

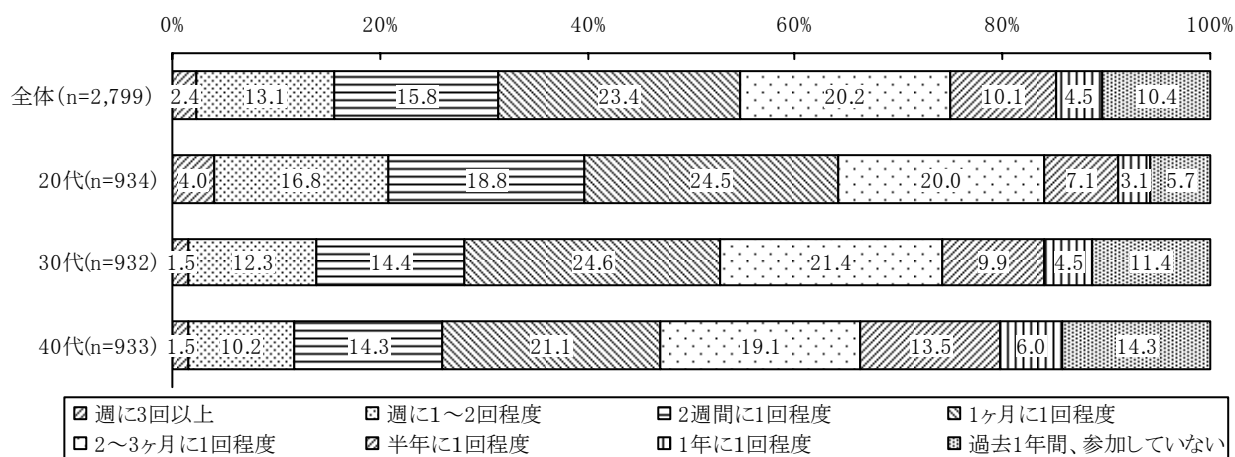
## 女子会が広げる「口告」効果

宮木 由貴子

## &lt;注目される「女子会」&gt;

昨今、メディアなどをにぎわす「女子会」は、言葉としてすっかり定着した感がある。参加頻度をみると、1ヶ月に1回以上とする割合が全体の過半数を占めており、特に若い年代で頻度が高い(図表1)。

図表1 女子会への参加頻度(全体、年代別)



注：首都圏一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の20歳～49歳の有職女性、年代間の回答者数がほぼ均等になるように補正  
資料：Yahoo!リサーチ（現マクロミル）「女子会に関する調査」2010年3月12日（金）～3月21日（日）ネット調査

ただし、女子会という概念自体は今に始まったものではなく、女性だけで集う文化はこれまでもずっと存在してきた。これについての時系列データはないため、女性が集まる頻度が本当に高まっているのかどうかの検証は難しい。

今、なぜ女子会が注目されているのだろうか。本稿ではその背景と効果について考察する。

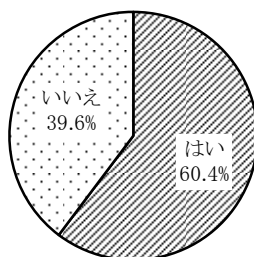
## &lt;女性が集まりやすくなった&gt;

対面でのコミュニケーション機会は、「必然的に会う機会」と「意図的に会う機会」に大別される。前者が毎日の行動パターンの中で習慣的に対面するものであるのに対し、そのつど事前にアポイントを取り、意識的に対面機会を設定するものが后者である。例えば、職場や子どもの送り迎え等で顔を合わせるのが「必然的に会う機会」、あらかじめ約束をして会うのが「意図的に会う機会」である。

オフィス等に勤めていたり学校等に通っている場合、昼食時や休憩時間などがコミュニケーションタイムとなりやすく、こうしたコミュニケーションが夕食や飲み会、外出などの計画やアポイントにもつながりやすい。特にオフィスに勤めている女性については、化粧室の利用時が密度の濃いコミュニケーションタイムとなりやすく、最近では昼食後に歯磨きをする人も多いことから、化粧室という閉鎖空間

での滞在時間も長くなる傾向にあると推察される（図表2）。

図表2 ランチの後に歯を磨くか(女性のみ)



資料：働く女子にうれしい情報サイト「escala cafe」の調査（2008年5月、escala cafe 会員=500名）より

一方で、専業主婦を含め、特定の場所に通う習慣がなく人と必然的に会う機会に乏しい場合、これまで対面で人を誘うタイミングは多くなかった。こうした状況に対し、「誘う」「集う」行為において大きなインパクトを与えたのがメールの普及である。会合やイベントを企画する際に、わざわざ相手に話をしにいたり電話をかけたりするのは、自分にも相手にも負荷が大きい。まして紙面で文書化すると、イベント自体がフォーマルな印象をもたれやすく、大げさに受けとられる可能性もある。メールの普及前は、人と必然的に会う機会が少ない人にとって、ライフスタイルも居住地もバラバラな友人知人同士が集まることは、かなりの負担がかかる一大計画だった。しかし、メールでは時間やコストをかけずに気軽に声をかけることができ、さらにメールであれば誰に送ったのかを明確にしつつ一斉送信することで、召集メンバーの顔ぶれをさりげなく伝えることもできる。日々の対面がない相手とも、気軽にコミュニケーションができるようになったことにより、人と必然的に会う機会が少なかった女性が集う道筋ができたのである。

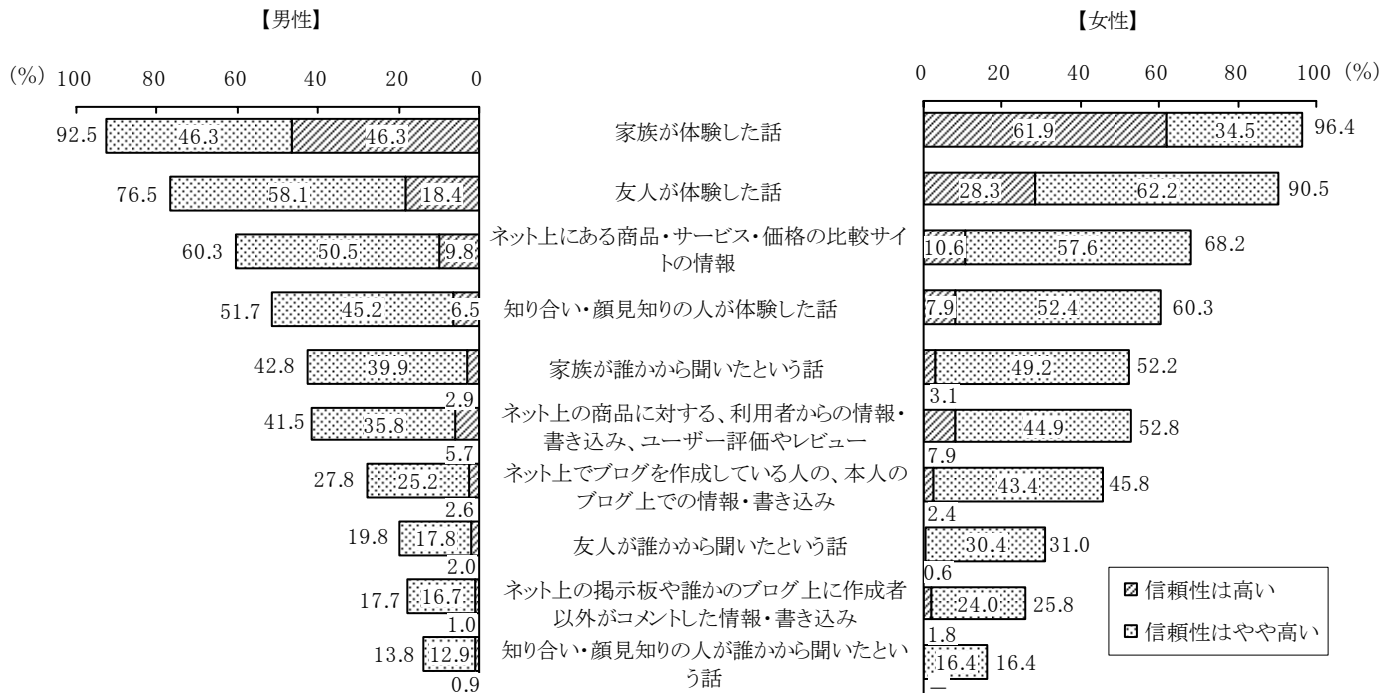
もちろん、女性において友人や同僚と出かける経済的・時間的自由度が高まった点も、女子会開催において見逃せない要因である。母親が小さい子どもを預けて息抜きをすることや、女性が自己啓発・余暇に時間や金銭を消費することは、心身のバランスを保つ上でも必要不可欠であるという認識も定着しつつあり、頑張る女性の息抜きやストレス解消を後押しする動きがある。

### <「広告」から「口告」へ>

それでは、なぜ「男子会」に比べて「女子会」は注目されるのだろうか。まず、女性においてはクチコミ情報の交換の娯楽性が男性より高いという実態がある（宮木 2009）。すなわち、女性にとって情報交換は自分にとっての有益な情報を得るための手段ではなく、情報交換の行動そのものが目的となるケースが多いということである。また、家族や友人などの知人間での情報の信頼性が高いこと、特にその傾向は男性より女性で強いことが明らかとなっている（図表3）。例えば、「家族が体験した話」について「信頼性が高い」と考える人は男性で46.3%であるのに対して女性では61.9%となっており、「信頼性はやや高い」を加えると96.4%となっている。さらに、「友人が体験した話」についても男性では「信頼

性は高い」（「信頼性は高い」と「信頼性はやや高い」の合計、以下同じ）が76.5%であるのに対し、女性では90.5%となっている。家族や友人から得た情報の信頼性が高いとみなされれば、その情報はさらに別の人に伝達されたりネットに掲載されて、さらに広範囲に流通する可能性がある。

図表3 消費に関するクチコミ情報の信頼性(性別)



注：グラフ両端の数値は「信頼性は高い」と「信頼性はやや高い」の合計値  
資料：第一生命経済研究所「消費に関する情報伝達（クチコミ）調査」2009年9月

すなわち、女性は家族や友人から得た情報を信頼するケースが多く、さらに得た情報を「娯楽」として他者に伝達するという傾向が男性より強いといえる。女性が集うところでは、多量の情報の交換が行われ、しかもそれらの「信頼性が高い」とみなされるケースが多いのである。これが、社会が女性のクチコミ効果に注目し、ひいては女子会に注目する大きな理由の1つである。「女子会プラン」「レディースプラン」として女性を呼び込み、良さを評価されたり情報交換がなされれば、情報はおのずと拡散される。さらに現代では、口を介してのみならず、ツイッターやブログなどのネット上にも情報がアップされ、家族や友人間でのコミュニケーションとは比べ物にならないほどの人数にリーチする。若者がテレビや新聞を見なくなったと指摘される中、その広告効果がいかなるものかは言うまでもない。

今までの広告がマスメディアを使って文字通り「広く告げる」ものであったとすれば、現在の広告はネットワークやソーシャルメディアを用いて、「人を介して拡げる」戦略に変わりつつある。女子会などで交わされるリアリティのある情報とネット上への情報頒布は、情報の信頼性と拡散力という大きなパワーを持っている。いわば「広告」から「口告」への転換であり、ある意味、従来型の「ウワサ」的な情報拡散モデルへの回帰ともいえるかもしれない。