

市場カテゴリーのラベルの意味拡張

— 集合体としての「渋谷系」 —

一橋大学大学院 商学研究科 博士後期課程

朝岡 孝平

要約

本論文では、市場カテゴリーを指し示す言葉（カテゴリーラベル）の意味が、どのようにして拡張してしまうのか、という問題を扱う。具体的には、「渋谷系」という、従来は音楽のカテゴリーを示していた言葉が、後に様々な領域で使用されるようになるというプロセスについて事例研究を通じて検討する。そのための理論的枠組みとして、近年消費文化理論の領域で議論されている「集合体」の概念を用いる。集合体理論では、ブランドや市場を、異質な構成要素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考える。雑誌記事やインタビューデータの定性的分析により、渋谷系は、メディアにおける言葉の使用の異種混濁性、街の異種混濁性、渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混濁性という3つの異種混濁性を含む集合体であることが明らかになった。これらの要素の相互的な影響により、渋谷系はその意味する対象を音楽以外の領域に拡張することになったのである。

キーワード

市場ダイナミクス, 言葉, 消費文化理論, 音楽

本論文では、市場カテゴリーを指し示す言葉（カテゴリーラベル）の意味が、どのようにして拡張してしまうのか、という問題を扱う。具体的には、「渋谷系」という、従来は音楽のカテゴリーを示していた言葉が、後に様々な領域で使用されるようになるというプロセスについて事例研究を通じて検討する。こういった問題扱う背景には、松井（2015）による言葉による市場創造プロセスの研究と、そこにおけるカテゴリーとしての「社会記号」の役割についての議論がある。

松井（2015）では、言葉によって市場が創造されるというプロセスについて検討する中で、メディアで社会に広まり市場を創造する役割を持つまでに至る言葉のことを「社会記号」と呼んでいる。その社会記号には、「第3のビール」や「エナジードリンク」などのように、市場カテゴリーを示す役割を持つものもある。松井（2015）においてカテゴリーを示す役割を持つ言葉のひとつとして挙げられているのが、本研究で事例として扱う「渋谷系」である（p. 165）。渋谷系とは、1990年代に流行したポピュラー音楽のジャンルであり、音楽市場におけるひとつの市場カテゴリーを示した言葉である。これは、渋谷の

CD店であるHMV 渋谷の独自ディスプレイ（SHIBUYA RECOMMENDATION コーナー）で陳列されていたミュージシャンが、その店内では全国チャートで人気のミュージシャンよりも売り上げが高いことに注目したメディアが、それらの音楽群を指して呼ぶようになった言葉である。それが流行と取り沙汰され広まったことから、たしかに、渋谷系は音楽のカテゴリーを示す「社会記号」であったと言えるだろう。

しかし、難波（2007）が指摘するように、渋谷系という言葉は音楽ジャンルを示す言葉として作られ、普及したものの、その後音楽という範囲を超えて使用されるようになった言葉でもある。その一方で、若杉（2014）で述べられている1990年代後半における「渋谷系の衰退」という言葉が示しているように、音楽ジャンルとしての「渋谷系」という言葉の使用は勢いを失っていく。このような一度はある領域で成立したカテゴリーとしての言葉（社会記号）は、どのようにしてその意味内容を拡張させるのだろうか。このプロセスについて検討するのが本論文の課題である。

本研究では市場カテゴリーを表す言葉の意味の不安定化を検討するために、近年消費研究において用いられ

ようになっている「集合体 (assemblage)」という概念を用いる。消費研究の文脈で用いられる「集合体」の概念はマヌエル・デランダの議論 (DeLanda, 2006) や、アクターネットワーク理論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, デイスクラス, 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。この概念を用いるメリットは, 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濁性 (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。

本研究で扱うデータは、①雑誌記事のデータ②渋谷系音楽の関係者へのフォーマル・インタビュー③渋谷系音楽の消費者へのインフォーマル・インタビューの3点で構成される。雑誌記事の検索は大宅壮一文庫のデータベース Web-OYA BUNKOで行い、フリーワード検索において「渋谷系」もしくは「シブヤ系」という言葉が用いられている記事を特定し、収集した。②の関係者へのインタビューは、当時のCD・レコード店やレコード会社の勤務者や音楽ライターとして活動していた人物4人に行った。③の消費者へのインタビューは、渋谷系と呼ばれていたミュージシャンが多く集まるライブ・イベントにおいて実施し、10名の渋谷系音楽のリスナーに話を聴くことができた。これらの収集したデータについて定性的な分析を行った。

これらのデータから、渋谷系音楽は、従来は安定的な繋がりを持つ集合体としてカテゴリーが形成されていたが、こうした安定的な繋がりの中に、異種混濁な要素が組み込まれることで、渋谷系という言葉自体の意味は拡張し、曖昧になっていったということが示された。その異種混濁性として、①メディアにおける言葉の使用の異種混濁性、②街の異種混濁性、③渋谷系音楽の生産者や消費者の異種混濁性という3つの異種混濁性を特定した。

①は、雑誌記事において、「渋谷系」という言葉が音楽以外の様々な対象に対して用いられるようになったことを

指している。②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濁性のひとつの根拠として働いていたと考えられる。③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ははらんでいたことが示される。これらの異種混濁性が互いに影響し合うことで、渋谷系というカテゴリーラベルは音楽という領域を超えた範囲まで意味を拡張することになったと考えられる。

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濁性が増したりすることにより意味が変化しうることが言えるだろう。市場カテゴリーを指示する言葉の意味の拡張について、集合体という観点から広い状況を捉え、その結びつきを分析することの重要性を示した点で本論文は先行研究にはない貢献を示していると考えられる。

実務的にも、DeLanda (2006) の集合体の議論から、そのカテゴリーと結びつきのある物質的・表現的な構成要素は何か、それらの結びつきにより生じている安定化や不安定化のプロセスは何かということを考えることが、市場カテゴリーのラベリングやカテゴリーのマネジメントの際にも重要になると考えられる。松井 (2015) が述べるように、「ことばやカテゴリーを囲い込まない (p. 161)」ことは社会記号を成立させることにおいて重要であるけれども、ある一定の境界範囲内にカテゴリーを維持しようとするマネジメントの努力も必要ではないだろうか。渋谷系の場合はそういったことがなされず意味が拡張していった。同じく集合体理論を用いた研究である Canniford and Shankar (2012) のサーフィン文化の安定性の維持のように、構成要素間の調整によりカテゴリーを安定化させることは可能であると考えられるので、集合体という枠組みからカテゴリーラベルのマネジメントも考察することが重要であろう。

参考文献

- 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。
- 松井剛 (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) 報告書。
- 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。
- Canniford, Robin, and Avi Shankar (2012), "Purifying
Practices: How Consumers Assemble Romantic
Experiences of Nature," *Journal of Consumer
Research* 39(5) pp.1051-1069.
- 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)。
- Parmentier, Marie-Agnès, and Eileen Fischer (2015),
"Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience
Dissipation," *Journal of Consumer Research* 41(5) pp.
1228-1251.