

製品カテゴリーの社会的形成における ラベルとコミュニケーションの役割 ～渋谷系音楽を事例として～

大学院生の部



朝 岡 孝 平

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

1. はじめに：本研究の問題意識

本研究の目的は、文化社会学、特に音楽の社会学と呼ばれる学問分野の理論枠組みを利用して、製品カテゴリーの形成プロセスにおけるコミュニケーションの役割を検討することにある。具体的には、従来の社会的なカテゴリー研究に加え、音楽の社会学で議論されてきた「ジャンル」の概念や、ピエール・ブルデューの「場」の概念を用いて、日本で1990年代に流行した音楽ジャンル「渋谷系」の形成や普及のプロセスを、「渋谷系」という言葉に基づいて行われたコミュニケーションとその社会・歴史的な文脈に注目して明らかにしていく。

この研究の背景にあるのは、音楽ジャンルのラベル（ジャンル名）への共通理解はどのようにして生じるのか、また、そういった共通理解に基づいて行われる人々の行動は、市場のあり方に影響を及ぼすのではないだろうか、その影響はどのようなものなのか、といった疑問である。例えば、同じバンドに対して異なるジャンルのラベルが貼られたり（日本とアメリカといった国、小売店の間など）、同じラベルが異なった形で使用されたりする（どこまでがヘヴィメタルなのか、など）ことがある。しかし、音楽について語るときには、どのジャンルがどういうものなのか、ある程度共通の理解があって話しているし、そう

いった理解がなければ他者とある音楽ジャンルについて語るということなどできないだろう。こうした共通の理解はどのようにして形作られるのだろうか。

また、そうしたジャンルのラベルの元に、ライブ・イベントが企画されたり、雑誌が編集されたり、小売店の棚が形作られたりする。このことから、ジャンルは実際に物やサービスの提供の仕方に影響を及ぼしていると考えられる。つまり、ある音楽をどのジャンルで括るかは、実際に市場のあり方に影響を及ぼしているだろう。そういった影響はどのようなものになるのか。これらの疑問が、本研究の背景にある。「音楽ジャンル」を一般化して言えば、製品カテゴリーということになる。一般消費財でも、商品それぞれがどういったカテゴリー名のもとに括られているかについては共通理解があり、それに基づいて小売店の棚が作られ、消費者もその商品を探し出せるようになる。したがって、これらの疑問を背景として、製品カテゴリーについての共通理解の形成・普及や、市場への影響を検討するのである。

製品カテゴリーのマネジメントは、マーケティングにおける重要な課題のひとつである。新しい製品カテゴリーを形成することは、従来の価値基準とは異なる軸で競争をすることに繋がり、製品差別化の有効な手段であるとされている (Aaker, 2011)。自社製品で新カテゴリーを形成することにより、その製品はオリジナルであるというイメージを獲得し、カテゴリーの代表例となることによって先行者優位のメリットを享受することができるのである。消費者の認知という視点からも、消費者は製品について独立して判断を下すのではなく、その製品が含まれると認識したカテゴリーにおいて、他の製品と比較しながら製品への評価を決定するため、ある製品を消費者がどのように分類するかということが消費者意思決定における重要な問題となる (Solomon, 2012)。

本研究では、渋谷系音楽というひとつのカテゴリーが、その言葉が登場する以前の様子から渋谷系という言葉が登場しカテゴリーとして認識されるようになるプロセスを、メディアのコミュニケーションに注目しながら歴史的に分析していく。消費者にとって既知でない言葉が出現し、それによりこれまで括られていなかったものが括られるようになり、市場の様相が変化していくという現象は、松井 (2015) において示唆はされているものの、必ずしも1つのカテゴリーについて詳しくそのプロセスを検討した研究は蓄積されてこなかったと考えられる。したがって、本研究は、上の製品カテゴリーのマネジメントの問題に対して、製品カテゴリーを表す言葉 (ラベル) の普及という視点を導入す

ることにより新たな貢献を目指すものである。

2. 理論的枠組み：カテゴリー、ジャンル、場

本研究では、理論的枠組みとして、市場におけるカテゴリーの形成や普及に関する社会学的な研究、音楽の社会学におけるジャンル研究、ピエール・ブルデューの提唱した場の概念に関する研究という3つのタイプの先行研究について検討した。

カテゴリー研究では、何らかの製品群や企業群がまとまりとして認識され市場が形成されるというプロセスについての知見を蓄積してきた。カテゴリー研究では、カテゴリーを社会の中で認知が共有されることによって成立するものであるとみなし、生産者や消費者、メディアといった人々や組織が関わりあいながら、メディア報道や企業が語るストーリーなどの言説のやりとりによりカテゴリーについての認識が形作られていくことを示している。そうしてカテゴリーについての認識が形作られることにより、既に市場に存在する他のカテゴリーの製品と比較するといったことも可能になる。

音楽ジャンル研究においては、カテゴリーに対するラベリングにより焦点を当てた議論がなされている。音楽ジャンルに関する議論が示していることは、人々がカテゴリーのラベルについて認識をし、その意味に基づいて行動していくことにより、実態にも影響していくということである。音楽ジャンルに名前が付けられることによって、本来は変化し続ける音楽行為が固定的な現実として見えてくる。また、音楽的な類似性が必ずしも自明でない場合でもジャンル名が付くことにより実際にそういったジャンルが存在するという認識が生まれてくる。こういったジャンルについての認識に基づいて消費者や企業の行動が生まれ、さらにジャンルが可視化される。こういったダイナミクスが存在すると考えられるのである。

ブルデューの場の概念を検討するのは、ある製品カテゴリーに価値を見出すのはどういった人々であるのかという点について示唆を得るためである。場とは、簡単に言えば何らかの物事についての関心とその物事についての価値判断の基準を共有した人々の集合からなる、社会の一部である。芸術作品の価値も場の中で形成され見出される。音楽のジャンルの研究においても、マスマーケット向けとは異なる音楽ジャンルの形成プロセスに関する議論に援用されている。カテゴリーについての研究とも合わせて考えると、カテゴリーについて

の価値評価基準が確立されるのは、何らかの場においてであると言える。

以上の理論的枠組みを、本研究の焦点である製品カテゴリーの形成プロセスにおけるコミュニケーションの役割という観点と関連付けてまとめると、次のようになる。まずある価値観を共有する人々が集まり、場が形成され、その中である製品群が評価されるようになる。場の中で評価されていた製品群は、メディア等の報道によってカテゴリーとして名前（ラベル）が付けられ、そのラベルにまつわる言説のやりとりがメディアや人々の間でなされるようになる。ラベリングによるカテゴリー化により、そういった製品群が存在するということの認識がなされるようになるとともに、既存の製品カテゴリーとの比較も可能になる。また、雑誌記事などのメディアや、ビジネスの現場でラベルが使われるようになると、実際にそのカテゴリーが可視化され、人々の間でその意味内容に関して何らかの合意や期待が生まれてくる。こういった意味内容についての認識（スキーマ）は、新たなラベルの使用（資源）を生み、さらにカテゴリーを可視化させ現実のものとしていくという、構造の二重性というプロセスが存在するであろう。その一方で、カテゴリーのラベルについての認識は解釈の多様性にかけており、この構造は変容する可能性がある。特に、従来の中場の中で評価されていた価値観が場の外の価値観と相容れないものである場合、そういったことが生じるのではないだろうか。理論的枠組みから、以上のようなプロセスが製品カテゴリーの形成において生じることがあると考えられる。

3. 事例と研究方法

本研究では、以上のような問いを、「渋谷系」音楽の事例研究をすることにより検討していく。渋谷系とは、1990年代に一部のポピュラー音楽を指して使われるようになった呼称である。渋谷系についての記述がある書籍（鳥賀陽、2005；田家、2004；難波、2007；宮入、2015；佐々木、2014；若杉、2014）を見ても、厳密にジャンルの特徴が定義されているわけではないのだが、述べられていることの共通点として、①渋谷のレコード・CD店でよく売れていたことから「渋谷系」という名前が付けられたこと、②ポップスやロック、ジャズ、クラブミュージックなど様々な音楽ジャンルを内包している音楽ジャンルであること、が挙げられる。フリッパーズ・ギターの小山田圭吾、小沢健二の2人とピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブが最も代表的なミュージシャンで

あり、上記の書籍でも全てに名前が出てきている。

本論文が渋谷系音楽を事例として取り上げる理由は3つある。第1に、渋谷系と呼ばれるようになったミュージシャンの多くは「渋谷系」という言葉が存在する前から活動しており、ジャンル名がカテゴリー化に対して持つ意味や役割を検討することができると考えられるからである。また、渋谷系という言葉はメディアが作り出し広めた言葉であるため、そのジャンル名に基づくコミュニケーションを検討するという点でも適している。第2に、上述のように、渋谷系という言葉は現在の書籍などで論じられる際に、明確に定義がなされてはいない一方で、渋谷系というカテゴリーについての共通認識はある程度存在すると考えられるということである。したがって、カテゴリーに関する共通認識の形成プロセスを検討する上でも渋谷系の事例は適していると考えられるのである。第3に、音楽というクリエイティブ産業の事例であることである。Khaire (2014) が述べるように、クリエイティブ産業の製品は共有された価値基準や意味といった問題が重要であり、それらを検討しやすいのである。本研究でも、場の価値観や、それが外部の人々にも伝えられるプロセス、カテゴリーの意味形成などを解き明かすことが重要であり、クリエイティブ産業の事例が適していると考えられる。

本研究では、渋谷系音楽という事例に対して、(1)歴史分析 (DeNora, 2004; Santoro, 2002) と、(2)ディスコース分析 (Wood and Kroger, 2000; 鈴木、2007; フェアクラフ、2012) を行う。歴史分析では渋谷系音楽というカテゴリーが形成され広まっていくプロセスを時系列順に様々なコンテキストを参照しながら記述していく。ディスコース分析では、渋谷系という言葉に関するメディア(主に雑誌記事)のコミュニケーションの内容を分析し、渋谷系の形成にどのような役割を持っていたかを検討する。

本研究で用いるデータは、①雑誌記事、②インタビュー、③書籍、④新聞記事から成る。新聞記事は主に大宅壮一文庫のデータベース Web-Oya BUNKO を利用し記事収集し、このデータベースから漏れているものについては国立国会図書館や書店で収集をし、記事の合計は1037件となった。インタビューは、渋谷系音楽のシーンに関わっていた当時のレコード店店員、レーベル経営、レコード会社社員などの関係者4人と、リスナー1人にインタビューを行った。書籍は、歴史的な文脈の把握や雑誌記事、インタビューの解釈のための知識を得るために収集した。④の新聞記事は、全国紙(読売新聞、朝日新聞、毎日新聞)

の記事を見ることにより、雑誌のような個別の読者層を持たないメディアのコミュニケーションを検討することを目的とする。

本研究では Belk et al. (2013) の手法に則り、収集したデータについて定性的な分析を行う。Belk et al., (2013) は、定性的なデータ分析の基本的な方法として、生のデータを意味のあるセグメントに分割しそれに名前を割り当てる作業であるコーディングを行い、その上でデータの中にパターンを見出すということを述べている。本研究でもこのようにしてデータの分析を行った。

4. 歴史分析：渋谷系音楽の歴史

歴史分析を行った第4章ではまず、渋谷という街に1960年代後半から百貨店が進出していき買い物の街としての基礎が築かれ、1973年以降はパルコの戦略によりファッションの街、若者の街というイメージが渋谷の街に形成されていったことを見た。次章で見るように、このような街のイメージは「渋谷系」という言葉の持つ「若者の流行」という意味に影響を与えたと考えられる。

次に、クラブやレコード店を中心として、好みの音楽やレコード収集についての価値観を共有する場が構築されたことについて記述していった。この時点ではまだ渋谷系という言葉も存在しなかったけれども、感覚としてHMVの太田浩が売り場にまとめたり、自主制作の雑誌で取り上げられたりというように、ブルデューが述べたような、芸術作品を評価するための価値基準の形成がここで生じていたと考えられる。つまり、「たがいに基礎づけあっているつちかわれたハビトゥスと芸術場(ブルデュー、1996)」という、ある価値観を持った人々により場が構成され、その場の中で価値観が形成されるという関係があったのである。しかし、ジャンル名を表す「ラベル」が存在していなかった。そのため、明示的に固定化されたジャンルとして扱われることはなく、場の外の人々にも注目されるものにはなっていなかったのであろう。

その後、HMV渋谷で特定のミュージシャンの売上が高いことをメディアが発見し、それに渋谷系と名づけたことにより、それまで明示的には表されていなかったカテゴリーが可視化された。そのカテゴリーが「売れる」ということがわかると、レコード会社がHMV渋谷にアプローチしたり、渋谷系を意識したミュージシャンを出したり、消費者もHMV渋谷をブランド視するなど、カテゴリーを意志決定の基準としていると思われる行動が行われるようになった。理論的枠組みで検討した言葉を用いるのであれば、渋谷系は、名付けられカテゴリー

一となることにより、「資源」となり人々に用いられるようになり、固定的な現実となったのである。では、これらの音楽は、従来は場の価値観を共有した人々に主に評価されていたにもかかわらず、なぜそれを超えた拡がりを見せるようになったのであろうか。これについての検討は、次章で改めて行う。

5. ディスコース分析：渋谷系についてのメディア・コミュニケーション

第5章では、渋谷系という言葉についての雑誌記事と新聞記事というメディアのコミュニケーションの内容を検討した。『apo』の編集部が内輪で使っていた渋谷系という言葉は、『宝島』などの雑誌でも紹介されていき、他の雑誌でも繰り返しHMV 渋谷の太田浩のコーナーでの売上の高さや、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブ、フリッパーズ・ギターの2人を一括りにするという記事が書かれていったため、渋谷系というカテゴリーが確立していった。つまり、ジャンルを表すラベルが明確に示されたことにより、カテゴリーが固定されたのである。こうして市場に新たなカテゴリーとして現れることは、「メジャー」なミュージシャンと対比されるなど、既存のカテゴリーとの比較も可能になる。さらに、前章の最初で見たような戦略的に構築されてきた渋谷という街のイメージと、「オシャレ」「最新の流行」といった、より一般の人にも受け入れられやすい言葉とともに渋谷系という言葉が使われたという事実により、従来の場にとどまらない拡がりを見せることになった。消費者はオシャレなもの、流行っているものとして渋谷系音楽を求め、企業側は商業的な利益を得るためのキーワードとして渋谷系を利用しようとしたのである。つまり、渋谷系というラベルへのイメージと実際の行動の間の相互的な関係により現実が作られていくという、Roy and Dowd (2010) が述べた音楽ジャンルのダイナミクスが実際に確認できたのである。また、カテゴリー研究では、カテゴリーが形成する際にカテゴリーを評価する基準についても形成されるということが述べられていたが、渋谷系音楽の事例では、以上のようなコミュニケーションの結果、「おしゃれであること」「流行していること」が新たな基準として生まれたということも考えられる。そのことは、本研究でインタビューしたリスナーの弟がファッションを入口として渋谷系を聴いていたという証言とも一致するものであろう。

その一方で、ミュージシャンからの渋谷系という言葉への反発や、音楽ジャンル以外での渋谷系という言葉の使用により、その意味は拡散していくことになった。この音楽ジャンル以外での使用については、渋谷という街のイメージ

がここでも働いていたと考えられる。渋谷は1990年代半ばには「コギャル」が集まる街でもあった(松谷, 2012)。そのため、そういった渋谷に集まる人々のイメージからの連想で音楽の文脈以外で渋谷系という言葉が使われたのであると考えられる。

この意味の拡散は、渋谷系というラベル側のイメージの変化(スキーマの変化)により、実態面でも渋谷系を音楽ジャンル名として使用することを減らすこと(資源の変化)に繋がったと考えられる。ここでもRoy and Dowd (2010)の述べた構造の二重性の枠組みで現象を見ることが有効となっている。また、こういった意味の拡散は、言葉自体に「おしゃれな音楽」といったイメージを喚起する力を失わせ、そういった基準で聴いていた人々を遠ざけることにもなったと考えられる。ラベルによって音楽がカテゴライズされたことにより間口が広がったものの、Frith (1996)がラベリングは「価値判断の中心である」と述べたように、その言葉のイメージによって判断される音楽になってしまったという側面もあるのである。しかし、その一方で2000年代以降現在まで、渋谷系という言葉為準拠点とした新たな行動や新しい言葉も生まれている。これは一度カテゴリーとして名前が付けられたことで可能になったものであろう。恐らく、渋谷系という言葉がつけられなかった場合には、各ミュージシャンが個別に参照されることはあったとしても、後の時代に一括りで何か語られるということは無かったのではないだろうか。ここに、現実を可視化し、固定化させるというカテゴリーのラベルの役割があると考えられる。

6. 結論とインプリケーション

本研究のタイトルでもある、「製品カテゴリーの社会的形成におけるラベルとコミュニケーションの役割」はどういったものかということについての結論を述べる。本研究の分析から言えることは、より広い範囲の社会で製品カテゴリーが存在するという認識が生まれるためには、そのカテゴリーにラベルを付け、かつそれに関心を持たせるようなコミュニケーションが必要になるということである。渋谷系音楽の事例では、クラブやレコード店などを中心として場が構築され、その中で独自の価値観が生まれていった。「その場の人々が好む音楽」というような感覚的な認識は場の中では存在していたと考えられるのだが、それはあくまでも場の中にとどまった認識であり、ローカルな現象であった。さらに、後に渋谷系音楽と呼ばれることになる音楽は、それぞれが様々な音楽的

影響のもとにあり、音楽雑誌などでも一括りにして扱われることがなかった。つまり、音楽的には共通点を発見しづらかったのである。しかし、場において売れているという現象をメディアが発見し、「渋谷系」という名前を付け、「オシャレ」「最新」「流行」などといった言葉とともに伝えることにより、1つのジャンルとして全国に伝わっていくことになった。また、「ラヴ・タンバリンズがHMV 渋谷のチャートで1位」といったエピソードや、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラヴ、フリッパーズ・ギターの小山田圭吾と小沢健二が同時に紹介されることなど、似たような渋谷系の紹介記事が複数出ることにより、渋谷系というジャンル名についての共通認識も生まれていったのであると考えられる。

このように、製品カテゴリーを言葉で表現することは、その対象に深く携わっていないなかったり、共通点を見いだせなかったりする人々にも理解可能な形で提示するという役割があると考えられる。こうしてラベリングされたものにメディアが意味づけすることにより、その括られた対象にもその意味が見出され、新たな消費者層が生まれ、より広く消費されていく可能性が生まれる。本論文で見てきた雑誌記事も、音楽雑誌だけにとどまらず、従来はそういった渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンを扱っていなかったようなファッション誌や一般週刊誌などでも渋谷系を紹介することがあった。そういった読者層にも渋谷系が伝えられていったのである。このようなプロセスで、ある製品群に対するラベリングが実際にカテゴリーとして確立、普及するということが生じるというのが本研究から示されたことである。

一度言葉として表現されると、それに対して様々な解釈がなされることになる。そういった解釈の多様性はカテゴリーのラベルが持つ意味を不安定なものにしてしまう可能性がある。特に、渋谷系のように、渋谷という街のイメージや、メディアのコミュニケーションの際に用いられた「オシャレ」「流行」といった言葉のわかりやすさが、逆に多様な解釈を生み、音楽ジャンル以外での使用や、そういったラベルが付けられる側がらの反発も生んでしまったと考えられる。この反発については、従来の場の価値観やミュージシャンの意図とは相容れないような形で商業的なアプローチがなされたり、意味づけがなされたりしたことにより生じた側面もあると考えられる。カテゴリーのラベリングについて考える際には、従来その製品群を評価していた場の人々がどういった価値観を持っているのか、といった問題も考える必要がある。

これにより、音楽の文脈で渋谷系という言葉を使用することが減少し、企業側も渋谷系という言葉キーワードとして行動を起こすことが少なくなっていたのではないだろうか。カテゴリーのラベルとそれに基づく行動という二重の構造には、一方の衰退がもう一方の衰退に繋がるという可能性もあるのである。

ただし、2000年以降の渋谷系についての言説や行動が示していることは、一度言葉によってカテゴリーとして可視化されたものは、後に再び使用される可能性が開かれているということである。もし、渋谷系という言葉が生まれず「場」としてのみ存在していた場合には、後の時代にも認識されたり準拠点として新たなカテゴリーを生んだりするようなものにはならなかったと考えられる。まさに Roy and Dowd (2010) が「移動する標的」として述べたように文化は移り変わっていくのであり、それをひとつのカテゴリーとして時代を超えても固定したまとまりとして提示するという側面が製品カテゴリーのラベリングには存在するのである。

本論文では、渋谷系という1つのカテゴリーに対して歴史の分析とメディアのコミュニケーションの分析（ディスコース分析）を実施し、カテゴリー名が付けられる前の実態から、カテゴリー名が付けられて製品カテゴリーとして市場に広がっていくというダイナミクスを詳細に分析してきた。本研究では音楽の社会学のジャンル研究やブルデューの場の研究など、これまでマーケティング・コミュニケーションの研究ではあまり用いられなかったような研究の概念を理論的枠組みとした。その結果、本研究では製品カテゴリーとその名前とコミュニケーションの役割についてこれまであまりなかった視点を提供できたと考えられる。