

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～

大学院生の部



織 田 由美子

一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

1. 問題の所在

本研究の目的は、特定の社会を構成する人々に「望ましくない」という信念を共有されているような業界が、人々に受け入れられるようになるプロセスを経済社会学の知見を基に明らかにすることである。

人々は、ある商品が社会的な規範に背く、あるいは価値観にそぐわないと思われるだろうと想定するとき、こうした商品やサービスを不適切であると認識する。こうした商品を利用することはスティグマにも繋がるため、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とされている。よってある商品がスティグマ化されている場合、その業界は市場としてのチャンスを大きく剥奪されてしまうことになる。さらに、こうした信念はすでに自明視されているが故に、それが合理的か否かに関わらず、再生産され続ける傾向にあるとされている。

それではこのようなイメージが変わる時、それは何をきっかけとして、どのように変化するのか、またその変化は誰によってもたらされるのか、本論文ではこうした点について明らかにしていきたい。

2. 論文の構成

本論文は2部構成である。第I部では、本研究の問題意識を踏まえ、関連する文献のレビューを行う。第1章では、本研究の問題意識と分析視点について整理し、第2章では先行研究のレビューを行う。続く第3章では、本研究のリサーチ・クエスチョンと研究手法について整理する。

第II部は、「結婚情報サービス業界」の事例分析である。第4章では、「結婚情報サービス業界」の変遷について歴史的に振り返る。第5章では、新聞記事を中心とした2次資料の分析を基に、メディアの言説について整理する。第6章では、こうしたメディア言説を受けて、消費者がどのように受け止めたのかオムニバス調査の結果を振り返る。以上を踏まえ、第7章ではここまでで明らかになった正当化のプロセスについてのまとめを行い、最後に本論文の貢献と課題について述べる。

第1章 問題意識と分析視点

本研究の背景にあるのは、ある商品やサービスに長い間付与されてきたイメージは、何をきっかけとして、どのようにして変わるのか、といった問いである。こうした研究においては、当該国における文化規範として定着していたものの見方が、社会構造やこれを踏まえた企業のマーケティング活動によって変化したことが明らかにされている。このように、特定の国や地域・階層において共有化された文化規範により抑制されていた消費行動は、なぜ、どのようにして変化するのか、これが本論文の基本的な問いである。

上記のような研究を行うにあたり、本論文では、「負のイメージ」を持たれていた結婚情報サービス（結婚相談所）業界が、どのように人々に受け入れられるようになったのかについて検討する。当業界に付されたスティグマは、業界そのものに付与されたものと、こうしたサービスを利用するという行為に対して付与されたものの2通りが存在する。このような業界の正当化プロセスを検討する上では、業界のみならず、行為そのものに関する受け止め方についても考慮にいれるべきであると考ええる。

よって、本研究では、結婚情報サービス業界における正当化のプロセスをみていく上で、「結婚情報サービス」業界のみならず、「結婚支援」、「婚活」等といった結婚を目的とした活動に関する用語を幅広く捉えつつ、その変化をみていくこととする。

第2章 理論的背景：先行研究のレビュー

こうした問いに答える上で、本研究が採用するのが経済社会学という学問分野である。経済社会学とは、経済現象を社会的な視点で分析することを目的とした学問である。経済社会学では、人々の経済行為を理解する上で、経済学が依拠する個人の動機だけでなく、個人がおかれた広範な社会構造の理解に重きをおき、このような社会構造と経済行為との関係について「埋め込み」という概念を主張する。このように、経済社会学では、ある商品やサービスを購入する際、消費者は完全に独立した存在として意思決定をしているわけではなく、所属する文化や組織といった社会構造から影響を受けつつ、選択をしていると捉えている。

こうした経済社会学が前提としてきた社会構造に埋め込まれた制度における変化のプロセスを概念化する上で、本研究は新制度派社会学における正当性という分析枠組みに依拠し、負のイメージを持つ業界がいかにして正当性を獲得し、制度として確立されていくのかといった点を明らかにする。制度論を活用する理由は、こうした概念枠組は、経済社会学と同様、制度に埋め込まれた個人を前提としつつも、こうした枠組の中でいかにして制度変容が起こるのかについての研究も進んでいるためである。本枠組みを活用することにより、文化や規範といった変化しづらい要素をも考慮しつつ、その変化のプロセスを明らかにすることができると思う。

新制度派社会学では、制度というものが、人々の思考や行動を規定する一方で、こうした制度に従うだけの存在でもなく、自ら変化をもたらさうとする主体的な存在であることを明らかにしようとしてきた。そして、こうした構造の二重性のなかで、いかにして変化が起こるのかといった問題については2通りの側面から捉えようとした。1つは、制度を主体的に変革する行為者を理論の中心に据え、こうした制度的起業家が自らの利害関心に基づいて変革を促進するという見方である。もう1つは、なんらかの重大なきっかけにより組織フィールド内の構成メンバーとその解釈が変化することにより制度変容が生じるという捉え方である。組織フィールドの構成を変化させるためのきっかけは、天災や新技術以外に、メディアが発信するテキストやことばによっても生じうる。これにより、制度論の枠組みの中で、変化のプロセスが説明できるようになった。

しかしながら、制度変容に関するこれまでの研究は、大手企業やプロフェッ

ショナルファーム等、すでに正当化されている組織や業界によって主導されるケース、或いは新興の企業・組織が新たな実践を普及させようとするプロセスについての説明であり、スティグマを付与された業界、すなわち負のイメージが確立されているような業界における正当化のプロセスについては、あまり研究がなされてこなかった。

数少ない研究として、米国におけるカジノの普及過程を正当化のプロセスとして捉え、カジノがギャンブルという負のイメージから、リゾート施設といった娯楽性を有するものとして意味を変化させていくプロセスを明らかにした研究がある。しかしながら、当研究では、カジノ業界において、業界内のマネージャーたちが主体的に制度変容を主導するプロセスとして描かれており、ゆえに組織フィールドにおける主な参加者の構成に大きな変化を想定していない。これに対して、本研究が目指すのは、組織フィールドを動的なものとして捉え、正当化のプロセスにおいて多様なプレイヤーが参入し、やりとりを行うプロセスにおいて、制度変容が起こっていくプロセスを明らかにすることである。このように、多様なプレイヤーが組織フィールドに参入した際、その意味はどのように広がり、また最終的にどのように収束していくのだろうか。こうした点について明らかにしていきたい。

第3章 研究課題と研究アプローチ

本研究におけるリサーチ・クエスチョンを設定する。

- (1) 業界に付与された負のイメージはどのように変化したのか
- (2) 変化を促すために、どのような働きかけが行われたのか
- (3) 消費者はどのように受け止めたのか

上記のような研究を実施するにあたり、本研究では、単一の事例に絞り込み、それを丹念に分析することを試みる。研究の目的がプロセスやミクロなメカニズムを明らかにすることである場合、ひとつの事例を深く探索することがふさわしいと考えられているためである。

また、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、並びに質問票調査を行った。

2次資料の分析

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を捉えるこ

とにあるためである。意味を捉える上で2次資料の分析は、サーベイ・リサーチやインタビューのように、個々の記憶に基づく再現に頼ることなく変化のプロセスを明らかにすることができるためである。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。3つ目の理由は、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。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しようとする試みである。

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。既述の通り、2次資料の分析により、言説の変化を客観的に振り返ることを試みるが、一方で、インタビューは新聞報道等による結果としてのプロセスのみならず、その背景にある意図ややり取り、ジレンマ等の重層性を明らかにできるというメリットもある。また、本研究が対象とする負のイメージを付与された業界は、メディアにおいて取り上げられる機会は限られていた。よって本研究では、2次資料の補足として、インタビュー調査による補完を行った。

質問票調査

メディアのフレーミングに対して、消費者がどのように受止めているかについて明らかにする上では、質問票調査を行った。メディアが消費者の認知に影響を与えることはすでに明らかにされているが、一方で消費者はこうしたメディアの報道を一方的に鵜呑みにするわけではない。よって、消費者がどのように受け止めたのかについての確認を行った。特に、今回の調査では、社会全体における受止め方を把握した上で、属性別の受止め方についても定量的に把握することを試みた。

第4章 結婚情報サービスの変遷—歴史的分析—

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、歴史的な整理を行った。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。本章では、1970年から「婚活」ということばの発生以前の状況を中心として、業界の全体像を把握す

ることを試みた。

第5章 正当化の社会的プロセスにおける普及の理解—新聞記事の分析—

本章では、新聞記事の分析を行い、メディアによって形成された意味の変化をみていくことで、当業界のイメージが、利用者のみならず傍観者も含めた世論として、どのように捉えられていたのかを明らかにすることを試みた。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2014年までの28年間である。ここでは、『朝日新聞』、『読売新聞』2紙を対象とし、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。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。分析にあたっては、1987年から2014年までを4つの期間にわけた上で分析を行った。

このようにして、新聞におけるテーマがどのように変化したのかを量的に見た上で、記事の読み込みに基づく定性分析により、こうしたテーマの変化がどのように起こったのかについて解釈を行った。また解釈においては、どのように説得がなされたのかという観点からフレーミングという概念を採用し、さらにこうした多様なフレーミングがどのように全体を構築するのかについて、記号論的四角形を用いて説明した。

キーワード分析

ここで明らかになったことは、以下の4つに集約できる。

第1に、「婚活」ということばの発生により、活動の主体が男性から女性に変わった。第2に、犯罪防止や業界支援等に関する政府の「規制」に関する動きは、当該業界への支援が、少子化等「社会問題」の解決につながると認識されたことで促進された。第3に、「婚活」ということばの発生により、様々な企業や団体が「婚活」を切り口としたイベント、パーティ、商品・サービス等を提供するようになった。第4に、「婚活」をする人が増え、それを伝える記事が増加していく中で、政府が政策目的として、少子化支援に「婚活」を含めることについても、受け入れられるようになった。

解釈

次に、新聞の分析を基に、メディアの発信したメッセージが、どのような説得力を持って世論を説得したのかについて、社会運動論におけるフレーミング

理論を基に明らかにすることを試みた。スノー他のフレーム調整過程の4タイプに基づいて分析を行った結果、フレームの「連結化」、「拡大化」、「拡張化」、「変換化」の4つのタイプと適合することが明らかになった。

フレーミングは、マーケティングや制度論において、制度変容を起こすための手段として活用されてきた。本研究では、こうした多様なフレーミングが、いかにして全体として統合しうるのかという視点から、グレマスの記号論的四角形を用いて、その構造を明らかにした。

さらに、「婚活」に関するフレーミングは、「事業性」と「社会性」、「娯楽性」と「必要性」という2つの切り口により整理することができた。これら4つの意味は、説得の相手、説得の方法という2つの切り口で整理ができた。まず、説得の相手について、「事業性」と「社会性」は「社会」を説得、「娯楽性」と「必要性」は、婚活の対象となる「個人」を説得する上で機能したといえる。次に説得の方法としては、「合理性」と「倫理性」の軸として整理できる。「事業性」と「娯楽」は「合理性」、「社会性」と「必要性」は「倫理性」である。このように、多様なフレーミングが互いに関連しあうことで、受け入れられていったのである。

第6章 世論はどのように受止めたのか—質問票調査—

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、オムニバス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て確認する作業を行った。

「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」の定義については、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ばとなった。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、「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3割程度ではあるが、負のイメージが残っている。まず、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「自分では見つけられない人」や「焦っている人」が行うものとして受け止められているようである。このような傾向は、既婚男性において最も強く（イメージが悪く）、ついで未婚男性、未婚女性、既婚女性の順に良くなっている。

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。未婚の男性・女性ともに、「結婚情報サービス」の利用について「自分では見つけられない人」、「焦っている人」というイメージを持つ人が3割程度存在し、特にこうした傾向は男性において強くなっている。一方、既婚女性においては「効率的に相手を探すことができる」といった評価もでてきているようである。

ここまでの傾向について、2006年に経済産業省で行われた調査と比較すると、かなり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。

第7章 結論と今後に向けて

最後に本論文が対象としてきた負のイメージ転換プロセスに関して、ここまですでにわかったことを基に、以下のような6つのプロセスとして提示した。

- ① 当該サービス・行為に対する具体的なニーズ、すなわち実体の存在
- ② ①を行わないことによるリスクの顕在化とメディアによる報道
- ③ ①の実践とスティグマの切り離しによるスティグマの解消
- ④ ①に対する事業性の発見とメディアによる報道
- ⑤ 業界横断的な企業参入の活発化
- ⑥ すでに正当化されている大手企業の本格参入

⑥ 大手の本格参入

こうした動きについて消費者調査の結果からは、結婚情報サービスを覆っていたスティグマについて、業界に付与されたものは解消されつつあるが、行為については、一部残っているようである。こうした動きの背景に何があるのか、さらに詳細な分析を行う必要があるが、ジェンダーや性役割に対する変わりづらさを象徴しているようにも見える。

本研究における理論的貢献は、負のイメージを付与された業界の正当化プロセスを明らかにする上で、制度論の枠組みを援用し、こうした変化を起こす手段として、フレーミングの考え方を活用した点である。これにより、既存の文化的スキーマを維持しつつ、新たな制度を受け入れるための説得手法を提示するとともに、フレーミングによる多様な埋め込みのパターンの提示が、最終的にどのように収束するのかといった点についても、記号論的四角形を活用することで明らかにした。このような研究は実務面において、特に人間の愛や生命といった文化規範の影響を強くうける業界がどのように市場化されていくのかといった研究にも応用できると考える。

本研究には克服すべき課題も数多く残されている。課題について大別すれば、理論的な課題と方法論的な課題に分けられる。

理論的な課題は、まず、結婚という制度に対する考え方、ジェンダーによる違いといった結婚についての社会学的な知見を考慮するという点である。次に、本研究が単一事例であり、一般化の問題を孕むという点である。方法論的な課題については、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。また、消費者の受け止め方についても今後はさらに詳細なアンケート並びにデプスインタビューといった手法も加えながら、議論を精緻化していく必要があるだろう。