

ファッションブランドの SNS 投稿における絵文字の使用頻度と特徴

西村綾夏¹山崎由佳²

¹フリー ²京都大学[院]

ayaka.nishimura.jp@gmail.com / yk.ymzaki+ct<@>gmail.com

概要

本研究では、ファッション小売チェーン「アダストリア」系列の20ブランドが運営するX(旧Twitter)の投稿データをもとに、(RQ1)どのブランドにおいて絵文字の使用頻度が高いのか、(RQ2)どのような絵文字の使用頻度が高いのかを調査した。その結果、(RQ1)絵文字の使用頻度にはブランドのターゲット年齢層、価格帯、世界観が影響している可能性があること、(RQ2)ブランドによって絵文字のバリエーションに差があり、(i)突出してよく用いられる絵文字、(ii)とくに頻度の高いカテゴリ、(iii)ブランドごとの特色があることが明らかになった。

1 研究背景

書き言葉における絵文字や記号類の使用については、女性ファッション誌などを対象にいくつかの指摘がなされてきた。具体的には、女性雑誌では男性雑誌よりも記号類をはじめとした創造的な言語表現が多いとする指摘(中里 2010、中村 2014、番川 2020)や、雑誌の対象年齢が下がるほど表紙の文字数、色彩、フォントの種類が増えるという指摘(古保ら 2018)などである。これらはいずれも比較的マクロ

な視点からの言及であり、より内訳に踏み込んだ研究が求められる。したがって本研究では、ファッション小売チェーン「アダストリア」系列のブランドが運営するX(旧Twitter)の投稿をデータとし、(RQ1)どのブランドにおいて絵文字の使用頻度が高いのか、(RQ2)どのような絵文字の使用頻度が高いのかを調査する。

2 分析対象

本研究では、分析対象としてファッション小売チェーン「アダストリア」系列の20ブランドを選定した。「アダストリア」は2021年~2022年においてファーストリテイリング(「ユニクロ」)、しまむらに次ぐ業界3位であり、それぞれのブランドがターゲットとする年齢層、価格帯、店舗面積、出店場所等が開示されているため考察に適していると判断した。データの取得にはTwitter APIを用い、調査時点(2023年9月16日)における最新200投稿を取得したうえで、出現する絵文字の種類、頻度、カテゴリを集計した。カテゴリ分けはオンライン絵文字辞書サイト「Emoji Terra」ⁱの情報をベースとして実施したがⁱⁱ、一部の絵文字が未分類(undefined)とされる問題が生じたため、同じ絵文字を表すと考えら

ⁱ <https://emojiterra.com/> (2023/11/24 最終閲覧)

ⁱⁱ 使用した辞書の内訳および具体例は以下の通り。

Emoji Terra でのカテゴリ名	辞書上のカテゴリ名	例	内訳
Smileys & Emotions	smileys-emotions	😊: U+1F600	表情やハート等
People & Body	people-body	👉: U+1F44D	ハンドサイン等
Animals & Nature	animals-nature	🐶: U+1F436	動物や植物等
Food & Drink	food-drink	🍎: U+1F34E	飲食物や食器等
Travel & Places	travel-places	✈️: U+2708	建物や乗り物、天気等

Activities	activities	🎮: U+1F381	スポーツやゲーム、パーティ等
Objects	objects	👕: U+1F455	衣服や生活用品等
Symbols & Signs	symbols-signs	🚫: U+1F6AB	ピクトグラムや記号類等
Flags	flags	🇯🇵: U+1F1EF	国旗等
Skin Tones	skin-tones	👍: U+1F44D 1F3FB	肌色修飾子
Gender	gender	👨: U+1F468 200D 1F33E	性別修飾子

れる複数の文字コードに対応するように辞書の拡張を行なった。加えて筆者らの判断により、一部カテゴリの修正を実施した (e.g., *skin-tones* カテゴリのみが割り当てられている絵文字「👍」(「薄い肌色」の「サムズアップ」) に対して、「👏」(元の「サムズアップ」) に割り当てられている *people-body* カテゴリを付与する等)。ⁱⁱⁱ

3 結果1 ブランド別の絵文字使用頻度

まずは (RQ1) どのブランドにおいて絵文字の使用頻度が高いのかについて検討する。以下は、各ブランドにおいて使用されている絵文字の種類数、合計個数、対象年齢、価格帯を記した表である。

表1 絵文字の使用頻度とブランドの特徴

ブランド名	種類	個数	対象年齢	価格帯
ALAND	135	932	10～20代の男女	モデレート
repipi armario	137	930	13歳～15歳 (女子中学生)	ロアモデレート
RAGEBLUE	35	222	18～25歳の男女	ロアモデレート
Heather	12	98	20代の女性	ミドルモデレート
JEANASIS	22	60	20代の女性	ミドルモデレート
PAGEBOY	21	308	20代の女性	ロアモデレート
lowrys farm	59	571	20～30代の女性	ロアモデレート
HARE	4	6	20～30代の男女	ミドルモデレート
GLOBAL WORK	77	327	20～30代の男女、2～15歳の子供	アッパーポピュラー
mysty woman	47	176	25～32歳の女性	ミドルモデレート

Andemiu	26	521	25～35歳の女性	ミドルモデレート
apart by lawrys	6	8	25～35歳の女性	ミドルモデレート
niko and...	61	617	25～35歳の男女	ロアモデレート
PASTIERRA	16	68	27～40歳女性	ミドルモデレート
BAYFLOW	126	526	30～40代の男女	ミドルモデレート
00u	19	34	30～40代の男女	モデレートプライス
BARNYARDSTORM	5	15	30～40歳の女性	ミドルモデレート
STUDIO CLIP	0	0	30～40歳の女性	ミドルモデレート
LEPSIM	8	8	40代以上の女性	ロアモデレート
LAKOLE	43	354	年齢・性別問わず	ポピュラープライス

上記の結果によれば、低年齢 (10代) 向けのブランドである「ALAND」「repipi armario」では絵文字の使用種類、および合計個数がいずれも突出して多い。これは冒頭で確認した古保ら (2018) の指摘とも合致する。しかし 20代以降に目を移すと、同じ層をターゲットとするブランドであっても絵文字の使用頻度には差がある。具体的には、20代の女性をターゲットとする「Heather」「JEANASIS」「PAGEBOY」では「PAGEBOY」のみが突出して多いことや、20代～30代の男女をターゲットとする「HARE」「GLOBAL WORK」では「HARE」がほとんど絵文字を使用していないのに対して「GLOBAL WORK」が絵文字を多用していること、25～35歳の女性をターゲットとする「Andemiu」「apart by lawrys」、30～40代の男女をターゲットとする「BAYFLOW」「00u」にも大きな開きがあること等が指摘できる。この差は何に関わるのだろうか。ひとつにはブラ

ⁱⁱⁱ なお、上述の辞書データにおいては、*gender* カテゴリと *skin-tones* カテゴリを除けば、基本的に1つの絵文字には1つのカテゴリのみが対応する。例外は「👏」(お

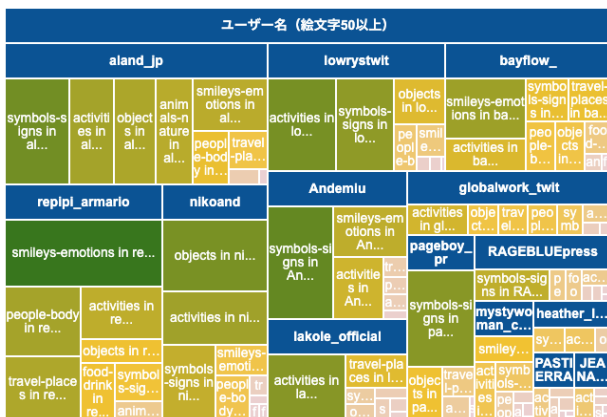
金の口の顔、Unicode U+1F911: *smileys-emotions*, *objects* の2カテゴリに対応) であるが、この絵文字は本研究で分析したデータには含まれなかった。

ンドの価格帯が考えられる。たとえば 20 代女性向けブランドでは、「Heather」「JEANASIS」がミドルモデレート（中価格帯）なのに対し、「PAGEBOY」のみがロアモデレート（中価格帯よりも多少廉価な価格帯）である。20代～30代の男女向けブランドも同様で、「HARE」がミドルモデレート（中価格帯）なのに対し、「GLOBAL WORK」はアッパーポピュラー（低価格帯）である。

ただし、25～35歳女性向けの「Andemiu」「apart by lawrys」、30～40代男女向けの「BAYFLOW」「OOU」は価格帯に差がないため、他の要因（e.g., ブランドの世界観など）が関わると考えられる（cf. 西村 in press.）。

4 結果 2 頻度の高い絵文字カテゴリー






（RQ1）に続き、本節では（RQ2）どのような絵文字の使用頻度が高いのかについてカテゴリごとの絵文字の使用頻度から検討する。なお、各ブランドの傾向を論じるにあたり、簡便のためカテゴリ頻度合計 50 未満のブランドは除外した。また、冒頭の議論により、skin-tones と gender も除外した。以下に示すのは、上記の操作によって得られたデータをツリーマップで視覚化したものである。以降では頻度表とツリーマップを手掛かりに、（i）全ブランドに共通して頻繁に使用されていた絵文字、（ii）とくに頻度の高いカテゴリ、（iii）ブランドごとの特色という 3 点から絵文字の使用傾向を論じる。






^{iv} なお、ここでの「モダリティ」の定義は、山本ら（2010）による「著者の感情や主観的な評価など」という説明に基づく。絵文字が厳密な意味でのモダリティ表現に当たるかについては、稿を改めて論じたい。
^v 参考までに、それぞれの絵文字がポジティブ／ネガティブ／ニュートラルのいずれに近いかを調査した「Emoji



図 1 ブランドごとの特徴ツリーマップ

4.1 全ブランドで頻繁に使用された絵文字

本研究で扱ったデータでは、頻度 50 未満のブランドも含めて、とくに頻繁に使用されている絵文字が見られた。具体的には、「」（キラキラ：1059）、「」（右向きの三角形：470）、「」（疑問符：193）、「」（赤い丸：183）、「」（2つのハート：150）である。これらによってカテゴリ全体が高頻度となっている可能性も考えられるため、全体の議論に入る前に触れておきたい。

上位絵文字の中には、絵文字としてのデザイン性を重視したのではないかと考えられるものがあった。たとえば「」（絵文字の疑問符）は、容易に入力できるであろう「？」（疑問符）と区別して用いられているのであれば、絵文字ならではのデザイン性や色により注目を集めようとしていると考えられる。このことは「」（赤い丸）にも言えるが、上位 5 位に入るほど多用されているのは、4.3 節で触れる「Andemiu」ならではの表現に起因している。





一方、絵文字のデザイン性が影響しているのかが判断できない例もあった。たとえば「」（右向きの三角形）は、環境によって表示されるデザインが異なる。なおかつ「さんかく」等の変換候補にも出てくるため、絵文字であることに意義があるかは今回のデータからでは判断できない。

そのほか、モダリティ表現^{iv}として使用されると考えられるものもあった。たとえば「」（キラキラ）は多くのブランド（e.g., 「LAKOLE」「niko and...」「lawrys farm」等）において使用され、使用位置は文末が 78%以上と大部分を占めていた。こうした絵文字の用法は、名詞などの代わりを担っているわけではなく、文に対する著者の態度を示している（すなわちモダリティ表現）と考えられる。このことは、5 番目に多く使用されている「」（2つのハート）にも共通する。^v

4.2 とくに頻度の高いカテゴリ

次に、各ブランドにおいて最も頻度の高いカテゴ

Sentiment Ranking v1.0]

(https://kt.ijs.si/data/Emoji_sentiment_ranking/、2023/11/25 最終閲覧) で「」（キラキラ）「」（2つのハート）を確認したところ、「」（キラキラ）は Pos (0.403)、Neg (0.052)、Neut (0.545) であり、「」（2つのハート）は Pos (0.674)、Neg (0.042)、Neut

りは何かを調査する。絵文字を合計 50 個以上使っているブランドを対象に調べると、多かったカテゴリは symbols-signs、smileys-emotions、activities、objects の 4 つであった。この 4 つは、全ブランドの投稿を通した上位 4 位までと一致した。

特筆すべきは、ブランドによってどの程度幅広く絵文字が使われているかに差があったことである。上位 3 カテゴリまでの絵文字で 75% を占めるブランドをバリエーションが少ないブランド、75% 未満であるブランドをバリエーションが広いブランドとすると、絵文字のバリエーションが少ないブランドには、「niko and…」 「LAKOLE」 「PAGEBOY」 「Andemiu」 が当てはまった。一方、幅広い絵文字が使用されているブランドには「ALAND」 「repipi armario」 「BAYFLOW」 「GLOBAL WORK」 が当てはまった。

これらの差について、それぞれのブランドのターゲット年齢層、価格帯、出店場所、店舗面積などのデータを手掛かりに考察を試みたが、いずれにおいても偏りは見られなかった。ただし、低年齢向けの「ALAND」 「repipi armario」がいずれもバリエーションの多いブランドに含まれる点については、古保ら (2018) の指摘と合致した。

4.3 ブランドごとの特色

最後に、ブランドごとの特色について考察を加えたい。本研究で扱ったデータのうち、絵文字のバリエーションが少なかった「niko and…」 「LAKOLE」 「PAGEBOY」については、とくに people-body と smileys-emotions、すなわち直接的な人体や感情表現が前面に出た絵文字が少ないことが明らかになった。Zappavigna & Logi (2021) は Halliday (1978: Ch. 7) に基づき、絵文字の用法には (i) 物事に対する評価など、人間関係や価値観を表現する対人関係的 (Interpersonal) 機能、(ii) 節内で言及された出来事や事物を表現する観念構成的 (Ideational) 機能、(iii) 節内の主題をマークするなどして、談話をテキストとしてまとめるテキスト形成的 (Textual) 機能の 3 つがあると説明している。これを踏まえて smileys-emotions、people-body の使用が多かった「repipi armario」の投稿を確認すると、「こういうガーリー系、寒くなったら着たくなる😊」

(0.285) であったため、これらは比較的ポジティブな感情を付け加える絵文字であると考えられる。

「チェックしてね😊」のように、(i) 対人関係的用法を顔の絵文字で表現する事例が多数観察された。他方、人体や感情表現カテゴリの少なかったブランドにおいては、そもそも (i) 対人関係的用法の事例が少なく、観察された事例においても、「店舗でお楽しみください♪」 (niko and…)、「暮らしが素敵に♥」 (LAKOLE)、「売り切れアイテムも多数…👉」 (PAGEBOY) のように、activities や symbols-signs カテゴリの絵文字を使用していた。一方で (ii) 観念構成的用法と考えられる「クーポン対象👛」や (iii) テキスト形成的用法と考えられる「お正月🎆の間に(略)」などの事例は多数見られ、単に使用される絵文字が異なるだけでなく、絵文字の用法自体が異なっている可能性が示唆された。このことは、絵文字の使用実態は単に好みの問題ではなく、コミュニケーションのあり方に起因するとして西村 (in press.) の主張とも一致する^{vi}。

ブランド特有と考えられる表現が頻度に影響を与えている例もあった。具体的には、「Andemiu」における「● (赤い丸) + 通販サイトの購入 URL」などである。この定型文において「・」 (中黒) などではなく絵文字の「●」 (赤い丸) を使用しているのは、絵文字の大きさと色を利用し、購入 URL に視線を誘導するためであろう。また、こうした定型文を用いているのは、ブランドの SNS 担当者が投稿を考えるコスト (発信コスト) を下げるためと考えられるほか、どの部分に着目すれば良いのかが明示されている点において、閲覧者側のコスト (意思決定コスト) も下げている。したがってこれは、140 文字しか投稿できないプラットフォームの制約のなかで、より効率的に情報を伝達し、購買行動に移ってもらうための工夫であると考えられる。

5 おわりに

本研究ではファッションブランドの X 投稿をデータとし、絵文字が頻繁に使用されているブランドの特徴、および頻繁に用いられる絵文字の特徴について論じた。得られた結果は先行研究の指摘を支持しつつ、新たな知見を加えるものであった。今後は個別の事例に立ち入りながら、絵文字の使用実態をさらに明らかにしていきたい。

^{vi} より厳密な議論のためには、3 つの用法についてブランドごとに出現数を調べるなど数量的なアプローチが必要になるが、今後の課題としたい。

謝辞

本稿の執筆にあたっては近大志氏、菊地礼氏から有益なコメントおよびサポートを頂いた。ここに感謝する。

This work was supported by JST SPRING, Grant Number JPMJSP2110.

参考文献

- 番川 達也. 2020. 「世代別男性ファッション雑誌に見る言語的特徴」、『論文集』15、113-125.
- 古保 美夏・蛇沼 靖史・高田 花子・松井 開・官下 周三・渡邊 莉音. 2018. 「女性ファッション誌の言語的傾向 一年代別量的分析」、『論文集』13、17-32.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- 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』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.
- 西村 綾夏. (in press). 「絵文字は単なる装飾か？—ファッションブランドの Twitter 投稿を題材に—」、『社会言語科学会第 48 回大会発表論文集』.
- 山本 千尋・別所 克人・内山 俊郎・内山 匡. 2010. 「絵文字の語義抽出と役割の曖昧性解消」、『人工知能学会研究会資料 知識ベースシステム研究会』89.
- Zappavigna, M., & Logi, L. (2021). Emoji in social media discourse about working from home. *Discourse, Context & Media* (44), 100543.