

# 時代と共に変化する CD の「価値」

## ーなぜ CD を買うのかー

現在、音楽業界は衰退傾向にある。新型コロナウイルスの影響で落ち込んでいる要因もあるが、それ以前に CD が確実に売れなくなってきた。インターネットが普及し、手軽にどこでも聴けるようになったことで、CD の価値が薄れてしまった。しかし、日本は CD が未だに売れている。アイドル文化が根強い日本は、CD にアイドルとの握手券などの付加価値をつけることで CD の売上を伸ばし、現在もその商法による効果は大きい。

手軽に音楽を聴ける今、それでもなぜ CD を買うのか、CD のどこに魅力を感じているのか。本研究では、CD の販売戦略、消費者の購買意欲について調べ、現在の CD の価値について明らかにすることを目的とする。

具体的にアンケート調査とインタビュー調査を実施した。アンケート調査では大学生 43 人を対象に行った。インタビュー調査では、アンケート調査の結果から「CD をよく購入する」と回答した人のなかから、より深い質問をしたい調査対象者にインタビューを行った。

アンケート調査とインタビュー調査を行った結果、曲を聴くために CD を買っているのではなく、付加価値を目当てに購入している人が多いことが分かった。このことから CD の価値は付加価値にあると考えられる。曲を聴くために CD を買っているのではないことが分かった。曲を聴くだけならば、スマートフォンなどで聴ける。CD から曲を聴く場合、別に再生機器が必要になる。どこでも聴けるサブスクリプションと比べれば利便性は一目瞭然である。また、コレクションとして CD を購入している場合もサブスクリプションの利便性を理解し、サブスクリプションを使用していた。配信していない曲があるため CD を買うといった回答はあったが、永遠に配信されないわけではない。いつかは全ての曲が配信され、CD の価値は付加価値に完全にシフトしてしまうだろう。また、付加価値目当てで CD を大量購入した場合、価値がない CD の処分方法も適切な方法を取らなければならないだろう。以上のことから、CD の価値は楽曲ではなく、付加価値へと変わったことがわかった。