

2011 年度上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

なぜ女子会ブームが起きたのか？ 女子会ブームの与える影響

A0842549 五十里遼

提出日 2012 年 1 月 15 日

目次

はじめに・・・3P

1章 女子会とは・・・3P

1-1 女子会の定義

1-2 女子会の現状

1-3 女子会が人気の理由

2章 仮説・検証・・・7P

仮説①女性の社会進出による効果

仮説②女子会による女子会を呼ぶ効果

仮説③メディアの効果

3章 女子会による悪影響・・・12P

3-1 女子会のメディア化

3-2 独身女性を増加させる可能性

4章 結論と今後の考察・・・13P

参考文献・URL

はじめに

本論文は、女子会ブームが起こった理由を研究する。2008 年から使われるようになった「女子会」という言葉。2010 年には、新語・流行語大賞のトップテンにランクインした。2 年間で急速に普及し、レストラン、居酒屋、旅行代理店など多くの場所で女子会という言葉を見かけるようになった。ではなぜ女子会ブームは起きたのであろうか。その背景には何が働いているのであろうか。そんな単純な疑問が、本論文作成のきっかけである。仮説と検証を用いてその理由を明らかにし、さらに女子会ブームに伴う影響を考察することが本論文の目的である。なお、「女子会」という言葉の定着という意見もあるが、比較が出来ないために本論文では言及しない。

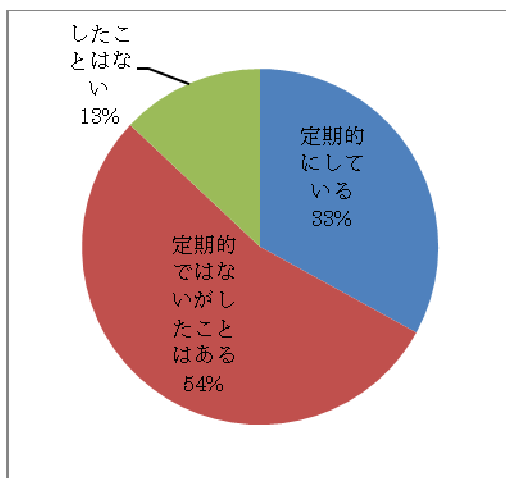
第1章 女子会とは

1-1 女子会の定義

女子会とは、女性だけで集まって飲食をしたり、話しをしたりする会のこと。単に集まるだけでなく、「非日常的」という点がポイントになる。そのため、帰り道にスターバックスに寄るということは、女子会にはならない。一般的には、4〜5 人で少しオシャレなレストランや居酒屋などで行われることが多い。女子会の意義や目的で多いのが本音トークや秘密トークが出来る点。他に女性同士だから共感してもらえる点やストレス発散が出来るという理由も多い。女子会では食事やお茶、スイーツなど、お酒のない飲食も多い。また、ショッピングや映画鑑賞、旅行など多岐にわたっている。

1-2-1 女子会の現状（女性側）

2008 年に「女子会」という言葉が出来てから、女子会ブームは広がっていった。下の図は、2011 年 1 月に女子会を経験したことがあるかをアンケートした結果である。



n=213

出典 トレンダーズ株式会社

さらに女子会の開催頻度を聞いたところ、最も多かったのは「2、3 ヶ月に 1 回」で 43%。

「2、3 ヶ月に 1 回くらいが、情報もたまってちょうどいい」

「4 人のグループで、それぞれの誕生日に開催しているから」

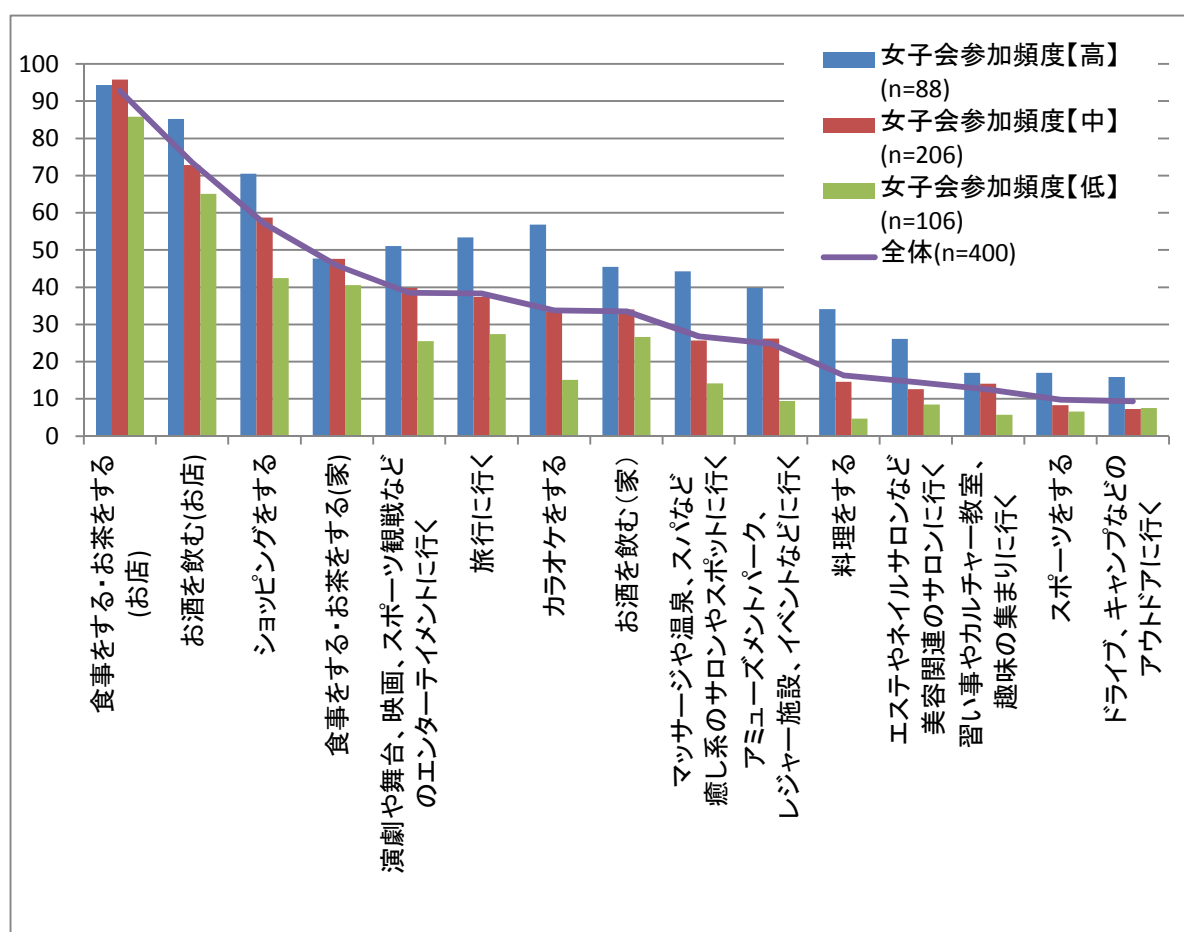
「なかなか日程が調整できないから」

というのがその理由のようだ。

続いて「月に 1 回」が 29% となった。

87% が経験済みであり、約 3 分の 1 が定期的に開催していて、女子会が普及し、女性達の中で

重要なものとなっていることがわかる。また女性たちがどのような女子会を行っているのかを調べたものが以下の図である。初めは、レストランなどで行うのが主流であったが、現在は様々な種類のものが行われている。参加頻度別で見ると、参加頻度が高い人は、参加頻度が低い人々と比べて、カラオケや旅行といった派生した女子会にも積極的に参加していることがわかる。おそらく参加頻度が高い女性達は、単にオシャレな場所で食事したいことやストレス発散という考えのもとに女子会を行うだけでなく、女子会そのものに楽しみを見つけ、様々な女子会を行っているのだと考えられる。



※女子会参加頻度

女子会参加頻度【高】：週に1回以上【女子会】に参加

女子会参加頻度【中】：2週間～1ヶ月に1回程度【女子会】に参加

女子会参加頻度【低】：2～3ヶ月に1回程度【女子会】に参加

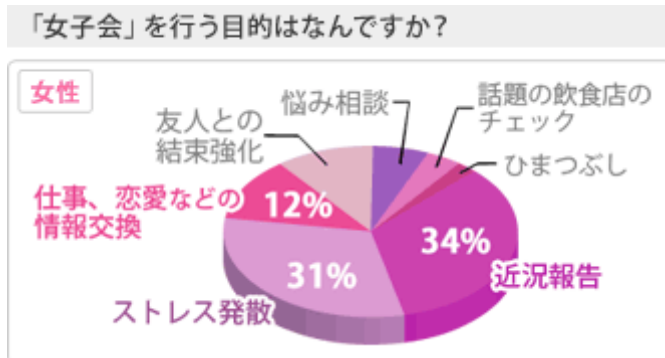
出典：ヴィープス株式会社

調査日：2010年4月8日

調査対象：首都圏一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の20～49歳有職女性

さらに女性たちはどのような目的で女子会を行うのか調べていく。2010年に女子会を行う目的

をアンケートした結果が以下にある。



この図から、女子会の目的として主に近況報告、ストレス発散、仕事・恋愛などの情報交換があげられる。

次にお店側の視点から現状を見てみる。

出典：Yahoo!パートナー

調査期間：2010年11月4日～7日まで

調査対象：20～59歳の独身女性 83名

1-2-2 女子会の現状(お店側)

現在、女子会のブームに乗った、女子会ビジネスが各業界から出てきている。居酒屋チェーンでいち早く女子会プランを導入したのが、モンテローザの展開する「笑笑」である。ここで展開された「女子会プラン」が、居酒屋での女子会を定着させたと言える。「笑笑」の行った工夫としてあげられることが、女子会プランのメニューやコンセプトを一般女性から公募し、最優秀プランが商品化されるという企画も行ったことである。その結果、女子会は話すことを目的としているため、居酒屋で一般的とされていた2時間飲み放題制ではなく、3時間飲み放題制を導入した。さらに女子会のためスイーツやノンアルコールカクテルを充実させたために女性に受け入れられていった。笑笑では2010年流行語大賞トップテン受賞後は、約3割増ペースに売り上げが伸びていった。また、ホームページの女子会.comでは、女性向けにお得感のある食事や旅行のプランを紹介しており、地方情報誌のホットペッパーでは「女子会完全ガイド」と題し女子会の場所を豊富に紹介している。

そして、飲食店での女子会がすっかり定着した今、次のブームを生むものとして注目されているのが「女子旅」である。ホームページや旅行ガイドブックを見ると、JALやANA、近畿日本ツーリスト、JRなど各旅行業界では、こぞって女子旅プランを推していることがわかった。JTBでは、「姫様シリーズ」として女子旅プランを出しており、プランのネーミングにも女性の心をひくようなものが使われている。これら「女子旅」の特徴としては、宿泊所のアメニティの充実やエステやマッサージサービス、デザートバイキング、温泉、ショッピングなどの特典が多く、どれも女性同士だからこそ、気兼ねなく楽しめるものだと考えられる。

化粧品メーカーKaneboのコフレドールでは、2011年春の商品シリーズを「もっと、メイクを楽しもう メイクで女子会」と題し、女性に人気のモデルたちが新商品の使用感や仕上がりについておしゃべりする様子を、ホームページ上に取材形式で取り上げたり、テレビCMで放映したりしている。憧れのモデルたちの女子会をのぞき見するような印象を視聴者に与え、商品へ

の興味を与え、消費者の購買意欲をかき立てた。

1-3 女子会が人気の理由

これから女子会が人気である理由をオズモールの記事を参考にし、検討していく。オズモールによれば、女子会が人気の理由は5つある。

- ①会話で無意識にストレス発散
- ②女子会で自分をランクアップ
- ③当たり外れなし
- ④「なりきり」が楽しい
- ⑤女子力&恋愛力アップ

①会話で無意識にストレス発散

一般的に、女性のほうが男性よりもコミュニケーション力に優れているものである。“話す”という能力を活用して、無意識にストレスを発散したり、自分の成長や価値観を磨いたりできるから、自然と有意義な時間になっている。

②女子会で自分をランクアップ

料理や飲食だけが目的ではなく、“場所に合わせておしゃれする”“ラグジュアリーな雰囲気に入る”なんてことも女子会の楽しみである。憧れレストランやハイグレードホテルなどを女子会でどんどん利用すれば、自分のランクアップにもつながる。

③当たり外れなし

オズモールのアンケートによると「合コンよりも女子会が好き」という女子が90%近くにのぼった。大きな理由は合コンの当たり外れの激しさ。それに比べて女子会は、恋愛話で盛り上がり、悩みを相談したり、平均して楽しいものである。

④「なりきり」が楽しい

多くの女性は“自分を演出する”ことが好き。例えば、人気ドラマ「Sex and the City」のようにおしゃれして豪華なディナーを楽しんだり、「グータン」のようにセキララなガールズトークで盛り上がりたり。メンバーに合わせてテーマを決めるとより楽しくなる。

⑤女子力&恋愛力アップ

女子力や恋愛力の高い友達との女子会を通じて、情報収集することで自分の女子力&恋愛力を上げる事が出来る。

以上の5つの点が、女子会が人気の理由である。

参考 <http://www.ozmall.co.jp/joshikai/whats.aspx>

第2章 仮説と検証

この章では、これまで述べてきた女子会ブームがなぜ起こったのかを仮説を立てて検証していく。

《仮説①女性の社会進出による効果》

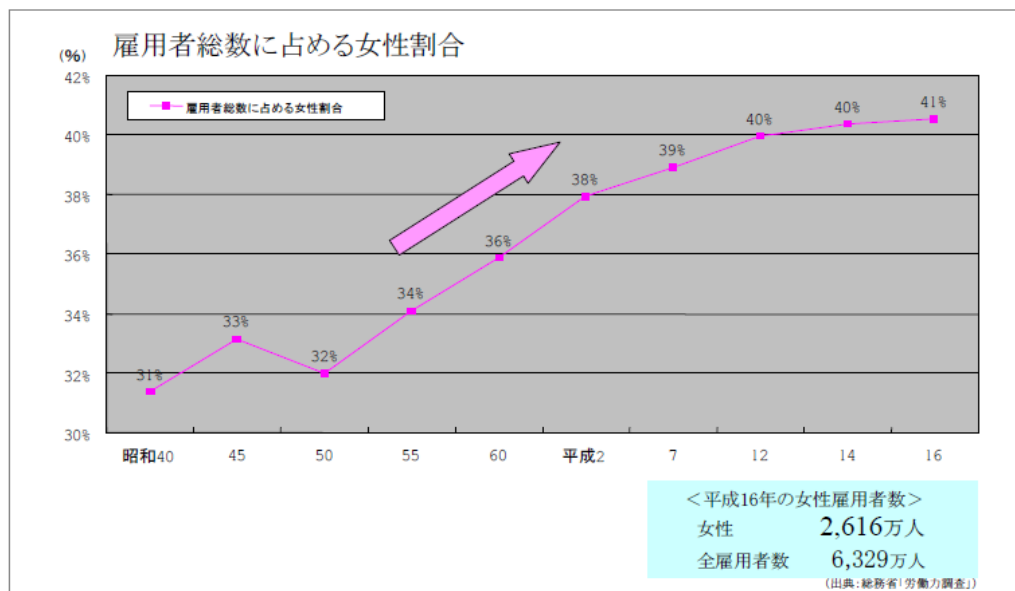
第2章で、女子会の目的としてストレス発散があげられることを述べたことから、女性が働く→ストレスが溜まる→女子会をするという流れが出来るのではないだろうか。さらに女性が働くことにより所得が増加し、お金に余裕ができるために女子会に参加するのではないだろうか。

『検証』

・女性の社会進出

「夫が外で働き、妻は家庭を守る」という伝統的な男女の役割分担が長い間“当たり前のこと”とされてきた日本の社会だが、近年は様々な価値観が受け入れられるようになってきた。戦後の1945年に婦人参政権が認められるまで、女性は社会の一員として考えられていなかった。しかし、男女共同参画社会基本法や男女雇用機会均等法などの働きによって、男女平等化は進んだ。それに応じて、女性の社会進出も進み、雇用者総数に占める女性割合は上昇していった。

■ 全国市場動向 ～女性の社会進出～

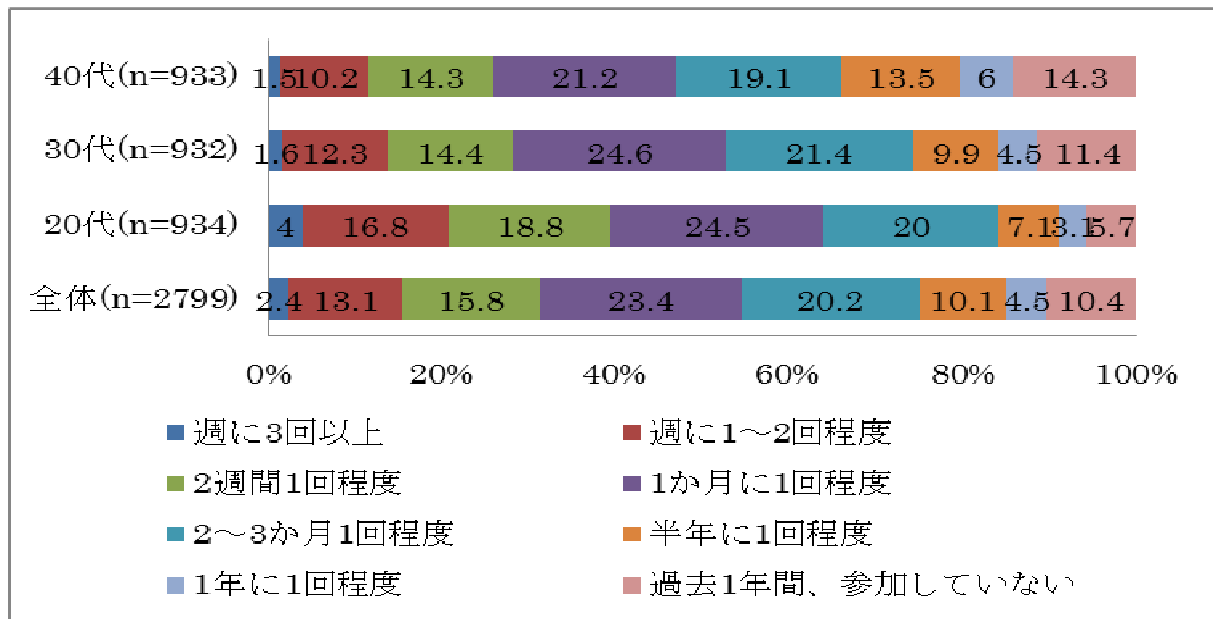


出典：総務省統計局「労働力調査」

バブル崩壊後の就職難や高齢化の進展の影響もあり、平成2年からはなだらかにはなっていないが、上昇傾向にある。また雇用形態に総合職と一般職とあり、昔は男性＝総合職、女性＝一般職と区別されていた。しかし、最近では、総合職の女性や管理職に就く女性も増えてきていて、

雇用・昇進面での男女差は埋まりつつある。

また、2010年に首都圏一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の20～49歳有職女性2799名を対象に行ったアンケートが次のページにある。このアンケートによれば、有職者の過半数以上が1ヶ月に1回女子会を行っていて、働いていない女性よりも活動的に女子会に参加することがわかった。



出典：ヴィーパス株式会社

調査日：2010年4月8日

調査対象：首都圏一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の20～49歳有職女性

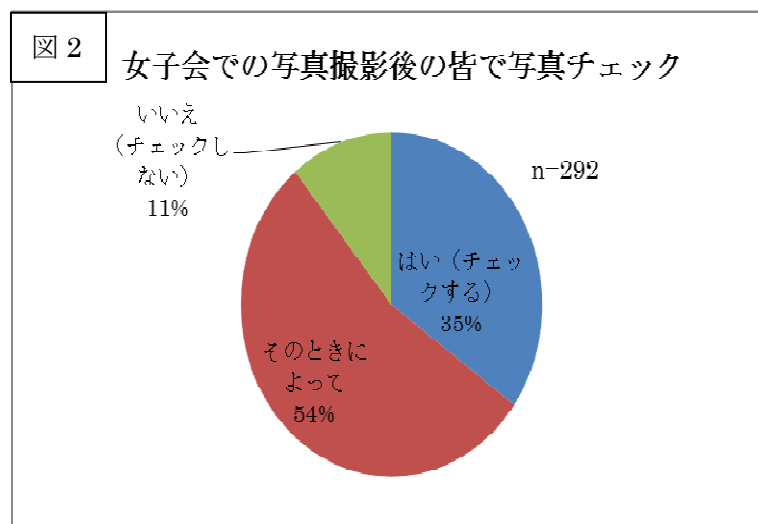
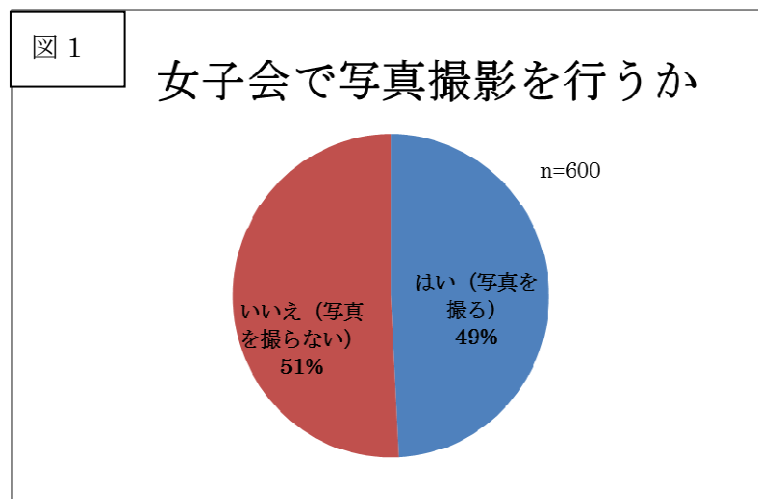
女性の社会進出は進み、仕事をすることでストレスと所得が増加する。そして、ストレス発散の目的とお金の余裕が出来たことにより、女子会を行うと考えられるためにこの仮説は、正しいといえる。

《仮説②女子会による女子会を呼ぶ効果》

現在、SNS の普及により、ブログやツイッターで簡単に集合をかけられるようになり、女子会は行いやすくなっている。そのため、女子会をしている写真をブログやツイッターにアップすることでさらなる女子会を誘発しているのではないだろうか。具体的には、誰かの女子会の写真を見ることで、女子会したくなったり、そのお店や料理に興味湧き、女子会したくなったりするのではないだろうか。

『検証』

女子会において、写真撮影はどのくらい行われているのだろうか。下に女子会での写真撮影の統計結果がある。



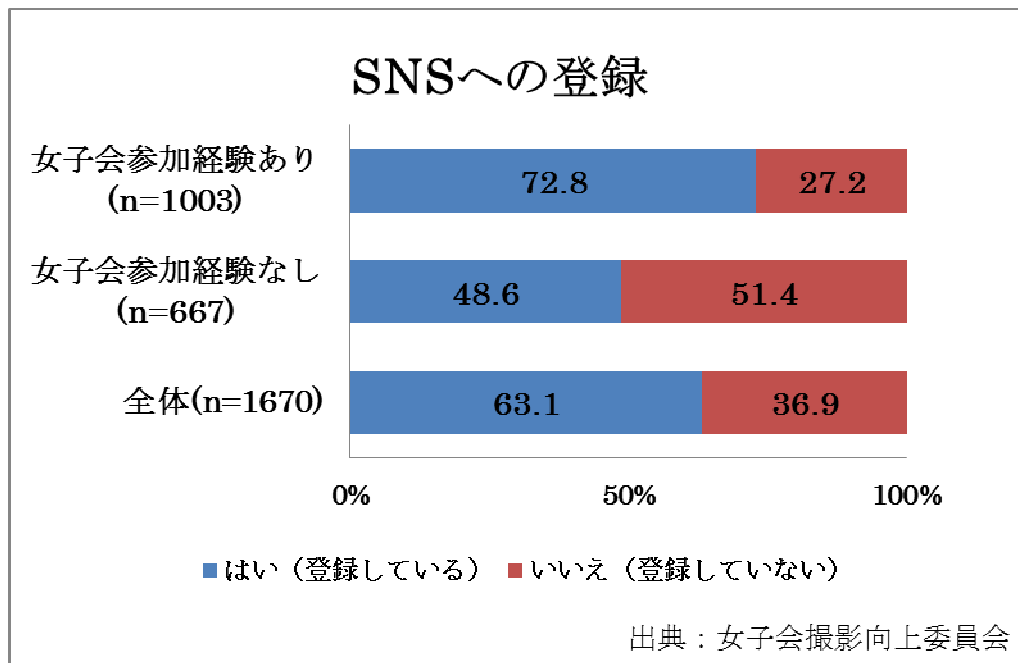
出典：女子会撮影向上委員会

調査時期：2011 年 10 月

調査対象：一都二県（大阪、愛知）の女子会参加経験者で、且つソーシャルメディアに登録している 20～39 歳の女性 600 名

図1の結果から約半数(49%)が女子会で写真撮影をしていることが分かる。そして、図2の結果から、その中でも写真撮影後の皆での写真チェックをしたことある人は、合計で89%にのぼることがわかる。皆で写真チェックをする意味は、写真うつりという女性にとっては重要な要素に対しての平等観やあとでモメないためのリスクヘッジにつながっているのだろう。さらに、少し前にカメラ女子が話題になったように女性の写真に対する思い入れは強い。自分が少しでもきれいに写りたいという欲求が多く女性たちの中にある。

次に、女子会と SNS の関係について調査していく。



調査時期：2011 年 10 月

調査対象：一都二県（大阪、愛知）の 20～39 歳の女性 1670 名

この図から、女子会参加経験者は未経験者に比べ、SNS を登録している傾向があることがわかる。女子会における写真撮影と SNS への登録の関係から、女子会での写真を SNS にアップすると考えられる。つまり、女子にとっての女子会とはその場限りの楽しみを共有する会にとどまらず、「周囲に発信する」「自己表現」のためのネタ作りの場にもなっている。単に記録として残したいという思いだけでなく、自分が輝いている写真を皆に見せたいという欲求も働き、写真をアップする。そのアップされた写真を見て、自分も女子会をしたいと考える。そのようにして、女子会が次なる女子会を呼び、女子会が増加していくと推測できるために、この仮説は、正しいといえる。

《仮説③メディアの効果》

次に、女性側ではなく外部的要因によって女子会ブームが起こった可能性を考えていく。1章により女子会が普及し、女性たちの中で重要なものとなっていることがわかった。しかし、現在まで普及するためには、女性が女子会をしたいという欲求だけでなく、メディアの力が不可欠であったろう。メディアが女子会ブームを促進させた例として、人気読者モデルたちによって開かれた女子会がブログやメディアで紹介されたことや、30代の女性4人が主人公のアメリカのテレビドラマ『Sex and the City』の流行があげられる。これから人気読者モデルたちによって開かれた女子会がブログやメディアで紹介されたことに焦点を当て、メディアが女子会ブームに与えた影響を検証していく。

『検証』

女子会をブログやメディアで紹介した人気読者モデルたちを断定できないために、読者モデルと女子会に参加している女性たちの年齢層と関連があるか調べていく。前提として、人気読者モデルの断定ができないため、全ての読者モデルが同じように影響を与えるとする。さらに20代、30代、40代の女性は、それぞれ年齢層の読者モデルに影響されとする。2011年12月に日本初の読者モデル検索サイト「読者モデル名鑑」というサイトがオープンした。そこに登録している読者モデル129名の年齢層を調べていく。

10代	11人
20代	110人
30代	2人
不明	6人
全体	129人

左にある表は読者モデル名鑑の全129人を年代別に分けたものである。20代が80%以上を占めている。年齢層が非常に低いことがわかった。しかし、第2章仮説②のヴィーヴス株式会社によるアンケートによれば、30代88.6%、40代でも85.7%の女性が、女子会経験有り。この2つのことから読者モデルとの年齢層の違いが見受けられる。この結果、人気読者モデルによって開かれた女子会

がブログやメディアで紹介されたことは、女子会ブームの火付け役とはなったが、現在にまで普及をさせた原因ではないと考えられる。つまり、女子会ブームのきっかけにはなったが、ここまで普及させたのは、他の要因によるものである。

第3章 女子会による悪影響

女子会市場は膨らみ、経済活性化に繋がったり、女性自身はストレス発散や情報集集できたりと良い面ばかりだと思われるが、決してそうではない。その反面、悪い面も持ち合わせている。これから女子会の与える悪影響について検討していく。

3-1 女子会のメディア化

仮説②によって、女子会が SNS を通じて多くの人々に影響を与えることがわかった。女子会で行った店や料理の評価を SNS で発信できるために、口コミ効果も大きい。もはや女子会がメディア化しているのだ。しかし、女子会のメディア化が与える影響は、必ずしも良い影響ばかりではない。女子会の口コミ効果は大きいため、料理やサービスに不満が生ずるとそのことを SNS に書き込み、お店の評価を下げてしまうことがある。

そして、女子会によるリピート効果は、ほとんど見込めない。女子会を行うお店を選ぶ理由として「まだ行った事のない」オシャレなお店に行きたいという意見が多い。そのため、女子会は新規顧客としてはなるが、「ここでもう1度女子会をしよう」とはならない。次々に新しいお店に足を運び、SNS を通じて評価をする。いわば、影響力のある人気評論家なのである。そのため、悪い評価の場合集客力減退に繋がってしまうので、ただ単に女子会プランを打ち出せばいいという訳ではない。

3-2 独身女性を増加させる可能性

トレンダーズ株式会社の調査によると、女子会での話題の内容は1位恋愛、2位仕事、3位美容、4位趣味、5位将来のこととなっている。そして、既婚の女性の恋愛話の中心は、結婚や夫への愚痴が多い。男性がいない女子会だからこそ話せる話題であるために、女子会で愚痴をいう女性が多い。しかし、それを聞いた独身女性の結婚意欲を減少させてしまうのではないだろうか。結婚に夢を描いている女性が、結婚のつらさなどを知ってしまい結婚に積極的ではなくなってしまうのではないだろうか。ママ友など、既婚女性の集まりにおいても、周りとの比較や周りの良くない話を聞いて離婚に繋がる可能性もある。つまり、女子会の情報収集が必ずしも良い影響を与えるとは限らないということである。そのため、女子会には独身女性を増加させる可能性があるといえる。

4 章 結論と今後の考察

ここまでの研究を簡潔にまとめる。

女子会ブームが起こった理由

①女性の社会進出：女性は働くようになり、ストレス発散&金銭的余裕から女子会を行うようになった。

②女子会が女子会を呼ぶ：SNS を通じて女子会の写真をアップし、アップされた写真を見て女子会を行いたくなる。女子会がメディアとなって次なる女子会を誘発している。現在 SNS が普及しているためにこのことが、女子会ブームが起きた一番大きな要因になっていると私は考える。

③メディアの効果：メディアの効果は、女子会ブームに必ず影響している。だからといって女子会ブームはメディアによって引き起こされたものではない。メディアは、女子会の存在を知るきっかけにはなったが、現在まで普及するに至った要因であるとはいえない。

女子会には、悪い面も存在する。個人の意見が SNS を通じて多く人に影響を与えてしまうことや独身女性を増やす可能性も秘めている。

女子会マーケットは広がり続けていて、さらなるビジネスチャンスもあるであろう。女性側も女子会を求めているため、女子会ブームは、まだまだ続いていくと思われる。この研究中に、就職活動のセミナーを女子会形式で行うこと企業があることを知った。そのように業界関係なく、新たな女子会もこれからさらに出てくるであろう。

参考文献・URL

・女子会について <http://reposen.jp/3243/6/49.html>

・フードビジネスニュースサイト「フードスタジアム」

<http://food-stadium.com/blog/2010/blog802.html>

・読者モデル名鑑 <http://dkm-premier.com/index.html>

・総務省統計局「労働力調査」

・女子会とは？ジャーナリスト&人気ブロガーのリアル女子会レポート

<http://www.ozmall.co.jp/joshikai/whats.aspx>

・「女子会の流行と女性の余暇」

<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/since2001koki/yoka11/110622satok.htm>

・女子会をするのは何のため？ http://event.partner.yahoo.co.jp/survey/06_201102

・「女子会に関する調査」 <http://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000061.0000000624.html>

・女子会撮影向上委員会 <http://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000001.000004216.html>

