

---

 研究ノート
 

---

 音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備的研究<sup>1)</sup>

川 又 啓 子

## 目 次

- はじめに  
 I. 消費者行動研究と音楽  
 II. 音楽を取り巻く環境  
 III. 現代の音楽消費動向に関する予備的研究  
 むすびにかえて

## は じ め に

産業としては脇役的な存在であった音楽、アニメ、ゲーム、映画などのいわゆる「コンテンツ」に、次代を担う産業として注目が集まっている。経済産業省では、2004年5月にとりまとめた新産業創造戦略の報告書の中で、「先端的な新産業4分野」の一つとしてコンテンツ産業を取り上げている。本研究は、コンテンツの中でも音楽に焦点をあてて、消費者行動の視点から、現状と課題について検討を加えることを目的とする。まず、消費者行動研究分野で音楽がどのように扱われてきたのかを検討し、次に、音楽産業を取り巻く現状について概観した後、音楽消費に関する予備的調査の報告を行う。

## I. 消費者行動研究と音楽

## 1. 消費者行動研究の拡張

消費者行動研究は、1950年代に盛んだった買い手行動に関する研究を基盤としており、主に購買行動に関心を向けてきた。消費者行動研究の主流であるところの情報処理アプローチとは、消費者を情報処理主体ととらえ、消費行動は問題解決行動として扱われる。(消費者行動研究の包括的なレビューは清水(1999)を参照)。しかしながら、1974年に消費者行動研究の専門誌である *Journal of Consumer Research* が創刊されると、マーケティング・インプリケーションに拘束されることなく、心理学、社会心理学、社会学、文化人類学等の諸領域に横断的な学際的研究として認知

---

1) 本研究は、慶應義塾大学文学部 JASRAC 寄附講座「音楽と現代社会」ならびに平成16年度科学研究費補助金(基礎研究(C)(1))「コンテンツの製品開発プロセスに関する研究～コンセプト創造機能を中心に～」(課題番号:16530285)の支援を得て行った。

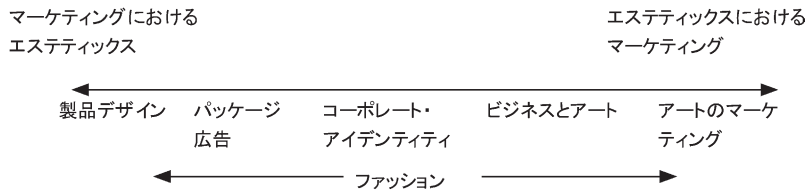


図1 エステティックス連続体 (Levy and Czepiel 1975, p. 387)

されるようになり、購買意思決定プロセスへの偏重から、消費行動を広範に扱う研究がなされるようになる(南2002)。

そのような背景の下、消費者行動の研究対象をアートまで拡張する流れとしては、Levy and Czepiel (1975) によるエステティックス (aesthetics) とマーケティングの関わり の多様性の指摘、1980年代のHolbrookとHirschmanによる、快楽的消費あるいは消費体験<sup>2)</sup>主義の研究(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982)、さらに、1990年代には、Pine and Gilmore (1999) やSchmitt (1999) の快楽的要素を含む体験や体験価値を消費者に提供するアプローチの提起と整理することができる。(エステティックスとマーケティングに関するレビューは、拙稿(川又2002)を参照)。

本稿では、LevyらとHolbrookらの研究を取り上げるが、まずLevy and Czepiel (1975) は、マーケティング・マネジャーが、美的要素の重要性に気づき始めたという認識から出発し、マーケティングの思考を支配してきた実用的・功利的価値に、社会心理的価値、美的価値を組み合わせ、エステティックス連続体(図1)として示した。その上で、マーケターの役割は、①デザインによって、製品、パッケージ、その製品の訴求点と市場セグメンテーションを改善する、②広告、ロゴ、景観をもって、組織のアイデンティティや公衆との関係を育む、③パトロン、消費者、コレクター、オーディエンスとして関わる、④劇場、ギャラリー、美術館のマーケティング機能を管理する、⑤これらのコンテンツとプロセスを研究する、ことであるとした。

次に、Holbrookらの研究であるが、「豆の缶詰」批判への問題提起として行われたと言うこともできる。1980年のアメリカ消費者行動学会では、アート(以下、アートは音楽を含む)を対象とする研究発表がいくつかなされた。しかしながら、アートのセッションを担当したKassarjianは、伝統的なマーケティングの方法論を用いたアート研究(例えば、音楽ジャンルごとの顧客セグメンテーションやプロフィールの特定化など)は、「豆の缶詰」を研究対象にするより、アカデミックな雰囲気高めるかもしれないが、なぜアートを研究対象としなければならないのか、その独自性が認められないという批判をする(Kassarjian 1980)。

2) 「経験」と「体験」との違いについて、哲学の分野では、次のような区別があるとされている。「経験が主として認識の出発点として、客観性・普遍性への要求を含むものとして考えられるのに対して、体験は人格的・個性的なものであり、感覚や表象のようなものも体験においては深く情意的なもの結びつき、それによって彩られている。」『岩波哲学小辞典』

Holbrook はそのような批判に対して、アートという財だけではなく、エステティックス自体、つまり美的体験そのものについての研究を進めて、アート研究の独自性を確立しようとする。具体的には、「消費者エステティックス」に関する予備的論考の中で、「消費者エステティックスとは、メディア、エンタテインメント、アートに対する買い手の認知的、感情的そして行動的反応の研究である。これは意図的に広い定義であるが、ユニークに「美的な」体験を促進するであろう製品に研究対象を限定している。美的体験とは、それが果たす功利的な機能とは無関係に、対象自体に注意を向け、知覚し、評価することを意味する」(Holbrook 1980, p. 104) と述べている。

しかしながら、当初の Holbrook らの研究は、主に心理学モデルに依拠しており、「特性⇒知覚⇒感情」という因果の流れを実験によって検証しようとする。ところが、Holbrook and Huber (1979) の研究で、「特性⇒知覚⇄感情」というフローを推定することが必要であることが分かり、Holbrook は、この知覚と感情の間のフィードバック効果によって、因果モデルを構築することを諦めたとしている (Holbrook and Hirschman 1993)。結果として、エステティックスを、思考、情動、活動と価値が、複雑に関連するものとして捉えて、従来の合理的な購買行動や購買意思決定に偏重してきた消費者行動に対し、消費の体験的側面に焦点を当てる体験主義アプローチを提唱するようになったのである。

## 2. 消費者行動研究における音楽

### (1) 快楽的消費／消費体験主義的アプローチ

Holbrook や Hirschman が主張した、消費体験主義の強調点は、快楽的反応志向であり、ファン、楽しみ、ファンタジー、覚醒、感覚的刺激、そして享楽など快楽的要素を探求ことであった。また、消費の結果は功利的機能を果たすか否かには関係なく、自己目的的であるとされる。体験的消費の対象として取り上げられた「エステティックス体験」は、従来の要素還元的な測定方法になじまず、ホリスティック（全体論的な）アプローチによってのみ記述されうるとして、娯楽、アート、余暇活動などの記号論的、解釈学的なアプローチを試みるようになる。つまり、消費者の製品体験の中でも、複合的な感覚様式（味覚、聴覚、触覚、視覚的イメージを含む）、ファンタジーや感情に訴える局面に関連する消費者行動を扱うのである (Hirschman and Holbrook 1982)。

例えば、Hirschman (1983)<sup>3)</sup> では、テレビ番組視聴に関する消費行動を分析し、問題投影 (problem

---

3) Hirschman による快楽的行動の分析は必ずしもアートに限定されるものではないものの、快楽消費の一部を構成するエステティックスを具現化したものがアートであるという考えから、快楽消費＝アートや娯楽作品の消費と結びつけられてきた。堀内 (2001) は、古代ギリシャ哲学まで遡り、「快楽」がどのような意味をもつ概念かを提示した上で、従来の快楽消費研究が扱ってきた快楽は、「快楽」という言葉が本来もっているさまざまな意味のごく一部に過ぎないと指摘している。快楽消費とは、人間が本来もっている快楽への志向性が、消費者の行動を通して顕在化したものとすれば、快楽的消費＝アートや娯楽作品、文化的な財という対象特定の研究方法とするのではなく、消費者の本来の指向性としての快楽追求の視点が必要であるという指摘はもっともなものであると思われる。

表1 伝統的な文化芸術の消費者研究と消費者美学の対比

	アートに関する伝統的消費者研究	消費者エステティックス
1. 焦点をおく行動	購買行動（購買意思決定）	消費行動（消費体験）
2. 消費者の動機付け／価値	外在的	内在的
3. 焦点をおく行為	合理的行為（意図的所作）	情動的反応（評価的反応）
4. 購買（消費）の見方	製品自体に外在するマーケティング変数あるいは市場変数に依存する	芸術的製品あるいは文化イベントに内在しているデザイン的特徴に主に依存する
5. 調査手法	サーベイ	実験室実験
6. 製品の見方	個々の部分の総計	ゲシュタルト

出所：Holbrook（1987）より作成。

projection), 役割投影 (role projection), ファンタジー充足購買 (fantasy fulfillment purchasing), 現実逃避 (escapism) という4つの快楽的行動を識別した。具体的には, (1) 問題投影: 不幸な状況によりよく対峙するために, 不幸な現実と直面する活動に従事すること, (2) 役割投影: 個人が, 特定の役割あるいはキャラクターに自己投影することを可能にするような活動を行うこと, (3) ファンタジー充足購買: ファンタジーを構成し, 現実を補うことを助ける製品を使用すること, (4) 現実逃避: 不愉快な現実から逃避する, あるいは不愉快な事象から注意をそらすこと, であった。

快楽的消費アプローチは, 主に現象学的あるいは体験的な視点から消費体験を探求しているが(最近の現象学的な美的体験の研究としては, Joy and Sherry, Jr. (2003) がある), 果たして Kassarian による「豆の缶詰」批判に答えられたのであろうか。Holbrook (1987) は, 「消費者エステティックス」と従来の調査との対比を表1のようにまとめ, 研究に対する期待を次のように述べている。「「消費者エステティックス」は, 文化的あるいは芸術的消費に関する特別な何かに焦点を置こうとしており (少なくともそうすべきだ), 同様にその方法を適合させようとしている (少なくとも適合させるべきだ)。」(Holbrook 1987, p. 134)

Holbrook が強調するのは, マーケティング変数にとらわれることなく, エステティックな消費体験そのものを取り上げて, アートに内在する価値を犠牲にしないようにすること, アートの情動的反応という興味深いテーマを探求するべきであるということや, 消費者の内発的動機付けへの注目, 属性に分解するのではなく, ゲシュタルトとして全体をとらえるべきであるということである。これらは, いずれも重要な点ではあるが, それにもかかわらず, Holbrook 自身は, 消費者エステティックス研究を裏のあるものにするための前提として, 適切な測度開発を第一に挙げているのである<sup>4)</sup>。「アート」が「豆の缶詰」とは異なることを示す (=アート研究の独自性を示す) ためには, エステティックな消費体験を掘り下げる方向に進むべきなのだろうが, 消費者行動研究が「科学」であろうとするならば不可避である測定の問題が, 消費者行動分野におけるアート研究の大き

4) その後, 測度開発よりも, 内観法により自らの体験を記述するような方法論を強調するようになる。

な課題であると言えよう（川又 2002）。

### （2）音楽心理学的アプローチ

1990年代の快楽消費研究に触れる前に、消費者行動における音楽研究が依拠してきた、音楽心理学のアプローチについて、若干触れておくことにする。

消費者行動研究における音楽の研究は、主にマーケティング刺激として音楽を扱う研究から構成される。例えば、古典的条件付けの実験では、広告で用いられた音楽が製品選択に与える影響や、バックグラウンド・ミュージック（BGM）がブランド選好に与える影響、店舗内でのBGMの影響などがあり、目的変数としては、感情の変化、購買意図や再生、売上高、製品選択、購買時間に関する研究がある。（マーケティングにおける音楽に関する包括的なレビューは、Bruner II（1990）を参照）。

一方、音楽そのものを取り上げる研究としては、Holbrookらによる一連の研究（クラシック音楽に対する知覚（Holbrook and Bertges 1981）、サクソスのソロによる音楽のテンポに対する選好（Holbrook 1982; Holbrook and Huber 1979, 1983; Huber and Holbrook 1980）が行われてきたが、これらの研究は、音楽学、教育学、心理学などの理論に依拠しながら展開されてきた。

音楽の消費者行動研究が理論的に依拠してきた音楽心理学の分野において、「音楽と認知」の最初の研究といわれるのが、音楽学者Meyerによる研究で、音楽の意味やそれが引き起こす情動を、楽曲を構成する音の間の構造的な関係の認知に基づくという意味で認知論的に説明しようとしたものであった。Meyerの研究は、情報理論の音楽への適用研究と言われるが、聴き手の期待の喚起、満足、失望などを勘案しながら、音楽のメッセージが聴き手によって理解される確率の検討であるとされる（Aiello 1998）。（音楽と認知に関しては、以下の文献を参照。Aiello 1998; 波多野 1987; Sloboda 1985）。

実際には、音楽心理学（心理音楽学）研究は、大きな成功を収めているとは言えないようであるが、それでも音楽心理学を研究する理由は、Sloboda（1985）によれば、「音楽がわれわれに深く有意義な情動を覚醒する力をもっている（Sloboda 1985, p. 1）」からであるという。音楽心理学の立場からは、音楽特定的に覚醒される情動を明らかにすることによって、その音楽の本質に迫ろうとするのである。しかしながら、音楽への反応の実験では、主に音楽の一部を聴取させて反応をみるという形式をとるため、これが多くの場合、日常生活での音楽聴取と大きく異なることから、実験室外での妥当性を疑問視されることになる。ところが、自然な状態で、音楽を聴いているところを調査・実験するというのは、非常に困難な課題であるし、音楽を聴いた後の消費者の内観を記述する方法をとるにしても、消費者が個々の反応をどれくらい正確に言語化しているのかという批判はついてまわるのである。

### （3）現代の音楽消費研究

1980年代に快楽消費研究が登場してから、現象学的方法の導入といった消費者行動の方法論的な拡張への貢献は認められるものの、前節までに概観したように、音楽消費がもたらす独自性を検

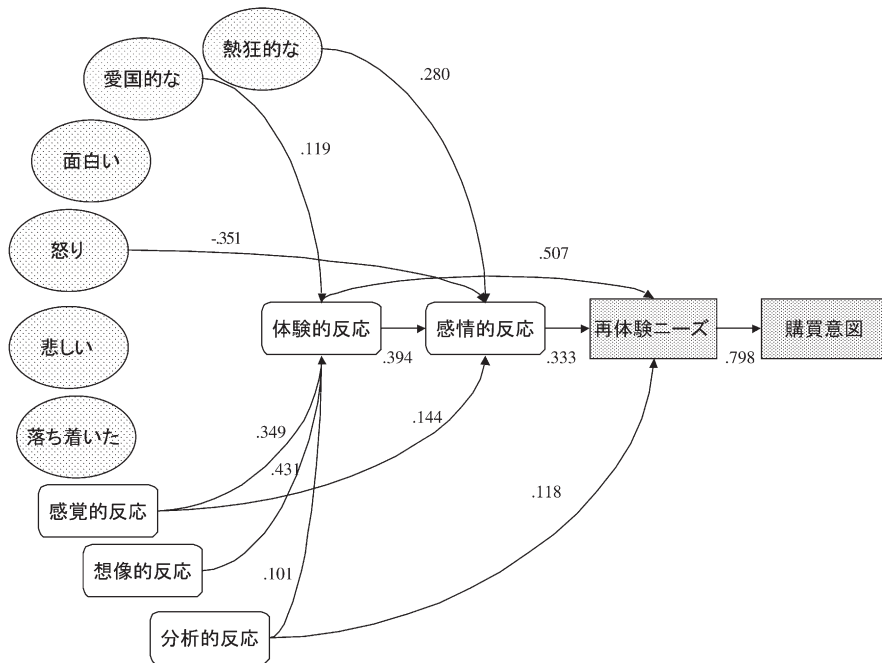


図2 音楽消費構造のモデル (Lacher and Mizerski 1994, p. 377)  
 注：探索的因子分析の結果，有意になったパスだけを示している

証するための測度開発という面での解決には至っていないように思われる。確かに、音楽の解釈や分厚い記述という方法もあるが、それだけでは、人文学分野での音楽研究との違いを打ち出すことは困難かもしれない<sup>5)</sup>。1990年代の快楽的消費の研究分野では、快楽行動の類型を探求し、快楽的反応に影響を与える個人特性、快楽的製品特性、そして情動の類型の比較を含む快楽的測定尺度や体験的関与の測度開発が行われている (Lacher 1989; Lacher and Mizerski 1994)。

Lacher and Mizerski (1994) は、音楽刺激に対する快楽消費的反応として、感覚的反應、想像的反應、情動的反應、分析的反應を一般的な4つのカテゴリーとして識別し、さらに全体的な感情的反應(情動を含む全体的な感情的反應)、体験的反應(音楽に「はまる」ような体験)と再体験ニーズ(もう一度聴きたい)という3つの構成概念を加えて、ロック音楽の購買意図を目的変数とした音楽消費体験モデルを構築し検証した。感覚的反應とは、音楽への原初的な反應で、ダンス音楽に

5) 音楽の認知的心理学的アプローチは、音楽理論にもある程度通じていないと理解が難しいが、ここで注意を要するのは、大方の認知的心理学からのアプローチが対象とするのは、音楽学的にも理論化が進んでいる、いわゆる「クラシック音楽」とほぼ同義の古典的な西洋音楽である点である。情報理論をクラシック音楽の分析に応用する研究を、消費者行動研究では、ジャズやロックなど「ポピュラー音楽」に応用しているために、一般的な知見とは異なる研究結果が出る場合もある。例えば、音楽的知識の有無の影響などは、クラシック音楽の聴取には重要な要因であると考えられるが、ポピュラー音楽の場合には影響がないこともある (Holbrook and Huber 1983)。

ステップを踏むといった行動が典型である。想像的反応とは、音楽が想起させるイメージで、音楽が特定の場面を想起させることなどを指す。情動的反応とは、音楽評価の主要な成分で、音楽聴取体験から生じる、喜び、怒り、悲しみなどである。分析的反応とは、音楽の展開への期待や音楽の意味の解釈など、学習された反応である (Lacher and Mizerski 1994, p. 368)。

結果は、感覚的、想像的反応は体験的反応に影響力をもち、それが音楽の再体験ニーズに強い正の影響を及ぼす。分析的反応は感情的反応には影響はないが、体験的反応や再体験ニーズには若干影響を与えるというものであった。情動的反応が音楽消費におけるもっとも強力な因子であるという結果にはならなかった。これは感覚的反応（ダンスなど）を生起させやすいロック音楽という刺激の性質によるのかもしれない。そして、購買意図にもっとも強い関連をもつのは、回答者の楽曲の再体験ニーズであった（図2参照）。

### 3. 「軽やかな聴衆」の登場

前節で述べたように、音楽のジャンルによる違いや被験者の知識レベルによる違いは想定されるが、音楽消費の構造は、Lacher や Mizerski のモデルのように、認知、感情、知識などからなる複合的な要素として捉えることができるだろう。しかしながら、次節で述べる音楽産業を取り巻く現状を考えると、インターネットが爆発的に普及する以前に行われたこれらの研究とは大きく異なる環境が、消費者に対してどのような影響を与えうるのかを検討する必要があるのではないかと思われる。

音楽学者の渡辺裕は、聴衆の変化を文化史的に分析し、興味深い論考を行っている。一般に、クラシック音楽のコンサートといえば、薄暗いコンサートホールで、息を殺して音楽に聴き入るといふ聴衆の姿を想像するが、それは19世紀ヨーロッパの近代という特定状況の中で生じた現象であって、それ以前、例えば、18世紀のモーツァルトの時代の演奏会は、社交の場であったり、娯楽の場であったり、そして真剣な音楽聴取の場であったり、多様な目的をもつ人が同時に存在する場であったという。それが近代になり、音楽という作品に対して精神性をもって対峙する「構造的聴取」といわれる「真面目な聴衆」による聴き方が主流になり、現在のわれわれの「クラシック音楽鑑賞イメージ」を形成している。渡辺（1989）は「バブル期」の真っ最中に執筆されており、同時代を体験した者としては、懐かしさを感じるころではあるが、彼は「キャスリーン・バトル現象」、「ブーニン・シンドローム」などに、「構造的聴取」などみじんも感じさせない「軽やかな聴衆」の誕生を見て取るのである（渡辺 1989）。

そもそも音楽学や音楽心理学が想定する「音楽聴取」は、BGM、コマーシャルで流れる音楽や運転中にラジオから流れる音楽を聴く、究極的には着メロを聴いて聴いたつもりになるというようなことは想定していない。渡辺は「ウォークマン」の登場によって、音楽が手軽に「持ち運べるよう」になり、音楽と聴き手の関係性が決定的に変化したという指摘をしているが、「息を殺してレコードに針を落とし、部屋の中で音楽を真剣に聴いていた」ような「レコード世代」の聴取行動も、

CD 世代には奇異に映るのかもしれない。(レコード盤に B 面があることを知らない大学生がすでに登場していると聞く)。

しかも、次節で見る CD 売上と JASRAC の著作権使用料徴収額から推定されるように、CD というメディアの購入は減少しているが、著作権使用料が発生する音楽の利用は微増している。つまり、CD を通した音楽聴取は減少しているが、音楽との接点は増加しているかもしれないということになる。さすれば、一体、消費者はどのように音楽と接しているのかという疑問がわいてくる。

さらに、音楽消費モデルの目的変数を購買意図とすることの妥当性も検討されなければなるまい。日本には世界に稀な「CD レンタル」という音楽利用形態が存在するので、そもそも購買だけが問題ではないのだが、Lacher と Mizerski のモデルを参照すれば、「再体験ニーズ」の次にくるのが、購買なのかレンタルなのか、あるいは昨今問題になっている違法ダウンロードなのか。音楽＝無料という価値観が浸透し、レンタルすらなくなるとすれば、入手経路を加味した、新たな音楽消費モデルの構築が必要になるのかもしれない。

## II. 音楽を取り巻く環境

### 1. 日本の CD 売り上げと著作権使用料徴収額の推移

音楽を取り巻く環境は、ここ数年大きく変化している。レコード会社大手 24 社が加盟する社団法人日本レコード協会発行の『日本のレコード産業 2003』によれば、日本のオーディオレコード売上高(金額ベース)は、1998 年に約 6,000 億円を記録して以来、「右肩下がり」の状態<sup>6)</sup>で、2003 年にはついに 4,000 億円を下回った<sup>6)</sup>(図 3)。CD 売上不振の原因として、レコード協会や各種調査で指摘されてきたのは、少子化による音楽の中心的な消費者である「若者」の数の減少、不景気、携帯電話通話料の増加、インターネット上での違法ダウンロードサイトや違法コピーなどである。日本レコード協会の調査によれば、複製可能な CD-R への音楽 CD の複製は、年間約 2 億 4,000 万枚で、CD アルバムの年間生産枚数に匹敵するというが、日本の音楽業界では、CCCD (Copy-Controlled CD: パソコンへの複製を禁止・制限する機能がついた CD) の発売によって違法複製の取り締まりを強化してきた<sup>7)</sup>。

ところが、同時期の音楽著作権の使用料に目を移せば、微増傾向を示している(図 4)。これは、JASRAC の営業努力(使用料徴収強化)も寄与していると思われるが、DVD の売上が順調に伸びていることからすれば、依然として音楽の媒体としては CD が主流であるとはいえ、新しいメディアが登場することにより、CD という媒体が「衰退期」に入ったとも考えられ、CD 売上減だけを

6) 平成 16 年度科学研究費補助金「コンテンツの製品開発プロセスに関する研究～コンセプト創造機能を中心に～」で行っているコンテンツの調査によれば、ゲームと出版は 1997 年をピークにして減少。映画は興行収入で見ると、1998 年に小さなピークが来るが 2000 年まで減少し 2001 年以降増加傾向。アニメは 1999 年に踊り場を迎えるが全体として増加傾向を示している。



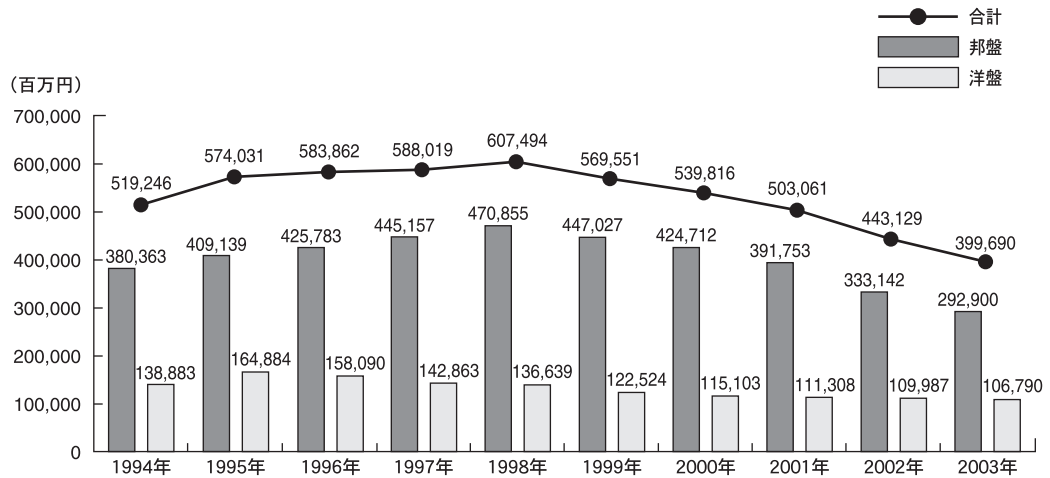


図3 オーディオレコード総生産金額  
出所：日本レコード協会『日本のレコード産業 2003』

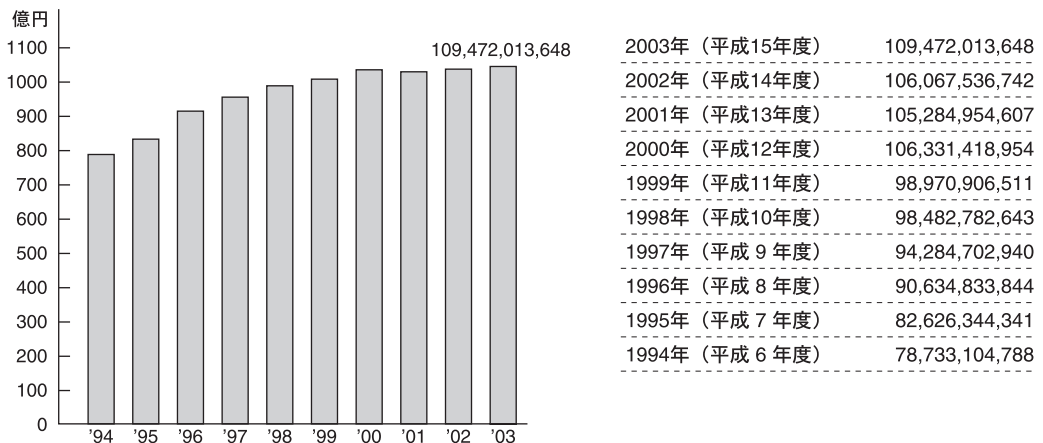


図4 JASRACの使用料徴収額の推移  
出所：<http://www.jasrac.or.jp/profile/outline/detail.html>

強調するのは、音楽消費の動向を見誤ることになるだろう。実際に、新しい媒体が登場することによって、旧媒体が衰退していくのは、1982年のCDの登場以来のレコードやカセットテープの例をみれば分かる。当時、2,000億円といわれていた音楽市場が、媒体の新旧交代の結果、1998年に

7) アメリカではインターネット上での無料の音楽配信や違法複製に関しては、個人提訴をするに至っている。2003年9月8日、RIAAはインターネットによる無料の音楽ファイル交換サイトの個人利用者261人を相手に全米各地の連邦地裁で損害賠償請求訴訟を起こしたと発表した。更に、同年10月31日にも、新たに80人の個人を提訴した。9月に提訴した261人のうち156人は2,500ドル(約27万円)～7,500ドル(約82万円)を協会側に支払うことで合意しているという。RIAAは「音楽業界は過去3年でCDの売り上げが2割以上落ち込む打撃を受け、数千人が解雇された」として、個人を標的にした訴訟を続ける方針であるとされる。

表2 「着メロ」「着うた」の比較

着メロ (2003年度実績)	着うた (2004年7月現在)
1997年6月 (アステル東京が開始)	2002年12月 (KDDI au)
1,000億円市場	100億円市場
着信メロディダウンロード76億円	オリジナル音源着信音1.6億円
月間1億2,000万回ダウンロード	累計利用件数約1億曲

出所：読売新聞ニュース速報 (2004年8月26日) 等から作成

は6,000億円にまで拡大したのである。また、2004年には大手レコード会社が相次いで前出のCCCDの製造中止を発表している。著作権思想が一通り普及したためというコメントを発表しているが、アップル社のiPodの普及により、音楽をCDというメディアに固定するという流通形態から音楽配信へと移行する体制を整えるためとも言われている<sup>8)</sup>。また、「着メロ」や「着うた」からの著作権使用料も急増しており、音楽の利用や音楽との接点はむしろ増えていると言えるのである (表2)。

## 2. 音楽消費構造の変化とリサーチ課題

これまでに、消費者行動研究や音楽心理学における音楽に関する研究を概観して、音楽を巡る環境の変化が、音楽消費に影響を与えている可能性を指摘し、CD売上や著作権使用料の推移から、メディアとしてのCDが衰退する一方で、音楽との接点は増加している可能性を示唆してきた。音楽を流通させる新しいメディアの登場が旧メディアを衰退させつつ、音楽市場を拡大してきたことはすでに指摘したが、今回の問題は、デジタル化の進展により、音楽というもっともデジタル化に適したコンテンツが、非常に簡単に複製可能になったために、音楽への接触機会は増えたものの、利益が音楽産業 (レコード会社) には還元されないところにある。

なぜ消費者はCDを買わないのかという問いは、音楽産業にとって解決すべき喫緊の課題ではあるが、音楽環境の変化が、どのように消費者に影響を与えているのか、音楽消費の構造的な変化が見られるのかなどを探求することは、デジタル化時代のコンテンツ消費を考える際に、非常に重要であると考えられる。なぜならば、インターネット上での違法コピーや配信などの問題は、もっともデジタル化になじみやすかった音楽というコンテンツに端的にあらわれただけであり、いずれ圧縮技術や回線容量などが拡大していけば、ゲームや動画も同じ運命をたどる可能性があるからである。

そこで、次章では、2003年度慶應義塾大学文学部JASRAC寄附講座「音楽と現代社会」の研究事業 (「現代の音楽消費動向調査～大学における音楽著作権教育の拡充を目指して～」) の予備的調査を紹介することにした。

8) JASRAC寄附講座「音楽と現代社会」での講演より。

### Ⅲ. 現代の音楽消費動向に関する予備的研究<sup>9)</sup>

#### 1. 調査概要

本調査は、音楽のコアユーザーである大学生の音楽消費の実態や著作権に関する意識を明らかにすることによって、大学における著作権教育のカリキュラム開発に資することを目的として実施された。音楽関連団体にとって、CD 売上の減少は確かに重大な問題であるが、従前通り、新旧媒体の交代期であるとするれば、その後、レコードから CD への転換がそうであったように、音楽市場が拡大する可能性もある。しかしながら、根底に消費構造の変化があるならば、換言すれば、音楽という財がもつ意味や価値が変化してきたのであれば、音楽産業ばかりではなく、音楽文化にとっても重大な問題ではないかという問題意識から出発している。

まず予備調査として、大学生グループのインタビューと個人インタビューを行った後に、アンケート調査を実施した。

##### (1) インタビュー調査

調査時期：2003 年 4 月～9 月

調査対象：京都産業大学経営学部，新潟大学経済学部，明治学院大学経済学部，慶應ビジネス  
スクール

調査方法：グループ・インタビュー（4～5 名）

調査時期：2003 年 8 月～9 月

調査対象：京都産業大学経営学部

調査方法：大学生への個人インタビュー（3 名）

##### (2) アンケート調査<sup>10)</sup>

調査時期：2003 年 12 月第 2 週～2004 年 1 月第 2 週

調査対象：京都産業大学経営学部，新潟大学経済学部，明治学院大学経済学部，慶應義塾大学文  
学部

調査方法：自己報告式（無記名）の質問票（A3 表裏 1 枚），授業内に配布し，その場で回答し，回収  
配布数と有効回答数：配布票 676 票（有効回答率 100%）

質問票の構成：フェイス項目，音楽の入手方法および聴き方に関する質問

回答方法：5 段階のリカート尺度

9) 慶應義塾大学文学部では、2002 年度より、社団法人日本音楽著作権協会（以下、JASRAC）による寄附講座を開講しているが、本章で紹介する調査は、2003 年度～2004 年度に行われている慶應義塾大学文学部 JASRAC 寄附講座「音楽と現代社会」の研究事業（「現代の音楽消費動向調査～大学における音楽著作権教育の拡充を目指して～」）の予備的調査の一部である。本研究プロジェクトの研究担当メンバーは、慶應義塾大学（美山良夫），新潟大学（澁谷覚），明治学院大学（小野譲司），京都産業大学（川又啓子）である。

10) アンケート調査は、明治学院大学小野譲司が実施した。

## 2. インタビューの要約

(1) 大学生に対するインタビューの結果（京都産業大学を中心に）

・コアユーザー（マニア層）は変化なし？

「好きなアーティストに悪いから、レンタルは絶対にしない」し、必ずアルバムを買うというマニアは依然として存在する。彼らは、「バンドTシャツ」やベルトなどのグッズも集めるといふ人々で、中にはレコードを収集している学生すらいた。コアユーザーである彼らは、月に2万円程度はCD購入にあてるといふことであつた。このようなマニア層は、音楽に対する関与も高く、音楽やアーティストを大切にすゝ姿勢も、フリンジ層とは異なっており、違法ダウンロードやコピーなどは絶対にしないといふ愛好家である。価格に対しても、マニア以外の回答者は、一様にCD3,000円は高いと指摘していたものの、彼らは特に高いとは思っていないようだった。彼らのようなマニア層が中心となつて、今後も音楽を支えていくといふ構図は変化しないものなのかもしれない。

・ライトユーザー（フリンジ層）の変化？

問題は、それ以外のフリンジ層とでも言うべき人々の行動変化であろう。カラオケブームなどもあり、1990年代に入つて、小室哲哉や安室奈美恵、宇多田ヒカルの楽曲が数百万枚単位で売れ<sup>11)</sup>、1998年には6,000億円規模にまで拡大したにもかかわらず、なぜわづか5年程度で2,000億円も市場が縮小してしまつたのか。少し前なら、取りあへず「流行の曲は買つてみる」といふような購買行動があつたはずだが、今回のインタビューでは、より選択的になつていふ様子が伺われる。例えば、「好きなアーティストなら買う」「流行だから取りあへず買うといふことはなくなつた」といふ発言に代表される行動である。

・入手経路

京都産業大学で実施したインタビューでは、17名中2名が音楽の入手経路としてインターネットからのダウンロードをあげたが、それ以外は、レンタルや中古などが多かつた。（明治学院大学での回答で興味深かつたのは、音楽に全く興味がない「パソコン・オタク」が身近にいる場合である。彼らは特に音楽が好きといふわけではないが、頼めば、いくらでも音楽をダウンロードしてくれるといふ。）レンタルしたものをMDやCDに複製して聴く、あるいは身近な人（主に兄弟や男友達）が、複製を作つてくれたのをもらふといふのがパターンだ。聴くといふても歌詞を見て聴くといふことではなく、いわゆるBGMとしてといふ回答が多かつた。

・音楽の重要性

前出のように、音楽の聴き方もカラオケに行くといふ動機付けがあれば、歌詞をみて真剣に聴くらしいが、そういう行動は中学や高校で卒業するといふのが女子学生にみられる傾向であつた。また、「受験期」を境にカラオケにも行かないし音楽も聴かなくなるらしく、それまでの音楽消費行動が一時的にであれ、18歳前後に中断される若者が少なからずいるようだ。

11) 1999年発表の宇多田ヒカルの最初のアルバム『First Love』は約800万枚といふ史上最高売上を記録している。

インタビューに協力してくれたマニア層以外の大学生の多くは、なぜ音楽を買わなくなったのか意識的に考えたことはないようだった。購入しない理由を問われて、なぜかと自問する姿が多くみられた。彼らにとって音楽の重要性が下がったということなのか。特に「(音楽の入手経路はいろいろあるので) 買ったら損」という発言は刺激的であった。

#### ・情報源

音楽情報については、数が少なくなったとはいえ、テレビの音楽番組をあげる向きも多かった。また、着メロから楽曲の存在を知るという学生もいた。ある調査会社のデータでは、「着メロ」や「着うた」をダウンロードすることによって、「音楽を聴いた気になる」と答える若者の存在を指摘していたそうだが、音楽も書籍のような「積ん読」ができるということなのか。そもそも、「着メロ」や「着うた」は「音楽」なのだろうか。

### (2) 社会人大学院生に対するグループ・インタビュー（慶應ビジネススクール）

#### ・ライフ・サイクル上の違い

自分でも作曲するようなマニア層を除くと、特に小さい子供がいる家庭では、音楽を聴く機会が減ることが分かる。接待用にカラオケの練習をする場が、一人で運転している車中という発言には、滑稽さと同時に悲哀も感じられたが、配偶者と音楽の趣味が異なるようであれば、家族との時間を大切にすればするほど、自分のために音楽を聴く時間が減っていくようだ。このような時間的拘束を勘案しても、なぜ自分たちが、若い頃にあれほど入れ込んでいた音楽を聴かなくなってしまったのかと自問自答する姿がここでも見られた。

#### ・情報リテラシーの低さと CD 購買

30歳前後の社会人大学院生の場合、音楽配信よりは、CD というメディアを購入あるいはレンタルするのが、入手経路としては一般的であった。従来は、音楽業界のターゲット＝若者であったが、CD を購入してもらうことに固執するならば、若い世代に比べて情報リテラシーが低いこともあり（インターネット上で音楽サイトの検索方法を学ぶよりは、買うほうが早い）、中高年層は有望な市場であると考えられる。実際に、リメイク版や復刻版（山口百恵の CD 全集など）がヒット商品となったことから、業界団体による中高年市場に関する調査も散見されるようになった<sup>12)</sup>。

### 3. アンケート調査

前節における結果を踏まえながら、次の段階として、4大学（慶應義塾大学、新潟大学、明治学院大学、京都産業大学）でアンケート調査を実施した。本稿では中間報告の要約をするにとどめるが、次のようなクラスターが識別された（表3）。分析の詳細は別稿で論ずるが、音楽 CD を購買する学生の比率が20%強であることには驚かされる。本調査は、調査票を改善し、サンプルを拡張して、再調査する予定である。

12) 例えば、社団法人音楽制作者連盟（2004）『エルダーマーケットと音楽』など。

表3 音楽消費者のクラスター別消費行動

音楽非購入	152人	・あまり音楽を聴いていない。(きわだった聴取行動の特徴はみられない。)
友達	117人	・友達から借りた、もらったCDを最初から最後まで、何かをしながら聴く。 ・アーティストの世界観にまで関心がない。
レンタル&友達	98人	・マイ・ベストの曲や歌詞を、繰り返し集中して聴く。 ・アーティストの世界観といよりは、ディテールにこだわる。
ネット族	81人	・ダウンロードした音楽を聴きたい曲だけ、繰り返し聴く。 ・アーティストの世界観やディテールにはあまり関心がない。
正当派	77人	・自分で購入したCDを最初から最後まで、順番どおりに、集中して聴く。 ・ディテールよりも世界観に関心がある。
CD購入&DL	47人	・自分好みの聴きたい曲を聴くが、編集まではやらない。 ・ディテールへの関心は低い、集中して聴く。

注1：n=572人

注2：DL=ダウンロード、友達=友達からもらう/借りる、ネット族=インターネットのヘビーユーザー、正当派=主にCDを購入する

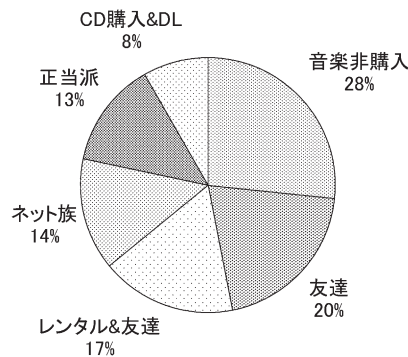


図5 音楽消費者クラスター

## むすびにかえて

本稿では、消費者行動研究分野で音楽がどのように扱われてきたのかを検討し、次に、音楽産業を取り巻く現状について概観した後、音楽消費に関する予備的調査の報告を行った。1990年代までの音楽消費行動のレビューを通して、消費者行動研究におけるアート研究が、消費者エスティックを取り扱うことによって、独自性を確立しようとすることは理解できた。しかし、「音楽聴取」という言葉に表されるように、真面目に音楽を聴くことだけが音楽との接点ではない現代の音楽消費を説明するためには、「音楽聴取」だけではない、音楽消費のプロセスを記述するようなモデルの構築が必要なのではないだろうか。

渡辺の言う「軽やかな聴衆」がバブル期に登場し、「真面目な聴衆」を駆逐していったとしても、また「真面目派」にとっては許しがたい「ミーハーな態度」であっても、彼らの行動は、コンサー

トに行くとか、CD購入といった、購買に結びついた行動であった。ゆえに、音楽産業は拡大していったのである。ところが、音楽への接し方が非常に軽い、音楽を無料で入手する消費者、「聴衆」とも言えないような「軽やかな消費者」の場合、まったく購買に結びつかないことになってしまい、音楽産業への打撃ははかりしれない。CD売上高が「右肩下がり」の現状では、レコード会社も新人アーティストの育成というコストがかかりリスクが高い事業に資源を振り向けられないため、最近、音楽産業ではカバーやリメイクが多い（山口百恵全集など）。それらはある程度の売上を作っていくが、大ヒットにはつながらず、さらにCD売上は減少するという悪循環に陥っている。予備調査の段階ではあるが、実際にCDを購入する学生が20%強であることは何を意味するのだろうか。

本稿は、理論研究と実態調査の報告にとどまっており、結論を出すに至っていないが、音楽消費の研究をさらに進めて、デジタル化時代のコンテンツ消費への示唆を得たいと思っている。

謝辞 本研究のインタビュー調査では、京都産業大学経営学部4回生、布川篤さん、杉本千恵さん、園陽介さんにご協力をいただきました。また、本稿の校正に際しては、同3回生、山口雅也さん、川端理恵さん、福岡卓也さんにお手伝いをいただきました。ここに記してお礼を申し上げます。

#### 参 考 文 献

- Aiello, Rita (1994), *Musical perceptions* Oxford University Press (大串健吾監訳『音楽の認知心理学』誠信書房, 1998年).
- Bruner II, Gordon C. (1990), "Music, mood and marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Oct), pp. 94 – 104.
- 波多野諄余夫編 (1987), 『音楽と認知』東京大学出版会.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Predictors fo self-projection, fantasy fulfillment, and escapism," *Journal of Social Psychology*, Vol. 120, pp. 63 – 76.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer), pp. 92 – 101.
- Holbrook, Morris B. (1982), "Mapping the retail market for esthetic products: The Case of jazz records," *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), pp. 114 – 129.
- Holbrook, Morris B. (1987), "Progress and problems in research on consumer esthetics," *Artists and cultural consumers*, Akron, Douglas V. Shaw, William S. Hendon and C. Richard Waits (eds.), OH: Association for Cultural Economics, pp. 133 – 146.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Sep), pp. 132 – 140.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1993), *The Semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*, Berlin, New York, NY: Mouton de Gruyter.
- Holbrook, Morris B. and Joel Huber (1979), "Separating perceptual dimensions from affective overtones: An Application to consumer aesthetics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 (Mar), pp. 272 – 283.
- Holbrook, Morris B. and Joel Huber (1983), "Detecting the differences in jazz; A Comparison of methods for assessing perceptual veridicality in applied aesthetics," *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 1 (1), pp. 35 – 53.
- Holbrook, Morris B. and Stephen A. Bertges (1981), "Perceptual veridicality in esthetic communication: a model, general procedure, and illustration," *Communication research*, Vol. 8 (4), pp. 387 – 424.
- Huber, Joel and Morris B. Holbrook (1980), "The Determinants of esthetic value and growth," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 7, pp. 121 – 126.

- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追及』白桃書房.
- 川又啓子 (2002), 「エスティックス・マーケティング: 現状と課題」『慶應経営論集』, Vol. 19 (2), pp. 67 – 80.
- Joy, Annamma, and John F. Sherry, JR. (2003), “Speaking of art as embodies imagination: A Multisensory approach to understanding aesthetic experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (Sep), pp. 259 – 282.
- Lacher, Kathleen T. (1989), “Hedonic consumption: Music as a product,” *Advances in Consumer Research*, Thomas K. Srull, eds., UT: Association for Consumer Research, Vol. 16, pp. 367 – 373.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), “An Exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Sep), pp. 366 – 380.
- Levy, Sidney J. and John A. Czepiel (1975), “Marketing and aesthetics,” *Combined Proceedings*, Ronald C. Curhan (ed.), Chicago, IL: AMA, Vol. 36, pp. 386 – 391.
- 南知恵子 (2002), 「象徴的消費を理解する」『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社, 50 卷 3 号, pp. 6 – 16.
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press (電通「経験経済」研究会訳『経験経済 エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版, 2000 年).
- Schmitt, Bernd (1999), *Experiential marketing*, New York, NY: The Free Press (嶋村和恵, 広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000 年).
- Sloboda, John (1985), *The Musical Mind*, Oxford: Clarendon Press.
- 渡辺 裕 (1989), 『聴衆の誕生 ポスト・モダン時代の音楽文化』春秋社.

## Preliminary Study: Music and Consumer Behavior Research

Keiko KAWAMATA

### ABSTRACT

The Japanese content businesses such as production of CDs, Animes (animation), games and movies are recently getting attention as the next growing industry. They are considered one of the four new value creation industries according to the 2004 METI's report. The purpose of this article is to discuss music consumption and problems of the music industry in Japan. The article consists of two parts: brief review of music consumption in the consumer behavior literature and interim report on music consumption research of university students.