

## 岡 拓明 ゼミ論テーマ「CD を買う理由とは何か」

### 0、はじめに

近年音楽は携帯電話の着うたやiTunesなどを使ったダウンロードが可能であることやインターネットを使い無料で音楽を聴くことも可能となっている。そのような中でそれらのツールのせいで CD の売りあげが減少していると言われている。しかし他の便利な方法を使える状況であっても、CD を買う人が存在しているという事実もある。

本研究ではそういう人々がなぜ CD を買うかという心理を考察していく。

なお本稿においての CD は音楽が録音されたメディアであり、録音物の意味でのレコードの一つと考える。

### 1、現在の音楽の環境

この問題を取り上げるにあたって CD を現在我々はどのように使っているかということを考えていきたい。

まずははじめに述べたようにダウンロード等によって起きていると一般的に言われている「CD の売上の低下」について考えたい。本研究は CD を買わない消費者について論ずるつもりはない。しかし CD の購入者がどうして CD を買うか考えるにあたって、その時代背景を無視することは出来ない。なぜなら CD が完成された当初と今では我々の「CD」への反応が違うようにそのものの持つ意味も違うからだ。本研究ではダウンロードやインターネットなどによって簡単に音楽が経験出来る人でもなぜ CD を購入するのかということに視点を置きたい。そのために現在 CD がどのような立ち位置であるかということを見ていくのだ。

八木(2006)は1998年以降に CD の売り上げが落ちていることを述べている。そのなかで「なぜ CD が売れなくなったか」という項で人口動態(少子高齢化、総人口の減少)、経済(長期経済不況による可処分所得、消費支出の減少)、制度(再販売価格維持制度、海賊版の氾濫、還流防止措置)、社会(ライフスタイルおよび消費活動の多様化、消費トレンドの多様化)、技術(デジタル・テクノロジーの進展)の5つを要因として述べている。そのなかで八木が最も大きい脅威として述べているのがデジタル・テクノロジーの進展、つまり技術の進歩である。特に MP3 を利用した CD-R へのデジタルコピーについては従来のレンタル CD をカセットテープや MD にダビングするということとは意味が異なる。MP3 を利用したコピーは今までの方法とは違い操作が簡単であり CD の音質とほとんど変わらない。このことからただ音楽を聴くためだけであるのなら CD という媒体を持つ理由がやはり薄れるということも言える。

ここで CD が開発されてもアナログレコードを買う人が存在することに視点を改めて考えてみたい。レコードを買う人の理由としてレコードでしか聴くことができないものを聴きたいという意味がある。それはアナログならではの良さ、音の豊かさといったものであ

る。つまりレコードを買う人は CD では感じることでできない音を経験したいということが考えられる。これに対して他で音楽を取得できる方法を持つ人が CD の音源を聴く理由は少ない。なぜなら先にも述べたように、その音源はデジタルであるがゆえに CD の音ももとなり、両者の違いは無いということが前提となっているからだ。

つまり CD を買う人と言うのは音楽を聴くためだけ以外に理由を持っているということにも理由を持っている可能性がある。

以降本稿ではこの「デジタル技術が発達し、CD の音楽は他の媒体からでも経験できる。そのような時代において CD の役割」ということに注目していきたい。

## 2、 CD の価値

### ① CD を買うということ

本研究では CD を手に入れる、持つということだけでなく「買う」という行動にも注目をする。借りる、無料で聴くことができるはずなのにそれより金銭的な見方で「高い」方法を取るのだ。しかし逆に考えてみよう。多く対価を支払い経験することは、支払わないで経験するより損失があり意味がないようにも見える。しかしその対価を支払うという行為そのものが CD を買う意味、価値と関係しているのではないかと考えた。

### ② フェティシズム

「買う」という行動には貨幣が伴われる。我々はその貨幣を支払うことにより CD の価値を決定しているのではないだろうか。

ここでマルクスのフェティシズムという考え方を挙げてみたい。フェティシズムとは本来とは違うものであるはずなのにそれに隣接するもの目が行く、すり替わることである。マルクスはこの関係を用いて資本論において生産物を商品にすることによりその価値を見出すことを述べている。ここから貨幣を介し、それがモノの価値の尺度になるという考え方が生まれる。つまり本来モノ一つ一つの役割が大事なはずなのにそれにより定められたお金が大事であると考えてしまい、用途が違うものだとしても金額が高いほうが良いと思ってしまうのだ。

これを CD の話に当てはめてみる。本来 CD は音楽を聴く用途であったはずだ。しかし CD を買う人は貨幣を払いそれを買うことにより、その分の価値を手に入れたと思うなど本来の用途とは違った価値を CD から見出す。つまり CD を買う利点としてまずあげられることは、買うという行為それ自体であり、価値のあるモノを所有物にしたいという物欲にすり替わってしまうということも考えられる。

### ③ ファンの愛情

「買う」という行為は、ファン心理を満たすためにも意味もある。川上(2004)はファン心理を構成する上での特徴的な因子として「人生、生活への被影響感・生きがい／犠牲的好意」を挙げている。これはファンが人生、生活に影響を与えられていると感じたり、犠牲的な行為を持つということである。この中で注目したいのが「犠牲的好意」である。ファ

ンは自らの金銭、時間を使うことで人生や生活に影響を与えられることを快感とする。CD に価値があるとしても買う行為に貨幣が伴うということは先ほど述べたとおりである。ファンは CD を買い、そのアーティストに金銭を使うことによりそれを生きがいだと感じ、ファンであるということを再確認するのだ。

#### ④ コレクション

ここでフェティシズムの話に戻ってみる。フェティシズムとは本来とは違うものなのにそれに隣接するものに目が行くという行為だった。先ほどは価値あるモノを持つというすり替えに関して述べた。しかしそれだけではなく CD にはアーティストへのすり替えの対象という役割もあるのではないだろうか。

辻(2003)はアイドルのファンに関して、アイドルの人気の要素として「親近感」が突出されるようになっていると述べている。つまりファンによってはアイドル、アーティストに近い存在にしたいと考えられる。そうした中でアーティストを CD というモノにすり替え自分の周りに置くことで、ファンはアーティストが身近にいると感じる。これは CD に限ったことではなくアーティストに関連する商品をコレクションするといった行動になら当てはめられる。ファンはそうすることで自らの愛情を満たすことができるのだ。

#### ⑤ デジタル・データとしての音楽

ここまでは「買う」ということに注目をして見てきた。では CD の音楽自体を所有していることに意味はあるのだろうか。ここで初めの話に戻ってみる。音楽業界では現在デジタル録音が主流である。デジタル方式はパルス信号のやり取りの0と1の配列データをもとにして音を並べることにより音を完全な状態を保つ。そのことから増田・谷口(2005)では「デジタル録音によって、音の記録はもはや物理的な媒体に支えられた「モノ」として存在する必要がなくなった、ということだ。デジタル時代の音楽は、純粋なデジタル・データとして存在する」と述べられている。つまり先で述べたように CD としてではなく MP3 のデータで事足りる。そしてそうしたデータのみでの取得方法が可能になっているのである。例えばインターネットで無料または違法でデジタル・データで CD の音の情報を手に入れることができるということも蔓延している。これによってますます音楽だけを聴くことは容易になってしまうのである。

しかしここでも逆に考えてみたい。CD の音楽が蔓延している状況だからこそ CD に価値が表れているということも言えるのではないだろうか。つまりここで考えてみたいのは、インターネットなどで聴ける音楽にはない CD の魅力である。

だが理論上は同じ音楽を聴いて違う意味があるということがあるのだろうか。山田(2003)は私たちが「これまでに自らが耳にしてきた音楽やその他の音の経験を総動員して、それとの対比の中で、今聞こえてくる音を解釈している。・・・物理的な音響としては同じ刺激であっても、その楽曲が、聴き手個人なり、集団としての聴衆なりに与える意味合いは当然違ったものになってくる」(p 21)としている。つまり個人によって全く同じ音楽であっても解釈が同じでない可能性が考えられるということだ。

この場合個人にとって同じ音楽であるため、やや違う問題にも見える。しかしここで重要なのは同じ音楽であっても、その状況がちょっと違うだけで音楽の聴き方が変わってしまうということだ。CD という媒体を介していることにより、その聴取経験が全然変わってしまうということがあり得るのだ。

#### ⑥ アウラ

インターネットでダウンロードできる音楽と CD の音楽との違いにはアウラが関係してくると私は考える。

アウラとは複製作品でないオリジナルの作品が持つ崇高なものである。そしてどんなに近くにあってもはるかな 1 回限りの現象であるとされている。芸術がここにあるという価値を見出すものと言い換えることもできるかもしれない。

山田(2003)ではポピュラー音楽の成立には大量複製技術が必要不可欠であったと述べている。そしてベンヤミンは著書『複製技術時代の芸術』でこの複製技術の発達により芸術作品はアウラが喪失していると考えた。

しかしここで一つ考えたいのは本来だったら「音楽」それ自体についていたはずアウラははたして完全消滅してしまったのだろうかということである。確かに大量複製技術によるレコード化をされることによりアウラの消滅が言われた。そこで一つの可能性をあげてみたい。「レコード」ではなく、「CD」として細分化して考えてみた時、アウラのような我々が作り上げるイメージがあるのではないだろうか。

ここで疑似アウラと呼ばれるベンヤミンの映画芸術に適応していた考え方を見てみたい。

ベンヤミンは映画芸術について考える上で演劇を引き合いに出している。演劇は役者が幕が上がって下りるまでその場で演じる。役者の演技は毎日変化する。そして彼らが今その場にいるということはアウラが生じていると感じる。これに対し映画はフィルムを通しての芸術である。俳優は機械に対し演じ、その演技は編集され我々に届けられる。このようなことからわかるように映画は複製技術の芸術であるといえる。そしてフィルムを介した芸術ではなくてはならない。

アウラとは本来多数の「本物でない」作品が多数存在するからこそ、「本物」であることの価値が上がり感じるものである。上で述べたようなベンヤミンが芸術作品のアウラの喪失を懸念したのは、こうした複製技術があって初めて出来る芸術が台頭してくると考えられたからである。映画は絵画等の芸術とは違い「オリジナル」を見るということが何か分かりづらい。そうしたとき我々は複製可能なフィルムにアウラを見るのではなく、その中で演じている役者自身に尊敬や羨望の念を感じる。役者にアウラを感じているのだ。これが疑似アウラである。

CD にもそうした疑似的なアウラが発生していると考えられる。先ほども述べたがインターネットなどでデジタル・データが蔓延している状態である。CD はそうした多くのデータの「本物」であるとされているのではないだろうか。本来アウラを消滅させた複製技術である CD がアウラを持つということだ。複製技術時代という新しい体系ができたことに

より、音楽という芸術の見方も変わってきたのだ。例えばインターネットに投稿される音楽の場合、もとななる音楽が必要である。それが CD の音楽がもとなっている場合が多い。そして何より CD はデジタル・データの元祖と言えるものであり、そこから様々な派生をしたのである。こうしたことから我々は無意識のうちに CD が音楽のもとであると考えてしまうのだ。

つまり我々が CD を買う意味として考えられるもう一つの理由としては、複製技術時代であるがゆえにつくられた CD がもとの音楽であるというイメージを我々が持つことにより、CD が他の媒体で聴く音楽より本物であるという「複製技術時代以前とは違った新しいアウラ」を持ち、その神秘性に惹かれるからなのである。彼らのことはある意味「CD のファン」と言ってもよいだろう。

### 3、これからの CD

以上のような事柄が CD を買う理由になる要素のいくつかと考えられる。では以上のことがこれからも CD を買う理由となるのだろうか。

2012 年に、CD 界にとって大きなニュースとなる出来事があった。女性アイドルグループ AKB48 がオリコンシングル総売り上げ枚数で女性グループの頂点に立った。彼女らはほかにもオリコン 2011 年年間ランキングで史上初の年間シングル TOP 5 を独占した。

これは普通だったら快挙に値される行為である。しかし世論の意見の中には彼女らを批判する意見もいくつかある。その理由には「AKB 商法」と言われる CD の売り方に関する批判が多くある。Wikipedia「AKB48」（2012 年 1 月 29 日編集）の AKB 商法の項目に書かれている事例としては「同一タイトルの複数使用」「生写真等」「イベント参加券」の封入などが挙げられている。そのなかでも特に批判されている「イベント参加券」の封入に関することだ。概要は以下のとおりである。

「「選抜総選挙」や「リクエストアワーセットリストベスト 100」などの投票権を、所定の CD 1 枚につき 1 票封入している。総選挙の投票権は CD を購入した分だけ得られるため、熱心なファンは自分の「推しメン」の選挙での順位を上げるために 1 人で大量に購入し、投票する例がある。

「個別握手会」と呼ばれるメンバーと握手ができる券を商品 1 点あたり 1 枚封入。メンバー一人数秒あたり 1 枚利用できるように複数メンバーまたは個メンバーと長時間握手するためには複数枚購入する例がある。なお、これについてもライブ抽選券を封入するアーティストはほかにもいる。」

このことから一人が大量に同じ CD を購入すること、CD がむしろこうしたイベント参加券のおまけなのではないかという意見が出ている。彼女らの CD はこうした方法により売れているといて、こうしたことから「日本の音楽の終わり」と言われているのである。

筆者は彼女らのこうした CD の販売方法に関して否定も肯定もしようとは思わない。ここで注目したいのは「日本の音楽の終わり」と言われたその意味である。彼女らの CD 以

外の要素で売っているという手法、実際は程度の差はあるにしても昔からあるものだ。ではなぜ彼女らはこんなにも批判されているのだろうか。一つは大量購入を前提にした方法だからだろう。参加券をたくさん手に入れるためには、同じ CD を買うということが前提になるということが問題ということである。同じ CD を買うだけ買い参加券だけ取り、後の CD はオークションに出す、捨てるといった行動もされている。すべての人がそうしたことをしていないにしても、そういった行動は確かに「CD」を買っているようには見えない。だがこれだけでは音楽が終わったと言われる理由にはならない。真に問題だと考えられているのは、オリコンランキングにおいてこうした売られ方をした CD が上位を占めてしまったということである。CD が売れない時代背景があるからこそ、CD 以外での売り方が注目されてしまうと、他のアーティストも CD 以外の売り方に力を入れてしまう。結果アーティストが良い「音楽」を作ろうとするモチベーションも下がり、販売方法に力を入れようとしてしまい、さらに言うと良い「CD」を作ろうというように変わってしまうと考えているのだ。

このことは音楽聴取からの視点で言ったらよいことではないかもしれない。しかし音楽経済の面で言ったら売れるということは悪いことではない。ここでもこの善悪を問うつもりはない。問題にしたいのはこういう時代における CD の扱いである。こうした売られ方の CD は「アーティスト」の宣伝活動の一商品と考えることができる。もともとは CD を売るためにアーティストは宣伝活動を行っていた。しかし現在では着うたやダウンロードなど他の方法でも音楽を売ることができる。そういった時代で CD を売る意味の一つにはオリコンをはじめとするランキングの上位に入ることにより、自分たちが売れていると言ったプロモーションをするのだ。CD が売れない時代だからこそ、特定のファンに売り、注目されることにより新たなファンを呼び、さらにそこに売るといった、自分たちのファンをつくることを目的とするのだ。

では CD を買うとはどういうことになるのだろうか。もしアーティストが音楽以外の面での CD の販売をしたとしても「ファン」は買い続けるだろう。なぜなら集めることそれ自体に意味があり、そうした販売方法は「ファン」を刺激するものを用意するからである。これから音楽のデータ販売がさらに増えることはますます CD の販売量を低下させるということが推測される。それでも CD を売り続ける限り、買われ続けるだろう。それは CD を売る側が CD を「音楽」として売のではなく、「CD」という一つのモノとして販売するようになり、買う側もアーティストが好きだからそのグッズの一つとして買うという新しい形ができ始めているからである。

#### 4、まとめ

本研究で筆者が挙げた「CD を買う理由」はあくまで一例に過ぎない。しかし必ず、CD を買う理由は存在するのである。

あらためて他のメディアと CD を比較してみて最も大事なことをあげるとすると、モノ

であるということだろう。音楽というのは形をもたないものであった。だからこそ一瞬の音や響きがとてつもなく素晴らしいと感じられていたのはアウラの項で述べたと思う。しかし現代の人間にとって、音楽は一瞬ではない。楽譜として残すなり、録音することにより再現することが可能なるのである。現代の音楽は発した本人も分からないような不特定多数の人と共有できるのだ。CDは現代のなかでそうした音楽の共有を活性化させた。

CDを介して音楽を共有していた人にとって、CDは音楽同様だった。そういった人々にとってCDには「思い出」がある。確かに今はモノとしての音楽は必要なくなったのかもしれない。しかし買われたCDにはその買った人の様々な感情が詰まってくる。友達にCDを貸しあったりした思い出。青春時代に聞いた音楽を思い出すのにも、買ったCDを見るだけで懐かしむ気持ちが出てくる。好きなアーティストのジャケットを見て楽しむ。音楽がモノであったからこそわいてくる想いもあるのだ。これからもそうした人々の思いを詰める媒体としてCDは存在するのではないだろうか。

#### 参考文献

- 八木良太(2007)『日本の音楽産業はどう変わるのか』東洋経済新報社  
増田聡・谷口文和(2005)『音楽未来形 デジタル時代の音楽文化の行方』洋泉社  
川上桜子(2005)『ファン心理の構造—思春期・青年期の発達課題との連鎖から—』東京女子大学心理学紀要2005年創刊号  
山田晴通(2003)「ポピュラー音楽の複雑性」『ポピュラー音楽へのまなざし』所収  
辻泉(2003)「ファンの快樂」『ポピュラー音楽へのまなざし』所収  
多木浩二(2000)『ベンヤミン「複製技術の芸術作品」精読』岩波現代文庫  
Wikipedia「AKB48」2012年1月29日編集 <http://ja.wikipedia.org/wiki/AKB48>  
<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20120106-00000320-orista-ent>