10年間と2008年からの10年間で音楽アーティストのデビュー数の比較を行った。その結果、1998年からの10年間に於ける音楽アーティストのデビュー数は2,575名であったのに対し、2008年からの10年間は4,125名と約60%も増加している事が確認された(図1)。



出所：日本レコード協会のデータをもとに筆者作成

図1 音楽アーティストのデビュー数比較

2番目のケースはライブ・コンサート市場の急成長である。中川(2022)によると音楽パッケージの売り上げが最大であった1998年に約700億円であったライブ・コンサート市場が、20年後の2018年には約3,500億円と5倍にも成長しているとの事である(図2)。既存市場が20年間で5倍に市場拡大することは非常に稀な現象であると言えよう。

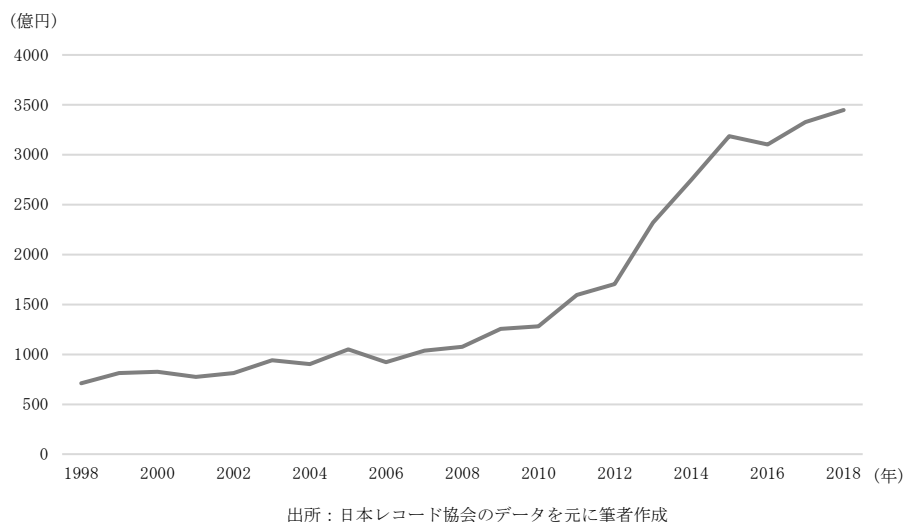


図 2 ライブ・コンサート市場の推移

3 番目のケースは紙製書籍¹²市場ではデジタル化の影響度が少ないという事である。音楽産業同様に長きに渡ってメディアコンテンツを取り扱う市場として紙製書籍市場をケースとして取り上げる。CNET Japan(2016)によると 1998 年に約 10,100 億だった紙製書籍推定販売額は 10 年後の 2008 年は約 8,900 億となっている。中川(2021)はこの現象に対し、紙製書籍市場の売上減少の推移は音楽パッケージ市場と比較して緩やかであると述べている(図 3)。デジタル技術等の技術革新がメディアコンテンツに対し一様に影響を与えるとすれば、この紙製書籍市場に対する影響度の低さの説明が付かない。即ち、音楽パッケージ市場における特異的な理由が存在する事が示唆されたと言えよう。

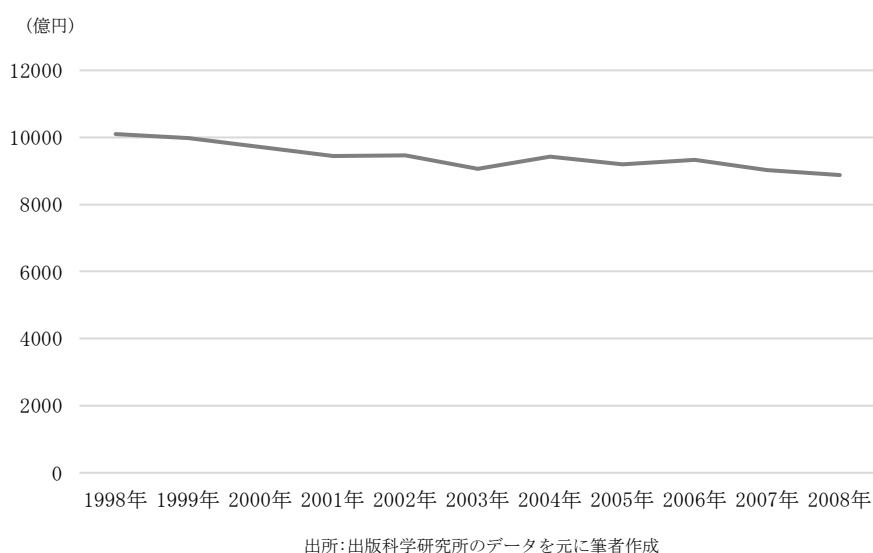


図 3 紙製書籍の売り上げ推移

¹² 紙に印刷された書籍を指す。本稿では雑誌を含まない一般書籍を指して紙製書籍とした。

最後のケースは市場規模が縮小している音楽パッケージの購買層に関してである。音楽パッケージの市場縮小はICTに因るものと多くの先行研究にて指摘されているが、中川(2021)の調査によると音楽コンテンツの購入媒体がCDである割合は、全世代の平均が約45%だったのに対しZ世代と呼称される若者世代は約65%であった。これは、最もデジタル化に適応しCD離れが加速していると思われている若者が、どの世代よりもCDを購入する消費者行動を取っていたという事である。

1番目の音楽アーティストデビュー数の倍増や、2番目のライブ・コンサート市場拡大の要因説明においてデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新は間接的には寄与しているであろうが、技術環境が大勢に影響を与える対象では無いので主たる因果である事を説明するには至らない。また、3番目の紙製書籍市場においてはデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新という点では音楽パッケージ市場と同一の環境であったにも関わらず、その市場規模の変化は至って緩やかである。4番目で紹介したCD購買層のケースでは、最もデジタル化に適応しCD離れが加速していると思われている若者が、CD購買の割合が最も高いといった逆行した現象が発生している。以上の事から音楽パッケージ市場の急激な縮小の因果にはデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新以外に、これらを補完する何らかの要因が存在すると考えられる。

上述の説明がつかない現象のケースに続き、消費者の観点から因果が解明されていない現象に触れる。中川(2022)は一般社団法人日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査」(2019)の調査を元に音楽に対価を支払って視聴する有料聴取層¹³に関して述べている。それは2017年から2019年の3年間における有料聴取層の年代を分析した結果、大学生が約62%であるのに対して40代は約35%だった。即ち、年代によって音楽ファンの消費者行動が異なっているとの事である。これは音楽聴取の消費者行動は年代によって異なり、また、その牽引役は若者が担っている事を示唆していると言えよう。更には音楽パッケージ市場縮小の要因をデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新だけとせず、補完する要因を探る上で〈消費者自身の変容〉が原因となる可能性を示唆するものと言える。

1-3 研究のリサーチクエストと目的

第1節にて音楽パッケージ市場に急激な縮小が発生した状況を述べた。そして、それらはデジタル技術、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現況にも触れた。他方、この現象に上述の理由だけでは説明がつかない現象も存在も確認されている。それらは第2節でも触れたよう、音楽アーティスト数が2000年代に入り急激に増加した現象や、既存市場

¹³ 音楽を聴取する際に対価を支払って聴取する層の事を指す。音楽聴取におけるライブ・音楽パッケージ・ストリーミング等の形式は問わない。

であるライブ・コンサート市場の急拡大、音楽産業と類似するコンテンツを取り扱う紙製書籍市場の縮小が緩やかである現象、そして、デジタル化に最も適応していると推される若者層が現在でも音楽パッケージを最も購入している購買層である現象。これらの現象はデジタル技術、ICT、クラウドコンピューティング等の技術革新に因るものという説明は付かないため、それ以外の理由が存在する事が示唆される。そのため、本研究のリサーチクエスチョンを、〈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、それだけと言い切る事が難しいため、他の要因が複合的に関わっているのではないか?〉と設定した。

また、第2節にてこれらの音楽産業市場の牽引層は若者である事についても触れた。大出・松本・金子(2013)も音楽業界における流行の牽引役が若者である事に触れており、「音楽業界について言えば、流行の主役が若者に移る傾向は、2000年代に情報通信機器が普及・発達するとともに、音楽配信サービスが充実したことにより、確固たるものになった。」(大出・松本・金子 2013:109)と述べている。

以上のことから、リサーチクエスチョンに〈音楽市場は若者が牽引している傾向〉である事を加味すると、音楽市場における消費者行動の変容は牽引層である若者に因るものと言い換える事が出来る。また、これは若者が従来と異なる消費者行動を示している可能性も示唆していると言えよう。それ故に本研究の目的を〈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(表1)。

表 1 本研究のリサーチクエスチョンと目的

リサーチクエスチョン	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、それだけと言い切る事が難しいため、他の要因が複合的に関わっているのではないか?
研究の目的	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。

出所：筆者作成

1-4 研究の手法

本研究の手法に関して触れる。研究の手法は第3章にて詳述するため本節では概括を述べる。本研究において肝要なのは若者の実像を浮き彫りにする事である。そのため、若者と若者以外の比較を通じて若者の特性を抽出し見出す事とし、若者以外の設定をするために世代区分の理論を採用して比較を行う事とした。

次に比較の具体的な手法に関して述べる。比較はアンケートを中心とした定量調査とインタビューを中心とした定性調査を組み合わせる複合的な調査とした。世代間の比較となるため、相応数の被験

者の定量調査を実施し、分析は統計的検定¹⁴や多変量解析¹⁵といった多様な分析を行う。また、その量的調査の結果から導かれる若者の特性に基づいて定性調査も実施する。このように定量調査、質的調査を複合的に実施することで若者の実像を俯瞰的に捉えると共に真意の探求を試みた。

1-5 論文の構成

本論文は全7章で構成されている。まず、第1章の〈序章〉では本研究に至る社会的背景やリサーチクエスション、研究の目的、研究の手法を記す。特に本研究の目的である〈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〉は本研究の結論と因果関係を為すため肝要なものとなる。次に第2章の〈先行研究と仮説〉であるが、本研究は音楽コンテンツにおける若者の消費者行動を探求する研究であるため、音楽コンテンツ、並びに若者論の学術的概況と研究動向を中心に述べる。続いて第3章の〈研究の手法〉であるが、若者の特異性を抽出するために世代間における比較を採用した経緯や採用した世代理論における学術的概況と研究動向を中心に述べる。そして第4章にて〈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〉を実施する。これは、音楽消費における消費者行動を問うアンケート調査と若者へのインタビュー調査、その結果を統計的検定や多変量解析を用いて分析を行うものである。続いて第5章では第4章で確認された新たなリサーチクエスションである〈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〉を実施する。これは若者が会社や学校といった現実社会のみならず、インターネットやSNS¹⁶といったネットワーク社会内にも独自の自己同一性を有してネットワーク社会に適応している現象の解明といった内容である。研究手法は第4章と同じく、ネットワーク社会における若者の消費者行動を問うアンケート調査と若者へのインタビュー調査、そして、統計的検定や多変量解析を用いて分析を行うものである。そして、第6章にて〈総合考察と結論〉を述べる。ネットワーク社会の進展と共に若者の意識に変化が確認され、その結果、若者における音楽消費の消費者行動の変容に繋がった詳細を述べる。最後に第7章にて〈貢献と課題〉を述べて本研究を完結させる。

¹⁴ 仮説検定とも呼称される。母集団分布の母数に関する仮説を、標本調査から得た情報に基づいて検証する統計学的方法。

¹⁵ 統計学の理論であり、多変量のデータの特徴や関連を総合的に要約し、単純化させる手法。重回帰分析や因子分析、クラスター分析といった様々な多変量解析が存在する。

¹⁶ ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social networking service)の略称。インターネット上にて社会的ネットワークを形成するサービス。登録された利用者同士にて交流が可能となる。Facebook、Instagram、X(旧 Twitter)が著名である。

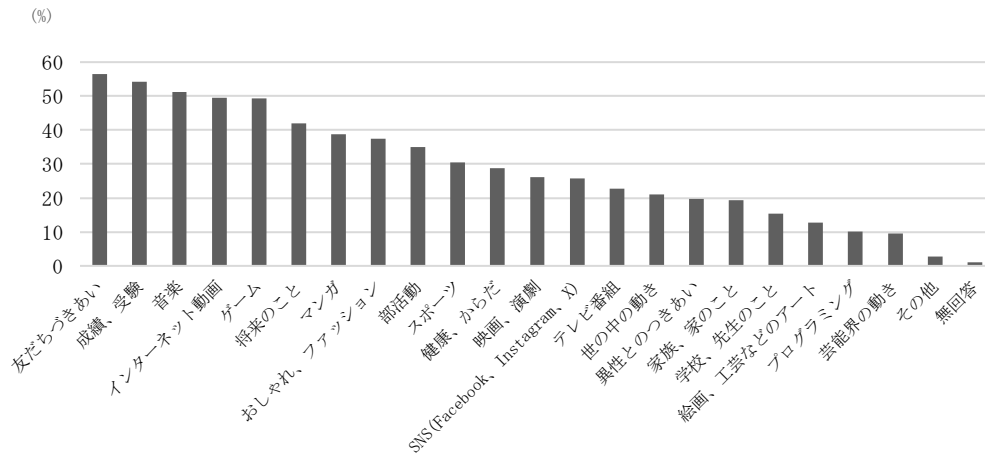
2 章 先行研究・仮説

2-1 音楽コンテンツ

2-1-1 音楽コンテンツの採用

本研究は〈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〉を目的としている。そのため、音楽を採用した理由を本節にて述べたい。片山(2018)は音楽と社会や経済における時代背景との相関を分析し、「音楽ほど、当時の社会状況や人々の欲望、時代のニーズの影響をダイレクトに受ける文化ジャンルも少ないのです。」(片山 2018:10)と述べている。即ち、音楽は大衆文化における鑑であり、音楽は普遍的に世相を表すものと言えよう。南田他(2019)は音楽の存在に関し、「先鋭性よりは普遍性、つまりそれがアニメやゲームに比べて、人びとの文化生活の特徴を包括的にあつかえらると考える」(南田他 2019:17)と述べており、即ち、アニメやゲームのような先鋭的な特徴は無いものの大衆生活を包括的に表しているという事である。また、NHK 放送文化研究所(2022)が中学生・高校生を対象に「あなたは、今、どんなことに興味を持っていますか？(複数回答)」(NHK 放送文化研究所 2022:7)という調査を行ったところ、23 項目のうちで音楽は友達づきあい、成績・受験に続いて3番目の結果となった(図4)。尚、2013年の調査では2番目であった事を鑑みると、中学生・高校生という若者にとって音楽の存在は普遍的な関心のある対象であると言えよう。そして、Mehr et al. (2019)はデータベースを用いて音楽の普遍性を解明を試みた。世界中のあらゆる地域、民族から4000種以上の歌を収集し、儀式性、宗教性、覚醒性で分析したところ、民族を超越して同一の特徴を有する事が確認されたとの事である。これは世界中の音楽に普遍性が存在することを科学的に示唆したと言えよう。

普遍的な存在であると同時に世相を映し出しているという見解も多い。見田(2012)は流行歌を評するに「流行歌は(さまざまな制約や限界をもっているが)時代の民衆の心情のありかを知るための資料としては、最もすぐれた資料の一つであるといえよう。(見田 2012:10)」と述べている。これは、流行歌が一般大衆の心情を反映し、時代の様相を表している事を示唆している。また、大出他(2013)は流行歌の歌詞における年代別変化の計量テキスト分析と時代背景の関連を探求し、流行歌の変化要因には社会的背景が影響している事を示唆した。即ち、流行歌という音楽は時代の世相を映し出している可能性が高いという事である。以上の普遍的、かつ、世相を映し出す対象として適している理由から音楽を採用した。



出所: NHK放送文化研究所「中学生・高校生の生活と意識調査2022」のデータを元に筆者作成

図 4 中学生・高校生の関心があること(複数回答)

2-1-2 音楽産業の変遷

第1章1節で述べた通り音楽文化の始まりは古代エジプト時代と言われるほどその歴史は古い。本節では音楽産業における聴取手法と流通の変遷を中心に概説を述べる。まず、初めての音楽記録媒体となるレコードの原型である円盤式蓄音機〈グラモフォン〉は1887年に誕生する。〈グラモフォン〉は録音可能時間が長く生産も容易であったため、その後の音楽メディアの中心的地位を確立する。それから暫く後に小型化された磁気テープのカセットテープが開発された。当初カセットテープは各社が各々の規格で発売をするといった乱立した状況であったが、1964年にフィリップスが〈コンパクトカセット〉を発売、カセットテープの規格統一化に成功した。更には、1979年にソニーが携帯型のポータブルカセットプレイヤー〈ウォークマン〉を発売した事でカセットテープは音楽パッケージ市場の中心的存在となる。その後、1982年にソニーとフィリップスよりCDが発売された。このデジタル化され音質が向上した音楽記録媒体は、瞬く間に音楽パッケージ市場のシェアを席卷し、わずか2年でレコードの売上を超えるに至った。そして、それから20年以上に渡りCDは音楽記録媒体の中心を担っていく存在となる。

1998年にCDが日本の音楽パッケージ市場における最高売上げを達成してから3年後の2001年、Appleより音楽ファイル管理ソフト〈iTunes¹⁷⁾と音楽再生デバイス〈iPod¹⁸⁾が発売された。これら

¹⁷⁾ Appleが開発した音楽再生・管理ソフト。iPodの管理、iTunes Storeにおける音楽のダウンロード購入プラットフォームといった多岐に渡る機能を有している。

¹⁸⁾ Appleが開発・販売していた携帯型デジタル音楽プレイヤー。内蔵された記憶装置に数万曲を保存することが出来る。2001年に発売され、2022年に在庫限りで販売終了の告知があった。

はMP3¹⁹ファイルという既存技術を応用したものであり、その後、消費者に好意的に受け入れられ、以降の音楽聴取の中心になっていく。その後、MP3 プレイヤーと携帯電話が融合するコンセプトを有する〈iPhone²⁰〉が2007年に登場し、スマートフォン²¹を用いる音楽聴取のスタイルが主流となり現在でも継続している。

ここまではレコードからカセットテープ、CD、MP3と音楽記録媒体開発の時間的経過を中心に説明をしてきた。続いては音楽の流通という観点から見ていく。レコード、カセットテープ、CDの流通はいずれも実店舗にての対面販売が主流であった。消費者はレコードショップ、CDショップに赴きパッケージに記録された音楽データを入手した。他方、iTuneによるMP3の販売はインターネット上でダウンロードという形にて行われ実店舗は必要としなかった。更には2008年にSpotify²²がストリーミング形式での音楽配信²³を始めた。これは有料会員からは課金収入を得、無料会員からは広告収入を得る²⁴ことで楽曲を提供するというビジネスモデルである。ストリーミングサービスは、その簡便さと利便性から米国では2016年に音楽パッケージ、並びに音楽ダウンロードを抑え、音楽市場の過半数を占めるまでに至った。

2-1-3 音楽パッケージから音楽配信へ

前項にて音楽市場における主流がレコードやCDに代表される音楽パッケージからストリーミング形式の音楽配信にシフトした事を述べたが、本項ではその実態の詳細を述べる。まず、一般社団法人日本レコード協会(2018、2021)が音楽聴取方法(利用した商品やサービス)に関するアンケート調査を延べ6年間分実施した。その回答の中で主な聴取方法である音楽CD、YouTube²⁵、定額制音楽配信の割合の推移が図5²⁶となる。この図より分かるのが音楽CDによる音楽聴取は減少する傾向であり、ま

¹⁹ MPEG-1 Audio Layer-3の略称。音声ファイルのフォーマットであり、音響データを圧縮する規格である。

²⁰ スマートフォンはモバイル向けオペレーティングシステムを備えた携帯電話の総称である。iPhoneはAppleが設計・販売を行い、2007年に発売が開始されたスマートフォンである。

²¹ パソコンの機能を有し、インターネットとの親和性が高度な多機能携帯電話の総称。1996年にノキアより発売が開始となり、2007年におけるiPhone登場以降飛躍的に広まった。

²² 2023年時点において世界最大手の音楽ストリーミングサービス。日本では2016年にサービスが開始され、楽曲数は1億曲を超える。

²³ インターネットを経由して音楽のデジタルデータを配信・販売するサービスのこと。ダウンロード型音楽配信サービスやストリーミング型音楽配信サービスといった複数の形式が存在する。

²⁴ 無料会員は約10曲に1回程度の頻度で広告が強制的に流れてくる仕組みになっている。

²⁵ オンライン動画共有プラットフォーム。2022年時点でアクティブユーザーが25億人と言われる。

²⁶ 2021年度調査における定額制音楽配信の数値は「定額制音楽配信サービス全体」を採用した。

た、YouTube もピークを過ぎている。他方、定額音楽配信は市場を拡大している傾向である事が読み取れる。尚、2020 年において YouTube と定額制音楽配信の割合が一時的に上昇しているのは新型コロナウイルス²⁷による在宅時間の増加に伴うものと考えられる。

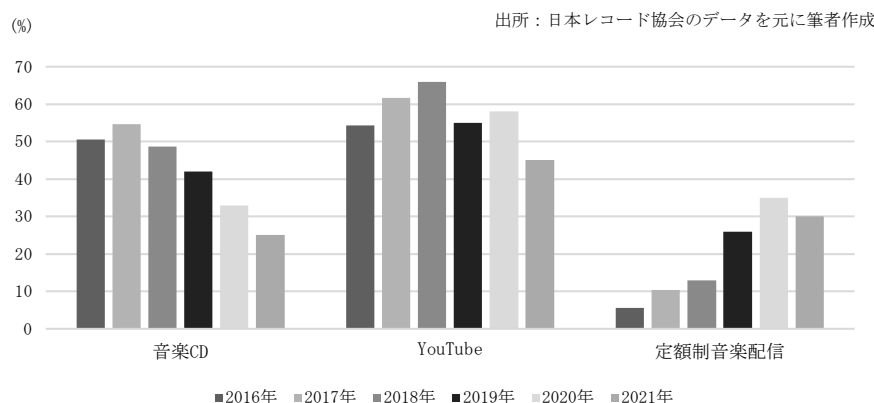


図 5 CD、YouTube、定額制音楽配信の聴取割合の推移(2016～2021)

2-1-4 楽曲制作の変容

音楽市場における変容は音楽記録媒体の進展だけでなく楽曲制作においても確認された。2023 年 6 月に音楽ユニット〈YOASOBI²⁸〉の楽曲である〈アイドル²⁹〉が米ビルボード・グローバル・チャート“Global Excl. U.S.”にて首位を獲得した。これは日本語楽曲で首位を獲得した初めてのケースである。この音楽ユニット〈YOASOBI〉のプロジェクトを手掛ける株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの山本秀哉氏と博報堂コンテンツビジネスラボの谷口由貴氏によるインタビューの中では次のように語られている。『あえて具体的なシチュエーションを描かずに抽象的な歌詞にすることで、リスナーは自分たちの体験や考えと重ね合わせやすくなり、それによって共感を得られているのではないかと。抽象的な歌詞によって生まれた余白が、共感を生む構造になっている(谷口)』『共感を生むということについてはすごく意識しています(山本)』『重視するのはプラットフォームよりも、ユーザーがどう聴いてくれるか。歌ってみた、踊ってみたなどの動画はたくさんあるけど、どんな曲なら歌ってみたいかならうと考えたり、こういう風に使ってもらったり聴いてもらうためにも、曲と歌詞をこうしよう、といったことを意識している(山本)』(博報堂 DY グループ. 2021)。こ

²⁷ 2019 年に発生した COVID-19 と呼称される新型コロナウイルス感染症。世界規模で感染が拡大し、パンデミックを齎した。

²⁸ コンポーザーの Ayase とボーカルの ikura の二人から構成される日本の音楽ユニット。

²⁹ 音楽ユニット YOASOBI の楽曲、2023 年に音楽配信サービスにて配信された。テレビアニメ「推しの子」のオープニングテーマ。2023 年 6 月、Billboard Global Excl. U.S. チャートにおいて日本語楽曲初となる 1 位を獲得している。

れは、音楽アーティストが自身のメッセージを聴取者に訴えるのではなく、聴取者が歌詞内容に自身を重ね共感を湧出するように促したり、聴取者が歌いたくなる仕掛けを意識しながら制作しているという事である。従来のメッセージを込めて楽曲を制作していた手法とは逆であり、聴取者の体験や情動を常に意識しながら〈YOASOBI〉は制作している事を示唆している。

次に楽曲制作の変容を俯瞰的に捉えてみる。WingArc1st(2023)によると、昨今の楽曲はイントロダクション³⁰が短くなっているとのことである。2010年と2020年におけるBillboard Japanのトップ10のシングルランキングを比較したところ(表2)、2010年の平均が約18秒であったのに対し、2020年の平均は約13秒との事である。また、2020年のランキング内にはイントロ時間が0秒の楽曲が3曲も含まれていたのである。また、このイントロダクションが短くなった現象をWingArc1st(2023)は若者特有の〈タイパ〉意識がもたらしたものと述べている。〈タイパ〉とはタイムパフォーマンスの略であり、〈三省堂 辞書を編む人が選ぶ「今年の新語 2022」〉において大賞を受賞した時間効率や時間対効果を表す言葉である。クロス・マーケティング(2021)によると、動画コンテンツを倍速で視聴した経験がある人は20代男性で54.6%、20代女性で43.7%とのことである。そして、30代男性が35.4%である事から20代男性と約1.5倍以上の差がある事が分かる。これは若者の〈タイパ〉意識が楽曲のイントロダクションを短くすることへのニーズに関連している可能性がある事を示唆していると言えよう。

表2 イン트로ダクション時間の比較 (2010年、2020年)

順位	2010年			2020年		
	曲名	歌手名	イントロ時間	曲名	歌手名	イントロ時間
1	Troublemaker	嵐	0:25	夜に駆ける	YOASOBI	0:00
2	Monster	嵐	0:08	Pretender	Official 髭男dism	0:31
3	ヘビーローテーション	AKB48	0:04	紅蓮華	LiSA	0:00
4	Love Rainbow	嵐	0:15	I LOVE...	Official 髭男dism	0:23
5	Dear Snow	嵐	0:13	白日	King Gnu	0:00
6	果てない空	嵐	0:23	香水	瑛人	0:14
7	VICTORY	EXILE	0:31	宿命	Official 髭男dism	0:12
8	This is love	SMAP	N/A	マリーゴールド	あいみょん	0:21
9	To be free	嵐	0:17	炎	LiSA	0:15
10	本当は怖い愛とロマンス	桑田佳祐	0:26	裸の心	あいみょん	0:18
平均			0:18:00			0:13:24

出所：WingArc1st(2023)を元に筆者にて作成

³⁰ 楽曲において雰囲気作りやリズム形成を目的とした楽曲に入る前に演奏される導入部分。

また、Gauvin(2018)は1986年から2015年迄の30年間の米国におけるシングル曲トップ10曲の分析を行った。その結果、イントロダクションだけでなくテンポ³¹等も変化している事が確認されたと述べている。即ち、これらの楽曲制作の変容は日本だけではなく世界中で確認されている現象と言えよう。更にwild orange(2022)はイントロダクションの短縮化はサブスクリプション³²の影響であると述べている。日本におけるサブスクリプションは2015年頃より年々増加し、2015年にApple Music、AWA、LINE MUSICがサービスを開始した。そして2016年にSpotify、2017年にAmazon Music Unlimitedが続いた。サブスクリプションにおけるストリーミング再生回数はSpotifyなど一般的に30秒程度の再生時間が無いとカウントされず、収益に繋がらないと言われる。しかしながら、その聴取者の再生時間の実態はSpotifyによると5秒以内で約25%の聴取者が〈スキップ〉と呼ばれる次の楽曲に移る行為をすとの事である。そのため、現在の音楽業界では楽曲制作において〈スキップ〉されない楽曲作りという観点での制作を余儀なくされている事が推察され、イントロダクションの短縮化に影響を与えた可能性が考えられる。

2-1-5 音楽消費における消費者行動の変容

ここまで音楽産業全体における変容を包括的に述べてきた。本項では音楽消費に関わる消費者の動向、その中でも若者を中心に発生しているこれ迄には見られなかった特異的な行動を中心に述べて行きたい。第1章でも触れたが、中川(2022)はライブ・コンサート市場の急激な拡大やデビューする音楽アーティスト数の増加に関して述べている。音楽パッケージが最高売り上げを記録した1998年にライブ・コンサート市場は約700億円規模であったが、その20年後には約5倍の約3,500億円の市場と急激な成長を遂げる。また、同じく1998年から2007年の10年間にデビューした音楽アーティストが2,575名であったのに対し、10年後の2008年から2017年の10年間にデビューした音楽アーティストは4,125名に上る。この期間に音楽ファン数が増加したデータは見当たらない。即ち、このライブ・コンサート市場の拡大が示唆するのは音楽ファンの聴取方法の変容であり、音楽アーティストの増加が示唆するのはファンの分散化、もしくは一人のファンが担うアーティスト数の増加のいずれかと推察できる。

次に若者を中心とした音楽ファン自身の変容を確認する。南田他(2019)が行なった音楽に関する意識の調査によると、〈自分の気持ちを変えるために、曲を選んで聴く〉という気分転換の手段として音楽聴取を行う若者は2002年が63.6%であったのに対し、2012年は80.2%と増加している(南田他2019:38)。これは、元気が無い時に自身の好みの楽曲を聴取すると元気が出るといった事であるが、

³¹ 西洋音楽において楽曲が演奏される速さ、拍の時間的長さのこと。

³² 定期購読や継続購入といった、一定期間単位で定期的に料金を支払う事でサービスを受けるビジネスモデル。

即ち、自己が求める気持ちになれる楽曲のレパトリーを持っている若者が増加しているという事である。言い換えれば、楽曲の嗜好性が10年間で大幅に明確になっている事を示唆している。また、南田他(2019)はライブ・コンサートへ行く行為とアーティストグッズの購入には相関がある事を確認しており、これは最頂のアーティストが存在し、チケット代のみならず物販でもアーティストに貢献する〈お布施スタイル〉であると述べている(南田他 2019:42)。

続いては若者の具体的な行動に関して触れていきたい。正木(2023)はアーティストとファンの関係について「ファンとファン対象との距離の取り方は以前とは変わった。その意味では友人のような関係という見方もできよう。また『推し³³』の成長を見守りたいという気持ちが強いのであればある意味親子のような関係とも言える。」(正木 2023:59)と述べている。アーティストとファンの距離感に変容し、親子的な迄の近い関係になっているという事である。そのような推しに関わる活動は〈推し活〉と呼称され、VALUES(2022)は〈推し活〉の検索者数推移より規模を推測し、2020年から2022年の2年間で約10倍に急増している傾向にあると指摘している。また、正木(2023)はファンの音楽聴取以外の行動にも言及し、「『推し』を模した小さなぬいぐるみを自作して、その『推し』と“聖地巡礼³⁴”をしたり、一緒に旅をして各地で記念写真を撮り、おいしい食事を共にする。また『推し』の誕生日には『推し』のグッズを飾り付けた“祭壇”を作り、ケーキを添えてひそやかに『推し』の生誕を祝う“生誕祭”を催す。そしてそういう一見きわめて個人的に見える『推し活』は、その様子をSNSにあげることで同じような『推し活』を楽しむ者同士で共有されるのである。」(正木 2023:59)と述べている。従来においてはアーティストとファンは音楽を媒介として繋がっていたが、これらの若者のファンの行動からは、音楽とは関連のない日常においても繋がりが発生している事が読み取れる。そして、これらの行動から正木(2023)はファンの活動は多様性を有する様になり楽しみ方の選択肢が増え、これらは関与の仕方や度合いもファンの方で自由に決める事が出来ると述べている。即ち、従来はマスメディアやファンクラブが主導していた行動の主導権がファンの方に移ったという事である。

そしてファンを取り巻くコミュニケーションに関して述べる。井上・上田(2023)は同一アーティストのファン同士の関係性に言及し、「推しを中心にした1つの共同体が形成されていると認識される。したがって、自分も同担³⁵も推しという神輿の担ぎ手として仲間意識を持つことが可能になる。」(井上・上田 2023:26)と述べている。これは、ファン同士も同一アーティストを媒介して強い仲間意識を有する事が出来るといった従来とは異なるコミュニケーションが存在する事を示唆してい

³³ アイドルや俳優、お笑い芸人、アニメやゲームのキャラクターといった多岐に渡る領域において自己における特別な存在。

³⁴ 映画やドラマ、漫画、アニメ等各種コンテンツにおける舞台をファンが訪れ、没入感や追体験を味わう行為。

³⁵ アイドルグループ等において、自身が応援対象としているグループ内メンバーを応援している他のファンのこと。

る。また、ウェブ電通報(2021)の中でアイドルである間島和奏は、ファンと一緒に時間を共有していると感じてもらえるよう工夫しており、そのような自己プロデュース力がアイドルにも必要であると語っている。即ち、アイドルがファンの反応に合わせて変容していくという双方向の関係性が成立しているという事である。そして、小城英子(2018)はこの音楽アーティストとファンとの新たな関係を「疑似友人」と表現しており、従来のファン心理は音楽アーティストとの間にはメディアが介在していたため直接的コミュニケーションは遮断されていたが、SNSにより直接的なコミュニケーションが成立するように変容した事に因ると述べている。これらファンを取り巻く関係の変化に関し、正木(2023)はソーシャルメディアというプラットフォームが、音楽アーティストとファン、ファン同士といった関係性に少なからず双方向性のコミュニケーションを価値づけたと述べている。

以上のように、若者を中心とした音楽消費における消費者行動は多様な変容を遂げており、ファン一人一人が自己の行動を選択している実態が垣間見える。円堂(2013)は「ステージ上のスターのオーラやファンタジーよりも、観客達のリア充³⁶気分のほうが重要になっているかのごとき状況がある」(円堂 2013:129)と述べ、正木(2023)は「『推し』と私の関係は、自分にとって心地よい居場所、そして壊れることのない安心できる新たな人間関係構築の試みのようにも思える」(正木 2023:60)と述べている。

従来の音楽アーティストはステージにおいてはカリスマ的な存在としてファンを魅了する唯一無二の存在であり、音楽アーティストとファンの間には崇敬をする側、される側の関係が成立していた。しかしながら、現在における音楽アーティストとファンの関係性はファンの充足感が優先され、ファンにとって最適な関係性を構築している可能性が存在する。これは音楽アーティストとファンとの関係性が変容している事を示唆しているとも言えよう。

2-2 若者

2-2-1 若者の定義

ここで若者の定義に関して確認しておきたい。若者に関する定義は、それをを用いる機関や学術分野において様々である。まず公的機関の観点から確認する。国際連合では若者を15歳から24歳までの人々と定義づけ国連若者プログラムを展開している。そして国内を見てみると「子供・若者育成支援推進大綱」では若者を「思春期、青年期(おおむね18歳からおおむね30歳未満まで)の者」(子ども・若者育成支援推進本部 2021:1)と記してある。また、厚生労働省が全国に設置している「わかものハローワーク」「わかもの支援コーナー」の対象年齢層は「おおむね45歳未満」である。

次に学術観点から見てみる。発達心理学においてはエリクソンが自我発達の年齢区分で若者に触れ

³⁶ 実社会において人間関係や趣味活動が充実している状態。

ており、15歳前から20歳前付近の年齢を青年期と位置付けた。また、そのエリクソンの年齢区分を現代社会に適応するよう見直す意見も存在し、井上・三川・芳田(1989)によれば、現代における青年期は生物学的、生理学的な成長や成熟の発達加速によって始期が前傾し、また高学歴化により社会進出時期が高齢化していることで終期の遅延が生じている。そのため、青年期の幅が広がっていると述べている。更に日本学術会議(2017)では政府諸機関の定義を鑑みた上で、おおむね15歳以上40歳未満の年齢層と定義している。そして、廣瀬(2020)は若者の位置付けを世代の観点から捉え(Z世代)と定義している。尚、Z世代に関しては3章にて詳しく述べる。以上のように、若者に関する定義を一様に捉えることは難しい。それは、若者を取り巻く社会や経済といった外部環境の変容により若者自身の成長進度も異なるからである。

2-2-2 若者論の整理

本研究は〈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〉を目的とした研究である。そのためには現況における若者の思考、行動の理解と整理は不可欠であるため、長期に渡り研究されてきた若者論を包括的に述べたい。日本では古くより若者に関する研究が為されてきた。古くは1953年に発表された「青年社会学」が社会学では発端であると言われる(古市 2015:41)。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も若者論は述べられてきた。古市(2015)は若者論の系譜を俯瞰的に捉え、若者論の本格的なブームは1960年代から1970年代前半であり、それは戦後のベビーブーマー達が20歳前後の若者となり、政治的や文化的にインパクトがあった事が影響している。更には、中流社会化が促進し、格差の後景化に変わって世代の枠組みが重要視されたのではないかと述べている。また、2014年に日本学術会議講堂にて開催された「高齢社会の若者論」においては、社会的存在としての若者の位置を見極めようとした発表が多かったと述べており、これは即ち、若者論が活性化していた1960年代から、若者論の議論の中心も変容している事を示唆していると言えよう。

若者論は多領域にて展開されているため本研究に関わる若者論を中心に述べる。まず、若者の欲求や消費者行動に関わる研究に触れる。児見川(2013)は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、若者の消費に対する意識の変容に触れている。1970年代以降の若者の消費は衝動的消費であり、自分らしさという名目で他者よりワンランク上位を演出する差異表示記号として消費を行い、そして社会に向けて承認欲求を表出した。それに対し、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述べている。このことは1980年代の若者と2010年代の若者のいずれにおいても将来のために今を犠牲にしようとは思ってはならず、自己にとってかけがえの無い時間と空間を過ごしたいとは考えているが、行動の現れ方は消費というラインを挟んでおよそ対局に位置するとのことである。また、大山・長田

(2020)はヲタ活³⁷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た。それは、若者が今現在の瞬間を楽しみたい現在享楽欲求と周囲の人や社会から認められたい承認欲求の価値観を有しており、こ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述べている。これは、児見川(2013)が述べる内面的な自己の充足と一致する行動と言えよう。

次に若者のコミュニケーションに関わる研究に触れる。浅野(2006)によると自己は単独で存在するものではなく、他者との関係性から生み出されて維持、変容するものと捉え、友人関係の変化は自己の変化と連動していると考えられると述べている。そして、その変容を「自分らしさ志向の広がり」「自己が一貫したものでは無くなりつつある自己の多元化」「開かれた自己準拠」の三つに整理している(浅野 2006:245)。また、後年になり浅野(2013)は若者の多元化に関して再度触れており、「多元性が1990年代以降に進行しつつある事象であることを示唆している。自己は単に多元的であるだけでなく、少なくともこの20年間、多元化し続けているように思われる」(浅野 2013:174)と述べている。これは、若者が他者との関係性において常に変容をし続けているという事を示唆するものと言えよう。

続いて若者の心理面に関わる研究に触れる。松本・宮澤(2019)によると、Z世代(Z世代の定義は3章2節にて触れる)の特徴を「Z世代を含む若年層はX世代を含むそれ以外の層よりも、仲間や友人の関係を重視し、他者の視線を認識する、あるいは意識して行動を変化させる可能性が示唆されている。ただし、その行動の変化は目立たないように振る舞うという他者に対する同調的な行動とよく見られたいという自己顕示的な行動の双方が指摘されている」(松本・宮澤 2019:78)と述べている。これは若者が状況に応じて自己呈示の行動を行なっている事を示唆している。他方、浅野(2013)の説を借用すれば、多元化した自己の為せる行為である可能性も考えられる。

以上のように若者に関する研究は長きに渡り多方面にて実施されてきた。そして、古市(2015)が述べるように若者の環境変容に伴い若者論の議論の中心も移行している傾向がある。そして、従来の若者には見られなかった現代における若者の特異性も多数確認された。例えば、児見川(2013)が述べたよう、若者が自己にとって最善を望む意識には変化は無いが、その結果発生する消費者行動が異なる傾向や、浅野(2006、2013)が述べた他者とのコミュニケーションにおける若者の自己が多元化している傾向、更には他者視線を意識しての自己顕示的な行動の傾向が見受けられること。これらに共通して述べられているのは若者の意識や行動に変容が発生しているということである。

³⁷ ヲタク(オタク)に関わる活動を行うこと。例えば「アイドルヲタ活」の場合、アイドルのコンサートや握手会、各種のイベントに積極的に参加をすること。

2-2-3 若者の特異性

前項より若者の消費者行動や思考、態度が変容し続けている事が示唆された。中川(2021)は音楽アーティストに関わる消費者行動のプロセスにおいて、若者と若者以外の世代との違いに焦点を当てて述べている。音楽アーティストのファンになるプロセスを比較した際に、若者以外の世代は他者からの推薦やマスコミによる情報、ランキング等による社会的評価情報といった事前情報を経てファンになる傾向がある。他方、若者は自己の嗜好性を既に認識しており、他者からの推薦は受容するもののインターネットやSNSにて自ら情報収集を行い、自己の判断にて主体的に音楽アーティストのファンになる傾向があるとの事である(中川 2021:44)。また、中川(2021)は若者と若者以外の世代とでは音楽消費者行動における目的が異なるとも述べている。若者以外の世代の音楽消費における消費者行動の主たる目的は〈楽曲〉という有形音楽資産³⁸の入手であり、他方、若者は〈共感〉という無形音楽資産³⁹の入手であると述べている(中川 2021:44)。以上のことより、音楽消費における消費者行動では若者の特異性は2点存在し、1点目は〈音楽消費に対し主体性を有しており、友人やメディアといった他者の影響を受けにくい傾向〉がある点、2点目は〈音楽アーティストとファンの共感という無形音楽資産を重視している傾向〉がある点である(表3)。即ち、インターネットやSNS等のICTの進展により若者は音楽や音楽アーティストに関する情報収集の際にマスコミや周囲からの情報ではなく自ら情報収集を行う傾向があり、その結果、若者は自己の価値観や趣向が明確となり、更には共感を通じて自己の内的な充足を求める傾向が強くなっているという事である。

表3 音楽消費における消費者行動、他世代と異なる若者の傾向

- | |
|---|
| 1. 音楽消費に対し主体性を有しており、友人やメディアといった他者の影響を受けにくい傾向。 |
| 2. 音楽アーティストとファンの共感という無形音楽資産を重視している傾向。 |

出所：中川(2021)を元に筆者作成

2-2-4 若者の共感

前項を受け、共感に関する若者の意識に関して触れておきたい。まず、共感に関する定義を先行研究から見ていく。ハーバード・ビジネスレビュー(2018)はビジネス・パーソンにとっての共感に関して概括を述べており、共感を体系的に説明している。その中で共感の種類は2種類存在し、「認知的共感：他者の視点を理解する力。情動的共感：他者の感情をくみ取る力。」(ハーバード・ビジネスレビュー 2018:13)と述べられている。伊東・熊倉(2015)はマーケティングにおける共感の位置づけの整理を試みた。その中で心理学における共感研究における系譜に触れている。「今日では、共感を認

³⁸ 中川による造語。CD等にて収録されている楽曲のように、後日においても再現可能な物理的なものこと。

³⁹ 中川による造語。ライブ等に参加した瞬間に体感する情動といった物理的に再現不可能なものこと。

知的共感(cognitive empathy)と情動的共感(emotional empathy)に分類する考え方が主流である。」(伊東・熊倉 2015:129)と述べている。また、身体反応の面から長谷川(2015)は述べており「共感性には身体反応を前提とする情動的共感(emotional empathy)と身体的反応を前提としない認知的共感(cognitive empathy)があり、情動的共感とは他者の情動状態を共有する、あるいは他者の情動状態に同期するのに対し認知的共感では他者の情動・感情状態を理解するという機能の違いがある。」(長谷川 2015:415)と述べている。これらを総合すると共感とは、〈認知的共感〉と〈情動的共感〉に大別され、認知的共感の定義は表4に示す通り〈他者の思考や思想、感情を聴取して自己の中で理解し同意すること〉と言えよう。

表4 認知的共感の定義

他者の思考や思想、感情を聴取して自己の中で理解し同意すること。

出所：筆者作成

次に若者と共感の関係性に関して触れる。中川(2023a)は若者と他世代では共感の度合いや共感の捉え方が異なるのでは無いかという仮説を立て検証を試みている(中川 2023a:39)。中川は28名の若者に「あなたにとって共感とは何ですか?」という自由記述式のアンケート調査を行った。本来の認知的共感では〈他者の思考や思想、感情を理解すること〉というのが定義であるため、調査結果は其れに準ずるはずである。しかしながら、表5に示すよう28名中11名の若者が〈自己の状態を他者が理解すること〉という真逆の意味合いを持つ内容を回答したとの事である(中川 2023a:41)。これは、中川(2021)にて述べられた音楽消費における消費者行動で〈若者が重視する共感とは従来の共感とは異なる可能性がある〉という事を示唆していると言えよう。

表5 「あなたにとって共感とは何ですか?」、若者の回答結果

他者の思考・思想を自己が理解する	自己の思考・思想を他者が理解する	判別不能
4名	11名	13名

出所：中川(2023a)を元に筆者作成

2-2-5 デジタルネイティブとしての若者

昨今の若者はデジタルネイティブとも呼称されており、本研究における若者とデジタルの関係性の整理は重要となるため、本項にてデジタル化社会における若者の特性を述べておきたい。まずデジタルネイティブの定義であるが、高橋(2014)によると「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、高度なデジタル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を意味

しています。特にソーシャルメディアやニコニコ動画⁴⁰、YouTube といった動画共有サイトを積極的に利用することによって、積極的に情報収集やコミュニケーションをしている若年層世代を指しています。」(高橋 2014:53)との事である。即ち、成長過程で既に情報機器、通信機器が傍に存在、それらを用いて情報収集やコミュニケーションを常に行って来た世代という事である。

次にデジタル化社会における若者の意識に関して触れたい。山田(2023)は若者のインターネットを用いたオンライン教育における意識や姿勢の調査を行い、その結果、若者はインターネットリテラシーに関する経験を十分有しており、その活用や危険性を理解した上で情報の事実性や価値を客観的に十分懐疑的に検証していると述べている。これはデジタルネイティブと呼称される若者はネットワーク社会の優位性や特性だけでなく、危険性も含めて理解し、その上でネットワークを多用している事を示唆している。また、和田(2022)はファッションにおける若者の消費者行動に繋がる研究を行い、若者世代はネットワーク主義と思われがちであるが、その実態は実店舗を重視しネットワークと現実を使い分けて消費者行動を行っていると言っている。これは若者がネットワークにのみに頼る偏向した意識では無い事を示唆していると言えよう。株式会社電通デジタル(2020)はデジタルネイティブ世代の消費者行動には熱中消費⁴¹と呼ばれるデジタルネイティブ独特の消費傾向があると述べている。それらは〈好きな事には判断すらしなくて消費する傾向〉〈消費する事で自己成長に繋げる傾向〉〈SNS や YouTube の推挙するものを消費する傾向〉〈自己の消費を他者に発信する傾向〉〈自己のアイデンティティの表現の傾向〉〈ファン対象に課金を行う傾向〉の6つの傾向との事である。これらはネットワークが関連をしているものの、若者が自己の判断により多様な消費行動を行っている事を示唆している。

そして、デジタルネイティブだからこそその行動特性も垣間見る事が出来る。河本・赤松・川崎(2022)によると「今は SNS やインターネットなど、情報が溢れているため、従来の『情報を探しに行く時代』から、『情報を捨てる時代』になっています。特に若い世代は、自分にとって有益な情報を素早く的確に取り込み、その情報が真実なのかを見極め、タイムパフォーマンスを上げることが重要になっています。」(河本・赤松・川崎 2022:24)と述べている。これはネットワークにおける情報収集に長けている若者にとっては、情報の取捨選択が消費者行動する上での重要な鍵となっている事を示唆していると言える。

以上のように、デジタルネイティブという呼称は一見してデジタル機器に適応し利用手法や知識に長けているだけの印象を受ける。しかしながら、多様なデジタル機器を駆使して積極的に情報収集や

⁴⁰ 株式会社ドワンゴによって運営されている動画配信サービス。動画再生時間軸上にユーザーが任意のタイミングでコメントを投稿できる機能が特徴である。

⁴¹ デジタルネイティブ世代が熱量を注ぐ趣味とその楽しみ方を注視し、好きな趣味に対する消費を指す造語。

コミュニケーションを行う事は若者が入手し得る情報量が格段に増加する事を意味し、また、活用効果や危険性を理解した上でネットワークと現実を使い分けて消費者行動を取っている事実は若者の消費者行動の範囲や可能性を飛躍させていると言えよう。本研究において若者のデジタル社会への若者の適応内容を把握することは重要である。本項で確認された若者のデジタル社会への適応状況だけでも若者が従来とは異なる環境に属している事が示唆されたと言えよう。

2-3 先行研究の概観と仮説

日本の音楽産業において2000年代に発生した大規模な市場変革はデジタル技術、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るが、音楽アーティスト数の急激な増加傾向や紙製書籍市場の市場縮小が緩やかである事、ライブ・コンサート市場という既存市場が同一期間で大幅に市場拡大を遂げている事実を鑑みると音楽市場の変容をデジタル技術のみを理由にする事は難しく、それ以外の補完する事由が存在するのではないかと述べた。また、音楽産業の市場牽引層は若者である事も鑑み、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。

そして、若者論の整理も行った。日本における若者論は歴史が深く、また、社会学のみならず心理学や教育学といった多岐に渡る領域において述べられており、本研究に関連する若者論である〈若者の欲求や消費者行動に関わる研究〉〈若者のコミュニケーションに関わる研究〉〈若者の心理的面に關する研究〉は多分野の研究者により若者の特異性が述べられてきた。そして、その殆どにおいて若者が変容している事が示唆されていた。

以上を鑑みると若者は何らかの影響を受け、思考や趣向といった意識変化が発生している。そして、それらの意識変化は若者の態度の変容に繋がっていると推察できる。そのため本研究の仮説を表6に示す通り〈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〉とした。

表 6 本研究における仮説

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。

出所：筆者作成

3 章 研究の手法

3-1 若者の特性を見出すための世代間比較

本研究の目的は〈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〉である。そのため、若者の消費者行動における特性を見出す事は若者の態度形成過程の解明を目指す本研究において重要な意味を持つ。そして若者の消費者行動の特性を顕在化させるため若者を一つの世代集団として捉え、他世代との世代間比較を行う手法を採用した。次に採用した世代区分について述べる。世代区分の定義は国内外に多数存在する。日本発祥における区分だけを見ても〈就職氷河期世代〉〈ゆとり世代〉といった、その世代が直面する社会的背景から名付けられた呼称や〈しらけ世代〉〈さとり世代〉といった若者の特徴的な態度に対して付与された呼称、その他にも〈団塊の世代〉〈新人類〉〈ミレニアル世代〉〈プレッシャー世代〉と多様な呼称が表7に示すように存在する。第2章2節1項より、本研究における若者の世代は10代から20代を想定しており、該当する世代は〈さとり世代〉〈Z世代〉〈コロナ世代〉となる。2023年時点で〈さとり世代〉は19歳から36歳、〈Z世代〉は13歳付近から27歳、〈コロナ世代〉は9歳から22歳であるため、本研究で想定する若者と年齢の観点で最も合致する〈Z世代〉を採用することとし、対比を行う若者以外の世代を〈X世代〉〈Y世代〉として世代間比較を行うこととした。

表7 日本発祥の主な世代区分

生まれた年(学説によって異なる事がある)	世代名
1946年～1951年	団塊世代
1952年～1958年	シラケ世代
1959年～1964年	新人類世代
1965年～1971年	バブル世代
1971年～1976年	団塊ジュニア世代
1971年～1982年	就職氷河期世代
1977年～1981年	ロスジェネ世代
1982年～1987年	キレル17歳世代
1982年～1987年	草食系世代
1982年～1987年	プレッシャー世代
1987年～2004年	さとり世代
1988年～1994年	ゆとり世代
2001年～2014年	コロナ世代

出所：筆者作成

3-2 Z世代研究の整理

本節ではZ世代に関する定義や研究動向、特性、社会的背景に関して述べる。まず研究動向であるが、そもそもZ世代の呼称の概念は米国で成立したものであるため、Z世代に関する研究は日本と比較して米国の方が進展している。西原(2022)によると国内のZ世代に関わる各種調査・研究は海外の調査・研究を参考にして記述しているとの事であり、即ち、海外のZ世代の動向は日本におけるZ世代研究において有効であるとも言える。また、日本における研究は学術のみならず、マーケティングを中心としたシンクタンク等にて盛んに実施されている。即ち、Z世代に関する研究は世界中で行われ、更には学術に限らず実務領域においても活発に繰り広げられているという事である。

次にZ世代の人口と出生年に関して触れたい。Z世代の人口は世界人口に対して30%ほどと言われている。日本は高齢化社会が進展している為、世界と比較して割合が少なく日本の総人口に対して約14%である(e-Stat. 2023)。Z世代の出生年には諸説が存在するが、それは世代論が有する特性であり、とある年を境に世代が区分されるといった世代の間という科学的な根拠は存在しない。そして社会的背景や大衆の行動といった様々な状況より判別されるのである。William et al. (2010)によればアメリカには世代区分が6つあり、1930年以前に出生した世代を〈大恐慌前(Pre-Depression)〉、1930年から1945年までに出生した世代を〈大恐慌(Depression)〉、1946年から1964年に出生した世代を〈ベビーブーム(Baby Boom)〉、1965年から1976年に出生した世代を〈X世代(Generation X)〉、1977年から1994年に出生した世代を〈Y世代(Generation Y)〉、1994年以降に出生した世代を〈Z世代(Generation Z)〉と整理している。それらを纏めると表8に示す通りとなる。また、日本においても多くの研究者が世代区分に関して述べており、廣瀬(2020)による区分ではZ世代は1996年から2012年の間に生まれた人々を指す。即ち初期のZ世代は2020年頃に社会人となるとの事である。これらの世代区分に対して諸説が発生すること自体にも多様な意見が散在しており、松本・宮澤(2019)によると研究者によって世代区分が異なる理由は、区分の基準となる社会的出来事の捉え方に違いがあるからだという。また、廣瀬(2020)によれば、政府刊行物においても若者の年齢定義が刊行物ごとで異なる事もあり、また、発達心理学での定義と広告業界でのセグメンテーションでも異なるといった学術や業界にもよって様々であるとの事である。他方、海外における見解をしてみるとParment (2013)は世代(generation)と世代間コーホート(generational cohorts)は異なる概念であると指摘しており、世代間コーホートは社会的出来事により区分されるが世代は出生年による区分されると述べている。尚、本研究におけるZ世代の出生年は諸説の中央値に最も近い廣瀬(2020)の1996年を採用し、X世代、Y世代の出生年は同様に日本における諸説の中央値付近である1965年と1981年以降を採用した。

表 8 米国における世代区分

生まれた年	世代名
～1930 年	大恐慌前(Pre-Depression)
1930 年～1945 年	大恐慌(Depression)
1946 年～1964 年	ベビーブーム(Baby Boom)
1965 年～1976 年	X 世代(Generation X)
1977 年～1994 年	Y 世代(Generation Y)
1994 年～	Z 世代(Generation Z)

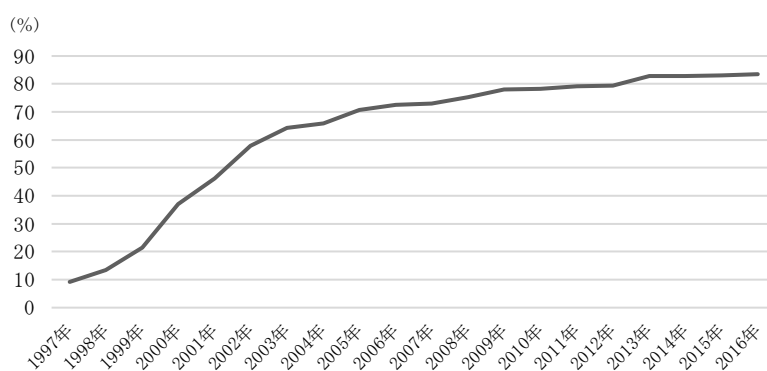
出所: William et al. (2010) を元に筆者作成

続いて、Z 世代の特性に関して触れる。Z 世代は最初に触れるデジタルデバイスがスマートフォンである初めての世代と言われ、西原(2022)は Z 世代をソーシャル・ネイティブと呼称している、その理由は物心着いた時からスマートフォンに慣れ親しみ、SNS をデフォルトで利用しているからとの事である。また、原田(2020)は思春期にガラケー⁴²を有していた Y 世代とスマートフォンを有していた Z 世代では意味合いが全く異なり、「思春期から『ガラケー』か『スマホ』かの違いこそ、この二つの世代を似て非なるものに特徴づけている」(原田 2020:68)と述べている。更に牛窪(2020)は Z 世代の多くは物心がついた時には SNS が存在していたため、「Z 世代はインターネット世代と言うより『SNS 世代』と呼ぶべきでしょう」(牛窪 2020:236)と述べている。そして、Z 世代の特性として他者との関係性も指摘されており、William et al. (2010)は Z 世代を仲間からの受容(peer acceptance)が Z 世代にとって非常に重要であると述べている。同様に若者の他者との関わりについては児美川(2013)も指摘しており、仲間内での承認を得ることが優先されるため仲間への気遣いと空気を読み、仲間への気遣いと目立つ行動を避ける傾向があると述べている。更に児美川(2013)は 1980 年代の若者の価値観との比較にも触れ、1980 年代の若者は積極的な消費と結びつき、多くは他者と異なる物、他者が所有していない物を所有する事に価値を見出す〈差異表示記号〉としてのモノの消費に前向きであった。他方、現代の若者は内面的な充足と閉じられた他者(仲間うち)での承認を得ようとするとの事である。そして、中沢(2018)は米国の Z 世代の特性に関して述べており、その中でもミレニアル世代(≒Y 世代)との比較を通じて Z 世代の特性を浮き彫りにしている。ミレニアル世代(≒Y 世代)は自己中心世代であり、また、依存的で権利を主張する価値観を有している。他方、Z 世代はコミュニティを重視する世代で独立志向が強く根気強いと述べている。更に中川(2021)は、ライブ・コンサート市場の急拡大を Z 世代の消費者行動心理の変容によるものと述べており、Z 世代は周囲に影響を受けることが他の世代と比較して少なく、自己の趣向と共通した価値観を有するファンとの受容や承認しあう事を求めた結果、ライブ・コンサート市場の拡大に繋がったとの事である。また、中川(2022)は音

⁴² ガラパコス携帯の略称。機能を重視した日本独自規格の携帯電話の端末は世界標準からはかけ離れた存在となった。それをガラパコス化した携帯電話と揶揄して付けられた通称。

楽ファンのコミュニティに着眼し、これまでには無いZ世代のコミュニティ形成と構造を探求した。そして、Z世代特有のコミュニティ形成にはZ世代が他世代とは異なるコミュニケーションの意識を有している事を示唆している。以上のように、Z世代に関する研究は世界中で行われ、Z世代は他の世代と比較して他者との関係性や自己の価値観、また、消費者行動が異なる可能性が多数示唆されている。

そして、Z世代へ影響を及ぼした外的要因、特に社会的背景に関して述べる。特筆すべき社会的背景は2点に大別できる。それは社会経済面における影響と情報技術面における影響である。まず、社会経済面における影響であるが、Z世代はその成長過程の殆どを経済的停滞期の中で過ごしたという点である。Z世代が出生した時期は既に日本におけるバブル景気は崩壊しており、失われた20年と言われる長期経済停滞期の最中であつた。また、2008年のリーマンショック⁴³、2011年の東日本大震災⁴⁴、2019年からの新型コロナウイルスとZ世代はその成長過程において苦しい経済状況を体感しているのである。二つ目の特徴が情報技術の大変革期と共に成長を歩んだ点である。総務省(2022)によると、最初のZ世代が誕生した1990年代後半より日本ではインターネットが飛躍的に普及する事になった(図6)。その後にネットワーク社会は著しい進展を遂げ、TVや新聞といった既存のマスメディアから情報を得る時代からインターネットにて消費者自らが情報を入手するといった、情報に関わる消費者行動の変革が発生する。この情報に関する受動的な姿勢と能動的な姿勢の差は消費者と情報の関係性を大きく変革させた。そして、2000年代後半より日本ではスマートフォンが普及し始める。インターネットとスマートフォン、これらの普及は自ら情報を探す行動を可能にさせ、Z世代は幼少期より自ら判断して情報を探す行為を日常的に行いながら成長を遂げていったと言える。



総務省 令和4年情報通信に関する現状報告の概要より筆者作成

図6 日本におけるインターネット利用率(個人)の推移

⁴³ アメリカ合衆国においてサブプライム住宅ローン危機が切っ掛けとなり、投資銀行であるリーマン・ブラザーズ・ホールディングスが2008年に経営破綻となった。そして、そこから世界規模で金融危機が連鎖した事象である。

⁴⁴ 2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震、および福島第一原子力発電所事故による災害を総称した呼称。

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

4-1 アンケートによる定量調査の実施

4-1-1 調査の概要

本研究の目的は〈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〉である。そのために第3章で述べたよう若者を一つの集団と見做して他世代集団との比較を行い、従来と異なる音楽アーティストとファンの関係性や音楽消費における態度、意識を定量的に把握することを目的として質問紙調査による量的検討を実施し、若者の態度形成の背景にある構造を探索する。その後、インタビューによる定性調査を実施してその構造の内容を更に深く探るものである。

本研究では中川(2023b)にて実施した質問紙による定量調査(以下、アンケート調査)のデータを元に文献研究や他の調査研究などを参照しながら再分析を行い、更にはインタビューによる定性調査(以下、インタビュー調査)を行う。そのために一部の表現は中川(2023b)にて記されたものと異なる部分が発生する。中川(2023b)において行ったアンケート調査はX世代、Y世代、Z世代の各200名を対象に行われ、音楽アーティストや音楽楽曲との関わり方や消費者行動に関する43問の質問項目からなる調査は2021年12月にインターネットリサーチ会社によって実施され、調査概要は表9に示す通りである。

表9 世代毎の比較を目的とした音楽消費における消費者行動アンケート調査概要

実施時期	2021年12月
調査対象	X世代200名 / Y世代200名 / Z世代200名 合計600名
調査方式	インターネットリサーチ(回収率100%)
総質問数	43問(フェイス項目含む)
評定法	5段階式尺度法

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

4-1-2 若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析、実施と結果

本項ではアンケート結果を元に若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析をするため、世代集団間で解答の平均値の差を統計的に検定した結果を記す。本研究では検定として〈独立標本 t 検定⁴⁵⁾をスチューデント法で対応なしとして採用し、使用統計ソフトウェアはjamovi⁴⁶⁾を使用している。

次に質問項目に関して述べる。質問項目は若者世代と他世代における音楽消費行動を比較すること

⁴⁵⁾ 〈独立標本 t 検定〉とは帰無仮説が成立する前提において検定統計量が t 分布に倣う統計学的検定手法の総称である。

⁴⁶⁾ jamoviは高度な統計手法を簡易に使用する事を目的として開発され、2019年にリリースされた統計計算ソフトウェア。

を目的としているため、まず、質問項目 1 から 5 までは音楽アーティストに対する意識を多面的に確認出来る質問項目で構成している。次に質問項目 6 から 16 までは音楽聴取の結果発生する情動を確認できる質問項目で構成した。そして、その後は先行研究で確認された音楽消費において従来と大きく状況が異なるライブ参加と情報入手方法に関する質問を行い、質問項目 17 から 26 まではライブ参加に関して、質問項目 27 から 33 は情報入手方法に関しての質問項目で構成している。以上の 33 の質問項目は表 10 に示す通りである。

表 10 独立標本 t 検定にて採用した質問項目

1.	あなたは「音楽の中に作り手 (=アーティスト)」を強く感じますか? 弱く感じますか?
2.	あなたは「アーティスト」の「音楽活動以外に対する興味」を強く感じますか? 弱く感じますか?
3.	あなたは「知り合いではないが、同一アーティストのファン」に「仲間意識」を強く感じますか? 弱く感じますか?
4.	あなたは「アーティストの考え方」へ「共感」を強く感じますか? 弱く感じますか?
5.	あなたは「アーティスト」に対する「所属意識」を強く感じますか? 弱く感じますか?
6.	あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか?
7.	あなたは「音楽」に「希望」を感じる方ですか?
8.	あなたは「音楽」に「自身が認められる事」を感じる方ですか?
9.	あなたは「音楽」に「幸福感」を感じる方ですか?
10.	あなたは「音楽」に「愛情」を感じる方ですか?
11.	あなたは「音楽」に「刺激」を求めますか?
12.	あなたは「音楽」に「癒しやリラククス」を求めますか?
13.	あなたは「音楽」に「非日常」を求めますか?
14.	あなたは「音楽」に「現実からの逃避」を求めますか?
15.	あなたは「音楽」に「気分転換」を求めますか?
16.	あなたは「音楽」に「仲間意識」を求めますか?
17.	ライブ参加の目的、理由は同じファンとの交流(空間共有)をしたいからですか?
18.	ライブ参加の目的、理由はTVやネットで話題性があるからですか?
19.	ライブ参加の目的、理由は友人から誘われるからですか?
20.	ライブ参加の目的、理由は気分転換やリラククスをしたいからですか?
21.	ライブ参加の目的、理由は良好な音質で音楽を聴きたいからですか?
22.	ライブ参加の目的、理由は雰囲気を楽しみたい、楽しみたいからですか?
23.	ライブ参加の目的、理由はアーティストに関するグッズが欲しいからですか?
24.	ライブ参加は一人で行く事が多いですか?
25.	ライブ参加は日常に交友のある友人と行く事が多いですか?
26.	ライブ参加は日常に交友は無い同一ファンと行く事が多いですか?
27.	音楽やアーティスト情報をアーティストのファンクラブから得ていますか?
28.	音楽やアーティスト情報をアーティストの公式HPから得ていますか?
29.	音楽やアーティスト情報をアーティストのSNSから得ていますか?
30.	音楽やアーティスト情報をファン仲間のSNSから得ていますか?
31.	音楽やアーティスト情報をYouTubeのレコメンドから得ていますか?
32.	音楽やアーティスト情報をテレビの音楽番組から得ていますか?
33.	音楽やアーティスト情報をテレビCMから得ていますか?

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

X世代とY世代(以下、X/Y世代)の〈独立標本 t 検定〉の結果を表 11、X世代とZ世代(以下、X/Z世代)の結果を表 12、Y世代とZ世代(以下、Y/Z世代)の結果を表 13 に示す。X/Y世代、X/Z世代、Y/Z世代のいずれの〈独立標本 t 検定〉においても多数の有意差が確認されている。また、X/Y世代、Y/Z世代よりもX/Z世代の方で大きな差が確認されている。これは即ち、〈X世代、Y世代、Z世代の結果が階層的である〉事を示唆していると言えよう。

表 11 独立標本 t 検定の結果(X世代とY世代)

	X世代(n=200)		Y世代(n=200)		XY
	M	SD	M	SD	t 値
1. 音楽の中に作り手(=アーティスト)を強く感じますか?	3.170	1.038	3.270	1.036	-0.965
2. アーティストの音楽活動以外に対する興味を強く感じますか?	2.715	1.072	3.015	1.118	-2.738 **
3. 知り合いではない同一アーティストのファンに仲間意識を強く感じますか?	2.615	1.031	2.895	1.162	-2.549 *
4. アーティストの考え方へ共感を強く感じますか?	2.915	1.031	3.080	1.048	-1.587
5. アーティストに対する所属意識を強く感じますか?	2.500	1.027	2.910	1.126	-3.804 ***
6. 音楽に共感を感じる方ですか?	2.740	1.200	2.980	1.260	-1.951
7. 音楽に希望を感じる方ですか?	2.545	1.160	2.855	1.278	-2.541 *
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか?	2.075	1.177	2.530	1.378	-3.550 ***
9. 音楽に幸福感を感じる方ですか?	2.735	1.123	2.930	1.254	-1.638
10. 音楽に愛情を感じる方ですか?	2.565	1.180	2.860	1.236	-2.441 *
11. 音楽に刺激を求めますか?	2.250	1.133	2.745	1.326	-4.013 ***
12. 音楽に癒しやリラックスを求めますか?	2.925	1.211	3.230	1.159	-2.573 *
13. 音楽に非日常を求めますか?	2.375	1.205	2.810	1.346	-3.405 ***
14. 音楽に現実からの逃避を求めますか?	2.265	1.167	2.735	1.297	-3.809 ***
15. 音楽に気分転換を求めますか?	2.990	1.244	3.340	1.226	-2.834 **
16. 音楽に仲間意識を求めますか?	1.990	1.112	2.405	1.280	-3.461 ***
17. ライブ参加の目的、理由は同じファンとの交流(空間共有)をしたいからですか?	0.015	0.122	0.075	0.264	-2.918 **
18. ライブ参加の目的、理由はTVやネットで話題性があるからですか?	0.000	0.000	0.025	0.157	-2.259 *
19. ライブ参加の目的、理由は友人から誘われるからですか?	0.035	0.184	0.075	0.264	-1.757
20. ライブ参加の目的、理由は気分転換やリラックスをしたいからですか?	0.120	0.326	0.120	0.326	0.000
21. ライブ参加の目的、理由は良好な音質で音楽を聴きたいからですか?	0.100	0.301	0.110	0.314	-0.325
22. ライブ参加の目的、理由は雰囲気味わいたい、楽しみたいからですか?	0.215	0.412	0.190	0.393	0.621
23. ライブ参加の目的、理由はアーティストに関するグッズが欲しいからですか?	0.030	0.171	0.090	0.287	-2.540 *
24. ライブ参加は一人で行く事が多いですか?	0.245	0.431	0.210	0.408	0.834

25. ライブ参加は日常に交友のある友人と行く事が多いですか？	0.215	0.412	0.275	0.448	-1.395
26. ライブ参加は日常に交友は無い同一ファンと行く事が多いですか？	0.030	0.171	0.090	0.287	-2.540 *
27. 音楽やアーティスト情報をアーティストのファンクラブから得ていますか？	0.125	0.332	0.185	0.389	-1.659
28. 音楽やアーティスト情報をアーティストの公式 HP から得ていますか？	0.205	0.405	0.030	0.459	-2.194 *
29. 音楽やアーティスト情報をアーティストの SNS から得ていますか？	0.100	0.301	0.205	0.405	-2.945 **
30. 音楽やアーティスト情報をファン仲間の SNS から得ていますか？	0.025	0.157	0.100	0.301	-3.128 **
31. 音楽やアーティスト情報を YouTube のレコメンドから得ていますか？	0.100	0.301	0.135	0.343	-1.086
32. 音楽やアーティスト情報をテレビの音楽番組から得ていますか？	0.235	0.4251	0.165	0.372	1.752
33. 音楽やアーティスト情報をテレビ CM から得ていますか？	0.190	0.393	0.155	0.363	0.925

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 12 独立標本 t 検定の結果(X 世代と Z 世代)

	X 世代 (n=200)		Z 世代 (n=200)		XZ
	M	SD	M	SD	t 値
1. 音楽の中に作り手 (=アーティスト) を強く感じますか？	3.170	1.038	3.430	1.222	-2.294 *
2. アーティストの音楽活動以外に対する興味を強く感じますか？	2.715	1.072	3.285	1.258	-4.878 ***
3. 知り合いではない同一アーティストのファンに仲間意識を強く感じますか？	2.615	1.031	3.125	1.295	-4.357 ***
4. アーティストの考え方へ共感を強く感じますか？	2.915	1.031	3.380	1.210	-4.138 ***
5. アーティストに対する所属意識を強く感じますか？	2.500	1.027	3.085	1.306	-4.978 ***
6. 音楽に共感を感じる方ですか？	2.740	1.200	3.435	1.278	-5.606 ***
7. 音楽に希望を感じる方ですか？	2.545	1.160	3.320	1.322	-6.234 ***
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか？	2.075	1.177	3.035	1.372	-7.508 ***
9. 音楽に幸福感を感じる方ですか？	2.735	1.123	3.475	1.318	-6.043 ***
10. 音楽に愛情を感じる方ですか？	2.565	1.180	3.320	1.374	-5.896 ***
11. 音楽に刺激を求めますか？	2.250	1.133	3.105	1.380	-6.773 ***
12. 音楽に癒しやリラックスを求めますか？	2.925	1.211	3.540	1.248	-5.002 ***
13. 音楽に非日常を求めますか？	2.375	1.205	3.095	1.423	-5.460 ***
14. 音楽に現実からの逃避を求めますか？	2.265	1.167	3.240	1.412	-7.529 ***
15. 音楽に気分転換を求めますか？	2.990	1.244	3.630	1.273	-5.084 ***
16. 音楽に仲間意識を求めますか？	1.990	1.112	2.795	1.474	-6.165 ***
17. ライブ参加の目的、理由は同じファンとの交流(空間共有)をしたいからですか？	0.015	0.122	0.110	0.314	-3.992 ***
18. ライブ参加の目的、理由はTVやネットで話題性があるからですか？	0.000	0.000	0.025	0.157	-2.259 *
19. ライブ参加の目的、理由は友人から誘われるからですか？	0.035	0.184	0.060	0.238	-1.174

20. ライブ参加の目的、理由は気分転換やリラックスをしたいからですか？	0.120	0.326	0.145	0.353	-0.736
21. ライブ参加の目的、理由は良好な音質で音楽を聴きたいからですか？	0.100	0.301	0.085	0.280	-0.517
22. ライブ参加の目的、理由は雰囲気味わいたい、楽しみたいからですか？	0.215	0.412	0.125	0.332	2.407 *
23. ライブ参加の目的、理由はアーティストに関するグッズが欲しいからですか？	0.030	0.171	0.080	0.272	-2.201 *
24. ライブ参加は一人で行く事が多いですか？	0.245	0.431	0.255	0.437	-0.230
25. ライブ参加は日常に交友のある友人と行く事が多いですか？	0.215	0.412	0.325	0.470	-2.491 *
26. ライブ参加は日常に交友は無い同一ファンと行く事が多いですか？	0.030	0.171	0.115	0.320	-3.314 **
27. 音楽やアーティスト情報をアーティストのファンクラブから得ていますか？	0.125	0.332	0.325	0.470	-4.921 ***
28. 音楽やアーティスト情報をアーティストの公式 HP から得ていますか？	0.205	0.405	0.265	0.442	-1.415
29. 音楽やアーティスト情報をアーティストの SNS から得ていますか？	0.100	0.301	0.365	0.483	-6.590 ***
30. 音楽やアーティスト情報をファン仲間の SNS から得ていますか？	0.025	0.157	0.160	0.368	-4.779 ***
31. 音楽やアーティスト情報を YouTube のレコメンドから得ていますか？	0.100	0.301	0.155	0.363	-1.651
32. 音楽やアーティスト情報をテレビの音楽番組から得ていますか？	0.235	0.4251	0.105	0.307	3.505 ***
33. 音楽やアーティスト情報をテレビ CM から得ていますか？	0.190	0.393	0.085	0.280	3.077 **

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 13 独立標本 t 検定の結果(Y 世代と Z 世代)

	Y 世代 (n=200)		Z 世代 (n=200)		YZ
	M	SD	M	SD	t 値
1. 音楽の中に作り手 (=アーティスト) を強く感じますか？	3.270	1.036	3.430	1.222	-1.413
2. アーティストの音楽活動以外に対する興味を強く感じますか？	3.015	1.118	3.285	1.258	-2.269 *
3. 知り合いではない同一アーティストのファンに仲間意識を強く感じますか？	2.895	1.162	3.125	1.295	-1.869
4. アーティストの考え方へ共感を強く感じますか？	3.080	1.048	3.380	1.210	-2.651 **
5. アーティストに対する所属意識を強く感じますか？	2.910	1.126	3.085	1.306	-1.435
6. 音楽に共感を感じる方ですか？	2.980	1.260	3.435	1.278	-3.585 ***
7. 音楽に希望を感じる方ですか？	2.855	1.278	3.320	1.322	-3.578 ***
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか？	2.530	1.378	3.035	1.372	-3.672 ***
9. 音楽に幸福感を感じる方ですか？	2.930	1.254	3.475	1.318	-4.236 ***
10. 音楽に愛情を感じる方ですか？	2.860	1.236	3.320	1.374	-3.520 ***
11. 音楽に刺激を求めますか？	2.745	1.326	3.105	1.380	-2.660 **
12. 音楽に癒しやリラックスを求めますか？	3.230	1.159	3.540	1.248	-2.574 *
13. 音楽に非日常を求めますか？	2.810	1.346	3.095	1.423	-2.057 *
14. 音楽に現実からの逃避を求めますか？	2.735	1.297	3.240	1.412	-3.725 ***

15. 音楽に気分転換を求めますか？	3.340	1.226	3.630	1.273	-2.321 *
16. 音楽に仲間意識を求めますか？	2.405	1.280	2.795	1.474	-2.825 *
17. ライブ参加の目的、理由は同じファンとの交流(空間共有)をしたいからですか？	0.075	0.264	0.110	0.314	-1.207
18. ライブ参加の目的、理由はTVやネットで話題性があるからですか？	0.025	0.157	0.025	0.157	0.000
19. ライブ参加の目的、理由は友人から誘われるからですか？	0.075	0.264	0.060	0.238	0.597
20. ライブ参加の目的、理由は気分転換やリラックスをしたいからですか？	0.120	0.326	0.145	0.353	-0.736
21. ライブ参加の目的、理由は良好な音質で音楽を聴きたいからですか？	0.110	0.314	0.085	0.280	0.841
22. ライブ参加の目的、理由は雰囲気を楽しみたい、楽しみたいからですか？	0.190	0.393	0.125	0.332	1.787
23. ライブ参加の目的、理由はアーティストに関するグッズが欲しいからですか？	0.090	0.287	0.080	0.272	0.358
24. ライブ参加は一人で行く事が多いですか？	0.210	0.408	0.255	0.437	-1.064
25. ライブ参加は日常に交友のある友人と行く事が多いですか？	0.275	0.448	0.325	0.470	-1.090
26. ライブ参加は日常に交友は無い同一ファンと行く事が多いですか？	0.090	0.287	0.115	0.320	-0.823
27. 音楽やアーティスト情報をアーティストのファンクラブから得ていますか？	0.185	0.389	0.325	0.470	-3.246 **
28. 音楽やアーティスト情報をアーティストの公式HPから得ていますか？	0.300	0.459	0.265	0.442	0.776
29. 音楽やアーティスト情報をアーティストのSNSから得ていますか？	0.205	0.405	0.365	0.483	-3.592 ***
30. 音楽やアーティスト情報をファン仲間のSNSから得ていますか？	0.100	0.301	0.160	0.368	-1.787
31. 音楽やアーティスト情報をYouTubeのレコメンドから得ていますか？	0.135	0.343	0.155	0.363	-0.567
32. 音楽やアーティスト情報をテレビの音楽番組から得ていますか？	0.165	0.372	0.105	0.307	1.758
33. 音楽やアーティスト情報をテレビCMから得ていますか？	0.155	0.363	0.085	0.280	2.161 *

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

X/Y世代、X/Z世代、Y/Z世代それぞれの2群間での比較を行った。まずX/Y世代であるが、有意差が顕著に確認された質問項目(いずれもY世代の平均値が高い)を統計量順に並べて表14に示す。項目11、14からは現実からの逃避や非日常を求める欲求が読み取れ、項目5、8、16からは所属や承認への欲求が確認出来る。この結果からX世代と比較してY世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求〉〈所属や他者から承認を受ける欲求〉である。

表14 独立標本 t 検定(X/Y世代)においてY世代に強く有意差が確認された質問項目

11. 音楽に刺激を求めますか？ (t 値=-4.013)
14. 音楽に現実からの逃避を求めますか？ (t 値=-3.809)
5. アーティストに対する所属意識を強く感じますか？ (t 値=-3.804)
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか？ (t 値=-3.550)
16. 音楽に仲間意識を求めますか？ (t 値=-3.461)

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

次に X/Z 世代の比較を行った。ここでは 33 の質問項目の内 27 の質問項目において有意差が確認された。顕著に有意差が確認された質問項目(いずれも Z 世代の平均値が高い)を統計量順に並べて表 15 に示す。項目 14、11 からは現実からの逃避や非日常を求める欲求、項目 8 からは所属や承認への欲求が読み取れる。そして項目 29 からはネットワークへの適応度の高さや項目 7 からは情動の強さが確認出来る。この結果から X 世代と比較して Z 世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求〉〈所属や他者から承認を受ける欲求〉〈ネットワークへの適応度の高さ〉〈情動に関わる意識〉である。

表 15 独立標本 t 検定(X/Z 世代)において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目

14. 音楽に現実からの逃避を求めますか? (t 値=-7.529)
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか? (t 値=-7.508)
11. 音楽に刺激を求めますか? (t 値=-6.773)
29. 音楽やアーティスト情報をアーティストの SNS から得ていますか? (t 値=-6.590)
7. 音楽に希望を感じる方ですか? (t 値=-6.234)

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

続いて Y/Z 世代の比較を行った。ここでも多くの有意差が確認された。顕著に有意差が確認された質問項目(いずれも Z 世代の平均値が高い)を統計量順に並べて表 16 に示す。項目 9.6 からは情動の強さが確認出来、項目 14 からは現実からの逃避や非日常を求める欲求、項目 8 からは所属や承認への欲求が読み取れる。そして項目 29 からはネットワークへの適応度の高さが確認出来る。この結果から Y 世代と比較して Z 世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈情動に関わる意識〉〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求〉〈所属や他者から承認を受ける欲求〉〈ネットワークへの適応度の高さ〉である。

表 16 独立標本 t 検定(Y/Z 世代)において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目

9. 音楽に幸福感を感じる方ですか? (t 値=-4.236)
14. 音楽に現実からの逃避を求めますか? (t 値=-3.725)
8. 音楽に自身が認められる事を感じる方ですか? (t 値=-3.672)
29. 音楽やアーティスト情報をアーティストの SNS から得ていますか? (t 値=-3.592)
6. 音楽に共感を感じる方ですか? (t 値=-3.585)

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

4-1-3 音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析、その実施と結果

本項ではアンケート結果を元に、音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析⁴⁷（以下、本文中では〈因子分析〉と表記）を行った結果を記す。本研究では〈因子分析〉を探索的因子分析、抽出法は最小残差法、回転はオブリミン法を採用し、因子付加量が0.3以上のものを太字で記す。また、使用統計ソフトウェアはjamoviを使用している。次に質問項目に関して述べる。質問項目はアンケート結果を元に音楽消費に関わる構造を確認することを目的としているため、まず、質問項目1から5までは音楽アーティストに対する意識を多面的に確認出来る質問項目で構成している。次に質問項目6から16までは音楽聴取の結果発生する情動を確認できる質問項目で構成している。続いて質問項目17から21までは音楽性や芸術性といった各種の性質を重要視するかを確認できる質問項目で構成している。最後に質問項目22と23では音楽に関して周囲との関係性の重要視するかを確認できる質問項目で構成している。以上の23におよぶ質問項目は表17に示す通りである。そして、〈因子分析〉の結果は表18に示す通りとなり、表19に示す5つの因子が抽出された。

表 17 音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析にて採用した質問項目

1.	あなたは「音楽の中に作り手（＝アーティスト）」を強く感じますか？弱く感じますか？
2.	あなたは「アーティスト」の「音楽活動以外に対する興味」を強く感じますか？弱く感じますか？
3.	あなたは「知り合いではないが、同一アーティストのファン」に「仲間意識」を強く感じますか？弱く感じますか？
4.	あなたは「アーティストの考え方」へ「共感」を強く感じますか？弱く感じますか？
5.	あなたは「アーティスト」に対する「所属意識」を強く感じますか？弱く感じますか？
6.	あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか？
7.	あなたは「音楽」に「希望」を感じる方ですか？
8.	あなたは「音楽」に「自身が認められる事」を感じる方ですか？
9.	あなたは「音楽」に「幸福感」を感じる方ですか？
10.	あなたは「音楽」に「愛情」を感じる方ですか？
11.	あなたは「音楽」に「刺激」を求めますか？
12.	あなたは「音楽」に「癒しやリラックス」を求めますか？
13.	あなたは「音楽」に「非日常」を求めますか？
14.	あなたは「音楽」に「現実からの逃避」を求めますか？
15.	あなたは「音楽」に「気分転換」を求めますか？
16.	あなたは「音楽」に「仲間意識」を求めますか？
17.	あなたにとって誰かと「音楽性」が一致することは大切ですか？
18.	あなたにとって「音楽」に「芸術性」があることは大切ですか？
19.	あなたにとって「音楽」に「共感できる歌詞内容」があることは大切ですか？
20.	あなたにとって「音楽」に「意外性」があることは大切ですか？
21.	あなたにとって「音楽」に「世界観」があることは大切ですか？
22.	あなたにとって「流行の音楽を聴くことで周囲から一目置かれる自身」でいることは大切ですか？
23.	あなたは「音楽」の「外部の評価や流行性」を大切にしますか？

出所：中川(2023b)を元に筆者作

⁴⁷ 多数の変数を少数の潜在変数にする事で要因を明らかにする事を目的とした多変量解析の手法の一つ。

表 18 音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
10. あなたは「音楽」に「愛情」を感じる方ですか？	0.902	0.045	0.005	-0.022	-0.016
7. あなたは「音楽」に「希望」を感じる方ですか？	0.894	0.003	0.008	0.027	-0.001
4. あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか？	0.867	0.006	0.003	-0.032	0.100
9. あなたは「音楽」に「幸福感」を感じる方ですか？	0.840	-0.020	0.101	-0.082	0.033
8. あなたは「音楽」に「自身が認められる事」を感じる方ですか？	0.710	0.068	0.064	-0.259	-0.162
3. あなたは「知り合いではないが、同一アーティストのファン」に「仲間意識」を強く感じますか？弱く感じますか？	-0.021	0.851	0.014	0.100	-0.071
5. あなたは「アーティスト」に対する「所属意識」を強く感じますか？弱く感じますか？	0.067	0.843	-0.056	0.156	-0.105
6. あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか？	0.072	0.842	-0.009	-0.139	0.131
2. あなたは「アーティスト」の「音楽活動以外に対する興味」を強く感じますか？弱く感じますか？	-0.078	0.788	0.140	0.031	0.018
1. あなたは「音楽の中に作り手（＝アーティスト）」を強く感じますか？弱く感じますか？	0.092	0.701	0.073	-0.206	0.162
14. あなたは「音楽」に「現実からの逃避」を求めますか？	0.058	0.038	0.812	0.118	-0.096
15. あなたは「音楽」に「気分転換」を求めますか？	0.044	-0.005	0.785	-0.225	0.191
13. あなたは「音楽」に「非日常」を求めますか？	0.046	0.026	0.776	0.157	-0.046
12. あなたは「音楽」に「癒しやリラックス」を求めますか？	0.093	0.068	0.705	-0.172	0.152
11. あなたは「音楽」に「刺激」を求めますか？	0.110	0.113	0.618	0.160	-0.033
16. あなたは「音楽」に「仲間意識」を求めますか？	0.189	0.243	0.381	0.313	-0.168
22. あなたにとって「流行の音楽を聴くことで周囲から一目置かれる自身」でいることは大切ですか？	0.089	0.123	0.047	0.733	0.128
23. あなたは「音楽」の「外部の評価や流行性」を大切にされる方ですか？	0.144	0.108	0.062	0.643	0.144
20. あなたにとって「音楽」に「意外性」があることは大切ですか？	0.081	0.090	0.177	0.409	0.404
21. あなたにとって「音楽」に「世界観」があることは大切ですか？	0.045	0.120	0.173	0.164	0.645
18. あなたにとって「音楽」に「芸術性」があることは大切ですか？	0.114	0.061	0.140	0.308	0.532
19. あなたにとって「音楽」に「共感できる歌詞内容」があることは大切ですか？	0.356	0.112	-0.016	0.009	0.526
17. あなたにとって誰かと「音楽性」が一致することは大切ですか？	0.148	0.178	0.119	0.325	0.331
因子寄与	4.87	4.28	4.03	2.26	1.97
因子寄与率	0.212	0.186	0.175	0.098	0.086
累積寄与率	0.212	0.398	0.573	0.671	0.757

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 19 音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子

第1因子	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子
第2因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子
第3因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子
第4因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子
第5因子	消費者の非日常への欲求に関する因子

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子に関して触れる。まず第1因子だが、〈音楽に愛情を感じる/音楽に希望を持つ/音楽に共感を感じる/音楽に幸福を感じる/音楽に自身が認められることを感じる/歌詞に共感をする〉の6つの質問項目が確認された。これらは全て消費者の〈情動〉に関連した心的態度に関するものであった。次に第2因子だが、〈知り合いでは無いが同一ファンに仲間意識を感じる/アーティストへの所属意識を感じる/音楽に共感を感じる/アーティストプライベートに興味がある/アーティストに作り手を感じる〉の5つの質問項目が確認された。これらの多くは消費者の〈アーティスト〉に対する心的態度に関するものである。続いて第3因子だが、〈音楽に逃避する/音楽で気分転換をする/非日常を求める/音楽で癒しやリラックスをする/刺激を音楽に求める/音楽に仲間意識を感じる〉の6つの質問項目が確認された。一見して関連性の薄い物が組み合わさっているように見えるが、現実からの逃避や気分転換、現実でないところに仲間意識を有するといった消費者の〈現実社会からの脱却欲求〉という共通した要素が見えてくる。そして第4因子だが〈音楽に仲間意識を感じる/周囲の目を意識する/外部評価や流行を意識する/音楽に意外性を求める/音楽に芸術性を求める/音楽性の一致〉の6つの質問項目が確認された。ここからは仲間や外部評価、周囲の目を意識するといった消費者の〈外部環境との関係性〉との関係性が読み解ける。最後に第5因子だが、〈音楽に意外性を求める/音楽に世界観を求める/音楽に芸術性を求める/歌詞に共感をする/音楽性の一致〉の5つの質問項目が確認された。ここからは意外性や世界観、芸術性といった日常において周囲にあるものとは隔絶された消費者の〈非日常への欲求〉に関する因子が見えてきた。

4-1-4 若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析、実施と結果

前項にてアンケート結果を元にした音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析を実施した。そして本項では、確認された若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析を目的として、各世代毎に得点化を行った〈世代集団毎の因子得点⁴⁸⁾〉の結果を記す。

若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析を目的とした因子得点は表20に示す通りである。第1因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉第2因子〈消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子〉第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉第4因子〈消費者の外部環境との関係性に関する因子〉第5因子〈消費者の非日常への欲求に関する因子〉それぞれにおけるX世代、Y世代、Z世代を因子得点化し比較を行ったところ、全ての因子においてZ世代が最も高得点であり、かつ、X世代が低得点という結果になった。因子得点は高得点ほど影響の度合いが高いため、全ての因子に対してZ世代が最も影響が存在すると言えよう。X世代、Y

⁴⁸⁾ 各因子における対象者を得点化したもの、即ち度合いを表すもの、因子スコアとも呼称される。

世代、Z世代と階層的になる結果が確認されたのは本節2項（独立標本 t 検定）における結果とも一致する。

次に〈因子得点差〉に関して述べる。〈因子得点差〉は各因子において任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とするものであり、その結果は表21に示す通りである。第1因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉第2因子〈消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子〉第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉第4因子〈消費者の外部環境との関係性に関する因子〉第5因子〈消費者の非日常への欲求に関する因子〉それぞれにおけるX世代とY世代、X世代とZ世代、Y世代とZ世代の因子得点の差異を確認した結果、全ての因子においてX世代とZ世代の因子得点の差異が最も大きいものであった。このことは本節2項の〈独立標本 t 検定〉における結果とも一致する。続いてX世代とZ世代の〈因子得点差〉の内容を見てみる。最も得点差が顕著なのが第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉に関する得点差である。また、僅差で第1因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉が続く形となっている。この二つの因子は得点内容も相似している事からX世代、Z世代の特徴的な因子であると言える。以上の事から〈因子得点差〉ではX世代とZ世代における第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉、並びに第1因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉が最も顕著に差異が確認されたと言える。

表 20 世代集団毎の因子得点

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子	消費者の非日常への欲求に関する因子
X世代	-0.296	-0.248	-0.327	-0.213	-0.056
Y世代	-0.046	0.012	0.007	0.040	-0.020
Z世代	0.342	0.237	0.320	0.173	0.076

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 21 因子得点の得点差

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子	消費者の非日常への欲求に関する因子
X/Y世代	0.250	0.260	0.334	0.253	0.036
X/Z世代	0.638	0.485	0.647	0.386	0.132
Y/Z世代	0.388	0.249	0.327	0.213	0.096

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

4-1-5 音楽消費に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する重回帰分析の実施と結果

本節 3 項にて音楽消費に関わる構造を確認する事を目的とした因子分析を実施した結果、表 19 に示す通り第 1 因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉第 2 因子〈消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子〉第 3 因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉第 4 因子〈消費者の外部環境との関係性に関する因子〉第 5 因子〈消費者の非日常への欲求に関する因子〉の 5 つの因子が確認された。これらが確認された事で音楽消費における消費者行動の特性が整理された。本項ではこれら 5 つの因子を更に探求するために世代集団毎で〈重回帰分析⁴⁹⁾〉を実施する。

表 19 音楽消費における消費者行動の抽出された因子(再掲)

第 1 因子	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子
第 2 因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子
第 3 因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子
第 4 因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子
第 5 因子	消費者の非日常への欲求に関する因子

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

説明変数に関して述べる。5 つの因子を更に探求するために他者との関係性や自己との関わりに焦点を当て、説明変数に〈能動的な共感/受動的な共感/自立/自己愛な自己同一性/主体的な自己同一性〉といった 5 つの志向特性を採用した。そして、それぞれの説明変数の質問項目は表 22 に示す通りである。能動的な共感は自己の情動の強さと共感の関連を問い、受動的な共感是他者からの影響の受容しやすさを問い、自立は他者と自己の情動の関連性を問い、自己愛な自己同一性は自己への自己肯定の度合いを問い、主体的な自己同一性は自己と行動の関連性を問う事を目的としている。次に被説明変数に関して述べる。因子分析を世代集団毎で探求し、その世代集団毎の差異を確認する事を目的としているため、被説明変数は各因子の質問項目を世代集団毎に分類したものを採用する。各因子毎の質問項目は表 23 に示す通りである。尚、使用統計ソフトウェアは jamovi を採用した。

表 22 重回帰分析における説明変数の一覧と質問項目

説明変数	質問項目
能動的な共感	私は感情的で、周りの人からの影響を受けやすい。
受動的な共感	まわりの人が神経質になると、私も神経質になる。
自立	私は友人が動揺していても、自分まで動揺してしまうことはない。
自己愛な自己同一性	私は自分の個性をととても大切にしている。
主体的な自己同一性	私は興味を持ったことはどんどん実行に移していく方である。

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

⁴⁹⁾ 説明変数が複数存在する回帰分析。結果の予測や相関項目の算出を目的とした多変量解析の手法の一つ。

表 23 各因子毎の質問項目

因子	質問項目
第1因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたは「音楽」に「愛情」を感じる方ですか？ ・あなたは「音楽」に「希望」を感じる方ですか？ ・あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか？ ・あなたは「音楽」に「幸福感」を感じる方ですか？ ・あなたは「音楽」に「自身が認められる事」を感じる方ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「共感できる歌詞内容」があることは大切ですか？
第2因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたは「知り合いではないが、同一アーティストのファン」に「仲間意識」を強く感じますか？弱く感じますか？ ・あなたは「アーティスト」に対する「所属意識」を強く感じますか？弱く感じますか？ ・あなたは「音楽」に「共感」を感じる方ですか？ ・あなたは「アーティスト」の「音楽活動以外に対する興味」を強く感じますか？弱く感じますか？ ・あなたは「音楽の中に作り手（＝アーティスト）」を強く感じますか？弱く感じますか？
第3因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたは「音楽」に「現実からの逃避」を求めますか？ ・あなたは「音楽」に「気分転換」を求めますか？ ・あなたは「音楽」に「非日常」を求めますか？ ・あなたは「音楽」に「癒しやリラクセス」を求めますか？ ・あなたは「音楽」に「刺激」を求めますか？ ・あなたは「音楽」に「仲間意識」を求めますか？
第4因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたは「音楽」に「仲間意識」を求めますか？ ・あなたにとって「流行の音楽を聴くことで周囲から一目置かれる自身」でいることは大切ですか？ ・あなたは「音楽」の「外部の評価や流行性」を大切にされる方ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「意外性」があることは大切ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「芸術性」があることは大切ですか？ ・あなたにとって誰かと「音楽性」が一致することは大切ですか？
第5因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたにとって「音楽」に「意外性」があることは大切ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「世界観」があることは大切ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「芸術性」があることは大切ですか？ ・あなたにとって「音楽」に「共感できる歌詞内容」があることは大切ですか？ ・あなたにとって誰かと「音楽性」が一致することは大切ですか？

出所：筆者作成

続いて〈重回帰分析〉の結果について述べる。まず、表 24 に示す第 1 因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉の結果だが、X 世代では〈能動的な共感〉に有意差が強く確認され、Y 世代においては〈自立/主体的な自己同一性〉に、そして Z 世代は〈能動的な共感〉に強い有意差が確認された。中でも Y 世代の〈自立〉は非常に強い有意差であった。次に表 25 に示す第 2 因子〈消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子〉の結果だが、X 世代では有意差は殆ど確認できなかった。Y 世代は〈自立/主体的な自己同一性〉に、Z 世代は〈能動的な共感/自立〉に強い有意差が確認された。中でも Y 世代の〈自立〉は非常に強い有意差であった。続いて表 26 に示す第 3 因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉の結果だが、X 世代では有意差は確認できなかった。Y 世代は第 2 因子と同様に〈自立/主体的な自己同一性〉に強い有意差が確認され、Z 世代は〈能動的な共感/受動的な共感〉に強い有意差が確認された。中でも Z 世代の〈能動的な共感〉は非常に強い有意差であった。そして表 27 に示す第 4 因子〈消費者の外部環境との関係性に関する因子〉の

結果だが、X世代では〈能動的な共感〉に、Y世代では〈自立〉に強い有意差が確認された。Z世代は〈能動的な共感/自立〉に強い有意差が確認された。更に表28に示す第5因子〈消費者の非日常への欲求に関する因子〉の結果だが、X世代では〈自己同一(主体性)〉に強い有意差が確認された。それに対し、Y世代では〈自己同一(自己愛)〉にZ世代では〈能動的な共感〉に強い有意差が確認された。以上の結果を纏めると表29に示す通りとなる。X世代では〈能動的な共感〉に有意差が確認される事が多く、Y世代では〈自立〉に、Z世代では〈能動的な共感〉が最も有意差が確認される結果となった。

表 24 第1因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に愛情を感じる				*	*
音楽に希望を持つ	**				
音楽に共感を感じる	***			*	
音楽に幸福を感じる	*				*
音楽に承認を感じる	***				
共感可能な歌詞が重要					
Y世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に愛情を感じる			***		**
音楽に希望を持つ			***	*	
音楽に共感を感じる	*		**		
音楽に幸福を感じる			**		**
音楽に承認を感じる			**		*
共感可能な歌詞が重要					
Z世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に愛情を感じる	**				*
音楽に希望を持つ		**	*		
音楽に共感を感じる	**	*		*	*
音楽に幸福を感じる					*
音楽に承認を感じる	**				
共感可能な歌詞が重要					

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 25 第2因子〈消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
知り合いでは無い同一ファン仲間意識を感じる				*	
所属意識を感じる					
共感を感じる					
プライベートに興味がある					
作り手を感じる					
Y世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性

知り合いでは無い同一ファ ンに仲間意識を感じる		*	**		**
所属意識を感じる		*	***		**
共感を感じる			***		***
プライベートに興味がある	*		**		**
作り手を感じる			**		**
Z世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
知り合いでは無い同一ファ ンに仲間意識を感じる	***	*	*		
所属意識を感じる	***		**		
共感を感じる	**			*	
プライベートに興味がある	**	*	***		
作り手を感じる	*	*			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 26 第3因子（消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子）と各世代の重回帰分析の結果

X世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に現実からの逃避を求 める					
音楽で気分転換をする					
音楽に非日常を求める					
音楽で癒しやリラックスを 求める					
音楽に刺激を求める					
音楽に仲間意識を求める					
Y世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に現実からの逃避を求 める		*	**		**
音楽で気分転換をする					***
音楽に非日常を求める			*		*
音楽で癒しやリラックスを 求める		*	**		*
音楽に刺激を求める	*				**
音楽に仲間意識を求める	*		***		
Z世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に現実からの逃避を求 める	***				
音楽で気分転換をする	***	***			
音楽に非日常を求める	***	*	*		
音楽で癒しやリラックス求 める	*	***			
音楽に刺激を求める	***				**
音楽に仲間意識を求める	**		***	*	**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 27 第 4 因子〈消費者の外部環境との関係性に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に仲間意識を求める	***				
周囲から一目置かれる事を意識する	***		**		
音楽の外部評価や流行を意識する	**				
音楽に意外性を求める	*				*
音楽に芸術性を求める		*			**
音楽性の一致を求める	***				*
Y 世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に仲間意識を求める	*		***		
周囲から一目置かれる事を意識する	*		**		
音楽の外部評価や流行を意識する	**		*		
音楽に意外性を求める				**	
音楽に芸術性を求める				*	*
音楽性の一致を求める					*
Z 世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に仲間意識を求める	**		***	*	**
周囲から一目置かれる事を意識する	*		***		
音楽の外部評価や流行を意識する	**		*		
音楽に意外性を求める	***				
音楽に芸術性を求める	*		*		
音楽性の一致を求める	***				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 28 第 5 因子〈消費者の非日常への欲求に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に意外性を求める	*				*
音楽に世界観を求める		**			*
音楽に芸術性を求める		**			**
音楽に共感できる歌詞を求める				*	
音楽性の一致を求める	***				*
Y 世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に意外性を求める				**	
音楽に世界観を求める		*		**	
音楽に芸術性を求める				*	*
音楽に共感できる歌詞を求める			*	*	
音楽性の一致を求める					*

Z世代	能動的な共感	受動的な共感	自立	自己同一(自己愛)	主体的な自己同一性
音楽に意外性を求める	***				
音楽に世界観を求める	***			*	
音楽に芸術性を求める	*		*		
音楽に共感できる歌詞を求 める	*			**	
音楽性の一致を求める	***				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 29 各因子と世代毎の重回帰分析結果一覧

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
	消費者の情動に関わる心 的態度に関する因子	消費者のアーティストに対 する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの 脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関 係性に関する因子	消費者の非日常への欲求 に関する因子
X 世 代	能動的な共感			能動的な共感	主体的な自己同一性
Y 世 代	自立	自立	自立	自立	自己同一(自己愛)
	主体的な自己同一性	主体的な自己同一性	主体的な自己同一性		
Z 世 代	能動的な共感	能動的な共感	能動的な共感	能動的な共感	能動的な共感
		自立	受動的な共感	自立	

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

4-1-6 アンケート調査の考察

本項では本節2項から5項に及んで実施した各種統計的検定や多変量解析の結果を整理する。本節2項では若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析をする事を目的とした〈独立標本 t 検定〉を実施し、本節3項では音楽消費に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析〉を実施した。次に本節4項では確認された若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析する事を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉及び、各因子において任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉の集計を実施し、最後に本節5項では音楽消費に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する事を目的とした〈重回帰分析〉を実施した。

まず、若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析をする事を目的とした〈独立標本 t 検定〉に関して概括を述べる。本検定ではX/Y世代、X/Z世代、Y/Z世代といった二世代ずつの検定を行った。その結果、各検定において多数の有意差が確認されX世代、Y世代、Z世代の音楽消費における消費者行動には大きな相違が存在する事が確認された。更にはX世代よりY世代、Y世代よりZ世代の平均値が大きいといった三世代が階層的な関係にある事も確認された。

次に詳細を述べる。まずX世代とY世代の結果であるが、〈逃避といった現実社会からの脱却への

欲求)〈所属や他者から承認を受ける欲求)に有意差が確認され、X世代に対しY世代が強く発生している事が確認された。続いてX世代とZ世代の結果であるが、〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求)〈所属や他者から承認を受ける欲求)〈ネットワークへの適応度の高さ)〈情動に関わる意識)に有意差が確認され、X世代に対しZ世代が強く発生している事が確認された。最後にY世代とZ世代の結果であるが、〈情動に関わる意識)〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求)〈所属や他者から承認を受ける欲求)〈ネットワークへの適応度の高さ)に有意差が確認され、Y世代に対しZ世代が強く発生している事が確認された。これらを纏めると表30に示す通りとなる。

表 30 〈独立標本 t 検定) 結果のまとめ

- ・ X 世代、Y 世代、Z 世代の音楽消費における消費者行動には大きな相違が存在する。
- ・ X 世代、Y 世代、Z 世代は階層的な関係にある。
- ・ X/Y 世代では〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求/所属や他者から承認を受ける欲求)に有意差が確認された(いずれも Y 世代の平均値が強かった)。
- ・ X/Z 世代では〈逃避といった現実社会からの脱却への欲求/所属や他者から承認を受ける欲求/ネットワークへの適応度の高さ/情動に関わる意識)に有意差が確認された(いずれも Z 世代の平均値が強かった)。
- ・ Y/Z 世代では〈情動に関わる意識/逃避といった現実社会からの脱却への欲求/所属や他者から承認を受ける欲求/ネットワークへの適応度の高さの高さ)に有意差が確認された(いずれも Z 世代の平均値が強かった)。

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

次に音楽消費に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析)に関して概括を述べる。変数として23問の質問を行った結果、表19に示す5つの因子が抽出された。続いて因子の内容に関して述べる。第1因子は消費者の〈情動)に関連した消費者の心的態度に関連する因子であった。次に第2因子は〈アーティスト)に対する消費者の心的態度に関連する因子、続いて第3因子は現実からの逃避や気分転換、現実でないところに仲間意識を有するといった消費者の〈現実社会からの脱却欲求)であった。そして第4因子は仲間や外部評価や周囲の目を意識するといった消費者の〈外部環境との関係性)に関連するものであった。最後の第5因子は意外性や世界観、芸術性といった日常において周囲にあるものとは隔絶された消費者の〈非日常への欲求)に関する因子であった。

表 19 音楽消費における消費者行動の抽出された因子(再掲)

第1因子	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子
第2因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子
第3因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子
第4因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子
第5因子	消費者の非日常への欲求に関する因子

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

続いて確認された若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析する事を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉は表 20 に示す通りになった。全ての因子において Z 世代が最も高得点、かつ X 世代が低得点であった。内容を確認すると最も因子得点が高得点だったのは第 1 因子〈消費者の情動に関わる心的態度に関する因子〉の Z 世代であり、僅差で第 3 因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉の Z 世代が続いた。そして各因子において任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉の結果は表 21 に示す通りとなり、第 3 因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉が最も得点差が大きいという結果になった。また、それに僅差で第 1 因子〈消費者の情動に関わる消費者の心的態度の因子〉が続く形となっている。これは有意差が多数確認されている X/Z 世代の中でも、現実社会からの脱却や物事に対して抱く情動面において若者達が特異的である事を示唆している。これらを纏めると表 31 に示す通りとなる。

表 20 世代集団毎の因子得点(再掲)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子
	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子	消費者の非日常への欲求に関する因子
X 世代	-0.296	-0.248	-0.327	-0.213	-0.056
Y 世代	-0.046	0.012	0.007	0.040	-0.020
Z 世代	0.342	0.237	0.320	0.173	0.076

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 21 因子得点の得点差(再掲)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子
	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子	消費者の非日常への欲求に関する因子
X/Y 世代	0.250	0.260	0.334	0.253	0.036
X/Z 世代	0.638	0.485	0.647	0.386	0.132
Y/Z 世代	0.388	0.249	0.327	0.213	0.096

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 31 世代集団毎の因子得点、及び因子得点差のまとめ

因子得点が高得点	:	第 1 因子 消費者の情動に関わる心的態度に関する因子の Z 世代 第 3 因子 消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子の Z 世代
因子得点差が大きい	:	第 3 因子 消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子の X 世代と Z 世代 第 1 因子 消費者の情動に関わる心的態度に関する因子の X 世代と Z 世代

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

そして音楽消費に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する事を目的とした〈重回帰分析〉に関して述べる。5つの因子を更に探求するために、他者との関係性や自己との関わりに焦点を当て、表22に示す説明変数を設定した上で分析を行った。各因子において世代毎に有意差が確認される説明変数が異なっており、これは世代間に相違がある事を示唆している。特筆すべきなのがY世代は〈自立〉に有意差が発生する事が多く、Z世代は全ての因子において、〈能動的な共感〉に有意差が確認された。以上を纏めたものが表29に示す通りになる。

表 22 重回帰分析における説明変数の一覧と質問項目(再掲)

説明変数	質問項目
能動的な共感	私は感情的で、周りの人からの影響を受けやすい。
受動的な共感	まわりの人が神経質になると、私も神経質になる。
自立	私は友人が動揺していても、自分まで動揺してしまうことはない。
自己愛な自己同一性	私は自分の個性をととても大切にしている。
主体的な自己同一性	私は興味を持ったことはどんどん実行に移していく方である。

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 29 各因子と世代毎の重回帰分析結果一覧(再掲)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
	消費者の情動に関わる心的態度に関する因子	消費者のアーティストに対する心的態度に関する因子	消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子	消費者の外部環境との関係性に関する因子	消費者の非日常への欲求に関する因子
X世代	能動的な共感			能動的な共感	主体的な自己同一性
Y世代	自立 主体的な自己同一性	自立 主体的な自己同一性	自立 主体的な自己同一性	自立	自己同一(自己愛)
Z世代	能動的な共感	能動的な共感 自立	能動的な共感 受動的な共感	能動的な共感 自立	能動的な共感

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

本項では本節2項から5項に及んで実施した各種統計的検定や多変量解析の結果を整理する。本節2項では若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析をする事を目的とした〈独立標本t検定〉を実施し、本節3項では音楽消費に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析〉を実施した。次に本節4項では確認された若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析する事を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉及び、各因子において任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉の集計を実施し、最後に本節5項では音楽消費に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する事を目的とした〈重回帰分析〉を実施した。

最後に本節のアンケートによる定量調査にて確認された事を述べる。3種の統計的検定と多変量解析を実施した結果、全てにおいてZ世代が他世代と特異となる結果となった。これは〈若者は他世代と比較して音楽消費における消費者行動の意識が変容している〉傾向が示唆されたと言える。また、若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析をする事を目的とした〈独立標本 t 検定〉や音楽消費に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析〉確認された若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析する事を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉〈各因子において任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉の解析より第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉に他世代とは異なる若者の傾向があることも確認された。この現実社会からの脱却であるが、これは若者が現実社会以外に自己の存在を確立する状況、その殆どはインターネットによって齎されたネットワーク空間内において形成される社会を指していると言える。そのため、本研究ではインターネットにより形成されたネットワーク空間での社会を以降は〈ネットワーク社会〉と記す。即ち、他世代とは異なる若者の傾向がある第3因子〈消費者の現実社会からの脱却欲求に関する因子〉から〈ネットワーク社会での自己同一性の存在〉が示唆されたと言える。更には〈独立標本 t 検定〉からは所属や他者から承認を受ける欲求の強さも確認された。即ち〈他者からの承認や認知への欲求が強い〉という傾向が確認されたと言える。最後に〈独立標本 t 検定/音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析/世代集団毎の因子得点、因子得点差/重回帰分析〉より〈情動に関わる意識の強さ〉の傾向も確認された。以上を纏めるとアンケート調査にて見出された若者の傾向は表 32 に示す通りとなる。

表 32 アンケート調査にて確認された若者の傾向

<ul style="list-style-type: none"> 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：中川(2023b)を元に筆者作成

4-2 インタビューによる定性調査の実施

4-2-1 調査の概要

前節のアンケート調査による量的検討では、若者の従来と異なる音楽アーティストとファンの関係性や音楽消費における態度、意識を定量的に把握することを目的とした。そして本節のインタビューによる定性調査ではアンケート調査にて確認された〈若者の意識が他世代と比較して変容している傾向〉という若者の態度形成の背景にある構造の内容を更に深く探る事を目的としている。

インタビュー形式はグループインタビューとし、2名から5名で構成された5グループ、合計15名

の若者達にて実施した。尚、当該インタビューでは若者が真意を話しやすいように日常より交流がある友人同士でグループを編成した。また進行手法であるが、予め複数の話題を付与した上で時間の制限無く自由に話す形式としたため、あえて進行役は設定しなかった。インタビュー概要、並びにグループの編成は表 33 に示す通りとなる。

倫理的配慮に関して触れる。当該インタビュー調査では被験者の身元が公表されない事、無理をして発言をする必要がない事、インタビュー中は部屋に他者が入らない事、更には研究のみに使用する旨を事前に被験者に行い合意の元にインタビュー調査を実施した。

表 33 インタビュー調査の概要、並びにグループの編成

インタビュー形式	グループインタビュー形式
実施時期	2022 年 9 月
インタビュー時間	60 分～1 時間 30 分（時間制限が無い為、各グループで異なる）
インタビュー対象	19 歳から 22 歳の男女混合
実施人数	5 グループ、延べ 15 名 ①グループ 3 名 (A. B. C) ②グループ 2 名 (D. E) ③グループ 2 名 (F. G) ④グループ 3 名 (H. I. J) ⑤グループ 5 名 (K. L. M. N. O)

出所：筆者作成

続いて、グループインタビューにて各グループに先行して付与した話題に関して述べる。アンケート調査（独立標本 t 検定/因子分析/因子得点、因子得点差/重回帰分析）の結果、若者の変容した意識は表 32 で記した 4 項目であった。グループインタビューにおいて上記 4 項目の真意を若者が語り合う事が肝要であるため、各項目に適合する以下の話題を設定したのが表 34 となる。尚、項目①〈若者の意識が他世代と比較して変容している。〉は項目②③④を包括した結果の現象なので話題には対応していない。

表 32 アンケート調査にて確認された若者の傾向(再掲)

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：中川(2023b)を元に筆者作成

表 34 グループインタビューにおける話題と対応する項目

番号	話題内容	対応する項目
1	どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。	④
2	共感に関して話し合ってみてください。	③ ④
3	隣にいる〈考えは合わないけど、素性のわかっている人〉と、画面の中の〈素性はわからないけど、考えが一致する人〉に覚える信頼感に関して話し合ってください。	② ③
4	現実社会でないコミュニケーションをどのように感じるかに関して話し合ってください。	② ③
5	SNS等のネットワーク社会でのコミュニティにおいて本名を明かさずアカウント名でコミュニケーションをとる事に関して話し合ってください。	② ③
6	推しのグループは皆さんにとってどのような存在であるかに関して話し合ってください。	② ③

出所：筆者作成

4-2-2 インタビュー調査の実施と結果

本項ではインタビュー調査の結果を記す。発言は注視すべき発言の文脈が判断できる範囲のみを抽出した。尚、発言内容は発言をそのまま記す事に極力努めているが、同意や同時発言等の文章化する上で不適合となる発言は筆者責任のもとで修正を加えて端的な文章にしている。又、文章の左側に付いている数字は発言番号を表し、英文字は発言者を表す。

〈①グループ A (男性 22 歳) B (男性 21 歳) C (男性 21 歳)〉

話題 1 どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。

- 1 (A) 何かしら人が関わっているとモチベ⁵⁰はあがる。一人の状況ではあがらないなあ…。
- 2 (C) なるほどね。僕はライブが1週間後にあるとか、テストが終わるとかの楽しみがあるとモチベがあがるかな？
- 3 (A) それって、やっている事が別でもモチベが上がるって事？
- 4 (C) 確かに上がるね！
- 5 (B) 僕は1週間前より成長しているぞ！とか分かれるとギアが上がるっていうか…

話題 2 共感に関して話し合ってみてください。

- 6 (B) 最初はちょっと理解できないみたいな方が共感できるというか、それを何かどういう事とか、あと自分でこういう事かな？みたいな風に考えて分かってしまうと、なんか、より自分の中で共感が強いというか、それでそういうことね！とか、あとは何かしっかりわかんなくても、大体なんかニュアンスではわかるなみたいな…感じで思うと、結構なんか、濃い感じがして、逆に最初から「分かる、分かる」だとそこで終わりみたいな…それね。

⁵⁰ モチベーションの略。

- 7 (A) 完全に自分が過去にあったようなエピソードを持っているとかでは共感しやすい。「めっちゃ！わかるわ！」みたいな。
- 8 (C) なんか僕の中で「この人の話とかは何でも信じてることができる！」っていう存在の人がいてね、その人が言ったら、もう何でも共感しちゃうかもしれない！

話題3 隣にいる〈考えは合わないけど、素性のわかっている人〉と、画面の中の〈素性はわからないけど、考えが一致する人〉に覚える信頼感に関して話し合ってください。

- 9 (C) 画面の向こう側の人の方が信頼感を覚える。画面越しには会っているから、全く会っていないってわけじゃないよね。ゲームとかやっていると名前を知らないけど、結構いい感じの人はいるよ。
- 10 (B) 隣にいる人かも。信頼って考えるとそうなるかなあ…でも、めっちゃ…悩むわあ…
- 11 (A) 俺は素性の分かっている人かなあ。

話題4 現実社会でないコミュニケーションをどのように感じるかに関して話し合ってください。

- 12 (A) 俺はLINEのオープンチャットやTwitter⁵¹(現在はX)とかにいくつか入っているんだけど、そこでは発言はあまりしないかな？情報入手用だね。一人で見て楽しんでいる。
- 13 (B) サッカーと格闘技のグループにいくつか入っていて、それに関わるリブ⁵²が飛んで来て絡む感じだね。
- 14 (A) その交流が楽しい…って感じ？俺のオープンチャットは、しゃべっている人は多いね！

話題5 SNS等のネットワーク社会でのコミュニティにおいて本名を明かさずアカウント名でコミュニケーションをとる事に関して話し合ってください。

- 15 (A) Bは何で匿名でやっているの？
- 16 (B) 本名でやる必要はないよね。しずらいつて…あるよね！何か見られたくない…みたいな。だから、本名じゃないのはポンポン投稿できる。
- 17 (A) そうだね。本アカ⁵³は出せないのもサブアカ⁵⁴では出せるよね。
- 18 (B) あ、ちょっと待って。本アカ、サブアカって意識がないかも。どっちも本物…的な。
- 19 (A) なるほどねえ。俺は本アカは名刺みたいなものって思っていると。サブは本音を言えるみたいな。
- 20 (A) 実は俺の兄貴は非常に内向的な人なんだけど…普段は部屋でずーっといて静かなんだけど、〈ポコチ

⁵¹ 2006年にObvious社によってサービスが開始された広義でのソーシャル・ネットワーキング・サービス。140字の発言を投稿する事ができる。2023年7月にサービス名は「X」に変更になった。

⁵² リプライ(Reply)の略。Twitter(現在はX)内で投稿文に対して返信をする行為。

⁵³ 本アカウントの略語、主に使用するアカウントという意味。

⁵⁴ サブアカウントの略語、本アカウントではない2番目以降の存在のアカウントという意味。

ヤ⁵⁵をやっているときは別人。すごく楽しそうではしゃいでいる。あっちは本音、本当の姿なのかもしれない。

21 (C) ええっ～

22 (A) それで、〈ポコチャ〉の中の人とすごく仲が良く一緒に遊びに行ったりしている。あ、そもそも本アカが無いのかも…リアルには友達いないから。

話題6 推しのグループは皆さんにとってどのような存在であるかに関して話し合ってください。

23 (B) まわりへの意思表示？「俺、この人のことこんなにも想っているから！」みたいな。

24 (A) 俺は推しのマネージャーや番組のAD(=アシスタントディレクター)もフォローしているよ。

25 (B) わかる！こんだけ推しているよ！的なアピール？安心感？優越感？…優越感かな？

26 (C) 友達がアイドル好きでたくさん入っているけど、あれは安心感だよな。

27 (A) グループに入るのは情報収集で居心地の良さと、アカウントのフォローは安心感だね。

〈②グループ D (女性 22 歳) E (女性 21 歳)〉

話題1 どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。

28 (D) バイトだけども明後日ライブだから頑張る！みたいな。推しに貢ぐためにバイトしてるし…

29 (E) 好きなものに対するモチベと、やらなきゃいけないバイトや学校のモチベは違うよね。

30 (D) わかる。

31 (E) オタクなところがモチベになる事は多いよね。推しや好きなことを考えているとモチベに繋がるね。

話題2 共感に関して話し合ってみてください。

32 (D) ライブ後の tweet⁵⁶を見て「うわっ！これ！これを言いたかった！」みたいな…

33 (E) そうそう全く同じかも、この前のライブで演者の人がMCに変なこと言った時にお客さんが一斉に変な行動をして…「それが面白かった！」ってtweetしたら1,700件イイネがついて凄かった！あー、みんな、そう思っていたんだって。コレコレ！みたいな。まさに共感ってこうかなって。ウチら共感を得たいが為にTwitter(現在はX)やっているとあるじゃん。「わかるう！」ってなるために。

⁵⁵ 株式会社ディー・エヌ・エーが提供するライブコミュニケーションアプリ。配信に報酬が発生し、収益率の高さが特徴。

⁵⁶ Twitter(現在はX)で書き込みを投稿する行為、および投稿文を指す。1回の投稿は140文字に制限されている。

- 34 (D) Twitter(現在はX)は共感を得たいが故にやっているところがあるよね…Instagram⁵⁷は自己表現の場と
いうのが強くて…可愛く盛る⁵⁸とか?Twitter(現在はX)は感想?「これよかったよね!みんな!」って
投げかけてイイネ貰って共感を得る…みたいな。
- 35 (E) まじで、そうだわあ。それで反応してコメント送って…めっちゃ!わかる!みたいな。TikTok⁵⁹でもコ
メ欄見ちゃうよね。そこで、みんなの反応見て安心する。同じなんだあ…って…共感って言えばそれだ
な。
- 36 (D) そうそう。そして「いいね!」が共感みたいな。
- 37 (E) みんなに同意を求める「これってそうだよ!」がリツイートだね。

話題3 隣にいる〈考えは合わないけど、素性のわかっている人〉と、画面の中の〈素性はわからない
けど、考えが一致する人〉に覚える信頼感に関して話し合ってください。

- 38 (D) これは一択かな…ネット⁶⁰で考えが一致する人だよ。
- 39 (E) そうだよ。じゃ無いとママアカとか無いよね。リアルで言えない愚痴を言える、発散、呟くみたい
な。
- 40 (D) 高校生からオタクアカ⁶¹やっているけど、4年間ずうーっと会わないけど分かり合えるみたいな。
- 41 (E) わかる。わかる。私も中学から界限⁶²の子と仲良くなって、ライブにも一緒に行ったことがある。会っ
たことない子は二人いるけど、もう4年の付き合いかな?
- 42 (D) 隣の合わない人って沢山いるけど、これって切るに切れないよね。ネットの人はすぐに切れるけど。そ
ういう楽しさもあるのかもね。
- 43 (E) そうだね。
- 44 (D) 好きなことが一緒だから、結局、共感できるんだよ。

⁵⁷ 2010年にリリースされ、現在はMeta社が所有する写真や動画を共有するソーシャル・ネットワーキング・サービス。他のSNSと比較して画像や動画の投稿に特化している。

⁵⁸ 実物よりも大げさに見せたり、誇張をすること。SNS等に投稿する写真ではデジタル加工等をしたより良く見せたりする。若者を中心に使われている言葉。

⁵⁹ 2016年にリリースされた、ByteDanceが運営する動画に特化したソーシャル・ネットワーキング・サービス。最大3分の動画を投稿する事が出来る。

⁶⁰ ネットワークの略語。

⁶¹ オタクアカウントの略語。

⁶² 一般的にはその周辺一体という意味で用いられるが、ネットワーク用語では特定のジャンルや業界、コミュニティという意味で用いられる事が多い。

話題4 現実社会でないコミュニケーションをどのように感じるかに関して話し合ってください。

- 45 (D) 自分の感覚だと、ちょっとテンション高くしているのかな？いつもの自分より。口調も違うし…リアルはフィルターみたいなのが何層かあって、少し遠くから接しているけど。
- 46 (E) たしかにウチ⁶³も普段は絵文字とか使わないのに使っていたり。なんでかな？ネットの中で合わせているのかな？
- 47 (D) Twitter(現在はX)だとネットコミュニティだと「www」を沢山つけちゃうとか。あと、相手もネットだとフワフワしているのにリアルで会うと落ち着いてちゃんとしていたりするかな？
- 48 (E) 寄せている人もいるよね。アカウントの自分になりたいとか。
- 49 (D) なり切りたい人ね。

話題6 推しのグループは皆さんにとってどのような存在であるかに関して話し合ってください。

- 50 (D) 推しは皆んなで支えたいよね。あ、同担拒否⁶⁴はいるけどね。
- 51 (E) そうね。みんなで支えたいわあ。
- 52 (D) アイドル系と俳優系とで違うかも。アイドルは投票してその人を上げていくみたいなの。でも、声優とか2.5次元とかだと違うよね。その世界観に入っている人も結構いる気がする。
- 53 (E) 推しの行く末を見届けたいお母さんのような感じだよ。
- 54 (D) もう、生きる糧みたいな。成長も見たいし。あ、結局それがモチベか！

〈③グループ F(女性21歳) G(女性21歳)〉

話題1 どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。

- 55 (F) 給料かも。今月頑張った～みたいな。
- 56 (G) それこそアイドルかも！アイドルたちに貢ぐ為に働いているみたいな。
- 57 (F) そうそう。遠征行ったり、結構お金かかるよね！
- 58 (G) 推しに浮上してもらいたいしね。
- 59 (F) 推しに会えるっていうのがいいよね。
- 60 (G) 一番だね。

⁶³ 私という意味。

⁶⁴ 同一の対象を応援している他のファンを同担と呼称し、それらのファンとは交流を持つ事を拒否する姿勢を指す。

話題2 共感に関して話し合ってみてください。

- 61 (F) 自分の考えと同じ人と話すと共感…じゃない？
- 62 (G) そうそう、「わかっているなー。この人！」みたいな。TVとか見ているともうかも！「あ、このひとウチ系だわ～」
- 63 (F) わかるう～って、ウチ、めっちゃ、言うもん。逆に、言われて気づくって…あんまないかも。

④グループ H (女性 21 歳) I (女性 21 歳) J (女性 21 歳)

話題1 どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。

- 64 (H) 趣味の写真のモチベーションだったら褒められると更に頑張りたいかなあ…
- 65 (I) 私の場合はライブやイベントが近いとモチベが上がるかなあ…
- 66 (J) わかる！めっちゃわかる！コンサートの後とか爆上がりだよ！そのモチベ一個上がったら次の日から何でも頑張れるよね。
- 67 (H) アイドルだとよりそうなのかも。
- 68 (J) 推しのライブの翌日とか曲を聞いているだけで学校でもバイトでもハッピーじゃん？
- 69 (H) あれだよ。推し活のモチベが上がると勉強でも何でもモチベが上がるよね！

話題2 共感に関して話し合ってみてください。

- 70 (J) 外に歩く度に Twitter (現在は X) でなんて言おう…って考えてるんだけど、それを SNS に載せるかは別として…まあ、自分の中で考えがある事が多くて…、そこでハッシュタグで調べた時に「あ！同じこと言ってる」って人を見つけた時に共感かな？
- 71 (I) 人から言われたときは共感っていうよりも「発見」かな？
- 72 (H) 共感って言われたから気づいた…というのは違う気がする
- 73 (J) 他人から言われないしなあ…あ、自分から探しに行っているいから、自分と同じのしか見つけられないね！
- 74 (H) SNS って元々、自分と同じ人を探しているからね。リアルとは違うんじゃない？

話題5 SNS 等のネットワーク社会でのコミュニティにおいて本名を明かさずアカウント名でコミュニケーションをとる事に関して話し合ってください。

- 75 (J) ネットだから、そのコミュニティを元々100%信じているわけじゃ無いんだよねえ…
- 76 (I) そうそう、ネットだから違うと思ったらスルーすれば良いだけだし…
- 77 (H) だから気楽だよ。こっちで選べるって言うのが。

話題6 推しのグループは皆さんにとってどのような存在であるかに関して話し合ってください。

- 78 (J) 別人なのかなあ…リアルな人から見たら…
- 79 (H) 例えさ、大学の友達といる時と地元の友達といる時と違うじゃん？それ？ちょっとずつ違う。
- 80 (I) あー、それかも。それに近いのか。
- 81 (H) テンションが違うって言うか、推しの話だと当然テンションが上がるよね。
- 82 (J) どっちが素かっていうとどっちかな？人によってはヲタ⁶⁵友の方が和むのかな？表面上とても楽しいよね、ヲタ友との会話。推しグループにいるととても楽しいかなあ。
- 83 (H) 中二の時にネットで知り合った同担の子とは今でも仲良くて、リアルでも合うかな。居心地いいよ。

〈⑤グループ K (女性 21 歳) L (女性 21 歳) M (女性 20 歳) N (男性 20 歳) O (女性 19 歳)〉

話題1 どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。

- 84 (L) 私はライブに当たった時！CD、DVD 発売された時。
- 85 (K) わかるよ。めっちゃ、わかる。今、ライブ控えているからモチベ高いし。もうモチベでしか無いよね！
ライブは。
- 86 (N) 俺、前日の野球の試合が勝ったかどうかです。
- 87 (L) ファンクラブからプレゼントが届いた時。今日届いたんよ。めっちゃモチベが上がった。
- 88 (K) 爆上げじゃん！
- 89 (O) ちっちゃいとこだけど甘いもの食べた時かな。自分にご褒美みたいな。
- 90 (K) 私は服が大好きなので、欲しいものがあるとバイトたくさん入れよ！シフトたくさん入れよってなる。
じゃないとバイトなんてやってらんないよね。欲しいものがあるから生きていける。
- 91 (L) わかる、わかる。
- 92 (K) 後、バレー(ボール)かなあ。好きなバレーがあるから、その前のバイトを乗り越えられる…みたいな。

話題2 共感に関して話し合ってみてください。

- 93 (K) 芸能人とか歌手は自分で考えている事を言ってくれると共感ね。ただ、家族に新しい事を言われたときは共感じゃなくて発見ね！
- 94 (L) あー、それ！わかる。普段圧倒的に感じるのは自分の言いたかった事を言ってくれている時だね。
- 95 (M) うちの親世代って、話していると否定される事が多い〜〜か…、そもそも共感してもらえないから。相手の考えに共感を覚えるはないかなあ…

⁶⁵ オタクの略語。オタクを略す際に、オタもしくはヲタと表記する。

- 96 (N) 俺は周りの意見をそもそも受け入れられないタイプなんで…笑、なので相手の考えに共感を覚えるは無いですね。
- 97 (M) 自分の中で意見がある時は、自分の意見に合うものに共感を感じるけど、自分に考えが全く無い時は、相手を受け入れちゃうかも！
- 98 (K) めっちゃわかる！大学でもそうだ。私にアイデアがある時は入ってこないけど、無い時は先生のアイデアみんなスウ〜ってはいってくる。

話題3 隣にいる〈考えは合わないけど、素性のわかっている人〉と、画面の中の〈素性はわからないけど、考えが一致する人〉に覚える信頼感に関して話し合ってください。

- 99 (L) 私は実態がある方が安心感ある。
- 100 (K) 私、めっちゃ SNS だよ。趣味アカ⁶⁶で絡む人いるけど、多少なりとも同じ推しを応援している仲として信頼できるよね。
- 101 (M) 私は同じものを見ていると言う意味で安心感があります。繋がっているというか、同じことを考えているんだ…みたいな。話が合うって言うのは大きいですね。
- 102 (K) 大人はネットであった人は信用しちゃいけないよって言うけど、そんな事ないよね。ネットで付き合い人も多いし。そんなに抵抗は無いよね。
- 103 (L) マッチングアプリ⁶⁷とかね。
- 104 (K) 逆にネットのマッチングアプリの方がお互いを知っているから安心で、逆にお見合いの方が分からない？
- 105 (M) 心理的な話だと思うんですけど、SNS でも毎日話している事で安心感が出てくると思うんですよ。この人は会話していい人なんだ！って思うと SNS でも大丈夫なのかなって。
- 106 (K) 逆に実態がないから打ち解け合えるっていうのもあるよね。

話題5 SNS 等のネットワーク社会でのコミュニティにおいて本名を明かさずアカウント名でコミュニケーションをとる事に関して話し合ってください。

- 107 (L) Twitter(現在は X)は趣味として。Instagram は 6 個あるけど、自分の以外にサークルとかの公式、写真置き場とか、趣味かな？
- 108 (K) 私も見たら Twitter(現在は X)が 5 個で insta(Instagram)が 4 個で 9 個だね。
- 109 (M) Twitter(現在は X)が 7 個で insta が 2 個で 9 個ですね。

⁶⁶ アカウントの略語。

⁶⁷ モバイルアプリケーションを介して結婚相手や恋人といった相手を探索するオンライン恋愛サービス。

110 (L) Twitter(現在はX)はあんまし投稿していないなあ、ジャニーズ⁶⁸のを見るだけ…中学の時にアカウントが沢山ある人は裏がありそうで怖かったけど、今はアカウントの使い分けだから裏とかは無いよね？みんな使い分けている。

111 (K) (M) (N) (O) うんうん。

112 (N) 趣味って何個もあるじゃないですか。全部が一致する人っていないですよ…だから、その相手が知らん方が良いのもあるので別々にしているみたいなの…

113 (M) 大学に入ったら別アカウント作るじゃないですか。高校の友達とは別のグループみたいなの。

114 (K) 心機一転したい時とかね。全然、あるよね！

4-2-3 インタビュー調査の考察

前項に記したインタビュー調査結果の整理を行う。インタビューでのコメントを比較検証し易くするために話題ごとに実施した。まず話題1〈どのような状況や切っ掛けでモチベーションが上がるかに関して話し合ってください。〉であるが、表34に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表32の〈④若者は情動に関わる意識が強い傾向がある〉に対応している。話題1のモチベーションが上がる理由は複数確認された。その中でも特筆すべきなのが〈ライブ〉がモチベーションへ多大な影響を与えているという点である。ライブによるモチベーションを話題にしているのは発言番号2、28、31、56、65、66、68、84、85であり、全てのグループにおいて〈ライブがモチベーションをあげる〉と述べているのである。また、全てのグループでは無いが〈推し〉が若者のモチベーションにもたらす影響力も大きい。発言番号28、31、58、59、68、69では〈推し〉に対する若者の意欲が確認できた。これらから確認されるのは音楽アーティスト本人に対する応援やライブに参加するという非日常体験が若者のモチベーションに影響を与える傾向があったという点である。更に興味深いのは、〈推し〉が有名になるといった他者の成長に貢献できる事にモチベーションを感じている点である。これは自己の利益よりも他者の利益に喜びを見出す利他的な発想と言える。これらから若者の消費者行動に繋がる源泉には非日常体験から得る感動や、推しへの貢献を通じた愉悦が存在する傾向が確認されると同時に〈情動的な意識〉が強い傾向が示唆されたと言える。以上を纏めると表35となる。

⁶⁸ 1962年に創業した男性アイドルのプロデュースを専門とする芸能プロダクション。郷ひろみ、光GENJI、SMAPなど日本を代表する男性アイドルが所属していた。2023年10月に社名を株式会社SMILE-UP.に変更した。

表 35 話題 1 に関する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 〈ライブ〉の非日常体験から得る感動が若者のモチベーション向上へ影響を与えている傾向がある。
 - ② 〈推し〉への貢献を通じた愉悦が若者のモチベーション向上へ影響を与えている傾向がある。
 - ③ 若者の消費者行動は感動や愉悦といった〈情動的な意識〉が影響している傾向がある。
-

出所：筆者作成

次に話題 2 〈共感に関して話し合ってみてください。〉であるが、表 34 に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表 32 の〈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〉に対応している。その結果、各グループにおいて〈自身が予め考えていた思いや考え、アイデアを他者が述べたときに共感を感じる〉といった会話が多数確認された。具体的には発言番号 32、33、35、61、62、93、97 である。中でも、発言番号 32 の「…うわっ！これ！これをいいたかった！」や、発言番号 61 「自分の考えと同じ人と話すと共に共感」、62 「…わかっているなー。この人！…」、93 「…芸能人とか歌手は自分で考えている事を言ってくれると共感ね。…」は正にそれを示していると言えよう。他者の思考や言動に逐次反応を示す行動は表 32 の〈④若者は情動に関わる意識が強い傾向がある〉が存在すると言えよう。情動的と認知的という 2 種の側面を持つ〈共感〉であるが、当該インタビューにおける〈共感〉は認知的共感である。一般的な認知的共感は〈他者の思考や言動に賛同、納得した場合に感じるもの〉と言われる。即ち、発言番号 32、33、35、61、62、93、97 のように自己が既に有していた思考や言動と一致するものを見出したときに感じるというのは因果が反転していると言えよう。即ち、この〈共感〉に関する話題は共感の発信源が焦点となる。これらのことから若者の〈共感〉の傾向は従来の〈共感〉と異なる可能性が示唆される。同時にこの現象を俯瞰的に観察すると若者は自己の思考や言動を承認してくれる他者を欲求しているとも言えよう。ここに表 32 の〈③若者は他者からの承認や認知への欲求が強い傾向〉が示唆されたと言える。以上を纏めると表 36 となる。

表 36 話題 2 に関する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 若者にとっての〈共感〉は従来の〈認知的共感〉と定義が異なる傾向の可能性はある。
 - ② 若者の〈共感〉は自己の思考や言動を他者が述べたとき発生する傾向がある。
 - ③ 若者は自己の思考や言動を承認してくれる他者を欲求している傾向がある。
-

出所：筆者作成

続いて、話題 3 〈隣にいる「考えは合わないけど、素性のわかっている人」と、画面の中の「素性はわからないけど、考えが一致する人」に覚える信頼感に関して話し合ってください。〉であるが、表 34 に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表 32 の〈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)に対応している。その結果、発言番号 9、39、40、41、42、100、101、102、104、105、106 に〈画面の中の素性はわからないけど、考えが一致する人に信頼感を覚える〉に関連する発言が確認された。中でも注視したいのが発言番号 39「…リアルで言えない愚痴を言える、発散、呟くみたいな」、発言番号 101「私は同じものを見ていると言う意味で安心感があります。繋がっているというか、同じことを考えているんだ…」、発言番号 105「心理的な話だと思うんですけど、SNS でも毎日話している事で安心感が出てくると思うんですよね。この人は会話していい人なんだ!…」である。これらからは、ネットワーク内のコミュニケーションであっても同一意見である事や、長期間における関係性の構築、本音で話せる環境が信頼感の醸成に繋がる事を示唆している。これらは若者達がネットワーク社会にて現実社会とは異なる自己同一性を有している傾向を示唆している。また、同時に、若者達がネットワーク社会においても他者から自己の承認受けることへの欲求する傾向が確認できる。また、発言番号 42「隣の合わない人って沢山いるけど、これって切るに切れないよね。ネットの人はすぐに切れるけど。そういう楽さもあるのかもね。」からは、ネットワーク社会における関係性の解消のしやすさがネットワーク社会のコミュニケーションを促進している事が読み取れた。これらの事より若者達にとっては、現実社会とネットワーク社会という空間的区別よりコミュニケーションの質が重要であり、また、ネットワーク社会には繋がり弱い関係性を求める傾向が確認された。以上を纏めると表 37 となる。

表 37 話題 3 に関する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 若者は素性が不明であっても、思考や言動が一致する他者に信頼感を感じる傾向がある。
 - ② 若者はネットワーク社会内において現実社会とは異なる自己同一性を有する傾向がある。
 - ③ 若者はネットワーク社会においても他者からの承認を欲求する傾向が確認された。
 - ④ 若者は現実社会、ネットワーク社会の空間的区別より、〈コミュニケーションの質を重要視する〉傾向がある。
 - ⑤ 若者はネットワーク社会に繋がり弱い関係性を求めている傾向がある。
-

出所：筆者作成

そして、話題 4 (現実社会でないコミュニケーションを(ネット内の推しのグループだと居心地が良い等)どのように感じるかに関して話し合ってください。)であるが、表 34 に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表 32 の〈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〉に対応している。その結果、発言番号 45. 46. 47. 48 に現実社会とネットワーク社会でコミュニケーション手法が異なることを見出せた。これは若者がネットワーク社会において別の自己同一性を有している事を示唆しており、表 32 の〈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〉が確認できる。また、発言番号 46 では「たしかにうちも普段は絵文字とか使わないのに使ったり。な

んでかな？ネットの中で合わせているのかな？」と発言されている、これは若者が無意識下で絵文字を使う事でネットワーク社会に適応している事を示している。また同時に「合わせている」の発言より、他者に合わせる事で承認や認知を誘導しており、表 32 の〈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〉の傾向を示唆している。以上を纏めると表 38 となる。

表 38 話題 4 に関する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 若者はネットワーク社会において、現実社会とは別の自己同一性を有する傾向がある。
 - ② 若者はネットワーク社会に無意識下で適応している傾向がある。
 - ③ 若者はネットワーク社会内において他者に合わせる事で承認や認知を誘導している傾向がある。
-

出所：筆者作成

更に話題 5 〈SNS 等のネットワーク社会でのコミュニティにおいて本名を明かさずアカウント名でコミュニケーションをとる事に関して話し合ってください。〉であるが、表 34 に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表 32 の〈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〉に対応している。その結果、発言番号 16、17、18、19、20 から本名を明かす事無くコミュニケーションを取る事で、自己の本音を話すことが可能となり、それをネットワーク社会におけるコミュニケーションの目的としていることが確認できる。これは話題 2 「共感に関して話し合ってみてください。」における発言番号 39 にも確認できる。即ち、若者達はネットワーク社会において本名を明かさないアカウント名でコミュニケーションを図ることで、本人の内に在る本音でのコミュニケーションを行っていると考えられる。中でも注視すべきは発言番号 20 であり、「…普段は部屋でずーっといて静かなんだけど、『ポコチャ』をやっているときは別人。すごく楽しそうではしゃいでいる。あっちは本音、本当の姿なのかもしれない。」これは、現実社会とは全く異なる自己同一性をネットワーク社会で有している事を示しており、表 32 の〈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〉の傾向を示唆していると言える。また、このケースは現実社会では僅少な承認しか受けないがネットワーク社会では他者から潤沢な承認を受ける事が発生している事を示唆しており、若者達の承認への欲求を満たす事例として挙げられる。以上を纏めると表 39 となる。

表 39 話題 5 に関する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 若者のネットワーク社会におけるコミュニケーションでは素性が不明であっても成立する傾向がある。
 - ② 若者はネットワーク社会において現実社会と異なる自己同一性を有している傾向がある。
 - ③ 若者はネットワーク社会に現実社会には無い承認や認知を欲求している傾向がある。
-

出所：筆者作成

最後に話題6〈推しのグループは皆さんにとってどのような存在であるかに関して話し合ってください。〉であるが、表34に示すインタビュー調査における確認項目と話題の対応表では表32の〈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〉に対応している。その結果、発言番号24、27、50、51、52、53、54、78、79、81、82から若者達にとって〈推し〉の存在は特別なものであり、また、同じ〈推し〉を支える者同士で協働して支援する事で〈推し〉が成長、出世することに喜びを見出すという保護者的な関係性を有している事が確認された。発言番号50「推しは皆んなで支えたいよね。…」や発言番号82「…人によってはヲタ(オタク)友の方が和むのかな?…」から〈推し〉を支える事で相互の存在を承認し合っている節が確認される。ここに表32の〈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〉の可能性が存在する。また、〈推し〉に関わる消費者行動はSNS等のネットワーク社会内で展開される事が多い。発言番号78「別人なのかなあ…リアルな人から見たら…」から若者達が〈推し〉への消費者行動では現実社会とは別の自己同一性をネットワーク社会で展開している事が示唆される。以上を纏めると表40となる。

表 40 話題6に関する発言から見出された若者の傾向

① 若者にとって〈推し〉は特別な存在であり、仲間と協働して支援を行う傾向がある。
② 若者は〈推し〉が成長や出世する事へ貢献する事に愉しみを見出している傾向がある。
③ 若者は同じ〈推し〉を支援する事により相互に承認し合う傾向がある。
④ ネットワーク社会における〈推し〉への消費者行動は現実社会と別の自己同一性の傾向がある。

出所：筆者作成

インタビュー調査の目的は、前節にて行ったアンケート調査において確認された〈若者の意識が他世代と比較して変容している傾向〉の解明を行う事である。そのため、〈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。/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。/若者は情動に関わる意識が強い傾向がある。〉この3つの傾向に関わる話題を元にグループインタビューを実施した。その結果、アンケート調査だけでは見出せなかった若者の真意や傾向が多数確認される事となった。

〈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。〉は話題3、4、5、6にてその傾向が示唆された。当初は現実社会の延長線上としての自己同一性を想定していたが、インタビューの結果、現実社会とは異なる自己同一性をネットワーク社会に有している傾向が示唆された。

〈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。〉は話題2、3、4、5、6にてその傾向が示唆された。ネットワーク社会における自己と同一の志向性のコミュニティに所属する事で、承認や認知を現実社会以上に享受するケースも確認された。〈若者は情動に関わる意識が強い傾向がある。〉

は話題 1、2 にてその傾向が確認され、非日常体験から得る感動や〈推し〉への貢献を通じた愉悦が消費者行動へ影響を付与している事が示唆された。また、話題 2 の〈共感〉に関するグループインタビューより、若者達にとっての〈共感〉は従来の〈認知的共感〉と定義が異なる可能性があり、若者達は自己の思考に一致する他者の思考や言動に対して〈共感〉を感じている傾向が確認された。これらの傾向は若者が現実社会だけでなくネットワーク社会にてコミュニケーションを確立させている事が基盤となっていると考えられる。故に若者のネットワーク社会への適応の傾向も示唆されたと言える。以上を纏めると表 41 の通りとなる。

表 41 インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向

<ul style="list-style-type: none"> 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

4-3 第 4 章の総合考察と新たなリサーチクエスション

本章では 1 節にてアンケート調査を実施し、また、更なる若者の真意を探究するために 2 節にてインタビュー調査を実施した。アンケート調査の結果、表 32 に示す通り若者の思考や消費者行動が他世代と多岐にわたって異なる傾向が確認された。そして、その結果を元に実施したインタビュー調査にて表 41 に示す若者の傾向が示唆された。若者がネットワーク社会に適応し、ネットワーク社会に独自のコミュニケーションを確立していた事に端を発する現象が多数存在する。即ち、ネットワーク社会が展開された事が基幹となって若者の態度形成に影響を与えた可能性が示唆された。そして、そこから発生する事象の中でも図 7 に示す〈若者がネットワーク社会において、現実社会とは異なる自己同一性を有する傾向が確認されたこと〉の意味するところは大きい。ネットワーク社会における独自の自己同一性は、ネットワーク社会における若者の態度形成の要因に直接的に関与している可能性がある事を想起させる。

表 32 アンケート調査にて確認された若者の傾向(再掲)

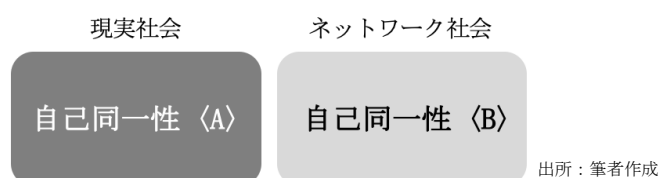
<ul style="list-style-type: none"> ① 若者の意識が他世代と比較して変容している傾向がある。 ② 若者はネットワーク社会においても自己同一性を有している傾向がある。 ③ 若者は他者からの承認や認知への欲求が強い傾向がある。 ④ 若者は情動に関わる意識が強い傾向がある。

出所：中川(2023b)を元に筆者作成

表 41 インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向(再掲)

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



- ・若者は〈現実社会〉以外に〈ネットワーク社会〉に適応している傾向がある。
- ・若者は〈現実社会〉と異なる自己同一性を〈ネットワーク社会〉に有している傾向がある。

図 7 現実社会、ネットワーク社会における若者の自己同一性概念図

インタビュー調査にて確認された表 41 に示す若者の意識傾向により、本章の目的である〈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〉の主旨は判明したと言えよう。しかしながら、同時にいくつかの新たなリサーチクエスションが発生したのも事実である。まず、表 41-③における〈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。〉であるが、第 4 章にて用いたネットワーク社会への適応には〈技術的適応〉と〈心理的適応〉の 2 つの意味が包括的に含まれている。本研究は若者の内的面を中心に探っているため、〈技術的適応〉を除外した〈若者のネットワーク社会への心理的な適応〉の傾向に関する疑問が発生する。

次に表 41-④の〈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。〉であるが、承認や認知と言っても幅が広い。何より承認や認知を欲求がどのような若者の態度に繋がるのかが現状では不明瞭であり、若者がどのような承認や認知を欲求しているのかという疑問が発生する。

続いて、表 41-⑤の〈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。〉であるが、インタビュー調査にてネットワーク内に現実社会と異なる自己同一性を有する傾向が確認された。しかしながら、同時にネットワーク内の自己同一性の多元的存在も示唆されたのである。ここにネットワーク社会の自己同一性は多元化しているのではないかという疑問が発生する。

最後に、表 41 に示した中には記載されていないがインタビュー調査にて留意すべきコメントが確認された。発言番号 45、46、47 である。発言番号 45 「…ちょっとテンション高くしているのかな？いつもの自分より。口調も違うし…」、発言番号 46 「…普段は絵文字とか使わないのに使っていたり。なんでかな？ネットの中で合わせているのかな？」、発言番号 47 「相手もネットだとフワフワし

ているのにリアルで会うと落ち着いてちゃんとしていたりするかな？」、これら一連のコメントから〈再帰性⁶⁹〉が示唆される。これは若者がネットワーク社会において環境や相手によって自己を振り返り、それを反映させている可能性が存在する。ここに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しているのではないかという疑問が発生する。以上、4つの新たなリサーチクエストを纏めると表 42 に示す通りとなる。

表 42 新たなリサーチクエストの発生

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

⁶⁹ 社会学における再帰性とは、自己の振る舞いに対し特定の相手やコミュニティが反応を示し、それに対して自己を振り返り必要に応じて修正を行うこと。

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

5-1 第2回調査の目的と研究手法

本研究の目的は〈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〉である。そのため、第4章では若者を一つの集団と見做して他世代集団との比較を行った。具体的には従来と異なる音楽アーティストとファンの関係性や音楽消費における態度、意識を定量的に把握することを目的とした質問紙調査(以下、アンケート調査)による量的検討を実施し、若者の態度形成の背景にある構造を探索した。更には、その構造の内容を更に深く探るためにインタビューによる定性調査を実施し、その結果、表41に示す若者の意識に関する5つの傾向が確認された。

表41 インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向(再掲)

-
- 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

この表41に示す他世代と比較して変化が見られる若者の意識傾向により、第4章の目的である〈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〉の主旨は見出せた。しかしながら、同時に若者の態度形成の背景にある構造を深く探るためには更なる探求の必要性が見出された。まず若者がネットワーク社会に心理的に適応している傾向は見出されたが、その実態は如何なるものであるかが未解明である。次に若者が承認や認知を重視する傾向は見出されたが、それらの実態も如何なるものか未解明である。続いて若者がネットワーク社会に持つ現実社会と異なる自己同一性は多元化している可能性が示唆されたが、これも未解明である。最後にネットワーク社会における若者の態度形成は再帰的に行われている節はあるが、やはり未解明である。そのため、本章では表42に示すこれら4つの新たなリサーチクエスションの解明を試み、〈ネットワーク社会における若者の態度形成過程を検証〉する事に本章の目的が存在する。

表42 新たなリサーチクエスションの発生(再掲)

-
- 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

次に研究手法に関して述べる。表 42 にて示した新たなりサーチクエスチョンを探求し、ネットワーク社会における若者の態度形成過程を明示する事に本章の目的が存在する。そのため、若者を一つの集団と見做して他世代集団との比較を行い、ネットワーク社会における他者との関係性や居場所、ネットワーク社会への心理的な適応やコミュニティへの帰属度といった態度や意識を定量的に把握することを目的としたアンケート調査による量的検討を実施し、若者の態度形成の背景にある構造を探索した。更には、その構造の内容を更に深く探るためにインタビューによる定性調査を実施した。

第 4 章から継続するこれら一連の調査を整理し、図示すると図 8 に示す通りになる。まず音楽アーティストとファンの関係性や音楽消費における態度、意識を定量的に把握することを目的としたアンケート調査(以下、第 1 回アンケート調査)を実施し、その後、その若者の態度形成の背景にある構造を更に深く探るインタビュー調査(以下、第 1 回インタビュー調査)を行う。更には、そこから導き出された新たなりサーチクエスチョンであるネットワーク社会における若者の態度形成過程を定量的に把握する事を目的としたアンケート調査(以下、第 2 回アンケート調査)を実施する。そして、そこから見出されるネットワーク社会における若者の態度形成の背景にある構造を更に深く探るインタビュー調査(以下、第 2 回インタビュー調査)を行う。

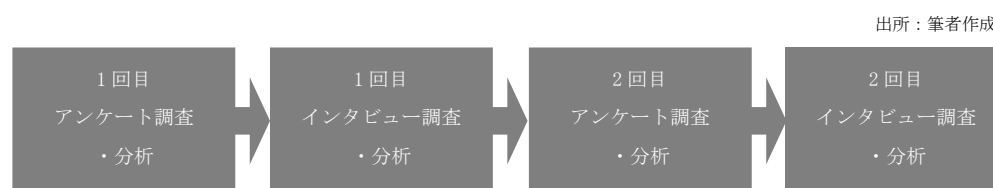


図 8 研究の手法、調査のフロー

5-2 第 2 回調査に関わる先行研究

5-2-1 若者のネットワーク社会における行動と他者依存に関する先行研究

本調査では若者がネットワーク社会内において構築する他者との関係性を把握する事が重要である。そのため、若者のネットワーク社会における行動と他者依存に関する先行研究を紹介する。橋元・大野・天野・吉田(2019)は昨今急激に増加していると言われる〈ネット依存(SNS 依存/ネットゲーム依存/ネット動画依存)〉に着眼し、タイプ別の依存傾向者と依存に関わる要因の解明を試みており、その調査内において年代比較の検証も行っている。若者内での比較となる為、あくまでも参考の域は脱しないが本研究に関わる部分を紹介する。

橋元他(2019)によると、まず〈年齢層ごとにみる SNS 依存傾向者と対人依存欲求〉の検定結果は表 43 の通りとなっている。尚、平均値は 4 件法で 4 問出題した合算ポイントの平均である。平均値は 10 代が 10.6、20 代は 9.8、30 代が 9.2 で有意差が確認されている。そのため、若者の中でも低年齢層の方が他者に依存する傾向が推測できると述べている。次に〈年齢層ごとにみるネットゲーム依存

傾向者と対人依存欲求〉の検定結果は表 44 の通りとなっており、ここでも有意差が確認され低年齢層の方が他者に依存する傾向が推測できると述べている。最後に〈年齢層ごとにみるネット動画依存傾向者と対人依存欲求〉の検定結果は表 45 の通りとなっている。ここでは有意差は確認されなかったが低年齢層の方が平均値は高かった。10代から30代という限定された範囲内での年代比較であるため参考の域は出ないが、以上における橋元他(2019)の研究より低年齢層の方がネットワーク内の行動において他者に依存する傾向が示唆されたと言える。

表 43 年齢層ごとにみる SNS 依存傾向者と対人依存欲求の傾向

年代	平均値	検定
10代 (n=227)	10.6	
20代 (n=333)	9.80	***
30代 (n=149)	9.20	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：橋元他(2019)を元に筆者作成

表 44 年齢層ごとにみるネットゲーム依存傾向者と対人依存欲求の傾向

年代	平均値	検定
10代 (n=77)	9.68	
20代 (n=129)	9.10	*
30代 (n=124)	8.46	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：橋元他(2019)を元に筆者作成

表 45 年齢層ごとにみるネット動画依存傾向者と対人依存欲求の傾向

年代	平均値	検定
10代 (n=251)	10.01	
20代 (n=420)	9.49	n. s.
30代 (n=310)	8.60	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：橋元他(2019)を元に筆者作成

5-2-2 承認や認知への欲求に関する先行研究

本項では承認や認知への欲求に関する研究動向を述べる。承認欲求の概念において知名度が高いのはマズローの「欲求階層説」(Maslow, 1987 小口訳 1987)と言えよう。そこでは欲求に関して次のように説明されている。人間の基本的欲求は低次から高次まで5段階の階層となるが、その5つの欲求の階層は低次から順番に〈生理的欲求 (Physiological needs)〉〈安全の欲求 (Safety needs)〉〈所属と愛の欲求 (Social need / Love and belonging)〉〈承認の欲求 (Esteem)〉〈自己実現の欲求 (Self actualization)〉である。次にネットワーク社会における承認欲求を概括的に論じている論説に触れる。承認欲求を心理学の側面から概観しつつ、SNSに代表されるネットワーク社会にお

ける人間関係との関連にも言及している正木(2018)によると、他者から認められたいという欲求、もしくは、周囲の人より一目置かれる存在でありたいという希望の総称を〈承認欲求〉と捉え、身近な SNS の利用は他者から安易に承認を受けやすく認められたい欲求を満たしやすいと指摘している。また、五十嵐(2021)は承認欲求に関して「社会的ネットワークの形成においては、周囲から自己の存在を認められたいという承認欲求がある。人とつながることにおいて自己の存在が他者によって認められ、相手とのやり取りによってその存在を確かなものにしたという欲求である。」(五十嵐 2021:35)と説明している。続いて承認欲求を他者との関係性を軸に俯瞰的に捉えた論説に触れる。菅原(1986)によると承認欲求には2つの側面が存在し、〈賞賛されたい欲求〉と〈拒否されたくない欲求〉の両側面が存在するとの事である。他者から肯定的評価を得る事を目的とした〈賞賛欲求〉と否定的評価を回避する〈拒否回避〉である。これは同じ承認欲求であっても行動の動機づけが異なる事を意味している。また、これら〈賞賛欲求〉や〈拒否回避欲求〉を測定する為に小島・太田・菅原(2003)は〈賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度〉という心理尺度を作成している。更に菅原(1986)に加味する形で渡部(1999)は〈他者との関係を回避したい欲求〉という3つ目の欲求に関して触れ、「他者との関係を回避することによって、他者からの拒絶や他者との摩擦を防ごうとしている可能性が考えられる」(渡部 1999:159)と述べている。

ここからは承認欲求とソーシャルメディアの関連に関して述べる。承認欲求とソーシャルメディアにおける使用傾向の関連性を調査した加納(2019)によると、承認欲求の高い者は Twitter(現在は X)や Instagram を利用する傾向にあり、承認欲求の低いものは利用しない傾向である事が確認された。これはネットワーク社会におけるコミュニティ形成と承認欲求に相関関係が存在することを示唆している。また、正木(2018)によると ICT の進展により誰もが情報発信をする事が可能となった反面、SNS 上での承認に関してはその形容が変化している事に触れており、「無限に承認を受けることができるのではないかという期待を持たせてくれる。これはひとを成長させる動機にもなるが、反面常に誰かに設定された承認の条件に向かって動き続けなければならないという意味でもある。」(正木 2018:42)と述べている。

ここで SNS が若者達の行動にとって如何なる存在であるかを整理したい。総務省情報通信政策研究所(2021)は「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」においてソーシャル・メディアの利用率についての統計をとっている。これによれば令和3年度の10代と20代の利用率は、それぞれ LINE で 92.2%と 98.1%、Twitter(現在は X)で 67.4%と 78.6%、YouTube で 97.2%と 97.7%、Instagram で 72.3%と 78.6%であった。これは10代20代にとってソーシャル・メディアがもう一つの社会(=ネットワーク社会)を形成している事を意味する。正木(2018)は SNS が若者にとって第二の居場所である事にも言及しており、「SNS という場は、もう一度自分を賭けられるもうひとつの場所」(正木 2018:26)と述べている。これは、正木(2018)が述べた「無限に承認を受けることができるのではないかという期待」を SNS に抱いた若者が、現実社会では享受することが出来ない無限の承認を SNS の場に見出し、居場所を形成した事を示唆している。

SNS 上での承認を求める行為に関し、正木(2018)は〈キャラクター設定〉の観点からも次のように述べている。「今の若者にとって自分の持つ『キャラ』は重要である。『キャラ』とは『キャラクター』の略語であるが、本来『キャラクター』が持つ性格という意味とはやや異なる。『キャラ』とは、必ずしもそのひとの本質的な性格と一致しているわけではなく、そのときに自分が振る舞うべき『役割』といった程度の意味しか持たない。いっしょにいる周りのひとたちによって『キャラ』を使い分けるのである。その『キャラ』があることで、自分の『居場所』を確認することができ、いわば自分の存在が周囲に認められることを意味すると言ってよい。」(正木 2018:29)。すなわち、若者達は SNS 上のコミュニティにおいて居場所を確保する為に自己の〈キャラ〉を作り、承認を得ているという事である。正木(2018)は現実社会での承認に比べ SNS 上での承認は比較的明確でわかりやすいと述べている。それは現実社会が承認を実感する仕組みが無かったのに対し、Twitter(現在の X)や Instagram といった SNS では自己の投稿に対する〈いいね〉や〈フォロワー数〉、YouTube ならば〈再生回数〉で可視化され確認できるからである。ここで SNS の承認形態である〈いいね〉に関して触れる。正木(2018)は〈いいね〉の機能を白雪姫の女王の鏡が果たす役割に例えている。これは鏡が直接的に語りかけるよう投稿者にとって直接的反応を付与する。表現を変えるならば〈賞賛の度合い〉が常に確認されるのである。そして〈いいね〉をもらう為に SNS 内で承認される〈キャラ〉を作り、居心地の良い場を形成するといった相互承認的な状況が形成される自己の再帰性現象が発生していると言えよう。

承認や認知への欲求に関する研究動向を確認した上で本研究にて用いる承認欲求に関して触れる。本研究ににおける承認欲求の意味は、マズローの「欲求階層説」(Maslow, 1987 小口訳 1987)が提唱する〈承認欲求〉よりも〈所属と愛の欲求〉に近い。〈欲求階層説の承認欲求〉は他者から受ける賞賛や注目を得る事を指す他者承認や、自立意識という自己承認の意味合いで用いられている。しかしながら、本研究にて用いる承認欲求は〈社会の中で自己の存在を認知されたい〉という意味を主とするからである。

5-2-3 自己同一性に関する先行研究

本項では自己同一性に関する研究動向を確認する。自己同一性とはエリクソンが提唱した〈自分とは何者なのか?〉を問う概念であり、自己の連続性という内的同一性と自己が社会からも承認される社会的同一性の二つの側面を持つ青年期の発達課題である(Erikson, 1959 西平・中島訳 2011)。この自己同一性の概念は社会学や心理学の領域において長期に渡って議論されてきた。一方、リースマンは社会の形に適応して自己は変容すると論じている。異なる社会には其々の個々の標準型が存在し、その標準的な自己を適応して形成させていくという考えであり、この標準的な自己を〈社会的性格〉と呼んだ(Riesman, 1950 加藤訳 2013)。この統合型自己同一性と多元型自己同一性の議論はその後にも活発に行われていく。

浅野他(2009)によると日本における自己同一性に関する議論の特徴は 90 年代を境にしているとの

ことである。90年代以前は「第一にそれが既存の社会体制あるいはそれを構成する大人たちの文化に対してある種の抵抗や対抗、批判性を持っていたということ、第二に、大人から自らを区別する形で世代内文化の共有を前提としていたこと」浅野他(2009:23)と述べている。他方、90年代以降はこれらの傾向は解体され、大人社会への批判的モメントは有さなくなったとのことである。当初における自己同一性の概念の中心軸は、エリクソンの述べる統合性を有する自己に集約する一元的なものとしていた。しかしながら、90年代に入り自己は状況や関係に応じて断片的な側面を有する指摘も出るようになり、浅野(2013)は現代日本においてエリクソン型自己同一性は困難であると指摘している(浅野 2013:20)。その理由はエリクソンが必要と指摘する3つの要素が〈職業に就き、結婚と出産、信念の体型あるいは世界観の獲得〉というものであり、1980年代以降の日本の若者はこれらの要素が確保されない社会を生きているということである。また、辻(2004)は関係性や状況といった其々において自分らしさを感じている多元的な自己同一性を有していると述べている。

以上のように、近年においては自己同一性の多元化に関する報告が増加している傾向が存在する。木谷・岡本(2018)は若者達の多元性による自己意識の類型化の実証的研究を行い、一元的自己同一性、多元的自己同一性の両タイプの存在を確認した。また、藤野(2022)は自己多元性尺度を作成し、若者を一元的自己群・多言的自己群・多元本来群・多元仮面群の4群に類型化した上で特性の検証を行い、状況間で自己を振る舞い分けつつも普遍的な自己の感覚を得ることも重要であると論じている。このように自己同一性は社会学や心理学の領域において長期に渡り議論が展開され探究されてきた。

自己同一性に関する研究動向を確認した上で本研究にて用いる自己同一性に関して触れる。本研究における自己同一性は、これら先行する議論を俯瞰的に踏襲した上で、エリクソンが提唱した〈自分とは何者なのか?〉を問う概念を基軸とし、リースマンや浅野が述べるよう社会との関係性に影響を受けるものと位置付ける。

5-2-4 再帰性に関する先行研究

本項では再帰性に関する研究動向の確認を行う。浅野(2022)で論じられている若者における自己の多元化、ならびに若者へのインタビューより若者に再帰性を有する自己同一性が発生している可能性が示唆されたため、再帰性に関して触れておきたい。再帰性に関しては多くの研究者が語っているが、本研究では多くの論考を述べているギデンスを中心に思索していく。ギデンス(Giddens, 1976 松尾・藤井・小幡訳 1987)は再帰性に関し、「自己理解は他者の理解と不可分に結びついているのである」(Giddens, 1976 松尾・藤井・小幡訳 1987:20)と論じ、中西(2003)はこの再帰性の概念を「自己を他に映し出すことによって再び自己に帰って自己を規定する概念」(中西 2003:104)と説明している。即ち、社会における若者の自己は社会の他者を理解する事を通じて自己理解、自己を規定するに至るという事である。また、中西(2003)は「近代においては、自己のモニタリングという場面におい

ても、自己アイデンティティを自ら再帰的に形成していく事が求められる」(中西 2003:106)と述べている。これは社会において他者を通じて自己同一性を形成することと言えよう。また、中西(2003)はギデنز、ベック、ラッシュの再帰性概念の論争の整理も試みている。

ギデنز(1990)は自己同一性の連続や自己行為の社会的環境の安定に対して人が抱く存在論的安心に触れ、これを認知的現象ではなく感情的現象を無意識に行っていると述べている。そして、ギデنز(1991)は上述の存在論的安心の確保条件を模索する中で、現実を受け入れるだけでなく日常生活の中で存在論的準拠点を創造することが必要であると述べている。そして、このギデنزの存在論的安心に対し近藤(2003)は「第1の条件が世界のなかでの自らの準拠点(居場所、空間)を確認する作業である」(近藤 2003:114)と解説している。これは日常生活における存在を示す準拠点(居場所・空間)が必要ということであり、ネットワーク社会における自己の模索は準拠点(居場所・空間)を意味する。またギデنز(1991)は、自己同一性では個々の再帰的な活動の中で日常的に発生し、継続されることも述べていることから、自己同一性の維持には社会における日常的な再帰的活動が必要であるとも言える。

再帰性に関する研究動向を確認した上で本研究にて用いる再帰性に関して触れる。本研究における再帰性は中西の「自己を他に映し出すことによって再び自己に帰って自己を規定する概念」(中西 2003:104)を基軸としている。中西の概念はギデنزの概念を社会における状況下で述べているため、本研究の目的である若者の消費者行動での態度形成過程の探求と合致するからである。

5-3 第2回アンケートによる定量調査の実施

5-3-1 調査の概要

本研究の目的は〈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〉であるため、第4章にて若者を一つの集団と見做して他世代集団とアンケート調査による量的検討の比較を実施することで若者の態度形成の背景にある構造を探索した。更には、その構造の内容を更に深く探るためにインタビューによる定性調査を実施し、その結果、表41に示す若者の意識に関する5つの傾向が確認された。

表 41 インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向(再掲)

-
- 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

この表 41 に示す若者の意識傾向により第 4 章の目的である〈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〉の主旨は見出せた。しかしながら、同時に若者の態度形成の背景にある構造を深く探るためには表 42 に示す 4 つの新たなリサーチクエストの探求の必要性が見出された。この新たなリサーチクエストの探求は〈ネットワーク社会における若者の態度形成過程を検証〉する事に繋がり、そしてそこに本章の目的が存在する。

表 42 新たなリサーチクエストの発生(再掲)

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

これらを解明するために第 2 回アンケート調査を実施する。第 2 回アンケート調査でも若者を Z 世代と捉え、比較する他世代を X 世代、Y 世代とした。そして各世代 200 名を対象に行われ、〈他者からの承認や認知、心理的居場所への欲求〉〈ネットワーク社会への適応度〉〈自己同一性の多元化〉〈再帰性の度合い〉〈コミュニティへの帰属度、コミュニティ間移動の度合い〉〈共感の定義〉に関する 54 問の質問項目からなる調査を 2023 年 6 月にインターネットリサーチ会社によって実施した。その調査概要は表 46 に示す通りである。

表 46 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アンケート調査の概要

実施時期	： 2023 年 6 月
調査対象	： X 世代 200 名 / Y 世代 200 名 / Z 世代 200 名 合計 600 名
調査方式	： インターネットリサーチ(回収率 100%)
総質問数	： 54 問(フェイス項目含む)
評定法	： 5 段階式尺度法

出所：筆者作成

5-3-2 承認欲求に関する尺度

第 2 回アンケート調査では〈他者からの承認や認知、心理的居場所への欲求〉に関する質問項目を実施する。調査精度を高めるために研究動向の整理、並びに本調査において参考とする承認欲求尺度に関して述べる。菅原(1986)は「承認欲求という概念で考えられてきたものが実は“他者から賞賛され、好かれたい”という欲求と、“他者から嘲笑されたり、拒否されたくない”という欲求の 2 つの別々な欲求から成るもの」(菅原 1986:135)と述べ、この 2 つの欲求を賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求と名付けている。この賞賛されたい欲求、拒否されたくない欲求に関連する研究はいく

つか存在する。小島(2011)は賞賛獲得欲求、並びに拒否回避欲求の両方を強く持ち得た場合の特性を探求し、両方を持ち得る場合は防衛的悲観性を有していると述べている。また、加藤(2014)は青少年の SNS 利用に関し、賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の観点から利用実態を明らかにする事を試みた。このように賞賛獲得欲求、拒否回避欲求に関する研究は複数存在する。菅原(1986)は「賞賛されたい欲求の強いものは積極的に行動し他者の注目を集める事によって、一方拒否されたくない欲求の強いものは個性を殺し周囲との軋轢を最小限にする事によって、コミュニティの中に自分の居場所や役割を確保する」(菅原 1986:139)と述べている。菅原(1986)の研究から承認欲求は賞賛獲得欲求、並びに拒否回避欲求に二分され、また、その先には自己の居場所や役割の確保が存在することが図 9 に示す通り示唆されている。



図 9 承認欲求の構成

そして、賞賛されたい欲求や拒否されたく無い欲求の度合いを把握するために測定尺度が菅原(1986)によって作成された。その後、小島・太田・菅原(2003)にて賞賛獲得欲求尺度、拒否回避欲求尺度という新たな尺度の作成が行われた。本研究では小島・太田・菅原(2003)の賞賛獲得欲求尺度、拒否回避欲求尺度を参考に居場所に関する質問を作成した。

5-3-3 居場所に関する尺度

前項の承認欲求尺度に続き、本項では居場所尺度の研究動向の整理、並びに本調査において参考とする居場所尺度に関して述べる。まず居場所の定義に関する研究動向を見ていきたい。文部科学省(2003)の報告の中では児童の居場所を「自己が大事にされている、認められている等の存在感が実感でき、かつ精神的な充実感の得られる」(文部科学省 2003:17)と表現している。即ち居場所とは自己が認知されている事を実感し精神的な充実感を得られるといった、コミュニケーションを行う上で安堵出来る場ということである。また、石本(2010)は個人的居場所と社会的居場所の機能の違いについて研究を行い、自分が必要とされていると思える意味を表す自己有用感と自分らしくいられる本来感を検討する事で居場所の定義を模索した。原田・滝脇(2014)は居場所の定義の整理を行い、居場所には〈自分の存在や価値や位置を実感して確認する場〉と〈安心して落ち着くことができたりする心理的状态〉の二つ方向性が存在すると述べている。

次に居場所感尺度の研究動向を見ていきたい。田中・田嶋(2004)は居場所感尺度と居場所の特徴を測定する尺度を作成した。この居場所の特徴を測定する尺度は個人要素と場所要素に分類され、其々は複数の因子で構成されていると論じている。原田・滝脇(2014)が作成した居場所尺度では居場所を

社会的居場所と個人的居場所に分類している。社会的居場所尺度は3つの因子で構成され、1点目は〈何らかのコミュニティに所属していることで帰属意識を持ち、自己の存在が安定している事を実感できる所属的居場所〉であり、2点目は〈他者に愛され無条件に自己が受け入れられる事を実感する受容的居場所〉、3点目は〈自己の力を発揮し、その成果が他者に認められたり他者の役に立ったりする事で自己を価値あるものと実感できる承認的居場所〉と述べている。また、個人的居場所は2つの因子で構成され、〈自己について客観的に思考や内省を行い、自己を再構成する事ができる内省的居場所〉と〈現実社会から逃避し、自己に休息とエネルギーが補給される事を測定する解放的居場所〉との事である。本研究では原田・滝脇(2014)の居場所尺度を参考に居場所に関する質問を作成した。

居場所に関する尺度の研究動向を通じて本研究にて用いる居場所に関して触れる。本研究の目的は若者の消費者行動での態度形成過程の探求であるため、社会における若者の居場所が本研究で訴求するものである。そのため、原田・滝脇(2014)の社会的居場所尺度を基軸とし、〈何らかのコミュニティに所属していることで帰属意識を持ち、自己の存在が安定している事を実感できる所属的居場所〉、〈他者に愛され無条件に自己が受け入れられる事を実感する受容的居場所〉、〈自己の力を発揮し、その成果が他者に認められたり他者の役に立ったりする事で自己を価値あるものと実感できる承認的居場所〉を本研究における居場所の概念とした。

5-3-4 第2回定量調査、若者世代と他世代におけるネットワーク社会における態度や意識の比較分析、実施と結果

本項ではアンケート結果を元に、若者世代と他世代におけるネットワーク社会における態度や意識の比較分析をするため、世代集団間で解答の平均値の差を統計的に検定した結果を記す。本研究では検定として〈独立標本 t 検定〉をスチューデント法で対応なしとして採用し、使用統計ソフトウェアは jamovi を使用している。

次に質問項目に関して述べる。質問項目は若者世代と他世代におけるネットワーク社会内での態度や意識を比較することを目的としているため、多面的に確認出来るよう多様な質問項目を設定した。まず質問項目1から6までは他者からの承認や認知、心理的居場所への欲求を確認出来る質問項目で構成している。次に質問項目7から10までは他者からの排他への忌避を確認できる質問項目で構成した。続いて質問項目11から17まで、及び29はネットワーク社会への心理的な適応を確認できる質問項目で構成した。また質問項目18から24までは自己同一性の多元化を確認する。そして質問項目23、24では自己同一性の多元化を確認する。更には質問項目25から28まではコミュニティへの帰属度やコミュニティ間移動の度合いを確認できる質問項目で構成した。そして質問項目30、31では他者とのコミュニケーションへの意識、質問項目32から37までは再帰性の度合いを確認できる質問項目で構成した。質問項目38、39では共感に関する意識、質問項目40は非日常への欲求を、質

問項目 41 は所有や他者との差別化への欲求を確認できる質問項目で構成した。以上の 41 の質問項目は表 47 に示す通りであり、質問項目と確認内容の対応を示したものが表 48 である。

表 47 第 2 回アンケート調査、独立標本 t 検定にて採用した質問項目

-
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？
 2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？
 3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？
 4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？
 5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？
 6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？
 7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？
 8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？
 9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われないか〉と気になりますか？
 10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けたくない〉気を配ってしまいますか？
 11. あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？
 14. あなたは SNS のアカウント（Facebook、Twitter（現在は X）、Instagram、TikTok 等）を合計いくつ持っていますか？
 15. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？
 16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？
 17. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？
 18. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事はありますか？
 19. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？
 20. あなたは他者と仕事や趣味活動と一緒にいる際に、相手の肩書きや立場、学歴等が気になりますか？
 21. あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？
 22. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？
 23. あなたが所属する、会社や学校のようないくつかの〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？
 24. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の様々なコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？
 25. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
 26. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
 27. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
 28. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミ
-

- ユニティ等)において、まだ所属していない(他のコミュニティ)が(居心地が良さそうだと感じた場合に(よし。移ろう!)という考えが簡単に出来る方ですか?
29. あなたは SNS や YouTube といった(ネットワーク社会のコミュニティ)の中で本名や素性の知らない人でも、(意見や考えがあなたと一致する人)なら、気にせずにコミュニケーションが取れますか?
30. あなたは(結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係)の方が居心地が良いですか?
31. あなたは(緩さや気軽に付き合うといった、繋がりが緩い人間関係)の方が居心地が良いですか?
32. 会社や学校、SNS といった(全てのコミュニティ)において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか?
33. あなたは(今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない(明日は変化している))と考えることがありますか?
34. あなたは大切な事を決める際に、(あなた自身の中に複数の判断基準)があり、決めきれずに困ることがありますか?
35. あなたは(これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか?)が心配になることがありますか?
36. あなたは SNS 等の(ネットワーク社会の全てのコミュニティ)における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか?
37. 会社や学校、SNS といった(全てのコミュニティ)において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に(自身は正しかった)という感情を感じるがありますか?
38. あなたは(他者の意見や考え)に、あなた自身が納得や理解した時に(共感)を強く感じますか?
39. あなたは(あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え)を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に(共感)を強く感じますか?
40. あなたはお金や時間を費やしてでも(その瞬間しか味わえない体験や思い出が欲しい)と考えますか?
41. あなたはお金や時間を費やしてでも(他者が持っていない高価な物を所有したい)と考えますか?

出所：筆者作成

表 48 質問項目番号と確認項目の対応一覧

承認や認知、心理的居場所への欲求に関する質問項目	1. 2. 3. 4. 5. 6
排除への忌避に関する質問項目	7. 8. 9. 10
ネットワーク社会への心理的な適応に関する質問項目	11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 29
自己同一性の多元化に関する質問項目	18. 19. 21. 22. 23. 24
コミュニティ間の移動に関する質問項目	25. 26. 27. 28
コミュニケーションに関する質問項目	30. 31
再帰性に関する質問項目	32. 33. 34. 35. 36. 37
共感に関する質問項目	38. 39
非日常体験の欲求に関する質問項目	40
所有への欲求の質問項目	41

出所：筆者作成

X世代とY世代(以下、X/Y世代)の〈独立標本 t 検定〉の結果を表 49、X世代とZ世代(以下、X/Z世代)の結果を表 50、Y世代とZ世代(以下、Y/Z世代)の結果を表 51 に示す。X/Y世代、X/Z世代、Y/Z世代のいずれの〈独立標本 t 検定〉においても多数の有意差が確認されている。また、X/Y世代、Y/Z世代よりもX/Z世代では大きな差が確認されている。これは即ち、〈X世代、Y世代、Z世代の結果が階層的である〉事を示唆していると言えよう。

表 49 第 2 回独立標本 t 検定の結果(X 世代と Y 世代)

	X 世代 (n=200)		Y 世代 (n=200)		XY
	M	SD	M	SD	t 値
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？	3.310	0.979	3.335	1.081	-0.242
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	3.395	0.956	3.315	1.105	0.774
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	3.515	1.002	3.480	1.107	0.331
4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	3.450	0.965	3.400	1.125	0.477
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	3.360	0.957	3.370	1.086	-0.098
6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	3.380	0.990	3.445	1.064	-0.632
7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？	3.550	0.873	3.545	0.966	0.054
8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？	3.085	0.996	3.210	1.119	-1.180
9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われないうか〉と気になりますか？	3.070	0.932	3.115	1.094	-0.443
10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないうか〉気を配ってしまいますか？	3.390	0.849	3.455	1.026	-0.690
11. あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	3.030	0.940	3.095	1.050	-0.653
12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	2.400	0.982	2.735	0.964	-3.442 ***
13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？	2.495	0.924	2.815	0.962	-3.392 ***
14. あなたは SNS のアカウント（Facebook、Twitter（現在は X）、Instagram、TikTok 等）を合計いくつ持っていますか？	1.520	1.650	2.465	3.416	-3.523 ***
15. あなたは会社や学校の「現実（リアルな）社会のコミュニティ」より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じる）といった時がありますか？	2.290	0.975	2.755	1.077	-4.523 ***
16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？	2.190	0.964	2.585	1.009	-4.004 ***
17. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？	2.125	0.966	2.615	1.101	-4.729 ***
18. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事はありますか？	2.235	1.022	2.630	1.062	-3.789 ***
19. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？	2.150	1.006	2.520	0.987	-3.712 ***
20. あなたは他者と仕事や趣味活動と一緒にいる際に、相手の肩書きや立場、学歴等が気になりますか？	2.625	0.984	2.795	1.072	-1.652
21. あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変	2.900	0.827	3.055	0.963	-1.728

化させ好ましい関係を保つ)方が良いと思いますか？					
22. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持つて発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ)方が良いと思いますか？	2.670	0.833	2.825	0.865	-1.825
23. あなたが所属する、会社や学校のようないくつかの(現実(リアルな)社会のコミュニティ)では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	2.840	0.888	3.035	0.926	-2.149
24. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の様々なコミュニティ(友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等)〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	2.680	0.855	2.940	0.906	-2.952 **
25. 会社や学校といった(現実(リアルな)社会のコミュニティ)において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し(逃避)出来る方ですか？	2.755	0.859	2.895	0.994	-1.506
26. 会社や学校といった(現実(リアルな)社会のコミュニティ)において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.770	0.855	2.710	0.938	0.669
27. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ(友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等)〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し(逃避)出来る方ですか？	2.800	0.924	2.935	1.075	-1.346
28. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ(友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等)〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.805	0.912	2.820	0.991	-0.158
29. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の中で本名や素性の知らない人でも、〈意見や考えがあなたと一致する人〉なら、気にならずにコミュニケーションが取れますか？	2.785	0.907	3.040	1.026	-2.632 **
30. あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	2.970	0.795	3.045	0.864	-0.903
31. あなたは〈緩さや気軽に付き合うといった、繋がりが緩い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	3.120	0.812	3.260	0.840	-1.695
32. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？	3.000	0.913	3.220	0.909	-2.415 *
33. あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない(明日は変化している)〉と考えることがありますか？	3.195	0.889	3.240	0.887	-0.507
34. あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？	3.035	0.910	3.165	0.907	-1.431
35. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか〉が心配になることがありますか？	2.955	0.942	3.210	0.938	-2.712 **
36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？	2.545	0.879	2.885	0.892	-3.840 ***
37. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じることがありますか？	2.950	0.807	3.050	0.878	-1.186
38. あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？	3.255	0.672	3.300	0.874	-0.577
39. あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に「共感」を強く感じますか？	3.185	0.681	3.170	0.875	0.191

40. あなたはお金や時間を費やしてでも〈その瞬間しか味わえない体験や思い出が欲しい〉と考えますか？	3.105	0.876	3.160	0.937	-0.606
41. あなたはお金や時間を費やしてでも〈他者が持っていない高価な物を所有したい〉と考えますか？	2.485	0.862	2.715	0.937	-2.516 *

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 出所：筆者作成

表 50 第 2 回独立標本 t 検定の結果 (X 世代と Z 世代)

	X 世代 (n=200)		Z 世代 (n=200)		XZ t 値
	M	SD	M	SD	
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？	3.310	0.979	3.760	0.926	-4.723 ***
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	3.395	0.956	3.815	0.930	-4.454 ***
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	3.515	1.002	3.890	0.981	-3.781 ***
4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	3.450	0.965	3.815	0.983	-3.747 ***
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	3.360	0.957	3.705	1.011	-3.505 ***
6. 自分の存在を認められる (挨拶や話題に登場する) と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	3.380	0.990	3.765	0.862	-4.147 ***
7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？	3.550	0.873	3.735	0.938	-2.043 *
8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？	3.085	0.996	3.530	1.032	-4.388 ***
9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われないか〉と気になりますか？	3.070	0.932	3.500	1.022	-4.395 ***
10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けたくない〉気を配ってしまいますか？	3.390	0.849	3.650	0.861	-3.040 **
11. あなたは会社や学校といった〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	3.030	0.940	3.045	0.937	-0.160
12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	2.400	0.982	3.055	1.052	-6.435 ***
13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？	2.495	0.924	3.070	1.020	-5.908 ***
14. あなたは SNS のアカウント (Facebook, Twitter (現在は X), Instagram, TikTok 等) を合計いくつ持っていますか？	1.520	1.650	3.480	2.957	-8.186 ***
15. あなたは会社や学校の「現実 (リアルな) 社会のコミュニティ」より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時 (ストレスが少ない、安堵を感じるといった時) がありますか？	2.290	0.975	3.050	1.079	-7.392 ***
16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？	2.190	0.964	2.960	1.031	-7.715 ***
17. あなたは会社や学校の (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？	2.125	0.966	3.035	1.077	-8.894 ***
18. 会社や学校といった (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) が異なる事はありますか？	2.235	1.022	2.990	1.075	-7.198 ***

19. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？	2.150	1.006	2.825	1.072	-6.491 ***
20. あなたは他者と仕事や趣味活動を一緒に行う際に、相手の肩書きや立場、学歴等が気になりますか？	2.625	0.984	2.680	1.050	-0.540
21. あなたは会社や学校のような（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？	2.900	0.827	3.190	0.811	-3.542 ***
22. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？	2.670	0.833	3.005	0.793	-4.119 ***
23. あなたが所属する、会社や学校のようないくつかの（現実（リアルな）社会のコミュニティ）では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	2.840	0.888	3.260	0.898	-4.703 ***
24. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の様々なコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	2.680	0.855	3.180	0.923	-5.620 ***
25. 会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？	2.755	0.859	3.075	0.924	-3.586 ***
26. 会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.770	0.855	2.995	0.916	-2.540 *
27. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？	2.800	0.924	3.125	0.891	-3.581 ***
28. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.805	0.912	3.120	0.911	-3.457 ***
29. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の中で本名や素性の知らない人でも、〈意見や考えがあなたと一致する人〉なら、気にせずにコミュニケーションが取れますか？	2.785	0.907	3.280	1.043	-5.065 ***
30. あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	2.970	0.795	3.290	0.842	-3.907 ***
31. あなたは〈緩さや気軽に付き合うといった、繋がりが緩い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	3.120	0.812	3.345	0.806	-2.782 **
32. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？	3.000	0.913	3.575	0.905	-6.325 ***
33. あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない（明日は変化している）〉と考えることがありますか？	3.195	0.889	3.420	0.910	-2.501 *
34. あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？	3.035	0.910	3.470	0.856	-4.924 ***
35. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか？〉が心配になることがありますか？	2.955	0.942	3.545	0.923	-6.326 ***
36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？	2.545	0.879	3.150	0.895	-6.821 ***

37. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じることがありますか？	2.950	0.807	3.275	0.891	-3.825 ***
38. あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？	3.255	0.672	3.515	0.820	-3.466 ***
39. あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に「共感」を強く感じますか？	3.185	0.681	3.470	0.862	-3.670 ***
40. あなたはお金や時間を費やしてでも〈その瞬間しか味わえない体験や思い出が欲しい〉と考えますか？	3.105	0.876	3.480	0.776	-4.530 ***
41. あなたはお金や時間を費やしてでも〈他者が持っていない高価な物を所有したい〉と考えますか？	2.485	0.862	2.590	0.941	-1.163

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 51 第 2 回独立標本 t 検定の結果 (Y 世代と Z 世代)

	Y 世代 (n=200)		Z 世代 (n=200)		YZ
	M	SD	M	SD	t 値
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？	3.335	1.081	3.760	0.926	-4.223 ***
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	3.315	1.105	3.815	0.930	-4.895 ***
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	3.480	1.107	3.890	0.981	-3.920 ***
4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	3.400	1.125	3.815	0.983	-3.928 ***
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	3.370	1.086	3.705	1.011	-3.193 **
6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	3.445	1.064	3.765	0.862	-3.304 **
7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？	3.545	0.966	3.735	0.938	-1.996 *
8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？	3.210	1.119	3.530	1.032	-2.973 **
9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われなにか〉と気になりますか？	3.115	1.094	3.500	1.022	-3.635 ***
10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないうよう〉気を配ってしまいますか？	3.455	1.026	3.650	0.861	-2.059 *
11. あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	3.095	1.050	3.045	0.937	0.503
12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	2.735	0.964	3.055	1.052	-3.171 **
13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思えますか？	2.815	0.962	3.070	1.020	-2.572 *
14. あなたは SNS のアカウント (Facebook、Twitter (現在は X)、Instagram、TikTok 等) を合計いくつ持っていますか？	2.465	3.416	3.480	2.957	-3.177 **
15. あなたは会社や学校の「現実（リアルな）社会のコミュニティ」より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じる）といった時がありますか？	2.755	1.077	3.050	1.079	-2.737 **
16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け	2.585	1.009	2.960	1.031	-3.676 ***

	入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？					
17.	あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNSやYouTubeといった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？	2.615	1.101	3.035	1.077	-3.856 ***
18.	会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNSやYouTubeといった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？	2.630	1.062	2.990	1.075	-3.368 ***
19.	あなたはSNS等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？	2.520	0.987	2.825	1.072	-2.959 **
20.	あなたは他者と仕事や趣味活動と一緒にいる際に、相手の肩書きや立場、学歴等が気になりますか？	2.795	1.072	2.680	1.050	1.084
21.	あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？	3.055	0.963	3.190	0.811	-1.517
22.	あなたはSNS等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？	2.825	0.865	3.005	0.793	-2.170 *
23.	あなたが所属する、会社や学校のようないくつかの〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	3.035	0.926	3.260	0.898	-2.466 *
24.	あなたはSNS等の〈ネットワーク社会の様々なコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉では、それぞれにおいて〈別々の自分や、自分らしさがある〉と思いますか？	2.940	0.906	3.180	0.923	-2.625 **
25.	会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？	2.895	0.994	3.075	0.924	-1.875
26.	会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.710	0.938	2.995	0.916	-3.074 *
27.	あなたはSNS等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？	2.935	1.075	3.125	0.891	-1.924
28.	あなたはSNS等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？	2.820	0.991	3.120	0.911	-3.152 **
29.	あなたはSNSやYouTubeといった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の中で本名や素性の知らない人でも、〈意見や考えがあなたと一致する人〉なら、気にせずにコミュニケーションが取れますか？	3.040	1.026	3.280	1.043	-2.320 *
30.	あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	3.045	0.864	3.290	0.842	-2.871 **
31.	あなたは〈緩さや気軽に付き合うといった、繋がりが緩い人間関係〉の方が居心地が良いですか？	3.260	0.840	3.345	0.806	-1.033
32.	会社や学校、SNSといった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？	3.220	0.909	3.575	0.905	-3.915 ***

33. あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとはい限らない（明日は変化している）〉と考えることがありますか？	3.240	0.887	3.420	0.910	-2.004 *
34. あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？	3.165	0.907	3.470	0.856	-3.459 ***
35. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか？〉が心配になることがありますか？	3.210	0.938	3.545	0.923	-3.599 ***
36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？	2.885	0.892	3.150	0.895	-2.965 **
37. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じるがありますか？	3.050	0.878	3.275	0.891	-2.544 *
38. あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？	3.300	0.874	3.515	0.820	-2.536 *
39. あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に「共感」を強く感じますか？	3.170	0.875	3.470	0.862	-3.455 ***
40. あなたはお金や時間を費やしてでも〈その瞬間しか味わえない体験や思い出が欲しい〉と考えますか？	3.160	0.937	3.480	0.776	-3.718 ***
41. あなたはお金や時間を費やしてでも〈他者が持っていない高価な物を所有したい〉と考えますか？	2.715	0.937	2.590	0.941	-1.312

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

X/Y 世代、X/Z 世代、Y/Z 世代それぞれにおける 2 群間の比較を行った。まず X/Y 世代であるが、有意差が顕著に確認された質問項目（いずれも Y 世代の平均値が高い）を統計量順に並べて表 52 に示す。項目 17、15、16 からはネットワーク社会への心理的な適応が読み取れ、項目 36 からは再帰性の度合い強い事が確認出来る。そして項目 18 からは自己同一性の多元化が確認できた。この結果から X 世代と比較して Y 世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈ネットワーク社会への心理的な適応が強い傾向〉〈再帰性の度合いが強い傾向〉〈自己同一性の多元化している傾向〉である。

表 52 第 2 回独立標本 t 検定(X/Y 世代)において Y 世代に強く有意差が確認された質問項目

17. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？（ t 値=-4.729）
15. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？（ t 値=-4.523）
16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？（ t 値=-4.004）
36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？（ t 値=-3.840）
18. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事はありますか？（ t 値=-3.789）

出所：筆者作成

次に X/Z 世代の比較を行った。ここでは 41 の質問項目の内、38 の質問項目において有意差が確認された。顕著に有意差が確認された質問項目（いずれも Z 世代の平均値が高い）を統計量順に並べて表 53 に示す。項目 17、14、16、15、12 からはネットワーク社会への心理的な適応の度合いが強い傾向、項目 18、19 からは自己同一性の多元化している傾向が読み取れる。そして項目 35、36 からは再帰性の度合いが強い傾向を確認することが出来る。この結果から X 世代と比較して Z 世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈ネットワーク社会への心理的な適応が強い傾向〉〈自己同一性の多元化している傾向〉〈再帰性の度合いが強い傾向〉である。

表 53 第 2 回独立標本 t 検定 (X/Z 世代) において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目

17.	あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？ (t 値=-8.894)
14.	あなたは SNS のアカウント (Facebook、Twitter (現在は X)、Instagram、TikTok 等) を合計いくつ持っていますか？ (t 値=-8.186)
16.	あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？ (t 値=-7.715)
15.	あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？ (t 値=-7.392)
18.	会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？ (t 値=-7.198)
36.	あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？ (t 値=-6.821)
19.	あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？ (t 値=-6.491)
12.	あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？ (t 値=-6.435)
35.	あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか〉が心配になることがありますか？ (t 値=-6.326)
32.	会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？ (t 値=-6.325)

出所：筆者作成

続いて Y/Z 世代の比較を行った。ここでも多くの有意差が確認された。顕著に有意差が確認された質問項目（いずれも Z 世代の平均値が高い）を統計量順に並べて表 54 に示す。項目 2、1、4、3 からは承認や認知、心理的居場所への欲求の強さが確認出来、項目 32 からは再帰性の度合いが強い傾向を確認することが出来る。この結果から Y 世代と比較して Z 世代が強く示す傾向が確認されるのは、〈承認や認知、心理的居場所への欲求が強い傾向〉〈再帰性の度合いが強い傾向〉である。そして、以上の第 2 回独立標本 t 検定から見出された各世代の比較を纏めると表 55 に示す通りである。

表 54 第 2 回独立標本 t 検定(Y/Z 世代)において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目

2.	いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？ (t 値=-4.895)
1.	いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？ (t 値=-4.223)
4.	いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？ (t 値=-3.928)
3.	いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？ (t 値=-3.920)
32.	会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？ (t 値=-3.915)

出所：筆者作成

表 55 第 2 回独立標本 t 検定にて確認された顕著な有意差の項目

X 世代、Y 世代	ネットワーク社会への心理的な適応 / 再帰性の度合い / 自己同一性の多元化 (いずれも Y 世代の平均値が大きい)
X 世代、Z 世代	ネットワーク社会への心理的な適応 / 自己同一性の多元化 / 再帰性の度合い (いずれも Z 世代の平均値が大きい)
Y 世代、Z 世代	承認や認知、心理的居場所への欲求 / 再帰性の度合い (いずれも Z 世代の平均値が大きい)

出所：筆者作成

5-3-5 第 2 回定量調査、消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析、実施と結果

本項ではアンケート結果を元に、消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析(以下、本文中では〈因子分析〉と表記)の結果を記す。尚、本研究における因子分析は探索的因子分析、抽出法は最小残差法、回転はオブリミン法を採用し、因子付加量が 0.3 以上のものを太字で記す。尚、使用統計ソフトウェアは jamovi を採用している。次に質問項目に関して述べる。質問項目はアンケート結果を元に音楽消費に関わる構造を確認することを目的としているため、まず、質問項目 1 から 6 までは承認や認知、心理的居場所への欲求が確認出来る質問項目で構成している。次に質問項目 7 から 10 まで、19、20 は他者からの排他・阻害への忌避を確認できる質問項目で構成している。続いて質問項目 11 から 16 まではネットワーク社会への心理的な適応を確認できる質問項目で構成している。そして質問項目 17、18 は自己同一性の多元化を確認できる質問項目で構成している。更に質問項目 21 から 24 まではコミュニティ間移動への抵抗の低さを確認できる質問項目で構成している。そして質問項目 26 から 30 までは再帰性を有する自己同一性を確認できる質問項目で構成している。最後に質問項目 25、31 から 33 までは共感や繋がりを確認できる質問項目で構成している。以上の 33 におよぶ質問項目は表 56 に示す通りである。そして、〈因子分析〉の結果は表 57 に示す通りとなり、表 58 に示す 8 つの因子が抽出された。

表 56 消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析にて採用した質問項目

1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？
4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？
6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？
7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？
8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？
9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われたいか〉と気になりますか？
10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けたくない〉気を配ってしまいますか？
11. あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思えますか？
14. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？
15. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？
16. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？
17. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事はありますか？
18. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？
19. あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思えますか？
20. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思えますか？
21. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
22. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし、移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
23. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
24. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし、移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
25. あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？
26. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？
27. あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない（明日は変化している）〉と考えることがありますか？
28. あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？
29. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか〉が心配になることがありますか？

30. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？
31. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じるがありますか？
32. あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？
33. あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？

出所：筆者作成

表 57 消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析結果

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子
4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	0.920	0.004	0.024	0.025	-0.091	-0.070	-0.005	-0.004
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	0.900	0.030	0.020	0.011	0.005	-0.008	-0.043	-0.052
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	0.894	-0.032	0.027	-0.024	-0.014	-0.031	0.044	0.041
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	0.864	0.004	-0.041	0.050	0.013	0.004	-0.012	0.020
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？	0.801	0.045	-0.033	-0.067	0.006	0.130	0.017	-0.018
6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	0.415	0.019	-0.016	0.106	-0.028	0.170	0.016	0.406
16. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？	-0.017	0.816	-0.045	-0.030	0.035	0.052	0.144	0.025
17. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事はありますか？	0.033	0.812	0.012	0.014	0.091	-0.029	-0.093	-0.001
14. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？	0.030	0.796	0.044	0.020	-0.089	0.086	0.045	-0.055
15. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？	0.040	0.792	0.020	-0.019	-0.017	0.006	0.140	-0.010
18. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？	0.024	0.764	0.054	-0.004	0.100	-0.089	-0.052	0.040
30. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？	-0.013	0.400	0.101	0.097	0.366	-0.054	0.022	0.007
23. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？	-0.004	0.019	0.875	-0.025	0.018	0.035	-0.015	0.071

24. あなたは SNS 等の（ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等））において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそうだ）と感じた場合に（よし、移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？	-0.003	0.074	0.813	-0.037	-0.005	0.065	-0.018	0.023
22. 会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそうだ）と感じた場合に（よし、移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？	0.032	-0.087	0.767	-0.050	0.073	-0.076	0.128	-0.036
21. 会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の（一つのコミュニティ）で（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？	0.050	0.007	0.719	0.018	0.015	-0.046	0.032	-0.090
9. あなたは（自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われないか）と気になりますか？	0.103	-0.039	-0.086	0.758	0.184	-0.093	0.056	0.047
8. あなたは（自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか）気になりますか？	0.050	0.030	-0.145	0.685	0.112	0.046	0.056	-0.015
10. あなたは（場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう）気を配ってしまいますか？	-0.009	-0.074	0.027	0.566	-0.020	0.126	0.081	0.377
19. あなたは会社や学校のような（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において（自身らしさを持って発言や行動すること）よりも（相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ）方が良いと思いますか？	0.056	0.112	0.215	0.506	-0.145	0.255	-0.082	-0.262
20. あなたは SNS 等の（ネットワーク社会のコミュニティ）において（自身らしさを持って発言や行動すること）よりも（相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ）方が良いと思いますか？	0.037	0.184	0.273	0.355	-0.110	0.126	0.021	-0.143
29. あなたは（これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか）が心配になることがありますか？	0.088	0.133	-0.096	0.087	0.566	0.173	-0.071	-0.009
27. あなたは（今日は当たり前である事が、明日もそうだとに限らない（明日は変化している））と考えることがありますか？	0.041	-0.134	0.218	0.0261	0.562	0.075	0.090	-0.019
26. 会社や学校、SNS といった（全てのコミュニティ）において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？	0.051	0.113	0.023	0.125	0.547	0.148	0.013	0.013
28. あなたは大切な事を決める際に、（あなた自身の中に複数の判断基準）があり、決めきれずに困ることがありますか？	0.054	0.079	0.083	0.147	0.531	0.127	-0.064	-0.015
31. 会社や学校、SNS といった（全てのコミュニティ）において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に（自身は正しかった）という感情を感じることがありますか？	0.018	0.151	0.150	0.015	0.452	0.136	0.075	0.062
32. あなたは（他者の意見や考え）に、あなた自身が納得や理解した時に（共感）を強く感じますか？	0.062	0.023	0.022	0.042	0.159	0.711	-0.043	0.014
33. あなたは（あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え）を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に（共感）を強く感じますか？	0.075	0.034	0.076	0.037	0.236	0.565	0.018	0.082
25. あなたは（結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係）の方が居心地が良いですか？	0.072	0.018	-0.008	-0.022	0.063	0.507	0.086	0.066
12. あなたは SNS や YouTube といった（ネットワーク社会のコミュニティ）に馴染んでいると思いますか？	0.009	0.206	0.087	0.079	0.034	-0.077	0.728	0.036
11. あなたは会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）に馴染んでいると思いますか？	0.127	-0.226	0.064	-0.069	0.123	0.316	0.478	-0.062
13. あなたは SNS や YouTube といった（ネットワーク社会のコミュニティ）でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？	0.032	0.385	0.077	0.139	0.003	0.014	0.466	-0.029

7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考 えますか？	0.095	-0.046	0.160	0.289	0.030	0.022	-0.063	0.361
因子寄与	4.562	4.656	3.687	2.659	2.502	2.486	1.525	0.869
因子寄与率	0.111	0.114	0.090	0.065	0.061	0.061	0.037	0.021
累積寄与率	0.111	0.225	0.315	0.380	0.441	0.501	0.538	0.560

出所：筆者作成

表 58 消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子

第1因子	承認や認知、心理的居場所への欲求の因子
第2因子	ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子
第3因子	コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子
第4因子	他者からの排他・阻害への忌避に関する因子
第5因子	再帰性を有する自己同一性に関する因子
第6因子	共感や繋がりに関する因子
第7因子	コミュニティへの親和性に関する因子
第8因子	他者からの排他を回避する因子

出所：筆者作成

消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子に関して触れる。まず表 59 に示す第 1 因子だが、〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人/ありのままの自分を受け入れてくれる人/自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人/馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境/安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間/存在を認められて嬉しくなる〉の 6 つの質問項目が確認され、これらは承認や認知、心理的居場所への欲求に関するものであった。次に表 60 に示す第 2 因子だが、〈落ち込んだ際にネットワーク社会で気持ちを落ち着ける/現実社会とネットワーク社会では態度が異なる/現実社会よりネットワーク社会の方が気が楽になる/ネットワーク社会に受け入れられている/ネットワーク社会でコミュニティ事に態度が変わる/ネットワーク社会のコミュニティ毎に振る舞いを変える/ネットワーク社会のコミュニケーションは自身の幸福に必要〉の 7 つの質問項目が確認され、これらはネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化に関するものであった。続いて表 61 に示す第 3 因子だが、〈ネットワーク社会のコミュニティで居心地が悪くなったら逃避する/他のネットワーク社会のコミュニティで居心地が良さそうならば移動する/他の現実社会のコミュニティで居心地が良さそうならば移動する/現実社会のコミュニティで居心地が悪くなったら逃避する〉の 4 つの質問項目が確認され、これらはコミュニティ間移動への抵抗の低さに関するものであった。また、表 62 に示す第 4 因子だが、〈意見時に周囲を気にする/目立つ行動を取る際に周囲が気になる/自身の行動が嘲笑を受けないか気になる/現実社会で自分らしさより周囲に合わせる/ネットワーク社会において自分らしさより周囲に合わせる〉の 5 つの質問項目が確認され、これらは他者からの排他・阻害への忌避に関する

るものであった。そして表 63 に示す第 5 因子だが、〈社会で生きる力が自身が有しているか心配になる/明日は変化していると考える/自身の態度が正しかったか振り返る/判断をする際に決めきれない/周囲の意見が一致した際に自身の正当性を感じる/ネットワーク社会のコミュニティ毎に振る舞いを変える〉の 6 つの質問項目が確認され、これらは再帰性を有する自己同一性に関するものであった。更に表 64 に示す第 6 因子だが、〈他者の意見に納得したときに共感を感じる/自身の意見を他者が述べている時に共感を感じる/繋がり強い人間関係の方が居心地が良い〉の 3 つの質問項目が確認され、これらは共感や繋がりに関するものであった。そして表 65 に示す第 7 因子だが、〈ネットワーク社会のコミュニティに馴染んでいる/現実社会のコミュニティに馴染んでいる/ネットワーク社会のコミュニケーションは自身の幸福に必要〉の 3 つの質問項目が確認され、これらはコミュニティへの親和性に関するものであった。最後に表 66 に示す第 8 因子だが、〈自身の行動が嘲笑を受けないか気になる/相手との関係が悪くなる議論は避けたい〉の 2 つの質問項目が確認され、これらは他者からの排他を回避に関するものであった。以上が消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された 8 つの因子となる。

表 59 第 1 因子の質問項目事項

4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？
3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？
5. いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？
1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？
6. 自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？

出所：筆者作成

表 60 第 2 因子の質問項目事項

16. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？
17. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？
14. あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？
15. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？
18. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？
30. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？

13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？

出所：筆者作成

表 61 第 3 因子の質問項目事項

23. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
24. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
22. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
21. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？

出所：筆者作成

表 62 第 4 因子の質問項目事項

9. あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われたいか〉と気になりますか？
8. あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？
10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けたくない〉気を配ってしまいますか？
19. あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？
20. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？

出所：筆者作成

表 63 第 5 因子の質問項目事項

29. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか〉が心配になることがありますか？
27. あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない（明日は変化している）〉と考えることがありますか？
26. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？
28. あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？
31. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じることがありますか？
30. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い

表 64 第 6 因子の質問項目事項

-
32. あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？
 33. あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？
 25. あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？
-

出所：筆者作成

表 65 第 7 因子の質問項目事項

-
12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 11. あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 13. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？
-

出所：筆者作成

表 66 第 8 因子の質問項目事項

-
7. あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？
 10. あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう〉気を配ってしまいますか？
-

出所：筆者作成

5-3-6 第 2 回定量調査、若者世代と他世代の音楽消費行動における因子毎の比較分析、実施と結果

前項にてアンケート結果を元にした音楽消費に関わる構造を確認するための因子分析を実施した。そして本項では、確認された因子毎における若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析を目的として、各世代毎に得点化を行った〈世代集団毎の因子得点〉の結果を記す。

因子毎における若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析を目的とした因子得点は表 67 に示す通りである。第 1 因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉第 2 因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉第 3 因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉第 4 因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉第 5 因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉それぞれにおける X 世代、Y 世代、Z 世代を因子得点化して比較を行ったところ、全ての因子において Z 世代が最も高得点であり、かつ、第 1 因子以外は全て X 世代が低得点という結果となった。因子得点は高得点ほど影響の度合いが高いため、全ての因子に対して Z 世代が最も影響が存在すると言えよう。第 1 因子以外は全て X 世代、Y 世代、Z 世代と階層的になる結果が確認されたのは本節 2 項〈独立標本 t 検定〉における結果に近いものがある。

次に〈因子得点差〉に関して述べる。〈因子得点差〉は各因子において任意の二つの世代集団の因

子得点の差を量的に確認する事を目的とするものであり、その結果は表 68 に示す通りである。第 1 因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉、第 2 因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉、第 3 因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉第 4 因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉、第 5 因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉、それぞれにおける X 世代と Y 世代、X 世代と Z 世代、Y 世代と Z 世代の因子得点の差異を確認した結果、第 1 因子は Y 世代と Z 世代、第 2 因子から第 8 因子においては X 世代と Z 世代の因子得点の差異が最も大きかった。この結果は本節 4 項の〈独立標本 *t* 検定〉における結果に近いものが在る。そして、最も得点差が顕著に確認されたのが第 2 因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉に関する得点差であり、2 番目は第 5 因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉である。以上、〈因子得点差〉の結果より世代毎に因子の内容が異なり、その中でも〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉は、Z 世代と他世代との間に顕著に差異が発生している傾向が確認されたと言えよう。

表 67 第 2 回アンケート調査における世代集団毎の因子得点

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子
	承認や認知、 心理的居場 所への欲求 の因子	ネットワー ク社会への 心理的な適 応、自己同一 性の多元化 の因子	コミュニテ ィ間移動へ の抵抗の低 さに関する 因子	他者からの 排他・阻害へ の忌避に関 する因子	再帰性を有 する自己同 一性に関す る因子	共感や繋が りに関する 因子	コミュニテ ィへの親和 性に関する 因子	他者からの 排他を回避 する因子
X 世代	-0.132	-0.423	-0.147	-0.183	-0.225	-0.131	-0.236	-0.049
Y 世代	-0.155	0.040	-0.047	-0.047	-0.070	-0.060	0.005	-0.042
Z 世代	0.288	0.384	0.194	0.230	0.295	0.192	0.231	0.092

出所：筆者作成

表 68 第 2 回アンケート調査における因子得点の差

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子
	承認や認知、 心理的居場 所への欲求 の因子	ネットワー ク社会への 心理的な適 応、自己同一 性の多元化 の因子	コミュニテ ィ間移動へ の抵抗の低 さに関する 因子	他者からの 排他・阻害へ の忌避に関 する因子	再帰性を有 する自己同 一性に関す る因子	共感や繋が りに関する 因子	コミュニテ ィへの親和 性に関する 因子	他者からの 排他を回避 する因子
X/Y 世代	0.023	0.463	0.100	0.136	0.155	0.071	0.241	0.007
X/Z 世代	0.420	0.807	0.341	0.413	0.520	0.323	0.467	0.141
Y/Z 世代	0.443	0.344	0.241	0.277	0.365	0.252	0.226	0.134

出所：筆者作成

5-3-7 第2回定量調査、消費者行動の態度に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する重回帰分析の実施と結果

本節5項にて消費者行動の態度に関わる構造を確認する事を目的とした因子分析を実施した結果、表58に示す通り、第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉、第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉、第3因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉、第4因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉、第5因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉、第6因子〈共感や繋がりに関する因子〉、第7因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉、第8因子〈他者からの排他を回避する因子〉の8つの因子が確認された。これらが確認された事で音楽消費における消費者行動の特性が整理された。本項ではこれら8つの因子を更に探求するために世代集団毎で〈重回帰分析〉を実施する。

表58 消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子(再掲)

第1因子	承認や認知、心理的居場所への欲求の因子
第2因子	ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子
第3因子	コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子
第4因子	他者からの排他・阻害への忌避に関する因子
第5因子	再帰性を有する自己同一性に関する因子
第6因子	共感や繋がりに関する因子
第7因子	コミュニティへの親和性に関する因子
第8因子	他者からの排他を回避する因子

出所：筆者作成

説明変数に関して述べる。8つの因子を更に探求するために、ネットワーク社会における若者の態度形成過程に焦点を当て、説明変数を〈承認・認知への欲求/他者からの排他を忌避/自己同一性/多元性自己同一性/感受性/居場所欲求/ネットワーク社会適応度/コミュニケーション力/繋がり欲求の度合い/貢献/友人数〉といった11種の意識特性を採用した。そして、それぞれの説明変数の質問項目は表69に示す通りである。承認・認知への欲求は自己が承認や認知される事への欲求度合いを問い、他者からの排他を忌避は自己が他者から排他される事への忌避度合いを問い、自己同一性はコミュニティにおける自己同一性の強さの度合いを問い、多元性自己同一性は自己同一性の多元化度合いを問い、感受性は自己の感受性の度合いを問い、居場所欲求は自己の居場所への欲求の度合いを問い、ネットワーク社会適応度はネットワーク社会への適応度の度合いを問い、コミュニケーション力はコミュニケーションに関する意識を問い、繋がり欲求の度合い他者との関係性への意識を問い、貢献は推しや音楽アーティストといった他者に対しての貢献への意識を問い、友人数は自己を本音で話せる友人数の大小を問う事を目的としている。次に被説明変数に関して述べる。因子分析を世代集団毎で探求し、その世代集団毎の差異を確認する事を目的としているため、被説明変数は各因子の質問

項目を世代集団毎に分類したものを採用する。各因子毎の質問項目は表 70 に示す通りである。尚、使用統計ソフトウェアは jamovi を採用した。

表 69 第 2 回アンケート調査の重回帰分析における説明変数一覧と質問項目

説明変数	質問項目
承認・認知への欲求	あなたは〈存在を認めて欲しい。自分を理解して欲しい。〉という気持ちが強いですか？弱いですか？
他者からの排他を忌避	あなたは会社や学校、SNS内でのグループといったコミュニティにおいて〈排除や仲間はずれ〉にされる事を避けたい気持ちは強いですか？弱いですか？
自己同一性	あなたは会社や大学、SNS内でのグループといった様々な場所やコミュニティにおいて〈自分らしさや自分の存在がある〉という気持ちは強いですか？弱いですか？
多元性自己同一性	あなたは会社や大学、SNS内でのグループといった様々な場所やコミュニティにおいて、〈それぞれにおける自分らしさ（複数の自分らしさ）〉を持っているという気持ちは強いですか？弱いですか？
感受性	あなたの〈感受性〉は強いですか？弱いですか？（あなた自身の感覚や、他者からの指摘より考えてください。）
居場所欲求	あなたは会社や大学、SNS内でのグループといった様々な場所やコミュニティにおいて〈自分の居場所が欲しい。居心地の良い環境にいたい。〉という気持ちは強いですか？弱いですか？
ネットワーク社会適応度	あなたは〈ネット社会への適応度〉が強いですか？弱いですか？（あなた自身の感覚や、他者からの指摘より考えてください。）
コミュニケーション力	あなたは会社や大学、SNS内でのグループといった様々な場所やコミュニティにおいて〈コミュニケーション能力が高く、円滑な関係を構築できている〉という気持ちは強いですか？弱いですか？
繋がり欲求の度合い	あなたは会社や大学、SNS内でのグループといった様々な場所やコミュニティにおいて〈他者との繋がり（関係性）は強く、結束力がある方が良い〉という気持ちは強いですか？弱いですか？
貢献	あなたは〈推し〉や〈好きなアーティスト〉が幸せ（出世をする、良い結婚をする等）になるためならば高額であっても貢ぎたい（ネットワーク内での課金やグッズの購入、ライブ等への積極参加）という気持ちは強いですか？弱いですか？
友人数	あなたは会社や学校といった現実（リアルな）社会において〈自分らしくいられる友人や知人〉は多い方ですか？少ない方ですか？

出所：筆者作成

表 70 各因子毎の質問項目

因子	質問項目
第 1 因子	<ul style="list-style-type: none"> ・いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？ ・いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？ ・いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？ ・いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？ ・いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？ ・自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？
第 2 因子	<ul style="list-style-type: none"> ・あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？ ・会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？ ・あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時（ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？ ・あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか？ ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？

- ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？
 - ・あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？
- 第 3 因子
- ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
 - ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
 - ・会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそうだ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？
 - ・会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の〈一つのコミュニティ〉で〈居心地が悪く〉なった場合に、自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？
- 第 4 因子
- ・あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われないうか〉と気になりますか？
 - ・あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？
 - ・あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないうか〉気を配ってしまいますか？
 - ・あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？
 - ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？
- 第 5 因子
- ・あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？
 - ・あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか？〉が心配になることがありますか？
 - ・あなたは〈今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない（明日は変化している）〉と考えることがありますか？
 - ・会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？
 - ・あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？
 - ・会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じるがありますか？
- 第 6 因子
- ・あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？
 - ・あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？
 - ・あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？
- 第 7 因子
- ・あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 - ・あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？
 - ・あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？
- 第 8 因子
- ・自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？
 - ・あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないうか〉気を配ってしまいますか？
 - ・あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？

出所：筆者作成

続いて〈重回帰分析〉の結果について述べる。まず表 71 に示す第 1 因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉の結果だが、X 世代では〈承認・認知への欲求〉に有意差が強く確認され、Y 世代においても〈承認・認知への欲求〉が最も強く、続いて〈自己同一性〉に有意差が確認された。そして Z 世代は〈他者からの排他を忌避〉に有意差が確認されたが、他は然程有意差が確認されなかった。次に表 72 に示す第 2 因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉の結果だが、X 世代では〈貢献〉に有意差が強く確認され、Y 世代においても〈貢献〉に有意差が強く確認されたが X 世代ほどではなかった。そして Z 世代は〈ネットワーク社会適応度〉に有意差が強く確認された。続いて表 73 に示す第 3 因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉の結果だが、X 世代では全般に有意差が確認されたが、その中でも〈他者からの排他を忌避〉〈コミュニケーション力〉に有意差が強く確認された。Y 世代においては〈友人数〉に有意差が確認された。また Z 世代では全般に有意差が確認されたが、その中でも〈友人数〉に有意差が強く確認された。そして表 74 に示す第 4 因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉の結果だが、X 世代では〈他者からの排他を忌避〉及び〈承認・認知への欲求〉に有意差が強く確認され、Y 世代においても〈他者からの排他を忌避〉に有意差が強く確認された。そして Z 世代も〈他者からの排他を忌避〉に有意差が強く確認された。次に表 75 に示す第 5 因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉の結果だが、X 世代は幅広く有意差が確認され、その中でも〈貢献〉に強い有意差が確認され、Y 世代は X 世代より更に幅広く、また、強く全般に有意差が確認され、その中でも〈感受性〉に有意差が強く確認された。そして Z 世代では〈居場所欲求〉に強い有意差が確認された。続けて表 76 に示す第 6 因子〈共感や繋がりに関する因子〉の結果だが、X 世代では〈感受性〉と〈居場所欲求〉に有意差が強く確認され、Y 世代も X 世代と同じく〈感受性〉と〈居場所欲求〉に有意差が強く確認された。そして Z 世代では〈多元性自己同一性〉に有意差が確認された。そして表 77 に示す第 7 因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉の結果だが、X 世代は全般に有意差が確認されたが、その中でも〈コミュニケーション力〉と〈貢献〉に有意差が確認され、Y 世代では〈コミュニケーション力〉と〈友人数〉に有意差が確認された。そして Z 世代は X 世代や Y 世代と比較して幅広く有意差が確認され、その中でも〈ネットワーク適応度〉と〈コミュニケーション力〉、〈友人数〉に有意差が確認された。最後に表 78 に示す第 8 因子〈他者からの忌避を回避する因子〉の結果だが、X 世代は殆ど有意差が確認されなかったが、Y 世代は〈他者からの排他を忌避〉に有意差が確認された。そして Z 世代は〈感受性〉に有意差が確認された。以上を纏めると表 79 に示す通りとなる。全般では X 世代では〈貢献〉〈居場所欲求〉に、Y 世代では〈貢献〉〈他者からの排他を忌避〉に、Z 世代では〈排他忌避〉〈ネットワーク適応度〉に有意差の傾向が確認される結果となった。

表 71 第 1 因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承	排	自	多	居	ネ	コ	繋	友
	認	他	己	元	場	ッ	ミ	が	
	欲	忌	同	自	所	ト	ユ	り	人
	求	避	一	己	欲	適	力	欲	数
			性	同	求	応		求	
				一					
いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	***								
いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	**								*
いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	*								
いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	**								*
いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？									*
自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	**								
Y 世代									
いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？	***		*						
いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？	***		***						*
いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？	**								
いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？	*				*			*	
いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？	*				*				
自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	**								*
Z 世代									
いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？								*	
いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？		*							
いつでも〈自分の事を頼りにしてくれる、もしくは信頼してくれる人〉が欲しいですか？									
いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？		**			*				
いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？					*				
自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？	*							*	*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 72 第 2 因子 (ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子)
と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承 認 欲 求	排 他 忌 避	自 己 同 一 性	多 元 自 己 同 一 性	感 受 性	居 場 所 欲 求	ネ ッ ト 適 応	コ ミ ュ 力	繋 が り 欲 求	友 人 数
あなたは会社や学校の (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか?										***
会社や学校といった (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) と、SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) では、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) が異なる事がありますか?						*				***
あなたは会社や学校の (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) より、SNS 等の (ネットワーク社会のコミュニティ) の方が自身の気が楽な時 (ストレスが少ない、安堵を感じるといった時) がありますか?							*			***
あなたは SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか?							*			***
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) においてコミュニティ毎 (推しコミュニティ、リア友コミュニティ等) によって、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) を変えることはありますか?	*						**			***
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか?				*			**			***
あなたは SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか?		*			*					**
Y 世代										
あなたは会社や学校の (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか?										**
会社や学校といった (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) と、SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) では、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) が異なる事がありますか?										*
あなたは会社や学校の (現実 (リアルな) 社会のコミュニティ) より、SNS 等の (ネットワーク社会のコミュニティ) の方が自身の気が楽な時 (ストレスが少ない、安堵を感じるといった時) がありますか?							*			*
あなたは SNS や YouTube といった (ネットワーク社会のコミュニティ) に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか?								*		**
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) においてコミュニティ毎 (推しコミュニティ、リア友コミュニティ等) によって、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) を変えることはありますか?				*						**
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) における										***

反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？
 あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉
 でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと
 思いますか？

** *

Z 世代

あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉で落ち
 込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニテ
 イ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか？

会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や
 YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身
 の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？

あなたは会社や学校の〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉より、
 SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時
 （ストレスが少ない、安堵を感じるといった時）がありますか？

あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉
 に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありま
 すか？

あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉において
 コミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、
 あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありま
 すか？

あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における
 反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？

あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉
 でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと
 思いますか？

** * *** *

** * *** *

* *** ***

** *

* * * **

** * **

* * * ** *

* * * ** *

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 出所：筆者作成

表 73 第 3 因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承 認 欲 求	排 他 忌 避	自 己 同 一 性	多 元 自 己 同 一	居 場 所 欲 求	ネ ッ ト 適 応	コ ミ ュ ニ ティ 力	繋 が り 欲 求	友 人 数
あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人との コミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、 その内の〈一つのコミュニティ〉での〈居心地が悪く〉なった場合に、 自身を〈他のコミュニティ〉に簡単に移動し〈逃避〉出来る方ですか？						*	*		
あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人との コミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等）〉において、 まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう〉だと 感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方ですか？		*			**		*		
会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉におい て、まだ所属していない〈他のコミュニティ〉が〈居心地が良さそう だ〉と感じた場合に〈よし。移ろう！〉という考えが簡単に出来る方		*	**				**		

すか？

会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の（一つのコミュニティ）で（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？

** * *

* **

Y 世代

あなたは SNS 等の（ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等））において、その内の（一つのコミュニティ）での（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？

* *

あなたは SNS 等の（ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等））において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそう）と感じた場合に（よし。移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？

* * *

会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそう）と感じた場合に（よし。移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？

* *

会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の（一つのコミュニティ）で（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？

* **

Z 世代

あなたは SNS 等の（ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等））において、その内の（一つのコミュニティ）での（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？

* * **

あなたは SNS 等の（ネットワーク社会の全てのコミュニティ（友人とのコミュニティや推し専用、情報入手専用コミュニティ等））において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそう）と感じた場合に（よし。移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？

** ** *

会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、まだ所属していない（他のコミュニティ）が（居心地が良さそう）と感じた場合に（よし。移ろう！）という考えが簡単に出来る方ですか？

* ** ** *

会社や学校といった（現実（リアルな）社会のコミュニティ）において、その内の（一つのコミュニティ）で（居心地が悪く）なった場合に、自身を（他のコミュニティ）に簡単に移動し（逃避）出来る方ですか？

** * ***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 74 第 4 因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承	排	自	多	居	ネ	コ	繋	友
	認	他	己	元	場	ッ	ミ	が	
	欲	忌	同	自	所	ト	ユ	り	人
	求	避	一	己	欲	適	力	欲	数
			性	同	求	応		求	
				一					
あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われなにか〉と気になりますか？	**	***					*		*
あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？	**	***	**						*
あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう〉気を配ってしまいますか？									
あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？						***			
あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？						**			*
Y 世代									
あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われなにか〉と気になりますか？									**
あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？									**
あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう〉気を配ってしまいますか？									**
あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？									**
あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？									**
Z 世代									
あなたは〈自身の意見を周囲に話す時、周囲のみんなに反対や苦情を言われなにか〉と気になりますか？	*	*							
あなたは〈自身が周囲から目立つ行動をとる時、周囲から変な目で見られていないか〉気になりますか？		**							**
あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう〉気を配ってしまいますか？		*			**				*
あなたは会社や学校のような〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？			*						*
あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉において〈自身らしさを持って発言や行動すること〉よりも〈相手に合わせて振る舞いや態度を変化させ好ましい関係を保つ〉方が良いと思いますか？	*							**	**

表 75 第 5 因子 (再帰性を有する自己同一性に関する因子) と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承	排	自	多	居	ネ	コ	繋	友
	認	他	己	元	場	ッ	ミ	が	
	欲	忌	同	自	所	ト	ユ	り	人
	求	避	一	己	欲	適	力	欲	数
			性	同	求	応		求	
			一	一					
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか?			*			**		***	
あなたは (これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか?) が心配になることがありますか?	***							*	
あなたは (今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない (明日は変化している)) と考えることがありますか?					*		*	***	**
会社や学校、SNS といった (全てのコミュニティ) において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか?	**								
あなたは大切な事を決める際に、(あなた自身の中に複数の判断基準) があり、決めきれずに困ることがありますか?						***		*	*
会社や学校、SNS といった (全てのコミュニティ) において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に (自身は正しかった) という感情を感じることがありますか?						**			*
Y 世代									
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか?						***			***
あなたは (これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか?) が心配になることがありますか?	**	**			*		**		
あなたは (今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない (明日は変化している)) と考えることがありますか?			***		***		***		**
会社や学校、SNS といった (全てのコミュニティ) において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか?					*	***	**		
あなたは大切な事を決める際に、(あなた自身の中に複数の判断基準) があり、決めきれずに困ることがありますか?		**				*			**
会社や学校、SNS といった (全てのコミュニティ) において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に (自身は正しかった) という感情を感じることがありますか?						*	*		
Z 世代									
あなたは SNS 等の (ネットワーク社会の全てのコミュニティ) における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか?			**		**	*			***
あなたは (これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか?) が心配になることがありますか?		*				***			
あなたは (今日は当たり前である事が、明日もそうだとは限らない (明日は変化している)) と考えることがありますか?					**				

会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞いや態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？	**	*			**			
あなたは大切な事を決める際に、〈あなた自身の中に複数の判断基準〉があり、決めきれずに困ることがありますか？				*	***	***		
会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の内容を周囲から聞いた時に〈自身は正しかった〉という感情を感じることがありますか？	**					***	*	*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 76 第 6 因子〈共感や繋がりに関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承 認 欲 求	排 他 忌 避	自 己 同 一 性	多 元 自 己 同 一	感 受 性	居 場 所 欲 求	ネ ッ ト 適 応	コ ミ ュ 力	繋 が り 欲 求	貢 献	友 人 数
あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？					**	**					
あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？					***	**					
あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？											
Y 世代											
あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？					*	*	***	*			
あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？		*			***	***					
あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？											
Z 世代											
あなたは〈他者の意見や考え〉に、あなた自身が納得や理解した時に〈共感〉を強く感じますか？					*						
あなたは〈あなた自身が元々抱いていた意見や考えと同一の意見や考え〉を他者が述べているのを視聴した時に、述べている他者に〈共感〉を強く感じますか？					***	**	*	**			
あなたは〈結束力や信頼といった、繋がりが強い人間関係〉の方が居心地が良いですか？											

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 77 第 7 因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承	排	自	多	居	ネ	コ	繋	貢	友
	認	他	己	元	場	ッ	ミ	が		
	欲	忌	同	自	所	ト	ユ	り	献	人
	求	避	一	己	欲	適	力	欲		数
			性	同	求	応		求		
			一	一						
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？						**	*		***	
あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？	*		**					***		**
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？		*			*				**	
Y 世代										
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？							*			**
あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？				*				***		**
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？									**	*
Z 世代										
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？				**		*	***			***
あなたは会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？									*	***
あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉でのコミュニケーションはあなたが幸せな暮らしを過ごす上で必要だと思いますか？				*	*	***	*			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 78 第 8 因子〈他者からの排他を回避する因子〉と各世代の重回帰分析の結果

X 世代	承	排	自	多	居	ネ	コ	繋	貢	友
	認	他	己	元	場	ッ	ミ	が		
	欲	忌	同	自	所	ト	ユ	り	献	人
	求	避	一	己	欲	適	力	欲		数
			性	同	求	応		求		
			一	一						
自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、充足した気持ちになりますか？									**	
あなたは〈場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受けないよう〉気を配ってしまいますか？										
あなたは〈相手との関係が悪くなりそうな議論〉は可能な限り避けたいと考えますか？			*		**				*	
Y 世代										

自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、 充足した気持ちになりますか？	**	*
あなたは（場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受け ないよう）気を配ってしまいますか？	***	
あなたは（相手との関係が悪くなりそうな議論）は可能な限り避けたい と考えますか？		

Z世代

自分の存在を認められる（挨拶や話題に登場する）と嬉しくなったり、 充足した気持ちになりますか？	*	*	*
あなたは（場違いなことや、的外れなことを行い、周囲から嘲笑を受け ないよう）気を配ってしまいますか？	*	**	*
あなたは（相手との関係が悪くなりそうな議論）は可能な限り避けたい と考えますか？		**	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

出所：筆者作成

表 79 因子と各世代の重回帰分析の結果一覧

	第1因子 承認・認知 心理的居場所 への欲求	第2因子 ネット社会 適応/自己同一 性の多元化	第3因子 コミュニティ 間移動の 抵抗低さ	第4因子 他者からの 排他・阻害 を回避	第5因子 自己同一性 の再帰性	第6因子 共感や 強い繋がり	第7因子 コミュニティ への親和性	第8因子 他者からの 排他を回避
X 世代	承認認知	貢献	排他回避 コミュニカ	排他回避 居場所欲求	居場所欲求 貢献	感受性	コミュニカ 貢献	
Y 世代	承認認知 自己同一性	貢献	友人数	排他回避	感受性 貢献	居場所欲求	コミュニカ 友人数	排他回避
Z 世代	排他回避	ネット適応 貢献	友人数	排他回避	居場所欲求	多元性自己	ネット適応 コミュニカ 友人数	感受性

出所：筆者作成

5-3-8 第2回アンケート調査の考察

本項では本節4項から7項に及んで実施した各種統計的検定や多変量解析の結果を整理しておきたい。本節4項では若者世代と他世代におけるネットワーク社会における態度や意識の比較分析をする事を目的とした〈独立標本 t 検定〉を実施し、本節5項では消費者行動の態度に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析〉を実施した。また、本節6項では因子毎における若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉及び、各因子における任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉を実施し、本節7項では消費者行動の態度に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する事を目的とした〈重回帰分析〉を実施した。

最初に若者世代と他世代におけるネットワーク社会における態度や意識の比較分析をする事を目的

とした〈独立標本 t 検定〉の結果を述べる。本検定では若者と他世代の比較が目的であるため、若者世代を Z 世代と捉え、X 世代、Y 世代との定量調査による比較を実施した。そして、X 世代と Y 世代、X 世代と Z 世代、Y 世代と Z 世代といった各 2 世代 400 名ずつの〈独立標本 t 検定〉を行なった。その結果、多数の有意差が確認される結果となり Z 世代である若者達が他世代と態度や行動、情動において広範囲にて特異的である事が確認された。中でも、〈ネットワーク社会への心理的な適応〉〈自己同一性の多元化〉〈再帰性の度合い〉〈承認や認知〉といった項目に顕著な傾向が確認された。同時に X 世代と Y 世代、Y 世代と Z 世代といったように 3 世代が階層的な関係にあることも確認された。続いて詳細に触れる。最初に X 世代と Y 世代の検定統計量の大きいものを上位から挙げると表 52 に示す通りとなり、〈ネットワーク社会への心理的適応〉〈再帰性の度合い〉〈自己同一性の多元化〉等は X 世代より Y 世代の方が平均値が大きいという結果になった。次に X 世代と Z 世代の検定統計量の大きいものを上位から挙げると表 53 に示す通りとなり、〈ネットワーク社会への心理的適応〉〈自己同一性の多元化〉〈再帰性の度合い〉等は X 世代よりも Z 世代の方が平均値が大きいという結果になった。最後に Y 世代と Z 世代の検定統計量の大きいものを上位から挙げると表 54 に示す通りとなり、〈承認や認知、心理的居場所への欲求〉〈再帰性の度合い〉等は Y 世代より Z 世代の方が平均値が大きいという結果になった。以上より〈独立標本 t 検定〉の結果は表 55 に示す通りとなった。

表 52 第 2 回独立標本 t 検定 (X/Y 世代) において Y 世代に強く有意差が確認された質問項目 (再掲)

-
- 17. あなたは会社や学校の〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか? (t 値=-4.729)
 - 15. あなたは会社や学校の〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時 (ストレスが少ない、安堵を感じるといった時) がありますか? (t 値=-4.523)
 - 16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか? (t 値=-4.004)
 - 36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか? (t 値=-3.840)
 - 18. 会社や学校といった〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度 (キャラクター性) が異なる事がありますか? (t 値=-3.789)
-

出所：筆者作成

表 53 第 2 回独立標本 t 検定 (X/Z 世代) において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目 (再掲)

-
- 17. あなたは会社や学校の〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉で落ち込んだ際に、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉で気持ちを落ち着かせたり、安心感を抱いたりする事がありますか? (t 値=-8.894)
 - 14. あなたは SNS のアカウント (Facebook、Twitter (現在は X)、Instagram、TikTok 等) を合計いくつ持っていますか? (t 値=-8.186)
 - 16. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に自身が受け入れられている、安心感を覚えるといった事がありますか? (t 値=-7.715)
 - 15. あなたは会社や学校の〈現実 (リアルな) 社会のコミュニティ〉より、SNS 等の〈ネットワーク社会のコミュニティ〉の方が自身の気が楽な時 (ストレスが少ない、安堵を感じるといった時) がありますか? (t 値=-7.392)
-

-
18. 会社や学校といった〈現実（リアルな）社会のコミュニティ〉と、SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉では、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）が異なる事がありますか？（ t 値=-7.198）
 36. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉における反応を予想して、自身の振る舞い方を変えることがありますか？（ t 値=-6.821）
 19. あなたは SNS 等の〈ネットワーク社会の全てのコミュニティ〉においてコミュニティ毎（推しコミュニティ、リア友コミュニティ等）によって、あなた自身の振る舞いや態度（キャラクター性）を変えることはありますか？（ t 値=-6.491）
 12. あなたは SNS や YouTube といった〈ネットワーク社会のコミュニティ〉に馴染んでいると思いますか？（ t 値=-6.435）
 35. あなたは〈これからの社会で生きていくために必要とされる力が、あなた自分にあるかどうか？〉が心配になることがありますか？（ t 値=-6.326）
 32. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？（ t 値=-6.325）
-

出所：筆者作成

表 54 第 2 回独立標本 t 検定 (Y/Z 世代) において Z 世代に強く有意差が確認された質問項目 (再掲)

-
2. いつでも〈馴染めて、また、自身を受け止めて貰えるといった実感の湧く環境〉が欲しいですか？（ t 値=-4.895）
 1. いつでも〈安心し、また、心地よく一緒に過ごす事の出来る仲間〉が欲しいですか？（ t 値=-4.223）
 4. いつでも〈自分の努力を認めてくれたり、喜んでくれる人〉が欲しいですか？（ t 値=-3.928）
 3. いつでも〈ありのままの自分を受け入れてくれる人〉が欲しいですか？（ t 値=-3.920）
 32. 会社や学校、SNS といった〈全てのコミュニティ〉において、あなたは自身の振る舞い方や態度が正しかったかどうかを振り返る事がありますか？（ t 値=-3.915）
-

出所：筆者作成

表 55 第 2 回独立標本 t 検定にて確認された顕著な有意差の項目 (再掲)

X 世代、Y 世代	ネットワーク社会への心理的な適応 / 再帰性の度合い / 自己同一性の多元化 (いずれも Y 世代の平均値が大きい)
X 世代、Z 世代	ネットワーク社会への心理的な適応 / 自己同一性の多元化 / 再帰性の度合い (いずれも Z 世代の平均値が大きい)
Y 世代、Z 世代	承認や認知、心理的居場所への欲求 / 再帰性の度合い (いずれも Z 世代の平均値が大きい)

出所：筆者作成

次に本節 5 項にて実施した消費者行動の態度に関わる構造を確認する事を目的とした〈因子分析〉の結果を述べる。因子分析の結果、表 58 に示す 8 つの因子が抽出された。最初に第 1 因子だが、自己が他者から認められる事や心理的に安心を得られる居場所を求めるといった〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉に関するものであった。次に第 2 因子だが、ネットワーク社会に自己が存在する時に安堵感を覚えることや現実社会との差異を感じないといった心理的な適応、コミュニティ毎に自己のキャラクター像が異なったり、あえて他のコミュニティの自己と異なるキャラクター像を創作するといった〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉に関するものであった。続いて第 3 因子だが、コミュニティ内における自己の居心地が悪くなったり他のコミュニテ

ィの居心地が良さそうに見えた場合に現状に留まらずに安易に移動するといった、〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉に関するものであった。更には第4因子だが、他者から自己が排他や排除される事を忌避し、そのため、状況次第では言動を周囲に合わせるといった〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉に関するものであった。そして第5因子だが、他者や環境の自己への反応を通じて自己を振り返り、また修正し適合するといった〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉に関するものであった。そして第6因子だが、他者への共感やコミュニティにおける結束力といった〈共感や繋がりに関する因子〉に関するものであった。そして第7因子だが、現実社会やネットワーク社会におけるコミュニティへの馴染み度合いといった〈コミュニティへの親和性に関する因子〉に関するものであった。最後に第8因子だが、〈他者からの排他を回避する因子〉に関するものであった。

表 58 消費者行動の態度に関わる構造を確認するための因子分析において抽出された因子(再掲)

第1因子	承認や認知、心理的居場所への欲求の因子
第2因子	ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子
第3因子	コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子
第4因子	他者からの排他・阻害への忌避に関する因子
第5因子	再帰性を有する自己同一性に関する因子
第6因子	共感や繋がりに関する因子
第7因子	コミュニティへの親和性に関する因子
第8因子	他者からの排他を回避する因子

出所：筆者作成

続いて本節6項にて実施した因子毎における若者世代と他世代における音楽消費行動の比較分析を目的とした〈世代集団毎の因子得点〉の結果を述べる。表67に示す通り第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉を除く全ての因子においてX世代が最も低得点であり、全ての因子においてZ世代が高得点という結果になった。その中で最も高得点であったのが第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉におけるZ世代であり0.384と他のZ世代の因子得点をも凌駕する結果となった。一方で最も低得点であったのは同じく第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉におけるX世代で-0.423であった。

次に各因子における任意の二つの世代集団の因子得点の差を量的に確認する事を目的とした〈因子得点差〉の結果を述べる。表68に示す通り同一因子内における因子得点の世代差の確認を行い、その結果、最も世代差が大きく乖離したのが第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉におけるX世代とZ世代の得点差であり0.807に及んだ。ここで注目したいのが2番目の得点差である第5因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉である。これは表53に示す〈第2回独立標本t検定(X/Z世代)〉にて確認された顕著な有意差におけるX世代とZ世代の内容

と合致する点であり、(独立標本 t 検定) の結果を裏付けると言えよう。

表 67 第 2 回アンケート調査における世代集団毎の因子得点(再掲)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子
	承認や認知、 心理的居場 所への欲求 の因子	ネットワー ク社会への 心理的な適 応、自己同一 性の多元化 の因子	コミュニテ ィ間移動へ の抵抗の低 さに関する 因子	他者からの 排他・阻害へ の忌避に関 する因子	再帰性を有 する自己同 一性に関す る因子	共感や繋が りに関する 因子	コミュニテ ィへの親和 性に関する 因子	他者からの 排他を回避 する因子
X 世代	-0.132	-0.423	-0.147	-0.183	-0.225	-0.131	-0.236	-0.049
Y 世代	-0.155	0.040	-0.047	-0.047	-0.070	-0.060	0.005	-0.042
Z 世代	0.288	0.384	0.194	0.230	0.295	0.192	0.231	0.092

出所：筆者作成

表 68 第 2 回アンケート調査における因子得点の差(再掲)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子
	承認や認知、 心理的居場 所への欲求 の因子	ネットワー ク社会への 心理的な適 応、自己同一 性の多元化 の因子	コミュニテ ィ間移動へ の抵抗の低 さに関する 因子	他者からの 排他・阻害へ の忌避に関 する因子	再帰性を有 する自己同 一性に関す る因子	共感や繋が りに関する 因子	コミュニテ ィへの親和 性に関する 因子	他者からの 排他を回避 する因子
X/Y 世代	0.023	0.463	0.100	0.136	0.155	0.071	0.241	0.007
X/Z 世代	0.420	0.807	0.341	0.413	0.520	0.323	0.467	0.141
Y/Z 世代	0.443	0.344	0.241	0.277	0.365	0.252	0.226	0.134

出所：筆者作成

最後に本節 7 項にて実施した消費者行動の態度に関わる構造を確認した因子分析を世代集団毎で探求する事を目的とした〈重回帰分析〉の結果を述べる。8 つの因子を更に探求するために、ネットワーク社会における若者の態度形成過程に焦点を当て、説明変数を〈承認・認知への欲求〉〈他者からの排他を忌避〉〈自己同一性〉〈多元性自己同一性〉〈感受性〉〈居場所欲求〉〈ネットワーク社会適応度〉〈コミュニケーション力〉〈繋がり欲求の度合い〉〈貢献〉〈友人数〉といった 11 種の意識特性を採用し、この説明変数を元に重回帰分析を実施した。まず、〈全ての世代における要因を確認するために全世代の回答を目的変数にした重回帰分析〉を実施した。その結果、全ての説明変数において多くの有意差が確認され、その中でも顕著に確認されたのは〈承認欲求〉〈他者からの排他を忌避〉〈多元性自己同一性〉〈居場所欲求〉〈ネットワーク社会適応度〉〈貢献〉であった。次に〈世代毎における要因の相違を確認するために目的変数と各因子を更に世代毎に分けて重回帰分析〉を実施した。その結果、表 79 に示すように世代ごとに特性を有する結果が確認された。X 世代では〈貢献〉〈承認・

認知への欲求)に、Y世代では〈貢献〉〈他者からの排他を忌避〉に、Z世代では〈貢献〉〈居場所欲求〉〈ネットワーク適応度〉に有意差が確認される傾向が確認される結果となった。これらの事より、世代毎によって態度形成を行う要因が異なっている事が確認されたと言える。

表 79 因子と各世代の重回帰分析の結果一覧(再掲)

	第1因子 承認・認知 心理的居場所 への欲求	第2因子 ネット社会 適応/自己同一 性の多元化	第3因子 コミュニティ 間移動	第4因子 排他を忌避 阻害忌避	第5因子 自己同一性 の再帰性	第6因子 共感や 強い繋がり	第7因子 コミュニティ への親和性	第8因子 他者からの 排他を回避
X 世 代	承認認知	貢献	排他忌避 コミュニカ	排他忌避 居場所欲求	居場所欲求 貢献	感受性	コミュニカ 貢献	
Y 世 代	承認認知 自己同一性	貢献	友人数	排他忌避	感受性 貢献	居場所欲求	コミュニカ 友人数	排他忌避
Z 世 代	排他忌避	ネット適応 貢献	友人数	排他忌避	居場所欲求	多元性自己	ネット適応 コミュニカ 友人数	感受性

出所：筆者作成

最後に本節の第2回アンケート調査にて確認された内容を纏める。3種の統計的検定と多変量解析を実施した結果、全てにおいて若者が他世代と異なる結果となった。これは〈ネットワーク社会における若者の他世代と異なる意識〉と言える。また、〈独立標本 t 検定〉や〈消費者行動の態度へ繋がる因子抽出を目的とした因子分析〉、〈世代集団毎の因子得点〉〈因子得点差〉より第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉に他世代とは異なる若者の特性があることも確認された。これは即ち、若者達が〈ネットワーク社会においても心理的に適応し、時には現実社会と変わる事なく過ごしている〉と言える。また、自己同一性はコミュニティごとに変容することで自己の居場所を構築している傾向も確認することが出来た。更には第2回独立標本 t 検定からは〈所属や他者から承認や認知、自己の居場所を欲すると同時に、他者から排他されることへの忌避反応が強い〉特性も確認された。そして〈コミュニティ間移動に対する抵抗の低さ〉も確認された。以上を纏めると第2回アンケート調査にて確認されたことは表 80 に示す通りとなる。

表 80 第2回アンケート調査にて確認された若者の傾向

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しての抵抗意識が低い傾向がある。

出所：筆者作成

5-4 第2回インタビューによる定性調査の実施

5-4-1 調査の概要

第2回アンケート調査の結果より以下の結果が確認できた。〈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こと〉〈②若者は他者からの承認や認知、居場所への欲求や他者から排他される事への忌避意識が強い傾向があること〉〈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こと〉〈④若者はコミュニケーション間を移動する事に対しての抵抗意識が低い傾向があること〉が確認された。これら第2回アンケート調査より確認された傾向を捉え、若者の真意の解明をするためにインタビューによる定性調査を実施した(以下、第2回インタビュー調査と記す)。インタビュー形式はグループインタビューとし、2名から4名で構成された6グループ、合計19名の若者達にて実施した。本インタビュー調査は若者の消費者行動に至る心理的深層を探求する事を目的としているため、真意を語り易いように各グループは日常より交流がある友人同士である事を条件とした。予め複数の話題を付与した上で時間制限無く自由に話す形式としたため、あえて進行役は設定しなかった。インタビュー概要、並びにグループの編成は表81に示す通りとなる。

倫理的配慮に関して触れる。第1回インタビュー調査同様に当該インタビュー調査では被験者の身元が公表されない事、無理をして発言をする必要がない事、インタビュー中は部屋に他者が入らない事、更には研究のみに使用する旨を事前に被験者に行い合意の元にインタビュー調査を実施した。

表 81 第2回インタビュー調査概要、並びにグループの編成

・インタビュー形式	グループインタビュー形式
・実施時期	2023年7月
・インタビュー時間	60分～2時間30分(時間制限が無い為、各グループで異なる)
・インタビュー対象	20歳から22歳
・実施人数	6グループ、延べ19名 ①グループ 4名(A. B. C. D) ②グループ 4名(E. F. G. H) ③グループ 2名(I. J) ④グループ 4名(K. L. M. N) ⑤グループ 3名(O. P. Q) ⑥グループ 2名(R. S)

出所：筆者作成

続いてグループインタビューにおいて各グループに先行して付与した話題に関して述べる。第2回アンケート調査〈独立標本 t 検定/消費者行動の態度へ繋がる因子抽出を目的とした因子分析にて確認された因子/因子得点/因子得点差/重回帰分析〉の結果、ネットワーク社会における若者の変容した意識は表80で記した4項目であった。グループインタビューにおいて上記4項目の真意を若者達が語り合う事が肝要であるため、それぞれ項目に適合する以下の話題を設定したのが表82に示す通

りとなる。

表 80 第 2 回アンケート調査にて確認された若者の傾向(再掲)

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しての抵抗意識が低い傾向がある。

出所：筆者作成

表 82 グループインタビューにおける話題と対応する項目

番号	話題内容	対応する項目
1	現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。	① ② ④
2	〈自分を認めてもらった/自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。	②
3	現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。	① ③
4	〈このコミュニティは嫌だな…と思ったら抜ける〉に関して話し合ってください。	④
5	〈相手の反応や結果を想定して、自身の振る舞い方を変える〉に関して話し合ってください。	③

出所：筆者作成

5-4-2 第 2 回インタビュー調査の実施と結果

本項では第 2 回インタビュー調査の結果を記す。発言は注視すべき発言の文脈が判断できる範囲のみを抽出する形式とした。尚、発言内容は発言をそのまま記す事に極力努めているが、同意や同時発言等の文章化する上で不適合となる発言は筆者責任のもと修正を加えて端的な文章にしている。又、文章の左側についている数字は発言番号を表し、英文字は発言者を表す。

〈①グループ A (男性 23 歳) B (男性 21 歳) C (女性 22 歳) D (男性 23 歳)〉

話題 1 現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。

- 1 (A) 自分の推しをリアル(=現実社会)で理解してくれる人はいないよね。だからネットに行った。
- 2 (B) いくつかのグループに入っていたんだけど、推しのグルはアンチとかがいるようになったらグルは楽しめなくなって抜けた。続いているゲームの方が押しつけられないから楽。
- 3 (A) そのゲームのグルってネットだから会えるってやつだよ。
- 4 (C) 高校の時はネットにどっぷりだった。当時は 1000 名くらいフォロワーがいて、今はその中から仲良しだけを絞って一緒にいる。だからとっても良い感じだよ。
- 5 (A) 安心だよ。交流する人が絞られている。

- 6 (C) だから、一緒にリアルで旅行に行ったりとかもするようになった。ネットだけでない繋がりに！
- 7 (D) リアルとネットが入り混じっている感じ？
- 8 (C) そうそう。ずっと続いている。結構ごちゃ混ぜ。

話題2 〈自分を認めてもらった / 自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。

- 9 (A) 間違いは言っていて欲しいけど、否定、人格否定は絶対嫌だよね。
- 10 (B)(C)(D) そうそう。
- 11 (D) 自分と考えが合わないなってわかると距離を置けるんだよね。インターネットは。
- 12 (B) 自分をぐいぐい押し付ける人とかいるよね。距離をおくね。
- 13 (C) ゲーム界限だと年齢が上の人ほど考えを押し付けてくる気がする。自分の経験に当てはめて行っていく。少しめんどくさい。
- 14 (A) 物差しの違いだね。価値観が違うから押し付けられても辛いよね。否定は最悪。
- 15 (D) そうそう。お互いを尊重する。それが安心？
- 16 (A) 認めるじゃなくて排除してほしくない。だよね。
- 17 (C) 私は高校生の時に認めて欲しい自己顕示欲の塊だった。自分を可愛い！可愛い！言ってくれる人のところにいたかった。行ってた。
- 18 (B) ウチらって所属が色々あるからさ、嫌だったら別の界限に行けばいいよね。だから無意識で比べてるのかもしれない。コミュニティ同士を比べてて、よりいいグループにいるみたい。あ、だから今の自分はネットよりもリアルで活動しているのか。
- 19 (A) 俺はどこいっても変わらないな。俺は俺。
- 20 (D) 僕は作ってるしかないですね。どこでも作っています。本来の自分は無いものね。
- 21 (C) 私も。
- 22 (A) それって、本来の自分があって界限で隠しているってことではなくて何種類かの自分がいて使い分けるってこと？
- 23 (D) 一人でいても Twitter(現在は X)なら Twitter(現在は X)の自分、ゲームならゲームの自分みたいな。あえて意識はしてないけど。
- 24 (A) 押し殺してるわけじゃ無いなら自分もそうかも！
- 25 (D) キャラを作ってるんじゃないかってキャラが沢山ある。っていうのが本当かな？
- 26 (C) 私はキャラを作ってる。声を変えるとか喋り方を微妙に変える。文章の最後に〈笑〉をつけたり？女子になったりならなかったりしてるかも。
- 27 (D) あー、相手に合わせるのとはともある。相手が敬語ならば敬語、くだけてればそうだし、語尾を合わせてはあり。5分で返信きたら5分で返信を返す。

- 28 (C) わかるわかる！
- 29 (B) ネットの人格って信じちゃいけないよね～。
- 30 (D) 大学の Twitter(現在はX)で先に知り合っていて、リアルであったらアレっ？って結構あった。
- 31 (B) 何十人いるグループからシレッといなくなれる。ゆるい繋がりがいいよね。
- 32 (D) サークルは抜けやすいよね。
- 33 (A) 一定の距離を置かないと自分を守れない。グラデーションだよ。どこまで抜けるかとか繋がるかって。
- 34 (B) 自分に合わないコミュニティに割いている時間は無いんだよ。
- 35 (D) 嫌な気持ちで居続けるより、抜けた方がお互いのためだよ。
- 36 (B) そうそう、嫌なコミュニティに身を置くことは人生の時間を無駄にしている。勿体無いよね。

話題3 現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。

- 37 (A) キャラは変えているつもりはないけど場所場所で周囲が違う人たちで、その人たちが僕を見る目が違うから僕が違って見えるのかも。
- 38 (B) 本名はお互い知らない。オフ会に行ってもアカウント名だし、お互い仕事や大学は気にならない。だからアカウントの数だけ人格があるかなあ。
- 39 (C) 私はキャラが変わりまくっている。境界の Twitter(現在はX)のキャラは「誰？」って言われるくらい違う。
- 40 (D) 人格は別々だなあ。作品をUPするアカウントが2個、趣味が4個あるんだけど全部人格は別々。人格っていうよりポジショニングかな？誰か喋る人がいたら自分は聞き役、相手が静かならば自分が話す。
- 41 (C) 適応性が高いってことね！

話題5 〈相手の反応や結果を想定して、自身の振る舞い方を変える〉に関して話し合ってください。

- 42 (C) 立ち回り方かなあ…。
- 43 (A) 慎重に立ち回るようになった。すぐにネットで情報流れるし。
- 44 (D) 相手に合わせて変えるよね。
- 45 (A) 人間関係慎重になったよね。
- 46 (C) そうそう。最初は様子見。
- 47 (D) Twitter(現在はX)は中学高校のを持ち続けるのはリスクじゃん？変える？
- 48 (C) 変える変える。

(中略)

- 49 (C) 私、ネットの中だと別人格なんだよね。
- 50 (B) Twitter(現在はX)使ってるのって？
- 51 (C) 私、6個中4、減ったなあ。
- 52 (D) 4個、動かしてるのはね。
- 53 (C) 私たち古いよね。
- 54 (D) 世間は中学生が引っ張っている。
- 55 (C) わたしたちの時はラインやっていないと置いてかれたよね。
- 56 (B)(D) そうそう。
- 57 (B) ネットリテラシーの授業とか必要だよな。
- 58 (D) そうそう、昔は小さなコミュニティだから問題なかったけど今は広いからリスクが多い。
- 59 (B) 小学生たちの晒し方がすごいよね。FPSとかで「殺すぞ」とか…

(中略)

- 60 (B) ネットでのマインクラフトサーバー、ずいぶん小さくなって週末で二人とかしかいないんだよね。
- 61 (C) もう終わってるじゃん。
- 62 (B) でも夏になると、50,60人集まってくる。
- 63 (D) それ、帰省じゃん。
- 64 (B) 正月は写真撮りに来るとかでそれ以上集まってくる。
- 65 (C) 家族だ！ネットで帰省している！
- 66 (B) 盛り上がる時は盛り上がるんだよね。そういう存在になっている。
- 67 (C) 本当にネットが実家だね！
- 68 (D) ソシャゲの界限、サーバーでなくタイムライン。とても軽く付き合える。

〈②グループ E(女性22歳) F(女性22歳) G(女性22歳) H(女性22歳)〉

話題1 現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。

- 69 (E) リアルだと共通の話題がない、論点が無いと抜きたい。ネットだと共通の話題があるからいくらでも話ができる。その居心地が良いかな？
- 70 (F) 高校の友達の半分以上くらいがTwitter(現在はX)の中においてリアルでも会うけど、Twitter(現在はX)の方が正かな？
- 71 (G) 今だったらディスコード？リアルから移行した感じ。

- 72 (H) SNSの壁があつてさ、ちょっと仲良くなったらインスタ(Instagram)交換、もっと仲良くなったらTwitter(現在はX)かな？
- 73 (E) インスタはTwitter(現在はX)に置き換わったよね。あ、それは推し活限界か。
- 74 (F) ライブ会場とかで仲良くなったら交換するね！たまたま隣とか、グッズ交換とか。
- 75 (E) ネットで仲良くなって、それ以上に仲良くなるとライブと一緒にいくとかする。
- 76 (G) インスタは昔の友達に向けて、Twitter(現在はX)は今の友達に向けて使ってるよ。使い分けてる。
- 77 (E) インスタ、Twitter(現在はX)はアカウントを使い分けている。1個はアーティストとかの情報収集用、もう一個は皆人と繋がる用。3つ目はもう使っていない昔使っていた無尽蔵の居場所。
- 78 (F) あ〜！（同意）
- 79 (H) 推しのアカウントで繋がった人とか、そのままライブ一緒にいたり御飯行ったりする。あるよね？
- 80 (G) でも、オタ活ってたまに疲れるよね〜。マウント合戦⁷⁰とか。推しの誕生日とか。
- (中略)
- 81 (H) 安心って…みんなにとって、どんな概念？
- 82 (F) 人に理解されること。
- 83 (G) 自尊心を満たされること、自分が認識されること？反応が返ってくること？
- 84 (H) 人を傷つけない…安心っていうより不安にならないのが安心？心が揺れ動かない状況かな？
- 85 (F) 昔、スマホで発信して嫌なことが沢山あったから発信しないのが安心という時期があった。
- 86 (G) 褒めて欲しい人にしか公開しないってあるかな。絶対に褒めてくれる人。そこは安心できるよね。
- 87 (E) Twitter(現在はX)の情報収集用のアカウントが二つあるんだけど、その内の一つは完全に自分の好きなものだけを見るようにしてるんだよね。とても居心地がいいというか、安心できる。

話題2 〈自分を認めてもらった / 自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。

- 88 (G) 大学は絶対に否定されないから異常に居心地が良い。このメンバーはすごい居心地が良い。
- 89 (H) この(グループの)メンバーは怒らないよね。認めてもらうというか、否定が嫌なんだよね。
- 90 (E) 確かに排除は嫌だよね。
- 91 (F) 作品のコメントを求める時に「いいよね！」しか求めていない。そこでまともに「こうしたら？」とか言われると「そこじゃない〜」って気になる。
- 92 (G) 頑張ったね〜が欲しい。

⁷⁰ 相互に自身が相手より優位である事を示し合い競うこと。

話題3 現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。

- 93 (G) キャラを作ってるつもりはないんだけど、環境が違くとキャラが変わっていたみたい。小学校は真面目で勉強が出来るキャラ、中学校は天然って言われてた。高校は変わっている、挙動がおかしい、大学は只の変なやつ…みたいな(笑)。
- 94 (F) それって周りがかわったから周りとは相対でそうなったの？自分で作ったの？住み分けしてる感じ？
- 95 (G) 多分、周りの環境でだと思う。作ってたわけじゃないけど、「天然」って言われると「天然」をしちゃうみたい。そうすると周りが喜ぶ？みたいな。まあ、作っているんだろうけどキャラを与えるのは周り？みたいな。
- 96 (F) 周りから言われて其れに合わせる…周りのイメージのギャップを埋めて合わせていくみたい。
- 97 (H) 私は相手から嫌われないように、意識的に変えて相手に合わせるようにしている。
- 98 (F) 安全なコミュニティ、安全ってわかるまで猫をかぶる？
- 99 (E) たまに妹ぶって下から擦り寄るかなあ。自分を変えないでアプローチを変えるみたい。

話題4 〈このコミュニティは嫌だな…と思ったら抜ける〉に関して話し合ってください。

- 100 (G) フワフワって抜きたいけど、私は大体囚われてる…。
- 101 (H) 抜けれない…ラインのグループ最後の一人だけとか？
- 102 (F) 私は逆にグループに入る時に安全判定が出るまで入らない。だから友達できない！(笑)
- 103 (E) 相手にどうでもよいと思われるように仕向けるかな〜。向こうから切ってくるように。
- 104 (G) 変わらなくていいなら抜けなくてもいいんだけど、なんか苦しいから抜けたくなるんだろうね。
- 105 (E) (F) (H) あああ。(同意)

話題5 〈相手の反応や結果を想定して、自身の振る舞い方を変える〉に関して話し合ってください。

- 106 (E) 無意識的にやってるよね。相手に合わせて変えてるよね。
- 107 (F) 実は家で一人でやってるかも！今日のことや明日のことをシュミレーションしている時がある。その度に変えてるかも！
- 108 (E) 私は脳内会議してる。
- 109 (H) 相手が仲良くなっていけば良いけど、仲良くなる前、バ先(バイト先)の人とかにやってる。「こう言ったらこうかなあ…」とか。
- 110 (F) 私はそれを事前にやってるかも！いろんなことを想定して予測してそれぞれ時に変えているかも。シュミレーションだね！
- 111 (G) シュミレーションも反省会もしないけど、頭の中でゲーム感覚でやってるね。

112 (F) 私が健康であるためにやってる。私は間違っていない！みたいな。

〈③グループ I (女性 24 歳) J (男性 22 歳)〉

話題 1 現実社会、ネットワーク社会の (居心地が良い場所、悪い場所) に関して話し合ってください。

113 (I) 誰かと一緒にいたい…ていうのが居心地かなあ…だからネットの中だと誰かがいるから居心地がいいんだよね。

114 (J) ネットにいる時って、気は張ってる？

115 (I) ネットでは気を張らない。あ、インスタは少し張るかも。リアルすぎて。ネットは逃走したり、戦わな
いなあ。ネットの中でも場所や自分のテンションで居心地は変わるかな？でも、いつも居心地が良い場
所はある。

116 (J) じゃあ、リアルとネットではネットの方が居心地が良い？

117 (I) そうだね。確実にネットの方が居心地が良い。リアルは色々。

118 (J) それって、自分らしさや自分が選択できる…自分を否定されない…みないなところから？また、そこか
ら抜けるのも自分の選択だしキャラを変えるのも自分の選択…。

119 (I) うん。そうだね。自分が選択しているってことが居心地がいいのかな。

120 (J) じゃあ、逆に自分が選択できないっていうのは居心地が悪い？

121 (I) めっちゃ、そうだね！

122 (J) 何かを深ぼるって自分の居場所を不安定にさせる気がするんだよね。深ぼらないのが居心地が良い、安
定するって感じかな？あれも好き、これも好きっていう発言は排除されないための自己防衛かもね。

123 (I) なるほどね！

124 (J) 話題みたいなアクセサリーを 15 個つけると、どのコミュニティからも攻撃されない。自分が排除され
ない安全対策みたいな感じ。

125 (I) アクセサリーの話も深掘りはしないかな。深掘りして引かれたら事故になるしね。軽くて関係が良け
ればよいね。

126 (J) なるほどね。方向は同じでも解像度が違うと話さないとか。俺も映画の話とかで深いサブカルの話はし
ないかも！作品のどこが好きなのか？どう好きなのか？とか絶対に聞かない。踏み入れちゃいけない
だよな。

127 (I) そうそう、引かれるとアレだしね。また、次に会った時には絶対に聞かないよね。

128 (J) 関係性の質が低くていいから量が必要かも！上の人たちは少ないから質を重視するのも！

話題5 〈相手の反応や結果を想定して、自身の振る舞い方を変える〉に関して話し合ってください。

- 129 (I) 相手の反応に合わせて変えない？無意識にやってるよね。バイト先の人とか。
- 130 (J) 状況ごと？
- 131 (I) コミュニティによってかな。自分はAという意見だけど、排除されたくないからコミュニティによってBとかって言うよね。
- 132 (J) あー、確かに。言ってみて、ちょっと違ったら引いてみたりとかね。
- 133 (J) 僕はコミュニティの存在はアクセサリだと思っていてコミュニティが多いほどアクセサリがジャラジャラしていて、そこには本質はない気がするんだよね。緩い感じで付き合えるのは本体でなくてアクセサリとして付け替えているから緩くいける。
- 134 (I) 場所場所によって変化するって何かルールがあるかも知れない。この場所ならこうしようみたいなルールかなあ…。
- 135 (I) 私はリアルとネットは全く違うんだよね。ネットの自分はリアルでは本当の自分を出さない。ネットはネットで変えると言う感じ。コミュニティによって変えてるね。
- 136 (J) 上の世代の人って本当にキャラを変えないよね。90年代の人って、とある歌を全員歌えるんだよね！うちらって全員で歌えるってないじゃん。あの人たちはどこいっても変わらないのかも！
- 137 (I) 関係の絡み方でも色々あるよね。コンテンツや推しへの熱量というか。
- 138 (J) ウチらってみんな浅瀬にいる感じ？同じことを浅いところでチャブチャブしている感じ。
- 139 (I) 普段は浅いところで一緒にいて、たまに深いところが合致すると安心して話せるみたいな。
- 140 (J) 様子見ているんだよね。でも深くが一致するとドブプリだよね。

〈④グループ K (女性 21 歳) L (女性 20 歳) M (男性 21 歳) N (女性 19 歳)〉

話題1 現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。

- 141 (K) サークルのメンバーでいる時は楽しいよね。悪いとは少し違うかもだけどバイト先が悪い場所かな？
- 142 (L) 何ですか？
- 143 (K) まわりがみんな大人なんだよね。向こうは仕事だからね。
- 144 (M) 空気止まなきやいけないですね。気の置けない…みたいな。
- 145 (L) ネットは気が楽ですよ。
- 146 (K) わかる。ネットはアレだったら無視すれば良いし、リアルはそうは行かないけど。そうするとネットは居心地いいね。ガチ一方通行だ。
- 147 (M) 家で一人でしゃべったりするんだけど、そんな時は良くわからないけど安心するんだよね。

- 148 (K) 私は一人だと寂しいなあ。
- 149 (L) 未来が決まってる、決められてる方が安心する。高校とか大学とか…変わらない事の安心。大幅な変化が不安。
- 150 (M) 現状維持ってやつ？わかるー！コミュニティも変わらない方がいいよね。居心地いい。

話題2 〈自分を認めてもらった / 自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。

- 151 (K) 第3者から言われるとすごく嬉しい！人を介して言われると思いがけない感もあっていい。
- 152 (M) 直接だとお世辞が入っているかもですけど第3者はお世辞が入っていないですよ。
- 153 (K) あと、友達かなあ。
- 154 (L) わかります。
- 155 (M) 排除も誰か、誰に排除されたかによりますね…。
- 156 (K) 友達はきついよね。昔、自分の親友と親友を紹介したら二人がとても仲良くなって三人でいる時に寂しい思いした。排除ではないけど…なんかね。
- 157 (N) ああ…それは寂しいです。
- 158 (M) ライングループでみんなが退会して最後一人になった時？ラインのグループで一人退出して、二人退出して…気がついたら自分一人になっていた。
- 159 (L) 排除ではないけど取り残された？みたいな。
- 160 (M) そうそう。悲しくなるよね。

話題3 現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。

- 161 (M) ネットのキャラって変えます？
- 162 (K) ネットってガチ本性が出るよね！えっ、この人本当はこうなの？って沢山見た。だから、リアルの方がキャラが作りやすい気がする。
- 163 (L) 逆にネットだとなりきりっている人いるよね。キャラになりきるみたいな。全て嘘で固めるみたいな。
- 164 (K) ああ、本人もなりきっているから何が本当かよく分からないよね。
- 165 (M) リアルもネットもキャラ作るってことですよ。いろんな自分があるみたいな。
- 166 (K) あ、バイトは全くの別人です(笑)。真面目な私がいるかな。
- 167 (N) 私は作らないかな。店長尊敬出来ないから。尊敬できる人には作るかなあ。うん。多分そう。
- 168 (K) 最初からキャラ作ってないとアレだよね。私は、タイミングとか空気を読みすぎてそれがキャラに影響している。

169 (N) 本来の自分が1個あるんでなくて、いくつかあって使い分けてるみたいな？

170 (K) そうそう。どれも本当なんだよね。レスポンスが大切なのかも、相手の反応。

話題4 〈このコミュニティは嫌だな…と思ったら抜ける〉に関して話し合ってください。

171 (K) 抜けます！抜けるけどバレないようにこっそり抜ける。

172 (M) 入る時もゆっくり。

173 (L) まわりとの関係で抜けにくい時もあるよね。抜けたらどう思われるかな…みたいな。

174 (K) 抜けるっていうより引くっていう時は多いかな。抜けるよりは軽いから、また戻れる…みたいな。

175 (N) グループになる前に慎重にしますね。関係を作ると大変だから、簡単にはコミュニティに入らない。

176 (K) 中途半端に入ると抜けれないから大変だよね。

177 (L) 深い関係になると抜けにくいから、まず深い関係を作るのは気を使うよね。

178 (N) Twitter(現在はX)で一人をフォローするのにアカウント一つ作るとかしますね。

179 (M) 自分はTwitter(現在はX)は雑に扱っちゃう。インスタは丁寧にするね！

〈⑤グループ O(女性21歳) P(女性22歳) Q(女性20歳)〉

話題1 現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。

180 (P) 人から攻撃されない。作品を否定しないとか？面と向かって作品の講評をしないのはいいよね。

181 (O) 友達と友達が盛り上がっている時とかは気まずい。

182 (P) 友達とすれ違う時に忘れられているのが怖い。だから帽子をかぶる。

183 (O) それって相手に気づかれないように？

184 (P) そうそう、自分は気づいても向こうが気づかないように帽子をかぶる。

185 (P) リアルで居心地の悪い場所ってあった？

186 (Q) 高校は居心地悪かった。色々な人間がいてギャルみたいな一番強い子に合わせるみたいな。味の悪い話に合わせるみたいな。

187 (O) 図書館に昼休み逃げていたなあ…。

188 (Q) 偏差値と居心地ってあるかも。同じくらいの方がいいね。(O)ちゃんは画塾が居心地よかったんじゃない？

189 (O) そうかも！話があうっていうか…。

190 (P) 目標が似てるとか温度差がないとか？部活とかってそういうのあるよね。部活は厳しかった分、絆が出来た気がする。

- 191 (P) リアルでも一緒なのに Twitter(現在は X) やスペースでも一緒だよ。リアルの延長とか。
- 192 (O) Twitter(現在は X) は居心地がいいんだよね。イラストアカウントとか。
- 193 (Q) インスタは鍵をつけているから仲良ししかないから、Twitter(現在は X) よりインスタの方が居心地よかったです。
- 194 (O) 自分の絵のアカウントは自分の信者しかないから本当に居心地がいいね！味方をつけておこうみたいな。
- 195 (P) 本当に Twitter(現在は X) とインスタでは層が違うよね。
- 196 (O) 趣味アカウントと推しアカ(アカウント)があるんだけど、推しアカウントは盛り上がるどころと面倒くさいところと両方あるよね？
- 197 (P) 推しにどのくらい課金しなければいけない…みたいな。比べられちゃうのは嫌だな。楽しいけどね。
- 198 (O) 絵アカ(アカウント)、推しバンドアカ(アカウント)、アイドルアカ(アカウント)があるんだけど、アイドルアカ(アカウント)はみんなでワイワイやってコンサートも一緒に行く。バンドやライブは一人参戦かな？
- 199 (Q) 私はネットの人間関係を作るのが無理でリアルの方が気が楽かな？
- (中略)
- 200 (P) 人間関係でストレスってある？
- 201 (O) リアルで仲良くなって、その後に合わない事がわかった時にストレスを感じるんだよね。そういう場合は触れる話題を出さないようにしている。
- 202 (P) リアルは人目をすごく気にする。ネット、Twitter(現在は X) は ROM 専⁷¹だから気にならない。居心地が良い。
- 203 (Q) ネットの自分がリアルの自分と違いすぎないように気をつけている。インスタではっちゃけています「こいつ、こんななんだ！」なんて思われないように。
- 204 (P) インスタってキラキラだから、あんまし載せると色々思われちゃうよね〜。
- 205 (O) 絵アカは自分のブランディングだから結構(キャラクターを)作ってるよ。それで綺麗で美しい絵を描く人っていうイメージにしている。そして自分に合う人だけは周りにいる感じかな。

話題 2 〈自分を認めてもらった / 自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。

- 206 (O) 自分のことを認めてくれる…みたいな？
- 207 (P) 日本って高校までは集団が用意されているよね。みんなでソーラン節踊るとか？

⁷¹ 〈Read Only Member 専門〉の頭文字を取って ROM 専という。SNS 等のコミュニティにおいて読むだけで書き込みをしない行為を指す。

- 208 (O) カッター(船)漕ぐとか？
- 209 (Q) イカダに乗るとか！
- 210 (P) 知らない話はやめて！寂しくなる。
- 211 (Q) 今、不安になった？あ、これが疎外？
- 212 (O) 二人が同じ授業をとってその話をしたらさ、残りの一人が取り残されるというか…蚊帳の外になるよね。それは不安だよ！
- (中略)
- 213 (P) 大学で同じ出身地の人を見ると安心する。
- 214 (O) あー、あるある。逆に標準語の人と話す居心地悪いみたいなの。
- 215 (O) 見た目も大事だよ。服装近いと安心するし、かけ離れているとその逆みたいなの。
- 216 (Q) わかるわかる。私ミニスカ好きだから浜松に来てミニスカの子が多くてホッとしたよ。
- 217 (P) 人の目を気にしちゃうんだよね。
- 218 (O) 知ろうとしてくれるって嬉しいよね。
- 219 (P) うちらがまだ幼いから認めてくれる大人ってありがたい。見ていてくれるみたいなの。
- 220 (O) 同級生とうまく行かない人って後輩を見下して安心する人っていない？
- 221 (Q) 先輩にだけ甘える人とかいるよね。
- 222 (O) 周りを否定することで自分を肯定する人ね。それで安心しているみたいなの。
- 223 (P) 可愛い子を攻撃して安心するおじさんとか！(笑)
- 224 (Q) 相手を攻撃して自分をマウントするんだよね。目立つことで安心するとかもあるね。
- 225 (O) サブアカって安心しない？仲良い人だけの承認、身内だけとか。なんでも出せる気がするし、向こうも見せてくれるみたいなの。
- 226 (P) 普段のストーリーで見せない一面を見してくれるみたいなの。
- 227 (O) 友達の本当の姿を見せてもらってる安心感だよ。
- 228 (P) 親しい友達って小まめに変える？
- 229 (Q) 変える。ストーリーごとに変えるよ。関係ない場合に相手に申し訳ないからね。
- (中略)
- 230 (P) やっぱ褒めてもらった時だよ。
- 231 (Q) 褒めてくれなくても何度も誘ってくれる子。認めてくれているみたいなの。
- 232 (P) サークルでサプライズで誕生日を祝ってもらった時に自分って覚えて貰ってるんだ！って嬉しかった。
- 233 (P) 先生に声をかけられた時、作品を褒めてもらったという感じがする。
- 234 (O) 変なところを褒められると、この人自分のことをよく見てくれているって感じた時かな？
- 235 (P) 表面だけじゃなくて、よりわかってもらえるみたいなの。

236 (O) 名前を呼んでもらうのもとても嬉しい。

237 (P) 人伝に聞くのは嬉しいよね。

238 (O) Twitter(現在はX)で質問箱置く人って承認欲求すごいよね。

239 (Q) だよね。

(中略)

240 (Q) 三人でご飯を食べに行った時に、二人が映画のシーンの話をしていて自分だけが分からない時にとても疎外感を感じた！

241 (P) あー、わかる。

話題3 現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。

242 (Q) どこでもキャラを作る。

243 (P) インスタでキラキラのキャラを作り、Twitter(現在はX)で廃人のキャラを作るよ。

244 (Q) お酒飲んだ話とかをあえてやって、アピールする人とかいるよね。

245 (O) そうそう。キャラ作って見せているよね！

246 (Q) 本当はチクチク言葉で話すのに、大学に入ったからフワフワ言葉で話すようになったんだよね。そうしたら昔から知ってる人に「面白くなくなった」って言われた。

247 (O) みんなさあ、その人の本当の中身を知りたくない？それが知れると仲良くなれるよね。

248 (P) そうそう。

話題4 〈このコミュニティは嫌だな…と思ったら抜ける〉に関して話し合ってください。

249 (P) 推しだったバンドがメンバーが変わってファンも変わってきたんだよね。そのファンと一緒にされたくない！って思うから抜きたいんだけど抜けられない…。

250 (O) なるほどねー。なんか繋がりましょう！って言われてネットで繋がった人が、繋がったら違った！って場合、ネットで切るのって意外と難しいよね。

251 (P) インスタのアカウントをコロコロ変える人って人間関係リセット？

252 (O) そう考えると SNS ってアカウントを変えればリセットが出来るから簡単だよ。

253 (P) LINE のグループが抜けにくい。退出も表示されるし…抜けたくても抜けにくいね。

254 (Q) 高校のリアルなコミュニティ嫌だったから Twitter(現在はX)に逃げてたなあ…。

255 (P) あ、わたし家で常習犯だった！でも、自己防衛で絶対必要だったんだよね。物理的な距離を保つ的な。

256 (O) そういえば友達で Twitter(現在はX)のミュート機能を使いまくって自己防衛している子がいるよ！自分も少し違くなって人はサラッとミュートにして離れる。

〈⑥グループ R (女性 20 歳) S (女性 20 歳)〉

話題 1 現実社会、ネットワーク社会の〈居心地が良い場所、悪い場所〉に関して話し合ってください。

257 (R) ネットを見ている分には好き。でも、やはり怖いから会話とかは無理かなあ…。

258 (S) 私もそうそう。私は電話も無理。

259 (R) リアルは相手が見えるから、しっかり考えなければならなくて其処は面倒臭いかも。ネットは相手が見えないからあんまし考えなくて良いっていうのがいいよね。そういう意味では居心地が良いかも。

260 (S) なるほどねえ。

話題 2 〈自分を認めてもらった / 自分を排除しないで欲しい〉に関して話し合ってください。

261 (S) 名前を呼んでくれた時。「〇〇ちゃん」って呼ばれた時かなあ…。

262 (R) ああ、そうね。

263 (S) 自己肯定感、高い方？

264 (R) 低い方では無いけど、別に高くもないかな？

265 (S) 自己肯定感って容姿のことだけかと思っていたら実はそうではなくて中身もって分かってきた。そうしたら何か自己肯定感が高いことが分かってきた。それから自分を認めている気がする。

話題 3 現実社会、ネットワーク社会のいずれでも良いので〈本来の自分を見せる / キャラクターを作る〉ということに関して話し合ってください。

266 (R) キャラを作るかもね。取り繕うよね。

267 (S) 自分は本来の自分を出せないと無理だからキャラをずっと作るのとかは無理かなあ。

268 (R) 自分のことが好きじゃ無い人ってキャラを作った方が楽かもね！

269 (S) あー、憧れの人になりきるとか？

270 (R) そうそう。憧れの人になれば楽じゃ無い？

話題 4 〈このコミュニティは嫌だな…と思ったら抜ける〉に関して話し合ってください。

271 (R) 私は嫌だなんて思ったら深くなる前に抜けるね。すぐ抜けるね。

272 (S) 居心地悪いなって感じたら祭りとかでもすぐ帰るよね。出会い系アプリも嫌だなんて思ったらすぐにブロックする。

273 (R) わかるわかる。コミュニティって浅いから直ぐに抜けられるよね。

274 (S) 後々嫌だなんて分かった時って深くなっているから抜けにくいよね。

5-4-3 第2回インタビュー調査の考察

前項に記された第2回インタビュー調査結果の分析と考察を行う。当初は話題ごとの整理を想定していたが、一つの話題の中に多岐に渡る若者の真意が確認されたため、本章3節5項にて確認された8つの因子に添い若者たちの真意の確認を試みる。

まず第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉に関する発言の分析と考察を行う。承認と認知や心理的居場所の欲求、また、関連する発言は全てのグループにて確認され、その発言番号は1、4、5、17、69、86、87、91、92、113、115、117、119、122、141、142、143、144、145、151、194、202、205、225、230、231、232、234、235、236、261の31種の発言に上る。それらの承認や認知、心理的居場所への欲求内容を詳細に分析すると〈承認や認知される事で存在承認を得る〉〈承認や認知される事で安堵感を得る〉〈承認や認知される事で居場所を得る〉といった3つの理由に大別することが出来る事が見えてきた。まず〈承認や認知される事で存在承認を得る〉であるが、発言番号232「サークルでサプライズで誕生日を祝ってもらった時に自分って覚えて貰ってるんだ！って嬉しかった。」や、発言番号261「名前を呼んでくれた時。『○○ちゃん』って呼ばれた時かなあ…。」から自身が認識される事で喜んでいる事が確認できる。次に〈承認や認知される事で安堵感を得る〉であるが、発言番号225「サブアカって安心しない？仲良い人だけの承認、身内だけとか。なんでも出せる気がするし、向こうも見せてくれるみたいナ。」、発言番号194「自分の絵のアカウントは自分の信者⁷²しかいないから本当に居心地がいいね！味方をつけておこうみたいナ。」から自己が承認される先に安堵を求めている事が確認できる。続いて〈承認や認知される事で居場所を得る〉であるが、発言番号113「誰かと一緒にいたい…ていうのが居心地かなあ…だからネットの中だと誰かがいるから居心地がいいんだよね。」、発言番号119「うん。そうだね。自分が選択しているってことが居心地がいいのかな。」から自己が承認されている環境に心理的居心地の良さを求めている事が確認できる。以上を纏めると表83に示す通りとなる。

表 83 第1因子〈承認や認知、心理的居場所への欲求の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

-
- | |
|--|
| ① 承認や認知される事で〈自己の存在承認〉を得る事を欲求する傾向がある。 |
| ② 承認や認知される事で〈安堵感〉を得る事を欲求する傾向がある。 |
| ③ 承認や認知される事で〈自己の心理的居場所〉を得る事を欲求する傾向がある。 |
-

出所：筆者作成

次に第2因子〈ネットワーク社会への心理的な適応、自己同一性の多元化の因子〉に関する発言の分析と考察を行う。ネットワーク社会へ心理的な適応をしたからこそその発言や行動、また自己同一性

⁷² 自身のファンという意味

の多元化を示唆する発言は多くのグループにて確認された。

まず、〈ネットワーク社会への心理的な適応〉に関連する発言番号は7、8、38、70、75、77、87、113、115、117、145、146、162、163、191、252、254、256、259の19種の発言に上る。それらのネットワーク社会への適応している内容を詳細に分析すると、〈現実社会とネットワーク社会の境目が曖昧さ〉〈ネットワーク社会における居心地〉〈ネットワーク社会における人格形成〉〈ネットワーク社会における関係性構築の簡易化〉といった4つの理由に大別することが出来る事が見えてきた。まず〈現実社会とネットワーク社会の境目が曖昧さ〉であるが、発言番号7「リアルとネットが入り混じっている感じ?」、発言番号38「本名はお互い知らない。オフ会に行ってもアカウント名だし、お互い仕事や大学は気にならない。…」といったような、現実社会とネットワーク社会でのコミュニケーションに垣根や使い分けが存在しない事が確認できる。次に〈ネットワーク社会における居心地〉であるが、発言番号115「ネットでは気を張らない。…ネットは逃走したり、戦わないなあ。ネットの中でも場所や自分のテンションで居心地は変わるかな?でも、いつも居心地が良い場所はある。」、発言番号145「ネットは気が楽ですよ。」からネットワーク社会のコミュニケーションは現実社会のコミュニケーションと比較し、気を使う事が少なく居心地を良く感じさせている事が示唆される。続いて〈ネットワーク社会における人格形成〉であるが、発言番号162「ネットってガチ本性が出るよね!えっ、この人本当はこうなの?って沢山見た。…」、発言番号163「逆にネットだとなりきりっている人いるよね。キャラになりきるみたい。全て嘘で固めるみたい。」からネットワーク社会では現実社会と異なる人格形成が多々発生している事が示唆された。最後に〈ネットワーク社会における関係性構築の簡易化〉であるが、発言番号252「そう考えるとSNSってアカウントを変えればリセット出来るから簡単だよ。」、発言番号259「リアルは相手が見えるから、しっかり考えなければならなくて其処は面倒臭いかも。ネットは相手が見えないからあんまし考えなくて良いっていうのいいよね。…」からネットワーク社会が現実社会に比べてコミュニケーションの関係性が形成しやすい反面、その関係性の解消も容易に行われている事が確認できた。

続いて第2因子の〈自己同一性の多元化の因子〉に関連する発言番号であるが22、23、25、26、38、39、40、49、72、76、77、118、119、129、135、162、163、165、166、169、198、203、205、227、243、247、266の27種の発言が確認された。それらの自己同一性の多元化に関連している内容を分析すると、若者たちは〈キャラクターを使い分けている〉事が見えてきた。発言番号22「それって、本来の自分があって限界で隠しているってことではなくて、何種類かの自分がいて使い分けているってこと?」、発言番号25「キャラを作っているんじゃなくてキャラが沢山ある。っていうのが本当かな?」、発言番号169「本来の自分が1個あるんでなくて、いくつかがあって使い分けているみたい。」、これらのことより若者たちは予め自己の中にキャラクターを多角的に設定、もしくは既存のキャラクターをマイナーチェンジさせる事で新たなキャラクター作りをしており、それらを状況に応

じて使い分けている事が示唆された。更には、発言番号 40「人格は別々だなあ。作品を UP するアカウントが 2 個、趣味が 4 個あるんだけど全部人格は別々。人格っていうよりポジショニングかな？誰か喋る人がいたら自分は聞き役、相手が静かならば自分が話す。」、発言番号 129「相手の反応に合わせて変えない？無意識にやっているよね。バイト先の人とか。」からキャラクターの使い分けは相手や状況が影響を与えていることも見えてきた。以上を纏めると表 84、表 85 に示す通りとなる。

表 84 第 2 因子〈ネットワーク社会への心理的な適応〉に関連する発言から見出された若者の傾向

① 現実社会とネットワーク社会の〈境界が曖昧〉になっている傾向がある。
② ネットワーク社会において〈居心地良く感じる〉傾向になっている。
③ ネットワーク社会における〈独自の人格形成〉を行っている傾向がある。
④ ネットワーク社会における関係性構築を簡易に行って傾向がある。

出所：筆者作成

表 85 第 2 因子〈自己同一性の多元化の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

自己のキャラクター像を環境や相手ごとに適応させている傾向がある。

出所：筆者作成

続いて第 3 因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉に関する発言の分析と考察を行う。多くのグループにおいて若者がコミュニティ間を移動する発言が確認された。その発言番号は 11、18、31、33、35、36、46、100、125、127、128、133、171、172、174、177、201、252、271、272、273、274 の 22 種の発言に上る。それらの移動や脱却に関する内容を詳細に分析すると、〈コミュニティ間の移動やコミュニティからの脱却〉〈移動や脱却のための緩い関係性〉〈コミュニティへの戻入〉といった 3 つの理由に大別することが出来る事が見えてきた。まず〈コミュニティ間の移動やコミュニティからの脱却〉であるが、発言番号 11「自分と考えが合わないなってわかると距離を置けるんだよね。インターネットは。」、発言番号 18「ウチらって所属が色々あるからさ、嫌だったら別の界限に行けばいいよね。だから無意識で比べているのかもしれない。コミュニティ同士を比べていて、よりいいグループにいるみたいなの。…」、発言番号 35「嫌な気持ちで居続けるより、抜けた方がお互いのためだよね。」、これらの発言より、若者たちはコミュニティにおいて意見の不一致や嫌悪感を感じると安易に他のコミュニティに移動する事が確認された。次に〈移動や脱却のための緩い関係性〉であるが、発言番号 125「アクセサリーの話も深掘りはしないかな。深掘りして引かれたら事故になるしね。軽くで関係が良ければいいね。」、発言番号 177「深い関係になると抜けにくいから、まず深い関係を作るのは気を使うよね。」、発言番号 273「わかるわかる。コミュニティって浅いから直ぐに抜けられるよね。」、発言番号 274「後々嫌だなって分かった時って深くなってるから抜けにく

いよね。」からコミュニティからの脱却を前提とするために深い関係性とならない行動を敢えて行っている事が示唆された。最後に〈コミュニティへの戻入〉であるが、発言番号174「抜けるっていうより『引く』っていう時は多いかな。抜けるよりは軽いから、また戻れる…みたいなの。」から、若者たちにとってコミュニティから安易に脱却する事は時間を経た際の戻入をも想定している事が示唆された。これらのことより、若者たちとコミュニティの関係性は浅く緩い関係性を保ち嫌悪等を感じたら脱却して別コミュニティへ移動する、そして時間経過した際は戻入するといった安易にコミュニティに出入りする行動に繋がったと言える。以上を纏めると表86に示す通りとなる。

表 86 第3因子〈コミュニティ間移動への抵抗の低さに関する因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

① 〈コミュニティ間の移動〉や〈コミュニティからの脱却〉を簡易に実施する傾向がある。
② コミュニティ間の移動やコミュニティからの脱却を想定し、〈緩い関係性を構築する〉傾向がある。
③ 後日にコミュニティに〈戻入する事を前提として脱却時は良好な関係性を保つ〉傾向がある。

出所：筆者作成

さらに第4因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉に関する発言の分析と考察を行う。多くのグループにおいて、若者が他者からの排他や阻害を忌避している発言が確認された。その発言番号は9、12、15、16、84、89、90、118、122、155、158、159、180、182、212の15種の発言に上る。それらの内容を詳細に分析すると〈排他への強度の忌避〉が確認された。発言番号16「認めるじゃなくて、排除してほしくない。だよね」、発言番号84「人を傷つけない…安心っていうより不安にならないのが安心？心が揺れ動かない状況かな？」、発言番号89「このメンバーは怒らないよね。認めてもらうというか、否定が嫌なんだよね。」から若者は第1因子でもある自己を認めてもらう事以上に排他されることを忌避している事が確認できる。特筆すべきは発言番号182「友達とすれ違う時に忘れられているのが怖い。だから帽子をかぶる。」である。これは第1因子の発言番号261「名前を呼んでくれた時、『○○ちゃん』って呼ばれた時かなあ…。」において、若者が承認される事で充足度を向上させていた事を補完説明する内容である。自己の名前を呼称されれば認知された事が確認されるために充足するが、呼称されなかった場合は排他されたと所感するため、予め自己の存在を他者に晒さないという自己防衛的な行動を取るのである。以上を纏めると表87に示す通りとなる。

表 87 第4因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

排他に対する強度の忌避反応を示す傾向がある。

出所：筆者作成

そして第5因子〈再帰性を有する自己同一性に関する因子〉に関する発言の分析と考察を行う。多くのグループにおいて再帰性を有する自己同一性に関する発言が確認された。その発言番号は20、27、40、44、93、94、95、96、106、107、109、129の12種の発言に上る。それらの内容を詳細に分析すると〈特定の相手から発生する再帰性〉〈環境に適応する再帰性〉の二つが確認された。まず〈特定の相手から発生する再帰性〉だが、発言番号27「あー、相手に合わせるのとはともある。相手が敬語ならば敬語、くだけてればそうだし、語尾も合わせてあり。…」、発言番号40「人格は別々だなぁ。作品をUPするアカウントが2個、趣味が4個あるんだけど全部人格は別々。人格っていうよりポジショニングかな？誰か喋る人がいたら自分は聞き役、相手が静かならば自分が話す。」、発言番号106「無意識的にやっているよね。相手に合わせて変えているよね。」といった発言から特定の相手に自己を適合させ自己同一性を構築している事が伺える。また〈環境に適応する再帰性〉であるが、発言番号93「キャラを作っているつもりはないんだけど、環境が違くとキャラが変わっていたみたい。小学校は真面目で勉強が出来るキャラ、中学校は天然って言われていた。高校は変わっている、挙動がおかしい、大学は只の変なやつ…みたいな(笑)。」、発言番号96「周りから言われて、それに合わせる…周りのイメージのギャップを埋めて合わせていくみたいな。」、これらの発言から環境変化に適応し、その環境に合わせる形で自己同一性を形成している事が伺える。以上を纏めると表88の通りとなる。

表 88 第5因子〈再帰性を有する自己同一性の因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 特定の相手から発生し、〈自己同一性を再帰させる〉傾向がある。
 - ② 自己同一性を〈環境毎に適応させる再帰性〉を有する傾向がある。
-

出所：筆者作成

続いて第6因子〈共感や繋がりに関する因子〉と第7因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉に関する発言の分析と考察を行う。複数のグループにおいて若者の共感や強い繋がりに関わる発言が確認された。その発言番号は60、61、62、63、64、65、66、67、215の9種の発言にのぼる。注目したいのが発言番号62「でも夏になると、50、60人集まってくる」、発言番号64「正月は写真撮りに来るとかでそれ以上集まってくる」、発言番号65「家族だ。ネットで帰省している」である。この一連の発言はネットワーク内のコミュニティにおいて日常は交流が希薄になるものの、特定の時期には多くのユーザーが自発的に集うというものであり、若者がネットワーク社会におけるコミュニティに親和性と強い繋がりを有している事が示唆されている。以上を纏めると表89に示す通りとなる。

表 89 第 6 因子〈共感や繋がりに関する因子〉、第 7 因子〈コミュニティへの親和性に関する因子〉に
関連する発言から見出された若者の傾向

ネットワーク社会におけるコミュニティに親和性と強い繋がりを有している傾向がある。

出所：筆者作成

最後に第 8 因子〈他者からの排他を回避する因子〉に関する発言の分析と考察を行う。尚、当該因子は一見して第 4 因子〈他者からの排他・阻害への忌避に関する因子〉に類似しているため補足説明を行う。第 4 因子は他者から自己が排他される事を忌避する情動なのに対し、第 8 因子は他者からの排他を回避する行動を指す。複数のグループにおいて若者の他者からの排他を回避する行動が確認された。その発言番号は 55、85、97、98、99、122、124、131、203、217 の 10 種にのぼる。その中では〈物理的に排他を回避する〉〈他者やコミュニティに迎合して排他を回避する〉といった 2 種類が確認された。まず〈物理的に排他を回避する〉であるが、発言番号 85「昔、スマホで発信して嫌なことが沢山あったから、発信しないのが安心という時期があった。」から若者が排他を回避するために物理的に関係性を遮断している事を確認する事が出来る。また〈他者やコミュニティに迎合して忌避を回避する〉であるが、発言番号 97「相手から嫌われないように、意識的に変えて相手に合わせるようにしている。」、発言番号 98「安全なコミュニティ、安全ってわかるまで猫をかぶる?」、発言番号 122「何かを深ぼるって自分の居場所を不安定にさせる気がするんだよね。深ぼらないのが居心地が良い、安定するって感じかな?あれも好き、これも好きっていう発言は排除されないための自己防衛かもね。」、発言番号 131「コミュニティによってかな。自分は A という意見だけど、排除されたくないからコミュニティによっては B とかって言うよね。」、これらから若者が他者やコミュニティからの排他を回避するために自己の思考や行動を変容させてまで迎合する事を主体的に行っている傾向が確認できる。以上を纏めると表 90 の通りとなる。

表 90 第 8 因子〈他者からの排他を回避する因子〉に関連する発言から見出された若者の傾向

-
- ① 〈物理的な関係性を構築せず〉排他される事を回避する傾向がある。
② 他者やコミュニティに〈自己が迎合し〉排他される事を回避する傾向がある。
-

出所：筆者作成

以上、第 2 回インタビュー調査の結果、前節の第 2 回アンケート調査において確認された若者の 4 つの傾向である〈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、他者からの排他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。〉に関し、更に核心を捉えて若者の真意を解明する説

明が為されたと言えよう。

5-5 第5章の総合考察

第4章にて〈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〉を試みた。その結果、若者がネットワーク社会に適応しネットワーク社会に独自のコミュニケーションを確立していた事に端を発する現象が多く確認され、〈若者がネットワーク社会において、現実社会とは異なる自己同一性を有する〉傾向が確認された。このネットワーク社会における独自の自己同一性は、ネットワーク社会における若者の態度形成の要因に直接的に関与している可能性がある事を想起させた。この第4章にて発生した新たなリサーチクエスションの解明を行うために、第5章にて更なる調査を実施した。

第5章では若者の〈ネットワーク社会への心理的な適応の傾向〉や〈若者が欲求する承認や認知を重視する傾向〉、〈自己同一性の多元化と再帰性を有する態度形成〉といった〈ネットワーク社会における若者の他世代と異なる意識の傾向〉を中心に調査を進めた。その結果、若者は現実社会の延長としてネットワーク社会へ心理的に適応する傾向や、他者から自己を理解してもらおう事で安堵感や居場所を得たい願望と共に、他者からの排他に対して強度の忌避反応を示す傾向も確認された。更には、その根底に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や、居場所を求めてコミュニティ間を気軽に移動する傾向も見えてきた。これら5章における調査で確認された事を纏めると表91に示す通りとなる。

表 91 第2回インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向

-
- 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

表91にて示した〈ネットワーク社会における若者の他世代と異なる意識の傾向〉であるが、これらは個々に発生しているのではなく相互に影響を及ぼし合う構造が存在していると考えられる。これらの若者の意識形成における概念図は図10に示す通りとなり、そのプロセスは図12に示す通りとなる。

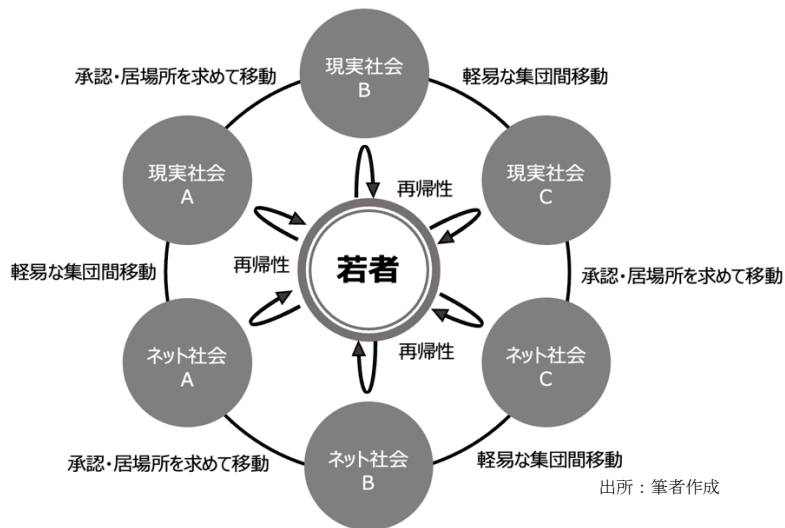


図 10 ネットワーク社会における若者の意識形成に関する概念図

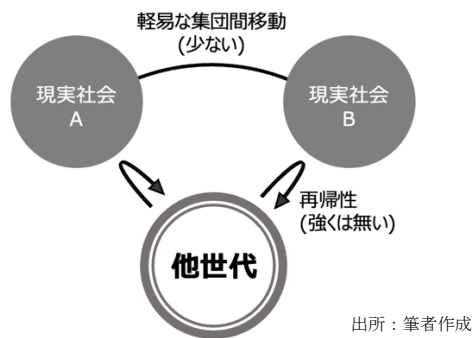


図 11 ネットワーク社会における若者以外の意識形成に関する概念図

- ① 若者が〈ネットワーク社会へ心理的に適応する意識の傾向〉となった事により、所属する事が可能なコミュニティが現実社会のみならずネットワーク社会にも多元化した。尚、ネットワーク社会に適応していない他世代の概念図は図 11 に示す通りである。このコミュニティの多元化は若者が自己同一性の多元化を為す上での環境要因として不可欠であったと言える。
- ② 若者が〈他者からの承認や認知、心理的居場所を欲求すると共に、他者からの排他に対して強い忌避態度を示す意識の傾向〉となった事により、居心地の良いコミュニティを求め移動を行う心理的動機が強くなった。この心理的動機が存在する事で移動が多数発生していると言える。
- ③ 若者が〈所属するコミュニティから他のコミュニティに移動する事に対する抵抗意識が低くなる傾向〉となった事により、移動する切っ掛けが成立した場合に容易にコミュニティ間を移動する現象が発生した。この心理的制約が減少した事でコミュニティ間移動は加速されたとと言える。

- ④ ①②③の環境要因、心理的動機、心理的制約の減少が揃ったため、若者は多元化したコミュニティに自己の心理的居場所の確保を試みる。その場合、それぞれのコミュニティにおいて〈自己の心理的居場所を作るためには各コミュニティへの適応が不可欠〉である。そのため、コミュニティを移動する若者は〈各コミュニティの環境や人の反応に合わせて自己を変革し適応させていく必要が発生し、再帰性の強度を増すようになった。〉
- ⑤ ④を継続的、かつ循環的に繰り返した結果、〈再帰的な自己同一性の多元化が若者の中に形成〉されていったと言える。

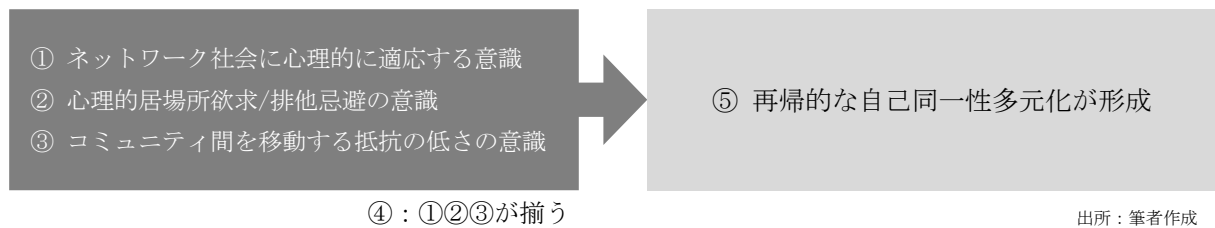


図 12 再帰的で多元化した自己同一性の形成プロセス

6章 総合考察と結論

6-1 若者の他世代と異なる意識傾向

本章では本研究の総合考察と結論を述べる。そのため、本節では俯瞰的に研究を捉えながら全貌を見ていく。まず、第1章では序論として研究の背景、リサーチクエスチョン、本研究の目的を述べた。2000年代に発生した音楽産業における大規模な市場変革の理由は、各種の先行研究や一般論としてICTの進展に因るものと指摘されており、実態としてその可能性が強い。しかしながら、そのICTの進展では説明のつかない現象も同時に多数発生しており、ICTの進展以外の事由が存在する事を示唆していた。そのため、本研究のリサーチクエスチョンを〈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、それだけと言い切る事が難しいため、他の要因が複合的に関わっているのではないか?〉と設定した。そして、音楽市場における市場牽引層が若者である事実を鑑み、音楽市場における消費者行動の変容は音楽市場の牽引層である若者に因るもの、若者が従来の若者と異なる消費者行動への態度を取っている事に起因すると考え、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。次に第2章において音楽産業や音楽コンテンツ、若者論を中心とした研究動向の紹介と仮説の提示を行った。音楽市場が音楽パッケージから音楽配信へシフトしている現状、楽曲制作においてイントロダクションが減少している傾向や、何より音楽アーティストと音楽ファンの関係性が以前と様相を変えている事を確認できた。若者論は1950年代より社会学のみならず、心理学、教育学等幅広い領域において論じられてきた。それら多数存在する若者論の先行研究の紹介と共に、そこから導かれた若者が常に消費者行動や思考、態度を変容させ続けている傾向を述べた。このことは若者が外部より影響を受けた結果、内的面に意識が変容している事が推察される。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、音楽市場における消費者行動の変容に繋がった〉とした。続いて第3章にて研究手法に触れ、若者とそれ以外の世代を比較することの有効性を説明した後に第4章において仮説を検証するためのアンケート調査、インタビュー調査を実施した。若者の思考や行動を浮き彫りにするために他世代との比較を行った。その結果、表32に示す通り4つの傾向が確認された。そして、この意識変化の真意を探求すべくインタビュー調査を実施したところ、表41に示す通り5つの傾向が確認された。

表 32 アンケート調査にて確認された若者の傾向(再掲)

-
- 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：中川(2023b)を元に筆者作成

表 41 インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向(再掲)

-
- 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

第4章で示唆された若者の傾向は現時点における状態を説明するには十分であるが、その因果等の全てを語るには至っていない。そこで第5章では更なる探求を行うために第4章で示した調査結果を元にした2回目のアンケート調査を実施し、その結果、表80に示す通りに4つの傾向が確認された。そして、この意識変化の真意を探求すべく2回目のインタビュー調査を継続して実施した結果、表91に示す通りに4つの傾向と図10に示す関係が確認された。

表 80 第2回アンケート調査にて確認された若者の傾向(再掲)

-
- 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しての抵抗意識が低い傾向がある。
-

出所：筆者作成

表 91 第2回インタビュー調査にて確認された若者の意識傾向(再掲)

-
- 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

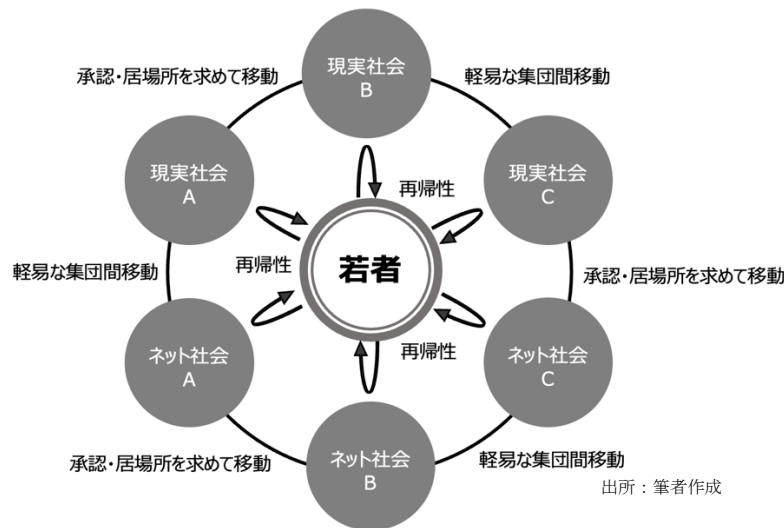


図 10 ネットワーク社会における若者の意識形成に関する概念図(再掲)

以上のように、2度に渡るアンケート調査とインタビュー調査の結果、若者は他者からの排他を嫌い、他者に受け入れられる事を求めてきた。そして、人間社会における新たなコミュニティであるネットワーク社会に心理的に適応している若者は自己の居場所を作り安堵するという傾向が存在した。これにより若者の他世代と異なる意識傾向を確認する事が出来たと言えよう。

6-2 ネットワーク社会における若者の態度形成

2度に渡るアンケート調査とインタビュー調査の結果、若者の意識が他世代と比較して多岐に渡り相違が存在する事が確認された。また、その意識の相違は消費者行動における態度の変容にも影響を付与している事が示唆された。この若者における意識の変容はネットワーク社会に因るところが大きいと考えられる。20 数年前まではネットワーク社会は一般化していなかった。言わば本研究における Z 世代と呼称される若者はネットワーク社会と共に誕生し成長を遂げた世代である。その結果、若者はネットワーク社会において他世代と異なる意識を醸成していった。それは第 5 章にて導き出された 4 つの意識の変化である。

一つ目の意識の変化は現実社会とネットワーク社会を区別する事自体を否定する内容である。現実社会とネットワーク社会の境界を曖昧にして心理的にネットワーク社会へ適応している傾向であった。若者は時として現実以上に居心地の良さ、安堵を感じ、ネットワーク社会内での独自の自己同一性を確立させる傾向が多く確認される事となった。尚、若者の技術面でのネットワーク社会への適応は多々確認されているが、心理的適応に関する研究は筆者の知るところ未だ少ない。

二つ目の意識の変化は若者と他者との関係性に関わる内容である。他者から自己への承認や認知、安堵と心理的居場所を得たいという願望、更には逆説的に他者から自己を否定や排他される事への強

度の忌避反応を示す傾向が、他世代と比較してより強度に多数確認された。これらは若者の他者との関係性に対する意識が大きく変容していると言わざるを得ない。

三つ目の意識の変化は若者とコミュニティの関係性に関わる内容である。コミュニティからの脱却や、コミュニティ間の移動への抵抗の意識が若者は他世代に比べ低下している傾向があった。言い換えればコミュニティ間を移動し易くするために深い所属意識や抜け出せない関係性を取って作らないようにしている傾向が確認された。この意識は他世代と比べ乖離が発生していると言えよう。

四つ目の意識の変化は若者自身の態度を左右する自己同一性を日常より再帰的に行っている内容である。若者の自己同一性が再帰性を有し、また、再帰性の強度が増している傾向がある。これは、前述した他者からの自己の承認や排他への忌避に紐付き、他者やコミュニティの環境に承認され、排他されないことを目的として他者や環境の反応に応じて自己を変容させているのである。

また、これらには構造的関係性が存在する事も前章5節にて触れた。一つ目の〈現実社会とネットワーク社会の境界を曖昧にし、心理的にネットワーク社会へ適応している傾向という環境適応の発生〉と、二つ目の〈他者から自己への理解や承認、認知を享受し、安堵と心理的居場所を得たいという願望、また、その逆説的に他者から自己を否定や排他への強度の忌避反応を示す傾向という心的傾向〉、更には三つ目の〈若者のコミュニティからの脱却、コミュニティ間の移動への抵抗の意識が他世代に比べ低下している傾向〉が揃ったことにより若者の多面的なコミュニティへの所属が発生した。そして、多面的なコミュニティそれぞれに適応するためには四つ目の〈若者の自己同一性が再帰性を有し、また、再帰性の強度が増している傾向〉が自然的に発生することになったと考えられる。その結果、図12に示す〈再帰的で多元化した自己同一性が若者の中に形成されていった〉と言える。

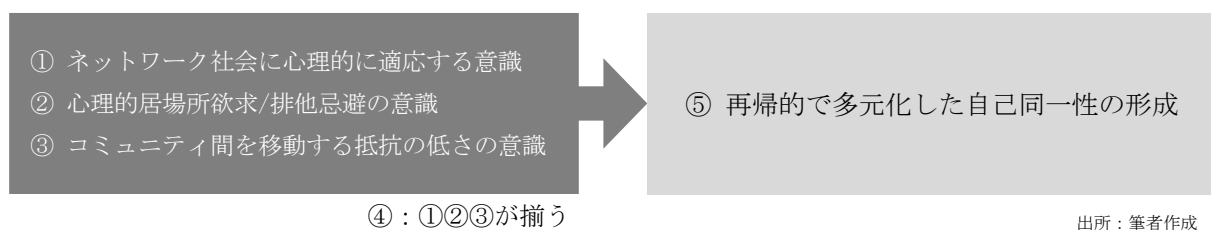


図12 再帰的で多元化した自己同一性の形成プロセス(再掲)

6-3 リサーチクエストへの結び

ここで本研究におけるリサーチクエストに立ち返りたい。〈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、それだけと言い切る事が難しいため、他の要因が複合的に関わっているのではないか?〉これが本研究におけるリサーチクエストである。ICTの影響により音楽産業の市場は大きく変容を

遂げたことは間違いが無い。しかしながら、それだけでは説明がつかない事象が多く発生し、ICT以外の事由を音楽聴取の牽引層である若者にあると見据え、〈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〉という仮説を立案した。

第4章、並びに第5章における2度のアンケート調査、インタビュー調査にて若者の意識変化が態度変容に繋がった事は前節にて説明した通りである。そのため、音楽消費行動における若者の態度の変容は若者の意識変化に因るものと言えよう。この音楽消費行動の変容の多くは第2章1節5項で述べた音楽に関わる関係性である。楽曲制作と聴取の関係、音楽アーティストとファンとの関係、ファン同士の関係といった多岐に渡る音楽関連の関係の中で変容が発生した。

まず、楽曲聴取の変容であるが、若者は他世代と比較して自己の趣向が雑食性とも表現される画一化されていない傾向があるとされていた。しかしながら、これはネットワーク社会に心理的に適応し、多元化した自己同一性の傾向を有する若者にとっては自然発生的であった事とも言える。現実社会における周囲からの影響を受ける事無く、自己の趣向の楽曲を聴取することは若者にとっては心理的居場所であるとも言える。若者の居心地の良い存在(コミュニティ)に移る気質を鑑みれば至って自然発生的な傾向であったと言えよう。

次に音楽アーティストとファンとの関係の変容であるが、音楽アーティストはSNSやYouTubeといったICTツールを通じ、最新情報の発信やファンとのコミュニケーションを図る。しかしながら、単純な情報提供だけではなく、プライベート情報の共有までを行い、それに対してファンは多くの共感を示した。この音楽アーティストのプライベートを共有する事は、若者にとって自己が承認され、それを楽しめる心理的居場所を確保したとの認識に繋がる。その結果、若者は〈イイネ〉や〈ハート型アイコン〉を通じて態度を示し、音楽アーティストとのコミュニケーションを構築している構図となっている。即ち、この音楽アーティストのプライベート情報の発信は、心理的居場所を求める若者の意識が少なからず影響していると言える。

最後にファン同士の関係の変容であるが、ネットワーク社会となった事で自己から発信し、また、他者を検索できる環境となった。その結果、自己が心理的居場所を確保し安堵できるコミュニティの探索が可能となった。若者は同一の音楽アーティストのファンである共通項を軸に関係性を構築し居場所を確保しているのである。そこではコミュニティに居場所を確保できるようにコミュニティの環境に適応させる再帰的な自己同一性が発生しており、その結果、若者にとって心理的居場所の確保に繋がった。即ち、このファン同士のネットワークコミュニティ上での関係性は若者の意識が少なからず影響していると言える。

これらのよう、音楽消費における消費者行動が多岐にわたって変容したのは〈再帰性を有する自己同一性が多元化した若者〉の影響が大きいと言えよう。ここに本研究のリサーチクエストへの解が存在する。

7章 貢献と課題

7-1 ネットワーク社会における若者意識の変化、態度形成過程の解明

本研究は音楽産業の市場変革を切り口に若者の意識変容を探求したものである。調査の結果、若者の意識は他の世代と多岐に渡って異なる傾向が確認された。それはネットワーク社会という現実社会以外の社会コミュニティの出現が齎した影響と言えよう。言わば外部環境の大幅な変化が若者の意識変容に繋がったという事である。そして、本研究の社会的貢献は以下の6点を挙げる事が出来る。

1. 音楽消費における消費者行動の変容という社会現象の解明を〈ICTの進展〉という外部環境の変容のみで完結させる事なく、〈若者の意識変容が態度形成につながり、音楽消費行動に影響を及ぼしたという内面的観点から解明〉を行った点。
2. 若者研究は定性的なアプローチの研究が多い中、多量の統計を用いて定量的アプローチでの解明を試みた事、また、定量調査・定性調査を複合的に実施する事で多面的な視角で詳細な調査を行った研究は然程多くはない。そして、今後の若者研究において基礎的なデータとして見込める点。
3. 従来の若者論はネットワーク社会に然程言及しておらず、現実社会における事象に触れる事が多かった。〈ネットワーク社会だからこそ発生した若者の意識変容に着眼した事〉は斬新な切り口であったと言える点。
4. ネットワーク社会での行動やコミュニケーション上での行動といった〈若者の行動面における傾向〉と、承認や居場所への願望といった〈若者の心的面における傾向〉という2軸を複合的に交錯させつつ、その相関関係の解明を試みた点。
5. 調査にて確認された〈複数の若者の意識変容の構造化〉を試み、〈若者の自己同一性が再帰性と多元性を有するに至った因果の解明を行った〉点。
6. 本研究は音楽コンテンツに限定せず、大衆芸術の表現プロセスやアニメ、ゲーム、漫画といった他のコンテンツにおいても応用することが可能である〈音楽領域以外への発展性〉を有する点。

7-2 若者の意識変容における可能性と警鐘、今後への課題

若者の自己同一性が再帰性を有し、また、多元化している傾向が見出された。これは爆発的なコミュニティの増加を齎したネットワーク社会に適応するという意味では理に叶う部分も多い。数多くのコミュニティに対して一つの自己同一性のみで関係性を構築し続ける事には難しさが伴う。しかしながら、この意識の変容には警鐘も促したい。それは、有限である社会生活の時間において多元化され

たコミュニティを彷徨する事はコミュニティ一つあたりへ自己が費やす時間が減少する事を意味する。ネットワーク社会に適応した新たな関係性構築に向けた態度ではあるが、コミュニケーションの基軸は人と人の関係性であるため希薄になる事に懸念を感じる。再帰性を有する自己同一性が多元化した事は、複雑化した構造を持つネットワーク社会には適していると言える。だからこそ、その中で最適なコミュニケーションのありようを探求して社会システムの中に反映させる事の意義は大きい。その点に本研究から見えた今後の課題が在る。

7-3 他領域におけるコンテンツ展開への示唆

最後に本研究成果の活用に関して述べる。本研究は音楽産業を対象として若者の意識と消費者行動における態度の変容を探求し、そのメカニズムの解明を試みた。そして、本研究にて判明した若者の意識変容の傾向や、その構造は音楽産業に留まる事なく多岐に渡るコンテンツにおいても応用が可能であると考えている。例えば大衆芸術の表現プロセスやアニメ産業における若者の消費者行動を探求する場合に音楽市場同様にネットワーク社会におけるコミュニティの様相の確認が重要と考えられる。また、漫画やゲーム産業においても同様のことが考えられる。言わば、本研究はコンテンツと呼ばれる多様な業界における若者の消費者行動を探求する際に応用する事が可能と考えられる。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、指導教官として終始において多大な御指導を賜りました日本大学大学院芸術学研究科教授、兼高聖雄先生に深く感謝を申し上げさせていただきます。本研究は心理学から社会学、商学と研究領域が多岐に渡りますが、兼高先生は全ての研究領域に造詣が深く御指導を下されました。また、研究の中核を為す調査や分析においても的確な御指導を頂けたからこそ、精緻化した分析を為し得る事が出来たと考えております。毎回の御指導は温かな談笑といった感じでしたが、振り返ると各回においては方向性の示唆と文献や参考資料の御助言を御提示下さりました。改めて兼高先生の御指導無くしては本研究を完遂することは出来なかったと感じております。

次に副査として御指導を賜りました日本大学大学院芸術学研究科教授、星野裕先生に深く感謝を申し上げます。星野先生には博士後期課程の授業を含めて長きに渡り御指導を賜りました。実務御出身であられるために実用的な核心を突いた御指摘をされ、幾度となく大きな気づきを頂きました。また、新型コロナウイルス蔓延の初期にお心遣いを頂いた事も忘れられません。

続いて、同じく副査として御指導を賜りました日本大学芸術学部准教授、加藤亮介先生に深く感謝を申し上げます。悠々たる加藤先生は常に自身の話を静かに傾聴され、本質的な御指摘や御助言を類似のケースや参考図書を通じて御指導下さりました。御紹介頂いた図書には人生を豊かに彩る心構えを御示唆頂いたものもあり、研究と並んで自身の成長に繋がったと感じております。

そして、日本大学大学院芸術学研究科教務課大学院系の皆様にも深く感謝を申し上げます。博士後期過程の前半は新型コロナウイルスにより様々な制約が発生する中での学びでしたが、円滑な学習が出来得るように環境整備やフォローアップといった多くの御高配を賜りました。更にはインタビューに協力を頂いた城西国際大学、並びに、静岡文化芸術大学の学生の皆様にも深く感謝を申し上げます。本研究の深度は若者の真意をどれだけ浮き彫りに出来るかが焦点になります。そのため、インタビューに協力してくれた多くの学生が真意を語ってくれた事で本研究を遂行することが出来得たと心より感じています。

最後に長期間に渡り支え、応援してくれた家族に感謝したいと思います。特に執筆期間において殆どの家事を任せてしまい、執筆に集中できる環境を作ってくれた事で遂行することが出来ました。

上記に記させて頂いた方以外にも多くの皆様の様々な御支援が無ければ本研究は遂行することが出来なかったと思います。改めて皆様に深く感謝を申し上げます。

引用文献

- 浅野智彦編(2006).『検証・若者の変貌—失われた10年の後に』勁草書房.
- 浅野智彦編著(2009).『リーディングス日本の教育と社会18—若者とアイデンティティ』日本図書センター.
- 浅野智彦(2013).『「若者」とは誰か—アイデンティティの30年』河出ブックス.
- 浅野智彦(2022).「大学生における自己の多元化とその規定要因」『東京学芸大学紀要』, 73, 119-133.
- 生明俊雄(2016).20世紀日本レコード産業史:米英メジャー企業の日本市場への戦略的進攻を中心に, 東京藝術大学博士論文.
- CNET Japan (2016).『出版不況は終わった?最新データを見てわかること』最終閲覧日2023年9月15日, <https://japan.cnet.com/article/35077597/>
- 円堂都司昭(2013).『ソーシャル化する音楽—「聴取」から「遊び」へ』青土社.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the Life Cycle. *Psychological Issues, 1*(1), International Universities Press. (エリクソン, E. H. 西平直・中島由恵(訳)(2011).『アイデンティティとライフサイクル』誠信書房)
- e-Stat. (2023).『人口推計』最終閲覧日2023年9月15日, <https://www.e-stat.go.jp>
- 藤野遼平(2022).「現代青年における自己の多元性の分類とアイデンティティの関連」『青年心理学研究』, 33(2), 87-104.
- 古市憲寿(2015).「『若者論』の終焉、あるいは始まり: 討論者の立場から」『学術の動向』, 20(1), 1-45.
- Gauvin, H. L. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae, 22*(3), 291-304.
- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method*. Polity Press.
(松尾精文・藤井達也・小幡正敏(訳)(1987).『社会学の新しい方法基準』而立書房)
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
(松尾精文・小幡正敏(訳)(1993).『近代とはいかなる時代か?』而立書房)
- Giddens, A. (1991). *Moderernity and Self-Identity*. Polity Press.
- 博報堂DYグループ(2021).『生活者データ・ドリブン・マーケティング通信—YOASOBIのヒットの裏側とは—データから見る、2020年代の音楽マーケティング』最終閲覧日2023年9月15日, https://seikatsusha-ddm.com/article/11585/?utm_source=Facebook&utm_medium=display&utm_campaign=fbcre104&fbclid=IwAR2r-E5jBNF4yhE31D6_fcSo_

y97zDTB70xd0vUqWIN8Ky_Dy7c_N6pDp68_aem_ARDmEp0JaM36j12_pR0k0KJ30iFNpM5guvkmMoot_
JB9UWbhEYf1XECNz5eKp_4VFiHJn0dzXVmeLP5CQ0F8cvgMWrd9sPUtnf5y0VYGTSpU-
Q2hLf0FPLIiC1ME-KHw

原田克巳・滝脇裕哉(2014).「居場所概念の再構成と居場所尺度の作成」『金沢大学人間社会学域学
校教育学類紀要』, (6), 119-134.

原田曜平(2020).『Z世代—若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』光文社.

長谷川寿一(2015).「共感性研究の意義と課題」『心理学評論』, 58(3), 411-420.

橋元良明・大野志郎・天野美穂子・吉田一輝(2019).「タイプ別にみたネット依存傾向者と脱却者の
分析」『東京大学大学院情報学環情報学研究・調査研究編』, (35), 1-51.

ハーバード・ビジネス・レビュー編集部(2018).『共感力』ダイヤモンド社.

廣瀬涼(2020).『Z世代の情報処理と消費行動(1)Z世代が歩んできた時代』ニッセイ基礎研究所.最終
閲覧日 2023年9月15日, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63536?site=nli>

石本雄真(2010).「こころの居場所としての個人的居場所と社会的居場所—精神的健康及び本来感、自
己有用感との関連から」『カウンセリング研究』, 43(1), 72-78.

一般社団法人日本レコード協会(2018).『2018年度音楽メディアユーザー実態調査報告書』最終
閲覧日 2023年9月15日, <https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2018.html>

一般社団法人日本レコード協会(2019).『デビュー歌手数推移』最終閲覧日 2023年9月15日,
<https://www.riaj.or.jp/data/others/debut.html>

一般社団法人日本レコード協会(2019).『2019年度音楽メディアユーザー実態調査報告書』最終
閲覧日 2023年9月15日, <https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2019.html>

一般社団法人日本レコード協会(2021).『2021年度音楽メディアユーザー実態調査報告書』最終
閲覧日 2023年9月15日, <https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2021.html>

一般社団法人日本レコード協会(2023).『ミリオン認定数推移』最終閲覧日 2023年9月15日,
<https://www.riaj.or.jp/f/data/others/mil.html>

五十嵐敦(2021).「大学生のSNS利用傾向と承認欲求および情緒的依存との関連について—キャリア
形成としての日常生活における社会性を考える」『福島大学人間発達文化学類附属学校臨床
支援センター紀要』, (4), 35-41.

井上淳子・上田泰(2023).「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について—他のファ
ンへの意識とウェルビーイングへの効果」『マーケティングジャーナル』, 43(1), 18-28.

井上知子・三川俊樹・芳田茂樹(1989).「青年期における人格形成と精神的健康に関する研究(I)—
研究方法に関する文献展望」『追手門学院大学文学部紀要』, 23, 1-17.

- 伊東祐貴・熊倉広志(2015). 「消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』, 128-131.
- 児美川孝一郎(2013). 「若者の消費行動に見る日本社会の未来形—モーレツからビューティフルへからの平凡な日常」『AD STUDIES』, 43, 10-15.
- 株式会社電通デジタル(2020). 『デジタルネイティブ世代は“好きを極める消費”へシフト—コロナ禍におけるデジタルネイティブ世代の消費・価値観調査実施』最終閲覧日 2023年9月15日, <https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2020-0928-000626>
- 加納寛子(2019). 「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」『情報教育』, 1, 18-23.
- 片山杜秀(2018). 『ベートーヴェンを聴けば世界史がわかる』文春新書.
- 加藤千枝(2014). 「賞賛獲得欲求と拒否回避欲求からみた青少年の SNS 利用」『北陸学院大学・北陸学院大学短期大学部研究紀要』, (7), 315-324.
- 河本宏子・赤松憲・川崎レナ(2022). 「鼎談—デジタルネイティブ「Z世代」とともに、今後のライフ・サービスを考える—パーソナル・エシカル・プレミアムの潮流とメタバースの未来」『経団連』, 70(11), 22-33.
- 木谷智子・岡本裕子(2018). 「自己の多面性とアイデンティティの関連—多元的アイデンティティに注目して」『青年心理学研究』, 29(2), 91-105.
- 子ども・若者育成支援推進本部(2021). 『子供・若者育成支援推進大綱—全ての子供・若者が自らの居場所を得て、成長・活躍できる社会を目指して』最終閲覧日 2023年9月15日, https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/f3e5eca9-5081-4bc9-8d64-e7a61d8903d0/e8a6aa01/20230401policies-kodomotaikou-07.pdf
- 国際連合広報センター. 『若者』最終閲覧日 2023年9月15日, https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/social_development/integration/youth/
- 近藤理恵(2003). 「リスク社会の存在論的不安と少年犯罪—佐賀バスジャック事件をもとにして」『立命館産業社会論集』, 39(1), 109-125.
- 小島弥生・太田恵子・菅原健介(2003). 「賞賛獲得欲求拒否回避欲求尺度作成の試み」『性格心理学研究』, 11(2), 86-98.
- 小島弥生(2011). 「防衛的悲観性と賞賛獲得欲求・拒否回避欲求の関連—2つの承認欲求がともに強い人の特徴について」『埼玉学園大学紀要(人間学部篇)』, (11), 67-74.
- 小城英子(2018). 「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』, 132, 182-224.
- クロス・マーケティング(2021). 『動画の倍速視聴に関する調査』最終閲覧日 2023年9月15日, <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>
- 松本大吾・宮澤薫(2019). 「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響—学生とその親世代に注目した

- 探索的研究」『国府台経済研究』, 29(1), 73-93.
- 正木大貴 (2018). 「承認欲求についての心理学的考察—現代の若者と SNS との関連から」 『京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』, (12), 25-44.
- 正木大貴 (2023). 「推しの心理—推しと私の関係」 『京都女子大学大学院現代社会研究科紀要』, (17), 53-62.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality: second edition*. (マズロー, A. H. 小口忠彦 (訳) (1987). 『人間性の心理学—モチベーションとパーソナリティ』 産能大出版部)
- Mehr, S. A., Singh, M., Knox, D., Ketter, D. M., Jones, D. P., Atwood, S., Lucas, C., Jacoby, N., Egner, A. A., Hopkins, E. J., Howard, R. M., Hartshorne, J. K., Jennings, M. V., Simson, J., Bainbridge, C. M., Pinker, S., O' Donnell, T. J., Krasnow, M. M., & Glowacki, L. (2019). Universality and diversity in human song. *Science*, 366(6468), doi:10.1126/science.aax0868
- 南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司・溝尻真也・小川豊武 (2019). 『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.
- 見田宗介 (2012). 『定本見田宗介著作集IV近代日本の心情の歴史』 岩波書店.
- 文部科学省 (2003). 『今後の不登校への対応のあり方について』 学校不適応対策調査研究協力者会議.
- 中沢潔 (2018). 『JETRO ニューヨークだより—一次世代を担う「ミレニアル世代」 「ジェネレーション Z」 米国における世代 (Generations) について』 JETRO. 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/ec095202b7547790/ny201810.pdf
- 中川晃 (2021). 「消費心理が音楽産業にもたらす影響—Z 世代における音楽消費行動メカニズムの探索的研究」 『城西国際大学紀要』, 29(5), 31-53.
- 中川晃 (2022). 「音楽ファンコミュニティの様相変容に関する一考察—Z 世代における動機付けの観点から—」 『AAOS Transactions』, 11(1), 210-215.
- 中川晃 (2023a). 「Z 世代の“共感の指向” から考える若者の消費とコミュニケーションに関する研究」 『静岡文化芸術大学紀要』, 23, 37-44.
- 中川晃 (2023b). 「世代特性と消費者行動の相関に関する探索的研究—音楽産業の変容に見る Z 世代の観点から」 『芸術・メディア・コミュニケーション』, (20), 29-46.
- 中西真知子 (2003). 「再帰性とアイデンティティの観点からの近代化論—ギデنزの再帰的近代化の時間的空間的広がりめぐって」 『ソシオロジ』, 47(3), 103-119.
- NHK 放送文化研究所 (2022). 『中学生・高校生の生活と意識調査 2022 単純集計結果』 NHK 放送文化研究所. 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20221216_1.pdf

- 日本学術会議(2017).『若者支援制作の拡充に向けて』日本学術会議社会学委員会社会変動と若者問題分科会. 最終閲覧日 2023年9月25日, <https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-23-t247-2.pdf>
- 野中亜紀(2018).「古代エジプト音楽研究の現状と課題—音楽学とエジプト学をどう関連づけるか」『愛知文教大学比較文化研究』, (15), 53-69.
- 西原文乃(2022).「Z世代の起業の研究:知識創造理論の観点から」『立教ビジネスレビュー』, (15), 11-21.
- 大出彩・松本文子・金子貴昭(2013).「流行歌から見る歌詞の年代別変化」『じんもんこん 2013 論文集』, 2013(4), 103-110.
- 大山翔平・長田麻衣(2020).「『ヲタ活』に見る若者の消費行動と心理—享楽志向と承認欲求が支える献身的消費」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』, 9, 112-119.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Riesman, D. (1950). *The Lonely Crowd*. (加藤秀俊(訳) (2013). 『孤独な群集』 (上)(下)みすず書房)
- 総務省(2022).『令和4年情報通信に関する現状報告の概要』最終閲覧日 2023年9月15日, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd238110.html>
- 総務省情報通信政策研究所(2021).『令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』最終閲覧日 2023年9月15日, https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html
- 菅原健介(1986).「賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求—公的自意識の強い人に見られる2つの欲求について」『心理学研究』, 57(3), 134-140.
- 高木和男(2006).「音楽産業の現状と今後の課題—インターネット時代の音楽配信業界」『尚絅学院大学紀要』, (53), 159-166.
- 高橋利枝(2014).「デジタルネイティブを越えて」『Nextcom』, 18, 50-59.
- 高嶋裕彦(2015).「日本における音楽ビジネスの現在と未来—敗者をつくらない共存共栄のビジネスモデルの提案」『日本知財学会誌』, 12(2), 34-43.
- 田中麻貴・田嶋誠一(2004).「中学校における居場所に関する研究」『九州大学心理学研究』, 5, 219-228.
- 辻大介(2004).「若者の親子・友人関係とアイデンティティ—16~17歳を対象としたアンケート調査の結果から」『関西大学社会学部紀要』, 35(2), 147-159.

- 牛窪恵(2020). 『若者達のニューノーマル Z 世代, コロナ禍を生きる』 日経 BP.
- VALUES(2022). 『トレンドの「推し活」。ファン活動の実態と行動原理を探る』 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, <https://manamina.valuesccg.com/articles/2055>
- 和田康彦(2022). 「ニューノーマル時代を牽引する Z 世代のハイブリッド消費—学生アンケートから見えてきた Z 世代の価値観と消費スタイル」 『Direct marketing review : Journal of the Academic Society of Direct Marketing, (21), 6-17.
- 渡部玲二郎(1999). 「対人関係能力と対人欲求の関係」 『心理学研究』, 70(2), 154-159.
- ウェブ電通報(2021). 『「推し活」時代に進化するアイドルの価値 No. 4—アイドル本人に聞く。推し活時代のコンテンツづくり』 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, <https://dentsu-ho.com/articles/7756>
- wild orange(2022). 「イントロが短くないと売れないって本当？米津玄師、優里、YOASOBI、Official 髭男 dism 等で検証」 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, https://note.com/wild_orange/n/n71e3755b27b8
- Williams, Kaylene. C., Robert, A. P., Alfred, R. Petrosky., & Edward, H. Hernandez. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- WingArc1st(2023). 『データの時間-サブスクは人の忍耐力を奪う！？本当にヒット曲のイントロが短くなっているのか調べてみた』 最終閲覧日 2023 年 9 月 15 日, <https://data.wingarc.com/subscription-and-patience-50184>
- 八木京子(2015). 「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察—ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性」 『江戸川大学紀要』, (25), 125-133.
- 八木京子(2018). 「音楽産業における顧客の価値の変化に関する一考察」 『音楽文化の創造』, 6, 1-4.
- 山田亜紀(2023). 「デジタルネイティブ世代のオンライン教育の意義と課題—国内外ソーシャルメディアの活用に関する一考察」 『玉川大学リベラルアーツ学部研究紀要』, (16), 49-61.