



Title	高級ブランドの崩壊に関する一考察
Author(s)	林, 徹
Citation	長崎大学経済学部研究年報, 27, pp.1-11; 2011
Issue Date	2011-06-30
URL	http://hdl.handle.net/10069/25415
Right	

This document is downloaded at: 2012-05-17T04:12:20Z

高級ブランドの崩壊に関する一考察

林 徹

Abstract

It seems that famous brands which have been established in 19-20 centuries by the “ visible hand ” (Chandler, 1977) begin to lose their influence on recent consumers because of the “ vanishing hand ” (Langlois, 2003). Based on this background, we carried out field research at the campus of Nagasaki University in July 2010, i.e. a pilot study of comparative sensory evaluation regarding foundation (cosmetics) toward female students (N=91). Analyzing some cross data of its results, along with a critical review of the negative thesis on luxurious brands by Thomas (2007), we illuminate and discuss the positive aspect of the brands losing their influence on consumers gradually.

Keywords: luxurious brands, comparative sensory evaluation, critical view

目次

- 1 序
- 2 ブランドの価値
- 3 調査結果の分析
- 4 高級ブランド「墮落」の意味
- 5 結語

1 序

19世紀末から20世紀にかけて、とりわけ米国を中心とする先進諸国において、自社ブランドによる市場支配を目的とする前方統合、安定的な調達を意図する後方統合、さらには多角化の展開による大規模企業を中心とした経営者革命（近代企業）が成立・台頭した（Chandler, 1977）。

しかし、20世紀終盤から21世紀にかけて、いわゆるIT革命、流通革命、旧共産圏における市場開放政策とともに、グローバリゼーションを背景として、こんどは経営者革命の

動きとは逆の、いわゆる垂直分離（分解）が進展しつつある（Langlois, 2003）。

実際、あのユニクロの台頭に代表されるように、ますます多くのPBの登場により、あらゆる業界において、NBを含むかつてのブランドの影響力が揺らぎ始めている。

本稿は、こうしたブランドが消費者へ与える影響力の変化に関して（官立長崎高等商業学校開校後、百年を経た）、現在の長崎大学のキャンパスの一部において実施された調査、これを出発点としている。

なるほど旧高商ブランドそれ自体の変化を正面から問うことは壮大で取り組み甲斐のあ



ロゴ無



ロゴ有

図1 2つのファンデーション

る研究テーマである¹⁾。本稿では、そうではなくて、むしろ側面から、一部の女子学生のブランドに対する見方を問う。このような地道な実態調査を出発点として時代の変化の一端を浮き彫りにすること、これが、一見遠回りのようでありながら、ブランドの本質に迫る近道の1つであるように思われる。

これまでに長崎大学が正式に実施している学生生活の実態調査²⁾において、そのような趣旨・内容にかかわる調査はこれまでに行われていない。



図2 (調査の様子)

1 1979年の共通第一学力試験導入後、長崎大学経済学部における志願者数の減少という事実は、いわゆる旧高商ブランド影響力が低下した証拠の1つである。ただし、一橋大学商学部(旧東京高等商業学校)、神戸大学経営学部(旧神戸高等商業学校)、横浜国立大学経済学部・経営学部(旧横浜高等商業学校)など、都市部の人気は落ち込んでいない点に鑑みれば、旧高商ブランドの影響力が全面的に失われたとまでは言えない。旧一期校・二期校の廃止のみならず、鉄鋼・造船・海運から自動車・電気機械へのわが国における産業の中心の移行もまた、二極化の原因となっていると考えられる。そのような事実は、本研究のきっかけではあるが、目的ではない。本研究が長崎大学経済学部100周年寄附金による研究支援を受けている所以である。

2 長崎大学学生支援課にて入手可能なこの種の資料は、長崎大学学生生活調査委員会(2007, 2008, 2009, 2010)であった。

こうした背景から、ブランドが消費者の意思決定に与える影響について、その調査の対象と期間は次のように限定された。すなわち、2010年6月の1ヶ月間、長崎大学片淵キャンパスと文教キャンパスにおいて、任意の現役女子学生100人をサンプルとする化粧品(ファンデーション)の比較使用実験、これである。詳細は以下の通りである。

図1のように、見かけは異なるが中身は同一という、シャネル(CHANEL)のファンデーション2つ(パッケージのあるものと、リフィル用のもの)を同時に試用したとき、被験者たる消費者は何を基準にいか反応するか。パッケージにあるエンブレム(ブランド)が従来のような影響力を持つのか。それとも機能・官能に対して忠実に無差別な反応

を示すか。その際、日常使用しているファンデーション、キャンパス(学部・学科)、学年、出身地、などの属性について、面接によるアンケート調査を行った(資料1)。

こうして、以下では、第1に、ブランドの概念に関する先行研究を簡単にレビューし、第2に、調査の結果を分析する。それらをふまえて、最後に、トーマス(Thomas, 2007)が喝破した高級ブランドの「墮落」に対して、トーマスとは異なる視点、すなわち、事業(business)という面から異説の提唱を試みること、これが本稿の目的である。

2 ブランドの価値

ブランドに関する先行研究は膨大であるが、その見方は大きく2つに分けられるように思われる。物的な意味での品質それ自体を価値とするものと、クチコミに代表されるように心理的・社会的に形成されるものとしてその価値を捉えるものである。

前田(2008)は、前者を第1価値、後者を第2価値と称して両者を峻別している。これに対して、たとえば大須賀(2004)のように、ブランドのパワーの源泉を品質に求める見方もあれば、広告に加えて、クチコミ、評判、それらの情報源、象徴性、といった心理的・社会的な面を重視して、ブランドと消費者の意思決定の関係を捉えようとする見方もある(e.g., 梅本, 1994; 濱岡, 1994; Xiang, Li, and Wei, 2010)。

ブランドの価値に対して見方が異なる理由は次のように考えられる。すなわち、冒頭でも述べたように、経済的な発展の段階に応じて、前者から後者へ、その中心も移行してゆく。研究の関心が、ある程度経済的な発展を遂げている状況下であれば後者が中心となる。こうした関係をマズロー(Maslow,

1970)の欲求階層説で喩えるなら、前者は低次の欲求に、後者は高次の欲求に、それぞれ相当する。

マズロー自身も認めているように、実際、人間は、低次から高次の欲求によって必ずしも直線的に動機づけられるわけではない。ちょうどそれと同様に、消費者によって認知された企業価値は間接的にブランド資産に影響を与え、またブランド資産は消費者とブランドの関係から産まれる(前田, 2008)。しかし、すでに経済的な発展を遂げているわが国においては、多くの消費者にとって、現実として両者の境界は曖昧である。

たとえば、生産と消費が同時という特徴をもつサービスの場合には、たとえば、クチコミを信頼して訪れた美容室で不愉快なサービスを受けたときがそうであるように、事前と事後でその商品に対する評価が逆転することがある。また、その実用性がほとんど認められない芸術品や骨董品に代表されるように、需給関係とはほとんど関係なしに主観的な評価や投機的な思惑によって、その商品の価格が変動する商品も少なからず存在する。ゴッホの作品のように、原作者が死んでからその取引値が高騰する現象はその一例である³⁾。

以上を要するに、ブランドは、物的な面と心理的・社会的な面の両面をあわせ持つ、あたかも生き物であるかのような概念であると言える⁴⁾。それだけではない。ゴッホの例

3 ひるがえって、生前のゴッホが、売れるかどうかかわからない絵画の制作に専心した事実注目したとき、彼の「やりがい」を探求すること(e.g., 吉田, 2011)は興味深い。

4 阿久津(2010)によれば、ブランド・アイデンティティーとは、認知から、機能・イメージ、判断・情緒、共鳴に至るまでの、顧客と企業との関係(コンテクスト)から構成される連想的な意味によって規定される。また、体験の場(コンテクスト)を演出することで、企業の哲学やこだわりを顧客が惚れ込むことにより、ブランド・アイデンティティーが形成される。したがって、ブランドが持つ普遍的な価値を見極め、それを新しい顧客ニーズに結びつけて新たなブランドのストーリーを紡ぎ出してゆく、ブランドの語り手の重要性が高まっている。

からわかるように、ブランドは、主人の手を離れて1人歩きする性質を持っているし、それゆえに、ゾンビ(zombie)のごとく生死を繰り返す面もあるのである。

梅本(1994)やGregory(2009)によれば、化粧品や高級品のブランドは、消費者にとってその機能・信頼性よりもむしろ外見・象徴性が重視され、そのメッセージは、場合によっては消費者の浪費にもつながる。

3 調査結果の分析

当初、実施目標としての調査対象数は100人であった。しかし、協力者の肌に関する健康上の理由、その他により、集計した結果、分析可能なデータとして得られたサンプル数は91(=n)であった。

この単純集計結果は資料2の通りである。以下では、これから読みとれる事実と、興味深いと思われるクロス集計結果について、順に述べることにする。

(1) 単純集計の結果から

どちらが自分の肌にあっているか。

ズバリどちらも同じと回答した割合が4分の1であるのに対して、ロゴありが2分の1、ロゴなしが4分の1であった。

化粧を始めた時期。

2分の1強が大学からであるのに対して、4分の1が高校から、8分の1が中学から、であった。

ふだんよく使う化粧品。

2分の1が「その他」の回答であるが、残りのなかでは、多い順に、マキアージュ、BBクリーム、KATE、が目立った。

化粧を始めたきっかけ。

周囲の影響が2分の1強であり、以下、大学に入学したから、かわいくなりたいから、

であった。

化粧品の中で一番お金をかけているもの。

3分の1がファンデーションであり、以下、化粧水、アイシャドウ、の順であった。

化粧品以外で一番お金をかけているもの。

2分の1強が洋服、4分の1が食費であり、これらが目立った。

化粧品を選ぶ基準。

4分の1が値段、8分の1が肌に合うかどうか、8分の1が評判、以下、メーカー、肌に優しい、と続いた。「肌に優しい」を「肌に合うかどうか」に加えると、その割合は値段とほぼ等しかった。

ふだん読む雑誌。

3分の1がノンノ、8分の1がスーブであるが、その他の雑誌を含めて全体の4分の1がいろいろ読む。これに対して4分の1は読まない。

化粧にかかる時間。

2分の1が10-19分であり、4分の1が20-29分、8分の1が9分以下、8分の1が30分以上、であった。

(2) クロス集計結果から

と について。

の回答者のうち、ファンデーションと回答したものを とクロスさせると、次のようになる。同じ4、ロゴあり18、ロゴなし6。このことから、ファンデーションに一番お金をかけている被験者には、シャネルというブランドを選好する傾向があることがみてとれる。

と について。

の回答者のうち、雑誌を読まないと回答したものを とクロスさせると、次のようになる。同じ6、ロゴあり7、ロゴなし10。

雑誌を読まない理由にもよるであろうが、それゆえに、(あたかも天の邪鬼のごとく) あえてロゴなしを選好した、という可能性を完全には払拭はできない。にもかかわらず、これらの回答者に対しては、「雑誌広告のチャンネル・ブランドからの影響が小さいかほとんどない」という評価ができるかもしれない。この点については本稿の後段で詳しく述べる。

と について。

の回答者のうち、評判とメーカーをあわせて、 とクロスさせてみると、次のようになる。同じ3、ロゴあり12、ロゴなし6。チャンネルに対する好みの差もあるかもしれないが、興味深い結果となっている。すなわち、メーカーや評判と回答しているわりには、2分の1が、ロゴなしまたは同じ、と回答している。

わけても興味深い結果は、次の通りである。すなわち、 の回答者のうち、「肌に合うかどうか」または「肌に優しい」と回答したものを とクロスさせてみると、同じ21%、ロゴあり63%、ロゴなし11%、となる。

そもそも、化粧品を選ぶ基準が自身の肌との適合性であるなら、「同じ」という回答がもっとも多いはずである。しかし、結果はそうではなかった。半数以上の回答者が、実際には、パッケージにあるチャンネルというブランド名に、いわば視覚的に引きずられたわけである(梅本, 1994)。

タルムード(Talmud)の有名な箴言に「瓶ではなく中身を調べよ」というのがある。もしかすると、知的な回答者は口頭によるアンケート調査ではそれを暗に言いたかったのかもしれない。ところが皮肉なことに、実のところ、そういう本人たちは中身を調べることなく、瓶を見ていたのである。ただし、今回の調査の方法上、見せられた、という面が

ないわけではない⁵⁾。

4 高級ブランド「墮落」の意味

本調査は女子大学生という消費者の特性に注目したものであった。以下では、生産者・供給者側の視点を含む、大局的な見地からのトーマス(Thomas, 2007)による高級ブランドの墮落説を整理・紹介しながら、ブランドと品質、さらに社会の変質の関係について考察を加える。

トーマスによる高級ブランド墮落説は、以下のように整理することができる。第1に、日本の消費者に注目した消費者のアイデンティティについて。第2に、それぞれに歴史を持つ高級ブランドの「企業化」、産業化、さらにはそのグローバルゼーションについて。第3に、消費者のアイデンティティと高級ブランド産業からなる現代社会の特質について。これらである。以下、順に考察する。

第1に、消費者のアイデンティティについて。

「日本では、全面にロゴが入った高級ブランド品を着たり持ち歩いたりすることは、社会経済用語でいう「アイデンティティの獲得」だけでなく、社会集団の枠から外れていないことの証明になる」(Thomas, 2007, 邦訳, 75頁)。

なるほど、あの円高からバブル期において、香港やシンガポールへいわゆるブランド物の

5 よく知られているように、チャンネルというブランドはもともと化粧品を出発点としているわけではない。たとえば、バッグや衣類などによって、チャンネル・ブランドに対して事前に好感を抱いていた回答者が、ファンデーションのロゴに引きずられた、という面も考えられる(Gregory, 2009)。

買い物ツアーがわが国で流行したのは事実であるし、偽物を含めて、ヴィトンやグッチなどの財布やバッグを誇示的あるいは衛示的 (Veblen, 1899) に持ち歩く人々を実際に街角で認めることができる。他方、口紅やファンデーションなどの化粧品については、バッグを開けない限りそれらを持ち歩いているのかどうか、外からはわからない。実際にそれらを使用しているかどうかは、さらに判別しがたい。

それゆえに、日本では、機能や品質よりもむしろ、その外見や象徴として (梅本, 1994), 高級ブランドが受け入れられていると言えそうである。

この点、本調査の結果に照らしてみると、

の結果からは、必ずしもそうではない。すなわち、知的な若者らしく、ファッション雑誌に関心のない (を読まない) 回答者は、必ずしも広告からの影響を受けているとはいえない。ところが、の結果からは、それと相反して、回答者は高級ブランドのロゴに引きずられているといえる。

このように、トーマスの論調は大筋で受け入れられるが本調査の分析結果に鑑みると、とりわけエリート層においては、その正否は微妙である。アイデンティティの獲得を「自分らしさの追求」とすれば、横並びをそうであると考えた人と、横並びでないことがそれであると考えた人、エリート層ではそのどちらともが支配的ではない、とすることができる。

第2に、高級ブランドの「企業化」、産業化、グローバルゼーションについて。

「高級ブランドは「企業化」した。主要ブランドの大半は、いまや創業者一族の手を離れ、高級ブランドについてほとんど何も知らないがビジネスに関しては海千山千の人間た

ちが経営の中枢を担っている」(Thomas, 2007, 邦訳, 44頁)。

一定の品質の維持と提供を担う技巧者としての創業者一族と、その納入先である王族との高尚で伝統的な関係が引き裂かれたのは、とにかく儲けたいという卑近な目的のために、高級ブランドが「事業化」されたためである。その生産と流通に関するグローバルな規模での掌握は、以下のように説明される。

「高級ブランドのバッグは中国でも生産されている。それも、トップ・ブランドのバッグだ。(中略)どのブランドも、中国で生産している事実は明かさないことを生産者との契約条項にこっそり盛り込んでいる。そしてそれ以上に、工場側は競合相手に自分がどこのブランドのバッグをつくっているかをぜったいに知られないように気をつかう。ブランドの人間が工場に派遣されてくると、直接生産している工場に案内され、責任者とだけ会話をする。秘密厳守は徹底している」(Thomas, 2007, 邦訳, 206頁)。

こうして、その品質にルーツを持つ高級ブランドの製品は、こんにち、欧州ではなく、いわゆる世界の工場たる中国において秘密裏に生産されている (OEM) ことがわかっていいる。生産だけではない。

「ヴィトンは高級ブランド産業におけるマクドナルドだ。業界を引っ張るリーダー的企業であり、莫大な売上げを誇り、世界各地の集客力のある観光地のほぼすべてに出店して - たいていマクドナルドがすぐ近くにある - LVのロゴは黄色いMの文字と同じくらい高い認知度を誇る」(Thomas, 2007, 邦訳, 23頁)。

この指摘は正鵠を射ている。グローバル規模で統一したサービスを提供するということが競争優位の源泉となっているマクドナルド。その店舗のすぐ近くでルイ・ヴィトンの

販売店が軒を連ねている。言われてみればその通りである。

観光地で、免税店で、あるいはホテル内にあるテナントのブティックで、高級ブランドの「何かがおかしい」と感じることはあっても、それを明確に指摘することはむづかしい。価格は十分に高いし、販売店の雰囲気も店員もそれ相応に高貴に見えるからである。しかし、トーマスはその何かを見事に言い当てている。

すなわち、なかなか手が届かないという経済的な意味ではなく、高級感に不可欠なはずの希少性、物理的に手に入りにくいという本来の特性が、マクドナルドとの対比によって、見事に浮き彫りにされているのである。

第3に、消費者のアイデンティティと高級ブランド産業からなる現代社会の特質について。

「高級ブランド産業は人々の服装を変えた。我々の経済的階層も再構築した。そればかりか、我々の人間関係のあり方まで変質させた。いまやそれは、我々の社会の一要素になっている」(Thomas, 2007, 邦訳, 12頁)。

ちょうど、わが国における大学進学率の推移と社会の変遷の関係がそうであるように、高級ブランドは、ひとたびそれが事業化されると、それをそれまで身につけることのなかった社会階層の人々の手に届くようになった。

要するに、高級ブランドは、わが国における大学と同様に、いまや大衆化したのである。とりわけファッション雑誌媒体を通じて、いまなお一定の高級感を維持しているように装っているけれども、高級ブランドは、トーマスがその実態を喝破している通り、かつてに比べれば墮落したというほかない。

これと同じことが、100年の歴史をもつ長

崎大学経済学部にもあてはまるであろうか。

その問いは、繰り返しになるが、本稿の直接のテーマではない。しかし、何らかの意味合いをそこから引き出すことは可能であるように思われる。

5 結 語

本稿は、従来のブランド、とりわけ高級ブランドの価値に注目した。まず、先行研究を簡単にサーベイした後、第2に、長崎大学女子学生を対象に実施したファンデーションに対するブランド影響力の調査結果を分析し、第3に、高級ブランドの「墮落」の意味について吟味した。

最後に、高級ブランドのリスクと、都市部と比べてインフラが未整備なままの長崎という地域が考えるべきブランド戦略について、引用して簡単に吟味しておこう。

第1に、2010年におけるトヨタ自動車による大量リコール事件は、高級ブランドのリスクを象徴している。すなわち、ブランド商品に欠陥があると発覚したとき、それまでのそのブランドに対する消費者の憧れのみで、妬みの的でもあったということが明らかになる(日経ビジネス, 2010)。

ただし、ブランドの価値は一朝一夕に定着するものではない。したがって、一時的な浮き沈みを必然的に伴う。それに一喜一憂して振り回され続けられれば、根無し草となるだけである。トーマスは「墮落」と言うが、それでもなお存続している事実を鑑みれば、高級ブランドは「腐っても鯛」の一面を持っている。長期的な視点を失わなければ、いかなるブランドであれ、容易に消滅することはない。

第2に、村岡(2006)によれば、日本における地域は、創意工夫によって元気な地域とそうでない地域に二極分化しつつある。活性

化している地域は、(1)産業誘致型、(2)官業開放型、(3)大学連携型、(4)観光連携型、(5)コミュニティ型に分類される。地域が生き残るには、その独自性を保ちその地域で提供される商品の価値を維持・向上させるために地域ブランド戦略が重要である。

この指摘は、一見、適切な処方箋であるように思われる。しかし、肝心の「元気になる」という点が所与とされている。どんなにその目的が明確であろうとも、野心を欠いていたり保守に固執したりしては、いくら手段が立派であっても、どうにもならない。そこで育った野心的な若者がますます都会へ移住してゆくせいで過疎化・高齢化がますます進む地方にあっては、その前提条件に遡って政策を検討する必要がある。

端的に言うなら、トーマスが紹介しているように、高級ブランドを「事業化」しようと目論んだ人々の存在、それが決定的に重要である。

たとえば、HIS社の傘下にあるハウステンボスは、HIS社の傘下となる前に比べて業績を回復し、さらに、パナマ船籍のクルーズ船により、2011年夏を目標に洋上カジノの営業を計画しているという(産経ニュース、2011)。

ハウステンボスというハードは、1992年の開業以来、ずっと佐世保にある。2003年の会社更生法の適用を経て、2010年まで必ずしも業績は芳しくなかった。ところが、HIS社の手が入った途端に、すなわち創業者の理念や伝統という呪縛から解放されるやいなや、業績は好転し、さらに積極的な運営が続けられようとしている。

ブランドであれ、テーマパークであれ、「事業化」への意欲、「その気」がなければ、いつかは消えるほかない。逆に、それさえあれば、言い換えれば、「哲学」や「こだわり」

(阿久津、2010)の下にそれを死滅させまいとするならば、たとえ「墮落」と評されようとも、ブランドが生きる途は拓けるのである。

*本稿は、長崎大学経済学部100周年寄附金により支援を受けている研究成果の一部である。

参 考 文 献

- 阿久津聡(2010)「消費者心理とブランド戦略」日本経済新聞社編『これからの経営学』日本経済新聞社、169-186頁。
- Chandler, Jr., A.(1977) *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, MA: Belknap Press. (鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳『経営者の時代：アメリカ産業における近代企業の成立』東洋経済新報社、1979年。)
- Gregory, S.(2009) “The luxury-brand effect: Should BMW sell ketchup?”, *TIME*, 5 August.
- 濱岡豊(1994)「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』第2巻第1号、29-74頁。
- 林ゼミ3年生グループ(2010)「化粧品ブランドと品質に関する研究：長崎大学女子学生に対するファンデーション調査に基づいて」長崎大学経済学部平成22年度学生懸賞論文。
- Langlois, R.(2003) “The vanishing hand: The changing dynamics of industrial capitalism,” *Industrial and Corporate Change*, Vol.12, No.2, pp.351-385.
- 前田洋光(2008)「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析」『社会心理学研究』第24巻第1号、58-67頁。
- Maslow, A.(1970) *Motivation and Personality*, 2nd ed., New York: Harper & Row. (小口忠彦訳『改定新版・人間性の心理学』産業能率大学出版部、1987年。)
- 村岡元司(2006)「地域の新しい形：地域ブランドと活性化」『地域ブランド研究』第2号、1-27頁。
- 長崎大学学生生活調査委員会(2007)『第8回学生生活調査報告書：STUDENT LIFE NOW』長崎大学学務部。
- 長崎大学学生生活調査委員会(2008)『第9回学生生活調査報告書：STUDENT LIFE NOW』長崎大学学務部。

- 長崎大学学生生活調査委員会（2009）『第10回学生生活調査報告書：STUDENT LIFE NOW』長崎大学学生支援部。
- 長崎大学学生生活調査委員会（2010）『第11回学生生活調査報告書：STUDENT LIFE NOW』（学部生）（大学院生）長崎大学学生支援部。
- 日経ビジネス編集部（2010）「大量リコールと米議会・司法」『日経ビジネス』7月12日号，88-91頁。
- 大須賀明（2004）「ブランドのパワーとは何か」『大阪産業大学経営論集』第6巻第1号，1-10頁。
- Thomas, D. (2007) *Deluxe: How Luxury Lost its Luster*, New York: Penguin. （実川元子訳『墮落する高級ブランド』講談社，2009年。）
- 梅本春夫（1994）「消費者のブランド意識と商品属性」流通経済研究所『流通情報』第308号，10-18頁。
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: McMillan. （大野信三訳『有閑階級論』而立社，1924年（日本図書センター，2008年）。小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店，1961年。高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房，1998年。）
- Xiang, W. , F. Li, and Y. Wei(2010) “How do they really help?: An empirical study of the role of different information sources in building brand trust,” *Journal of Global Marketing*, Vol.23 , No.3 , pp. 243-252.
- 吉田早季（2011）「ゴッホ：異端にみるやりがいとは」平成23年（第59回卒業）長崎大学経済学部卒業論文。
- 産経ニュース「ハウステンボス，長崎～上海でカジノ船運航へ：公海上で営業」（2011年2月10日アクセス）
<http://sankei.jp.msn.com/economy/news/110107/biz11010719080270-n1.htm>

資料1 アンケート調査票

実施日 月 日
 筆記者 ()

《質問事項》

学年 (年齢)	学部 ()	出身地 ()
L <input type="checkbox"/>	R <input type="checkbox"/>	
◎感想		
◎いつ化粧を始めたか		
◎日常使用しているファンデーション・値段		
◎化粧を始めたきっかけ		
◎化粧品以外にお金をかけているところ		
◎化粧品を選ぶ基準		
◎普段読んでいる雑誌		
◎化粧にかかる時間		
自由記入欄		
TEL ()		

資料2 単純集計結果

調査集計(N=91)

①どちらが自分の肌に合わせているか			回答なし
どちらも同じ	ロゴあり	ロゴなし	3
21	45	22	

②化粧を始めた時期			化粧はしてない
大学から	高校から	中学から	4
54	22	11	

③普段よく使うファンデーション							回答なし
メイクアージュ	BBクリーム	KATE	マリクワ	インテグレート	コフレドール	エリクシール	その他
14	8	6	3	3	3	3	42
				セザンヌ			6
				3			

④化粧を始めたきっかけ			不明・回答なし
周りの影響	大学入学	かわいくなりたい	8
48	16	4	
		その他	15

⑤化粧品で一番お金をかけているもの				回答なし
ファンデーション	化粧水	アイシャドウ	下地	3
29	18	12	8	
		スキンケア	その他	18
		3		

⑥化粧品以外で一番お金をかけているもの				その他
洋服	食費	靴	交際費	16
48	19	3	2	
		ヘア関係	その他	3

⑦化粧品を選ぶ基準				回答なし
値段	肌に合う	肌に優しい	評判	4
25	15	5	15	
		メーカー	その他	21
		7		

⑧普段読む雑誌				読まない
ノン	スーブ	sweet	その他	24
31	12	3	21	
		いろいろ読む	16	

⑨化粧にかける時間				化粧をしない
9分以下	10分～19分	20分～29分	30分以上	4
12	43	22	10	