

新製品の正当化プロセスに関する研究 ～古楽をめぐることばの変化に着目して～

大学院生の部



飯 島 聡 太 朗

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、新製品が市場に出現した後に、その正当性についての人々の認識が変化し、やがて受け入れられていくという過程を、複数の分析手法を用いて明らかにすることにある。本研究は、1980年代以降の日本の西洋音楽産業において、「古楽」(early music)と呼ばれる新奇な演奏スタイルが体化された製品が出現し、やがて自明のものとして集散的に了解されていく過程を、参与観察とインタビュー、文献調査、雑誌メディアのテキストマイニングを通じて説明するものである。

新製品は、それまでに社会に存在しなかったが故に、その新奇性が高ければ高いほど、それが何らかの意味で優れた良いものであるか否かは事前には明確でない。それ故に、新製品が生み出された後に、その良し悪しの問題が、消費者や企業家、当該産業の専門家、マス・メディアといった多様なプレーヤーの間で議論されていくわけである。本研究では、彼らの認識や動向の推移を丹念に捉えつつ、こうした議論のプロセスを読み解いていく上で、主導的で不可欠のものと位置づけられる専門家の認識——とりわけメディアを通じて発表されたもの——に焦点を当てることにする。新製品がどのように正当化されていくのかという問題を、大量のテキストデータに記述された意味の変化に着目しつつ、詳細な事例分析で解き明かそうとしているのが本研究の特徴である。

本研究の基本的な問いは、新奇性のある製品が何らかの意味で優れたものであることが社会的に見出されるのはいかにしてであるのか、また「何がよいものであるのか」が集合的に定まっていくのはいかにしてであるか、というものである。過去との連続性が著しく欠如した新製品が市場に投下されてから、新しい「ものの良し悪し」という感性的な認識が社会的に共有されていくのと同時に、この新製品が集合的に選好されるようになる過程について考察するものだといえる。

製品をめぐる人々の認識や動向、とりわけ文化の受容や消費に関する研究は、文化社会学の領域で積み重ねられてきた (Peterson & Berger 1975)。例えば、この領域の古典的研究である Hirsch (1972) は、芸術などのように製品の価値判断が人々の好みや審美眼といった主観的要素に依存するような製品を審美的製品 (esthetic product) と呼び、それが消費者に受け入れられるに至る過程に注目している。ある審美的製品が新たに市場へ投下されると、その受容の是非をめぐる、製品の作り手や使い手、伝え手といった多様な人々が各々に抱く認識や思惑が、対話や動向として展開されるのである。

そこで本研究では、正当性 (legitimacy) の概念枠組みに注目しながら、古楽に対する認識の変化を複数のデータ源からみていく。先行研究において正当性は「人々によって価値があるとされたモノの性質に関わる共有された信念 (belief)」と捉えられている (Peterson 1997; Peterson & Anand 2004)。本事例は、古楽という新製品の魅力の所在が議論され、多様な人々の間で複雑なやり取りが展開された結果、例えば「古楽は素晴らしい」、「既存の作品の新しい魅力を明らかにしたのは古楽である」などの、「古楽は何らかの意味で優れた存在価値がある」という信念が、集団的に定義されていく過程である (Peterson 1997; Peterson & Anand 2004; Suchman 1995)。人々のやり取り、とりわけメディアで展開されることばに着目し、新製品の正当性が見出されていく過程を探ることが、本論文で行うべき主要な作業となるわけである。

本論文の構成

本論文は全7章構成である。問題の設定や研究方法の紹介などの事例研究の準備を行った第1章から第3章、事例分析を行った第4章、事例分析をふまえた量的分析を行った第5章、論点の整理と今後の研究課題をまとめた第7章から構成されている。詳細な項目は以下の通りである。

第1章 問いの所在

第1節 はじめに

第2節 問いと分析視点

第2章 理論的枠組みの検討

第1節 新製品の正当化に関する研究

第2節 文章に内在する意味の変容に着目した、新製品の正当化プロセスの分析

第3章 研究アプローチ

第1節 研究アプローチ

第4章 古楽をめぐることば

第1節 ことばが創り出す音楽消費

第2節 音楽評論家という目利きと消費者

第3節 古楽の正当化プロセスにおける目利きの役割

第4節 本章のまとめ

第5章 雑誌記事のテキストマイニング

第1節 データ源

第2節 KeyGraphによる分析の概要

第3節 評論記事の推移

第4節 本章のまとめ

第6章 結論

第1節 正当化プロセスにおけることばの経時的変化

第2節 価値規範と選好の変容

第3節 ことばを介した正当性の社会的構成

第7章 実践的含意と今後の課題

第1節 一般化の試み

第2節 今後の研究の可能性

参考文献

第1章では、本研究の基本的な問いと分析視点が提示される。その後、本論文の構成が説明される。本研究の事例は、古楽という新奇性の高い新製品群が西洋音楽業界に表れた後で、それらについての詳細な議論が業界を取り巻く多様な人々によって展開され、やがて当然のものとして愛顧を受けるに至る過程

である。演奏家や評論家、音楽学研究者、愛好家などの間で、例えば「古楽には優れた価値があるかどうか」、また「(そもそも) 優れた音楽とは何か」などといった問題が提起されると、彼らの間で長期にわたって複雑なやり取りが展開されるようになる。その結果、例えば「古楽は素晴らしい」、「バッハの作品は古楽で聴く方が、作品の雰囲気が高く味わえて良い」などのように、古楽には価値があるという信念が、人々の間で共有されるに至るわけである。

本論文では、先行研究にしたがって、正当性を「人々によって価値があるとされたものの性質に関する共有された信念」(Peterson, 1997; Peterson & Anand 2004) として捉え、製品に対する何らかの信念が、多様な人々や組織の間で繰り広げられるやりとりの中で定義されていくと捉える。この分析視点に従うと、消費者が古楽演奏という活動を支持したり、熱心にそれを享受したりするようになる理由は次のことに求められる。すなわち、古楽の採用を合理的だとみなすような何らかの認識が、業界関係者や消費者の間で集合的に見出され、共有されるのである。本研究では、演奏家と消費者という製品提供者と受容者の関係のみならず、多様な人々が織りなす相互行為に着目し、古楽が正当化された過程を探っていく。

第2章では、事例研究を進める際の手がかりとなるリサーチ・クエスチョンを設定する目的で、本論文の中核概念であるところの「正当性 (legitimacy)」に関する先行研究の知見を整理する。

本研究が注目するのは、価値評価が主観に依存するタイプの製品が新たに市場へ投下されたとき、その受容の是非をめぐる多様な人々の認識や思惑が、彼らの言語的な対話などの動向を通じて展開される点である。とりわけ、ものの良し悪しが客観的に把握されにくい製品市場で、新奇性のある製品が何らかの意味で優れたものとして受け入れられていく過程を捉える鍵概念として、「正当性」に注目する。

市場に新たに投入された製品が受け入れられていく過程とは、当該新製品について、社会的に何らかのポジティブな意味づけがなされることで、既存の規範的価値が改訂される過程であるといえる。非常に斬新な製品が世に出たとき、市場はそれが優れたものであるかを即座に判断することができない。なぜならば、それまでに存在しなかったものを既存の価値規範で評価することは不可能だからである。こうした新製品が優れたものとして受け入れられるには、その吟味が集合的になされる過程において、「何が優れたものであるか」が必然的に

問い直されると考えられる。

ここで注目されるのは、全く新しい製品が市場に出現したとき、それが支持／無視／軽視／敵視されたり、そうした見方が共有されたりする過程に、言語が介在していることである。先行研究には、言語と思考の極めて密接な関係性を認める立場がある。本研究はこの立場から、ことばに体化された意味の変容に着目することで、正当化プロセスを理解するための理論的枠組みの導出を目指す。

第3章の前半では、分析視点と研究アプローチの説明を行う。冒頭で述べた通り、本論文では事例研究を行う。研究アプローチとして事例研究を採用したのには積極的な理由がある。それは、本論文の目的が、既存研究で蓄積されていない、多様な個人・組織の相互行為を通じた現象の複雑なメカニズムの解明にあるからである。本論文の関心は、製品の正当性が創出されるという、多様な主体が関与するプロセスにある。単一の製品群について、業界関係者側の論理と消費者側の論理に目配りし、彼らの影響関係を丹念に追いながら、事例研究を行う必要があるといえる。

それをふまえて本研究が事例研究の対象として注目するのは、日本のオーケストラ・合唱団であるバツハ・コレギウム・ジャパン（以下、BCJ と略記）と彼らの活動をめぐる多様な人々の認識・動向である。これらを分析対象とした理由は、本論文が解明を目指す人々の相互作用について詳細に分析できるからである。BCJ は日本における古楽普及の立役者であり、彼らが取り組んでいるバツハのカンタータ全曲演奏シリーズは、古楽普及の代表的な事例といえる。BCJ のカンタータ全曲演奏シリーズというユニークかつ長期に及ぶ事例をみることによって、複数の社会的世界の複雑な相互作用が明らかになるのである。

第3章の後半では、本研究で採用される調査の方法とデータ源が紹介される。事例研究を進めるにあたって用いられたのは、主に3つのタイプの調査技法とデータ源である。すなわち文書資料、非構造化インタビューと半構造化インタビューである。ここでは、まず本研究で収集されたデータ・セットの全体像を確認し、然る後にそれぞれのデータ源と調査技法について説明する。

第4章では、古楽の正当化プロセスを捉えた先行研究を確認しつつ、本研究が注目する、古楽をめぐることばのやり取りについて議論する。本研究に先行する飯島（2014）は、古楽の隆盛に関わった個人や組織について、また彼らが位置づけられる社会的文脈について、質的調査に基づきつつ詳細に記述してい

る。同研究は、音楽学研究と古楽の演奏実践という別個の領域の間で、やがて知識の移転が起こるようになり、そのことが古楽の正当化にとってきわめて重要な影響を与えたことを論じたものである。第4章ではこれを踏まえて、古楽が正当化されていく過程では、演奏そのもののみならず、ことばを介した議論の蓄積が進められたことが指摘される。演奏家や音楽学研究者、評論家、消費者らの間で取り交わされたことばに注目していくのは、正当性の社会的構成に欠かせない言語的な対話が、どのように展開されたのかを探るといった目的ゆえのことである。とりわけ、古楽の問題をめぐる論点や争点が、プロの目利きによって提起されたこと、消費者が彼らのことばに興味を抱く動機をもっていたことが論じられる。

第4章で指摘されるのは、業界にかかわる当事者が、発話を通じて、製品の評価基準についての新たな争点や論点を独自に発見したり、創り出したりすることである。とりわけ、プロの音楽の目利きである音楽評論家の活動が、消費者の購買意思決定に与えた影響は大きい。古楽という風変わりな新奇性の高い製品の魅力が多数の人々に理解されるには、次のような目利きの貢献が不可欠であった。すなわち、音楽評論家が膨大な製品のなかから消費者が享受すべきものを絞り込むことで、消費者の意思決定を援助し、結果として顧客価値の創出に寄与したこと、また評論家や演奏家のことばに感化された消費者が審美眼を養い、学習を重ね、蓄積された蘊蓄そのものを楽しむようになることである。

こうしたことの例として、「A という作品にはどのような魅力が備わっているのか」、「B という演奏家はどのような演奏スタイルで、どのような作曲家の演奏を得意とするのか」、「バッハの作品はどのように演奏されるのが最も素晴らしいのか」などといったトピックをめぐって、こまごまとした知識ないし蘊蓄を集めたり、それらについて語り合ったりする楽しみが見出されている。ここでは、業界の目利きが、製品の評価基準についての新たな争点や論点を独自に発見したり、創り出したりすることの重要性が指摘される。

第5章では、ここまででなされた質的分析を踏まえて、調査者が得た見立てを確かめる仕方で、データの量的分析を行う。業界の動向を記述していく質的分析においては、調査者が接する膨大なデータのうち、どのデータを重視してそうした過程ないし歴史を捉えていくかの判断は、調査者の主観によるところが大きい。つまり、そこでは調査者の曲解や思い込みが解釈と記述に入り込む危険があり、それらは可能な限り克服されねばならない。

前章及び先行研究では、古楽の正当化プロセスについて、文書資料とインタビュー、現場観察から得られた大量の質的データが分析された。このようなデータ収集の仕方は、内部者の見解を探る上で適切な調査技法であるけれども、この調査技法のみに依拠しては、古楽を取り巻く状況の変遷についての詳細を、バランスよく把握・記述することは難しい。調査者にとって都合のよいデータのみを採用して、調査者の思い込みや曲解に基づいて強引にストーリーをまとめてしまう恐れが、方法論的に不可避のものとして残るからである。

ここではこうした問題を排除すべく、古楽の正当化プロセスを大量データから網羅的に把握する作業が重点的に行われる。また、一連の調査期間中に継続されたインタビューの着想をさらに精緻化したり、インタビューでは把握し得ない事柄を明らかにしたりすべく、雑誌の記事が重要なデータ源として使用される。つまり本研究では、理論構築が依拠するデータの収集及び分析において、調査者の恣意性という懸念事項が排除されるわけである。

そこで第5章では、雑誌に継続的に掲載されている評論記事を主たるデータ源とし、これを網羅的に分析する。この作業を進めるべく、第5章では、共起グラフを用いた解析ソフトウェアであるKeyGraphを使用し、過去45年間に蓄積された大量の雑誌記事を語の出現頻度と共起度に基づいて要約しつつ、古楽の正当化プロセスを読み解く鍵となるキーワードを見つけ出すことを目指す。第5章は、古楽の正当化プロセスを雑誌記事データの量的解析を通じて明らかにするものである。

第5章では、古楽の演奏会やCD、またそのコンセプトにまつわる雑誌記事(3,964件)が、テキストマイニングを通じて詳細に分析され、古楽という新製品の意味が経時的に変化していく様子が明らかにされる。指摘されたのは、この変容過程において、何が優れた音楽であるかという価値規範そのものに対する見直しがなされ、やがて業界の競争の方向性が仕切り直されたことである。

第6章では、審美的製品市場における新製品の正当化プロセスについて2つの視点から検討する。第1は、このプロセスにおいてやり取りされていることばの経時的変化である。本研究では先行研究の枠組みにしたがって、正当化プロセスを4つのステージに分けた上で、それぞれの特徴を整理していく。第2は、このプロセスにおいては単に選好が変化するとどまらず、既存の価値規範そのものが問い直され、改訂されることである。古楽の正当化プロセスは、「ある新製品が何らかの意味で優れたものであるかどうか」という判断と、「ど

のような製品が優れたものであるのか」という製品の評価の仕方が、市場取引を通じて同時に変容していく過程であることが指摘される。

さらに第6章では、第3章で示した問いに対して答えを与える作業を行う。この作業を通じて明らかになったのは次の通りである。すなわち、審美的製品市場における新製品の価値評価は、それらが市場に投下された後に、市場を取り巻く当事者たちのやり取りを通じて行われる。彼らの複雑な影響関係を適切に把握した上で、彼らが発信することばに注目すると、それらが正当化プロセスにおいて経時的に変化していくことが観察できる。正当性の確立にとって重要な鍵となったことばが、いつ、どのような文脈において現れているのかが表現されるわけである。このことを踏まえるならば、新製品の正当化プロセスを読み解くには、当該新製品に関わる多様な当事者の影響関係を捉えた上で、彼らがことばの変容に着目する必要があるといえる。

第7章では、これらの議論に基づいて、実践的含意及び今後さらなる経験的研究を進める上での課題を示す。審美的製品市場における新製品の正当化を目指すには、市場を取り巻く多様な当事者の複雑な相互作用に目配りすることが重要である。異なる社会的世界の住人同士が展開することばのやり取りから、新製品の正当性が見出され、広く共有されていくのである。価値規範が一様に定まりにくい製品市場においては、この価値規範をめぐる議論が複雑になる可能性が高い。こうした現象を適切に理解するには、このような議論に関わるプレーヤーの認識や動向、置かれた状況を丹念に捉える必要がある。事実が単一であったとしても、個々の人々が知識を積み重ねる仕方が社会的世界によって異なれば、人々の理解の仕方は異なる。こうした人々の認識の伝達を、発話されたことばが担っているという点は重要である。このように一般化するならば、製品の価値が消費者の主観に強く依存するタイプの産業——例えば各種の芸術、映画、ファッション、建築、食、観光などの産業——において新製品の正当化の成否を握るのは、異質な社会的世界を行き交うことばのあり方と、その話し手と聴き手の複雑な関係性にあるといえる。

さらに第7章では、こうした一般化を踏まえて、製品の生産・提供者と享受者の関係のみに焦点を当てるのではなく、媒介者を含めた多様なプレーヤーの複雑な影響関係を、彼らのやり取りすることばへ徹底的に目配りしながら解き明かすことの意義について議論する。最後に本研究の限界を示し、今後さらなる経験的研究を進める上での課題を確認する。

参考文献

- Hirsch, P. M. (1972) "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems." In M. Granovetter & R. Swedberg (Eds.), *The sociology of economic life* (pp. 363-383): Boulder and Oxford:Westview Press. (Reprinted from: [1972]).
- Peterson, R. A. (1997), *Creating country music: fabricating authenticity*, University of Chicago Press.
- Peterson, R. A., and N. N. Anand (2004) "The Production of Culture Perspective," *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311-334.
- Peterson, R. A. and D. G. Berger (1975) "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music." *American Sociological Review* 40(2): 158-173.
- Peterson, R. A. (1997) *Creating country music: fabricating authenticity*, University of Chicago Press.
- Suchman, M. C. (1995) "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.