

# ジェンダーと音楽

吉 光 正 絵

Gender and Music

Masae YOSHIMITSU

## 1. 緒 言

音楽の好みがジェンダーによって異なるということが、数多くの研究のなかで指摘されてきた。O'Neill<sup>1)</sup>は、音楽とジェンダーに関する研究の中で、性 (sex) とジェンダー (gender) を区別するのは難しいが、性というカテゴリーは、男性と女性の間の生物学的区別について言及する際に使用され、ジェンダーというカテゴリーは、社会化の過程を通して学習されてきた社会的特性や特徴を暗に意味するときに使用されてきたとまとめている。そして、ジェンダーと音楽に関する研究事例をもとに、10代の少女と少年の間には音楽と音楽活動の好みにおいて著しいジェンダー差があると述べている。Zillmanら<sup>2)</sup>も、青年期の男女の音楽の好みと個人的属性に関する広汎な研究を吟味した結果、社会階級や人種の影響はみられないが、ジェンダーによる差のみが唯一普遍的な要因たりえると結論づけている。そして、「男女差があまりはっきりしない社会集団では、音楽の好みの上での性別による違いもまた、あまり目立たないだろう」と述べている。

Russell<sup>3)</sup>は、音楽の好みとジェンダーに関する研究は概ね、男性は「ハードな」または「タフな」と言われる音楽を好み、女性は「ソフトな」、ロマンティックな音楽を好むという結論になっていることを指摘する。Russellによれば、男性に強く訴えかける音楽は、轟音でエレクトリック・ギターをかき鳴らすギター・ヒーローを数多く生み出してきたハードロックやヘビーマタル、難解な歌詞と多重録音で音の厚みを増幅した長い曲が特徴的なプログレッシヴ・ロック等であり、女性が強く惹かれるのはポップやヒット曲、ディスコのようなダンス嗜好の音楽、フォーク、クラシックであるとのことである。

Frith<sup>4)</sup>は音楽の好みに見られる男女差の原因を、男女のおかれていた社会的地位やライフスタイルの可能性、一般的な性役割での違いと関係づけて説明している。イギリスの労働者階級の女性は、全年齢段階において家庭の維持と再生産に費やされているので、自分自身の趣味を形成する機会がない。特に10代の少女に対する親の監視は厳しいので自分の趣味を形成するために必要な余暇や家庭や学校以外の場所、ストリートに出て行くことができない。趣味といえるようなことも、男性の気をひくための化粧や衣裳に凝るといった、男性の気を惹くための訓練に費やされ、それ以外のわずかな空き時間は、寝室での夢に限定される。そのため女性は、寝室の夢を増幅してくれるソフトで叙情的な「愛の歌」や、セクシーで魅力的な身体の獲得や結婚相手との偶然の出会いを予感させるダンス音楽を好むといった音楽嗜好を育む。反対に男性の余暇は、スト

リートでの仲間集団内，集団間の競合関係で育まれるためボーイズ・クラブ的となると指摘している．以上のフリスの指摘をうければ，音楽の好みのジェンダー差は，男性と女性の音楽聴取の場所，余暇がすごされる場所，自分の趣味が形成される場所が，ストリートか寝室か，仲間と一緒に独りかという違いによるところが大きいのではないかと考えられる．

北川<sup>5)</sup>や小泉<sup>6)</sup>，室田<sup>7)</sup>らは，日本における音楽の好みとジェンダーの関係を研究し，日本の若者の音楽の好みにも性差がみられ，日本の社会状況やポピュラー音楽の生産体制の影響をうけていることを指摘している．

本研究では，大学生の音楽の好みに性差がみいだされるかどうかということ，好みの音楽ジャンルや聴取時間といった音楽消費実態，音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイル（特定の音楽ジャンルに準じた服装をしている若者の服装）の着装経験，音楽メディアの購買行動における女子学生と男子学生の違いを調べることから明らかにすることを目的としている．先にあげたフリスの分析にみられるように，男性と女性の音楽の好みの違いは，労働や余暇といった文脈で，各個人に与えられた役割や規範が男性と女性とのあいだでは異なることによって多面的・複合的に構築されてきたものである．女子学生と男子学生の音楽の好み異なるということを明らかにすることは，各社会におけるジェンダーの現状を明らかにすることにもつながると考えている．

## 2. 方法

(1) 調査方法：集合法による質問紙調査

(2) 調査期間：2007年4月～2007年9月

(3) 調査場所：長崎県，佐賀県の高校，大学

(4) 被験者：女子学生226名（平均年齢18.38歳，SD = 1.74）  
男子学生176名（平均年齢17.84歳，SD = 2.05）

(5) 調査項目：

好みの音楽ジャンルに関する項目

オリコンのジャンル区分に基づいて本研究の目的にあうように一部修正して使用した．

以下の14項目の中から1つ選択．

1. ポップス，ボーカル
2. ロック
3. パンク
4. R & B，ヒップホップ，ソウル
5. レゲエ
6. ダンス
7. ハードロック，ヘビメタル
8. フォーク
9. トランス
10. テクノ，ハウス
11. 演歌，歌謡
12. クラシック，ジャズ，サントラ
13. キッズ，ファミリー，純邦楽
14. その他

1日に聴く平均的な音楽聴取時間

1. 0分
  2. 30分未満
  3. 30分以上～60分未満
  4. 60分以上～120分未満
  5. 120分以上，
- の中から1つ選択．

音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験を以下の4項目から一つ選択．

高村<sup>8)</sup>は音楽と結びついた服装をストリート・ファッションとして80種類程度紹介している．ここでは，現在日本の若者向けのファッション雑誌で誌面のコピーに用いられることも多いスタイルをとりあげ選択肢とした．

1. B系 2. クラブ系 3. パンク 4. モッズ 5. ロッカーズ 6. ヒッピー  
7. ヴィジュアル系 8. ゴシック・ロリータ 9. その他

音楽メディアの購買行動についての項目

被服の購買行動を個性的機能（自己表現，標識，差異化，同調化）と生体的機能（着心地，癒し等）に分けた庄山<sup>9)</sup>の研究の被服の購買行動における選択基準20項目を参考にして，被服の購買行動と音楽メディアの購買行動の相違点を吟味して作成した．評定は5段階尺度とし，評価基準は，5：その通り，4：だいたいその通り，3：どちらでもない，2：少し違う，1：違う，とした．

(6) 分析方法：

音楽聴取時間，好みの音楽ジャンルといった音楽消費実態と音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験における女子学生と男子学生の違いを明らかにするためにクロス集計と $\chi^2$ 独立性検定を行う．

音楽メディアの購買行動における女子学生と男子学生の違いを明らかにするために，項目ごとの平均点を求め，グループ間の平均値の差の検定を行う．

音楽メディアの購買行動について主因子法による因子分析を行い，得られた因子について音楽聴取時間の間，好みの音楽ジャンル間，音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験間の違いをみるために，一元配置の分散分析を行う．

3. 結果と考察

3-1 音楽聴取の現状

音楽聴取時間における女子学生と男子学生の違いを明らかにするためにクロス集計（表1）と $\chi^2$ 独立性検定を行った結果，有意差が認められた（ $\chi^2(5) = 22.509, P = 0.0004, P < 0.01$ ）．音楽を聴かないと答えたものの割合は男子学生の方が女子学生よりも若干多いものの，両性ともに非常に少なかった．女子学生の場合に最も回答者数が多かったのは，30分未満であり女子学生全体の3割強を占めた．続いて30分以上60分未満，60分以上90分未満と聴取時間が長くなるほど回答者数の割合が少なくなる傾向にあった．一方で男子学生の場合には，30分以上60分未満と回答したものの割合が最も多く男子学生全体の3割を占める一方で，120分以上と回答したのも全体の2割程度あった．以上から女子学生は男子学生に比べて一日に音楽を聴く時間が短い傾向にあるといえる．

表1 音楽聴取時間

聴取時間	女子学生	男子学生
	割合(%)	割合(%)
120分以上	9.3	21.0
90分以上120分未満	5.8	8.5
60分以上90分未満	20.4	16.5
30分以上60分未満	27.0	31.3
30分未満	32.7	16.5
聴かない	4.9	6.3

次に、好みの音楽ジャンルにおける女子学生と男子学生の違いを明らかにするためにクロス集計(表2)と $\chi^2$ 独立性検定を行った結果、有意差が認められた( $\chi^2(14) = 33.773, P = 0.0022, P < 0.01$ )。両性ともに最も回答者数が多かったのは、ポップス・ボーカルであったが、女子学生の場合には全体の7割を占める一方で、男子学生の場合には半数未満であった。ポップス・ボーカル以外の音楽ジャンルの中で、次に多くの割合を占めたのは両性ともにロックであったが、男子学生の方が女子学生よりも多くの割合をしめていた。続いて割合が多かったのは両性ともにR & B、ヒップホップであった。両性ともにクラシック・ジャズ・サントラの占める割合は少ない。男子学生の場合には、パンクとハードロック、ヘビーメタルの占める割合もクラシック・ジャズ・サントラと同じ割合だった。全体として、ポップス・ボーカル以外のジャンルでは、トランス以外の音楽ジャンルにおいて、男子学生のほうが女子学生よりも好むと答えたものが多かった。以上から女子学生のほうが男子学生よりも主流のポップスを好む傾向が強く、逆に男子学生の方が女子学生よりも主流のポップス以外の音楽ジャンルを好む傾向にあるといえる。

表2 好みの音楽ジャンル

好みの音楽ジャンル	女子学生	男子学生
	割合(%)	割合(%)
ポップス, ボーカル	71.6	48.8
ロック	11.6	17.9
パンク	1.4	4.3
R & B, ヒップホップ	7.0	8.6
レゲエ	0.9	2.5
ダンス	0.0	0.6
ハードロック, ヘビーメタル	1.9	4.3
フォーク	0.0	1.9
トランス	0.9	0.0
テクノ, ハウス	0.0	1.2
演歌・歌謡	0.0	1.9
クラシック, ジャズ, サントラ	2.8	4.3
キッズ, ファミリー, 純邦楽	0.5	1.2
その他	1.4	2.5

そして音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験における女子学生と男子学生の違いを明らかにするためにクロス集計(表3)と $\chi^2$ 独立性検定を行った結果、有意差が認められた( $\chi^2(9) = 24.557, P = 0.0035, P < 0.01$ )。全体的に両性ともに、着ないと回答した者が多かったが、両性の割合を比較すると男子学生の方が女子学生よりも着ると回答した者が多かった。また、スタイルごとの比較では、男子はB系のスタイルが非常に多くついでその他のスタイルと回答した学生が多かった。女子学生では、その他のスタイル、モッズと回答した学生が多かった。女子学生と男子学生を比較した場合ではモッズとヒッピー以外のスタイルでは男子学生の方が女

子学生よりも着衣経験があると答えたものの割合が多かった．以上から男子学生の方が女子学生よりも音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルを着る傾向にあるといえる．

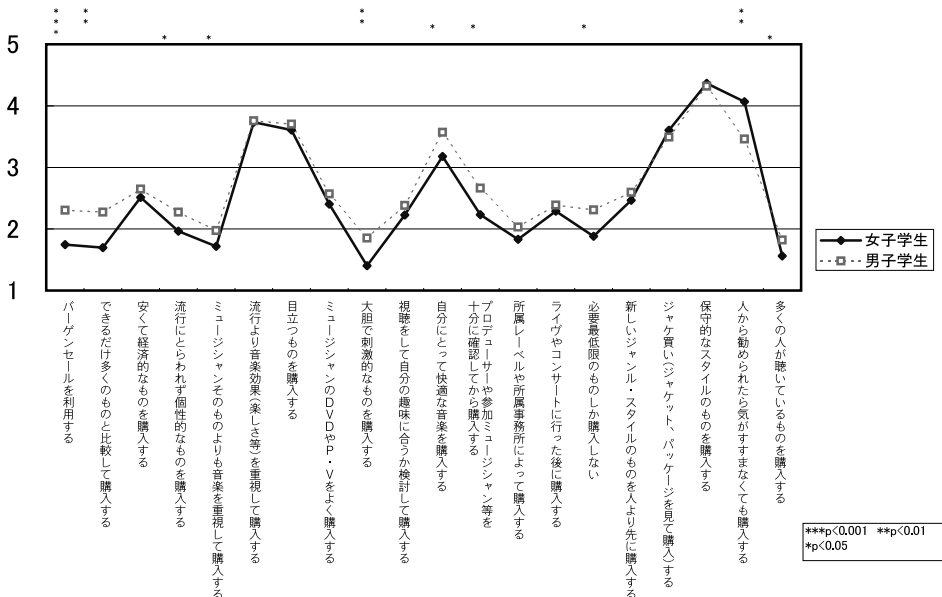
表3 音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着衣経験

着衣経験	サブカルチャー・スタイル	女子学生	男子学生
		割合(%)	割合(%)
有る	B系	1.33	7.39
	クラブ系	0.44	2.84
	パンク	0.88	1.14
	モッズ	2.21	1.70
	ロッカーズ	0.88	2.84
	ヒッピー	0.44	0.00
	ヴィジュアル	0.88	3.41
	ゴシック・ロリータ	1.33	1.70
	その他	3.10	6.25
無し	着ない	88.50	72.73

### 3-2 音楽メディアの購買行動

音楽メディアの購買行動の各項目における男子学生と女性学生の平均値を比較した．横軸に音楽メディアの購買行動の各項目，縦軸に各項目の評価点の平均値をとりプロットした(図1)．図中に示す\*印は，平均値の差の検定による有意水準である．この図から男子学生，女子学生ともに評価が高いのは「保守的なスタイルのものを購入する」であった．また「流行より音楽効

図1 音楽メディアの購買行動



果（楽しさ等）を重視して購入する」、「目立つものを購入する」、「ジャケ買い（ジャケット、パッケージを見て購入する）する」の評価も両性ともに比較的高かった。逆に両性ともに評価が低かったものとして、「所属レーベルや所属事務所によって購入する」があったが、評価の低いものには、女子学生と男子学生の差が認められた。特に大きな差（ $p < 0.001$ ）が認められたもので女子学生の方が男子学生よりも評価の高かったものに、「人から勧められたら気がすすまなくても購入する」があり、男子学生の方が女子学生よりも評価の高かったものに、「バーゲンセールを利用する」、「できるだけ多くのものと比較して購入する」、「大胆で刺激的なものを購入する」がある。いずれも全体として20項目中10項目で男子学生と女子学生の平均値に有意差が認められた。

次に音楽メディアの購買行動に関する項目の回答について男女別に因子分析（主因子解，バリマックス回転）を行った。なお，因子数は固有値1以上およびスクリー・プロットを参考に決定した。表4は，女子学生の場合の因子負荷量を示している。7因子が抽出された。累積寄与率は63.77%である。第1因子は「自分にとって快適な音楽を購入する」、「視聴をして自分の趣味に合うか検討して購入する」、「ミュージシャンそのものよりも音楽を重視して購入する」、「流行より音楽効果（楽しさ等）を重視して購入する」の因子負荷量が高い。音楽メディアの購買に関して自分の趣味や感性を規準にしていると考え、『自分らしさ』因子と名づけた。第2因子は「バーゲンセールを利用する」、「外盤やドライブ・インで売られているものなど安く経済的なものを購入する」、「できるだけ多くのものと比較して購入する」、「ジャケ買い（ジャケット、パッケージ

表4 音楽メディアの購買行動に関する因子分析結果（女子学生）

項 目	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
自分にとって快適な音楽を購入する	0.800	0.047	0.087	0.012	-0.035	-0.126	-0.096
視聴をして自分の趣味に合うか検討して購入する	0.775	0.006	-0.119	0.130	0.177	0.074	-0.120
ミュージシャンそのものよりも音楽を重視して購入する	0.592	0.191	-0.133	-0.253	-0.088	-0.091	0.285
流行より音楽効果（楽しさ等）を重視して購入する	0.451	0.160	0.008	-0.430	0.088	-0.142	0.201
バーゲンセールを利用する	0.076	0.818	-0.005	-0.033	0.255	-0.034	0.001
外盤やドライブ・インで売られているものなど安く経済的なものを購入する	-0.009	0.804	0.071	0.033	-0.014	-0.018	-0.006
できるだけ多くのものと比較して購入する	0.233	0.612	0.163	0.219	0.025	0.055	-0.087
ジャケ買い（ジャケット、パッケージを見て購入）する	-0.089	0.497	0.187	-0.053	0.023	0.412	0.494
目立つものを購入する	-0.076	0.185	0.789	0.217	0.033	0.057	0.093
ミュージシャンのDVDやP.Vをよく購入する	-0.164	-0.062	0.695	-0.027	0.252	0.076	-0.062
大胆で刺激的なものを購入する	0.153	0.214	0.607	-0.206	0.182	0.189	0.114
多くの人が聴いているのものを購入する	0.063	0.129	-0.062	0.835	-0.023	0.022	0.137
人から勧められたら気がすすまなくても購入する	-0.026	0.113	0.231	0.578	0.043	-0.034	0.372
流行にとらわれず個性的なものを購入する	0.420	-0.012	0.444	-0.493	-0.077	0.083	0.203
クレジット（プロデューサーや参加ミュージシャン等）を十分に確認してから購入する	0.104	0.036	0.218	-0.202	0.720	-0.144	-0.123
所属レーベルや所属事務所によって購入する	-0.088	0.001	0.073	0.036	0.708	0.119	0.330
ライブやコンサートに行った後に購入する	0.087	0.254	0.106	0.163	0.672	0.173	0.023
新しいジャンル・スタイルのものを人より先に購入する	0.133	0.060	0.379	0.141	-0.015	0.692	0.137
必要最低限のものしか購入しない	0.244	0.041	0.000	0.070	-0.127	-0.794	0.101
保守的なスタイルのものを購入する	0.018	-0.123	0.047	0.182	0.112	-0.023	0.740
固有値	3.494	2.539	1.904	1.399	1.352	1.051	1.015
累積寄与率(%)	17.47	30.16	39.68	46.68	53.44	58.70	63.77

を見て購入)する」の因子負荷量が高い。音楽メディアの購買において生じるさまざまな場やショッピング・コードを楽しむことを規準にしている<sup>10)</sup>と考え、『ショッピング享受』<sup>11)</sup>因子と名づけた。第3因子は「目立つものを購入する」、「ミュージシャンのDVDやP.Vをよく購入する」、「大胆で刺激的なものを購入する」の因子負荷量が高い。音楽自体ではなく目立つものや大胆なものへの欲求から音楽メディアの購買をおこなっていると考え、『刺激希求性』因子と名づけた。第4因子は「多くの人が聴いているものを購入する」、「人から勧められたら気がすまなくても購入する」の因子負荷量が高く「流行にとらわれず個性的なものを購入する」の因子負荷量が高い。音楽メディアの購買に関して自分の趣味や感性ではなく自分以外の他者の意見を規準にしていると考え、『他者志向性』因子と名づけた。第5因子は「クレジット(プロデューサーや参加ミュージシャン等)を十分に確認してから購入する」、「所属レーベルや所属事務所によって購入する」、「ライブやコンサートに行った後に購入する」の因子負荷量が高い。音楽メディアの購買に関して音楽制作に参加しているミュージシャンや演奏を規準にしていると考え、『ミュージシャン・パトロネイジ』因子<sup>12)</sup>と名づけた。第6因子は「新しいジャンル・スタイルのものを人より先に購入する」の因子負荷量が高く「必要最低限のものしか購入しない」の因子負荷量が高い。音楽メディアの購買に関して新しい音楽を探すために非常に多くの音楽メディアを購買していると考え、『開拓性』因子と名づけた。第7因子は「保守的なスタイルのものを購入する」の因子負荷量が高いため『保守性』因子と名づけた。

同様に男子学生の音楽メディアの購買行動尺度を構成する項目の回答について因子分析を行っ

表5 音楽メディアの購買行動に関する因子分析結果(男子学生)

項目	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
新しいジャンル・スタイルのものを人より先に購入する	0.733	0.179	0.233	0.163	-0.041	0.072	-0.066
目立つものを購入する	0.698	0.302	0.087	0.137	0.057	0.116	-0.105
所属レーベルや所属事務所によって購入する	0.693	0.024	-0.226	0.045	0.197	0.181	0.150
ミュージシャンのDVDやP.Vをよく購入する	0.689	0.142	0.094	0.024	-0.131	-0.123	0.152
ジャケ買い(ジャケット、パッケージを見て購入)する	0.529	0.144	0.163	0.076	-0.157	0.453	0.053
外盤やドライブ・インで売られているものなど安く経済的なものを購入する	0.177	0.846	0.020	0.047	-0.010	0.089	0.083
バーゲンセールを利用する	0.213	0.815	0.059	0.021	-0.012	0.143	-0.014
できるだけ多くのものと比較して購入する	0.047	0.640	0.151	0.014	0.272	0.066	0.027
ライブやコンサートに行った後に購入する	0.415	0.585	-0.057	0.173	0.017	-0.234	0.065
流行より音楽効果(楽しさ等)を重視して購入する	0.036	0.119	0.767	0.022	0.090	0.007	0.063
流行にとらわれず個性的なものを購入する	0.155	-0.015	0.664	-0.249	0.122	0.175	-0.013
大胆で刺激的なものを購入する	0.487	0.214	0.510	-0.057	0.039	-0.108	0.080
多くの人が聴いているものを購入する	0.045	0.070	-0.196	0.829	0.048	0.152	0.056
人から勧められたら気がすまなくても購入する	0.214	0.074	-0.007	0.786	-0.149	0.075	0.092
視聴をして自分の趣味に合うか検討して購入する	0.100	0.166	0.108	-0.097	0.720	-0.157	0.095
ミュージシャンそのものよりも音楽を重視して購入する	0.037	-0.011	0.388	0.296	0.637	-0.070	-0.339
必要最低限のものしか購入しない	-0.179	0.134	-0.344	-0.233	0.526	0.448	0.060
自分にとって快適な音楽を購入する	-0.246	-0.022	0.429	-0.188	0.492	-0.020	0.246
保守的なスタイルのものを購入する	0.127	0.109	0.092	0.269	-0.121	0.752	0.005
クレジット(プロデューサーや参加ミュージシャン等)を十分に確認してから購入する	0.135	0.094	0.107	0.158	0.065	0.025	0.896
固有値	4.532	2.453	1.634	1.352	1.084	1.042	1.013
累積寄与率(%)	22.66	34.92	43.09	49.85	55.27	60.48	65.54

た。表5は、男子学生の場合の因子負荷量を示している。7因子が抽出された。累積寄与率は65.54%である。第1因子は「新しいジャンル・スタイルのものを人より先に購入する」、「目立つものを購入する」、「所属レーベルや所属事務所によって購入する」、「ミュージシャンのDVDやP.V.をよく購入する」、「ジャケ買い(ジャケット、パッケージを見て購入)する」の因子負荷量が高い。理性的にも衝動的にも音楽メディアを熱心に購入していると考え『マニア性』因子と名づけた。第2因子は「外盤やドライブ・インで売られているものなど安く経済的なものを購入する」、「バーゲンセールを利用する」、「できるだけ多くのものと比較して購入する」、「ライブやコンサートに行った後に購入する」の因子負荷量が高い。女子学生の場合と同様に、『ショッピング享受』と名づけた。第3因子は「流行より音楽効果(楽しさ等)を重視して購入する」、「流行にとらわれず個性的なものを購入する」、「大胆に刺激的なものを購入する」の因子負荷量が高い。自分の個性をはっきりと自覚させてくれる音楽メディアを購入する傾向にあると考え『個性刺激性』因子と名づけた。第4因子は「多くの人聴いているものを購入する」、「人から勧められたら気がすすまなくても購入する」の因子負荷量が高い。女子学生の場合と同様に『他者志向性』因子と名づけた。第5因子は「視聴をして自分の趣味に合うか検討して購入する」、「ミュージシャンそのものよりも音楽を重視して購入する」、「必要最低限のものしか購入しない」、「自分にとって快適な音楽を購入する」の因子負荷量が高いため『自分らしさ』因子と名づけた。第6因子は「保守的なスタイルのものを購入する」の因子負荷量が高いため女子学生の場合と同じく『保守性』因子と名づけた。第7因子は女子学生の場合と同様に「クレジット(プロデューサーや参加ミュージシャン等)を十分に確認してから購入する」の因子負荷量が高いため、同じく『ミュージシャン・パトロネージ』因子と名づけた。

### 3-3 音楽聴取時間の長さごとの音楽メディアの購買行動

続いて、析出された音楽メディアの購買行動の各因子について、音楽聴取時間ごとにそれぞれの平均因子得点を求め、因子ごとに一元配置の分散分析により、音楽聴取時間の長さの間にどのような違いが見られるか検討した。女子学生の場合(表6)、『自分らしさ』(第1因子)と『開拓性』(第6因子)の因子で音楽聴取時間の間に有意差が認められた。『自分らしさ』の因子では、音楽聴取時間が長くなるにしたがい平均因子得点が高くなっている。また、『開拓性』の因子では、毎日の音楽聴取時間が120分以上の場合に平均因子得点が極めて高くなっている。日々の音楽聴取時間が長い女子学生ほど自分の音楽の趣味や嗜好の自覚が高く、とりわけ毎日120分以上音楽を聴く女子学生の場合には、自分らしい音楽や自分が心地よいと思う音楽を積極的に探す傾

表6 音楽メディアの購買行動の音楽聴取時間別因子得点の違い(女子学生)

項目	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
	自分らしさ	ショッピング享受	刺激希求性	他者指向性	ミュージシャン・パトロネージ	開拓性	保守性
120分以上	0.466	-0.276	0.192	-0.303	0.254	0.798	-0.146
90分以上120分未満	0.301	0.003	0.050	-0.153	0.495	-0.143	0.319
60分以上90分未満	0.117	0.202	0.109	-0.134	-0.044	-0.130	0.089
30分以上60分未満	-0.059	0.094	0.009	0.158	0.075	-0.003	-0.059
30分以上60分未満	-0.251	-0.117	-0.141	0.085	-0.205	-0.126	-0.036
F値	2.366	1.160	0.564	1.203	1.640	2.991	0.589
P	0.041	0.330	0.728	0.310	0.152	0.013	0.708
	*					*	

\*\*\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05



向にあると考えられる。

男子学生の場合（表7）には、音楽聴取時間の長さの間に有意差が認められなかった。男子学生の場合には、女子学生のように音楽を聴く時間がながいほど積極的な自分の好みの音探しをしているという傾向をみいだすことはできなかった。

表7 音楽メディアの購買行動の音楽聴取時間別因子得点の違い（男子学生）

項 目	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
	マニア性	ショッピング 享受	個性刺激性	他者指向性	自分らしさ	保守性	ミュージシャン・ パトロネージ
120分以上	0.111	-0.058	0.456	-0.019	-0.107	-0.261	0.285
90分以上120分未満	0.204	0.182	0.311	-0.059	-0.291	-0.070	-0.300
60分以上90分未満	-0.014	0.191	0.033	-0.004	0.334	0.207	-0.186
30分以上60分未満	-0.039	-0.175	-0.224	0.083	0.082	-0.003	0.145
30分以上60分未満	-0.157	0.127	-0.323	-0.106	-0.206	0.156	-0.288
F 値	0.9714	0.2027	0.4743	0.2641	0.3114	0.9874	1.1583
P	0.4166	0.8938	0.7021	0.8508	0.8170	0.4093	0.3387

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

### 3-4 好みの音楽ジャンルごとの音楽メディアの購買行動

好みの音楽ジャンルと音楽メディアの購買行動の関連を分析するにあたり、ポップス・ボーカルが女子学生の場合には全体の7割を男子学生の場合には全体の5割を占めるといった、ジャンルごとの偏りがみられたので、14項目を5項目に再カテゴリー化した。なお、ポップス、ボーカル、ロックは回答者が多かったのでそのまま分析に使用した。パンクとハードロック、ヘビーメタルは、双方ともロックの下位ジャンルなのでひとつにまとめた。ここでロックと同じカテゴリーにしなかったのは、多くの音楽の好みに関する先行研究においてパンクやヘビーメタルは、マニア性の強いマイナージャンルのため主流派ロックと聴取層が異なるという分析結果があるからである<sup>13)</sup>。R & B、ヒップホップ、ソウル、レゲエ、ダンス、トランス、テクノ、ハウスは、ロック系の音楽がエレクトリック・ギターの奏でるメロディやノイズに多くの魅力を負っていることとは異なり、サンプリング音源によるビートに多くの魅力を負っているため同一のカテゴリーとした。またロックの愛好者が集う場所はライブハウス、後者の音楽の愛好者が集う場所はクラブという違いもある。フォーク、演歌、歌謡、クラシック、ジャズ、サントラ、キッズ、ファミリー、純邦楽、その他は、ポピュラー音楽のうちでも一般的には若者向けではないとカテゴライズされる音楽ジャンルであることを考慮にいれ、その他として同一のカテゴリーにまとめた。

まず女子学生の好みの音楽ジャンルごとにそれぞれの平均因子得点を求め因子ごとに一元配置の分散分析を行い違いについて検討した（表8）。その結果、『ショッピング享受』（第2因子）、『他者志向性』（第4因子）の因子で好みの音楽ジャンル間に有意差が認められた。『ショッピング享受』の因子では、B系・クラブ系の平均因子得点が最も高く、次いでパンク・ヘビーメタルが高い。逆にその他が最も低く、次いでポップス・ボーカルが低い。『他者志向性』因子では、ポップス・ボーカルが最も高く、パンク・ヘビーメタルが最も低い。続いてその他、ヒップホップ・ダンス、ロックの順に低い。自分の好みの音楽ジャンルとしてヒップホップ・ダンス、パンク・ヘビーメタルをあげる女子学生は、自分以外の人間の趣味や流行にはあまり影響されずに、自分の趣味をより強固に形成するための購買活動を楽しんでいると考えられる。一方で、好みの

表8 音楽メディアの購買行動の好みの音楽ジャンル別因子得点の違い(女子学生)

項 目	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
	自分らしさ	ショッピング 享受	刺激希求性	他者指向性	ミュージシャン・ パトローネイジ	開拓性	保守性
ポップス・ボーカル	-0.067	-0.083	-0.094	0.205	0.004	-0.038	0.020
ロック	-0.029	0.000	0.470	-0.360	0.312	0.151	0.370
パンク・ヘビーマタル	0.134	0.309	0.576	-1.126	-0.077	0.267	-0.316
ヒップホップ・ダンス	0.135	0.772	-0.069	-0.417	-0.309	0.179	-0.515
その他	0.741	-0.297	-0.182	-0.516	-0.324	-0.335	-0.177
F 値	1.5033	2.9464	2.3635	6.2841	1.1956	0.6780	2.1233
P	0.2030	0.0216	0.0547	0.0001	0.3143	0.6080	0.0796
		*		***			

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

音楽ジャンルが若者向けではないその他にカテゴライズされる音楽を好むと答えた女子学生は、音楽メディアの購買行動を楽しむ姿勢はないが、自分以外の人間や流行には左右されずに音楽を聴く傾向があると考えられる。主流のポップスを好むと回答した女子学生は、音楽メディアの購買自体を楽しむ傾向は弱く、何を聴くかは、自分以外の人間の音楽の好みや流行に左右されていると考えられる。主流のロックを好むと答えた女子学生は、音楽メディアの購買行動をそれなりに楽しみ、どのような音楽メディアを購買し、どのような音楽を聴くかについては、自分の意見と流行や他者の意見の双方を考慮していると考えられる。

続いて男子学生の場合を検討した(表9)。その結果、『個性刺激性』(第3因子)で強い関連が、『ショッピング享受』(第2因子),『他者志向性』(第4因子),『保守性』(第6因子)で弱い関連がみられた。『個性刺激性』の因子では、パンク・ヘビーマタルの平均因子得点が最も高く、次にその他が高い。逆に最も低いのはポップス・ボーカルである。ロックは比較的高く、ヒップホップ・ダンスは比較的低い。『ショッピング享受』の因子では、パンク・ヘビーマタルが最も高く、ヒップホップ・ダンスが次に高い。最も低いのはその他で、次がポップス・ボーカルである。ロックは比較的高い。『他者志向性』の因子では、ポップス・ボーカルのジャンル得点が最も高くロックが最も低い。続いてその他、ヒップホップ・ダンス、パンク・ヘビーマタルの順に低い。『保守性』の因子では、その他が最も高く、ロックが最も低い。続いてヒップホップ・ダンス、パンク・ヘビーマタルの順に低い。自分の好みの音楽ジャンルとしてパンク・ヘビーマタルをあげる男子学生は、自分の個性を自覚させてくれる音楽メディアを購買し、自分の趣味をよ

表9 音楽メディアの購買行動の好みの音楽ジャンル別因子得点の違い(男子学生)

項 目	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
	マニア性	ショッピング 享受	個性刺激性	他者指向性	自分らしさ	保守性	ミュージシャン・ パトローネイジ
ポップス・ボーカル	-0.108	-0.124	-0.327	0.221	0.063	0.080	-0.109
ロック	0.106	0.016	0.196	-0.366	0.272	-0.373	0.047
パンク・ヘビーマタル	0.388	0.693	0.803	-0.089	-0.279	-0.203	0.001
ヒップホップ・ダンス	0.063	0.259	-0.057	-0.177	-0.269	-0.235	0.307
その他	-0.050	-0.303	0.446	-0.191	-0.135	0.594	0.094
F 値	0.797	2.375	4.796	2.474	1.001	2.614	0.777
P	0.554	0.042	0.000	0.035	0.420	0.027	0.568
		*	***	*		*	

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

り強固に形成するための購買活動をさまざまな状況で楽しんでいると考えられる。一方で、若者向けではないその他にカテゴライズされる音楽を好む男子学生は、同じジャンルの音楽を好む女子学生と同様に、音楽メディアの購買行動を楽しむ姿勢はなく、自分以外の人間や流行には左右されない傾向があるが、同じジャンルの音楽を好む女子学生とは異なり、自分の選択を保守的だと考えている。若者向けではないその他にカテゴライズされる音楽を好む男子学生は、音楽の好みの保守性や、音楽メディアの多様な購買行動を楽しまないことにこそ、むしろ自分の独自性を与えているのではないだろうかと考えられる。主流のポップスを好むと回答した男子学生は、音楽を聴くことや音楽メディアを買うことで自分の個性を感じる傾向が非常に弱く、保守的で、音楽メディアの購買自体を楽しむ傾向も弱い。自分の個性や楽しみに音楽のもたらす影響が少ないのではないかと考えられる。主流のロックを好むと答えた男子学生は、自分の音楽メディアの購買行動における保守性が低いと考えており、音楽を聴く場合には自分の個性をある程度刺激してくれるものを選び、購買行動自体もそれなりに楽しんでいると考えられる。ロックを聴く、ロックの音楽メディアを購入することで自分らしさを感じる喜びを見出していると考えられる。

3-5 音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験ごとの音楽メディアの購買行動  
音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルと音楽メディアの購買行動の関連を分析するにあたり、音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験がある学生とない学生の2項目に再カテゴリー化した。音楽ファッションを着ると答えた学生が非常に少ないためである。

まず、女子学生の着装経験別平均因子得点を求め、因子ごとに一元配置の分散分析を行うことから違いを検討した(表10)。その結果、『刺激希求性』(第3因子)、『ミュージシャン・パトロネイジ』(第5因子)の因子で有意差が認められた。『刺激希求性』の因子では、着装経験があると答えた女子学生の平均因子得点が高く、ないと答えた女子学生の平均因子得点が高い。着装経験があると答えた女子学生はなしと答えた女子学生よりも音楽メディアの購買行動の際に、音楽自体ではなく目立つものや大胆なものへの欲求から行い、音楽メディアの購買は、音楽制作に参加しているミュージシャンや演奏を規準にしていると考えられる。

表10 音楽メディアの購買行動の着装経験別因子得点の違い(女子学生)

項 目	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
	自分らしさ	ショッピング 享受	刺激希求性	他者指向性	ミュージシャン・ パトロネイジ	開拓性	保守性
着る	0.0325	-0.0175	0.5636	-0.1320	0.4892	0.3376	0.0963
着ない	-0.0045	0.0024	-0.0781	0.0183	-0.0678	-0.0468	-0.0133
F 値	0.0275	0.0080	8.6561	0.4550	6.4495	3.0165	0.2419
P	0.8684	0.9288	0.0037	0.5008	0.0119	0.0841	0.6234
			**		*		

\*\*\* p&lt;0.001 \*\* p&lt;0.01 \* p&lt;0.05

同様に男子学生の場合(表11)、『マニア性』(第1因子)と『他者志向性』(第4因子)、『自分らしさ』(第5因子)で有意差が認められた。『マニア性』(第1因子)の因子では、音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験があると答えた男子学生の平均因子得点が高く、ないと答えた男子学生が低い。また、『他者志向性』の因子では、着装経験があると答えた男子学生の平均因子得点が高く、ないと答えた男子学生が低い。『自分らしさ』の因子では、着装経験があると答えた男子学生が低くないと答えた男子学生が高い。着装経験があると答えた男子学生

は、ないと答えた男子学生よりも、流行や他人の意見ではなく、自分らしいかどうかを基準にして積極的に音楽メディアを購入していると考えられる。

表11 音楽メディアの購買行動の着装経験別因子得点の違い（男子学生）

項 目	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
	マニア性	ショッピング 享受	個性刺激性	他者指向性	自分らしさ	保守性	ミュージシャン・ パトローネージ
着る	0.392	0.190	0.162	0.358	-0.261	-0.125	-0.032
着ない	-0.149	-0.072	-0.062	-0.136	0.099	0.047	0.012
F 値	9.192	2.051	1.496	7.553	3.923	0.878	0.056
P	0.003	0.154	0.223	0.007	0.049	0.350	0.813
	**			**	*		

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05

#### 4. 考 察

表12に調査結果をまとめた。女子学生の音楽聴取時間では、音楽メディアの購買行動における『趣味性』、『開拓性』で差がみられ、聴取時間の長い女子学生ほど、自分にとって快適な音楽や新しいジャンルやスタイルの音楽を積極的に探そうとする姿勢が高いと考えられる。一方で、男子学生の音楽聴取時間には、差がみられなかった。女子学生の音楽行動には音楽聴取時間が影響を与えるが、男子学生の場合にはさほど影響をあたえていないのではないかと考えられる。

また、女子学生の好みの音楽ジャンルでは、音楽メディアの購買行動における『他者志向性』や、『ショッピング享受』で差がみられた。マイナーな若者向けの音楽を聴く女子学生ほど、流行や他人の意見を気にせずに、多様な消費の場や状況、ショッピング・コードの解釈を積極的に楽しみながら、自分の音楽の趣味を洗練させていると考えられる。若者向けではない音楽を聴く女子学生の場合には、マイナージャンルの音楽を好む女子学生よりも自分の音楽の趣味を追求する姿勢は強い一方でショッピング・コードの解釈への姿勢が弱いところが異なっていた。一方で、主流のポップスを聴く女子学生ほど音楽を選ぶときに流行や他者の意見を参考にする傾向がみられた。男子学生の好みの音楽ジャンルは、『個性刺激性』、『他者志向性』、『ショッピング享受』、『保守性』で差がみられた。マイナーなジャンルの音楽を聴く男子学生ほど、自分の個性を感じさせてくれる音楽メディアを流行や他人の意見に左右されずに自分の趣味にあわせて購入し、購入することで自分の個性を実感することに喜びをみだしているのではないかと考えられる。ただし、若者向けではない音楽を聴く男子学生は、女子学生の場合と同様に、ショッピング・コードの解釈への姿勢が弱い傾向が読み取れた。一方で、主流のポップスを聴く男子学生は女子学生の場合と同様に音楽を選ぶときに流行や他者の意見を参考にする傾向がみられた。女子学生も男子学生も主流の音楽を好む学生は、性別によらず、流行や他人の意見を考慮して自分の聴く音楽を選んでおり、逆にマイナージャンルの音楽を好む学生は、性別によらず、流行や他人の意見を考慮していない。若者向けの音楽を好む場合には性別を問わず、音楽メディアのショッピング自体を楽しんでいる。ただし、男子学生の場合には、マイナージャンルの若者向け音楽を好む学生は音楽メディアを購入することで、自分の個性を刺激してくれるものを求める傾向にあり、若者向けではない音楽を好む学生は、自分が保守的であるという個性を楽しんでいるのではないかと考えられる。このことから、女子学生よりも男子学生のほうが、音楽の好みに対する自分の個性の自覚がより反映されているのではないかと考えられる。

表12 調査結果のまとめ

	女子学生	男子学生
音楽聴取時間	自分らしさ 開拓性	なし
好みの音楽ジャンル	他者志向性 ショッピング享受	個性刺激性 ショッピング享受 他者志向性 保守性
音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験	刺激希求性 ミュージシャン・パトロネイジ	マニア性 他者志向性 自分らしさ

女子学生の音楽ファッション着装経験は、『刺激性』、『ミュージシャン・パトロネイジ』で差が見られた。一方で、男子学生の音楽ファッション着装経験は、『マニア性』、『他者志向性』、『趣味性』で差が見られた。女子学生の音楽ファッションは、特定のミュージシャンへの愛着や忠誠心の表れ、大胆さや目立つことへの憧れを反映しているが、男子学生の場合には、ミュージシャンというよりは、自分自身の音楽の趣味の深さや強固さ、自分らしさ、自分の趣味のオリジナリティや自信を表しているという違いがあるのではないかと考えられる。

## 5. 結 言

本研究では、学生の音楽行動における男女差をあきらかにするために女子学生（226名）と男子学生（176名）を対象に音楽メディアの購買行動、音楽消費実態（好みの音楽ジャンルや聴取時間）、音楽ファッションの着装経験の違いを分析した。その結果、いずれの項目においても、女子学生と男子学生の相違点を見出すことができた。ただし、音楽の好み、音楽と関係のあるサブカルチャー・スタイルの着装経験において、大きな偏りがみられ、細目ごとの比較ができなかった点について、今後もサンプル数を増やす等の努力が必要であると考えている。好みの音楽ジャンルとして主流のポップスを好むと回答する学生の多さは、若者の多様化や個性化への志向が指摘されることも多い今日のトレンドに反しているようにも考えられる。しかし、音楽メディアの購買行動において析出された因子には、女子学生も男子学生も「自分らしさ」への志向があらわれていた。「自分らしさ」への志向を人とは異なる形で簡易に安全に満たしてくれるものがポップスであり、大勢の人間の「自分らしさ」を吸収しみんなで共有しうるものが、現代日本におけるヒット曲になっている現状がうかがえる。また、主流のポップスを聴く割合は女子学生の方が男子学生よりも多い。ポップスを好む女子学生は、自分の趣味ではなく、流行や他人の意見の影響でそれらの音楽メディアの購入をしていることから、自分の趣味の追求を積極的に行っていない状況がうかがえる。このことは、冒頭でフリスの研究で指摘されていた、女性の余暇に関する問題が現代日本の学生の場合にもあてはまることを示唆している。ただし、女子学生の場合にも、自分の好きな音楽ジャンルの積極的な開拓は、少数ではあるが、マイナー・ジャンルを好む学生の行動を通してみることができた。ここに、少数ではあるが、自分らしさや自分の趣味の洗練に積極的に取り組む女子学生もいるということが確認できた。特にクラシックやフォー

ク、歌謡曲といった若者向けではない音楽を好む男子学生の分析で見出された保守的という自覚は興味深い。若者向けのおしゃれな楽曲が簡単に手に入る昨今の現状で、あえて歌謡曲を好む、保守的な趣味をしていると答えるところに、現代ならではの新たな「自分らしさ」をみいだしていると考えられる。また、マイナージャンルや奇抜なサブカルチャー・スタイルをするといった特異な音楽行動をするという回答が少なかった理由として、今回の調査は大学、高等学校の教室で教師の指導のもとに行った点にも原因があるかもしれない。現在の学生は、自分のパブリック・イメージの維持にとらわれるあまり、学校や同じ学校に通う学生がいる場所では無難な回答しか行わないという点に焦点をあてた詳細な研究もあるからである<sup>14)</sup>。アンケートは演技空間であるという指摘もあるが、このことについては、別稿で詳しく論じる。毛利<sup>15)</sup>はポピュラー音楽研究の多くは研究者の過剰な愛や思い入れを反映しているので音楽を好むことへの客観的な分析がむずかしいことを指摘している。この点についても更なる調査による検討が必要であると考えられる。本研究には、検討事項が多数残されているが、音楽の好みと音楽行動を考える際にジェンダーを考える必要があるという点、日本の学生の音楽の好みにもジェンダーの影響があるということを示すことができたのではないかと考えている。

#### 引用文献

- 1) O'Neil, S.A. ; The Social Psychology of Music. Hargreaves, D, J. & North, A, C. Oxford University Press, 46-63 (1997)
- 2) Zillman, Dolf Gan, S. ; The Social Psychology of Music. Hargreaves, D, J. & North, A, C. Oxford University Press, 161-187 (1997)
- 3) Russell. ; The Social Psychology of Music. Hargreaves, D, J. & North, A, C. Oxford University Press, 141-158 (1997)
- 4) Frith, S. ; Sound Effects. Pantheon Books (1981)
- 5) 北川純子；音のうち・そと，勁草書房（1993）
- 6) 小泉恭子；ポピュラー音楽とアカデミズム，音楽之友社，202-227（2005）
- 7) 室田尚子；ヴィジュアル系の時代 - ロック・化粧・ジェンダー，青弓社，17-25（2003）
- 8) 高村是州；ザ・ストリートスタイル，株式会社グラフィックス社（1997）
- 9) 庄山茂子；日本生理人類学会誌，7(1)，17-25（2002）
- 10) 小川博司；音楽する社会，勁草書房（1993）関西大学大学院小川博司ゼミ合宿（2007年9月30日）の報告で得た助言，解釈を参考にした。
- 11) 神山は被服の購買行動に関する分析で「ショッピング享受因子」を抽出している。音楽メディアと被服の購買行動と，購買対象は異なるが，行動要因は類似の傾向を有していると判断し，本因子名の参考にした。神山進；『被服心理学』，252-253（1985）
- 12) 神山は，テクスタイルおよびアパレル商品の小売市場における研究事例で，「ストア・イメージおよびパトロネイジ」という要因をあげている。これは，被服の購買者はある特定の店舗へのパトロンの愛着からある特定の店舗で服を買い続けるという行動傾向を指している。神山の研究におけるパトロネイジの対象が本研究におけるミュージシャンに置きかわったものではないかと考え本因子名をつけた。神山進；前掲書，224-231（1985）
- 13) Wells, A. and Hakanen, E ; The emotional use of popular music by adolescents. *Journalism Quarterly*, 68(3), 445-54(1991)
- 14) 小泉恭子；音楽をまとう若者たち，音楽之友社（2007）
- 15) 毛利嘉孝；ポピュラー音楽と資本主義，せりか書房（2007）