

宗教的「コト」消費における脱神聖化 ～なぜ人は滝行を行うのか～

1230507 羽崎拓海
指導教員 朝岡孝平

研究背景

近年の市場ニーズは「モノ」消費者から「コト」消費へ移り変わりつつある。その「コト」消費の中でも宗教的要素を兼ね備えている滝行に着目し、滝行の宗教的意味合いが消費者の中で薄れていることに疑問を抱いた。この疑問を解消することにより、企業のブランディング戦略など、目に見えない現象を理解するためにも重要な視点になると考えた。

研究目的

滝行の脱神聖化という現象を紐解くことで、消費者のニーズの理解や、本当に求めている要素は何かという、企業側の目線に新たな風を吹かせたい。

研究方法

本論では質的研究をベースにした半構造化インタビューを用いることで、宗教関係者ではない滝行参加者の参加目的や、滝行における儀式がどういった意味合いを持つのかを明らかにする。

分析結果

消費者の参加目的としては3つのカテゴリーに分けられた。第1に、全ての消費者が明確な目的を持って滝行に参加しているわけではないということ。第2に、消費者はアクティビティ感覚や友人間での話題作りという参加目的があるということ。第3に、あくまで滝行のみを参加目的としているわけではないということが分かった。また滝行における儀式に関して、消費者は俗な目的を達成するための一種の手段として捉えていることが明らかとなった。

考察・結論

滝行に関しては、単純に脱神聖化すれば良いわけではなく、敢えて滝行本来の神聖さは保つことで、俗な目的を持つ消費者が多く参加し、滝行以外の要素を脱神聖化させることで幅広い参加目的を持った消費者層が参加すると考える。また企業のブランディングや商品の神聖化、脱神聖化を意図して実現させるためには、消費者の奥底に隠された心理を正しく理解することが重要であると結論づける。