

学籍番号: CD151008

市場カテゴリーのダイナミクス: 渋谷系音楽を事例として

[Dynamics of New Market Category Emergence:
The Case of *Shibuya-kei* (Shibuya Style) Music]

(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

朝岡 孝平

市場カテゴリーのダイナミクス: 渋谷系音楽を事例として
(要旨)

朝岡 孝平

本論文の目的は、市場カテゴリーの創発から普及、衰退というプロセスを検討することである。より具体的には、既存の一般的に受け入れられている分類とは異なる市場カテゴリーが、どのようにして出現し、それが広く受け入れられるようになるのか、また、そのようにして受け入れられるようになったカテゴリーの使用がいかんして衰退するのか、という問題を扱う。この問題を検討するために本論文では、「渋谷系音楽」という音楽ジャンルを事例とする事例研究を行う。

本論文は9章構成である。本論文の問題設定と分析のための理論的枠組みの検討について第1章から第3章まで記述する。第4章では調査方法とデータの説明をする。第5章では、分析の準備として渋谷系音楽の歴史を概観する。第6章から第8章では第3章で検討した「場」、「フレーミング」、「集合体理論」という3つの理論的枠組みを用いた分析をそれぞれ行っていく。第9章では本論文の結論が述べられる。

具体的な章構成は以下の通りである。

- 第1章 はじめに：市場カテゴリーのダイナミクス
 - 1-1 問題意識：市場カテゴリー
 - 1-2 本論文の消費研究における位置付け：市場システムダイナミクス
 - 1-3 調査事例：渋谷系
 - 1-4 本論文の構成
- 第2章 先行研究の検討：市場カテゴリー研究
 - 2-1 市場におけるカテゴリーの役割
 - 2-2 カテゴリーへの因果モデルと目標ベースアプローチ
 - 2-3 カテゴリーの創発と消滅を捉えるフレームワーク
 - 2-4 カテゴリーの普及プロセス
 - 2-5 まとめとリサーチクエスションの設定
- 第3章 理論的枠組みの検討：場・フレーミング・集合体理論という3つの分析視点
 - 3-1 場
 - 3-2 フレーム／フレーミング
 - 3-3 集合体理論
 - 3-4 理論的枠組みのまとめ
- 第4章 調査方法とデータ
 - 4-1 プロセス理論化
 - 4-2 事例研究の理論構築に対する役割

4-3	データ
4-4	定性データ分析の方法論
第5章	「渋谷系」とは何か? : 導入としての歴史的概観
5-1	渋谷の街について
5-2	「渋谷系」以前
5-3	「渋谷系」という言葉の登場
5-4	渋谷系の衰退とその後
5-5	まとめ
第6章	分析1 渋谷系の「場」とその視点の客体化
6-1	場の形成①: ゲートキーパー
6-2	場の形成②: 物理的な空間
6-3	場の自律化
6-4	場における視点: 既存の分類枠組みを超えた見方の形成
6-5	場の視点の客体化: HMV 渋谷
6-6	まとめ
第7章	分析2 渋谷系のラベリングと「フレーミング」
7-1	渋谷系のラベリング
7-2	物語の模倣
7-3	フレーム増幅: 渋谷系の顕著性
7-4	個別対象へのラベル適用
7-5	フレーム架橋とフレーム転換
7-6	本章のまとめ
第8章	分析3 「集合体」としての渋谷系: カテゴリーラベルの意味拡張プロセス
8-1	集合体理論から見た「渋谷系」
8-2	渋谷系における異種混交性
8-3	これらの異種混交性はどのような関係にあるのか
8-4	本章のまとめ
第9章	結論
9-1	これまでの議論のまとめと結論
9-2	理論的貢献
9-3	実務的インプリケーション
9-4	限界と今後の課題
補論	CCTと市場システムダイナミクス
	CCTの概略とCCTの現状への批判
	市場システムダイナミクス
	市場システムダイナミクスの経験的研究

市場システムダイナミクスのまとめと本論文の位置付け 参考文献

第1章 はじめに：市場カテゴリーのダイナミクス

第1章では、本論文の問題意識と既存研究における位置付けを説明した後、調査対象事例の説明を行った。本論文の問題意識は、既存研究において議論されている新製品の投入や企業の戦略による市場カテゴリーの創造や変化とは異なる、市場カテゴリーの創発のプロセスを検討することにある。つまり、既に製品が存在している市場において、既存の製品の分類の仕方とは異なる分類の仕方が創発し、ひとつのカテゴリーとして人々に認識されるようになるのはいかにしてか、ということを問うのである。

本論文は、消費文化理論 (consumer culture theory) の流れから出現し近年研究の蓄積がなされてきている「市場システムダイナミクス (Market system dynamics)」という研究領域に位置付けられる。市場システムダイナミクスでは、市場や消費文化の創造や変化などの動的な現象に関わる問題を、生産者の戦略だけでなく、様々な行為者の相互作用のプロセスを分析することにより明らかにする点に特徴がある。本論文も、上で述べたような市場カテゴリーのダイナミクスを、様々な行為者が関わるプロセスとして分析を行う点で市場システムダイナミクスの研究に位置付けられる。その一方で、市場システムダイナミクスにおいては市場カテゴリーの問題が十分に注目されてこなかったところに、本論文が貢献できる余地も存在する。

以上のような問題意識のもとで、本論文は「渋谷系音楽」の事例を検討する。渋谷系音楽とは、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。渋谷系音楽が本論文の事例としてふさわしい理由は3つある。第1に、渋谷系音楽は、本論文の関心とする市場カテゴリーの創発から普及、衰退というプロセスを辿っていることである。第2に、渋谷系音楽は生産者が意図的に作り出したカテゴリーではないことである。「渋谷系」という言葉を広めたのはメディアであり、ミュージシャンやレコード会社がその言葉を作り出したわけではなかったのである。第3に、渋谷系音楽は、新しい音楽スタイルの出現の結果として生じた、自明に認識できるカテゴリーでは無かったと考えられることである。渋谷系音楽は、曲やミュージシャンごとに音楽性が様々に異なる既存のジャンル分類を横断した音楽であり、一聴してそれらの曲が同じジャンルに属していると認識することは難しい。また、渋谷系と呼ばれたミュージシャンは渋谷系という言葉が登場する以前から活動を行っており、新しいミュージシャンであるから新ジャンルとして認識されたわけでもないのである。

第2章 先行研究の検討：市場カテゴリー研究

第2章では、市場カテゴリーのダイナミクスについて問うべき問題をより明確にするため、経営学や社会学における市場カテゴリー研究の先行研究の検討を行った。最初に、安

定した市場カテゴリーが持つ役割について検討した後、市場カテゴリーのダイナミックな側面について論じた先行研究をレビューする。この検討から得られた知見は2点にまとめられる。第1に、何らかの対象は、認識者の知識や目標、置かれた状況によって様々な仕方でカテゴライズされる可能性があることである。第2に、そういった認識者による私的・状況依存的なカテゴライゼーションのアイデアや視点がより広い範囲に広まり、多くの人々によって用いられる社会的に現実なカテゴリーとなる可能性があるということである。その社会的現実化のためには、カテゴリーのラベルや売り場、カタログなどの形でカテゴライゼーションのアイデアや視点が客体化されることや、その客体化されたカテゴリーを広めるコミュニケーションが行われることが必要である点についても確認した。

以上の検討から、市場カテゴリーのダイナミクスを検討するためには、何らかのカテゴライゼーションのアイデアや視点が出現し、それが社会的現実化し、やがて衰退するというプロセスを考える必要があることが明らかになった。その上で、先行研究では十分に明らかにされていない点が4つあり、それが本論文の問うべき問題となる。第1に、どのようにして新たなカテゴライゼーションのアイデアや視点が生じるのか。第2に、どういったきっかけでそのアイデアや視pointsの客体化がなされるのか。第3に、客体化されたカテゴライゼーションのアイデアや視pointsはどのようなコミュニケーションが行われることで社会的現実となるのか。第4に、市場カテゴリーの衰退はどのようなプロセスで生じるのか。以上の4点が本論文が明らかにすべき問いである。

第3章 理論的枠組みの検討：場・フレーミング・集合体理論という3つの分析視点

第3章では、以上の問いを深掘りするための分析視点として、「場」、「フレーム／フレーミング」、「集合体理論」という理論的枠組みについて論じていく。それぞれ、「場」が上述の第1と第2の問い、「フレーム／フレーミング」は第3の問い、「集合体理論」は第4の問いを検討するための枠組みである。

「場 (champ)」とは社会学者ピエール・ブルデューが提示した概念であり、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からなる社会の一部である。場においては、知識や物など特定の追求すべきとされる「資本」が存在しそれをめぐる競争が行われる。その中で、ものの良し悪しや差異を見極める視pointsが形成されていく。これをカテゴライゼーションの視pointsと考えれば、第2章で述べたカテゴライゼーションのアイデアや視pointsは場において形成されると考えられる。

「フレーム (frame)」とはコミュニケーション研究や社会運動研究で用いられる概念であり、物事を認識する者の認識を方向づける枠組みのことを指す。メディアなどのコミュニケーションの発信者が、何らかの対象について意味づけしたり、認識の仕方を方向づけようとするを「フレーミング」と呼ぶ。フレーミングは受け手にとって共鳴できるものであるとき、受け手はその影響を受けやすくなる。市場カテゴリーも、それが社会に広められる際に何らかのフレーミングをされると考えられる。

「集合体理論 (assemblage theory)」とは哲学の領域で提示され、近年、消費研究においても用いられるようになってきた概念である。集合体理論では、「社会」や「コミュニティ」などの社会的実体を、人や物、土地、言語などの構成要素が結びつき相互作用することによって創発する「集合体」として捉える。この構成要素が安定した結びつきをすれば集合体は安定し、構成要素の異種混交性 (heterogeneity) が増せば不安定化する。近年の消費研究におけるブランドや市場を集合体として捉えた研究と同様、本研究も市場カテゴリーを集合体として捉えることで、集合体の不安定化プロセスとして市場カテゴリーの衰退を考える。

第4章 調査方法とデータ

第4章では調査方法とデータを説明する。本論文は、社会現象の時間経過を伴うプロセスを検討する「プロセス理論化 (process theorization)」の考えに則り、渋谷系音楽の事例研究を行う。社会現象では「法則」を定立することは困難であり、事例研究の結果を厳密な意味で一般化することは困難であるけれども、理論的枠組みに基づいて丁寧に現象のプロセスを追うことにより幅広くインプリケーションをもたらす研究を目指す。

データは、①雑誌記事 (965 件)、②インタビュー (関係者4名へのフォーマル・インタビューとファン10名へのインフォーマル・インタビュー)、③書籍、④新聞記事 (100 件) でからなる。定性データの分析手法については、消費研究の定性調査について解説した専門書に基づいて行った。

第5章 「渋谷系」とは何か? : 導入としての歴史的概観

第5章では、渋谷系音楽の事例を歴史的に概観することにより、第6章以降の分析の準備を行う。「渋谷系」という言葉が登場する以前の状況についての既存文献の検討からは、東京において「場」と言えるコミュニティが存在し、後に渋谷系と呼ばれるミュージシャンを他の音楽とは区別する視点が既に形成されていた可能性が示された。本論文ではこの場を「渋谷系の場」と呼ぶ。「渋谷系」という言葉が1993年に登場してからは、その言葉が様々なメディアで用いられていく中で、生産者や消費者に意識される全国規模の音楽カテゴリーとなったことが示された。最後に、渋谷系は1990年代後半以降、音楽ジャンル以外としての文脈以外で様々な用法で用いられるようになり、音楽ジャンルとしてのプレゼンスが低下していったことを確認した。

第6章 分析1 渋谷系の「場」とその視点の客体化

第6章では、第2章で示した第1の問い「どのようにして新たなカテゴライゼーションのアイディアや視点が生じるのか」と第2の問い「どういったきっかけでそのアイディアや視点の客体化がなされるのか」に答えるために、「場」の概念を用いて分析を行う。

後に「渋谷系」と呼ばれることになるカテゴライゼーションの視点は、先述の渋谷系の

場において形成された。渋谷系の場合は、特定の音楽雑誌のライターや自主制作・自主流通の雑誌であるファンジン、ミュージシャン（本論文ではこれらをゲートキーパーと呼ぶ）の影響で趣味を形成した人々が、東京の特定のクラブやレコード店などの空間に集まることで形成された。こうして集まった人々の中で特定の価値観や「資本」についての認識が共有されていき、既存の分類枠組みとは異なる視点で音楽を区別し評価する視点が生じた。これが、後に渋谷系音楽と呼ばれることになるカテゴリゼーションの視点である。このように、新たなカテゴリゼーションのアイデアや視点は、場における相互作用の中で生じるのである。

この視点は、CD・レコード店 HMV 渋谷の邦楽担当であった太田浩により、独立した売り場にまとめられることで客体化した。太田は、場の人々と話したり、ライブやクラブに行き場を体験することで場の視点を身につけた上で、売り上げや導線などの実務的なモチベーションに促され、後に渋谷系と呼ばれる音楽を独立した売り場にまとめた。このように、カテゴリゼーションのアイデアや視pointsの客体化は、その視点を場の観察や体験によって身につけると同時に、何らかの目的やモチベーションがきっかけとなってなされると考えられる。

第7章 分析2 渋谷系のラベリングと「フレーミング」

第7章では、第3の問いである「客体化されたカテゴリゼーションのアイデアや視点はどのようなコミュニケーションが行われることで社会的現実となるのか」に答えるために、「フレーム／フレーミング」の概念を用いて分析を行う。

カテゴリーをメディアのコミュニケーションにおいて用いるためには、カテゴリーにラベルを付けることが必要である。メディアは、特に HMV 渋谷において太田が独自の売り場にまとめた音楽の売り上げが全国チャートと比較して高いことに注目し、「渋谷系」という言葉を用いた。この渋谷系という言葉は次に述べるプロセスを経てメディア上に登場する頻度が高まっていく。それが、①渋谷系の説明のために「ラヴ・タンバリンズというミュージシャンが HMV 渋谷において全国チャート上位のミュージシャンを抜いて売り上げ1位となった」というエピソードが繰り返し用いられる「物語の模倣」、②「オシャレ」という形容詞や「若者の流行現象」であることが強調される「フレーム増幅」、③個別ミュージシャンを扱う記事で「渋谷系の〇〇」という紹介を行う「個別対象へのラベル適用」である。このプロセスを経て渋谷系という言葉は、メディアの受け手が目にする頻度が高まり、全国的にひとつのカテゴリーとして認識されるようになったのである。

第8章 分析3 「集合体」としての渋谷系：カテゴリーラベルの意味拡張プロセス

第8章では、第4の問いである「市場カテゴリーの衰退はどのようなプロセスで生じるのか」について「集合体理論」を用いて分析していく。

集合体理論の観点からは、渋谷系はその言葉を軸として、生産者や消費者、メディア、

渋谷という街などの構成要素で構成される集合体として捉えることができる。この集合体としての渋谷系の構成要素は、やがてそれぞれ異種混交性を抱えるようになり、渋谷系という言葉自体が不安定な意味を持つようになっていったと考えられる。メディアにおける異種混交性として、渋谷系という言葉が音楽ジャンル以外の用法で用いられるようになったことがある。言葉の元となった渋谷という街も、コギャル文化の台頭など様々な現象が目立つ異種混交な状態にあった。生産者や消費者においても、渋谷系という言葉に対する肯定・否定など意見の相違が見られた。これら構成要素の異種混交性の中で、「渋谷系」は音楽の文脈ではあまり用いられなくなる一方、コギャルなど渋谷の街における様々な現象を指す文脈でメディアにおいて用いられる不安定な言葉となった。このように、市場カテゴリーの衰退は、集合体としての異種混交性の増大が招く可能性があるのである。

第9章 結論

第9章では、これまでの議論をまとめ、理論的貢献とインプリケーションを議論した後、本論文の限界について述べる。

本論文の理論的貢献は、市場システムダイナミクス研究と市場カテゴリー研究に分けて説明される。市場システムダイナミクス研究に対しては、この領域でこれまで議論が十分にされていなかった市場カテゴリーのダイナミックな側面を扱ったことに貢献がある。市場カテゴリー研究に対しては、第1に、市場カテゴリーの創発が、企業による新製品の投入ではなく、「括り方」そのものが出現することで生じることを明らかにしたこと、第2に、市場カテゴリーのダイナミクスについて、生産者以外の消費者やメディア、小売店など様々な行為者が関わる問題として分析を行ったことに貢献がある。

実務的インプリケーションは、市場の創造や発見の問題と、「ことばとマーケティング」や「社会記号」の議論に対して与えられる。市場の創造や発見については、新製品の創造以外にも、「場」の視点に注目するなどして新たな分類・カテゴリーを広めることによってなされる可能性があることを指摘した。「ことばとマーケティング」や「社会記号」は、新たな言葉が普及することが市場創造のプロセスに関わるという議論であり、これについては、言葉（社会記号）の創造と、言葉を広めたことによる帰結について示唆を述べた。

本論文の限界は、①インタビューの少なさ、②単一事例研究であること、③近年の渋谷系音楽の状況について分析できなかったことにある。これらの限界を克服することが今後の課題である。