

大学生のブランド志向とネットショッピング

塚本正秋*・落合 進**・小室真由美***

Masaaki TSUKAMOTO, Susumu OCHIAI and Mayumi OMURO

Studies on Internet Shopping and Weakness of Undergraduates for Big-Name Brands.

[キーワード：インターネットショッピング, ブランド]

はじめに

本研究を行うに先立ち、島根大学4学部学生60人の生活実態についてプリアンケート調査を行ったところ、各アンケート項目の1位は以下の通りであった。

1. 部屋.....パス, トイレ付きワンルーム (48%)
2. 家賃.....4~5万以上 (35%)
3. 電話料金.....月5000~10000円 (47%)
4. 専用車所有の有無.....所有していない (73%)
5. 車の維持費.....全額自分で (53%)
6. 授業終了後の行動.....アルバイト (60%)
7. 休日の行動.....アルバイト (40%)
8. アルバイトをする理由.....生活費の補填 (67%)

机, 本棚, 寝具だけで事足りた時代の面影はなく, 自己の生活空間に譲れないものを感じ, たとえアルバイトに明け暮れようと, より快適な生活を, よりリッチな生活を志向する現代の学生像が浮き彫りになっているように思われる。このプリアンケートは1年生が主対象 (55%) となってしまうが, 対象を上級生に広げれば, この傾向はより顕著なものとなるであろう。

一方, 流行に目をやれば, この不況下でもブランド品の売れ行きに陰りはみられないという。本年オープンしたエルメスジャポン銀座本店には長蛇の列ができ, ブランド品の特集を組んだ雑誌の前には若い女性が群れをなす。そして, 手軽さ, 24時間の受注体制, 商品選択範囲の広さ, 容易な価格比較などを武器にして登場したインターネットショッピングやバーチャルブランドオークションのめざましい発展に伴い, 地方在住でも, 望めば世界中のブランド品を購入できる時代となった。

本報告は, こういつた背景のもと, 地方圏学生と東京

圏学生の生活意識調査を行った結果の中からインターネットショッピングとブランド品志向度だけに絞り報告するものである。

なお, 何をもちてブランド品というのかについては, 平成暮らしの研究会編「ブランド品」⁽¹⁾に詳述されているので以下に引用しておく。

ブランドは, アルファベットでつづれば「BRAND」で, Burn (バーン) と語源は同じである。つまり, 「燃える」「焼き焦がす」という動詞から生まれた言葉が, 「焼き印」を意味するようになり, この焼き印が「目印」となったところから転じて「商標 (トレードマーク), 銘柄」をあらわすようになった言葉である。

この焼き印による目印は, 最初は農場などが, 所有する家畜につけていた。ただ所有権をはっきりさせるといっただけでなく, この焼き印のある家畜は「ほかより優れた存在である」と, 差別化されるものであった。

表1 調査対象者の出身地別人数 (人)

出身地	北海道	北陸	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	海外	合計
島根大学	1	0	0	0	2	1	0	0	0	4
他大	0	1	2	5	0	0	1	1	1	11
専門学校	1	1	0	2	0	1	1	1	1	9
宮城	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
茨城	0	10	34	15	4	10	1	1	1	74
群馬	1	10	13	14	20	2	0	0	0	60
神奈川	3	1	0	4	2	11	40	9	0	67
埼玉	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4
千葉	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
東京	5	8	3	2	1	4	5	1	0	29
中部	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
近畿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
中国	1	2	3	1	0	0	0	0	0	6
四国	0	0	0	0	0	10	14	0	0	24
九州	0	0	0	0	0	4	7	0	0	11

*島根大学教育学部技術教育研究室

**聖徳学園短期大学部

***元島根大学教育学部学生

つまりブランドとは、その商品がどこでつくられ誰が売っているのかをあらわす、会社の名称やその商品の機能を示す記号や、マークなどのデザインである。あるいは、それらの組み合わせを指していることになり、商標や銘柄で、他社の商品と区別をはかるために設けられたもの、ということができる。

ところが、差別化のために商品の存在価値をよりはっきりさせようとしたり、品質を保証するという意味合いがブランドに込められるようになり、また、経済の発展とともに生まれた高級志向が、ブランドの意味合いを変化させていった。

つまり、イメージアップである。「この商品を使う人は、選ばれた人」という、本来の用途や機能とは別の要素を、人々はブランドに求めるようになっていくのである。

海外では「このブランドはいいものである」という評価は、使っているうちに生まれることも多いが、日本では「選ばれた人」という付加価値のほうが優先して、満足感や優越感を得るブランド信仰という状況も生まれている。

メーカー側からすれば、他と区別するための差別化がブランドの設定で、そもそもブランドのない商品などないはずなのに、消費者の側では“ノーブランド商品”などという言葉も生まれている。

・ 調査の概要

1. 調査対象

島根大学 4 学部の学生120人（男性49人、女性71人）、東京圏の短大生122人（全員女性）、東京圏の専門学校生111人（全員女性）の合計353人で、出身地別人数を表1に示しておく。短大生、専門学校生の出身地は、東京・千葉・埼玉・神奈川・茨城に集中しており、そのため自宅通学率がそれぞれ79%、82%と高いのに比べ島大生のそれは23%と低いのが特徴である。

2. 調査の時期と方法

質問紙法によるアンケート調査で、授業時間の一部を割り、配布・記入・回収を行なった。有効回収率は100%である。実施時期は平成11年10月～12月。

3. 調査内容

アンケート調査の内容は、結果を示す表中にも抜粋して示されているが、概ね、インターネットショッピング経験の有無や頻度・関心度、その長所や短所、世界的に流通している有名ブランド品に対する関心の有無、好きな銘柄や品物の種類、ブランド品を持つ理由・持たない理由、安さの基準、などで構成されている。

・ 結果及び考察

1. インターネットの利用頻度・利用目的とインターネットショッピング

全体ではインターネットの利用経験を持つ学生は49%と約半数を占めたが、処理区別にみると、島大男性73%、同女性76%、短大生49%、専門学校生20%と大きなばらつきがあり、島大生の占める割合が大きくなっている。東京圏4年制大学のデータがないので一概には言えないが、これは意外な結果であった（表2）。

表2で利用経験なしと答えた学生を除いて、利用目的を見ると、処理区別の偏りは認められず、興味・関心のあるホームページ検索（85%）と電子メール（55%）が大半を占める。インターネットショッピングの経験を持つ学生は353名中わずかに8名であった（表3）。その8名のショッピング内容をみると、利用回数は5回以下、購入品は本・雑誌、イベントのチケット、装飾品、パソコン関係品で、購入時のトラブルとしては、商品到着の遅延（1名）と破損・欠陥商品（1名）を経験していた。今後もインターネットショッピングを続けるかどうかの問いにNOと答えた学生は1名だけであったが、インターネットで購入した理由には、全員が「入手難の品物だった」からと答えている。ネットショッピングが楽しいというより、欲しかった品物の購入方法がインターネット以外に見当たらなかった、という受動的な印象を受ける。

逆に、インターネットショッピングを利用しない理由が表4に示されている。処理区間に特徴的な差は認められず、相手の人や品物を直接目や手で確認できないことから来る信頼性の欠如や受け渡し方法の不安を挙げる学生が多かった。それでは問題点が解決すればネットショッピングをするかどうかという問いには、92名がYES、75名がNOと答えていた（表5）。

2. ブランド品に対する意識調査

ブランド品に対する興味の有無を尋ねたところ、女性と男性、東京圏の学生と島大生の間でかなりの差が認められ（表6）、地方在住の学生よりも大都市在住の学生の方がブランド品をより身近なものと受け止めている傾向がみられた。興味を持ち始めた年齢のピークも、島大女子学生では高校卒業年齢の18歳であるのに比べ、東京圏の学生では高校1～2年16歳と2年の差がある（第1図）。これは容易に想像できることである。ブランド品に興味を持ち始めたきっかけ（表11）と併せて考えると、TVや雑誌を見る機会は地方も都会も同じであろう

表2 インターネットの利用頻度 (人)

	高根大学		短大	専門学校	合計
	男性	女性	女性	女性	
日常的に利用	6	13	6	7	32
時々利用	17	26	28	10	81
利用経験あり	13	15	26	5	59
利用経験なし	13	17	58	88	176
無記入	0	0	4	1	5

表3 インターネットの利用目的 (人)

	高根大学		短大	専門学校	合計
	男性	女性	女性	女性	
興味・関心のあるHP検索	33	45	49	19	146
電子メール	16	38	28	13	95
インターネットショッピング	4	3	0	1	8
求人案内	2	6	4	3	15
旅行案内	0	3	1	2	6
その他	1	1	4	1	7

表4 インターネットショッピングをしない理由 (人)

	高根大学		短大	専門学校	合計
	男性	女性	女性	女性	
商品の信頼性の欠如	11	16	30	8	65
支払方法に不安	16	21	30	9	76
自分の手で確認できない	16	30	39	13	98
トラブル発生時の対処法が不明	15	28	36	4	83
直接本人に会って買えない	10	8	11	5	34
インターネットを利用していない	5	5	9	2	21
特に欲しい物が無い	10	11	17	7	45
お店での購入だけで事足りる	9	23	27	7	66
パソコンを持ってない	10	6	15	2	33
インターネットで買える物があることを知らなかった	2	6	7	2	17
その他	3	3	8	1	15

表5 問題が解決すればネットショッピングを行なうか (人)

	高根大学		短大	専門学校	合計
	男性	女性	女性	女性	
YES	23	30	27	12	92
NO	10	24	33	8	75
無記入	3	0	0	2	5

から、この差は、ブランド品を持ち歩いている人を見る機会やブランド品に関する話題を聞く機会の多寡によるものと思われる。実際、「東京ではブランド品を持っている人が多く、持っていて当たり前のようなところがある」と記述した学生もいた。

表6 ブランド品に対する興味の有無 (人)

	高根大学		短大	専門学校	合計
	男性	女性	女性	女性	
興味がある	19	47	89	87	242
興味が無い	28	22	33	22	105
無記入	2	2	0	2	6
興味を持つ学生の%	39%	66%	73%	78%	69%

興味のあるブランド名と商品の種類を尋ねたところ、学生の記載したブランド数は39銘柄、商品の種類は15種類にのぼる(表7～表9)。既に所有しているがさらに欲しいものではヴィトンとプラダのバッグが群を抜き、ティファニーのアクセサリ、ヴィトンの財布、プラダの財布、シャネルの化粧品、グッチの時計と続く。いずれもブランド品の中では比較的低価格で入手しやすい商品である。中には高価な高級品を所有する学生も見られるが、親から譲り受けた品物であったり、プレゼントされた品物であった。

今は所有していないが欲しいものでは、ティファニーのアクセサリが1位、僅差でプラダとヴィトンのバッグが続く、以下50名以上が記載した商品名を挙げるとプラダの財布、ヴィトンの財布、グッチの時計、グッチの財布、グッチのバッグとなる。社会人に人気のあるエルメスブランドではバッグが36名、時計が26名である。既に所有していてこれで十分なもの、になると回答数が激減しており、1種の中毒症状をもたらすというブランド品の性質が垣間見える。

処理区別にみると、上記人気商品の所有率に大差が認められる。全体的に見ても学生のブランド品所有率は低い、特に島大女子学生の所有率が東京圏女子学生に比べて極端に低い。しかしながら、人気商品を所有してはいるが欲しいと思う学生の%にはそれほど極端な差は認められない。つまり、ブランド品の収集趣味や購入意欲は、今現在はないものの、欲しいものは沢山ある、興味はある、という学生が多いことを示している。このことは、ブランド品に興味が無いと答えた学生でも、「個性が無くなるから」あるいは「虚栄心が強いと思われたいから」といった積極的な理由を挙げた学生が僅か19名しかいない(表16)ことから伺われる。こうした考えの学生達が将来社会に出て、金銭的余裕を得たとき、デザイン・品質がよいから、優越感を持ちたいから、など様々な理由(表10)でブランド品を購入し、今後のブランド産業を支えていくのであろう。

リサイクルブランド品に対する抵抗感は少なく(表12)、本物の保障があって程度さえよければかまわない、

表10 ブランド品を持ちたい理由 (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
デザイン・品質がよいから	15	45	69	69	207
他の人が持っているから	1	2	6	6	19
安心感が得られる・心の置きになる	0	6	2	2	10
ブランド収集が趣味だから	0	0	2	2	4
目立ちたいから	3	1	3	3	15
優越感を感じたいから	4	6	6	6	27
その他	0	2	8	8	18

表11 ブランド品に興味を持ち始めたきっかけ (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
ひとからのプレゼント	3	3	19	20	45
他の人が持っているのを見てから	3	11	28	26	68
TVや雑誌を見て	5	29	40	47	121
なんとなく	7	12	19	35	73
その他	2	3	6	1	12

表12 ブランドリサイクル品に対する意識 (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
リサイクル品は絶対いやだ	2	4	11	12	29
程度が良ければ抵抗は無い	4	33	46	56	139
安価であればかまわない	5	9	32	24	70
本物の保障があればかまわない	8	16	42	55	121
その他	2	1	6	1	9

表13 安価の目安 (新品の場合) (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
2割引	2	10	16	14	42
3割引	8	14	32	36	90
4割引	2	10	6	16	34
5割引	5	8	14	15	42
6割引	2	5	15	6	28
記入なし	0	0	6	0	6

安価であればなお結構という学生が大多数を占めた。安いと感じる価格は、新品で3割引、リサイクル品で5～6割引というのが学生の平均的な感覚であった(表13, 表14)。

表14 安価の目安 (リサイクル品の場合) (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
2割引	0	1	0	2	3
3割引	0	2	5	6	13
4割引	0	10	20	11	41
5割引	9	18	23	30	80
6割引	10	16	30	35	91
記入なし	0	0	11	3	14

表15 ブランド品のネットショッピングに対する意識 (人)

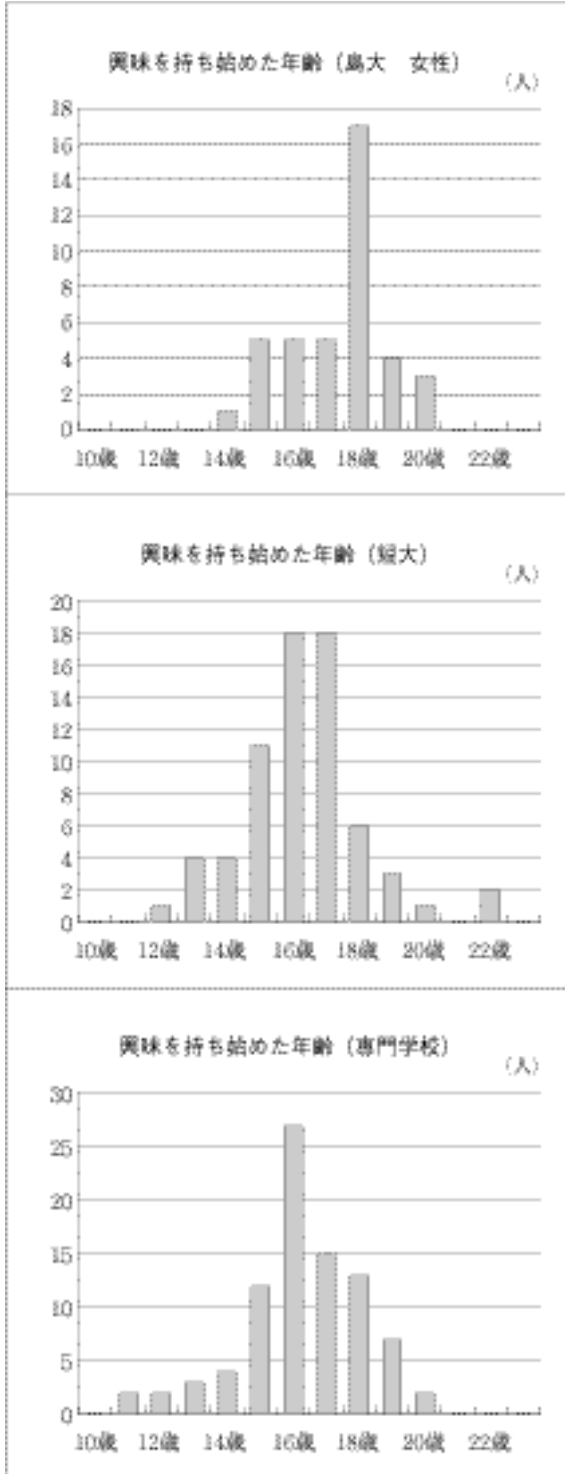
	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
手に入りにくい品が手に入る	3	10	8	16	37
通常より安く買える	3	5	5	6	19
店を探して歩く必要が無い	3	12	11	20	46
商品の信頼性に欠ける	6	30	30	39	105
実際に手にとってみないと好みに合うかどうか分からない	7	32	42	57	138
ネットショッピングという発想がない	4	18	31	33	86
その他	1	2	4	3	10

表16 ブランド品を持たない理由 (人)

	高根大学		短大		合計
	男性	女性	女性	女性	
高いから	19	14	17	13	63
買う機会がない	9	5	4	4	22
個性がなくなる	1	3	8	5	17
ノーブランドで満足している	23	27	21	12	83
虚荣心が強いと思われたくない	0	1	0	1	2
その他	4	6	9	9	28

という発想自体がない」学生も多い(表15)。

数百万円に及ぶ詐欺、Web攻撃や改ざん、悪質な中傷や迷惑メール、情報漏えい、ID盗用、メールの盗み見、拳銃や薬物などの違法品販売、ダイヤルアップの書き換えによる高額な電話代請求、ウイルス、など新聞や



第1図 ブランド品に興味を持ち始めた年齢

雑誌を販わしている大きな事件には至らないまでも、小さなトラブルは日常茶飯事のごとくネット上で生じている。

一時期、ヴィトンのヴェルニ風携帯ストラップがオークションで人気を呼んだことがあった。開始価格が15,000円以上に設定されていた品物と1,500円の品物との品質比較を、海外本・支店や免税点でのショッピング経験が豊富でブランド品に関しても造詣が深い東京大田区在住の山口ルミコ氏に依頼したところ「高価格品の方が優れている点は、錠前型の飾りに接合部分の盛り上がりが見られない点だけで、革の末端処理、縫製、表模様の型押し、革の材質、刻印の深さと方向などは全て低価格品に劣り、ランク付けするなら低価格品がA級、高価格品がB級」とのことだった。仕入れ価格(購入価格)がいくらなのかは知る由も無いが、これでは無防備な学生がネットショッピングやバーチャルブランドオークションにマイナスのイメージを強く持ち、今一步踏み出せないのも当然と言えよう。また、表4や表15の結果に付いての意見を尋ねたところ、「事前に直営店で本物を見せて貰い価格を確認し、カード使用が可能かどうかを店の格の指標とし、直営店との価格差が大きい場合に限ってネット購入するときに自分にもある」と前置きした上で、「偽物にもピンからキリまであり、A級品と呼ばれる偽物は実際に手に取ってじっくり観察しないと分からないので、本物に接した経験に乏しい学生には真偽の判別が難しい。そのあたりが“信用できない”という結果に反映されているのではないのでしょうか」とのことであった。

・おわりに

残念なことに、今回のアンケートでは調査し忘れたが、時間的にも金銭的にも海外旅行が身近なものとなり、海外の本・支店や免税店でブランド品を購入したり、友人から購入依頼を受ける学生数も増加の一途をたどっている。講談社のマガジニュース⁽²⁾によれば、異国間でのブランド品の価格差は大きく(表17)、在庫があれば、学生が安いと感じる日本定価の3割引き以下の価格で購入できる国もある。ちょうど本アンケート実施中に、筆者の1人のゼミに属する学生が1週間パリに行くと言うので、エルメス本店かヴィトン本店での商品購入を依頼した。ところが両店ともで門前払いをされたということであった。門前払いをされないためのマナーを前記山口ルミコ氏がアドバイスしてくれたので以下に示しておく。海外でのブランド品購入を計画している学生の一助になれば幸いである。

1. お店に入ったら必ず「ボンジュール」と挨拶をする。ドア・マンと店員の目を見て優雅にすること。できれば目が合った店員全員にすると良い。
2. ジーンズ・短パン・Tシャツなどの軽装は避け、背筋を伸ばして堂々とすること。
3. 買い物をする為に必要最低限の英会話を会得すること。
4. スカーフ売り場はいつも日本のバーゲン会場のように混雑しているが、秩序正しく順番を待つこと。店員がそれに気付けば態度が好意的になる。買い物はあまり迷わず手早くすること。
5. 最後に、世話になった店員やドアマンには「メルスィー」の一言を。

表17 ヴィトンのモノグラムバケツの国別価格

国(都市)	価格	備 考
日本	¥77,700	
パリ	¥40,180	在庫あり
ミラノ	¥43,680	在庫無し。入費も未定
ロンドン	¥51,290	在庫あり
N.Y.	¥65,470	在庫あり
ロス	¥65,470	在庫あり
ハワイ	¥66,175	ヒルトン店で発見。競争率が高い
グアム	¥63,000	大人気ですぐ売り切れるが、すぐ入荷
ソウル	¥63,000	新羅ホテルで発見
香港	¥58,720	在庫あり
シンガポール	¥53,040	在庫あり

謝 辞

本論文執筆にあたり、ブランド品に関して多大なご教示を頂きました山口ルミコ氏に深甚なる謝意を表します。

引用・参考文献

- (1) ブランド品ここだけの耳寄りな話、平成暮らしの研究会編、河出書房新社、1999
- (2) マガジンニュース、講談社・
http://www.bookclub.codansha.co.jp/magazine/m-news/n_vivi/vivi_lv.html,1999