

「炎上」において消費者が語る ナラティブのダイナミクス

— 志布志市のPR動画「うな子」に関する事例研究 —

千葉商科大学 人間社会学部 准教授

増田 明子

一橋大学 経営管理研究科 教授

松井 剛

中京大学 経営学部 准教授

津村 将章

要約

本研究では、鹿児島県志布志市が公開したネット動画の炎上事例をもとに、消費者の「語り」、すなわちなラティブが、どのようにうねりを持って集合現象になるのかを、消費文化理論の観点から検討した。三種類の定性データを分析した結果から、四つの発見事実が明らかになり、次の二つの示唆が見出された。まず理論的示唆として、ナラティブが精緻化して論点が発散したり、同質化して論点が収束したりするのは、社会が抱える矛盾を解消するロジックを見出す神話的过程であることが明らかになった。一方、実践的示唆として、物語に対する関与、すなわち当事者意識の有無が、ナラティブが肯定的になるか、否定的になるかを決定づけることも明らかになった。

キーワード

消費文化理論, 神話, 精緻化, 同質化, 当事者意識

I. はじめに

近年、企業や公的組織が発信した情報について、その物語の語り手である企業のイメージや、その時点での社会規範に照らし合わせた上で、受け手は物語を多様に解釈し、その解釈内容がダイナミックに変わる状況、つまり物語の受け手がその内容について「語り」、意味変容するプロセス（「ナラティブ」と呼ぶ）がみられる。そこに見出されるのは、主体的に解釈してナラティブ化する消費者の主体性（agency）である。そうした消費者像を捉えるには、消費者の主体性を強調する消費文化理論（Consumer Culture Theory; CCT）の理論枠組みが有効であると考えられる（Mick and Buhl 1992）。特に、CCT研究で着目される神話の果たす役割である。神話とは、自然や社会で経験される矛盾やパラドックスを克服することができる論理モデルと提供することを目的としたものである（Levy 1981）。本論文は、事例分析を通じて、消費者によるナラティブがどのようにうねりを持って集合現象になるのかを検討する。

II. 事例とデータ

本論文では鹿児島県志布志市のふるさと納税PRキャンペーン「うな子」による炎上事例に注目し、主に3つの定性データを分析した。第1に、「うな子」の動画とこの動画に関する「5ちゃんねる」などのネット上の言説など既存データ（available data）である。第2に、志布志市に対するインタビューである（2019年3月に実施）。第3に、志布志市から得た内部資料である。具体的には、(1) ふるさと納税PR動画に関する市職員からの意見徴収、(2) ふるさと納税管理システムの備考欄またはメッセージ欄あった「うな子」に関する意見、(3) 志布志市ふるさと納税PR動画に関する意見（メール等）の3つである。これらすべてについて定性研究では標準的なコーディングを施して分析した。

III. 四つの発見事実と示唆

まず第一に、そもそも消費者は、実証研究が注目してきた情報処理を物語に対してするだけでなく、内容を解釈した上でその内容を匿名掲示板で発信したり、メールで市に

投書している, ということである。第二に, この要素を見出すプロセスは, ナラティブの精緻化であると言える。ここで言う精緻化とは, 重なりあうナラティブが, 批判すべき論点を増やしていくということである。あるナラティブが他の消費者に可視化可能な掲示板やSNSでは, 違う観点からの批判が提示され共有されやすい。そのことが, 上述のような多様な要素の「発見」につながった。第三に, 精緻化とは逆にナラティブの同質化もまた生じた。批判の精緻化が行われる一方で, 批判をする他者のナラティブに同調することも起こっている。第四に, 志布志市や「うな子」に対する関与の違いが, 賛否を分けている, ということである。これらの発見事実を踏まえて, 理論的示唆と実践的示唆が見出せる。

理論的示唆として, ナラティブが精緻化して論点が発散したり, 同質化して論点が収束したりするプロセスは, 社会が抱える矛盾を解消するロジックを見出す神話のプロセスである, といえる。ナラティブの可視性は, 他者のナラティブとの比較を通じた精緻化が起こる。また逆に, ナラティブの可視性は, 他者のナラティブへの同質化も促す。ナラティブの精緻化や同質化は, ジェンダーなど社会が抱える矛盾やパラドックスを克服するためのダイナミックなプロセスであると言える。

一方, 実践的示唆として, 物語に対する関与, すなわち当事者意識の有無が, ナラティブが肯定的になるか, 否定的になるかを決定づける可能性である。これには, PRに関する実践的な含意があると言える。つまり, 「身内」になると物語への批判的なナラティブを紡ぎにくいということである。

IV. おわりに

本論文は, マーケティング・コミュニケーションにおける消費者のナラティブに着目した。本研究の貢献は, 消費者が紡ぐナラティブのダイナミクスを経験的に描き出したことであり, また, 精緻化や同質化, 当事者意識など, そのダイナミクスにおけるメカニズムを構成する要素を見出したことで

ある。「炎上」事例を調査対象としたことが, こうした貢献を実現した。ただし, ナラティブのダイナミクスについての理論化は萌芽的な段階にあり, さらなる理論的検討が必要である。

主要引用文献

- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45(3), 49-61.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.