

日本とアメリカの大学生活における音楽の重要性と役割

トレバー・ボグナ

ミカエラ・ムセル

カリフォルニア州立大学モントレイ校

概要

音楽は私達の生活の一部であり、意見やアイデンティティを表現できるものだ。また、様々な文化を表し、コミュニティと年齢によってもその使い方が異なる。この40年間で、音楽はエンターテインメントの代表的な部門となり、昨今テクノロジーの発展により配信サービス等で聞きたい音楽が簡単に手に入りやすくなってきている。世界の音楽産業で1位と2位に立つアメリカと日本は、事業の特徴が似ている点もあるが文化的な特徴も含め相違点も様々だ。

この研究では日米の150名の大学生に対し、日常生活においてどのように音楽に関わっているのか、そしてどのように音楽の入手方法が違うのかについてオンラインでアンケート調査を行った。その結果、アメリカ人も日本人も個人で音楽を楽しむ一方、日本人は音楽を通して、人との繋がりを大切にしていることがわかった。アメリカ人は音楽を購入せず、配信サービスを使う傾向が強いが、日本人はネット店でアルバムやシングルを購入していることが分かった。また、日本でのCDの販売数が徐々に減少している事も分かった。その理由にはアメリカのように日本でもネットの配信サービスの人気が高まって来ているからであろう。さらに日本の学生の方がアメリカの学生より好きなアーティストの音楽やグッズにお金をかけていることがわかった。それは日本の学生は周りの人と自分の好きな物を共有する、つまり人との関係を大事にする日本の文化に起因していると思われる。この研究を通して、毎日変わりゆく音楽産業と、大学生が日々どのように音楽と関わり合っているのかをもっと深く理解できた。

はじめに

音楽はどの国でも楽しい時間を過ごすためのに聞かれるが、日常生活での音楽の楽しみから、使い方、入手のし方は人により様々である上、国によっても異なる。長年、アメリカの音楽産業は収益で世界で一位を保っている。一方日本は最近世界で二位になった。アメリカのCDの売上は減っているが、日本ではまだCDの売り上げは高い。また音楽配信サービスは両国でも人気が出てきており、音楽の購入方も変わりつつきている。ここで日米ではどのように音楽を楽しんでいるのか追求する。

1. 研究の重要性

ボグナーの重要性：

私はなぜこの研究をしたかと言うと、高校の頃に尊敬していた先生と日本の音楽について話したことがきっかけで日本語に興味を持ち日本語を専攻する事にした。留学した時私が聞いていた日本の音楽と友達が聞いていた音楽とは全く違って、その理由を知りたいと思った。私はビジネスも専攻しているので日本の音楽産業の事情が分かれば自分の研究にも役に立つのではないかと、思いこの研究に興味を持った。

ムセルの重要性：

私の場合は、両親がいつも楽器を弾いていた影響で、子供の頃から音楽に興味を持っていた。今はフリーランサーとして日本語で音楽を作っています。5年前日本に留学していた頃日本の音楽会社で働いていた経験があり日米両国の音楽産業についてもっと知りたいと思った。さらに、今の作曲活動にも役立てたいと思いこの研究の課題にした。

2. 研究質問

1. アメリカと日本の大学生は日常生活の中でどのように音楽と関わっているのか。
2. アメリカと日本の大学生はどのように音楽を入手しているのか。

3. 研究背景

3.1 音楽とテクノロジーの歴史

音楽とテクノロジーの歴史を見てみよう。図1にあるように1970年から2007年までの間に音楽の聴き方が変わりました。(BBC UK, 2014) 1970年代にカセットテープが流行り始め、1979年にSONY WALKMANが発売された。そのおかげで、外に行ってもカセットテープとSONY WALKMANがあればいつでも音楽を聴けるようになった。その後1982年にSONYは初めてのCDプレイヤーを発売した。カセットテープからCDの進化は音楽産業を大分変わりました。次の大一步は、2001年にAppleが初めてのiPodを発売した時だ。CDプレイヤーより軽く、パソコンのiTunesアプリを使う事で大容量で

好きな音楽を入れて、簡単に聴けるようになった。その続きは2007年に発売されて iPod Touch。iPod Touchの機能は様々で、iTunes Storeのアプリでいつでも好きな音楽を購入し聴けるようになった。同じアプリでラジオアプリも簡単に手に入れるようになり、消費者として音楽の世界が変わった。ネットやSpotifyやYoutubeなどの配信サービスにより、現在は音楽が簡単に手に入るようになり、音楽と触れ合う機会が増えた。

図1：音楽機械のタイムライン



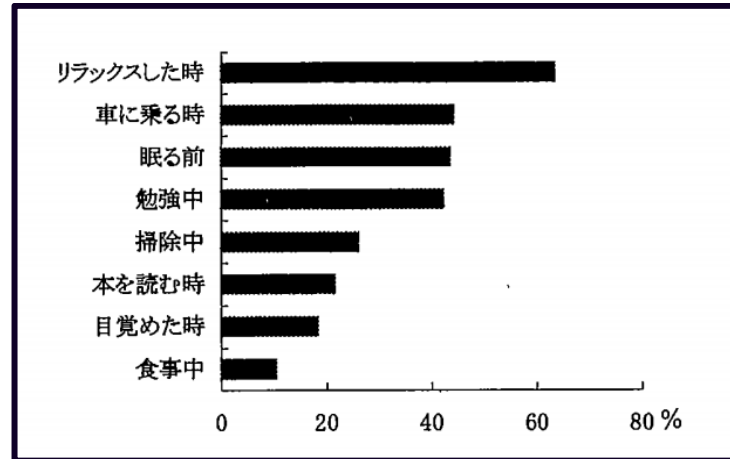
3.2 音楽とふれあう機会

Nielsen Music 360 Report (2018) によると52%のアメリカ人は毎年ライブに行き、日本人も0.3%は毎週コンサートやライブハウスに行くという統計が出ている。世界平均では世界の人々は毎週18時間音楽を聴くことがわかっている。また日本ではアメリカよりもカラオケ店は多い。さらに、アメリカはカラオケバーが多く日本はカラオケボックスが多くそれぞれの国で音楽にふれあう機会が多い。

3.3 日常生活で音楽の使い方

2004年に行われた岡山大学での調査によると（図2）学生はリラックスする時、車に乗る時、寝る前、勉強中など音楽はリラックスする時と勉強などに集中する時に聞いていることが分かる。回答率が高いのは「リラックスした時」で、全体の63%を占めている。これは私達の研究結果と似ているかと思った。

図2: CD、MD、テープを聴くとき



3.4 日本とアメリカの音楽教育の比較

これは日本とアメリカとの音楽教育を比較したものだ。アメリカの場合は音楽理論と歴史に焦点が当てられているが、日本の音楽教育は音楽表現に力を入れている。また日本では音楽クラブなどの部活動を通しての音楽教育も盛んだ。

3.5 音楽産業の歴史・CDの衰退

1980年代に大きいレコード会社が優位な立場に着き、小さい会社が絶えた。10年間、CDの売上はよく行っており、経済と音楽産業が好景気。そして1998年にアメリカの収入は146億に達した。しかし、2000年代にP2Pファイル共有が起こり、2003年にiTunesの発売で音楽のダウンロードが合法的になったので、CDの価値が下がった(Condry, 2004)。CDの売上と共にアメリカの産業の収入が80億に下がった。日本の産業の場合にはまだCDの売上に頼れるようにするため2010年代前半にCDを使ったアイドル番宣がCDの力を保った(Hosokawa, 2007)。今の事情はアメリカに音楽配信サービスの収入がCD等の収入を超えており、日本の産業の68%の収入はまだCD収入から成る。

3.6

現在のレコード会社の役目は人気のあるアーティストと契約をし、音楽の販売、プロデュースなどを管理することで収入を得ている (Wikstrom, 2020)。

しかし、レコード会社とアーティストの目標が相反し、レコード会社なしに活動するアーティストが最近増えている。

3.7

アメリカと日本の音楽産業を比べてみると日本でのCDの売上はまだ強く売上の68%はCDの売上ですが、配信サービス、ライブの利益も増加している。

4. 研究

4.1 調査の対象

この調査には75人の日本の大学生と75人のアメリカの大学生、合計150人が参加した。回答者はアメリカの回答者の方が男性(54%)が多く、日本の回答者は女性(56%)が多い。回答者の学年は39%のアメリカ人と43%の日本人の回答者が3年生で、その後は2年生と4年生だった。かれらの音楽教育に関してはほぼ全員の日本人の回答者が小学校と中学校で音楽教育を受けていて、アメリカ人はその半分受けた。アメリカ人の方が独学で音楽教育を受けていた。

4.2 調査方法

アンケート調査用紙を日本語と英語で作成し、オンラインでデータを集めた。

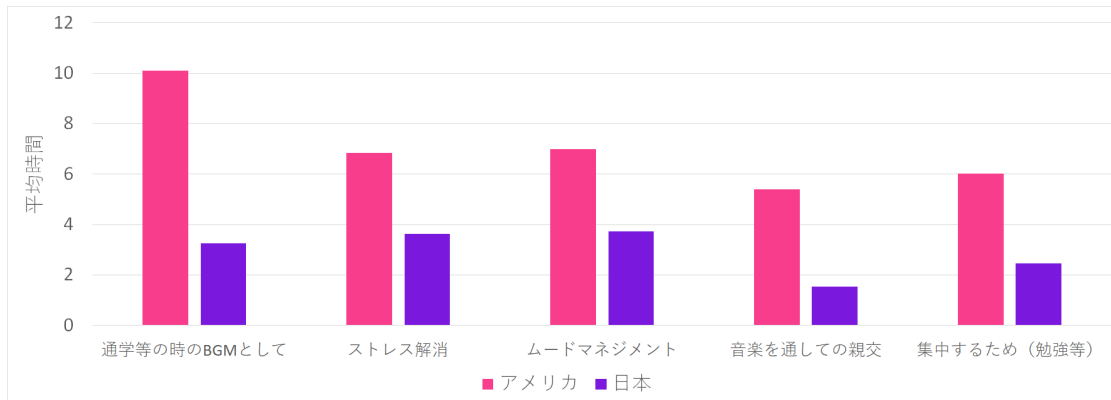
5. 研究質問1の結果

研究質問1：アメリカと日本の大学生は日常生活の中でどのように音楽と関わっているのか。

この研究に質問に対していくつかの質問をした。図3に表示されているようにまずはじめに音楽の使用とその一週間の平均時間について聞いたところ、アメリカ人は平均毎週

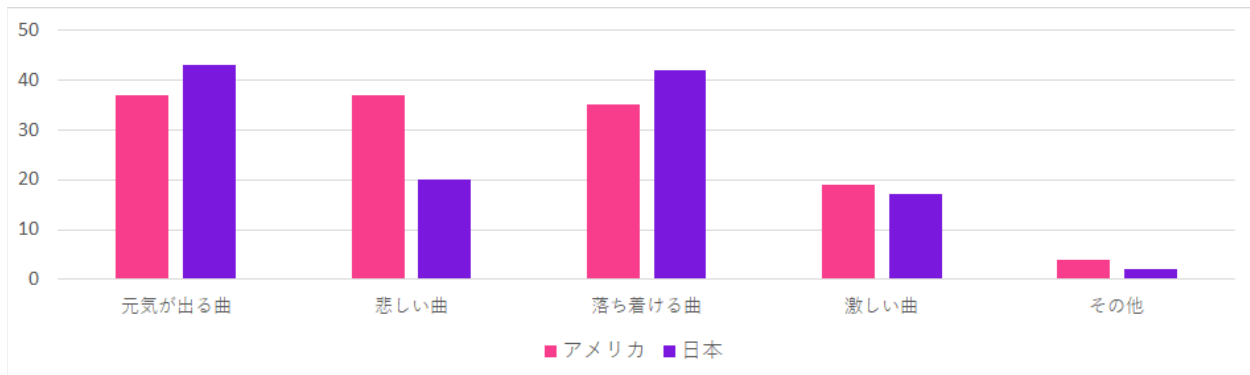
10時間BGMとして音楽を使い、日本人はBGMとして使うのが3時間しかなかった。

図3: 音楽の使用とその一週間の平均時間



次に落ち込んだ時にどんな音楽を聞くかという質問にはアメリカ人が聴くジャンルは様々ですが、日本人は元気と落ち着ける音楽を好むようだ (図4参照)。

図4: 落ち込んだ時に聞く音楽



次に音楽の好みは周りからどのくらい影響を受けているのかと聞いたところ、図5にあるようにアメリカの学生は友達と家族からの影響を受けますが、日本の学生は友達の影響を受けているようだ (図5.1, 5.2 参照)。

図5.1:音楽の好みは周りからどのくらい影響を受けているのか (アメリカ)

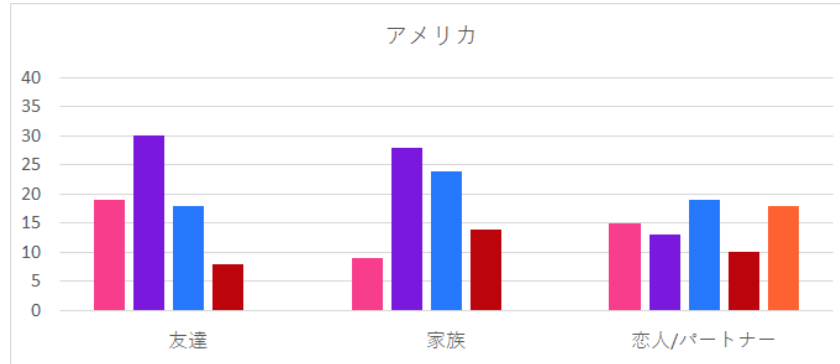
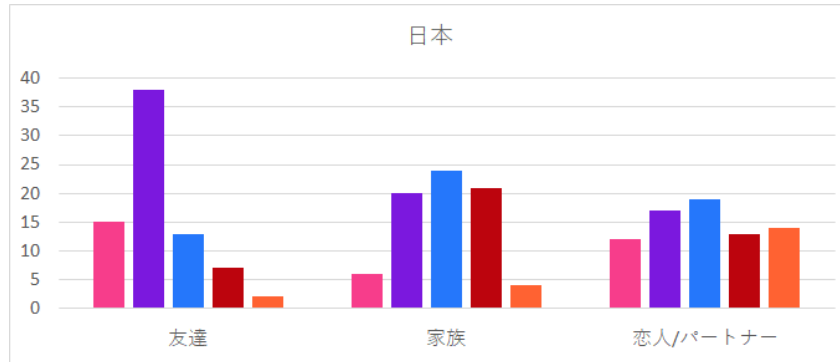


図5.2:音楽の好みは周りからどのくらい影響を受けているのか (日本)



■ とても影響を受けている
 ■ 少し影響を受けている
 ■ あまり影響を受けていない
■ 全く影響を受けていない
 ■ 当てはまらない

音楽の好みは周りからどのくらい影響を受けているのかに関しては図6.1 と6.2に示されているように、アメリカ人の大学生はたいてい一人で歌い、日本人の大学生は一人でも歌うがカラオケでグループで歌う事も好むようである。

図6.1 : どのくらい歌を歌うか (アメリカ)

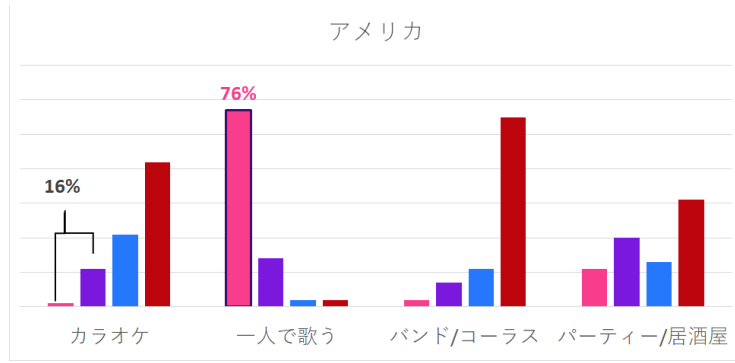
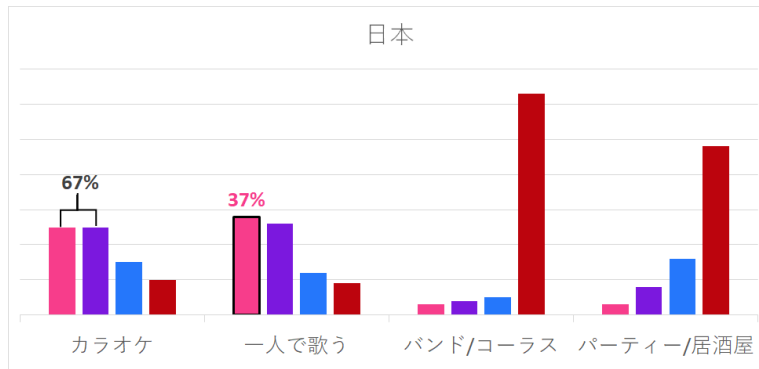


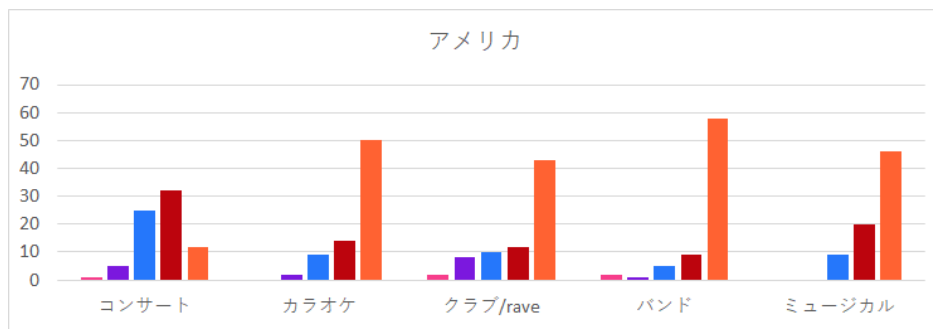
図6.2：どのくらい歌を歌うか（日本）

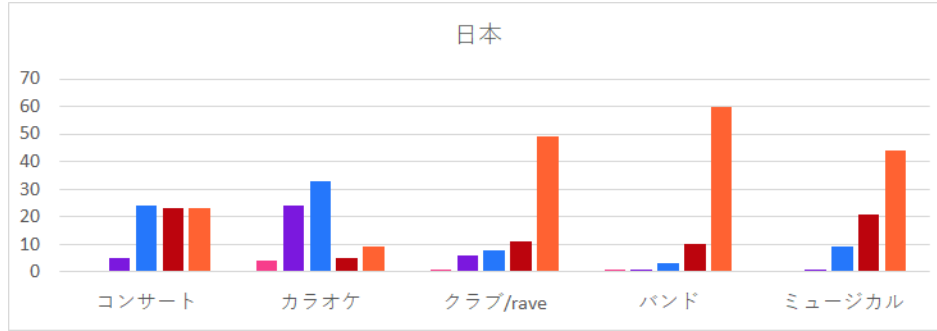


■ よく歌う ■ 時々歌う ■ あまり歌わない ■ 全く歌わない

では次に普段、どのくらいの頻度で音楽活動に参加しているのかは、両国の学生とも似ていて、よくコンサート等に行き楽しむようだ。また日本人の方がよくカラオケに行くことがわかる（図7参照）。

図7：普段、どのくらいの頻度で音楽活動に参加しているのか

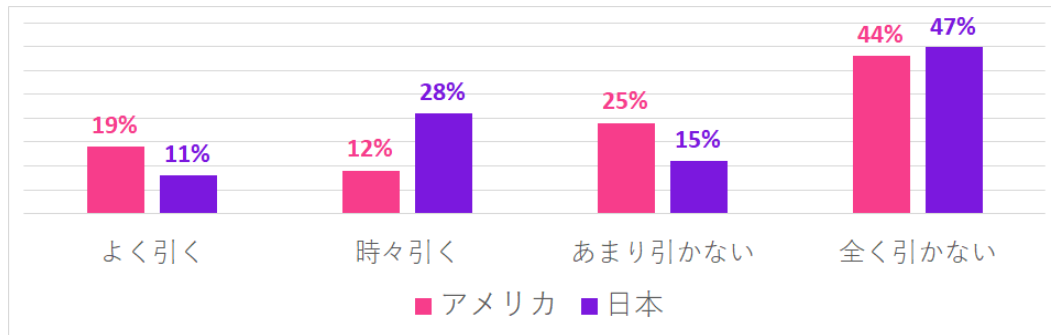




■ 一週間に一回 ■ 一ヶ月に一回 ■ 一年に数回 ■ 一年に一回 ■ 参加しない

楽器を弾くかどうかに関しては、図8に示されているように、ほとんどの両国の学生は楽器を全く引かない、又はあまり引かないと答えた。

図8：楽器を弾くか



研究結果1：要約

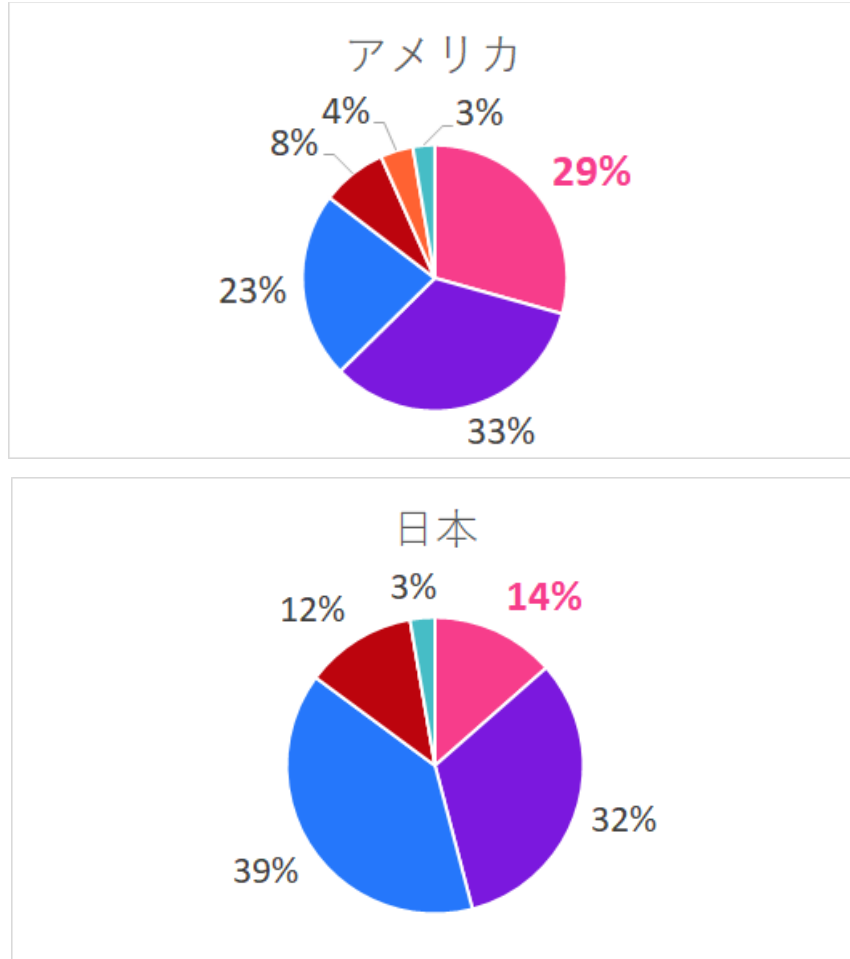
音楽教育は日本人の方がアメリカ人より早い時期に受けている。またアメリカの学生は一人である時音楽を聴くが、日本人は個人でも楽しむし、カラオケなどのソーシャルアクティビティとしても楽しんでいる。また音楽の選択は日本人は家族より友達に大きく影響されていることがわかった。

6. 研究質問2の結果

研究質問2：アメリカと日本の大学生はどのように音楽を入手しているのか。

この質問に関していくつかの質問をした。まずはじめに、のくらの頻度で新しい音楽を探すかと聞いたところ、図9にあるようにアメリカの学生の方が日本の学生より新しい音楽を探している事がわかった。

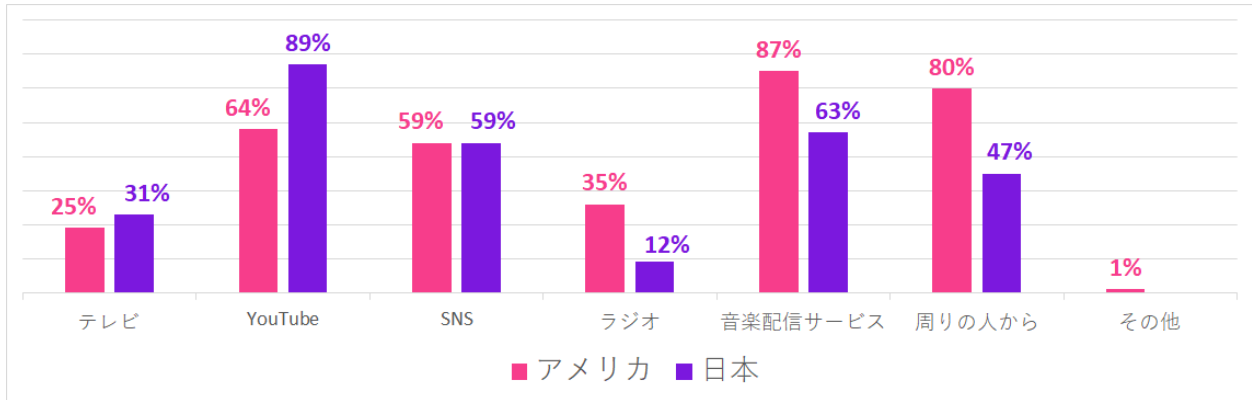
図9：どのくらいの頻度で新しい音楽を探すか



- 毎日
- 毎週 (週に一回か二回)
- 一ヶ月に一回
- 一年に数回
- 一年に一回
- 探さない

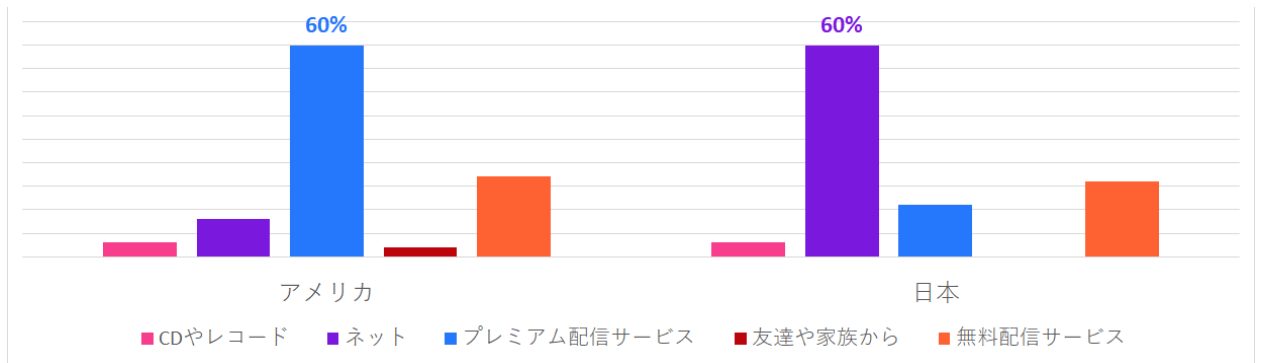
どこで音楽を見つけるかに関しては、アメリカの学生と日本の学生は異なり、80%以上のアメリカの学生は配信サービスと知っている人から音楽を見つけるが、約90%の日本の学生はYouTubeで音楽をさがしている (図10参照)。

図10：どこで音楽を見つけるか



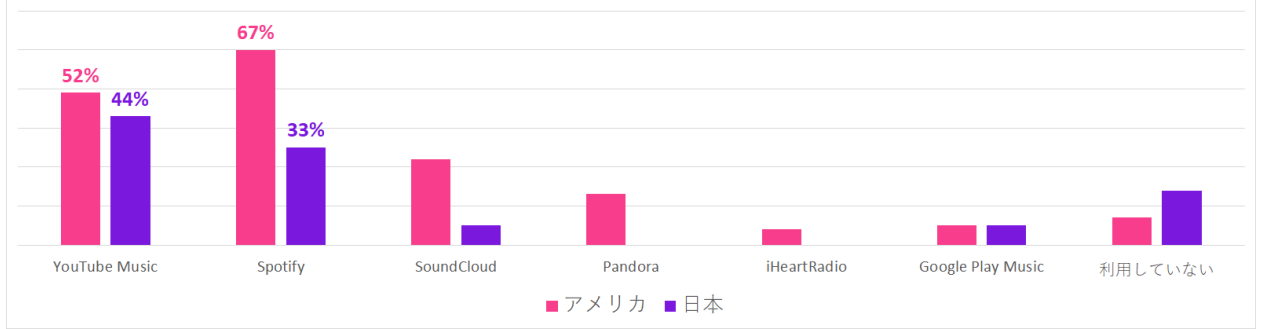
どのような方法で音楽を入手するのかに関しては**6割**のアメリカの学生はプレミアム配信サービスで音楽を入手し、**6割**の日本の学生はネットで音楽を買っている（図 1 1 参照）。

図11： どのような方法で音楽を入手するのか



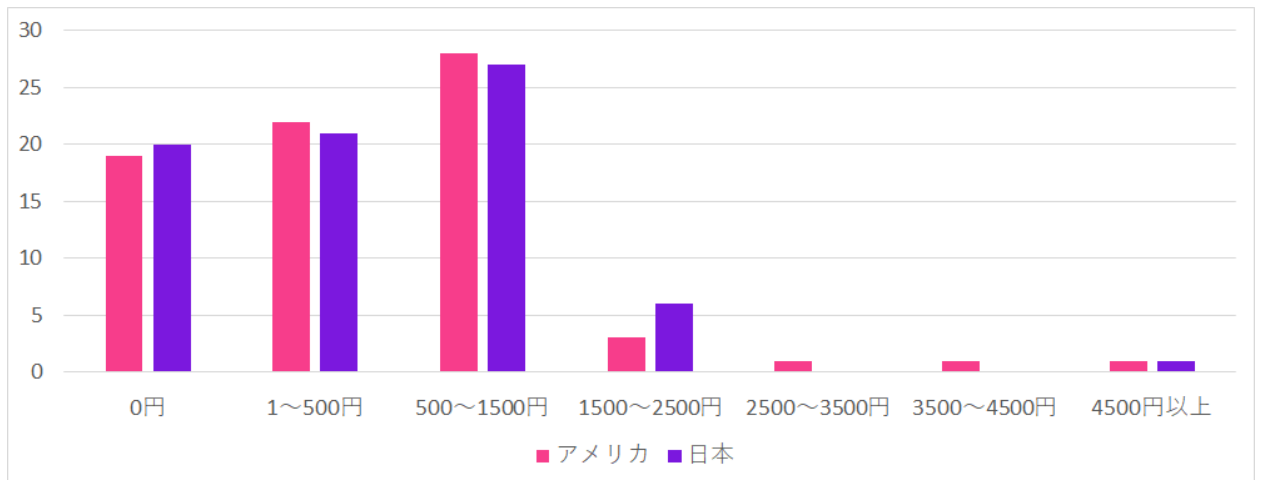
どの無料配信サービスを利用しているのかに関しては図 1 2 に示されているように**Spotify**を使うアメリカ人の学生は**65%**を上回って**YouTube**を使う日本人の学生は**40%**を上回った。

図12： どの無料配信サービスを利用しているか



一ヶ月にどのぐらいのお金を音楽に使うかに関しては両国の学生とも一ヶ月間に使用する金額は1500円未満だ（図13参照）。

図13：一ヶ月にどのぐらいのお金を音楽に使うか



一年で音楽のアーティストのグッズにいくら使うのかに関しては、図14にあるように69%のアメリカの学生は毎年グッズを買いますが、43%の日本人は買わないこ

とがわかった。しかし、もっと詳しく何にお金を使っているかをみるとグッズに費やす金額は日本の学生の方が高いだ。(図15参照)

図14：一年で音楽のアーティストのグッズにいくら使うのか

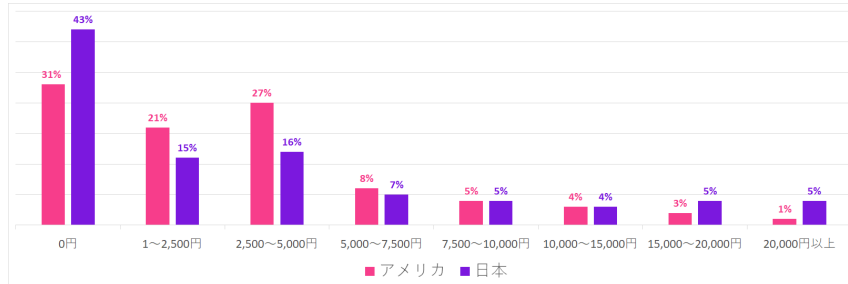
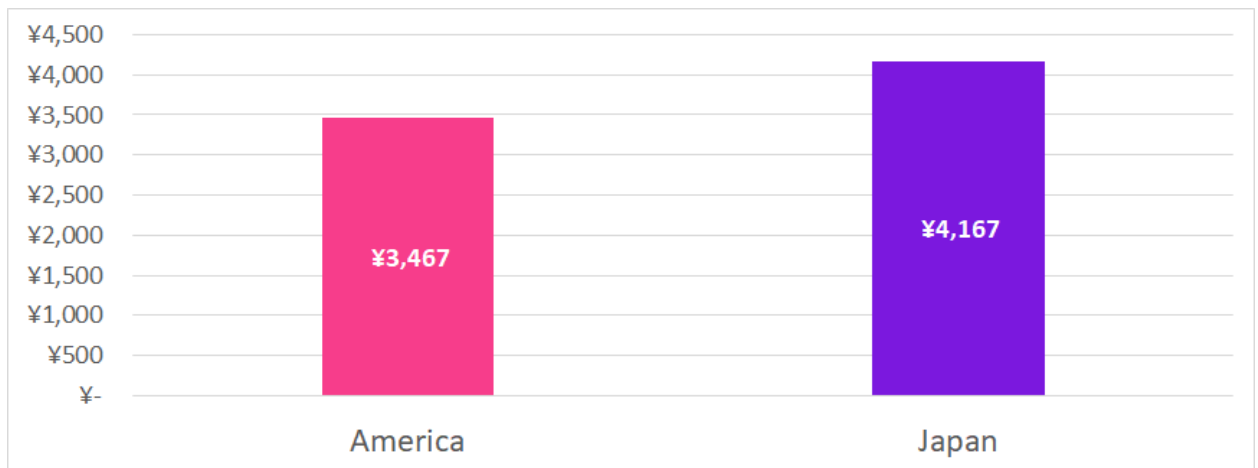


図15：グッズに使う平均金額



ここで研究質問2の結果をまとめると両国の学生とも1500円以上音楽に使っていないことがわかった。また日本の学生はネットで音楽を購入するが、アメリカの学生は配信サービスで聞いているようである。さらに一番使われている無料サービスは

SpotifyとYouTubeだということも明らかになった。さらにお金の使い方に関しては両国の学生はグッズを買うが日本の学生の方がもっと高いグッズにお金を使っていることが分かった。

7. 結論と考察

この研究からアメリカの方が中学からの音楽教育は日本ほど充実していないがアメリカの学生の方が一週間に音楽を聞く時間が長い事もわかった。それだけ生活において音楽が浸透しているといえる。日本人はアメリカ人と比べてあまり新しい音楽を探さない。それはアメリカの学生は個人の趣味として音楽を聴き、日本人の場合は人との繋がりを大切にするからではないかと思う。さらに、アメリカ人は音楽を買わずに配信サービスを使い、日本人はネット店で音楽を購入している。しかし日本のCDの売上は現在高いため、この結果は想定外だった。つまり、このことから日本の音楽産業もアメリカの音楽産業と同じように変化している傾向が見える。最後に日本人はアメリカ人よりお金を音楽やグッズに使うが、それは日本人が周りの人に自分の好きなものを共有したいとする日本の文化に起因しているのではないかとも思った。

8. 研究の限界点と将来の研究課題

研究の限界としては回答者数がもっと多ければ、より明確な結果が見えたかもしれない。また回答者の住んでいる場所が限定されていたため、この結果は一般化できない。

将来の研究課題は日米のミレニアル世代の音楽の好み比較してみたい。また、アメリカと日本の大学生の音楽ジャンル、アーティストの好みとその理由の比較もしてみたい。アメリカと日本のSNSと音楽の入手への影響の比較、そして変化する音楽業界と日米のレコード会社への意見の相違の比較に関してももっと深く追求していきたいと思う。

参考文献

- Condry, I. (2004). *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*. *International Journal of Cultural Studies*, 7(3), 343–363.
<https://doi.org/10.1177/1367877904046412>
- Gambardella, A. (2019). Major Music Label Production in the US. IBISWorld.
- Goldman, D. (2010). *Music's lost decade: Sales cut in half*. CNNMoney.
https://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/
- Hosokawa, S. (2007). *Popular Entertainment and the Music Industry*. In *A Companion to the Anthropology of Japan*, J. Robertson (Ed.). doi:10.1002/9780470996966.ch19
- Ishikawa, M. (2013). **The Historical Changes of the Position of Musical Activities in the Course of Study for Kindergarten: Focusing on the Shift from “Music and Rhythms” to “Expressions”**. 静岡大学教育学部研究報告 (教科教育学篇) .
- Kawanishi, Oku (2004). *A Study of Consciousness of Music and Musical Behavior of Present Young People*. <http://ousar.lib.okayama-u.ac.jp/en/11360>
- Manabe, N. (2010). *Going Mobile: The Mobile Internet, Ringtones, and the Music Market in Japan*. *Internationalizing Internet Studies*.
<https://doi.org/10.4324/9780203891421>
- Music Consumer Insight Report (2018). IFPI.
https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018_JPN.pdf
- National Association for Music Education (2020) NAFME History and Leadership
<https://nafme.org/about/>
- Nguyen, G.D., Dejean, S. & Moreau, F. (2014). *On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming*. *J Cult Econ* 38, 315–330
<https://doi.org/10.1007/s10824-013-9208-8>
- Nielson U.S. Music 360 Report (2018). The Nielson Company.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/us-music-360-2018/>
- RIAJ Yearbook (2018). RIAJ.
- Starr, M. (2014). *The Development of Music Education in an Ever-changing Society*. Trinity College. <https://commons.trincoll.edu/edreform/2014/05/the-development-of-music-education-in-an-ever-changing-society/>
- Umezumi, Sumitani, Morihiko (1995). *An Empirical Study of Young People's Communicative Behaviour : Their Media Use and Personal Communication*. 社会情報学研究
- Wikstrom, P. (2020). *The Music Industry: Music in the Cloud*. John Wiley & Sons.
https://books.google.com/books?id=1nDJDwAAQBAJ&dq=music+industry&lr=&source=gbs_navlinks_s

