

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

(要 旨)

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

消費の脱スティグマ化
－「婚活」を事例として－
(要 旨)

織田 由美子

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、ことばの発生を機に、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。

本論文の構成

本論文は全 9 章で構成されている。第 1 章から第 3 章では、スティグマに関する先行研究について整理した上で、事例研究を進める上で指針となるリサーチ・クエスチョンを設定する。第 4 章から第 8 章は「婚活」を事例とした実証研究において、社会学における翻訳理論をベースに、リサーチ・クエスチョンに対する答えを導出するための作業を行う。最後の第 9 章では、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対する概念モデルを提示する。具体的な論文の構成は、以下の通りである。

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
- 1.2 本論文の構成

第 2 章 理論的検討：脱スティグマ化をめぐる先行研究

- 2.1 スティグマ
- 2.2 制度化としての脱スティグマ化
- 2.3 脱スティグマ化に関する先行研究
- 2.4 事例の選定
- 2.5 スティグマと「婚活」

第 3 章 リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ

- 3.1 リサーチ・クエスチョン
- 3.2 研究アプローチ

第 4 章 略史：「婚活」に関わるビジネスの展開

- 4.1 調査概要
- 4.2 結婚情報サービスの社会的文脈
- 4.3 結婚情報サービス業界の変遷
- 4.4 まとめ

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
5.1	データと分析手法
5.2	分析結果
5.3	まとめ
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
6.1	性役割の違いと「婚活」
6.2	データと分析手法
6.3	発見事実
6.4	まとめ
第 7 章	男女における「婚活」：雑誌記事の定性的内容分析
7.1	データ
7.2	「婚活」の持つ意味の男女による違い
7.3	まとめ
第 8 章	なぜ脱スティグマ化は起こったのか
8.1	変化を主導したアウトサイダー
8.2	世論における脱スティグマ化はなぜ起こったのか
8.3	男女による意味の分化はなぜ起こったのか
8.4	まとめ
第 9 章	結論
9.1	本論文の結論：リサーチ・クエスチョンに対する答え
9.2	脱スティグマ化に関する概念枠組の検討
9.3	理論的貢献
9.4	実務的貢献
9.5	今後の課題
付録 A	消費者の受け止め方
A.1	調査概要
A.2	オムニバス調査の結果
付録 B	インタビューリスト
参考文献	

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

第 1 章では、本研究の問題意識について述べる。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」のことを指す。ただし、本研究ではスティグマを、例えばギャンブルや借金といった個人の「属性」としてではなく、「関係性」の中で社会的に構築されるものとして捉える。つまり、どのような属性をスティグマとするかは、共通の社会規範を遂行している相互行為の中から生み出されると捉えるのである。このように考えると、

ある属性や行為は、国や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わかる。またスティグマは変化することもある。

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。

それではスティグマ化されたものの見方が変化する時、それはどのように生じるのだろうか。これが本論文の問題意識である。以降では、このようなスティグマの認識が変化し、人々に受け入れられるようになることを脱スティグマ化のプロセスとして捉え、「婚活」ブームを事例とした研究を行うこととする。

「婚活」ということばは、2007年11月、雑誌『アエラ』の記事の中で登場した。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では2社が株式市場への上場を果たした。また、「婚活」サイトや「婚活」パーティなど、様々な企業が「婚活」ということばを使ったサービスを展開するようになった。しかしながら、そもそも結婚情報サービス業界やこのようなサービスを利用するという行為は、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」といった負のイメージを付与されていた。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ということを示唆しているといえる。このような変化はなぜ、どのようにして生じたのか。本研究では、この問題を明らかにする。

第2章 理論的検討：脱スティグマ化をめぐる先行研究

第2章では、スティグマに関する先行研究をレビューした上で、リサーチ・ギャップを明確化した。その上で、こうしたギャップに対応するための研究対象として、「婚活」が適していると考え理由について述べた。

マーケティングや消費研究の領域において、スティグマに関するこれまでの研究は、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手法に関するものが多かった。しかし、最近では脱スティグマ化についての研究もおこなわれるようになってきた。これらの研究をレビューした結果、先行研究の特徴として以下の2点が挙げられた。1点目は、脱スティグマ化のプロセスを、企業のマーケティングや消費者といった、業界の内部にいるインサイダーによって主導されたものとして捉えているという点である。2点目は、脱スティグマ化が、社会全体に対して一様に起こることを前提とした分析がなされているという点である。以上2点により、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た。ここにリサーチ・ギャップがあるということが明らかになった。

このリサーチ・ギャップを解消するために、本研究では、社会学における「翻訳」(translation) という概念に基づいた研究を行った。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。むしろ翻訳とは、新技術の普及や、既存の制度の変化について分析した研究によれば、「あるものが時空を超えて広がるための社会的プロセス」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。脱スティグマ化をこのようなプロセスとして捉えることで、変化の過程で業界の内部のみならず外部の動きを誘発したり、脱スティグマ化の取組みが変革者の本来の意図とは異なる形で解釈されたり、解釈の仕方がサブグループによって異なったりといった多様な側面を織り込んだ分析が可能になると考えられる。つまり、リサーチ・ギャップとして指摘された、内部起点の脱スティグマ化の困難性と、変化のプロセスにおける一様性といった課題に対応できると考えた。

本論文の研究事例として、2008 年以降に広まった「婚活」ブームを取り上げた。すでに述べた通り、結婚情報サービス業界やこうしたサービスを利用することは、長い間スティグマ化されていた。それにもかかわらず、2008 年以降は、多様な業界も巻き込んだ大規模な集合現象となった。こうした変化は、「婚活」ということばを生産者でも消費者でもない外部者が発案したことをきっかけとして生じた。また、「婚活」ブームは、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。男女別にみると、「婚活」の意味は異なっていたのである。以上より、「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。

第3章 リサーチ・クエスチョンと研究アプローチ

第3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、これに答えるための具体的な研究手法について説明した。

リサーチ・クエスチョン（1）は、「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」である。ここでは、制度レベル（世論全体）において脱スティグマ化がどのように起こったのかを明らかにする。リサーチ・クエスチョン（2）は、「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」である。制度レベルで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分化が生じるプロセスについて明らかにする。リサーチ・クエスチョン（3）は、「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」である。ここでは、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生じたのかについて明らかにする。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。

上記のリサーチ・クエスチョンに対する答えを導出するために、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に基づいて、単一の事例の分析を行った。1つの事例について、丹念に分析することで、多様なアクターや業界の参入を伴う大規模現象と

して脱スティグマ化のプロセスを解明することを試みる。事例研究を進めるにあたっては、新聞や雑誌の言説分析を中心として行い、補足として「婚活」関連企業、メディアに対してインタビューを行った。

第4章 略史：「婚活」に関わるビジネスの展開

第4章では、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。本章では特に、「婚活」ブームまでの状況を中心に整理した。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。

以降の章では、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の実証分析を行った。

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5章では、新聞記事のテキストマイニングを行い、「婚活」の文脈が制度レベル（世論）でどのように変化したのか明らかにした。具体的には、「朝日新聞」と「読売新聞」における「婚活」関連のキーワード検索を行い、抽出した記事のタイトルと本文4,646件に対するテキストマイニングを行った。上記データを活用して、テーマ分析、主体分析、感情分析と3つの異なる分析を行った。分析結果は次の通りである。

テーマ分析では、「犯罪」、「規制」、「社会の問題」、「家族の問題」、「ビジネス」、「娯楽」という6つのテーマが示された。

一方、主体分析では「結婚情報サービス」、「自治体」、「非営利団体」「インターネット・サイト」、「民間企業その他」と6つの主体が抽出された。

感情分析では、すべての記事を、「ポジティブ」、「ネガティブ」、「ニュートラル」と3つに分類した。これにより「婚活」の文脈において、主体とテーマがどのような感情で推移したのか、また、各フレーム間はどうに関連し合ったのかについて時系列で把握することを試みた。

分析結果からは「婚活」ブーム後に、大きく2つの変化が生じたことが明らかになった。1つ目は、業界の「犯罪」に対して「規制」が制定されたことである。これは業界に長い間付与されていた「悪徳業者」というスティグマに対応するための防衛策、即ち「スティグマ管理」が行われたと解釈された。2つ目は、「ビジネス」、「娯楽」、「社会問題」というテーマが記事の中で相互活用されるようになったことである。「ビジネス」は「社会問題」の解決のためにある、社会問題の解決のために娯楽（イベント）が開催されるなど、テーマが相互に関連しあう中で多様なビジネスが創造されていった。このようなスティグマ管理は、市場の創造につながったと解釈された。

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変化したのかを定量・定性両面から確認した。

第6章では、「婚活」の意味の変化を定量的に把握した。「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、雑誌記事タイトルの検索により抽出した記事1,797件に対して、時系列、性別での比較を行った。男女の違いとして明らかになったことは大きく2点である。

1つ目は、男女による意味の分化である。29年間の分析期間を通じて、男性誌における「婚活」は、「モテない男性」が利用するものとしてスティグマ化されており、女性誌では、「婚活」は理想の相手を見つけるための手段として正当化されていた。

2つ目は、女性における活動の変化である。「婚活」ブーム前の言説において、女性誌は、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て、ブーム後は、「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。

第7章 男女における「婚活」：雑誌記事の定性的内容分析

第7章では、第6章で明らかになった、男女における「婚活」の意味の違いが、どのような文脈の中で生じたのかについて、記事本文の定性的内容分析により明らかにした。男性誌において、「婚活」は、ブームの前後に関わらず、「自分では相手を見つけられない人」が利用するというスティグマを反映するものであった。一方女性誌において、「婚活」ブーム前の言説は、定量分析の結果を見る限り、「理想の相手を見つける手段として正当化されていた。この点については、内容分析の結果、利用者はサービスの利用を周囲に隠して利用していたことが明らかになった。これは、「パッシング」と言われるスティグマ管理の手法である。つまり、「婚活」ブーム前は、女性の「婚活」もスティグマ化されていたのである。しかしながら、「婚活」ブーム後は、女性の積極的な活動が表面化し、女優やモデルが「婚活」を推奨したり、「婚活」で成功するための手段としてメイクやファッションといった消費を促進されたりした。女性誌が、「婚活」をファッションとして捉える中で、「婚活」

は脱スティグマ化されたと解釈された。

第8章 なぜ脱スティグマ化は起こったのか

第8章では、第5章から第7章で明らかになった制度レベル（世論）、サブグループレベル（男女）における意味の変化が、なぜ起こったのかについて明らかにした。特に専門家と実務家という2つのアウトサイダーの役割に着目し、制度レベル、サブグループレベルそれぞれについて分析を行った。

制度レベルにおいて、専門家としてのアウトサイダーは、既存の制度を問題化する言説（discourse）を創造することで、多様な消費者、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、自由な発想に基づいてスティグマ管理のための多様な実践（practice）を創造した。実務家による実践は、ブーム後に業績を急拡大させることになり、結果としてマージナルであった実務家の実践は、既存の大手企業も巻き込んだ模倣行動を誘発し、業界規範となった。制度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言えよう。

次のサブグループレベルにおいて、専門家が発信した問題化と解決策に関する言説は、サブグループにおいて共有されている、価値規範との矛盾を解決できたか否かによって実践の採用が二分した。一方、実務家は、顧客のニーズに応えようとするマーケティング活動において、専門家による問題提起に反して、既存の価値規範を維持するような言説を創造した。結果として2つのアウトサイダーは、既存の価値規範の温存という役割を果たすことになった。

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、価値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市場が創造された。

第9章 結論

第9章では、これまでの分析結果を踏まえ、第3章で提示したリサーチ・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した。最後に理論的・実務的貢献、本研究の課題について述べた。

リサーチ・クエスチョン（1）は、「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」であった。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。

リサーチ・クエスチョン（2）は、「スティグマ化された消費様式は、サブグループ（例

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」であった。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。

リサーチ・クエスチョン(3)は、「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」であった。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。

以上が、リサーチ・クエスチョンに対する答えである。以上を踏まえて、脱スティグマ化のプロセスを概念化する作業を行った。翻訳理論における動員モデルを用い、「問題化」、「関心付け」、「取り込み」、「動員」と4つのプロセスに基づいて概念化した。さらに、これらのモデルの中に、価値規範といった観念的要素(ideational factor)を加えることで、脱スティグマ化における解釈の多様性も取り込んだ。

最後に、本研究の貢献と限界について述べた。理論的貢献としては、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の比較により変化のプロセスを解明した点があげられる。また、翻訳理論における既存の普及モデルに対し、解釈の多様性を説明するために、文化的規範の影響を考慮にいたした上でモデル化を行ったことである。

実務的貢献については、イノベーションの普及時における商品の「新しさ」に対する消費者の抵抗感への対応が考えられる。また、家事や育児の外部委託など、プライベート領域の市場化に関わる領域や、企業のグローバル化における文化的障壁への対応など、幅広い領域において応用が可能であると考えられる。

最後に、今後の課題としては、本研究が単一のケースであることによる一般化の問題があげられる。また、文化規範や役割規範といった観念的要素を分析として取り入れる際の解釈の妥当性に対する課題も考慮すべきであろう。また、言説分析以外の研究方法について検討することも必要だろう。