

同志社大学

2018 年度卒業論文

論題： 消費行動からみるハロウィン仮装パレードへの参加

社会学部社会学科
学籍番号: 19151013
氏名: 角野 修平
指導教員: 立木 茂雄
(本文の総文字数: 20231)

要旨

近年、10月31日に仮装をし、町中を歩き、騒ぐというハロウィンイベントが若者の間で爆発的に盛り上がっている。商業戦略として日本に導入されてから20年近い歴史を持つハロウィンが、このわずか数年で急激な大衆化を果たした要因はどこにあるのか。そして若者のどのような意思決定要因がハロウィンへの参加に影響を与えるのか。先行研究をもとに、第三の消費文化である現在の消費の傾向としては、精神的価値を重視することがわかった。そこで、消費行為における快楽的な意識がハロウィンイベントへの参加に影響を与えると仮説を立て、分析を行ったが、結果から、快楽的な意識はハロウィンイベントへの参加に影響を与えるものではなく、そこでは「好き嫌いだけで自分の参加するイベントの選択はしない」人たちが多く参加しているとわかった。実はここに「新たな機能的な意識」の存在が考えられたのである。筆者は、それを「自己承認を満たす役割的な消費」と捉えた。そして、ハロウィンイベントへの参加における行動は、他者に期待される自分の姿を調整し、「面子を保つため」の役割的な行動だと考える。現代の個人化が進む社会の中では、自分らしさを失うことから安定的な自己を保てないという。そのために、他者から絶えず承認を与えてもらうしかほかない状況にあり、このような親密圏の変容の中で、若者は自己の承認欲求を満たすためにハロウィンというイベントに参加し、「装った自分」を表現し合っていると考えられる。

キーワード:消費社会論, 快楽消費, 自己呈示

論題:消費行動からみるハロウィン仮装パレードへの参加

角野 修平

目次

1	はじめに	1
1.1	問題の背景	1
1.2	先行研究	2
(1)	消費社会論	2
(2)	消費文化の捉え方の変容	4
(2)	経験消費論と快樂消費研究	5
2	方法	7
2.1	本研究の目的と意義	7
2.2	調査方法	8
(1)	調査概要	8
(2)	調査項目	8
表 1-2.	イベント参加における快樂志向<内なる楽しみ>を測る項目	9
2.3	仮説	10
2.4	分析方法	11
3	結果と考察	11
3.1	結果	11
(1)	回答者の属性	11
(2)	重回帰分析	12
3.2	考察	14
(1)	考察のまえに	14
(1)	① 自己呈示	15
(1)	② バウマンの液状的愛情関係	16
(1)	③ 「若者の変貌」と親密圏の変容	16
(2)	考察	17
4	おわりに	18
	謝辞	19
	文献	19

1 はじめに

1.1 問題の背景

近年, 10 月 31 日に仮装して町中を歩き, 騒ぐというイベントが存在する。これは, 一般的にハロウィンと呼ばれ, 渋谷や大阪ミナミをはじめとした都会の街は異形な格好をした人たちであふれ, 2017 年には渋谷のスクランブル交差点に約 100 万人もの参加者が集まったともいわれるほど盛り上がりを見せている。2018 年の今年も, ハロウィンの前の週末に, 渋谷では, たくさんの仮装集団が現れ, 立ち往生した軽トラックを横転させたり, 痴漢や盗撮の疑いで逮捕者が出たりする大混乱に陥った。これを受けて, 区長である長谷部渋谷区長が「ハロウィンに向けたお願い」とした異例のコメントを発表する事態となり, 話題となったことは記憶に新しい。

ハロウィンによって形成されるといわれる市場規模の推計を毎年発表している日本記念日協会・記念日文化研究所(2015)によると, 2015 年には前年比 11%増の約 1220 億円で, 2011 年の 560 億円からわずか 4 年でおおよそ倍増し, ハロウィン同様に商業戦略から始まったバレンタイン市場の 1250 億円とほぼ並んだ。1220 億円という金額は, 日本記念日協会が推計を行っている記念日の中で, 過去に「クリスマス」と「バレンタインデー」の二つだけしか記録していないという。2016 年には, 約 1340 億円と推計されたバレンタインデーを上回る約 1345 億円と推計され, はじめて「ハロウィン」が「バレンタインデー」を超えた。これは, 日本記念日協会が推計を行っている記念日の中では, 「クリスマス」に次いで 2 番目に高い金額である。2017 年は, 衆議院選挙の影響もあり, 約 1305 億円と減少し, 今年 2018 年は, 前年比約 5%減の約 1240 億円であった。今年の減少の要因として, 記念日協会は夏の気温の高さと災害の多さをあげており, ここ 2 年で関連商品の売り場を縮小する大型店も出てきてはいるが, 仮装パレードなどのハロウィンにおける人気は変わらず, 必ずしもお金をかけなくても楽しめる普通のイベントとして定着してきたことの表れとも言えるという(毎日新聞 2018)。また, 観光経済新聞(2018)のハロウィン調査によれば, 10 代(15~19 歳)の 81%が渋谷や川崎をはじめとした都会でのハロウィン仮装パレードに「賛成」と回答し, 仮装パレードが楽しみか?という設問でも 10 代で 53%, 20 代で 47%と約半数が「楽しみ(とても楽しみ+やや楽しみ)」と回答したことから, ハロウィンイベントは特に若者に支持されているとわかる。これらのことを含め, やはり依然として, ハロウィンがクリスマスやバレンタインと肩を並べる, 日本の代表的なイベントとして定着しているのは間違いないことだとわかる。

筆者は, 実際に 2018 年 10 月 28 日と 31 日にハロウィンイベントで盛り上がる大阪の心齋橋とアメリカ村に参加し, そこでハロウィンイベントを楽しむ参加者を観察した。そこでは, ハロウィンイベントは, 仮装だけではなく, さまざまな楽しみ方で, 若者の中で楽しまれていることがわかった。例えば, おもしろい, また, 完成度の高いコスプレをしている人は, いろいろな人から写真を撮ってほしいと頼まれていて, ハロウィンでは, まったく見知らぬ人同士が, 気になる仮装をしている人を見つけたら気軽に声をかけて一緒に写真を撮るといったシーンがよく見られ, ハロウィンの楽しみ方の一つとなっていると思われる。また, 仮装している女性グループに対し, 男性グループが近づき, 初対面にもかかわらず激しいボディタッチをするが, 拒否しないという場面も見られた。これらは, 日本特有のハロウィンの楽

しみ方だと言えるだろう。ハロウィンは日本元来の文化ではない。ハロウィンは、古代ケルト人が起源とされるお祭りのことで、もともとは秋の収穫を祝い、悪霊などを追い出す宗教的な意味合いのある行儀だと言われている。

日本では、1997年10月31日に東京ディズニーランドが開催した仮装イベント「ディズニー・ハッピーハロウィーン」が最初期であり、商業戦略として取り入れられたといわれている。ここで筆者が注目したいのが、日本でも20年近い歴史を持つハロウィンが、このわずか数年で急激な大衆化を果たした要因はどこにあるのかということである。今や社会現象となっているハロウィンイベントであるが、日本国内でも近年のハロウィンの盛り上がりに関する実証的な研究は存在しないといえる。そこで本稿では、ハロウィンイベントをここ数年で盛り上がりを見せている都会での仮装パレードイベントに焦点を当ててみていくことにする。また、ハロウィンイベントへの参加を、そこで楽しむ空間・楽しむ時間を買うことを消費しているという観点から消費行動とみなすことにして、ハロウィンイベントに参加する若者がハロウィンのどのような部分に価値を置いて消費しているのか、また、若者のどのような意思決定要因がハロウィンのイベント消費に影響を与えるのか、消費行動の側面から調査し、若者の消費に対する価値観の変化を探っていく。

本稿の構成は以下の通りである。1章に、これまで議論されてきた消費に関する議論についてみることにし、2章では本調査の概要について述べる。3章で調査結果を提示し、それを踏まえ、考察を展開し、おわりに4章で本稿のまとめと今後について記述するという構成をとる。

1.2 先行研究

本稿では、ハロウィン参加を消費行動という行為の観点から捉えるため、以前からさまざまな議論がなされてきた消費に関する理論的枠組みや実証研究を取り上げ、ハロウィン参加の要因となる消費行動の把握のための視点を付与することにする。

(1) 消費社会論

消費社会の成立はおよそ16～19世紀の西洋近代社会に出現したといわれている。ジャン・ボードリヤール(Baudrillard 1976=1995)は、モノがそれ自身として持つ効用のためではなく、他のモノとの示差的な関係から生まれる記号的な価値のゆえに消費されるような社会のことを消費社会と呼んだ。産業社会以後、人々は生産活動より、消費活動に関心を持つようになり、消費社会については多くの学者がさまざまな説を唱えている。なぜ、このような消費の考え方が生まれたのであろうか。

その要因の1つに需要拡大のための消費プロモーションが考えられる。ジョン・ケネス・ガルブレイス(1958=2006)は、この状況を「依存効果」と呼び、豊かな社会では消費者の顕示欲が消費を促すばかりでなく、生産者の宣伝などの販売技術が欲望を作り出す、つまり、消費が生産過程に依存していると主張した。また、消費社会が加速した要因として、人間が元来持っている性質に消費行動が関わると主張した学者が多くいる。ゲオルク・ジンメル(1976)は、「トリクル・ダウン理論」を主張し、社会的に上流にいる者の流行を下流の者がまねて追いつこうとする傾向と上流の者が新しい流行を更新し上流であることを誇示しようとする傾向により、際限のない流行の変化が起きるとしている。ソースティン・ヴェブレン(1961)は、必要性や実用的な価値だけでなく、それによって得られる周囲からの羨望のまな

ざしを意識して行う消費として「誇示的消費(見せびらかしの消費)」を主張した。また、デイヴィッド・リースマン(1950=1964)は、当時の人間に他人指向型人間と名付け、人間は伝統的指向型から内部指向型、そして他人指向型へと社会的性格を変化してきたと主張し、これを社会的性格の三類型と呼んだ。この社会的性格の三類型の変化が消費に影響を与えると考えており、他人志向型への変化後、人間は周囲と同じように振る舞うことを求めて消費していると主張した。ボードリヤール(1976=1995)は、現代の消費はもはや使用価値の享受ではなく、モノに付与された社会的な意味(記号)による他者との差異化の営みであるということ強調している(白石 2011)。また彼は、モノを言語的な存在、すなわち「記号(signe)」と捉え、フェルディナン・ド・ソシュール(1916)を祖とする「文化記号論(Cultural Semiotics)」の知見に依拠して消費社会を体系的に分析した、代表的な社会学者としても知られている。また彼は消費を、社会関係を創出する象徴的行為という視点から論じ、次のように定義している(Baudrillard 1976=1995 : 121)。

- ① 消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない
- ② 消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない
- ③ 消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語行動として定義される

消費社会では、他者との違いを求める「差異化」の欲求によって、消費されるモノ(商品)が、使用価値よりはむしろ、消費されるモノの社会的意味(記号)において価値づけられる。つまり、消費の論理は、自分と他者とを区別する記号としてのモノの消費とされる(今村ほか 1982)。また、神山(2002)によれば、ヴェブレン(1961)によって提唱され、リースマン(1950)をはじめとする多くの研究者によって受け継がれていった、「見せびらかしの消費」が顕著でなくなったということに、彼はここで触れている。消費が特定の個人や集団に関して権威づけの機能を果たすことが少なくなり、それは一般大衆である個人間の社会的相互作用の促進システムとして機能するようになったことも指している(神山 2002)。そして消費社会での消費は、記号化されたモノによる意味の社会的な交換や伝達である。これはすなわち、記号化されたモノが流通し、購買され、取得される際には、コミュニケーションのシステムあるいは交換の構造が成立し、結果として、消費は構造化された意味のシステムになるということである(林 1984)。このようなことから、ジャン・ボードリヤールの「記号消費論」では、消費社会における消費が、機能・性能・効用といった合理的側面に価値をおく消費よりは、むしろモノ＝記号の形式で現象する、意味やイメージといった非生産的消費を根本的動因にしているとわかる。

以上のことから、これらの考えは、消費社会において、消費するモノや消費行為自体に含まれる意味の領域に着目し、それに分析を加える可能性を示唆したことから、消費社会の理解のために意義の大きなものだといえる。学者によって消費の原動力や原因に関する考え方において違いはあるものの、人間にもともと備わる欲望や社会的性格、またコミュニケーションとしての消費を原動力として、消費社会を加速させたと考えられていたことがうかがえる。これらに、技術の進歩と生産力の増大、そして市場経済システムが加わることで、際限ない消費が可能となり、結果として消費が加速し、大量消費社会が形作られたといえる。

(2)消費文化の捉え方の変容

野々田(2011)は、消費を、経済学的な価値にとどまらない、その時代の社会に生きる人々の「いきさま」や「生活態度」を反映して考えるものとして「消費文化」ということばを用いた。彼は、消費を時間軸ではなく、注目すべきこの消費文化によって3つに分けて論じている。そこで、上記の先行研究にあげた従来の消費社会論からの脱却を訴えている。彼は、ボードリヤールの消費論を空しいアイデンティティ追及行為と見なし、また、ヴェブレンやジンメルの権威の象徴としての消費や、階級の更新のための消費を、実質的必要性からはるかに乖離した、消費社会の無意味な拡張性をもたらすと考える。これまで議論されてきた消費社会論で、説明できないことが現代の消費文化で多く発生しているという。野々田(2011)は次のように指摘する。

現在醒めた目で周囲を眺めると、そのような理論型的命題にはめ込むことの出来ない事態が、実は非常に多く発生しているのである。まず、現代の資本主義はすでに従来のような拡張性、成長性を失っている。特に、日本の消費社会は停滞の度を深めており、ヴェブレンやジンメルのいう消費の次々の更新、といったヴィジョンで成長させることができる状態にあるとは思えない。

現代の人々は脱物質主義化しており、優越性の誇示や確認という意味を持つ消費行為や他者と自己を区別する差異化をはかる消費行為に対して、十分熱心であるとは言えない。しかし、他方で消費者は別の意味で、現在もなお消費生活の高度化を目指しているようであり、食事や衣服、娯楽や文化的消費に対する消費者の欲求水準はますます高まっているようであるが、これらは、今まで議論されてきた消費社会論では説明しがたいものであるといえるという。そこで野々田(2011)は、新たな消費文化の概念を構想している。ここで、新たな消費文化の概念を明確化するために、野々田の議論の説明を以下で行うことにする。

消費社会成立後、消費文化にはモダニズム的なものとポストモダニズム的なものが存在した。彼は、このモダニズム的な消費文化を第一の消費文化、ポストモダニズム的な消費文化を第二の消費文化と定義づけた。彼はこれらの消費文化の原則については、次のようにした。

第一の消費文化の原則は、1. 何らかの機能的価値を持つ新しい消費財を通じて、生活を便利で快適なものにしようとする。2. 消費において量的な多さ、豊かさを肯定的に評価し、それを追求しようとする。第二の消費文化の原則は、1. 他者や社会集団との関係に配慮しつつ消費行為に、優位性を示す、差異をもたらす、目立つ、帰属意識を表明することなどの意味を持たせようとする。2. 機能的価値が疑わしく、非合理的で常識的秩序に反するようなものであっても、むしろそうであること自体に意味を見いだして消費しようとする。第三の消費文化の原則は、1. 消費財やサービスの『機能的価値』ではなく、『精神的価値』を持続的に追求し、その観点から消費の質的充実を目指す。2. 意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然及び社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行う(野々田 2011 : 25-27)。

第一の消費文化と第二の消費文化はどちらも消費肯定的であるものの、第一の消費文化

は機能的価値を追求したもので、第二の消費文化は記号的で誇示的な、つまり他者との社会関係に配慮するといった社会的価値を追求する消費であるといった点で違いがあるといえるだろう。ここで、第二の消費文化は、ボードリヤールの記号消費論を媒介としているポストモダン的な消費現象が含まれると考えられる。このことから、多くの学者が以前から議論している消費社会論についての考え方は、この第二の消費文化の考え方に近いように思われる。第三の消費文化では、第一の消費文化が機能的価値を追求し、第二の消費文化が社会的価値を追求するのと好対照をなしている。第三の消費文化という精神的価値とは、もっぱら内面的、心理的な意味をもち、外面的な成果や機能は発生しないような消費の価値を示すものである。そこには「美感」「知識」「愉楽」「新境」「成就」「平安」という6つの内容が含まれると考える(野々田 2011)。「美感」とは、美しい、綺麗だ、スタイルが良いといった価値のことで、「知識」とは、直接的体験などから得られる理解の充実感であり、「愉楽」は、何らかの活動を通じて、楽しさ、面白さ、熱中、こころよさなどを実現する価値のことで、「新境」新しいものや経験を得たときの満足感や非日常的体験などで実現され、「成就」は、何かを作り上げたり達成したりすることにより実現され、「平安」は安定状態で精神的沈静を得る場合に実現される。例を挙げれば、「美感」は、衣服や絵画、ポスター、「知識」は、書物や雑誌、異文化との接触、「愉楽」は、美食や酒宴、ゲーム類、スポーツ、観劇、「新境」は、珍しい料理や海外旅行の体験、「成就」はスポーツ技能向上やパズル、コレクション、「平安」は、盆栽や茶の湯など静かな趣味、癒やしのための消費、伝統御行事によって実現される(野々田 2011)。

このことから、多くの学者が以前から議論している消費社会論についての考え方は、野々田の定義する、第二の消費文化の考え方に近いように思われることから、いままでの消費社会論の枠組みの中では、第一の消費文化と第三の消費文化を説明できないことになる。よって、新たな消費文化の概念として、第三の消費文化が現代の消費文化の傾向を捉えた概念としてあげられる。第三の消費文化の原則から、モノ自体の機能性よりモノやサービスによって得られる精神的な充実感を満たせるかが優先される状況を指していると考えられる。現代社会は、消費財が豊富に供給されており、便利な社会であることから、第一の消費文化が比重を占めることは難しいと考えられる。また、経済成長が鈍化し、階層格差が一定範囲で抑えられた社会であるならば、第二の消費文化が勢いを保ち続けるとは思えない。ある程度安定した消費社会が続く限り、人々の追求する価値は機能的価値や社会的価値から精神的価値に向かう傾向があると指摘しており、この傾向は現代社会に顕著に見られると考えられる。

(2) 経験消費論と快樂消費研究

前節で述べた、現代の人々が消費する際に追及する価値である精神的価値は、ホルブルックとハーシュマン(1982)が掲げた快樂消費の考え方に重なっていると筆者は考える。この快樂消費も消費社会論をうけたものである。以下で快樂消費についてみていくことにする。

1970年代頃から消費者行動研究領域では、消費者情報処理理論を掲げる立場が主流となっていた。消費者情報処理理論とは、個々の消費者が、さまざまな製品情報を比較検討し、自分にとって最適な製品を選択するという理論のことであり、消費者を「合理的経済人」としてとらえ、消費者行動を、何らかの問題解決のために情報を処理し、製品を選択・購買することとみなす(堀内 2001)。

社会心理学の分野でも、消費者行動に絡む外的な変数を加えて消費者行動を考えようと

する。例えば、カトナは、所得、期待・態度、促進条件の 3 つを、消費者行動研究における最も重要な変数として挙げており、心理学的変数を経済学的変数と同等に扱うことで、消費者行動のモデルを精緻化しようとした (Katona 1960=1964)。

従来の消費者行動研究では、購買に至るまでの消費者の認知過程、つまり意思決定や選択の過程に主たる感心があった。しかし、従来の消費者行動の行動科学的モデルでは現代の消費者による行動を説明しきれない部分がある。というのも、現代の消費社会を体系的にとらえているボードリヤールの記号消費論では、モノは本来の機能から次第に離れ、最終的には文化体系に移行する過程で記号化される (神山, 2002) とされている。このことから、商品の象徴する意味が、最初から特定の目的とセットされているのではないと考えられるからである。むしろ、消費行為を通して初めて商品や消費行為の意味が固定されるといえる。ボードリヤールのほかに、消費をコミュニケーションとして定義し、文化人類学的な視点を取り込みながら、消費行動を考察してきた Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979=1984) によれば、消費行動を促す誘因 (incentive) が最初の段階から、消費の対象である商品に含まれているわけではなく、商品や消費行為の象徴する意味自体は、『消費という儀礼』の中で固定されていく、つまり消費を通して、商品や消費行為の意味を固定化していくプロセスが消費行動の中にあるという。

このように、消費社会における消費行動では、商品や消費行為の元々の意味やコンテキストから離れた別のコンテキストにおいて、新たな意味を与えられる『脱埋め込み (dis-embedding)』や『再埋め込み (re-embedding)』ということが、消費者の行動を通じて行われるのである。また、消費行動は消費者と生産者の行動が相互に作用しながら、商品の意味が改めて確立し、消費者自身が自らの欲望を確立させていくプロセスでもあるといえる (神山 2002)。商品を認識し、その商品を消費することの意味を解釈する、またその意味形成の過程について注目すべきである。つまり、これらをまとめると、従来の消費理論の考え方では説明しきれない消費行動があり、特定の消費者行動を理解するには、消費者が生産者の送り出した商品およびその属性にどのように反応するかではなく、その商品を通じて何をするのか、何を実現するのか、ということ解釈しようとする。つまり、商品や消費行為の持つ意味が形成される過程に着目しなければならないということである。

このような問題意識を基盤とし、消費者行動の捉え方の影響を受けて、ホルブルックとハーシュマンは、従来の情報処理モデルに立脚する消費者行動の研究に対して、重要な消費行動を無視していると疑問を投げつけた。そして、従来の消費理論では説明できない消費行動として、芸術鑑賞、映画、スポーツ、遊び等の、時間消費型の体験や経験を主な内容とする消費行動を例にあげた。これらの活動は消費行動に他ならないが、消費者は何かの問題を解決するためにこうした活動をしているのではなく、その活動自体が目的なのである。この消費は、レジャー、娯楽、感覚的快感、空想、審美的楽しみなどの体験を可能にする商品を通して実現されると考えられる。

このように消費は、空想、感情、楽しみを内包した一つの強固な体験であり、また多様な象徴的意味、快楽的反応、審美的基準をもった主観的な意識の状態である。このような消費の重要な側面に注目する必要性を指摘し、彼らは、従来の消費理論との対比に基づく形で消費経験論を提唱し、快楽消費研究の考え方を掲げた (神山 2002)。消費経験論とは、消費者行動を研究する際、商品の獲得 (選択・購入) の過程より、使用 (維持、所有、活動への参加なども含む) の過程、使用経験・利用経験を重視する立場のことであり、快楽消費論は、扱う消費対

象がどのような機能を果たすかは重要ではなく、さまざまな消費行為に伴って生じる感情を重要視し、このとき消費者に生じた主観的な感情経験が消費行為の価値(快楽価値)を決定するという考えである。

このように、芸術鑑賞、映画、スポーツ、遊びを楽しむといった、消費すること自体が目的である文化的製品の消費行為が分析対象として扱われたことで、「体験消費としての消費」という概念が登場し、消費者の情緒的・感情的な要因に分析の焦点が定められるようになった。Mathwick ら(2001)は、さまざまな消費行為に伴って生じる価値や感情を定量的に測定するモデルとして、経験価値尺度をあげ、経験価値を「審美性」「遊び」「サービスエクセレンス」「投資効果」4つの概念に類型化した。経験価値とは、体験消費としての価値に快楽的価値と機能的価値を与えるものである。経験価値の実証研究として、消費行為において快楽的な価値を求める快楽志向の高い消費者は機能的な価値を求める消費者に比べて、より顧客ロイヤルティが高まるとした研究や、経験価値と遊びやフローとの関係性に着目した研究も増加している。これは、遊びには、顧客との関係や態度を変える、思い出に残る経験を創造する力があるとした研究がある。また、スポーツ観戦(斎藤 2010)とライブ・コンサート(2014)への経験価値尺度の応用研究がある。

2 方法

2.1 本研究の目的と意義

「より楽しく有意義にしたい」「もっと満足感や幸福感を得たい」という情緒的価値、精神的価値、経験価値への欲求や、「共感」や「感動」を感じられるような時間や機会を消費行動に求めている点で、ハロウィンイベントはスポーツ観戦やライブ・コンサートに共通した体験消費の消費行動だといえる。よって、経験価値尺度のスポーツ観戦やライブ・コンサートへの応用研究をふまえて、ハロウィンイベントにもそれを応用したいと考える。いま、話題となりさまざまな形で取り上げられているハロウィンイベントであるが、ハロウィンイベントへの参加という行動自体が参加者にとって持つ意味を、体系的かつ実証的に把握しようとする具体的な研究はいまのところ行われていない。このことから、体験消費による消費行為が行われる際、消費者が価値意識をどのような部分に置き、消費するのかわ、経験価値尺度を用いて測定するは、若者のハロウィンへの参加意図を理解する上で有効であると考えられる。

また、先行研究でみた野々田(2011)の主張する、現代の消費文化においてよく見られる傾向である精神的価値を重視した消費、つまり、快楽的な価値を消費に重視しているという流れをふまえ、ハロウィンイベントへの参加を快楽的な消費と考える。本研究では、快楽的な意識による消費がハロウィンイベント参加に影響を与えると仮説を立て、先行研究で述べた経験価値尺度を応用することにしたい。本研究では、消費行為におけるさまざまな快楽志向、機能志向、またそれらの意識を独立変数とし、ハロウィンイベントへの参加志向(従属変数)にどのような影響を与えるのかわを分析していくことにする。

本研究の意義は、先にも述べたが、ハロウィンイベントへの参加という消費行動はどのような意図をもって行われているかを実証的に把握しようとする具体的な研究がいまのところないため、ハロウィンイベントへの参加意図に影響を与えている意識を探ることは、現代の若者の消費意識や、新たな消費のあり方の着想を得ることにつながると考える。

2.2 調査方法

(1)調査概要

調査対象は、観光経済新聞(2018)のハロウィン調査からも、ハロウィンイベントは主に10~20代の若者に支持されているとわかることから、若者を中心に調査をしていきたいと考える。そこで、ハロウィンイベントに参加したことのある若者を含めた同志社大学の大学生を中心とする10~20代の男女にGoogleformを用いて調査を行った。調査は2018年11月20日から29日にかけて行い、回答者は101人であった。回答はすべて数値化し、統計解析ソフトのSPSS(ver. 25)を使用した。

(2)調査項目

本研究では、Mathwickらの経験価値尺度と、斎藤(2010)のスポーツ観戦への経験価値尺度の応用研究を参考に、従属変数として、「審美性」「フロー」「サービスエクセレンス」「投資効果」といった消費行為におけるさまざまな快楽的価値と機能的価値の変数を用いる。ここでは、斎藤(2010)の調査の質問項目から複数する作成する形となっており、一部、快楽的価値項目を一般的なものに置換し、ハロウィンイベントとスポーツ観戦、ライブ・コンサートの関連の分析を行えるようにした。また、ハロウィンイベントへの参加志向を従属変数として、質問項目を作成し、集計した。先行研究において、独立変数である「審美性」の小概念として「選手、アーティスト」があったが、ハロウィンイベントに援用した際、回答できない項目であると判断したため、本研究では取り扱わないことにする。また、「投資効果」の小概念である「経済的価値」も、他の独立変数との関連があまりにも強いと考えられたため、本研究では取り扱わない。

調査票の構成は以下のとおりである。まず、独立変数として消費行為における快楽的な意識である「審美性」「フロー」、そして機能的な意識である「サービスエクセレンス」「投資効果」の4つすべてについて探る。それぞれ「審美性」は、「演出」「雰囲気」、「フロー」は、「逃避」「内なる楽しみ」「覚醒」「共感」という因子で構成されている。

「審美性」については、美的要素やドラマチックな展開によって即時に喜びを感じるものことである。項目の内容としては、目前で繰り広げられる、イベントの場での演出やエンターテインメント、周囲が作り出す雰囲気などが、消費者に総合的に五感に訴えて美的な喜びを示すといったことを重視するものになっている。例として「イベントに参加することでのみ味わえる特有の臨場感・空気を大切にしたい。」「イベント会場に集まる人たちが作り出す空気・雰囲気が好きである。」といった質問である。「フロー」については、チクセントミハイ(1996)によると、自分の行為に完全に没入しているときの意識状態のことであり、さらに体験した人に何か特別なことが起こったと感じさせる、心と身体が自然に作用し合う調和のとれた経験であるという。斎藤(2010)は、フローを、イベントを心から楽しむとともに、日常を忘れるほど没入して高揚し、周りの人たちと自然に融合する感覚をとまなうこと、としている。例として「参加すれば、非日常的な気分を味わうことができる」「イベント会場に来ると、気持ちが高ぶる」といった質問である。「サービスエクセレンス」については、消費者がイベントによって提供されるサービスを重視するといった内容になっている。例として「イベント会場において提供されるサービスは、重要である。」といった質問である。「投資効果」は、消費者が時間的・資金的な投資によって、見合った利益が得られるか、満足感が得られる

かを重視するとしている。例として「参加するにあたって、自分の都合に合わせてやすいイベントであるかは重要である」「参加するためにかかる費用は、その内容に見合ったものがある必要がある」といった質問で構成されている。従属変数は、ハロウィンイベントへの参加志向を問うものにした。ここでは参加経験の有無と、参加経験がある場合は、参加頻度の質問を行った。また、調査対象者の属性として、性別、家族など同居人の有無を記述方式で、年齢や出身地、職業を記述方式で尋ねる項目を作成した。

表 1-1. イベント参加における快樂志向<逃避>を測る項目

質問番号	質問項目
Q15	イベント参加を通して非日常的な気分を味わいたい
Q16	イベントに参加すればまるで別世界にいるような気分になる
Q17	参加すればそのレジャーやイベントに没頭してしまい、ほかのことを忘れることができる
Q18	気分転換するためにイベントに参加する

表 1-2. イベント参加における快樂志向<内なる楽しみ>を測る項目

質問番号	質問項目
Q20	自分の参加するイベントの内容は、自分にとって好きなものであるか重要である

表 1-3. イベント参加における快樂志向<覚醒>を測る項目

質問番号	質問項目
Q22	イベントに参加することで充足感が得られる気がする
Q23	イベント会場に来るとわくわくする
Q24	イベント会場に来ると気持ちが高ぶる

表 1-4. イベント参加における快樂志向<共感>を測る項目

質問番号	質問項目
Q25	イベントに参加している周りの人たちと一体感を味わいたい

表 1-5. イベント参加における快樂志向<演出>を測る項目

質問番号	質問項目
Q26	イベント会場全体の雰囲気・空気が好きである
Q27	イベント会場は映えるスポットの1つである
Q28	イベント会場ではお洒落な演出やエンタテインメント性を感じることもある

表 1-6. イベント参加における快樂志向〈雰囲気〉を測る項目

質問番号	質問項目
Q29	イベント会場に集まる人たちが作り出す空気・雰囲気が好きである
Q30	イベント会場に集まる人たちと盛り上がることは楽しい
Q31	イベント会場においてそこに集まる人たちがその場を作り上げていると思う
Q32	イベントに参加することでのみ味わえる特有の臨場感・空気感を大切にしたい

表 1-7. イベント参加における機能志向〈サービスエクセレンス〉を測る項目

質問番号	質問項目
Q33	イベント会場において提供されるサービスは重要である
Q34	イベント会場において自分の居心地が良くなるのであれば、もっとお金を払ってもいいと思う

表 1-8. イベント参加における機能志向〈投資効果〉を測る項目

質問番号	質問項目
Q35	参加するにあたって自分の都合に合わせやすいイベントであるか重要である
Q36	参加するにあたって「気軽さ」は重要である
Q37	参加するにあたって自宅からイベント会場までの距離は考慮する部分である
Q38	参加するにあたって手間がかかるイベントは好きではない
Q39	お金を払ってでも参加することに価値があると思う
Q40	参加するためにかかる費用はその内容に見合ったものである必要がある
Q41	参加できる機会さえあればいつでも参加したいと思う
Q42	時間を費やしてでも参加することには価値がある

2.3 仮説

従属変数と独立変数の関係についての仮説を図式化したものが図 1 である。本研究では、独立変数の「審美性」と「フロー」の 2 つの快樂的な意識が高ければ高いほど、従属変数であるハロウィンイベントへの参加志向は高くなるという仮説のもと、分析を行っていく。「審美性」や「フロー」については、先行研究でも、スポーツ観戦やライブ・コンサートの参加志向を高める影響を示しているものとされている。特に「フロー」は、ハロウィンにおいても、非日常的な気分を味わいたい、日常を忘れるほど没入して高揚し、周りの人たちと楽しみたいという意識であり、参加の意思決定に影響する点であると考えられる。「サービスエクセレンス」と「投資効果」の機能的な価値については、先行研究では、スポーツ観戦やライブ・コンサートへの参加に影響を与えるかどうかについては触れられていなかった。ハロウィンに関しても、機能的な意識は参加の意思決定に影響を与えないと考える。「満足感や幸福感を得たい」「楽しい時間を過ごしたい」と考える、快樂的な消費を好む参加者であれば、モノやサービスによるものというより、消費行為そのものからくる精神的な充実感を重視すると考えられ、イベントに対して機能的な価値を要求することは考えづらいと考えられるからである。

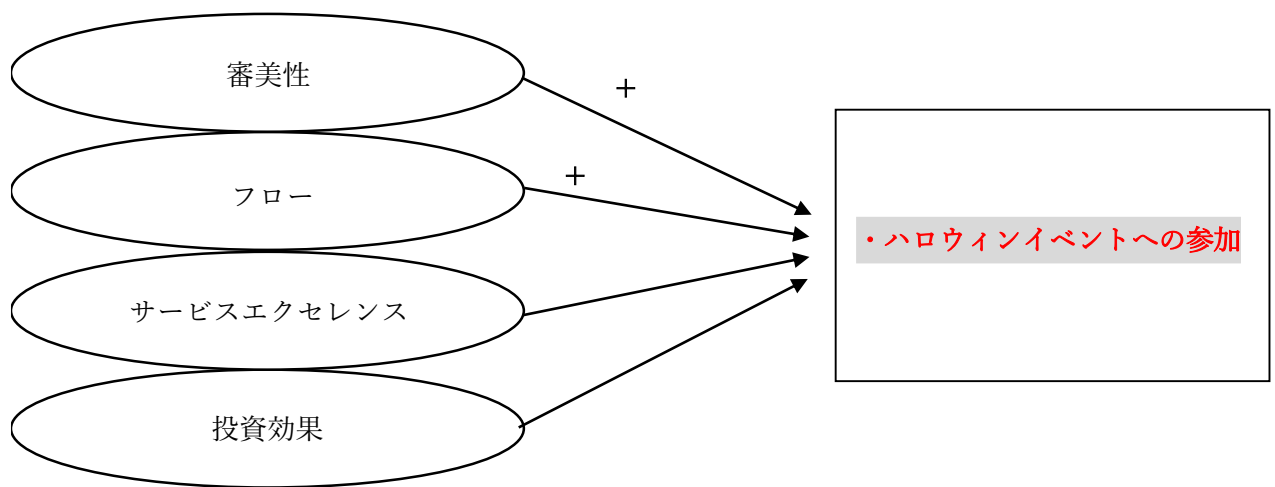


図 1. 仮説モデル

2.4 分析方法

それぞれの回答について、基本的には「そう思わない」を 1 点として、「あまりそう思わない」を 2 点とし、「ややそう思う」を 3 点、「そう思う」を 4 点として扱った。この値を「審美性」「フロー」「サービスエクセレンス」「投資効果」の概念ごとにそれぞれを足し合わせた合計点をそれぞれの概念の得点として扱った。また、例外として、問 11 のスポーツ観戦、問 13 のライブ・コンサート、問 14 のハロウィンイベントへの、それぞれの参加経験を問う質問項目では、「参加したことがない」を 0 点、「1 回」を 1 点、「2 回」を 2 点、「3 回」を 3 点、「4 回」を 4 点、「5 回以上」を 5 点として扱った。以上の作業を行った後、SPSS 上で重回帰分析の方法を用いて分析を行い、仮説を検証していくことにする。

回答者の属性

回答は同志社大学生を中心とした 18 歳から 27 歳までの男女 101 人から得られた。内訳としては、以下の通りである。男性が 49 人 (48.5%)、女性が 52 人 (51.5%)、家族など同居人がいる人は 44 人 (43.5%)、いない人が 57 人 (56.5%) であった。また、スポーツ観戦に参加したことがある人 58 人の中で 49 人 (85%) の人が野球と回答したことから、本調査でのスポーツ観戦は、ほとんどが野球観戦であると考えられた。

3 結果と考察

3.1 結果

(1)回答者の属性

回答は同志社大学生を中心とした 18 歳から 27 歳までの男女 101 人から得られた。内訳としては、以下の通りである。男性が 49 人 (48.5%)、女性が 52 人 (51.5%)、家族など同居人がいる人は 44 人 (43.5%)、いない人が 57 人 (56.5%) であった。また、スポーツ観戦に参加したことがある人 58 人の中で 49 人 (85%) の人が野球と回答したことから、本調査でのスポーツ観戦

は、ほとんどが野球観戦であると考え、分析に入ることにする。

(2)重回帰分析

ここまで、近年盛り上がる都会でのハロウィンイベントへの参加に、参加者のどのような意思決定要因が影響しているのか、先行研究を参考に探ってきた。そこで、野々田(2011)の、現代の消費文化は、精神的価値を重視する第三の消費文化であるという主張を参考に、快樂的な意識による消費がハロウィンイベント参加に影響を与えるという仮説のもと、研究を進めてきた。そこで、「ハロウィンイベントへの参加」を従属変数として、「演出」「雰囲気」「逃避」「内なる楽しみ」「覚醒」「共感」「サービスエクセレンス」「投資効果」といった快樂的な意識や機能的な意識を独立変数として設定し、強制投入法で、重回帰分析を行った。ここから、重回帰分析の結果を見ていくことにする。その結果が、以下の表1である。

表 2. ハロウィンイベントへの参加に対する「逃避」「内なる楽しみ」「覚醒」「共感」「サービスエクセレンス」「投資効果」「演出」「雰囲気」の影響

	係数	標準誤差	有意確率
(定数)	4.642	1.186	0
逃避	0.036	0.069	0.609
内なる楽しみ	-0.513	0.204	0.014 **
覚醒	0.012	0.105	0.909
共感	0.232	0.143	0.107
サービスエクセレンス	-0.306	0.106	0.005 ***
投資効果	-0.107	0.051	0.041 **
演出	0.089	0.083	0.285
雰囲気	-0.034	0.06	0.575

***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

上記の表から、「内なる楽しみ」と「サービスエクセレンス」と「投資効果」が 5%水準で有意であり、ハロウィンイベントへの参加に影響を及ぼすことが明らかとなった。一方で、他の変数とは有意差が見られなかった。下の図 2, 3, 4 は有意差がみられた内なる楽しみ、サービスエクセレンス、投資効果と従属変数であるハロウィンイベントへの参加で、それぞれ単回帰分析を行った結果である。

線の当てはめを使用した単純散布図／ハロウィンイベントへの参加 基準 内なる楽しみ

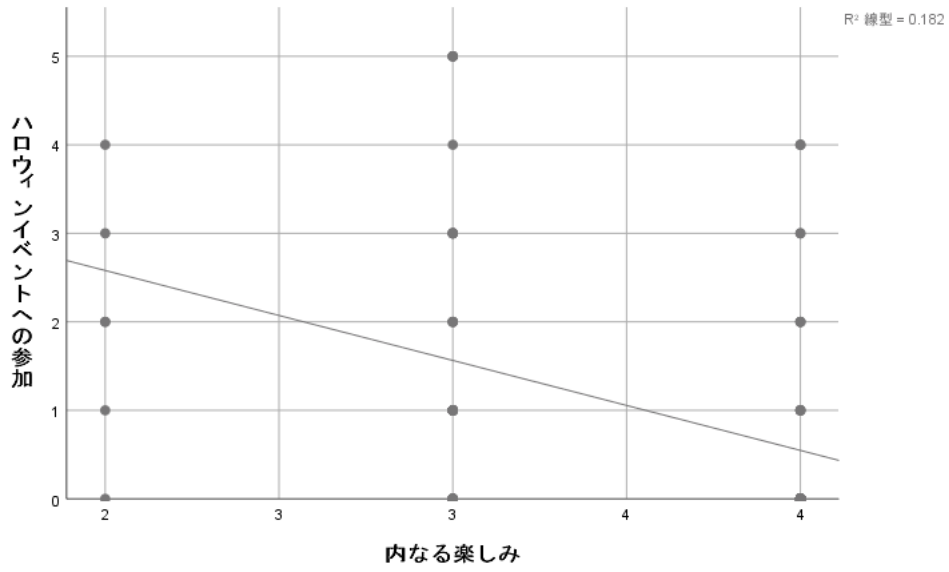


図2 内なる楽しみとハロウィンイベントへの参加

線の当てはめを使用した単純散布図／ハロウィンイベントへの参加 基準 サービスエクセレンス

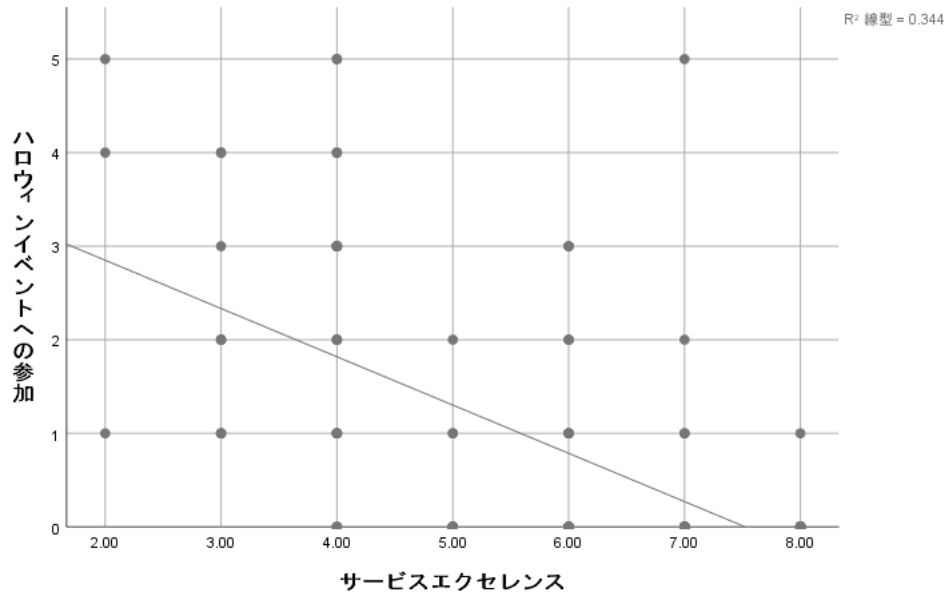


図3 サービスエクセレンスとハロウィンイベントへの参加

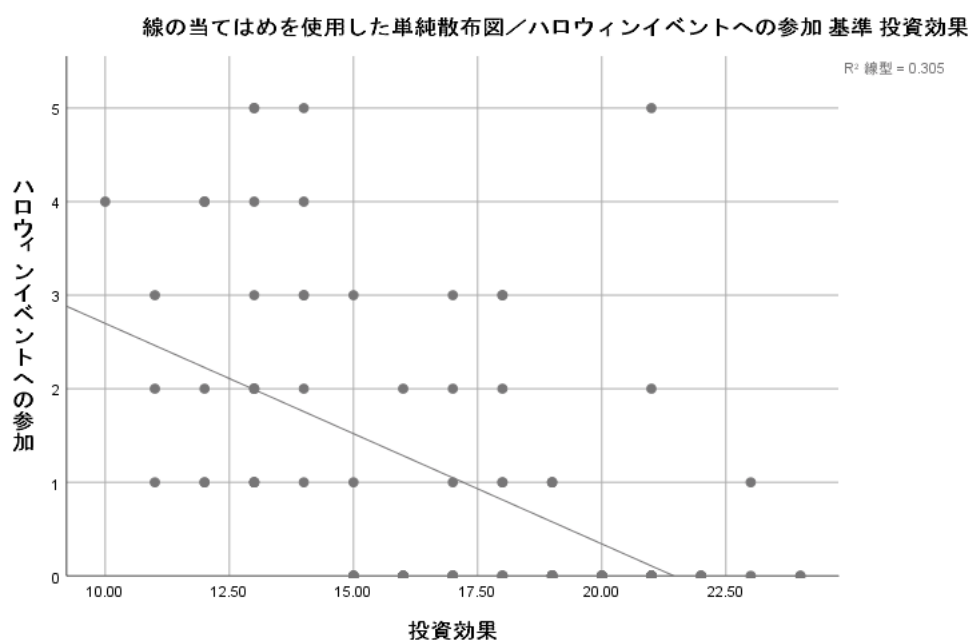


図4 投資効果とハロウィンイベントへの参加

図2, 3, 4から「内なる楽しみ」「サービスエクセレンス」「投資効果」はすべてハロウィンイベントへの参加に負の相関を示していることがわかる。内なる楽しみは、質問項目が1つであったことから、「参加するイベントの内容が、自分にとって好きなものであるかどうかを重視しない人ほどハロウィンイベントへの参加に積極的である」「消費行為において、機能的な価値を重視しない人ほど、ハロウィンイベントへの参加に積極的である」ということがいえる。サービスエクセレンスと投資効果は、機能的な価値であるため、結果でまとめて述べる形とした。

3.2 考察

(1)考察のまえに

結果から、ハロウィンイベントへの参加に有意関係がみられたのは、内なる楽しみ、サービスエクセレンス、投資効果であり、また、すべて負の相関を示していることがわかった。内なる楽しみはフローの構成因子であり、このような結果から、「審美性」と「フロー」の2つの快楽的な意識が高ければ高いほど、従属変数であるハロウィンイベントへの参加志向は高くなるという仮説通りの結果は得られなかったことがわかる。また、仮説の項で、機能的な意識はハロウィンイベントへの参加の意思決定に影響を与える要素ではないと述べたが、「消費行為において、機能的な価値を重要視しない人ほど、ハロウィンイベントへの参加に積極的である」という結果から、機能的な価値がハロウィンイベントへの参加に影響を及ぼすことがわかった。では、なぜこのような結果が生まれたのだろうか。有意な関係が見られた「内なる楽しみ」「サービスエクセレンス」「投資効果」を中心に考察していくことにする。

なぜ、ハロウィンイベントへの参加に、快楽的な意識に関連がなく、機能的な意識に関連があったのかについて考察していく。機能的な意識の質問項目として、「イベントが自分に

とって都合の合わせやすいものであるかは重要である」「気軽に参加できるか重要である」「イベント会場までの距離を重要視する」「イベントにかかる出費が割に合っているか」などがあり、おもにイベントに対しての安定性や利便性、物質的な利益の見返りを重視するかどうかを問うものであった。一般的にみれば、これらを重要視しない人ほど、快楽的な要素に惹かれてイベントを消費するように思える。では、なぜ快楽的な意識はハロウィンイベントへの参加に影響がなかったのか。その問いには、内なる楽しみが、ハロウィンイベントへの参加に負の相関を示したことから着想を得ることができると考える。内なる楽しみとハロウィンイベントへの参加の関係を言い換えると、「ハロウィンイベントへ参加する人たちは、自分の好き嫌いだけで参加するイベントを選択しない人が多い」ということであるつまり、「ハロウィンイベントに参加する人たちは、快楽的な要素で参加しているわけでも、ハロウィンが別に好きで参加しているわけでもない」ということがわかる。ハロウィンイベントでは、消費に対して、快楽的な意識は働いていないとわかったことから、周囲のことにあまり気かけずに独立の姿勢で快楽的な消費を行っているとは言えないことになった。つまり、ハロウィンイベントの参加者には、何らかの欲求や働きかけが参加に影響を与えていると考えられる。筆者の観察から、多くの参加者は3人以上の複数人グループで参加していたように思われ、人数が多いグループほどグループ内で仮装している人が多いように感じられた。また、ほとんどの人たちは、最低でも2人以上の友達同士で参加しているようにみられ、「1対1」や「カップル」のお祝い事のイメージである日本のクリスマスやバレンタインと比較して、「みんなと一緒に」楽しむ経験価値要素が、日本のハロウィンにはあるように感じた。ここで筆者は、本研究では扱いきれていない、隠れた「機能的な意識」の存在について考えた。ハロウィンイベントに参加し、そこで楽しむ人たちの観察を行ったが、手の込んだ完成度の高い仮装をしている人たちがみられたり、渋谷での軽トラック横転事件などのことから、ハロウィンイベントへの参加に何かの欲求や目的がなければ、これらの行動を説明することができないと考える。ここで筆者が言う、ハロウィンイベントへの参加に影響する、個人のこの隠れた「機能的な意識」の存在を説明するために、参考にする理論をいくつか取り上げることにする。

(1) ① 自己呈示

ここで、Erving Goffman(1959=1974)の理論を参考にし、この行為を明らかにしていくことにする。なお参考にした文献は、安藤清志, 1994, 『見せる自分/見せない自分 自己呈示の社会心理学』, E. Goffman, 2002 『儀礼としての行為』である。

安藤(1994)は、自己呈示という概念について以下のように説明している。

相手に見てもらいたいと思う自己の姿をイメージして、その通りに見てもらえるように自らの言動を組み立てたり、外見を整えたりすることで、さまざまな自己の側面のうち、特定の側面を選んで「見せ」、他の部分を「見せない」というのを行うこと(安藤 1994)。

つまり、日常生活において、人々は自分の持つ性質の中で、この部分は見せよう、この部分は見せないでおこうというように、他者に対して見せる自分の姿を調節しているということである。

Goffman は、演劇において俳優が観客に向けて演じるのと同じように日常生活における人々の相互作用をとらえようし、日常生活において人々が演じる行動を「パフォーマンス」と呼んだ。これは、ある状況にいる参加者が、どのような仕方であれ、他の参加者に影響を及ぼすようなすべての行為を指す。そしてそのパフォーマンスを行う人のことを「パフォーマー」、対して自己に関する情報の受け手となる人を「オーディエンス」と呼び、実生活においてはこれが入れ代わり立ち代わりして相互作用していると説いた。また、行為者が自分自身をどのように見ているかを伝達するために用いる言語的・非言語的行動は「立場」あるいは「筋書き」と呼ばれる。その型によって、人は自分が今いる状況についての意見を表明し、またその場にいる人たちの評価、特に自分に対する評価を表明するのである。一方、立場の主要な側面が「面子」で、これは、特定の場面で人が主張する肯定的な側面を指す。いわば、承認された社会的属性という形で書かれた自己イメージである。そして、他者との出会いの中で演じる筋書きに矛盾がなく、その場面で価値のある人間だと他の人からみなされている場合、その人は「面子を保っている」こととなる。面子の維持は人と人との相互作用が成立するための条件であり、そこに参加する人は他の参加者の面子を立てることを要求されるという。また一方で、Goffman は、人々が他者の期待に完全には同調せず、それに必ずしも全面的に従わない人間のあり方も示されると主張する。それは「役割距離」と名付けられ、この「役割距離」によって、ひとは他者の期待から相対的自由と自己の自律性を確保することになるという。このことから、他者に対して示して見せる自己は、一つの仮面にすぎない、そしてその仮面の下にこそ、真の自己が隠されている、ということがわかる。

(1)－② バウマンの液状的愛情関係

バウマンによると、現代社会は、新たな「個人化」によって、あらゆる面で「液状化」が進んでいる段階にあるという。ここで、バウマンの主張する液状化した愛情関係について説明していくことにする。バウマンは現代の人々の愛情関係を「上着のポケット的な愛情間関係」と評している。これは、必要な場合に引っ張り出し、必要でないときにはポケットの奥に押しやることができるものを意味したものである。彼は、「人々のきずなの諸さ」にたいする人々の応答は、愛情関係で質を量に置き換えることとし、大切になっていくのは、愛情関係の深さではなく、接触の数とした。例として、ここで彼は、携帯電話でのおしゃべりとメッセージのやりとりを挙げ、重要なのはメッセージの絶え間ない循環であって、それを欠いた場合、人々は排除された気分になると指摘した。

(1)－③「若者の変貌」と親密圏の変容

森(2005)は、現代の若者たちの「自己」のあり方を「親密圏の変容」と捉え、現代の若者は、他者との関わりにおいて、その関係の取り方が変貌していると主張している。現代の若者たちは、友達や家族との関係からなる親密圏では、その関係を維持するために高度に気を遣って、互いに「装った自分を表現」し合っていると指摘する。また、土井(2004)は、その場その時の「自分らしさ」は、その持続性と統合性を維持することは困難であり、自己意識が断片化し拡散していくために、「自分らしさ」そのものを見失っていくと述べている。自己の肯定に持続的な安定性を見出すことが困難になった若者は、この不確かな自己の肯定を支えるために親密圏の身近な他者からの自己承認を絶えず与えてもらうことによってしか、安定的な

自己を保つことができなくなっている(土井 2004)という。森(2005)は、不安定になった仲間集団や家族の不安定さを解消するために、現代の若者が「キャラ的人間関係」を編み出したという。共同体が解体して、若者を外側から規制する規範が効力を失ったために、自分の力で集団内に居場所・ポジションを確保しなければならなくなった。そのために、若者はキャラを立て、キャラから外れる自分を消すための感情管理を行うと指摘する(森 2005)。

親密度と自己開示抵抗感に関する研究(三下・山口)で、顔見知り程度の友人と最も親しい友人の双方に対して、自己開示抵抗感は生じるものだという結果がある。自己開示とは、先述の Goffman のいう「自己呈示」とはほとんど真逆といえるもので、人間関係の中で、ありのままの自分の姿、「本当の自分」が考えていること、感じていることを相手に伝える行為であるとしている(安藤 1994)。つまり、若者において最も選ばれる開示相手は友人であるといわれているが(岡堂 1974)、友人の親密度には関係なく、そこには自己開示抵抗感が働くというものである。

(2) 考察

筆者のいう、隠れた個人の機能的な意識の存在については、先に取り上げた理論である、「自己呈示」「液状化した社会での個人化」「若者の親密圏の変化」で説明することができる。ハロウィンイベントへの参加における行動は、Goffman のいうパフォーマーとして、他者に期待される自分の姿を調整し、「面子を保つため」ための役割的な行動だといえるのではないかと考える。というのも、バウマンのいう液状化した社会のなかでは、個人化が進み、自分らしさを失うことから、安定的な自己を保てないという。そのため、他者から絶えず、自己承認を与えてもらうしかほかない状況にあり、このような親密圏の変容によって、若者は「装った自分」を表現し合っていると考えられる。

つまり、ハロウィンイベントに参加して楽しむ若者は、実は自己承認を求めて、自らの言動や外見を調節し、自己の特定の側面を選んで見せる役割的な行為を行うために参加している可能性があるといえるのではないだろうか。ハロウィンイベントで目立つ、普段からパーティーやクラブなどのイベントに参加して楽しむ人々や、お調子者でお祭り好きな人たち、いわゆるパリピ(パーリーピーポー)たちの多くがハロウィンイベントへ参加し騒ぐ行為も、他者が期待する特別な存在であるパリピの姿をイメージし、自分たちは活発な人間である、特別扱いされる人間であるということを他者に見せるために自己を演じる自己宣伝のような役割的な行為であるといえるかもしれないのである。これは、先行研究で紹介したヴェブレンやジンメルという、権威づけのための消費とはいえないが、コミュニケーション機能の一つとしての消費という観点からみれば、ボードリヤールのいう一種の《記号的な消費》といえるのではないだろうか。

また、これはハロウィンイベントの特殊性という面からも考察することができる。というのも、ハロウィンイベントは、スポーツ観戦やライブ・コンサートと異なり、選手たちやアーティストがいないことから、参加者全員が主役であり、また同時に観客なのである。Goffman でいう「パフォーマー」と「オーディエンス」である。このことから、ハロウィンイベントは、より多くの他者との相互作用が存在するイベントであるといえることができ、自己承認が得られやすく、また自己承認を得るために利用するイベントであるとすら考えられるのではないかと筆者は考える。

また、「ハロウィンが好きでないのに参加する」理由として、イベントの一過性が挙げられ

る。それは、その場でしか味わえない瞬間を楽しむといった意味合いが他のイベントよりも強まると考えられるからである。というのは、日本の美意識として、はかないものや季節を代表する行事が好まれるといったことがよくあるからである。例を挙げると、花見や花火大会、といったものである。短い期間や時間の中で、一瞬の感動を楽しむイベントに参加しがちな日本人の傾向から、ハロウィンもその1つとして消費されている可能性があると考ええる。

4 おわりに

最後に本研究で明らかになったことについてまとめ、課題と今後について述べる。本研究では、近年盛り上がる都会でのハロウィンイベントへの参加に、参加者のどのような意思決定要因が影響しているのかを探り、野々田(2011)の主張する第三の消費文化を参考に、消費における快楽的な意識「演出」「雰囲気」「逃避」「内なる楽しみ」「覚醒」「共感」がハロウィンイベント参加に影響を与えるという仮説のもと、質問調査と SPSS を用いて調査および分析を行ってきた。結果として、「消費行為において、機能的な価値を重要視しない人ほど、ハロウィンイベントへの参加に積極的である」ということと、「参加するイベントの内容が、自分にとって好きなものであるかどうかを重視しない人ほどハロウィンイベントへの参加に積極的である」ということが明らかになり、これは仮説通りの結果ではなかったが、ハロウィンイベントへの参加には、快楽的消費ではなく、自己承認を満たす役割的消費が消費行為において、新たな機能的な意識として働く可能性が考えられることがわかった。

しかし、2017年のハロウィンイベントに仮装して参加した10代から40代までの男女400名を対象に毎日新聞が行ったハロウィンに関する調査によれば、「非日常を味わいたい」「騒ぎたい」と回答した人が43.8%もいたという結果が出たことから、快楽的な意識は少なからず働いていると考えられるはずである。本研究で、快楽的な意識によるハロウィン参加への影響の有意性を見ることができなかった理由として、質問項目での問い方が普遍的であり、関連性をみることができなかった可能性があり、これは、本研究の課題であると言える。このことから、ハロウィン、プロスポーツ観戦、ライブ・コンサートの間の関係をもみることでもできなかった。質問項目の内容を置換し、作成する際に、あらかじめプレ調査を行っていれば、改善できたと考えられる。またもう一つの課題としては、ハロウィンイベントへの参加に影響を与える消費者の意思決定要因を快楽的な意識と機能的な意識に絞って研究してしまった点である。消費に込める意味を部分的に無視し、恣意的で、客観性の乏しい分析になってしまったと考える。こちらも、事前にハロウィンイベントへの参加者に対して、プレインタビューを行うことで、ハロウィンイベントへの参加という消費行動に込める意味の部分をより広く捉えられ、多角的にハロウィン参加について調査できていたと考える。

最後に、ハロウィンイベントへの参加という消費行動から、今後の消費に関する議論を述べる。これまで行われてきた消費に関する議論は、その時代の消費社会の一部分しか説明しないものであり、消費者の消費に込める意味には変化が生じている。今後は、変わりゆく消費行動に目を向け、その社会の在り方に注目し、分析を深めていくことで、今後の社会や文化の動向を正確に見極めることができるだろう。

謝辞

最後になりましたが、本研究を進めるにあたり、ご指導して下さった指導教員の立木先生、マグガイヤ先生、本稿を形にすることにお力添えを頂いた TA の川見さん、そしてアンケート調査にご協力して下さったすべての方々に心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。謝辞にかえさせていただきます。ありがとうございました。

文献

阿部勸一, 2001, 『現代の〈消費社会〉における消費者行動把握のための視点』生活経済学研究 16. 195-202.

Anthony Giddens, 2006, *Sociology, Polity*. (=松尾精文・内田健・西岡八郎・藤井達也・小幡正敏・立松隆介, 2009, 「社会学第五版」而立書房.)

芦野, 2018, 「E. ゴフマン相互行為論における自己概念の検討」人間研究 54. 53-62.

Barthes, R, 1957, *Mythologies*, Seuil. (=1967. 篠沢秀夫 訳『神話作用』現代思潮新社.)

Baudrillard, J, 1968, *Le système des objets*, Editions Gallimard. (=1980, 宇波 彰訳『物の体系』法政大学出版局.)

———, 1970, *La société de Consommation Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Denoel. (=1995, 今村仁司・塚原 忠 訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.)

Douglas, Mary and Isherwood, Baron 1979, *The World of Goods*, Basic Books. =1984, 浅田彰・佐和隆光 訳, 『儀礼としての消費』新曜社.

土井隆義, 2004, 『「個性」を煽られる子どもたち——親密圏の変容を考える』岩波書店.

遠藤公久, 1994, 『自己開示における抵抗感の構造』カウンセリング研究, 28, 47-57.

Goffman, Erving., 石黒毅 訳『行為と演技 日常生活における自己呈示』, 誠信書房, 1974(原書 1959).

———, 1961, 佐藤毅・折橋徹彦 訳『出会い 相互 行為の社会学』誠信書房, 1985(原書 1961).

浜本隆志・柏本治, 2003, 『ヨーロッパの祭りたち』明石書店

林 進・小川博司・吉井篤子, 1984, 『消費社会の広告と音楽』有斐閣選書 227-236

Holbrook, M. B., and Hirschman, E. (1982) *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9:132-140.

堀内圭子, 2001, 『「快樂消費」の追究』白桃書房 7-23 145-217.

今村仁司・宇波彰・桜井哲夫 訳, 1982, 『記号の経済学批判』法政大学出版局.

Katona, George, 1960, 『The Powerful Consumer, McGraw - Hill』=1964, 社会行動研究所 訳『消費者行動: その経済心理学的研究』ダイヤモンド社.

神山進, 2002, 「快樂消費の特徴と問題—性の消費行動を念頭に置いて—」彦根論叢 第 339 号.

関口英里, 2003, 『エンタテインメントとしての祝祭空間—ハロウィン分析を通して見るア

- メロカ社会ー』同志社女子大学学術研究年報 54 (1) 号, 123-146
- 北田暁大, 2000, 『広告の誕生』, 岩波書店.
- 牧野圭子, 1995, 『消費経験主義の検討』経営と情報 Vo1. 8 No. 1
- , 1996, 『消費における「意味」問題』年報社会学論集 1996 巻 9 号 141-150.
- , 2016, 『快樂消費研究から見たスポーツ実践とスポーツ鑑賞』成城文藝 105-124, 237-238.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1):39-56.
- 三上聡美・山口祐幸, 2008, 「親密度の異なる友人に対する自己開示抵抗感に関する検討」九州大学心理学研究, 9, 75-81 九州大学学術情報リポジトリ
- 森真一, 2005, 『日本はなぜ諍いの多い国になったのか——「マナー神経症」の時代』中央公論新社
- 間々田孝夫, 2001, 『消費社会論』有斐閣 173-177. 183-189
- , 2011, 『「第三の消費文化」の概念とその意義』応用社会学研究 No. 53 21-33.
- 西口成峰, 2014, 『経験価値に着目したライブ・コンサートへの参加意図』筑波大学修士 (図書館情報学) 学位論文
- 岡堂哲雄, 1974, 「透明なる自己」誠信書房.
- 齋藤れい, 2010, 『スポーツ観戦における経験価値尺度 (EVSSC) の開発』早稲田大学, 博士論文 104.
- 白石哲朗, 2011, 『記号消費社会の特性』佛教大学大学院紀要 社会学研究科篇 第 39 号.
- 富田英典・原清治・富田和広, 1990, 『消費社会と社会的性格の変容』「社会学研究会」34(3), 81-99・138.
- Zygmunt Bauman, 2003, *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*, Polity.

URL

- 一般社団法人日本記念日協会『ハロウィン市場 1220 億円、バレンタイン超え 日本独自のイベントに海外からも評価』日本文化研究所, 2015 年 10 月 12 日更新 (2018 年 11 月 20 日アクセス)
- (<http://www.kinenbilabo.jp/?p=406>)
- 一般社団法人日本記念日協会『2016 年の「ハロウィン」の推計市場規模は前年比約 10% 増の約 1345 億円。』日本文化研究所, 2016 年 10 月 10 日更新 (2018 年 11 月 20 日アクセス)
- (<http://www.kinenbilabo.jp/?p=470>)
- 一般社団法人日本記念日協会『2018 年の「ハロウィン」の推計市場規模は前年比 5% 減の約 1240 億円。』日本文化研究所, 2018 年 10 月 8 日更新 (2018 年 11 月 20 日アクセス)
- (www.kinenbilabo.jp/?p=719)
- 観光経済新聞, 『2018 年ハロウィン調査』マクロミル調べ, 10 月 2 日
- (<https://www.kankokeizai.com/> 【データ】2018 年ハロウィン調査%E3%80%80 マクロミル調べ/)

