

## 大学生における“癒し”商品・場の利用イメージの構造<sup>1,2)</sup>

筑波大学心理学系 泊 真児

The structure of images for healing products and places within Japanese undergraduates

Shinji Tomari (Institute of Psychology, University of Tsukuba, Tsukuba 305-8572, Japan)

The purpose of this study is to investigate the structure of *iyashi* (healing) images relating to the use of healing products and places. A questionnaire concerning images for healing product usage, going to healing places and the narcissistic personality inventory was administered to 304 Japanese undergraduates. The main results are as follows: (1) images concerning *iyashi* consisted of three elements; mental peace, restoring and refreshment effects and temporary fashion. (2) Individuals with higher narcissism tendencies use healing products frequently. (3) Individuals who have experienced many negative life events tend to use healing products and healing places frequently. The implications of these results are discussed.

**Key words:** *iyashi*, healing, narcissistic personality, use of places

### 問 題

本研究の目的は、大学生を対象として、“癒し”商品や場所（時間）を利用することがどのような意味を持つものとして捉えられているのか、そのイメージの構造と機能を明らかにすることである。

近年、“癒し”・“ヒーリング”グッズと称されるものが広く流通し、“癒し”はトレンド商品に欠かせないキーワード（毎日新聞1999.7.31付東京本社版朝刊）と言われるほど一種の社会現象と化している。市場には、“癒し”系の音楽、ビデオ、飲料水、アロマグッズといったように、“癒し”のキャッチコピーとともに多種多様な商品が販売されている。しかし、それらの商品に用いられている“癒し”の概念は非常に曖昧かつ多義的であり、なんとなく言葉だけが一人歩きしているのが現状であると言えよ

う。一口に“癒し”の名を冠した商品・サービスであるといっても、そこには販売戦略上の何らかのコンセプトやユーザー像が想定されているはずである。その一方で、私たちユーザー側もそれら商品・サービスに“癒し”の効用イメージを投影していると考えられる。こうして、両者の思惑が一致する地点で“癒し”の消費行動がトレンドとして展開しているものと考えられる。つまり、具体的な“癒し”商品や“癒し”行動を提示することによって、私たちが持っているある一定の“癒し”イメージを浮かび上がらせることができると考えられる。そこには、私たちが“癒し”商品・サービスや“癒し”行動に直接・間接に触れることによって形成してきた現代的“癒し”概念が存在すると推定される。この検討を通じて、現代人にとって“癒し”がどのようなイメージで捉えられ、またどのような“癒し”が求められているのかを明らかにすることが可能になると考えられる。

本来、“癒し”の概念は「病気や苦痛を治す」という意味の動詞であり、病苦や悩みなどを何らかの形で除去するという意味で用いられていたという（石田, 2000）。しかし、現代的な“癒し”概念は本来的な意味とは異なる様相を示しているようである。香

1) 本論文は日本社会心理学会第43回大会において発表した内容に加筆・修正を加えたものである。

2) 本論文の刊行に際し、筑波大学心理学系吉田富二雄教授の多大なご協力を頂いた。また調査実施に際し、筑波大学人間学類卒業生の原田明子氏の献身的な協力を得た。記して謝意を申し上げる。

山 (1999) は現代的な“癒し”概念は、現在の自己を否定し、「ほんとうの私」を追い求めるような現代人の自己愛的な関心、あるいは自己の傷つきを外在的なモノやサービスで補償しようとする心性を背景に持つと捉えている。90年代以降の自己啓発セミナーやカウンセリングの流行現象も、こうした現在の自己をリセットして理想自己の追求へと向かう、自己への限らない関心の延長上にある現象とみなされている。

他方において、環境心理学や生理人類学の研究からは、“癒し”は快適性の観点から論じられることが多い。例えば浅野 (2000) は、環境デザインの立場から人間の心身が持つ力に生じた歪みを修正する行為が“癒し”であるとし、植物を育てる、緑を眺めるといったランドスケープデザインが有効な“癒し”になると論じている。また、“癒し”は快適性 (アメニティ) の追求と深く関与すると考えられており、「消極的快 (不快のないニュートラルな状態)」と「積極的快 (適度な刺激によってもたらされる動的な状態)」の2つの状態が複合した概念ではないかと示唆されている (宮崎, 2002; 山崎, 1993)。

以上の見解を総合して考えると、“癒し”概念は心身の苦痛や不調を取り除くといった意味合いの他に、アンバランスな状態をリセットしたり、さらには活力に満ちた状態へと引き上げるような作用を持つものとしてイメージされていることが予想される。また、香山 (1999) の指摘をふまえると、“癒し”を求める個人の心理的背景として、自己の傷つきや自己愛傾向が関係している可能性が考えられる。“癒し”商品や“癒し”の場といったものが、どのような個人的特徴を有する人によって利用されやすいかを知ることは、現代の“癒し”現象を理解する上で一つの実証的な視点を提供するものと考えられる。

以上の議論をふまえ、本研究では、“癒し”商品と場 (時間) の利用を取り上げ、それらのイメージの構造と機能を明らかにし、あわせて“癒し”を求める個人の特徴についても検討を行うことを目的とする。予測としては、次の2つが挙げられる。

- (1) “癒し”イメージの構造は、マイナスをゼロへ戻す効用とゼロをプラスへ転じるような効用の2側面で構成されている。
- (2) “癒し”商品・場所を利用する個人の特徴として、自己愛傾向の強さと心身のネガティブな状態が関与している。

## 予備調査：KJ法による“癒し”イメージの分類

本調査に向けての情報整理と大学生における“癒し”利用の実態を探る目的で予備調査を行った。

### 方法

**被調査者** 茨城県内、東京都内の大学に通う大学生男女10名 (男女各5名ずつ、平均年齢21.5歳)。

**手続き** 調査内容の説明を行い同意を得た後、1人あたり約25分間かけて個別の半構造化面接を実施した。記録はMDレコーダ及び記録用紙に行った。面接は、大学生が“癒し”を具体的にどのように捉えているか把握することを目的とし、次の5つの設問で構成された。(1) “癒し”という言葉のイメージ、(2) “癒し”商品・サービスの知識、(3) “癒し”商品・サービスのイメージ、(4) あなたにとっての“癒し”、(5) “癒し”を求める状況。

**結果と考察** 面接した10名の大学生全員が“癒し”を知っている又は利用したことがあると答え、“癒し”に関わる具体的な商品やサービスも1人平均3.4件の回答があった。つまり、大学生においても“癒し”は比較的良好に知られ利用されていると言える。次に、面接調査の回答を面接記録に基づき文章化した。筆者と4名の大学生で、KJ法を援用しながら個々の記述内容をカテゴリーに整理・分類した。まず、(1) の“癒し”という言葉のイメージは、「1. 効果・効能に関するイメージ」、「2. 性質・概念に関するイメージ」、「3. 言葉から受ける印象」の3つに大別された。さらに「1. 効果・効能に関するイメージ」については、「落ち着く・安らぐ」等の「精神的安らぎの作用」と、「リフレッシュ・精神を解放する」等の「心身リフレッシュの作用」の2つに分けられた。この結果をTable 1に示す。以下、順に結果を紹介すると、(2) “癒し”商品・サービスについては、ヒーリングCDやアロマテラピー関連商品が最も多くあげられた。(3) “癒し”商品・サービスのイメージとしては、「1. 効果・効能に関する評価 (落ち着かせる等)」、「2. 社会現象としての評価 (流行・ブーム等)」、「3. 利用者のイメージ (忙しい・疲れている人に必要な等)」に分けられた。そして、(4) あなたにとっての“癒し”では、「1. 行動・場所の利用 (空や星を見る、自然の中に入る等)」が全回答の半数に上り、以下、「2. コミュニケーション (友達に話を聴いてもらう等)」、「3. 商品・モノの利用 (好きな音楽を聴く、アロマテラピー等)」があげられていた。(5) “癒し”を求める状況としては、「1. 忙しさ・被拘束感を感じるとき」、「2. ネガティブな体験を

Table 1 “癒し”イメージの回答の集計・分類結果 (N=10)

カテゴリーの名称と回答の具体例	回答数 (件)	構成比 (%)
1. 効果・効能に関するイメージ		
精神的安らぎの作用	22	44
落ち着く, 落ち着き (心・気持ち)	5	10
やすらぐ, やすらぎ	4	8
リラックス (させる), リラクゼーション	3	6
和む, 和み	3	6
心休まる	1	2
安心感	1	2
慰められる	1	2
不安をとりのぞいてくれる	1	2
おだやかにさせる	1	2
緊張をとく	1	2
力を緩める	1	2
心身リフレッシュの作用	11	22
リフレッシュする	1	2
消耗した心のエネルギーを取り戻す	1	2
精神を解放する	1	2
精神状態のトゲトゲしたところを取り除く	1	2
リセット	1	2
自分の中から変わる	1	2
(何も悩みのない) もとの状態に戻す	1	2
忘れたいことを忘れる	1	2
治す, 治療	1	2
心身共に健康な状態にする	1	2
疲れをとる	1	2
2. 性質・概念に関するイメージ	10	20
個人的なもの, 人それぞれ違うもの	3	6
自分で作ろうと思えば作れる空間	1	2
特別でないどこにでもある空間	1	2
あるととっても豊かな生活ができる	1	2
特別意識しないもの	1	2
一人のできるもの	1	2
なくてもいいがあつたらもっと (気持ちが) いい	1	2
自分に干渉してこない	1	2
3. 言葉から受ける印象	7	14
やわらかい	1	2
ゆったり	1	2
心あられるような	1	2
すがすがしい	1	2
自然のもの	1	2
午後の木陰で休んでいるような	1	2
緑色	1	2
合計	50	100

したとき(バイトでミスをした, 落ち込んでいる時など)], 「3. 疲労感を感じるとき」といったネガティブな状況に置かれたときに求めるとする回答が得られた。以上の結果は次の3点にまとめられる。第一は, “癒し”は商品・サービスとして認知され利用されているだけでなく, 場所利用やコミュニケーションも“癒し”と捉えられている点である。第二に, “癒し”は流行現象と心身の調整作用という2側面を持つものとして捉えられている点である。さらに心身の調整作用は2つに分けられ, 精神的な不安定状態を安定状態にする作用と, 心身をリフレッシュして回復させるような作用の2つの要素で構成されることが示唆される。第三に, “癒し”を求める状況として心身の状態が不十分な時が関与していると推定される点である。以上の結果と先行研究における報告等を参考に質問紙を作成し, 本調査を行った。

### 本調査: “癒し”商品・場の利用イメージの検討

“癒し”商品・場(時間)の利用を取り上げ, 大学生におけるそれらのイメージの構造と機能を明らかにし, “癒し”を求める個人の特徴もあわせて分析する。

### 方法

**被調査者** 茨城県内の国立大学生304名(男子157名, 女子147名, 平均年齢19.9歳)を対象に質問紙調査を実施した。調査は講義時間の一部を利用し集団実施された。

**質問紙の構成** (1) デモグラフィック項目: 年齢, 性別, 居住形態等について記入を求めた。(2) “癒し”商品群に関する項目: 大学生に“癒し”の効果があると認識され, かつ日常的に利用されていると考えられる4つの商品群を提示した。商品群の設定に際し, 予備調査の結果と先行研究, そしてインターネット上の“癒し”グッズ販売Webサイト(<http://i-healing.co.jp/e-shop/>)の上位ランキング等を参考にした。具体的には, 「A. お香, ルームフレグランス, アロマキャンドル, アロマテラピーグッズ等」, 「B. 自然界の音(森の音, 波音, 鳥のさえずり等)のCD」, 「C. ハーブティー, フレーバーティー, 中国茶等」, 「D. 自宅で栽培する植物(観葉植物, 花などの鉢植え, ハーブ等)」の4群である。これらについて, 認知度, 興味・関心度, 最近1, 2ヵ月の利用度を尋ね, あわせてイメージ(13項目の中から多重回答)と心理的機能を選択させた。イメージ選択の項目は予備調査をもとに「効

果・効能に関するイメージ」と「一般的・社会的評価」に関するものをそれぞれ6項目用いた。心理的機能は泊・吉田(1999)のプライベート空間7機能の表現を一部修正した項目に, 「この中に当てはまるものがない」を加えた8項目の中から多重回答させた。(3) “癒し”の場(時間)の利用に関する項目: 予備調査の結果もふまえ, 大学生に“癒し”の効果があると認識され利用されているであろう3つの場(時間)を設定した。それらは, 「E. 自然豊かな場所で過ごす時間」, 「F. 自分だけの部屋にこもる時間」, 「G. ゆっくりと湯船につかる入浴の時間」の3つである。これらについて, 確保度(4件法)を尋ね, 商品群と同様にイメージと心理的機能を選択させた。(4) 個人の特徴に関わる変数: ①簡易版自己愛傾向測定尺度(桜井, 1999)22項目を「あてはまる～あてはまらない」までの5件法で評定させた。②対人・達成領域別ライフイベント尺度(高比良, 1998)より, 対人・達成領域のネガティブライフイベント各8項目, 計16項目について最近1, 2ヵ月の経験の有無を尋ねた。項目は, 高比良(1998)の調査2においてネガティブライフイベントの体験率が対人領域30%以上, 達成領域40%以上を基準に, 体験率が高いと想定される項目を採用した。イメージ評価の項目は付録1-1, 1-2に, 対人・達成領域別ネガティブライフイベントの項目は付録2に示した。

### 結果と考察

#### “癒し”商品・場(時間)の利用の実際

提示した4つの商品群および3つの場所(時間)がどの程度利用・確保されているかに関する結果をTable 2に示す。これより, 4つの商品群は全回答者中の約95%以上から認知されているが, 興味・関心度は平均すると54%程度, 利用度は「自然界の音のCD」を除けば約37%であった。商品群の中では, 「C. ハーブティー, フレーバーティー, 中国茶等」の利用度が約52%と最も高いことが分かる。3つの場所(時間)群の確保度については, 「F. 自分だけの部屋にこもる時間(M=3.19, SD=0.91)」, 「G. ゆっくりと湯船につかる入浴の時間(M=2.48, SD=1.06)」, 「E. 自然豊かな場所で過ごす時間(M=1.80, SD=0.80)」の順で確保度が高かった。つまり, 大学生において“癒し”商品は認知度が高いものの利用度は4割に満たない程度であった。また“癒し”の場(時間)も「たまに～時々」確保されている程度であるということを示している。

**“癒し”商品・場(時間)の利用と個人的特徴の関係**  
“癒し”商品や場(時間)に興味を持ち, 実際に利

Table 2 “癒し”商品の認知度、興味・関心度、利用経験 ( $N=301\sim304$ )

“癒し”商品群	認知度 (人) (%)			興味・関心度 (人) (%)			利用経験 (人) (%)		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計	男性	女性	合計
A. お香, ルームフレグランス, アロマキャンドル, アロマテラピーグッズ等	141 (46.8)	143 (47.5)	285 (93.8)	80 (26.6)	107 (35.5)	188 (61.8)	47 (15.7)	58 (19.3)	106 (34.9)
B. 自然界の音のCD	151 (49.8)	142 (46.9)	294 (96.7)	50 (16.5)	56 (18.5)	106 (34.9)	4 (1.3)	5 (1.7)	9 (3.0)
C. ハーブティー, フレーバーティー, 中国茶等	154 (51.0)	143 (47.4)	298 (98.0)	78 (25.8)	105 (34.8)	184 (60.5)	62 (20.6)	94 (31.2)	157 (51.6)
D. 自宅で栽培する植物	155 (51.3)	141 (46.7)	297 (97.7)	79 (26.2)	102 (33.8)	182 (59.9)	36 (12.0)	41 (13.6)	77 (25.3)

用することが多い者にはどのような特徴がみられるだろうか。ここでは、“癒し”商品への関心と利用経験の有無、および場（時間）の確保度と個人特性の関係を分析した。分析に先立ち、個人的特徴に関する2つの変数、自己愛傾向とネガティブライフイベント経験度について合成変数を作成した。まず、簡易版自己愛傾向尺度について、共通性の低い1項目を除外し21項目を因子分析（主因子法・プロマックス回転）に付した結果、3因子が抽出された。Table 3に示す通り、それぞれ「Ⅰ：優越・有能感」、「Ⅱ：注目・賞賛欲求」、「Ⅲ：自己主張性」と命名し、因子毎に合成得点を算出した。次に、ネガティブライフイベントに関しては、経験したライフイベントの数をカウントし、単純加算した合成変数を作成した。自己愛傾向の3つの下位尺度得点の平均値について、“癒し”商品利用経験の有・無群でt検定した結果をTable 4に示す。これより、「A. お香 etc.」の利用経験有り群は無し群より、自己愛傾向3因子の平均値が有意に高く、「C. ハーブティー etc.」の利用経験有り群は無し群より「注目・賞賛欲求」と「自己主張性」が有意に高かった。

次に、ネガティブライフイベントに関しては、「A. お香 etc.」に興味関心がある群 ( $M=4.55$ ,  $SD=2.07$ ) は無い群 ( $M=3.84$ ,  $SD=2.40$ ) よりも、対人領域のネガティブライフイベントを有意に多く経験していた ( $t=2.70$ ,  $p<.01$ )。同様に、「D. 自宅で栽培する植物」に興味・関心がある群 ( $M=4.52$ ,  $SD=2.15$ ) は無い群 ( $M=3.94$ ,  $SD=2.30$ ) よりも、対人領域のネガティブライフイベントを有意に多く経験していた ( $t=2.24$ ,  $p<.05$ )。

“癒し”の場（時間）利用と自己愛傾向やライフイベントの間で相関係数を求めた結果、「自己主張性」が高い人ほど「E. 自然豊かな場所で過ごす時

間」の確保度が高く ( $r=.14$ ,  $p<.05$ )、「F. 自分だけの部屋にこもる時間」と達成領域のネガティブライフイベント経験度との間に弱いながらも正の相関が見られた ( $r=.12$ ,  $p<.05$ )。

すなわち、以上の結果より、人は心身の状態が悪化するようなネガティブな出来事を経験すると、“癒し”となる何らかの商品やサービス、あるいは行動に興味や関心を抱いたり、実際に利用しやすくなることを示している。この結果は当初の予測(2)を支持するものと言える。

#### “癒し”商品・場（時間）の利用イメージの構造

提示した4つの商品群、3つの場所（時間）を利用することは、どのような意味を持つものとしてイメージされているのだろうか。ここで、商品群と場所について多重回答されたイメージ評価12項目の選択頻度（「その他」の選択頻度を除外した）をクロス集計し、それぞれ双対尺度法による分析を行った。析出されたカテゴリーの成分1を横軸、成分2を縦軸にとり、両成分の重み係数を2次元平面上にプロットした図をFig. 1に示す。これより、商品群のイメージは大きく3つのまとまりで捉えられ、4つの側面が解釈された。すなわち、「A. お香 etc.」「B. 自然界の音のCD」を含む第1象限のまとまりは“精神的安らぎ”を与えるイメージと現代の世相を反映した“流行商品”としてのイメージで構成されていた。「C. ハーブティー etc.」の商品群は、疲労感を取り除いて気分をシャキッとさせるといった“リセット・リフレッシュ”の効果を持つものとしてイメージされているようである。そして、「D. 自宅で栽培する植物」は“生活にうるおいを与える”ものとしてイメージされていると言える。続いて、Fig. 2に場所（時間）群のイメージのプロット図を示す。場所（時間）群は3つのまとまりで構造化さ

Table 3 自己愛傾向21項目の因子パターン行列 (N=300)

項目番号と項目内容	平均値 (SD)	F1	F2	F3	$h^2$
<b>第1因子：優越・有能感 (<math>\alpha = .84</math>)</b>					
6. 私には性的な魅力がある.	2.24 (0.93)	.74	-.10	-.06	.46
7. 私は尊敬されるべき人間である.	2.36 (0.98)	.73	.12	-.06	.59
28. 私は魅力的な人間である.	2.76 (0.93)	.72	-.08	.24	.65
3. ルックス (容貌, 容姿) には自信がある.	2.73 (0.91)	.59	-.10	-.04	.44
13. まわりの人よりも有能である.	2.39 (0.96)	.54	.08	.02	.26
37. 生まれながらにして, 自分には才能がある.	2.59 (1.03)	.52	.10	-.01	.33
19. 私は偉大な人間になるであろう.	2.46 (1.05)	.51	.18	.02	.39
41. まわりの人は私を大切にすべきである.	2.90 (0.94)	.46	.14	-.08	.26
35. おしゃれである.	2.49 (1.08)	.46	-.13	.20	.28
<b>第2因子：注目・賞賛欲求 (<math>\alpha = .81</math>)</b>					
26. 誰からも注目されたい.	3.02 (1.24)	-.06	.70	.11	.53
16. まわりの人から, ちやほやされたい.	3.01 (1.06)	-.01	.66	.07	.41
31. 注目されるとうれしい.	2.64 (1.15)	.13	.63	-.17	.43
39. まわりの人を私の思い通りに動かしたい.	3.38 (1.05)	.25	.60	-.22	.47
33. 私はまわりの人よりも支配欲が強い.	3.02 (1.15)	.05	.54	.17	.28
4. チャンスさえあれば, 自分を売り込みたい.	3.38 (1.08)	-.07	.53	.17	.41
24. リーダーになりたい.	2.43 (1.06)	-.01	.50	.21	.36
<b>第3因子：自己主張性 (<math>\alpha = .71</math>)</b>					
22. みんなの前でおもしろい話をするのは苦手である.*	2.76 (1.16)	.09	-.19	.74	.54
12. 人目につくようなことはしたくない.*	3.24 (1.09)	-.27	-.20	.58	.34
17. 私は洒落を言って人を笑わせるのがうまい.	3.69 (1.03)	.17	.05	.53	.36
10. 私は個性的である.	2.60 (1.17)	.10	.00	.48	.28
21. 自己主張する方である.	2.90 (1.15)	.04	.15	.46	.30
因子寄与		3.41	2.75	1.90	8.06

注) \*は逆転項目

Table 4 “癒し”商品利用経験の有無でみた自己愛傾向の平均値の比較

「A：お香, アロマキャンドル等」		利用有り群 (106名)	利用無し群 (194名)	t 値 (自由度)
自己愛傾向	I. 優越・有能感 (1-45点)	24.29 (5.54)	22.19 (5.92)	3.00** (298)
	II. 注目・賞賛欲求 (1-35点)	22.04 (5.31)	20.52 (5.24)	2.39* (298)
	III. 自己主張性 (1-25点)	16.69 (3.60)	14.22 (3.69)	5.58*** (298)
「C：ハーブティー, 中国茶等」		利用有り群 (144名)	利用無し群 (157名)	t 値 (自由度)
自己愛傾向	I. 優越・有能感 (1-45点)	23.24 (6.33)	22.51 (5.30)	1.08n.s. (299)
	II. 注目・賞賛欲求 (1-35点)	21.84 (5.36)	20.15 (5.10)	2.80** (299)
	III. 自己主張性 (1-25点)	15.69 (3.93)	14.41 (6.63)	2.93** (298)

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$  (両側)

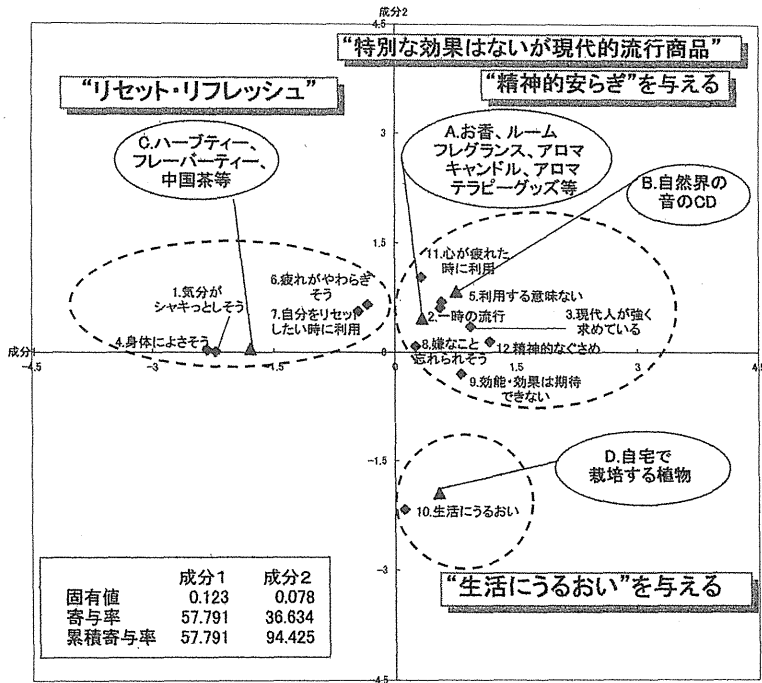


Fig. 1 双対尺度法による“癒し”商品のイメージのプロット図

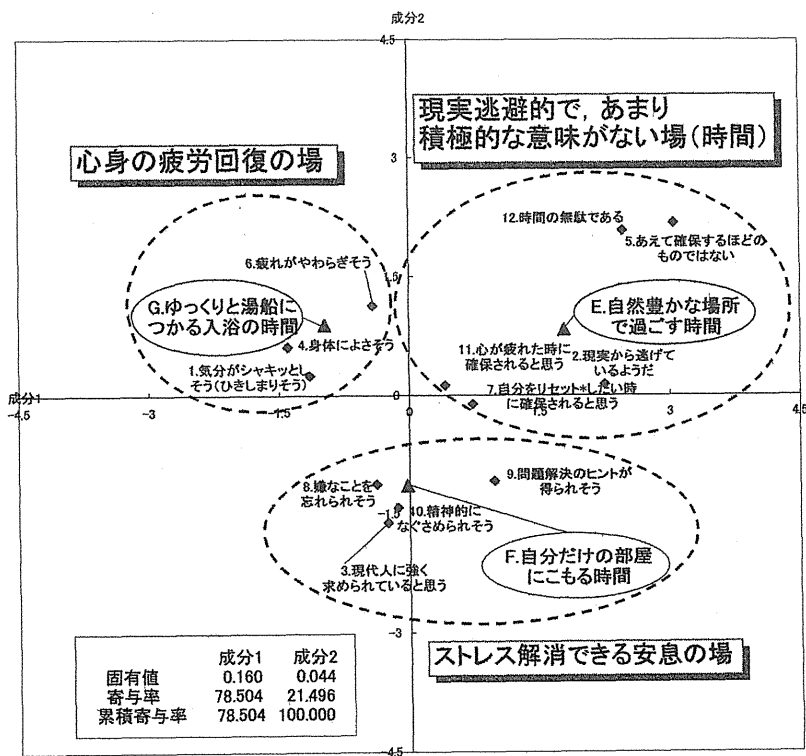


Fig. 2 双対尺度法による“癒し”の場(時間)のイメージのプロット図

れ、「E. 自然豊かな場所で過ごす時間」は心が疲れた時や自分をリセットしたい時に利用されるイメージと、現実逃避的であえて確保するほどの意味を持たないものというイメージの2つの要素でまとまりをなしていた。「F. 自分だけの部屋にこもる時間」は現代人に強く求められ、嫌なことを忘れられる、精神的な慰めになる、問題解決のヒントが得られるといった思考・感情の調整機能を持つ場としてイメージされていると考えられる。そして、「G. ゆっくりと湯船につかる入浴の時間」は、疲れを除去し、気分をひきしめるといった心身の疲労回復の場としてイメージされていると言えよう。

#### “癒し”商品・場（時間）とプライベート空間7機能の関係

4つの商品群と3つの場所についてプライベート空間7機能の選択頻度をクロス集計し、双対尺度法により解析した。成分2までの重み係数を2次元平面上にプロットした図をFig. 3に示す。これより、“癒し”商品・場所とプライベート空間7機能は3つのまとまりで構造化され、「C. ハーブティー etc.」や「A. お香 etc.」, 「G. 入浴の時間」は気分転換や緊張解消、あるいは率直なコミュニケーション

とともに布置された。すなわち、これらの“癒し”商品や場の利用は、心身のくつろぎを演出する機能を持つものと捉えられていることが分かる。「B. 自然界の音のCD」, 「D. 自宅で栽培する植物」, 「E. 自然豊かな場所で過ごす時間」は情緒的な解放感をもたらすものとして機能していると考えられる。そして、「F. 自分だけの部屋にこもる時間」は専ら課題への集中機能を持つものとみなされているようである。

本研究の結果、“癒し”商品や場（時間）はそれぞれに若干異なる構造と機能を持っていることが示された。しかしながら、Fig. 1とFig. 2の結果をあわせて考えると、「A. お香 etc.」や「B. 自然音のCD」, 「E. 自然豊かな場所で過ごす時間」, 「F. 自分の部屋にこもる時間」は、効果・効能はさほど期待できないイメージを持たれている一方で、心が疲れた時の精神的慰めとして利用されるイメージを共通に持たれていると言える。おそらく私たちは、意図的にせよ無意図的にせよそうした微妙な付加価値的効用を求めてそれらを利用しているものと考えられる。これらの“癒し”はいわばマイナスをゼロへ戻すような「鎮静系の癒し」と考えることができよう。

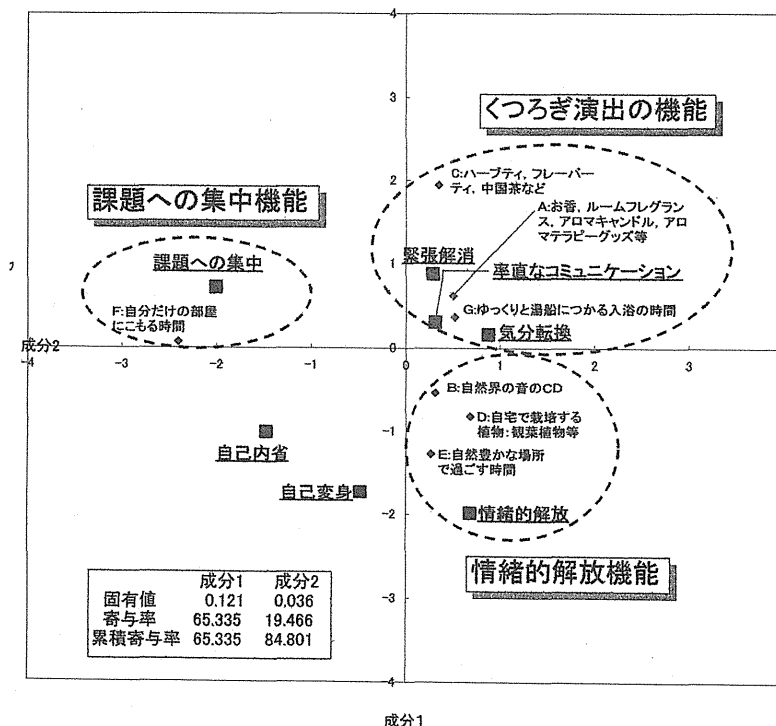


Fig. 3 双対尺度法による“癒し”商品・場とプライベート空間7機能のプロット図



次に、「C. ハーブティー etc.」や「G. 入浴の時間」は気分転換や心身の疲労回復を図り、自分自身をリセットする効用があるというイメージを持たれていると言える。すなわちこれらの“癒し”商品・場は、マイナスからゼロへ戻し、さらにプラスへ転換させるような、いわば「覚醒系の癒し」作用イメージであると見なせるだろう。山崎（1993）に倣えば、“癒し”イメージは、前者の「消極的快（鎮静系）」と後者の「積極的快（覚醒系）」という2側面で構造化されることが示されたと言え、これらの結果は当初の予測（1）を概ね支持するものと解される。

### 総合的考察

本研究の目的は次の2点であった。第一に、具体的な“癒し”商品や場所（時間）を提示し、その利用イメージを明らかにすること。第二に、それら“癒し”商品や場所（時間）を利用する傾向と個人の特徴の関係を分析することであった。

調査の結果、“癒し”商品のイメージは4つにまとめられ、「精神的な安らぎを与えるイメージ」、「特別な効果はない現代的な流行商品としてのイメージ」、「リセット・リフレッシュの作用を持つイメージ」、「生活にうるおいを与えるイメージ」となった。続いて、“癒し”場所（時間）のイメージは「現実逃避的であり意味がない場」、「心身の疲労回復の場」、「ストレス解消できる安息の場」という3つのイメージで構成されると解釈された。

山下・児玉（2002）は、女子短期大学生190名を対象にした調査によって、“癒し”を感じる時の情動や行動を6つの因子に整理している。それらは「活性化」、「情緒性」、「リフレッシュ」、「他者依存」、「現実逃避」、「サポート」である。本研究の結果と比較対照させてみると、山下・児玉（2002）の「活性化」・「リフレッシュ」は本研究の“癒し”商品イメージのリセット・リフレッシュに対応すると考えられる。また、「サポート」は精神的安らぎや“癒し”場所（時間）イメージの心身の疲労回復・ストレス解消できる安息の場イメージにはほぼ対応している。これらの結果は、“癒し”概念が、世間に出回っている多種多様な“癒し”関連商品・サービスを通じて、比較的共通なイメージを形成していることを物語っている。また、Fig. 1～3までの結果を総合的にみると、“癒し”商品や場（時間）の利用イメージは、大別すれば、流行現象の一部であるという見方と心身の調整作用を持つという2側面で構成されると考えられる。心身の調整作用に関してはさらに2

つに分けられ、精神的な不安定状態を安定状態にする、いわばマイナスをゼロに戻す作用と、心身をリフレッシュして活力を得るような、いわばゼロからプラスへ転じる作用を持つイメージされていることが示されたと言える。当初の予測（1）では、“癒し”イメージの構造は、山崎（1993）が示唆するような鎮静系の作用と覚醒系の作用という2つの効用イメージからなると考えていた。本研究の結果は、これら2つの効用イメージに加え、“癒し”は流行現象の一部であって特別な効用は無いという無効用イメージも持たれていることを示したが、予測は概ね支持されたと考えられる。

“癒し”を利用する個人の特徴として、自己愛傾向とネガティブライフイベントの関与を予測して検討を行った。本研究の分析結果は予測を支持するものであったがかなり弱い関連性であることに留意する必要がある。しかしながら通常、ネガティブなライフイベント経験や自己愛は、他者と交流し肯定的なフィードバックを得ることによって補償することが多いと考えられる。そのことを考慮すると、関連性の程度が弱いとは言え、対人的なルート以外に“癒し”商品や場の利用を通じて、ネガティブな状態の緩和や自己愛の補償へ向かう心理機制が存在することを、実証的に示したものとみることもできる。山下・児玉（2002）では、“癒し”を求める時の状況として、女子学生は「不安感がある時」、「疲れがある時」、「ストレスが溜まっている時」の順に回答が多かったことを報告している。この知見は上述の解釈がある程度妥当である可能性を補強するものと捉えられよう。

今後は、“癒し”商品・場のバリエーションをさらに増やして検討したり、あるいは“癒し”系の人物イメージの構造を検討するといった課題が考えられる。

### 要 約

本研究の目的は、日本人大学生を対象に癒し（healing）概念のイメージを癒し商品と場所利用の視点から明らかにすることであった。304名の大学生が“癒し”商品（healing goods）や場所のイメージ、自己愛傾向尺度に関する調査に回答した。主な結果は次の通りである：（1）癒しイメージは精神的安らぎの作用とリセット・リフレッシュの作用、そして現代的流行現象という3要素で構成されていた。（2）自己愛傾向が高い者ほど癒し商品をよく利用していた。（3）ネガティブライフイベントの経験が多い者ほど、癒し商品や癒しの場をよく利用

する傾向がある。これらの結果の持つ意味について議論がなされた。

### 引用文献

- i-Healing 2001 オンラインショップ癒しグッズ  
ショッピングサイト、<http://i-healing.co.jp/e-shop/>
- 浅野房代 2000 ヒーリング・ランドスケープ 建築と社会, **81**, 36-37.
- 石田章一 2000 ころを癒す住環境のデザイン 建築と社会, **81**, 23-25.
- 香山リカ 1999 〈じぶん〉を愛するということ—私探しと自己愛 講談社
- 毎日新聞 1999 「トレンド商品『癒し』は欠かせないキーワードに」 7月31日付毎日新聞東京本社版朝刊
- 宮崎良文 2002 緑の快適さ 都市緑化技術, **45**, 13-16.
- 桜井茂男 1999 簡易版自己愛傾向測定尺度の作成 発達臨床心理学研究, **11**, 45-49.
- 高比良美詠子 1998 対人・達成領域別ライフイベント尺度(大学生用)の作成と妥当性の検討 社会心理学研究, **14**, 12-24.
- 泊 真児・吉田富二雄 1999 プライベート空間の機能と感情及び場所利用との関係 社会心理学研究, **15**, 77-89.
- 山崎和彦 1993 つくる快適環境 佐藤方彦(編) アメニティの科学 現代のエスプリ, **315**, 117-122.
- 山下貴代・児玉好信 2002 女子大生からみた癒しの構造に関する研究 共立女子短期大学生活科学科紀要, **45**, 49-53.

(受稿3月20日：受理5月21日)

付録1-1 “癒し”商品のイメージ評価項目

効果・効能に関するイメージ	1. 気分がシャキッとしよう（ひきしまりそう）
	4. 身体によさそう
	6. 疲れがやわらぎそう
	8. 嫌なことを忘れられそう
	9. これといった効能・効果は期待できない
一般的・社会的評価	12. 精神的になぐさめられそう
	2. 一時の流行にすぎない
	3. 現代人が強く求めているものだ
	5. あえて利用するほどの意味はない
	7. 自分をリセット*したい時に利用すると思う
	10. 生活にうるおいを与えそう
	11. 心が疲れたときに利用すると思う
	13. その他（ ）

\*注：「リセット」はもとの自分を取り戻すというような意味。

付録1-2 “癒し”の場の利用（時間）のイメージ評価項目

効果・効能に関するイメージ	1. 気分がシャキッとしよう（ひきしまりそう）
	4. 身体によさそう
	6. 疲れがやわらぎそう
	8. 嫌なことを忘れられそう
	9. 問題解決のヒントが得られそう
一般的・社会的評価	11. 心が疲れたときに確保されると思う
	2. 現実から逃げているようだ
	3. 現代人に強く求められていると思う
	5. あえて確保するほどのものではない
	7. 自分をリセット*したい時に確保されると思う
	10. 精神的になぐさめられそう
	12. 時間の無駄である
	13. その他（ ）

\*注：「リセット」はもとの自分を取り戻すというような意味。

付録2 対人・達成領域別ネガティブライフイベント16項目（高比良，1998）より採用した質問項目

項目番号と項目内容	
対人領域	2. 仲間の話題についていけなかった。
	3. 家族、友人、恋人などと、けんか、口論をした。
	6. 家族、友人、恋人、などに自分の欠点を指摘された（または、注意された）。
	8. 会話に困った。
	10. 友人の悩みやトラブルに関わりを持った。
	12. 友人や仲間から批判されたり、からかわれたりした。
達成領域	14. 気の合わない人（嫌いな人）と話しをした。
	15. 人から誤解された。
	1. 課題（試験、レポートなど）が大変な授業を受けるようになった。
	4. 現在所属している大学自体に不満を持った。
	5. 無駄なことに時間を費やした。
	7. 進行中の仕事（勉強）と関係のないことに時間をとられた。
	9. やらなければならない課題（レポートなど）がたくさんあった。
	11. 興味の持てない授業を受けるようになった。
	13. 課題（レポート、発表など）の出来が、自分では納得のいかないものだった。
	16. 自分の勉強（研究、卒業など）がうまく進まなかった。