

(要約版)

## 現代の日本におけるラグジュアリー概念の規定 —21 世紀の「贅沢価値」の考察—

助成研究者 石塚千賀子（新潟大学大学院）

### 1. 研究目的

本研究は 21 世紀の日本におけるラグジュアリー概念の精緻化に挑戦するものである。ラグジュアリー・贅沢については賛否両論があり、時に贅沢消費は処罰や禁止の対象であり非難的であった歴史がある。現在の日本にはラグジュアリーな商品・店舗・宿泊施設・食などがあふれており、その経済規模も成長し、個人のニーズも進化している。反面、我が国において、この根幹にあるラグジュアリーに対する概念は十分に議論されないままであり、その価値についてはまだ探索や議論の余地がある。このような状況下で現在の市場の追い風を受け、ラグジュアリーという言葉は、地位財との親和性をも獲得しながら、ブランドや製品への形容として商業的に多用されるにとどまりがちである。本研究は、上述の問題意識を背景に、一世紀前とは様々な状況が変化した現代の日本における贅沢概念の精緻化に加え、贅沢の新たな価値について考察を行うものである。

### 2. 研究方法

本研究の目的達成のために 2 つの問いを立てた。まず多くの贅沢品の購買や贅沢経験を有する消費者（以後高贅沢経験層）は、どのような贅沢概念をもっており、彼らにとって実際の贅沢品の購買や所有が、意識としての贅沢感とどの程度つながっているのか。そして高贅沢経験層の贅沢概念は世帯年収によって異相を呈するのか、である。調査は、2 つのステップで実施した。対象を高贅沢経験者と特定し得る人 26 人と非特定対象者の 50 人からインタビューを含む質問紙調査を実施した。調査データをもとにテキストマイニングにより分析し、概念を特定した。次に、その概念が世帯年収の高低により異なるかを調べるために、世帯年収を 4 層にわけ、各層 125 人合計 500 人を対象に Semantic Differential 法を用いてインターネットによる意味・印象調査を行った。

### 3. 研究結果

本研究からは、贅沢は「地位財に代表される贅沢品の入手」によるものではなく「非地位財との高い親和性」をもって知覚されていることが示された。贅沢を客観的にとらえるときには「品質」に示されるような評価的要素が出現するが、自分ごととしてとらえる時には、「共有」「感性への訴求」「理解される」「らしさ・演出」という文脈のなかで、状況に依存して感じ取られている事が確認できた。ここでいう状況の重要な特徴の

ひとつには、一緒に過ごす人と楽しさを共有できることがあげられる。そして、世帯収入の高低に関係なく、贅沢には「幸せ」、「非日常」、「人とのつながり」、「自分への認知」という意味構造が確認され、「人生に必要」と捉えられていた。逆に世帯収入の高低によって、贅沢と「物の豊かさ」、「気持ちの状態」、「感じる頻度」の関連の強さに違いがあった。現段階では、世帯年収が低いと物の豊かさや所有の多さに贅沢が結びつく傾向にある。一部でこのような傾向も持ちながらも、生活の営みにとって決して必須ではない贅沢が、世帯収入の高低に関係なく人生に必要とされることは、贅沢が心を満たす重要な必需であることを示しているといえる。21世紀における贅沢には「モノの所有ではなく、喜びの共有」という新たな側面が確認できた。それは、サービスを受ける場面であったとしても、サービスを受ける自分とパートナーのみならず、その提供者も含めてその時を楽しむような、三方よしの喜びの共有の様相を呈している。このような喜びの共有を包含する贅沢という概念は、真に豊かな、単なるエンターテインメントによる経験やモノを過分に消費や所有することを超えた、現代の日本ならではの概念といえる。