

# 意志を拡大する

## iPod のシャッフル機能がもたらす選択の新しい形

大塚 淳

かつて高校生だった時分、私にとって毎朝は時間との戦いだった。といっても思春期にありがちなように、その日のコーディネートに四苦八苦していたわけでも、整髪料を手へヘアスタイルの微調整に明け暮れていたわけでもない。ただその日の通学中、どんな音楽を聴くべきか、どの CD をポータブルオーディオにセットして行くべきか悩んでいたのだ。さらに私は、常に 5 枚以上の CD を持ち歩いていた。というのも、朝はスムーズなインストゥルメンタルが気分な日でも、帰り際には泥臭いファンクが聴きたくなるかもしれないからだ。これはさらに事態を複雑にした。今の気分にあった CD を選ぶのでさえ大変なのに、その日の午後に聴きたくなるだろう音楽を正確に予想することなどどうしてできるだろうか？

それ以来ずっとそうした習慣を保ってきた私にとって、アップル社の iPod<sup>1</sup> は画期的なアイテムだった。これなら、ハードディスクにコレクションのほとんどを保存して、そのまま持ち出すことができる。こうして、若き私を悩ませていた問題はめでたく解決した・・・はずだった。しかし実際は全くそんなことはなかった。というのもそれは選択の時をただ先延ばしにただけだったからだ。私は確かに定刻通りに家を出ることはできたが、その後出先で音楽を聴こうとするたびに、あの悩ましい作業を繰り返すはめになった。しかもそのたびにディスクに詰めた全コレクションを前にして。実際、2000 以上の候補の中から、今の気分にも最もあった曲をセレクトするのは至難の業である。さらに最善のものを探り当てたとしても（悲しいかな！）その至福の時はたった数分で終わり、私はまた 2000 マイナス 1 曲の候補から次なるベストを探さなければならない。こうして私は、たった 30 分の間、たかだか 7,8 曲の音楽を聴こうとするだけで、およそ  $1.26 \times 10^{23}$  を超える選択肢の間でピュリダンの口バを演じるはめになったのである。

大量の選択肢は、明らかに選択という営みを困難にする。心理学者のSheena IyengarとMark Lepperが行った一連の実験は、豊富すぎる選択肢が逆に選択者の動機と満足度を弱めることを明らかにしている<sup>2</sup>。そのうち一つでは、二つの異なった条件で、食料品店にジャムの試食コーナーを設ける。片方には24種の色とりどりのジャムが並んでいるが、もう一方には6種類しかない。ところが両売り場とも人々が平均して試食する数はだいたい同じで、しかも実際に購入する段になると、6種しかなかった売り場では実に試食者の3割がジャムを買っていったが、24種の方ではたった3パーセントの人にしか売れなかった。さらにアレンジされた他の実験からは、多すぎる選択肢を提示された組の人々は、少ない選択肢から選んだ人々よりも自らのチョイスに満足を感じていない、ということが示された。この説明としては、次の二つが考えられるだろう。第一に、大量のオプションが消費者の選択という行為をひどく難儀なものにしてしまい、その結果消費者が選ぶこと自体を放棄してしまったということ。そして第二に、選ばれなかった他の大多数のオプションが、消費者が実際に選ぶものの魅力を減じてしまったということである（私はマンゴーを買ったけれど、キウイにしておいた方が良かったかもしれない！）。こうして大量の選択肢は人々をげんがりさせるだけでなく、さらに悪いことには、頭をひねってようやく絞り出した自分の選択を疑わせ、結局その選択結果自体の満足度を割り引いてしまうのである。同じく心理学者のBarry Schwartzは、こうした選択肢の過剰が、現代社会の様々な場面において我々の意志決定と消費活動を妨げていると指摘している<sup>3</sup>。

私（と他の多くのiPodユーザー）が直面したのも、まさしくこのようなパラドキシカルな状況の一例だといえる。確かに、iPodの中には自分のお気に入り何曲も詰め込まれている。しかし当然のように、数千を超える選択肢をいちいち思い出して吟味することはできないから、我々は毎回最も容易に思いつく曲を聴くことになる<sup>4</sup>・・・そしてたいていそうした曲にはうんざりしている。そしてそれを上の空で聴き流しながら、本当はもっと他に聴きたい曲があるはずなのに、とつぶやくのである。

こうした事情を鑑みれば、iPodの発売間もなく、当初はおまけ程度に考えられていたシャッフル機能がにわかに注目を浴びるようになったのも自然の成り行きかもしれない。シャッフルとは、その名の通り、iPod内に納められている曲をランダムに再生していく機能である<sup>5</sup>。言うまでもなく、こうした機能自体は別に斬新でも目新しいものでもなく、

以前から一部のCDプレイヤーやコンポにも内蔵されて（しかも多くは購入されてから捨てられるまで一度も使用されずに）いたものである。このきわめて単純で退屈な機能が、iPodの登場間もなく脚光を浴び、さらにはアップル社をしてシャッフルに特化したバージョン<sup>6</sup>までを作らせる原因となった理由は、そのドメインの大きさの圧倒的な差にある。iPodのディスク内には大量の曲を保存できる。そしてこのことは、前述した選択問題をランダムな再生によって回避するという消極的な動機を与えただけでなく、それまでは退屈極まりない機能だったシャッフルに新たな魅力を加えることになった。実際、たかだか10曲程度のCDを、アーティストの意図に反してランダムに再生するのは極めて野暮でへそ曲がりなことのようと思われる。しかしシャッフルの対象ドメインが巨大になり、そこに様々なCD、アーティスト、ジャンルが含まれるようになると、意外性と新たな楽しみが生まれるのである。メディア文化研究者という立場からiPodユーザーに聞き取り調査を行ったMichael Bullは、iPodのシャッフル機能によって「調査協力者たちの音楽コレクションは、喜びの種があちこちに隠れている宝の山になった」と述べる。「iPodの魔法のような力が、宝の存在をユーザーに気付かせてくれるからだ。ユーザーの中には、iPodが直感的に自分を理解してくれて、聴きたいタイプの曲を聴きたい時に再生してくれると感じている人もいる」<sup>7</sup>。

そこまで熱中のファンにはならなくとも、確かにシャッフルは大量情報時代が要請するデータ検索の一つの形なのかもしれない。かつては、自分が求めているものがどこに収まっているかはある程度明らかであった。しかしgoogleの成功に典型的に示されるように、現代では自分が必要としているものを膨大な情報の山から掘り当てるのは至難の業である。さらにこうした事情は、パーソナルコンピューターの飛躍的な進歩に伴って、個人が保有するデータからの検索にも同様に当てはまるようになった。以前に保存したファイルが見あたらなくなって困った経験がないだろうか？こうした問題に対処するため、WindowsおよびMacOS Xの最新のバージョンは、ともに強力なデスクトップ検索機能とその売りの一つにしている<sup>8</sup>。こうした動きは、従来の階層フォルダ構造<sup>9</sup>によるデータの蓄積と検索が、限界に達してきているということを示唆しているだろう。そしてシャッフルは、確かにそうした状況に対する答えの一つ——それも極めてシンプルな——なのである。

しかしもちろん、それはすべての問題を解決する万能薬ではない。実際シャッフルが

十全に機能するためには、少し考えただけでも次のような条件を満たす必要があるように思われる：(1) 選択のドメインは巨大であっても良いが、多少なりとも選択者の目的と関心に合うもので構成されていなければならない。(2) シャッフルが意味を持つためには、ドメインが決まった秩序を持っており、選択者はその順序に(時にうんざりするほど)親しんでいる必要がある。(3) 選択結果は総じてリスクが低いものでなければならない。(4) 選択の指向対象がある程度曖昧であることも重要である。実際、もし聴きたい曲が明確に決まっているなら、我々は直接その曲を探した方が良いと思うだろう。

一方でこうした制約は逆に、シャッフルの性格とその位置づけを特定する手がかりを与えてくれる。特に最後の点は、iPod ユーザーの置かれた状況を最も良く表しているだろう。言うまでもなく、欲求や意志は指向的である。つまりそれは何かへの欲求なのであって、いかなる対象も持たないような欲求は考えられない。しかしながら、そうした指向対象は必ずしも常に分節化され整理された形で存在しているのではない。それは漠然とした形で感じられることもあれば(「何となく気分を変えたい・・・」)、抽象的な形をとることもある(「なんか音楽をかけたい・・・」)。ところが行為は確定的なものなのだから、そうしたある程度の幅を持った意志を具体化するために、我々は記憶や知覚を頼りにそれを様々な候補や誘因とつきあわせながら、自分の欲求に一定の形を与えていかなければならない。例えば、夕食後にジャズが聴きたくなったとしよう。もしあなたのコレクションに数枚のジャズアルバムしかないなら、このとき何をかけるかでそれほど迷うことはない。しかし候補が大量にある場合、ただ「ジャズを聴きたい」という漠然とした気分だけから曲を決めるのは極めて困難である。その場合、あなたはそれぞれのアルバムを一つ一つ比較検討しながら、自分が何を聴きたいのかを詳細に決めていかなければならない。しかも前述の通り、そうした作業自体が結果として選ばれる曲の魅力を損ねてしまうかもしれない。シャッフルは、こうした作業から我々を解放してくれる。ジャズを聴きたいなら、そのジャンルに絞ってシャッフルをかければ良い。出てくる結果は、バードでもロリンズでもマイルスでもモンクでもなく「ジャズを聴きたい」というあなたの漠然とした要求に、偶然をもって応えてくれるだろう。

このように大量のコレクションを抱えたiPodユーザーの困惑が示すのは、大量情報時代は我々の求めている情報の発掘を困難するだけでなく、我々がそもそも何を求めているのかを明確化することをも難しくしている、ということである。フォード型少種類大量

生産からトヨタ型多品種少量生産への工場システムの移行、POSシステムの導入によるきめ細かい顧客ニーズの把握とターゲットを絞ったマーケティング戦略、あるいは最近ではインターネットを通じたBTO<sup>10</sup>や各種商品のセルフメイドオーダーに端的に表されるように、消費の多様性と柔軟性はポストモダン経済が生み出した産物の一つである<sup>11</sup>。現代のマーケティングは、ひたすら商品種類の多様化・細分化・特殊化を推し進めてきた。その結果、自動車販売店には20種のカラーサンプルが<sup>12</sup>、衣料量販店には壁一面のタイプが異なったジーンズが、ペットショップには愛犬の体質に合わせた多種多様なドッグフードが並ぶことになった。こうした状況においては、我々も自らの意志を与えられた詳細な選択肢に合わせて形成していくほかない。つまりもはや単に「ジーンズを一本！」と注文するだけでは不十分なのであり、ストレートのコンフォートフィットで、股上は浅め、ボタンフライで、色はインディゴのワンウォッシュ・・・という具合に嗜好と注文を否応なく細分化させなければならないのだ。

その一方で我々は、それほど特殊化されたこだわりを常に持っているわけではない。そんな時、不必要に細分化された大量のオプションは我々の判断を鈍らせるだけである。現代のマーケティング戦略が顧客一人一人の痒いところに手が届くようなきめ細かいサービスを構築する反面、我々は時に耳かきで背中をかくような歯痒さを感じはじめている。こうした状況において、有限な能力と時間しか持たない我々がとりうる解決策の一つは、際限なく続く選択作業を適当なところで中断し、一度決めたものに満足し、それ以外の選択肢に目もくれないことであろう<sup>13</sup>。こうしてイノベーションとニッチ製品にあふれかえる現代の市場は、逆説的にも極めて保守的な消費行動を生み出すことになる。

しかしこうした保守主義を避けつつ、オプションの大海を舵取りしていくための別の方法もある。もし問題が選択肢の多様化と細分化にあり、その逐一の検討が負担を増加させているのであれば、逆にその細分化をキャンセルする仕方で我々の欲求指向の範囲自体を広げてしまえばよい。シャッフルは、否応なくファインチューニングを迫る現代の状況に抗して、あえて再び選択の意志を粗く幅広いものにするための救済措置の一つである。我々の欲求は、場面に応じて様々な広がりを持っている。そんな時シャッフルを活用することで、我々は意志の幅そのものを調節しつつ、自分の欲望にそのときの気分にもっとも適合した形を与えることができる。つまり抽象的な欲望を偶然というプロセスを通じてそのまま具体化することで、細分化されすぎた意志を我々が扱えるサイズまで再び拡大することができるのである<sup>14</sup>。

しかしこうした意志の「曖昧化」は、結局のところ選択の放棄と諦めを意味しないだろうか？ Bull の調査は、必ずしもそうではないということを示している。先にあげた彼の調査協力者の一人は、「iPod が直感的に自分を理解してくれて、聴きたいタイプの曲を聴きたい時に再生してくれる」ように感じると述べている。このことはシャッフルの結果として選択される曲が、自分の外部から降って湧いたようにもたらされたものとしてではなく、むしろ自分が欲求していた対象そのもの、つまり自分の意志の直接的な結果として感じられるということの意味している。もちろん、このタバコ大のケースに収められたマイクロチップが、我々の気分や嗜好を文字通り（しかも我々以上に）理解していて、それに適った曲を探し出してくれるということなどあり得ない。しかしこうした幻想は、ユーザーがシャッフルを自らの意志を確定するための手段として用いていて、その働きに合わせて欲求のあり方そのものを形作っているということを示しているだろう。「そうそう、それが聴きたかったんだよ！なぜ僕の聴きたかった曲がわかったんだい？」 それは他でもない、iPod が曲を選び出した瞬間に、まさにその曲を指向対象とするような具体的な欲求をあなたが持つに至ったからである。こうした理由から、少なくとも一部のユーザーにとっては、シャッフルは肥大化した選択肢を減らすための外的な補助手段としてではなく、自ら望んだ行為の内面的なプロセスの一部として了解されているのである。

こうしてシャッフルは、我々の選択意図を保持しながら、記憶や意識からはこぼれ落ちている様々なオルタナティブをすくい上げる可能性を我々に与えてくれる。もちろん前述のように、こうした方法が適用されるためには複数の条件が前提されなければならない。しかしこうした限られた領域の中の現象とはいえ、iPod のシャッフル機能は、オプションの多様化によって消費選択がますます困難になってきた現代において、選択という営みが本来持つべき自主性と能動性を守るための、我々の意志決定のあり方の一つを示唆しているのではないだろうか。

---

<sup>1</sup> 2001年10月、アップル社は新型ハードディスク内蔵型携帯音楽プレイヤーを発売した。これは内蔵のディスクに読み込んだ音楽データを再生するものであり、当初のモデルは最大でおよそ1500曲、現行モデルではその十倍の15000曲を名刺サイズの機械に詰め込むことができる。以来同製品とそれに続く後続メーカーらの製品のヒットにより、ポータブルオーディオ市場は完全に様変わりした（2005年2月の時点で日本国内のHDD・メモリー型オーディオのシェアは39.5%であり、そのうちアップル社の製

品は実に 60% を占める )

<sup>2</sup> Sheena S. Iyengar and Mark R. Lepper, 'When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?', *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, 2000, pp. 995-1006.

<sup>3</sup> Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, HarperCollins, 2004, pp.18-22 (邦訳:『なぜ選ぶたびに後悔するのか - 「選択の自由」の落とし穴』、瑞穂のりこ訳、ランダムハウス講談社)。

<sup>4</sup> Cf. Douglas G. Mook, *Motivation: The Organization of Action*, W.W.Norton&Company, 1996, p.408.

<sup>5</sup> といっても通常のコンピューターでは完全にランダムな数は生成できないので、実際には疑似乱数が使用される。

<sup>6</sup> iPodとシャッフルの成功を受けたアップル社は 2005 年初頭、シャッフルに機能を絞り、価格を 100 ドル前後に抑えたシリコンプレーヤーiPod shuffleを発表した。

<sup>7</sup> HotWired誌のインタビュー ( <http://hotwired.goo.ne.jp/news/culture/story/20040810202.html> ) より。

<sup>8</sup> すなわち先に発表されたMacOS X Tigerの「Spotlight」、および現在開発中のWindows Vistaに搭載される予定の新しい検索システムである。

<sup>9</sup> カテゴリー別に分けられたディレクトリーを選んでいくことで、目的のファイルに到達するような入れ子式の構造。iPodのブラウザもこの仕方を踏襲している (例えば、クラシック>パッサ>ゲールド>ゴールドベルグ変奏曲>アリア、などのように)。

<sup>10</sup> Built To Order、すなわち顧客からの注文を受けて製品を生産する方式。パーソナルコンピューター直販メーカーのDellが採用して大きな成功を収め、その後各社が追随した。

<sup>11</sup> 言うまでもなく、こうした生産・販売形態は現代の情報技術の進歩に歩調を合わせて広まってきたものである。トヨタ型システム・POSによる在庫管理・BTOはすべて、顧客一人一人との情報の双方向的やりとりと、細分化された顧客情報に基づく商品の個別特注化(カスタマイズ)を特徴としている。フォーディズムとトヨタイズムの比較についてはBenjamin Coriat, *Penser à l'Envers: Travail et Organisation dans l'entreprise japonaise*, Christian Bourgois Editeur, 1991 (邦訳:『逆転の思考 - 日本企業の労働と組織』、花田昌宣・斉藤悦則訳、藤原書店)、マーケティング戦略の情報化と個別化については Don Peppers and Martha Rogers, *The One To One Future*, Doubleday, 1993 (邦訳:『ONE TO ONEマーケティング』、井関利明監訳、ダイヤモンド社)を参照。

<sup>12</sup> それどころか 1994 年にトヨタが販売を開始したRAV4 では、131 通りのボディカラーの組み合わせ、50 通りのシートカラー、果てはフロアカーペットからドアグリップ、カップホルダーの色 (!) まで選ぶことができる。

<sup>13</sup> 例えばSewartzは上掲書において、こうした方法 (彼が「マキシマイザー」的な生き方と呼ぶもの) を提唱している。

<sup>14</sup> どのみち、我々が選択に際して考慮できる情報は一定に限られている。ここで対比されているその二つの方法の違いは、その情報の切りつめ方の違いである。つまり前者はドメインの一部を切り取って吟味の対象を絞るのに対し、シャッフルは細部を犠牲にして対象領域を広いままに保つのである。

( 哲学博士課程 )