

令和3年度卒業論文

市場カテゴリーの変化  
～サウナの事例を通して～

所属ゼミ 今井ゼミ

学籍番号 1181100269

氏名 松尾魁太

大阪府立大学

現代システム科学域 マネジメント学類

## 論文要約

市場のカテゴリーが変化して新たなカテゴリーとして発生する場合、どのようなプロセスを経ているのだろうか。本研究は、カテゴリーが変化して新たなカテゴリーとして生まれ変わるプロセスをサウナの事例を基に分析する事を試みた。先行研究では、新たなカテゴリーの発生やカテゴリーの変化による新たなカテゴリーの発生を生産者側の行動だけに着目して研究を行っているものや、生産者と受け手の相互関係に着目して分析しているが、受け手の行動が細かく分析されていないものが多かった。そこで本研究では、生産者と受け手の相互関係を両者の行動を細かく調べることで、カテゴリーの変化による新たなカテゴリーの発生を分析することが必要であると考えた。

本研究の結果、サウナの事例では生産者側がサウナ施設の運営だけでなく、情報の発信をメディアや SNS で積極的に行ったことや、メディアがサウナの新たな側面を強調して生産者と受け手の架け橋となったこと、そして受け手側の人々はその情報をもとにサウナを体験する事や、受け手側同士で知識や情報の共有を SNS 上で行うことがサウナのカテゴリーを変化させ、新たなカテゴリーとしてのサウナを創出したことに影響していたとわかった。よって、カテゴリー研究によって、生産者側と受け手側の相互関係を検討する事は必要であり、受け手側の行動がカテゴリーの変化に与える影響は大きいという事が考えられると考察した。今後は、インタビューなどを通して事例についてのより詳細な事実を知ることが望まれる。

## 目次

第 1 章：序論 .....	1
1-1：本研究の目的と問題意識 .....	1
1-2：本論文の構成 .....	1
第 2 章：先行研究と枠組み .....	3
2-1：先行研究レビュー .....	3
2-2：枠組み .....	6
2-2-1：はじめに .....	6
2-2-2：「場」について .....	7
2-2-3：フレーム/フレーミング .....	9
2-2-4：2 節のまとめ .....	13
第 3 章：分析方法 .....	15
3-1：サウナについて .....	15
3-2：分析方法 .....	16
第 4 章：事例分析① .....	17
4-1：はじめに .....	17
4-2：ゲートキーパー タナカカツキ .....	17
4-2-1：ゲートキーパー タナカカツキ氏 .....	17
4-2-2：2 節のまとめ .....	21
4-3：知識・情報を共有する場所 Twitter .....	22
4-3-1：知識・情報を共有する場所 Twitter .....	22
4-3-2：3 節のまとめ .....	25
4-4：場の自律化 .....	25
4-5：第 4 章まとめ .....	27
第 5 章：事例分析② .....	28
5-1：はじめに .....	28
5-2：フレーム架橋 .....	28
5-3：フレーム増幅 .....	33
5-4：フレーム転換 .....	36
5-5：第 5 章まとめ .....	40
第 6 章：考察 .....	41
6-1：ディスカッション .....	41
第 7 章：結論 .....	42

7-1：本論文のまとめ .....	4 2
7-2：本研究の意義と限界 .....	4 3
参考文献 .....	4 4

## 第 1 章：序論

### 1-1：本研究の目的と問題意識

本論文の目的はカテゴリーの変化によって生まれた新たなカテゴリーがどのように発生したのかを、生産者側の行動からだけでなく、様々な立場や視点からの影響を考慮して明らかにする事である。

新たなカテゴリーの出現とカテゴリーの変化において先行研究では、生産者側の行動を軸に研究が行われており、カテゴリーを消費する側の立場や視点は研究の対象にされておらず、そこが課題であると考えられる。しかし、朝岡（2018）の研究では生産者側と消費者側の両者を対象に、「渋谷系」という新たな音楽カテゴリーが出来上がった経緯を研究しており、これまでの生産者側の視点だけで行われていたカテゴリー研究に新たな視点を提示したと考えられる。よって、朝岡（2018）のように新たなカテゴリーの発生を様々な視点や立場から研究する必要があると考える。

本論文では朝岡（2018）が研究で使用した枠組みによって「サウナ」というカテゴリーが変化によって新たなカテゴリーとして出来上がった経緯を検討する。なぜ、サウナに着目したのかというとサウナがカテゴリーを変革させ、新しいカテゴリーとして発生したと考えられるからだ。サウナは日本で 3 回ブームになっている。1 度目は昭和 39 年(1964)の東京オリンピック大会の時、2 度目は、1980 年代の健康センターブームで、3 度目が 2009 年以降である。しかし、3 度目のブームは 1 度目と 2 度目のブームとは違うと考えられる。なぜなら、2009 年以降にサウナにまつわる情報や知識を日常的に目にすることが可能となり、1 度目や 2 度目のブームのようにサウナの利用者が増えただけでなく、メディアがサウナを題材としたコンテンツを発信する事や、サウナの知識の制度化などが行われたからだ。これにより、カテゴリーの変革が起こり新たなサウナとしてのカテゴリーとして認知されるようになったと考えられる。よって、本研究ではサウナの事例を利用して、新たなカテゴリーの発生を様々な視点や立場から分析する。

### 1-2：本論文の構成

第 2 章では、新たなカテゴリーの発生とカテゴリーの変化についての先行研究を紹介し、研究の課題を提示する。その後、本研究で利用する分析枠組みについての紹介を行う。第 3 章では、分析の方法を説明する。第 4 章では、事例を第 2 章で提示した枠組みである

「場」の概念を利用して分析する。第 5 章では、事例を 2 章で提示した枠組みである「フレーム/フレーミング」の概念を利用して分析する。第 6 章では、考察として本論文における発見事実の整理と選考研究に対する貢献を述べる。第 7 章では、本論文の結論を述べる。

## 第 2 章：先行研究と枠組み

### 2-1：先行研究レビュー

本章では、本論文で問うべき市場カテゴリーの成り立ちについての問題を明確にするべく、市場カテゴリーに関する先行研究を紹介する。

朝岡（2018、17 頁）によると、消費者は自身が受容する製品・サービスのカテゴリーに基づいて探索・購買し、生産者も何らかのカテゴリーにしたがって製品・サービスを提供したり競合を特定したりするように消費者と生産者の認識が交差する場として市場カテゴリーが存在していると述べている。この市場カテゴリーについての研究として吉田（2009）や吉成（2015）などが存在している。吉田（2019）では、新たに出来上がった市場カテゴリーについて研究を行っており、吉成（2015）では元々存在したカテゴリーが変化して新たな市場カテゴリーが出来上がった事例を研究している。しかし、市場カテゴリー研究において課題は存在する。以下では、市場カテゴリー研究についての事例を扱う先行研究を紹介しながら課題を挙げる。

先行研究として、吉田（2009）を紹介する。吉田は、ある製品の追加が新たな製品市場境界を形成する作用の解明を研究目的として、2003 年 5 月の花王「ヘルシア緑茶」の発売をきっかけとする「健康茶飲料市場」の形成の事例を通じて、具体的に検討を行っている。

健康茶飲料市場においては、新聞・ニュースの記事・雑誌記事・社史・当該ケースについて書かれた論文・書籍の内容といった二次資料の中で語られた「言説」から「健康茶飲料市場」がいつ頃生まれ、どのような製品によって構成されていたのかを考察している。また、花王「ヘルシア緑茶」サントリー「黒烏龍茶」伊藤園「カテキン緑茶」「お〜いお茶 濃い味」の製品開発あるいはマーケティング責任者を務めた各企業の担当者の方に行ったインタビューによって、二次資料からわからなかった各社の製品開発の目的や詳細プロセスについての考察を行っている。

健康茶市場においては、まず日経テレコン 21 によって「健康茶」というキーワードを含む記事の抽出を行う事と TRUE TELLER を使用して、テキストデータ中に含まれる「健康茶」という単語の登場件数をカウントする事によって、「健康茶」についての言及数が急激に増加した 3 つの時期を確認している。そして各 3 回の増加時期を

第Ⅰ期、第Ⅱ期、第Ⅲ期に分けてそれぞれについての具体的な内容をまとめている。そこで第Ⅲ期の健康茶に関する記事では、健康茶として取り上げられる製品の特長が第Ⅰ期、第Ⅱ期とは大きく異なっていることから、第Ⅲ期で新たな製品市場が形成されたことを確認している。さらに、花王、サントリー、伊藤園の3社の競争関係や各社のマーケティング手法、および緑茶飲料市場の成長と変容を通じて、「健康茶飲料」という新しい製品市場が出現したことを確認している。

吉田の研究は、既存製品とは異なる売れ行きを示す新製品が、新たな製品市場境界の形成のきっかけとなるということを示している。しかし、発展的な課題も存在する。それは、研究の焦点があくまでも生産者側に当たる企業にあると考えられる点だ。生産者が市場のカテゴリーに影響を与えた点だけでなく、様々な視点や立場からの市場カテゴリーに対する影響の可能性を検討する必要があると考えられる。

これは市場に限らず、新たなカテゴリーの発生には様々な視点や立場からの影響の可能性の考慮が必要であるという事である。

市場カテゴリー研究には、カテゴリーが変革することにより新たなカテゴリーに生まれ変わるタイプについて解明している研究も存在する。まずその枠組の市場カテゴリーの形成タイプにまつわる先行研究として、Negro et al. (2011)を紹介する。市場カテゴリーのタイプは4つに分けることが可能であり、それを表したのが図1である。

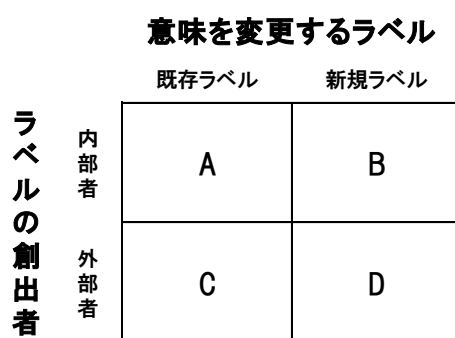


図1 市場におけるカテゴリー変化の軌跡

出典：Negro et al (2011) を参考に筆者作成

図1の横軸は、カテゴリーの作り手として企業がカテゴリーに意味を付け加えるものであるラベルを既存の状態の意味だけを変化させるのか、それともカテゴリーのラベルと意味のどちらも変化さ



せるのかである。縦軸はカテゴリーのラベルもしくは意味を変更しようとする企業がその市場に元々存在していた内部者なのか、新たに参入してきた企業である外部者なのかである。

タイプ A のカテゴリーは既存の企業が、元々の意味のラベルをめぐって対抗し、カテゴリーのラベルをそのままに、意味を変化させることができるものである。タイプ B のカテゴリーは既存の企業がラベルの意味とラベルの名前を変更させて対抗して出来上がるものである。タイプ C のカテゴリーは新規参入の企業がラベルをそのままに、既存企業と対抗してラベルの意味だけを変更しようとして出来上がるものである。タイプ D のカテゴリーは新規参入の企業が既存企業とラベルの自体とラベルの意味の両方をめぐって対抗し、出来上がるものである。このようにカテゴリーは変革的に出来上がると Negro et al. (2011) は述べている。

続いて、変革的カテゴリーによるカテゴリーの形成についての先行研究として、吉成 (2015) を紹介する。吉成は、新たなカテゴリーが出来上がる経緯として市場に製品を投入するプロデューサーとその製品を評価するオーディエンスの相互関係が重要である事とカテゴリーの変革の軌跡を解明するために、ジェネリック医薬品の事例を通じて検討している。

吉成 (2015) では、研究方法として、新聞記事とインタビュー調査を利用し、ジェネリック医薬品のカテゴリーが出来た経緯を考察している。ジェネリック医薬品の事例において、ジェネリックを発売する前から後発医薬品のカテゴリーは存在しており、ゾロと呼ばれていたことが分かる。プロデューサーとしてのジェネリック専門メーカーがゾロという既存のカテゴリーを変更し、ジェネリックという新たなカテゴリーとジェネリックは安心・安全・安価であるというイメージを CM などによって創り出し、それをオーディエンスが受容したことでジェネリックというカテゴリーが既存のカテゴリーから変革されて生み出されたのだ。つまり、ジェネリック医薬品の事例は既存の企業がラベルとその意味の変更を行うことで出来上がるカテゴリーであるタイプ B のカテゴリー変革の軌跡に当てはまっていると述べている。

吉成 (2015) の研究はプロデューサーとオーディエンスの相互関係の検討がカテゴリー研究において有用であるという事と変革的カテゴリーは 1 つの有用なカテゴリー変化の軌跡であると解明している。しかし、発展的な課題も存在する。それはどのようにプロデュ

ーサーの創り出したものをいかにオーディエンスが理解しているかを表す根拠が明確でない点だ。CM や新聞による宣伝によってジェネリックがオーディエンスに受容されていったと述べられているが、実際にオーディエンスがなぜジェネリックを選んでいるのか、どのようなイメージをジェネリックに対して抱いているかは述べられていない。つまり、プロデューサー側は何を生み出しているのか、そしてオーディエンスが何を求めているかを明確にしたうえで相互関係を理解して、カテゴリーに対する分析を行うべきであると考えられる

## 2-2：枠組み

### 2-2-1：はじめに

朝岡康平（2018）では、市場カテゴリーの創発から普及についてのプロセスを消費者やそれ以外の行為者を含めた様々なプレイヤーの相互作用によって生じるものとしてとらえた研究を行っており、先行研究の課題であった研究の焦点があくまでも生産者側に当たる企業にあると考えられる点を考慮している研究であるといえる。

また、朝岡（2018）は筆者が挙げた先行研究の課題に加えて、市場カテゴリーのダイナミクスについての研究についての課題で以下の4つの課題を挙げている。

①どのようにして新たなカテゴリーライゼーションのアイデアや視点が生じるのか②どういったきっかけでそのアイデアや視点的の客体化がなされるのか③客体化されたカテゴリーライゼーションのアイデアや視点的のコミュニケーションがどのようにして行われるのか④成立した市場カテゴリーの衰退の問題である。

朝岡（2018）はこの4つの課題を解決する枠組みを利用して、新たな市場カテゴリー研究を行っている。本論文においても、どのような経緯で「サウナ」という新たな枠組み/カテゴリーが現れたのかを検討する事を目標としているため、市場カテゴリー研究の枠組みの利用がふさわしいと考える。よって市場カテゴリー研究の中でも先行研究の課題をクリアしている朝岡（2018）の市場カテゴリー研究の枠組みを利用して分析/考察を行う。

したがって、以下では朝岡（2018）に基づいて、枠組みについての説明を行い、本論文の4章と5章で行うサウナについての分析/考察の準備をする。但し、本論文では市場カテゴリーの衰退については扱わないため、第4の課題を検討する枠組みに関しては説明を行わない事とする

## 2-2-2:「場」について

先行研究の課題として、朝岡（2018、29頁）によると、カテゴリーイゼーションには知識や目的や状況が関わっていることは明らかにされているけども、どのようにしてそういったカテゴリーイゼーションに繋がる知識や目的、状況が生じるのかということは分かっていない。また、新しいカテゴリーイゼーションの視点やアイデアは、個々人の認識の視点に留まっていた場合は、他者に伝わることもないため社会的な現実になることはない。したがって、そのアイデアや視点が市場カテゴリーとして社会的現実になるためには、客体化されて人々にコミュニケーション可能なものになる必要がある。ラベリングやその他の客体化要素は明らかにされているけれど、これらがどのようなきっかけでなされるのかについては十分に議論されていないと述べられている。つまり、課題をまとめると市場カテゴリー研究において第1の問い「どのようにして新たなカテゴリーイゼーションのアイデアや視点が生じるのか」と第2の問い「どういったきっかけでそのアイデアや視pointsの客体化がなされるのか」が存在する事になり、これらの課題を明らかにする必要がある。

この2つの問いに対して、朝岡（2018）では「場」の概念を用いて分析を行っている。本論文においてもサウナがどのようにカテゴリーライズされ、その視点が客体化されたかを分析するために「場」の概念を利用する。したがって、前提として「場」についての具体的な説明を行う事とする。

「場」はフランスの社会学者ピエール・ブルデューが提示したものであり、朝岡（2018、32頁）によると「場」とは、簡単に言えば何らかの物事についての関心とその物事についての価値判断の基準を共有した人々の集合からなる、社会の一部分であるとされている。場の概念の背後にある前提には、社会は、それぞれ自律して独自の規則を持つ諸領域に分かれているという考え方がある。朝岡（2018、32頁）によると、一言で社会と言っても、ビジネスを追求する経済場（界）と、芸術を追求する芸術場（界）では規範が異なっており、それぞれが自律した領域なのであると述べており、それぞれの自律した領域のことを、ブルデューは場と呼んでいるのだ。したがって、朝岡（2018、33頁）によると石井（1993）を引用して、場とは「単に一定の人間が形作る社会的集合というだけでなく、構成員によって多かれ少なかれ共有されているもろもろの生産物、価値観、思想、制度、組織、規則なども含んだ、多層的・複合的な構造体」である

と定義されている。

また、場の概念については、朝岡（2018）は4点に分けて説明している。本論文においてもこの4点を「場」に当てはめて、分析を行うため、以下では具体的に4点の場の概念について説明を行う。

第1に場は、「価値付けられた資源に対するコントロールをめぐる闘争のアリーナ」であり、かつ「正当化をめぐる闘争のアリーナ」である。朝岡（2018、33頁）によると「価値づけられた資源」とは経済資本や文化資本といった、場で価値が見いだされている資本の事を指しており、その入手やコントロールをめぐる競争が行われるのが場であるという事であると述べられている。

第2に、場は、「資本のタイプや量に基づいた支配的位置や従属的位置の構造化された空間」である。朝岡（2018、33頁）によると場内の人々は、資本の量により序列がつけられることになり、場の状況を維持するために行動する支配的位置の者と、場の状況を変化させようとする従属的位置の者というように、そのポジションにより行動が異なると述べられている。また、知識人の場では、「文化のキュレーター（知識の正統派を再生産し伝導する者）」と「文化の創造者（新たな形式の知識を創造する者）」という対比が生じるのである。サウナブームを検討する上でも知識人の場における対比の構造に焦点を当てるため、この言葉を主に用いていくことにする。

第3に、場は、「アクターに特定の形式の闘争を課す」ものである。朝岡（2018、33頁）によると場に参入するどのアクターも、場において焦点を当てられている対象が、そもそもそれについて追求する価値のあるものだという事については、暗黙の了解が存在すると述べられており、例えば音楽という領域に関する場においては、そもそも音楽が話題にされるべき問題であるという点では、場の参入者は前提として認めているという事であるのだ。

第4に、場は、「自身の内的な発展のメカニズムによってかなりの程度構造化されており、したがって外部環境からある程度の自律性を有している。」と定義付けられている。朝岡（2018、34頁）によると場はそれぞれ、その外部とは異なる追求目標を持った自律した領域であるが、独立した領域としての場だけでなく、外部との繋がりを持った領域としての場という側面も保有していると述べている。つまり、場は外部の関心との関係性によって自律性を変化させるのだ。

朝岡（2018、34頁）は以上の4点から場は、資本をめぐる競争が行われ、その資本に規定される序列関係が生まれる領域であり、独

自のルールを持ち、相対的に自律しているものであると述べている。この性質からわかるように、場の概念は資本の概念と不可分であるとまとめている。よって、「資本」との関係性が大事であり、以下で「資本」の概念についての説明を行う事とする。

#### 2-2-2-1：資本

朝岡（2018、34頁）によると資本は経済的利益を生み出すための所得や財のことを指す経済資本と、ブルデューが提唱する文化資本の2つが存在すると述べている。朝岡（2018）は石井（1993）を引用し、文化資本とは、「経済資本のように数値的に定量化することはできないが、金銭・財力と同じように、社会生活において一種の資本として機能することができる種々の文化的要素」と定義付けており、ブルデューによるとさらに3つの形式に分けることができるという。第1に知識や教養、趣味嗜好、マナーや話し方といったものを含んでいる身体化された文化資本である。第2に「物」として存在する書籍や絵画などの客体化された文化資本である。第3に社会において制度として公に認められた資格や学歴といった制度化された文化資本である。朝岡（2018、35頁）によると文化によって、どのような文化資本が人々によって追求されるかは異なってくるので、場が異なると、文化資本も異なると述べられている。朝岡（2018、35頁）では、それぞれの場で独自に求められるタイプの文化資本ことを「場依存の資本（field-dependent capital）」と呼んでおり、サウナブームにおいて追求されていたのも、この場依存の資本であると考えられているので、以降の分析でもこの言葉を主に用いていくことにする。

#### 2-2-3：フレーム/フレーミング

次に朝岡（2018）では第3の問いである「客体化されたカテゴリーイゼーションのアイデアや視点のコミュニケーションがどのようにして行われるのか」に対しては、という問題を検討するための理論的枠組みとして、社会学や社会運動研究、コミュニケーション研究などで用いられてきた「フレーム/フレーミング」の概念を検討している。

朝岡（2018、38頁）によると、フレーム/フレーミングは物事の伝達の仕方に注目して、理解し難い問題などがその問題に深く関わっていない人々にいかにして理解されるようになるかという点を明らかにするために用いられており、場の内部で形成された視点は、

場の外部の人には理解しづらいにも関わらず、いかにして理解され社会的現実となるかという問題意識と重なるものであるので、有用であると述べている。よって、本論文においてもフレーム/フレーミングの概念は有用であると考えられる。

以下では、朝岡（2018）を参考にフレーム/フレーミングについての説明を行う。朝岡（2018、38頁）によると、この概念自体の定義やこの概念の使い方という点では、研究分野や研究者ごとに違いがあり、統一的な見解には至っていないけれども、前提的な考え方は共有されていると考えられると述べられており、その前提的な考え方として、朝岡（2018）は、何らかの出来事や話題、現象は、様々な視点から見られ、色々な価値判断のされ方、関心の持たれ方がありえ、そういった何らかの視点からの解釈に方向づけるような仕方では伝達されることもありうるということを述べている。

また、朝岡（2018、39頁）によるとフレームには2種類の意味があり、それぞれの意味がフレーム/フレーミング研究で使われるこの概念に含まれると述べており、それが、「picture frame（額縁）」「window frame（窓枠）」というフレーズにおける「枠」や「枠組み」という意味と、「frame of a house（家の骨組み）」というフレーズにおける「骨組み」という意味での使用である。前者の「枠」という意味でのフレームからは、朝岡（2018、39頁）によると出来事や現象について、それに何が関連しているのか、どういった視点から理解すべきか、というように解釈や注意の方向を定めるものという意味がフレーム/フレーミング研究に取り入れられていると述べられている。後者の「骨組み」という意味でのフレームからは、朝岡（2018、39頁）によると、出来事や現象における一見まとまりのないバラバラな要素をまとめ、一貫性を持たせるようなロジックであり、主にメディアなどのテキストにおいて、そのテキストをまとめる背後にある価値観や考え方のことを言う場合にこの意味で言葉が用いられると述べられている。朝岡（2018、39頁）によると以上の2つの意味をまとめると、フレームは、何らかのロジックに基づいて出来事や現象に一貫性を持たせるような仕方では、その出来事や現象に何が含まれるかということや、どのような視点から見るかを方向づけるものである事が分かると述べられている。そしてフレームには、①メディア・フレームもしくはコミュニケーションにおけるフレームと、②個人フレームもしくは思考におけるフレームという分類がなされており、メディアのフレームと個人のフレームを検討する必要がある事が分かる。

朝岡（2018、42頁）ではメディアがフレームを形成し（フレーム・ビルディング）、そのフレームが受け手の個人フレームと相互作用し（フレーム・セッティング）、影響を受けた個人フレームがその人物の行動や態度、認知に影響を及ぼし（フレームの個人レベルの効果）、影響を受けた個人がジャーナリストである場合、最初のフレーム・ビルディングプロセスに影響する（受け手としてのジャーナリスト）、という一連の流れを整理することでメディア・フレームと個人フレームの関係を整理している。では、どのようなフレームが受け手に効果を及ぼすのだろうか。それを以下で説明する。

朝岡（2018、42頁）によるとフレームが受け手に対して効果を発揮するには、「共鳴（resonance）」という概念が必要であり、その共鳴を得るためには「フレーム調整プロセス」が用いられることが分かる。

朝岡（2018）は共鳴とは、「宣言されたフレーミングの有効性、もしくは動員可能性の問題に関わる」と述べている。つまり、共鳴の度合いが高いほど、メディア・フレームが個人フレームに大きな影響を及ぼすという事が分かる。この、共鳴の度合いに関係する要因として朝岡（2018）はフレーム信頼性と、フレーム顕著性の2つを挙げている。

まず、フレーム信頼性についての説明をする。朝岡（2018、43頁）によると「フレームの信頼性は、3つの要因によって決定される。それが、フレームの一貫性、経験的信頼性、主張者の信頼性である。」と述べられている。つまり、この3つの要因が強く当てはまるフレームほど、共鳴の度合いが高くなるのだ。以下ではその3つの要因についての具体的な説明を行う。フレームの一貫性とは朝岡（2018、43頁）によると「社会運動組織によって表明された信念、主張、行為の間の適合度合いのことであり、それぞれの間に矛盾が大きくなれば、フレーミングは共鳴的でなくなり、動員の可能性も低くなる」と述べられている。つまり、信念と主張に一致した行為を行う組織の方が、フレームの信頼性が高くなり、共鳴の度合いが高くなるという事だ。

朝岡（2018、43頁）によると、信頼性を決定する第2の要因である経験的信頼性とは「フレーミングと世界における出来事との明白な適合」のことを指すと述べている。この適合度合いは、実際に事実に基づいているかどうかというよりも、現実的なものとして受け手が受け取るかどうかという点が重要になる。つまり、社会運動組織が何らかのフレームのもとに主張を行った場合、そのフレーム

を用いる根拠としての証拠が、ターゲットにとって妥当であるかどうかの問題なのである。」と述べている。つまり、主張する内容が証拠の多さや文化的な根拠の高さなどによって信じられるものであればあるほどフレームの信頼性は増すという事だ。

朝岡（2018、43頁）によるとフレームの信頼性の第3の要因である主張者の信頼性については「より信頼できると見なされた発信者によるコミュニケーションはより説得的であると見なされる可能性が高くなる。主張者の信頼性には、対象となっている問題に関する専門的な知識があると見なされるかどうかということや、地位があると見なされるかどうかといったことが関係する」と述べられている。つまり、受け手に影響を与えたフレームの主張者の専門知識や社会的地位が高いほどフレームの信頼性と共鳴の度合いが高まるということだ。

次に、フレームの顕著性についての説明を行う。朝岡（2018、43頁）によるとフレームの顕著性には3つの次元が存在する。それが、中心性（centrality）、経験的な通約可能性（experiential commensurability）、物語の迫真性（narrative fidelity）であると述べられている。

朝岡（2018、43頁）によると「第1に、中心性とは、フレーミングのターゲット（受け手）の生活にとって、フレーミングで主張されている信念や価値観、考え方がどれだけ重要であるかということの程度である。」と述べられており、フレーミングの主張が受け手の生活に必要なものであるほど共鳴の度合いは増すという事だ。

朝岡（2018、43頁）によると「第2の、経験的な通約可能性とは、フレーミングされている問題が、ターゲットの日常的な経験と一貫していると感じられるかどうかの程度である。」と述べられている。受け手にとって、フレーミングの問題の生活への関係が深いほど共鳴の度合いが高まり、逆に生活に関係がないものは共鳴しないという事だ。

朝岡（2018、43-44頁）によると「第3の、物語の迫真性とは、ターゲット集団において共有されている文化的な物語（神話やイデオロギー）とフレーミングが調和する程度のことである。つまり、受け手が知っている文化的な物語とフレームの主張に親和性があるほど共鳴度が増すという事である。

朝岡（2018、44頁）によると「以上のような受け手への共鳴を得るために用いられるフレーミング戦略が、社会運動研究では『フレーム調整プロセス（frame alignment processes）』という概念で論じ



られている。」と述べられている。このフレーム調整プロセスによって受け手がどのようにフレームを理解していったのかを分析する事が可能である。したがって、本論文においてもこの概念を利用して、サウナがどのように受け手に理解されていったのか分析を行うため、具体的な説明を以下で行う。

朝岡（2018、44頁）によると、「フレーム調整プロセスとは、ターゲットの個人フレームと共鳴するような仕方で、メディア・フレーム（もしくは社会運動組織が用いるフレーム）を形成するプロセスのことであると言えるだろう」と述べている。また、朝岡（2018、44頁）によると「フレーム調整プロセスには、①フレーム架橋②フレーム増幅③フレーム拡張④フレーム転換という4つのバリエーションが存在する」事も述べており、以下ではこの4点について説明を行う。

朝岡（2018、45頁）によると「フレーム架橋とは、潜在的には共有されているけれども、互いに共有されていることに気付いていない諸個人や諸組織の興味関心を、ひとつのメディア・フレームのもとに統合し、それら諸個人や諸組織に共通認識をもたらすプロセスである。」と述べられている。

朝岡（2018、45頁）によると「フレーム増幅とは、何らかの論点や話題、出来事に関して、受け手の価値観や信念に関係していることを強調するような仕方で、メディア・フレームを発信者が用いることである。」と述べられている。つまり、フレーム増幅とは、フレーム架橋によって、興味関心が表面化し、共通認識を持った者や組織が問題意識や活動自体には変更を加えず、ある側面を強調するようになるというプロセスである。

フレーム拡張とは、当初の関心だけでなく、新しい興味・関心が含まれ、問題意識や活動自体でその新たな一面を強調するようになるという事である。フレーム増幅は、問題意識や活動自体には変更を加えず元々あったある一面を強調するというモノだったが、フレーム拡張は問題意識や活動自体を拡張する事という点で変わっている。

フレーム転換とは、個人フレームの古い理解や意味を変更させること、もしくは、新しい理解や意味を加える事である。

#### 2-2-4：2節のまとめ

本節では先行研究に存在した、①どのようにして新たなカテゴリー化のアイディアや視点が生じるのか②どういったき

けでそのアイデアや視点の客体化がなされるのかという問いに対しては「場」の概念を利用して検討を行い、③客体化されたカテゴリー化のアイデアや視点のコミュニケーションがどのようにして行われるのかという問いに対してはフレーム/フレーミングの概念を利用して検討を行うため、その枠組みについての説明を行った。次章ではこの枠組みを利用して事例分析を行う。

## 第 3 章：分析方法

### 3-1：サウナについて

今節では、分析方法を説明するための前提条件となるサウナが日本で流行ったと言われている時期と現在のサウナが以前と違うカテゴリーになったと考える根拠を説明する。

日本ではサウナが広まったと言われている時期が 3 回ある。1 度目は昭和 39 年(1964)の東京オリンピック大会の時である。フィンランドの選手村にサウナが設置され、これがマスコミに取り上げられた事で人々がサウナに関心を持ち、日本で初めてサウナ営業を行う東京温泉が開業した。これが人気となり、日本でサウナが広まったと言われている。

2 度目は、1980 年代の健康センターブームの時である。健康センターとは大浴場での入浴や食事、寄席や歌謡ショーの楽しめる施設である。これが人々の間で人気となり、浴場内に併設されていたサウナもそれと同時に広まった。そして 3 度目が 2009 年ごろから現在まで続いている通称「第 3 次サウナブーム」である。前述した 2 度のサウナブームを経て今回は 3 次と呼ばれているが、2 度のサウナブームとは比べ物にならないほどサウナは人気に火を付けていると考えられる。

表 1 は 2009 年以降のサウナに関するトピックをまとめたものである。

表 1 2009 年以降のサウナにまつわるトピック

年度	トピック
2009年	webコラム「サ道」開始
2011年	マンガ「サ道」発刊
2014年	日本初となるサウナ専門誌「saunner」が小学館SJムックより発刊 「サウナ・スパ健康アドバイザー」取得制度開始
2015年	sauna fes Japan が初開催 日本初のサウナ研究機関として「一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所（略称：サウナ総研）」が発足
2016年	サウナ総研よりWEBマガジン「saunners」発刊
2017年	下北沢で「CORONA WINTER SAUNA SHIMOKITAZAWA」が完全招待制で開催 日本最大のサウナ検索サイト「サウナイキタイ」がリリース サウナ専門の口コミメディアサイト「サウナタイム」がリリース sauna camp主催「sauna camp festival」開催。（アウトドア×サウナ）
2019年	テレビ東京でドラマ「サ道」が放送開始
2020年	BS朝日で「サウナを愛でたい」放送開始
2020年	WOWWOWで「サウナーーズ～磯村勇斗とサウナを愛する男たち～」放送開始
2021年	テレビ東京でドラマ「サ道2021」が放送開始

出典：筆者作成

2009 年からサウナにまつわるマンガの連載や雑誌の出版が始まり、さらにはサウナのドラマや番組の放送も開始された。また、サウナの研究を行う機関の発足やサウナの資格の制度化なども行われている。2015 年に初開催となった SAUNA FES JAPAN は 2015 年以来毎年開催され、2019 年には参加人数 600 人のところを 3600 人の応募があり、過去最高の応募者数となった。

このことから、サウナにまつわる情報や知識を日常的に目にすることも増え、興味を持った人たちは、研究機関や資格などのおかげで整備された詳しい情報を提供できるシステムが構築された結果、サウナが広まっていたのではないかと推測される。

サウナが広まったと言われたのは過去に 2 度存在したが、それはサウナ施設を利用する人が増えたというだけであり、サウナ利用者の増加に加えて、メディアがサウナを題材としたコンテンツを発信する事や、サウナの知識の制度化などが行われたのは 2009 年以降なのである。したがって、私はサウナが 2009 年以降に以前のサウナとは違うカテゴリーに変化したと考察する。

### 3-2：分析方法

主に 2009 年以降のサウナにまつわる雑誌記事やプレスリリースやインターネットのサイトを参考にして、研究を進める事とする。そして、その情報を基に 3 章で説明した枠組みに当てはめて分析を行う。

## 第4章：事例分析①

### 4-1：はじめに

本章では、第3章で示した「どのようにして新たなカテゴリー化のアイデアや視点が生じるのか」と「どういったきっかけでそのアイデアや視点の客体化がなされるのか」という2つの問題を扱う。問題に対して、ゲートキーパーや知識・情報の交換が行われていた場所の分析から検討する。

まず、第2節ではゲートキーパーについての説明を行う。第3節では、知識や情報が共有された場所についての説明を行う。4節では「場」の自律化についての説明を行う。そして第4節では、第4章のまとめを述べる。

### 4-2：ゲートキーパー タナカカツキ

#### 4-2-1：ゲートキーパー タナカカツキ氏

朝岡（2018、83頁）によるとゲートキーパーは生産者と消費者の間に入り、生産物やそれに関する情報を選別・整理する役割を持つものであると述べられている。つまり、このゲートキーパーの影響によって人々が知識を得て、その知識の整理が行うのだ。ゲートキーパーの影響を受けた人々は共通の趣味の知識を得ており、その人々が場を作りだしていく。よって、以下では場の創造に影響を与えたゲートキーパーについて分析を行う。

サウナにまつわる資料で度々言及されるのが、タナカカツキという人物である。タナカカツキ氏の本職はマンガ家であるが、2009年以降にサウナが拡大したきっかけを作った人ではないかと言われている。『日経トレンディ』（2021年9月号、78-79頁）<sup>1</sup>ではタナカカツキ氏の書籍や作品について以下のように述べられている。

サウナブームを語るのに欠かせない作品がある。2009年のWebマガジン連載をきっかけに11年に書籍化、16年に漫画化、19年にドラマ化された『サ道』だ。作者はマンガ家や映像作家など多方面で活躍するクリエイター・タナカカツキ氏。12年発売の大ヒットカプセルトイ「コップのフチ子」（奇譚クラブ）の仕掛け人としても知られる。Webマガジンでは、タナカ氏のサウナ体験を基にしたエッセイ形式の文章を配信した。水風呂に入って快感を

---

<sup>1</sup> 日経トレンディ（2021）「サウナブームの火付け役が語る パズワード「ととのった」はマンガ『サ道』から生まれた」『日経トレンディ』 2021年9月号、78-79頁

得るに至るまで、試行錯誤して時に失敗したり、先達を参考にしたりする様子をユーモラスに文章化。これをきっかけにサウナにハマる人が続出するなど反響を呼んだことで、その内容を一冊にまとめた書籍も発行された。

以下の表 2 はタナカカツキ氏のサウナにまつわる経歴を紹介したものだ。

表 2 タナカカツキ氏のサウナにまつわる経歴

年度	経歴
2009年	イラストコラム版「サ道」 daily vitaminsにて連載スタート
2011年	マンガ「サ道」 PARCO出版にて発刊
2013年	日本サウナ・スパ協会「サウナ大使」任命
2015年	「マンガサ道～マンガで読むサウナ道」週刊モーニング（講談社）にて連載スタート
2016年	「マンガサ道～マンガで読むサウナ道（1）」講談社刊行
	「サ道心と体が『ととのう』サウナの心得」講談社+α文庫刊行
2018年	「はじめてのサウナ」リトルモア刊行
2019年	「マンガサ道～マンガで読むサウナ道（2）」講談社刊行
	「マンガサ道～マンガで読むサウナ道（3）」講談社刊行
	ドラマ版「サ道」テレビ東京ドラマ枠「ドラマ25」で放送開始
2021年	「サ道2021」テレビ東京のドラマ枠「ドラマ25」で放送開始

出典：筆者作成

この記事と経歴からわかるように、タナカカツキ氏の作品がいかにもサウナを人々に広めることに貢献しているかが分かる。また、経歴を見てわかるように長年サウナについての情報を発信していることから、タナカカツキ氏が日本のサウナに対しての絶大な影響力とサウナに対する知識量を持っており、長年の間日本サウナ界の中心に存在していると考えられる。

『宣伝会議』（2014年11月号、39-40頁）<sup>2</sup>におけるタナカカツキ氏のインタビュー記事では、その知識量を裏付けるサウナの経験が語られている。

「僕は年間300日以上、サウナに通っていて、仕事もほぼサウナでしているんです。カプセルトイメーカーの奇譚クラブさんから新商品アイデアの依頼を受けたときも、サウナに入りながら考えました。脳内で空想のガチャガチャを回し、『あ、これ面白いやん』という案を100個くらい考えて。そこ

<sup>2</sup> 「宣伝会議」（2014）「私の広告観 タナカカツキさん マンガ家 アイデアはサウナで生まれる」 2014年11月号、39-41頁

から実現可能性のある 10 案に絞り込んで提案しました。」

この記事から、2014 年の時点からタナカカツキ氏は年間 300 日以上サウナ施設に出向く生活をしており、その回数の多さからサウナについての膨大な情報を保有していることが分かる。この経験を裏付けに、サウナ体験を基にした作品を生みだしていったことがわかる。

また、『日経トレンドィ』（2021 年 9 月号 78-79 頁）<sup>3</sup>によると、タナカカツキ氏の作品内で使用されている「ととのう」という言葉が、サウナブームを象徴する言葉として紹介されている。

漫画では、登場人物たちがサウナ体験をしていくショートストーリーを通して、サウナの魅力や豆知識が学べるさらにここで、サウナブームを象徴する言葉「ととのう」が登場する。「『ととのう』という言葉が仲間内ではずっと使っていました。でも一般表現として使われる言葉ですし、文章だけだと伝えづらいので、『トランス』や『トリップ』と書き、書籍化の段階までは、『ととのう』という言葉を使うのは見送っていたんです。ただ、『ととのう』はネガティブエッセンスがない、良い言葉だと思っていました。16 年に漫画化した際、絵なら登場人物などで補える部分があると、『ととのう』という言葉を使い始めたんです。すると、この言葉が合言葉のように言われるようになった。『サウナに入れば、ととのう』という良いイメージが広がり、サウナに興味を持つ人が増えたのではないかと思います」

タナカカツキ氏は膨大なサウナ体験から感じたサウナの良さというものを、「ととのう」というネガティブエッセンスを持たない言葉で表現した。

そして、「ととのう」という言葉を利用したことによってサウナに対する良いイメージの普及に成功したことが、サウナを利用する人々の中で「ととのう」という言葉が合言葉的に使用されるようになったことや、「ととのう」という言葉によってサウナに興味を持つ人が増えたという点からわかる。さらに「ととのう」という言葉がきっかけでサウナに興味を持つ人々が増えたという点から「ととのう」は世間的に広く認知されている言葉であるという事が分かり、サウナを広めるきっかけを作ったといえる。

つまり、「ととのう」という言葉はサウナを拡大させる影響力を有

---

<sup>3</sup> 日経トレンドィ（2021）「サウナブームの火付け役が語る バズワード「ととのう」はマンガ『サ道』から生まれた」『日経トレンドィ』 2021 年 9 月号、78-79 頁

しており、その言葉を初めて世間に向けて使用したのはタナカカツキ氏であるのだ。以上の点からサウナを知らなかった人々に対してサウナに興味を持つきっかけを与え、サウナブームより拡大させていったのはタナカカツキ氏の影響力が大きい事が分かる。記事によると、2016年マンガ『サ道』で初めて「ととのう」という言葉を一般表現として使用したと書かれているが、『宣伝会議』（2014年11月号、39-40頁）<sup>4</sup>のインタビューで「ととのう」という言葉を使用しており、サウナを「ととのう」というポジティブなイメージを持った言葉で世間に対してアピールしたいという思いをタナカカツキ氏が長い期間持っていたことが考えられる。『日経トレンドィ』（2021年9月、79頁）<sup>5</sup>からは、タナカカツキ氏がサウナの情報を書籍だけの発信にとどまらずSNSなどを利用していたこともわかる。

タナカ氏がサウナについて積極的に情報発信を始めたのは、09年～10年。TwitterなどのSNSが広く使われるようになった頃だ。「SNSで盛んにつぶやいたことで、文章やエッセイとしてまとめないかという声がかかりWebマガジン『サ道』スタートや書籍の発行につながりました。13年には日本サウナ・スパ協会のサウナ大使にも任命されて、テレビやラジオにも積極的に出演するなど、サウナの魅力をあらゆる形で伝える活動も活発にしました。すでにそのころからサウナブームという言葉がちまたで聞かれるようになっていました」

この記事からわかるように、タナカカツキ氏はTwitterなどのSNSやWEB上にてサウナの情報を発信しており、SNSでの発信を始めて4年後の2013年頃からはサウナブームという言葉が広がり始めていることが分かる。

『日経トレンドィ』（2021年9月、76頁）<sup>6</sup>からは、タナカカツキ氏以外の著名人もSNS上にサウナについての情報をアップしている事がわかる。

サウナに魅せられて、リピートする人が急増している。1964年の東京オ

---

<sup>4</sup> 「宣伝会議」（2014）「私の広告観 タナカカツキさん マンガ家 アイデアはサウナで生まれる」 2014年11月号、39-41頁

<sup>5</sup> 日経トレンドィ（2021）「サウナブームの火付け役が語る バズワード「ととのう」はマンガ『サ道』から生まれた」『日経トレンドィ』 2021年9月号、79頁

<sup>6</sup> 日経トレンドィ（2021）「トレンドは5つ これから来る次のサウナブーム」『日経トレンドィ』 2021年9月号、76頁



リンピックの直後に起こった第 1 次ブーム、スーパー銭湯の解説が相次いだ 90 年代の第 2 次に続き、今回は第 3 次ブーム。都市部の施設愛好家が押し寄せて、場所によっては予約待ちでなかなか入れなくなるなどサウナ熱は最高潮に達しつつある。

火を付けたのは、多忙な企業家やトレンドに敏感なタレントたちだ。2016 年ごろから、評判のサウナ施設を訪ねて、そこで仲間とくつろぐ様子を写真付きで SNS に相次ぎ投稿。

この記事から、09 年～10 年にタナカカツキ氏が始めたサウナにまつわる情報を SNS でつぶやくという流れに他の著名人が影響を受けているかが分かる。多くの著名人が SNS や WEB でサウナにまつわる情報を発信していることから、Twitter などの SNS や WEB 上にサウナの情報が集積しており、人々がその情報を目当てに集まるようになったと考えられる。そのきっかけを作ったのが 09 年～10 年から SNS や WEB でサウナの情報をいち早く発信していたタナカカツキ氏であると読み取れ、サウナが広まっていく中心にタナカカツキ氏が存在していることが分かる。

#### 4-2-2：2 節のまとめ

本節では、場の形成プロセスにおける重要な要素として、ゲートキーパーによる知識の伝達について説明してきた。タナカカツキ氏は、年間 300 日以上はサウナ施設に出向いており、その経験から獲得したサウナに対する膨大な知識量を裏付けに、サウナにまつわる多くの作品の創作や SNS や WEB 上でのサウナに関する情報の発信を先駆けて行ってきた人物である。そして「ととのう」という言葉を生み出し、サウナの良さを多くの人に知ってもらう事に成功した。そしてサウナの普及が少しずつ進んできた中で、多くの著名人が SNS や WEB 上に集まり、サウナの情報を共有するようになったと考えられる。

つまり、タナカカツキ氏はサウナという生産物に関する情報を有しており、それを人々に共有する事で、受け手側はサウナに対しての知識や情報を獲得しているという点から「ゲートキーパー」であると考えられる。

次節では、タナカカツキ氏がサウナについての情報の発信やサウナ愛好家とのつながりを持っていたと語る SNS である Twitter に着目して場の分析を行う。

#### 4-3：知識・情報を共有する場所 Twitter

##### 4-3-1：知識・情報を共有する場所 Twitter

趣味を共有していても、互いにコミュニケーションができる場所がなければ、互いに価値観を共有していることも知ることが出来ず、「場」は成り立たないと考えられる。

情報の共有を行うことによって、それぞれの持つ知識や考えという文化資本を確認する事が可能であり、「場」が強固なものになると考えられる。

朝岡（2018）では、下北沢のクラブや渋谷のレコード店が場の構成要素として挙げられていた。本論では参考資料からうかがえるサウナにおける場の構成要素として「Twitter」を取り扱う。Twitter上ではじめはサウナ愛好家たちの意見交換や情報共有が行われ、その後サウナを体験したことがない人々が Twitter を通じてサウナについて興味を持つようになるプロセスが資料からうかがう事が出来た。そのプロセスについて以下で詳しい説明を行う。

サウナについての情報を SNS で発信する著名人がタナカカツキ氏をきっかけに増えてきたことは先ほどの節で述べた。よって、Twitter には多くのサウナにまつわる情報が集まっていたと考えられる。

タナカカツキ氏がサウナについての情報を 2009 年ごろから Twitter でつぶやいていた事は週刊ゲンダイ<sup>7</sup>（2019 年）のインタビューからわかる。

いわゆる SNS ブームは 2009 年ですが、その前の 2008 年にツイッターを登録して、「なんかつぶやかなきゃ」みたいに思っていた時、ちょうど自分の中でサウナがおもしろくなってきた時期だったんです。「××の水風呂は 16℃でよかった」とか、マメにつぶやいていましたら、それを見たウェブマガジンの編集者から連載のお話をいただいたんです

Twitter でつぶやく内容としては、サウナ施設の口コミやサウナの入り方である事が分かる。Twitter でのつぶやきがきっかけでウェブマガジンの連載を始めることにもなり、Twitter がサウナ愛好家に注目されていることが分かる。

---

<sup>7</sup> 兵庫慎司（2019 年 8 月 23 日）『『サウナブームは SNS とともに訪れた』サウナ人の以外な歴史』、〈<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/66330>〉 2021 年 12 月 14 日アクセス

さらに週刊ゲンダイ（2019年）<sup>8</sup>によると、Twitterがきっかけとなり、サウナ愛好家たちの意見交換が行われ始めた事が分かる。

SNSブームによって、全国に散らばっていたサウナーたちがワッとつながったんです。みんなハンドルネームならぬ「サウナネーム」を持っていて、トランスに一番近いサウナの入り方とかを各所で研究していた人たち同士の情報交換が始まったんです。

ここにでてくる「サウナー」とは全国のサウナ愛好家たちの事の通称である。

つまり、2009年以前はサウナ愛好家たちが全国に散らばっており、サウナの入り方やサウナ施設の評価というものを個々に持っていたが、誰かと共有する事が少なかったと考えられる。しかし、Twitterの普及とタナカカツキ氏のつぶやきがきっかけで、全国にいるサウナー（サウナ愛好家）がネットを介してあつまり、匿名ではありながらもサウナに関する知識や情報を共有していたという事が分かる。

『日経トレンディ』（2014年11月号、133頁）<sup>9</sup>でも2010年以降にSNSでサウナの人気が加速した事を述べている。

サウナのカジュアル化が進んで身近になり、サービスを工夫する施設が増加。また、趣味が多様化し、サウナがその一つとして認知されるようになった。TwitterなどのSNSを通じて、ファン同士が繋がりがやすくなったことも後押しした。

これらの記事から、サウナ愛好家だけでなく、世間的にも2010年ごろからSNSをきっかけに少しずつサウナが流行し始めていることが分かる。

Twitter上でサウナに関する情報・知識の共有を行う事は著名人やサウナ愛好家が中心であると考えられていた2010年ごろだが、2018年ごろからはサウナが趣味の一般の人々にまで広まっているという事がソーシャルワイヤー株式会社の調査からわかる。

以下の図3はソーシャルワイヤー株式会社が行った「サウナ」に関する内容のTwitter投稿数の調査、分析の結果である。調査期間は

---

<sup>8</sup> 兵庫慎司（2019年8月23日）「『サウナブームはSNSとともに訪れた』サウナ人気の以外な歴史」, <<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/66330>> 2021年12月14日アクセス

<sup>9</sup> 「日経トレンディ」（2014）「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンディ』 2014年11月号、133頁

2018年10月1日～2019年9月30日で調査媒体はTwitterである。調査対象はサウナ、銭湯、33のサウナ施設名、14のサウナ関連ハッシュタグで計145,097,5の投稿だ。また、調査方法としてはアットクリッピングのTwitter投稿調査サービスを利用している。

表3 サウナに関するTwitter投稿の調査

ランキング	ハッシュタグ	Twitter投稿数
1	#サ道	6189
2	#ロウリュ	3814
3	#水風呂	3143
4	#サ活	3060
5	#サウナイキタイ	2951
6	#サウナー	2257
7	#サウナ女子	456
8	#熱波師	277
9	#サウナ部	275
10	#サウナ好き	181

出典：ソーシャルワイヤー株式会社より筆者作成<sup>10</sup>

ソーシャルワイヤー株式会社によると、「今回の調査でTwitterでは『サウナ』が含まれる投稿が前年比の約170%である事が分かりました。1日平均1,291件だった投稿が最近では2,213件まで伸びており、サウナと関連性の高い『銭湯』が前年比の約110%だったことと比較しても大きく伸びていることが分かりました」と述べられており、Twitter上でサウナに関する情報がいかに多くつぶやかれたか分かる。

ハッシュタグをつけて投稿することによって、ハッシュタグにまつわる情報を知りたいユーザーに向けて効率的に情報を発信する事ができる。つまり、Twitter上でサウナにまつわるハッシュタグをつけた投稿が増えているという事は、サウナの情報とサウナが趣味の人々がTwitter上に集まっており、その情報を得たいユーザー同士

<sup>10</sup> ソーシャルワイヤー株式会社（2019年11月26日）『サウナブーム到来！The Sauna、湯らっくす、#サ道、#サ活など今話題の施設やハッシュタグに関するTwitter調査』<<https://www.socialwire.net/pr/12323.html>> 2021年12月14日アクセス

が SNS 上でサウナが趣味の方と繋がるが可能であり、互いのサウナに関する知識の共有や確認が行われていることが分かる。

#### 4-3-2：3 節のまとめ

以上のようにゲートキーパー、ゲートキーパーに影響を受けた人々共に情報の収集や意見交換をするために Twitter に集まるようになったのである。この相互作用によって、知識が蓄積され価値観が定まっていったと考えられる。このように「場」は強固なものになっていくのだ。どういった空間に人々が集まるのかという点に関しては、得られる情報や知識の正確性・情報量だと考えられる。サウナの情報を知りたい人からすると、タナカカツキ氏などのプロサウナー（サウナ愛好家の中でも知識の量が多く、積極的にサウナに関する情報を発信している人達）たちの説得力のある意見を知ることが出来る Twitter は非常に望ましい媒体であると考えられる。また、だれでも情報を発信できる利点を持つ Twitter では膨大な情報量が蓄積されていると考えられるので自分の知りたいと思う情報を探し当てることが出来る。つまり、タナカカツキ氏などのゲートキーパーとして知識や趣味を伝達していた人々が、情報や知識を提供するこの空間にいたという点と誰もが情報を発信できる事による膨大な情報量という点で人々が集合しやすい要因が存在したと考えられる。

#### 4-4：場の自律化

第 3 章で述べたように、場は 4 つの性質を有していると考えられている。よって、今節ではサウナの場が 4 つの性質を有していたかを確認する。

第 1 に、場は「価値づけられた資源に対するコントロールをめぐる闘争のアリーナ」であり、かつ「正当化をめぐる闘争のアリーナ」である。価値づけられた資源とは、「場依存の資本」のことである。「場依存の資本」とはそれぞれの場で独自に求められる資本のことである。サウナの場においての場依存の資本は、サウナについての知識やサウナ施設に訪れた日数であると考えられる。2014 年 11 号『日経トレンドィ』や 2014 年 11 月『宣伝会議』ではサウナに詳しいとされる人を紹介する時に、サウナに訪れる日数や訪れたサウナ施設の数を表記している。つまり、サウナに行く日数が多いほどサウナにまつわる場において評価されることが考えられる。公益社団法人サウナ・スパ協会は 2014 年に認定資格の「サウナ・スパ健康ア

ドバイザー」を設立し、2019年にはその上位資格となる「サウナ・スパプロフェッショナル」を設立している。資格試験ではサウナの正しい入り方や健康・美容についての知識を問われることから、サウナに関する知識量が競争されていると考えられる。知識量の競争は、「正当化をめぐる闘争のアリーナ」という点に当てはまると考えられる。

第2に、場は資本の量によって支配的位置と従属的位置がわかれる空間としての性質を持つ。「支配」や「従属」といった表現はサウナの事例においては確認する事は出来なかったが、サウナ愛好家の中でもサウナの情報に詳しい人々を「プロサウナー」と呼ぶことなどから、人々の価値観を左右する立場のプレイヤーが存在するという事は考えられる。例えば、2021年10号『日経トレンドィ』では30人のプロサウナーがおすすめるサウナ施設をランキング形式で紹介しており、人々のサウナ施設に対する評価の価値観が影響を受けると考えられる。よって、支配と従属とまではいかないものの、場依存の資本が高いプレイヤーの意見は場や人々の価値観に影響を与えていると考えられる。

第3に、場は人々に特定の形式の闘争を課すものである。これには場において追求する対象は価値のあるものだという暗黙の了解が存在するという意味と競争のためのルールという意味が込められている。暗黙の了解については、そもそもサウナの場においてはサウナが好きな人々が集まっているという点から満たしていると考えられる。競争のためのルールについては、特に明確ではないと考えられる。

第4に、場は外部環境から相対的に自律性を有しているものである。サウナの場において、温浴業界との対比が考えられる。『レジャー産業資料』（2021年4月号、24-25頁）<sup>11</sup>によると、日本国内における国民の年間消費支出について、温泉・銭湯入浴料は2010年から2020年の間、2013年を除いて、一貫して減少している。しかし、サウナは「ブーム」と呼ばれるほど人々の間で広まっており、温浴施設との対比が見て取れる。温浴施設にサウナが付属している場合もあるため完全な自律性とは言えないが、朝岡（2018、98頁）によると完全に独立した領域はあり得ず、外部との繋がりには自律的な場であっても存在すると述べられているので、問題視する必要は

---

<sup>11</sup> 総合ユニコム（株）企画調査部（2021）「2010年代から続く市場縮小の波は加速 滞在需要の掘り起こしとニューノーマルの模索がカギ」『宣伝会議』 2021年4月号、24-25頁

ないと考える。以上のように、サウナにおける「場」は4つの性質を有しており、相対的に自立した場であると考えられる。

#### 4-5：第4章まとめ

本章では、サウナがどのようにカテゴライゼーションされ、その視点が客体化していったのかをまとめた。

ゲートキーパーと呼ばれる生産者と消費者の間に入り、生産物やそれに関する情報を選別・整理する役割を持つ人としてタナカカツキ氏が挙げられ、サウナにまつわる情報をメディアや書籍などを通して発信する事で、サウナを広める事に貢献していた。また、タナカカツキ氏はTwitterを他のサウナ愛好家との情報共有とサウナにまつわる情報の発信に利用しており、Twitterによってサウナという「場」の知識を強固にすることと、知識の客体化を行っていることもわかった。以前まではサウナに興味のなかった人々も、ゲートキーパーの活躍によってサウナに興味を持ち、Twitter上で自らと同じ価値観や考えを持った人々と知識や情報の共有を行い、新しい考えや価値観を形成していった。

つまり、ゲートキーパーと言われる人達が、情報の集まる場に集まったことで知識が整理され、新しいカテゴライゼーションの視点が生まれた。そして、ゲートキーパーから影響を受けた人々が情報を共有する「場」に集まることで、視点の客体化が進んだのだと考えられる。

## 第 5 章：事例分析②

### 5-1：はじめに

前章では、第 3 章で示した「どのようにして新たなカテゴリー化のアイディアや視点が生じるのか」と「どういったきっかけでそのアイディアや視pointsの客体化がなされるのか」という 2 つの問題を扱い、サウナの「場」がいかにして生まれたのかを、ゲートキーパーや知識・情報の交換が行われていた場の影響から分析した。

サウナにおいては、ゲートキーパーによるサウナの紹介を通じて、趣味を形成していった人たちが、SNS や WEB 上に集まり、相互作用する事で独特の資本の形式などを持つ相対的に自立した場を形成していた。ゲートキーパーが使用していた言葉が広がりを見せ、一般的に浸透し始めたことからサウナの拡大は起こっていた。サウナブームは 2014 年ごろから起こっており現在まで継続していると考えられるが、近年その勢いが急速に拡大しており、「サウナ」という 1 つのカテゴリーとして可視化されたと考えられる。

次いで本章では、第 3 の問いである「客体化されたカテゴリー化のアイディアや視pointsのコミュニケーションがどのようにして行われるのか」についてフレーム/フレーミングの概念を用いて検討していくこととし、サウナが 1 つのカテゴリーとして認識された課程を説明する。

第 2 節ではフレーム架橋のプロセスの説明を行い、第 3 節ではフレーム増幅のプロセスの説明を行う。第 4 節ではフレーム転換の説明を行い、第 5 節では第 5 章のまとめを述べる。

### 5-2：フレーム架橋

今節では、サウナが 1 つのカテゴリーになったと考えられる 2009 年以降のメディアの動きから、元々サウナを利用していた人たちがどのように 2009 年以降の変化した「サウナ」に対する認識したかを検討する。

朝岡（2018、112-113 頁）によると、新たなカテゴリーが人々に伝達可能なものになるためには、カテゴリーにラベルが貼られることが重要となると述べられている。よって、サウナも何かしらのラベルが貼られることで人々に伝わっていったのではないかと考えられる。サウナにおいては「ブーム」というラベルが貼られたということがメディアの動きからわかった。したがって以下では、サウナに「ブーム」というラベルを利用している雑誌記事に注目して、2009



年以降のサウナがどのように認知されていったかを検討する。

「サウナブーム」という言葉が使われ始めたのは『日経トレンドィ』（2021年9月、79頁）<sup>12</sup>によると2013年ごろからだという事が分かる。

タナカ氏がサウナについて積極的に情報発信を始めたのは、09年～10年。TwitterなどのSNSが広く使われるようになった頃だ。「SNSで盛んにつぶやいたことで、文章やエッセイとしてまとめないかという声がかかり Webマガジン『サ道』スタートや書籍の発行につながりました。13年には日本サウナ・スパ協会のサウナ大使にも任命されて、テレビやラジオにも積極的に出演するなど、サウナの魅力をあらゆる形で伝える活動も活発にしました。すでにそのころからサウナブームという言葉がちまたで聞かれるようになっていました」

この記事からは、2009年以降からサウナにまつわる情報発信が少しずつ始まっていることが分かる。また、タナカカツキ氏がサウナ・スパ協会のサウナ大使に任命された2013年ごろから巷でサウナに「ブーム」というラベルを使用している事が分かる。きっかけはタナカカツキ氏らの積極的な活動であり、その活動を境にサウナが少しずつ広まっていることが分かる。

実際にメディア上でサウナに「ブーム」というラベルを初めて使用していると確認できたのは、2014年8月22日『週刊朝日』である。「空前の大ブーム中高年の注意点とはサウナを安全に楽しむ方法」という見出しでサウナが流行っている理由の説明とサウナに入ることので得られる利点を記事にしている。

続いて、2014年11月号『日経トレンドィ』（2014年11月号、133頁）<sup>13</sup>でも、サウナに対して「ブーム」というラベルを使用し、SNSと共にサウナが広がりを見せていると述べられており以下はその記事の一部である。

確かにサウナで汗を流すのは気持ちよく、水風呂に入った後に休憩していると体が温まってくるのが実感できる。そこで得られる満足感や充実感をSNSで広げやすい環境が整ってきた事も、サウナブームを後押ししているといえそうだ。

---

<sup>12</sup> 日経トレンドィ（2021）「サウナブームの火付け役が語る バズワード「ととのった」はマンガ『サ道』から生まれた」『日経トレンドィ』 2021年9月号79頁

<sup>13</sup> 日経トレンドィ（2014）「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンドィ』 2014年11月号、133頁

この記事ではさらに、サウナ歴 30 年で年間 300 日以上サウナに通うサウナ王こと太田広氏へのインタビューが行われている。太田広氏は、Twitter でサウナについてのつぶやきを 2010 年から開始しており、タナカカツキ氏がサウナの情報を積極的に発信し始めた 09 年～10 年とほぼ同時期からサウナの情報を発信している。つまり、第 3 次サウナブームを作ってきたゲートキーパーの一人と考えられる。太田広氏はこのインタビューでサウナの利点やおすすめのサウナ施設について述べている。このようにサウナの知識の豊富な人の意見を紹介する事により、サウナ愛好家たちの持っている視点が客体化されていると考えることが出来る。よって、場の視点の客体化が行われており、サウナはブームであるというラベリングがされていることが分かる。

また、同時期に出版されている雑誌の中からサウナに関する記事を扱っているものを先ほど紹介した 2014 年 8 月 22 日『週刊朝日』と 2014 年 11 月号『日経トレンディ』を含めて 4 件確認することができた。2014 年 8 月 22 日『週刊朝日』、2014 年 10 月号の『日経トレンディ』、『日経トレンディ』2014 年 11 月号、『日経トレンディ』2015 年 1 月号である。日経トレンディはサウナについて短期間に高頻度で取り上げており、2014 年の終わりから 2015 年という早い時期からサウナを「ブーム」であるとラベリングしていることが分かる。これらの記事の内容にはいくつか共通する点が見てとれる。

1 つ目の共通点は、サウナに入ることによってポジティブな効果を受けることが出来るという主張だ。『週刊朝日』(2014 年 8 月 22 日、116 頁)<sup>14</sup>では「皮膚の生理機能が活発化するため美容にも効果がある」や「交感神経と副交感神経の切り替えを活発にし、自律神経の乱れによる不眠や食欲不振などを解消するのに役立つ」とサウナの健康効果を紹介している。『日経トレンディ』(2014 年 10 月号、144 頁)<sup>15</sup>では、「『通常、疲労回復やストレス解消のためのサウナ』や「サウナに入ると、血行が良くなって頭が活性化するのを実感します」とサウナに入ることによって得られるメリットを紹介している。『日経トレンディ』(2014 年 11 月号、133 頁)<sup>16</sup>では「『サウナに入ると心拍数が

---

<sup>14</sup> 伊藤あゆみ (2014)「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』2014 年 8 月 22 日号、116 頁

<sup>15</sup> 奥井真紀子 (2014)「技あり！仕事人 第 32 回サウナで考える人」『日経トレンディ』 2014 年 10 月号、144 頁

<sup>16</sup> 日経トレンディ (2014)「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃな

上がり、体温が上昇して発汗し、交感神経が活性化する』すなわち『運動したのと同じような効果が得られる他、疲労回復やストレス解消、安眠、美肌効果なども期待できる』とサウナの医学的な効果を紹介している。2015年1月号の『日経トレンドィ』では、日本サウナ・スパ協会が分類している4つのサウナ入浴法におけるそれぞれの良い効果を紹介している。このように、4つの記事全てでサウナに入る事で体に良い効果を得ることが出来ると述べられている。なぜ全ての雑誌が、サウナに入ることのメリットを具体的に紹介するのだろうか。これは、サウナに入る人が感じている「心地よさ」の正体を言語化して人々に理解させるためだと考えられる。『週刊朝日』（2014年8月22日号、116頁）<sup>17</sup>ではサウナを初めて体験したライターの伊藤あゆみ氏がサウナに入った感想をこうのべている。

クラクラしながら冷水を浴びると、思わず「あ～～」と声が出る。なるほど、この爽快感が昨今のサウナ人気に一因か

サウナを経験した人はこのような感想を持つ人が多いと考えられ、この原因を言語化する事でこの心地よさの原因を人々に理解させていると考えられる。つまり、これらの記事によって人々がサウナに入って感じる心地よさは間違っていないという事を自覚するという事だ。

2つ目の共通点は「ロウリュ/ロウリュウ」が流行っているという主張だ。『日経トレンドィ』（2014年11月号、133頁）<sup>18</sup>によると、「ロウリュは、サウナ室にある熱したサウナストーンにアロマオイルやハーブを入れた水をかけ、高温の水蒸気を一気に発生させるもの。これにより体感温度を急上昇させ、さらなる発汗を促す」と記載されており、サウナで行われる一種の手法である事がわかる。『週刊朝日』（2014年8月22日号、116頁）<sup>19</sup>では「『ロウリュウ』なるイベントが大盛況」と紹介し本文ではライターの方が実際にロウリュウを体験したレポートを書いている。『日経トレンドィ』

---

い!? ブーム再燃! サウナ新潮流」『日経トレンドィ』 2014年11月号、133頁

<sup>17</sup> 伊藤あゆみ(2014)「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』2014年8月22日号、116頁

<sup>18</sup> 日経トレンドィ(2014)「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃! サウナ新潮流」『日経トレンドィ』 2014年11月号、133頁

<sup>19</sup> 伊藤あゆみ(2014)「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』2014年8月22日号、116頁

(2014年11月号、133頁)<sup>20</sup>では「最近のサウナブームに拍車をかけているのがフィンランドのサウナ入浴法の一つである『ロウリュ』だ。」と述べられており、ロウリュについての概要が細かく記載されている。『日経トレンディ』(2015年1月号、48頁)<sup>21</sup>でも、「近年、日本でもロウリュを取り入れる入浴施設が増えてきた」と述べられており、「ロウリュ」の人气が過熱しており、サウナブームの中で重要な存在になっていることがわかる。また、2014年11月号『日経トレンディ』。2015年1月号『日経トレンディ』ともに、「女性向けのロウリュ」について取り扱っており、女性の入るサウナの中でもロウリュが増えていることが分かる。

3つ目の共通点はサウナに精通している人のインタビューやコメントが取り扱われているという点だ。2014年8月22日『週刊朝日』では、サウナに力を入れる天然温泉施設で働く坂本浩さんが昨今のサウナブームの特徴を記事の中で語っている。2014年10月号『日経トレンディ』はタナカカツキ氏、2014年11月号『日経トレンディ』はサウナ王こと太田広氏と日本サウナ・スパ協会の若林幹夫事務局長、2015年1月号『日経トレンディ』はもう一度タナカカツキ氏の意見やインタビューが取り扱われている。

このサウナに「ブーム」というラベルを使用している雑誌記事からわかる事をフレーミングの概念に当てはめて考えると、メディアの紹介によりフレーム架橋が行われていると考えられる。

フレーム架橋とは、第2章で述べたように「潜在的には共有されているけれども、互いに共有されていることに気付いていない諸個人や諸組織の興味関心を、ひとつのメディア・フレームのもとに統合し、それら諸個人や諸組織に共通認識をもたらすプロセス」であると定義している。つまり、メディアがサウナに「ブーム」というラベルを初めて利用した2014年以前からサウナを利用していた人々が、「サウナはブームである」「サウナが大きな変化を迎えている」と気づくという事である。そして、自分は今サウナブームの渦中に存在し、他にもそういった層が存在しているのだということを認識するのだ。

実際に2013年ごろからサウナブームという言葉が巷で聞かれるようになったとタナカカツキ氏が語っていることから、流行に敏感

---

<sup>20</sup> 日経トレンディ (2014)「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃! サウナ新潮流」『日経トレンディ』 2014年11月号、133頁

<sup>21</sup> 日経トレンディ (2015)「今、HOT! 『森』にくつろぐサウナ」『日経トレンディ』 2015年1月号、48頁

な層はサウナが流行っていることに気づいていたろう。しかし、サウナ利用者の中にはサウナが大きな変革期を迎えており、流行している事に気づいていない層も存在するだろう。その層に対して2014年以降の「サウナブーム」の記事はフレーム架橋のプロセスに役立っていたと考えられる。

また、先ほど論じた共通点はフレーム信頼性に関わるものであると考えられる。サウナに入ることによってポジティブな効果を受けられることが出来るという主張とロウリュウが流行っているという主張が繰り返されていることはフレーム信頼性の要因の一つである「フレームの一貫性」に当てはまっていると考えられる。類似の主張が繰り返されることで、主張の信頼性が高まり、サウナブームの内容が受け手に浸透していったと考えられる。また、その記事の内容をサウナ界において地位を獲得し、サウナに見識のある方が語っている点がフレーム信頼性の要因の「主張者の信頼性」に当てはまっている。つまり、記事の主張の信頼性が高いという点から受け手は影響を受けやすくなっており、フレーム架橋のプロセスが起こりやすくなっていたと考えられる。

### 5-3：フレーム増幅

前の節ではメディアによってサウナがブームであるというフレーミングがなされ、人々にサウナがブームであるという事を理解させるフレーム架橋のプロセスが起こっていた。また、「サウナブーム」というフレームの信頼性を主張の一貫性や主張者の信頼性によって強固なものにしていくことがわかった。本節では、いかにフレームが一般的に浸透していったかをフレーム増幅のプロセスを利用して検討を行う。2章でも述べたように、フレーム増幅とはフレーム架橋によって、興味関心が表面化し、共通認識を持った者や組織が問題意識や活動自体には変更を加えず、ある側面を強調するようになるというプロセスである。

サウナにおいて強調されていたのは「健康」という側面であると参考資料から見てとることが出来た。

サウナにおける「フレーム増幅」で目立っていたと考えられるのが、サウナが「健康」なものであると強調する事である。サウナブームという言葉が雑誌でいち早く紹介した2014年8月22日『週刊朝日』では、公益社団法人日本サウナ・スパ協会が発表している『知っておきたいサウナ・スパの健康知識』を引用して、サウナに入ることによって得られる体への効果を2ページにわたり説明して

いる。

同時期の記事では、2014年11月号『日経トレンディ』（2014年11月号、133頁）<sup>22</sup>が「知っておきたいサウナの基本」という題名で、サウナ健康効果を説明している。

熱いサウナに入ると最初は血圧や脈拍が上がるが、次第にリラックスする。そこで水風呂に入ると再び血圧が上がり、体が引き締まる。これを繰り返すことによって、「自立神経が整い体の不調が改善される」（和温療法士の第一人者である獨協医科大学鄭忠和特任教授）という。

（中略）

サウナを繰り返し利用する事で、「低動脈硬化やストレス解消、血圧や食欲、睡眠、便通などの改善効果が期待できる」（鄭氏）という。

ここでは「血圧」「脈拍」「ストレス」などにサウナが良い効果をもたらすということを医学に詳しい教授のコメントをもとに述べており、健康効果があるという事がわかる。

また、2015年1月号『日経トレンディ』でもサウナ入浴で得る事のできる効果をフローチャート式で紹介しており、サウナ入浴の健康効果が一目でわかるようになっている。

サウナによる健康効果という側面の強調は長い期間続いていると考えられる。2019年3月1日『週刊朝日』では、「注目の健康効果医療として活用」という小見出しでサウナの効用が注目されている事を記事で述べている。2020年12月号『文芸春秋』では「本当に健康に良い「サウナー」入門」という見出しで、医者で日本サウナ学会代表理事慶応義塾大学医学部特任教授の加藤容崇氏がサウナの健康効果について述べる記事を載せている。

ここから、サウナの健康効果は長い間注目されており、受け手側も「健康」に興味を持っているためこの側面が強調されていると考えられる。

では、なぜサウナは健康に良いということが強調されているのだろうか。それは、日本の健康志向が関係していると考えられる。

厚生労働省の発表している『健康意識に関する調査』（2014年、1頁）<sup>23</sup>からは健康意識を高める政策を国が行っており、国民の健康意識もそれに呼応して高まっていることが分かる。

---

<sup>22</sup> 日経トレンディ（2014）「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンディ』 2014年11月号、133頁

<sup>23</sup> 厚生労働省（2014年8月1日）「健康に関する調査 第2章健康をめぐる状況と意識」〈[1-02-1.pdf \(mhlw.go.jp\)](https://www.mhlw.go.jp/content/1-02-1.pdf)〉 2014年12月14日アクセス

我が国の健康に関わる施策は、第 1 章で概観したように、当初は感染症対策を中心に衛生水準を向上させるようなものから始まったが、徐々に疾病の予防や健康維持・増進にも重点が置かれるようになってきた。言うならば、平均寿命のみに着目するのではなく、健康寿命を延伸させるような施策に重点を置きつつある。

また、政策の動きのみならず、国民の生活の面でも、疾病の予防や健康維持に関心を持つ人が増えているように見受けられる。たとえば、休日や昼休みに河川敷や公園をジョギングする人もよく見かけられるようになり、フィットネスクラブの利用者数は年を追うごとに増えつつある。また、特定保健用食品（いわゆる「特保」）の市場規模は 10 年間で倍増したほか、喫煙率は年々減少するなど、食生活や個人の嗜好の面においても健康志向が垣間見られるようになっており、健康に対する意識は近年高まっていると考えられる。

つまり、国の働きかけによって国民の健康に対する意識が 2014 年時点では確実に高い意識にあると考えられる。また、特定保健用食品の市場規模が 10 倍になったことからわかるように、健康に良いとされるものにたいして人々が強い興味関心を持っていることもわかる。したがって、メディアが健康に良いもの・ことを無視する事が出来なくなっており、「健康」は非常にフレームの中心性が高いものとなっていることが分かる。流行に敏感なメディアにとって「健康」という国と国民共に注目しているキーワードは無視できないものであり、健康効果が医学的にも認められるサウナはメディアにとって非常に注目すべきモノであったと考えられる。よって、メディアと受け手共に注目度の高い「健康」という点がサウナの記事で強調されていたと分かる。

では、サウナが「健康に良い」ものであるという記述することが、このカテゴリーの 1 側面であると言えるのはなぜだろうか。それは、サウナは海外では古来より「自然健康法」として成り立っていたからだ。

『高翔：自動車技術部関東支部報』（2016 年 1 月号、28 頁）<sup>24</sup>で公益社団法人日本サウナ・スパ協会事務局長の若林幹夫氏がサウナの歴史について述べている。

今からおよそ 6,000 年もの昔、白夜の国フィンランドのフィン族が太陽の恩恵の少ない北欧の風土の中で、厳しい寒さと労働の疲れをいやすために生

---

<sup>24</sup> 若林幹夫（2016）「特集かく 知っておきたいサウナの魅力」『高翔：自動車技術部関東支部報』 2016 年 1 月号、28 頁

活の知恵として生み出した「自然健康法」がサウナです。

サウナはフィンランドにおいて古来より健康法の一部として人々に愛されており、サウナが健康に良いという事はフィンランドにおいては当たり前なのだ。日本でもサウナが健康に良い側面を持つことを医学的に説明している記事が2001年8月9日『スクールサイエンス 34』（2001年8月号、91頁）<sup>25</sup>に存在する。

まず、汗腺を開いて皮膚をきれいにしてくれることが上げられます。また、サウナ室の出入りによる温度の変化で血管が収縮と拡張を繰り返し、四肢筋、関節を和らげ、関節症や筋肉疲労にも効果的に働きます。その他に、睡眠を促すことから不眠症にも効果的であり、更年期障害、自律神経失調症等にも、その効果が上げられています。

サウナがブームと呼ばれる以前の2001年にこの記事は書かれたものであり、ブーム以前にサウナによる健康効果はすでに日本でも認められていることがわかる。サウナがブームとなった頃にこの健康効果が大々的に主張されるようになり、サウナにはいることによって漠然と良い効果が得られると思っていたターゲットに具体的な効果を伝える事で、ターゲットの持つ信念や価値観の適合が強固なものになったと考えられる。

こういった経緯から、「サウナ」はメディア上と受け手の両者で非常に注目度の高いものになっていたと考えられる。

#### 5-4：フレーム転換

ここまで、「サウナ」がどのように広まりを見せてきたかをフレーム架橋とフレーム増幅のプロセスを使用して議論してきた。2014年以前からサウナを利用していた層はメディアのサウナに対する「ブーム」というラベルを使用した記事を見て、サウナが新しいカテゴリーになっていることを認識していた。また、サウナの「健康」という側面が時代の流れと呼応し、メディアと受け手の両者にとって注目度の高いものとなったことでサウナは大きな広がりを見せた。では、サウナについて知らない層やサウナを利用したことがない層はどのようにサウナが新たなカテゴリーになっていると認知したのだろうか。これは上記で述べた「ブーム」というラベルと「健康」

---

<sup>25</sup> 小野倫明（2001）「ヨーロッパと日本の温浴・スパ事情（7）ドイツと日本のサウナ文化」『スクールサイエンス 34（通号 316）』 2001年8月9日号、91頁



という側面の強調が影響していると考える。

まず、サウナが「ブーム」であるとラベリングされる前はどのようなイメージを持たれていたのだろうか。『日経トレンディ』（2014年10月号）<sup>26</sup>のタナカカツキ氏のインタビューから、以前のサウナに対する人々の視点が見て取れる。

サウナとの出会いは10年ほど前。40代を前にして体力の減退を感じた機に。自宅近くのスポーツジムに足を運んだのがきっかけだ。誰もいないサウナに入り水風呂を浴びてから出ると、頭がぐらんとして、不思議な多幸感に包まれた。その途端、行き詰っていた仕事のアイデアがポッと浮かんだ。それまでサウナといえば「おっさんが我慢大会のように汗をかいている場所」というイメージを持っていたが、大違いだったと気づく。

サウナを経験したことのなかったタナカカツキ氏はサウナに入るのは中高年の男性であるというイメージを持っていることが分かり、サウナを経験がない人の多くが同じイメージを持っていると考えられる。

しかし、サウナを「ブーム」とラベリングしている記事の2014年8月22日『週刊朝日』（2014年8月22日、116頁）<sup>27</sup>では、以前のサウナの利用者層と現在のサウナの利用者層を比較してイメージが変化している事を述べている。

「中高年男性の娯楽場」というイメージの強かったサウナは今や幅広い年齢の男女が楽しむオシャレスポットへと変貌しつつある。

（中略）

「最近では女性のお客様のほうが多いくらいで、時間帯によっては9割が女性ということもあります。早い時間帯は年配の女性が中心で、遅い時間には若い女性や女性に連れられてきた若い男性も多くいらっしゃいます。今のサウナブームは、健康志向の女性から広まったのでしょうか」

男性を上回り女性の方の利用者がおおいのではないかという内容

---

<sup>26</sup> 奥井真紀子（2014）「技あり！仕事人 第32回サウナで考える人」『日経トレンディ』 2014年10月号、144頁

<sup>27</sup> 伊藤あゆみ（2014）「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』2014年8月22日号、116頁

が記述されており、以前のイメージを逆転していることが見て取れる。つまり、以前のサウナと現在のサウナは異なるものになっているということが主張されているのだ。同内容を述べる雑誌記事は他にも存在しており、『日経トレンディ』（2014年11月号、132頁）<sup>28</sup>ではサウナの利用者層の変化を SNS との関係性を交えて紹介している。

サウナは中高年男性のもの。そんなイメージが過去のものになりつつある。ここ数年で 20～30 代の男性や女性にサウナ愛好者が急増し、“サウナー”なる呼び名まで誕生。ツイッターなどの SNS でも、若者や女性がサウナを話題にすることが増えている。

この記事では、サウナ施設の女性向けサービスの充実度が上がってきたことへの言及と紹介や、女性の関心度が高いと考えられるサウナの健康や美容効果といった点についての紹介もされている。この記事は「ブーム再燃！サウナ新潮流」という題名であり、記事の中心はサウナがブームになっている事を伝える内容である。その記事で女性のサウナ施設の利用を大きく取り扱う事はそれだけサウナブームの中で「女性」の利用という側面が強調されていることが分かる。また、両者の記事からわかるように、かつてのサウナのイメージ「中高年」がサウナは「女性」も利用するに変化していること事は非常に注目度が高いと考えられる。

また、両者の記事共にフレーム増幅の節でも述べたようにサウナの「健康」な側面を主張しており、「中高年の我慢比べ」というイメージの転換を図り、若者や女性に興味を持つような内容になっていると考えられる。

「健康」の側面は以前から海外のサウナ愛好家や日本のサウナの知識が深い人や医者の間では理解されていたが、サウナ経験の無い人にはタナカカツキ氏がサウナを経験していない時期のイメージである「おっさんが我慢大会のように汗をかいている場所」や雑誌の記事からわかる「中高年の男性のもの」というイメージであり、「健康」のイメージは人々に認知されていなかったと考えられる。

---

<sup>28</sup> 日経トレンディ（2014）「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンディ』 2014年11月号、132頁

つまり、サウナが「ブーム」であるという事と「健康」という側面の強調によって、これまでのサウナとは異なることを述べていると考えられる。

また、イメージの転換が成功していると分かるのが『週刊朝日』（2019年3月1日号、97頁）<sup>29</sup>の記事から見て取れる。

若い女性の関心も高くかつての「おじさんが行くところ」といったイメージは大きく変わった。

（中略）

おじさんの、おじさんによる、おじさんのためのサウナではないのだ。

『週刊朝日』（2014年8月22日、116頁）<sup>30</sup>では「『中高年男性の娯楽場』というイメージの強かったサウナは今や幅広い年齢の男女が楽しむオシャレスポットへと変貌しつつある。」と述べられており、客層の変化が現在進行で進んでいるという形で述べられている。『日経トレンドィ』（2014年11号、132頁）<sup>31</sup>でも、「サウナは中高年男性のものー。そんなイメージが過去のものになりつつある」と述べられており、イメージの変化は途中であると分かる。しかし、対して『週刊朝日』（2019年3月1日号、97頁）<sup>32</sup>では、イメージが大きく変わったと言い切られた形になっており、サウナはおじさんだけのモノではなく女性や若い世代も楽しむもとうイメージに転換されたと分かる。

2014年以前はサウナの利用者の多くが中高年の男性であったが、若者や女性という層にとっても楽しむものに変化しており、元々はサウナに対しての視点を持っていなかったものが「ブーム」というラベリングや「健康」の側面の強調で新たな視点を得たと考えられ、フレーム転換が行われていると考えられる。また、フレームはフレーム増幅の節で述べたように、信頼性の高い物であり、受け手は影

---

<sup>29</sup> 大崎百紀「女性にファン拡大 水風呂を体感せよ やっぱり体がいい！サウナを10倍楽しむ」『週刊朝日』 2019年3月1日号、97頁

<sup>30</sup> 伊藤あゆみ（2014）「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』 2014年8月22日号、116頁

<sup>31</sup> 日経トレンドィ（2014）「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンドィ』 2014年11月号、132頁

<sup>32</sup> 大崎百紀「女性にファン拡大 水風呂を体感せよ やっぱり体がいい！サウナを10倍楽しむ」『週刊朝日』 2019年3月1日号、97頁

響を受けやすかったことも影響して、フレーム転換が行われやすい状況が存在したので、若者や女性にサウナが浸透したのだろう。

#### 5-5：第5章まとめ

本章では、サウナというカテゴリーがどのように社会的現実化していたのかをメディアのコミュニケーションに注目して分析してきた。

雑誌によってサウナはブームであるというラベリングが行われ、サウナには心身ともにメリットがあるので利用するという新たな考えと、ロウリュという新たなサービスといった以前のサウナのイメージと異なったものと紹介された。2013年ごろからサウナブームという言葉はサウナ愛好家の中では使用されていたが、2014年の『週刊朝日』が初めてメディア上でサウナブームという言葉を利用したと考えられ、メディアによって「場」の視点が公になったことで、以前からサウナを利用していた人々がサウナの変化をはっきりと理解することに役立ったと考えられる。また、サウナについて知らなかった層に対しても「ブーム」というラベリングとサウナの「健康」という側面の強調によって、サウナの存在に気づき、サウナが以前のモノとは変化しているという事を理解したと考えられる。「健康」というキーワード自体が人々にとって興味・関心の高い物であり、「健康」なものであるという認識で人々がサウナに興味を持ったと考えられる。つまり、サウナをブームと紹介し、サウナの持ち合わせる健康という側面の強調によって、サウナを元々知っていたが、変化に気づいていない層とサウナについて知らなかった層に新たなサウナを理解させるというフレーム架橋やフレーム転換という効果を受け手にもたらしたのだ。それには、サウナに新たな側面である「健康」を強調するフレーム増幅のプロセスが影響していた。

よって、本章ではサウナに「ブーム」というラベリングを行う事をきっかけに人々とサウナが繋がり始め、フレーム増幅などによるプロセスを経てメディアに多く扱われることを経て、人々の目に多く触れるようになったというプロセスが明らかになった。

## 第 6 章：考察

### 6-1：ディスカッション

先行研究に対して本研究から言えることは、新たなカテゴリーの発生、そしてカテゴリーの変化による新たなカテゴリーの発生は生産者側という1つの立場の影響だけでなく、様々な視点や立場の相互関係によって成り立つという事と、市場カテゴリーにおいて、プロデューサーである生産者側の提供したものを受容する受け手側の行動をより明確にするべきであるということだ。先行研究の課題としては、カテゴリーの出現に対して生産者側の視点や立場からしか分析していないという点にあった。しかし、本研究ではサウナというカテゴリーに対して、サウナの著書や番組の作成に携わる方やサウナ施設といった生産者側の立場とメディアやサウナを利用する人々といった受け手側の両者から分析を行って、その相互関係によってサウナというカテゴリーが成り立っていることを明らかにした。サウナの事例において、受け手側の行動として Twitter による情報の共有が存在しており、受け手側の繋がりがカテゴリーの発生と発生後の拡大に大きな影響を与えていたと考えられる。現代では SNS や WEB の発達によって、人々が意見を発信する事が簡単になり、人々のインターネット上での動きはメディアなどで大きく取り上げられることもある。市場カテゴリー研究においては、生産者側と受け手側の相互関係によってカテゴリーが発生すると言われてきたが、主に生産者側の行動がより注目されていたと考えられる。しかし、今後は生産者側の行動と同じように受け手側の行動にも注目をすることでより発展的な市場カテゴリーの研究が可能になると考える。

本研究によって、新たなカテゴリーの発生とカテゴリーの変化によるカテゴリーの発生は様々な視点や立場の相互関係によって成り立っている事と受け手側の行動はカテゴリー発生とその後の拡大に大きな影響を与えるという事を新たに主張できると考える。

## 第 7 章：結論

### 7-1：本論文のまとめ

第 1 章では、序論として、カテゴリー研究において、新たなカテゴリーの発生とカテゴリーの変化による新たなカテゴリーの発生が起こった経緯を、生産者側の行動からだけでなく、様々な立場や視点からの影響を考慮して明らかにする事という本論文の目的と本論文の構成を明らかにした。第 2 章では、先行研究のレビューとして、吉田（2009）の紹介を行い、課題として新たなカテゴリーに対して様々な視点や立場からの分析を行えていない事を挙げた。また、分析の枠組みとして朝岡（2018）から「場」と「フレーム/フレーミング」の概念を紹介した。第 3 章では、本研究で利用する資料の説明と 2 章で説明した枠組を利用する事を分析の方法の紹介として説明した。第 4 章では、事例分析①としてサウナについて「場」の概念を利用して分析を行った。ゲートキーパーの存在としてタナカカツキ氏を挙げて人々にサウナについて知らせる大きな貢献をしておりゲートキーパーとして場が出来上がるきっかけを作っていた、また、Twitter がサウナの場を構成する要因として大きな影響を与えたい事を明らかにした。第 5 章では、事例分析②としてサウナについて「フレーム/フレーミング」の概念を利用して分析を行った。サウナがメディアにブームとラベリングされる事で、サウナが以前とは違うものであると人々に認識させるフレーム架橋が起こっていたことや、メディアがサウナの健康という側面を強調するフレーム増幅を行って、人々の目に触れやすい機会を作っていた。また、ブームとラベリングされることと健康という側面を強調されることで、サウナを今まで知らない人々やサウナを利用したことのない人々という層にサウナを広めるフレーム転換が起こっていたことを明らかにした。第 6 章では、考察として、発見事実の整理と本研究が先行研究に対して新しく言える事を示した。発見事実の整理として、サウナが生産者側と受け手側の相互関係の影響によって 2009 年以降を境に新たなカテゴリーとして出現したことを挙げた。また先行研究に対して本研究によって、新たなカテゴリーの発生とカテゴリーの変化によるカテゴリーの発生は様々な視点や立場の相互関係によって成り立っている事と受け手側の行動はカテゴリー発生とその後の拡大に大きな影響を与えるという事を新たに主張できる事を述べた。

## 7-2：本研究の意義と限界

本研究は、サウナ施設やサウナについての活動を行ういわば生産者側の人たちとメディアや私のようにサウナが好きな一般の人々の受け手側の相互関係によって、サウナは1つのカテゴリーとして変化した事を明らかにした。よって、カテゴリー変化による新たなカテゴリーの出現が発生した経緯を、生産者側の行動からだけでなく、様々な立場や視点からの影響を考慮して分析できたことはカテゴリー研究にとっての貢献だと考えられる。

しかし、課題もうかがえる。1つ目の課題としてはインタビューを実施できなかった点が挙げられる。サウナ愛好家やサウナ施設の方からの意見を伺う事で、主張に根拠が増したと考えられる。2つ目の課題としては、サウナという単一事例の事例研究であるという事である。他の事例との比較などを用いる事で、本論文で得た視座の共通点や違いを理解できるため、枠組みの有用性などを分析できたと考えられる

## 参考文献

- 朝岡考平(2018)「市場カテゴリーのダイナミクス：渋谷系音楽を事例として」一橋大学大学院商学研究科博士学位論文。
- 石井洋二郎(1993)『差異と欲望斬ブルデュ-『ディスタクシオン』を読む』、藤原書店。
- 伊藤あゆみ(2014)「空前の大ブーム サウナを安全に楽しむ法」『週刊朝日』 2014年8月22日号、116頁。
- 大崎百紀「女性にファン拡大 水風呂を体感せよ やっぱり体にいい！サウナを10倍楽しむ」『週刊朝日』 2019年3月1日号、97頁。
- 奥井真紀子(2014)「技あり！仕事人 第32回サウナで考える人」『日経トレンディ』 2014年10月号、144頁。
- 小野倫明(2001)「ヨーロッパと日本の温浴・スパ事情(7)ドイツと日本のサウナ文化」『スクールサイエンス 34(通号 316)』 2001年8月9日号、91頁。
- 加藤容崇(2020)「医者が教える 本当に健康に良い「サウナー」入門」『文芸春秋』 2020年12月号、296-303頁
- 株式会社宣伝会議(2014)「私の広告観 タナカカツキさん マンガ家 アイデアはサウナで生まれる」『宣伝会議』 2014年11月号、39-41頁。
- 総合ユニコム(株)企画調査部(2021)「2010年代から続く市場縮小の波は加速 滞在需要の掘り起こしとニューノーマルの模索がカギ」『月刊レジャー産業資料』 2021年4月号、24-25頁
- 高田学也「トレンドは5つ これから来る次のサウナブーム」『日経トレンディ』 2021年9月号、76-77頁。
- 高田悠太郎(2021)「サウナブームの火付け役が語る バズワード「ととのった」はマンガ『サ道』から生まれた」『日経トレンディ』 2021年9月号、78-79頁。
- 根本佳子(2014)「女性や若者が熱視線…。おじさんだけのモノじゃない!? ブーム再燃！サウナ新潮流」『日経トレンディ』 2014年11月号、133頁。
- ブルデュ-、ピエール,ロイック・J・D・ヴァカン(2007)『リフレクシヴ・ソシオロジー への招待 ブルデュ-、社会学を語る』、藤原書店。
- 横田直子(2015)「今、HOT! 『森』にくつろぐサウナ」『日経トレンディ』 2015年1月号、48頁。



- 吉成亮 (2015) 「変革的カテゴリによるカテゴリ集合体の再構築：医療用医薬品業界におけるジェネリックの事例」『日本情報経営学会誌』 2015年 35巻 3号、44-57頁。
- 吉田満梨 (2009) 「製品市場境界構築の動態分析—マーケティング行動の歴史社会プロセス」, 神戸大学大学院経営学研究科博士学位論文。
- 若林幹夫 (2016) 「特集かく 知っておきたいサウナの魅力」『高翔：自動車技術部関東支部報』 2016年 1月号、28頁。
- 厚生労働省 (2014年 8月 1日) 「健康に関する調査 第2章健康をめぐる状況と意識」〈[1-02-1.pdf \(mhlw.go.jp\)](#)〉 2014年 12月 14日アクセス
- ソーシャルワイヤー株式会社 (2019年 11月 26日) 『サウナブーム到来！The Sauna、湯らっくす、#サ道、#サ活など今話題の施設やハッシュタグに関する Twitter 調査』〈<https://www.socialwire.net/pr/12323.html>〉 2021年 12月 14日アクセス
- 兵庫慎司 (2019年 8月 23日) 「『サウナブームはSNSとともに訪れた』サウナ人の以外な歴史」, 〈<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/66330>〉 2021年 12月 14日アクセス。
- Giacomo Negro, Michael T. Hannan and Hayagreeva Rao (2011) “Category Reinterpretation and Defection: Modernism and Tradition in Italian Winemaking” *Organization Science*, November-December 2011, 22(6), pp.1449-1463.