

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]

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

目次

第1章	はじめに：市場カテゴリーのダイナミクス	5
1-1	問題意識：市場カテゴリー	5
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	6
1-3	調査事例：渋谷系	7
1-4	本論文の構成	11
第2章	先行研究の検討：市場カテゴリー研究	14
2-1	市場におけるカテゴリーの役割	14
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	16
2-2-1	従来のカテゴリー研究への批判	16
2-2-2	因果モデルアプローチ	17
2-2-3	目標ベースアプローチ	18
2-2-4	2つのアプローチが提示する可能性	18
2-3	カテゴリーの創発と消滅を捉えるフレームワーク	19
2-3-1	Durand and Paoletta (2013) への批判とフレームワーク	19
2-3-2	Kennedy and Fiss (2013) のフレームワークまとめと課題	22
2-4	カテゴリーの普及プロセス	23
2-4-1	カテゴリーの客体化	24
2-4-2	客体化されたカテゴリーのコミュニケーション	25
2-5	まとめとリサーチクエスションの設定	27
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	30
3-1	場	31
3-1-1	場の性質	31
3-1-2	場と資本	33
3-1-3	差異を見極める視点	34
3-1-4	場のまとめと課題	36
3-2	フレーム／フレーミング	37
3-2-1	フレーム／フレーミングとは	37
3-2-2	フレームの分類：メディア・フレームと個人フレーム	38
3-2-3	フレーミングの効果	41
3-2-4	フレーム／フレーミングのまとめ	45
3-3	集合体理論	46
3-3-1	集合体理論とは	47
3-3-2	集合体理論の消費研究への応用	49
3-3-3	集合体理論のまとめ	50

3-4	理論的枠組みのまとめ	50
第4章	調査方法とデータ	52
4-1	プロセス理論化	52
4-2	事例研究の理論構築に対する役割	53
4-2-1	社会現象における法則の定立可能性	53
4-2-2	社会科学における理論	54
4-2-3	理論と事例研究	55
4-3	データ	56
4-4	定性データ分析の方法論	59
第5章	「渋谷系」とは何か? : 導入としての歴史的概観	62
5-1	渋谷の街について	62
5-2	「渋谷系」以前	63
5-3	「渋谷系」という言葉の登場	67
5-3-1	「渋谷系」という言葉の登場後の状況	67
5-3-2	雑誌記事データ	73
5-4	渋谷系の衰退とその後	78
5-5	まとめ	79
第6章	分析1 渋谷系の「場」とその視点の客体化	81
6-1	場の形成①: ゲートキーパー	81
6-1-1	瀧見憲司 (『FOOL's MATE』)	82
6-1-2	『英国音楽』	83
6-1-3	フリッパーズ・ギター	85
6-1-4	まとめ	88
6-2	場の形成②: 物理的な空間	88
6-2-1	下北沢クラブ・ズー	89
6-2-2	レコード店	91
6-2-3	まとめ	92
6-3	場の自律化	92
6-3-1	場依存の資本	93
6-3-2	ファンジン	94
6-3-3	場の自律化: 場の4つの性質	96
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	98
6-4-1	場の形成プロセスにおける視点形成	98
6-4-2	レーベルオーナーの視点	100
6-4-3	場における視点: まとめ	103
6-5	場の視点の客体化: HMV 渋谷	103

6-5-1	場との出会い.....	104
6-5-2	実務的観点.....	106
6-5-3	因果モデルのカテゴリーから目標ベースのカテゴリーへ.....	107
6-6	まとめ.....	108
第7章	分析2 渋谷系のラベリングと「フレーミング」.....	111
7-1	渋谷系のラベリング.....	111
7-2	物語の模倣.....	113
7-3	フレーム増幅：渋谷系の顕著性.....	117
7-3-1	「オシャレ」という形容詞.....	118
7-3-2	若者の流行現象.....	120
7-3-3	フレーム増幅と受け手としてのジャーナリスト.....	122
7-4	個別対象へのラベル適用.....	124
7-5	フレーム架橋とフレーム転換.....	126
7-5-1	フレーム架橋.....	127
7-5-2	フレーム転換.....	128
7-6	本章のまとめ.....	129
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.....	132
8-1	集合体理論から見た「渋谷系」.....	132
8-2	渋谷系における異種混交性.....	133
8-2-1	メディアにおける言葉の使用の異種混交性.....	133
8-2-2	渋谷という街の異種混交性.....	137
8-2-3	渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混交性.....	138
8-3	これらの異種混交性はどのような関係にあるのか.....	141
8-4	本章のまとめ.....	143
第9章	結論.....	145
9-1	これまでの議論のまとめと結論.....	145
9-1-1	これまでの議論の要約.....	145
9-1-2	結論.....	147
9-2	理論的貢献.....	149
9-2-1	市場システムダイナミクスへの貢献.....	150
9-2-2	市場カテゴリー研究への貢献.....	151
9-3	実務的インプリケーション.....	153
9-3-1	市場の創造・発見について.....	153
9-3-2	ことばとマーケティング、社会記号.....	154
9-4	限界と今後の課題.....	156
補論	CCTと市場システムダイナミクス.....	158

CCT の概略と CCT の現状への批判	158
市場システムダイナミクス	159
市場システムダイナミクスの経験的研究	160
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	162
参考文献	165
謝辞	174

第1章 はじめに：市場カテゴリーのダイナミクス

本章では、本論文の導入を行う。第1節では、本論文の問題意識が述べられる。第2節では、本論文の消費研究における位置付けについて、「市場システムダイナミクス」という研究の潮流について説明を加えながら述べていく。この市場システムダイナミクスについては、本論文末の補論においてより詳しく検討している。第3節では本論文で扱う事例について簡単な紹介を行う。第4節では、本論文の構成について述べる。

1-1 問題意識：市場カテゴリー

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枠組みとは異なるカテゴリーの括り方が、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はいかにして衰退するのか、という問題を扱う。つまり、ここでは何らかの革新的な製品やプレイヤー（企業）が市場に出現することにより自動的に新しいカテゴリーが出現するという関係を想定するのではなく、既存の分類枠組みとは異なる境界線の引き方やカテゴリーのまとめ方についての視点やアイデアが生まれることにより新たな市場カテゴリーが出現するというプロセスについて考察するのである。

このように市場におけるカテゴリーの創発から普及、衰退というダイナミックな変化を問題にすることは、カテゴリーが消費者や生産者の意志決定において大きな役割を果たすことを考えれば、マーケティングや消費研究にとって重要であると考えられる。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考えるカテゴリーにおける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志決定における重要な問題となる（Solomon 2012）。ある製品について、肯定的なイメージを持つ製品カテゴリーに属していると考えれば、消費者はその製品についても肯定的な評価を下す傾向にあるのである（新倉 2005；高橋 2011）。生産者にとっても、自身がどのような産業、もしくは市場カテゴリーに属しているのかということは、競争のライバルは誰なのか、競争における争点は何なのか、といったことに関係するため、自分が属するカテゴリーの定義が問題になる（石井他 2013）。もし生産者が新しい市場カテゴリーを形成することができれば、従来の競争の軸とは異なる次元で競争することに繋がり、自身の製品を既存製品と差別化することへの有効な手段となる（Aaker 2011）。

このように市場カテゴリーは消費者や生産者の意志決定において重要な基盤となる。しかし、石井（2012）が述べるように、市場カテゴリーもしくは「産業は決してモノのように境界が定まった実体ではない（p.158）」のであり、その分類の仕方は常に変化する可能性がある。石井（2012）は、自社に有利な形で産業の境界を定めようとする競争を「産業の定義を争う競争」と呼んでいる。この、分類の仕方が変化するという市場カテゴリーのダイナミ

ックな側面に焦点を当てた研究としては、日本においては吉田（2009）や宮尾（2016）が挙げられる。吉田（2009）は、「製品市場境界」つまり市場カテゴリーの境界がどのようにして決定されるのかを問い、「健康茶飲料市場」と「ドライビール市場」の形成について、主に企業行動に焦点を合わせた事例研究を行っている。吉田（2009）は、「ヘルシア緑茶」や「スーパードライ」といった既存製品とは異なる売れ行きを示す新製品が、新たな製品市場境界の形成のきっかけとなるということを、これらの事例研究を通じて示している。宮尾（2016）は、新たな市場カテゴリーの創造における、製品開発マネジメントの役割がどのようなものであるかを問題にし、「着色汚れ除去ハミガキ市場」、「健康茶飲料市場」、「高級炊飯器市場」の事例研究を行っている。宮尾（2016）は、技術の社会的形成という理論的枠組みから、組織内における製品開発プロセスと、市場における組織間の対話の相互作用によって市場の枠組みが形成されていくということを示している。

これらの研究は、市場カテゴリーについて、その境界が自明なものではなく、様々なプロセスを通じて形成されたり変化したりするものであることを示し、市場カテゴリーのダイナミックな側面を明らかにしたという点で意義深いものである。しかし本研究は、これらの研究で示された市場カテゴリーの持つダイナミックな側面に注目するという問題意識を共有しつつも、これらとは異なる視点からアプローチすることにより、市場カテゴリーのダイナミクスについて理解を深めることを目指す。それは、新製品の投入や生産者の戦略により形成されることになった市場カテゴリーとは異なる市場カテゴリーの創発の可能性である。吉田（2009）や宮尾（2016）は、市場カテゴリーの創造におけるメディアの役割や市場における様々な主体の対話というプロセスの役割も示していたけれども、その焦点はやはり生産者である企業にあったと考えられる。石井（2012）の述べる「産業の定義を争う競争」も生産者である企業による競争戦略が問題になっている。しかし、果たしてこのような企業による新製品の投入や戦略だけが市場カテゴリーの形成のきっかけなのであろうか。後に経営学や社会学におけるカテゴリー研究の理論的検討でも議論するが、物事の括り方は、様々な視点や立場から様々な仕方でなされることがありえ、そういった括り方が社会に広まることでひとつのカテゴリーとして広く受け入れられるようになる、という可能性もあるのではないだろうか。こういった生産者自身から見た市場カテゴリーのあり方とは別のあり方にカテゴリーが変化する可能性を考慮することは、市場の創造や発見に関心がある企業や、製品カテゴリーをマネジメントする企業にとっても重要なことであると考えられる。本論文の問題意識はこの点にある。

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

市場において様々なプレイヤーが相互作用し、市場の様相が変化するという点に着目した研究は、「市場システムダイナミクス (Market system dynamics)」と名付けられ、消費研究 (consumer research) における近年のひとつの潮流となっている。市場システムダイナミクスに関するより詳細なレビューについては補論に譲り、ここでは市場システムダイナミクス

スについて簡潔に説明した上で、本論文の位置付けについて説明したい。

近年、消費者の行動と市場、文化的意味の間の関係を扱う理論的な視座である消費文化理論¹ (consumer culture theory, CCT) の研究の流れから、市場の創造や変化、消費実践の正当性の変化や消費者の価値観の変容など、市場におけるダイナミックな側面に注目する研究の蓄積がなされてきている。Giesler and Fischer (2017) はこの研究群を、マーケティング・消費研究のひとつの領域として「市場システムダイナミクス」と名付けた。

市場システムダイナミクスに分類される経験的研究の特徴のひとつとして挙げられるのが、市場におけるダイナミックな現象に関する問題を、アクターネットワーク理論 (actor-network theory, ANT) や制度理論などの理論的枠組みの中で捉えた上で、それらの理論だけでは分析しきれない点についてはその他の人文・社会科学系の理論や概念を組み合わせることで分析・解釈していることである。市場システムダイナミクスの研究では、マーケティング論や消費研究において十分に発展させられてこなかった、市場のダイナミックな側面に関する問題の発見や分析・解釈の仕方を、様々な理論的枠組みを用いることによって解決しているのである。

本論文は、市場カテゴリーの創発から普及、衰退が、生産者の戦略によってではなく、消費者やそれ以外の行為者を含めた様々なプレイヤーの相互作用によって生じるものとして捉える点で、消費研究の領域である市場システムダイナミクスに位置付けられる研究であると言える。本論文は、補論においても述べているようにこれまで市場システムダイナミクス研究においては理論的枠組みとしては用いられて来なかった、社会学や経営学における市場カテゴリー研究を参照することにより、市場カテゴリーのダイナミクスを捉えることを目指す。その上で、市場システムダイナミクスで行われてきたことと同様に、市場カテゴリー研究だけでは捉えきれない問題を、別の理論的枠組みを用いてより深く分析・解釈していく。その理論的枠組みとして用いられるのが、市場システムダイナミクスの経験的研究でも用いられてきた「場」、「フレーム／フレーミング」、「集合体理論」である。これらの理論的枠組みについては第3章で詳しく説明していく。

1-3 調査事例：渋谷系

本論文では、市場カテゴリーのダイナミクスについて、「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(烏賀陽、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ジャンル横断的な音楽ジャンルであること、が挙げられる。渋谷系と言われていた主なミュージシャン

¹ 「consumer culture theory」の訳語については松井(2010)に従って「消費文化理論」を用いる。

としては、フリッパーズ・ギター、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブ²、コーネリアス（元フリッパーズ・ギター小山田圭吾のソロ・プロジェクト）、小沢健二（元フリッパーズ・ギター）、ラヴ・タンバリンズ、カヒミ・カリィ、カジヒデキなどが挙げられている。特に、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。次に、これらの最も代表的なミュージシャンそれぞれについて簡単に説明をし、1990年代の売上枚数も示していく。

フリッパーズ・ギターの前身バンド、ロリポップ・ソニックは、1987年に小山田圭吾と小沢健二を中心に結成された。1989年にメジャーデビューをする際にフリッパーズ・ギターに改名し、最初のアルバムをリリース後、小山田圭吾と小沢健二以外のメンバーが脱退し、2人組となる。フリッパーズ・ギターはその後2枚のアルバムをリリースした後、1991年に解散する。小山田圭吾はコーネリアスというアーティスト名で活動し、小沢健二もソロデビューをする。コーネリアスの1994年のアルバム『The FIRST QUESTION AWARD』にはピチカート・ファイヴの野宮真貴が、1996年のアルバム『96/69』には同じくピチカート・ファイヴの小西康陽が参加している。

ピチカート・ファイヴは、1984年に小西康陽を中心に結成され、1987年に最初のアルバム『カップルズ』をリリースした。1988年に小西康陽はオリジナル・ラブの田島貴男をピチカート・ファイヴに誘い、田島貴男が加入した。1990年に田島貴男が脱退し、野宮真貴がボーカルとして加入した。1993年にはフリッパーズ・ギター、コーネリアスの小山田圭吾をプロデューサーに迎え、『ボサノヴァ 2001』をリリースした。その後、2001年にピチカート・ファイヴは解散している。

オリジナル・ラブの前身となるバンド、レッド・カーテンは1985年に田島貴男によって結成された。1987年にオリジナル・ラブに改名した後、1988年に田島貴男はピチカート・ファイヴに加入し、2つのバンドを並行することになる。この時期のライブにはフリッパーズ・ギターの小山田圭吾と小沢健二が毎回のようにライブを見に来ていたという。田島貴男がピチカート・ファイヴから脱退後、1991年に東芝EMIからメジャーデビューする。

ここで説明したコーネリアス、小沢健二、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブのオリジナルアルバムの推測売上枚数は以下の通りである（図1-1～1-4）。これは、オリコン・リサーチ株式会社の音楽売上のデータベース『you 大樹』のデータをもとにしている。フリッパーズ・ギターについては『you 大樹』において売上データが存在しなかったため記載しない。

² 結成当初は「オリジナル・ラブ」という表記であったのだが、リーダーである田島貴男の2011年4月1日付のブログで「オリジナル・ラブ」と表記を改めることが発表された（<http://diary.originallove.lolipop.jp/?page=1&month=201104>、2011年12月5日アクセス）。本論文では雑誌記事などの引用部分を除き、「オリジナル・ラブ」表記を用いる。

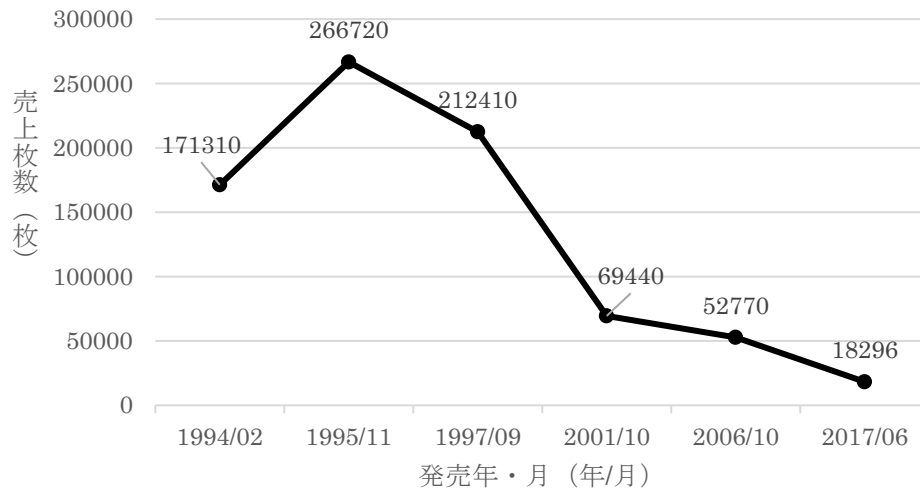


図 1-1 コーネリアスの売上枚数

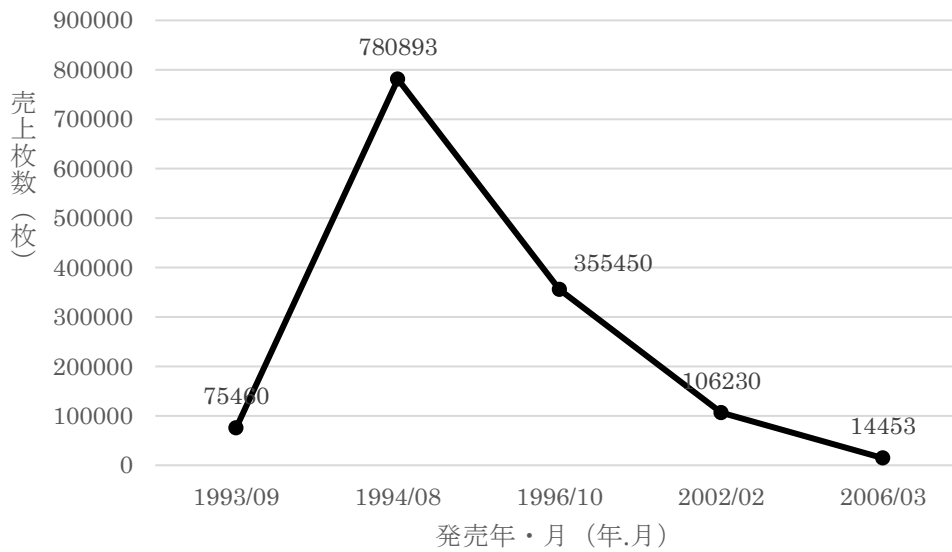


図 1-2 小沢健二の売上枚数

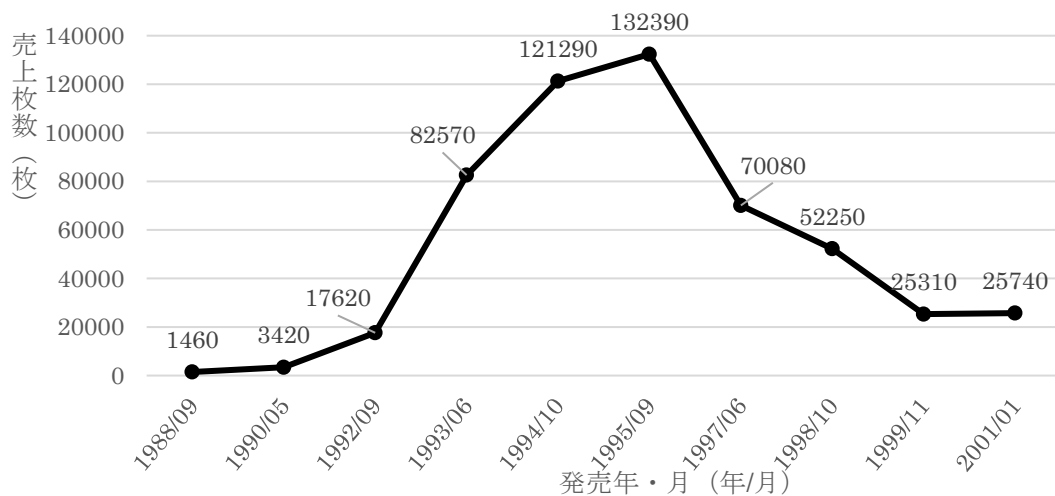


図 1-3 ピチカート・ファイヴの売上枚数

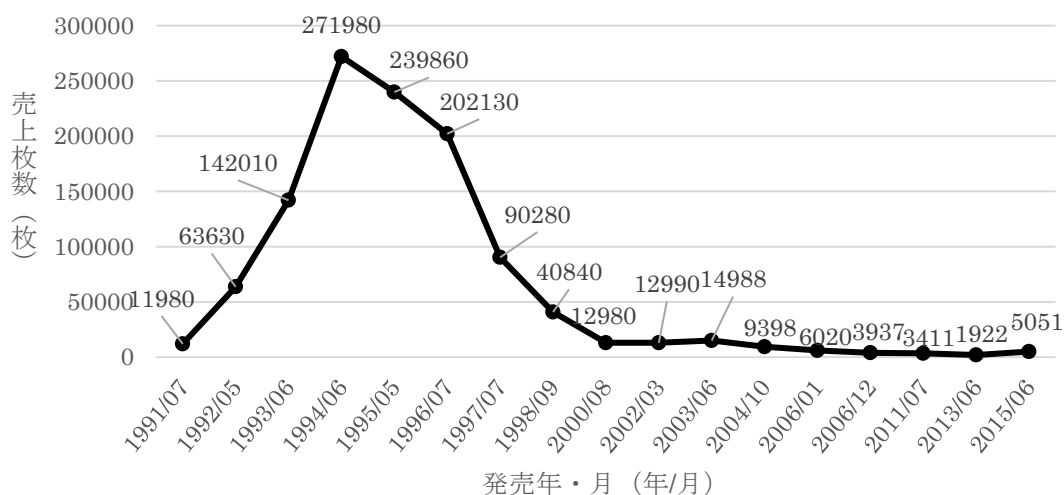


図 1-4 オリジナル・ラブの売上枚数

これらの図からわかるように、これらの代表的ミュージシャンは 1994 年か 1995 年に売上枚数のピークがある。この時期は、これ以降の章でも詳しく述べていくように、渋谷系という言葉が登場し普及していった時期である。その後の売上枚数の低下については CD の売上全体の低迷という要因もあり、売上枚数だけでは因果を語ることはできないけれども、渋谷系という言葉がこれらのミュージシャンの売上にも影響を持っていたことは推測できるだろう。

本論文が市場カテゴリーのダイナミクスについて研究するにあたって渋谷系音楽を事例として選択した理由は、3つある。第1に、渋谷系音楽が、本論文の関心である市場カテゴ

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5章以降で詳しく見ていくように渋谷系音楽は、「渋谷系」という言葉が生まれる以前に、音楽に対して特定の趣味を持っていた人々が好んでいた音楽であり、それらの音楽にメディアが「渋谷系」というラベリングをし、普及したものである。しかしその後、渋谷系という言葉には本来音楽の文脈で用いられていた意味とは異なる用法で用いられることが多くなり、音楽のカテゴリーを現す言葉として存在感を失っていく。このように、渋谷系音楽は、創発から普及、衰退といったプロセスを辿っているため本論文の研究事例として適していると考えられるのである。

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。先に述べたように、渋谷系音楽というカテゴリーが普及したきっかけは、メディアが「渋谷系」という言葉を用い始めたことである。その「渋谷系」というラベリングの対象は、一部の消費者の好みとしてCD店の売上などに表れていたものであった。つまり、渋谷系という形で音楽を括ることが、レコード会社の意図とは無関係なところで行われていたのである。この点から、生産者以外の消費者やメディア、小売店など様々なプレイヤーが関わっていることがわかり、先に述べた市場システムダイナミクスの事例としてもふさわしいものであると言えるのである。

第3に、渋谷系という括り方が、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なかったと考えられることである。先に述べたように、渋谷系と呼ばれたミュージシャンの音楽は様々な音楽スタイルが横断的に用いられており、ミュージシャン毎に音楽性も異なっている。そのため、一聴しただけではそれらと同じ音楽ジャンルとして認識することは一般には困難であると思われる。また、渋谷系という言葉が初めて用いられたと言われているのが1993年であるのに対して、ピチカート・ファイヴは1984年に結成し、オリジナル・ラブが前身バンドから改名したのが1987年、フリッパーズ・ギターも前身バンドからの改名が1988年であるなど、渋谷系音楽はこれらの代表的なミュージシャンの活動開始から時間が経って生まれたカテゴリーである。またフリッパーズ・ギターは渋谷系という言葉が生まれる以前に解散している。ピチカート・ファイヴのように結成から10年近く経ち、フリッパーズ・ギターのように解散してから渋谷系というカテゴリーに括られるようになったミュージシャンが存在することからも、何か革新的なスタイルが自動的に音楽ジャンルとして認識されるようになったものではないということが言える。したがって、既存の音楽ジャンルを横断している点で既存の分類枠組みとは異なっており、また新製品の投入により形成されたカテゴリーもない点から本論文の問題意識に合致している事例であると言えるのである。

1-4 本論文の構成

本論文は9章構成である。本章では、本論文の問題意識と扱う事例である渋谷系について述べてきた。その中で、問題意識と本論文の位置付けを明確にするために、市場システムダ

イナミクス研究についても簡単に説明を行った。

第2章「先行研究の検討：市場カテゴリー研究」では、本論文で問うべき問題をより明確化するために、経営学や社会学におけるカテゴリー研究のレビューが行われる。まず、市場におけるカテゴリーがどのような役割を持つのかについて概観し、次に近年のひとつの潮流であるカテゴライゼーションに関する問題を扱った先行研究について議論する。その上で、市場カテゴリーのダイナミクスを捉えるためのフレームワークが提示され、本論文で扱うべき課題が示される。

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」では、第2章で示された課題を調査においてより深く掘り下げるための理論的枠組みとして、場、フレーミング、集合体理論という3つの分析視点を紹介する。これらは、いずれも市場のダイナミクス研究の領域でも用いられたことのある概念であり、第2章が、CCTの課題をカテゴリー研究の側から光を当てて検討するものであるとすれば、第3章は、カテゴリー研究の課題に対してCCTの側から補完するものとして位置付けられる。場とは、社会学者ピエール・ブルデューの提示した概念であり、この概念により既存のカテゴリーのあり方とは異なるアイディアや視点を持った人々がどのようにして出現するのか、という問題の検討に用いられる。フレーミングは、コミュニケーション研究や社会運動研究で発展してきた概念であり、場で生まれたカテゴリーのアイディアや視点がどのように普及し社会的現実化するのか、という問題の検討に用いられる。集合体理論とは、哲学者マヌエル・デランダによって提示された概念であり、カテゴリーの使用の衰退という問題について、カテゴリーのラベルの意味拡張という側面からアプローチするために用いられる。

第4章「調査方法とデータ」では、本論文の調査方法とデータについて述べられる。調査方法は、渋谷系音楽についての事例研究であり、Langley (1999) や Giesler and Thompson (2016) の「プロセス理論化」の考え方に基づいて行われる。このプロセス理論化についての説明とともに、事例研究の妥当性についての議論も行う。データには、関係者や消費者へのインタビュー、雑誌記事、新聞記事、書籍といった1次データと2次データが含まれる。

第5章「『渋谷系』とは何か？：導入としての歴史的概観」では、事例である渋谷系音楽の歴史を概観し、第6章～第8章の分析で焦点をあてるべきポイントを明確化する。渋谷系の若者の街としての発展について概説した後、渋谷系という言葉が登場する前から、その言葉が登場・普及し、やがて音楽ジャンルとしての使用が衰退することを雑誌記事のデータなども見ながら記述していく。

第6章「分析1 渋谷系の『場』とその視点の客体化」では、後に渋谷系と呼ばれた音楽群が、ある人々に好まれたり、ある人々に関わりのあったレコードレーベルからデビューしたりしていたことに注目し、それらの人々がブルデューの述べる「場」を構成していたことを示す。第6章後半では、その場の視点がHMV渋谷店の売り場に取り入れられ客体化・可視化されることになり、「渋谷系」というラベルが生まれるきっかけとなったことが示される。

第7章「分析2 渋谷系のラベリングと『フレーミング』」では、HMV 渋谷店の売り場をきっかけとして生まれた「渋谷系」というカテゴリーのラベリングが、メディアのどのようなフレーミング活動により広まったのかを示す。渋谷系を伝える物語のメディア間での模倣や、「フレーム増幅」、「個別対象へのラベル適用」といったプロセスにより渋谷系という言葉の使用の連鎖が生まれ、特定のミュージシャンのジャンルが「渋谷系」であるということが社会的現実化することになったということが明らかにされる。

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」では、渋谷系という言葉が音楽ジャンル以外の様々な意味内容を示すことになったことに対する分析を集合体理論の観点から行う。市場カテゴリーを、様々な構成要素から成る「集合体」として捉えることにより、渋谷系においては、メディア言説、渋谷という街、音楽の生産者や消費者という構成要素それぞれの異種混交性が渋谷系という言葉の意味を不安定化させたことを明らかにする。

第9章「結論」では、これまでの分析結果をまとめて結論を述べた上で、実務的・理論的インプリケーション、本論文の限界について述べる。

第2章 先行研究の検討：市場カテゴリー研究

本章では、本論文で問うべき市場カテゴリーのダイナミクスに関する問題をより明確にするために、市場カテゴリーに関する社会学や経営学の先行研究をレビューする。社会学や経営学における市場カテゴリーに関する研究ではカテゴリーを、フランスの社会学者エミール・デュルケムとマルセル・モースの共著論文「分類の若干の未開形態について」で述べられているような、社会的な起源を持つ集合的な表象であると捉えてきた (Negro et al. 2010)。つまり、カテゴリーをある範囲の社会で共有されている物事の分類の仕方や区切り方として考えるのである。社会的なカテゴリーは、物事の本質として備わっているものでも、個人が勝手に考えた分類でもなく、社会の中で人々の共通認識として生まれたものである。市場カテゴリー研究は、市場のカテゴリーもこういった社会的に共有されている製品・サービス市場や企業の区切り方であると捉え、認知心理学で検討されてきた人々のカテゴリー認知についての成果なども取り入れながら発展してきた。近年では、市場カテゴリーの静的な役割だけでなく、カテゴリーの創発や変化などの動的な問題についても注目されるようになってきている (Durand et al. 2017)。

第1節では、まず、市場におけるカテゴリーの役割について先行研究で述べられていることを整理する。第2節と第3節では、カテゴリーが市場において共通認識として成立するプロセスを検討するために、カテゴリーのダイナミックな側面に注目した先行研究について検討する。第2節では、人は既存のカテゴリーを用いるだけでなく、自身の知識や置かれた状況に応じて様々な仕方で物事をカテゴライズしうることを主張した Durand and Paoella (2013) の議論を紹介する。第3節では、そういった知識や状況によって生まれたカテゴライゼーションのアイデアや視点が、社会的な共通認識として成立するようになるプロセスを図式化した Kennedy and Fiss (2013) の議論を紹介する。第4節では、Kennedy and Fiss (2013) の議論では不十分であった、具体的にカテゴライゼーションのアイデアや視点が市場カテゴリーとして成立するための条件を、先行研究の議論から理論的に検討する。第5節では、本章のまとめとリサーチギャップが述べられる。

2-1 市場におけるカテゴリーの役割

本節では、次節以降で市場カテゴリーのダイナミックな側面について検討していくための準備として、まず市場において安定して存在している市場カテゴリーの役割について、先行研究述べられていることに基づいて検討していく。結論から言うと、カテゴリーとは、①カテゴリー内の製品やアクター（行為者）を類似のものとしてカテゴリーの認識者である受け手（audience）³に認識させ、②ある市場と別の市場を異なるものとして区別し、③カテゴリー内の製品やアクターに共通の意味や価値、正当性を付与し、④市場における交換のため

³ カテゴリー研究においてはカテゴリーを認識する人々のことを audience (s) と呼ぶ (Negro et al. 2010)。本論文では audience (s) を受け手と訳すことにする。

のインターフェースとなるものである。

第1に、カテゴリーは、複数の対象（物事や市場におけるプレイヤー）をひとつにまとめることにより、受け手にそれらの間の類似性を認識させる役割がある。受け手の認識において、カテゴリーはアイデンティティを持つのである（Zhao 2005; Lounsbury and Lao 2004; Hsu and Hannan 2005）。つまり、カテゴリーは、何らかの共通点を持つということで一貫した、1つのまとまりとして認識されるということである。そういったアイデンティティは、カテゴライズされたプレイヤーが自身を認識する際にも用いられ、それに基づいて競争相手を特定したり（Porac et al. 1989; Cattani et al. 2017）、自社や自社製品の特徴を説明するためにカテゴリーが引き合いに出されたり（Navis and Glynn 2010; Rosa et al. 1999）することになる。カテゴリーがアイデンティティを持ち、カテゴリー内の類似性が人々にとって明らかになることによって、そのカテゴリーにおける重要な属性が特定され製品・サービスや企業間の比較も可能となる（Khaire and Wadhvani 2010; Rosa et al. 1999）。市場カテゴリーは、人々が製品・サービスや企業を認識する際の準拠点となることにより、その対象に対する判断をより効率的に行えるようにし、それに対する行動を可能にするのである（Durand et al. 2017）。

第2に、そのようにしてアイデンティティがもたらされたカテゴリーは、そのカテゴリーの内部と外部の間に境界（boundary）を持つことになる。ある2つの対象が境界で区切られている場合、それらの対象は異なる性質を持ち、心理的に隔たりのあるものとして知覚される（Zerubavel 1993; 1997）。つまり、カテゴリー内では上述のように類似性が知覚される一方で、カテゴリー間ではその相違点に焦点が向けられるのである。市場においても、ある2つの特性的には類似した製品が、それぞれ別の製品カテゴリーに分類された場合、それぞれがより異なるものとして認識される可能性があるのである。

第3に、ひとつのまとまりとしてアイデンティティを持ったカテゴリーには、独自の意味や価値、正当性が与えられることがある（Zuckerman 1999; Navis and Glynn 2010; Khaire 2014; Jones et al. 2012; DiMaggio 1987）。例えば DiMaggio (1987) によれば、芸術作品はジャンルにまとめられることで、個別の作品の主題内容を越えた意味がその作品に宿るといふ。つまり作品がジャンルというカテゴリーに組み込まれることにより、単体の作品では持ち得なかった意味が生まれるのである。こういったカテゴリーに対する意味や価値は、そのカテゴリー内の製品・サービスや企業の特徴から自動的に導かれるわけではなく、産業内外のプレイヤーの行動により構築されたり、変化したりする可能性に開かれている（Khaire and Wadhvani 2010; Khaire 2014）。特に、新しい市場カテゴリーに属するプレイヤーにとっては、そのカテゴリーが価値を持つということを示し、正当性を受け手に認識されることが産業として生き残るための重要な戦略となるのである（Navis and Glynn 2010）。カテゴリーの価値が認められ、正当性が付与されるようになると、そのカテゴリーのアイデンティティに一致することが正当な製品・サービスや企業であると認められるための重要な要素となり、カテゴリーの特性から外れた企業にはペナルティが株価下落などのペナルティが与えられるなど、カテゴリーが強制力を持つような事態も生じる（Zuckerman 1999）。このようなカテ

ゴリーの強制力は、「カテゴリー的要請 (categorical imperative) ⁴」と呼ばれ、その効果が組織論のカテゴリー研究においては重点的に検討されてきた (Durand and Paoletta 2013)。

第4に、以上のような、類似の対象群を規定し他のものと区別することを導き、価値や正当性をもたらす役割を持つ市場カテゴリーは必然的に、市場のインターフェースとして機能する (Lounsbury and Rao 2004; Rosa et al. 1999)。すなわち、消費者は自身が需要する製品・サービスのカテゴリーに基づいて探索・購買をし、生産者も何らかのカテゴリーにしたがって製品・サービスを提供したり競合を特定したりするのであり、消費者と生産者の認識が交差する場として市場カテゴリーが存在するのである。

以上のように市場におけるカテゴリーは、カテゴリー内の類似性の認識とカテゴリー間の区別を促す共通認識として、カテゴリー内の製品や企業に意味や価値を付与し市場における交換のインターフェースとなる。こういった共通認識としての市場カテゴリーはどのようにして成立するのだろうか。続く第2節と第3節では、このプロセスを検討するために、カテゴリーのダイナミックな側面に注目した先行研究について検討する。本節で検討してきたことが、市場カテゴリーが人々の間で安定した共通認識として成立している状態におけるカテゴリーの役割であるとするならば、次節以降で検討するのは、市場カテゴリーがその安定性を得る前の段階やその安定性を失う段階についてである。

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

本節では、従来の市場カテゴリー研究を批判し、人々は自身の知識や目的、置かれた状況によって、様々な仕方でも事をカテゴリー化するということを主張した Durand and Paoletta (2013) の議論を紹介する。後で説明するように、Durand and Paoletta (2013) は既存のカテゴリー研究への批判として、カテゴリーを家族的類似性とプロトタイプによって成り立っているものとして捉えることが支配的な見方となっていること、その結果として、先に述べた「カテゴリー的要請」のような市場の規律付けとしてのカテゴリーの役割に注目する研究が主流となっているということを挙げる。こういった潮流に対して Durand and Paoletta (2013) は経営学のカテゴリー研究へ「因果モデルアプローチ (causal-model approach)」と「目標ベースのアプローチ (goal-based approach)」という新しい視点を導入することを提示する。以下ではこれらの点について詳しく説明していく。

2-2-1 従来のカテゴリー研究への批判

Durand and Paoletta (2013) によれば、従来の経営学における市場カテゴリー研究では、Rosch and Mervis (1975) によって示された「プロトタイプ (prototype)」理論の視点からカテゴリーを捉えることが支配的だったという。プロトタイプ理論とは、あるカテゴリーにはそ

⁴ 「categorical imperative」は哲学の領域では「定言命法」と訳されている言葉である。しかしこの訳語では、市場カテゴリーに所属していることによる強制や制約であることが伝わりづらいため、ここでは直訳的に「カテゴリー的要請」という言葉を用いることにする。

のカテゴリーのメンバーとして最も典型的な存在、つまりプロトタイプがあり、そのプロトタイプと似た特徴を持つかどうかで、ある対象が判断されるという理論である。例えば、「鳥」というカテゴリーを考えてみると、「スズメ」はよりプロトタイプに近いメンバーであり、「ペンギン」は典型的な「鳥」とは遠いメンバーとして人々に想起される。上で述べたカテゴリー的要請についての議論も、消費者やアナリストなどのステークホルダー（受け手）からプロトタイプに基づいて判断されるものとして考えるということを前提としている。消費者やアナリストは、その市場カテゴリーのプロトタイプを基準として見た場合の典型性によって対象を判断するため、プロトタイプから外れた場合にはそのカテゴリーの特性を十分に備えていないと見なす可能性がある。したがって、属していることが望ましいとされるカテゴリーである場合には、プロトタイプから外れてしまうことは制裁に繋がるため、市場カテゴリーは、そのプロトタイプから離れないようにするという規律をもたらすのである。Durand and Paolella (2013) によれば、市場カテゴリーの研究はこのような市場カテゴリーの規律付けの効果に大きな注意を払ってきた。

しかし Durand and Paolella (2013) は、カテゴリーに対する受け手の認識はより多様であるという経験的な証拠が認知心理学の研究において存在することを指摘し、プロトタイプのみを拘る経営学のカテゴリー研究の視点の修正を提案する。それが因果モデルアプローチと目標ベースアプローチである。これらは受け手が自身の知識や目的、状況にしたがって対象をカテゴライズすることに注目している。

2-2-2 因果モデルアプローチ

因果モデルアプローチとは、人がある対象について認識する際に、あるカテゴリーの性質に結びつく特徴を持っているかどうかでその対象がそのカテゴリーに属するかを判断するというモデルである。このカテゴリーの性質やそれをもたらす特徴との関係については判断する人の知識に依存する。例えば、「鳥」については、多くの人が「鳥は飛ぶ」という性質を持っていることを前提としており、「翼があるから飛べる」という因果モデルを知識として備えている。したがって、そういった因果連関を持っている人にとって、鳥カテゴリーは「飛行をもたらす翼」を備えているかどうかでそのカテゴリー・メンバーへのふさわしさが判断されることになり、小さく退化した翼を持つ鳥は鳥カテゴリーに（直感的には）分類されづらくなるのである。例えば尾羽根も鳥が飛ぶためには必要不可欠なものであるけれども、多くの人の因果連関の知識にはそのことは明示的には含まれていないので、鳥カテゴリーの判断には重要な特徴とはみなされない、というように因果モデルアプローチは受け手の知識によりカテゴリーへの見方が変わるということを考慮に入れられるアプローチなのである。これは、あるカテゴリーには理想的なプロトタイプが受け手に依存せず固定的に存在し、それに似ているかどうかを受け手が判断する、というモデルを想定していたプロトタイプ理論とは異なる視点である。

この因果モデルアプローチは市場カテゴリーへの見方が受け手によって異なるというこ

とも説明できる。例えば、Durand and Paoella (2013) は腕時計の例を挙げてこのことを示している。例えば腕時計を技術的な観点から考える専門的な人にとっては、「腕時計メーカーは何らかのムーブメントを特徴とした製品を提供しているから腕時計メーカーである」と考え、非専門的な人は「腕時計メーカーは時間を示し腕に身につけられる製品を提供しているから腕時計メーカーである」と考えるかもしれない。その場合には、前者によって想定されるカテゴリー・メンバーについての分類（クォーツ式、機械式、自動巻き式のムーブメント）と、後者によって想定されるカテゴリー・メンバーの分類（デジタルディスプレイ、アナログディスプレイ）は異なってくるのである。

2-2-3 目標ベースアプローチ

目標ベースアプローチでは、受け手は追求している目標・目的にしたがってそれぞれ異なるカテゴリーを形成することがあると考える。それによりプロトタイプ理論では異なる領域に属するアイテムも同じカテゴリーとして考えられる場合があるのである。例えば、「お腹が空いているので何かを食べたい」という状況に置かれた場合、「食べる」という目的にしたがってカテゴリーは形成され、したがって鳥の中でもスズメよりも鶏がそのカテゴリーにはふさわしく、鳥以外にも牛や豚といった動物もそのカテゴリーには含まれることになる。

受け手の目標は個人的目標と状況的目標の2つに分けられる。個人的目標には例えば「健康的な食べ物を食べたい」というものがあり、その場合のカテゴリーはリンゴ、オレンジなどの果物やグラノーラバー、ヨーグルトなどが含まれる。状況的目標には例えば「運転をしている間に食べられる物」がある。この場合には、個人的目標では含まれていたヨーグルトなどはこのカテゴリーには含まれないため、選択肢として排除されることがある。このように目標ベースのアプローチも、受け手によるカテゴライゼーションを考慮に入れるモデルとして、プロトタイプ理論とは異なる視点を提供している。

2-2-4 2つのアプローチが提示する可能性

以上のように因果モデルアプローチと目標ベースアプローチという視点を導入して Durand and Paoella (2013) は、プロトタイプ理論で考えられていたような、プロトタイプから離れることでカテゴリー的要請によりペナルティを受ける、ということが必ずしも生じない場合があるということを指摘する。プロトタイプから離れることで、ある因果モデルの知識を持った人や、目標を持った人からはより望ましい存在であると見なされる場合があるのである。

これらの新しいモデルを踏まえると、カテゴリーを認識する者の属する制度や文化も考慮に入れてカテゴリーについて考察することが重要になると Durand and Paoella (2013) は述べる。生産者や製品をカテゴライズする際の因果的な連関は、人や組織、コミュニティによって異なることがある。その違いはどのようにして生じるのか。人々がカテゴリーを形成す

際の目標にはどのような源泉があるのか。これらは、文化的な特性や歴史、伝統との関連で考察する必要があるのである。Glynn and Navis (2013) もこの主張と同様にカテゴライゼーションプロセスを、純粋に認知的なものとしてではなく、社会・文化的な視点から考えることの重要性を強調する。この点については社会や文化との関連で消費を考えてきた CCT と問題意識は通底しており、これらの研究間の対話により実りのある成果が生み出されると思われる。

また、Durand and Paoella (2013) は、プロトタイプ、因果モデル、目標ベースの各アプローチ間にはダイナミックな関係がある可能性を示唆している。つまり、最終的にプロトタイプが存在する固定的なカテゴリーの存在が見えてくるようになる前に、目標ベースのカテゴライゼーションや因果モデルのカテゴライゼーションを経るというプロセスである。彼らは、次のような3段階のプロセスを例として挙げている。第1に、受け手が自身の目標に基づいて、さまざまな対象をまとめることによりカテゴリーが生まれる。第2に、自身が持っている知識や直近の発見、もしくは宗教やイデオロギー的な権威による非科学的な言及からインスパイアされた因果スキーマに基づいて、そのカテゴリーの特徴と特徴間の関係を階層化する。第3に、カテゴリーを支えていたその因果モデルが背後に隠れ、特徴のリストだけが前面に残ることにより静的なプロトタイプが見えてくる。Durand and Paoella (2013) は、このプロセスが個々人の認知の中でのものなのか、社会的なものなのかということについては明言していないけれども、市場カテゴリーの形成プロセスもこのようなプロセスを経るものとして分析できる可能性はあると考えられる。その場合、このプロセスにおけるプロトタイプに基づくカテゴリーは、第1節で検討したような、人々の共通認識としての市場カテゴリーに位置付けられることになる。次の第3節で検討する Kennedy and Fiss (2013) は、その可能性を示すフレームワークを提示する。

2-3 カテゴリーの創発と消滅を捉えるフレームワーク

Kennedy and Fiss (2013) は、Durand and Paoella (2013) が提示するカテゴリー研究に対する視点の転換という問題意識を踏まえ、カテゴリーの創発や衰退のプロセスを検討する研究プログラムを提示する。以下では Kennedy and Fiss (2013) の問題意識と彼らが提示したフレームワークについて説明していく。

2-3-1 Durand and Paoella (2013) への批判とフレームワーク

Kennedy and Fiss (2013) は Durand and Paoella (2013) の、受け手が形成する標準化されていないカテゴリーについて考察する点については同意する一方で、プロトタイプ・アプローチをそこから解放されるべきものとして見なしていることを批判する⁵。問うべきは、なぜ

⁵ 実際には、Durand and Paoella (2013) は先に見たように、カテゴリー変化のプロセスの中でプロトタイプを捉える方向性も示唆しており、決してプロトタイプ理論を完全に放棄するといった主張をしていたわけではない。

因果や目標ベースのカテゴリーが新しいプロトタイプになったり、ならなかったりするの
かということであり、その点でプロトタイプ的な視点も維持しておくべきだという主張で
ある。彼らはその1つの例として Kennedy et al. (2012) の「グリーン」企業の事例を挙げる。
企業群のコストカット戦略という目標と、環境保護意識を企業にも持ってもらうという環
境活動家の目標が一致することにより、「グリーン」という目的ベースのカテゴリーが出現
し、それが企業評価の基準となり、批評家などの活動も加わってグリーン企業のプロタイ
プ像が出来上がっていく、というプロセスが存在した。Kennedy and Fiss (2013) はこのよ
うに元々目標ベースで生じたカテゴリーがプロトタイプ化していくようなダイナミクスを検
討するためにプロトタイプ理論を保持するべきだと主張するのである。

Kennedy and Fiss (2013) の関心は、このようにカテゴリーが成立するダイナミクスを捉え
ることにあり、「カテゴリーがどのように出現し、使用されなくなるのかという根本的な問
いに焦点を当てる研究 (p. 1143)」を求めていると述べている。Kennedy and Fiss (2013) は、
このカテゴリーの出現から衰退までのプロセスを捉えるために、2つの軸からなるフレー
ムワークを提示する(図 2-1)。その2軸とは、(a) カテゴリーを生じさせる時と場合(occasions)
と動機(motivations)と、(b) 意味やそれを取り巻くオントロジー(ontologies)である。こ
のオントロジーという言葉は、Ruef (1999) が「行為者や行為が位置付けられている、カテ
ゴリー、意味、アイデンティティの体系 (p. 1403)」と定義した複数形の“ontologies”から
来ており、Kennedy and Fiss (2013) はより端的に「社会が社会的現実として見なすもの (p.
1138)」であると述べている⁶。つまりある社会の中で当たり前存在していると見なされて
いる諸事実や常識のことを指すのだと考えられる。この2軸を導入したのは、新しい考え方
や新奇性が生まれるという問題と、それが社会的現実として認識されるようになるという
問題を区別するためである。(a) の「カテゴリーを生じさせる時と場合や動機」は、どこか
から新しいカテゴライゼーションのアイデアや視点が生じるのかということに焦点を当て
る軸である。これは、Durand and Paoletta (2013) の因果モデルや目標ベースのカテゴリーに
相当するものであると言ってよいだろう。(b) の「意味とそれを取り巻くオントロジー」は
そのカテゴライゼーションのアイデアや視点の意味や考え方に焦点を当てる軸である。
もしカテゴリーを出現させるアイデアや視点があくまでもその場限りで通用するだけの
意味しか持たない場合、その社会で通用しているオントロジーへと組み込まれず、社会的現
実として認識されない。もしその新しいアイデアや視点の元にある意味や考え方が広く
通用するものである場合には、そのカテゴリーが社会的現実となるのである。

⁶ Kennedy and Fiss (2013) は、この複数形の“ontologies”は哲学や形而上学で用いられる単数形の「存在論(ontology)」とは異なるものであると述べており、「存在論」という訳語はここでの用法には適さないと考えられる。したがって、本論文ではこの複数形の“ontologies”はカタカナで「オントロジー」と表記する。

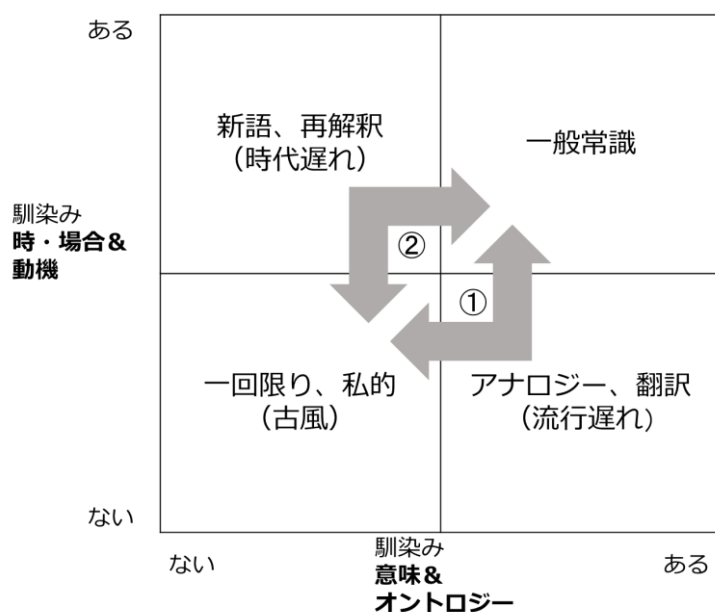


図 2-1 カテゴリーの出現と解体の道筋 (出所: Kennedy and Fiss 2013, p. 1142 より一部修正・日本語化)

図 2-1 ではこれらの軸を馴染み (familiar) がある/ない (YES/NO) という 2 項に分けて、2×2 のマトリックス図でカテゴリーの出現と解体のプロセスを示している。左下のセルが完全に個人的・私的なカテゴリーについてのアイデアや視点で、右上のセルは社会的な現実として存在しているカテゴリーである。個人的なカテゴリーが社会的な常識になる道筋として 2 つの方向が図には表されている。

道筋①は、ある個人的・私的なカテゴリーライゼーションのインサイトについて、アナロジーや翻訳 (ここでは、考えをよく知られている言葉で表すこと) により、それらの言葉の馴染みのある意味を、馴染みのない時・場合や目的に適用する、というプロセスである。つまり、個別の人物や組織の目的や知識 (因果モデル) に基づいた、一般的でない物事のカテゴリーライゼーションを、広く意味が知られている一般的な言葉で説明するのである。これが成功すると、カテゴリーは右下のセルから右上のセルに移動する。失敗すれば、左下のセルに戻り社会的なカテゴリーとしては成立しないということになる。このプロセスが、「意味とオントロジー」について馴染みがあり、「時・場合と動機」については馴染みがないという右下のセルを経由するのかというと、アナロジーや翻訳に用いられる言葉の意味については社会において常識に組み込まれていて広く通用するものであるけれども、その言葉を適用する対象が一般的でないためである。括弧内の「流行遅れとなる (old-fashioned)」は、矢印が右上のセルから左上のセルに辿ることを指しており、一度社会的現実となったカテゴリーも時代遅れになることでその使用が衰退するということである。

道筋②は、新しいカテゴリーは、ある個人的・私的インサイトについて、そのカテゴリーライゼーションの目的や因果モデル自体が多くの人にとって理解されうるときに、そこに新し

い単語や既存の語の新しい解釈を当てることによって社会的な現実としてのカテゴリとなるというプロセスである。その新しい語もしくは解釈が、同じ時・場合や似たような目的で用いられることが増加した場合、このカテゴリの現実化は成立しやすくなる。逆に、一度現実化したとしても、そういった新語で表される内容がもはや一般的には「時代遅れ (obsolete)」になるなどして馴染みのないものになった場合、左下のセルに戻ることになる。

Kennedy and Fiss (2013) はこれら 2つの道筋をかつてのマイクロソフトのスローガン「全ての指先に情報を (information at your fingertips)」と「検索エンジン」の例で説明している。「全ての指先に情報を」というスローガンは、マイクロソフトが OS とウェブブラウザの抱き合わせ販売で独占禁止法違反が疑われた際に、自身のポジショニングを OS の提供企業ではなく、「全ての指先に情報を」で表されるような情報探索手段を提供する企業として位置づけようとしたことから生まれた。つまり、「独占禁止法回避のためのリポジショニング」や「インターネットによる情報探索という新しい市場」を提示するためという私的なインサイトに基づいたカテゴリであった。ここに「全ての指先に情報を」という新語を当てたのだが、この言葉は一般的にならなかった (道筋②の失敗)。その後、このインターネットによる情報探索は「エンジン」というアナロジーを用いた「検索エンジン」という言葉が普及し、現実的な市場カテゴリとなった。つまり道筋①が成功したのである。

2-3-2 Kennedy and Fiss (2013) のフレームワークまとめと課題

このように、Kennedy and Fiss (2013) によって提示されたフレームワークは、カテゴリライゼーションについてのアイデアの出現の問題と、それが社会的な現実となるかどうかという問題を区別することにより、新製品やイノベーションが提供されるとそれが何か必然的な製品カテゴリ名で呼ばれることになる、という単純な想定を超えて市場カテゴリの問題を考察することを可能にしていると考えられる。上で説明した道筋①と道筋②を合わせて、より簡潔にこのフレームワークを表現するとすれば、市場カテゴリのダイナミクスは、新しいカテゴリライゼーションのアイデアや視点が出現してから、それが社会的現実になるという段階を経て、最終的に衰退するというプロセスを経ることになると言える。

これにより、Durand and Paolella (2013) が示したカテゴリライゼーションへのアプローチは、カテゴリライゼーションのアイデアや視点的出現段階のものとして位置付けられることになる。市場において様々な製品群が存在する中で、それについての括り方は様々な形で可能であるし (Durand and Paolella 2013)、それが社会的な現実となるということもありうるのである。この点については市場のダイナミクスについて考察してきた CCT 研究でもあまり意識されていなかった問題であると考えられる。

Kennedy and Fiss (2013) は以上のようにカテゴリライゼーションのダイナミクスについて考える上で有用なフレームワークを提示しているものの、どのような場合に新語やアナロジーが普及して私的なカテゴリが公的なものになるのかという点についてはあまり言及していない。つまり、なぜ「全ての指先に情報を」が普及に失敗し、「検索エンジン」が広ま

ったのか、という普及プロセスの問題について、このフレームワークは考えるべき軸とその軸を移動する道筋を示しているものの、その道筋はどのような条件によって辿られるのかという点については十分に議論されていないのである。この問題については、市場カテゴリーの形成プロセスについて検討してきた既存研究を参照することができると考えられる。Durand and Paoletta (2013) による既存研究への批判は念頭に起きつつも、生産者と消費者の相互作用やメディア、様々なステークホルダーがカテゴリー形成に携わるプロセスを示してきた既存研究はやはり見るべき点が多いであろう。この点を次節で検討していく。

2-4 カテゴリーの普及プロセス

第2節と第3節において、Durand and Paoletta (2013) と Kennedy and Fiss (2013) を検討し市場カテゴリーのダイナミクスについて考察するためのフレームワークを導入した。Durand and Paoletta (2013) は固定的なプロトタイプ以外にも因果モデルや目標による様々なカテゴライゼーションの仕方がある可能性を示し、Kennedy and Fiss (2013) はそれをカテゴリーの括り方についてのアイデアや視点の出現段階と捉え、アイデアや視点が個人的・私的なインサイトから社会的な現実になる段階を経て、やがて衰退するという道筋を示したフレームワークを提示した。では、この私的なカテゴライゼーションについてのインサイトは、どのようにして社会的現実となるのであろうか。ここではまず、社会的な現実の構成プロセスについて考察した現象学的社会学や知識社会学の議論を参照していく。

新しいカテゴライゼーションのアイデアや視点は、それが出現するときには、そのアイデアや視点を持つ人の頭の中のみで完結している、主観的なものとして存在する。それは暗黙知 (Polanyi 1966; 野中 1990; Nonaka and Takeuchi 1995) と言えるものである。そういった主観的な知識が他者に伝達されるためには、知識を客体化すること⁷が必要になる (シュッツ・ルックマン 2015)。そうした知識の客体化には、発話や行動など一時的に目の前にいる相手に伝えられるものも含まれるけれども、そういった「いま・ここ」という限定を超えて広まるためには、言葉やその他の物理的な表象である「記号」が用いられなければならない (Berger and Luckmann 1966)。この記号の意味するところが人々に伝わるためには、Berger and Luckmann (1966) の言葉を用いれば、「正当化図式」を使って説明することが必要になる。つまり人々に理解可能なコミュニケーションが行われなければならないのである。本節では、カテゴライゼーションの仕方についての考え方が社会に広まるプロセスを理論的に検討する。そのためにこの図式を念頭に置き、第1に知識の客体化をカテゴリーのラベルとその他の客体化要素に分けて説明し、第2に、その客体化された知識を伝達するコミュニケーションについて述べる。

⁷ 野中 (1990) や Nonaka and Takeuchi (1995) の議論における、暗黙知を形式知に変換する「表出化 (externalization)」というプロセスも同様のことを指していると考えられる。

2-4-1 カテゴリーの客体化

カテゴリーのラベルによる客体化

知識を客体化する記号として、Berger and Luckmann (1966) において最も重要であると述べられているのが、言葉である。言葉は物事や考えを対象化し、類型化し、匿名化することによりその物事や考えを「いま・ここ」から分離しても指し示したり再生したりすることを可能にする。カテゴリーの括り方を示す言葉は、そのカテゴリーのラベル (label) と呼ばれる (Ashforth and Humphrey 1997; Hannan 2010)。Kennedy and Fiss (2013) がフレームワークの中で用いていた新語やアナロジーという言葉も、カテゴリーのラベルを指している。カテゴリーはラベルがつけられることで人々に伝達可能なものとなり、したがって社会的な現実として通用する可能性が出て来る。

Kennedy (2008) は、メディアによるラベルの使用が人々のカテゴリーについての認識を形成するプロセスを理論化している。Kennedy (2008) は、メディアが報道の中で複数の企業群に言及しながら市場のカテゴリーラベルを用い続けることにより、人々の間でカテゴリーについての共通認識が形成されると述べており、その過程を「アブダクション(abduction)」、「翻訳 (translation)」、「評価 (evaluation)」という3つの概念を用いて説明する。アブダクションとは、仮説形成のための推論を指す言葉であり、ここではカテゴリーのラベルとそこで言及されている企業群から、市場カテゴリーの存在やその内容について受け手が推論しカテゴリーの認識を形成することを指す。翻訳とは、Quine (1960) が用いた概念であり、そのカテゴリーの意味内容が人から人へと伝えられることを指す。Kennedy (2008) は言及していないけれども、これはメディアから受け手へという伝達も、受け手から受け手へという伝達も指していると考えられる。Quine (1960) が「翻訳の不確定性 (indeterminacy of translation)」について述べたように、この伝達過程で意味内容が変わり、人により認識が異なる可能性も生じてくるのである。評価とは、そうして翻訳されたカテゴリーの意味内容が妥当なものであるかということや、現実的なものであるのかを判断するということである。Kennedy (2008) はメディアがカテゴリーラベルを市場に適用することで「アブダクション→翻訳→評価」というプロセスが循環的に生じることで、人々の間にカテゴリーについての認識が形成され、社会的な現実となるということを述べている。

Navis and Glynn (2010) も新カテゴリー形成のためにはそのアイデンティティを伝えるためのラベルが必要であると述べている。Navis and Glynn (2010) は、新しいカテゴリーは馴染みのないものであるため、馴染みのある言葉をメタファーとして用いたり、既に理解されているカテゴリーラベルを援用したりしたカテゴリーラベルを使用することで人々に理解されやすくなるということを説明している。例えば、Navis and Glynn (2010) が分析した市場は「衛星ラジオ (satellite radio)」市場であり、これは既に確立されたカテゴリーラベルである衛星テレビと地上波ラジオを組み合わせた言葉であり、人々にとって理解されやすいため、この市場カテゴリーの企業により積極的に用いられた。

ラベル以外の客体化要素

ラベル以外の可視的な要素も、カテゴリーの存在を客体化するうえで役割を担う。Khaire (2014) は、インドのハイエンドファッション産業についての消費者の理解に影響を与えたものとして、ファッション雑誌、ファッションの教育機関、アウトレット（小売）といったそのカテゴリーを紹介する場が出現したことを重要な要素として挙げた。これらの要素がカテゴリーについての認識を形成する上で果たした役割を Khaire (2014) は、①選別(curation)と証明(certification)、②解説(commentary)と批評(critique)、③同時提示(co-presentation)、比較(comparison)、同一基準化(commensuration)という概念で説明した。つまり、雑誌・教育機関・小売店といった場合は、①ハイエンドファッションというカテゴリーに入るべきものを選び、②それについての説明を行い、③カテゴリー全体をまとめて提示することにより、受け手の認識を形成し、カテゴリーの存在とその価値を現実的なものとしたのである。

Khaire and Wadhvani (2010) は「近代インド芸術(modern Indian art)」というカテゴリーが確立する上でオークションが重要であったことを述べている。インドの文化的アイデンティティの問い直しなどを背景としてインドの芸術史家らにより概念化されたインドのモダニズムは、オークションやそのカタログ上に現れることにより、取引可能な市場カテゴリーとして出現した。Khaire and Wadhvani (2010) によれば、オークションはギャラリーや私的な取引と異なり、より公共的な性質を持つため、受け手により広く認識され、現代インド芸術がひとつの市場カテゴリーとしてその価値とともに理解されるようになったという。カテゴリーの括り方についての考え方が社会的な現実となるためには、より公な場で客体化されることが必要なのである。

他にも、Rao et al. (2005) は、直接カテゴリーの客体化や認識の形成という主題を扱ったわけではないけれども、フランス料理のジャンルの境界とその境界の侵食について調べるために、ミシュラン・ガイドに掲載されているメニューをデータとして用いて分析している。また、Kennedy (2008) や Navis and Glynn (2010) は、企業のプレスリリースによるライバル企業への言及をデータとして分析している。このように、カテゴリー研究の調査者が、カテゴリーが表現されたものとして用いているデータソースにも、カテゴリーが受け手にとっての社会的な現実として認識されるようになる中で重要な客観的な表象が何かということが示されていると考えられる。

2-4-2 客体化されたカテゴリーのコミュニケーション

客体化されたカテゴリーは、それが理解可能なものとしてコミュニケーションされる必要がある。上の客体化の議論においても、Kennedy (2008) の「翻訳」など、間接的にはコミュニケーションの問題は現れていた。また、そういったコミュニケーションが行われるという事実自体が、社会的な客体であるということもできるだろう。したがって、これまで議論してきたカテゴリーの客体化とコミュニケーションの問題は、明確には切り離せない問題

である。しかしあえてこれらを分けて説明するのは、カテゴリーの既存研究では、カテゴリーの正当化や人々への理解を促すコミュニケーション自体の内容について詳しく議論しているものがあり、その内容を検討することはカテゴライゼーションの仕方が社会的な現実となるプロセスを考える上で有用であると考えられるからである。

Wry et al. (2011) は、市場カテゴリーのメンバーである企業群が集合的アイデンティティを形成し、そのアイデンティティを外部の受け手に対し正当化する戦略としての「物語 (stories)」の役割について検討している。物語とは、始まり・中間部・終わりという構造と、中心となる行為者・目標・状況的文脈という要素を持つ。Wry et al. (2011) は集合的アイデンティティを生じさせ、拡大するための物語を「集合的アイデンティティを定義する物語 (defining collective identity stories)」と「成長物語 (growth stories)」に分けて説明している。Santos and Eisenhardt (2009) も同様に初期市場の企業家が、その市場の独自のアイデンティティを主張するために物語を普及させるという戦略を用いることが有効であると述べている。

物語を用いた戦略は、言葉により受け手のカテゴリーについての理解を促すというコミュニケーションである。それ以外にも、カテゴリーに関する「行為」による受け手への伝達について検討している先行研究も存在する。行為も多くの人々に知られるためには言語による伝達が不可欠であると考えられるけれども、焦点がより物理的な現実にあるという点で、分けて論じる必要があると考えられる。Navis and Glynn (2011) は、企業家が既に地位が確立している企業とのパートナーシップをアナウンスすることが、市場カテゴリーの実現可能性のシグナルとなるということを述べている。Delmestri and Greenwood (2016) は、イタリアの蒸留酒であるグラッパの地位向上の事例を検討する中で、カテゴリーの地位向上を導くメカニズムとして「暗示による理論化 (theorization by allusion)」という概念を導入している。これには、見た目や価格などを変えることで既存のカテゴリーのイメージから脱却する「カテゴリー分離 (category detachment)」、既存の地位が確立されたカテゴリーの見た目を真似たり同じ市場インフラに参加したりする「カテゴリー模倣」、ローカルなイメージを廃し伝統的なハイカルチャーなどより広い社会レベルのフレームとの繋がりを作る「カテゴリー昇華 (category sublimation)」という3つのプロセスが存在する。

以上のように、客体化されたカテゴリーはそのカテゴリーのアイデンティティや実践を正当化したり価値を伝えたりする言語的コミュニケーションや行為によって、より広い範囲の受け手に認知され社会的な現実となる可能性が出てくる。上で挙げた先行研究は全て企業 (生産者) による戦略的行動に焦点が当てられていたけれども、カテゴライゼーションについてのアイデアが生産者から生じたわけではない場合であっても有効な枠組みであると考えられる。つまり、例えばメディアなど外部のプレイヤーがカテゴライゼーションについての「物語」を語ることによりそのカテゴリーが広まるとすることも想定可能である。芸術のカテゴライゼーションに対する歴史家やオークションの役割を検討した Khaire and Wadhvani (2010) の研究を除けば、こういった外部のプレイヤーのコミュニケーションによ

るカテゴリーの普及という問題は正面からは検討されていない。市場システムダイナミクスが多様な行為者に注目して市場について考察する分野であることを考えれば、ここにカテゴリー研究に対して市場システムダイナミクスの研究が貢献できる部分は少なくないと考えられる。

2-5 まとめとリサーチクエスションの設定

ここまで、本章では、社会学や経営学における市場カテゴリーについての先行研究をレビューしてきた。ここで改めて本章の議論を振り返りたい。第1節では、市場カテゴリーのダイナミックな側面を議論するための準備として、市場カテゴリーがどのような役割を持っているのかについて検討した。その役割は、市場カテゴリーが人々の間で安定した共通認識として存在しているからこそ成立するものである。そういった市場カテゴリーについての認識は最初から共有されているものではなく、何らかのプロセスを経て共通認識に至るものであると考えられる。

第2節と第3節では、カテゴリーが市場において共通認識として成立するプロセスを検討するために、Durand and Paoletta (2013) と Kennedy and Fiss (2013) の議論を紹介した。第2節で検討した Durand and Paoletta (2013) は、「因果モデルアプローチ」と「目標ベースアプローチ」の考え方を市場カテゴリーの議論に導入することにより、既に安定して存在している共通認識としてのカテゴリー以外に、人々が知識や目的、置かれた状況によって様々なカテゴリーライゼーションを行いうることを示した。

第3節で検討した Kennedy and Fiss (2013) は、そういった知識や目的、状況によって生じたカテゴリーライゼーションの仕方が、人々の共通認識としての市場カテゴリーとして成立する道筋を示すフレームワークを提示した。Kennedy and Fiss (2013) のフレームワークは、カテゴリーライゼーションのアイデアや視点が出現する時・場合や動機と、そのアイデアや視点が社会的な現実となりうるかどうかという点を区別することにより、市場カテゴリーの出現や衰退というプロセスを捉えることを可能にしている。

第4節では、Kennedy and Fiss (2013) のフレームワークにおいて十分に議論されていなかった、私的なカテゴリーが具体的にはどのような条件があれば社会的現実となるのかについて、先行研究を検討した。知識や状況に基づいた私的なカテゴリーは、そのカテゴリーライゼーションの視点やアイデアを、ラベリングなどにより客体化し、その客体化されたカテゴリーをコミュニケーションして広めることで、社会的現実となるということが先行研究の理論的検討から明らかになった。

ここまでの検討から市場カテゴリーも、市場システムダイナミクス研究の対象となる現象として捉えられることが分かった。新しい市場カテゴリーは、何らかの知識や目的、状況を持った者による物事の新たなカテゴリーライゼーションに関するアイデアや視点が、客体化され、社会に広まるようコミュニケーションされた結果として、第1節で述べたような役割を持つ安定的な市場カテゴリーとなりうる。そのように安定した市場カテゴリーは、

Kennedy and Fiss (2013) によれば使用されなくなる可能性も含んでいる。また、新たなカテゴライゼーションに関するアイデアや視点を持った者と、それを客体化する者、コミュニケーションする者が同一の者であるとは限らない。このように、市場カテゴリーは、様々な行為者が関わりながら時間を通じて様相が変化しうる、市場のダイナミックな現象のひとつなのである。

ここまでの市場カテゴリー研究で十分に明らかにされていないと考えられる課題・問いが4点あると考えられる。

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、という問題である。Durand and Paoletta (2013) の議論から、カテゴライゼーションには知識や目的や状況が関わっていることは明らかにされているけれども、どのようにしてそういったカテゴライゼーションに繋がる知識や目的、状況が生じるのかということは分かっていない。市場カテゴリーの創発のプロセスを捉えるためにはまずこの点を明らかにする必要がある。

第2に、どういったきっかけでそのアイデアや視点の客体化がなされるのか、という問題である。前節で述べたように、新しいカテゴライゼーションの視点やアイデアは、個人個人の認識の視点に留まっていた場合は、他者に伝わることもないため社会的な現実になることはない。したがって、そのアイデアや視点が市場カテゴリーとして社会的現実になるためには、客体化されて人々にコミュニケーション可能なものになる必要がある。先行研究では、ラベリングやその他の客体化要素が明らかにされているけれども、これらがどのようなきっかけでなされるのかについては十分に議論されていない。

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点のコミュニケーションがどのようにして行われるのかという問題である。第4節の最後にも述べたように、市場カテゴリー研究におけるカテゴリーの普及に関する研究では、生産者による戦略的な視点が主に議論されており、メディアなどの生産の当事者ではないプレイヤーによるコミュニケーションの問題が十分に扱われていない。どのようにして、特定の知識や状況、目的によって生じたカテゴリーが、多くの人に理解しうる市場カテゴリーとしてコミュニケーションされるのか。この問題を検討しなければ、市場カテゴリーの成立の仕方を明らかにすることはできないだろう。

第4に、成立した市場カテゴリーの衰退の問題である。Kennedy and Fiss (2013)は、成立したカテゴリーを人々が使用することが少なくなるという、市場カテゴリーの衰退が生じるということも述べていたけれども、実際にはどのようにしてそれが生じるのかについては議論されていない。人々の共通認識として成立した市場カテゴリーは、どのようにして人々の使用から遠ざかってしまうのか。本論文の関心は市場カテゴリーの創発から衰退までのダイナミクスにあるため、この点も明らかにする必要がある。

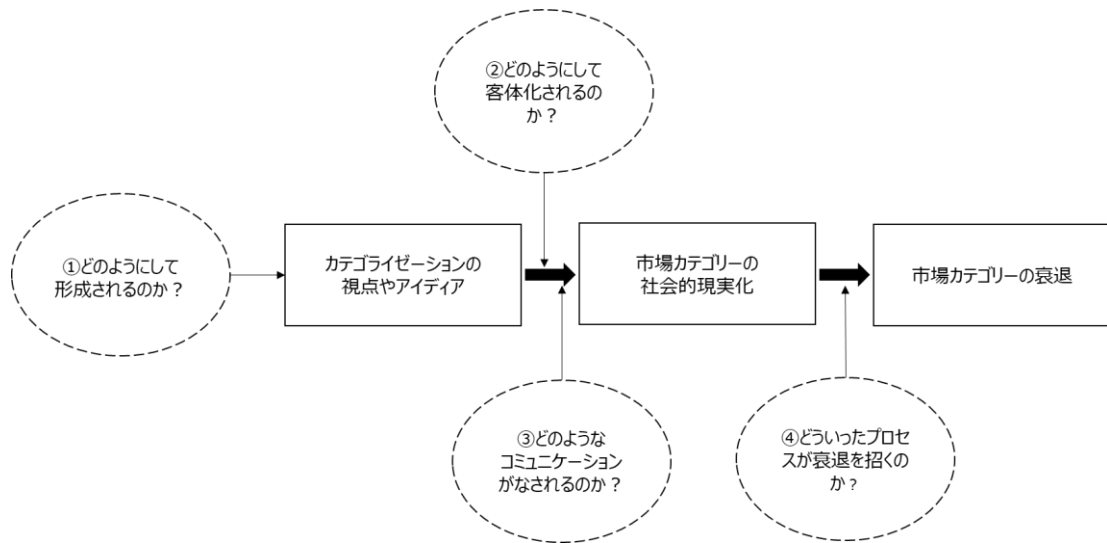


図 2-2 本論文のフレームワークと問い

以上の4つが市場カテゴリー研究では明らかにされていないリサーチギャップであり、どのようにして市場カテゴリーが創発し、衰退するのかを明らかにすることが目的である本論文の問いである。これを図示したのが図 2-2 である。中央の四角いボックスと矢印は Kennedy and Fiss (2013) のフレームワークを参考に、本論文の捉えたい市場カテゴリーのダイナミクスを単線的なプロセスとして描いたものであり、点線の楕円で囲まれた①～④が上の第1から第4の問いにあたる。次章では、これらの研究課題について分析するための枠組みとして、市場システムダイナミクスの研究でも用いられている場、フレーミング、集合体理論という3つの理論的枠組みを検討する。この検討により、事例研究の分析の焦点がより明確に定まることが期待される。

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

本章では、第2章の最後で述べられた市場カテゴリー研究の課題を踏まえて、その課題をより詳しく深掘りするための理論的枠組みについて検討していく。本章で検討する理論的枠組みは市場システムダイナミクスでも用いられているものであり、第2章が、市場システムダイナミクスで十分に議論されていなかった市場カテゴリーの問題について、経営学や社会学におけるカテゴリー研究の側から光を当てて検討するものであるとすれば、第3章は、カテゴリー研究の課題に対して市場システムダイナミクスの側から補完するものとして位置付けられると言えるだろう。

第1節では、フランスの社会学者ピエール・ブルデューが提示した「場」の概念について議論する。場は何らかの物事についての関心や価値観を共有した人々の集まりであり、その中で独自の視点や知識が生みだされる。つまり前章の議論を踏まえれば、場は、独自のカテゴライゼーションのアイデアや視点が生まれる可能性のある領域なのである。したがって、場の概念は第2章の最後で述べた第1の問い、カテゴライゼーションのアイデアや視点がどのようにして出現するのかという問題を検討するのに有用であると考えられる。第2の問いである、こういったアイデアや視点がどのようにして客体化するのかという点についても、そもそもそういったアイデアや視点を理解しているものでなければ客体化もなされないと考えられるため、場の概念との関連で考えることができるだろう。

第2節では、コミュニケーション研究や社会運動研究で用いられている「フレーム／フレーミング」の概念について検討する。場において生みだされたアイデアや視点、知識は、場に深く関わる人々によって生みだされたものであり外部の人には理解が容易でない可能性が高い。フレーミング研究で議論されているのは、そのような分かりづらいことを受け手に「刺さる」ように伝えるコミュニケーション方法である。このことから、フレーミングの概念は、第2章の最後で述べた第3の問いである、カテゴリーを広めるためのコミュニケーションの問題を検討するために有用であると考えられるのである。

第3節では、哲学の領域で提示された概念であり、近年市場システムダイナミクスの研究でも頻繁に用いられるようになってきている集合体理論 (assemblage theory) を紹介する。集合体理論とは、社会科学の対象とする実体（従来「社会」や「国家」、「組織」などの概念で考えられてきたもの）を、人や物、土地、言語などの様々な構成要素の結びつきと相互作用によって成り立っている「集合体」として考える理論的枠組みである。消費研究においては、ブランドや市場を「集合体」として考えることにより、そのブランドからファンが離れてしまったり、市場が不安定になったりする可能性について議論されている。本論文もこの議論の方向性と同じく、市場カテゴリーを「集合体」として捉えることにより、本論文の第4の問いである市場カテゴリーの衰退がどのようなプロセスで生じるのかについて考えていく。

第4節では、図2-2のフレームワークにこれらの概念と、対応する章を追加した図を提

示することにより本章のまとめを行う。

3-1 場

本節では、ピエール・ブルデューの提示した概念である「場⁸ (champ)」について議論する。最初に、場がどういった性質を持つものであるのかについて確認する (3-1-1)。次に、場と関連の深い「資本」という概念について説明する (3-1-2)。さらに、「場の中で対象の差異を見極める視点が形成される」という議論を検討し、市場カテゴリー研究との繋がりについて示す (3-1-3)。最後に、本節のまとめを行い、第6章の場の概念を用いた分析における検討課題を述べる (3-1-4)。

3-1-1 場の性質

「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、社会の一部分である。場の概念の背後にある前提には、社会は、それぞれ自律して独自の規則を持つ諸領域に分かれているという考え方がある。ブルデュー (2007) は次のように述べている。

社会の進化は次第に、固有の法則を持つ、自律的な世界 (私が界と呼んでいるもの) を出現させます。根本規範^{ロワ・フォンダメンタル}というのはしばしば同語反復です。経済界の根本規範は、功利主義哲学者たちが作り上げたものですが、「ビジネスはビジネス」です。芸術界の根本規範は芸術至上主義派 (芸術のための芸術派) が明示的に措定しましたが、「芸術の目標は芸術」「芸術には芸術以外の目標はない」です。こうして、一つの根本規範を持つ、他の領域のノモスに左右されることのないノモスを持つ社会領域、自律した auto-nomes 社会領域が出現します。そのような世界は、そこで生起することを、そこに賭けられる賭金=争点を、他の世界の原理と基準に還元できない基準にしたがって評価します (p. 195)。

ノモスは日本語では規範という訳語が当てられる。ここで述べられているように、一言で社会と言っても、ビジネスを追求する経済場 (界) と、芸術を追求する芸術場 (界) では規範が異なっており、それぞれが自律した領域なのである。この自律した領域のことを、ブルデューは場と呼ぶのである。賭金=争点というのは、その領域の中で追求するべきであるとされている物事のことであり、経済場では経済的利益が追求される一方で、芸術場では芸術的な正統性が追求される、というように追求される物事は場によって異なる⁹。「他の世界の原理と基準に還元できない」と書かれているように、例えば経済場の価値判断の基準からす

⁸ 日本語では「場」の他に、「界」と訳されることもある。

⁹ ブルデュー (1990a) では、「文化とは、あらゆる社会的闘争目標 [賭金] がそうであるように、人がゲーム [賭け] に参加してそのゲームに夢中になることを前提とし、かつそうなるように強いる闘争目標のひとつである (p. 386)」と述べられている。このような、社会を何らかの争点をめぐって競争をする空間として捉える考え方が場の概念の背景にあるのである。

れば、芸術場で評価されている芸術的な正統性は測ることができないとすることができる。したがって、場とは「単に一定の人間が形作る社会的集合というだけでなく、構成員によって多かれ少なかれ共有されているもろもろの生産物、価値観、思想、制度、組織、規則なども含んだ、多層的・複合的な構造体（石井 1993）」である。そのため、石井（1993）が述べるように、例えば文学場であれば、「文壇」のような文学関係者の集団や、文学作品、各流派、イデオロギー、文芸雑誌、文学賞などの制度、出版社や文芸家協会などの組織なども含んだ総体が文学場なのである。

ブルデューは様々な具体的な場の分析を通じて、場の概念について説明しているのだが、その体系的な整理はブルデュー自身によってはあまりなされていない。したがって、ここではまず Swartz (1997) を参考に、場の概念を明確していく。様々な場に共通している構造的な性質について、Swartz (1997) はブルデューの議論を整理して、4点に分けて説明している。

第1に、場は、「価値付けられた資源に対するコントロールをめぐる闘争のアリーナ」であり、かつ「正当化をめぐる闘争のアリーナ」である (Swartz 1997, pp. 122-123)。ここで、「価値付けられた資源 (valued resources)」とは、経済資本や文化資本といった、場で価値が見出されている資本のことを指す（資本の概念については後述する）。資本の入手やコントロールをめぐる競争が行われるのが場であるということである。ただし、すでに価値が見出されている資本に関する競争だけでなく、そもそも何が場において最も価値のあるものなのか、という資本の定義をめぐる競争も行われる。これが「正当化をめぐる闘争のアリーナ」という言葉が指している内容である。

第2に、場は、「資本のタイプや量に基づいた支配的位置や従属的位置の構造化された空間」である (Swartz 1997, p. 123)。つまり、資本をめぐる競争の結果として、場内の人々は、資本の量により序列がつけられることになるのである。また、このように資本のコントロールに対して有利な立場にある者と不利な立場にある者（支配的位置と従属的位置）が分かれることで、従属的位置の人々による支配的位置の人々に対する挑戦という形式での闘争も生じることになる。つまり、場の状況を維持することために行動する支配的位置の者と、場の状況を変化させようとする従属的位置の者というように、そのポジションにより行動が異なってくるのである。特に知識人の場では、「文化のキュレーター（知識の正統派を再生産し伝道する者）」と「文化の創造者（新たな形式の知識を創造する者）」という対比が生じるという (Swartz 1997, p. 124)。

第3に、場は、「アクターに特定の形式の闘争を課す」ものである (Swartz 1997, p. 125)。これは、場に参入するどのアクターも、場において焦点を当てられている対象が、そもそもそれについて追求する価値のあるものだということについては、暗黙の了解が存在するということである。たとえば絵画という領域に関する場において、どのような絵画が正当化されるべきということについて議論があったとしても（第1の構造的性質における論点）、絵画がそもそも話題にされるべき問題であるという点については、場の参入者は前提として

認めているのである。また、それぞれの場にはそれぞれのルールがあり、正当化された闘争の形式があるということもここでは意味されている。例えば、学術的な場においては、学術的な議論によって闘争がなされることが正当化されており、人格攻撃や暴力によってではない、といったことである。

第4に、場は、「自身の内的な発展のメカニズムによってかなりの程度構造化されており、したがって外部環境からある程度の自律性を有している (Swartz 1997, p. 126)」。先のブルデュー (2007) の引用でも述べたように、場はそれぞれ、その外部とは異なる追求目標を持った自律した領域である。ただし、Swartz (1997) はブルデューが用いた「相対的自律性¹⁰」という言葉を強調し、独立した領域としての場だけでなく、外部との繋がりを持った領域としての場という側面についても注意を促している。場は独自の価値観を発達させるという点で自律しているのだが、それが常に外的な関心にも晒される可能性に直面している。例えば文学場では、同業者による書評や文学賞など場の内部での評価が文化資本として意味を持つ一方で、そういった評価は一般的な注目を集めると、経済資本という別の価値基準でも測られることになる。場の自律性はこのように、場の外部の関心との関係でも決まってくるのである。

以上のように、場は、資本をめぐる競争が行われ、その資本に規定される序列関係が生まれる領域であり、独自のルールを持ち、相対的に自律している。この性質からわかるように、場の概念は資本の概念と不可分である。したがって、次項では資本の概念について説明していく。

3-1-2 場と資本

「資本」という言葉によってブルデューは、それが蓄積や投資が可能なものであり、それにより利益 (必ずしも経済的な意味ではない) を生み出すことができる、ということの意味している。一般的な意味では資本は経済的利益を生み出すための所得や財のことを指すのだが、ブルデューはこういった経済的資本の他に、文化資本という概念を導入する。文化資本とは、「経済資本のように数値的に定量化することはできないが、金銭・財力と同じように、社会生活において一種の資本として機能することができる種々の文化的要素 (石井、1993)」である。ブルデュー (1986) によれば、この文化資本は3つの形式に分けられるという。その3つとは、第1に身体化された文化資本、第2に客体化された文化資本、第3に制度化された文化資本である。第1の身体化された文化資本とは、その言葉のとおり、個人にハビトゥスとして身体的に備わっているものであり、例えば知識や教養、趣味嗜好、マナーや話し方といったものを含んでいる。第2の客体化された文化資本とは、「物」として存在する文化資本のことであり、書籍や絵画などを含む。第3の制度化された文化資本とは、社会において制度として公に認められた文化資本であり、資格や学歴のことを指している。

¹⁰ Swartz (1997) は、この言葉の引用元を直接は示していないが、例えばブルデュー・ヴァカン (2001) では場に対して、「相対的に自立したゲーム領域 (p. 130)」という言葉が用いられている。

具体的にどういった文化資本が人々によって追求されるかは、「文化」という言葉が示しているように、文化によって異なってくる。したがって、場が異なれば求められる文化資本も異なってくるのである。例えば Thornton (1996) は、若者のクラブ文化について論じる際に、一般社会では価値があるとは認められていないものの、若者のサブカルチャーにおいては追求の対象とされる資本を「サブカルチャー資本 (subcultural capital)」と呼んだ。これには、例えばレコードのコレクションや髪型のように客体化された形で存在するものや、スラングを使いこなすことやクラブ音楽についての知識といった身体化された形で存在するものもある。同様に、Arsel and Thompson (2011) はそれぞれの場で独自に求められるタイプの文化資本ことを「場依存の資本 (field-dependent capital)」と呼んでいる。渋谷系の場で追求されていたのも、この種の間依存の資本であると考えられるので、以降の分析でもこの言葉を主に用いていくことにする¹¹。

3-1-3 差異を見極める視点

本節第1項では、Swartz (1997) の議論を参照し、場が持つ4つの性質について見てきた。ここでは、これら4点の議論の中では明確にはされていないけれども、本論文で扱うカテゴリーについての見方の形成という観点から重要だと考えられる問題について検討する。それは、場の中で、対象の差異を見極める視点が形成されるという議論である。これはブルデュー (1996) の第3部第2章のタイトルから、「眼の社会的形成 (p. 203)」とも呼ぶべきものである。ここに、ブルデューの議論とカテゴリー研究の議論に繋がりが見出させる。

この点に関して、ブルデュー (2007) は、「ある差異、ある弁別的特性」は、「俗悪な彩色画と本物の絵画、ヴァン・ゴッホとゴーギャンの違いがわかるような誰か (中略) によって知覚されてはじめて、可視的な、知覚可能な、無関係ではない、社会的に関与的な差異になる」と述べている (pp. 26-27)。簡単に言い換えれば、「物事同士の違い (= 差異) は、その違いを区別できる視点を持った人に認識されることで、初めて意味のある違いになる」ということである。例えば日本の例で言えば、ある者にとっては、「プリウス」と「レクサス」は単なる「自動車」であり、その差異は意味のある形では認識できないかもしれない。しかし、別の者にとっては、「ハイブリッド車」と「高級車」で、全く違うカテゴリーに属することが知覚されるかもしれない。このように、見るものによって差異についての認識が異なるという点については、第2章のカテゴリー研究についての議論でも確認したことと同様のことが述べられている。

ここで注目すべきなのは、こういった差異の知覚をする者について、「当の空間に組み込まれている以上、その誰かは無関係ではなく、知覚カテゴリーや分類図式やある趣味を賦

¹¹ 磯 (2008) が指摘しているように、そもそも資本の概念は、それに価値を見出す場との関係でしか規定できないため、全ての資本が場依存であると言える。しかし、磯 (2008) も述べているように、「文化資本」という言葉は、例えば「学歴」が自動的に文化資本に分類される、というようにしばしば誤解されている。こういった誤解を避けるためにも、本論文では場依存の資本という言葉を用いて、相対的に自律した領域において価値が見出されていた物事であるという点を強調する。

与されており（ブルデュー 2007、pp.26-27）」と述べられている点である。ここでの「空間」とは、場のことを指す。つまり、場に属していることにより、差異について認識する視点が形成されるということが述べられているのである。

また、この引用部分の後に、「差異は、それに物の見方・分割の原理を適用してはじめて記号になる、それも上品さ（あるいは下品さ）の記号になる（ブルデュー 2007、p.27）」とあることから、ここには単純に違いが「ある」「ない」という関係だけでなく、そういった差異を認識することで、良いか悪いかという価値判断に繋がることも示唆されている。別の場所でもブルデューは、「芸術作品の価値の生産者は芸術家なのではなく、信仰の圏域としての生産の場である（ブルデュー 1996、p.95）」と述べている。ブルデューは、芸術作品の価値について、その作品の生産者がその作品を作り出したときに既に作品に内在しているようなものではなく、場において生まれるものであると考えているのである。つまり、場の人々の中でその作品に価値を見出すような認識が生まれて初めて見出されるものなのである¹²。

以上のように、場は、その中で差異の認識と価値判断を行なう視点が形成される領域でもある。こういった考えの背景として、場において「ハビトゥス」が形成され、ハビトゥスを持った人々によって場が維持されるという関係をブルデューは想定している。

芸術作品が即座に意味と価値を付与されて経験されるのは、同じひとつの歴史的制度の二つの側面、すなわち、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が一致した結果である。芸術作品は、それが暗黙のうちに要求する美的性向と美的能力をそなえた鑑賞者によって把握されてはじめて、芸術作品として、つまり意味と価値を付与された象徴的対象物として存在するのであってみれば、芸術作品を芸術作品たらしめるのは審美家の目であると言ってもいいだろう（ブルデュー 1996、p.170）。

ハビトゥスとは、「実践と表象の産出・組織の原理として機能する素性をもった構造化された構造（ブルデュー 1988、p.83）」であると定義されている。簡単に言えば、人々の行為や考え方などを一定の傾向のもとに生み出す性向のことである。「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」とは、その芸術に関わるハビトゥスを持った人々がその芸術場を創り出していく一方で、その芸術場の中でハビトゥスが生み出されていくということであり、これは、Sewell (1992) の「構造の二重性」の議論における、スキーマと資源の相互関係に近いものであると考えられる。Sewell (1992) は、何らかのスキーマを持った人間が行為することにより、物理的な実体である資源が生み出され、そうした資源の存在によりその人のスキーマが再生産され、それが再び資源を生み出すというように、スキーマと

¹² ブルデュー (1995) では、「そこでたがいに差別化される階層化された諸カテゴリーは、読者や観衆のヒエラルキーにかなり密接に対応している (p.188)」と述べ、価値を見出すのが誰かという点が作品のステータスを決定するという点にも触れている。

資源は互いに維持しあう二重の関係があると述べた。これと同様に、芸術の価値を見出すハビトゥス（スキーマ）は、芸術場（資源）の中で形成される一方で、その芸術場を生み出したり維持したりするのはハビトゥスを持った人々であるという相互に支え合う関係があるのである。

3-1-4 場のまとめと課題

本節ではまず、Swartz (1997) の整理をもとに、場が持つ性質について議論した。場は、資本をめぐる競争の空間であり、その資本の量やタイプによって行為者に優劣がつけられる領域である。そこには競争のための独自のルールがあり、相対的に自律しているために、外部の価値基準では測れないような価値観を発達させる。次に、資本の概念を検討し、それぞれの場ではそれぞれ価値があるとされる資本は異なり、そういった資本を Arsel and Thompson (2011) の用いた言葉から、場依存の資本と呼ぶということを確認した。最後に、場では差異や価値を見極める視点が人々の間に形成されるということについて議論した。

これまでの議論から、場の概念は、本論文の第1の問いである、「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」を検討するのに有用な概念であると考えられる。場において、人々は場の外部の者とは異なる仕方で物事に差異を知覚し、価値を見出す。この場において共有されている差異についての認識が、後に社会的現実として広まる市場カテゴリーの源泉であると考えれば、新たなカテゴライゼーションのアイデアや視点は場において生じるということが言えるだろう。その場の形成プロセスを捉えることで、第1の問いにも答えられると考えられる。そのために、場が相対的に自律し、独自の場依存の資本に価値を見出すようになるプロセスについても検討する必要がある。

ブルデューの場の概念については、この概念を用いてこれまで文化社会学や消費研究において様々な文化の分析がなされてきた (Lopes 2000; Prior 2008; Elaftos 2013; Arsel and Thompson 2011; Dolbec and Fischer 2015)。本論文の関心からは、これらの研究で触れられていなかったり、必ずしも明確にされていなかったりする課題が2点あると考えられる。第1に、場にどのようにして人々が集合し、互いに知り合うようになり、価値観を形成していくのかと言う問題である。本節の議論や先行研究においては、場の性質やその性質からもたらされる現象については議論されているけれども、そもそも場がどのようにして形成されるのかについては十分な言及がない。この問題について第6章の渋谷系の事例の分析では、「ゲートキーパー」と呼ぶことができるような、音楽の紹介者と、人々が集まり相互作用するための物理的な空間（遊び場）が重要であったということを議論している。

第2に、どのようにして場における視点が客体化し可視化されるのかという問題である。これは第2章で述べた本論文の第2の問いでもある。ブルデューは、先のハビトゥスの議論にも関連することであるが、場において形成される視点は、本人たちには意識されないということを述べている。例えば「実践図式として意識に浮上しない実践図式 (ブルデュー 1996, p. 206)」や「身体化された境界 (ブルデュー 1990b, p. 357)」という言葉にあるように、そ

れは身体化されたものであり、意識されないものなのである。そういった視点はいかにして客体化され、カテゴリーの括り方のひとつとして場の外部の人々にも認識されるようになるのだろうか。第6章の分析では、HMV 渋谷のバイヤーであった太田浩による独自の売り場作成という点からこの問題を議論していく。

3-2 フレーム／フレーミング

第2章でも述べたように、カテゴリーのコミュニケーションについては、生産者による正当化の戦略として行われたものなどについてはこれまで議論されてきたものの、メディアなどの外部のプレイヤーによるコミュニケーションについては十分に検討されてこなかった。本節では、この点について掘り下げ、本論文第3の問いである「客体化されたカテゴリー化のアイディアや視点のコミュニケーションがどのようにして行われるのか」という問題を検討するための理論的枠組みとして、社会学や社会運動研究、コミュニケーション研究などで用いられてきた「フレーム／フレーミング」の概念を検討する。フレーム／フレーミングの概念は、物事の伝達の仕方に注目することにより、例えば社会運動を行う団体の問題意識のように、それに深く関わっていないような人々には理解しづらい内容が、いかにして理解されるようになるのかという点を明らかにするために用いられてきた。これは本論文における、場の内部で形成された視点は、場の外部の人には理解しづらいにも関わらず、いかにして理解され社会的現実となるのかという問題意識と重なるものである。したがって、この問題を検討するためにフレーム／フレーミングの概念は有用であると考えられるのである。

本節の構成は以下の通りである。第1に、フレーム／フレーミングという概念についての概要を説明する (3-2-1)。第2に、フレームという概念の分類である、メディア・フレームと個人フレームについて論じる (3-2-2)。第3に、メディアによるフレーミングがどのようにして受け手に効果を及ぼしうるのかという点について社会運動研究のフレーミングの概念を参照しながら議論していく (3-2-3)。最後に、本節の内容をまとめ、第7章のフレーム／フレーミングの概念を用いた分析において注目すべき点について述べる (3-2-4)。

3-2-1 フレーム／フレーミングとは

グレゴリー・ベイトソンが「フレーミング」の概念を提示して以来、フレームやフレーミングの概念は、心理学や人類学、社会学、コミュニケーション研究などの様々な分野で言及されてきた (Tannen 1993)。このフレームやフレーミングという概念自体の定義やこの概念の使い方という点では、研究分野や研究者ごとに違いがあり統一的な見解には至っていないけれども、この概念を使う前提的な考え方は共有されていると考えられる。それは、何らかの出来事や話題、現象は、様々な視点から見られ、色々な価値判断のされ方、関心の持たれ方がありえ、そういった何らかの視点からの解釈に方向づけるような仕方で伝達されることもありうるということである (Chong and Druckman 2007)。フレームという言葉が使用

されているのも、この前提が背景にあると考えられる。英語の *frame* という言葉には2種類の意味があり、それぞれの意味がフレーム／フレーミング研究で使われるこの概念に含まれていると先行研究では指摘されている (Gamson et al. 1992; Creed et al. 2002)。それが、「*picture frame* (額縁)」「*window frame* (窓枠)」というフレーズにおける「枠」や「枠組み」という意味と、「*frame of a house* (家の骨組み)」というフレーズにおける「骨組み」という意味での使用である。

前者の「枠」という意味でのフレームからは、家の外にある景色をどの位置にある窓枠から見るかによって景色の見え方が異なるように、出来事や現象について、それに何が関連しているのか、どういった視点から理解すべきか、というように解釈や注意の方向を定めるものという意味がフレーム／フレーミング研究に取り入れられている。写真の被写体をどういったアングルから撮るのかということや、どういった部分 (もしくは全体) を撮るのかということを決める際に用いられる「フレーミング」という言葉も同様に、枠組みという意味で用いられたフレームを動名詞化したものである。そのため、フレーム／フレーミング研究で用いられる「フレーミング」という言葉も、ある出来事や現象の見る側面やその現象に含まれるとされるものを決める、メディアや活動家などによるコミュニケーションの方法を指すことがある。こどういった枠組みの中に、どういった要素を入れるのか、ということが問題になっている点で、Hertog and McLeod (2001) や Negro et al. (2010) のように出来事や現象のカテゴリゼーションをするということをフレーミングに含めるという考え方もある。

後者の「骨組み」という意味のフレームは、Creed et al. (2002) によれば、「異なる部屋をまとめ、意味の体系を構築する文化的な建築ブロックを支える、目に見えないインフラ構造 (pp. 36-37)」である。これは、出来事や現象における一見まとまりのないバラバラな要素をまとめ、一貫性を持たせるようなロジックであり、主にメディアなどのテキストにおいて、そのテキストをまとめる背後にある価値観や考え方のことを言う場合にこの意味でのフレームという言葉が用いられる。

以上の2つの意味をまとめると、フレームは、何らかのロジックに基づいて出来事や現象に一貫性を持たせるような仕方で、その出来事や現象に何が含まれるかということや、どのような視点から見るかを方向づけるものである、ということになる。先行研究では、フレームには①メディア・フレームもしくはコミュニケーションにおけるフレームと、②個人フレームもしくは思考におけるフレームという分類がなされている。つまり、上述のフレームが、テキストとして表されているものであれば①のメディア・フレーム、個々人の解釈の仕方を指す場合は②の個人フレームということになる。次項では2つについて議論する。

3-2-2 フレームの分類：メディア・フレームと個人フレーム

メディア・フレームもしくはコミュニケーションにおけるフレーム

「メディア・フレーム (Scheufele 1999)」もしくは「コミュニケーションにおけるフレーム (Chong and Druckman 2007)」とは、何らかの出来事や現象を伝える際に、メディアやそ

の他の伝達者が用いる、要素の取捨選択、強調の仕方やメタファーの使用方法などを指す。Pan and Kosicki (1993) は、報道のテキストにおけるフレーミングの技巧を分類している。それが、統語構造、主題構造、スクリプト構造、レトリック構造である。これらは、メディア・フレームがどういった形式でメディア上に現れるのかを分類したものであると考えることができる。

メディア・フレームにおける統語構造とは、第1に、記事における見出し、リード文、エピソード、背景情報、締め文章といった要素の配置の仕方を指す。Pan and Kosicki (1993) によれば、最も強力なフレーミング要素となるのが、見出しであり、次点がリード文であるという。こういった見出しやリード文は、その記事内で論じられている出来事をどういった視点から見るかということに影響を及ぼすのである。メディア・フレームにおける統語構造の第2は、報道のバランスを示すために行われる慣習である。それは、例えば、専門家や経験的なデータを引用することにより事実性を示したり、公的なソースを利用することで記事の視点を権威と結びつけたり、別の視点を社会的逸脱と関連付けたりするといったデータの用い方が含まれる。

スクリプト構造とは、報道が物語 (story) として持つ構造のことであり、最も一般的には5W1H、つまり誰が、何を、いつ、どこで、なぜ、どのように、という構成要素を持つ (必ずしも全てを含んでいるわけではない)。この物語としての出来事にどのような要素を含めるか、どのようにして伝えるのか、ということの違いにより受け手の出来事に対する捉え方は影響を受けるのである。

主題構造とは、何らかの主題 (テーマ) についてなされる、仮説検証的な報道の側面のことである。その報道が論じたい論点やトピックがあり、その論証のために出来事や経験的なデータなどが引用される、というように、ニュースを因果関係的な構造を持つ命題として見るのである。同じ出来事が論じられていても主題が異なる場合があったり、同じ主題でもどのような要素が論証として用いられるかで受け手の印象は異なったりすることもあるであろう。また、主題を冒頭に提示するか、もしくはリード文では具体的な事例で始め、徐々に主題を提示していくか、といった主題の示し方でも報道は異なり、受け手に違った効果をもたらすであろう。

レトリック構造は、何らかの効果をもたらすためにジャーナリスト (ライター) によってなされた、言葉や文体の選択のことを指す。Gamson and Modigliani (1989) で論じられている、メタファー、例示、キャッチフレーズ、叙述、ビジュアルイメージもここに含まれるとPan and Kosicki (1993) は述べている。フレームにおけるレトリックについては、社会運動研究において、どのようにして社会運動組織が運動に人々を動員するか、という観点から「フレーム調整プロセス (Snow et al. 1986)」として論じられている。この点については、次項で詳しく論じる。

個人フレームもしくは思考におけるフレーム

「個人フレーム (Scheufele 1999)」もしくは「思考におけるフレーム (Chong and Druckman 2007)」とは¹³、出来事や現象に対する視点を方向づける解釈図式 (スキーマ) のことを指す。ウォルター・リップマンが「われわれはたいていの場合、見してから定義しないで、定義してから見る (Lippman 1922, 邦訳上巻 p. 111)」と述べたように、人は、事前の知識や考え方、価値観、「状況の定義 (Goffman 1974)」などに基づいた何らかの視点から物事を見聞きし、判断するのである。例えば、子供同士がじゃれ合っているのを目撃した際に、「遊び」というフレームで見ると、「喧嘩」というフレームで見ると、そのじゃれ合いに対する解釈が異なってくる。ここには、「子供が、こういう状況でこのような行動を取っているということは、遊んで (喧嘩して) いるのだろう」というように、状況やその観察者が持っている知識から個人フレームが構成され、観察対象 (子供のやりとり) に対する見方を方向づけているのである。

メディア・フレームと個人フレームの相互作用

Scheufele (1999) は、メディア・フレームと個人フレームの関係の仕方について、4つのプロセスに分けて検討している。それが、①フレーム・ビルディング、②フレーム・セッティング、③フレーミングの個人レベルの効果、④受け手としてのジャーナリストである。

フレーム・ビルディング (frame building) とは、メディア・フレームの形成プロセスのことを指す。Scheufele (1999) は先行研究から、メディアがメディア・フレームを形成する際に影響を受ける3つのソースについて述べている。第1に、ジャーナリスト自身の特性に関するものであり、自身が得た情報を整理し理解可能なものにするためにフレームを構築するという考えである。第2に、メディアのタイプやそのメディアの政治的方向性である。第3に、政治的なアクターや権威、圧力団体といった外的な影響源である。

フレーム・セッティング (frame setting) とは、メディア・フレームが個人フレームに及ぼす影響のことである。Scheufele (1999) はメディア・フレームの個人フレームへの影響にインパクトを持つ要因として、フレームの顕著性 (salience) とフレームの知覚された重要性 (perceived importance) を区別している。つまり、メディア・フレームがどれだけ目立った形で使われているか、とそのフレームが受け手 (個人フレーム) にとってどれだけ重要なものだと知覚されるか、という区別である。後者の知覚された重要性は、次項で述べるフレームの「共鳴」と同様の意味であると考えられる。このメディア・フレームの受け手への効果については、社会運動研究を参照しながら改めて論じる。

フレーミングの個人レベルの効果 (individual-level effects of framing) とは、個人フレームがそれを持つ人物の行動や態度、認知に及ぼす影響のことである。Scheufele (1999) によれば、先行研究ではメディア・フレームと、個人レベルのアウトカム (行動、態度、認知) に直接の影響関係を想定してきたけれども、実際にはその関係は明確にはされていないという。

¹³ その他に、「マイクロレベルのフレーム (Scheufele and Tewksbury 2007)」という呼び方もある。

受け手としてのジャーナリスト (journalists as audiences) とは、個人フレームが後に形成されるメディア・フレームに及ぼす影響のことを指し、「ジャーナリストはその受け手と同じのように認知的な儉約家である (Scheufele 1999, p. 117)」ことを前提としている。つまり、受け手も、フレーミングされ整理された情報を得るため、メディア・フレームの影響を免れないということである。その結果として、受け手の形成するメディア・フレームは、先行するメディア・フレームに影響を受けているということになる。こうして、この一連のプロセスが、最初に述べたフレーム・ビルディングに関係することになるのである。

以上のように、Scheufele (1999) は、メディアがフレームを形成し (フレーム・ビルディング)、そのフレームが受け手の個人フレームと相互作用し (フレーム・セッティング)、影響を受けた個人フレームがその人物の行動や態度、認知に影響を及ぼし (フレームの個人レベルの効果)、影響を受けた個人がジャーナリストである場合、最初のフレーム・ビルディングプロセスに影響する (受け手としてのジャーナリスト)、という一連の流れを整理することでメディア・フレームと個人フレームの関係を整理している。ここではフレーム/フレーミング研究が検討すべき次項がうまく整理されており、分析の枠組みとして有用であると考えられる。次項では、受け手に効果を及ぼすフレームがどのようなものであるか、ということについて社会運動研究におけるフレーミングの研究を参照することにより、分析枠組みを補完していく。

3-2-3 フレーミングの効果

フレームの共鳴

メディア・フレームはどのようなものであるとき、受け手が現象を解釈する仕方に影響を及ぼすことになるのだろうか。この問題は、コミュニケーション研究のフレーム/フレーミング研究では、必ずしも明確に命題化されていない。この点については、社会運動研究の領域でフレーミングの概念を用いている研究で検討されていることが有用であると考えられる。社会運動研究では、社会運動組織が人々を社会運動へと動員させるために、運動の問題意識を、人々がその運動を理解しやすくなったり、自身の問題意識と結びつけ関心を持ったりすることが可能なような仕方で意味づけし、伝達することをフレーミングと呼んでいる (Benford and Snow 2000)。ここでは、フレームが効果を発揮するために必要な「共鳴 (resonance)」という概念と、その共鳴を得るために用いられる「フレーム調整プロセス」について述べる。

共鳴とは、「宣言されたフレーミングの有効性、もしくは動員可能性の問題に関わる (Benford and Snow 2000, p. 619)」と述べられており、共鳴の度合いが高ければそれだけ社会運動への動員が成功しやすくなるということが想定されている。つまり、Benford and Snow (2000) ではメディア・フレームや個人フレームという言葉は用いられていないけれども、これはメディア・フレームがどれだけ個人フレームに影響を及ぼし (もしくは個人フレームからの共感を得て)、その人の行動や態度、認知に影響を及ぼせるか、という先述のフレー

ム・セッティングと個人レベルのフレーミングの効果に関する議論であると考えられる。共鳴の度合いに影響する要因として、フレームの信頼性と、フレームの相対的顕著性の2つが挙げられている (Snow and Benford 1988; Benford and Snow 2000)。

フレームの信頼性は、3つの要因によって決定されると述べられている。それが、フレームの一貫性、経験的信頼性、主張者の信頼性である。フレームの一貫性とは、社会運動組織によって表明された信念、主張、行為の間の適合度合いのことであり、それぞれの間に矛盾が大きくなれば、フレーミングは共鳴的でなくなり、動員の可能性も低くなるという。

信頼性を決定する第2の要因である経験的信頼性とは、「フレーミングと世界における出来事間の明白な適合 (Benford and Snow 2000, p. 620)」のことを指す。この適合度合いは、実際に事実に基づいているかどうかというよりも、現実的なものとして受け手が受け取るかどうかという点が重要になる。つまり、社会運動組織が何らかのフレームのもとに主張を行った場合、そのフレームを用いる根拠としての証拠が、ターゲットにとって妥当であるかどうかの問題なのである。Benford and Snow (2000) は仮説的な命題として、「主張された証拠が文化的に信じられるようなものであればあるほど、そして、そのような証拠の数が増えれば増えるほど (p. 620)」、フレーミングの信頼性が高まると述べている。

フレームの信頼性の第3の要因は、主張者の信頼性である。より信頼できると見なされた発信者によるコミュニケーションはより説得的であると見なされる可能性が高くなる。主張者の信頼性には、対象となっている問題に関する専門的な知識があると見なされるかどうかということや、地位があると見なされるかどうかといったことが関係する。したがって、Benford and Snow (2000) は、仮説的な命題として、受け手によって知覚されたフレームの主張者の専門性や知識、地位が高ければ高いほど、フレームへの信頼性と共鳴度合いが高まる、ということ述べている。

フレームの共鳴度合いに影響するもうひとつの要因としてフレームの顕著性が挙げられている。フレームの顕著性には3つの次元が存在する (Snow and Benford 1988; Benford and Snow 2000)。それが、中心性 (centrality)、経験的な通約可能性 (experiential commensurability)、物語の迫真性 (narrative fidelity) である。第1に、中心性とは、フレーミングのターゲット (受け手) の生活にとって、フレーミングで主張されている信念や価値観、考え方がどれだけ重要であるかということの程度である。ターゲットにとってより中心的な問題であると知覚されれば、フレーミングは共鳴的なものとなる。

第2の、経験的な通約可能性とは、フレーミングされている問題が、ターゲットの日常的な経験と一貫していると感じられるかどうかの程度である。フレーミングされている問題があまりにも大きな問題であると感じられ、自身の生活には関係がないと思われる場合にはその社会運動組織の主張はそのターゲットにとって響かないものとなるであろう。もし後で述べるフレーム調整プロセスなどにより、社会運動組織の述べる問題が自身の日常にも関係する問題であると認識されれば、動員の可能性は高まるのである。

第3の、物語の迫真性とは、ターゲット集団において共有されている文化的な物語 (神話

やイデオロギー) とフレーミングが調和する程度のことである。つまり、ターゲットの文化的物語と一貫するような仕方で社会運動組織の問題意識が伝えられれば、そのフレーミングは共鳴し、動員の可能性が高まるのである。

フレーム調整プロセス

以上のような受け手への共鳴を得るために用いられるフレーミング戦略が、社会運動研究では「フレーム調整プロセス (frame alignment processes)」という概念で論じられている (Snow et al. 1986; Benford and Snow 2000)。これまでに論じてきた言葉を用いて説明するとすれば、フレーム調整プロセスとは、ターゲットの個人フレームと共鳴するような仕方で、メディア・フレーム (もしくは社会運動組織が用いるフレーム) を形成するプロセスのことであると言えるだろう。市場システムダイナミクスの研究に位置付けられる Humphreys (2010a) は、このプロセスを「レトリック戦略 (rhetorical strategies)」と言い換え、カジノ産業に属する企業がカジノを正当化するために行ったフレーミング活動を分析するためにこの枠組みを用いている。そのため、このフレーム調整プロセスの枠組みの適用可能性は社会運動の領域にとどまらなないと考えられる。Humphreys (2010a) に倣い、本論文でもフレーム調整プロセスを、先に述べたメディア・フレームのレトリック構造について、より命題的に述べたレトリック戦略として扱う。

フレーム調整プロセスには、①フレーム架橋②フレーム増幅③フレーム拡張④フレーム転換という4つのバリエーションが存在する¹⁴。

フレーム架橋 (frame bridging) とは、「ある論点や問題に関して、2つもしくはそれより多くの、イデオロギー的には一致しているが構造的にはつながっていないフレームを繋げること (Benford and Snow 2000, p. 624)」である。この定義における「フレーム」が、メッセージの発信者が用いるフレーム (本論文でメディア・フレームとして見てきたもの) なのか、受け手のフレーム (個人フレーム) なのか明確にされていないため、先行研究においてはこのフレーム架橋の解釈が様々になされており、曖昧な用語となっている¹⁵。フレーム調整

¹⁴ これらの訳語については、本郷 (2007) と Tarrow (1998) の邦訳書を参照した。

¹⁵ マーケティング研究では、Benford and Snow (2000) の定義を採用しながらも、社会運動研究とは異なる解釈の仕方をしていられる研究が存在する。Humphreys (2010a) ではフレーム架橋について、カジノ産業に関する「雇用」、「依存治療」、「環境主義」といった問題について、カジノ産業側がそれらを「責任」や「誠実」という概念のもとに統合して解決策を提示することで、産業を正当化するという事例で説明している。これは、カジノ産業が関わる問題について、それらが独立した問題ではなく、産業としての「責任」や「誠実さ」が関わるひとつの問題であるということを主張することによって、カジノ産業がそれらを解決しようということを示した事例であると考えられる。ここでは受け手の存在にはあまり触れられておらず、発信者のメッセージに集中している点で社会運動研究の使い方とはやや異なっている。一見バラバラな問題の背後にあるひとつのロジックを指摘するという点で、これはフレーム架橋の定義よりも、先述の「骨組み」という意味でのフレームという考え方により合致すると考えられる。

鈴木 (2013) では、「自分へのご褒美」の検討する中で、自分へのご褒美を『癒し』として行なうものであるとするメッセージを、フレーム架橋 (同書では「フレーム連結化」という訳語) の例として挙げている。鈴木 (2013) の説明によれば、「自分へのご褒美」と「癒し」は「セルフ・ギフト」の動機であるという点で共通しているという。これは、ある消費行為を「自分へのご褒美」であるとも「癒し」であ

プロセスを提示した論文である Snow et al. (1986) では、似たような不平不満を共有しているけれども運動に動員されていない個人や組織を社会運動組織のもとに集結させる、ということがこのフレーム架橋に当たるということが述べられており、具体的にはマスメディアや電話、ダイレクトメールなどを通じて社会運動に関する情報を拡散するという行動である。ここでは、不平不満を共有していることに気付いていないけれども、実はその不平不満を同じように抱いている他者が存在しておりということに気づかせることによって、それら諸個人・諸組織を橋渡しする存在である社会運動へと動員を促すという意味でフレーム架橋という言葉が使われているのである。したがって、この定義では「フレーム」という言葉は、①個人・諸組織（受け手）の不平不満と、②それをひとつにまとめて表現する発信者のフレームという2つの使い方がなされていると考えられる。それを踏まえ、本論文ではより一般的に、不平不満を興味関心とより幅広く捉え、先に検討したメディア・フレームという言葉を用いて、フレーム架橋の定義を次のように述べたい。フレーム架橋とは、潜在的には共有されているけれども、互いに共有されていることに気付いていない諸個人や諸組織の興味関心を、ひとつのメディア・フレームのもとに統合し、それら諸個人や諸組織に共通認識をもたらすプロセスである。

フレーム増幅 (frame amplification) とは、「既存の価値観や信念の理想化、装飾、明確化、もしくは活性化 (Benford and Snow 2000, p. 624)」である。これは、社会運動組織が、動員のターゲットに共有されている価値観や信念を把握した上で、社会運動組織がその価値観や信念に訴えかけるような仕方でメッセージを発することである。Snow et al. (1986) では、救世軍によるホームレスのためのシェルターが、近隣に移転されることに反対する地域活動家の事例が挙げられている。シェルターの反対運動へと人々を動員するために活動家は、ホームレスのためのシェルターが近隣に移転されることは女性や子供を脅かすことになる、というように人々の「家族主義的価値観」に訴えた。メディア・フレームという言葉を用いてフレーム増幅の定義を言い換えると次のようになるだろう。フレーム増幅とは、何らかの論点や話題、出来事に関して、受け手の価値観や信念に関係していることを強調するような仕方で、メディア・フレームを発信者が用いることである。

フレーム拡張 (frame extension) とは、社会運動組織が、自身の問題意識を「その当初の関心を超えて、潜在的な支持者にとって重要だと推定される論点や関心事を含むように拡張する (Benford and Snow 2000, p. 625)」ようにして表現することである。Humphreys (2010a) は、フレーム拡張のフレーム増幅との違いについて、「単純に強調するというよりもむしろ、新しい意味的な繋がりが生みだされる (p. 13)」点にあると述べている。つまり、フレーム

るとも見るができるため、その2つを組み合わせることで伝えることから架橋の例であるとされているのだと考えられる。しかし、そうした見方によっては共通している行為について、その見方を組み合わせることで伝えることがフレーム架橋であるとすれば、同書で別のフレーミングの例として挙げられている『「がんばった証」として」フレームや『「クリスマスギフト」として」フレームも同様にフレーム架橋の例であると言ってしまうだろう。ここでは、フレーム架橋について拡大した仕方で解釈をしてしまっていると考えられる。

増幅が運動の問題意識や活動自体に変更を加えずにある側面を強調するというプロセスである一方、フレーム拡張は、問題意識や活動自体を拡張することにより新たな支持者を取り込もうとするのである。Snow et al. (1986) には、平和運動の活動の中でロックバンドを用いることで、そのファンなど新しい層の開拓を目指すという事例が挙げられている。Humphreys (2010a) は、カジノがギャンブルが行われる場所という枠組みから、あらゆるものを含んだリゾートという枠組みへと拡張される事例をフレーム拡張の例として挙げた。これらから、メディアが、何らかの対象や、出来事、現象について論じる際に、それをより大きな論点や問題に包摂するような仕方では伝達するとき、メディア・フレームにおけるフレーム拡張を行っていると言えるだろう。

フレーム転換 (frame transformation) とは、「古い理解や意味を変化させること、そして／もしくは、新しい理解や意味を生み出すこと (Benford and Snow 2000, p. 624)」である。これは社会運動組織が、既存の問題に対する人々の解釈の仕方を一変させて、問題認識を促して動員へと導こうとする戦略である。つまり、ここで「転換」されるフレームとは、受け手の個人フレームであると考えられる。人種差別や性差別について、蔓延している誤解や「神話」を無効にし、別の理解の仕方を提示する活動がこの例として挙げられる (Snow et al. 1986)。これは、従来主張されてきたことの何らかの側面の強調 (フレーム増幅) とも、従来の主張をより大きな枠組みに包摂すること (フレーム拡張) とも異なる。以上のことから、メディアが、何らかの出来事や現象、話題、論点などについて受け手の個人フレームを転換するようなコミュニケーションを行なう時、フレーム転換を行っていると言えるだろう。

3-2-4 フレーム／フレーミングのまとめ

本節では、フレーム／フレーミングという理論的枠組みについて議論してきた。最初に、「フレーム」という言葉が持つ「枠」と「骨組み」という2つの意味の検討から、フレームを「何らかのロジックに基づいて出来事や現象に一貫性を持たせるような仕方では、その出来事や現象に何が含まれるかということや、どのような視点から見ると方向づけるもの」であると定義した。さらにそのフレームは、メディアがコミュニケーションにおいて用いるメディア・フレームと、個々人のスキーマとして存在する個人フレームに分類できること、またそれらの相互作用について「フレーム・ビルディング」、「フレーム・セッティング」、「フレーミングの個人レベルの効果」、「受け手としてのジャーナリスト」についても説明した。最後に、メディア・フレームがどのようにして個人フレームに対して効果を持つのかについて理解するために、社会運動研究で用いられているフレーミング概念についても検討を行った。この検討から明らかになったのは、メディア・フレームは信頼性と顕著性を満たして個人フレームとの共鳴度合いが増すときに効果を発揮することと、具体的にその共鳴を得るためのメディアによるフレーミングを「フレーム調整プロセス」として考えることができることである。

本論文の分析において特に重要な概念だと考えられるのが、メディアの記者も他メディアのフレーミングの影響を受けうるということを示す「受け手としてのジャーナリスト」という概念である。第5章の雑誌データについての記述で詳しく見ていくように、本論文で扱う渋谷系の事例では、「渋谷系」もしくは「シブヤ系」という言葉が記事タイトルに用いられている記事に絞っても、14ジャンル78誌という多様な雑誌がその言葉を掲載している。これだけ多種多様な雑誌が扱っていた言葉であるため、メディアの記者は、他メディアの「渋谷系」という言葉を用いたコミュニケーションに共鳴し、自身の記事でも用いるべき言葉として受け取ったのであると考えられる。こうした多種多様な雑誌は、「受け手としてのジャーナリスト」として、他メディアにどのような影響を受けていたのだろうか。こういった問いも含めて、第7章では本節で検討してきたフレーム／フレーミングの概念を用いながら「渋谷系」のメディア・コミュニケーションについて分析を行っていく。

3-3 集合体理論

本節では、第2章で示した4つ目の問いである、どのようなプロセスが市場カテゴリーの衰退を招くのかという問題を扱うために、「集合体理論」について検討していく。

「集合体理論 (assemblage theory)¹⁶」は、近年消費研究、特に CCT の中で注目されるようになってきている理論的枠組みである。消費研究の文脈で用いられる集合体の概念は哲学者のジル・ドゥルーズとフェリックス・ガタリが提示した概念とそれを社会哲学に応用したマヌエル・デランダの議論 (DeLanda 2006; 2016) から着想を得ているものであり、ブランドや市場を、異質な構成要素 (人、モノ、組織、ディスコース、シンボル、物理的な空間など) で構成される集合体として捉え、その構成要素間の相互作用によりダイナミックに変化するものとして捉える。 *Journal of Marketing* や *Journal of Consumer Research* 誌上でもこの概念を用いた論文は出版されており (Canniford and Shankar 2012; Parmentier and Fischer 2015; Thomas et al. 2012; Epp et al. 2014 など)、2016年には集合体理論を用いた消費研究についての論文集 (Canniford and Bajde 2016) も刊行されている。

消費研究においてこの概念を用いるメリットは、後で検討する Parmentier and Fischer (2015) が述べているように、全体としてのブランドや市場の構成要素の異種混交性 (heterogeneity) に注目し、それらがどのように相互作用して全体の安定化や不安定化に寄与するのかという点を考察できる点である。例えばこちらも後で触れる Canniford and Shankar (2012) が分析したように、消費コミュニティにおけるイデオロギーは単なる言説 (言葉) の問題ではな

¹⁶ 訳語については DeLanda (2006) の邦訳書を参照した。英語の “assemblage” は、ドゥルーズとガタリが提示したフランス語の “agencement” という概念の英訳である。フランス語の “agencement” は日本においては「アレンジメント (ドゥルーズ・ガタリ 2010)」や「作動配列 (ドゥルーズ・パルネ 2011)」、「組み変わり (千葉 2017)」などと訳されてきた。本論文ではドゥルーズとガタリの提示した概念そのものではなく、あくまでも DeLanda (2006) に端を発する “assemblage theory” を用いることや、ドゥルーズとガタリの概念の訳語も定まっていない状況、また消費研究の文脈においては日本語でこの概念がまだ紹介されておらず定訳が存在しない点などを考慮し、DeLanda (2006) の邦訳書による “assemblage theory” の訳語である「集合体理論」を用いる。

く、技術的要素や地理的な要素、そこに集まる人々など多様な要素に影響を受けている。

市場カテゴリー衰退の問題を議論するために集合体理論を用いるという着想を得たのは、Parmentier and Fischer (2015) による、ブランドを「集合体」として捉え、なぜファンがシリーズもののブランドから離れることになるのかという問いに取り組んだ議論からである。後でも詳しく説明するが、Parmentier and Fischer (2015) の議論では、ある TV シリーズが集合体として不安定になったことによりファンがそこから離れてしまったということを述べている。同様に、市場カテゴリーにおいても、市場カテゴリーを集合体として捉え、その不安定化のプロセスを捉えることにより市場カテゴリーの衰退の問題を捉えられるのではないかと考えられるのである。特に本論文では、Parmentier and Fischer (2015) が「ブランド」という製品群に付けられた名前に結びついたものとして集合体を考え、その不安定化を論じていたのと同様に、市場カテゴリーのラベルを中心とした集合体を考え、その不安定化を論じていく。市場カテゴリーを示す言葉の意味についても、様々な物質的・象徴的要素が関わって影響しあっていると考えられ、この点に注目するために集合体の概念を用いるのである。

本節では、最初に集合体理論の概要について、提唱者であるマヌエル・デランダに基づいて整理していく (3-3-1)。次に、消費研究における集合体理論を用いた代表的な研究を紹介し、市場カテゴリーの衰退の問題を研究するためのヒントを探る (3-3-2)。最後に、本節の内容をまとめる (3-3-3)。

3-3-1 集合体理論とは

集合体理論は、「社会」や「国家」、「市場」、「組織」、「コミュニティ」などの概念で捉えられてきた社会的実体を、より具体的な人や物や土地、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ものとして捉えるものである。DeLanda (2016) では次のように述べられている。

集合体の概念を適切に現実のケースに適用するためには、われわれは人間に加えて、コミュニティや組織を構成する物質的・象徴的な人工物 (artifacts) も含める必要がある。つまり彼らが住む建物の集合、オフィスや工場、キッチンで用いられる無数の道具や機械、食べ物や水、電気といった様々な資源、アイデンティティを表現する多くのシンボルやアイコンである。近隣住民や共同作業者の日々の実践は、異質な物質的・表現的 (material and expressive) オブジェクトが含まれる明確な現場 (locales) において生じるのであり、したがってあらゆる具体的なコミュニティや組織は、集合体として扱われる際には、明確にこれらの現場を含まなければならないのである (DeLanda 2016, p. 20)。

このように、集合体理論の観点から何らかのコミュニティや組織を考える際には、人間以外の様々な要素を含むものとして捉える必要があるのである。デランダは、社会的実体をこの

ような具体的な構成要素からなるものとして扱うことが、上で挙げたような「社会」や「国家」などの大きな概念でひとまとめにするよりもより適切な理解に達すると考えているのである。

上の引用で、物質的 (material) と「表現的 (expressive)」という言葉が出てきた。これは、集合体における構成要素がもつ役割としてデランダが想定しているものである (DeLanda 2006)。物質的な役割をする構成要素としては、人間の身体や、食、身体労働、道具や機械、建物や街区など、文字通りに現実に物質的な位置を占めるものが挙げられる。表現的な役割とは、物理的に直接作用するわけではないけれども、他の構成要素に影響を及ぼしうる要素のことであり、言葉やシンボル以外に、姿勢、服装、顔つきなどが含まれる (DeLanda 2006)。この例からもわかるように、物質的な役割を持つ構成要素が表現的な役割を持つこともありうる。

集合体は、これらの構成要素が結びつき、反復的に相互作用することで実体的なものとなる。逆に、その結びつき方が変化したり、新たな構成要素が加わったりすることにより、それまでの集合体とは異なる様相の集合体へと変化することもありうる。デランダは集合体が実体として安定するようになるプロセスを領土化 (territorialization) と述べ、逆に不安定化 (変化) するプロセスを脱領土化 (deterritorialization) と述べる。領土化とは文字通り地理的に構成要素の結びつきが定着するという以外にも、組織の成員の淘汰や地域において人種的な同質性を高める隔離のような、同質化のプロセスも含む。脱領土化とは、構成要素が土地の中で結びつかなくなったり、集合体が空間的な境界を超えたり、集合体内の異種混交性が高まったりするプロセスを指す。

集合体は、構成要素の相互作用によって実体化することにより、それ自体が物質的・表現的な役割を備えたものとなる。そうして物質的・表現的役割を持った集合体が、別のより大きな集合体の構成要素になる可能性もある。例えば DeLanda (2016) では、「コミュニティは同盟や連合を形成し、より大きな集合体、例えば社会正義運動になりうるし、組織は産業ネットワークや複雑な政府を形成しうる (p. 20)」と述べられている。また、このように構成要素がより大きな集合体へと組み込まれた場合、集合体は、「即座にその構成要素にとっての制約や機会の資源として作用し始める (DeLanda 2016, p. 21)」。つまり、例えば何らかのコミュニティがより大きな社会運動組織に組み込まれた場合、その社会運動組織としての規則を遵守する必要がある (制約)、コミュニティ単体では不可能だったより大きな運動を展開することができたり (機会) する、といったことである。

以上のように、集合体理論は社会的な実体を、多様な構成要素の関係から創発したり変化したりするものとして捉える。構成要素の物質的・表現的役割や領土化・脱領土化といった整理により、どの要素がどういった役割を持ち、それが集合体にどのような影響を持ち、領土化・脱領土化のプロセスに寄与しているのかという仕方でも考えることを可能にし、社会における複雑でダイナミックな現象を分析するのに有用な枠組みとなっている (Epp and Velgaleti 2014)。そのため、近年の市場のダイナミックな現象を捉えようとする消費研究の

潮流とも呼応して、この領域においても理論的枠組みとして採用されることが増えているのだと考えられる。

3-3-2 集合体理論の消費研究への応用

以上のような集合体の理論はマーケティングや消費研究の文脈ではどのように用いられているのだろうか。ここでは、テレビ番組シリーズのブランドを集合体として捉えた Parmentier and Fischer (2015)、サーフィンという文化を集合体として捉えた Canniford and Shankar (2013) を検討する。

Parmentier and Fischer (2015) は、集合体理論をブランド研究に応用するメリットを3点述べている。第1に、多様な構成要素が、全体の安定化や不安定化をもたらすような形で相互作用する主体的なシステムとして集合体が概念化されている点である。ブランドは製品だけでなく、消費者や組織、流通テクノロジーや、ブランドにまつわる掲示板でのやりとりやメディア報道といった表現要素も含む。こういったシステムとしてブランドを概念化することで、その不安定化がどのようにして生じたのかというプロセスを分析することが可能になる。第2に、集合体の理論が各構成要素の「能力」に注目するという点である。第3に、集合体の構成要素が固定的でないことに焦点を当てられる点である。新しい構成要素が組み込まれたり、構成要素が離れていったりする可能性が集合体にはある。それでもスポーツチームのようにアイデンティティを維持する集合体もある。どのような構成要素の流動性が安定化や不安定化に繋がりうるのかを集合体の視点からであれば考察できるのである。

Parmentier and Fischer (2015) は、*America's Next Top Model* というテレビ番組シリーズの集合体としての構成要素を特定し、なぜ熱心なファンがテレビ番組から離れてしまったのかを分析した。その構成要素には、ナラティブ（ハイファッションとは～というものである、といった）や競争者（番組参加者）、競争者のタイプ、審査員、ファン、掲示板、メディア、スポンサーなどが挙げられている。掲示板やメディアは、それ自体が他の集合体とも関わっている横断的な（intersecting）集合体である。この集合体の中で、テレビ番組のシリーズが進むにつれて新たな競争者のタイプや審査員などが現れ、それらに反発するファンが掲示板などのメディアに書き込みをし、それが表現的役割を持ち他のファンに影響を与える、などの不安定化を進行させるプロセスが発生することでこのテレビ番組シリーズからファンが離れていったことを Parmentier and Fischer (2015) は理論化している。

Canniford and Shankar (2012) は、サーフィン文化を事例として、現代においても消費者が自然を人間文化の外部にあるものとして捉えるロマンティックな自然観がどのようにして維持されているのか、という問いに答えるために集合体の概念を導入する。集合体のフレームワークに基づけば、サーフィンという消費文化を、サーファーや、サーファーの間で語られる自然に対するナラティブやディスコース、サーフィンが行われる海などの物質的・地理的要素、サーフボードの製作や波の予測などに用いられる技術などで構成される集合体として捉えることができる。Canniford and Shankar (2012) は、これらの構成要素間の不和や矛

盾（「自然なものとしてのサーフィン」というナラティブと商業が介入したサーフボード技術という矛盾や、同じ海に集まるサーファーの間での意識の違いなど）がコミュニティを不安定にさせうる緊張に繋がると述べている。一方で、それらの問題点を隠蔽したり、克服したりする実践により消費者のロマンティックな経験という感覚は保たれるということも示している。

3-3-3 集合体理論のまとめ

以上の集合体理論の検討から、集合体は、その構成要素間の繋がり方が一貫したものであれば全体として安定し、逆に構成要素の異種混交性が増せば不安定化するものであると考えられる。カテゴリーを指し示す言葉を中心とした集合体という視点で考えれば、それがある領域の構成要素と一貫した仕方で繋がっていれば、その言葉の意味も安定してその市場カテゴリーの内容を指示するものとなり、逆に言葉にまつわる構成要素が不安定化（脱領土化）すれば、カテゴリーを表す言葉の意味の拡張が生じるのではないだろうか。第8章では以上のことを踏まえて、渋谷系音楽を、ミュージシャン（生産者）と消費者という2者関係で捉えるのではなく、その名前の由来になった渋谷という街や、渋谷系という言葉にまつわる言説（メディア報道）や、多様なプレイヤーで構成される集合体として捉えることにより、その言葉の意味の変化のプロセスを検討し、渋谷系の「衰退」と言われた現象について議論していく。

3-4 理論的枠組みのまとめ

本章では、第2章の最後で提示した問いについて考察するための理論的枠組みとして、場、フレーム／フレーミング、集合体理論について検討してきた。これまでの議論から、図2-2に本章で検討してきた理論的枠組みと、渋谷系を事例として分析を行う章を追加すると図3-1のようになる。

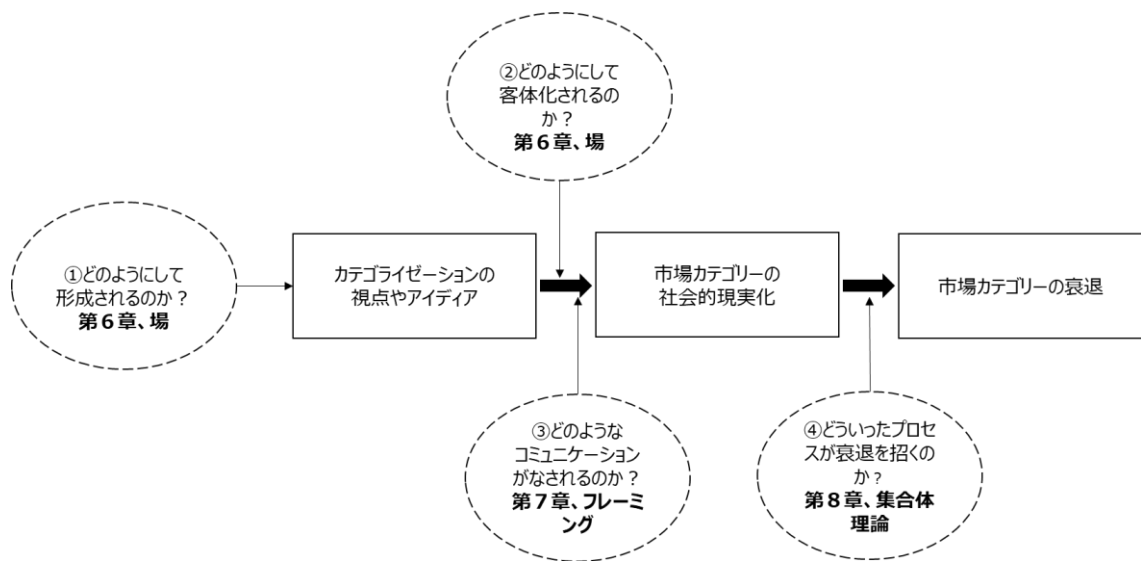


図 3-1 本論文の問いと対応する章・概念

この図に示しているように、①カテゴリー化のアイデアや視点がどのように形成されるのかという問題と、②そのアイデアや視点がどのようにして客体化されるのかという点については、本章第1節で検討してきた場の概念を用いて第6章で議論していく。

③の客体化されたカテゴリー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化するのかという問題については、本章第2節で検討してきたフレーム／フレーミングの概念を用いて第7章で議論していく。

④の社会的現実化した市場カテゴリーがどのようにして衰退するのかという問題については、本章第3節で検討した集合体理論を用いて第8章で議論していく。

第4章 調査方法とデータ

本章では、本論文で行う調査方法とデータについて説明する。第1節では、本論文のようにダイナミックな社会現象を理論化することを目指す研究アプローチである「プロセス理論化」について紹介する。第2節では、事例研究がプロセス理論化を行う上で適していることを示すために、理論と事例研究の関係性について説明する。第3節では、本論文で扱うデータについて記述する。第4節では、定性データの分析方法について述べる。

4-1 プロセス理論化

本論文は、第1章で述べたように、CCTにおける市場システムダイナミクスの研究に位置付けられる。市場システムダイナミクスの研究ではほとんどの場合、単独事例の事例研究について、何らかの理論的な枠組みに基づきながら、その事例における創発や変化などのプロセスを追う、という仕方で研究を実施している。こういった「プロセスを追う」ことにより現象の理論化を目指す研究アプローチとして、「プロセス理論化 (process theorization)」というものがある。本節では、Langley (1999) や Giesler and Thompson (2016) を参考にプロセス理論化という研究アプローチについて検討する。

Langley (1999) はプロセス理論化について、「どのようにして物事が時間の経過とともに進展するのか、そしてなぜその仕方でそれが進展するのかということを理解することに関わる (p. 692)」と述べた上で、「分散理論 (variance theory)」と対比して「プロセス理論 (process theory)」について説明している¹⁷。Langley (1999) の述べる分散理論とは、例えば「より多くの X とより多くの Y が、より多くの Z を生み出す (p. 692)」というように、独立変数 (X、Y) と従属変数 (Z) の関係によって現象を説明する理論のことを指す。一方のプロセス理論は、何らかの結果へと繋がる「出来事 (events)」の連鎖という観点から現象を説明する理論であり、現象における時間的順序や実体 (entities) 間の相互作用を見ることが重視される。

Langley (1999) はプロセス理論化に用いられるデータをプロセスデータと呼ぶ。プロセスデータは、数量的な変数ではなく出来事やその連鎖という形を取ることや、分析レベルや分析単位が明確に識別しづらいなどの特徴を持つ。プロセス理論化は、こういったプロセスデータを用いて、何らかの時間の経過を伴った現象の「どのように」や「なぜ」に答えられるような理論的理解を目指すのである。時間の経過を伴う現象のプロセスを緻密に追うことが目指されていることから、ここでプロセス理論を生み出すために採用される研究方法として念頭に置かれているのは、事例研究であると考えられる。

Giesler and Thompson (2016) は、以上のような Langley (1999) のプロセス理論化の考え方が消費文化の研究者にとっても有用であるとする。しかし、プロセス理論化を市場現象の研

¹⁷ 同じような対比は、田村 (2006) において「多数事例に渡る変数間の一般的パターンの識別を目指す」定量的研究と、個別現象に「因果的に結びつく種々な側面 (変数) が相互関連的に集約的に検討される」事例研究という形でなされている (p. 48)。

究において実行する際の、作業レベルでのアドバイスが既存文献に適当なものがないという。そのギャップを埋めるために Giesler and Thompson (2016) は、*Journal of Consumer Research* を中心として、定性的データからプロセス理論化を実行してきた研究をレビューすることにより、4つのポイントに分けて説明している。その4つとは、①データコレクション、②分析的括弧入れ (analytical bracketing)、③理論的なフォーカス (theoretical focusing)、④消費者の記載 (consumer enrollment) である。これらのポイントについては、後の節でデータ分析について述べる際に適宜触れていく。

以上のように、プロセス理論化とは、時間の経過を伴う事例の調査を通じて、その事例における「なぜ」や「どのように」を解き明かし、出来事の連鎖のプロセスとして現象を説明する理論を構築するという研究アプローチである。市場システムダイナミクスの研究の流れから、Giesler and Thompson (2016) のように Langley (1999) の考え方を踏襲しプロセス理論化を進めるための方法を解説する論文が出てきたことも、市場システムダイナミクスが市場におけるダイナミックな現象の「なぜ」や「どのように」を解き明かそうとする研究の潮流であることを考えれば、必然的であると思われる。しかしここで、Langley (1999) や Giesler and Thompson (2016) において十分に議論されていないと考えられるのが、そもそもこれらの論文で用いられている「理論」とはどういう性格のものなのかということや、事例研究は理論を生み出せるのかということである。理論を法則のようなものとして捉えた場合、個別の事例を研究し統計的な一般化を行わない事例研究は、理論を生み出せるのだろうか。そこで次節では、沼上 (2000) の社会現象における法則定立の可能性についての議論から始め、本論文の「理論」というものが持つ役割についての立場を明らかにする。その上で、事例研究と理論の関係について改めて議論する。

4-2 事例研究の理論構築に対する役割

4-2-1 社会現象における法則の定立可能性

沼上 (2000) は、経営学の潮流において、法則の定立を目指すという志向が優勢になっている現状を示した上で、果たして社会科学においては不変の法則は成り立つのかということ进行を問う。ここで言う「不変の法則」とは、例えば物理現象における「水が摂氏0度で凍る」という法則のように、人間の「知識と行為から独立 (沼上 2000、p.97)」して成り立つ法則のことを指す。沼上 (2000) は、この問いに対して「社会的行為者に反省能力が備わっているかぎり、社会システムについて不変の法則が確立する努力が報われる可能性は非常に低 (p.100)」いと結論する。つまり社会現象において法則を定立することは困難なのである。

この結論については直感的にも理解可能であると思われる¹⁸。社会的行為者の間には、何らかの安定的な信念や知識が存在し、その信念や知識の安定性を持った行為者の相互作用によって、社会現象に何らかの規則性が発見される場合がある。その規則性を研究者が観察し、その観察結果を「法則」として公表したとする。その場合、その「法則」を知った社会

¹⁸ ゲーム理論を用いたより厳密な議論については沼上 (2000) を参照のこと。

的行為者は、反省能力が備わっている、つまりその「法則」について考え、信念や知識を変更し、行動することができるため、例えば自身に有利なように行動を変更するかもしれない。そうすると行為者同士の安定した信念や知識に基づいていた相互作用のパターンは変更を被ることになり、以前は観察された規則性が成り立たなくなる。つまり、研究者が「法則」と呼んだものは、人間の知識と行為から独立した「不変の法則」とは異なるものなのである。このように考えれば、社会現象において不変の法則が成り立つ可能性が著しく低いという結論は妥当なものとして受け入れられると思われる。

4-2-2 社会科学における理論

社会現象について法則を定立することが難しいとすれば、社会科学における理論とはどのような役割のものになるのだろうか。この点については沼上（2000）においては明確には議論されていない。ここで参考にできると考えられるのが、消費・マーケティング研究において定性的調査による理論構築の方法を説明した Belk et al. (2013) による、理論の定義である。Belk et al. (2013) は、理論は「現象を説明するアイデアもしくはステートメントの体系（邦訳 p.219）」のことを指すと述べている。また、別の箇所では、「理論とは、異なる構成概念間に見られる関係性である（Belk et al. 2013, 邦訳 p. 251）」と書かれている。つまり、理論とは何らかの現象を説明する、抽象的な概念間の関係を示したものである。このことから、Belk et al. 2013 (2013) は、新しい理論の構築とは、「現象を理解するための手助けとなる概念、構成概念、プロセスを明らかにすること、よく知られた現象には見られなかった例やその違いを説明する要因を指摘すること、既存の理論を適用できない例外を指摘すること、そして既存理論の妥当性を検証すること（邦訳 p. 219）」であると述べる。ここにある、「現象を理解するための手助け」や先の「現象を説明する」という言い方には、ここで言う理論が、予測を目的とした「法則」ではないという考えが示唆されていると考えられる。あくまでも理論は「注目している現象を見るためのレンズ（Belk et al. 2013, 邦訳 p. 244）」であり、あらゆる状況にそのまま適用できるような法則ではないのである。

このように、理論は社会現象を「説明する」ために用いられるものであり、法則を定立するものではないという考え方は、沼上（2000）が議論した社会現象の法則定立の困難さという議論と親和的であると考えられる。また、先の Belk et al. (2013) の引用で「プロセスを明らかにする」ということが述べられているように、前節のプロセス理論化の考えとも共鳴する¹⁹。以上のことから、本論文では理論についてこの Belk et al. (2013) の「現象を説明するアイデアもしくはステートメントの体系」という立場を取る。

こういった理論についての考え方を踏まえて改めて沼上（2000）を検討すると、ここで述べてきた理論は、沼上（2000）が以下に述べる3つのタイプの知識について論じた際の、第3のタイプである「メカニズムを解明する思考法（p. 251）」を促す「社会の仕組みを記述する言語（p. 253）」に重なる部分があると考えられる。

¹⁹ 実際に、Belk et al. (2013) は Langley (1999) を引用してプロセス理論について説明している。

沼上（2000）は、社会現象において法則性が成り立たないという考え方において、経営学教育が持つ意義を問う際に、その準備のための議論として、知識には3つのタイプがあるということを述べる。第1のタイプは、物質世界の法則のように、人々の知識や行為から独立して成り立つ法則に関する知識である。第2のタイプは、英語のスキルや常識のように、他の人もその知識を持っていたり、合意していたりすることから有用性が生まれるような知識である。社会現象における「規則性」も人々が保有している常識に依拠している点から、第2のタイプの派生物であるとされる。第3のタイプの知識は、社会現象について、常識を疑い、自らそのメカニズムを解明するよう考える反省的思考法のことを指す²⁰。このメカニズムを解明する反省的思考法は、沼上（2000）によれば、「具体的な社会の仕組みを記述する言語や、具体的な『規則性』の提供する思考の契機を持たなければ促進しにくい（p. 253）」。

社会現象についての専門用語やモデル、「規則性」をドライバーの把手に例えた比喻で述べているように、それら専門用語やモデルや「規則性」、つまり「社会の仕組みを記述する言語」を道具として用いることで、思考の取っ掛かりをつかむことができるのである。そういった道具がなければ、思考プロセスを開始することも難しい。

ここで述べられている「社会の仕組みを記述する言語」である専門用語やモデルや「規則性」と、上で議論してきた「理論」は、重なる部分が大きいと考えられる。したがって本論文で構築を目指す理論は、市場カテゴリーのダイナミクスについての「法則」ではなく、その現象についての思考を促すことを可能にするような、「現象を見るためのレンズ」としての役割を持つものであると本論文では考える。

4-2-3 理論と事例研究

以上のような役割を持つ理論について、事例研究が持つ意義とはどのようなものであろうか。先行研究ではたしかに、事例研究は理論の構築に役立つものであると述べられている（Eisenhardt 1989; Yin 1994; 澁谷 2009）。例えば Yin (1994) は、事例研究の研究結果を一般化するためには、その結果をその事例が含まれる母集団にまで一般化するという「統計的一般化」ではなく、その結果を理論へと一般化する「分析的な一般化」を目指すべきであるということを主張している。サーベイ調査のように大きなサンプルを得られない事例研究では統計的な意味での一般化を主張することは難しいけれども、事例で得られた結果を理論的な問題として一般化し、事例の追加によって理論をテストするという追試の論理によって外的妥当性を担保するという考えである。しかし、この考え方については、澁谷（2009）が指摘するように、事例研究をどのように理論へと一般化するのかという点など、Yin (1994) の分析的な一般化の方法に不明確な部分がある。また、分析的な一般化は内的妥当性を高めるための考え方であり、外的妥当性を高めるものではないという議論もある（沼上 1995）²¹。

²⁰ 沼上（2000）は「知識と呼ぶべきか、スキルと呼ぶべきか、判断に迷うところではある（p. 251）」と述べている。

²¹ 沼上（1995）の定義を引けば、内的妥当性とは「ある事例で観察された変数間の関係が実は他の変数によって引き起こされている、という可能性が排除されている程度のこと（p. 56）」であり、外的妥当性と

このように事例研究について、生みだされる理論の厳密な意味での一般化可能性の観点から見た場合、事例研究の妥当性を主張することは難しいかもしれない。しかし、本論文が理論の定義として支持した Belk et al. (2013) の「現象を説明するアイデアもしくはステートメントの体系」という考え方からすれば、こういった一般化可能性については大きく問題にならないと考えられる。理論は法則ではなく、あくまでも現象を説明するためのアイデアである。ある事例で得られた結果を理論的な命題やモデルとして表現したとして、その理論を別の事例に用いることは、「その理論というレンズによってその別の事例についてのメカニズムやプロセスについて考える」ということであり、「当てはめる」ことではない²²。

このように考えれば、事例研究は佐藤（2006）が述べるように、「対象を通して、もっと一般的な問題についての理解を深め（p. 119）」するための手法であり、その一般的な、より広い問題についての理解を示すものとして理論が得られるということになるだろう。同様に、田村（2016）は事例を、その結果が具体的な出来事としてだけでなく、理論概念としても示される「理論事例」として取り扱うことを主張している。理論事例として事例を取り扱うためには、研究の課題設定としてそもそも理論的な問いが設定されている必要があり、そういった理論的な視点から事例を分析する必要がある。本論文の第2章、第3章で検討してきたのはこの理論的な問いの設定と分析の枠組みを得るための作業である。

以上より、本節で検討したような理論に対する立場を踏まえれば、プロセス理論化の考えにおいて事例研究が理論を生み出すと考えられていたことは妥当であると考えられる。したがって本論文では、時間経過を伴った事例を理論的枠組みに基づいて丁寧に追うことで、プロセスを明らかにし、それを理論化するというプロセス理論化という方法論を採用し、事例研究を行なうことによって市場カテゴリーのダイナミクスを明らかにしていく。

4-3 データ

第1章でも述べたように、本論文では「渋谷系」音楽という音楽ジャンルを研究事例に選択する。この事例について歴史的なプロセスを検討するために本論文では複数種類のデータを組み合わせる。

本論文で用いるデータは、①雑誌記事、②インタビュー、③書籍、④新聞記事から成る。①の雑誌記事で主となるのは、雑誌専門の図書館である大宅壮一文庫のデータベース Web-OYABUNKO による検索で特定し、大宅壮一文庫で印刷・収集した雑誌記事である。具体的には、「渋谷系」「シブヤ系」というジャンル名を示す言葉による検索結果と、フリッパーズ・ギター、コーネリアス（小山田圭吾）、小沢健二、オリジナル・ラブ、ラヴ・タンバリンズ

は「ある事例の観察から得られた変数間の関係が他の事例でも観察可能であるか否かを示す基準（p. 61）」である。沼上（1995）は、事例研究においては、社会心理学の実験で行われているような、実験状況の外側から被験者のサンプリングを工夫することにより外的妥当性を確保するという作業が困難であるため、追試の論理による分析的な一般化は外的妥当性を高めることにはならないと主張する。

²² 水越（2011）も同様に理論には一般化を求めるべきではないという考えを取りながら、理論を用いて事例を考えることで、現実を見るための表現力が理論にもたらされると同時に、現実が理論と異なる点を考えることによって実務において個別的なインプリケーションも得られるということを主張している。

23、カヒミ・カリィ²⁴、カジヒデキ²⁵、サニーデイ・サービス²⁶、エルマロ²⁷という個別ミュージシャンの検索結果である。「渋谷系」と「シブヤ系」の記事は2017年までの記事を収集した。1990年代に流行した音楽ジャンルであることから主な焦点は1990年代にあるのだが、2000年代以降の渋谷系という言葉の用いられ方についても調べたいと考え、「渋谷系」、「シブヤ系」という言葉については2000年代以降も収集対象とした。個別ミュージシャンの記事については、1990年代までの記事を収集対象とした。「渋谷系」という言葉、および各ミュージシャンの記事数は表4-1の通りである。

表 4-1 各検索対象の記事件数

対象	記事数
「渋谷系」	217
ピチカート・ファイヴ	174
コーネリアス	115
小沢健二	114
オリジナル・ラブ	102
サニーデイ・サービス	92
カジ・ヒデキ	62
カヒミ・カリィ	46
フリッパーズ・ギター	32
ラヴ・タンバリンズ	20
エル・マロ	18
収集した記事の合計	965

これらの記事の合計は、965件である。記事合計については、同じ記事内で複数ミュージシャンが扱われている場合や、データベース上において同じ特集内の記事が別々の記事として扱われている場合には1件と数えている。なお、記事については大宅壮一文庫のデータベースに基づいてジャンル名も特定している。ジャンル別の記事数などの雑誌記事に関する量的記述は第5章で詳しく行う。

これらのミュージシャンは、「渋谷系」について紹介した記事や書籍において言及される

²³ 1991年に結成されたバンド。後に述べる瀧見憲司が主宰していたレーベル、クルーエル・レコーズに所属していた。

²⁴ 1991年にクルーエル・レコーズからデビューした女性歌手。

²⁵ 1989年に結成し後に述べるトラットリアに所属していたバンド、ブリッジのベーシスト。1996年にトラットリアからソロデビューした。

²⁶ 1992年に結成されたバンド。

²⁷ 1991年に結成された音楽ユニット。1994年のアルバム『The Worst Universal Jet Set』にはコーネリアスの小山田圭吾がプロデューサーとして参加している。

頻度と、記事数を考慮して選定した。どのミュージシャンが渋谷系なのかについては、文献によっても解釈が異なるものがあり、範囲を定めることが難しい。多いものでは、『別冊宝島 771：音楽誌が書かない J ポップ批評 25 フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』における記事のように、52 組のミュージシャンを挙げている例もある²⁸。既存文献において渋谷系と呼ばれているミュージシャンの記事を網羅的に全て収集することは困難であるため、渋谷系カテゴリーについて十分な情報を得られると筆者により判断したこれらのミュージシャンを対象を絞った。

また、ミュージシャンについて 1990 年代までの記事に限定したのは、第 5 章でも述べるように 1990 年代末には「渋谷系の衰退」が論じられるようになり、実際に 2000 年代以降の記事を見ても、批評やインタビューにおいて「渋谷系」という言葉が出てくること頻度が非常に低くなるため、渋谷系に関する情報の豊かさの観点から 90 年代末までに限定した。その一方で、その衰退の現象について「渋谷系」自体を話題にした記事の観点からどのような言説が見られたのかを調べる必要があると考えたため、2000 年代以降も「渋谷系」とい言葉を用いた記事については収集を行っている。

②のインタビューは、渋谷系音楽と呼ばれることになる音楽の場に関わっていた関係者 4 人へのフォーマル・インタビューと、渋谷系のファン 10 人へのインフォーマル・インタビューを行った。(表 4-2、4-3)。仲真史は、渋谷にあったレコード店ゼストの店員として働いていたほか、エスカレーター・レコーズという音楽レーベルの経営や DJ 活動も行ってた。現在は原宿のレコード店 BIG LOVE を経営している。土屋恵介もゼストの店員や DJ として活動したほか、イナズマ☆K という名前で執筆活動も行い、現在も音楽ライターとして活動している。竹田憲司は、レコード会社のポリスターの社員として働き、小山田圭吾が主宰していたポリスター内のレーベル、トラットリアで仕事をしていた。ポリスターを退社した現在もカジヒデキらミュージシャンのマネジメント業務を担当している。太田浩は渋谷系発祥の地とも呼ばれることになる HMV 渋谷の邦楽担当として働いていた。後で見るように、太田が作った SHIBUYA RECOMMENDATION というコーナーでピックアップされていたミュージシャンの売上の高さがメディアに発見されたことで「渋谷系」という言葉が使われるようになったという側面がある。

渋谷系のファンへのインタビューについては、渋谷系音楽がどのようにして受容されていたのかを知るために行った。インタビューは、田島貴男（オリジナル・ラヴ）や小西康陽（ピチカート・ファイヴ）、カジヒデキ、サニーデイ・サービスの曾我部恵一といった渋谷系と呼ばれたミュージシャンが出演したライブイベントであるピーナッツキャンプ（2017 年 7 月 23 日²⁹）においてインフォーマル・インタビューの形式で行い、10 名に話を聞いた。

²⁸ オクダケンゴ（2003）「オリジナル&ネオ渋谷系アーティスト・ベスト 52」、『別冊宝島 771：音楽誌が書かない J ポップ批評 25 フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』、pp. 51-57。

²⁹ ピーナッツキャンプ公式サイト (<http://peanuts.camp/>)

表 4-2 関係者へのインタビューリスト

名前	実施日	当時の立場
仲真史	2016/9/25	レコード店店員, レーベル経営, DJ
土屋恵介	2017/1/15	レコード店店員, DJ, 音楽ライター
竹田憲司	2017/2/9	レコード会社
太田浩	2017/3/2	HMV 渋谷店店員

表 4-3 ファンへのインタビューリスト

	性別	年齢	出身地
A	男	39	秋田県
B	女	40	千葉県
C	男	40	広島
D	女	34	広島
E	男	40代	不明
F	女	40代	不明
G	女	46	千葉
H	女	42	大阪
I	女	41	大阪
J	女	40代	不明

③の書籍は、歴史的な文脈の把握や、雑誌記事やインタビューを理解し解釈するための基礎となる知識を得る目的で収集する。また、浜田(2007)のように、インタビューによって構成された書籍も存在するため、それらは当時者の意見を示したのものとして用いた。そのため、渋谷系を直接扱っている書籍だけでなく、当時の音楽シーンや文化全体について述べているものについても検討した。

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。新聞報道と社会的な意識には相関が存在するという研究も存在しており(樋口2014)、より一般の人々への渋谷系の伝わり方というものを検討できると考えられる。記事タイトルに「渋谷系」もしくは「シブヤ系」が含まれているものを収集し、1999年12月までの記事で、『読売新聞』は36件、『朝日新聞』は32件、『毎日新聞』は32件であった。

4-4 定性データ分析の方法論

定性データの分析方法については、Belk et al. (2013) を参考にした。Belk et al. (2013) は、「本質的に、分析とはデータからパターンを見出すことである(邦訳 p. 218)」と述べている。一見乱雑に見える生の定性データを、整理し解釈することによって一定のパターンを發

見し、問いに対する答えを得ることが分析なのである。このパターンは、①問い②理論的枠組み③データの精査により見出されると Belk et al. (2013) は述べている。つまり、データの分析は、データのみを見て解釈に専念すれば良いのではなく、問いや理論的枠組みによって方向づけることも重要なのである。特に理論的枠組みは、次の2点の分析作業において有用である。第1に、イーミックなコードをエティックなコード(つまり概念)に変換すること、第2に、そのエティックなコード間の関係を明らかにすることである。

データの分析にあたっては、生のデータを概念の言葉に変換し、その概念間の関係を見出すことで、理論構築をすることが目標となる。生のデータは、本論文の調査目的に従って作成されたわけではない雑誌記事や新聞記事などの二次データについては言うまでもなく、インタビューのような一次データについても、理論的な概念やカテゴリーに沿った形で用意されているわけではない。こういったインタビュー対象者や雑誌・新聞記事などの文献資料で用いられている言葉をそのまま用いて、文章や段落などの長い単位のデータを短いフレーズやラベルなどに要約したものを、Belk et al. (2013) は「イーミック (emic)」なコードと呼ぶ。このイーミックなコードは、学術において用いられる言葉で表現されたコードである「エティック (etic)」なコードに変換されることにより、理論を構成する要素としての役割を持つことになる³⁰。この学術において用いられる言葉は、研究の目的に従って検討した理論的枠組みからもたらされるものである。生のデータは具体的な事例について豊かな情報を提供するため、理論的な方向付けがなければそれを用いて細かい議論に終始してしまう可能性がある。あくまでも調査目的にかなったプロセス理論の構築という観点からデータを分析するためにも、理論的枠組みに基づいてイーミックなコードをエティックなコードに変換していくという作業が必要なのである。

本章第2節でも述べたように、理論は抽象的な概念間の関係として示されるものである。したがって、研究の最終的な目標である理論構築を行なうためには、エティックなコード間の関係を明らかにする必要がある。このエティックなコード(概念)間の関係についても、既存の理論的枠組みが参考になる。既存の理論的枠組みも理論である以上、概念間の関係に関して言及されているはずだからである。Giesler and Thompson (2016) も、先述のプロセス理論化の4つのポイントのうちの3つ目である「理論的フォーカス」において、プロセスにおける変化を概念化するために、出来事間の関係を説明することを可能にする理論に注目することの重要性を述べている³¹。

以上のように、データ分析の際には、問い(調査目的)と理論的枠組みに基づいてデータ

³⁰ Giesler and Thompson (2016) がプロセス理論化の作業のポイントの2つ目として述べている「分析的括弧入れ」も同様のことを指していると考えられる。Giesler and Thompson (2016) は分析的括弧入れを「経験的变化を分析的变化に翻訳する行為、もしくはイベントの連鎖を意味のある分析のカテゴリーのよりシステムティックな相互作用に翻訳する行為 (p. 502)」であると定義している。ここで「経験的变化」もしくは「イベントの連鎖」がイーミックなコードで示されたものであり、「分析的变化」もしくは「分析のカテゴリー」がエティックなコードで示されたものである。

³¹ また Giesler and Thompson (2016)は、消費研究においては、そういった出来事間の関係を説明する際に、消費者がどのような役割を持つのかということも4つ目のポイントである「消費者の記載」において述べている。

からパターンを見出していくということが重要になる³²。これにより事例研究は単なる個別現象の記述に留まらない、理論事例としての性格を持つことが可能になると考えられる。本論文の第6章から第8章まではこのような方法論に基づいて渋谷系音楽の事例の分析における発見事実が記述される。これらの分析的記述の準備として、次の第5章では渋谷系事例を歴史的に概観していく。Belk et al. (2013) は、データをコーディングする前に、コンテキストを深く理解することの重要性を述べており、次章の渋谷系音楽の事例の概観はこのコンテキストを理解する材料を提供するものである。

³² 論文において問い→理論的枠組み→分析という順番で書かれていても、実際には、理論の検討や分析の途中で新たな問いが導かれたり、別の理論的枠組みの有用性に気付いたりするというように、問いと理論的枠組みの検討とデータ分析はこれらの間を往復することにより視点が定まっていくという循環的な作業である (Belk et al. 2013)。

第5章 「渋谷系」とは何か？：導入としての歴史的概観

本章では、渋谷系音楽の事例を歴史的に概観することにより、後の章の理論的枠組みを用いた分析の準備を行なう。第1節では、「渋谷系」という言葉の由来となった東京・渋谷の街の発展について簡単に記述する。第2節では、「渋谷系」という言葉が登場する以前の、後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンやそれに関わった場所や人々について記述する。第3節では、渋谷系という言葉が登場してからの様子を、文献やインタビューに基づいた質的な記述と、雑誌記事データの数値などに基づいた量的記述を行なう。第4節では、「渋谷系の衰退」と呼ばれた状況について概観する。

5-1 渋谷の街について

渋谷が「若者の街」として発展を遂げていくのは、1960年代後半から1970年代前半にかけての百貨店の進出がきっかけであり、特に1973年のパルコの出店はその後の渋谷のイメージ形成に大きな役割を担ったと言われている(吉見 2008; 上山 2015)。上山(2015)によれば、1966年当時には買い物の街としては東京においては新宿が大きく発展しており、渋谷は乗換駅としての利用が多かったのだが、盛り場としての消費者の利用は少なかったという。その後、1967年2月に丸井、1967年11月に東急百貨店、1968年4月に西武百貨店が渋谷に開業する。渋谷開発促進協議会による、1968年3月中旬と5月の中旬という西武百貨店の開店前後に行われたスクランブル交差点前の人通りは、3月中旬では平日22000人、休日21000人であったのが、5月中旬には平日74000人、休日125000人へと増えたという。また、吉見(2008)は、原宿、青山、代官山などの高級住宅街を背にしたファッションの先進地帯に隣接していること、1965年の渋谷公会堂、1973年のNHK放送センターといった施設群の建造といったことも、1970年代以降のパルコの戦略を可能としたと述べている。

吉見(2008)は1970年代の東京の盛り場の変化を、「新宿的なもの」から「渋谷的なもの」への移行と述べ、1973年のパルコ開店以降、渋谷が若者の求心力を得て、ファッションナブルな街となっていったことを述べている。同様に、上山(2015)も「一九七〇年代後半の渋谷を大きく変えたのは七三年六月のパルコの渋谷出店である(p.46)」として、渋谷の、若者の街というイメージ形成におけるパルコ開店の重要性を述べている。

開業後一か月の間、九階の西武劇場で様々な音楽イベント、表参道からパルコ行の馬車、世界各国からの行商人によるバザールなどを開き、「女は明日に燃える」「公園通り。晴れた日には明日が見える」と言ったキャッチコピーを並べ、主要新聞にいくども一面広告を打った。パルコの開業は、七〇年に名づけられていた「区役所通り」を「公園通り」と変えたことや「すてちがう人が美しい」というキャッチコピーで知られる。公園通り近くの路地に「夢やロマンが生まれてきそうな」名前を付けることが、その後パルコ主導で進められ「スペイン通り」を初め、八三年には一三の通りに愛称がつけられている(三月三日)。パルコ

に続き七〇年代後半には表4に示したように、パルコ Part II から東急ハンズ、109、パルコ Part III など、女性・若者を対象にした衣類・雑貨・家具などを主に扱うファッションビルが続々と建設される。八二年の西武百貨店のキャッチコピー「おいしい生活」、街頭の広告化など、八〇年代の西武・パルコが作り出そうとした文化はまさにサブカルチャーであり、西武はその上に乗っかる商業資本であった（上山 2015、p. 46）。

このように、パルコは渋谷の街路に従来とは異なる名前を付け、特徴的なキャッチコピーを用いることによりファッションの街としての渋谷というイメージを形成していった。こういった戦略が意図的であったということはアクロス編集室編（1984）に述べられている。アクロス編集室編（1984）によれば、こういったパルコのキャンペーンにとって、消費者のセグメンテーションが根幹にあると述べている。

従ってパルコキャンペーンは、マーケットセグメンテーションなくしてはありえないものであり、同時にセグメントして生まれたマーケットを市場化すること以外を目的としたキャンペーンもありえない。

マーケットをセグメントするというのは、価値観の似た者同士を集めることである。斬新なファッションをカッコイイと感じる人だけを集める。あるいはパルコの一〇〇チャンネルテレビで流される情報や、公園通りのウォールやボードから発信される情報を「欲しい」と思う人だけを集める。それがファッション環境づくりのベースである。価値観の似た者を集めることでその価値観は増幅される。否定的な異分子が混ざると新しい意欲や試みを砕いてしまうからだ（アクロス編集室編 1984、p. 38）。

パルコは、ここで述べられているように「斬新なファッションをカッコイイと感じる」ような「価値観の似た者同士」をターゲットとし、そういった人々が渋谷の街に集まるように意図してマーケティングをしていった。このようにして、吉見（2008）の述べる、若者に支持される「明るく解放的でファッションナブルな街（p. 296）」というイメージが形成されていったと考えられる。牧村（2016）は、この影響から、当時建設されたビルやマンションに小さなレコード店が多く開店されたと述べている。若者の街というイメージが音楽の小売りの増加にも影響したということである。また、外資系の大手レコード店も渋谷に進出するようになる。1981年にタワーレコードが開店、1990年にはヴァージン・メガストアやHMVが渋谷に出店している。HMV 渋谷は後で見えていくように、渋谷系というカテゴリーが形成される上で重要な役割を担うことになる。

5-2 「渋谷系」以前

「渋谷系」という言葉について、佐々木（2014）は、「マニアックな音楽愛好家の、けっして規模は大きくはないが濃密なネットワークを、外側から名指したもの（p. 172）」と指摘

している。難波（2007）は、「大規模な外資系レコード店だけではなく、マンションの一室のレコード店、クラブ、ライブハウス、インディーズのレーベル、ミニコミ誌の編集部といった、さまざまな音楽関連メディアの、この時期の渋谷への集積（中略）こそが渋谷系の母体（p. 300）」だと述べている。これらの指摘から、渋谷系音楽には、その言葉が生まれる以前に、街の文化と密接に関わった何らかの基盤が存在していたと考えられる。若杉（2014）は主にその段階での文化を詳細に記した書籍であると言えるだろう。本節では、既存文献の中で述べられているこの「渋谷系」以前の段階の様子について記述していき、場の概念を用いた理論的な分析である第6章で問うべき点を明確化する。

上で述べたように、渋谷系音楽は、「レコード店、クラブ、ライブハウス、インディーズのレーベル、ミニコミ誌の編集部」と関連が深いと既存文献では言われている。具体的には、こういった形で渋谷系音楽と、これらは関わっているのだろうか。結論から述べれば、これらは、渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンや、それらの音楽を好んでいたり、制作に携わっていたりした人々が出入りしていた場所であるということである。

例えば、若杉（2014）では、著者が「最初にして最後、最大だったかもしれない渋谷系というもの全身で吸収する（p. 37）」体験をしたのが、1991年、渋谷の「DJ バー・インクステイック」という飲食店における「サバービア」というイベントであったということが述べられている。これは、フリーペーパーの『サバービア・スイート』を発行していた橋本徹が主催したイベントであり、出演者が「その場に流れたレコードにまつわる話をする、言わばトークショーみたいなものに近かった（若杉 2014, p. 38）」という。その出演者には、フリッパーズ・ギターの小沢健二、小山田圭吾や、ピチカート・ファイヴの小西康陽や高浪慶太郎などであり、客として渡辺満里奈も訪れていた³³。これらの後に渋谷系と呼ばれることになる人々³⁴が集まっていたことから若杉（2014）は渋谷系の体験としてこのイベントを挙げたのであろう。

このように渋谷系の人脈が集中していた場所としては、下北沢のクラブ「ズー（後にスリッツと改名）」の名前も挙げられている。ズーは、1988年に前身の「下北沢ナイトクラブ」が改名する形でオープンした音楽イベントを開催するクラブである。この場所については、山下直樹監修、浜田淳著の『ライフ・アット・スリッツ』（浜田 2007）という、ズーや改名後のスリッツについて、その関係者やイベント出演者、客として通っていた人々などによる証言を集めた書籍が存在する。ここで証言者として名前が挙げられている人物には、小山田圭吾やカジヒデキ、カヒミ・カリィ、元ラヴ・タンバリンズのメンバー、スチャダラパーのメンバーなど後に渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンや、瀧見憲司や仲真史など渋谷系と呼ばれるミュージシャンが所属していたレーベル設立者など、渋谷系と関係が深い人物が数多くいる。牧村（2016）は、瀧見憲司による「クルーエル・レコーズ (Crue-L Records)」

³³ 表4-3のファンGからも同様の証言が聞けた。

³⁴ 『別冊宝島 771 音楽誌が書かない J ポップ批評 25 フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』内の「渋谷系名盤 46 選」というコーナーでは渡辺満里奈の『a piece of cake!』が挙げられている（p. 82）。このアルバム内にはフリッパーズ・ギターによる提供曲が収録されている。

や仲真史による「エスカレーター・レコーズ (ESCALATOR RECORDS)」といったレーベルが渋谷系の中心であったと述べている。ズーや、これらのレーベルについては第5章でも改めて論じる。

ここで名前が挙げられた瀧見憲司、仲真史、カジヒデキや、本論文のインタビュー対象者である土屋恵介などが働いた経験のあるレコード店が渋谷の「ゼスト (ZEST)」である。このゼストが、上の難波 (2007) の引用部分で述べられていた「マンションの一室のレコード店」のひとつである。ここも渋谷系と呼ばれるミュージシャンやその関係者が関わっているため、渋谷系という言葉が生まれてからは、渋谷系と関連付けて紹介されることもあった³⁵。

以上のように、渋谷や下北沢といった場所のクラブやレコード店などに、渋谷系と呼ばれるミュージシャンやその関係者が、渋谷系という言葉登場以前から関わっていた。こういった場所の客としての立場からも、渋谷系という言葉がまだ存在していない中で、繋がりが存在していたことを示す記述が既存文献に存在する。ライターのだoddy doggi 弾平は、『別冊宝島 771 音楽誌が書かない J ポップ批評 25 フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』内で、当時の渋谷で遊んでいた人間として次のようなことを書いている。

小山田・小沢が『オリーブ』などで田島貴男天才と騒いでたこともあり、オリジナル・ラヴが気に入り始める。田島が U.F.O. すごいと言い始めて、U.F.O. 気に入り始める。田島が在籍してたピチカート気に入り始める。その辺りから、ジャズ、ネオアコと全然違うジャンルなのに、聴いてる人達は似通ってきた。そういう層が生まれ、同じような行動してる奴が渋谷にチラホラ集結してるなと感じ始める。渋谷系って名前はまだなかったけど、そういうシーンは小さいながら存在するなあ実感し始める³⁶。

このように、渋谷系という言葉が生まれる以前に、後に渋谷系と呼ばれるようになる音楽を好み、同じような行動をする層が存在していたのである。この doddy doggi 弾平の記事には上で触れた DJ バー・インクスティックやズー、ゼストの名前も挙げられており、やはりこれらの空間に集まっていた人々がこういった層を形成していたのだと考えられる。

同じように渋谷系という言葉が存在していなかったけれども、渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンの共通点に気付いていた人々が存在していたことの現れとして、雑誌『バァフアウト! (Bar-f-Out!)』の創刊号における記述を挙げることができる。『バァフアウト!』は、「クラブ・クール・レジスタンス」という音楽イベントを主宰していた山崎二郎により創刊された雑誌であり、編集部はゼストも入っていたノア渋谷というビルにあった (若杉 2014)。山崎二郎は、後にも述べるように「渋谷系」という言葉を初めてメディア

³⁵ 『オリーブ』の1996年7月18日号では、「オリーブ少女の定番ショップ」としてゼストの紹介がされており、「渋谷系な人気DJもちょくちょく顔を出すのも忘れてはいけないポイント」というコメントが書かれている (p. 17)。

³⁶ doggy doggi 弾平 (2003) 「渋谷モノのクラブ・シーン回顧」、『別冊宝島 771: フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』、p. 32。

上で用いた『apo』の記事の執筆者でもある。その『バァフアウト!』の1992年に発行された創刊準備号の巻頭言で、山崎二郎は次のように記している。

20日間という短い期間で4都市を廻ってみて感じたことは、コトバは違えど、同時期に同じことを感じ、それぞれの都市で自分達だけのシステム、スタイルを通り、既製のシステムにNO!を突きつけながらも、Down to Earth (地に足をつけて)にクール・レジスタンスしている連中がいるということだった。Thinking Global, Acting Local.

僕達は東京に戻り、この街のクール・レジスタンスとミーティングを交わした。小山田圭吾、櫻木景(トラットリア)、ユナイテッド・フューチャー・オーガニゼーション、田島貴男(オリジナル・ラヴ)、クール・スプーン、クルエル・レコード³⁷。

ここで名前が挙げられている「クルエル・レコード」は先に触れたクルーエル・レコーズを指している。クール・スプーンはインディーズのバンドであり、本論文の太田浩へのインタビューの中でも名前が挙がる場面があった。ユナイテッド・フューチャー・オーガニゼーションはU.F.O.とも表記され、後に渋谷系を紹介する記事でも名前の挙げられることのあるDJユニットである。トラットリアは、メジャーレコード会社ポリスターにおいて小山田圭吾が主宰した社内レーベルであり、先述のように本論文のインタビュー対象者である竹田憲司も働いていた。このように、ここでは渋谷系と関連の深いミュージシャンやレーベル、関係者の名前が列挙されているのである。オリジナル・ラブや小山田圭吾、トラットリアはメジャー系レコード会社に関係している一方、クルーエル・レコーズやクール・スプーンはインディーズであるなど³⁸、メジャーやインディーズといった軸で分類されているものでもない。「同時期に同じこと感じ」とあることから、明確にはなっていないけれども何らかの感覚を共有した人々であるということをこれらのミュージシャンや関係者に見出していたのだろう。

このように、渋谷系という言葉が生まれる以前の状況について見てみると、そこには何らかの感覚が似通った人々が存在し、既存のメジャーやインディーズといった軸とも異なるような軸で音楽シーンを見る視点が形成されていたということがわかる。また、これらのミュージシャンは、渋谷系という言葉が生まれる以前にHMV渋谷において太田浩によって作成されたSHIBUYA RECOMMENDATIONという売り場でまとめられて売られていたということも既存文献では述べられている(鳥賀陽 2005; 若杉 2014)。これは、その音楽シーンを見る視点の客体化と言えるものであろう。

独自の視点が人々の間で形成されているということは、第3章で検討した場の概念がこの現象を見る理論的枠組みとして有用であると考えられる。そこで第6章では、この渋谷系

³⁷ 『バァフアウト!』(1992)「MESSAGE FROM Bar-f-Out!」発行日不明、p. 5。

³⁸ 日本においては、日本レコード協会に加盟しているレコード会社をメジャーと呼び、それ以外のレコード会社・レーベルやミュージシャンをインディーズと呼ぶ。

という言葉が登場する以前の状況について、場という観点から、その場がどのようにして形成されたのか、その場ではどのような価値観が形成されていたのかという点を明らかにすることで、渋谷系というカテゴリーを言葉が生まれる以前から見出していた視点がどのようにして生じたのかを明らかにする。また、そういった場の視点や価値観がどのようにして太田浩によって売り場という形に結びついたのかを明らかにすることにより、渋谷系というカテゴリーの客体化がいかになされたのかという問題も明らかにする。

5-3 「渋谷系」という言葉の登場

本節では、「渋谷系」という言葉が登場してからの状況について、まずインタビューや雑誌、書籍の記述に基づいて、簡単にその言葉がどのように用いられ、どのように受け取られたかを述べることで、渋谷系音楽が市場カテゴリーとして社会的現実化していたことを確認する(5-3-1)。次に、大宅壮一文庫のデータベースから得られた雑誌記事のデータについて、記事数の推移やジャンル別の記事数などの量的な側面について記述を行う(5-3-2)。

5-3-1 「渋谷系」という言葉の登場後の状況

渋谷系という言葉は誰が使い始めたのかということについては明確にされていないのだが、若杉(2014)によれば、その源泉に限りなく近いのが、セゾングループが発行していたタウン誌『apo』であり、1993年11月9日号の記事であるという。この記事は『バァフアウト!』の創刊者である山崎二郎が執筆したもので「センター街あたりじゃあたりまえ“渋谷系”ミュージックって、なに？」という見出しで始まる。この記事の冒頭は次のように書かれている。

“渋谷系“と分類される音楽がある。オリコンなどの全国チャートでおなじみの音楽ではなく、渋谷で局地的に売れている音楽のことを指す言葉だ。一部では“クラブ系”とも呼ばれていて、その実態は見えにくい。安易にカテゴライズすることには賛成しかねるが、実際にこういう動きがおきているということは事実。これは、80年代後半のフリッパーズ・ギターの商業的・方法論的、そして年下の世代への絶大なる影響力という点をふくめての成功が、大きい要因を占めていると思われる³⁹。

渋谷系は、「渋谷で局地的に売れている音楽」であり、フリッパーズ・ギターの成功がこの現象が生まれた要因として挙げられている。この記事では、小沢健二、コーネリアス、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブなどの日本のミュージシャンや、イギリスのバンドで

³⁹ 『apo』(1993)「センター街あたりじゃあたりまえ“渋谷系”ミュージックって、なに？」1月15日、p.13。

あるコーデュロイやマンフレッド・マンという海外ミュージシャンのアルバムの紹介⁴⁰や、HMV 渋谷の太田浩や WAVE 渋谷ロフト店の斉藤光輝への取材コメントが記載されている。太田浩は本論文のインタビューにおいて、『apo』の編集部インタビューを受けた際、編集者が「これって渋谷系だよ」というように話しているのを聞いたと語っている。

1993 年の 11 月 20 号の『ELLE JAPON』には、「SHIBUYA 発ジャパンプップ」という言葉で渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンがまとめられ、紹介されている⁴¹。この記事では、「この新しい波の特徴のひとつに、アーティストの音楽性ないし音楽観が、業界のそれよりかなり先んじていることが挙げられる」とし、それぞれが海外の音楽に影響を受けているという「SHIBUYA 発ジャパンプップ」の特徴を述べている。

1994 年 1 月 10 日発行の雑誌『MORE BETTER』の創刊号でも、渋谷系という言葉が使われている箇所がある。先に名前を挙げたトラットリアやクルーエル・レコーズ、エスカレーター・レコーズなどの日本の音楽レーベルについて紹介する特集において、「レーベルと CD ショップ」という見出しで始まる記事の冒頭に次のような記述がある。

本誌で取りあげているアーティストをひとまとめにくくって、小ジャレ系、渋谷系ポップス、HMV などと呼んだりすることがある。その定義は、さまざまであるが、大まかに言うと過去のポップスの遺産にリスペクトを払っている、オシャレなポップス系といったところであろうか。本意か不本意かは知らないが、その総本山と呼ばれ、それ系のアーティストの CD が売れているのが、HMV 渋谷店のようだ⁴²。

「本誌で取りあげているアーティスト」とは具体的には、ピチカート・ファイヴ、コーネリアス、小沢健二、カヒミ・カリィ、U.F.O. ネロリーズなどである。ここでは、他に小ジャレ系や HMV といった呼び名がありえ、定義も様々であるとあるように、はっきりした括りとしては主張されていないけれども、後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンがまとめられているのである。それと結びつけて語られているのが HMV 渋谷であり、太田浩へのインタビューもこの記事で紹介されている。

大宅壮一文庫のデータベースで最初に記事名に「渋谷系」という言葉が使われている雑誌記事は、『宝島』1994 年 2 月 9 日号である。この記事では、渋谷の HMV で、ドリームズ・カム・トゥルーなどのメジャーなミュージシャンを抑えて、インディーズ・バンドのラヴ・タンバリンズが店内の売り上げチャート一位を獲得したという記述から始まる。次に、オリジナル・ラブ、小沢健二、U.F.O.、ピチカート・ファイヴなどが同様に HMV 渋谷の上位

⁴⁰ 他に、日本のミュージシャンではユナイテッド・フィーチャー・オーガニゼーション (U.F.O.)、クールスプーン、サイレント・ポエツ、クルーエルレコーズのコンピレーション・アルバム (複数ミュージシャンの楽曲で構成されたアルバム) が紹介されている。

⁴¹ 『ELLE JAPON』(1993)「SHIBUYA 発ジャパンプップがキャッチーだ」11月20日、p. 106-107。

⁴² 『MORE BETTER』(1994)「レーベルと CD ショップ」1月10日、p. 53。

にランクインを果たすとし、それらの音楽が「渋谷系」と呼ばれていると述べられている⁴³。

以上のように、1993年から1994年にかけて、『apo』、『ELLE JAPON』、『MORE BETTER』、『宝島』といった雑誌メディアにより特定のミュージシャンがまとめて紹介され始め、それに「渋谷系」、「SHIBUYA 発」という名前がつけられることになるのである。「SHIBUYA 発」という言葉はこの『ELLE JAPON』の記事以降使われなくなり、「渋谷系」もしくは「シブヤ系」という名前が使われることになる。

本研究で行った当時のシーンに関わっていた方々へのインタビューによれば、例えば仲真史や竹田憲司は小山田圭吾からこの名称を聞いたという。

僕が学校卒業してゼストで働くようになってたときかな、小山田くんが突然来て、「渋谷系っていうのが来るらしい」って言って。「今日取材で言われたんだけどさあ」って。俺らみたいなのを渋谷系って言うらしいよ、カジくんとか仲くんも渋谷系だよって。「え、じゃあ今井美樹は？」って。そのとき今井美樹が大人気で。それまで渋谷で売れてるっていうと今井美樹とかドリカムとかが出てきたときで。あとそういうちょっとメジャーな、松任谷由実も売れてたかな。だから渋谷だけで売れるものってあって。今井美樹も他の土地、五反田とかでは売れないけど渋谷だけで売れるという。そういうのは来てる人も意識してて。そのときかな、渋谷系って言う言葉に出会ったのは⁴⁴。

それはなんとなく覚えてるんですけど、小山田くんが、当時雑誌を持ってきて、「僕たちがやってる音楽は渋谷系ってジャンルらしいよ」って言ったような気がするんですよ。渋谷で売れてる音楽のことを、渋谷系っていうらしいぞと。当時洋楽もやってたんですよ、トラットリアの中で。で、そのバンドが来日することを告げるページだったんですけど。「あ、渋谷系って書いてあるね、でもどうせすぐ無くなるでしょ」って話してて⁴⁵。

竹田憲司の述べている雑誌とは恐らく先述の『apo』のことである。これらの話からわかるように、渋谷系と呼ばれることになった音楽に関わっていた当事者たちの外部の雑誌メディアらが用いていた言葉が「渋谷系」であり、当事者たちは知らない言葉だったのである。

これ以降「渋谷系」という言葉を紹介する記事が他にも書かれ始め、コーネリアス、小沢健二、オリジナル・ラブ、ピチカート・ファイヴらを紹介する雑誌記事でも渋谷系という言葉が用いられていく。新聞記事においても、『朝日新聞』⁴⁶や『読売新聞』⁴⁷において、渋谷

⁴³ 『宝島』(1994)「MUSIC『渋谷系』の名の下、萌芽しつつある新しい才能と新興レーベル達 94年注目のヤング・ソウル・レーベルズ!」2月9日、p. 80。

⁴⁴ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

⁴⁵ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

⁴⁶ 『朝日新聞』(1994)「ヒット曲は“渋谷発、クチコミ経由” 大型レコード店が推薦」夕刊2月25日、p. 9。

⁴⁷ 『読売新聞』(1994)「渋谷系ポップス 流行に敏感な10代に人気 60-70年代洋楽の影響」東京夕刊9月13日、p. 7。

系を紹介する記事が書かれている。こういった全国紙で紹介されたことから、渋谷系は全国的に普及していったカテゴリーになったと考えられる。音楽クリエイターのヒヤダインは、2014年の『SPA!』の記事で当時を振り返り、「僕はその頃、大阪に住んでいましたが、ファッションに鋭いHMV心斎橋店では渋谷系が猛プッシュされてましたね⁴⁸」と述べており、大阪でも渋谷系として音楽が売られていたことが示されている。また、1995年版の『現代用語の基礎知識』（自由国民社 1995）にも、「渋谷系」という項目が掲載されることになる（p. 1102）。

このようにして、渋谷系が流行現象としてメディアで報じられていくことにより、現場でも変化は起こることになる。仲真史は、渋谷系という言葉を知ってからの変化を次のように話している。

そのときはカテゴライズされて何が起るかなんてわからないから。後にはゼストって女子高生が集まる店とかオリーブ少女の店とか揶揄されたりしたけど、それまでそんな店じゃなくて。（中略）

それで（渋谷系の話聞いた時に）「オリーブ少女とか来るのかなあ」とか言ったら2か月経ったら本当に女の子ばかり来て。で、本当に満員電車みたいで。当時マンションの一室で縦長だったんだけど女の子がばーっと。レコードが両端にあるからみんな背中合わせで。本当に2か月くらいであつという間だった⁴⁹。

客層としては「オタク」のような人が多かったレコード店のゼストが、女性客で溢れたという。土屋恵介は、こういった現象を「パラダイムシフト」という言葉を用いて語っている。

完全にサブカルチャーじゃないですか。それが広まるって、パラダイムシフトが起きたような。そういう感覚はあって。（中略）

それまでレコード屋いくとただの変なおっさんとかロック好きなやつしかいないものだったのが、「レコードはオシャレ」みたいなそういうところまでいったっていうのが。レコード屋の袋がオシャレとかそういうことが起こるとかそういうのが面白いなと思いましたね。あと当時フライヤーが地方でセットでいくらかで売られているっていうのがあって、なんだそれって思って⁵⁰。

このように、従来はローカルな場におけるサブカルチャーだったものが広まり、レコードやレコード屋の袋にオシャレというイメージがついたり、東京でしか手に入らないフライヤー（ライブのチラシ）に地方で値段が付いたりという流行現象を「パラダイムシフト」と述

⁴⁸ 『SPA!』（2014）「カルチャー・フェス『渋谷系』の功績とは？その当事者とファンが、当時を検証する ※カバーライブ盤『野宮真貴、渋谷系を歌う』」11月18日、p. 108。

⁴⁹ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

⁵⁰ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

べているのである。ここでも仲の話同様、レコード店の客層の変化についても触れられている。

HMV 渋谷店も、渋谷系という言葉が広まってから、売れ行きはさらに上がったと太田浩は述べており、他の店舗でも予約できるものを、わざわざ HMV 渋谷で予約するような人々もいたという。

後々小西（康陽）さんが言ってくれた言葉で、HMV の渋谷系っていうのがもうちょっと普及したあとに、「あんぱんは木村屋で買いたいでしょ」っていうのを小西さんが。なんでピチカート・ファイヴの輸入盤を WAVE さんのほうが安いのになんでウチで買うんですかねえって聞いたら、そういうことを言ってくれたんですよ⁵¹。

このように、「あんぱんは木村屋」のように HMV 渋谷は渋谷系のイメージと結びつき、ブランド化していたのである。このことから、レコード会社側からも、SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーに置いてほしいということをいわれることがあったという。

こっちに置いてくれないんですか？っていうのはありましたねえ。でも、脈々とした人脈の方をこっちに分けてるだけなんで、っていうのをとくとくと説明して拒否するっていう。そこに置けば売れるっていう発想がチープでしょ？（笑）⁵²

このように、SHIBUYA RECOMMENDATION というコーナーに置かれ、渋谷系に含めてもらえればより多くの売り上げがあげられるというイメージがレコード会社側にも存在したと考えられる。第6章の分析で詳しく述べるように、太田は、あくまでも「場」で見聞きしたことや、自身の感覚で感じ取った客層に基づいて売り場を作っていたため、レコード会社側からのそういった要望は拒否していたのである。

HMV 渋谷店へのアプローチ以外にも、渋谷系という言葉の普及に伴い、その商業的機会を捉えるため、企業側からの行動が様々な形でなされることになる。例えば、先述の瀧見憲司のクルーエルから91年にデビューし、渋谷系という言葉が生まれて以降「渋谷系のプリンセス⁵³」と形容されていたカヒミ・カリィは、1996年にアニメ「ちびまる子ちゃん」のオープニング曲への抜擢や森永製菓の「ハイチュウ」のCMに出演など露出の大きい仕事をしている。その他にも断りはしたものの、CM出演やテレビ番組とのタイアップについてアプローチがあったという⁵⁴。小山田圭吾は、雑誌記事のインタビューにおいて、渋谷系を意識したバンドがレコード会社から出てきているということを述べている。

⁵¹ 2017/03/02 太田浩氏へのインタビューより

⁵² 同上

⁵³ 『スコラ』(1997)「魅惑のウィスパーヴォイス美女インタビュー カヒミ・カリィ」2月27日, p. 110。

⁵⁴ 『ロッキング・オン・ジャパン』(1998)「KAHIMI KARIE」9月, p. 75。

一番バカげているのは、『シブヤ系』が流行ってきたという時代に、やっぱりレコード会社の人間とあって、『シブヤ系』をコンセプトにしたバンドというのを出すんだよね、本当に。例えば、ビジュアルは誰々さんに、音はいま流行りのアシッド・ジャズでいきましょう。写真はこんなそれっぽいやつでって。全然違う畑から人間を連れてきて、そういうふうコーデイングして商品として出してしまう⁵⁵。

ここでは、レコード会社が、渋谷系音楽を商業的な機会であると捉え、それを意識したミュージシャンを売り出していく、ということが述べられている。「全然違う畑から人間を連れて来て」とあるように、それは必ずしも渋谷系の場と繋がっている人間ではない。また、若杉 (2014) のインタビューにおいて、『バァファウト!』の山崎二郎も、「95 年を境に渋谷系の円が大きくなると、レコード会社をはじめ、いろんな大人が“マーケットになるんだ”と気づきはじめて (pp. 179)」と述べている。『毎日新聞』の記事では、吉本興業も渋谷系を意識していたことが書かれている。

十七日に渋谷公園通り劇場が、パルコパート 2 の隣のビルにオープンする。昨年三月、銀座七丁目劇場を開設し、東京進出を果たした吉本興業が、第二弾として若者の街に狙いを付けた。収容人数は約三百人。

うたい文句が「渋谷系なのかなあ、私たちって」。吉本興業の木村政雄取締役制作部長は「吉本のソフトを渋谷系にしたらどうなるか、という試みをやっていきたい。銀座の劇場はタレント発掘、渋谷はその次の展開として東京の若者たちに支持されるネオヨシモトの劇場を目指したい」と語る。「オーサカ」「コテコテ」「オワライ」のイメージが強い既成の吉本の劇場色を排そうというのだ⁵⁶。

ここでは、吉本興業が若者をターゲットとするために渋谷に劇場を開設し、その謳い文句として渋谷系という言葉を用いていることが述べられている。

渋谷の街ではレコード店の数も増えていくことになる。下の図 5.1 に示すのは、学陽書房発行の『レコードマップ』(1987 年版から 1999 年版まで) に掲載されている渋谷地域のレコード店の数の推移である (1990 年はデータなし)。

⁵⁵ 『VIEWS』(1995)「シブヤ系の少年少女の教祖が語り尽くした 180 分 小山田圭吾 (コーネリアス)」3 月, p. 71。

⁵⁶ 『毎日新聞』(1995)「若者を引きつける渋谷, トrendセッターに一渋谷系ポップス, いま一大勢力」東京夕刊 3 月 17 日, p. 10。

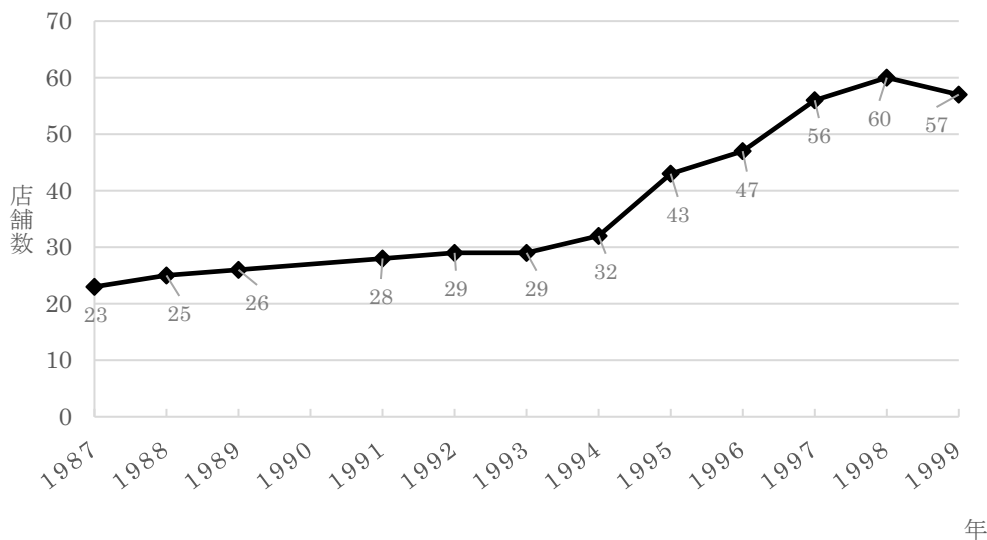


図 5-1 渋谷におけるレコード店数の推移（出所：『レコードマップ』（学陽書房）に基づいて筆者作成）

1987年当時では23店舗であったのが、1998年のピーク時には60店舗に達しているのがある。特に1994年という渋谷系という言葉が現れてから店舗数増加のペースが増加している。これについても、渋谷系の普及による商業的機会をレコード店が狙ったものであると考えられる。

以上のように、渋谷系という言葉は、音楽ジャンルとして全国的に広まり、商業的にも意識される言葉となった。生産者も消費者も意識する区別となったことから、渋谷系音楽はひとつの市場カテゴリーとして社会的現実化したのだと考えられる。

5-3-2 雑誌記事データ

ここまで、主に質的な記述によって渋谷系という言葉の登場について確認してきた。ここでは、大宅壮一文庫のデータベースから得た雑誌データについて量的な側面から渋谷系について見ていく。

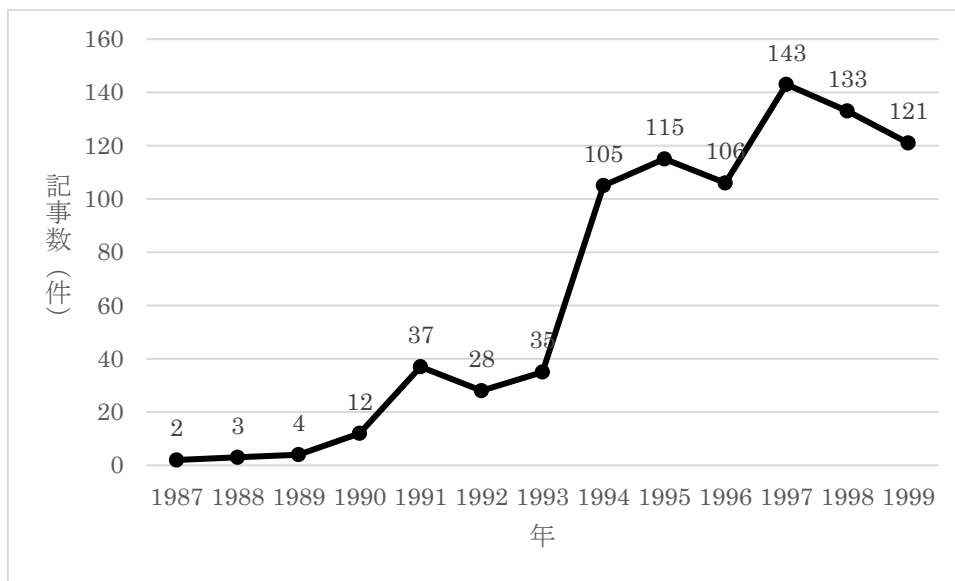


図 5-2 記事数の推移 (記事総合)

図 5-2 は 1999 年までの、大宅壮一文庫のデータベースを利用して入手した雑誌記事の記事数の推移を示したものである。ここには、「渋谷系」という言葉が見出しに用いられた記事と、渋谷系に括られたミュージシャンの記事が含まれている (このデータセットを以降、記事総合と呼ぶ)。先述のように渋谷系という言葉が初めて使われたのが 1993 年の 11 月であり、データベース内で渋谷系という言葉が初めて現れるのは 1994 年の 2 月である。1993 年の記事数が 35 件であったのに対し、1994 年では 103 件と、3 倍近く記事が増加している。渋谷系という言葉の登場と直接の因果関係を示すわけではないけれども、渋谷系という言葉が登場してから、渋谷系に括られたミュージシャンを扱った記事数は増加しているのである。

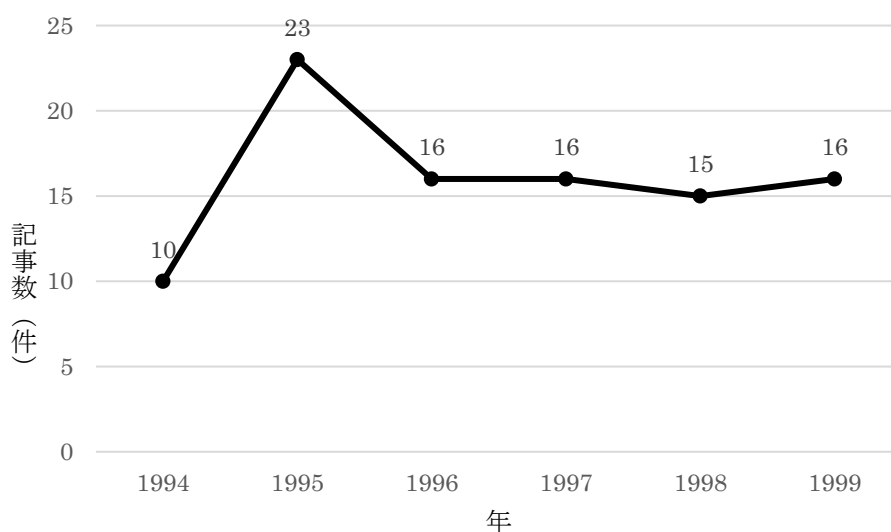


図 5-3 記事数の推移 (ラベルを用いた記事のみ)

図5-3は、図5-2で用いたデータセットにおける、「渋谷系」もしくは「シブヤ系」という言葉が見出しに現れる記事のみの記事数の推移を示したものである（このデータセットを以降、見出しに渋谷系ラベルを用いた記事と呼ぶ）。言葉が用いられ始めた1994年には10件であった記事数は、1995年には23件と倍以上に増加しており、その後は15～16件で安定している。渋谷系という言葉自体が見出しになるのは1995年がピークであり、その点ではミュージシャンを含めた記事の推移は1995年以降も安定しており、違いがある。

表 5-1 雑誌ジャンル別の記事数順位（記事総合）

順位	ジャンル	記事数	順位	ジャンル	記事数
1	女性	169	11	女性週刊誌	25
2	一般週刊誌	114	12	写真週刊誌	22
3	音楽	114	13	芸術一般	15
4	文学	74	14	生活情報	12
5	男性	70	15	スポーツ	7
6	芸能一般	59	16	出版・書評	5
7	総合	58	17	業界・PR・広報	3
8	テレビ・ラジオ	34	17	経済	3
9	タウン・地方	31	18	人生	1
10	ファッション	28		総計	844

表 5-2 雑誌ジャンル別記事数順位（ラベルを用いた記事のみ）

順位	雑誌名（雑誌ジャンル）	記事数
1	SPA！（一般週刊誌）	10
2	スコラ（男性）	8
3	FLASH（写真週刊誌）	6
4	DIME（生活情報）	5
4	週刊プレイボーイ（一般週刊誌）	5
5	女性自身（女性週刊誌）	4
5	AERA（一般週刊誌）	4
5	日経エンタテインメント（芸能一般）	4
5	FRIDAY（写真週刊誌）	4
6	週刊ポスト（一般週刊誌）	3
6	VIEWS（総合）	3
6	週刊朝日（一般週刊誌）	3
6	BRUTUS（男性）	3
6	ACROSS（業界・PR・広報）	3

次に、ジャンル別に用いられた記事数を見ていく。表5-1は、記事総合、表5-2は見出しにラベルを用いた記事の雑誌ジャンルと記事数を示している。記事総合においては、「女性」ジャンルが1位である一方、見出しにラベルを用いた記事においては、記事総合においては2位であった「一般週刊誌」が1位となっており、「女性」は8位で3件のみの使用となっている。また、見出しにラベルを用いた記事では2位の「男性」と3位の「写真週刊誌」は記事総合ではそれぞれ4位、12位となっている。このように、渋谷系に括られたミュージシャンを扱う雑誌ジャンルと、雑誌記事の見出しに渋谷系という言葉を用いる雑誌ジャンルの傾向は異なっているのである。

表 5-3 掲載数上位 10 位までの雑誌（記事総合）

順位	雑誌名（雑誌ジャンル）	記事数
1	an・an（女性）	97
2	音楽と人（音楽）	69
3	月刊カドカワ（文学）	68
4	S P A！（一般週刊誌）	45
5	宝島（男性）	39
6	フィーチャー（芸能一般）	38
7	ロッキング・オン・ジャパン（音楽）	27
8	FM fan（テレビ・ラジオ）	24
9	ELLE JAPON（女性）	22
9	スコラ（男性）	22
10	VIEWS（総合）	18

表 5-4 3件以上ラベルを用いた記事を掲載した雑誌

順位	雑誌名（雑誌ジャンル）	記事数
1	SPA！（一般週刊誌）	10
2	スコラ（男性）	8
3	FLASH（写真週刊誌）	6
4	DIME（生活情報）	5
4	週刊プレイボーイ（一般週刊誌）	5
5	女性自身（女性週刊誌）	4
5	AERA（一般週刊誌）	4
5	日経エンタテインメント（芸能一般）	4
5	FRIDAY（写真週刊誌）	4
6	週刊ポスト（一般週刊誌）	3
6	VIEWS（総合）	3
6	週刊朝日（一般週刊誌）	3
6	BRUTUS（男性）	3
6	ACROSS（業界・PR・広報）	3

このような傾向の違いは、雑誌名別に記事数を見ても明らかである。表5-3は記事総合における掲載記事数が上位10位までの雑誌名を挙げたものであり、表5-4は見出しにラベルを用いた記事の記事数が3件以上の雑誌名を挙げたものである。見出しにラベルを用いた記事の記事数は、2件掲載している雑誌が6誌、1件のみ掲載の雑誌が19誌あるため、記事総合と比較雑誌の数が近くなるよう3件以上の雑誌を表に含めることにした。記事総合においては「女性」ジャンルの『an・an』が1位、「音楽」ジャンルの『音楽と人』が2位、「文学」ジャンルの『月刊カドカワ』が3位なのに対して、それらの雑誌は表5-4の中には現れず、それらの雑誌ジャンルも表5-4には現れない。見出しにラベルを用いた記事の1位は「一般週刊誌」の『SPA!』、2位は「男性」の『スコラ』であり、これらの雑誌は記事総合においてはそれぞれ4位と7位である。また、表5-4の3位以下の記事で、表5-3に現れるのは『VIEWS』のみである。これらのことから、『an・an』や『音楽と人』、『月刊カドカワ』といった雑誌は、渋谷系に括られたミュージシャンを扱っていても、見出しには渋谷系という言葉を使わず、逆に渋谷系という言葉を見出しに用いる雑誌は、必ずしも個別の渋谷系ミュージシャンを扱うわけではないことがわかる。

以上、渋谷系という言葉や渋谷系のミュージシャンについて扱った雑誌記事のデータについて確認してきた。記事数の推移からは、渋谷系という言葉は登場して以降その言葉だけでなく、ミュージシャンについても扱われる頻度が増加していることがわかった。この点については、前項で記述してきたような渋谷系が全国的に受け入れられていったということ

とも一致していると考えられる。その一方で、ジャンル別や雑誌別に見ると、記事総合とラベルを用いた記事ではその傾向に違いがあることもわかった。渋谷系ミュージシャンを頻繁に扱う雑誌は、必ずしも渋谷系という言葉を見出しに用いるわけではないのである。このことから、「渋谷系」という言葉には何らかのイメージが持たれていて、渋谷系に括られるミュージシャンは扱いたくてもその言葉を用いることがためられる理由があったのではないかと推測できる。この点についても第7章の分析において念頭に置いておくべきであろう。

5-4 渋谷系の衰退とその後

その後、流行現象としての渋谷系は第1章で見た渋谷系の代表的ミュージシャンの売り上げも示すように、段々と勢いを落としていく。また、第8章で詳しく見ていくように、「渋谷系」という言葉が従来の「渋谷で売れている音楽」を指す用法だけでなく、「渋谷」という言葉のイメージからファッションやスポーツ、脱法ドラッグや性風俗など若者文化一般を指すような用法で用いられることが増えていく。渋谷系と呼ばれたミュージシャンによる渋谷系と呼ばれることへの反発などもあり、次第に雑誌記事のミュージシャンの紹介文などで渋谷系という言葉が用いられることも少なくなっていく。このことについては、音楽ジャンルとして「渋谷系」を見出しに用いた記事とそれ以外の用法で「渋谷系」を見出しに用いた記事の推移を示した図5-4にも表れている。

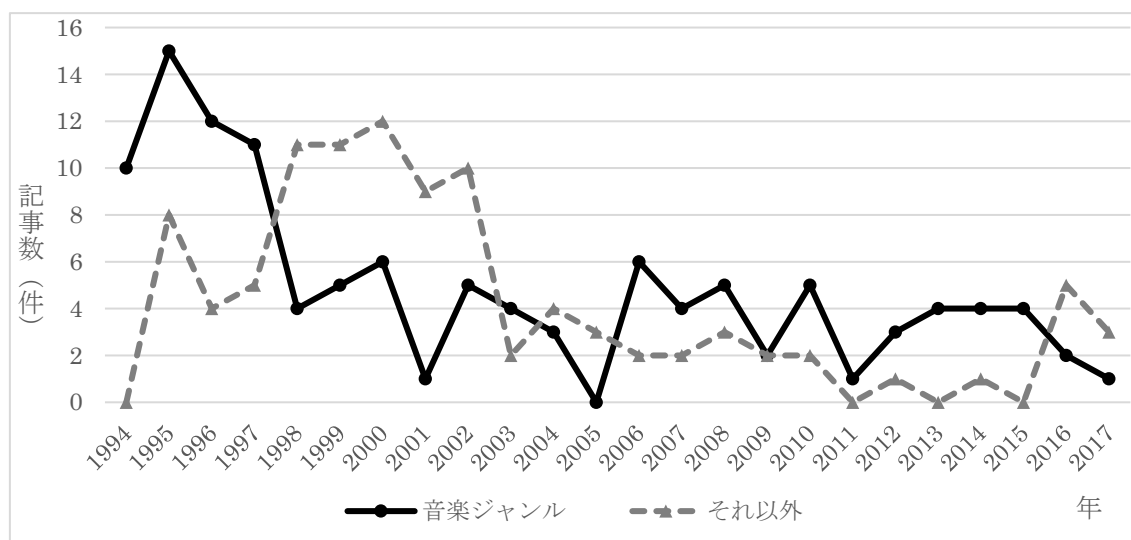


図 5-4 音楽ジャンルとして「渋谷系」を見出しに用いた記事とそれ以外の用法で「渋谷系」を見出しに用いた記事の推移

黒の実線が音楽ジャンルとして「渋谷系」という言葉を用いた記事であり、グレーの点線がそれ以外の意味で「渋谷系」を用いた記事である。ここから読み取れるように、1995年に初めて音楽ジャンル以外の用い方がなされ、1998年には音楽ジャンルとしての用法の記

事数を超えている。2000年代半ば以降は音楽ジャンル以外での使用も少なくなり、言葉としてのプレゼンスが低下していることが言えるだろう。既存文献においても、例えば若杉(2014)は、「渋谷系の衰退」という言葉を用いて、1990年後半以降、渋谷系の「求心力がはぎ取られていく(p.178)」と述べている。これらのことから渋谷系音楽は市場カテゴリーとして衰退のプロセスも歩んでいるということがわかるだろう。

しかし、その一方で、渋谷系に影響を受けたバンドの音楽を「ネオ渋谷系」と呼ぶ雑誌記事が出たり⁵⁷、秋葉原の文化を指す「アキバ系」と渋谷系を組み合わせた「アキシブ系」という言葉が出てきたりする⁵⁸など、渋谷系というカテゴリーに基づいてそこから派生した言葉が生まれている。また、2015年には写真専門誌で渋谷系に関する特集記事が組まれたり⁵⁹、テレビ番組の企画で渋谷系音楽をイメージした曲が制作されたり⁶⁰、ピチカート・ファイヴの野宮真貴が『野宮真貴 渋谷系を歌う』というアルバムをリリースしたり⁶¹するなど、改めて渋谷系という言葉がキーワードとして用いられるようになってきている。本論文では市場カテゴリーの衰退プロセスまでの分析を行うため、こういった近年の流れについては分析対象とすることはできないけれども、これらの現象からはカテゴリーのラベルは、一度「死語」のようになって後も再度利用できるマーケティング上の資源としての役割も持っているのではないかということが推測できる。この点については第9章の本論文の限界において改めて触れたい。

5-5 まとめ

本節では、渋谷系の歴史について概観してきた。渋谷という街についての記述から始め、「渋谷系」という言葉が無い時代においてすでに一部の人々の中に渋谷系ミュージシャンを好む感覚を共有した人々が存在したこと、その後「渋谷系」という言葉がメディア上で用いられるようになり市場カテゴリーとして全国的に広がったこと、しかし音楽ジャンルとしての渋谷系の勢いが下がり、「渋谷系」という言葉の使い方にも変化が見られるようになるという「渋谷系の衰退」と言われるような状態になってしまったことを確認した。

これらのことから、渋谷系音楽はカテゴライゼーションの視点やアイディアの形成から、その社会的現実化、衰退といったプロセスを辿っており、本論文で扱う事例として適切であることが改めて確認できたと考えられる。以降の第6章から第8章では、第3章で検討してきた理論的枠組みに基づいて、それぞれの段階についてより詳しく分析を行っていく。

⁵⁷ 『SPA!』(2006)「カルチャー大学批評学部 トピックス ネオ渋谷系ムーブメントが本格化。渋谷系の遺産を継承・拡大する新世代に注目 ※ANA、ロロロ、GALLOW など一覧付き」6月27日、p.107

⁵⁸ 『サブラ』(2008)「真鍋かをり『マナペディア』【アキシブ系】※シブヤ系のテストでプロデュースされたアニメソング」4月、p.27。

⁵⁹ 『MdN』(2015)「フリッパーズ・ギター『CAMERA TALK』から25年 渋谷系ビジュアル・レトロスペクティヴ」3月号、pp.24-79。

⁶⁰ 『音楽ナタリー』(2015)「カジヒデキ&野宮真貴「こじらせナイト」で“渋谷系池袋ソング”披露」12月16日 (<http://natalie.mu/music/news/169411>、2016年5月19日閲覧)。

⁶¹ 『メンズノンノ』(2015)「m-culture MUSIC 野宮真貴 時代を超えて愛され続ける“渋谷系”のプリンセス ※アルバム『野宮真貴、渋谷系を歌う』1月号、p.144。

第6章 分析1 渋谷系の「場」とその視点の客体化

本章では、第2章で示した問いのうち、最初の2つである「どのようにして新たなカテゴリーライゼーションのアイデアや視点が生じるのか」という問題と、「どういったきっかけでそのアイデアや視点の客体化がなされるのか」という問題を扱う。前章で見たように、「渋谷系」という言葉が登場する以前にも、渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンを好むという点で感覚が似通った人々が東京に集まっており、「場」と言えるようなものが存在したことが既存の文献から示されている。また、その場において好まれていた音楽は、HMV渋谷の独自の売り場にまとめられていたことも明らかになっている。本章では、第3章で検討した場の概念を理論的枠組みとして用いて、渋谷系の場がどのようにして生じ、後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンをまとめて見るような視点が形成されたのか、また、その視点がどのようにしてHMV渋谷の売り場という形で客体化されたのかということをも明らかにすることで、先の問いに答えていく。

本章の構成は以下の通りである。第1節では、場の形成過程において重要な役割を果たした行為者として、人々に趣味に関する知識を整理し伝達する役割を持った「ゲートキーパー」について記述していく。第2節では、場の形成過程における物理的な空間の役割について検討する。第3節では、これらゲートキーパーと物理的な空間が存在したことにより、場依存の資本が明確になり相対的に自律した場が形成されたことについて説明する。第4節では、場において既存の分類枠組みとは異なる独自の視点が形成されていたことについて述べる。第5節では、その場の視点の客体化が行われたHMV渋谷の売り場について記述する。第6節では本章のまとめを行う。

6-1 場の形成①：ゲートキーパー

本節と第2節では、場の形成過程について記述していく。第3章で述べたように、場がどのようにして形成されるのかという点については先行研究でも十分に議論されていない。したがって本節と第2節の議論では、まずデータからどういった要素が場の形成に関わっていたのかを洗い出し、その上で改めて場に関する既存研究で議論されている内容と突き合わせて、場の形成に関わる重要な要素を整理した。それが、本節で議論する「ゲートキーパー」と、第2節で議論する「物理的な空間」である。

本節では、どのようにして人々が場に集合していったのかという点について、人々に趣味に関する知識を整理し伝達する役割を持った行為者に注目する。この行為者の存在により、似たような趣味が作り出されたり、消費者の間で知識が蓄積されたりする。そういった趣味や知識を持つ人々が場の構成要素となっていくのである。Thornton (1996) は、ある種の職にある人々が、サブカルチャー資本を定義したり、作り出したりすることを述べている。その職の例として、DJ やクラブのオーガナイザー、ジャーナリスト、レコード産業の専門職

といったものが挙げられている (Thornton 1996, p. 10)。同様に、Arsel and Thompson (2011) では、場依存の文化資本が高いということを示すポジション (職業) として、ラジオのホストや音楽批評家、音楽雑誌の編集者といったものを挙げている。こういった行為者が、価値があるとされる物事についてメディア上などで言及し、それに共感する人々がまとまったかたちで出現するのである。こういった行為者のことを本章ではゲートキーパーと呼ぶことにする。ゲートキーパーとは、文化社会学などの分野における文化生産に関する議論で用いられる言葉であり (Hirsh 1972; 佐藤他 2011; Solomon 2013)、生産者と消費者の間に入り、生産物やそれに関する情報を選別・整理する役割を持つ。Solomon (2013) はゲートキーパーには「評論家、インテリアデザイナー、ディスクジョッキー、小売店のバイヤー、雑誌編集者などが含まれる (邦訳書 p. 743)」と述べており、上に挙げられている職業とも重なる。このように、上に述べた本節で議論する行為者の役割・職種は、ともにゲートキーパーという言葉で表現されてきた役割のものに近いので、以下では統一してゲートキーパーと記述する。

ゲートキーパーとして本論文の分析で特定されたのが、雑誌『FOOL's MATE』で音楽のレビュー記事を執筆していた瀧見憲司、ファンジン (個人や小規模な組織による自主制作・自主流通の雑誌) の『英国音楽』、フリッパーズ・ギターである。以下ではそれぞれについて説明していく。

6-1-1 瀧見憲司 (『FOOL's MATE』)

本研究で実施したインタビューや、書籍や雑誌といった資料において度々言及されるのが、瀧見憲司という人物である。瀧見憲司は、かつて、音楽雑誌『FOOL's MATE (フールズ・メイト)』に、洋楽のレビュー記事を執筆していた。また、渋谷のレコード店ゼストで働き、下北沢のクラブ・ズーではイベント「ラヴ・パレード」を開催しDJを行なうなど場を構成していた物理的な空間とも関わりが深かった人物である。また、第5章でも触れたように、後に音楽レーベルの「クルーエル・レコーズ」も立ち上げ、ラヴ・タンバリンズやカヒミ・カリィなどのミュージシャンを送り出す立場にもあった。このように、瀧見憲司は、渋谷系というジャンルが形成される上でも中心的な役割を果たした人物であると言えるだろう。

『FOOL's MATE』における瀧見のレビュー記事は、当時日本ではあまり情報も入ってこなかったようなイギリスの音楽について紹介しており、フリッパーズ・ギターの2人や仲真史は、そこで紹介されている音楽は全て聴いていたと述べている。

北沢 お茶の水のジャニス [引用者注: 貸しレコード店] に行きはじめてのはもっとあと？

小山田 高校のときですね。84～85年、小沢とよくいっていました。

北沢 ふたりしてどんなのを借りるの？

小山田 「フールズ・メイト」に載っているやつ (笑)。瀧見 (憲司) さんがとりあげてい

た新譜の 12 インチを片っぱしから借りてた。あのころイギリスの輸入盤のレビューが載っている雑誌なんてほとんどなくて、12 インチまで紹介していたのは「フールズ・メイト」だけだったからね⁶²。

当時『FOOL's MATE』では瀧見さんってライターが書いていて、瀧見さんが紹介するのがやっぱり C86⁶³以降の音楽が多くて。まあいわゆる後からネオアコって呼ばれたような。瀧見さんが紹介するのは全部買って。名古屋だからなかなか買えないんだけど⁶⁴。

このように、瀧見は『FOOL's MATE』のライターとして音楽を紹介することにより後に渋谷系の場を形成することになる人々に影響を与えていた。竹田憲司によれば、そういった音楽を全国で流通する音楽誌で紹介されるようなことはあまりなく、際立っていたという。

当時にしても（『FOOL's MATE』は）ゴスとかそういうのが中心だったと思うんですけど、そういう中で瀧見さんのレビューだけは違いましたからね。それだけ情報が無かったんですよそういう音楽、僕らが嗜好するような音楽の⁶⁵。

瀧見は『別冊 ele-king 第六号 コーネリアスのすべて』（松村編 2017）に掲載のインタビューにおいて、参考にしてきたイギリスのメディアとして音楽雑誌の『NME』や『Record Mirror』を挙げている⁶⁶。これらイギリスのメディアから得た情報に基づいて、自身で情報を編集し日本で紹介していたのである。

このように、当時イギリスのメディアから先端の音楽を紹介していた瀧見のレビュー記事は、他にそういった情報源がほとんど無いために、イギリスのインディーズ音楽を好む多くの人々が読んでおり、知識の源泉となっていたと考えられる。この瀧見が、下北沢のクラブ・ズーでイベントを行ったということは、そういった読者層をひとつの場に集合させるという点で重要な役割を持っていたであろう。

6-1-2 『英国音楽』

瀧見憲司が音楽を紹介していた『FOOL's MATE』は全国流通の雑誌であった一方で、狭い範囲で流通する自主制作の雑誌（ファンジン）もローカルな場所における音楽知識の伝達に役割を持っていたと考えられる。ここで取り上げる『英国音楽』は、青山学院大学のサークル「英国音楽愛好会」に所属していた小出亜佐子が制作していたファンジンである（牧村

⁶² 松村編（2017）p. 19

⁶³ イギリスの音楽誌『NME』によって 1986 年にリリースされたコンピレーションカセットのこと。仲によれば、「C86 的」という形容が使われるようになったほど、影響力の大きい音源であったという。

⁶⁴ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

⁶⁵ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

⁶⁶ 松村編（2017）p. 64

他 2017)。『英国音楽』はイギリスのインディーズ・シーンを紹介する一方で、それに影響を受けた日本のバンドも紹介していた。フリッパーズ・ギターの前身であるロリポップ・ソニックの音源も付録されることになる。

この『英国音楽』は、東京における小さな音楽コミュニティと関連が深かったと既存文献では述べられている。牧村他 (2017) は、本章で説明するような場が形成される以前に、1980年代半ばの東京では「東京ネオアコシーン」と呼ばれる、イギリスのミュージシャンに憧れていた人々のコミュニティが存在したと述べている。「シーンと言っても、実際のところは顔見知りの友達同士が集った小さな輪でしかない (牧村他 2017、p. 160)」と述べられているように小さなコミュニティだったけれども、その中から、渋谷系音楽の音楽性を説明する際にも引き合いに出されることの多い「ネオ・アコースティック」という音楽を演奏するバンドが生まれていったのである。東京ネオアコシーンの成立にあたってのキーパーソンの一人として、牧村他 (2017) は、『英国音楽』制作者である小出亜佐子の名前を挙げている。小山田圭吾は、『英国音楽』に掲載されていたペニー・アーケードのインタビューを見ることにより東京ネオアコシーンに関わることになる。

小山田 ほんと小さいシーンだった。そのシーンではペニー・アーケードの存在がでかいんだよね。彼らを中心に集まってきた人たちが当時のインディ・ポップみたいなものを聴いた人たちで、それも CSV 渋谷に「英国音楽」ってミニコミが置いてあって、そこにペニー・アーケードのインタビューも載っていたんだよね。「おもしろそうだから」って小沢とふたりでライブに行ったの。そのときにパステルズのバッジを自分たちでつくってつけていったんだ。そしたらいろんな人に話しかけられて。そこで出会った人たちとその後よくライブとかすることになったんだよね⁶⁷。

ここで述べられているパステルズとは、グラスゴーのバンドであり、牧村他 (2017) によれば一般的な知名度は高くないものの、「彼らの良さを認められるかどうか、当時のネオアコ・ファンにとっての一つの分水嶺」であり、「パステルズのバッジを見たら、ペニー・アーケードや『英国音楽』周辺の人たちはひと目で気付く (p. 164)」ものであったという。ブルデューは、場に関わるために必要な資本のことを「入界金」と呼んでおり (ブルデュー 2010)、ここで述べられている「パステルズのバッジ」は東京ネオアコシーンへの入界金として考えることができる。パステルズを評価できることがひとつの場依存の文化資本であり、『英国音楽』はそれが文化資本として機能するような価値観を生み出す役割を担っていたと考えられる。

仲真史は、フリッパーズ・ギターの前身であるロリポップ・ソニックの音を初めて聴いたのが『英国音楽』についていた音源であったと述べている。

⁶⁷ 松村編 (2017) p. 30

東京に来たときに『英国音楽』っていう、『米国音楽』の前の（雑誌）、それを買ったらロリポップ・ソニックっていうのが載ってて、そこにソノシートがついていて。でそれを聴いたら、その当時日本人バカにしてたんだけど、びっくりしちゃって。日本人でこんなやつがいるんだって。しかもルックスも良かったし。やっぱりそれで衝撃を受けて⁶⁸。

仲は、この以前にもロリポップ・ソニックの名前を目にしたことがあり、ロリポップ・ソニックの名前は知っていたが、その際には名古屋在住であったこともあり音源を聴くことはできなかったという。ここで述べられているように、仲は『FOOL's MATE』などに影響を受け、海外の音楽を主に聴いていたのだが、ロリポップ・ソニックはそういった趣味嗜好を持った人の耳にも受け入れられるような音楽であった。このように音楽性を判断できるということが、ある種の文化資本を備えていたことを表しており、『英国音楽』によりそういった音楽性を持つ日本の音楽との出会いも作られたのである。

土屋恵介も、『英国音楽』の小出との出会いから場に関わるようになっていったと話している。

元をたどると、僕の高校の時の友だちがいて、浪人のときに繋がりができるというか。ネオアコとかUK インディーズ的なとかエコー・アンド・ザ・バニーメン、アズテック・カメラ、キューアとかそういうのが好きなやつがいて、その人がペニー・アーケードってバンドの人とか、『英国音楽』って雑誌を作っていた小出さんと繋がっていて。それで僕も一緒に遊ぶようになり、ロリポップ・ソニックのライブ行ったり。それが87か88年ですね。それで小山田（圭吾）くんとかカジ（ヒデキ）くんとかと知り合っ⁶⁹。

土屋の友人がネオアコやUK インディーズ、つまり瀧見憲司が『FOOL's MATE』で紹介していたような音楽を好んでおり、『英国音楽』とも関わりがあったことにより後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンとも知り合っていく。

以上のように、東京にはすでに、後に述べる「渋谷系の場」の前身とも言える「東京ネオアコシーン」という小さなコミュニティができており、『英国音楽』はその中で情報を提供したり、人々をそのコミュニティに呼び集めたりする役割を持っていたのである。

6-1-3 フリッパーズ・ギター

上述のペニー・アーケード周辺の人々との接触からシーンに関わり始めたフリッパーズ・ギター（ロリポップ・ソニック）は、音楽プロデューサーの牧村憲一の目にとまったことによりメジャーデビューを果たした（牧村 2013; 2016; 牧村他 2017）。このことは、フリッパーズ・ギター自身がゲートキーパーとして全国規模の雑誌などで発言する機会を作ること

⁶⁸ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

⁶⁹ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

に繋がったと言える。。つまり、先述の東京ネオアコシーンのような小さなコミュニティの範囲に留まらない影響力を持ったと考えられるのである。

瀧見憲司は、先述の『別冊 ele-king』掲載のインタビューにおいて、小山田圭吾を自分の読者の中でも「スーパーエリート」であったと述べている。

そのなかでもスーパーエリートだよ。そのときだか後だったか忘れたけど、ネオ・サイケのバンドでスネーク・コープスというのがいて、そのギタリストの名前をいえる人はそう多くないだろうけど、小山田くんは即答で「トリスタン・ガレル＝ファンク」って答えるんだよね。この人おもしろいと思った（笑）。クラン・オブ・ザイモックスとか、4AD⁷⁰でも地味なバンドを知っていて、それで盛り上がるっていう（笑）。自分は当時まわりが年上ばかりで、洋楽リスナーとしての肌感覚がしっくりくる人があまりいなかったんだけど、フリッパーズのふたりはヴィジュアルを含めて、「あ、新世代出現」と認識させてくれたモデルケースだね⁷¹。

ここでは、小山田の音楽的知識を瀧見憲司が高く評価している。Arsel and Thompson (2011) が、インディー音楽の場における場依存の資本が取る形態のひとつに、文化製品 (cultural product) についての深い知識があると述べていたように、ここでは瀧見が紹介していた音楽への精通が高く評価され、「エリート」と言われているのである。先述のパステルズのバッジについてのエピソードとも合わせて考えると、フリッパーズ・ギターの2人はその高い資本を示すことにより、形成されつつある場において存在感を示していったと考えられる。

仲真史は、フリッパーズ・ギターが価値評価の基準を提示する役割を持っていたことを述べている。

正直ピチカート・ファイヴとか小西さんは先輩だけど、小山田くんとかフリッパーズ・ギターがオッケー出したからオッケーになったんだと思う。オリジナル・ラブは最初からオッケー出してたし、一緒にやっていたりしたからね。だから基準は、誰もそんなこと認めようとはしてないかもしれないけど、小山田くんとか小沢くんとかがオッケーだったらオッケーみたいな。そこは暗黙の了解であったと思うなあ。小西さんは頭が良いからそこを上手く使ったと思う。本人たちはそういう気持ちもないだろうけど、そういう価値観とか基準を提示したのはやっぱりフリッパーズ・ギターだったから。

(中略)

でもそれって、インターネットが無い時代だからできたのかもしれないけれど、そういうのって昔からよくあるよね。キュレーターみたいな感じの人のことを求める時代で。まず

⁷⁰ イギリスの音楽レーベル

⁷¹ 松村編 (2017) pp. 62-63

「何が良いんだろう」っていうのがキーワードとしてあって。「次は何だ」とか⁷²。

フリッパーズ・ギターの2人が良いと言えば良い、という価値観があったことが述べられており、後に渋谷系としてともに括られることになるピチカート・ファイヴについても、フリッパーズ・ギターが「オッケーを出したからオッケー」になったという。この役割について仲は、キュレーターという言葉を使って説明している。竹田憲司もフリッパーズ・ギターの重要性について次のように述べている。

彼ら（フリッパーズ・ギター）がいなかったら何も生まれなかったと思うんですよね。そういう意味ではさっき名前だした、渋谷系と言えばフリッパーズ・ギターの2人とオリジナル・ラブとピチカート・ファイヴって言いましたけど、でもオリジナル・ラブもピチカート・ファイヴも、僕たちよりジェネレーションは上なんですよね。

後に渋谷系と括られるようになるミュージシャンには、ピチカート・ファイヴやオリジナル・ラブといった年齢的には上のミュージシャンも存在する。しかし、フリッパーズ・ギターがいなければ「何も生まれなかった」とあるように、その場の価値観においては、フリッパーズ・ギターの紹介により重要な存在になったという側面もあると考えられる。仲の発言にある「フリッパーズ・ギターがオッケーを出したからオッケー」と類似の内容である。

仲はフリッパーズ・ギターがこういった役割を担えた理由として、次のように述べている。

お洒落でいて、マニアックなレコードも知ってて、それでいて言動がやんちゃで悪ガキみたいな感じで。そういうのがでかかったんじゃないかなあ。オタクって言ってもクラスでもいかにも発言力がないようなオタクだったら誰もついていかないけど、生徒会長みたいなやつがめっちゃオタクだったら、もうすごいじゃん（笑）。そういうのに近いんじゃないかなあって思いますね。で、悪ガキみたいな感じだったから、そこに大人たちが魅了されたっていうのはあったと思う。それまでの文化人、糸井重里とか、名前出てこないけどもうちょっとオタクっぽい人も沢山いたけど、みんなフリッパーズ・ギターやばいって言って。ファーストアルバムのと時からたくさんいた。大人がやっぱり魅了されてたんじゃないかなと。だから怖いものはなかった。

ここでは、述べられている、フリッパーズ・ギターが「お洒落」であり「マニアックなレコードを知って」いることは、Thornton (1996) のサブカルチャー資本や、Arsel and Thompson (2011) が挙げている場依存の資本そのものである。先述の瀧見の「スーパーエリート」という発言と合わせて考えると、フリッパーズ・ギターが価値基準を提示する役割を担っていた背景にはこれらの種類の資本の蓄積があったと解釈できる。さらに、ここで「文化人」とし

⁷² 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

て名前が挙げられているような、糸井重里などのより一般への影響力がある人物らの評価も、フリッパーズ・ギターの立ち位置を確固たるものにするという、ブルデュール（1996）で言われていた「正統性の認定」と言えるような役割を持ったと考えられる。

先述のように、仲は、フリッパーズ・ギターの前身であるロリポップ・ソニックの音源を聴き、日本にこのようなバンドが存在することに衝撃を受けたということを述べていた。竹田憲司も同様に、当時の日本の音楽が「格好悪かった」ところに、フリッパーズ・ギターが現れたということを述べている。

そのころの日本の音楽って格好悪かったんですよね。「イカ天」みたいなものとか。それに少し出るとメジャーなレコード会社が群がるみたいな。本当にみっともないなと思って。でもそういうのとは一切関係なく、全く誰もが思いもよらない角度から出てきて⁷³。

当時流行していたテレビ番組「三宅裕司のいかすバンド天国」に出演するような日本のバンドとは異なった、フリッパーズ・ギターの音楽性は、フリッパーズ・ギターの2人が瀧見憲司の紹介する音楽に影響を受けていたこともあり、同じように瀧見憲司の紹介する音楽を追っていた人々には魅力的なものであったのである。

6-1-4 まとめ

本節では、場の形成プロセスにおける重要な要素として、ゲートキーパーによる知識の伝達と趣味（テイスト）の形成について説明してきた。瀧見憲司は、全国規模の音楽雑誌のライターとして他では紹介されていないようなイギリスの音楽を紹介した。小出亜佐子による『英国音楽』は、ファンジンであり狭い範囲での流通ではあったのだが、イギリスの音楽やそれに影響を受けた日本のバンドも紹介していた。フリッパーズ・ギターは、瀧見憲司の記事や『英国音楽』の内容に影響を受けつつ、その豊富な知識と発言によって人々の音楽の価値観にも影響を及ぼしていた。

当初は「東京ネオアコシーン」という小さなコミュニティが存在するのみであり、後に渋谷系の場を構成するようになる人々も集合していなかったけれども、これらのゲートキーパーが後に場に集まる人々の共通の基盤としての知識や趣味を形成することに重要な役割を持っていたと考えられる。このようにして知識や趣味を共有していたからこそ、空間的には全国に散らばっていた人々が、消費やコミュニケーションの場所を求め、次節で見るような物理的な空間に集まることになったのではないだろうか。

6-2 場の形成②：物理的な空間

趣味を共有していても、互いにコミュニケーションができる場所がなければ、互いに価値観を共有していることを知ることもできず、「場」は成り立たないと考えられる。また、そ

⁷³ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

ういったコミュニケーションする空間があることで、互いの価値観や、知識やコレクションといった文化資本を確認することになり、場を念頭に置いた実践も生じることになり、場が固まっていく。Arsel and Thompson (2011) でも、人々が出会う空間としてのクラブやレコード店やファッションを扱う店が場の構成要素として挙げられている。これらの店が場への接点となり、知識や社会的繋がり的发展に繋がるのである (Arsel and Thompson 2011, p. 797)。インタビューや資料からうかがえる、渋谷系の場において重要だった空間は、下北沢のクラブ・ズー (ZOO)、渋谷のレコード店ゼスト、新宿のレコード店ヴィニールなどである。

6-2-1 下北沢クラブ・ズー

下北沢に存在したクラブ「ズー (後にスリッツと改名)」は、東京においてこれまで述べてきたような音楽の趣味の人々が集まる上で大きな役割を担っていたと考えられる。本研究でインタビューに協力していただいた仲真史、土屋恵介、竹田憲司はこのクラブで遊ぶ中で出会っており、フリッパーズ・ギターやカジヒデキなどの後に渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンとも知り合うこととなる。

ズーは、1988年に前身の「下北沢ナイトクラブ」が改名する形でオープンした (浜田 2007)。仲は、ズーが渋谷系の「前夜」であったと述べている。仲は上京してから瀧見憲司が DJ としてズーで行っていたイベント「ラヴ・パレード」に客として通うようになっていき、その中でフリッパーズ・ギターの2人やカジヒデキらと出会ったという。

その時瀧見さんのパーティはすごい盛り上がっていて、それはやっぱりマンチェスター・ムーブメントみたいな。ストーンローゼズとかそういうの。で、そこに小山田くんとか小沢くんとかも来てて。カジヒデキくんとかもそこで紹介されて出会う。月曜日から土曜日まで、日曜日もやってたかな。当時ずっと小さなクラブだったけど毎日ジャンルが違えどやってて。結局あとから渋谷系と言われるジャズ系とかもテクノ系とか、スチャダラパーとかの HIP HOP とかロカビリーとか。各々曜日が違えどそういう日があつて。月1だけどこに瀧見さんの日もあつて。結局みんなそこで出会う、その人達が後に渋谷系となった、って感じだと思う。これが渋谷系前夜の話⁷⁴。

ここで語られているように、ズーは曜日ごとに様々なジャンルのイベントを行っており、それぞれのジャンルに後に渋谷系と呼ばれるようなミュージシャンや DJ が出演していたという。そこに集まり音楽的な趣味を共有していた人々が繋がっていったのである。竹田憲司も、上京してからズーに通うようになったという。

僕は元々出身が東京じゃなくて広島なんですよ。で学生のタイミングで上京して。みんなそうなんですけど、下北沢のズーってクラブで月に一回ラヴ・パレードっていうのがあつて。

⁷⁴ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

そういう音楽の...なんというか狭い範囲が多かったんですけど、それがみんな好きだったんでしょうね。そこで集まっている人が後にみんな顔見知りだったって感じなので⁷⁵。

仲も竹田も、東京から離れた地域の出身でありながらも、『FOOL's MATE』の瀧見憲司の記事を読むなどして、共通の趣味を有していた。こういった人々が互いに知り合い、ネットワークを広げる場としてクラブ・ズーは機能していたのである。仲はクラブ・ズーについて話す際に「渋谷系前夜」という言葉を用いているが、竹田はクラブ・ズーのラヴ・パレードが「源流」であったと話している。

出発点っていったらやっぱり下北沢ズーのラヴ・パレードっていう小さなイベントに集ってた人たちがその源流のひとつだと思いますね。やっぱり瀧見憲司さんという人がレコードをかけて、みんな、勉強してるつもりはないですけど、いろんな音楽を知って。もちろん自分たちの知ってる曲もあるけど、新譜も結構かかってたんで⁷⁶。

イベントでも、瀧見憲司は様々な音楽をかけ、それがそのイベントに集まった人々の知識を増やしていく。このような音楽の知識を増やしたいという気持ちが、人々を「ラヴ・パレード」に引きつけたと考えられる。このことについて、オンラインレコード店「ベイビーレコーズ」を運営し、ライターやDJとしても活動している梶本聡は、浜田（2007）におけるインタビューで次のように述べている。

あの頃はネットもないし、現場にいかないと情報がないじゃない？ だから『ラヴ・パレード』という場が集積される情報の密度と、それを求める熱意はすごかった。各自で追求してるやつがたくさん集まってきてたから。もちろんブースに聞きに行く人も多かったし、「この曲は何？」ってあちこち仲間どおしで聞き合ってた（p. 117）。

ここで言われている「場が集積される情報の密度」については、直接瀧見が紹介していた音楽だけでなく、そこに集まっていた人々の相互のやりとりにより互いに蓄積されていく知識というものも含まれていたと考えられる。こういった知識集積の場として機能することで、さらに人々を引きつける空間として機能し、「場」が構築されていくのである。

梶本は同じ箇所で、「ラヴ・パレード」で紹介される曲が、レコード店の品揃えにも反映されていたと述べている（浜田 2007、pp. 116-117）。つまり、クラブ・ズーやその客層などとリンクしながら、レコード店も場を構成する要素として存在していたのである。次項では渋谷系の場の構成要素としてのレコード店について検討していく。

⁷⁵ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

⁷⁶ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

6-2-2 レコード店

インタビューの中で名前が出てきたレコード店としては、渋谷のゼストや、新宿のヴィニール、セゾングループの WAVE などが挙げられる。先述のように、瀧見憲司、仲真史、土屋恵介、カジヒデキらはゼストで働いた経験がある。つまり、これらのレコード店は、場を構成することになる人々が消費者として通っていただけでなく、人脈が繋がるハブとしても機能していたと考えられる。また、こういったレコード店は、単に人々が自分の知っているレコードを買うというだけではなく、情報を得る手段としても利用されていた。この点について、竹田と土屋はそれぞれ次のように語っている。

仲とか、カジもそうか、ゼストってレコード屋さんでみんなバイトしてて、やっぱりみんなそこの面出しとか見てたと思うんですよね。やっぱりネットがないぶん人と人との情報の流れが重要だったんじゃないですかね⁷⁷。

(好きな音楽の情報が) 出ているのがほぼ無かったから、『FOOL's MATE』の瀧見さんのページとか。あとはもうほとんどみんなレコード屋に行くということですね。いわゆるネットが無い時代の、足で情報を稼ぐしかないっていう。それしかないというか⁷⁸。

竹田は、音楽の情報を得る手段について、「友達に勝るものはない」と述べた文脈でこのことを述べている。つまり、好みを共有しており情報源として信頼できる友人が働いているレコード店の店頭で得る情報は重要なものだったのである。土屋も、先述の『FOOL's MATE』の瀧見憲司のレビューページから情報を得つつ、レコード店に行き情報を得るという行動をしていた。このように、レコード店は情報を得る空間としての役割もあり、クラブと同じように人々の知識の蓄積に寄与していたと考えられる。

また、レコード店は、趣味を共有する人々が集合する場所としての側面も持ち、それにより同じような趣味を持つ人々が可視化されたり、その中で情報交換が行われたりする。たとえば竹田は次のように述べている。

例えば『ロッキングオン』とかに、ヴィニールっていう新宿にあるレコード店がめちゃくちゃ小さい字で「何とかかんとか入荷」とか書いてたんですよ。で、そういう時って何月何日セール朝 10 時開店とか、友達に「行くの？」って聴きたいんですけど、聞きたくないっていうか。友達もライバルじゃないですか。で朝並んでみるとあいつもいるな、あいつもいるなって。だからやっぱり「あれがいいらしいよ」とか「あれがいいよ」とかっていうのは何よりもみんな友だちを信頼してたんじゃないですかねえ。それこそカーディガンズ⁷⁹、セカ

⁷⁷ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

⁷⁸ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

⁷⁹ スウェーデンのバンド。渋谷系という言葉が生まれてから、「スウェーデンの渋谷系」として紹介されることもあった。

ンド (アルバム) で日本で大ヒットするんですけど、そのファースト (アルバム) は渋谷の宇田川町のすごく狭い範囲のなかで「すごい良いよこのバンド」ってことでばーっと広まったような気がしますね。実際そうだと思うんですけど⁸⁰。

このように、レコード店にセールに並ぶ中で知り合いの姿を目撃することで、互いの共有する趣味を確認することができる。その中で、互いの推薦するものに対する信頼感も増していくと考えられる。こういった互いの情報交換により、狭い範囲で評判が広まり売れる音楽も出てくる。また、一方で「友達もライバル」であり、ある種の競争相手であったこともここでは述べられている。場は闘争 (競争) の空間であるというブルデューの議論を踏まえると、ここでは場依存の資本をめぐる競争が行われており、その舞台としての役割もレコード店が担っていたのであると言えるだろう。

6-2-3 まとめ

以上のように、前節で見たゲートキーパーの影響を受けた人々が、さらなる情報や実際の商品、コミュニケーションを求めてクラブやレコード店といった空間に集まるようになったのである。そういった場所で遊ぶ中で互いに顔見知りになり、情報交換をしたり、互いの趣味を確認しあったりしていく。そのような相互作用の中で、さらに知識も蓄積され価値観も定まっていき、場として固まっていくのである。このように、場が形成される上で相互作用が実際に行われる物理的空間は重要な役割を果たすと考えられる。

どういった物理的空間に人々が集まるのかという点については、得られる情報やモノ (商品) の大きさが重要であると思われる。先述のように、クラブ・ズーは様々なジャンルのイベントが開催されており、人々の知識欲もあったため様々な情報を得たり交換したりすることができた。レコード店でも同様であり、さらに後に引用する竹田憲司へのインタビューで東京には「欲しいレコードが死ぬほどある」と述べているように、集積されるモノの質や量の面でも優れている。

また、瀧見憲司のようにゲートキーパーとして全国規模で発信を行なう一方で、クラブでイベントを開催したりレコード店の店員をやったりというように物理的空間にも深く関わっている行為者が存在した。渋谷系の場がここまで見てきたような空間を中心として集合することになったのは、瀧見憲司のようなゲートキーパーと物理的空間を結びつける役割を持っていた人物の影響も大きいと考えられる。渋谷系の事例においては、このようにゲートキーパーとして知識や趣味を伝達した人物が、情報やモノを提供する物理的空間にもいた点で、人々が集合しやすい要因が存在したのである。

6-3 場の自律化

ここまで、後に渋谷系と呼ばれるようになる音楽を好んだ人々や、渋谷系と呼ばれるよう

⁸⁰ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

になるミュージシャンなどが集まることになる「場」がどのようにして形成されていくのかを検討するために、ゲートキーパーと物理的空間の役割に注目し、これらの役割にある人やメディア、空間が、趣味を共有する人々を創造したり引き合わせたりしていったことを記述してきた。さらに、その中で新たな音楽に触れたり、情報交換したりすることで、知識の蓄積が生じていく。こういったプロセスの中で、場依存の資本が明確になり、場が相対的自律性を持った領域として確立されていったと考えられる。また、こうして場が確立される中で、新たなファンジンを作る行動も行われるようになる。本節では、この場依存の資本についての価値観の形成と、ファンジンの制作について説明したあと、場が相対的に自律化したことについて第3章で述べた場の4つの性質に基づいて整理していく。

6-3-1 場依存の資本

第3章で述べたように、場は資本をめぐる競争の場としての側面を持つ。それぞれの場では独自に価値観を発達させ、特定の形式の資本が求められるようになる。この、それぞれの場で独自に求められる資本を「場依存の資本」と呼んだ。渋谷系の事例においては、場依存の資本として、音楽についての知識やレコードのコレクションが重要な資本としての役割を持っていたと考えられる。竹田憲司は、当時の様子を「物量こそ大正義文化」であったと表現している。

だからほんとに物量こそ大正義文化じゃないですか。やっぱりみんな（レコードを）切磋琢磨して集めてましたからね。それを自慢したいわけじゃないんですけど、あいつがあれ持つてるとか気にしてましたからね⁸¹。

他の友人が何を持っているかを気にしつつ、「切磋琢磨して集めて」いたとあるように、レコードを収集することがこの場では競争的な側面も持つ、追求すべき行為として捉えられていたのである。先述のように、竹田は上京する以前から雑誌に掲載されていた瀧見憲司の音楽レビューなどを見ながらレコードを購入し趣味を形成していたのだが、特にレコードコレクションは上京してからエスカレートしたと述べている。

だから東京来たときに何が感動したって、欲しいレコードが死ぬほどある。上京して1年目で7~8キロ痩せましたからね。食費を全てレコードにつぎ込んで。やっぱり頭おかしいですよ。

—物量ですね。

そう、食べ物は食べたら無くなっちゃうから。カーテンも買わなかったですからね。磨りガラスだったっていうのもあるんですけど。カーテン一枚買うくらいならレコード買うっ

⁸¹ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

ていう。ストイックですね⁸²。

前節でも述べたように、趣味を持った人々の物理的空間への集合は、情報やモノが充実しているという点が大きかったと考えられる。情報を知ることにより自身の欲しいものが決まっていき、実際にそのモノが提供される場所があるということから、こういったレコードコレクションは場において行える行為となっていたのである。

第3章で述べた資本の分類の中に、知識や教養、趣味嗜好などを含む「身体化された文化資本」と、物理的に存在する「客体化された文化資本」というものがあった。前節で引用した梶本聡の証言のように、人々には情報を求める熱意があったことから「身体化された文化資本」としての音楽知識が重要視されていた。その一方で、竹田の証言のように、「客体化された文化資本」としてのレコードのコレクションも追求されていたのである。竹田が「物量こそ正義」であり「食べ物食べたら無くなっちゃう」と述べているように、物理的な要素も重要であったのである。それは、一般的にはより優先すべきだと考えられるカーテンのような日用品よりも優先されてしまう点で、場依存の資本であると言えるだろう。

また、その他のファッションや映画といった要素も、場の中で価値を持っていたと考えられる。

ベレー帽なんて軍人が被るものなのにそれがお洒落に変わるじゃないですか。レコードだってもう CD に変わってて、そんな過去の異物をなぜみんな求めるのかとか、60年代の古い映画に対してこの映画をなぜ評価するのかとかそういうことが起こってたんですよ⁸³。

ここでは、「ベレー帽」のようなファッションや、「60年代の古い映画」が評価されるという場の状況が語られている。先の仲へのインタビューの引用でも、フリッパーズ・ギターがお洒落であったことが発言力の背景にあるということが述べられており、場においてはファッションセンスに関する理解の共有もあったと考えられる。これも「身体化された文化資本」の例だと言えるだろう。

6-3-2 ファンジン

空間的な基盤を持ち、場依存の資本への理解の共有も進んでいく中で、場の中では新たにファンジンを制作する行動がなされるようになる。場で価値があるとされているような音楽に関する情報をまとめたり、バンドへのインタビューを掲載したりするファンジンを制作することは、場依存の資本を有していることを示す役割を持っていたと考えられる。また、場の内部に情報を提供することによって、場の価値観を可視化し場の境界を維持する役割も担っていたと考えられる。

⁸² 同上

⁸³ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

ライターの瀧坂亮は、『別冊宝島 771』内の記事で、次のような文章を書いている。

SHIPS に行けば 88 年から現在まで続く老舗フリーペーパー『DICTIONARY』や橋下徹の『suburbia suite』(90～) がタダでもらえた。93 年夏、『コロコロ cud』なるフリーペーパーを拾う頃には、「気分」はかなり明確なイメージをまとっていた。

(中略)

熱狂は伝染して、ぼくも『Really Stupid』というフリーペーパーを始めた(学校で配っただけだが)。無数のファンジンがあった。フリッパーズ・ギター関連では有名な『fake』のほか、『THE FLIPPER'S GUITAR MANIA'S BOOK』や『Love Parade!』。ギター・ポップ系では立教大学の学生が作っていた『PADDY'S CREW』、『CAMERA』、『STEREO CASTANETS CHANNEL』、『PILLAR BOX』、『SCRAP』、『MARBLE』、大阪の『RED RUBBER BALL』…西新宿のラフトレード・ショップなんかで得体の知れないコピー綴じ本を買ったりもした⁸⁴。

ここには様々なファンジンやフリーペーパーの名前が挙げられており、ファンジンを作成するという行動が頻繁に行われていたことを示している。「『気分』はかなり明確なイメージをまとっていた」という言葉には、価値観が共有されていたことが表れている。仲真史の『MARY PALM』について述べた箇所では、「そこにあるのは、『渋谷系』と呼ばれる全国的な動きではなく、あくまでローカルで選民的なスピリットのぐつぐつ煮える音だ」と書かれており、ここにも場と呼べるものが形成されていることを読み取ることができる。「ローカル」という言葉では先述の物理的な空間周辺の現象であることが示され、「選民的なスピリット」ではその場の価値規準を理解しているかどうかが問題になっていたことが示されていると解釈できる。

仲がファンジン『MARY PALM』を始めたのは、『英国音楽』の小出亜佐子に最新号を読みたいと話したところ、「私より音楽聴いてるから仲くんやりなよ⁸⁵」と言われたことがきっかけだという。仲は自身のファンジンの売れ方について次のように話している。

瀧見さんが(クラブ)チッタでやるイベントで初めて売らせてもらって。その時あーおもったより売れなかったなって言ったんだけど、700 人か 800 人入って、600 冊売ったんだよね。でも「全然売れなかった」ってめちゃくちゃ言ってんだけど(笑)。「どうする残り？」とか言って。数がやっぱり違う、当時は。みんな買ってくれてた。そのジンの話でいうと、WAVE って西武の資本の店が公園通りにあって、その人が「30 冊置いてあげるよ」って。で、嬉しかったから、朝 11:00 オープンで、11:30 に僕は行ったのね。そしたらどこにも置

⁸⁴ 瀧坂亮 (2001) 「プレ渋谷系 ミニコミ・ストリート・グラフィティ」、『別冊宝島 771:音楽誌が書かない J ポップ批評 25 フリッパーズ・ギターと「渋谷系の時代」』、pp. 42-43。

⁸⁵ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

いてなくて。「あ、やっぱり置かれないんですね」って言ったら、「あれ 11 時から 10 分で売り切れた」って。それくらいみんなモノをほしがってた時代で。ただレジの横に置いた瞬間にバツッと売れるというか⁸⁶。

ここでは、2つのエピソードで当時のファンジンの売れ方の勢いが示されている。クラブイベントでは客の8～9割がそのファンジンを購入し、WAVE 店頭では開店 10 分で売り切れる。このように、場の中においてファンジンに情報としての価値が見出され、それを求める人々に購入されていたのである。ここでも、「みんなモノをほしがってた」とあるように、物理的に客体化された資本が重視されていたことが示されている。

6-3-3 場の自律化：場の4つの性質

これまで見てきたように、人々が物理的に集合し、価値観を共有して場依存の資本を追求するようになったことから、これらの人々で構成された相対的に自律した場が形成されたのであるとすることができるだろう。まだ渋谷系という言葉は無かったけれども、便宜上この場を「渋谷系の場」と呼ぶことにしたい。ここでは、第3章において Swartz (1997) の議論に基づいて整理した場の4つの性質を渋谷系の場が有していたのかどうか確認していく。

第1に、場は「価値付けられた資源に対するコントロールをめぐる闘争のアリーナ」であり、かつ「正当化をめぐる闘争のアリーナ」である。「価値付けられた資源」は、先に議論してきた場依存の資本であり、竹田憲司が「切磋琢磨して」集めていたと述べているように競争的な側面を有していたと考えられる。「正当化をめぐる闘争のアリーナ」とは、場では、何が場において価値があるとされるのかという資本の定義をめぐる競争が行われるということである。このことを示す証言や資料は見つけることができなかつたため、場の内部では資本の定義をめぐる競争は無かつたと考えられる。

第2に、場は、資本の量によって支配的位置と従属的位置が分かれる空間としての性質を持つ。「支配」や「従属」といった強い言葉で示されるような立場の違いは渋谷系の事例においては無かつたと考えられるけれども、本章第1節で見た「フリッパーズ・ギターがオッケーを出したからオッケー」になるというように場の価値観を左右しうる立場のプレイヤーは存在したと考えられる。そのフリッパーズ・ギターは、「お洒落でいて、マニアックなレコードも知ってて」という仲の言葉にあるように、場依存の資本の量が多い存在であった。仲はインタビューにおいて、フリッパーズ・ギターは場の人々とフラットに接していたことを述べているため⁸⁷、やはり支配と従属という関係ではないけれども、前節で見たゲートキーパーのような人物などは、場依存の資本が高いプレイヤーは場の価値観に影響を及ぼしうる位置にいたと考えられるのである。

⁸⁶ 同上

⁸⁷ 同上。フリッパーズ・ギターは、「打ち上げが嫌いだからって言ってみんなと一緒に帰って帰りに飲みに行ったり、アンケート用紙をみんなで見たり」しており、仲は最後のフリッパーズ・ギターのライブのあと、小沢健二と一緒に電車で帰ったという。

第3に、場は人々に特定の形式の闘争を課すものである。これには、場において焦点の当てられている対象が追求する価値のあるものだという点について暗黙の了解が存在するという意味と、競争のためのルールが存在するという意味の2つが含まれている。前者の暗黙の了解については、そもそも渋谷系の場が音楽の趣味を通じて集まっている点については問題にされることはないため（したがってファッションなどが重視されていてもメインは音楽である）、この意味では第3の性質を満たしていると言える。後者の競争のためのルールについては、特に明確にされていなかったと考えられる。

第4に、場は外部環境から相対的に自律性を有しているものである。渋谷系の場においては、メジャーな音楽シーンとは異なる価値観が形成されていた点で外部との区別が保たれていたと考えられる。仲真史はインタビューにおいて「僕らはアンダーグラウンドやインディー・ポップ、DIY みたいなものを、反体制でいたから生み出していた」ということを述べており、反体制の例としてフリッパーズ・ギターが日本レコード大賞の収録において和田アキ子らに対して「おちょくる」ような態度をとったことを挙げている⁸⁸。また、東芝 EMI がインディーズ系のレーベルを意識して立ち上げた「ポルスプエスト」というレーベルについても「仮想敵」であったと述べている⁸⁹。このように、日本レコード大賞や東芝 EMI といった「メジャーな」ものに対するアンチテーゼが存在した。このように、場の外部であるメジャーなシーンとの区別を示す行為が存在したのである。その一方で仲は、単なるマニアックなインディーズや DIY といったものに対してもアンチであったと述べており、メジャーやインディーズといった既存の区分には収まらない場の価値観を示している。この点については次節で改めて述べる。

Swartz (1997) の議論でも「相対的」自律性とあったように、完全に独立した領域はありえず、外部との繋がりや自律的な場であっても存在する。渋谷系の場でも、例えばそもそもフリッパーズ・ギターはポリスターというメジャーレコード会社からデビューをしており、竹田憲司もそこで働くようになる。竹田はポリスターで働くようになったきっかけを次のように述べている。

僕は別に学校卒業しても就職する気もあまりなくて、(就職) 活動も全くしてなかったんですよね。それでその時にそこのクラブで遊んでた顔見知りの男の子に当時ポリスターってレコード会社で人募集してるよって言われて。で調べたら、もうフリッパーズ・ギターはその頃知ってたんですけど、(ポリスターは) 演歌とかにも力入れてやってるってことで、あ、これ演歌とかやらされたらやだなあって思って。洋楽部も募集してるっていうので洋楽部に応募して。面接に行ったら OK 出て、働き始めたんですね⁹⁰。

⁸⁸ 同上

⁸⁹ 同上

⁹⁰ 2017/02/09 竹田憲司氏へのインタビューより

当初は洋楽部でのアルバイトであったが、後に小山田圭吾が主宰するポリスター内のレーベル、トラットリアの担当として入社することになったという。

当時フリッパーズ・ギターの宣伝担当やってる、櫻木さんっていう方がいて今も近い所で働いてるんですけど、彼が、僕がライブやってるってこともどこかで見たか聞いたりしたんだと思うんですよね。

(中略)

そしたらどっかで櫻木さんと仲良くなって、フリッパーズ・ギターも解散して、「君来年から何やるの？」って言われて「いや別に何も考えてないですよ」って返事したら、「社長から人1人取れてって言われてるからやらない？」って言われて、それで入ったんですよ。当時 Wink ってアイドルが売れてて、そのおかげで自由になるお金もあったと思うんです。それでフリッパーズ・ギターが売れて、解散して片割れの小沢健二くんはもう東芝でデビューするってことになって、小山田くんがトラットリアってレーベルをやりますということの下に人1人入れろっていうことで僕がなったと⁹¹。

フリッパーズ・ギターのポリスター所属、その宣伝担当である櫻木景がインディーズであった竹田のバンドを見て、竹田がポリスターに入社することになる、というように場は完全にメジャーなシーンから切り離されたものではなかったのである。

本節で見えてきたように、渋谷系の場は、支配や従属などの強い言葉が使われるような闘争は存在しなかったけれども、概ね場の4つの性質を満たしている相対的に自律した領域であったと言えるだろう。こうした場では、独自の物の見方、カテゴライゼーションの視点が生まれると考えられる。その点について次節で確認していく。

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

第3章で確認したように、場では物事の差異を認識し、何が価値のあるもので、何が価値のないものであるかということについて判断する視点が形成される。本節では、この場における視点について説明していく。まず、場の形成プロセスにおいて既存の分類枠組みとは異なる視点が共有されていったという点について述べる(6-4-1)。次にそういった視点が場に関わっていた人々が携わるレーベルの運営においても用いられていたことについて説明する(6-4-2)。最後に本節の簡単なまとめを行う(6-4-3)。

6-4-1 場の形成プロセスにおける視点形成

渋谷系の場においては、物事の差異を認識し、何が価値のあるもので、何が価値のないものであるかということについて判断する視点はまず、先に述べたゲートキーパーによって

⁹¹ 同上

場が形成される以前からも作られていたと考えられる。例えば、先に引用したように、仲真史はフリッパーズ・ギターの前身であるロリポップ・ソニックの音源を聴いた際に、他の日本人のバンドとは違う、自分の趣味である海外の音楽と同じ趣味をそこに見出している。仲は、エスカレーター・レコーズのコンピレーション CD『WE WERE ESCALATOR RECORDS 2.1』（2007）に付録のライナーノーツ⁹²においても同様のことを語っている。大阪のネオ・アコースティックバンドであるデボネアなども聴いていたが、そういったネオ・アコースティックバンドには「日本人だな～って正直思った」という。つまり、ここでは「ネオ・アコースティック」というジャンルが問題になっているというわけでもなく、自分が瀧見憲司の紹介する音楽などを聴いていく中で身につけた洋楽に対する感覚から、その感覚に合致するかどうかの問題になっているのだと考えられる。ネオアコという同じジャンルであったとしても、その日本人としての影響が感じられるかどうかという差異に気づく感覚が形成されていたのである。このことから、「瀧見（憲司）さんがとりあげていた新譜の 12 インチを片っぱしから借りて」いたロリポップ・ソニックの音に対して、「瀧見さんが紹介するのは全部買って」いた仲が日本のバンドと全く違うものを感じ取ったことも理解できるだろう。

こういった感覚を身につけた人々がクラブやレコード店などの空間に集まり、場を形成することで、新たにクラブやレコード店、友人との情報交換などにより知識を身につけていく中で、さらに既存の枠組みを超えた音楽に対する視点を身につけていったと考えられる。クラブズー内のイベントであるラヴ・パレードに限ってみても、瀧見は様々なジャンルの音楽を DJ として流していた。

あと、この時期だから UK ロックと一緒にアシッド・ジャズやヒップホップが流行っていたのもあって、ソウルやジャズの旧譜も掘っていたんだよね。マンチェスターものをかける一方でへんなフリージャズや UK ソウルもかけてるっていう（笑）⁹³。

このように海外の動向を取り入れる中でジャンルが多様化していったのである。この傾向を瀧見自身は「多動分裂症な感じ⁹⁴」と述べている。ここで挙げられているジャンルは、土屋恵介が渋谷系の多様性について語っていた内容と一致している。

渋谷系ってパッと聞くといわゆるネオアコのギターバンドの人たちとかそういうイメージがあるかもしれないけどそれだけじゃなくて、サントラとかラウンジ的なミュージックも入るし、そこからアシッド・ジャズとかマンチェスターとか。いわゆるストーンローゼズ⁹⁵も渋谷系じゃないですか（笑）。フリッパーズ・ギターがやっちゃっているからには。あ

⁹² 土屋恵介が仲真史に対して行ったインタビューが掲載されている。

⁹³ 松村編（2017）p. 65

⁹⁴ 同上

⁹⁵ イギリスのバンド。ここで述べられている「マンチェスター」の代表的バンドである。

とジャズ系とかフレンチポップも当然そうだし。そのあとまたノイズとかの...いわゆるデス渋谷系っていうのも入ってきて⁹⁶。

アシッド・ジャズやマンチェスター、ジャズなどといったジャンル名が両者の発言には共通している。こういった様々なジャンルの音楽に横断的に触れることになる場に集まっていた人の共通点として、土屋は、「すごい微妙な表現かもしれない」と断った上で、「感覚が近い」もしくは「センスが近い」ことであると述べている⁹⁷。このように、同じ場にいる中で、言葉にすることが難しいけれども何らかの感覚やセンスが形成されていたのである。

第5章において、ライターのだoddy doggi 弾平による、フリッパーズ・ギターの紹介によりオリジナル・ラブを聞き始め、その流れでU.F.O. やピチカート・ファイヴも聞いたことや、「ジャズ、ネオアコと全然違うジャンルなのに、聴いてる人達は似通ってきた」という発言を紹介した。こうした行動や現象も、場において醸成された感覚やセンスによってもたらされたものであると考えることができるだろう。

こういった感覚が近い人々が集まる場に属する者による音楽レーベルからリリースされるミュージシャンや、クラブ・ズーなどに出演していたミュージシャンは、先述のロリポップ・ソニックがそうであったのと同じように、その他の日本のミュージシャンとの差異を場の人々から知覚され、評価されていたのではないだろうか。こういった音楽は、既存のジャンルを横断した感覚をもった人々であったため、外部の人々からすれば同じジャンルに括れるものであるという認識は無かったため、新たなジャンル名が必要とされたということも考えられる。

たぶん括りようがなかったと思うんですよ。いわゆる既存のメディアとか、外部の人からすると、Jポップじゃないし、メタルでもパンクでもニューウェーブでもないし⁹⁸。

この発言には「既存のメディア」や「外部の人」の持つカテゴリーの認識の仕方では場の視点がうまく捉えられなかったということが示されている。「外部」である「既存のメディア」が場における視点をとらえ、世の中に紹介するために用いたのが「渋谷系」という言葉だったのである。

6-4-2 レーベルオーナーの視点

差異を認識し価値判断を行なう視点は、場に関わっていた人物が立ち上げる音楽レーベルにおいても用いられていたと考えられる。つまり、どのミュージシャンの音源をリリースするかという判断はその場で培われた視点や価値観が反映されているのである。また、そう

⁹⁶ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

⁹⁷ 同上

⁹⁸ 同上

いった場に関わるレーベル場に関わっていた人物によるレーベルとして、瀧見憲司によるクルーエル・レコーズ、仲真史によるエスカレーター・レコーズ（前身はトランペット・トランペット・レコーズ）、メジャーレコード会社であるポリスター内の社内レーベルとして立ち上げられた、小山田圭吾主宰のトラットリアがある。先述の通り、トラットリアには竹田憲司も関わっている。これらのレーベルからリリースされたミュージシャンも渋谷系と呼ばれることになる。

仲がレーベルを立ち上げたきっかけは、自身のファンジンに友人のバンドなどの音源を付録させたいと思ったことだという。当初はソノシートという種類のレコードを付録にしようと考えていたが、音楽メディアとしてCDが一般的になり、CDを制作する方が安価であったため、CD音源の制作を行なった。ファンジンの付録とするとファンジンの価格に合わせ600円で売る必要があったが、CD単体であれば1000円で売れるという考えになり、CDを単体の作品として制作することにしたという。その後CDプレスの際にレーベル名を決める必要があったため、トランペット・トランペット・レコーズというレーベル名を名乗った。最初にリリースした『Television Personalities from Japan』というコンピレーションCDには、カジヒデキのバンドであるブリッジや、竹田憲司のバンドDida Dida Dooの音源などが含まれている。その後は海外のバンドを含むコンピレーションCDもリリースしている。

1993年にはレーベル名をエスカレーター・レコーズに変更する。その頃にレーベルの運営者として考えていたことを、仲は、先述の『WE WERE ESCALATOR RECORDS 2.1』(2007)に付録のライナーノーツにおいて、次のように説明している。

いわゆるインディではない、っていうのがオレの中で凄くあったんだと思う。だから、瀧見さんはしっかりできてて良いな〜って思ってたよ（笑）。でも、音も含めて自分でジャケット折ったりする、インディ的なものも僕は凄く好きだった。そういう両方の思いがあってやってたと思う。

（中略）

インディ的なものをやりたいんだけど、オタクとは一緒にされたくないし、メジャーみたいなのは好きじゃないし。でも、KYLIE MINOGUEやMADONNAとかは好きなんだけどって…上手く説明できないね（笑）⁹⁹。

ここには、既存の「インディ」や「メジャー」という既存の言葉にはないような視点を仲が持っていたということが表れている。インディという言葉では、いわゆる音楽オタクのような側面も含まれてしまう。メジャーという言葉で表されるようなものは好きではないけれども、カイリー・ミノグやマドンナのようなメジャーな活躍をしているアーティストは好きである、というように既存の分類枠組みでは表現できなかったのである。「瀧見さんはしっかりできてて良い」という言葉からは、そういった感覚の面で瀧見のクルーエル・レコー

⁹⁹ 『WE WERE ESCALATOR RECORDS 2.1』(2007) ライナーノーツより

ズに共感していることがうかがわれる。エスカレーターに名前を変更して最初のリリースはスナップショット (SNAPSHOT) というバンドであり、仲はその理由として「インディとかメジャーのラインを分かってくれる」ということを述べている。上述のインディでもメジャーでもないという視点から、リリースするバンドの選択を行っていたのである。

クルーエル・レコーズの瀧見憲司も同様に、メジャーやインディーズといった区別には否定的である。瀧見は『ロッキング・オン・ジャパン』の2002年6月10日号に掲載されたインタビューで次のように述べている。

まあ、メディアの人はよくインディーズ・シーンとかって書くけど、インディーズ・シーンってどこにあるのかって言ったら、俺はやっぱ、そんなのないって思うからね。だって、インディーズだから買うって人は、べつにいないわけじゃないですか、言っちゃえば。

(中略)

作品がよきゃ買うし、よくなかったら買わないってだけであって。いわゆるメジャーなレコード会社から出てるもんでも、インディ以下のもんっていっぱいあるじゃない。そこはちょっと俺、昔から引っかかっているところ。だから、たとえば大リーグでいうようなメジャー、マイナー的ニュアンスとは全然違うっていうか。そこはやっぱり昔からすごいこだわりはあったな¹⁰⁰。

「作品がよきゃ買うし、よくなかったら買わないってだけ」という点にも既存のメジャーやインディーズといった枠組みの観点から選んでいるのではないということが現れている。クルーエル・レコーズからリリースする音楽についても、こういった観点から選ばれていたと考えられる。例えば、ラヴ・タンバリンズと契約した際の経緯について、浜田 (2007) に掲載されているラヴ・タンバリンズのボーカルであったエリへのインタビューで次のように述べられている。

瀧見さんがラブ・タンバリンズのライブを観たのは、山下さんが連れてきてくれたから。よくあんなお客のいないライブでわたしたちを選んだな、って思うけど (笑)。わたしたちはCDなんて出したって売れないと思ってたし、だからそんなに執着してなかったの。でもまあ、瀧見さんが誘ってくれてることだし、CDって形になるなら思い出作りとして考えればいいんじゃない (笑) って話して決めた。だってしつこいけど、本当にラブ・タンバリンズは全然人気なかったから。お客さんが入った時もあったけど、あれはクール・スプーンとの対バンで、彼らに人気があったから。ラブ・タンバリンズはいつも人が入ってなかったから (pp. 202-204)。

¹⁰⁰ 『ロッキング・オン・ジャパン』(2002)『『渋谷系』の象徴だったクルーエルはその10年後、いかにして世界中の音楽ファンから愛される孤高のレーベルへと成長したのか?』6月10日、p. 125。

後でも引用する太田浩の発言によれば、瀧見は、普段はクールであるにもかかわらずラヴ・タンバリンズを見ている時は「踊り狂って」いたという。「ラヴ・タンバリンズは全然人気なかった」とあるように、瀧見の選択基準は、一般的な人気ではなく、自身が良いと思うか悪いと思うかという判断であったと考えられる。

6-4-3 場における視点：まとめ

以上のように、相対的に自律した場が形成されるプロセスにおいて、様々なジャンルを横断的に好み、音楽の差異を認識し価値判断を行う視点が人々の中に共有されていった。場を構成していた人々が携わるレーベルからリリースされる音楽についても、「メジャー」や「インディーズ」といった既存の分類とは異なる場における独自の視点に関わっていた。そういった中で、後に「渋谷系」と呼ばれるミュージシャンが良いものと判断され、聴かれるようになっていったのである。

この視点は、第2章で述べたような既存の分類とは異なるカテゴライゼーションの視点であり、後に「渋谷系」と呼ばれるようになるミュージシャンはすでに場の中では区別されていた。しかし、この時点では「渋谷系」という言葉も存在せず、あくまでも視点は「感覚」として身体化されているだけのものであり、ファンジンのように場の狭い範囲で流通するもの以外には、この視点を客体化（可視化）することは行われなかった。その状態では、場における区別の仕方がメディアという外部の存在に注目され、ラベリングされることも難しかったと考えられる。いかにして場における視点は外部に注目されるようになったのであろうか。それは、次節で述べていくように、太田浩が作成した HMV 渋谷の SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーという売り場に場の視点が客体化されたからであると考えられる。

6-5 場の視点の客体化：HMV 渋谷

前節で見てきた場の視点や場におけるレーベルに属していたミュージシャンを、売り場という形で客体化（可視化）する役割を果たしたのが、1990年にオープンした CD・レコードチェーン HMV の渋谷店（HMV 渋谷）の SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーである。このコーナーでは、後に渋谷系と呼ばれることになる日本のミュージシャンやそれに関連する洋楽の CD を一緒に並べるという独自の陳列手法をとっていた。ここでは、クルーエル・レコーズやエスカレーター・レコーズなど場の中で生まれたインディペンデント・レーベルの音楽も陳列されていた。このコーナーを担当していた太田浩は、渋谷系という言葉が出現した後、「渋谷系の仕掛人」として紹介されることもあった¹⁰¹。

本節では、HMV 店員であった太田浩が場を実際に体験することにより場の視点を身につける一方で、実務的な観点から場における視点を売り場という形で客体化していったこと

¹⁰¹ 『週刊朝日』（1995）「WANTED 音楽都市・渋谷 Funk This Town ※渋谷系『電気グルーヴ』『TokyoNo. 1 Soul Set』『コーネリアス』他」11月24日、p. 6。

について述べていく。本節最後に説明するように、これは Durand and Paoletta (2013) の議論していたことと関連付けると、因果モデルのカテゴリー（場の視点）から目標ベースのカテゴリー（実務的視点）への移行として捉えられるものである。

6-5-1 場との出会い

太田は、1990年まで音楽・映像ソフト販売の大手チェーンであった新星堂に勤めており、そこから引き抜かれる形で HMV に入社する。元々は洋楽担当として入ったのだが、邦楽担当者の横浜店への異動に伴い、邦楽を担当することになったという。そこで前任者から、渋谷で売れる音楽について引継ぎを受けることになる。

それで邦楽担当になったら、前任者から言われて。「これとこれは品切れさせてはいけませんよ」っていうのが、「フリッパーズなんちゃら」っていうのと、「福富なんちゃら」っていう人と、「東京なんちゃらかんちゃら」みたいな人たち（笑）。スチャダラパーくらいは新星堂時代から知ってたけど、何この人たち？って。で、担当になるから担当セールスも回ってきて、受注とかもするわけですよ。そうしたら説明をセールスがしてくれるから。これ渋谷で売れるらしいですよっていうセリフが出てくるわけ。「WAVE¹⁰²さんは売りますよ」って。そういうところで勉強というか。それでサンプルで音聴くと、「あれ？これ洋楽の影響受けてるといっか洋楽っぽいよね、この人たち」って。佐野元春とか浜省（浜田省吾）ではないな、この人たちって。聴いたりすると、結構レトロな、音楽じゃなくてもファッションとかおもちゃだとかそういう古めかしいジャケットデザインとか、音聴くと僕が好きな洋楽っぽいっていう感触があったんで、ライブ行かせてもらったり音聴いていって¹⁰³。

第5章の doggy diggi 弾平（2003）の引用において「同じような行動してる奴が渋谷にチラホラ集結して」いるとの記述があるように、すでに渋谷の中では独自に売れる音楽が存在し、そういったものを HMV の邦楽売り場の前任者も把握していた。太田は、そういったミュージシャンの音楽を聴いた時に、洋楽の影響を受けているということに気がついた。つまり、その時点でこれまで記述してきたような渋谷系の場には関わっていなかったけれども、元々海外の音楽が好きだったために、洋楽の影響という差異を認識することが可能だったのである。

太田は、その後、店舗で配布されていた日本音楽選曲家協会発行のフリーペーパーである『ディクショナリー』を読み、それらの音楽の中に人脈的なつながりがあることを見出したという。

それで『ディクショナリー』っていうのを読んでいくと、ミュージシャンとか DJ だったり、

¹⁰² パルコを運営するセゾングループに属した音楽ソフト販売店

¹⁰³ 2017/03/02 太田浩氏へのインタビューより

どうも人脈がここに集中しているぞっていうのが見えてきて、ディクショナリーの方とかと話したり、クラブ行ってDJの方紹介してもらったり、瀧見さん紹介してもらったりとか。あとはヴィーナス・ペーター¹⁰⁴のライブ行って揺れてる客見て、マンチェスターってこういう感じなの？とか。(中略)。ピチカート・ファイヴのライブ行ったら演奏もしないおっさん2人と女の人がファッションショーみたいなのやって、そこで狂喜乱舞するやつらっていう。なんだろうこの世界、日本にいて日本じゃないみたいなの。洋楽一辺倒だった俺からすると。これ面白いよって言って。ライブ行ってレコード会社のマネージャーの人とか櫻木さんっていうポリスターの方とかと話していくと、古い洋楽がみんな好きなの。この人たちが作ってるのだったら俺も推薦できるよっていうことで RECOMMENDATION っていうわけです¹⁰⁵。

このように、紹介された音楽に洋楽の影響を見出すというだけに留まらず、実際にクラブやライブに行き、瀧見憲司や櫻木景などと話すというように、場を実際に体験することになるのである。その中で、「洋楽一辺倒だった俺からすると」や、「古い洋楽がみんな好き」という言葉には、洋楽が好きだからこそ認識し理解できる差異や価値を見出しているということが示されているであろう。後に「渋谷系」という言葉が雑誌記事で紹介される中で、HMV 渋谷での売り上げが特に目立つバンドとして紹介されることになるラヴ・タンバリンズも、ライブで初めて目撃している。

ラヴタン (ラヴ・タンバリンズ) との出会いは、クール・スプーンっていうグループがいるんですよ、インストバンドで。ジャズっぽくて邦楽とか関係なく好きなので、初めて見に行ったのが新宿の JAM スタジオってところで、ライブやるらしいよって聞いて、レコード出した頃かな？そこに行って。そうしたら前座がラヴ・タンバリンズだったの。それで「クール・スプーン見に来たけどこっちはすごくない？」ってなったら、横で踊り狂ってるおっさんがいるの。俺と同じ年くらいの。それが瀧見憲司さん (笑)。瀧見さんが踊るなんて信じられなかったの、それすら奇跡で、あんなクールな人が (笑)。

ラヴ・タンバリンズは前述のように瀧見憲司のクルーエル・レコーズからリリースすることになる。このように、場の中に入って体験することにより、新しいミュージシャンを知ることにもなり、HMV 渋谷の売り場にも取り入れられることになるのである。この場の体験は、前の引用部の最後にあるように「推薦できる」という確証を得ることに繋がっただけでなく、場で形成されていた視点を自身で理解し、売り場作りをするということにも繋がったと考えられる。

場の視点を取り入れていたことは、太田が SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーにお

¹⁰⁴ 日本のネオ・アコースティックバンド。ペニー・アーケードの元メンバーも在籍していた。

¹⁰⁵ 2017/03/02 太田浩氏へのインタビューより

いて、日本のミュージシャンの音源の隣に、それに関連する洋楽やサウンドトラックなども陳列していたということにも現れている。こういった陳列は、売り上げにも繋がっていた。

『ディクショナリー』の中で、U.F.O.っていう DJ チームの松浦さんって人が、ルパン三世のベスト盤を取り上げたわけよ。今月選ぶ5枚、みたいなやつに。お、来た来たと思って、俺もルパン世代だし。コーナーのU.F.O.の隣に置いちゃおうかなあってやったら、1枚置いたらスッ、2枚置いたらスッって感じですぐに売れていって。年間200枚も売れちゃった、旧譜が。アニメコーナーからは年間3回転くらいなのに（笑）¹⁰⁶。

先述の『ディクショナリー』で紹介されていたCDを関連付けて売り場に置くことにより、売り上げを大きく上げることになったのである。邦楽売り場に洋楽を置くという置き方については、「洋楽が好きな人は、年齢を重ねても音楽を聴き続ける」という考えから、邦楽ファンにも「洋楽ファンになって欲しい」という気持ちもあったとインタビューで述べていた。

6-5-2 実務的観点

このように場の中での視点を理解するとともに、推薦する音楽については、HMVで「売れるかどうか」という判断をする中でも決定されていた。これまで見てきたように洋楽の影響などから共感できる音楽ではあるものの、実務的には「売る」ということが優先になるのである。

当時は「好きだからやってるわけじゃないんですよ」って必ず言ってたけどね。売れそうだからやってるんですよ、そこを履き違えないでくださいねって。太田浩っていうやつが勝手にやったコーナーが売れて、っていう書き方をされたときがあつて。いやいやいや（笑）。売るための勝手だから、好きな勝手じゃなくて。好きか嫌いかで言ったら邦楽は嫌いだから（笑）¹⁰⁷。

自身でコーナーを作っているということから、自分の趣味を陳列していると勘違いされることもあったのだが、あくまでもHMV渋谷のバイヤーとしての目的は売り上げである。太田は、店頭にいれば何がHMV渋谷の客層に売れるかは感覚としてわかったと話している。

本当に邦楽のその当時の現役の人たちを全然好きじゃなかったのが、矢沢永吉もラヴ・タンバリンズも一緒に見れたっていう。どっちが今店で売れるかっていったら、100%ラヴタンっていうのが読めるっていう、バイヤーのセンスというか嗅覚ですよ。店頭にいればわか

¹⁰⁶ 同上

¹⁰⁷ 同上

るんですよ。さっき言った並んでる人の感じとか。週5でずっと店にいれば、センスのある人、売れるか売れないかのセンスがある人だったら、どっちを売ったほうが良いっていうのはわかる。それがちょっと目立っちゃったっていうだけの話で¹⁰⁸。

本来邦楽にはあまり興味がなく、客観視できたことにより、全国で売れているかどうかよりも、あくまで HMV 渋谷という店で売れるかどうかの判断ができたと述べているのである。このように、太田は、店頭における売れるミュージシャンについての認識と、その背後にある場の視点への理解から推薦すべきものを判断していった。

また、SHIBUYA RECOMMENDATION という独立したコーナーを作るにあたっては、別の実務的な要請もあったという。

コーナーアスを予約したい高校生がいっぱい並んでいる後ろに、今日発売の井上陽水を買いたい、早く帰りたいサラリーマンがいる。これを分けちゃえば良いんじゃないかっていう。ベレー帽の女の子たちはゆっくりでも大丈夫、サラリーマンは早く帰れるようにする。そういう分け方をしたいなって思ったから、売り場もそういう分け方になったの。それが SHIBUYA RECOMMENDATION っていう売り場になったんですね¹⁰⁹。

ここで語られているように、渋谷で売れる音楽は、それ目当ての客数が多いため、他の邦楽と同じ売り場にすると、渋谷で売れる邦楽が目当てでない客も混雑に巻き込まれることになる。この渋谷で売れる音楽を、本来の売り場から切り離すことにより導線を確認するという側面もあったのである。太田が推薦する音楽が、推薦するポップを置くなどのプロモーションだけでなく売り場として独立したことにはこういった背景がある。

6-5-3 因果モデルのカテゴリーから目標ベースのカテゴリーへ

本節では、太田浩による HMV 渋谷の SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーがいかんとして作成されたのかについて見てきた。太田は、HMV 渋谷の邦楽担当になった際に後に渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンの音楽を聴き、その洋楽からの影響に気付いた。その後太田は、場の人々と話したり、ライブを体験したりすることにより直接渋谷系の場を体験し、その視点を身につけていった。その一方で太田は、SHIBUYA RECOMMENDATION という売り場は「売るため」や「導線の確保」といった実務的な観点からも作られたことを述べている。

この SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーの形成プロセスについては、第2章で検討した Durand and Paoella (2013) の因果モデルアプローチと目標ベースアプローチのカテゴリライゼーションという観点から考えることができる。因果モデルアプローチのカテゴリライ

¹⁰⁸ 同上

¹⁰⁹ 同上

ゼーションは、対象を認識する者の知識に基づいた分類の仕方であり、目標ベースアプローチのカテゴリゼーションは、対象を認識する者の状況や目標（目的）に基づいた分類の仕方であった。本節で検討した事例では、太田浩の元々の洋楽の知識や場を体験することによって身につけた知識によって、後に渋谷系と呼ばれることになるミュージシャンを区別できるようになったことが、因果モデルアプローチのカテゴリゼーションに当たると考えられる。その一方で、「売るため」や「導線を確保するため」といった実務的な観点から売り場をまとめることは、目標ベースアプローチのカテゴリゼーションに当たると考えられる。

したがって、SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーは、因果モデルのカテゴリを持つ太田が、実務的なモチベーションに促されて生まれた目標ベースのカテゴリであったということが言えるだろう。因果モデルのカテゴリとして視点を持っていただけでは、場を構成している人々と同じように、それを外部に客体化することはなかったと考えられる。HMV 渋谷の店員として現場に立ち、実務的な観点からも物事を捉えていたからこそ、身につけた視点を売り場という形で客体化することができたのである。Durand and Paoella (2013) は目標ベースのカテゴリゼーションから因果モデルのカテゴリゼーションへという順序を考えていたのだが、本設の検討では逆に、因果モデルから目標ベースへという順序もありえるということが言えるだろう。

6-6 まとめ

本章では、ブルデューの場の概念を参照することで、後に市場カテゴリーとして社会的現実となるカテゴリーの括り方についてのアイディアや視点がどのようにして生じるのかという問題を扱った。本章の議論では、後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンが、ゲートキーパーとして機能したり、場の中で好まれたり、場の中のレーベルからリリースしたりした、そういった場が渋谷系という言葉が生まれる以前に形成されていたことを指摘し、そういった場の視点が HMV 渋谷の SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーにおいて客体化・可視化されたということを議論した。本節では本章の議論から得られるより一般的な結論について述べていく。これについて図示したのが図 6-1 である。

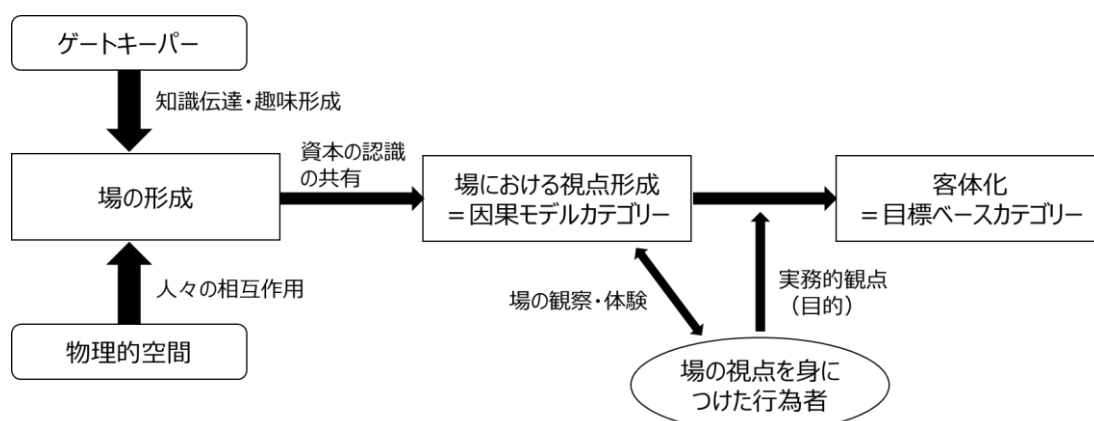


図 6-1 カテゴリー化の視点の形成と客体化プロセス

第2章のカテゴリー研究の議論において、Kennedy and Fiss (2013) が述べた「カテゴリーを生じさせる時と場合や動機」、つまりカテゴリー化の視点やアイデアの生成には、Durand and Paolella (2013) が述べる因果モデルや目標ベースのカテゴリーが含まれるということを記述した。本章の議論から考えられることは、因果モデル、つまり知識に基づいたカテゴリー化は、場における人々の知識の蓄積や価値観の形成と関わっているということである。場におけるゲートキーパーや物理的空間によって知識の伝達をされたり、場を構成する人々同士で相互作用をしたりすることにより、場依存の資本について共通認識を持った人々がまとまった形で出現することになる。

Kennedy and Fiss (2013) は、社会的現実になる前の段階のカテゴリーを、「1回限り、私的 (one-offs, private)」な考えや視点として図式化していたけれども、本章の議論からすれば、この「1回限り、私的」な視点は、複数の人々が持つことで一つの現象としてまとまって現れることになる。つまり、そういった視点を形成したり、そういった視点を持った人々で構成されるような場が構築され、その視点に基づいて消費行動を行ったり、生産活動が行われたりするようになる。このようにして、既存の分類枠組みを超えるような趣味が共有され、そのような趣味の対象が生みだされることになるのである。

しかし、そのようにして形成された視点、趣味、生産物は自律性を持った場の中で通用しているものであり、メジャーとの繋がりなど外部との関係を持っていたとしても、外部には完全には共有されていないものである。そういった場の視点を客体化し可視化しなければ、より広い範囲で通用する社会的現実としての市場カテゴリーにはならないであろう。

本章ではこの客体化のプロセスを、太田浩の作成した HMV 渋谷の SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーについて検討することで議論してきた。この議論をより一般化された形で述べるとすれば、目的を持った (動機づけられた) 場の外部の行為者が場の視点を身につけることにより、目標ベースのカテゴリーとして客体化する可能性がある、ということが言えるであろう。太田の場合では「売り上げをあげる」という目的と、渋谷の特定の客層に好まれる音楽があるという場の現象がフィットすることで、その現象を売場とし

て独立させるモチベーションが生まれた。さらに、表面的にその現象をなぞるだけでなく、場の人々とやりとりしたり、イベントに参加したりすることで、その場の視点や価値観を理解していった。このように、場の外部に場内部の視点や趣味、生産物が伝わり、ひとつのまとまり（カテゴリー）として客体化されるためには、それを客体化することを動機づける目標・目的を持った行為者が存在することと、それを実践するための視点や価値観、知識をその行為者が身につけていることが重要なのである。

第7章 分析2 渋谷系のラベリングと「フレーミング」

前章では、カテゴライゼーションの視点が生まれる「場」とその視点の可視化というプロセスを検討した。渋谷系においては、ゲートキーパーによる音楽の紹介を通じて趣味を形成していった人々が、東京のクラブやレコード店などに集まり、相互作用することで独特の資本の形式などを持つ相対的に自律した場を形成していた。その場の中で好まれていた音楽や、これらのクラブやレコード店で遊んでいたり関わっていたりしたミュージシャン、場に属する人により立ち上げられたレーベルからリリースされた音楽が、後に渋谷系と呼ばれるようになる音楽である。これらは場の中では、共通認識として自分たちの好きなもの、自分たちの仲間、という認識はあったと考えられるが、場の外の人々が認知可能なものとしては客体化・可視化されていなかった。この認識を売り場という形式でまとめて客体化したのが、太田浩による HMV 渋谷の SHIUYA RECOMMENDATION コーナーである。これにより、先述の音楽が1つの売り場にまとめられることになり、1つのカテゴリーとして可視化された。

しかし、この売り場はあくまでも HMV 渋谷というローカルな場所に限定されており、カテゴリーとしての名前も存在しないため、市場カテゴリーというよりは、HMV 渋谷の独自コーナーという性格が強かったと考えられる。これが全国的な規模で1つの音楽におけるカテゴリーとして認識されるようになるためには、第2章第4節で検討したようなカテゴリーのラベリングとコミュニケーションが必要になると考えられる。本章では、第3章で検討したフレーム／フレーミングの概念も用いながら、このカテゴリーのラベリングとコミュニケーションに焦点を当て、渋谷系音楽がいかにして1つのカテゴリーとして認識されるようになっていったのかを検討する。

本節の構成は以下の通りである。第1節では、「渋谷系」というラベリングについて、そのラベルを初期に紹介したメディアとの関連で説明していく。第2節から第4節までは、渋谷系という言葉がメディア上に現れる頻度が増加していったプロセスについて説明する。第2節では、渋谷系音楽を説明する際に似たようなエピソードが繰り返し用いられる「物語の模倣」というプロセスについて説明する。第3節では、渋谷系の「オシャレ」や「若者の流行現象」という側面を強調してメディアが伝える「フレーム増幅」のプロセスについて述べていく。第4節では、それぞれのミュージシャンや関係者を扱う記事において「渋谷系の〇〇」という形で紹介を行う「個別対象へのラベル適用」というプロセスについて記述する。第5節では、渋谷系という言葉が受け手に対して持った役割として「フレーム架橋」と「フレーム転換」があったことを説明する。第6節では本章のまとめを行う。

7-1 渋谷系のラベリング

第2章の市場カテゴリー研究の議論を検討した際に見たように、新しいカテゴリーが人々へと伝達可能なものとなるためには、カテゴリーのラベルが付けられることが重要で

ある。第5章で述べたように、「渋谷系」という言葉は1993年11月9日号の『apo』に初めてメディア上に現れ、大宅壮一文庫のデータベースにおいて初めて渋谷系という言葉が現れたのが、1994年2月9日の『宝島』の記事である。この『apo』の記事や『宝島』の記事においては、HMV 渋谷の太田浩作成の売場の紹介や太田本人への取材が行われており、太田によって場の視点が客体化されたものを参照することによって「渋谷系」というラベリングが行われたのだと言えるだろう。

ここで、『apo』や『宝島』といった雑誌が渋谷系という言葉を紹介した最初期のメディアであったことに何か理由はあるのであろうか。その答えとして考えられるのが、これらの雑誌やそのライターに「渋谷系」というカテゴリーの括り方についての理解が十分になされていたから、というものである。『apo』で渋谷系を紹介する記事を書いた山崎二郎は、第5章で見たように、1992年の『バァファウト!』の創刊準備号において後に渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンやレーベルを取り上げていた。創刊号以降の『バァファウト!』についても同様である。また、『バァファウト!』の編集部はレコード店のゼストと同じビルに存在するなど、場における物理的空間とも関わりが深い。このように、山崎は渋谷系と呼ばれることになる括りを、渋谷系と呼ばれるようになる前から理解する視点を持っていたと考えられるのである。『apo』の記事で海外の音楽も紹介されていたこともこの点から理解することができるだろう。

『宝島』は、1994年2月に渋谷系という言葉を紹介する以前から、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、ラヴ・タンバリンズといったミュージシャンを紹介していた。ピチカート・ファイヴの記事は1988年から掲載されており¹¹⁰、1991年には「ピチカートマニア・ブック」と題された記事で5ページに渡って特集されている¹¹¹。フリッパーズ・ギターは「フリキュラマシーン」と題された連載を1991年2月に開始している¹¹²。このように、渋谷系と後に呼ばれるミュージシャンを雑誌内ですでに取り上げていたことから、それらをまとめたカテゴリーのラベルについてもそのまとめ方を理解した上で扱えたのではないだろうか。

同様に、大宅壮一文庫のデータベースでは『宝島』に続いて2番目に「渋谷系」という言葉を用いた『SPA!』¹¹³も、それ以前にピチカート・ファイヴを2回、フリッパーズ・ギターを1回、コーネリアスを1回取り上げている。大宅壮一文庫のデータベースにおいて『SPA!』と同じ「一般週刊誌」ジャンルでは、『朝日ジャーナル臨増』と『週刊文春』がピチカート・ファイヴ、『AERA』が小沢健二、『週刊プレイボーイ』がフリッパーズ・ギターを、それぞれ1件ずつ取り上げた以外は、渋谷系という言葉が生まれる以前に渋谷系と呼ば

¹¹⁰ 『宝島』(1988)「ROCK LAND 『あえてヘヴィなものもぶつけてみた。パンク以後のバンドですから』」11月、p. 112。

¹¹¹ 『宝島』(1991)「ピチカートマニア・ブック」9月24日、pp. 59-63。

¹¹² 『宝島』(1991)「フリキュラマシーン 1回 フリッパーズギターがどこよりもリキ入れているウソか本気が連載スタートの巻」2月24日、pp. 87-89。

¹¹³ 『SPA!』(1994)「BUNKA BAZAR コーネリアス 自分が高校生なら渋谷系なんて奴絶対買わないよ」3月16日、p. 146。

れるミュージシャンを扱ったことがない。『SPA!』は他の「一般週刊誌」よりも渋谷系と呼ばれるようになるミュージシャンをやや高い頻度で取り上げていたことから、「渋谷系」という言葉を早期に理解し用いることができたのではないだろうか。

以上のように、カテゴリーのラベリングやラベルの使用は、場における視点を売り場という形で客体化した太田浩が場の体験や観察によって場を深く理解していたのと同様に、最初はその適用対象や適用の仕方についてよく理解しているメディアからなされると考えられる。場の視点はその外の人々の視点とは異なるものであり、新語はその新しさから直感的に理解しづらいため、場やそのカテゴリーのラベルの適用対象に馴染みがある者でなければ、その語の意味するところを適切に汲み取ることが難しいのである。

しかし、次第に渋谷系という言葉は他のメディアでも使用されるようになり、第5章で見たように渋谷系と呼ばれるミュージシャンが雑誌で採り上げられる頻度も増していく。どのようにして他のメディアでの使用が増加していったのだろうか。次節から第4節まで、この疑問に対する説明として、物語の模倣、フレーム増幅、個別対象へのラベル適用という3つのプロセスについて説明していく。

7-2 物語の模倣

「渋谷系」という言葉を紹介する記事では、渋谷系音楽というものを説明する際に、同様のエピソードが繰り返し語られるという特徴が見られる。本論文ではこれを、物語の模倣と呼ぶことにする。第3章で述べたように、Pan and Kosicki (1993) が分類したメディア・フレームの現れ方の中に、物語としてフレームが表現される「スクリプト構造」がある。スクリプト構造は、5W1Hのように報道が物語として持つ構造のことであった。したがって渋谷系音楽を何らかのエピソードによって説明する際、そのエピソードはPan and Kosicki (1993) の分類におけるスクリプト構造としての性格を持つと言えるだろう。第2章の市場カテゴリーの議論においても、Wry et al. (2011) が「始まり・中間部・終わりという構造」と「中心となる行為者・目標・状況的文脈」という要素を持つものを「物語」と呼んでおり、物語が市場カテゴリーのアイデンティティを伝える戦略として用いられるということについて触れた。「スクリプト構造」と「物語」が指している対象はほぼ同様のことであると考えられるので、ここではより一般的な語である「物語」を用いることにする。

物語の模倣とは、何らかの対象を説明するために用いられる物語がメディア間で類似する現象のことを指す。渋谷系においては、HMV 渋谷のチャートに注目し、それが全国チャートとは異なる動きを示し、インディーズレーベル所属のラヴ・タンバリンズが1位を取るというエピソードが渋谷系という現象の説明として用いられているのである。

『宝島』で初めて渋谷系という言葉を紹介した記事の冒頭は、次のようになっている。

渋谷駅のハチ公口の改札を抜け、スクランブル交差点の信号待ちをしている時、つい109の電光掲示板が目がいってしまう。そこには、HMV 渋谷というレコード店のチャートが映

し出されていた。邦楽のベスト5、2位がワンズである。果して1位は……。

「えーっ、ほんとに〜〜！！」

正直そう思った。なんと1位に輝いたのはビーズ(カタカナで表記すると、なんか変だね)でもドリカムでもサザンでもなく、クルーエル・レコードというインディペンデント・レーベルから発売されたラブ・タンバリンズという新人のファースト・シングルだったのだから！！93年の5月、ある晴れた土曜日の午後のことだった。

「一週間で400枚程売れましたね、ラブ・タンバリンズは。ウチらしさを強調するためにでっち上げた訳じゃないですよ」(HMV 渋谷マーチャンドライザー 太田浩氏)

他にもオリジナル・ラブ、小沢健二、U.F.O、ピチカート・ファイヴ等は、作品が発表されると必ず、HMV 渋谷のチャートの上位にランク・インを果たす。12月末に発売された、コーネリアスの限定アナログ12インチは予約で完売したそう。これらのアーティスト達は最近、CMやTV番組の主題歌等で広く話題になってきているが、そうなる以前からHMV 渋谷では確実に売れ続けてきた。独自のディスプレイや、フリーペーパーの発行、インディペンデント・マガジンの販売等を通して、現場(店頭)からいち早く情報を提供し、イイ音楽や新しいモノを求めている街の子のアンテナを刺激する。そして、そうした流れの中で売れている音楽の中には、ポップで(!)オシャレで(?)キャッチー(!?)なものも多く、全部ひっくるめて「渋谷系」と呼ばれていたりするワケ(本当!?)¹¹⁴。

次に、この記事の約2ヶ月後、『VIEWS』に掲載された渋谷系音楽の紹介の記事からの抜粋である。

“シブヤ系”ミュージシャンの代表として真っ先にあげられるが、オリジナル・ラブとピチカート・ファイヴ。そして元フリッパーズ・ギターのふたり、小沢健二と小山田圭吾(現コーネリアス)だ。この“シブヤ系御三家”(正確には4人だが)がリリースした新譜は、渋谷の大型CDショップのチャート上位に必ず顔を見せる。

ほかに、メジャー・シーンにはまだ登場していないが、“渋谷ローカル”のみで圧倒的な支持を得ているアーティストも現れてきている。なかでも最も注目されているのは、男女2人組のラブ・タンバリンズ。彼らは、自主制作レーベルのクルーエル・レコードから、今年1月に2枚目のミニ・アルバムを発表したばかり。しかし、HMV 渋谷店のチャートでは、何とドリカムのアルバムをおさえて、初登場1位に輝いているのだ。2月前半には、在庫がまったく品切れの状態の週まであったほどだ。

いまや、シブヤ系の情報発信地ともなっている、HMV 渋谷店の一階フロア。ここで邦楽コーナーを担当する、太田浩さんに話を聞いてみた。「地元のCDショップでも売っているのに、埼玉や神奈川から、わざわざシブヤ系のCDを買いに来る女の子も多いですね。ま

¹¹⁴ 『宝島』(1994)「MUSIC『渋谷系』の名の下、萌芽しつつある新しい才能と新興レーベル達 94年注目のヤング・ソウル・レーベルズ!」2月9日、p.80。

た、同じ HMV でも池袋店や横浜店では買わないらしいんです¹¹⁵」

この記事にはどちらも、HMV 渋谷のチャートにおいて「インディペンデント」もしくは「自主制作レーベル」のラヴ・タンバリンズが1位となったというエピソードを紹介しており、ドリームズ・カム・トゥルーのような全国チャートが上位のミュージシャンを押しえているという対比によってその事実を強調している。他の渋谷系ミュージシャンについて言及するタイミングや、渋谷系という言葉を出すタイミングなどにおいてはこれらの記事は違いがあるものの、同様の物語を用いているという点では共通しているのである。

1994年7月11日号の『AERA』においても、「クルーエルから作品を発表している『ラヴ・タンバリンズ』などのグループは、渋谷近辺に限っていえば、大手レコード会社が宣伝力で売りまくる『産業ロック』より、よほどメジャーな存在になっている」という記述があり、同様の物語が用いられている¹¹⁶。全国チャートのミュージシャンよりも渋谷では売り上げが高いという部分に限っていえば、1994年10月21日の『FRIDAY』の記事においてオリジナル・ラブについて説明する部分で、渋谷系という言葉を用いつつ、「耳の肥えた若者が集う渋谷のCDショップでも天下の『ドリカム』や『チャゲ&飛鳥』を押しえて断トツの売れ行きを誇っている¹¹⁷」と書かれている。

雑誌記事ではその後も、少し遅れて1995年にも、『FLASH』¹¹⁸や『週刊朝日』¹¹⁹でも同様の物語が用いられており、渋谷系を説明する際にインディーズのラヴ・タンバリンズがHMV渋谷店のチャートで1位を取ったというエピソードを用いることが定番になっているのである。

新聞記事においては、『朝日新聞』が、『宝島』の記事の後2月25日に同様の物語を用いて渋谷系を紹介している。

ヒット曲を生み出すのはドラマの主題歌やCMソング。そうした“タイアップ”至上主義にちょっと変化が見えてきた。もちろん、今も爆発的に売れるためには欠かせぬ要素なのだが、レコード店が推薦するひと味違ったヒットも生まれつつある。最近、「渋谷系サウンド」という言葉がレコード会社の合言葉のひとつになっている。

「このバンド、音の方はいわゆる渋谷系でして……」といった感じで使うと業界風かもしれない。解散したフリッパーズギターのメンバーだった小沢健二、小山田圭吾を筆頭にした

¹¹⁵ 『VIEWS』(1994)「TOKYOの音楽シーンを席卷する シブヤ系ジャパニーズ・ポップス伝説」4月13日、p. 118。

¹¹⁶ 『AERA』(1994)「大人は渋谷が大嫌い もっともっと群れたい 集積する若者たち」7月11日、pp. 36-37。

¹¹⁷ 『FRIDAY』(1994)「スクープ連弾! ②ドリカムもチャゲ&飛鳥も超えた! “渋谷系”若者の教祖『オリジナル・ラブ』田島貴男ただいま子育て中」10月21日、p. 11。

¹¹⁸ 『FLASH』(1995)「FLASH WIDE 見つけたッ! TOKYO新トレンドスポット 『HMV SHIBUYA』 インディーズをメジャーにした渋谷系ミュージックの発信源!」4月18日、p. 68。

¹¹⁹ 『週刊朝日』(1995)「WANTED 音楽都市・渋谷 Funk This Town ※渋谷系『電気グルーヴ』『Tokyo No.1 Soul Set』『コーネリアス』他」11月24日、pp. 5-10。

ネオ・アコースティック系と呼ばれる人たちやピチカート5、オリジナル・ラブといったグループが代表格。すでに全国区の人気だが、最初に火がついたのは渋谷だった。クラブで活躍中のDJグループら続くアーティストが次々と生まれている。

その発信源は渋谷に集まる大型レコード店だ。店独自でスペースを設け、ユニークな国内アーティストを強力に推薦する方式が背景にある。

(中略)

最近ではインディーズのグループ「ラブ・タンバリンズ」が異例の大ヒットをし注目を集めた。

彼らの最初のシングルは、HMV渋谷だけで二千五百枚も売り上げ、店のチャート一位になったという。

「共通するのは、洋楽に強い影響を受け、質でも劣らない良質なポップスを作っている点。アーティスト同士の横のつながりも強く、ひとつのシーンを形成している」と太田さん。クラブやライブハウスにまめに通いリサーチを欠かさない。客の口コミも重要な情報源だという¹²⁰。

ここでも、ラブ・タンバリンズがHMV渋谷のチャートで1位になったというエピソードが紹介され、太田浩に取材がなされている。『読売新聞』の1994年9月13日に掲載された渋谷系を紹介する記事では「最近では、デュオのラブ・タンバリンズが出した自主制作盤が、HMV渋谷店の売り上げチャートで、ドリームズ・カム・トゥルーを抑えて初登場で一位に輝いた¹²¹」と、これまで見てきた物語が用いられている。

以上のように、渋谷系を紹介する際には、同じエピソードを用いることが繰り返し行われており、メディア間で物語が類似している。ラブ・タンバリンズの名前は、渋谷系という言葉が初めて用いたとされる『apo』の記事や、「SHIBUYA 発」という言葉を用いて『宝島』より先に渋谷系のミュージシャンをまとめて紹介した『ELLE JAPON』の記事には出てこない。本研究で確認した範囲では、『宝島』が最初にこの物語を用いていた。つまり、渋谷系というカテゴリーが存在することを紹介する際に「インディーズのラブ・タンバリンズが全国チャート上位のミュージシャンを抑えてHMV渋谷で1位」という物語を用いることは、『宝島』のものを模倣したと考えることができる。

このようにメディア間で物語が模倣されることになった要因として、このエピソードがフレームの共鳴度合いに影響する要素である「信頼性」の中でも、とくに経験的信頼性を満たしていたことがあると考えられる。第3章で述べたことを改めて確認すると、経験的信頼性とは、「フレーミングと世界における出来事との明白な適合 (Benford and Snow 2000, p. 620)」であった。渋谷系においては、「渋谷系」というカテゴリーが存在するという主張内

¹²⁰ 『朝日新聞』(1994)「ヒット曲は“渋谷発、クチコミ経由” 大型レコード店が推薦」夕刊2月25日、p. 9。

¹²¹ 『読売新聞』(1994)「渋谷系ポップス 流行に敏感な10代に人気 60-70年代洋楽の影」9月13日、p. 7。

容が、ラヴ・タンバリンズが HMV 渋谷のチャートにおいて1位であるという現実的に生じている事例によって説明されることにより、メディアを含む受け手によって現実的であると受け取られたのであると考えられる。HMV という大手 CD・レコード店で生じていること、当事者である太田浩への取材などは経験的な信頼性を高めることになったと考えられる。さらに、全国チャート上位のミュージシャンとインディーズのミュージシャンという対比のレトリックによって現象としてのインパクトも高まり、新しい現象を紹介しようとする他メディアも、受け手として渋谷系に反応することになったのではないだろうか。これら他メディアも、記事の信頼性を高める手段として物語を模倣したという可能性も考えられる。

さらに、類似の物語が繰り返されることにより、メディア全体として渋谷系というカテゴリーの「一貫性」が高まり、また『朝日新聞』や『読売新聞』といった全国紙も紹介するなど「主張者の信頼性」も高まったと考えられる。これらが、渋谷系が現実的なカテゴリーとして広まっていく要因となったのではないだろうか。

以上のように、渋谷系というカテゴリーは、定番となる物語を用いた説明がメディア上に増加することによって、実際に現象が存在することや、そのカテゴリーの意味するところなどが理解しやすくなったものであると言える。メディア・フレームとしての物語は市場カテゴリーの経験的信頼性を増し、そのことが、渋谷系という言葉が他のメディアでも取り上げられる可能性を高めたのと考えられる。

またこういった信頼性とは別に、メディアが物語を模倣する動機には、その対象への馴染みのなさも要因としてあったのではないかと推測することもできる。例えば、最初に『宝島』で語られたエピソードをほぼそのまま踏襲していた『VIEWS』は、渋谷系を紹介する記事の前には、渋谷系ミュージシャンを取り上げたのは、オリジナル・ラブを紹介した記事が1件あるのみである。『AERA』も渋谷系の紹介記事以前には、小沢健二を1件取り上げたのみであった。つまり、その雑誌自体が渋谷系と呼ばれたミュージシャンを扱った経験がほとんどなかったのであり、それゆえに他誌のわかりやすかつ信頼性のある物語を模倣することを選んだのではないだろうか。

7-3 フレーム増幅：渋谷系の顕著性

以上の物語の模倣が、「渋谷系」というフレームの信頼性を高めるものであったとすれば、これから述べていくフレーム増幅はフレームの顕著性に関わるものであると考えられる。フレーム増幅とは、第3章において、「何らかの論点や話題、出来事に関して、受け手の価値観や信念に関係していることを強調するような仕方、メディア・フレームを発信者が用いること」と定義された。つまり、メディアの報道において、報道対象の何らかの側面や一部分を強調することによって、受け手に自身に関係があると感じさせることである。また同じ第3章では、この Sheufele (1999) の「受け手としてのジャーナリスト」という言葉を紹介し、メディア・フレームの影響が他のメディアにも影響する可能性について議論し

た。したがってここでは、フレーム増幅は、一般の読者層だけでなく、他のメディアのライターなどにとっての顕著性にも関係するものであると考える。あるメディアで増幅されたフレームが、他のメディアにとって関係のあるものであると感じられた場合、そのフレームで論じられている対象をそのメディアでも題材にする、というような仕方で、メディア間で記事にする対象の連鎖が生じると考えられるのである。

渋谷系音楽におけるフレーム増幅には、「渋谷系」というカテゴリーについて、何らかの強調点を見出すという仕方で伝えられる。渋谷系においては、「オシャレ」なものであることと、「若者の流行現象」であるということが、渋谷系を紹介した初期の記事において述べられており、これらのことが後に続く他メディアの記事で繰り返し強調されている。

7-3-1 「オシャレ」という形容詞

渋谷系における「フレーム増幅」で目立っていたと考えられるのが、渋谷系を「オシャレ」なものであると強調することである。渋谷系をオシャレなものとする記述は、渋谷系初出の『apo』の記事には存在せず、『宝島』の記事が最初に用いている。

そして、そうした流れの中で売れている音楽の中には、ポップで (!) オシャレで (?) キャッチー (!?) なものが多く、全部ひっくるめて「渋谷系」と呼ばれていたりするワケ (本当!?)¹²²。

ここでは、「ポップ」「オシャレ」「キャッチー」が渋谷系という音楽を形容する言葉として用いられている。これらの形容語や渋谷系という言葉の後ろに、括弧で感嘆符や疑問符が加えられており、憶測ではあるけれども、この記事の筆者自身が新しい言葉に接触しているという感覚を表現しているのではないだろうか。

この記事以降、渋谷系音楽はこれらの感嘆符や疑問符なども付けられずに、オシャレな音楽であるという説明がなされることになる。

最近、“渋谷系”という言葉を目にする。渋谷のメガ CD ショップで売れている、一般的にお洒落なイメージの音楽を指す用語だ¹²³。

では、シブヤ系の音楽とはどのようなものなのか。もちろん、アーティストによって、それぞれ個性は異なるが、簡単にいえば、趣味の良い雑食性のポップス、ということになるだろう。’70年代のジャズやソウル、’80年代のネオ・アコースティックなど、時代やジャンルにこだわらず、心地よくて、オシャレな音楽を自然に取りこんだ、洋楽感覚のサウンドが魅

¹²² 『宝島』(1994)「MUSIC『渋谷系』の名の下、萌芽しつつある新しい才能と新興レーベル達 94年注目のヤング・ソウル・レーベルズ!」2月9日、p. 80。

¹²³ 『SPA!』(1994)「BUNKA BAZAR コーネリアス 自分が高校生なら渋谷系なんて奴絶対買わないよ」3月16日、p. 146。

力だ¹²⁴。

渋谷系とは、渋谷にある外資系 CD ショップの HMV、タワー・レコードなどでよく売れるジャパニーズ・ポップスを指す音楽のジャンルのこと。その特徴はスタイリッシュ、つまり、最先端のオシャレな音楽というわけである¹²⁵。

「お洒落なイメージの音楽」「オシャレな音楽を自然に取りこんだ」「最先端のオシャレな音楽」と、説明の仕方はそれぞれ異なるものの、オシャレという言葉がキーワードとして渋谷系が説明されている。

渋谷系をオシャレなものであると記述することが、このカテゴリーの一側面の「強調」であると言えるのは、渋谷系で括られたミュージシャンの中には、渋谷系と呼ばれる以前からオシャレであると形容されていたミュージシャンが存在したことと、第5章の最初で述べたようにカテゴリー名の元となる渋谷の街がファッションナブルなイメージを持つ街として発展してきたことがあるからである。つまり、これらのミュージシャンや渋谷の街のイメージがカテゴリーとしてのイメージにまで増幅されたと考えられるのである。

例えば、ピチカート・ファイヴは、特にボーカルの野宮真貴加入以降、オシャレなグループとして紹介されるようになってきている。例えば、「いま、いちばんおしゃれでハイセンスなポップグループ¹²⁶」、「ハイセンスなポップスを作りだすオシャレ3人組¹²⁷」という形容がピチカート・ファイヴに対してなされている。また、インタビューにおいて「今若い人ってオシャレになってて音楽のセンスもすごく良いし、彼らがピチカートを聴いてる¹²⁸」ということを描べたり、ファッション誌において「おしゃれ上手」としてファッション記事が出る¹²⁹など、オシャレという形容語がついてまわっていた。

小山田圭吾（コーネリアス）と小沢健二が所属していたフリッパーズ・ギターにおいても同様に、「単純で汗くさいロックにはちょっとついてけないおしゃれな少女たちの熱い眼差しを一身に浴びている¹³⁰」、「彼らのコンサートに行くと、ファンの少年少女が本当にお洒落でセンスがいいのには驚いてしまう¹³¹」と評されたり、「お洒落でキュートな天才的ポップ

¹²⁴ 『VIEWS』（1994）「TOKYO の音楽シーンを席卷する シブヤ系ジャパニーズ・ポップス伝説」4月13日、p. 118。

¹²⁵ 『the 21』（1995）「ISSEI のアーティスト解剖学 オリジナル・ラヴの巻 あらゆる音楽をポップスに昇華する『渋谷系』ジャンルの大御所的存在」8月、p. 108。

¹²⁶ 『ELLE JAPON』（1993）「CULUTURE ENTERTAINMENT MUSIC 男と女のミュージックで恋人たちのシーンを演出する」8月20日、p. 34。

¹²⁷ 『スコラ』（1993）「音の都 ピチカート・ファイヴ '90年代ヒッピー感覚で、ハイセンスなポップスを作りだすオシャレ3人組」7月8日、p. 170-171。

¹²⁸ 同上

¹²⁹ 『an・an』（1992）「黒い服でカッコよく！ おしゃれ上手の16人にアンケート 私たちは黒い服が、やっぱり好き！」10月16日、p. 47。

¹³⁰ 『checkmate』（1991）「MUSIC INTERVIEW 8回 プロとして一芸に秀でた音楽をやっていきたい」8月号、p. 99。

¹³¹ 『JUNON』（1991）「うわさのバンド、その誕生物語は？ ファッション誌のおしゃれスナップに小山田が載ったことから話は始まった。」3月号、p. 104。

デュオ¹³²」といった言葉が使われたりしている。

オリジナル・ラブについては事情が異なり、オシャレという言葉で直接形容される記事はなく、基本的に否定的な文脈でオシャレという言葉が用いられている。1991年7月にメジャー・デビュー・アルバムの『LOVE! LOVE! & LOVE』が発売された際の雑誌記事では、元ピチカート・ファイヴのメンバーがリーダーを務めているバンドだからといっても、「オシャレ」という形容詞が適切ではないということが述べられている¹³³。別の雑誌記事でも「ただのオシャレミュージックには流れない毒気がちりばめられ¹³⁴」と述べられている。

これらのことから、「渋谷系」の「オシャレ」を強調するフレーム増幅は、もともとピチカート・ファイヴやフリッパーズ・ギターがそのように形容されることがあったことがその一因としてあると考えられる。

また、第5章第1節で見たように、渋谷は主にパルコの戦略によって、若者のファッションの街としてのイメージを形成してきた。メディアにとっては、この渋谷の街を冠した「渋谷系」のイメージには、渋谷のイメージも含まれていたと考えられる。このことは、次に述べる「若者の流行現象」というイメージにも関係しているであろう。しかし裏返せば、このように街のイメージも含まれた「渋谷系」という言葉は、渋谷という街の変化とともにイメージも変わるという側面を持っていると言える。この点については第8章で改めて議論していく。

7-3-2 若者の流行現象

渋谷系という言葉について強調されていた側面として、「若者の流行現象」であるということが挙げられる。「若者」という言葉は、先述の『apo』の記事では、「彼らの音楽への愛情を反映したディスプレイ展開に、渋谷を訪れる音に敏感な若者が反応しないわけがない¹³⁵」という文の中で用いられている。ここでは「渋谷を訪れる音に敏感な若者」と意味を限定して若者という言葉を使っている。しかしその後、このように意味を限定せずに、「若者の流行」として紹介する記事が出現する。1994年4月13日の『VIEWS』においては、「“シブヤ系”と呼ばれる音楽が、若者たちの間でブームを巻き起こしている¹³⁶」と、渋谷系が若者のブームであることを伝えている。次のような文章にも、渋谷系が若い人の流行文化であるというイメージが表れている。

¹³² 『ターザン』(1990)「Tarzan Tipster MUSIC コーヒー牛乳を愛する若きポップアナーキスト」6月27日、p. 101。

¹³³ 『checkmate』(1991)「MUSIC INTERVIEW 8回 プロとして一芸に秀でた音楽をやっていきたい」8月号、p. 99。

¹³⁴ 『スコラ』(1992)「行間からビートが聴こえるロックなコラムが大爆発だ! 音の都 29回 オリジナル・ラブ 学芸会っぽいものが嫌になって職人っぽいものにひかれた」6月25日、p. 157。

¹³⁵ 『apo』(1993)「センター街あたりじゃあたりまえ“渋谷系”ミュージックって、なに?」1月15日、p. 13。

¹³⁶ 『VIEWS』(1994)「TOKYOの音楽シーンを席卷する シブヤ系ジャパニーズ・ポップス伝説」4月13日、p. 118。

渋谷系という言葉が囁かれたのが、九三年の暮れ。そもそもはファッションのジャンルとしてネーミングされていた言葉だった。昨年中に急速に若い層に浸透し、今では定着した感がある¹³⁷。

このように、「急速に若い層に浸透」して「定着した」のが渋谷系なのである¹³⁸。この他に、「渋谷系若者文化¹³⁹」という語句や、オリジナル・ラブに対する「渋谷系若者の教祖¹⁴⁰」といった使い方があることから、渋谷系に対して若者の流行であることが繰り返し強調されていることがわかる。

この渋谷系が若者の流行であるということを伝えるフレーム増幅では、必ずしも若い層ではないような読者層をターゲットにしている雑誌においても見られることが特徴的であると考えられる。例えば、1994年7月11日の『AERA』では、「もっともっと群れたい 集積する若者たち」というタイトルの記事において、「渋谷が発信する若者文化」として渋谷系音楽を紹介している。

「お前ら、チンタラしないで速く歩け」思わずどなりたくなる街・渋谷。だが、群れの
中から生まれる文化もある。

(中略)

「渋谷が嫌い」

という大人の多くは、この街の「群れ」をいやがる。

髪を染め鼻にはピアスの男の子、制服の女子高生。横一列に並んで、狭い道をノタノタ歩く。アクセサリーの露天、レコードショップ、シューズ専門店……。みな群集している。ここでは、京風タコ焼き屋さえ、三軒並んで営業し、しかもそれぞれの店に長い列ができる。

だが、若者にとって、「群れ」こそが、渋谷を他の街と分かつ、最大の魅力になっているのだ¹⁴¹。

この記事では、瀧見憲司や太田浩への取材や、ラヴ・タンバリンズの売れ方、渋谷系の音楽的特徴など、渋谷系について詳細な紹介がなされている。しかし、全体的なトーンとしては上の引用にも表れているように、読者層にとって関心があるものとして伝えるというより

¹³⁷ 『週刊朝日』(1995)「WANTED 音楽都市・渋谷 Funk This Town ※渋谷系『電気グルーヴ』『Tokyo No.1 Soul Set』『コーネリアス』他」11月24日、pp. 5-10。

¹³⁸ 渋谷系という言葉がメディア上で初めて用いられた『apo』の記事の時点で、渋谷系は音楽ジャンルを指す言葉として用いられていたため、「そもそもはファッションのジャンルとしてネーミングされていた言葉」というのは、恐らくは「渋谷カジ」との混同かもしくは単純な誤解であると思われる。

¹³⁹ 『DIME』(1994)「MEDIA WATCHING FEATURE “渋谷系”若者文化の教祖=ミュージシャン小沢健二」11月17日、p. 130; 『FOCUS』(1995)『小沢健二』『深津絵里』深夜のホテル密会 『スタッフの誕生パーティー』という“言い訳”」3月29日、p. 4。

¹⁴⁰ 『FRIDAY』(1994)「スクープ連弾! ②ドリカムもチャゲ&飛鳥も超えた!“渋谷系”若者の教祖『オリジナル・ラブ』田島貴男ただいま子育て中」10月21日、p. 10。

¹⁴¹ 『AERA』(1994)「大人は渋谷が大嫌い もっともっと群れたい 集積する若者たち」7月11日、pp. 36-37。

も、渋谷系を若者のものとして、引いた視点から分析するような書き方になっている。『JMPA マガジンデータ 1997』によれば、『AERA』は、「ニュース週刊誌」であり、「読者は30～50歳台が中心を占め」、「知識層オピニオンリーダーが多い」ことが特徴とされている (p. 16)。この点を踏まえると、やはりこの渋谷系の記事は、渋谷系音楽のリスナーとして (『AERA』によって) 想定されている層とは異なる読者層に向けて、渋谷系という流行現象を説明したものであるということが言えるだろう。

次のような文章にも、想定されたリスナーとは異なる層に若者の流行現象を伝えるという意図が表れていると考えられる。

「渋谷系」と聞いて「？」と思う人はオジン度が相当高いといわれてもしかたがないだろう¹⁴²。

ここでは、「渋谷系」という言葉は、知らなければ「オジン度が相当高い」つまり若くないということを述べており、渋谷系が若い層を中心とした現象であることが示唆されている。この記事が掲載された『THE21』は、『JMPA マガジンデータ 1997』によれば、「ビジネスマンのための情報強化誌」であり「時代が読め、未来が見える確かな情報」を提供するものであると説明されている (p. 13)。このターゲットから、先の引用は、むしろ渋谷系を知らない読者がある程度存在することを想定した上での記述であり、そういった人のために「時代が読め」るような若い層の流行を伝えることを目的としているとも考えられる。

以上のように、渋谷系を「若者の流行」として強調することは、読者層がその音楽のリスナーであることを必ずしも想定しているわけではなく、むしろリスナーではない人々のために情報を伝えるという側面があると考えられるのである。これは、雑誌メディアが読者層の文化を反映するだけでないということを示している。

この点について、Sheufele (1999) の述べた「受け手としてのジャーナリスト」という概念を用いて、次項で説明していく。

7-3-3 フレーム増幅と受け手としてのジャーナリスト

中島 (2013) が述べるように、メディアが「流行というフィルターを通して、世相つまり世の中の新しい動きに注目する姿勢 (p. 23)」を持っているものであるとすれば、他のメディアにおける「オシャレ」で「若者の流行」である音楽ジャンルという伝え方は、それを見たメディアのライター、つまり受け手としてのジャーナリストにとっては、中心性が高いフレームであり、したがって顕著性が高かったと考えられる。中心性とは、「フレーミングのターゲット (受け手) の生活にとって、フレーミングで主張されている信念や価値観、考え方がどれだけ重要であるかということの程度」と第3章で定義した。メディアが世の中の新

¹⁴² 『the 21』(1995)「ISSEIのアーティスト解剖学 オリジナル・ラブの巻 あらゆる音楽をポップスに昇華する『渋谷系』ジャンルの大御所的存在」8月、p. 108。

しい動きに注目しているのであれば、先に議論したフレーム転換によって新しいカテゴリーとしてメディア上に現れた渋谷系は、これらのフレーム増幅によって、メディアにとっての重要性が高まったと考えられる。「オシャレ」なものであれば女性誌などファッションや流行を主に扱う雑誌は無視できないであろうし、「若者の流行」も世の中の動きの情報として伝える価値のあるものなのである。

その言葉の用い方にはバリエーションがあり、第5章で見たように、渋谷系と呼ばれたミュージシャンを含めた雑誌記事数では「女性」ジャンルが最も多かったのに対して、「渋谷系」という言葉を直接見出しに用いた記事では「一般週刊誌」や「写真週刊誌」が上位に来ていた。つまり、「オシャレ」というフレーム増幅に反応したと考えられる女性誌などは、あえて記事名に「渋谷系」という言葉は使わずに、渋谷系ミュージシャンを用いており、「オシャレ」というフレーム増幅よりは「若者の流行」に反応するような「一般週刊誌」などは「渋谷系」という言葉を見出しに用いていたということである。

ここでひとつ考えられるのは、第2章の前半で議論した市場カテゴリーの役割において、市場カテゴリーはカテゴリーのメンバーの類似性を受け手に認識させ、カテゴリーとしての意味や価値がメンバーも持つことになると述べたことである。つまり、渋谷系が「オシャレ」なものであったとすれば、そのミュージシャンも「オシャレ」であり、したがって読者層にそのミュージシャンが「渋谷系」であり「オシャレ」であることが共有されていれば、あえて記事名に「渋谷系」という言葉を用いる必要もなかったと考えられるのである。

その一方で、「一般週刊誌」や「写真週刊誌」もしくは「女性週刊誌」などではスクープ性や見出しのインパクトが求められていたと考えられ、それが「渋谷系」という言葉を見出しに用いる動機に繋がったのではないだろうか。例えば『FRIDAY』の「スクープ連弾! ②ドリカムもチャゲ&飛鳥も超えた! “渋谷系”若者の教祖『オリジナル・ラブ』田島貴男ただいま子育て中¹⁴³」や『週刊女性』の「コーネリアス・小山田圭吾 カヒミ・カリィ ウワサの“渋谷系”カップル、同棲発覚!¹⁴⁴」のように、「渋谷系」という言葉を見出しに用いることにより「若者の流行現象」にいるミュージシャンのゴシップ記事であるということをつレーミングしていたのだと考えられる。

社会運動研究では、フレーム増幅とはあくまでも動員のターゲットにとっての信念や価値観に適合するように内容を強調するものであった。しかし、上の議論で示されたのは、メディア・コミュニケーションにおいては、必ずしもメディアの視聴者／読者層にとって中心的内容だけでなく、メディアのライターという視点からの中心性も、その対象がメディア上で取り扱われるかどうかに関わるということである。メディアにとって伝える価値のある情報であれば、それがメディア上に表れる頻度も多くなる。実際に、当時のインフォーマ

¹⁴³ 『FRIDAY』(1994)「スクープ連弾! ②ドリカムもチャゲ&飛鳥も超えた!“渋谷系”若者の教祖『オリジナル・ラブ』田島貴男ただいま子育て中」10月21日、p. 10。

¹⁴⁴ 『週刊女性』(1995)「残暑吉凶お見舞いスーパーワイド コーネリアス・小山田圭吾 カヒミ・カリィ ウワサの“渋谷系”カップル、同棲発覚!」9月5日、p. 212。

ル・インタビューにおいても、「当時、いたるところで（渋谷系という言葉を目にした¹⁴⁵」という証言があった。そのようにして、渋谷系という言葉はひとつの категорияとして認識されるようになったと考えられる

7-4 個別対象へのラベル適用

渋谷系という言葉のメディアの登場頻度を高めた役割を持っていたと考えられる3つ目のプロセスが、個別対象へのラベル適用である。つまり、「渋谷系の〇〇」というように、個別のミュージシャンやその関係者を記事で紹介する際に、渋谷系というラベルを用いることである。前節の最後で触れた「“渋谷系”若者の教祖『オリジナル・ラブ』や「コーネリアス・小山田圭吾 カヒミ・カリィ ウワサの“渋谷系”カップル」もこの個別対象へのラベル適用に当たる。

この個別対象へのラベル適用というプロセスは、「渋谷系」という言葉自体を記事のメインとして紹介するわけではないけれども、各カテゴリーのメンバー（ミュージシャン）に渋谷系という言葉が用いられることにより、受け手が渋谷系という言葉を目にする機会も高まったと考えられる。またそれだけでなく、各メンバーに「渋谷系」という言葉が使われることにより、その対象がカテゴリーのメンバーであるという認識も強まると考えられる。つまり、カテゴリーのメンバーシップについての受け手の認識を固める役割もあったと言えるのである。

また、個別対象へのラベル適用は、各カテゴリー・メンバーの報道という観点から見れば、フレーム拡張としての側面もあったと考えられる。フレーム拡張とは、「メディアが、何らかの対象や、出来事、現象について論じる際に、それをより大きな論点や問題に包摂するような仕方 で伝達する」ことを指すと第3章で定義した。渋谷系音楽においては、個別のミュージシャンや関係者について、その個人やグループが「渋谷系である」という紹介の仕方をすることがフレーム拡張に当たると考える。それは、個人やグループを、より大きな括りである「渋谷系」に包摂するような仕方 で伝達しているためである。つまり各個人やグループを捉えるために、その各個人やグループだけで見るとはならず、「渋谷系」という枠組みまで拡張して捉えるようなことを促すコミュニケーションであるため、フレーム拡張に当たると考えられるのである。フレーム増幅は、「渋谷系」というフレームに含まれる一部要素を強調するものであった一方、ここで言うフレーム拡張は、各対象を単体で見るというフレームから、「渋谷系」というより大きなフレームに拡張するというプロセスである。

このことから、先行研究のフレーム拡張の事例において、平和運動の活動にロックバンドを用いることで、平和運動には興味を持たないがロックであれば興味を持つ人を平和運動に動員したり（Snow et al. 1986）、正当だと考えられていないギャンブルではなく、正当性のあるリゾートにカジノを含めるという戦略が産業によってとられたり（Humphreys 2010a）したように、各ミュージシャンにはこれまで関心を持っていなかったけれども、「渋谷系」

¹⁴⁵ 表4-3 ファンDへのインタビューより

であれば関心を持つといった層にアピールすることになった、ということもあると考えられる。第5章で仲真史が述べていた、レコード店のゼストに若い女性客が大勢増えたというエピソードも、ゼストが渋谷系と関連付けて紹介されるようになったことから生じたことであるという点で、フレーム拡張と関連のある現象であったと捉えることができるだろう。

渋谷系における個別対象へのラベル適用には、渋谷系という言葉自体にも何らかの説明やコメントを加えるというものと、渋谷系という言葉について特に説明せずに、各ミュージシャンについて「渋谷系の～」という形式で記述するという2つのパターンが見られた。

前者については、例えば、1994年3月20日の『ELLE JAPON』では、「“渋谷系”の旗手コーネリアス待望のフル・アルバム」という見出しの記事で、コーネリアスを「“渋谷系”とか“渋谷発”と言われる新しいジャパニーズ・ポップスの旗手であり、若者から支持される理由も納得させられる」と紹介している¹⁴⁶。1994年5月19日の『HANAKO』では、「洋楽耳のオシャレないわゆる『渋谷系』という意味不明の修飾語で括られた音楽のなかでは快挙中の快挙の大ヒット」としてコーネリアスのアルバムを紹介している¹⁴⁷。これらの「“渋谷系”とか“渋谷発”と言われる新しいジャパニーズ・ポップス」や「意味不明の修飾語」という表現は、まだ新しい言葉であり記者にとっても受け手にとっても馴染みがないためことを示すためのものであると考えられる。

渋谷系の紹介記事などが複数書かれるようになり、渋谷系という言葉が浸透してくると、ミュージシャンを紹介する際には接頭辞的に「渋谷系」という言葉が付くようになる。例えば、ピチカート・ファイヴは「元祖シブヤ系¹⁴⁸」、「渋谷系の教祖¹⁴⁹」、コーネリアスは「渋谷系の頂点¹⁵⁰」や「渋谷系のプリンス¹⁵¹」、「“渋谷系”の教祖的存在¹⁵²」、オリジナル・ラヴは先述の「シブヤ系のシンボル」や、「渋谷系ジャンルの大御所的存在¹⁵³」といった呼称で記事が書かれているのである。他にも、カヒミ・カリィは「渋谷系のプリンセス¹⁵⁴」、ラヴ・

¹⁴⁶ 『ELLE JAPON』(1994)「INSIGHT ZOOM UP “渋谷系”の旗手コーネリアス大砲のフル・アルバム」3月20日、p. 113。

¹⁴⁷ 『HANAKO』(1994)「MUSIC コーネリアス 「サルはサルを笑わない」、コピー芸術世代の生んだ恐るべきカリスマ。 ※小山田圭吾のソロ戦略」5月19日、p. 102。

¹⁴⁸ 『週刊プレイボーイ』(1995)「ワールド・ツアー成功記念インタビュー ピチカートV 『ベンチャー企業の感じで音楽をやっているんだ!』」5月23日、p. 68。

¹⁴⁹ 『SAPIO』(1996)「世紀末の奇才たち 13回 小西康陽 『ガキ文化』汚染からの救世主」10月9日、p. 109。

¹⁵⁰ 『スコラ』(1995)「旬のミュージシャンインタビュー コーネリアス 小山田圭吾 ぼくらに明るい未来はない。悲観的楽観主義者の明るい終末観」11月23日、p. 75。

¹⁵¹ 『BART』(1995)「Entertainment Spectacle 小山田圭吾 今回は中学生回帰サウンドです(笑)」11月27日、p. 125。

¹⁵² 『SPA!』(1996)「ニュースな女たち 320回 小山田圭吾 今、もっとも美しい少女!」12月4日、p. 3。

¹⁵³ 『THE21』(1995)「I S S E Iのアーティスト解剖学 オリジナル・ラヴの巻 あらゆる音楽をポップスに昇華する「渋谷系」ジャンルの大御所的存在」8月、p. 108。

¹⁵⁴ 『SPA!』(1995)「BUNKA BAZAR MUSIC カヒミ・カリィ 片や盟友小山田圭吾、片や粹人モーマース制作の、2作同時発売企画!」2月15日、p. 130。

タンバリンズは「渋谷系の女王¹⁵⁵」、エルマロは「渋谷系音楽ファンの食指を動かした¹⁵⁶」グループ、サニーデイ・サービスは「究極のシブヤ系¹⁵⁷」、カジヒデキは「シブヤ系の旗手¹⁵⁸」といった呼ばれ方がされている。

また、ミュージシャンだけでなく、レーベルの経営をしていた仲真史に対しても渋谷系という言葉が使われたり¹⁵⁹、フリッパーズ・ギターやピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブのCDのジャケットデザインを行っていた信藤三雄にも渋谷系という言葉が使われたりする¹⁶⁰など、様々な関係者が渋谷系に括られていった。また、スウェーデンのバンド、カーディガンズがヨーロッパの渋谷系であるという記事が書かれるなど¹⁶¹、従来の中で好まれていたような海外の音楽にも渋谷系という言葉が用いられていく。

このように渋谷系という言葉を使わずに接頭辞的な使用をしたり、様々な関係者も渋谷系というフレームで語られるようになってきたり、比較的ルーズな渋谷系という言葉の使用は、渋谷系という言葉を受け手が目にする頻度を高めた一方で、渋谷系という言葉の意味が拡張することにも繋がる要因にもなったと考えられる。この点については、第8章で議論する。

7-5 フレーム架橋とフレーム転換

ここまで、「渋谷系」という言葉がどのようにしてメディア上で目立った言葉として用いられるようになったかについて議論してきた。受け手としてのジャーナリストという観点から考えれば、メディアもフレーミングの効果を受ける行為者であり、物語を用いたメディア・フレームやフレーム増幅によって、渋谷系に対する共鳴度合いを高め、さらに各ミュージシャンを取り上げる際にも渋谷系というラベルを適用することにより、市場カテゴリーのラベルである渋谷系という言葉の使用は増加していく。このようにして一般消費者の受け手もさまざまところで渋谷系という言葉を目にするようになると考えられるのである。ここでは、このようにしてメディア上で目立つ言葉となった「渋谷系」が、受け手にとってどのような効果を持っていたのかについて考察していく。ここでは、第3章で議論したフレーム調整プロセスのうち、フレーム架橋とフレーム転換という概念を用いて整理を行っていく。具体的には、以下で詳しく説明していくように、渋谷系という言葉を目にするようになる以前から渋谷系と呼ばれる音楽を好きだった人々にとってはフレーム架橋として働き、

¹⁵⁵ 『週刊ポスト』(1994)「PeoPLe ラヴ・タンバリンズ 大手レコード会社がいまもっとも注目する“インディーズ・渋谷系”の女王」11月11日、p. 23。

¹⁵⁶ 『Switch』(1995)「Headpump 新生代ポップス、その先へ EL-MALO」5月、p. 26。

¹⁵⁷ 『サニーデイ・サービス』(1997)「NEXT ミリオン、NEXT ブレイクを探せ 究極のシブヤ系が起こした現代の軌跡」5月、p. 39。

¹⁵⁸ 『週間ポスト』(1997)「PeoPLe ミスチル、オザケンのは半ズボンのカジ・ヒデキ すでにCM音楽界ではひっぱりだこ。いまいちばん期待される“シブヤ系の旗手”」4月4日、pp. 266-267。

¹⁵⁹ 『BRUTUS』(1998)「20th century's variety complex 渋谷系音楽シーンの裏番長は、『ドあほう』が似合うイイ男 エスカレーター・レコーズ総帥 仲真史」6月15日、p. 121。

¹⁶⁰ 『日経エンタテインメント』(1997)「CD-ROM 最新事情 『信藤三雄と C.T.P.P.作品集』渋谷系からユーミンまで、信藤三雄デザイン集大成」7月、p. 94。

¹⁶¹ 『SPA!』(1995)「BUNKA BAZAR MUSIC スウェーディッシュ・ポップ ヨーロッパの『渋谷系』? 音楽後進国のインディが日本人に受ける理由」6月7日、p. 152。

それらの音楽を知らなかったり、関心がなかったりした層にとってはフレーム転換として働いたと考えられる。

7-5-1 フレーム架橋

第3章ではフレーム架橋を、「潜在的には共有されているけれども、互いに共有されていることに気付いていない諸個人や諸組織の興味関心を、ひとつのメディア・フレームのもとに統合し、それら諸個人や諸組織に共通認識をもたらすプロセス」と定義した。渋谷系では、すでに渋谷系と呼ばれることになる音楽を好きだった層が、「渋谷系」という言葉を知って、自分がそういったカテゴリーの音楽を聴いていたということに気づくということがフレーム架橋にあたりと考えられる。「渋谷系」というフレームのもとに、自身の興味関心である特定のミュージシャンが括られることを知り、他にもそういった音楽を好んでいる層が存在することを知るようになるのである。本論文で行ったファンへのインタビューにおいても、渋谷系という言葉が生まれる以前から渋谷系ミュージシャンの音楽を聴いており、渋谷系という言葉が初めて耳にした感想として、「あ、そうなんだ、渋谷系って言うんだ、って思いました¹⁶²」という発言があった。このファンは、大阪在住ではあったけれども、『英国音楽』の後継誌である『米国音楽』やフリーペーパーなどから音楽に関する情報を得ており、渋谷系と呼ばれるミュージシャンを好んでいたという。そのため、渋谷系という言葉聞いた感想がこのように、納得感や気付きとも言えるものになったのである。

場を構成していた人々も、すでに渋谷系という括りの元となる視点を身につけていた人々であるため、「渋谷系」という括り方は、それに対する肯定否定は別としても、理解できるものであったと考えられる。第5章で触れた、小山田圭吾が仲真史や竹田憲司に渋谷系という言葉が『apo』に掲載されているのを教えたという行動についても、渋谷系という括り方をすぐに理解して、その視点を身につけた仲間たちに教えるという行為であったと解釈することもできるだろう。また、土屋恵介は、本論文のインタビューにおいて渋谷系という言葉について違和感があったかどうかを尋ねられた際に、次のように述べている。

特には。元々好きだったものに勝手にタグ付けされたというような感じで。ただ、小山田くんと小沢くんっていう大きいアイコンがいたにしても、こんなに広がるものだとは思ってなくて¹⁶³。

渋谷系と呼ばれたミュージシャンは「元々好き」であり、その好みに「タグ付け」がなされただけであるため括り方には違和感が無かった。その一方で、場における視点において好まれていたものがその外にまで広がったという点については驚きがあるのである。

¹⁶² 表4-3 ファンFへのインタビューより

¹⁶³ 2017/01/15 土屋恵介氏へのインタビューより

7-5-2 フレーム転換

フレーム転換については、「何らかの出来事や現象、話題、論点などについて受け手の個人フレームを転換するようなコミュニケーションを行なう」ことであると第3章で定義した。これはつまり、それまで馴染んできたような対象や現象に対して、別の視点・角度から見ることにより、全く新しいものが見えてくることを促すようなコミュニケーションである。渋谷系においては、それまで渋谷系と呼ばれることになる音楽群を知らなかった人々にとっては、全国的なチャート以外の側面で音楽という対象を見ることが「渋谷系」というカテゴリーにより促されたと考えられる。雑誌メディアが、既存の音楽との対比を用いたり違いを説明したりすることによって渋谷系を説明していることは、フレームの転換を促そうとしていることの例証になっていると考えられる。それは、例えば次のようなものである。

この新しい波の特徴のひとつに、アーティストの音楽性ないし音楽観が、業界のそれよりかなり先んじていることが挙げられる。彼らの完成は鋭く、レコード会社はついて行くのに精一杯なのである。それは、時代の先取りなどという広告代理店や〇〇研究所が予測する一般的なメジャーなものとも違う。アンダー・グラウンド的？マイナー的？いや、時代の言葉で言うところの“裏メディア的”な感覚だ。

(中略)

そうした彼らの音楽を、業界の古い言い回しである“邦楽”“洋楽”と分けることはナンセンスだ……渋谷で彼らのCDを購入する連中は、きっとそう思っているに違いない¹⁶⁴。

“シブヤ系”と呼ばれる音楽が、若者たちの間でブームを巻き起こしている。

全国的な売り上げ枚数こそ驚くべき数字ではないが、こと渋谷のCDショップに限って言えば断トツに人気を示している。一時的なハヤリに過ぎないのか、それともニッポンの音楽界を変えるような新しい波の到来なのだろうか――。

(中略)

あいも変わらずCMソングやテレビの主題歌ばかりが大ヒットするニッポンの音楽シーン。それに飽き足らない渋谷の若者たちの間から、新しい音楽のムーブメントが生まれていることは、確かなようだ¹⁶⁵。

このように、メジャーや「CMソングやテレビの主題歌ばかりが大ヒットするニッポンの音楽シーン」とは異なること¹⁶⁷、邦楽と洋楽という分類で考えるものではないこと、全国的な売り上げとは違う、渋谷のCDショップにおける独自の人気というものがあることなど、既存の音楽市場で目立っていたものや既存の分類とは異なる分類が存在することを紹介して

¹⁶⁴ 『ELLE JAPON』(1993)「SHIBUYA 発ジャパンポップがキャッチーだ」11月20日、p.106-107。

¹⁶⁵ 『VIEWS』(1994)「TOKYOの音楽シーンを席卷する シブヤ系ジャパニーズ・ポップス伝説」4月13日、p.118。

¹⁶⁷ 『ELLE JAPON』(1993)「SHIBUYA 発ジャパンポップがキャッチーだ」11月20日、p.106-107。

いるのである。「テレビや新聞、大手雑誌には、相手にもされない」ような音楽が注目すべき現象となっている、というように、ポピュラー音楽市場に対して新しい見方（フレーム）を提供する役割を、渋谷系というラベルが担っていたのである。

仲真史も、渋谷系という言葉が持っていた役割について次のように述べている。

カテゴライズされてるから「ハッ」ってみんな気づいてくれたのかもしれない。こういうのが一番良いよね、好きだよねって各々がセレクトすることができないものが、渋谷系というふうにかテゴライズされることによって、わかるようになったし、そのバンド自体もそれに乗って理解されやすくなったと思う。ピチカート・ファイヴとかマジでそうじゃん、ずっと同じことやって、ずっと変わらないのに（理解されるようになった）¹⁶⁸。

この発言の少し前に、元々は渋谷系と呼ばれるようになる音楽は「ちょっと敏感な人たちが聴く音楽」であり、「映画やカルチャーやアートも混ざっていた」ものであると述べている。ピチカート・ファイヴに代表されるような、そういった音楽が、渋谷系というカテゴライズによって理解されやすくなったのである。以前とは全く異なる見方をされて理解されるようになったという点で、やはりフレーム転換として現象を捉えることができるだろう。第5章で引用した土屋恵介による「パラダイムシフト」という発言もフレーム転換が生じていたことをよく表していると考えられる。

フレーム架橋が、言語化されていない視点を言語化することによって「気づき」を与えるものであったのに対して、フレーム転換はそもそもそういった視点が存在しなかった者に、新たな視点を提供するものである。そのため、フレーム架橋の場合と異なり、受け手の理解が即座に得られるわけではないのである。受け手の新しいフレームに対する理解をより容易にしたのが、これまで見てきた物語の模倣やフレーム増幅、個別対象へのラベル適用というプロセスであったと考えられる。これらのプロセスによって、受け手としてのジャーナリストだけでなく一般消費者の受け手にも信頼性や顕著性の高いフレームとして理解されていたことや、メディア上で目にする機会が増していたことが、音楽市場を「渋谷系」というカテゴリーを用いて見るというフレーム転換を可能にしたのではないだろうか。

7-6 本章のまとめ

本章では、前章で分析した場の視点と、それを可視化した HMV 渋谷の売り場に基づいて生まれた「渋谷系」というカテゴリーが、どのようにして市場カテゴリーとして社会的現実化していったのかを、メディアのコミュニケーションに注目して分析してきた。

本章で明らかになったことは、渋谷系カテゴリーの社会的現実化は、「渋谷系」というラベリングを契機として、物語の模倣とフレーム増幅、個別対象へのラベル適用というプロセスによってメディアで用いられる頻度が高まったということである。このようにして人々

¹⁶⁸ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

の目に触れる言葉となった渋谷系というラベルは、フレーム架橋とフレーム転換という効果を受け手にもたらした。

物語の模倣は、「渋谷系」というフレーム（ラベル）の信頼性を高める役割を果たした。ラヴ・タンバリンズが HMV 渋谷においてオリコン上位のミュージシャンを抜いて1位となっているというエピソードや、その裏づけとしての現場への取材などが盛り込まれた物語が複数メディアで繰り返されることにより、実際にカテゴリーが存在するということや、カテゴリーがどういったものであるのかということが理解しやすくなったと考えられるのである。

メディア・フレームの一部の側面を強調するフレーム増幅は、特に受け手としてのジャーナリストにとっての顕著性を高めるものとして、渋谷系という言葉が用いられる頻度を高めたと考えられる。渋谷系の「オシャレ」や「若者の流行現象」という側面が強調されることにより、メディアとしての報道価値が上がり、多様なメディアで渋谷系という言葉や渋谷系ミュージシャンが扱われるようになったのである。

記事内で各ミュージシャンや関係者に対して「渋谷系の〇〇」という紹介の仕方をする個別対象へのラベル適用も、受け手が渋谷系という言葉を目にする機会を増加させることになった。同時に、その対象が渋谷系カテゴリーのメンバーであるということを確認させる役割も持っていたと考えられる。

以上のようなプロセスによって受け手が目にする機会が増えた中で、「渋谷系」という言葉は、フレーム架橋とフレーム転換としての役割を果たしていたと考えられる。フレーム架橋は、既に渋谷系と呼ばれることになる音楽を聴いていた層に対しての役割である。これは、自分が既に好んで聴いている音楽が渋谷系であったという、気づきを提供する。こういった人々は、すでにこれらのミュージシャンを共通して認識しているため、渋谷系というラベルを理解しやすい。

一方のフレーム転換としての渋谷系という言葉は、渋谷系と呼ばれるミュージシャンを知らないか、共通のものとして意識していなかった層への効果を持つ。ポピュラー音楽に対する既存の見方を変え、それまで気づかなかった音楽（ミュージシャン）の存在に気づくようになるのである。当然ここにも、メディア上で繰り返された物語やフレーム増幅、個別対象へのラベル適用といったプロセスが、従来は渋谷系音楽に馴染みのなかった層の理解を助ける役割を持っていたと考えられる。

以上の内容を一般化して図示すると、図7-1のようになるだろう。

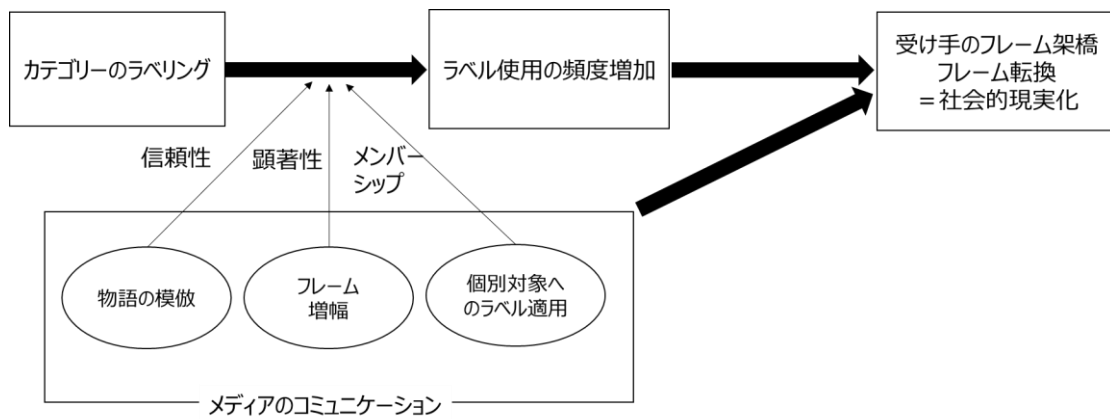


図 7-1 カテゴリーのラベリングとコミュニケーションによる社会的現実化プロセス

本章の議論から示されたのは、このように、メディアがカテゴリーをラベリングし、そのラベルの使用量が物語の模倣やフレーム増幅、個別対象へのラベル適用によって増加することで、受け手のフレーム架橋やフレーム転換として社会的現実化するというプロセスである。

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

本章では、第3章で議論した集合体理論を用いて、本論文の第4の問いである、市場カテゴリーはどのようなプロセスで衰退するのかという点について分析を行う。第3章で説明したように、集合体理論は、様々な物質的・表現的な役割を持つ構成要素からなる「集合体」と呼ばれる実体を考えるものであり、消費研究においてもブランドや市場の変化を捉えるために応用されてきた。集合体理論においては、構成要素間の繋がりや相互作用のパターンが安定的で一貫したものである場合には集合体自体も安定し、構成要素の異種混交性が増すと集合体が不安定になるとされる。本章では、渋谷系というカテゴリーを、「渋谷系」というラベルを中心に構成された集合体として捉えることにより、そのラベルの意味が拡張し、不安定になるプロセスについて分析していく。このラベルの意味拡張・不安定化を市場カテゴリーの衰退として考えるのである。

本章は以下のような構成となっている。第1節では、集合体理論の観点から改めてこれまでの事例を捉え直し、本章で行う分析の準備を行う。第2節では、渋谷系の意味拡張に繋がったと考えられる、集合体としての渋谷系における3つの異種混交性について説明する。第3節では、第2節で説明した3つの異種混交性がどのような関係にあるのかについて議論する。第4節では本章のまとめを行う。

8-1 集合体理論から見た「渋谷系」

集合体理論の観点から改めて渋谷系について考えてみると、渋谷系という言葉が生まれる以前に存在した「場」は、第6章で見えてきたような様々な行為者や物理的空間、ファンジンなどのメディアといった構成要素からなる集合体としても捉えることができる。その集合体は、東京の下北沢や渋谷といった場所に領土化していたのである。改めて確認すると、集合体理論における領土化とは、文字通りに特定の空間内に集合体が存在するようになることを指す場合と、集合体内の同質性が高まり、集合体が安定化するプロセスのことを指す場合がある。渋谷系の場については、東京のローカルな空間に存在しており、なおかつ価値観や知識が共有されていたためある程度同質性がある安定的な集合体であった点で、両方の意味で領土化していたと言えるだろう。

第7章で見えてきた渋谷系がラベリングされてからの、渋谷系というカテゴリーが全国的に報道され社会的現実化した状況は、渋谷系の場＝集合体の一部の構成要素が脱領土化したものとして捉えることができる。脱領土化は、領土化とは反対のプロセスである。つまり、集合体が領土化していた空間から離れていくこと、もしくは集合体内の異種混交性が高まり集合体が不安定化することである。ここでは、まず前者の意味での脱領土化が生じたと考えられる。渋谷系の構成要素としての店舗や遊んでいた人々などは空間的には離れなかった一方で、ここで空間から離れたという意味で脱領土化したのは、場におけるカテゴリーイゼ

ーションの視点である。そのカテゴライゼーションの視点は、太田浩による SHIBUYA RECOMMENDATION という形で客体化したことを第6章で述べた。この客体化と、「渋谷系」というラベリングによって、カテゴライゼーションの視点はローカルな場を離れて脱領土化したのである。

ここで、渋谷系という市場カテゴリーは、場としての集合体を離れて、新たにそのラベルを中心とした集合体として存在するようになったということが言えるだろう。第7章で見てきたように、「渋谷系」というラベルには似たような物語やイメージが語られ、個別のミュージシャンや関係者に対してもラベルが適用されることでその意味内容を確立してきた。つまり、これらの物語やイメージ、カテゴリーのメンバーといった構成要素からなる音楽ジャンルとしての集合体としては、その語られ方にはある程度の一貫性が存在した集合体であったと考えられるのである。

しかし、第5章の図5-4で見たように、「渋谷系」という言葉には音楽ジャンル以外の用法も生まれていき、1998年には、雑誌の見出しにおいては音楽ジャンル以外の用法の方が多くなってしまった。つまり、渋谷系という言葉に異質な用法が入り込み、音楽ジャンルとしての使用が減っていくのである。これは、集合体としての渋谷系において、脱領土化の第2の意味である、集合体の異種混交性が高まり不安定化したという意味で、脱領土化のプロセスが生じたと考えられるであろう。渋谷系を集合体として捉えた場合、どのようにして不安定化したのだろうか。次節では、「渋谷系」というラベルに関わる構成要素を特定し、その異種混交性が渋谷系の不安定化に繋がったということを説明していく。

8-2 渋谷系における異種混交性

分析において、渋谷系にまつわる要素の異種混交性として、メディアにおける言葉の使用の異種混交性、渋谷という街の異種混交性、渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混交性という3つの異種混交性を特定した。メディアにおける言葉の使用の異種混交性は、直接的に「渋谷系」という言葉の意味が拡張し曖昧になっていることを示すとともに、この異種混交性により意味の曖昧さが示されることでさらに他のメディアでの曖昧な使用を導くという、原因ともなったと考えられる。街の異種混交性は、渋谷の街自体に多様な要素が組み込まれていることを示しており、それがメディアにおける言説の異種混交性のひとつの根拠として働いていたと考えられる。渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混交性は、ミュージシャンやレコード会社による渋谷系という言葉の受容の仕方や、ファンの消費の仕方の違いであり、これにより音楽という領域内においてもカテゴリーとしての曖昧さをはらんでいたことが示される。以下ではこれらについて詳しく説明する。

8-2-1 メディアにおける言葉の使用の異種混交性

先述のように、雑誌記事においては、「渋谷系（シブヤ系）」という言葉が音楽の文脈以外でも様々な対象を示すために用いられるようになった。その用いられ方には、①音楽の渋谷

系のイメージを参照しつつ音楽ではない分野に言及するというタイプと、②渋谷系音楽とは全く関係のない使われ方をするタイプという2種類に分けられる。

①のタイプの言説が現れる雑誌記事では、まず渋谷系音楽について触れた後に、その記事で話題にする対象にも渋谷系という言葉を用いるということがなされている。例えば1997年の『ACROSS』の記事ではテレビゲームにもシブヤ系というものが存在するということが述べられている。

音楽シーンにおけるシブヤ系は、テイストもさることながら、渋谷での売上げが特に高いという特徴があった。だがゲームに関しては、音楽とうまく絡みあった雰囲気であったり、ターゲットが明らかに女の子やクラブ好きの若者であったりすることからくる、あくまでもイメージのシブヤ系なのである¹⁶⁹。

このように、まず「音楽シーン」の渋谷系を説明し、そのイメージに重なるゲームとしてシブヤ系のゲームがあるということを述べているのである。これと同様に、『ダカーポ』の1998年の記事では、阿部和重の作品を紹介する際に「音楽だけではなく文学でも『渋谷系』が人気」という見出しで記事を始め、最初に渋谷系音楽の説明をしてから文学の話題を出している¹⁷⁰。記事内では、阿部和重のデビュー作は渋谷を舞台にしているため、販売戦略として「渋谷系文学」を売りにし、表紙にはレコード店の写真が使われているということが述べられている。渋谷系音楽の説明や、レコード店の写真を用いているということから、ここで述べられている「渋谷系文学」における渋谷系という言葉の使われ方には、まず渋谷系音楽のイメージがあると解釈できるだろう。『ダ・ヴィンチ』の2000年3月号の記事では、渋谷系という言葉について、「2、3年前までは音楽用語として使われていた言葉だが、最近“文学”のひとつのジャンルとして定着してきた」と、渋谷系という言葉が指し示す対象の移行として渋谷系文学が語られている¹⁷¹。

②のタイプの言説が現れる記事では、渋谷系音楽には記事内で触れないだけでなく、「渋谷系」という言葉の説明自体がされることがないため、渋谷系という言葉で何を意味しているのかが不明確である。それらはあくまでも渋谷という街のイメージや渋谷にいる若者に関係していることから「渋谷系」という言葉を用いていると考えられる。データセットの中で最初にそういった渋谷系音楽とは無関係な「渋谷系」という言葉の用法が出るのは、『DIME』の1995年2月16日の記事である。「渋谷系カップルはローライド・バイシクルで街を流す」というタイトルのこの記事は、ローライド・バイシクルという自転車が「シブヤ

¹⁶⁹ 『ACROSS』(1997)「ACROSSSCOPE 音楽と合体すればもっとイケてる ゲームにもシブヤ系誕生？」3月、p. 5。

¹⁷⁰ 『ダカーポ』(1998)「サラリーマンの社会科 音楽だけではなく文学でも『渋谷系』が人気の理由とは ※阿部和重『インディヴィジュアル・プロジェクション』他」3月4日、p. 33。

¹⁷¹ 『ダ・ヴィンチ』(2000)「出版 news clip 渋谷系？いえ，“雑貨系”の雑誌です。『ウォーター・マガジン』に見る、雑誌と読者の新しい関係」3月、p. 72。

系の連中」に人気であるということを紹介している。

渋谷系カップルとかけて、メカ好き中年オトコととく、して、その心は一ローライド・バイシクルなんだな、これが。その理由は、本文を読めばわかります。

ローライダーとは、もともと日本でいうカスタムカー、カスタムバイクのことである。そのチャリ版がローライド・バイシクル—つまり、カスタムの廉価版ってワケ。これがいま、一見無縁そうなシブヤ系の連中に大ウケなのだ。

「ローライダーのグラフィック（ペイント）アーティストがスケートボードと同じだったりするからか、ウエストコーストのスケーター、ボーダーと同調して人気を呼んでるんです」（輸入販売・オリジナル販売を行なう『PAJABOO』渋谷店店長・星野尚氏）¹⁷²

この記事内では、「渋谷系カップル」や「シブヤ系の連中」という言葉が用いられているものの、記事内には渋谷系音楽に関する記述はなく、ここで用いられている渋谷系という言葉が何を指しているのは不明瞭であり、ここでの「渋谷系」は渋谷で遊んでいる若い人々を漠然と指し示していると考えられる。

1990年代後半から2000年代前半にかけては、渋谷に集まっている女子高生や「コギャル」に対しても渋谷系という言葉が使われている。例えば、コギャルの間で流行しているグッズの仕掛人が「渋谷系コギャルの“新教祖”」と記述されたり¹⁷³、渋谷の商業施設「109」の人気ショップ店員が「渋谷系のカリスマ」として紹介されたりしている¹⁷⁴。また、上野で遊ぶ女子高生が増えていることを伝える記事では「ついに渋谷系文化の終焉か」という見出しがつけられ¹⁷⁵、「原宿系ギャル」について紹介する際に「ルーズソックス&顔グロという様式美を頑なに守るコギャルたちを渋谷系とするならば」という形で渋谷系という言葉に触れる¹⁷⁶など、他の街との対比において渋谷の女子高生やコギャルについて述べる際に渋谷系という言葉が用いられる例も見られる。

ファッションの文脈でも渋谷系という言葉を紹介する記事が書かれるようになるが、これも若い雰囲気や渋谷に集まっている人のファッションの傾向を言い表すために用いられている。例えば、「若いコ向け」ブランドの「ドルチェ&ガッバーナ」を着て渋谷に現れたマライア・キャリーに対して「渋谷系」と呼び¹⁷⁷、安室奈美恵に対しても「渋谷系のストリー

¹⁷² 『DIME』（1995）「Trend Watching 渋谷系カップルはローライド・バイシクルで街を流す」2月16日、p. 13。

¹⁷³ 『FRASH』（1998）「巷で大流行、ハワイアングッズの仕掛人は美人モデル いまや月収300万円！元トゥナイトギャルの大島幸さんは渋谷系コギャルの“新教祖”」8月4日、pp. 34-35。

¹⁷⁴ 『FRIDAY』（1999）「渋谷系のカリスマたちは商売上手 キミは噂の『スーパー店員』を知ってるか！」7月2日、pp. 26-27。

¹⁷⁵ 『BART』（1997）「ついに渋谷系文化の終焉か！？上野に大移動したコギャルたち。」11月10日、p. 57。

¹⁷⁶ 『FLASH』（1998）「渋谷系にサヨナラ！『個性派ソックス』激増中」11月10・17日合併号、pp. 34-35。

¹⁷⁷ 『女性自身』（1996）『D&G』で渋谷系”マライア見参！！マライア・ブランドはプラダだけじゃ

トファッション」として記述されている¹⁷⁸。マライア・キャリーや安室奈美恵は歌手であるが、第7章で見てきたような渋谷系音楽の文脈では語られることはない。また、『女性自身』では渋谷にいる女性を指して「渋谷系ミセス」と呼び、そのファッションを紹介している¹⁷⁹。

1999年の渋谷のミニシアターで上映された映画作品のヒットに対しても「シブヤ系映画」という言葉が用いられている¹⁸⁰。渋谷のミニシアターにおいて一部の映画が「渋谷の若者に受けそうな音楽とファッションが盛り込¹⁸¹」みヒットしていることを紹介しており、シブヤ系映画と呼ばれているということが伝えられている。

この他にも、「渋谷系パチンコ¹⁸²」、「渋谷系五輪¹⁸³」、「渋谷系漫才¹⁸⁴」など音楽と関係のない渋谷系という言葉の用法が示す対象は多岐に渡る。危険ドラッグが「渋谷系チーマー」の間に浸透しているという記事や¹⁸⁵、渋谷の風俗店のことを「渋谷系」と呼ぶ記事¹⁸⁶も存在するなど、渋谷における現象や物事の多様な側面に「渋谷系」という言葉が使われている。

以上のように、「渋谷系」という言葉は、音楽の渋谷系というイメージを参照し他ジャンルに転用する、もしくは音楽の渋谷系とは無関係な意味で使用する、といった仕方で用いられるようになっていった。この現象は端的に渋谷系という言葉の意味の拡張を示している。集合体理論の観点から言えば、この意味が拡張された「渋谷系」の使用は、表現的役割を担い、他の雑誌記事で「渋谷系」という言葉の曖昧な使用法を再生産することに繋がったと考えられる。第7章においても受け手としてのジャーナリストという観点から分析を行ったように、メディアは情報の発信側であるだけでなく、他のメディアの観察者でもあるため、こういった言説の物質的な増加は、「渋谷系」という言葉を音楽の領域から脱領土化させる表現能力を持ったのである。しかし、ではなぜ、そのような音楽の領域から外れた渋谷系という言葉がここまで増えることになったのだろうか。その理由として考えられるのが、次に述べる渋谷という街の異種混交性である。

なかった！」4月2日、p. 11。

¹⁷⁸ 『女性自身』(1998)「本誌独占激撮 安室奈美恵 妊娠8カ月でも渋谷系ストリートファッションでキメる」5月5日、pp. 44-45。

¹⁷⁹ 『女性自身』(2001)「コギャルアイテムまで着こなしてしまうパワー 元気カジュアルは『渋谷系ミセス』に学べ！」8月14日、pp. 9-25。

『女性自身』(2001)「秋の流行対決 大人のカジュアル・スナップ 渋谷系ミセス VS. ビーズ派ミセス」11月6日、pp. 21-27。

¹⁸⁰ 『日経エンタテインメント』(1999)「映画でも人気の“シブヤ系”ミニシアター3作品が大ヒット」10月、p. 94。

『潮』(1999)「流行語辞典 シブヤ系映画」12月、p. 188。

¹⁸¹ 上述の『日経エンタテインメント!』1999年10月号

¹⁸² 『DIME』(1996)「木村和久のマーケット Windows96 5回 デートとナンパはシブパチ(渋谷系パチンコ)で」7月4日、p. 61。

¹⁸³ 『アサヒグラフ』(1998)「AG週評 長野五輪速報 渋谷系五輪」2月27日、pp. 30-31。

¹⁸⁴ 『EX 大衆』(2008)「渋谷系漫才トータルテンボス」1月、p. 32。

¹⁸⁵ 『FLASH』(1998)「渋谷系に浸透中…強力“レイプドラッグ”現物入手」12月15日、pp. 68-69。

¹⁸⁶ 『週刊現代』(2000)「夏休み女子中高生『ケータイ売春』ナマ告白」9月9日、pp. 188-189。

8-2-2 渋谷という街の異種混交性

シブヤ経済新聞（2001）『シブヤ系スタイル徹底研究』という著作では、商圈としての渋谷をテーマとして渋谷周辺の文化やファッション、ビジネスなどが紹介されている。その冒頭には次のように記されている。

今、全国の消費者が注目しているトレンドは「渋谷スタイル」。渋谷のファッション、渋谷の音楽、渋谷の飲食…渋谷という街のステージで繰り広げられる“スタイル”がメディアによって増幅され、各地のリージョナルマーケットに及ぼす影響は計り知れなくなっている。

1日の延べ歩行者数50万人を超えるハチ公前交差点、QFRONTを核とする大型ビジョン群、渋谷のランドマークとも言える109など、見飽きているはずのおなじみのビジュアルが“最新トレンド”を伝えるテレビ・雑誌等の“素材”として繰り返し使われている（シブヤ経済新聞 2001、p. 2）。

ここに書かれているように、渋谷におけるファッションや音楽、飲食など様々な流行がメディアによって注目されるという状況が存在していたのである。実際にこの本の中で紹介されているものを見てみると、渋谷系音楽に関わりのあるフリーペーパーやアナログレコード店のほか、上述の雑誌記事でも紹介されていたミニシアター、ファッション、眼鏡や雑貨などのショップ、カフェやギャラリー、書店など多様な製品・サービスカテゴリーや文化、現象が扱われている。

松谷（2012）は、1990年代半ば以降に『東京ストリートニュース！』や『egg』といったギャル系の雑誌創刊や109の全館リニューアルしたことで、「コギャル」が渋谷に増加したことを述べている。松谷（2012）は、西武資本の店舗が多く集まるエリアを渋谷系のファンがよく遊んでいたエリア、東急資本の店舗が多く集まるエリアをコギャルたちが集まっていたエリアというように、渋谷がセグメント化された街であったことを指摘しており、コギャルが増加して以降は東急エリアが躍進したことを説明している。このことから、渋谷という街は一枚岩ではなく、異種混交的な街であり、渋谷系が名付けられて以降の状況では、コギャルたちが増加し、渋谷という街自体で渋谷系の存在が目立たなくなったという点も指摘できるだろう。

田原（2015）も、1990年代後半から2000年代というバブル経済崩壊後の時期に渋谷がどのように変化したのかということ进行分析している。田原（2015）は、この時期の渋谷を代表とする産業がIT産業とアパレル・ファッション産業であるとしている。また、消費の側面では、「渋谷を舞台に東急と西武の間の開発競争、パルコと109に象徴されるような若者文化を中心としたイメージ競争が繰り広げられる中で、渋谷は消費空間として全国的な注目を集めるようになった（p. 84）」としており、次第に代官山や青山、恵比寿、原宿など渋谷周辺の立地を巻き込んだ「広域集客型エリア」が形成されていったことを指摘している。

このように渋谷という街は、消費文化や商業という観点から、多様な構成要素を内に含んだ集合体であったと言える。これまで見てきたように、そもそも渋谷系音楽が「渋谷系」と呼ばれるようになったのも、渋谷の HMV など生じている現象に気づいたメディアが名付けたものである。集合体理論の観点からすると、街はメディアに対して表現的役割を担い、記事への情報を提供する役割を持っていると考えられる。これは、Canniford and Shankar (2012) がサーフィン文化における地理的要素に触れていたことにも通じるだろう。その街自体が多様な構成要素を持つ集合体である以上、変化することは避けられず、その名前と結びついた「渋谷系」という言葉の使用にも影響を及ぼしていたと考えられる。

8-2-3 渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混交性

渋谷系音楽の生産や消費に直接関わるプレイヤーの間にも、異種混交性は見られる。渋谷系に括られたミュージシャンにおいては、「渋谷系」というラベリングに対して肯定・否定様々な意見が見られた¹⁸⁷。

オリジナル・ラブの田島貴男は、渋谷系という言葉に対して「80年代のバブル的な匂いを感じられて、好きな言葉じゃない¹⁸⁸」と述べ、1994年7月の渋谷公会堂のライブで「俺は渋谷系じゃない」と叫んだことが『音楽と人』の記事内で伝えられている¹⁸⁹。このインタビュー記事では、渋谷系と呼ばれることについて「特に気にしてない」としつつも、「多少うざったいなとは思ってましたね。別に渋谷系の音楽をやろうとしてるわけじゃないのに」と述べている。また、他の渋谷系と言われるミュージシャンとの関係について、「同世代ばい感じはする」が「同胞意識ってあまりないですね」と語っている¹⁹⁰。

コーネリアスの小山田圭吾も、渋谷系という言葉に対して否定的な反応を示したり、嘲笑気味に語ったりしている。例えば、1994年の『SPA!』の記事では次のように述べている。

もし自分が高校生とかだったら、“渋谷系”とか言われているような奴のレコードなんか絶対買いたくないと思っちゃうよ。『SPA!』なら僕が普段暮らしている部分とリンクする部分があるけど、例えば『メンズ・ノンノ』かなんかでさ、“クラブ・シーンのお洒落な何か”とか言って俺が出てたら、もう絶対買わない(笑い)。嫌だわ、そんなの¹⁹¹。

このように、「お洒落な」という渋谷系が持つイメージと具体的なファッション誌の名前に

¹⁸⁷ 朝岡 (2015) ではこの点について、ミュージシャンという当事者の意味世界を完全に理解せずに、外部の存在であるメディアがラベリングし意味づけしたためにミュージシャンの否定的な反応が生まれたということが述べられている。

¹⁸⁸ 『DIME』(1994)「HUMAN CLOSE UP 田島貴男 東京のポップスには、世界中の様々なジャンルの音楽がもっとミックスされるようになる」6月16日、p. 133。

¹⁸⁹ 『音楽と人』(1994)「田島貴男 (オリジナル・ラブ 『お洒落』とよぶなあーっっ) 11月、p. 87。

¹⁹⁰ 『スコラ』(1994)「田島貴男 (オリジナル・ラブ) “虚無” “絶望” は、当たり前なのが人生だから。」7月14日、p. 89。

¹⁹¹ 『SPA!』(1994)「BUNKA BAZAR コーネリアス 自分が高校生なら渋谷系なんて奴絶対買わないよ」2月9日、p. 145。

触れつつ、それに対して「買いたくない」と否定をしている。渋谷系という言葉自体にも、小山田は「ネーミングが最高にダサイ¹⁹²」、「ネーミングがヒドイ¹⁹³」という発言をしている。「一番バカげているのは、『シブヤ系』が流行ってきたという時代に、やっぱりレコード会社の人間とかって『シブヤ系』をコンセプトにしたバンドというのを出すんだよね」とも述べており、渋谷系という言葉の流行に乗る人間についても批判的に捉えている¹⁹⁴。また、小山田圭吾は、「渋谷系」の中心人物と言われ、自身が推薦コメントを書いたCDが突然売れたりしたことに対して、「ちょっと引いちゃうところがある」と述べている¹⁹⁵。

これらのコメントについては、カテゴライズされ、自身が本来意図していなかったようなイメージが言葉の普及とともに付いてしまうことへの反発であると捉えることができるだろう。第7章で述べたように、「渋谷系」という言葉は「オシャレ」や「若者の流行現象」という点が強調されるフレーム増幅によって普及した側面がある。渋谷系のミュージシャンは、渋谷系と括られることにより「オシャレ」や「流行」といったイメージが付いてしまい、そのイメージは田島貴男や小山田圭吾は意図していなかったものであるため反発したのではないだろうか。

その一方で、ピチカート・ファイヴのリーダーの小西康陽は、渋谷系という言葉に肯定的であった。リーダーの小西康陽は雑誌記事のインタビューで次のようなことを述べている。

●● [引用者注：インタビュアー] 例えば今ピチカート・ファイヴを「渋谷系」みたいな、一つのイメージの一部として聴いてる人もいると思うんですよ。

[引用者注：小西康陽] 「それは全然構わない。むしろ光栄ですけどね¹⁹⁶。」

「渋谷系でも何でも見出しを付けてもらえるのは嬉しいことです。ピチカート・ファイヴは長い間、『何と言って売ればよいのかわからない』と言われ続け、冷遇されてきたことが忘れられないので¹⁹⁷。」

このように、渋谷系を自分たちが売れるための見出しとして捉え、肯定しているのである。渋谷系という言葉が登場する以前から、小西が「東京の音を代表したい」と述べ¹⁹⁸、オシャレ

¹⁹² 『VIEWS』(1995)「小山田圭吾 シブヤ系の少年少女の教祖が語り尽くした180分」3月号、p. 71。

¹⁹³ 『SPA!』(1997)「トーキングエクスプロージョン エッジな人々 7回 コーネリアス 小山田圭吾 [メジャーvsインディーズ]の構図への嫌悪と羞恥 『渋谷系』の死を超えて」8月20日、p. 100。

¹⁹⁴ 『VIEWS』(1995)「小山田圭吾 シブヤ系の少年少女の教祖が語り尽くした180分」3月号、p. 71。

¹⁹⁵ 『SPA!』(1997)「トーキングエクスプロージョン エッジな人々 7回 コーネリアス 小山田圭吾 [メジャーvsインディーズ]の構図への嫌悪と羞恥 『渋谷系』の死を超えて」8月20日、p. 101。

¹⁹⁶ 『音楽と人』(1994)「小西康陽(ピチカート・ファイヴ) 『音楽と人』って、あざといよ」11月、p. 87。

¹⁹⁷ 『SAPIO』(1996)「世紀末の奇才たち 13回 小西康陽 『ガキ文化』汚染からの救世主」10月9日、p. 109。

¹⁹⁸ 『FM fan』(1992)「ピチカート・ファイブ NYでもLondonでもなくこれはTOKYOの音 ※アルバム『スウィート・ピチカート・ファイブ』」9月14日、p. 62。

レサを意識していたという発言があることから、自身のイメージと渋谷系のイメージが一致したということが、この肯定的な反応に繋がったのではないだろうか。この他、カジヒデキも、インタビューにおいて「シブヤ系の素敵なもののひとつに数えてもらえるのは嬉しいですね」と肯定的に捉えている¹⁹⁹。

このように、ミュージシャンの「渋谷系」という言葉への反応は肯定・否定様々であった²⁰⁰。こういったミュージシャンによる言説の他にも、レコード会社や渋谷系の消費者の間にも渋谷系に対して様々な捉え方や行動が存在した。

例えばレコード会社では、渋谷系が流行しているというメディア報道が増えたことにより、渋谷系という言葉を意識した行動をするようになる企業が現れた。竹田憲司へのインタビューによれば、竹田が所属していたポリスター社は、渋谷系という言葉が生まれる以前よりフリッパーズ・ギターなどのミュージシャンのCDをリリースしており、渋谷系という言葉は自ら打ち出すことはなかったという。その一方で、他社には渋谷系という言葉を意識し、音楽的にも渋谷系に寄せようとするレコード会社が存在したことを述べている。太田浩へのインタビューでも、渋谷系という言葉ができるきっかけの1つでもあったHMV渋谷のSHIBUYA RECOMMENDATIONコーナーへ、レコード会社側から売り込みをかけることがあったことが述べられている。レコード会社の中にはSHIBUYA RECOMMENDATIONに自社商品を陳列し、渋谷系にカテゴライズされることを望んでいた企業もあるのである。

渋谷系の消費者も、渋谷系という言葉ができて以降、異種混交性が増すことになる。渋谷系に関する記事でも言及されることがあった渋谷のレコード店ゼストで当時働いていた仲真史は、店内の様子の変化を次のように述べている。

そのときはカテゴライズされて何が起こるかなんてわからないから。後にはゼストって女子高生が集まる店とかオリーブ少女の店とか揶揄されたりしたけど、それまでそんな店じゃなくて。(中略)

それで(渋谷系の話を聞いた時に)「オリーブ少女とか来るのかなあ」とか言ったら2か月経ったら本当に女の子ばかり来て。で本当に満員電車みたいで。当時マンションの一室で縦長だったんだけど女の子がばーっと。レコードが両端にあるからみんな背中合わせで。本当に2か月くらいであつという間だった²⁰¹。

ここで述べられているように、渋谷系という言葉が広まることにより、それまでとは異なる消費者がレコード店に集まるようになったのである。

¹⁹⁹ 『週刊ポスト』(1997)「PeOPLe ミスチル、オザケン次は半ズボンのカジ・ヒデキ すでにCM音楽界ではひっぱりだこ。いまいちばん期待される“シブヤ系の旗手”」4月4日、p. 16。

²⁰⁰ 本論文のデータセットにおいては、小沢健二が「渋谷系」という言葉に何らかの反応を示した記事は見つからなかった。インタビューにおいても「渋谷系」という言葉は出されず、小沢健二がエッセイなどで自ら渋谷系について語ることもなかったのである。

²⁰¹ 2016/09/25 仲真史氏へのインタビューより

同様に土屋恵介も、第5章で引用したように、この変化を「パラダイムシフト」という言葉で述べ、「レコードはオシャレ」といった価値観が生まれたり、渋谷系ミュージシャンの無料で配布されたフライヤーが地方で売られたりする現象があったと述べている。これらの発言から、渋谷系がメディアで「オシャレ」といった形容詞とともに報道されるようになることで、そういった言葉に惹かれた消費者も渋谷系音楽に関わるようになったのである。これは、渋谷系の集合体に新たな構成要素が加わったものとして捉えられる。

消費者へのインタビューでも、渋谷系音楽の様々な受容のされ方が伺えた。例えば、渋谷系という言葉を知ってから音楽を聴きはじめて消費者は、渋谷系を好きな理由として「お洒落だから²⁰²」や「暑苦しくない²⁰³」、「やわらかく、リラックスできる感じ²⁰⁴」といった理由を挙げている。秋田出身の男性（表4-3のファンA）は夏休みを利用してゼストに行ったということ話し、広島出身の男性（表4-3のファンD）はHMV渋谷が憧れの場所で、実際にHMVに訪れた際は「震えました」と話しており、地方においても渋谷系が広まっていたことがうかがえる。これは先述のように、渋谷系の脱領土化と言える現象であろう。その一方で、渋谷系という言葉が生まれる前から渋谷系音楽を聴いており、渋谷系と関わりの深いクラブやレコード店に通い、フリーペーパーなども読んでいたという、「場」に深く関わっていた千葉県出身の女性（表4-3のファンG）は、渋谷系という言葉が生まれてからの状況について次のように述べている。

カテゴリーにまとめられて、お洒落だなんだって言われてたけど、昔から聞いていないとわからないものがあったから、そういうところも楽しめているのかなって思ったね。歴史と同じで、勉強しないとわからないでしょ。マニアックな面白さがあったからね。

このように、自身は、音楽の「歴史」を知っていることによりわかる「マニアックな面白さ」というものを捉えられているけれども、新しく現れた消費者層についてはこういった聴き方ができているのか疑問を呈しているのである。このことは、渋谷系音楽の消費者の間にもその受容の仕方が異なる異種混交性が存在したことを示していると考えられる。

8-3 これらの異種混交性はどのような関係にあるのか

ここまで、雑誌記事における渋谷系という言葉の使用法、渋谷という街、渋谷系音楽を取り巻くプレイヤーそれぞれにおいて異種混交性が存在したことを確認してきた。これらはどういった関係にあると考えられるだろうか。まず、音楽における渋谷系という言葉の使用について簡単に確認する。渋谷系という言葉が現れた当初の記事では、HMV渋谷の売り上げチャートが全国の売り上げチャートと異なる特徴を持つという点や、代表的なレーベル

²⁰² 表4-3 ファンEへのインタビューより

²⁰³ 表4-3 ファンFへのインタビューより

²⁰⁴ 表4-3 ファンBへのインタビューより

やミュージシャン、音楽的な特徴という点を詳しく紹介していた。しかし次第に、渋谷系という言葉自体の意味を説明することはせずに、ミュージシャンに対して接頭辞的に「渋谷系の～」と呼ぶような記事も出てくる。ここまでは第7章でも見てきたことである。

そこからさらに、スピッツのような、渋谷系という言葉が生まれた当初は渋谷系と呼ばれていなかったようなミュージシャンが、恐らくはライターの勘違いにより渋谷系と称されるような記事も書かれるようになる²⁰⁵。当初は売上高やHMVの売り場など、実態に基づいて紹介されていたものが、次第に言葉だけが用いられるようになり、特別に取材をせず音楽知識もない人々にとって曖昧に使用されるようになった側面もあると考えられる。

こういった状況と並行して、これまでに述べてきたような渋谷系の新しいファンの増加（渋谷からの脱領土化）や、その流行に乗じようとしてレコード会社、肯定否定様々な意見を持つミュージシャン、渋谷という街にコギャルが現れるなどの変化により、さらに「渋谷系」という言葉のイメージが曖昧になっていったのではないだろうか。消費者や街に集まる人々などは、集合体理論の観点から捉えれば、物質的な役割を持つ構成要素であり、かつそれらはメディアなどによって観察されることで表層的な役割も持つ。これと合わせて、前段落のような音楽ジャンルにおける渋谷系という言葉の意味の曖昧化という状況もあり、渋谷という街の様子を表現する際に「渋谷系」という言葉を用いるような、従来とは外れた使用方法が現れ、それを他のメディアが参照することによりさらに別の領域で用いられ意味が拡張していく。

このプロセスにおいて重要だと考えられるのは、渋谷系という言葉の意味を管理するプレイヤーが存在しなかったことである。経営学におけるカテゴリー研究においては、カテゴリーの境界を維持したり、変化させたりする行為のことを「境界作業 (boundary work)」と呼ぶ (Zietsma and Lawrence 2010)。つまり、渋谷系は、ジャンルの境界を維持する方向での境界作業が行われなかったカテゴリーであると言い換えることができる。そもそも渋谷系という言葉はメディアで用いられ始めた言葉であり、特定の企業が権利を持つ商標ではない。したがって渋谷系という言葉の使用も本来的に自由なのであるが、渋谷系の場合は従来の対象であった音楽の領域において、意味や境界を維持しようとするプレイヤーが存在しなかったことが特徴であると考えられる。つまり、雑誌メディアによる渋谷系という言葉の様々な領域への使用は反発を呼ばなかったのである。それは、渋谷系音楽においても先述のようにミュージシャンやレコード会社は渋谷系という言葉に対して様々な態度をとり、消費者側にも渋谷系という言葉が広まったことによる新しいファンに対して疑問をもつファンがいるなど、渋谷系に対してまとまった態度が存在しない異種混交な状況であったことが原因のひとつであると考えられる。そのカテゴリーを最もよく理解していたであろう場に関わっていた当事者も、そもそも渋谷系としてカテゴライズされたかったわけではなく、

²⁰⁵ 『女性自身』(1996)「“スターとお揃い”になれる店! スピッツ 日本コロムビア『ポータブル・プレイヤーGP-3R』 “渋谷系”アーティストの間で話題に。持ち歩けるのがオシャレ!」6月11日、p. 97。

その言葉の意味を正すなどのモチベーションは無かったのである²⁰⁷。Canniford and Shankar (2012) や Thomas et al. (2012) といった集合体理論を用いた研究では、異種混交性を調整する行動が現れたことによりコミュニティの一貫性が保たれるということが述べられていたのだが、渋谷系の事例では異種混交性がそのまま保たれ、結果として中心にあった渋谷系という言葉は意味が拡張するという状況になったのである。

8-4 本章のまとめ

これまで見てきたように、「渋谷系」という言葉は、渋谷の街やそこに集まる人々、言葉を使用するメディアや、音楽の生産者や消費者といった人々など、その言葉を中心として多種多様な要素が結びついた集合体であった。渋谷系という言葉は渋谷周辺で音楽の趣味などが共通した人々で構成されていた「場」で好まれていた音楽を、全国に伝えることによりカテゴライゼーションの視点の脱領土化のプロセスを生み出すことになったと考えられる。これは市場カテゴリーとして渋谷系音楽が社会的現実化するという役割を持っていた。その一方で、渋谷の街、言葉の使用、音楽に関わる人々が、それぞれ一枚岩ではない互いに異質な要素で構成されるようになり、結びつきの中心にあった渋谷系という言葉は、特定の領域を指す言葉でなくなる意味の拡張を経験することになった。

より一般化して述べると、市場カテゴリーのラベルは、その言葉とその指示対象、という関係だけでなくその生産者や消費者、言葉自体が潜在的に示す可能性のある対象、それを伝えるメディアといった多様な状況の中で存在しており、それら構成要素が変化したり異種混交性が増したりすることにより、互いに物理的・表現的な影響を及ぼすことで、ラベルの意味が変化し、その結果として市場カテゴリーとして衰退してしまう可能性があるということが言えるだろう。図6-1は、市場カテゴリーを集合体として捉えた場合のイメージを図に表したものである。図中の相互の矢印は、互いに物質的・表現的な役割を持ち、影響を及ぼしていることを示している。このように、市場カテゴリーを集合体として捉える場合、カテゴリーのラベルを中心として様々な構成要素が結びつき、それぞれの構成要素間や、その構成要素の内部（図中の $A \Leftrightarrow B$ ²⁰⁸）で影響を及ぼしあっている。もし市場カテゴリーの境界作業を行うプレイヤーが存在しなかった場合、集合体に様々な要素が結びついたり、構成要素が対立してしまったりすることにより、異種混交性が増大してしまう可能性がある。実務的な観点からは、市場カテゴリーをマネジメントするためにはそのラベルの管理という点にも注意を払う必要があると考えられる。そのために、次章で述べるような「対象に棲み込む」こと、つまりラベルを付けられた対象や、そのカテゴライゼーションの視点を従来

²⁰⁷ 第5章で述べた太田浩の、レコード会社側からの SHIBUYA RECOMMENDATION コーナーに自社製品を置いてほしいという働きかけに対して拒否するという姿勢は、境界作業と言えるものであると考えられる。しかし、太田は90年代後半にはHMV 本社へと異動となっており、SHIBUYA RECOMMENDATION コーナー自体が消滅することになる。

²⁰⁸ 便宜上二項対立の形で書いたけれども、もちろん二項対立というあり方だけが存在するわけではない。

身につけていた人々のことを深く理解することが重要であると考えられる。

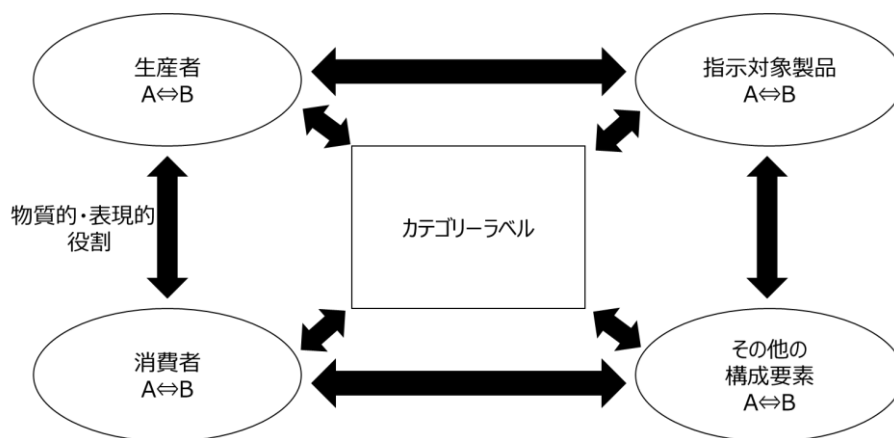


図 8-1 集合体としての市場カテゴリー

以上のように、市場カテゴリーを集合体理論の観点から広い状況を捉え、その結びつきを分析することが市場カテゴリーのダイナミクスを捉えることに有用であることを示した点で、本章は新しい視点を示していると考えられる。次章では、本論文のこれまでの議論をまとめ、理論的貢献や実務的なインプリケーション、限界について述べていく。

第9章 結論

この最終章では、本論文の結論を述べる。第1節では、本論文のこれまでの議論をまとめの上で、本論文の問いに対して答えを述べていく。第2節では、本論文の理論的貢献について議論する。第3節では、本論文の実務的インプリケーションについて説明する。第4節では本論文の限界について述べる。

9-1 これまでの議論のまとめと結論

本節では、これまでの議論のまとめと結論について述べる。最初に、本論文の問題意識と問いを改めて確認した上で、第6章以降の議論の内容を要約する(9-1-1)。次に、第2章で述べた問いに対して答える形で結論を述べていく(9-1-2)。

9-1-1 これまでの議論の要約

改めて確認すると、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った。第1章において述べたように、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ダイナミク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、また、そのカテゴリーがどのようにして衰退するのかということを問うのである。

第2章における市場カテゴリー研究の先行研究の検討から、市場カテゴリーのダイナミクスを明らかにするためには、何らかのカテゴリ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わかった。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、それを本論文の問うべき問題とした。第1に、どのようにして新たなカテゴリ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点的客体化がなされるのか。第3に、客体化されたカテゴリライ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。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った。

第6章では、第1の問い「どのようにして新たなカテゴリライゼーションのアイデ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アや視点的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った。

後に「渋谷系」と呼ばれることになるカテゴリ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、ミュージシャンといったゲートキーパー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物理的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ライゼーションの視点である。このように、後に渋谷系と呼ばれることになる新たなカテゴライゼーションの視点は、場における相互作用の中で生じたのである。

この視点は、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、カテゴライゼーションのアイデアや視点の客体化は、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章では、第3の問いである「客体化されたカテゴライ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った。

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」を用いて分析を行った。

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、渋谷系という言葉音楽ジャンル以外の用法で用い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。

9-1-2 結論

これまでの議論から得られた結論を、改めて本論文の4つの問いに対する答えという形で述べると次のようになる（図9-1）。

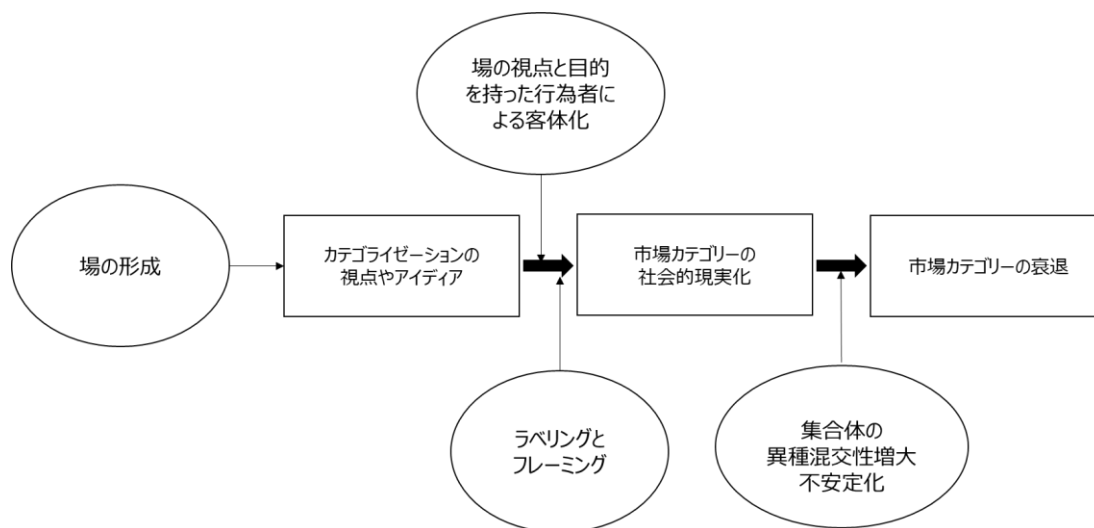


図 9-1 市場カテゴリーの創発から衰退までのプロセス

第1の問いは、新しいカテゴリゼーションのためのアイデアや視点はどのようにして生じるのか、というものであった。第6章の議論を踏まえて言えば、この問いに対する答えは、場の形成と、その中で生みだされる知識や価値観によって生じる、というものになる。場の形成は、ゲートキーパーによる趣味の形成、趣味を形成した人々による物理的空間への集合とその空間における相互作用の結果としてなされる。そこでは、場依存の資本を求める価値観が形成され、その場依存の資本を求める相互作用の中で人々の中に知識が蓄積されたり、その知識を基礎として新たな生産活動が行われたりする。そのようにして蓄積された知識や生産活動は、既存の市場カテゴリーの括りとは異なる「これは良い、あれは悪い」、「これやそれは自分たちのテイストに合っている、あれは違う」といった区別をする視点を場の構成者にもたらす。この視点は、その場において共有・蓄積された知識や価値観に基づいている点から、Durand and Paoella (2013) が述べる「因果モデルのアプローチ」に基づいたカテゴリゼーションに当たると言える。

第2の問いは、そのような視点はどのようにして客体化されるのか、というものであった。これについても第6章の後半で、太田浩により HMV 渋谷の SHIBUYA RECOMMENDATION という形で後に渋谷系音楽と呼ばれるようになる音楽がまとめられていたという事例に基づいて検討した。この検討から示された第2の問いに対する答えは、場を体験・観察するこ

とにより場における視点を身につけた行為者が、その視点を客体化する目的（モチベーション）を持つことによって客体化されるというものである。場において生まれたカテゴライゼーションの視点は、その場において共有されている知識や価値観に基づいている点と、自主制作のメディアなど限られた形式（渋谷系の事例で言えばファンジンなど）でしか可視化されていない、暗黙知な性格を持つ点から、外部の者がその視点を理解するためには、場の現象を直接体験したり深い観察を行ったりすることが必要であると考えられる。

しかし、その視点を身につけたからと言ってもその視点を客体化して示すモチベーションがなければ、暗黙知に留まったままであろう。渋谷系の太田浩の事例のように「売のため」「導線を確認するため」といった目的があることによって、その視点を売り場などに客体化するモチベーションが生まれる。つまり、Durand and Paoletta (2013) の述べる「目標ベースのアプローチ」によるカテゴライゼーションがなされる必要があるのである。したがって、場において生じた因果モデルのアプローチによるカテゴライゼーションは、何らかの目的と合致することにより、その目的を持った行為者により目標ベースのカテゴリーとして客体化されるということが言えるだろう。

第3の問いは、どのようなコミュニケーションがなされることによって、新たな市場カテゴリーは社会的現実となるのか、というものであった。カテゴリーの客体化は、渋谷系の事例で言えばHMV 渋谷のように、ローカルな空間でしかなされない可能性がある。そのようなローカルな空間における、しかも場という特殊な領域の知識がなければ理解することも難しいようなカテゴリーがどのようにして全国規模で広まりうるのだろうか。第7章ではフレーミングの概念を用いてこの問題について議論してきた。この議論から示された第3の問いに対する答えは、メディアがカテゴリーをラベリングし、そのラベルの使用量が物語の模倣やフレーム増幅、個別対象へのラベル適用といったプロセスによって増加することで、受け手のフレーム架橋やフレーム転換として社会的現実化するというものである。第2章の市場カテゴリー研究の先行研究レビューでも確認したように、カテゴリーは、人々が理解しやすいラベルを付けられることにより、人々への伝達可能性は増す。したがって、カテゴリーがメディアのコミュニケーションで用いられるためにはラベリングされることが重要である。渋谷系の事例からは、メディアは、すでにローカルで客体化されているカテゴリーを発見し、報道するためにラベリングを行なうということが示唆された。ただし、渋谷系はローカルな客体化と、ラベリングされ全国規模で伝えられるというプロセスが分かっていた事例であるけれども、先述のカテゴリーの客体化自体をメディアが行い、したがってラベリングも同時に行われるというプロセスも存在すると考えられる。

市場カテゴリーのラベルを用いたコミュニケーションでは、その現象がどういったものかを説明する「物語」が用いられる。その物語を用いたコミュニケーションを他のメディアが模倣し、また別のメディアも模倣する、というように物語の模倣の連鎖が生じることにより、実際にそういった現象が存在するという信頼性が高まる。また、ラベルを用いたコミュニケーションにおいて、そのカテゴリー・メンバーや言葉が持つ意味の一部を強調し、受け

手にとって関わりがあることを示すフレーム増幅により、一般消費者である受け手だけでなく、受け手としての他メディアにとっての顕著性が高まる。このようにフレーミングの共鳴度合いを決定する要素である信頼性と顕著性が高まった市場カテゴリーは、メディアにとっての報道価値が高まり、「渋谷系の元祖ピチカート・ファイヴ」などのように各カテゴリーのメンバーへのラベル適用も行われることで、ラベルの使用量が増加しカテゴリーのメンバーシップも定まっていく。

このように市場カテゴリーのラベルの使用がメディアにおいて目立つようになると、一般消費者である受け手も様々なところでこのラベルを目にするようになり、その新たな市場カテゴリーが存在するという視点を身につけるようになる。つまり市場カテゴリーが場などよりも広い範囲での共通認識として、社会的現実となるのであるその受け手の認識は、既にそのカテゴリー・メンバーの共通点などに気付いていた場合はフレーム架橋として、そうでない場合にはそのカテゴリー・メンバーの捉え方が大きく変わるフレーム転換として作用することにも触れた。

第4の問いは、一度、社会的現実となった市場カテゴリーは、どのようにして衰退するのかというものであった。第8章では、渋谷系音楽を様々な構成要素によって成り立つ「集合体」として捉えることにより、渋谷系という言葉の意味が拡張するプロセスについて議論することでこの問題を扱った。この議論を踏まえれば、第4の問いに対する答えは、市場カテゴリーを成り立たせている各構成要素の異種混交性が高まることにより、市場カテゴリーのラベルの持つ意味が不安定になり、市場カテゴリーとして衰退するというものである。DeLanda (2006; 2016) やそれを踏まえた市場システムダイナミクスの研究で用いられている集合体理論の観点から、市場カテゴリーは、その消費者や生産者、ラベルが使用されるメディア報道、カテゴライゼーションの元となった現象やその現象が観察された空間など様々な要素を含んだ集合体として捉えることができる。それらの構成要素は一枚岩ではなく、それらも様々な立場の消費者や生産者、様々なラベルの使用法、現象の移り変わりなどを含んでおり、それらが相互作用することで構成要素がダイナミックに変化する。集合体理論では、こうした構成要素の変化が集合体自体の不安定化をもたらすとされている。市場カテゴリーも構成要素の変化により、従来とは異なるラベルの意味が生まれるなど不安定化してしまう可能性があるのである。渋谷系の事例は、構成要素の変化により「渋谷系」という言葉に音楽ジャンルとしての用法以外の意味が生まれ、その使用法がメディアで多くなり、音楽ジャンルを指す言葉としての使用が衰退したという事例である。

9-2 理論的貢献

本節では、本論文の理論的貢献について述べる。最初に市場システムダイナミクスに対する貢献について説明し (9-2-1)、次に市場カテゴリー研究への貢献を述べていく (9-2-2)。

9-2-1 市場システムダイナミクスへの貢献

第1章や補論で述べているように、市場において様々なプレイヤーが相互作用し、市場の様相が変化するという点に着目した市場システムダイナミクスの研究群においては、市場カテゴリーの持つダイナミックな側面について十分に注目されてこなかった。本論文は市場システムダイナミクスの研究と同様に、企業の戦略だけでなく、消費者やメディアなども含む様々なプレイヤーの相互作用を検討しつつ、これまで見逃されてきた市場カテゴリーのダイナミクスの問題を扱ったという点で市場システムダイナミクス研究への貢献があると考えられる。

これまで市場システムダイナミクスの研究においては、「カジノ産業 (Humphreys 2010a, b)」や「音楽ダウンロード市場 (Giesler 2008)」、「ヨガ市場 (Etimur and Coskun-Balli 2015)」など、分析対象とする産業や市場の境界を固定されたものとして扱い、その産業や市場の正当化や発展といったプロセスを捉えてきた。本論文の議論から指摘できるのは、このようにあらかじめ分析者が定めた産業や市場の境界以外のカテゴリーのあり方というものがあつて、それが多くの人の共通認識となる市場カテゴリーになるというプロセスも存在するという点である。したがって、必ずしも市場システムダイナミクスの研究対象は、固定的な境界を持った産業や市場であると考えする必要はないのである。

このように考えれば、市場システムダイナミクスの研究の射程は、何らかの境界が明確な産業や市場の変化や発展のプロセスを捉えるだけでなく、そもそも市場の形が定まらない状態からどのようにして固定的な境界を確立してひとつの市場として成り立つのかという問題や、どのようにして既存の市場の括り方とは別の括り方が成立し市場化するのかという問題にまで広がると考えられる。日本のマーケティング研究においては、第1章でも触れたように石井 (2012) が「産業は決してモノのように境界が定まった実体ではない (p. 158)」と述べており、このような問題意識は一部で持たれていた。しかし、日本の研究においては、この問題があくまでも企業の戦略上のものとして捉えられていた点に限界があると思われる。補論で述べているように市場システムダイナミクスにおいては、消費者と生産者という二者に排他的に焦点が当てられるという経済的アクターバイアスを乗り越え、その他のアクターも含めた相互作用によって生じる現象に注目する。したがって、石井 (2012) のような問題意識を市場システムダイナミクスの研究に位置づけることによって、より広い視点から市場の境界、市場カテゴリーのダイナミクスを捉えられると考えられるのである。そのための理論的枠組みがこれまで市場システムダイナミクスで様々な用いられてきた。本論文で検討した場やフレーミング、集合体もそういった様々な行為者の相互作用という点を捉えるための理論的枠組みである。

以上のことから、市場を創造したり発展させたりすることを考える枠組みとして、市場の正当化プロセスや、制度ロジックの競合や共存による市場の発展 (Etimur and Coskun-Balli 2015)、消費者による既存製品の改造から生じる市場創発プロセス (Martin and Schouten 2014) といったもの以外にも、新しい市場の括り方を作り出すというプロセスも考えられる。

この点に市場の創造や発見という実務的なインプリケーションも存在するであろう。これについては次節で改めて論じていく。

9-2-2 市場カテゴリー研究への貢献

本論文は市場カテゴリー研究にも貢献がある。市場カテゴリー研究に対しては、大きく分けて2点の貢献があると考えられる。

第1に、前項の市場システムダイナミクスへの貢献で述べたこととも重なるけれども、カテゴリーの創発から衰退までの状況を、企業による新製品の投入やイノベーションによるカテゴリーの創造ではなく、「括り」そのものが生じた現象について考察したことに貢献がある。第2章で検討したような経営学や社会学における市場カテゴリーの先行研究では、例えば Rosa et al. (1999) の「ミニバン」や Navis and Glynn (2010) の「衛星ラジオ」といった事例に代表されるように、新製品が市場に投入されたことによる新しい市場カテゴリーの確立という事例が分析されることが主流となっている。既存研究では、新製品やイノベーションが新しいカテゴリーを生み出すという点と、既存製品のカテゴリーの中から別の括り方が出現してくる点を区別していなかったと考えられるのである²⁰⁹。本論文では、Durand and Paoletta (2013) や Kennedy and Fiss (2013) といった近年の市場カテゴリーのダイナミックな側面に注目する研究から着想を得て、既存のものとは異なるカテゴライズの視点が人々の中に形成されることで市場カテゴリーが生じる可能性があるという点に注目し研究を進めることで、この点を区別した。

例外的に、本論文のように市場カテゴリーの括り方自体を問題にしている研究として、Khaire and Wadhvani (2010) と DiMaggio (1982) が挙げられる。Khaire and Wadhvani (2010) は既に第2章でも触れたように、それまではひとつのカテゴリーとして認められていなかったインドの美術品が、「近代インド芸術」というカテゴリーとして確立されるという事例を扱っている。DiMaggio (1982) は、アメリカにおけるハイカルチャーとポピュラーカルチャーという分類が、19世紀ボストンの都市エリートによる戦略的行為の結果として生じたことを示した。ボストンのエリート層は、移民の増加とその社会的地位の向上により、エリート層としての安定的な地位が脅かされることになったため、ボストンのコミュニティへの支配権を非営利の文化的活動によって維持することを考えた。その結果として設立されたのがボストン美術館とボストン交響楽団であり、これらが人々への啓蒙活動を行った結果、ハイカルチャーとポピュラーカルチャーという区別がなされ、ハイカルチャーがより高い地位と結びつくことになったのである。

本論文とこれらの研究の相違点は細かい点を挙げれば多くあるものの、ひとつの重要な

²⁰⁹ この点については音楽ジャンルに関する文化社会学的な研究 (Lena 2012; Roy and Dowd 2010; Peterson 1997; Santoro 2002 など) も同様であると考えられる。新しい音楽スタイルの出現と、ジャンルという括りの出現について区別がなされていないのである。例外的に、Frith (1996) は「ワールド・ミュージック」のように、本来は関係のない雑多な音楽群がジャンルとして括られることについて言及している。音楽ジャンルに関する文化社会学的研究については朝岡 (2017) のレビューも参照のこと。

相違点は、本論文の事例においては、カテゴリーの括り方は、意図的に明示的な仕方で作られ出されたものではなく、場の中で暗黙知的に身についた視点として存在していた点である。Khaire and Wadhvani (2010) の事例では、近代インド芸術カテゴリーの出現は、インドの芸術批評家や歴史家による西洋的な「モダニズム」の意味の問題化と、インドの文化的アイデンティティへの主張がきっかけとなっている。DiMaggio (1982) ではボストンのエリート層による戦略的な文化の区別がハイカルチャーとポピュラーカルチャーという分類を生み出した。これらは、カテゴリーを意図的に作り出そうとした事例である。渋谷系音楽の事例は、場において物事を区別する視点は形成されていたけれども、場の人々はそれをジャンルとしては意識しておらず、その視点を客体化した太田浩もジャンルを作り出そうとする意図はなかった。この点で、市場カテゴリーの創発について Khaire and Wadhvani (2010) や DiMaggio (1982) とも違うプロセスを提示していると考えられる。

このような相違点はあるものの、これらの研究は市場カテゴリーのあり方が様々な形でありえることを指摘し、新製品の投入だけが市場カテゴリーを作り出す方法ではないことを示している点で先駆的な研究であると考えられる。この点については市場カテゴリー研究においてはあまり注目されていないけれども、市場カテゴリー研究が市場カテゴリーのダイナミックな側面を研究する流れに移行しているのであれば、これらの研究の方向性も検討することが重要であろう。

第2に、これまで述べてきた意図的な戦略として生みだされるものではない市場カテゴリー創発の可能性と関連して、本論文は生産者以外の消費者やメディア、小売店などの行為者に注目してそれらの言説や行為の相互作用プロセスとして市場カテゴリーのダイナミクスを理論化したことに貢献がある。この点はすでに述べてきたように、経済的アクターのみを重視するバイアスを避けようとする市場システムダイナミクスの研究に本論文を位置づけることによって成されたものである。

既存の市場カテゴリー研究においては、生産者による市場カテゴリー正当化のコミュニケーションなどが主に研究されてきた中で、外部アクター (external actors) に注目して市場カテゴリーが創発するプロセスを検討した研究としては Edman and Ahmadhian (2017) が挙げられる。Edman and Ahmadhian (2017) は、生産者と消費者が存在するようになる前に作られたカテゴリーとして定義される「エンプティ・カテゴリー (empty categories)」という概念を提示し、日本政府による規制緩和によって、生産者が参入する以前に作られたカテゴリーである「地ビール」の事例を調査している。

Edman and Ahmadhian (2017) の研究も生産者や消費者といった内部アクター以外の行為者にも注目している点で本論文の問題意識とも共鳴するものである。本論文との相違点としては、Edman and Ahmadhian (2017) の研究では外部アクターが、消費者や生産者がいない状態でカテゴリーを作り出したという事例であった一方で、本論文の事例ではむしろ生産者や消費者は存在する中で、小売店による客体化やメディアによるラベリングとコミュニケーションが市場カテゴリーの社会的現実化に大きく関わっている点である。つまり、生産

者や消費者がすでに既存のカテゴリー（「邦楽」や「ポップス」など）を受け入れている中であっても、その他の行為者との相互作用によって新しいカテゴリーが生じる可能性が存在するのである。

この点から、Rosa et al. (1999) のように、市場カテゴリーを生産者と消費者の意味の合意や理解の共有によって成立すると見なす考え方は市場カテゴリーの問題の範囲を狭めている可能性があることについても指摘できる。第8章において議論したように、「渋谷系」というカテゴリーについては生産者であるミュージシャンやその関係者、消費者が様々な異なる意見を持っていた。もちろんカテゴリーのメンバーシップなどについては一定の理解の共有は存在したと考えられるけれども、それでもメディアによって明らかに従来音楽ジャンルの文脈で用いられていた用法とは異なる仕方です。「渋谷系」という言葉が用いられた。このように、様々な行為者が成立に関わった市場カテゴリーでは、生産者と消費者の意味の合意や理解の共有といった観点からは捉えきれない側面が存在するのである。したがって、既存の市場カテゴリー研究の枠組みでは、第8章で議論したような市場カテゴリーの衰退プロセスを明らかにすることが難しいかもしれない。そのため、市場カテゴリーのダイナミクスの問題をより広い範囲で捉えるためには、近年消費研究において頻繁に用いられるようになっている集合体理論の観点から分析することや、市場カテゴリーのラベリングとコミュニケーションなど生産者や消費者以外の行為者が関わるプロセスに注目することが有益であると考えられるのである。後者の市場カテゴリーのラベリングについては次節において、「ことばとマーケティング」や「社会記号」の議論との関連で改めて述べていく。

9-3 実務的インプリケーション

本節では、本論文の議論から得られる実務的なインプリケーションについて述べていく。最初に、市場の創造や発見についてのインプリケーションについて述べ（9-3-1）、次に松井（2013）や嶋・松井（2017）が提示する「ことばとマーケティング」や「社会記号」に対するインプリケーションをについて議論する（9-3-2）。

9-3-1 市場の創造・発見について

本論文で見てきたような市場カテゴリーのダイナミクスは、ビジネスにおいて市場の創造もしくは発見をすることに対してインプリケーションを持っていると考えられる。本論文では、既存の市場カテゴリー（例えば「邦楽」と「洋楽」）とは異なる市場に対する見方をするローカルな場における人々の視点が、客体化やフレーミングといったプロセスを経て全国規模で広まり1つのカテゴリー（「渋谷系」）として社会的現実となるという事例を見てきた。ここで、「渋谷系」カテゴリーの代表例であったピチカート・ファイヴやオリジナル・ラブ、コーネリアスといったミュージシャンは、「邦楽」というカテゴリーで見た場合にはプレゼンスはあまり大きくなかったということは重要な点であると考えられる。これらのミュージシャンは「渋谷系」という視点から見ることにより、そのカテゴリーの代表例

として大きく目立つことになっていたのである。既存文献においても、第1章で触れた Aaker (2011) のように、既存製品の 카테고리とは異なる新たな価値評価の軸を持つカテゴリを新製品により作り出して、そのカテゴリの代表例となることにより競争を優位に進めるという議論は存在する。しかし、本論文の事例は、生産者が意図的に新カテゴリを創造するために新製品を作り出した事例ではなく、製品（ミュージシャンもしくはその音楽）は既に存在しており、市場への新しい見方が広まったという事例である。

このように、市場カテゴリは新製品の創造以外の仕方で生じることがあり、それにより従来のカテゴリで括られていたときとは異なる評価がなされるようになることもありうるのである。したがって、既存の市場ではシェアの低い製品であったとしても、その製品を新しいカテゴリとして見る視点が広まりそのカテゴリの代表例となることによって、プレゼンスの高い製品となる可能性があるのである。そういった既存製品を別の視点で見ると可能性については、本論文で議論してきた「場」のようなコミュニティで形成されているということが考えられる。したがって、そういった場を見つけ、その視点を広めることが、新しいカテゴリを創造して自身の製品の評価のされ方を変える上で重要なのである。その視点を広めるためには第7章で議論したように、「受け手としてのジャーナリスト」という観点から、言葉を広める立場にあるメディアにとって報道価値のあるラベリングと物語を提供する必要があると考えられる。実態として存在する現象であったとしても、フレームが共鳴しなければ広がらないのである。

場をどのようにして見つけるのかという点については、次の「ことばとマーケティング」や「社会記号」との関連を述べた上で改めて議論していく。「ことばとマーケティング」や「社会記号」という概念も、新しい製品の提供を伴わずに市場を創造するというプロセスに注目しているものである。

9-3-2 ことばとマーケティング、社会記号

市場カテゴリと市場の創造や発見の関係については、松井(2013; 2015)や嶋・松井(2017)における「ことばとマーケティング」や「社会記号」に関する議論とも関連があると考えられる。ここではまず松井(2013)と嶋・松井(2017)に基づいてこれらの議論を簡単に紹介し、その後で本論文との関係を述べていく。

松井(2013)は、日本において生じた「癒し」ブームを事例として、「癒し」という言葉を利用した企業のマーケティングが、「癒し」という言葉が実際に用いられているという事実を生み出し、その「癒し」が用いられ流行となっているという事実が企業の「癒し」を利用したマーケティング行動を生み出すという、言葉とマーケティングの間には相互の影響関係が存在することを示している。この相互強化の関係の中で、メディアは、「癒し」に基づいた行動が存在することを報道することによりこの相互関係を強化する役割を担うとされる。こういった言葉とマーケティングの相互作用とそれを強化するメディア言説によって、大規模なブームとして市場が創造されていくのである。

嶋・松井（2017）の「社会記号」という観点も、市場を創り出す役割を持つものとして言葉に注目している。社会記号とは、広告代理店において広告やPRの実務に携わってきた嶋浩一郎による造語であり、「加齢臭」や「女子力」、「コギャル」といった言葉のように、「生まれたときには辞書に載っていないのに、社会的に広く知られるようになり、テレビや雑誌でも普通に使われ、見聞きするようになることばのこと（嶋・松井 2017、p. 6）」である。このような社会記号は、単なる「言葉が広まる」という事態以上の社会的影響を及ぼす。例えばこの書籍で挙げられている「コギャル」の例で言えば、それ以前は「派手な格好をした女子高生」という程度にしか認識されていなかった存在が、「コギャル」という社会記号が生まれることで、社会において理解されやすくなり、家族からの理解を得られたり、メディアが「コギャル」という存在を報道し始めたり、企業が「コギャル」向けの商品を作り始めたりする、というように様々なプレイヤーの行動を生み出すことになるのである。最後の「企業がコギャル向けの商品を作り始める」という点で、社会記号が市場を生み出す可能性について示されている。同様に「加齢臭」や「女子力」も、加齢臭対策の商品や、女子力を上げるための商品やサービスなどによって関連市場が生みだされている。

以上のように、「ことばとマーケティング」や「社会記号」という議論は、何らかの新しい言葉の普及を起点とした市場創造のプロセスに関わるものである。「癒し」や「加齢臭」、「コギャル」のように言葉が普及する前には一般的でなかった分類（カテゴリー）が受け手に認知されるようになるという点で、本論文で述べてきた新しいカテゴリーの創発という問題にも関係が深いと考えられる。ここでは、これらの議論に対する本論文の結果から得られるインプリケーションを2点述べていきたい。

第1に、社会記号を創造するためにはどのようにすればよいかという議論に対してである。嶋・松井（2017）において嶋浩一郎は、社会記号は「人々の欲望の暗黙知」が反映されたものであると捉え、社会記号を生み出すとは、本来言語化されていない人々の欲望を言語化するものであるため「実は、これがものすごく難しい（p. 54）」と述べている。そのような中で、ターゲットを限定し、その限定されたターゲットの実態を探る読者調査を行なう雑誌メディアが社会記号を生み出しやすいことを述べている。

本論文で扱った渋谷系の事例も、渋谷系音楽というカテゴリーが従来は暗黙的に場の中で共有されていた視点であった点で、「人々の欲望の暗黙知」が反映された社会記号を扱った事例としても捉えられるだろう。本論文の議論得られるインプリケーションとしては、社会記号を生み出す源泉として、すでに小売店などに客体化されているものや、何らかのコミュニティに注目することも有用であるということを描き出すことができる。本論文では、「渋谷系」と呼ばれることになるカテゴリーは、HMV渋谷のSHIBUYA RECOMMENDATION コーナーや、よりローカルな範囲ではファンジンに客体化されていた。メディアは直接的にはHMV渋谷で生じていた現象に注目することで「渋谷系」という言葉を生み出し広めていったのであり、「社会記号」として言葉を生み出すためにこういったすでに客体化された視点を探るといった点も重要になるのではないだろうか。

また、さらにその客体化された対象は、渋谷系の場において形成された、音楽を区別する視点であった。太田浩はこの場を直接体験したり、客層を観察したりすることにより独自の売り場に場で好まれている音楽群をまとめ、カテゴリーを客体化した。太田浩にとって、ある場を実際に体験することは、その視点を内面化してビジネスに用いる上で必要な行為であったと考えられる。この点で、石井（2009）が述べている「対象に棲み込む」というプロセスが重要になるであろう。石井（2009）は、ビジネス上のインサイトを得るためには、人や事物、知識といった対象それ自体を深く理解したり、対象の視点や気持ちを深く理解したりすることが不可欠であると述べている。この対象やその視点を理解することを「対象に棲み込む」と呼んでいるのである。太田浩が行ったことも、小売店という現場に身を置き、「対象に棲み込む」ことで場の現象を理解し、その視点を身につけたものであると解釈できるであろう。このように現場に近い所に身を置くことは場のような特殊なコミュニティを発見し、社会記号創造のヒントを得ることに繋がるであろう。

第2に、社会記号を広めることによる帰結についての議論に対してである。たしかに社会記号は、それをメディアが取り上げ、普及させることにより市場が創り出されるという側面を持っている。しかし、第8章の議論からは、「渋谷系」という言葉が用いられるようになったことによるネガティブな効果も示されている。松井（2013）の「ことばとマーケティング」の議論においては、ことばとマーケティングは相互強化の関係にあり、メディアはそれに対して理屈付けをするものであった。第7章のフレーミングの議論では確かに、メディアによるコミュニケーションが渋谷系という言葉を経験させることにより、渋谷系音楽というひとつの市場カテゴリーが形成されたことが示されている。その一方で、第8章の議論では、メディアのコミュニケーションにおける言葉の曖昧な使用が市場カテゴリーとしての衰退を導く可能性についても示された。つまり、メディアが「ことばとマーケティング」の関係を逆に崩してしまう可能性も存在するということである。

また、「社会記号」を付けられた側の意識も重要であると考えられる。渋谷系は、本来は場を経験することによって身についた視点が、外部にラベリングされてしまうという事例であった。それにより、第8章で見たように、そのラベルに否定的な人々も出てくる。これは、松井（2015）や嶋・松井（2017）では「拒絶」の問題として述べられている。この拒絶が大きくなると小山田圭吾が渋谷系を「最高にダサイネーミング」と述べたように、負の方向へのフレーミングとでも言うべきことが起きてしまう。その結果として人々が市場から離れてしまうこともあると考えられるので、社会記号を付けたり用いたりすることに対しては慎重になることが必要であろう。そういったことを理解するためにも「対象に棲み込み」、深く理解することが重要なのである。

9-4 限界と今後の課題

本論文には以上のような貢献やインプリケーションがあるけれども、限界も存在する。その限界は3点あると考えられる。

第1に、インタビューの少なさである。本論文では、渋谷系に深く携わっていた関係者に4人と、渋谷系のファン10人に対して行っている。関係者については、それぞれ渋谷系音楽に対して異なる形で携わっており、それぞれの視点から重要な話を聞くことができたけれども、やはり人数的には十分でないと考えられる。渋谷系のファンに対しては、ライブイベントの会場におけるインフォーマル・インタビューという形であり、話の途中で中断をしなければいけない場面があるなど、必ずしも全員に深い話を聞いたわけではなかった。これらの限界を克服するために、本論文では書籍や雑誌記事などに掲載されているインタビューも用いてできる限り多面的に現象を捉えるように努力を行った。それでも、研究の目的に則したデータではないため、1次データをより多く収集することが望ましいだろう。

第2に、本論文が渋谷系音楽という単一事例の事例研究であることである。第4章でも議論したように、法則が成り立たない社会現象においては事例研究の厳密な意味での一般化は難しく、本論文でも全ての市場カテゴリーの事例に当てはまるような一般化を目指していない。その代わりに、理論的枠組みに基づいた議論を行い理論との関連を示すことにより、他の事例にもヒントが得られるような記述を行う努力をしてきたのである。しかし、やはり他の事例において本論文の議論から得られた視座がどのような点で共通しており、どのような点で異なっているかということや、他の事例では何が有用な枠組みで何が有用でない枠組みでないかなど、様々なバリエーションについて検討することは理論的な精緻化のためには必要であると考えられる。

第3に、これは第5章でも述べたけれども、近年渋谷系という言葉が再び音楽の文脈でよく用いられるようになっている現象に対して議論をすることができなかった点である。本論文の射程は市場カテゴリーの創発から衰退までのプロセスを捉えることであったため、これについては分析対象としなかったけれども、例えば一度衰退したカテゴリーがどのようにして復活するのかということや、文化のリバイバルがいかんして生じるのかなど、様々な問題を考察する材料になると考えられる。この点についても十分な議論を行うことができれば、市場カテゴリーのダイナミクスをより包括的に捉えることができるのではないだろうか。

今後は以上のような限界を克服し、市場システムダイナミクスや市場カテゴリーのダイナミクスに関する理論の発展に貢献していきたい。

補論 CCT と市場システムダイナミクス

この補論では、第1章で簡単に触れた、市場システムダイナミクス研究について先行研究をレビューしながら議論していく。

近年、消費文化理論 (consumer culture theory, CCT) の研究の流れから、市場の創造や変化、消費実践の正当性の変化や消費者の価値観の変容など、市場におけるダイナミックな変化という側面に注目する研究群が生まれてきている (Dolbec and Fischer 2015; Giesler and Fischer 2017)。Giesler and Fischer (2017) はこの研究群を、マーケティング研究のひとつの領域として「市場システムダイナミクス (Market system dynamics)」と名付けた。本補論ではまず、CCTの概要について説明し、Giesler and Fischer (2017) に基づいて市場システムダイナミクスの特徴について述べる。次に市場システムダイナミクスに分類される経験的研究を紹介し、最後にカテゴリー研究への接合について述べる。

CCTの概略とCCTの現状への批判

CCT=消費文化理論とは、Arnould and Thompson (2005) によって名付けられた消費研究におけるひとつの潮流のことを指す。CCTは、統一的な理論体系や法則定立的な主張を目指すものではなく、消費者の行動と市場、文化的意味の間のダイナミックな関係を扱う理論的な視座のことである。具体的にはCCTは、消費者行動を入手、消費、所有、処分が行われる一連のサイクルとして捉えることにより、消費者行動が持つ文脈的・象徴的・経験的な側面を明らかにしようとする。Arnould and Thompson (2005) はこの視座に含まれる研究群について、4つの相互に関連する研究領域に分けて説明している。それは、①消費者アイデンティティプロジェクト (consumer identity projects)、②市場文化 (market place cultures)、③消費の社会歴史的なパターン化 (the sociohistoric patterning of consumption)、④マスメディアによる市場のイデオロギーと消費者の解釈戦略 (mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies) である。

これら4つの研究領域は、研究対象の焦点や消費者やその他の行為者の役割についての認識の仕方に違いはあるけれども、消費者の行為を、企業により提供される物やサービス、メディア環境なども含んだ文化や社会的な枠組みと関連付けて考察する点では共通している。Arnould and Thompson (2005) は議論の節で、これら4つの領域には含まれないCCTの新しいフロンティアとして、社会的なカテゴリーとしての市場や消費者を形作る歴史的・制度的な力についての分析が挙げられると述べている。Giesler and Fischer (2017) が「市場システムダイナミクス」と名付けた研究領域は、この新しいフロンティアが具体的な研究群として出現してきていることを示していると考えられる。

このように文化的・社会的構造の中における消費者というCCTの視点にもかかわらず、実際のCCTの研究においてはその社会的側面が軽視されていると批判する研究も存在する。Moisander et al. (2009) は、CCTという名前が単なるラベルではなく、ある研究群が受容さ

れある研究群が排除されるような、ヘゲモニックな研究領域となっていることを批判する。特に、分析単位として集団や社会ではなく個人々人を選択し、構造 (structure) に対してその行為者主体性 (agency) を強調するような研究が主流となっており、Arnould and Thompson (2005) で提示されたような多様な研究を内包する領域としての CCT ではなくなっているということを指摘している。Askegaard and Linnet (2011) も、CCT では消費者の「生きられた経験 (lived experience)」を捉えるための現象学的な消費者の主観に注視するあまり、その生きられた経験を市場文化や社会システムの中で考察する視点が欠けていると指摘する。Thompson et al. (2013) は、実際には個人消費者の研究ではなく集合的な消費文化を研究したり、その文化の中における消費者の実践という観点から分析したりする研究は数多く存在するということを指摘する。その一方で、Moisander et al. (2009) や Askegaard and Linnet (2011) にそのようなことを感じさせ、選択的な文献の読みをさせてしまうような背景があるということは事実であり、その点について Thompson et al. (2013) は歴史的・制度的観点から CCT の「系譜学 (genealogy)」として分析している。マーケティング・消費研究において主流の論理実証主義的パラダイムや、主流ジャーナルのレビュープロセス、CCT 研究への熟達度の違いなどを考慮に入れて CCT の状況を分析すると、イーミック (emic) な言葉を用い消費者の主体の観点から説明する研究が顕著になるバイアスが確かにかかっていることを Thompson et al. (2013) は指摘する。Thompson et al. (2013) はそういったバイアスや、北米とヨーロッパ、北半球と南半球といった学術コミュニティの対立を乗り越え、多様性を求め豊かな研究成果を生み出していくことの重要性を述べている。市場システムダイナミクスはこれらの要請から生まれてきた研究領域であると考えられる。

市場システムダイナミクス

市場システムダイナミクスとは、「どのようにして市場が変化するのか」「何が価値を持ち美德とされるようになり、何が価値を持たず悪徳とされるようになるのか」「どのようにして市場が複雑な社会システムとして構成されるのか」「どのようにしてアクター (行為者) や制度が能動的に互いを形成したり、逆に形成されたりするのか」といった市場に関する問いに答えようとする研究領域であると、Giesler and Fischer (2017) は述べている。この研究領域は、現在のマーケティング研究における3つのバイアスに挑戦するものであるという。そのバイアスとは、①経済的アクターバイアス (the economic actor bias) ②ミクロレベルバイアス (the micro-level bias) ③分散バイアス (the variance bias) の3つである。

①の経済的アクターバイアス²¹¹とは、マーケティング研究において消費者と生産者という二者に排他的に焦点が当てられ、その他のアクターが排除されている傾向のことである。このバイアスがあるために、消費者と生産者間の具体的な交換構造 (つまり市場) が、どのように創発し、進化するのかという問いがこれまで十分に検討されてこなかったという。市

²¹¹ アクター (actor) とはここでは市場現象において行為する主体のことを指し、必ずしも個人を指すわけではなく、集団や組織も含まれる。

市場システムダイナミクスは、市場を、市場形成に関わる消費者や、経営者、企業家、メディアジャーナリスト、政策策定者、科学者、技術者、宗教的権威、政治活動家などの様々なアクター間の言説的交渉や実践の結果として理論化することにより、このバイアスを乗り越えようとする。

②のマイクロレベルバイアスとは、マーケティング研究において、マイクロレベルの理論的な問いや関心のために、マクロ文化的、歴史的、市場レベルの構造や力が単なる文脈変数に還元されてしまう傾向のことである。これは Askegaard and Linnet (2011) の批判の焦点でもあった。この問題に取り組むために、市場システムダイナミクスの研究は、マイクロな行為者を中心に置くことを避け、分析のマイクロ、メソ（中間）、マクロレベル間の共同構成的な関係を明らかにしようとする。つまり、より下位のレベルでの現象はより上位のマクロレベルの文脈と切り離せないし、上位のレベルの現象はその基盤に下位レベルの行為者や現象が存在するというように、互いが互いを前提とする関係にあるということである。この複数レベル間の関係を捉えるために、後で詳しく見るように様々な社会理論が参照されることになる。

③の分散バイアスとは、市場現象の変化や発展、衰退といった問いをマーケティング研究において扱う際に、従属変数と独立変数間の共変関係を扱う研究が優れていると考える傾向のことである。このバイアスにより、市場の現実が変数で表現される安定的な実体から成るものとして扱われ、プロセスや変化に関わる知見をわずかにして生み出せてこなかったという。市場システムダイナミクスの研究は、市場やそれに関わるアクター、制度、意味といったものの創発、進化、終焉という問いを扱うことでダイナミックな視点を導入し、このバイアスに取り組む。Giesler and Fischer (2017) では言及されていないが、Giesler and Thompson (2016) が提示した、継時的なデータを用いる「プロセス理論化（process theorization）」は、その研究の具体的な方法論として考えることができるだろう²¹²。このプロセス理論化については、第4章において改めて論じる。

市場システムダイナミクスの経験的研究

ここでは、具体的には市場システムダイナミクスに分類される個別の研究について検討していく。市場システムダイナミクスの研究に共通するのは、様々な社会理論の概念や理論的枠組みを用いて単一事例における創発や変化のプロセスを詳細に検討している点である。ここでは、特に顕著に用いられている理論的枠組みとして、アクターネットワーク理論と制度理論を用いた研究を紹介する。これらの理論的枠組みは複数の論文で用いられていることから、市場のダイナミクスを検討することへの有用性が研究者の間で広く認められると考えられる。もちろん、市場システムダイナミクス研究はそれぞれの研究の問題設定に応じて、これらの理論的枠組みに留まらない様々な概念を用いた研究が存在しており、ここ

²¹² Giesler and Thompson (2016) では「近刊」として Giesler and Fischer (2017) への言及がある。

で挙げる研究はその中の一部である²¹³。

アクターネットワーク理論 (actor-network theory, ANT) は、ブルーノ・ラトゥールやミッシェル・カロンらが提唱した理論的枠組みであり、「人間と非人間のエージェンシー [行為者の主体性] における分析的な対称性 (Martin and Shouten 2013, p. 857)」を仮定するところに特徴がある。つまり、人間によるモノなどの非人間や他の人間に対する行為のみを分析対象とするのではなく、非人間による他の非人間や人間に対する影響関係も考慮に入れるのである。市場システムダイナミクスにおいては、人間以外の要素を分析に含めることによってそういった要素が市場のダイナミックな変化に持つ影響関係を分析するために注目されている²¹⁴。

ANT を市場のダイナミクスを捉える理論的枠組みとして扱った経験的な研究としては、Martin and Schouten (2014) や Giesler (2012) が挙げられる。Martin and Schouten (2014) は、これまでの市場発展を扱った研究では、企業がイノベーションを起こしその普及を行うことにより市場を発展させ、消費者はその受容者に過ぎないという視点に偏ってきたということを批判し、「消費ドリブンの市場創発 (consumption-driven market emergence, CDME)」という概念を提示する。具体的な事例としては、子供用のバイクを大人のオフロードレースのために改造した「ミニモト (minimoto)」の市場を分析している。ANT の考え方にに基づき、人間だけでなく、人間以外のモノの物的性質やインフラ、技術的知識やスキル等の非人間的要素も「アクター」として捉え、それらアクター間の相互作用としてのミニモト市場の創発と進化のプロセスを示している。Giesler (2012) は、ANT と、Giesler (2008) で分析モデルとして提示した市場劇としての市場変化の歴史的プロセスという観点²¹⁵を組み合わせ、ボトックス化粧品市場を分析している。この市場は、ボトックス化粧品を提供する企業によりプロモーションされたブランドイメージと、他の対立的なステークホルダーによりプロモーションされた「ドッペルゲンガーブランドイメージ」との対立を通じて進化していくものとして分析されている。

制度理論 (institutional theory) も、市場システムダイナミクス研究に度々用いられる理論的枠組みである²¹⁶。制度理論を市場という現象に適用して見た場合、市場における行為者 (生産者や消費者、その他の個人や組織) と、それら行為者の相互作用によって生じたり歴史的に構築されたりして存在する社会的な外部環境としての「制度」の間の関係に注目することになる。市場における行為者は、既に存在する制度に行動の制約を受けたり、逆に制度を利用して自身の活動を有利に進めたり、制度を変革したりする存在として捉えられるこ

²¹³ この他にも、第4章で紹介する場、フレーミング、集合体といった理論的枠組みや、文学理論 (Humphreys and Thompson) やスティグマの概念 (Sandicki and Ger 2010) などが用いられている。

²¹⁴ CCT への ANT の導入について理論的考察を行った論文として Bajde (2013) がある。

²¹⁵ Giesler (2008) は、音楽ダウンロードをめぐる消費者と生産者の対立行動によって音楽ダウンロード市場の様相が変化していくプロセスを、人類学者ヴィクター・ターナーの「社会劇」から発想を得て、「市場劇 (marketplace drama)」として分析した。

²¹⁶ 市場システムダイナミクスにおいて用いられる制度理論は、社会学や経営学の組織論における研究群に依拠している。経営学における制度理論については、加藤 (2011) や佐藤・山田 (2004) が詳しく議論している。

とになるのである。

Humphreys (2010a; 2010b) という2つの研究は、制度理論の中でも「正当性 (legitimacy)」という概念を用いてカジノ産業を分析している。Humphreys (2010a) は、正当性の概念を用いつつ、カジノ産業の勃興をマーケティング研究者のフィリップ・コトラーが提唱した「メガマーケティング (megamarketing)」のプロセスとして分析する。メガマーケティングとは、市場の創造や発展を、一企業によるマーケティング努力として見るのではなく、政治的スキルやPRなども含んだ行動により、多様なステークホルダーによる協力によって成されるものであると捉えることである。Humphreys (2010a) は、カジノ産業が「正当性」を得ることによりメガマーケティングを達成するプロセスを、新聞記事の分析を通じて示した。Humphreys (2010b) は、同産業について消費者による正当性認知の変化という観点から検討するために、言語学者 A. J. グレマスの「記号論的四角形 (semiotic square)」を分析枠組みとして新聞記事の言説を分析している。

Dolbec and Fischer (2015) や Erimur and Coskuner-Balli (2015) も同様に制度理論を理論的枠組みとして用いて市場のダイナミクスを検討している研究である。Dolbec and Fischer (2015) は制度理論と繋がりのある考え方として社会学者ピエール・ブルデューの「実践」や「場(界)」といった諸概念も参照し、ファッション市場を事例として、市場に強い関心を持つ消費者の行動が意図せざる形で市場の様相を変化させようというプロセスを検討する。Etimur and Coskuner-Balli (2015) は制度理論における「制度ロジック (institutional logic)」という概念を用いて市場が進化するプロセスを検討する。制度ロジックとはある社会領域において人々の行動や思考を方向付けるような原則のことである。Etimur and Coskuner-Balli (2015) はヨガ市場を分析することで、市場において複数ロジック間が競合・共存したり、新しいロジックが出現したりすることにより市場が発展していくプロセスを示している。

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

ここまで、市場システムダイナミクスに分類される個別の研究を検討してきた。これらの研究は、個別企業のイノベーションやマーケティング行動と、それを需要する消費者という関係を超えた範囲で市場の創造や変化・発展を捉えている。この市場のダイナミックな側面を捉えるために、ANT や制度理論などの理論的枠組みを用い、一部の研究ではこれらの理論的枠組みを、別の理論的枠組みと組み合わせることにより、1つの理論的枠組みだけでは捉えきれない問題を考察することを可能にしている。このように他の人文・社会科学系の理論的枠組みを用いるのは、コトラーの「メガマーケティング」のような例外を除き、既存のマーケティング研究や消費研究が市場のダイナミクスを捉える理論的枠組みをこのディシプリン内で十分に発展させてこなかったためであると考えられる。ただし、これは必ずしも単なる援用として批判されるべきものではなく、他分野の理論的枠組みを用いることで消費現象についてこれまでに無い視点で分析することに繋がり、消費研究の文脈に合った形でより理論を精緻化することで、市場システムダイナミクス独自の理論的發展も望めると

考えられる²¹⁷。市場システムダイナミクスは、研究領域としては Giesler and Fischer (2017) により初めて明示的に表現されたまだ新しい研究領域であり、したがって市場のダイナミクスを捉えるための有効な理論的枠組みを探り、発展させていく余地は依然として存在すると考えられる。

これまでの研究で参照されていなかったけれども市場システムダイナミクスを研究する上で有用であると考えられるのが、社会学や経営学の組織論分野で発展してきたカテゴリーやカテゴライゼーションに関する理論的枠組みである。上で検討してきたそれぞれの事例においては、対象となる市場カテゴリー（カジノ、ミニモト、ヨガなど）は自明なものとして扱われている。例えば、カジノ（Humphreys 2010a, b）やヨガ（Etimur and Coskuner-Balli 2015）については、これらのカテゴリーに抱かれるイメージの変化や新しいタイプの出現（リゾートとしてのカジノや、パワーヨガなど）については触れられているものの、そもそもそれらがなぜ同一の「カジノ」や「ヨガ」というカテゴリーとして論じられるのかについては議論されていない。ミニモト（Martin and Schouten 2013）についても、子供用のバイクを改造したものが、なぜ子供用のバイクとも、オフロードレース用バイクとも区別される「ミニモト」というカテゴリーになりえたのかという点については、十分に検討されていないと考えられる。つまり、これらのカテゴリーは、それがひとつのカテゴリーとして成立しているのはなぜか、ということが問題にされていないのである。

しかし、第2章でも詳しく議論するように、市場カテゴリーの存在は、例えば新製品やイノベーションが導入されることによって自動的に出現し、既存製品との境界が引かれるような自明なものではない。また、これについても第2章で述べるように、カテゴリーの括り方はその製品に対する意味や価値の感じ方についても影響を与えうる。したがって現状の市場のカテゴリーとは異なるカテゴライゼーションの仕方が生まれることで、新たな市場の様相が出現する可能性も生じる。そのため、既存のカテゴリーに対するイメージの変化や、新製品の普及についてだけでなく、新しいカテゴリーの出現についても市場システムダイナミクスの研究で扱うべきであると考えられるのである。

カテゴリー研究では近年、カテゴリーを静的な実体として捉えるだけでなく、カテゴリーに対するプロトタイプ・アプローチの見直し（Durand and Paoella 2013）や文化的・社会的要素への注目（Navis and Glynn 2013）により、カテゴリーの形成や変化などのダイナミックな側面、つまりカテゴライゼーションに焦点を当てる研究が増えてきている（Durand et al. 2017）。これは CCT における市場システムダイナミクスの興隆と似た流れであると考えられる。しかし、これまでの市場システムダイナミクス研究ではこれらの研究は用いられていない。前段落で述べた市場カテゴリーについての考察の市場システムダイナミクスへの有用性と、既存の市場システムダイナミクスにおけるこのギャップを踏まえ、本論文では市場カテゴリーに関する社会学や経営学における研究を検討し、市場システムダイナミクスに

²¹⁷ Belk et al. (2013) は、定性データの分析の方法論について説明する文脈において、「1つか複数の既存の理論パースペクティブを用いて新たな理論を立てること（邦訳 p. 244）」を肯定的に論じている。

貢献する可能性を探っていく。

参考文献

- アクロス編集室編（1984）『パルコの宣伝戦略』、パルコ出版。
- 朝岡孝平（2015）「製品カテゴリーと言葉の意味 渋谷系音楽を事例として」第4回マーケティングカンファレンス2015、早稲田大学（ベストドクターコース賞受賞）。
- （2017）「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」吉田秀雄記念事業財団（第50次）最終報告書。
- 石井淳蔵（2009）『ビジネス・インサイト——創造の知とは何か』、岩波新書。
- （2012）『マーケティング思考の可能性』、岩波書店。
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎（2013）『ゼミナールマーケティング入門 第2版』、日本経済新聞出版社。
- 石井洋二郎（1993）『差異と欲望—ブルデュー『ディスタンクシオン』を読む』、藤原書店。
- 磯直樹（2008）『『再生産』以後のブルデュー—1970年代における3つの基礎概念の形成』、『社会学史研究』、第30号、125-140頁。
- 加藤俊彦（2011）『技術システムの構造と革新—方法論的視座に基づく経営学の探求』、白桃書房。
- 上山和雄（2015）「第一章 首都圏整備と東京、渋谷」、田原裕子編著『渋谷学叢書4 渋谷らしさの構築』、雄山閣、11-54頁。
- 烏賀陽弘道（2005）『Jポップとは何か—巨大化する音楽産業』、岩波新書。
- 佐々木淳（2014）『ニッポンの音楽』、講談社現代新書。
- 佐藤郁哉（2006）『ワードマップ フィールドワーク 増訂版 書を持って街へ出よう』、新曜社。
- 佐藤郁哉・芳賀学・山田真茂留（2011）『本を生みだす力 学術出版の組織アイデンティティ』、新曜社。
- 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』、日本経済新聞社。
- シブヤ経済新聞（2001）『シブヤ系スタイル徹底研究』、東急エージェンシー。
- 澁谷覚（2009）「マーケティング研究におけるケース・スタディの方法論」、嶋口充輝監修『マーケティング科学の方法論』、白桃書房、111-139頁。
- 嶋浩一郎・松井剛（2017）『欲望する「ことば」 「社会記号」とマーケティング』、集英社新書。
- シュッツ、アルフレッド・トーマス・ルックマン（2015）『生活世界の構造』、ちくま学芸文庫。
- 鈴木智子（2013）『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割—「自分へのご褒美」消費の事例から』白桃書房。
- 高橋広行（2011）『カテゴリーの役割と構造 ブランドとライフスタイルをつなぐもの』、関西学院大学出版会。
- 田村正紀（2006）『リサーチ・デザイン 経営知識創造の基本技術』、白桃書房。

- (2016) 『経営事例の物語分析 企業盛衰のダイナミクスをつかむ』、白桃書房。
- 田家秀樹 (2004) 『読む J-POP 1945-2004』、朝日文庫。
- 田原裕子 (2015) 「第二章 バブル経済崩壊後の渋谷」 田原裕子編著『渋谷学叢書 4 渋谷らしさの構築』、雄山閣、55-101 頁。
- 千葉雅也 (2017) 『動きすぎではいけない ジル・ドゥルーズと生成変化の哲学』、河出文庫。
- ドゥルーズ、ジル・フェリックス・ガタリ (2010) 『千のプラトール 資本主義と分裂症 (上)』、河出文庫。
- ドゥルーズ、ジル・クレール・パルネ (2011) 『ディアローク ドゥルーズの思想』、河出文庫。
- 中島純一 (2013) 『増補改訂版 メディアと流行の心理』、金子書房。
- 難波功士 (2007) 『族の系譜学 ユース・サブカルチャーズの戦後史』、青弓社。
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ』、千倉書房。
- 日本雑誌協会・広告委員会編 (1997) 『JMPA マガジンデータ 1997』、日本雑誌協会。
- 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 巻、第 3 号、55-70 頁。
- (2000) 『行為の経営学 経営学における意図せざる結果の探求』、白桃書房。
- 野中郁次郎 (1990) 『知識創造の経営 日本企業のエピステモロジー』、日本経済新聞社。
- 浜田淳 (2007) 『ライフ・アット・スリッツ』、P-Vine Books。
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』、ナカニシヤ出版。
- ブルデュー、ピエール (1986) 「文化資本の三つの姿」、『アクト』 1、18-28 頁。
- (1988) 『実践感覚 I』、藤原書店。
- (1990a) 『ディスタンクシオン I 社会的判断力批判』、藤原書店。
- (1990b) 『ディスタンクシオン II 社会的判断力批判』、藤原書店。
- (1995) 『芸術の規則 I』、藤原書店。
- (1996) 『芸術の規則 II』、藤原書店。
- (2007) 『実践理性 行動の理論について』、藤原書店。
- (2010) 『科学の科学 コレージュ・ド・フランス最終講義』、藤原書店。
- ブルデュー、ピエール・ロイック・J・D・ヴァカン (2007) 『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待 ブルデュー、社会学を語る』、藤原書店。
- 本郷正武 (2007) 『HIV/AIDS をめぐる集合行為の社会学』、ミネルヴァ書房。
- 牧村憲一 (2013) 『ニッポン・ポップス・クロニクル 1969-1989』、スペースシャワーブックス。
- (2016) 『「ヒットソング」の作りかた 大滝詠一と日本ポップスの開拓者たち』、NHK 出版新書。

- 牧村憲一・藤井丈司・柴那典 (2017) 『渋谷音楽図鑑』、太田出版。
- 松井剛 (2010) 「書評: Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 11)」
『消費者行動研究』、第 17 卷、第 1 号、111-120 頁。
- (2013) 『ことばとマーケティング: 「癒し」ブームの消費社会史』、碩学舎。
- (2015) 「ことばを通じた市場創造: 『女子』をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究」吉田秀雄記念事業財団 (第 48 次) 最終報告書。
- 松谷創一郎 (2012) 『ギャルと不思議ちゃん論 女の子たちの三十年戦争』、原書房。
- 松村正人編 (2017) 『別冊 ele-king 第六号 コーネリアスのすべて』、P ヴァイン。
- 水越康介 (2011) 『企業と市場と観察者 マーケティング方法論研究の新地平』、有斐閣。
- 宮入恭平 (2015) 『J-POP 文化論』、彩流社。
- 宮尾学 (2016) 『製品開発と市場創造 技術の社会的形成アプローチによる探求』、白桃書房。
- 吉田満梨 (2009) 「製品市場境界構築の動態分析—マーケティング行動の歴史社会プロセス」、
神戸大学大学院経営学研究科博士学位論文。
- 吉見俊哉 (2008) 『都市のドラマトゥルギー』、河出文庫。
- 若杉実 (2014) 『渋谷系』、シンコーミュージック・エンターテイメント。
- Aaker, David A. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, San Francisco: John Wiley and Sons (阿久津聡監訳『カテゴリー・イノベーション ブランド・レバンスで戦わずして勝つ』、日本経済新聞社、2011 年) .
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arsel, Zeynep, and Craig Thompson (2011), “Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths,” *Journal of Consumer Research*, 37 (February), 791–806.
- Ashforth, Blake E., and Ronald H. Humphrey (1997), “The Ubiquity and Potency of Labeling in Organizations,” *Organization Science*, 8 (1), 43-58.
- Askegaard, Søren., and Jeppe T. Linnert (2011), “Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context,” *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.
- Bajde, Domen (2013), “Consumer Culture Theory (Re) visits Actor–network Theory: Flattening Consumption Studies,” *Marketing Theory*, 13 (2), 227-242.
- Belk, R., E. Fischer, and R. V. Kozinets (2013), *Qualitative consumer and marketing research*, Thousand Oaks, CA: Sage (松井剛訳『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』、碩学舎、2016 年) .
- Benford, Robert D., and David A. Snow (2000), “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment.” *Annual Review of Sociology*, 26 (1), 611-640.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckman (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the*

- Sociology of Knowledge*, New York: Anchor Books (山口節郎訳『現実の社会的構成：知識社会学論考』、新曜社、2003年)。
- Canniford, Robin, and Domen Bajde (2016), *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, New York: Routledge.
- Canniford, Robin, and Avi Shankar (2012), “Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature,” *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1051-1069.
- Cattani, Gino, Joseph F. Porac, and Howard Thomas (2017) “Categories and Competition,” *Strategic Management Journal*, 38 (1), 64-92.
- Chong, Dennis and James N. Druckman (2007), “Framing Theory,” *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Creed, WE Douglas, Jeffrey A. Langstraat, and Maureen A. Scully (2002), “A Picture of the Frame: Frame Analysis as Technique and as Politics,” *Organizational research methods*, 5 (1), 34-55.
- D'Angelo, Paul (2002), “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman,” *Journal of communication*, 52 (4), 870-888.
- DeLanda, Manuel (2006), *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London: Continuum (篠原雅武訳『社会の新たな哲学 集合体, 潜在性, 創発』、人文書院、2015年)。
- (2016) , *Assemblage Theory*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Delmestri, Giuseppe, and Royston Greenwood (2016), “How Cinderella Became a Queen: Theorizing Radical Status Change,” *Administrative Science Quarterly*, 61 (4), 507-550.
- DiMaggio, Paul J. (1982) “Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America,” *Media, Culture & Society*, 4 (1), 33-50.
- (1987), “Classification in Art,” *American Sociological Review*, 52 (4), 440-455.
- Dolbec, Pierre-Yann, and Eileen Fischer (2015), “Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets,” *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1447-1468.
- Durand, Rodolphe, and Lionel Paoella (2013), “Category Stretching: Reorienting Research on Categories in Strategy, Entrepreneurship, and Organization Theory,” *Journal of Management Studies*, 50 (6), 1100-1123.
- Durand, Rodolphe, Nina Granqvist, and Anna Tyllström (2017), “From Categories to Categorization: A Social Perspective on Market Categorization,” in *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*, ed. R. Durand, N. Granqvist, and A. Tyllström, Bingley, UK: Emerald Publishing, 3-30.
- Edman, Jesper and Christina L. Ahmadjian (2017), “Empty Categories and Industry Emergence: The Rise and Fall of Japanese *Ji-biru*,” in *Emergence*, ed. M. L. Seidel and H. R. Greve, Bingley, UK: Emerald Publishing, 109-140.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989), “Building Theories from Case Study Research,” *Academy of*

- Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Elaftos, Athena. (2013), "Greek Hip Hop: Local and Translocal Authentication in the Restricted Field of Production," *Poetics*, 41, 75-95.
- Ertimur, Burçak, and Gocken Coskuner-Balli (2015), "Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management," *Journal of Marketing*, 79 (2), 40-61.
- Epp, Amber M., Hope Jensen Schau, and Linda L. Price (2014), "The Role of Brands and Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices," *Journal of Marketing*, 78 (3), 81-101.
- Frith, Simon (1996) *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gamson, William A., David Croteau, William Hoynes, and Theodore Sasson (1992), "Media Images and the Social Construction of Reality," *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Gamson, William A., and Andre Modigliani, (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach," *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Giesler, Markus (2008), "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 739-753.
- (2012), "How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic," *Journal of Marketing*, 76 (6), 55-68.
- Giesler, Markus, and Eileen Fischer (2017), "Market System Dynamics," *Marketing Theory*, 17 (1), 3-8.
- Giesler, Markus, and Craig J. Thompson (2016), "Process Theorization in Cultural Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 43 (4), 497-508.
- Glynn, Mary A., and Chad Navis (2013), "Categories, Identities, and Cultural Classification: Moving Beyond a Model of Categorical Constraint," *Journal of Management Studies*, 50 (6), 1124-1137.
- Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston: Northeastern University Press.
- Hannan, Michael T. (2010), "Partiality of Memberships in Categories and Audiences," *Annual Review of Sociology* 36, 159-181.
- Hertog and McLead (2001), "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide," in *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, ed. S. D. Reese, O. H. Gandy Jr, and A. E. Grant, London: Routledge, 139-161.
- Hirsch, Paul M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems," *American journal of sociology* 77 (4), 639-659.
- Humphreys, Ashlee (2010a), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process." *Journal*

- of Marketing*, 74 (2), 1-19.
- (2010b) “Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling,” *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 490-510.
- Humphreys, Ashlee, and Craig J. Thompson (2014) “Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties,” *Journal of Consumer Research* 41 (4), 877-910.
- Hsu, Greta, and Michael T. Hannan (2005), “Identities, Genres, and Organizational Forms,” *Organization Science* 16 (5), 474-490.
- Jones, Candace, Massimo Maoret, and Felipe G. Massa (2012), “Rabels with a Cause: Formation, Contestation, and Expansion of the De Novo Category “Modern Architecture,” 1870-1975,” *Organization Science*, 23 (6), 1523-1545.
- Khaire, Mukti (2014), “Fashioning an Industry: Socio-cognitive Processes in the Construction of Worth of a New Industry,” *Organization Studies*, 35 (1), 41-74.
- Khaire, Mukti, and R. Daniel Wadhvani (2010), “Changing Landscapes: The Construction of Meaning and Value in a New Market Category –Modern Indian Art,” *Academy of Management Journal*, 53 (6), 1281-1304.
- Kennedy, Mark Thomas (2008) “Getting Counted: Markets, Media, and Reality,” *American Sociological Review*, 73 (2), 270-295.
- Kennedy, Mark Thomas, Jay I. Chok, and Jingfang Liu (2012), “What Does It Mean to Be Green? The Emergence of New Criteria for Assessing Corporate Reputation,” in *The Oxford handbook of Corporate Reputation*, ed. T. G. Pallock and M. L. Barnett, New York: Oxford University Press, 69-93.
- Kennedy, Mark Thomas, and Peer C. Fiss (2013), “An Ontological Turn in Categories Research: From Standards of Legitimacy to Evidence of Actuality,” *Journal of Management Studies*, 50 (6), 1138-1154.
- Langley, Ann (1999), “Strategies for Theorizing from Process Data,” *Academy of Management Review*, 24 (4), 691-710.
- Lena, Jennifer C. (2012) *Banding Together How Communities Create Genres in Popular Music*, Princeton: Princeton University Press.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company (掛川トミ子訳『世論』、岩波文庫、1987年) .
- Lopes, Paul D. (2000), “Pierre Bourdieu’s Fields of Cultural Production: A Case Study of Modern Jazz,” in *Pierre Bourdieu: Fieldwork in Culture*, ed. N. Brown and I. Szeman, New York: Rowman & Littlefield, 165-185.
- Lounsbury, Michael, and Hayagreeva Rao (2004), “Sources of Durability and Change in Market Classifications: A Study of the Reconstitution of Product Categories in the American Mutual Fund

- Industry, 1944–1985,” *Social Forces*, 82 (3), 969-999.
- Martin, Diane. M., and John W. Schouten (2014), “Consumption-Driven Market Emergence,” *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 855-870.
- Moisander, Johanna, Lisa Peñaloza, and Anu Valtonen (2009), “From CCT to CCC: Building Consumer Culture Community,” in *Explorations in Consumer Culture Theory*, ed. J. Sherry Jr. and E. Fischer, New York: Routledge, 7-33.
- Navis, Chad, and Mary A. Glynn (2010), “How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990-2005,” *Administrative Science Quarterly*, 55 (3), 439-471.
- Negro, Giacomo, Özgecan Koçak, Greta Hsu (2010), “Research on Categories in the Sociology of Organizations,” in *Categories in Markets: Origins and Evolution. Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 31, ed. G. Hsu, Ö. Koçak, and G. Negro, Bingley, UK: Emerald Publishing, 3–35.
- Nonaka, Ikujiro, and Takeuchi Hirotaka (1995) *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, New York: Oxford University Press (梅本勝博訳『知識創造企業』、東洋経済新報社、1996年)。
- Pan, Zhongdang, and Gerald M. Kosicki (1993), “Framing Analysis: An Approach to News Discourse,” *Political Communication*, 10 (1), 55-75.
- Parmentier, Marie-Agnès, and Eileen Fischer (2015), “Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation,” *Journal of Consumer Research*, 41 (5), 1228-1251.
- Peterson, Richard A. (1997), *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago: University of Chicago Press.
- Porac, Joseph F., Howard Thomas, and Charles Baden - Fuller (1989), “Competitive Groups as Cognitive Communities: The Case of Scottish Knitwear Manufacturers,” *Journal of Management Studies*, 26 (4), 397-416.
- Polanyi, Michael (1966), *The Tacit Dimension*, London: Routledge (高橋勇夫訳『暗黙知の次元』、ちくま学芸文庫、2003年)。
- Prior, Nick (2008), “Putting a Glitch in the Field: Bourdieu, Actor Network Theory and Contemporary Music,” *Cultural Sociology*, 2 (3), 301-319.
- Quine, Willard van Orman (1960), *Word and Object*, Cambridge, MA: MIT Press (大出晃・宮舘恵訳『ことばと対象』、勁草書房、1984年)。
- Rao, Hayagreeva, Philippe Monin, and Rodolphe Durand (2005), “Border Crossing: Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy,” *American Sociological Review*, 70 (6), 968-991.
- Roffe, Jon (2016), “The Concept of the Assemblage and the Case of Markets,” in *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, ed. R. Canniford and D. Bajde, New

- York: Routledge, 42-55.
- Rosa, José A., Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spanjol, and Michael S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, 63 (4), 64-77.
- Rosch, Eleanor, and Carolyn B. Mervis (1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7 (4), 573-605.
- Roy, William G., and Timothy J. Dowd (2010) "What Is Sociological about Music?" *Annual Review of Sociology*, 36, 183-203
- Ruef, Martin (1999), "Social Ontology and the Dynamics of Organizational Forms: Creating Market Actors in the Healthcare Field, 1966–1994," *Social Forces*, 77 (4), 1403-1432.
- Ruef, Martin, and Kelly Patterson (2009), "Credit and Classification: The Impact of Industry Boundaries in Nineteenth-century America," *Administrative Science Quarterly*, 54 (3), 486-520.
- Sandikci, Özlem, and Güliz Ger (2010), "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 15-36.
- Santoro, Marco (2002) "What Is a "Cantautore?" Distinction and Authorship in Italian (Popular) Music," *Poetics*, 30, 111-132.
- Santos, Filipe M., and Kathleen M. Eisenhardt (2009), "Constructing Markets and Shaping Boundaries: Entrepreneurial Power in Nascent Fields," *Academy of Management Journal*, 52 (4), 643-671.
- Scaraboto, Daiane, and Eileen Fischer (2013), "Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets," *Journal of Consumer Research*, 39 (April), 1234–57.
- Scheufele, Dietram A. (1999), "Framing as a Theory of Media Effects," *Journal of communication*, 49 (1), 103-122.
- Scheufele, Dietram A. and David Tewksbury (2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models," *Journal of communication*, Vol. 57(1), pp. 9-20.
- Sewell, William H. Jr. (1992), "A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation." *American Journal of Sociology*, 98 (1), 1-29.
- Snow, David A., and Robert D. Benford, (1988), "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization," *International Social Movement Research*, 1 (1), 197-217.
- Snow, David A., E. Burke Rochford Jr., Steven K. Worden, and Robert D. Benford (1986), "Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation." *American Sociological Review*, 51 (4), 464-481.
- Solomon, Michael R. (2012), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th Edition)*, Boston: Prentice Hall (松井剛監訳『ソロモン 消費者行動論』、丸善出版、2015年) .
- Swartz, David (2012), *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: University of Chicago Press.

- Tannen, Deborah (1993), "Introduction," in Tannen, Deborah eds. *Framing in Discourse*, New York: Oxford University Press, 3-12.
- Tarrow, Sidney (1998), *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge: Cambridge University Press (大畑裕嗣監訳『社会運動の力 集合行為の比較社会学』、彩流社、2006年)。
- Thomas, Tandy Chalmers, Linda L. Price, and Hope Jensen Schau (2013), "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities," *Journal of Consumer Research*, 39 (February), 1010-33
- Thompson, Craig. J., Eric Arnould, and Markus Giesler (2013), "Discursivity, Difference, and Disruption: Genealogical Reflections on the Consumer Culture Theory Heteroglossia," *Marketing Theory*, 13 (2), 149-174.
- Thornton, Sarah (1996), *Club cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Wry, Tyler, Michael Lounsbury, and Martin A. Glynn (2011), "Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship," *Organization Science*, 22 (2), 449-463.
- Yin, Robert K. (1994) *Case Study Research 2/e*, Thousand Oaks, CA: Sage (近藤公彦訳『新装版 ケース・スタディの方法 [第2版]』、千倉書房) .
- Zerubavel, Eviatar (1993) *The Fine Line: Making Distinctions in Everyday Life*, Chicago: University of Chicago Press.
- (1997) *Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zhao, Wei (2005), "Understanding Classifications: Empirical Evidence from American and French Industries," *Poetics*, 33, 179-200.
- Zuckerman, Ezra W. (1999), "The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount," *American journal of sociology*, 104 (5), 1398-1438.

謝辞

本論文を完成させるまでに、多くの方から多大なご支援、ご指導をしていただいた。

まず感謝を申し上げたいのは、指導教員である松井剛先生である。松井先生には、学部3年次にゼミに参加して以来、学業面だけでなく就職活動や進学についての相談など様々なご支援をしていただいている。一度私が修士課程を修了し社会に出た後、やはり研究者としての生活を歩みたいと考えた時も、親身に相談にのっていただき、大学院ゼミに受け入れてくださった。このことについては感謝をしてもしきれない。学部ゼミでの議論や卒業論文の指導以来、常に松井先生には言いたいことを明確にすることや、文章をわかりやすく書くというコメントをいただいていた。本論文でこの点が達成できたかどうかはわからないけれども、今後とも松井先生の言葉を意識して研究に臨んでいきたい。

副指導教員として2016年度より演習に参加させていただいている Jesper Edman 先生にも感謝申し上げたい。Edman 先生は本論文の関心とする領域に詳しく、様々な論文を紹介してくださった。また、定性分析の方法論についても詳しくレクチャーしてくださり、本論文の分析を進める上で有益なアドバイスを数多くいただくことができた。これらがなければ、本論文のレビューパートや分析は大きく異なったものとなっていたであろう。2017年度にはお忙しい中マンツーマンでミーティングを開いてくださり、非常に丁寧にご指導、ご支援をいただいた。Edman 先生が日頃より気をかけてくださる海外への研究成果の発信は今後チャレンジしていきたい。

本論文の執筆にあたっては直接ご指導いただかなかったけれども、経営学修士コースのワークショップでお世話になった加藤俊彦先生にも感謝申し上げたい。加藤先生にご指導いただいたことで、論文を書く際に論理的に筋が通った議論をしているかどうか強く意識するようになった。また、私が研究者の道を志そうと思った理由のひとつに、演習中に加藤先生から研究者の道に進んではどうかとっていただいたことがある。この言葉に勇気もらい、一度は就職したもののこの世界に戻ってくることとなった。このことについて心より御礼申し上げたい。

学部入学以来、他の商学研究科の先生方にも大変お世話になっている。特に博士後期課程に進学してから、学内のマーケティング・コースによるドクトラル・コロキウムで発表した際、鷺田祐一先生、山下裕子先生、神岡太郎先生、上原渉先生から貴重なコメントをいただいた。厚く感謝申し上げる。

本論文のインタビューを引き受けてくださった方々にも御礼申し上げたい。皆様へのインタビューは、本論文の質の向上に何よりも貢献していると考えている。書籍や雑誌などの資料からはわからない、渋谷系音楽のより深い部分の情報については仲真史さん、土屋恵介さん、竹田憲司さん、太田浩さんから非常に貴重なお話を伺うことができた。突然の大学院生からのインタビューの申し入れに対して、快く引き受けてくださった皆様に心より感謝申し上げます。ピーナッツキャンプにおいて話を伺った渋谷系音楽のファンに皆さんも、ライブイベント中にもかかわらず様々なこととお話いただいた。一人ひとりの方々にこの研究成

果を直接お伝えすることができないのが残念であるけれども、どこかで目にしていただける機会があればと思う。

松井剛先生からのご紹介で参加させていただいた、シンガポール・南洋理工大学におけるセミナーでも、多くの方にお世話になった。特に、南洋理工大学の Patrick Williams 先生と、京都大学の平本毅先生にはメンターとして1対1でアドバイスをいただく機会があった。Williams 先生、平本先生ともに私の研究内容に関心をもっていたことは大きな喜びであった。また、社会学者という立場からのコメントはとても貴重なものであった。主催していただいた山内裕先生、Julien Cayla 先生をはじめとする、参加されていた先生方、院生の方々とともに、感謝申し上げたい。

日本マーケティング学会のカンファレンスや、商業学会主催の「マーケティング夏の学校」、また法政大学の西川英彦先生の研究室との合同ゼミナールなどの場でも、多くの他大学の先生方や院生の方々と交流しアドバイスをいただく機会があった。一人ひとり名前を挙げることはできないけれども、こういった発表・交流の機会が本論文の大きな糧となっている。お世話になった方々に御礼申し上げたい。

また、本論文の研究を進める中で、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の第50次研究助成を受けることができた。報告書の時点からは研究の方向性は変わっているけれども、助成によって可能となったデータや参考書籍の入手によって本論文の研究は大きく進むことになった。財団の方々に感謝申し上げたい。

松井剛ゼミナールのメンバーをはじめとする、一橋大学の大学院生の皆さんにも日頃よりお世話になっている。飯島聡太朗先生には、同じ経営学修士コース出身ということもあり、松井先生の紹介で修士課程時代に就職の相談に乗っていただいたことがあった。私が博士後期課程に進学してからも、博士後期課程の先輩として貴重なアドバイスを数多くいただくことができた。本論文の草稿も丁寧にチェックしていただいた。心より御礼申し上げたい。織田由美子さん、豊田紗綾さんには、博士課程の同期として常に刺激を受けている。織田さん、豊田さんからいただく忌憚のない意見は研究を進める上で大いに役立った。馮鋭昌くん、扈文茜さん、末吉彩さん、李昊年くんにも、大学院ゼミの後輩として議論に参加していただいた。特に末吉彩さんは、雑誌記事の書き起こしのアルバイトをしていただくなど研究を進める上で助けとなってくれた。古江奈々美さんは、同じく Edman 先生の演習に参加していただけてだけでなく、研究室も同室であり、研究の合間に研究室で交わした会話は良い刺激になるとともに、息抜きにもなった。北浦さおりさんには、本論文で扱った渋谷系音楽が好きであったことから、ファンとして貴重なお話を伺うことができ、この場を借りて御礼申し上げたい。

最後に、両親に感謝の気持ちを伝えたい。5年一貫プログラムを利用しての修士課程進学を許してくれただけでなく、一度就職したにも関わらず、反対することなく大学院に戻る道を選択させてくれた。金銭面でも大きく負担をかけてしまったにもかかわらず、常に温かく見守り、応援してもらっている。これから先の人生で、この恩に報いていきたいと思う。