

Title	社会階層とラグジュアリー・ブランド
Sub Title	
Author	斎藤, 通貴(Saito, Michitaka)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2006
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.4 (2006. 10) ,p.163- 177
JaLC DOI	
Abstract	社会階層概念は消費者行動研究において十分な関心をもたれてはこなかった。一方, 社会学分野において社会階層研究は精力的に行なわれ, 多くの成果を積重ねてきた。この分野の研究成果を援用しながら, 本稿ではラグジュアリー・ブランドの購買に対して社会階層構造と意識が大きな影響を持っていることを論じ, ブランド購買行動とグローバル・マーケティングへの戦略的示唆を導出することを目的とする。
Notes	堀田一善教授退任記念号
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0163">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0163</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 社会階層とラグジュアリー・ブランド

齊藤 通貴

### <要 約>

社会階層概念は消費者行動研究において十分な関心をもたれてはこなかった。一方、社会学分野において社会階層研究は精力的に行なわれ、多くの成果を積重ねてきた。この分野の研究成果を援用しながら、本稿ではラグジュアリー・ブランドの購買に対して社会階層構造と意識が大きな影響力を持っていることを論じ、ブランド購買行動とグローバル・マーケティングへの戦略的示唆を導出することを目的とする。

### <キーワード>

社会階層, ラグジュアリー・ブランド, エリート教育, 階級, 階層, 社会移動の理論, 絶対的移動, 相対的移動, 粗移動率, 社会階層強化因子, 規範

### 1. はじめに

日本はラグジュアリー・ブランド大国と言われて久しい。東京をはじめとする大都市には海外ブランドの大型店建設の槌音が絶えることなく聞こえている。なぜ日本市場はここまで大きな購買力を持つに至ったのだろうか。こうした問題に対して、社会階層概念からの接近を試みる。

### 2. 消費者行動における階層性

今日、国境を越えてみられる共通の消費者行動の発展が叫ばれている。すなわち、グローバル消費者 (global consumer) の出現である。インターナショナル・マーケティング研究における主要な論争の一つに、標準化—適応化の問題がある。この二分法の観点からみれば、グローバル消費者の増加は、地域性に基づく適応化による効果型マーケティングよりも同質化の拡大に伴う標準化戦略の進展と有効性を示唆するものである。

確かに、国や地域の境界を越えて、ある経済発展水準に達した市場では同質性が多くみられるが、言うまでもなく、明らかに異なる消費者行動とそれに適応したマーケティング行動も観察さ

れる。以下に例を示す。<sup>1)</sup>

### ①居住地域と小売業

ロサンゼルスでは、一般に West Los Angeles と呼ばれる地域が安全で高級住宅地となっている。Beverly Hills や Blue Blood Area といわれ全米でも最も平均所得が高い Bel-Air などこの地域である。Beverly Hills, Bel-Air はもちろんのこと、Beverly Hills の西にある Westwood 地域でも、アメリカで多くみられるディスカウント型小売業態は見当らない。代わりに、Whole Foods Market, Bristol Farms などの高級食料品を揃えたスーパーマーケットが出店している。ここでの最上級ステーキ用牛肉は100g あたり600円程度で、アメリカの牛肉の値段を考えるとかなり高額の肉を取り揃えている。牛肉に限らず、いわゆるグルメ・フードが幅広く揃えられており、明らかに一般のスーパーマーケットとは一線を画している。

パリの西端に近い Passy は市内の代表的高级住宅地である。近隣には多くの専門店を中心とする商店が立ち並んでいる。パリ市内にチェーン展開をしている MONOPRIX グループの高級店である Inno Passy Plaza 店はこの地域を代表するスーパーマーケットである。パリ市内では屈指の品揃えを誇り、鮮魚、肉、野菜をはじめチーズなどの乳製品、惣菜の品揃えでは他に類を見ない。しかし、価格は高く、いわゆる高級スーパーである。肉売場ではパックされた商品の他に、手切りで量り売りされる牛・豚・鶏をはじめ子牛、鴨、子羊、季節にはジビエ（猟鳥獣肉）が店頭を飾る。鮮魚も豊富で尾頭付きの魚が並んでいる。また、Marché Couvert de Passy という市場があり、複数の肉屋、魚屋、八百屋が軒を並べ、さらにチーズ屋、パン屋などの店が入っている。非常に多様で質の高い食材が手に入るが、価格はかなり高い。

こうした小売店のマーケティング行動は商圏の市場特性への適合を図った結果であり、Westwood, Passy 地区の居住者の持つ明確な社会階層特性への適合とも言えるであろう。

### ②ホテル、レストランにみる階層性

近年、東京は高級ホテル・ラッシュとなっている。これまで東京の高級ホテルといえば、オークラ、帝国などが挙げられたが、2005年7月にホテル・コンラッドが、12月にはマンダリン・オリエンタル・ホテルがオープンし、続いてペニンシュラ、リッツ・カールトンが開業予定である。既に開業しているコンラッド、マンダリン・オリエンタル・ホテルのツイン泊料金は約5万円強である。ロサンゼルスでのペニンシュラが6万円程度、パリの高級ホテルであるリッツ、プラザ・アテネ、ブリストルで約10万円で、ロンドン、ローマなどの高級ホテルもほぼ同価格である。日本人の感覚としては、日本は物価が高く、ホテルなども高いと考えられているが、東京、大阪などの大都市のホテルはアジアの他都市と比べてもかなり安いと言っていいだろう。

では1泊10万円もするホテルにはどのような人が泊まっているのだろうか。イタリア・ベニス

のホテル・チプリアニの例を見てみよう。ホテル・チプリアニはイタリアだけでなく欧州全体で

1) ここにおける記述のほとんどは、1998年から2000年、2003年から2005年にかけて計4年間のアメリカ、フランスにおける在外研究中の観察によるものである。

も著名な高級リゾート・ホテルである。このホテルの一泊ツインの最低料金は約10万円で、毎年4月中旬から10月までの約半年間しか営業をしていない。ベニスのジュイデッカ島にある当ホテルには、サン・マルコ広場からボートによる輸送サービスがあり30分ほどで到着する。このホテルの創業者である Cipriani は作家 Hemingway がこよなく愛した店でもあり、現在では世界中で愛飲されている桃のリキュールとシャンパンのカクテル Berini などでも有名な Hurry's Bar のオーナーでもあった。徹底したベニス・ホスピタリティと素晴らしいホテル施設によって当時の上流階級の人々のロイヤルティを得て成功した。ベニスのシーズンは春から秋、特に夏は多くのバカンス客でにぎわう。チブリアニの顧客は2週間から1ヶ月もの間このホテルに滞在し、バカンスを楽しんでいる。

こうしたリゾート・ホテルは日本にはほとんど存在しない。良いホテルは良い顧客を有しているホテルである。換言すれば、できるだけ多くの不特定多数の顧客を持つとチブリアニのようなホテルにはならない。つまり、ある特定の階級の顧客だけが利用するホテルとなることが欧州型高級リゾート・ホテルの成立条件である。欧州には貴族をはじめ何世代にも亘って繁栄する旧家や上流階級が厳然として存在している。日本で言う上流とは、一般にそのほとんどが経済的エリートを指し、欧州と同様の上流階級は稀である。こうした顧客層がいるからこそ、欧州のリゾート・ホテルは日本では考えられないような最上のホスピタリティを実現できるハードとソフトを持つに至った。また、それを評価できる顧客がいなければ成立しない。

ホテル同様、レストランなどの選択においても日本とは非常に異なった特徴が見受けられる。日本では「晴れの時」などには普段は使わないような高級レストランに出かけ楽しむ人々がよく見受けられる。つまり、TPOにあわせたレストランの選択が価格・質の垂直的階層性の中で行なわれている。一方、フランスなど欧米では、価格・質の水平的選択肢（価格・質的には変わらないがフレンチ、中華、和食といったような選択幅）から決定される。つまり、自分の階層とレストランの階層が固定的に決まっている。

フランスのミシュラン社が出しているギッド・ルージュ（ホテル・レストラン・ガイド）は世界的に有名で、ホテルとレストランを格付けしている。質的に評価の対象にならないため掲載されないものもあるが、掲載されているレストランは4段階に格付けされている。一つ星はとても良い、二つ星は遠回りしてでも行く価値あり、三つ星はわざわざ出向く価値あり、という評価で、2006年度版ではフランス全土で、一つ星レストラン425店、二つ星レストラン70店、三つ星レストラン26店が選ばれている。価格はかなり差があるものの、三つ星ともなれば一人当たり5万円は下らない。

一般のフランス人にミシュランの星付きレストランのことを尋ねても、ほとんどの人は知らないし、関心も持っていない。前述したように、日本人と異なり、晴れの時でも彼らは自分の階層と見合う階層のレストランにしか行かない。その上にも下にも関心がない。星付きのレストランに行く人達は、同じ理由で常に星付きの一流レストランあるいは同等のところに行く。あるレストランに行く度に会う客がいたので店の人に尋ねたところ、彼は毎日そのレストランで昼食をとっていた。こういった光景がフランスや欧州のレストランではよく見られる。

以上の消費者行動の特色は、それぞれの社会階層と見合ったレベルのホテルやレストランを利用していることであり、消費者の階層とホテル・レストランの階層が密接にリンクしていることが分かる。

### ③教育にみる階層性

フランスの高等教育制度の特徴は国立大学とグラン・ゼコール (Grands Écoles) から構成されていることである (図表1 参照)<sup>2)</sup>。大学はほぼ日本と同じ制度であるがグラン・ゼコールはそれに当るものが日本には無い。主要なものとして理工系—École Polytechnique, ビジネス—HEC (École des Hautes Études Commerciales)・ESSEC (École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales), 師範学校—École Normale Supérieure, 鉱山—École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 土木—École Nationale des Ponts et Chaussées, 行政—ENA (École Nationale d'Administration) などがある。

最も古いものは、1747年ルイ15世の勅令によって創立された Ponts et Chaussée で MIT 創立時に協力したことで有名である。今日では MBA の影響で商業学校の地位も上がったが、フランス上位200社のトップの70~80%以上は ENA と理数系校 (École Polytechnique, École Nationale des Ponts et Chaussée, École Nationale Supérieure des Mines de Paris) 出身者で占められている。殊に、ENA は Polytechnique などの一流グラン・ゼコールを上位成績で卒業したものが入学を許可される超エリート校であり、1945年にド・ゴール大統領によって設立された。現在のシラク大統領をはじめ、創設以降の歴代大統領、政府要人、国営企業のトップのほとんどがエナルク (ENA 卒業生) である。カルロス・ゴーン日産 COO はポリテクニシャン (École Polytechnique 卒業生) である。

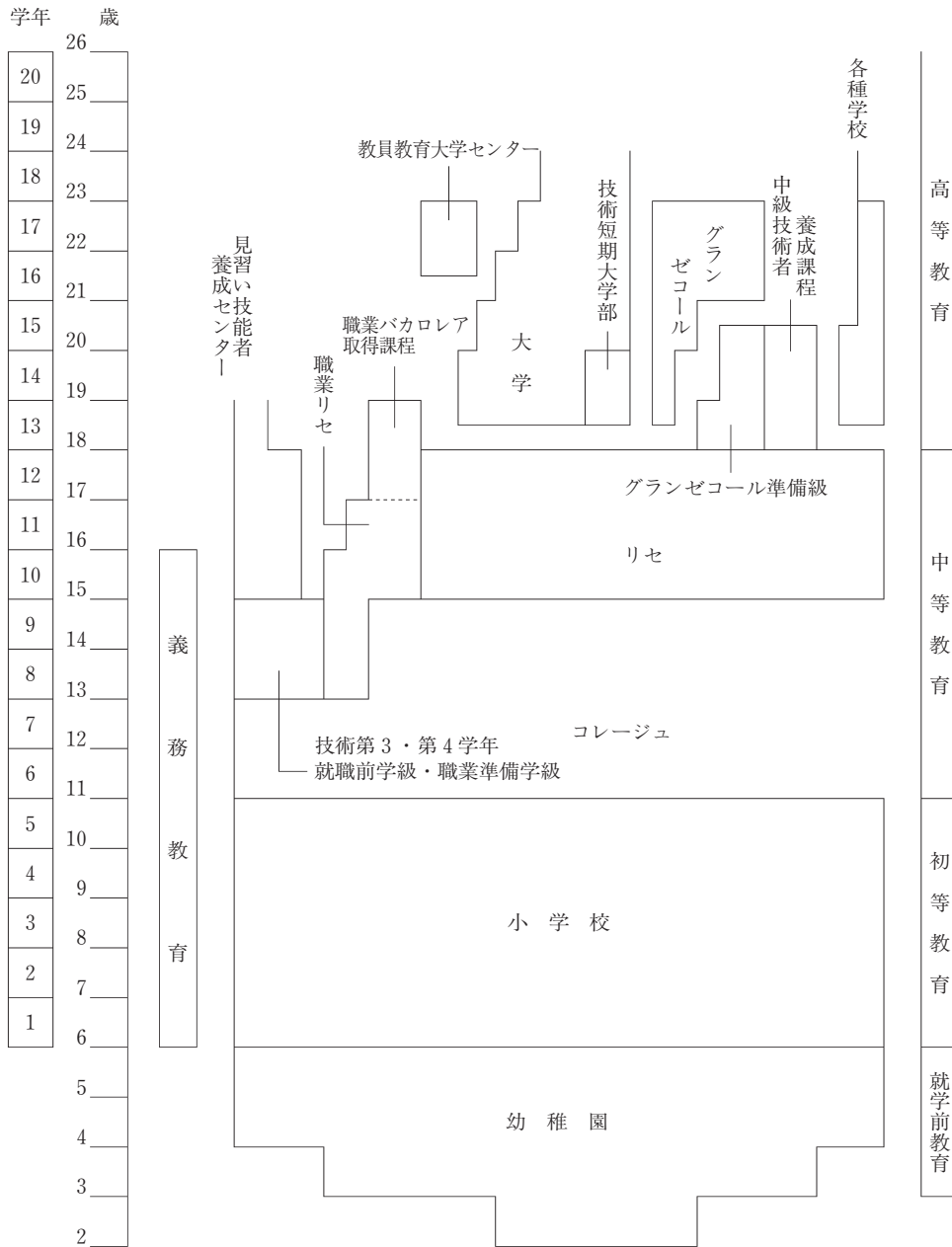
グラン・ゼコール入学のためには、大学入学資格試験 (baccalauréat) で優秀な成績を修め、さらに2年間の準備級に通り、難関の入学試験に合格しなくてはならない。こうしたエリート養成校であるグランゼコールの卒業生は一般の大卒の数倍の高給が保障され、彼らの卒業成績順位は履歴書に記入され一生を支配することになる。

こうしたグランゼコール制度の特徴は徹底したエリート教育 (エリートはフランスで生まれた言葉) にあり、デカルト以来の理知主義・知的エリート主義を理念としている。エナルクはデカルトの言葉を振って「我決断す、故に我在り」と自らを規定する。また、フランス語の “Noblesse Oblige” (位高ければ徳高かるべし) という指導者道徳を教育理念として持っている。モラルやマナーが殊の外尊ばれ、それゆえ入学試験においては学力だけでなく面接が重視されている。その源流は中央集権化が進んだナポレオン時代に求められ、国の指導者育成という国策的意図を色濃く残している。グラン・ゼコールの制度、理念、教育は、わが国やアメリカに見られる大衆教育とは一線を画すものであり、他にもイギリスにおけるパブリック・スクールなどに同様のエリート教育の様子が見られる<sup>3)</sup>。

2) 国際教育交流促進協会 HP より <http://www.aiee.gr.jp/image/countries/france.htm>

3) 安部雅延, 「日本の再生なるか」, 廣濟堂, 2001

図表1 フランスの教育制度



英国国会議員の閣僚の約八割がパブリック・スクール出身であり、また、その殆どがオックスブリッジ（オックスフォード，ケンブリッジ大学両校を指す）卒業である。政治家に限らず，医者，裁判官，企業のトップの多くがパブリック・スクールの出身である。パブリック・スクールの中で特に有名なコレッジはハロウ，ラグビー，イートンなどである。

バイロン、チャーチル、フセイン・ヨルダン国王などの卒業生を送り出したハロウ校は1572年創設され、全寮制のもと13歳から18歳までの5学年800名が学び、その88%が英国上流家庭（残りの12%はドイツ、イタリア、アメリカなど外国人）の子弟である。敷地は皇居の1.5倍、ゴルフ・コースまである。学力だけでなく、音楽、演劇、スポーツなどの教育にも熱心である。

ラグビー発祥のラグビー校は1567年創立、チェンバレン元英国首相、ルイス・キャロルなどを輩出している。P. ダーラム校長によれば、「勤勉と祈りをモットーとし、ギリシャ語・ラテン語などの古典教育の重視、宗教的・道徳的基準の遵守、紳士的な振舞、フェア・プレイの精神と立派な敗者（Good Looser）の育成、良き市民の育成を旨としている。

イートン校は1440年にヘンリー6世によって創立され歴代英国首相18名が卒業生に名を連ねている。勉強はもちろんのこと、クリケットやボート、音楽などの活動が盛んで、父親の25%が同校出身である。授業料は寮費などを含め年間約400万円である。寮生活を通じた人格教育、社会で大きな役割を担う未来のリーダーを育てていくことを誇りとしている。

フランス、イギリスのエリート教育の様子についてみてきたが、わが国においては慶應義塾をはじめ私立大学の一部で社会のリーダーになるべく資質としての人格、教養、品性、モラル、マナーの涵養を非常に重視していることが特徴であろう。福沢諭吉は慶應義塾の目的を以下のように述べている。<sup>4)</sup>

「慶應義塾は単に一所の学塾として自から甘んずるを得ず。其目的は我日本国中に於ける気品の泉源、智徳の模範たらんことを期し、之を實際にしては居家、処世、立国の本旨を明にして、之を口に言ふのみにあらず、躬行実践、以て全社会の先導者たらんことを欲するものなり」

換言すれば、「紳士」たれ、「淑女」たれ、ということであり、慶應義塾に学ぶものは常に「気品の泉源、智徳の模範」となり、かつ「全社会の先導者」となるようつとめなければならない。そうすることが義塾の目的にかなうことなのである。

しかし、単に学問のみならず、仏・英教育制度に見るような社会のリーダーとしての資質、特に品性、教養、リーダーシップを教育の中で実践するエリート教育は日本・アメリカではほとんど見られない。日本の教育は一言でいえば優れた大衆教育のみであり、このことは欧州のエリート教育とは一線を画している。また、教育は階層形成だけでなく階層意識形成において大きな差異を生む。大衆教育と理念の下での高等教育、高い大学進学率は学歴差を生んでも教育による階層および階層意識を生むとは限らない。日本ほどの平準化は無いとしても、大衆教育が優勢なアメリカにおいても同様のことが言えよう。

#### ④ラグジュアリー・ブランド購買にみる階層性

欧州のラグジュアリー・ブランドは貴族をはじめとする上流階層と密接な関係を持ちながら成

4) 「慶應義塾豆百科」, 慶應義塾編, 1996に加筆

功を取めてきたものが多い（文末の参考資料参照）。言い換えれば、ある特定の社会階層のためのブランドであったと言える。現在でも、欧州ではブランドと顧客の社会階層との関係が有効な説明原理となっている。

Hermès の Faubourg St.-Honoré 本店や Cartier の Rue de La Paix 本店、George V に新装なった Louis Vuitton でも、日本とフランスをはじめとする欧州との階層社会の異質性を簡単に観察することができる。レストランと同じように、こうした店で買い物をするフランス人をはじめとする欧州人は、頭のとっぺんから爪先まで、同じレベルの服やアクセサリを身に付け、格調高い店の雰囲気にも臆すことなくじっくり馴染んでいる。一方、日本からの海外旅行者も多く見られるが、彼らの中にはジーパンにスニーカー姿で、日本の支店とはかなり異なる店の雰囲気に飲まれ、落ち着かない様子で買い物をしている者が多い。明らかに身につけているもの、立ち居振舞がブランドの持つ世界とずれていることもしばしばである。

フランス人で Hermès の鞆を持っている人の生活は、すべてがそのクラスで調和している。Hermès の鞆を買うために苦労して100万円の貯金をするような若いOLなど欧州にはほぼ皆無である。ここにも社会階層と階層意識の違いが見て取れよう。また、世界のラグジュアリー・ファッション・ブランドの1/3を消費するといわれる日本人の消費行動の説明原理も社会階層と階層意識特性にあるように思われる。しかし、このブランド品消費国 No.1の座は近い将来中国に奪われると言う。中国人のブランド品購買に対する意欲はどこから生まれるのかも興味深いテーマである。

### 3. 社会階層の諸概念

マーケティング研究において社会階層概念は主にマーケット・セグメンテーションの一基準、あるいは文化変数としてマーケティング行動に影響を与えるものとして扱われてきたが、研究成果から見ても多くの研究者の注目を集めたとは言えない。特に、わが国においては戦前は階層社会であったにもかかわらず、戦後はGHQによる経済民主化政策をはじめ教育機会の均等化、さらには高度経済成長によって経済格差が急速に縮小し、いわゆる「一億総中流社会」が生まれた結果、マーケティング実践および研究において社会階層概念への関心が薄れていったと考えられる。しかしながら、前述した日・欧・米における消費者行動を説明する上で、社会階層あるいは社会階層意識が極めて重要であると考え、その中核概念としての社会階層と社会移動概念を吟味していく。

#### 3-1 階級と階層

階層の概念は階級概念との対比において考えられてきた。ここでは、階級は人々を明確に境界付けられた集団に分割するものであるのに対して、階層は連続的な分布を示す概念である。階級の基盤は生産関係における位置の相違であるのに対して、階層の基盤は社会的地位の不平等配分である。階級は階級間の利害対立とそれに基づく敵対関係を伴うのに対して、階層はそれを必ず



しも想定しない<sup>5)</sup>。階級概念は必ずしもマルクス主義的理論前提を想定してはいないが<sup>6)</sup>、ここでは階層概念を用いることが適切と考えられる。

しかし、階層研究における階層概念の用法は基本的に二通りある。一つは、階層を「社会的地位のハイアラーキー」と見るものであり、もう一つは、何らかの形で「カテゴリカルに区分したもの」と見るものである。具体的には、前者はたとえば所得のように連続的な尺度に基づいて人々の階層的位を定めるものであり、大まかな職業区分に基づいて階層を定義するやり方は後者に属する<sup>7)</sup>。本論では同一の社会的カテゴリー内の人々に社会経済的生活条件の共通性が存在し、したがって社会的カテゴリー間に社会経済的生活条件の違いが存在する時、社会的カテゴリーの序列が「階層」であると考える<sup>8)</sup>。

### 3-2 社会移動の理論

戦後日本では多くの人々が農村や地方から大都市へと移動し、仕事も農業から企業のサラリーマンへとといった社会的地位の変化、すなわち社会移動を経験してきた。特に父親と息子のような社会的地位の世代間変化が注目を集めてきた。社会移動は固定的な社会階層とその成員構成に変化を与えると考えられ、前述した日本と欧米の社会階層構造を比較する上で社会移動概念は極めて有用である。社会移動に関して欧米諸国との比較をする際に有用性の高い研究として産業社会論がある。産業社会論では産業構造の変化や技術革新、それに伴う経済発展が人々の社会関係を大きく変化させる原動力であると考えている<sup>9)</sup>。

産業社会論と社会移動に関する研究の嚆矢として Lipset と Zetterberg による研究がある<sup>10)</sup>。ここでは、世代間移動を行なった人の割合である粗移動率と出身階級とは異なる階級へと流出した人の割合である流出率の国際比較を行なっている。彼らによれば、ある産業化水準に到達した社会においては社会移動率の上昇とそのパターンの類似性があり、また、経済成長がある一定水準に到達すると社会移動率が相対的に高水準で維持されることを予測した。

Blau と Duncan<sup>11)</sup>、Treiman<sup>12)</sup> は社会移動率の上昇が社会の解放性を高めるとした。社会移動率の上昇は世代間移動を行なった人の割合の増大を意味するが、単にそれだけではなく、息子は父親の職業に関係なく自らの努力やその業績によって社会的地位を得た結果、世代間の社会的地位

5) 盛山和夫・直井優・佐藤義倫・都築一治・小島秀夫「現代日本の階層構造とその趨勢」、直井優・盛山和夫編『現代日本の階層構造①——社会階層の構造と過程』、東京大学出版会、1990

6) Darenforf, Ralph, "Class and Class Conflict in Industrial Society," Stanford Univ. Press, 1959 邦訳 富永健一訳、「産業社会における階級および階級闘争」、ダイヤモンド社、1964

7) 盛山和夫・直井優・佐藤義倫・都築一治・小島秀夫 上掲書

8) 原純輔「近代産業社会日本の階層システム」、原純輔編『日本の階層システム1——近代化と社会階層』、東京大学出版会、2000

9) 石田浩「産業社会の中の日本——社会移動の国際比較と趨勢」、原純輔編 上掲書

10) Lipset, Seymour M and Hans L. Zetterberg, "Social Mobility in Industrial Societies," Berkeley: University of California Press: 11-75

11) Blau, Peter M. and Otis D. Duncan, "The American Occupational Structure," New York: Wiley, 1967

12) Treiman, Donald, "Industrialization and Social Stratification," Edward O. Laumann, ed., Social Stratification: Research and Theory for the 1970s, Indianapolis: Bobbs-Merrill: 207-234

関係の弱体化により社会の開放性が高まることを説明した。このことは、個人の教育などによる業績を基に社会的資源配分が行なわれる開放性の高い社会になることを意味している。結果として、産業化の進展は業績主義的な地位配分システムが優勢となる同質的社会の出現を促し、さらに、出身家庭の影響が減少し続け、開かれた社会が出現し、機会の平等化が進展する。<sup>13)</sup>

一方、Featherman, Jones and Hauser, Erikson and Goldthorpeによれば、産業構造の変動によって生じる社会移動（絶対的移動）に関しては変化が見られるものの、父親と子供の地位関係は特に変化せず非常に安定している。彼らは産業構造の変化によって促進される絶対的移動と、構造上の変化とは無関係で親の地位によって移動機会が異なる相対的移動を分けて論じている。つまり、社会構造の変化によって結果として移動が起こる場合と、出身階級間によって移動が異なってくることを分けて考えるべきだとしている。<sup>14)</sup>

社会移動研究の成果として、絶対的移動と相対的移動という異なる移動概念が明らかにされた。このことは、国際比較と趨勢の分析上極めて重要である。なぜなら、産業社会論では日本を含めた産業社会の同質性が予測されるが、日本の社会移動が欧米と類似しているのか異なっているのかは、どちらの移動概念に着目するかによって異なった議論が起こりうるからである。<sup>15)</sup>

### 3-3 日本と欧米の社会移動

図表2は粗移動率の国際比較を示している。1985年以降は日本の粗移動率だけのデータしかないが（図表3 日本の粗移動率の変化）、1955年では0.490と非常に低率であり、息子の世代で半数以下しか移動をしていないということになる。しかし、1965年、1975年、1985年と粗移動率は上昇し、1995年にはほぼ横ばいになったものの70年代のフランス、80年代のアメリカを上回る率となっている。

日本の絶対的移動率の考察から得られる欧米と比べての特徴はブルーカラー労働者の極めて低い世代間安定性と自己再生産性によって特徴付けられる。<sup>17)</sup> 世代間安定性とはブルーカラー労働者の父親の息子がブルーカラー労働者になった割合であり、流出率によって説明することができる。日本の流出率は1975年—53%、1985年—48%であるのに対し、1980年代の欧米の流出率は、最低値52%（スウェーデン）、最高値72%（ハンガリー）で明らかな差がある。自己再生産性とはブルーカラー労働者の息子の父親もブルーカラーであった割合であり、流入率によって説明できる。日本の流入率は1975年—19%、1985年—24%であったのに対し、1980年代の欧米の最低値46%（ハンガリー）、最高値76%（イギリス）であることを見ると日本の値は圧倒的に低いことがわかる。加えて、1985年の移動率はハンガリー、スウェーデンを除いて他の欧米諸国より高くなって

13) 富永健一、「社会階層と社会移動の趨勢分析」、富永健一編『日本の階層構造』、東京大学出版会、1979

14) Featherman, David, Frank L. Jones and Robert M. Hauser, "Assumptions of Social Mobility Research in the United States: The Case of Occupational Status," *Social Science Research* 4: 339-360, 1975

15) Erikson, Robert and John Goldthorpe, "The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies", Oxford: Clarendon Press, 1992

16) 石田浩 前掲書

17) 原純輔 前掲書

図表2 粗移動率の国際比較<sup>18)</sup>

1970年代		1980年代	
日本	0.682	日本	0.693
イギリス	0.639	イギリス	0.649
フランス	0.635	ハンガリー	0.729
ハンガリー	0.685	ポーランド	0.575
アイルランド	0.535	スウェーデン	0.697
ポーランド	0.571	旧西ドイツ	0.617
スコットランド	0.635	アメリカ合衆国	0.699
スウェーデン	0.717		
旧西ドイツ	0.614		
アメリカ合衆国	0.720		

図表3 日本の粗移動率の変化<sup>19)</sup>

1955	0.490
1965	0.639
1975	0.682
1985	0.693
1995	0.690

おり、高率の世代間職業移動によっても、労働者階級意識の脆弱性や中流意識の普遍化、階層性の低さと不可分に結びついているといえよう。

2. 消費者行動における階層性で既述した日本、フランス、アメリカを中心とした比較による特色は、こうした社会階層特性を反映したものと考えられる。

#### 4. 社会階層とラグジュアリー・ブランド購買

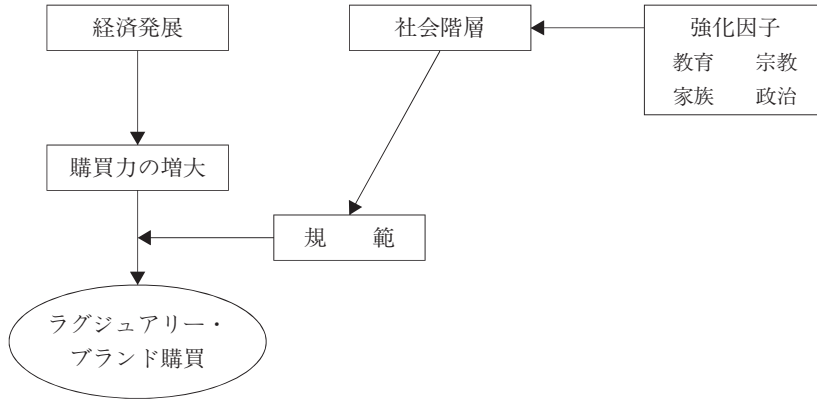
社会階層とラグジュアリー・ブランド購買との関係は図表4のように表すことができる。

先ずラグジュアリー・ブランド購買の前提となる要因は経済発展による購買力増大である。わが国においても、かつては手の届かなかった海外のラグジュアリー・ブランドは、経済発展によって個人所得が拡大し、今日では世界随一の消費国となった。しかし、経済発展レベル、たとえばGDPや一人当たりGDP、平均所得などの水準が購買可能レベルに達したとしても、国や

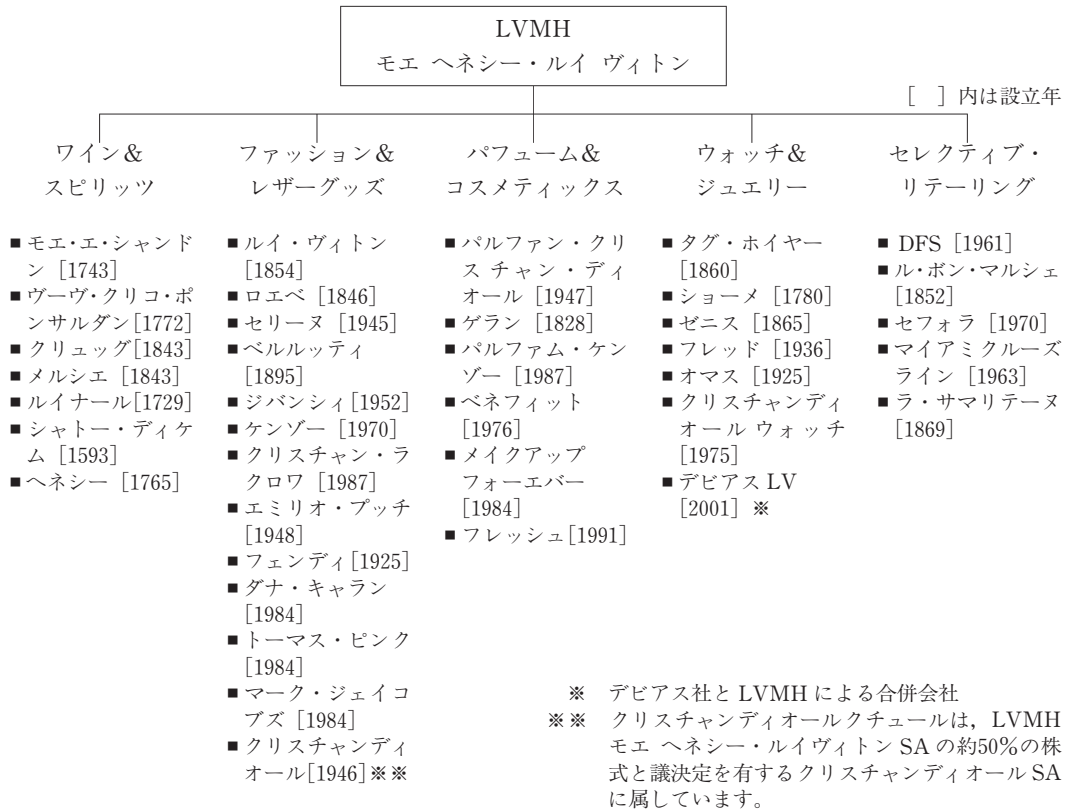
18) 石田浩 前掲書

19) 石田浩 前掲書

図表 4 社会階層とラグジュアリー・ブランド購買



図表 5 LVMH 社の事業



図表 6 LVMH 社ファッション&レザーグッズ事業地域別売上げ比率

地域	日本	日本以外のアジア	アメリカ	フランス	フランス以外の欧州	その他
売上比率	34%	15%	23%	9%	17%	2%

地域ごとに異なった購買行動がみられる。特に、欧州諸国と日本を比べてみると顕著である。

前述したように、小売業、ホテル、レストランにおける購買行動に表れているように、単純に経済発展レベルで言えば、アメリカが一人当たりラグジュアリー・ブランド購買額が最も高くなるはずである。

図表5はLVMH社の事業部門を表しており、図表6はその中のファッション&レザーグッズ事業の地域別売上比率である。<sup>20)</sup>これによれば、日本34%、アメリカ23%、フランス9%で、仮に平均個人所得などの購買力レベルが同等だとすると、人口比がおよそ2:4:1であるので、購買力だけの説明は難しい。社会階層構造とそこから生まれる文化的規範がラグジュアリー・ブランド購買に大きな影響力を有していると考えられる。フランスの消費者にみられる確固たる階層意識とそれに基づく階層内購買（自己の階層と見合うレベルの購買行動）はこの規範（分相応の消費）によるものであろう。一方、わが国では社会階層構造が脆弱であることから規範による制約が小さい。そのため、購買力が高い消費者は生活全体としてはバランスが悪いほどの高額商品・サービスの購買に対して積極的である。結果として、図表6で示されるような世界有数のラグジュアリー・ブランド消費国となったのではないだろうか。

また、社会階層構造を強化する要因として教育、宗教、家族、政治形態が挙げられる。家族、政治形態については、フランス、アメリカとそれほど大きな相違は無いが、教育、宗教ではかなり異なっていると言えよう。日本では「信仰が無い」と公言することをばからぬ人々が非常に多い。また、教育においても、大学進学率はそれほど大きな差は無いが、<sup>21)</sup>中途退学率は日本では11%と世界でも稀にみる低率であるのに対して、フランス45%、アメリカ37%であり、<sup>22)</sup>大学卒業率では日本が圧倒的に高いことが分かる。大学教育でエリート教育が行なわれていないことと非常に高い大学卒業率によって、大学卒業者は自らエリートという意識を持ちにくくなると思われる。結果として、教育による社会階層や階層意識は生育しにくい。それに対して、フランスではグラン・ゼコールでのエリート教育と高等教育修了者比率が低いことから、相対的に教育による社会階層構造や意識の強化が行なわれる。アメリカでは高等教育そのものはフランスのようなエリート教育が一般的ではないものの、高等教育修了者比率が低いことがフランスより弱く日本よりも強い強化要因として働くことが推測される。結果として、分不相応なラグジュアリー・ブランド購買への抑止力としての規範はフランス、アメリカ、日本の順で強いと考えられる。この結果は、図表6で示されるLVMH社の地域別売上比率と整合している。

20) 本論文で用いたLVMH社のデータは2003年度のものですべて下記HPによる。

<http://www.lvmh.com>

21) 高等教育進学率はフランス約42% (2001年)、アメリカ44.0% (2001年)、日本49.4% (2002年) 文部科学省「教育指標の国際比較——平成18年版」文部科学省HP

<http://www.mext.go.jp>

22) OECD, OECD データベース 教育指標 2000

## 5. おわりに

ラグジュアリー・ブランド消費大国といわれる日本市場の特性を社会階層とその影響力から分析した。社会階層構造の脆弱さが日本市場の特性であり、国際比較をすることによって、その特性をある程度明確にすることができた。特に、マーケティング行動への示唆として重要な点は、グローバルに拡大する市場特性と同時に、社会階層構造と意識の差異が依然として存在し、その影響力に光を当てることによって、国別・地域別のラグジュアリー・ブランド戦略への視座を与えてくれることである。

### 参 考 資 料<sup>23)</sup>

#### Hermès

エルメスの創業者である、初代ティエリ・エルメスは1801年、現在のドイツ・クレフェルトに生まれる。当時クレフェルトはナポレオンによってフランス領になっており、ティエリもフランス国籍を所有していた。ティエリは13歳でパリに出て、1837年、36歳の時にパリのバス・デュ・ランバル通りにアトリエをオープン。1878年1月、初代ティエリ死去。1880年、二代目シャルル・エミール・エルメスが現在地、フォーブル・サントノーレ24番地に移転。製造・卸から直接顧客に販売を開始するとともに、鞍の製造を開始（それまでのエルメスはいわば、下請け業だった）。

1892年、ケリーバッグの原型、「オークロア」完成。当初は鞍を入れるかばんとして使用された。「クロア」はフランス語で「ベルト」のことで、ふたの部分をベルトで締める構造による。

1900年、後に3代目となるエミール・モーリス・エルメスは、当時30歳でヨーロッパの王侯貴族に加えロシア皇帝ニコライ2世への馬具とかばんの売込みに成功。1902年、父から事業を受け継いだエミールと兄のアドルフは商号を「エルメス兄弟社」に改める。1903年、エミールは事業の多角化に乗り出し、札入れ、婦人用財布、バッグの製造を開始。1920年、ファスナーを初めてバッグや衣服に用いる。後にシャネルはスカートにこのファスナーを使い、これが契機となって衣服にファスナーが使われるようになった。1922年、エミールは兄から会社の全所有権を買い取り、社名を「エルメス」に戻す。

1927年時計を発売。1928年、ムートン手袋発売。衣服、旅行用品、時計、宝飾品などを事業に取り入れ、二人の婿、ロベール・デュマとジャン・ゲランにより、フランス中に支店を拡大。1936年香水発売。1937年、スカーフの発売開始。ちなみに第1号のスカーフは「オムニバスゲームと白い貴婦人」。1945年、現在の商標でもある、あの有名な「4輪馬車と従者」を登録。馬車の種類は「デュック」と呼ばれるもので、「エルメスは最高の品物を用意しますが、それを御するのはお客様自身」ということを意味している。

1947年、ジャン・ゲラン香水部門設立。1949年、紳士バッグ「サック・ア・デベッシュュ」、シルクツイルのネクタイ発売。1951年、エミール死去。最初の婿である（エミールの次女、ジャクリーヌの婿）ロベール・デュマ・エルメス4代目社長に就任。ロベールはスカーフに力を注ぎ、「カレ（正方形）」と名づけられた「カレ・エルメス」には一枚一枚にストーリーが存在し、それが個性と芸術性を与えている。また、戦後までエルメスの包装紙は薄いページュだったが、物不足により残っていたオレンジの色の紙を使わざるを得なくなり、戦後もその印象からジャン・ゲランがオレンジを継続させたという。これが、「オレンジ・ボックス」と呼ばれるエルメスの包装箱につながる。また、贈呈用のリボンには毎年、年号とその年のテーマが書き込まれ、それとは別にクリスマス用の特別リボンも存在し、リボンだけでもコレクターが存在するほどのアイテムとなっている。

1956年、ピーチタオル発売。また、この年から女優でモナコ王妃となったグレース・ケリー（Grace Kelly）がエルメス定番のバッグ「サック・ア・クロア」を愛用していたことから、結婚前の「ケリー（Kelly）」の名前が付けられる。1957年シルバーカフス「エトリエ」発売。1961年香水部門独立、「カレーシュ」発売。「カレーシュ」はエンブレムの四輪馬車にちなみ、「最も優雅で美しい馬車」から命名された。その後「アマゾン」、「オー・トラングジュベルト」、「パルファム・ドル・エルメス」、「ヴァンキャトル・ファーブル」が女性用、メンズでは1970年の

23) Fashion・Street HP <http://www.fashion-st.net/> を修正

「エキパージュ」, 「ベラミ」などがある。1973年, ジョン・ロブシューズ部門をエルメス店内に移設。1974年, 「カレッシュ」より若い女性向けの香水「アマゾン」発売。1978年, ロベール・デュマ・エルメスの息子ジャンルイ・デュマ5代目に就任。1979年, 時計「アルソー」発売。エルメス時計社を設立し, 時計部門に正式に参入。1984年, テーブルウェア部門に進出。

1984年, 「バーキン (Birkin)」誕生。フランスの映画女優, ジェーン・バーキン (Jane Birkin) が小さい旅行かばんが欲しかったことから, 自らデザイン画を描き, エルメスにオーダーメードで発注。以後, 彼女がそのかばんをいつも持ち歩いていたことから有名になり, 彼女の名前を付けて商品化した。ジェーン・バーキンは所有しているのは底辺が40センチのモデルだが, 他に35センチと30センチのモデルがある。

1987年, カーボンファイバー製アタッシュケース「エスパス」発売。87年からは毎年, その年のテーマが決められており, 最初のテーマは「花火」。2002年のテーマは「手」, 2003年は「地中海」。2004年は「ファンタジー」。2005年は「川」。デュマによれば「エルメスとはブランドではなく, カルチャーとともに生きるメゾンである」。以下省略

### Cartier

1847年ルイ・フランソワ・カルティエが, 師匠のアドルフ・ビカールから, パリ・モントルゲイユ街31番地のアトリエを譲り受ける。1853年カルティエ, ヌーブ・デ・プティション通り5番地で, 自らのメゾンを開く。1856年, ナポレオン1世の姪で, 皇帝ナポレオン3世の従妹, マチルド皇女が初めてカルティエを訪れ, 宝飾品を買い求める。彼女の存在が後にカルティエは王侯貴族に愛されるきっかけとなる。1859年, イタリアン大通り9番地に進出。1860年, 最初のロシア人客サルティコフ皇太子が訪れる。1872年, 息子アルフレッドを共同経営者とする。1874年, アルフレッド・カルティエ, 店の経営権を任される。

1888年, 最初のプレスレッド・ジュエリーウォッチを製作。1898年アルフレッド, 長男のルイを事業のパートナーとする。1899年, カルティエ, ラ・ベ通り13番地に移転。1900年, カルティエ銀の代わりにプラチナをセッティングに使用。1902年, ニューバーリントン通り4番地にカルティエ・ロンドンがオープン。1904年, イギリス国王エドワード7世, スペイン王アルフォンス13世の御用達店となる。エドワード7世は「宝石商の王であるがゆえに, 王の宝石商」とカルティエを讃えた。この頃, ルイ・カルティエは友人であるブラジル人飛行士アルベルト・サントス・デュモンのために, レザーストラップ腕時計を製作。サントスが誕生するとともに, これが初の腕時計ともいわれる。

1905年, ポルトガル王カルロス1世の御用達店に。1906年ジャック・カルティエ (アルフレッドの3男, ルイの弟), ロンドン店の経営者となる。抽象的, 幾何学デザインの「アールデコ」ジュエリーを試作。初の量産型腕時計, プレスレッド・ウォッチ「トノー」を製作。ロシア皇帝ニコライ2世の御用達店に。

1908年, シャム国王バラミンドル・マハ・チュラロンコルの御用達店になる。1909年, ロンドン店ニューボンド通り175-176に移転。ピエール・カルティエ (アルフレッドの次男, ルイの弟), ニューヨーク5番街712番地に支店オープン。シャルル・ジャコブが入社。

1908年ルイがパリのオークションで買い上げたブルーダイヤモンド「ホープ」をピエール・カルティエが販売。「C」を組み合わせたロゴマークが誕生する。

1911年, 1904年のモデルを原型にした腕時計「サントス・デュモン」を発表。

1912年, パリ市議会, カルティエの「皇帝の卵」を皇帝ニコラス2世に贈呈。これは現在, ニューヨークのメトロポリタン美術館に収蔵されている。最初のバケット (BAGUETTE) カットのダイヤモンド創作。バケットはフランス語で「棒」の意味で, ダイヤで用いられる段状のカット。長方形の宝石となり, ルイ・フランソワ・カルティエが創出。1920年代, アールデコの幾何学的なデザインを代表するものとなる。「コメット」クロック発売。

1913年, 28歳の天才時計師, モーリス・クーエ, 初のミステリークロック「モデルA」を発表。水晶の中に文字盤が浮いているように見えるため, この名がある。セルビア王ピエールの御用達店になる。1914年バンテール (豹) モチーフを初めて採用。当時の女性ディレクター, ジャンヌ・トゥーサンにあだ名がバンテールだったことによる (当時, まだ珍しかった毛皮をよく着ていたため)。パヴェ・ダイヤモンドとオニキスのバンテールがベゼルを飾る婦人用オーバル・プレスレッド・ウォッチを製作。オルレアン公フィリップの御用達店になる。

1917年ピエール・カルティエが55個と73個の2連真珠ネックレスをモートン・F. プラント邸と交換したことから, カルティエ・ニューヨーク店は5番街653番地に移転。初めて腕時計「タンク」の図案を描く。これは, 1919年に腕時計「タンク」として発表された。第1次世界大戦での戦車のキャタピラーからインスパイアされたもの。ニューヨークに European Watch & Clock Co. Inc を設立。ベルギー国王アルベール1世御用達店になる。

1921年, 後のエドワード8世 (王位放棄後はウィンザー公), 英皇太子の御用達店に。「カルティエ フレール」を「カルティエ SA」と改称。1923年, 門形ミステリークロック「ピリケン」(上部にびりけんが鎮座する。カル

ティエのサイトで見る事ができる) 誕生。

1924年スリーカラーのスリーゴールドリングとプレスレッド誕生。1925年アルフレッド・カルティエ死去。

1929年、サンモリッツに支店を開設。エジプト王フーアド1世の御用達店になる。1931年グラモン公爵のために、初めてアカデミー・フランセーズ会員の剣を製作。「ミステリー懐中時計」を発表。1933年ジャンヌ・トゥーサンがカルティエ高級宝飾部門の全権を委任。見えないセッティング(ミステリーセッティング)の特許権取得。1942年ルイ・カルティエ、ジャック・カルティエ死去。パリ占領を表現したジュエリー「籠の鳥」を創作。2年後、解放を祝うブローチ「自由の鳥」も創作。

1945年ピエール・カルティエがカルティエ・パリとカルティエ・ニューヨークの社長に就任。ジャックの息子のジャン・ジャック・カルティエがカルティエ・ロンドンを経営。1948年ルイの息子、クロード・カルティエが、パリに戻った祖父のピエールからカルティエ・ニューヨークの社長を引き継ぐ。ウィンザー公夫人、バンテール・ブローチをパリで注文する(1987年、ジュネーブのサザビー・オークションで、カルティエ・コレクションのために買い戻される)。1955年ジャン・コクトーのために、彼自身のデザインによるアカデミー・フランセーズ会員の剣を製作。1965年ピエール・カルティエ死去。以下省略



