

令和元年6月25日現在

機関番号：32608

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2017～2018

課題番号：17H06688

研究課題名(和文) 製品の正当性のダイナミクスに関する実証研究

研究課題名(英文) Empirical study on dynamics of product legitimacy

研究代表者

飯島 聡太郎 (Iijima, Sotaro)

共立女子大学・その他部局等・専任講師

研究者番号：90801994

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、製品の正当性と業界全体の価値規範の両方がダイナミックに変化していく過程の分析を試みたものである。結論は以下の通りである。

(1) 市場の動的性質を描き出すマーケティング研究を進めていくには、市場進化の視角を採用しつつ、製品や価値規範について発話されたことばに着目した分析作業が有益となる可能性が高い。(2) 新製品の意味の変化は既存の価値規範との相互作用を通じて起きることがあり、さらにそれを通じて既存の支配的な価値規範が業界全体で改訂的に問い直される。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究がマーケティングと正当性に関わる研究領域に対する貢献として期待されるのは、次の2点である。すなわち第1に、マーケティング研究やその他一部の経営学研究においてこれまで議論されてきた進化概念の貢献/限界について、近年の文化進化論をはじめとする領域の成果を視野に入れながら検討し、それらをふまえた新たな視角が市場における価値規範の変化という集合現象を捉える際の有用性を指摘した。第2に、既存研究で十分に分析されてきたとはいえない、製品に対する人々の認識を示すことばの変化に着目しながら、新製品の意味と業界全体の価値規範が変化していく過程について、実証的な手法に基づいて記述したことである。

研究成果の概要(英文)：This study attempts to analyze the dynamic change process of both product legitimacy and industry-wide value norms. The conclusion is as follows.

(1) In order to advance marketing research that clarifies the dynamic nature of the market, it is likely that analysis focusing on the discourses about products and value norms will be useful while adopting the perspective of market evolution. (2) Changes in the meaning of a new product may occur through interactions with existing value norms. And, the existing dominant value norms are revised throughout the industry through the interactions.

研究分野：マーケティング

キーワード：商学 マーケティング 正当性 価値規範 ことば

様式 C-19、F-19-1、Z-19、CK-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

正当性概念を扱ったこれまでのマーケティング研究及び関連の諸研究によれば、新製品が正当性を獲得していくとき、既存の関連製品の評価の仕方に関する規範は、この新製品の正当化と互いに影響を与えあいながら変化することがあると考えられる。しかし、この点を詳細に明らかにした研究はあまりなかった。本研究は、西洋音楽市場における古楽の隆盛を研究事例として、製品の正当性と価値規範の両方が動的に変化していく過程の分析を試みるものである。

2. 研究の目的

本研究の目的は、新製品が市場に受け入れられていく過程で、その製品を含む業界全体の価値規範が変容していく過程を実証的に捉えることである。とりわけ本研究が目指すのは、日本の西洋音楽市場において古楽と呼ばれる新興の演奏スタイルが確立する際に、人々の古楽に対する認識が変わっていくのとほぼ同時に、既存の演奏スタイル——「モダン」等と呼ばれる——の価値評価の仕方までもが変わっていく事例である。

3. 研究の方法

(1) 既存研究のレビューを通じて、正当性とマーケティングに関わる研究として、新製品の正当化と既存製品の価値規範の変容とが同時に起きる現象を分析する際の理論的道具立てについて、理解を深めた。

(2) 長期にわたってフィールドワーク及びインタビューを重ねつつ、そこで得られた見立てを確かめる目的で、雑誌記事のテキストマイニングをおこなった。

4. 研究成果

(1) 市場の動的性質を描き出すマーケティング研究を進めていくには、市場進化の視角を採用しつつ、製品や価値規範について発話されたことばに着目した分析作業が有益となる可能性が高い。このことが明らかにされたのは、近年の関連研究と文化進化研究における進化概念に着目し、市場における価値規範の変化を分析する際の理論的な道具立てについて理解を深める作業を通じてのことである。

本研究でなされた、より具体的な作業は次の通りである。まず近年のマーケティング研究において市場の進化という捉え方を採用した研究を確認した。その次に、社会科学研究への新たな貢献の可能性が指摘できる分野として文化進化論に着目し、その中核をなすいくつかの概念について確認した。さらにその後、今後の新しい研究の例として、市場における価値規範の変化というマクロな現象を捉えようとする試みについて議論した。最後に、本研究の限界と今後の研究の方向性について述べた。

製品の正当化と価値規範の変化を捉えようとする研究は、市場進化研究の重要な一部となりうる。局所的な正当性探求が市場の随所でなされ、それらが複雑に相互作用した結果として市場全体の価値規範が変わっていくという見方を採用するならば、今後は価値規範をめぐって発話されたことばをデータとして、その経時的な変化をみていく研究がありえるだろう。この意味では、市場進化研究にはことばの変化に着目した研究が役立つだろう。

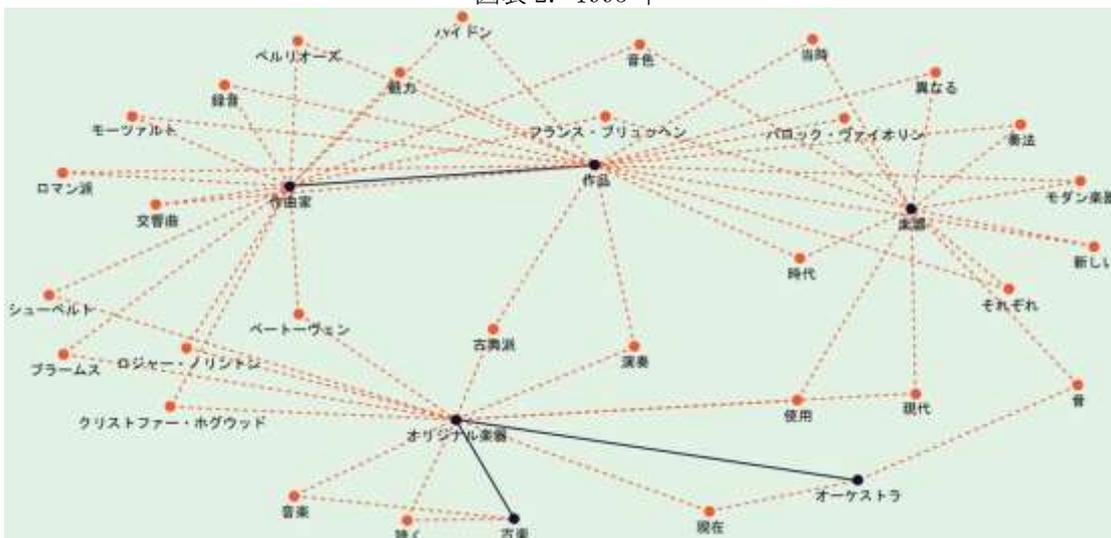
(2) 新製品の意味の変化は既存の価値規範との相互作用を通じて起きることがあり、さらにそれを通じて既存の支配的な価値規範が業界全体で改訂的に問い直されることがある。これらのことは、新製品の正当化という集合現象における製品の意味の変容を量的に把握する作業を通じて明らかにされた。また、新製品の正当化と同時に、こうした価値規範が変化していく過程を今後より詳細に捉えるには、当該新製品の中核的コンセプトの諸要素が、いつ、どのような経路を通じて伝播していくのかに着目したさらなる実証的研究が必要となることが確認された。以下では、これらの点についてより具体的に述べる。

古楽という一種の新製品の意味は、次のように変化している。すなわち、西洋音楽で通常扱われるなかでもとりわけ古い時代以前の作品を、その時代の楽器と技術、比較的小規模な編成で演奏すること（1976年）、以前よりも新しい時代までの作品を、それぞれの時代やその他の状況に即した多様な楽器・技術・編成の規模を使い分けて演奏すること（1993年）、古楽のコンセプトのかなり重要な部分については様々な仕方でも維持・発展させつつ、既存のモダン演奏と共存すること（2001年）である。古楽の出現当初は、単に古い時代の音楽を古い時代の楽器と技術で演奏していたのが、やがて古楽のいくつかの要素が散らばる仕方でもダン演奏へ浸透していくのである。

これらのことはテキストマイニングを通じて明らかとなった。解析されたのは、音楽評論家などの専門家——既存研究で代理消費者と呼ばれるプロの目利き——が執筆した、古楽をまとめた字数を費やして特集した記事である。ここからは、1976年、1993年、2001年の順にグラフをみていく。1976年は、古楽にとって黎明期ともいえるべき時期にあたる。

黒ノード「古楽器」、「楽器」、「音楽」、「演奏」の周囲には、例えば赤ノード「バロック音楽」、「使用」、「魅力」、「当時」、「オリジナル」、「現代」、「異なる」といった語が現れている（図表1）。「作曲家」の周囲には「バッハ」や「ヘンデル」、「テレマン」といったバロック音楽の代表的な作曲家の名前がみられる。これらは1976年当時に説明された古楽の基本的なコンセプトの

図表 2. 1993 年

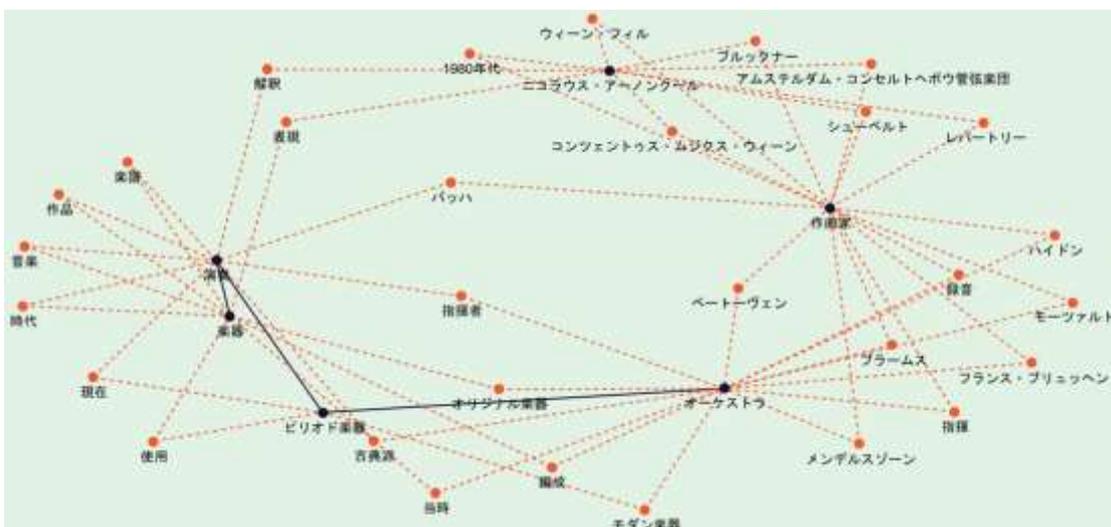


2001 年は、古楽が市場において確固たる地位を得た時期である。黒ノード「演奏」, 「楽器」, 「オーケストラ」は、以前の時期とそれほど変わらないけれども、ここではじめて、「ピリオド楽器」が出現している (図表 3)。

1993 年の段階と異なる第 1 の点は、「オリジナル」という表現から「ピリオド」への移行である。「オリジナル楽器」という語が問題視されたのは、それが「実際に作曲当時に製作され、現在まで一度も改造されずに残存している」楽器のみを指すという誤解を生みかねない点であった。現実には、この種の楽器はきわめて稀少で例外的な存在であり、古楽で使用されている楽器の大半は、モダン楽器へ改造されたものを製作当時の状態へ戻したものか、その時代の構造様式を模して製作されたレプリカないしコピーである。なお、モダン楽器と異なり、ピリオド楽器は時代によって構造が異なるという意味で、より多様性がある。また、古楽の射程範囲の一部、とりわけ古い時代においては、地域によっても楽器の構造が異なる。さらに、楽器の構造が異なれば、それに対応する最適な奏法は異なり、演奏家がこの複雑な技術体系を習得するのに要するコストは小さくない。要するに、演奏家がバッハなどの音楽を古楽のアプローチから学び、然る後に古典派へ、さらにロマン派へと段階的に進んでいくのには相当の時間がかかるわけである (参考文献②)。

第 2 は、黒ノード「ニコラウス・アーノンクール」とその周囲の赤ノード「ウィーン・フィル」, 「アムステルダム・コンセルトヘボウ管弦楽団」の出現である。ニコラウス・アーノンクールは、古楽の世界的な普及に対して最大級の貢献をもたらした音楽家であり、ウィーン・フィルやアムステルダム・コンセルトヘボウ管弦楽団は、モダン演奏におけるトップ・レベルのオーケストラとして広く知られている。元データを辿ると、アーノンクールとこれらのオーケストラが共演したという主旨の記述がみられる。つまり、古楽の象徴的人物とモダンのトップ・オーケストラの協業がグラフに現れているわけである。このことが示唆するのは、古楽とモダンが相互に知見を交換すること、とりわけ支配的な価値規範を担ってきたモダンの権威が、古楽の影響を受けていることである。

図表 3. 2001 年



以上の3つのグラフが全体として示しているのは、記事から読み取れる古楽の意味の経時的変化である。

こうした変化は、なぜ生じたのだろうか。理由として考えられるのは、製品の正当性が、多様なプレーヤーがかかわり合う仕方で、市場の随所で探究されていることである。例えば演奏家は、他の演奏家との競争を通じて、彼ら自身が採用している演奏の仕方が何らかの意味で相応しいものであることを説得的に表現すべき状況におかれている。このことは、古楽演奏家とモダン演奏家の双方に該当する。さらに演奏家は、個々により細かな相違点を浮かび上がらせ、差別化を図る。彼らの演奏の正当性は、評論家や雑誌編集者、一部の音楽学者など、音楽に関する議論を主としてことばのみに基づいて展開するプレーヤーによって吟味されている。

彼ら専門家は演奏についての自らの見解を十分に検討した上で、市場に提示する動機がある。ただし、古楽が無視できない状況になる以前の段階では、業界の重大な論点として取り扱われるべきものであるという前提自体が問われないわけではない。この業界の価値規範は、古楽以前の時点で既に相当に洗練されていたことから、通常では急激な変化が生じることは考えにくい。また、このような状況下で新しい演奏スタイルが登場したとしても、それが定着することは極めて稀である。このように考えるならば、この業界では膨大な新スタイルの試みが差別化に失敗しており、古楽は例外的な成功事例であるといえる。この意味での古楽の特殊性には、参考文献①及び②で検討されているように、演奏という実務家の世界と音楽学という理論家の世界など、複数の社会的世界の関係が非常に大きくかかわっている。

古楽の正当性が多様なプレーヤーによって、現実の音のみならず、ことばを通じて検討されていることは重要なポイントである。分析対象となった記事では、その時どきの古楽演奏が、どのような点で注目に値するのか——古楽の魅力ないし美質といった肯定的側面のみならず、否定的側面や、モダン演奏との相違など、多様な論点が含まれている——が、一連の文章として言語的に表現されている。それ故に、専門家ではない愛好家も古楽について理解を得たり、一度得た知識のある種の出発点として、他者とコミュニケーションを重ねていくことで、さらに知識を高めたりすることができる。

代理消費者は、玉石混淆で膨大な製品のなかから消費者が享受すべきものを選び出すことで、消費者の意思決定を援助し、それらの結果として顧客価値の創出に寄与している。消費者はそれらの影響を受けて、自ら審美眼を養い、知識を蓄え、蒞蓄そのものを楽しむようになることがある。例えばアート展や演劇・ダンス、映画、コンサートといった製品は、「つくって、提供する」「買って、観る（聴く）」のみでは完結しない。製品に精通した者が、それらについて過不足なく「伝える」ことにより、創作行為と観賞行為が継承されることがある。優れた批評・評論が、生産者・制作者・表現者に次作を創作するためのヒントや刺激を与え、他の鑑賞者に「観よう（聴こう）」という意欲を生じさせるとみられるわけである。

ただし、ことばを通じた議論の展開とは、音楽のような審美的な製品の市場においてのみ起きるものと決めつけることはできない。なぜならば審美性と功利性のいずれか一方がまったく備わっていない製品の存在を考えることは困難であり、製品の優劣についての認識は、多様で可変的だからである。例えば乗用車を評価しようとするとき、デザインの美しさは審美的な要素であるけれども、燃費はカタログ・スペック的な要素である。このように多くの製品には、配分はさまざまでも、審美性と功利性の両方が含まれていると考えられる。

本研究が着目してきたのは、新しい製品のスタイルが台頭する過程で、その意味を変えていくという現象である。古楽は当初、古い楽器を用いて、古い時代の作品を斬新な響きで演奏するスタイルとして紹介された。しかしその後、作品として取り扱う時代を拡張しながらバリエーションを増やすことで、古楽が西洋音楽のかなり多くの作品に適用可能であることを示してきた。この過程では「古い」という語が問い直され、より現実や古楽のあるべき姿に即した表現が模索され、「オリジナル」やその後の「ペリオド」といった古楽の中核的コンセプトに関わることばへの移行がみられた。さらに、モダンとの協業などを通じて、業界全体の規範に、それまでとは違った仕方で影響を与えるようになった。古楽とモダンの関係が、二項対立的なものから共存可能なものへと変わったとみられるわけである。

こうした動向は、かつての認識——単に年代的な位置を指す「古い時代の音楽」、あるいは旧式の楽器と奏法による演奏という意味での認識——とは異なり、いまや「歴史的情報に基づく演奏」(Historically Informed Performance : HIP) が、音楽業界全体から当然視される競争上の価値規範となっている事実と整合的である。現代においては、使用楽器の違いとは独立に、演奏家はHIPを考慮すべしとする規範が存在する(参考文献②)。

ここまでみてきたように、新しい製品のスタイルは、市場に出現した瞬間から確立に至るまで、常に変化を続ける。新スタイルと環境とが相互に影響を与えながら、ダイナミックに変化していくとみることができる。ただしこの変化は斉一的に起こるのではなく、市場をうごめく多様なプレーヤーの相互作用を通じて、ある種の濃淡の入り混じった仕方で、不揃いに起こるものと考えられる。

これらのことをふまえると、新たな問題が浮かび上がってくる。例えば、個々の演奏家組織が、ミクロなレベルで彼らの芸術上の信念を追求するとき、正当性の探究はどのようにおこなわれているのだろうか。また、極めて多様であり、離合集散が繰り返されている演奏家の世界において、音楽の正当性にかかわる知識は、どのようなパターンとプロセスを経て伝達される

のか。本研究は、これらの問いに答えを与えようとする分析作業の準備ともなるものである。ここでは、代理消費者のはたらきに着目しつつ、新製品の意味の変容を量的に捉えることを試みてきた。ここまででみてきたように、新製品の正当化プロセスにおいては当該製品の意味が変わることがある。こうした変化が起きるのは、既存の価値規範との相互作用を通じてのことであるとみられる。現に本研究の事例では、古楽の正当化が市場全体の支配的な価値規範の一部になっていく仕方で既存の価値規範が変化していることが示唆されている。

この点をふまえるならば、次なる作業としては、業界全体の価値規範の変化と古楽の変化の両方についてデータを提示し、それらを突き合わせて影響関係をつぶさに検討することが挙げられる。今後は、価値規範の改訂プロセスを可視化しながら分析する作業が必要になる。その後、価値規範の全体的な変化と、本研究で得られた局所的な変化との相互作用を精緻に読み解いていくのである。これらのことはまだ未定稿の状態にあり、すみやかに取りまとめて正当性概念について理解を深めたい。

〈参考文献〉

- ①飯島聡太郎 (2014)「古楽市場の生成過程における音楽学研究と演奏実践の協働」『碩学舎ビジネスジャーナル』29。
- ②飯島聡太郎 (2016)「新製品の正当化：古楽を事例として」一橋大学学位論文。

5. 主な発表論文等

〔学会発表〕(計2件)

- ①飯島聡太郎,「知識の伝播経路の可視化：正当性のダイナミクスに関する実証研究を目指して」(日本商業学会, 全国研究大会), 2018年5月, 日本大学。
- ②飯島聡太郎,「審美的製品をめぐる価値とことば：古楽を事例として」(日本マーケティング学会, 春のリサプロ祭り (日本マーケティング学会, リサーチプロジェクト合同研究会), 第12回ソロモン流消費者行動分析研究報告会), 2018年3月, 中央大学。

〔図書〕(計1件)

- ①飯島聡太郎・岩城奈津・植田和男・大川洋史・小泉友香, 株式会社ウィズ・ケイ, ビジネス学研究叢書, 2019年。ただし, 研究代表者執筆部分は第4章39-54頁及び第5章55-64頁。

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。