（報告書）

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。それにより、贅沢というものの価値について考察を行うことを目的とする。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の的であった歴史がある。Smith(1759)は「人間は、他者から同感と好感と是認を伴う注目を欲するが故に富を獲得する」と述べ、Veblen(1899)は「顕示的消費」と、皮肉を込めながらもその富の顕示を意味する贅沢品の消費の機能を論じた。Sombart(1922)は贅沢という消費の相対的かつ量的な規準を述べ、資本主義の成立の要因を、Max Weber のプロテスタンティズムの禁欲的倫理ではなく、贅沢こそがその成長のエンジンであると論じた。Sombart(1922)は奢侈・贅沢の概念を「必需品を上回るものにかける出費である」とし、「必需品とは何かがわかったときはじめて、これだというはっきりした内容がわかる」と述べている。このような過去の事象や言説を背景に、この言葉には肯定的にはとらえきれない、どこか後ろめたいイメージも含まれる。多くの先行研究においてラグジュアリーは「富の顕示・社会的象徴・高級、身分とのつながり」という所有高の現れを前提として論じられている（Dubois and Duquesne 1993; Vickers and Renand 2003; Atwal and Williams 2009）。一方でその定義は「個々で異なる、共有できない」とも言われている（Rae 1834,1965; Davidson 1898; Bernstein 1999,2007; Berthon et al. 2009; Wiedmann et al. 2009）。このようにラグジュアリーの定義はアカデミアにおいてコンセンサスに至っていない。

近年の日本のラグジュアリー市場に目を向けてみると、ラグジュアリー・ブランドと言われるモノの消費は、日本ではバブル後の失われた 10 年にも伸びその後も産業が発展し、その市場は世界的にみても先進的である [1]。日本では 1970 年頃から物の豊かさより心の

[1] ルイヴィトンやブルガリなどを所有する世界最大のラグジュアリー・ブランドのコングロマリット LVMH グループで、2002 年、日本の売り上げが世界に占めるシェアは世界一の 15%を占めていた。当時、成人女性の４人に１人がルイヴィトンを所有するというデータがマイボイスコムから報じられた。

豊かさを重視する人が年々増え、今や大きく逆転するデータを内閣府が報じている [2]。しかし､モノが全て売れなくなったかといえばそうではなく､モノの売れない時代にあって､ラグジュアリー・ブランド製品はその売上を伸ばしている。現在の日本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、その経済の規模は成長し、個人のニーズも多様化している（石塚,2018)。反面、日本で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、Kimura and Tanaka(2007)による消費者は贅沢ブランドや一見贅沢なものに贅沢を感じるわけではないという調査結果もあるが、贅沢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うけ、ラグジュアリーという言葉は地位財 [3]との親和性を獲得し、ブランドや製品への形容として商業的な意味合いで用いられること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いて、贅沢が意味するものを捉えなおし、その価値について考察を行うものである。本研究では、現代の日本の贅沢観を明らかにする糸口として、実際に贅沢な経験を多く有する層や贅沢品を多く購買している層を対象に調査を進める。

２．研究方法

２－１　言葉の表記

ラグジュアリー[4]は広辞苑では｢豪華｡ぜいたくなさま｡ぜいたく品｣と述べられている。本研究では日本での日本人のラグジュアリー概念を探る調査をすすめるにあたり、ラグジュアリーという言葉と日本語の「贅沢」を併記し質問調査をすすめる。

２－２　リサーチクエスチョン

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。

２－３　データ収集と分析方法

本研究は２つのステップで調査を進めた。はじめに高贅沢経験者と特定し得る人を調査

[2] 平成 26 年度内閣府国民生活に関する世論調査（https://survey.gov-online.go.jp/h26/h26-life/zh/z35.html）

[3] 所得、社会的地位、車、家など他人との比較優位によってはじめて価値の生まれるもの(Frank, 2007)。

[4] ラグジュアリーという言葉の語源はラテン語の luxus から来ている。この語源からは、「壮麗な状態を表す」言葉と「罪や堕落の観念を持つ」対極の二つの意味を表す言葉が派生し､この luxus という言葉のもつ二面性を示唆している（Corbellini and Saviolo,2009)。

対象とし、贅沢経験について特定しない対象者（以後「非特定層」）と分けて調査し、それぞれ取得データの分析を行った。次に、導出された内容から質問項目を作成し、インターネット調査により世帯年収の高低での異同を検証し考察を行った。

高贅沢経験層の調査は、インタビュー調査と自由回答式の質問紙調査を実施した。参考データとして非特定層にも自由回答式の質問紙調査を行った。高贅沢経験層の選定は、ラグジュアリー・ブランド企業の協力のもと調査協力の了承を得た顧客、ラグジュアリー・ブランド企業のマネジメント、経営者、紹介者、そしてその友人などを対象としてスノーボール・サンプリング方式で調査を進めた。インタビュー調査は喫茶店で一対一の対面で 2017 年５月に５人に実施した。同じく高贅沢経験層 21 人に質問紙調査を 2017 年９月～2018 年１月に実施し、メールまたは封書によって回答を回収した。合計 26 名の回答を得た。贅沢経験について特定しない参考比較データの収集は、２つの美容院の協力を得て行った。自由記述回答式の質問紙調査に回答するにはある程度の時間を要するため、ゆっくり着座できる時間を持つ環境が必要と考え、美容院を調査場所に選定した。異なる立地及び客層の美容院２か所の来店客を対象に、施術の待ち時間を用いて調査を実施した。可能な限り年代と性別が偏らないように配慮し、結果的に 20 代以下７名、30 代９名、40 代 13 名、50 代 10 名、60 代８名、70 代以上３名、合計 50 名からの回答を得た。この調査は 2017 年６月～2017 年９月に実施した。自由記述式質問紙調査の質問項目は贅沢をどう定義しているのか、贅沢観はどのようなことから形成されたのか、現在は何を贅沢と感じるのか、そして物心ついて最初に何によって贅沢を認知したのかを質問項目とし、異なる時間の視角から質問を行った。贅沢の定義を探るために、設問１．あなたが考える「ラグジュアリー・贅沢」とは何ですか。贅沢観の形成を探るために、設問２．あなたの「ラグジュアリー・贅沢観」に長期的に影響を及ぼしている贅沢経験はどんなご経験ですか。現在の贅沢認識を探るために、設問３．あなたが近年最も「ラグジュアリー、贅沢だな」と感じたのはどのような時で、なぜそのように感じられたのでしょうか。初めての贅沢知覚を探るために、設問４．物心ついて最初に「ラグジュアリー、贅沢だな」と感じた瞬間はいつ頃でどんなご経験でなぜそう感じられたのでしょうか。設問５．年代という内容で、以下のＡ４一枚で回答を求めた（図１）。

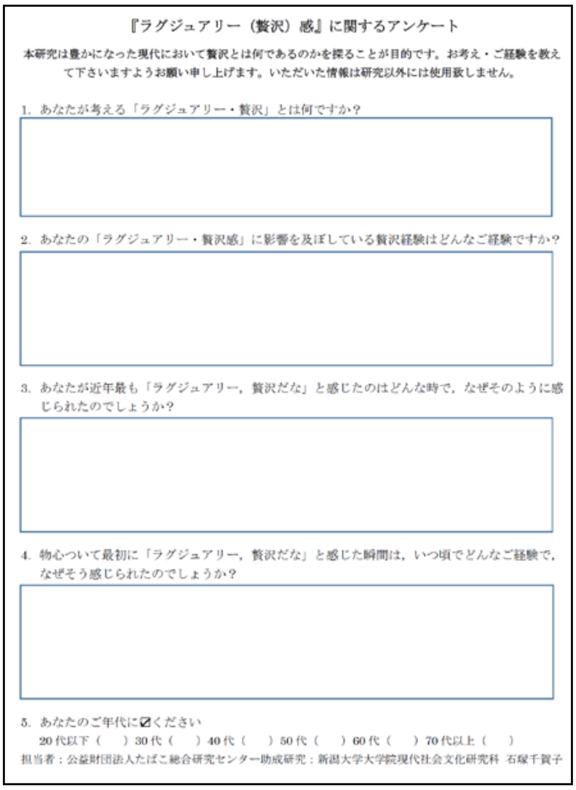
得られた概念が所得の高低で異相を呈するかを探る目的で、調査対象を世帯年収で４層にわけた、各層 125 人、合計 500 人に Semantic Differential(以下 SD)法 [5]をもちいた印象調査を実施した。世帯年収の区分けは、500 万円未満、500 万円～1,000 万円未満、1,000 万円～2,000 万円未満、2,000 万円以上である。インターネット調査会社 [6]に「贅沢な時に

[5] SD 法はアメリカの心理学者であるオスグッドら(Osgood, Suci and Tannenbaum,1957)により提案されたもので、元来言葉や概念の意味や対象物のイメージの心理学的性質を数量的に表す為の、社会心理学的測定法として用いられた（大山ら,1963)。

[6] 株式会社マーシュ

関する調査」を依頼した。実施期間は 2018 年３月 28 日～３月 30 日。以上の調査概要と分析方法を一覧にまとめる（表１）。

図１．アンケートに使用した質問用紙（筆者作成）


『ラグジュアリー（贅沢）感』に関するアンケート

本研究は豊かになった現代において贅沢とは何であるのかを探ることが目的です。お考え・ご経験を教えて下さいますようお願い申し上げます。いただいた情報は研究以外には使用致しません。

1. あなたが考える「ラグジュアリー・贅沢」とは何ですか？

2. あなたの「ラグジュアリー・贅沢感」に影響を及ぼしている贅沢経験はどんなご経験ですか？

3. あなたが近年最も「ラグジュアリー，贅沢だな」と感じたのはどんな時で，なぜそのように感じられたのでしょうか？

4. 物心ついて最初に「ラグジュアリー，贅沢だな」と感じた瞬間は，いつ頃でどんなご経験で，なぜそう感じられたのでしょうか？

5. あなたのご年代に☑ください
20 代以下（　）30 代（　）40 代（　）50 代（　）60 代（　）70 代以上（　）

担当者：公益財団法人たばこ総合研究センター助成研究：新潟大学大学院現代社会文化研究科 石塚千賀子

表１　調査内容と分析方法

調査目的	調査対象者	選出方法	選出数	調査場面・調査方法	データの分析方法
ラグジュアリー概念の導出	高贅沢品消費層	ラグジュアリー･ブランド企業からの紹介顧客	５人	喫茶店・対面インタビュー調査	テキストマイニング (NVivo)
		企業の経営者及び上層部ならびにその友人	21 人	質問紙送付 - 回収・自由記述式質問紙調査	
比較	非限定層	異なる立地の美容院２店舗の来店客	50 人	施術の待ち時間を用い対面依頼・自由記述式質問紙調査	
世帯年収の差による概念の異同	世帯年収別	世帯所得別･インターネット会社に依頼	500 人	インターネット上での回答	SD 法

出所：筆者作成

３．研究成果

本章では、まずは贅沢という言葉についてレビューする。次に明らかになった贅沢概念を示し、それらの世帯年収の違いによる異同を調べた結果を提示し、考察を述べる。

３－１　ラグジュアリー及び贅沢という言葉とその変化

まずは贅沢という言葉について調査を行う。先に述べたように、先行研究においてラグジュアリーという言葉の定義は多様で、冒頭に述べたようにコンセンサスに至っているとは言えない。表２に示す、先行研究の定義をキーワードで大別したものをみると、主観的なものである一方で、ラグジュアリーは物の所有による、他者からの評価が指標であることが確認できる。また、日本では近年になるまで贅沢という言葉が積極的に使用されていなかったことが図１から示される。

表２　ラグジュアリーの定義におけるキーワードによる大別

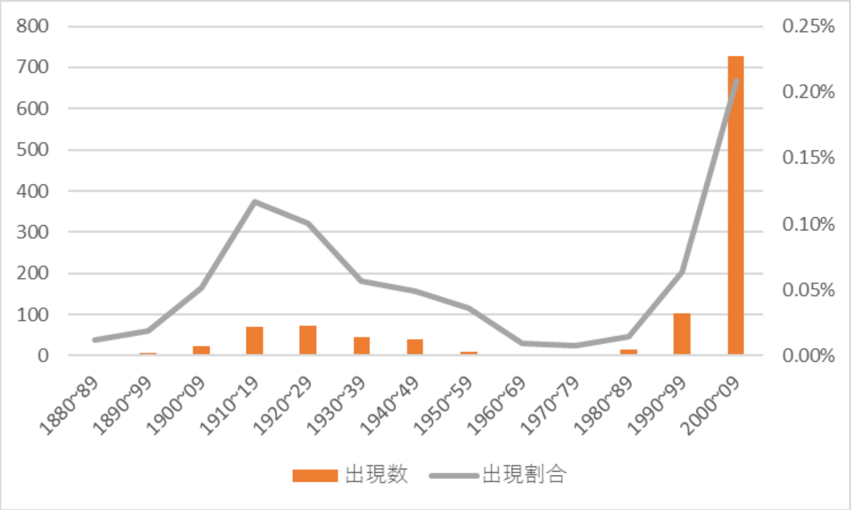
分類		定義におけるキーワード	研究者
判断基準の所在	個人の価値観	特定できない・個々で異なる・共有できない・目的による・単純ではない・主観的である	Davidson 1898; Bernstein 1999; Berthon et al. 2009; Wiedmann et al. 2009; Kemp 1998; Truong et al. 2008; Corbellini and Saviolo 2009
	社会的地位の表層	富の顕示・社会的象徴・高級、身分とのつながり	Dubois and Duquesne 1993; Vickers and Renand 2003; Atwal and Williams 2009
価値の種類	感情的価値	機能ではない・必需品ではない・目に見えない意味としての有益、価値・感情的価値・夢の充足	Sombart 1922; Sekora 1977; Danziger 2005; Grossman and Shapiro 1988; Vigneron and Johnson 2004; Shukla 2011; Dubois and Patemault 1995; Nueno and Quelch 1998; Chevalier and Mazzalovo 2008; Kapferer and Bastien 2009b
	審美性	美・芸術・卓越したクラフトマンシップ	Kapferer 1997; Kapferer and Bastien 2009a

出所：石塚(2018)

1880 年から 2009 年の 129 年間の国立国会図書館のデジタルコレクション全記事において、贅沢という言葉がどのくらいの割合で出現したのかを概観する。図２に示すように、贅沢という言葉は 1880 年代の出現率が 0%に等しかったが、1910 年代に向かって増加し 10%を超えた。その後 1970 年代に向かって徐々に下降し 1990 年と 2000 年代に向かって急激に増加した。海外のラグジュアリー・ブランドの日本市場への参入の後塵を拝すかたちで贅沢という言葉が顕在化してきたといえる。出現率が 20%を超えるようになったのは、近年の 2000 年以降のことである。この 130 年の間には、周知のようにパリ万博、第一次世界大戦、アメリカ台頭・大量生産・大量消費時代、関東大震災、世界大恐慌、第二次世界大戦、終戦、オイルショック、プラザ合意、バブル景気などの出来事がある。本研究で

は贅沢という言葉の出現割合の増減と社会・経済的背景の関連ならびに、この文意の変化についての詳しい分析は行わず、後の課題とする。明示される文意の傾向としては、1880年代には「贅沢＝金銭的浪費」という暗黙の前提が見受けられたが、2000年代には「贅沢＝時間的価値」というような広がりが散見された。

図２　記事総数に対する「贅沢」出現割合推移



出所：国立国会図書館デジタルコレクションより筆者作成

更に、ワールドワイドでの直近の贅沢という言葉の出現頻度をインターネットで確認した。Social Mention[7]で Luxury という言葉を検索した結果、2017年5月～2018年3月で確認できたソーシャルメディアでの Luxury の出現頻度の平均[8]は、58秒に1回あり、ラグジュアリーという言葉の出現は増加しているといえる。

３－２　調査結果

以下に高贅沢経験層の初期の贅沢知覚、贅沢観形成、贅沢の定義、近年の贅沢認識についての調査データおよびテキストマイニング結果を示す。近年の贅沢認識について非特定層の結果と比較する。言葉は上から頻出順に並べ、横列出現数と全体に占めるパーセンテージを記載する。

表３では、左側の「贅沢を初めて感じた時」から右に「近年の贅沢認識」の結果を示している。基本的に左から右に向かって時間の流れがある。ここでは３つのことに着目することができる。ひとつは、いつの時も、また高贅沢経験層も非特定層も「物」よりも、「人」や「事」が上位に位置している。次に、高贅沢経験層では時間の経過によって贅沢経験や

[7] Social Mention:リアルタイムで世界中のソーシャルメディアの検索と分析を行うプラットフォームである。http://www.socialmention.com/
[8] この間月に1回検索した平均値

所有が蓄積されたと想像できるが、贅沢における「物」の存在感は時間の経過とともに、下がるということ。3 つめに、物の存在感は経験や時間の経過とともに相対的に下がるが「状況」の重要度は増していくということである。この「状況」が何を意味するかはこの後の回答の内容を示しながらその内実を確認する。

表３　初期の贅沢知覚、贅沢観形成、贅沢の定義、近年の贅沢認識

高贅沢経験層(n=26)												非特定層(n=50)		
贅沢を初めて感じた時			贅沢観に長期的に影響			贅沢とは			近年の贅沢認識			近年の贅沢認識		
語	カウント	重み(%)	語	カウント	重み(%)	語	カウント	重み(%)	語	カウント	重み(%)	語	カウント	重み(%)
人	125	2.44	状況	66	4.61	状況	103	6.46	人	140	3.03	事	125	4.96
時間	131	2.30	建物	29	3.36	品質	52	5.44	建物	103	2.80	人	70	4.47
事	181	1.84	人	37	3.04	事	54	3.06	状況	165	2.61	状態	140	4.36
集まり	122	1.43	時間	32	3.00	人	28	3.00	事	184	2.37	時間	83	3.61
時	105	1.42	活動	58	2.82	時間	29	2.71	時間	117	2.24	物	59	2.08
建物	63	1.41	事	66	2.70	思う	50	2.65	集まり	160	1.95	感	72	1.99
状況	141	1.32	時	34	2.19	行為	44	2.28	質	110	1.43	良い	38	1.87
物	108	1.31	集まり	37	1.91	感じる	34	1.93	知識	137	1.36	質	45	1.79
良い	71	1.14	物	27	1.88	日常	12	1.91	時	97	1.35	建築	31	1.66
贅沢	26	1.13	感	34	1.87	判断	39	1.81	感	92	1.25	交通	53	1.61
思う	126	1.09	思う	27	1.28	感	36	1.76	道具	57	1.14	縁	37	1.44
地域	78	1.09	行く	16	1.22	贅沢	20	1.59	変わる	79	1.13	食べる	24	1.42
質	112	0.99	数	13	1.14	物	32	1.59	思う	106	1.13	場	50	1.42
場	96	0.95	素晴らしい	16	1.02	ラグジュアリー	9	1.44	団体	97	1.12	考える	50	1.31
知識	114	0.85	見る	28	0.98	場所	27	1.43	地域	74	1.11	伝える	43	1.21
私	18	0.83	持つ	20	0.98	団体	17	1.38	食事	37	1.06	だけ	13	1.13
感	84	0.78	居る	20	0.90	良い	26	1.38	物	76	0.98	ゆっくり	13	1.13
食事	33	0.78	経験	30	0.88	体験	28	1.35	評価	100	0.96	日常	13	1.13
変わる	77	0.77	受ける	26	0.85	関係	24	1.35	感じる	91	0.89	時	37	1.06
食べる	24	0.70	食べる	10	0.84	居る	15	1.28	場所	80	0.88	くれる	28	1.01
居る	56	0.68	コンセプト	12	0.81	作る	13	1.17	良い	54	0.84	行く	25	0.99
団体	66	0.66	考え	18	0.81	意味	21	1.16	限り	37	0.84	レベル	15	0.94
感じる	102	0.66	名前	5	0.78	心地よい	22	1.08	とても	27	0.82	移動	23	0.92
好む	38	0.64	確か	6	0.75	言う	9	1.04	居る	49	0.75	感じる	34	0.88
着物	17	0.63	食事	6	0.73	言葉	15	0.86	くれる	57	0.70	ぬ	10	0.87
日	78	0.62	くる	11	0.72	楽しい	19	0.84	変える	78	0.68	大切	10	0.80

出所：筆者作成

贅沢観に長期的な影響を及ぼしていることについての回答内容からは､｢地位財である贅

沢品の入手」に端を発する状況はなく「状況」「時間」「人」「建物」「活動」「集まり」という言葉が頻出上位にある。休暇や自由、パートナーや家族の存在という非地位財[9]の様相が示された。幼少期の感動・経験が影響していることが多いが、ダイレクトにつながっているわけではない。経験を重ねていくことでよりその感性が磨かれていくように、学習され確立されているようである。多くの回答者が自分なりの贅沢観を有していた。またその多くに「自分がどのように扱われたのか」という満足を超える感動や、「その時の心を満たした」経験が深く記憶に残り、自分の贅沢基準を形成しているようであった。

－「ラグジュアリー・贅沢感」というのは、価値観が総合された一角だと思うので、特に決定的な影響を及ぼしている特定の経験と問われると、思い浮かびません。一つ一つは小さいけれど、印象深かった無数の体験が集積されて、現時点の「ラグジュアリー・贅沢感」があるように思います。

－（略）丁寧にブランドのコンセプトのレクチャーを受けた際に、ラグジュアリーホテルを経営する側の理念、歴史、ゲストに対する想いを聞いた経験。

－子供時代の、心躍る楽しい日常の出来事（略）

－バンコクのスワナプン空港に到着直後からホテルに滞在中チェックアウトから出発まで特別扱いしてもらったこと（略）

－もともとあまり「モノ」に興味がなかった私ですが、それでも 20 代頃までは「あれが欲しい、これも欲しい」と消費活動が中心で、「高価なもの＝贅沢品」であり、それを所有することで自分の心を満たそうとしていたのではないかと思います。そして、年とともにある程度身の回りのものも揃い、「素敵だな」とは思ってもそれがどうしても欲しい！と思えるものもますます少なくなり、欲しいものは「価格」ではなく、「好きかどうか」だけ、という基準が明確になってきたように思います。高価なものでも、そうでないプチプラのものであっても、それを所有していること（あるいはその空間と時間の中にいること）で心が浮き立ち幸せを感じるのだという実体験、経験を重ねてきたことによって、本当の贅沢＝「心の充足感」と感じるようになってきたように思います。

以下は高贅沢経験層が、何に対して贅沢を感じたのかという近年の贅沢認識の回答の一部である。多くはホテルでのサービス体験が述べられていた。その点では先の Social Mention の結果であるグローバルでの傾向と同じである。この調査結果からはその内実が発見された。先に示した贅沢観に影響を及ぼした要素と同様に、地位財はほぼ出現せず、「人」「状況」「時間」「集まり」「事」など非地位財の要素が大きい。つまり贅沢は状況に

[9] 休暇、愛情、健康、自由、社会への帰属意識、良質な環境など、他人が何を持っているかとは関係なく、それ自体に価値があり喜びを得ることができるもの(Frank, 2007)。

依存して感じ取られ、なかでも「人」という要素がそう認識し得る重要な要素であることが示された。自分一人の満足もさることながら喜びや満足を共有できる「人」の存在があることの意義は大きいようである。

－好きな相手、場所、それらをリスペクトできればラグジュアリーな時間を過ごせます（略）

－担当のスタッフが常に自然な笑顔を絶やさず息子への配慮（アメニティやデザートなど）や何か手伝えることがないか？という気配りが繰り返された時（略）

－私たちの好みを全てわかってくださっているスタッフの方に最高のサービスをしていただき、その方を含めて家族みんなで談笑しながら、日常の喧噪を忘れて、時間を気にせずにその場を楽しみ（略）

－それまで経験したことのない設えや組み合わせが二人とも気に入るかどうかというところがささやかな冒険になるのですが、二人とも満足するものだったとき、とても嬉しく贅沢な感じがします（略）

－ゴージャス（成金趣味は駄目です）なことだけに限らず、おいしいコーヒーなどを淹れ、素敵な音楽を聴きながら、庭に遊びに来る小鳥達の様子をゆっくり眺めたり（略）

－ホアヒンの高い塀に囲まれたプール付きヴィラで、毎日ほぼ半裸で過ごす休暇。プールで DVD を観たり、本を読んだり、月を見ながら屋外のお風呂に入る。思い切り、開放されたひと時。

－毎朝、一人で紅茶とお菓子でお茶の時間を楽しんでいる時、贅沢さを感じます。好みの茶葉を使い、数年かけ選び集めてきた道具類で淹れ、好きな本や画集などを読むことに熱中します。

以下は、非特定対象者からの贅沢経験への回答の一部である。非特定対象者の回答結果からも贅沢は地位財の獲得によるものではなく「イベント」「状態」「時間」という、経験的側面を持つ頻出語が示された。高贅沢経験層と比較すると、その状態が異なっているとしても、状況・人との関わり・特別な建物空間における経験から、贅沢が知覚されていることが確認できる。総じていえることは、贅沢がリゾート地での経験のように非日常であることも多いが、日常においても感じられているということだ。いずれにしても、五感の内の二つ以上を満たしていることがひとつの要件の様である。また、回答からは、生活の工夫で実現しているものも多かった。幸せ・満足・特別な事の重なる、貴重な特別な状況に対して、贅沢という言葉があてがわれているように思われた。

－ゴンドラから見る景色、海のにおいや風、船乗りさん達が奏でる音楽を聴きな

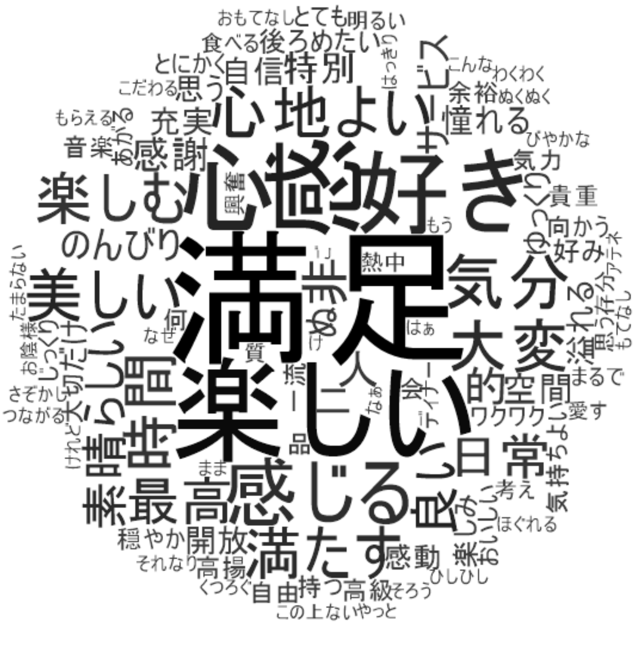
がら舟に乗る時間はとても贅沢に感じました。
ー時間を有効活用できた時に贅沢だなと感じます。梅雨時期に自分の休日だけ晴れ間が広がっていて朝から外を少し散歩。空腹になるように体を追い込んで行きつけのラーメン屋さんでラーメンを食べた時に贅沢だなと感じます。
ー友人と箱根旅行に行き観光したり旅館に泊まってゆっくり温泉に入ったり、美味しい料理をたべたりした時､休みを満喫しているなぁと感じ贅沢だなと思った。
ーお祝いの日になかなか予約が取れないフランス料理のお店に行ったこと。休みの日だったので、おしゃれをして気分もわくわくしていた。たまたまその日はお客様が少なくゆったりとした空間だった｡貸し切り状態だったので特別感がある。一つ一つ丁寧にコース料理が出てきた。料理が創作されていて、見た目、食材にこだわりとセンスを感じるものだったから。スタッフの接客がとても丁寧でおもてなしされている感じがよかった。
ー日々の食材の買い物で「少し良いもの」を選んで購入するとき。野菜、お米、調味料など。改めて考えた時に、高価なものを購入した時よりも日々食べるものを少し良いものを食べたいと思っていることを贅沢だなと感じました。
ー自分達では絶対買わないシャンパンでそれにあわせたおつまみをふんぱつしたことにより、主人がとても喜んでくれて、私も満足感があった。一人でこっそりの贅沢もテンションが上がるが、どこかうしろめたさがある。やはり大切な人と喜びを共有できるのは贅沢だと思う。
ー旬の野菜を使って美味しい料理が作れたとき。毎日の忙しい日々の中で家族に安心・安全・健康を考えた食事が作れない時があります。自分の畑でとれた新鮮で味の濃い、安心して食べられる食材を使って家族が「おいしい」と言ってくれる瞬間があることは贅沢だと感じます。
ー開放された空間や自然。海、風、太陽など。家族で旅行した時、美しいと感じた時に自然に対して贅沢を感じます。旅行に行くのにはお金がかかりますが、美しい海や花に対して感謝を感じたから。風や空気を実際に感じることができたことも含めて。お金で買えないものが一番美しい。

３－３　贅沢がもたらす感情

贅沢が、状況・人との関わり・特別な建物空間における経験の価値から判断されていることが確認できた。では、贅沢はどのような感情を生起させるのだろうか。高贅沢経験層の調査結果から導出された贅沢時の感情についてテキストマイニングを行った結果が図３である。「満足」「楽しい」「好き」「心地よい」などのポジティブな心持ちが表層化している。「優越感」などの競争を前提とした言葉が無いことからも、地位財の要素で贅沢が語られていないことが確認できる。しかし、贅沢が満足を生起させても、満足がそのまま贅沢

とはならないであろう。楽しければ必ずしも贅沢を感じるわけではない。好きも心地よさも同様であろう。では、何が贅沢感につながる満足・楽しさ・好き・心地よさなのだろうか。このことを探るために概念化を行った[10]結果（図４）、「共有」「感性への訴求」「理解される」「らしさ・演出」という要素が抽出できた。「共有」とは、満足や楽しさについて、自分自身の満足だけでなく、その時を共有する家族など他者の満足を必要とする。「感性への訴求」については、贅沢感の好きの前提になる。単に嫌いの対局にあるものではなく、こだわりに根ざした感性を満たすことが好きと表現されている。「理解される」ことは、心地よさの前提となっている。心地良さも単なる弛緩ではなく自分の居場所を得たような、ワクワクしながらも心を許せる状態を意味している。これも居心地の悪さが無いことではない。「らしさ・演出」については、自分の持つ基準をクリアしているような満足する状況といえる。当然不満足の対極ではない。また、先に非特定層の分析結果で述べたように、五感の中で二つ以上のものを満たすことが確認できた。

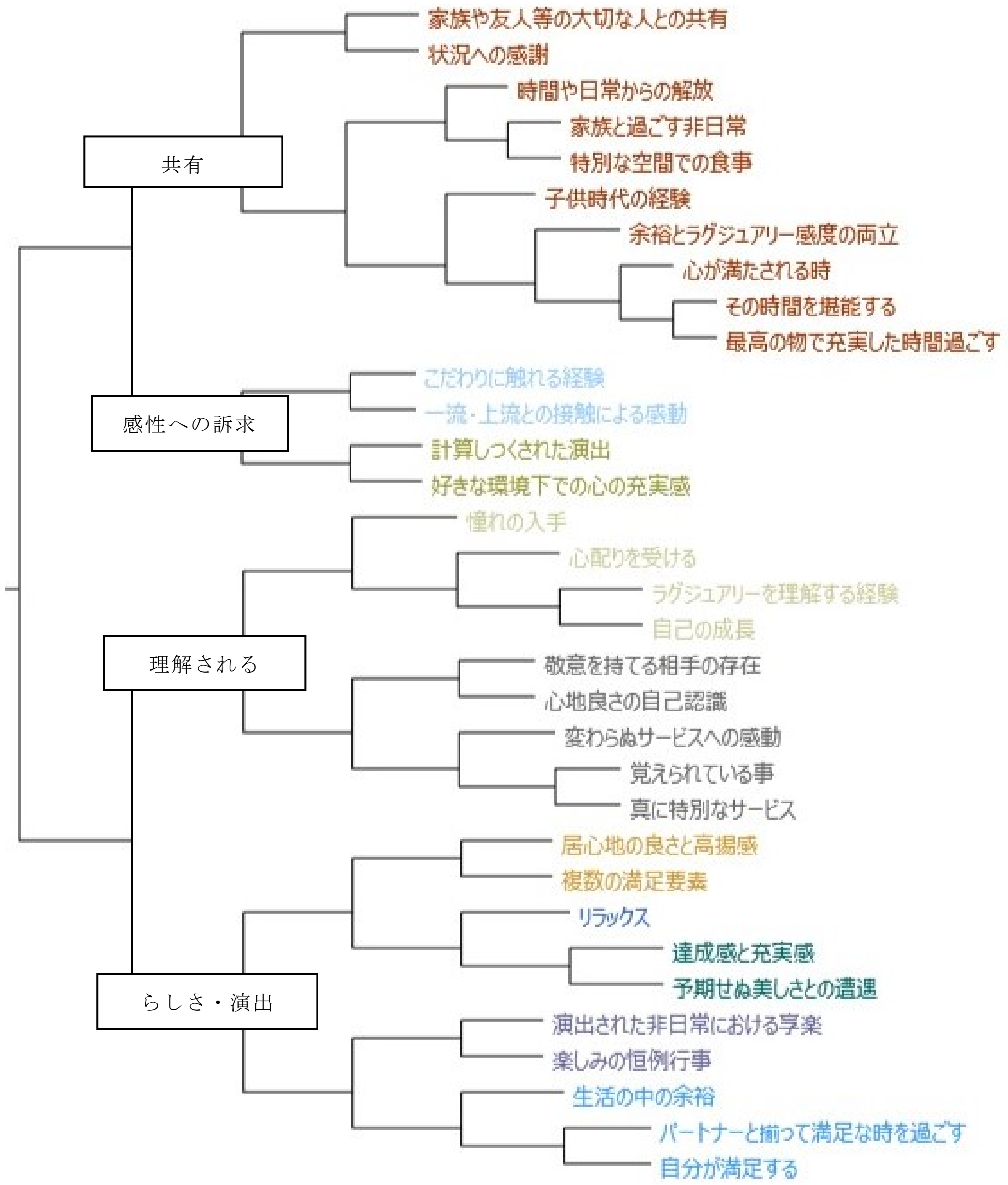
図３　高贅沢経験層贅沢時の感情・頻出語クラウド（トップ 50）



出所：筆者作成

[10] 高贅沢経験層の贅沢及び贅沢感の調査データについて概念化を行い、語の類似性に基づくクラスター化を行ったものが図３である。このクラスター化の結果を感情的な観点からさらに概念化を進めた。

図４　贅沢経験層の贅沢及び贅沢感の語の類似性に基づくクラスター化



出所：筆者作成

３－４　世帯年収別での贅沢の意味構造の異同

前段の調査分析結果から、贅沢観に影響を及ぼしている事柄や現在の贅沢価値には、３つの特徴が確認できた。はじめに「地位財に代表される贅沢品の入手」によって生起しない。次に「状況・人との関わり・特別な建物空間」が鍵となる経験の中で語られる傾向にある。３つ目に「共有」「感性への訴求」「理解される」「らしさ・演出」のなかで「満足」「楽しさ」「好き」「心地よい」ことがいえる。以上のことから、下記の８つの特徴を選び質問項目とし世帯年収別にその異同を調査した。

1． 価格が高いとは言い切れない。

2． 物が量的に豊かな状態ではない。

3． 幸せを感じる事が出来る。

4． 多くを所有することではない。

5． 非日常の体験である。

6． 人とのつながりがある。

7． 自分が認知されることだ。

8． いくつかの満足要素がある。

以上の８つの項目について、対概念を用いて質問項目を作成し、贅沢への欲求の有無と贅沢を感じる頻度についての質問項目を加えた合計 10 の質問項目を設定した（図５）。世帯年収を４層にわけた、各層 125 人合計 500 人に対し、SD 法を用いて「贅沢な時」についての印象調査を行った。その結果が図６である。

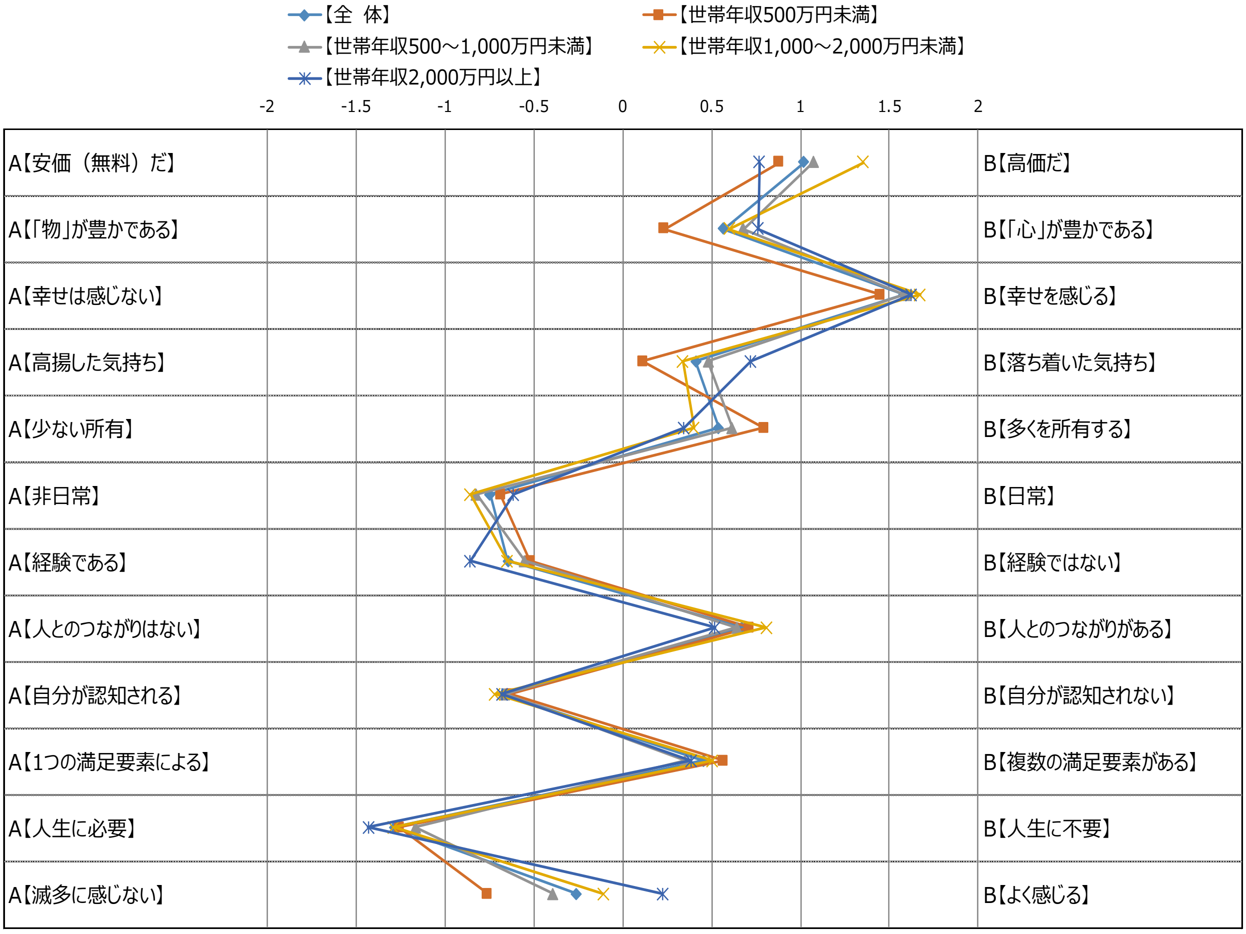
図５　インターネット調査の質問内容

あなたにとっての「贅沢な時」についてあてはまる/近いところをお知らせください

A	非常にAに近い	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	非常にBに近い	B
安価(無料)だ	○	○	○	○	○	○	○	高価だ
「物」が豊かである	○	○	○	○	○	○	○	「心」が豊かである
幸せは感じない	○	○	○	○	○	○	○	幸せを感じる
高揚した気持ち	○	○	○	○	○	○	○	落ち着いた気持ち
少ない所有	○	○	○	○	○	○	○	多くを所有する
非日常	○	○	○	○	○	○	○	日常
経験である	○	○	○	○	○	○	○	経験ではない
人とのつながりはない	○	○	○	○	○	○	○	人とのつながりがある
自分が認知される	○	○	○	○	○	○	○	自分が認知されない
1つの満足要素による	○	○	○	○	○	○	○	複数の満足要素がある
人生に必要	○	○	○	○	○	○	○	人生に不要
滅多に感じない	○	○	○	○	○	○	○	よく感じる

出所：筆者作成

図６　「贅沢な時に関する調査」（図５）の調査結果



出所：筆者作成

４．考察

調査の結果、高贅沢経験層のもつ贅沢概念は、世帯年収が異なっても傾向としては大差がないといえる。細かくみていくと、「幸せ」「非日常」「人とのつながり」「自分への認知」について同様な意味づけをもっており、「人生に必要」と捉えられている。逆に意味づけに差が確認されたのは、「物が豊かか・心が豊かか」「落ち着いた気持ちか・高揚した気持ちか」「よく感じるか・滅多に感じないか」という点であった。贅沢を感じる頻度では、世帯年収が高い方がよく感じるという、当然といえる結果が示された。前段のインタビューや質問紙調査から、高贅沢経験層は所有に規定されない「自分の贅沢基準」を有していることが多く、そのことが贅沢感度を上げていることも贅沢をより多く知覚できる理由と考えられる。一方、世帯年収の低い層では、贅沢と「物の豊かさ」ならびに「所有の多さ」とのつながりが高かったことから、収入に影響をうけることになると考えられる。しかし、質問紙調査からは贅沢が地位財を意味していないということも示された。そうであるならば、世帯年収の高低が非地位財の格差につながっているとも考えられる。Frank (2007)が、現在の競争の原動力は相対的な購買力を高めることだと論じているように、上位の所得層

のライフスタイルに影響を受けている可能性はある。例えば、「高価かどうか」の異同において、世帯年収との相関は無く、世帯年収が 500 万以下の層よりも 1,000～2,000 万円の層の方が贅沢を「高価だ」と感じている。この層は上の世帯年収層の影響を受けている可能性が高い。この層が、贅沢は「人とのつながりがある」「非日常」の印象が強いことから贅沢体験にコストをかけるライフスタイルを形成していると想定できる。贅沢概念の中心は、過去に論じられたような自分の地位や所有高を顕示するものではないと示されたが、ある所得階層において、経験の競争の存在が垣間見られる。

５．結論

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。モノの豊かさより心の豊かさが求められてて久しいが、まずモノが満たないと心の豊かさには行かない一面を有しながら、モノが満たされても贅沢にはならないということも示されている。現段階では、先に述べたように、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、今日のラグジュアリー・贅沢という概念は、商業的な勢力に支配されるだけでなく、多くの所有に拠らない概念に変化しいることが示された。贅沢は「満足」「楽しさ」「好き」「心地よい」などの感情をもたらす。この満足は不満足の対極ではなく、自分自身の満足だけでなく、その時を共有する家族など他者の満足を必要とする。心地良さも居心地の悪さが無いことではなく理解されることが心地よさとなっている。それは単なる弛緩ではなくワクワクしながらも自分の居場所を得、心を許せる状態を意味していた。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、贅沢がこれらの感情を引き出し、心を満たすことができる重要な必需であることを示しているといえる。幸せという漠然としたものの入手は容易ではないが、贅沢感を得るという手段を用いることで、広く多くのひとがより幸福感[11]を享受できる可能性が開けるのではなかろうか。既に、モノの消費ではなく、時間的価値の創出が次の経済的発展段階につながることが経験経済として論じられている（Pine and Gilmore, 1999)。贅沢は、経験の競争の様相を呈しながらも、単なる経験ではなく一緒に時間を過ごす相手の喜びや心地よさの共有に価値がおかれている。

21 世紀における贅沢には「よいモノの所有やよい経験だけではなく、その状況における

[11]主観的な経験でありまた自分自身についての考えや感情(Deci and Ryan, 2006)

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、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真に豊かな贅沢概念といえる。

〔謝辞〕

本研究は公益財団法人たばこ総合研究センターの助成によって可能になった。その過程で審議員の先生方からは有益なコメントを戴いた。インタビューや質問紙調査では前原一雅様、田中利英様、増田啓子様をはじめとする多くの方に多大なご協力を賜った。ここに記してすべての皆様に感謝申し上げる。

６．引用文献

- Atwal, J. and A. Williams, “Luxury brand marketing – the experience is everything,” *Journal of Brand Management*, 2009, 16(5), pp.338-346.
- Bernstein, L., “Luxury and the Hotel Brand; Art, Science or Fiction,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1999, 40(February).
- Berthon, P., L. Pitt, M. Parent and J. P. Bertho, “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand,” *California Management Review,* 2009, 52(1), pp.45-66.
- Chevalier, M. and G. Mazzalovo, *Luxury brand management. A world of privileg*e, Singapore: Wiley.,2008.
- Corbellini, E. and S. Saviolo, *Managing Fashion and Luxury Companies,* 2009, （長沢伸也・森本美紀訳『ファッション＆ラグジュアリー企業のマネジメント』、東洋経済新報社、2013）
- Davidson, J., “Luxury and Extravagance,” *International Journal of Ethics*, 1898, 9(1), pp.54-73.
- Dubois, B. and C. Paternault, “Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream” Formula,” *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4), pp.69-76.
- Grossman, G. M. and C. Shapiro, “Counterfeit-product trade,” *The American Economy Review*, 1988, 78, pp.59-75.
- Danziger, P., *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as Classes*, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005.

- Dubois, B. and P. Duquesne, “The market for luxury goods: Income versus culture,” *European Journal of Marketing*, 1993, 27(1), pp. 35-44.
- Frank, R., Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class, With a New Preface, 2007, (金森重樹訳『幸せとお金の経済学』、フォレスト出版、2017).
- 石塚千賀子、「非生活必需品のリピート購買における販売員の役割と消費者態度の変化」、新潟大学、2018。
- Kapferer, J. N., “Managing luxury brands,” *Journal of Brand Management*, 1997, 4(4), pp.251-260.
- Kapferer, J. N. and V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2009a, (長沢伸也訳『ラグジュアリー戦略』、東洋経済新報社、2011).
- Kapferer, J. N. and V. Bastien, “The specificity of luxury management: turning marketing upside down,” *Journal of Brand Management,* 2009b, 16, pp.311-322.
- Kemp, S., “Perceiving luxury and necessity,” *Journal of Economic Psychology*, 1998, 19, pp.591-606.
- Kimura J. and Tanaka H., “What is Gorgeous Consumption?” Advances in Consumer Research, 34, Gavan J. Fitzsimons and Vicki G. Morwitz eds, Association for Consumer Research, 2007, 13.
- 前野隆司、『幸せのメカニズム 実践・幸福学入門』、講談社、2013。
- Nueno, J. L. and J. Quelch, “The mass marketing of luxury,” *Business Horizon*, 1998, 41(6), pp. 61-68.
- 大山正・田中靖政・芳賀純、「日米学生における色彩感情と色彩象徴」、『心理学研究』、1963、34、pp.109-121。
- Osgood,CE.Suci,G.J., and Tannebaum,P.H. The measurement of meaning. Urbana:University of Illinois Press, 1957.
- Pine, B. J and J.H. Gilmore, The Experience Economy, 1999, (電通「経験経済」研究会訳『経験経済　エクスペリエンス・エコノミー』、流通科学大学出版、2000).
- Ryan, R. M. and E. L. Deci, “Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination and Will?” *Journal of Personality,* 2006, 74:6, December PP.1557-1585.
- Sekora, J., *Luxury: the concept in Western thought*, USA Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1977.
- Shukla, P., “Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on Luxury purchase intentions: Measuring inter-functional interactions and a cross-national comparison,” *Journal of World Business*, 2011, 46, No.2 pp.242-253.

- Smith, A., *The Theory of Moral Sentiments,* 1759,（高哲男訳『道徳感情論』、講談社学術文庫、2013）.
- Sombart, W., *Liebe, Luxus und Kapztalismus*, 1922, (金森誠也訳『恋愛と贅沢と資本主義』、論創社、2000).
- Truong, Y., G. Simmons, R. McColl and P. J. Kitchen, "Status and Conspicuousness- Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands," *Journal of Strategic Marketing*, 2008, 16(3), pp.189-203.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1899, (高哲男訳『有閑階級の理論』、筑摩書房、1998).
- Vickers, J.S. and F. Renand, "The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions," *The Marketing Review*, 2003, 3, pp.459-478.
- Vigneron, F. and F. Johnson, "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 2004, 11(6), pp.484-506.
- Wiedmann, K. P., N. Hennings and A. Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology & Marketing*, 2009, 26(7), pp.625-651

７．英文アブストラクト

The Concept of Luxury in Contemporary Japan:
A Discussion of the Value of *Zeitaku* in the 21st Century

Chikako ISHIZUKA
Niigata University

This study attempted to elucidate the new concept of luxury (*zeitaku*) and its value for Japanese people today. Interviews and questionnaires were administered to 26 selected people with abundant luxury experience, and 50 other people from various walks of life. Text mining was used to produce a working hypothesis, based on which an Internet-based survey was done with 500 respondents from four income brackets.

Analysis of the survey data using the Semantic Differential Approach revealed that a value of "*zeitaku*" was not primarily associated with purchasing positional goods, but rather with non-positional goods and experiences producing happiness and other positive emotions. Feelings such as "satisfaction", "enjoyment", "liking" and "comfort" arose in the context of social elements such as "sharing", "being understood" and "being myself", with two or more senses also being satisfied as "*zeitaku*" was also "appealing to the senses". Regardless of income level, this "*zeitaku*" was generally experienced within semantic structures including "happiness", "specialness", "relationship" and "recognition by others", and also understood as being "essential in life".

The concept of luxury in twenty-first century Japan now seems to have developed a new dimension, that of "shared enjoyment". During customer-service interactions, for example, not only should the customer and their partner enjoy the moment together, but also the service representative as well: this kind of win-win sharing of happiness has become an essential part of this new concept of luxury. When this shared happiness is integrated as one of its essential conditions, the new concept of luxury seems now to have surpassed the simple "acquisition/possession of non-essential/positional goods" in Japan today.