

脱スティグマ化における制度ロジックの 多元性と市場の祝祭化

— 「婚活」ブームを事例として —

一橋大学 経営管理研究科 特任講師

織田 由美子

要約

本稿の目的は、スティグマ化された消費様式が正当化されるプロセスにおいて、普及を促進するために創発される多様な意味間の関係性について、制度論における制度ロジックという理論枠組みを用いて明らかにすることである。具体的には、2008年以降ブームとなった「婚活」の事例研究に基づき、多様なロジックの発展プロセスと、ロジック間の関係性について、過去29年間の新聞記事のテキストマイニングにより明確化する。市場創造に関するこれまでの研究において、企業のマーケティングは多様なロジックが創造される中で棲み分けを行ったり、差別化を行ったりすることが明らかにされた。これに対し、本研究は多様なロジックが補完し合うことで、大規模な普及につながる可能性について示唆する。

キーワード

スティグマ, 制度ロジック, テキストマイニング, 婚活

I. 本論文の目的

本論文の目的は、スティグマ化された消費様式の普及プロセスを制度論の理論枠組みを用いて明らかにすることである。特に、消費を促進するために創造される多様な意味、即ち制度ロジックがどのように影響を与え合うのか、に焦点を当てる。具体的には、「婚活」に関わる脱スティグマ化のプロセスについて、多様な意味がどのように創出され、受け入れられていくのかについて明らかにする。

II. 先行研究

脱スティグマ化に関するこれまでの研究は、スティグマ化された実践に内包された否定的な意味を置き換えたり (Humphreys, 2010)、肯定的な意味を持つカテゴリと統合したり (Jensen, 2010)、新たな意味を創造したり (Sandicki & Ger, 2013) するプロセスとして明らかにされてきた。このようなプロセスにおいて、商品や実践が持つネガティブな意味は、最終的に優先的な意味に収束することを前提とされた。複数の意味が存在する場合においても、異なる意味間で棲み分けを行ったり (Scaraboto

& Fischer, 2013)、差別化したりする (Ertimur & Coskuner-Bali, 2015) ことで、優位性を図ろうとする取り組みが明らかにされた。しかしながらこのような視点は、多様な意味の協調や補完により、市場化が促進するという視点を欠いている。そこで本研究では、制度論における制度ロジックという概念を用いることで上述の課題を解消することを試みる。脱スティグマ化のプロセスとは、社会全体のモノの見方の変化を反映するのであり、こうした社会に共有された意味に着目して研究成果を蓄積してきたのが、制度論であるからである。

III. データと分析手法

本研究では2008年以降に広まった「婚活」を取り上げ、「婚活」の脱スティグマ化について、新聞記事の言説分析を基に社会的に共有されると思われる言説の変化を見ていく。そのために、新聞記事4,949件のテキストマイニングを行い、感情分析とテーマ(制度ロジック)分析を行った。

IV. ケース：「婚活」

「婚活」の脱スティグマ化を、多様なロジックの創造とロジック間の関係性という観点から明らかにするために、まず感情分析を行い、各記事の感性を「ポジティブ」、「ニュートラル」、「ネガティブ」に分類し、その変化を確認した。次に、「婚活」に関わる制度ロジックとして、「ソーシャル」、「ビジネス」、「娯楽」という3つを特定し、各ロジックの意味の変化を確認した後に、各ロジック間の関係性を確認した。

V. 結論

分析結果からは、脱スティグマ化のプロセスにおいて、実践の事業性、社会性、娯楽性といった多様なロジックによる正当化が図られたことが明らかになった。また、異なるロジックが、競争や棲み分けではなく、むしろ相互に補完し合うことで普及を促進したことも明らかになった。

主要引用文献

- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logzics of markets: Implications for strategic brand management, *Journal of Marketing*, 79(2), 40–61.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process, *Journal of Marketing*, 74 (2), 1-19.
- Jensen, M. (2010). Legitimizing illegitimacy: How creating market identity legitimizes illegitimate products, *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 39-80.
- Sandikci, Ö. and Ger, G. (2010). How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*. 37(1), 15-36.
- Scaraboto, D. and Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1234–57.