

学籍番号：CD131001

新製品の正当化：古楽を事例として
(要約版)

大学院商学研究科
博士後期課程 経営・マーケティング専攻
飯島 聡太郎

新製品の正当化：古楽を事例として

(要約版)

飯島 聡太郎

第 I 部 リサーチ・クエスチョンの設定

本研究の目的は、価値評価に主観が伴うタイプの製品の市場において、新しい製品が投下され、やがて人々の愛顧を受けるに至るという集合現象を、正当化プロセスとして解釈することにある。本論文は、1970 年代以降の日本の西洋音楽産業において、「古楽」(early music)と呼ばれる新しい演奏スタイルを愛好するファンが出現し、やがて定着していく過程を記述する事例研究である。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議論されていく。この議論のプロセスにおいて、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がどのような影響関係にあり、ある新製品をどのように正当化していくのか、という問題を詳細な事例分析で解き明かそうとしているのが本論文の特徴である。

本論文は以下のように構成される。第 1 章では、先行研究の検討と事例研究を行う上での概念枠組みについて確認し、本研究の分析視点と問い及び論文の構成を示す。第 2 章では、理論的枠組みの検討を行う。具体的には、既存研究における正当性の捉え方と、消費者や演奏家、音楽評論家、音楽学研究者、マネージャーなど、多様なプレーヤーの認識や動きをつぶさにみていくための理論的道具立てとについて検討する。次に、正当性について理解を深めることが、マーケティングにおける普及研究に貢献することを確認する。最後に以上の作業を踏まえて、先行研究の限界点、及び本論文における正当性の捉え方について示す。第 3 章では、分析視点とリサーチ・クエスチョンの導出および研究アプローチの説明を行う。第 4 章から第 6 章では、古楽の正当化プロセスの事例分析がなされる。ここで導き出された要点抜書きとしての仮説は、次の第 7 章と第 8 章にて定量的に検討される。第 9 章ではすべての分析の結果を踏まえた考察がなされる。第 10 章では、一般化の試みと今後の研究についての議論が展開される。

詳細な項目は以下の通りである。

第 I 部 リサーチ・クエスチョンの設定

第 1 章 問題意識と分析視点

第 1 節 問いと分析視点

第 2 節 本論文の構成

第2章 理論的枠組みの検討

第1節 正当性の捉え方

第2節 正当性の社会的構成

第3節 ことばを通じた正当化

第4節 意味の変容に着目した研究

第5節 本章のまとめ

第3章 研究課題と研究アプローチ

第1節 リサーチ・クエスション

第2節 研究アプローチ

第II部 事例分析：古楽の隆盛と音楽をめぐることばのやり取り

第4章 古楽の隆盛

第1節 モダン演奏の行き詰まり

第2節 BCJ メンバーと古楽との出会い

第3節 古楽演奏家の台頭と BCJ

第4節 議論の場としての BCJ

第5節 正当性を訴求した演奏家たち

第6節 バッハ研究の蓄積

第7節 本章のまとめ

第5章 音楽の学問と実践

第1節 学問と実践の分離

第2節 学究肌の演奏家

第3節 信念の共有

第4節 学問と実践の協働

第5節 古楽の正当化

第6節 アウトプットの変容

第7節 本章のまとめ

第6章 ことばと目利き

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III部 定量分析：古楽の正当化プロセス

第7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8章	因子分析
第1節	因子分析の概要
第2節	評論記事の推移
第3節	本章のまとめ
第IV部	総括
第9章	結論
第1節	正当化プロセスにおいてやり取りされ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10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 問題意識と分析視点

第1節 問いと分析視点

本研究では、ものの良し悪しが主観に依存するようなタイプの製品市場において、新しい製品や製品のコンセプトが形成され、それが消費者にも認められていくという集合現象に対して、ひとつの理論的視座を提示することを目指す。先行研究については次章で詳しく見ていくが、本章では、先行研究の検討と事例研究を行う上での概念枠組みについて確認し、本研究の問いと分析視点を示す。

本研究が分析のレベルに設定するのは、演奏家ないし演奏団体を取り巻く多様な利害関係者からなる西洋音楽業界である。演奏家・演奏団体は、楽譜などを読み解き、現実の音を創り出して提供するプロであるという意味では、一種の生産・提供者である。彼らの提供する演奏という製品について、消費者や業界関係者のあいだで「それが当たり前」だとみなすような認識や、「そうすべき」と思われるような「もっともな理由」、すなわち正当性が見出され、共有されていると説明するわけである。

本研究が最も関心を寄せる概念枠組みは、正当性¹ (legitimacy) である。第2章で詳しくみていくように、正当性を中核概念として取り扱った一部の先行研究では、正当性は

¹ 本研究では、主として新制度学派の諸科学で用いられている legitimacy を正当性と表記する。正当性は、音楽学、とりわけ古楽の領域で用いられることのある正統性ないし真純性 (authenticity) とは異なる。後者は、「作品が作曲された当時の演奏習慣の唯一にして完全な再現」という概念ないし価値基準のことを指す。

「人々によって価値があるとされたものの性質に関わる共有された信念 (belief)」(Peterson 1997; Peterson & Anand 2004) と捉えられている。正当性は、人々の間で見出され、集合的に定まっていくものと考えられているのである。

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、人々の間で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」という価値規範が必然的に問い直されると考えられる。

本研究の事例は、古楽という新しい製品の魅力が業界関係者から消費者へと訴求され、彼らの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」、「バッハの作品は古楽で聴く方が、作品の雰囲気が深く味わえて良い」、「いまやモダン演奏であっても、古楽の発想を取り入れないものは時代遅れだ」等の、「古楽には肯定的な価値がある」という信念が、人々の間で共有されるに至る過程である。つまり、多様な業界関係者と消費者の相互行為によって古楽の正当性が形成され、やがて普及したとみるわけである。本論文では「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」として正当性を捉え、何らかのものに対する信念が、多様な人々や組織の間で繰り返されるやりとりの中で定義されていく、と捉える (Peterson 1997; Peterson & Anand 2004; Suchman 1995)。

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している理由は、古楽というイノベーション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共有されることで、このような集合現象が正当化されていることに求められる。要するに、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、多様な業界関係者が織りなす相互行為に着目し、正当性が消費者へと共有された過程を探ることが、本論文で行うべき主要な作業となるわけである。そこで本論文では、この分析視点に則り、次章以降で述べる研究課題に取り組むこととする。

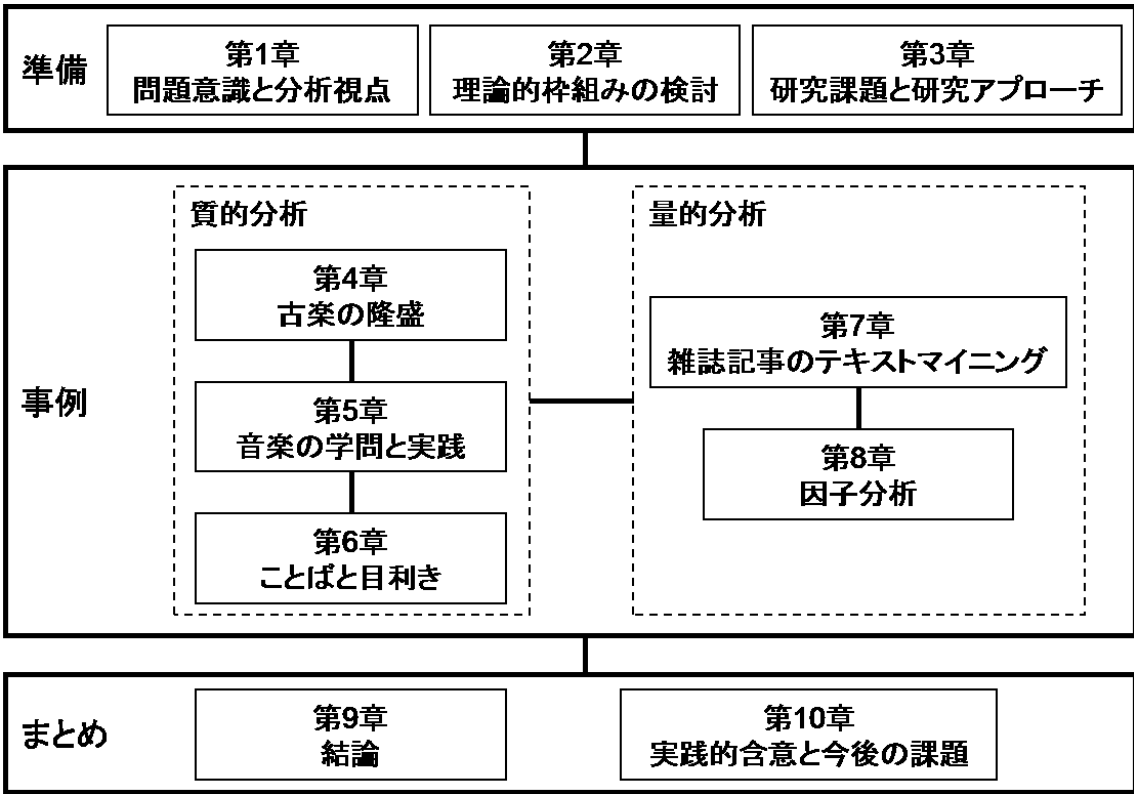
以上を踏まえて、事例研究の進める上での基本的な問いは以下の 2 つである。すなわち、
(1) 多様な業界関係者たちの間で正当性が形成されるに至った経緯とはどのようなものか、
(2) 形成された古楽の正当性は消費者にどのように共有されたか。これらを明らかにする作業は、消費者と企業からなる最終市場の場のみならず、演奏実践・音楽学研究・評論・消費という異質な領域の相互行為に分析の焦点を合わせた上で、古楽が正当なものとして自明視されていくプロセスを探ることに他ならない。次章では先行研究を検討し、次々章では上記 2 つの基本的な問いをリサーチ・クエスチョンに落とし込む作業を行う。

第 2 節 本論文の構成

本論文は、4 部 10 章構成である。第 I 部 (リサーチ・クエスチョンの設定) では、先行

研究の検討を通じて、事例研究を進める上で指針となるリサーチ・クエスチョンを設定し、第Ⅱ部（事例分析：古楽の隆盛と音楽をめぐることばのやり取り）と第Ⅲ部（定量分析：古楽の正当化プロセス）において、正当性を中核概念として、リサーチ・クエスチョンの答えを探っていく。第Ⅱ部では、古楽の正当化に関わる多様なプレーヤーが位置づけられる文脈と彼らの認識や動向、彼らがやり取りすることばについて整理する。第Ⅲ部では雑誌記事の量的分析を通じて、第Ⅱ部で導出されたストーリーを別の角度から見直していく。第Ⅳ部（総括）では、第Ⅱ部と第Ⅲ部を踏まえて、正当性という概念について再検討を行い、新製品の正当化プロセスを分析する際の有用なレンズとなるよう、この概念を洗練させていく。最後に、本論文の問題点を示し、今後さらなる経験的研究を進める上での課題を提示する。

図表 1-1) 本論文の構成



出所：執筆者作成

本研究の主たる論点は以下の通りである。

- ① 新製品の正当化が成し遂げられるのは、それが市場に対して提案された後のことである。なぜならば新製品の正当性に関わる詳細な議論は、新製品が市場に投下されてはじめて可能になるからである。このことは、製品の評価基準が人々の主観に依存するタイプの市場においてとりわけ顕著である（第4章）。

- ② 新製品の正当と非正当の境界は、業界にかかわる当事者——音楽家や音楽学者、評論家、マネージャー——や消費者の間での対話を通じて明確化されていく（第5章）。
- ③ 業界にかかわる当事者は、製品の評価基準について、新たな争点や論点を独自に発見し創りだしていくことがある（第6章）。
- ④ 審美的製品市場における新製品の正当化プロセスを分析するにあたっては、製品をめぐるやり取りされることばの経時的変化が鍵となる（第7章、第8章、第9章）。
- ⑤ 製品の正当性は、多様な主体が織りなすことばのやり取りが既存の価値規範を反省的に改訂することでもたらされる（第9章）。

第2章 理論的枠組みの検討

本章では、事例研究を進める際の手がかりとなるリサーチ・クエスションを設定する目的で、ある新製品には価値があるという信念、つまり「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、審美的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にある。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良い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 (legitimacy)」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を導出することを目指す。

本章では正当性に関する先行研究の知見を整理する。まず、正当性とは何かについて確認する（第1節）。次に、正当性が既存研究においてどのように捉えられてきたのかを検討する（第2節）。その上で、ある新製品の正当化プロセスが、当該製品について何らかのポジティブな意味づけがなされるのみならず、既存のものの見方に修正が加えられる過程と捉

えられることを確認する（第3節）。さらに、新製品の正当化プロセスを解明するには、人々のコミュニケーションを通じた規範的価値の変容に着目した分析が必要であることを指摘する。ここでは価値規範に関わる先行研究を確認する。より具体的には、規範的同調性を生来的に備えた人間像を前提とし、彼らの選好が言語運用を通じて定まっていくことを確認した上で、言語的に表現された「意味の変容」に焦点を合わせた分析の必要性を示す（第4節）。以上の作業を踏まえて、最後に、先行研究の限界点及び今後の研究の方向性について述べる（第5節）。

第3章 研究課題と研究アプローチ

第1節 リサーチ・クエスション

先行研究の検討から示唆されたのは次のことである。すなわち、新製品が何らかの意味で優れたものとして自明視されるに至る過程を分析するには、正当性の社会的構成という見方を採用しつつ、この過程に関わる当事者がやり取りすることばに着目する必要がある。

さらに、こうした主体間の相互作用という現象について適切に把握するには、この現象に関わる多様な人々の出現時にさかのぼり、彼ら全てを分析対象に加えた上で、それぞれがどのような社会的文脈に位置づけられながら自らの振る舞いを決定しているのかを明らかにする必要がある。詳しくは後述するが、本研究の事例では、主として4つの異質な社会的世界（social world）が存在している。すなわち、演奏という実践の世界と音楽学研究という学問の世界、さらには評論の世界と消費（者）の世界である。

そこで本論文では、こうした多様な当事者の相互作用に分析の焦点を合わせ、彼らの認識や動向、ことばを分析の対象とすることで、消費者が古楽には優れた価値があるというものの見方を自明視するに至る経緯について、適切に説明することを研究課題とする。ここではこの課題に取り組むべく、前述した2つの基本的な問いをリサーチ・クエスションに落とし込む作業を行う。

第1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であった。研究課題に引き付けると、さらに以下のような2つに分けることができる。すなわち、古楽という新製品を支持する個人や組織は、演奏実践や音楽学研究、音楽評論、消費といった複数の社会的世界が存在する市場において、いつどのように出現、発展したのか（1）、正当と非正当の境界をめぐって複数の社会的世界が対話を行うという相互作用的な現象は、いかにして生じたのか（2）の2つである。

第2の基本的な問いは、「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であった。同様に研究課題に引き付けると、古楽をめぐることばに体化された人々の認識は、どのように変わってきたのか（3）、なぜ、古楽の正当性が確立したのか（4）、

の2つに分けることができる。これらを以下に具体的なりサーチ・クエスチョン (RQ) として提示し、カッコ内に記した章においてこれらの問いに答えていくことにする。

- RQ1：古楽という新製品を支持する個人や組織は、演奏実践や音楽学研究、音楽評論、消費といった複数の社会的世界が存在する市場において、いつどのように出現、発展したのか（第4章）
- RQ2：正当と非正当の境界をめぐって複数の社会的世界の多様な行為主体が対話するという相互作用的な現象は、いかにして生じたのか（第5章）
- RQ3：古楽をめぐることばに体化された人々の認識は、どのように変わってきたのか（第6章，第7章，第8章）
- RQ4：なぜ、古楽の正当性が確立したのか（第7章，第8章，第9章）

以下では、これらのリサーチ・クエスチョンの詳細とクエスチョン間の関係、およびそれぞれに対する答えを先取りして述べることにする。

RQ1 は、古楽の隆盛という現象がいかなる市場環境から発生したものであるのか、この業界の多様な当事者の認識や動向の実態を確認する問いである。この問いに答えることで明らかになるのは、新製品の評価が世に出た後で形成されていくのに、どのような立場・状況におかれた人々が、どのように関わってくるのかである。古楽出現前夜における西洋音楽業界、とりわけモダン演奏の世界の行き詰まりと、そのような流れとは無関係に発展してきた音楽学研究の世界の営み、さらにこの市場における消費者の特徴が描写される。また、これらの点をふまえつつ、学問的研究と結びついた仕方で台頭してきた古楽演奏家が、専門家や消費者の支持を集めていく過程が説明される。

RQ2 から RQ4 は、古楽が消費者に受け入れられていくプロセスを解明するための問いである。本論文では、文献調査と記事分析、関係者へのインタビューにより、これらの問いに対する答えを見いだしていくことになる。RQ2 は、多様な個人・組織がうごめく市場環境において、いかにしてある一部の製品が正当化され、その他の製品は正当化されなかったのかを明らかにするための問いである。これに答えることで明らかになるのは、古楽を擁護する人々や無視・軽視する人々、排撃しようとする人々が対話したり論争したりすること、またその際には、論拠を求めて学問的知識へとアクセスすることである。音楽学の専門家である研究者のみならず、一般の消費者が学説を多様に解釈しながら、その時どきの論点を把握したり、対話を展開したりするさまが記述される。

さらに、そうした社会的相互作用の成果がいかにして消費者の認識を変え、継続的な需要を創出するに至ったのかを問うのが RQ3 であり、そうした社会的相互作用が古楽の西洋音楽業界における位置づけを模索しつつ確立していく過程を問うのが RQ4 である。これらの問いに答えることで明らかになるのは、古楽を既存の価値規範と比較するならば、いかなる点がユニークで新しいのか、既存の価値規範の何が問題なのか、新しい価値規範はそれをど

のように解決するのか、さらにその次の展開ではどのような問題がでてくるのかといった古楽の位置づけをめぐる多様な論点が、ことばのやり取りを通じて時間的に変容していく過程である。「何が優れた製品であるのか」についての恒久的な回答が存在しないタイプの市場では、既存の価値規範の反省的な改訂と選好との変化が同時に起きていることが指摘される。新製品の正当性は、複数の社会的世界が、複雑な相互作用を通じて見出し、検証し、洗練させていくものであり、その過程では経済的・技術的な意味での合理性や効率性とは異なり、自明性や正当性といった基準が採用されているということである。

本論文はこれらの問いとそれらに対応する答えを提示することで、古楽という新製品を消費者が自明のものと捉え、正当であるとみなすに至るプロセスの全体像を明らかにする。

第2節 研究アプローチ

第1項 事例研究

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。

単一事例研究の学問的な意義や有用性についての代表的な議論として、沼上（1995）は次の3点を挙げている。すなわち、第1にデータとの濃密な対話を通じて概念を形成する作業を伴うので現実の現象に根付いた有用な新しい理論の創出を促進する、第2に時間の経過を追うことができ、しかも広いコンテキストを視野に収めることができるため因果関係の理解に適している、第3に当事者の概念枠組みや状況の定義を了解する作業を容易にするため、人々の意図や解釈が重合されている状況を厚く記述できる。さらに、事例研究に対する批判とそれに対する事例研究の擁護論は、内的妥当性、構成概念妥当性、信頼性と追試の可能性、外的妥当性の4つの基準を、事例研究が満たせるか否かという点を中心に展開されてきたと指摘する（沼上 1995）。すなわち事例研究においては、構成概念に対して適切な尺度が確立されており、他の変数から生じる疑似相関が排除されており、変数間の関係が他の事例においても一般性を持っており、そして追試が可能であることが必要となるわけである（Yin 2014）。沼上（1995）によれば、事例研究においては、外的妥当性、何らかの一般性を持つ知見を得ることを満たすことが難しいものの、例えば Abernathy (1978) のように、外的妥当性を満たす優れた事例研究は確実に存在するが故に、何らかの一般化をあきらめるべきではない。また、事例研究に代表される質的研究においては、一般化可能性が唯一の目的というわけではないという指摘もある（Flick 2007）。

沼上（2000）は、複雑な因果関係が存在する社会現象の背後にあるメカニズムを明らかにするためには、単一の事例に焦点を合わせて収集した詳細なデータをもとに、行為主体の意図に基づいた相互行為について解釈を行い、行為主体の行為をまとめ上げる作業が有効であるとして、行為の連鎖という統計的分析では把握し得ない時間的変遷を考慮に入れた記述が事例研究法の強みであると強調している。本論文はこの立場をふまえて、事例研究と

いうアプローチを採用した。

上述したように、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・合唱団であるバッハ・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²であり、彼らが取り組んでいるバッハ³のカンタータ全曲演奏シリーズ⁴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⁵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。

執筆者は事例研究を始めるにあたって、調査対象となる業界の動向や、音楽の消費者ないし愛好家のコミュニティに関わる題材についての理解を可能な限り深めるよう努めた。例えば、執筆者は調査開始に先立つ約 20 年前から、プロフェッショナルの演奏家やそれを目指す学生、アマチュアの愛好家らと知己を得てきた。本音と建前が存在するような状況について質問する場合には、インタビュー対象者とインタビュー実施者との間に十分な関係性が構築されていなければ、正直な回答は望めないであろう。また、インタビュー実施者が業界の構造や製品に関わる知識を不足なく備えていなければ、高度に専門的な内容をスムーズに伝達することはできない。本研究の事例でいえば、クラシック音楽の作品や演奏に関わる技術にまつわる知識などがそれらに該当する。執筆者は長年にわたって業界の第一線にある複数の専門家の薫陶を受けており、上述のような技術的に高度な議論を理解したり、それについて質問を投げかけたりするのに十分な知識を得ることが可能であった。さらに、内

² BCJ の創業者・音楽監督である鈴木雅明は 2012 年、「バッハ・メダル」を日本人で初めて受賞した。これはバッハが音楽活動の拠点としていたドイツ東部の都市、ライプツィヒ市がバッハの作品の世界的な普及に貢献した音楽家に 2003 年から毎年贈っているものである。鈴木は授賞理由について、ライプツィヒ市は「長年にわたるバッハ作品の演奏で、日本をはじめアジア全体に作品の本質を広めるのに貢献した」としている。

³ 音楽学及び西洋音楽史上の重要性や今日における演奏の頻度の多さ等から、バッハは、古楽が主たる対象とする 17・18 世紀の作曲家のうち最大の作曲家のひとりとみなされている。

⁴ カンタータとは、キリスト教ルター派の典礼の音楽の一種である。バッハはカンタータを約 300 曲作曲したといわれ、そのうち 200 曲余りが現存している。ライプツィヒ・バッハ・アルヒーフ（Bach-Archiv Leipzig）所長のヴォルフ（Wolff, Christoph）によれば、カンタータはバッハの「中心的な作品」である。BCJ は 1995 年に全曲演奏シリーズを開始し、18 年後の 2013 年に完結している。

⁵ バッハのカンタータを全て演奏した演奏家は稀少である（他に 1984 年に完結したりリングや 1989 年に完結したアーノンクール、レオンハルトなど）。長期に及ぶ全曲演奏を継続・達成すること自体が、バッハ演奏の大家でなければなし得ない取り組みであるといえる。

情を知悉しているが故に、インタビュー対象者の選定や彼らへのアクセスについても比較的円滑に進めることができ、多くの重要な人物から貴重な話を伺うのに成功した。

この他の例では、所属大学の大学院にて開講されている音楽学・西洋音楽史の大学院ゼミナールに 5 年間参加した。担当教員や大学院生らと、教室内外において様々なかたちでコミュニケーションの機会をもったことは、執筆者の業界に対する理解を深めたり、それが妥当なものであるかを確認したり、補整したりするのに大変有益であった。

インタビュー対象者の詳細については後述するが、彼らとのインタビューの場所は、状況に応じて選択された。例えばプロの演奏家については、彼らがりハーサルや演奏会を行う拠点や彼らの自宅などが、アマチュアの愛好家については、練習会場となる地域の公共施設や飲食店などが使用された。その他を含むすべての領域のインタビュー対象者に共通していた場所は、喫茶店やホテルのロビーであった。また、彼らの一部が発表している著作物があらかじめ確認されたのは、いうまでもない。

こうした基本的な準備作業が必要となる理由は、調査対象となる人々や出来事において、どのような事柄が関連しており、いかなる事柄が重要なのかを注意深く検討する必要性に求められる。業界の慣習や、価値観、意味、解釈を理解するには、念入りの観察、会話、関連事物の調査、消費者のコミュニティにおける慣例や製品についての知識を充分に得ておくことが必要となるわけである (Belk, Fischer & Kozinets 2013)。

以上の点から本論文では、審美的製品市場における新製品の正当化プロセスを明らかにすべく、単一の組織に焦点を合わせて、詳細なデータの収集と分析を行う。そこで次項では、本調査で採用されたデータについての説明がなされる。

第 2 項 データ・セットと調査技法

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——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。本項では、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。

データ・セット

本研究は、古楽をめぐってメディアや消費者のコミュニティ、演奏家の世界などでやり取りされたことばの意味が経時的に変わっていく様相を捉えることを目指している。人々の動向や認識をつぶさに検討する必要があることから、文書資料、インタビュー、参与観察といった幅広いデータ源が用いられた。また、後述するように、得られたデータは質的・量的に利用され、それらに基づいて仮説が導出された。さらに、仮説の検証には量的な手法が採用された。

本事例のデータ収集と分析における利点は、調査者の事例に対する理解が、ある程度のバランスのよさや精度を伴ったものとなる可能性が高いことである。このことは、プレーヤー

となる個人ないし組織の数や種類がそれほど多くなく、それ故に現象の因果関係がそれほど複雑でない事例が選択されていることに依存している。例えば、自動車産業や半導体産業などのように巨大な市場規模を備えた業界では、調査者が人々の詳細な認識や動向の全容を把握するのには、非常に大きなコストが必要となるであろう。しかし古楽のケースでは、こうした産業に比べれば、この種の問題は小さい。要するに、調査者がある程度の調査期間中に、現実を十分に理解することが望めるわけである。ただしいうまでもなく、いかなる市場であれ、調査者が丹念なデータの収集・分析を免除されることは決してない。

古楽のデータの収集・分析にはこうした利点がある一方で、前述したような巨大な産業ならば各種の調査機関などが公表しているであろう、数値で表現できるようなハードなデータが少ないという弱点がある。そこで本研究では、量的なデータを新たにつくることとした。より具体的には、音楽雑誌や新聞に掲載された古楽関連の評論記事や特集記事の件数を数え上げ、そこで使用された膨大なテキストデータを量的に検討したのである。本研究では、質的・量的の両面からデータの分析がなされている。

本研究ではデータ・セットのそれぞれについての確認をしたうえで、事例研究で採用された調査技法について、こうしたデータと関連付けながら議論がなされた。

第Ⅱ部 事例分析：古楽の隆盛と音楽をめぐることばのやり取り

第Ⅱ部では、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述べる。さらに、古楽の正当化がな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。

第4章 古楽の隆盛

第4章では、古楽の隆盛について、西洋音楽業界の動向を含めて包括的に検討することで、古楽に関わる人々や組織が位置づけられる社会的文脈について明らかにする。

古楽の正当化プロセスには、古楽を採用する演奏家のみならず、音楽学研究者、音楽評論家、音楽雑誌編集者、消費者といった多様な個人・組織が関わっている。ここでは彼らを含めた西洋音楽業界が直面した、モダン演奏の行き詰まりと古楽演奏家の台頭という市場の構造的変化が明らかにされる。

さらに第4章では、古楽の正当化プロセスにおいて重要な役割を果たした代表的な演奏家として、日本の古楽演奏団体であるバッハ・コレギウム・ジャパン（以下、BCJと略記）が紹介される。モダン演奏に問題意識を抱いた彼らが、古楽という新しいコンセプトに出会い、感化され、傾注していく様子が描かれる。この過程では、モダン演奏においてなんら疑

われることのなかった常識が見直され、「なぜそのように演奏されるべきか」という根本的な問題が音楽全体に問いかけられた。このような演奏方法の根拠の追求こそが、古楽の正当性の土台となったのである。

彼らの動向においてとりわけ特徴的なのは、演奏のみならず、ことばという方法を通じて古楽の魅力を発信していることにある。音楽づくりを進める過程で、彼らが古楽の魅力を訴求するためのことばを獲得していくこと、また彼らのことばが古楽の正当性をめぐるより詳細な議論を広範囲に呼び起こしていることが指摘される。

第4章の最後では、古楽の隆盛に対して決定的に重要な影響を及ぼした、音楽学研究の世界の動向が確認される。ここでは、古楽で取り上げられる代表的な作曲家の一人であるバッハについての研究が取り上げられる。19世紀から継続されてきたバッハ研究が、どのように発展を遂げ、どのような業績を積み重ねてきたのかが概観されるのである。とりわけ重要なこととして強調されるのは、20世紀後半を迎えたバッハ研究が演奏に直結する領域を扱うようになること、そのことが一部の演奏家を知的な意味で強く刺激したこと、それによって革新的なバッハ演奏が市場に出現したことである。

第5章 音楽の学問と実践

第5章では、古楽隆盛を全体的に扱った前章よりも範囲を絞り込み、古楽の正当化にとって極めて重要な意味をもった音楽学研究と演奏実践の2つの世界の動きに注目する。

ここで注目されるのは、演奏に軸足を置きながらも、音楽学研究の専門的な領域にまでアクセスする演奏家、すなわち本研究が「学究肌の演奏家」と呼ぶ演奏家の出現である。音楽学研究の世界と演奏実践の世界は、それまで異なる価値規範によって別個に知見を積み重ねてきた。しかしその後の、彼らの登場と両世界の変化によって、局所的に協働するようになったのである。

また、彼らの一部は論文や雑誌記事の執筆といった方法を通じて、古楽演奏の正当性をめぐる議論の蓄積に関わった存在であることを確認する。新製品の正当と非正当の境界は、業界にかかわる当事者や消費者の間での対話を通じて明確化されていくことが指摘される。音という捉えどころのないものの価値が、何らかの意味で優れたものとして多数の消費者に認められるようになるのは、通常は難しい。それは、当該製品の価値が受け手の主観によって大きく左右されるという性質ゆえのことである。それにも関わらず、多数の消費者が古楽を優れたものとして当然視するようになった背景には、研究者や評論家、一部の演奏家などが、古楽の価値をめぐる議論を提起したり、ことばを介して説明したりしたという事実があった。

西洋音楽業界は、「なぜそのように弾くのか」という根拠が要求される世界である。非常に斬新な演奏スタイルが表れたとき、その採用者である演奏家たちは、演奏実践の実力のみ

ならず、自らがなぜその弾き方を採るのかについて説得的でなければ、自らの立場を主張することができない。学問的成果を演奏に取り入れるということは、演奏の根拠を追求する演奏家からすれば、客観的で強力な立脚点を獲得することである。研究者が生み出した文献などの成果は、あらかじめ妥当性などがある程度検証されているため、それらを演奏家が適切に利用するならば、彼らは信頼に足る「そのように弾く理由」を得ていることになるだろう。

第6章 ことばと目利き

第6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。消費者は、演奏を楽しもうとするときに、それがどのようなことばで表現されたり評価されたりするかについて興味をもっている。なぜならばそうしたことばが、演奏家や評論家といった専門家や、愛好家などの多様な他者との交流において、共通の知的基盤となるからである。音楽談議を楽しむには、音楽をことばで語れることが必要であり、それ故に彼ら消費者は、音楽の評価に関わることばを学習するのである。

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。

さらに第6章では、古楽という風変わりで新奇な製品の魅力が多数の人々に理解されるようになるのに欠かせないこととして、目利きの貢献を指摘する。それはつまり、目利き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、結果として価値の創出に寄与したこと、また彼ら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。

第Ⅲ部 定量分析：古楽の正当化プロセス

ここまでで行われたような、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。

そこで第Ⅲ部では、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7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。さらに第8章では、第7章で抽出されたキーワードの出現頻度を入力データとする因子分析がなされる。因子得点に注目することで、どの時期に、どのようなキーワードが軸に作用しているのかをみていくのである。

第7章 雑誌記事のテキストマイニング

第7章では、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。

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8章 因子分析

第8章では、第7章で言及された、古楽の正当化プロセスにおけるいくつかのステージについて確認すべく、前章の分析で浮かび上がってきたキーワードに再び注目する。それらの出現頻度を主たる入力データとして、ここまでとは異なる分析手法——因子分析——を用いて検討を加えていくのである。明らかになったのは、こうしたキーワードの経時的変化が、古楽の正当化プロセスを読み解く上での鍵となっていることである。本章では因子分析を通じて、古楽をめぐることばが変わっていく様子が記述される。

第Ⅳ部 総括

第Ⅳ部では、ここまでの分析の知見を整理しながら、新製品の正当化という概念を洗練させる作業をおこなう。

第9章では、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。さらに、それらを踏まえて、第3章で示したリサーチ・クエスチョンに対して答えを与える作業を行う。示唆されるのは、研究者、評論家、実務家、消費者という異質なプレーヤー間の相互作用を

通じて、新製品の生産・提供行為が洗練されていくことで正当化されている点である。

審美的製品市場における新製品の正当化の鍵となるのは、この相互作用において製品がどのようなことばで語られているかである。発話されたことばに含まれた思考が人々の間で共有され、それが擁護、黙認、批判、無視などの様々な反応が繰り返されることで議論が収斂したり、新たな論点ないし争点が提起されたりしていく過程で、新製品に対する信念が集団的に見出されていくわけである。どのように当該製品が語られるのかは、相互行為の相手の異質性や相互行為の場の状況やタイミングによって異なっている。この種の製品市場において正当性を構成していくことを考えるならば、重要となるのは業界を取り巻く多様な当事者たちが織りなす複雑な相互作用に目配りすることである。このことなくして消費者の購買意思決定を適切に援助したり、新製品の正当化メカニズムについて十分に理解したりするのは難しい。

第9章 結論

第9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变化である。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こととどまらず、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。

これらの点を踏まえると、第3章で示したリサーチ・クエスションの答えは以下の通りとなる。すなわち、最新の学問的研究成果に基づく演奏という新奇な製品は、正当性にかかわる新たな議論を強く誘発する性質を帯びていた。またそれぞれの社会的世界では、多様な演奏スタイルについて盛んな議論が展開されていた(RQ1)。学問と実践の2つの社会的世界の問題意識が接近したことで、学究肌の演奏家という異質な領域を越境するプレーヤーが登場した(RQ2)。古楽を含む西洋音楽全体にかかわる新たな争点や論点が発見・提起され、議論が積み重ねられていくことで、既存の製品の評価基準が反省的に改訂された(RQ3)。個々の古楽演奏の実績が積み上げられていく過程で古楽の適用範囲が拡張され、それらがさらなる議論を巻き起こしながらも、古楽の中核的なコンセプトについては一貫して維持され、そのことが当事者たちの支持を集めた(RQ4)。以上が4つの答えである。

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10章 実践的含意と今後の課題

本章では結びとして、本論文の貢献と問題点について述べる。まず、第9章の理論的含意を踏まえて、新市場の創出を行う企業に対する実践的含意を示す。次に、本論文の限界を示し、今後さらなる経験的研究を進める上での課題について説明する。

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。価値規範が一律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。

さらに同章では、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

以下の参考文献リストは、学位論文の本文のものである。したがって、本要約版で言及されていない文献が含まれる。

Abbing, H. (2002) *Why are artists poor? : The exceptional economy of the arts*, Amsterdam University Press.

Abernathy, W. J. (1978), *The productivity dilemma: Roadblock to Innovation in the*

- Automobile Industry*, Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Adorno, T. W. (1962), *Kierkegaard: Konstruktion des Ästhetischen. Mit einer Beilage*, Suhrkamp Verlag
- Back, M. D., Küfner, A. C., & Egloff, B. (2010), The Emotional Timeline of September 11, 2001. *Psychological Science (Sage Publications Inc.)*, 21(10), 1417-1419.
- Back, M. D., Küfner, A. P., & Egloff, B. (2011), Automatic or the People?: Anger on September 11, 2001, and Lessons Learned for the Analysis of Large Digital Data Sets. *Psychological Science (Sage Publications Inc.)*, 22(6), 837-838.
- Bass, F. M. (1969), "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, 15, 215-227.
- Belk, R. W., E. Fischer, and R. V. Kozinets (2013) *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE.
- Benford, R. D. and D. A. Snow (2000) "Framing Processes and Social Movements: An overview and Assessment," *Annual Review of Sociology* 26, 611.
- Berger, P. L. and T. Luckmann (1966) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*, Allen Lane.
- Boyd, R. and P. J. Richerson, (2005), *the Origin and Evolution of Cultures*, Oxford University Press
- Brandom, R. (1994), *Making it Explicit: Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bromley, D. W. (1989), "Property relations and economic development: The other land reform", *World Development*, 17(6), 867-877
- Chatterjee, R. and J. Eliasberg (1990), "The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach," *Management Science*, 36
- Clark, W. R. (1998) "Agents and structures: Two views of preferences, two views of institutions," *International Studies Quarterly* 42(2), 245.
- Coase, R. H. (1937), "The nature of the firm", *Economica*, 4(16), 386-405.
- Cohen, L. (2003) *A Consumers' Republic: the politics of mass consumption in postwar America*, A. A. Knopf.
- Cohn, M. A., Mehl, M. R., & Pennebaker, J. W. (2004), Linguistic Markers of Psychological Change Surrounding September 11, 2001. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 15(10), 687-693.
- Collins, R. (1992), *Sociological Insight: an Introduction to Non-Obvious Sociology*, New York Oxford University Press.
- Coulter, J. (1979), *The Social Construction of Mind: Studies in Ethnomethodology and Linguistic Philosophy*, London: Macmillan.

- Davidson, D. (1984), *Inquiries into Truth and Interpretation*, Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1982), *The Extended Phenotype*, Oxford: Freeman.
- Deephouse, D. L. (1996) "Does Isomorphism Legitimate?" *Academy of Management Journal* 39(4), 1024-1039.
- Dewey, J. (1899), *The School and Society: Being Three Lectures*, The University of Chicago Press.
- Dewey, J. (1910), *How We Think, The Middle Works*, Southern Illinois University Press
- Dewey, J. (1938), *Logic: The Theory of Inquiry*, Holt, Rinehart & Winston.
- Dewey, J. (1950), "Aesthetic Experience as a Primary Phase and as an Artistic Development", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 9(1), 56-58.
- Dijksterhuis, A. (2005), "Why we are social animals: The high road to imitation as social glue," In S. Hurley and N. Chater(eds.) *Perspectives on Imitation: From Neuroscience to Social Science - Volume 2: Imitation, Human Development, and Culture*, MIT Press.
- Dowling, J. and J. Pfeffer (1975) "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior," *The Pacific Sociological Review* 18(1), 122-136.
- Dummet, M. (1981), *Frege: Philosophy of Language, 2nd ed.*, Harvard University Press
- Dummet, M. (1993), *Origins of Analytical Philosophy*, Duckworth.
- Ertimur, B. and Coskuner-Balli, G. (2015), "Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management," *Journal of Marketing*, 79(2), 40-61.
- Fiske, J. (1992), The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*: 39-49. New York: Routledge.
- Flick, U. (2002), "Qualitative Research - State of the Art", *Social science information*, 41(1), 5-24.
- Flick, U. (2007), *Designing Qualitative Research (Qualitative Research Kit)*, SAGE Publications Ltd.
- Fligstein, N. (1990), *The Transformation of Corporate Control*, Harvard University Press.
- Fligstein, N. (1996) "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions," *American Sociological Review* 61(4), 656-673.
- Frank, R. H., and Cook, P. J. (1996) *The Winner-take-all Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Penguin Books.
- Friedland, R. and Alford, R.R., (1991), "Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions," In W. W. Powell and P. J. DiMaggio(eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis (Vol.17)*, University of Chicago Press, 232-263.

- Galef Jr., B. G. (1988), "Imitation in Animals: History, Definition, and Interpretation of Data from the Psychological Laboratory", in B. G. Galef Jr. and T. R. Zentall, eds., *Social Learning*, Hillsdale, Erlbaum.
- Gamson, W. A. (1992) *Talking politics*, Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. and Modigliani, A. (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach," *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37
- Garud, R. Hardy, C. and Maguire, S., (2007), "Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue", *Organization Studies* 28(07), 957-969.
- Geertz, C., (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic books.
- Gergen, K. J., (1999), *An Invitation to Social Construction*, SAGE Publications.
- Glaser, B. G. and A. L. Strauss, (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publications.
- Golder, P. N. (2000) "Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172.
- Gottschalk, L. R. (1950) *Understanding history: a primer of historical method*, Alfred A. Knopf.
- Haskell, H. (1988), *The Early Music Revival — A History*, London: Thames & Hudson
- Hauser, M. D. and E. Spelke (2004), "Evolutionary and Developmental Foundations of Human Knowledge," in Gazzaniga, M. *The cognitive neurosciences 3*, MIT Press 853-864.
- Hayami, Y. and Ruttan, V.W., (1971), *Agricultural development: an international perspective*, Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Heath, J. (2008), *Following the Rules: Practical Reasoning and Deontic Constraint*, Oxford University Press.
- 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]).
- Humphreys, A. (2010) "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process." *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Johnson, C., Dowd, T. J. Ridgeway, C. L. Cook, K. S. and D. S. Massey (2006) "Legitimacy as a Social Process." *Annual Review of Sociology*, 32(1), 53-78.
- Lopes, P. (2006). Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic

- Books. *Sociological Forum*, 21(3), 387-414.
- Martin, D. M. and J. W. Schouten (2014) "Consumption-Driven Market Emergence," *Journal of Consumer Research* 40(5), 855-870.
- Meyer, J. W. and B. Rowan (1977) "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony," *American Journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Nagell, K., K. Olguin, and M. Tomasello, (1993), "Processes of Social Learning in the Tool Use of Chimpanzees (*Pan troglodytes*) and Human Children (*Homo Sapiens*)," *Journal of Comparative Psychology*, 107(2), 174-186.
- Nichols, S., (2004), *Sentimental rules: On the natural foundations of moral judgment*, Oxford University Press.
- North, D. C., (1993), "Institutional change: a framework of analysis," In Sven-Erik Sjöstrand (eds.) *Institutional Change: Theory and Empirical Findings*, M.E. Sharpe. Inc., 35-46.
- Pennebaker, J. W., M. E. Francis, and R. J. Booth (2007), *Linguistic Inquiry and Word Count (Liwc): Liwc2007*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Piaget, J. (1947). *La psychologie de l'intelligence*. Paris: Armand Colin.
- Piaget, J. (1960), "Problems of the social psychology of childhood," *Sociological studies*, 287-318.
- Piaget, J. (1976). "Introduction - the place of the sciences of man in the system of sciences," *Main Trends of Research in the Social and Human Sciences*, by UNESCO.
- Piaget, J., & R. Garcia (1983). *Psychogenèse et Histoire des Sciences*. Paris: Flammarion.
- Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Powell, W. W. and P. J. DiMaggio (1991) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago and London: University of Chicago Press.
- Pustz, M. J. (1999), *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Putnam, H., (1995), *Pragmatism: an open question* Wiley-Blackwell.
- Ritzer, G. and Stillman, T. (2001), "The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The

- Paradigmatic New Means of Consumption,” *Management*, 4(3), 84-99.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*, Free Press.
- Rogers, E. M. (1982), “The empirical and critical schools of communication research,” In M. Burgoon, (eds.) *Communication yearbook 5*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 125-144.
- Saussure, F. De., (1983), *Curso De Linguistica General*, Course in General Linguistics English translation by Roy Harris, Open Court Classics.
- Scott, W. R., (1995) *Institutions and Organizations*, Sage Publications.
- Scott, W. R., (2008) *Institutions and Organizations third edition* Sage Publications.
- Seo, M. G., and Creed, W. D. (2002), “Institutional contradictions, praxis, and institutional change: A dialectical perspective,” *Academy of management review*, 27(2), 222-247.
- Simmel, G., (1971), “Fashion,” In *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*, edited and with an introduction by Donald N. Levine, University of Chicago Press, 294-323.
- Sjöstrand, S. E. (1993) *Institutional Change: Theory and Empirical Findings*. Armonk, N.Y.
- Snow, David. A. and R. D. Benford (1988) “Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization,” *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Spelke, E. S., & S. Tsivkin, (2001), “Language and Number: A Bilingual Training Study,” *Cognition*, 78(1), 45-88.
- Spitta, P. (1873), *Johann Sebastian Bach Band 1*, Leipzig.
- Spitta, P. (1880), *Johann Sebastian Bach Band 2*, Leipzig.
- Stanovich, K. E., (2004), *The Robot’s Rebellion: Finding Meaning in the Age of Darwin*. Chicago University Press.
- Strang, D. and J. W. Meyer (1993) “Institutional Conditions for Diffusion,” *Theory and Society* 22, 487-511.
- Stryker, R. (1994) “Rules, Resources, and Legitimacy Processes: Some Implications for Social Conflict, Order, and Change,” *American Journal of Sociology* 99(4), 847.
- Suchman, M. C. (1995) “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches.” *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tolbert, P. S. & Zucker, L. G. (1996). The institutionalization of institutional theory. In S. Clegg, C. Hardy and W. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* 175-190. London: Sage Publications.
- Tomasello, M. (1999), *The Cultural Origins of Human Cognition*. Cambridge, Harvard University Press.

- Tuchman, G. (1978) *Making news: a study in the construction of reality*, Free Press.
- Veblen, T., (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Macmillan.
- Watson, D., L.A. Clark, and A. Tellegen (1988), “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.
- Weber, M., G. Roth, C. Wittich, and E. Fischeff (1978) *Economy and society: an outline of interpretive sociology*: University of California Press.
- Williamson, O. E., (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, The Free Press.
- Williamson, O. E., (2003), “Examining economic organization through the lens of contract”, *Industrial and Corporate Change*, 12(4), 917-942.
- Wittgenstein, L., (1974), *Tractatus Logico-Philosophicus*, trans. D. F. Pears and B. F. McGuinness. London, Routledge.
- Yin, R. K. (2014) *Case Study Research, Design and Methods*, Sage Publications.

- アーノンクール, ニコラウス(那須田務・本多優之訳)(2006)『音楽は対話である』アカデミア・ミュージック。
- 朝日秀眞, 大澤幸生 (2005)「360 度評価における自由回答・選択式回答の混合データからの人事評価尺度発見」『人工知能学会論文誌』20 (3) 167-176.
- アントレ編集部『古楽情報誌アントレ』全号。
- 飯島聡太郎(2014)「古楽市場の生成過程における音楽学研究と演奏実践の協働」『碩学舎ビジネス・ジャーナル』No29。
- 梅津時比古(1995)「メディア社会における音楽批評(戦後 50 年シリーズ 7 完・音楽批評の 50 年)」『音楽芸術』53(12), 36-40。
- 大木裕子(2008)『オーケストラの経営学』東洋経済新報社。
- 大木裕子・根木昭(2001)「日本のオーケストラの組織課題」『長岡技術科学大学研究報告』第 23 号, 45-53。
- 大竹光寿(2012)「ブランド構築の物語—ハーレーダビッドソンをめぐる正統性の探究—」一橋大学学位論文。
- 大澤幸生 (2006)『チャンス発見のデータ分析—モデル化+可視化+コミュニケーション→シナリオ創発』東京電機大学出版局。
- 大澤幸生・ベンソン, N. E.・谷内田正彦 (1999)「Keygraph : 共起グラフの分割・統合によるキーワード抽出」『電子情報通信学会論文誌』Vol. J82-D-1, No. 2.
- 岡田暁生(2009)『音楽の聴き方：聴く型と趣味を語る言葉』中央公論新社。
- 小川孔輔, 栗原信征, 川野純一 (2001)「ブランド連想調査(下)商品ジャンルからの探求--ブ

- ランド連想分析研究会第1次調査から」『日経広告研究所報』35(4), 27-34
- 小川時洋, 門地里絵, 菊谷麻美, 鈴木直人(2000)「一般感情尺度の作成」『心理学研究』71, 3, 241-246
- 川人潤子, 大塚泰正, 甲斐田幸佐, 中田光紀(2011)「日本語版 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)20 項目の信頼性と妥当性の検討」『広島大学心理学研究』11, 225-240
- キャンベル, マーガレット(岡部宏之訳)(1983)『名ヴァイオリニストたち』東京創元社。
- 草野厚(2003)『癒しの楽器パイプオルガンと政治』文藝春秋。
- 栗木契(2007)「構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考(前編)マーケティングにおける質的リサーチの有効性」『流通研究』10(1-2), 29-43。
- 栗木契(2008)「構築主義の視角によるマーケティング・リサーチ再考(後編)マーケティングにおける質的リサーチの有効性」『流通研究』10(3), 29-43。
- 小林のぞみ, 乾健太郎, 松本裕治(2006)「意見情報の抽出／構造化のタスク仕様に関する考察」『情報処理学会研究報告自然言語処理』(NL) 1, 111-118
- 小林のぞみ, 乾健太郎, 松本裕治, 立石健二, 福島 俊一(2005)「意見抽出のための評価表現の収集」『自然言語処理』12(3) 203-222.
- 小林義武(1999)『バッハとその周辺(第15巻)』小学館。
- 小林義武(2002)『バッハとの対話：バッハ研究の最前線』小学館。
- 小林義武(2004)『バッハ：伝承の謎を追う』春秋社。
- 向坂正久(1995)「音楽批評 1945-70(戦後 50 年シリーズ 7 完・音楽批評の 50 年)」『音楽芸術』53(12), 32-35。
- 佐々木健一(2004)『美学への招待』中央公論新社。
- 佐藤徳, 安田朝子(2001)「日本語版 PANAS の作成」『性格心理学研究』9, 2, 138-139
- 佐藤郁哉・山田真茂留(2004)『制度と文化組織を動かす見えない力』日本経済新聞出版社。
- 佐藤郁哉(2008)『質的データ分析法：原理・方法・実践』新曜社。
- 城佳子(2009)「3 次元感情状態尺度の作成」『人間科学研究』30, 57-66.
- 鈴木雅明(2004)『わが魂の安息, おおバッハよ!』音楽之友社。
- 鈴木雅明・加藤浩子(2002)『バッハからの贈りもの』春秋社。
- 角倉一朗(1963)『バッハ』音楽之友社。
- 角倉一朗(2000)「20 世紀のバッハ研究」『東京藝術大学音楽学部紀要』2547-65。
- 田浦武雄(1984)『デューイとその時代』玉川大学出版部。
- 寺崎正治, 岸本陽一, 古賀愛人(1992)「多面的感情状態尺度の作成」『心理学研究』62, 6, 350-356
- 寺西肇(2000)『古楽は私たちに何を聴かせるのか』東京書籍。
- 徳久良子, 乾健太郎, 松本裕治(2009)「Web から獲得した感情生起要因コーパスに基づく感情推定」『情報処理学会論文誌』50(4), 1365-1374

- 富田庸(2008)「バッハの自筆譜から我々は何を学べるか：演奏者と研究者の永遠の課題」『国立音楽大学音楽研究所年報』第 21 号，159-174。
- 豊田裕貴 (2005a)「ブランド連想構造の変化の把握とブランドマネジメントへの応用(上)携帯四社の二時点自由連想調査」『日経広告研究所報』38 (6) 2-7
- 豊田裕貴 (2005b)「ブランド連想構造の変化の把握とブランドマネジメントへの応用(下)携帯四社の二時点自由連想調査」『日経広告研究所報』39 (1) 34-39
- 日本リコーダー協会『リコルド』全号。
- 日本リコーダー協会『リコーダー』全号。
- 沼上幹(1995)「個別事例研究の妥当性について」『ビジネスレビュー』第 42 号，55-70。
- 沼上幹(1999)『液晶ディスプレイの技術革新史—行為連鎖システムとしての技術—』白桃書房。
- 沼上幹(2000)『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探究—』白桃書房。
- 樋口隆一(1995)「日本のバッハ受容」『芸術学研究』39-46。
- 樋口隆一(1996)「バッハとベルク，ウィーンと東京--日本の洋楽受容の一局面」『芸術学研究』23-29。
- 福岡聡(2008)「道徳的価値の規範性：構成主義に基づく一解釈」『哲学』59, 293-308。
- 三浦麻子，小森政嗣，松村真宏，前田和甫 (2015)「東日本大震災時のネガティブ感情反応表出—大規模データによる検討—」『心理学研究』advpub(0)早期公開 (公開日：20150310)
- 門地里絵，鈴木直人 (2000)「状況からみた安堵感の因子構造--緊張からの解放とやすらぎ」『心理学研究』71, 1, 42-50
- 横山詔一，小川孔輔 (2001)「ブランド連想調査(上)連想調査の歴史と意味づけ--ブランド連想分析研究会第 1 次調査から」『日経広告研究所報』35 (3) 8-14
- 吉田秀和(2013)『名曲のたのしみ，吉田秀和の第 2 巻指揮者を語る』学研パブリッシング。
- 渡辺裕(2012)『聴衆の誕生：ポスト・モダン時代の音楽文化』中央公論新社。