

論 文

大学生のファッションブランドの 購買意識・行動と社会関係

渡 辺 裕 子

I. 問 題

1. 若者の消費の減退に関する言説

2009年秋、時を同じくして2冊の若者の消費をテーマにした著書が刊行された。1冊は「車を買うなんてバカじゃないの」というオビがインパクトを与えた、松田久一の『「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』である。松田によれば、20代後半を中心とする「バブル後世代」の消費態度は、預貯金を増やし、消費支出を減少させることが特徴である。確かに、すべての消費に対して同じ態度が適用されるわけではない。商品群でみると、「日常性」「必需性」「ローリスク性」を持つ品目への購買欲求は旺盛である。そのため、彼らの「衣・食・住」への消費欲求は高い。しかし、比較的高額で失敗したときのダメージが大きな車や海外旅行は控えられる。そしてこのような消費態度は、他の世代へも波及すると言う（松田 2009）。

もう1冊は山岡拓の『欲しがらない若者たち』である。山岡も松田と同様、若者を中心とした社会調査データや面接等にもとづき、旅行離れ、車離れ、アルコール離れ、ブランド離れ、スポーツ離れ、恋愛離れ等、若者の「巣ごもり」傾向による消費の全般的な減退を説いている（山岡 2009）。

これに対して、2014年に刊行された久我尚子の『若者は本当にお金がないのか—統計データが語る意外な真実—』では、総務省の「全国消費実態調査」などの統計を中心に用いながら、ある品目については消費の減退を支持し、他の品目では反論している。すなわち、今の若者は一概にお金がないとはいえず、「海外離れ」「留学離れ」は支持されない。また、「車離れ」は一部では進んでいるものの、女性ではむしろ保有率が高まっていると言う（久我 2014：pp. 93-160）。

2. 服飾品の消費

本稿では、高級ブランド品を中心とした服飾品の購買意識・行動を取り上げる。「ファッション」に対して、松田においては消費欲求が一般的に高いと考えられているが、一方、山岡の調査結果では、海外有名ブランドの時計、スーツ・ジャケット、鞆・靴等の保有率は減少していることが示されている。また、久我においても「服飾・履物費」に支出減が認められるものの、これには安価なファストファッションの登場が背景にあり、若者のおしゃれに対する関心の低下を意味するわけではないと解釈されている。時代的には松田や山岡と比べて、久我的著書には5～6年のタイムラグがある。2008年にはスウェーデンの“H&M”，2009年にはアメリカの“Forever21”などの海外のファストファッションの日本上陸があり、環境の変化がみられた（久我 2014：pp. 119-121）。

久我においては2009年までの「全国消費実態調査」が参照されたのであるが、その後、2015年9月に最新の2014年調査の結果が公表されている。そこで表1では、1999～2014年の「被服・履物費」の平均月額を推移を示した。これによると30歳未満の単身世帯では¹、男性では2009年が最も多く、9,285円、女性では2004年が最も多く22,566円であった。しかし、2014年では男性は5,124円、女性は9,114円となり、過去3回の調査と比べて、著しく減少している。また、念のため消費者物価指数を調べると、「被服・履物費」では低下は認められない。つまり、安価な製品が出回り平均的な服飾品の価格が下がったために支出

表1 30歳未満の単身世帯における「被服・履物費月額」（単位：円）の推移

	1999年	2004年	2009年	2014年
男性	8,887	8,531	9,285	5,124
女性	16,690	22,566	12,932	9,114
消費者物価指数*	107.4	99.5	101.2	102.2

*2010年度を基準年（100.0）としている

資料：総務省「全国消費実態調査」「消費者物価指数」より、筆者作成

-
- 1 久我においては「2人以上の世帯」では自分のための購入であるか否かが不明瞭のため、30歳未満の単身勤労者世帯が若者消費の分析に用いられている。しかし、ここでは現時点において、単身勤労者世帯の統計が公表されていないこともあり、学生や無業者も含む30歳未満の単身世帯としている。

額が減少した、という久我の解釈は成り立たないといえる。

以下では、大学生を対象とした調査を通して、ブランド品を中心とした服飾品の購買意識・行動の実態を明らかにするとともに、その要因を分析する。

II. 調査の概要

1. 仮説

以上のように、若者の服飾品の購入額は平均値的には減少している。しかし、本稿は一時点での調査にもとづく研究であり、服飾品、とりわけ有名ブランド品の購買意欲や行動が、以前よりも今日において低下したかどうかという問いに、直接的に答えを出すことはできない。ただし、ファッションに積極的な態度の若者とそうでない若者を比較することは可能である。

製品に関する競争には価格競争と非価格競争があり、ファッション・マーケティングにおいては、これまで非価格競争も戦略として重要とされてきた。なぜなら、衣料品の場合には、消費者は価格を重視するとともに外観重視で選ぶ傾向も強いからである（塚田 2009：pp. 22-25）。そのため、ファッションに積極的な態度の若者のグループでは依然としてブランド志向が健在なのか、それとも、積極的か消極的かのグループの違いを問わず、全般的に低価格志向が浸透しているのか、といった点を検証することにより、最近の傾向を捉えることができよう。

(1) ファッションに積極的な態度の若者の特徴

そこで、若者の態度の特徴として次のような仮説を設定する。

仮説1. 今日のファッションに積極的な態度の若者は、低価格品を上手に取り入れている。したがって、消極的な若者と比べ、有名ブランド品への関心が高いわけではない。

久我の見方は仮説1に当たる。また、山岡はブランド離れをデータにより示している。松田の考え方においても、今日の若者にとって、高級服飾ブランド品の購入は失敗すれば周囲から「イタイ人」とみられるリスクを伴う。そのため、購入は回避されることになるであろう。したがって、仮説1と整合的である。

しかし他方で、1980年代に到来したヨーロッパブランドブームは、1990年代以降も経済的停滞にかかわらず続き、売り上げを伸ばした。大学生の調査を継

続的に行っている辻 (2006) は、現在の学生は「ひとつ上のランキング・グループにあこがれを持っている者が多い。そのため、1ヶ月のこづかいの金額が下回っていたとしても、高級なブランドの鞆や時計を購入したいという希望が強い」と述べている。それには、現在より下の社会階層に落ちたくない意識が、働いているためだと言う。

また、2014年度以降、海外高級ブランド大手は日本での大型店の出店や大規模改装を、相次いで実施している。好調だった中国の需要には儉約令や株式市場の混乱でブレーキがかかり、訪日観光客の「爆買い」には一服感が漂う(朝日新聞 2016. 7. 21)。他方、最近では一度は日本を離れた海外高級ブランドが戻り始めているという(日本経済新聞 2015. 7. 30; 日本経済新聞 2016. 7. 2)。そこで、対抗仮説1を設定した。

対抗仮説1. 今日のファッションに積極的な態度の若者は、消極的な若者と比べ、有名ブランド品への関心が高い。

(2) ファッションへの態度・行動に影響を与える要因

先の辻は、若者のファッションへの態度について時代を超えた普遍的な特質を述べているが、さらに「新ブランド志向の萌芽」と題して、自分自身を基準とした自己の満足のための購入が増加している、という。他者のためや他者からの評価が重視されないとすれば、次のような行動メカニズムが考えられる。

①記号としての消費の減少：商品の価値が、その物の生産に必要なコストや、その物の持つ機能だけでないことについては、古くは経済学者ウェブレンによる誇示的消費(山田 2006: pp. 59-61)、そして1980年代には哲学者ボードリヤールの記号的消費などとして知られてきた(城戸 1993: pp. 88-89)。しかし、辻が述べるように、自己を他者に対して表示するための、記号としての服装の意味合いが弱くなっている、というのが最近の見方である。もしそうであるならば、次の仮説が考えられる。

仮説2-1. 親しい友人づきあいの多さとファッションへの態度の積極性とは、今日では無関係である。

②脱・恋愛消費：先の山岡は若者の消費の減退の原因の一つとして、「脱・恋愛消費」説をあげている。1980年代後半のバブル期に青年時代を過ごした現在50代の層では、デートや恋人へのプレゼントに競ってお金をかけたと言われた。ところが、「デートのためにおしゃれな服を買ったことがあるか」という

問いに対して、若い年齢層ほど「買ったことがある」という回答が少なかった。とくに女性においてはその傾向が明瞭であった。つまり、異性と交際するために金銭を使うことはばかげているという考え方が、強まっているのだという²。もしそれが事実であるならば、次のような仮説が考えられる。

仮説2-2. 異性への関心や交際の有無は、ファッションへの態度の積極性とは今日では無関係である。

2. 調査課題

先に述べた、ファッションに積極的な態度の若者の特徴に関する仮説1、及び、ファッションへの態度・行動に影響を与える要因に関する仮説2-1と仮説2-2を検証するために、本稿では次のような調査課題を設定する。

(1) ファッションへの態度が積極的な者と消極的な者の購買意識・行動の比較分析

第Ⅲ節ではまず、ファッションへの態度の高低を3グループに分類する。次に、グループ間で有名ブランド品の所持状況や所持の理由、ブランド品の魅力に違いがあるかを、明らかにする。さらに、ブランド品に限らず、一般の服飾品の購入場所や購入金額等についても比較する。

仮説1が妥当であれば、3つのグループには一般的な購買行動や意識に差があったとしても、ブランド離れが進んでいるため、ブランド品の所持や魅力についてはあまり差は見いだされないと考えられる。

(2) ファッションへの態度・行動に影響を及ぼす要因の分析

第Ⅳ節では購買意識・行動に影響を及ぼす要因として、第一に、友人の影響を検討する。もし仮説2-1に反して、自分の服装について仲間の「目」を意識するのだとすれば、それはどのような学生だろうか。大学キャンパス内であれば、部活動やサークル（以下、簡略のため「サークル」）に所属していない学生よりも、所属している学生であろう。また、この場合も、練習がハードな体育公認団体よりも、仲間との交流が主の届出団体の学生と考えられる³。

しかし、仮説2-1のように、もしファッションは自己のために装うのであっ

2 30～44歳既婚者は8割、20代前半は6割半ばであるのに対して、18～19歳ではわずか2割であった。山岡（2006：pp. 90-106）を参照。

て、他者の評価をあまり気にしないテーマになっているとすれば、サークルの所属によっては、服飾意識・行動に差が見いだされないのであろう。具体的には、仮説2-1が妥当であれば、サークルの活動日数について、週に3日以上活動をしているグループ、週に1~2日程度のグループ、サークルに非所属のグループには、差は生じないことになる。

第二に、異性との交際・関心の有無が購買意識・行動に及ぼす影響について分析する。ここでは、つきあっている異性について、「いる—いないので欲しい(以下、欲しい)—いないが欲しいとは思わない(以下、欲しくない)」の3グループに分類し、その違いを明らかにする。そして仮説2-2が妥当であるならば、異性のために着飾らなくなった、あるいは、恋人間でブランド品を贈りあうことが減少したなどの行動により、グループ間で差が生じないことが予想される。

これらの仮説の他に、服飾品の購買意識・行動における性差や経済力の差も検討する。ただし、これらの要因は、説明変数というより統制変数として位置づけている。

3. 調査の概要

本調査は、本学経済経営学部の専攻発展科目「マーケティング・リサーチⅡ」の学内実習として企画されたものである。質問紙は学生が原案を作成した後、筆者が修正を加えた。実査は2015年10月上旬に実施された。調査対象者は本学学生であるが、筆者の担当する講義科目受講者、及び「マーケティング・リサーチⅡ」の受講者の友人・知人等の有意抽出である。有効回答は、男性132名、女性34名、性別不明6名で、計172名であった。調査方法は筆者の講義科目の受講者については集合調査を採用したが、その他は質問紙を配布し、後日に回収した。

-
- 3 本学においては部・サークルは、「体育公認団体」「文化公認団体」「体育部会」「文化部会」「届出団体」に分類される。このうち「体育公認団体」は、他大学では体育会と呼ばれることが多い。

4. データの代表性の検討

本調査のサンプルは無作為抽出ではないため、分析に先立ち、回答者の構成に歪みが生じていないか、検討を行った。母集団を本学学部生全体とし、その全数調査である直近の2014年度「学生生活基本調査」(2014年7月実施)を利用して、基本的属性や共通の質問項目について回答分布を比較した。

服飾品の購買意識・行動には性差が反映されやすいが、回答者に占める女性比率は本調査では21%、学生生活基本調査は25%で、男女比に有意差はなかった。また、2つの調査に共通の質問項目である「週あたりのサークル活動日数」「週あたりのアルバイト時間」「1日の授業外での勉強時間」の比較では、本調査は「1日の授業外での勉強時間」において母集団よりも有意に時間が短かった。そのため、勉強時間と関連する調査項目がある場合には、結果を一般化する際に注意が必要となる。しかし、本調査における服飾品の購買意識・行動に関する質問をチェックした結果、勉強時間と関連が見いだされるものはなかった。したがって、本調査のサンプルにおいては、母集団の代表性は保たれているといえる。

Ⅲ. ファッションへの態度によるブランド品の所持・意識、服飾品の購買行動の違い(仮説1の検討)

1. ファッションへの態度

(1) 態度の質問項目

本節ではファッションへの態度を3グループに分けて比較を行うため、始めに、分類に用いた3つの質問項目と分類規準について示すことにしたい。図1は、1) ファッションへの関心が高い、2) ファッションセンスに自信がある、3) 流行を積極的に取り入れる、の3つの項目について、自分がどの程度あてはまるかを回答してもらった結果である。男性回答者が多いこともあり、「ややあてはまらない」や「あてはまらない」が全体として多い。「あてはまらない」の比率は、1) の関心があるかについては27%であるが、2) の自信があるかについては42%、3) の積極性があるかについては49%であった。

(2) 態度の分類

回答を「あてはまる(4点)―ややあてまる(3点)―ややあてはまらない(2点)―あてはまらない(1点)」と得点化し、個人ごとに3つの質問の合

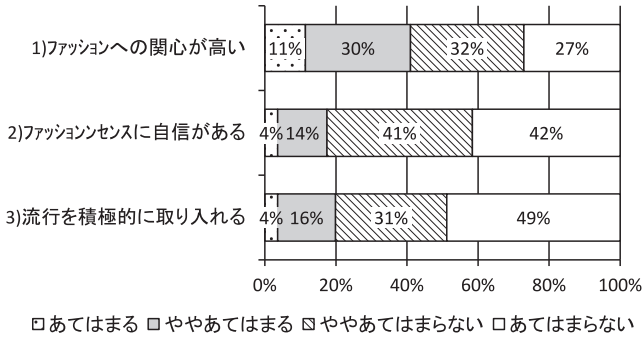


図1 ファッションに対する態度

計得点を算出した。その結果、3項目(関心・自信・積極性)がすべて1点(合計3点)である者は全体の24%を占めており、このグループを「態度低」とした。平均が1点超2点以下(合計4~6点)の者を「態度中」(38%)とした。そして、平均が2点超(合計7~12点)の者を「態度高」(38%)とした。

2. ファッションへの態度別の有名ブランド品の所持状況

(1) 調査方法

本調査では、1)時計、2)財布、3)バッグ、4)ジュエリー・アクセサリ(以下「アクセサリ」)、5)スーツ・ワンピース等のフォーマル着(以下「フォーマル着」)の5品目の有名ブランド品について、「ないープレゼントされたー自分で購入した」のなかから回答を求めた。ただし、どのようなものを有名ブランドと捉えるかは人によって異なりやすいため、具体的なブランド名を選択肢としてあげ、所持している場合には該当するものにマルをつけてもらうようにした。ブランド名については、首都圏の1都3県の消費者を対象とした独立行政法人・中小企業基盤整備機構(2010)の調査、及び、大学生・短大生・専門学校生を対象とした塚本ら(2001)の調査において、上位1~7位にあげられているブランド名を選択肢として設定した⁴。また、これらに「その他」の記入欄を追加した。なお、品目のうち、2)~5)は海外ブランドのみであるが、1)ではセイコー・シチズン・カシオの国産3ブランドを含めている⁵。

(2) 5品目についての所持状況

図2は「プレゼントされた+自分で購入した」比率をファッションへの態度の3分類別に示したものである。「態度高」のグループでは「態度中・低」と比べ、高級ブランド品を多く所持している。概して他のグループと比べ、プレゼントされることも自分で購入することも、ともに多い。

品目別にみると時計では、態度の別にかかわらず所持率が35～55%と比較的高い。一方、財布については「態度高」では所持率が58%であるが「態度低」では18%と低く、差が大きい。また、「態度中・高」では自分自身でも購入し

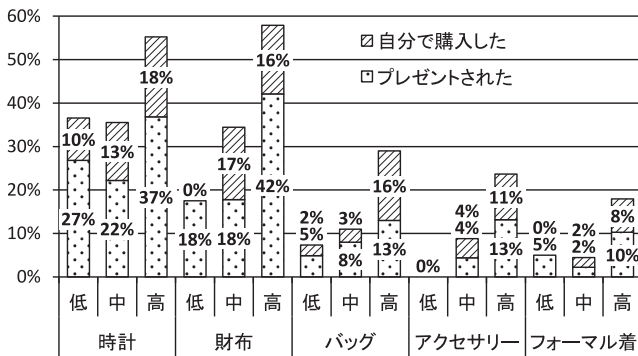


図2 有名ブランド品の所持率—ファッションに対する態度別—

- 4 中小企業基盤支援機構の調査では22の海外ブランドがあげられている。1) 時計については、カルティエ、ブルガリ、2) バッグについては、ルイ・ヴィトン、プラダ、コーチ、3) 財布については、ルイ・ヴィトン、プラダ、4) アクセサリーについては、ティファニー、カルティエ、5) フォーマル着についてはアルマーニ等の所持が多かった。また、塚本らによる学生が所持してさらに欲しいブランドでは、ルイ・ヴィトンとプラダのバッグが群を抜いていた。他はティファニーのアクセサリ、ルイ・ヴィトンやプラダの財布、グッチの時計等であった。基本的に学生と一般成人の消費者に人気のあるブランドには、差がなかった。
- 5 そのため、時計については中価格帯で必ずしも高級ブランドとは判断しづらい物が含まれている可能性もある。しかしながら、調査回答者に関心をもって記入してもらうという質問紙作成上の工夫として、冒頭の問1で国産ブランドを選択肢に入れた。

ており、とくに有名ブランドの入門としての財布への関心の高さが窺われる。他方、「態度低」ではプレゼントのみである。

バッグとアクセサリーの2品目では、回答者中に占める女性比率が低いこともあり（性差については後述）、図2では所持率が低くなっている。しかし、「態度高」では自分で購入する機会が多く、そのことによって所持率に大きな差が生じている。例えば、バッグを自分で購入するのは「態度高」では16%であるが、「態度中」では3%、「態度低」では2%である。衣服は他の品目と比べ、定番品よりも流行が重視される傾向が強いためか、高級ブランドのフォーマル着は所持率が全体として低いといえる。

以上の結果からは、ファッションへの態度の別により、ブランド品の所持の差が大きいといえる。

3. ブランド品の捉え方

(1) 所持している理由・していない理由

次に、ブランド品を所持している理由、及びしていない理由を、ファッションへの態度の高低別に示すことにしたい。所持・非所持の理由についてはそれぞれ5つの選択肢（「その他」を含む）を提示し、最もあてはまるものを1つ選択してもらった。

①所持：全体では「魅力ある製品を持つことが嬉しい」が47%で最も多く、次いで、「とくに理由はない（なんとなく、プレゼント等）」が32%、「他人に良い印象を与えることができる」が15%である。しかし、態度別にみると相対的に、「態度高」では「魅力ある製品を持つことが嬉しい」が56%と多く、「態度中」では「他人に良い印象を与えることができる」が22%と多い。しかし、「態度低」では「とくに理由はない」が78%と大半を占めていた（図3-A）。

②非所持：全体では「興味がない」が44%で最も多く、次いで「経済力がない」が25%、「低価格品で満足している」が18%である。しかし、態度別にみると、「態度高」では「経済力がない」が50%、「態度低」では「興味がない」が59%と、最大の理由となっている。一方、「態度中」では理由が多様であるが、「低価格品で満足している」が22%と相対的に多い（図3-B）。「態度中」は「態度低」のようにブランド品に対する関心がないわけではないものの、低価格のファストファッションに満足している者が多いグループとなっている。

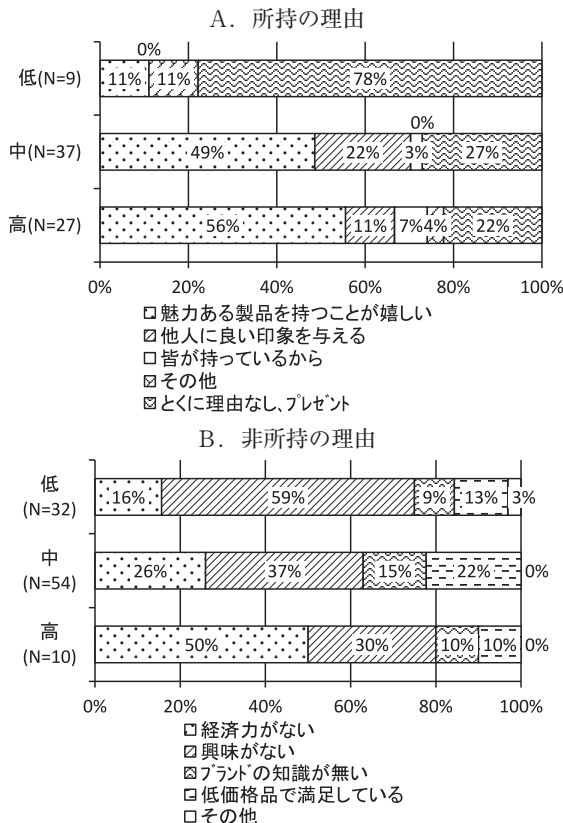


図3 有名ブランド品の所持・非所持の理由
—ファッションへの態度別—

(2) ブランド品の魅力

それでは、態度の3グループ間にはブランド品に対する捉え方に違いがあるのであるか。表2はブランド品の魅力について7つの項目（「その他」を含む）を提示し、あてはまるものすべてを選択してもらった結果である。全体では、「色・柄・デザインの良さや個性」「製品の信用力・信頼性」「流行に左右されない定番品」「社会的な評価の高さ」「職人技等の伝統的な技術」「流行の先端で話題性がある」の順であった。

態度別にみると、「態度高」では上位3つの項目が「態度中・低」よりも際だって多く選択されており、多面的にブランド品に魅力を感じていることがわ

表2 高級ブランド品の魅力ーファッションへの態度別 (複数回答)

魅力のポイント	ファッションへの態度		
	高	中	低
色・柄・デザインの良さ	62%	34%	17%
製品の信用力・信頼性	41%	30%	27%
流行に左右されない定番品	31%	14%	7%
社会的評価の高さ	13%	29%	24%
職人技等の伝統的な技術	13%	18%	15%
流行の先端で話題性がある	13%	11%	0%

かる。しかし、第4位の「社会的な評価の高さ」では、むしろ「態度中・低」のほうが選択率が高い。「態度高」では自分自身がブランド品そのものを評価しているのに対して、「態度中・低」では他者の評価に相対的に依拠していると解釈できる。

4. 服飾品の購買行動

(1) 購入場所

図4はファッションへの態度別に、「フォーマル着」「ワイシャツ・スカート・セーター」「バッグ・財布」の購入において、それぞれ最も良く利用する

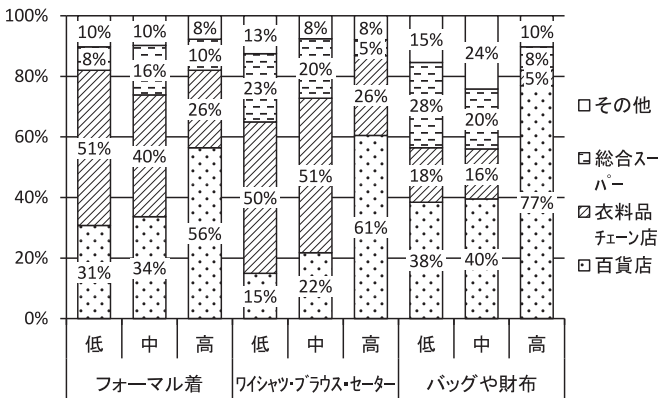


図4 服飾品の購入場所ーファッションへの態度別

場所を1つ選択してもらった結果である。これによると「態度高」では、いずれの品目においても百貨店での購入が50%を超えている。

とくに「財布・バッグ」では77%に上っていた。しかし、「態度低」では38%にとどまり、代わりに総合スーパーが28%と比較的よく利用されていた。また、「フォーマル着」や「ワイシャツ・スカート・セーター」における衣料品チェーン店の利用は、「態度高」ではどちらも26%と少数である。しかし、「態度中・低」では40~50%程度に上っている。「態度中・低」のグループでは、ユニクロなどの手軽なファストファッションが利用されていると考えられる⁶。

(2) 購入金額

次に、服飾品購入の平均月額を示すことにしたい。全体では、「ほとんど購入しない」が41%で最も多い。また、「5千円未満」は19%、「5千円以上1万円未満」は26%で、1万円未満は合わせて86%を占めている。これに対して、「1万円以上3万円未満」は12%、「5万円以上」はわずか2%である。ただし、表1に示した「全国消費実態調査」における30歳未満単身世帯の「被服・履物費」と比較しても、そう変わらない購入額といえる。

図5はファッションへの態度別に、服飾品購入月額を示したものである。購

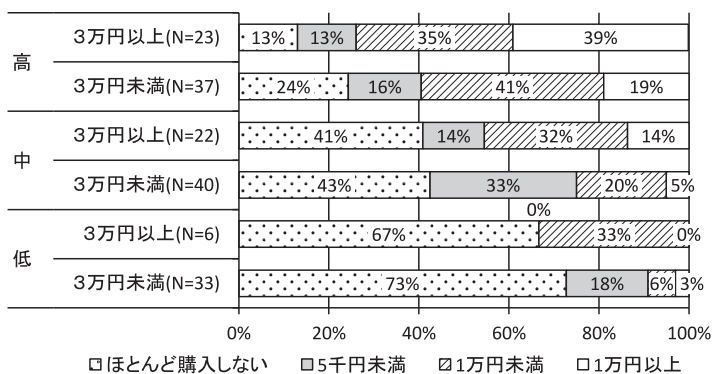


図5 服飾品の購入月額とファッションへの態度の関連

—小遣い額3万円未満・以上の別

6 ユニクロや無印良品はコモディティ商品と呼び、H&MやZARA等とは異なるものとの見解もあるが(大枝ほか 2013)、ここではファストファッションとして区別していない。

入額は自由に使える小遣い額の多少によっても差が生じると考えられるため、小遣い額を3万円以上と3万円未満に分けている。それによると、小遣い額の制約による差は当然あるものの、態度の高低による差のほうが大きい。例えば「ほとんど購入しない」比率は、「態度高・3万円未満」では24%であり、「態度中・3万円以上」の41%よりも少ない。また、「態度中・3万円未満」では43%であり、「態度低・3万円以上」の67%よりも少ない。

「態度高」のグループで、小遣い額が少ない場合であっても服飾品の購入額が多く、また、百貨店で買物をする人が多い理由としては、クレジットカードの使用が考えられる。カードの所持率は「態度低」が13%、「態度中」が20%であるのに対して、「態度高」は38%と高率である。また、バッグや財布を百貨店で購入している78人中ではクレジットカード所持率が33%であるのに対して、衣料品チェーン店で購入する24人中のクレジットカード所持率は0%である。高級ブランド品の購入には、分割払いが利用されていることが窺える。

以上、第Ⅲ節の結果からは、ファッションへの「態度高」はブランド品の所持率が高く、またブランド品を他者の評価よりも、自らの基準により価値づけていた。さらに、服飾品の購入場所等に違いがある等、一般的な購買行動が異なっていることが示された。したがって、「今日のファッションに積極的な態度の若者は、消極的な若者と比べて有名ブランド品への関心が高いわけではない」とする仮説1よりも、対抗仮説1のほうが妥当といえる。

Ⅳ. ブランド品の所持や服飾品の購買行動の規定要因(仮説2の検討)

1. 性別

基本的にブランド品の所持や服飾品の購買意識・行動には性差が予想されるため、仮説2-1、仮説2-2の検討に先だち、男女の違いを確認することにしたい。まず、ファッションへの態度の「低：中：高」の構成比は、男性では「28%：37%：35%」であり、女性では「6%、44%、50%」であった。男性では「態度低」も3割程度存在し、3つのグループに分散しているが、女性ではほぼ「態度中・高」に二分される。そのため、性差について分析してみると、女性では第Ⅲ節で示した「態度高」と近い購買意識や行動が、全般的にみられる。

しかし、異なる点をあげると、女性における有名ブランド品の所持率は、必ずしも男性より高いわけでない。図6は5品目の所持率を男女別に示している

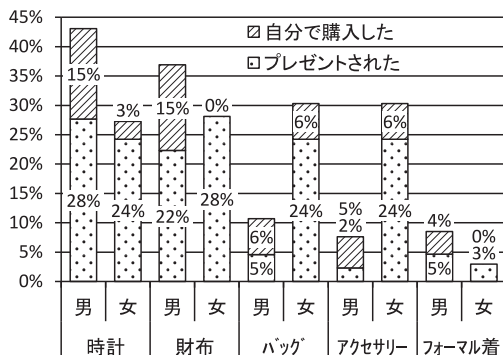


図6 有名ブランド品の所持率—性別の違い

が、品目によって違いがある。すなわち、男性は時計と財布、女性はバッグとアクセサリで高い。時計と財布は「プレゼントされた」比率では性差はない。しかし、「自分で購入した」女性はほとんどいないが、男性では多いことによって、所持率に性差が生じているのである。一方、バッグとアクセサリは「自分で購入した」比率には性差はないが、「プレゼントされた」比率は圧倒的に女性が多いために、女性で所持率が高くなっている。フォーマル着は所持率が5品目中でも最低く、女性ではわずか3%である。女性においてはハレの場での明確な正装が存在しないこととも関係していると考えられる。男性ではブランド品のスーツを持っている者が1割弱存在する。

2. アルバイト・経済力

前節の図5では、小遣い月額よりもファッションへの態度の高低のほうが服飾品の購入月額と関連があることが示された。さらに、本調査では週あたりのアルバイト時間数に関する質問項目があるため、経済力を表す変数として、アルバイトとの関連も調べてみた⁷。

結果のみを簡単に述べると、アルバイト時間数の長短とブランド品の所持率や購入希望とは無関係であった。また、ファッションへの態度の「高：中：低」

7 男子大学生の調査をした辻(2002)では、流行に積極的な者はお金があることが示されている。

の構成比にも、服飾品の購入場所にも、アルバイト時間数による差はなかった。唯一、服飾品の購入月額のみ統計的な有意差が見いだされた。

つまり、服飾品の購入が経済力によって一定の制約を受けるのは事実であるが、アルバイトの動機が服飾品への関心やブランド品の購入にあるとは限らないためであろう。本調査では「多少お金をかけてもよいテーマ」を尋ねている。長時間のアルバイトをしている者には、9つの選択肢（「その他」を含む）のうち、相対的に「旅行」が多く選択されていたが、「服飾品」には実際に差がなかった。

3. 友人の影響

服飾品の購買行動を規定するものとして、本稿で設定した仮説の1つは友人の影響である。本調査では代替変数として、週あたりのサークル活動日数を用いて検証する。そのため、図7では「不参加—1～2日—3日以上」にグループ分けして、ファッションへの態度との関連を示している。これによると「態度低」の比率は、「不参加」では29%、「3日以上」では25%を占めているが、「1～2日」では13%と少ない。反対に「態度高」の比率は、「不参加」では35%、「3日以上」では34%であるが、「1～2日」では46%と多い。図7は統計的に有意な関連があるとはいえないものの ($\chi^2=4.64$, $df=4$, $p=0.327$)、活動日数が1～2日の場合に、ファッションへの「態度高」がやや多い傾向がみとれる。

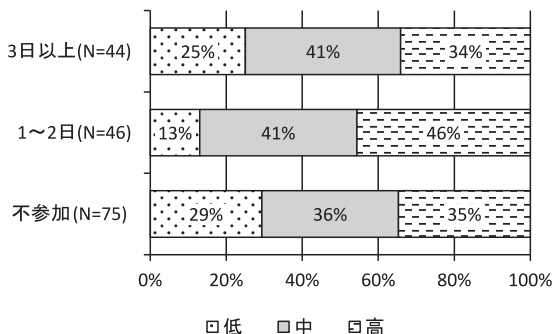
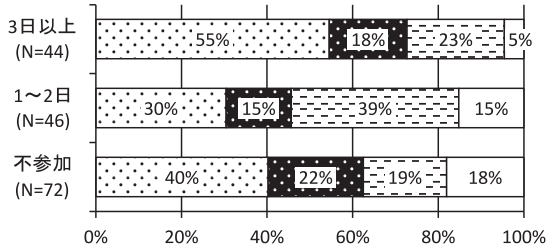


図7 ファッションへの態度と週あたりのサークル活動日数の関連

大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係



□ほとんど購入しない ■5千円未満 ▨1万円未満 ▩1万円以上
 図8 服飾品の購入月費と週あたりのサークル活動日数の関連

また、図8はサークル活動日数と服飾品の購入月額との関連を示している。「ほとんど購入しない」の比率は「不参加」では40%、「3日以上」では55%であるが、「1～2日」では30%と少ない。反対に、購入月額が多い「1万円未満+1万円以上」は、「不参加」では37%、「3日以上」では28%であるが、「1～2日」では54%と過半数を占めている。図8からは有意な関連が認められ ($\chi^2=12.17$, $df=3$, $p=0.058$)、活動日数が1～2日の場合に服飾品の購入月額が多くなる。

以上のように、サークルへの参加・不参加や活動の仕方の違いによって、服飾品の購買意識・行動に違いが生じる可能性が示唆された。不参加の場合にはあまり周囲の「目」を気にしない者が多い。また、3日以上での体育公認団体の場合には、キャンパス内ではトレーニングウェアや所属する部で指定された服装で過ごすことも少なくない。そのため、最も仲間を意識して服装を整えるのは、活動が週に1～2日のグループと解釈できる。したがって、「親しい友人づきあいの有無とファッションへの態度の積極性とは無関係」とする仮説2-1は、支持されるとはいえないであろう。

4. 恋人の有無や交際希望の影響

図9はつきあっている異性（以下「恋人」）について「いる—欲しい—欲しくない」の3グループに分けて、ファッションに対する態度を表したものである。男女別に比較すると、男性の「態度低」では、「いる」は13%と少数であるが、「欲しい」は24%、「欲しくない」は45%に上る。一方女性の「態度高」

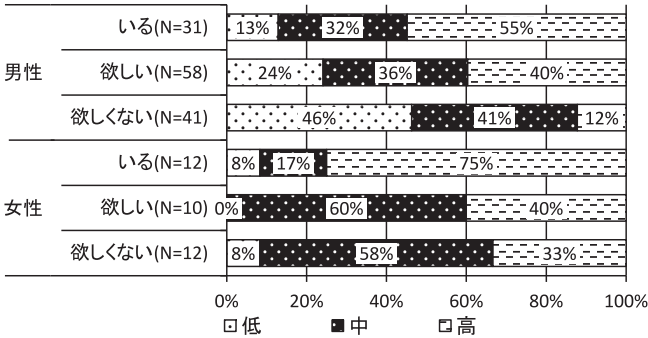


図9 ファッションへの態度と恋人の有無・希望との関連—性別

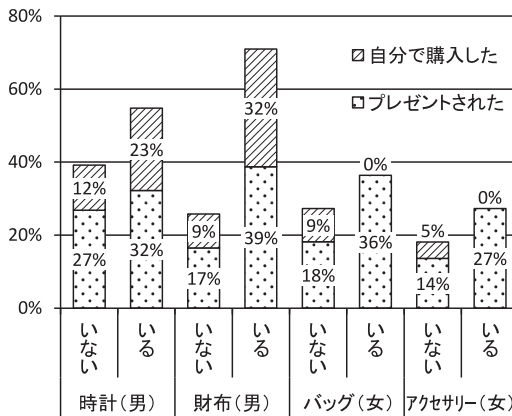


図10 有名ブランド品の所持率—恋人の有無別

では、「いる」は75%と多数であるが、「欲しい」は40%、「欲しくない」は35%と少なくなる。恋人や交際希望の有無とファッションへの態度には、男性では極めて強い関連があり ($\chi^2=18.08$, $df=4$, $p=0.000$), 女性においてもその傾向がある ($\chi^2=6.37$, $df=4$, $p=0.173$)。

また、つきあっている異性や交際希望の有無によって、興味深い特徴がみられた。一つ目は、ブランド品の所持状況である。図10は男性における時計と財布、女性におけるバッグとアクセサリを、恋人の有無に分けて示したものである。これによると、恋人がいるグループでは所持率が高い傾向があり、とくに財布では有意に高かった ($\chi^2=20.65$, $df=1$, $p=0.000$)。時計は家族・

親族から入学祝い等でもらった可能性も考えられるが、時計以外の品目では恋人ありの場合に、恋人なしと比べて「プレゼントされた」という回答が高い。ブランド品の財布・バッグ・アクセサリーは、恋人間でプレゼントを交換することが多いと解釈できる。

また、性差に注目すると、恋人がいる男性においては自分で購入することも多い。とくに財布については、恋人なしの場合は有名ブランド品を持っているのは26%で、うち、自分で購入したのは9%に過ぎないが、恋人ありの場合には71%が所持しており、うち、自分で購入した者は32%に上っている。

これに対して女性では、自分で購入することが少ない。恋人がいる場合には、バッグやアクセサリーは相手からもらうものであり、自分で購入しているのは0%である。

男子大学生を対象に調査をした辻（2002）の第三報では、「恋人」や「友人」などの親しい人々に薦められる場合に、流行を受け入れやすくなるという。男性は異性の相手に感化されてブランド品に関心を持ち、自ら購入すると考えられる。

二つ目に「態度高」でブランド品を所持している理由は、先の表2で示したように、ブランド品の色・柄・デザインそのものを気に入っていたり、魅力ある製品を持つことが嬉しかったためであった。社会的評価や他人に与える印象は、それほど重視していない。一方、恋人ありの場合は、他人に良い印象を与える点を評価していた。また、「態度高」ではブランド品を所持していない理由は経済力がないからであったが、恋人ありではブランドの知識がない点があげられていた（図表は省略）。

以上、異性との交際や関心の有無の影響については、恋人がいる場合だけでなく、いないので欲しい場合にもファッションへの「態度高」が多くなることが示された。また、恋人間でブランド品を贈り合っているであろうことも示唆された。このような態度・行動から、「異性との交際や関心の有無は、ファッションへの態度の積極性とは無関係」とする仮説2-2は、妥当とは言い難い。

5. 規定要因の総合的な評価

最後に、各要因の相対的な影響力を明らかにするために、重回帰分析を試みた。「ファッションに対する態度」（0～12点）を被説明変数とし、表3に示す

表3 「ファッションへの態度」の説明変数一重回帰分析の結果要約

	標準化偏回帰係数 (β)	t 値	有意確率
(定数)		3.934	.000
異性との交際の有無・関心	.276	3.643	.000
サークル活動日数 (ダミー)	.105	1.416	.159
性別 (ダミー)	.181	2.436	.016
週あたりのアルバイト時間数	.037	.491	.624

ように、「サークル活動日数」ダミー (週に2日 = 1, その他 = 0), 異性との交際の有無・関心 (恋人あり = 3, 欲しい = 2, 欲しくない = 1) を説明変数とした。さらに、これまでの分析で統制変数と位置づけていた「性別」ダミー (女性 = 1, 男性 = 0), と「週あたりのアルバイト時間」(4 = 24時間以上, 3 = 16時間以上, 2 = 16時間未満, 1 = アルバイトはしていない) も説明変数に追加した。

ここでの分析は重回帰モデルの全体としての説明力を高めるよりも、各説明変数の相対的な大きさを確認することが目的であるが、重相関係数 (R^2) = 0.126で、統計的にも有意 (F値 = 5.746, $p = 0.000$) となっていた。そして、「ファッションに対する態度」の高低に説明変数中で最も規定力が大きいものは、「異性との交際の有無・関心」(t 値 = 3.643, $p = 0.000$) であった。次いで「性別」(t 値 = 2.436, $p = 0.000$) が大きかった。「サークル活動日数」は有意ではないもののその影響が示されたが、「アルバイト日数」は無関係であった。今日でも、ファッションに対する態度において、若者の恋愛消費のメカニズムは性差よりも大きな影響力があるといえる。

V. おわりに

若者の消費嫌いやブランド離れについては諸説があるが、家計調査等を見る限りでは、服飾費や高級ブランドの消費額は減退している。しかし、本調査によれば、若者に一様に低価格志向が浸透しているわけではなかった。ファッションに対する関心・自信・積極性が高いグループには、ブランド品に対する興味が示されるとともに、低いグループとは異なる購買行動が見いだされた。

インターネット環境が優勢の今日、仲間との対面的な場における親密性が薄れていることや、異性との交際への積極性が低下している (渡辺 2013) こと

によって、全体として脱・記号的消費や脱・恋愛消費が以前よりも進んでいる、というのが今日の局面であろう。とはいえ、服飾品の購買意識・行動には、自分をサークル集団等の仲間にご提示するのかを考慮したり、とりわけ異性のために装うとするメカニズムが、依然として作用していることが示唆された。

今後の若者の服飾品の購買意識・行動は今後、どのような方向に向かうのか。それはファッション分野における業界の動向やマーケティング戦略、景気、若者の経済力に左右されるだけではない。若者の仲間や異性ととの社会的距離の取り方といった要因の影響も受けるであろう。

文献

- 朝日新聞 (2016. 7. 21) 「訪日爆買い—服」 「爆買い変調 焦る百貨店—売れ筋 低価格の消耗品へシフト」, 朝刊。
- 中小企業基盤整備機構 (2008. 10. 15) 「ファッション等に関する消費者Web調査レポート」, 2015. 9. 10参照, <http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_common/chushou/b_keiei/keieiseni/pdf/37745-07.pdf>
- 城戸秀之 (1993) 「消費記号論とは何だったのか」 小谷敏編 『若者論を読む』 世界思想社, pp. 86-109。
- 久我尚子 (2014) 『若者は本当にお金がないのか—統計データが語る意外な真実』 光文社新書。
- 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。
- 日本経済新聞 (2015. 7. 30) 「高級ブランドが日本回帰—ヴェルサーチ、都内再出店。ハリー・ウィンストン、主力店改装。中国、儉約令などで不振」, 朝刊。
- 日本経済新聞 (2016. 7. 2) 「海外高級ブランド、銀座旗艦店、相次ぎ改装—フェラグモなど、東京五輪にらむ」, 朝刊。
- 大枝近子・佐藤悦子・高岡朋子 (2013) 「若者のファストファッション意識に関する調査」 『日本家政学会誌』 10, pp. 645-653。
- 隅田孝 (2006) 『若者市場論—若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング—』 創成社。
- トーマス, ダナ, 実川元子訳 (2009) 『墮落する高級ブランド』 講談社 (Thomas, D., 2007 “Deluxe: How Luxury Lost Its Luster”)

- 塚田朋子 (2009) 『ファッション・マーケティング』 同分館出版。
- 塚本正秋・落合進・小室真由美 (2001) 「大学生のブランド志向とネットショッピング」『島根大学教育学部紀要』 35, pp. 31-39。
- 辻幸恵・風間健 (2000) 「被服の社会心理学的研究 男子大学生の流行に対する知識、態度 第1報 流行を積極的に取り入れる男子大学生の特徴：(第1報) —流行を積極的に取り入れる男子大学の特徴—」『繊維製品消費科学』 41(1), pp. 895-902。
- 辻幸恵 (2006) 「新ブランド志向の萌芽：大学生のブランドへの意識調査報告」『追手門経済論集』 41(1), pp. 370-389。
- 山岡拓 (2009) 『欲しがらない若者たち』 日経プレミアシリーズ。
- 山田登世子 (2006) 『ブランドの条件』 岩波新書。
- 渡辺裕子 (2013) 「消極化する高校生・大学生の性行動と結婚意識」日本性教育協会編 『「若者の性」白書—第7回青少年の性行動全国調査報告』 小学館, pp. 81-100。