

# 一流ブランドは不変か

2005年 1月

慶應義塾大学 商学部

濱岡ゼミ 2期生

40101123

伊佐 未宇

### 【要約】

日本人の消費支出は年々減少しており、中でも繊維製品に対する消費は著しく減少している。このような状況下で、1点あたり数万円もするいわゆる一流ブランドは今まで通り売れ続けることができるのであろうか。私は、日本人はブランド物を購買・所持することで自己顕示欲を満たし、自己満足を得ているという感じる消費モデルがあるという仮説を設定した。また、その購買動機は他人が持っていることがきっかけとなっており、この欲望の伝播はすでに所持しているかどうかに関係なく広がり続けるという「認知の欲望」の螺旋構造があるという仮説を設定した。アンケート調査の結果により、日本人は一流ブランドから自己満足を得ており、その購買動機は他人が持っていることがきっかけとなっていることが検証された。このことより、一流ブランドは不変であるということができた。

### 【キーワード】

一流ブランド、感じる消費、「認知の欲望」の螺旋構造、

### 【abstract】

The consumption of Japanese has been decreasing. Especially, the expenditure on clothing has declined. In this situation, I wonder if the luxury fashion brands could be sold as they could be. I put two hypothesizes. One is the sensual consumption model. That means Japanese can camp it up and get satisfaction with putting on the luxury brand goods. The other is the spiral of awareness desire. That means the motivation for getting luxury brands is to perceive others who put on luxury brand, and the transmission of want is spreading although he or she has already had. I implemented a questionnaire survey. I found Japanese get satisfaction with wearing the brands and the cause for getting them is related they are aware of others putting them on. From this result, I can say the luxury fashion brands should be permanence.

### 【key words】

the luxury fashion brands, the sensual consumption model, the spirul of awareness desire

## 目次

はじめに

I. ブランドの定義

II. 一流ブランド市場の現況

III. 一流ブランドに求めているモノ

IV. 仮説設定

V. 調査方法とアンケート概要

VI. アンケート集計

VII. 分析方法と結果

VIII. 分析結果のまとめと考察

おわりに

参考資料

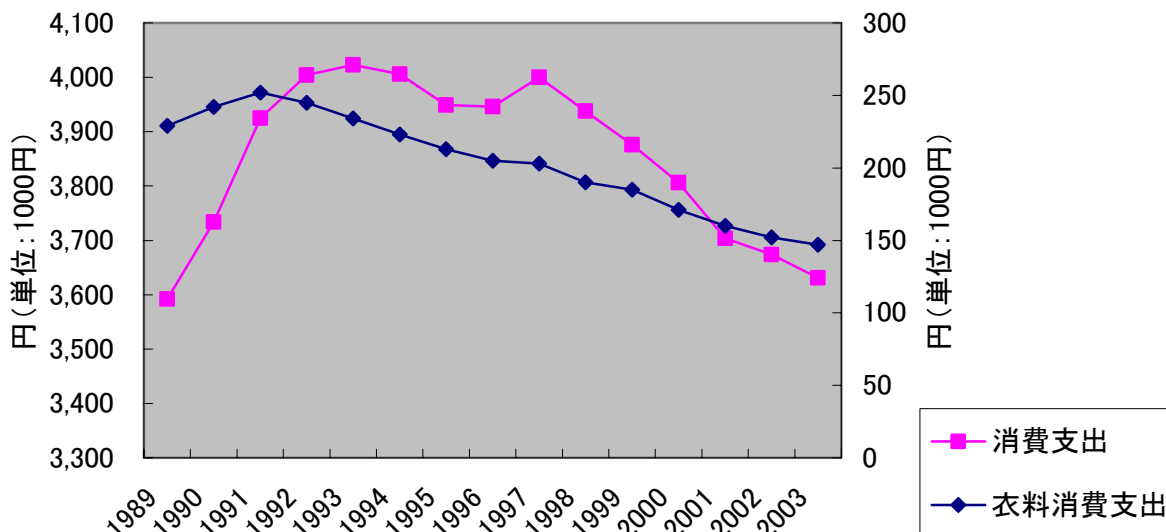
参考文献

## はじめに

以下のグラフは1世帯あたりの年間消費支出と年間衣料消費支出を表している。これらは私が大学2年時に豊島株式会社にてインターンシップを行っている際に作成したものに最新のデータを付け加えたものであるが、このグラフが今回の問題意識のきっかけであった。図〈1〉によると、日本人の消費支出額は1997年より減少し続けている。また、衣料品に関してはさらに6年前の1991年より減少し続けている。このように消費状況が悪化していくなかで、なおかつ衣料品に対する支出額が大幅に減少しているなかで、1点あたり数万円もするような贅沢財である高級ファッションブランドの製品、いわゆる“ブランド物”はこれまで通り売れ続けるのであろうか。日本人は「ブランド物」を買い続けるのであろうか。この問いが今回の私の問題意識である。

この問いに答えを出すために、まず私の言う「一流ブランド」および「ブランド物」を定義し、一流ブランド市場の現状を眺め、消費者が一流ブランドに何を求めているのか、過去の研究や文献を参考に考え、その後仮説を設定する。そして、行った調査の方法とそのアンケートの概要を紹介し、分析方法とその結果を述べていく。さらに分析結果を一度まとめて考察し、今後の課題について考えていく。

図〈1〉 1世帯あたり年間消費支出と衣料品消費支出の推移(全国・全世帯)



(出所) 『繊維白書』 矢野経済研究所 2001年

『アパレル産業白書』 矢野経済研究所 2004年

## I. ブランドの定義

そもそもブランドというのは、他人の牛から自分の牛を区別するために牛のわき腹に押

した独特の焼印 (burned) が語源であると言われている。また、P&G 創始者のハーリー・プロクターが 1879 年、石鹼に「アイボリー」という商標をつけて売り出したのが近代的にマーケティングされたブランドの始まりであると言われている。また、ブランドの役割とは「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の (ロゴ、トレードマーク、放送デザインのような) 名前かつまたはシンボルである[Aaker(1991)]」ということである。つまり、すべての商品やサービス、さらに企業もブランドになり得る。しかし、日本では“ブランド”と聞くと高級ファッションブランドをイメージする人が多い。ここでは、ブランドを本来の意味のブランドではなく、日本人にとっての“ブランド”と捉えて話をしていきたい。

また、ブランドは以下の 3 種に大別できる[堺屋(2004)]ということである。

#### ① 伝統ブランド

歴史的な背景か地理的な条件によって、ある地域や集団が特に優れた技術や材料を獲得、それが厳格な選別と修練によって今に引き継がれている商品名称。

例) 西陣織、ゾーリンゲンの刃物、祇園の舞妓

#### ② 大量生産ブランド

大量生産、大量販売、そして大量の広告宣伝によって商品の知名度を高めることで、買い手に安心感を与え、日常的な感覚で購入させるもの。

例) コカ・コーラ、ソニー、ヒルトン・ホテル、マクドナルド

#### ③ 知価ブランド

ある特定のイメージを生み出すことで買い手に重い経験感と満足感を与え、製造コストとはかけ離れた価格で販売することを狙ったもの。知恵の価値を創造し販売するブランド。

例) エルメス、ティファニー、ウエッジウッド、ルイ・ヴィトン

ここで私の言う“ブランド”とは 3 番目の地価ブランドとして定義したい。また、ここではブランドの中でも高級ファッションブランドに特化していく。そこで、具体的にどのブランドが含まれるのかが問題になってくるが、FCN (株式会社小島ファッションマーケティング[<http://www.fashion-net.com/index.html>]) によるファッションブランドの分類における「ラグジュアリーブランド」を適用する。(下に明示) なお補則ではあるが、FCN へのヒアリングによると、どういったブランドがラグジュアリーブランドとして分類されるのか明確な選別基準や定義はなく、現市場での中心展開アイテムやその発祥等を考慮してグルーピングしているということであった。

以上のように、本来の意味のブランドではなく多くの日本人が容易に想像するブランドであり、地価ブランドでありかつ高級ファッションブランドであり、FCN によりラグジュアリーブランドと分類されるブランドをここでの“ブランド”と定義し、ここからは“一流ブランド”と称し、またこれらの一流ブランドの製品を“ブランド物”と称していく。

[FCN によりラグジュアリーブランドに分類されるもの]

○シャネル ○ヴァレンティノ ○エスカーダ ○G. アルマーニ ○ダナ・キ  
 ャラン ○レ・コパン ○ソニア・リキエル ○エトロ ○クリツィア ○ミ  
 ッソーニ ○ビブロス ○ジェニー ○ドルチェ&ガッバーナ ○C. ディオー  
 ル ○セリーヌ ○イヴ・サンローラン・リヴゴーシュ ○グッチ ○プラダ  
 ○ジル・サンダー ○アズディン・アライア ○モスキーノ ○ルイ・ヴィトン  
 ○エルメス ○ロエベ ○フェンディ ○フェラガモ ○トッズ ○コーチ  
 ○カルティエ ○ブルガリ ○ティファニー ○バンクリーフ&アペル ○シ  
 ョーメ ○デ・ビラス (以上 34 ブランド)

## Ⅱ. 一流ブランド市場の現況

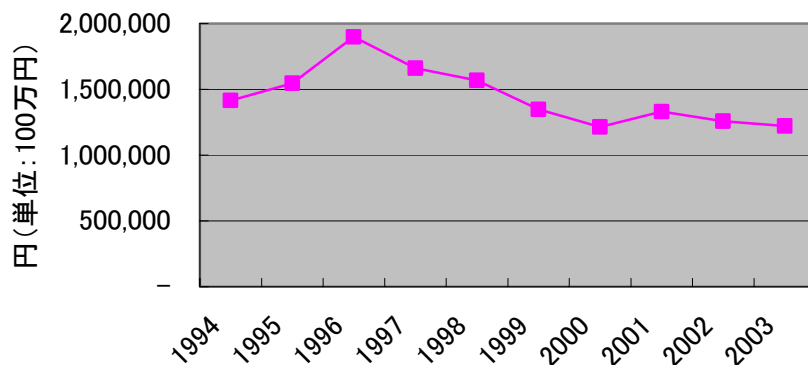
### (i) 一流ブランド市場規模

以下の図〈2〉は衣料品ならびに服飾雑貨のインポート小売市場規模の推移を表したグラフである。市場規模は 1996 年以降に大幅に減少したが、2000 年からはほぼ横ばいになっている。先の図〈1〉と比較すると、消費支出全体と衣料消費支出はともに 2000 年以降も減少をし続けている。このことより、消費者の支出全体、および衣料に対する消費が減ったからといって、インポートブランドの製品が売れなくなるというわけではないようである。

次に以下の表〈1〉はインポートブランドの売上高ランキングから、私の定義した一流ブランドにあてはまるブランドだけを抽出したランキングである。この表では 2002～2003 年における各ブランドの売上高の推移が示してあるが、ここからわかるように売上高を大きく減少させているブランドはほとんどない。

以上の 2 点より、ここ 5 年間では一流ブランド市場は縮小していないと言える。

図〈2〉 衣料品・服飾雑貨インポート小売市場規模の推移



(出所) 『アパレル産業白書』 矢野経済研究所 2004 年

表〈1〉 一流ブランド総売上高ランキング 単位:上代、億円

		2002年度	前年比	2003年度	前年比
1	ルイ・ヴィトン	1,357.0	115.1	1,529.0	112.7
2	カルティエ	540.0	96.4	490.0	90.7
3	ティファニー	527.3	91.0	533.5	101.2
4	エルメス	495.0	118.4	564.0	113.9
5	グッチ	470.0	100.0	500.0	106.4
6	シャネル	318.0	112.8	343.0	107.9
7	プラダ	225.0	97.4	227.0	100.9
8	コーチ	214.0	163.4	316.0	147.7
9	ブルガリ	198.0	107.6	219.6	110.9
10	C.ディオール	116.0	146.8	144.0	124.1
11	G.アルマーニ	105.0	100.0	107.0	101.9
12	フェラガモ	95.5	97.8	92.5	96.9
13	クリッツイア	90.0	88.2	81.0	90.0
14	エスカータ	82.0	101.2	82.0	100.0
15	ロエベ	74.0	112.1	90.0	121.6
16	フェンディ	69.5	92.7	72.0	103.6
17	セリーヌ	58.0	96.7	62.0	106.9
18	ヴァレンティノ	56.0	101.8	56.0	100.0
19	エトロ	50.0	96.2	49.0	98.0
20	ミッソーニ	49.0		42.0	85.7
21	ドルチェ&ガッバーナ	47.0		56.0	119.1
22	レ・コパン	46.4	116.0	45.0	97.0
23	ジル・サンダー	46.0	92.0	43.0	93.5
24	ジェニー	35.0	77.8	40.0	114.3
25	ソニア・リキエル	30.0		28.0	93.3

(出所)『アパレル産業白書』 矢野経済研究所 2004年

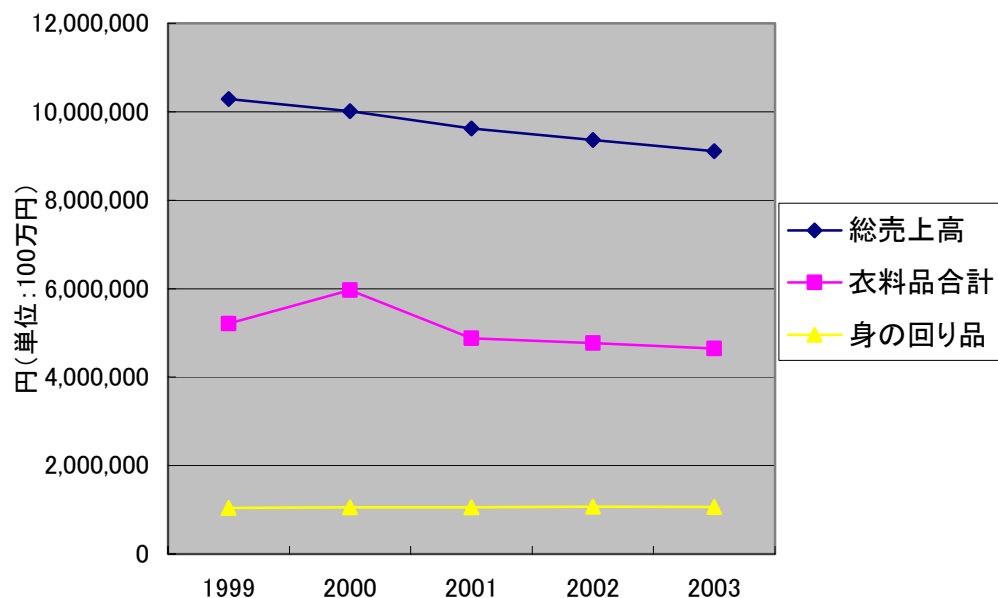
(ii)百貨店市場

一流ブランドにとって一番重要なチャネルは百貨店である。事実、売上高ランキング 1位のルイ・ヴィトンでは全 49 店舗中 38 店舗が百貨店内のインショップである。(2005年1月1日現在)しかし、以下の図〈3〉からもわかるように、最近では百貨店で販売額が減少している。同様に衣料品の販売額も減少している。一方で、身の回り品<sup>a</sup>に関しては若干ではあるが販売額が増加している。これは表〈1〉からもわかるように、ルイ・ヴィトン、エルメス、シャネル、コーチ、C.ディオールといった身の回り品を主な製品とするブランドが堅調にその売上を維持しているからであろう。また、表〈2〉は 2003 年度の百貨店売上高ランキングを表している。ここからわかるように、ランキング上位につける百貨店でも前年に比べて売上高が下がっているところが多い。また、衣料品に関しては総売上高の下がり幅よりも大きく下がっている百貨店が多い。百貨店内の店舗には衣料品を扱っているブランドや店が非常に多いので、これだけでは一流ブランドの衣料品市場が縮小しているかどうか判断をすることはできない。しかし、売上が下がるということは集客数も減少

<sup>a</sup> 身の回り品…靴、履物、和・洋傘、かばん、トランク、ハンドバッグ、裁縫洋品、装身具(宝石・貴金属製除く)など

しているであろうから、現況は非常に危険な状態にあると言えるだろう。

図<3> 百貨店総販売額と衣料品、身の回り品販売額の推移



表<2> 2003年度百貨店総売上高、衣料品売上高ランキング 単位: 100万円

	企業名	総売上高	前年比	衣料品	前年比	順位
1	高島屋	922,899	95.8	340,529	95.5	1
2	三越	867,598	-	298,924	95.8	2
3	西武百貨店	522,918	97	221,257	92.2	3
4	大丸	469,057	109	211,106	109.8	4
5	そごう	448,211	98.7	172,429	94.7	6
6	伊勢丹	438,431	100.9	207,500	101.4	5
7	松坂屋	322,308	98.8	132,245	98.7	7
8	近鉄百貨店	316,319	96.6	98,620	95.4	9
9	阪急百貨店	312,187	97.2	128,140	97.7	8
10	東急百貨店	222,215	92.2	82,841	92.9	10

(出所) 『アパレル産業白書』 矢野経済研究所 2004年

(iii) LOUIS VUITTON のケース

ここで、一流ブランドが実際どのような状態であるか考えてみたい。一流ブランドの中で、街中を歩いていて最も頻繁に目にする LOUIS VUITTON の日本法人 LOUIS VUITTON JAPAN を取り上げてみる。表<1> からわかるように、ルイ・ヴィトンはランキング 2 位のカルティエの 2 倍以上の売上を獲得している一流ブランドの中でも最も人気のあるブランドである。ルイ・ヴィトン・ジャパンは 1978 年に設立された。その設立以来、今日までの 25 年間連続で増収を達成している強力なブランドである。ルイ・ヴィトンの日本市場は全世界の 3 分の 1 以上を占めている[秦(2003)]。また、並行輸入や日本人観光客の海外購入



も含めた日本市場依存度は 65%に達すると推計される[小島(2002)]とされている。さらに、現在では 15～59 才の女性のうち約 4 割も的人がルイ・ヴィトン製品を所持しているということである。

しかし、これほどまでに強力なブランドであるルイ・ヴィトンでも「売れなくなる」危機に面することがあった。それは 9.11 テロである。事件のあった 2001 年の秋以降、日本人旅行客が減り、ラグジュアリーブランド市場は急冷却した。その影響を受け、日本でも 2002 年の夏以降ラグジュアリー市場は急減速してしまった。しかし、そのような状況下でもルイ・ヴィトンは増収を達成できたのである。「売れなくなる」ような障壁があったとしても、ビジネスモデルや戦略によっては売れ続けることが可能であることはここから証明されている。

### Ⅲ. 一流ブランドに求めているモノ

では、消費者は一流ブランドに何を求めているのか先行研究、および他の文献を参考に考えていきたい。

#### (i) 先行研究

##### ① 井出幸恵 『ブランドと日本人』(1998 年 白桃書房)

井出幸恵氏は『ブランドと日本人』の第 10 章「ブランドが与える諸効果」でブランド<sup>b</sup>の T シャツを購入する時と、ブランドの T シャツを着用する時には、それぞれどのような要因が重要であるかを明らかにしている。女子大学生、女子大学生の母親、女性就労者、3 歳以上 8 歳以下の子供を有する母親を対象にアンケート結果を行った結果、以下の 2 つのことがわかった。

##### ① ブランドの T シャツを購入する時には、「自己顕示」、「自己満足」、および「羨望」の 3 つの要因が重要である。

「自己顕示」…ある種の優越感のようなものを得られるといった、持っていると自慢できるという要因。

「自己満足」…着心地がいい、ブランドだから安心、自分に似合うといった自分が納得できることにつながる要因。

「羨望」…高価格のものや、流行しているものでいつでも手に入れられるとは限らないといった要因。また、テレビでよく見る、話題の人が着ていることから、自分も欲しいという気持ちが働く要因。

##### ② ブランドの T シャツを着用する時には、「他人へのよい印象」、「自己パワー」、および「他者からの認知」の 3 つの要因が重要である。

<sup>b</sup> ここでいう「ブランド」が具体的にどのブランドを意味しているかは明らかにされていない。

「他人へのよい印象」…ブランドのTシャツを着ている自分のセンスを認めてもらい、他人から肯定的に見られたいという願望。

「自己パワー」…自信が沸いてくる、積極的になるといった他者に強要されないプラス思考の考え方。

「他者からの認知」…面識のある他者、友人などから似合っているとされたいといった要因。

## ②片平秀貴 『新しい消費者分析』(1991年 東京大学出版)

片平秀貴氏は『新しい消費者分析』の第4章「LOGMAP-Dによる相互依存効果の分析」で、「ブランドもの」<sup>○</sup>を求める消費者は、自らが購入する製品がモノとしてどのような便宜を与えてくれるかではなく、その製品に対して他人がどのような評価を下しているか、また、その製品を所有し、使用している自分が他人からどう評価されるか点を基準として選択を行っているかを明らかにしている。東京および大阪の大企業5社に勤める女子社員81人を対象にアンケート調査を行った結果、以下のことがわかった。

消費者はボストン・バッグの各ブランドを、品質/価格軸、高級対大衆的といったブランド・イメージ軸とともに、顕示(ヴェブレン)軸とバンドワゴン/スノブ軸をもとにして理解している。そして、これらの軸に対する支払い価格を考慮しないときの選考に対しての効果には個人間異質性が存在し、消費者を4つのグループにまとめることができる。第1のセグメントでは顕示、スノブそしてブランド・イメージ効果が有意である。第2セグメントでは4軸すべてが有意であった。第3セグメントではバンドワゴン効果とブランド・イメージ効果が有意であり、第4セグメントでは顕示効果(ないほうがよい)およびブランド・イメージ効果(低いほうがよい)が有意である。

「顕示(ヴェブレン)効果」<sup>d</sup>…一般的に製品およびブランドがどの程度他人から見てよく見えるか、もしくはどの程度prestigeがあるかといったこと。

「バンドワゴン効果」…あるブランドに対する選考が、他人が持っているほど選考が強くなるという効果。

「スノブ効果」…あるブランドに対する選考が、他人が持っていないほうが選考が強くなるという効果。

### (ii)他の文献

## ③岡康道、吉田望 『ブランドII』 (2004年 宣伝会議)

<sup>○</sup> ここでいう「ブランドもの」は私の定義したブランド物とは異なる。具体的にどのブランドが含まれるかは明らかにされていない。

<sup>d</sup> 片平氏は、Leibenstein(1950)が製品価格には消費者からみてコスト的な側面(支払い価格)とそれだけのものを支払って購入したことを他人に対して示す顕示的な側面(顕示価格)があり後者が効用に対して正の効果があることを提唱し、この効果を「ヴェブレン効果」と呼んだことを元にして。

岡氏は『ブランドⅡ』の中で、学生がブランド志向であるといった内容の討論を吉田氏と交わしている際に、「だんだん他人のブランドを身にまとうということだけではなく、自分たちのブランドを掲げてやっていこうと思ってる人達が増えてきたというのは、おもしろい時代かなと思う。」と発言している。

④ 秦郷次郎 『私的ブランド論』 (2003年 日本経済新聞社)

秦氏はルイ・ヴィトンが今後も売上を伸ばし続けることができるのか、という質問に対する答えのヒントをフランシス・フクヤマ氏の『歴史の終わり』(渡部昇一訳 1992年 三笠書房)から得たと言っている。この本の中でフランシス・フクヤマ氏はヘーゲルの「認知の欲望」の理論を紹介しており、「人間は他人の持っているものを欲しがる。まして、持っていないものにおいておや」と述べているということである。秦氏はこの認知の欲望が人間の本質に基づいた必然性であると考え、人間は上質のものを欲しがるということに自信を持ったということである。

「認知の欲望」…ヘーゲルによれば、人間は動物と同様、たとえば食べ物や飲み物、隠れ家、そしてとくに自分の肉体の保存という自然なニーズや欲望をもつ。しかしながら人間は、根本的に動物とは異なっている。なぜなら人間は、それに加えて、他の人間の欲しがるものを欲しがる、すなわち他人から「認められたい」と願うからである。とりわけ人は一人の人間として、つまりなんらかの価値や尊厳をもつ存在として認められたいと望む。この人間としての価値は、何よりもまず、純粋な威信を求める闘争に進んで生命を賭ける姿勢とかがかかわっている。もっとも基本的な動物的本能を一なかでも自己保存の本能を一克服し、いっそう気高く抽象的な原理や目標を求めていけるのは人間しかいないのだ。

(出所)『歴史の終わり』 フランシス・フクヤマ 渡部昇一訳 1992年 三笠書房

⑤ 堺屋太一と東京大学堺屋ゼミ生 『どうして売れるルイ・ヴィトン』 (2004年 講談社)

① 第2章 竹原浩太 「女子大生とルイ・ヴィトン」

竹原氏は10代から20代前半の女性がルイ・ヴィトンに求めているモノが何かということをも3人の女性へのインタビューより明らかにしている。またその結果から対象となる女性を女子高生、女子大生、お嬢<sup>e</sup>という3つのグループに分けている。女子高生と女子大生はルイ・ヴィトンが定番であること、みんなが持っていること、嬉しさ、また高い雰囲気があることといった購入、所持の際に付帯する安心感や高級感を求めており、精神的な安

<sup>e</sup> このグループに含まれるのは月々の「対LV可処分所得(ルイ・ヴィトン製品を購入するのに費やすことが可能な所得)」が8~10万円である人のことであるらしい。

心感を得ているということである。一方で、お嬢に分類される人たちは製品自体の品質を求めており、技術・品質的な安心感を得られるということである。また、女子高生はルイ・ヴィトン製品を持つことでいつもと違う自分になれるという意味での「日常」に対する快感を得ており、一方で女子大生はルイ・ヴィトン製品を持つことで周りの人（特に同姓）に対し、優越感を得ることができるといった「他者」に対する快感を得ているということである。

② 第7章 中村慎太郎 「ルイ・ヴィトン エモーショナルデザイン」

中村氏はルイ・ヴィトンのデザインを紹介し、デザインが日本人のエモーショナルな充足感を与えていると説明している中で、ルイ・ヴィトン・ジャパンの社長である秦郷次郎氏の「ルイ・ヴィトンは単にカバンを売っているのではなく、夢と感動と驚きもあわせて人々に与えていると思います。」という発言を紹介していた。

(iii)先行研究、文献のまとめ

	著者名	書名	参考概念	内容
①	井出 幸恵	『ブランドと日本人』	自己顕示	持っているという要因
			自己満足	自分が納得できることにつながる要因
			羨望	自分も欲しいという気持ちが働く要因
			他人へのよい印象	他人から肯定的に見られたいという願望
			自己パワー	他者に強要されないプラス思考の考え方
			他者からの認知	他者から似合っていると 言われたいといった要因
②	片平 秀貴	『新しい消費者分析』	顕示効果	一般的に製品およびブランドがどの程度他人から見えてよく見えるかということ
			バンドワゴン効果	他人が持っているほど選考が強くなるという効果
			スノブ効果	他人が持っていないほうが選考が強くなるという効果

③	岡 康道、 吉田 望	『ブランドⅡ』	自己ブランド化	自分たちのブランドを掲げてやっていこうと思ってる人達が増えてきた
④	秦 郷次郎	『私的ブランド論』	認知の欲望	「人間は他人の持っているものを欲しが。まして、持っていないものにおいておや」
⑤	堺屋太一 と東京大 学堺屋ゼ ミ生	『どうして売れる ルイ・ヴィ トン』	精神的安心感	ルイ・ヴィトンが定番であること、みんなが持っていること、嬉しさ、また高い雰囲気があることといった購入、所持の際に付帯する安心感や高級感を求めているということ
			技術・品質的安心感	製品自体の品質を求めているということ
			「日常」に対する快感	ルイ・ヴィトン製品を持つことでいつもと違う自分になれることから得られる快感
			「他者」に対する快感	ルイ・ヴィトン製品を持つことで周りの人（特に同姓）に対し、優越感を得ることから得られる快感
			感情的充足感	「ルイ・ヴィトンは単にカバンを売っているのではなく、夢と感動と驚きもあわせて人々に与えていると思います。」

#### IV. 仮説設定

仮説：日本人はこれからも一流ブランドを買い続ける。

この仮説は以下の2つの仮説を元にして設定した仮説である。

なお、私はこの論文全体で日本人に限定して一流ブランドの不変性について述べているが、これはそもそもの問題意識が日本人の消費額の推移から引き起こされたこと、また私が日本人のブランドに対する態度が独特のものであると考えていることによる。テレビ等で海外の映像を見かけるとき、現地の人々（特に若い女性）が日本人のようにブランド物を身に付けているところはあまり見かけない。他にも先にも述べたように、ルイ・ヴィトンの全世界での売上のうち日本での売上が3分の1を占めている。日本人旅行客が海外でブランド物を買って漁っていることを考えると、ルイ・ヴィトン製品のほとんどを日本人が買っていることになる。また、私のフランス語の教師であった女性にフランス人の女性はブランド物に対してどう考えているのかを聞いたところ、フランスでは一部の階級の人々がブランド物を所持しており、その階級に入らない人々はブランド物にはほとんど興味を示さないということであった。以上のことより、やはり日本人のブランド物に対する態度は独特であると考えられる。そのため、この論文中では日本人に限定して述べていきたい。

(i) 感じる消費

**仮説 1-1：**日本人は自己顕示欲を満たすために一流ブランドを購入・所持する。

**仮説 1-2：**日本人は自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。

日本人は自己顕示、自己満足という欲求を満たすため一流ブランドを購入する。製品の機能そのものから得られる効用よりも、その製品を買うこと、持つことに付随する精神的な効用のほうが大きい。日本人はこの自己顕示、自己満足から得られる喜び、快感を得るために一流ブランドを購入・所持している。このように、その製品の機能ではなく、製品に付随する精神的な満足感、気持ちよさを求めてブランド物を購入・所持している、いわばブランド物から快感を得ていると考えられることから、一流ブランドに対する消費を「感じる消費」と呼ぶことにする。

**仮説 1-2-1：**日本人は物質的自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。

**仮説 1-2-2：**日本人は精神的自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。

自己満足は物質的自己満足と、精神的自己満足に分類することができる。自己顕示、自己満足というのは以下の要素に分けることができるが、各要素の具体的な意味は後で説明する。

**仮説 1-3：**ヒトによって一流ブランドから得られる満足感の具体的要素は異なる。

さらに、全員がブランド物からこれらすべての快感を得ているわけではなく、消費者を複数のクラスターに分類することができ、そのクラスターによって感じるところは変わっ

てくる。これは私の主観的な意見ではあるが、ファッションに対する関与というのは人によって大きく異なってくる。そのため、ファッションに関して何を重視し、何をもちて自己を表現し、何をもちて満足感を得て、どこに感じているかはそのヒトによってそれぞれである。ファッション、おしゃれ、流行といったものに興味のある人とない人ではまず異なるであろうし、さらに、興味のある人の間でも個人によってどこから満足感を得ているかは異なってくる。それは、街中を歩いている人の外見、服装がそれぞれであることや、ファッションをカジュアル系、ストリート系、モード系、パンク系などのような系列で分けられること、また服やアクセサリ、化粧品、理美容院に対する価格の幅がとても広いことなどからも言えるであろう。

図〈4〉はこの消費モデルを表したパス図である。

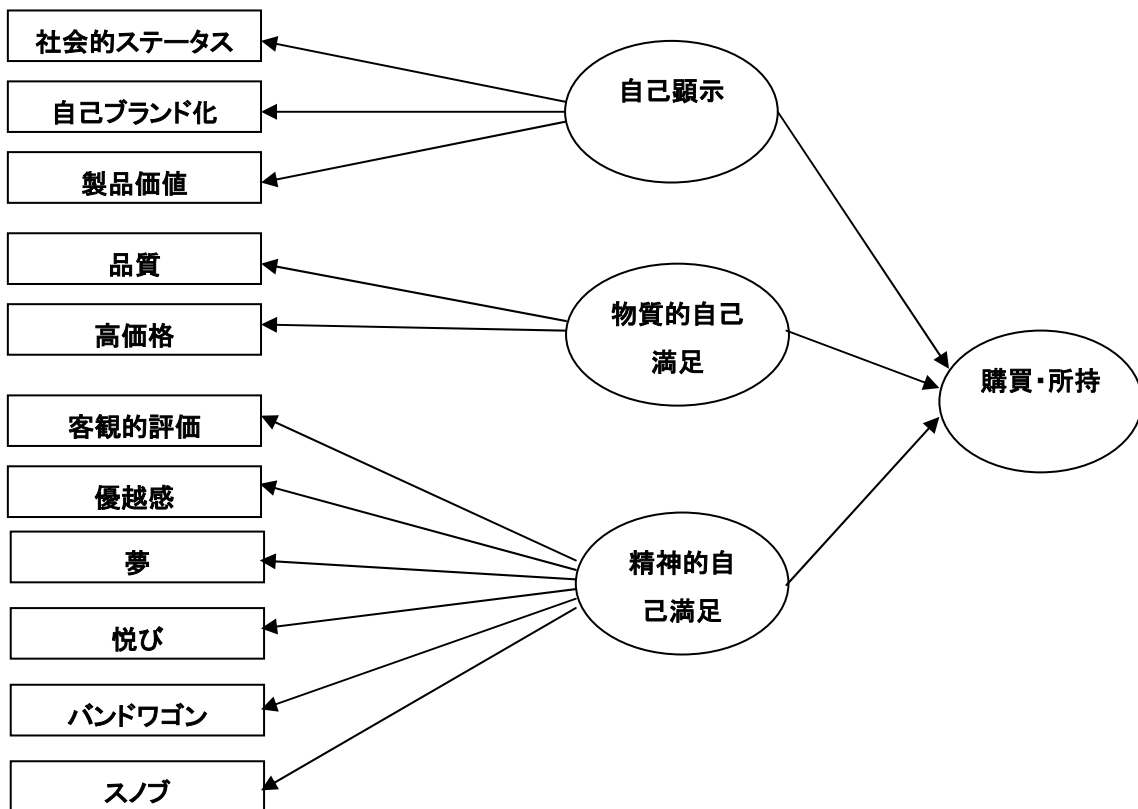
- ・ 自己顕示…ブランド物を持つことで周囲に対し、自分のアイデンティティを表現できるといったような、自己顕示欲を満たすことができるということ。ただ自慢ができるだけでなく、自分を他者に対し表現できるという点で、井出氏の言う自己顕示とは異なり、他者からの製品やブランドに対する評価ではなく、その人に対する評価を表すという点で顕示効果とは異なるものである。
- ・ 物質的自己満足…ブランド物の物質的な側面から得られる満足感のこと。具体的には品質や高価格であるといったこと。
- ・ 精神的自己満足…ブランド物を持つことから得られる精神的な満足感のこと。

[構成概念の具体化]

構成概念	具体的概念	内容
自己顕示	社会的ステータス	ブランド物を持つことで自分の社会的ステータスを表現できているということから得られる快感
	自己ブランド化	ブランド物を持つことで自分自身をもブランド化できるということから得られる快感
	製品価値	ブランド物をもつことで自分の価値を高められるということから得られる喜び。
物質的自己満足	品質	品質の高いものを持っているということから得られる快感
	高価格	その価格の高さに見合ったものを持っているということから得られる快感
精神的自己満足	客観的評価	ブランド物を持つことで他人からより高く評価されるという快感

優越感	ブランド物を持つことで他人に対して優越感を感じるという快感
夢	ブランド物を持つことで夢見心地になれるという快感
悦び	ブランド物を持つことが嬉しい、心が弾むといった快感
バンドワゴン効果	みんなが持っているブランド物を持つことから得られる快感 前章で説明したバンドワゴン効果では選考が強くなるということであったが、ここでは他人がもっているほど満足感が高いということ
スノブ効果	みんなが持っているものとは違ったブランド物を持つことから得られる快感 前章で説明したスノブ効果では選考が強くなるということであったが、ここでは他人が持っていないほど満足感が高いということ

図〈4〉感じる消費モデル





(ii) 「認知の欲望」の螺旋構造

**仮説 2-1:**日本人は他人が一流ブランドを持っているのを見ると自分も欲しくなってしまう。

**仮説 2-2:**日本人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。

日本人は他人がブランド物を持っているのを見て自分も欲しくなってしまう。同じコミュニティ<sup>f</sup>に属する人、有名人が持っているのを見て、自分も同じ商品、もしくは同等の価値のある商品を欲しくなってしまう。消費者による購買前の意思決定プロセスは、ニーズおよび買い物問題の認識→情報の探索と収集→認知・態度・確信・意図の形成と代替案の評価という順序をとる[高橋(1999)]。しかし、このブランド物に関しては、消費者は他人がブランド物を持っているという情報が刺激となり、それがニーズを発生させる。実質的なニーズの有無に関わらずブランド物が欲しくなってしまう。また、このことが同じコミュニティに属する他者にも刺激となり、別の人もブランド物を買ってしまう。仮にそのコミュニティに属する全員がブランド物を所持しても、この刺激の伝播は終わることはない。さらに、この螺旋構造はその人が属する全てのコミュニティで起こる。裏を返せば、日本人が一斉にブランド物を持たないようにならない限り、ブランド物は売れ続けるということである。

**仮説 2-3:**ブランド物を持つ他者に対する認知の仕方はヒトによって異なる。

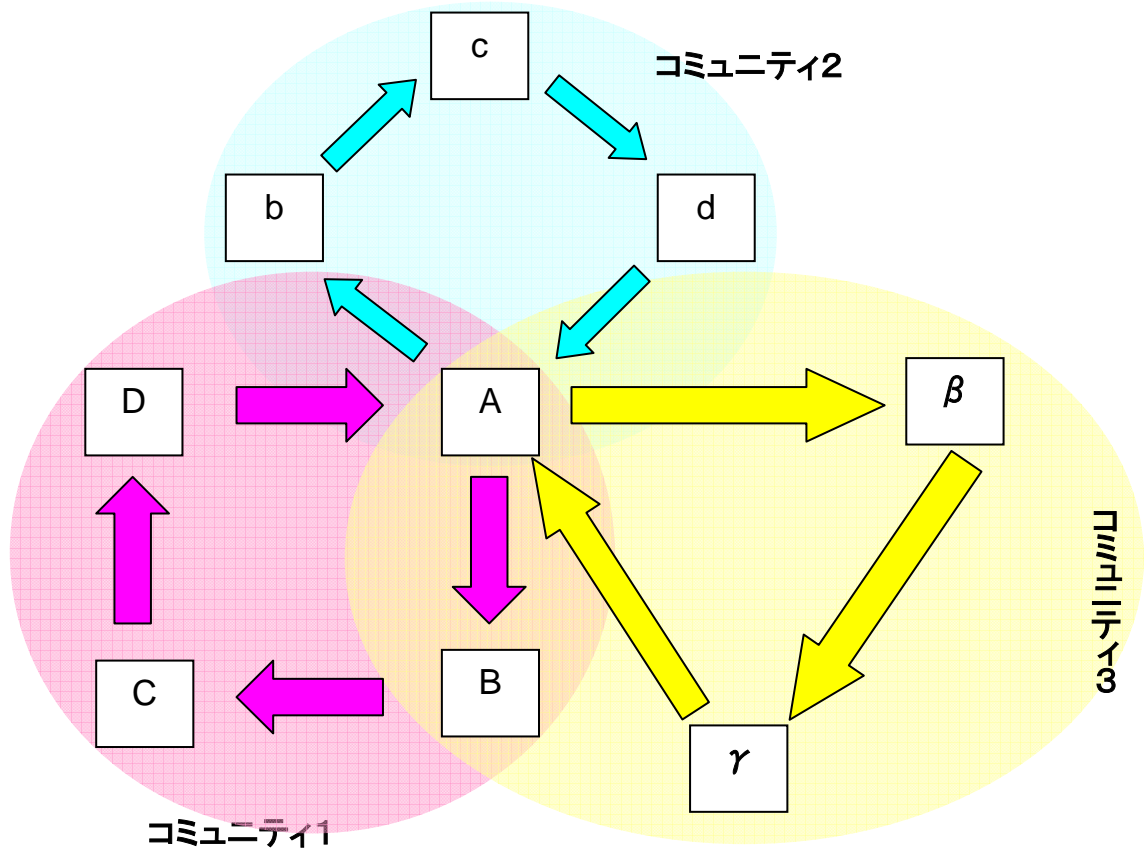
また(i)の仮説と同様に、ファッションに対する関与は人によって大きく変わってくるため、これも消費者をいくつかのクラスターに分けることができ、そのクラスターによって他人の持つブランド物に対する認知の仕方が変わってくると考えられる。

以下の図〈5〉は「認知の欲望」の螺旋構造のイメージ図である。なお、ここでは認知の仕方がヒトによって異なるということは表していない。

---

<sup>f</sup> ここでいうコミュニティとは、その人が属する集団のことを指す。サークルやクラス等はもちろん、複数の友人で形成される集団をも含む。

図〈5〉 「認知の欲望」螺旋構造のイメージ図



たとえば、鞆を持っていないから鞆が必要であるといったニーズとは関係なく、一流ブランドの鞆を持つことによって得られる快感を求め、ブランド物を手に入れようとする。また、その動機は他人が一流ブランドの鞆を持っていることを認知し、自分も欲しいと思ってしまう。このように、製品の機能から得られる物質的な効用よりも、持つことで得られる精神的な効用を求めており、他人が持っていることがその動機となっている。もし、ブランド物を所持し、精神的な効用を得ている人が 1 人としていなくなれば、ブランド物が欲しいという動機は引き起こされない。しかし、現状を考えれば、今日の日本でブランド物を所持している人が 1 人もいなくなることは到底考えられない。このことより、ブランド物は売れ続けるといえる。

また、感じる消費とは消費者が一流ブランドに何を求めているかについて述べたものであり、「認知の欲望」の螺旋構造とは一流ブランドがなぜ欲しくなるかについて述べたものである。何を求めているかというのは一流ブランドに対する評価を表しており、なぜ欲しくなるかというのは購買の動機を表している。よって、私はこの 2 つの仮説を別次元のものと考え、以下では別々に実証していくことにする。

## V. 調査方法とアンケート概要

### (i) 調査方法

前章の仮説を実証するために、2004年11月16日、慶應義塾大学で商業学の履修者131人に対して、同濱岡ゼミの2期生3人と共同でアンケート調査を行った。また同年11月29日、慶應義塾女子高等学校で社会演習の履修者29人に対しても調査を行った。なお、有効回答数は153人であった。

### (ii) アンケート概要

アンケートではまずフェイスシートとして、性別、出身地、月間消費支出（家賃や生活費などを除いた、お小遣いとしてつかう額）、趣味、アルバイト、よく読む雑誌、ファッションに対する1ヶ月あたりの消費額（化粧品代、美容院代を含む）、また、「ブランド」という言葉をきいて、一番初めに思い浮かべるブランドは何か、を聞いた。なお、月間消費支出のみは5段階尺度で、その他は自由回答形式で行った。

次に、消費者のファッションへの関与度を測る質問を5段階尺度で行った。またこのとき用いた指標は、おしゃれさ、流行に敏感かどうか、他人と自分を見比べるかどうか、同姓の他人と自分を見比べるかどうか、以上の4つである。

最後に、まず被験者に対して私の定義した一流ブランドのブランド名をすべて列挙したうえで、感じる消費の構成概念、また、他人がブランド物を持っていることを認知しているかどうかを尋ねる質問を5段階尺度で行った。さらに、ブランド物を何点所持しているかを自由回答形式で聞いた。感じる消費の構成概念に関しては前述のとおりであるが、他人がブランド物を持っていることを認知しているかどうかを聞く質問に関しては、周囲の人、もしくは有名人がブランド物を持っていることを知っているかどうか、気になるかどうか、羨ましいと思うかどうか、を尋ねる質問をした。

なお、このアンケートはこの論文の最後に参考資料として添付しておく。

## VI. アンケート集計

調査人数：160人（うち女性64人）

出身地：北海道1人（0.6%）	東北2人（1.2%）	関東96人（61.1%）
信越4人（2.5%）	北陸2人（1.2%）	東海14人（8.9%）
近畿17人（10.8%）	中国9人（5.7%）	四国2人（1.2%）
九州8人（5.0%）	沖縄2人（1.2%）	

ファッションに対する1ヶ月あたりの消費額：平均15550円

最大80000円

最小1000円

「ブランド」という言葉をきいて、一番初めに思い浮かべるブランド：

のべ発言数：数 174

挙げられたブランドの種類：52

表<3>「ブランド」という言葉を聞いて一番初めに思い浮かべるブランドランキング

	ブランド名	獲得票数
1位	LOUIS VUITTON	65
2位	GUCCI	17
3位	CHANEL	13
4位	HERMES	6
5位	ARMANI	4
5位	BURBERRY	4
5位	SONY	4

一流ブランド所持率：102人（66.7%）

女性一流ブランド所持率：43人（68.3%）

男性一流ブランド所持率：59人（65.6%）

ブランド物所持数：平均 3.404 個 （最大 30 個）

〔考察〕

「ブランド」という言葉をきいて、一番初めに思い浮かべるブランドに関して、個人によっては、複数個ブランド名を挙げた人もいたので、のべ発言数は 174 であった。また挙げられたブランドの種類は 52 種であった。この質問はブランドに関して何の言及もなく聞いたものなので、ブランドという言葉の定義を狭めることはなかったにも関わらず、52 ブランド中で私の言う一流ブランドは 11 も含まれており、一流ブランドのブランド名を答えた数は 174 中の 116 であった。66.7% もの人がブランドと聞けば、一流ブランドを想起するということである。また上の表からもわかるように、トップ 5 に入るブランドは 5 位の SONY を除くすべてがファッションブランドであった。しかし、その SONY と答えた人も 4 人しかおらず、世界でも有名な日本のブランドであるトヨタと答えた人はわずか 1 人しかいなかった。このことから、最初に述べたように日本人が「ブランド」と聞くと、ファッションブランド、特にラグジュアリーなブランドとイメージしてしまう人が多いことを表している。

## VII. 分析方法と結果

仮説を実証するにあたり、「R」を用いて分析を行った。なお、値はすべて標準化して分析している。

まずは感じる消費に関して、仮説のモデル通りに共分散構造分析を行った。その後当初の予定通り、サンプルをグループ化するためにクラスター分析を行った。サンプルを 2 つ

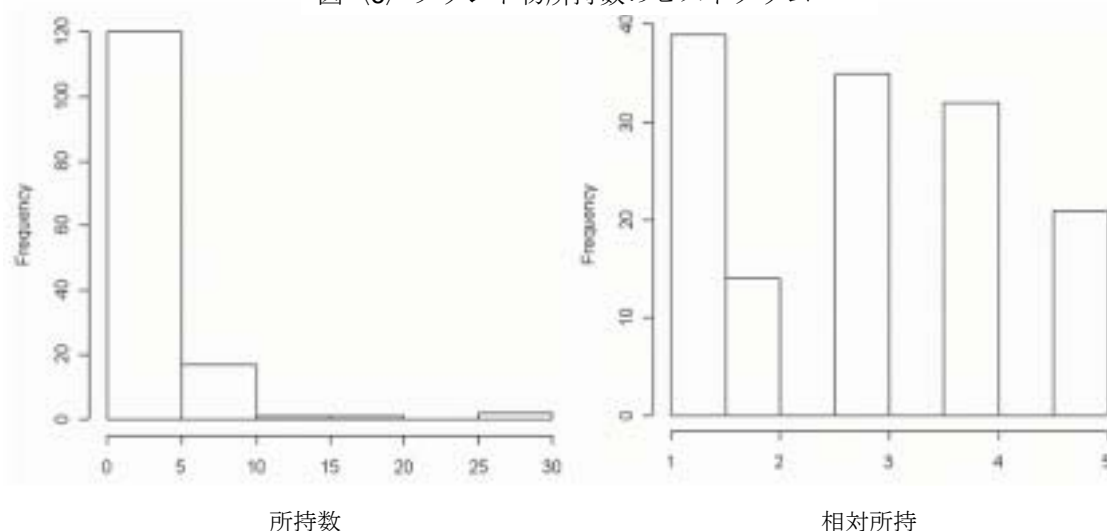
のクラスターに分けて、それぞれ仮説通りに共分散構造分析を行ったところ双方とも当てはまりが悪かったので、観測変数を因子分析して構成概念を見直した。そのうえで、それぞれを共分散構造分析した。

次に仮説の2つ目である「認知の欲望」の螺旋構造を実証するために、まずファッションに対する関与を尋ねる質問の結果を元にサンプルをクラスター分析した。その後、グループ毎に重回帰分析をした。

#### (i) 感じる消費

構成概念「購買・所持」が説明する観測変数として、主観的にブランド物を持っているかどうかを5段階尺度で尋ねる質問、またブランド物を何個持っているかという自由回答形式の質問を用意した(変数名:所持数)。後者の回答の分布が以下の図〈6〉の左側のようになった。このままであると10個以上所持している人が大きく外れてしまうため、平均が3.404であったことを受けて主観的に5段階尺度<sup>9</sup>に置き直した。その結果、分布は図〈6〉の右側のようになり、平均は2.872となった。これも観測変数の1つとすることにする(変数名:相対所持)。

図〈6〉ブランド物所持数のヒストグラム



また、構成概念「自己顕示」、「自己満足」が説明する観測変数11個はそれぞれ2通りの質問をした。これは1つの要素に対して、2通りの質問から仮説の検定をしたほうが、より信頼性が高い結果が得られるからである。それぞれのクローンバックの $\alpha$ 係数を計り、その値が0.6を超えたものに関しては変数を合計した。各観測変数の $\alpha$ 係数の結果等は以下の表〈4〉の通りである。

<sup>9</sup> 1=0個、2=1個、3=2~3個、4=4~5個、5=6個以上 に置換えた。

表<4> クローンバックの $\alpha$ 係数結果、および変数概要

構成概念	アンケートワーディング	$\alpha$ 係数	変数名
社会的ステータス	ブランド物を持っているとリッチに見える	0.55	リッチ
	ブランド物はステータスシンボルである		社会的ステータス
自己ブランド化	ブランド物を身に付けると自分自身もブランド化された気分になる	0.72	自己ブランド化
	ブランド物を身に付けると自分の価値が高められる		
製品価値	ブランド物はセンスがいい	0.36	主観的製品価値
	ブランド物はみんなが価値を認めている		客観的製品価値
品質	ブランド物は高品質である	0.61	品質
	ブランド物は長期間使える		
高価格	ブランド物は高いけれどそれだけの価値がある	0.66	高価格
	ブランド物は高いけれど間違いない		
客観的評価	ブランド物を身に付けるとおしゃれだと思われる	0.83	客観的評価
	ブランド物を身に付けるとセンスがいいと思われる		
優越感	ブランド物を身に付けると自慢できる	0.66	優越感
	ブランド物を身につけると優越感を感じる		
バンドワゴン	みんなが持っているブランド物がほしい	0.81	バンドワゴン
	みんなが持っているブランドの製品を持つと嬉しい		
スnob	自分だけのブランド物が欲しい	0.65	スnob
	他人があまり持っていないブランドの製品を持つと嬉しい		
夢	ブランド物を身に付けると夢見心地になる	0.80	夢
	ブランド物を身に付けると感動する		
悦び	ブランド物を身に付けると嬉しい (1)	(1-2) 0.76	悦び
	ブランド物を身に付けるとウキウキする (2)	(1-3) 0.70	
	ブランド物を身につけているところを見られたい (3)	(2-3) 0.74	
	ブランド物を身に付けていると羨ましがられる (4)	(1-4) 0.53	
所持	一流ブランドの商品を持っている		所持
所持数	ブランド物を何点持っていますか(自由回答)		所持数
相対所持	(所持数を5段階に変換したもの)		相対所持
欲求	一流ブランドの商品が欲しくなるほうだ		欲求
将来	今後(も)一流ブランドの商品が欲しい	0.90	将来
	今後(も)一流ブランドの商品を買うつもりだ		

## 〔分析 1〕

仮説のモデル通りに共分散構造分析を行ったところ、モデルの GFI (適合度指標) は 0.774 であり、AGFI (修正適合度指標) は 0.701 であった。結果としては、仮説 1-1 「日本人は自己顕示欲を満たすために一流ブランドを購入・所持する。」という部分は棄却された。しかし、仮説 1-2-1 および 1-2-2 「日本人は物質的・精神的満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。」ことは 90%水準で優位となった。具体的な推定値等は下の表〈5〉に示しておく。また、同様に、「欲求」、「将来」の 2 変数からなる構成概念「願望」を説明変数に採り共分散構造分析を行った結果、モデルが収束せず、数値の結果は得られなかった。これは現時点で持っているという事実と、手にしたいという願望は同じことではないため、モデルに無理が生じたことが原因と考えられる。また、文末参考資料の図〈10〉はこの結果をパス図に表したものである。

## 〔結果〕

消費者全体で見た場合、

仮説 1-1：日本人は自己顕示欲を満たすために一流ブランドを購入・所持する。→棄却

仮説 1-2：日本人は自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。→支持

表<5> 分析1 分析結果

分析1					
Goodness-of-Fit Index		=	0.773		
Adjusted Goodness-of-Fit Index		:	0.702		
BCI		=	-468.760		
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
リッチ	←	自己顕示	0.490	4.863	***
社会的ステータス	←	自己顕示	0.553	5.356	***
自己ブランド化	←	自己顕示	0.662	6.664	***
主観的価値	←	自己顕示	0.658	6.617	***
客観的価値	←	自己顕示	0.363	3.620	***
品質	←	物質的自己満足	0.552	2.940	***
高価格	←	物質的自己満足	1.116	3.223	***
客観的評価	←	精神的自己満足	0.675	8.599	***
優越感	←	精神的自己満足	0.798	10.289	***
バンドワゴン	←	精神的自己満足	0.665	8.481	***
スnob	←	精神的自己満足	0.443	5.132	***
夢	←	精神的自己満足	0.789	11.135	***
悦び	←	精神的自己満足	0.888	12.384	***
羨望	←	精神的自己満足	0.573	6.808	***
所持	←	購買・所持	0.683	9.243	***
所持数	←	購買・所持	0.713	9.747	***
相対所持	←	購買・所持	0.899	12.369	***
自己顕示	→	購買・所持	-0.093	-0.510	
物質的自己満足	→	購買・所持	0.223	1.771	*
精神的自己満足	→	購買・所持	0.301	1.850	*

注) 有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

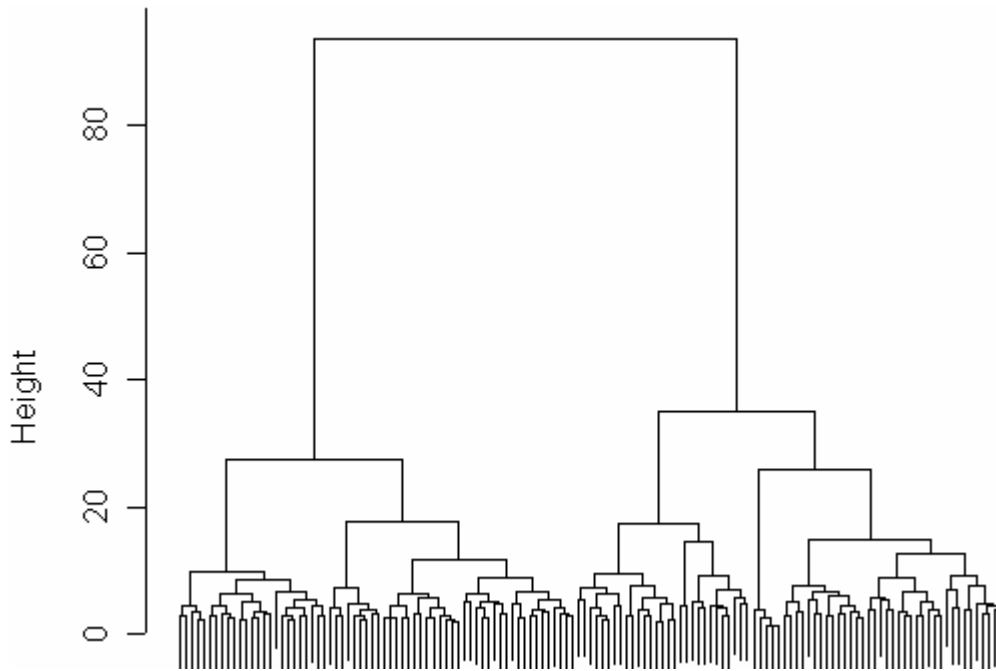
[分析 2]

次に、当初の仮説通り人によってファッションに対する関与はそれぞれであるから、消費者のクラスターによって快感を得るところが変わってくることを検証するために、自己顕示、自己満足、購買・所持、願望に含まれる変数 19 個と所持ダミー、女性ダミー、女子高ダミーの 3 つのダミー変数を用いてクラスター分析した。

階層型クラスター分析で樹形図を見てみると以下の図〈7〉のようになったので、2 つのクラスターに分けることにした。非階層型クラスター分析を行ってみると結果は以下の表〈6〉のようになった。クラスター1は 74 人、クラスター2は 63 人であった。

クラスター1 に分類される人たちは比較的どの変数に対しても数値が高い。一方で、クラスター2 に分類される人たちはほとんどの変数で数値が負の数になっている。1 の人たちはブランド物を持つことでいろんな快感を得ているようであるが、2 の人たちはブランド物を持って、とりわけ気分がよくなるようなことはないようである。このことより、クラスター1 に分類される人はブランド感応度が高い集団であり、クラスター2 の人はブランド感応度が低い集団であるとする。

図〈7〉 分析2 クラスタ分析樹形図



表〈6〉 分析2 クラスタ分析結果(クラスター2)

	リッチ	社会的ステータス	自己ブランド化	主観的製品価値	客観的製品価値	品質	価格	客観的評価	優越感
1	0.394	0.339	0.609	0.540	0.282	0.167	0.307	0.558	0.583
2	-0.412	-0.403	-0.718	-0.602	-0.237	-0.201	-0.359	-0.611	-0.687
	バンドワゴン	スnob	夢	悦び	羨望	所持	欲求	将来	所持数
1	0.520	0.375	0.555	0.667	0.472	0.278	0.521	0.584	0.213
2	-0.637	-0.449	-0.744	-0.817	-0.504	-0.342	-0.609	-0.649	-0.230
	相対所持	所持ダミー	女性ダミー	女子高ダミー	所持ダミー: ブランド物を持っている人を1、持っていない人を0とした変数				
1	0.280	0.865	0.473	0.203	女性ダミー: 女性を1、男性を0とした変数				
2	-0.312	0.556	0.302	0.159	女子高ダミー: 女子高生を1、大学生を0とした変数				

[分析3]

クラスター1 (ブランド感応度高) に含まれる人のみのデータを用い、仮説通りに共分散構造分析を行った(分析3-1) ところ、「日本人は物質的自己満足、精神的満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。」という仮説は95%水準で優位となり、他の2つの仮説は棄却されたが、AGFIが0.686となったため、より当てはまりのよいモデルを模索することにした。自己顕示、自己満足、購買・所持、願望を表す19個の変数を用い、因子分析を行った。因子数を5にしたところ、結果は下の表〈7〉のようになった。この結果より、因子得点が0.4を超えたものを因子としてまとめることにした。

因子1により夢、悦び、自己ブランド化、優越感がまとめられる。これは、ブランドを身に着けることより、夢見心地になる、嬉しいといった気分がよりよくなる要素や、自分をブランド化できる、他から差別できるといった自分を高められる要素が含



まれているので、「精神的高揚」という構成概念にする。また、因子 4 によりバンドワゴン、客観的評価、客観的製品価値がまとめられる。これはみんなが持っているものを持つ、みんなが価値を認めているものを持つことから得られる安心感のようなもの、また他人からの評価といった要素が含まれるので、「客観評価」という構成概念にする。最後に、因子 5 により品質、価格、主観的製品価値がまとめられるこれは品質、価格による製品の価値に加えて、自分のブランド物に対する主観的な評価が高いといった要素が含まれているので、「商品価値」という構成概念にする。ここで仮説 1-2 を以下のように変える。

**仮説 1-2-3 : ブランド感応度が高い人は精神的高揚を得るために一流ブランドを購買・所持する。**

**仮説 1-2-4 : ブランド感応度か高い人は客観的評価を得るために一流ブランドを購買・所持する。**

**仮説 1-2-5 : ブランド感応度が高い人は商品価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。**

構成概念を自己顕示欲、物質的自己満足、精神的自己満足の 3 つから、精神的高揚、客観評価、商品価値の 3 つに変えて共分散構造分析を行った (分析 3-2)。この結果の具体的な数値は下の表 (8) に示しておく。その結果、「ブランド感応度が高い人は精神的高揚を得るために一流ブランドを購買・所持する。」という仮説は棄却され、「ブランド感応度か高い人は客観的評価を得るために一流ブランドを購買・所持する。」という仮説は 90%水準で有意とはなったが、推定値が負の値であったので、結果的には客観評価が高まることは一流ブランドの購買・所持の原因ではないということであった。一方で、「ブランド感応度が高い人は商品価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。」という仮説は 95%水準で優位となった。

また、念のため構成概念「購買・所持」を「願望」に変えて同じモデルで共分散構造分析を行った (分析 3-3)。この結果の具体的な数値も表 (8) に示しておく。ここでの結果は、上の分析 3-2 と同様に、「ブランド感応度が高い人は精神的高揚を得るために一流ブランドを購買・所持する。」、「ブランド感応度か高い人は客観的評価を得るために一流ブランドを購買・所持する。」という 2 つの仮説は棄却されたが、「ブランド感応度が高い人は商品価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。」という仮説は 95%水準で優位となった。ここでおもしろかったのは、優位ではなかったにしろ結果となる構成概念が「購買・所持」のときは「精神的高揚」、「客観評価」からの推定値がともに負の値であったのに対し、結果となる構成概念が「願望」のときは、この 2 つの推定値は正の値となっていたことである。現時点での所持に関しては、ブランド物を持つことから得られる精神的な高まりや客観的な高評価というのはマイナス

に働く可能性が高いが、将来持つことに関しては、精神的な高まり、他からの評価と  
いうのはプラスに働く可能性はある。これはパラドキシカルな消費者の心理である。

以上の結果より、ブランド志向の消費者はブランド物の商品価値が高いから、一流  
ブランドを購入・所持し、また欲しいと考えているということがわかった。文末参考  
資料の図〈11〉はこの結果をパス図に表したものである。

〔結果〕

ブランド感応度の高い人の場合、

仮説 1-2-3：ブランド感応度が高い人は精神的な高揚を得るために一流ブランドを購入・  
所持する。→**棄却**

仮説 1-2-4：ブランド感応度が高い人は客観的評価を得るために一流ブランドを購入・  
所持する。→**棄却**

仮説 1-2-5：ブランド感応度が高い人は商品価値が高いから一流ブランドを購入・所持  
する。→**支持**

表〈7〉 分析3の因子分析 分析結果

分析3-2.3

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
バンドワゴン	0.164	-0.187		<b>0.855</b>	
夢	<b>0.794</b>	-0.105		0.166	0.179
羨望	0.318	0.152			-0.349
将来		0.159	<b>0.675</b>	0.191	0.100
所持	0.131	<b>0.648</b>	0.250	-0.181	
所持数	-0.196	<b>0.745</b>	0.114		
客観的評価	0.384		0.178	<b>0.446</b>	
客観的価値	0.127			<b>0.457</b>	0.140
悦び	<b>0.512</b>		0.378	0.233	
価格		0.297	0.314	0.194	<b>0.432</b>
品質		0.140	0.342		<b>0.652</b>
リッチ	0.134	-0.106			0.178
自己ブランド化	<b>0.782</b>			0.142	0.113
相對所持		<b>0.862</b>	0.162		
スノブ	0.317	0.158	0.255	-0.215	0.119
社会的ステータス	0.241	-0.152		0.118	0.263
優越感	<b>0.599</b>	-0.124		0.121	
主観的価値	0.195	0.103			<b>0.459</b>
欲求	0.178	0.267	<b>0.945</b>		
固有値	2.464	2.095	1.933	1.435	1.149
寄与率	0.130	0.110	0.102	0.076	0.060
累積寄与率	0.130	0.240	0.342	0.417	0.478

表<8> 分析3 分析結果

分析3-1						分析3-3					
Goodness-of-Fit Index = 0.762						Goodness-of-Fit Index = 0.853					
Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.686						Adjusted goodness-of-fit index = 0.775					
BCI = -597.340						BCI = -262.740					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準	変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
リッチ	←	自己顕示	0.221	1.441		夢	←	精神的高揚	0.771	8.372	***
社会的ステータス	←	自己顕示	0.391	1.488		喜び	←	精神的高揚	0.377	5.042	***
自己ブランド化	←	自己顕示	0.343	1.450		自己ブランド化	←	精神的高揚	0.647	6.907	***
主観的価値	←	自己顕示	0.276	1.314		優越感	←	精神的高揚	0.499	4.974	***
客観的価値	←	自己顕示	0.273	1.269		バンドワゴン	←	客観評価	0.733	3.800	***
品質	←	物質的自己満足	0.446	3.425	***	客観的評価	←	客観評価	0.470	4.688	***
高価格	←	物質的自己満足	0.698	4.162	***	客観的価値	←	客観評価	0.442	1.885	***
客観的評価	←	精神的自己満足	0.360	3.814	***	品質	←	製品価値	0.469	5.142	***
優越感	←	精神的自己満足	0.526	5.171	***	価格	←	製品価値	0.666	4.511	***
バンドワゴン	←	精神的自己満足	0.417	3.388	***	主観的価値	←	製品価値	0.206	3.818	*
スノブ	←	精神的自己満足	0.132	1.268		所持	←	購買・所持	0.556	5.805	***
夢	←	精神的自己満足	0.642	6.238	***	所持数	←	購買・所持	0.760	6.398	***
喜び	←	精神的自己満足	0.456	5.837	***	相対所持	←	購買・所持	0.668	6.653	***
羨望	←	精神的自己満足	0.255	2.207	**	精神的高揚	→	購買・所持	-0.056	-0.336	
所持	←	購買・所持	0.555	5.135	***	客観評価	→	購買・所持	-0.326	-1.669	*
所持数	←	購買・所持	0.765	5.723	***	製品価値	→	購買・所持	0.534	2.708	**
相対所持	←	購買・所持	0.704	5.972	***						
自己顕示	→	購買・所持	-0.267	-0.720							
物質的自己満足	→	購買・所持	0.513	2.221	**						
精神的自己満足	→	購買・所持	-0.065	-0.319							
分析3-2						分析3-3					
Goodness-of-Fit Index = 0.872						Goodness-of-Fit Index = 0.853					
Adjusted goodness-of-fit index = 0.813						Adjusted goodness-of-fit index = 0.775					
BCI = -345.710						BCI = -262.740					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準	変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
夢	←	精神的高揚	0.771	8.372	***	夢	←	精神的高揚	0.756	8.255	***
喜び	←	精神的高揚	0.377	5.042	***	喜び	←	精神的高揚	0.389	5.144	***
自己ブランド化	←	精神的高揚	0.647	6.907	***	自己ブランド化	←	精神的高揚	0.649	6.976	***
優越感	←	精神的高揚	0.499	4.974	***	優越感	←	精神的高揚	0.507	5.106	***
バンドワゴン	←	客観評価	0.733	3.800	***	バンドワゴン	←	客観評価	0.695	4.386	***
客観的評価	←	客観評価	0.470	4.688	***	客観的評価	←	客観評価	0.489	4.110	***
客観的価値	←	客観評価	0.442	1.885	***	客観的価値	←	客観評価	0.458	1.902	***
品質	←	製品価値	0.469	5.142	***	品質	←	製品価値	0.596	4.957	***
価格	←	製品価値	0.666	4.511	***	価格	←	製品価値	0.538	4.656	***
主観的価値	←	製品価値	0.206	3.818	*	主観的価値	←	製品価値	0.202	3.978	**
所持	←	購買・所持	0.556	5.805	***	欲求	←	願望	0.656	5.104	***
所持数	←	購買・所持	0.760	6.398	***	将来	←	願望	0.474	5.498	***
相対所持	←	購買・所持	0.668	6.653	***	精神的高揚	→	願望	0.210	1.175	
精神的高揚	→	購買・所持	-0.056	-0.336		客観評価	→	願望	0.094	0.446	
客観評価	→	購買・所持	-0.326	-1.669	*	製品価値	→	願望	0.629	2.855	**
製品価値	→	購買・所持	0.534	2.708	**						

注)有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

[分析 4]

今度はクラスター2 (ブランド感応度低) に含まれる人のみのデータを用い、当初の仮説通りに共分散構造分析を行った (分析 4-1) ところ、「日本人は精神的満足を得るために一流ブランドを購買・所持する。」という仮説は 90%水準で有意となったが、これも同様に AGFI が 0.635 と低いため、分析 3 と同様に当てはまりのよいモデルを模索することにした。分析 3 と同様に 19 個の変数を用いて因子分析を行った。ここでも同様に因子数を 5 に設定し分析した。その結果は以下の表 <9> のようになった。分析 3 と同様に因子得点が 0.4 を超えているものをまとめて共分散構造分析を行おうと試みたが、結果が収束しなかったため、因子分析の結果を参考に当初の仮説を見比べなが

ら以下のような分類にした。

因子 2 より客観的製品価値、価格、品質を採りあげた。ここでは、価格が高くて、品質もよいもので、みんなが価値を認めているものという要素があるのでこれを「一般評価」という構成概念にする。次に、因子 3 よりバンドワゴン、客観的評価、自己ブランド化、主観的製品価値を採りあげた。ブランド物はみんながもっていて、みんなからの評価が高い。それを「いいモノ」だとみなし、身に付けることによって自分を高めることができる。ここでは自分の意見は周囲の意見になっていることが垣間見える。そのため、これを「一般価値」という構成概念にする。最後に因子 4 より夢、悦び、スノブ、優越感を採りあげた。自分だけのブランド物が欲しい。それに合わせて夢見心地、悦びを感じ、優越感も得られる。周囲の人とは違う感覚を得たいということより、これを「自己特別化」という構成概念にする。ここでは仮説 1 を以下のように変えた。

**仮説 1-2-6 : ブランド感応度の低い人は、一般評価が高いから一流ブランドを購買・所持する。**

**仮説 1-2-7 : ブランド感応度の低い人は、一般価値が高いから一流ブランドを購買・所持する。**

**仮説 1-2-8 : ブランド感応度の低い人は、自己特別化のために一流ブランドを購買・所持する。**

ここでは、当初の仮説の「自己顕示」、「物質的自己満足」、「精神的自己満足」の 3 つの構成概念を「一般評価」、「一般価値」、「自己特別化」の 3 つに変えて、結果となる構成概念に「購買・所持」を採り共分散構造分析を行った（分析 4-2）。その結果、「ブランド物は一般的な評価が高いから、一流ブランドを購買・所持する」と「ブランド物は一般的に価値が高いから、一流ブランドを購買・所持する」との 2 つの仮説は棄却された。しかし、「ブランド物を持つと自己を特別化できるから、一流ブランドを購買・所持する」という仮説は 90%水準で有意となった。なおこの結果の具体的な値等は下の表〈10〉に示しておく。

また、ここでも分析 3 と同様に、結果となる構成概念を「願望」に変えて、同じモデルで共分散構造分析を行った（分析 4-3）。この結果の具体的な値等も表〈10〉に示しておく。この分析の結果は分析 4-1 と同様に、「ブランド物は一般的な評価が高いから、一流ブランドを購買・所持する」と「ブランド物は一般的に価値が高いから、一流ブランドを購買・所持する」との 2 つの仮説は棄却され、「ブランド物を持つと自己を特別化できるから、一流ブランドを購買・所持する」という仮説は有意となった。ただし、この場合はその有意水準が 90%から 95%へと変わっている。このクラスターに含まれる人たちは欲しいと思う気持ち（願望）は強いようである。

以上のことより、ブランド志向でない人たちはブランド物を持つと自己を特別化できるため、一流ブランドを購入・所持し、また欲しいと考えているということがわかった。文末参考資料の図〈12〉はこの結果をパス図に表したものである。

〔結果〕

ブランド感応度の低い人の場合、

仮説 1-2-6：ブランド感応度の低い人は、一般評価が高いから一流ブランドを購入・所持する。→**棄却**

仮説 1-2-7：ブランド感応度の低い人は、一般価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。→**棄却**

仮説 1-2-8：ブランド感応度の低い人は、自己特別化のために一流ブランドを購入・所持する。→**支持**

表〈9〉 分析4の因子分析 分析結果  
分析4-2.3

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
バンドワゴン			<b>0.525</b>	0.119	0.125
夢				<b>0.448</b>	
羨望		0.362	0.221	0.150	
将来	0.654		0.154	0.280	<b>0.427</b>
所持	<b>0.725</b>			0.275	
所持数	<b>0.936</b>				0.100
客観的評価			<b>0.943</b>		-0.106
客観的価値	0.163	<b>0.489</b>			
悦び	0.234	0.170	0.120	<b>0.885</b>	
価格	0.101	<b>0.826</b>			0.107
品質		<b>0.791</b>	-0.110		
リッチ		0.249	0.137		-0.237
自己ブランド化			<b>0.459</b>	0.164	
相対所持	<b>0.991</b>				
スnob	0.185	0.390	-0.172	<b>0.367</b>	
社会的ステータス		0.421	0.131		
優越感	0.190		0.416	<b>0.324</b>	-0.141
主観的価値			<b>0.433</b>		
欲求	0.697		0.130		<b>0.696</b>
固有値	3.466	2.138	1.927	1.473	0.814
寄与率	0.182	0.113	0.101	0.078	0.043
累積寄与率	0.182	0.295	0.396	0.474	0.517

表<10> 分析4 分析結果

分析4-1					分析4-2					分析4-3							
Goodness-of-Fit Index = 0.724					Goodness-of-Fit Index = 0.828					Goodness-of-Fit Index = 0.838							
Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.635					Adjusted goodness-of-fit index = 0.756					Adjusted goodness-of-fit index = 0.763							
BCI = -586.860					BCI = -400.430					BCI = -328.110							
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準	変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準	変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
リッチ	←	自己顕示	0.359	1.117		自己ブランド化	←	一般価値	0.354	3.940	***	自己ブランド化	→	一般価値	0.349	3.875	***
社会的ステータス	←	自己顕示	1.104	1.260		主観的価値	←	一般価値	0.398	3.087	***	主観的価値	→	一般価値	0.403	3.155	***
自己ブランド化	←	自己顕示	0.001	0.180		バンドワゴン	←	一般価値	0.358	4.264	***	バンドワゴン	→	一般価値	0.354	4.208	***
主観的価値	←	自己顕示	0.143	0.923		客観的評価	←	一般価値	0.675	5.186	***	客観的評価	→	一般価値	0.683	5.247	***
客観的価値	←	自己顕示	0.185	0.869		客観的価値	←	一般評価	0.535	3.605	***	客観的価値	→	一般評価	0.522	3.431	***
品質	←	物質的自己満足	0.285	1.772	*	品質	←	一般評価	0.754	4.555	***	品質	→	一般評価	0.739	4.396	***
高価格	←	物質的自己満足	2.917	1.937	*	価格	←	一般評価	1.102	6.367	***	価格	→	一般評価	1.126	6.206	***
客観的評価	←	精神的自己満足	0.150	0.994	***	優越感	←	自己特別化	0.291	2.617	***	優越感	→	自己特別化	0.245	2.479	**
優越感	←	精神的自己満足	0.353	2.967		スノブ	←	自己特別化	0.432	3.024	***	スノブ	→	自己特別化	0.368	2.736	***
バンドワゴン	←	精神的自己満足	0.139	1.515	***	夢	←	自己特別化	0.195	3.044	***	夢	→	自己特別化	0.172	2.888	***
スノブ	←	精神的自己満足	0.461	3.264		悦び	←	自己特別化	0.762	5.257	***	悦び	→	自己特別化	0.879	5.961	***
夢	←	精神的自己満足	0.219	3.284	***	所持	←	購買・所持	0.663	6.453	***	欲求	→	願望	0.486	5.763	***
悦び	←	精神的自己満足	0.651	5.105	***	所持数	←	購買・所持	0.587	9.080	***	将来	→	願望	0.878	6.232	***
羨望	←	精神的自己満足	0.255	1.784	**	相対所持	←	購買・所持	1.016	10.824	***	一般価値	→	願望	0.076	0.630	
所持	←	購買・所持	0.661	6.495	***	一般価値	→	購買・所持	-0.044	-0.297		一般評価	→	願望	0.109	0.992	
所持数	←	購買・所持	0.585	9.098	***	一般評価	→	購買・所持	0.103	0.817		自己特別化	→	願望	0.362	2.581	***
相対所持	←	購買・所持	1.004	10.618	***	自己特別化	→	購買・所持	0.240	1.662	*						
自己顕示	→	購買・所持	-0.073	-0.597													
物質的自己満足	→	購買・所持	0.042	0.908													
精神的自己満足	→	購買・所持	0.284	1.903	*												

注)有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

[結果]

分析 3 と分析 4 の結果より、ヒトによって、一流ブランドに何を求めているかということは異なるという結果となった。よって、

仮説 1-3 : ヒトによって一流ブランドから得られる満足感の具体的要素は異なる。

→支持

[補足]

以上で感じる消費に関する分析は終わりであるが、アンケート結果のデータを眺めていて感じていたこととしては、消費者のブランドに対する捉え方、快感の得方はもっと様々であるように思えた。たとえば、ブランド物をまったく気にしていない人もいれば、まだ持っていないが興味は非常にある人もいる。持っている人に関しては、ある程度の量を持っている人はもっと手に入れたいと思っている人が多くいるように思えた。一方ですでにかかなりの量（20～30点）を所持している人にとっては、ブランド物は持っていて当然のもので、その価値や品質は認めてはいるが特に欲しいとも思っていない人がいるように思えた。

予備分析として、被験者を4つのクラスターに分けるクラスター分析の結果を以下の表〈11〉として載せておく。各クラスターのサンプルの人数はそれぞれ順に27人、34人、37人、39人であった。この結果で注目すべきところはクラスター2と3との差異である。所持ダミーを見ると、双方とも全員がブランド物をすでに持っているということになる。所持数で見るとほとんど差がないが、自己顕示や精神的自己満足感を表す変数の差が非常に大きい。クラスター2の人たちはブランド物に非常に魅了されている。しかし、クラスター3の人たちは特に大きな感動はないようである。また欲求と将来の2変数に関して言えば、クラスター2の人とはとても欲しがっている。一方でクラスター3の人たちは、残りの2クラスターの人たちと比べると多少は欲しがっているものの、クラスター2の人たちと比べると大きな差がある。

また、クラスター1に含まれる人たちはほとんどの人がブランド物を持っておらず、ブランド物に対してほとんど魅力を感じていない。最後にクラスター4に分類される人たちのうち半数以上の人々がブランド物を持っていることになるが、自己顕示、精神的自己満足を表す変数に対する数値が比較的高い。

このように4種のクラスターに分けたほうが、各クラスターの特徴がわかりやすいので、本来ならばこの結果を用いて仮説の検証をしたかったのであるが、サンプル数が少なすぎるため、共分散構造分析では収束しなかった。

表<11> クラスタ分析(クラスター4)

	リッチ	社会的ステータス	自己ブランド化	主観的製品価値	客観的製品価値	品質	価格	客観的評価
1	-0.575	-0.500	-0.862	-0.573	-0.610	-0.349	-0.704	-0.719
2	0.449	0.488	0.972	0.737	0.480	0.507	0.644	0.740
3	-0.246	-0.406	-0.657	-0.694	0.061	-0.003	0.048	-0.611
4	0.324	0.298	0.369	0.465	0.097	-0.206	-0.117	0.503
	優越感	バンドワゴン	スノブ	夢	悦び	羨望	所持	欲求
1	-1.044	-0.705	-0.896	-0.902	-1.279	-0.690	-1.185	-1.041
2	0.850	0.752	0.623	0.911	1.072	0.609	0.791	1.135
3	-0.504	-0.538	-0.048	-0.638	-0.331	-0.364	0.534	0.007
4	0.457	0.300	0.108	0.287	0.211	0.373	-0.401	-0.271
	将来	所持数	相対所持	所持ダミー	女性ダミー	女子高ダミー		
1	-1.289	-0.705	-1.211	0.074	0.259	0.111		
2	1.025	0.549	0.730	1.000	0.529	0.176		
3	0.047	0.413	0.602	1.000	0.459	0.189		
4	0.015	-0.351	-0.343	0.667	0.308	0.231		

(ii) 「認知の欲望」の螺旋構造

ファッションに対する関与度を測る質問のうち、おしゃれさ、流行反応度をたずねる質問は2種類の質問をした。それぞれクローンバックの $\alpha$ 係数を計ってみたところ、双方とも0.83という数字であったのでこれらは合成した。また、他人の持っているものを認知しているかどうかを聞くための質問は7種類の質問をした。具体的には他人がブランド物を所持しているかどうか認知しているかを問う質問が3種、他人がブランド物を持っていることに羨望の気持ちがあるかどうかを問う質問が4種となっている。ここでいう認知というのは他人がブランド物を持っているかどうかということに気づいているということ、また、羨望というのは他人がブランド物を持っていることに羨望の気持ちがある、気になるということである。

ここでは、まず仮説2-3の通りにクラスター分析し、被験者をクラスターに分け、それぞれのクラスターについて、仮説2-1-1、2-1-2を共分散構造分析で検証した。

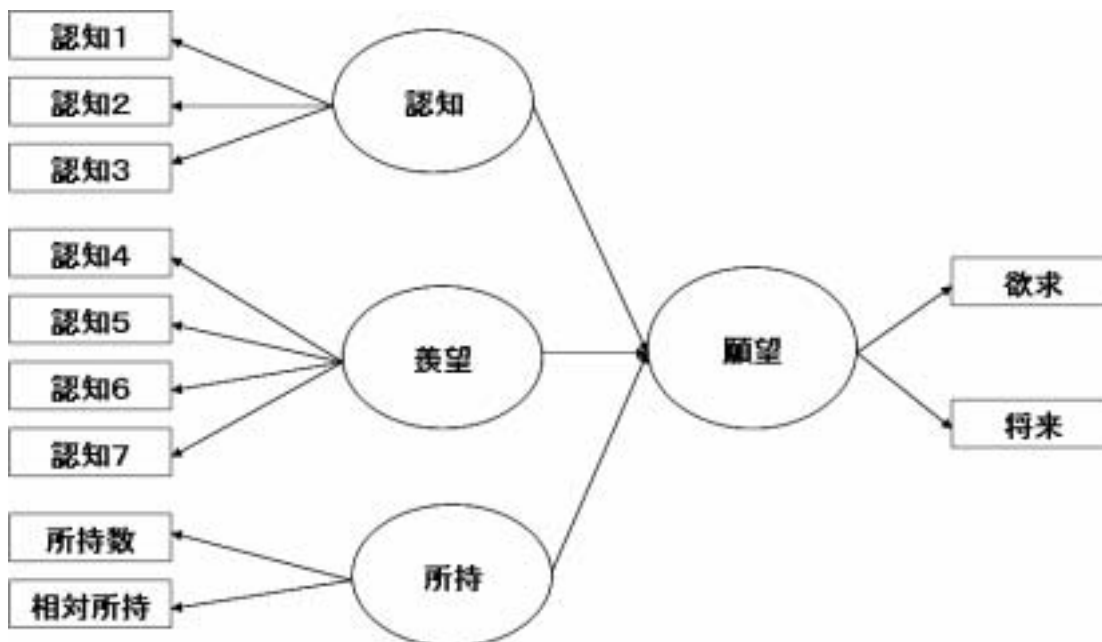
以下の表<12>はここでの分析に使用した変数の概要であり、図<8>は共分散構造分析で検証したモデル図である。



表<12>「認知の欲望」のスパイラルアンケート概要

	変数名	構成概念	アンケートワーディング
「認知の欲望」	認知1	認知	周囲にブランド物を持っている人が多い
	認知2		他人がブランド物を持っているのをよく見る
	認知3		有名人がブランド物を持っているのをよく見る
	認知4	羨望	他人の持つブランド物が気になるほうだ
	認知5		有名人の持つブランド物が気になるほうだ
	認知6		ブランド物を持っている他人が羨ましい
	認知7		ブランド物を持っている有名人が羨ましい
所持	所持数	所持	ブランド物を何点持っていますか(自由回答)
	相対所持		(所持数を5段階に変換したもの)
従属	欲求	願望	一流ブランドの商品が欲しくなるほうだ
	将来		今後(も)一流ブランドの商品が欲しい 今後(も)一流ブランドの商品を買うつもりだ
ファッションへの関与	おしゃれさ	ファッションセンスには自信がある 他人からおしゃれだとよく言われる	
	流行感応度	流行には敏感なほうだ 何が流行っているか常にチェックしている	
	比較1	他人と自分をよく見比べる	
	比較2	他人のファッションをチェックするほうだ	
	同姓比較1	同性の他人と自分をよく見比べる	
	同姓比較2	同性の他人のファッションをチェックするほうだ	
	おしゃれ消費	ファッションに対する1ヶ月あたりの消費額	

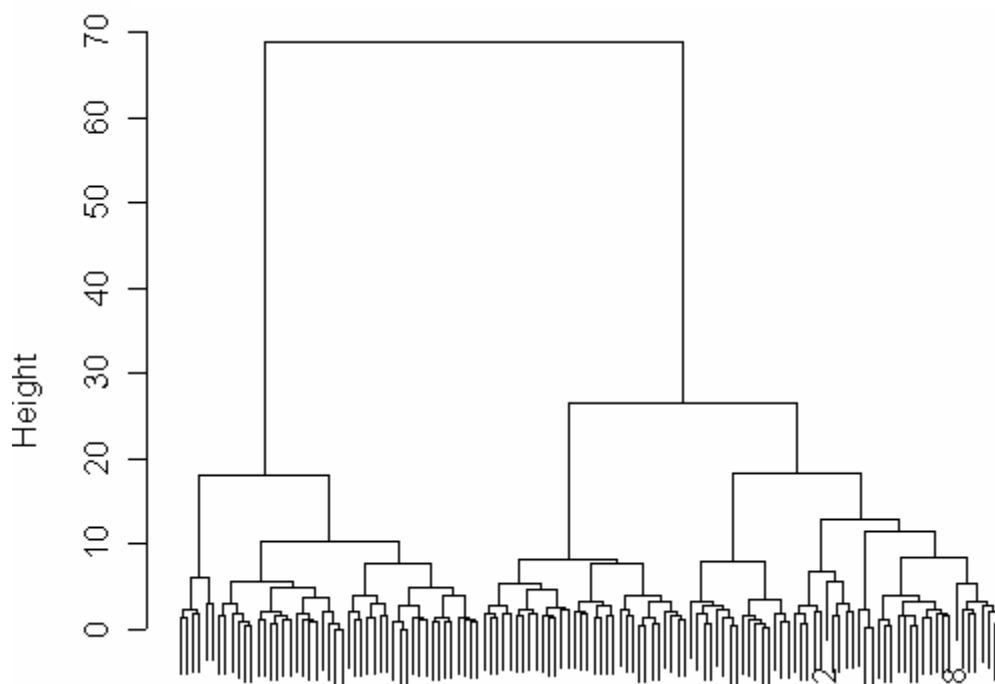
図<8>「認知の欲望」の螺旋構造モデル図



[分析 5]

ファッションへの関与度を測る変数 7 個と所持ダミー、女性ダミーの合計 9 個の変数を用いてクラスター分析をした。以下の図〈8〉は階層型クラスター分析の樹形図である。この図より、クラスターを 3 つに分けることにする。非階層型クラスター分析でクラスターを 3 つに指定した結果が以下の表〈8〉である。それぞれのクラスターに含まれる人数は、順に 60 人、38 人、30 人であった。表から読み取れるように、クラスター2に含まれる人はファッションへの関与度が高く、クラスター3に含まれる人は関与度が低い。クラスター1に含まれる人は丁度中間くらいである。

図〈9〉ファッションに対する関与度によるクラスター分析樹形図



表〈13〉ファッションへの関与度によるクラスター分析結果

	おしゃれさ	流行感応度	比較1	比較2	同姓比較1	同姓比較2
1	0.001	-0.229	-0.032	0.032	0.039	0.014
2	0.908	0.959	0.704	0.845	0.648	0.912
3	-0.904	-0.778	-0.729	-1.187	-0.931	-1.168
	おしゃれ消費	所持ダミー	女性ダミー			
1	-0.069	0.767	0.300			
2	0.549	0.816	0.553			
3	-0.623	0.600	0.367			

[分析 6]

ここではクラスター1に含まれる人のみのデータを用い、上の図〈8〉のように共分散構造分析を行った。ここで検証した仮説は以下のように表すことができる。

**仮説 2-1-1:** ファッション関与度が普通の人とは他人が一流ブランドを持っているのを

認知すると自分も欲しくなってしまう。

仮説 2-1-2：ファッション関与度が普通の人他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。

仮説 2-2-1：ファッション関与度が普通の人すでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。

ここで、上の図〈8〉の通りに分析してみたところ、モデルが収束せず具体的な数値が明示されなかったため、認知の1~7を1つの構成概念として分析してみた。その結果、仮説 2-2-1「ファッション関与度が普通の人すでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。」は99%水準で支持された。また、認知の1~7からなる構成概念では、認知の1~3を説明できなかったため、この構成概念を羨望の構成概念とみなすことにする。羨望の構成概念は99%水準で棄却されなかったため、仮説 2-1-2「ファッション関与度が普通の人他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。」は支持されたということになる。

また、この結果ではGFIが0.782、AGFIが0.657と低い結果となっているが、これはサンプル数が60しかないためと考えられる。これだけ少ないサンプルの場合はGFIが60以上あれば成立するとみなすこととする。

この結果の具体的な数値は以下の表〈14〉に示しておく。また、文末の参考資料の図〈13〉はこの分析結果をパス図に表したものである。

[結果]

仮説 2-1-1：ファッション関与度が普通の人他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。→棄却

仮説 2-1-2：ファッション関与度が普通の人他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。→支持

仮説 2-2-1：ファッション関与度が普通の人すでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。→支持

表<14> 分析6の共分散構造分析結果

Goodness-of-Fit Index = 0.782					
Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.657					
BCI = -169.030					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
認知1	←	羨望	0.019	0.139	
認知2	←	羨望	0.189	1.260	
認知3	←	羨望	0.055	0.380	
認知4	←	羨望	0.439	3.427	***
認知5	←	羨望	0.564	5.423	***
認知6	←	羨望	0.616	5.265	***
認知7	←	羨望	0.596	5.286	***
所持数	←	所持	0.848	7.270	***
相対所持	←	所持	0.830	7.099	***
欲求	←	願望	0.641	5.750	***
将来	←	願望	0.505	6.528	***
羨望	→	願望	0.599	2.742	***
所持	→	願望	0.972	3.869	***

注) 有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

[分析 7]

ここではクラスター2に含まれる人のみのデータを用い、分析 6 と同様に図 (8) に基づいて共分散構造分析を行った。ここで検証した仮説は以下の通りである。

**仮説 2-1-3:** ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。

**仮説 2-1-4:** ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。

**仮説 2-2-2:** ファッション関与度が高い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。

その結果、仮説 2-2-2 「ファッション関与度が高い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。」は 99%水準で支持され、仮説 2-1-4 「ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。」は 95%水準で支持された。一方で、仮説 2-1-3 「ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。」は支持されなかった。

また、ここでも GFI と AGFI の数値が低い、分析 6 と同様の理由により、このモデルは成立したとみなす。この結果の具体的な数値は以下の表 (15) に示しておく。また、文末参考資料の図 (14) はこの結果をパス図に表したものである。

[結果]

仮説 2-1-3 : ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。→**棄却**

仮説 2-1-4 : ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。→**支持**

仮説 2-2-2 : ファッション関与度が高い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。→**支持**

表<15> 分析7の共分散構造分析結果

Goodness-of-Fit Index = 0.793					
Adjusted Goodness-of-Fit Index = 0.667					
BCI = -185.690					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
認知1	←	認知	0.834	5.260	***
認知2	←	認知	0.641	5.383	***
認知3	←	認知	0.549	3.810	***
認知4	←	羨望	0.382	2.468	**
認知5	←	羨望	0.658	3.659	***
認知6	←	羨望	1.238	8.155	***
認知7	←	羨望	0.801	4.169	***
所持数	←	所持	0.752	5.498	***
相対所持	←	所持	0.790	5.035	***
欲求	←	願望	0.640	4.244	***
将来	←	願望	0.461	4.957	***
認知	→	願望	0.350	1.459	
羨望	→	願望	0.827	2.388	**
所持	→	願望	0.586	2.695	***

注) 有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

[分析 8]

ここではクラスター3に含まれる人のみのデータを用い、上と同様に共分散構造分析を行った。ここで検証した仮説は以下の通りである。

仮説 2-1-5 : ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。

仮説 2-1-6 : ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。

仮説 2-2-3 : ファッション関与度が低い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。

その結果、仮説 2-2-3 「ファッション関与度が低い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。」は 90%水準で支持され、仮説 2-1-6 「ファッショ

ン関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。」は90%水準で支持された。一方で、仮説2-1-5「ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。」は棄却された。

ここでもGFI,AGFIの値が低いが、実験6,7と同様の理由でモデルは成立しているとみなすことにする。ここでの分析結果の具体的な値は下の表〈16〉に示しておく。また、文末の参考資料の図〈15〉はこの結果を表したパス図である。

仮説2-1-5：ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。→**棄却**

仮説2-1-6：ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。→**支持**

仮説2-2-3：ファッション関与度が低い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。→**支持**

表〈16〉 分析8の共分散構造分析結果

Goodness-of-Fit Index = 0.780					
Adjusted Goodness-of-Fit Index = 0.645					
BCI = -180.960					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
認知1	←	認知	0.697	2.791	***
認知2	←	認知	0.949	3.040	***
認知3	←	認知	0.400	1.880	**
認知4	←	羨望	0.486	3.846	***
認知5	←	羨望	0.455	3.300	***
認知6	←	羨望	0.750	5.505	***
認知7	←	羨望	0.498	4.408	***
所持数	←	所持	0.964	4.482	***
相対所持	←	所持	0.802	4.695	***
欲求	←	願望	0.214	2.533	*
将来	←	願望	0.357	2.195	*
認知	→	願望	0.091	0.251	
羨望	→	願望	1.591	1.670	*
所持	→	願望	1.228	2.162	*

注) 有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

〔結果〕

分析6~8の結果より、各クラスターによっても一流ブランドに対する認知の仕方に関して違いが見られなかった。よって、

仮説2-3：ブランド物を持つ他者に対する認知の仕方はヒトによって異なる。

は棄却された。

[分析 9]

仮説 2-3 が棄却されたことを受け、クラスターに限定せず被験者全体で「認知の欲望」の螺旋構造の共分散構造分析を行ってみた。この分析では仮説 2-1、2-2、が検証されることとなる。この分析の結果、仮説 2-1 は 90%水準、2-2 は 99%水準で支持された。

仮説 2-1「日本人は他人が一流ブランドを持っているのを見ると自分も欲しくなってしまう。」はクラスターに分けると、どのクラスターでも支持されなかったが、被験者全体においては支持された。このことから、他人がブランド物を所持していることを認知していることがブランド物に対する願望につながるかどうかは、ファッションに対する関与によらないようである。

この分析結果の具体的な数値は以下の表〈17〉に示しておく。また、文末参考資料の図〈16〉はこの分析の結果を表したパス図である。

[結果]

仮説 2-1：日本人は他人が一流ブランドを持っているのを見ると自分も欲しくなってしまう。→支持

仮説 2-2：日本人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。→支持

表〈17〉 分析9の共分散構造分析結果

Goodness-of-Fit Index = 0.901					
Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.841					
BCI = -223.750					
変数名	因果	変数名	推定値	t値	有意水準
認知1	←	認知	0.740	7.660	***
認知2	←	認知	0.837	8.340	***
認知3	←	認知	0.446	4.921	***
認知4	←	羨望	0.589	6.722	***
認知5	←	羨望	0.641	7.506	***
認知6	←	羨望	0.844	11.102	***
認知7	←	羨望	0.726	8.657	***
所持数	←	所持	0.796	9.003	***
相対所持	←	所持	0.871	10.027	***
欲求	←	願望	0.487	8.081	***
将来	←	願望	0.478	8.201	***
認知	→	願望	0.307	1.994	*
羨望	→	願望	1.044	5.128	***
所持	→	願望	0.859	4.798	***

注) 有意水準  
 0~0.01 → \*\*\*  
 0.01~0.05 → \*\*  
 0.05~0.1 → \*

## VIII. 分析結果のまとめと考察

### (i) 感じる消費

仮説番号	内容	結果
1-1	日本人は自己顕示欲を満たすために一流ブランドを購入・所持する。	棄却
1-2-1	日本人は物質的自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。	支持
1-2-2	日本人は精神的自己満足を得るために一流ブランドを購入・所持する。	支持
1-2-3	ブランド感応度が高い人は精神的の高揚を得るために一流ブランドを購入・所持する。	棄却
1-2-4	ブランド感応度が高い人は客観的評価を得るために一流ブランドを購入・所持する。	棄却
1-2-5	ブランド感応度が高い人は商品価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。	支持
1-2-6	ブランド感応度の低い人は、一般評価が高いから一流ブランドを購入・所持する。	棄却
1-2-7	ブランド感応度の低い人は、一般価値が高いから一流ブランドを購入・所持する。	棄却
1-2-8	ブランド感応度の低い人は、自己特別化のために一流ブランドを購入・所持する。	支持
1-3	ヒトによって一流ブランドから得られる満足感の具体的要素は異なる。	支持

#### [考察]

以上のように日本人が様々な要素から成り立つ物質的自己満足感、また精神的自己満足感を満たすためにブランド物を購入・所持することが証明できた。さらに、そのモデルが消費者層によって異なってくることも証明できた。

しかし、ひとつだけ実証できなかったことがある。私の提案した自己顕示欲である。私が仮説で設定したような因果関係は成り立たなかったが、消費者層別の検証になった際に、私が提案したものは多少異なる構成概念の一部として組み込まれていたもので、ブランド物を購入・所持することの原因となる要素のひとつであったことは間違いない。この結果を受けて改めて考え直してみると、自己顕示というのも自己満足のひとつであると考えられる。自己を顕示できたときは顕示欲が満たされるわけであるから、自己満足というものと並列させて考えるのではなく、自己満足の一部として捉



えるべきなのであろう。

(ii) 「認知の欲望」の螺旋構造

仮説番号	内容	結果
2-1	日本人は他人が一流ブランドを持っているのを見ると自分も欲しくなってしまう。	支持
2-1-1	ファッション関与度が普通の人には他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。	棄却
2-1-2	ファッション関与度が普通の人には他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。	支持
2-1-3	ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。	棄却
2-1-4	ファッション関与度が高い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。	支持
2-1-5	ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っているのを認知すると自分も欲しくなってしまう。	棄却
2-1-6	ファッション関与度が低い人は他人が一流ブランドを持っていることに羨望の感があると自分も欲しくなってしまう。	支持
2-2	日本人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。	支持
2-2-1	ファッション関与度が普通の人にはすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。	支持
2-2-2	ファッション関与度が高い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。	支持
2-2-3	ファッション関与度が低い人はすでに一流ブランドを持っていても、また欲しくなってしまう。	支持
2-3	ブランド物を持つ他者に対する認知の仕方はヒトによって異なる。	棄却

[考察]

ここでは日本人がブランド物を欲しがるのに、誰かがブランド物を持っていることを認知していることも原因であることが証明できた。消費者全体をファッションへの関与度で分類したが、関与度の高低によって違いはなく、誰かが持っているのを見て欲しくなるということが証明できた。誰かが持っているのを見て、その人が欲しくなり、買ってしまふ。そしてまたそれを別の誰かが見て、刺激を受ける。ブランド物を

すでに持っていることも欲しくなる原因のひとつであることも実証されているので、たとえば、あるコミュニティに属する人が全員ブランド物を所持することがあっても、そこでとどまらずに2周目3週目と認知の欲望の伝播は螺旋構造状に続いていくであろう。

### (iii)まとめ

以上の2つの仮説、感じる消費、「認知の欲望」の螺旋構造が実証できた。日本人は製品自体ではなく、付加されるものから悦び、快感を得るために、一流ブランドを購入・所持している。さらに、それを手に入れる動機のひとつには他人が持っていることが含まれる。たとえすでに同等の価値のものを持っていたとしても、他人が所持していることにより、欲求が引き起こされるわけであるから、全ての日本人が一斉に購入するものも、持ち歩くものもやめない限り、この螺旋構造は崩壊しない。実質的に機能的なニーズがあっても求められるよりも、付加された機能が求められており、全ての日本人がブランド物を手にすることを止めることは現実的に起こりえない現象であるので、これからも一流ブランドは売れ続けていくといえる。一流ブランドは不変である。

## おわりに

今回の論文を通し、一流ブランドは不変であるという私の主張したいことは言えたが、何点か課題は残る。

まず、今回の調査に協力してもらえた人たちはみな慶應義塾大学ならびに慶應義塾女子高等学校の学生である。いまだに自力で生活を支えていないとはいえ、世間一般に比べると比較的裕福な家庭の人が多いためである。それは、大学生、高校生で65%以上もの人が1点数万円もするブランド物を所持していることから言えるであろう。もっと経済的に幅を広げて調査をする必要があるだろう。また、前述したように、消費者をもう少し多くのクラスターに分けることが可能であると思う。そのためにはさらに多くのサンプルを対象に調査する必要があると思われる。

また、今回は購買経路のことは考えずに分析をした。一流ブランドにおいて複雑なのはその購買経路であろう。ブランド物は買う人もいれば、買ってもらう人もいるし、意図的に買わせる人もいる。これを軸にクラスターとして分割することも可能であろう。また、これらの人によって一流ブランドに求めているものも変わってくるはずである。

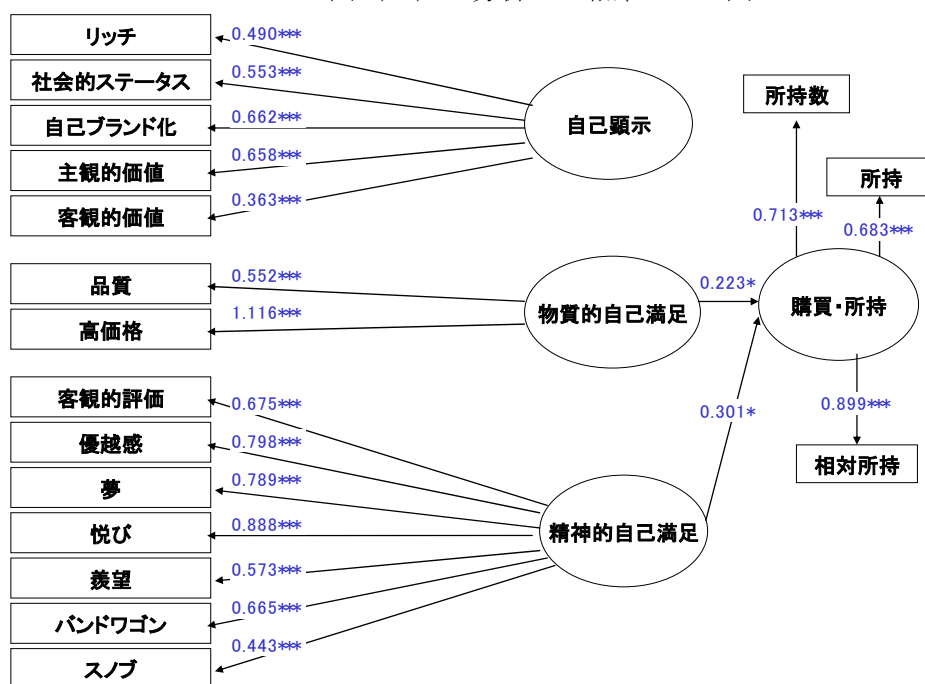
こういった問題を解決した上で、最後に残された課題は企業側からの視点で、どういうブランドなら、これからも売れ続けることができるのかを検討する必要があるだろう。すでに一流ブランド市場は表〈1〉で紹介したように、ルイ・ヴィトンの一人勝ちの状態になっている。ルイ・ヴィトンの戦略のどこが優れていて、その他のブランドは何をすれば第2

のルイ・ヴィトンになれるのであろう。これをこれからの課題として考えていきたい。

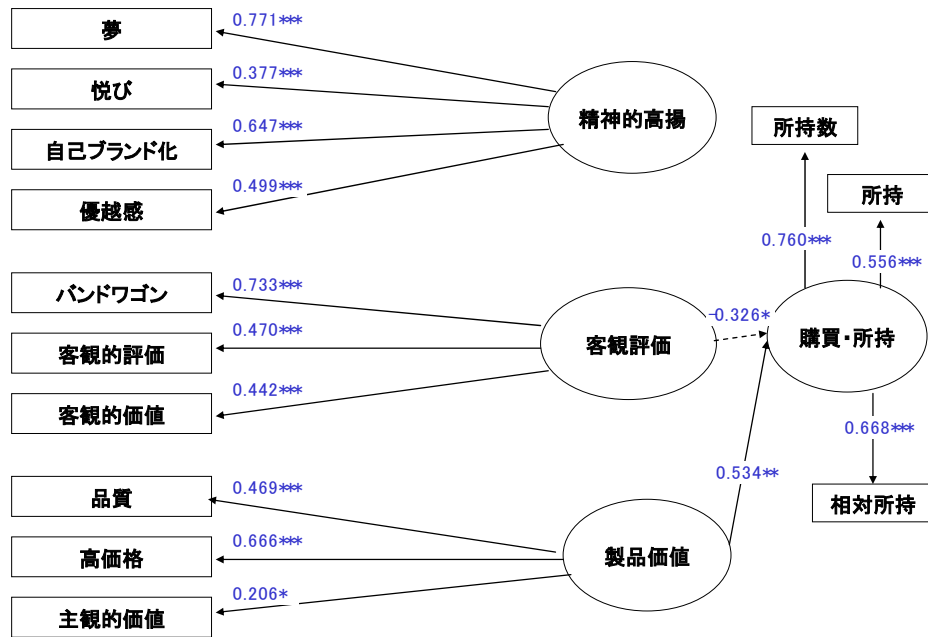
## 参考資料

(i) 分析結果のパス図

図〈10〉 分析1の結果 パス図

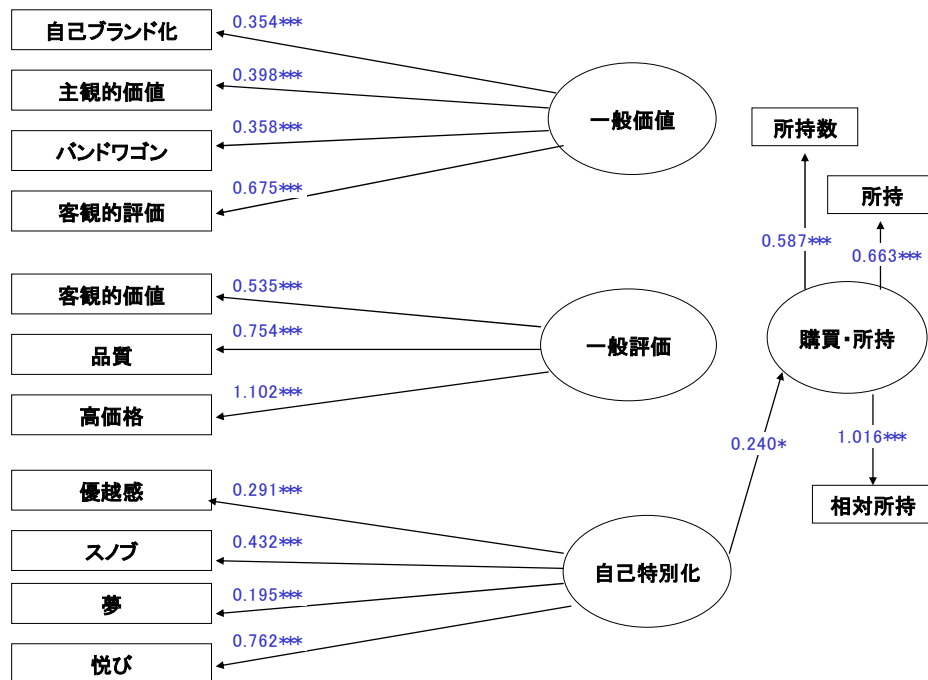


図〈11〉 分析3の結果 パス図

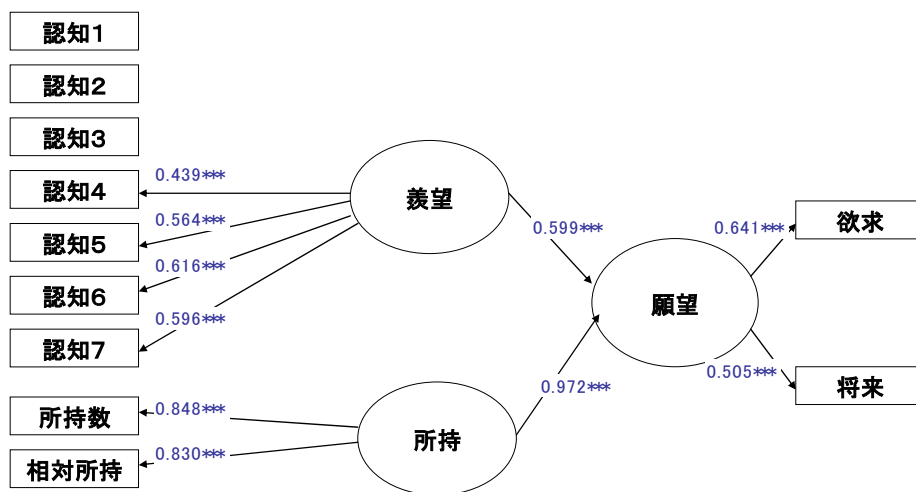


注) 破線はパス係数が負であることを表す

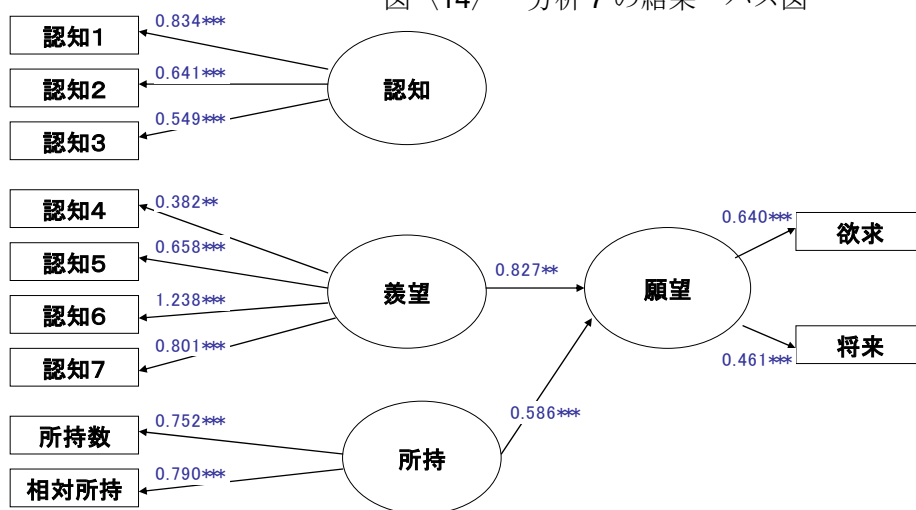
図〈12〉 分析4の結果 パス図



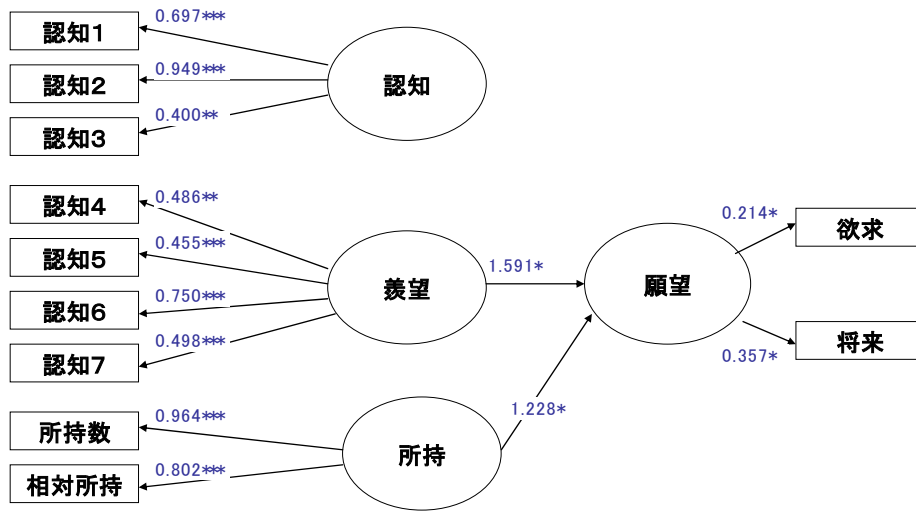
図〈13〉 分析6の結果 パス図



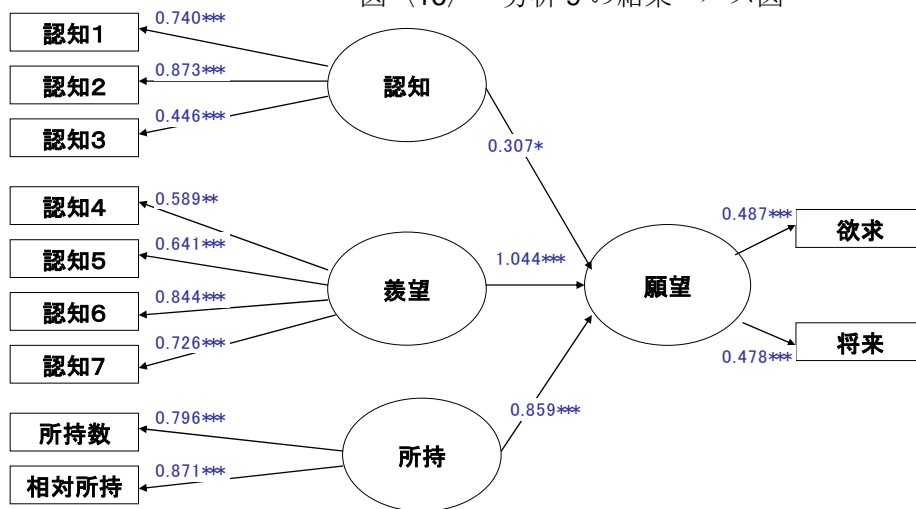
図〈14〉 分析7の結果 パス図



図〈15〉 分析8の結果 パス図



図〈16〉 分析9の結果 パス図



(ii) アンケート

Q1. あなた自身についてお聞かせください

Q1-1.	性別	1.男性	2.女性
Q1-2.	出身地		

Q1-3.	自宅最寄り駅	
Q1-4.	月間支出（家賃や生活費などの出費を除いた、お小遣いとしてつかう額）	1. 1万円未満      2. 1～3万円未満      3. 3～5万円未満 4. 5～10万円未満      5. 10万円以上
Q1-5.	趣味	
Q1-6.	アルバイト	
Q1-7.	よく読む雑誌	
Q1-8.	ファッションに対する1ヶ月あたりの消費額（化粧品代、美容院代を含む）	（            ）万（            ）千円
Q1-9.	『ブランド』という言葉を引きいて、一番初めに思い浮かべるブランドは何ですか	

Q3. あなた自身についてお答えください。		全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
Q3-3.	何が流行っているか常にチェックしている	1	2	3	4	5
Q3-4.	同性の他人のファッションをチェックするほうだ	1	2	3	4	5
Q3-6.	ファッションセンスには自信がある	1	2	3	4	5
Q3-7.	他人のファッションをチェックするほうだ	1	2	3	4	5
Q3-9.	流行には敏感なほうだ	1	2	3	4	5
Q3-12.	同性の他人と自分をよく見比べる	1	2	3	4	5
Q3-13.	他人からおしゃれだとよく言われる	1	2	3	4	5
Q3-14.	他人と自分をよく見比べる	1	2	3	4	5

Q8.

ここでは以下のブランド（ファッションラグジュアリーブランド）を『一流ブランド』と呼ぶことにします。またこれら一流ブランドの製品を『ブランド物』と呼ぶことにします。以下からあなたの最も好きなブランドひとつに丸をつけてください。また、以下の質問にお答えください。

★ラグジュアリープレタ

シャネル ヴァレンティノ エスカーダ G. アルマーニ ダナ・キャラン レ・コパン ソニア・リキエル エトロ クリッツィア ミッソーニ ビブロス ジェニードルチェ&ガッバーナ C. ディオール セリーヌ イヴ・サンローラン・リヴゴージュ グッチ プラダ ジル・サンダー アズディン・アライア モスキーノ

★ラグジュアリーグッズ

ルイ・ヴィトン エルメス ロエベ フェンディ フェラガモ トゥズ コーチ カルティエ ブルガリ ティファニー バンクリーフ&アペル ショーメ デ・ビアス  
(出所) FCN [<http://www.fcnc.co.jp/sitemap.html>]

		全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
Q8-1.	一流ブランドの商品を持っている	1	2	3	4	5
Q8-2.	一流ブランドの商品が欲しくなるほうだ	1	2	3	4	5
Q8-3.	一流ブランドの商品を購入するほうだ	1	2	3	4	5
Q8-4.	一流ブランドの商品をもらうほうだ	1	2	3	4	5
Q8-5.	今後（も）一流ブランドの商品が欲しい	1	2	3	4	5
Q8-6.	今後（も）一流ブランドの商品を買うつもりだ	1	2	3	4	5
Q8-7.	ブランド物はみんなが価値を認めている	1	2	3	4	5
Q8-8.	ブランド物をみにつけると優越感を感じる	1	2	3	4	5
Q8-9.	ブランド物を持っているとリッチに見える	1	2	3	4	5
Q8-10.	他人があまり持ってないブランドの製品を持つと嬉しい	1	2	3	4	5
Q8-11.	他人の持つブランド物が気になるほうだ	1	2	3	4	5
Q8-12.	ブランド物を持っている他人が羨ましい	1	2	3	4	5
Q8-13.	ブランド物は高品質である	1	2	3	4	5



Q8-14.	ブランド物を身につけているところを見られたい	1	2	3	4	5
Q8-15.	有名人の持つブランド物が気になるほうだ	1	2	3	4	5
Q8-16.	ブランド物は長期間使える	1	2	3	4	5
Q8-17.	ブランド物を身に付けると嬉しい	1	2	3	4	5
Q8-18.	有名人がブランド物を持っているのをよく見る	1	2	3	4	5
Q8-19.	ブランド物はステータス・シンボルである	1	2	3	4	5
Q8-20.	ブランド物は高いけれどそれだけの価値がある	1	2	3	4	5
Q8-21.	みんなが持っているブランド物がほしい	1	2	3	4	5
Q8-22.	ブランド物を持っている有名人が羨ましい	1	2	3	4	5
Q8-23.	ブランド物は高いけれど間違いない	1	2	3	4	5
Q8-24.	ブランド物を身に付けていると羨ましがられる	1	2	3	4	5
Q8-25.	他人がブランド物を持っているのをよく見る	1	2	3	4	5
Q8-26.	ブランド物を身に付けるとおしゃれだと思われる	1	2	3	4	5
Q8-27.	みんなが持っているブランドの製品を持つと嬉しい	1	2	3	4	5
Q8-28.	ブランド物を身に付けると自分自身もブランド化された気分になる	1	2	3	4	5
Q8-29.	周囲にブランド物を持っている人が多い	1	2	3	4	5
Q8-30.	ブランド物を身に付けるとセンスがいいと思われる	1	2	3	4	5
Q8-31.	自分だけのブランド物が欲しい	1	2	3	4	5
Q8-32.	ブランド物を身に付けると夢見心地になる	1	2	3	4	5
Q8-33.	ブランド物を身に付けると自分の価値が高められる	1	2	3	4	5
Q8-34.	ブランド物を身に付けると自慢できる	1	2	3	4	5
Q8-35.	ブランド物を身に付けると感動する	1	2	3	4	5
Q8-36.	ブランド物を身に付けるとウキウキする	1	2	3	4	5
Q8-37.	ブランド物はセンスがいい	1	2	3	4	5
Q8-38.	ブランド物を何点持っていますか	点				

## 参考文献

- ・ David A. Aaker 『ブランド・エクイティ戦略』  
    ダイヤモンド社           1994年
- ・ 井出幸恵 『ブランドと日本人—被服におけるマーケティングと消費者行動—』  
    株式会社白桃書房       1998年
- ・ 井上浩嗣、松野隆一 『なぜ、買い続けてしまうのか!』  
    東洋経済新報社       2004年
- ・ 臼井由季、近藤美恵、山口剛 『新しいブランド・エクイティ・モデル』  
    三田商学研究学生論文集   1999年
- ・ 岡康道、吉田望 『ブランドⅡ』  
    株式会社宣伝会議       2004年
- ・ 片平秀貴 『新しい消費者分析—LOGMAPの理論と応用—』  
    財団法人東京大学出版会   1991年
- ・ 株式会社博報堂ブランドコンサルティング 『ブランドマーケティング』  
    日本能率協会マネジメントセンター   2000年
- ・ 堺屋太一と東京大学堺屋ゼミ生 『どうして売れるルイ・ヴィトン』  
    講談社           2004年
- ・ 高橋郁夫 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』  
    千倉書房       1999年
- ・ 豊田秀樹、前田忠彦、柳井晴夫 『原因をさぐる統計学』  
    講談社       1992年
- ・ 秦 郷次郎 『私的ブランド論』  
    日本経済新聞社       2003年
- ・ フランシス・フクヤマ 『歴史の終わり』  
    三笠書房       1992年
- ・ 柳井晴夫、繁樹算男、前川眞一、市川雅教 『因子分析—その理論と方法—』  
    株式会社朝倉書店       1990年
- ・ 矢野経済研究所 『繊維白書』  
    矢野経済研究所       2001年
- ・ 矢野経済研究所 『アパレル産業白書』  
    矢野経済研究所       2004年
- ・ Fashion Creative Network [<http://www.fcn.co.jp/index.html>]
- ・ Hamalog [<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamasemi/hamalog/>]
- ・ Louis Vuitton Japan ホームページ [<http://www.vuitton.com/ja/>]