

同志社大学

2021 年度 卒業論文

自己受容と大学生の一人暮らしの関連について

社会学部社会学科

学籍番号：1109 18 1088

氏名：吉富諒子

指導教員：立木茂雄

(本文の総文字数：23631 文字)

要旨

論題：自己受容と大学生の一人暮らしの関連について

学籍番号：1109 18 1088

氏名：吉富 諒子

本稿では、大学生が実家から離れ一人暮らしを行うことで自己受容が為されるのか、その過程を明らかにすることを目的とする。女子大学生 A さんが一人暮らしを始めてから購入・入手したものについて、その経緯とどのように使用しているかエピソードとして書き起こした。A さん自身の部屋とももの位置の関係には、自己物語における「語り得るもの」と「語り得ないもの」が反映されていることがわかった。「語り得ないもの」とは価値判断が為されていないもので、外部からの刺激が価値判断を行うきっかけとして不可欠である。A さんは記号的消費を繰り返すことで自立した自己としての物語を紡いでいった。しかし、帰省などで両親との距離が縮まると依存傾向が高まることも明らかになった。ここで重要なのは、自己は可変的であるという可能性を認識することである。肯定的なあきらめとしての自己受容とは、変えられるものは何か知ることであり、A さんの場合、自己は環境次第で変わるという可能性を認識したことで自己受容を達成できたことが明らかになった。

キーワード：自己受容， 自己物語論， 消費記号論

目次

| | |
|--|----|
| 1 はじめに..... | 1 |
| 1.1 研究の背景 | 1 |
| 1.2 自己受容とは..... | 2 |
| 1.3 近代的自己論とその流れについて..... | 2 |
| 1.3.1 近代的自己概念の誕生 | 2 |
| 1.3.2 個人主義の自己への批判..... | 3 |
| 1.3.3 関係としての自己..... | 5 |
| 1.4 自己物語論 | 7 |
| 1.5 消費記号論 | 8 |
| 1.5.1 消費社会について..... | 8 |
| 1.5.2 消費記号論..... | 9 |
| 2 研究方法..... | 9 |
| 2.1 対象データ | 9 |
| 2.2 調査方法..... | 10 |
| 3 調査結果と分析..... | 10 |
| 3.1 部屋とものの位置・移動について..... | 10 |
| 3.2 調査結果..... | 11 |
| 4 考察..... | 15 |
| 4.1 「美容・化粧品」におけるキーワードの登場頻度の推移について..... | 15 |
| 4.2 両親の存在と A さんの消費行動について | 19 |
| 4.3 まとめ..... | 20 |
| 5 おわりに..... | 21 |
| 謝辞..... | 22 |
| 注 | 23 |
| 参考文献 | 23 |

1 はじめに

1.1 研究の背景

近年、自分と自分との関係への関心が高まっている。特に日本では子どもの低い自己肯定感が問題視されている。2020年3月24日の日経新聞は、経済協力開発機構（OECD）が2018年に行った学習到達度調査（IPA）の結果を示しながら、日本の子どもは学力面では全体平均を上回っているが、一方で生活満足度は4番目に低く、「生きる意味を感じる」指標は最低であったことを指摘している。記事内では、学力を軸に若者を順序付け、子どもの自主性や社会性、コミュニケーション力や問題解決力を軸に人間力として評価する教育のあり方に問題があると述べられている。そして、多様性を認める教育が現状打破に繋がるといふ。

また、第二次安倍内閣における私的諮問機関として2013年に発足した教育再生実行会議は2017年に『第十次提言』を発表した。「自己肯定感を高め、自らの手で未来を切り開く子供を育む教育の実現に向けた、学校、家庭、地域の教育力の向上」が主なポイントとして取り上げられた。同提言によると、子どもの自己肯定感を高める教育力の向上を目指した理由は、子どもの自己肯定感を国際比較した際、日本の子どもは諸外国と低かったためだという。以上のことから、日本社会において、自己肯定感を高く持つことが望ましい状態であると認識されていることは明らかである。

筆者が自己肯定感及び自己受容に関心を持ったきっかけは大きく二つある。一つ目は、2018年の国連総会に出席した人気ボーイズグループ BTS がユニセフの会合 Generation Unlimited で発表したスピーチである。もう一つ目のきっかけは、2019年に雑誌 Vogue のインタビューでの俳優エマ・ワトソンのインタビューである。2018年、BTS はユニセフの会合である Generation Unlimited でスピーチを行った。BTS は2017年に韓国ユニセフ協会とのパートナーシップを通じて「LOVE MYSELF」キャンペーンを開始しており、子ども及び青少年への暴力撲滅活動を行っている。スピーチでも自身の過去の経験を交えながら自分自身を愛することの大切さを訴えた。エマ・ワトソンは雑誌内のインタビューで、自身のステータスをシングルではなく、「self-partnered」と表現した。これは、自分自身が恋人という意味で、相手がいなくても自分だけで満たされている状態を指す。

以上二つのきっかけから、筆者は自己肯定感について関心を持つようになったのだが、まず一つ疑問が生じた。それは、自分自身を愛せること、自分で自分にケアをして満たされること、それは高い自己肯定感をあつてこそそのものではないか、ということだ。きっかけとなった BTS やエマ・ワトソンは、彼らにしか知り得ない苦労はあるかもしれないが、間違いなく成功した人々で自身を肯定できるポイントなどいくらでもあるように思えたからである。筆者含め、自己を肯定すること、自分を愛することを難しく思う人は多いように思われる。そこで、筆者は自分自身に積極的に価値を見出すのではなく、自分という存在を認めて受け入れる、自己受容に興味を持つようになった。

また、社会学で自己論を学びもう一つ疑問を抱くようになった。それは、自己の変容を自

分の行為だけでもたらずことはできないのか、ということだ。次章で他者との関係性の中で生じる自己を取り上げるが、自己の変容は他者の存在なしには達成できないのだろうか。自分を変えることを目的として新しいコミュニティに参加することはよくある。しかし、例えばコロナ禍などコミュニティへの参加を阻害する要因があるなかで、どうにか自分の行為に限定して何か変化をもたらすことはできないのか、その可能性を探りたい。

本稿の目的は、大学生の一人暮らしを取り上げて、自分自身の行為によって自己の変容、自己受容を達成できるのか、その過程を明らかにすることである。

第一章では、本稿で重要になってくる概念、理論の説明をする。自己受容とは何か、自己論の変遷、本研究で参考にする理論の解説を行う。また、ログの分析の参考になる Baudrillard の消費記号論についてもここで説明する。続く第二章では、今回の研究で使用したデータの調査方法を示す。第三章では収集したログを参照しながら、大学生の自己受容がなされる過程を分析し、考察し、結論へと導いていく。

1.2 自己受容とは

まず、最初に本稿において、最も重要な概念である自己受容について、ここで押さえておきたい。自己受容という概念に関しては、A.Adler が代表的である。Adler は自己肯定と自己受容を明確に区別した。まず、自己肯定について、Adler はできもしないことをできると自己暗示することだという。さらに、「優越感コンプレックスにも結びつく発想であり。自らに嘘をつく生き方」(岸見・古賀, 2013) であるともいえる。

対して、自己受容とは、「できない自分」をそのまま受け入れて、できるようになるために前へ進んでいくことである。Adler は自己受容のことを「肯定的なあきらめ」とも表現した。自己の中で、変えられるものと変えられないものを区別することが重要だと述べた。(岸見・古賀, 2013)

1.3 近代的自己論とその流れについて

自己受容はどのようにして達成されるのか、それを研究するためにはまず自己について今までどのように論じられてきたのか確認する必要があるだろう。そこで、第一節では近代における自己論の流れについて見ていく。最初に、近代的自己論の誕生といえる、啓蒙主義の時代の個人の合理性を重んじる自己論と、それに伴う問題と批判について記述する。次に、それ以降の関係性における自己論の展開について記述する。続く第三節では、自己物語論について説明し、自己の変容の可能性を探る。第四節では、消費記号論について確認する。

1.3.1 近代的自己概念の誕生

近代的な自己という概念が生まれたのは、啓蒙主義の時代である。それ以前の時代において、ヨーロッパの人々は何世紀もの間、独裁体制の下で生活を営んできた。独裁を敷くのは国王だったり教会であったりその時々で違っていたが、共通して人々は自身の人生をコン

トロールする力を持っていなかった。こういった独裁体制による束縛を取り除く手段の一つが、「個人というものを尊重し、権力に立ち向かう能力や尊厳を個人に対して保証するような理論的説明を展開すること」だったという。(Gergen, 1999)

それまでキリスト教において、人間は神聖なる父とのつながりを授けられてきた。つまり、個々人がそれぞれ神との直接的なつながりを持っていると信じられてきた。16、17世紀に入になると啓蒙主義の哲学者、政治家、科学者が「個人 (individual)」という概念にいくつかの重要な概念を付け加えた。一人一人の人間は世界をあるがままに観察し、適切な行為について判断できると主張された。この主張によって個人という概念はより明確になった。自分自身を観察する能力と、自分の行為について考え、評価し、判断する能力が、個人という概念に付与されるようになった。これらの普遍的な能力において、国王や聖職者が、自分が他の人間より優れていることを主張することができなくなった。

近代的自己について論じた最初の著作は、デカルトの『方法序説』(1637)であった。デカルトはその著作の中で、あらゆる権威、常識、感覚さえも疑うことができると述べた。しかし、デカルトは自分自身が疑っているということだけは最後まで疑うことはできないと主張した。つまり、思考こそが人間であることの核心をなすものであるとデカルトは考えたのである。彼は、知識は神に属するものではなく、個人の所有物であるとした。また、トーマス・ホブズも『リヴァイアサン』(1651)の中で、国家は、その国家を作り上げている一人一人の人間の同意があってはじめて、法を定めたり秩序を維持したりする権限を与えられると述べている。こうした初期の自己論の展開によって、個人の心の合理性を最も重んじる信念と、それに基づく制度の総体の基礎が築かれたといえる。(Gergen, 1999)

1.3.2 個人主義の自己への批判

こうした啓蒙主義の時代の自己概念は現代でもあらゆるところで見受けられる。例えば、民主主義の概念や公教育の存在である。これらは、個人が多くの知識を獲得して正しい判断を行う能力を持つことは国家全体の利益に繋がるという啓蒙主義の時代の思想に基づいた思想である。しかし、個人主義とも言うこともできる、この合理的に考え、判断を下す、独立した個人という信念がもたらす問題については無視できないものとなっている。西洋で誕生した伝統的な個人主義の考えは、グローバリゼーションが進み、国、民族、文化の差異がもたらす問題が重要視されるようになった現代において、見直される必要があるといえるだろう。Gergen (1999) は自己論における個人主義に対する批判について、6つの問題点を挙げている。

(1) 「孤立した魂」という問題

私という存在にとって最も重要なものが、私の内部にしか存在し得ないというのならば、どうして私以外の他者を尊重する必要があるのかという疑問が生じる。どれだけ相手と親しくても、何を感じているのか決して理解できず、お互いへの不信感が高まるばかりとなるのである。皆が孤立し、不信感を募らせるような態度で埋め尽くされれば、グローバルな共同関係を作ることは最早不可能であるといえる。

(2) 手段としての他者

この問題にも、「孤立した魂」の問題と同じように、個人主義がもたらした孤立感、疎

外感、不信感が影響を与えている。手段としての他者とは、それぞれ個人の経験の中心にあるのは自己であり、他者を理解、信頼することもできなくなり、他者を尊重するにしても常に「この行為によって私は何を失うのか、何を失うのか」自分自身に問う態度のことを指す。人は何か行為に際して、その結果のバランスを常に考えることとなる。個人主義は利他的な行いを全く受けつけないというわけではないが、その行為が適切な報酬を伴う場合に限られるのである。

(3) 見せかけだけの関係

個人の自己が最も重要なものであり、社会は個人から成り立っているという考えを持つ人々は、関係は構築されたり、作られたり、修復されるべきものだと考えている。関係とは人工的、一時的なもので、一人では上手く機能しない場合にのみ必要になるものだと考えられている。そして、他者との関係性、つながりとは、個人の自由を束縛するものとして捉えられるようになる。関係の構築、維持に多大な時間とエネルギーを費やしてしまうことから、自己の成長や個人の利益の追求とは対立してしまうためである。

(4) 「周りにはみな敵」という悲劇

政治哲学者ホブズは『リヴァイアサン』(1651)の中で、自然な状態に置かれた人間はみな、他の人間の上位に立とうとすると述べている。「万人に対する万人の闘争」と表現されているように、人間とは孤独で、貧しく、残酷な存在であり、だからこそ市民法と中央政府が必要であるとホブズは主張している。こうしたホブズの個人主義の考え方は、今日においても広く浸透している。個人主義は、全ての人を競争の世界へと導くこととなる。例えば、学校や職場内で、私たちはいつも競争し続けている。自分の利益のために、他者と争い続けることは果たして望ましいことであるのだろうか、疑問が残る。

(5) 権力の問題

私たちはお互いに相手を「孤立している」「信用できない」「利己的である」「競争相手だ」と見なしているために、他者を絶えずチェックし合う制度と、そのための組織を作りだすこととなる。こうした組織は、人々にとって恐怖の対象となり得る。個人主義の問題は、他者への不信感にとどまらず、個人主義へと向かうプロセスを通じて、権力もまたその支配力を強めている。今日はインターネットの発達によって私たち個人は数値で表すことができるようになった。私たちは常に他者によって価値を数値化され、他者から定義づけられ、またそれに応えるように要求されている。このことから、自由な社会を維持するためには個人主義に対する抵抗が不可欠になる。

(6) 社会的なものの軽視

他者の異質なふるまいや態度を目撃したとき、私たちは自身の信念に基づいた身近な方法で、そのふるまいや態度を理解しようとし、そしてその他者の内面の機能に欠陥があるのではないかと疑う。そして、問題の原因はその個人にあるとみなすために、その人をセラピー、教育、投獄といった様々な方法で正しく矯正しなければならない、と考える。しかし、この考え方において、私たちの行為は歴史や環境に大きく影響されているという視点が軽視されている。個人主義は、ある行為を取り巻く状況にほとんど関心を持たず、個人にのみ焦点を当ててしまうために、時に悲惨な結果を招くこととなる。

先述の 6 つの批判で紹介されたように、個人主義的な自己という想定は、私たちに多く

の利益を与えてきたと同時に、深い欠陥を抱え込んでいる。他者との関係は自己の利益をもたらし手段になり、お互いをチェックし合うことで自由が脅かされ、病の原因は個人の中にしか求められない。以上の流れから、個人主義的な自己に代わる新たな自己の可能性が探られることとなった。

1.3.3 関係としての自己

(1) G.H.Meed の象徴的相互作用論

G.H.Meed (1934) によると、私たちは、社会的なプロセスから完全に独立に思考したり、「自己」意識を持ったりことはできないという。彼は自己の発生について、思考過程を重視した。そして、自身の身ぶりに対する他者の反応を通して、次第に「象徴（シンボル）化」という心的能力を発達させていった。自我の発達にとって、言語を使うプロセスが必要不可欠だという。自我は生まれつき存在するものではなく、社会的経験や社会生活のプロセスの中で生じるものであり、いかに個人としてそのプロセス全体に関わるか、そのプロセスにおける他者との関わり方で発達の仕方は大きく異なってくる。この時点で Meed はこれまでの近代的自己論とは違った主張をしていることがわかる。自我の全体は自我の各要素によって構成され、組織されており、自我の各要素は全体としての自我の側面を為し、そして自我の各側面が全体的な社会生活の構造のいろいろな側面に対応しているという。

(Meed, 1934)

Meed は自我の十全な発達には一般的に二つの段階があると指摘している。自我の発達には他者の態度の取り入れが不可欠である。第一段階では、個人の自我はたんに他者の特定の態度の集合体によって構成されている。ここで言う他者の特定の態度とは、「他者と共に参加しているある社会的行為のなかで、他者がわたしに向けて示す態度のことであり、また他者同士が助け合う態度」(Meed, 1934) である。そして、第二段階では、「一般化された他者」の態度を取り入れることが求められる。「一般化された他者」とは組織化された共同体や社会集団がある個人に自我としてまとまりを与える場合において、その共同体や社会集団のことを指す。Meed によると、共通の目標を持つ社会では、その社会共通の態度である「一般化された他者」を取り込むことで、自分自身の中に他者の態度や反応が引き起こされて組織化された自我が発生される。また、ミードは次のように述べている。

個人は自分も一員である組織化された社会集団の態度、すなわち組織的で、協同的な社会的活動とかその集団がおこなっているさまざまな社会的活動に向かう人びとの態度を取り入れるかぎりにおいてのみ、自我を十全に発達させることになる、あるいは発達した完全な自我とでも言える自我を手にするようになるのである。(Meed 1934)

以上のプロセスを通じて、その人は社会集団の成員となって自我を獲得できる。

個人の行いに対する共同体の反応が制度的形態をとることがある。制度的形態とは、共同体全体がある特定の状況にあるときはいつでも同一のしかたで行為することを意味する。

(Meed, 1934) それでは、共同体の成員としての個人は、共同体から拘束されているよう

ではないだろうか。しかし、共同体の成員は共同体の要求に応える能力とともに、共同体に向かって態度を変えるように要求する能力も持っている。たんに人々は共同体に拘束されているだけではなく、個人間の働きかけを通して共同体の変化、つまり社会システムの変化を引き起こすことができるのだ。この過程を自我が生成する内省的プロセスと呼んでいる。(Meed, 1934)

Meed が明らかにしようとしたのは、自我そのものも対象としての自我の特性である。この特性は、自我を表す「セルフ」という言葉に表現されているように再帰的であり、主体としての自我「I」であると同時に客体としての自我「me」でもありうるところにあるという。「I」は他者の態度に対する個人の対応であるのに対して、「me」は個人が他者の態度として受けたものの集合体である。「me」は私たち自身の中にあるはっきりとした共同体組織の表象であり、私たちに反応を要求する。「I」は個人の経験内部の社会的状況に反応する何物かであるとも言える。「I」は「me」が経験の中に現れるのと同じ意味で経験の中に現れるのではない。両者は区別されるが、同一ではなく、両者は一緒になって人格を構成している。「I」と「me」は相互作用し、対自的な循環が行われている。自我とは、本質的に、進行しつつある社会的なプロセスであり、常にこうした区別可能な二つの側面を持っている。

(2) 多数的・多面的自己

そもそも、自己論で想定されている自己の構造は単一で統合されているものなのか、多数的・多面的なものであるのか、どちらなのか議論が行われてきた。前者の代表は Allport(1955) である。彼は「プロプリウム (proprium)」概念を提示した。「プロプリウム」概念とは、自己内部の統一を促すすべての側面を包括する機能的側面をして想定された概念である。(溝上, 2012)

後者の代表は Gergen である。Gergen は社会構成主義(1)を提示し、自己の構造が単一であると想定するのは、西欧文化の一貫性礼賛の影響であると考えた。社会構成主義とは、私たちが「真実だ」とした見なしたものはすべて社会的に構成されたものであり、そこにいる人々の合意なしには成り立たない、という考え方である。つまり、人が「何が真実か」を定めるとき、常にそれは、ある一つの文化の伝統から話していることになる。(Gergen, 2004)

この社会構成主義という立場は、徹底的な多元主義をとる。真実を定めるとき、一つの文化の文脈に依存するため、その真実は、関係性の中に置かれ、そのコミュニティの内側にしか存在しないのである。したがって、社会構成主義者は普遍的な真実や唯一無二の真実、超越的な真実といったものを受け入れることができない。逆を言えば、社会構成主義は、さまざまな真実を受け入れることができる。(Gergen, 2004) Gergen は、自己についてもこの考えを当てはめた。人は多くの関係性の中で生きる存在であり、それぞれの関係性の中にそれぞれの自己が存在し得るため、自己の構造が単一で統合されたものにはならないと考えた。

(3) 関係性のなかの「自己」

先にも述べたように、内的世界を「人間であること」の最も中心的な機能としたときに、私たちは区別・孤立・対立の世界を作りだしてしまう。そこで、社会構成主義は「思考」「感情」「欲求」「記憶」などは関係の「中」で生まれたものであって、関係の「外」では意味のなさないものだと捉えた。そう捉えることができたのなら、「自己対他者」が「他者を通し

た自己」となる。(Gergen, 2004)

私たちが普段、「マインド」の状態を表すために使っている言葉はその状態が実際に存在するから必要なのではなく、その言葉も対話の中で生成されるものである。そして、「マインド」の「言説 (ディスコース)」は使われることで価値を得る。つまり、その言葉が社会の中でどのように使われているか、が重要になる。精神が複雑だから、それを表現する言葉が多く必要されるのではなく、私たちが複雑な関係のなかで生活しているために必要となる。ここまで言葉に重きを置いてきたが、言語は「体全体で演じるパフォーマンス」の構成要素の一つに過ぎないことを忘れてはならない。同じ言葉でも、添える身体的行動が異なれば、その言葉の機能は大きく異なる。そして、「パフォーマンス」は、相次いで起こる「関係」の連続の構成要素である。思考や感情のパフォーマンスは、一連の関係における、ある時点においてのみ理解することができるものである。私たちのマインドのパフォーマンスは個人の内的世界に収まるものではなく、関係の構成要素である。(Gergen, 2004)

1.4 自己物語論

浅野 (2001) は、自己は自分自身について物語ることを通して産み出され、自己物語はいつでも「語り得ないもの」を前提にし、かつそれを隠蔽していると主張した。自己は無数の行為と体験の中心にあるものと信じられているが、それは自己を中心と見ることではじめて行為や体験が一定のまとまりや整合性をもって現れてくるためである。しかし、こういったまとまりや整合性は自然に生まれるものではない。一定の視覚から行為や体験を取捨選択し、かつそれらを一定の筋にそって配列していくことではじめてまとまりや整合性は産み出される。したがって、自己が「中心」であるのは、その個人が持つ無数のエピソードが首尾よく選択、配列されている場合に限る。(浅野, 2001)

次に、物語という言葉の指す意味を明確にする。浅野 (2001) によると、物語は、視点の二重性、出来事の時間的構造化、他者への志向という三つの特徴を備えている語りを指す。

(1) 視点の二重性

物語を語ることで、語り手の視点とは別に、語られた登場人物の視点がもう一つの視点として創り出される。これは、一方で語り手が聞き手に向けて語りかけている世界があり、他方で語り手の物語における登場人物が行動する世界が存在することを意味する。

(2) 出来事の時間的構造化

物語とは、諸々の出来事を時間軸に沿って構造化する語りである。出来事をありのまま詳細に語るだけでは物語にはなり得ない。物語を語るにあたっては、選択と配列という行為が欠かせない。納得のいくような結末 (現在の自分) となるように、選択と配置が行われて、それが物語となる。そのため、物語は事実ありのままの記述ではない。

(3) 他者への志向

物語は、本質的に他者の存在を想定した語りである。(2) で使用した「納得のいく」という表現には語り手だけではなく、語り手とは異なった視点を持つ他者の存在も含まれている。人は自分自身について語り、それが他者に受け入れられ正当化されることで、自分自身を共有化された現実として作り上げていく。

浅野 (2001) はガーゲンの自己物語論を拡張して、次の三点を自己物語の主な機能として

挙げた。

- ①納得いく自己同定（セルフ・アイデンティティ）の提供
- ②自己の（「語る私」と「語られる私」とへの）二重化
- ③コミュニケーションへの引き込み

浅野は、特に②自己の二重化について、自己同一性の体験は自己の二重化のよって生じる空間にしか発生しないため、自己物語の重要な機能として注目されるべきとした。そこで、自己の二重化について詳しく記述する。

自己物語とは、「私が私についての物語を語ること」と定義されている。ここで注意すべきは、私という語が二回登場していることだ。この前の私と後ろの私は同じものを指しているが、同時に何らかの異なった意味を持っていることも示唆している。したがって自己物語における私とは、同一でありながら別異であるというような特別な位相に存在しているといえる。この位相は、物語が語られることで、物語の内/外が隔てられ、私の視点が物語の内部と外部とに二重化されたことで生じた。そして、この二重性こそが Meed の「I」「me」という自己現象の核をなす二重性である。自己とは、「I と me の間に絶えず距離がうがたれ、両者が絶え間なく差異化していくようなプロセスそのものを指す」という。（浅野, 2001）

社会的空間と、その空間において語られる自己物語の変容に伴って、二重化された自己相互の距離も変容していくと考えられる。この自己相互の距離・関係が自己現象の特異性と固有性を規定しているので、その変容は「私」という体験そのものの変容に帰結する。また、自己の変容について、浅野は『語り得ない』ものを見えるようにすることによって、一貫性や完結性を内部から揺さぶっていけばよい」とも述べている。（浅野, 2001）

1.5 消費記号論

本稿では、自己物語論の変容を、自分とものの扱い方を詳しく見ることで探っていくが、Baudrillard の消費記号論はこの関係性を考察するにあたって重要な視点となる。そこで前節までは社会学における自己論の議論を確認してきたが、本節では Baudrillard の消費記号論を取り上げる。

1.5.1 消費社会について

Baudrillard の消費記号論に入る前に、前提となる消費社会について確認していきたい。間々田 (2000) によると、消費社会とは、次に挙げる 3 つの要素を含む社会のことを指す。

- ①高い水準の消費が行われている（物質的要素）
- ②人々が消費に対してこれまでになく熱心になる（精神的要素）
- ③さまざまな社会の仕組みや社会の影響を含んでいる（社会的要素）

最初に①について、ここでの高い水準とは、健康と安全の確保がどうにかできるような慎ましい生活ではなく、余裕のある生活が実現し、ある程度のゆとり、ぜいたくさ、楽しみが可能となるような水準を指す。そして、この水準は一部の人々が達成しているのではなく、広い範囲で達成されていなければならない。つまり、大衆が必要以上の消費を行うような水準を指す。次に②について、消費社会となる以前の社会では、消費という行為は人々の関心を引くようなものではなく、楽しみでもなかった。しかし、消費社会では人々は常に消費を

意識し、生活の中でも大きい部分を占めるようになった。最後に③について、人々が消費に強い関心を持ち、高い水準の消費を行うようになった社会では、消費を実現するために様々な面でそれに見合った社会の仕組みが必要となる。また、社会システムの変容だけでなく、多くの社会問題をもたらし、社会全体に変容をもたらす可能性がある。(間々田, 2000)

1.5.2 消費記号論

消費記号論が登場する以前、消費現象は消費者の欲求充足という視点に立って分析されてきた。(間々田, 2000) しかし、Baudrillardはこの視点とは大きく違う視点に立った。以下は Baudrillard (1970) の消費の定義である。

- 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付けの機能ではない
- 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、つまり言語活動として定義される

記号としての消費の最もわかりやすい例は、ステータスシンボルとしての消費である。この類の消費は、消費社会が成立する以前から当時の特権階級によって行われてきた。専用の特別な装身具や、豪華な食事などがその例である。このステータスシンボルとしての消費は、もちろん消費社会でも見られる。特権階級に限らず、広い範囲、つまり大衆の間でもこの類の消費が行われている。しかし、所得水準の向上によって、従来はステータスシンボルとして機能していたものが、その意味を為さなくなってきた。(Baudrillard, 1970)

しかし、消費記号は社会的地位だけを示すのではなく、もっと多種多様な意味を示すものである。消費社会において、企業はあの手この手で消費を刺激しようとする。機能は同じでもデザインその他付随的な部分の差異をつけることで、短い期間に多様な製品が次々と送りだされている。多種多様な製品から、消費者は感覚やイメージを受け取ったり、それを用いて他者とのコミュニケーションをとったりする。そして、消費社会における企業は、先ほど述べたステータスシンボルや、感覚的・イメージ的な消費記号を利用することで、需要を創出させている。(Baudrillard, 1970)

2 研究方法

この章では、研究に取り組むにあたって、対象となるデータとその収集方法、さらに分析方法について記述する。

2.1 対象データ

大学一年生の頃から一人暮らしをしている、現在大学四年生の女性である A さんのアパートの自室内にあるものをログの対象とする。A さんは大学一年生の九月から実家を離れ大学近くのアパートで一人暮らしを開始した。それから三年と数ヶ月、A さんは家計の管理を自分でいき、生活を営んできた。実家暮らしの場合、家の中にあるものについて、その購入の意思決定に関わるのは複数人存在する。またその家庭内で子どもという立場で

あった場合、自分で自由に選ぶことができるのは自室内に留まるといえる。実際、筆者や A さんは実家にいた頃は趣味嗜好品くらいしか買うことはなかった。しかし、一人暮らしを始めるとそのようにはいかなくなる。生活に関わる全てのものを自分で選び、買うことになる。そこで、本研究では現在一人暮らしをしている A さんの自室内にあるもの、特にこの三年の間に入手したものについて注目した。一つ一つのものにまつわるエピソードが分析の対象である。なお、購入・入手時期が不明なものは除外した。

2.2 方法

自己受容がどのように達成されるか、その過程を A さんのこれまでの生活が伺える入手物のログを収集・分析することで考察する。本研究では、A さんのアパートの自室内にあるもの一つ一つについて、ログの収集を行った。最初に A さんのアパート自室内全体を撮影し、間取り図を作成し、その間取り図にどこに何があるか書き込んでいった。

次に、間取り図に示されたもの一つ一つについて、購入・入手に至った経緯、使用頻度と購入・入手後のエピソードを書き起こした。使用頻度については、「よく使う」「めったに使わない」「捨てた・捨てる予定」の3つに分類して表記した。次に6つのカテゴリを作成し、ログ収集の対象となったすべてのものをそれぞれのカテゴリに振り分けていった。「調理用品・食器類」「美容・化粧品」「服飾品」「家電・オーディオ機器」「生活用品」「書籍」が今回使用するカテゴリとなる。また、購入動機について書き起こしたログからキーワードの抽出を行い、そのキーワードからカテゴリを作成し、また振り分けていった。そのカテゴリとは、「値段」「デザイン」「機能性」「ブランド」「希少性」「第三者の評価」の6つになった。

以上3種類のカテゴリを使用して、カテゴリの登場頻度を数えていった。ログの分析を次の第三章で行っていくこととする。

3 調査結果と考察

本章では、まずログデータの収集結果を5つの時期に分けて示す。2018年9月から今に至るまでをたんに5等分にするのではなく、部屋の様子が変わった4つのタイミングを利用して5つの時期に分けた。それぞれの時期における部屋の間取りを示しながら、Aさんとモノの関わり方、消費の仕方について考察を行っていく。

3.1 部屋とものの配置・移動について

Aさんの部屋の位置が変わるきっかけとなったログに共通していたのは、「邪魔だ」「不便だ」といったキーワードが見られたことだ。生活していくうちにモノが増えていくうちに、それが暮らしの不快さにつながり、部屋の収納を見直して模様替えをするきっかけとなっていることがわかる。「邪魔だ」と判断されたものは、処分されるか邪魔にならないように収納に移動される。

不要なものは収納に入れられるように、使用頻度とものの置かれる位置は大きく関連していることは明らかである。ものを使用頻度で3つに分類すると、「よく使う」ものは部屋の動線上、いつでも取りやすい場所、目立つ場所に置かれている。対して、「めったに

使わない」「捨てた・捨てる予定」のものは自室内の収納や棚の奥、部屋の隅など、不断に目に留まらない場所にまとめて置かれている。

また、使用頻度による分類では、カテゴリー間の移動が見られた。移動が確認されたのは全体のログのうち 32 個であった。そのうち、最も多かったのは「よく使う」から「捨てた・捨てる予定」への移動だった。そして「めったに使わない」から「捨てた・捨てる予定」への移動、「めったに使わない」から「よく使う」への移動の順に多かった。なお、「よく使う」から「めったに使わない」への移動はなかった。

次に、カテゴリー移動のきっかけとなるエピソードのキーワードを確認する。「よく使う」から「捨てた・捨てる予定」への移動のきっかけに共通していたのは「使えない」「必要ない」といったキーワードが登場したことであった。ものとして利用価値がなくなったことで A さんはそれを廃棄するという判断を下している。また、「めったに使わない」から「捨てた・捨てる予定」への移動の場合も同じキーワードが見られた。しかし、こちらの場合は「この先」「これから」といったある程度先を見通すような言葉がログで見られた。「めったに使わない」から「よく使う」への移動に関しては、他者からの薦めや環境といった外的要因が移動のきっかけとなっていることがわかった。A さん自身に何か変化があってカテゴリーの移動が起こるのではなく、外から何かきっかけが与えられてものの価値を見直して「よく使う」カテゴリーへ移動していた。

3.2 調査結果

先ほど示した、一人暮らしを始める前の A さんの消費行動からどのように変わっていくか、ログを参照しながら見ていく。最初にログ収集の結果を示す。

①2018 年 9 月から 2019 年 2 月にかけて

この期間における部屋の様子は次ページ図 1 のとおりである。この時期に購入・入手したものは、入居時に買ったものも含めてログの対象となったものは 33 個になった。そのうち、「調理器具・食器類」は 2 個、「家電・オーディオ機器」は 3 個、「美容・化粧品」は 14 個、「服飾品」は 5 個、「生活用品」は 9 個となった。「書籍」の購入はなかった。一人暮らしを開始した時期のため、生活に最低限必要なものの購入が多かった。購入の際重視されたキーワードのカテゴリー別の登場頻度は、「値段」「機能性」「デザイン」の順に多かった。「値段」が 26 回、「機能性」が 20 回、「デザイン」が 10 回となった。

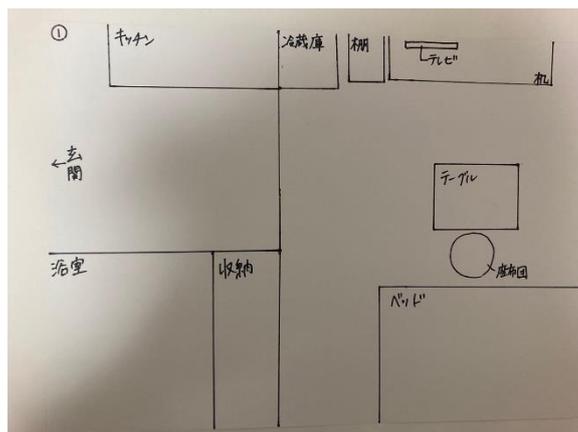


図 1 時期①における部屋の様子

②2019年2月から2020年3月にかけて

この期間における部屋の様子は下の図2のとおりである。また、この時期②において、特筆すべきことがある。それは、2020年の3月末から6月にかけてAさんが大阪の実家に戻って生活していたということである。新型コロナウイルスの流行で生活様式が大きく変わり、一度実家に戻ることとなった。その間のAさんの消費行動についても後ほど記述する。

時期②において、Aさんは49個のものを購入・入手している。「調理器具・食器類」は0個、「家電・オーディオ機器」は4個、「美容・化粧品」は32個、「服飾品」は9個、「生活用品」は4個となり、「書籍」は時期①に引き続き購入はなかった。化粧品の購入が全体の65%を占めていることがわかる。

購入の際に重視するものは、「機能性」「値段」「デザイン」の順に多いことがわかった。「機能性」が32回、「値段」が18回、「デザイン」が16回となった。時期①と比べて、「値段」と「機能性」が入れ替わっただけの結果となった。

Aさんが実家で生活している間の消費行動であるが、京都で一人暮らしをしている時とは打って変わって、二ヶ月で購入したのは化粧品1つだけであった。このことから、実家で過ごしている間は、購入が抑制されていることがわかる。

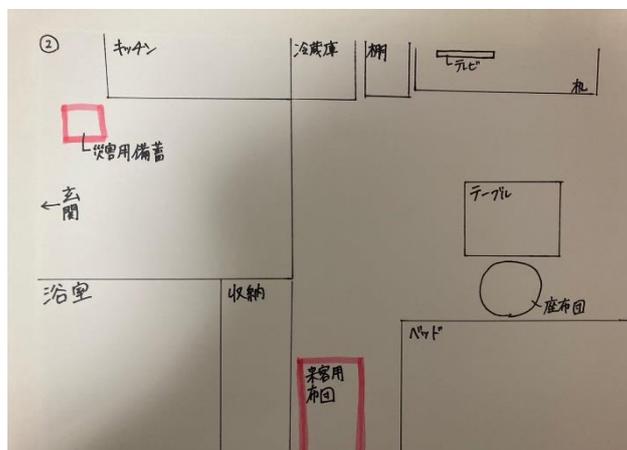


図 2 時期②における部屋の様子

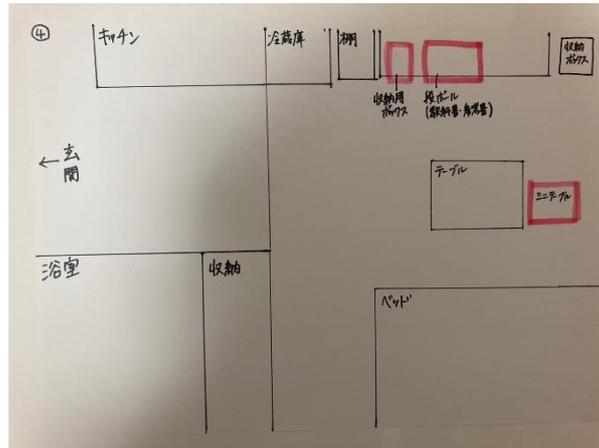


図 4 時期④における部屋の様子

⑤2021年6月から現在にかけて

この時期における部屋の様子は以下の図5のとおりである。この時期においてログ収集の対象となったものは全部で23個になった。

「調理器具・食器類」は1個、「家電・オーディオ機器」は2個、「美容・化粧品」は13個、「服飾品」は5個、「生活用品」は5個、「書籍」は1個であった。

購入の際重要視したことのキーワードの登場頻度について、一番多いものが他の時期同様に「機能性」で15回に上る。続いて、「デザイン」「ブランド」が同率で8回、さらに「希少性」「第三者の評価」も同率で4回という結果になった。

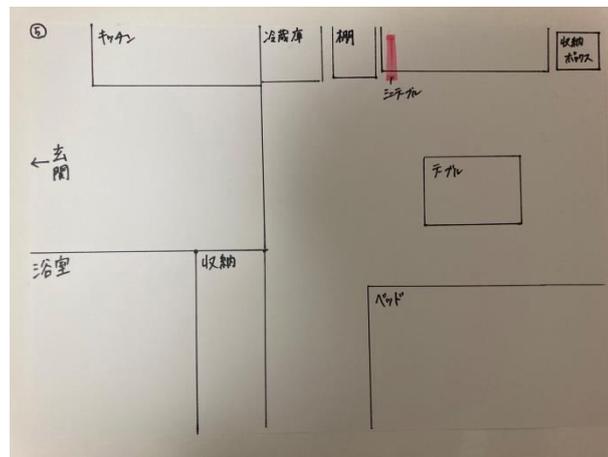


図 5 時期⑤における部屋の様子

表 1 商品価値キーワードのカテゴリ別登場回数

| | 時期① | 時期② | 時期③ | 時期④ | 時期⑤ |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 値段 | 26 | 18 | 24 | 2 | 3 |
| デザイン | 10 | 16 | 23 | 3 | 8 |
| 機能性 | 20 | 32 | 39 | 10 | 15 |
| ブランド | 3 | 7 | 10 | 1 | 8 |
| 希少性 | 0 | 12 | 11 | 0 | 4 |
| 第三者の評価 | 7 | 6 | 1 | 4 | 4 |

表 2 各時期における商品類型カテゴリ別の購入・入手数

| | 時期① | 時期② | 時期③ | 時期④ | 時期⑤ | 合計 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 調理器具・食器類 | 2 | 0 | 24 | 1 | 1 | 28 |
| 家電、オーディオ機器 | 3 | 4 | 4 | 0 | 2 | 13 |
| 美容・化粧品 | 14 | 32 | 19 | 5 | 13 | 83 |
| 服飾品 | 5 | 9 | 5 | 2 | 5 | 26 |
| 生活用品 | 9 | 4 | 7 | 2 | 1 | 23 |
| 書籍 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 合計 | 33 | 49 | 61 | 11 | 23 | 177 |

4 考察

4.1 「美容・化粧品」におけるキーワードの登場頻度の推移について

今回集めた 177 個のログの内、46.8%にあたる 83 個が「美容・化粧品」カテゴリに振り分けられた。そこで、書き起こしたログを参照しながら、「美容・化粧品」カテゴリのデータを詳細に確認していくこととする。「値段」とは商品の安さが購入の決め手になったことを指し、「美容・化粧品」カテゴリにおける「機能性」とはその美容効果、化粧の仕上がりの完成度を指す。また、「第三者の評価」とは、知人や SNS での口コミを指す。Baudrillard の消費記号論に照らし合わせると、「ブランド」「希少性」カテゴリが記号的消費に当てはまる。

時期①では、14 個の「美容・化粧品」カテゴリに属するものを購入・入手している。キーワードの登場頻度は「値段」「機能性」「第三者の評価」の順に多い。この時期の美容・化粧品の入手経路は、バラエティショップやドラッグストアでの店舗購入がほとんどであった。例外として、お土産として貰ったものが 1 つ確認されている。以下の文章は、お土産として貰った化粧品のログである。

叔母からの旅行土産でもらった。デパコスに憧れはずっとあったが、自分は場違いな気がして店舗を訪れる勇気がなかったのも、今まで一度も購入したことがなかった。こうした形でデパコスを貰ってかなり嬉しかった。

デパコスとは、デパートコスメの略で、百貨店に店舗を構えるブランドの化粧品のこと、化粧品の中でも高い価格帯の商品が多い。デパコスに対する語として、プチプラコスメがある。プチプラコスメとは、ドラッグストアやバラエティショップで購入できる比較的安価な化粧品のことを指す。

Aさんはデパコスに憧れを持っているが、これは Baudrillard の消費記号論におけるステータスシンボルとしての消費に当てはまるといえる。この場合におけるステータスとは社会的地位や階層を示すものではない。しかし、ログからもわかるように、Aさんは化粧品としての機能よりも、ハイブランドの化粧品を所持することに価値を見出していることがわかる。このログで最も重要な部分は、Aさんがデパコスを自分で買えないでいる理由は、経済的な問題ではなく、百貨店の化粧品売り場に自分が場違いな気がする、つまり他者の視線を気にしていることだということだ。

時期②では 32 個のログが記録されている。キーワードの登場頻度の傾向は、「機能性」「希少性」「価格」の順に多く、時期①と比べると美容・化粧品の購入の際に重視するポイントが変化していることは明らかである。時期①では 14 個中 12 個、つまり購入物の 86%に「値段」カテゴリーのキーワードが含まれていた。これは、低価格であることが購入に踏み切るにあたって大きく影響していることを意味する。しかし、時期②では 32 個中 11 個のログでしか「値段」カテゴリーのキーワードが登場していない。割合にすると 34%で、時期①と比べて大きく減少していることがわかる。続いて「値段」と同様に大きな変化が見られたのは「希少性」カテゴリーである。時期①では一度もそのキーワードは登場しなかったが、時期②になると急増して購入の 38%に影響を与えている。また、「第三者の評価」カテゴリーは購入の 19%に影響を与えるにとどまり、時期①よりも影響力が減少している。

また、化粧品の入手経路にも大きな変化があった。時期①ではすべて店舗での直接購入だったのに対して、時期②では 32 個中 12 個がショッピングサイトでのオンライン購入だった。

なぜ、ここまで大きな変化が生じたのか、各ログを参照しながら考察を加えていく。

最初にショッピングサイトの利用について、これは 2 つのきっかけが考えられた。一つ目は、Aさんが専用のクレジットカードを作ったことである。Aさんは母親の勧めでクレジットカードを作成し、日常的に使用するようになった。クレジットカードという決済手段をAさんが手にしたことが、ショッピングサイト利用のきっかけになったといえる。二つ目のきっかけは値段の安さにあった。Aさんは初めてショッピングサイトを利用したのは 2019 年 9 月であった。以下当時のログである。

初めて Qoo10 というショッピングサイトを利用した。韓国コスメが安く売られていることが多く、最初は怪しいと感じていたがブランドの公

式アカウントもあるようで、大丈夫だと判断した。家に届くまで時間がかかるが、日本では未発売の商品もあって珍しいものが買えるので頻繁に利用するようになった。

最初は安さに惹かれて、ショッピングサイトを利用するようになったことが以上からわかる。このショッピングサイトでの購入が A さんの購入動機の傾向に変化をもたらしていくこととなる。

上記のログで、「日本では未発売の商品もあって珍しいものが買える」ことが、A さんがショッピングサイトの利用の継続理由になっている。つまり A さんは化粧品に「希少性」を求めていることがわかる。A さんは日本では入手が難しい海外製の化粧品を持つことで他の人との差異を作り出そうとしているといえる。Baudrillard によると、産業の独占的な集中は人々の現実的差異をなくしてしまったという。個性と生産物が均質化されると同時に、差異化の支配が始まった。つまり、差異の喪失が差異の崇拜を生み出したといえる。これによって、個人は貪るように差異を求めて消費を行うようになる。(Baudrillard, 1970)

時期②の A さんは差異を求めて化粧品の購入を繰り返していたことがわかった。それでは、次になぜ A さんが以前ほど価格の安さにこだわらなくなったのか明らかにしたい。次のログは、A さんがショッピングサイトの利用を始めて二回目の購入の際のログである。

デザインが良かったこと、日本では販売していないこと、安かったこともあって購入したが、正規品ではなく偽物だったらしく泣く泣く廃棄した。Qoo10 は偽物売る悪質な業者がいるという注意喚起を SNS で見かけ、自分の買ったものを確認すると偽物であったことがわかった。多少高くてもこれからは、公式と確認できるアカウントや外部の公式オンラインショップを必ず利用しようと思った。

この一件がきっかけで A さんがそれほど価格を気にしなくなってきたと考えられる。また、時期①で示したように A さんはデパコスへの憧れを持っているが、時期②では 3 つのデパコスを購入している。1 つ目は、2019 年の秋頃の購入である。

百貨店の化粧品売り場は入りにくいと感じているが、友人と一緒にならだいたい気楽に見て回ることができた。ずっと気になっていた CHICCA というブランドが終了すると聞いて、今のうちに買ってしまおうと思った。

「希少性」が購入の決め手となっていることがわかる。また、場違いに感じていた化粧品売り場でも友人と一緒にいれば入ることができていることが示されている。残りの二つは 2020 年の初売りでの記録である。

初売りで人がごった返していたので、自分一人でも入りやすかった。友人がおすすめしていた商品を試して良かったので購入した。百貨店で店員さんと相談しながら買ったことに満足感があつた。

A さんが商品の化粧品としての機能を消費しているのではなく、デパコスを買うという行為自体を消費していることがわかる。また、2019 年秋頃と比べても一人で百貨店売り場を訪れるようになっていることから変化が見て取れる。

時期③は全体の購入に占める「美容・化粧品」カテゴリーの割合が最も低い時期である。この時期は19個と全体の31%に留まった。理由の一つはコロナ禍で、外出する機会は減ったことで部屋の環境を良くすることに関心が割かれたためである。「調理器具・食器類」カテゴリーの購入は24個と大幅に増加していることから明らかである。

この時期におけるキーワードの登場頻度は、「機能性」「希少性」「デザイン」の順に多く、「価格」がはじめて上位三つから外れた。「美容・化粧品」カテゴリーの中でも、この時期はスキンケア用品の割合が他の時期と比べて多かった。ログを見ていくと、マスク生活が続いたために肌荒れが増えたことが要因として挙げられる。そのため「機能性」カテゴリーのキーワードが頻出したと考えられる。

時期④は期間が短いこともあって、購入・入手物がかなり少ない。全体で11個のログが記録され、そのうち「美容・化粧品」カテゴリーは5個であった。この時期も時期③に引き続き、5個中4個がスキンケア用品だった。長引くコロナ禍におけるマスク生活で肌荒れが続いていること、就職活動の面接での印象を良くしたいと考えていたことがログに記されている。そのため、5個すべての「機能性」を表すキーワードが登場した。この時期は「デザイン」「ブランド」「希少性」「第三者の評価」カテゴリーのキーワードが登場せず、Baudrillardのいう記号的消費が行われなかったといえる。

時期⑤は13個のログが記録されている。キーワードの登場頻度は「機能性」「ブランド」「第三者の評価」の順に多い結果となった。時期④を除いて、購入動機における「ブランド」カテゴリーの登場頻度の割合が増え続け、対照的に「値段」カテゴリーの登場頻度は減少し続けている。また、「機能性」がすべての時期に一貫して多いことは明らかであるが、この時期では、「ブランド」が「機能性」を担保しているとAさんが認識していることがログに示されている。

肌悩みが長く続いていたので、高いスキンケアなら効果があるに違いないと思った。そのブランドの代表的商品で、一度試供品を試してから肌の調子が良くなった気がするので購入を決めた。また、百貨店のカウンターに行くことに以前のような気後れを感じなくなったと思う。

この時期において、デパコスで購入が7個とかなり増えており、それらのログすべてに上記と似たような、「高いものだから、ブランドものだから効果があるに違いない」といった趣旨のログが記されていた。また、Aさんはこの時点で、百貨店で美容・化粧品を購入することに何も気後れを感じなくなっていることがわかる。これはAさんに何か変化が生じたことが示されている。

表 3 美容・化粧品におけるカテゴリ別キーワードの登場頻度

| | 時期① | 時期② | 時期③ | 時期④ | 時期⑤ |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 値段 | 12 | 11 | 4 | 1 | 1 |
| デザイン | 1 | 7 | 6 | 0 | 1 |
| 機能性 | 10 | 21 | 14 | 5 | 11 |
| ブランド | 1 | 5 | 5 | 0 | 7 |
| 希少性 | 0 | 12 | 9 | 0 | 2 |
| 第三者の評価 | 7 | 6 | 0 | 3 | 3 |

4.2 両親の存在とAさんの消費行動について

書き起こしたログの中で、一番目立った他者の存在はAさんの両親だった。177個のログのうち、他者の存在が示されたものは26個あった。そのうちAさんの両親、またはそのどちらかが登場したのは17個と最多だった。両親以外の他者(友人など)が登場した場合、それは何かモノをお勧めするという形でログに登場することがほとんどだった。しかし両親の場合、Aさんに何かモノをお勧めすることはなかった。それではどんな存在としてAさんのログに登場したか、またAさんにとって両親がどのような存在か、ログを参照しながら確認したい。

3.2でも示したように、Aさんが実家に戻っている間はモノの購入が大幅に減少した。極端にモノの購入が減るのはAさんが実家にいる間だけである。また、2018年9月の入居時に家具や生活用品を買い揃えた際のログを確認すると、母親の意見が購入を決定した場面が度々あったことが示されている。このことから、母親の存在がAさんの消費行為に母親の存在は大きく影響を及ぼしていることは明らかである。

Aさんが実家にいる間モノの購入が激減するのは、母親の視線を意識してのことである。以下の文章は2019年11月のログであり、Aさんが母親に自分の買ったものを見られたくないと思っていることが表れている。

ショッピングサイトでセールが開催されていたので、以前からSNSで見かけて気になっていたため購入した。商品の注文を行ったのは大阪の実家だったが、京都のアパートに戻ってから受け取れるように配送の日付指定をした。

2020年の6月においても、就職活動を終えて京都に戻る前にも同じように大阪の実家にいながら、京都のアパートに届くように商品の注文をAさんは行っていた。このことから、Aさんは自分の行動が母親にどう思われるか強く意識していることは明らかであり、この傾向は現在まで継続されている。次の文章は2021年8月のログの一部抜粋である。

好きな芸能人を見て、ピアスホールを増やした。友人には自分から見せていたが、家族、特に両親にピアスを開けすぎだと言われそうで不安だった。帰省したときは、できるだけ耳を隠していた。

上記のログから、Aさんが自分の消費行動が両親に否定されたくないと感じていることがわかる。ショッピングサイトでわざわざ配送先を京都に設定したのも、買いすぎていることを指摘されたくなかったからだと考えられる。下の表4は両親、またはそのいずれかが登場した17個のログを両親とAさんとの物理的距離、そのものの購入を決定した主体で分類したものである。表4における他者とはAさんの両親のことを指す。購入を最終的に決めるのが、Aさん自身ではなくその親にあることはAさんが両親へ依存状態にあるといえるだろう。以上のことから、Aさんの消費行動において両親の存在が大きいこと、帰省でその距離が縮まるとその影響力は大きくなることがわかる。

表 4 両親との距離と購入決定主体の関係

| | 両親との物理的距離が近い(%) | 両親との物理的距離が遠い(%) |
|---------|-----------------|-----------------|
| 購入決定が自分 | 17.6 | 23.5 |
| 購入決定が他者 | 52.9 | 5.9 |

4.3 まとめ

Aさんの自己受容について、Baudrillard(1970)の消費記号論、そして浅野智彦(2001)の自己物語論を主に用いて考察をしていきたい。

自己受容のことをアドラーは「肯定的なあきらめ」とも表現し、自分の中で変えられるものと変えられないものを見極めることだとした。(岸見・古賀, 2013) Aさんが一人暮らしを通じて自己受容を達成したのだとすれば、それはAさんが自己の内部における変えられるものと変えられないものを認識できたということである。

自己物語とは、「語り得ないもの」の存在を前提としている。「語り得ないもの」は自己物語の一貫性や完結性を内側から崩すことができるので、「語り得ないもの」こそ、自己の内部にある変化のきっかけともいえる。(浅野, 2001) それでは、Aさんにとって「語り得るもの」と「語り得ないもの」とは何だったのか、Aさんとももの関係を照らし合わせて説明する。Aさんの一人暮らしを始めてからの自己物語は、その一人暮らしの部屋に反映されていると言えるだろう。「語り得たもの」とは、「よく使う」「捨てた・捨てる予定」ものとして、「語り得ないもの」は「めったに使わない」ものとして物語に登場した。この「語り得る」・「語り得ない」の境目となるのは、そのものの価値判断が為されたかどうか、という点においてである。「めったに使わない」ものたちはAさんにとって必要か不要か未だ判断がつかない状態であるために、捨てられることもなく部屋に置かれたままである。そして「めったに使わない」ものは「語り得ないもの」であるから、収納の奥のような普段目のいかない場所に置かれている。浅野(2001)によると、この「語り得ないもの」に刺激を与えることで、自己物語に変容を起こすことができる。それでは、語り得ることができない「めったに使わない」ものは、どうすれば語り得ることができる「よく使う」「捨てた・捨てる予定」ものになるのだろうか。

最初に「めったに使わない」ものから「よく使う」ものへの変化について、これはAさんの外部からの刺激が不可欠である。ログを見ると、あまり使っていなかったものを再び

使うきっかけとなるのは、他者からの薦めや使わざるを得ない状況であり、自己の内部から自然と起こるものではなかった。「めったに使わない」ものから「捨てた・捨てる予定」ものへの変化については、多くの場合、部屋の模様替えのタイミングがその変化の時期と一致する。部屋の模様替えのタイミングとは、部屋の中にもものが増えすぎて住みにくいと感じたときである。そこでAさんは住みやすい部屋にするためにものを減らそうと、収納の奥にある「めったに使わない」ものたちへ目を向ける。ある程度の期間を経ることで捨てるのもよいという価値判断がここで可能になり、物語として消費されたものは捨てられる。以上をまとめると、「語り得る」「語り得ない」ものの区別は価値判断がされたかどうかでつくということだ。「語り得る」ものは消費され、「語り得ない」ものは消費されず部屋に置かれたままとなる。また、「語り得ないもの」から「語り得るもの」になるためには、自己の外部からの刺激が不可欠である。

次にAさんの消費の傾向と自立について考察をしていきたい。Aさんの化粧品購入の動機となるキーワードを見ていくと、「ブランド」を気にするワードが次第に増えていることがわかる。これは、Baudrillardのいう記号的消費が増加していることを示している。Aさんの記号的消費は、ブランドという記号がもたらす機能性の担保としての側面もあった。消費は地位や階層を示すもの(Baudrillard, 1970)であるが、Aさんはただ地位や階層を示す記号として消費活動を行っていたわけではない。「機能的な違いではなくデザイン等の違いによる多様性が大きな比重を占め、それら多様な消費財が、消費者に異なった印象、イメージを与えている」(間々田, 2000)とあるように、単に社会的地位を示すものではなく、漠然としたイメージを示すために記号的消費をAさんは行っていた。Aさんは商品を購入することで、そのハイブランドの持つ漠然としたイメージ(洗練された、自立しているなど)を自分自身に付与しようと試みたといえるだろう。Aさんは、自己物語の語り手として、語られる自分に記号的消費を通じて意味づけを行っていた。「語り得るもの」として積極的に記号的消費を繰り返していったことがわかる。そうしてAさんは「自立した自己」を自己物語として語ろうと試みたと考えられる。

また、Aさんと両親との関係について、両親との距離が近くなると消費が抑えられることから、自立と両親との距離が大きく関連していることがわかる。一人暮らしを送り自立した自己を物語る一方で、両親との距離が縮まると以前のような依存状態に近くなる。しかし重要なことは、それまでの両親への依存状態にある自己とは別に、一人暮らしを送り自立した自己も存在し得ることをAさんが認識したことである。

以上から、Aさんの自己受容に必要なだったのは、両親から自立した自己になることもできるという、変えられるものとして自己を認識するという経験であったと考えられる。実家を離れて一人暮らしを送ることで、自由な消費が可能となり、自立した自己としての物語を語るできるようになった。

5 おわりに

本稿では、女子大学生Aさんの一人暮らしの部屋ともののログを対象に、Baudrillardの消費記号論を参考にしながら、自己物語論を用いて自己受容を伴う自己の変容の過程を見てきた。研究では、消費を通じて自立した自己を語る過程を経て、自己は可変的であると

いう可能性を認識することが自己受容をもたらしたという結果を得たが、この章で今後の課題を確認し、本稿の締めくくりとしたい。

最初に、自己の変容について、それはジェンダー問わず共通の過程を経るものか、ということである。今回のログ収集の対象となったのは、女性ジェンダーの人である。これが男性ジェンダーの人の場合、消費の傾向がどのように変わり、ものにどんな意味を見出し、自己の変容へとつなげていくのか、そこに女性ジェンダーと差異はないのか、今後新たな調査と研究で明らかにされることを期待したい。

次に、消費と地理的条件の視点を取り入れることも今後の課題となるのではないだろうか。ログ収集の対象となった A さんが住むのは京都市の上京区、いわゆる都市部である。百貨店やショッピングセンターに 30 分もかかることなくアクセスでき、電車で 1 時間乗れば、大規模なショッピングセンターが立ち並ぶ大阪市を中心部に行くことができる。また、オンラインショップで配送の対象外となることはまずない。この地理的条件の良さも A さんの消費行動に大きく影響を与えたのではないだろうか。そこで、別地域の、例えば郊外で一人暮らしを送る学生を対象にした場合、結果はまた異なってくるのではないだろうか。

本稿冒頭の研究の背景で示したように、日本社会における子どもの自己肯定感の低さは社会で取り組むべき問題として認識されている。また、俳優エマ・ワトソンが自身のステータスを「self-partnered」と表現したように、ライフスタイルの多様化によって、自分自身にとっての幸福は何か、その選択肢の幅は広がっている。自己肯定や、自分自身の幸福のためにも、自己受容は必要な一歩だと筆者は考える。ジェンダーと地域の視点を先ほど取り上げたが、それ以外の切り口でも、今後自己受容について調査と研究が活発に行われ、その結果を活かして、私たちが一つでも多く自己受容に向けての足掛かりを得られることを期待している。

謝辞

最後に本研究を進めるにあたり、ご指導くださった指導教員の立木先生、お力添えをいただいた TA の藤本さんに深く感謝申し上げます。ありがとうございました。

[注]

(1)社会構成主義(constructionism)と互換性のある用語として、社会構築主義(constructivism)が使われることがあるが、Gergen(2004)はこれを明確に区別して使用している。Gergenによると、社会構築主義は世界が構成される現場を「頭の中」「個人の内側」に置いているのに対して、社会構成主義は世界が構成される現場は「個人」ではなく「関係」にあることを強調している。

参考文献

浅野智彦, 2001, 『自己の物語論的接近』 勁草書房.

Baudrillard Jean, 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Editions Denoel. (今村 仁司・塚原史訳, 1995, 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店.)

Gergen Kenneth J and Gergen Mary, 2004, *Social Construction: Entering the Dialogue*, Ohio: Taos Institute Publications. (伊藤守訳, 2018, 『現実はいつも対話から生まれる——社会構成主義入門』 デイスクヴァー・トゥエンティワン.)

Gergen Kenneth J, 1999, *An Invitation to Social Construction*, London: Sage Publications. (東村知子訳, 2004, 『あなたへの社会構成主義』 ナカニシヤ出版.)

岸見一郎・古賀史健, 2013, 『嫌われる勇気』 ダイヤモンド社.

教育再生実行会議, 2017, 『第十次提言』.

間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』 有斐閣コンパクト.

Meed George H, 1934, *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press. (山本雄二訳, 2021, 『精神・自我・社会』 みすず書房.)

南裕子, 「日本の子供、低い自己肯定感 押しつけず 多様性認めて」『日本経済新聞』, 2020年3月24日, 夕刊(2021年12月2日取得, <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO57111610T20C20A3KNTP00/>).

溝上慎一, 2012, 「学校教育で「幸福」をどのように捉えればよいか——自己の分権的力学からの示唆」『Japanese Psychological Review』 55(1): 156-173.