

2013年度

博士学位申請論文

(要約)

指導教員 中込 正樹 教授

論文題目

サブカルチャーにおけるダイナミズムとホスピタリティ  
Hospitality and Cultural Dynamism in Subculture

青山学院大学大学院

経済学研究科

経済学専攻

氏名

牧 和生

本論文は全 10 章で構成されている。本論文における筆者の問題意識は、ホスピタリティとサブカルチャーの関係性を探ることである。さらに、ホスピタリティによる利他的行動の意義を検討することである。

第 1 章では、本論文を執筆するに至った筆者の問題意識をまとめてある。まずは、本論文を人間学としての経済学の礎とすることである。経済学における人間観は、非常にドライなものであり、現実のわれわれとはかけ離れた存在だからである。行動経済学やニューロ・エコノミクスによって、従来の経済理論どおりに行動を行わない経済主体の存在や、意思決定における脳の活動との関係性が議論されるようになった。このような学問的な発展により、経済学も重大な局面を迎えている。この経済学を大きく発展させる新しいツールの登場によって、これまで研究を行えなかった人間の心理的要因について深くアプローチができるようになった。これらのツールを駆使することにより、われわれは人間学としての経済学に到達できるのである。また、われわれ自身が経済を動かしているのだから、やはり心理的な要因をとり入れた経済学が必要であることを筆者は述べている。

第 2 章では、これまでの明らかにされた多くの行動経済学の知見を概観した。従来の新古典派経済学では、経済主体は合理的であり、利己的な存在であると定義されている。しかし、行動経済学の研究成果は、しばしばわれわれが経済理論どおりに行動しないことを指摘する。これらの研究の中で、第 2 章では特に他者との協力行動（利他的行動）に着目した。従来の経済理論では、合理的な経済人であれば他の経済主体は自己の効用を阻害する存在であると認識される。このような場合では、経済主体は他の経済主体と協力行動をとらない。経済主体が他の経済主体と協力行動をとるのは、協力することによって自己の効用にプラスの効果が期待されるときであり、これは合理的利他主義である。行動経済学の先行研究では、われわれが他者との優越感に差が生じることで、他者への協力行動が見られることが指摘されている。また、われわれが社会的文脈に大きく影響を受けながら意思決定を行っていることが明らかとなっている。行動経済学は、われわれの心理と経済的な意思決定との関係性を明らかにしている点で、一定の評価ができる。しかし、行動経済学における重要な問題として、帰結主義的アプローチに留まっている点が挙げられる。つまり、われわれの行動の結果のみが重要であり、行動に至るまでのプロセスが無視されているのである。経済主体が行動を選択する際に、どのような文脈判断によって、あるいは心理的要因によって結論が同じであっても、結論に至るまでのプロセスが異なることは容易に想像できる。結論に注目するあまりに、われわれは重要な経済主体の行動の要因を見落としているかもしれない。これが、第 2 章における結論である。

第 3 章では、文化についてまとめている。文化といっても、これまでさまざまな研究領域によって研究がなされてきた。本論文では、特に経済学的に文化を捉えた 2 つの研究分野を取り上げている。1 つは「文化経済学」であり、もう 1 つは「文化の経済学」である。この 2 つの大きな違いは、文化における定義である。前者の文化経済学では、文化を「精神活動の結果として生み出される成果物」として定義がなされている。後者の文化の経済

学では、文化を「国や地域においてわれわれが共通して認識し、同一の行動をとらせる概念」であると定義している。文化経済学の定義が、芸術などを文化としているのに対し、文化の経済学はわれわれの行動様式そのものを文化と定義していることが分かる。次に、筆者の関心のあるサブカルチャーは、これらの 2 つの研究分野では研究がなされていないという現状がある。その理由は、まず文化経済学であるが、サブカルチャーにおいて生み出される作品の多くが価値を含んでないという理由である。一方で文化の経済学は、文化を効率性を達成するための要因であると捉えており、サブカルチャー自体を研究の対象とはしていない。文化経済学におけるサブカルチャーの認識では、行動経済学あるいは経済学における帰結主義と同様の問題が生じる可能性があると思われる。作品に含まれる成果物に執着するあまり、サブカルチャーに含まれる重要な問題に着眼することができなくなるからである。同様に、文化の経済学も重大な問題があることに気が付く。それは、文化が効率性に影響を与えるものであるという認識である。サブカルチャーでは、目まぐるしく新しい文化や作品が生み出されている。一見すると、効率的であるように思われるが、果たしてサブカルチャーは常に効率的であるのだろうか。さらにいえば、文化は効率性に寄与すべきものなのであるだろうか。これらの 2 つの文化（経済学的文化）を比較することで浮き彫りになることは、これらの 2 つの文化概念ではサブカルチャーの存在を十分に捉えることができないということである。

第 4 章では、オタクと呼ばれる経済主体について焦点を当てている。筆者は、オタクをサブカルチャーにおけるキーパーソンであると考えたからである。これまで、多くの研究者がオタクをさまざまな視点から定義づけを行った。多くの研究者の共通の認識は、「オタクはこだわりの消費を行い、情報発信や創作活動（創造的活動）を行う人々」であるということである。筆者は、オタクが作品あるいは作品を生み出すクリエイターに共感し、消費活動を行っているとは指摘した。これは、オタクが盲目的にキャラクターを消費しているのではなく、さまざまな意図を持ちながら消費を行っていることを意味するのである。たとえば、アニメの聖地巡礼（コンテンツ・ツーリズム）と呼ばれる現象は、アニメオタク（アニメファン）がアニメの舞台となったロケ地に足を運ぶものである。ロケ地にはアニメのキャラクターは実在しない。聖地巡礼者をとっても、多くの目的意識を持ってアニメファンがコンテンツ・ツーリズムを行っている。これらの現象は、これまで現代のアニメにおいて主流であると考えられていたキャラクター消費では説明ができない。やはり、経済主体における心理的側面に着目した検討が必要なのである。

第 5 章では、文化の概念について再度検討を加えた。本章では、特に行動様式を文化と定義する社会心理学的研究に焦点を当て、先行研究で行われていた自己観の差に関する実験について検討を行った。この実験は、異なる 2 つの文化圏にいる被験者たちが、どのような文脈であれば自己観に差が生じるかを明らかにするものであった。この先行研究では、文脈（実験で与えられる社会的文脈）があいまいなものであるほど、被験者は自身の自己観を表出させることが確認された。この実験によって、われわれが置かれている社会的文

脈が判断できないような状況や、無意識的に文化に根付いた行動をとることが明らかとなった。しかし、この実験にも大きな問題が残されている。例えば、文化をわれわれが採用する、あるいは行動様式に取り入れようとするインセンティブの問題である。サブカルチャーとハイカルチャーの対比においては、社会から価値があると認められているハイカルチャーを生活や価値観に取り入れることによって、他者から批判されることはまずないであろう。しかし、サブカルチャーを価値観に取り入れようとするならば、他者から批判されるかもしれない。それでも、サブカルチャーを文化として採用するには相当のインセンティブがなければならないのである。本章では、CGM (Consumer Generated Media : 消費者生成メディア) に着目し、どの要因がメディア参加者にとってインセンティブとなり得るのかを検討した。その結果、筆者はメディア (コンテンツ文化) における参加意識の存在、既存のコンテンツなどを容易に創り変えることができる点をコンテンツ文化における文化経済主体の創造性に寄与していると指摘した。

第 6 章は、本論文におけるこれまでの議論を深化させるために、ホスピタリティの導入を検討した。ホスピタリティはサービスの対極に存在し、非効率的な行為の提供であるが、高い満足 (効用) を他者に与えることができるものであると考えられている。このような概念は、効率的な行為の提供を望ましいと考える経済学的視点からは議論されることが少なかった。このホスピタリティは、目の前にいる他者のためだけに行為を提供する。効率的なサービス行為では、マニュアルを用いることで画一的な行為の提供が可能となる。一方で、ホスピタリティにはマニュアルが存在せず、行為を提供する者が主体的に他者のための行為を考えなくてはならない。つまり、ホスピタリティはサービスに比べ追加的な労力を必要とするため、実行することは困難であると考えられる。しかし、ホスピタリティを実行することができれば、他者との強い関係性が生まれ、心の豊かさを獲得することができるのである。

第 7 章では、ホスピタリティを他者に提供することによる効果を実証するために、ニューロ・エコノミクス実験を行った。ホスピタリティにおけるこれまでの研究では、アンケート調査あるいは個別企業に関するケース・スタディが主流であった。このような方法は、回答者の真の回答に迫ることができない可能性がある。ホスピタリティが心理的な満足を与える行為であるならば、われわれの脳の動きを計測することが最適である。脳は偽りの回答を行うことはできないからである。実験には、光トポグラフィー (機能的近赤外分光法、Spectratech 社製 OEG-SpO<sub>2</sub>) を用いた。目的は、ホスピタリティを被験者に提供したときの脳の活動の変化を明らかにするためである。本章ではホスピタリティを、①ホスピタリティは危害を加えない他者を積極的に歓迎すること。②マニュアルには規定されていない行動をとること。③集団ではなく個人に目を向けること。④他者の想像を超える行為を提供すること。⑤他者の異なる価値観を理解しようとすることであると定義した。筆者は、この定義のもとでタスクをデザインした。具体的には、ハイカルチャーとサブカルチャーとの対比、サービスとホスピタリティの対比という要素をタスクに取り入れたのであ

る。ハイカルチャーとサブカルチャーの対比については、タスクに用いる画像によって区別することができる。一方で、サービスとホスピタリティとの対比は、タスクデザインの柔軟性によって区別することができる。被験者すべてに共通して実施するタスクと、タスクの一部を被験者ごとに変更することで、サービスとホスピタリティの要素をタスク内に取り入れることができる。

被験者には 2 種類のタスク（タスク A、タスク B）を実施し、前頭葉におけるオキシヘモグロビンの濃度長変化の差を分析した。タスク A は、ハイカルチャーであるゴッホの絵画を被験者に鑑賞してもらう。そして、その絵画の優れたところを考えた後に、他者から被験者自身が考えた絵画の優れた点が評価される。被験者は最後に、インターネット上に自己のアイデア（絵画の優れた点）を発信するかどうか、意思決定をしてもらう。タスク B は、タスク A で被験者に鑑賞してもらったゴッホの絵画ではなく、被験者自身が好むであろうと推測される画像が表示される。被験者ごとに変更される画像の選択は、被験者との数分間の会話の中から実験者がヒントを得て、被験者に気が付かれないように選択している。実験は、額に取り付けた 16 チャンネルのセンサーバンドによって、前頭葉のオキシヘモグロビンの変化を計測する。実験結果は、計測した 16 チャンネルのすべてにおいて、オキシヘモグロビンの変化量（濃度長変化）の差が統計的に有意であることが確認された（ $p < 0.05$ ）。オキシヘモグロビンの平均値の大小関係は、一部のチャンネルに例外はあるものの、タスク A < タスク B となった。被験者の情報を発信するかどうかという意思決定では、タスクの区別をすることなくほぼすべての被験者が情報を発信するという意思決定を行った。この実験では、前頭葉全域における活性化により、タスク B（ホスピタリティ提供）において被験者が提示される画像の意図などを推測したことが確認された。さらに、タスクを区別することなく情報を発信するという意思決定を多くの被験者が行ったことにより、被験者が他者との関係性を構築したいと考えている可能性が示唆された。筆者は、本章で行ったニューロ・エコノミクスによる実験によって、ホスピタリティが持つ可能性について実証的根拠を得ることができた。また本章では、追加の実験を補論として実施している。実験は、上述のタスクデザインの一部を修正および被験者数を増やしたものである。タスクデザインの修正点は、①被験者が実施するタスクをランダムに振り分けること。②それぞれのタスクで提示される画像の選択方法が異なること、である。この実験では、タスク A を実施する被験者には、被験者自身でタスクに使用する画像を選択してもらった。タスク B は、前述の実験と同様に実験者が被験者と会話をし、提示する画像を被験者に気が付かれないように選択している。

実験の結果は、計測した 16 チャンネルのすべてにおいて、オキシヘモグロビンの変化量（濃度長変化）の差が統計的に有意であることが確認された（ $p < 0.05$ ）。オキシヘモグロビンの平均値の大小関係は、一部のチャンネルを除きタスク A < タスク B となった。この実験の結果から、タスク A とタスク B の被験者間でホスピタリティ提供の文脈理解に差が確認された。タスク A においてもホスピタリティの要素は含まれているものの、他者か被

験者のために画像を選択するタスク Bの方が、画像提示の意図を被験者が積極的に推測したのである。前頭葉眼窩部は、われわれの感情の創出と関わり、前頭葉内側部は心の理論（自己の内面に他者の視点を設け、他者の行為の意図などを推測すること）と関連があるとされている。ソーシャル・ブレインネットワークにおいて、これらの脳の領域は他者との関係性構築に重要な役割を果たす。筆者は社会的知性（SQ）が、ホスピタリティの提供者と受け手側の双方に必要な能力であると主張する。他者のための行為を実行できる能力と、他者からの行為の意図を推測することができなければ、ホスピタリティは意味をなさないからである。補論における実験によって、ホスピタリティはわれわれの高い認知能力を生かした行為であることが明らかになった。

この章では、共感とホスピタリティが異なる概念であることも示唆された。共感是他者と自己の類似点などを共有することで、共感の感情が強く生じる。一方で、ホスピタリティは他者に共感をしなくても他者のために行動をとることができる。つまり、ホスピタリティには他者に対する共感は必要ないのである。また、ホスピタリティはおもてなしとも異なる概念であるといえる。これまでのホスピタリティ論では「ホスピタリティ＝おもてなし」と認識しているものもある。筆者は、おもてなしで生じるホストとゲストの二項対立は、ホスピタリティでは意味をなさなくなることを指摘している。コンテンツ・ツーリズム研究では、ホストとゲストの立場が入れ替わることが指摘されている。つまり、他者と同じ視点から物事を考えることがホスピタリティである。他者をもてなそうと、相手を立てる必要はないのである。このような行動原理のもとでわれわれが行動をとれば、社会は特定の個人が1人勝ちをするのではなく、他者とともに共存・共栄を目指す社会が構築される。これが、ホスピタリティが目指す経済学のパラダイム・シフトである。

第8章では、第7章で議論を行った共感とホスピタリティの相違を確認するために再度実験をデザインした。まず筆者は、シンガーらが主張する共感を強く生じさせる要因をタスクに取り入れた。さらに、被験者に他者への共感を示しにくくなるような（先入観や偏見を生じさせうる）要因もタスクに取り入れている。タスクは3種類用意した。①タスクAは他者（同年代、同学年、同性、同じ大学に通う学生）をイメージし、その他者に声を掛けるかどうかを意思決定するタスクである。②タスクBは他者（同年代、同学年、同性、違う大学に通う学生）をイメージし、その他者に声を掛けるかどうかを意思決定するタスクである。③タスクCはタスクBの内容に、自己と他者の価値観の違いを意識させる文脈を挿入したものである。本実験のねらいは、他者に共感を抱かなくても他者のために行動をとることができる点を脳科学的に明らかにすることである。さらに、ホスピタリティの現実社会における実現可能性についても検討する。実験結果は、タスクAとタスクBにおけるオキシヘモグロビンの変化量の平均値の差は、16チャンネルすべてにおいて統計的に有意であることが確認された（ $p < 0.05$ ）。タスクBとタスクCでは、CH.9、CH.11、CH.13を除く全13チャンネルにおいてオキシヘモグロビンの変化量の平均値の差が、統計的に有意であることが確認された（ $p < 0.05$ ）。タスクAとタスクCでは、CH.6を除く全15チャ

ンネルにおいてオキシヘモグロビンの変化量の平均値の差が、統計的に有意であることが確認された ( $p < 0.05$ )。この実験では、共感とホスピタリティとが異なる概念であるだけでなく、被験者の他者に対する仲間意識 (他者に共感を抱くかどうか) の有無によって、他者へのイメージおよび他者に声を掛けるという意思決定に影響を与えている可能性が示唆された。さらに、被験者に他者と自己の価値観の違いを意識させることによって、他者に対して積極的に行動をとろうとする傾向も確認された。加えて、本章では被験者が他者に声を掛けるという意思決定を行った試行に着目し、分析を行っている。分析結果は、被験者の他者に声を掛けているという行動は同じであるが、前頭葉の活動は異なるというものであった。これは、帰結主義アプローチでは得られない結論である。

本章では、アダム・スミスの『道徳感情論』における同感原理とホスピタリティとの相違点についても議論をしている。スミスの同感原理を取り上げるのは、経済学の祖であるスミスが論じた他者との関係性に経済学再考のヒントがあると考えたからである。同感原理は、社会における経済主体の交通原理として、われわれの他者への共感が重要であることを述べている。スミスの同感原理は、他者に共感することで、他者との良好な関係が構築される。しかし、ホスピタリティは他者に共感できない場合でも他者のために行動をとることができる。この点が、ホスピタリティと共感の異なる点であるといえる。筆者は、ホスピタリティと同感原理を比較検討することで、ホスピタリティと同感原理はともに社会における他者との良好な関係性を構築するために必要なものであることを再確認した。

第 9 章ではこれまでの議論を文化や市場への応用可能性について議論を展開している。まず、サブカルチャーとホスピタリティとの関係については価値観を少数の成員で共有することで、高いホスピタリティを得られることに着目した。一方で、文化的成熟や文化に参加する成員の増加によりホスピタリティを得られにくくなり、他の文化的カテゴリーやコンテンツに関心が移る可能性がある。少数の文化経済主体が作品を生み出し、多くの文化経済主体の共感を得ることで発展する。しかし、文化が大衆化することでホスピタリティを得ることができなくなれば、興味関心を失い、別のコンテンツや財の制作や消費を行うかもしれない。文化経済主体同士はインターネットによってかかわりを持てる状態であり、誰とでも気軽に双方向性のコミュニケーションをとることができる。そして、絶え間なく新しいコンテンツや財が生み出され、文化経済主体の共感を得ることで文化としての発展と衰退、創造を繰り返す。その文化におけるダイナミズムを、ホスピタリティが支えているのである。つまり、ホスピタリティが存在するのがサブカルチャーであり、文化への参加者が増え、文化内の集団が複雑になるにつれてホスピタリティが失われる。それにも関わらず、その文化的集団内で多くの成員に認められる価値がハイカルチャーであり、このハイカルチャーにはホスピタリティではなくサービスの性質が強くなるのである。ホスピタリティを求める人々は、異なる集団を形成し、再びサブカルチャーを生み出すのである。

さらに、他者との相互関係性を経済システムに応用するものとして、アンダーソンが提

唱するロングテール理論がある。ロングテール理論は、ニッチな需要に価値を見出すものである。インターネットの普及によって、在庫コストや情報探索にかかるコストが低下した。ニッチな需要を満たす財を、われわれは気軽に手に入れることができるようになった。アンダーソンは、ニッチな需要も合計すればマス市場における需要と匹敵すると指摘する。このロングテールの普及にも、ホスピタリティが必要になる。マニアックな需要を理解する社会の理解と、ニッチな財などを供給するサプライサイドが消費者のこだわりを理解することで関係性の構築につながるからである。ロングテール理論では、多数派と少数派という価値観の二項対立は意味を持たない。サブカルチャーにおいても価値を見出すことができ、需要がある限り供給することができることがロングテールの強みである。本章では、ロングテールに疑問を投げかけるエルバースによる「ロングテールの嘘」にも検討を加えている。エルバースの主張では、ロングテール内の膨大な量の財や情報によって、インターネットに不慣れなライトユーザーがニッチな財を消費するには至らないと指摘している。筆者はロングテールの利用者が情報探索のテクニックを向上させ、ニッチな財の消費をばかにならなければ、ロングテールは適切に機能しエルバースの主張は大きな問題とはならないと結論付けた。もちろん、われわれがこだわりを追求し、ニッチな財などを消費することに対して、ホスピタリティが社会に浸透していなければならないことはいまでもない。これが、本論文が主張する他者との相互関係性を取り入れた、人間学としての経済学である。サブカルチャー研究とニューロ・エコノミクスによる実験によって、文化的ダイナミズムの本質とホスピタリティによる他者との共存・共栄の経済学の可能性を本論文は示した。

第10章はまとめとして、本論文の学問的貢献と今後の課題を述べている。本論文の学術的貢献は、ホスピタリティを経済学の分野に導入し、ニューロ・エコノミクスの手法によってその有効性を実証したことである。脳科学的にも、共感とホスピタリティを異なる現象であることを明らかにしたことも重要な発見であろう。しかし、この実験結果も慎重に検討を行わなくてはならない。脳科学研究は次々に新しい解釈や知見をわれわれにもたらしている。本論文の実験結果を最新の脳科学の研究結果を用いて再解釈する必要があるながら出てくるであろう。さらに、本論文の一部の実験は被験者数が少ないため、より信頼のおけるデータの採取が求められる。この点も今後の課題である。筆者に課せられた一番の課題は、ホスピタリティの経済モデル化である。この問題は、一筋縄ではいかないものである。単純に、効用関数の中にホスピタリティを変数として採用するだけでは、ホスピタリティの本質を捉えることができないからである。この課題に取り組むためには、われわれは人間についてより深く理解する必要がある。1つ1つ丁寧に、人間とは何かを紐解いていくことで、ようやく経済モデルの材料が揃うのである。筆者は、この課せられた課題に答えを出すべく、今後も研究に対して真摯に取り組む所存である。以上が、「サブカルチャーにおけるダイナミズムとホスピタリティ」の要約である。