

### 高度化社会における新しい消費スタイルに関する研究：贅沢消費の日米比較

木村, 純子 / KIMURA, Junko

---

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費補助金研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

6

(発行年 / Year)

2010-05

## 様式 C-19

## 科学研究費補助金研究成果報告書

平成 22 年 5 月 28 日現在

研究種目：基盤研究（C）  
 研究期間：2007 ～ 2009  
 課題番号：19530393  
 研究課題名（和文） 高度化社会における新しい消費スタイルに関する研究  
 —贅沢消費の日米比較—  
 研究課題名（英文） Emerging Consumer Culture in Advanced Society:  
 Cross Cultural Studies of Luxury Consumption  
 研究代表者：  
 木村 純子（KIMURA JUNKO）  
 法政大学・経営学部・准教授  
 研究者番号：00342204

## 研究成果の概要（和文）：

本研究は、贅沢消費の日米中の比較調査を行った。調査を通じて浮かびあがった重要な概念を検討した。たとえば、「レレバンシー」である。レレバンシーとは、自分とその財に思い込みやなじみ、思い出をこめたりすることである。研究者は、消費者を対象に消費者の自宅でインタビューを行った。調査を通じて、現代人は財と自分との関連性を見出さずにはいられない。そのような「思い入れを見出すことのできる財」が贅沢であることを明らかにした。

## 研究成果の概要（英文）：

What does luxury mean to consumers? We explored this question by conducting detailed interviews with the American, Japanese, and Chinese consumers, which helped us to identify several dimensions of luxury. The literature suggests that there is not just one definition for concept of luxury but that it differs among demographic groups and historical periods. However, we found that luxury is an indispensable and at the same time, complex concept by which human beings obtain satisfaction in life. Luxury contributes to the position we have within our social network. Perceived luxury basically derives from rarity and aestheticism, and bring us consolation and identity reinforcement.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2008 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2009 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：ラグジュアリー、ビデオグラフィー、消費文化論、価値、贅沢消費

## 1. 研究開始当初の背景

21 世紀が高度化時代の消費社会と呼ばれるようになって久しい。本調査研究は、高度化時代の消費社会において新たに出現しつつある消費者行動の様式を説明する枠組みを提示するという全体構想を持っていた。

## 2. 研究の目的

21 世紀は高度コミュニケーション化時代の消費社会である。デジタル技術の発達によって時間と空間を越えた製品・サービスの消費が可能となり、消費という行為そのものが大きく変容しつつある。本研究は、こうした現代社会において新たに出現しつつある消費文化を説明し理解するための理論的枠組みを提示することを目的としている。1990 年代、社会は地球的規模で豊かになるという時代を迎えた。ヨーロッパ・アジアで資本主義的消費社会が広がり、米国の景気拡大も手伝って、世界的に消費水準が向上した。もちろんアフリカ諸国のようにこうした変化と無縁であった国々も少なくはない。しかしこの結果新しい高度化した消費文化が世界的に観察されるようになった。それは例えば「必要を超える消費」の広がりである。

「必要を超える消費」といった現代的消費は往々にして「無駄な消費」「顕示的消費」として批判される。しかし現代的消費文化のありようを理論化し、定式化する学的試みは絶えて久しい。現代消費文化は、社会の価値観や人々のライフスタイルにいやおうなく変化をもたらしている。その消費文化変容は異なった社会コンテクストにおいて異なった様式を取るであろう。

## 3. 研究の方法

消費文化が異なる土地で調査する。消費文化の新しい発展や新しい萌芽の後を、ビデオグラフィーの手法で分析する。まず、消費文化が成熟していると考えられる日本と北米での調査を実施する。次に、消費文化が急激に変わったとき、人々が変化をどのように受け止め、自分自身を変化させていくのかを明らかにする。資本主義が勃興した地域・国で観察する必要があることから、中国での調査も実施する。新しい消費文化が流れ込んだときに 21 世紀的な消費文化のありようが分かると考えているからである。

異なる文化における消費文化のありようを見ることによって、21 世紀的消費文化が明らかになるはずである。

## 4. 研究成果

本研究は、現代的な贅沢消費を取り上げ、1) 既存の分析枠組みを批判的に検討し、2) 新たな枠組みを提示し、3) 本研究が提示する枠組みを経験的に検証した。そこで明らかにしたのは、既存理論の限界である。これまでの議論は、ジンメル (1919) がトリクル・ダウンという概念を用いて議論したとおり、一般人の贅沢消費を富裕層の贅沢消費から派生したものと捉えてきた。ところが、調査を進めると、実際は、一般人の贅沢消費は富裕層の真似ではないことが明らかになった。確かに、贅沢消費はみせびらかし・威信・顕示の機能を持っている。だが、それだけではなかった。個人的なストーリーがモノにあったり個人的な意味での希少性がモノにあったりすることから家族への所属意識を高め、非日常・儀式的なモノであることから、セルフアイデンティティを構築していることを明らかにした。

具体的な調査と結果は次のとおりである。最初に学生を被験者として用い、女子学生三人に自分たちが自宅でゴージャスあるいは豪華・ぜいたくと思うものを写真に撮り、持参してきてもらい、それを語る方法を取った。ここで被験者から提示されたものとしては以下のものであった。

1. 着物・・・親から成人式などの記念に新しく贈られたあるいは祖母から引き継がれた着物。
2. BMW・・・父親が買って家族で乗っているドイツ車。
3. 陶器・・・陶磁器作家である祖父が作った花瓶などの陶器。

この段階では、豪華なものとは必ずしもそれまで言われた顕示的消費ということだけでなく、それ以外の価値をもっているというインサイトが得られた。

この結果をさらに追求するべく、次に日米で 30～50 代の主婦を対象として、1 時間のインタビューを 10 人に実施した。

このインタビューの中では以下のようなモノ（場合によってコト）が挙げられた。

米国： 自宅の日本風のお風呂、ドイツから持ってきた衣装箱、食器、花瓶、庭に作ったパティオ、娘の描いてくれた自分の油絵、マッサージなど

日本： 食器（複数）、櫛・笄、フラワーアレンジメント、旅行など

これらから得られた結果から、ラグジュアリーについてどのような価値の次元があるかを同定化しようとしたのが以下の考察である。

まず、ラグジュアリーの所有物について、共通して「美的価値」と「希少価値」とが見出された。所有されているモノにはほぼかならず美的価値が認められていた。食器は日本・米国を問わず多くの被験者によって挙げられていた商品であるが、どの食器もその美的価値によって評価されていた。衣装箱や花瓶においても、それらのもつ美的な価値は持ち主によって認められていた。逆に何らかの美的価値をもたないモノにラグジュアリーを感じることは難しいだろう。

しかし注意しておきたいことは、こうした美的価値がどのように形成されているかという点である。NYのGeneさんのように自分でドイツのバウハウスの食器という価値を認めて保有している人もいたが、ある場合には自分で本当はその美的価値がよくわかっていないにも関わらずその美的価値を挙げている例もあった。

本来美的判断は素人には難しい。美術の価値は多くの場合、エキスパートによって決定されていることが多いし、現代芸術の場合その美的価値は相対的である。このため、ラグジュアリーをモノに感じている人たちは、美的判断を他者に委ねる場合がある。

またラグジュアリーの商品も多く希少な商品であることが多い。どこでも手に入るものにはラグジュアリーな価値を見出しにくいのである。この場合、商品が単に少ないということだけでは十分ではない。それがより自分に関係ある事柄がその希少性に関係していた場合はより価値が増大する。例えば、陶器が自分の祖父によって作られていた場合や、着物が自分のおばあさんから引き継がれてきた場合はよりその価値が増大する理由となっていた。

佐伯(1993)は欲望を理解するためにジンメル『貨幣の哲学』を引きながら、欲望を感じるためには人とモノとの間に「距離」あるいは「障害」があるためだと論じた。消費者とその商品との間に何らかの距離があり、手に入りにくいと感じられるモノのほうがより欲望を掻き立てられる。またこうした距離があるからこそ、自分という主体の存在がはじめて感じられるのである。

さらに美的価値と希少価値以外に、時間的価値と空間的価値が被験者の発言のなかで認められた。

時間的価値とは、被験者が過去にさかのぼってその商品の由来や思い出を語ることは、「過去」に関する時間的価値である。食器を集めていた主婦にとって、コレクションをそ

ろえていく過程そのものが面白いのである。子供の教育をラグジュアリーと感じる人はいわば「未来」を時間的価値の中心においてることになる。ラグジュアリーに込められた意味は、こうした時間的な展開をもつことによっていっそう増大する。

空間的価値とは、場所的な価値であって、エステやお風呂でじっくり過ごすことは贅沢として挙げられていた。また空間的価値はこれだけでなく、その商品が遠方から来たとか、自分が旅行に行つて「異空間」において購入したというのも空間的価値である。

以上の考察から「美的価値」「希少価値」「時間的価値」「空間的価値」をラグジュアリー価値全体の4つの基礎的価値として考えることにした。

次に、こうした基礎的価値から派生してどのような価値次元がアイデンティファイできるか探索を行った。

第1に、ラグジュアリーには大きく内的な価値の方向性と外的な価値の方向性があることが考えられた。内的・外的とはラグジュアリーな価値が消費者にとり自分自身に関係するか、あるいは、自分以外の他者や社会に関わってくるか、という問題である。ラグジュアリーなものは、自分が判断し、あるいは自分自身が感じ取る、さらには、自分が保有しているという側面をもっている。また同時に、ラグジュアリーなものは、自分以外の家族・社会・文化と関連して価値をもつという側面ももっている。

第2に、もうひとつの軸として、他者志向と自分志向の軸が考えられた。これはその価値が向かう方向が他人の存在を意識したもののか、あるいは、自分にとり重要なものか、という軸である。

(1) 差異的 Distinctive: ラグジュアリーなものは自宅にあるほかのものとははっきり区別されている。Luxurious things are distinctively different from other things at home.

ラグジュアリーなモノは、自分が保有するそのほかの自宅の所有物に比べて、はっきりと区別されていた。多くの場合、置き場所についても注意を払い、取り出すときも注意をもって行われる。そのモノは自分にとって特別な存在であり、ラグジュアリーなモノはその家庭のなかでほかのモノとは識別されている。

もちろんラグジュアリーなモノは家のエクステリア設備であるパティオのような場合もある。こうした場合、家庭のある空間が贅沢と感じられるような傾向が日本でも出てくることが考えられる。

(2) 関連性 Relevant…ラグジュアリーなものは所有者個人あるいは家庭にとって深く関係している価値をもつ。The luxurious thing is personally relevant to oneself, since it belongs to her by personal reasons.

もっとも注意すべき発見があるとすれば、それはラグジュアリー商品は自分自身や家族などのような身近な人間と結びつけられ価値として働く傾向があるということである。

ラグジュアリーなものが単に高価な品物からラグジュアリーに転化するとすれば、それは自分自身に関係した情報やストーリーがあるからである。食器のように、それがファミリーで引き継がれてきたことであるとか、あるいは自分の結婚式で友人が贈ってくれたもの、また、主人といっしょに買った思い出の品、など、その商品が保有者と何らかの「深い」関係をもっていることがラグジュアリーであるためのほぼ必須事項であるといってもよいだろう。

(3) 顕示的 Conspicuous…ラグジュアリーなものは顕示的な価値をもつ。Luxurious things work as a conspicuous sign to others.

ラグジュアリーなものは、自分にとって他人に見せびらかしても恥ずかしくないモノであることがほとんどである。それは必ずしも「見せびらかし」の消費とは言えない。人に見せびらかすのが直接の保有の目的ではない。自分が関係した記憶と結びつけられているのだが、そのモノがモノとしての価値がなければそれはラグジュアリーとは呼べない。社会的に認められた価値はいっそうその価値を増大させる。

単なる見せびらかしと異なるのは、ラグジュアリーな商品をこれみよがしに見せるのではなくて、自分に関係のある他人 (significant others) に限ってみせたい気持ち強い。

(4) 非実用性 Superfluous…ラグジュアリーなものは必ずしも実用的ではないところが価値と感じられている。Luxurious things are not necessary useful; however, this useless-ness is one source of luxurious value.

ラグジュアリーなモノは、必ずしも実用的ではない。しかし贈られるほうは実用的であることを求めるので、こういう場合コンフリクトを呼ぶことになる。しかし逆に、ラグジュアリーなものをあえて日常で食器として使っている例がある。これは被験者として、日常でも自分の「お宝」がどこかに閉じ込められるよりは、多少リスクがあっても人目につ

き易いところで使うことが価値になる。

このような価値をもつラグジュアリーは、結果としてどのような「影響」を及ぼすのだろうか。インタビューの結果から「慰め」「逃避」「アイデンティティ強化」の三つのテーマに集約される。

そうしたラグジュアリーな商品を持ち、日常で使うことは本人にとって特別な場所である。使うたびに亡くなった家族のことを思い出したりする「慰め」がここに当てはまる。

「逃避」はエスケープのことであるが、そのモノやサービスに触れることで一時日常生活から遠ざかることができる。例えば、エステでマッサージしてもらうような体験である。

「アイデンティティの強化」はそのラグジュアリーを持ち使うことで、自分自身のあり方が強化されていくプロセスを意味する。つまりそのラグジュアリーによっていっそう自分が自分でありうるということになる。

最終的にはこうした慰めや逃避、アイデンティティの強化という過程を経て、最終的にはその持ち主の満足に帰結することになる。

ラグジュアリーは基底に美的、希少性といった共通項を持ちながら、同時に時間的・空間的価値のパースペクティブのもとにその価値は語られる。より上位に来る価値は四つあるが、この四つの価値はひとつのラグジュアリーのなかですべて出てくるわけではない。しかし傾向としてはどれかひとつふたつの価値もラグジュアリー商品にとって価値と感じられている。

そして、こうした価値は、最終的に消費者に慰めや逃避、アイデンティティの強化という「影響」を与える。そして最終的には消費者はラグジュアリーから満足を感じる。

本研究は、ラグジュアリーのもつ価値次元を定式化しようとしてきた。その結果、基礎的な価値から最終的な満足まで、ラグジュアリーは消費者にとって無くてはならない存在となる。

それではなぜこのようなラグジュアリーが人間には文化を共通して存在しているのだろうか。これがここで検討したい課題の最後である。

ひとつ言えることは、ラグジュアリーが心の贅沢というだけではなく、自分を社会ネットワークのなかに位置づけようとする働きが、このラグジュアリーだといえるかもしれない。人間は有限な存在であり、そこから常に超越したいと願う生物である。

ラグジュアリー製品は消費者にとって自分個別のあり方を脱して、より有限性を超える

働きを果たしている。いわばラグジュアリはほかの消費ではできないような仕方での消費者の有限性超越を手助けする役割を果たしていると考えられるのである。

このように、著者たちは、ラグジュアリのさまざまな観点からビデオグラフィック手法によって分析してきた。ここでの我々の中心的なリサーチ・クエスチョンは、「ラグジュアリとは消費者にとって何か？(What does luxury mean to consumers?)」 というものであった。このクエスチョンに沿って、日本と米国での「普通の人々」へのインタビュー、および日本と中国での富裕層へのインタビューを行ってきた。この結果、ラグジュアリがどのような意味構造をしているかを捉えることができた。これまでに我々がこれまでに焦点を当てたのは個人的に感じられる贅沢感であった。(図1「贅沢の4つの様式仮説」を参照のこと。)

図1 贅沢の4つの様式仮説

	Socio-mediated Value	Self-mediated Value
Gift	その商品もっている社会的価値を感じる e.g. 自宅のBMW	その商品と自分との関連性や超越的な意味を感じる e.g. 母親の櫛、チベットの曼荼羅
Other	社会的に贅沢と認められた価値で接待する e.g. ルイ14世のベルサイユ宮殿	接待された側が自分の感覚で贅沢を享受する e.g. 茶の湯 日本の旅館

本研究には課題も残されている。贅沢は個人的に感じるものであるだけでなく、主人—客というもてなしのセッティングにおいて重要なエレメントとなっている。私たちが今日典型的に贅沢と感じる場所は、高級なホテルであったり、あるいは豊かな生活を送っている友人宅に招かれたときである。

もてなしとしての贅沢に焦点を当てる必要がある。その理由は以下のとおりである。

(1) 歴史的にも、ラグジュアリは多く誰かをもてなす目的で実行されてきた。例えば、ベルサイユ宮殿はルイ14世が愛人をもてなすために国の予算の3分の1を注ぎ込んだ。

(2) 日本でも、京都にある桂離宮は日本の典型的な王朝文化の所産として知られている。この建物も17世紀に当時日本貴族文化の中心人物であった後水尾上皇をもてなすために、整備された歴史を持つ。

(3) 現代の我々が日常贅沢を必要とするのは、お客様を意識するときである。お客様をよりよくもてなすためには贅沢なしつらえを準備することはよくある。

そこで、次の調査の可能性として、日本の茶の湯を対象として、ビデオグラフィックを行

うことが挙げられる。なぜ日本の茶道を研究対象とするのか。

茶道とは、客人をお茶によってもてなす儀式のことである。お茶が発明されたのは中国で、日本には早い時期から伝わっていた。お茶は当時楽しみであるだけでなく、医学的な効果をもった神秘的なパワーのある飲料として考えられていた。

お茶を飲む作法を儀式化して、芸術の領域に高めたのはおよそ500年前の茶道家、千利休(せんのりきゅう)である。お茶は16世紀以降、武士の間で武士のたしなみとして普及した。戦にあけくれている武士が、ひとときの余裕をもつために、お茶を立ててもらい、お茶を飲んだのである。利休は庶民の間でも行われてきたお茶の作法をも取り入れた。お茶を飲むことは権威や社会的ステータスに関係なく行われる儀式であり、万人のための質素で禁欲的な作法にしたのである。

現在の日本では茶の湯は、多く女性の趣味ごととして考えられている。茶の湯は習って身につけるべきお稽古ごとであり、複雑な約束ごとがある。茶の湯を習うことはオカネのかかる趣味であるが、たしなみのある日本女性になるための修行として考えられている。つまり、茶の湯の趣味を行うことは、実用性よりも、女性の教育として有用であり、かつ学ぶべき教養の一部と考えられてきた。

この意味で、茶道は実用的な消費者行為ではなくて、非日常的に行われる儀式であり、ぜいたくである。そこにはもてなしという行為が基底にあり、ぜいたくを感じさせるための仕組みがあるのではないかと考えられる。お茶を分析することで、ラグジュアリの意味をこれまでとは別の視点で捉えることが可能ではないかと思われるのである。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計5件)

- ① Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi. (2009) “Interpreting Luxury,” 『経営志林』第46巻第3号、法政大学経営学会、pp43-50. 査読なし
- ② Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi. (2009) “Binomial Structure in Luxury: Analyzing Overseas Trip Experiences of Japanese Well-to-dos,” *Advances in Consumer Research*, Volume 36, Ann L. McGill and Sharon Shavitt (eds), MN: Association for Consumer Research, pp805-806. 査読あり
- ③ Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi.

(2008) “Luxury Value Pyramid: What are the Dimensions of Luxury?,” *Advances in Consumer Research*, Volume 35, Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth (eds), MN: Association for Consumer Research, p879. 査読あり

- ④ Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi. (2008) “Products Make Your Life Luxurious,” *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, Stefania Borghini, Mary Ann McGrath & Cele C. Otnes. (eds), Association for Consumer Research, p6. 査読あり

- ⑤ Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi. (2007) “What’s Gorgeous Consumption?,” *Advances in Consumer Research*, Volume 34, Gavan J. Fitzsimons & Vicki G. Morwitz. (eds), Association for Consumer Research, p13. 査読あり

[学会発表] (計2件)

- ① Kimura, Junko. and Tanaka, Hiroshi. (2009) “Restrained Pursuit of Luxury: Wealthy Shanghainese Attitudes towards Upscale Consumption,” Presented at Association for Consumer Research Conference, October 23, 2009 in Pittsburg, PA.

- ② Belk, Russell W. & 木村純子 (2008) 「消費文化理論と他の消費者モデルとの比較検討」日本商業学会第58回全国大会、法政大学、2008年5月31日

[図書] (計1件)

- ① 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社。ページ。

[その他]

ホームページ等

<http://kimuraseminar. qee. jp>

<http://hiroshi-tanaka. net/>

## 6. 研究組織

(1) 研究代表者

木村 純子 (KIMURA JUNKO)

法政大学・経営学部・准教授  
研究者番号：00342204

(2) 研究分担者

田中 洋 (TANAKA HIROSHI)  
中央大学・戦略経営研究科・教授  
研究者番号：60286002

(3) 連携研究者

なし ( )

研究者番号：