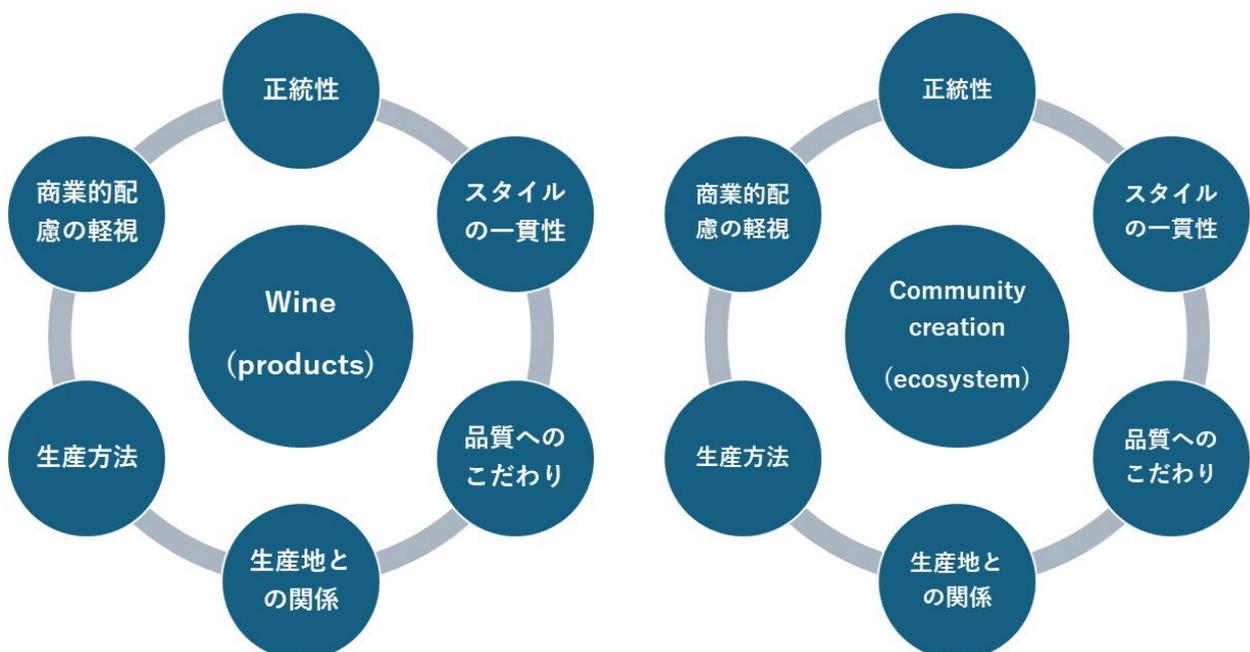


## 「日本酒のラグジュアリー概念」を提唱 - 環境保全と地域づくりを核とする地酒づくり -

新潟大学経済科学部の石塚千賀子准教授らの研究グループは、ラグジュアリー専門の国際学術誌「Luxury: History, Culture, Consumption」において、地酒に焦点を当てた日本酒固有のラグジュアリー概念（注1）を初めて発表しました。

ラグジュアリー（luxury）は「豪華な」「贅沢な」等と訳される表現ですが、日本酒は、商業的にラグジュアリーという言葉やニュアンスで宣伝されるようになった一方、その学術的な定義はされていません。他方で、ワインの先行研究では、ラグジュアリー・ワインと呼べる要件として、6つの真正性要件（正統性・スタイルの一貫性・品質へのこだわり・生産地との関係・生産方法・商業的配慮の軽視）が明示されています。本研究は事例研究を通じて、地酒づくりがこの要件を包摂しながらも、ワインとは異なる核をもつことを示しました。それは、ラグジュアリー・ワインの要件である真正性の核は製品ですが、地酒づくりの核には環境保全と地域づくりが据えられていることです（左図ワイン・右図地酒）。これこそが、地酒に代表される、日本酒固有のラグジュアリー概念といえます。本研究成果は、ワインと地酒のもつ文脈的な価値を比較し、日本酒の独自性を論じた数少ない研究のひとつです。



### 【本研究成果のポイント】

- ラグジュアリー専門の国際学術誌において、日本酒のラグジュアリー概念を初めて提唱しました。
- ラグジュアリー・ワインの要件は「製品」にある一方、日本酒のラグジュアリー概念の核は「環境保全と地域づくり」であることを提唱しました。
- 蔵元が“あたりまえ”としてきた CSV（Creating Shared Value：共有価値の創造）の様相が言語化されました。

## I. 研究の背景

日本酒は、その市場拡大のために、一般的になってきたワインのことば（テロワールなど）で表現されることが増えました。しかし、当然ですが日本酒はワインと異なります。成分や製法、技などの違いはあきらかですが、言語化できていない価値は多くあります。例えば、地酒を醸す蔵元が“あたりまえ”として大切に育んできた CSV は十分に言語化されていませんでした。

## II. 研究の概要と成果

本研究では、長野県と新潟県に位置する3つの特長ある蔵元に着目し現地での聞き取り調査をしました。1つ目の蔵元は、水がきれいなところにしか生息しない蛍、そして、紅葉の木の保護育成を続けています。それらは地域の人達を巻き込み、今では地域主導で営まれています。2つ目の蔵元は、地球温暖化を自らの問題と捉え、製造過程でエネルギーを消費しないように酒米を極力削らず、無農薬・減農薬に挑み、ラベルも剥がしやすいよう手間をかけています。3つ目の蔵元は日本酒の命でもあるきれいな水のために、山を守っています。それは森林を増やすために、ブナの木などの植林を続けているという地道な営みです。いずれも効率や生産性とは全く異なる次元での経営判断によるものです。これらの要素は、ラグジュアリー・ワインの要件である6つの真正性要件に沿って比較していくと、その要件を包摂しながらも、両者の核となるものが異なりました。ワインは「製品」がその核にありますが、地酒は製品ではなく、「環境保全と地域づくり」が核にあることが浮かび上がりました。これこそが日本酒固有のラグジュアリー概念であり、もっと言えば、未来のラグジュアリーのあるべき姿かも知れません。

## III. 今後の展開

まだまだ多くの循環型の環境保全型の酒づくりをしている蔵元があります。一般的に難しいとされる、倫理的生産と倫理的消費の溝をどのように埋めることができ得るのかは十分にわかっていません。引き続き素晴らしい先人たちに出会いながら、消費者の倫理的消費にかんする研究を進めていく予定です。

#### IV. 研究成果の公表

本研究成果は、2024年12月12日、国際学術誌「Luxury: History, Culture, Consumption」に掲載されました。

【論文タイトル】Luxury Concepts for the Future of Tradition-Bound Products: Cases of Japanese Saké Breweries

【著者】石塚千賀子、曾國哲、佐藤裕美

【doi】10.1080/20511817.2024.2437904

#### V. 謝辞

本研究は、日本学術振興会 科学研究費助成事業 (23K12541) の支援を受けて行われました。

##### 【用語解説】

(注1) ラグジュアリー概念：ラグジュアリーの定義は、研究者間でコンセンサスが得られていませんが、その消費に関する研究ではいくつかの共通点があります。例えば、それは機能的な必需品を超えた品々を指し、威信、富を象徴し、審美性をもつことや感情的な喜びをもたらすことです。アルコール消費の文脈でもラグジュアリー概念は議論され、例えば、食としての伝統的な機能を超えて、美的要素や喜びを取り込んでいることです。このようなイメージは、購買前の顧客歓喜を想起させ、高い支払意志額を導く効果があります。

##### 本件に関するお問い合わせ先

新潟大学経済科学部

准教授 石塚千賀子 (いしづかちかこ)

E-mail : cishizuka@econ.niigata-u.ac.jp