

学籍番号：CD131001

新製品の正当化：古楽を事例として

(要 旨)

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

## (要旨)

飯島 聡太郎

本研究の目的は、市場へ新たに製品が投下され、やがて人々の愛顧を受けるに至るという現象を、新製品の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質的・量的に記述する事例研究である。

### 本論文の構成

本論文は全10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章から第6章、事例分析をふまえた量的分析を行った第7章と第8章、論点の整理と今後の研究課題をまとめた第9章と第10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I部 リサーチ・クエスションの設定

#### 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	

## 本論の主たる論点

- 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、製品をめぐってやり取りされることばの経時的变化が鍵となる（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I部 リサーチ・クエスチョンの設定

第I部では、本論文の問題意識と分析視点について述べた上で、先行研究の検討を行い、リサーチ・クエスチョンとそれに答えるための研究アプローチを提示する。

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、作品の雰囲気は深く味わえて良い」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」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物的に見出され、共有されるのである。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。

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、その吟味が集約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。本論文は、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、説明することを研究課題とする。第3章では、この課題に取り組むべく、本文冒頭で提示された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が行われる。

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。

## 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な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变化が、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、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。

さらに第9章では、第3章で示したりサーチ・クエスチョン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10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イヤーの認識や動向、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10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イ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。