大学生の有名ブランドに対する意識

辻　　幸　恵

1. はじめに

ブランドの原点は差別化にある。つまり，他とは異なるところ，区別できるところに価値を見出すのである。なお，ブランド（brand）は「（焼印の意）商標。銘柄。特に，名の通った銘柄」と説明されている[1)]。一般的には，ある財やサービスを他の同カテゴリーに属する財やサービスと区別するためのあらゆる概念だと理解されている。従来のブランドイメージには，海外の有名な一流ブランドの名前，高級品，贅沢品，おしゃれというワードが挙げられていた[2)]。しかし，現在では高級品や贅沢品というイメージよりも別のイメージがある。また，大学生たちがブランドに求めているものは必ずしも贅沢品や高級品ではないと考えられる。彼らが好んでいる「UNIQLO」は少なくとも，贅沢品ではない。「UNIQLO」は大学生たちからは，等身大の身近なファッションとして受け入れられている。そして，彼らは「UNIQLO はブランドである」と答える。つまり，彼らにとってのブランドとは，手に届く身近なファッションであると同時に差別化もされるファッションなのである。

さて，海外で有名な一流ブランドについて，今の大学生たちはどのように感じているのであろうか。1997年の筆者の調査においては，女子就労者たちや女子大学生たちがほしいと思っている鞄は，フランスの LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン），HERMES（エルメス），CHANEL（シャネル），イタリアの GUCCI（グッチ），Salvatore Ferragamo（サルバトーレ・フェラガモ），PRADA（プラダ），FENDI（フェンディ），アメリカの COACH（コーチ），などが挙げられていた。また，これらは所持率の高い鞄の上位にも名前が挙がっていた。鞄だけではなく，CHANEL（シャネル）は香水をはじめとする化粧品の人気も高かった。また，海外有名ブランドではないが，当時は日本の Samantha Thavasa（サマンサタバサ）も人気があった[3)]。

現在でもこれらのブランド名を多くの女子大学生たちは知っている。鞄だけではなく，化粧品や小物も展開しており，百貨店でも目にするブランド名だからである。ただし，当

時のようにお金を貯めて，それらのブランドの鞄を手に入れたいと願っている割合は低くなっている。これらの海外有名ブランドをはじめブランド品の購入に熱心であったのは「hanako」世代と呼ばれる人々であった[4)]。彼らは現在ではおおむね40歳代の終わりから50歳代前半で学生たちの親世代にあたる。親世代が女子大学生の頃に前述したブランドを支持していたのである。

本論では，現在の大学生がブランドに対してどのような意識をもっているのか，それがかつての意識とどのように異なるのか，あるいは同じであるのか，を明確にする。次に，かつての若者たちがブランドに価値を見出していたように，現在の大学生たちがどのようなものに価値を見出しているのか，価値を創造していくのかを明らかにする。このことによって，新しいブランド観を見出すことができる。それは，今後のブランド戦略において販売促進の糸口になると考えられる。

2．ブランド研究の広がり

ブランドの研究には，いくつかのテーマがあり，それぞれが経営戦略やマーケティングと結びついている。ここでは，それらの中から本論の考察に結びつく研究を挙げ，各々の概要について簡潔に示す。

2.1　ブランド・エクィティ研究の概要

ブランド・エクィティ（brand equity）という概念は，1980年代後半にアメリカからはじまったと言われているが，ブランド・エクィティという言葉が使われはじめたのは1980年代初めとも言われている。ブランド・エクィティはブランドに対するイメージ，ロイヤルティー，知覚品質というそれまでの個別の研究に対して一定に枠組みを与え，戦略論，広告論，コミュニケーション論などの橋渡しの役割を担った。1991年にAakerが『ブランド・エクィティ管理』を世に出したことから，ブランド・エクィティの研究は盛んになった[5)]。日本でも1994年11月19・20日の両日に，静岡県立大学に於いて第9回消費者行動研究コンファレンスが開催された。そのコンファレンスの統一テーマが「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」であった[6)]。この研究の第一人者であるAakerはブランド・エクィティを「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和であり，いわば同種の製品であっても，そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」と定義し，ブランド・エクィティを構成する要素として5つを挙げている[7)]。それらは①ブランド・ロイヤルティー，②ブランド名の認知，③知覚品質，④ブランド連想，⑤その他のブランド資産（特許，商標，チャネル関係，等）である。青木（1995）は

Aaker，Farquhar，Keller などの先行研究をふまえ，ブランド・エクィティを次のように説明している。「一つのブランド名（ロゴ等の図象的シンバルを含む）の下に形成・蓄積された無形の正味資産のことであり，多年にわたるマーケティング活動の成果として獲得された当該ブランドに対する知名度，ロイヤルティー，知覚品質，連想（イメージ），およびその他の無形資産（特許，商標権，チャネル，等）を内容とするもの」である[8)]。このブランド・エクィティを測定しようとする研究も行われた。アプローチとしては財務・会計的な測定，消費者のブランド評価・ブランド知識を基盤とした測定，スキャナー・データ等を利用した測定の試みの 3 つが挙げられる。青木（1995）は税務・会計的測定の背景には M&A が関連していると述べ，ブランド・エクィティの測定においては最も基本的なアプローチであると説明している。また，消費者のブランド評価・ブランド知識を基盤とした測定に関しては Keller などの研究を紹介している[9)]。

2.2　ブランド・パワー研究の概要

1990年代前半には消費者を対象に，日本でも大規模なブランド・パワーの調査が行われた。有名なものには日本経済新聞社・日経産業消費研究所の『ブランド・パワー調査』がある。ここでは18の商品分野を対象に149のブランドが調査対象となっている。たとえば，練り歯磨き，シャンプー，台所用洗剤，ビール，エアコン，ティッシュペーパーなどの商品である。また，ここでいうブランド・パワーはブランド力のことで，知名度，ロイヤルティー，連想，イメージ，知覚品質の 5 つの総合力とされている。恩蔵（1995）はブランド・パワーを「ブランドの評価に，資産額にかわる別の物差し」としている。知名度に関しては「どれだけ消費者によって知られているのかという「度合」である」と説明し，多くの消費者は知っているブランドを知らないブランドの商品よりも信頼するので購入機会が増えるとしている。恩蔵はブランド Ci へのロイヤルティーを以下のような式で示している[10)]。

$$\text{ブランド Ci へのロイヤルティー} = \frac{\mathrm{Ci}}{\sum\{(\mathrm{A\ or\ B})\ \mathrm{and\ C}\}}$$

このとき，A，B，C は以下のとおりである。

A：現在使って（買って）いるブランド

B：今は使って（買って）いないが，過去に使ったことがあるブランド

C：今度買うときも，継続して使い（買い）たいブランド

Ci：測定対象ブランドで，C に該当すれば，1，そうでなければゼロ

ブランドにおいて，消費者からのロイヤルティーを獲得することは，他の商品との間に大きな壁を築き，消費者を囲い込めるのである。そして，これを計画的に戦略的にすすめることが次のブランド拡張，ブランド戦略の研究につながるのである。ちなみに，前述した日本経済新聞社・日経産業消費研究所の『ブランド・パワー調査』では，ブランド・パワーを有するとされる商品ランキングは次のようになった。1位：クリネックス，2位：アタック，3位：ウィスパー，4位：カップヌードル，5位：メリット，6位：キリンラガービール，7位：キリン一番搾り，8位：画王，9位：スコッティ，10位：パブロンであった。[11)]

さて，ブランド・パワーの源泉となる消費者の製品に対する価値創造については以下のように考えられている。製品やサービスの価値を高め，ロイヤルティーを獲得するためには，企業と顧客との相互作用というような経験そのものが価値になる場合がある。Prahalad & Ramaswamy（2004）は経験から得られた価値が，顧客の製品やサービスに対する評価をより高めると述べている。また，吉田（2013）も消費者が製品機能以外から得る価値について，「イケア効果（IKEA effect）」を例示し，消費経験の重要性を述べている。「イケア効果（IKEA effect）」とは同じ製品に対しても自らの関わり方が大きかったものに対しては高い価値を認めるというものである。

2.3　ブランド戦略研究とブランド拡張の概要

ブランド戦略については稲川，浦郷，宮澤（1979）がKotlerの訳書の中で「企業がとるブランド戦略を（1）個別ブランド戦略，（2）統一ファミリーネーム戦略，（3）複数ファミリーネーム戦略，（4）企業名ブランド戦略の4つに分類している」[12)]と述べている。個別ブランド戦略は，その企業が有している商品ごとにブランドを設定し，商品ごとに販売戦略をとることである。たとえば，森永製菓（株）はチョコボールにはキョロちゃんというマスコットキャラクターを使って販売促進をしている。同時にクッキーにはステラおばさんというキャラクターを設定して，その名のとおりステラおばさんのクッキーとして販売促進をしているのである。統一ファミリーネーム戦略は，複数の商品分野に対して自社の単一ブランド名を共通して用いる方法である。たとえば（株）不二家ではペコちゃんというキャラクターを使って，洋菓子（ペコちゃんのほっぺ），飴（ミルキー），和菓子（どら焼き）を販売している。複数ファミリーネームは自社製品をいくつかのグループにまとめた上で，グループごとに統一ネームで展開していく方法である。（株）ファーストリテーリングは傘下に（株）ユニクロや（株）ジーユー等を有し，それぞれがUNIQLO，GUとしてのブランド展開をしている。企業名ブランド戦略では，販売する各商品に独立したブ

ランド名を設定したうえで，メーカー名を付加して販売促進する方法である。キリンホールディングス（株）のキリン生茶，キリン午後の紅茶，キリンアルカリイオン水などが例示できる。

ブランド拡張については，実務においては重要な課題であり，企業戦略と直結する問題である。Aaker & Keller（1990）が 6 つの既存ブランド・ネームと20の拡張商品カテゴリーを用いて消費者を対象に実験したことは有名である。そこではブランドの補完性，代替性，転移性が明らかになったのである。

3．2000年の調査結果と2019年の調査結果との比較

3.1　実施した調査の概要

2000年に実施した調査の概要は以下のとおりである。

2000年 5 月～ 6 月にかけてブランドに関する意識調査を実施した[13]。調査範囲は兵庫県，大阪府，京都府に住んでいる大学生500人を対象とした。回収率93.4％で467人からの回答を得た。内訳は女子238人，男子229人であった。回収率が高い理由は集合調査法を用いたためである。ここではブランドに関する質問項目を11項目とした。それらは，①知らないブランドでも一度は購入したいと思っている，②好きなブランドと嫌いなブランドが明確である，③新しいブランドに興味がある，④ブランドとノーブランドの商品があればブランドの商品の方を購入する，⑤ブランドに自分は詳しいと思う，⑥ブランド品を人よりもたくさん持っていると思う，⑦他人へのギフトはブランド品の方がよい，⑧ブランド品なら高い値段でもよい，⑨ブランド品は高級なイメージがある，⑩ブランド品はもっていると自慢になる，⑪ブランドの商品をもらうとノーブランドの商品よりも嬉しい，である。

これらの各々の質問に対して，調査対象者は尺度法の 5 段階尺度で回答をした。尺度の意味は次のとおりである。1：まったく思わない，2：ややそう思わない，3：どちらでもない，4：ややそう思う，5：たいへんそう思う，である。なお，尺度法とは「調査対象者の感じ，経験，意見などを尺度で示す手法で，企業や商品に対するイメージや意見などを調べるときに用いられる」ものである[14]。

2019年に実施した調査の概要は以下のとおりである。

2019年10月上旬から中旬にかけて本調査を行った。調査対象者は兵庫県，大阪府，京都府，奈良県に住んでいる女子大学生250人と男子大学生250人の合計500人を対象とした。回収率は74.4％で372人からの回答を得た。内訳は女子203人，男子169人であった。今回は WEB での調査を実施したが，アナウンスは学内で徹底したため回収率が高くなったと考えている。2000年に実施した調査と比較するために，質問項目もそのまま11項目を使用

し，回答尺度も前回と同じ５段階尺度とした。

3.2　２つの調査回答の比較

1）海外有名ブランドへの思いの相違

2000年に実施した調査結果と2019年に実施した調査結果を比較した。

表１　ブランドに対する質問項目と平均値

n＝839

質問項目	2000年	2019年	有意差
知らないブランドでも一度は購入したいと思っている	3.82	2.06	＊＊
好きなブランドと嫌いなブランドが明確である	3.62	3.58	
新しいブランドに興味がある	3.64	2.38	＊＊
ブランドとノーブランドならばブランドの方を購入する	3.28	3.24	
ブランドに自分は詳しいと思う	3.45	2.94	＊
ブランド品を人よりもたくさん持っていると思う	3.32	3.29	
他人へのギフトはブランド品の方がよい	4.15	4.08	
ブランド品なら高い値段でもよい	4.22	4.18	
ブランド品は高級なイメージがある	4.38	3.04	＊＊
ブランド品は持っていると自慢になる	4.20	3.12	＊＊
ブランド品をもらうとノーブランド品よりも嬉しい	4.02	3.98	

注）小数点第３位を四捨五入　　（筆者作成）
0.01：＊＊　0.05：＊

表１には11項目の質問ごとの平均値を比較し，検定によって有意差がみられた質問にはアスタリスクマークをつけた。

表１から2000年と2019年の回答に差があったものは11項目中５項目であった。その５項目は，知らないブランドでも一度は購入したいと思っている，新しいブランドに興味がある，ブランドに自分は詳しいと思う，ブランド品は高級なイメージがある，ブランド品は持っていると自慢になる，であった。そしてこれらの５項目はすべて，2000年の回答の方の数値が大きく，2019年の数値が小さいという結果であった。つまり，2019年の学生たちは2000年の学生たちよりも，これらの５項目については，そのようには思っていないという結果である。つまり，知らないブランドでも一度は購入したいとは思っていないし，新しいブランドにさほど興味はないのである。また，ブランドに自分は詳しいともあまり思っていない。ブランド品に対しても高級なイメージは少なく，どちらでもないという回答に近い。ブランド品の所持についても，それを自慢になるとも思っていないと言える。ひとことで言えば，2019年の学生は2000年の学生たちよりも，ブランドに対する特別な思

いが小さいと言えよう。

2）海外有名ブランドの認知状況

2000年の大学生たちと2019年の学生たちに具体的なブランド名を尋ねた結果を表 2 にまとめた。表 2 では知っていると回答した者の占める割合を％で掲載している。

表 2　ブランド名に対する認知度

単位：％　n＝839

ブランド名	2000年	2019年
LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）	100.0	94.0
HERMES（エルメス）	100.0	88.5
CHANEL（シャネル）	100.0	86.0
GUCCI（グッチ）	100.0	78.2
Salvatore Ferragamo（サルバトーレ・フェラガモ）	98.0	70.0
PRADA（プラダ）	98.0	68.8
FENDI（フェンディ）	97.4	60.4
COACH（コーチ）	97.0	58.4
Burberry（バーバリー）	96.5	48.4
FENDI（フェンディ）	96.0	42.0
Givenchy（ジバンシィ）	95.5	30.0
Versace（ヴェルサーチ）	92.0	22.0
Calvinklein（カルバン・クライン）	91.5	16.0

注）小数点第 3 位を四捨五入　（筆者作成）

2000年の大学生は男女共に海外有名ブランドに対しては2019年の学生たちよりも認知していた。表 2 で示した海外有名ブランド名を2019年の学生たちが知ったきっかけの多くは，これらのブランドの鞄である。当時はブランドの鞄を所持することが流行していたのである。

2000年の学生たちが90.0％以上認知していた13の海外有名ブランドのうち，現在の2019年の学生たちが90.0％以上認知していた海外有名ブランドは，LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）のみとなった。また，LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）を知っていると回答した2019年の学生にその理由を尋ねた結果，圧倒的に「母親が鞄を所持していた」という回答が多く，「祖母の家に鞄があった」という回答が続いた。2019年の学生たちの認知度が100.0％あるブランドは UNIQLO（ユニクロ），GU（ジーユー），ZARA（ザラ），FOREVER21（フォーエバー21），無印良品であった。また90.0％以上100.0％未満の認知があるブランドは，しまむら，Paul Smith（ポール・スミス），ANNA SUI（アナスイ）が挙げられた。2019年の学生との相違は，100.0％認知されているブランドが減り，そのかわ

りに2000年よりも多くのブランド名が挙げられた。これは多様化が進んでいることを意味していると考えられる。つまり，皆が知っているブランドではなくても，自分が好むブランドがそれぞれにあるということである。好みが分散しているとも考えられる。

3）海外有名ブランド品を所持する理由

2000年の学生たちが海外有名ブランド品を所持する理由の多くは，持っていると自慢できるから，友人も所持しているから，というものであった。つまり，それらの機能や素材にはあまり関心がなく，所持しているという行為が重要であったのである。そして，皆が持っているから持ちたいという同調の意識があったと言えよう。これに対して，2019年の学生たちは同調という理由よりも，せっかくの海外有名ブランドであるならば，自身が納得したものがほしい，自身が気に入ったものがほしい，という理由が得られた。自身の好むものを求める傾向があった。

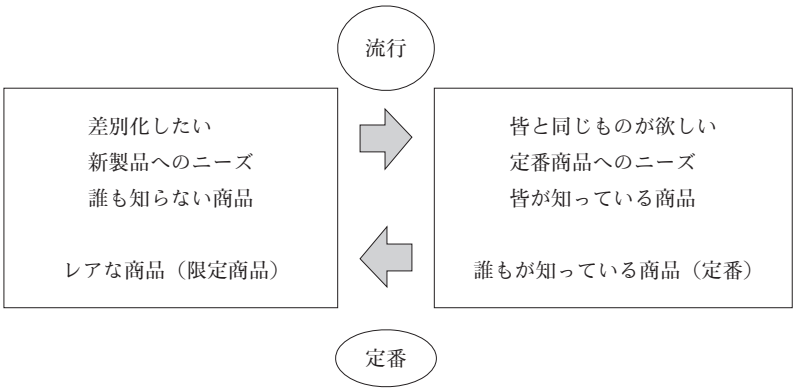

図１　Simmel の流行理論とニーズ

（筆者作成）

さて，Simmel（ジンメル）はドイツの哲学者・社会学者である。彼は他者への同じでありたい（同調）する心理と，他者とは異なりたい（差別化）という心理の両面を同時に満たすものとして流行をとらえていた（図１）。つまり，2000年の学生たちのように海外有名ブランドの鞄がほしいのは，他者が所持しているからという同調の心理と，一方ではブランドでもあまり多くの人々が所持していないようなタイプの鞄を手に入れたいという心理，つまり他者とは異なる差別化されたものを求める心理が作用していたのである。そのためにブランドを有する企業は，ブランド内で新製品と定番商品の両方をそろえる必要があった。図１に示したように他者とは差別化したいので，ブランドが提案した新製品を購入する。しかし，すぐにそれを見た他の人々も模倣して，同じブランドの新製品を購入する。この模

倣が同調化を促進する。やがて流行しているブランド品として，それらが多くの人々に認知されるようになると，所持する人々が増加し，結果としてそれをそのブランドを代表する品だと思う人々も増加する。やがて，その商品が長い時期において販売されると，定番になってそのブランドを代表する商品になる。

さて，Simmel は同調と差別化の影響以外にも，流行に関してはトリクル・ダウンセオリー（trickle-down theory）を用いて説明している。この理論は，人々が自身の所属している階層よりも上の階層の模倣をすることによって，上の階層で派生した事象がより下の階層へと伝播していき，その広がりが流行となるというものである。この模倣もいわば同調の行為なのである。

4）ほしいと思うブランド品について

大学生たちが手に入れたいと思うブランド品は何であるのかを調査した結果，2000年と2019年とではいずれの品目も2019年は割合が低くなっている。これらの結果を表 3 に示した。

表 3　ブランド品に対して欲しいと思う度合

単位：%　　n＝839

品目	2000年		2019年	
	女子	男子	女子	男子
海外有名ブランドの鞄	89.4	78.4	38.8	36.4
海外有名ブランドの小物	80.4	81.9	29.2	24.4
海外有名ブランドの靴	20.4	21.9	6.2	4.4
ブランドの化粧品	88.6	64.2	47.6	12.5
ブランドのフレグランス	76.5	70.4	50.2	40.8
外車（有名なメーカー）	42.4	78.5	5.4	8.2
ブランドの文具	27.6	30.8	16.5	17.2

注）小物とはキーホルダー，ポーチなどを指す　　（筆者作成）

2019年の学生たちにとって，特にほしいと思う度合が低かったのは，海外有名ブランドの靴と外車（有名なメーカー）で，共に女子も男子も10%未満である。自動車に関しては，「車離れ」をしている世代であるためと考えられる。「車離れ」とは自家用車を欲しがらないという意味である。この他にも「テレビ離れ」「酒離れ」などと表現され，テレビを見なくなり，酒を飲まなくなった若者を表現している[15]。一方，化粧品に関しては，特に海外有名ブランドでなくてもよいと考える女子が増加しただけで，「離れ」の現象ではない。むしろ，海外からの化粧品としては韓国コスメなどが受け入れられているのである。韓国

コスメの特徴は日本のコスメと比較して安価であることが多いことと，発色がよいこと，色のバリエーションが多いこと，などが挙げられている。

2000年の女子大学生たちの中では海外有名ブランドの鞄と言えば，LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）であるように圧倒的な人気があった。この人気はその後，2003年頃からブームになった中古ブランドセールというイベント内でもLOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）とHERMES（エルメス）の鞄の売上がそれぞれ3割を占めていたことからもうかがえる[16]。女子大学生たちだけではなく，他の世代の女性からもLOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）が欲しいと思われていることがわかる。中古ブランドセールでは，海外有名ブランドの新作は高額で手に入れにくかったが，中古品ならば予算に合わせて手に入れられるという利点があった。

5）海外有名ブランドを使用することの是非

日本では多くの海外有名ブランド製品が販売されている。製品そのものやパッケージにブランドを示すロゴなどが使用されている。ブランドを前面に出して販売することに関して良いことだと思う，あるいは良いことだとは思わない，のどちらであるのかを質問した。その際に良いことだと思うのならばその理由を，あるいは良いとは思わないのであればその理由をそれぞれ回答してもらった。それらの結果を表4にまとめた。

その結果，ブランド品がロゴなどを通じて特定のブランドであると明示されて販売されることを良いことだと思うと答えた2019年の女子大学生たちは70.5%，2019年の男子大学生たちは61.2%となった。なお，表4には代表的な上位5つの理由のみを挙げている。同順位があるので良いと思う理由は6つ挙げている。また，テキストマイニングで記述式回答をまとめているので，同じような内容のものがある。

また，この質問は2019年の大学生たちのみに実施した。2000年の学生たちにはこの質問項目は設けていなかった。なぜならば，当時はブランド志向が強く，特に海外有名ブランドならば欲しいという時代であったので，ブランドを前面に出して販売することに対して，悪いイメージを有する者が少なかったからである。

表4から良いと思う理由の中で，男女共にブランドを明示することによって「どこのブランドかわかる」「見た瞬間にわかる」という理由が挙げられた。つまり，海外有名ブランドは「わかってもらえる」ためにあるとも言える。

一方，海外有名ブランドの悪い点として，女子大学生たちは，試しにくい雰囲気やロゴで圧倒されるなど敷居の高さを感じているようである。男子大学生たちは成金っぽいというイメージや，その製品が本来の機能とは関係ないなど，現実的，日常的ではないところ

表 4　海外有名ブランド品の良悪に対する意見

n＝372

	女子大学生	男子大学生
良いと思う理由	どこのブランドかわかるから	見た瞬間にわかる
	商品の個性が明確だ	価格に説得力がある
	本物らしくて良い	特別感がある
	高級な感じがする	品質を保証されている感じがする
	信頼できる	サービスが良い気がする
	財産になるから	伝統を感じるから
悪いと思う理由	試しにくい	成金っぽい感じがする
	ロゴで威圧される	機能とは関係がない
	店員とミスマッチがある	押しつけがましさを感じる
	逆にチープな感じがする	ブランドに頼っている気がする
	嫌みに感じる	大学生にはむかない気がする

（筆者作成）

を悪いと思っているようである。つまり彼らの日常的な生活の中には，ブランド品のイメージが少ないことがわかる。ただし，これは裏返せば「海外有名ブランドは特別だ」という意識があることも考えられる。特別であるからこそ，日常的ではなく，大学生である自分にはむかないという判断をしていると考えられる。

3.3　比較調査から得られた結果と考察

2000年と2019年の調査から得られた結果と考察を以下の 5 つにまとめた。

1）2019年の学生たちは，知らないブランドでも一度は購入したいとは思っていない，新しいブランドに興味がない，ブランドに自分は詳しいとは思っていない，ブランド品に高級なイメージはない，ブランド品は持っていると自慢になるとは思わない，と言える。ここからブランド品に対する特別な憧れは感じられない。2019年，つまり現在の若者たちにとってのブランド及びブランド品は夢や憧れではなく，自分に合ったあるいは自分らしさを表現できる等身大のものになっているように考えられる。

2）2000年の学生たちが90.0％以上認知していた13の海外有名ブランドのうち，現在の2019年の学生たちが90.0％以上認知していた海外有名ブランドは，LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）のみとなった。一方，2019年の学生たちの認知度が100.0％あるブランドは UNIQLO（ユニクロ），GU（ジーユー），ZARA（ザラ），FOREVER21（フォーエバー21），無印良品で，挙げられたブランド名の総数は2000年の学生たちよりも多かった。ここから，2019年の学生たちの海外有名ブランド離れが考えらえる。また，

カジュアルで手ごろな値段のブランドの認知が高く，ブランドの好みの多様化もうかがえる。

3）2000年の学生たちが海外有名ブランド品を所持する理由の多くは，持っていると自慢できるから，友人も所持しているから，というもので，同調意識があったと考えられる。2019年の学生たちは，他者よりも自身の思いや考え方を優先する傾向が見られた。これは流行の理論とは異なり，好悪の問題として考えられる。つまり，海外有名ブランドの商品は2019年の学生たちにとっては流行ではないと考えられる。

4）2019年の学生たちにとって，2000年の学生たちと比較して，特にほしいと思う度合が低かったのは，海外有名ブランドの靴と有名なメーカーの外車であった。ヨーロッパやアメリカの製品よりも，たとえば2019年の女子大学生たちは韓国のコスメを気に入って購入している傾向がある。韓国コスメは日本のコスメの品々と比較すると安価なものが豊富であると言われている。経済的な背景において，今の大学生たちはさほど高額なブランド品を購入するほど余裕がないことも考えられる。

5）2019年の学生たちにとって海外有名ブランドは「わかってもらえる」ためにある。女子大学生たちはブランドに対して敷居の高さを感じ，男子大学生たちは現実的，日常的ではないところを悪いと思っている。今の自分には「むかない」という判断をしていると考えられる。

4. 現在の大学生のブランド商品に対する意識

ここまでは海外有名ブランドの調査結果を示した。ここからは特に海外有名ブランドにこだわらず，現在の大学生たちの抱くブランドやその商品に対するイメージについての調査結果を述べる。調査対象は前述した大学生372人である。イメージの具体的項目は辻［2016］がゆるキャラに対する意識を調査した時に使用した28項目を流用した（表５）。なぜならば，ゆるキャラは地域を代表し，他地域と差別化するために活用されるものであるので，他との差別化という意味でブランドと似ているからである。なお，ゆるキャラそのものは一般的には1980年代の地方博覧会ブームのマスコットキャラクターたちが原型だと言われているが，ゆるキャラと命名したのはみうらじゅん氏である。その後，2006年に「ひこにゃん」が誕生し，ゆるキャラブームが起こった。つまり年代的には，現在の大学生たちが生まれた頃から，ゆるキャラがブームになったので，彼らにとってはよく知っている身近な存在なのである。よく知っているものを形容する言葉を使用することは，より明確なイメージを引き出せると考えたのである。

28項目の質問を５段階尺度にて回答を得た。５段階尺度の意味は１：まったくそのよう

に思わない，2：ややそのように思わない，3：どちらでもない（わからない），4：ややそのように思う，5：たいへんつよくそのように思う，とした。数字が小さいほど否定的なとらえ方となり，数字が大きいほど肯定的なとらえ方となる。結果を表5に示した。なお，表5内の平均値は小数点以下第3位を四捨五入している。平均値の差の検定により，差が出た項目の隣にはアスタリスクマーク（＊）を付した。＊は5％，＊＊は1％の有意水準を示している。

差があった項目は「かわいい」「目立つ」「集めたい」の3項目であった。男女共にブランドに関する意識が似ているということが考えられる。女子大学生たちはブランドを「かわいい」と思っているが，男子大学生たちはそのようには思っていない。また，男子大学生たちはブランド品が目立つと思っているが，女子大学生たちは平均値が3.0となり，わからないあるいはどちらとも言えないと思っていることも明らかになった。

表5　ブランドに対する意識

n＝372

項目	女子	男子	検定	項目	女子	男子	検定
かわいい	3.4	2.2	**	目立つ	3.0	3.6	*
スタイリッシュ	3.5	3.1		珍しい	2.5	2.2	
個性的だ	3.9	4.0		奇抜だ	2.4	2.1	
おしゃれだ	4.0	3.9		癒される	2.5	2.7	
きわだった特徴ある	3.2	2.9		便利だ	1.8	1.7	
他にはない魅力がある	3.6	3.5		役にたつ	3.4	3.2	
話題性がある	2.5	2.9		楽しい	3.6	3.4	
所有することがうれしい	3.4	3.1		若々しい	3.5	3.2	
時代を切り開いている	1.7	1.8		自慢できる	3.4	3.4	
自分に似合っている	3.6	3.7		安価だ	2.9	2.8	
フィーリングが合う	3.4	3.3		美しい	3.9	3.8	
気に入っている	4.1	4.0		定番だ	3.5	3.4	
思い入れがある	3.4	3.7		集めたい	2.2	3.7	**
好きである	3.6	3.6		高品質	3.6	3.4	

注）女子203人，男子169人
出典：辻幸恵「キャラクター商品に対する好みの比較－日本人大学生と留学生とのケース－」，神戸学院大学経営学論集，第13巻第1号 pp. 1-17（2016年9月）表8 ゆるキャラのグッズに対する意識に加筆

男子大学生たちはブランド品を集めたいと思っているが，女子大学生たちは集めたいとは思っていない。中古ブランドセールが流行していた頃は，女性たちに人気があったLOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）の鞄は，それを使用する目的ではなく，収集が目的であるコレクターもいた。現在も限定品の鞄や洋服を集める人々は存在するであろうが，

以前よりも少ない傾向がみられると考えられる。

次に数値が高かった項目は「おしゃれだ（女子4.0，男子3.9)」,「個性的だ（女子3.9，男子)」,「気に入っている（女子4.1，男子4.0),「美しい（女子3.9，男子3.8)」で，いずれも3.8以上であった。大学生たちにとってのブランド品は何よりも，自身がそれを気に入っているかどうかが重要なのである。そして，彼らの意識ではブランド品はおしゃれで，個性的で，美しいものなのである。

一方，得点が低かった項目は「時代を切り開いている（女子1.7，男子1.8)」「便利だ（女子1.8，男子1.7)」であった。ブランド商品に対しては，これらの２つの項目に関する意識は低く，時代の先端や便利さをブランド品には感じていないことが考えられる。

5. 現在の大学生のブランドに対する価値意識とその創造

大学生たちにとって，ブランド品がおしゃれで，個性的で，美しいものという意識があることは前節の調査で明らかになった。また，自分が気に入っているものという意識も示された。よって，従来のようにブランド品の所持を自慢する意識やそれをみせびらかしたいという意識は低くなっていると言えよう。また，女子14人，男子16人合計30人の大学生たちに2020年１月中旬から下旬にかけて，筆者が聞き取り調査をした。１組（同性２人）につき約45分間で，３つの質問をした。1）ブランド品の価値は何か，またブランド品でも価値がないものは何か，2）ノーブランド品の価値は何か，またノーブランド品でも価値がないものは何か，3）ブランドになるためには何か必要だと思うか，である。ここで1）と2）の質問をまとめて図２に示した。縦軸が価値を感じるか感じないという軸で，横軸がブランド品かノーブランド品かという軸とした。ここでは意見が多かったものだけを図２内に表示した。

Aのノーブランド品でも価値を感じる理由には，品質そのもの特性である素材や機能が挙げられた。自分が気に入っている理由の中にはデザインや価格も含まれている。つまり，他者の目（アイ・シャワー）よりも自身の目や気持ちが優先されていることを示していると考えられる。Bの粗悪品，売れ残りをイメージさせる在庫品，あるいは偽物や盗品をイメージさせる出所があやしい品物は，ノーブランド以前に商品そのものに信頼がない。Bは品質が悪く信頼できない品物と言えよう。Cはブランド品でも今だけ流行しているようなイメージである。たとえば，歴史が浅いブランドやデザインが今だけ受け入れられそうなものや奇抜すぎるものを指している。Dのカテゴリーには歴史がある海外有名ブランドのイメージがあり，ここの象限が従来のブランドイメージに近い。もちろん，高級品で高価格のイメージもある。また，価値を感じるということだけに着目すれば，そこには商

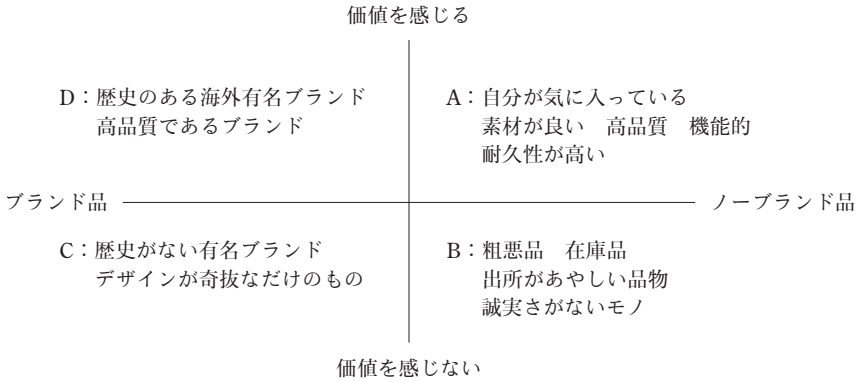

図 2　学生たちが感じるブランドの価値

（筆者作成）

品あるいは製品というモノとしての完成度の高さにのみ価値を見出しているのである。完成度というのは素材が良い，高品質，あるいは機能が優れていることなどである。さらに信用があるモノをブランドとして認めている。信用をあらわすもののひとつが歴史という時間の長さであり，継続性なのである。現在の大学生たちは流行しているものとブランド品はあまり結びつかない。図 2 左下 C に見られるように，歴史がないものには価値を感じないのである。

価値意識からブランドを創造するならば，必要なものは時間（歴史），品質，機能性，材料の良さで，信頼性を高めない限り，ブランドとしての価値を認めてもらいにくいと考えられる。

30人の大学生たちを対象として聞き取り調査をした結果から，価値を創造していく流れを図 3 に示した。

6. お　わ　り　に

ブランドの原点は差別化にあり，他とは異なるところ，区別できるところに価値を見出すのであるが，大学生たちはそこに品質面や信頼性をも加味していることを明らかにした。単純に，同カテゴリーに属する財やサービスと区別するためだけではないのである。たとえ海外の有名なブランド品であったとしても，歴史が浅く，デザインだけが奇抜なブランド品には価値を感じていないのである。また，価値を感じるためには何よりも自分が気に入るということが大前提なのである。そして，彼らの意識ではブランド品はおしゃれで，個性的で，美しいものなのである。彼らが好んでいる「UNIQLO」はこれらの要素を含んでいるからこそ，人気があると言えよう。

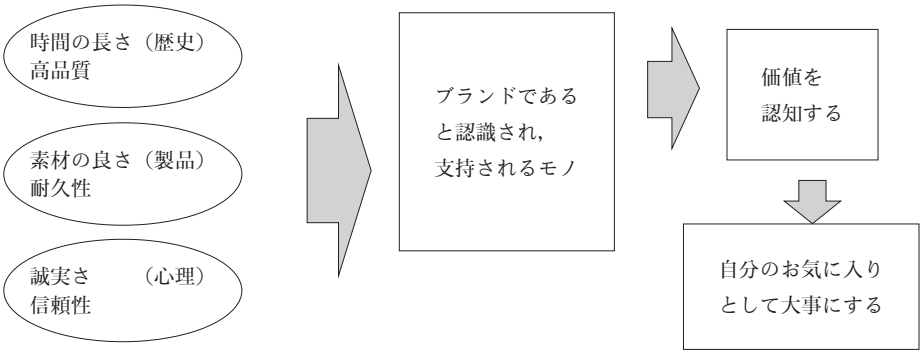

図３　大学生たちが価値を認めるまでの流れ

（筆者作成）

さて，海外で有名な一流ブランドだけではなく，ブランド品の良さとしては，一目で有名な海外ブランドだとわかるということであった。つまり，わかるだけの認知度と歴史と，そしてシンボルマークが必要なのである。それがブランドの価値にも通じている。

よって，ブランド商品を配置するならば，その商品が美しく見え，どこのブランドかが一目瞭然にわかるレイアウトが大学生たちには有効である。また，新規のブランドよりも歴史がある方が取り入れられる可能性が高いと言えよう。

今回は2000年と2019年とのデータとを比較をすることによって，大学生たちが有しているブランドに対する意識の変化を知ることができた。今後の課題としては，変化の原因を探求することがある。もちろん，経済的な背景や技術の進歩による生活の変化などが考えられるが，何の影響が大きかったのかを明らかにすることが課題として残っている。生活の変化に関しては圓丸（2012）がライフスタイルの背景として企業，生活者，社会・環境の相互関係を明らかにしている。そこでは新しいタイプの消費者が多数の商品を組み合わせてライフスタイルを作ること，生活環境や商品を扱う状況に敏感であることなどを指摘している。

注

1）新出薫（2018）『広辞苑　第７版』2594頁引用。

2）辻幸恵（2020）『流行と日本人－若者の購買行動とファッション・マーケティング－10版』白桃書房，第５章 pp. 87～91 を参考とした。

3）Samantha Thavasa（サマンサタバサ）は1994年に寺田和正が設立した企業である。社名はジャパンリミテッドである。若い女性をターゲットとした商品を主に展開している。

4）hanako は雑誌名からとられている。この雑誌は現在休刊中である。この世代の特徴として

は三高（高学歴，高収入，高身長）を男性に求め，ブランド志向を有するとされている。一般的にバブル期に青春時代を過ごしているため，ファッションセンスを有し，やや楽観的な特徴もあるとされている。

5）Aaker, D. A.（1991）*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* The Free Press は，日本においては，2014年にダイヤモンド社から訳本が出版された。訳者は陶山計介，中田善啓，尾崎久仁博，小林哲で，タイトルは『ブランド・エクィティ戦略』である。

6）日本消費者行動研究学会は Japan Association for Consumer Studies という欧文名なので，略してＪＡＣＳとも呼ばれる。1992年に設立され，「消費者行動研究」という学会誌を年に 2 回発行，また年に 2 回のコンファレンスを開催している。

7）青木幸弘（1995）「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』, Vol. 2, No. 2, p. 2 引用。

8）青木幸弘（1995）「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』, Vol. 2, No. 2, p. 3 引用。

9）Keller, K. L.（1993）“Conceptualzing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22 を参考としている。この中で，ケーラは個々の消費者の購買結果からブランド・エクィティの概念モデルを提案している。

10）恩蔵直人（1995）「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』, Vol. 2, No. 2, pp. 71-83.

11）前掲書の p. 81 図表 4　ブランド・パワーにおける上位50ブランドより抜粋した。この表の元データは日本経済新聞社・日本産業消費研究所が1994年に発行した『日経「企業イメージ調査」について』に掲載されている。

12）稲川和男，浦郷義郎，宮澤永光（訳）（1979）『マーケティング・マネジメント－機会分析と製品戦略－』東海大学出版会を参考にした。この本の原書は Philip Kotler の “Marketing management: Analysis, Planning and Control”（1979）である。

13）辻幸恵（2017）『流行と日本人－若者の購買行動とファッション・マーケティング－ 9 版』白桃書房，第 5 章 pp. 87～91 を参考とした。

14）日本衣料管理協会刊行委員会編（1988）『消費者調査法』日本衣料管理協会，p. 17 から引用した。この続きには「なかでも SD 法はよく知られている」と説明が加えられている。なお，SD 法とはセマンティック・ディファレンシャル法（Semantic Differentail Method）の略である。

15）松田久一（2009）『「嫌消費」世代の研究－経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち－』東洋経済新報社を参考とした。この本は世代論であるが，若者の消費スタイルの変化をとらえて論じている。本文にあるように，酒離れ，TV 離れ，車離，旅離れなどかつて1980年代に華やかで，若者文化のひとつとしてとらえられたようなものが，今は若者の中ですたれていると指摘した。

16）辻幸恵，梅村修（2005）『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社大阪編集室，p. 33 表 2-1 部門別売上によると，合計124,176,959円のうち，LOUIS VUITTON（ルイ・ヴィトン）が38,625,231円，HERMES（エルメス）が38,149,640円，CHANEL（シャネル）が17,090,680円と

なり，次には時計の合計売上が13,623,426円となった。

参　考　文　献

青木幸弘（1995）「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』, Vol. 2, No. 2, pp. 1-21.

石井淳蔵（1999）『ブランド－価値の創造－』岩波書店.

石井淳蔵（2004）『ビジネス・インサイト－創造の知とは何か－』岩波書店.

稲川和男，浦郷義郎，宮澤永光（訳）［1979］『マーケティング・マネジメント－機会分析と製品戦略－』東海大学出版会.

内田東（2002）『ブランド広告』光文社.

圓丸哲麻（2012）「消費者行動とライフスタイルの関係」『繊維製品消費科学, Vol. 53, No. 6, 15-21.

恩蔵直人（1995）「ブランド・エクィティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』, Vol. 2, No. 2, pp. 71-83.

辻幸恵（2016）「キャラクター商品に対する好みの比較－日本人大学生と留学生とのケース－」, 神戸学院大学経営学論集，第13巻第１号 pp. 1-17.

辻幸恵（2020）『流行と日本人－若者の購買行動とファッション・マーケティング－10版』白桃書房.

辻幸恵（2020）『持続可能な社会のマーケティング』嵯峨野書院.

辻幸恵，梅村修（2005）『ブランドとリサイクル』リサイクル文化社大阪編集室.

日本衣料管理協会刊行委員会編（1988）『消費者調査法』日本衣料管理協会.

松田久一（2009）『「嫌消費」世代の研究－経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち－』東洋経済新報社.

三田村蕗子（2004）『ブランドビジネス』平凡社.

吉田満梨（2013）「価値創造プロセスへの消費者参加」『繊維製品消費科学，Vol. 54, No. 9, 16-23.

Aaker, D. A（1991）*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* The Free Press，陶山計介，中田善啓，尾崎久仁博，小林哲訳［2014］『ブランド・エクィティ戦略』ダイヤモンド社.

Aaker, D. A and K. L. Keller（1990）“Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing,* Vol. 54（January）, pp. 27-41.

Farquhar, P. H.（1989）“Managing Brand Equity”, *Marketing Research,* Vol. 1, No. 3, pp. 24-33.

Farquhar, P. H.（1994）“Strategic Challenges for Branding”, *Marketing Management,* Vol. 3, No. 2, pp. 8-15.

Keller, K. L.（1993）“Conceptualzing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing,* Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

Norton, M.I.D. Mochon and D. Ariely（2012）“The IKEA effect: When labor to love,” *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 22, Issue 3, July 2012, pp. 453-460.

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy（2004）“Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”, *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.