

本研究は、吉田秀雄記念事業財団研究助成(第47次)の支援を得た研究プロジェクト「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」(研究代表者:松井剛)の成果の一部である。

# 「女子力」とは何か？ 何歳までが「女子」なのか？ 社会タイプと知覚年齢

2014年11月9日(土) 13:30-14:00  
第49回消費者行動研究コンファレンス  
於:早稲田大学

松井 剛(一橋大学)

## 1. はじめに

### 発表の構成

1. はじめに
2. 鍵概念:社会タイプと知覚年齢
3. 「女子」プロジェクトと調査の概要
4. 発見事実
5. おわりに:鏡に映った自己としての「女子」

# 「大人女子」? 「女子力」? 「女子会」?

(松井 2013b)

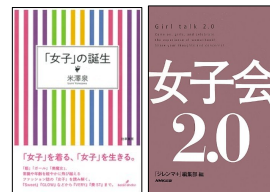
3

①おんなのこ。娘。②おんな。  
女性。婦人。「一大学」↔男子

ことばには、  
意味がある。

## 広辞苑

第六版



## 2. 鍵概念: 社会タイプと知覚年齢

### 発表の構成

2

1. はじめに
2. 鍵概念: 社会タイプと知覚年齢
3. 「女子」プロジェクトと調査の概要
4. 発見事実
5. おわりに: 鏡に映った自己としての「女子」

## 社会タイプ (social type)

5

- ある人物像に対して社会的に共有されたイメージ
  - ▣ 模倣したり回避したりすることで、肯定的なもしくは否定的な意味で人々を動かす指針となる人物像 (Klapp 1962)
  - ▣ 例: 「太陽族」「みゆき族」「オタク」「渋谷系」「コギャル」 (難波 2007)
- スラングとしての呼称: 単純化されているものの、それを用いる話者にとってはリアリティが感じ取れる表現 (Klapp 1962)

## 「鏡に映った自己」 (looking-glass self)

6

- 社会タイプは、単なる呼称を超えたもの
- シンボリック相互作用論 (symbolic interactionism)
  - ▣ 自己と他者の間には相互に規定し合う関係
  - ▣ 自己を形作るのは、単なる他者の反応によるのではなく、**われわれが類型化した他者の目に映るわれわれ自身を認識する見方**



知覚年齢

## 知覚年齢(perceived age)

7

- 本人が考える主観的な年齢(Barak and Schiffman 1981; Solomon 2011; Stephens 1991; Wilkes 1992)
  - ▣ Feel age: 自分が何歳だと感じるか
  - ▣ Look age: 自分が何歳に見える(と自分が考えるの)か  
←→実年齢(chronological age)
- 他者知覚年齢(other-perceived age) (Barak and Schiffman 1981)
  - ▣ 社会タイプには、特定の年齢イメージが与えられることがある

### 3. 「女子」プロジェクトと調査の概要

#### 発表の構成

2

1. はじめに
2. 鍵概念: 社会タイプと知覚年齢
3. 「女子」プロジェクトと調査の概要
4. 発見事実
5. おわりに: 鏡に映った自己としての「女子」



# 研究プロジェクト「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」

(cf. Hirsch 1972; McCracken 1986)

9

- 企業へのインタビュー

(1)ことばを活用したマーケティングを展開する

企業



- メディア・広告会社へのインタビュー
- 雑誌記事タイトルのテキストマイニング (松井 2013b)
- 雑誌記事の内容分析 (松井 2014c)

(2)企業のコミュニケーションを支援する

メディア・広告会社



- MROC (松井・梅津 2014a; b)
- 消費者サーベイ (松井 2014c、本発表)

(3)このマーケティング・コミュニケーションを受容する

消費者

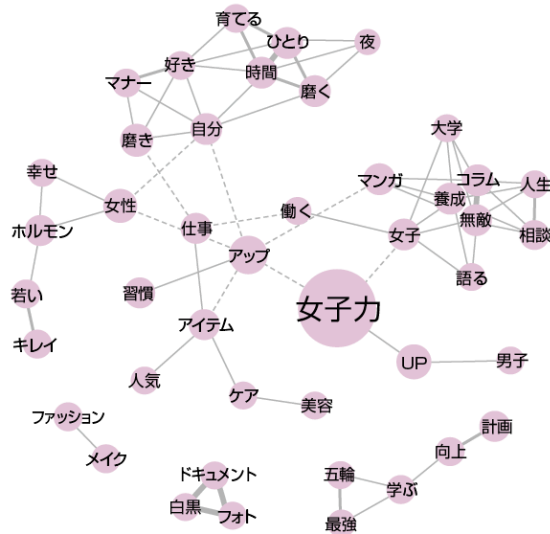
- ことばを通じた市場創造 (松井 2013a; 2014a; b)

ことばとマーケティングに関する理論構築

# 「女子力」記事タイトルにおける共起ネットワーク (松井 2013b)

10

「女子力」記事タイトルにおける形態素の共起ネットワーク



## オムニバス調査の概要

11

- (研究助成対象者向けに実施)
- 東京30キロ圏内の満15～65歳の男女個人750名
- 留置調査法(2014年6月に実施)
- 制約:選択式のみ、質問数や選択肢数に制限
  - ▣ 「女子力」ということばに焦点
  - ▣ 「女子」という社会タイプの年齢イメージ

## 4. 発見事実

### 発表の構成

1. はじめに
2. 鍵概念:社会タイプと知覚年齢
3. 「女子」プロジェクトと調査の概要
4. 発見事実
5. おわりに:鏡に映った自己としての「女子」



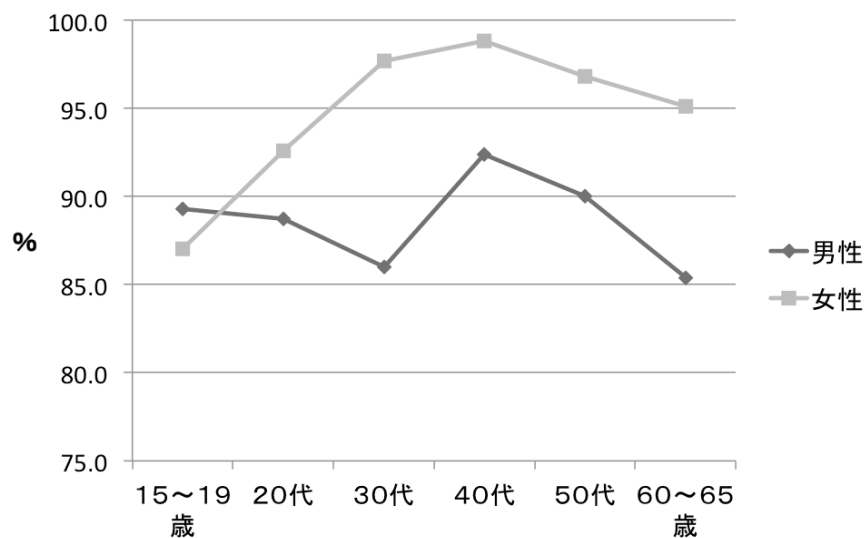
## 6つの発見事実

13

- 1) 「女子力」ということばの認知度
- 2) 「女子力」ということばの使用経験・好感度
- 3) 「女子力」の連想内容
- 4) 「女子力」が高い女性の魅力度
- 5) 自身の「女子力」の有無(女性のみ回答)
- 6) 「女子」と呼べる年齢のイメージ

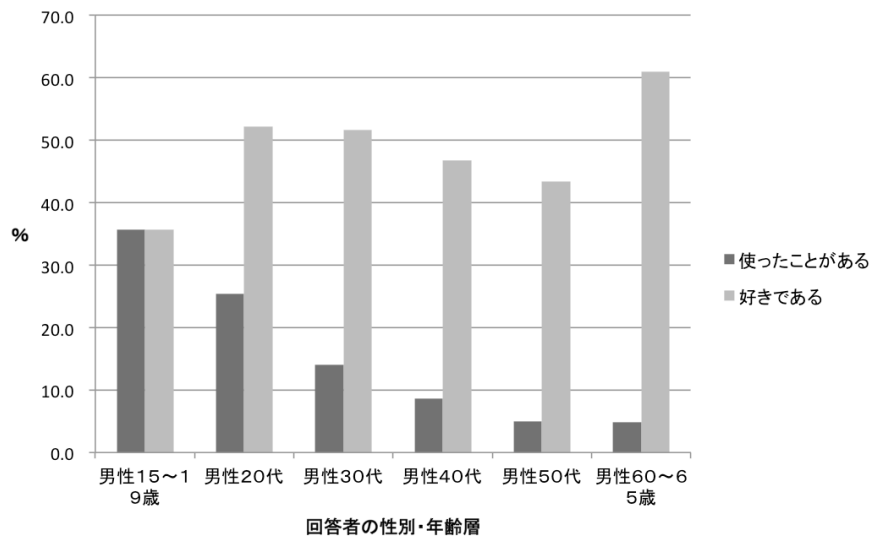
## 1) 「女子力」ということばの認知度 (性別・年齢別)

14



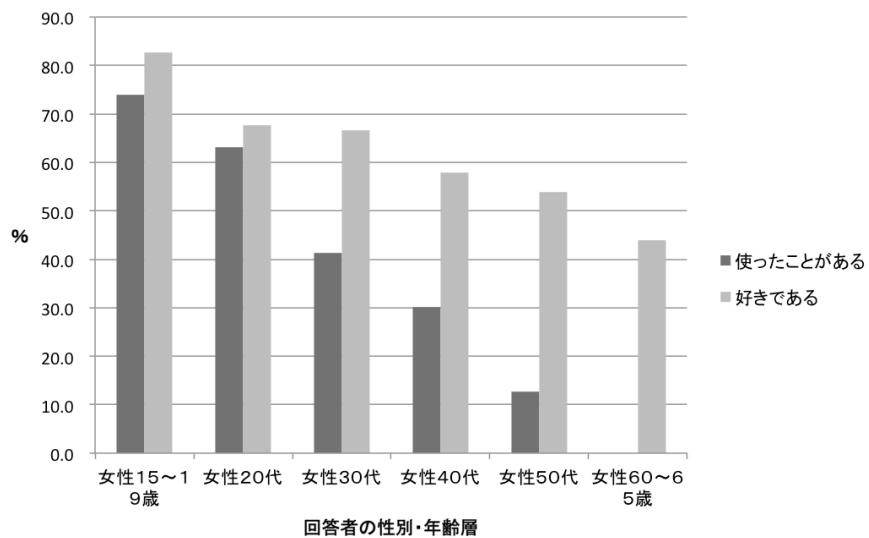
## 2)「女子力」ということばの使用経験と好感度 (男性年齢別)

15



## 2)「女子力」ということばの使用経験と好感度 (女性年齢別)

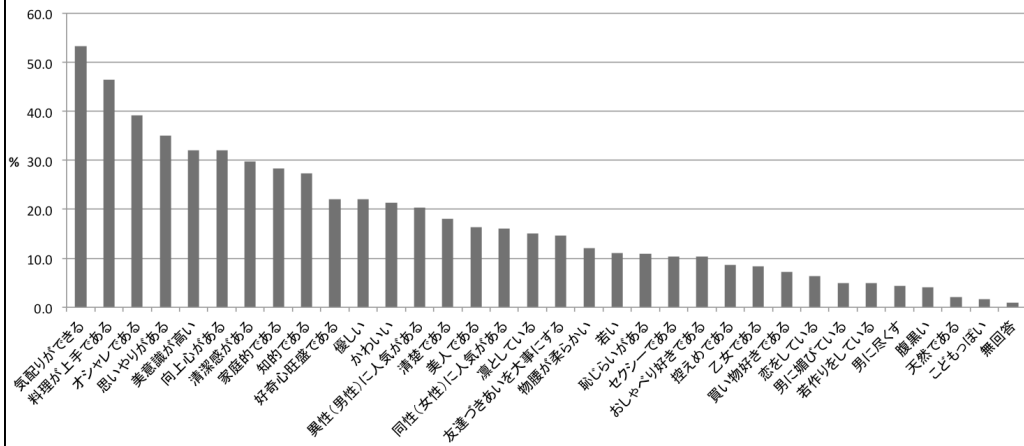
16





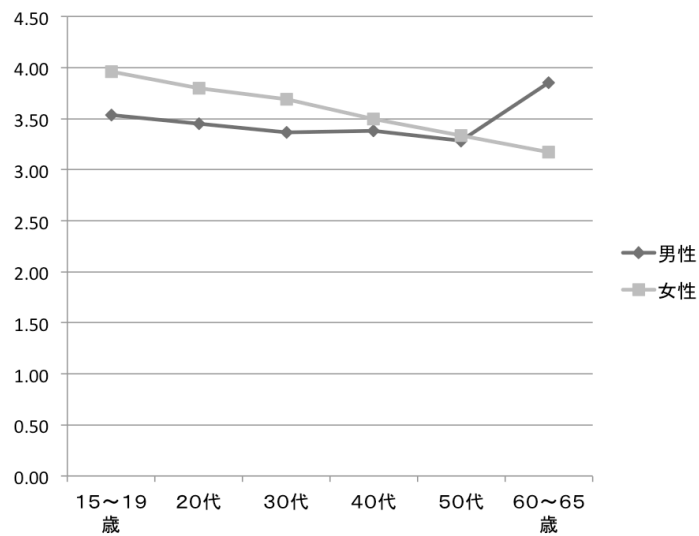
### 3) 「女子力」ということばの連想

17



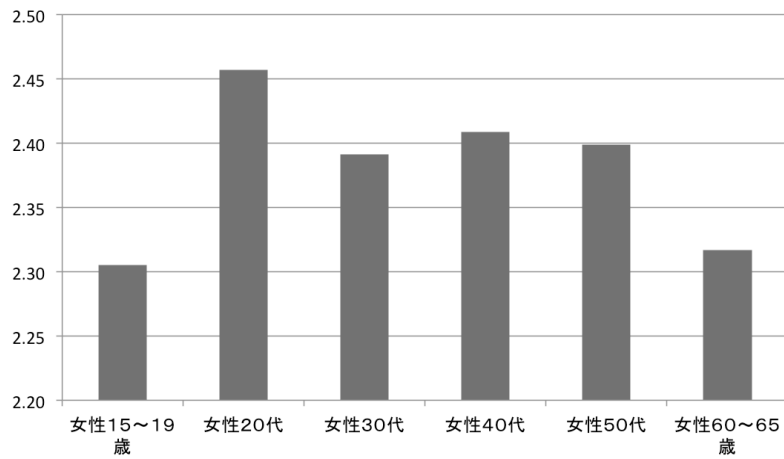
### 4) 「女子力」が高い女性の魅力度 (男女年代別)

18



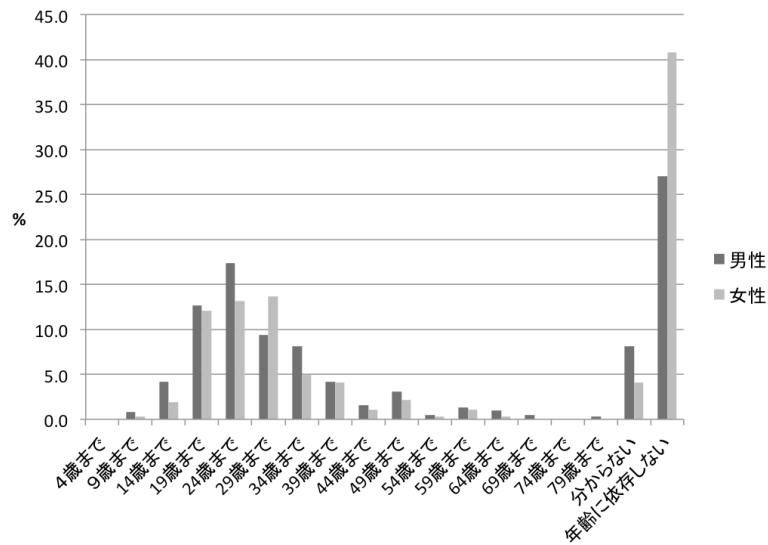
## 5) 自分には「女子力」があるのか (女性年齢別)

19



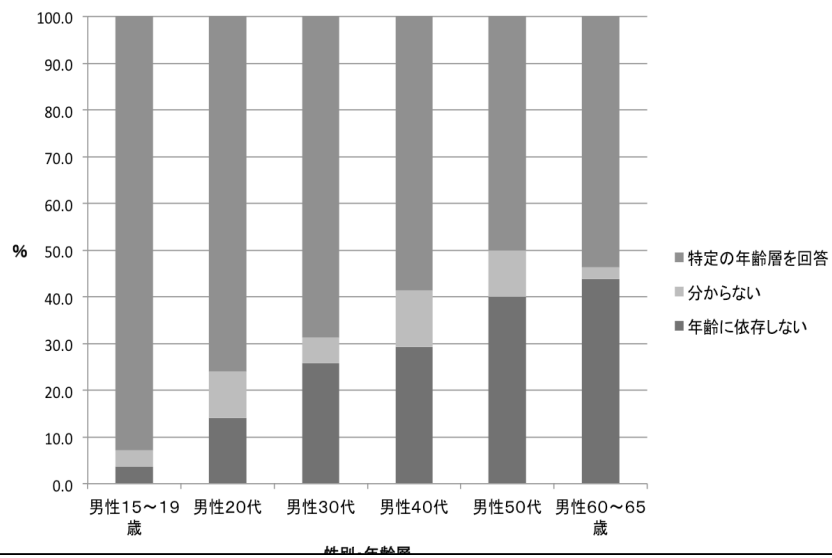
## 6) 何歳までが「女子」なのか(男女別)

20



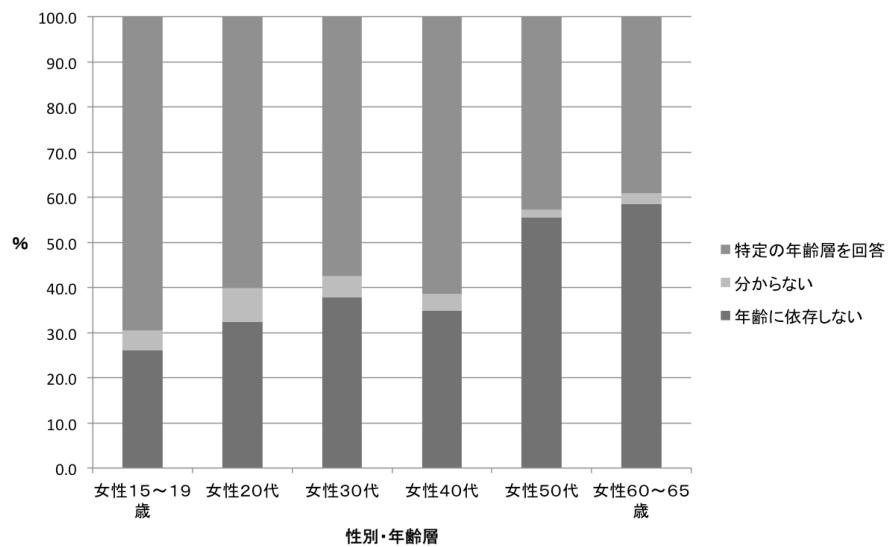
## 6) 「年齢に依存しない」比率(男性)

21



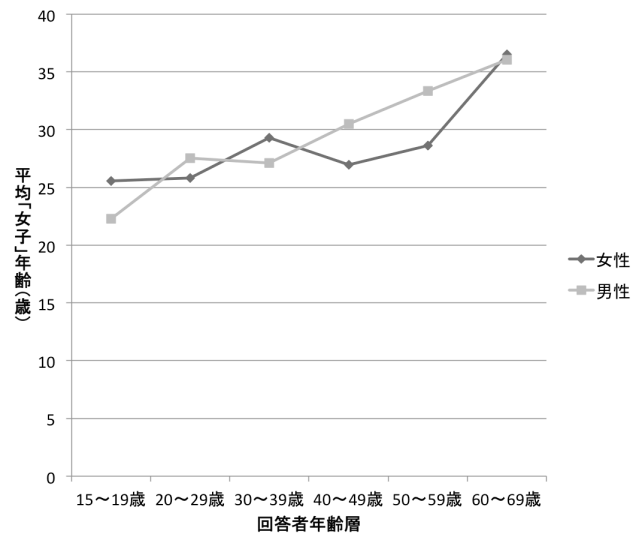
## 6) 「年齢に依存しない」比率(女性)

22



## 6) 平均「女子」年齢(男女年齢別)

23



## 5. おわりに: 鏡に映った自己としての「女子」

### 発表の構成

2

1. はじめに
2. 鍵概念: 社会タイプと知覚年齢
3. 「女子」プロジェクトと調査の概要
4. 発見事実
5. おわりに: 鏡に映った自己としての「女子」



## ポイント1:「女子力」の肯定的イメージ

25

- 年齢や男女を問わず、「女子力」ということばが肯定的なイメージを持つ
  - 整合的:雑誌記事タイトルのテキストマイニング(松井2013b)
  - 非整合的:MROC(松井・梅津2014a; b)

やけに「女子」と強調する風潮に少し飽きているというか、**食傷気味**な今日この頃です。(中略)私はあまりこの言葉を使ってはいないです。年下の女の子たちと会話するときは少し使います。**目上の女性と会話するときは使わない**です(38歳女性)。

## ポイント2:「女子」の年齢イメージ

26

- 回答者の年齢が上がるにつれて、イメージされる「女子」の年齢もまた上がり、かつ、そもそも年齢に依存しないと考える者が多くなるということ
- **自身の年齢に応じて、ある人物像についての年齢のイメージが変わる**ことは、知覚年齢(perceived age)に関する既存研究には見いだせない新しい知見

## 社会タイプに関する理論的示唆

27

- 社会タイプというものは社会において一枚岩的に共有されているのではない
  - ▣ 誰がその社会タイプを見ているのか、あるいは評価しているのか、ということに応じて、そのイメージが異なる可能性
  - ▣ 自分がその社会タイプに含まれるかどうかという自身についての認識に応じて、社会タイプのイメージが変わりうる可能性

## 「鏡に映った自己」観に基づく

28

- 誰かを「女子」と呼んだときに、自身が（「女子」である）彼女たちから見て「女子」として見えているのか、さらには男性も含めて「女子」ではない人々から見て「女子」として見えているのか、ということを考えて、自身が「女子」なのかどうかを考える

## 「体育会系女子」

29

「体育会系女子」と言われて別にイヤな思いはしなかったですが、いわゆる『かわいい』系の女の子に言われると「ムッ」としました(笑)「かわいい」系にちょっと憧れを持っているんですね、自分もきっと(33歳女性)。

この女性から見て、この『かわいい』系の女の子はいわゆる「女子」。その「女子」から、「女子」のイメージから遠いと自ら考えている自分のことを「体育会系女子」と呼ばれることで、かえって自分が「女子」という社会タイプに含まれる女性でないことをいらだちとともに痛感している。

## トライアギュレーションによる 「鏡に映った自己」の把握

30

- 定量データ(消費者調査)と定性データ(MROC)の組み合わせ
  - ▣ 消費者の社会タイプにまつわる「鏡に映った自己」という象徴的な相互作用が立体的に浮き彫り
- シンボリック相互作用論に基づいた社会理論の活用
  - ▣ こうしたデータに対する豊かな解釈が可能に

## さいごに: 本調査を実施予定

31

- 今回の調査、分析の様々な限界については、現在準備しているより本格的な消費者調査において克服することを目指す

## 参考文献(1)

32

- Almog, Oz (1998), "The Problem of Social Type: A Review," *Electronic Journal of Sociology*, 3 (4) (<http://www.sociology.org/content/vol003.004/almog.html>).
- Cooley, Charles Horton (1964), *Human Nature and the Social Order*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Benny Barak and Leon G. Schiffman (1981), "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable," in Kent B. Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8, 602–606.
- Hirsch, Paul M. (1972), "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems," *American Journal of Sociology*, 77 (4), 639-659.
- Klapp, Orrin Edgar (1962), *Heroes, Villains, and Fools*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall (仲村祥一・飯田義清訳『英雄・悪漢・馬鹿: アメリカ的性格の変貌』新泉社, 1977).
- Lippmann, Walter (1954), *Public Opinion*, New York: Macmillan (掛川トミ子訳『世論(上)(下)』岩波書店, 1987, オリジナルは1922年出版).
- 難波功士(2007)『族の系譜学: ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社.



## 参考文献(2)

33

- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- 松井剛(2012)「商業的に構築された社会タイプ:『癒し系』著名人に関する雑誌記事タイトルの内容分析」『一橋商学論叢』, 7 (2), 2-15.
- 松井剛(2013a)『ことばとマーケティング:「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎.
- 松井剛(2013b)『『女子』の誕生:雑誌記事タイトルのテキストマイニングによる流行語の研究』第2回マーケティングカンファレンス2013発表論文.
- 松井剛(2014a)「ことばを通じた市場創造(上):ハリス・加齢臭・癒し・女子」『日経広告研究所報』, 275, 2-9.
- 松井剛(2014b)「ことばを通じた市場創造(下):模倣的同型化と解釈ストラテジー」『日経広告研究所報』, 276, 26-33.
- 松井剛(2014c)「性的役割に基づく消費とメディア言説:「女子」に関する雑誌記事の内容分析」『日本商品学会2014年度秋季全国大会要旨集』, 1-4.

## 参考文献(3)

34

- 松井剛・梅津順江(2014a)「性的役割と消費:『女子』ということばをめぐるMROC調査に基づいて」『第49回消費者行動研究カンファレンス報告要旨集』, 15-19.
- 松井剛・梅津順江(2014b)「消費者の解釈ストラテジー:「女子」ということばをめぐるMROC調査に基づいて」『第50回消費者行動研究カンファレンス報告要旨集』, 62-65.
- Solomon, Michael R. (2012), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition), Boston: Prentice Hall.
- Stephens, Nancy (1991) "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?," *Journal of Advertising*, 20 (4), 37-48.
- Wilkes, Robert E. (1992), "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age," *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 292-301.
- Zijderfeld, Anton C. (1979), *On Clichés: The Supersedure of Meaning by Function in Modernity*, London: Routledge and K. Paul (那須寿訳『クリーシェ:意味と機能の相剋』筑摩書房, 1986).