

絵文字は単なる装飾か？

ーファッションブランドの Twitter 投稿を題材にー

西村綾夏(無所属)

1. はじめに

女性向けファッション雑誌においては、ハートマークをはじめとした各種の記号が多数使用されることが指摘されてきた(中里, 2010; 中村, 2014). 隣接する現象として古保ら(2018)は、雑誌の対象年齢が低いほど表紙の文字数が多く、色彩が豊かになり、フォントの種類も豊富になることを報告している. これらの報告はあくまでも全体的な傾向を示すことが研究の主眼であり、なぜ記号の使用が多いのかという動機の部分にまで踏み込んだ考察は行われていない. したがって本研究では、様々な条件がいずれも同一であるにもかかわらず、SNS 上での絵文字の使用頻度が著しく異なる2つのブランドを取り上げ、両者の投稿を分析することで、絵文字の使用頻度の背景にあるコミュニケーションの違いを明らかにする.

2. 先行研究

ファッションブランドによる SNS 投稿は、商品を客 (SNS の閲覧者) に紹介し、購買行動を促す目的で行われる. したがってここでは、店頭での接客を研究した山本(2005)の知見を取り入れる.

山本によれば、あるコミュニケーションが「丁寧さ」を備えるには、談話の中の部分的な表現形式を敬語化するだけでなく、談話全体をいかに構成するかが重要だという. なおかつ店頭での接客談話には一定の型があり、談話の焦点が〈客エリア〉→〈商品エリア〉→〈店員エリア〉へと移り変わりながら、いくつかの特徴的な表現ストラテジーが用いられることを報告している. 山本が見出した談話の型をまとめたものが表1である.

表1 対面での「商品勧め」の談話展開

談話の焦点	表現ストラテジー	具体例
〈客エリア〉	店員：〈状況尋ね〉 客：〈状況述べ〉	「今日はお急ぎなんですか↑」〈状況尋ね〉 「春っぽいのをね、(中略) 探そうと思って」〈状況述べ〉
〈商品エリア〉	商品に関する情報+「ので」 などの接続助詞+勧め表現	「こちらはポリエステル 100 ですので/しわになりにくいですから/ あの、ご旅行に持って行かれるにはちょうどいいですね」
〈店員エリア〉	店員：〈意見述べ〉 客：〈購入決定直前〉	「いろんなものに着回しができると思っんですよ」〈意見述べ〉 「茶色にしようかな、茶色系多いし」〈購入決定直前〉

3. 分析

本研究では、ファッション小売チェーン「アダストリア」の系列ブランドのうち、「Andemiu」「apart by lawrys」(以下、apart by)を選んだ. この2つのブランドを選定した理由は、アダストリアが公式に発表している資料において、ターゲット年齢・価格帯・店舗面積・出店場所がすべて共通することが確認できたためである. これら2ブランドについてX(旧Twitter)の最新200投稿を取得し、登場する絵文字の種類と頻度をカウントすると、「Andemiu」では26種類/521回にもわたって絵文字が使用されているのに対し、「apart by」ではわずか6種類/8回しか使用されていないことが明らかになった. つまりこの2ブランドは、表向きのターゲットはまったく同一でありながら、絵文字の使用頻度が大きく異なっていることになる.

この差は単なる装飾性の違いだろうか. 個別の事例に立ち入ってみると、そもそも「Andemiu」と「apart by」では商品の勧め方が異なっていることがわかる. 以降では両者のコミュニケーションの違いについて、XのほかFacebook、Instagramの投稿も材料としながら検討してみたい. なお、分析の精度を高めるため、投稿はなるべく内容が類似するものを選んだ.

まずXについてであるが、前提としてXの投稿には文字数制限があり、140文字しか投稿することができないため、盛り込める情報量には限りがある。したがって、限られた文字数で伝えられる情報は明確な意図を持って取捨選択されていると考えられる。この前提のもと、両者はそれぞれ (i) 価格の提示, (ii) キャンペーン (値下げ) の告知, (iii) 商品の紹介, (iv) 画像の提示を行なっているが、方法は異なっている。すなわち、「Andemiu」の投稿では1行目で (i) 価格の提示+ (ii) 値下げの告知を簡潔に行う一方で (iii) 商品の紹介にはしっかりと文字数を割き、手厚い説明を行なっている。対する「apart by」では6行目で (i) 価格の提示を行うだけでなく、2行目、7行目の2回にわたって (ii) キャンペーン (値下げ) の告知を行っているが、(iii) 商品の紹介はごく簡潔である。「apart by」の投稿に添えられた「—」(区切り線)を削除し、文字数を減らせばより手厚く (iii) 商品の紹介を行えることを考慮すると、この簡潔さには何らかの表現意図があると考えるのが自然である。さらには (iv) 画像の提示にも差が見受けられる。具体的には、「Andemiu」ではモデルの表情が見える画像なのに対し、「apart by」では色違いの商品がただ並べられるのみで、着用者が存在しない。

表2 Andemiu/apart by lawrys のX投稿

Andemiu	apart by lawrys
¥24,200→¥21,780 (taxin) 上質な毛並みのファーとスウェードをボンディングして、軽くて暖かいリバーシブルのジャケットに仕上げました ⁺ ノーカーラーの襟元はきれいめからカジュアルまで幅広いスタイリングと好相性です😊 <u>(※紙幅の都合により画像は省略)</u>	【ドットエスティ 20%ポイント還元キャンペーン開催中!】 \ HIT ITEM / きちんと感が嬉しい、冬素材の暖かスカート。 WOOLYTEC タイトスカート ¥8,250(税込み) 獲得ポイント:1,500pt ゲット ----- <u>(※紙幅の都合により画像は省略)</u>

勧め方の違いは、文字数制限のゆるやかな Facebook において顕著である。まず目につくのは、商品紹介の詳しさの差である。具体的には、「Andemiu」が5文にわたって商品を紹介している一方で、「apart by」の紹介文は2文しかない。内容にも差が見られ、「Andemiu」がデザインのこだわりを紹介したのちにスカーフの結び方や着回しの仕方(「2WAY着用」)、実際のコーディネート案(「冬のコートイン」「アクセントに」)を提案しているのに対し、「apart by」はデザインを紹介するのみである。投稿の末尾に添えられたハッシュタグの量・内容にも違いが見られる。具体的には、「Andemiu」が19個のハッシュタグを用い、うち7個が「コーデ」への言及なのに対し、「apart by」はわずか6個しかなく、「コーデ」への言及は1個のみである。

表3 Andemiu/apart by lawrys のFacebook投稿

Andemiu	apart by lawrys
09.18(wed) Now on sale アイテム詳細は画面をタップか @andemiu_official のトップURLからcheck♡ スカーフがポイントのプチハイニット。 上品なモノトーンのスカーフに、カシメ使いで抜け感をプラスしました。 スカーフはリボン結びならフェミニンに、ボウタイ風ならクラシックなムード。 前後2WAY着用ができ、それぞれ印象が異なる着回し力も魅力!	recommend item 🟠 アイテム詳細は画像をタップ ツイードニットカーディガンを、ジャケットライクに仕立てました。 ジャケット見えするけれど、ニット素材なのでラクにきちんと見えするところも今の気分には合う一着です。 #apartby #アパートバイ #カーディガン #秋コーデ #秋服 #秋冬コーデ

¹ 2023年2月に発表された有料サービス「Xプレミアム」(当時名称「Twitter Blue」)では、このプランに加入するユーザーの文字数制限が緩和され、4000字までの投稿ができるようになった。ただし本研究で扱った2ブランドは有料プランに加入していない。

冬のコートインにもアクセントになる一着です。

【前後着用】スカーフツキ 2WAY ニット

¥8,800 (tax in) #983985

・
(※紙幅の都合によりハッシュタグ 19 個は省略)



ここで X, Facebook それぞれにおいて行われている談話の型に目を向けると、「Andemiu」においては、対面での接客に近い「勧め」が行われていることがわかる。まず「Andemiu」の X 投稿においては、商品の素材とデザインに言及したうえで「きれいめからカジュアルまで幅広いスタイリング」への活用を提案している。商品の素材やデザインは〈商品エリア〉、スタイリングの価値判断は〈店員エリア〉に属することを考慮すると、表現ストラテジーこそ違うものの、対面での接客と同じ流れ（〈商品エリア〉→〈店員エリア〉への移行）で「勧め」行動が行われていることがわかる。この類似性は Facebook 投稿においてより顕著になる。つまり、商品のデザインの説明を行ったのちに「着回し」を提案する流れ（〈商品エリア〉→〈店員エリア〉への移行）は X と同一であるが、「アクセントになる」という〈意見述べ〉が見られる点においては、Facebook 投稿のほうがより対面での接客に近いといえる。相違点として、対面の接客では見られた〈客エリア〉での〈状況尋ね〉が見られないのは、不特定多数の買い手に向けて一方的に発信しなければならない SNS の特性を反映したものであろう。

さらには Instagram の投稿にも違いが見られる。「Andemiu」の投稿写真は、顔の見えないモデル＋正面からという、商品の全貌が見える写真、あるいはクローゼット内に商品が掛かった、生活風景に近い写真をフォーマットとしている。他方、「apart by」では顔出しのモデル＋横向きや座りポーズでの商品の全貌が見えない写真、あるいは商品の一部をクローズアップし、素材の性質や雰囲気強調する写真をフォーマットとしている。つまり、「Andemiu」の投稿には買い手である SNS の閲覧者が自己を投影しやすい（「自分ごと」として解釈しやすい）のに対し、「apart by」の投稿には自己投影がしづらく、ブランドの世界観を一方的に受け止めるようなスタンスで閲覧することが求められている。

以上 3 媒体の投稿をまとめると、「Andemiu」がより多くの情報を提供し、受け手の生活に寄り添った歩み寄り型の提案をすることで購買行動を後押ししているのに対し、「apart by」はあくまでも商品のイメージを簡潔に提示するのみで、むしろ受け手に積極的なアクションを求め、購買を委ねるような戦略をとっていることがわかる。

ここで、投稿中の絵文字に視点を戻してみたい。本節の冒頭で確認した通り、「Andemiu」と「apart by」では絵文字の種類／使用頻度がともに大きく異なっている。そして実際の投稿を見てみると、「Andemiu」が商品の紹介文の末尾に漏れなく絵文字を使用しているのに対し、「apart by」では一切使用されていない。ただし Facebook では「Andemiu」も絵文字を使用しておらず、手厚い説明文と大量のハッシュタグによって「勧め」行動を強固にしているように見える。これと X の文字数制限を考え合わせると、「Andemiu」の絵文字使用は、少ない文字数の中でなるべく多くの「勧め」行動をとるために、絵文字のもつ感情促進機能(竹原・栗林, 2007; 廣瀬ら, 2014)を利用しようとしたものと考えられる。これらの分析と絵文字の使用頻度の異なりを合わせて考えると、1 対多のコミュニケーションにおける絵文字の使用は単なる装飾性ではなく、少ない文字数の中で談話の目的をスムーズに遂げるための手段と考えるべきだろう。

表4 Andemiu/apart by lawrys のInstagram投稿

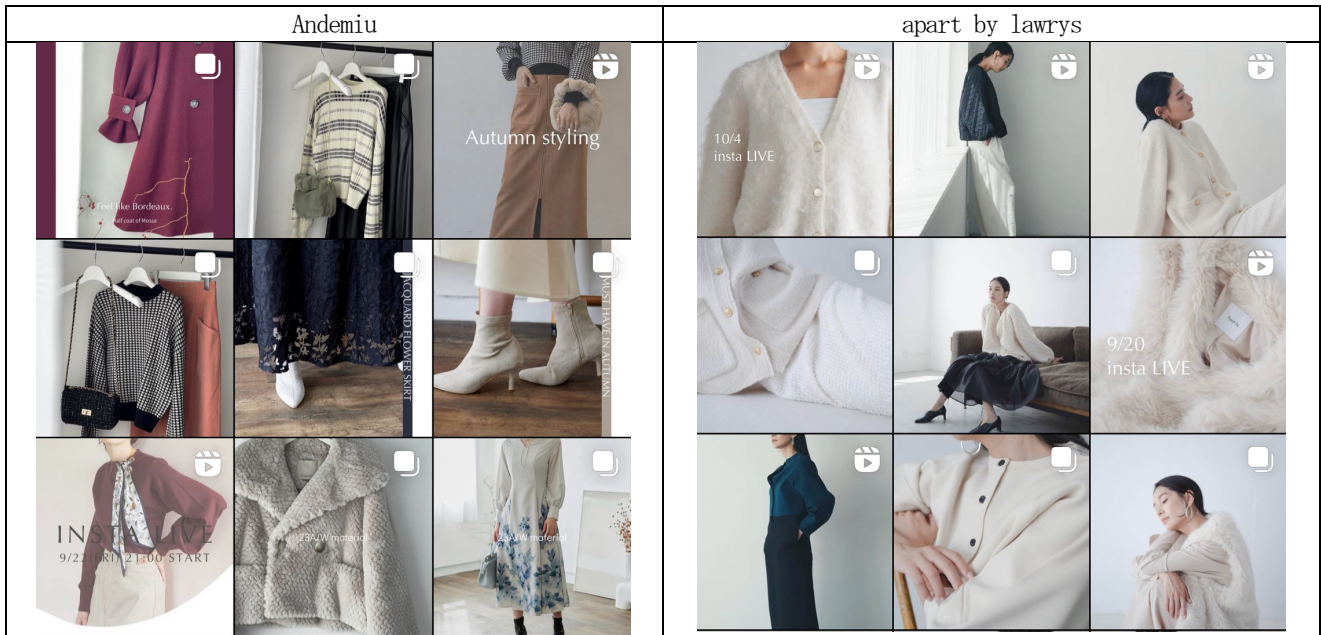


表5 SNS投稿における「商品勧め」の談話展開

談話の焦点	談話展開	具体例
〈客エリア〉	(該当なし)	(該当なし)
〈商品エリア〉	〈商品エリア〉での勧め行動	「(前略) 軽くて暖かいリバーシブルのジャケットに仕上げました✩」 「スカーフがポイントのプチハイニット。」
〈店員エリア〉	〈店員エリア〉での購買行動の後押し	「(前略) 幅広いスタイリングと好相性です😊」 「前後2WAY着用ができて、(後略)」 「(前略) アクセントになる一着です。」

4. 今後の展望

これまでの絵文字研究は「単文+絵文字」を基本単位とし、その機能を明らかにしようとするものが主であった。それに対して本研究では、絵文字の有無、ならびに使用頻度は談話の構造と不可分である可能性を指摘した。この知見は、言語表現のみならず声のトーンやジェスチャー、表情等をも分析の射程に含めようとする昨今の言語学の潮流(岡久, 2023 等)とも軌を一にするものであり、本研究の発展の可能性を示すものである。

謝辞 本稿の執筆にあたって貝森有祐氏、菊地礼氏、黒田一平氏、角出凱紀氏、近大志氏、萩澤大輝氏、平川裕己氏、山崎由佳氏(五十音順)から有益なコメントを頂いた。ここに感謝する。

参考文献

- 廣瀬信之・牛島 悠介・森周司 (2014). 携帯電話メールによる感情の伝達に顔文字と絵文字が及ぼす影響 感情心理学研究, 22(1), 20-27.
- 中村明修 (2014). 雑誌記事の見出しから見る対象読者による言語表現の違い 論文集: 金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習, 9, 15-39.
- 中里理子 (2010). 若者ファッション雑誌に見る男女の文体差 表現研究, 92, 15-24.
- 岡久太郎 (2023). 文法と身体: 曖昧な文を伝達するイントネーションとジェスチャー 京都大学学術出版会
- 竹原卓真・栗林克匡 (2007). エモティコンによる感情認知 日本認知心理学会発表論文集, 123.
- 山本千津子 (2005). 店員による商品の「勧め」に関する談話展開について 早稲田日本語研究, 13, 49-60.