

# 女子短大生の海外ブランド商品に対する 関心度と所有実態についての調査報告

内 山 生  
長 田 昌 子

## 1. はじめに

標題について次の事柄を調査する。

- 1) 女子短大生の好みの海外ブランドについて
- 2) 好みの海外ブランドと学生のキャラクターとの対応関係

## 2. 調査方法と調査対象

相愛女子短期大学学生

<被服専攻>

	衣生活造形コース (Bクラス)	衣料管理士コース (Dクラス)
1年	40名	33名
2年	47名	37名

<食物専攻>

	食品管理コース (Bクラス)	栄養士コース (Dクラス)
1年	33名	33名
2年	37名	34名

計294名に平成元年度5月、アンケートによる調査を実施した。なお、以下の解答に出てくるブランド名については、あらかじめ20種のブランド(次ページ参照)を挙げておき、その中より選択させたものである。

女子短大生の海外ブランド商品に対する関心度と所有実態についての調査報告

[20種のブランド]

- アルマーニ
- イブ・サン・ローラン・
- ウンガロ
- エルメス
- カルティエ
- クリスチャン・ディオール
- クリスチャン・ラクロア
- クレージュ
- ジバンシー
- シャネル
- シャルル・ジョルダン
- セリーヌ
- ニナ・リッチ
- バルマン
- バレンチノ
- ピエール・カルダン
- ランバン
- ラルフ・ローレン
- ルイ・ヴィトン
- レノマ

3. 調査結果およびコメント

1) 女子短大生の好みの海外ブランドについて

a. ブランドへの関心度について

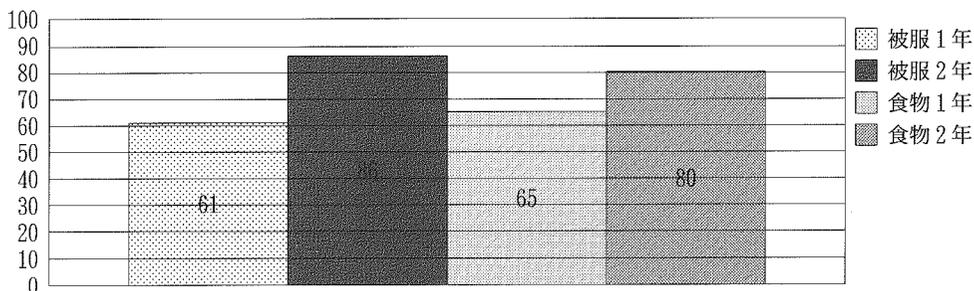
20種のブランドのうち、名前を15以上知っている学生の比率を下に示す。

表1. ブランドへの関心度 (%)

	被 服	食 物
1 年	61	65
2 年	86	80

図1. ブランドへの関心度

(単位：%)



女子短大生の海外ブランド商品に対する関心度と所有実態についての調査報告

図1から学年別に比較すると、一年生に比べ二年生の方がブランドに対する知識が豊富である。また、専攻別では、被服専攻の方がその割合の増え方が著しいことがわかる。

b. 好きなブランドについて

20種のブランドのうち、好きなブランドを3つまで挙げさせた結果を表2に示す。

表2. ブランドの好み

	被 服				食 物			
	1 年		2 年		1 年		2 年	
	B	D	B	D	B	D	B	D
1位	シャネル	シャネル	シャネル	シャネル	ルイ・ヴィトン	クリスチャン・ディオール	ルイ・ヴィトン	エルメス
2位	ルイ・ヴィトン	ルイ・ヴィトン	クリスチャン・ディオール	エルメス	シャネル	シャネル	クレージュ	クレージュ
3位	レノマ	クリスチャン・ディオール	エルメス	クリスチャン・ディオール	クリスチャン・ディオール	ルイ・ヴィトン	クリスチャン・ディオール	シャネル

表2より、全般を通じて短大生に人気のあるブランドは、シャネル、ルイ・ヴィトン、クリスチャン・ディオールの順である。

シャネルに人気のある理由として、他のブランドに比べ高価である上、デザイン面でも『大人の女性』をイメージしている為、十代後半～二十代前半にこれを多く所有する人は極めて少ない。次に、この調査は、短大生（十八歳～二十歳の女性）を対象としていることから『大人の女性』への憧れと願望とが“好き”という形で表われていると考えられる。

その他、調査からわかったこととして、学生の間では日本製のものより余り値段の変わらない外国製の口紅を所有する人が多い。

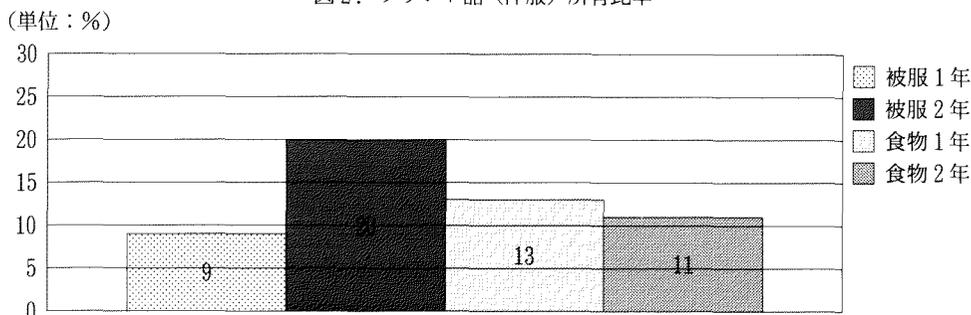
これは一般的に、外国人の肌と日本人の肌とでは性質が異なり、国産化粧品は、その国の女性の肌に合うように作られていると言われるが、ファンデーション等に比べ口紅に関しては、それ程肌に影響がないと思われる。

中でも、シャネル、クリスチャン・ディオールがメジャーである。このことも、かなり影響していると考えられる。

c. ブランドの所有状況

ブランドの洋服を3枚以上持っている(20種のブランド以外も含む)学生の比率を専攻別に図2に示す。

図2. ブランド品(洋服)所有比率



ブランドの洋服を所有している割合が、食物専攻の1年生と2年生では余り違いが見られないのに対し、被服専攻では、2年でかなり増えていることが図2から知られる。これは、被服専攻の学生は、素材・色彩・デザイン・構成等の講義を通して洋服に関する知識が増え、より興味を示すようになる為と考えられる。

2) 好みの海外ブランドと学生のキャラクターとの対応関係

a. 性格と好みのブランド

性格分類については、『陽気』『おしゃべり』『寛大』『敏感』『趣味』の5項目と、それぞれの対語合わせて10種の性格を挙げておき、それぞれの対語の項目のどちらかを選択させたものである。

また、この結果については、被2Dと食2D(計71名)の結果を集計したものである。

表3から次のような事がわかる。

性格と好みのブランドとを対応させてせみると、陰気より陽気、無口よりおしゃべりな人にブランドに対する好みが強くなる。これに対し、寛大と短気、敏感と鈍感などは、ブランドに対する好みが前の結果ほど強く表れない傾向が見られる。しかし、総体的には性格を陽性と陰性とに大別すると、陽性の方がブランドに関する関心が強いと言える。

どんな性格がどんなブランドを好むかという対応関係については、明確な関係が見い

女子短大生の海外ブランド商品に対する関心度と所有実態についての調査報告

表3. ブランドと性格のクロス表

	陽 気	陰 気	おし やべ り	無 I1	寛 大	短 気	敏 感	鈍 感	趣 味 有	無 趣 味
アルマーニ	9		7	2	6	3	7	2	8	1
イブ・サン・ローラン	14	2	12	4	11	5	10	6	13	3
ウンガロ	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
エルメス	26	1	19	8	19	8	19	7	22	5
カルティエ	11	1	11	1	8	5	9	3	11	1
クリスチャン・ディオール	16	2	12	6	13	5	12	6	13	5
クリスチャン・ラクロア	1		1		1		1		1	
クレージュ	14	3	11	6	9	8	9	8	13	4
ジバンシー	3		3		1	2		3	2	1
シャネル	26		18	8	19	7	18	7	21	5
シャルル・ジョルダン	8		7	1	4	4	4	4	7	1
セリーヌ	6		4	2	4	2	4	2	6	
ニナ・リッチ	13		12	1	8	5	7	6	13	
バルマン										
バレンチノ	1		1		1		1			
ピエール・カルダン	1		1		1			1	1	
ランバン										
ラルフ・ローレン	11	2	10	3	9	4	10	3	11	2
ルイ・ヴィトン	14		11	3	11	3	10	4	12	2
レノマ	8		7	1	4	4	1	7	6	2

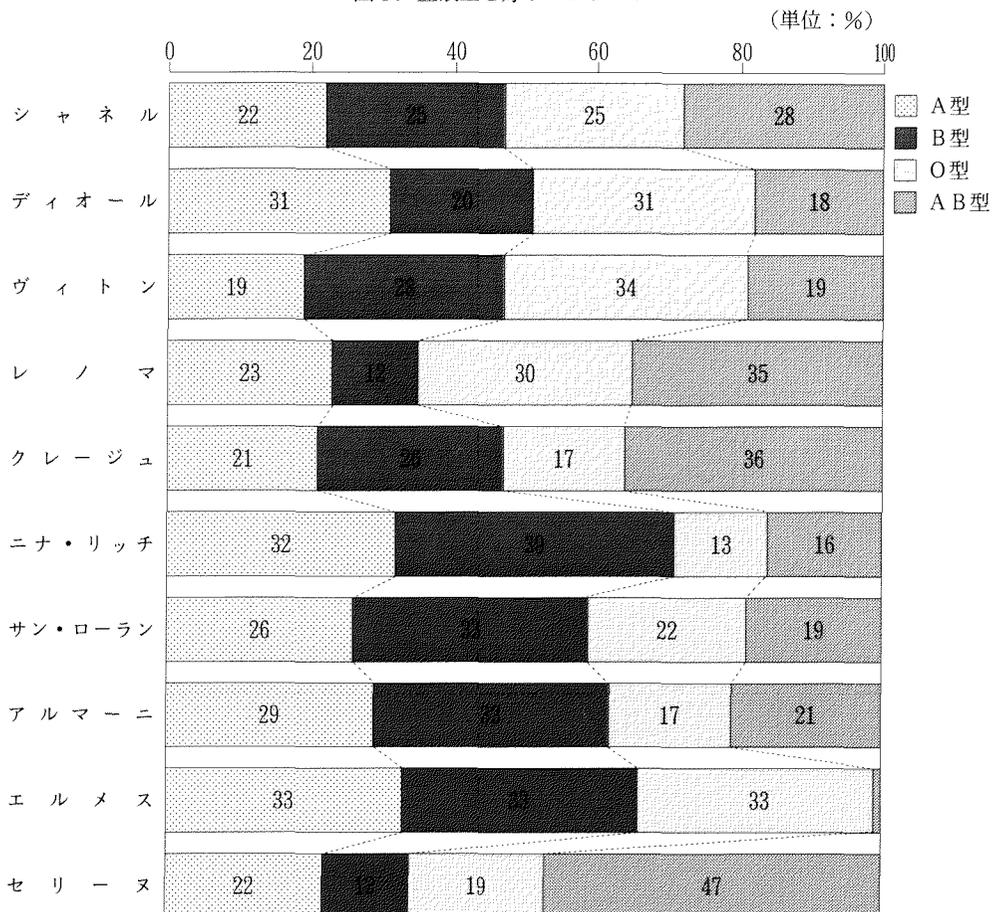
注) 表内の数字は、好みのブランドを最高3つまで挙げさせた為、延べ人数となっている。

だせなかった。ただし、『クレージュ』だけは、寛大で敏感な人にも、短気で鈍感な人にも好まれ、他のブランドとは異なる傾向が見られる。このことは、後述の『生活目標と好みのブランド』の結果と対応していると思われる。

b. 血液型と好みのブランド

ここで調査に用いたブランド名は、短大生に最も人気のあるブランドの上位10種であり、それぞれのブランドがどの血液型の人により好まれるかを百分率で表した。ただし、血液型と嗜好との関係に科学的根拠があるとみなしているわけではなく、単なる興味によるものでしかない。

図3. 血液型と好みのブランド



なお、以下に市販の図書を引用して血液型別性格を示す。

血液型	性 格
A 型	情感豊か・慎重細心・忍耐力がある・心配性・意志薄弱・決断力がない・内気 * 周囲の環境からの影響を、受けやすい。
B 型	活動的・敏感・社交的・楽天的・移り気・気まぐれ・飽きっぽい * 他人と同じ事をするのを、好まない。
O 型	意志強固・冷静・行動力・理知的・頑張り屋・融和性に乏しい・個人主義・冷淡
AB 型	丁寧・融和的・勘が鋭い・むら気・神経質・変わり者・二重人格 * 周囲の環境からの影響を、受けやすい。

図3から、次のことがわかる。

シャネル、クリスチャン・ディオール、ルイ・ヴィトンについては、他のブランドに比べ飛び抜けた人気があり、血液型別にも余りばらつきがなく、どの血液型の人にも好まれている。

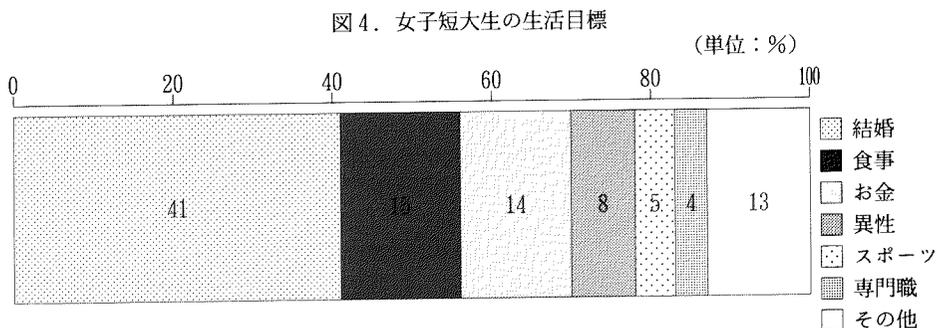
B型に人気のあるブランドは、ニナ・リッチ、イブ・サン・ローラン・アルマーニ。その理由として、ニナ・リッチは、その代名詞となる位香水が有名であるが、最近では広告やCMなどで宣伝されていることもあって、シャネルの香水に人気が集まっている。また、イブ・サン・ローランは、洋服の特徴を考えると、一般向けではなく一風変わっている。よって、性格的に『他人と同じ事を好まず、流行にまどわされたくない』B型の人により好まれ、アルマーニでは、スタイルがナチュラルで余り装飾的ではないので、活動的なB型により好まれる。

AB型では、セリーヌに人気があるが、セリーヌは、今特に Popular ではない。しかし、これだけ人気があるということは、やはり変わり者であるという性格の現れではないかと思われる。

エルメスについては、AB型（変わり者の性格）を除いてA、B、O型にまんべんなく人気がある。これは、現在スカーフをあしらったスタイルが流行しており、特にエルメスのスカーフが人気を集めていることが結果としてあらわれたと考えられる。

### C. 生活目標（生きがい）と好みのブランド

まず、はじめに好みのブランドをもつ人を対象とし、その人達の生活目標を調べた。数字は、延べ人数の割合を示す。



[その他の内容]

- ・趣味（音楽を聴く、読書）
- ・アルバイト
- ・遊び

女子短大生の海外ブランド商品に対する関心度と所有実態についての調査報告

次に、生活目標がある人の好みのブランドの順位の結果を表4に示す。

(対象：被服1B、D 被服2B、D)

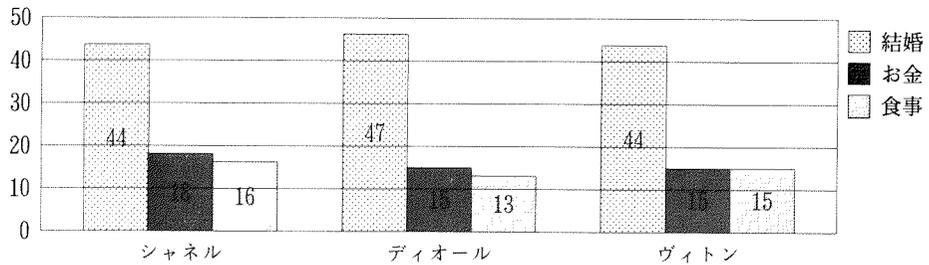
表4. 好みのブランドの順位

順位	ブランド名	人数
1	シャネル	106
2	クリスチャン・ディオール	88
3	ルイ・ヴィトン	73
4	エルメス	67
5	クレージュ	54
6	イブ・サン・ローラン	47
7	アルマーニ	46
8	ニナ・リッチ	45
9	ラルフ・ローレン	43
10	レノマ	41

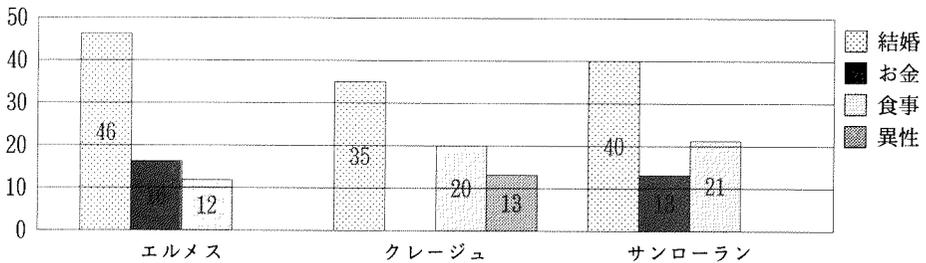
更に、好みのブランド別に、生活目標の上位3位についての割合を整理して示すと、

図5. 生活目標と好みのブランド

(単位：人)



(単位：人)



女子短大生の海外ブランド商品に対する関心度と所有実態についての調査報告

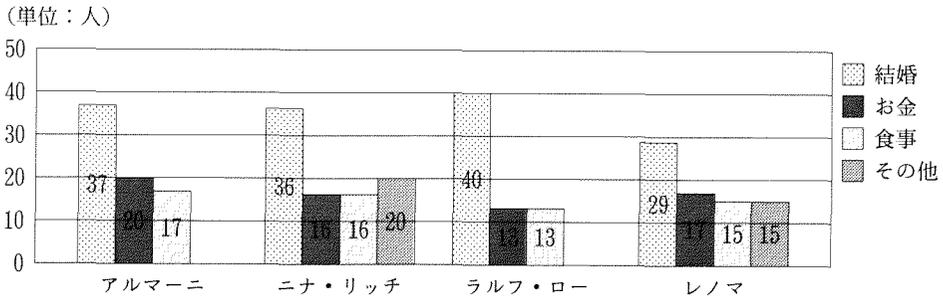


図5の結果より、次のことがわかった。

- ① どのブランドを好む人も例外なく、生活の第一目標は『結婚』という結果が出た。このことは、好みのブランドを持たない人にも同じ結果が出るかどうか興味があるが、今回の調査からは分からない。
- ② 更に、上記の結果で注目したいのは、クレージュ、ニナ・リッチ、レノマである。これらは、他の7つのブランドに比べクレージュでは、『異性』が、ニナ・リッチ、レノマでは、『その他』の割合が目立つ。クレージュについては洋服の特徴を考えると、カラーでは、淡い色（薄いピンクや水色など）が多い。淡い色を好むというのは、女の子の漠然とした異性への憧れと通じあうものがあるかも知れない。

#### 4. おわりに

調査結果を要約すると、次のようになる。

- 1) 女子短大生の海外ブランド（特に洋服）に対しての関心度は、1年生より2年生、食物専攻の学生より被服専攻の学生の方が高い。
- 2) 学年別の違いは、被服専攻の学生は食物専攻の学生に比べて、2年生になるとブランドに対する関心が急に高くなる。これは、素材、色彩、デザイン、構成などの講義を通して洋服に関する知識が増え、より興味を示す様になる為と考えられる。
- 3) 女子短大生（相愛）に最も人気のあるブランドは、シャネル、ルイ・ヴィトン、クリスチャン・ディオールであった。これは、短大生に限らず、現在の20代女性に共通する流行現象であろう。
- 4) 性格を陽性と陰性とに大別すると、総体的に陽性の方がブランドに関する関心が強い

と言える。また、血液型別では例えば、『活動的と言われる B 型には、ナチュラルで余り装飾的でないブランドが好まれる』傾向が見られ、ある程度血液型と好みが対応していると言える。

本研究のアンケート調査に協力を頂いた学生に感謝します。

< 参考資料 >

①繊維機械学会年次大会研究発表集（1989年）

小林 茂雄：『女子大生の海外ブランド品の選択行動』P. 99～P. 100

中川 早苗：『若者のライフスタイルと被服行動に関する研究』P. 85～P. 86

②鈴木 芳正著：・血液型と生年月日による性格診断《産心社》

『統 A 型人間』P. 91～P. 98

『統 B 型人間』P. 88～P. 96

『統 O 型人間』P. 87～P. 96

『統 AB 型人間』P. 87～P. 95