

音楽の嗜好に関する調査データの社会学的分析 (1)

——音楽ジャンル名を用いた質問紙調査の結果と方法の検討——

平石 貴士 立命館大学産業社会学部
森 薫 埼玉大学教育学部
磯 直樹 東京藝術大学社会連携センター

キーワード: 音楽ジャンル、嗜好(趣味)、多重対応分析、音楽空間、社会空間

1. はじめに

1-1 背景

(1) 社会学における文化活動の調査

文化に関わる嗜好が近代社会を構成する上で重要な働きをするという社会学の知見は、フランスの社会学者ピエール・ブルデューによって開かれた。1979年の主著『ディスタンクシオン』において彼は、統計調査によって確認される絵画、読書、音楽、映画、スポーツの嗜好の社会のなかでの分布は、文化資本と経済資本と対応して分布していることを示した(Bourdieu 1979=1990)。

ここで「嗜好」は、フランス語では *gôut*、英語では *taste* であり、イマヌエル・カントが『判断力批判』で用いた「趣味」概念に由来する。ブルデューはカントを意識し、フランスの日常語でも用いられ、美学の古典的概念でもある *gôut* を『ディスタンクシオン』の主題に掲げた。この概念は美学の文脈では「趣味」と訳すべきであるが、一般的な日本語では「趣味」というと「ホビー」のような意味と解されることが多い。そこで、本論文では誤解を避けるために、「嗜好」という訳語を当てることにする。

『ディスタンクシオン』で行われた分析方法が本格的に検討され始めたのは近年に入ってからといえる。まず、彼が使用していた対応分析という統計手法に注目が集まり、統計データを用いて、彼の理論を経験的に展開する方法が模索され始めた(Lebaron et Le Roux dir. 2015)。トニー・ベネットらの『文化・階級・卓越化』(2009=2017)は、『ディスタンクシオン』の議論を批判的に受容しつつ、イギリスに特有の文脈と時代の変化を踏まえた新たなアプローチを示している。調査の方法としては質問紙調査とインタビュー調査が行われ、多重対応分析の特性を活かした混合研究方法が実践されている。この研究では、「文化」について音楽、視覚芸術、読むこと、メディア、身体の領域に分けて分析され、ライフスタイルについても分析されている。『文化・階級・卓越化』では階級に加え、ジェンダーとエスニシティに関する考察もそれぞれ一章分を使って展開されている。ベネットは、『文化・階級・卓越化』と同様の理論枠組みと方法で、オーストラリアでも共同研究 *Fields, Capitals, Habitus: Australian Culture, Inequalities and Social Divisions* を行った(Bennett et al. 2020)。アプローチに関する両者の大きな違いは、後者においてはアボリジニーの存在が強く意識されていることである。オーストラリア人としてのアボリジニーという存在、オーストラリアにおけるアボリジニー文化が、不平等と社会的分割という観点から議論の対象とされている。

本稿の議論は、この研究の潮流の上にあるものであり、私たちの調査ではスポーツや読書、美術、映画についても調査しているのである。本稿では、音楽の調査データに焦点を当てて、音楽

の世界をひとつの自律した音楽「空間」という社会領域として分析する。

(2) 音楽という文化活動

音楽は、文化活動のなかでもっとも多くの人に親しまれている。例えば上述したベネットらによる調査は2003～2004年に1791名を対象に実施されたものであるが、ここでは半数の人々が何らかの音楽イベントに参加した経験を有しており、CD所有をしていない者はわずか2%であったことが示されている。これは読書や美術鑑賞と比して高い数字である(Bennett et al. 2009=2017, p.146)。日本で行われた大規模な調査としては、16歳から29歳の若者1050名を対象とした青少年研究会によるものが挙げられる。2012年に実施されたものであるが、ここでも回答者の31.3%が、最も関心がある文化カテゴリーとして音楽を選択している。これは映画(13.4%)やマンガ(9.4%)を大きく引き離れた結果である(南田 2019, p.31)。

一方で音楽は「最も分断的で、論争的」(Bennett et al. 2009=2017, p.144)な文化活動でもある。どのような音楽を好むのかということは階級と結びついており、ベネットらはエリート層と労働者階級とではクラシック音楽に対する関わりが顕著に異なっていると指摘している(Bennett et al. 2009=2017, pp.157-159)。

1-2 目的

(1) 本稿の目的

本稿で問うのは、音楽の嗜好をめぐる社会関係をどのように空間として描けるかということである。本稿では、2018年に東京都民を対象に行った調査から音楽の嗜好に関わるデータを検討し、音楽ジャンルを用いた音楽の嗜好の社会調査の特質について明らかにする。方法としては、多重対応分析を用いて、音楽空間を構築し、それと社会空間との対応関係を見ることによって、音楽ジャンルの好みのデータがどのような社会調査上の有効性を持つのかを検討する。

(2) 本稿を含む2論文の目的

私たちはより大きな目的を、本稿を含めた2つの論考を通じて達成することを目指している。本稿がタイトルに(1)の字を冠しているのはそのためである。この大きな目的についても述べておく。

本稿で示される調査は、ブルデューが定義した「趣味(嗜好)」の概念に基づいて、音楽分野において音楽の嗜好を社会調査によって捉えることを目的にしている。音楽の嗜好について質問紙を使って調査する方法は大きく分けて2つある。1つは音楽ジャンルの好みを問うことによる方法であり、本稿ではこれを採用している。もう1つは、特定の楽曲名や作曲家・歌手等の人名について好みを問うことによる方法である。前者については、ピーターソンら(Peterson and Simkus 1992)、フィリップ・克蘭ジョン(Coulangeon 2003)、片岡栄美(1998)、南田勝也(2019)などが実施しており、多くの事例がある方法といえる。一方で後者については、ブルデューが『ディスタンクシオン』で行ったが、それ以降は、Savage and Gayo(2011)などが挙げられるものの、相対的にそれほど多くない。また社会学の分野において、そもそも音楽ジャンルの好みを問うとはいかなることなのか、楽曲名・人名の好みを問うとはいかなることなのかについて、さらに2つの方法がどのように異なるのかについて、基礎的な検討が十分にされてきたとはいえない。

音楽ジャンルを問うという方法は、1982年にアメリカ政府によるSPPAという国民の文化活動を問う調

査において、音楽ジャンルの好み調査されたことを嚆矢にして、ピーターソンら(Peterson and Kern 1996)により始まった。ありていにいえばこれはデータがあることで始まった方法であり、理論的にその是非が問われてきたわけではない。またイギリスでは、ブルデューの議論を意識して設計されたベネットら(Bennett et al. 2009=2017)の調査があるが、それを踏まえてデイヴィッド・ライト(Wright 2015: chapter 2)は、「嗜好を測定する」という主題をめぐり、ブルデューの調査方法から、質的調査、量的調査、ビッグデータの活用までを検討している。しかしながら、彼もジャンルで問う場合と楽曲・人名で問う場合の方法論的な差異を検討したわけではない。日本においては、南田(2019)や私たちが行っている調査によって、データに依拠した議論がようやく可能になってきた状況である。

そこで私たちは、本稿を通じてジャンルによる調査を扱い、次なる(2)では楽曲・人名による調査を扱う。さらに(2)の後半では音楽ジャンルによって問うことと楽曲名・人名で問うことの特性の違いについて、方法論的考察を展開することを企図している。

2. 音楽ジャンルとは何か

2-1 音楽ジャンルの定義

音楽ジャンルという概念については、1981年に開催された世界ポピュラー音楽学会の第1回大会においてフランコ・ファブリによって発表され、現在も一定程度共有されている定義がある。ファブリはジャンルの定義に先立って音楽を「あらゆるタイプの音響(sound)に関わるできごとの周辺でなされる、あらゆるタイプのパフォーマンス活動(performed activity)」(Fabbri 1982, p.52)と位置づけた。これは今日ではミュージッキング(musicking)として知られる音楽の捉え方である。そのうえで彼は、音楽ジャンルを「その進み方が、社会的に認められた一連のルールによって定められている、音楽的できごとの集合(ここでの「できごと」には実際に起こる場合と可能性がある場合の双方が含まれる)」(Fabbri 1982, p.52)と定義した。

この定義に含まれる「ルール(rule)」については次節で詳述することとして、本節では「音楽的できごと(musical event)」の語に着目したい。ファブリによれば音楽的できごとは「2つか3つのジャンルの交差するところで状況づけられる」こともあり、そのような場合、「同時にいくつかのジャンルに属することになる」(Fabbri 1982, p.52)という。つまり楽曲を含む何らかの音楽的できごとは、複数のジャンルにまたがって存在する、時として流動的なものであることに注意しておく必要がある。ジェイソン・トインビーも、ジャンルは性来的に不安定な「社会的プロセス」で、静的な分類のシステムではありえないと指摘している(Toynbee 2000=2004, pp.254-260)。

一方で、ジャンルは市場と結びついたものとしても存在し機能している。「ほとんど全てのポピュラー音楽市場にとって、ジャンルはパッケージ化にとって不可欠な手がかりと、音楽の響きをめぐるオーディエンスの期待を組織化する手段を提供する」ものであり、「ジャンルは同時にレコードレーベルの構造やレコード店内の什器レイアウトを通して構築され、あるいは音楽雑誌やラジオ局のフォーマットの構成のなかに具体化する」(Toynbee 2000=2004, p.280)。ポピュラー音楽市場における我々消費者はしばしば、特定のジャンル名を手がかりにCDショップに赴き、ジャンル名から何らかの音楽的なイメージや期待を抱きつつ視聴したり、購入したりする¹。

2-2 音楽ジャンルを規定するルール

前項で述べたとおりジャンルは交差的で流動的なものであるが、それがなぜ市場にとって、また社会学的調査にとって有用かといえば、音楽ジャンルはいくつかのルールによって規定されており、そのルールが社会における文化活動としての音楽の実態を明らかにする手掛かりとなるからである。ファブリは以下の5つのルールを、序列のないものとして挙げている(Fabbri 1982)。

1 つめは、形式的・技術的なルール(formal and technical rules)である。楽曲中の旋律の動きや和声進行、楽器の使い方や演奏方法等がこれにあたる。様式(style)や形式(form)と同義であるとファブリは述べている。伝統的に音楽学においては、ジャンルとはこのルールに即した分類であると考えられてきた。近年では機械学習等の方法を用いて、このルールに即したより精密なジャンル分類を試みる研究もなされている(例えば Partha Ghosh et al. 2023)。

2 つめは、記号論的なルール(semiotic rules)である。形式的・技術的なルールは、記号論的な意味合いを有している。様々な音楽的できごとは、その表現自体とその内容との関係、すなわち「コード(code)」を伴っている。例えばクラシック音楽の作曲において一般に、短調を用いることには「悲しみ」の意味内容が、V度からI度の和音に進行することには「解決」や「終止」の意味内容が伴っている。

さらに、それらのコードを改変したり守らなかつたりすることによってもジャンルが規定される。プログレッシヴ・ロックのジャンルはハード・ロックとの違いから説明されるし、アヴァンギャルドのジャンルはそうでない音楽ジャンルとの対比から説明される。ファブリは、記号論的なルールは、必ずしも音楽のテキストを参照するものではなく、関連する文脈(context)を参照すると述べている。

3 つめは、ふるまい的なルール(behaviour rules)である。ファブリによればこれは、心理学やマイクロ社会学の範疇で語られるものであり、ミュージシャンが聴衆に対してどのようにふるまうか、また聴衆がホールにおいて、ミュージシャンに対してどのようにふるまうかに関する規範等が挙げられる。例えばロック・バンドのボーカリストが聴衆に対して「お前ら」と呼びかけることは聴衆にとって好ましいコミュニケーションの契機となるが、クラシック・コンサートにおいて同様のことをソリストが行えば、それは聴衆には異様と受け止められうる。そもそもクラシック音楽のジャンルにおいて、コンサート中に楽曲と楽曲の間にMCが挟まれることはほとんどない。ファブリはジャンルによって「誠実さ」の価値づけが多様に異なると指摘している。

4 つめに、社会的・イデオロギー的なルール(social and ideological rules)である。すべての音楽ジャンルが、組織だったコミュニティによって定義づけられているとファブリは述べる。それぞれのコミュニティはルールを受け入れており、その成員は音楽的できごとの一連の流れの中で、多様な形式の参加をしている。このとき、ある音楽ジャンルと、特定の世代やエスニシティ、ジェンダー、社会階層とのつながりがルールになりうる。それがこの社会的・イデオロギー的なルールである。例えばアメリカにおいて、カントリー音楽のジャンルは地方の白人コミュニティを支持基盤とし、共和党と相性が良いとされてきており、カントリーに出自をもちつつポップスターとして成功を収めたテイラー・スウィフトが、投票行動に関する発信に対して非常に慎重であった(大和田 2021)ことは、このルールがカントリーとポップにおいて異なっていることの証左である。またこのルールは次に述べる経済的・法的なルールと関わりが深いこともその特徴である。

5 つめが、経済的・法的なルール(economical and juridical rules)である。経済的な利益やプロモーション戦略、著作権等に関するルールがこれにあたる。音楽ジャンルによって、ミュージシャンの経済的な利益の追求に関する態度、TV番組に出るか否かといった戦略、著作権に対する考え方は異なっている。そしてこれらのルールは、4 つめの社会的・イデオロギー的なルールと密接に関わっている。例えば2003年に生じた「大地讃頌事件」は、クラシック作曲家である佐藤真が、代表作《大地讃頌》をジャズ・バンドであるPE'Z

がカバーしたことについて、翻案件と同一性保持権の侵害で東京地裁に仮処分申請を行ったものである²。これは両者がクラシック音楽とジャズのジャンル内でそれぞれ運用しているふるまいのルール、社会的・イデオロギー的なルールの相違が、この経済的・法的なルールの次元で葛藤を引き起こした事例といえる。ファブリは経済的・法的なルールは後景化されがちだが重要なものであると述べている。

以上のように、音楽学におけるジャンル論では、音楽ジャンルを規定するルールは、楽曲の内部にのみにするのではなく、多分に社会的なものであるとされてきた。またこれらのルールは音楽の作り手のみが運用しているのではなく、聴き手もまた運用し、その創出や改変に関与しており、そこに世代やエスニシティ、ジェンダー、社会階層とそれに基づく価値観が反映されていると考えられてきた。その実相に迫るのが、社会学的研究である。

3. 音楽ジャンルの好みを問う方法の検討

音楽ジャンルの好みに着目した社会学的研究は前述のように、Peterson and Simkus(1992)によって始まった。本章では音楽ジャンルに視点を置く社会学的研究および日本における調査事例という点に絞って、先行研究を概観する。調査事例の検討対象を日本のものに絞る理由は、欧米での音楽ジャンルの好みの研究とは異なる日本の状況を念頭に置きつつ、日本の調査事例と本稿での調査を比較する必要があるためである。

日本においては、ロック、ヒップホップなどの日本で流通しているジャンル区分は西洋から輸入されたものでありながら、意識される音楽ジャンルの強調点は欧米と異なっている状況がある。たとえば、Peterson and Kern(1996)では、「カントリー」、「ブルース」というジャンルが調査されており、日本でもこれらのジャンル名が知られていないわけではないが、日本ではマイナーである。Bennett et al.(2009=2017)では、「カントリー&ウェスタン」、「アーバン (ヒップホップ、R&B)」といったジャンルを調査しており、日本ではアーバンというジャンル名が意識されることはないだろう。一方で、メタルやパンクといったジャンルは、「共通語」として日本でも通用している。

3-1 音楽ジャンルの好みについての社会学的調査と音楽オムニボア論の系譜

ブルデューは、様々な「嗜好」の領域のなかのひとつとして音楽についても調査したが、その調査は、楽曲、クラシックの作曲者名、ポップスの歌手名による調査であり、音楽ジャンルの好みは調査に用いなかった(Bourdieu 1979=1990)。その後、アメリカの社会学者リチャード・ピーターソンによって、特に音楽のジャンルの好みに特化した議論が始まることになる。Peterson and Kern(1996)は、アメリカ政府による文化統計調査から、音楽ジャンルの好みと社会的属性とのあいだに強い連関があることを示した。クラシック音楽への好みは学歴や地位の高い職業と相関し、また美術館へ訪れる頻度の高さとも相関しているという、一見したところブルデューの理論を傍証していそうな結果を確認しただけでなく、「音楽オムニボア (雑食)」説という新しい論を唱えた。社会のエリートたちは、クラシック音楽を好むだけでなく、同時にジャズやロックといったポピュラー音楽への幅広い好み・関心も持ち、社会的地位の高さと多くのジャンルに対する関心や知識の豊富さに対応すると主張した。一方でひとつのジャンルだけを好む「ユニボア」は、文化的な関心が少なく、社会的地位の低さに対応するとした。

Peterson and Kern(1996)は、音楽ジャンルについて「好みである」と回答した数の多さによって「オムニボア」を定義し、ジャンルの好みの数と他の社会的属性との連関を見るという分析方法を作り出した³。この分析方法は、フランス(Coulangeon 2003)、日本(片岡 1998)などで使用さ

れ、同じ傾向が確認された⁴。

Peterson and Kern(1996)は、ブルデューの学説を、エリート層はハイカルチャーのみを好むとする「スノッブ」説であるとした上で、現代のエリートは、ハイカルチャー以外にも大衆的な文化を好む「オムニボア」であると主張し、その根拠づけに音楽ジャンルの好みの数を用いていた。近年ではピーターソンの説の問題点も指摘されるようになってきている⁵ものの、ピーターソンの研究以降、この20数年のあいだ、音楽の嗜好の社会学的研究は音楽ジャンルの好みによって行われるようになった。その結果、クラシック音楽というジャンルへの好みは学歴や高い職業的地位(管理職や専門職)と相関することが確認されてきた(Coulangeon 2003、片岡 1998)。したがって、音楽ジャンルの好みは、何かしらの社会的属性と関係するということが社会学のなかで認められるようになってきたのである。

3-2 日本におけるこれまでの調査事例

(1) 政府による調査

日本政府が行った音楽の嗜好に関わる調査としては、5年ごとに調査が行われる「社会生活基本調査」を挙げることができるが、音楽ジャンルに関しては、1986年から「コンサートなどによるクラシック音楽鑑賞」と「コンサートなどによるポピュラー音楽・歌謡曲鑑賞」についての1年間での参加頻度が問われているのみである。なお、スポーツに関しては種目ごとに細かく調査されている。

(2) 産業界による調査

日本では政府による統計が存在してこなかった一方、日本レコード協会が1986年から毎年行っている「音楽メディアユーザー実態調査」では、好きな音楽ジャンルや購入したCDのジャンルが調査されてきた。ただしこの調査は、報告書の形で公表された際にすべての調査項目について公開されるわけではなく、毎年音楽ジャンルについて調査しているかさえ不明であり、いくつかの年度で調査結果が公表されているだけにとどまっている。ここでは、Webで公開されている2001年以降のみではあるが、音楽ジャンルの調査が公表されている年度を以下の表にまとめた。

表 3-1 「音楽メディアユーザー実態調査」で公表された音楽ジャンルの好みに関する設問

年度	調査項目名	調査されたジャンル数	調査方法	有効回答数
2020	好きな音楽ジャンル	8	インターネットリサーチ	4,494
2019	よく聴く音楽ジャンル	7	インターネットリサーチ	3,174
2015	普段よく聴く音楽ジャンル	7	インターネットリサーチ	2,014
2012	購入したCDアルバム・CDシングル・有料配信の音楽ジャンル	22	インターネットリサーチ	4,948
2011	購入したCDアルバム・CDシングル・有料配信の音楽ジャンル	25	インターネットリサーチ	4,960
2010	購入したCDアルバム・CDシングル	24	インターネットリサーチ	5,046
2005	過去半年に購入した音楽DVDのジャンル	17	質問紙による面接留置き自記入式	1,200
2002	現在よく聴くジャンル	17	質問紙による面接留置き自記入式	1,000
2001	新品アルバムのジャンル別購入率	14	質問紙による面接留置き自記入式	800

典拠：日本レコード協会『音楽メディアユーザー実態調査』<https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/>

表 3-1 を見ると、調査されたジャンル数が毎年度同じではないこと、また質問の仕方も年度によってまちまちであることがわかる。なぜこのような調査設計となってきたか、この調査主体の意図について考察しておく。

日本レコード協会は、日本におけるポピュラー音楽の市場調査を目的にしており、市場の変化を業界全体に伝えることを役割としている。2011 年度の調査から、有料配信で購入した音楽ジャンルについて問うようになったのは、有料配信販売の市場についての関心が業界内で高まり始めたからであろう。

一方で 2015 年度からは、調査する音楽ジャンルの数が 7 種類と非常に少なくなっている(調査された具体的な音楽ジャンルについては、表 4-2.を参照)。K-pop の売り上げの増加に伴って 2019 年から「日本のポップ・ロック・ダンスミュージック」から区別されて「韓国のポップ・ロック・ダンスミュージック」の項目が新たに加わったものの、ポップ、ロック、ダンスを区分して調査を行う必要性を協会が見出していないことがわかる。2 章で参照したトインビーの議論のように、音楽ジャンルはレコード会社の組織構造(例えば洋楽部門と邦楽部門の分割)からも影響を受けるし、あるいはタワーレコードが非常に影響力を持っていたように、小売産業における音楽ジャンルの棚分けによっても影響を受けてきた。協会の関心は、現在、日本の市場に音楽を売っていく際の販売組織のセグメントを考慮して調査を行うことにあるといえるだろう。

その他に産業界においては、広告代理店が行ってきた市場調査が存在する。例えば「博報堂コンテンツファン行動調査」は音楽ジャンルの好みについて調査している⁶。広告代理店による調査は、日本レコード協会と同じく市場の変化を掴むために行われており、研究者の持つ関心とは異なっている。

したがって、これらの調査項目は、研究者が持つような学術的な目的・関心とは大きく異なって構成されている。たとえば、社会学者は、ジャンルと特定の社会集団(民族や階級など)との関連に関心を持つ。あるいは時期の推移による変化を定点観測するために、調査するジャンル項目を固定する。アメリカの研究者および政府は、ジャズやヒップホップなどの「黒人音楽」の消費者層の調査を気にかけている。これらは学術的・政治的関心から出てくる調査項目の設定である。

くわえて日本における政府や産業界による調査は、せいぜい世代と性別のクロス集計程度の分析しか公開されない。そのため、社会学的な視点からみて、学歴や職業、階級といったデータを欠いた非常に不十分な分析となっている(産業界の報告書では、調査票が公開されておらず、学歴や職業などを調査しているのかについてさえ不明であるケースも多い)⁷。また、政府や産業界が調査したデータはロウデータとして公表することができないことから、一般に公開される単純なクロス表以上の結果は知ることができない。したがって、政府や産業界による音楽の好みについての調査では、社会階層に関連する分析はまったく行えないといってよい。

(3) 研究者による調査

日本では、音楽ジャンルの好みと社会階層に関連したデータは、社会学の研究者によってもたらされている。片岡(1998)は 1992 年に神戸市で郵送調査を行い(有効回答数 535 名)、クラシック、ジャズ、ニューミュージック、ポピュラー音楽、ロック、演歌、歌謡曲、民謡、浪曲、邦楽について「よく聴く」「ときどき聴く」「あまり聴かない」「まったく聴かない」の四件法で質問した。この調査により、中学卒とブルーカラー層がもっとも演歌を聴く確率が高いこと、大学卒と専門職がクラシック音楽を聴く確率が高いことが確認された。オムニボアに関しては、専門職内に、

和洋の伝統音楽(邦楽、クラシック)と洋楽の軽音楽を共に好む集団があることが示唆された。ただし、この集団は演歌を嫌っており、ピーターソンのテーゼに沿うオムニボアといえるのかは疑問がある。また片岡の調査は、日本の政府が調査をしてこなかったなかにあつてパイオニア的なものであったが、今日の日本のジャンル分類からは大きく離れているといわざるを得ない⁸。

近年の調査では、青少年研究会によるものがある。2012年の調査に基づいて、南田(2019: 51-60)は、22種類の音楽ジャンルの好みの調査結果について分析している(調査したジャンルについては以下の表4-1を参照のこと)。ただし、青少年研究会の調査は、16歳～29歳の「ユース層」標本と30歳～49歳の「ミドル層」を対象とした調査であるため、より広い年齢層を捉えることができない。同書のなかで木島由晶が、音楽ジャンルの好みのデータを使ったクラスター分析によって、日本の音楽オムニボアを検討している。20代のデータに絞った「若者」研究であるが、若者層において音楽オムニボアと社会階層との連関は見られないと述べている。

最後に欧米と日本の調査状況の違いについて確認しておこう。欧米の調査に目を向けると、ピーターソンら(Peterson and Kern 1996)やクーランジョン(Coulangeon 2003)は、それぞれ米仏の政府がすでに行った文化統計調査のデータに基づいて分析を行った。彼らは質問項目の作成には参与していない。英仏の政府は、国民が好む音楽ジャンルを公的に把握しようという意図を持っており、ゆえにこれらの研究者は音楽ジャンルの好みについての公的なデータを利用できたといえる。

一方で、日本では政府がこうしたデータを集めてこなかったために、研究者たちが行うまで、音楽ジャンルの好みと社会階層を連関させる調査が存在していなかった。片岡(1992)の調査は神戸市に限ったものであり、今日のジャンルの分類とも大きく違ったものであった。青少年研究会による調査(南田他 2019)は、今日の音楽ジャンルの好みについて学術的に調査する初の試みであったといえるが、対象が40代までであることに加え、中心は20代の分析であるため、社会階層の調査としては不十分であった。よって、音楽ジャンルの好みを調査する青少年研究会や本稿の調査は、欧米の学説を検討する近年の新しい試みに属する。本稿では、東京都民調査という日地域の限界性はあるものの、20～69歳までのデータを扱って、より広い年齢層について分析する。

3-3 分析方法について：音楽空間アプローチ

本節では「音楽空間アプローチ」という本稿における分析方法を説明する。ここまで述べてきた先行研究は、音楽ジャンルの好みと社会階層との連関を見るために、分析方法として、ピーターソンら(Peterson and Simkus 1992)は重回帰分析、ピーターソンら(Peterson and Kern 1996)は対数乗法モデル、片岡(1998)は因子分析を用いていた。一方で、多重対応分析(MCA)を用いて、空間を構築して研究する手法としては、クーランジョン(Coulangeon 2003)とサヴィジら(Savage and Gayo 2011)がある。本稿が用いる「音楽空間アプローチ」は、多重対応分析を用いた後者の手法に属する。ブルデューは、対応分析というフランスで発達した特殊な統計技術を用いて、文化を「空間」として捉える発想を持っていたが、この分析の観点は近年まで検討されることがなかった。

音楽空間という概念は、ブルデューの文化社会学のアイディアに依拠している。彼が形成した「社会空間(espace social)」や「界(champ)」の概念においては、空間という概念がキーワードである(Bourdieu 1979; 磯 2020)。社会空間は、ナショナルな単位での社会的位置関係の総体を捉えるための概念であり、資本の種類と多寡(大きくは経済資本と文化資本を中心とする)によって諸個人にそれぞれの社会的位置が与えられる空間である⁹。資本の総量によって「階級」の上下が規定され、「階級」内にも保有する資本の種類による分化がある。ただし、ブルデューは「階級」は

実在せず、その分類も便宜上のものと考えていることに注意が必要である(磯 2020: 274)。

社会空間以外の空間は、界よりも内部の規則と外部に対する境界が漠とした対象を捉えるときに用いられる。界は、行為者が界のゲームの法則を変更したり、分類行為を通じて行われる闘争を記述したりするための概念である。境界を有しており外部から相対的に自律的である。

このように文化をひとつの空間として捉えるブルデューの視点は、フランスの統計学者ジャン＝ポール・ベンゼクリが 1960 年代に開発した統計分析手法である対応分析と結びつくことになった(Lebaron et Le Roux dir. 2015)。なお、対応分析は、日本においても同時期に林知己夫による数量化Ⅲ類として考案されていた(大隅 2005)。日本の社会学では対応分析と数量化Ⅲ類が同じ数学的原理に基づくということが理解されてこず、またそうした伝統がありながら日本の社会学ではブルデューが社会分析において対応分析を用いてきたことの意義は長らく検討されてこなかったという歴史がある。しかし近年に入り、その重要性が見直されてきている。

対応分析は、諸個人が持っている属性の差異のデータ(個人×属性という行と列から成るデータ)を、行と列において出現する頻度の比率をもとに、行における個人間の距離と列における属性間の距離を計算し、分析する属性の数だけ存在する多数の次元を、小さい次元(主に 2 次元)に縮約し、距離を表現した座標空間として与える。例えば、20 種類の音楽ジャンルの好みについて質問した回答データは、20 次元を持っており、ある個人はロックとパンクは好きだが、クラシックとポップは好きではない…というように 2 の 20 乗=1048,576 通りある回答のなかのいずれかのひとつの回答パターンを答えている。この回答パターンがその個人の好みのプロフィールということになる。

一方で、音楽ジャンルの方から見ると、それぞれの音楽ジャンル、例えばクラシック音楽は、回答者たちの回答の仕方によって、ロックを好きな人の X%はクラシックも好きであるが、Y%はポップが好きではない…といったように各個人の嗜好によるジャンル間の複雑な関係性を持っている。こちらはそれぞれの音楽ジャンルが持つプロフィールということになる。対応分析は、個人のプロフィールと属性(例えば、音楽ジャンル)のプロフィールとのあいだの複雑で多次元的な関係性の情報を、できるだけ多くの情報を含むように(数理的に言えば、軸の分散ができるだけ多くなるように計算して)、低次元のマップに表現する。

「空間」化して捉えるこの理論の意義を、アトキンソン(Atkinson 2021)の記述から考察すると以下ようになる。第一に「空間」は、1 次元、2 次元、3 次元…と多次元で構成されているがゆえに、社会の多次元性を掴み、単純な上下関係などの一次元的な見方を回避することができる。第二に、「空間」は、ある種の地図として示されることで、社会の人々が互いに異なって広がっている様子を直観的に与えることができ、文化的な多様性を一望してイメージさせることができる。第三に、社会のなかには複数の「空間」があり、それぞれの「空間」の地図を作っていくと、それぞれの「空間」は互いに自律しているはずであるのに、似たような構造になっている(相同性がある)という日常的には気づきにくいことを捉えやすくなる。第四に、「空間」は、支配と被支配の関係を構造的に捉える視点を与える。それは、相互行為あるいは直接的な権力や暴力の行使によるものではない支配の構造を地図として示すことで、可視化する。このように「空間」は、ブルデューのアプローチにおいて重要な位置を占める概念である。

本稿では、音楽ジャンルの好みについての回答データを用いて対応分析を行い、音楽空間を構築する。また上述した音楽界における行為者間の闘争を直接に扱ってはいないため、音楽界ではなく、人々の音楽の嗜好の差異の空間を音楽空間として扱う。ある人の音楽の好み、他の人の

好みと異なる時、この好みの差異は、「距離」として捉えられ、その近さと遠さによって空間を形成していると捉えるのである。音楽空間の構築の目的は、音楽空間がいかに社会空間と関係しているかを見ることにある。一方で社会空間のほうは、性別(ジェンダー)や学歴、年収、職業等といったデータによって観測される。音楽空間自体が十分に複雑な空間であるのだが、ここにさらに社会空間を重ねてみることで、音楽と社会との関係を統計的に見ていくことができる。これが音楽空間アプローチである。

技術的には、多重対応分析を用いて、音楽空間をアクティブ変数として音楽に関わる各個人の嗜好から構築し、サプリメンタリ変数として社会的属性に関わる各個人のデータを音楽空間内に投射することで、音楽空間と社会的属性との関係性を見ていくこととなる¹⁰。

4. 調査結果

4-1 調査の概要

2018年にマクロミル社に業務委託し、同社のモニターを対象に8月3日から8月6日にかけてウェブ調査を行った。東京都在住の20～69歳を対象とし、3,090名からの有効回答を得た。質問については、文化活動とスポーツ活動に関する項目、美術・音楽・映画・テレビ・読書の好みに関する項目、社会階層・社会意識に関する項目を含んで構成している。

音楽に関しては、好きな音楽ジャンル19種類について、複数回答で質問した。また、最も好きなジャンルをひとつ答えてもらった。また、「クラシック/現代音楽」「ロック」「アイドル」「ヒップホップ」のコンサート/演奏会/ライブへの参加について、「週に一度以上」「月に一度以上」「年に一度以上」「数年に一度」「数年間行ってない」「行ったことがない」の頻度で質問している。分析では、これらの音楽に関する調査データを用いる。

本稿の調査が扱った音楽ジャンルについては、表4-1を参照してほしい。この音楽ジャンルの決定にあたっては、青少年研究会の2012年調査(表4-1を参照のこと)を参考にしつつ、外資系の販売店である「タワーレコード」が行っているジャンル分類を参考にした。2章のトインビーの議論で見たように、レコード店の分類は、社会の人々のあいだに共通のジャンル認識を作り出す重要な働きをしていると考えられるためである。

4-2 記述統計

(1) ジャンルの好みおよび演奏会・ライブへの参加頻度(アクティブ変数)

音楽空間の分析に入る前に、まずは記述統計から見ていこう。表4-1は好みのジャンルについての調査結果である。左端が本稿の調査結果であり、また2012年の青少年研究会の調査と2018年度の「音楽メディアユーザー実態調査」の結果も合わせて記載した¹¹。3つの調査はそれぞれ年度や年齢層、地域の範囲が異なるが、J-Pop、ロック、アニメソング、アイドル、演歌、K-Popにおいては、近い結果が出ていることがわかる。40代までを対象とした青少年研究会の調査では、年配に人気の「演歌・歌謡曲」の比率が下がり、逆に若者に人気の「アニメ・声優・ゲーム」の比率が上がる¹²。また、東京都民調査と青少年研究会の調査とでは、R&Bやパンク、ヴィジュアル系といった他のジャンルもおおよそ近い数値となっている。

問題は、クラシックとジャズである。これらのジャンルは、3つの調査ごとにそれなりに大きな差がある。東京都民調査と青少年研究会の調査のあいだの差は、クラシックとジャズが年配層によって好まれる傾向

があるということ(東京都民調査のほうが年配者を含むので、クラシックとジャズが高くなる)。しかしながら、同じく20代～60代を対象とした東京都民調査と「音楽メディアユーザー実態調査」で、これほど大きく異なることをどう説明するか。これは、質問の問い方が「好きなジャンル」と「よく聴くジャンル」と異なっているためであろう。ここから解釈できるのは、「クラシック」と「ジャズ」について、「好きだ」と答える、もしくはそう答えたい人は多いが、実際に「よく聴いているか」と質問すると、ほとんど人は聴いていない、ということになる。これはいわゆる高尚な文化、ハイブローな文化については好きであると答えたほうが良いという圧力が生じている可能性を示唆する。日本においてハイブローな文化であるクラシックやジャズが、ブルデューのいう意味での「正統」文化に属するのかどうか、ジャンルごとの歴史や構造に関するさらなる議論が必要だろう。

表4-1 好きな音楽ジャンル(複数回答)：3つの調査結果の比較

2018年東京都民調査(本稿の調査)			2012年青少年研究会調査		2018年音楽メディアユーザー実態調査	
東京都在住：20代～60代男女(n=3,090)			全国：20代～40代男女(n=1,769)		全国：20代～60代男女(n=2,382)	
好きなジャンル(複数回答)			好きなジャンル(複数回答)		よく聴くジャンル(複数回答)	
ジャンル	度数	比率(%)	ジャンル	比率(%)	ジャンル	比率(%)
日本のポップス	2,300	74.4	Jポップ	73.4	日本のポップス・ロック・ダンスミュージック	70.4
ロック	1,273	41.2	洋楽ロック	30.9	海外のポップス・ロック・ダンスミュージック	38.1
クラシック音楽	1,052	34.0	クラシック	25.2	クラシック	18.2
ジャズ	942	30.5	ジャズ	21.8	ジャズ	12.6
アニメソング	707	22.9	アニメ・声優・ゲーム	23.4	アニメ・声優・ゲーム・ボカロ系	18.3
R&B・ソウル	654	21.2	R&B	18.5		
アイドル	650	21.0	アイドル	15.6	アイドルミュージック	15.1
ヒップホップ	434	14.0	洋楽ヒップホップ	12.3		
日本以外のアジアのポップス	432	14.0	Kポップ	13.7	韓国のポップス・ロック・ダンスミュージック	13.8
現代音楽	364	11.8				
演歌	342	11.1	演歌・歌謡曲	8.9	演歌・歌謡曲	10.9
テクノ	321	10.4	ハウス・テクノ	8.9		
レゲエ	261	8.4	洋楽レゲエ	6.3		
メタル	233	7.5	ヘヴィメタル	5.5		
カリブ系音楽	216	7.0				
ブラジル音楽	210	6.8				
パンク	200	6.5	パンク	7.4		
ハウス	195	6.3	ハウス・テクノ	8.9		
ビジュアル系	179	5.8	ヴィジュアル系	5.3		
その他	131	4.2				

典拠：南田(2019:52)；日本レコード協会『音楽メディアユーザー実態調査』

次に表 4-2 で最も好きなジャンルについてひとつだけ選んでもらった結果について示そう。比較のため、2018 年『音楽メディアユーザー実態調査』の単数回答の結果も併せて掲載しておく。

表 4-2 最も好きなジャンル(単数回答)

2018年東京都民調査(本稿の調査) 最も好きなジャンル (単数回答)			2018年音楽メディアユーザー実態調査 よく聴くジャンル (単数回答)	
ジャンル	度数	比率(%)	ジャンル	比率(%)
R&B・ソウル++	141	4.6		
アイドル++	105	3.4	アイドルミュージック	3.3
アジアのポップス++	60	1.9		
アニメソング++	150	4.9	アニメ・声優・ゲーム・ボ カロ系	6.7
カリブ系音楽++	13	0.4		
クラシック音楽++	306	9.9	クラシック	4.7
ジャズ++	202	6.5	ジャズ	2.4
その他++	102	3.3		
テクノ++	34	1.1		
ハウス++	26	0.8		
パンク++	13	0.4		
ビジュアル系++	17	0.6		
ヒップホップ++	51	1.7		
ブラジル音楽++	14	0.5		
メタル++	31	1.0		
レゲエ++	14	0.5		
ロック++	458	15.0	海外のポップス・ロック・ ダンスミュージック	14.2
日本のポップス++	1,216	39.0	日本のポップス・ロック・ ダンスミュージック	48.2
演歌++	70	2.3	演歌・歌謡曲	3.2
現代音楽++	67	2.2		
合計	3,090	100.0		

単数回答においてもやはり、「よく聴くジャンル」で質問すると、クラシックとジャズの回答数は低下することがわかる。

つづいて表 4-3 で、本稿の調査で質問した演奏会・コンサート・ライブの参加頻度についての記述統計を見ておこう¹³。クラシック、現代音楽の演奏会への参加頻度が他のポピュラー音楽のライブへの参加頻度よりも高いという結果になった。なお、「+/m」といった記号は、参加頻度を示し、後に多重対応分析の結果を図の上で簡略化して示すための記号である。参加頻度においては、「月に一度以上」音楽イベントに参加する人は稀であり、そういった活動は学生を除けば、ほとんど職業的なものではないかと思われる。本調査は、「一年に一度から数回」という頻度の聞き方をしてしまったために、「一年に一度」と「一年に数度」の差異を観測することができなかったが、この調査結果から推察するに、クラシックやロックなどの比較的人気のある演奏会への参加

頻度においては「一年に一度」と「一年に数度」かの頻度の違いを聞くことで、音楽への関心の強さをうまく測ることができるかもしれない。

以上で見てきた変数を、アクティブ変数として多重対応分析に投入し、音楽空間の構築を行う。

表 4-3 演奏会/ライブの参加頻度

古典/現代音楽演奏会			アイドルLIVE		
月に一度以上 +/m	66	2.1	月に一度以上 +/m	46	1.5
年に一度以上 +/y	386	12.0	年に一度以上 +/y	181	5.9
数年に一度 +/ys	409	13.0	数年に一度 +/ys	158	5.1
数年間なし 0/ys	1,128	37.0	数年間なし 0/ys	646	21.0
行ったことがない never	1,101	36.0	行ったことがない never	2,059	67.0
合計	3,090	100.0	合計	3,090	100.0

ロックLIVE			ヒップホップLIVE		
月に一度以上 +/m	71	2.3	月に一度以上 +/m	29	0.9
年に一度以上 +/y	337	11.0	年に一度以上 +/y	94	3.0
数年に一度 +/ys	309	10.0	数年に一度 +/ys	105	3.4
数年間なし 0/ys	939	30.0	数年間なし 0/ys	427	14.0
行ったことがない never	1,434	46.0	行ったことがない never	2,435	79.0
合計	3,090	100.0	合計	3,090	100.0

(2) 社会階層に関連する変数(サブリメンタリ変数)

ここからは各ジャンルの好みをも、社会階層に関わる変数と結びつけて見ていく。まずは、表4-4にまとめた社会階層に関連する変数(学歴、職業、個人年収)の記述統計の確認から議論を始める。この表は、後に音楽の嗜好と社会階層との連関を統計的に考察する際に重要となる。ここでは「社会階層」を見ていく視点は、理論的にはブルデューの「社会階級」の概念を前提とすることとする(Bourdieu 1979=1990, 磯 2020)¹⁴。

回答者たちの嗜好の分布を、社会階層に結びつけて分析していく場合に、その結びつきを証明するのは、回答者たちの社会階層を示す属性の変数の分布との対応関係である。ところが、本稿の調査データは、そのことを分析するのに充分ではない。今回の調査データで、ブルデューのいう意味での社会階級を示しそうなデータとして、学歴、職業、個人年収のデータがある。しかし表4-4の学歴に着目してみると、実に標本の52.2%が大学卒なのである。標本の半分を越える集団をもってして、これを支配階級やブルジョア階級に属するなど判断することは支配階級の定義からいって不適切である。この大卒の多さは、大卒が全国から集中してくる東京という都市の属性のためだろう。少なくともこのデータにおいては、大卒という変数をなにか特権的な少数の者たちを示す変数として使うことはできない。

表 4-4 社会階層に関わる変数の記述統計

最終学歴	度数	比率(%)	職業	度数	比率(%)	個人年収	度数	比率(%)
中学校	46	1.5	公務員	86	2.8	200万未満	926	30.0
高校	560	18.1	経営者・役員	71	2.3	200～400万未満	644	20.8
専門学校	342	11.1	会社員(事務系)	635	20.6	400～600万未満	455	14.7
短大・高専	330	10.7	会社員(技術系)	315	10.2	600～800万未満	231	7.5
大学	1,612	52.2	会社員(その他)	392	12.7	800～1000万未満	140	4.5
大学院(修士課程)	173	5.6	自営業	160	5.2	1000～1200万未満	62	2.0
大学院(博士課程)	25	0.8	自由業	105	3.4	1200～1500万未満	30	1.0
その他	2	0.1	専業主婦(主夫)	524	17.0	1500～2000万未満	22	0.7
全体	3,090	100.0	パート・アルバイト	366	11.8	2000万円以上	12	0.4
			学生	113	3.7	わからない	175	5.7
			その他	82	2.7	無回答	393	12.7
			無職	241	7.8	全体	3,090	100.0
			全体	3,090	100.0			

また個人年収に着目したとしても、理論的に個人年収を階級の指標そのものとするような理論は存在しない。ブルデューの場合は、文化資本と経済資本を軸として、社会関係資本や象徴資本も含めた資本総量で階級を定義するため、個人年収は経済資本を示す一つの要因とはなりえても、階級を最終的に決定する指標とはなりえない(なお、『ディスタクシオン』では、経済資本の指標として、年収だけでなく、金融資産などの様々な資産や相続した財も含めている)。

一方で、文化資本の指標についても、大卒が半分を越えるサンプルでは、学歴をその指標とすることが難しい。それでは職業のデータはどうか。経営者・役員や自由業をブルジョア階級所属の指標として見ることができるにしても、それでブルジョア階級を網羅したことにはならない。また、会社員(事務系・技術系・その他)、パート・アルバイトのデータから、現場の労働者を区別することも困難である。

以上のことから、社会階層を捉える指標はこの調査データでは不十分であるということが、この後の分析の前提であることを踏まえておきたい。このような限界はあるものの、このデータから社会的に意味のある事実を引き出すことをここからの分析の目的とする。

4-3 多重対応分析の結果

多重対応分析の計算は、R4.3.0のプラグインGDAtools2.0を使用し、限定多重対応分析(SpeMCA)を行った¹⁵。頻度が5%以下の変数はジャンクカテゴリーとして、空間形成には寄与しない形で計算することにした。例えば、「古典／現代音楽演奏会」に「月一度以上」行く人は、全体の2.1%のみであるので、ここでは空間形成の計算からは除外されている¹⁶。

多重対応分析に投入したアクティブ変数は、好きなジャンル(複数回答)、最も好きなジャンル(単数回答)、古典／現代音楽演奏会の参加頻度(5段階)、ロックLIVE参加頻度(5段階)、アイドルLIVE参加頻度(5段階)、ヒップホップLIVE参加頻度(5段階)である。

まず、ベンゼクリの修正寄与率を確認しよう。1軸が76.85%と高い説明力を持ち、2軸までで全体の86.56%が説明されることになる。本稿では最も説明力の高い1軸と2軸を見ていく¹⁷。

表 4-5 各軸の修正寄与率

軸	修正寄与率	累積修正寄与率
1	76.85	76.85
2	9.71	86.56
3	4.77	91.33
4	3.78	95.11
5	3.00	98.11
6	0.91	99.02
7	0.51	99.53
8	0.40	99.93
9	0.06	99.99
10	0.00	99.99

(1) 軸の解釈

多重対応分析では、軸の解釈が重要とされる(Le Roux and Rouanet 2010=2021)。軸を解釈するために各軸の形成に強く寄与している変数¹⁸を見ていこう。なお、表中の「+」は複数回答での好み、「++」は、単数回答での最も好みのジャンルを表している。

表 4-6 第 1 軸に強く寄与している変数

カテゴリー	度数	寄与率(下)	寄与率(上)	累積寄与率
テクノ+	321		7.51	7.51
レゲエ+	261		6.42	13.93
パンク+	200		6.41	20.34
ハウス+	195		6.29	26.63
R&B・ソウル+	654		6.23	32.86
ヒップホップ+	434		6.10	38.96
ロック+	1,273		3.40	44.75
ロック-	1,817	2.38		
メタル+	233		5.26	50.01
カリブ系音楽+	216		4.86	54.87
ブラジル音楽+	210		4.80	59.67
ビジュアル系+	179		4.53	64.20
ジャズ+	942		3.77	67.98
現代音楽+	364		3.49	71.47
アジアのポップス+	432		2.44	73.91
ロックLIVEnever	1,434	2.20		76.10

第1軸で空間の上方向に強く寄与しているのはテクノ、レゲエ、パンク、ハウスといったややマイナーな音楽ジャンルの好みである。空間の下方向に寄与しているカテゴリーは少ないが、「ロックが好きではない」と「ロックのライブに行ったことがない」が下方向を規定している。ロックはメジャーで多くの人が好むジャンルであるが、それでも「好きではない」「行ったことがない」と答えた人が下方向の軸を作っている。対応分析では、出現比率（頻度）が低いカテゴリーが軸形成に強く寄与しやすいので、これらの好む人の少ない「マイナーなジャンルの好み」や「メジャーなジャンルの好みではない」が、第一軸を形成している。第一軸は、好きなジャンルの多さとして解釈できる。好きなジャンルの数の多さを「音楽オムニボア」と理解するならば、「音楽オムニボア」かどうかを示す軸と解釈することもできよう。

表 4-7 第2軸に強く寄与している変数

カテゴリー	度数	寄与率(左)	寄与率(右)	累積寄与率
クラシック音楽++	306	11.46		23.63
ロック++	458		6.16	
ジャズ++	202	6.00		
クラシック音楽+	1,052	10.87		40.11
クラシック音楽-	2,038		5.61	
ジャズ+	942	7.74		51.25
ジャズ-	2,148		3.40	
古典/現代音楽演奏会+/y	386	3.73		58.57
古典/現代音楽演奏会never	1,101		3.58	
ブラジル音楽+	210	5.82		64.38
ロック+	1,273		3.32	70.03
ロック-	1,817	2.32		
カリブ系音楽+	216	4.03		74.05
ロックLIVE+/y	337		3.35	77.40
アイドル+	650		3.11	80.51
メタル+	233		3.09	83.60
パンク+	200		2.73	86.33
アイドルLIVE+/y	181		2.28	88.61

第2軸に強く寄与しているのは、まずはクラシック音楽が目につく。特に単数回答で最もクラシックが好きだと答えた人が空間の左方向に最も強く寄与し、これに「ジャズが最も好き」や「ブラジル音楽」や「カリブ系音楽」の好きが続く。一方で、空間の右方向にはロックが最も好きと答えた人がさらに強く寄与している。また右方向には「クラシックが好きではない」「古典/現代音楽演奏会に行ったことがない」といったクラシック音楽を好まない傾向が強く寄与しており、クラシックに代わりにアイドル、メタル、パンクが好きであったり、ロックやアイドルのライブに参加したりする人が寄与している。したがって、第2軸は、クラシック、ジャズ、ブラジル音楽のようないわゆる高尚な音楽ないしハイブローウの音楽を好むのか、アイドル、ロック、パンク、メタルといったいわば大衆的な音楽を好むかどうかの軸であると解釈できる。

これらのことから、第2軸は文化資本を示す軸であるという解釈もできるかもしれない。もち

ろん、文化資本の概念を単純にクラシックやジャズの好みに還元することはできない。ただし、指摘しておく必要があるのは、「クラシック音楽」「ジャズ」「カリブ系音楽」「ブラジル音楽」は、どれも基本的には器楽のジャンルであるという点である。他方で、右側の「大衆的な」空間は、ボーカルをともなう編成となることが多いジャンルである(あるいはハウスのようにダンスに関連する)。ボーカルは、歌詞や歌手の表す感情表現によって直接的な理解や感情移入を可能にする。一方で器楽、とりわけクラシックの場合は、聴き手は楽曲の持つ構造を聴き取ることを要求される度合いが強いと考えられる。ジャズもまた、和声進行に基づいて展開する即興演奏を聴くことが求められやすいジャンルといえる。その点でいえば、第2軸は何かしらの音楽資本ないし文化資本を要求していると捉えることができる。それに対して、第1軸は、サブカルチャー資本の軸と見ることもできるかもしれない。この点については次章でまた考察する。

(2) 対応分析の散布図 (アクティブ変数)

さて、以上の軸の解釈を対応分析の図のプロットから確認していこう。まずは変数の散布図を示し、次の個人の散布図を示す。

図4-1の縦の第1軸と横の第2軸を見てみると、空間の上の区域には、パンク、ハウス、レゲエ、ヴィジュアル系、ブラジル音楽、カリブ系音楽などの好む人が少ないマイナージャンルが位置していることがわかる。また、図2の回答者たちの個人をプロットした図でも、上の方にはまばらにしか回答者が存在してないことがわかる。上の方は、マイナーな音楽まで好む「音楽好き」たちの空間であるといえる。

一方で、原点より下の空間に、個人が密集している様子が見て取れるが、これはあるジャンルが好きではないとか、演奏会やライブに行っていない、という人たちである。つまり、音楽にあまり活発ではない人たちが下の空間を作っている。ただし、左下の「クラシック音楽++」の位置には注目しておく必要があるだろう。「クラシック音楽が最も好き」と答えた人は、左上や右上の空間からは遠く、「カリブ系音楽」や「レゲエ」「ハウス」などは好まない傾向があり、つまりクラシック音楽のみが好きであり、極論を言えば、「クラシック音楽以外の音楽は音楽ではない」と捉える人たちが左下の空間に位置している。「クラシック++」に近いのは「ジャズ++」であり、ジャズはクラシックに匹敵するぐらい高尚な音楽として捉えられているのがわかる。

ここから第2軸の左右の空間を見ていくと、左側には、クラシック、ジャズ、ブラジル音楽、カリブ系音楽といった高尚な音楽の嗜好が並び、右側にはパンク、メタル、ヴィジュアル系、アイドルといった大衆的な音楽の嗜好が並んでいる。

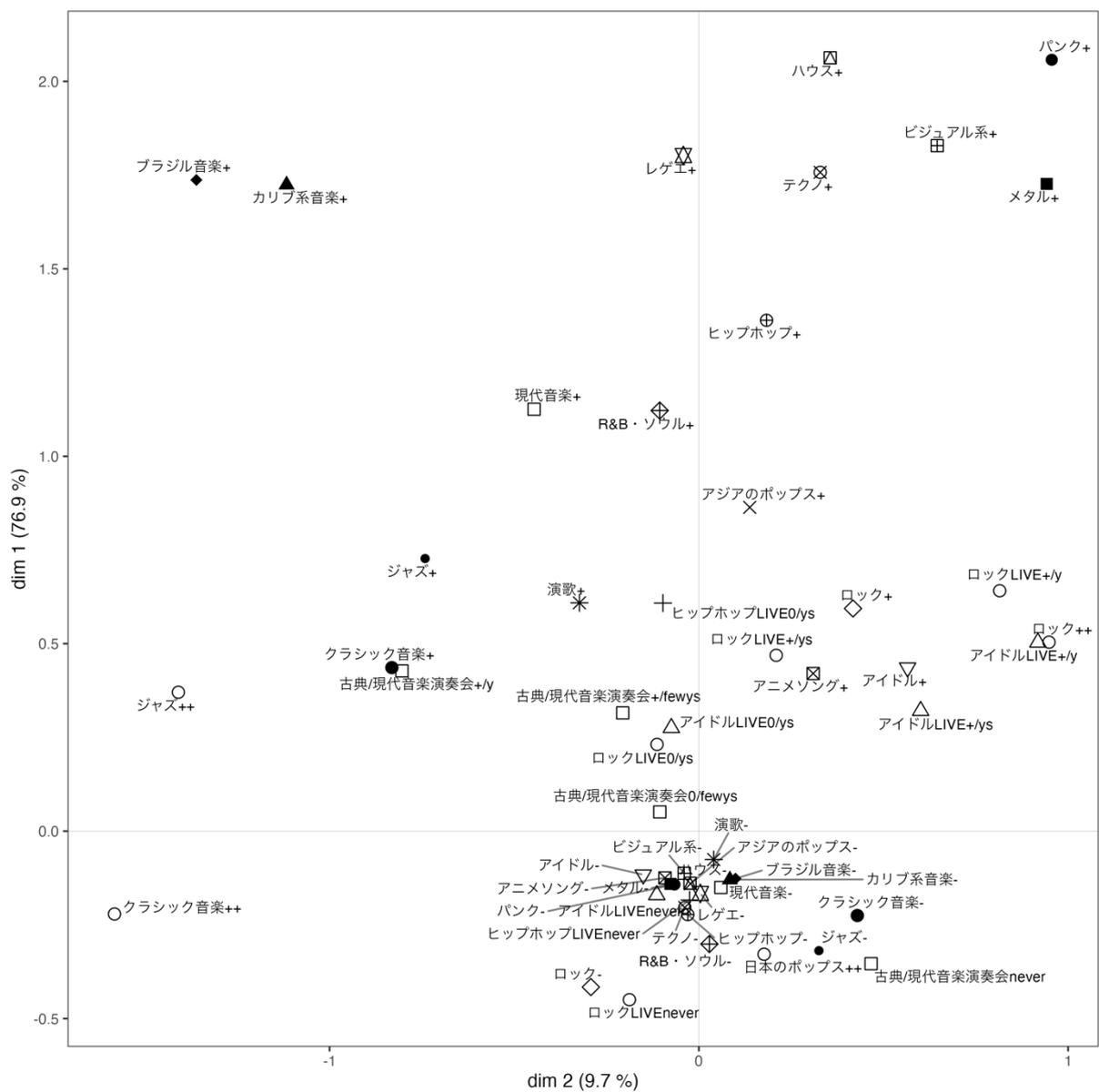


図 4-1 東京都民の音楽空間 (変数プロット)

次に個人の散布図を見ていこう。

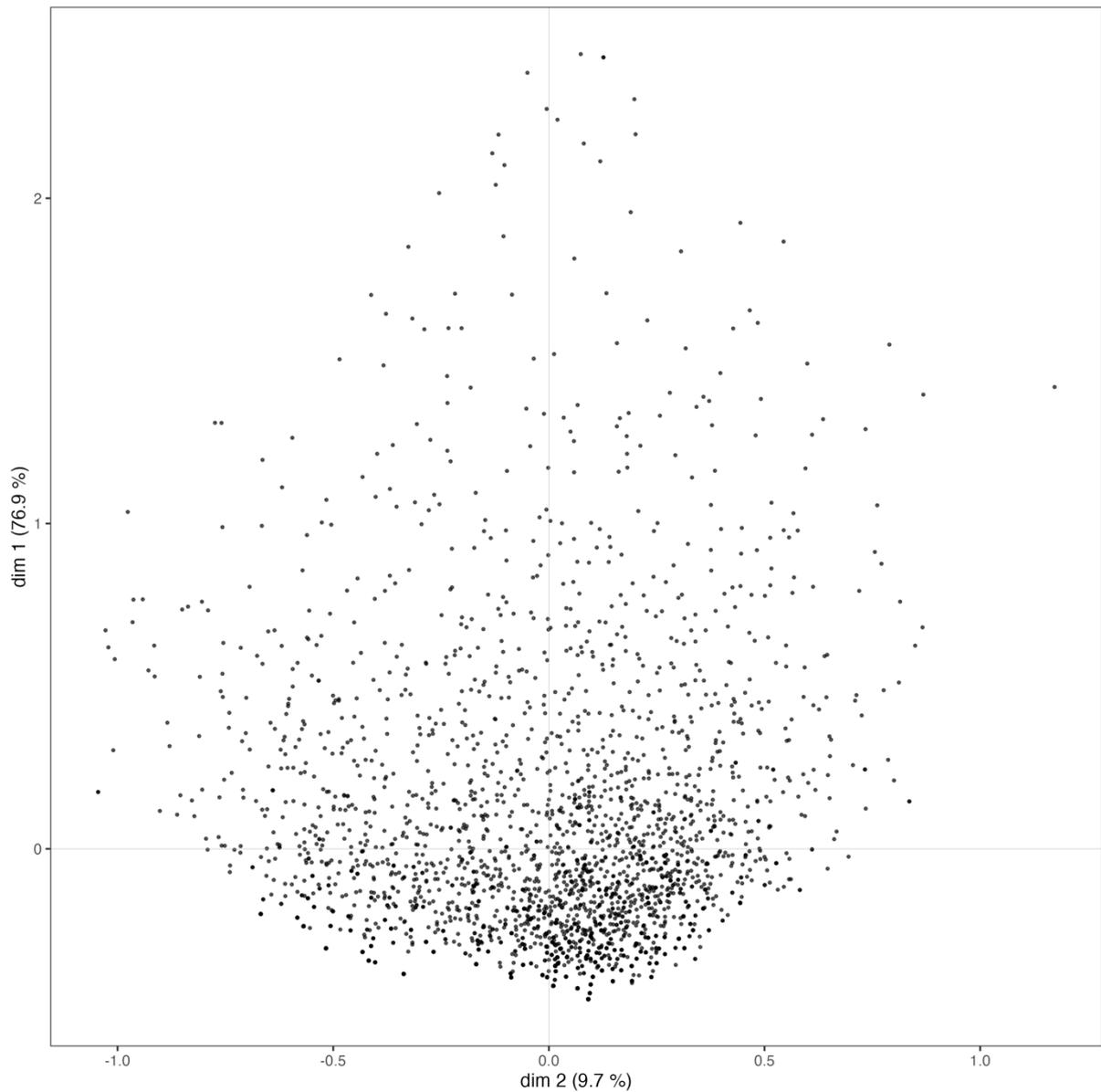


図 4-2 東京都民の音楽空間 (個人プロット)

図 4-2 の個人の散布図からは、右下に音楽に活発ではない人や大衆的な音楽を好む人が密集していることがわかる。そして左方向にはクラシック音楽を好む人が、上方向にはマイナーな音楽を好む人が非常にまばらに広がっている。

(3) 対応分析の散布図 (サンプリタリ変数)

続いて、社会階層に関連する変数をサプリメンタリ変数としてプロットすることで、音楽空間と社会空間との対応関係を検討する。まずは学歴、性別、世代から見ていく。

ていたことに近いかもしれない(Bourdieu 1979=1990II:105-110)。

第2軸は、世代の軸とも多く重なっている。全体的には、クラシック、ジャズ好みは年配であり、左側に位置し、アイドルなどの好みは若者に多く、右側に位置するというように、左から右へと若くなっていく傾向である。ただし、男女ともに30代がやや右上へと振れていることから、30代が最もマイナーな音楽ジャンルに対する関心が強いということを表している。

ジェンダーに関しては、60代の男女の位置の違いをみると、60代女性のほうが左下に、つまりクラシック音楽のみを正統な音楽とみなす傾向が強い。60代男性のほうがやや左上にジャズや演歌といった大衆的な音楽も好む傾向があることが表れている。

このように音楽空間に対するある程度の対応関係は示されたものの、広大な空間全体を説明することにはなっていない。次に、職業と個人年収について見てみよう。

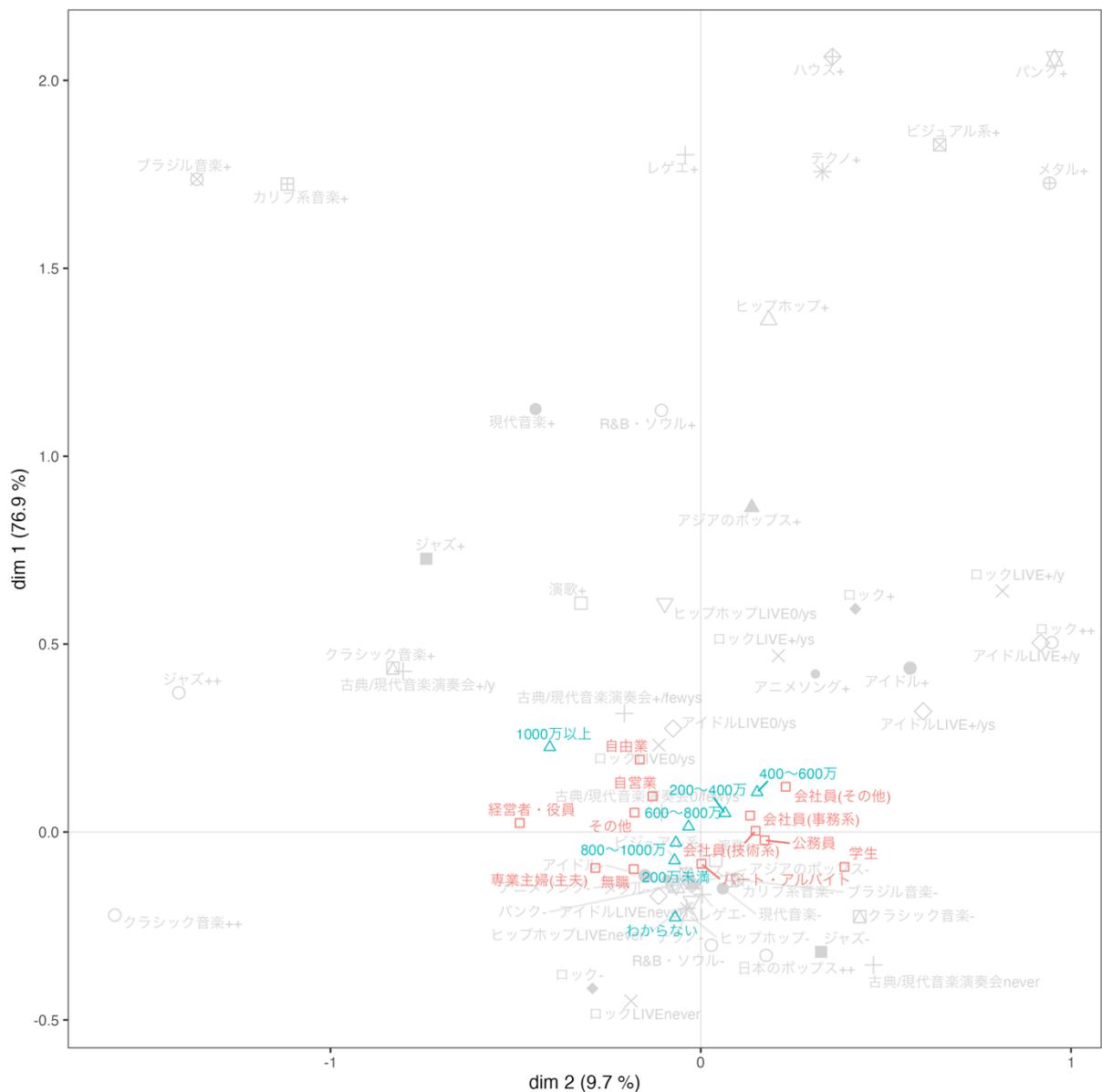


図 4-4 東京都民の音楽空間 (職業・個人年収)

職業と個人年収についても、音楽空間全体を説明するものにはなっていない。しかし、わずかな対応関係は表れている。

まず職業については、左下に専業主婦(主夫)があることから、専業主婦(主夫)はクラシック音楽のみを愛好し、高尚な音楽を志向する傾向が強いことがわかる。経営者・役員はそこよりも左上にあることから、先の男性 60 代の分析と同じく、もう少しクラシック音楽以外の大衆文化への傾向を持っている(とはいえジャズは実質的にハイブローの文化であることはこの調査からも明らかである)。自由業は、より上に向かう傾向があり、経営者層よりももっとマイナーな音楽まで好むようだ。パート・アルバイトは、真ん中あたりにあり、音楽活動全体について不活発である。それに対して、会社員(技術系・事務系・その他)は右上に向かい、大衆的な音楽へと向かう傾向を示している。一番右に学生が来ており、これはアイドルやロックのライブに行く傾向と対応している。

個人年収に関しては、大きくは左側に高収入が位置し、左上の「1,000 万以上」は特にジャズを好むハイブロー志向ではあるが、ややマイナーな音楽ジャンルへの好みも示している。左下に「800 万～1,000 万」「200 万未満」が混在してしまっているのだが、「200 万未満」にはパート・アルバイトだけでなく、年金生活者も含まれている。したがって 60 代の退職者クラシック志向を有する者も含まれており、「800 万～1,000 万」のクラシック志向と混在してしまっている。一方で、右上へと向かう「200 万～400 万」「400 万～600 万」は、アイドルやアニメといった大衆文化への傾向を示している。

(3) 音楽オムニボアに関する検討

調査結果の分析の最後に、音楽オムニボアの検討をしよう。ここではピーターソンら(Peterson and Kern 1996)で用いられた「好む音楽ジャンルの数」という指標を用いる。まずは、複数回答で得ている「好きな音楽ジャンルの数」をサプリメンタリ変数として音楽空間にプロットする。合わせて、「美術館・博物館に通う頻度」「舞踊・ダンスを行う頻度」もプロットしてみよう。

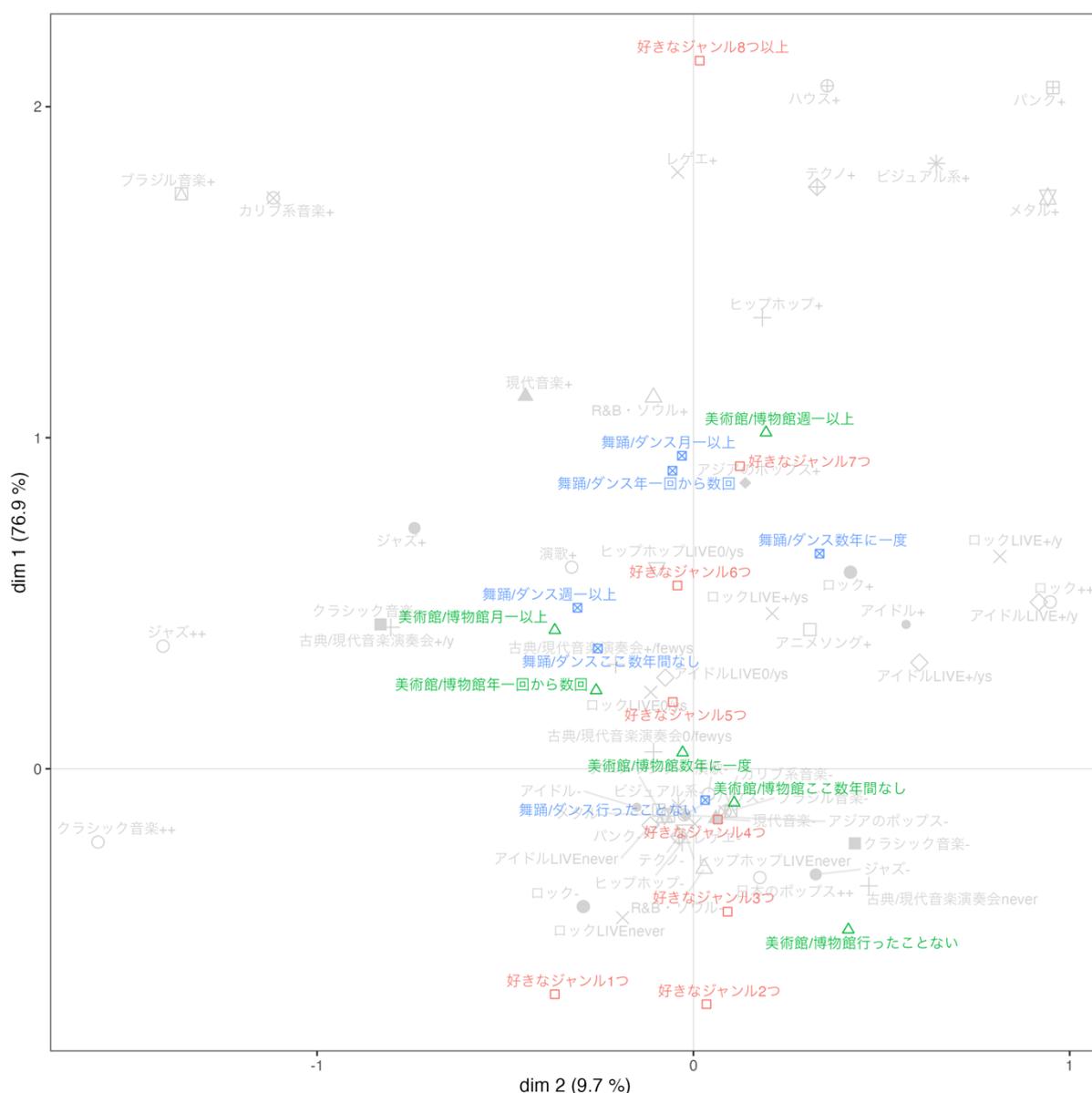


図 4-5 東京都民の音楽空間 (好きなジャンルの数)

一見してわかるように、好きなジャンルの多さが第1軸に対応している。上に行くほど、多くのジャンルを好む人が分布している。空間構築の方法上の性質からこのような結果が生じるといえる。19種類のジャンルの好みを、音楽空間を構築するための主要な変数として用いているため、8つ以上好むと回答したような少数の人たちが、軸の構成に強く影響を与えることになる。こういった方法が真に音楽空間を構築できているのかどうかについては、次章で批判的・理論的に考察する。

注目すべきは、「好きなジャンル1つ」だけが、下の空間で急に左に寄っていることである。この場合の「1つだけ」は、クラシック音楽のみを好む傾向に強く影響を受けているため、空間の左に寄ってしまっているのである。

さて、あわせてプロットした美術館・博物館に通う頻度と舞踊・ダンスを行う頻度を見てみよ

う。これらの変数の方が、今まで見てきた学歴・年収・職業などの社会階層の変数よりも、第一軸とよく対応し、また空間の上の方の嗜好とよく対応していることがわかる。ここから見えてくるのは、「好きな音楽ジャンルの数」は学歴とはほぼ対応しないが、美術館へ通う頻度とはよく対応するということだ。ピーターソンら(Peterson and Kern 1996)は、オムニボア傾向を学歴および美術館に通う頻度との対応関係を示していた。しかし本稿の調査では、学歴との対応関係は認められず、一方で美術館に通う頻度と多くのジャンルを好む傾向とのあいだの対応関係は認められたことになる。ただし、「学歴との対応関係が見られない」と言っても、大卒が5割を超える標本であるという特性を考慮する必要があり、大卒者の大衆化によって、大卒であることが美術館に通うことや多くのジャンルに関心を持つことと、統計上は関連が見にくくなっている、と理解できるかもしれない。

先ほど第2軸のハイブローの文化へと向かう傾向の大小を「文化資本」と解釈できるかもしれないと述べた。第2軸は学歴とも対応しており、この場合、学歴指標が文化資本の指標となるという解釈になる。ところが、美術館に通う頻度と学歴は対応しない。このことから、学歴は文化資本の指標としては不十分であり、美術館に通う頻度や好きな音楽ジャンルの数のほうが文化資本の指標である、という解釈も成り立つ。これは文化資本を理論的にどう定義するかという問題であり、今後も議論が必要だろう。この点については次章で少し考察する。

5. 音楽空間構築のための考察と今度の課題

本稿の第1節で掲げた問いは、音楽の嗜好をめぐる社会関係をどのように空間として描けるかということである。本稿ではこの問いに部分的に答えることができたが、下記のように課題が残されている。

5-1 音楽ジャンルを規定する5つのルールを用いた考察

本稿では、まず音楽ジャンルとは何かについて、音楽学の議論を確認した。その議論によれば、音楽ジャンルは、「形式的・技術的なルール」、「記号論的なルール」、「ふるまい的なルール」、「社会・イデオロギー的なルール」、「経済・法的なルール」の5つのルールから捉えられる。ここでは、多重対応分析で得られた結果に対し、5つのルールを用いて考察を行う。本稿では多重対応分析を用いて、音楽空間を構築し、音楽ジャンルの嗜好の距離を測定した。データから導かれたこれらのジャンル間の距離について、5つのルールからどのように解釈できるのだろうか。

第1軸に現れた距離は、マイナーなジャンルを多く好むかどうかの距離であった。空間の上方にできたマイナーなジャンル間の距離を見ると、メタル、パンク、ヴィジュアル系は近くにあり、「ロック系」とまとめることができるし、ハウスとテクノの近さは「電子音楽系・ダンス音楽系」とまとめることができ、R&Bとヒップホップの近さは、黒人音楽としてのグルーヴの近さとして捉えることができる。このあたり嗜好のまとまりは直感的にも理解できるものだ。すなわち、「形式的・技術的なルール」、「記号論的なルール」、「ふるまい的なルール」の点で、なにかしら近い関係にあるといえる。たとえば、ロック系であるならば、8ビートのリズムという「形式的・技術的なルール」の共通性があり、ライブでの「ふるまい的なルール」にも共通性があるというようにである。

上方の空間があるジャンルのサブジャンルを好む人たちであると理解すると、この上方の空間へと進出する人は、たとえばロック系のなかから更にパンクなどのサブジャンルに進む人たちであるといえるはず

である。しかし、調査結果からは、第1軸と社会的属性のあいだの対応関係はあまり見られなかった。性別、世代、学歴といった変数ではその進みはほとんど説明できない。したがって「社会的・イデオロギー的なルール」からは、サブジャンルの好みは説明できないということになる。

第1軸の上の方に向かう人たちが、マイナーなジャンルを「好き」なだけではなく、「詳しい」と仮定すると、彼らはサブジャンルの「形式的・技術的なルール」、「記号論的なルール」、「ふるまいた的なルール」に精通しているだろう。ただし、上方の空間とライブ・コンサートに通う頻度の変数はあまり対応していないことから、これらのマイナーなジャンルを好む人たちは、ライブに通い詰める人たちというよりも、音源を通じてそのジャンルを好む人たちである可能性が高い。となると、ライブにおける「ふるまいた的なルール」に精通しているファンもいるかもしれないが、それ以上に、音源を通じたリスナーであり、音楽を聴くにあたっての「記号論的なルール」によく精通している者たちと理解することの妥当性が唆される。さらに「形式的・技術的なルール」は音楽の生産者側のほうが精通しやすいルールだと想定されることから、消費者側の分析にとっては、「記号論的なルール」について考えることが一番重要なかもしれない。本稿では、各ジャンルの記号論的ルールの差異の中身の分析については、まだ体系的なものとはいえず、アドホックな説明にとどまらざるをえない。これは今後の課題として挙げておこう。

次に、第2軸は、世代とも学歴とも対応していた。この結果からは、第2軸は、「社会的・イデオロギー的なルール」でかなり説明できるということを示している。世代や学歴、年収といった権力と資本を持っているという社会的属性がクラシックやジャズという音楽ジャンルの性質と関係している。同時に、この軸は、いわば「高尚であり、器楽を中心にしたジャンル」といわば「大衆的であり、ボーカルを中心に編成されたジャンル」とのあいだの距離を示していた。器楽とボーカルのあいだの距離は、「形式的・技術的なルール」による距離をもっとも示しているといえる。そして第2軸は、クラシック音楽のコンサートに行く者とアイドル、ロックのライブに行く者とのあいだの距離も示していた。これは「作曲者や指揮者、演奏家の意図を聴き取ろうと集中してコンサートを聴く態度」と、「リズムによって身体を動かしたり叫び声をあげたりしてライブに参加する態度」とのあいだのコンサート空間における対立だろう。となれば、「記号論的なルール」と「ふるまいた的なルール」による距離であるといえよう。

ブルデューの理論では、「嗜好」が音楽空間の距離を説明する原理である。音楽ジャンルのルールという説明を加えることで、このように音楽ジャンルの「嗜好」の差異についての理解がより豊かになることがわかる。逆にいえば、こういった概念なしには、統計的分析が明らかにした嗜好の距離を適切に解釈するための手段は得られないだろう。統計分析の結果は、距離を示してくれるのみであり、その距離の内在的な理由を説明するものではないからである。

今回は音楽ジャンルによる調査を検討してきたが、音楽ジャンル論が今回の調査結果の解釈に有効であることが確認された。これが次なる論文で検討する楽曲・人名を用いた調査においてはどうなるのだろうか。本稿で音楽ジャンル論を用いた結果から推察できるのは、楽曲・人名を用いた調査の場合、今度は楽曲・人名間の差異を説明するための概念や図式の用意が必要である、ということだ。つまり楽曲分析論や音楽家の人物論の参照が求められる。この視点からブルデューの業績について新たに読み直すこともできるだろう。ブルデューは『ディタンクシオン』において、ある楽曲・人名と別の楽曲・人名とのあいだの差異をどのように記しているのだろうか。そこで用いられている形容詞や概念は果たして何だったのか。これは理論的概念ではなく、経験的概念であったはずである。

5-2 文化資本と音楽資本をめぐる問い

第1軸と第2軸の差異についてはまだ解釈に不十分な点が残った。第1軸は、学歴とは対応しない、サブ

ジャンルへの熱狂であり、第2軸は、学歴と対応し、高尚な音楽についての嗜好と対応する。ただし、第1軸は、学歴とは対応しないが、美術館・博物館に通うという、また別の側面で、高尚な嗜好を含んでいる。この結果をどう理解したらよいのだろうか。

学歴を文化資本の代理変数とすることはできない、ということは一部の論者たちからこれまでもいわれてきた。この論に立つ場合に、学歴資本と文化資本は分けて考えることになる。その場合、学歴資本とクラシックとジャズへの嗜好が統計学的蓋然性としては対応しているという事実をどう考えればよいのだろうか。その説明が、日本の公教育の学校システムに求められるのか、それとも親の学歴の高い階層では幼少期にピアノなどの器楽教育を受けている確率が高いということに求められるのか、今ここで検証する材料はないが、あらためて考えてみなければならないテーマだろう。

次の問題は、学歴には対応しない第1軸をどう理解するかということである。ここで音楽資本という概念を考えてみると、これは音楽界において有効な資本である。サブジャンルへの好みやそれに詳しいことは、音楽資本の一部を構成しうること自体は確かだと思われる。しかしこのことは、音楽資本の総量の定義にとっては不可欠と思われるクラシックやジャズへの嗜好とは異にするため、第1軸を音楽資本の総量と考えるのは難しい。そのように考えていくと、音楽資本総量の軸は、むしろ第1軸と第2軸のあいだに左斜め上のほうに走っているのかもしれない。美術館・博物館に通う頻度の分布が、「週一度以上」という極少数のサンプルを除いては、左斜め上に向かって空間のなかを走っている。この線こそが、音楽資本の総量の軸である可能性がある。本稿の空間構築では、この軸が第1軸とはならず、斜めにずれていた。これは質問紙によるデータの取り方がまだ不充分であったことを理由とするかもしれない。したがって、質問紙がより改良され、音楽空間の構築がより適切にできるようになれば、第1軸と第2軸について、より適切で、より簡明な軸の原理を析出できるようになるかもしれない。

5-3 空間構築についての今後の課題

本稿の分析によって、音楽ジャンルの好みを問う方法は、多重対応分析によって音楽空間を構築する上で一定の有効性があることは確認されたと考えられる。しかしながら、まだ1軸と2軸の解釈において、不明確な点も残っている。この問題の解決策として音楽ジャンル論をより補強し、解釈のための隠れた概念を発見するという方策がありうるだろう。そして、もうひとつ方策として考えられるのは、質問紙を改良し、より適切に音楽空間を構築できるようにすることで、より解釈が明確となる軸の構築を実現するという解決の方向性である。

ブルデューはよく「対象の構築(構成)」が重要であると述べていたが(磯 2021:147-153)、これは、社会学が捉えようとする空間は、統計や概念を作って構築しなければ、獲得できないものであるという彼の科学認識論の立場を指している。空間の構築は、ただ常識に従って統計操作をすれば構築できる類のものではなく、理論的に構築の道具について反省を重ねることによって、初めて適切な構築へと至ることができる。したがって、対応分析の数理的な性質の理解から、質問票が作り出した回答の傾向まで、空間構築のための道具についての反省は絶えず続けていく必要があり、本稿で示した研究によって、空間の構築が完成したというべきではない。むしろ、本稿が行なった空間構築の不備こそ、理論的に問題にされるべきである。

この課題は、音楽空間と社会空間の2つの空間をより適切に構築するという「両方面」からの課題がある。文化空間と社会空間の対応関係性(相同性)というブルデューのテーゼについて検討するためには、2つの空間の適切な構築が必要である。その点で、音楽空間と社会空間との対応関係の証明は、本稿の研究では不充分であったと考える。

今後も引き続き、ブルデューが定義していた「嗜好」を質問紙によってどのように測定できるのか、とい

う理論的問いを深めていくことが、音楽空間の構築のためには必要である。そのための端緒として、本稿では、音楽ジャンルで調査した場合の結果を提示した。次回の論文では、楽曲・人名への好みをを用いて調査する場合の結果を扱い、両調査の結果から、「嗜好」へと接近する方法について考察する。

一方で、社会空間の構築のためには、社会階級をうまく捉えた統計的指標が必要である。しかし、本稿の分析が示したような、学歴、個人年収、職業の変数はそのためには不十分であった。この点については、社会空間を調査データに基づいて経験的に構築する研究を進める必要があるだろう。たとえば、『ディスタクシオン』における対応分析やピーターソンら(Peterson and Simkus 1992)の分析は、分析単位となる職業分類を工夫することで分析を成功させていた。職業の分類を工夫することが、この問題を改善する可能性がある。この課題については、次の論文では取り組むことはできないが、より大きな課題として提示しておこう。

注

1. ただしある楽曲が単一のジャンルに属せられる時代は終わりつつある。音楽配信ビジネスの隆盛に従って、楽曲にはジャンルに代わって複数の「タグ」がつけられるようになってきていることについては輪島(2023)が指摘している通りである。
2. 経緯については増田聡(2004)「音楽著作権の文化的効果——「大地讃頌」事件を検討する」(『国立音楽大学研究紀要』第39号、pp.53-62)に詳しい。
3. ブリッソン(Brisson 2019)は、ピーターソンのオムニボア説を批判的に検討し、ピーターソンの3つの論文において、音楽オムニボアの統計的操作化の手続きがすべて違うことを指摘し、オムニボアは定義が曖昧であり、このままの状態での概念を広めるべきではないと批判した。本稿では、オムニボアはピーターソンら(Peterson and Kern 1996)の議論に依拠している。
4. オムニボア論は、音楽の嗜好の社会的分析だけでなく、それ以上の領域にまで拡張されて応用された。音楽だけでなく、幅広く多趣味であるという定義から、美術館、コンサート、図書館などの幅広い文化活動までオムニボアとしている研究もあり、むしろそういった研究のほうが多い。デヴリエラ(De Varies and Reeves 2002)は、これまでの20年間のオムニボア論の研究をまとめてレビューしているが、これによるとオムニボア論を音楽のみに絞った研究は少なく、多くは音楽以外の多領域へと拡張されたオムニボア論である。本稿では、こういった拡張されたオムニボア論は扱わず、あくまでも音楽のオムニボア研究だけを参照する。
5. ブリッソン(Brisson 2019)は、ピーターソンによるこのブルデューの議論の整理自体に問題があるとしている。問題点の1つめはブルデューが支配層の好みを高級文化のスノブという一枚岩にしたという主張に反して『ディスタクシオン』では、エリート層のなかでも経営者と大学教授ではまったく「嗜好」が違おうと主張されていたことである。2つめはブルデューがエリート層における大衆文化領域への好みを検討しなかったというピーターソンの主張に反して、エリート層におけるジャズや映画といった大衆的な文化領域の好みについてもすでに彼は検討していた点である。さらに3つめとして、アメリカで1980年代にオムニボア化が進行したことを「現代文化の変容」とするピーターソンの主張をブリッソンは批判する。ピーターソンは1982年から1992年のあいだに、エリート層における音楽ジャンルの好みの数が平均値で「統計的に有意に」0.5増えたと主張しているが、0.5の上昇をもって、現代ではエリート層のオムニボア化が進行していると判断するのは、根拠があまりに弱いとの理由からである。
6. <https://contents.wizbiz.org/archive/music01.html> を参照。
7. これは、日本では常日頃、国政選挙の投票行動の分析の際に、せいぜい、性別、世代、地域程度の分析しか、メディアで公開されないことと関連している。例えば、アメリカ大統領選挙では、黒人による投票率が計算されるのであるし、大卒・非大卒も出口調査で調査されている。フランス大統領選挙では、社会職業分類ご

との投票率が必ず新聞に掲載される。こういった日々のメディア上の統計分類は、日本人にとっての社会の構成イメージに大きな影響を与えているため、日本では、性別と世代が社会を構成する差異として強く意識されることになる。

8. 片岡の他の研究(2008)では、音楽の嗜好以外に、小説を読むこと、パチンコやカラオケといった文化活動も含めて、「オムニボア」としているが、音楽オムニボアの研究ではないためここでは詳述しない。
9. 多重対応分析の結果構築される幾何学的空間は、「空間」と呼ばれることが多く、本稿もそのようにしている。ただし、ベネットらによる『文化・階級・卓越化』ではこれを「界」としている。
10. アクティブ変数とサブリメンタリ変数を用いた対応分析による構造的な解析については藤本(2019,2020)を参照。この分野は、「幾何学的データ分析(GDA)」と呼ばれる(Le Roux 2014)。この技術を使った文化社会学の実例としては、ブルデューの『ディスタンクシオン』(Bourdieu 1979=1990)が最も有名である。またブルデューの手法を意識的に取り入れ、文化的な空間と社会空間との対応関係について対応分析からアプローチした事例としては、ベネットらの『文化・階級・卓越化』(Bennett et al. 2009=2017)がある。
11. 完全に同じカテゴリーがない場合は、最も近いと思われるカテゴリーに合わせて記載した。
12. 日本レコード協会による年度ごとの調査を参照すると、年度が進むにつれて、前者の人気はますます下落し、後者の人気は上昇している。
13. なお、調査では「週に一度以上」についても質問しているが、あまりに度数が少ないので、「月に一度以上」にまとめている。
14. ここではマルクスの階級概念などの社会科学史のなかで提起されてきた様々な階級概念とブルデューのそれとの違いを記述しておく紙幅はないが、社会空間の概念と強く結びついたブルデューの階級概念については磯(2020)の第5章を参照のこと。
15. 限定多重対応分析(SpeMCA)は、対応分析では頻度が著しく低い変数が空間形成に強く寄与しすぎてしまう傾向があるため、そういった変数を除外して計算する方法である。詳細については、Le Roux and Rouanet (2010=2021), Le Roux(2014)を参照のこと。
16. Le Roux and Rouanet (2010=2021)では、ジャンクカテゴリーとする「目安」として4%を示しているが、あくまでも目安であり、データの構造によって適切な操作は変わる。今回の分析では、5%以下を一律に除外する方法を取ったが、頻度の低いカテゴリーでも空間にとって重要な変数があるはずだ、という考え方もありうる。この方法論については、数理的も社会科学的にも議論していかなければならないだろう。SpeMCAを使わない場合(0%)は、第1軸に「ヒップホップ LIVE」に「月一度以上」行く人(0.9%)という少数派があまりにも強く寄与してしまった。
17. 紙幅の関係で、第3軸(4.77%)の図の掲載は割愛したが、男性的なジャンル(パンク、メタル、ロック、ジャズ)と女性的なジャンル(アイドル、アジアのポップス、ヴィジュアル系など)というジェンダーの対立によって軸が構成された結果となったことを記しておく。
18. 分析に投入される変数に関わって、質問票で個人が選択した個々の選択肢の結果は、対応分析では、カテゴリーもしくはモダリティと呼ばれる(Le Roux and Rouanet 2010=2021:49)。フランスではモダリティという呼称が用いられるが、日本では伝わりづらいことを考慮して、ここではカテゴリーという呼称を使用した。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 22H00913 の助成を受けたものである。

引用・参考文献

- Atkinson, W., 2021, “The social space and misrecognition in 21st century France”, *The Sociological Review*, 69(5): 990–1012.
- Bennett, T., Savage, M., Bortolaila, E., S., Walde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D., 2009, *Culture, Class, Distinction*, London: Routledge. (=2017, 磯直樹・香川めい・森田次朗・知念渉・相澤真一訳『文化・階級・卓越化』青弓社)
- Bennett, T., Carter, D., Gayo, M., Kelly, M., & Noble, G., 2020, *Fields, Capitals, Habitus: Australian Culture, Inequalities and Social Divisions*, London: Routledge.
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction. critique sociale du jugement*, Paris: Les éditions de Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタンス・II 社会的判断力批判』藤原書店)
- Brisson, R., 2019, “Back to the original omnivore: On the artefactual nature of Peterson’s thesis of omnivorousness”, *Poetics*, 76: 101359.
- Coulangeon, P., 2003, “La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question”, *Revue française de sociologie*, 44 : 3-33.
- De Vries, R., & Reeves, A., 2022, “What Does it Mean to be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorousness in Empirical Research”, *Sociological Research Online*, 27(2): 292–312.
- Fabbri, F., 1982, “A Theory of Musical Genres: Two Applications”, in *Popular Music Perspectives*, IASPM, Exeter: 52-81.
- 藤本一男, 2019, 「Supplementary 変数 から MCA (多重対応分析) を考える – 幾何学的データ解析(GDA) と多重対応分析(MCA) –」 『津田塾大学紀要』 51:155-167.
- 藤本一男, 2020, 「対応分析は〈関係〉をどのように表現するのか – CA/MCA の基本特性と分析フレームワークとしての GDA –」 『津田塾大学紀要』 52 : 169-184.
- Gorsh, P., Mahapatra, S., Jana, S., & Jha, R., K., 2023, “A Study on Music Genre Classification using Machine Learning”, *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(4): 308-320.
- 磯直樹, 2020, 『認識と反省性：ピエール・ブルデューの社会学的思考』法政大学出版.
- 片岡栄美, 1998, 「音楽愛好者の特徴と音楽ジャンルの親近性-音楽の好みと学歴・職業」『関東学院大学人文科学研究所報』 22: 147-162.
- 片岡栄美, 2008, 『趣味の社会学：文化・階層・ジェンダー』青弓社.
- Lebaron, F., et Le Roux, B., (dir.), 2015, *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action. Espace culturel, espace social et analyse des données*, Paris: Dunod.
- Le Roux, B., & Rouanet, H., 2010, *Multiple Correspondence Analysis*, Los Angeles: SAGE Publications, Inc.. (=2021, 大隅 昇・小野裕亮・嶋真紀子訳『多重対応分析』オーム社)
- Le Roux, B., 2014, *Analyse géométrique des données multidimensionnelles*, Paris: Dunod.
- 南田勝也・木島由晶・永井純一・小川博司編著, 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.
- 大隅昇, 2005, 「TASC フォーラム 林知己夫先生の研究の側面(2) 多次元データ解析から分類へ、そしてデータの科学に向けて」『TASC monthly』 353:4-14.
- 大和田俊之, 2021, 『アメリカ音楽の新しい地図』筑摩書房.
- Peterson, R., A., & Kern, R., M., 1996, “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”, *American Sociological Review*, 61(5): 900-907.

- Peterson, R., A., & Simkus, A., 1992, “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups”, in *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago: University of Chicago Press.
- Savage, M., & Gayo, M., 2011, “Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom”, *Poetics*, 39: 337-357.
- 輪島裕介, 2023, 「第2部事例編—論点としてのポピュラー音楽 1 ジャンル」永富真梨他編著『クリティカル・ワード ポピュラー音楽 〈聴く〉を広げる・更新する』フィルムアート社, 110-118.
- Wright, D., 2015, *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*, London: Palgrave Macmillan.

(2023年9月30日提出)

(2023年11月7日受理)