

リサーチに参加して

1年 稲村俊佑

私が今回のリサーチに参加した理由は、同世代の人々の音楽視聴スタイルがどのようなものであるか知りたかったからです。私は、ラジオを聞くことが好きで、ラジオ放送を通して新たに好きな楽曲やアーティストを発見し、また情報を得ています。しかし、若者のテレビ・ラジオ離れが加速しているというニュースをよく目にするため「自分の音楽視聴スタイルは同年代の人々とは異なっているのではないか」という疑問を抱いていました。リサーチに参加することで、この疑問を解決する手がかりを得られると思い、参加を決めました。

今回のリサーチで私が担当した質問は、「魅力的な店舗や商品を選ぶ基準は何か」・「音楽にかける支出額とその内訳」・「楽曲を好きになるとき、最初に心が惹かれるのはどの部分か」の3問でした。

「魅力的な店舗や商品を選ぶ基準は何か」という質問では、ほぼ全ての回答者が「直感・雰囲気／偶然」を選んでいました。次点には「SNS等の口コミ」や「知人からのおすすめ」がありました。このことから、私はある考察をしました。それは、「直感・雰囲気／偶然」を大多数の人が選択する要因の一つにターゲティング広告があるのではないかということです。インターネット上ではターゲティング広告が幅広く利用されています。私自身の実体験として、インスタグラム等のSNSで見かけた広告が「こんなものを探していた」という商品であったり、「好きなアーティストとジャンルが類似した」アーティストのライブ情報であったりすることが多いため、「偶然」に自分の好みに合った広告に出会ったと感じる瞬間が、SNSを利用する以前に比べ増えました。この実体験は、同年代の人々にも当てはめられるのではないかと「魅力的な店舗や商品を選ぶ基準は何か」を解析するうえで考えました。

次に、「音楽にかける支出額とその内訳」についての質問では、興味深い結果を得ることができました。それは、「1人1ジャンル」が如実に表れているということです。特定のジャンルおよびアーティストに人気が一極集中するのではなく、各個人がそれぞれ好きなジャンルやアーティストを持つ「1人1ジャンル」が現代の主流であると原田先生が授業中に仰っていましたが、その傾向が今回の調査でも明らかになりました。主な支出内容に「カラオケ」と回答した人へ「よく歌うアーティスト」を尋ねたところ、同一アーティストを2人以上が挙げたケースはごくわずかであり、幅広いジャンルに富んだアーティストが挙げられていました。また、「過去1年間で参加した単独ライブは何か」という質問でも、回答の被りはほとんどありませんでした。以上のように、「音楽にかける支出額とその内訳」についての質問への回答は「1人1ジャンル」化を裏付けるものとなりました。

そして、「楽曲を好きになるとき、最初に心が惹かれるのはどの部分か」という質問は、自ら提案し加えていただきました。この質問を付け加えたかった理由は、各個人の持つ音楽

に対する琴線はどこなのかを知りたかったからです。近頃、**K-Pop** がアメリカのヒットチャートを席卷しているというニュースを目にし、韓国語を多く含んだ曲がアメリカで流行するのは、歌詞ではなくリズムやメロディが「琴線＝取っ掛かり」になっているからではないかという仮説を立て、回答の解析を行いました。

結果は、メロディ・歌声・リズムが上位を占め、歌詞は4番目に多い回答となりました。このことから、メロディや歌声など、直感的な琴線に触れた楽曲を深掘りし、歌詞を知ることさらに好きになっていくという傾向があるのではないかと考えました。

今回の調査を通じて、何気なく触れている「音楽」を様々な視点から読み解き、整理をすることで私自身の視聴スタイルを再確認でき、同じような時代を過ごしてきた人々が音楽をどのように捉えているのかも学ぶことができました。また、今回の調査は、データという材料から今後の音楽の可能性や広がり方について考察する絶好の機会となりました。