

ことばを通じた市場創造：消費者・企業・メディア

松井 剛

一橋大学 大学院商学研究科

本論文では、「女子」ということばが市場を創造した事例の調査結果に基づいて、ことばを通じた市場創造を理解するための基本的な概念枠組みを提案する。(a)ことばを通じて新しい解釈枠組みを得て新たな欲望を持つようになる消費者において「解釈ストラテジー」が行われ、(b)人口に膾炙することばを活用したマーケティングを展開する企業において「同型化」が生じ、(c)兆しのあることばを世に広めるメディアにおいて「フレーミング」がなされると、ことばを通じた市場創造が実現するという仮説的な概念枠組みである。

(ことば、解釈ストラテジー、同型化、フレーミング)

1. はじめに

「おひとりさま」とか「加齢臭」とか「女子会」といったことばが創られたり広まったりすることで、新しいマーケティングが展開されることがある。その一方で、こうしたマーケティングがこうしたことばをさらに広めるということもある。このように、ことばとマーケティングの間には、相互強化関係がある(松井 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015a, 2015b, 2015c)。

本論文では、ことばを通じた市場創造を理解するための基本的な概念枠組みを提案する。本論文が主に依拠する研究は、「女子」ということばに着目した松井(2015a)である。これは、吉田秀雄記念事業財団研究助成(第48次)「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」(2014年度)である。このプロジェクトでは、「女子」ということばに注目して、消費者、企業、メディアの3つのプレーヤーそれぞれに対して調査を行った。この調査結果に基づいた概念枠組みを提案する。このように本論文の議論は、基本的には松井(2015a)に基づくものであるが、「癒し」ブームについて総合的に研究した松井(2013a)で得た知見も活用されている。

本論文の結論を簡潔に先取りすると、次のようになる。ことばを通じた市場創造には、消費者と企業とメディアの3つのプレーヤーが関わっている。(a)ことばを通じて新しい解釈枠組みを得て新たな欲望を持つようになる消費者において「解釈ストラテジー」が行われ、(b)人口に膾炙することばを活用したマーケティングを展開する企業において「同型化」が生じ、(c)兆しのあることばを世に広めるメディアにおいて「フレーミング」がなされると、ことばを通じた市場創造が実現する。

本論文の構成は次の通りである。まず「女子」ということばをめぐる現状を説明する(第2節)。次に、このプロジェクトで行った調査戦略について説明する(第3節)。これを

踏まえて、消費者、企業、メディアに対して行った調査から得られた知見を理論的に解釈する作業を行う(第4～6節)。以上を踏まえて、この3者の影響関係を捉える概念枠組みを提案する(第7節)。最後にまとめとして今後の課題を述べる(第8節)。

2. 「女子」ということばの意味変化と市場創造

『広辞苑』第6版によれば、「女子」の語義は、「①おんなのこ。娘。②おんな。女性。婦人。『一大学』↔男子」である。近年、注目されるのは、第1の意味として用いられてきたこのことばの意味を敢えて第2の意味として用いる表現が顕著になった、ということである。すなわち、「大人女子」や「アラフォー女子」のように、「おんなのこ」を意味することばが、成人女性に対して用いられるようになった。実際、「女子会」は成人女性の集いを、「女子力」は成人女性に備わっているべき「力」を意味している。

新しい意味での「女子」ということばは、マンガ家の安野モヨコがエッセイ集『美人画報』(1999年刊)や、その続編『美人画報ハイパー』(2001年刊)と『美人画報ワンダー』(2003年刊)で使ったことで広まったことばであるとされる。しかし、収録されたエッセイのタイトルに「女子」ということばを用いているのは、3冊目の『美人画報ワンダー』のみである。これは2001年9月から2003年9月まで『VOCE』に連載されたエッセイをまとめたものだから、「女子」は2000年代に入ってから使われるようになったことばである。実際、このキーワードが初めて使われた雑誌記事は、2002年3月20日号の『non-no』に掲載された『「女子力」つけて、モテる私 女子力のことは達人に学べ! 安野モヨコ式女子力とは? 女子に生まれたからには、キレイになってモテたい!』という記事である。このタイトルが示唆するように、「女子」というキーワードは、化粧品やエステなど「女子力」を高めるためのモノやサービスへの需要を喚起している(松井 2015a)。

以下で詳細に述べるように、「女子会」もまた新しい市場を創造した。「女子会」とは、「女性だけの飲み会や昼食会など、遊びや趣味の会」(『デジタル大辞泉』)である。居酒屋チェーンの「笑笑」が「わらわら女子会」という女性専用のプランメニューを、2010年頃から提供したことから人気が出たとされる。これ以降、シティホテルを含め、飲食業界やホテル業界において、高価格帯から低価格帯までこうしたプランが相次いで提供されるようになった。このことばは、2010年の新語・流行語大賞のトップ10に入った。受賞者は「笑笑」を展開するモンテローザの社長である。

こうした意味の変化に伴って、「大人女子」という表現も見られるようになった。これは、かつての意味からすれば形容矛盾でしかない。「急がば回れ」や「負けるが勝ち」のように、レトリックで言うところの撞着語法(oxymoron)である。こうした撞着語法は広告やマーケティングで一般的に用いられている。例えば「弁当男子」ということばがそうである。この「弁当男子」は、「愛妻弁当」あるいは「男子厨房に入らず」という表現が長らく用いられてきたことから分かるように、弁当を作る(べきな)のは女性であるという固定観念とのコントラストを意識したものであると考えられる。「大人女子」も同様に、性役割(sex role)、そして知覚年齢(perceived age)に関する固定観念とのコントラストが表現されている。

こうした新しい意味での「女子」ということばの定着が意味するのは、このことばが指示する人物像について、何らかのコンセンサスが社会的に成立している、あるいはその意味を巡る争点がある、ということである。こうした様相を明らかにするには、ことばを通じた市場創造に関わる多様なプレーヤーに焦点を合わせた調査と分析を行う必要がある。すなわち複数の調査方法を組み合わせる必要がある。

3. 調査戦略：マルチメソッド

「女子」ということばに関する調査では、(a)消費者、(b)企業、(c)メディアの3主体で生じていることが明らかにされた。こうしたことばをめぐる市場創造プロセスを理解する枠組みは、企業やメディアなどが、いかにして多種多様な潜在的な製品を選択して、絞り込み、製品化して、消費者に流通するののかという選別プロセスを分析する文化社会学の理論枠組み(Hirsch 1972)と、製品の文化的意味が消費者に伝播するプロセスを分析する消費文化理論(Consumer Culture Theory)の理論枠組み(McCracken 1986)に着想を得ている。

ことばを通じた市場創造という現象は、異なる主体に関わる多面的な現象であると考えられる。したがって、ひとつの調査方法のみで、その全体像を明らかにすることは不可能である。異なる調査手法の強みと弱みを考慮した上で、複数の調査方法を組み合わせること、すなわちマルチメソッドが有効である(佐藤 1992; Singleton and Straits 2005)。それぞれの概要は以下の通りである。

(a)消費者に対しては、MROC (Marketing Research Online Community) と質問票調査(1,400 サンプル)を行った。本論文ではMROC から得られた若干のデータを紹介する。MROC とは、オンライン上にマーケティング・リサーチ専用のコミュニティを立ち上げて、数ヶ月間に渡り対話の場を設けて、参加者間の相互作用を促進して、消費者の本音を引き出す手法である(梅津 2012)。男女各世代(20, 30, 40代)各10名(合計60名)の参加者を募り、「女子」に関するテーマで6ヶ月に渡って議論してもらった。

(b)企業に関しては、ことばを活用したマーケティングを展開する企業にインタビューを行った。メーカーや戦略PR会社などに加えて、「女子会」プランの普及を主導した企業などへの聞き取りを行った。

(c)メディアに関しては、雑誌コンテンツの定量および定性分析を行った。定量分析としては、約5万件の雑誌記事タイトルのテキストマイニングを行った(松井 2013b)。定性分析では、「女子力」(407件)と「女子力」(207件)と「大人女子」(64件)キーワードが頻出した雑誌記事を入手して、そこでの言説の内容分析(content analysis)を行った。またファッション誌の編集長、編集者などに対するインタビューも行った。本論文では定性的な分析の結果の一部を紹介する。

以下では、3つのプレーヤーについての調査から得られた知見の一部を紹介し、関連する概念を通じて解釈する。(a)消費者については解釈ストラテジーという概念を、(b)企業については同型化という概念を、(c)メディアについてはフレーミングという概念を用いる。

4. 消費者に見られる解釈ストラテジー

解釈ストラテジー

消費者が流行語などに直面したときに取り得る行動を解釈する上で、有用だと考えられるのが、マスメディアに現れた市場イデオロギーとそれに対する消費者の解釈ストラテジー (mass-mediated marketplace ideology and consumers' interpretive strategies) である。これは消費文化理論 (Consumer Culture Theory) で注目されてきた研究プログラムの1つである (Arnould and Thompson 2005)。この概念で着目されるのは、消費について商業的に発せられる規範的なメッセージがどのようなものであり、それを消費者がどのように解釈し批判的な反応を抱くのか、という問題である。その一方で、消費者が、こうした商業的なメッセージに対して批判的に解釈することで、これらをユーモアの源泉にしたり、会話の話題にしたり、仲間との一体感を創り出したりする抵抗のありようについても分析してきた (e.g., Hirschman and Thompson 1997; Murray et al. 1994)。このありようこそが、消費者による解釈ストラテジーである。

流行語は単に消費者に受け入れられるわけではない。ことばに限らず、ファッションなど大衆的に流行っているものを無反省に取り込むことは、時には恥ずかしいことである。また多数派が採用しているものを嫌う「天の邪鬼」も一定数いる。あるいは、実際には、流行っているものが好きでも、他人の手前、それをけなしてしまうことがある。つまり、ことばをはじめとする様々な流行においては、解釈ストラテジーが発揮しやすいのである。例えば1990年代末から2000年代前半に見られた「癒し」ブームにおいては、「癒し」ということばに対する嫌悪感を表明する者が多数いた (松井 2013a)。「女子」ということばについても同様である。

MROCの発言に見られる解釈ストラテジー

MROCでの議論においては、「女子」という流行語に対する複雑な感情を示唆する発言が多く見られた。例えば、次のような発言は、ことばそのものやそれを利用するメディア、さらには「女子」を自認する人々に対する強い反感が表れている。

「女子」という言葉を使っているのは学生までな気がしますね。メディアで何でも○
○女子と言っているのは必死すぎてちょっと気持ち悪いです (29歳男性)。

自分のことを女子って言っちゃう同世代の派遣仲間 (年収200万円台独身地方出身独り暮らし腐れ縁の彼氏有) はこうでした。休日にバーニーズニューヨークに行って、ドアマンとかショップ店員とかの雰囲気寄って (引用者注：酔って) なんかい着買っちゃう。私とは別世界です (44歳女性)。

もっともよく見られたのは、上のような明確な反感だけではない。以下の発言にあるように、このことばと自分との微妙な関係について述べている者もいる。

40代以上は、自分に苦笑しながら使う感じのほうが、痛々しくなくていいんじゃないかと思っています。「いい年こいて女子とかバカだよね～自分。でもいいじゃん別に！悪いか(笑)！」という感覚ですかね(45歳女性)。

40代で「女子」と自称するのは恥ずかしいが、その恥ずかしさを敢えて「ネタ」にしてしまうという二面的な反応を見せているのである。

この女性は、さらに「パンケーキ屋の行列に並ぶ同性を若干バカにしつつ(機会があったら喜んで食べる)、自分で作ってみたりする」とも述べている。すなわち、パンケーキ・ブームに流される人を見下しているように見えて、実は自分もそのブームに乗っており、そのことに自覚的なのである。ここには、ブームに対峙する自分と、それが他人からどう見えているのかについて思考を巡らすメタレベルの自分がいることが分かる。解釈ストラテジーという概念が注目するように、消費者は、マーケティングの操り人形でもないし、一方でマーケティングに全く背を背けることができる力があるわけではない。個人としての主体性を発揮しつつ、マーケティングや他人に流されるという状況の中で、それを客観視するという別のレベルでの主体性を発揮しているのである。

以上を踏まえると、「女子」のように商業的に使われることばが定着するためには、逆説的なことであるが、そのことばの陳腐さに対するネガティブな感情が消費者によって吐露されたり、「ネタ」にされたりするといったことが生じることが必要であると思われる。実際、多くの流行語は、からかいやユーモアの対象になっている。

しかしその一方で、45歳女性の発言に見られるように、そのことばが映し出すリアリティに共感を覚えていることも重要である。「癒し」とか「女子」ということばが定着した拝啓には、不況などによる社会不安であるとか女性の就業率の高まりや晩婚化といった現実があるだろう。「加齢臭」にしても、高齢化社会となり「加齢臭」人口が増えたという単純な事実は見過ごせないだろう。このように流行語に対する嫌悪感を超えて、消費者がそのことばにリアリティを感じることであることが、ことばの定着に必要な条件なのである。

5. 企業に見られる同型化

模倣的同型化

ことばを使ったマーケティングが効果的であると知られるようになると、多くの企業がそれを利用しようとする。新制度派社会学では、こうした企業による集合的な模倣を同型化(isomorphism)プロセスと呼んでいる(DiMaggio and Powell 1983)。同型化が起こるメカニズムは3つある。1つ目は、法規制などにより生じる強制的同型化(coercive isomorphism)である。2つ目は、企業コンサルタントなど専門家集団による知識の移転を

通じて生じる規範的同型化(normative isomorphism)である。3つ目は、不確実性への標準的対応である模倣的同型化(mimetic isomorphism)である。ことばをめぐる模倣で注目されるのが、最後の模倣的同型化である。

マーケティングの実務においては、例えば「4つのP」といった定石がある。しかし、こうした定石が必ずしも成功するとは限らない。すなわちマーケティングはいつも不確実性にさらされているのである。こうした不確実な状況に置かれると同業他社の行動を模倣する、というのが、模倣的同型化の基本的なメカニズムである。

例えば、「癒し」ブームで言えば、長引く不況下にあり、企業の業績が大きな不確実性にさらされている1990年代の日本において、多くの企業は、ヒットの実績がある製品を真似せざるを得ない模倣的同型化の圧力にさらされていた(松井 2013a)。「癒し」を訴求したが故にその製品がヒットしたという解釈がメディアで喧伝され、多くの企業に共有された結果、「癒し」訴求のマーケティングが業界を超えて大規模に展開された。また、こうした圧力の強さに加えて、模倣を阻む技術的障壁が比較的低いことも、同型化を促進した。「癒し」を訴求するモノやサービスの多くは、実に多数の零細企業によって提供された。つまり、「癒し」市場は技術的環境の圧力が小さい市場であり、結果として模倣を促す制度的環境の圧力が高い市場であると考えられる(松井 2013a)。同様のことは、以下で紹介する「女子会プラン」についても言える。

居酒屋の「女子会プラン」

「女子会プラン」キャンペーンの経緯

リクルートライフスタイルによると、「女子会」は同社のクーポンマガジン「HOT PEPPER」(飲食店検索・予約サイト「ホットペッパー グルメ」)が「笑笑」を運営するモンテローザと共同して実施したキャンペーンである。

2009～10年当時、「HOT PEPPER」でも、女性だけが集まる「キラキラした女子会」という提案はしていたという。しかし、それは居酒屋ではなく、当時人気があったアメリカのドラマ『Sex and the City』のようなイメージでやる「ハレの日」需要であり、ダイニングレストランでやるようなオシャレなものであったという。

担当者が女性の行動をいろいろ調査して発見したのは、女性だけで食事に行くときに実は居酒屋に行くことが多い、ということであった。女性は居酒屋を避ける思いがちであるが、実はそれほど本人たちは気にしないのである。サワーとかカクテルと一緒に軟骨唐揚げを食べるといったように、実は甘い飲み物と脂っこい居酒屋メニューを一緒に食べているということが分かったという。

こういった実態があったので、冠を付けると、すなわち名前を与えると、必ず売れると確信したという。この居酒屋での「女子会プラン」というアイディアには、最初は社内で批判が多かったという。ひとつは、「女性同士で居酒屋に行かない」という先入観ゆえである。もうひとつは、従来、「HOT PEPPER」が提案してきたキラキラした女子会のイメージが壊されるからである。

ターゲットは、主婦や学生、一般職OLなどである。こうしたマスは1回の食事に3,000

円から多くて4,000円しか使わない。そこで、3,000円で、3時間の飲み放題・食べ放題にしたという。3時間という時間にしたのは、女性はおしゃべりがしたいので、2時間だと時間が足りないためである。また、女性はまだ二次会に行かないので3時間という設定がちょうど良いという理由もある。食べ放題にしたのは、女性はいろいろなものを少しずつ食べたいからだという。メニューについても、コラーゲン入りなど女性受けするものにして、40～50種類あるメニューは2～3ヶ月で変更をしたという。ハーゲンダッツも食べ放題のメニューに入れたという。ちょっとした自分へのご褒美としてコンビニで買ったハーゲンダッツを食べる女性が多いという実態があったので、モンテローザが狙っていた「プチ嬉しい女子会」というコンセプトに合ったという。

キャラクターを創ったり、あぶらとり紙のようなグッズも作ったりしたという。また、女子会プランの場合には、テーブルにランチョンマットを置くようにしている。これは、目立つのでtwitterなどSNSにアップする人が多かったため、笑笑の女子会プランの知名度が上がったという。

このように計算し尽くされたプランだったためヒットした。売上減に悩む居酒屋にとって女性客を増やす意味で大きな意味があったという。さらに言えば、女性は午後5時など早い時間に集まるので、その後、男性客が来ることになり、結果として、客数が増えて、店の回転が高まったという。

「冠を付ける」

社内の批判はあったものの、担当者は、成功するという確信があったという。それは、女性だけで居酒屋に飲みに行くという実態があったからであり、さらに「女子会」という「冠を付ける」ことで、女性同士で居酒屋に行くことがやりやすくなったからである。名前が付くことで、女性だけで呑む「きっかけ」ができ、また夫などに「女子会に行く」と説明がしやすくなり、集まることの「後押し」ができた。結果として、主婦で飲みに行くことのネガティブなイメージを払拭した。

この「女子会」がブームになって以降、「女子鍋」「女子旅」「女子キャンプ」「女子ジャズ」といったキーワードが次々と登場した経緯を、もり(2013b)は、次のように指摘している。

数々の需要喚起キーワードを並べると、共通の「ある傾向」が存在することにお気づきでしょうか。それは「元々は男性が好む趣味や行動が多いこと」です。一部に例外はありますが、ラーメンにしても、登山にしても、キャンプにしても、ジャズにしても、DIY(日曜大工)にしても、どちらかというとな男性が好む趣味や行動なのです。近年流行した女子〇〇は「男性的趣味を女性に勧める」キーワードだったわけです。

このように「女子会」ということばは、単に飲食業界において市場を創造しただけではなく、女性がやりたくてもやりづらかったことのハードルを下げるという意味で価値観を変化させたのである。

ただし、こういったニーズという実態がない限り、冠を付けても上手くいかないことは、

担当者が強調していたことである。こうしたネーミングは、リクルートでよくやるそうだが、背後にある実態がないものは失敗するという。ではこういった実態があるかどうか、どのように判別するのか。そのためには、顧客の気持ちになるしかないという。「女子会プラン」を主導したリクルートの男性担当者は、それを「憑依する」と表現していた。女子会プランを立ち上げる際には、ソニープラザにも通うほどであり、女の子の感覚と自分の感覚にズレがないくらい憑依していたという。

クーポンメディアによる規範的同型化

この事例で興味深いのは「HOT PEPPER」では、モンテローザ以外に対しても、クーポンで3時間という女子会プランを提案してきた、ということである。モンテローザも、女子会という冠を独占するより、業界の多くの居酒屋が同様のプランを提供する方が、全体のパイが広がり、自社に利益をもたらすからである。笑笑は、女子会のパイオニアであり、事前には成功するかどうか分からない挑戦をしたという意味で、リスクをとった。しかしパイオニアとしての評価が定まっているため、市場が拡大しても笑笑の女子会プランを選んでくれる確率が高いのである。

「HOT PEPPER」の他の営業は、他の居酒屋チェーンの業態に合わせた形の女子会を提案しているという。例えば、若い女性客が多いチェーンの場合はシャンパンを入れたり、別のチェーンではもっとヘルシーなメニューを充実させたりといった感じである。

ただし、「女子会」という冠は変えないというのが重要だという。営業にとって重要なのは、担当するクライアントが儲かるということである。「女子会」という冠をある特定のクライアントが独占してしまうと、市場が拡大せず、どのクライアントも利益が得られないからである。市場を拡大するために、例えば「HOT PEPPER」では、「女子会プラン」があるお店一覧などの情報提供をすることで、この冠を積極的にプッシュしているという。

これは、「HOT PEPPER」による規範的同型化であると言えるだろう。規範的同型化とは、上述のように、企業コンサルタントなど専門家集団による知識の移転を通じて生じる同質化のことを指す。もちろん不確実性への対応という意味での模倣的同型化も、女子会プランの定着に貢献しているだろうが、「HOT PEPPER」がクライアントに積極的に女子会プランを提案しなければ、これほど大規模化しなかった可能性が高い。

上で述べたように、模倣的同型化が生じることが、ことばを通じた市場創造の条件の1つである。しかし、この事例を踏まえると、規範的同型化もまた生じる場合があると考えられる。

6. メディアに見られるフレーミング

フレーミング

フレーミング(framing)とは、社会学者アーヴィン・ゴフマンのフレーム分析の考え方を応用した概念である(Goffman 1974; 鈴木 2013)。ゴフマンが言うフレームとは、人々が

他者との相互作用を通じて世の中を見て意味を与えるために用いられる「メガネ」（もしくはスキーマ）である。この概念が活用されたのは、社会運動研究においてである（e.g., Benford and Snow 2000; Snow et al. 1986）。世の中には数多くの解決すべき社会問題があり、社会運動団体は自分たちが解決しようとする問題に対して、人々が関心を持ってもらうような努力をしなくてはならない。新メンバーを勧誘したり、資金援助を得たり、動員をかけるために、その問題への関心を持ってもらうためのフレームを創ったり、変えたりするなど広報活動を行うのである。

これをフレーム調整プロセス（frame alignment process）と呼ぶ（Benford and Snow 2000）。このプロセスには、（a）フレーム連結化（frame bridging）、（b）フレーム拡大（frame amplification）、（c）フレーム拡張（frame extension）、（d）フレーム転換（frame transformation）の4つがあるという（Benford and Snow 2000）。（a）フレーム拡張とは、イデオロギー的には適合するが構造的にはつながっていない複数のフレームをつなげるプロセスである。（b）フレーム拡大とは、社会運動への潜在的参加者にとっては重要な意味をもつものの、なんらかの理由で社会運動団体が活用していなかった価値や信念を活性化させることである。（c）フレーム拡張とは、社会運動団体の当初の関心から拡張し、潜在的参加者にとって重要な課題や関心事を包含するプロセスである。（d）フレーム変換とは、古い意味や理解を変更して、新しい意味を創出するプロセスを指す。（a）から（c）は既にある価値観とターゲットとなる潜在的参加者の価値観との間でなされる調整である。しかし（d）は新しい価値観を創造するプロセスである。

このフレーム調整プロセスを、アメリカにおけるカジノ産業の社会的地位の向上プロセスの分析に適用したのが、Humphreys (2010)である。アメリカでは長らくカジノ産業は、マフィアやギャンブルといったことばから連想される悪いイメージをもたれてきた。しかし現在では、一般市民が楽しむ娯楽として定着している。こうしたイメージ変化においてフレーム調整プロセスがあったというのが、Humphreys (2010)の主張である。このプロセスでは（a）から（c）の調整プロセスが発生したという。具体的には、（a）フレーム連結としては、雇用や貧困といった社会問題の解決とカジノを結びつけられた。（b）フレーム拡大では、興奮や勝ち負けを楽しむ西洋的な価値観を活性化させるフレームが創られた。（c）フレーム拡張としては、カジノすなわちギャンブルというイメージであったのを、ホテル、レストラン、ショッピングなどを併せ持つリゾートというコンセプトに拡張された。

こうしたフレーミングは、ことばを通じた市場創造においても生じていると考えられている。その具体例として、雑誌メディアが「女子」ということばをどのようにフレーミングしたのかを見てみよう。

雑誌メディアにおけるフレーミング

「女子」ということばをメディアがフレーミングする際には、その意味をそのまま受容していないことが興味深い点である。「女子」ということばが流行りだすと、それを自誌のテイストに関連づける形で利用するのである。これはフレーム連結である（Benford and Snow 2000）。

例えば、ファッション誌における「女子力」はファッションやメイクといった外見に関わるものであった。一方、キャリア誌やより年齢が上の読者層を持つ雑誌では、礼儀作法やマナーといった内面に関わるものとしての「女子力」が語られていた。

ファッション誌の例を挙げるならば、「女子力」ということばを用いて『STORY』2012年7月号は「3高ワンピース」を紹介している。これは、「高感度」（今年らしい流行を感じさせてくれる）、「高シルエット」（体をキレイに見せる）、「高女子力」（女っぽりがぐんとアガる）の3条件のことを指す。この記事では、様々なタイプのワンピースをこの3つの基準で分析をしている。例えば、「てろシャツワンピース」の「高女子力」は次のように説明されている。

シャツワンピースのいいところは、自分に合わせてVゾーンが調節でき、効果的なデコルテ見せが叶うところ。適度な肌見せで女らしい胸元が演出できます。

様々なワンピースの「高女子力」を見ると、「ページュトーンが優しい表情を演出」「スカートのほどよいボリューム感が大人可愛い印象に」「デコルテや肌見せのバランスが計算された透け感の持ち味を生かし、大人女子を盛り上げます」とあるように、「高女子力」は多義的であることが分かる。

その一方でファッションよりもライフスタイルを提案する雑誌で「女子力」を語る場合には、言動や内面に関する言及が多い。例えば『Oz Plus』2011年7月号の記事では、次のような文章から始まる記事である。

30歳前後の働く女子が「節目」と考える年齢が「35歳」。
「仕事でもっと成長していきたい」「結婚をして幸せに暮らしたい」
「素敵な人間関係を築いておきたい」など、
この節目の年齢までに、自分の理想の姿を考えることもあるのでは。
でも、これまでと同じように過ごしては、
思い描くような30代を過ごすのはなかなか難しい。
仕事も、結婚も、人間関係も“わたしらしく”無理せずに
手に入れるために、今から身につけておきたい女子力を紹介します。

優香や大江麻里子のような読者のロールモデルとなる著名人へのインタビュー、「わたしノート」づくりの提案、辛酸なめ子による「“女子力不足”な〇〇女子に注意!!」というコーナーなど続き、「35歳までに身につけておきたい5つの女子力」が紹介される。それは、「仕事力」「コミュニケーション力」「時間力」「人脈力」「結婚力」の5つである。このように、この記事においては、ワンピースも化粧品もまったく登場しないのである。

同様のことは「大人女子」ということばについても言える。ファッション誌では、映画や居酒屋や書物など、若い「女子」と差別化するための手段として様々な消費スタイルの紹介が目立つ。一方で、『女性セブン』のような実用的な雑誌では、バックの収納術や健

康維持など中年以上の女性に向けた実用性を重視した記事が目立った。

以上から明らかなように、ある流行語が生まれると、それを自誌のテイストに引き寄せた記事を書くということが顕著に見られる。つまり自誌のテイストに応じたフレーム連結が行われてきたのである。それぞれのフレーム拡張の有り様の違いが、そこに込められた「女子」への性役割に対する期待が異なっている。

以上のようなフレーム連結は、メディアに限らず、同様のことは企業のマーケティングにおいても生じる。これは「癒し」ブームも同様であった(松井 2013a)。「癒し」ということばが流行すると、音楽業界、キャラクター業界、観光業界など、相互に関連がない多様な業界が、このことばを用いたマーケティングを展開した。そこで見られたのは、単なる模倣を超えて、自社や業界のコンテキストにそのことばを組み合わせるフレーミングであった。

7. 3つのプレーヤーにおけるメカニズム

以上、(a)消費者については解釈ストラテジーという概念を、(b)企業については模倣的同型化という概念を、(c)メディアについてはフレーミングという概念を用いて、3つのプレーヤーについての調査から得られた知見の一部を解釈した。まとめると次のようになる。

(a)消費者の価値観の変化においては、マーケティングは一定の影響を持つ。しかし、一方的に「操作」するような強制力があるのではなく、消費者は時には与えられた情報を冷笑したりパロディの対象にしたりする。こうした解釈ストラテジーが生じるだけ実感に裏付けられたリアリティがあると、そのことばは市場を作り上げる力を持つと言える。分かりやすく言うならば、「刺さる」ということである。

(b)企業は、マーケティング活動を行う際に、顧客のみならず、競合他社、さらには業界の外側にある企業の動向を注意深く観察している。消費者に「刺さる」ことばを使っている成功例があれば、自社のポジショニングも考慮しつつ、模倣することがある。これを、模倣的同型化という。この模倣的同型化が相次ぐことで、ことばの市場創造能力が高まる。また場合によっては、ことばを使うことを勧める企業の働きかけによって規範的同型化が働くことがある。こうした同型化は、分かりやすく言うならば、「乗っかる」ということである。

(c)メディアは、こうした消費者や企業の動向をよく観察し、次に流行するものが何かを見いだそうとしている。さらには、その兆候となるものを言語化し、それを様々な方法で世に広めていく。このフレーミングでは、そのことばの意味をそのメディアの特徴に引き寄せることがある。これはフレーム拡張である。分かりやすく言うならば、自分のメディアによせてことばを「目立たせる」ということである。

この3つのプレーヤーにおいて生じるメカニズムは、図1の3つの円の中で示されている。(a)消費者に刺さる、(b)企業に乗っかる、(c)メディアが目立たせるという3つの動きのどれが起点になるのかは、事例によって異なるだろう。例えば「女子」ということばはメディアが起点になり、その後、企業によるマーケティングへの活用と消費者の間での

ことばの定着が同時に起こったようである(松井 2015a)。一方、「癒し」ブームにおいては、企業のマーケティングで多用されることが起点となり、それをメディアが喧伝し、消費者のポキャブラリーに定着するというプロセスが見られた(松井 2013a)。しかし、順序は様々なものがあるにせよ、この3つすべてが駆動することがなければ、ことばを通じた市場創造は生じないと考えられる。

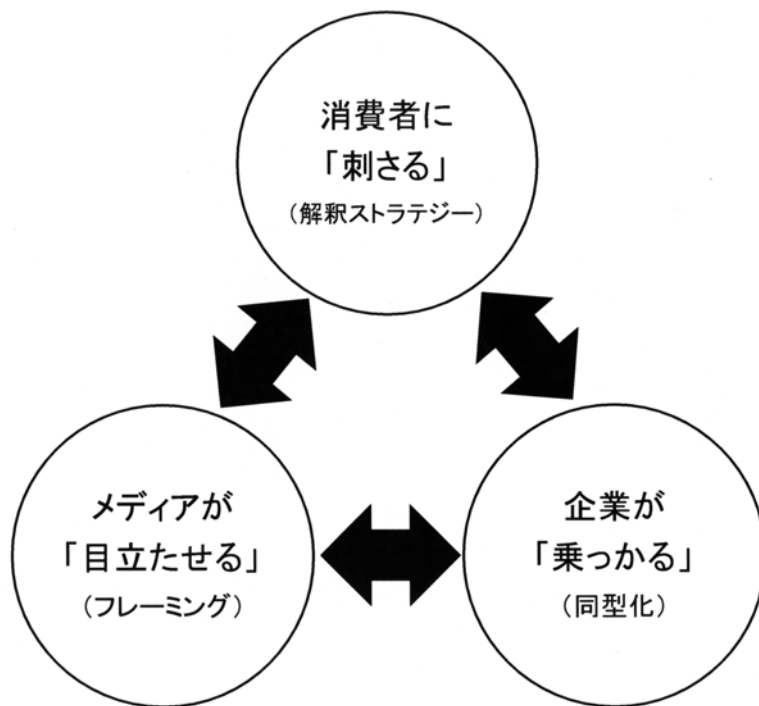


図1：消費者・企業・メディアの影響関係

8. おわりに

消費者と企業とメディアの影響関係が、ことばを通じた市場創造を実現するという図1の概念枠組みは、これまで筆者が行ってきた研究の成果に基づくものである。詳細に渡るデータ収集および分析を行ってきたため、研究対象である事例に関しては妥当性の高い概念枠組みであると考えられる。しかしながら他の事例への一般化可能性については、さらなる研究を通じて検討されるべきである。その結果、この枠組みが修正される可能性は高い。この意味で、この概念枠組みは仮説として提案されたものである。

松井(2015c)では、ことばを通じた市場創造には、4つの類型があると論じている。第1は、「コギャル」とか「女子」といった誰かに対する「呼称」である。第2は、「ヒトカラ」とか「女子会」といった「行為」である。第3は、「メタボ」とか「加齢臭」といった「脅威」

である。第4は、「クラフトビール」とか「サードウェイブコーヒー」といった「カテゴリー」である。こうした例が示すように、呼称、行為、脅威、カテゴリーのいずれも、ことばを通じた市場創造が実現している。松井(2015c)では、この4種類の違いに応じて果たす機能が異なることを論じている。これが示唆するのは、消費者と企業とメディアの影響関係が類型によって異なる可能性がある、ということである。こうした他の事例への展開や理論的な拡張については、今後の研究成果を踏まえて、稿を改めて論じたい。

謝辞

本論文は、第98回研究大会テーマセッション「社会的相互作用とマーケティング」で発表した内容を修正し執筆したものです。テーマセッションでの発表から論文化に至るまで、企画者の濱岡豊先生(慶應義塾大学)に大変お世話になりました。また本プロジェクトを進めるにあたって吉田秀雄記念事業財団からの充実したご支援を頂きました。深謝申し上げます。

参考文献

- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.
- Benford, Robert D. and David A. Snow (2000), "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment," *Annual Review of Sociology*, 26, 611-640.
- DiMaggio, Paul J., and Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston: Northeastern University Press.
- Hirsch, Paul M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems," *American Journal of Sociology*, 77 (4), 639-659.
- Hirschman, Elizabeth C. and Craig J. Thompson (1997), "Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media," *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.
- Humphreys, Ashlee (2010), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, 74 (March), 1-19.
- 松井剛(2013a)『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。
- (2013b)「『女子』の誕生：雑誌記事タイトルのテキストマイニングによる流行語の研究」第2回マーケティングカンファレンス2013発表論文。
- (2014a)「ことばを通じた市場創造(上)：ハリトシス・加齢臭・癒し・女子」『日経広告研究所報』, 275, 2-9,
- (2014b)「ことばを通じた市場創造(下)：模倣的同型化と解釈ストラテジー」『同』, 276, 26-33.
- (2015a)「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研究助成(第48次)最終報告書。
- (2015b)「社会タイプと知覚年齢：『女子』という流行語を事例として」『マーケティングジャーナル』34 (4), 69-85.
- (2015c)「社会記号の4類型：呼称・行為・脅威・カテゴリー」『マーケティングジャーナル』35

(2), 5-19.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.

もりひろし(2013)「女子が男子の“縄張り”へ～『女子ラーメン』『女子ジャズ』というコトバの深層にある変化：始まりは『オヤジギャル』だった」日経ビジネスオンライン, 6月4日(<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20130529/248833/?P=1>), 2015年3月6日アクセス.

Murray, Jeff, Julie Ozanne, and John Shapiro (1994), "Revitalizing the Critical Imagination: Unleashing the Crouched Tiger," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 559-565.

佐藤郁哉(1992)『フィールドワーク：書を持って街へ出よう』新曜社.

Singleton, Royce and Bruce C. Straits (2005), *Approaches to Social Research*, New York: Oxford University Press.

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.

Strang, David and John W. Meyer (1993), "Institutional Conditions for Diffusion," *Theory and Society*, 22 (4), 487-511.

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.

Tolbert, Pamela S. and Lynne G. Zucker (1996), "The Institutionalization of Institutional Theory," in Clegg, Stewart R, Cynthia Hardy, Thomas Lawrence, and Walter R. Nord eds. *Handbook of Organization Studies*, London: Sage Publications Ltd, 175-190.

梅津順江(2012)「導入企業が増加中！新しいリサーチ手法『MROC』とは何か？」『宣伝会議』5月15日号, 80-82.

(テーマセッション招待論文)

松井 剛；2000年 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程修了 博士(商学)
2007年～2009年 プリンストン大学社会学部客員フェロー
2013年 一橋大学商学研究科教授