

学籍番号:CD151009

消費の脱スティグマ化

－「婚活」を事例として－

Legitimization of a stigmatized practice:
A case analysis of the spouse-hunting (konkatsu) boom in Japan

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

織田 由美子

目次

第1章	問題意識：脱スティグマ化はどのように起こるのか	7
1.1	はじめに	7
1.2	研究事例：「婚活」	9
1.3	本論文の構成	9
第2章	理論的検討：脱スティグマ化をめぐる先行研究	12
2.1	スティグマ	12
2.1.1	スティグマ管理	14
2.1.2	スティグマの変化	15
2.2	制度化としての脱スティグマ化	16
2.2.1	制度論	16
2.2.2	意図の伝達：フレーミング	18
2.2.3	意図の超越：翻訳	19
2.3	脱スティグマ化に関する先行研究	23
2.3.1	脱スティグマ化に関する研究のタイプ	23
2.3.2	リサーチ・ギャップ	25
2.4	事例の選定	27
2.5	スティグマと「婚活」	27
第3章	リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ	30
3.1	リサーチ・クエスチョン	30
3.2	研究アプローチ	30
3.2.1	事例研究	30
3.2.2	分析単位	32
3.2.3	データと分析手法	33
第4章	略史：「婚活」に関わるビジネスの展開	35
4.1	調査概要	35
4.2	結婚情報サービスの社会的文脈	35
4.3	結婚情報サービス業界の変遷	45
4.4	まとめ	58
第5章	世論における「婚活」：新聞記事のテキストマイニング	60
5.1	データと分析手法	60
5.2	分析結果	65
5.2.1	テーマ分析	65

5.2.2	主体分析	71
5.2.3	感情分析	75
5.3	まとめ.....	82
第 6 章	男女における「婚活」：雑誌記事タイトルのテキストマイニング ...	85
6.1	性役割の違いと「婚活」	85
6.2	データと分析手法.....	86
6.3	発見事実.....	89
6.3.1	「婚活」の意味の拡大.....	89
6.3.2	男女における「婚活」の意味の変化	90
6.3.3	「婚活」の意味構造	101
6.4	まとめ.....	102
第 7 章	男女における「婚活」：雑誌記事の定性的内容分析.....	104
7.1	データ.....	104
7.2	「婚活」の持つ意味の男女による違い	104
7.2.1	男性にとっての「婚活」	105
7.2.2	女性にとっての「婚活」	111
7.3	まとめ.....	120
第 8 章	なぜ脱スティグマ化は起こったのか	122
8.1	変化を主導したアウトサイダー	122
8.2	世論における脱スティグマ化はなぜ起こったのか.....	123
8.2.1	きっかけを創ったアウトサイダー	123
8.2.2	市場を創ったアウトサイダー	125
8.3	男女による意味の分化はなぜ起こったのか.....	126
8.3.1	ジェンダー規範を通した「婚活」	126
8.3.2	市場を経由することによるスティグマ化	128
8.4	まとめ.....	130
第 9 章	結論.....	132
9.1	本論文の結論：リサーチ・クエスチョンに対する答え	132
9.2	脱スティグマ化に関する概念枠組の検討.....	137
9.3	理論的貢献	140
9.4	実務的貢献	141
9.5	今後の課題	145
付録 A	消費者の受け止め方	146
A.1	調査概要	146
A.2	オムニバス調査の結果	146

付録B インタビューリスト	155
参考文献	156
図 1-1 本論文の章構成	11
図 4-1 婚姻件数及び婚姻率の年次推移	36
図 4-2 出生数及び合計特殊出生率の年次推移	36
図 4-3 年齢別未婚率の推移 (単位：%)	37
図 4-4 親と同居の未婚者 (35-44 歳) の推移	37
図 4-5 年齢階級別女性の就業率の推移	38
図 4-6 正規、非正規の労働者推移	39
図 4-7 平均初婚年齢の推移	40
図 4-8 未婚者の生涯の結婚意思	42
図 4-9 結婚相手に求める条件	44
図 4-10 独身者が抱く結婚情報サービスに対するイメージ	51
図 4-11 生涯未婚率の推移 (単位：%)	53
図 4-12 恋愛結婚とお見合い結婚の割合の推移	53
図 4-13 男女別年収分布	54
図 4-14 男女別年収別未婚率 (単位：%)	54
図 4-15 結婚情報サービス・仲介業市場 (単位：億円)	55
図 4-16 売上高・経常利益の推移 (単位：百万円)	58
図 5-1 記事件数の推移 (単位：件数)	61
図 5-2 形態素解析の事例「日本の桜はきれいです」	63
図 5-3 テーマの推移 (単位：%)	65
図 5-4 社会の問題と家族の問題の推移 (単位：%)	68
図 5-5 「ビジネス」フレームの平均件数 (単位：年間の記事件数)	70
図 5-6 主体別の記事推移 (単位：記事件数)	73
図 5-7 主体の割合推移 (区間別)	75
図 5-8 感情の推移 (単位：件数)	76
図 5-9 記事全体に関する感情の推移 (単位：割合)	78
図 5-10 感情分析の推移 (単位：割合)	80
図 5-11 主体別感情の推移 (単位：割合)	82
図 5-12 新聞記事におけるテーマと感情の変化	83
図 5-13 新聞記事における主体と感情の変化	84
図 6-1 「婚活」をキーワード検索した記事数の推移 (1987~2015 年)	87
図 6-2 雑誌カテゴリーと雑誌の数 (1987~2015 年)	89
図 6-3 「婚活」記事における共起ネットワーク (1987~2013 年)	95

図 6-4 コレスポネンス分析の結果.....	96
図 6-5 「婚活」記事における共起ネットワーク（男性Ⅰ期）	97
図 6-6 「婚活」記事における共起ネットワーク（男性Ⅱ期）	98
図 6-7 「婚活」記事における共起ネットワーク（女性Ⅰ期）	99
図 6-8 「婚活」記事における共起ネットワーク（女性Ⅱ期）	100
図 9-1 翻訳モデルを用いた脱スティグマ化のプロセス	138
図 9-2 「婚活」の普及プロセス.....	140
図 A-1 ことばの認知度	147
図 A-2 ことばのイメージ	148
図 A-3 ことばのイメージ（男性）	148
図 A-4 ことばのイメージ（女性）	148
図 A-5 婚姻別「婚活」のイメージ.....	149
図 A-6 「婚活」の定義	149
図 A-7 活動経験	150
図 A-8 男性の「婚活」経験	150
図 A-9 女性の「婚活」経験	150
図 A-10 既婚男性の「婚活」に対するイメージ.....	151
図 A-11 既婚女性の「婚活」に対するイメージ.....	151
図 A-12 未婚男性の「婚活」に対するイメージ.....	151
図 A-13 未婚女性の「婚活」に対するイメージ.....	151
図 A-14 既婚者にとっての結婚相談所のイメージ	153
図 A-15 未婚者にとっての結婚相談所のイメージ	153
表 5-1 フレーム辞書と一致度.....	63
表 5-2 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）	78
表 5-3 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）第Ⅰ期～第Ⅲ期.....	81
表 5-4 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）第Ⅳ期.....	81
表 6-1 「婚活」をキーワード検索した雑誌カテゴリーの数（1987～2015年）	88
表 6-2 期間別男女別の雑誌記事数	89
表 6-3 「婚活」をキーワード検索した雑誌カテゴリーの数（1987～2015年）	91
表 6-4 男性誌上位10誌.....	92
表 6-5 女性誌上位10誌.....	92
表 6-6 期間別キーワードランキング（上位50）	93
表 6-7 「婚活」の活動内容	94
表 7-1 男女別区間別の記事数	104

表 8-1 IBJ のホームページ「競合とのサービス比較」	129
表 A-1 属性別のイメージ（まとめ）	154
表 B-1 インタビューリスト.....	155

第1章 問題意識：脱スティグマ化はどのように起こるのか

1.1 はじめに

本論文の目的は、スティグマ化された消費様式が、人々に受け入れられるようになる、すなわち脱スティグマ化のプロセスを明らかにすることである。具体的には、2008年以降広がった「婚活」ブームを取り上げ、結婚に向けた積極的な活動やこれに関連した業界に対する人々の認識がどのように変化したのかについて検討する。

スティグマとは、他の人に望ましくないとみなされてしまう属性（Goffman, 1963）のことである。ゴフマンはこうした概念が、個人の「属性」ではなく「関係」のなかで社会的に構築されることを強調している。つまり、スティグマは個人の「属性」として普遍的に存在するのではなく、共通の社会規範を遂行している相互行為のなかから生み出されるものなのである。

このように考えると、ある属性や行為は文化によってスティグマになる場合もあれば、そうでない場合もあることが分かる。例えば、かつての日本において「転職」は、帰属意識の欠如とみなされ、低所得者層に顕著にみられる行動だったが、米国では転職はキャリアアップの手段として捉えられており、すべての階層で頻繁に行われていた（渡辺、2014）。スティグマは変化することもある。男性が家事や育児に従事することは、伝統的価値観における父親像（Coskuner and Thompson, 2013）とは反するものであった。しかし「イクメン」ということばが普及する中、現在ではかつての否定的イメージは変化しつつある（水越・フローリアン、2015）。

スティグマの変化についての研究は、マーケティング領域において重要である。ある商品やサービス、消費様式がスティグマとして認識されている場合、消費者は、個人的には必要性を感じていたとしても、公には消費を控える傾向にあるからである。一方で、スティグマは、その認識の変わりづらさについても指摘がなされてきた。スティグマ化されたものの見方は、特定の社会において自明視された信念として定着し、それが合理的か否かに関わらず、再生産される傾向にあるのである（Ridgeway, 2014）。

これまでもマーケティングや消費研究においてスティグマに関する研究は行われてきたが、その多くはスティグマを付与された消費者の受け止め方、すなわちスティグマ管理に関するものであった（Adkins and Ozanne, 2005; Argo and Main, 2008; Henry and Caldwell, 2006; Tepper, 1994）。最近では、スティグマの変化についての研究も行われるようになった。研究事例として、ここではトルコにおけるヴェールの着用と米国におけるカジノの研究についてあげる。トルコでは、女性が髪や首を覆うためにつけるヴェールは西洋的価値観にそぐわないファッションとされていた（Sandikci and Ger, 2010）。しかし1990年後半から、それまで身につけていなかった都心の富裕層を中心にヴェールが着用されるようになり、今ではファッションナブルなものへと変化している。米国でカジノはそれまで犯罪やギャンブルと

いったイメージが強かった。しかしラスベガスは現在、世界的に有名なリゾート観光地というイメージに変化している (Humphreys, 2010a; b)。こうした研究においては、当該国における文化規範に併せて企業がマーケティングを行ったり、またスティグマに対応するためのマーケティング活動が、文化的なものを見方を変えたりすることが明らかにされている。

上記の通り、文化はマーケティングのあり方を規定することもあるし、マーケティングが文化そのものに影響を与えたりもする。こうした構造は、文化と経済活動の関係として 20 世紀における主要な論点の 1 つとされてきた (コリンズ、1997)。マルクス主義において、構造は社会の物質的要素としての下部構造と、政治や宗教、法律といった非物質的要素としての上部構造とにわかれ、下部構造が上部構造を規定すると説明した。このような唯物論的な立場では、経済活動が文化を規定すると捉えられる。一方、ヴェーバーのような観念論的な立場では、文化は経済に対して影響力を持つと説明している。例えば、ヴェーバーは、合理主義に基づく近代資本主義が、特に宗教改革後のプロテスタンティズムの盛んだった地域において特に発展しているという事実に着目し、プロテスタンティズム的教義と資本主義がいかに関連しているのかを考察している。そして、プロテスタントの倫理が、人々の働き方や消費の仕方にどのように影響を与えたのかについて明らかにした (ヴェーバー、1989)。つまり、ヴェーバーら観念論的な議論においては、経済活動が文化を規定すると捉えているといえる。このような考え方は、ポストモダン概念における近代的合理主義への批判が高まる中で、消費者という主体が効用を規定するのではなく、どのように効用を見出すかは、その個人が属する文化に規定されるという議論へと変化していく。例えば、消費社会論の研究者であるボードリヤール (2015) は、消費者の欲求が、財の使用価値に対して引き起こされるのではなく、あらゆる欲求は社会における差異化の論理によって再組織されると指摘している。こうした立場においては、消費自体が、社会階層を具現化する手段として描かれている点に特徴がある。

また、社会学者ブルデューは、こうした消費と社会階級における論理を発展させ (ブルデュー、1990)、特定の商品やサービスを選択させ、生活様式の生成方式となる「趣味」が、各々の社会階級において歴史的に継承されてきた慣習行動によって規定されるものであり、社会階級の差異化戦略そのものであることを主張する。先述の文化と経済活動の関係の中で整理するならば、こうした立場は、消費様式が社会的に再生産されると捉えているという点で、両者の相互作用として構造を捉えているといえる。唯物論や観念論が文化、もしくは経済活動を一方的に捉えているのに対し、その相互作用として捉えている点が特徴といえよう。こうして文化と経済活動の関係についての研究は多くの学問領域において扱われるようになった (DiMaggio, 1982; Becker, 2016)。彼らは、文化が商業的な制度の上になるという側面と、逆に商業が文化を規定するという両方の側面に焦点を当てる、すなわち構造の二重性 (Sewell, 1992) として構造を捉えている。こうした議論は、CCT (Arnould and Thompson, 2005) や消費社会論 (ショア, 2001; Slater, 2001) といった学際的な領域において研究がなされるようになってきた。

本研究においても、脱スティグマ化のプロセスを明らかにするにあたり、スティグマを「望ましくない属性」といった個人の心理的な感情としてではなく、社会的な価値規範の中でスティグマが形成されといった側面に焦点を当てる。その上で、こうしたスティグマが企業のマーケティング活動を規定したり、また、マーケティング活動がスティグマの認識に影響を与えたりといった文化と経済活動の両面からスティグマの変化を捉えることを試みる。本研究ではこのような変化を見ていくにあたり、「婚活」を対象とした事例研究を行うこととする。

1.2 研究事例：「婚活」

脱スティグマ化のプロセスとして本研究が注目するのは、「婚活」である。「婚活」ということばは、2007年11月、社会学者山田昌弘とジャーナリスト白河桃子が雑誌『アエラ』の記事の中で、少子化対策の一環として、「積極的に出会いを作り出す活動を提案する」といった意味をこめてネーミングしたことが起源である。その後、2008年、2009年と流行語大賞にもノミネートされている。

このような新語が生まれて市場が拡大したことを受けて、結婚情報サービス業界内で2社が株式市場への上場を果たした。また、様々な企業が「婚活」ということばをつかったマーケティングを実施した結果、ネット「婚活」、「婚活」イベント、「婚活」ツアー、「婚活」カフェ等、様々なサービスも登場した。特に婚活イベントは、政府により少子化対策の一環と位置付けられることで、予算も付与され、地方自治体では、多様なイベントが開催されるようになった。

しかしながら、そもそも結婚情報サービス業界は、長きにわたって、「自分で結婚相手を見つけられない人が利用している」（経済産業省、2006a; b）といった負のイメージに悩まされており、事業者アンケートにおいても、業界の課題意識として、「周囲に知られるのが恥ずかしいなど、サービスに対する一般的なイメージ」とする回答が5割近く存在していた。それにもかかわらず、「婚活」をする人が増加しているという事実は、脱スティグマ化がまさに起こっていることを示唆しているといえる。従って本研究では、脱スティグマ化のプロセスを概念化する上で、「婚活」を分析対象として事例研究を行うこととする。

以降の構成は次の通りである。

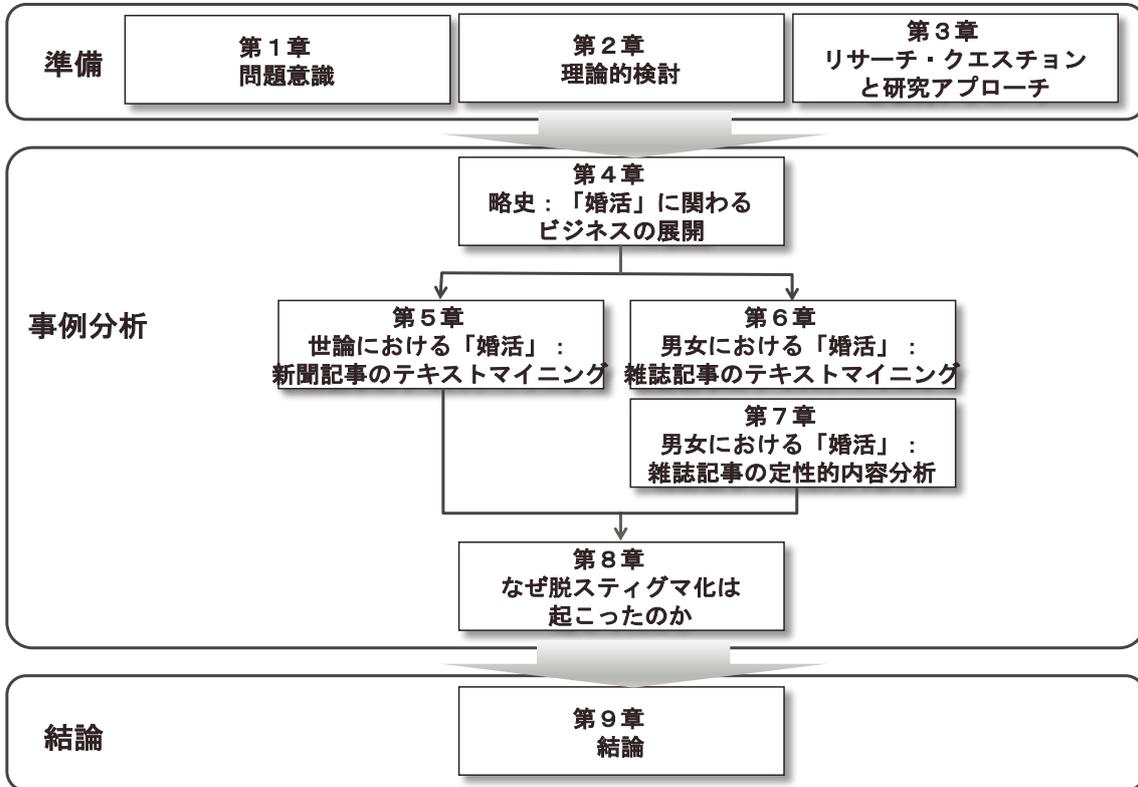
1.3 本論文の構成

本研究は9章で構成されている。第1章「問題意識」では、本研究の問題意識を述べた上で、マーケティングや消費研究における本論文の位置づけを明確にする。第2章「理論的検討」では、本研究の主要概念であるスティグマの考え方について整理した上で、脱スティグマ化のプロセスを体系化する上での有用な枠組みとして、制度論の研究成果について述べ

る。その上で、脱スティグマ化の先行研究を踏まえ、研究課題について述べる。第3章「リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ」では、本研究のリサーチ・クエスチョンを提示した上で、これに答えるための研究手法について述べる。第4章「略史：「婚活」に関わるビジネスの展開」では、本研究が分析対象とする「婚活」を取り巻く社会的文脈と、結婚情報サービス業界の歴史的な流れについて整理する。第5章「世論における「婚活」：新聞記事のテキストマイニング」では、新聞記事の分析をもとに「婚活」の文脈が世論レベルでどのように変化したのか明らかにする。「婚活」に関するテーマと主体の変化が、脱スティグマ化にどのようにつながったのか、記事の定量分析・定性分析、両面から体系化する。第6章と第7章では、雑誌記事のテキストをもとに、「婚活」の文脈が男女においてどのように分化したのかについて明らかにする。第6章「男女における「婚活」：雑誌記事タイトルのテキストマイニング」では、「婚活」の意味の変化を定量的に整理する。その上で、第7章「男女における「婚活」：雑誌記事の定性的内容分析」では、意味の変化について内容分析を通じて詳細をみていく。第8章「なぜ脱スティグマ化は起こったのか」では、第5章から第7章で説明した制度レベル（世論）、サブグループレベル（男女）における意味の変化が、なぜ起こったのか。特に本研究ではアウトサイダーの役割に着目した上で明らかにする。第9章「結論」では、これまでの分析結果を踏まえ、リサーチ・クエスチョンに対する答えを提示した上で、脱スティグマ化のプロセスに関する概念枠組を提示する。最後に理論的・実務的貢献、本研究の課題について述べる。

図 1-1 は本論文の章の構成である。

図 1-1 本論文の章構成



第2章 理論的検討：脱スティグマ化をめぐる先行研究

本章では、脱スティグマ化に関する先行研究をレビューした上で、研究課題を明確にする。2.1 では、スティグマという概念について説明した上で、マーケティング研究におけるスティグマの研究事例について説明する。2.2 では、スティグマの変化をみていく上で、組織研究における制度論の考え方を導入することの有効性を提示し、制度変容の具体的な手段としてフレーミングと翻訳という二つの概念を説明する。2.3 では、脱スティグマ化の先行研究について整理した上で、リサーチ・ギャップを明確化する。2.4 では、リサーチ・ギャップを明らかにする上で、ふさわしいと思われる事例を選定し、2.5 で事例についての説明を行う。

2.1 スティグマ

本研究では、スティグマ化された消費様式が正当化されるプロセスについてみていく。スティグマとは、「望ましくないものとして周囲の人から区別され、汚れた卑劣な人間として見なされるような属性」(Goffman, 1963) のことである。ゴフマンはスティグマの特徴を「望ましくないとみなされる属性」と定義しているが、ここでのスティグマは、例えば「無職である」とか、「片親である」といった特定の属性を意味するわけではない。

ゴフマンは、スティグマをより社会的なもの、すなわち関係性を表現することばとして定義している。関係性とは、「スティグマのある人」とそうでない人、すなわち「特定の期待から負の方向に逸脱していない」、「一般人」(the normals) との関係であり、この両者の対面的な相互作用としてスティグマを展開した。つまり、この両者が存在する図式のいずれかのカテゴリーに属するモノとして捉えられている。そして、あらゆる個人にとって、自らが属してはいないと考える他方のカテゴリーについて、全く未知なるものではなく、実はよく見知っていたのではないかと問いかけている。最終的にゴフマンは次のように述べている。

スティグマとは、スティグマのある者と一般人の2つのグループ (pile) に区別できるような一組の人間を意味するものではなく、広く行われている2つの役割による社会過程 (a pervasive two-role social process) を意味しているということ、あらゆる人が双方の役割をとって、少なくとも人生のいずれかの出会いにおいて、いずれかの局面において、この過程に参加しているということである。一般人とか、スティグマのある者とは、人間そのもの (persons) ではない。むしろ人の見方 (perspectives) である (P.163-164)。

「スティグマのある人」と「一般人」というカテゴリー図式が実は、「同じ標準という布からの端切れ」(Goffman, 1963) と示している通り、これらは、ある時点における社会関係を説明するために切り取られた一部に過ぎず、変化を内包していると捉えているのである。

両者が「単に相互作用時における役割であって、具体的な個々人ではない」とすることによって、「差別する者」と「差別される者」という道徳的、固定的な対立図式から解放され、関係性の中で社会的に構築された構造としてスティグマを捉えようとしているといえる。以下では、スティグマをこのような社会的構築物として捉えた上で、何がスティグマとなりうるのか、またスティグマを付与された人が、どのように自身の状況を受け止め、対処しているのかについて整理する。

何がスティグマとなりうるのか。ゴフマンのスティグマについての説明は、スティグマの状態によるものとスティグマの属性によるものとに分類ができる。まず、スティグマの状態については、(1)「すでに信頼を失った者」(the discredited)と(2)「信頼を失う事情のある者」(the discreditable)という2つが存在する。「すでに信頼を失った者」とは、「自身の特異性がすでに人に知られている、あるいは人に見られればすぐに分かってしまうと想定している」(Goffman, 1963)人のことである。また、「信頼を失う事情のある者」とは、「自分の特異性がその場に居合わせる人のまだ知るところとはなっていない、あるいはすぐには感知される場所ではないと想定している人」(Goffman, 1963)のことである。

次のスティグマの属性については、(1)肉体の持つさまざまな醜悪さ、(2)個人の性格上のさまざまな欠点、(3)人種・民族・宗教などの集団的スティグマの3つである。1つ目、肉体の持つ様々の醜悪さとは、顔にキズがあるといった肉体上の奇形のことを指す。2つ目、個人の性格上のさまざまな欠点とは、精神異常や投獄、麻薬常用、同性愛、失業のように人々に意志薄弱、頼りにならぬ信念、不正直などとして知覚されているような属性のことを指す。3つ目、人種・民族・宗教などの集団的スティグマとは、同一の社会学的特徴が認められるものであり、家系を通して伝えられ、家族の全員を一様に汚染するような属性のことである。

このようなスティグマのある人々は、自身が交流する対象を「内」と「外」として区別し、コミュニケーションの仕方も明確に切り分けていることが明らかになっている。

内側の存在としては、同類 (the own) や事情通 (the wise) の2通りが存在する (Goffman, 1963)。同類とは、同じスティグマのある人々のことである。Goffman (1963) は、同類の人びとは、互いに精神的支持を求める傾向があると指摘している。事情通とは、スティグマのある人たちに対するサービスに従事する者や、家族・親族など社会構造上関わりの深い者である。こうした人たちは、スティグマのもつ人びとの生活に同情的で、特別会員の存在であると説明している。

これに対して、外側の存在とは、一般人 (the normals) のことである。外側の存在に対して、スティグマを負う者たちは、自分の面目を失わないように印象操作をする。代表的な印象操作の手法として、カヴァリング (covering) とパッシング (passing) があげられる。カヴァリングとは、目立つスティグマを覆ったり、目立たなくしたりすることである。パッシングとは、自分についての情報を管理したり、隠したりすることである。

このように、スティグマと認識されることは、コミュニケーションのあり方にも制限を与

えてしまうのである。よって、ある商品やサービス・消費様式がスティグマ化されることは、市場のあり方にも影響を与える可能性が高いといえる。次節以降では、スティグマをよりマーケティングや消費研究の観点から議論していく。

2.1.1 スティグマ管理

本節では、スティグマに関する先行研究の中でも、スティグマ化された消費様式に対する消費者、企業それぞれの対処の仕方、すなわちスティグマ管理という観点から整理する。

1960年代、ゴフマンがスティグマという概念を提示して以降、スティグマの特性や起源、効果に関する研究は、心理学や社会学、文化人類学といった多様な分野において急速に発展した(Dovidio et al., 2000; Link and Phelan, 2001)。すでに述べたように、Goffman (1963)は、スティグマを「正常」から逸脱していると社会から評価されている属性と定義し、スティグマは社会的に構成され、「好ましくない差異」として取り扱われる社会的意味付けであると説明している。彼は、スティグマが社会的に構築されることを強調する一方で、「信頼を失っている属性」といった概念化がなされた結果(Link and Phelan, 2001; Sandicki and Ger, 2010)、スティグマに関する初期の研究の多くは、消費者がどのようにスティグマを受け止めているのかといったスティグマ管理の方法について明らかにした。

消費者のスティグマ管理に関するこれまでの研究では、スティグマのネガティブな側面に焦点をあて、これに対処するための多様な戦略について明らかにしてきた(Adkins and Ozanne, 2005; Argo and Main, 2008; Henry and Caldwell, 2006)。具体的には、低識字者(Adkins and Ozanne, 2005)、クーポンの利用(Argo and Main, 2008)、シニア割引の活用(Tepper, 1994)、およびサブカルチャー(Henry and Caldwell, 2006)といったテーマにおいて研究が行われてきた。しかし、これらの研究の焦点は、主にスティグマの悪影響に対処するために消費者が使用する方法、すなわちスティグマ管理である。ここでは、ある商品、サービスまたは消費様式がスティグマ化されていることで消費自体を控えたり、こうした企業におけるプロモーションを否定的に受け止めたりする傾向があることを明らかにした。また、スティグマ化された商品を採用する際、消費者は実践を否定的に受け止め、低い自尊心や恥、または消費を控える傾向をしめすものもいれば、こうしたスティグマから受ける制約に挑もうとチャレンジするものもいた。

こうした研究は、個人に焦点をあてることで、スティグマや脱スティグマを社会的なダイナミクスとして捉えるという視点を見落としている(Sandicki and Ger, 2010)。個人に焦点をあてることは、消費者がスティグマに対して、積極的に挑むにせよ、否定的に受けとめるにせよ、スティグマ化されているという状況は変わらないのであり、結果としてスティグマを静態化したものとして捉えることとなる。

このように、消費者によるスティグマ管理がスティグマを静態化したものとして描かれた一方で、このようなスティグマ管理が企業のマーケティングとして行われる中で、正当性

を獲得したり (Kates 2004; Thompson, 2004; Thompson and Haytko, 1997)、また新しい市場を創造したりすることが明らかになっている (松井, 2013b)。例えば Kates (2004) は、ゲイ・コミュニティにおいて、スティグマ化されていたクアーズ・ビールとリーバイスという2つのブランドに対する消費者の受け止め方についての研究を行った。クアーズ・ビールは、同社の同性愛嫌悪的な (homophobic) 活動と思わせる広報活動を行ったことにより、過去 30 年にわたり消費者に受け入れられてこなかった。一方リーバイス・ジーンズは、同性愛嫌いと思起されるボーイスカウトとの連想を切り離すようなプロモーション活動を行うことにより、数十年かけて信頼を獲得した。

また、松井 (2013b) は、北米市場において日本産マンガ出版に付与されていたスティグマに対して、現地の出版社が行った様々なスティグマ管理の手法について明らかにしている。例えば日本のマンガに該当する北米のアメリカン・コミックスは「男の子」向けの子供じみたエンターテインメントというステレオタイプが存在していた。これに対し、北米出版社は、各マンガが対象とする年齢層を明示するという年齢レーティングを作成することで、「子供向け」というスティグマに対応しようとした (松井, 2013b)。また、マンガは「男の子が読むもの」といったステレオタイプに対しては、「comic」ではなく、「motion-less picture entertainment」という表現を活用することで、「男の子向け」のコミックとは異なるものとして認知させようとしたり、流通経路についてもコミックショップではなく、全国チェーンの一般書店に広げたりすることで、「ニッチなエンターテインメント」というコミックのステレオタイプの解消を試みた。こうした取り組みにより、スティグマ管理が、新たな市場の創造につながったことを明らかにしている (松井, 2013b)。

これらの研究は、企業のマーケティング活動によるスティグマ管理の手法が、スティグマによる消費の抑制を緩和したり、新たな市場を創出したりすることを明らかにしている。一方で、企業によるマーケティングを通じたスティグマ管理が、スティグマ化された実践に対する社会的なみかたをどのように変えたのかについては明らかにされていない。

2.1.2 スティグマの変化

最近の研究では、スティグマを個人の中で固定化され常態化した属性としてではなく、社会的に構築されたダイナミクスとして捉えている (Dovidio et al., 2000)。また、スティグマを階層関係に内包された社会的プロセスとして捉える研究も見られるようになった (Link and Phelan, 2001; Parker and Aggleton, 2003)。そこでは、スティグマは「我々」と「彼ら」における違いについて区別し、ラベリングし、そしてこうした違いをステレオタイプ化する (Devine et al., 1999)。しかしながら、こうしたきりわけは権力 (Power) を有する層がスティグマを回避できる構造となっており、ゆえに理論的には、いかなる格差 (区別) もスティグマとなりうるが、何がスティグマとされるのかは、支配的な集団の利害関係を反映している。すなわち、スティグマとは、構造における不平等の生産と再生産に本質的にひも付けら

れているものである (Parker and Aggleton, 2003; Sandicki and Ger, 2010)。

だとすれば、スティグマ化された実践が、やがて多くの人に受け入れられるようになるプロセスは、社会におけるものの見方の変化を表しているといえる。よって、こうした実践の変化をみていくことは、スティグマを構成する社会階層に挑んだり、再構成したりする上で、市場や消費という行為が果たす役割について明らかにすることができると思う。これまでの研究では、権力関係が再生産されたり、そこに挑まれたりするのための土俵として市場が存在することが明らかにされてきた (Arnould and Thompson 2005; Belk et al., 2003; Thompson, 2004)。スティグマを付与された消費様式における認識の変化は、市場において新たな消費の規範が構築されることを通して、「差異」の構造そのものが変化する形式を示しているといえる。この、差異を作りだすもの、即ち何をスティグマとするかは、社会による判断基準を反映するとすれば、スティグマにおける変化をみていく上では、社会全体としてのものの見方がどのように変化するかを併せてみていく必要があると考える。こうした社会全体のモノの見方がどのように変化するかについての研究成果を蓄積してきたのが、組織研究における制度論の考え方である。よって、次節では社会学における制度論という理論枠組について説明を試みる。

2.2 制度化としての脱スティグマ化

2.2.1 制度論

制度論とは、制度と呼ばれる社会的な構造の発展、修復、維持を理解するためのフレームワークである。制度 (例えば会社、学校、教会といった組織や冠婚葬祭にまつわる儀式) とは、高次元の頑強性 (resilience) を獲得した社会的な構造である (Scott, 1995)。制度は、規制的支柱 (公式的なルールや法律)、規範的支柱 (共有された価値、規範) 認知的支柱 (自明視された慣習) によって存続し、関連する活動と資源を統合し、社会生活に安定と意味を提供する (Scott, 1995)。社会的な構造を確立する個々の主体に関する統合された活動 (coordinated efforts) を理解することによって、消費様式がどのように正当性を獲得するかを理解することができる。よって、本研究におけるスティグマ化された消費様式を捉える上で、制度論は有効な理論枠組みとなりうる。

制度論では、会社や組織のあり方は、組織単体の意思決定により決まるのではなく、それを取り巻く社会の制度、仕組み、文化といった環境から正当性を獲得することにより、存続が可能になるという立場に立つ。DiMaggio and Powell (1983) はヴェーバーの官僚制から出発し、「近代社会には多くの組織が存在するにもかかわらず、なぜその形態も実践も類似してしまうのか」といった問いを提起した。この問いに答えるために、「組織フィールド」という考え方を導入した。組織フィールドとは、「主要なサプライヤー、顧客、規制当局、類似の製品・サービスを生産する他組織といった、全体として制度的営みの認識された領域を構成する所組織から構成される影響力の場」であり、この場における強制的、規範的、模倣

的同型化が起こることによって、制度が類似していくと説明した。強制的同型化とは、他の組織や、社会の文化的期待によって行使される公式及び非公式な圧力の結果として生じる同型化である。規制的同型化とは、大学や専門教育機関、コンサルティングファームなど、組織を超えたプロフェッショナルのネットワークによって生じる同型化である。模倣的同型化とは、不確実性を回避するために他の組織を模倣することによって生じる同型化である。このような同型化のプロセスにおいて制度が安定することで、正当性を獲得していくのである。

この正当性の獲得において中心的な前提となるのが、理論化 (theorization) を通じて「合理的な神話」が形成されることである (Strang and Meyer, 1993)。理論化とは、新たな実践を導入することの利点や結果を明確にし、なぜそれが必要かといった合理的な説明が展開することである。理論化は、「世界についての意味を形成するための戦略」 (Strang and Meyer, 1993) であり、ボトムアップとトップダウンの両方がある。個人は、固有の理論化に従事するが、同時に広く利用可能な理論やモデルを取り入れながら、それぞれの状況において活動する。このような理論化によって、最終的に特定の社会において共有化された信念として、意味と理解が確立される。これが「合理的な神話」である (Meyer and Rowan, 1977)。

合理的な神話が形成されるプロセスにおいては、文化的に正当化された理論家 (Strang and Meyer, 1993)、例えば科学者や知識人、専門家といった人たちが影響を及ぼす (Greenwood et al., 2002; Kelly and Dobbin, 1998)。Strang and Meyer (1993) は、理論化が複雑で豊かであればあるほど、拡散が速く、関係の希薄なグループ間でもそれについてコミュニケーションができ、採用しやすくなるという仮説を立てた。このように、理論化は、それ自体普及メカニズムといえる。

このような制度化のプロセスにおける言説が果たす役割について説明し、制度論における言説分析の必要性を説いたのが Phillips et al. (2004) である。言説は、世界における意味と効果の両方を一貫したものとして生産する相互に関連したテキストの集合である (Maguire and Hardy, 2009)。テキストは、表象に関する象徴的な形式 (例えば文書、書籍、メディアの説明、インタビュー、スピーチ、会議録など) であり、会話や記述、描写といった他者がアクセスできる物質的な形式のことである。言説は、あるトピックについて語られている言語を提供し、トピックについての特定の知識を提供する (Maguire and Hardy, 2009; du Gay, 1996)。そして誰が、何が規範であり、標準であり、受け入れ可能かについてについて定義すると同時に、それについて考え、話し、行動するための望ましい方法についても定義する。言説は、対象となる領域について話したり、活動したりするための戦略と規則を形成する。結果として、言説は権力と知の関係を作り出し、言語としてコミュニケーションされ、歴史的に位置付けられ、社会的実践に埋め込まれる (Maguire and Hardy, 2009)。つまり、言説は、住んでいる世界についての意味を与える方法や、特定の経験や実践をすることの意味を通して、現実を描写する (descriptive) というより、構築する (constructive) ののである (Phillips et al., 2004)。

ここまでで、制度論が同質化のプロセスであること、またこうしたプロセスは理論化の結果、合理的神話が構築されることで実現されること、その際に文化的に正当化された理論家が影響を与えることを明らかにした。その上で、このような制度化のプロセスに言説分析を取り入れることの有効性について明らかにした。

次節では、理論化の具体的な方法として、社会運動論におけるフレーミングと、社会学における翻訳を取り上げた上で、脱スティグマ化のプロセスを検討する上で、翻訳の概念が役に立つと思われる根拠について述べる。

2.2.2 意図の伝達：フレーミング

フレーミングとは、意味創造のプロセスを表す概念であり、個人が世界や出来事の解釈を行う上で手引きとなる「フレーム」(Goffman, 1974)の創造・展開のことを指す。社会運動の研究では、社会運動の団体が新規メンバーの勧誘、支持者の動員、あるいは資源の獲得といった目的を達成する上で、フレーミングを行っていたことが明らかになっている。

社会運動研究におけるフレーミング論の提案者でもある Snow et al., (1986)は、社会運動組織と、運動に参加する個人とが解釈フレームワークをすり合わせながら意味を構築していくプロセスを重視し、フレーム調整 (frame alignment) の概念を提唱した。彼らによれば、フレーム調整とは、「個人の利害、価値、信念と、運動組織の活動、目標、イデオロギーが一致し、相補的になるように、個人と運動組織の解釈を結合させること」とである。そしてこうした解釈の結合が、意味の形成、集団行動の動員、そして社会的アイデンティティの構築の相互作用によって起こることを明らかにしている (Benford and Snow, 2000)。

フレーミングは、制度論において制度の変化を説明する際、社会的アクターが正当性を獲得するための言語的ツールとして、伝統的に用いられてきた (Rao, 1998; Clemens and Cook, 1999; Galvin, 2002; Lounsbury, 2002)。また、マーケティングの分野でも、市場の創造のプロセスにおいて、普及者がどのようにステークホルダーを説得したのかを説明する上で、フレーミングの概念が用いられている (Humphreys, 2010a ; 鈴木, 2013)

Humphreys (2010a) は、米国において、カジノのイメージがギャンブルからリゾート地へと変化していくプロセスにおいて、当事者がどのような説得を試みたのかについて、先述のフレーム調整機能 (Benford and Snow, 2000) に基づいた、体系化を行っている。以下では、Benford and Snow (2000) によるフレーム調整の4分類について、Humphreys (2010a) の研究を具体例としてあげながら説明していく。

Benford and Snow (2000) によれば、フレーム調整機能は、「フレーム連結化」(frame bridging)、「フレーム拡大化」(frame amplification)、「フレーム拡張化」(frame extension)、フレーム変換化 (frame transformation) の4つ分類される。フレーム連結化とは、イデオロギー的にはつながっていない、2つかそれ以上のフレームをつなぐ過程である (Benford and Snow, 2000)。例えばカジノの普及者たちは、近隣住民を説得する上で、雇用や貧困といった社会問題の解

決とカジノを連結させた (Humphreys, 2010a)。フレーム拡大化は、既存の価値や信念の理想化、装飾化、明確化、または活性化である。カジノの例においては、興奮 (excitement)、おもしろさ (fun)、勝負ごと (the event of winning) といったフレームが創造され、これが結果 (勝敗) に応じて報酬が得られるという西洋的な価値観と共鳴したとされている (Humphreys, 2010a; Campbell, 1987)。フレーム拡張化は、支持者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過程である。カジノは当初ギャンブルの場として認知されていた。しかし後に、ホテルやプール、レストラン、ショッピング施設などを備えた複合リゾート施設といった概念へと拡張している。フレーム連結化、フレーム拡大化、フレーム拡張化の3つは、すでに存在している価値やイデオロギーと個人の関心、価値、信念と結びつけることだったのに対し、フレーム変換化は、古い意味や理解を変更して、新しい意味を創出することである。普及者が促進しようとしている行為が、既存の価値観や信念と共鳴しない場合には、フレームを変換しなければならないとされている。

このように、フレーミングを活用することで、行為主体が、既存の価値観や文化的スキーマとの整合をとりながら、説得を行う中で、自らの意図を達成するプロセスが明らかにされてきた。つまり、フレーミングは、社会運動の研究を起源とすることからも明らかな通り、意図を持った政治的なプロセス (Creed et al., 2002) として捉えられる。これに対し、次に紹介する「翻訳」(translation) は、変革者の意図が、必ずしも達成されないことを前提とした概念として位置づけられる。

2.2.3 意図の超越：翻訳

制度化のプロセスに関する先行研究は、変化のプロセスにおいて、必ずしも当事者の意図通りに変革が起きないことを指摘している (Maguire and Hardy, 2009; Zilber, 2006)。意図は必ずしも当初の思惑通りに遂行されるとは限らず、時間の経過とともに、または多様なアクターの出現により、積極的に再構成されるのである (Carruthers and Espeland, 1991; Haveman and Rao, 1997)。このように、普及のプロセスにおいて、異なるアクターの参入やその解釈により、意味が再構成されていくような現象を説明する上で本研究が着目するのが、社会学における「翻訳」(translation) である。

ここでいう「翻訳」とは、テキストの内容をある言語から別の言語に移し替えるといった言語間の置き換えを意味しているのではない。むしろ、市場創造や制度変容についての研究において活用されている翻訳とは、「あるものが時空を超えて広がるための社会的プロセス」(Kjellberg and Helgesson, 2007) のことを指す。この概念を活用するメリットは、特定の商品やサービス、消費様式が、企業や変革者が想定した当初の意図とは異なる形で普及していくプロセスを明らかにできる点である。翻訳では、普及のプロセスを、特定の実践が当初の概念を保持したまま無傷で (inact) 採用されていく (Creed et al., 2002) のではなく、企業や消費者といった当事者間で交渉や対立が起こったり (Czarniawsa and Joerges, 1996)、制度や

組織によって異なる解釈がなされたり (Creed et al., 2002) といった複雑な相互作用の中で、意味が再構成される過程として捉えている。こうした捉え方は、同じく意味の変容プロセスとして活用されたフレーミング (Benford and Snow, 2000) のように、主体の意図を実現するプロセスとしての制度変容のあり方とは異なり、意図が変化したり、裏切られたりすることが前提とされている。

翻訳は、組織研究において制度変容のプロセスを解明するための概念枠組のひとつとして活用されてきた (Czarniawsa and Joerges, 1996; Zilber, 2006; Maguire and Hardy, 2009) が、近年ではマーケティング研究にも取り入れられるようになってきた (Giesler, 2012; Betterny et al., 2014)。これらの研究では、ある商品やサービス、消費様式が、当初の意図を超えて多様に解釈されるプロセスとして普及を捉えている。ここでは、本研究にも応用できると思われる先行研究について紹介する。まず、組織研究の研究事例として、DDT の脱制度化プロセスに関する研究 (Maguire and Hardy, 2009) とイスラエルにおけるハイテク産業の制度化プロセス (Zilber, 2006) を取り上げる。次に、マーケティングにおける研究事例として市場創造において負のブランドイメージ (ドッペルゲンガー) が与える影響について明らかにした Giesler (2012) の研究について紹介する。

Maguire and Hardy (2009) は、殺虫剤の一種として開発された有機塩素系化合物 DDT が、『沈黙の春』という本の出版をきっかけに廃止にいたるプロセスについて分析した。DDT は、長い間昆虫学者によって、駆除という視点から積極的な使用がはかられてきた。しかしながら、1962年にレイチェル・カーソンが著した『沈黙の春』の出版以降は、環境や人体への影響を問題視するようなテキストが増大する中、1972年に DDT の使用が全面的に規制された。Maguire and Hardy (2009) は、このような脱制度化のプロセスについて明らかにする上で、書籍『沈黙の春』の内容分析、関連する連邦法や管理規定、昆虫学や生態学などの教科書、ニューヨークタイムズの記事内容、サイエンス誌などの雑誌といった多様なテキストの分析を行っている。これにより、DDT の使用という制度化された実践が、規制的、規範的、認知的正当性を失っていく過程を「脱制度化」のプロセスとして明らかにした。

レイチェル・カーソンは当時、殺虫剤全般への問題提起として行ったが、専門家、国、企業等の多様な理論家が出現し、多様な解釈や攻防を繰り広げた結果、当初の意図とは異なり、DDT のみの廃止という形で制度化が起こった。このように、翻訳を用いることで、「問題化」に対する多様な解釈の結果、現象としては社会全体の関心を呼ぶこととなったが、最終的には当初の意図とは異なる形で制度化がなされたことが明らかにされている。

Maguire and Hardy (2009) が、翻訳の時間による変化に焦点を当てているのに対し、次に紹介する Zilber (2006) は、異なる制度間における解釈の違いといった、空間による違いに焦点をあてた研究を行っている。

Zilber (2006) は、イスラエルにおけるハイテク産業の制度化プロセスについての研究において、文化レベル、社会 (世論) レベル、組織 (企業) レベルで「ハイテク」に関する翻訳の仕方がどのように異なったのかについての研究を行っている。分析手法として、文化レ

ベルについては、イスラエルに関するカルチュラルスタディの研究をもとに体系化し、社会レベルは新聞記事の分析、組織的レベルについては、求人広告の分析を行った。その結果、異なる制度間によって、ハイテクの解釈の仕方が異なり、こうした異なる解釈がより多様な人々の関心となることで普及につながったとしている。具体的には、社会レベルでは、ハイテクが夢や希望を実現する手段（*enchantment*）として語られる言説が主流であったのに対し、組織レベルでは、テクノロジーの活用が個人の将来を成功に導く（*Indivisualistic*）といった言説で語られていたことを明らかにした。その上で、各次元における翻訳の違いがなぜ生じたのかについて、イスラエルの文化観を各主体が自らの目的や価値観に基づいて翻訳した結果として説明した。このように、Zilber（2006）は、異なる制度間における翻訳の違いを明らかにする際に、各制度が保有する文化や価値観といった観念的（*Ideational*）要素を取り入れることで、こうした違いがどのように生じるのかに対しての説明を行おうとした。

次にあげる事例は、マーケティングにおける活用事例である。市場創造を、新技術に対する「賛成派」と「反対派」の対立プロセスとして捉えるために翻訳が用いられている。

Giesler（2012）は、ブランドに対する負のイメージとしてのドッペルゲンガー（*doppelgänger*）が市場創造に果たす役割に着目した研究を行っている。Giesler（2012）によれば、これまでのマーケティング研究は、ドッペルゲンガーイメージを、企業のブランディング活動を損なうものとして捉え、これらをいかに管理するかといった視点での研究がなされてきた。その結果、ドッペルゲンガーイメージが、市場創造にどのように影響を与えるのかについては、関心を寄せられてこなかったと指摘した。しかしながら、新技術には常にこれを否定しようとする勢力がつかまとうものであり、こうしたイメージに企業が対応していく中で新市場が創造されてきたと主張した。そして、新技術が既存の社会的規範や価値観、制度と矛盾するような要素を孕んでいる場合、市場創造のプロセスとはドッペルゲンガーイメージとの戦いの連鎖として理解されるべきであると指摘した。

このような問題意識に基づいて、Giesler（2012）は米国においてシワを取る技術として導入されたボトックスの普及過程についての研究を行った。その際、市場創造を、企業が行うマーケティング活動を好意的に受け止め、利用を促進するテクノフォリア（技術愛好者）と、こうしたテクノロジーを排除しようとするテクノフォビア（技術嫌悪者）、すなわちドッペルゲンガーのブランドイメージとの対立として捉え、こうしたドッペルゲンガーのイメージに対して次々と策を講じる中で、市場が創造されていくプロセスを解明している。

その上で、Giesler（2012）は、ボトックスの普及のプロセスについて、翻訳における「動員モデル」（Callon, 1986）に基づいて体系化している。動員モデルでは、普及プロセスにおいて複雑な相互作用を繰り返しながら、4つのプロセス、すなわち、「問題化（*Problematization*）」、「関心付け（*Interessement*）」、「取り込み（*Enrollment*）」、「動員（*Mobilization*）」を経て人々に受け入れられるようになると説明されている（Callon, 1986）。

第1段階の「問題化」とは、ある商品の使用の必要性を主張する際に、使用を促進する側

と反対する側といった対立概念を解決するようなストーリーを作成することである。ボトックスの例においては、「自然」なものが「テクノロジー」によって汚されるという、自然とテクノロジーという文化的に対立する概念を断ち切り、両者が調和するといったブランドに関する新たな神話を構築した。

第2段階の「関心付け」は、問題化を通じて定義する他のアクターのアイデンティティを安定させようとする行動の集合のことである (Callan, 1986)。ボトックスのケースでは、社会的に聖域化された専門家集団 (例えば医師) との提携による商品の評価が行われたり、女性団体が、ボトックスを女性に対する「解放の武器」として提示したりした事例があげられた。

第3段階は、「取り込み」であり、採用者のみならず、「オーディエンス」にとっても望ましい印象を作り出すような方法で、交渉や説得を繰り返しながら、イメージを定着させようとする動きである。ボトックスの事例では、企業が女優やボトックス治療で成功した人たちをブランド大使として認定し、普及の促進を図ったことが明らかにされている。

第4段階は「動員」であり、これまでの段階を経て、より広い層に対して導入を促進するプロセスである。ボトックスの事例では、ボトックスパーティを開催して、楽しい遊びのイメージを創出することで、動員を図ったことが明らかにされている。

翻訳モデルを活用した以上3つの研究に共通するのは、ある実践が、当初の意図を超えて多様に解釈されることによってむしろ現象としては大規模なものになり、その結果として本来の意味を変化させながら制度化または脱制度化されていくという点である。特定のアイデアや実践の正当化は、各領域におけるアイデアの商人 (Idea merchant) による時空を超えた多様な翻訳の結果として生じるのである (Creed et al., 2002)。

制度化におけるこのような捉え方は、脱スティグマ化を検討する上でも役に立つと考えられる。スティグマ化された実践における変化のプロセスにおいては、すでに社会的に確立され、安定している負の認知構造を変化させる必要がある (Humphreys and Latour, 2013)。そしてこうした安定構造は、文化的スキーマとして自明視されているが故に合理性を超えたところで再生産され続けている (Johnson et al., 2006)。だとすると、スティグマを付与された業界や実践における変革に向けた取り組みは、変革者の意図を裏切る形で再構成され続けた歴史であったことがうかがえるからである。Giesler (2012) が、市場創造をドッペルゲンガーイメージとの対立のプロセスとして捉えたように、脱スティグマ化のプロセスは既存のスティグマ化されたものの見方との対立のプロセスとして解釈できると考える。よって、本研究では脱スティグマ化について明らかにする上で、翻訳を主要概念として研究を進めることとする。

ここまでの説明において、脱スティグマ化を制度変容のプロセスとして捉えることの有用性について指摘し、変化を説明するための疑念枠組みとして、フレーミングと翻訳について説明してきた。2つの概念を検討した結果、脱スティグマ化を説明する上で、翻訳の概念が有効であるということが指摘された。次節では、マーケティング領域における脱スティグ

マ化の研究に焦点をあて、既存研究が脱スティグマ化をどのように説明してきたのかについて明らかにする。

2.3 脱スティグマ化に関する先行研究

ここからは、スティグマの変化に関するマーケティングや消費研究の研究についてみていく。すでに述べた通り、スティグマ化されたあらゆる実践は、通常とスティグマとの区別を「上位」と「下位」(Goffman, 1979) といった階層として形成する構造を伴うものであり、それを変化させるということは既存の構造を転換したり、階層自体を無くしたりすることとして捉えることができる。既存研究はこうした構造の変化について、スティグマを付与された業界が、企業や利用者による働きかけをきっかけとして、多様なアクターの相互作用による成し遂げられる社会的プロセスとして変化していくことを明らかにしてきた。以下では脱スティグマ化に関する先行研究を整理した上で、これを踏まえたリサーチ・ギャップを導出する。

2.3.1 脱スティグマ化に関する研究のタイプ

脱スティグマ化に関するこれまでの研究は、大きく以下の3つに分けることができる。

1. スティグマ化された意味の再解釈
2. スティグマ化された意味と正当化された意味の統合
3. 新たなスティグマ階層の構築

以下ではそれぞれについて説明を行う。

1つ目は、スティグマ化された意味の再解釈によるものである。代表的な研究例として2つ上げる。

ひとつは、先のフレーミングにおいて参照した Humphreys (2010a) によるカジノの研究である。Humphreys (2010a) が用いたフレーミングは、カジノの意味を再解釈するための手段として用いられた。すでに述べた通り、カジノの事例では、カジノをリゾートとして再定義したり、勝負ごととしてのカジノの側面を打ち出したり、雇用や貧困といった社会問題を解決するという側面を提示したりと、多様な意味の創出により、カジノの普及が図られたことが明らかにされた。

もうひとつの研究例は、Zelizer (1978) である。1840年代に急成長した米国の生命保険業界を分析するにあたり、人の生命という神聖なるものに金銭的評価を下すことに対する抵抗感が、どのように変遷していったのかという観点から、市場と人間の価値の関係、あるいは経済と道徳性の相互作用に着目した分析を行った。Zelizer (1978) の研究では、19世紀後

半になって生命保険がビジネスとして正当化されたことに対する結論として、「死の金銭的評価は、神聖さと結合することにより、金銭が儀礼化された」と説明している。つまり、生命保険の意味が、お金という世俗的なものからより神聖な意味へと変化したことで人々に受容されていったのである。

2つ目は、異なるカテゴリーとの統合により、新たな意味を創出することで脱スティグマ化を図ろうとする研究である。代表的な研究例は Jensen (2010) である。1970年代デンマークにおいて、ポルノの合法化以降も、規範的に正当化されていなかった状況を受けて、ポルノとコメディを統合し、*Bedside/Zodiac* という新たなカテゴリーが創造され、人々に受け入れられていくプロセスを明らかにした。ここでは、正当化されたカテゴリー（コメディ）が非正当化されたカテゴリー（ポルノ）とブレンドされることで、全く新しいマーケットアイデンティティが創出されたプロセスが明らかにされた。

3つ目は、新たなスティグマ階層の構築である。スティグマ化された実践が、差別化の象徴として採用される、すなわち新たな階層構造を構築することで自身は脱スティグマ化を実現するといった研究である。Sandicki and Ger (2010) は、トルコにおいてヴェールを着用するというスティグマ化された実践が、次第にファッショナブルな選択へと変化するプロセスを明らかにしている。ヴェールの着用は、当初新自由主義により新たに勃興した中産階級の女性が、伝統的なイスラム信仰層との差別化のために着用したことをきっかけとして始まった。つまり、他者との差別化のために別のものをスティグマ化することで、自身は脱スティグマ化を実現するというケースである。

このように、既存研究は脱スティグマ化のプロセスとして、スティグマ化された意味の再解釈、スティグマ化された意味と正当化された意味の統合、新たなスティグマ階層の構築といった、3通りの方法で脱スティグマ化についての説明を行ってきた。これらの研究は、文化の中に組み込まれ、再生産されていたスティグマの形式が、なんらかのきっかけにより変化しようということを示したという点で非常に意義深い。しかしながら、こうした研究には次の2点において課題が残されている。1つは、脱スティグマ化を主導する主体についてであり、もう1つは脱スティグマ化の一様性についてである。

まずは、変化を主導する主体についてである。上記の研究は、脱スティグマ化のきっかけが企業側であれ、利用者であれ、業界内のインサイダーから生じた動きである。しかしながら、スティグマを付与された企業は、意味の伝達者としての十分な正当性を持たない(Jensen, 2010) ことも多く、また、消費者自身も、スティグマ化された状態に反発するよりも、一般人 (the normals) と距離をおきつつ状況を管理しようとする傾向にある (Goffman, 1963)。スティグマ化された消費様式は、その実践の意味の合理性を超えたところで、再生産されるのである (Ridgeway, 2014; Coskuner and Thompson, 2013)。このことは、スティグマの構造を内部から変化させることの難しさを示しているといえる。

次は、脱スティグマ化の一様性についてである。脱スティグマ化に関するこれまでの研究は、社会全体に一枚岩としての共有化された意味が形成されることが前提とされている。し

かしながら、制度化のプロセスが「トップダウン」と「ボトムアップ」の両方のプロセスであること (Strang and Meyer, 1993)、また翻訳が明らかにしてきたように、意味が一様に広がっていくわけではないことを考慮すると、その受け止め方は個々人の価値観や規範によって異なることも想定される。イスラエルのハイテク産業の制度化について研究した Zilber (2006) は、社会や組織といった異なる領域において、「ハイテク」の意味が異なっていたことを明らかにした。その上で、このような違いは、各領域 (sphere) における目的や価値観が異なることによって生じた (Zilber, 2006) としている。こうした受け止め方の違いは、国や地域 (Humphreys, 2010b)、世代、またはジェンダー (Hudson and Okhuysen, 2009) によっても異なりうる。にもかかわらず、このような研究はあまり見受けられない。

以上のことから、これまでの研究は、スティグマの構造を業界の内部から変化させることが可能なのか、また、脱スティグマ化は社会全体に一枚岩のものとして生じ得るのかといった問題に対する答えを用意していないという課題が指摘される。これを、本研究におけるリサーチ・ギャップとして捉えることとする。

2.3.2 リサーチ・ギャップ

リサーチ・ギャップの1つ目に対しては、業界外のアウトサイダーによる脱スティグマ化の研究が考えられる。

アウトサイダー起点とは、ある業界において生産者でも消費者でもない外部に存在するアクターによって変化が主導されること (Maguire and Hardy, 2009) を指す。アウトサイダーは、異なる業界や、技術だけでなく、メディアや天災、事件といった出来事でもなりうる。直接的にスティグマを扱った研究ではないが、アウトサイダーが制度変容について与える影響についての研究成果によれば、業界内のインサイダーと比較して、アウトサイダーは (Farjoun, 2002)、当該業界に対する知識や技術、人的ネットワークへのアクセスに乏しく、変化を主導することは困難を伴うものの (Oliver, 1992) こうした業界からのしがらみの影響を考慮する必要がないため、変革の際のスピード、インパクト共にインサイダーを凌ぐことが明らかにされている。先に挙げた、Maguire and Hardy (2009) の研究では、『沈黙の春』という本の出版をアウトサイダーとして定義し、これにより殺虫剤の一種として開発された有機塩素系化合物 DDT が廃止にいたるプロセスを脱制度化として分析した。また、Edman and Ahmadjian (2013) は、日本において「地ビール」というカテゴリーが、政策的に創られる中で、外部エージェントが主要な役割を果たしたことを明らかにした。

脱スティグマ化に関するこれまでの研究においても、変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割については明らかにされてきた (Sandicki and Ger, 2010, Humphreys, 2010a), Giesler, 2012)。例えば、Sandicki and Ger (2010) の研究において、当初イスラムの中産階級の女性は、政府への反抗を表現するためにヴェールを着用していた。しかしながら、これが次第に普及していったのを受けて、それまで関心を寄せていなかったファッション業界が

カラフルでお洒落なヴェールを生産するようになった。このような動きは結果として、宗教とは関わりを持たない女性たちもファッションアイテムとして、ヴェールを着用するようになったことを明らかにしている。しかしながら、Sandicki and Ger (2010) をはじめとした既存研究が対象としてきたのは、インサイダーによる働きかけにより生じた変化に付随する形で生じたアウトサイダーの動きであり、アウトサイダーをきっかけとして生じた変化ではない。つまり、これらはインサイダー起点の脱スティグマ化である。

本研究が着目するのは、上述のようなアウトサイダーが主導することで生じる脱スティグマ化のインパクトである。すでに述べた通り、スティグマ化された業界内にいるインサイダーが主導する脱スティグマ化の難しさを考慮すれば、業界の外にいるアウトサイダーがきっかけとなった脱スティグマ化のプロセスを体系化する上で、スティグマの変化に対する新たな理論体系が構築できるのではないかと考えられる。

リサーチ・ギャップの2つ目、制度内の異なるサブグループにおけるスティグマの違いをみていく上では、文化や価値観といった観念的な (ideational) 要素の影響を取り入れた研究が考えられる。

Meyer and Rowan (1977) は、制度的な構造や実践、意味は、より広い社会的、文化的環境における合理的な神話に由来すると定義しているが、制度化のプロセスにおいて、このような文化的要素がどのように影響を与えるのかについての、理論的、実証的な研究はなされていない (Scott, 1995)。制度化に関する研究において、新しい立法や政治的变化など、具体的な社会構造や実践については注意が向けられるが、社会的、象徴的、文化的な要因の背景は一般的にバックグラウンドに追いやられるか全く無視されている (Zilber, 2006)。このような状況を説明する可能性の1つとして、実証的な研究では、意味がある (meaningful) ということよりもむしろ、透明性 (transparent) と自明性 (self-evident) が求められるという前提に基づいているためであると説明している (Zilber, 2006; Dobbin, 1994)。結果として、制度内における異なる受止め方について理解するための理論的ツールが存在していない (Zilber, 2006; Friedland and Alford, 1991) のである。

これまで述べた通り、制度論は普及の条件として制度内における同型化を前提としている。しかしながら、翻訳でも明らかになったような受け止め方の多様性を踏まえるならば、制度が一枚岩なものとして変化することは考え難い。こうした受け止め方の違いを明らかにする上で、Zilber (2006) は、社会や政治・規制的側面のみならず、文化的側面を配慮することの重要性を説いた。

このように、制度変容における文化的側面の影響に対する配慮は、本研究のような脱スティグマ化のプロセスを捉える研究において、極めて重要である。なぜなら、これまで述べた通り、何をスティグマとするかは社会的に構築されるのであり、ゆえに世間で自明とされ、常識として通用している考え方や知覚は、どのような文化や規範に基づいて解釈を行うかによって異なるからである。

以上を踏まえた上で、本研究では、消費の脱スティグマ化をみていく上で、アウトサイダ

一による問題提起がどのようなプロセスを経て最終的に人々に受け入れられるようになるのか、またアウトサイダーを起点とした脱スティグマ化のプロセスは、制度内の異なるサブグループ間でどのように異なるのかについて明らかにすることを試みる。

2.4 事例の選定

ここまですを踏まえ、改めて本研究の分析対象について確認しておく。本研究では、分析の対象として、2008年以降に広まった「婚活」をとりあげる。「婚活」を選択した理由は3点ある。

1つ目は、結婚活動やこうしたサービスを提供するビジネスに対するイメージは、文化に大きく規定されており、しかもその規範は極めて変わりづらいとされている点である (Applbaum and Jordt, 1996)。Applbaum and Jordt (1996) は、日本人の消費の特徴として、個人の意志よりも社会的な制度に依存する傾向が高いと述べた上で、特に、結婚や教育、雇用などライフコースに関わる意思決定において、このような傾向が強いと説明している。

2つ目は、こうした変わりづらい消費様式が、アウトサイダーの動きをきっかけとして大きく変化した現象であるからである。結婚情報サービスや「婚活」サイトの利用といった、配偶者探しを市場で行うことは、過去20年余りに渡ってスティグマ化されていた (Hochschild, 2012; Applbaum and Jordt, 1996)。こうした状況の中、結婚情報サービス業界は「婚活」ということばが発生した2008年を境に大きく変化している。「婚活」は、2008年、2009年と連続で流行語大賞にノミネートされ、既存の結婚情報サービス業界のみならず、異業種も含めた多様な企業・事業者が「婚活」ということばを使ったマーケティング活動を行うようになった (『日経MJ』2008年10月27日号、朝刊)。

3つ目は、こうした変化が主に女性の行動の活発化として取り上げられることが多かったという点である。「婚活」は、「ブーム」として取り上げられることが多かったが、男女別にみると、「婚活」の意味は異なっていた可能性があるのである。

以上3点から、「婚活」を分析対象として選定することは、リサーチ・ギャップとして指摘した課題を解消する上で、適切であると判断した。次節では、「婚活」にスティグマに関連した先行研究について整理する。

2.5 スティグマと「婚活」

「婚活」に関連したスティグマを扱った研究としては、日本の結婚情報サービスについて扱った研究 (Applbaum and Jordt, 1996) と、結婚に限定してはいないが、こうした市場の利用を、家事や育児、介護といったプライベート領域のアウトソース化として捉える研究が存在する。以下では、それぞれについて説明を行う。

Applbaum and Jordt (1996) は、1990年代前後における結婚情報サービスブームについて、

特に日本の仲人ビジネス（Pro-Nakodo）に焦点を当てた研究を行っている。仲人ビジネスとは、個人事業主をデータベース化し、互いの会員を斡旋しあうサービスである。Applbaum and Jordt（1996）は、親類や地縁による紹介を前提とした配偶者探しの規範を有する日本において、お見合いの斡旋を市場化することに対する文化的抵抗をどのように解消しようとしたのかについての研究を行った。その際、お見合い事業者や、データベースを提供する本部事業者、利用者といった人へのインタビュー、会議への参加、お見合いの立会いといった27週間にわたるエスノグラフィー研究を行っている。分析結果から明らかになったことは、当時の仲人事業者が、利用者の抵抗感に対処するために行っていた2通りの対応である。1つ目は、集客の際の工夫である。仲人たちは、広告宣伝をほとんど行わず、地元のネットワークを活動した営業活動を行うことで、ビジネスというイメージから切り離そうとしていた。2つ目は、集客した顧客に対する勧誘の仕方についてである。顧客とのコミュニケーションにおいては、仲人たちは、「事業者」としてではなく、地元をよく知る「近隣者」として接近をし、結婚することは「家族を安心させる」ことにつながるといった伝統的な価値観を引き合いにだすことで、利用者の文化的抵抗感に対処しようとしていた（Applbaum and Jordt, 1996）。彼らの研究は、提供するサービスが、既存の文化規範と異なる際に、その矛盾を解消するために事業者が行っているスティグマ管理の手法として位置づけることができるだろう。

また、こうした市場の利用をプライベート領域のアウトソース化として捉える研究としては、市場とプライベート領域の関係を対立するものとして捉える研究と、両者がどのようなつながっていくのかといった点に焦点を当てる研究とが存在する。

前者について、家族と市場を二項対立として捉える立場においては、家族（親密性）は「愛」、「神聖性」、「ケア」によって動機付けられるのに対し、市場は「冷たい」、「汚れ」、「利益」によって動くとされている（Zelizer, 2011）。このような二分法は、市場を家庭生活における侵入者と捉え、時間のなさや過度の労働、過密スケジュールによって、家族は家庭でのケアを市場で代替するように仕向けられる（Hochschild, 2003）としている。Hochschild（2003）は、これを「親密性の商業化」と位置づけ、「資本主義とは、他の企業との競争ではなく、家族、特に妻や母といった役割との戦いである」としている（Epp and Velagaleti, 2014; Hochschild, 2003）。さらに Hochschild（2012）は、こうした市場化が親密性のあらゆる場面において進行しているとした上で、家族活動をアウトソースする際に生じるアンビヴァレンスについての研究を行っている。これらの研究には、米国におけるオンラインマッチングサイト（「婚活」サイト）の利用者に対する調査も含まれている。自然な場でのパートナーとの出会いを求めつつも、時間に追われている40代女性が、ラブコーチと呼ばれるカウンセリングサービスを利用し、「恋人探しは職探しと同じ」というアドバイスのもと、こうした有償のサービスを利用することを正当化しようとする状況が明らかにされている（Hochschild, 2012）。こうした市場化への葛藤や抵抗感は、プライベート領域の市場化が、一部の富裕層のみならず中流階級も含めて広く浸透しつつあるとされる（Hochschild, 2012）

米国においても依然として見受けられるとする見方である。

2つ目は、「家族」と「市場」はつながっているという前提に立ち、その親密さと市場の関係性を明らかにしようとする研究である (Macdonald, 2010; Zelizer, 2002; 2005)。こうした立場においては、「人は絶えず、経済活動や肯定的な成果と、親密性を混同する」(Zelizer, 2011) とし、例えば、婚約指輪を購入するといった、親密な領域における市場の介入を、むしろ感情的な場として消費していることも示されている (Illouz, 2007; Zelizer, 2011)。こうした研究は、「家族」と「市場」との関係を完全に問題がないものとして捉えているわけではないものの、両者の複雑な関係性を前提とした研究を行っている。これらの研究においては、サービスを利用する際の動機や、その際に生じるアンビヴァレンスやストレスにどのように対応しているのかについて明らかにしている。

以上2つの研究は、スティグマという観点でいえば、個人がどのように受け止めているのかといった、スティグマ管理の方法についての研究といえる。スティグマ管理をしている以上、やはりスティグマは存在するのである。プライベート領域のアウトソース化に対するニーズは高まっている (Epp and Velagaleti, 2014) にもかかわらず、こうした人々の認識がどのように変わるのかについての研究はあまり見受けられない。以上を踏まえ、本研究では、「婚活」を事例として、配偶者探しを市場で行うことの抵抗感がどのように変化するかをみていくこととする。

第3章 リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ

本章では、脱スティグマ化のプロセスを明らかにするためのリサーチ・クエスチョンを明確にした上で (3.1)、これに答えるための具体的な研究手法について説明する (3.2)。

3.1 リサーチ・クエスチョン

第2章で明らかになった脱スティグマ化に関する研究課題を踏まえ、本研究におけるリサーチ・クエスチョンを以下の通り設定する。

- (1) スティグマ化された消費様式に対する人々の認識はどのように変化するのか (第5章)
- (2) スティグマ化された消費様式は、異なるサブグループ間 (例えばジェンダーなど) の認識にどのような違いをもたらすのか (第6章・第7章)
- (3) スティグマ化された消費様式はなぜ変化したのか、変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割とは何か (第8章)

以下では、各リサーチ・クエスチョンについて説明する。

1つ目のリサーチ・クエスチョン「スティグマ化された消費様式に対する人々の認識はどのように変化するのか」は、脱スティグマ化のプロセスを世論全体の変化として捉えることである。

2つ目のリサーチ・クエスチョン「スティグマ化された消費様式は、男女といった異なるサブグループ間の認識にどのような違いをもたらすのか」は、世論全体として正当化された消費様式が、サブグループ別にみると意味の文化が生じるようなプロセスについて明らかにすることである。

3つ目のリサーチ・クエスチョン「スティグマ化された消費様式はなぜ変化したのか、変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割とは何か」は、リサーチ・クエスチョン (1) と (2) で説明したような変化のプロセスがなぜ起きるのかについて明らかにするものである。本研究では、特に変化を主導する主体としてアウトサイダーの役割に着目した。

以上が、本研究の本研究におけるリサーチ・クエスチョンである。以降では、これらの問いに答えるための具体的な分析手法について明らかにする。

3.2 研究アプローチ

3.2.1 事例研究

上記のリサーチ・クエスチョンを明らかにするために、本研究では、記号論や解釈学をベ

ースとした解釈的アプローチ (Belk et. al., 2013) に基づいて、単一の事例を丹念に分析する。変化のプロセスやミクロなメカニズムを明らかにすることが目的である場合、ひとつの事例を深く探索することがふさわしいからである (Strauss and Corbin, 1997)。

事例研究とは、現実の文脈で起こる現象を研究する経験的探求であり、データ収集や分析への特定のアプローチを取り込んだ設定論理を備えた包括的な方法からなるリサーチ戦略のことをさす (Yin, 2009)。Eisenhardt (1989)によれば、事例研究の強みは3点ある。1つ目は新たな理論を創出できるという点である。事例研究に基づく理論構築は、調査者の固定観念による制限を受けると言われるが、実際には相反する現実を併置することで、バイアスの可能性は低くなり、この矛盾する証拠を併置することから、創造的な知見が生まれると説明している。2つ目は、理論が検証可能性の高いものになるということである。直接の証拠から離れて創出された理論が検証可能性の面で問題を抱えるのに対して、理論構築のプロセスで構成概念の測定や仮説の検証が行われているため、検証可能性が高くなる。3つ目は、生み出される理論が実証的に強固なものになるという点である。現実のデータとの強い結びつきにより、現実をよりよく反映した理論になる。

一方で、事例研究による理論構築にも弱みがあるといわれている。以下では弱みについて2つの観点から整理する。1つは、構築される理論が複雑になるということである。実証的な証拠を多用するため、詳細だがどこが最も重要なかを分かりにくくしてしまう。もう1つは、それぞれの理論は特定の範囲にしか適用できないものになるという点である。かなり特異な現象を説明する、一般化の程度の低い理論になってしまう危険がある。個別ケース・スタディーにおける一般化に関しては、未だ充分説明できる説明はなされていない (沼上, 1995a)。Yin (2009) は、「追試の論理」、すなわちサンプル数を増やすことによって、一般化の度合いを高めることを試みている。

しかしながら、沼上 (1995a) は、Yin (2009) の主張する「追試の論理」は内的妥当性を高めることを目的とすべきで、外的妥当性を高めるために行うべきではないと主張する。そして、「追試の論理」について、こうした一般化は大量サンプルによるサーベイによって行われる方がはるかに効率的であり、また経営学のようなマクロ現象が確立可能でない場合、そもそも統計的一般化に基づく外敵妥当性は要求されるべきではないことも指摘される (沼上, 1995a; b)。その上で、むしろ、複雑な因果関係が存在する社会現象の背後にあるメカニズムを明らかにするためには、単一事例に焦点をあてて収集した詳細なデータをもとに、行為主体の意図に基づいた相互行為について解釈を行い、行為主体の行為をまとめ上げる作業が有効であるとしている (沼上, 2000)。

本研究の目的は、脱ステイグマ化のプロセスを明確にすることである。特に本研究では、アウトサイダーの登場を機に、業界を跨いだ多様なプレイヤーの参入の中で消費の意味が変わっていくプロセスを明らかにする。ゆえに、単一事例を丁寧に分析することが適切であると判断した。

その上で、事例研究に基づく解釈を行う上では、現実の多様性を丁寧に測るための感受概

念として捉える。感受概念 (sensitizing concept) とは、経験的な事例にアプローチする際に、どこを参照するのか、またはどのように接近するかというような概括的な意味を与えるものである (ブルーマー、1991)。ブルーマーは、このような感受概念を定義的な概念 (definitive concept) の対極に置いた。定義的な概念とは、属性もしくは固定された基準尺度に関する定義によって、対象の類に共通する性質を精密に指示するものである。定義的な概念が、何を見るかについての指示を与えるのに対して、感受概念は、単にどの方向で見るかを示唆するにすぎない。本論文においても、こうした感受概念を活用することにより、調査の進行に応じて柔軟な理論構築が可能になると考える。

3.2.2 分析単位

本研究では、「婚活」ということばの発生以降、配偶者探しに関わる活動の意味がどのように変化したのかを明らかにすることを試みる。そのために、分析の単位をどのように設定し、その変化をどのような変数で捉えるかを検討する必要がある。

まず分析の単位についてであるが、「婚活」ということばの発生まで、こうした行為を表すことばは存在しない。ことばを発案した山田・白河 (2013) は、「婚活」が意味する「配偶者を探すための積極的な活動」として、結婚情報サービスや「婚活」サイトの利用といった市場の活用のみならず、「自分磨き」や「コミュニケーション能力の向上」といった多様な側面として提示している。ただし、本研究が明らかにしたいのは、こうしたことばがステイグマ化された実践をどのように変化させたかである。よって、本研究における分析の単位は、「結婚相手を探すための活動」に関わる行為を対象とする。具体的には、「婚活」ということばのみならず、「結婚情報サービス」、「結婚相手紹介」、「結婚相談所」といった結婚相手を探すための具体的なサービスにつながるキーワードを全て分析対象とした。

さらにこうした分析対象における脱ステイグマ化のプロセスを明らかにする上で、本論文では記事の件数とその意味の変化をみていくこととした。制度化のプロセスに関するこれまでの研究においては、制度化された状態 (従属変数) を市場規模などの売上や、採用者数として捉えるケースが多かった (Zilber, 2002)。しかしながら、本研究がとりあげる「婚活」は、こうした定量化が困難と言える。第3章で示すように、結婚相手を探すための活動は、結婚情報サービスの利用からパーティや旅行への参加まで多岐に渡っている。さらに、こうしたサービスの金額も結婚情報サービスのように数十万円かかるものから無料の SNS サイトの利用まで幅広い。したがって、普及を表す変数として売上を採用することは困難であると判断した。

次に、採用者数を変数とする場合だが、採用者の変化を観察するためには、採用者数の比較可能な時系列データが必要である。しかし、そのようなデータは存在しない。また、あるサービスの利用 (例えばパーティ) において、それが結婚を目的としているのかそうでないかを明確に切り分けることは非常に難しい。よって、本研究では、脱ステイグマ化を表す

従属変数として情報の量、すなわち「婚活」に関する記事の件数を採用した。普及理論では、普及プロセスが、人々に伝達される過程 (Rogers, 2003) として捉えられている。脱ステイグマ化のプロセスにおいても、ステイグマ化されていた消費様式について人々が語るようになることは、受け入れられることを示す変数として適切であると判断した。

3.2.3 データと分析手法

事例研究を進めるにあたり、主にメディアの言説分析と半構造化インタビューを行った。各章と分析手法、または活用する手法の種類は下記の通りである。

2次資料の言説分析

本論文では新聞記事、および雑誌記事タイトルといった2つのタイプの言説分析を行った。言説分析を実施する理由は大きく3点ある。まず、最も重要な理由は、すでに述べた通り、本研究の目的が、普及プロセスにおける意味の変化、すなわち Strang and Meyer (1993) が指摘したような理論化のプロセスとして捉えることにあるためである。理論化は言説を通じて行われる。制度化プロセスの研究において言説分析の重要性を提示した Phillips et al. (2004) は、『言説と制度』という論文において、制度化における言説の役割について、「言説は、あるトピックについて語られている言語を提供し、トピックについての特定の知識を提供する」と述べている。そして「誰が、何が規範であり、標準であり、受け入れ可能かについてについて定義すると同時に、それについて考え、話し、行動するための望ましい方法についても定義する」(Phillips et al.,2004) としている。結果として、言説は権力と知の関係を作り出し、言語としてコミュニケーションされ、歴史的に位置付けられ、社会的実践に埋め込まれる (Maguire and Hardy, 2009)。こうした立場は、正当化を言語の問題と捉えたバーガー・ルックマン (2003) に準ずるものである。彼らは人々が、個人の経験を他者と共有するのも言語を通じてであり、言語として記録されることにより、時空間を超えた情報の伝達が可能になると説明した。ゆえに人々が活用する言語としてのテキストを見ることは、社会に共有された意味を確認する上で役に立つと考える。

もちろん、こうした意味を捉える上では、サーベイ・リサーチやインタビューといった当事者に直接確認するという手法も考えられる。しかしながら、こうした研究は、個々の記憶に基づく再現に頼らざるをえないという弱点を抱えており、(Bernard et al. 1984 ; Golder 2000) 変化のプロセスを明らかにするといった時間の変化を考慮に入れることができないといった側面を併せ持つ。このような点を踏まえつつ、本研究では言説分析を採用した。

2つ目は、本研究で扱う「婚活」ということばも、雑誌を発信源としてブームが生じたように、雑誌をはじめとしたメディアが消費やものの見方に与える影響は強いと考えるためである。これまでも、メディアが人々の認知や態度に影響を与えてきたことは明らかされ

てきた（アロンソン、2014）。当然、人間はメディアに無批判に影響を受けるわけではないとされているが（Arnould and Thompson, 2005）、それでも多くのメディアを通じて情報を受け取っている、この影響は看過できないと考える。

3つ目は、よりテクニカルな点であるが、テキスト分析ツールの発達にある（樋口、2014）。「R」のような統計分析ツールを活用することにより、単語レベルでの集計や分析が可能となった点である。個々の記事で語られた記述を集計レベルにまで集約することで、マクロ的な現象における変化のプロセスの説明に活用することが可能となる（松井、2013a）。

半構造化インタビュー

本研究では、人々の行為における意図とその相互作用を丹念に紐解くための作業として、インタビューを実施した。その際に採用したのが、半構造化インタビューである。半構造化インタビューとは、大まかな質問項目が設定し、事前に選択肢を用意せずその場の流れに柔軟に対応する手法である。半構造化インタビューを通じて暫定的な仮説を検証し、さらに絞り込んだトピックについて情報を収集・整理し、インタビューを実施するという作業を繰り返すことで、より精緻な仮説を構築することを試みる（Glaser and Strauss 1967）。

具体的には、結婚情報サービス事業者、メディア関係者 33 名に対するインタビューを行った（付録 B）。1 回あたりのインタビュー時間は、90 分から 2 時間程度である。インタビューの内容は、すべて録音された後に、ワードにてテキスト化された。

第4章 略史：「婚活」に関わるビジネスの展開

第4章では、「婚活」に関するビジネスについて、歴史的に振り返り、本研究が扱う「婚活」におけるスティグマについて定義することを目的とする。4.1では、調査概要について述べ、4.2で結婚情報サービスの社会的文脈について、「デモグラフィック」、「経済」、「文化」の3つの観点から整理する。4.3では、結婚情報サービス業界の歴史的な変遷について整理し、4.4でまとめを述べる。

4.1 調査概要

ここでは、次章以降の準備作業として、結婚情報サービス業界とこれを取り巻く環境について整理する。情報源として活用したのは、新聞、雑誌に加え、関係者へのインタビュー情報である。2次資料合わせて同業界が負のイメージを抱えていたことから、当時はメディアに取り上げられることも少なかったことを鑑みて、インタビューによる情報収集も合わせて実施することとした。

4.2 結婚情報サービスの社会的文脈

まずは、このようなビジネスが必要とされるようになった社会的文脈を明らかにする上で、日本における結婚や社会・経済環境について明らかにすることとする。1990年代前後における結婚情報サービスブームについてのエスノグラフィー研究を行った Applbaum and Jodt (1996) は、当時の日本において結婚情報サービスが台頭した背景にある社会的文脈として、「結婚難」を上げ、このような文脈が出来上がった要因について、「デモグラフィック」要因、「経済」要因、「文化」要因の3点を取り上げて説明している。

本研究では、Applbaum and Jodt (1996) が取り上げた1990年代のブームも含め、それ以降の歴史的な変遷について体系化する。当時の状況との比較も行う上で、Applbaum and Jodt (1996) が取り上げた「デモグラフィック」、「経済」、「文化」の3点を踏まえて分析を行う。さらに家族社会学やジェンダー研究の知見も加味しながら結婚情報サービスを取り巻く環境について説明を試みる。

デモグラフィック要因

ここでは、総務省や厚生労働省などが公開している統計データを中心とした二次資料を参照しながら、結婚に関するデモグラフィック要因が、どのように結婚難の言説を作ってきたのかについて整理しておく。具体的には、「婚姻件数の減少」、「男性の結婚難」という2つの観点について、未婚者の状況の変化を把握する(図 4-1)。

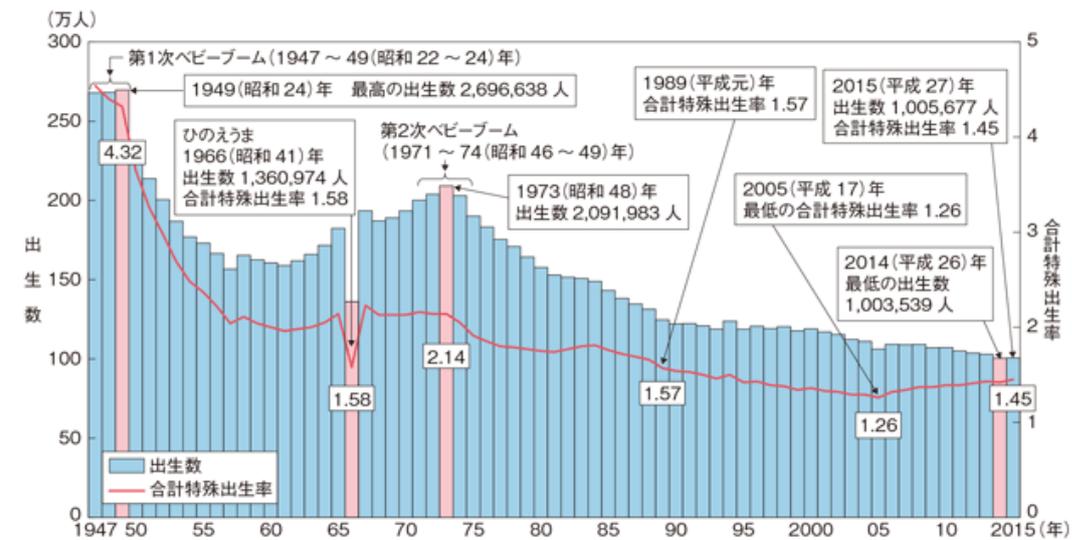
図 4-1 婚姻件数及び婚姻率の年次推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」

婚姻件数は 1972 年の 110 万件を頂点として、1990 年には、72 万件 (5.2%) にまで減少、その後も徐々に減り続け、2015 年には、63 万 5,000 人にまで減少している。人口 1,000 人あたりに占める婚姻数、すなわち婚姻率ベースでもピーク時の 10.4% から、2015 年には 5.1% にまで落ち込んでいる。結婚件数の減少は、出生率の減少(図 4-2)にも関連があるとして、政治的にも問題視されていた (Knight, 1995)。

図 4-2 出生数及び合計特殊出生率の年次推移

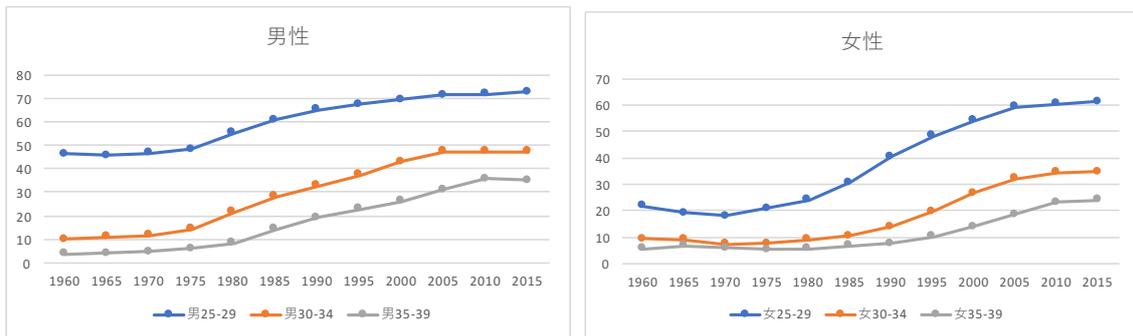


出典：厚生労働省「人口動態統計」

特に、1990年は合計特殊出生率が1.57と、「ひのえうま」という特殊要因により過去最低であった1966年の1.58を下回ったことを受けて1.57ショックと呼ばれるようになった。このころから、新聞や雑誌でも、「結婚難」ということばが使われるようになった。

こうした「結婚難」の言説は、当時は男性にとっての問題として取り上げられた(図4-3、未婚率といった統計データからは、男性の未婚者の方が多かったためである。

図 4-3 年齢別未婚率の推移 (単位：%)



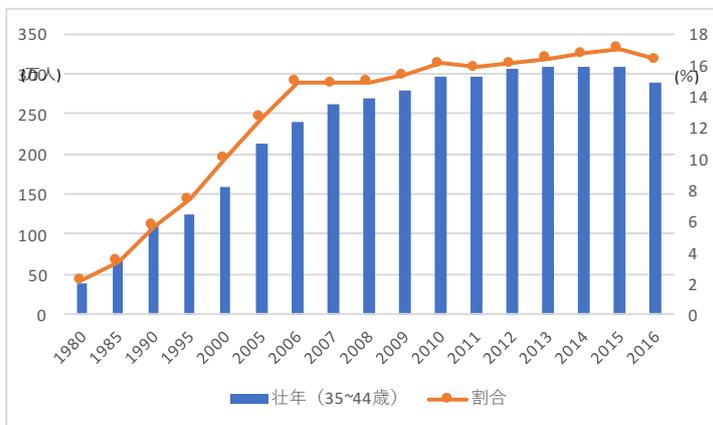
資料：総務省「国勢調査」

注：1960～1970年は沖縄県を含まない。

1989年7月6日号の『朝日新聞』は、20代から30代の適齢期男女における独身の数は、「男性の方が女性に比べて1.4倍と多く、男性が女性より50万人以上多い」といった記事を掲載し、「男余りの時代」と説明している。結婚難の対象を男性とする言説はその後も継続され、「婚活」ブームの直前まで活用された。

続いて、親と同居する未婚者、すなわち「パラサイ・トシングル」(山田、1999)の推移である(図4-4)。

図 4-4 親と同居の未婚者 (35～44歳) の推移



出典：総務省統計局「労働力調査」より筆者作成

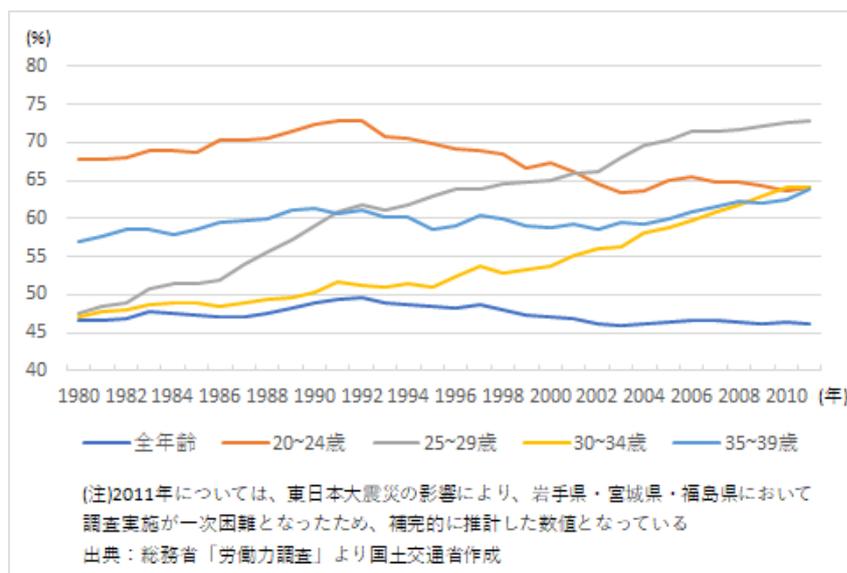
経済的自立を必要としないパラサイト・シングル親と同居する壮年未婚者（35歳から45歳）、すなわち「パラサイト・シングル」の割合は、1980年には40万人だったのに対し、2000年には160万人まで増加、2010年以降は300万人強で推移している。親との同居期間が長くなることは、世帯数の増加が進まないことにより、不景気を助長するとともに、晩婚化を助長すると考えられた。

経済要因

経済要因については、「就労女性の増大」、「格差の拡大」といった観点から、結婚難についての言説の変化を見ていく。

まずは、「就労女性の増大」についてである(図 4-5)。

図 4-5 年齢階級別女性の就業率の推移

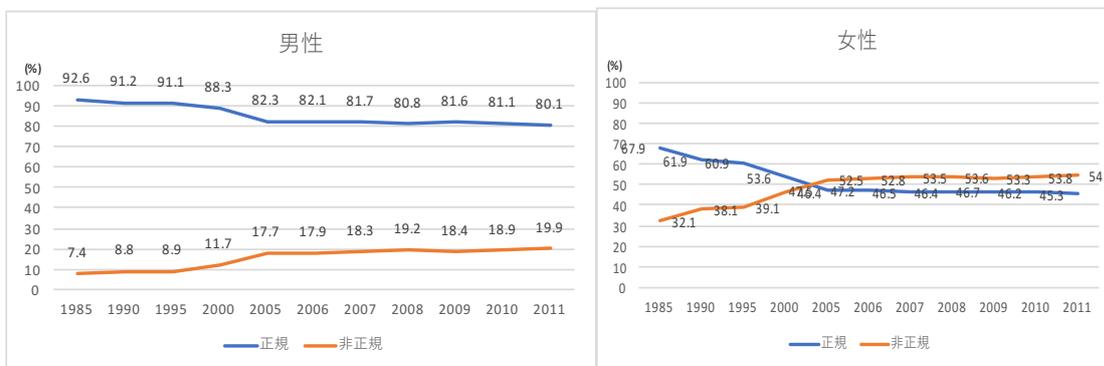


働く女性の増加は、特に20代後半～30代前半において目立つ。1975年には25～29歳では41.4%、30～34歳では43.0%だった就業率は、1990年には、それぞれ60%、51%、2011年にはそれぞれ72.8%、64.2%まで大きく上昇した。こうした女性の就労の増加は、晩婚化にもつながったと言われている。

職場における女性の活躍が増える一方で、特に2000年代半ば以降は、小泉政権による規制緩和の影響として、「格差」が問題視されるようになった。2006年には「格差」は新語・流行語大賞の候補にもなり、トップ10に選ばれている。規制緩和に伴う労働構造の変化は、終身雇用の崩壊を生み、それまで確実にとされていた「昇進・昇給」が定期的に期待できるものではなくなった(橘木、2006)。こうした雇用の不安定化は非正規労働の増加としても取

り上げられるようになった。図 4-6 は、男女別に正規、非正規の労働者推移を示している。

図 4-6 正規、非正規の労働者推移¹



出典：2000年までは総務省「労働力調査（特別調査）」（2月調査）、
2005年以降は総務省「労働力調査（詳細集計）」（年平均）による。

1990年には9割を超えていた男性の正規労働者の割合は低下し、2005年以降は非正規雇用の労働者の割合が2割弱にまで増加した。また、女性における非正規雇用の割合も、1985年の32%から2005年には55%と就労者の半数以上を非正規労働者が占めるようになった。この流れはその後も変化することなく、男性、女性の非正規雇用の割合は、2015年時点で22%、58%となっている。

文化要因

最後は文化要因である。具体的には、「適齢期の存在」、「結婚観に関するジェンダー差」の2つを取り上げる。

まずは、「適齢期の存在」である。適齢期は、「男女が結婚するのに適切とされる年齢範囲のこと」である。1970年から1980年代において、結婚には「適齢期」が存在していた。女性にとって結婚と子育ては人生における「ミッション」であり、適齢期を過ぎた女性は、社会的に受け入れがたいとされていた（Applbaum and Jodt, 1996）。一方、男性は30歳までに結婚していなければ、「一人前」でないとみなされた（Applbaum and Jodt, 1996）。この時期の結婚観として、男性であれ、女性であれ、特定の年齢までに、結婚をするという規範があったことがうかがえる。しかしながら、こうした状況は徐々に変化していく。

¹注）雇用形態の区分は勤め先での「呼称」による。

正規雇用の労働者：勤め先での呼称が「正規の職員・従業員」である者。

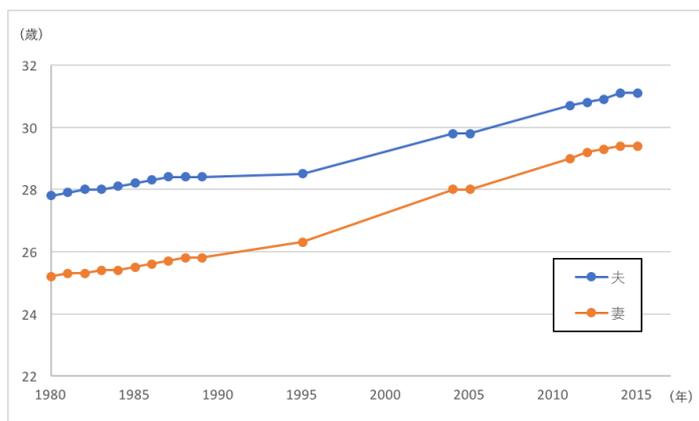
非正規雇用の労働者：勤め先での呼称が「パート」「アルバイト」「労働者派遣事業所の派遣社員」

「契約社員・嘱託」「その他」である者が含まれる。

・2011年の結果は被災三県（福島県、宮城県、岩手県）を除く全国調査。

平均初婚年齢の推移（図 4-7）をみると、1970 年には男性の平均初婚年齢が 27 歳、女性が 25 歳だったのに対し、1990 年には男性 28 歳、女性 26 歳、2000 年には男女それぞれ、29 歳、27 歳と 10 年に 1 歳のペースで上昇している。

図 4-7 平均初婚年齢の推移



出典:

1. 厚生労働省『平成 27 年人口動態統計月報年計（概数）の概況』2016 年
2. 『平均初婚年齢と再婚数』戦後昭和史 <http://shouwashi.com/transition-firstmarriage.html>

2015 年には男性 31.1、女性は 29.4 歳となっている。メディアの言説をみても、1990 年あたりから、「適齢期」を規範としない結婚観が見受けられるようになった。

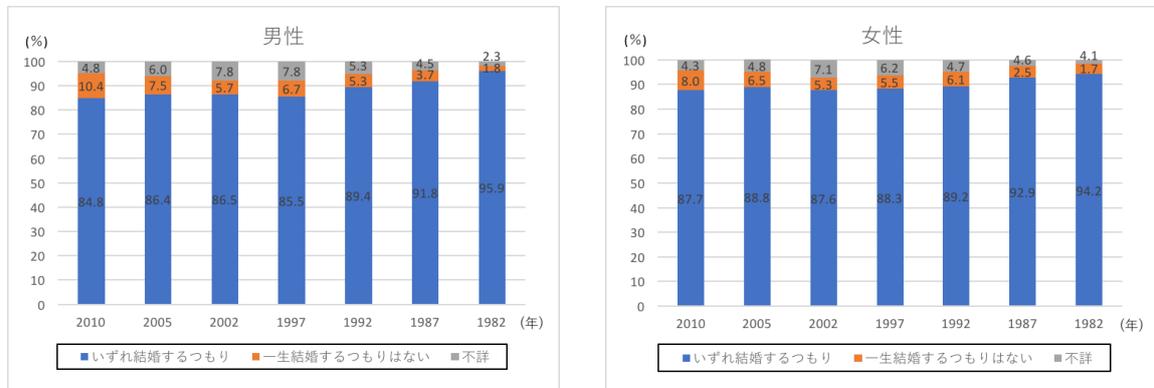
適齢期の結婚にはこだわらず、仕事をしたい。厚生省の統計からは、こんな若い女性像が浮かび上がってくる。結婚願望は根強いものの、適齢期意識が薄くなるという傾向が見られる。昨年秋の同社（大手結婚情報サービス「アルトマン」）のアンケートでは、首都圏の独身OLの8割以上が「独りであることに社会的、日常的な不便を感じない」と答えた。一方、男性側は「仕事が忙しくて、女性と知り合ったりデートしたりする暇がない」と訴えるケースが目立つという（『朝日新聞』1990年6月10日号）。

このように、結婚願望はありながらも、一定の年齢を過ぎた未婚の男女が、社会的に受け入れられない風潮自体は時代とともに薄れつつあるようである。

次は「結婚観」についてである。「未婚者の生涯の結婚意思」（

図 4-8) を見る限り、男女ともに9割近くが「いずれ結婚するつもり」と回答しており、『厚生労働白書』でも、「若者は結婚したいと思っている」と説明がなされている。

図 4-8 未婚者の生涯の結婚意思²



(原出典) 国立社会保障・人口問題研究所『出生動向基本調査』および鎌田健司(2013)『30代後半を含めた近年の出産・結婚意向』ワーキングペーパーシリーズ (J)、国立社会保障・人口問題研究所

(出典) 厚生労働省『平成25年版厚生労働白書 -若者の意識を探る-』66ページ

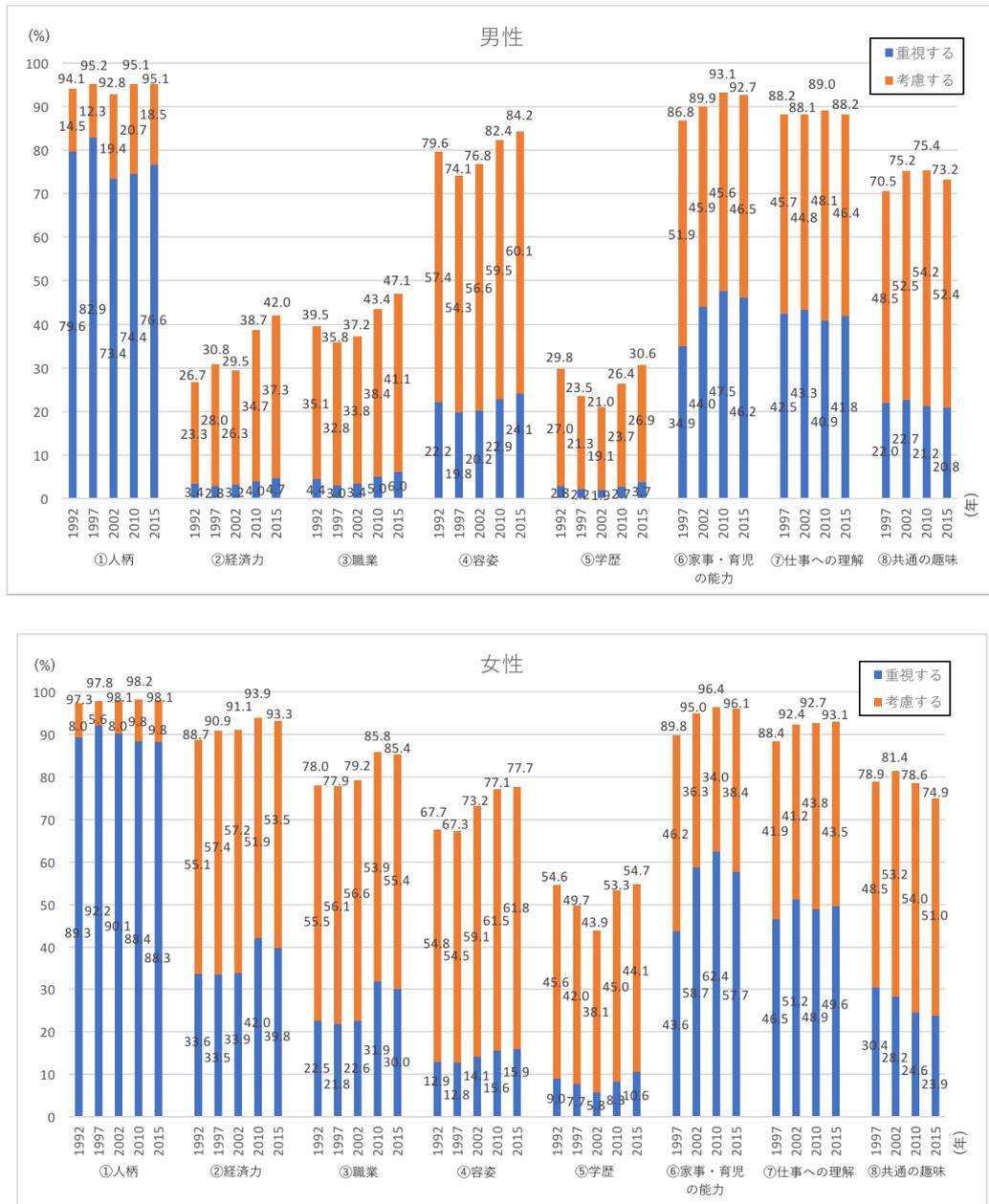
しかしながら、結婚の意味は、男性と女性で大きく異なっている。結婚について、男性は「結婚相手によって自身の人生のコースが変わるとは認識しておらず」、あくまでも「人生のコースの通過点、もしくは人生のコースを実現する手段」という位置付けである。これに対して、女性にとっては、「結婚する相手の職業や経済状況、価値観、家族の状況などによって、人生のコースの修正をせまられる」(山田、1996)。こうした違いについて、山田(1996)は結婚は男性にとっては「イベント」、女性にとっては「生まれ変わり」と表現している。

このような違いは、配偶者選択の仕方にも影響を及ぼす。人口問題研究所の調査レポートによれば、男女ともに結婚相手に重視する要素として最も高いのは「人柄」となっているが、男女間で最も特徴的なのは、男性で「容姿」、女性で「経済力」を重視するの割合が高くなっている (

² (注) 対象は1982年・1987年については18～34歳未婚者、1992年～2010年については18～39歳未婚

図 4-9) (「国立社会保障・人口問題研究所」、2012) 点である。

図 4-9 結婚相手に求める条件



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所『第15回出生動向基本調査(結婚と出産に関する全国調査)』2017年、30ページ および『第14回出生動向基本調査』

統計データを見る限り、男女の結婚相手に求めるこのような傾向は、過去20年間大きく変わっていない。むしろ女性が男性に経済力を求める傾向はさらに高まっているのが現状である。つまり、経済要因の項目では、「格差」を取り上げ、非正規雇用の増加も高まっているにもかかわらず、男女の結婚観は大きく変わっていないという現状がみえてくる。

4.3 結婚情報サービス業界の変遷

結婚情報サービス業界は、もともと相談をメインとする「結婚相談所」と情報提供をメインとする「結婚情報サービス」の2種類にわかれていた。「結婚相談所」は、個人事業主である仲人が個別に集客した会員をデータベース化して共有し、互いの顧客を紹介しあうもので、仲人による細かいサポートに基づく成婚支援というスタイルをとる。「結婚情報サービス」は、楽天グループオーネットやイオングループのツヴァイといった法人が運営するタイプで、コンピューターをもとに会員データベースから希望に合致した人を紹介する。現在では、結婚相談所と結婚情報サービスの間にかつて見られた住み分けはほぼなくなり、大手の結婚情報サービス会社も会員へのカウンセリングに力をいれるところが増えてきた。よって本研究では、結婚相談所、結婚情報サービスの双方を「結婚情報サービス」と、統一して扱うこととする³。

現行の結婚情報サービスは、1970年に開始された。ここではサービスの開始以来の経緯について整理する。当業界については、明確に市場規模といったものが存在しない。よって、業界における重大な出来事（Disruptive Event）（Hoffman, 1999）と解釈できそうな出来事を抽出し、これに基づいて分析を行うこととした。以下では次の5つの区間にわけて説明する。

- 第1期：1970年～1979年 サービスの立ち上げ
- 第2期：1980年～1992年 業界の成長
- 第3期：1993年～2002年 業界の衰退
- 第4期：2003年～2007年 少子化支援
- 第5期：2008年～2015年 「婚活」ブーム

第1期は、1970年～1979年であり、仲人ビジネスが誕生し、大手が参入するまでを対象とした。第2期は、1980年～1992年であり、結婚情報サービスがブームと言われた時期である。第3期は、1993年～2002年で、相次ぐ参入の動きに陰りが見え始めた時期である。第4期は、2003年～2007年で、少子化支援を目的として、政府が業界のテコ入れを検討し始めた時期である。最後に第5期は2008年～2015年は、「婚活」ブームと言われる流れである。以降各時期における業界の状況について順を追って説明する。

第1期：1970年～1979年 サービスの立ち上げ

結婚情報サービスがビジネスとして提供される以前、結婚相手の紹介は、市町村といった自治体のサービスや財閥系企業（三井、三菱、住友など）の福利厚生サービスとして行われ

³ 本研究では、「結婚情報サービス」という表記で統一するが、インタビューや雑誌の中で「結婚相談所」と記載されている場合は、記事の表記に従うものとする

ていた。1970年になると、個人仲人の顧客を相互共有し、データベース化するシステムとして、日本仲人連合が設立された。これを機に仲人を束ねる組織は増え始め、72年には日本ブライダル連盟、1974年に日本仲人連盟が設立された。当時は顧客管理も紙で行われており、希望者の条件に併せて担当者が紹介を行っていた。インターネットも普及していなかったため、個人の仲人が行える集客手段は限られており、知り合いを通じて会員を紹介してもらい、または各地域に自身でポスティングをしながら、宣伝活動を行っていた。このように、プロモーションの手段が限られていたことに加え、ニュースとしてメディアに取り上げられることもなかったために、業界のトレンド等についての情報はほとんど把握できなかったという。

また、古くから善意によって縁談を取り持つことが当たり前とされた日本社会では、こうしたビジネス自体に対する風当たりも強かったという。1970年から仲人連合に勤務し、1974年に独立して自身の連盟ビジネスを開始した土橋夫妻（現会長、相談役）は、当時について以下のように述べている。

「お仕事何されてるの？」って聞かれても、なんて説明したらいいかわからないの。一生懸命説明しても結局、「それって最初にお金取るの？」って言われて⁴。

当時から仲人は善意に基づき相手を紹介し、結婚が決まった段階で「お礼」としてお金を支払うという儀礼が定着していたなかで、成婚に関わらず入会時に月額で料金を支払う「ビジネス」としての結婚情報サービス業は、消費者にとって受け入れ難いイメージを持たれていたようである。こうした状況の中、1974年、コンピューターを駆使し、全く新しいビジネスとして業界に参入を挑んだのがドイツのアルトマンであった。

1974年、旧西ドイツ資本のアルトマンは、心理学を駆使したコンピューターによるマッチングにより、最適な相手を紹介するといううたい文句のもと、新聞・雑誌と大々的に広告を使ったプロモーションにより日本市場に参入した。当時の状況について、財団法人日本青年館でのちに結婚情報サービスの立ち上げに携わることになる板本氏は、以下のように振り返っている。

当時は、すごい衝撃だったのよ。朝日新聞の全面を使って、「結婚は愛ではなく、科学である」って、全く違うイメージで入ってきて。本当にこんなこと（コンピューターによるマッチング）ができるんだって。「アルトマンする」っていうのが流行語にもなってね⁵。

アルトマンは「あなたの結婚のタイプをコンピューターで診断します」という名目で、ハガキ付きの診断シートを雑誌や新聞に掲載するという集客のスタイルをとった。消費者に

⁴ 2016年8月29日、「日本仲人連盟」土橋相談役へのインタビューより

⁵ 2016年7月6日、「全国地域結婚支援センター」板本代表理事へのインタビューより

よっては、このハガキが結婚情報サービスの広告とすら知らずに問い合わせる人もおり、ここでハガキを出すと、アルトマンの営業が電話をかけ、来訪を促すという仕組みだったという。

こうした支店の営業による直接営業のみならず、代理店を使った顧客開拓も積極的に行った。地方の新聞社やテレビ局といった、地元に対してブランド力を持つ代理店開拓も行いながら、急速に顧客を増やしていったという。当時アルトマンでマーケティング部長を務め、現在結婚情報サービス「ファニーキープス」の代表を務める佐藤氏は、以下のように語っている。

私は広告代理店に務めていたんですが、当時のアルトマンの勢いはすごくて、話を聞いて是非行きたい（転職したい）と思いました⁶。

こうしたアルトマンの成功は、競合の参入を促進することにもつながった。1980年、アルトマンのコンサルティングを手がけていた大内が、OMMG（現楽天オーネット）を立ち上げると、その動きは一気に加速した。

第2期：1980年～1992年 業界の成長

1980年にはのちに業界最大手となるOMMG（現楽天オーネット）が設立された。同じ年にサンマーク・ライフクリエーション、キューピッド、さらには財団法人日本青年館結婚相談所も結婚紹介サービス市場に参入した。また1984年にはジャスコグループのツヴァイ、ユニチャームグループのアカデミックユニチャームなどの大手企業も参入した。当時、財団法人日本青年館で結婚相談所の立ち上げに携わった板本氏は、当時の状況について以下のように語った。

日本青年館として何か新規事業を立ち上げなければいけないっていうのがあったのね。その中で、結婚相談所に決まったの。当時の部長から「やることになったから」って言われたんだけど、やっぱり新聞で騒がれていて、なんかニーズがありそうっていうのが漠然とあったみたい⁷。

競合の参入も活発化したこの時期、雑誌では「結婚情報サービス業界花盛り」（『週刊現代』1989年9月16日号）と評されている。

結婚情報サービスは、入会金と年会費で10万円、20万円ということも珍しくはない。それ

⁶ 2016年8月25日、結婚相談所「ファニーキープス」佐藤代表取締役へのインタビューより

⁷ 2016年7月6日、「全国地域結婚支援センター」板本代表理事へのインタビューより

でも利用者が増えているのは、結婚情報サービス産業に対するニーズの高さを物語っている。かつては、誰かが見合いのチャンスを作ってくれたものだ。しかし、現在では、そうした人はほとんどいなくなってしまい、企業が代行しているわけだ。結婚情報産業は、伝統社会の壊れた隙間に、新しいビジネスチャンスがある好例だといえる。

このように、結婚情報サービス業界は、「知り合いの紹介」や職場の同僚といった伝統的な制度の衰退に対応した新たな出会いのシステムとしてコンピューターテクノロジーが実現する新しいパートナー探し的手段を紹介している。

アルトマンの参入、さらにそれに続いて多くの競合が参入したことは、新聞各紙でも報道されることになった。それは、「何か流行っているらしい」という認識を消費者のみならず、企業担当者に対しても、新規事業の種として着目されることとなった。特に、OMMGは、最新のシステムを使って営業攻勢をかけ、1988年には、売上高92億円でトップの座にたった。

しかしこうした急成長の背景には、各社とも過度な営業があった。当時のサービスは、相手紹介のみであり、入会後の相談やカウンセリングといったサービスは行っていなかった。支店の活動は営業のみであり、彼らは激しい競争環境の中、顧客獲得を行っていたという。アルトマンの撤退後、OMMGへ移籍し、支店長を務めた結婚情報サービス「ファニーキープス」の代表佐藤氏は以下のように語る。

とにかく1日何百件もアポをとってやっと1件来訪につながる感じですから、来てもらったら、2時間でも3時間でも、とにかく契約してもらって帰さないぐらいの勢いですよね。営業は徹底した成果主義ですから。とにかく数字がすべて、数字がでなければ辞めるような仕組みになっていたんです。だから人はしょっちゅう採用している感じでした⁸。

また、1980年代後半、顧客として結婚情報サービス会社を訪れ、現在は自身も仲人として活躍する山田氏も、当時の状況について、自身のブログの中で以下のように語っている。

30歳になった私は「のんびりしてはいられない！」と焦り結婚情報サービス会社を尋ねた。「一度、門をくぐったら決して入会するまで帰してもらえないよ」と言われていたが「話を聞きに行くだけやん」と。ところが、説明を始めて3時間、やはり帰してもらえなかった。「あなたの人生でしょう〜？」もうやけくそ！32万円の契約の印鑑を押してしまった。

執拗な営業体制は、すでに顧客自身の耳にも届いていた様子がうかがえる。一時期は斬新に映っていたコンピューターによる診断システムも、競合の相次ぐ参入やそれに伴う強引な営業も行われる中、次第に薄暗いイメージに変化し始め、以前のような「結婚に縁がなさ

⁸ 2016年8月25日、結婚相談所「ファニーキープス」佐藤代表取締役へのインタビューより

そんな人、一言でいうとモテなさそうな人がくるところ⁹」に戻っていったという。このころになると、メディアが取り上げる記事も、結婚情報サービスによる執拗な勧誘や詐欺事件といった犯罪が多くなり、業界としての健全性も問われるようになっていった。こうして、70年代から80年代にかけて成長を続けていた結婚情報サービス業も90年代には縮小していくこととなる。こうした情勢を受けて、当時の通産省の呼びかけにより、1990年には結婚相手紹介サービス協議会が発足するも、企業間の主導権争いにより足並みがそろわず、うまく機能することはなかった。

第3期：1993年～2002年 業界の衰退

このような中、事業撤退の動きも現れた。1993年にユニチャームが撤退、1995年にはアルトマンがバブル期の財テクの失敗により経営破綻という状況に陥った。1996年10月3日号の『週刊新潮』によれば、結婚情報サービス業界は、ピーク時には300億円規模だった市場が、いまや80億円規模にまで減少したと報じている。

今の時代、確実に結婚できる保証もなしに、2年間でおよそ30万円という結婚情報サービスは高すぎる。会員は、実際は男性が2対1ぐらいで多く、結局結婚できない男性と、高望みをする女性という世間並みの構成で、やはり「結婚難」に陥るのです

企業の撤退が一段落すると、これ以降は新規の参入者もなく、大きな成長は望めないが、安定した状態が続いた。しかし、薄暗いイメージを抱えた中での集客は常に困難な状況にあり、相変わらず果敢な営業活動が行われていた。大手結婚情報サービスに10年間勤務するA氏は、以下のように語る。

今だと明らかに問題なんですけど、当時は大学の卒業生名簿をもとに電話営業をすることまでやるわけですよ。(途中省略) 会員数の増加は、顧客満足という意味でも重要なので、仕方ないんですけど、当時は雑誌の広告とかでも扱ってくれないので、こんなことでもするしかないという状況でした¹⁰。

今では個人情報保護法により、名簿を活用した営業は規制されているが、当時はこうした縛りもなく、合法化された営業手法であることには注意が必要である。しかしながら重要な点は、業界としての薄暗いイメージにより、広告の手段が限られていた結婚情報サービスは、人を介した営業という限られた手段の中で、人海戦術による営業活動を続けるほかなかったのである。当然、職業としての正当性も担保されていなかったようである。結婚情報サー

⁹ 2016年8月29日、「日本仲人連盟」土橋相談役へのインタビューより

¹⁰ 大手結婚情報サービス A氏（匿名での記載を希望）へのインタビューより

ビスの A 氏は、当時を振り返り、以下のように話している。

私はもともとは、自動車会社でマーケティングの仕事をやっていたんですけど、ここに移って、友達にどんな仕事してるかって聞かれるじゃかいですか。散々説明しても、あー出会い系ねとしかいわれないわけですよ。正直、当時は当たり前になっていてあまり考えなかったんですけど、「婚活」ブームの前って、ほんと、いろんな意味で大変でした¹¹。

結婚情報サービスは、多様なプレイヤーの参入を促した一方で、サービスに対する品質が担保されなかったために、結局「悪徳」のイメージはなくならなかったようである。

第4期：2003年～2007年 少子化支援

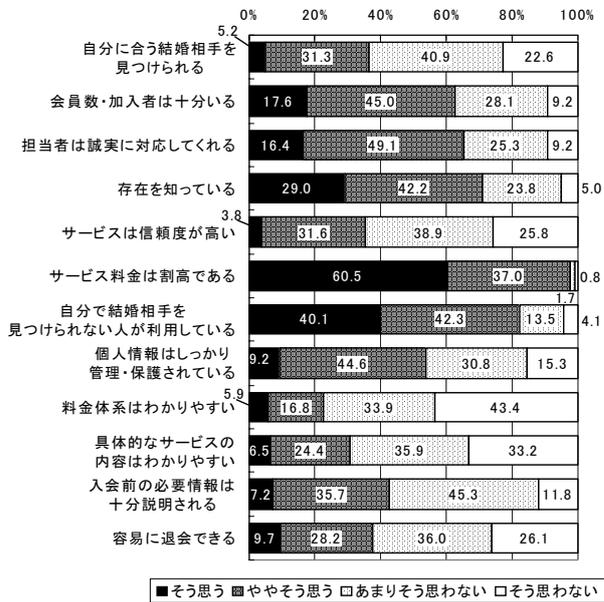
結婚情報サービス業界が衰退し、イメージ払拭に苦悩する中、2003年になると国の少子化対策として結婚支援の必要性が議論されるようになった。また、経産省は2004年12月、未婚化・晩婚化の観点から少子化問題について考えるために「結婚産業に関する研究会」を開設した。

一部事業者の撤退もひと段落した2000年代初頭、結婚情報サービスは全国で3,000件程度存在したといわれている。そのうち約7割は個人事業主、いわゆる仲人連盟のような団体に所属し、会員データベースを使って紹介サービスを行うような事業者をさす。当時は監督官庁の経済産業省もほとんど実態を把握できていないとされていたが、2006年に同省が行った調査によれば、当業界の市場規模は500～600億円、サービス利用経験者は約185万人で、20代～40代前半の未婚人口の約4%と推計されている（経済産業省商務情報政策局サービス産業課、2006b）。業界最大手はオーエムエムジー（現楽天グループのオーネット）であり、ついでイオングループのツヴァイ、全研グループのサンマーク・ライフクリエーション（現サンマリエ）等が存在していた（矢野経済研究所、2005）。

しかしながら、こうしたサービスは、消費者には「料金が割高」、「自分で結婚相手を見つけられない人が利用している」（経済産業省商務情報政策局サービス産業課、2006a）といった負のイメージを持たれていた（図4-10）。また契約や相手紹介に関してのトラブルも多く、国民生活センターには毎年2,000～3,000件近くの相談が寄せられていた（経済産業省商務情報政策局サービス産業課、2006a）。

¹¹大手結婚情報サービス B 氏（匿名での記載を希望）へのインタビューより

図 4-10 独身者が抱く結婚情報サービスに対するイメージ



資料：未婚者アンケート調査

また、1990年代半ば以降、結婚目的に限定はしないものの、異性と出会うためのインターネットサービスは「出会いサイト」として普及し始め、「出会い co.jp」、「あっちちゃん Love2 お見合い」、「出会いステーション」などが、成果報酬型のビジネスを始めていた。また、2000年には、現在「婚活」サービス最大手のIBJが「ブライダルネット」として「婚活」サイトサービスを開始、Yahoo!やエキサイトといった大手ポータル事業者、アメリカンオンライン（AOL）などのプロバイダー等も参入していた。こうしたサイトは、「より広範囲の中から自分に合った人を効率的に見つけられ、自己表現にたけていない人もコミュニケーションを取りやすい」（『朝日新聞』、1999年5月27日号朝刊）サービスとして徐々に普及しつつあった。

一方で、こうしたサービスは、インターネットの台頭と併せて1990年代半ばから表面化していたいわゆる「出会い系」サイトといった、風俗や援助交際、不倫、といったイメージとの関連で報じられる側面もあった。

こうして結婚情報サービス業界は、「自分では見つけられない人利用している」といったイメージ、インターネット・マッチングでは「危険なサイト・出会い系」といった二重の負のイメージが付与されていくこととなる。こうした状況の中で起こったのが、2008年の「婚活」ブームである。

第5期：2008年～2015年 「婚活」ブーム

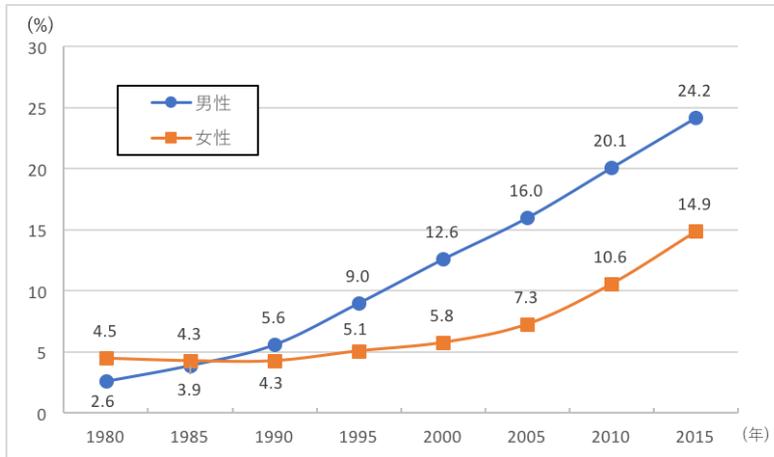
「婚活」ブーム後の具体的な現象については、第5章以降の分析で明らかにしていくが、ここでは、こうしたブームのきっかけとなった「婚活」ということばが発案された背景と、こうしたブーム後、結婚情報サービス業界が市場として伸び悩むなかで、急速に業績を伸ばした株式会社IBJについて説明する。

「婚活」ということばは、上述の通り2007年11月、社会学者山田昌弘とジャーナリスト白河桃子が雑誌『AERA』の中で提唱したことばである（『AERA』、2007年11月5日号）。

「結婚活動」の略語であり、就活のアナロジーとして用いられたこのことばは、「よりよい結婚を目指して、合コンや見合い、自分磨きなど、積極的に行動する活動を称して」名付けられた（山田・白河,2008）。名付け親である山田昌弘は、家族の変容や、結婚、夫婦の役割分担などを研究対象とする家族社会学者である。「パラサイト・シングル」や「格差社会」といった流行語を生み出すことで、社会構造の変化やこれに付随して起こっている社会問題を、世の中に認知させるきっかけを作ってきた。白河桃子は「少子化ジャーナリスト」であり、主に女性を対象としたキャリアや結婚、女性活用、男女共同参画などを専門としている。ここではまず、この「婚活」ということばがでてきた背景について整理した上で、「婚活」ブームの中で起こった変化について、明らかにしていく。

「婚活」ということばを提唱するに至った背景として、著者は結婚年齢がばらついているなかでの「晩婚化」、及び結婚したくてもできない「非婚化」の2点を上げている（山田・白河、2008）。国立社会保障・人口問題研究所の調査によれば、50歳の未婚率は1975年までは男性2.1%、女性が4.3%だったのが、2005年時点で男性16.0%、女性7.3%にまで上昇、将来的には若者の25%が生涯未婚であると予測されていた（国立社会保障・人口問題研究所,2006）（図4-11）。

図 4-11 生涯未婚率の推移（単位：％）¹²

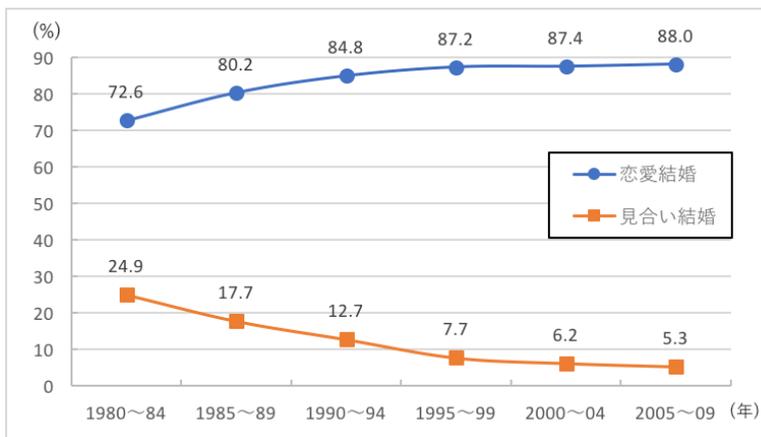


(原出典) 国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集（2015年版）』、「日本の世帯数の将来推計（全国推計 2013年1月推計）」

(出典) 厚生労働省『平成27年版厚生労働白書-人口減少社会を考える-』2016年、67ページ

ではなぜ結婚できない世の中になってしまったのか。この点について、山田・白河(2008)は、伝統的なお見合いシステムの衰退をあげている(図4-12)。

図 4-12 恋愛結婚とお見合い結婚の割合の推移¹³



(原出典) 国立社会保障・人口問題研究所『第14回出生動向基本調査（夫婦調査）』2010年

(出典) 厚生労働省『平成27年版厚生労働白書-人口減少社会を考える-』2016年、72ページ

¹² (注) 生涯未婚率とは、50歳時点で1度も結婚をしたことのない人の割合。2010年までは「人口統計資料集（2015年版）」、2015年以降は「日本の世帯数の将来推計」より、45～49歳の未婚率と50～54歳の未婚率の平均である。

¹³ (注) 初婚同士の夫婦について調査したもの。「その他・不詳」と回答した人もいるため、「恋愛結婚」と「見合い結婚」の和が100%にならない。

1980年ぐらいまではいわゆる結婚適齢期という基準のもと、時期が来れば近所や親戚、上司といった周囲の人が相手を紹介するという見合い結婚が3割程度存在していた。しかし結婚年齢が多様化していく中で、周囲の斡旋は減少していった。

未婚者はこうした周囲のサポートを受けられなくなっただけでなく、彼らが求める理想の人物は、実際には徐々に減少しているという点も重要であると指摘された。女性の多くは男性に経済力を求める傾向が強いという。しかし終身雇用の崩壊とともに、所得格差が進行、非正規雇用者の数は増加し続けている。こうした中、経済力のある一部の男性に女性が集中し、その他の多くの男性は結婚したくてもできないという状況が生じていると説明した(図4-13、図4-14)。

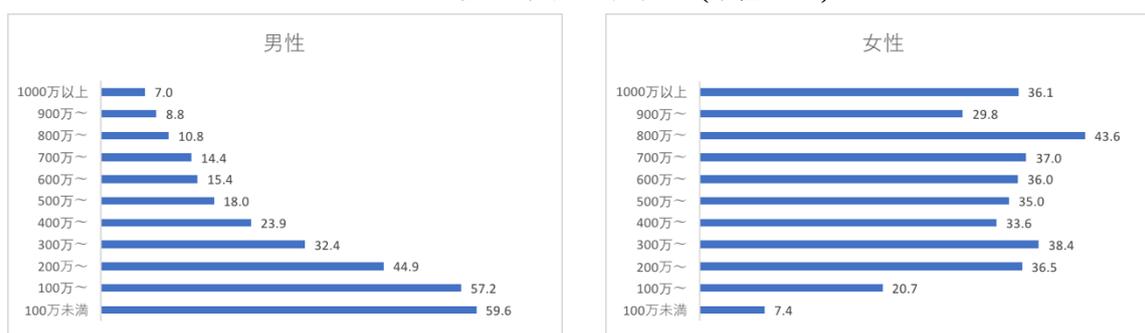
図 4-13 男女別年収分布



(原出典) 国税庁「民間給与実態統計調査」2015年

(出典) 『給与階級別の年収データ』 <https://www.nenshuu.net/salary/contents/kaikyuu.php>

図 4-14 男女別年収別未婚率 (単位：%)



(出典) 総務省『就業構造基本調査』(2012)より筆者作成

こうした中で、「黙っていても誰も紹介してはくれない、しかも理想の人は少ない。これからは自ら動く時代である。よって「婚活」をしよう」、というのが著者のメッセージである。このように、「婚活」ということばは、社会環境の変化とそれに比して変わらない男女の結婚観のズレを正そうとする試みだったといえる。著書『「婚活」時代』には以下のように

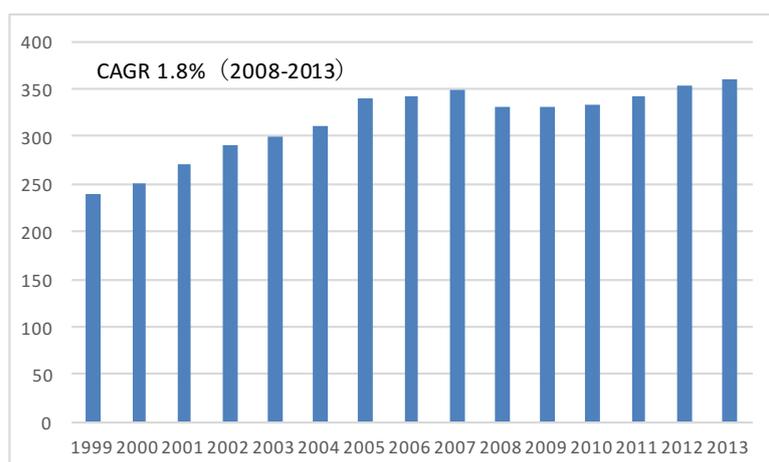
なメッセージが投げかけられている。

「男性に必要なのは、もっともっと自分を磨いて、経済力とコミュニケーション力をつけること、女性に必要なのは、自分磨きはもう十分ですから、積極的に外に出ていくことです。つまり、「逆狩猟時代」です。(途中省略) 女性が狩り場に出て行って、めぼしい男性をどんどん狩っていく。男性は、女性に狩っていただけるように外見も含めて自分を磨く、それが「婚活」時代の基本戦略なのです。」(山田・白河, 2008)

2008年3月に出版された『「婚活」時代』は発売後1年で15万部を超えるベストセラーとなった。「婚活」は、2008年、2009年と連続で流行語大賞にもノミネート、2009年には、NHKで『コンカツ・リカツ』、フジテレビは月9ドラマで「婚カツ!」も放映された。こうしたブームは、様々なビジネスチャンスの拡大にもつながり、既存の結婚情報サービス業界のみならず、異業種も含めた多様な企業・事業者が「婚活」ということばを使ったマーケティング活動を行うようになった(『日経MJ』、2008年10月27日号;『DIAMOND online』、2009年6月8日号)。

このように「婚活」ブーム後は、多様な領域においてビジネスが展開されるようになった一方で、既存の結婚情報サービス業界は市場全体として、大きな伸びをしめすことはなかった。図4-15で示した市場規模の推移をみる限り、ブーム以降、2008年～2013年の年平均成長率(CAGR)は1.8%と微増に留まっている。

図 4-15 結婚情報サービス・仲介業市場 (単位: 億円) ¹⁴



出典: 矢野経済研究所

注: 主要大手企業へのヒアリング結果に基づき算出

14 (注) 市場規模は、主要大手企業へのヒアリング結果のみに基づいているため、既出の経済産業省商務情報政策局サービス産業課(2006b)のアンケート結果とは異なっている

各社別の状況をみると、大手結婚情報サービスのオーネットやツヴァイは、ブーム後も会員数は横ばいだった（帝国データバンク、2010、2011）。一方 IBJ やパートナーエージェントといった新興の企業は、会員数を大幅に増やしていった。業界内によるこうした違いはなぜ生じたのか、以降ではブーム後最も伸びの大きかった IBJ の軌跡についてみていく。

IBJ の概要¹⁵

IBJ の創業は 2000 年にさかのぼる。創業者の石坂氏は、東京大学経済学部を卒業後、日本興業銀行（現みずほ銀行）を経て、2000 年 5 月、28 歳の時に IBJ の前身となる「ブライダルネット」を創業した。日本初の「インターネット版結婚情報サービス（結婚相談所）事業」として、結婚を望む人たちに、もっと安価、かつ安心して利用できるサービスを提供することを目的としてサービスを開始した。

サービス開始にあたり重視したのは、リアル店舗を持つ結婚相談所の利用を考えているような人たちに対し、同様のサービスをネットで安く提供できるという点を強調すること、その上で、すでに普及していた出会い系サイトとは明確に区別し、安心して利用出来るサイトであることを認知してもらうといった点である。そのため、利用者にはサービス開始にあたり、本人確認の書類提出を義務付け、利用料は月額 3,000 円と設定した。無料で利用できる掲示板や出会いサイトが存在する中、3,000 円は強気の価格設定ではあったが、これにより真剣に結婚を考えている人のみを集客できるという目論見もあった。

資金もブランドもないベンチャーが、いくら言葉を尽くして「安全なサイトです」と訴えたところで、到底伝わらないんです。サービスはモノではないから、事前に目で見て確認もできないし。だから安全であることを、わかりやすい形でみせてあげる必要がある。ここで顧客を選んでいることが、選んだ顧客にとっては安心感につながるんです¹⁶。

徐々に会員の数は増えたが、属性で簡単に絞り込みができるネットのサイトでは、特定の人に人気が集積してしまい多くの会員が、結局交際に至らないという結果に終わっていた。そこで「会える場」を提供するという目的で、創業から 1 年後の 2001 年、パーティ事業を立ち上げた。その上で、単なる暇つぶしや遊び目的ではなく、真面目に交際相手を探している人を集客すべく、クレジットカード決済と免許証の提示等、本人確認を義務付けた。

パーティで「出会う場づくり」に成功したブライダルネットの次なる課題は、交際に至らない人がたくさんいるという点だった。IBJ は、創業当初は結婚相談所をネット化しようと考えていたが、成婚率をあげるためには、これまで仲人が手がけてきたようなリアルな結婚相談所が必要であると実感するようになったという。

¹⁵ IBJ については、織田（2016）に詳細を掲載している

¹⁶2016 年 1 月 20 日、株式会社 IBJ、石坂代表取締役へのインタビューより

2006年、IBJは「婚活」サイト、「婚活」パーティ事業に加え、新たに全国に点在する仲人を束ね、ネットワーク化する「日本結婚相談所連盟」を立ち上げた。仲人の多くは、すでに「日本仲人連盟」や「日本ブライダル連盟」といった会員組織に所属し、所属団体が保有する会員基盤を活用しながら、お見合いのサポートを行っていた。IBJはこれらの仲人向けに、システム管理ツールの提供を開始した。当初は、ITということばに拒絶反応を示す仲人も少なくなかったが、徐々に普及し、サービス開始から約2年後の2009年には、会員数が2万人を超え、日本最大級の会員を有する連盟組織へと成長した。

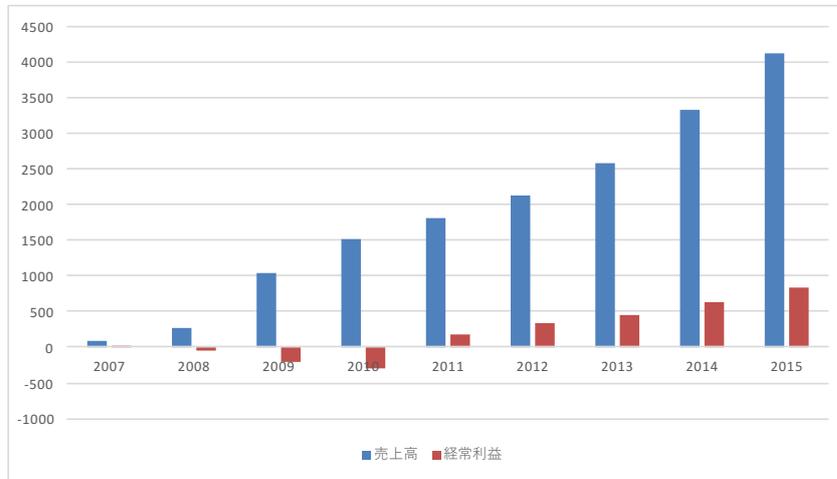
また、2007年には直営の結婚相談所「IBJメンバーズ」を立ち上げた。この判断の背景には、自社のパーティ会員を直営の結婚相談所に誘導するという目的があった。パーティを利用する顧客は初対面の方との会話にも慣れたアクティブな人も多く、こうした層を直営の結婚相談所に集客できれば、既存の会員とは異なる層の開拓につながると考えていたのである。

こうした目的のもと、パーティ参加者をIBJメンバーズへと誘導する上で、アドバイザーは、「営業担当」ではなく、顧客の課題解決の手助けをする「アドバイザー」として接した。IBJメンバーズとなった顧客に対しては、IBJの専属カウンセラーが成婚に向けたサポートを行った。結婚相談所の利用者はまだまだ利用自体に心理的抵抗を持つ人も多く、家族や友人には黙って活動をしているケースが多いという。こうした利用者にとって、カウンセラーは悩みを打ち明けられる数少ない存在でもあり、同じゴールにむかって活動する「戦友」（広報担当者）として接しているという。顧客はカウンセラーが「一生懸命お客様の課題に寄り添おうとする姿勢を評価する」（コミュニティ事業部長）ためである。こうして現在10店舗ある直営店の成婚率は53%に達している。

ここまでみてきたように、2000年にインターネット版結婚相談所としてスタートしたIBJは、2007年までに、顧客を成婚に導くためのサービスとして、「婚活」サイト、「婚活」パーティ、結婚相談所へと事業の多角化を進めた。こうして、同社にとって「成婚につながるすべての事業とそれをつなげる戦略」が描かれた2008年、「婚活ブーム」が起こった。

市場全体の動きに反して、2008年以降の「婚活」ブーム後、IBJの業績は急拡大し、2012年にはJASDAQへ上場、2014年には東証市場二部、2015年には東証市場一部に昇格した（図4-16）。2015年12月末時点、IBJにはパーティ会員15.4万人、ネット会員21万人、直営、加盟店含めた結婚相談所会員5.6万人、合計約42万人の会員が存在する。

図 4-16 売上高・経常利益の推移（単位：百万円）



出典：IBJ 決算資料より、筆者作成

2014 年以降は競合の参入も積極化した。リクルートは 2014 年 12 月、結婚情報誌として圧倒的なブランド力を誇る「ゼクシィ」ブランドを押し出して「ゼクシィ縁結び」、「ゼクシィ恋結び」といったネットのサービスを立ち上げた（『日経 MJ』、2012 年 9 月 21 日号）。カウンセラーのサポートが必要な人向けには、リアルの結婚相談所事業も開始した。「婚活」サイト Yahoo!縁結びも、2015 年、Yahoo!婚活コンシェルという専門のアドバイザーによる電話やメールを使ったサポートサービスを開始した。2016 年 7 月には大手求人情報サイトのエンジャパンも参入、「エン婚活」というブランド名で、同様のサービスを開始した。このような流れを受けて、ツヴァイや楽天オーネットといった会員の情報提供を重視していた企業でもカウンセリング機能を強化するようになった。

4.4 まとめ

本章では、「婚活」を取り巻く社会的文脈と、結婚情報サービス業界の歴史的な変遷について整理した。

まずは、結婚情報サービスが台頭した背景にある社会的文脈として、「結婚難」を上げ、このような文脈が出来上がった要因として、「デモグラフィック」要因、「経済」要因、「文化」要因の 3 点から整理した。その結果、労働環境といった経済要因は変化しているにもかかわらず、男女の結婚観という文化要因は、大きく変化していないことが明らかにされた。結果として、晩婚化や少子化が進行するという状況がデモグラフィック要因として確認された。

次の業界分析では、結婚情報サービスが、歴史的にどのような流れの中でスティグマ化されてきたのかについて明らかにした。分析結果からは、同業界が 1990 年前後に一時的なブ

ームを迎えながらも、分析期間を通じてスティグマ化されていたことが明らかにされた。また、業界に付与されていたスティグマとして、1つは業界そのものの信頼性に関わるもの、もう1つは「自分では相手を見つけられない人」が利用するといった2通りのスティグマが確認された。

こうした中、2008年を中心として起こった「婚活」ブームは、業界の垣根を越えた大規模な現象となった。こうした流れは、多様なプレイヤーの参入を促進する一方で、既存の結婚情報サービスは、大きな影響を受けなかった。このような中、2000年に創業したIBJは、既存の業界にはない新しい視点でサービスを展開し、ブーム後に業績を急拡大させた。IBJの成功は、既存大手や新規参入者の模倣を誘発し、業界の規範となっていった。

以降では、このような歴史的変遷を経てきた結婚情報サービスが、ブーム後どのように脱スティグマ化を遂げたのかについて、その詳細をみていくこととする。

第5章 世論における「婚活」：新聞記事のテキストマイニング

第4章の歴史的分析では、結婚情報サービスが長い間スティグマを付与された状況にあったこと、こうした状況において、「婚活」ということばの発生を期に人々の行動が大きく変わったことが明らかにされた。本章では、1つ目のリサーチ・クエスチョン（スティグマ化された消費様式に対する人々の認識はどのように変化するのか）について明らかにするために、新聞記事のテキストマイニングを行った。5.1では、分析手法について説明した上で、5.2では分析結果についてまとめた。ここでは、「婚活」ということばの発生前後で、関わる主体やテーマの感情がどのように変化していったのかを明らかにしながら脱スティグマ化のプロセスを検討する。最後の5.3では本章の結論を述べる。

5.1 データと分析手法

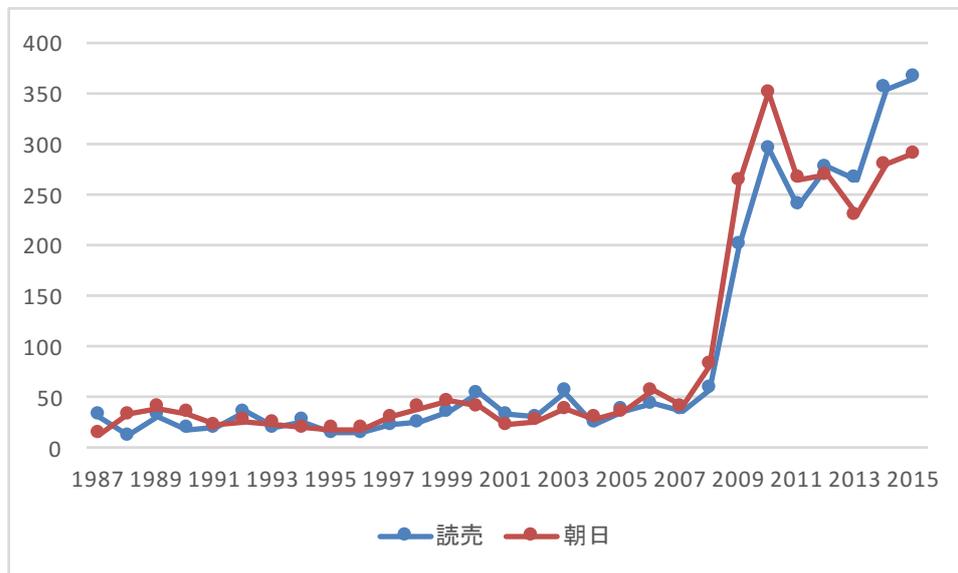
本論文では「婚活」に関連した意味構造の変化を把握するために、新聞記事に現れた言説を分析する。新聞というメディアを分析する意義は、次の2点にまとめられる。1つ目は、インタビューと比較して、個々の記憶に基づく再現に頼ることなく情報の収集ができる点である（Bernard et al. 1984 ; Golder 2000）。2つ目は、新聞は、広く一般化された読者を対象としているため（Tuchman, 1978）、新聞というメディアの歴史的な分析を行うことで、消費実践について社会的に共有された意味を見出すことができる。新聞記事の歴史的な分析は、読者により信頼性が高いと認められており（Goffman, 1981; Tuchman, 1978）、世論を忠実に反映している（Humphreys, 2010b; Habermas, 1973）と認識されている情報に基づくものである。したがって、新聞報道は、一般的な消費者を代表していると言われているのである（Thompson and Tian 2008 ; Humphreys, 2010b）。

分析手法の詳細は次の通りである。分析期間は、データベースが電子化された1987年から直近の2015年までの29年間である。ここでは、日本において販売部数上位2位を占める一般紙である『朝日新聞』、『読売新聞』2紙を対象とした。日本ABC協会が発行する「新聞発行社レポート普及率によれば、2016年7月～12月平均の販売部数（朝刊）は、『読売新聞』は895.5万部、『朝日新聞』は641.1万部である。『朝日新聞』については「朝日新聞 聞蔵ビジュアル」、『読売新聞』については、「読売新聞 ヨミダス歴史館」、を用いて記事を検索した。「婚活」に関連することばとして、「婚活」、「結婚相談所」、「結婚情報サービス」、「結婚相手紹介」、「結婚紹介」、「結婚斡旋」、「結婚支援」という7つのうちいずれかのキーワードを含む記事についての検索を行った。検索結果として、『朝日新聞』は、3,351件、読売新聞は、3,258件が抽出された。抽出された記事の全ての記事を確認した上で、「婚活」にそぐわないものは全て排除した。例えば、結婚式に関する情報提供として「結婚情報」ということばを活用しているようなケースは除外した。最終的に残った記事『朝日新聞』は2,366件、読売新聞は2,280件で合計4,646件を分析対象とした。記事数の年次推移は表1の通り

である。件数の推移からも明らかなように、記事の件数は2007年までほぼ毎年50から100件程度で推移していた。しかしながら、2008年以降、急速に上昇し、2009年以降は500件前後で推移している。歴史的な分析からも明らかになったとおり、結婚情報サービス業界は、「婚活」ということばの発生以前においても、「流行っている」と言われる時期は存在した。にもかかわらず、記事件数は大きく変化していない。こうした事実は、「婚活」ブーム以降の動きが異なる変化を起こしたことを示している。よってこのような動きをするプロセスについて、これまでの普及モデルが明らかにしてきたような黎明期から、導入期、成長期を経た成熟期に入るといったライフサイクルを想定することは難しい。したがって、重大な出来事（Hannigan, 1995; Hoffman, 1999）に基づいて、分析期間を複数の時期に分類した。

Hoffman（1999）は、こうした出来事が、それまでの制度における「当たり前化」されていた状況に変化をもたらしたり、終わらせたりするとした（Hoffman, 1999; White, 1992）。こうした出来事は、ショック（Fligstein, 1991）や衝撃（jolt）（Meyer, 1982）、または不連続（discontinuities）（Hoffman, 1999）など様々なかたちで表現されている。いずれにしても、こうした重大な出来事が、確立された実践の有り様に不確実性をもたらし、変化につながるきっかけとなる（Meyer, 1982）。本研究でも、このような立場に立ち、分析期間を以下の4つの時期に分類した。図5-1は、記事件数の推移である。

図 5-1 記事件数の推移（単位：件数）



- 第Ⅰ期：1987年～1992年（記事件数：347件）
- 第Ⅱ期：1993年～2002年（同：391件）
- 第Ⅲ期：2003年～2007年（同：495件）
- 第Ⅳ期：2008年～2015年（同：3,413件）

上記の通り、第Ⅰ期から第Ⅲ期は記事件数としては大きな変化がみられないものの、重大な出来事という観点で切り分けてみていくことで、「婚活」ブームによる大規模な変化が生じる兆しとなりうる動きについて、検討することができると考えた。

第Ⅰ期（1987～1992年）は、結婚情報サービス業界が流行という言葉で語られる時期である。第Ⅱ期（1993～2002年）は、大手企業の撤退が報じられ、業界が摘発や事業撤退等低迷していた時期である。第Ⅲ期（2003～2007年）は、結婚支援が国の少子化対策として取り上げられるようになった時期である。最後の第Ⅳ期（2008～2015年）は、「婚活」ということばの発生以降である。

以下では、「婚活」に関する意味の変化を明らかにするために、上記データを活用し、(a) テーマ分析に加えて、補完として (b) 主体分析、(c) 感情分析を行う。(a) テーマ分析は本章のメインの分析である。「婚活」がどのような意味で語られたのか、テーマ別の推移を定量的に把握した上で、定性分析により変化のプロセスを詳細化する。ここから導出された分析結果を (b) 主体分析と (c) 感情分析において、定量的に把握することでテーマ分析を補完する。

まず、(a) テーマ分析では、新聞記事における時系列なテーマの変化を比較し、「婚活」がどのようなテーマとして語られるのかについて明らかにする (Gamson and Modigliani, 1989; Matthes and Kohring, 2008)。次に、(b) 主体分析では、「婚活」に関するプレイヤーの変化をみていく。歴史的な分析から、「婚活」ブーム後は多様なプレイヤーが参入するといった現象が明らかになった。こうしたプレイヤーの参入が実際にどのように生じたのかを明らかにすることが目的である。最後に、(c) 感情分析では、「婚活」について語られたテーマや主体についての感情の変化をみることで、どのテーマがどのように脱スティグマ化につながったのか明らかにする。

まずは、(a) テーマ分析である。各セグメントから 200 サンプルをランダムサンプリングにより抽出し、合計 800 記事を読み込んだ。そして、正当化に関する理論とデータを検証しつつ、解釈に一定の安定性が確保できるまで、コーディングを行った (Katz, 2001; Belk, 1992)。コーディングは記事ベースで行なった。例えば、1つの記事で1つのフレームに対して複数のキーワードが存在する場合、「1」として算出する。1つの記事に異なる2つのフレームが存在する場合は、「2」と計算することとした。質的分析において、正当化あるいは非正当化につながるキーワードを抽出した後、抽出したキーワードをすべての記事に振り分け、定量分析を行った。例えば、「事件」、「容疑」、「疑い」、「被害」、「苦情」、といったキーワードは「犯罪」とコーディングした。分析の結果、最終的に6つのカテゴリーが導かれた。その後、筆者を含めた3名が、カテゴリーに含まれる単語の確認を行った。3人のうち2人が当該カテゴリーに含まれると判断した場合には残し、含まれないと判断した単語は除くというルールに基づいて行った。この結果をテーマ分析 (Humphreys, 2010a) として、変化のプロセスを確認した。Humphreys (2010a) の分析では、各新聞別にテーマの推移を検証していたが、本研究では、朝日新聞と読売新聞を統合した上で分析を行った。新聞記事の内容分

析を行った樋口によれば、朝日と読売の言説内容に相違がないことが明らかにされており、また双方のテーマ分析の結果からも、相関が高いことが明らかとなったためである（樋口、2011）。以下では、各テーマとテーマに含まれる単語の例を示した。

表 5-1 フレーム辞書と一致度

	カテゴリー	単語事例					単語数	アルファ
1	犯罪	悪質	遺体	詐欺	公判	架空	42	96%
2	規制	基準	審査	特定商取引	JMIC	規制	16	92%
3	社会の問題	過疎	地域活性化	雇用	生涯未婚率	少子化	18	79%
4	家族の問題	後継	跡取り	親子	家系	継承	10	89%
5	ビジネス	好調	業績	売上	市場規模	株式	24	89%
6	娯楽	イベント	パーティ	合コン	観光	観戦	28	96%

定量分析においては、新聞記事のタイトル及び本文に対し、テキストマイニングを行った。テキストマイニングとは、内容分析の考え方を基盤にしつつ、自然言語処理のような近年の情報処理技術の進歩を取り入れた手法である（樋口、2014）。使用したソフトウェアはRというフリーウェアである。タイトルを形態素解析（morphological analysis）によってキーワードに分解し分析を行った。形態素解析とは、文章を意味のある単語に区切り、辞書を利用して品詞や内容を判別することである。（図 5-2）に、形態素解析を行った際の文章の解析結果の例を示す。

図 5-2 形態素解析の事例「日本の桜はきれいです」

表層形	品詞	品詞 細分類1	品詞 細分類2	品詞 細分類3	活用形	活用型	原形	読み	発音
日本	名詞	固有名詞	地域	国	*	*	日本	ニッポン	ニッポン
の	助詞	連体化	*	*	*	*	の	ノ	ノ
桜	名詞	一般	*	*	*	*	桜	サクラ	サクラ
は	助詞	係助詞	*	*	*	*	は	ハ	ワ
きれい	名詞	形容動詞 語幹	*	*	*	*	きれい	キレイ	キレイ
です	助動詞	*	*	*	特殊・デ ス	基本形	です	デス	デス
。	記号	句点	*	*	*	*	。	。	。

形態素とは、文章の要素のうち、意味を持つ最小の単位である。形態素解析を行うためには、(1) 解析対象となる言語の文法の情報と、(2) 品詞情報のついた単語辞書、(3) 形態素解析用のツールが必要である。本研究では「MeCab」という解析器を利用して辞書を作成し、結果に対してテキストマイニングを行った。

続いて、各記事がどのような主体に対するものなのかについて明らかにした。(a) テーマ分析と併せて行う質的分析の中でも、「婚活」に関わるアクターの変化について明らかにすることは可能であるが、その変化のインパクトが具体的にどのようなものであったはについて、定量的に把握することで、客観的な評価を行うことが可能となる。分析にあたっては、全ての記事を読み込んで、記事に登場するアクターを分類した。この分類作業は、経営学専攻の大学院生2名と筆者の3名で行った。評価者間で業界における主要プレイヤーの名前や分類基準について摺り合わせを行いながら、3名の判定結果に相違がないような注意を払った。最終的に、「結婚情報サービス(民間)」、「自治体」、「非営利団体」、「インターネット・サイト」、「その他民間」の5の主体に分類した。記事によっては、1つの記事において複数の主体が存在することもある。「結婚情報サービス(民間)」は、アルトマン、オーネット、ツヴァイ、仲人連盟など、民間で行っている結婚情報サービスを指す。「自治体」は、各地方公共団体で行っている「婚活」イベントやパーティなどが含まれる。「非営利団体」はJAや商工会議所、NPOなどである。「インターネット・サイト」は、マッチ・ドットコムやYahoo、エキサイトなど、インターネットのマッチングサイトを提供している主体のことである。最後の「その他民間」には、旅行会社、百貨店、銀行、ホテル、パーティ企画会社、出版など、結婚情報サービス事業を展開しない民間企業が全て含まれる。なお、特に主体が出現しない例えば「読者投稿」のような記事については、「その他」として分類した。

最後に、(a) テーマ分析や(b) 主体分析で抽出された内容がポジティブな意味なのか、ネガティブな意味なのかを判定するために、感情分析(Humphreys, 2010a)を行った。テーマ分析の際に併せて質的調査を行うことで、言説がポジティブな意味かネガティブな意味かについての想定は可能であるが、定量評価を合わせて行うことでテーマ分析の補足とした。

(c) 感情分析について、本研究では感情分析における単語のスコア化を行った Takamura et al. (2005) を基に、新聞記事の言説を、「ポジティブ」、「ネガティブ」、「ニュートラル」といった3種類にわけて分析を行った。

以下では感情分析の流れを3つのステップで説明する。まず、単語を感情別に分類した。形態素解析によって区切られた単語データを「単語感情極性対応表」(Takamura et al., 2005) を用いて3つの感情のいずれかに分類した。単語感情極性対応表は、日本語の主要な語句の感情を数値化した辞書であり、一般に公開されている。対応表には、1つの単語に1つの数値が付与されている。スコアの範囲は、-1から1で、1に近いほどポジティブな意味、-1に近いほどネガティブな意味であることを表している。次に、記事毎の感情得点を算出した。各記事の単語について、対応表に登録されているスコアに基づいて単語のスコアを算出し

た。これを1つの記事全体に対して行い、スコア得点の合計を単語数でわること、記事の得点とした。最後に、記事別に算出された感情スコアを3つの感情に分類した。記事のスコアが0.2より大きければ「ポジティブ」、-0.2より小さければ「ネガティブ」、-0.2以上、0.2以下を「ニュートラル」と設定した。

これらの結果を基に、(a) テーマ分析や (b) 主体分析との関連をみていくことで脱ステイグマ化のプロセスを定量的に分析することを試みる。

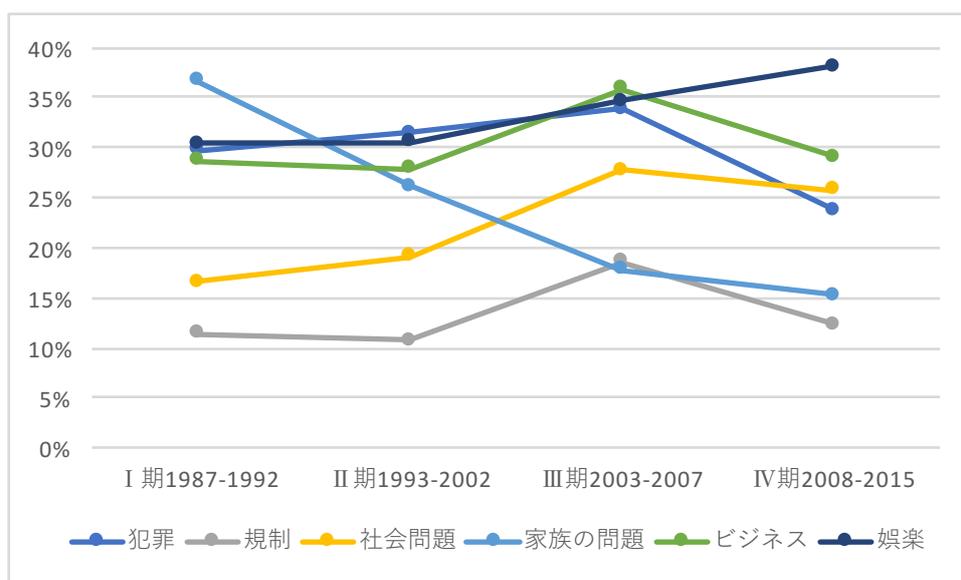
5.2 分析結果

以下では、「自然な出会い」と「市場での出会い」という階層化されたステイグマの構造が、どのようにして変化するのかを明らかにする上で、新聞記事のテーマ分析を実施する。分析結果を基に、各テーマにおける「主体」並びに「感情」は、どのように変化してきたのかについて明らかにする。

5.2.1 テーマ分析

テーマ分析は、Humphreys (2010a) を中心に、その他正当性に関する先行研究 (Humphreys, 2010b; Ertimur and Coskuner-Balli, 2015) に基づいて、正当化または非正当化するために、どのような言語が活用されているのかを評価することを目的として行った。最終的に抽出したテーマは「犯罪」、「規制」、「社会の問題」、「家族の問題」、「ビジネス」、「娯楽」の6つである。各テーマの推移は下記の通りである (図 5-3)。

図 5-3 テーマの推移 (単位: %)



犯罪

「犯罪」は、結婚情報サービスがブームとされていた第Ⅰ期（1987年～1992年）から、3割近く存在していた。その後も犯罪記事の割合は増加し、第Ⅲ期（2003年～2007年）にはピークの35%を超え、第Ⅳ期（2008年～2015年）以降減少へと向かった。

1990年前後の犯罪は、地方の「嫁不足」解消を目的としたフィリピンなど海外からの花嫁斡旋に関連し、国際結婚斡旋業者による不法入国手引き、VISAの捏造、売春斡旋といった記事が取り上げられた。また、国内の結婚情報サービスにおいては、2003年、年会費35万～1,000万円の会費で豪華お見合いをうたい文句にした結婚情報サービス「上野の森ロダンの会」が、訪問販売法違反で摘発されて以降表面化した。定量分析においてピークを迎えた第Ⅲ期には、「サクラ」といった架空会員の存在や、契約に纏わるトラブル、苦情に関する記事も増加し、2006年、当時最大手のオーネットとサンマリエへ排除勧告がだされる。ユニチャームなど、大手企業も事業撤退を決定する中で、残った企業においては熾烈な顧客獲得競争が行われていたことが伺える。このように、業界大手も例外としない犯罪関連の言説は、結婚情報サービス業界全体の「汚れた」イメージ形成につながったといえる。

これに対して、2008年以降の犯罪に関する記事は、それまでの業界による犯罪はほぼ消滅し、結婚情報サービス（サイト）の会員による犯罪へと変化した。詐欺や殺人に関するケースは、事件発生時から犯人逮捕、さらには後の裁判に至るまで、数年にわたって報道されることとなり、全体としては23.8%となっている。

以上のように結婚情報サービスが犯罪という言説とひも付けられることは、犯罪の主体が企業であれ、利用者であれ、「知り合い」を介した「自然」な出会いではなく、不特定多数が参加する「市場」において相手を探すという行為は、リスクを伴うものであるという認識につながると考えられる。結婚相手を探すという神聖性は、市場を利用することで、汚される可能性を孕んでおり、非正当化につながるフレームといえる。結婚情報サービスが犯罪との関連で語られる時、それは神聖な行為を汚すものとしての象徴となり、社会秩序における無秩序や腐敗、崩壊を意味（ダグラス、2009; Humphreys, 2010a）する。つまり、市場化は、こうした神聖な領域に犯罪を持ち込むエージェントとして機能するのである。こうした汚れを修復する役割として機能するのが「規制」フレームである。

規制

規制フレームは、第Ⅲ期（2003年～2007年）にピークとなり、その後、衰退している。質的調査によれば、業界における規制の動きは第Ⅰ期から検討されていながら、うまく機能しなかったようである。1990年に大手6社による自主規制という形で立ち上げられたものの、1996年時点で東京都消費生活総合センターに寄せられた相談件数は、過去5年間で最

高という記事が掲載されている（『朝日新聞』1997年12月22日）。犯罪や、国民生活センターへの苦情の増加、さらには個人情報の取り扱いに対する規制の強化の流れを受けて、経済産業省は、第Ⅲ期に該当する2003年、「特定商取引法」の規制対象に結婚情報サービスを加えた。これにより、契約途中でも解約が可能となった。また、2006年には経済産業省により一定水準以上の業者への「認定マーク制度」導入が提言された。しかしながら、実際に稼働し始めたのは第Ⅳ期の2009年からである。

規制フレームが、脱スティグマ化のプロセスにおいて重要な点は2点ある。1つ目は、規制は人々に何が正しい行動かを判断する軸として機能するという点である。犯罪によってイメージが悪化した結婚情報サービスは、規制という公共の番人により、これに従わないものを排除するというしくみを通して、規則に従う人を作っていく（フーコー、2014）。規制は、規制そのものを通じて、善悪の判断軸として、身体化されていくのである。

もう1つは、善悪の判断軸としての規制が人々に受け入れられ、適切に機能するためには、政策立案者の独立性が不可欠である点である。ヴェーバー（2012）は、政策立案者が、道具的、経済的、個人的な関心から分離されることによって、官僚的権威が獲得され、こうした独立した機関による監視がなされることで、業界が管理されていることを社会に示すことができ、結果として正当性を高めるとしている。結婚情報サービスにおける最初の規制は、1990年代に業界の自主規制という形で行われた。規制以降も犯罪フレームの割合が増加し続けているという分析結果は、結婚情報サービスという業界の当事者が、自身を管理するというしくみの脆弱性を裏付けている。

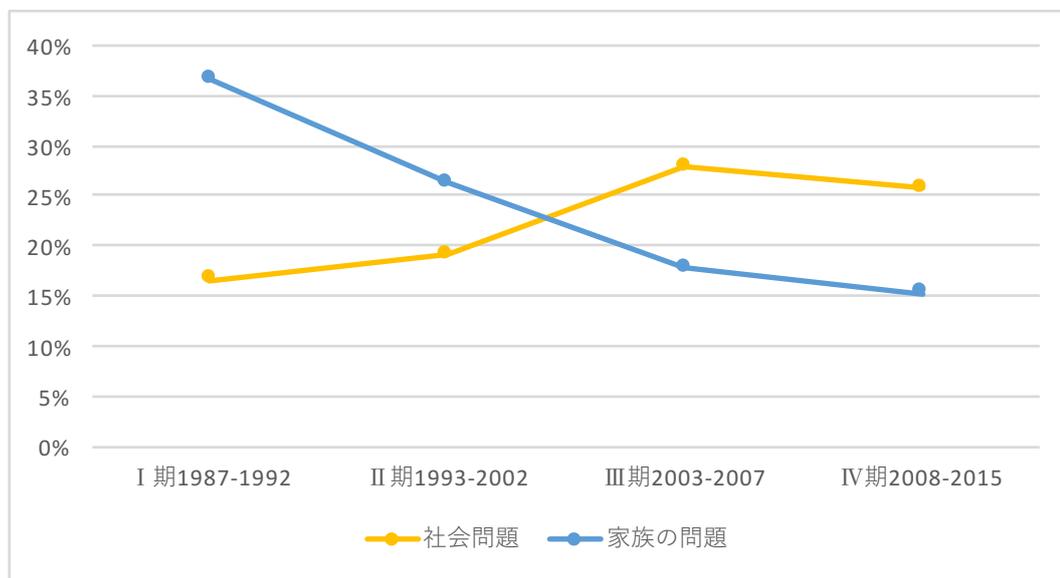
規制に関する言説は、犯罪や強引な商慣行が既に横行していた結婚情報サービスにおける「汚れ」を排除するという脱スティグマ化の出発点として重要な役割を果たした。出会いを「市場」に求める上で、少なくともそこは犯罪が横行する「汚れ」た世界ではなく、安全性が公的に担保されるということを提示するからである。規制が制定されると、規制に関する言説は減少していくが、これはむしろ結婚情報サービスにおける規制の正当性の確立を意味するといえる。しかしながら、規制が制定され、犯罪の数は減少したとしても、こうした行為に付与されたスティグマ化された認識まで変化させることはできない。次からは、これらに関わるテーマについてみていく。

社会問題と家族の問題

「自然な」出会いと対立する配偶者探しのもう一つの手段は、国や自治体による支援である。結婚が家族における個人的な問題から、未婚や少子化といった社会的な問題へ変化することは、利用者自身の認識の変化に直接関わるものではないが、脱スティグマ化のプロセスにおける非利用者も含めた社会全体（Humphreys and LaTour, 2013）を説得する上で、重要なフレームといえる。結婚を、後継者や嫁取りといった家族の問題として捉える言説は、第Ⅰ期の36%から徐々に減少し、第Ⅳ期には15.3%となった（図5-4）。一方で、社会の問題と

して捉える言説は、第Ⅰ期の16.4%から第Ⅲ期（2003年～2007年）には30%近くまで上昇し、その後第Ⅳ期も25.7%と高い水準を維持している。

図 5-4 社会の問題と家族の問題の推移（単位：％）



質的調査によれば、結婚支援を社会問題の解決と連結する言説は、第Ⅰ期から第Ⅱ期にかけては地方の過疎化や後継者問題といった人口の偏在を対象としていた。結婚に向けた活動は、農業に従事する男性の後継問題として取り上げられるケースが多かった。

しかしながら、第Ⅲ期の2003年、「次世代育成支援対策推進法」が成立し、少子化対策に初めて結婚や妊娠支援が視野にいれられることとなると、「婚活」を「社会の問題」と関連させる言説が増加した。こうした中、2008年の「婚活」ブーム後の2013年度補正予算では「地域における少子化対策の強化」を目的として初めて結婚に向けた情報提供や相談体制に30.1億円が可決された。予算という資源の提供は、社会問題として結婚支援を行う流れを強化する作用として機能し、さらにこの予算が結婚情報サービスへの業務委託として利用されるといった記事も現れたことで、結婚情報サービスと少子化支援という言説が連結された。こうした動きについては、「国民の税金で合コンを支援するのか」（『朝日新聞』2013年12月7日）といった批判もありながら、大勢を動かす存在としては機能しなくなっていった。2003年に議論の遡上に乗りながら先送りとなっていた結婚情報サービスのテレビCMについても2014年11月に解禁となった。予算も与えられ、国としての様々な対策が講じられていく中で、各自治体には、結婚支援に対する組織的な体制を固める動きも現れた。「縁結び課」や「婚活支援課」といった専任部門が設置され、継続的に支援していく制度が整ったのである。

結婚が家族の問題といったプライベートな問題から、社会の問題へと転換されたことは、

利用者に対する認識の変化に寄与するものではない。しかしながら、社会問題化されたことで予算といった物理的資源の投入が確定され、資源を活用した様々な取組や体制が展開されるようになると、資源の動きに併せた言説が趨勢となり、支援に向けた体制は確立されていった (Sewell, 1992)。このようにして、2006年には最大手への排除勧告も出され、犯罪のイメージが強かった結婚情報サービスは、国の少子化支援の一旦を担う存在へと変化した。

ビジネス

ビジネスに関するフレームは、結婚情報サービス業界が流行していると言われていた第Ⅰ期に28.4%となり、その後第Ⅱ期の衰退期にかけて割合は減少した後、第Ⅲ期で37.4%と最大となっている。

第Ⅰ期では、西独(当時)系の「アルトマン」が導入したコンピューターマッチングが「科学的に」結婚相手を探す手法として展開された。アルトマンの成功を受け、1980年代後半を中心に、オーネットやツヴァイ、サンマリエ等多くの企業が参入を果たした。

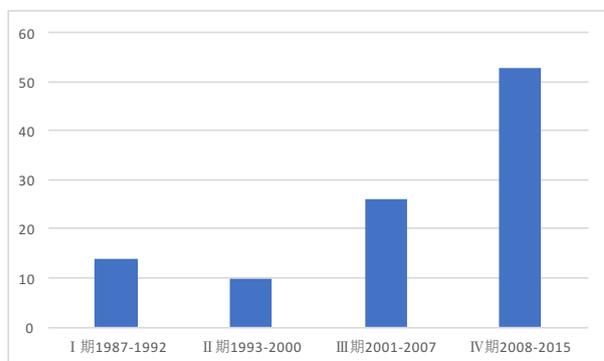
第Ⅲ期における上昇は、国の規制や少子化対策支援が、企業への対策や支援を伴うものであったためである。また、この時期は、結婚情報サービス大手のツヴァイが上場したタイミングでもある。このように第Ⅲ期は、国としての規制と合わせて、結婚情報サービスが自らも経営の健全性を表明する手段として株式市場への上場を果たしたことなどが、記事の上昇を後押ししたと言える。しかしながら、Ⅰ期からⅢ期にかけての言説は、結婚情報サービスにおける詐欺や過度な営業といったネガティブな意味な記事も存在する。これらの記事は業界が成長期と言われていたⅠ期であれ、衰退したⅡ期であれ存在している。

「ビジネス」フレームは、第Ⅲ期と比較すると、割合は下がるものの第Ⅳ期も引き続き、ビジネスの割合は高くなっており、ビジネスが「婚活ブーム」という言説で語られている時期である。第Ⅰ期におけるブームとの大きな違いは、こうした動きが結婚情報サービスという単一業界のみならず、多様なステークホルダーの関心事となり、関連ビジネスが拡大していったという点である。これまで公営、もしくは民間の結婚情報サービスしかなかった業界において、「NPO」、「商工会議所」、「農業団体」、「ホテル」、「お寺」、「バス会社、鉄道会社、旅行代理店」、といった様々な業界、団体がサービスを提供するようになった。このように、多様なプレイヤーが「婚活」ということばを活用し始めるといった同型化 (DiMaggio and Powell, 1983 ; 松井, 2004) が脱スティグマ化に与えた影響は、2つある。

ひとつは、業界を跨いだ多様なプレイヤーがそれぞれの切り口からサービス展開をしていくことで、「婚活」に関する言説自体が急激に増加した点である。ビジネスフレームについて、各期の平均件数をみても、最初のブームとして伝えられた第Ⅰ期の年間14件から、第Ⅳ期には53件4倍近くにまで増加している(図5-5)。関連ビジネスの市場規模についての客観的な数字は、ほとんど存在しない。それにもかかわらず、こうした言説が「人気」、「流行」といったことばとともに伝えられたことは、「婚活」人口の増加という神話を作り

上げることに寄与するといえる (Humphreys and Thompson, 2014)。

図 5-5 「ビジネス」 フレームの年平均件数 (単位：年間の記事数)



もうひとつは、業界横断的な同型化がカテゴリー間の境界を曖昧にするという点である。結婚情報サービスのみならず、イベントやパーティ、「婚活」サイトそして料理教室やコミュニケーションスキルに至るまで、結婚を目的とした活動は全て「婚活」ということばで一括りにされた。これにより、スティグマを付与されていた結婚情報サービスは、他の正当化された業界と認知的に統合され、脱スティグマ化につながった可能性が示唆される (Jensen, 2010)。そして、境界が曖昧になった 2013 年頃には、リクルート、エンジャパン、マイナビといった既存の大手企業が、結婚情報サービスに事業参入した。このように、スティグマ化されていた業界の中に、正当化された大手企業が参入した点も、脱スティグマ化に寄与したといえる。

結婚情報サービスは、第 I 期 (1987～1992 年) の成長期においては業界内のインサイダーによって脱スティグマ化が図られた。一方、第 IV 期 (2008～2015 年) は、業界横断的な同型化のプロセスとして「婚活」ブームが起きた。これは、多様なプレイヤーの参入による言説の増加が、市場正当化の神話を創り出すという点と、こうした業界横断的な参入が、本来の業界自体の境界を認知的に曖昧にするといった効果をもたらしたといえる。

娯楽

娯楽に関する記事は、ビジネスとの関連が高いが、国や自治体など、公共の支援としても提供されるようになったため、「娯楽」フレームとして切り出した。記事の推移をみると、第 I 期から 30% と高く、以降徐々に高まって「婚活」ブーム以降の 2008 年以降は 40% 近くまで上昇している。

ビジネスフレームでも整理した通り、娯楽はビジネスや公共といった枠を超えて業界横断的かつ多様なサービスとして提供された。こうした変化が脱スティグマ化に与える影響は、2 つある。

ひとつは、こうした同型化による認知的結合 (Jensen, 2010) が娯楽という領域において起こったことで、消費者の抵抗感が軽減されたことである。イベントへの参加は、配偶者探しという神聖なる活動が、日常的な娯楽の一環として提供されたことで、利用者にとっての抵抗感は下がると想定される。2010年4月11日の『読売新聞』では、和歌山県食品流通課の広報担当者が、「婚活」イベントを、イチゴのメディア戦略として活用した記事が掲載されている。記事では、「農家の独身男性と女性計14人が、フルーツポンチ作りを楽しみ、そのまわりを、テレビ局と新聞社計6社のカメラが取り囲んだ」と報じられている。このように、イベントをメディア戦略として利用するといった取り組み自体は、利用者のメディア露出に対する抵抗そのものを想定していないという意味で、娯楽化が脱スティグマ化に寄与しているといえるだろう。

もうひとつは、こうしたイベントがグループ行動という特徴を持っていたことである。結婚相手を見つけるというプライベートな行為が、集団で楽しむ集合行為に変わったことは、活動自体がニュース素材として取り上げやすく、絵になりやすいという点である (Humphreys and Thompson, 2014)。結婚情報サービスのように個別性の高いビジネスにおいて、サービス内容そのものを記事にすることは、サービスの導入時等特別なケースを除いては報道されづらい。しかし、イベントやパーティに多くの若者が集い、楽しむ姿は絵として成立しやすい。

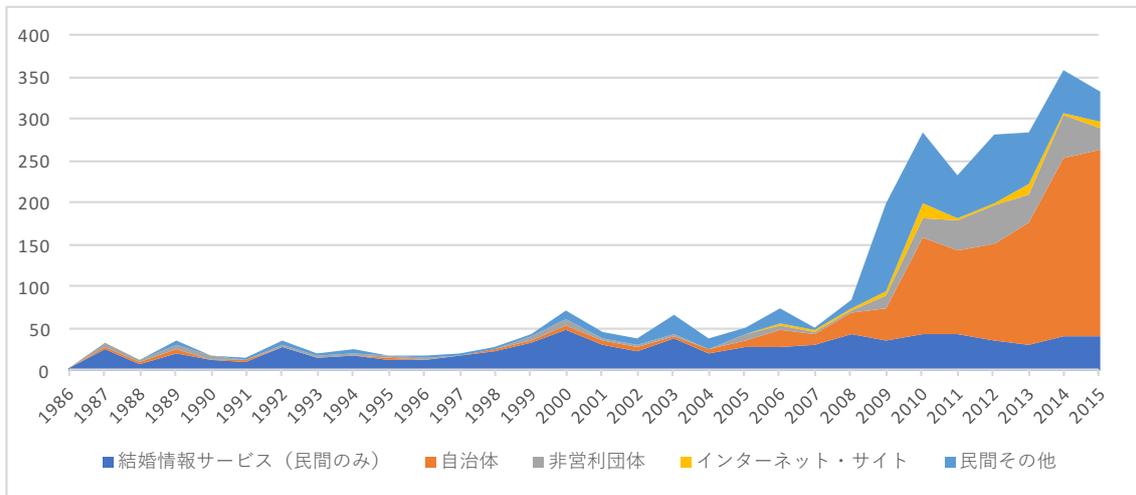
このように、イベントは、「婚活」を娯楽性の高いものへと意味転換し、多様なプレイヤーとの結合によって消費者の抵抗感を下げるという効果に加えて、その集団性はニュース素材としての報道価値も上昇することで、広く報道されるようになったと言える。

5.2.2 主体分析

テーマ分析では、「婚活」ブーム後に多様なアクターを動員した大規模な同型化現象が起こったことが明らかになった。本節では、このような現象が、具体的にどのようなアクターを動員したのか、定量的に把握することが目的である。

図 5-6 は、各記事の主体別年次推移を表したものである。

図 5-6 主体別の記事推移（単位：記事数）



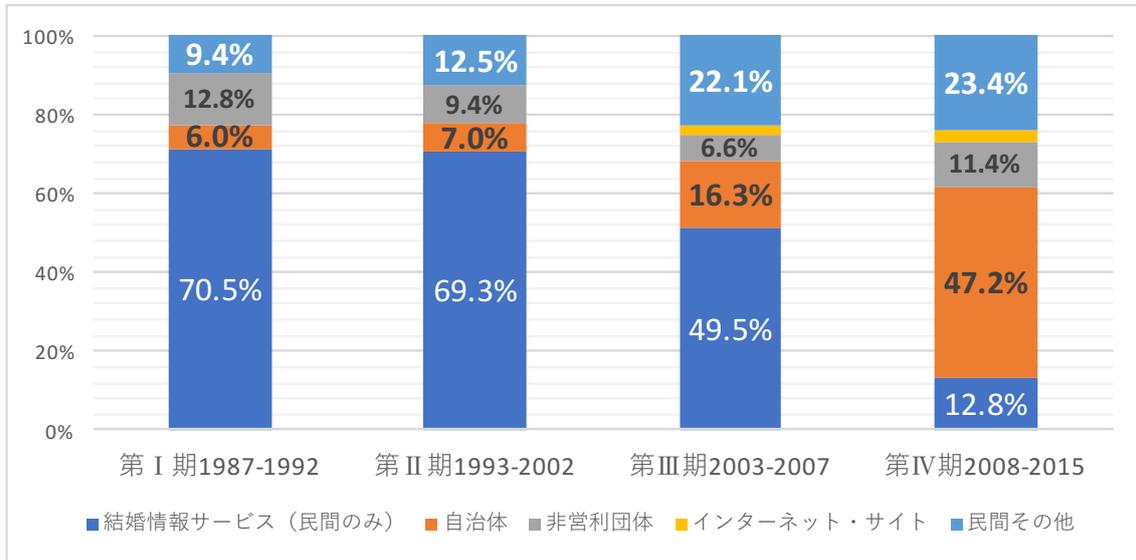
分析結果をみると、「婚活」ブーム後、最も記事数を伸ばしているのは「自治体」に関する記事であることがわかる。これは、地方紙を中心に自治体による「婚活」イベントが加速化したことを意味する。続いてブーム後急速に伸びているのは、「民間その他」である。これは旅行会社やホテル、百貨店など、結婚情報サービス関連事業を展開しない企業が「婚活」関連サービスを展開したことを意味している。3番目が「結婚情報サービス（民間）」である。

このようにみると、ブーム以前に「婚活」のメインプレイヤーだった結婚情報サービスは、ブームの影響をほとんど受けることなく、ほぼ一定の数で推移していることが分かる。これは、歴史的な分析で述べた市場規模がブーム後も変わらないという結果と整合するものである。

以下は、各主体の推移を各区分別の割合の推移として整理したものである（

図 5-7)。結婚情報サービスの割合は第Ⅰ期には70%を占めていたが、第Ⅳ期になると12.8%にまで低下していることがわかる。つまり、「婚活」ブームにより生じた大規模な同型化現象は、主要プレイヤーの変更を伴う形で起こっていたということが確認できる。

図 5-7 主体の割合推移（区間別）



それではこうした主体の変化は、どのような感情の変化をもたらしたのか、次からみていくこととする。

5.2.3 感情分析

テーマ分析からは、「犯罪」、「規制」、「家族の問題」、「社会の問題」、「ビジネス」、「娯楽」といった6つのフレームを元に、「婚活」の意味がどのように変化してきたのかについて明らかにしてきた。また、主体分析ではこうしたテーマの変化の中で、活動の主体がどのように変化したのか定量的に把握することを試みた。しかしながら、各フレームの感情的な度合いについては明らかにされていない。例えば、犯罪というフレームは否定的な感情なのか、また娯楽は肯定的な感情を表すのか。質的分析を加えることで、こうした問いに回答を試みているが、感情分析は、感情における変化をよりシステムチックな形で時系列に整理することができる（Humphreys, 2010a）。そこで、以降の分析では新聞の言説を「ポジティブ」、「ネガティブ」、「ニュートラル」と3つに分類し、その推移を確認した上で、感情とフレームとの相関を明らかにした。タイトルと記事を元に、記事ごとに判定した。

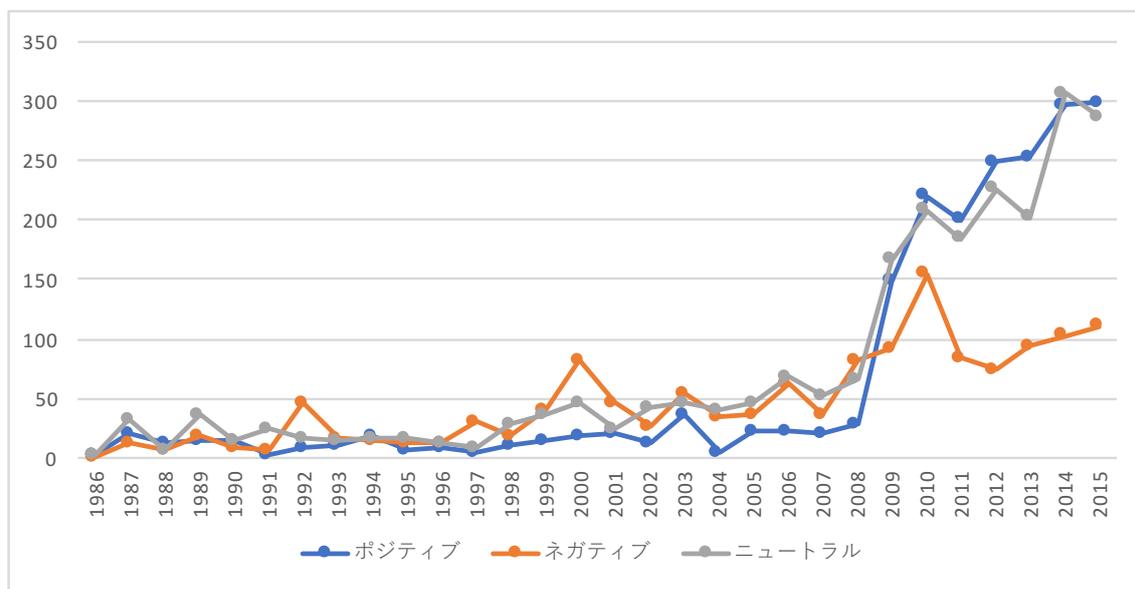
各期別、フレーム別に「ポジティブ」、「ネガティブ」、「ニュートラル」の年間件数と割合を算出した。以下は分析結果である。

まず、件数ベースで見ると、2008年までは「ネガティブ」が「ポジティブ」を若干上回りながら推移していたのに対し、2009年以降は「ポジティブ」の割合が増えている（図 5-8）。「婚活」ブームとなった2008年に「ネガティブ」な意味の記事の方が多いのは、ブームを利用した「婚活」詐欺が各地で発生しているためである。また2010年に負のイメージが増

えているので、テーマ分析でも説明した通り、「婚活」詐欺とした逮捕された木嶋佳苗被告の記事に関するものが多いためである。2014年以降にポジティブな意味の記事は増えているのは、自治体への「婚活予算」が通過したことで、イベント等の開催に関する記事が増えているためである。

このようにブーム以降の記事は、ポジティブな意味の記事がネガティブな意味の記事を上回る数で推移していることが分かる。

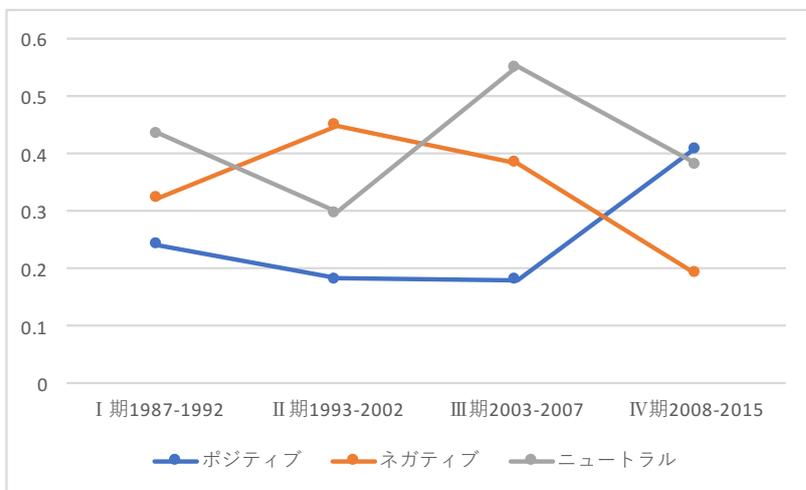
図 5-8 感情の推移 (単位: 件数)



次に「ポジティブ」と「ネガティブ」の記事の割合を見てみよう（

図 5-9)。第Ⅲ期までは、「ネガティブ」の記事の方が 10%から 20%程度高い割合で推移しているが、第Ⅳ期になると「ポジティブ」の比率が上昇、「ネガティブ」が減少していることがわかる。このようにみると、結婚情報サービス業界の動きとして、第Ⅰ期は流行、第Ⅱ期は衰退、第Ⅲ期に規制の整備といった流れがありながらも、新聞の言説全体の感性としては、「ポジティブ」と「ネガティブ」の言説がほぼ同じ割合で出現していたことがわかる。にも関わらず、第Ⅳ期に入ると新聞記事の言説は大きく「ポジティブ」に触れるという点で、これまでの流れと違う動きだったことがうかがえる。

図 5-9 記事全体に関する感情の推移（単位：割合）



全体としての感情の動きを押さえた上で、以降の分析では各テーマ別に感情との関係を見ていく。

各テーマと、感情との相関係数をみると（表 5-2）、犯罪は「ネガティブ」と正の相関が高い。娯楽は、「ポジティブ」との正の相関が高く、「ネガティブ」とは負の相関が高い。ビジネスは、「ポジティブ」と正の相関が見受けられる。以上の結果は、質的分析の結果を支持するものとなっている。

表 5-2 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）

	年	犯罪	規制	社会問題	家族の問題	ビジネス	娯楽	negative	positive
	1.00								
犯罪	0.09	1.00							
規制	0.16	0.03	1.00						
社会問題	0.57**	-0.33*	0.21	1.00					
家族の問題	-0.67**	-0.20	-0.28	-0.03	1.00				
ビジネス	0.10	0.25	0.39**	0.42**	0.13	1.00			
娯楽	0.24	-0.26	0.15	0.38**	-0.09	0.29	1.00		
negative	-0.11	0.25	-0.05	0.25	0.30	0.10	-0.41**	1.00	
positive	0.33*	-0.30*	0.04	-0.05	-0.26	-0.03	0.29	-0.70	1.00

*p<0.5 (two-tailed)

**p<0.01 (two-tailed)

犯罪は、否定的な感情と関連し、結婚情報サービスや関連した行為を非正当化されたものとして捉える。一方、娯楽やビジネスは、肯定的なイメージと関連し、パブリック言説における受容を促進すると考えられる。

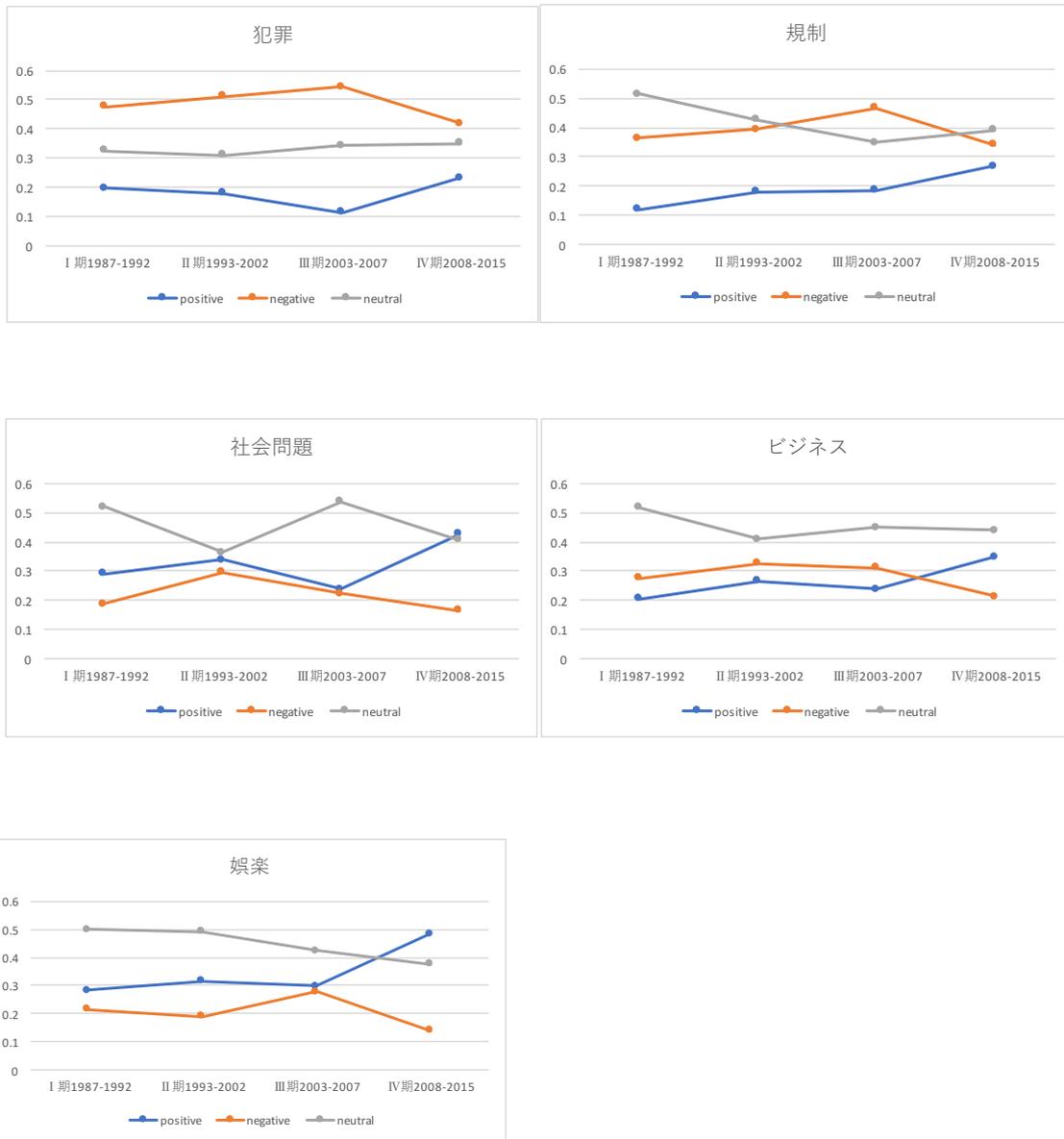
規制は、「ポジティブ」とは弱い負の相関があり、「ネガティブ」とは弱い正の相関がある。これは規制フレームにおいて、ポジティブな感情は、言説から徐々に消えていく一方で、ネガティブな感情が増えて行くことを示している。このことは、結婚情報サービス関連のビジ

ネスが、規制制定後も業界における犯罪や利用者における犯罪が起こる中で、規制強化を繰り返したことと一致する。質的調査では、ポジティブな感情との相関は抽出できる一方で、その数が減少する、即ち語られなくなっていくことについては明らかにできない。読者は、規制フレームに肯定的な単語がなくなっていることよりも、否定的な単語が増えていることを認知しやすくなる可能性を示唆している。

社会問題は、「ポジティブ」と弱い正の相関、「ネガティブ」と弱い負の相関が見受けられる。これは、結婚相手探しを少子化対策の一環として位置づけることについて、当初は個人や家族の問題として反対する立場から、徐々に社会全体の問題として受け入れられてきたという質的調査の結果を支持するものといえる。

次に、テーマ別の感情についてみていく。テーマ分析における質的調査からも明らかになった通り、脱スティグマ化のプロセスは、同一テーマにおける感情の変化を伴うからである。よって、次からは、フレーム毎の感情についてみていく（図 5-10）。

図 5-10 感情分析の推移 (単位: 割合)



「犯罪」と「規制」は全体を通して「ネガティブ」が「ポジティブ」を上回っているが、いずれもブーム後の第IV期に、「ネガティブ」が減少し、「ポジティブ」が増加していることが分かる。「社会問題」は第III期まで「ポジティブ」と「ネガティブ」が拮抗していたが、第IV期になって「ポジティブ」が「ネガティブ」の2倍近くまで増えている。一方、「ビジネス」は第III期まで「ネガティブ」な記事が多かったのに対し第IV期に反転し、「ポジティブ」の方が多くなっている。「娯楽」全体を通して「ポジティブ」が多いが、その差をみるとやはりIV期に「ポジティブ」の割合が増えている。

以上の結果から分かることは、第IV期以降、各テーマの感情は、すべてにおいて「ポジティブ」の割合が増えている、ということである。

また、各テーマや感情間の関係についてみていくと、第Ⅳ期において「ビジネス」、「社会問題」、「娯楽」それぞれの相関が高くなっていることが分かる。これは、「ビジネス」が社会問題の解決策として捉えられたこと、また「社会問題」の解決として「娯楽」などのイベントが展開されるようになったというテーマ分析の結果を支持するものである（表 5-3；表 5-4）。

表 5-3 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）第Ⅰ期～第Ⅲ期

	犯罪	規制	社会問題	家族の問題	ビジネス	娯楽	negative	positive
犯罪	1.00							
規制	-0.02	1.00						
社会問題	0.41**	0.18	1.00					
家族の問題	0.19	-0.31	0.22	1.00				
ビジネス	0.25	0.38*	0.42**	0.19	1.00			
娯楽	0.40	0.17	-0.15	0.02	-0.52*	1.00		
negative	0.14	-0.12	0.40	0.21**	0.07	-0.36**	1.00	
positive	-0.16**	0.13	-0.25	-0.06	0.03	0.13	-0.65**	1.00

*p<0.5 (two-tailed)

**p<0.01 (two-tailed)

表 5-4 テーマ・感情との相関（ピアソン相関）第Ⅳ期

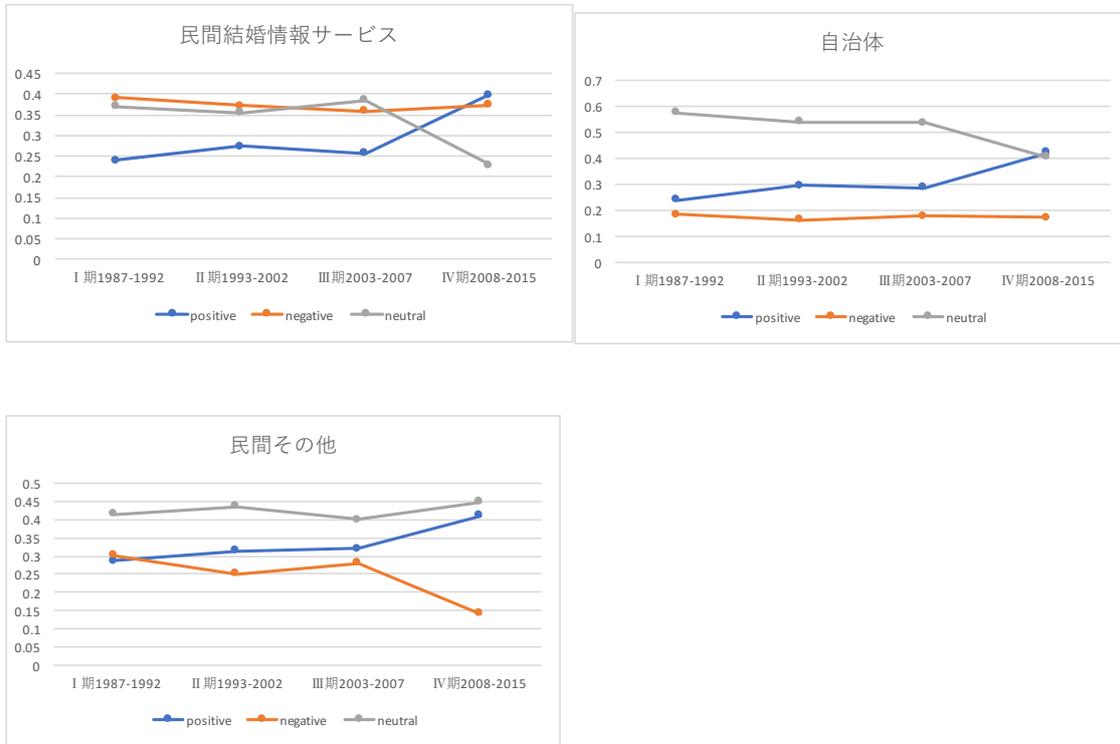
	犯罪	規制	社会問題	家族の問題	ビジネス	娯楽	negative	positive
犯罪	1.00							
規制	0.51**	1.00						
社会問題	0.49	0.83*	1.00					
家族の問題	-0.57	-0.84*	-0.70*	1.00				
ビジネス	0.30	0.53**	0.74*	-0.70*	1.00			
娯楽	-0.47	0.04	0.38**	0.37	0.39*	1.00		
negative	0.93**	0.62*	-0.65	-0.71*	-0.42	-0.41**	1.00	
positive	-0.84*	-0.41	0.62	0.45	0.48	0.56	-0.79**	1.00

*p<0.5 (two-tailed)

**p<0.01 (two-tailed)

続いて各主体と感情の関係についてみていく。図 5-11 は、各主体と感情の推移を表している。

図 5-11 主体別感情の推移 (単位：割合)



結婚情報サービスは、第Ⅲ期まで、ネガティブな言説が圧倒的に多かった。第Ⅳ期になって「ポジティブ」の割合が増えている。依然として「ネガティブ」も4割近く存在するのは、ブーム後の利用者による「婚活」詐欺といった犯罪の増加に起因するものと思われる。自治体は「ニュートラル」な記事が大半であったが、第Ⅳ期になって「ポジティブ」とほぼ同じ水準になっている。各主体の中でも「ポジティブ」の割合が最も多いのが「民間その他」である。特に第Ⅳ期に「ポジティブ」の割合が上昇、「ネガティブ」は大きく下げている。このようにみると、第Ⅳ期は全体としてポジティブな意味な言説が増えたものの、主体別にみるとその割合は「自治体」や「その他民間」で高く、「民間結婚情報サービス」では3割程度にとどまってはいるもののプラスに転じていることが分かる。この結果を先の主体の数の推移と照らし合わせると、結婚情報サービスはブーム後も記事の数を増やすことはなかったが、そのイメージはネガティブな意味からポジティブな意味へと転換されたことが明らかになった。

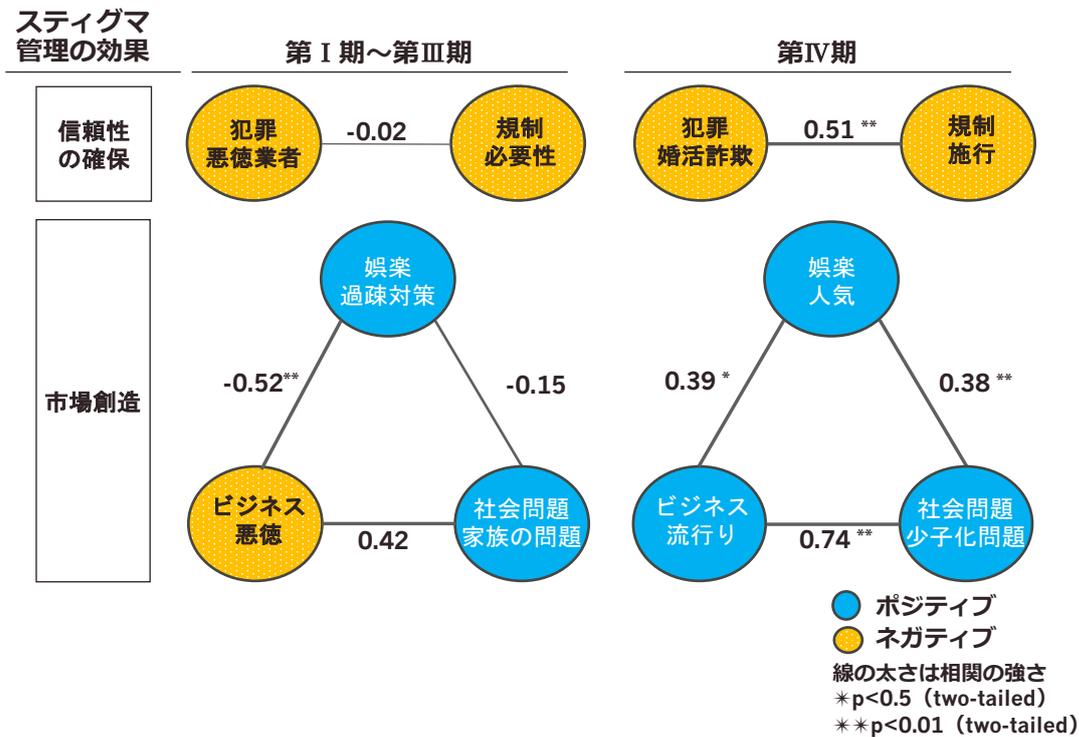
5.3 まとめ

ここまでの分析結果をもとに、制度（世論）レベルにおける「婚活」の意味の変化についてまとめる。「婚活」の言説は、第Ⅰ期から第Ⅲ期までと、第Ⅳ期で大きく変化した。以下では、「婚活」に関する「テーマ」と「主体」それぞれに対する感情が、どのように変化した

たのかという観点で整理する。

まず、テーマごとの感情の変化についてである（図 5-12）。

図 5-12 新聞記事におけるテーマと感情の変化



分析結果を、第Ⅰ期から第Ⅲ期と第Ⅳ期で比較した。また、5つのテーマを、スティグマ管理の観点から、2つに分けた。「犯罪」と「規制」は、業界の安全性確保に関わるテーマとした。「娯楽」、「ビジネス」「社会問題」は、市場創造につながったテーマとして分類した。円(○)の中にはテーマ分析で抽出されたテーマ名と、テーマに関する代表的な言説を記載した。各テーマについて、ポジティブな意味の記事が多ければ「青色」、ネガティブな意味の記事が多ければ「橙色」とした。また、各テーマの間にテーマ間の相関係数を記載した。線の太さは、相関の強さである。

このようにみると、第Ⅰ期から第Ⅲ期では、「犯罪」に対する「規制」も強化されず、「ビジネス」がネガティブな意味として捉えられる中で、業界自体がスティグマ化されていることがわかる。

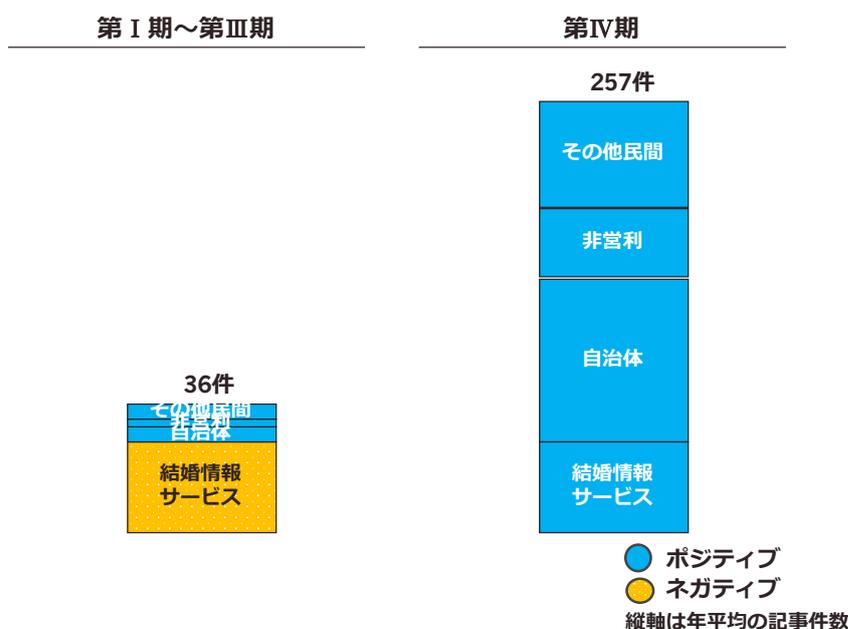
しかし、第Ⅳ期になると、「犯罪」と「規制」の相関は高まり、規制や業界標準が策定された。これは安全性の確保を示すためのスティグマ管理と言える。

また、第Ⅳ期には、「娯楽」、「ビジネス」、「社会問題」全てのテーマが、ポジティブとなり、テーマ間の相関も高くなっていることがわかる。これは、各テーマが相互活用されるよ

うになったことを意味する。「ビジネス」の目的が「社会問題」の解決として語られたり、「社会問題」の解決のために「娯楽」イベントが実施されるといった状況が発生したのである。このように、「婚活」が「事業性」、「社会性」、「娯楽性」を有するものとして、語られるようになることで、多様な主体を巻き込んだ大規模現象となり、脱スティグマ化されたとと言える。これは、スティグマ管理が市場創造につながったと解釈できる。

次に、主体と感情の変化についてである。主体分析からは、上記のような変化が多様な主体の参入により実現されたことが明らかになった。図 5-13 は、主体分析で抽出された主体について、第Ⅰ期から第Ⅲ期と第Ⅳ期でどのように変化したのかを示している。縦軸は、年間の記事数である。グラフの色は、各主体について、ポジティブな意味の記事が多ければ「青色」、ネガティブな意味の記事が多ければ「橙色」とした。

図 5-13 新聞記事における主体と感情の変化



上の図からも明らかな通り、第Ⅰ期から第Ⅲ期において「婚活」の主要プレイヤーは、結婚情報サービスであった。第Ⅳ期になると、この構成が大きく変わり、自治体やその他民間が主要なプレイヤーとなった。結婚情報サービスは、第Ⅳ期で記事数を増やすことはなかった。その一方で、同業界の感情は、「ネガティブ」から「ポジティブ」に変化した。つまり、「婚活」ブームは、「婚活」の主体の構成を変化させる大規模なものであったが、その過程で、本来スティグマ化されていた結婚情報サービスも脱スティグマ化されていることがわかる。

以上の結果から、「婚活」は、制度レベル（世論）では、脱スティグマ化が実現されたと解釈した。

第6章 男女における「婚活」：雑誌記事タイトルのテキストマイニング

第5章では、新聞記事の分析を通じて、「婚活」に関する世論のみかたがどのように変化したのかについて明らかにした。本章、並びに次章では、雑誌の分析を通じて「婚活」に関する男女の意味の違いについて述べる。6.1では、男女という分類による役割認識の違いについて述べる。こうした違いが「婚活」の受け止め方にどのように影響を与えるのかについて以降の分析において確認する。6.2ではデータと分析手法について説明する。6.3では発見事実を整理し、男女間の「婚活」に関する意味が過去26年間でどのように変化したのか明らかにする。最後の6.4では結論を述べる。

6.1 性役割の違いと「婚活」

ここでは、男女における「婚活」の意味の違いを明らかにするための前作業として、ジェンダー研究や社会学、社会心理学、文化人類学といった領域において明らかにされた成果をもとに、そもそも男と女という分類上の違いがどのように構築されてきたのかについて明らかにする。その上でこれらの違いが「婚活」の解釈にどのように影響を与えたのかについて、検討していくこととする。

文化人類学者レヴィ・ストロース(1972)は、人間文化の基本的アイデンティティとして「男と女」という分類をあげ、こうした区別が社会的に構築されることを明らかにしている。性別を利用して社会が構成されていることは「男らしさ・女らしさ」といった異なる規範を作り上げることにつながっている。しかしながら、男らしさ、女らしさの規範の多くは、属する文化によって恣意的であることも明らかにされている(例えば、江原、2001; 千田、2009; 千田他、2013)。服装、遊び、職業、性格などにおいて、どのような要素を男らしい(女らしい)とするか、あるいは無関係とするかは、文化によって異なるのである。未開社会の男女のあり方に関する研究を行った文化人類学者ミードによれば、男の子が人形遊びを好む社会もあれば、女性がアグレッシブで男性がおとなしい社会も存在する(ミード、1961)。こうして社会的に構築された「らしさ」は規範として作用するようになり、自らが男(女)であることを確認したり、他者に男性として(女性として)見てもらったりするために、規範を利用する。つまり、規範に従うことで自らのアイデンティティを維持しているのである。こうした「らしさ規範」は、「役割規範」にも影響を与えている。

日本を含む多くの社会では、役割を配分する基準として、またはコミュニケーションのあり方の基準として性別を用いてきた。性別は分業の基準として使用され、市場を中心とした公的領域を男性、家族を中心とした私的領域を女性の役割として切り分けた。こうした性役割分業は、女性の就労の増加や、男女平等といったフェミニズムの影響を受け、日本においても、実際の家事負担は、女性の方が多くを担っていることも明らかにされている(内閣府、2014)。

ジェンダー規範に関する先行研究においては、職場や家庭における「性役割分担」、そこに紐づく「らしき規範」が、いかに変わりづらさについて明らかにしてきた (Ridgeway, 2011)。男女における規範の違いやその変わりづらさが本研究において重要なのは、こうした規範が、どんな人を好きになるかといった性愛規範と関わるからである。性愛規範は男性であれば、「仕事ができること」、女性であれば、「家庭的であること」(山田、2016)とされており、この性愛規範は、「らしき規範」、「役割規範」との関連性が高いことが明らかになっている。

このような変わりづらさを前提とした規範に対し、「婚活」ブームの先駆けとなった書籍『「婚活」時代』(2008)は、「婚活」が必然であることを提示するとともに、男性には経済力をつけること、女性には積極的に活動することを提唱している。これは、伝統的な役割規範からすれば、男性には規範に沿った行動をすること、逆に女性にはこれに逆らう行動をすることを推奨しているともいえる。「婚活」に対する異なるメッセージの発信は、男性、女性それぞれに対してどのような影響を与えたのか。次からは男女における「婚活」の解釈の違いについてみていくこととする。

6.2 データと分析手法

「婚活」に関わる意味の変化をみるために、大宅壮一文庫の索引データベース Web-OYA Bunko から得られた雑誌記事タイトルに含まれるテキストを分析する。分析においては、松井(2013a)が「癒し」ブームの分析にて行った方法を踏襲する。各記事のデータは、記事種類、タイトル、執筆者、雑誌名、雑誌ジャンル、発行日、ページ、備考といった項目から構成される。

雑誌記事タイトルのテキストに対し、テキストマイニングを行った。テキストマイニングの方法は第5章の新聞の分析と基本的に同様である。使用したソフトウェアは、R というフリーウェアである。タイトルを形態素解析 (morphological analysis) によってキーワードに分解し分析を行った。これを、「MeCab」という解析器を利用して辞書を作成し、結果に対してテキストマイニングを行った。

分析期間は、データベースが電子化された 1987 年から直近の 2015 年までの 29 年間である。「婚活」というキーワードによる検索を行い、1,797 件の記事が収集された¹⁷。記事数の年次推移は図 6-1 の通りである。記事数は「婚活」ということばが発生した 2008 年以降、急速に増え、2009 年には 367 件に達している。Web-OYA における全 52 の雑誌ジャンル中 31 ジャンルに掲載されている表 6-1。最も多いのが、「一般週刊誌」(674 件)であり、次いで「女性週刊誌」(294

¹⁷「婚活」ということばは、2007 年 11 月に発生したことばである。よって、それ以前に記事タイトルとして「婚活」ということばが使われることはない。しかし大宅壮一文庫では、ことばが発生し一般的に利用されるようになった時点で、キーワード登録がなされる。その際それ以前の記事についても新語と類似のキーワードがあれば、関連ワードとして、備考欄にキーワード登録される。このため実際には 2007 年以前の記事であっても「婚活」というキーワード検索で「婚活」に該当する記事を抽出することが可能となっている。

件)、「女性」(196件)、「経済」(161件)の順となっている。

図 6-1 「婚活」をキーワード検索した記事数の推移 (1987~2015年)

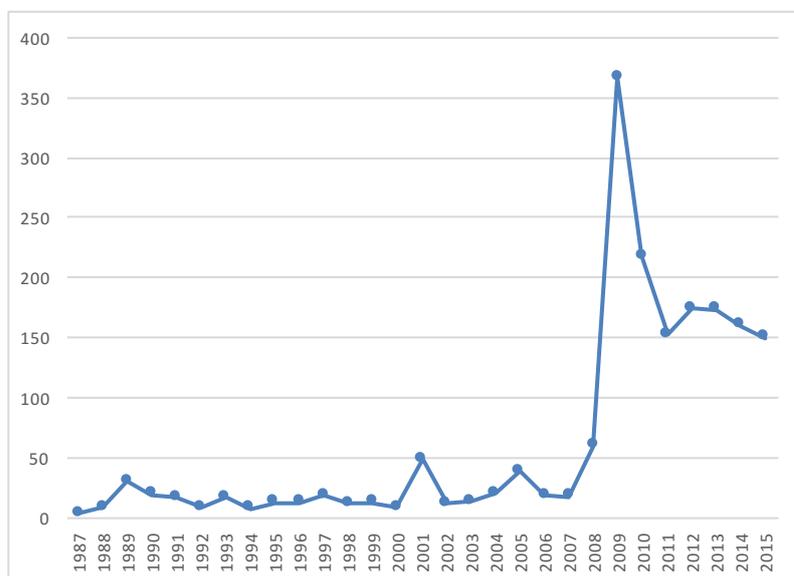


表 6-1 「婚活」をキーワード検索した雑誌カテゴリーの数（1987～2015年）

	記事数
一般週刊誌	674
女性週刊誌	294
女性	196
経済	161
総合	91
男性	75
タウン地方	55
写真週刊誌	42
生活情報	34
テレビラジオ	26
文学	24
ファッション	24
人生	21
海外外交	15
出版書評	10
広告	8
福祉老人	5
芸能一般	5
スポーツ	5
レジャー旅行	5
学術教育	4
政治	4
社会問題思想	4
科学	3
業界PR広報	3
マスコミ情報	2
健康	2
言語	2
音楽	1
住宅	1
芸術一般	1
総計	1797

さらに「婚活」の男女による意味の違いとその変化を確認するために、抽出したキーワードについて、時系列、性別での比較を行った。本研究では、「婚活」ということばの発生前後における意味の変化を確認するため、データを1987年から2007年までを第Ⅰ期、2008年から2015年を第Ⅱ期として比較を行った。第5章の新聞記事の分析では、第Ⅰ期をさらに3つの区間に分類したが、雑誌記事では1987年から2007年の記事件数が男性229件、女性106件と少ないため、統合して分析を行うこととする。性別による雑誌の分類を行う上では、JMPA マガジンデータの雑誌分類を基に、ターゲットを男性、女性、男女の3つに分類した¹⁸。JMPA マガジンデータは、一般社団法人日本雑誌協会が毎年発行する雑誌であり、日本において出版された雑誌のタイト

¹⁸ JMPA マガジンデータの雑誌分類では、検索結果ででてきた全187誌のうち、74誌では分類区分が見受けられなかった。よって、74誌については1誌ずつインターネットで検索し、それぞれのターゲット読者の性別を特定した。

ルや発行部数などが記載されている。同協会は、雑誌・出版業界の発展や出版文化の向上に寄与することを目的とした公共機関であるため、客観性の高い分類を行っていると判断し、本論文に採用することとした。性別、期間別でみた雑誌の記事件数は表3の通りとなっている。また、本研究では男女による意味の違いを確認することを目的としているため、男女向け雑誌（137件）については分析対象から除外した。以降では男性向け、女性向け雑誌それぞれについて、男性、女性とよぶ。性別、期間別の記事の数は表6-2のとおりである。

表 6-2 期間別男女別の雑誌記事件数

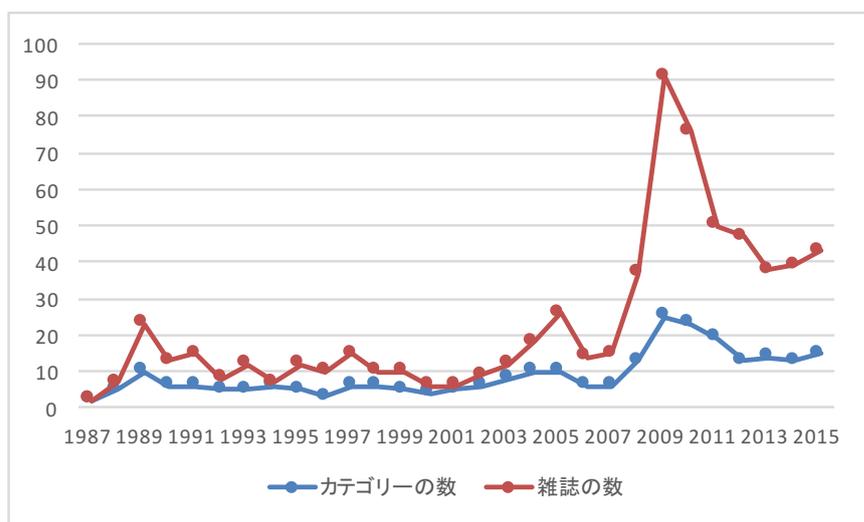
	男性	女性	男女	総計
I 期(1987-2007)	229	106	10	345
II 期(2008-2015)	883	447	122	1452
総計	1112	553	132	1797

6.3 発見事実

6.3.1 「婚活」の意味の拡大

図 6-2 は、雑誌のカテゴリーと雑誌数の推移を表したものである。

図 6-2 雑誌カテゴリーと雑誌の数（1987～2015年）



いずれも 2008 年以降上昇し、2009 年にピークを迎え、カテゴリーの数は 25、雑誌数で 91 となっている。その後は徐々に衰退している。カテゴリー数は、2012 年以降、13 から 15 で横ばいとなっている。また、雑誌数は 2009 年に 91 種類に達し、2010 年には 79 件まで減

少、以降は 50 種類前後で推移している。

カテゴリーの推移について、ブーム時のみ雑誌が取り上げ、以降消滅したカテゴリーとしては、「音楽」、「福祉老人」、「マスコミ情報」、「学術教育」、「レジャー旅行」、「社会問題思想」があげられる。カテゴリーを見る限り、2008 年から 2009 年の時期は、音楽、娯楽、福祉、学術、思想と多様なカテゴリーの雑誌が、取り上げている。

一方 2013 年以降は、ブーム前をわずかに上回る程度で定着している。2007 年以前と比較すると、「人生」、「芸能一般」、「テレビ・ラジオ」といったカテゴリーが新たに追加されている。「人生」には『BIG tomorrow』、『ほんとうの時代』、『ゆうゆう』、『人間会議』などが含まれる。ここでは、「婚活」ブームの裏の側面として明らかになった人々の「不安」や「葛藤」といった精神的な側面に焦点が当てられている。例えば 2011 年 4 月号の『Big Tomorrow』では、「村上龍の人生相談「選択と自由」」という連載の開始にあたり、「“不安”とは“自由”であることの代償である」と述べた上で、「婚活」こそが、現代人の不安を象徴しているとしている。また、シニア専門雑誌『ゆうゆう』では、「成人した子どもとのつき合い方、どうしたら？」という記事において、結婚しない子どもの受けとめ方、接し方などについて記載している。「婚活」は、当事者のみならず、その家族や、さらには「婚活」というブームを生み出した社会全体の問題として取り上げられるようになったのである。

続いてブーム以降に加わった雑誌カテゴリーとして「芸能一般」は『声優グランプリ』、『日経エンタテインメント』などの娯楽関連雑誌がある。「テレビ・ラジオ」は、『ザ・テレビジョン』、『テレビブロス』、『GALAC』などのテレビ情報誌である。「人生」という雑誌カテゴリーが「婚活」ブームを不安の裏返しとして捉えるのとは裏腹に、「芸能一般」、「テレビ・ラジオ」ではその娯乐的な側面として「婚活」の多様な活動を紹介したり、バラエティ番組やテレビドラマでも「婚活」が取り上げられたりするようになったことを明らかにしている。2009 年 7 月号の『月刊ザ・テレビジョン』では、「崖っぷち女子に捧ぐ！女芸人に学ぶ恋愛術 相次ぐ結婚・熱愛報道。今、女芸人がモテる！？」として、女性芸人のクワバタオハラが「恋に消極的な婚活中の女子に対してアドバイスをする」といったバラエティ番組が紹介されている。また、2016 年 10 月号の『日経エンタテインメント』は、「コスプレして婚活をすることで、自分を解放し、自分らしさを表現できる」として「ゾンビのコスプレが婚活に効く 4 つのポイント」と称した特集を行っている。このように、「婚活」は多様な雑誌のカテゴリーをまたがるような関心事として解釈されていったのである。

6.3.2 男女における「婚活」の意味の変化

次に、カテゴリーの変化を男女別に確認する（表 6-3）。

表 6-3 「婚活」をキーワード検索した雑誌カテゴリーの数（1987～2015年）

	男性		女性		男女		総計
	I期	II期	I期	II期	I期	II期	
1 一般週刊誌	105	569					674
2 海外外交		15					15
3 音楽						1	1
4 人生	1	11	6	1		2	21
5 福祉老人				4	1		5
6 写真週刊誌	9	33					42
7 経済	46	108				7	161
8 芸能一般					1	4	5
9 マスコミ情報		1				1	2
10 科学			2			1	3
11 女性週刊誌			63	231			294
12 業界PR広報					1	2	3
13 健康	1					1	2
14 文学						24	24
15 学術教育						4	4
16 出版書評					1	9	10
17 総合	34	57					91
18 女性			30	166			196
19 ファッション		16		8			24
20 スポーツ	1	3				1	5
21 テレビラジオ						26	26
22 言語		1				1	2
23 広告						8	8
24 タウン地方	1	1	4	29	1	19	55
25 政治	1	3					4
26 男性	20	55					75
27 住宅					1		1
28 レジャー旅行		1	1			3	5
29 芸術一般						1	1
30 社会問題思想		4					4
31 生活情報	10	5		8	4	7	34
総計	229	883	106	447	10	122	1797

女性誌では、I期からII期にかけて、「女性週刊誌」、「女性」の取扱いが増えていることが分かる。また男性誌では、「一般週刊誌」、「経済」の取扱いが増えている。男女ともに、件数が週刊誌の取り扱いが最多である点は共通しているが、その次が、女性誌では『an・an』や『CLASSY』、『JJ』などの「女性」カテゴリーだったのに対し、男性は『週刊東洋経済』、『週刊ダイヤモンド』、『日経ビジネス』といった「経済」カテゴリーであるという点は特徴的である。

男女別、期間別に上位10誌の雑誌は表6-4と表6-5の通りである。上位雑誌の変化をみると、男性誌が、『週刊プレイボーイ』、『SPA!』、『週刊ポスト』といった「週刊誌」の掲載が増えたのに対し、女性誌は『an・an』、『シュシュ』といった「女性」カテゴリーが急増していることが分かる。掲載雑誌の変化をみる限り、男性は世俗化、女性はファッション化していることが読み取れる。

表 6-4 男性誌上位 10 誌

男性Ⅰ期		男性Ⅱ期		
1	週刊新潮	16	週刊プレイボーイ	115
2	AERA	11	SPA!	70
3	ダカーポ	10	AERA	50
4	SPA!	9	週刊実話	38
5	財界	9	週刊朝日	35
6	週刊実話	8	週刊実話臨増	32
7	サンデー毎日	8	週刊ポスト	30
8	DIME	8	週刊新潮	28
9	週刊大衆	7	アサヒ芸能	24
10	経済界	7	週刊ダイヤモンド	22

表 6-5 女性誌上位 10 誌

女性Ⅰ期		女性Ⅱ期		
1	週刊女性	48	週刊女性	147
2	女性自身	7	an・an	55
3	女性セブン	7	女性自身	43
4	婦人公論	5	女性セブン	31
5	CREA	5	シュシュ	20
6	SAY	5	婦人公論	19
7	Hanako	3	FRaU	10
8	uno!	3	With	10
9	コスモポリタン	3	グラツィア	10
10	an・an	2	CREA	8

次からは、より具体的に、どのようなキーワードで語られたのかをみていく。まずは各期におけるキーワードの比較を行った（表 6-6）。

表 6-6 期間別キーワードランキング（上位 50）

I 期		II 期		
1	結婚	290	婚活	1559
2	結婚相談所・結婚情報サービス	161	結婚	501
3	見合い	148	女	400
4	男	72	男	319
5	女	68	本気	114
6	幸せ	51	モテ	104
7	出会い	50	かなつ久美	98
8	計画	44	パーティ	87
9	体質	43	ネット(サイト)	83
10	養成	43	廃人	86
11	スポット	42	恋愛	84
12	ビジネス	27	道のり	81
13	時代	25	ブーム	81
14	パーティ	23	時代	81
15	相談	23	見合い	74
16	紹介	22	詐欺	73
17	サービス	21	結婚相談所・結婚情報サービス	65
18	社長	20	出会い	64
19	恋愛	18	事件	63
20	理想	18	事情	52
21	情報	18	OL	48
22	アルトマン	18	合コン	52
23	ツヴァイ	17	世界	43
24	ネット(サイト)	32	白河桃子	43
25	日本	15	婚	42
26	中高年	15	日本	40
27	企業	15	カップル	37
28	クラブ	15	殺人	37
29	産業	15	成功	35
30	業界	14	活	35
31	システム	14	幸せ	34
32	婚	13	アラサー	34
33	最新	13	道のり	33
34	会社	13	独身	32
35	愛	12	恋	31
36	ねるとん	12	参加	31
37	事情	11	愛	30
38	独身	11	社会	30
39	仲人	11	彼女	30
40	会員	11	自分	30
41	所	11	話題	30
42	カップル	10	ワイド	30
43	出会い系	10	ビジネス	29
44	入会	10	相談	29
45	OMMG	19	体験	29
46	社会	9	美女	29
47	新聞	9	理想	28
48	商法	9	男女	28
49	上野の森ロダン	9	性	28
50	ルポ	8	Let's	28

I期とII期で、「婚活」の活動内容が大きく変化していることが分かる。I期では、「結婚相談所」・「結婚情報サービス」や「見合い」が「婚活」の主な手段であったのに対し、II期では、「パーティ」や「ネット・サイト」が上位となっている。また、I期で出てきた結婚情報サービスの企業名「アルトマン」、「ツヴァイ」、「OMMG（オーネット）」はランキングから消滅した。こうした変化をさらに詳細にみていくために、活動内容の割合の変化を整理した。左は件数ベース（表 6-7 左）、右は各期の全単語数に占める出現率（表 6-7 右）である。このことから、「婚活」ということばの発生以降は、「婚活」ビジネスにおける主要プレイヤーが結婚情報サービスから「パーティ」、「ネット・サイト」へと移行していることが分かる。こうした動きは、新聞記事の分析でも明らかになったその他民間企業の台頭とも整合する動きである。

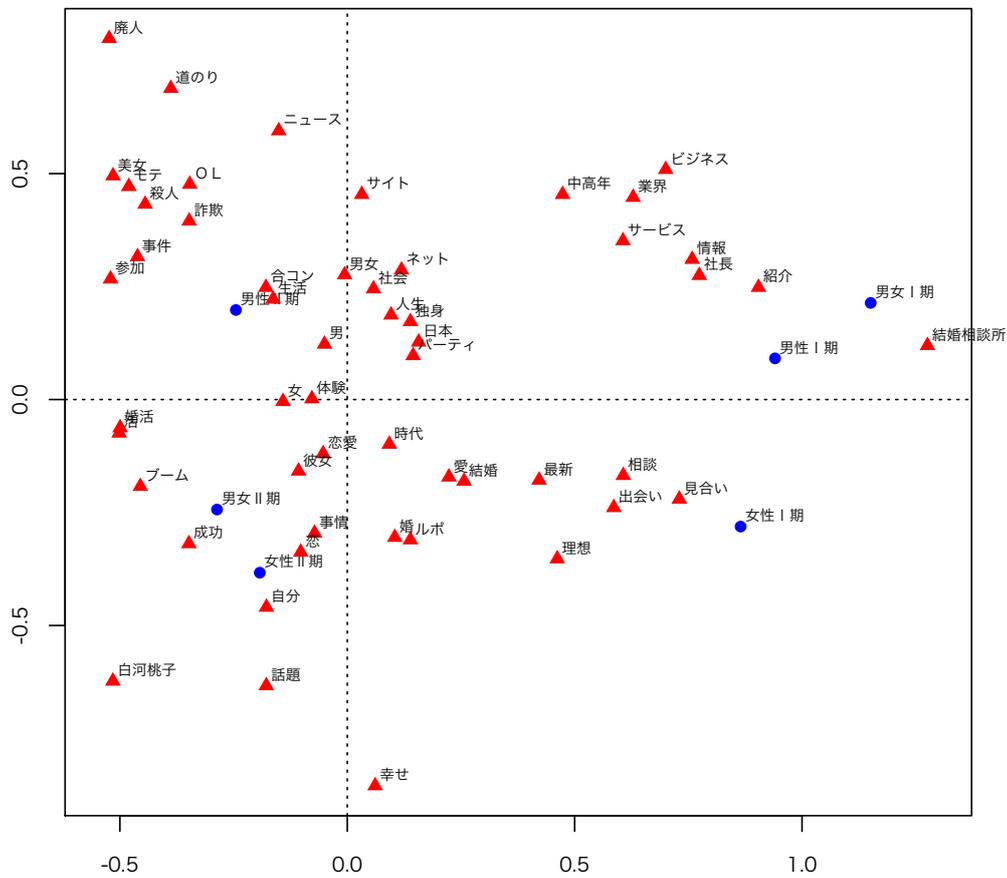
表 6-7 「婚活」の活動内容

	I 期	II 期		I 期	II 期
1 結婚相談所・結婚情報サービス	175	70	1 結婚相談所・結婚情報サービス	4.4%	0.4%
2 見合い	148	74	2 見合い	3.7%	0.5%
3 ネット・サイト	25	83	3 ネット・サイト	0.6%	0.5%
4 パーティ	23	87	4 パーティ	0.6%	0.5%
5 出会い系	10	13	5 出会い系	0.3%	0.1%
6 ねるとん	7	47	6 ねるとん	0.2%	0.3%
7 合コン	6	52	7 合コン	0.2%	0.3%

次に男女別、時期別にキーワード間の関係をみていく上で共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワークとは、テキストの中で用いられた語と語の関係性を示したものであり、雑誌記事タイトル1件の中で用いられている単語間の関係を意味している。本研究では、Jaccard 係数 0.1 以上のリンクを共起関係とし、分析を行った。図における円の大きさは単語の出現数を表している。但し、円同士の距離は意味を持たない。

図 6-3 は、全期間において、「婚活」が含まれる記事タイトルにおけるキーワードの共起ネットワークである。

図 6-4 コレスポンド分析の結果



成分 1 (寄与率 : 65.7%)

成分 2 (寄与率 : 18.5%)

図 6-4 をみると、全体として図の上半分が男性、下半分が女性、右側に I 期、左が II 期という分布になっていることが分かる。男性について、I 期では「結婚相談所」に関連した「ビジネス」や「企業」に関するキーワードが多いのに対し、II 期では「合コン」「詐欺」「廃人」といったキーワードが特徴的である。一方、女性は I 期で「見合い」「出会い」「理想」といったキーワードが取り上げられているが II 期では「恋」「自分」「成功」といったキーワードが特徴的である。コレスポンド分析の結果を見る限り、I 期から II 期にかけては、結婚相談事業をビジネスとして捉える見方から、サービスを活用する利用者へと言説が変化してきたことが分かる。併せて男女の違いとしては男性誌がこうしたサービスの負の側面を取り上げがちなのに対し、女性誌は愛や理想といったプラスの側面を捉える傾向があるようである。

次からはこれらキーワードについて、性別、期間別でみていくことで、「婚活」の意味構

造が男女、または時間軸でどのように変化したのか明らかにする（図 6-5、図 6-6、図 6-7、図 6-8）。

図 6-5 「婚活」記事における共起ネットワーク（男性 I 期）

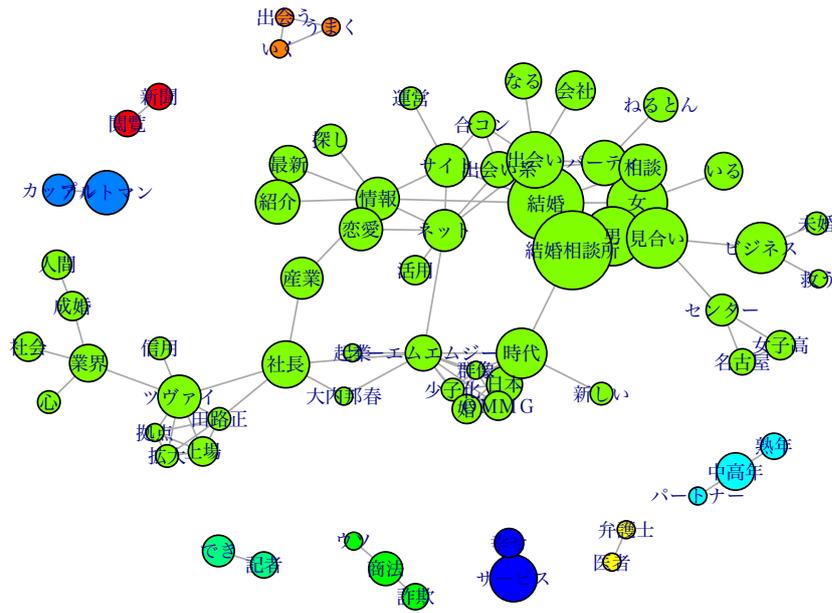
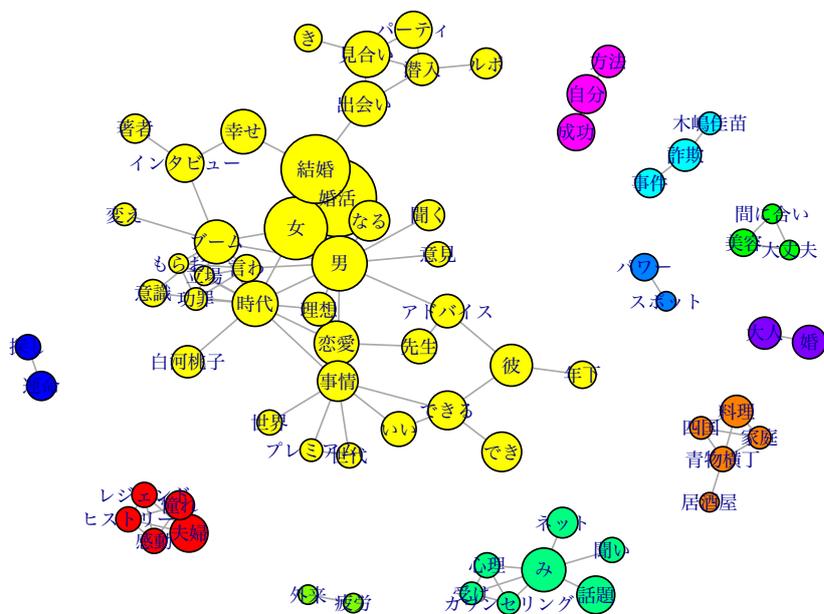


図 6-8 「婚活」記事における共起ネットワーク（女性Ⅱ期）



6.3.3 「婚活」の意味構造

男性Ⅰ期の20年間は、「結婚相談所」を中心として、大きく2つのネットワークを形成している（図 6-5）。一つは「見合い」、「出会い」といった「婚活」の手段に関するものである。この時期の結婚相手を見つける主な手段は、「結婚相談所」や「見合い」であったことがうかがえる。もう一つは結婚相談所業界のビジネスに関するものである。「アルトマン」、「オーエムエムジー（現楽天オーネット）」、「ツヴァイ」といったキーワードは当事の主要企業である。こうした業界が提供する「コンピューター」や、「ネット・サイト」といったテクノロジーを活用した相手探し「最新」の手法として紹介される。一方で、「商法」や「詐欺」といった業界の裏の側面を暴こうとする記事も見受けられるのもこのセグメントの特徴といえる。なお、男性においてビジネス記事が多くなっている傾向があるが、これはそもそもビジネス関連の雑誌が全て男性向け雑誌として分類されていることによるところが大きい。

男性Ⅱ期は、「婚活」を中心として2つのネットワークが見受けられる（図 6-6）。一つは「パーティ」や「街コン」、「サイト」といった「婚活」の活動内容に関するものである。Ⅰ期では「結婚相談所」が主流だったのに対し、Ⅱ期ではより多様な活動へと変化した。また、これらの活動内容がⅠ期では業界や企業が提供するテクノロジーと結びついていたのに対し、Ⅱ期ではビジネス関連の記事と併せて、「廃人」や「モテ」といった利用者と結びついている点も特徴的である。ここでは「婚活」で苦悩する「モテない」男性を「潜入」取材し、女性に弄ばれる男性の姿が取り上げられている。もう一つ、「婚活」からつながるネットワークは「詐欺」や「事件」といった犯罪に関するものである。Ⅰ期では事業者による「悪徳商法」として取り上げられたが、Ⅱ期では「婚活詐欺」や「婚活殺人」といった利用者による犯罪として取り上げられた。また、この期の特徴として、「少子化」対策といった「社会問題」と「婚活」を関連づけて取り上げる記事も見受けられるようになった。

女性Ⅰ期においては、男性の同時期と同様、「結婚」、「結婚相談所」を中心としてネットワークが形成されている（図 6-7）。これらが「理想」「運命」、「上流」、「見つける」、「方法」といったキーワードと結びついている点は女性誌の特徴といえる。この時期の「婚活」は、社会的地位の高い男性との結婚という上方婚（山田、1996）を理想とし、それを叶えるものとして「婚活」が位置付けられていることが分かる。同時期の男性誌が、「婚活」をビジネスとして捉え、その事業性や最新性といったプラスの側面と、悪徳商法といった事業における負の側面を報じたのに対し、女性誌のフォーカスは、あくまでも利用者であることが分かる。また、男性誌とのもう一つの違いとして、この時期の女性誌では「婚活」に関する否定的な記事がほとんど見られない点も特徴的である。

女性Ⅱ期になると、記事の件数は一気に増え言説も多様化している（図 6-8）。「婚活」を中心に広がっているキーワードは、男性と同様、「パーティ」や「見合い」「イベント」といった多様なサービスである。また女性Ⅰ期と同様、「理想」、「幸せ」、「恋愛」といったキーワードも見受

けられるものの、そこからつながるキーワードをみると、「できる」、「できない」、「功罪」となっており、第Ⅰ期において掲げられた「理想」の相手が見つかるという言説が、必ずしもそうではないといった言説に変化していることが分かる。結果として「カウンセリング」や「疲労」、「外来」といった言説や、「自分」、「成功」、「大人」といったキーワードが新たに出現するようになった。結婚するためには自分で動くこと、そして高い理想を追い求めるだけでなく、自分自身を磨くことの重要性が記載されている。Ⅰ期において、「婚活」は社会的ステータスの高い男性をみつけるための手段であった。Ⅱ期になって新たに相手のステータスに拘るのでなく、自分がかかわる、自分を磨くといった考え方もでてきた。

6.4 まとめ

ここまでの分析結果を元に、発見事実をまとめると以下の5つに集約できる。最初の3つは、第5章の新聞記事の分析結果を補完するものである。後の2つは、本章で新たに明らかになったものであり、男女の違いに関する結果である。

第1に、「婚活」に関する意味の多様化である。雑誌の掲載カテゴリーや、雑誌数の増加からも明らかになった通り、「婚活」は趣味や娯楽、福祉といった多様な領域にて取り上げられるようになった。こうした内容は、第5章の新聞の分析でも明らかになったように「娯楽化」、「社会問題化」を反映した結果と言えるだろう。

第2に、上記多様化に伴う「婚活」ビジネスにおける主要プレイヤーの構成の変化である。Ⅰ期において、「婚活」に関わるプレイヤーは「結婚相談所・結婚情報サービス」が主流であった。Ⅱ期になると、それまで「出会い系」として危険視されていたサイトも「婚活サイト」や「ネット婚活」とよばれるようになった。併せて「パーティ」や「合コン」も「婚活」の一部として含まれるようになった。こうした中、結婚情報サービスはⅠ期と比較しても大幅に取扱い件数が減少し、ネットやパーティの後に続くプレイヤーとなった。

第3に、「犯罪」に関するキーワードは、「結婚情報サービス」のビジネスに関するものから、「婚活詐欺」といった利用者に関するものへと変化した。これは、第5章において、「犯罪」のテーマがブームと共に衰退したこともとも整合する。「ビジネス犯罪」に関する言説がなくなったことは、当業界に付与されていた業界の「安全性」に対するスティグマがなくなったことと解釈できる。

第4は、男女による意味の分化である。Ⅰ期、Ⅱ期を通じて男性誌はスティグマ化されており、女性誌は正当化されている。男性誌は、Ⅰ期では業界の「悪徳商法」といったビジネス慣行について、Ⅱ期では「廃人」や「モテない」といった利用者について、否定的なキーワードが目立った。一方で、女性誌はⅠ期には「理想」・「上流」の相手に出会うといった側面、またⅡ期でも、「幸せ」、「理想」、「成功」といった肯定的なキーワードが多く見受けられた。このように、「婚活」に関する言説は「男性」と「女性」で大きく異なっていた。

第5は、女性における活動の変化である。Ⅰ期の女性における言説が、活動すれば、「理想」

や「上流」の相手に「会える」という言説だったのに対し、Ⅱ期では活動は、「成功」や「幸せ」と「失敗」や「病む」といった両面で提示され、活動が必ずしもうまくいくとは限らないことが提示された。

テキストマイニングの結果を見る限り、男性と女性それぞれに対する「婚活」の意味は、ネガティブな意味とポジティブな意味で二分している。これは、男性において「婚活」はブーム後もスティグマ化されたままであり、女性ではブーム以前からスティグマは存在しなかったということなのだろうか。「脱スティグマ化」について検討する上では、こうした男女における記事の違いがどのような文脈の中で語られたのかについて、記事の詳細をみていく必要があると思われる。次章では、こうした問題意識に基づいて、男性、女性それぞれの「婚活」の意味について詳細にみていくこととする。

第7章 男女における「婚活」：雑誌記事の定性的内容分析

第6章では、男女別に「婚活」の意味の違いについて雑誌記事タイトルのテキストマイニングを行うことで確認した。この分析から得られた最大の発見事実は、I期、II期の約29年間を通じて、「婚活」は男性にとってはネガティブな意味であり、女性にとってはポジティブな意味である、ということである。本章では、こうした男女の言説の違いが、どのような文脈において生じたのか。また、利用者に向けられていたスティグマがどのように変化したのかについて明らかにするために、雑誌記事の質的な内容分析を行った。7.1では、データについて説明し、7.2では、男性・女性それぞれの意味について整理し、7.3でまとめを述べる。

7.1 データ

分析対象となるデータは第6章と同様、大宅壮一文庫の索引データベース Web-OYA Bunko から得られた雑誌記事である。特に本章では、記事を詳細に読み込んだ (close reading) 上で、解釈的分析 (Hirshman, 1990; Zhao and Belk, 2008) を行う。

分析期間は、第6章と同様、データベースが電子化された1987年から直近の2015年までの29年間である。「婚活」というキーワードによる検索により抽出された1,797件のうち男性誌・女性誌に該当する1,665件である。

表 7-1 男女別区間別の記事件数 (再掲)

	男性	女性	男女	総計
I期(1987-2007)	229	106	10	345
II期(2008-2015)	883	447	122	1452
総計	1112	553	132	1797

7.2 「婚活」の持つ意味の男女による違い

以下の分析では、「婚活」ということばの男女による意味の違いについて、業界、利用者それぞれについてみていく。第6章と同様、分析期間を2007年までと2008年以降に分けて分析する。各区間における記事の件数は以下の通りである。

- 男性 I 期 (1987 年～2007 年) : 229 件
- 男性 II 期 (2008 年～2015 年) : 883 件

- 女性Ⅰ期（1987年～2007年）：106件
- 女性Ⅱ期（2008年～2015年）：447件

7.2.1 男性にとっての「婚活」

男性Ⅰ期（1987～2007）：業界

男性誌において、結婚情報サービスの利用を正当化する言説の1つはテクノロジーの活用である。結婚情報サービスのビジネスにおける「最新性」は、1980年代後半から1990年代前半にかけてのコンピューターマッチングと、1990年代後半から2000年前半にかけてのインターネットを活用したサービスに分けられる。

前者について、コンピューターによる相手診断は、歴史的分析でも触れた通り、「アルトマン」の「適合性理論」に基づく研究成果を事業化したものである。1989年8月号の『宝石』は、この年カップル数2万組達成を実現したアルトマン社をエクセレントカンパニーとして特集、コンピューターが選び出した「理想に近いパートナー」を元に最終的にはお互いの合意によって交際、結婚に至る「アルトマン・システム」について、「見合い結婚の良さ」と、恋愛結婚の良さを兼ね備えたシステム」と説明している。ところが、こうしたビジネスも1990年代半ば頃から徐々に陰りを見せ始める。「相次ぐ参入による競争激化にバブル崩壊が追い打ちを受けた」（2000年9月2日号『週刊ダイヤモンド』）結果、淘汰、撤退も相次いだ。

後者のインターネットを活用したマッチングサービスについては、忙しくて出会いの機会を見出せないビジネスマンが、パソコンを通じていつでも低価格で利用できるといったサービスとして打ち出している（『THE21』1999年9月号）。

その一方で男性誌はこうしたビジネスの裏の側面も明らかにしようとする。1990年代のコンピューターマッチングの時代には、「悪徳商法」として、業界における強引な商慣行や詐欺事件を取り上げる。業界のパイオニアだったアルトマンについても、会員数の水増しや、成婚率の上乗せ、さらには求める条件の異性が明らかに存在しない会員であっても入会させているといった状況を「アルトマンの恥部」として掲載している

入会させておきながら、病気や性格、経歴などで問題があると判断された会員は、社内でサスペンションと呼ばれて“お勧めできない会員”の別枠に入れられてカギがかかるのです。サスペンション会員は正規会員の15%ほどいます。サスペンションにされると、一応ふさわしい異性のデータは届くものの、異性には自分のデータが送られることはない。（『週刊文春』1995年6月29日号）。

また、インターネットのマッチングサービスが普及し始めると、今度はいわゆる「出会い

系」サイトといった、インターネットの匿名性を利用して、風俗や不倫、犯罪に悪用されるビジネスとしての側面を浮き彫りにしている。

最近、ネットの出会いを利用した、風俗へのアクセスが巧妙になってきているようだ。人恋しさを書き込むことは素人の女の子にもあることだが、すぐ会えそうなメッセージだったら、かなり危なそうだ。男性心理を巧みにつけた作戦に騙されないためにはおいしい話、甘い誘惑はないと思えということでしょう。（『ダカーポ』、2000年12月6日号）

男性 I 期（1987～2007）：男性の利用者：

男性誌が報じる男性の婚活者は、分析を開始した1987年から「婚活」ブーム前の2007年の約20年間を通じて、「自分では相手をみつけられない」人として一貫している。『新潮45』2005年7月号では「もてない男、結婚相談所へ行く」という特集記事において39歳男性の活動内容を以下のように記述している。

何しろ（女性に申し込んでも）返事がこないのが普通だから、数打つしかないのでどんどんメールを書く。私の場合、20通で1通という感触だった。すると女の側は、「数打ちや当たる式のコピーメールはやめてください」などと書くのだが、何しろ、ほとんど返事がないのだからしょうがない。

また、『PRESIDENT』2006年8月14日号では、結婚相談所へ24歳女性が潜入し、「多くの人が思っているように結婚相談所には『結婚できない男』が多いのか、一方女性会員はどうなのか」検証している。

話しかけてくるのはほぼ全員30代半ば。編集部の男性陣と比べると心身ともに老けた人が多い。女性は、きれいでおしゃれな人が多く、男女のギャップが否めなかった。特に30代半ばの男性になると、「なんとなく結婚できない理由がわかる男」の率が高くなる。

記事では、結婚相談所は「結婚できなかった男」と「結婚しなかった女」が集まる場所と結論づけている。

男性 I 期（1987～2007）：女性の利用者：

男性の婚活者が「結婚できない男性」の言説だったのに対し、ブーム前の女性は、「高望みする女性」である。

六本木のディスコで開催されたパーティに参加したのは 20 代を中心にした独身男女 800 名！男性は3高（学歴、年収、身長）のうち難なく2つの条件はクリアしている。玉の輿願望女性垂涎の集団だ。ここに集まった男性たちはさぞかしモテモテ、と思いきや、
「高いお金払ってるんだから、特別にカッコイイ人探さなきゃね。でも、こーゆーパーティでも、そう言う人はなかなかいないのよね」（『週刊現代』1990年5月26日号）

こうした女性の「高望み」言説は、バブル崩壊後も引き続き残っている。

35歳で年収1000万円。趣味は車で、BMW。日曜日の夕方五時に、銀座のソニービルで目印の黄色いスカーフをつけた私は、わくわくしながら待っていた。ところが「W子さんですか」と呼ばれて顔を上げた私はガーン。だって目の前にいるのは、子供でもいそうなおただのおおじだったんだもん。詐欺だよ。と怒ってはみたものの、支払ったお金（会費）がもったいないから、めげずに会員のパーティに参加してみた。でも期待するだけムダ（『週刊朝日』1995年4月28日号）

男性誌に登場する「婚活」女性は、高い理想を求めて「婚活」に臨んでは「ダメだし」をする存在として描かれている。また、不況だからこそ、高望みするという言説もでてきた。

苛烈をきわめるる就職戦線。「なら、私は別の道を」と“永久就職”に軽やかなるワープを目論む娘が増えている（『週刊読売』1995年8月13日）

記事では、結婚情報サービス「ツヴァイ」広報室のコメントとして以下のようなコメントを掲載している。

専業主婦になりたいといいますが、あくまでも夫はスポンサーで、親に代わって自分の生活を安定させてくれる人でないといけない。趣味や子育て、キャリアアップ・・・と。好きなことをさせてくれる経済力のある相手をいかにうまく見つけるか。自分を高く売るには若いうちの方がいい。大学に入学するための予備校みたいな認識なのかなと感ずることがあります

男性誌の言説では、「モテない」男性が「婚活」して、「ダメ出し」されるという言説である。それでは、このような言説はⅡ期でどのように変化したのだろうか。

男性Ⅱ期（2008～2015）：業界

結婚情報サービスやインターネットマッチングといったサービスが、知り合いの紹介と

いった自然な出会いと比較して「よりよい」選択肢として提示されたのに対し、「婚活」ということばは、「婚活しなければ結婚できない」という必然性を伴うものとして提示された。「結婚相手を見つけるために、自ら積極的に動くという活動」を推奨したこのことばは、活動のためのビジネスの活性化という形で開花し、ことばが発生して半年後には、「婚活ビジネスが花盛り」というタイトルが出現した（『DIME』2008年5月20日号）。さらにその2ヶ月後には「婚活」が「流行語」と言われるようになった（『言語』2008年7月号）。

第6章で明らかになった通り、「婚活」ビジネスは、それまでの結婚情報サービスのみならず、ネットやパーティといった多様な活動を含む用語としてメディアによって解釈され、意味は拡大した。「婚活」ブームという言説の中には、それまで「悪徳商法」というスティグマに悩まされていた結婚情報サービスや、「出会い系」という危うさを孕んでいたネットサービスも含まれた。ブーム後にはこうした業界に対するネガティブな言説は減少した。しかしながら、業績としては安価で便利な「婚活」サイトが大きく会員数を伸ばしたのに対し、店舗を有する結婚情報サービスは、IBJやパートナーエージェントといった一部の新興企業を除いて大きく変化することはなかった（『週刊東洋経済』2010年3月26日号）。

会員数3万9000人を擁するツヴァイ（10年2月末推定）。10年2月期の売上高は約45億円、営業利益は6億円強と、ともに1%強の上乗せにとどまりそうだ。5年前の05年2月には4万人を超えていた会員数からは5%近く減っている。「問い合わせは増えているが、経済環境の悪化など、漠然とした将来不安から入会には慎重なようだ」と後藤喜一経営企画本部長は話す。

ブームにより、多様なプレイヤーが参加したことは、結婚情報サービスにおける「悪徳」というスティグマを払拭すると同時に、異業種も含めた多様な競争環境に突入するという結果を引き起こした。新聞の分析、雑誌記事の定量分析ともに、結婚情報サービスに関する記事の件数はブーム後も大きく変化しなかったことが明らかになったが、併せて、結婚情報サービスにおける市場自体も変化しなかったことも明らかになった。しかしながら、少なくとも「婚活」ブーム後、それまで結婚情報サービスに付与されていた「悪徳商法」といった言説はほぼ消滅した。併せて「カリスマ仲人」といった人たちも登場する中で、否定的なイメージは減少したと言えるだろう。

以上のように、「婚活」業界は、脱スティグマ化のプロセスにおいて、主要プレイヤーの変更を伴う業界再編を引き起こしたのである。業界のこのような変化を受けて、サービスの利用者についてはどのような言説で描かれているのだろうか。まずは、男性誌が描き出す男性の「婚活」についてみていく。

男性Ⅱ期（2008～2015）：男性の利用者

「婚活」ブーム以降、男性週刊誌が取り上げた主な層は、やはりそれまで同様「モテない」男性の「婚活」である。『週刊プレイボーイ』は、「婚活廃人」という記事の中で、編集部の男性スタッフ3名が実際に「婚活」をするという内容の連載を行っている。参加した男性3名は全て女性恐怖症や女性経験がない「モテない男たち」である。以下は「婚活」パーティでのやりとりである（『週刊プレイボーイ』2013年5月13日号）。

男性「IT系のお仕事ですか」

女性「はい。結婚したら奥さんには仕事辞めてほしいタイプですか？」

男性「はい、辞めてください！」

女性「そうですか・・・わたしはできれば仕事はつづけたいんですけど・・・」

男性「はい、続けてください！」

女性「・・・」

トダ（男性）は「婚活」パーティに行き過ぎたあまり、女性に迎合する会話が増え、自分の考えを一切言えなくなってしまうという病を発症したもよう。

モテない男性をコミュニケーションが苦手な男性として描いている。「結婚できない男たちのカリスマとして巷で話題」の「花婿学校」主催者大橋氏は「結婚するための極意」として以下のようにコメントしている（『SPA!』2008年9月2日）。

結婚できないとぼやく人の最大の原因は、結婚に対する危機感が欠けていることです！（途中略）お見合いパーティで仮に誰ともカップルになれなくとも、「ここは訓練の場」と割り切って睡眠時間を削ってでも参加しましょう。男性より女性の方が会話術には長けている。対応策としては自分の引き出しを多くすること。自分の話ばかりするのも禁物ですね。

男性誌において、「婚活」の対象として取り上げられるのは、ブーム後も結婚できない人、「モテない」人なのである。

このように男性誌は、「婚活」ブーム後も「モテない」男性の苦悩ぶりを報じることに徹している。これは「婚活」ブームによる言説の多様化が、ファッション誌までには波及しなかったことと関連するだろう。男性の「婚活」について取り上げた数少ないファッション誌の1つ、『GQ JAPAN』2009年9月号では、こうした状況について以下のように述べている。

昨年から「婚活」がブームになってきて、特に女性は積極的に行動しています。同時に女磨きもしているから、皆さん大変レベルが高い。男性にとっては超贅沢な市場に発展していると断言できます。特に社会・経済的に安定した、GQ世代の男性は需要が高いのですが、結婚そのものに不安を抱いている方も多いようで、なかなか「婚活」市場に出てきていただけないのが残念。

GQ 読者にとっては今の「婚活」ブームはまさにモテ期。以前よりも良縁のチャンスがたくさん溢れています。

GQ はアメリカで創刊された男性向けファッション・カルチャー・ライフスタイル誌である。ターゲットは 20 代～30 代の上昇志向が強い若手ビジネスマンとされており、高級ブランドや有名セレクトショップの商品が紹介されている。こうした「社会・経済的に安定した」GQ 世代は、「婚活」市場に出てきていないということのようである。それでは、女性はどのように描かれているのか。

男性Ⅱ期（2008～2015）：女性の利用者

ブーム後も女性の「高望み」言説は大きく変化しない。

お見合いパーティに参加してみた。最初に話したのは 35 歳でコンサルティングをやっているとかいう男性。自分の仕事の自慢ばかり。顔はまあまあなのに結婚できないのはこのせいか。

続いて 42 歳の会社社長。さすが社長だけあって、話もうまい。メアドを書いた紙をこっそり渡してくるなど抜かりもない。年収も 1500 万あるというし、こんな人と友達になりたいわあと思ったのだが加齢臭がすごいっす。いくら金持ちでもそこは譲れない。

28 歳の会社員、流行は押さえているし、モテそうな感じ。しかし終始うつむいていて、こちらが話題を振ってみても「ええ」、「まあ」だけ。お金を払ってきてるんだから、もう少し積極的になってもいいのでは。リアルで彼女ができないからこんなところに来てるんだらうけど。やはりモテない男性がいく場所なのか。（『宝島』2009 年 11 月号）

女性たちが積極的に活動するようになった一方で、出会った男性を次々と「ダメ出しする」ようになっている。また、敢えて女らしく装い、巧みに男性を獲得しようとするしたたかな女性の姿も明らかにされる（『CURCUS』2009 年 9 月号）。

婚活女子たちの主戦場、合コン。その裏側では、知略を尽くした様々な戦略があるという。男を落とすために手段を選ばない、彼女たちの隠れモテ作戦を教えてもらった

目指すは CA の私服。ファッション誌『Oggi』や『ヴァンサンカン』みたいな、上品で清楚な女性が絶対男は好きなんです-28 歳・証券

しょぼい男でも一流企業なら気を抜かず、“枝（その人の知り合い）”を狙う。-30 歳・営業

「上品で清楚な女性」を装い、男のプライドを大切にすることで、一流企業の男性を獲得するという戦略のようである。

「婚活」ブーム後の男性誌は、「婚活」の「戦国時代」において、「肉食を隠して婚活する」女性の多様な戦略（『AERA』2011年1月3-10日号）として描かれるようになった。

ここまでみてきたように、男性誌が報じる婚活者に関する言説は、ブームの前と後で大きく変化していないようである。「婚活」するのは、モテない男性と、上方婚を狙う女性なのである。

まとめ：男性誌における「婚活」の意味

以上のように、男性誌の言説においては、「業界」と「利用者」について違いが見受けられた。「婚活」業界について、男性誌は結婚情報サービスによるコンピューターテクノロジーや、インターネットを活用したマッチングサービスについて、最新のテクノロジーとして紹介し、こうしたサービスによってビジネスが活性化することを説明した。一方で、「悪徳商法」といった否定的な側面も報じられ、一時は大手業界も含め撤退も相次いだ。このように、「婚活」ブーム前における業界のイメージは、歴史的な分析で明らかにされた業界に対するスティグマを踏襲するものであった。

こうした流れは、「婚活」ブーム以降変化した。業界のビジネス慣行に関する否定的な言説はほぼ消滅し、むしろ少子化支援といった社会性も強調されるようになった。それまでは結婚情報サービスが主な業界であったが、ブーム以降はパーティ、ネットから居酒屋、街コンといった多様な意味を含むものへと変化した。もちろん、この時期は、「婚活」ブームそのものの是非や功罪、少子化対策のあり方等について否定的な見解も含めた多様な言説が登場するものの、少なくとも業界自体が「悪徳」というそれまでのスティグマに基づく言説はなくなった。

一方、「利用者」についての言説は、全体を通じて否定的な立場が多く見受けられた。婚活者の言説として現れたモテない男性と高望みする女性という像は、「市場」を活用してもうまくいかないと同時に、「市場」に理想的な女性はいないという言説を作り出している。

このように、男性誌の言説においては、「婚活」ブームを期に業界の健全性についてのスティグマは払拭されながらも、利用者のスティグマについては引き続き残っているといえる。それでは、こうした言説は女性誌ではどのように異なるのか。次からは女性誌の言説についてみていくこととする。

7.2.2 女性にとっての「婚活」

女性 I 期（1987～2007）：業界

質的調査により詳細の言説をみていくと、男性誌同様、「結婚相談所」が提供するコンピューターマッチングというテクノロジーを紹介する記述が見受けられる。しかしながら両者の違いは、男性誌がテクノロジーの最新性やこれを活用したビジネス展開について記述したのに対し、女性誌では、結婚情報サービスを利用することの抵抗感を想定した上で、それもテクノロジーを活用することでいかに相手探しを効率的にできるといった点に焦点を当てている。

もっといい男にめぐり逢いたい。あなたが心の底から願うなら、いま必要なのは「情報量」。おいしいものを食べたい、と思ったらグルメブックを引っくり返し、友達から情報を集めて少しでもいい店を・・・と思う女性が多いはずなのに、こと結婚となると、選択の対象を学生時代の知り合いや職場内・・・といった身近な範囲にとどめてしまう。考えてみると、おかしなことではないでしょうか。対象男性1万9,000人からコンピューターを活用して理想に近い男性を選択。聡明な女性はこうしていい男を見つけている（『SAY』1988年2月号）

そして、こうしたシステムを活用することで、「医師」や「弁護士」といった「理想」の「エリート」男性を効率的に見つけることができるのである。

結婚相談所の入会者は年々増えています。しかも男性会員は一流企業のサラリーマンや医者、税理士などのエリート、女性はOLからモデルまでと、ちょっと驚く顔ぶれ。いったいなぜ、こんなに注目されているのでしょうか（『SAY』1989年5月号）。

結婚相談所には、周りにいる男性より「ワンランク上」の男性が存在しており、こうしたサービスの利用は「聡明な女性」の選択なのである。このように「理想の相手を見つける」ための効率的な手段としての結婚情報サービスの言説は、I期を通じて一貫している。

2000年代になるとやはり男性誌同様、新たなテクノロジーとしてインターネットによるマッチングサービスも、新たに効果的な手段として紹介される。

徹底検証 幸せな結婚への最短距離はどれだ。“勝ち犬”への近道をクレア編集部が大調査。なんとといっても、思い立ったらすぐインターネット経由で登録ができるというのは手軽。合コンレベルの会費で、いつもどおりの生活をしながら、結婚を視野に入れている人と出会えるというのが好評。焦らず慌てずせつつかれず、自分の生活ペースを崩さずに結婚を考えられそう（『CREA』2005年3月号）

結婚することは「勝ち犬」になるということであり、そのための効果的な選択肢として、市場の活用が提示されるのである。

このように、女性誌における業界の言説は、男性誌と異なり、否定的な記事が存在しない。むしろ、効果的に理想の相手が見つかる賢い選択として描かれているのである。

女性 I 期 (1987～2007) : 男性

男性誌が描く男性の婚活者が「結婚できない男性」だったのに対して、女性誌に登場する婚活者は、いわゆる「エリート男性」である。女性誌は、彼らとの成婚にいたった女性たちへの取材とともに掲載している。例えば、女性ファッション誌『With』1995年10月号では、結婚紹介システム潜入「私は会った、登録男に」というタイトルのもと、結婚情報サービス「ツヴァイ」の会員へのインタビュー記事を掲載している。

女性：『ツヴァイ』から届いた彼の交際申込書に「プール付きのリゾートマンションを買ったので、一緒に及びませんか？」と書いてあったの。それに惹かれて「会いましょう」と電話を」

男性：初デートをした時から、彼女にはピンとくるものがあって、毎週末にデートを重ねるごとに「彼女となら幸せな家庭が作れる」と強く実感しました

女性の決め手はプール付きのリゾートマンション、男性は「ピンとくるもの」のようである。二人は顔写真つきで掲載されているが、周囲には二人は「水泳クラブで知り合った」と話しているとのことだ。

続いて医師限定の会員制パーティで、内科医の男性と結婚した女性のコメントである。

入会は母に勧められたんです。ずっと女子校で、大学卒業後は教授の秘書をしていたので、同世代の男性と出会うチャンスがなくて。(途中略)自分より1歳下なのに、父親みたいに落ち着いていたんです。「今度友人とパーティを開くのでいらっしやいませんか」と誘われた時は天にも昇る思いでした。(途中略)私、外見ではなく、本当に彼の穏やかな性格にひかれたんです。この会でなければ、出会えなかった人だとつくづく思います。

もちろん、こうしたサービスが気軽に利用できるような雰囲気ではないことも、紙面からはうかがえる。上記の成婚者が、出会いのきっかけを「水泳クラブ」ということにしていたり、入会のきっかけを「母の勧め」といった第三者としたりしていることも、その表れといえるかもしれない。しかしながら、こうした抵抗感を乗り越えて一歩踏み出すと、そこには「理想の男性」が待ち受けているというのが女性誌の言説のようである。

結婚紹介システムに登録している人って、婚期を逃したワケありの男ばかりじゃないの？ それに世話やきオバさんがいて、ゴーンに結婚をセッティングするのでは？なんて思っ

ていたわけです。でも、11年の実績を持つツヴァイを訪ねてみて、そんな先入観は百万年昔のものだと思い知らされました（『CREA』2005年3月号）。

それでは、この時期の女性については、どのように描かれているのだろうか。

女性Ⅰ期（1987～2007）：女性

男性誌が男性の婚活者を「結婚できない男」として描いたのに対し、女性誌は「婚活」する女性について評価するような言説は見当たらない。「婚活」する女性が登場する記事も存在するが、「28歳OL」といった簡単な属性の記述のみにとどまっている。男性の婚活者が具体的な職業や年収と併せて記載されていたのとは対照的である。

この時期の女性誌は、こうしたサービスを利用する上で、女性側が男性に果敢にアプローチしたり、男性獲得に向けて積極的に活動したりはしない。前章のテキストマイニングにおいて、「結婚相談所」が「運命」の「出会い」といったネットワークを形成している通り、この時期の言説における女性の「婚活」は、その場に行くことで「運命」の人と出会えるのであり、そこからさらに努力を必要とする文脈はほとんど見受けられない。

希望条件や性格の傾向など136項目の情報を入力することで、コンピュータがぴったり合うと思われる男性を選び出してくれる。プロフィールコメントをみて、会ってみたい人がいれば、交際申し込みをすることも可能。自分のプロフィールが掲載されたときには、数え切れないほどの申し込みの手紙をもらってちょっとしたお姫様気分になることができるかも・・・（『CREA』2005年3月号）

このように、女性誌の言説は、業界の変遷にかかわらず、一貫して「市場」の利用を正当化する言説を提供し続けている。時代の変化に合わせて、上方婚から安定志向へ、また年齢層の拡大などニーズは変化しながらも、女性がスティグマを乗り越えてマーケットを利用すれば、そこには「理想の男性」が待ち受けているという言説に変化はない。それではこうした言説は、「婚活」ブーム後、どのように変化するのだろうか。

まずは、業界の変化からみていく。

女性Ⅱ期（2008～2015）：業界

男性誌と同様、「婚活」ということばの発生後、「婚活」は「しなければ結婚できない」必然性を伴うものとして提示された。

「男性からお声がかかるのをひたすら待つ」という、昔ながらの考え方は、今の男性に合わ

ないのです。今は25歳くらいから活動しないと、自分の望む結婚はできないと肝に銘じて
(『With』2009年1月号)

「婚活」ブーム後、結婚情報サービスや「婚活」サイトのアドバイザーは「婚活のプロ」と呼ばれ、結婚に導くためのエッセンスを伝授するようになった(『CREA』2011年8月号)。

婚活者：自分より年収が低いのは、ね。男としてどうよ？

A先生：30代前半の独身男性の年収は、500万円前後が多いです。条件を700万から500万に下げると候補は2倍に。年収300～400万円以上にできるなら、一気に対象が広がるんです。

このように、業界関係者が専門家として振る舞い方・考え方を伝授する記事とともに、「婚活」の手段も多様な形で広がっていった。結婚情報サービスや「婚活」サイト、「婚活」パーティーはもちろんのこと、同窓会や社会人サークル、街コンや友達の紹介といった活動まで「婚活」と言われるようになり、それぞれのメリットや特徴が紹介された。興味深いのは、そもそも「婚活」ということばは、友人や知人の紹介といった自然な出会いは期待できないことを理由に提示されたが、ブーム後にはこうした従来の「紹介」に基づく出会いも含まれている点である。

早い、ムダなし、ハズレなし！やっぱり！婚活するなら「紹介愛」
今どき結婚に結びつく出会いとして注目を集めているのが“友人・知人からの紹介”！最小限の努力で、出会いの相乗効果を呼ぶ「紹介愛」の底力をとくとごらんあれ(『MORE』2009年4月号)

記事では、知り合いに、適切な相手を紹介してもらうための活動の仕方について紹介している。このように、多様な活動を「婚活」としてくくることで、女性誌は「婚活」の活動領域を広げながら、婚活者を増やしていった。こうした広がりの中で、結婚情報サービスは、多様化した選択肢の中で「手堅く相手を探す」場として紹介されるようになった(『Hanako』2009年8月27日号)。

データマッチングシステムというのがあって、自分の希望の男性を紹介してくれるの。男女双方の希望条件がマッチしている人を紹介してくれるから、お互いの理想のお相手に出会う確立が高い！ほとんどは「ここで必ず結婚相手をみつけるぞ」という強い気持ちで臨んでいるからゴールインできる可能性は高いはず。

それでは、こうしたサービスを利用者についてはどのように描かれているのか。以下では、女性誌が取り上げた利用者についての言説について、男性・女性それぞれみていくこととする。

女性Ⅱ期（2008～2015）：男性

「婚活」ブーム後、男性の婚活者に対する女性誌の言説は二極化する。特にファッション誌では、モテる男性の言説が掲載された。

5月某日、名古屋で大“婚活”PARTYが開催！パーティの華・T自動車OLにも突撃取材！
「セレブ会」という名の婚活PARTY！男のこたちもイケメンや業界有名人が勢ぞろい！
（『JJ』2009年8月1日号）

こうした男性にいかにも選んでもらうか、伝授するのも女性誌である。

声をかけられるには、まずは見た目が第一！他人と差がつくドレス選びが大切です。会場で一際モテていた女のこたちのコーデから、男のこ受けするポイントを発見しちゃいました♪
一番人気は優しげオフ白ワンピース！（平山梨貴さん T自動車勤務23歳）

一方、ブーム後の女性誌は、「婚活」する男性が必ずしも理想にかなう相手ではないことも報じるようになる。

世界最大の婚活サイト「マッチ・ドットコム」の利用を開始。1週間で300通という申し込み！この調子なら今年中の成婚も夢じゃない、と私の妄想は膨らむばかり。最初に出会ったのは51歳の経営コンサルタント。決めては1500万円以上という年収。都心の一等地にマンションをお持ちだそうで、一気に人生がランクアップしそうな期待でウキウキ出かけた。待ち合わせ場所で声をかけられた瞬間、私は「あっ」と言葉を失った。そこにはウエストポーチに磁気ネックレス、チビで小デブの冴えない中年がニコニコして立っていた。薄毛の頭にかいた大量の汗が顎まで流れていてちょーキモい。自分の判断力の甘さにその場で切腹したくなった。

このように、ブーム後の女性誌は、「婚活」することで「理想の男性に会える」という側面と、「婚活」しても、必ずしも「理想の男性に会えるとは限らない」という両方の側面を提示するようになった。

女性Ⅱ期（2008～2015）：女性

「婚活」ブーム以前まで特徴的だった「理想の相手が見つかる」という言説は、ブームを期に「理想と現実」という言説へと変化し、そこにギャップがあるものとして提示されることで、現実の厳しさが提示された。そうしてこうしたギャップは自ら主体的に動くことで解消ができるという言説に変化した。ブーム前において「運命」は所与のものとして提示されたが、ブーム後は、自ら「探す」もの「つかむ」ものといった言説へと変化した。例えば、『an・an』2008年11月19日号は、以下のように掲載している。

白馬の王子様幻想、要らないプライドは捨てる

自分が選ばれる立場なのか、選べる立場なのか把握する。効率よくターゲットを見つけるためには、自分のモテ具合を把握する勇気が必要。自分がモテるかどうかは、お見合いパーティに参加するとわかります。

理想と現実のギャップを埋めて、運命をつかみ取るためには自ら動く「婚活」が必要なのである。女性誌はギャップを埋める手段として大きく3つの方法を提示している。

1つ目は、「理想」そのものを変えるという方法である。記事では「大人婚」、「大人」というキーワードで表現された。「大人」の結婚とは、自身の年齢や相手の条件、結婚の形式（事実婚等）にこだわらないという文脈で語られており、I期にて主流であった上方婚をはじめとした伝統的な女性の結婚観そのものを放棄するという捉え方である。

“幸福になりたい”というのは捨てた方がいい。(途中略) 結婚はパンドラの箱のようなもので、開けたら嫌なこともたくさん出てくる。でも「いいこともあるかもしれない」くらいの希望でいいんです。「あなたが弱っているときは私が養ってあげる」くらいの覚悟を持たないと結婚できない時代です (『ELLE』2009年12月号)

2つ目は、「自分を変える」、「自分をする」、といった自身の捉え方を変える方法である。

結婚したいならまず自分を変える。見返りがなくなった結婚に男性は納得できない。男性をラクにして頼れる女性になることが結婚への早道です。結婚できないのは、旧来の結婚観を捨てきれない女性の方にも問題がある (『ELLE』2009年12月号)

自分を変える、自分と向き合うことで、自分らしい「婚活」を実現しようとするのである。

3つ目は、ギャップを埋めるために、自ら積極的に動くという方法である。理想を貫くにせよ、自分を変えるにせよ、いずれにしても結婚は待っていても実現しない、だから自ら動いて獲得するというわけである。ブーム以降、女性の活動内容に関する記述は急増している。

「結婚に必要なのは何？」と聞いてよく返ってくる答えが「縁」と「タイミング」。そんなの待ってたからここまで来ちゃったのに！こうなったら自力でなんとか手繰り寄せなきゃ！（『美st2013年2月号』）

さらに、結婚相手を「手繰り寄せる」ための手段として、こうした場で男性に「モテる」ための消費を促進する言説も増加した。

恋を呼び込む服 柔らかなオーラ、凛とした美しさ、ほのかな色気……。そんな女性のお魅力的な表情を最大限に引き出す7つのスタイルをリストアップ。男性を惹きつけて止まない、その実力を試してみて（『FraU』2011年6月号）

ファッションだけでなく、メイクも欠かせないのが「婚活」である。

その効果はもはや伝説「エステローダーの婚活リップ」モテコスメの代名詞とも言えるエステのリップ。その効果を聞いてみると「本当に結婚しました♡」という人が続出する驚きの結果に。これは試さないではない！（『With』2015年8月号）

モテるためには料理の上達も欠かせない。

最強のハンバーグ、大好きな彼に、自慢の手料理をささっと作って食べさせたいのが女ゴコロ。今こそ、「彼女に作ってほしいおかず“No.1の基礎から応用までをしっかりと学んで、彼の胃袋とハートをぎゅぎゅっとわしづかみにしましょ♡（『MORE』2016年8月号）

『More』では、「ヨメカツ特集」として、男性が喜ぶ料理のレシピを紹介する特集をその後も7回にわたって掲載している。料理という伝統的な女性規範に従うことこそ、モテにつながるのである。

一方、こうした積極的な「婚活」に抵抗感をもつ女性向けに、ガツガツしない「婚活」の言説も登場した。

「婚活」って、ガツガツした感じだから敬遠してた。例えばお見合いパーティとか。でも本音は結婚したい……。無理せず、自分らしく、結婚に近づく方法ってないのかな？そんなあなたに教えます、身近なところから始められる“やさしい婚活”（『Chou Chou』2009年10月号）

このように多様な言説で語られるようになった女性の婚活は、女優やモデル、一般女性といった「婚活」の成功者によって推奨されるようになった。

嫁活ルポ 花嫁 200 名がゴールインへ導きます。絶対！私「30 歳まで婚」を叶えたい！花嫁が仕掛けた『結婚スイッチ』⑩捜査メモ（『MORE』2014 年 1 月号）

上記の特集記事では、「成婚者が語る、ゴールインのための 50 の戦略」について紹介している。また、『With』2009 年 1 月号では、プロレスラー坂田亘と結婚した小池栄子、医師と結婚した酒井美紀が、自らの「婚活」について語っている。

芸能人をはじめとした成婚者による「サクセスストーリー」によって、「婚活」自体が後押しされる一方で、女性誌はこうした努力が必ずしも身を結ぶとは限らないことも伝えている。

結婚相談所に入会して 3 ヶ月が過ぎた。この間 3 人の男性と面会をした。いい感じの人だったんですけど、自分が持っていたよりかなり「オジサン度」が高くて。私にはこういう男性が合っているということなのでしょうね。ここでも、結婚市場における自分の“価値”を思い知りました。

こんなに頑張っているのに、どうして結婚できないんだろう。このままひとりかもしれない。そう思うと絶望的な気持ちになる。でも諦めたらすべてが終わる。息切れしつつも出会いを求める自分がある。（『日経 WOMAN』2014 年 8 月号）

2010 年ごろになると「婚活」しても上手くいかない人を描写することばとして婚活鬱、婚活疲労、婚活外来ということばも現れた。婚活疲労外来ということばを作った河本メンタルクリニックの小野博行医師は以下のように語っている。

婚活疲労を甘くみてはいけません。就活や仕事が原因で鬱になる場合は、“働く”という一点において否定されていますが、婚活では見た目、生活、能力などあらゆる角度から判断されるので、相手から断られるということは、自分の全人格を否定されるのに等しい。（『婦人公論』2011 年 4 月 7 日号）

「婚活」は、アイデンティティをかけた承認の場であり、勝者と敗者を作る市場競争の場なのである。

まとめ：女性誌における「婚活」の意味

ここまでみてきたとおり、女性誌の言説は男性誌とは大きく異なっていた。まず「業界」の言説について、「婚活」ブーム以前の女性誌は「理想の相手に出会える」といった肯定的

な側面についての言説がほとんどであった。こうしたサービスを利用することは「恥ずかしいこと」として表現されながらも、それを乗り越えることで「理想の男性に出会える」という言説が活動を後押しする言説となっていた。男性誌と異なり、業界のビジネスや悪徳商法などに関する言説は女性誌には登場しなかった。

一方、「婚活」ブーム後は、「婚活が必然である」という言説とともに、多様なサービスが提供されるようになったという記事が急増した。男性誌における言説と同様、「婚活」ブームの是非については語られるようになったが、「婚活」業界のスティグマに関わる言説は見受けられなかった。

次に「婚活者」についてである。女性誌における婚活者のイメージはブームの前後で大きく変化した。ブーム前は、エリート男性と彼らを獲得した女性という「サクセスストーリー」としての言説であった。「婚活」はそもそも「結婚相手を見つけられない人がするもの」というスティグマが存在したにも関わらず、女性誌の言説における「市場」を利用する人は「エリート」男性であり、「エリート」と成婚に至った女性なのである。

これに対し、ブーム後の利用者に関する言説はポジティブな意味とネガティブな意味で二分化する。芸能人や成婚者が自らの経験の開示とともに「婚活」を後押しするという肯定的な側面と、「婚活」しても結婚できないという負の側面の両方が描かれるようになった。

「婚活」ブーム以前、女性誌はスティグマを乗り越えて「市場」を利用すれば、運命の人と出会えるという言説であったのに対し、ブーム後は自ら積極的に動かなければ結婚できないという言説に変化した。ブームの前と後で、女性誌の言説における「婚活」の意味は、競争のない場から市場競争の場へと変化しているのである。

7.3 まとめ

ここまでの分析結果をまとめると、「婚活」の男女における意味の違いとして明らかになったことは以下の5点である。最初に2つは、結婚情報サービス業界に関するものであり、後の3つは利用者に関するものである。

第1に、第Ⅰ期において、男性誌の業界に対する言説は、ポジティブな意味とネガティブな意味の両面から捉えていたのに対し、女性誌は業界についてのネガティブな意味の記事は見受けられなかった。男性誌では、結婚情報サービスにおけるテクノロジーの最新性という側面と、業界における犯罪などの「悪徳商法」のように言説は二分した。一方女性誌は、理想の相手を見つけるための手段として、第Ⅰ期全体を通して正当化されていた。

第2に、第Ⅱ期になると、男性誌、女性誌双方において、業界に対する否定的な記事はほぼなくなった。第Ⅰ期において、男性誌が取り上げていた「業界」の「悪徳商法」に関する記事はほぼ消滅した。

第3に、男性誌の利用者に対する言説は、第Ⅰ期、第Ⅱ期を通じてスティグマ化されていた。男性誌は、男性の利用者を「自分では見つけられない人」、女性の利用者を「高望みす

る人」、「ガツガツした人」として捉えていた。

第4に、女性誌において、利用者に対する言説は、第Ⅰ期において、サービスを利用していることを隠すといったスティグマ管理をしながら利用していた。第6章で明らかになった通り、女性誌は「婚活」を理想の相手を見つける手段として正当化していたが、利用者は親や周囲に隠しながら活動したり、「スポーツクラブ」であったと周囲に伝えたりしながら活動を行っていた。つまり、スティグマは存在していたといえる。

第5に、女性誌において、利用者に対する言説は、第Ⅱ期になると、積極的な活動が表面化し、婚活者自身も活動を公言したり、活動自体を推奨したり、活動の仕方を伝授する芸能人や成功者も現れるようになった。女性誌はそれまで待っていれば、理想の男性が現れるといった競争のない状態から、第Ⅱ期には、活動が市場化されることで活性化した。結果として、市場には「成功者」と「敗者」が登場することになるが、これにより勝つための戦略としての消費を伴った「婚活」の実践が促進されるようになったと考えられる。つまり、女性誌では、「婚活」が市場を通じた競争の場となることで脱スティグマ化につながったといえる。

以上の結果から、「婚活」は、サブグループレベル（男女）では、意味の分化が生じたことが明らかになった。男性ではスティグマは残り、女性では脱スティグマ化された。

第8章 なぜ脱スティグマ化は起こったのか

ここまでの分析では、「婚活」ということばの発生を機に起こった意味の変化について、世論全体（制度レベル）、男女（サブグループレベル）といった2つの異なる領域についてみてきた。「婚活」ということばを機に制度レベルでの脱スティグマ化が実現された一方で、サブグループにおいては、男女間で意味の分化が生じた。本章では、リサーチ・クエスション（3）「スティグマ化された消費様式はなぜ変化したのか、変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割とは何か」といった問いに対する検討を行うこととする。8.1では、本研究における主要なアウトサイダーを特定する。続いて8.2では、世論レベルで起こった「婚活」の脱スティグマ化の理由について考察する。8.3では、男女間で生じた脱スティグマの違いがなぜ生じたのかについての考察を行う。最後に8.4にてまとめを述べる。

8.1 変化を主導したアウトサイダー

ここまでみてきた通り、「婚活」の脱スティグマ化においては、多様なプレイヤーの参入により市場創造が生じたことが明らかになった。以下では、このような変化を引き起こした主要なプレイヤーとして、次の2者に注目する。1つは、「婚活」ということばを創った山田昌弘と白河桃子であり、もう1つは結婚情報サービス事業において多様な「婚活」サービスを創造してきた株式会社IBJである。

ここまでの分析からも明らかのとおり、「婚活」ということばの発生後、新聞、雑誌メディアの言説は質、量共に大きく変化した。第4章の歴史的分析でも述べた通り、ことばの発案者は家族社会学者と少子化ジャーナリストという肩書きを持つ2人の専門家である。彼らは、業界内の生産者でも消費者でもない立場にあるという意味で、アウトサイダーである。しかしながら、このような大規模な現象が、アウトサイダーによることばの創造だけで生じるわけではない（Maguire and Hardy, 2009）。こうした違いを生み出す要因の1つとして考えられるのが、きっかけとなる出来事を受けて、実際に動き出す人々の存在である。

DDTの脱制度化においても、変化のきっかけを作ったのはレイチェル・カーソンだったが、その背後には、殺虫剤の安全性に疑問を抱いていた生態学者や市民団体が存在した（Maguire and Hardy, 2009）。こうした人たちが、『沈黙の春』の出版を機に結集し、活動し始めたことが明らかにされている。

こうした追随するアクターの存在は、本研究においても見受けられた。中でもアウトサイダーとして、脱スティグマ化に主要な役割を果たしているのが株式会社IBJである。歴史的な分析でも触れた通り、IBJは現在では結婚情報サービスを代表する企業となっているものの、参入時は元銀行員が立ち上げた会社であり、アウトサイダーとしての立ち位置であった。インターネット・マッチング、結婚情報サービスの両方に対しての業界の外にいたIBJは、当時スティグマ化されていた2つの業界の要素をうまく組み合わせることで、急速に業績を

拡大した。ブーム後の躍進を受けて、IBJの戦略は結婚情報サービスの規範となり、既存の大手や新規参入者も模倣するようになった。

このように、既存の業界の外側にいたアウトサイダーが業界の脱制度化を推進する研究については音楽業界の事例があげられる。Hensmans (2003) は、音楽業界におけるダウンロードサービスの普及にあたり、アウトサイダーとしてのナップスターの役割に着目し、彼らが既存の業界とは異なる視点を持って制度変容を行うプロセスを明らかにした。Hensmans (2003) は、ナップスターがアメリカ音楽業界の周縁 (marginality) にいたからこそ、破壊的な挑戦者としての音楽配信事業が達成できたと指摘している。

本研究が取り上げる IBJにおいても、資金、知識ともに十分な資源を有しないアウトサイダーがやがて業界の規範となりえたのはなぜなのか。こうした背景には、IBJ が、既存の業界慣行にとらわれることなく、アウトサイダーとしての立ち位置で業界の再編に挑み続けたことがあげられる。

以下の分析では、第7章までの分析結果に依拠しつつ、上記2者を主要なアウトサイダーと定義した上で、脱スティグマ化においてどのような影響を果たしたのかについて解釈を行うこととする。

8.2 世論における脱スティグマ化はなぜ起こったのか

第5章で明らかになった通り、「婚活」ということばの発生後は、多様なプレイヤーを巻き込んだ「婚活」ブームが起こり、市場が活性化する中で、「婚活」自体のイメージがポジティブに変化するという現象が確認された。以降では、こうした変化がなぜ起こったのかについて、ことばの発案者、IBJそれぞれの役割という観点で整理する。

8.2.1 きっかけを創ったアウトサイダー

ここでは、山田・白河という2人の専門家によって発案された「婚活」ということばが、どのように理論化されたのか、またなぜ彼らのことばが、世論を動かすきっかけとなりえたのかについて検討することとする。

第2章でも述べた通り、制度は、理論化のプロセスにより合理的神話が形成されることによって正当化される (Meyer and Rowan, 1977)。またその際に文化的に正当化された理論家 (Strang and Meyer, 1993) が影響を及ぼす。制度化のプロセスにおいて、理論家とみなされる人は限られた数であり、その人のいうことは意味があり、正当化されており、パワフルであると理解される傾向にある (Hardy et al., 2005)。結果として、彼らが発する言説は、他のテキストにも影響を与えることで、再生産されやすくなるとしている。

このように捉えると、本研究において、ことばを作った山田と白河は、文化的に正当化された理論家に該当する立場にあるといえる。すでに述べたように、山田昌弘は「パラサイト・

シングル」や「格差社会」といった流行語を生み出すことで、社会構造の変化やこれに付随して起こっている社会問題を、世の中に認知させるきっかけを作ってきた家族社会学者である。白河桃子は「少子化ジャーナリスト」であり、主に女性を対象としたキャリアや結婚、女性活用、男女共同参画などを専門としている。『キャリモテの時代』など数多くの書籍を世に出している。「婚活」ということばは、こうした主体地位を有する人物により発信されたということである。

続いて、理論化の方法についてみていく。すでに述べた通り、合理的神話が形成されるためには、実践が効果的で有益かつ適切であるといった社会的現実が作り上げられなければならない。こうした実践がアウトサイダー起点で行われる上で、出発点となるのが、「既存の実践の効果を無効にしたり、非正当化したりするようなテキストの存在 (Colomy, 1998)」、すなわち「問題化」である。

ここからは、本研究において、アウトサイダーはどのように既存の実践における問題提起を行い、説得を試みたのかといった問題化 (problematization) の方法についてみていく。問題化については、歴史的分析でも触れた通り、配偶者探しが、友人の紹介や職場の同僚といった伝統的な方法、すなわち「自然な出会い」では実現できないというところからスタートした。山田・白河 (2008) による書籍『「婚活」時代』では、表紙の帯に、「若者の4人に一人は結婚できない!？」といったメッセージが描かれ、「婚活なしには結婚できない」という問題提起がなされた。さらに結婚できない理由が、晩婚化や非婚化といった社会構造の変化によるものとして提示されたことで、未婚であるという状態が、モテないといった個人の魅力ではなく、構造上の問題へと転換された。その上で、新たな解決策として、積極的に動くことの重要性を提唱する意味で「婚活」ということばが提示された。

「婚活」ということばは、「就活」のアナロジーとして提示され、積極的な活動を必然的な行為として再定義するために用いられた。結婚が難しくなっている原因については社会構造に帰属させた上で、そのための解決策は個人の努力に向けられたのである。これにより、結婚を望む人にとって、「婚活」は「モテない人」が行うものではなく、「普通の人」にとっての必然的な活動として提示された。新聞の分析でも明らかのように、ことばの発生後、急速に多様なアクターが参入した背景には、「婚活」の対象層の転換と、転換に伴う「婚活」者の需要増に合わせた動きを表すものといえる。

このように、専門家としてのアウトサイダーは、制度化された実践の問題化を行いつつ、その解決策として、新たな実践を促進した。これは、制度変容に際し、変革者は言説を活用することによって、状況についての解釈や、因果関係についての説明を行いながら、説得を試みる (Maguire and Hardy, 2009) といった先行研究を支持するものである。

以上が、専門家による働きかけについてである。次は、こうしたきっかけをもとに実践を作り上げていった IBJ が果たした役割について述べる。IBJ は、ブーム後に急成長を遂げるが、その成果は、創業時から行われていた実践に裏付けられる。以降の分析では、IBJ の創業来の取り組みも踏まえた上で、脱スティグマ化における同社の位置付けについて整理す

ることとする。

8.2.2 市場を創ったアウトサイダー

歴史的な分析で述べた通り、IBJは2000年にインターネット版結婚情報サービスとしてスタートして以降、パーティ、結婚相談所連盟（個人事業主としてお見合いを斡旋する仲人がもつ会員をデータベース化するサービス）、直営の結婚情報サービスと多様な「婚活」ビジネスを展開してきた。結婚情報サービスとしてはアウトサイダーであったIBJが、山田・白河と異なるのは、参入時点において文化的に正当化された理論家（Strang and Meyer, 1977）としての地位を有しないという点といえよう。むしろIBJは業界に対する知識、経験、実績を有しないマージナルな存在といえる（Hensmans, 2003）。このようなアウトサイダーが、脱スティグマ化に与える影響とはどのようなものなのか。次からは、実務家としてのアウトサイダーが脱スティグマ化に果たした役割について、同社の戦略を振り返りながら整理する。

2000年、IBJは日本初のインターネット版結婚情報サービスとしてスタートした。結婚情報サービス、出会いサイトのいずれも、スティグマを付与された状態にある中で、IBJは既存の結婚情報サービスよりは廉価、無料の出会いサイトと比較すると高価格（月額3,000円）という位置付けでスタートした。店舗型の結婚情報サービスよりも手軽に、無料の出会い系サイトより安心して使ってもらうことを意識してのことである。続いてスタートしたパーティ事業でも、本人証明を義務付けたり、申込手続きを事前のクレジットカード決済にしたりと、いずれも当時の慣行としては珍しい対応を行った。敢えて課金や決済時にハードルを設定することで、利用者へサービスの安全性を提示しようとした。

また、続いて行われた個人で仲人事業を行っている事業主のIT化は、いわゆる日本の伝統的な「お見合いおばさん」を出会いサイトのしくみと掛け合わせることで、ITの最新性といったイメージを付加しつつ、サポート力という仲人本来の強みを生かすしくみを構築した。さらに2007年には仲人によるサポートのノウハウを組み込んだ形で、直営の結婚情報サービスも立ち上げた。既存の大手結婚情報サービスが、コンピューターを使ったマッチング結果の提供にとどまっていたのに対し、IBJは会員とのカウンセリングを重視したサービスを提供することで、成婚率の向上を図った。

このように、IBJは無料サイトの「いかがわしさ」を、課金化と本人証明によって軽減し、仲人事業者の「古臭さ」をIT化で刷新、彼らのサポート機能を体系化して自社サービスとして展開するといった、多様なスティグマ管理の手法を重ねることで、最終的にカウンセリング機能の高い結婚情報サービスという新たな事業モデルを作り上げた。これは当時の結婚情報サービスが、厳しい営業ノルマの元に果敢な「営業」活動に奔走していたこととは大きく異なる。こうした多様な取り組みにより、「婚活」ブーム後、IBJが急速な成長を遂げるようになると、2013年にはツヴァイや楽天オーネットなど既存の結婚情報サービス業界も、カウンセリングを付加したサービスへと転換した。また、2014年以降、新たに参入したり

クルートやエンジャパンといった大手人材系企業でも、カウンセリングを取り入れたサービスとして展開した。このように、アウトサイダーとして参入した IBJ は、多様なスティグマ管理の手法を創出する中で、最終的にはカウンセリングというサービス自体を業界の規範として同型化させることにつながったのである。このように、理論家としてのアウトサイダーが起点となった「婚活」ブームは、IBJ のような実務家としてのアウトサイダーが後に続くことで市場創造につながり、脱スティグマ化を遂げたといえる。

しかしながら、アウトサイダーをきっかけとした働きかけは、必ずしもアクターの意図通りに解釈されるとは限らない。第6章と第7章では、「婚活」の意味が男女において分化し、ブーム後も男性においてスティグマ化された状態が残っていたことを明らかにした。こうした意味の分化はなぜ起こったのか。次節ではこの点について明らかにする。

8.3 男女による意味の分化はなぜ起こったのか

翻訳では、個々の翻訳者が自らの目的や価値規範に従って解釈をすることが明らかになっている (Creed et al., 2002)。つまり、異なる規範を有する集団において、解釈の仕方は異なるのである。「婚活」における意味の分化はなぜ生じたのか。以降では、ことばをつくった社会学者とジャーナリスト、そして実践を主導した IBJ という2つのタイプのアウトサイダーが、男女という異なるジェンダー規範に果たした役割として整理する。特に、男女における「婚活」の違いに関わるとされる「価値規範」として、結婚観、または男女の役割規範に従って、「婚活」をどのように翻訳したのかについてみていくこととする。

8.3.1 ジェンダー規範を通した「婚活」

まずは、結婚観の違いが男女に与えた影響についてである。女性誌の言説が結婚を「理想」や「幸せ」といったポジティブなイメージとして捉える一方で、男性誌にはこのように結婚を感情的に捉える言説は見当たらない。ビジネスや過疎、少子化問題など結婚をめぐる社会的な現象の1つとして扱っている。こうした結婚というテーマに関する距離感の違いを生み出す要因の1つとして、家族において男性を市場に、女性を家庭に位置付ける (Kimmel, 1997) 役割分担の違いが考えられる。このような違いは、産業革命といった19世紀以降の市場経済の発展に伴って生じたといわれている (Coltrane, 1996; Kimmel, 1997)。こうした分類により、男性は、賃金労働という公的領域と、一方女性は、家庭生活におけるプライベートな領域と密接に関連づけられるようになった (Griswold, 1993; Kimmel, 1997; LaRossa, 1997)。このような違いを踏まえれば、「市場」と関連したジェンダー観を持つ男性と比較すると、「家庭」に関連付けられた女性の方が、結婚の重要性は高まると考えられる。こうした結婚観は、経済的に自立した女性が増えた現代においても、結婚というものが、強迫観念として残っているとされている (McRobbie, 2004; 2009)。

こうした結婚観については、第4章の歴史的な分析で述べたような「適齢期」という考え方の変化や、結婚して家庭を持つことを「一人前」とするような価値観が薄れる中で、男性にとっての結婚の意義はさらに弱まっているともいえる。雑誌の分析でも明らかになったように、結婚そのものを「理想」と捉える女性と、市場に軸足を置き、規範としての結婚の意味が揺らぐ男性とでは、結婚観が異なるのである。このような結婚観の違いは、「婚活」ということばによって提示された「今のままでは結婚できない」という問題化自体の捉え方にも差異を生み出したと考えられる。「結婚できない」という事実は、女性にとってより深刻な問題として認識されるのである。

次に、「婚活」が男女の役割規範の違いにどのように影響したのか見ていくこととする。すでに述べた通り、男女の役割規範において、男性は「独立心があり、積極的、野心的」である一方で、女性は「従順で、はにかみ屋、子供好き」といった違いが存在した（江原・山田、2003）。また、家庭において男性は「稼ぎ頭」（breadwinner）、女性は家事や子育てといった「ケア」（Coskuner and Thompson, 2013）という分担が存在していた。ジェンダー研究や家族社会学、社会心理学の領域においては、職場や家庭における「性役割分担」、そこに紐づく「らしき規範」が、いかに変わりづらいついて明らかになってきた（Ridgeway, 2011）。例えば家事の分担においては、役割分担の平等を求める数多くの運動が展開されて来ているにもかかわらず、女性は、女らしさや母性という文化的モデルに永続的に結びついていることを証明する社会的慣性として家事労働の大部分を実行していることが示されている（Giele, 2008）。また、こうした役割規範は、どんな人を好きになるかといった性愛規範とも大きく関連していることが明らかになっている（山田、2016）。つまり、男性における稼ぎ頭、女性におけるケアという要素は、「婚活」で成功するための重要な要素となりうるのである。

このような観点で、山田・白河（2008）の言説を確認する。「婚活」ということばは、新自由主義における労働体制の変化、すなわち賃金格差や非正規雇用の増加を受けて提唱された。こうした経済体制の変化は、男性にとっては稼ぎ頭としての男性性の危機に、女性にとっては理想の結婚という女性性の危機につながる現象といえる。こうした男女双方の規範に対して影響を与えうる構造的な変化に対して、山田・白河（2008）は、男女の役割分業を前提とした結婚観を変えること、結婚を望むのであれば自ら積極的に活動することといった意識と行動における変化を促した。さらに行動するにあたり、男性に対しては経済力とコミュニケーション力をつけること、女性に対しては積極的に外に出て活動することを推奨した。しかしながら、男性にとって、経済力の向上は構造上の問題であり、自助努力による解決は難しい。さらに、男性の動きを硬直化させる要素として考慮すべきなのは、こうした経済力としてのジェンダー規範がどんな人を好きになるかといった性愛規範と直結することである。

一方、こうした状況は結婚を理想化する女性にとっては、今のままでは結婚できないというメッセージに加えて、理想の男性の減少が明確になることにつながり、危機感が高まると

思われる。故に、「婚活」によって提唱された積極的な活動は、「従順、はにかみ屋」といった女性規範に逆らうものでありながら、さらにその上位概念としての結婚規範の危機として提示されたために行動に駆り立てたといえる。こうした危機感に訴えたこと、活動内容が市場で解決出来るものとして多く提示されたことにより、女性にとっての「婚活」は市場を通じた脱スティグマ化が可能になったといえる。

このようにみえてくると、「婚活」においては、構造上の問題として生じた稼ぎ頭という男性性の危機に対して、経済力をつけるといった解決策が示されたという意味で、男性規範を乗り越えるための拠り所が、存在しないということになる。「婚活」ブームにより女性の動きが活性化した一方で、各社とも男性の取り込みに苦心しているという現実は、こうした状況を反映したものといえる。それでは、こうした状況においてIBJはどのような役割を果たしたのか。

8.3.2 市場を経由することによるスティグマ化

ここからは、アウトサイダーとして市場に参入したIBJが、「婚活」ブームを機に業績として急上昇した一方で、男女における「婚活」の意味の違いに対しては、どのような影響を及ぼしたのかについて明らかにする。前節にて確認した通り、結婚観と役割規範の違いは、「婚活」ということばに対して、異なる解釈をもたらした。ここでは、IBJが男女の結婚観や役割規範の変化に対して果たした成果と限界という観点から整理する。具体的には、IBJの成果については顧客に対して行われたカウンセリングサービスを、限界については同社の集客に関する戦略について取り上げ、ジェンダー規範との関係を見ていく。

まずはIBJが固定化したジェンダー規範に対して果たした役割についてである。すでに述べた通り、IBJは会員に対するカウンセリングサービスを強化することにより、成婚率を高めることで成長してきた。IBJが実践した顧客の課題解決を目的としたカウンセラーの立ち位置は、スティグマを付与された利用者に対して「内」なる存在として寄与したと考えられた。また、IBJはこうしたカウンセリングを提供する中で、これまで述べたような「稼ぎ頭」、「ケア」といった固定化されたジェンダー規範そのものへのこだわりを和らげるような働きかけをしてきた。これらの取り組みは、ジェンダー規範の緩和により脱スティグマ化を実現しようとしたものであり、IBJはカウンセリングというサービスを通じて、男女の役割規範に対する働きかけを行ってきたといえる。IBJのこのような取り組みは、男女の役割規範の変わりづらさ (Ridgeway, 2014) に対して一定の成果を果たしたといえる。しかしながら、こうした取り組みは、すでに会員となった顧客に対するサービスである。脱スティグマ化を図る上では、入会前の潜在顧客も含めたより広い層に対してどのように働きかけてきたのかも併せて重要となる。次からは、IBJが顧客の獲得において活用した方法が、ジェンダー規範にどのように影響を与えた可能性があるのかについてみていく。

第5章の歴史的な分析でもみてきた通り、IBJは「婚活」ブーム後、日本最大の会員数を誇

る結婚情報サービスとなった。また、各社別の会員比較からは、IBJの会員が学歴、年収ともに高い層を獲得していることも明らかになった。男女の割合で見ると、IBJの会員は女性の割合が最も高くなっている。女性顧客が多いという事実は、雑誌記事の分析で明らかになった「婚活」が、男性にとってスティグマ化、女性にとって脱スティグマ化されているという状況を反映したものといえる。こうした会員獲得における男女差がなぜ生じたのか、以降ではIBJの集客についてジェンダー規範を考慮しつつみていくこととする。

IBJのホームページにおける会員データをみると、属性としてあげられているのは、年齢、年収、学歴の3つである。各データが記載されたグラフ上には「男性の約6割・女性の約8割が20代～30代、男性の半数以上が年収600万円以上」「男性の約8割、女性の6割の方が大卒以上」というメッセージが記載されている。また、競合とのサービス比較ページにおいては、「成婚実績＝会員数と質＋お相手の探し方＋カウンセラーサポート」との説明がなされ、会員の「質」の項目は、「男性の年収（600万円以上）」、「女性の年齢（20～30代）」、「学歴（大卒以上）」の割合を競合と比較する形式となっている（表8-1）。

表 8-1 IBJのホームページ「競合とのサービス比較」

Check! 重要なのは会員の多さと質！

	IBJメンバーズ	A社	B社
会員数	約60,000名	約48,000名	約48,000名
男性の年収 (600万円以上)	約60%	約40%	約37%
女性の年齢 (20～30代)	約83%	約70%	約80%
学歴 (大卒以上)	約77%	約60%	約69%

ポイント

- 会員数が多いほど理想のお相手は見つけやすい
- さらに会員の質が高いほどその可能性は格段に高くなる

IBJが会員の「質」として掲げている3つの属性をジェンダー規範の観点から考察すると、男性に対する年収や学歴、女性にとっての年齢といった評価軸は、役割規範を踏襲するものである。こうした表現は、顧客のニーズを反映した結果と想定できるが、その一方で入会者に対して、これらの規範に沿った属性を望ましいこととして提示しているともいえる。企業として、質の高い「商品」を提供できるということは、「買い手」にとっては魅力的に映る

一方で、買い手は「購入」することで自身も「商品」となることを意識せざるを得ず、自分は売れるのかといった判断がなされることになる。これが、出会いが市場化される際に起こる構造といえる。結果として、「質」に関わる属性を持たないと認識している層を、市場から排除することにもつながるだろう。そしてこの質が、男性規範と関わるものである時、男性規範は市場によって強化されることになる。

こうした規範に基づく選別は、「質」の高い男性が十分に存在する場合には機能すると思われる。しかしながら社会構造として起こっていることは、賃金格差の上昇と非正規雇用の増加であり、年収は下がる傾向にあるのである。さらに、歴史的分析でも触れた通り、男性の婚姻状況は年収と比例関係にあった。例えば 35 歳から 44 歳の適齢男性において、年収 1000 万円以上の人の未婚率がわずか 7%なのに対し、300 万～399 万円の方は 32%、100 万～199 万円の方は 57%となっている（総務省、2012）。このようにみていくと、固定化されたジェンダー規範に合致した「質」の高い層は、限られた数しか存在しないことになる。

こうした状況に対し、女性において「質」に関わる属性は「年齢」として提示された。「年齢」、すなわち「若さ」を価値として定義される中で、女性にとっては、「婚活」しなければ結婚できないというメッセージが、さらに「若い」うちに「婚活」を始めなければといった危機意識ともつながることで、さらに活動を駆り立てたといえる。

新聞記事の分析でも明らかになった通り、「婚活」ブームは、多様なプレイヤーの市場参入により脱スティグマ化が実現された。しかしながら、男女というサブグループ別に確認をすると、ここで生じたブームは、伝統的な役割規範を温存する形で市場が成立した結果、スティグマが残る男性と、危機意識を駆り立てられた結果、脱スティグマ化された女性というアンバランスな状況を生み出したといえる。

家族社会学者と少子化ジャーナリストが発案した「婚活」ということばは、社会構造の変化を踏まえた上で、伝統的なジェンダー規範に基づく意識と行動の転換を促すことで、社会問題の解決につなげることを意図して発案されたものだった。こうした問題提起は、多様なプレイヤーが参入し、市場化が促進されるプロセスにおいて、女性にとっては脱スティグマ化された。しかしながら、顧客のニーズに応えようとする企業の取り組みが、結果として稼ぐ男性と若い女性といったジェンダー規範を強化する形で受け入れられたといえる。

8.4 まとめ

本章では、第5章から第7章までの分析で明らかになったようなスティグマの変化が、なぜ起こったのかについて明らかにする上で、専門家という実務家という2通りのアウトサイダーの役割について、制度レベル（世論）、サブグループレベル（男女）それぞれについて分析を行ってきた。

まずは、制度レベルにおけるアウトサイダーの役割についてである。専門家は「文化的に正当化された理論家」（Meyer and Rowan, 1977）として既存の制度に対する問題化の言説

(discourse) とそれを表すことばを創造することで、「婚活」の対象者のみならず多くの消費者、事業者の関心を喚起した。実務家としてのアウトサイダーは、「婚活」ブーム以前からスティグマ管理につながる多様な実践 (practice) を創造しながらも、大きく成長することはなかった。しかしながら理論家としてのアウトサイダーの働きかけを機にマージナルな存在であった実務家による実践は、ブーム後に急拡大、業界 No.1 へと成長した。結果として、既存の事業者もアウトサイダーの実践に倣うようになり、マージナルであった実践は、業界にとっての規範となった。世論レベルの脱スティグマ化において2つのアウトサイダーは主要な役割を果たしたといえよう。

次に、サブグループ (男女) における意味の分化に対するアウトサイダーの役割についてである。専門家が「婚活」ということばによって発信した言説は、伝統的な性役割規範に根付いた結婚観の変化の必要と、結婚相手を見つけるために自ら動き出すといった「意識」と「行動」の変容を促すものだった。しかしながら、専門家の言説は意識転換のために性役割規範の危機が明示される中で、結果として伝統的な性役割を維持するような実践へと駆り立てた。一方実務家は、「婚活」ブーム後、特に女性を中心とした会員が急増する中で、顧客のニーズに応えようとするマーケティング努力が、性役割規範を投影した言説の創造へとつながった。結果として伝統的な性役割を維持するような実践として「婚活」は普及したといえる。サブグループレベルでは男女において、「婚活」に対する行動の違いが見受けられたが、これは、2つのアウトサイダーが、性役割を温存するという役割を果たした結果といえる。

このように、「婚活」の脱スティグマ化は、専門家による言説の創造と実務家による実践の創造という2つのアウトサイダーの共創により実現された。しかしながら、性役割規範の変容にはつながらず、専門家の意図とはむしろ異なる形で、実務家による実践が創られる中で、一部意図を歪められる形で普及が促進されたといえる。

第9章 結論

本章では、ここまでの分析結果を踏まえて、第3章で提示した3つのリサーチ・クエスチョンに対する答えを提示しながら、スティグマを付与された消費様式がどのように変化するか、といった問題意識に答えていくこととする。3つのリサーチ・クエスチョンとは、(1)スティグマ化された消費様式に対する人々の認識はどのように変化するか(9.1)、(2)スティグマ化された消費様式は、男女といった異なるサブグループ間の認識にどのような違いをもたらすのか(9.2)、(3)スティグマ化された消費様式はなぜ変化した(しなかった)のか。変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割とは何か(9.3)、という問いである。3つのリサーチ・クエスチョンに対する答えを提示した上で、9.4では脱スティグマ化のプロセスを示すための概念枠組について提示する。最後に理論的・実務的含意(9.5)を述べ、また残された課題(9.6)を提示する。

9.1 本論文の結論：リサーチ・クエスチョンに対する答え

以降では、リサーチ・クエスチョンに対する答えを提示することで、本研究の分析結果をまとめることとする。

リサーチ・クエスチョン(1) スティグマ化された消費様式に対する人々の認識はどのように変化するか

スティグマ化された消費様式は、2通りのスティグマ管理の手法により、脱スティグマ化が実現された。1つ目は、業界の信頼性が確保されていることを示すための規制が制定されたことである。2つ目は、「事業性」や「社会性」、「娯楽性」といった多様なフレームが、相互に活用されることで、多様な実践が展開され、新しい市場が創造されたことである。

脱スティグマ化を実現する上で、本研究で明らかになった重要な論点は以下4点である。

第1に、スティグマ化された消費様式に対する人々の認識は、インサイダーによる働きかけでは変わらなかった。本研究の事例においては、1987年当初から、結婚情報サービスや自治体において娯楽性を意識したイベントの実施は行われてきた。また「婚活」を社会問題として捉える動きも当初から存在しながら、脱スティグマ化には至らなかった。先行研究は、企業のマーケティングによる意味の再解釈により、脱スティグマ化が実現するプロセスについて明らかにしてきた(Humphreys, 2010a; Jensen, 2010; Giesler, 2012)。しかしながら、本研究から明らかになったことは、意味の再解釈による脱スティグマ化を業界の内部から起こすことの難しさである。このようにインサイダー起点の脱スティグマ化が困難な状況において、アウトサイダーが変化のきっかけを提示することがある。これが2つ目の論点につ

ながる。

第2に、アウトサイダーが、既存の業界の枠組を超えた多様なアクターの参入を促した。また、その参入過程において、主要プレイヤー自体が変化した。「婚活」ということばの発生後、自治体、非営利団体、その他の民間企業と多様なプレイヤーが、「婚活」ということばを活用したサービスを行うようになった。これにより、「婚活」ビジネスにおける主要なプレイヤーの構成自体も変化した。インサイダー起点の脱スティグマ化においては、意味の変化は業界内のみで生じ、業界の枠組みそのものに変化をもたらすことはなかった (Humphreys, 2010a; Zelizer, 1978)。本研究で明らかになったことは、アウトサイダー起点の脱スティグマ化においては、インサイダー起点と比較して、より広範囲で異質性の高いアクターの参入を生じさせるといった点である。Maguire and Hardy (2009) による DDT の脱制度化に関する研究では、アウトサイダーが既存の正当化された制度を脱構築するケースとして分析がなされた。本研究を通して、同様のことがスティグマ化された消費様式においても当てはまることが明らかとなった。しかしながら、正当化された実践を対象とした研究が本研究と異なるのは、制度の存続をめぐる反対勢力の有無である。正当化された業界における脱制度化においては、アウトサイダーは既存の制度を破壊する力を有するが (Farjourn, 2002) その一方で、既存の制度を維持しようとする勢力との攻防が生じる。一方で、本ケースではこうした傾向は見受けられなかった。ここから3つ目の論点が導出される。

第3に、アウトサイダー起点の脱スティグマ化においては、多様なアクターが創出するフレームが矛盾することなく共鳴した。ブーム後の言説においては、「婚活」の事業性、娯楽性、そして社会問題の解決といった多様なフレームが相互活用されるようになった。企業は社会問題の解決という大義のもとに事業性や事業の意義について語り、また自治体は社会問題を解決するという目的で娯楽イベントを実施するようになった。このような知見は、制度化された実践におけるアウトサイダー起点の脱制度化について分析した DDT の研究成果とは相反するものである。既存の確立された制度が存在する場合、アウトサイダーは、既存の制度からの抵抗と対峙しなければならなかった (Maguire and Hardy, 2009)。しかしながら、本研究において、異なるフレームは互いに共鳴しあった。このように、変化を阻もうとする大きな対抗勢力が現れないこと、またフレーム自体の多様化と相互活用化が起こることは、制度化自体の変化のスピードを加速化させたと考えられる。DDT における確立した制度の脱構築が、漸次的なプロセスだったのに対し、「婚活」における脱スティグマ化が急速に発展した理由としては、こうした背景の違いがあったことが考えられる。

第4に、多様なプレイヤーが参入する過程で、業界の信頼性を明示するための品質基準が策定された。参入障壁の低い結婚情報サービスは、1990 年前後にもブームを迎えながら、「悪徳商法」といった業界の信頼性を揺るがすような言説が絶えず、品質に対する正当性が確保されなかった。消費者に、品質の良し悪しを見極める基準が提供されなければ、悪いビジネス慣行は業界全体のものとして評価され、結果として業界全体の衰退につながるのがある (Edman and Ahmadjian, 2013)。これに対し、ブーム後の 2015 年、結婚情報サービスは

信頼性向上を目的として、「日本結婚相手紹介サービス協議会」を発足した。またすでにあげたとおり、IBJは成婚率という成果指標を明確に打ち出し、またこれを実現するためのカウンセリングサービスを構築した。カウンセリングはのちに業界の規範として取り入れられた。結果として、ブーム後も一部の小規模事業者による詐欺や悪徳商法は見受けられたものの、業界全体の評価を失墜させることにはならなかった。

しかしながら、このようにして制度全体として実践が脱スティグマ化されたとしても、文化規範が異なればスティグマの受け止め方が異なることも想定される。これが2つ目のリサーチ・クエスチョンである。

リサーチ・クエスチョン（2）スティグマ化された消費様式は、サブグループ（例えばジェンダーなど）間の認識にどのような違いをもたらすのか

スティグマ化された消費様式は、サブグループによって、脱スティグマ化と、スティグマの温存という2つの異なる結果をもたらした。このような違いは、サブグループにおいて共有されている価値規範の違いにより生じていると考えられた。スティグマ化された実践の採用が、価値規範との矛盾を解決できない場合、脱スティグマ化は起こらなかった。

本研究においては、「婚活」がブームとなり、市場において脱スティグマ化された後も、男性ではスティグマが残り、女性では脱スティグマ化されるという意味の分化が見受けられた。男性には「モテない人」というスティグマが言説として残った一方で、女性には、「婚活」市場で勝つためのノウハウが市場化されるようになった。以降では、こうした観点を踏まえ、リサーチクエスチョン（2）に関連する重要な論点について2点取り上げる。

第1に、社会構造の変化や業界からの働きかけにかかわらず、ジェンダー規範は極めて変わりづらい要素の1つである。

30年間という分析期間を通じて男性誌は「婚活」をスティグマ化、女性誌は理想化し続けた。男性誌の言説は、「婚活」を「モテない男性」と「高望みする女性」が行う実践として提示した。一方女性誌の言説は、「婚活」を「理想」や「幸せ」なものとして意味付けた。固定化されたジェンダー規範の変化に向けた多様な取り組みがなされているにもかかわらず、雑誌の言説は大きく変化しなかったということである。こうした事実は、スティグマ化された消費様式がジェンダー規範に関わる際の変わりづらさ（Ridgeway, 2014）を再確認する結果ともいえる。それでは、ジェンダー規範に関わる行動様式が変化することはどのように説明ができるのか。これが2つ目の示唆につながる。

第2に、スティグマ化された消費様式を採用しないことで、サブグループにおける規範が危機にさらされると認識された場合、実践の採用は加速化する。一方、スティグマ化された消費様式の採用が、サブグループにおける規範との矛盾を解消できない場合、実践は採用されないか、むしろスティグマ化される。

「婚活」に関するブーム後の言説は男性でスティグマ化、女性では脱スティグマ化された。

こうした背景には、「結婚」に関する「目的」（結婚観）や「価値観」（役割規範）が、男女間で異なることが挙げられた。結婚を理想化する女性にとって、「結婚できない」という言説は、女性性の危機として認識され、これを維持するための手段として「婚活」が採用された。一方、結婚規範そのものが揺らぎつつある男性にとっては、問題提起自体が重要視されなかったと考えられた。併せて、「婚活」で成功する要素として、「経済力」という個人の努力では解決しづらいものが提示されたことで、女性と異なり、活動が市場化されることもなかった。つまり「婚活」は女性にとって、ジェンダー規範を維持するために必要な防衛的な活動であり、男性にとっては、活動することでジェンダー規範が脅かされる活動として認識されたといえる。

制度化に関するこれまでの研究は、構造や実践的な側面に焦点をおいた分析を行う一方で、これらに関連した観念的な動き（ideational dynamics）、即ち象徴的、文化的要因には注意を払ってこなかった（Glynn and Abzug, 2002; Zilber, 2002）。本研究では、「婚活」の男女における翻訳の違いをみていく上で、こうした違いを作り出す上での重要な要素として、ジェンダー規範の違いを踏まえた分析を行った。このようにみていくと、「婚活」は、行動様式の変化としては男女で異なる結果をもたらしたが、いずれもジェンダー規範の維持が強固に働いた結果として生じた差異であることが明らかになった。

ここまでで、「婚活」ということばをきっかけに、「婚活」が実践としてどのように脱スティグマ化されたのか、またこうしたスティグマが男女間でどのように分化したのかについて明らかにしてきた。最後は、こうした変化が生じた理由について、アウトサイダーの役割を踏まえた上で整理することとする。

リサーチ・クエスチョン（3）スティグマ化された消費様式はなぜ変化したのか、変化のプロセスにおけるアウトサイダーの役割とは何か

スティグマ化された消費様式は、アウトサイダーが主要な役割を果たすことによって脱スティグマ化された。アウトサイダーの役割について、専門家としてのアウトサイダーは、脱スティグマ化を促進する言説（discourse）を創造した。実務家としてのアウトサイダーは、既存の業界にはない自由な発想で脱スティグマ化につながる実践（practice）を創造し、言説を実践と結びつけることで脱スティグマ化に寄与した。しかしながら、どちらのアウトサイダーも、サブグループが保有する価値規範まで変えることはできなかった。

以下では、これまで説明してきたような変化がなぜ生じたのかについて説明する上で、アウトサイダーが脱スティグマ化に果たす4つの役割をあげる。

第1に、アウトサイダーは、既存の制度では解決できないものとして問題化することで、スティグマに内包された階層構造を壊し、新たな解決策を提示する

スティグマを付与された業界の脱スティグマ化においては、すでに確立された認知構造を破壊する（Humphreys and Latour, 2013）必要があった。「婚活」ということばは、「就活」

のアナロジーとして提示されたが、これは積極的な活動を必然的な行為として再定義するものであり、それまで主流とされていた「自然な出会い」そのものを否定する対立概念である。つまり、スティグマに内包された階層構造を破壊する意味を有することばである。このように、主流であった階層構造そのものに挑んだことで、市場の利用も含め積極的に活動する「婚活」者は、マージナルな存在から主流へと転換されたといえる。スティグマに関する階層構造を変化させる上では、パワーが必要とされてきた (Link and Phelan, 2001)。本研究においても、社会学者とジャーナリストという主体地位を有する2人の専門家が提唱した「婚活」ということばによって、主流の階層を破壊する (Farjourn, 2002; Philips et al. 2004) というパワーの行使からスタートした。また、「婚活」を「就活」と同様に必然を伴う行為と捉えることで、現状未婚であるという状態が、モテないといった個人の魅力ではなく、社会構造にあるという原因帰属がなされたことで、利用者に付与されていたスティグマそのものが言説の上では消滅した。これは、モテない人が利用するといった原因帰属を転換させるという意味でスティグマ管理が行われたといえる。

第2に、アウトサイダーは問題提起により既存の制度を破壊した上で、これに代替する新たな解決策を提示した。その際のポイントは2点あげられる。1つは、提示される解決策がより多くの解釈の余地とともに、幅広い意味を持つものであったことである。これによって、多様なアクターの関心事となりうるからである。もう1つは、こうした多様なアクターが参入した後に、人々がこれらの行為を共通のものとして認識するためのことばが用意されていたことである。「婚活」ブーム以前においても、結婚情報サービス、インターネット・サイト、国や自治体といった多様なプレイヤーが脱スティグマ化に向けた動きを行っていた。しかしながら、スティグマが変わることはなかった。「婚活」ということばは、こうした活動を束ねるための旗印 (coalescing banner) (Edman and Ahmajian, 2013) として提示されたことで、共通認識が形成しつつ、異なる目的を持つ多様なアクターを取り込むことができたといえる。

しかしながら、すでに述べた通り、こうした働きかけが実際の制度化につながるためには、問題化によって生じた動きを実行していくアクターの存在が不可欠となる。これが次の役割へと続く。

第3に、アウトサイダーとしての実務家は、既存の事業者にない自由な発想でビジネスを創造する。アウトサイダーは、既存の業界慣行にとらわれない自由な発想で業界に破壊的イノベーションをもたらす可能性を秘めていることが明らかにされている (Hensmans, 2003)。これまでの研究において、脱スティグマ化のプロセスは、意味の再構築といった言説を活用した企業のマーケティングによって行われることが多かった。本研究におけるIBJは、むしろ言説の活用を控え、実践によって脱スティグマ化を図ろうとした。例えば、従来型の仲人をIT化するという発想は、結婚情報サービスの「古臭さ」と、出会いサイトの「怪しさ」を組み合わせることで新しい価値を創造するものだった。このような発想は、仲人という個人の「主観」に基づく紹介サービスを否定し、コンピューターを使ったより「客観的」、か

つ「効率的」な手法として結婚情報サービスを提供してきた既存の事業者には生じづらいと考えられる。新しい制度を創造する上では、十分な資源を有する制度的起業家 (DiMaggio, 1983) の存在が必要とされたが、周縁にいることが、むしろ破壊的挑戦者として新しい価値を創造しやすくなるというケースもありうることを示している。しかしながら、こうしたアウトサイダーによる取り組みが全てうまくいくとは限らない。

第4に、アウトサイダーによる変革の取り組みが、必ずしも当初の意図通りに受け入れられるとは限らない。特にジェンダー規範に関する場合、規範との矛盾を避けられなければ、スティグマは残る。

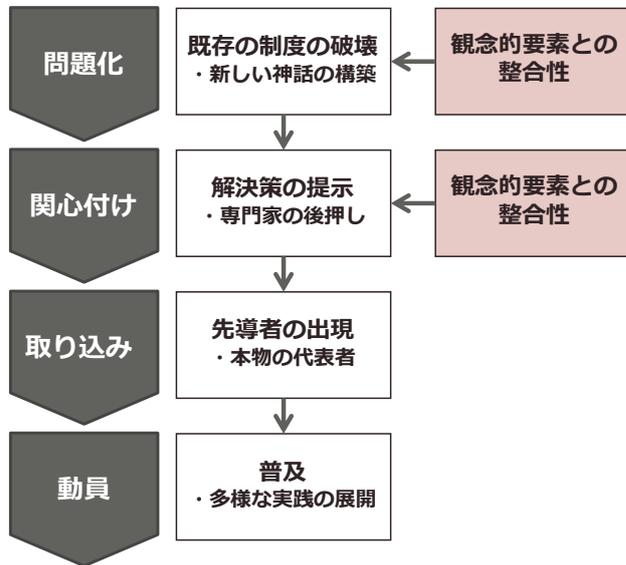
「婚活」において、男女による受け止め方の違いは、ジェンダー規範との矛盾を解消できるかどうかの違いによるものと解釈された。これは、固定化されたジェンダー規範がいかに変わりづらいかを示している。ジェンダー研究では、男性が稼ぎ頭としての規範的な役割から逸脱した場合、しばしば社会的苦境、アイデンティティの危機、婚姻の不一致に直面することを明らかにしている (Coltrane 1996; Commuri and Gentry 2005; La Rossa 1988)。例えば妻が家族の稼ぎ頭である家庭においては、夫が経験するアイデンティティの脅威を最小限に抑えるために、複数の埋め合わせ戦略を構築する必要があると双方が認識しているといった研究を行っている (Commuri and Gentry, 2005)。また、こうしたアイデンティティの危機に際し、男性はテクノロジーの利用といった男性性を維持するための多様なスティグマ管理を行うことで、折り合いをつけていることも明らかになっている (Coskuner and Thompson, 2013)。本研究についていえば、男性の「婚活」において、スティグマ化された実践を採用する際に起こるジェンダー規範の矛盾を乗り越えるための解決策が用意されなかったと考えられる。アウトサイダーによる制度変容は、その影響の大きさとインパクトが指摘されてきた (Maguire and Hardy, 2009)。しかしながら、本研究ではアウトサイダーの影響力と併せて、その限界についても一定の示唆を提示した。このように考えると、スティグマ化された消費様式の変化において、ジェンダー規範との整合性をとることの重要性について認識することができる。

以上が、リサーチ・クエスチョンに対する答えである。これらを踏まえ、次節では脱スティグマ化のプロセスを体系化する。

9.2 脱スティグマ化に関する概念枠組の検討

本研究では、脱スティグマ化のプロセスについて、制度レベル、サブグループレベル (男女別) に確認をしてきた。本節では、ここまでの分析結果を基に、脱スティグマ化のプロセスを説明する概念フレームワークを提示する (図 9-1)。

図 9-1 翻訳モデルを用いた脱スティグマ化のプロセス



以下では、翻訳における動員プロセス（Callon, 1986; Giesler, 2012; Betterny et al., 2014）を用いながら説明を試みる。翻訳における動員モデルは、「問題化」、「関心付け」、「取り込み」、「動員」と4つのプロセスが存在した。本研究では、これらのプロセスに加え、文化規範といった観念的要素（ideational factor）を加えることで、翻訳モデルが解釈の多様性を説明できない（Betterny et al. 2014）といった批判を克服することを試みる。

1つ目の問題化（Problematization）においては、実践をスティグマ化するような認知構造自体が「破壊」されることが必要となる。「破壊」する上で考慮すべき点は、新しい「神話」の構築と文化規範との矛盾の有無の確認である（Giesler, 2012）。

まず神話の構築について、これまでも述べてきたように、「婚活」はスティグマに付与された階層構造、すなわち「自然な出会い」を自明視し、「市場での出会い」を「モテない人」としてスティグマ化するといった構造を破壊するところからスタートした。これまでと異なるのは、「自然な出会い」と比較して「よりよい選択肢」としてではなく、既存の慣行が機能しなくなっているとして否定し、こうした状況が与える影響を個人の問題として落とし込んだ点である。「婚活」の必要性を、結婚難や少子化といった社会現象として捉えるのではなく、「4人に一人が結婚できない」という個人に向けられたメッセージとすることで、「婚活」をより自分にとって必要な問題として喚起したのである。これにより、これまでの慣行に疑問を抱き、新しいゴールに向けた動きを不可欠にするための「神話」が確立されたといえる（Giesler, 2012）。

また、こうした新しい「神話」が既存の文化規範との矛盾を生じないかについてのスクリーニングも重要である（Giesler, 2012; Kozinets, 2008）。本研究においても、男女によるステ

ィグマの違いは、ジェンダー規範の違いを反映したものであった。個人を動員するための新しい神話が、ジェンダー規範と矛盾する場合、必要性を認識していたとしても、採用されない可能性が高くなる (Bettany et al., 2014)。よって、こうした規範との矛盾が生じうる場合には、矛盾を解消するための手段も併せて提示する必要があるだろう。

2つ目の関心付け (Interessement) は、「問題化」において喚起された人々に対しての「解決策」の提示である。ここでの解決策は、「オーディエンス」にとって、望ましい印象を与えるような方法で提示されなければならない。ここでは社会的に聖域化された専門家 (sanctified expert authorities) の存在が不可欠である (Giesler, 2012)。

本研究において、「婚活」は社会学者とジャーナリストという文化的に正当化された理論家によって、「就活」のアナロジーとして提示された。これにより、活動が必然性を伴ったものとして、オーディエンスを説得したと言える。

このように、オーディエンスを説得するという考え方は、脱スティグマ化を考える上で極めて重要といえる。スティグマ化された消費様式を採用する上で、利用者は「一般人が自分のスティグマをどのように見るのかという不安を抱えている」(Goffman, 1963) ためである。よって、関心付けではサービスの潜在的な利用者のみならず、非利用者も含めた社会全体が是認 (Humphreys and LaTour, 2013) するような説得活動が必要となる。

3つ目の「取り込み」は、自ら実践する先導者の出現である。「関心付け」が専門家による利用促進の働きかけであったのに対し、「取り込み」は、動機付けされた結果、実践が促進される段階である。ここでは潜在的な利用者を行動に駆り立てるような本物の代表者 (authentic representatives) の出現がポイントとなる (Giesler, 2012)。本物の代表者は、オーディエンスに対しても望ましい印象を作り出すような「演劇的な」方法でなされなければならない (Giesler, 2012)。

「婚活」のケースでは、男性と女性で取り込みの結果が二分した。女性誌の言説において、「婚活」ブーム以前には、こうした本物の代表者は出現しなかった。成婚者が成功者として雑誌に登場することもあったが、その際も匿名を利用したり、目隠しした写真を採用したりするなど、むしろ個人が特定されることを避ける形での説得であった。これに対し、「婚活」ブーム後は、女優やモデル、成婚者が写真や実名を明確に示した上で「婚活」を後押しする言説を展開した。これに対し、男性誌の言説では、こうした本物の代表者は「婚活」ブームの前後に関わらず、出現しなかった。

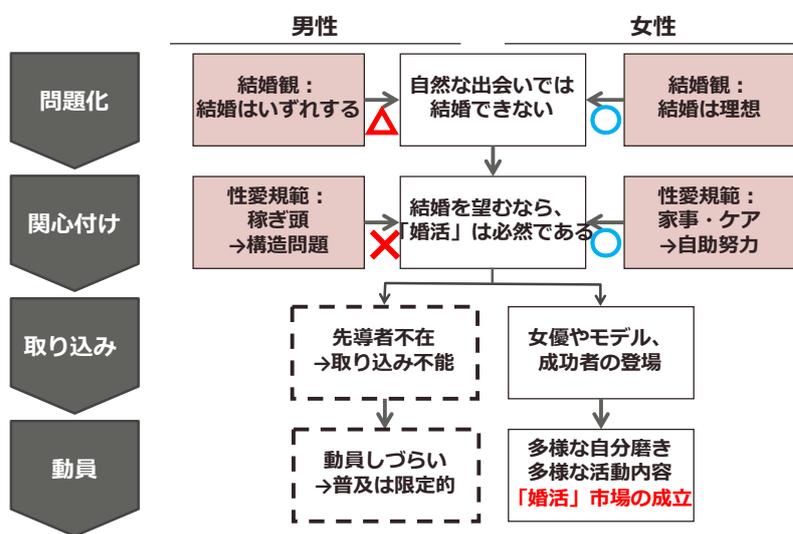
4つ目の「動員」は、実践がより広い層に「普及」することである。「取り込み」において提示された実践が、より広い層に対して普及していく段階である。「関心付け」や「取り込み」で一部の利用者の動員が促進されても、より広い層に対して普及が進まなければ、文化的影響はほとんどない。既存のイメージが引き続き支配的となってしまう (Giesler, 2012)。急速な普及のために、こうした実践が多様なステークホルダーによって促進される必要がある (Giesler, 2012)。

「婚活」のケースでは、それまでの結婚情報サービスや「婚活」サイトのみならず、街コ

ンや相席居酒屋、旅行、寺・神社、スポーツ観戦と多様なサービスが参入し、すべて「婚活」の実践として扱われるようになった。多様な業界が「婚活」ビジネスに参入することで、メディアの言説も急速に増えていった。「婚活」は結婚を望む未婚の男女という限られた層に対することばでありながら、成人の認知率がほぼ100%に近いまでに浸透する(付録A)ためには、こうしたアクターの増加が不可欠であったといえよう。1990年代前後にも、結婚情報サービス業界がブームといわれた時期はありながら、雑誌、新聞共に記事数の増加にほとんど影響しなかったのはこのような違いがあるためと想定できる。

以上が、既存の翻訳モデルに基づく脱スティグマ化のプロセスである。本研究では、この単線モデル(Bettery et al., 2014)における「関心付け」において、文化や社会規範といった観念的要素との整合性を確認するプロセスを追加した。この2つのプロセスにおいて促進される実践が、既存の文化規範との矛盾を解消できていなければ、次のプロセスに進まないことを示している。これにより、観念的要素との矛盾が普及に影響を与えることを説明できる。例えば「婚活」のケースでは、男性誌の言説において、「婚活」が男性にとっての役割規範との矛盾を解決できなかったために、促進されなかったことが明らかになった。これは「関心付け」の段階において観念的要素との不適合が起こったと解釈ができる。これにより、次の「取り込み」が実行されなかったのである(9.2)。

図 9-2 「婚活」の普及プロセス



9.3 理論的貢献

本研究における理論的貢献は以下の4点である。

1つ目、本研究は、脱スティグマのプロセスについて、インサイダーによるものとアウトサイダーによるものとを比較しながら変化のプロセスについて明らかにすることを試みた。

これまでの研究は、インサイダー、もしくはアウトサイダーいずれかによって主導された変化のプロセスについての研究であった（例えば Humphreys, 2010a; Jensen, 2010; Sandicki and Ger, 2010）。本研究は、インサイダーとアウトサイダーを比較することにより、脱スティグマ化における変化に対するインパクトや効果について明らかにすることを試みた。これまでの研究においても、アウトサイダーが制度変容に及ぼすインパクトの大きさは指摘されてきたが、本研究は両者を比較することによって、インパクトの違いを具体的に確認することができた。これにより、より明確にアウトサイダーの役割を定義することが可能になったと考える。

2つ目、脱スティグマ化のプロセスに向けた取り組みが、変革者の意図を実現する場合もあれば、必ずしも意図通りに解釈されないといった解釈の多様性についても提示した。これまでの脱スティグマ化の研究は、企業や組織といったアクターがフレーミング（Benford and Snow, 2000）を通して実践の意味を変えていくプロセスとして説明がなされてきた。本研究では、こうした実践者の意図が、受け手の多様な解釈によって意味を変容させながら定着していくプロセスとして明らかにした。

3つ目、脱スティグマ化のプロセスを明らかにする上で、文化的規範の影響を考慮にいれた研究を行った。これまでの研究は、制度を一枚岩として捉えた上での変化のプロセスであった（例えば Giesler, 2012; Jensen, 2010; Sandicki and Ger, 2010）。本研究では、サブグループ間における解釈の違いに着目し、こうした解釈の違いを説明する上で社会文化的影響を踏まえた分析を行った。制度的な構造や実践、意味は、より広い社会的、文化的環境における合理的な神話に由来すると定義しているが、制度化のプロセスにおいて、このような文化的要素がどのように影響を与えるのかについての、理論的、実証的な研究はなされてこなかった（Scott, 1995: 130 ; Zilber, 2006）。本研究はこうした課題に対して1つの解決策を提示できたと考える。

4つ目、プライベート領域の市場化に関する研究領域における貢献である。これらの領域に関する研究は、消費者研究において今後さらに重要性が高まるといわれているにも関わらず、あまり研究されていない（Epp and Velagaleti, 2014）。数少ない研究においても、消費者受け止め方といったスティグマ管理に関するのみである（Coskuner and Thompson, 2013; Epp and Velagaleti, 2014）。こうした領域の市場化が進んでいることを考慮すれば（Hochschild, 2013）、利用者の受け止め方のみならず、制度全体の変化がどのように生じるのかについての研究は重要であるといえる。

9.4 実務的貢献

次に実務的な貢献について、本研究で得られた知見は、文化規範が消費の促進を妨げているような商品、サービス、消費様式等において適用が可能である。このような領域は極めて多岐にわたる。ここでは大きく3つの領域について説明する。

1つ目は、イノベーションの普及時における商品の「新しさ」(Rogers, 2003) に対する消費者の抵抗感への対応である。イノベーション研究で有名なロジャーズは、『イノベーションの普及』の冒頭で、優れた商品や新しいコンセプト、技術といったものが社会に受け入れられないことはよくあることとし、普及の難しさについて説明している (Rogers, 2003)。このことを説明する具体例として、ペルーにおける煮沸消毒の事例を挙げている。ペルーでは、煮沸消毒の必要性を訴えるため、衛生指導員が2年間村に入り、細菌理論を使って説得を続けたが、応じたのは新たに村に移り住んだ社会的アウトサイダー (部外者) だけで、村人たちは、「人間を溺れさすことのできるような水の中で細菌が生き残ることはない」、「見えないバイ菌が大きな人間を殺すほどの力があるとは思えない」といった伝統的な見方を変えることはなかった (Rogers, 2003)。専門家による合理的な説明は、当時の現地の人々が持つ信念とはそぐわなかったために、受け入れられなかったのである。

別の事例として、Humphreys (2010a) は、米国のハンズフリーヘッドセットの普及を挙げている。米国において、携帯電話のハンズフリーヘッドセットが開発された当初は、米連邦通信委員会、米連邦空港局、及び合同空港当局による規制を受けていただけでなく、導入に際して社会規範的、文化的にも大きな障害があるとされていた。消費者はこのような機器を活用する習慣を持ち合わせていなかったために、早期採用者は社会通念を妨げる存在として非難された (Humphreys, 2010a)。また、頭に電子機器をつけることが健康被害をもたらすという点も長きにわたって懸念されていた。西洋文化では、頭は理性を司る聖域であり、一般的に頭はとても重要な体の一部だとされているためである (Humphreys, 2010a)。このように数々の障害があったにもかかわらず、現在ハンズフリーのヘッドセットは、一般的に利用されるようになり、規制的、規範的、認知的に正当性を獲得している。

このようにイノベーションが内包する「新しさの負債」(Rogers, 2003) をどのように乗り越えるのかについては、これまでもイノベーション研究 (武石他, 2012) やマーケティング研究 (Humphreys, 2010a; 鈴木, 2013) において明らかにされてきた。このような研究領域は、新たな商品やサービス、消費様式が登場するあらゆる局面で生じうる。上記に挙げた事例以外にも、インターネット・ショッピングやオークションサイト (Yan and Wang, 2012) といった今では当たり前となった消費様式においても、普及当初には見受けられた状況である。このような研究は、日本において今後普及が見込まれるといわれている (日経新聞 2015年10月20日号) ライドシェアや民泊といった新しいサービスの普及においても活用ができると考える。

2つ目は、家事や育児の外部委託など、経済活動に取り込まれる際に、人々の抵抗感に対処する必要性を孕んでいる領域である。Zelizer (2005) は、家族関係といった親密性の領域と経済活動が交差するような場面において、人々がこれをどのように乗り越えるのかについての研究を行ってきた。例えば、今では一般化しつつある子供保険 (生命保険文化センター, 2015) は、19世紀初頭、米国において初めて導入された時には大きな論争となったことが明らかにされている (Zelizer, 1981)。子どもが「労働力」として取引されていた時

期から「愛情の対象」として取引されるようになるにつれて、子供保険は子供の死で利益を得る悪しき存在として問題視されるようになったのである。反対派にとって、子供保険は功利主義の延長に過ぎなかった。これに対し保険会社は、子供の寿命を延ばすよきパートナーとして、子育てや病気のケアの仕方を伝授するなどのサービスを施すという、子供擁護の動きの中に、経済的な関心を見出した。結果として保険加入者の寿命が他より長くなるという実績ができたことで普及につながったとされている (Zelizer, 1981)。

このような研究は、代理母や遺伝子操作、血液や臓器といった人間の生や死といった神聖な領域を阻む存在として経済取引が捉えられており、こうした領域において正当性を獲得していくような事例においても、応用が可能であると考えられる。

また、本研究が一部対象としたような恋愛、結婚、出産、育児、介護、葬儀などライフイベントにおいて有償のサービスを利用する「個人生活の商業化」(Hochschild, 2012)においても適用が可能である。米国ではこうしたサービスの利用が、一部の富裕層のみならず中流階級にまで浸透しつつあるといわれているが、それにもかかわらず、利用者はサービスの利用に対する葛藤感を抱いているという。こうした抵抗感は、家族や友人のような親密さを切望しつつ、同時にプロとしてのサービス保証を求めるという「村」と「市場」の論理が混在する状況下で葛藤や混乱が存在するという。米国では、今後さらにこうしたサービスの利用が家事労働において主要な役割を占めるようになるといわれている (Epp and Velagaleti, 2014) が、こうした状況は日本も同様である。

例えば家事領域のアウトソースについてみてみよう。経済産業省は、女性のより一層の活躍のためには働き方の見直しとともに、家庭における負担の軽減が不可欠であり、そのためには、家事支援サービスの利用促進を重要な手段の一つとして考えている (野村総合研究所、2015)。にもかかわらず、日本における家事代行サービスの利用率は1%、過去の利用経験を含めても3%である (野村総合研究所、2015)。同社が行ったアンケート調査によれば、こうしたサービスを利用しない理由として最も多いのが、「他人に家の中に入られることへの抵抗」(49%)、ついで「所得に対して価格が高い」(45%)であり、3番目が「他人に家事等を任せることへの抵抗感」(35%)である。こうした状況に対して経済産業省は、サービスの品質基準を担保するための事業者ガイドラインの策定を検討している。しかしながら、本研究で明らかになったことは、サービスの利用に対する抵抗感は、業界の安全性に関するものとともに、こうしたサービスを利用することに対する文化規範としての抵抗感が存在するといった点である。またこうした抵抗感は性役割規範と関連するものであり、こうした規範は極めて変わりづらいものとして再生産されてきたものであった。このように考えると、こうしたサービスにおける利用の促進においても、本研究の知見に基づけば、安全基準の確保のみならず、既存の文化規範との矛盾に配慮した対応策も検討する必要があるといえるだろう。このような研究は消費様式の変容が性役割規範との矛盾を孕むようなあらゆる領域において応用が可能である。具体的に日本において政策課題としてあげられているものをみても、男性の家事への参画、女性の就労促進、女性管理職の増加といった

社会問題の解決につながる多様な取り組みにも適用が可能であるといえよう。

3つ目は、企業がグローバル展開をする際、進出先企業における文化規範が消費を抑制するような状況である。このようなケースは、企業が商品やサービスを海外で展開する場合に進出国の文化規範に抵触する場合（松井、2013b）もあれば、生産国そのもののイメージにより普及を妨げる（Chao, 1993）ような場合もある。

ここでは具体例として、中国企業レノボのグローバル戦略についてあげる。世界の品質イメージに関する調査結果（『Forbes JAPAN』2017年4月号）によれば、中国のブランドイメージは、調査対象となった49カ国のうち最下位の49位となっている。こうした国に対して付与されたブランドイメージは消費行動にも影響を与えることが明らかになっている。以下であげるレノボは、こうした抵抗感をうまく乗り越えた先進事例の1つといえる。

レノボは2004年、IBMのパソコン事業を買収した。買収時、IBMのパソコン事業は世界シェア6.2%、レノボは2%に過ぎなかったという（野中他、2013）。当時のレノボにとっての最大の課題は、「中国発のうさん臭いPCブランド」というイメージを払拭することだった。しかしながら2012年には、米ヒューレット・パッカートを抜き、以降世界シェア1位の座を維持している。レノボの戦略は大きく3つの段階で起こっている。

買収当初の第1段階では、レノボは自社ブランドをあえて使わず、IBMのThinkPadシリーズを継続し、ロゴも残した上でイメージを損なわないよう配慮したという。スタート時の役員14名のうち10名はIBMのPC部門の幹部を採用し、本社も北京からIBMのPC部門の所在地であったノースカロライナに移した。これにより、IBMのブランド力、技術力、販売網を生かしつつ、ThinkPadレベルの品質をより安く提供するという戦略を展開した。当初はインドのような成長市場に特化した戦略をとった結果、たちまち脚光を浴びたという（野中他、2013）。

第2段階は買収から2年後の2006年以降である。レノボは、Lenovoというブランドの知名度を高めることで、「Lenovoという企業が販売しているThinkPad」という製品イメージの確立を図った。こうした戦略について、レノボのアドヴァーニ副社長は「IBMのレノボ」から「レノボのIBM」への転換を狙ったと説明している（週刊東洋経済2013年6月11日号）。IBMブランドにより品質の信頼性を獲得したレノボは、「レノボ」ブランドを押し出したプロモーションを行うようになったのである。

第3段階は2007年以降であり、ここではより「レノボ」をメインとしたブランド浸透を進めているという。ビジネスユースに強いThinkPadブランドは維持しつつも、LenovoのノートPCを「世界最高の技術が凝縮されたPC」というイメージに育てるとしている。そのためのプロモーション戦略として、炎天下や水没、大きな衝撃といった極限状態におけるLenovoの技術力を示す広告キャンペーン「最高のPC（Best Engineered PC）」を行うことでレノボ自体のブランド力強化を図った。

以上のようにレノボは、中国メーカーに対するステレオタイプに対応する上で、すでに正当化された国と企業のブランドの要素をうまく取り入れ、これらと融合させるプロセスに

において (Jensen, 2010) 自社ブランドそのものの価値を転換することに成功した事例といえる。これは、本研究におけるスティグマという観点では、スティグマ管理のためのマーケティング活動が、やがて新しい市場創造につながったケースと言える。

ここまでで、大きく3つの領域について本研究の適用可能性について述べてきた。上記以外にもスティグマは、例えば競馬や競輪、競艇、パチンコといったギャンブル、AV女優や風俗、キャバクラといった性を対象としていると見なされている職業、太っていることや脱毛症、大人のオムツといった身体上のコンプレックスに関する属性といった、多種多様な業界、属性、消費様式において存在する。このようなケースにおいて、単一企業のマーケティング努力に依存するのではなく、社会文化的な観点を踏まえた上で、多様なアクターを動員しながら脱スティグマ化を図るような状況において、広く応用が可能であるといえる。

9.5 今後の課題

ここまでで述べてきた様々な貢献にも関わらず、本研究はなお、いくつかの課題を抱えている。以下では今後検討すべき課題について4点取り上げる。

1つ目、本研究で扱った事例は、「婚活」という単一のケースであり、本事例のみに基づいて負の業界イメージを転換させるためのプロセスとして一般化を図ることはできない。より一般化を図る上では、他の事例についても併せて調査する必要がある。

2つ目、本研究は、男女による翻訳の違いが結婚観や性役割規範といったジェンダー規範とどのように関連しているのかについて検討を行った。これにより男女による解釈の違いについて一定の説明を試みることはできた。しかしながら、こうした観念的要素について何を抽出し、それをどのように分析するのかについては、分析者の解釈に頼らざるを得ないという限界も否めない。こうした解釈の妥当性に対する課題については、消費者インタビューも含めたより幅広い手法を組み合わせることが必要とされるであろう。

3つ目、本研究では主として新聞や雑誌の言説分析を行った。こうした言説分析は、メディアの言説を体系的に捉え、時間軸で区切る等の分析を行う上では有用である。しかし、メディアの言説と世論との関係について、特に若い世代においてネットメディアの視聴が増えてきた昨今において、新聞や雑誌メディアの影響力をどのように捉えるかについては今後議論の余地があると思われる。

4つ目、分析対象となるキーワードの選定に関するものである。特に「婚活」ということばが存在していない2007年以前について、こうした活動を表す行為をどのように捉えるかについては再考の余地が残されている。より精度を高める上では、更に検索ワードを広げて分析する必要があるだろう。

以上の課題については、今後の取組みとしていきたい。

付録A 消費者の受け止め方¹⁹

A.1 調査概要

本章の目的は、「婚活」ということば、あるいはこれに付随した行動が、どのように受止められたのかを明らかにすることである。すでに述べた通り、正当化が社会的に合意形成されるプロセスであることを念頭に置き、利用者あるいは潜在的な「婚活」対象者のみならず、既婚者も含めた全体としてどのように受止められているのか、あるいは、受け止め方の違いがどこにあるのかについて明らかにすることを試みる。具体的には、質問票調査により全体としての傾向を把握した上で、これまでの分析との整合性を含めた確認する作業を行うこととする。

A.2 オムニバス調査の結果

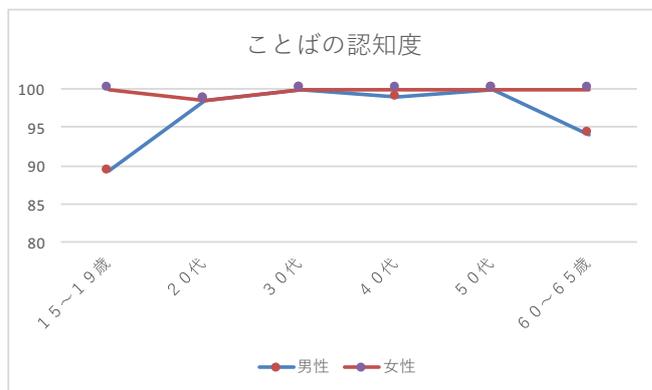
オムニバス調査は、吉田秀雄記念事業財団の研究助成対象者向けに実施され、東京 30 キロ圏内の満 15 歳から 65 歳の男女個人 750 名を対象に行われる。本年度は 2016 年 7 月に留置調査法にて行われた。調査の制約として、質問は選択肢のみ、質問数や選択肢の数に制限が設けられている。本調査では主に「婚活」ということばや活動に対するイメージに焦点を当てて質問内容を構成した。今回明らかになった点は以下 6 点である。「婚活」の認知度、「婚活」のイメージ、「婚活」の定義、「婚活」の経験、「婚活」している男性または女性に対するイメージ、結婚情報サービスに対するイメージである。以下のその結果について説明する。

認知度

まず、「婚活」の認知度については、10 代と 60 代以上の男性を除くすべての世代においてほぼ 100%となっている。このことから、「婚活」ということばは、広い世代に対して普及したということがいえる。

¹⁹ 消費者アンケートは、吉田秀雄記念事業財団の研究助成により実施された。詳細は織田（2017a）に記載している。

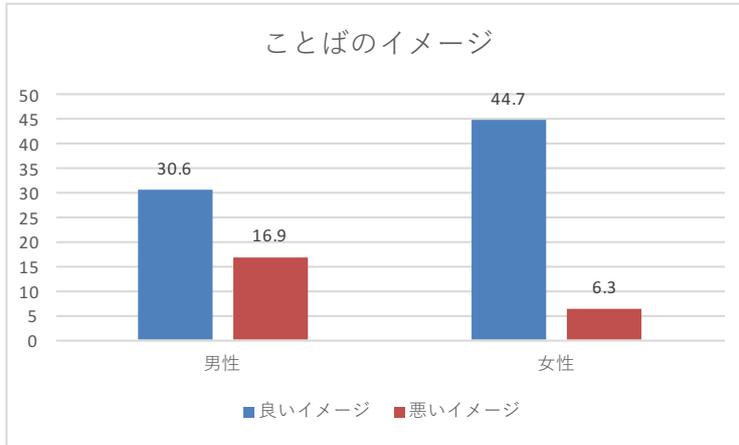
図 A-1 ことばの認知度



「婚活」のイメージ

次に、「婚活」ということばのイメージについて、全体として、良いイメージの方が悪いイメージを上回っている。特に女性においては、良いイメージが45%、悪いイメージが6%と半数近い人が、肯定的に受け止めていることが分かる。

図 A-2 ことばのイメージ



男女・年代別にみると、男女共に、30代のイメージがもっともよく、ここを起点としてイメージは低下している。女性については、10代のイメージも比較的高い。30代男性においては半数近い人が良いイメージを持っており、良くないイメージを持つ人は10%を下回っている。また、30代女性については55%の人が「婚活」を良いイメージとして捉えており、悪いイメージの人は数%にすぎない。一方、男性の10代、20代、60代においては、「良くない」イメージの方が「良い」イメージよりもわずかではあるが高くなっていることが分かる。

図 A-3 ことばのイメージ (男性)

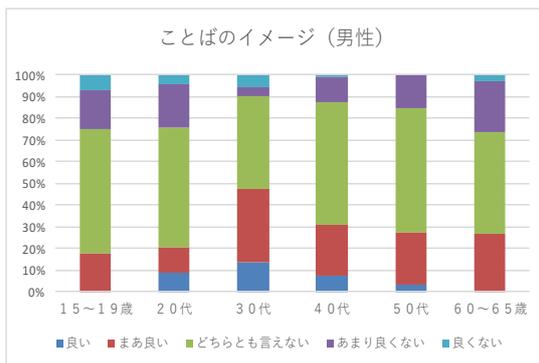
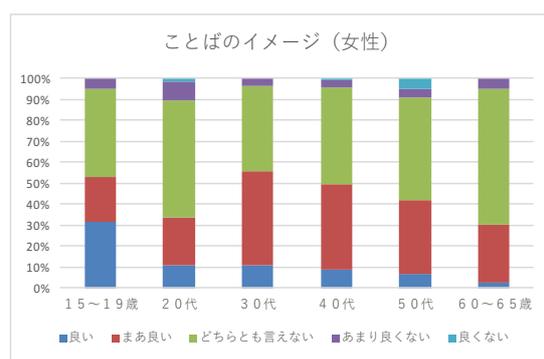
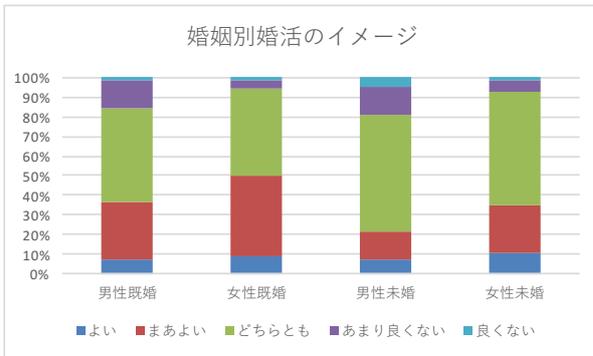


図 A-4 ことばのイメージ (女性)



このように、年齢別では30代40代の「婚活」メイン層においてイメージが良いが、その差は婚姻の有無によっても異なり、「婚活」の当事者となりえない既婚者ほどイメージが良いことが分かる。

図 A-5 婚姻別「婚活」のイメージ

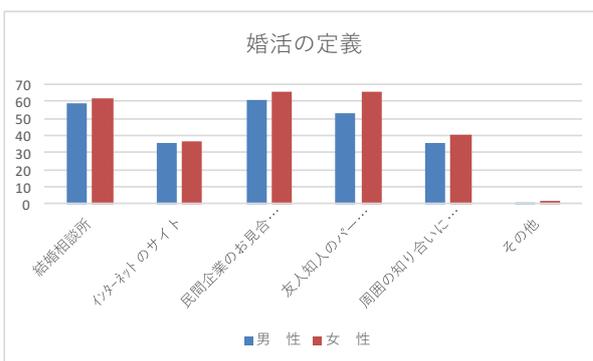


この点については、本調査のみで結論を導くことは難しいが、現時点においてことばの発生後10年が経過しているため、既婚者と未婚者の違いを「婚活」の成果の違いとして捉え、「婚活」をして結婚に至った成功者ほどイメージが良いという解釈も可能である。

「婚活」の定義

「婚活」の定義については、友人・知人からの紹介やパーティへの参加から結婚情報サービスへの入会まで幅広く捉えている傾向がある。このことから、「婚活」ということばは、それまで通常行われていた「正当化された」行為と、「恥ずかしさ」を伴う「正当化されていない」行為とを1つのカテゴリーとして統合していることが分かる。これにより、例えばサービスの利用者が、「婚活中」と宣言するとき、それは結婚を目的としたあらゆる意味を指していることが分かる。

図 A-6 「婚活」の定義

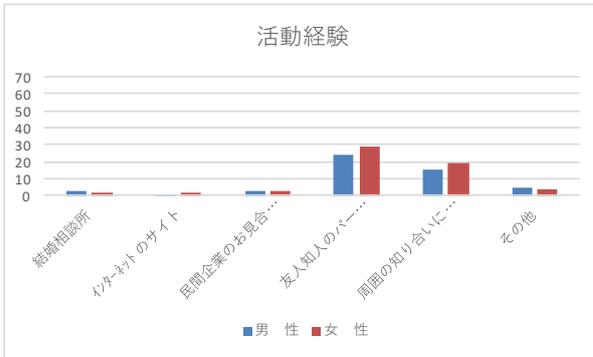


「婚活」経験

一方、実際の活動経験については、友人主催のパーティへ参加、周囲の知合いからの紹介といった、企業が提供するサービスに関わらない活動への参加経験が多い。つまり、実際の活動経験でみると、民間のパーティや相談所など「市場」を活用した活動は、あまり活発で

ないことが分かる。

図 A-7 活動経験



また、年代別に確認すると、男女共に、20代から40代では友人知人が主催するパーティーへの参加がもっとも多い。また、年齢を経るごとに、周囲からの紹介が高くなっており、50代～60代では周囲の紹介がもっとも高くなっている。また、若い女性ほどインターネット・サイト利用者が多くなるという傾向もみ受けられる。

図 A-8 男性の「婚活」経験

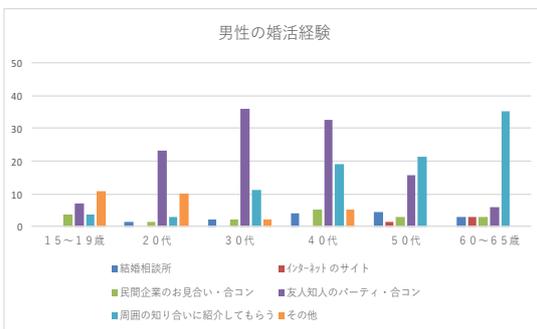
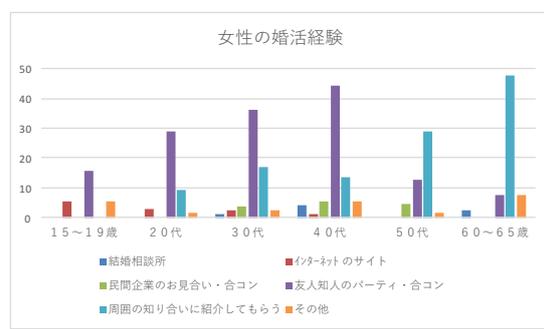


図 A-9 女性の「婚活」経験



属性別「婚活」のイメージ

次に性別、婚姻別（既婚男性・未婚男性・既婚女性・未婚女性）に4つのセグメントにわけ、各セグメントにおけるイメージの違いを確認した。

まず、既婚男性は男性・女性いずれの「婚活」についても「頑張っている」と評価しつつも、利用者について、「結婚を焦っている」、「相手を見つけられない人が利用」しているといった否定的なイメージを持っている。また、「婚活」する女性については「理想が高そう」といった印象も持っている。「婚活の成果」についても否定的であり、「婚活」しても理想の人に出会えるとは思っていない。一方既婚女性は、「婚活」を最も好意的に捉えている層であり、男性の「婚活」、女性の「婚活」共に「頑張っている」と評価するとともに、「効率的に結婚相手を見つけられる」という評価が他の層とは突出して高く

なっている。

図 A-10 既婚男性の「婚活」に対するイメージ

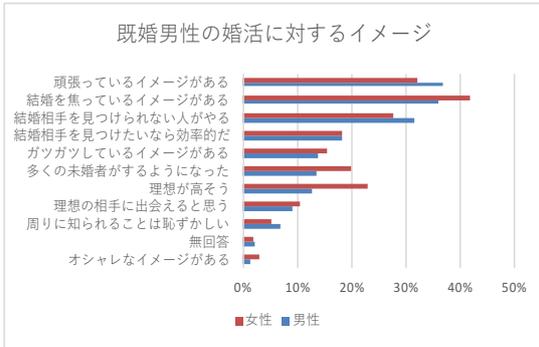
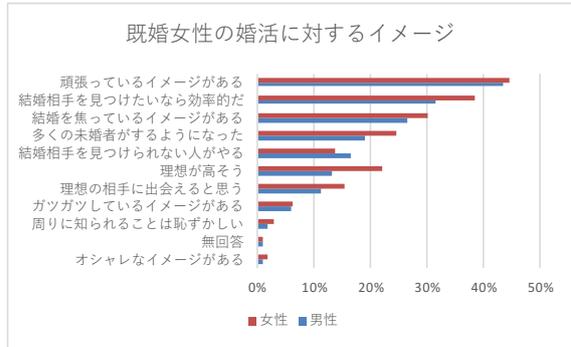


図 A-11 既婚女性の「婚活」に対するイメージ



次に、独身者についてみていく。独身男性にとっての「婚活」のイメージは、「婚活」する男性については、「結婚を焦っている」人がやるものであり、女性については、焦り以外に、「理想が高そうな人」が「婚活」をするというイメージをもっているようである。また、未婚女性については、「婚活」する男性は、「結婚を焦って」おり、「理想が高そう」で、かつ「結婚相手を見つけられない人がやる」というイメージである。また、「婚活」する女性に対しては、「焦って」おり、「相手を見つけられない人がやる」というイメージのようである。

図 A-12 未婚男性の「婚活」に対するイメージ

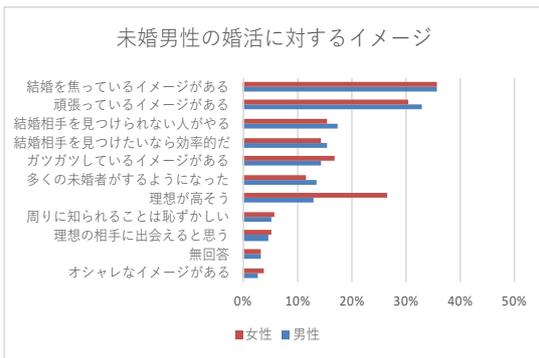
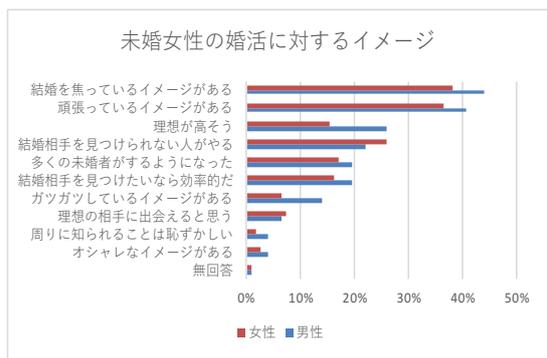


図 A-13 未婚女性の「婚活」に対するイメージ



つまり、男性・女性ともに、同性の「婚活」については、結婚に焦っている人が頑張っているというイメージなのに対し、異性の「婚活」については、上記2つの「焦り」と「がんばっている」というイメージに加えて「理想が高そう」という認識のようである。一方、既婚女性のみが、婚活者、「婚活」の効率性ともに非常に高く評価している点が特徴

的である。こうした違いについては、今後インタビュー等を通じて明らかにしていく必要があると考える。

結婚情報サービス（結婚相談所）のイメージ

結婚情報サービスのイメージについては、ビジネスに関するものと、利用者に関するものについて確認を行った。ビジネスについては、あらゆる層において、「サービスの内容に対して価格が高い」という評価が高かった。特に男性において、サービス（カウンセリング）の品質や、サービスの成果（理想の相手が見つかる）についての評価が低くなっている。女性については、男性同様、サービスの成果はあまり評価していない一方で、サービス（カウンセリング）の品質については男性と比較すると、高く評価しているようである。

次に、利用者のイメージについて、既婚男性は「自分では見つけられない人」が「焦って」活動しているという評価であり、その割合については、「婚活」する人についてのイメージとほぼ同様である。また、既婚女性については、「自分では見つけられない人」というイメージはりながら、概ね好印象のようである。次に未婚男性については、男女ともに「自分では見つけられない人」が、「焦って」活動していると評価している。また「婚活」する人のイメージに対する評価と比較すると、未婚男性は、「婚活」は焦っている人というイメージが高い一方で、「結婚情報サービス」は「相手を見つけれない人」が行くという印象が強くなっている。未婚女性についてはこうした違いは見受けられず、「婚活」と「結婚情報サービス」それぞれの活動者をほぼ同様のイメージとして評価しているようである。つまり、男性にとっては、結婚情報サービスが「最後の砦」としての位置付けになっており、女性にとっては、ほぼ同じものとしてカテゴリー化されている傾向が高くなっている可能性が示唆される。

次に、結婚情報サービスの普及度合いについて、どのように認識しているか、各層別にみていく。既婚者については、男性・女性ともに、多くの未婚男性・女性が利用するようになったと感じており、特に既婚女性においてその割合は3割近くと最も高くなっていた。また、未婚者においては、男性と女性で受け止め方が異なっており、未婚男性は、男性・女性ともに「結婚情報サービス」の利用が増えていると認識していない（10%程度）に対し、未婚女性は男性・女性ともに利用が増えていると感じている割合が高くなっている。つまり、女性の方が普及しているという認識が高いことがいえる。

図 A-14 既婚者にとっての結婚相談所のイメージ

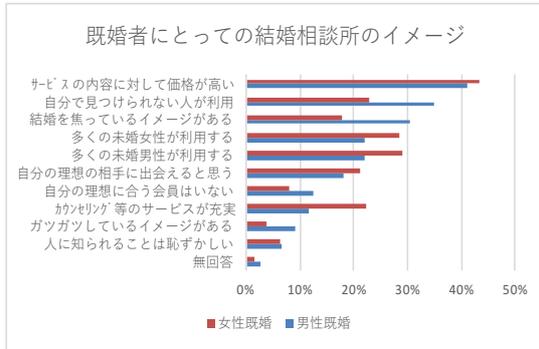
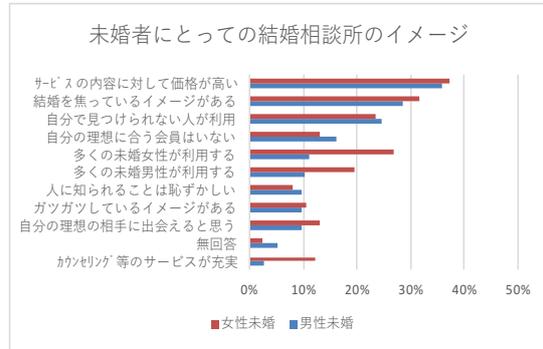


図 A-15 未婚者にとっての結婚相談所のイメージ



まとめ

「婚活」について、ことば自体はすでに定着しており、そのイメージも全体としては肯定的に捉える傾向が高かった。また、「婚活」ということばについては、知り合いの紹介やパーティから結婚相談所への入会まで幅広く捉える回答が多かった。これにより、「婚活」は、以前から受け入れられている活動と、負のイメージを付与されていた「結婚相談所」を同一カテゴリーとして扱うこととなった。つまり、結婚相談所の利用であれ、友人主催のパーティに参加することであれば、「婚活中」という表現で完結するのである。

「婚活」ということばのイメージは概ね良い印象を付与されるようになった一方で、「婚活」者のイメージについては性別や婚姻の有無により評価が分かれるようである。あらゆる層において、婚活者を「頑張っている」と評価しつつも、男女ともに「婚活」は自分で見つけられない人が、焦って行うものとして受け止められているようである。また、同性評価、異性評価という観点では、未婚の男性・女性ともに、同性に対しては、結婚を焦っている人というイメージであるが、異性に対しては、焦っており、かつ理想の高い人というイメージをもっていた。

結婚相談所についても、「婚活」とほぼ連動する形でイメージ形成がなされている。特に既婚女性において「効率的に相手を探すことができる」といった評価が高い一方で、男性は既婚・未婚に関わらず、ビジネス・利用者双方について、負のイメージを持っている。

表 A-1 属性別のイメージ (まとめ)

		男性の「婚活」に対するイメージ	女性の「婚活」に対するイメージ	結婚情報サービスのイメージ
既婚者	既婚男性	「頑張っている」、「焦っている」、 「相手を見つけられない人」	「焦っている」、「頑張っている」、 「相手を見つけられない人」、「理想が	「「価格が高い」、「相手を見つけられ ない人」、「焦っている」
	既婚女性	「頑張っている」、「焦っている」	「頑張っている」、「焦っている」	「価格が高い」、「多くの男女が利用す るようになった」、「相手を見つけられ
未婚者	未婚男性	「焦っている」、「頑張っている」	「焦っている」、「頑張っている」、 「理想が高そう」	「価格が高い」、「焦っている」、「相 手を見つけられない人」
	未婚女性	「焦っている」、「頑張っている」、 「理想が高そう」	「焦っている」、「頑張っている」、 「相手を見つけられない人」	「価格が高い」、「焦っている」、「多 くの男女が利用するようになった」

ただし、今回の結果について 2006 年に経済産業省で行われた調査と比較すると、「結婚情報サービス」業界に対するイメージは改善しているようである。当時は「自分で相手を見つけられない人が利用する」といったイメージが未婚者の 8 割程度存在していたのに対し、今回の調査では 2-3 割へと減少していた。もちろん、調査設計が異なるため、単純比較はすべきでないが、これほど明確な差がある場合には、結婚情報サービス業界が、人々に受け入れられつつあると捉えることが可能であるように思う。一方で、すべての層に対して、一様に正当化されているわけでもなく、その度合いは、「既婚女性」、「未婚女性」、「未婚男性」、「既婚男性」という順番で低くなっていた。

こうした違いについて、Humphreys and Latour (2013) は、実体験がないノン・ユーザーは、メディア言説の影響を受けやすいことを明らかにしている。本研究についていえば、新聞等のメディアが従来の犯罪記事からイベント記事へとテーマを以降する中で、ノン・ユーザーとしての既婚者は、こうしたメディアのイメージを反映しやすいとすることもできる。一方男女の違いについて、特に既婚男性のイメージの相対的な低さについては、新たな問題として残っているのも確かである。こうした違いについては、今後ジェンダーや性役割についての研究成果も踏まえつつ、明らかにしていきたいと考える。

付録B インタビューリスト

表 B-1 インタビューリスト

	企業名	役職	ご面談者	面談日
1	全国地域結婚支援センター	代表理事	板本様	2016/7/6
2	日本仲人連盟	会長	土橋凌様	2016/8/29
3		相談役	土橋小春様	
4		代表取締役	土橋太郎様	
5	ファニーキープス	代表取締役	佐藤様	2016/8/25
6	お見合い塾	代表取締役	山田様	2016/8/5
7	ツウエイ	秘書広報部部長	才村様	2016/7/11
8		総務広報部広報マネージャー	福田様	
9	楽天オーネット	マーケティングマネージャー	奥山様	2016/7/13
10		銀座支店長	長岡様	
11	茜会	カウンセリング部部長	立松様	2016/8/3
12	聖心	支社長	萩原様	2016/8/5
13	IBJ	代表取締役	石坂様	2015/12/25:2016/1/20, 27:2016/3/22
14	IBJ	事業企画室ディビジョンマネージャー	常見様	2015/12/25:2016/1/20, 27
15	IBJ	コミュニティ事業部部長	ニッ矢様	2016/2/22
16	IBJ	マーケティング部広報室	嶋岡様	2016/2/22
17	IBJ	事業企画室	田島様	2015/12/25:2016/1/20, 27:2016/3/22
18	パートナーエージェント	マーケティング部リーダー	野沢様	2016/7/4
19		事業開発部OTOGONグループ マネージャー	横ノ原様	
20	リクルートマーケティングパートナーズ	グループマネージャー	桜井様	2016/8/17
21		マネージャー	桑田様	
22	エン婚活（エンジャパン）	代表取締役	間宮様	2016/8/4
23	マイナビ	スチューデント・ウーマン事業部マリッジ事業部部長	石川様	2016/8/16
24		ウーマン事業部 婚活運営部事業促進・開発課	齋藤様	
25	エキサイト	メンバーシップサービス本部	田中様	2016/8/17
26		メンバーシップサービス部	山路様	
27		メンバーシップサービス部	木村様	
28	エステーローダー	広報	渡辺様	2016/8/8
29	スフィアロココス	代表取締役	澤口様	2016/7/8
30		取締役	長岡様	
31	吉本クリエイティブエージェンシー	ジャーナリスト	白河様	2016/7/29
32	ディスカバー21	社長室長	田中様	2016/8/10
33	毎日新聞出版	出版部部長	五十嵐様	2016/8/28
	イベント名	主催企業		
1	利用者向け座談会	お見合い塾		2016/8/16
2	お見合いセミナー	お見合い塾		2016/8/16
3	婚活セミナー	スフィアロココス		2016/3/25
4	婚活コンソーシアム	IBJ		2015/6/25:2017/6/12
5	東京縁結び2017	東京都		2017/3/4
6	農と婚活イベント	全国結婚支援センター		2017/3/5

参考文献

- アロンソン・エリオット (2014) 『ザ・ソーシャル・アニマル：人と世界を読み解く社会心理学への招待』サイエンス社
- ヴェーバー・マックス (1989) 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波書店
—— (2012) 『権力と支配』講談社学術文庫
- 江原由美子 (2001) 『ジェンダー秩序』勁草書房
- 織田由美子 (2016) 「I B J—「婚活」ブームと市場創造、ベンチャー企業による業界再興の軌跡」『一橋ビジネスレビュー』64 (3) pp. 146-159.
—— (2017a) 「価値転換と市場創造「結婚情報サービス業界」のイメージ転換に関する経済社会学的研究」吉田秀雄記念事業財団 (第50次) 最終報告書
—— (2017b) 「消費の脱スティグマ化：「婚活」の男女による翻訳の違い」第6回マーケティングカンファレンス2017、早稲田大学 (ベストドクターコース賞受賞)
- 橋本俊詔 (2006) 『格差社会—何が問題なのか』岩波新書
- 経済産業省商務情報政策局サービス産業課 (2006a) 「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究報告書」
- 経済産業省商務情報政策局サービス産業課 (2006b) 「少子化時代の結婚関連産業の在り方に関する調査研究報告書・資料編」
- 厚生労働省 (2010) 「平成25年版 厚生労働白書」
—— (2016) 「平成27年 (2015) 人口動態統計の年間推計」
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2006) 「人口統計資料集」
- コリンズ・ランドル (1997) 『ランドル・コリンズが語る社会学の歴史』有斐閣
- 佐藤郁哉 (1992) 『フィールドワーク』新曜社
- ショア・ジュリエット (2011) 『浪費するアメリカ人—なぜ要らないものまで欲しがるか』岩波書店
- 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
- 生命保険文化センター (2015) 「平成27年度生命保険に関する全国実態調査」
- 帝国データバンク (2009) 「特別企画：結婚式場業者・結婚相手紹介サービス業者の実態調査」
—— (2010) 「特別企画：結婚式場業者・結婚相手紹介サービス業者の実態調査」
- 千田有紀 (2009) 『女性学/男性学 (ヒューマニティーズ)』岩波書店
—— (2011) 『日本型近代家族—どこから来てどこへ行くのか』勁草書房
- 千田有紀・中西祐子・青山薫 (2013) 『ジェンダー論をつかむ』有斐閣
- ダグラス・メアリ (2009) 『汚穢と禁忌』ちくま学芸文庫
- 武石彰・青島矢一・軽部大 (2012) 『イノベーションの理由：資源動員の創造的正当化』有

斐閣

- 沼上幹 (1995a) 「個別事例研究の妥当性について」『ビジネスレビュー』第 42 号, pp. 55-70.
- 沼上幹 (1995b) 「経営学におけるマクロ現象法則確立の可能性—個別事例研究の科学としての経営学に向かって」『組織科学』28 (3), pp. 85-99.
- 沼上幹 (2000) 『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探究—』白桃書房
- 野中郁次郎・徐方啓・金頭哲 (2013) 『アジア最強の経営を考える: 世界を席卷する日中韓企業の戦い方』ダイヤモンド社
- 野村総合研究所 (2015) 『平成 26 年度 女性の活躍推進のための家事支援サービスに関する調査報告書』
- バーガー・ピーター、ルックマン・トーマス (2003) 『現実の社会的構成: 知識社会学論考』新曜社
- フーコー・ミシェル (2014) 『言説の領界』河出文庫
- ベッカー・ハワード (2016) 『アート・ワールド』慶應義塾大学出版会
- ボードリヤール・ジャン (2015) 『消費社会の神話と構造 新装版』紀伊国屋書店
- 樋口耕一 (2011) 「現代における全国紙の内容分析の有効性—社会意識の探求はどこまで可能か」『行動軽量学』38 (1), pp. 1-12
- (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 (1990) 『ディスタンクシオン I 社会的判断力批判』藤原書店
- ブルーマー・ハーバート (1991) 『シンボリック相互作用論—パースペクティブと方法』勁草書房
- 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
- 松井剛 (2004) 「癒しブームにおける企業の模倣行動: 制度化プロセスとしてのブーム」『流通研究』, Vol.7, No.1, pp.1-14.
- (2013a) 『ことばとマーケティング』碩学社
- (2013b) 「文化製品のスティグマ管理としてのグローバル・マーケティング: 北米における日本産マンガ出版を事例として」『流通研究』, Vol.15, No.2, pp. 25-41.
- ミード・マーガレット (1961) 『男性と女性』東京創元社
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング (2010) 『平成 21 年度サービス産業生産性向上支援調査事業 (サービス産業の統計整備・実態把握に関する調査) 結婚相談・結婚情報サービス業界統計・報告書』
- 水越康介・コールバッハ・フローリアン (2015) 「イクメン言説の消費」『マーケティングジャーナル』, Vol.34, No.4, pp. 86-101.
- 矢野経済研究所 (2005) 『ブライダル産業白書 2004 年度版』
- (2015) 『2015 年版ブライダル産業年鑑』
- 山田昌弘 (1996) 『結婚の社会学—未婚化・晩婚化はつづくのか』L丸善ライブラリー

- (1999) 『パラサイト・シングル時代』 筑摩書房
- (2016) 『「モテ」の構造』 ちくま学術新書
- 山田昌弘・白河桃子 (2008) 『「婚活」時代』 ディスカヴァー・トゥエンティワン
- (2013) 『「婚活」症候群』 ディスカヴァー・トゥエンティワン
- レヴィ=ストロース・クロード (1972) 『構造人類学』 みすず書房
- 渡辺深 (2014) 『転職の社会学：人と仕事のソーシャル・ネットワーク』 ミネルヴァ書房
- Adkins, N. R. and J. L. Ozanne (2005), "The Low Literate Consumer," *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 93-106.
- Applbaum, K. and Jordt, I. (1996), "Notes towards an Application of McCracken's Cultural Categories for Cross-Cultural Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 204-218.
- Argo, J. J. and K. J. Martin. (2008), "Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others," *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 559-572.
- Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Belk, R. W. (1992), "Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 339-361.
- Belk, R., E. Fischer, and R. V. Kozinets (2013), *Qualitative consumer and marketing research*, Sage (松井剛訳(2016) 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 碩学社)
- Belk, R., Gu'liz Ger, and S. Askegaard, (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 326-351.
- Benford, R. D., and Snow, D. A. (2000), "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual Review of Sociology*, 26 (1) 611-640.
- Bernard, H. Russell, P. K., David K., and Lee S. (1984), "The Problem of Informant Accuracy: The Validity of Retrospective Data," *Annual Review of Anthropology*, 13, 495-517.
- Bettany, S. M., Kerrane B. and M. K. Hogg (2014), "The Material-Semiotics of Fatherhood: The Co-Emergence of Technology and Contemporary Fatherhood," *Journal of Business Research*, 67 (2), 1544-1551.
- Blood, R. O., (1967), *Arranged Match and Love Marriage: A Tokyo-Detroit Comparison*, New York: Free Press.
- Callon, M. (1986), "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Briec Bay," in *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, ed. John Law, London: Routledge, 196-233.
- Callon, M. and Law, J (1997), After the Individual in Society: Lessons on Collectivity from Science, Technology and Society *The Canadian Journal of Sociology* Vol. 22, No. 2 (Spring, 1997), 165-182.
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

- Carruthers, B. G., and Espeland, W. N. (1991) "Accounting for rationality: Double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality," *American Journal of Sociology*, 97: 31-69.
- Chao, P. (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product." *Journal of International Business Studies* 24(2):291-306.
- Clemens, E. S., and J. Cook (1999), "Politics and institutionalism: Explaining durability and change." *Annual Review of Sociology*, 25: 441-466.
- Colomy, P (1998) "Neo-functionalism and neo-institutionalism: Human agency and interest in Institutional change". *Sociological Forum*, 13: 265-300.
- Coltrane, S. (1996), *Family Man: Fatherhood, Housework and Gender Equity*, New York: Oxford University Press.
- Commuri, S., and J. W. Gentry (2005), "Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners," *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 185-195.
- Coskuner-Balli, G. and C. J. Thompson (2013), "The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 19-41.
- Creed, W. E. D., M. A. Scully and J. R. Austin. (2002). "Clothes make the person? The tailoring of legitimating accounts and the social construction of identity," *Organization Science*, 13(5): 475-496.
- Czarniawska, B., and Joerges, B. (1996). *The travel of ideas*. In B. Czarniawska-Joerges & G. Sevón (Eds.), *Translating organizational change*: 13-48. Berlin: de Gruyter.
- Devine, P. G., E. A. Plant and K. Harrison (1999), "The Problem of Us versus Them and Aids Stigma," *American Behavioral Science*, 42 (7), 1212-1228.
- DiMaggio, P. J. (1982) "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston," *In DiMaggio, P. J. ed. Nonprofit Enterprise of the Arts*. Oxford University Press.
- (1997) "Culture and Cognition," *Annual Review of Sociology*, 23, 263.
- DiMaggio, P.J. and W.W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, 48 (2), 147-60.
- Dobbin, F. (1994), *Forging industrial policy*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Dovidio, J. F., B. Major, and J. Crocker (2000), "Stigma: Introduction and Overview," in *The Social Psychology of Stigma*, ed. Todd F. Heatherton, Robert E. Kleck, Michelle R. Hebl, and Jay C. Hul, New York: Guilford, 1-28.
- Du Gay (1996) *Consumption and identity at work*. London: Sage
- Edman, J. and C. L. Ahmadjian (2013), "Framing From Afar: External Agents and the Construction of the Japanese Ji-Biru Industry," *Center on Japanese Economy and Business Working Papers*, No. 329.
- Eisenhardt, K. M. (1989), "Building theories from case-study research," *Academy of Management*

- Review*, 14(4), 532-550.
- Epp, A. M. and S. R. Velagaleti (2014), "Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services," *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 50-70.
- Ertimur, B. and G. Coskuner-Balli (2015), "Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management," *Journal of Marketing*, 79(2), 40-61.
- Farjoun, M. (2002), "The Dialectics of Institutional Development in Emerging and Turbulent Fields: The History of Pricing Conventions in The On-Line Database Industry," *Academy of Management Journal*, Vol. 45, 848-874.
- Fligstein, N. (1991), "The structural transformation of American industry: An institutional account of the causes of diversification in the largest firms: 1919-1979," In W. Powell & P. DiMaggio (Eds). *The new institutionalism in organizational analysis*: 311-336. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedland, R., and Alford, R. R. (1991), "Bringing society back in: Symbols, practice, and institutional contradictions," In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*: 232-263. Chicago: University of Chicago Press.
- Galvin, T. L. (2002), "Examining institutional change: Evidence from the founding dynamics of U.S. health care interest associations." *Academy of Management Journal*, 45: 673-696.
- Gamson, W. A. and A. Modigliani (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach," *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Giele, J. Z. (2008), "Homemaker or Career Woman: Life Course Factors and Racial Influences among Middle Class Americans," *Journal of Comparative Family Studies*, 39 (3), 393-411.
- Giesler, M. (2012), "How doppelganger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of Botox cosmetic," *The Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Glaser, B. G. and A. L. Strauss, (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publications.
- Glynn, M. A., and Abzug, R. 2002. "Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names," *Academy of Management Journal*, 45: 267- 280.
- Goffman, E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Prentice-Hall, Inc.= 2003
石黒毅訳『ステイグマの社会学-傷つけられたアイデンティティ』せりか書房
- (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of the experience*. Boston, MA: Northen University Press.
- (1979), *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- (1981), *Forms of Talk*. Philadelphia University of Press
- Golder, P. N. (2000), "Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172.

- Greenwood, R, Suddaby, R and Hinings, C.R. (2002), "The role of professional associations in institutional change," *Academy of Management Journal*, 45, 58-80.
- Griswold, R. L. (1993), *Fatherhood in America: A History*, New York: Basic Books.
- Habermas, J. (1973), "The Public Sphere: An Encyclopedia Article," *New German Critique*, Sara Lennox and Frank Lennox, Ed. Vol. No. 1 (winter 1973)-. Madison, Wis.: New German Critique.
- Hannigan, J. (1995), *Environmental sociology*. New York: Routledge.
- Hardy, C, Lawrence T.B. and Grant D. (2005), "Discourse and Collaboration: The role of conversations and collective identity," *Academy of Management Review*, Vol. 30, 1-20.
- Haveman, H. A., & Rao, H. (1997), "Structuring a theory of moral sentiments: Institutional and organizational coevaluation in the early thrift industry," *American Journal of Sociology*, 102: 1606-1651
- Henry, P. C. and M. L. Caldwell (2006), "Self-Empowerment and Consumption: Consumer Remedies for Prolonged Stigmatization," *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), 1031-48.
- Hensmans, M. (2003), "Social Movement Organizations: A Metaphor for Strategic Actors in Institutional Fields", *Organization Studies*, Vol.24, No.3, 355-381
- Hirschman, E. C. (1990), "Secular immortality and the American ideology of affluence," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 31-42.
- Hochschild, A. R. (2003), *The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work*, Berkeley: University of California Press.
- (2012), *The Outsourced Self: What Happens When We Pay Others to Live Our Lives for Us*. Picador.
- Hoffman, A. J. (1999), "Institutional evolution and change: Environmentalism and the US chemical industry." *Academy of Management Journal*, 42(4): 351-371.
- Hudson, B. A. and Okhuysen, G. A. (2009), "Not with a Ten-Foot Pole: Core Stigma, Stigma Transfer, and Improbable Persistence of Men's Bathhouses," *Organization Science*, 20 (1): 134-153.
- Humphreys, A. (2010a), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, 74 (March), 1-19.
- (2010b), "Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling," *Journal of Consumer Research*, 37 (October), 490-510.
- Humphreys, A. and K. Latour. (2013), "Framing the Game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy," *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 773-795.
- Humphreys, A. and C. J. Thompson (2014), "Branding Disaster: Reestablishing Trust Through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties," *Journal of Consumer Research*, 44 (December), 877-910.
- Illouz, E. (2007), *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge: Polity.

- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, M. (2010), "Legitimizing illegitimacy: How creating market identity legitimizes illegitimate products," *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 39-80.
- Johnson, C., T. J. Dowd, C. L. Ridgeway, K. S. Cook, and D. S. Massey (2006), "Legitimacy as a Social Process," *Annual Review of Sociology*, 32 (1), 53-79.
- Kates, S. M. (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-465.
- Katz, J. (2001), "From How to Why: On Luminous Description and Causal Inference in Ethnography," *Ethnography*, 2 (4), 443-473.
- Kelly, E., & Dobbin, F. (1998), "How affirmative action became diversity management: Employer response to antidiscrimination law 1961 to 1996," *American Behavioral Scientist*, 41: 960-984.
- Kimmel, M. (1997), *Manhood in America*, New York: Free Press.
- Kjellberg, H. and Helgesson, C. F. (2007). "On the Nature of Markets and Their Practices," *Marketing Theory*, 7(2): 137-162.
- Knight, J. (1995), "Municipal Matchmaking in Rural Japan," *Anthropology Today*, 11(2), 9-17.
- Kozinets, R. V. (2008), "Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 865-881.
- La Rossa, R. (1988), "Fatherhood and Social Change," *Family Relations*, 37 (4), 431-457.
- (1997), *The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History*, Chicago: University of Chicago Press.
- Link, B. G. and Jo C. Phelan (2001), "Conceptualizing Stigma," *Annual Review of Sociology*, 27 (1), 363-385.
- L. P., Scott Morton, M., & Ghoshal, S. (1986) *Strategic control systems*. St. Paul: West.
- Lounsbury, M. (2002), "Institutional transformation and status mobility: The professionalization of the field of finance," *Academy of Management Journal*, 45: 255-266.
- Macdonald, C. (2010), *Shadow Mothers: Nannies, Au Pairs, and the Micropolitics of Mothering*, Berkeley: University of California Press.
- Maguire, S., C. Hardy, and T. B. Lawrence (2004), "Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields : HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada," *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 5, 657-679.
- Maguire, S. and C. Hardy (2009), "Discourse and Deinstitutionalization : The Decline of DDT," *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 1, pp. 148-178.
- Matthes, J. and M. Kohring (2008), "The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity," *Journal of Communications*, 58 (2), 258-279.
- McRobbie, A. (2004), "Post feminism and popular culture," *Feminist Media Studie*, 4 (3), 255-264

- (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, SAGE Publications Ltd
- Meyer, A. (1982), "Adapting to environmental jolts," *Administrative Science Quarterly*, 27: 515-537.
- Meyer, J. W., and Rowan, B. (1977), "Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony," *American Journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Oliver, C. (1992), "The antecedents of deinstitutionalization." *Organization Studies*, 13: 563-588.
- Parker, R. and P. Aggleton (2003), "HIV and AIDS-Related Stigma and Discrimination: A Conceptual Framework and Implications for Action," *Social Science and Medicine*, 57 (1), 13-24.
- Phillips, N., T. B. Lawrence and C. Hardy (2004), "Discourse and Institutions," *Academy of Management Review*, Vol. 29, No. 4, 635-652.
- Rao, H. (1998), "Caveat emptor: The construction of non-profit consumer watchdog organizations," *American Journal of Sociology*, 103: 912-961.
- Ridgeway CL (2011), *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*, Oxford University Press
- (2014), "Why status matters for inequality," *American Journal of Sociology*, Vol, 79, 1-16.
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- Sandikci, Ö. and Ger, G. (2010), "How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?" *Journal of Consumer Research*. 37(1) . 15-36.
- Scott, W. R.(1995), *Institutions and Organizations*, Sage Publications.
- (2015), *Institutions and Organizations Foruth edition* Sage Publications.
- Sewell, W. H. Jr. (1992), "A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation," *American Journal of Sociology*, Vol, 98, 1-29.
- Slater, D. (2001), *Market Society : Markets and Modern Social Theory*. Cambridge, UK Malden, MA: Polity.
- Snow, D. A. and R. D. Benford (1986), "Frame Alignment Processes, Micromobilizaion, and Movement Paticipation," *American Sociological Review*, 51-4, 464-481.
- (2000), "Clarifying the Relationship between Framing and Ideology in the Study of Social Movements: A Comment on Oliver and Johnston," *Mobilization, an International Journal*, 5, 55-60.
- Solomon, M. R. (2012), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th Edition)*, Boston: Prentice Hall (松井剛監訳(2015)『ソロモン 消費者行動論』丸善出版) .
- Strang, D. and J. W. Meyer (1993), "Institutional Conditions for Diffusion," *Theory and Society* 22, 487-511.
- Strauss, A. L. and J. M. Corbin (1997), *Grounded theory in practice*, Sage Publications.
- Takamura, H. Inui, T. Okumura, M. (2005), "Extracting Semantic Orientations of Words using Spin Model," In *Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Association for Computational*

- Linguistics (ACL2005)* , pages 133-140.
- Tepper, K. (1994), "The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 503-519.
- Thompson, C. J. and D. L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15-42.
- Thompson, C. J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162.
- Thompson, C. and K. Tian. (2008), "Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories," *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 595.
- Tuchman, G. (1978), *Making news: a study in the construction of reality*, Free Press.
- White, H. (1992), *Identity and control: A structural theory of social interaction*. Princeton University Press.
- Yang, G., and Wang, R. (2013), "The institutionalization of an electronic marketplace in China, 1998 – 2010," *Journal of Product Innovation Management*, 30, 96–109.
- Yin, R. E. (2009), *Case Study Research: Design & Methods, 4th edn*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zelizer, V. A. (1978), "Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America," *American Journal of Sociology*. 84: 591-610.
- (1981), "The Price and Value of Children: The Case of Children's Insurance," *American Journal of Sociology*, 86 (5), 1036-1056.
- (1985), *Pricing the Priceless Child*, Princeton: NJ: Princeton University Press.
- (2002), "How Care Counts," *Contemporary Sociology*, 31 (2), 115-19.
- (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- (2011), *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zhao, X. and R. W. Belk, (2008), "Politicizing consumer culture: Advertising's appropriation of political ideology in China's social transition," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 231-244.
- Zilber, T. B. (2002), "Institutionalization as an interplay between actions, meanings, and actors: The case of a rape crisis center in Israel," *Academy of Management Journal*, 45, 234–254.
- (2006), "The work of the symbolic in institutional process: Translations of rational myths in Israeli high tech," *Academy of Management Journal*, 49 (2), 281-303.

謝辞

本研究は、多くの方々のご協力なしには成し遂げられなかった。

まず初めに、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、修士課程のゼミ以来、ご指導いただいている。卒業後は実務家としての道を歩みながらも、研究者という世界に興味を持ったのは、松井先生の「ことばとマーケティング」という書籍がきっかけであった。学術的な内容でありながら、実務家にとっても役に立つ、面白いと思える文章で書かれており、大きな衝撃を受けたことを覚えている。博士課程への進学を目指すようになってからは、入学前から論文のご指導をして頂いたり、学会で発表する機会を与えて頂いたり、親身になってご指導頂いた。入学後の松井先生からは、常に「読者」を意識した表現を心がけること、そのために、誰よりも「自分」が十分に理解することの重要性を教えて頂いたように思う。この3年間は、これを実現することの難しさを体感する期間で終わったようにも思うが、とにかく、「アウトプットし続ける」という松井先生のもう一つの教えを胸に、今後も研鑽していきたい。

次にお礼を申し上げたいのは、副指導教官として博士課程の2年次からご指導頂いている Jesper Edman 先生である。Edman 先生のゼミは、常に「君が学びたいことは何か」、「そのためにゼミをどう使いたいのか」といった学生の主体性を重視する形で進めていただいた。特に3年次からはマンツーマンでの体制をとっていただき、調査の方法から論文の書き方まで細かくご指導いただいた。ゼミでの議論、体系化、次のタスク決めという流れの中で、迷走しながらも少しずつ、前に進んでいる感覚を得ることができていたように思う。

松井ゼミの先輩である飯島聡太郎先生にも心から感謝を申し上げたい。どんな質問に対しても、親身に相談に乗っていただき、常に建設的なアドバイスをいただいた。本論文についても、方向性に対するアドバイスから、細かいチェックに至るまで、きめ細やかにご対応頂いた。

学外の方からも多くのご支援を頂いてきた。日本マーケティング学会や商業学会主催の夏の学校、シンガポールの南洋理工大学でのワークショップ、碩学舎研究会などを通じて、様々な先生方から、アドバイスをいただく機会を頂いた。また、このような機会を通じて知り合った博士課程の学生の方々とは、今も引き続き交流が続いており、苦楽を共にする仲間として、たくさんの刺激も頂いている。

また、本論文の分析の一部は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の研究助成によって行われた。助成金をいただいたことで、幅広いデータ収集作業を効率的に行うことができた。報告会では、先生方や財団関係者の方々から、研究に対する貴重なアドバイスも頂いた。改めて、感謝申し上げたい。

松井ゼミの皆さんにも心から感謝を申し上げたい。朝岡孝平さんは副ゼミも同じ同期として、常に有益なアドバイスを頂いた。豊田紗綾さんには、ゼミ後にも、研究の方向性についての相談にのって頂いたり、定量分析の方法についてもアドバイスを頂いたりした。末吉彩

さん、李昊年くんにも、ディスカッションに参加していただいた。研究熱心な松井ゼミの方々と過ごす時間は、筆者にとって非常に新鮮で楽しく、刺激的な経験であった。

そして最後に、家族に対して感謝の意を伝えたい。特に夫にはこの3年間、常に筆者にとって、精神的な支えであり続けてくれたことに、心から感謝したい。博士課程への進学も、貴重な経験として快く受け入れてくれ、以降は、研究に専念できる環境を作ってくれた。このような環境なくしては、論文を書き上げることはできなかったと改めて実感している。いつも本当にありがとう。

この3年間を振り返り、今改めて、多くの方々に支えられた貴重な時間だったと感じている。