

人は死を越えて自己を拡張する
— 埋葬を通じてなされる死後の自己実現 —

修士号請求論文

指導教授：木村純子教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

藤本 優子

本研究では、Belk(1988)によって提唱された拡張自己(Extended self)概念に関連づけて、人は死を越えて自己を拡張し、埋葬を通じて、自らの理想を、死を越えて拡張された自己に実現させようとする現象の理解を試み、同概念を再検討した。先行研究から、1. 人は時間、空間、物質、非物質の境界を超えて自己を拡張するということ、2. 人は子ども、死後の世界への信仰、あるいは芸術や文学、学術における自らの作品を通して、死を越えて自己を拡張するということ、3. 死の観念は社会や個人、その時代において異なるものであるということ、4. 埋葬もまた、社会や個人、その時代において異なるものであり、現代の日本における埋葬の慣習は、時の政府の政策によってつくられたものであるということが明らかになった。

しかしながら、先行研究の限界として、1. 日本という文化的文脈において、拡張自己の時間概念が死後にまで及ぶことを主張する研究が存在しなかったこと、2. 人は子ども、死後の世界への信仰、自らの作品など、何らかの対象を通さずとも、死を越えて自己を拡張するという研究が存在しなかったこと、3. マーケティングおよび消費者行動研究において、日本という文化的文脈で埋葬を取り上げた研究が存在しなかったことがあげられる。

そこで本研究では、以下3つのPropositionを設定し、インタビュー調査を実施した。Proposition1 人は死を越えて自己を拡張する。ゆえに、拡張自己の時間概念は過去から現在、未来、さらには自らの死後にまで及ぶ。Proposition2 拡張自己は、現実自己、理想自己、死を越えて拡張された自己を含み、埋葬の選択に影響を与える。Proposition3 人は埋葬の選択を通して、自らの理想を、死を越えて拡張された自己に実現させようとする。理想の実現が果たされるのは死後であり、実現を果たす主体は現在を生きる自身ではなく、死を越えて拡張された自己である。

調査の結果、1. 人は子どもや死後の世界への信仰、自らの作品を通さずとも死を越えて自己を拡張するということ、2. 現実自己、理想自己、死を越えて拡張された自己は、埋葬の選択に影響を与えるということ、3. 人は現世で実現可能な理想と現世で実現不可能な理想を有しており、埋葬を通じて、死を越えて拡張された自己に現世で実現可能な理想を実現させようとする場合と、現世で実現不可能な理想を実現させようとする場合があるということが明らかになった。人は何らかの制約の中で生きているからこそ、現世で実現可能な理想と現世で実現不可能な理想を有していると考えられる。自らの死後という時間的文脈においては、

制約から解放され、やりたかったことをやり、なりたかった存在になろうとする。情報技術の進歩により創り出された仮想世界において理想自己が支配的になることが明らかになっているように、人は何らかの制約の中で生きているものの、空間や時間をずらすことで、その制約から解放されることがあり、制約の無い、本来望む理想の実現を果たそうとすることがあるのではないかと考える。

本研究は、死後という時間的文脈におけるニーズの存在を示唆しており、消費の喚起と社会的課題の解決に対する示唆となり得ると考える。死後におけるニーズは、一見すると合理的ではないのかも知れない。なぜなら、自らの死とは個々の観念であり、事実ではないからである。しかしながら、合理的ではないことを考え、欲し、行動することが人の本質であるとも言えるため、非合理的なニーズの存在を認めることが必要であると考え。その上で、死を起点としたマーケティングを行い、人生の終末に対する不安を低減させるような施策を打つことで、消費者は残された人生をより豊かに過ごすことに専念ができるため、消費が喚起される可能性がある。また、死後に理想を持つことは、死への不安を低減し、死を穏やかに迎えるにあたって有効であると考え。人は未来の観念を持ち、未来に希望を持つことができる。死後におけるニーズの存在を認め、死後の自己実現を後押しするようなプロダクトやサービスを提供することは、死への不安という人が抱える普遍的苦痛を低減させる可能性があり、共通価値の創造 (Creating Shared Value) の実践に対する示唆となり得ると考える。