

ゴージャス消費の意味と形に関する理論的・経験的研究 ～豪華消費に関する日米比較調査～

代表研究者 木 村 純 子
法政大学 経営学部 助教授
共同研究者 田 中 洋
法政大学 経営学部 教授

1. はじめに：ラグジュアリー概念をめぐる

本研究では、消費者にとってゴージャス（以下、ラグジュアリーという）とは何か（what is luxury to consumers?）を基本的な研究課題と設定し、日米で10人の被験者に対して深層インタビューを実施した。本節では、調査結果から得られたデータを基に、ラグジュアリーの次元を分類する。

分析の前にラグジュアリーについての文献を展望し、どのような枠組みで得られたデータを分析すべきかについて考察する。

ラグジュアリー（贅沢）を資本主義の成長エンジンとして捉えたのは19世紀後半のドイツ社会について考察した Sombart（ゾンバルト、1922）である。ゾンバルトはマックス・ウェーバーが禁欲的なプロテスタンティズムが資本主義の勃興を促したという説に対抗して、贅沢こそが資本主義発展の基礎のひとつを作ったと論じて、贅沢を歴史的にポジティブな概念として捉えている。

例えば、中世イタリアで行われた貿易活動では、そのほとんどが食物に添える香料としての医薬品、胡椒などの香料、香水、織物の材料、装飾品、衣服の材料などの高価な贅沢品であり、19世紀に入っても貿易の大きな部分を占めたのはタバコ、コーヒー、紅茶、ココアなどの四大嗜好品であった。

ゾンバルトは贅沢 (Luxus) を「必需品を上回るものにかかる出費」（邦訳、p. 131）と定義しているがもちろんゾンバルト自身も示唆しているようにこうした定義は必需品が何であるかに依存している。ゾンバルトが問題にしたのは同じ贅沢でも社会的・宗教的なそれではなく、個人的な贅沢である。つまり「人

間が利己的な動機で、つまらない物によっておのれの個人生活に色を添えるのに役だつような奢侈」(p. 133-4) のことである。ゾンバルトが注目したのはとりわけ、恋愛の相手としての女性に捧げる贅沢である。例えば、18世紀絶対主義下のフランスにおいてルイ 14 世は国家予算の三分の一を主に宮殿建築のためにつぎ込んだが、それは愛妾のル・ヴァリエールのためであったとされている。

それではあらためて、ゴージャス(以下、ラグジュアリー)とは何だろうか。ラグジュアリーは異なった消費者グループから異なった概念で捉えられている。

Lindquist & Sirgy (2006) は American Demographics 誌の調査から、luxury という言葉を消費者に連想させると、人種によって異なった連想が起こることを指摘している。アフリカンアメリカンとヒスパニックと白人を比較すると、白人のほうがアフリカンアメリカンよりも prestigious, exclusive と答える割合が高い(白人 53%、アフリカンアメリカン 43%) のに、アフリカンアメリカンやヒスパニックは白人よりも、trendy, fashionable と答える傾向が倍ちかく高い(白人 18%、アフリカンアメリカン 30%、ヒスパニック 33%)。また白人とヒスパニックが luxury な商品をより comforting, relaxing, pampering と答えている傾向がアフリカンアメリカンよりも高い(白人 58%、ヒスパニック 51%、アフリカンアメリカン 38%)。

(注) American Demographics 誌の調査でラグジュアリーから連想される言葉として以下のようなものが挙げられている。

Glamorous/classic/elegant,
Comforting/relaxing/pampering,
Status symbol/exclusive/prestigious,
Wasteful/unnecessary/extravagant,
Trendy/fashionable/"in",
Flashy/gaudy/elitist,
Practical/quality/enduring.

こうした結果から少なくとも指摘できるのは、人種や文化あるいはライフスタイルや生活階層によって、ラグジュアリーから何を連想するかは異なってくるということである。ラグジュアリーを豪華なものとする見方は人種を通じて

共通しているようだが、ラグジュアリーを限定された対象の人のものとする傾向や流行のものとする傾向、さらにはリラックスできるものとする傾向まで、ラグジュアリーにはさまざまな捉え方がある。

Solomon(2007)はS R I社の調査結果を基に、ラグジュアリーに対する消費者態度によって消費者は以下の3つのグループに分けられるとしている。

- ① ラグジュアリーは機能的：長持ちする商品を慎重に買ってラグジュアリーと考える消費者。3グループではもっとも年上。
- ② ラグジュアリーはご褒美：(1)グループより若い(3)グループよりは年上の消費者で、成功の代償としてラグジュアリーを考え、顕示的贅沢品を買う。
- ③ ラグジュアリーは楽しみ(indulgence)：3つのグループでは最も小さい集団であるが、若い消費者を含む。ラグジュアリーを自分のための楽しみや贅沢と捉える。

ここでわかることは、年齢というデモグラフィック変数もラグジュアリーについて影響を与えるということである。年齢が上がるにつれて、最初贅沢そのものを楽しむ傾向から、より他者へ顕示的な消費に変化し、最終的にはより実用的な贅沢と変化していく傾向が見て取れる。

Michman & Mazze (2006)は近年富裕層の求める贅沢のあり方が米国で変化してきたことを指摘している。ひとつの表れは、高級ブランド商品の低価格版を出す戦略である。例えば、高級車のベントレーは通常30万ドル以上する車を発売しているが、近年15万6千ドルのベントレー・コンティネンタルGTを発売して成功している。ベントレーの購入者は、普通500万ドル以上の資産(家屋を含まず)を保有している人たちである。こうした高級ブランドの「廉価品」のターゲットはマス・アフルーメントと呼ばれる、近年富裕層の仲間入りを果たした人たちである。

このように近年の米国では贅沢の意味が伝統的な贅沢の意味から変化していることが指摘されている。贅沢が必ずしも限られた人だけのためではなく、より大衆的になってきたのである。この結果、家族や人間関係、コミュニティへの価値がより重要になってきた。例えば、旅行産業はコンフェレンスやトレー

ドショーへ参加する企業のトップたちが家族を連れて行く傾向に対応したサービスを展開している。さらに、ペットの健康に出費することも新しいラグジュアリーの傾向のひとつである。

上記の文献からは、ラグジュアリーの意味が、デモグラフィックなグループや時代によって異なってくることを示している。それではラグジュアリーを本質的に定義することは困難なことなのだろうか。この研究では、文化に関わらずそれらを貫いているラグジュアリーの本質について考察してみたい。

2. 考察：ラグジュアリーの次元

本研究では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・贅沢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、一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…
- 日本： 食器（複数）、櫛・笄、フラワーアレンジメント、旅行…

これ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。

1) ラグジュアリーの基礎的価値

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、ほぼ必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、それらの持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持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Jean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く、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は、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方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持つことによって一層増大する。

空間的価値とは、場所的な価値であって、エステやお風呂でゆ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、自分が旅行に行って「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。

2) ラグジュアリーの中核価値

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。

図1がどのような過程で作成されたかを述べる。

まず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持っている。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持つという側面も持っている。

さらに、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か、あるいは、自分にとり重要なものか、という軸である。

インタビュー結果から次のような価値次元の表を作成した。

図1. ラグジュアリーの中核価値次元

Exhibit 1: Hypothetical dimensions of luxury

	他者志向 <u>Other-directed</u>	自分志向 <u>Inner-directed</u>
内的 Intrinsic	①差別的 Distinctive	②関連性 Relevant
外的 Extrinsic	③顕示的 Conspicuous	④非実用性 Superfluous

① 差別的 Distinctive…ラグジュアリーなモノ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ぜ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…ラグジュアリーなモノ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持つ。The luxurious thing is personally relevant to oneself, since it belongs to her by personal reasons.

今回の調査で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。

ラグジュアリーなモノが単に高価な品物からラグジュアリーに転化すれば、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」関係を持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…ラグジュアリーなモノは顕示的な価値を持つ。

Luxurious things work as a conspicuous sign to others.

ラグジュアリーなモノは、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一層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、自分に関係のある他人 (significant others) に限って見せたい気持ちが強い。

④ 非実用性 Superfluous…ラグジュアリーなモノ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。しかし贈られる方は実用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、ラグジュアリーなモノ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てるよりは、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。

3) 価値の影響

それではこのような価値を持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合である。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。

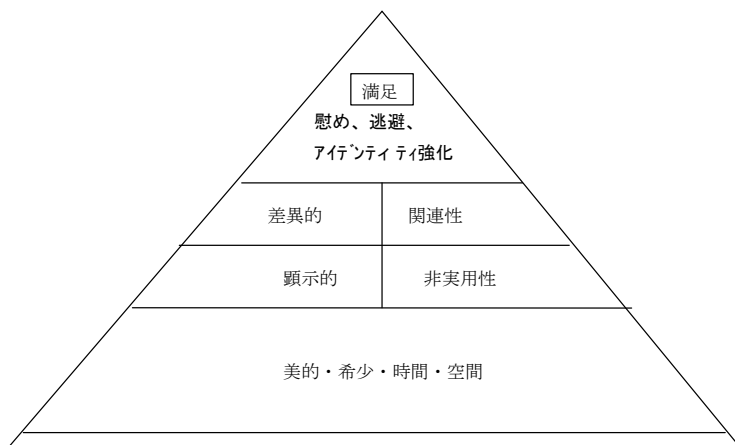
「逃避」はエスケープのことであるが、そのモノやサービスに触れることで一時日常生活から遠ざかることができる。例えば、エステでマッサージしてもらうような体験である。

「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一層自分が自分であり得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。

上記の考察をピラミッドとして表してみよう。

表2. ラグジュアリーの価値ピラミッド



この図式に従うならば、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。その上位に来る価値は4つあるが、この4つの価値はひとつのラグジュアリーの中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、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。

3. 考察

上記までにラグジュアリーの持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。

ひとついえることは、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ーはほかの消費ではできないような方法で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。

【参考文献】

- Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (2006). *Shopper, buyer, and consumer behavior: Theory, marketing applications, and public policy implications*. Cincinnati: OH: Atomic Dog Publishing.
- Michman, R.D. & Mazze, E.M. (2006). *The affluent consumer: Marketing and selling the luxury lifestyles*. Westport, CN: Praeger.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- 佐伯啓思 1993 『「欲望」と資本主義～終わりなき拡張の論理』 講談社現代新書
- Sombart, W. (1922). *Liebe, Luxus, und Kapitalismus*. (邦訳: ヴェルナー・ゾンバルト、『恋愛と贅沢と資本主義』、金森誠也訳、講談社学術文庫、2000)
- ヴェブレン、T. 1961 『有閑階級の理論』(小原敬士訳) 岩波書店。