

ことばを通じた市場創造

～「女子」をめぐる消費者の価値観の変化と 消費者行動に関する研究～

常勤研究者の部



松 井 剛

一橋大学
商学研究科
教授

■ 問題意識

本研究プロジェクトの基本的な目的は、消費者の価値観の変化においてマーケティング・コミュニケーションが流布することばが果たす役割について検討することである。特に本研究が注目するのは、「女子」ということばである。

『広辞苑』第6版によれば、「女子」の語義は、「①おんなのこ。娘。②おんな。女性。婦人。『一大学』↔男子」である。近年、注目されるのは、第1の意味として用いられてきたこのことばの意味を敢えて第2の意味として用いる表現が顕著になった、ということである。すなわち、「大人女子」や「アラフォー女子」のように、「おんなのこ」を意味することばが、成人女性に対して用いられるようになった。実際、「女子会」は成人女性の集いを、「女子力」は成人女性に備わっているべき「力」を意味している。なぜ、どのようにして、「女子」の意味が変化したのか。「女子」とか「女子力」ということばが用いられることで、女性・男性を問わず、消費者たちは「女らしさ」についてどのような価値観を抱くようになったのか。それに応じて消費者行動も変わったのか。これらが本プロジェクトの基本的な問いである。

新しい意味での「女子」ということばは、マンガ家の安野モヨコがエッセイ集『美人画報』(1999年刊)や、その続編『美人画報ハイパー』(2001年刊)と『美人画報ワンダー』(2003年刊)で使ったことで広まったことばであるとされる。実際、このキーワードが初めて使われた雑誌記事は、2002年3月20日号の『non-no』に掲載された『「女子力」つけて、モテる私 女子力のことは達人に学べ! 安野モヨコ式女子力とは? 女子に生まれたからには、キレイになってモテたい』という記事である。このタイトルが示唆するように、「女子」というキーワードは、化粧品やエステなど「女子力」を高めるためのモノやサービスへの需要を喚起している(松井 2014a)。

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

こうした新しい意味での「女子」ということばの定着が意味するのは、そのことばが指し示す人物像について、何らかのコンセンサスが社会的に成立している、ということである。このコンセンサスがどのようなものか、様々な学問分野で磨かれた理論や概念を活用し、多様な調査方法を組み合わせることで解き明かしたい。

本研究プロジェクトは、直接的には「女子」ということばをめぐる商業的な現象に注目するものの、より基本的な関心は、**ことばを通じた市場創造**という現象一般にある。すなわち、本プロジェクトが目指すのは、商業的に「ことば」が生み出されて普及することで市場が創造されるダイナミクスを明らかにすることにある。そのために本プロジェクトでは、企業からメディアや広告会社といったことばの生産者から受容者たる消費者に至るまでの多様な主体に対して多角的な調査を行う。その背景は以下の通りである。

コトラー&ケラーなど、マーケティング・マネジメントの標準的な教科書では、マーケティング主体が直面する環境について、マクロ環境とミクロ環境に分けて詳細に解説している。これらの環境のひとつとして看過されてきたのが、

ことばである。しかし実際には、ことば、とりわけ流行語 (trendy words, slang words) は他のマーケティング環境と同様に適応と創造をすべきものである (石井 2010)。例えば、1999 年代末から多用されるようになった「癒し」ということばは、コンピレーション CD やシティーホテルの宿泊パッケージをはじめとして様々な関連ビジネスを生み出した。一方で、「癒し」ということばを活用したマーケティングは、このことばをさらに流行させ普及されるに至った (松井 2013a)。このように、ことばとマーケティングには相互強化関係がある (図 1)。



図 1 : ことばとマーケティングの相互強化関係

この相互強化関係の例は枚挙に暇がない。例えば「加齢臭」ということばが普及すると、ボディークリームなど関連商品が数多く提供されてきた。これら「加齢臭」マーケティングにより、中年以上の男性消費者はこの匂いを気にするようになり、関連商品を消費するようになり、「加齢臭」ということばをさらに定着させた。同様に、「萌え」というインターネット上のスラングが現実社会で普及する中で、「萌え」を訴求したアニメ作品やキャラクターなどが、数多く生み出されてきた。これら関連コンテンツが広く消費されることで、このことばはさらに人口に膾炙した。こうしたことばは、消費者の価値観の変化の鏡であると同時に、変化を促す力も有しているのである。

以上のように、ことばは、市場創造のトリガーにもなるし、創造された市場で展開されるマーケティングがことばの普及・定着を促進させることにもなる。そのためにことばが商業的な意図を持って創られたり広められたりすることも少なくない。しかし、ことばとマーケティングの相互強化関係については、筆者が知る限り、マーケティングや言語学や社会学など他の学問分野においても、十分な研究が行われているとは言い難い。こうした空隙を埋めるために、筆者は「癒し」ブームに関する包括的な分析を行った (松井 2013a)。「癒し」や「癒し系」と呼ばれる芸能人に見られる意味の変化を見るために、過去 20 年分の約 8,000 の雑誌記事タイトルのテキストマイニングを行った。「癒し系」については、2012 年 10 月に日本消費者行動研究学会において報告した (Matsui 2012)

際に、Jeffrey Inman 教授 (University of Pittsburgh) から、ケースを増やして分析をした方がよいというアドバイスを頂いた。これが、本研究プロジェクトのモチベーションのひとつである。

■ 消費者・企業・メディアに見られる影響関係：刺さって、乗って、目立たせて

ことばを通じた市場創造は、どのようにして生じるのか。本報告書の概念枠組みは、次のようなものである。まず、ことばを通じた市場創造には3つのプレイヤーが関わっている、というのが基本認識である。すなわち、(a) ことばを通じて新しい解釈枠組みを得て新たな欲望を持つようになる**消費者**、(b) 人口に膾炙することばを活用したマーケティングを展開する**企業**、そして (c) 兆しのあることばを見い出して、それを世に広める**メディア**の3主体である。これらの3主体の間には影響関係があると考えられる (図2)。

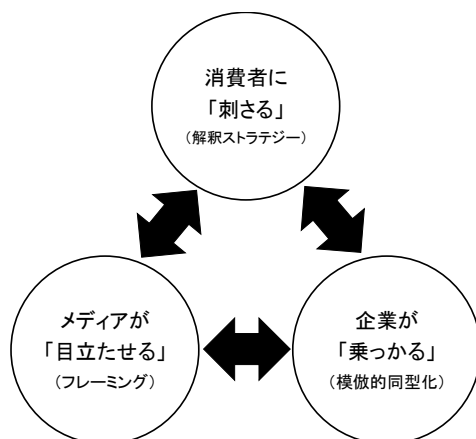


図2：消費者・企業・メディアの影響関係

(a) 消費者の価値観の変化においては、マーケティング・コミュニケーションは一定の影響を持つ。しかし、それは一方的に「操作」されるような関係にあるのではなく、消費者は時には与えられた情報を冷笑したりパロディの対象にしたりする。これを、消費者の**解釈ストラテジー** (consumers' interpretive strategies) という。こうした解釈ストラテジーが働いても、話題にするだけのリアリティがあると、そのことばは市場を作り上げる力を持つ。分かりやす

く言うならば、「刺さる」ということである。

(b) 企業（メーカーなどの事業会社）は、マーケティング活動を行う過程で、顧客のみならず、競合他社、さらには業界の外側にある企業の動向を注意深く観察している。消費者に「刺さる」ことばを使って成功している他社事例があれば、自社のポジショニングも考慮しつつ、模倣することがある。これを、**模倣的同型化** (mimetic isomorphism) という。この模倣的同型化が相次ぐことで、ことばの市場創造能力が高まる。分かりやすく言うならば、「乗っかる」ということである。

(c) メディア（メディアに加えて広告会社やPR会社など）は、こうした消費者や企業の動向をよく観察し、次に流行するものが何かを見いだそうとしている。さらには、その兆候となるものを言語化しようとする。暗黙的な兆しを明示的なことばという形に仕立て上げて、それを様々な方法で世に広めていく。これを**フレーミング** (framing) という。分かりやすく言うならば、「目立たせる」ということである。

(a) 消費者に刺さる、(b) 企業が乗っかる、(c) メディアが目立たせるという3つの動きのどれが起点になるのかは、ケースバイケースである。しかし、おそらくはこの3つすべてが駆動することがなければ、ことばを通じた市場創造は生じないと考えられる。

■ 本報告書の構成

本報告書は、全11章構成である（図3）。

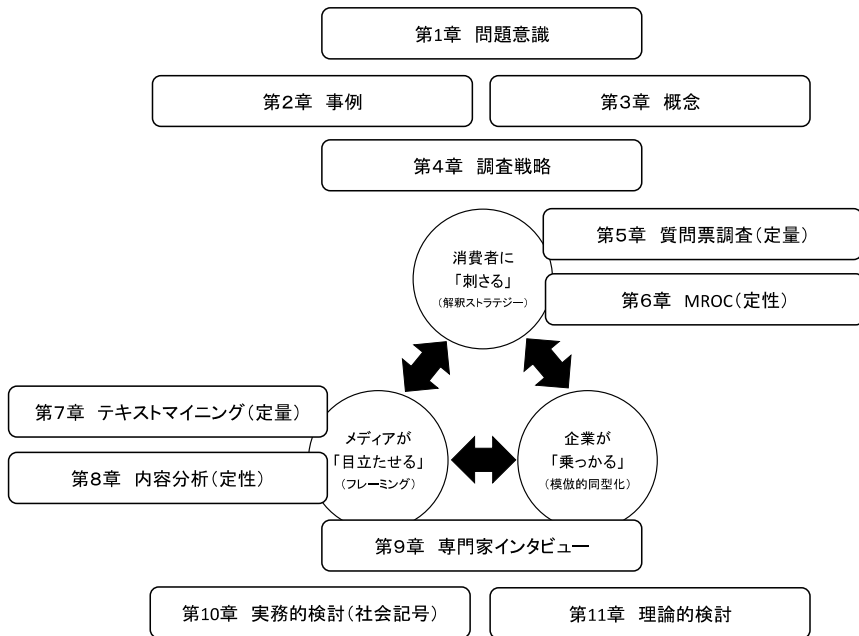


図3：本報告書の章構成

第1章 問題意識：ことばが市場を創る

本章では、まず「女子」をめぐる昨今の現象を紹介しながら、本研究プロジェクトの目的を説明する(1.1)。次に、この現象についてより詳細に何が起こったのかを確かめる(1.2)。その上で、本研究が焦点を合わせている市場を通じた市場創造という現象について検討する(1.3)。これを踏まえて、消費者・企業・メディアという3つの主体の間で生じる影響関係が、ことばを通じた市場創造を実現するという概念枠組み(上述)を紹介する(1.4)。最後に、本論文の構成を説明する(1.5)。

第2章 ハリトシス・加齢臭・癒し・女子：ことばを通じた市場創造の多様な例

第2章では、ことばを通じた市場創造には多様な例があることを論じる。こ

うした多様な例を確認することで、ことばとマーケティングをめぐる影響関係が、市場社会においては一般的に見られることを確認する。具体的には、ハリトシス (2.2)、加齢臭 (2.3)、癒し (2.4) という3つの事例を見た上で、本研究プロジェクトが注目する「女子」ということば (2.5) について確認する。最後にまとめの議論を行う (2.6)。

第3章 主要概念の検討：模倣的同型化・解釈ストラテジー・フレーミング

第3章では、ことばを通じた市場創造という現象を捉える上で有用であると考えられる概念を検討する。まず、ことばが作りだすカテゴリーに関する文化社会学と言語学の見解を検討する (3.2)。これらを踏まえて、模倣的同型化 (3.3)、解釈ストラテジー (3.4)、フレーミング (3.5) という3つの概念について検討する。模倣的同型化はマーケティングを行う企業、解釈ストラテジーはそれに対峙する消費者、フレーミングはこういった様相を描くメディアという主体に対応している (図3参照)。これら以外にも、知覚年齢、社会タイプ、ラベリング、鏡に映った自己などの概念も、以下の分析では活用するが、本章では主要な役割を果たすであろう3概念について概観する。最後に結論を述べる (3.6、3.7)。

第4章 調査戦略：多様な主体に対するマルチメソッドに基づいた調査

第4章では、「女子」ということばの定着プロセスや受容のありようについて経験的に把握するための調査戦略について検討する。まずマルチメソッドによるアプローチを採ることを説明する (4.1)。その上で、概念枠組みの検討 (4.2)、消費者調査 (4.3)、雑誌記事コンテンツの分析 (4.4)、インタビュー (4.5)、について概観する。最後に、追加的に行った米リスティンの広告収集 (4.6) と、このプロジェクトのために行った成果発表の概要 (4.7) もまとめてある。

第5章から第9章までは、各種調査の結果を紹介する。第5章と第6章では、消費者調査の結果を、定量、定性の両面から紹介した。

第5章 消費者定量調査：質問票調査

まず第5章では、男女10代から70代までの1,400名に対して行われた消費

者サーベイの結果について説明した。本章の目的は、ある人物像に対して社会的に共有されたイメージ、すなわち社会タイプ (social type) がどのようなものかを明らかにすることにある。具体的には、消費者調査の結果に基づいて、「女子力」とか「女子会」という表現で、2000年代終わりから多用されることが多くなった「女子」ということばが、どのような人物像を想起させるのか、年齢のイメージも含めて検討する。本章の構成は次の通りである。まず本章の鍵概念である社会タイプと知覚年齢について検討する (5.2)。次に、発見事実について説明する (5.3)。最後に結論を述べる (5.4)。

第6章 消費者定性調査：MROC

前章では、消費者に対する質問票調査を行うことで、「女子」ということばのとらえ方についての全体的な傾向を明らかにする。しかし、様々な人々が「女子」ということばにどのような意味を見いだしているのか、ということについては、定量的な調査では十分に明らかにできない。そこで、第6章では、MROCという定性的な消費者調査手法により明らかになった「女子」をめぐる意味世界について解説する。特に注目するのは、(a) 性的消費と消費の関係 (6.3) と (b) 消費者の解釈ストラテジーと見解の精緻化 (6.4) の2つである。

第7章 雑誌メディアの言説分析(1)：記事タイトルのテキストマイニング

前2章においては、消費者に対する調査を定性・定量の両面から行った。第7章と第8章においては、メディアで「女子」ということばをどのように用いているのかを、同じく定量・定性の両面から見る。まず問題意識を述べる (7.1)。次に、テキストマイニングという分析技法を用いることと、分析対象となるデータについて説明する (7.2)。その上で、発見事実を説明する (7.3)。女子のイメージがスポーツによる性差を表す中立的なことばだったのが、「女子アナ」という存在へのフレーミングが起こったことが確認された。また、「女子力」とは「アップ」させるべきものであるという価値観も見いだせた。最後に結論を述べる (7.4)。

第8章 雑誌メディアの言説分析(2)：雑誌記事の内容分析

第8章では、前章の雑誌記事タイトルのテキストマイニングを補完する形で、

記事内容の定性的な内容分析を行う。雑誌記事のタイプに分けて、「女子」「女子力」「大人女子」の持つ意味内容を描き出す。ファッション誌、実用誌など、雑誌のテイストによって、ことばの意味をその雑誌のコンテクストに合うように改変させていることが明らかになった。まずデータについて説明をして(8.1)、次に発見事実を述べる(8.2)。最後にまとめを述べる(8.3)。

第9章 ことばを創る人々：インタビュー結果から

第9章以降では、「女子」ということばに限定せず、ことばを通じた市場創造という問題を考える。まず本章では、ことばを通じた市場創造の専門家たち(コピーライター、クリエイティブディレクター、雑誌編集者、戦略PRの専門家など)に対して行ったインタビューの結果を、公表資料と併せて紹介する。まず、最初に、市場を創る力があることばを生み出す力がある雑誌メディアについての見てみる(9.1)。次に、雑誌が変わって、急速に存在感を増してきたネットメディアの動きについて見てみる(9.2)。さらに、2009年以降、広告・PR業界で注目を集めてきた「戦略PR」について見てみる(9.3)。この戦略PRということをよりことばという点から普遍化するならば、これは嶋浩一郎氏が言う「社会記号」である。この社会記号とは何か確認する(9.4)。その上で、最後の節では、社会記号を生み出すための条件について、第3章で確認した主要概念と照らし合わせながら検討する(9.5)。

第10章 実務への展開：社会記号の4類型

第10章では、これまでの各種調査の結果を踏まえて、ことばを通じた市場創造の実践について、「女子」ということばを超えて検討する。ポイントは、社会記号には4つの種類があるということである。まず最初に、この4類型があることを説明する(10.1、表1)。その上で、「エビちゃんOL」や「ジロリアン」や「イクメン」など、ある種の特徴を持つ人々を指す名称である**呼称**(10.2)、「ヒトカラ」や「婚活」や「断捨離」など、ある種の行動の名称である**行為**(10.3)、「加齢臭」や「メタボ」といった解決すべき課題である**脅威**(10.4)、「サードウェイブコーヒー」や「エナジードリンク」など、製品やブランドのカテゴリーなど**カテゴリー**(10.5)という社会記号のひとつひとつを詳細に吟味する。最後に、社会記号を実現することの困難さを検討して、まとめとする(10.6)。

表1：社会記号の4類型

社会記号	例	自己確認	同化	寛容	拒絶	規範	課題
1. 呼称	太陽族、みゆき族、サユリスト、デンノン族、ハウスママカン、まるきん・まるび、スキズ・バラノ、トラキチ、分衆・分衆、新人類、しょうゆ顔・ソース顔、アツシ〜くん・メツシ〜くん、キープくん、オヤジギャル、ヤンママ、アムラー、カリスママ店員（美容師・ホスト）、コギャル、オタク、腐女子、ロハス、シックスボケット、癒し系、歴女、アラフォー、美魔女、チョイ不良（フル）オヤジ、読者モデル、シロガネーゼ、エビちゃんOL、草食男子・肉食女子、B層、マイルドヤンキー、イクメン、負け犬、女子、お一人様、ジロリアン、撮り鉄、意識高い系、リア充・非リア充、リケジョ（老人力、女子力）	○	○	○	○	○	
2. 行為	援助交際、一気飲み、失業圏（する）、マイブーム、セクハラ、朝シャン、成田離婚、ドメスティック・バイオレンス（DV）、パワハラ、合コン、出来ちゃった婚、クルビズ、婚活（終活、美活、恋活など）、萌え、公園デビュー、断捨離、女子会、女子力（アップ）、ヒトカラ、壁ドン、自撮り、スメハラ			○	○	○	
3. 脅威	ハリトシス（halitosis、口臭）、加齢臭、メタボ（メタボリックシンドローム）、花粉症、ピロリ菌、ED（勃起障害）、AGA（男性型脱毛症）、心の風邪（うつ）、尿漏れ				○	○	○
4. カテゴリー	キャバクラ、激辛、もつ鍋、ルーズソックス、ガーデンング、渋谷系、第3のビール、裏原系、ニアウォーター、エナジードリンク、食べるラー油、ハイボール、二郎系ラーメン、スマホ、ガラケー、サードウェーブコーヒー、ファストファッション、デバ地下、駅ナカ、ゆるキャラ、クラフトビール			○	○	○	

第11章 議論：ことば創造装置としてのマーケティング

最終章である第11章では、これまでの議論をまとめた上で（11.1）、より一般的な問題、すなわち社会におけるマーケティングの位置づけについて考えてみたい。まず、ことばの問題を考える際に避けられない唯名論と実体論について考える（11.2）。次に、社会記号が求められる背景として、ライト・ミルズの「動機の語彙」（11.3）とハワード・ベッカーの「ラベリング」（11.4）という2つの概念について見てみる。これらを踏まえて、マーケティングという社会的存在は、資本主義社会においては概念を生み出す装置であることを指摘する（11.5）。その上で、こうした概念創造装置としてのマーケティングがもたらす倫理的な問題を検討する（11.6）。最後に、本研究プロジェクトが克服すべき課題を述べる（11.7）。

付録は以下の4つから構成されている。

付録A：オムニバス調査の結果

付録B：消費者調査（2015年1月実施）で用いた質問票

付録C：インタビュー対象者一覧

付録D：デューク大学のリステリン広告コレクションの概要