

ラーメン二郎の流行とその定着についての考察

渡邊 佳祐

ラーメン二郎（以下：二郎）は1968年に東京都三田に生まれ、2000年代に入り急速にネット上や雑誌などでとりあげられ始め、現在では数多くの暖簾分け店舗が存在し、その中には行列が絶えない人気店も存在する。このように、大人気な二郎だが、そのラーメンの特徴は、ラーメンを自分好みのものにカスタマイズする際の独自コード（「コール」）の多さ、店側優位ルール（店を崇め恭順の意を表させるルール）の多さなど、明らかに万人受けしない要素がある。そこで本研究では、二郎利用者及び、二郎の情報に触れたことがある人に対して質的調査を行い、二郎の流行と定着のメカニズムについて明らかにする。

加藤（2016）は、近年の日本人の集団主義的思考や、それに伴うブランド信仰がどのように引き起こされるのかということ、スターバックスコーヒーを例として明らかにしようとした。その結果、消費者自身が商品のカスタマイズすること自体が大きな魅力となっていた。しかし、加藤のこの研究では消費者に対する調査は行われていない。

そこで本研究では、二郎が強烈な特徴を数多く有していることを考慮し、様々な属性を持つ7名に、半構造化インタビューを実施した。主な調査項目は、二郎についての情報発信内容とその手段や、食育等のライフストーリーについてである。

調査結果より、二郎を利用する通称ジロリアンの中では、二郎に関する情報をシェアする主なコミュニティが熱心な二郎利用者集団に限る人と、それに限らずロコミやSNSも用いる人に二分された。また、主な利用動機も自己満足と食欲に二分された。なお、食欲が利用動機のコミュニティに関しての考察は今後の課題である。

上記の結果や個々人の語りから、特に利用動機が自己満足の人々は、流行と定着に大きく関与していることが明らかになった。二郎の利用動機が強い信仰心からの自己満足感である「強ジロリアン」は、二郎を修養的なものと捉えていると考えられる。彼らは、ラーメンのカスタマイズで独自コードを使いこなし、短時間に大盛りのラーメンを完食すること自体に価値を見出していると言える。そのような彼らに対して、社会心理学者ロジャースが提唱した「イノベーター理論」（1962）を用いると、新商品や新サービスが浸透する過程において、先駆的な立ち位置のイノベーターやアーリーアダプターにあたり、二郎界限に限り価値を刷新し続ける人々に該当すると考えられる。すなわち、強ジロリアンたちは二郎の特徴である店側優位ルール作りや、独自トッピングなどを開拓し、それを定着させていく要素を兼ね備えていると言える。また、二郎をネタ的に捉え、情報を発信する行為に自己満足を覚える「弱ジロリアン」は、社会学者グラノヴェッターの言う「弱い紐帯の強さ」（1973）に当てはまり、それらの人々が各自のコミュニティにおいてオピニオンリーダーとなり、フォロワーのジロリアン化を促すと言える。

二郎利用動機が自己満足の人々の中で、強ジロリアンは新たな二郎に関するルールやトッピングの開拓と定着を促進し、弱ジロリアンは流行を促す。このように2種類のジロリアンが、二郎の流行と定着を引き起こしているということが明らかになった。

（指導教員 後藤嘉宏）