

絵馬にみる日本人のこころ研究会

～恋愛には、「予防」は無用!?!～

恋愛絵馬に見る生活者ニーズの探究

- 要旨 絵馬研究の消費者理解における意義
- 本論① 絵馬とは・・・
- 本論② 研究方法(絵馬収集、分析)
- 本論③ 絵馬を書くという行動自体がニーズ
- 本論④ 恋愛絵馬に見る予防ニーズの少ない実態
- 本論⑤ 恋愛絵馬に見る予防ニーズの少ない訳
- 本論⑥ 今後の課題と展望



はじめに. 絵馬研究の消費者理解における意義



着眼点

絵馬には、日本人の“本音”と“建前”が集積されている。なぜなら、人は神前ではうそはつかないはずだからである。



研究題材
として

絵馬は、日本人の生活上のニーズが多種多彩に書かれた貴重な情報源である。



意義

絵馬から洞察できる生活者ニーズを明らかにすることは、世間一般の製品・サービス開発にとって有意義な示唆を多く得られるであろう。



市創研に
とって

市創研が目的とする、成功率の向上に貢献しうる。

1. 絵馬とは(一般論)

起源 発祥

■ 絵馬が生まれる前:

我が国において「神・馬・人」の関わり合いは久しく、そして古く神霊は乗馬姿で人界に降臨するものと信じ、馬というものを極めて神聖視していた。

■ 発祥:

神馬を献上できない人が絵にして献上するもの。

絵馬という言葉がはじめて文献にあらわれるものとしては、「『本朝文粹』卷十三所収」に、寛弘(かんこう)9年(1012年)に、北野天神に種々の御供え物をした目録中に、「色紙絵馬三匹」と記載有。平安時代中期に「絵馬」というものが存在することは認められた。

定義 種類

○ 大絵馬

絵馬堂や拝殿に掲げられる扁額(へんがく)形式の絵馬が広汎に普及したもの。

→ 専門絵師が描き、美術的に優れた作品や自らの行為や業績を記念したり、算学の設問や解答を交わしあう用途。

○ 小絵馬

古代・中世の絵馬は絵巻物の中に描かれた絵馬のような、小型で簡素で地方の小祠(しょうし)や小堂にまで奉納される吊懸形式の絵馬が庶民に広く採用されたもの。

→ 人に言えない心の悩みを絵馬に託して神仏に祈願したり、真剣な祈りや切実な願いを率直にまた暗示的に表現して、その喜びを素直に表すという非常に敬虔な民衆の態度を示すもの。

現在の姿

現代は、小絵馬の風習が派生して、日常生活における祈りや願い、悩みなどの「願書」が全国各地の寺社仏閣で奉納されている。

2.調査方法概要

調査対象

- 調査サンプル総数(2015年10月末時点)
約1,300枚収集
- 調査対象寺社仏閣の数(地区別)
24(神社20、寺3、その他1)

収集方法

- 寺社の選択
旅行、出張等で訪れる地域の著名神社を選択。ご利益によつての偏りを意識する。
- 事前確認をする場合
社務所で目的を説明して承認を得る。願書の内容によらず無作為抽出で撮影する。できるだけ多くの絵馬を収集する。
- 事前確認をしない場合
境内にて参拝者の邪魔にならぬように配慮してできるだけ手短かに撮影する。
- 今後
学識者や大学研究室などとの共同研究の体裁を整えて、より社会的・効率的に撮影を進める意向。

蓄積・共有

- 絵馬写真データ
- FBグループページの活用

先行研究

- 消費者ニーズの法則(1995)ダイヤモンド社
第2章消費者ニーズの深層構造で82の絵馬より、5つの仮説を導き出した

分析

- メンバーで願書を丁寧に眺めて、背景や状況を妥当性を考慮しながら、読み解いていく。
- 4つのDoニーズやうつろいやすさといった観点で属性をタグ付する。
- 恋愛絵馬について、「予防」ニーズがなぜ少ないかの観点で議論を重ねる。

成果物

- 絵馬の属性情報のタグ付リスト
- 恋愛絵馬116枚の分析

情報収集の課題

- 寺社境内での撮影手順について未確立である。
- 地域、規模、枚数を網羅した絵馬の写真撮影とデータベース化が滞っている。

対策

- 研究結果を発表した後までの工程で、生じる懸念とそれに応じた対策案を一覧にまとめて、最適な方法を導くこととした。

1. 祈りは要望の形で表れるだろう
2. お礼をする人は少ないであろう
3. 正直な気持ちが吐露されるであろう
4. 祈りは追求ニーズ(Beニーズ)も達成ニーズ(Doニーズ)も両方あるが、お礼は達成ニーズが主であろう
5. 商品ニーズ(Haveニーズ)は少ないであろう

3. 絵馬を書くという行動自体のニーズ



- 願い事に対して以下の2つのいずれか状況になったとき
- (1) 他の手段に対する行動をとっているが、可能性を高めたいとき (例: 受験勉強)
『希望校に絶対合格できますように』
 - (2) 他の手段も実行したいが、充足手段の問題により実行できないとき (例: 縁切り)
『主人と〇〇さんの縁が切れますように』



“願わないと成就しないかもしれない”不安やもどかしさ



“願わないと成就しないかもしれない”不安や心のもやもやといった
アンバランス感情を解消したい

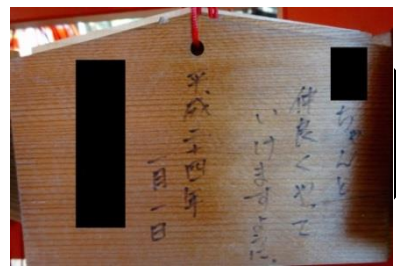
絵馬を書くことで、不安やもどかしさの解消、軽減になる

注: 絵馬を書くこと自体は、願い事の直接的な解決にはならないが、強いニーズが込められた内容である

4.恋愛絵馬の分析について(実態)

- 絵馬の 카테고리 (消費者ニーズの法則(1995)ダイヤモンド社より)
合格祈願、商売繁盛、健康、家内安全、恋愛など
- 「恋愛」関連の絵馬に注目して分析に取りかかることにした理由
 - ① 地域差が少ない 카테고리
 - ② 年齢差が出にくい 카테고리 (「健康」などと比較して)
 - ③ サンプルが豊富な 카테고리

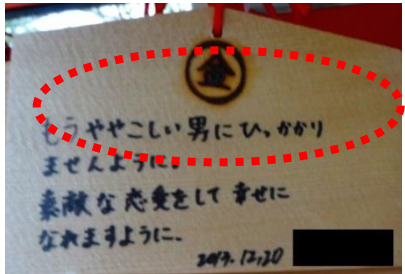
■ Doニーズの4分類(「維持」「向上」「予防」「復元」)の中で「予防」ニーズが少ない実態
維持の事例)S吉大社(大阪市)



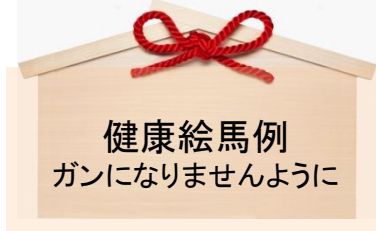
「維持」と「予防」は、目的は同じで手段が異なる。
恋愛絵馬では「維持」ニーズとして書かれている。
『〇〇ちゃんと仲良くやっけていけますように。』

←もし「予防」ニーズとして書かれるなら
「●●ちゃんが、自分から離れませんように」「僕が〇●ちゃんを、嫌いになりませんように」

予防の事例)Y井金毘羅宮(京都市)



仮説: 健康絵馬では「予防」ニーズが多いだろう。
恋愛絵馬で、唯一「予防」と分類したニーズ(前半部分)
『もうややこしい男にひっかかりませんように。』



5.恋愛絵馬の「予防ニーズが少ない訳」



恋愛における
4つのDOニーズ

恋愛絵馬には、「維持」「向上」が多い傾向が見られた。「予防」は116枚中1枚のみと少ない。



恋愛における
予防ニーズとは

「予防」は、「自分が悪くなることを防ぎたい」というニーズ
恋愛における予防ニーズは、
自分が相手を嫌いにならないようにしたい。
自分が相手に傷つけられたくない。 というもの。



なぜ「予防」が
少ないのか考察

■理由
恋愛の絵馬において、「予防」ニーズが発生するのは、相手の感情が悪化した時に限られる。また、恋愛関係の悪化は、自分ひとりでは防ぎようがないことから予防ニーズとして発生しにくい。

<例>彼に浮気されたくないと思っいても、自分だけでは防ぎようがない。
→予防的な気持ち(例:彼が浮気しませんように)はあるけれど、
絵馬には「彼とうまくいきますように」と、ポジティブ変換している。

■気づき
恋愛に限ると予防よりも維持・向上の方が幸福追求ニーズ(上位ニーズ)に近づくとも本能的にわかっているので、そう書くのではないか。

<例:幸福追求ニーズの『~らりたい』ニーズ>
「認められる人生を送りたい」「愛されて生きる人生を送りたい」



6. 今後の課題と展望

課題

- ① 絵馬撮影の手順を確立する。
- ② 絵馬写真のデータベースを拡充する。
- ③ 絵馬分析者の確保、育成。
- ④ 恋愛絵馬以外のカテゴリー(例:健康、仕事成就)での分析を進める。恋愛との比較を行う。

展望

- ① 絵馬願書の季節到来にあわせて、絵馬収集の活動水準をあげる。
- ② 絵馬データベースを拡充する。
- ③ 来年早々に、絵馬以外のカテゴリー分析に入る。
- ④ 来年市創研では、恋愛含めた複数カテゴリーの絵馬分析、カテゴリー比較を発表する。

最終目標

絵馬の分析により深く日本人のニーズを理解し商品の成功率向上につなげていく