

《原著論文》

音楽媒体との接触に関する社会心理学的研究 (I)

——ロングテール現象としての音楽 CD の売り上げ——

Social Psychological Research on Contact with Music Media :
Compact audio discs sales as the long tail phenomenon

諸井 克英 板垣 美穂*
(Katsuhide MOROI) (Miho ITAGAKI)

Abstract : According to the industrial data, compact audio discs sales are decreasing in the 2000s. But, this decline shouldn't be interpreted as people's indifference to music. Attitude and behavior of listeners of music are changing, compatible with the progress of IT society. To examine Anderson's (2006) long tail model, the data for compact audio discs sales was analyzed. The relationship between compact audio discs sales and the yearly ranking showed the long-tailed distribution, supporting Anderson's hypothesis. The significance of changes in attitude and behavior of listeners of music was discussed from 'musicking' viewpoint proposed by Small (1998).

Key words : long tailed distribution, compact audio discs sales, musicking

I. はじめに

わが国における '80 年代から現在までに亘るオーディオ・レコードの生産金額の推移を見ると (図 I), この種の音楽産業が '98 年を頂点とした衰退産業であるかのように判断できる。まさに「CD (レコード) 離れ」現象が起きているのだ。同様な傾向を出版業界の状況についても指摘でき (全国出版協会・出版科学研究所, 2011), これは「読書離れ」現象と解釈され, 政治の俎上にも載せられている (衆議院・参議院に '08 年に採択された「国民読書年に関する決議」)。しかしながら, いわゆる出版業界の「不況」と「読書離れ」の関連づけは, 「ライトノベル」の活況によって棄却される。ライトノベルとは, 表紙や頁々に「マンガ的・アニメ的なイラスト」が添付された, 10 代若者層を主要読者とする

「エンターテインメント小説」である (一柳・久米, 2009)。

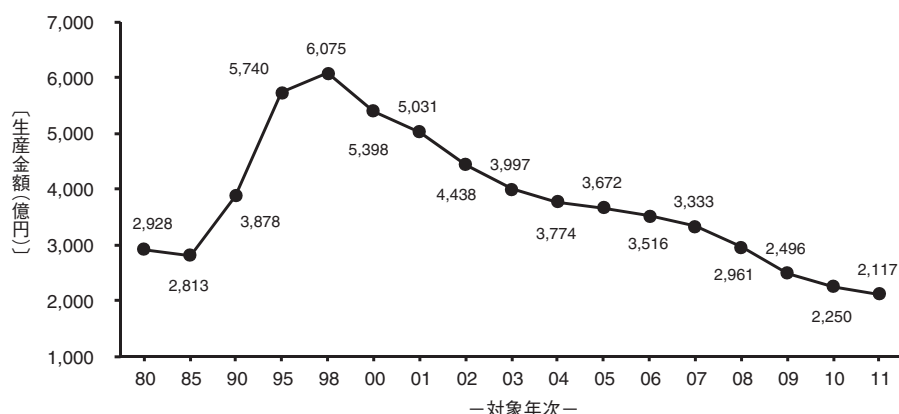
本稿の主目的は, われわれが音楽に接触する媒体としての CD (レコード) に注目し, 図 I に表される衰退産業の構図が実は時代条件に即応した音楽接触の変容に起因することを種々の既存統計に依拠しながら明らかにすることである。

II. 音楽媒体との接触状況における変容

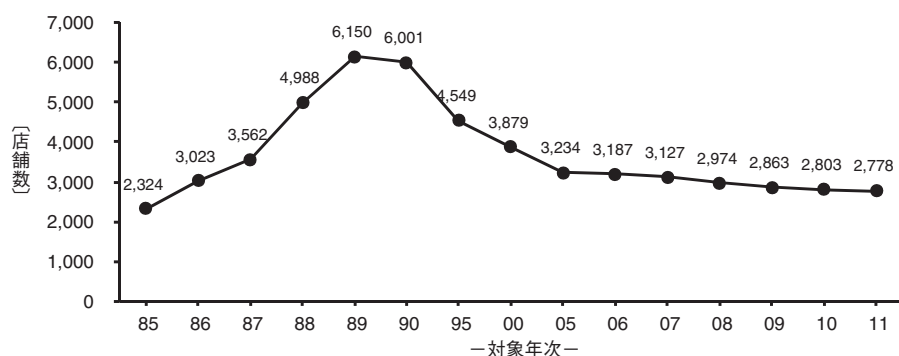
'80 年代初頭にレコード (当時はアナログ・レコード) を有料で貸し出すレコード・レンタル店が都市部を中心に出現し, レコード協会による訴訟にまで発展する。大学生の「大浦清一」が '80 年に東京・三鷹駅前に「黎紅堂」という「貸レコード」店をオープンし, このシステムが瞬く間に全国に広がったのだ (永川, 1983)。このレコード・レンタルは借り手がテープ録音することを含んでいるために, レコード産業にとっては危機とな

同志社女子大学生活科学部

*同志社女子大学大学院生活科学研究科
生活デザイン専攻 2012 年度修了生



図Ⅰ オーディオ・レコード生産金額の推移 (『情報メディア白書』に基づき作成)



図Ⅱ-a レコード・レンタル店舗数の推移 (『情報メディア白書』に基づき作成)

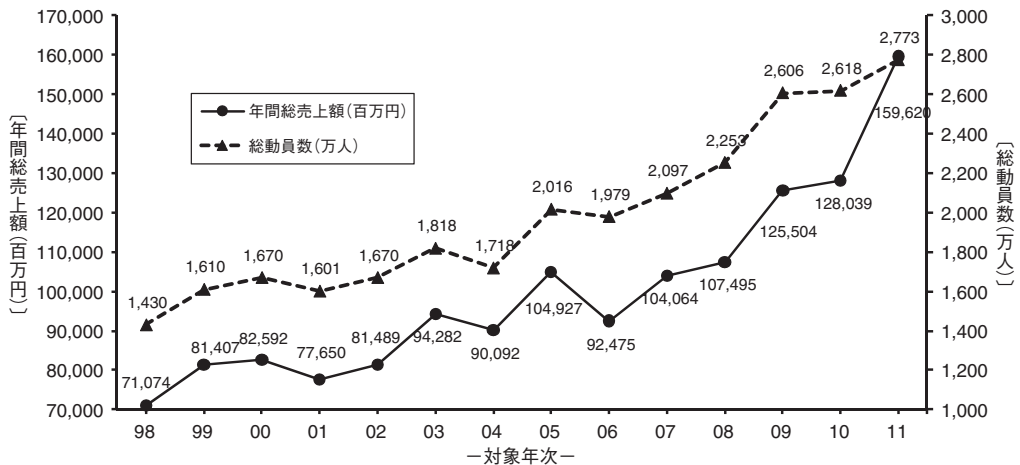
る。ところが、レコード・レンタル店（現在はCDやDVD）の店舗数の推移を見ると（図Ⅱ-a）、興味深い傾向が明らかになる。レコード産業にとって脅威と位置づけられたこのレコード・レンタル産業は'89年頃に最盛期を迎えているが、その後の店舗数は減少しているのだ。つまり、図Ⅰが示すレコード産業の最盛期とはずれており、むしろレコード・レンタルという音楽接触の形態は、後述する「所有」としての音楽接触（＝CD〈レコード〉の購入）の促進因となっていると解釈できる。いずれにせよ、近年顕著となるCD（レコード）の売れ行きの減少は、われわれの音楽接触がレンタル依存へと変化したからではないのである。

ここで、コンサート市場規模に関するデータ（図Ⅱ-b）を点検しよう。コンサートに参加した人数、コンサート開催による売り上げいずれの指標でも'00年以降右上がりの傾向がある。この指標によると、われわれの音楽接触が活発化していることになり、先述したレコード

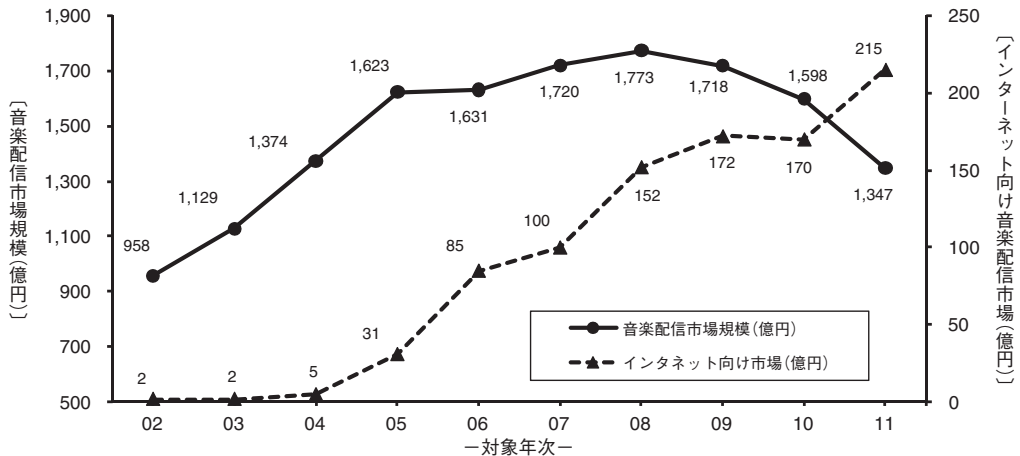
産業の衰退と一見矛盾する。しかしながら、CD（レコード）購入による間接的なパフォーマンス再現受容という音楽接触の形式が衰退する一方で、コンサートというパフォーマンスの直接的な受容形式が優勢になっていると考えれば、図Ⅰと図Ⅱ-bとの間の矛盾した傾向は整合することになる。

さらに、音楽配信推進市場規模の推移データによると（図Ⅱ-c）、音楽パフォーマンスの直接的な受容形式の優勢化とは別の変容、すなわち「モノ」所有から「情報」所有へと音楽媒体との接触の変容を読み取ることができる。つまり、音楽をファイル形式に変換することにより、携帯電話機やPC上で扱えるファイルとして利用可能になった。このことによって、音楽媒体をCD（レコード）として購入（＝「モノ」としての所有）することから、音楽配信サイトから携帯電話機あるいはPC端末により好みの音楽ファイルをダウンロード（＝「情報」としての所有）することへと、音楽媒体との接触形式の

音楽媒体との接触に関する社会心理学的研究（Ⅰ）



図Ⅱ-b コンサート市場規模の推移 (『情報メディア白書』に基づき作成)



図Ⅱ-c 音楽配信市場規模の推移 (『情報メディア白書』に基づき作成)

変容が'00年以降生じているのだ。

Ⅲ. ロングテール現象としてのCD販売

Anderson (2006) は、少数の製品が大量に売れるいわゆる「ビッグ・ヒット型」市場から、少数の製品への集中よりも多様な製品の消費の拡散が生じる「ロングテール型」市場へ変容を指摘した。つまり、彼は、消費分布のヘッド部分よりもむしろテール部分への広がりが生起していることを音楽配信市場を例として解き明かした。

Anderson (2006) が提起したロングテール理論は、以下の6要素を根幹とする。①すべての市場において、ニッチ商品はヒット商品よりもはるかに多い、②ニッチ商

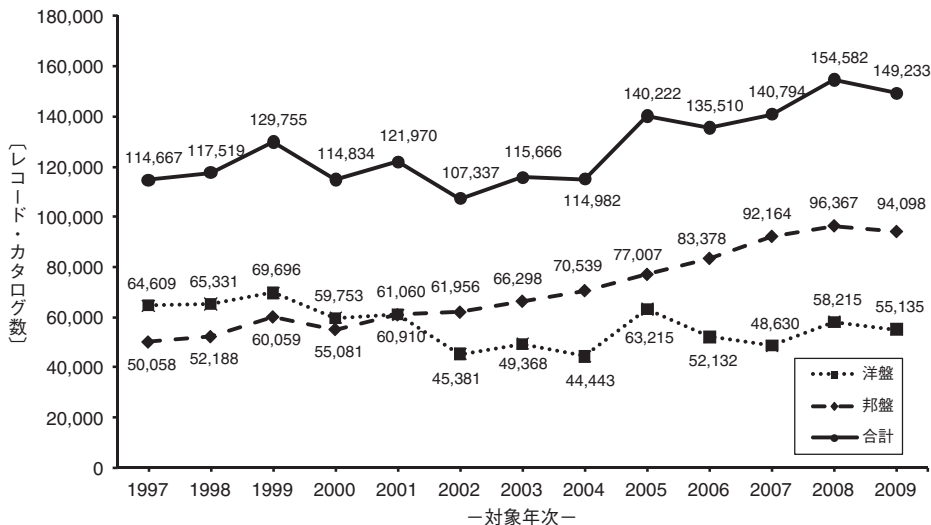
品を入手するコストが劇的に下がっている、③多様な選択肢だけでなく、消費者の欲求や興味に合わせてニッチ商品を探索できる方法が必要である、④選択肢が幅広く多様で、なおかつそれを整理するフィルタがあれば、曲線は平坦な形になる、⑤ニッチ商品を全部足せば、ヒット市場と同等の大きな市場になる可能性がある。⑥以上の要素が揃えば、流通経路の狭さ、情報不足、商品スペースの限界に影響を受けないロングテール型の曲線が現れる。

この市場のロングテール化はインターネットにより促進される。インターネット上に存在する「アマゾン(Amazon)」には Anderson (2006) によればいわば無限の「在庫棚」が用意されている。このインターネット上の

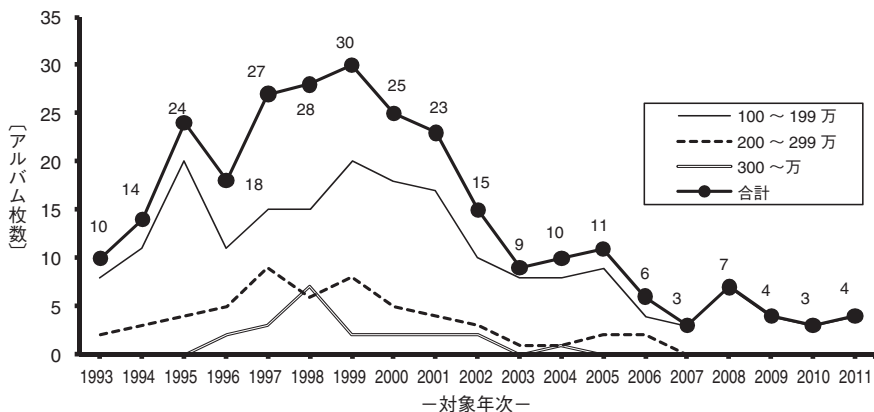
「ショッピング・モール」では次のように消費者の消費動機が喚起される(脇, 2011)。①商品の画像表示, ②消費購入に伴う特典, ③カスタマー・レビューによる「口コミ」機能, ④他の関連商品の呈示, ⑤価格比較情報, ⑥ショッピング・カート・システム。ここで CD 販売を例にすると, 実空間での CD ショップではこの「在庫棚」は有限である。実店舗としてはかなり品揃えを特徴とするタワーレコード店舗ですらこの「アマゾン」の「在庫棚」に比べるとかなり限定した商品しか陳列していない(本家・米国のタワーレコードは'06年に実店舗閉店)。このインターネット上の店舗は, 消費者の好みの商品を探索できる検索エンジンにより市場のロ

ングテール化を可能にするのだ。CD(レコード)や書籍は結局のところ巨大倉庫を必要とするが, 音楽配信や書籍配信によりこのロングテール化への市場変化がますます加速される。つまり, ①大量生産, ②大量流通, ③消費者の注意喚起, という今までの制約を「無限の『陳列スペース』を持つデジタル市場」(Anderson, 2011)が乗り越えたのだ。

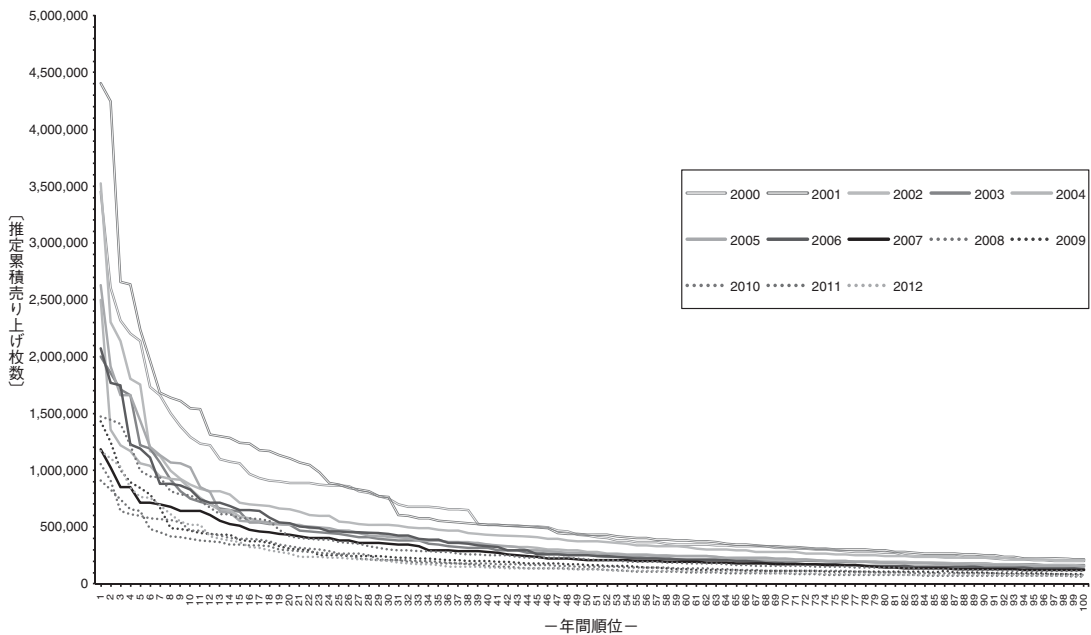
ここでは, レコード・カタログ数(図Ⅲ-a)と出荷ベースのミリオンセラー・アルバム数(図Ⅲ-b)それぞれの近年の推移に関するデータを点検しよう。これら2指標によると, 先述した CD(レコード)の売れ行き減少やビッグ・ヒットが見込めないことへの対処とし



図Ⅲ-a レコード・カタログ数の推移 (『情報メディア白書』に基づき作成)



図Ⅲ-b ミリオンセラー・アルバム数の推移-出荷ベース- (『情報メディア白書』に基づき作成)



図Ⅲ－c 推定累積売り上げ枚数と年間順位との関係—年度別—（『オリコン年鑑』および『ORICON エンタメ・マーケット白書』に基づき作成）

表Ⅲ－a top 100 内の売り上げ総枚数に占める top 10 までの売り上げ枚数の割合（％）（『オリコン年鑑』および『ORICON エンタメ・マーケット白書』に基づき作成）

| 年次 | % | 年次 | % |
|-----|-------|-----|---------------|
| '00 | 31.35 | '06 | 32.23 |
| '01 | 34.25 | '07 | 26.32 |
| '02 | 32.08 | '08 | 32.87 |
| '03 | 33.29 | '09 | 34.09 (10.20) |
| '04 | 29.98 | '10 | 29.35 (8.90) |
| '05 | 34.81 | '11 | 30.57 (9.68) |
| | | '12 | 37.57 (13.21) |

'09～'12 年度の（ ）内：総売り上げ枚数に占める top 10 までの売り上げ枚数の割合（％）

て、音楽産業側が CD（レコード）等の種類を増加させる戦略に移行していることが伺われる。つまり、ビッグ・ヒット数依存からの脱却とカタログ数（製品数）の増加を図っているのだ。これは、音楽産業が Anderson (2006) のいうロングテール型市場へと変化していると解釈できよう。

このことを踏まえ、'00 年から '12 年までの CD アルバム top 100 内の販売数を調べると（図Ⅲ－c）、ロングテール型の形状を読み取ることができる。ヘッド部分

表Ⅲ－b 売り上げ枚数と年間順位との関係—曲線推定—（図Ⅲ－c に基づき計算）

| 対象年度 | [関数] | |
|-------------------|--------------|--------------|
| | べき | 対数 |
| 全体 (N=1300) | $R^2 = .697$ | $R^2 = .655$ |
| '00～'03 年 (N=400) | $R^2 = .878$ | $R^2 = .814$ |
| '04～'08 年 (N=500) | $R^2 = .929$ | $R^2 = .876$ |
| '09～'12 年 (N=400) | $R^2 = .945$ | $R^2 = .907$ |

R^2 ：決定係数、すべて $p = .001$

べき： \log （売り上げ枚数） $= a \times \log$ （年間順位） $+ b$

対数：売り上げ枚数 $= a \times \log$ （年間順位） $+ b$

（ランキング上位方向＝図の左側部分）の販売数で年度内の売り上げ数のどのくらいを占めているかが問題である。そこで、top 10 内のアルバム売り上げ総数が top 100 内の売り上げ総数に占める割合を算出すると（表Ⅲ－a）、ほぼ 30％前後であることが分かった（'09 年以降であるが、年間売り上げ総数を分母にするとほぼ 10％前後）。さらに、当該アルバムの年間順位を独立変数、売り上げ枚数を従属変数として、べき関数と対数関数でのデータの適合度を求めた（表Ⅲ－b）。図Ⅲ－c に描いた分布のほぼ 60％をいずれの関数でも説明できるが、べき関数のほうが相対的に適合度が若干高かった。ま

た、年度を3期間に分けて同様の検討を行うと、①より最近のデータのほうで適合度が高い、②いずれの期間でもべき関数のほうで適合度が高いことが認められた。アルバム top 100 の分析からも Anderson (2006) のいうロングテール型分布への適合と、ロングテール型への純化を確認できたといえよう。なお、服部 (2011) は、インターネット上のアマゾン書店のランキングに関して数理モデルを適用し「総書籍点数が大きいとき、ひと握りのビッグ・ヒットが、売り上げの大部分を占める」という結論を得た。しかし、本分析での top 10 が占める面積 (年間売り上げ総数の 10% 前後) やべき関数の適合度の推移から、CD アルバムに関して Anderson (2006) のロングテール仮説は支持されたと判断した。

IV. 音楽媒体との接触の行方

本稿では、音楽の接触媒体としての CD (レコード) を中心として、衰退産業的イメージが実は音楽接触の変容に起因していることを種々の既存統計に依拠して示した。その上で、CD (レコード) 産業のロングテール化 (Anderson, 2006) を結論した。最後に、そのようなロングテール化の背景にある文化行動的要因について論じよう。

Cutler (1985) は、音楽の歴史的進化を次の水準で分析した。①生体的記憶 (耳を中心とし、音とその記憶の形式としてのみ存在)、②表記／印刷された記憶としての記譜 (記譜されたものはその構成の改変・忘却がない)、③録音 (演奏のアクチュアリティに関する時間的喪失からの解放と、それ自体の取り出し)。本稿で論じている CD (レコード) は③の水準である。また、先述したようなコンサート市場規模の拡大 (図Ⅱ-b) は①に関する問題である。つまり、われわれが音楽に接触する仕方が、そこで演じられているものの自体の視聴から (=コンサート)、その演じられているものをより正確に複製・再現する方向へと一旦は進展した (アナログ・レコードの普及と再生機器の進化)。しかしながら、録音技術の発展と自由な視聴願望の実現としての音源のデジタル化や手軽な再現機器の登場 (例えば「ウォークマン」) は、Cutler (1985) のいう「生体的記憶」水準と「録音」水準との乖離 (=音質の劣化) をもたらした。

古代ギリシャ時代から複製技術による芸術作品の再生産について論じた Benjamin (1999) に従えば、CD (レコード) の所有はその演者によるパフォーマンスへの原初的な接近契機である。音響機器の水準とともにこのバ

フォーマンス再現性信仰が発展する。しかし、たとえば、アナログ・レコードは当然ながら視聴を重ねるたびに劣化し、先述したレンタル形式での録音も録音機器がいくら高価であったとしてもレコードの原音自体を多少なりとも劣化させる。さらに、レコード盤の中心になるほど記録媒体としての溝は原理的に粗くなる (つまり、片面に記録された1曲目のほうがその片面最後の曲よりも高音質なのである)。CD も、劣化に対する耐性の点では優れているにしても、そもそもビット信号記録自体が原音の忠実な記録ではない。

しかしながら、音質がどのように優れていても CD (レコード) 自体は録音された複製物にすぎない (もちろん、SHM-CD (Super High Material CD) などマスター録音により近い再生を可能にした CD の開発や、新曲をわざわざアナログ・レコード盤で CD と同時に発売するロック・バンドなども存在する)。つまり、「『いま』『ここに』しかないという芸術作品特有の一回性」(Benjamin, 1999) を克服できない。しかし、先述したコンサート市場の拡大 (図Ⅱ-b) は、この「一回性」願望を満たすことができるのであり、音楽接触の軸を「所有」という形式から、この「一回性」という「経験」という形式へと変化させた分、とりわけ「モノ」所有としての音楽接触衰退が生じているのかもしれない。「情報」所有形式の隆盛は CD (レコード) 購入への道筋ではなく、「芸術作品特有の一回性」体験を充足するための情報探索とも解釈できよう。

「GRATEFUL DEAD」は、'60年代の米国ヒッピー文化を背景に'65年に結成され、現在も活躍している伝説的ロックバンドである。Scott & Halligan (2010) は、このバンドの持続的成功をビジネス・モデルの観点から論じた。「GRATEFUL DEAD」のライブは、日替わりの演奏曲のセット・リストと同一曲を異なる演奏という特徴をもち、まさに「『いま』『ここに』しかないという芸術作品特有の一回性」(Benjamin, 1999) を充足する。さらに、「ロゴ」を勝手に商品化する人々に対する「ロゴ」使用の適度な管理に加え、Scott & Halligan が強調する点は、「GRATEFUL DEAD」ライブ音源の開放である。つまり、常識と異なり「テーパー」(ライブを勝手に録音する人々) がまさにプロ仕様のマイクで録音すること自体を認容しているのだ。彼らが禁止しているのはその録音の商業的利用だけである。今や「テーパー」のおかげでファンはライブ音源を自由にインターネットによって入手できる。重要なことにこれが逆に正規の CD 販売につながるのだ。入手したライブ音源 (音質の悪い)

を情報手がかりとして、気に入った場合にはより音質の優れた正規の CD や、実際のライブ参加へと誘導されているのである。先述した Cutler（1985）が述べた①から③の流れや、音楽配信市場の隆盛（図Ⅱ-c）は、ダウンロードされた音楽ファイルがまさにアーティストによって演じられているものに回帰するための情報手がかりと見なせば、この「GRATEFUL DEAD」の成功はきわめて示唆的なものになる。

Anderson（2006）によるロングテール理論は、「アマゾン」の成功に象徴されるインターネット・ビジネスを前提としている。「アマゾン」の画面では、①画像の駆使、②販売促進としての様々なプロモーション、③カスタマー・レビュー、④他商品の推薦、⑤価格と在庫情報、⑥ショッピング・カート方式など様々な工夫によって消費動機の高揚が図られている（脇，2011）。これにより、分布のテール部分（ニッチ市場）の活性化が可能になったのだ。現代的なビジネスがビッグ・ヒットにあるのではなく、ニッチ市場の発見にあることを説いた Harkin（2011）は、インターネットが「情報の捕食者に自由を味わう体験をもたらす」ことに注目した。さらに言えば、インターネットが容易な価格比較を可能にする一方で、消費者は「入手しづらい特別な商品」に対しては高額な支払いを躊躇しないのだ。つまり、商品情報が電子化によりインターネットという「巨大生態系」に解き放されることによって、検索エンジンを駆使し自分の求めるものに到達できる。

本稿で注目した CD（レコード）売り上げに関する近年の「不調」は、インターネット時代の到来による「モノの経済である原子（アトム）経済」から「情報通信の経済であるビット経済」（Anderson, 2009）に基づいている。したがって、この「不調」を音楽聴取行動の衰退あるいは音楽産業の低迷と解釈するよりも、先述したように、音楽媒体への接触様式の変化と捉えるべきである。アナログ録音機である「ウォークマン」の出現は音楽の「私的な聴取活動を公的な領域へと」（Du Gay, 1997）持ち込んだ。音楽のデジタル化とインターネットの広がりによってこの様式がさらに日常に浸透した。もっとも「モノ」として音楽を所有したいという欲求も相変わらず存在しており、その欲求を「MEG-CD」システムが満たしてくれる（<http://meg-cd.jp/about.html>）。本来は希にしか注文がないような CD（＝「モノ」）を「オンデマンド」で入手できる。実は、Anderson（2012）も、「ビット経済」へと一方的に事態が進行するとは予測しない。彼は、パソコンの「スクリーン上の幾何学図形を取

り込み」「手に取って実際に使えるオブジェクトに転換する」「3D プリンタ」（Anderson, 2012）の進化により未来を託す。「3D プリンタ」の高度な発達により、「モノの経済」に制約を課す「在庫棚」の問題が解消され、ロングテール化がいつそう進展するのだ。先の「MEG-CD」は精緻なプリンタが業者側にあるだけのことである。

さらに、先述したコンサート市場の拡大も、単に先述した「一回性」体験に安住するのではなくインターネットと連動する。山口ら（2012）によれば、「“リアル”への誘導〈ライブ会場に実際に足を運んでもらう〉」→「“リアル”での共鳴〈一体感の喚起と感情の揺り動かし〉」→「共鳴を共有につなげる〈ライブでの熱量が低下しないうちに共鳴を次につなげる〉」という連鎖の中でインターネットが重要な役割を果たす。山口らは、「FUJI ROCK FESTIVAL（2012 年開催）」終了後の Twitter 上でのつぶやき量を計測し、ライブ終了後の熱量（つぶやき）持続の重要性を指摘した。

V. おわりに

本稿では、CD（レコード）を扱う音楽産業を中心に音楽媒体への接触の変容を論じた。Small（1998）は、「ミュージッキング（musicking；造語）」概念を提起した。この用語は、「どんな立場からであれ音楽的なパフォーマンスに参加することであり、これには演奏することも、リハーサルや練習も、パフォーマンスのための素材を提供すること（つまり作曲）も、ダンスも含まれる。」と定義され、音楽媒体への接触の仕方も含まれる。この考えに従えば、「ウォークマン」を装着し街頭を浮遊することも「ミュージッキング」といえる。音楽媒体接触の変容としての CD（レコード）の盛衰は、Anderson（2009）の用語を用いれば、「原子経済」としての CD（レコード）を「ビット経済」と連結させながら考察すべきである。先述した「GRATEFUL DEAD」の成功はこの連結の例であるし、Anderson（2009）が「ビット経済」下で重視する「フリー」の成功ともいえる（「フリー」は次の 3 つの形で経済の中に埋め込まれる。①有料商品で無料商品をカバーする、②将来の支払いが現在の無料をカバーする、③有料利用者が無料利用者をカバーする。）。

松田（2009）は、「収入があっても何らかの嗜好によって消費しない傾向」を「嫌消費」と呼び、インターネット調査によりこの「嫌消費」を先導しているのが '79～'83

年に生まれた世代であることを明らかにした。このような観点に立てば、たとえば、いわゆる「復刻盤」戦略は「モノ」所有としての音楽に慣れ親しんだ世代に焦点をあてた CD 販売の巻き返し戦略といえる。このような世代分析も含め、Small (1998) の「ミュージッキング」概念などを参照しながら、音楽媒体への接触とその変容の基底にある社会心理学的システムを解明する試みを継続すべきである。

V. 引用文献

- Anderson, C. 2006 *The Long Tail*. Brockman, Inc. 篠森 ゆりこ (訳)『ロングテール-「売れない商品」を宝の山に変える新戦略-』2006 早川書房
- Anderson C. 2009 *Free : The future of a radical price*. 小林弘人 (監修)『FREE-〈無料〉からお金を生み出す新戦略-』2009 NHK 出版
- Anderson, C. 2012 *Makers : The new industrial revolution*. 関 美和 (訳)『MAKERS-21 世紀の産業革命が始まる-』2012 NHK 出版
- Benjamin, W. 1999 佐々木基一 (編)『複製技術時代の芸術』晶文社
- Cutler, C. 1985 *File under popular*. London : November Books 小林善美 (訳)『ファイル・アンダー・ポピュラー-ポピュラー音楽を巡る文化研究-』1996 水声社
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. 1997 *Doing cultural studies. 1 st edition*. Sage Publications Ltd. 暮沢剛巳 (訳)『実践カルチュラル・スタディーズ-ソニー・ウォークマンの戦略-』2000 大修館書店
- Harkin, J. 2011 *Niche : Why the market no longer favours the mainstream*. Courtis Group Ltd. 花塚 恵 (訳)『ニッチ-新しい市場の生態系にどう適応するのか-』2013 東洋経済新報社
- 服部哲弥 2011『Amazon ランキングの謎を解く-確率的な順位付けが教える売り上げの構造-』化学同人
- 一柳廣孝・久米依子 (編) 2009『ライトノベル研究序説』青弓社
- 松田久一 2009『「嫌消費世代の研究-経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち-」』東洋経済新報社
- 永川幸樹 1983『学生社長のドデカイ野望』日新報道
- Scott, D. M., & Halligan, B. 2010 *Marketing Lessons from the GRATEFUL DEAD : What every business can learn from the most iconic band in history*. John Wiley & Sons International. 渡辺由佳里 (訳)『グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ』2011 日経 BP 社
- Small, C. 1998 *Musicking : The meanigs of performance and listening*. Wesleyan University Press. 野澤豊一・西島千尋 (訳)『ミュージッキング-音楽は〈行為〉である-』2011 水声社
- 全国出版協会・出版科学研究所 2011『2011 年出版指標年報』社団法人全国出版協会・出版科学研究所
- 脇 英世 2011『アマゾン・コムの野望-ジェフ・ベゾスの経営哲学-』電機大学出版局
- 山口哲一・松本拓也・殿木達郎・高野修平 2012『ソーシャル時代に音楽を“売る”7つの戦略-“音楽人”が切り拓く新世紀音楽ビジネス-』Rittor Music
- [データ出典]
- 電通総研 (編) 2002-2013『情報メディア白書 2002-2013』ダイヤモンド社
- オリコン・リサーチ 2007-2009『オリコン年鑑 2007-2009』オリコン・エンタテインメント
- オリコン・リサーチ 2010-2013『ORICON エンタメ・マーケット白書 2009-2012』オリコン・エンタテインメント

(2013 年 11 月 20 日受理)