

日本のポピュラー音楽の界の構造分析

—多重対応分析を用いた構造の客観化—

平石 貴士ⁱ

本稿は、ブルデューの「界 champ」理論に依拠した多重対応分析を行い、日本のポピュラー音楽の界の構造の客観化を行うものである。界とは社会のなかの他の領域とは異なって固有な特殊法則を持つ社会空間のことであり、ポピュラー音楽の界の構造とは、本稿では「アーティスト」の位置関係構造のことであり、「位置 position」とは、アーティストがポピュラー音楽の世界で自分のものとしている位置のことであり、制作行為を拘束すると同時に、卓越した位置を獲得しようとして闘争・競争の対象ともなる。本稿は、アーティストについての網羅的なデータを使用して、この位置関係を客観化することを試みた。具体的には、オリコン株式会社の音楽パッケージ販売チャートから、2014年において週50位以内にランクインした売上上位のアーティストを延べ1,310グループないし個人を抽出した。この標本集団について、レコードの売上枚数、音楽ジャンル、デビューした年、性別、グループの人数構成、年間のシングル発売数、テレビ番組出演や音楽雑誌掲載といった変数データを収集し、多重対応分析を用いて、データの構造の解析を行った。その結果、第一に性別が、第二にデビューしてからのキャリア年数といった、一般的な社会的規則に照らしても理解可能な要因が、界におけるアーティストの位置を最も規定しているという傾向が現れた。音楽ジャンルはあまり位置の規定要因にはならず、音楽ジャンルへの帰属は、むしろアーティストのジェンダーやキャリア年数といった社会的要因によって強く規定される傾向が強いことも明らかになった。

キーワード：ブルデュー、界、ポピュラー音楽、多重対応分析

はじめに

本稿は、ブルデューの「界 champ」の理論に依拠した多重対応分析を行い、日本のポピュラー音楽の界を構造分析しようとするものである。

ポピュラー音楽という対象は、ややもすれば現象的な部分に注目されがちなものである。常にめまぐるしく運動し、変化があること、変化に対して敏感であることが生産者にとっても、消費者にとっても共有された規範となっている。アドルノはこの性質

について、ポピュラー音楽に必ず要求される要因としての「刺激」と呼んだ(Adorno 1941)。

社会現象に注目する社会学もまた、同様に変動する現象面に注目しがちである。「見えやすいもの」と「見えにくいもの」の区別を考えてみよう。変動し、話題に上る対象があり、一方で半ば常識であり、変動していないために話題に上らない対象がある。この後者こそが「構造」であり、これを掴むために有効であるのが、界の理論と「定点観測」としてのデータ分析である。

磯(2008b: 129-130)によれば、①界とは、さまざまな位置(地位)が構造化された空間である。②その空間は、界固有のゲーム法則を身につけ、承認

i 立命館大学大学院社会学研究科博士後期課程

する行為者から成っている。③ある時点の界の構造とは、行為者間の過去の闘争の結果であり、力関係のある状態（資本の分配状態）のことである。④界の参加者は互いに争い、対立しているにしても、界全体としての共通の利害を持つ。

本稿で位置関係分析の対象となるのは、日本のポピュラー音楽の「アーティスト」（定義については後述する）である。ここでは、界はアーティストの位置関係から成り立ち、その時点での闘争における力関係の状態を成している、と定義する。

以上の説明に加えて、ブルデュー自身が度々提示している「文化生産者」（ブルデューの用語。本稿では「アーティスト」と表現する）の界の研究のための3つのステップについて言及しておかなければならない（Bourdieu 1991: 5-6）。第一に、文化生産者の界が権力の界（ある社会の権力の中枢）においてどこに位置するのかを分析すること。第二に、文化生産者の界内部における生産者の位置関係構造を分析すること。第三に、それぞれの位置ごとに異なっている生産者の社会的経歴、およびその経歴が与える思考や振る舞いの傾向性の違い、すなわちブルデューが言うところの「ハビトゥス」を分析すること。

本稿は、この3つのステップのすべてを実行しているわけではなく、日本のポピュラー音楽の界と日本の社会における権力の界との位置関係（および位置関係の歴史的変容）を分析していない。また生産者のハビトゥスについても詳細には分析していない。以上のような不十分な点を自覚したうえで、界内部における位置関係構造の分析というテーマに絞り、近年のICT技術の進展によって可能になったデータ収集および整理の方法を使って作成された、比較的大規模な標本集団を用いた多重対応分析を行っている。この研究戦略は、界の構造の位置関係の分析が、界の実証研究のための最初のステップになるという判断のためである。

これまで界についての研究は、理論研究がほとんどであり（例えば磯 2008a, 2008b）、具体的な界の

研究にはあまり踏み込まれてこなかった。ブルデューは特に生産者の位置関係を分析するために、多重対応分析を多用したが、これと界の理論との関係についても、近年に至り少しずつ明確になってきた（Duval 2013）。それでもまだ端緒的な段階であると言える。ブルデュー自身による多重対応分析を用いた研究（例えば Bourdieu 1979, 1984など）の他には、Verger (1991) や Duval (2006) などでは、多重対応分析を用いた界の研究は行われていない。

以上のように界の研究の文脈を位置づけたうえで、ポピュラー音楽研究に適用する際の論点を整理しよう。界の概念とポピュラー音楽研究を結びつけた先行研究としては南田 (2001) がある。南田は日・英・米の1960～90年代のロック音楽を対象にして、ロック音楽の界（「場」とも訳される¹⁾）における主要な対立構造を分析した。しかし、界の方法論のすべてを用いているわけではなく、例えば権力の界との関係についての分析はない。また、南田の分析は、意味上の対立の分析に主に向かっており、アーティストの客観的位置を規定する変数（年齢、性別、売上等）の明確化には向かっていない。それに対して、多重対応分析などの量的なアプローチは、それぞれのアーティストが持つ変数を網羅的に明らかにするという方法論上の要請を含んでおり、本稿の界の分析は、位置関係構造を明確化された変数により分析することができるという利点を持っている（方法論を共有した応用研究の可能性が増大する利点があるとはいえ、逆に実証主義が陥る単純化の危険があるということも指摘しておかなければならない）。

以上の界理論の規定を前提として、1節では、日本のポピュラー音楽の現状について整理する。2節では、分析の根底にある「アーティスト」、「界」、「位置」の概念を定義し、研究の方法および対象を設定し、使用するデータと変数について述べる。3節では、多重対応分析の結果を示す。4節では、その結果に基づいて界における位置を強く規定する要因であるジェンダーとキャリア年数について考察を行う。最後にいくつかの結論を述べる。

1. 日本のポピュラー音楽の現状

ポピュラー音楽の界の位置関係分析という主題に入る前に、まずは日本のポピュラー音楽において近年、目覚ましく変化したと報告されている部分について概観しておこう。

高増（2015: 1-7）は日本ポピュラー音楽の近年の状況について次のように指摘している。①一般社団法人日本レコード協会（以下、RIAJ）のデータによれば、業界全体の売上が1998年の約6,000億円をピークに、2014年は約3,000億円まで落ちている。②シングルチャート上位がAKB48系グループ（大人数の少女から構成されるアイドルグループ）、嵐（男性アイドルを養成するジャニーズ事務所に所属するアイドルグループ）、EXILE（男性で構成される歌とダンスのパフォーマンスグループ）によって独占されており、作品の多様性が失われている。③メロディー、コード進行の定型化が進み、洋楽の受容量が低下していること²⁾による音楽表現の「ガラバゴス化」が進行している。

また、「韓流」や「K-pop」と呼ばれる、韓国のポップグループが2010年前後から日本でも人気が顕著になってきた。K-popは2010年～2012年を頂点に日本や欧米で大きく成功し、注目を集めた（吉光2015: 63-65）。この成功に刺激され、生産者側の戦略に注目した研究が多くある。これらの研究では「ダブル・スタンダード戦略」や「現地化戦略」³⁾と呼ばれる日本や欧米の市場への進出のために取られた特殊な戦略が研究対象となってきた（鄭・酒井2012: 112-123）。これらの研究は、主に韓流がグローバルな市場への進出に成功した理由に関心があり、韓流のアーティストのみを扱う傾向がある。そのため、韓流のアーティストがそれぞれの国のポピュラー音楽生産のなかのどこに位置を取ったのかについての分析には関心が薄い。

以上が比較的変動の激しかった部門である。次に、変動についての評価がやや難しいと思われる「旧」

メディア部門についてのデータや研究を見てみよう。RIAJの発表している『2015年度音楽メディアユーザー実態調査』によると、「未知のアーティストの楽曲購入のきっかけとなった情報源」は、1位は依然としてテレビ（32.1%）、2位は動画配信サイト・ネットラジオ（21.4%）、次いでラジオ・新聞・雑誌（10.9%）となっている。ただしテレビについてはCMと音楽番組を含んだものである⁴⁾。

David Marx（2012: 46）は、1990年代から2000年代前半までしか研究の対象にしていないのだが、日本のポピュラー音楽のスター生産は音楽番組の出演に依存しているとしている。彼は日本のトップ音楽番組としてテレビ朝日『ミュージックステーション』（1986年～現在放送中）、フジテレビ『HEY! HEY! HEY! MUSIC CHAMP』（1994年～2012年）、TBS『うたばん』（1996年～2010年）をあげているが、そのうち2番組は放送を終了している（これらの音楽番組の放送終了は、音楽界全体の売上低下とも無関係ではないだろう）。本稿は、現在も放送している『ミュージックステーション』の出演データを位置関係の分析に加えている。

次に音楽雑誌について見てみよう。Kikuti（2015）は『The Japan Times』に音楽雑誌『Rockin'on』についての特集記事を書き、日本の音楽ジャーナリズムにおける『Rockin'on』の影響力を「ひとつの制度」と表現している⁵⁾。ロッキング・オン社が発行する日本のポピュラー音楽（邦楽）アーティストを扱った『Rockin'on Japan』誌の売上は15万部（月刊）であり、ロッキング・オン社が主催する夏の音楽フェスティバル「Rock in Japan Festival」は3日間の開催で、計18万人の動員がある（ibid）。これらの音楽雑誌に登場したり、音楽フェスティバルに登場するアーティストはインターネットの言説空間上で「ロキノン系」と呼ばれることも多い。Kikuti（ibid）によれば、「ロキノン系」という表現は1990年代に音楽ファンの間で使われ始め、ロッキング・オン社が発行する雑誌に登場したり、主催するフェスティバルに登場する「ギターを中心にしたオルタ

ナティブ・ロック・グループ⁶⁾」のことを指すという。そこで本稿は、『Rockin'on Japan』の登場データを位置関係分析に投入している。

以上のような概括から、近年の変化によってデータのなかに新たに投入する必要がある変数、あるいは「定点観測」のために依然として観察する必要がある変数を区別することができる。まず変化した面として大人数アイドル・グループの台頭やK-popのアーティストの登場に関わる変数を考慮する必要がある。また継続面として、ポピュラー音楽が依然としてメディア・ミックスのなかで展開されているという事実を考慮し、テレビや音楽雑誌に関わる変数を投入する必要がある。以上のことを念頭に実際の分析へと入ろう。

2. 本研究における概念, 方法, 対象, 使用するデータと変数

2-1. 諸概念の定義

「アーティスト」概念

ポピュラー音楽の界において「アーティスト」という表現は、商業的な理由によって作られた、業界の特殊用語である⁷⁾。この音楽業界の慣例的表現には、19世紀に確立した芸術家表象を踏まえて様々な異論もあると思われる。ポピュラー音楽の生産においては分業化が進んでおり、専門作曲家、作詞家、専属の演奏家などの「裏方」の生産者と、舞台やメディアの上でパフォーマンスを行う生産者とに分業化している。エフ・ビー・コミュニケーション社が発行している音楽業界情報誌『Musicman』（業界のあらゆる分野の連絡先が2,500人以上掲載されている）を見てみると、興味深いことに「アーティスト」の項目と「ミュージシャン」の項目に分かれている。この項目において、「アーティスト」はCDの表紙に名前が記名され、売上のランキングに名前が出され、ビデオや雑誌のメディアに登場する人たちのことであり、一方で、「ミュージシャン」は作曲を行ったり、スタジオでの演奏に参加したりしている人たちのこ

とである。

「アーティスト」という言葉は、ウィリアムズ(1981=1985)が述べているように、14世紀のルネサンスの頃から徐々に「職人」という意味から抜け出すようになり、19世紀には今日的な意味を持つようになった。この芸術家表象には二つの意味があるだろう。一つは、芸術家は、芸術作品を一定の観点から構造的に認識することができ、その構造を生産することのできる技術者・科学者という表象である。もう一つは、芸術作品に芸術家個人の名前を与え、その名前にしたがって作品を解釈するように促す存在としての芸術家である。今日分業化体制では、この二つを最も少ないコストで達成するための合理化が進んでいる。つまり、楽曲の構造的生産とアーティストの名前、イメージの生産は二つに分業化されているのだ(もっとも、楽曲を自ら生産し、パフォーマンスするアーティストも多数存在している)。

したがって、「アーティスト」という業界用語の意味は、名前を持って作品が解釈される存在ということになる。逆に言えば、アニメや映画の伴奏音楽は、アニメ作品の音楽として解釈されるが、その作曲家の名のもとに解釈されることは少ない。

Hennion (1983=1990: 108) は、楽曲制作におけるプロデューサーの役割を研究し、「[歌手の]キャラクターの構築と広報は、単なる宣伝上の仕事ではなく、芸術的創造と切り離せない。そうではなく反対に、この仕事こそが歌にとって中心的なものである」としている。したがって、パフォーマンスを行うアーティストが誰か、どんな人かという表象の生産はポピュラー音楽の生産における重要な争点であり、この表象の生産を規定する社会的要因を研究することが社会学的な研究対象となる。というのも、この表象は、上記の位置の仮説に従えば、性別や年齢、売上などの様々な変数によって規定されているからである。このことからアーティストの名前と諸変数の分布の研究が、ポピュラー音楽の生産の研究においても重要となる。

ポピュラー音楽概念

分析の対象とするデータ・セットは、オリコン株式会社チャート・データや iTunes Music Store（以下、iTMS）のデータを用いて構成されている。

この二つの資料が与える基準は、文化的論理というよりも、ほぼ商業的な論理に基づいている。すなわち、その論理とは、売上によって存在が認知されるということ、音楽を販売するシステムのなかで位置を与えられるということを示している。ここで対象となるアーティストは、パッケージ化されたメディアによって音楽パフォーマンスの発表を行い、このメディアの流通によって存在が認知され（オリコン・チャートの上位である）、かつデジタル・ダウンロード販売を行う商業システムによって存在の認知が与えられている（iTMSに登録されている）アーティストということになる。逆に言えば、このような経路を辿らないアーティストのすべては、本稿が対象とするポピュラー音楽の対象からは外れ、存在自体がデータ上に現れないことになる。この論理に基いたポピュラー音楽の定義とは、以上のようなアーティストがメディアを通じて発表した音楽、ということになる。

以上のような定義に適えば、クラシック音楽の演奏家もデータ・セットの対象となる。近年の研究においてクラシック音楽の大衆化現象について言及されてきたように（渡辺・増田ほか 2005）、一部のクラシック音楽家は十分に大衆的な存在であると言える。以上の理由により、作品の形式的区別に関わりなく、チャートに並んだ音楽をすべてポピュラー音楽として扱う。

「界」概念

ここでは界理論のアプローチをより明確に定義しよう。ポピュラー音楽の生産をめぐる研究では、音楽産業論という分野がある。ハーシュの有名なフィルター・フローモデルでは、音楽産業の媒介者たち（レコード会社という組織）がアーティストの創作物を選別し、聴衆に伝える過程が研究対象であるが

（河島 2009, 八木 2010）⁸⁾、生明（2004）によれば、これらの研究は音楽産業の「官僚的」側面のみを扱い、アーティストの創造性をめぐる問題には触れてこなかった。ハーシュのモデルでは、暗黙のうちに創造性については自由なアーティストによる創造というロマン主義的な芸術家観が根底にあった。

ブルデューは、社会から独立した天才によるロマン主義的な創造観を批判して界理論を定義した（Bourdieu 1991）。同じくして、ベッカー（1984=2016: 3-45）のアート・ワールド論も、これまでの芸術生産研究が個々のアーティストの天才的個性のみを対象としてきた点を批判し、芸術生産を支える裏方や流通を行うエージェントなどの社会的関係を考慮に入れる点に特徴がある。しかし、ブルデューが自身の界理論を引き合いに出して、アート・ワールド論を批判する点は、アーティストと近い関係者との相互行為関係のみを分析する点、また社会的関係の分析観点があまりにフラットであり、アーティスト間に生じている資本・権力の不平等関係（文化資本の生産と独占）を分析できない点である（Bourdieu 1991: 4）。界の理論は、相互行為分析が重視する、（アーティスト間やアーティストと消費者との）直接的な面識や交流、売買といった要因もまた、界における位置関係の認識のなかで分析される（Bourdieu 1971）。例えば、面識といった特定の相互行為関係は、界における位置の近接性から起こる（売上の水準に近い、ジャンルが近い、出身階級が近いなど）と分析される。また、界において遠くの位置にあるアーティストに対しても、あるアーティストの創造行為が影響を与える場合がある。例えば、界の構造やルールを根底から変えてしまうような作品が発表されれば、界のメンバー全員に何かしら影響を及ぼすことになる。

界の方法論は、これまでの芸術史研究の分野で進められてきた個々のアーティストの経歴研究、個々の芸術のジャンル研究、個々の作品形式の研究を、ひとつの社会圏域における相互の社会的影響関係というモデルのなかで理解することで、アーティスト

に生じる拘束性、自由、創造性を理解しようとする。

位置の概念

本稿において、もっとも重要な仮説はブルデューの界理論における位置 (position) という観点である。Lenoir (2004: 392) によれば、ブルデューの位置関係分析においては、①ある変数の影響は他のすべての変数の布置構造 (constellation) を通じて行使される。②ある変数の影響の度合いは、構造における位置と結びついている。したがって、文化生産の界におけるアーティストの位置とは、その位置に応じて異なって、アーティストが持つ変数に対して影響を与える構造のことである。言い換えれば、位置とは、パフォーマンスや作品の生産を方向付け、規定する外的な環境 (ただしハビトゥスとして内面化もされる) のことである。例えば商業的な理由による制作への制約性は、アーティストの位置効果を通してアーティストに課される。テレビ出演によるプロモーションを行うアーティストは、テレビ出演に関わる商業的リズムのなかで制作を行う必要がある。

日本のポピュラー音楽の制作においては「(芸能)事務所」や「(芸能)プロダクション」が諸外国と比べて特殊な役割 (パフォーマーのスカウト、トレーニング、ブッキング、スケジュール管理、レコード会社との交渉、広報など) を果たしている。David Marx (2012: 46-47) は「アメリカではパフォーマー [アーティスト] がマネージャーや代理人を従業員として雇う…のに対して、日本のパフォーマーはマネジメント会社と契約した従業員となる傾向にある」と述べている。事務所制度は、日本の事務所方式を模倣した韓国の芸能事務所にも共通に見られる。

實際上、アーティストに加えられる外的な制約は、消費者の好みや、それを媒介する事務所などの様々なエージェントとの相互行為のなかで現れてくる。位置という概念は、これらの作用の傾向性を要約したものである⁹⁾。他方で、事務所に属していないア

ーティスト (個人事務所という形態も少なくない) もまた、別の位置を持ち、別の制約性に晒されている (特定の音楽ジャンルに属するために満たさなければならぬ形式的拘束など)。

また文化研究でしばしば強調されてきたジェンダーもアーティストの位置を規定する重要な要素である (北川 1999)。ラフランスら (Lafrance, Worcester and Burns 2011) は、1997年から2007年のアメリカのヒット・チャートを調査し、毎年、男性の方が数倍の数のヒット曲を生み出していることを示した。アメリカではヒット曲の数において大きなジェンダー差があるとしている¹⁰⁾。

したがって、アーティストの位置とは、そのアーティストがどのようなジャンルとして見られているか、どれくらいの売上有るか、どれくらいの年齢であるか、どんな性別と見られているか、等の変数によって規定されてくると考えられる。

2-2. 研究方法および使用するデータと変数 研究方法

界におけるアーティストの位置を客観化するために、①オリコン株式会社のチャート・データを用いて、売上において上位であるアーティスト集団の名前リストを確定し、②そのアーティスト集団について、位置を規定すると思われる売上、性別、年齢、メディア露出などの変数データを収集し、③多重対応分析を用いて、変数の分布状況についての分析を行った。

標本集団の確定

アーティストの標本集団は、2014年のオリコン・チャートにおける売上上位アーティストによって構成された。具体的には2014年におけるシングル、アルバムの両チャートにおいて週間50位までにランクインしたアーティストの名前を収集し、その結果、1,464の名前リスト (グループ、個人、企業を含む) が生成された¹¹⁾。

このリストには、国外のアーティストとして、①

いわゆる「洋楽」アーティストが124件、②アジア圏の韓国のアーティストが79件、台湾のアーティストが2件が含まれていた。「日本」の界という空間に参加しているか否かについては、日本の事務所に所属しているかどうかによって定義¹²⁾、その定義に適用しない国外アーティストについては標本集団から除外した。一方でこの定義に適合する国外アーティストを標本集団に加えるために、『Musicman 2015-2016』の「アーティスト・インデックス」に掲載されているアーティスト（計1,746件）の事務所のデータを参照し、日本に事務所を置いている国外アーティストを調査した。その結果、55の韓国のアーティストが日本に事務所を置いている。

1,464の名前リストから、洋楽アーティスト（124件）、日本に事務所を置いていない韓国（24件）と台湾（2件）のアーティストを除くと、1,310のアーティストのリストが生成された。

使用する変数

以上の1,310のアーティストについて、レコードの売上総数／音楽ジャンル／性別／グループの規模（もしくはソロ）／デビュー年／音楽番組出演数／音楽雑誌掲載数／シングル発売枚数といった変数のデータを収集した。これらの変数はアーティストの特性を表わすものであるから、これらをまとめて「アーティスト特性変数」と呼ぶこととする。

また多重対応分析を行うために量的なデータを質的な（カテゴリーカルな）データに変換する必要がある。売上などの量的な変数をそれぞれ3～7段階のカテゴリーカルなデータに区分した。

①年間のレコード売上総数

オリコン株式会社のオリコン・チャート¹³⁾で示されている2014年のシングルとアルバムのパッケージ販売数データ（CD、カセット、アナログレコードを含む）を使用し、アーティストの1年当たりの売上を単純に総計している。

それを以下の7段階に区分した。売上6万枚以上のアーティストは標本全体の11.0%にしか達しない。

表1 年間の売上枚数の度数分布と構成比率

売上枚数	度数	比率
2千5百枚以下	291	22.2%
2千5百～5千枚	291	22.2%
5千～1万5千枚	322	24.6%
1万5千～6万枚	262	20.0%
6万～12万枚	71	5.4%
12万～25万枚	44	3.4%
25万枚以上	29	2.2%
合計	1,310	100.0%

また、オリコンのデータから1年間のシングルの発売枚数を調べて、0枚／1～3枚／4枚以上に分類した。

②iTMSに登録された音楽ジャンル

米アップル社のiTMSに登録されているアーティストの音楽ジャンル¹⁴⁾のデータを使用した。1,310のアーティストのうち、182のアーティストについてはアーティストIDが登録されていなかった（楽曲は登録されている場合がある）。この「iTMS」に登録なしの内容を見てみると、まずジャニーズ事務所に所属する17の「ジャニーズ系」アイドルはすべて、おそらく事務所の方針のため、iTMSには登録されていなかった。「ジャニーズ系」は売上も大き

表2 音楽ジャンルの度数分布と構成比率

ジャンル名	度数	比率	ジャンル名	度数	比率
Blues	1	0.1%	Electronic	16	1.2%
World	1	0.1%	HIPHOP/Rap	16	1.2%
Metal	3	0.2%	Soundtrack	16	1.2%
Dance	4	0.3%	演歌	30	2.3%
Classic	5	0.4%	歌謡曲	30	2.3%
Jazz	5	0.4%	Pop	35	2.7%
Vocal	5	0.4%	iTMSに登録なし	182	13.9%
R&B/Soul	8	0.6%	Rock	231	17.6%
Alternative	11	0.8%	アニメ	245	18.7%
Reggae	12	0.9%	J-Pop	441	33.7%
K-Pop	13	1.0%	合計	1,310	100.0%

表3 グループ規模と性別のクロス表

	女性		男女混成		男性		合計	
	度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率
個人	256	47.2%	0	0.0%	286	52.8%	542	100.0%
2～6人グループ	190	29.0%	75	11.5%	390	59.5%	655	100.0%
7人以上グループ	66	58.4%	16	14.2%	31	27.4%	113	100.0%

表4 デビュー年の度数分布と構成比率

デビュー年	度数	比率
1970年代以前	51	3.9%
1980年代	80	6.1%
1990年代	161	12.3%
2000年代	423	32.3%
2010年代以降	595	45.4%
合計	1,310	100.0%

いため、「iTMSに登録なし」の変数の位置に大きな影響を与えていることは留保する必要があるだろう。また、このような登録の状況を鑑み、「ジャニーズ・ダミー変数」を作り、多重対応分析に投入している。「登録なし」のその他は、20ほどが演歌歌手であり、残りの150はほとんど、アニメの主題歌などのために一曲だけのユニットを組んでおり、iTMSには登録がないという状態だった

なお「オルタナティブ・ロック」はiTMSの表記では「オルタナティブ」と省略されている。また「ワールド」と「ブルース」は1件のみで、それぞれ「郷ひろみ」と「Mannish Boy」である。

③性別、グループ規模

『オリコン芸能人辞典』などのデータを使い¹⁵⁾、グループの場合は、男性グループ/女性グループ/男女混成のグループの3つのタイプに分類した。個人の場合は、男性/女性の2つのタイプに分類した。また、グループの人数構成について調査した。

ソロではほぼ男女比率は均衡しているが、「7人以上グループ」になると女性比率が高く、「2～6人グループ」だと男性比率が高くなる¹⁶⁾。

④デビュー年

③と同じく『オリコン芸能人辞典』などを利用し、グループないし個人が初めてレコード・CDを発売した年を「デビュー年」としてデータを収集した。

⑤音楽番組『ミュージックステーション』出演回数

テレビ朝日が毎週放送している音楽番組『ミュージックステーション』に、2014年（32回放送）にアーティストが出演している回数について調査した¹⁷⁾。

表記上の利便性のため、図上では「Mステ」と省略している。登場なし/1回/2～3回/4回以上に区分した。

⑥音楽雑誌『Rockin'on Japan』掲載回数

ロッキング・オン社が発行する『Rockin'on Japan』（年12回発行）の目次を参照し、2014年にインタビュー記事が掲載された回数を調査した（連載記事での登場は含まない）。

図上では「ロッキンオン」と省略し、登場なし/1回/2回以上と区分した。

多重対応分析

多重対応分析は、アーティスト特性変数の位置とアーティスト個人の位置を二次元の平面図上にプロットすることができる。

この統計手法は、ブルデューが1979年の『ディスタンクション』で使用して以来、世界的にも有名になり、ブルデュー自身、『ホモ・アカデミクス』、『国家貴族』、『住宅市場の社会経済学』といったその後の主要著作でも繰り返し用いてきた。

Clausen (1998: 1-2)によれば、対応分析には以下のような特性がある。この方法は、個人×変数（質的なデータ）によって構成された巨大なクロス表の分析に特に適した方法である。これは変数および個人を、次元の縮約された低次元の空間に点として表示することによって、変数間ないし個人間の連関を分析する。同じような分布にある変数は空間内で近接した点として提示され、似ていないものは、遠くに提示される。したがって、似たような特性を

持ったアーティスト同士は近い場所に表示され、そうでない場合は遠く表示される。あるいは似通っているアーティスト同士が共通に持っている特性変数は互いに近くに表示され、そうでない場合は遠くに表示される

この方法を用いることで、データの構造に現れるアーティストの近接関係や遠隔関係といった位置関係を視覚的に分析することができ、そのことで個々のアーティストが置かれている生産システム全体における位置関係を捉えることができる。

アクティブ変数と補足変数

また本稿では、アクティブ変数と補助変数を使った計算を行っている。アクティブ変数として扱われた変数は座標軸の慣性に寄与し、変数及び個人の位置関係を計算するために使用されるが、補助変数として扱われた変数は軸には影響を与えずに変数の位置だけが算出される (Le Roux et Rouanet 2010)。この位置情報は、アクティブ変数ですでに計算された座標軸を解釈するために利用することができる。

本稿では、年間のレコード売上総数/音楽ジャンル/性別/グループの規模/デビュー年を**アクティブ変数**に加え、『ミュージックステーション』出演数/『Rockin'on Japan』登場数/年間のシングル発売数/ジャニーズ・タミー変数を**補助変数**に加えて多重対応分析を行った¹⁸⁾ (なお、補助変数はやや薄く印字されている)。

音楽番組および音楽雑誌の登場回数は、アクティブ変数に加えていない¹⁹⁾。これらの変数は位置関係構造の計算には影響を与えていないが、補助変数として加える事で、どの位置のアーティストにどれだけメディア露出があるかという相関関係を図から解釈することができる。

3. 多重対応分析の結果

軸の解釈

図1は1軸-2軸, 図2は1軸-3軸, 図3は2

軸-3軸の対応分析の結果である。多重対応分析では、その軸がどれだけ多くの変数を説明するかを表わす軸の寄与率が与えられる。説明力の高い軸を解釈することでデータ構造のなかのもっとも主要な傾向について分析することができる。修正寄与率が14.34%で最も高かった1軸から解釈していこう。まず、図1において横軸である1軸は左側に「女性アーティスト」、右側に「男性アーティスト」が来ており、1軸は性別の軸であることがわかる。つまり、商業的な音楽における最も強い分別作用は性別なのである。「ヒップホップ」「オルタナティブ・ロック」「ロック」は男性アーティストが多くを占めているジャンルであり、「J-Pop」「ヴォーカル」「アニメ」といったジャンルは女性のパフォーマーが多くを占めているジャンルである。

縦軸の2軸 (12.50%) を見てみると、下から上に向かって「デビュー年」の変数が上がっていくのがわかる。したがって、縦軸はデビュー世代による区別を表し、商業的な音楽における第二の説明力はアーティストのキャリア年数ということになる。

図2は、1軸と3軸 (8.69%) の多重対応分析の結果である。横軸の1軸はすでに見たように男女の対立軸を成している。縦軸の3軸を見てみると、下から上に向かって売上指標が高くなっていくことがわかる。したがって、3軸は商業的な売上量の軸を表し、商業音楽の分析において3軸においてはじめて売上の次元が現れた。

性別とキャリア年数という基本的な対立軸

以上のように軸の解釈を行ったうえで、図1における左下と右上の極を比較してみよう。図1の左下に位置するもっとも商業的かつ女性的な極では、「売上25万枚以上」「女性グループ」「7人以上」、「2010年代デビュー」といった、おそらく最も若い²⁰⁾、新人の大人数グループであり、音楽ジャンルは「J-Pop」や「アニメ」である。これらの最も売れているごく小数のグループは、シングル発売のたびにテレビに出演する、という活動周期を取る

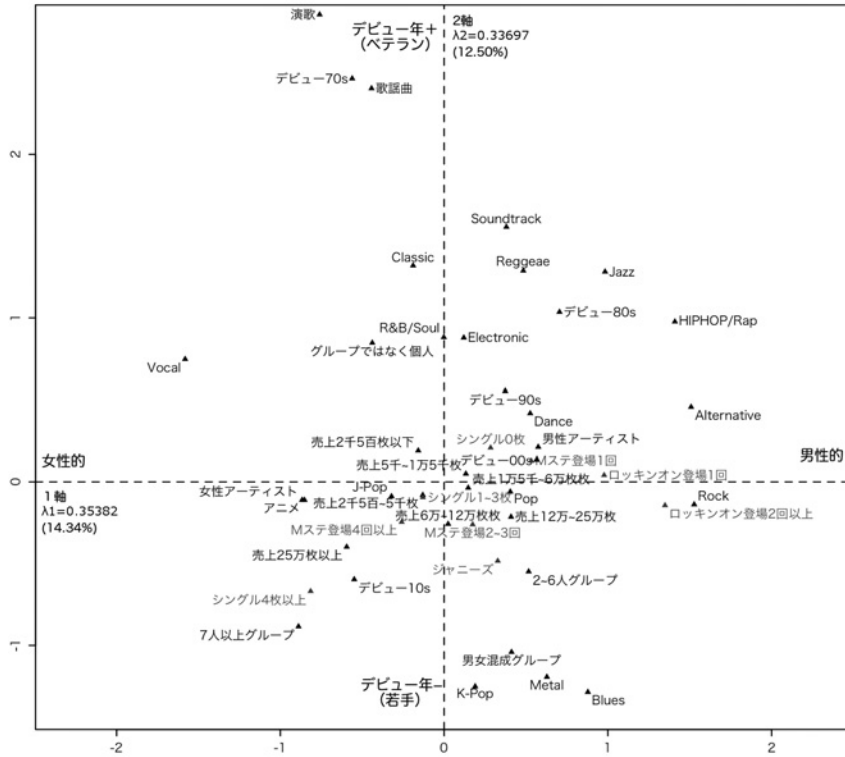


図1 日本のポピュラー音楽の界 2014年 (1軸と2軸) 変数のみ

「Mステ登場4回以上」「シングル発売4枚以上」といった変数)。これらの変数の位置関係に、音楽産業の商業的戦略は、どちらかと言えば女性の、非常に若いパフォーマーによる多人数グループを結成することに向かっていることが現れている。この極は、左上のやや女性的で、演歌や歌謡曲などのソロ歌手がいる、「古い」(70年代以前のデビュー)極と対立している。

一方で図1の右上の極は、売上が「1万5千~6万枚」と小中規模で男性的な極がある。この極では、「レゲエ」、「ジャズ」、「ヒップホップ」、「オルタナティブ・ロック」「電子音楽」などの形式的拘束性が強く、その意味では知識が必要となる「独立した」ジャンルを男性グループが占めている。この極では、男性アーティストはやや長いキャリア年数を持ち、そこから推察するに30代、40代と年齢はやや高い。

左下の若い女性の極にも、右側の男性的なジャン

ルの極に反対して、左上の極には売上が「2千5百枚以下」と最小である場合も多いものの、「1970年代以前」と年配でやや女性的なジャンルである、演歌、歌謡曲、クラシック、ヴォーカルなどどのジャンルが並んでおり、女性アーティストは「歌もの」に惹きつけられる傾向が強いことがわかる(正確に言えば、売上原理に従おうとすればするほど、そういったジャンルに近づく)。

次に図2を見てみよう。図2は売上軸と性別の軸から構成された二次元図であり、縦に売上高の次元が延びている。売上が上がるにしたがって左側、すなわち女性側に傾いていっている。現在の商業音楽では、女性のアーティストの方が商業的利潤を期待でき、男性側は、大きな収入を期待できなくとも、ロックやヒップホップの活動を行う傾向にある。

以上の軸の解釈から明らかのように、日本のポピュラー音楽においてジャンルは強い要因とはな

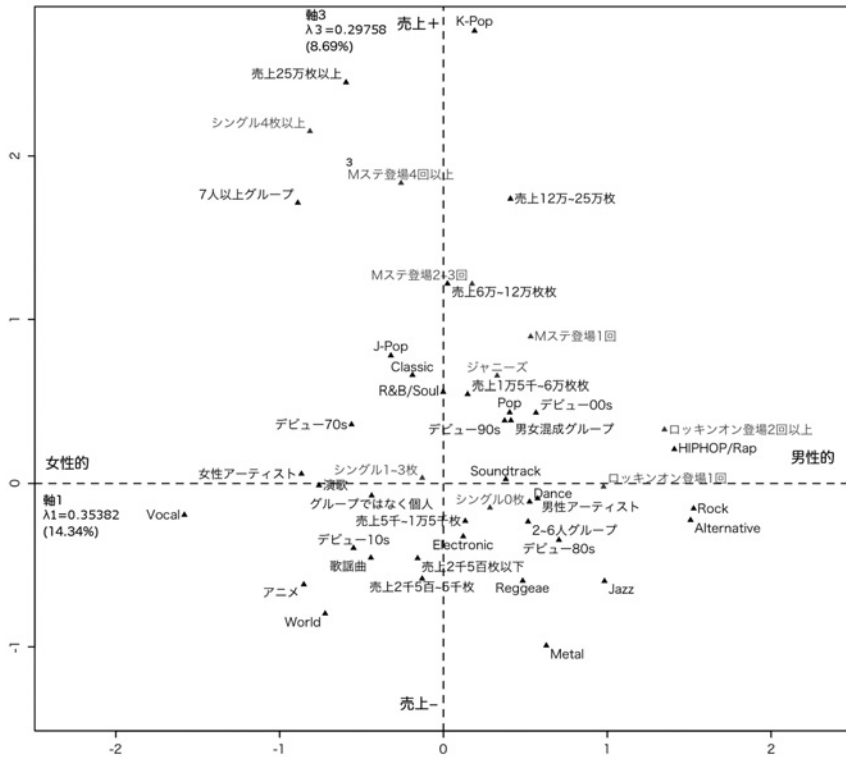


図2 日本のポピュラー音楽の界 2014年（1軸と3軸）変数のみ

いない。むしろ、性別、デビュー世代、売上がジャンルの決定に大きく影響を与える。ジャンルについては、男性的ジャンルおよび女性的ジャンルの区別が強力に存在し、またデビュー世代によって、世代間の新旧のジャンルの位置が与えられる。

4. 考察

—キャリア年数とジェンダーによる構造化とジャンルの位置—

性別とデビュー世代がアーティストの位置関係構造においてもっとも強い説明力であることがわかったので、これらの変数について別のデータなどを補正的に用いながら考察していこう。

まず聴取者側における世代間のジャンルの違いについて見ていく。RIAJの『2015年度音楽メディアユーザー実態調査』によると、「クラシック」「ジャズ」

「演歌・歌謡曲」をよく聴くと答えたのは60代が突出している。「クラシック」では60代が47.9%に対して、40代では19.9%まで下がる。「演歌・歌謡曲」では、60代が25.3%に対して、40代では7.4%だ。一方で「アニメ・声優系」をよく聴くと答えたのは中学生から大学生までどの層でも50%を超える。以上のことから、聴取者における年齢とジャンルの分布関係は、アーティストのデビュー世代とジャンルの分布関係と一致していることが推察される。生産者と消費者のあいだのこの一致関係は、キャリア年数がアーティストの位置に対する強い規定要因となることに貢献しているように思われる。

4-1. ジェンダーによる構造化

ここまで見てきたように、女性的ジャンルと男性的ジャンルの区分が厳然と存在している。この区分は、すでに指摘されてきているように、女性を歌の

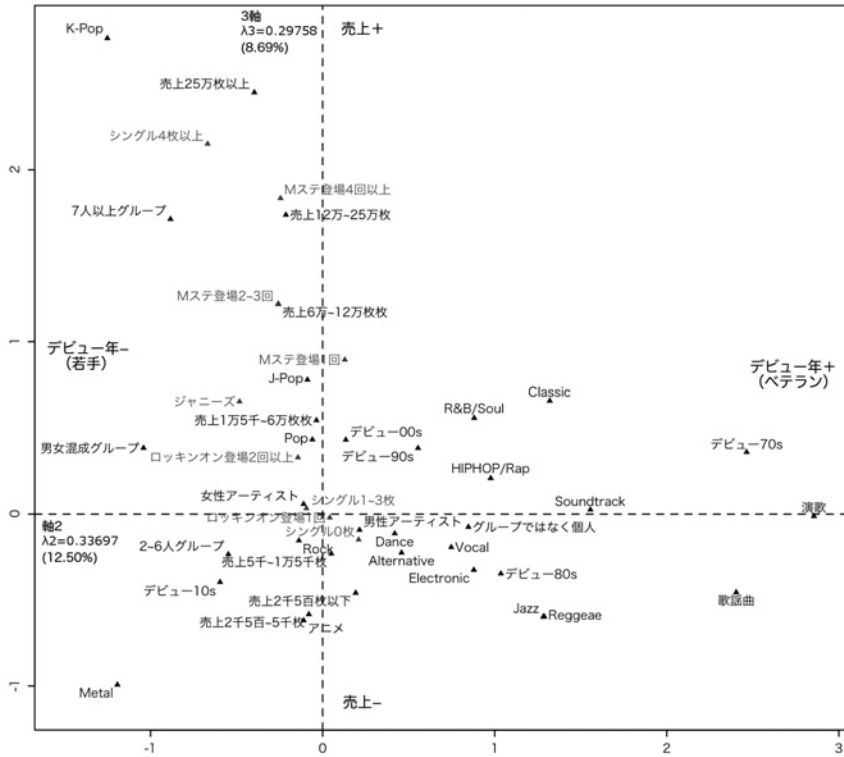


図3 日本のポピュラー音楽の界 2014年 (2軸と3軸) 変数のみ

方へ、男性を楽器の方へ促していく、という傾向である(北川 1999)。このデータ分析において、文化資本に関係がありうる指標はジャンル変数である。「電子音楽」、「ヒップホップ」「レゲエ」「ジャズ」などのポップス以外のジャンルが男性のアーティストに偏っているということは、文化資本の男女間の不均等な分布という一般的な社会構造の特性を、商業音楽の界もまた再生産していると考えられる。女性アーティストは、歌やダンスといった形で音楽に関わるように促され、男性アーティストは楽器や作曲といった形で音楽に関わるように促されるといったように、典型的なジェンダー規範が働いていると見ることができる。

さらに性と老化の関係を細かく見て行こう。まず表3ですでに示したように、全体の男女構成比をざっと概観すると、標本1,310件のうち、542件はソロの歌手ないし演奏家であり、こちらは男性286人、

女性256人と、やや男性が多いがほぼ均等な構成となっている。一方で、残り768件を「女性グループ」、「男性グループ」、「男女混合グループ」と分けて見ていくと、女性グループが256組、男性グループは421組であり、男女混合グループは91組だけで、これは全グループの11.8%である。したがって、グループの結成は、男性のみか女性のみで構成される傾向が強い。

次にデビュー世代と男女構成を詳しく見ていこう。まずソロの歌手および演奏家の区分について見てみる。

2010年代デビュー組では女性の方が男性よりも多いが、2000年代デビュー組以降は、女性のソロ活動が生き残ることが難しくなっている。キャリア年数と生物学的年齢の違いには留意しなければならないにしても、女性の方が、キャリア年数を伴う加齢によって商業的なアーティスト活動から排除される傾

表5 ソロ歌手および演奏家の世代別男女構成比

性別	2010年代以降		2000年代		1990年代		1980年代		1970年代以前	
	度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率
女性	98	53.6%	85	47.0%	39	45.3%	19	38.8%	15	34.9%
男性	85	46.4%	96	53.0%	47	54.7%	30	61.2%	28	65.1%
合計	183	100%	181	100%	86	100%	49	100%	43	100%

表6 グループの世代別男女構成比

	2010年代以降		2000年代		1990年代		1980年代		1970年代以前	
	度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率	度数	比率
女性グループ	208	50.5%	43	17.8%	4	5.3%	1	3.2%	0	0.0%
男女混成グループ	44	10.7%	29	12.0%	14	18.7%	2	6.5%	2	25.0%
男性グループ	160	38.8%	170	70.2%	57	76.0%	28	90.3%	6	75.0%
合計	412	100%	242	100%	75	100%	31	100%	8	100%

向にあると推察することができるだろう。

次にグループの男女構成比を見ていこう。

2010年代デビュー組では男性グループよりも多い女性グループは、2000年代デビュー組では著しく減少する。またその減少傾向はデビュー世代を遡ればますます強くなる。

2010年代デビュー組に女性グループが多いのは、2010年代以降に女性グループをデビューさせる傾向が急速に増したという可能性もありうる。しかし、1990年代以降の減少傾向を鑑みれば、一定のキャリア年数を過ぎると、売上低下なのか、ジェンダー規範の影響によるものかはわからないが、女性グループが活動停止の圧力にさらされる傾向にあることは確かだろう。

K-Popのアーティストにおけるグループの性別構成を見ても強いジェンダー規範が観察される。本稿のデータのなかに現れたK-Popグループに男女混合のグループはなく、どちらかの性別に統一されたグループのみであった（男性グループが76.6%、女性グループが23.4%の比率。この比率には日本における「韓流」のファンに女性が多いということが現れているかもしれない）。吉光（2015: 65）によれば、K-Popの文化研究の文脈では女性の性イメージの形

成について「欧米圏の男性がアジア女性に見がちな性的夢物語へ適合させ」、「特に従属性や女子校生愛好を強調している」と、その性的ファンタジーの強調が批判されている。

4-2. 各ジャンルの位置関係

J-Popのジャンル性

J-Popというジャンルの定義についてはいくつもの文献で言及されてきたが、形式上は定義不能というのが一般的な見解である。

宮入（2015: 98-108）によると、1990年代初期のJ-Popは、ニューミュージックから分化した英米の洋楽から強く影響を受けた音楽というイメージだった。ところが、1990年代中頃に音楽誌に「演歌・歌謡曲チャート」と「J-Popチャート」が併記されるに至って、J-Popを音楽形式によって区別することは不可能になり、それ以降J-Popは、「過去の主流の歌謡曲」と区別されるだけの「現在の主流の歌謡曲」という程度の意味になったとしている。

本稿が扱ったiTMSのジャンル分類のデータも、宮入の見解を補強するように、歌謡曲・演歌とJ-Popが対立している。

宮入の分析に付け加えて言うならば、J-Popは、

演歌・歌謡曲」との「新旧」の対立に加えて、ロックやヒップホップなどのジャンルとの緩やかな対立のなかで、どのジャンルにも成り切らないことでJ-Popとなっている。一方で、J-Popと歌謡曲は、「新旧」の歌の対立を成し、これは単純にアーティストの世代の対立として現れる。

形式的自律性がない、ということは、J-Popが文化資本として自己を形成していくことはできない、ということだ。これは逆に言えば、「反文化資本戦略」と呼ぶことができる。アイドルについてよく言われるように、「能力の欠如はアイドルを追いやるのではなくて、ファンのサポートを強め、ファンにアイドルの成長を見守るようにさせる」(Galbraith 2012: 188)。

ジャンルの老齡化—オルタナティブ・ロックを例に

キャリア年数の効果が形式に与える例としてロックとオルタナティブ・ロックの関係を見てみよう。南田(2014: 22, 172)はオルタナティブ・ロックの始まりをアメリカでは1990年、日本では1997年に置いている。そしてロックは1960年代に始まりがあるのだから、普通に考えればオルタナティブ・ロックの年齢の方が若いはずである。

南田が「[日本のオルタナティブ・ロックは]、全体的なポピュラー音楽シーンにおいて革命的なモメントとして記名されたわけではない。むしろ、静かにはじまり静かに展開していった」(ibid: 191)と述べているように、日本ではオルタナティブ・ロックのバンドが音楽チャートに多数現れたわけではない。また図1や図3の2軸(キャリア年数)を中心に「ロック」と「オルタナティブ・ロック」の位置を眺めると、「オルタナティブ・ロック」の方が老齡の位置に来ていることがわかる。

「ロック」の近くに『ロッキンオン』登場の指標があることから、いわゆる「ロッキン系」もiTMSの分類では多くがロックに入れられていることがわかる。また調べてみると、いわゆる「ヴィジュアル系」バンドも、iTMSの分類ではロックのカテゴリ

ーに入れられている。

このように「ロック」のなかに様々な種類のロックが集められた結果、特に最近の若手のロックバンドがロックに入れられた結果として、iTMSの分類では、「オルタナティブ」は90年代デビュー組に与えられた「ある年代にブーム」だったジャンルとなっている。若手のロックバンドは、90年代の「オルタナティブ」という括りをそれほど意識せず、またそれ以前の60~70年代のロックのイメージでもなく、ただ「ロック」というジャンルのなかでデビューしていつている。「ロックは死んだ」というフレーズが70~90年代の間に再三言われてきたが、南田(2014: 5)は「平然とロックが好きだと公言する若い世代にとって『ロックは死んだ』という言葉はリアリティをもたれていないことがある」と述べている。南田のこの言葉は、90年代以降のオルタナティブ・ロックの世代を意識した言葉であるが、2010年代の世代は、「オルタナティブ」という括りすら意識しない、ただ「ロック」という世代が生まれてきているのではないだろうか。南田が2010年代以降の新しいロック・ムーブメントの筆頭としてあげている毛皮のマリーズ、神聖かまってちゃん、THE BAWDIES、オカモトズらはiTMSの分類では「ロック」というカテゴリーに入れられている。

したがって、このような論理を通じて、ジャンルの形式的規則性よりも、キャリア年数効果の方がポピュラー音楽の界の位置を規定するようになる。キャリア年数(これには年齢の効果も含まれる)と性別効果が商業的論理と一体となって動いている商業音楽の界では、文化研究やフェミニズム研究が問題対象を見つけるのに事欠かないほど、伝統的性別役割分業の論理が貫徹している。

図3は、売上軸(3軸)とデビュー世代軸(2軸)による二次元図であるが、まるでブルデューが『ディスタンクション』(1979)において文化資本と経済資本の交差構造として社会空間を示したかのよう、片方は売上の軸が伸び、片方の2軸では老齡の、実力ある、アーティストが「クラシック」「サウ

ンドトラック」「演歌」「歌謡曲」といったジャンルで独自の位置を築いているように見える。しかし、この位置も、キャリアを重ねた末に獲得した文化資本として解釈するよりも、かつての売れっ子が高齢化した現象と分析すべきではないだろうか。

結論

以上の分析を別の観点から考えると、現在の商業音楽のアーティストの集団のなかに、文化資本の指標を見出すのは容易ではないということだ。確かに、スタイルの変遷の運動は生じ、一見、作品の自律的な形式原理が働いているように見えるかもしれないが、その見かけも、年齢や性別といった一般的な社会的規則に拘束される傾向がある。

したがって、商業音楽の最も利潤追求の激しい極では、伝統的な性別役割分業であれ、あらゆる社会的拘束を、拘束とは思わず、積極的に受け入れていくハビトゥスの方が戦略的に適応しやすい、という状態にあると見ることができる。ポピュラー音楽の形式的分析だけでは、こういった条件はなかなか現れてこない。量的なアプローチはこういった条件を明らかにすることに適している。特に多重対応分析は様々な変数間の隠れた連関を明らかにするのに役立つのである。

したがって、音楽の才能と同じくらい、この社会的法則に適応する才能の方をハビトゥスとして分析する必要があるだろう。こういった分析から、文化資本を、こういった一般的な社会的要求から距離を取ることから生まれてくるものとして定義できるかもしれない。また、その定義からは文化資本を持っていることが商業的な極ではむしろ矛盾を生む、とも言えるかもしれない。

一般的な社会的圧力であるキャリア年数、性別といった位置効果は、アーティストを取り囲む、レコード会社や事務所との相互行為のなかで行使されていくのだが、その網の目のような力のネットワークを通じて、アーティスト自身のキャリア年数（と相

関した年齢）や性別などの諸特性に外的な環境圧力が行使されていく。キャリアや年齢に応じた音楽スタイルや性別に合った音楽スタイルが制作環境のなかで提案されていくが、こういった影響関係が界における位置効果を通してアーティストのなかに入ってくる。アーティストの方はこの環境を生き抜くためには適応したハビトゥスを持っていなければならないし、そうでない場合は、この界から離れていくだろう。界全体に影響を与えるような音楽スタイルの革新の運動も、商業的な力に争点があるだろうし、商業的に獲得されたヘゲモニーを通じて後進たちのスタイルは影響され、変化していくだろう。

最後に本稿を通じて明らかになった理論的課題を二点述べよう。第一点はポピュラー音楽の界自体が社会構造全体のなかでどのように位置を変えてきたかという問題である。この問題については、音楽産業自体の経済的利潤の上昇と低落、高い文化資本保有者がどの程度、新規に界に参入してくるのかという程度、女性アーティストの出身社会階層や参入の方法の変化などからポピュラー音楽の界自体が社会のなかでどのように位置を変えてきたかという歴史研究が必要だろう。

第二点は、文化生産における小集団形成をいかに捉えるかという理論的・実証的問題である。多重対応分析を行うデータを構築するに当たって、これまでの多重対応分析を用いた界の研究では、ブルデュー(1984)、Verger (1991)、Duval (2006)はそれぞれ大学人、彫刻家、映画監督といった個人単位の創作者を対象としてきた。この「個人モデル」は、例えば『ディスタクシオン』のような社会階層研究においても個人を対象としているように、ブルデューの界、社会空間理論の基本的な構造を成している。

レイモンド・ウィリアムズは『文化とは』(1981=1985)のなかで、文化運動の隆起を掴むためには、文化運動を牽引する小集団の研究を重視すべきだという見解を表明している。「個人モデル」と「小集団モデル」を結合するためには、特に量的研究でそれを実現するためには、個人をサンプルの単位とし

つつ、いかに小集団の特性をデータのなかに組み込むか、という問題を提起する。これはデータベースの構築方法の問題でもある。このような問題が先鋭化されるのも、ポピュラー音楽の界というものがグループ結成を、界を運動させるひとつの大きなモーメントとしているからであり、他の創作分野よりも集団単位での分析を必要とするからである。ポピュラー音楽の界のこのような特殊性の研究は、他の界の研究にどのような影響を与えるだろうか。ブルデューは『ホモ・アカデミクス』において個人単位での多重対応分析を行っているが、大学における研究も個人での研究の進捗とグループ結成による研究の進捗という二側面を持っている。文化生産の研究においてグループ結成の問いは、社会関係資本と文化的創造性の関係という新たな視野を与えることにはなるのではないだろうか。したがって、ポピュラー音楽の界の研究であれ、文化生産を行う小集団形成の研究は、今後、ブルデューの「個人モデル」の検討とともに進められる必要があるだろう。

注

- 1) ブルデューの Champ 概念については「場」と「界」という2つの日本語訳がある。これは元々物理学用語である電磁場や電磁界といった用法から転用された訳であり、本稿では界を採用しているが、これまでの先行研究で場と訳されていた概念と同じものである。
- 2) RIAJ が発表している『日本のレコード産業2015』によると、1985年にレコード売上の40%を占めていた洋楽は2014年にはおよそ15%まで低下している。
- 3) 現地化戦略とは、韓国では韓国語の歌謡を歌い、日本では日本語の歌謡を歌う、というように目的とする市場ごとに異なった表現・販売活動を行うという戦略を取るというものである。また、日本の芸能事務所とも積極的に提携し、日本のバラエティ番組に出演するなどのプロモーション戦略も取られてきた。2014年では一時期のブームは去ったとは言え、K-pop は依然として強い商業的力を発揮している。
- 4) 『2013年度版』では、より細目にテレビの項目が分類されており、「未知のアーティストの楽曲ファイル購入のきっかけの情報源」として、「テレビCM (楽曲発売のCM)」が18.0%、「テレビCM (一般商品のCM)」が12.0%、「テレビ番組 (音楽番組)」が13.5%となっている。
- 5) Kikuti (2015) によれば1972年創刊の『Rockin'on』は、それまでの音楽雑誌と異なり、公表前の記事の「原稿チェック」という名の検閲制度をアーティスト側 (レコード会社、芸能事務所) に行わない、という点で革新的であった。しかし、この雑誌が批評なのか、それともただの広告なのかはやはり曖昧である。この記事のなかで創業者の渋谷陽一は、「日本の読者は厳しい言葉によるシニカルな批評は好まない」と語り、Kikuti によればこれは日本の「非好戦的な文化」に合わせている、としている。
- 6) オルタナティブ・ロックとは、南田 (2014: 22, 40-41, 172) によれば、1990年以降にアメリカで始まり、「白人で、男性で、ギターを中心にしたロック・バンド」のことを指し、特に1970年代のロックとは異なる90年代型のロックとした上で、日本では1997年から始まったとしている。
- 7) Laing (1979: 124) は、英米において1960年代から70年代にかけて「エンターテイナー」と呼ばれる地位に不満だった者達が「アーティスト」と呼ばれることを要求し始めたとしている。
- 8) 八木 (2010) は、ハーシュによる音楽産業の機能論のなかで「不確実性の吸収」という機能に着目する。ここにおける「不確実性」とは商業的利潤獲得の不確実性であって、意味伝達の不確実性という文化的な次元は含まない。加えてここで創造性は、商業的観点によって利潤を生み出すものと捉えられている。しかし、文化的観点に立つならば、創造性は意味を生み出すものと捉えられる。このような文化と商業のあいだの緊張関係は、ハーシュでは組織の外の環境にある「オープン・システム」という間に葬られている。界の理論は、意味の次元と商業の次元をつないでいるのであって、まさにそのオープン・システムを捉えることを試みていると言えるだろう。
- 9) ブルデューの社会学では、位置とは、可能な選

択肢の束のようなものである。位置が与えるこの外的規定性に対しては、ハビトゥスが個人（アーティスト）の側の戦略、行為を生み出すものとして与えられている。ハビトゥスは、その位置の規定性を受け入れたり、また反発することで新しく位置を作り出したり、位置を変えさせたりする原因となる。したがって、界における位置の客観化は界の研究の一部分ということになり、主体的側面としてのハビトゥスの分析も次の段階では必要になる。

- 10) しかし、商業音楽の世界という対象の方がジェンダーよりもセクシュアリティの概念を実際上の問題として要求する面は非常に強い。この問題のために本稿では性別という概念も使っている。
- 11) まず2014年のオリコン株式会社のシングル・アルバムチャート（CD、カセット、アナログ・レコード含む）で週50位までに現れたアーティストの名前および売上枚数のデータを収集した。データは、オリコン株式会社の有料サイト『You 大樹』（<http://ranking.oricon.co.jp>）から2015年の7月～9月にかけてデータを取得した。

2014年の52週分のデータを集めた結果、1,512の名前リスト（グループ、個人、企業含む）が収集された。ただし84のコンピレーション・アルバム（複数のアーティストが参加している録音作品）による作品発表を行っているアーティストの名前はこの中に加えていない。また、オリコンチャート上で表記が異なっていたり（「アルフィー」と「THE ALFEE」）、新結成ではなく改名のグループ（「Champagne」と「Alexandros」）などがあった4件ケースは名前をひとつに統合している。

この中から以下の名前については除外を行った。

1. 「ドラマ CD」というカテゴリに入り、アニメ声優が劇を行っており、音楽表現で主ではない録音作品（46件）を除外した（ほぼすべてがRejet社の制作している女性向け「シチュエーション CD」と呼ばれるもので、男性アニメ声優が甘い声で劇を展開するものである）。
2. ゲーム会社の名前（企業名）で発売しているサウンドトラック（2件）をアーティストという名前の単位に入れることができないために除外した。

その結果、1,464のアーティストの名前リストが生成された。

このリストには、1. アジア圏以外のいわゆる「洋楽」アーティストが120件、2. アジア圏内の韓国のアーティストが79件、台湾のアーティストが2件が含まれている。

- 12) ここにおける「日本」という空間の定義については若干の補足が必要だろう。

戦後の日本のポピュラー音楽は「洋楽」と「邦楽」という強い区分を持ち続けてきた（南田 2001: 1, 31-35）。この区分はレコード会社の組織において「邦楽部」と「洋楽部」という組織区分としても現れ、「邦楽が自前のアーティストの音楽を自前で録音し、自前で原盤を持つものであるのに対し、洋楽は海外で録音された音源の日本地域での発売権を、ライセンス契約によって得て行う」（生明 2004: 151-152）というものであった。

本稿では、アーティストの位置を制作行為に対する外的な環境や強制として定義している。したがって、海外で制作を行っているアーティストは、日本の界のなかで強制力を受けているわけではないから、そのアーティストは除外することとする。この定義によっていわゆる「洋楽」アーティストは除外されるが、すでに見てきたように K-Pop のアーティストの中には「現地化戦略」によって日本に事務所を構え、活動しているアーティストが多数存在している。そこで日本に事務所に置いて活動しているアーティストは日本の制作環境のなかにいると考え、国外出身のアーティストでも日本の事務所に所属しているアーティストは国内で活動しているとみなすこととする。

- 13) オリコン株式会社の有料サイト『You 大樹』（<http://ranking.oricon.co.jp>）から2015年の7月～9月にかけてデータを取得した。
- 14) iTunes Search API というアップル社が公開しているプログラムを使用し、アーティストごとに割り当てられている primaryGenreName の値を収集した。iTunes Search API は <https://itunes.apple.com/search?> の URL からデータを取得することができる。使用方法については <https://affiliate.itunes.apple.com/resources/documentation/itunes-store-web-service-search-api/> を参照の

- こと。2016年3月～4月に主なデータを習得し、5月に何件かのデータの修正のためにアクセスしている。
- 15) オリコン株式会社の運営する Web サイト「ORICON STYLE」内にある『オリコン芸能人辞典』(<http://www.oricon.co.jp/prof/>) および各アーティストの公式 Web サイトのプロフィールデータを使用し、どちらにもデータがない場合は Wikipedia のデータを使用した。
- 16) これが AKB48 のような大人数アイドルグループの出現の影響であるのかを調べるには、時系列での比較研究をする必要があるだろう。
- 17) テレビ朝日『ミュージックステーション』の番組公式 Web サイトから過去の放送記録を参照した (<http://www.tv-asahi.co.jp/music/>: 最終閲覧日2016年5月5日)。
- 18) 統計ソフト R 3.3.0, および多重対応分析のためにプラグイン FactomineR 1.33を使用した。
- 19) これらの変数をアクティブ変数に加えた場合、大きく構造は変化しないが、売上指標とメディア登場指標がより強く相関し、売上指標の軸が強くなる一方、ジャンル指標の意味がますますなくなる傾向がある。今回の分析では、メディア指標の使用を補助変数の使用に留めたがこの点については今後様々な議論が必要だろう。
- 20) 本稿のデータ・セットは生物学的年齢ではなく、デビュー年を変数として使用している。性別やジャンルによってデビューに適合した生物学的年齢が異なっているために (女性はどちらかと言えば若くデビューする)、キャリア年数と生物学的年齢は異なっていることに留意する必要がある。しかし、一定程度は、キャリア年数と生物学的年齢とのあいだに相関関係があると想定して良いだろう。
- 参考文献**
- Adorno, Theodor (1941) "On Popular Music" *Studies in Philosophy and Social Science*, New York: Institute of Social Research, IX: 17-48.
- ベッカー, ハワード (1984=2016), 後藤将之訳『アート・ワールド』慶應義塾大学出版。
- Bourdieu, Pierre (1971) "Une interprétation de la théorie de la religion selon Max Weber" *Archives européennes de sociologie*, XII(1): 3-21.
- (1979) *La Distinction*, Paris, Éd. de Minuit. (=1989, 1990, 石井洋二郎訳『ディスタンクション I』『ディスタンクション II』, 藤原書店.)
- (1984) *Homo Academicus*, Paris, Éd. de Minuit. (=1997, 石崎晴己・東松秀雄訳『ホモ・アカデミクス』藤原書店.)
- (1991) "Le champ littéraire", in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 89: 3-46.
- (1992) *Les Règles de L'art*, Paris, Éd. de Seuil. (=1995, 1996, 石井洋二郎訳『芸術の規則 I』『芸術の規則 II』, 藤原書店.)
- Clausen, Sten-Erik (1998) *Applied Correspondence Analysis. An introduction*, Sage.
- David Marx, W. (2012) "The *Jimusho* System : Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry" in *Idol and Celebrity in Japanese Culture*, Palgrave Macmillan.
- Duval, Julien (2006) "L'art du réalisme. Le champ du cinéma français au début des années 2000" *Actes de la recherche en sciences sociales*, 161-162: 96-115.
- (2013) "L'analyse des correspondances et la construction des champs", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 200: 110-123.
- Galbraith, Patrick (2012) "Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism" in *Idol and Celebrity in Japanese Culture*, Palgrave Macmillan.
- Galbraith, Patrick and Karlin, Jason (2012) "Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity" in *Idol and Celebrity in Japanese Culture*, Palgrave Macmillan.
- Hennion, Antoine (1983=1990) "The Production of Success. An Antimusicology of the Pop Song", trans. by M. Sinclair and M. Smith, in : S. Frith (ed.), *On Record*, New York, Routledge.
- Kikuti, Daisuke (2015) "Rockin'On's Yoichi Shibuya sits atop Japan's last rock empire", *The Japan Times*, 2015年7月5日付け. (<http://www.japan-times.co.jp/culture/2015/07/05/music/rockinons-yoichi-shibuya-sits-atop-japans-last-rock-empire/> :

- 2016年6月19日最終閲覧.)
- Laing, Dave (1978) “Interpreting Punk Rock”, *MARXISM TODAY*, april.
- Lafrance, Marc, Worcester, Lara and Burns, Lori (2011) “Gender and the *Billboard* Top40 Charts between 1997 and 2007”, *Popular Music and Society*, 34(5): 557-570.
- Lenoir, Rémi (2004) “Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu”, *Sociétés & Représentations*, 17: 385-396.
- Le Roux, Brigitte et Rouanet, Henry (2010) *Multiple Correspondence Analysis*, Sage.
- ウィリアムズ, レイモンド (1981=1985), 小池民男訳 『文化とは』 晶文社.
- Verger, Annie (1991) “Le champ des avant-gardes” in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 88: 2-40.
- オリコン株式会社有料サイト「You 大樹」(<http://ranking.oricon.co.jp/>)
- 生明俊雄 (2004) 『ポピュラー音楽は誰が作るのか 音楽産業の政治学』 勁草書房.
- 磯直樹 (2008a) 「ブルデューにおける界概念 —理論と調査を媒介にして」『ソシオロジ』 53(1): 37-53.
- (2008b) 『『再生産』以降のブルデュー — 1970年代における三つの基礎概念の形成 —』『社会学史研究』 30: 125-140.
- 北川純子 (1999) 『日本のポピュラー音楽とジェンダー — への展望』『鳴り響く〈性〉 日本のポピュラー音楽とジェンダー』 勁草書房.
- 河島伸子 (2009) 『コンテンツ産業論 文化創造の経済・法・マネジメント』 ミネルヴァ書房.
- 樺島榮一郎 (2015) 『メディア・コンテンツ産業のコミュニケーション研究 同業者間の情報共有のた
めに』 ミネルヴァ書房.
- 高増明 (2015) 「日本のポピュラー音楽の危機と経済停滞」『社会学部紀要』 47(1), 関西大学.
- 鄭城尤・酒井美奈子 (2012) 『なぜ K-POP スターは次から次に来るのか』 朝日新書.
- テレビ朝日『ミュージックステーション』公式Webサイト (<http://www.tv-asahi.co.jp/music/>: 最終閲覧日2016年5月5日.)
- 日本レコード協会 (RIAJ) (2013) 『2013年度 音楽メディアユーザー実態調査』.
- (2015) 『2015年度 音楽メディアユーザー実態調査』.
- (2015) 『日本のレコード産業 2015年度版』. 『Musicman 2015-2016』 エフ・ビー・コミュニケーションズ社発行, 2015年7月.
- 南田勝也 (2001) 『ロック・ミュージックの社会学』 青土社.
- (2014) 『オルタナティブロックの社会学』 花伝社.
- 宮入恭平 (2015) 『J-POP 文化論』 彩流社.
- 八木良太 (2010) 「音楽産業における組織の不確実性 吸収メカニズム —Hirsch の既存研究の学説的考察—」『横浜国際社会科学研究所』 15(3): 161-177.
- 吉光正絵 (2015) 「K-POP ブーム期の韓国メディアとファン — 『見えるラジオ』 の調査結果から—」『東アジア評論』 7, 長崎県立大学東アジア研究所.
- 『Rockin'on Japan』 2014年1月~12月号, ロッキング・オン社発行.
- 渡辺裕, 増田聡ほか (2005) 『クラシック音楽の政治学』 青弓社.

Structural Analysis of the Field of Popular Music in Japan : Objectification of its Structure Using Multi Correspondence Analysis

HIRAISHI Takashiⁱ

Abstract : This paper aims to objectify the structure of the field of Popular Music in Japan, using Multi Correspondence Analysis (MCA) based on the theory of “field” (*champ*) of Pierre Bourdieu. Field is defined as social space differing from any other social spaces, and conditioned by its own proper and particular rules. The structure of the field of popular music is composed of positions of popular musical artists. Each of these artists has a different position, which conditions the artists’ creative activities according to their individual positions. Artists struggle to attain a dominant position. This paper essayed to objectify the structure of their positions, using exhaustive data on musical artists.

First, the population of 1,310 top-selling artists or groups is sampled from Oricon Musical Chart, by the criteria of ranking in weekly top 50 singles and albums in 2014 (total 52 weeks). Next, profile data of the sample population is collected exhaustively, such as record sales, musical genre, debut year, gender, group size, number of single releases in a year, appearances in TV programs and musical journals. Thirdly, the data set is analysed, using MCA. The result shows that the most effective factor determining positions of artists is gender (or sexuality), and the second is the length of professional career since their debut. It clarifies that musical genre is not the strong factor which determines artists’ positions, and that musical genre is determined by gender and length of professional career in the field of Popular Music in Japan.

Keywords : Bourdieu, field, popular music, multi correspondence analysis

i Doctoral Program, Graduate School of Sociology, Ritsumeikan University