

リタイア後の生きがいと 消費創出の関係性についての一考察

Some Thoughts on the Correlation of “IKIGAI” After Retirement and Consumption Creation

安田 和紘
(Kazuhiro YASUDA)

【要 約】

本稿は生きがいと生きがい欲求についての先行研究をもとに、リタイア後の生きがいとは何か、どのような欲求を充たしたとき生きがいを感じられるのか、生きがいをどうしたら消費行動に結び付けられるかについて考察したものである。生きがいとは、広辞苑（第6版）に「生きるはりあい」「生きていてよかったと思えるようなこと」とある。「自分の存在の意味や価値」を認識できたとき、「自己実現欲求」が満たされたときに生きがいを感じるという。リタイア後の生きがいについては観察調査、インタビュー調査を重ね、仮説発見・精緻化を行った。リタイアした人達は環境が激変する中で、自分の立ち位置を確認し、自分の生き方を再構築しようとしている。現役時代に蓄積した知識やスキルを活かし、昔と変わらぬ姿勢と情熱で、しかし緩く生きている。趣味活動、生涯学習、国内・海外旅行、家族との団欒、交際・交流、そして何より健康維持等に生きがいを見出している。このような生きがい形成過程を通じて消費が促され、活発化する。消費が生きがいの表現手段であり、生きがいの目的そのものであり、また生きがいの副産物として派生する。生きがいと消費を結びつけ、促進する手段として物語マーケティング手法が効果的である。

キーワード：生きがい、生きがい欲求、生きがいの源泉・対象、リタイア後、物語消費

【Abstract】

In this text, I made a consideration on issues such as what “IKIGAI” will be after retirement, what kind of desires are to fulfill in order to feel “IKIGAI”, and how “IKIGAI” can be transformed into consumption behavior, based upon my previous research on “IKIGAI” and desires to find “IKIGAI”. According to KOUJIEN dictionary (Edition No. 6), “IKIGAI” stands for “Encouragement in life” and “Things enabling you to feel that your life is meaningful”: you feel “IKIGAI” when you can recognize your “Raison d’être” (meaning or value of your existence) or when your “Desires for expression of yourself” are fulfilled. As for “IKIGAI” after retirement, I made identifications of its hypothesis and their detail definition, through repeated observation studies and interviews. After retirement, people are reconfirming their standpoints and trying to restructure their ways of life. They are letting their life pass slowly, while making use of knowledge and skills accumulated in the past and maintaining the same attitude and passion as in the past. They are finding their “IKIGAI” in

their hobbies, life-time studies, overseas and domestic trips, communication and association with their family, and especially in maintenance of their health conditions. Their consumption is stimulated and activated through this process of “IKIGAI” creation. The consumption is a way of their expression of “IKIGAI” and their goal, or the consumption is a derivative of their “IKIGAI”. The adoption of Narrating Planning Method is efficient as means to connect “IKIGAI” with the consumption activity, and enhance it.

Keyword : IKIGAI, Desires to find IKIGAI, Self Expression, After retirement, Narrating Planning Method

1. はじめに

1. 1 背景

少子高齢化社会が現実化してきた。他方で金融危機による円高と株価の暴落で、日本経済の先行きは極めて厳しくなることが予想される。リストラ、ボーナス引き下げ、公的年金の負担増に晒され、老後を保証してくれるはずの年金制度へも不安が増している。GDPの6割弱を占める個人消費支出は縮小に向かうことは間違いない。

日本の総人口の構成比を見ると60歳以上が28.8%、65歳以上の高齢者に絞っても21.9%を占める（平成20年5月1日現在、総務省統計局）。人口の老齢化は今後益々進展する。高齢者はリタイア後、仕事から解放され、豊富な自由時間と子どもたちの巣立ち、日常の生活に困らない程度の経済的余裕があると、平板で退屈な生活に飽き足らず、生きがい探しを始める。生きがいを哲学的に思索するのではなく、生活の中に具体的な生きがいを見つけようとする。この生きがいをビジネス化することで個人消費の拡大に繋げることができれば、日本経済の活性化に多少なりとも資することができる。

1. 2 研究目的

リタイア後の生きがいと消費との関係を明らかにし、生きがいをより効果的にビジネス化するためのインプリケーションを得ることを本研究の目的とする。

リタイア後の生きがいを何に・どこに見つけようとするのかを把握し、生きがいニーズを具体的な形に昇華することによって、購買意識を刺激することができないかを考える。

1. 3 目的へのアプローチ

生きがい達成されるプロセスに消費がどのように組み込まれるかを考慮する。

- 生き生きと生きるためには、ある目的や目標を立て、これを達成しようとして行動を起こす。行動を起こすには何らかの原因が必要である。
- 原因はその人にとっての生理的・精神的な欠乏あるいは不均衡な状態が出現することである。このような生理的・精神的欠乏や不均衡な状態を生きがい欲求 (need) と呼ぶ。
- 生きがい欲求 (ニーズ) を刺激することでテンションが高まる、言い換えると動因 (drive) が強まる。この動因を低減する方向へと行動を起こしていく。動機 (満たされていない状態を改善しようとする意思。モノやコトがもたらす価値が動機となる) は行動を起こさせるきっかけとなる。
- その行動によって生きがい欲求に適合した誘因 (incentive)、即ち生きがい充足誘因が得られると、欠乏ないし不均衡な状態は回復する。
- 本稿では上記の動機付け理論に沿って①生きがいとは何かを究明し、②生きがい欲求と生きがい充足のモノやコト (源泉と精神状態) の対応関係を明らかにする。③同様の事柄を、リタイア後という限定的な状況下ではどうであるかをデータから把握する。④リタイア後の生きがい欲求 (ニーズ) と消費されるモノやコトの関係について手段目的連鎖や物語消費の理論を手がかりに考察を加える。⑤以上のプロセスを経て、生きがいと消費創出との関係を明らかにする。

1. 4 研究方法

- 先ず文献から得た知見を整理して理論構成をする。次に政府や研究機関の既存の調査データに加えて、筆者の周辺でリタイア後の生活をしている人々を観察し、あるいはインタビューをして得たデータに、筆者なりの考察を加えることで研究目的に迫りたい。

2. 生きがいについて

2. 1 生きがいとはなにか

人は生きていく過程で多くの経験を重ね、経験の中に生きがいを感じる。生きがいとは、広辞苑（第6版）によれば「生きるはりあい」「生きていてよかったと思えるようなこと」、言葉の使い方として「一を感じる」とある。大辞泉には「生きるに値するもの」「生きていくはりあいや喜び」、また「一を見出す」と記されている。辞書的には「何か」に生きがいを感じる場合と、生きていてよかったというように「感じている状態」の違いを認めることができる。生きがいはりあいと同じ意味で使われているばかりでなく、生きる目的や意義、価値の問題まで広い意味で使われている。

神谷美恵子は、生きがいということばについて丁寧な説明を加えているが、日本人の感性に基づく言葉であまりにも日常的に使われすぎて、厳密な意味づけが難しいといえる。

言葉の使い方にも、2通りあるという^{注1}（神谷 2007）。

一つは、この子は私の生きがいです、などという場合のように、生きがいの源泉または対象となるものを指すとき、つまりモノやコトが源泉や対象となる場合と、もう一つは生きがいを感じている精神状態を指すとき、つまりはりあい、肯定の反応、喜び、感動、満足感が得られるような場合である。

さて、生きがいは自分という存在に対しても、あるいは自分のした行為からも生まれる。自分の存在や行為に意味や価値があるのか、他人や社会からもそのように認められるのかが問われる。その結果、自己効力感があれば自分に自信をもった生き方ができるし、自己評価に確かな反応が得られれば生きがいを感じることができる。

生きがいは現在時点のことだけを問題にするのではない。過去に経験したことが現在の自分にとって価値のあることである場合も、未来を信じて夢に賭けることに意味がある場合もある。

これらを概念図として纏めると凡そ次のようになる。

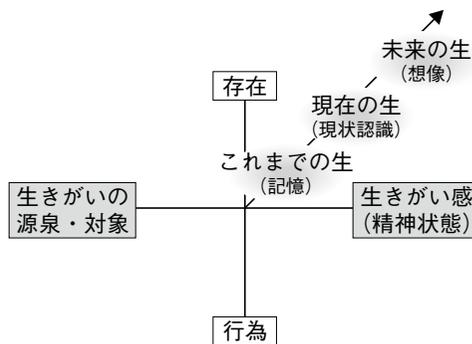


図1. 生き甲斐の概念

生きがいとは①生きがいの源泉・対象VS生きがいを感じている精神状態という「生きがいの意味性」を表す軸、②存在VS行為という「人間の生存」を表す軸、③過去、現在、未来という「生きていることを経験する過程」を表す軸の3次元で構成される。

2. 2 生きがいの構造

人としての「生き方」が「生きがい」を決定する基盤である。どのような「生き方」を「目標」とするのか、どのような「源泉や対象」を選ぶのか、どのような「精神状態」を望むのか、何に「意義や価値」を認めるのか…で「生きがい」が決まる。「生き方」は、その人の価値意識に規定される。そして、「生きがい」達成に向けた自分のあり方（存在）や行為に対して自分がどのような感情を持つのか、誰か他人や社会によって評価されたことを本人がどのように受け止め、認識をするのかによって「生きがい感」が形成される。

「生きがいを感じる」とは何がしかの目標を達成した場合ばかりでなく、進行中の過程においても得ることができる。例えば目標とした仕事を成し遂げたときの喜びに生きがいを感じる場合もあれば、仕事に打ち込んでいるその状態

にあるときに生きがいを感じる場合もある。

生きがいはどのような要素で構成されているのか、その構造を考えてみたい。

生きがいにはそれを求める心、即ち「生きがい欲求」(マーケティングではニーズと呼ぶ)が原点にある。

生きがい欲求はマズローの欲求段階説のように複数の次元が(レベル)が想定される。低次元の欲求が満たされると、より高次元の欲求に移行していく^{注2}。

生きがい欲求はその人を取り囲む環境や価値意識に影響される。後で述べるように例えば、リタイアの前後では生きがい欲求の内容もレベルも大きく異なってくる。

生きがいを生み出す源泉となるモノやコト、あるいは生きがいの対象となるモノやコトの特性、それらからもたらされる心理的・機能的ベネフィットが、生きがい欲求の方向や深さを規定する価値意識と多段階的に連鎖し、結びつくことで、生きがい欲求は充足されると考えられる^{注3}。

生きがいを感じるとは、例えば家族で団欒をすとか旅行をすというような時間の流れの中で充実体験を積んでいくことである。生きがいの「体験時間」は過去の記憶の中に留まっていたり、現在の状況、あるいは未来に向かって開かれていたりする。体験時間の流れは平坦であるより多少の抵抗があった方が、“苦あれば楽あり”のように深く心に刻まれてその分、感じる生きがいも豊かになる。

生きがいの対象を発見し、体験をするところを、生きがいを求める場とすると、その人の活動の中核拠点、多くの生活時間を過ごす場ということになる。仕事の拠点としての職場、家族との暮らしの拠点としての家庭、そして第3の拠点として余暇時間を過ごす場が挙げられる。

現役を離れると、これまで省みることの少なかった(男性の場合に多い)家庭、有り余る時間が向けられる余暇の場への比重が急激に高まる。余暇の場を自分の感情の満足のために消費するのか、より他人や社会のために振り向けるのかで生きがいに大きな違いが生まれてくる。

2. 3 使命感が生きがい欲求を喚起し、生きがい感を増幅する

神谷は「生きがい感」とは「生存充実感」であると、次のように述べている。

「生きがい感というものは、素朴な形では生命の基盤そのものに密着しているもので、せいぜい生きる喜び、または『生存充実感』としか認識されない。」^{注4}。

生きがい感とは端的にいえば、「生存充実感」を認識することである。つまり

他人や社会が自分の存在や行為に対して、意義がある、価値があるというように、肯定的な反応をしたと受け止めることができた場合に「生きていてよかった」と思うのである。

神谷は「生存充実感」を認識している人、つまり生きがいを感じて生きている人というのは、「自己の生存目標をはっきりと自覚し、自分の生きている実感を確認し、その目標に向かって全力をそそいで歩いているひと—— いかえれば使命感に生きる人ではないであろうか」と述べている^{注5}。

神谷は使命感に生きる人がより強く「生きがいを感じる」と考えていることがわかる。さて、生きがいを感じるには使命感をもって生きなければならないとしても、我々の周囲を見渡しても、「あなたの使命感は」と聞かれてとっさに答えられる人はほとんどいないであろう。初めは漠然としたもので、それが具体的な形を取るまでは年月を要するであろう。潜在的な思いが何かのきっかけで使命感として自覚されるのではないだろうか。

思うに使命感はある時期や事柄を契機に、自己探求と気づきから始まる。

人は、自分は何者であるか、自分に何ができるのか、自分と他人との違いはどこにあるのか、自分は誰に必要とされているのか、自分は何をやりたいのか、等々について普段真正面から考えることはあまりしない。仕事に従事していても特に使命感などと意識することはないのが通常である。それが入学、結婚、子どもの誕生、子どもの巣立ち、定年、あるいは肉親との別れといった人生の節目、生活環境の変化、人生の転機(小さな転機であっても)に立たされたとき初めて自分と向き合うことになる。そし

て世の中の矛盾や不可解な出来事に直面したとき、自分に問題が突きつけられたような場合に自分の進むべき道、とるべき態度に気づくのではなかろうか。

使命感に生きる人は全力を注いで歩く。つまり生きがいは極めて能動的な生き方から生まれてくるものである。平板な生き方になんらの疑問も不足も感じなければ生きがいを問うこともない。忍耐と工夫に加えて懸命な努力をしたものだけが生存充実感を獲得できる。

このように考えると、生きがいの達成には、自己実現に向けた自己革新（磨きをかけていくこと）が必要なのである。

また生きがいはその人を成長させ可能性を発達させるが、その前提条件として自由、挑戦、外部からの刺激、好奇心、努力が不可欠である。

このような生きがいの特徴は以下のように整理することができる。

- 生きがいは「生活充実感」を認識することである。
- 生きがいは使命感に生きる人がより強く感じる。
- 使命感は何らかの契機があって発生する。
- 生きがいは能動的な生き方から生まれる。
- 生きがいは自己実現に向けた自己革新である。
- 生きがいはその人を成長させるが、前提条件として自由、挑戦、外部からの刺激、好奇心、努力が不可欠である。つまり、生きがいは意欲に能動的な行動が伴って実現されるものである。

このように、生きがいは人間の生存に関わる問題であることがわかってきた。

2. 4 生きがいの欲求と充足

生きがい消費創造の基本は生きがい欲求（マーケティング的にはニーズと呼ぶ）を把握し、充足をすることであるから、まず生きがい欲求とはどのようにして生まれるのか、どのような概念であるかを確認する。

生きがい欲求は7つ考えられるが、その他にもあるだろうと含みを残している（神谷2004）^{注6}。概要はおおよそ以下ようになる。

(1) 生存充実への欲求

生きがい感の最も基本的な要素である。生命を前進させるもの、自分の生体験がみたまされているものに対する欲求。

仕事や労働、スポーツ、趣味的活動、審美的観照（自然・芸術その他）、日常的なささやかな生活等を通じて、よろこび、勇気、希望、心のはり等を感じることである。

(2) 変化と成長への欲求

新奇な体験への欲求。人間を内外への冒険と探求に駆り立てる原動力となっている。

精神の状態では心の楽しみ、退屈からの離脱等。

その源泉としては学問、旅行、登山、冒険、孫の成長、草花の成長、等。

(3) 未来性への欲求

「全てはこれからだ」という未来への意気込みと期待の欲求。

生活目標、夢、野心のような前途への発展や希望、未来に向けて開けていることがこのころのはりをもたらす。

(4) 反響への欲求

はりあいを求めるころ。他人に自分の存在を認められ、受け入れてもらえることで満たされる手ごたえ感、このころのはり、感激・感動。逆の場合であれば、憎むこと、うらやむとなることなど。

優越または支配によって他人から尊敬や名誉や服従を受けること、服従と奉仕によって他から必要とされることあるいは、美しいものとのめぐり合い、人と人の相互関係から生まれる他人からの反響によって生きがいが感じられるようになる。

(5) 自由への欲求

心の中にある執着、衝動、感情などからの自由、外部からの制約からの解放などによる（選択の）自由、自発性、自律性、独創性、冒険性などの欲求。安定欲求とは反対の極にある。

仕事・労働、趣味的活動（気ままな旅行、冒険旅行、登山）審美的観照などが生きがいの源泉となって、自由な感じ、のびのび、爽快感といった精神状態が得られる。

(6) 自己実現の欲求

自分の内部に潜んでいる可能性を発揮して

自分というものを伸ばしたいという欲求。業績への欲求とか自尊心を維持する欲求などと根本的に似たところがある。いずれの場合も、他人の眼に対して業績をあげることや自尊心を保つことが第一の目的ではなく、何よりも自己に対して、自己を正しく表現しているかどうか、に関係した欲求であると思われる。

その人でしかできないことを達成したり、創造したときの喜び、満足を感じることができる。

特殊な才能による経済・文化・社会の各方面への貢献・創造、愛や真理探究等。自分の生命の意味を確かめること等の行為による。

(7) 意味と価値への探求

自分の生きていることに意味と価値を感じたい欲求。自己の生の意味を自分で意識するとしないうえに関わらず、あらゆる体験の中で自問自答して確かめている。

自分の存在意義や行為について自己正当化や他人の肯定反応ややはりあいが感じられるような、あらゆる仕事や使命が生きがいの源泉として上げられる。教祖的役割を持った人への帰依、哲学的信念、宗教的信仰なども含まれる。

さて、生存充実感への欲求は全ての欲求に通じるものであるから、その意味で基本的欲求といえるかもしれない。しかし、神谷の7つの欲求について幾つかの問題指摘が行われている(小林 司 1989)^{注7}。筆者もまた神谷の挙げた7つの欲求はもっとシンプルにまとめられるのではないかと考える。生存充実欲求の『根本は自分の存在や行為に意義を感じることであるから意味と価値への欲求』と重なる部分が多い。変化と成長への欲求は、自由が今あるところからの変化と解すれば自由の欲求に似る。未来への欲求も変化や成長欲求も今を起点にした時間を軸とすることでは同じ。とすれば変化と成長の欲求、自由への欲求、未来への欲求は一つのグループにまとめることができる。

つまり、7つの生きがい欲求は(1)生存充実への欲求(6)自己実現への欲求(7)意味と価値への欲求等のグループにまとめられ、

(2)変化への欲求(3)未来への欲求(5)自由への欲求も1つのグループに集約でき、それに(4)反響への欲求を3つのグループに再構成できるのではないだろうか。

マズローの欲求階層説に従うならば、(2)変化と成長の欲求(3)未来性への欲求(5)自由への欲求等から(4)反響の欲求を経て最高次の(6)自己実現の欲求(7)意味と価値の欲求へとより高次元に昇華していくことから、生きがいとは究極的には「自己実現」と「自分の存在に意味と価値を感じることと」にまで高まっていくと、まとめることが出来る。

金子勇は「高齢者の生きがい10か条」なるものを発表しているが、その内容は、生きがい欲求とそれを充足する源泉・対象、そして充足の方法が混合しているように思えるので3つのカテゴリーに分類・整理した^{注8}。それによって生きがい欲求とそれを満たす源泉・対象と充足の手段・方法との違いを明確化することが出来ると考えたからである。

〈生きがい欲求〉

- 誰かに必要とされること。
- 好奇心を何かに感じる事。
- 自己実現かコミュニケーション志向か
- 夢中になれるものがあること
- 安心感を何かで得ること(家族、近隣、友人、緊急通報システム協力員)。

〈働かない自由もあること。〉

- 働かない自由もあること。
- 〈生きがいの源泉・対象〉
- 自分の「引き出し」をたくさん持っていること。

〈生きがいを実現する手段・方法〉

- 生きる喜びは真剣なライフスタイルから得られること。
- 先ずは一つの役割からはじめること(限界役割効用論を応用する)。
- 人生の達人の第一歩として、男は内(厨房)に、女は(街)に。

さて、これまで見てきた神谷美恵子、小林司、金子勇等の著書や論文を手がかりにして、考察を加え、以下のことを明らかにすることができた。

- 究極の生きがいは、「自己実現欲求」と「自

己の意味と価値への探求欲求」である。

- 自己をあるがままの存在として捉える場合と自己の行為と捉える場合があり、それらを時間軸の上で過去、現在、未来に亘って捉えるという違いがある。
- 生きがいには源泉・対象となるモノやコトがあり、それらによって生きがい感（ある精神状態）が表出されるということ。つまり、生きがいの欲求と源泉・対象の対応関係が明らかにされた。

以上のことを踏まえ、次のステップでは理論的に示された枠組みを用いて実態としての「リタイア後の生きがい」が、理論どおりに説明できるかを検討する。さらにその次のステップでは、生きがいが消費創造活動にどのように結びつくのかという視点から、生きがい欲求と生きがいの源泉・対象となるモノやコトの属性とベネフィットの関係を明らかにしていく。

最後に生きがい消費を促進するための手段・方法（プロモーション）について提案する。

3. リタイア後の生きがい

3. 1 リタイア後の生きがい探し

通常のサラリーマンは60歳で定年を迎えるが、定年後も同じように働き続けたいという希望を持っている人が増えている。団塊世代を対象とする調査では凡そ37%の人がこれまでの経験を生かして仕事を続けたいと考えている。平成16年6月5日に「改正高齢者雇用安定法」が成立し、筆者の後輩たちの多くが現在も継続して働き続けている。65歳くらいにはリタイアをして第2の人生を送りたいという。なぜかといえば残りの人生を楽しむために、多少の経済的なたくわえが確保され、体力的な余力が残っているうちにリタイアをしたいと考えているからである。

老後も働きたい人達の理由は生きがいのためだといわれているが、フルタイムを希望する人は多くない。

リタイアをして生きがいの対象であった仕事を卒業すると、それに代わる生きがい探しが始まる。家族のために働き続け、苦闘してきた期間を切り抜け「我にかえって」過去を振り返ってみたとき、あるいは子育てを終えて夫婦二人

になったとき、これまでの自分の人生は何であったろうかと、問い直す契機になる。

堺屋太一はリタイア後の生活者は「時持ち」「金持ち」「体力もち」だという。子どもたちも巣立って有り余る余暇時間があり、退職金と年金で日常生活に困らない程度の金融資産を持ち、実年齢の8掛けと称される体力を維持しているからである。であるからこそ、平凡な生活への抵抗、時間をぼんやり過ごすのが耐えられない。スケジュール表が白紙であることは自分の役割を持たない、役立たずの無能者と見られるようであったたまれない気持ちになる。働いていたときは職業自身が自分のアイデンティティを規定してくれていた。家族や職場といった集団の中に確かな足場を築いていた。リタイアによってこれまで自分の存在を支えていたものが崩れ去ってしまい、自己アイデンティティの再構築へ向かわざるを得なくなってしまう。これが、リタイア後に生きがい探しが盛んになる理由ではなからうか。

3. 2 リタイア後の生きがいの実相

シニア社会学会の分科会での議論が契機となり、文献で得た知見を元に凡そ以下のような調査を積み重ねてきた。

〈調査設計の概要〉

調査目的：リタイア後の生きがいの把握

調査対象：筆者とほぼ同年代（60歳～79歳）で、元電通社員・あざみ野同居住者・シニア社会学会所属会員・小中高そして大学時代の学友・その他交友のある友人。

標本数：50

対象者抽出方法：機縁法（有意抽出）

調査方法：筆者自身による日常生活を通じての観察、及びインタビュー調査。人類学が現地人と生活しながら他者を理解するアプローチをこの調査に応用している。

調査時期：平成16年～平成20年

このように今までストックされたデータや知見をもとにして得た、生きがいの現実の様相について述べたい。

彼らを生きがい欲求の充足という視点からグループ別に整理して、欲求充足のプロセスを手段目的連鎖の考え方に従って整理する。

なお、「手段目的連鎖モデルは、ブランドや商

品、行動が持つ属性やベネフィットと、消費者が持つ価値意識とが、個人内で対応することを仮定している。このモデルではブランドや商品が持つ属性がより抽象的な目的のための手段となり、それがさらに消費者の価値意識を目的としたときの手段となって連鎖していると考えられる。』^{注9}

Aグループ：生きがい欲求；生存充実欲求・自己実現欲求・意味と価値への欲求のグループ
Tさんの事例等

A 1：生きがい欲求

リタイアで急に社会から孤立して寂しい。
仕事から離れたい
何をしたいかわからず、でも家でござるも嫌

A 2：価値意識

ぬくもりが欲しい

A 3：欲求の充足；

ほっとするベネフィットを求める
交流の機会を設け、自分の基盤を再構築する
趣味に生きがいを見つける
現役時代の趣味で凝っていたものをリタイアした今こそ存分に

A 4：欲求の源泉・対象

ゴルフ、歌舞伎、落語など

Bグループ：変化と成長欲求（新奇な体験）・未来性への欲求（意気込みと期待）・自由への欲求（解放）のグループ

Hさんの事例等

B 1：生きがい欲求

会社・家庭とは別な世界で生活してみたい
もう一人の自分になりたい

B 2：価値意識

日常生活の退屈から脱皮して、毎日が刺激的で面白いことが欲しい

B 3：欲求の充足

新鮮な驚きや発見があるようなベネフィットを求める

環境を変える

自分の好きなことだけを集中して行う

B 4：欲求の源泉・対象

田舎暮らし（豊かな自然と都会の快適な機能

を備えた）男の料理

ガーデニング

自由と解放感

Cグループ：反響の欲求グループ

Mさんの事例等

C 1：生きがい欲求

自分の存在や行為を意義あるもの、価値あるものと認められることで、生きがい感を得たい。

地域の仲間として認められたい

C 2：価値意識

世の中の役に立つことが大事だ

C 3：欲求の充足

地域に溶け込むための活動をする

C 4：欲求の源泉・対象

地域の世話役になる

料理やスポーツなどの得意技を活かしたボランティア活動

なお、事例に取り上げた人たちは個人情報の問題もあり、特定化できないような表現になっていることをご容赦願いたい。

● 趣味活動に生きるTさん＝自己解放とリーダーとしての自分の存在再確認

Tさんは大手一流企業の役員を64歳で退任後、毎日が趣味の生活で間もなく70歳を迎える。月平均8回～10回くらいゴルフに精励をしている。遅く始めたこともあってゴルフの腕前は決して上手くはない。110（百獣）の王を自慢している具合である。コースに出るときの同伴メンバーは以前の会社や取引先関連の友人・知人が中心である。同伴メンバーはバラエティに富んでいるが、ローテーションが出来上がっている。ゴルフの後も親しいメンバーと飲食を共にすることが少なくない。ゴルフをしながらか近況報告を交わし、もう一つの趣味である音楽や映画、落語を話題にする。健康やストレス発散を大事にするのでラウンド中はあまりスコアに拘らない、洒落を飛ばしあって会話を楽しむなど、コミュニケーションを心がけている。ゴルフの予定がないとき気ままに映画、歌舞伎あるいは落語を聴きに出かける。妻や友人を同伴することもあるが一人のことが多い。映

画には一家言ある文化人でもある。講演や仕事の話は頑なに断っている。リタイアをしているからには、誰の干渉も受けず、自分の好きな世界を大事にしたいという思いが強い。

趣味が高じて陶芸家になってしまったUさんも忘れてはならない1人だ。

Uさんは真面目で凝り性。住まいは筑波であるが、定年後陶芸に取りつかれ益子の近くに窯をつくほどであった。持ち前の研究熱心と努力で県陶芸家協会の会員となり、銀座で個展を開くほど腕前を上げた。筆者も時折案内状を頂いて出かけた。別の先輩談によると陶芸の腕前は蓋モノの出来映えで判断できるそうだが、職人として腕を磨いたわけではないので満足いく作品がなかなか出来ず悩んでいたとか。会社勤めのころから理論派として定評があったが、焼き物の造形は2の次で、釉薬の調合に熱心であったというエピソードがある。70歳を超えて陶芸を断念したとの事であるが、腰を痛め、土を練る力仕事が多くなったせいだという。彼の場合は生きがいの趣味が第2の仕事になって例である。

筆者の過去の勤務先である広告会社にはグラフィック・デザイナーが大勢在籍していたし、今もそうである。彼らは定年後、絵画を趣味とする傾向が強い。精密なイラストの年賀状を毎年送ってくれる友人も居る。中には画伯と呼ばれ、またパリで個展を開くほど精進の実を挙げた人も居る。グラフィック・デザイナーはイラストレーターとは違うが、学生時代から絵画の技術もセンスも普通の人より格段に優れているから、作品のレベルは高い。CMプランナー達からは、「手に技術のある人は定年後も違うよな」と羨望ともつかない声を聞く。定年後の趣味活動の大半はデザイナーに限らず、現役の時代から蓄えた技術や知識を生かしたものである、いわば助走期間を経たものが多いことに気づく。

● リタイア後の手習いに夢中のFさん=新奇。創造への挑戦

Fさんは現在67歳。もともと多芸の持ち主で趣味も豊富であったが、2年ほど前から、仕事から完全撤退をしたのを契機にハワイアンに凝りだした。20代・30代の頃、聞き馴染んでい

たハワイアンに郷愁を覚え、レッスンをしてくれる音楽教室に知人が居たのがはじめた動機という。手始めはウクレレの演奏である。他の楽器に比べ簡単そうに思えたからでという。進むほどにレパートリーも増え、楽器もあれこれ買い揃え、遂にスチールギターも買い込むに至った。近々発表会があると語る有様は天真爛漫でとても嬉しそうであった。いまさらのようにハワイアンを習い始めたのは、退屈しよのぎの意味もあるが、新しい領域の趣味に挑戦することで、いつまでも若々しくいたいという願望と交友関係を確保しておきたい、世間から取り残されるのは嫌だという思いがあるという。

Sさんは子どもの頃から習字が上手だった。現役のときから仕事に必要（接待用？）ということで、歌のレッスンに通い、CDを出さないかと誘われるほど上達した。演歌が得意でカラオケで彼の後に歌うのは皆が避けたがった。定年後は町内会の世話役やコーラスの指導を買って出るなど能動的なライフスタイルの持ち主であった。その積極さを書道に活かし、本年読売書道展に入選した。

65歳だが、未だ現役で自営のIさんに「リタイアをしたら何を生きがいにしたいか」と質問をしたら、一言「遊ぶよ」。彼にとっては仕事の対極にあるのは遊び、仕事で生きていくことに懸念だからこそ、遊びへの願望が強いと知らされた。

● いつまでも学ぶ意欲が旺盛なOさん=創造

Oさんは私立大学の経営学関連の教授を退職した71歳、海外生活経験もある。二人の子どもは独立し、今は夫婦二人の生活である。最近妻の母が体調を崩し、妻ともども郷里に介護のために帰省・滞在することになったが、パソコンと書籍や文献は持参したというほど学習意欲の強い人である。研究の対象は大学教授としての専門を離れた歴史である、史跡や神社・仏閣を訪ね由来を研究して、著書に纏め上梓することを目論んでいる。元々理学系の博士号を持つ研究者であるから、文献研究も現地調査も趣味の域を超えるほど綿密である。しかし、余裕があり、どこか楽しんで行っている風情がある。退職したからにはかねて個人的に興味があり、これまで手を出す余裕のなかった研究に漸く着手

できたという喜びが見て取れる。

デスクワークに疲れると庭に出て草木の手入れをする。庭木の剪定をするも、素人だから仕上がりは上等とはいえないが気にしない。気分転換にやっていることだから。レンガや砂利を買いきり、通路に敷き詰め、縁取りをする。余暇時間の増加に伴って庭は美しく整備され、以前より見違えるようになった。

生来几帳面でまめな性格であるから、食事の後はさっと食器を下げ、素早く洗うなどはお手の物である。家事の分担は当然のことと心得ている。人生第2のステージは妻との時間を大切に、とにかく自由に、のびのび、自分の好きなことに打ち込みたいという姿勢で一貫しているが、家族のためには、その自由を犠牲にするのも厭わないやさしさを備えている。Oさんにとっては歴史の研究、庭仕事、家事すべてMUST（やらねばならない）でも、人から強制されたことでもない。生きがいと遊びの混合がリタイア後ならではの特徴である。

IさんもOさんに劣らずリタイア後も勉強に熱心である。

Oさんは銀行マンであったが、定年前に取引先企業に転籍し、一部上場企業の専務まで勤め、昨年まで顧問、現在は社長の相談相手の身分である。銀行に働いているとき、個人の資格で大学院に学んだほどだが決して学級肌というわけではない。有能なビジネスマンであった。しかし現役を離れた今も母校の大学の学部や大学院の情報をこまめに集め、公開セミナーにしばしば出かけている。若い頃の大学院時代の親友達と今も情報交換を怠らない。なぜそこまでやるのと聞けば、「そういうことが好きなんだ」という答え。経済や社会の状況分析になると話しが止まらない。リタイアをしても現役の時代の学びのペースは守っている。好きなだけでなく、自分の退化を嫌っている。いつまでも現役と変わらないレベルに自分を置いておきたいという思いが滲んでいる。ゼミの同期に、今も不動産鑑定士の資格を生かして後輩の事務所の顧問として週3日比較的時間の自由の利く働き方をしている友達がいるそうで、そんな暮らし方が理想だと羨ましがっている。近所に住む後期高齢者のTさんは近隣にある大学の夏季セミ

ナーに毎年欠かさず出席し、後で述べる地域の懇話会“水曜サロン“の常連メンバーでもある。大手メーカーの役員経験者のTさんにして「今、悔やむことは若いときもっと勉強しておけばよかった」との述懐は意味深い。

● 軽井沢に移住してしまったHさん＝自己解放、変化、未来

Hさんは苦学力行の人である。アルバイトで磨いた料理の腕は自慢の種である。会社の定年数年前から、定年後の軽井沢物語を描いて、その舞台装置として中古の別荘を求め、休みを利用して別荘の手入れや庭造りに余念がなかった。その時点で既に、そこで読む本、招く客、食事、飲むお酒、ファッション、会話などのシナリオが描かれていたのだ。彼は子孫に美田は残さないという信念の持ち主で、自分の稼いだ金は自分の代で使い切ると常に豪語していた。彼は自分で苦勞をして独力で別荘を買うまでの資産を築いてきたバックグラウンドを持つから、言える言葉でもある。現在は妻の意向は無視して（妻は都会と軽井沢を行き来）、生活の拠点を軽井沢に移し、友達を招いてパーティを開くなど生活を満喫している。招かれた友人たちは、彼の手作りの庭やインテリアの装飾に驚く。友人はだしなのである。本人の能力もさることながら打ち込み方が徹底している。全ては軽井沢物語の1ページに過ぎない。Hさんにとって第2のステージは決して余計な、付加的な人生ではない。仕事で働いていたときと同じ情熱でリタイア後を考え、実行して生きているのである。「生きる喜びは真剣なライフスタイルから生まれる」という金子勇の研究を実践して見せた例である。

同じように伊豆に中古の別荘を購入したKさんの場合は少し事情が違う。都内のマンションを持つ60代後半の男やもめが、なぜセカンドハウスを持つのかと周囲が訝った。「都内に地震が発生したときに避難する場所を確保した」と真面目な顔つきで応えるが納得がいかない。後で老後に備えての不動産投資の意味もあると付け加えたが、実態は生活拠点というより伊豆で遊ぶための仮の宿である。独身の孤独を紛らわせ、生活行動の範囲を拡大し、彩をつけるための生き方の表現手段であると思えた。Hさん

とはちがう、Kさん流の物語がそこにはあるようだ。

● 地域活動に熱心なMさん＝地域貢献で自分の存在価値確認

Mさんは元造船会社のエンジニアである。年齢は70歳を超えた。趣味のテニスは膝に負担をかけるといって止め、ゴルフと水泳に専念している。毎日散歩を欠かさず、ジムに通い、有機食材に気を配る健康オタクでもある。現役時の経験を生かして自宅を事務所代わりにコンサルタント業を行っているが、それは心身の健康を維持するための装置のようなものである。彼の生きがいとも言えるのはシニアの地域活動である。会員150名のシニアクラブの幹事を務め、毎月のゴルフコンペ、イベント“水曜サロン”と呼ばれる懇話会を切り回し、コーラス・グループのメンバーとしてアマチュアの合唱公演にも参加している。その上、マンションの管理組合の技術顧問をかって出ている。席が暖まる暇もないほど多忙であり、多忙さを生きがいとして張り切って活動している。自己実現というほど構えているわけではないが、一つの役割から始めてネットワークの中で次第に活躍の場を広げ、仲間から信頼され、それが彼の生きる目的となっている。

さて、定性データばかりでなく、政府や研究機関の統計データからも少し確認しておくことにする。

リタイア後の生活設計に関する日米比較調査で「リタイア後の生活を楽しみにしてきたか」という質問に対して「とても楽しみにしてきた」、「どちらかといえば楽しみにしてきた」の合計は米国が60%に対し、日本は30%とリタイア後への期待に格差がある。「リタイア後の夢はどのようなことか」については「旅行をする」「趣味を楽しむ」は日米共に高率だが、「ボランティア活動をする」「地域貢献活動をする」「NPO活動をする」については米国がいずれも60%から40%の幅の中に入るほど高率なのに日本はボランティア活動でも20%、NPO活動にいたっては僅か1%。他のデータを見ても同様の傾向で、公益・社会貢献活動には未だ関心は低い結果である^{注10}。

「これから打ち込みたい活動」（3つ以内回

答）では「レジャーの充実」「健康な心身作り」という回答が6～7割と群を抜いて多い^{注11}。

「セカンドライフはどのように過ごしたいか（3つ以内回答）」の質問に対する主な答えは4項目に絞られる。「趣味に専念したい」が3割、「勉強したい」「農業や園芸など自然に近いところで暮らしたい」「都会で今とは違う業界で会社員をしたい」がそれぞれ2割前後^{注12}。

自然との共生や静かで落ち着いた場所への思い、あるいは忘れていた自分、素直な自分を取り返したいと心のどこかで田舎暮らしを望む人達は少なくない。特に高度成長期に一極集中で上京した世代には海・山への憧れは強いが都会好きの妻との相克が待っている。実現できたのは妻の理解ないし無視ができて、経済的にゆとりのある一部に限られている。

また別な調査で「どのような趣味を持っているか（複数回答）」に対して60代男性の趣味はスポーツが約5割、以下に読書、園芸。女性は5割弱が園芸を挙げ、読書、音楽鑑賞の順となっている^{注13}。生涯学習人口は統計データで見ても増加傾向にあり、延べ人口は平成16年度で3千万人にのぼる。生涯学習をしている主な理由は「趣味を豊かにするため」42%、「他の人との親睦を深め、友人を獲るため」35.7%、「健康・体力づくりのため」35.6%となっている^{注14}。

さて、生きがい関連については「生きるはりあいを感じる時（全体で3つ以内回答）」の質問に「家族と共に過ごしているとき」が最も多く約53%、ついで「趣味に熱中しているとき」49%、「仕事に熱中しているとき」41%、「ひとりで気ままに過ごしているとき」36%、「気心のしれた友人と会っているとき」37%、「夫婦で一緒に居るとき」30%^{注15}。

3. 3 リタイア後の生きがいの特徴

リタイア後の生きがいをインタビュー事例や統計データをもとに、生きがい欲求（need）とそれらを充足する生きがいの源泉・対象、あるいは生きがい感（精神状態）について纏めると、以下のようなものである。

● 自己実現の欲求が基本であり最も重視されている。

自己実現が最優先されている。リタイア後に一番やりたくて、待ち望んでいたのは存分に趣

味に打ち込むこと。夢の実現に最も生きがいを感じている。その前提に健康な心身作りがある。彼らは現役時、仕事を生きがいにしてきたが、その仕事は決してあてがい扶持のルーティンではなかった。その価値観や生きる姿勢は現役時と変わってはいない。変わったのは自由時間の圧等的な多さである。MUSTではなく自分で意思決定し、自由に出来るから趣味でも、遊びでも生きがいと感ずることが出来るのである。リタイアをしたからこそできる領域において「自分自身の内なる可能性を伸ばし行く過程」を進んでいる。

また、リタイアで存在感が希薄になり、家庭内の地位も低下しかねない状況に置かれているので、自己の存在について再構築を迫られている。“濡れ落ち葉”や“わしも行く”という事態を避けなければならない。生涯学習や地域活動に精励して、現役時代とはまた違った側面で自分の価値を再確認することに生きがいを感じるようになる。

- 変化への欲求は選択自由欲求でもある。

「異」がキーワードになっている。これまでは仕事や職場という制約の中でルーティン化した生活を余儀なくされていたわけであるから、ことの外「異」への欲求は強い。セカンド・ステージは違う世界に身をおいてみたい、違う自分になりたい、違うことをしてみたいという欲求である。違う土地での生活、海外旅行、初体験の趣味、家事・厨房への侵入。それらが新鮮な刺激として喜びや感動を与えてくれる。孫の成長は手放して嬉しい。育てる責任や義務がないから、なおのこと。他方で、リタイア後は自宅周辺での生活時間が長く、外部からの刺激が少なくなる。孫の成長、庭の草花の成長、ペットなど身近な変化に関心が向く。孫の世話、園芸やペットの飼育などに生きがいを探すようになる。

- 反響への欲求への複雑な反応

穏やかで平穏な日常こそ平和に生きている意味を感じる。優越・支配・服従の関係を意識することもない。いつもと変わらぬことをきちんと行う、怠惰に流れない。昨日に変わらぬ今日の生活があるというように、何事もないのが幸せであり、生きがいとなる。忍び寄る老後への

不安感、孤独感をしばし忘れさせてくれるからである。

人間は人の間と書くように、人間関係が大事と誰もが認識している。友情や共感、愛の交流を望んでいる。同窓会や昔の職場の同期会が盛んになるのも、冠婚葬祭や親族との交流を大事にするようになるのもリタイア後の特徴である。なぜなら、次第に周囲との人間関係が希薄になっていく。希薄になっていくのに抵抗したいという思いは、当然ある。他方、これまで仕事にかこつけて家庭に配慮不足であつた反動で家族との関係を大切にしたいと考えるようになるからである。

- 意味と価値への欲求

意味と価値の欲求の満たし方は自己中心的、自分本位で公益志向、上昇志向が希薄である。日米比較データから明らかなように、ボランティア活動やNPO活動への参加が少ない。自分の楽しみのための趣味でありレジャー活動になっている。

3. 3 生きがいの源泉・対象

要約すれば、次のようになる。

- 自我活動：趣味娯楽、学習・教養、友人交際
- 社会参加：ボランティア、NPO、地域の世話、家族の世話
- 日常的な活動：家族との団欒、気のおけない友人・知人との交際、飲食、
- 非日常的な活動：ギャンブル

4. リタイア後の生きがいと消費の関係

生きがい欲求とは何か、その喚起と充足の仕組みについて手段目的連鎖モデルを手がかりに考えてみる。

手段目的連鎖モデルは、ブランドや商品、行動が持つ属性やベネフィットと、消費者が持つ価値意識とが、個人内で対応することを仮定している。このモデルではブランドや商品が持つ属性がより抽象的な目的のための手段となり、それがさらに消費者の価値意識を目的としたときの手段となって連鎖していると考えられる^{注16}。

この手段目的連鎖モデルの考え方を生きがいの欲求と充足の仕組みに適用して上手く説明がつかないかを検討してみる。

4. 1 生きがい消費とは

生きがい消費には①生きがいを消費の形で表現する場合、②生きがいの欲求（ニーズ）充足に派生してモノやコトが消費される場合、③消費が生きがい感を創出する場合がある。また、④生きがい消費は情動と感情の賜物であるから、非合理的である。⑤体験型消費が多い、⑥時間消費型が多いという特徴を持つ。以下に順次説明を加える。

● 生きがいを消費の形で表現する場合

以前トヨタ自動車の開発主査が、広告のオリエンテーションに際して、当時の最高級車クラウンの価値を「持って嬉しい、乗って嬉しい、見て嬉しい」と話されたことが興味深く思い出される。「いつかはクラウンに」と憧れの存在であつたフラッグシップカーを遂に所有できた自己実現の喜び、運転・走行するときの陶酔感、クラウンの外観デザインを借りて、自分の高い地位や感性を表現できる誇りを、端的に平易に表現した言葉であつたなどと改めて思う。

生きがいに起因する消費は、クラウンの例のように、自己実現欲求や反響欲求、あるいは自己の変化欲求を充たす記号を持った商品を消費する形を取る^{注15}。商品の記号の背後には物語がある^{注16}。クラウンを包む物語の輪がある。つまり、生きがい消費は記号消費であり物語消費の性格をもつとさえ言える。リタイア後は自己アイデンティティの最も強い拠り所であつた、職業を喪失してしまった。名刺がなくなったのである。それを補うものが自己を他者の眼にわかりやすく表現できる記号を持った商品の消費である。

先の事例で紹介した軽井沢に移住したHさんの場合、別荘も、庭も部屋のインテリアも、生活全体が彼の才能と生き方の表現であり、記号である。全てがHさんらしいセンスに溢れている。

● 生きがい欲求（ニーズ）充足にモノやコトの消費がついてくる場合

また生きがい欲求（ニーズ）の充足はモノやコトの消費なしでは達成が困難ということである。生きがい達成には必然的に（全ての場合ではないが）消費が派生するということでもある。例えば趣味娯楽のスポーツを例に取れば、

コーチの存在、スポーツ施設、用具、他にスポーツ飲料やサプリメント、さては交通費や通信費までの消費が発生する。

● 消費が生きがいを創出する場合

生きがいを感じる精神状態を創出するために消費をする。リタイア者はプロシューマーではなく、専らコンシューマー。消費をすることで、はりあい、肯定の反応、喜び、感動、満足感を得る。つまり消費が目的化する。

園芸消費は草花の成長に心が和み、成長の喜びを実感させてくれる。友人知人との交際は友情を深め自己の存在を確認できる、海外旅行は新奇体験の喜びや感動を与えてくれる、カルチャーセンターの生涯学習は学ぶ喜び成果の発表による達成感を得る。人に奢ることは感謝と同時に暗黙裡に自分の地位の誇示相手の支配、尊敬の獲得に繋がる。束の間の緊張感、スリルを味わわせてくれるのがギャンブルではなからうか。

● 生きがい消費は非合理的

生きがい消費は情動と感情の賜物であるから、非合理的である。行動経済学で指摘しているように人間は感情で動く。夢中になっているものには心理的財布が緩くなる。元来リタイアした人の感覚は緩くなる。

価格とパフォーマンスを秤にかけて選択するとは限らない。クラシック音楽を生きがいとする人にとって、来日した一流のオペラ公演のチケットは高額だと思っても簡単に諦めはしない。孫に与える小遣いを惜しいと思う祖父母はいない。ガーデニングを生きがいにする人は土壌の改良費や肥料代やガーデニングの道具は良いと思えばどんどん購入してしまう。

● 生きがい消費は体験消費型

趣味活動、学習、海外旅行等、従来時間の制約で疑似体験してきたことを実体験できる喜びや満足を追及する。

● 生きがい消費は時間消費型

現役時代の消費がお金で時間を買うコンビニエント消費だとすれば、リタイア後は余暇時間をいかに楽しく過ごすことができるかが生きがいに直結している。

5. 物語による生きがい消費意欲の創出

生きがい欲求を刺激してテンションを高め、さらに消費者が持つ生きがいの価値意識と生きがいの源泉となる商品が持つ属性をたくみに結びつけることで消費を創造することができる。言い換えれば商品の機能性や便宜性の背後に潜む意味を抽出し、物語化することで生きがいと結びつけることを志向する。大塚英志は物語消費を次のように説明する。「商品それ自体が消費されるのではなく、これらの商品をその部分として持つ〈大きな物語〉あるいは秩序が商品の背後に存在することで、個別の商品は初めて価値を持ち初めて消費されるのである。そしてこのような消費行動を反復することによって自分たちは〈大きな物語〉の全体像に近づけるのだと信じ込ませることで、同種の無数の商品…中略…がセールス可能になる」^{注17}。「消費されているのは、一つ一つの、〈ドラマ〉や〈モノ〉ではなく、その背後に隠されているはずのシステムそのものなのである。しかしシステム(=大きな物語)そのものを売るわけにはいかない、その一つの断面である一話分のドラマや一つの断面としての〈モノ〉を見せかけ消費してもらう。このような事態を僕は『物語消費』と名づけたい」^{注18}。これを生きがい消費に当てはめてみれば、生きがいという世界観をもった大きな物語と、生きがいの源泉となる具体的な商品個々の小さな物語の相互作用の中で消費が生まれるような設定をすることになる。ゲームマスターによって物語の枠組みが定められる。消費者は消費行動を通じて生きがい物語を擬似的に創作、体験ないし演じる。例を示せば、ゲームマスター(企業側)は消費者を主人公とした軽井沢物語を作成する。その物語は主人公の生きがい目標を商品・サービスの消費を通じて実現できるストーリーで、その中にいくつかの趣向が織り込まれる。生きがい目標は大きな物語から小さな物語へと段階的に設定される。①生存充実感のある第2の人生を送りたい、②新しい刺激が欲しい、③憧れのリゾートで暮らしたい(軽井沢に移住)、③わくわくするようなリゾートライフにしたい(別荘購入)、④他人と差別化したい(目立つ色使いの外観)⑤デザインの一貫性を追及したい(外観、イン

テリア、庭のデイドロ効果)、⑥友達と仲良くしたい(手作り料理でもてなし)等というように。ストーリーは消費者を主人公に生きがい欲求に沿った舞台設定で起承転結の物語が展開される。消費者を物語の世界に引き込み、しっかり記憶に留めることができるだけでなく、口コミに乗りやすい材料を提供することになる。このような物語消費を踏まえた物語マーケティングが生きがい欲求の喚起と生きがいと消費の関係を無理なく形成し、消費創生手段として有効だと考えられる。

6. まとめと今後の課題

これまで検討してきたように、生きがいとは「自己実現欲求」と「自己の存在の意味や価値欲求」を充足することである。生きがいには2通りの言葉の使い方があり、生きがいの源泉・対象を指す場合と、精神状態を指す場合がある。生きがいは自己の存在と行為に関わる問題であり、過去、現在、そして将来に亘る生きがいを論じなければならない。

リタイア者は一般に時持ち、金持ち、体力持ちと称されているが、余裕があるがゆえに仕事に代わる生きがい探しと自己アイデンティティの再構築を迫られる。インタビュー事例や調査データからリタイア後の消費者は現役時代に蓄えた知識やスキルあるいは体験を活かし、現役時代と変わらぬ価値観や情熱を持って生きがいの達成に努めることがわかる。

生きがい欲求(ニーズ)はしばしば生きがいの源泉・対象であるモノやコトの消費を通じて充足される。生きがい欲求を充足させる消費を「生きがい消費」と本稿では呼んでいるが、生きがい消費には①生きがいを表現する手段としての消費の場合、②消費自体が生きがいの目的化している場合、③生きがいを追求する活動のプロセスで消費が派生する場合がある。生きがい消費には①時間消費型、②体験消費型、③非合理的消費という特徴が見られる。

生きがい消費創出手段として物語消費理論の応用が効果的である。生きがいという大きな世界の物語と生きがいの源泉・対象が実現する生きがい感(精神状態)の小さな世界の物語を紡ぎだし相互刺激により消費を創出する方法であ

る。リタイア後の消費者を主人公とする物語は主人公に訪れる大きな環境変化、危機に見舞われるがパートナーの出現で脱出、困難を克服して成長し、生きがい目標を達成する、というストーリーに生きがいの源泉となるモノやコトの消費シーンを織り込む構成となる。このように生きがいという精神的価値とモノやコトの消費を関連させる手法として物語マーケティングの活用余地は大きいと考える。

しかしながら、当初もくろんでいた「生きがい」と「生きがい欲求（ニーズ）」と「コトやモノの消費の関係」に至る購買意思決定のメカニズムを手段目的連鎖モデルを使って説明する試みは不発に終わっている。今後の課題である。

以上

注釈

- 注1：神谷美恵子 2004 『いきがいについて』みすず書房 10～11pにかけて、生きがいということばは、日本語だけにある、そこに日本人らしい心理を読み取っている。ことばの使い方について2つの意味があることも説明している
- 注2：Abraham Maslowによる欲求階層説に生きがい欲求を適用
- 注3：個人の価値意識と消費者行動の関係を明らかにするアプローチとして手段目的連鎖モデルがある
- 注4：神谷美恵子 2004 『いきがいについて』みすず書房 30P 「認識としての生きがい感」の項目から引用
- 注5：神谷美恵子 2004 『いきがいについて』みすず書房 36P 「使命感」の項目から引用
- 注6：神谷美恵子 2004 『いきがいについて』みすず書房 生きがいを求めるところとして54P～76Pに解説
- 注7：小林司 2007 『「生きがい」とはなにか』NHKブックス 28Pからの「生きがいの分類」項目で、神谷の生きがい欲求概念についての問題点を指摘している
- 注8：金子勇 2006 『高齢者類型ごとの生きがいを求めて』生きがい研究10 長寿社会開発センター 10Pのデータを引用
- 注9：丸岡吉人「手段目的連鎖モデルで消費者を理解する」一橋ビジネスレビュー 2002win 東洋経済新報社 33Pの定義該当部分を引用

注10：日興コーディアル証券株式会社「日米の55歳～69歳の主婦に聞くリタイア後の生活と資産運用」の中から生きがいに関連する質問項目部分を引用

注11：HRI「シニアライフの今、これから」50～70代の男女対象から「これから打ち込みたい」質問項目部分を引用

注12：日本雇用創出機構「あなたにとってセカンドライフとは」中高年541名対象から「これからのセカンドライフ」の質問項目部分を引用

注13：日本通信教育連盟「シニア世代実態調査」東阪名の居住する60～69歳の男女対象から「どのような趣味を持っているか」の質問項目部分を引用

注14：内閣府「生涯学習に関する世論調査」平成17年度から「生涯学習理由」の質問項目部分を引用

注15：HRI「シニアライフの今、これから」50～70代の男女対象から「生きるはりあいを感ぜるとき」の質問項目部分を引用

注16：消費記号論は1980年代に文化の消費、ポストモダンの消費などと消費現象を読み解く理論として脚光を浴びた

注17：1980年代から、大塚英志、福田俊彦、山川悟らにより「ストーリー戦略が文化と消費を活性化する」手法として理論化と広告への応用がされた

注18：大塚英志 2001『定本物語消費論』11p角川文庫から引用

注19：大塚英志 2001『定本物語消費論』14p角川文庫から引用

参考文献

- 電通シニアプロジェクト 和田有子 2002 『シニア・マーケティング』電通
- Gerald Prince『物語論辞典』遠藤健一訳 1991松柏社
- Gerald Zaltman『心脳マーケティング』藤川佳則・阿久津聰訳 2005 ダイアモンド社
- 星野克己編 1989 『文化の消費が始まった』日経マーケティング
- 濱岡豊「創造しコミュニケーションする消費者、『アクティブコンシューマー』を理解知る」一橋ビジネスレビュー 2002win 東洋経済新報社
- 平久保伸人 2005 『消費者行動論』ダイアモンド社
- 堀田力監修 2007 『シニアライフ大百科』法研
- 堀内圭子 2001 『「快樂消費」の追及』白桃書房
- 堀内圭子 2004 『〈快樂消費〉する社会』中公新書

- 池上嘉彦・山中桂一・唐須教光 『文化記号論への招待』有斐閣選書
岩波書店編集部編 2003 『定年後』（第3版）岩波書店
- Jean Baudrillard 『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳 1995 紀伊国屋書店
- 甲斐睦朗『高齢者が生きがいを抱いて生きるために』生きがい研究12 長寿社会開発センター
- 金子勇 2006 『高齢者類型ごとの生きがいを求めて』生きがい研究10 長寿社会開発センター
- 神谷美恵子 2004 『いきがいについて』みすず書房
- 小林 司 1989 『生きがいとは何か』NHKブックス579
- 間々田孝夫 2005 『消費社会のゆくえ—記号消費と脱物質主義』有斐閣
- 間々田孝夫 2007 『第三の消費文化論』株式会社ミネルヴァ書房
- 丸岡吉人「手段目的連鎖モデルで消費者を理解する」一橋ビジネスレビュー 2002win 東洋経済新報社
- 南 知恵子「象徴的消費を理解する」一橋ビジネスレビュー 2002win 東洋経済新報社
- 大塚英志 2001 『定本物語消費論』角川文庫
- Rolf Jensen 宮本喜一訳 2001 『物語を売れ』TBSプラタニカ
- 堺屋太一 2003 『高齢化大好機』NTT出版
- 田村正紀 2006 『バリュー消費』日本経済新聞社
- 田坂広志 2003 『これから知識社会で何が起ころのか』東洋経済新報社
- 山川悟 2007 『事例でわかる物語マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター
- 和田修一「高齢社会における『生きがい』の論理」生きがい研究12 第2編