

Title	J-MELOリサーチの2010年代
Sub Title	J-MELO research in the 2010s
Author	日高, 良祐(Hidaka, Ryosuke)
Publisher	慶應義塾大学アート・センター
Publication year	2018
Jtitle	Booklet Vol.26, (2018.) ,p.154- [166]
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	mandala musica 7 論考
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11893297-00000026-0154

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

J-MELO リサーチの 2010 年代

日高 良祐

1. 海外で受容される日本のポピュラー音楽の姿を探る

BABYMETAL、きゃりーぱみゅぱみゅ、Perfume、もしかしたらここに初音ミクの名前を並べることもできるかもしれない。周知の通り、彼女たちは2010年代の日本発、そこから積極的な海外市場への進出を見せたミュージシャンたちだ（より厳密には、その海外進出活動について日本国内で喧伝された、と言ったほうがよいかもしれないが）。現在、日本のポピュラー音楽という大まかな意味合いで「J-POP」と呼ばれている領域は、日本国内だけではなく日本国外にも市場を創り出すようになりつつある……そう広く語られるようになったのは、2010年代に入ってからのことである。たとえば音楽ライターの新井隆史は2016年に出版した『ヒットの崩壊』の中で、2015年前後の日本ポピュラー音楽市場を広く解題しつつ、「輸入から輸出へ」というキーワードを用いてJ-POPの海外進出について同様の診断を行っている^{★1}。J-POPの輸出という認識は、近年の日本のポピュラー音楽の位置づけを考えるにあたって、その重要性が急上昇しているキーワードだといえるだろう。

だが、実際のところ、いったい海外の誰がJ-POPを聴いているのか？ 2010年代以前と何が変わったことによって、彼らはJ-POPに触れるようになったのか？ 彼らは本当にJ-POPの輸入、つまり購買活動をしているのか？ こうした海外市場を構成する具体的なユーザーの姿については、実はそれほど明確な認識が共有されているわけではない。J-POPの輸出対象については、これまであまり調査されてこなかったのだ。

そうした状況への理解の一助となるのが、本稿で詳しく紹介する「J-MELO リサーチ」での調査分析結果である。J-MELO リサーチは、NHK 国際放送のレギュラー番組「J-MELO」が毎年行っているオンラインのアンケート調査のことを指す。J-MELO とは、衛星放送とストリーミング放送によって日本の音楽情報を英語で発信している音楽番組で、取り上げられる音楽はJ-POPを中心としながらもクラシックやノイズまでと非常に幅広い。また、番組と連動したウェブサイト運営にも特色があり、視聴者からの写真投稿や世界各地で開催されるファン・ミーティングの様子も積極的に紹介されている^{★2}。そうした

J-MELO ウェブサイト活動の中でもひととき重要なのが、2010年から毎年実施・公開されているJ-MELO リサーチである。これは番組内で視聴者に対して調査への自由参加を募るもので、自由記述を含んだウェブ・アンケート調査によって、海外在住のファンたちがどのような嗜好を持って日本の音楽紹介番組を見ているのか探ることを目的としている。つまり、2010年代以降の海外在住 J-POP ファンの具体的な姿について、J-MELO リサーチの結果からはその一側面を見て取ることができるのである。

筆者は2010年初回のJ-MELO リサーチからNHK国際放送の調査に協力をしてきた。本稿では、J-MELO リサーチが数年間にわたって行ってきた調査活動の概要紹介を目的とし、筆者の個人的な体験を踏まえつつ、今後さらに拡大していだろうその射程について考えてみたい。

2. J-MELO リサーチを振り返る

東京藝術大学毛利研究室による調査分析

NHK 国際放送の原田悦志プロデューサーから東京藝術大学大学院音楽研究科の毛利嘉孝研究室に調査協力依頼がきたのは、筆者が大学院生として毛利研究室に所属し始めた2010年のことであった。東京藝術大学の中での毛利研究室の位置づけは少しばかりメインストリームから外れたところにあり、音楽実践やメディアに関心を向けた社会学を専門としていることや、留学生が多く所属していたことなどに特色があった^{*3}。筆者もポピュラー音楽研究を学ぶために大学院進学をしたばかりであり、J-MELO リサーチへの調査協力には興味を惹かれたことを覚えている。J-MELO 視聴者がどのようなメディア環境から日本の音楽を聴いているのかを調査するにあたっては、毛利研究室という大学の中の組織は適切な場所だったといえることができるだろう。

ここからNHK国際放送と東京藝術大学の協働によるJ-MELO リサーチが開始されることになったわけだが、1年間における具体的な調査分析の作業は、次のとおりの段階を踏むことになった。まず、春ごろに行なわれるウェブ・アンケート質問票の作成がスタート地点となる。回答者の男女比や在住地域を問う属性に関する質問から、好きな音楽ジャンルや好きな日本文化について聞くコンテンツに関するもの、そして使用しているメディア環境やよく訪問するウェブサイトについて聞くメディアに関する質問など、例年10問を少し越える程度の質問が並べられた。J-MELO ウェブサイトで公開されている調査結果は、グラフや表のかたちでまとめることのできる数値データに限定されている。しかし、実際の質問票の中には数問程度の自由記述による問いが用意されており、年によって主要テーマを変えながら回答者の考えを具体的に探っていくこととなった。質問票の作成は、年ごとの主要テーマや検証したい仮説に応じて、前年の結果を踏まえてフレキシブルな変更を加えている。「定点観測」的な不変の質問事項と合わせることで、2010年代以降の海外J-POP ファンの具体的な姿を探ることに大きく寄与してきた。

次の段階は、実際のアンケート調査実施である。J-MELO 番組内でのアナウンス、ウェブサイト上でのバナー告知を行い、夏・秋ごろのおよそ1ヶ月程

度の期間で回答を収集する。とくにインセンティブを用意することなく自由参加での回答を募っているため、どれくらいの回答が集まるかには当初は不安があった。しかし、J-POP に対する熱烈なファンたちは、筆者たちの予想を越えて回答してくれている。参考までに 2010 年から 2016 年までの回答者数を並べておくと次のとおりである。2010 年：645 通、2011 年：573 通、2012 年：1,095 通、2013 年：1,305 通、2014 年：1,708 通、2015 年：574 通、2016 年：284 通^{*4}。ここに見られる回答数の大きなばらつきからも一見してわかるように、J-MELO リサーチは統計学的な手法を用いた社会調査というわけではない。さらにいえば、英語放送と英語でのウェブ・アンケートによって成立している調査であるため、英語話者かつインターネット接続環境のあるユーザーだけが対象となっている。つまり、日本の音楽の海外での視聴状況を厳密に数値化して捉えようというのではなく、調査を通じて得られた情報をもとにした考察に主眼を置いた、探索的な調査として位置づけるべきだろう。

こうして集められた回答は、毛利研究室の大学生・大学院生によってグラフ化され、自由記述については全てに目を通し、数度のディスカッションを通じて分析が加えられた。年ごとの発見についてはごく簡単に後述するが、年を経るごとに前年の結果を踏まえた質問票の作成へとフィードバックされていったのはすでに述べたとおりである。分析結果は、J-MELO ウェブサイト上で公開できる数値データはまとめて公開され、自由記述の内容などをもとにした考察については、NHK 本社での報告をした後、年に 1 回の頻度でシンポジウム形式での公開ディスカッションを実施した。さらに、シンポジウムでは J-MELO リサーチの分析結果の公表だけでなく、音楽業界関係者やミュージシャンをゲストとして招き、J-POP が輸出されていくリアルな現状についての熱いディスカッションを行なってきた。こうして、2010 年から 2015 年までの計 6 回、NHK 国際放送と東京藝術大学の協働による J-MELO リサーチは続けられてきたのである。

2010 年から 2015 年までの J-MELO リサーチ概観

さて、こうした段階を経て実施される J-MELO リサーチでは、これまでいったいどのような発見が見られてきたのだろうか。その全てを紹介することは到底できないが、年ごとの調査結果から筆者にとって興味深く感じられた点について簡単に指摘しておきたい。毛利研究室による分析はリサーチ回数を経るごとにいくつかのテーマへと焦点を絞っていったが、筆者は J-MELO リサーチ回答者のメディアの使い方に注目していった。

まず初回の 2010 年では、回答者の属性に関する基礎的な情報を得ることができた^{*5}。UK、US、そしてフィリピンといった英語が公用語になっている国々からの回答が多いこと、地域別でのカウントとしてはヨーロッパが最大母体となること、などである。回答者の在住地域については、2015 年までの調査でもほとんど変わることはなかった。また、回答者の男女比や年齢層についても興味深い調査結果を得ることができた。男女比はほぼ 1：2 の割合で女性からの回答が多く、そして年齢層については、2010 年の調査結果では 10 代と 20

代からの回答がおよそ9割を占めた。内訳としては10代の方が20代よりも多く回答してきていたのだが、実はこの調査結果は年を経るごとに次第に変化していくことになる。J-MELO リサーチの回答者の主な姿とは、英語を使うことのできる10代～20代の女性、がボリュームゾーンを占めるということができるだろう。そして初回の調査で私たちが驚かせたのが、「アニメソング」への嗜好が広く見られたことである。好きな音楽ジャンルを答えてもらう質問では、ポップスに続いてアニメソングが2番目に選ばれたのだ。また日本の音楽を好きになった最初のきっかけを自由記述で回答してもらったのだが、ここでもやはりアニメソングが入り口となってビジュアル系などの音楽へと接触していく経路の存在を知ることができた。2010年の調査から見出すことのできるJ-MELO リサーチ回答者の姿は、これ以降の質問票作成に対して大きな影響を与えることになった。

続く2011年、筆者は修士論文の執筆に忙しく「お手伝い」レベルでの協力を留まってしまったが、前年の調査結果を踏まえてバージョンアップされた質問票を用いて、新しく回答が収集された^{*6}。日本の音楽についての情報ソースと聴取ソースを問う中で、前年はテレビ、ラジオ、ウェブサイトといった大きな分類での質問項目を用いたが、2011年からは衛星放送、ストリーミング放送、YouTube、Facebook等々、ある程度具体名を用いて回答してもらった。その結果、情報ソースとしても聴取ソースとしても同様に回答者の8割がYouTubeを音楽メディアとして利用していることが明らかになった。この傾向は以降の調査でも変わらずに続くことになった。また、2011年の質問では、回答者が日常的に音楽を聴く時間の中での日本の音楽の占める割合についても聞いている。これへの回答は、回答者の半数が80%以上と答え、全体の7割程度が60%以上と答えている。J-MELO リサーチ回答者とは、毎日のように日本の音楽を聴くコアなファンで構成されていることがわかる。もっとも、インセンティブの無い調査に協力してくる層ではあるため、想定できる結果ではあった。

2012年の調査では、好きなジャンルの第1位がアニメソングに変わった^{*7}。またこの年の調査では、日本の音楽を「聴く」行為だけでなく、他に能動的な楽しみ方をしているのかどうかに焦点をあてた質問が追加された。結果として6割を超える回答者が、日常的に「歌う」「演奏する」「コスプレする」などの能動的な行為を行なっていることがわかった。同様に6割近くの回答者は、居住地域で開催されるローカルなファンコミュニティのイベントに参加しており、日本の音楽を媒介とするファン同士の繋がりが世界各地に存在していること、それらを利用した情報交換や遊びが生み出されていることが明らかになった。この年から、各地域で開催されているローカルなイベントや場所の名称を収集する質問も追加されることになった。また、2012年は回答者の属性について新しい疑問点が生じた年でもあった。男女比については1:2の割合のまま変わっていないのだが、年齢層に少しずつ変化が見られていたのだ。2010年の段階では10代の方が20代よりも多く回答してきていたが、2012年になるとその数は逆転を見せたのである。この傾向は続く年の調査によって次第に

明確になっていく。

翌 2013 年、回答者のうち 10 代が減少し、20 代が増加しつつある傾向は前年同様に確認された^{*8}。またこの年は、初めて日本の音楽を聴いたのは西暦何年か、を質問している。それによると、最も回答が多かったのは 2008 年であり、グラフにすると 2004 年から 2012 年を裾野とした山型となっていた。これまでの調査での情報ソース・聴取ソースとしての YouTube の存在感を加味すると、2005 年にサービスを開始した YouTube の利用拡大とここでの結果がリンクしているといえるだろう。また、回答者における 10 代と 20 代の逆転現象、そして 2008 年が初めて日本の音楽に接触した年として最も多く回答されている事実から推測すると、J-MELO リサーチ回答者はある特定の世代に固定されているのではないかと分析された。回答者数は年々増加してはいたのだが、新しい世代が日本の音楽を聴くようになってきているわけではなかったのだ。

そして 2014 年、「定点観測」的な質問事項によると、回答者のうちの 10 代が減少・20 代が増加する傾向、情報・聴取ソースとしての YouTube 一強、好きなジャンルとしてのアニメソングの順位、これらは変わっていない^{*9}。また新たな質問事項として、クールジャパン政策に関する問いを複数導入した。J-MELO リサーチ回答者にはクールジャパンという言葉は広く認識されており、連想するキーワードとして挙げられたのは上から、ファッション、観光、アニメの順番であった。翌 2015 年の回答もおおまかな傾向はこれまでの調査とほとんど変わらなかった^{*10}。回答者の年齢分布は 20 代が過半数を占めるようになり、コアな回答者のボリュームゾーンがそのまま歳を取っていつている様子が推測された。番組としての J-MELO を視聴するメディア環境は、2013 年の時点でインターネット接続（ストリーミング配信+YouTube にアップロードされた映像）がテレビ受像機の利用を回答者数で上回っていた。それ以降も傾向は変わらず、J-MELO リサーチ回答者は YouTube 利用を中心としたインターネット接続によって、J-MELO 視聴だけでなく日本の音楽に接触する経路としていることがはっきりしてきた。

2010 年から 2015 年にかけての東京藝術大学毛利研究室での分析は、こうして前年の調査結果を踏まえた質問事項の微調整を繰り返しながら、J-MELO リサーチ回答者の具体的な姿をあぶり出してきたのである。そして、そこから得られた知見は毛利研究室メンバーによるディスカッションを通して、いくつかの研究成果としてまとめられた。J-MELO リサーチをもとにした新しい J-POP 研究は、どのような文脈において位置づけられるのだろうか。

3. J-MELO リサーチをマッピングする^{*11}

J-MELO リサーチの調査分析にもとづいた研究成果

繰り返しになるが、J-MELO リサーチ自体は厳密な社会調査というべきものではなく、そこで得られた知見をもとに多様な考察を深めていくタイプの、探索的な調査として捉えることができる。毛利研究室ではそうした見地から、それぞれの問題意識にのっとった形での分析がなされ公表されている。ひとつ

は、毛利嘉孝によるファンダムの分析を挙げることができる^{★12}。毛利は J-MELO リサーチ回答者による自由記述への回答に着目し、彼らの集団性を捉えるためにグローバルなファンダムの成立要件について考察した。ウィル・ストローが定義づけた「シーン」、ミシェル・マフェゾリが提出した「トライブ」など、ポピュラー文化における小集団を捉えようとした既存の文化理論を参照しつつ、毛利は「クラスター」として成立するファンダムの姿を提示したのである。J-MELO リサーチ回答者に見られるような、グローバルな規模で散在しながらもオンラインで緩やかにリンクし、情報共有のために協働する今日的な文化的集団こそがクラスターである。彼らは既存の音楽ファンの姿とは異なった出現の仕方をする。つまり、多種多様な視聴覚メディア上の表現、身体をともなう各種実践、これらが混ざり合ったファン活動全体のうちのある特定の部分として、音楽視聴者としての彼らは存在する。J-MELO リサーチ回答者とは、こうした 21 世紀的なファンダムの現われとして捉えるべきである、毛利は彼らの集団性をこう分析した。

また筆者は、J-MELO リサーチの結果の中でも目を引くアニメソング人気を切り口に、インターネット利用者としての海外在住 J-POP ファンが生み出されてきた過程を歴史的に考察した論文を発表している^{★13}。ジャーナリストの烏賀陽弘道が提示した「J ポップ産業複合体」——テレビ放送局、広告代理店、レコード産業の戦略的つながり——を補助線とすることで、タイアップ戦略の結果物として制作されたアニメソングが 1980 年代以降の日本国内に広がったことをまず指摘した。さらに文化人類学者の三原龍太郎による日本のアニメ番組の海外進出分析を参照し、インターネット接続を利用した違法な動画投稿行為を通じて国内に目を向けたタイアップ・アニメソングとインターネットが駆動するアニメ番組の輸出が組み合わさることで、アニメソングが日本のレコード産業と海外の J ポップファンを媒介するようになった経緯を明らかにした。J-MELO リサーチの結果が示す YouTube の重要性に注目し、インターネット時代だからこそ駆動するようになった J-POP の輸出過程をメディア技術の点から分析したものである。

さらに、こうした分析や考察の結果を踏まえ、2015 年には J-MELO 自体がこれまでの番組制作で得られた知見をまとめ、日本のポピュラー音楽が海外で受容される状況について紹介する書籍を出版した^{★14}。J-MELO リサーチの分析結果を報告する章のほかに、音楽業界キーパーソンやミュージシャンなどのインタビューが盛り込まれた充実した内容である。執筆者であるジャーナリストのまつもとあつしは、上記の内容を受けた上での全体を概括する章において、J-POP を海外に伝えるアニメソングの媒介機能や日本語での歌声の魅力に含まれた可能性、そしてマーケティング論の見地からみた J-POP 海外展開状況の特異性について議論している。

このように、J-MELO リサーチは一テレビ番組が実施するアンケート調査という枠を越え、アカデミズムにおける研究活動やマーケティングに関する経済活動の領域にまで、その意義を示しているのである。こうした広い射程と可能性を持つ J-MELO リサーチは、日本のポピュラー音楽の海外進出を考えて

いく枠組みの中で、どのように位置づけることができるだろうか。

J-MELO 以前の J-POP の海外受容に関する研究

本稿冒頭で触れたとおり、日本のポピュラー音楽が海外市場へ向けた本格的な進出を図るようになったこと、さらにそうした輸出現象について分析・考察されるようになったことは、近年になってようやく生じ始めた傾向である。むしろこれまでは、日本のポピュラー音楽は「外」からもたらされた洋楽の受容過程によって生み出されてきた、として主には語られてきた。批評家の佐々木敦はそうした議論をまとめ、日本の「外」を意味する洋楽と「内」を意味する邦楽が相互に内包し合う「入れ子構造」こそが、日本のポピュラー音楽ひいては J-POP を創り出してきたことを指摘している^{★15}。また烏賀陽弘道は、「J ポップ産業複合体」がそうした「内」と「外」との関係を利用し、国内市場向けのマーケティング戦略の一環として仕立て上げられた「海外進出」、すなわち実際に海外市場で売れるかどうかよりも国内市場に向けた宣伝効果を目的とした「海外進出」の既成事実化が起きてきたことを指摘している^{★16}。日本のポピュラー音楽と海外とを結ぶこれまでの議論の多くは、音楽の輸入現象に軸足を置いてきたのである。

しかし、J-MELO リサーチの結果が示すとおり、2010 年代以降の状況はすでに変わりつつあるということができよう。内閣府の知的財産戦略本部は、2014 年 4 月に公表した「我が国の音楽産業の国際展開に向けて」という報告書で、コンテンツ市場での輸出振興を図るための方策について分析している^{★17}。「近年、アニメ、映画、音楽、ゲーム等の我が国のコンテンツの海外での関心が高まっている」（知的財産戦略本部 2014: 5）とした上で、各コンテンツ分野での海外販売を促進するため、政府や業界が解決すべき課題を明らかにする必要があることを主張。さらに日本のレコード産業が置かれた状況の分析を踏まえ、海外展開を推進するための具体的な提言をまとめている。またこうした経済的な側面での関心の高まりだけでなく、ポピュラー音楽研究の領域でも海外展開に目を向けた同様の仕事が増えつつある。経済学者の高増明は、日本のポピュラー音楽が海外展開する可能性について楽曲の質の面から検討し、海外進出の成功事例と失敗事例を列挙している^{★18}。高増は著名な事例だけでなく、いわゆるインディーレコード会社所属のミュージシャンについても丁寧に紹介しているのだが、これまでの海外進出の事例はどうしても散発的なものでしかなく、世界のポピュラー音楽の中での日本の存在感を増すことに寄与してきたとは言い難いだろう。

また音楽産業研究者の加藤綾子は、海外進出した単発のヒット曲を明示することができても日本のポピュラー音楽自体が継続的な人気を博してきたわけではないことを指摘した上で、近年になって海外での J-POP 人気が高まっている原因を「日本的な」要素への需要の高まりとして分析している^{★19}。加藤によると、これまで日本人ミュージシャンによる海外進出が試みられる際には、歌詞の英語での書き換え、欧米人プロデューサーの採用など、日本語と英語の区別をどう乗り越えるかが大きな問題とされてきたという。しかし、近年の海

外市場はそうした「英語化」がされていない音楽を求めており、海外で受容されている典型として「日本人が制作した楽曲やビジュアル（イメージ）と日本語歌詞という日本的な要素を、欧米市場向けに作り変えることなく、日本市場向けの商品をそのまま海外においても展開している」（加藤 2009: 90）ビジュアル系に着目している。加藤はまた、ビジュアル系バンドがしばしばライブを行なう海外アニメ・コンベンションの重要性や、彼らの多くがアニメソングに関係していることにも触れており、J-MELO リサーチが明らかにしてきた J-POP とアニメソングとの近接関係にも目を向けているといえる。いずれにせよ、近年になって日本の音楽の海外進出の様相は次第に変質しつつあり、それに対する分析・考察が増えつつあるといえることができるのである。

先行研究の文脈における J-MELO リサーチ調査分析の意義

J-MELO リサーチをもとにして発表されてきた考察は、こうした先行する海外進出事例を対象とした分析のマッピングの中で、一定の意義を持つものができる。その理由のひとつは、これまでほとんど実証的な調査が行なわれてこず、散発的な海外進出の事例ベースで進められてきた考察の中に、一定のバイアスがかかっているとはいえアンケート調査で得られたデータを用いた分析を提示している点である。すでに説明したように J-MELO リサーチは年ごとに質問事項を変化させてはいるが、「定観測」的な不変の質問事項への回答からは、海外在住 J-POP ファンの持つおおまかな傾向を見てとることができている。こうした意義は実際に調査分析を行なってきた毛利研究室や NHK 国際放送にとつてだけでなく、コンテンツ市場の海外展開を意図する経済産業省のような団体にとつても、有用な分析として認められつつある*²⁰。2010 年からの数年間にわたって定期的に調査を行なってきた蓄積の重要性は、今後も広がっていくだろう。

またもうひとつは、J-MELO リサーチを分析する中で明確になってきた、インターネット利用者としての J-POP ファンの姿を提示してきたことである。毛利や筆者による考察で共通して提示されたのは、グローバルな規模で各地に点在しながらもインターネット接続環境によってひとつのファンダムを構成する J-POP ファンの姿であった。そこで最も利用されてきたメディアは YouTube での投稿動画視聴である。これはつまり、日本のポピュラー音楽受容を考えていくにあたっては、音楽の制作・消費だけではなく視聴覚メディア経験全体を考える枠組みが必要であることを示している。さらに、そうした経験を成り立たせる基底に、インターネット上で創り出される経路が存在することも強調されている。今日的なポピュラー音楽の文化を考察するためには、デジタル化したネットワークの技術と文化の双方に目を向ける必要があるのだ。J-MELO リサーチの調査結果を分析する中で、こうした新しいポピュラー音楽研究の観点が見出されたことは、重要な成果だといえることができるだろう。これは海外在住 J-POP ファンの分析だけでなく、日本国内の音楽ファン分析にとつても適用されるべき視点であるかもしれない。2010 年代に入って開始され蓄積されてきた J-MELO リサーチが示しているのは、インターネット時

代の情報共有経路の形成過程と、それに参加することで曖昧なファンダムを構成するようになった参加者たちの姿なのである。

4. J-MELO リサーチのこれから

慶應義塾大学アート・センターと Pop Japan Project

さて、こうして東京藝術大学と NHK 国際放送との協働によって進められてきた J-MELO リサーチだが、2016 年からは調査分析の拠点が慶應義塾大学アート・センターに移行している。アート・センターの糸川麻里生副所長が率いる Pop Japan Project の活動の一部として、毛利研究室が行ってきた J-MELO リサーチの調査分析は引き継がれたのである。2016 年のリサーチ結果についても簡単に振り返っておこう。

例年の方法を踏襲して夏ごろに実施されたウェブ・アンケートは、締め切り時点で 53 の国と地域から 284 通の有効回答を得ることができた。質問事項の作成については既存のものを参考にしながら、Pop Japan Project に参加してくれた大学生らとディスカッションを重ね、以下の六つのまとまりで構成した。まずは回答者の属性に関する質問。在住地域や年齢について聞くものから、今回は宗教や母語についても確認するなど、かなり細かく設定した質問事項が並べられた。次に好きな音楽ジャンルを問う質問と、アニメソングが好きと答えた回答者に対してはそのアニメソングがどの音楽ジャンルに分類されるかと考えているのかを質問した。また三つめとしては CD 所有の有無や特典の効果について質問した。さらに日本のミュージシャンが海外進出するために必要な事柄について、自由記述を含めた質問を行なった。五つめには、日本が持つイメージについて、行きたい場所等を自由記述で質問した。最後には例年どおりに J-MELO をどのようなメディア環境で視聴しているのかを質問した。

回収されたデータは数回のディスカッションを経て分析され、2017 年 3 月に実施したシンポジウム場で報告された^{*21}。回答者の属性はおおまかにはこれまでの調査と変わらず、20 代の女性が最大ボリュームを占める集団である。また日本の音楽に対する情報ソース・聴取ソースは、やはり YouTube 利用が圧倒的多数を回答している。好きな音楽ジャンルに関する質問で注目を集めたのが、これまで常に上位をキープしてきたアニメソングが、ポップス、ロック、女性ボーカルに続く第 4 位になったことであった。回答数の違いや質問票での記載の仕方等が変わったため単純に比較することはできないが、J-POP への入り口として機能するアニメソング、という位置づけについて再考する必要を示しているのかもしれない。また CD に関する質問では、特典として付加されていると嬉しいノベルティなどについて知ることができた。CD を保有しているかどうかを聞いた質問では、「CD を知らない」という回答が 3 人から返されたことが私たちに衝撃を与えた。インターネット利用とデータ保有によって音楽を聴くことが当たり前になりつつある、今日的な聴取環境を反映しているといえるだろう。そして日本のミュージシャンによる海外進出に関する質問では、どの言語で歌って欲しいかという問いに対して、圧倒的多数が「日本語」と考えていることがわかった。これは次の質問事項のまとまりである日

本のイメージについての質問の中で、日本と聞いて思い浮かべるキーワードの第1位が「言葉」であったことと深く関係しているといえる。言葉の響きや意味が表現する日本らしさのようなものが、J-POP ファンからは求められているといえるのかもしれない。そして最後の設問である J-MELO 視聴環境について聞くところでは、2016 年はテレビでの視聴と答えた回答者が最大多数であった。この年までの傾向とは明らかに異なっており、本調査からだけでは理由を明確にすることは難しいが、視聴環境のあり方についても再考する余地があることを示していた。

調査主体が慶應義塾大学アート・センターに移行した 2016 年の J-MELO リサーチでは、これまでの東京藝術大学毛利研究室が行ってきたものを参照したとはいえ、質問事項設定の仕方から回収されたデータの傾向まで、既存の蓄積とは少しずつ異なった側面を示しているように思われる。新しく検討すべき領域が示されたといえるだろう。

新しい J-MELO リサーチの調査分析へ

本稿では 2010 年から 2016 年までの J-MELO リサーチを広く浅く概観してきたが、こうしてまとまった振り返りをしてみると、2015 年までの東京藝術大学毛利研究室での分析・考察は常に一貫した関心のもとに実施されてきたことがよくわかる。それは、海外で J-POP が聴かれる場面での、メディアの使用の状況を明らかにしようとする姿勢である。毛利研究室が社会学やメディア研究に焦点をあてた研究活動を志向してきたことが直接的に反映し、J-MELO リサーチ回答者の具体的な姿からはインターネット利用の重要性やメディア技術を介して構成されるファンダムの様相が明らかにされてきた。「音楽メディア」として機能する YouTube、日本と海外をコンテンツの面で媒介する作用を果たすアニメソング、こうした J-MELO リサーチから見出すことのできるメディアの機能に着目してきたのである。

しかし一方で、この特徴的な考察の視座は同時に一定の限界をはらんできたということもできるだろう。質問事項の設定の仕方によっては、たとえば日本のポピュラー音楽の魅力における質的な側面を探ったり、それが海外で聴かれる際の経済的な背景について詳細なアプローチをかけたりと、考え得る考察の軸はほかにも多様に存在するからだ。そしてここに、J-MELO リサーチの調査主体が慶應義塾大学アート・センターに移行したことの意義がある、と筆者は考えている。つまり、2015 年までの毛利研究室による考察の基軸をいったん離れ、そこをポジティブな意味での断絶点とした上で、新しい仮説や新しいテーマによった J-MELO リサーチを構想することが可能だということである。これに関して多少自己批判めいたことを表明しておく、2016 年の J-MELO リサーチではここでいう仮説やテーマといった調査のための基礎部分の検討が不足していたように思われる。J-MELO リサーチは探索的な調査であるからこそ、常に新しい問題関心を投入することができるのだ。

その意味で、Pop Japan Project が構想しつつある J-MELO リサーチの今後の展開は非常に興味深い。最後に、そうした慶應義塾大学アート・センターら

しい新たな目論見についても触れておこう。まず、これまでのJ-MELO リサーチで収集されてきた未公開情報の活用構想を挙げるができる。すでに述べたようにJ-MELO ウェブサイトで公開されている調査報告は、グラフや表のかたちで公表できる質問事項に限られている。毎年J-MELO 視聴者から多くの「熱い」コメントを集めている自由記述については、考察を進める段階での検討する対象にはなっているが、それらを公開することは難しかった。しかし、現在進行中の分析プロジェクトでは、自由記述の文章をもとにしたデータ解析の可能性について検討しているところである。また、自由記述とその回答者を紐付けした上で、個別メールによる追加調査の実施計画も検討している。これについては、2016年のJ-MELO リサーチ調査分析ですでに少数を対象にして実際に行なっており、興味深い結果を得ることができた^{★22}。

また、こうした新しいアプローチを行なう中で、大学間の垣根を越えた分析プロジェクトの構想も挙げるべきであろう。Pop Japan Project には慶應義塾大学の研究者・学生だけでなく、すでに東京藝術大学の大学院生が数人関わっている。また、筆者が現在所属している首都大学東京はもちろんのこと、本Booklet にも対談を収録している南田勝也氏と武蔵大学も、今後の調査分析での連携を検討している。こうした大学間での分析プロジェクトの広がり、J-MELO リサーチが2010年以降に蓄積してきたデータと分析結果が存在するからこそ可能になっているといえるだろう。調査主体が移行したことを機に、新しい問題関心を取り入れる可能性が広がりつつあるのだ。もっとも、筆者個人としては、これまで行なってきたメディアの機能に焦点をあてた考察をこれからも継続していきたいと考えている。「定点観測」的なJ-MELO リサーチでの質問事項とあわせて、日本のポピュラー音楽の海外受容における経年的な観測は必要だと考えるからだ。ただし、新たな仮説・テーマの構成を検討し続けることで、J-MELO リサーチ自体のバージョンアップを図っていく必要はあるだろう。

本稿では、2010年代に入ってから蓄積してきたJ-MELO リサーチについての概要を紹介し、慶應義塾大学アート・センターが調査主体となった近年の状況についても簡単に検討した。最後に触れたように、J-MELO リサーチの今後の展開はこれまでの蓄積を踏まえた上での広がりを企図している。本稿を読んで関心を持つようになった方々からの、この広がりへの積極的な参加を期待している。

註

- ★1 ——柴那典『ヒットの崩壊』講談社、2016年。
- ★2 ——J-MELO-TV-NHK WORLD-English <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/> (2017/12/25 取得)
- ★3 ——この時期に大学院生として毛利研究室に所属していた著者たちの論文をあつめた論文集が2017年に出版されているので、興味のある方はぜひ手に取ってほしい(毛利嘉孝編著『アフターミュージッキング—実践する音楽—』東京藝術大学出版会、2017年)。
- ★4 ——2010年から2015年までが東京藝術大学毛利嘉孝研究室での調査分析、2016

年は後述するように慶應義塾大学アート・センターに調査主体が移行してからの調査分析である。

- ★5 —J-MELO Research 2010-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2010.html> (2017/12/29 取得)
- ★6 —J-MELO Research 2011-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2011.html> (2017/12/29 取得)
- ★7 —J-MELO Research 2012-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2012.html> (2017/12/29 取得)
- ★8 —J-MELO Research 2013-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2013.html> (2017/12/29 取得)
- ★9 —J-MELO Research 2014-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2014.html> (2018/01/06 取得)
- ★10 —J-MELO Research 2015-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2015.html> (2018/01/06 取得)
- ★11 —本章は、下記論文の内容の一部を加筆・修正したものである。
(日高良祐、第8章「Jポップを輸出する—音楽メディア」としてのアニソン」、南田勝也編著『私たちは洋楽をどのように受容してきたか』花伝社、近刊予定)。
- ★12 —Mōri, Yoshitaka “J-Pop Goes the World: A New Global Fandom in the Age of Digital Media”, *Made in Japan: Studies in Popular Music*, New York: Routledge, 211-223, 2014.
- ★13 —Hidaka, Ryosuke “Exporting Japanese Pop Music: The Case of Anime Songs”, *Trans-Asia Popular Music Studies*, Trans-Asia Popular Music Studies Editorial Room, Vol.1, pp.17-32, 2015.
- ★14 —まつもとあつし、原田悦志監修『「J-MELO」が教えてくれた世界にウケる「日本音楽」』ぴあ株式会社、2015年。
- ★15 —佐々木敦『ニッポンの音楽』講談社、2014年。
- ★16 —烏賀陽弘道『Jポップとは何か—巨大化する音楽産業—』岩波書店、2005年。
- ★17 —知的財産戦略本部「我が国の音楽産業の国際展開に向けて」http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/dai7/siryoul-2.pdf (2018/01/06 取得)
- ★18 —高増明編著『ポピュラー音楽の社会経済学』ナカニシヤ出版、2013年。
- ★19 —加藤綾子(2008)「Versaillesの海外活動に関する事例調査報告」『ポピュラー音楽研究』(12): 18-27、(2009)「日本人アーティストの海外展開に関する考察—日本のビジュアル系アーティストを事例に—」『東京大学大学院情報学環紀要—情報学研究』(77): 77-94、などを参照。
- ★20 —平成27年度に経済産業省委託事業として作成された「平成27年度新興国市場開拓等事業(相手国の産業政策・制度構築の支援事業(ASEAN諸国:コンテンツ市場調査))報告書」では、J-MELOリサーチから得られたASEAN圏での通年的なデータについての取りまとめを毛利研究室が依頼されている。http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000409.pdf (2018/01/07 取得)
- ★21 —J-MELO Research 2016-J-MELO-TV-NHK WORLD-Japanese <http://www.nhk.or.jp/j-melo/nhkworld/japanese/research/2016.html> (2018/01/07 取得)
- ★22 —佐井大紀(慶應義塾大学経済学部4年・当時)は、CD保有に関する質問へ「CDを知らない」と回答した10代女性に対してメールでの追加調査を実施、YouTube利用とJ-MELO視聴を経路としてJ-POPファンとなった実態を明らかにし、2017年3月のJ-MELOリサーチ2016報告シンポジウムにて口頭で発表した。

(ひだか りょうすけ・首都大学東京助教／メディア研究・ポピュラー音楽研究)

慶應義塾大学アート・センター所属研究会
mandala-musica 主催

キックオフ・シンポ!
PoP Japan Project

メディアの現状と音楽発信

当プロジェクトは、学生・大学院生たちとともにNHKワールドの音楽番組『J-Melo』の視聴者実態調査を出発点に、メディアの変容と音楽の発信・受容について調査、討論してきました。今回は、各領域の専門家の方々を迎え、様々なメディアの現状から音楽発信の可能性について語り合います。

18:00-18:45

●2017年度J-MELOリサーチから報告

PoP Japan Project 学生グループ

加藤 夢生 (東京藝術大学大学院修士課程)

石井 紗和子 (東京藝術大学大学院修士課程)

19:00-20:45

●シンポジウム

野本 晶 (株式会社matou CEO & President、
ミュージックプレイヤー)

柴 那典 (音楽ジャーナリスト)

原田 悦志 (NHK放送総局チーフ・ディレクター)

日高 良祐 (首都大学東京システムデザイン学部助教)

モデレーター

桑川 麻里生 (慶應義塾大学アート・センター副所長)

2018年10月4日 (木) 18時~20時45分
慶應義塾大学三田キャンパス 北館ホール
問合せ: mario@myad.jp (桑川)

J-MELO リサーチの最終報告となった2018年のシンポジウム・チャリン