

【論文】

新興市場でのオートエスノグラフィー： 婚活市場において商品化される私

高橋 勅徳*

Abstract

The purpose of this paper is to approach the formation, maintenance and expansion of emerging markets, the process by which people are socially formed as market participants, using auto-ethnographic methods. In previous research, the formation, maintenance and expansion of emerging markets have been viewed as a type of transaction involving the emergence of new values, such as populations, networks and clusters, on the one hand, and on the other hand, from legitimizing activities, such as entrepreneurs' alliance with industry standards and institutional authorities. In this paper, therefore, I use autoethnography, in which researchers themselves register with marriage counseling agencies, to clarify the marriage activity market, which was formed as an emerging market in the 2000s.

1. はじめに

本論文の目的は、新興市場の形成・維持・拡大を支える参加者としての消費者の振る舞いを、オートエスノグラフィーの手法を用いて明らかにしていくことにある。

イノベーション研究において、新興市場の形成・維持・拡大はイノベーター組織 (innovator organization) の出現と、そのイノベーター組織によってもたらされた変異を模倣する再生産者組織 (reproducer organization) の出現による個体群の形成に注目する、進化論モデルによって捉えられてきた (eg., Aldrich, 1999)。この進化論モデルにおいて、イノベーター組織は新奇性の脆弱さ (liability of newness) を抱えるがゆえに既存市場からの支持を獲得し得ず、非市場領域から資源動員を実現としていくことで組織の成長を実現していく。翻ってイノベーター組織の成長は、成功例として参照されることで既存市場からの資源獲得を可能とし、再生産者組織の出現を招き、新旧個体群の入れ替わりとしてイノベーション現象が生じると考えられるのである。

* 東京都立大学大学院 経営学研究科 准教授

他方でイノベーション研究は、この進化論モデルを基盤として、イノベーター組織が生き残るため、クリティカルな資源を有する多様なアクターとの関係に注目し、正統化 (legitimation) やネットワークの構築を駆使した資源闘争を巡る闘争に注目してきた。ここで問題となるのは、新興市場に参加し、イノベーター組織の生き残りや再生産者組織の拡大を実現する、多様なアクターがいかなる意図で、新興市場に参加していくのかということである。イノベーション研究において、新興市場の形成・維持・拡大に係る多様なアクターの出現が、都合の良い協力者としてブラックボックス化されたまま記述されるという理論的課題を抱えていた (eg., Steyaert, 2007b; Lounsbury and Crumley, 2007; 高橋・松嶋, 2009)。

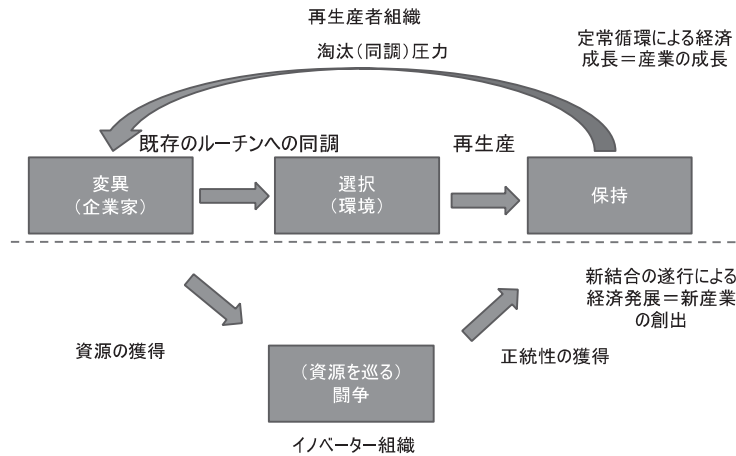
そこで本論文では、新興市場の形成・維持・拡大を支える重要なアクターである消費者に注目し、2010年代に成立した我が国における新興市場である婚活市場を対象とし、筆者自身が結婚情報サービス企業の会員として登録し、婚活のアクターとして参加した経験を内省的に記述していくオートエスノグラフィー (autoethnography) を実践していく。この婚活市場でのオートエスノグラフィーの記述を通じて、本論文では結婚情報サービス企業によって筆者自身が婚活市場に配置される商品としてラッピングされ、異性から比較考量され配偶者として値踏みされるメカニズムを明らかにしていく。

2. 新興市場へのオートエスノグラフィー・アプローチ

2.1 ブラックボックス化された新興市場の維持・拡大

イノベーション研究において新興市場の出現と拡大、維持は、主として個体群 (eg., Hannan, Carroll, Dundon and Torres, 1995) やネットワーク (eg., Birley, 1989)、クラスター (e.g., Reuf et al. 1998) などの概念からアプローチが試みられてきた。例えば Aldrich (1999) は、イノベーションを新たな個体群の出現と再生産と定義し (邦訳, 169-188 頁)、イノベーター組織が淘汰を潜り抜け新たな個体群を構築し、維持・拡大していく現象をとらえる進化論モデルを提示する (図 1)。ここで Aldrich (1999) はイノベーター組織が新奇性の脆弱さ故に、既存の市場から存続に必要な資源を獲得できないことを指摘する。それ故にイノベーター組織は、非市場領域とのネットワークを通じた資源の獲得と、その資源獲得を可能とする自身の正当性 (legitimacy) を通じて、イノベーター組織が生存しうる生存権 (life space) の構築を図る闘争のプロセスを展開していく (邦訳, 45-46 頁)。

図1 Aldrich (1999) の進化論モデル¹



先行研究においてこの変異→闘争のプロセスにおけるイノベーター組織の生き残りは、企業家による正当化戦略として捉えられてきた。例えば、六大会計事務所による会計業務から M&A コンサルティング事業への事業ドメインの拡大を専門職の資格制度から捉えた Greenwood and Suddaby (2006)、人工内耳技術のデファクトスタンダード争いを学術論文の生産から捉えた Graud and Rappa (1994)、運動団体のロビー活動を通じた政治家やマスコミの連携を通じて製薬会社に国家レベルの防疫政策の転換をもたらした事例を捉えた Maguire, Hardy and Lawrence (2004) のように、企業家によって非市場領域から正当性の獲得と資源の動員が実現し、イノベーター組織が存続する生存権が構築される現象が分析されてきた。

他方で、このようなイノベーター組織の生き残りだけでは、新興市場が成立したと言うことは出来ない。Aldrich (1999) は再生産者組織の出現により、イノベーター組織を模倣した取引を行う個体群が形成されることで、既存市場と差異化した個体群が取って代わる形で、新興市場が形成されていくと指摘する（邦訳，169-188 頁）。例えば Delmar and Shane (2004) は、北欧におけるハイテクベンチャーを調査対象として、株式会社の設立と買収・合併にかんする法整備と、ベンチャー企業向けの新興株式投資市場が成立した状況下において、36 ヶ月以上の生き残りを果たした企業が会計士と経営コンサルタントを雇用し、上場基準に適合する会計情報の整備と、投資家が好むビジネスモデルの構築に経営資源を振り分けたことを指摘する。これは、IT ベンチャーによるビジネスモデル主導の起業という成功例に適応し、模倣する再生産者組織の出現によって北欧に IT バブルに伴う新たな企業群＝新興市場が成立していることを可視化するものであった。

この個体群への注目は、新興市場の成立と維持・拡大を社会構造の出現と変遷として可視化し、それを再生産者組織による模倣と、その模倣を時には促し市場拡大を目指しつつ、

独自の競争優位を構築していくことを目指す企業家／ベンチャー企業の行為戦略として分析していくことを可能にした。例えば松嶋・水越（2015）は、我が国におけるネット証券市場の成立に注目する。金融機関を顧客としたディーリング収益を収益源とする従来の証券会社に対して、松井証券は株式取引の規制緩和によってオンライン取引が可能になったことに注目し、個人投資家を対象とした手数料収入を収益源とするビジネスモデルを採用することで、自由かつ多頻度の取引を求める個人投資家を顧客として囲い込み、ネット証券として差異化した新たな生存権を構築に成功した。この松井証券の成功によって信憑を獲得したネット証券のビジネスモデルは、従来の証券会社が競争優位としてきた（優秀な）営業マンの雇用と営業拠点である支店を廃し、オンライン取引システムに投資していくという「弱者の戦略」であったが故に、多くの後続企業（再生産者組織）の参入を招くことになる。後続企業の出現は一方で株式のオンライン取引の市場拡大を導き、他方で松井証券にとって競合企業の出現を意味する。そこで松井証券は一日で大量と売り買いを繰り返すことで利益を積み上げていくデイトレーダーの傾向にあわせて、安価でかつデイトレーダーが利用しやすい手数料体系を構築していくことで、顧客の囲い込みを図った。それに対してジョインベスト証券やイトレード証券（SBI証券）を初めとした後発の競合企業は、一方でオンライン取引システムへの投資を回収できない業界最安値の取引手数料を維持しつつ、他方でその取引手数料によって囲い込んだ顧客にあわせた多様なサービスの展開から取引手数料以外の収益を獲得していく。例えばよりレバレッジの高い商品を求める顧客を対象としたベンチャー企業の未公開株取引、口座を開設したもののリスクを恐れて株式取引を控える顧客を対象にした保険商品・不動産商品の販売、あるいはネット証券での口座開設を入り口にした本体である証券会社が提供する金融商品の営業販売といった、手数料収入以外の収益源を持たない松井証券の競争優位を低価格戦略で潰しつつ、各企業のグループ戦略の一部にネット証券企業を位置づけていくことで多様な収益源を産み出していくという差別化をつうじて、我が国のネット証券市場は成立・拡大していったのである。

ここで注意せねばならないことは、進化論モデルが新興市場の出現を個体群の形成と入れ替わりとして捉えたことで、再生産者組織の出現と企業家／ベンチャー企業の行為に過度に注目してきたことである。新興市場の出現と維持・拡大は、イノベーター組織と再生産者組織のみならず、彼らに権限や資源を提供する専門家集団や政治家、マスコミ、NPO/NGOといった社会的セクター（societal sector）もまた、企業家が構想する新たな秩序に独自の利害を見出し、提携していく主体として関わる（e.g., Scott and Meyer, 1991）。更には、イノベーター組織／再生産者組織が提供する多様な製品・サービスを享受し、対価を支払う消費者もまた、新興市場の成立と維持・拡大を実現する重要なアクターである。

しかしながら、これらの各主体は、新興市場の形成・維持・拡大を説明するために、企

業家＝イノベーター組織が構築した制度的環境に各主体が適応的に反応していく、都合の良い協力者としてブラックボックス化されたまま記述されるという理論的課題を抱えている(e.g., Steyaert, 2007b; Lounsbury and Crumley, 2007; 高橋・松嶋, 2009)。それ故に、松嶋・水越(2015)が従来の証券市場における個人投資家の不利益と不満に注目したように、近年のイノベーション研究において、新興市場を形成する多様なアクターの利害に注目した分析が試みられているのである(e.g., 山田・高橋・松嶋, 2015; 木村, 2015)。

2.2 イノベーションへのオートエスノグラフィーからの接近

以上の、近年のイノベーション研究の動向を踏まえた上で、本論文では特に新興市場の形成・維持・拡大を実現する重要な参加者として、消費者に注目していきたい。

前述しているように、イノベーション研究としての進化論モデルに基づく研究は、新たな個体群の形成・維持・拡大として新興市場の成立を可視化しつつ、その新たな個体群の出現を企業家によるパワー(power)の獲得と行使による新たな秩序が構築として捉えてきた(eg., Steyaert, 2007a)。この際、研究機関やベンチャーキャピタル、コンサルティング会社は、制度的環境(institutional environment)に埋め込まれた関係から独自の利害を見だし、その利害の達成を目指してベンチャー企業や企業家(イノベーター組織)による新たな秩序の構築に参加していく(eg., Ruef, Mendel and Scott, 1998)。同様に消費者も、イノベーションを志向する企業家によるパワーの行使を通じて、新興市場にコミットする参加者の一人として独自の利害を見いだすと考えられる。実際、松嶋・水越(2015)は、ネット証券が企業家は既存市場における消費者の不満や(満たされていない)ニーズを読み解き、価格戦略や新たな価値の提供という形で既存市場から消費者を切り離し、自らのビジネスモデルに接続していくことで新興市場を構築していくことに注目してきた。

しかしながら、ここで注意せねばならないのは、イノベーター組織＝企業家によって切り離され、再接続された消費者の抱える不満やニーズが、分析的に仮構された消費者であることである。一日の何度も自由に取引を行いたい(しかし、既存の市場ではそれが不可能であった)個人投資家という仮構された消費者を前提とすることで、松井証券のビジネスモデルを模倣した後続企業＝再生産者組織は、収益の予想と投資に対するリターン計算が可能になる。その上で松井証券を模倣した後発企業は、仮構された消費者と実際に新興市場に参加する消費者の利害にズレが生じていることに、差別化の手がかりを見出していく。実際、松嶋・水越(2015)が指摘したように、我が国におけるネット証券市場では、一方で仮構した消費者をもとに構築したビジネスモデルで消費者を囲い込みつつ、他方で囲い込んだ消費者のニーズと仮構した消費者のニーズの差分をグループ企業へと繋げていくことで、支配的なビジネスモデルを起点として多様な競争戦略を産み出していった。いわば仮構された消費者像と、実際の消費者が新興市場に参加していくことで見いだしてい

く独自の利害のズレは、新興市場に多様性を産み出しつつ拡大再生産していく要因の一つとして捉え直すことが出来ると考えられる。だとすれば、新興市場の成立・維持・拡大において不可避に生じる仮構された消費者からの「ズレ」を産み出す、消費者の実践がいかに生じていくのかを捉えていく必要がある。いわば、企業家によって構成される新興市場という新たな権力関係の作用をつうじて、一方では人びとが消費者として形作られつつ、他方ではその状況から独自の利害を見出し、ズレを産み出していく消費者の実践の発露を捉えていくことが、この研究領域に残された理論的課題であると考えられる。

そこで本論文では、近年の経営学において注目されつつある、オートエスノグラフィーを方法として用いていきたい。オートエスノグラフィーは、研究者自身も世界に生きる当事者とみなし、自分自身の経験を対象化して再帰的に振り返るテキストの記述から、社会現象を自己-他者の相互行為の深い理解からの接近を目指す方法論である (Ellis and Bochner, 2000, 邦訳, 137 頁)。この研究者の経験そのものを対象化していく自己エスノグラフィーは、当事者に知り得ない、権力の働きを個人的な経験や知識から照射していく方法として、フェミニズムやセクシャリティの領域で用いられてきた。自己エスノグラフィーによる彼(女)ら自身の感覚や身体にかんする記述は、この研究領域を切り拓くことに大きな貢献を果たしている (Ellis and Bochner, 2000, 邦訳, 138-139 頁)。近年では経営学においても、男らしさ／女らしさという価値観のもとで組織的に行使されてきた管理手法を対象として、(時にはセクシャルマイノリティの) 研究者の体験として告白的なテキストで記述していくことで、明らかにしてきた (eg., O' Shea, 2019)。

ここで注意せねばならないのは、オートエスノグラフィーがエスノグラフィー (ethnography) とは異なり、研究者の当事者性に依拠した記述からのみ現象の新たな理解を試みるより、更にラディカルな方法論として求められていることである²。

エスノグラフィーは、特定の世界に生きる当事者の語るストーリーに依拠して記述されていく。このエスノグラフィーでは、フィールドワークを通じて現場に埋め込まれた研究者が、彼自身が依拠する理論体系や概念ではなく、埋め込まれた現場の文脈に依拠する形で当事者の行為を読み手にとって了解可能な形で記述していく、分厚い記述が目指されてきた (Geertz, 1973, 邦訳, 6 頁)。ここで注意せねばならないことは、エスノグラフィーにおける研究者は、あくまで現場の観察者であり、現場からアカデミズムの場に帰ってくる形で論文を執筆していく点である (eg., 佐藤, 1992)。その現場からアカデミズムの場に帰ってくる記述について Van Mannen (1988) は、写实的物語、印象派の物語、告白体の物語などエスノグラフィーで用いられる多様なレトリックを整理し、エスノグラフィーを通じて記述されるテキストが既存理論や認識前提に対するアンチテーゼを現場から示そうとする批判主義と、現場をエスノメソドロジー・記号論・シンボリック相互作用論などの既存理論に当てはめて分析していく形式主義へと還元されていくことを指摘す

る（邦訳，217-222）。いわば、批判主義であれ形式主義であれ、エスノグラフィーによって生産されるテキストとは、観察者としての研究者が現場の事実性を担保にしながらアカデミズム内でのポリティクスを勝ち抜こうとする、研究者の研究実践の所産である。エスノグラフィーは、この現場を強調する批判主義と形式主義の間で解決不能の論争のさなかで、一方で現場がデータ収集場所として消費され、他方でフィールドワークの方法の正統性を争う方法論争が積み重ねられることで、現場もエスノグラフィーという試みも共に瘦せ細っていくという危機を抱えることになった（eg., 大月，1997）。

この危機に対してオートエスノグラフィーは、フィールドワークを通じて生産される研究者のテキストが、批判主義であれ形式主義であれ、研究のポリティクスを反映する形で経験を再構成した物語であることから逃れられないことを受け入れる。その上で、当事者として経験する感情までも再演していく告白というレトリックを用いることに、固有の方法論的含意を見だしていく。前述しているように、オートエスノグラフィーはフェミニズムの理論的文脈のもとで、パワーを行使する／される主体を研究者自身の職場での経験として告白したり、告発していくレトリックが用いられてきた。批判主義／形式主義で二分される従来の議論からすれば、このようなオートエスノグラフィーの記述は批判主義であり形式主義でもある、個人の特異な経験を描いたどっちつかずのテキストであるように捉えられる。それ故に、形式主義の側からは方法としての妥当性や客観性が問題視され、批判主義の立場からは研究者自身の体験であり、現場の物語では無い不十分な記述として批判の対象とされてきた（eg., 沖潮，2013）。

しかしオートエスノグラフィーと言う方法が、批判主義か形式主義かを問いたがる研究者のポリティクスを受け入れた上で、フィールドワークを通じたテキストの生産という研究実践そのものを、研究者自身の個人的な経験を告白的に叙述していくテキストから問い直していく、最もラディカルな方法論であることに注意が必要である（eg., 松田，1999）。

エスノグラフィーにおける批判主義と形式主義の論争は、アカデミズム内のポリティクスを勝ち抜くことで、政策形成や運動の組織化という形で研究者が社会に介入し、より良き社会を目指す研究実践のあり方を巡る争いでもある。オートエスノグラフィーは、一方では（時には性適合施術や精神病の発症といった）特異かつ個人的な経験を対象として研究者の想定する現場性やその背後に滑り込んでいた規範的な理論を浮き彫りし、他方では小説や詩の技法を用いて、そのような状況に置かれた筆者自身の感情までも読み手に追体験させるレトリックを駆使していく。このようなテキストの記述を通じて、オートエスノグラフィーは読み手に対して自己の内省を通じた行動の変容を促す形で社会への介入を目指すことで、批判主義／形式主義を超克していくのである（eg., Boyle and Parry, 2007）。このようにオートエスノグラフィーは、研究の中立性、非人格性、客観性の確保を重視する従来の方法論の前提とは異なり、研究者の主観性や感情をテキストから排除できないこ

とを受け入れた上で、研究者自身の反省的なテキストから社会への介入を目指すという、独自の的方法論として展開されているのである (Adams, 2006; Wyatt, 2008; Ellis, 2002a, 2002b; Goodall, 2006)。

それ故にオートエスノグラフィーは、テキストから見いだされる一般化可能性も、調査方法や論文執筆に際して手続き的に確保されるのではなく、テキストの読者側から見いだされていくものと考えていく。オートエスノグラフィーにおける一般化可能性とは、書き手の特異な経験を告白し、感情の喚起を意図したレトリックを駆使したテキストを通じて、読み手側がその経験を追体験しつつ、自身の経験や知識と照らし合わせた内省のうちから獲得されるのである (eg., Ellis, Adams and Bochner, 2011)。いわばオートエスノグラフィーの求める一般化可能性とは、調査方法や記述方法の形式や手続きに求められるのではなく、テキストを読み筆者の経験を追体験していくことで、一方で自身の認識前提の問い直しから自身の抱える研究課題に気づき、その超克を目指す研究実践を通じて、他方で追体験した経験から生じる感情を手がかりに、自身の行動を変えていく人びとの日常的な実践に宿ると考えられる。

3. 事例：結婚情報サービス企業でのフィールドワーク

本論文では、2019年4月から2020年3月にかけて筆者自身が大手結婚情報サービス企業に入会し、婚活を経験した筆者の経験を、オートエスノグラフィーの手法を用いた記述をおこなっていく。本論文では筆者自身の体験からあえて扇情的に、一方では婚活市場を形成していく結婚情報サービス企業から筆者へのパワーの行使と、他方で婚活市場に組み込まれプレーヤーと化した女性会員と筆者のやり取りから（私自身を含めた）婚活市場における理想的な結婚を目指した行為戦略を浮き彫りにしていく。

3.1 婚活市場の形成と普及に潜む力学

婚活は、さながら就職活動のように配偶者を探索していく活動であるとされる (eg., 山田・白河, 2008; 山田, 2010)。2000年代以後、我が国においては結婚が恋愛（あるいは家同士で行うお見合い）から結婚へという私的領域の活動から、婚活パーティー、アプリ・SNS サービスなどを提供する結構情報サービス企業を利用し、結婚情報サービス企業が介在し、当事者同士が理想の結婚を目指して異性との取引を試みる新興市場として、婚活市場が形成された。婚活の提唱者である家族社会学者の山田昌弘は、婚活という活動の誕生について、以下のように説明していく。

まず山田 (1996) は、団塊ジュニア世代以降の晩婚化・未婚化を、経済的要因と社会的要因の複合的問題として説明する (176-178 頁)。一方で、バブル経済期に上昇した結婚

や子育てに期待する生活水準が高止まりしているのに対して、いわゆる失われた 20 年の間に非正規雇用化と給与削減が進み、この世代が稼ぎ出せる収入水準が低下するという経済的要因が存在する。他方で、1990 年代半ばには見合い婚が 10% を切り恋愛結婚が主流化していくなかで、配偶者を自ら見つけ恋愛関係を成立させ結婚へとたどり着くことが求められるという社会的要因が存在する。その結果、現代において結婚が成立するためには、男性が女性の求める収入水準を満たした上で、異性と出会い恋愛結婚を成立させるという二つの壁を乗り越える必要が生じた。

その上で山田（2010）は、男女間の結婚に求めるニーズの不一致に未婚化・晩婚化の原因を見いだす。女性側はバブル期に高止まりした生活水準を基準に専業主婦となる理想的結婚を求め、それを可能とする収入を男性に求める。それに対して、低収入化・非正規雇用化が進んだ男性側は、自身が高収入を獲得する夢を抱きつつ、低収入の自分を好きになる女性との出会いを期待するのである（山田, 2010, 23-24 頁）。

この男女間の結婚に求めるニーズの不一致に対して山田（2010）は、女性が安定した高収入の男性と結婚し専業主婦になる理想的結婚を目指した場合、そこに投資したコストがまず回収不能であると指摘する。それ故に理想的結婚を実現しうる結婚適齢期の男性が殆ど存在しないことを女性も受け入れ、共働きを覚悟し「結婚後でも、経済的にそこそこ生活できる」（35-36 頁）世帯収入の実現を目指す現実的結婚を推奨する。もちろん、見合いの慣行が失われた現代日本において、男女問わず配偶者を得るには異性と出会い、恋愛結婚にたどり着かねばならない。その為に山田・白河（2008）は、さながら就職活動のように自身の魅力を上げるために自己投資し、コミュニケーション能力を磨き上げ、異性と出会う場を作り、互いの求める結婚生活の条件を調整していく婚活が必要であると提唱したのである³（108-109 頁）。

この婚活という概念の登場と流行と共に、急速に台頭したのが結婚情報サービス企業である。従来の結婚相談所は登録会員を募集し、仲人が会員の家柄や人柄、結婚相手に求めるニーズを把握した上で見合いをセッティングし仲介料や成婚料を得ていく。それに対して、結婚情報サービス企業は年齢や年収、職種、趣味などの条件を設定した婚活パーティーやアプリ・SNS サービス、マッチング（お見合い）サービスなどを男女の出会いの場を提供してだけでなく、理想の配偶者を得るためのファッションや話し方の研修講座をサービスとして提供し、月会費や参加費、マッチング料金などから収入を得ていく。いわば 2000 年代以後、我が国に置いては結婚が恋愛（あるいは家同士で行うお見合い）から結婚へとという私的領域の活動から、結婚情報サービス企業が介在し、当事者同士が理想の結婚を目指して異性との取引を試みる新興市場として、婚活市場が形成されたと考えられる。2010 年代には地方自治体が少子化・過疎対策で結婚情報サービスと提携するなど⁴、男女の出会いの場を提供し結婚を促す方法として着実に普及を続けている⁵（e.g., 大滝,

2010; 小林・能智, 2016)。

2010年代に入り、婚活の提唱者である山田を(2010)を中心として、婚活現象が当初に想定した現実的結婚の推進とは異なる様相であることを指摘されている。例えば関口(2010)は、女性にとって婚活の意味が、安定して高収入を稼ぐ男性を捕まえる活動として定着しつつあることを指摘する。彼女は女性が結婚から求める効用を、不安定かつ低賃金の雇用環境から主婦として脱却するための生存婚、理想的結婚を理想とし専業主婦になることを目指す依存婚、キャリアや趣味の充実を可能とするパートナーを求める保存婚に分類する。その上で現代の女性は「生活のために」、「人生のために」結婚に全てを賭け(関口, 2010, 155-156 頁)で婚活に臨むのである⁶。山田(2010)はこの関口(2010)の議論を踏まえ、婚活による結婚の不可能性に警鐘を鳴らす。確かに、結婚情報サービス企業の登場によって、女性が高収入の男性と結婚できる可能性が生じた。しかし、高収入の男性がそもそも稀少である現実を踏まえれば、このような婚活を試みる女性は、出会いの機会を増やしつつ、結婚の機会を先送りし続けることになる(山田, 2010, 37-38 頁)。それ故に山田は、一方で女性に婚活が世帯収入を基準とした現実的結婚を目指す活動であることを改めて強調し(山田, 2010, 40 頁)、他方で男性に「恋愛によって経済という壁を突破する」(山田, 2016a, 96 頁)ことで、女性を現実的結婚に導いていくことを期待する⁷。

ここで本論文が注目するのが、婚活市場において、女性が生存婚・依存婚・保存婚という複数の選択のもとで、理想的な配偶者選びを可能にしているのに対して、男性側には恋愛関係を突破口にして女性の選択という壁を乗り越えていくことしか手段が残されていない点である。いわば婚活市場が成立し、配偶者探索の一般的な方法として結婚情報サービス企業の利用が普及していくメカニズムと表裏一体の形で、男性と女性の間に配偶者選択を巡る力学の不均衡を導くメカニズムが作動していると考えられる。

3.2 入会への勧誘：市場価値を可視化される

2019年3月25日、卒業式とゼミ生の追いコンも終わり、年度内の公式行事も終わり一息ついた頃、私はベッドに寝転び iPad で週末に釣りに行く予定をたてるために、関東一円の釣り船の検索をしていた。ふと視線をずらすと、「あなたの結婚可能性を診断します」と題する Google のバナー広告が掲載されていた。このようなバナー広告が出てきた理由は、私が2018年3月から2018年12月にかけて、多数の婚活パーティーに参加したからだ。この婚活パーティーでの婚活が散々な結果と苦い経験しか残らなかったこともあり、結婚情報サービス企業への誘導するこのようなバナー広告は年明けから全て無視していた。

しかしこの夜は、2019年度の公務が終了した開放感から、ちょっとしたいたずら心もありバナー広告をクリックした。この時点で私は、婚活において自分自身が女性に選ばれ

る価値のない存在であると認識していた。なにしろその頃は、婚活パーティーでの経験をもとに「増大するあなたの価値、無力化される私:婚活パーティーにおけるフィールドワークを通じて」と題する論文を作成し、学会誌での査読プロセスに入ったところだった⁸。その論文で婚活パーティーという場において私自身がどこまで無価値な存在に陥ったのかを赤裸々に記述し、自分自身に「全く価値がない」ことを再確認していた。だから私は、「結婚情報サービス企業を困らせてやれ」という自虐的なイタズラを思いついたのである。

いくつかのバナーをクリックした先に現れた結婚可能性診断テストとは、身長・学歴・職業・年収、家族構成、未婚／離婚、婚活経験の有無など、婚活パーティーで入力する会員情報や、いわゆるお見合いにおける釣書に求められる内容を記入していくものであった(図1)。

図1 結婚可能性診断テストのイメージ⁹

あなたのプロフィールを教えてください（正しく入力すると、マッチングの精度が上がります）	
性別	男性 女性
生年月日	(■■■■) ※1978年1月1日生まれの方は「19780101」と入力してください
お住まい地区	(■■) 都・府・県 (■■) 市・町・村
あなたの休日は？	(主に土、日、祝日) (主に平日) (不定期)
あなたは婚活したことは？	(ある) (ない)
いつ結婚したい？	(すぐにでも) (一年以内) (二～三年以内) (いつかは)
結婚するために恋愛は？	(絶対必要) (あったほうが良い) (必ずしも必要ない) (必要ない)
あなたの身長は？	(■■) cm
あなたの学歴は？	(高等学校) (大学) (大学院)
あなたの職業は？	(■■■■)
あなたの年収は？	(■■) 万円
あなた婚姻歴は？	(無し) (有り)

「さて、どういう結果がまっているかね」と苦笑いしながら、私はすべての項目に情報を入力し、データを送信した。既に45歳を超えた私は、婚活パーティーに参加し続けた一年前より更に、条件が悪くなっているはずなのだ。無価値の私の結婚可能性など診断できるはずないのだ、と笑いつつ眠りに落ちた。

3月28日、南大沢キャンパスに出向き書類手続きを済ませて帰路に着く途中、携帯電話に受信履歴が残っていることに気づいた。確かめてみると、見知らぬ電話番号である。その電話番号をwebで検索すると、「結婚可能性診断」を提供している大手結婚情報サービス企業MA社の新宿支店であった。診断結果ならメールで返送すれば良いのにと思いつつ、私はMA社の新宿支社に電話をかけた。すると電話口に出てきた担当者は若干興奮した様子で、一気にまくし立ててきた。

「お送り頂いたデータを入力したところ、女性会員とのマッチングが1万人を超えました。減多に無いことなので、是非、お越しいただいてご確認いただきたい」というのである。

私は「なんて下手な営業電話だ。引っ掛けるつもりだとしても、もう少し現実味のある数字を出せよ」と思いつつも、どういう根拠でこのような数字をはじき出したのかという興味に負け、土曜日に予定していた釣行を中止し MA 社¹⁰ の新宿支社に訪問することを約束した。

MA 社の新宿支社に行くと、新宿支社支社長を名乗る女性が、私の前に現れた。その支社長が持ってきたのが、私が「結婚可能性診断」で入力した年齢、学歴、年収に対して、結婚相手の条件に合う同社の女性会員が全国で1万数千人いるというデータであった。

「そりゃ、単純な条件マッチングを全女性会員にしたら、それくらいの数字はでちゃうでしょ。データ上は詐欺みたいな好条件なんだから」

私は苦笑しながら、そのデータを一笑に付した。新宿支社長はそれを見透かしたように「より、現実的なマッチングで試してみましょう」と、同社のマッチングシステムの数字を再入力していった。女性会員の居住地を東京・神奈川に限定し、年齢条件を私と同年齢から5歳年下の未婚、最終学歴を大学卒までに絞った。その条件の女性会員のうち、私が結婚相手の求める条件と一致し、マッチングする女性は2500人という結果が画面に表示された。

支社長は「これは相当多い数字ですね」、「この数字は、高橋さんが大学教員というキャリアを獲得してきたことの結果ですね」、「高橋さんが理想の結婚相手を選べる立場ですよ」と褒めそやしつつ、「女性の参加費が原則無料の婚活パーティーと異なり、弊社のようなサービスは女性会員も男性会員と同額の会費を支払っているので婚活への本気度が違いますし、弊社の社員からのサポートが決定的に異なります」と MA 社の提供するサービスを次々とアピールしていく。Web を利用したマッチングサービス、担当者による引き合わせ（お見合い）、会員だけが参加できる婚活パーティーといった複数の出会い支援のみならず、婚活に向けたファッション講座や話し方講座、担当者によるデートからプロポーズに至る相談まで、MA 社の提供するサービスは多岐にわたっていた。

女性も会費支払う結婚情報サービス企業を利用したほうが結婚できるということは、MA 社とは異なる結婚情報サービス企業に就職したゼミ OB から聞いた話であった。支社長の話はこの業界でありがちな営業トークにしか思えない。そこで一つ、私は嫌がらせを思いついた。

「(自分と干支が一周り下になる) 33 歳から 25 歳、学歴は大学卒業以上で、現在定職についてる女性会員とのマッチングを試していただけますか。正直、婚活パーティーでかなりひどい経験をしたので結婚する気がなくなっていますし、かなり高額の入会金と月会費を支払うのであれば、それくらいの条件の相手と結婚できるのでないと、サービスを利用しようと思えませんね」

私は、無茶苦茶な条件を突きつけて、これ以上の勧誘を諦めさせようとしたのである。支社長は「会員さまのご希望に沿うのが弊社の使命ですのでマッチングを試しますが、入会時にご希望する条件のマッチングが 120 人を下回った場合は、会員登録をお断りすることになるので、その点はご了承ください」と説明しつつ、怪訝な顔で私が希望する結婚相手のデータを打ち込んだ。

「あら、すごい」

支社長がリターンキーを押した数秒後に画面に表示されたのは、200 件を超えるマッチング結果と、該当者のデータであった。

「私も無理な条件だと思っていたのですが、高橋さんくらいのステータスだと、かなりの数のマッチングが成立しますね。この条件通りで上手くいくと保証はできませんが、そうとうご希望に添える、理想的な結婚相手を見つけることが可能だと思いますよ」

支社長は満面の笑みで私と向き合った。私自身はこの条件を突きつけることで話を打ち切って、翌日の釣行の準備をする予定だったので呆然としつつも、結婚情報サービスを利用することに少し興味がわき始めていた。

「とりあえず、資料と入会に必要な書類一覧をもらえますか」

私はそう告げて、ひとまずこの話を終わりにしようと思った。一度、冷静になって熟考すべきだと考えたからだ。それに対して支社長は何か手応えを感じたのか、ニコニコと笑いながら MA 社の入会希望社向けのパンフレットとともに、必要書類の一覧を用意してくれた。

「高橋さんは、いろいろな苦労と努力を重ねて今の立場を勝ち取ってきたのだと思います。人生の最大最後のトロフィーとして、理想のお嫁さん探しを、ぜひ弊社にサポート

させてください」

別れ際の支社長が言ったトロフィーという言葉に少し引っかかりを覚えつつも、資料を鞆にしまい、私は帰路についた。

3.3 会員登録と研修：商品としてラッピングされる

支社長との面談を終え、資料を持ち帰ってから2週間あまり、私は悩み続けていた。婚活パーティーでの経験から、自分には全く価値がないと信じていた。しかし、MA社でのマッチング結果で、常識的な条件で2500人以上、相当無茶な条件を設定しながら200人以上の女性会員とマッチングしたという厳然とした数字で結果が出てしまったのである。もちろん、単なるデータベース上のマッチングでしかないため、私の姿形や趣味趣向、話し方や考え方が合わなければ、結婚という結果にはつながらない。そこは理解している。しかし、最大で2500人、最小で200人という数字は、1年弱の婚活パーティーで出会った人数より遥かに多い。更に、年収や年齢、趣味といった簡単な指標で開催される婚活パーティーと異なり、この2500～200人という数字が、「高橋勅徳という人間が、結婚相手の条件に入っている」女性会員を意味しているのである。トロフィーという支社長の表現は引っかかりを感じていたが、少なくとも私が絶望した後に開き直った、無価値であるという認識は時期尚早だったのかもしれない、という気持ちにはなっていた。要は、結婚情報サービスを利用し、婚活を再開することを前向きに考え始められるようになり始めたのである。GWに入る前に支社長に電話を入れ、入会意思を告げていた。

結婚情報サービスに入会する際に提出が求められる書類は男女ともに、①家族構成と婚姻歴を示す戸籍謄本と独身であることを市町村が証明する独身証明書、②確定申告書などの年収証明書類、③最終学歴を示す卒業証明書である。これは、登録された会員情報に虚偽がないことを証明するために必要であり、自己申告で参加可能な一般の婚活パーティーとは最も異なる点であった。これらの書類を一通り揃えた5月10日に、私はMA社の男性会員となり、婚活を再開することになった。しかしながら、入会手続きを済ませたからと言って、その日から婚活を始められる訳ではない。MA社のデータベースに登録し、女性とのマッチングをスムーズに勧めるためのラッピングの工程が筆者を待っていた。

その第一段階がプロフィール写真の撮影である。入会手続き終了後に支社長より紹介された担当者は、私の前にファッション誌を広げた。私にとって読書は仕事であり趣味であり、興味を持ったジャンルは何にでも食いついてきたが、一度たりとも手にとったことのないのがファッション誌であった。

「Webのプロフィール写真は、カジュアルでありつつ清潔感が重要になります。高橋さ

んは体格が良いので、紺か黒系のジャケットに青系のシャツがおすすめです。持っていますか？」

「スーツやジャケットのときは、赤系のシャツを着ていることが多いので、青系は持っていませんね。赤系のシャツに合わせるスーツは持っていますが、青系に合わせるのは考えたことないですね」

「じゃあ、買ってきてください。赤系より、青系の方が爽やかなイメージをもってもらえますので」

私には清潔感、爽やかという担当者が求める婚活ファッションへの要求が理解できず、言われるままにジャケットと青系のシャツを購入し、MA社と提携する撮影スタジオに向かった。撮影スタジオでミリ単位のポーズ指定をされながら、30分ほどの時間をかけてプロフィール写真の撮影が行われた。出来上がりの写真を見た私は、思わず「写真詐欺じゃん」と呟いた。少なくとも普段、釣りに行ったり、バイクでツーリングに撮影された私とは異なる「誰か」が、自己紹介用の写真として完成されていた（図2）。

図2 自己紹介ページのイメージ¹¹

 2019 0-net, Inc.	<ul style="list-style-type: none">・ 1974年8月18日生まれ・ 婚姻歴なし・ 職業：大学教員・ 年収：1000万円以上・ 家族構成：母親・妹（別居）・ 趣味：釣り バイク ツーリング 筋トレ・ 結婚相手に求めること：価値観の共有・共働き
<ul style="list-style-type: none">・ 自己PR・ 都内の大学に勤務しています。普段は大会出場を目指して筋トレに励みつつ、休日は釣りやバイクでのツーリングを楽しんでいます。趣味や価値観が合う方を探して登録しました。よろしくおねがいします。	
<ul style="list-style-type: none">・ 担当者の推薦コメント・ 大変優秀な方ですが、常に謙虚で丁寧な人柄です。お仕事の姿勢も素晴らしいです。お付き合いが長いため、彼の素直さや誠実さ、そして人柄の良さを多くの人に紹介したいと思います。ぜひ一度お話しください。	

この写真撮影と並行して、データベースに登録する自己PRの内容である。ここでは、「結婚可能性診断」に入力したデータに加えて、筆者の日常生活が解るように、趣味や特技、

休日の過ごし方、結婚相手に求めることを入力していくことになる。私は写真詐欺と同じく、自己紹介文も「女性ウケ」を狙った内容にすべきか担当者に相談した。

「そこは、女性ウケを気にせず、高橋さんの正直な趣味や希望を書いて良いですよ」

担当者が言うには、年収や職業、学歴や身長はマッチングの条件になるが、その後に実際に交際し、結婚相手として選ぶ要因になるのがライフスタイルや価値観の一致になるということだった。女性ウケを狙ってここを偽装すると、逆に結婚が遠のく可能性が高いということだった。

一連の入会手続きを終えた後、新規入会者向け研修への参加が求められた。これはMA社の提供するサービスの内容、データベースの利用方法、マッチング・お見合いの手順、婚活に役立つ研修など説明が一通りされる入会ガイダンスであり、同時にマッチング成立後の交際に利用可能な新宿支社近辺のおすすめのカフェ、レストランの一覧を渡された。

「マッチングが成立して最初にお話する場所としては、スターバックスやタリーズは、周りが騒がしいことが多いのであまりおすすめしません。また、この近辺に多数あるルノアール系列の喫茶店は環境や立地が悪いことがあるので、ご利用は避けてください。また、喫茶店であっても、予約して席を確保することをおすすめします」

新宿は自宅から一番近い街ということもあり、私にも行きつけの喫茶店やご飯屋、居酒屋がそれなりにあった。しかし、その一覧にあったのは全て私が入店を避けるようなオシャレではあるが、私にとっては食事内容的にも価格的にも全く魅力的ではない、カフェやレストランのリストであった。そもそも私が頻繁に利用するスターバックス、タリーズ、ルノアールの利用が禁止された時点で、「そこから変えていかないと駄目なのか」と驚いてしまった。

新規入会者向け研修の講師は、続けて婚活に必要な最低限の身なり服装についても、説明を続けていく。

「女性は清潔感を一番重視します。毎月、できれば2週間に一回散髪をすること、女性会員とお会いになるときは爪の長さを確認することを忘れないでください。またファッションは無理に自分に似合わないオシャレな格好をするよりは、清潔感を維持することを目指してください。ファッションに悩んだ際には、婚活向けファッション講座も提供していますので、積極的にご利用ください」

この段階で筆者が一番悩んだのが、担当者も新規入会者向け研修の講師も乱発する、清潔感というキーワードである。ここまで彼女たちが言う清潔感とは、具体的には「ジャケットと青系のシャツ」、「こまめに散髪する」、「爪を切る」の3点であった。「散髪」と「爪を切る」ことは、衛生面での清潔感であることは理解できる。しかし、衛生的な意味での清潔感と、「ジャケットと青系のシャツ」の間には関連性がない。ファッションとしての清潔感の定義が、私にはさっぱり理解できなかったのである。

そこで私は、新規入会者向け研修で勧められるままに、婚活のためのファッション講座の受講することにした。研修を担当するのは、MA社が提携するファッションコンサルタント会社であった。

「入会してから、何度も清潔感のあるファッションというのを求められているのですが、定義されていないので全く意味不明です」

「婚活を始めたばかりの男性の方は、みんなそこで悩めます。今日は婚活で定義されている清潔感もばっちり説明していきますので、ご安心下さい」

私の率直な質問に対して、担当講師は極めてわかりやすく「清潔感」の正体を説明してくれた。ファッション的な意味での清潔感とは、簡単に言えば「だらしく見えない」服装を選択するという意味だったのである。私はボディビルを趣味としていることもあり、ズボンもシャツもゆったり目のサイズを選んでいる事が多い。しかし、それはどのようなスタイルの服装を選んだとしても、「だらしく」見えてしまう。どのような体型であっても、体型に沿ったジャストサイズの服を選択していくことが、「清潔感」の第一歩となるのである。

更に、この清潔感を突き詰めていくと、細かなディテールを詰めていくことも重要になる。例えばジャケットにワイシャツを合わせる際、写真撮影の時に指定された青系のシャツが「清潔感」をもたらすわけではない。ジャケットやシャツの色や柄、デザインは、組み合わせのルールが存在し、どのように自分を演出し、相手に見せるのかという点で影響がある。それに対して「清潔感」とは、ジャケットの裾からワイシャツの裾が出すぎていない（5ミリ程度見える程度の長さ）、襟がだらしく広がっていない、というディテールからもたらされる。例えば、肩幅も胸囲もある私の場合、通常の襟の形だとジャストサイズのシャツを選択しても、胸筋に押し上げられてだらしく広がってしまう。その場合、ボタンダウンスタイルの襟のワイシャツを選ぶことで、清潔感をもたらされるのである。

「要は、だらしく見えない用にすればよいわけで、私が今好んで普段着にしているよ

うな、ゆったりとした服はどんなに良いものを揃えてコーディネートしても、清潔感にはつながらないという理解でよいということですね？ 確かに、ワイシャツでもポロシャツでも、襟が広がるのが嫌で、ボタンダウンばかり買っていました」

「そのとおりです。細かいこと言えば、ベルトと靴の色を合わせる、というのも清潔感につながる基本ですね。小物を含めて、ちぐはぐな組み合わせはだらしく見えてしまいます」

「なんとなく、イメージが掴めてきました。そこで悩みなのですが、私は体型が特殊なので、スーツはセミオーダーでジャストサイズのものを買っているのですが、カジュアルな普段着は普通のお店で売っているものだと、そもそも入らないんですよ。だから、スポーツブランドや、大きいサイズ専門店で買うので、ゆったりとしたファッションになりがちなのですが、そこはどうすればよいですか？」

「そういう場合は、ジャケットでもボトムでもゆったりとしたものを買って、ジャストサイズになるようにお直しするのをオススメします。また、高橋さんの体格ですと、スポーツブランド以外でも、選べるお店がいくつか心当たりありますよ。女性と男性の出会いの場面での一番の違いは、ファッションや身につけている小物から、本人の人柄を判断していく傾向が高いことです。これは、女性の方が男性より季節ごと、シチュエーションごとでファッションを選択する幅が男性より大きいことが原因ですね。ですから、「だらしない」と見た目で判断された時点で、高橋さん自身のお人柄を伝えることは難しくなります。そもそも判断の基準が違うことを理解することが重要ですね」

この婚活のためのファッション講座の受講を通じて、清潔感の定義を学べたこと以上に意義があったのが、女性と男性の判断基準の違いが存在することであった。おぼろげながら理解していることであっても、専門家から明確に言語化されて説明されると、納得ができる。そこで、次に受講したのがコミュニケーション講座であった。講義や学会報告、フィールドワークなど人前で話すことが仕事の一環になっているものの、母親や妹と話していると「お兄ちゃんの話は、回りくどくて難しい」、「理屈っぽすぎだし、話しすぎ」と苦言を呈されることが多かった。私には全く理解できない苦言であったが、そもそも婚活パーティーに参加していた頃は、女性とのコミュニケーションの仕方が間違っていたのかもしれないと考え直したのである。

コミュニケーション講座の担当講師もまた MA 社と提携する、多数の企業で研修を請け負う話し方に関わるコンサルタントであった。その研修で最初に示されたのは、「男性の

会話は論理を求め、女性は共感を求める」という、よく聞くフレーズであった。当然、共感が何を意味するか、私にはよく理解できない。研修を聞き始めていくと、その共感の内容が徐々に示されていくことになる。

「よく夫婦喧嘩の時に、夫は理詰めで攻めたら駄目で、じっと我慢するしかないと言われます。これが、論理と共感の違いです。男性にとって、問題を解決していくためにするのがコミュニケーションですが、女性にとっては「怒っている」とか「悲しんでいる」ことを共有してもらうのがコミュニケーションになります」

「だとすると、女性の話をよく聞きなさい、というのも感情の共有という意味ですか？」

「そのとおりです。ついつい男性は、話を聞いた後に解決策を探ったり、提案しますよね。そこは女性にとって重要じゃないのです。悩みを聞いてもらって、いっしょに困ったな、大変だなと思ってもらうのが、共感するというコミュニケーションです」

この研修を受けるなかで、過去の婚活パーティーでの経験で、なる程という思う場面がいくつか思い出された。例えば私の趣味である筋トレや釣りの話をする際、私は「どこがどう面白いのか、楽しいのか」ということを説明しようとしている。それに対して女性が求めているのは、楽しさの理由ではなく、「楽しい」という私の感情を共有することにあつたのである。だとすれば、母親や妹が「回りくどい」、「理屈っぽい」と文句を言う理由も理解できる。楽しさの理由が聞きたいのではなく、楽しんでいる感情を共有させてほしいのである。

この会員登録から2つの研修を経て、私はようやく、婚活という場においてどういう振る舞いをすべきなのか、初めて理解できた。入会前に一年に渡り苦しんだ婚活パーティーは、全くの徒手空拳の状態で、女性の前で空回りし続けていた可能性が高くなったのである。婚活に望む女性の心理を知識として得たことで、ささやかながらの自信と、とるべき行動の方針を手に入れ、実際のマッチングを目指して本格的な婚活のスタートラインにタートにようやく立ったのだという実感を得ることができたのである。

3.4 マッチング：商品として比較される

登録手続きと各種研修を一通り受けた後、本格的な婚活をスタートしたのは5月終盤からであった。

MA社に入会した男性会員が女性会員と出会う方法は、Web マッチングサービス（毎月、担当者から5名の推薦有り）と、担当者を介した引き合わせ（お見合い）、会員のみが参

加可能なパーティーの3種類になる。担当者からは、成婚者のうち Web マッチングが3割、引き合わせが4割、パーティーが2割であるが、パーティーは複数の女性会員と一度に会話できる機会なので、積極的に参加してほしいと説明をうけた。しかし、パーティーには参加条件で年齢が設定されており、私が参加可能なパーティーは入会期間中に一度も開かれることはなかった。そのため、婚活の場は Web マッチングと引き合わせの2種類のみに限定された。

Web マッチングサービスは、近年婚活のツールで利用される Pairs¹² を代表とするマッチングアプリと同じ仕組みである。ただし、マッチングアプリが誰もが利用可能で、写真も登録する情報も自己申告であるのに対して、結婚情報サービス企業が提供する Web マッチングサービスは会員のみが利用可能であり、その登録情報も公的書類と結婚情報サービス企業の管理により正確であることが異なる。私が会員となった MA 社の場合、月15件までの申込みの権利と最大5件の担当者からの推薦という、20件の申込みの権利が与えられる。会員からの申込みが受け入れられマッチングした場合、Web 上のチャットシステムでコミュニケーションを繰り返し、実際に会う約束を取り付けていくことが求められる。

私は入会時に東京・神奈川で2500から200人の女性会員と条件がマッチングしていたこともあり、Web マッチングサービスを利用した婚活について楽観視していた。しかしながら、最初の3ヶ月の Web マッチングサービスの利用で脆くも崩れることになる。

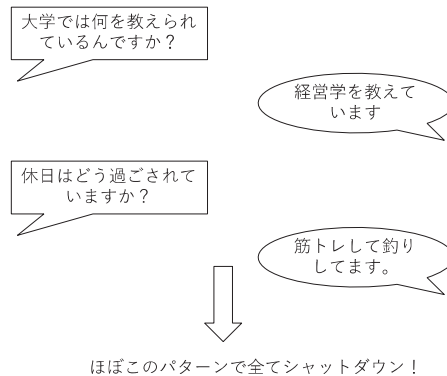
最初の1ヶ月目は、今思い返せばかなり調子に乗っていた。支社長に嫌がらせのつもりでふっかけた「33歳から25歳、学歴は大学卒業以上で、現在定職についてる女性会員」のうち、私が結婚相手に求める条件に当てはまる女性会員を選択し、15件の自由に申し込みできる15件の権利を全てつぎ込んだ。この一ヶ月目の申込みは、すべて「お断り」の返事が届くことになった。

2ヶ月目はより現実的に、担当者がすすめる同年代から5歳差までの女性会員を15件の申込みの権利を費やした。これならば、1つや2つマッチングするだろうと考えていたが、全て「お断り」の返事が届き、一ヶ月目と同じく担当者からの推薦を含めて全敗という結果になった。

3ヶ月目は、前月と同じ条件で申込みをしつつ、女性会員からの申込みを私自身が求める条件に関係なく全て受け入れ、マッチングを優先していくという戦略をとることにした。とにかく、マッチングを成立させてコミュニケーションをとっていかないと、自分の活動の何処が不味かったのか反省することも、学習することもできない。そう考えて、過去2ヶ月の間に申込みがあった、上は48歳から下は35歳までの女性会員4名とマッチングを成立させたのである。

しかし、女性会員からの申し込みに応え、Web 上のチャットシステムでのやり取りを始めた場合であっても、数往復のやり取りでシャットダウンされることになった（図3）。

図3 Web マッチングでの典型的なやり取りの流れ



数往復のやり取りのため、初回のあいさつを交換した後、自分の仕事内容や趣味・休日の過ごし方を相手が求めるままに書いたところで、いきなりやり取りを断られるのである。私は何が原因なのか解らず、ただ混乱するのみだった。

この Web マッチングサービスでの速攻シャットダウンの理由の一端を私が掴むことができたのは、ほぼ1ヶ月に一度行われる担当者を介した引き合わせの経験からだった。引き合わせは、各支社に在籍する担当者が毎月の会議で担当する会員の情報を突き合わせ、結婚に求める条件や趣味が一致する会員を選び出し、日程調整を行いお見合いの場を提供していくサービスである。私はMA社に在籍した6ヶ月の間、5名の女性との引合せを経験した。

引き合わせは一度新宿支社に集合し、担当者立ち会いのもとで対面した後、(新規入会者向け研修で提示されたリストに入っている) 近隣のカフェでコミュニケーションを取り、まず相互理解を深め、連絡先を交換していくことが推奨されている。

この引合せの場において、私が心がけたのはコミュニケーション講座で教えられた、「女性の話を聞き」、「論理では無く心で共感する姿勢を示す」ということであつた。少なくとも、婚活パーティーの経験と比較しても、1～2時間のコミュニケーションは盛り上がり、女性会員と会話がはずんだという手応えも得ることができた。メールアドレスやLineでの連絡先交換も、引き合わせで出会った全ての女性会員に受け入れてもらえた。

しかし、カフェから別れたその日に私から送信したお礼のコメントに、返答が届くことは一度もなかった。それどころか、Lineを介した私からのお礼コメントに対して、「既読スルー」どころか既読すらされないことも生じた。当然、引き合わせをきっかけにして、交流を深めることは不可能である。Web マッチングで数度のやり取りの後、シャットダウンされるのと同じ状況に陥ったのである。

混乱と不快感が増すだけの引き合わせを重ねる中で、最後に出会った女性が別れ際に「結構話ができる人なんだね」とポツリとつぶやいた。その言葉の意味がわからず、会計を済

ませながら、私は「人前で話すのが仕事ですからね」と愛想笑いを返した。これまで通り、Line へのお礼コメントが既読スルーされてしまうのを確認した後、じわじわと「結構話ができる人なんだね」という彼女の言葉の意味がわかり始めた。

思い返せば、コミュニケーション講座で教えられた「女性の話を聞く」、「論理では無く心で共感する姿勢を示す」という姿勢は一切通用していなかった。むしろ、「女性の話を聞く」機会すら、引き合わせの場面では与えられていなかったのだ。女性側からは、仕事のこと、趣味のこと、家族構成のことなど、根掘り葉掘り質問が飛び、私はそれに対して応えていく。しかし、女性会員が私の情報について自己開示を求めるのに対して、彼女自身の情報についてはほぼ応えてくれないということに、ようやく初めて気づいたのだ（表1）。

表1 引き合わせでの典型的なコミュニケーションパターン

女性会員	筆者（心の声も含む）
大学では何を教えていらっしゃるのですか？	大学でベンチャービジネス論を教えています。起業するために、こういうことをやらなきゃ活けないとか、そういうことを教える授業ですね。〇〇さんは、おつとめの会社でどのようなことをされているんですか？
△△社で■■をやっています。	△△社というと、～を扱っている会社ですね？
はあ。そうですね。	（仕事の話はつまらなそうにしているな）
	海や山に釣りに行って釣れた魚を料理して食べたり、ゼミ生と一緒にBBQパーティーしたりしてますよ。
うわー、アウトドア良いですねえ。	（ようやく会話になるかな？）
	〇〇さんはお休みの日に何されていますか？
Netflixで海外ドラマ見えています	
	◎◎（海外ドラマ）とか私も見っていますが、面白いですよね。〇〇さんは、何を見られているんですか？
いろいろです。	
	（海外ドラマじゃないか……） ××（日本映画・アニメなど）とか面白いですよね。
日本のもいろいろ見ますね（から無言）。	

会話の手がかりを求めて私から話題を振っても、興味のないことは「そうですね」と一言で返されることが多い。ゼミ生と BBQ パーティーをしている写真を見せると「楽しそうですね」と言ってくれるが、私が楽しそうな場面を「共感」しているわけではないことが、別の話題に変えてくるのですぐに分かる。趣味の話が聞かれたから、こちらからどのような趣味をもっているのかを聞くと、判を押したように全ての女性が「カフェに行って、家で海外ドラマを見ている」と答える。共感の手がかりを得ようとして、どのようなドラマを見ているかを聞くと、「いろいろです」としか答えず、具体的な番組タイトルをこちらから訪ねたら「それもおもしろいですね」か「それは見ていない」と言って会話を切られる。

結局は、1 時間ほどの引き合わせ時間の殆どで、私は女性会員に求められるままに情報を提供し丸裸になることを求められつつ、彼女自身は話題どころか情報提供までも回避していく。思い返せば、最後の引き合わせで出会った女性会員との、休日の過ごし方を巡る

会話がその典型だった。

「(一通り自分の休日の生活を話した後) 休日はどのように過ごされているのですか？」

「えー。そんなこと、言わなきゃ駄目かな……まあ、Netflix でドラマとか見てますね」

「いいですね。Netflix やアマゾンプライムはこの数年、日本で未放送の海外ドラマとかオリジナル番組で地上波ではできないようなこともたくさんやっていて、面白いですよね」

「そうなんですか。知らなかった」

「どんな番組を見られているんですか？」

「いろいろです (からの無言)」

今思い返しても、コミュニケーション講座で教えられたような、共感することを女性側から拒絶されている。「そんなこと、言わなきゃ駄目かな」が、女性会員の本音であり、「Netflix でドラマとか見てますね」という発言はありきたりの休日の過ごし方を話すことで自分を隠しているのであり、そこに「どんな番組を見られているのですか？」という私からの問いかけには「いろいろです」という玉虫色の回答で、流れを打ち切ったのである。

ここで初めて、私自身がトロフィーとして陳列棚に並べられた商品であることに気付かされた。女性会員からすれば、商品の情報は欲しいが、商品に自分の好みや希望を語りかけ、共感を求める必要など無いのだ。女性会員にとって、Web マッチングでも引き合わせでも、自分自身が欲しいと思えるトロフィーか否かの情報だけが必要であり、そこで不要と判断すればコミュニケーション自体を拒絶するのである。

そのことに気づくと、二人目の引き合わせで出会った女性会員から別れ際に投げかけられた、「人生をエンジョイしてますね」という言葉も、別の意味が込められていることに気付かされ愕然としてしまった。私が研究者としてキャリアを積み上げてきたこと、学生に対して真剣に向き合おうとしていること、筋トレや釣り、バイクといった趣味にエンジョイしていることなど全て、彼女にとっては無価値でしかない。私が人生を「エンジョイ」していることが、彼女達が獲得したいと思えるトロフィーではないことを暗に伝える表現であったのだ。必要なことは、私が「エンジョイ」して楽しそうな生活を送っていることではなく、彼女たちに私がトロフィーとしての価値を提供できるかどうかだ。共感するコミュニケーションは、そこには存在しない。それが、Line の既読スルーという結果に繋がっ

ているのではないかと、思い悩む様になった。

自分が何をしてきたのか、何を積み上げてきたのかなど女性会員にとって無価値でしかない。ファッション講座で教えられる清潔感は女性にいきなり拒絶されないためのスタートラインでしか無く、コミュニケーション講座の内容はそもそも通用しない。もはや何をすれば良いのかわからなくなった私は、2019年10月、2020年1月に担当者と面談し、率直に悩みを打ち明けた（表2）。

表2 担当者のやり取り

筆者	筆者の担当者
2往復以内にお断りされます。引き合 わせて会った方と連絡先交換しても、 最初の挨拶すら既読スルーです。	お話が合わない方もいらっしゃると思 います。いつか高橋さんを良いと思う 方と出会えるので、頑張ってください。
趣味を女性会員に受ける内容に変えた ほうが良いですか？ 服装もだめなのでしょうか？	服装や清潔感は問題ないですよ。 バイクや釣り、筋トレが好きな女性も いるのですから、そのまま大丈夫。
冷静に考えたら、僕と同条件でより若い イケメンがいっぱい登録されてます よね。だとしたら、絶対にマッチング しないと思うのですが？	そんなことはありませんよ。高橋さんは 良いと思う方が、絶対に会員にいらっ しゃいますから頑張ってください。
もう無理です。何がだめなのかフィード バックが無いので、反省も学習のし ようもないですよ。	心折れないで、頑張りましょう。1万 5000円でWebマッチングのおすすめ ページに3ヶ月掲載されますので、試 しませんか？
某女性会員	その会員の担当者
〇〇さんが良くて、結婚したいんです が、返事がもらえないです。	じゃあ、担当者に連絡して、追い込み ますね！
何回か〇〇さんに会ってみたいけど、 ちょっと違うのですが	何処が駄目ですか？ どんな人がいい と思いますか？ じゃあ、次はこんな 人にしましょう！

この半年近い男性会員としての婚活の経験から、釣りやバイク、ボディビルといった自分の趣味が女性にとって魅力的ではないことに気付かされた。だとすれば、やはり女性に興味を持ってもらえる趣味に変える必要があるのではないかと。その疑問に対して、「そのまま良い」と励まされる。それでも、ここまで全て「シャットダウン」と「既読スルー」ですと伝えると、「お話が合わない方もいらっしゃるの、頑張ってください」と励まされる。私がいろんな女性会員に申し込みができるのと同じ用に、女性会員もいろんな男性会員を選べる。だとすれば、「男性会員には私より好条件で若いイケメンがかならずいるので、私が選ばれる理由がない」と尋ねると、「いつか高橋さんを良いと思う方が会員に絶対いる」と励まされ、1万5000円の追加料金を払えば、Webマッチングサービスの「おすすめ」のページに掲載されるので、それをやりましょう」と勧められる。担当者との面談は2回とも、この会話の繰り返しであった。

2回目の面談の合間、担当者が席を外したところで、隣の部屋で女性会員が担当者と話

している会話が耳に入ってくる。「何回か〇〇さんに会ってみたけど、ちょっと違う」という女性会員からの問いかけに対しては、どこが嫌なのかを聞き出しつつ「じゃあ、次はこんな人にしましょう」と担当者は提案していく。「〇〇さんと結婚したい」という女性会員からの問いかけに対しては、「じゃあ、向こうの担当者に連絡して追い込みをかけましょう」と答える。斜向いの部屋からは、私とほぼ同じ悩みを涙声で訴える、男性会員の叫びに対して、私に対するものと同じ、煎じ詰めれば「頑張りましょう」としか言わない担当者の説得する声が漏れ聞こえてきた。

2度目の担当者との面談を終え、新宿支社を後にする時、入り口の掲示板に新しい掲示が貼られていることに気づいた。それは、「マッチング後のお断りは、お相手に失礼の無いようにお願いします。お相手も人間であることを忘れないでください」という内容であった。新宿支社の扉をくぐり、出口に繋がるエレベーターに向かう間に、この半年の活動内容と、2回の担当者との面談と、女性会員と男性会員、その担当者の会話がカシャ、っと繋がったのを感じた。

「そうか、陳列棚に並べられたバックでしかないのか」

私はエレベーターに乗り、ボタンを押しながら自分に言い聞かせるように呟いた。

女性がバックを買う時、バックに自分の情報を開示する必要があるか？ 気に入らないバックしかないなら、店員に「こんなバックはないか」と伝えるだろう。欲しいバックを見つけたら、店員に購入の意志を伝えるだろう。棚にほしいバックがなかったら、綺麗な展示やアピールの書かれたポップも見ることなく、店員のセールストークも適当にあしらって店を出るだろう。店員も、商品を売るために、ブランド名を変えるような虚偽表示はできないだろう。そして私は、「私を装うのにふさわしいバックだ」と私を見初める女性会員に偶然出会うまで、陳列棚に並び続けることしかできないのだ。

「もう、いいや」

新宿支社が入居しているビルを出て、新宿駅に向かう私の足取りは軽かった。半年前に、支社長にかけられた数字の魔法が綺麗に解けたのを感じた。京王新宿駅の改札をくぐる前に、私は携帯を手に取り解約の申し込みをした。

翌日、担当者が慌てて私に電話をかけてきた。

「次のお引き合せの準備をしていたところなので、もう少し頑張りませんか？」

「私が女性に選ばれることはないという確信を持ってました。もう十分です。」

4. おわりに

本論文では、新興市場の形成と維持・拡大について、サービスを受益する消費者に注目し、筆者自身の結婚情報サービス企業の利用についてオートエスノグラフィーの手法を用いた記述を試みてきた。本論文では最後に、オートエスノグラフィーの記述を通じて得られた発見事実を整理し、その理論的含意を明らかにしていきたい。

新興市場としての婚活市場の特徴は、登録会員は結婚情報サービス企業からのサービスを受け取る消費者であるとともに、同社の収益を支える商品であるという点である。それ故に、結婚情報サービス企業(MA社)が婚活市場を形成するためには、結婚を希望する男性・女性を婚活のプレーヤーとして形成していく必要がある。

この婚活のプレーヤーの形成について詳細に記述したのが、3.2節と3.3節における結婚可能性診断やWebマッチングサービスを通じた私の婚活市場での価値の可視化や、写真・プロフィール作成やファッション講座やコミュニケーション講座を通じたラッピング工程である。これは、結婚情報サービス企業が、一方で婚活市場において流通しうる商品として人々を形成していく行程であると共に、他方で婚活市場において商品として形成される自分自身を掛け金にして、よりよい配偶者を探索していく動機を獲得させていく作業である。

新興市場の形成のためには、その商品・サービスの利用を試み、継続的に取引を続けていく消費者の獲得が必要不可欠となる。イノベーション研究においてこのような消費者の獲得は、特許や許認可の取得、業界団体の設立や、アカデミズムを通じた正当化戦略から論じられてきた。本論文がオートエスノグラフィーを通じて見出した、結婚情報サービス企業によるラッピングの工程は、人びとを婚活のプレーヤーとして形成していくことで、婚活市場に流通する商品であり、サービスの受益者を生み出していく企業側のパワーの行使を捉えたものであると考えられる(発見事実1)。このような企業側のパワーの行使が、如何なる作用として消費者の形成に繋がるのかを明らかにしうるのが、オートエスノグラフィーという手法を用いてイノベーション現象に迫ることの、理論的含意であると考えられる。

このイノベーション研究においてオートエスノグラフィーという手法を用いることの理論的含意を最も表しているのが、3.4節における「マッチング：商品として比較される」である。結婚情報サービス企業が結婚可能性診断や登録情報の作成に注力するのは、年収や職種、趣味や価値観のマッチングが顧客間の結婚に向けた交渉を容易にするという認識前提に基づいている。婚活のためのファッション講座やコミュニケーション講座も、商品

としての見栄えを良くしていくことで、マッチングに至るまでの障害を取り除くこと目的とした物であると考えられる。

しかし、ひとたび結婚情報サービス企業に商品としてラッピングされ、婚活市場のプレイヤーとして結婚情報サービス企業が用意する陳列棚に並べられた人びとは、結婚情報サービス企業の認識前提を超えた行動を見せることになる。「生活のために」、「人生のために」結婚に全てを賭け」（関口，2010，155-156 頁）で婚活に臨む女性は、男性会員が裏付けのあるデータのもとで陳列されているが故に、入会当初に想定していた条件以上の配偶者を求めて婚活を展開していくことになる。その際、彼女たちはシャットダウンや自己開示の拒否、既読スルーを戦略的に利用していく（発見事実 2）。通常の学校や職場での恋愛結婚では、長期的に形成された人間関係のしがらみにとらわれてしまい、一度成立した恋人関係を容易に変更することは難しい。しかし、男性会員が商品として陳列棚に並んでいる婚活市場においては、さながらウィンドウショッピングを楽しむように男性会員を比較し、時には手に取り試着するようにマッチング後に面会していくことが可能になる。その際、通常の間人間関係で行なうような、共感を相手に求めるようなコミュニケーションは必要ない。シャットダウンや自己開示の拒否、既読スルーを駆使することで、「自分が納得して結婚相手として手に取れる」相手が現れるまで、男性会員を徹底的に商品として扱っていく。この行動には、おそらく二つの意味がある。第一に、男性会員をモノとして扱うことで、人間関係のしがらみによって自分の判断基準がぶれたり、男性会員を比較考量し配偶者として適切か否かを探っていくことへの心理的負担を減少させていく効果がある。第二に、シャットダウンや自己開示の拒否、既読スルーを駆使することで、女性会員が男性会員を「選ぶ」決定権を握り続けることが可能になる。

この女性会員による戦略の行使に対して、男性会員側の対抗手段はほぼ無い。女性会員にこのような戦略を行使されたとき、男性会員は「自分を好きになる女性との出会い」（山田，2010，23-24 頁）を期待して自分磨きを続け陳列棚に並び続けるか、筆者自身の決断のように自身の無価値を確認し、婚活市場から撤退を選択するのかの二択しか選択肢は残されていない。ここにあるのは、山田・白河（2008）が期待したような、お互いの条件や価値観をすり合わせ認め合う活動としての婚活ではなく、妥協無く女性が男性を商品として選び出す活動としての婚活である。結婚情報サービス企業も、この女性会員の戦略に合わせて、表 2 に見られるように女性会員による男性会員の選択を支援するサービスを展開していく。男性会員に対しては、「頑張ってください」と言いつつ陳列棚に並び続ける＝月会費を払い続けるか、オプションサービスを追加料金を支払って受けることを勧めているのである。

このように、結婚情報サービス企業による婚活市場の形成・維持・拡大は、同社が当初のビジネスモデルに基づいて商品としてラッピングし、囲い込んだ会員の戦略の行使に適

合していく形でサービス内容を変化させていくことで、実現されていく。いわば、会員情報をデータベース化することで男女の出会いの場を構築し、探索とマッチングを容易にしていっていくことを目指して結婚情報サービス企業によって生み出された婚活市場は、女性会員がより良い男性を買い物感覚で選ぶための戦略を生み出し、一方で女性会員の戦略に適応する形で結婚情報サービス企業がサービス内容を整え、他方で追加収益を男性側にシフトしていくことで、維持・拡大し続けていると考えられる。

もちろん、本論文の見いだした発見事実は、オートエスノグラフィーという手法を用いたが故に、客観性の無い発見事実と理論的含意であるという批判を避けることは出来ない。しかしながら、本論文が2.2において指摘したように、オートエスノグラフィーという方法が、研究者自身の反省的なテキストから社会への介入を目指すという独自の方法的視座を有することを、再度振り返っておきたい。

オートエスノグラフィーという方法を用いることは、筆者が経験したこと以外を書き、分析することが出来ないという限界を有する。同時に、このオートエスノグラフィーによって記述されたテキストを手がかりにして、婚活市場において筆者とは異なる優位性を持つ他の研究者が、新たな婚活のプレーヤーの戦略を見いだしていく可能性もまた開かれている。例えば筆者自身が体験したシャットダウン、自己開示の拒否、既読スルーは、女性会員のみに可能な戦略ではない。筆者自身が女性からの申し込みが殺到するような若いイケメンの金持ちであれば、「選ぶ立場」として女性会員を商品として比較するための戦略を行使した可能性がある。また女性自身が理想の配偶者を求めるための戦略も、私が体験したシャットダウン、自己開示の拒否、既読スルー以外に多様に存在する可能性を否定することはできないだろう。このような研究と実践の連続性を産み出していくことが、婚活という現象を（良きにつけ悪きにつけ）新たなステージに導く原動力となり得る。本論文が試みた、イノベーション研究にオートエスノグラフィーという方法を用いることの理論的含意は、このような研究実践と現場との関わり方の内に産み出されていると考えられる。その上で、本論文の校了にあたって筆者に課せられた課題は、婚活市場における男性の戦略を見いだすことが出来ず、市場からの撤退という消極的な選択肢しか示せなかったことであると考えられる。

注

- 1 Aldrich (1990) に基づき筆者が作成。
- 2 オートエスノグラフィーもまた研究者に向けて記述される論文である限り、そのテキストは研究のポリティクスを反映した物語 (story) であり、現場でしか知り得ない経験や知識がレトリカルに利用されることへ疑義から逃れ得ないことに注意が必要である (e.g., 中河, 2001)。
- 3 この婚活という概念の根底にあるのは、Becker (1973, 1974) による経済学的モデルである

(山田, 2016, 94 頁)。この経済学的モデルでは、結婚し家庭を構築することで得られる効用と、独身でいる場合に得られる効用の比較を経て、独身から得られる効用を上回った場合に結婚への意思決定がされるとする。いわば婚活という概念は、結婚を取引として捉える認識前提のもとで、結婚から得られる効用に新たな位相を加えるものであった。

- 4 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000384.000007950.html> を参照のこと。
- 5 結婚情報サービス企業の登場によって、実際の結婚数の増加には繋がっているわけでは無い。2007 年に実施された「働き方とライフスタイルに関する全国調査」によれば、過去 1 年以内に異性と出会い交際に繋がった 20 ～ 40 代の男女のうち、約 4 割が結婚情報サービスを利用したことが指摘されている (三輪, 2010, 28-29 頁)。
- 6 2010 年時点で男性の生涯未婚率 (50 歳時点未婚率) が 19.4%、女性は 9.8% と過去最高を記録しており、結婚には繋がっていないのである (小林, 2012, 157 頁)。
- 7 小澤・山田 (2010) は、見合い結婚においても、家柄の釣り合いと両者の希望が一致してなお、その成否は当事者の恋愛関係の萌芽に依存していることを指摘する (72 頁)。
- 8 婚活パーティーにおける筆者の経験については、高橋 (2020) において本論文と同じくオートエスノグラフィーの手法を用いて発表している。
- 9 実際に入力した画面をもとに筆者作成。
- 10 MA 社は婚活の英訳 Marriage Activity を元に架設した企業名である。筆者が入会した結婚情報サービス企業の企業名と直接的な関係はない。
- 11 実際の登録画面をもとに筆者が作成。
- 12 我が国において最も利用登録者数が多い婚活アプリ (<https://www.pairs.lv>)。

引用文献

- Adams, T. E. (2006) “Seeking father: Relationally reframing a troubled love story”, *Qualitative Inquiry*, Vol.12, No.4, pp. 704-723.
- Aldrich, H. (1999) *Organizations evolving*, Sage (若林直樹・高瀬武典・岸田民樹・坂野友昭・稲垣京輔 (訳) 『組織進化論』東洋経済新報社, 2007 年) .
- Becker, G. S. (1973) “A Theory of Marriage: Part I”, *Journal of Political Economy*, Vol.81, No.4, pp. 813-846.
- Becker, G. S. (1974) “A Theory of Marriage: Part II”, *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.2, pp. S11-S26.
- Birley, S. (1985) “The role of networks in the entrepreneurial process”, *Journal of business venturing*, Vol.1, No.1, pp. 107-117.
- Boyle, M., and Parry, K. (2007) “Telling the whole story: The case for organizational autoethnography”, *Culture and Organization*, Vol.13, No. 3, pp. 185-190.
- Delmar, F. and Shane, S. (2004) “Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures”, *Journal of business venturing*, Vol.19, No.3, pp. 385-410.
- Ellis, C. (2002a) “Shattered lives: Making sense of September 11th and its aftermath”, *Journal of contemporary Ethnography*, Vol.31, No.4, pp. 375-410.
- Ellis, C. (2002b) “Being real: Moving inward toward social change”, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, No.15, No.4, pp. 399-406.
- Ellis, C. and Bochner, A. (2000) “Autoethnography, personal narrative, reflexivity”, In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 3rd ed., pp. 733-768, Sage Publications.
- Ellis, C., Adams, T. E. and Bochner, A. P. (2011) “Autoethnography: an overview” *Historical social research*, No.4, pp. 273-290.
- Garud, R. and Rappa, M. A. (1994) “A socio-cognitive model of technology evolution: The case of

- cochlear implants”, *Organization science*, Vol.5, No.3, pp. 344-362.
- Goodall, H. L. (2006) *A need to know: The clandestine history of a CIA family*, Left Coast Press.
- Greenwood, R. and Suddaby, R. (2006) “Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms” *Academy of Management journal*, Vol. 49, No.1, pp. 27-48.
- Hannan, M. T., Carroll, G. R., Dundon, E. A. and Torres, J. C. (1995) “Organizational evolution in a multinational context: Entries of automobile manufacturers in Belgium, Britain, France, Germany, and Italy” *American Sociological Review*, Vol. 60, No. 4, pp. 509-528.
- 木村隆之 (2015) 「遊休不動産を利用した「利害の結び直し」として読み解かれるソーシャル・イノベーション：滋賀県長浜市株式会社黒壁と福岡県北九州市株式会社北九州家守舎の事例」『日本ベンチャー学会誌』Vol.25, pp. 47-59.
- 小林盾 (2012) 「恋愛の壁、結婚の壁：ソーシャル・キャピタルの役割」『成蹊大学文学部紀要』Vol.47, pp. 157-164.
- 小林盾・能智千恵子 (2016) 「婚活における結婚の規定要因はなにか：婚活研究の視点から、えひめ結婚支援センターを事例とした量的分析」『理論と方法』Vol.31, No.1, pp. 70-82.
- 小澤千穂子・山田昌弘 (2010) 「結婚仲人の語りから見た「婚活」」山田昌弘 (編)『婚活現象の社会学』東洋経済新報社, pp.65-80.
- Lounsbury, M. and Crumley, E. T. (2007) “New practice creation: An institutional perspective on innovation” *Organization Studies*, Vol.28, No.7, pp.993-1012.
- Maguire, S., Hardy, C. and Lawrence, T. B. (2004) “Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada” *Academy of management Journal*, Vol.47, No. 5, pp. 657-679.
- 松田素二 (1999) 「フィールドワークに未来はあるか？」『ソシオロジ』第44巻, 第2号, 115-117頁.
- 松嶋登・水越康介 (2015) 「制度的戦略のダイナミズム：オンライン証券における企業間競争と市場の創発」桑田耕太郎・松嶋登・高橋勅徳 (編)『制度的企業家』有斐閣, pp. 236-272.
- 三輪哲 (2010) 「現代日本の未婚者の群像」佐藤博樹・永井暁子・三輪哲 (編)『結婚の壁：非婚・晩婚の構造』勁草書房, pp.13-39.
- 中河伸俊 (2001) 「方法論のジャングルを越えて」『理論と方法』Vol.16, No. 1, pp. 31-46.
- 沖潮満里子 (2013) 「対話的な自己エスノグラフィ」『質的心理学研究』, Vol. 12, No.1, pp. 157-175.
- O’Shea, S. C. (2019) “Cutting my dick off”, *Culture and Organization*, Vol.25, No.4, pp. 272-283.
- 大瀧友織 (2010) 「自治体による結婚支援事業の実態：そのメリットとデメリット」山田昌弘 (編)『婚活現象の社会学』東洋経済新報社, pp. 81-120.
- Ruef, M., Mendel, P. and Scott, W. R. (1998) “An organizational field approach to resource environments in healthcare: comparing entries of hospitals and home health agencies in the San Francisco Bay region” *Health Services Research*, Vol.32, No. 6, pp. 775-803.
- 佐藤郁哉 (1992) 『フィールドワーク：書を持って街へ出よう』新曜社.
- Scott, W. R. and Meyer, J. W. (1991) “The organization of societal sectors: propositions and early evidence”, In W. W. Powell, & P. J. DiMaggio (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 222-247.
- 関口文乃 (2010) 「婚活ブームの二つの波：ロマンティック・ラブの終焉」山田昌弘 (編)『婚活現象の社会学』東洋経済新報社, pp. 121-160.
- Steyaert, C. (2007a) “‘Entrepreneurship’ as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies” *Entrepreneurship and regional development*, Vol. 19, No. 6, pp. 453-477.
- Steyaert, C. (2007b) “Of course that is not the whole (toy) story: Entrepreneurship and the cat’s cradle”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 5, pp. 733-751.
- 高橋勅徳 (2020) 「増大するあなたの価値、無力化される私：婚活パーティーにおけるフィールドワークを通じて」『日本情報経営学会誌』Vol. 40, No.1・2, pp. 201-214.
- 高橋勅徳・松嶋登 (2009) 「企業家語りに潜むビッグ・ストーリー：方法としてのナラティブ・アプローチ」『国民経済雑誌』, Vol. 200, No. 3, pp. 47-69.
- 山田仁一郎・高橋勅徳・松嶋登 (2015) 「イノベーションの闘争モデル：生き残りをかけて進化する大学発ベンチャー」桑田耕太郎・松嶋登・高橋勅徳 (編)『制度的企業家』有斐閣, pp. 319-342.
- 山田昌弘 (2010) 「「婚活」現象の裏側」山田昌弘 (編)『婚活現象の社会学』東洋経済新報社, pp. 17-42.
- 山田昌弘 (2016) 「家族社会学、感情社会学の視点からのコメント」『理論と方法』Vol.31, No.1, pp. 94-

98.

山田昌弘・白河桃子 (2008) 『「婚活」時代』ディスカヴァー・トゥエンティワン.

Van Mannen, J. (1998) *Tales of the field: On writing ethnography*. University of Chicago Press (森川 渉 (訳) 『フィールドワークの物語：エスノグラフィーの文章作法』現代書館, 1999 年).

Wyatt, J. (2008) “No longer loss: Autoethnographic stammering” *Qualitative Inquiry*, Vol.14, No. 6, pp. 955-967.