

21世紀の消費文化の変容に関する研究

木村, 純子 / KIMURA, Junko

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費助成事業 (科学研究費補助金) 研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

4

(発行年 / Year)

2013-04

様式 C-19

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 4 月 25 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2010～2012

課題番号：22530460

研究課題名（和文） 21世紀の消費文化の変容に関する研究

研究課題名（英文） Studies of Change of Consumer Culture in the 21st Century

研究代表者

木村 純子 (KIMURA JUNKO)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：00342204

研究成果の概要（和文）：

環境が急激に変わったとき、あるいは変化しないとき、人々はその変化をどのように受け止め、どのようにアイデンティティを変化させていくのであろうか。本研究は既存の消費文化と新たな消費文化が入り混じっている「文化の汽水線」を見ていった。対象として茶会という伝統的な消費者行動、および近年起こった大きな消費変容事態（event）の当事者としての原発避難民の消費者行動を取り上げた。(1)儀式に基づきながら中身を刷新していく伝統的消費者文化、および(2)消費によって自己同一性を維持することを強いられている難民の物質的消費者文化の2つのありようを見いだした。

研究成果の概要（英文）：

In order to study how consumer behavior in 21st century will change itself, two research projects were conducted: 1) Traditional and ritual consumer behavior, and 2) Transformational consumer behavior. In the former, tea ceremony was investigated. In the latter, interviews with Genpatsu refugees in the Nihonmatsu camp were conducted. In the first study, we could observe how traditional consumer identity was formed and maintained. In the second study, based on the field study in the aftermath of the Fukushima disaster, the theme of materialism and consumer identity was revealed. We found that as the refugees were materialistically supplemented they do not need to fulfill themselves by ordinary consumption. Taken together, when consumer's basic needs are met, ritual consumption works to reinforce their identity, whereas consumers will be forced to change their consumer identity in the disastrous life event.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2011年度	800,000	240,000	1,040,000
2012年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	3,200,000	960,000	4,160,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者アイデンティティ、ビデオグラフィー、消費文化論、所有

1. 研究開始当初の背景

本研究は、現代社会において新たに出現しつつある消費文化を説明し理解するための理論的枠組みを提示することを目的としていた。新しい高度化した消費文化が世界的に観察されるようになった。それは例えば「必要を超える消費」の広がりである。本研究は、こうした現代的消費文化の存在様式にフォーカスを当てた。

2. 研究の目的

伝統的消費者行動と変容的消費者行動の2種類を取り上げ、変化しない日常の儀式的な消費行動における消費者行動と大きく変化した環境における消費者行動を観察し、どのように消費者アイデンティティが変化しているかを明らかにした。特に後者については、拡張自己としての故郷をいったんは失った人々が、消費によって自己アイデンティティを補うのか、自己回復に消費がどのように関わっているかを明らかにした。

具体的には茶会という伝統的な消費者行動、および近年起こった大きな消費変容事態(event)の当事者としての原発避難民の消費者行動という2つの異なる対象を取り上げた。

前者の茶会の研究の目的は、日本の茶道のなかにみられるもてなし行動を通じて、ぜいたく感情がどのように生成するか、ぜいたく感情の生成メカニズムを見ることにある。我々の今回の主要なリサーチ・クエスチョンは「なぜ茶会の参加者はぜいたくを感じるのか？」である。

これまで著者たちは、ラグジュアリティをさまざまな観点からビデオグラフィック手法によって分析してきた。ここでの我々の中心的なリサーチ・クエスチョンは、ラグジュアリティとは消費者にとって何か? What does luxury mean to consumers? というものであった。このクエスチョンに沿って、日本と米国で「普通の人々」へのインタビュー、日本・中国での富裕層を行ってきた。この結果、ラグジュアリティがどのような意味構造をしているかを捉えることができた。これまでに我々がこれまでに焦点を当てたのは個人的に感じられるぜいたく感であった。

しかし我々はこれまでの方法では不十分ではないかと思えてきた。ぜいたくは個人的に感じるものであるだけでなく、主人-客というもてなしのセッティングにおいて重要なエレメントとなっている。私たちが今日典型的にぜいたくと感じる場所は、高級なホテルであったり、誰か豊かな生活を送っている友人宅に招かれたりしたときである。今回は、もてなしとしてのぜいたくに焦点を当てることにした。

後者の原発避難民の研究の目的は、これま

でとはまったく異なる消費によって自己同一性を強制的に変容することを強いられている難民の物質的消費者文化を明らかにすることである。

3. 研究の方法

前者の茶会の研究の方法は、伝統的・儀式的消費者行動であるお茶会の参与観察とインタビューである。お茶会のセッションを3人の女性に行ってもらい、ビデオにその茶会の様子を撮影した後でインタビューを行った。1回のセッションは約20分間であった。茶会ではホスト役の女性が1人いて、2人の客人のうち、1人が正客となりもう1人は相客(正客に伴う客)となった。茶会で重要な役割を果たすのは亭主と正客である。この2人の間でさまざまなインタラクションが繰り広げられる。

後者の原発避難民の調査の方法は、2011年3月東日本大震災の被災者(東京、仙台、陸前高砂、福島市、二本松)へのフィールドワークとインタビュー調査を実施した。調査は、2011年4月(大学生)、5月(大学生と主婦)、7月(浪江町出身の主婦)、8月(福島市に避難している主婦、二本松に避難している主婦)、11月(青雲に避難している夫婦)を対象にインタビュー調査を行った。2012年5月には、福島県浪江町の自宅を強制的に避難させられ仮設住宅に住む原発避難民に対して2日間にわたりグループインタビュー調査を実施した。

音声データはすべて外部業者によってデータ化された。ビデオ撮影も行い音声と映像によるデータを分析の対象とした。

4. 研究成果

伝統的消費者行動に関する発見物は次のとおりである。

調査を通じて明らかになったことは、茶会という機会に亭主と客との間にさまざまなインタラクションが存在することである。こうしたインタラクションは次の3つのキーワードで表すことができる。1. チームワーク、2. テーマ性、3. ゲームである。

1つ目のチームワークについては、インタビューのなかでもっとも頻繁に観察されたのは、主人と客との役割期待であった。主人と客とはあらかじめ決められたルールに従って、自分の役割を演じる。茶会は一見すると静かな儀式であるが、それぞれの役割が暗黙のうちに決められており、それぞれは相手のことを思いやることを期待されている。

2つ目のテーマ性については、茶会には毎回何らかのテーマが決められている。亭主はそれぞれの茶会のテーマを自分で決める。テーマは季節に合わせて決められるものもあれば、茶会の目的に合わせて決められるもの

もある。決められたテーマに沿って菓子の内容や、掛け軸の種類、生けられる花の種類などが決まってくる。こうしたテーマは **explicit** なものもあれば、**implicit** なものもある。

3つ目のゲームについては、茶会で興味深いことは、亭主は客につねに何かおどろきをもたらすような工夫をしている点である。客の1人は、茶道のお稽古の中で、毎回必ず「はっとすることがある」と述べている。

重要なことは、茶会において茶道具のようなモノや茶会という貴重な社会的価値のある事態 (event) を通じて、参加者がそこに自分の人間関係のあり方を読み取っているということである。

つまりこうした茶会というコンテクストで提供される飾りつけや道具は単に価値のあるモノというだけでなく、亭主と客との人間関係、あるいは自分自身のアイデンティティについてのメッセージを伝える媒体になっているということなのである。

例えば、貴重な茶道具を出された客は、亭主からその茶道具の言われや歴史を聞いてとてもうれしく思う。なぜそのような話を聞くのが喜びなのか。ひとつは亭主が自分のために貴重な茶道具を出してくれたということ、もうひとつは、そうした歴史のある茶道具と触れ合うことによって自分が歴史的存在であることを感じさせてくれるからなのである。

我々はここからなぜ消費者がぜいたくを感じるかについて、より一般的な説明を導き出すことができるだろう。ぜいたくなフィリングは、ぜいたくなモノがあるから生まれてくるというわけではない。ぜいたくなモノとは社会的に認知された価値のあるモノでなければならぬが、そのモノを通じて受け手が自分の位置する人間関係やアイデンティティを感じることができるとき、はじめてぜいたくを感じるができるのである。茶会のときに提供される茶道具はまさにこうしたぜいたく感を産むための装置であり、メディアなのである。

消費によって自己同一性を変容することを強いられている難民の消費者行動に関する発見は次のとおりである。マテリアリズムに浸された世界に生きていた消費者が、2011年3月11日に突如としてほぼすべての所有物を喪失した。所有物をすべて失ったのみならず、彼らは故郷も追われることになった。故郷は、そこに住む人の拡張自己 (Belk 1988) であると捉えられる。拡張自己とは、消費者が自らの自己を保持しており、それをさまざまな対象物を所有することによって広げようとするものである (Belk 1988)。

所有とアイデンティティは密接な関係に

ある。消費者は所有によって自己に対する考え方や感情を定義したり構築したりするからである。Belk (1985) がマテリアリズムを消費における重要概念であると規定したとおり、マテリアリズムの最高レベルとして、所有物は人の人生の中心的位置にあるとされ、満足と不満足最大の源泉になると考えられている。

発見物として、日本では消費によって自己を補わなくてかまわない満たされた難民であることが明らかになった。基本的な生活ニーズは満たされていること、故郷を喪失したものの消費行動を変えるまでのダメージではなかったことが理由として考えられる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計6件)

① 田中洋・亀井昭宏 (2012) 「新しい消費者研究への視座」『Ad Studies』 vol139, 4-10, 査読無.

② 田中洋・水越康介・西川英彦 (2012) 「欲望とは何か」『碩学舎ビジネスジャーナル』Vol15, 2-16, 査読無.

③ 木村純子 (2012) 「家族消費論：イタリアの Family Gathering の参与観察」『経営志林』第49巻第4号, 113-120, 査読有.

④ 木村純子 (2012) 「家族消費論：アイデンティティ形成と消費者行動に関する序論的考察 (1)」『経営志林』第49巻第3号, 105-114, 査読有.

⑤ Junko Kimura & Hiroshi Tanaka. (2011) “Tea for Two: Why Japanese Tea Ceremony is a Joy,” Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol19, p2, 査読有.

⑥ Hiroshi Tanaka. & Junko Kimura (2011) “The Japanese Tea Ceremony As Luxury,” in European Advances in Consumer Research, Vol19, p549, 査読有.

[学会発表] (計2件)

① Hiroshi Tanaka. & Junko Kimura. (2011) “Tea for Two,” Association for Consumer Research Asia-Pacific Conference, Renmin University of China, Beijing, China, July 17, 2011.

② Hiroshi Tanaka. & Junko Kimura. (2010) “Tea for Two: The Japanese Tea Ceremony as Luxury,” Association for Consumer

Research European Conference, Royal Holloway, University of London, UK, July 1, 2010.

〔図書〕(計1件)

ステーブン・ローゼンバウム (著) 田中洋
(監訳・解説) (2011) 『キュレーション:収集し、選別し共有する技術』プレジデント社, 379頁.

〔産業財産権〕

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

〔その他〕

ホームページ等

<http://adv.asahi.com/modules/feature/index.php/content0520.html>

<http://macs.mainichi.co.jp/space/web/042/marke.html>

<http://hiroshi-tanaka.net/>

<http://kimuraseminar.qee.jp/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

木村 純子 (KIMURA JUNKO)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号: 00342204

(2) 研究分担者

田中 洋 (TANAKA HIROSHI)

中央大学・戦略経営研究科・教授

研究者番号: 60286002