

快楽の質

—哲学および経済思想における快楽論の消費者行動研究への応用—

堀 内 圭 子

一、序

消費者行動研究の領域では、一九八〇年代初頭に、ホルブルックとハーシュマン⁽¹⁾によつて、快楽消費論が提唱された。快楽消費論は、情報処理理論に対する批判から生まれた議論である。

一九七〇年代の消費者行動研究の主流は情報処理理論であつた。消費者情報処理理論では、消費者は、様々な商品の中からどれか一つを選ぶとき、各商品に関する様々な情報処理し、合理的な効用計算を行い、最大の効用を得ら

れる商品を選択すると説明してきた。情報処理理論の導入によつて、家や自動車など、様々な商品に対する消費者の内的な反応過程が明らかにされた。そのため、情報処理理論は消費者行動研究の発展に大きく貢献したと言えるだろう。しかしホルブルックとハーシュマンは、情報処理理論では、消費すること自体を楽しむという消費者行動、例えば、芸術鑑賞やスポーツ観戦のような消費者行動を説明できないと指摘した。芸術鑑賞やスポーツ観戦の“効用”とは何であろうか。芸術鑑賞やスポーツ観戦のような消費者行動においては、その活動にどのくらいの代価を支払つたかが重要なではなく、どのくらいその活動を楽しんだ

か、どれだけの時間をその活動に費やしたかが重要なのではないか。従来掲げられてきた合理的な効用計算は適用されないのでないのではないか。彼らは、情報処理理論を掲げる多くの消費者行動研究者たちにこうした疑問を投げかけた。⁽³⁾この問いかけは反響を呼び、彼らを支持する一部の消費者行動研究者たちによつて、「快楽消費論」が唱えられるようになつた。⁽⁴⁾にもかかわらず、その後の快楽消費論は消費者行動研究領域にさらに浸透し、発展していくという傾向にはない。快楽消費研究は一部の研究者の間で進められるにとどまつており、快楽消費を説明する有力な理論も打ち出されていない。なぜ発展しないのであろうか。その理由として、次の点が考えられる。

第一に、快楽消費論は、芸術やスポーツ観戦といった、「商品」として考へるには特殊な、例外的なものを対象とした議論だったことがあげられるだろう。この点に関しても、快楽消費論を日本に紹介した石井は、快楽消費の議論は芸術作品や娯楽の鑑賞にとどまらず、車や食料品などにも適用される、程度の差こそあれ、適用されると指摘している。確かに車や食料品をはじめとするほとんどの商品の消費が、快楽消費の要素を含んでいる。しかしながら、多くの消費者

にとって、車は第一に移動の手段であり、食料品は第一に栄養補給の手段ではないだろうか。車や食料品の消費を通じて我々が快楽を経験するとき、その快楽は付加価値として認識されるのではないだろうか。したがつて、石井の議論に基づいてもなお、快楽消費の主な対象は芸術作品や娯楽なのであり、車や食料品などは副次的にしか快楽消費の対象となり得ないという指摘が可能であろう。

快楽消費論が進展していかない第二の理由としてあげられるのは、(第一の問題とも関係があるのであるが)、「快楽」という語の意味が明らかにされていないことである。この問題に関するでは、ホルブルックとハーシュマン自身にも責任があるだろう。というのも、彼らは「快楽」という語を明確に定義しないまま、「快楽消費論」を展開してしまったためである。ただし彼らの議論から、彼らが想定していた「快楽」の意味は読み取れる。それらは、「楽しい」「美しい」など、主として余暇や遊びにかかる、喜びの感情である。したがつて、例えば、「安心」「平和を感じること」「知的好奇心が満たされること」などは、彼らの快楽消費論からはおそらく除外されてしまつてゐる。しかしながら、「快楽」とは、快楽消費論者たちが想定して

いる概念よりはるかに広義の概念であつた。経済思想の領域では、J・S・ミル⁽⁶⁾が、「快樂」を、「功利」と対立する口語的な意味でしかとらえていない人々がいると指摘している。一方、快樂をその最も卑俗な意味にしか結びつけない人がいるということも指摘している。ベンサムやミルをはじめとする功利主義者たちが掲げた「快樂」の概念は、「功利」の対立概念や卑俗な享楽を示す概念ではなく、人類の幸福や善⁽⁷⁾につながる概念であつた。

また、快樂消費論を受け継いだ研究者の中には、「快樂尺度」なるものを開発した者もいた。これらの尺度では、特定の商品の消費について、「楽しいか楽しくないか」「良いかひどいか」などを評定するよう回答者に求め、各項目に付与された点の合計点を算出する。そして、この合計点が商品の快樂得点とされる。しかしながら、拙稿において指摘したように、これまでに開発されてきた快樂尺度は、トロジイ的であった。これまでの快樂尺度は、快樂を測定するのに、「この商品を消費する際、快樂をどの程度経験したか」ということを、表現の異なる複数の項目によつて尋ねるものであつたためである。つまり、快樂の質を明らかにせずして、量を明らかにするものであつた。もし、

快樂が单一の次元から成る概念であれば、その意味が不明確であつても、こうした尺度に基づく測定は適切と考えられる。しかし、快樂が複数の次元から成る概念であつたならば、それらの混在した次元上で合計点を算出することは、適切とは言えないのではないだろうか。

以上の問題意識から、快樂消費論を展望し、今後の課題を考えるためにあたっては、まず、快樂とは何かということ、すなわち、快樂の質を検討することが有効であろうと考えられる。以下では、近年の哲学および経済思想において展開されてきた、快樂の質に関する議論を紹介し、消費者行動研究への応用を考える。

二、哲学および経済思想における快樂の質

「快樂」については古代から様々な論者たちが議論を開してきた。例えばプラトンは、様々な著作において、快樂と善について論じている。⁽⁸⁾しかしながら本稿の問題意識は大衆消費社会における消費者の快樂認識にあるため、ここでは、経済思想と、近年の哲学の快樂論に焦点を絞る。なお、快樂は基本的に個々人が認識する感情であり、哲学

領域の快樂論は個人を念頭に置いたものが多いが、経済思想においては、個々人の快樂の総体としての、社会レベルの快樂がしばしば論じられてきたため、ここでは両者を分けて紹介する。さらに、快樂の質の類型論から派生してきた議論として、どのような質の快樂を、本質的、あるいは、高次とみなすかといった快樂のとらえ方に關してもいくつかの議論がなされているため、参照する。

(一) 個人が経験する快樂

近年の哲学領域の快樂論では、多くの論者が、個々の人間が経験する快樂について、二元論⁽⁹⁾を認めているようである。しかしながら、快樂を構成する二つの概念が何を意味するかは、論者によつて異なる。

例えは、ブラント⁽¹⁰⁾は、快樂経験を、感覺的な楽しみ(sensory enjoyment)と氣付くことによるうれしさ(joy from awareness)に分けている。そして、感覺的な楽しみの例として、喉が渴いたときに何かを飲むことや、夕日を見るなどをあげている。一方、氣付くことによるうれしさの例としては、病気の母親の役に立つたことをあげている。これとやや類似した議論がフェルドマンに見られる。フェルド

マンは、快樂を、センサリー・プレジヤーとプロポジショナル・プレジヤーに分類することを提唱している。彼によれば、センサリー・プレジヤーとは、適度な気温、香り、新鮮な空気などをからだに感じることに代表されるような、快適さのことである。また、プロポジショナル・プレジヤーとは、良い知らせを聞いて、それに対してもうれしいと感じる場合のように、言語を用いて説明することができると喜びである。

またゴールdstaイン⁽¹¹⁾は、快樂が「楽しみ」(enjoyment)と「喜び」(being pleased)に分けられるという。「楽しみ」とは、主体が、能動的に何らかの行為を楽しむことであるという。そして、「喜び」とは、何らかの状況下にいることや、何らかの事実に對して喜ぶことである。この分類は、快樂を、能動的快樂と受動的快樂に分けるいくつかの先行研究を基にして打ち出されたものであり、「楽しみ」が能動的快樂に、また、「喜び」が受動的快樂に、ほぼ相当するものと考へらえる。

以上の議論から、快樂二元論には、少なくとも二つの観点があることがわかる。論者によつて表現は異なるが、それらは概ね「認知的快樂と感覺的快樂」という觀点と、

「能動的快樂と受動的快樂」という觀点に代表されると考えられないだろうか。そして、「認知的かつ感覺的」な快樂や、「能動的かつ受動的」な快樂が生じることは、不可能ではないものの、一般には生じにくいと考えられる。そこで、これらをそれぞれ同一次元上の両極とみなしたうえで、快樂の二次元構造を想定することはできないだろうか（図）。すなわち、快樂を、「認知的かつ能動的」「認知的かつ受動的」「感覺的かつ能動的」「感覺的かつ受動的」の四カテゴリーに分類するのである。「認知的かつ能動的」の

	能動的 快樂	受動的 快樂
認知的 快樂	①	②
感覺的 快樂	③	④

図1 快樂の二次元構造

カテゴリー（図1中①）には、例えば、ある本を読んで興味を持った、というような場合の快樂経験が当てはまる。「認知的かつ受動的」（図1中②）のカテゴリーには、例えば、仲間が仕事を手伝ってくれてうれしかった、というような場合の快樂経験が当てはまる。「感覺的かつ能動的」のカテゴリー（図1中③）には、例えば、ジエットコースターに乗って興奮した、というような場合の快樂経験が当てはまる。「感覺的かつ受動的」のカテゴリー（図1中④）には、例えば、そよ風が吹いてきて気持ち良かつた、というような場合の快樂経験が当てはまる。こうした構造を想定すれば、これまで論者によつて視点が異なつて、いた快樂二元論を比較的把握しやすくなるのではないだろうか。

(二) 社会レベルの快樂

経済思想の領域では、ベンサムとミルに代表される功利主義者たちが、快樂の問題を深く追究している。功利主義の快樂論は個人の快樂追求にとどまらず、個人から成る社会の幸福追求へと展開した。これがいわゆる「最大多数の最大幸福」の原理である。森戸と木村¹⁴⁾によると、「最大多数の最大幸福」の原理に従えば、「個々の人間が自らの快

樂、幸福を最大限に追求することによつて、結果として社会全体の利益が増大してゆく」ということである。ただし

各人が利己的に幸福を追求するのでは、社会全体にとって望ましい状態はもたらされにくい。そこで「最大多数の最大幸福」の原理は、道徳性に言及することでこの問題に答えていく。つまり、各人が道徳基準を学び、社会に利益をもたらすような行為を追求するようになることを説くのである。馬渡⁽¹⁶⁾によれば、ミルは、大多数の人間が利己心を重視していることをふまえたうえで、「全体としての幸福」を人間行為のノームとして掲げている。したがつて、功利主義を各人の私利追求を薦めるものと解するのは大きな誤解であるという。

一方、哲学領域の快楽論では社会レベルの快楽が論じられるることは少ないが、シドグレイック⁽¹⁷⁾は、エゴイズムについて論じる中で、エゴイステイック快楽主義とユニバーサリスティック快楽主義とを区別している。エゴイステイック快楽主義とは、いわゆるエゴイズムのことであり、自身の幸福を最大化することを究極の目的とすることであるといふ。一方、ユニバーサリスティック快楽主義は、ベンサムの功利主義に相当するという。つまり、「最大多数の最大

幸福」を基準としたうえで、各人が自身の幸福の最大化を目指すことである。

したがつて、快楽を論じるときは、その究極の目標が個人の幸福にあるのか、社会全体の幸福にあるのかを明らかにする必要があるだろう。なお、ベンサムの功利主義の言うところの「社会」は国にとどまらず、人類全体を指しているということも付け加えておきたい。さらに馬渡によれば、ミルは、「進歩する存在としての人間の恒久的な利益」を考え、現時点の最大幸福ではなく、将来の最大幸福を主張していたという。ミルは、長期的な視点から人類全体の幸福を願つて、「快楽」という表現を用いたのである。

(三) 快楽のとらえ方

哲学や経済思想の領域では、快楽の類型だけでなく、快樂のとらえ方もしばしば論じられてきた。特に、どのような快樂が本質的なのか、また、どのような快樂が高次なのかという点について、議論がなされてきた。

例えば、ミルによれば、功利主義の立場では、単なる身体的な快樂より、知性やモラルに基づく精神的快樂の方が価値があるとみなされるという。功利主義の立場では、そ

うした精神的な快樂の方が、永続性や安全性などの面で優れていると考えられているというのである。したがつて、精神的快樂は感覺的快樂より望ましく、一層価値があるといふ。

これと似たような議論がフェルドマン⁽²⁰⁾にも見られる。彼は、先に紹介したように、快樂の質を、センサリー・プレジャーとプロポジショナル・プレジャーに分けたが、そうした分類を行つたうえで、基盤にあるのはプロポジショナル・プレジャーであると論じた。彼によれば、センサリーや・プレジャーは、プロポジショナル・プレジャーに還元して説明できるが、その逆はできないということである。つまり、人間が認識する快樂のうち、本質はプロポジショナル・プレジャーであり、センサリー・プレジャーはプロポジショナル・プレジャーの基盤があつたうえで初めて説明できる快樂といふことになる。

一方、スマート⁽²¹⁾は、高次の快樂が本質的となるのは、価値判断能力がある人 (competent judges) の場合のみであると指摘している。彼は、高次の快樂の例として、ベートーベンを聞くことによって経験する快樂をあげ、低次の快樂の例として、ポップスを聞くことによって経験する快樂を

あげている。そして、価値判断能力のある人は、ベートーベンを聞くこと (高次の快樂) を本質的と考えてより好むであろうが、価値判断能力のない人は、ポップスを聞くこと (低次の快樂) をより好むかもしれないという。ただし、「価値判断能力のある人」を想定することは、スマート自身も認めているように、功利主義と同様の、一種のエリート主義 (優れた人間だけが本質的な快樂を理解できるという考え方) につながる。

また、エリート主義ではないが、スマートと同様に、ある種の人々だけが本質を理解するという議論がブラントに見られる。ブラントは、事実を充分に理解している人が望むことがらこそが本質的な善 (intrinsicly good) であるといふ。

これらの議論は、一見、もつともなよう見えるだろう。しかし、何が本質的で何が非本質的かは、快樂を生じた行為が、目的として為されたものか手段として為されたものかによるであろうし、何が高次で何が低次かは、行為の主体の価値観に依存するであろう。「価値判断能力のある人」や「事実を充分に理解している人」が選好する快樂が「本質的」であり、「高次」である、という説明もわからぬ

いではない。しかし、そもそも何をもって、人を、「価値判断能力のある人」と「価値判断能力のない人」に分ける

のだろう。また、「事実を充分に理解している人」とはどういう人であり、「事実を充分に理解していない人」とはどういう点で異なるのだろう。両者を区別する基準を明示しない限り、この説明の妥当性は吟味できないよう思われる。

したがつて、目的か手段かの議論を抜きに、認知的快樂を身体的な快樂より本質的であるとみなしたり、価値觀に関する議論を抜きに、クラシック音樂をポップスより高次であるとみなしたりすることはできないように思われる。例えば、病氣で臥せつてゐる人間がわずかの水分を摂り、苦痛の中にも若干の感覺的快樂を得ることは、非本質的と言えるだろうか。また、ひどく落ち込んだ人が、ポップスを聞いて奮い立ち、元気づけられたとしても、ポップスはクラシック音樂に比べて低次ということになるのだろうか。これらの点に関しては、後で再び、消費者行動研究への應用を考える中で検討したい。

三、消費者行動研究への応用

これまで、近年の哲学と経済思想における快樂論のうち、特に快樂の質に関する議論を概観してきた。では、これら議論を消費者行動研究に應用するとどのような議論が可能であろうか。以下では、先の三つの論点に従つて、

哲学および経済思想領域の快樂論の應用を検討する。

(一) 個々の消費者が認識する快樂

哲学領域で快樂二元論が多く唱えられていることは既に述べた通りである。そして本稿では、従来の様々な二元論をもとに、快樂の二次元構造を想定した。哲学領域において想定される快樂は消費者行動における快樂も含むものであるから、個々の消費者が認識する快樂も二次元構造であると考えられるのではないだろうか。つまり、消費者行動における快樂についても、「認知的かつ能動的」「認知的かつ受動的」「感覺的かつ能動的」「感覺的かつ受動的」の、

二次元四カテゴリーに分けて検討することを提案したい。

冒頭に述べたように、これまでの快樂消費論では、「快

樂」は、「おもしろい」「楽しい」といった意味合いでのみ検討されてきた。つまり、快樂概念のうちの、ほんの一部しか扱われていなかつたのである。しかも、これまでの快樂消費論においては、「認知的」「感覺的」「能動的」「受動的」といった分類も試みられていなかつた。

そのため快樂消費論者たちは、「快樂」の質を充分に明らかにしないままに、快樂経験を伴う具体的な消費現象を追いかけたり、消費者が経験する快樂の量の測定を試みたりしていたと考えられる。⁽²⁴⁾ 快樂経験を伴う具体的な消費現象とは、例えば、クリスマスや感謝祭のような行事や、ギフト交換などを指す。こうした研究は、個々の購買・消費事態において消費者の快樂経験が生じた文脈を明らかにしたもののが、快樂経験に関する一般論は導けなかつたようである。一方、快樂の量の測定に关心を寄せた研究者たちは、先に述べたように、快樂の次元を明らかにしないまま、トートロジー的な尺度を開発するに至つた。こうした尺度は、消費者が経験した快樂の程度を占数化して示せるという点で便利ではある。しかし、「認知的—感覺的」「能動的—受動的」の二つの次元が混在した快樂得点では、「この消費者はこの商品に対しても、全体として、これだけ

の（程度の）快樂を経験した」ということは確認できても、どのような種類の快樂を経験したのかは説明できないだろう。そこで、従来のような二次元混在型の尺度ではなく、それぞれの次元上で快樂を測定する尺度を作成することが必要と思われる。

ただし、快樂消費論において、消費者が経験する快樂の次元は、最初から一次元であると決めつけられていたのはなかつた。⁽²⁵⁾ 快樂消費論の提唱者の一人であるホルブルックは、快樂消費論を明確に打ち出すより前の時点で、芸術鑑賞行為の研究に関する構想を発表しており、その構想の中で、芸術作品に対する消費者の反応が「認知」「感情」「行動」のいずれかの形態を取ること、そして、それらの反応には、少なくとも、喜びや楽しみといった「快樂価値」と、「深い経験」（ほぼ「感動」と同様と思われる）の二つのレベルがあることを指摘している。このときのホルブルックの議論は、芸術鑑賞問題に特化したものであり、快樂消費一般について展開されたものではなかつたが、快樂消費に關する一般的な議論にも適用できそうである。

快樂反応の「認知」と「感情」への分類は、本稿で論じた「認知的快樂」と「感覺的快樂」に類するものと想定で

きるだろう。また「行動」については、先に言及した「能動的快樂」がほぼ相当するのではないかと考えられる。ただしホルブルック自身はこれらの分類をしたうえで、各カテゴリーを同等に重視したのではなかつた。彼は、中でも「感情」が重要であるとし、他の快樂にはさほど注意を払わなかつた。さらに、その後、一九八一年にハーシュマンと共に快樂消費論を提唱してからは、消費者の快樂反応の分類に関する議論はほとんど行わなくなつてしまつた。

反応のレベルを「快樂価値」と「感動経験」に分類したことについても同様であり、こうしたレベル分けは、彼の後の議論には登場しない。しかし、「感動」をどう位置づけるかということは、快樂消費を考えるうえで重要な示唆を与えてくれるように思われる。商品の消費を通じて得られる感動にはどのようなものがあるのか、また、それらが「感動」とは言えないような快樂経験とどう違うのか、といった点を明らかにすることは重要であろう。なお、ホルブルック²⁸⁾は、感動とその他の快樂を、単にレベルの違いとして扱つているが、この点については再検討する必要があるようと思われる。果たして、強い快樂経験が生じれば、感動が経験されるのだろうか。例えば、クーラーで涼んで

いる人が、快適さのあまり「感動」するだろうか。おそらく、感動するためには、強い快樂経験が生じるだけではなく、覚醒水準がある程度高まつていることが必要であろう。あるいは、持続時間という点でも、快樂と感動は異なるように思われる。「快樂」が比較的長時間持続可能なのに対し、「感動」が長く続くことはあまりなさそうである。このように、「感動」に関しては不明瞭な点が多い。快樂消費の視点からの今後の研究が必要であろう。

(二) 大衆消費社会における快樂

先に、社会レベルの快樂について、経済思想領域の議論を紹介した。そして、社会レベルの快樂は、ベンサムの「最大多数の最大幸福」の原理に代表されると述べた。

消費者行動研究は、従来、個人レベルで消費者の認知や行動を説明することに焦点を当ててきたが、近年、「生活者」が従来の「消費者」に代わる概念として注目されるようになるに伴い、消費社会へも目を向ける必要が出てきた。²⁹⁾「生活者」には、社会の一構成員というニュアンスが含まれるためである。

では、特定の消費社会において、あるいは、よりグローバル

バルなマーケットにおいて、最大の消費者が最大の快樂を得る消費とはどのような消費だろうか。ヴェブレンの誇示的消費（見せびらかしのための購買・消費）⁽²⁸⁾の理論を想定する限り、個々の消費者の快樂追求が大衆消費社会全体に幸福をもたらすということはなさそうである。しかし、ベンサムやミルが指摘するように、大衆消費社会における善とは何かを、道徳基準のもとに各人が學習し、社会に善をもたらすような消費者行動を積極的に行うようになれば、

「最大多数の最大幸福」の原理を、消費者行動にも適用できるだろう。例えば、他者を助けるために何かを消費すれば、それは最大多数の最大幸福の原理に合致した消費者行動と考えられる。あるいは、然るべき教育を受け（つまり、然るべき教育サービスを“消費”して）、それを生かして社会に貢献する仕事に就くというのも、この原理に叶つた消費者行動と言えるだろう。あるいは、近年かなり浸透してきたリサイクル行動も、社会全体にとっての幸福追求と考えてよいのではないだろうか。

さらに近年は、リレーションシップ・マーケティングが唱えられるようになってきた。リレーションシップ・マーケティングとは、メーカーが、自社の利益だけでなく、流

通業者、小売業者、消費者等にとっての長期的な利益も考え、相互に信頼できる関係を築いていこうとすることである。メーカー側のこうした姿勢も、「最大多数の最大幸福」の原理に通じ得るのではないだろうか。

ただし、「最大多数の最大幸福」を消費者行動研究領域に導入するにあたっては、どのような状態をもつて「最大幸福」とみなすかについて、つまり、幸福の基準に関して、慎重に検討する必要があるだろう。例えば、「医療サービスの消費」という問題一つを取り上げても、高齢化社会の進展に備えて福祉サービスを充実すべきであるという意見、あくまでも自立を援助するという姿勢が望ましいという意見、在宅ケアに力を入れるべきだという意見など、様々な状態が“望ましい状態”として語られている。また、時代や社会・経済環境によつても“望ましい状態”は変化すると考えられる。しかしながら、理念として「最大多数の最大幸福」を掲げることは、大衆消費社会の向上のために、意義のあることだろう。さらに、グローバルなマーケットの視点で、「最大多数の最大幸福」を考えることには、今後ますます必要になつてくるのではないだろうか。

(三) 快楽消費のとらえ方

快楽のとらえ方に、本質的・非本質的の区別、低次・高次の区別があることを先に述べた。そして、こうした区別に関する疑問を提示した。では、快楽消費の議論においても、こうした区別を想定できるだろうか。

快楽について、ホルブルックは、遊びや芸術鑑賞に代表されるような行為の価値を、本質的価値として位置づけている。彼がそう考えたのは、おそらく、快楽消費論の発想そのものに由来していると考えられる。すなわち、消費すること自体を楽しむというような消費者行動にも目を向けるべきだという考え方である。確かに、心の底から楽しもうと思つて遊んだり芸術鑑賞したりしたところ、充分に楽しめた、というのであれば、そこで消費者が経験した快楽は本質的と言えるだろう。しかし、実際には、遊びや芸術鑑賞によって経験した快楽は全て本質的というわけではなさうである。例えば、時間つぶしのためにたまたま見た映画がおもしろかつたという場合に、そのおもしろさが本質的快楽であるとは考えにくい。また、哲学や経済思想におけるいくつかの快楽論のように、認知的快楽あるいは精神

的快楽は本質的であるとか、芸術は大衆芸能より高次であるといった議論も、必ずしも適切でないよう思われる。

本質的か非本質的かは、先に指摘したように、為された消費者行動が、目的として為されたのか、手段として為されたのかに依存するだろう。快楽を得ることを目的として為されたのであれば、その消費者行動を通じて得られた快樂は本質的であろう。一方、同じ消費者行動でも、何らかの目的を達成するための手段として為されたのであれば、その消費者行動を通じて得られた快樂は非本質的である。ただ涼みたいがためにクーラーをつけることと、涼むことによつて仕事をはかどらせたいためにクーラーをつけることとの違いがその例としてあげられる。涼しさから生じる快適さは、前者の事態では本質的と考えられ、後者の事態では非本質的と考えられる。

一方、高次・低次の判断には、価値観が関係していることを先に指摘した。価値観は階層構造を成すことがこれまでに明らかにされているため、このことを消費者行動に当てはめると、高次の価値の達成に貢献する快樂消費は高次であり、低次の価値の達成に貢献する快樂消費は低次であるということになる。例えば、健康という価値を重視する

人にとっては、身体を動かしてほどよく疲れるといった感覚的快楽や、健康関連の本を読んで興味を持つといった認知的快楽が、高次の快楽となるかもしれない。

したがって、快樂消費に関する限り、哲学や経済思想の快樂論のように、「本質的・非本質的」「高次・低次」といった区別をすることは可能と思われるが、何が本質的（あるいは非本質的）か、また、何が高次（あるいは低次）かは、行為の目的や、行為主体の価値観によって変化すると考えられる。

四、結語

本稿では、哲学および経済思想の領域における快樂論を概観したうえで、消費者行動研究への応用の可能性を検討し、応用に伴つて考慮すべき問題を論じた。本稿の議論は次の三点に集約できる。

一、個々の消費者が経験する快樂について、「認知的—感覚的」および「能動的—受動的」の二次元四カテゴリーを想定できるため、これらを分けて検討してはどうか。さらに、消費者が経験する「感動」の問題についてい

ても、快樂消費の視点からアプローチすることが考えられる。

二、大衆消費社会、さらには、グローバル・マーケットレベルでの快樂を考慮する必要がある。消費者を社会的存在としてとらえる場合、「最大多数の最大幸福」につながるような快樂消費を考えることができるだろう。ただし、何をもつて「最大幸福」と考えるかに関しては、慎重に検討する必要がある。

三、どのような快樂消費が本質的か、また、どのような快樂消費が高次かは、快樂を生じた行動だけからでは判断できない。快樂を得ることを目的とした消費者行動において快樂を経験したならば、その快樂は本質的であろう。また、行為主体にとって、高次の価値達成に貢献する快樂消費は高次であろう。

本稿の議論は概念レベルの議論であり、今後の快樂消費論に対して具体的な研究課題を示すものではなかった。しかししながら、伸び悩み状態にある快樂消費論の今後を展望するうえでの、一つの指針を提供することはできたのではないか。どうぞ。

- (1) Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. 1982 The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140; and, Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. 1982 Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- (2) 快楽消費論誕生の背景については拙稿(牧野圭子、一九九五、消費経験主義の検討 講岡県立大学経営情報学部紀要『経営情報』第八巻第一号、一一七—一三三頁)において論じたため、以下では簡単に紹介するに止める。
- (3) ホルブルックとハーシュマンの情報処理理論批判は、消費に伴う快楽経験を検討すべしであるところ指摘(快楽消費論)の他に、消費するいの意味を明らかにすべきであるといふ指摘(消費シンボリズム)を含むものだつたが、本稿では快楽消費論のみに絞つて議論を進める。
- (4) 石井淳蔵 一九九二 マーケティングの神話 日本経済新聞社、一〇〇一頁。
- (5) Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; *op. cit.*
- (6) Mill, J. S. 1861 *Utilitarianism*, in Robson, J. M. (ed.), 1969
- (7) Horiuchi, K. Proposal of A New Measurement Scheme for Product Hedonic Values, in *Proceedings of the 24th International Congress of Applied Psychology*, 623-624.
- (8) 例へば伊東(伊東 城一九九五「ハーネス快楽論の研究—善の研究序説—九州大学出版会」がいの問題を取上げ、検討を加えてる。
- (9) 通常、「快楽多元論」の呼べるやうな (e.g., Goldstein, I. 1985 Hedonic Pluralism, *Philosophical Studies*, 48, 49-55.) 基礎的な「山の裏山の悪命が抜けたね」とかほんでもなく「山の裏山の悪命が抜けたね」とか
- (10) Brandt, R. B. 1996 *Facts, Values, and Morality*. CB: Cambridge University Press, p. 40.
- (11) Feldman, F. 1997 *Utilitarianism, Hedonism, and Desert*. CB: Cambridge University Press, p. 82-105.
- (12) Goldstein, 1985, *op. cit.*
- (13) 例へばハーネスは、能動的な「樂しみ」と受動的な「樂しみ」は、互に相容れぬ概念ではないと述べる。
- (14) 森山勇・木村勝彦 一九九八 西欧近代の思想像・倫理

と経済 勲草書画房、110九頁。

- (15) 功利主義によると、人間の幸福は快樂に由来するが、
えられる。

- (16) 馬渡尚憲 一九九七 J・S・ミルの経済学 御茶の水
書房、1151頁。

- (17) Sidgwick, H. 1907 *The Method of Ethics*. London: Thoem-
mes Press. p. 119.

- (18) 馬渡、一九九七 前掲書、1141頁。

- (19) Mill, 1861, *op. cit.*, p. 211.

- (20) Feldman, 1997, *op. cit.*, p. 96.

- (21) Smart, J. J. C. 1978 Hedonistic and Utilitarianism, in
French, P. E., Uehling, T. E., & Wettstein, H. K. (eds.),

- Midwest Studies in Philosophy*, III, 240-251.

- (22) Brandt, 1996, *op. cit.*, p. 13-14.

- (23) 快樂の量に関する議論あるべきながれども、本稿
の関心は快樂の質にあるため、量に関する議論は別稿に譲
る。

- (24) 「れと関連する議論を拙稿（堀内圭子、一九九八「ハ
ンセンを楽しむ消費者の心理」 繊維製品消費科学

第19卷第五号、1141-1140頁）で展開した。

- (25) Holbrook, M. B. 1980 Some Preliminary Notes on Re-

Search in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, 104-108.

(26) *Ibid.*

- (27) 堀内圭子 生活価値の規定から 杉本徹雄・堀内圭子
「消費者行動と生活価値体系」より 消費者行動研究 第
六巻第一号、岳龍社。

- (28) Veblen, T. 1899 *The Theory of the Leisure Class*. NY: B. W.
Huebsch, p. 68-101.

- (29) Holbrook, M. B. 1996 Customer Value - A Framework for
Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, 23,
138-142.

- (30) Rokeach, M. 1973 *The Nature of Human Values*. NY: The
Free Press, p. 16-17.