

A Study on the Consumption of Fashion Counterfeits

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-03-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/149

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



ファッション偽造品の消費

— その根本に潜むもの —

A Study on the Consumption of Fashion Counterfeits

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

2004年の国際知的財産戦略の導入は「偽造品対策」に対する資源の増大の必要性への関心の増大を反映している¹⁾。このような強化活動の増大と並んで、偽造品減少における消費者の役割の重要性もまた重視されている。

近年において偽造品問題はかなり増加してきており、全世界の貿易の5%以上を偽造品市場が占めていると推計されている²⁾。偽造品は、もはや家内工業ではなく組織犯罪、経済的犯罪やテロリズムの別の形態ですらある、と見るものもある。偽造品はビジネスにとって有害であるとみられているが、国家経済や社会全般にとっても有害である、といえる。しかしながら、偽造品は次第に重大な犯罪問題として多くの人々によって認識されてはいるけれども、アカデミックな社会学や犯罪学においては相対的に等閑視されている研究領域のままである、とすらいわれている。本稿で採り上げるジョアンナ (Joanna Large) の所説はファッション製品の偽造品を採り挙げている³⁾。

ジョアンナの所説は、ファッションの偽造

品はその他のタイプの偽造品の「セイフティクリティカル (安全性の維持・確保)」とは別個に考えるべきである、という仮説からスタートしているが、ファッション、消費および文化をめぐる広範囲にわたる議論の文脈の中で偽造品を解釈することをその目的としている。そして現在のファッションの偽造品についての考え方の基礎となっている仮説が問題をはらんでいる、という。たとえば、偽造ファッション製品に対する消費者の態度を変える意図をもって問題にアプローチする反偽造品政策がその典型である。それは、消費者需要が市場供給を減少させるという推論の上に仮説が構築されている。これは経済理論の議論ばかりでなく、消費、文化およびファッションをめぐるより包括的な問題をも無視している、といえる。

彼女は調査結果をもとに現状を分析している。というのも、このアプローチがその他の偽造品の形態とは別個のファッションの偽造品を考えるために極めて重要である、と考えているからである。ファッションの偽造品は、ファッション、消費および文化についてのより広い議論から理解されねばならない。さら

キーワード：ファッション、偽造品、ヴェブレン、消費
Key words : fashion, counterfeits, veblen, consumption

に、ファッション政策についての知識の基礎となっている仮説が問題を孕んでいる、という。特に反偽造品政策がこの問題に対して偽造ファッション商品に対する消費者の態度を変えようという意図でアプローチしているからである⁴⁾。

2. 偽造品の定義

「有害」である、ということが偽造品のもっている大きな問題である。これは「セーフティクリティカル」な偽造品と名づけられてきたいくつかの偽造品の著名な製品によって特にあきらかである。たとえば、「toxic」歯磨きのような商品や欠陥自動車部品は、その潜在的危険性のために重大である⁵⁾。偽造品の市場参入は消費者と合法企業の双方を荒廃させることになる。それゆえに、潜在的なベネフィットを補って余りある危険、公的な法執行機関による偽造品に対する関心の正当化など偽造品と結びつく有害さを立証する証拠は問題を正しい方向に進めてゆくように思われる。

しかしながら、反偽造品についての議論は「セーフティクリティカル」な偽造品と「ノンセーフティクリティカル」な偽造品を区別しておらず、単にあらゆるタイプの偽造品に対する有害な影響について議論しているだけである。ジョアンナの議論の出発点は、この命題が問題を孕んでいるということにある。ノンセーフティクリティカルな偽造品が、たとえばファッションの偽造品というように独立的に吟味される場合には、明確な公共利害の議論は必ずしも存在しない⁶⁾。

ここでの焦点は偽造品ファッション、特に衣服やアクセサリという一つのアイテムであり、商標のついている商品にのみ関連して

いる。さらに定義は「贗品」には限定されない。いうまでもなく、贗品は偽造が蔓延している最も広告されている部門の一つであり、偽造されている主要な商品として考えられるが、消費者や監督官庁は「贗品」について独自の異なった定義をもっている、という問題が存在する。さらに、これまでの経験的研究によれば、スポーツウェアやブランド商品も偽造産業の大部分を形成している、と考えられる⁷⁾。

詐欺に関連した概念も偽造品についての議論にとってカギになる。たとえば、トレードマークの刑事訴追は部分的には消費者が偽物品と本物商品を混同しているあるいは混同した、という主張に基づいている。しかし、ある研究によれば、多くの人々が偽造品と知りながら購入している、という。イギリスにおける「治安維持」強制活動の実行の増加とならんで、国際知的財産犯罪戦略（NIPCS, 2004）の導入に続いて、偽造品に取り組むために消費者の指導も行われている。このアプローチは偽造品を購入する危険について消費者を教育することを目指している。もしも消費者が偽造品の有害さについて教育されたら、知りながら偽造品を購入することをやめるようになるだろう、という仮説に基づいている。つまり、需要の減少は供給の減少を意味する。消費者の役割の重要性はイギリスの知的財産犯罪報告書（Intellectual Property Crime Group 2007）で強調されている。その中で、NIPCSは偽造品を取り扱うという結果を改善するために動き始めているが、克服すべき最大のハードルは一般大衆を教育することであると述べている。

消費者教育という考え方は、消費者の行動を変革するという究極の目的を伴っているが、

問題がないわけではない。反偽造品議論の基礎となっている根拠についての関心を考えてみると、消費者は、すべて肯定的であり、これらの議論に十分に満足しているのであろうか。また、客観的な立場からファッションの偽造品の危険性とは何か。消費者教育という手段を通じて消費者の行動を変えることが可能であると仮定するほど本当にこの領域における消費者の認知について十分に知っているのであろうか。さらに、そのようなアプローチは消費およびファッションについての広範囲にわたる包括的な見方をとっているのか。さらに非犯罪的関係者の役割を強調する刑事司法施行政策（criminal justice enforcement policy）のもっている影響についてもジョアンナは問題を提起している⁸⁾。

それゆえに偽造品を考える場合には基本となっている仮説や証拠を批判的に吟味することが必要である。というのも、これが反偽造品運動の基礎を形成しているからであり、さらにファッションの偽造品は独特の複雑さを持っているから重要である。偽造品に関する文献に対する批判的なアプローチはリスクと有害さの概念をめぐる議論を取入れる必要がある。さらに消費、文化およびファッションについての体系的な知識を利用するためには、より広い理論的枠組みが必要である⁹⁾。

3. 文献レビュー

ジョアンナは、すでに述べたように、ファッションの偽造品に関連したいくつかの問題を考えるためのより広い理論的枠組みの中に位置づけられるべきである、と考えている。そうしないと、なぜ人々がファッション商品を購入するのか、あるいはしないのかという根本的で本質的な点を見逃す恐れがあるからで

ある。

ファッション商品の偽造品にかかわる研究は諸分野にわたって広がっているので、文献レビューも広範囲にわたる。偽造品に関する研究や特に偽造品に対する消費者需要については、大部分がマーケティングやブランドマネジメントの視点から行われて云うるが、同様に、ファッション、消費者および文化についてのより一般的な考え方も利用することができる。

消費者需要についての経済理論は、需要と供給の考え方に基づく合理的選択理論から移行し、新しい消費者行動として知られる研究に長い時間をかけて発展してきた。アメリカの制度派経済学の創始者として位置づけられるソースタイン・ヴェブレン（1857-1929）は、その著『有閑階級の理論』の中で消費財が社会的地位、すなわち金銭的地位を表現するために使われる、と主張した。ヴェブレンは、特に衣服の「衒示的消費」—高価な商品を所有していることを見せびらかす重要性—を主張した。ライベンシュタイン（1950）は、諸個人がその効用価値を超えて商品を消費する理由を消費者需要の類型を与える、という見解を展開した¹⁰⁾。すなわち以下の3つである。

- ・バンドワゴン効果（商品に対する需要は増加する。というのも他人がそれを消費しているから—順応に対する欲求）
- ・スノブ効果（商品に対する需要は増加する。というのも、他人がそれを商品しているから—排他性に対する欲求）
- ・ヴェブレン効果（需要は増加する。というのも、その商品が高価だから）

また、ボードリヤール¹¹⁾は伝統的な消費についての見方の多くを拒絶し、消費財の象徴的な意味は現実的な商品それ自体の目的より

もむしろそれが消費される理由にある、と主張した。その他の社会学者同様にボードリヤールの議論は階級格差と意味を伝達するものとしての消費財の役割に焦点を合わせている。それゆえに、ブランド品の消費は社会に意味をつけ加えている。つまり社会的地位は消費を通じて目に見えるものとなる。

さらに、ジンメルの影響力のある「トリックルダウン理論」は最新のファッションにより差別化する上層階級が導き、下層階級が従うという階級に基づくプロセスとしてファッションを捉えている¹²⁾が、このアプローチはファッション理論では重要なものである。しかしボードリヤールはファッションにおいてはデザイナーがその価値を創造する力を持っている、という重要性を知っていた。ファッションは外見でコミュニケーションするためのものであるが、より大きな構造プロセスの一部である、ということがしばしばいわれているが、スウィートマンのような現代の分析者は異なる意見をもっている。そのファッションについての理解は共同体の形態の一部として、また、いかに仲間意識が「小規模な社会集団」を通じて作り出されるのかについてのマフェゾーリによる研究のネオ・トライバリズムの概念から引きだされている、とジョアンナは捉えている¹³⁾。

著名な文化的犯罪学者であるヘイワードは、人々が物的商品を消費するさいに常に十分に満たされない感覚は文化的に望ましいものから基本的に予期されるもの、すなわち基本的に正しいものへ移行してゆくと主張した¹⁴⁾。さらには、ブランド品の消費は社会的ならびに経済的に恵まれない若者が自己のアイデンティティを表現するための本質的な機会を与える、と主張している。だからブランド名や

デザイナーズ・ブランドは若者によって途方もない価値を与えられている。というのも、彼らはアイデンティティの意味を創造するさいに消費財を識別するからである。社会的地位の手段としてのファッション品の重要性は、その他の集団に対してよりもむしろひとつの社会的集団内での手段として重要性をもっている。

またアーチャーらは若者に対するスポーツウェア品の役割は集団的に分類されたアイデンティティである、という観点から、それがブランド品ファッションの演じている社会的価値を強調している、という。彼らの研究は、若者にとって、その外見を創造することは彼らが非常に精力を注いでいるアイデンティティ形成の方向であった、ということである。さらに、正式なブランド品を消費することの重要性は、そのブランドによって強調されている。そして相応しい象徴的な商品を購入することができない人々は、価値がなく、放浪者とラベルをつけられ軽んじられる。そして、しばしば痛めつけられ、嘲られ、社会的に追放された、とのべている¹⁵⁾。

4. 調査方法論および調査の結果

次に調査の方法について述べることにしよう。ジョアンナのプロジェクトとは、偽造についての知識を下支えしている仮説を批判的に調べ、偽造に関する知識を現存する文化的、法的、社会的ならびに経済的概念化によって解体することにある。複合的な研究方法をめぐる議論を考える重要な知識体系が存在している。このプロジェクトは、異なった方法が社会的真実の異なった階層を探求することができ、すぐれた洞察をももたらす、という考え方にもとづいている¹⁶⁾。

このプロジェクトは多元的な方法というアプローチを採っているが、それは次の3つである。第一にオンライン調査（自記入式調査票）は、質的な枠組み作り、インタビューを受ける人を特定するために人々の見方や消費習慣に対するインサイトを展開するために用いられた。第二に反構造的面接法が調査によって識別された問題および逃すかもしれないものを採りあげるために用いられた。第三にフォーカスグループインタビューが全体的な調査で発見したものを明らかにするために計画された。

偽造品の消費者と非偽造品の消費者についてはほとんど知られていないので、このプロジェクトは比較的大きな消費者の範囲からの見解の領域を追求しようとした。このことは大規模なサンプルがサンプリングにバイアス問題があるが、後で実行される質的な研究においてより深く研究される、ということを目指するわけでは決していない。プロジェクトの目的にとって重要だが、オンライン調査は困難さを孕んでいる。そこには二つの大きな問題がある。オンライン調査の性質と調査票に使われる方法論の問題である。質問票は伝統的にデータの普遍性、信頼性および代表性に依存してきた。サンプル数の身元確認の欠如は、構造化されたサンプル枠組みの信頼性が現実的ではない、ということの意味する¹⁷⁾。

この調査はサンプリングフレームが入手できないあるいはその数値が非常に広範囲に広がっていてクラスターサンプリングが非効率である場合には相応しい、という命題に基づいている。この手法の目的は、測定可能な代表性のある結果を発見することとは反対に、実地調査をおこなうため、最初のデータはフレームワークを、そしてのちの質的研究のた

めの背景をつくりだすためである。いかにこれらの問題がデータの質に影響を与えるかを知ることは重要である。データ分析は全体としての一般化あるいは統計的な代表性を作り出すことを目的としていない。特に、このことはいかなる統計的推論あるいは受容性も与えられていない、ということの意味する。

厳密な意味でオンライン調査は、オンライン人口にのみアクセスするという意味で限定されている。しかしバイアスを減少させるために様々なタイプのインターネットユーザーにアクセスしようとした。この調査はSNSやファッションフォーラムで公表された。そして、スノーボールサンプリングという手法を使用した。回答者は調査のメールを自分の知り合いに送るかどうかが尋ねられた。また、その他の手法も使われた。調査に関連したプロジェクトについての記事が学生新聞に掲載された。かなりの範囲に流通させる手法が使われたにも関わらず、また大学を通じて学生ではない人々にアクセスする特別な試みが行われさえしたが、大部分の学生が調査に参加した。

あらゆるタイプの調査と同様に、オンライン調査は無反応の問題を避けることができない。そのような問題に挑戦し最小化するための手順が行われたけれども、招待状はうまく届かなかったり、スパムと解釈されたりした。たとえ潜在的な回答者が招待状を見ても、調査のためのリンクを開こうとしなかったり、回答を完結しなかったりする場合もあった¹⁸⁾。

調査結果について具体的に見てゆくことにしよう。この調査の主要な分析は統計分析ソフト（SPSS）を使っておこなわれた。調査の結果はイギリスの573サンプルに基づいている（Table-1参照）。

サンプルのおおよそ三分の二は女性である。回答者は18から62歳までであるが、サンプルの半分以上は18から24歳である（58%）。その他、サンプルは主として白人89%で、エスニックグループの比較はここでは議論されていない（Table 2参照）。

調査の分布の性質は、イギリスに非在住者が答えることは可能だが、予期されていた、ということの意味する。また郵便番号や国別コードを尋ねることで、分析に適合しているか排除された。

職業や個人所得あるいは世帯所得の水準については尋ねないことになっていたが、回答者はファッション商品に月平均どれくらい支出するか選択することを求められた（Table

3参照）

調査結果についていえば、それは主要な3つのテーマに分類することができる。（i）誰が偽造ファッション商品を購入するのか、（ii）なぜ人々は購入するのかあるいは、購入しないのか、（iii）どのようにしてファッション偽造品は犯罪という観点から理解されるのか、ということである。

ところで、なぜ人々は、偽造ファッション商品を購入するのであろうか。調査対象者のおおよそ50%が偽造ファッション商品を購入したことがあった。年齢、性別および就業状態あるいは月間支出にはいかなる差異もほとんどない（table 4 参照）。

誰が偽造ファッション商品を購入したかについて現存する研究は様々な結果を生んでいる。トムら研究によれば、調査対象者の39%が知っていて偽造品を購入していたし、そのほとんどが30歳以下であった。しかしながら現在の研究は、一般的な推定にもかかわらず、偽造品を購入する人々としらない人々との間にデモグラフィック的な差異はほとんど存在しないという研究結果に基づいているように思われる¹⁹⁾。

もちろん、偽造品を購入した誰もが、その時にそれが偽造品であることを知っていて購入したわけではない、ということに特に言及することは重要である。それゆえに、その研究は、その時購入した人々が偽造品と知っていたかどうかを区別するために質問している。知っていて偽造品を苦入した（77%）、偽造品と知らずに購入した（5%）。あるいはその時は不確かであった（18%）。

しかしながら、なかには偽造品を購入したとは購入後も全く気づかない人々もいる。このことが反偽造品議論における詐欺行為の重

Table 1. Respondents by employment status

Status	%	Status	%	Status	%
Student full-time	52.0	Student part-time	3.4	Parent/carer full-time	0.6
Employed full-time	29.0	Unemployed	1.5	Other	0.2
Employed part-time	12.3	Self-employed	0.8	Voluntary sector	0.2

(N=573)

Table 2. Respondents by ethnicity

Ethnicity	%	Ethnicity	%	Ethnicity	%
White	89.0	Asian/Asian British	3.0	Chinese	1.8
Mixed	3.2	Black/ Black British	1.9	Other Ethnic Group	1.1

(N=566)

Table 3. Respondents by average spend per month on fashion goods

Average spend per month on fashion goods	%
Nothing	5.1
£1-£50	47.7
£50-£100	31.1
£100-£200	12.5
£200-£300	2.6
£300-£500	0.5
£500+	0.5

(N=570)

ファッション偽造品の消費

Table 4. Previously bought counterfeit: Demographic breakdown

Age			
	Yes (%)	No (%)	Total Count
24 and Under	52	48	332
25 and Over	48	52	233
			N=565
Sex			
	Yes (%)	No (%)	Total Count
Male	53	47	169
Female	49	51	398
			N=567
Employment status			
	Yes (%)	No (%)	Total Count
Student Full Time	53	47	334
Student Part Time	64	36	22
Full Time Employed	46	54	187
Part Time Employed	47	53	78
Unemployed	40	60	10
			N=573*
Average monthly spend on fashion			
	Yes (%)	No (%)	Total Count
£0	34	66	29
£1-£50	50	50	272
£50-£100	54	46	173
£100-£200	49	51	71
£200-£300	50	50	14
			N=559

Note; * Respondents were able to select more than one employment status.

要性を強化している²⁰⁾。

それでは、なぜ人々はファッション偽造品を購入するのか、あるいは購入しないのか。偽造品を購入する一番の理由は「それが安い」からである（32%）。このことは年齢や職業地位で分類した考えた場合でも変わらない。多くの人々が偽造品を購入するのは、低価格という点である、という一般的な仮定どおりである。しかしながら、すべての人が偽造品を本質的に「安い」ということと結びつけて考えているわけではなく、しばしば本物よりも安いという意味での安さである、ということがインタビューで明らかになった。一組の

カップルは、しばしば数百ポンドで販売されている特によくつかの高級な偽造品は全く安くなく、偽造品は現実的でない、と指摘している。

偽造品のファッション品を購入する第二の最も一般的な理由は「海外に行った時」である（29%）。それは単に学生のサンプルの大きさの反映ではないことを示唆している。レッド・ベリーリサーチは、イギリスの自宅にいたときに偽造品を購入することが人々にとってより一般的になりつつあることを明らかにした²¹⁾。しかしながら、これをさらにインタビューで探った場合、ある偽造品の購入

者は、海外にいるときには偽造品を購入するとは思ってもよらない、と考えていることが分かった。ある回答者は、偽造品を購入することは、ある意味で犯罪であると考えているにもかかわらず、本国以外にいるときにはそうすることが問題ないと考えている、と説明している。

ファッション偽造品を購入しないと主張する人々の主要な理由は「ブランドファッション品に興味がない」(33%)や「本物のファッション商品を買いたい」(24%)。これはより広い文脈からファッション偽造品を見ることの重要性を強調している。単に「偽造品を購入することは決してない」と主張している人もいる(15%)。

興味深いことに、以前にファッション偽造品を購入したことのある人々へのインタビューにおいて、ファッション偽造品を購入することは、それは年齢、特に「若いこと」と結びついている。人々が年を取ることによる偽造品の消費の変化は全面的な購買習慣における変化を反映している。つまり年をとるとブランドファッションを身に着けたり、購入したりしないし、それ故に、通常の消費パターンにおいて偽造品に対する必要なかったり、購入する必要がなくなる。それは特にデザイナーブランドやスポーツブランドのような特定のファッション品の社会的容認の変化とともに変化していることに関連している。

回答者の中には、特定のブランドを避けること、あるいは時々なんらかの明らかなブランド品をさけることで、特定のステレオタイプの社会集団と関連づけられることから積極的に距離をおこうとする者もいる。スポーツアパレルを主として着るマイナーなしばしば手におえない行動をするチャブ(Chavs)

と特定のブランド品の間関係は、なぜ人々がこれらのタイプの衣服を選ばないのかという強力な理由として明らかになる²²⁾。

この調査が検討している主要な問題のひとつは、どのようにしてファッションの偽造品が犯罪という観点から認識されるのか、がある。情報は以下のような観点から集められた。(i) 回答者が偽造品を犯罪と結びつけて認識しているのか(ii) 最も広い意味で、誰が偽造品「取締り」に対して責任を採るべきか、そして(iii) 偽造品の法的立場との問題。実際、反偽造品アプローチの大部分は、いかに偽造品が犯罪的行動に結びついているか、またさらに、いかに偽造品がその他の犯罪の温床になっているか、という点に焦点を合わせている。

回答者は態度を測定され、どのように評価するか求められた。偽造ファッション品が犯罪問題であるか、という問いに対する反応において、偽造品購入者と反偽造品購入者の態度においていかなる実質的な差異は存在しないが、いくらかの違いは態度に関して生ずる。それはデモグラフィック変数についての厳密な分析が考慮された場合であるが、いかなる首尾一貫したパターンも生じない。それゆえに、これは、偽造品を購入した消費者と購入しない消費者の間には態度の違いが存在する、ということを見出したトムたちの研究(1998)とはことなった結果となった。偽造品を決して購入しないひとびとは偽造品に足して決して好意的な態度をもっていない。しかしながら、態度はかならずしも行動には反映されるとは限らない²³⁾。

第二の意見は偽造ファッション品を販売することから得られるお金はその他の犯罪の資金となる。偽造品購買者および反偽造品の購

買者の双方にとって、一般的に多くの不確実性が存在している。偽造品の購買者の33%、非偽造品の購買者の30%が「わからない」と答えている。興味深いことに、多くの人々が調査の自由記入やインタビューで、この問題についての意見を述べている。たとえば、一人の回答者は次のように言っている。

「私は個人的には、偽造ファッション品を販売することでお金を儲けることはアンフェアで犯罪である、と思っています。全く同じ考え方がファッション品にもあてはまると思っています。(以前偽造品を購入した21歳の男性)」

この問題は、いかに論争好きの多くの人々が偽造品と犯罪との間の関連を見つけたのかを際立たせている。多くの人々は、あるレベルにおいて、偽造品の違法な性質のために偽造品の本質が犯罪との関係が不可避である、ということを感じている一方で、多くに人は偽造品がその他の重要で組織的な犯罪の温床となっている、という議論には確信がもてない。事実、偽造品が実際微妙な問題であり、全面的に犯罪として見るべきではないものである、と強く感じているものも存在する。

「正直にいうと、イギリスにおける本当の犯罪、たとえばドラッグ、売春などのレベルを考えると、私は偽造品についてはどうでもいい！失礼ないい方でごめんなさい。でも、これが私の本当の意見なの(偽造品を買ったことがない18歳の女性)」²⁴⁾

それでは、誰が「偽造品取締り」の責任をとるべきであろうか。回答者は偽造品を取り扱うことに対する責任をだれがとるべきと考えているか質問された。偽造品の購入者(41%)と非購入者(39%)の双方が、政策や取引基準がファッション偽造品のための優

先事項である、ということに同意しなかった。このことはより綿密な吟味が異なったデモグラフィック特性を持つ人々に行われた場合にも当てはまる。他方、あらゆるデモグラフィック特性にまたがる偽造品の購入者は、ブランド所有者が偽造品に対する責任を採るべきだ(45%)、と考えているのに対して、非購入者は全体の34%が不同意で、35%は同意するという反応を示した。この反応は、年齢、性別、職業および月収の違いによっても見ることができた²⁵⁾。

調査結果は、多くの回答者が偽造品を本当の犯罪と見ているわけではなく、それゆえに、そのような重要ではない問題に公的資源を浪費すべきではない、という考え方を反映している。しかしながら、このインタビューを受けた人へのさらなる議論において、回答者の中には、消費者保護の観点から取引標準に対する役割についてのものも多くあるが、一般的に、たとえば、取引標準に基づいて調査を行ない、証拠を集め、警官が実際の逮捕を行なうことを手助けする以上の何んらかを役割を演じることに警察に対するためらいがまだあり、せいぜい維持する役割で十分であることを示唆しているものもいる。たとえば、

「警察には、もう一つの優先事項がある。それは取引標準責任である。というのも、偽造品は劣った品質だからである(決して偽造品を買ったことがない 32歳の女性)」

インタビューを受けた人が、もしも偽造品がその他の犯罪の温床と決定的に結びついていることがわかった場合に、警察および偽造品に対する優先事項の役割についての見解が変わるかどうかが尋ねられた場合、回答者は警察が職務を果たすべきという考え方に次第に傾いていった。しかし、大部分の場合には、

ものの偽造品という側面に焦点を当てた警察の資源の浪費にはやはり反対であった。このことは、回答者の大部分にとって、犯罪との関連をいまだに信じていない、という事実に戻りしている。そして、それゆえに、このような考え方は、偽造品の取り扱いにおいて使われるべき公的資源への何らかの必要を妨害している。けれども、回答者の多くは、これらの問題は規制の欠如のため偽造品産業において悪化しやすくなっている、ということ知っている。合法的な産業の役割についての責任は、大部分のインタビューの回答者が特に安全な労働慣行と商品の価格を上昇させるファッションブランドの役割に関連して強く感じている種類のものである。この意味で、ヒルトンたちは倫理的視点からファッション産業についての考察において責任に関する議論に興味深いインサイトをつけ加えている。ファッション産業内ではコピーは固有で大目に見られているということ認めながらも、彼らは、それゆえに、この産業が偽造品問題に何らかの責任を負わねばならない、と主張している。

最後に法的な諸問題に触れることにしよう。回答者たちは現在イギリスで偽造ファッション品購入することが違法かどうか、また、そうすべきかどうかを尋ねられた。これらの質問はイタリアを含むいくつかの国で法律が変更され、違法であるとされたためである。さらにイギリスにおいては反偽造品のサポーターからのプレッシャーがある。彼らは、たとえ非強制的な法律でさえも、人々が偽造品を購入することを止めさせるための適切な妨害物として働き、それゆえに、供給する必要を減少させる、という。ミラーも犯罪であるという確信の恐怖が消費者を偽造品の購入を

妨げる、という。しかしながら、この議論では経済的基礎にもとづいた問題を孕んでいるだけでなく、偽造品を購入することは違法であるとおもっているが、いまだに購入し続けている現在の多くの人々が、そうしないためのいかなる理由も見つけない²⁶⁾。

この調査は回答者がこの問題についての二つの意見を評価するかどうか尋ねている。つまり「偽造のファッション品を買うことは違法である」と「偽造ファッション品を購入することを違法である、とすべきである」。偽造品の法的な立場に関しては、偽造品購入者の29%、非購入者の35%が「確かではない」という不確実性が存在している。実施、偽造品の購入者と偽造品の非購入者の双方に共通する第二の最も一般的な回答は、偽造品を購入することは違法であることに同意している（それぞれ29%と31%である）。偽造品を購入することが違法であるべきかどうかという点に関して、過去に偽造品を購入した人々と購入しなかった人々の間の態度にはわずかな違いしかない。つまり、過去に購入したことがない人の39%、購入した人の43%は不同意である。さらに、反偽造品購入学生を除いたデモグラフィックのブレイクダウンを考えた場合に、このパターンは残っている。さらに、この問題は回答者からいくつかの強烈な反応を引きおこした。たとえば、

「偽造品は現実的問題である。しかし、責任を消費者に押しつけるべきではない。消費者を犯罪者とすることによる偽造品の取り扱いは有効ではなく、非生産的である（以前、偽造品を購入したことのある 29歳の女性）」

「偽造ファッション品を購入することを違法とすべきと思っているわけではないが、それは警察にとってはとても難しい。そして多

くの人々はいかなる道徳的に咎められるべきこともないのに有罪とされるのか。それは大部分の刑事司法制度 (criminal justice system) にも関わらず残っている。私は、偽造品販売は違法とすべきであると思っている (19歳男性。今まで偽造品を購入したことがない。)

これらについて、コードウェルらは次のように述べている。消費者は「偽造品取引の連鎖に最終的に参加しているために、違法な活動を下支えしている。回答者の97%は偽造品を販売することが違法行為であることに気づいているにもかかわらず、彼ら自身その取引におけるその役割にいかなる責任もとっていない。」²⁷⁾

5. ファッション偽造品についてのジョアンナの結論

ジョアンナのプロジェクトについて、まず指摘すべきことは、このプロジェクトが未だに進行中である、ということである。したがって本稿で採り上げた内容は、まだ初期の結果について述べられているのに過ぎない。いわば一定の目安に過ぎない、ということである。しかし、そうはいつでも、この調査の分析結果は興味深いテーマと問題を探り挙げている。

特に社会的デモグラフィックスを検討してみると、ファッション偽造品を購入する人についてのいかなる明確な定義も存在しないことがわかる。消費者をタイプ分けし、人々の消費習慣や嗜好を考察することはファッション偽造品を理解する上の有効である、ということを示している。

量的分析は、偽造品購入者と非購入者とを比較した場合に、偽造品を重大な犯罪問題として見るべきかどうかという問題に対して消費者の態度には殆ど違いがないことを明らか

にしている。この分析は、デモグラフィックを分類し、検討した場合ある種の変化を強調することができるが、いかなる一貫したパターンも与えない。質的研究はこの問題を探求し、特になぜ偽造品を重大な犯罪と見做すことにためらいがしばしば見られるのか、という理由を探求するために役立つ。この問題の一層の複雑さは、特に公的資源の浪費に関して考える場合に生じてくる。

興味深いことは偽造品に関する消費者の関心が、どのように倫理的な取引問題に関連しているのか、また、これが犯罪と結びつくのかということである。しかしながら、この問題が反偽造品改善策を展開するポイントとなる。それは、なぜ消費者が偽造品を購入してはならないのかという理由として、偽造品についての倫理的な関心を強調する。回答者は、単に偽造品に関してだけでなく、ファッション産業全般に関しても倫理的な問題に関心を持っていることを示している。これは、偽造品を下支えする複雑さや消費者行動の変化に依存する反偽造品政策実施の直面する困難さを目立たせている。

ジョアンナの研究は特に偽造品を消費することが違法であると既に思っているが、消費し続けている人々全体を考える場合に、偽造品購入を犯罪と見做すことでひとびとの偽造品の購入を思いとどまらせる、という単純化した考え方は問題を孕んでいることをあきらかにしている。

全般的に言えば、予備的データ分析は多くの問題や限界を孕んでいるが、それは、このプロジェクトが進むにつれてさらに探求されることになろう。いくつかの初期の指標を提示しているにもかかわらず、より広い社会的ならびに文化的文脈でファッション偽造品を

吟味する必要性を促しているし、たしかに偽造品「問題」を減少させるために消費者の態度や行動を変えることを求める反偽造品政策によって取られたアプローチの問題も吟味する必要を促している。

6. ジョアンナの所説の検討と課題

以上がジョアンナな所説の骨子である。みられるように、まず偽造品の問題点として、その有害さを指摘し、特にファッション製品における偽造品に焦点を絞り、法的な問題、消費者教育、文献レビュー、そしてマーケティングリサーチに基づく消費者の偽造品に対する考え方を調査結果をもとにまとめている。

ここでは二つの問題点を指摘しておきたい。まず、ファッションにおける理論的な考察において、ヴェブレン、ボードリヤールおよびジンメルに言及しているが、ヴェブレンについてはライベンシュタインの「ヴェブレン効果」にのみ言及し、ヴェブレンがファッションに論じている原典を挙げていないし²⁸⁾、ライベンシュタインのヴェブレン解釈については本稿の脚注の(10)で言及した問題がある。また「トリックルダウン理論」についても、ヴェブレンが『有閑階級の理論』で展開し、その嚆矢であるにもかかわらず、ジンメルをもって創始者としている点も問題がある。

次に、ファッションブランドにおける偽造品購入の消費者の動機について全く言及していないし、調査においても触れられていない。ブランド商品を消費者が購入するのは、ヴェブレンが指摘したように、信頼性、品質などだけでなく、それが高価であり、社会的に認知されるし、そのような商品を購入できる金銭支払い能力の証明であり、他人から認知されることによる優越感を所有者に与える、と

いう見栄という同期が存在する点にまで触れるべきであり、それは衛示的閑暇とともに、衛示的浪費の原理に包含される衛示的消費との関連が取り上げられていない点を挙げることができる²⁹⁾。

このような問題点をもっているが、情報化の進展とともにグローバルが進んでいる現在、偽造品の問題はファッション製品に限らず大きな関心を集めている問題であり、その意味では、ジョアンナの所説は優れて現実的であり、価値のあるものである、という点は評価しなければなるまい。

注

- 1) 例えば、平成25年版『犯罪白書』の第7編第2章第2節1「国際的・越境的な側面のある犯罪の動向」のエ. 知的財産権侵害事犯によると「経済のグローバル化やインターネットを通じた売買方法等の普及に伴い、海外で製造されたいわゆる偽ブランド品等が国内に輸入されて広く流通するなど、商標権、著作権等の知的財産権侵害事犯についても、国境を越えた事犯が横行している。いわゆる偽ブランド事犯等の商標法違反については、最近5年間では、検挙事件数は200件台、検挙人員は300人台から400人台で推移している。平成24年に押収された偽ブランド品は約11万7,000点に上り、そのうち6割以上が中国（台湾及び香港等を除く。）を仕出地とし、また、6割以上がインターネットを利用した販売形態によるものであった。いわゆる海賊版事犯等の著作権法違反の検挙事件数は、最近5年間では100件台で推移しながら微増傾向にある（警察庁生活安全局の資料による。）」また、わが国も知的財産の国際標準化への戦略的な取組みが重要な課題として位置づけられている。この点については、たとえば、千葉康雅「我が国の知財戦略と国際標準」特許研究、PATENT STUDIES, No.44, 2007/9, 65～71頁および「国際知財戦略」特許庁、2011年7月などを参照された

- い。
- 2) 偽造品の貿易は世界の貿易の5%以上を占めていると推計される。これはテクノロジーの発達、国際貿易の増大、市場の出現およびブランドのついた衣服やソフトウェアなどのコピーのような魅力的な商品のシェアの増大のためである、と考えられる、(OECD, *The Economic Impact of Counterfeiting*, 1998, EXECUTIVE SUMMARY, p.4).
 - 3) Joanna Large, “Consuming Counterfeits : Exploring assumptions about fashion counterfeiting”, *The British Criminology Conference*, Vol.9 : 3-20.pp3-20.
 - 4) *Ibid.*, pp.3-4.
 - 5) Toxic歯磨きについては、*The Telegraph*, 2007, Jul 12で採り上げられている。この歯磨きに含まれているジエチレングリコールは2008年の薬事法の改正により配合禁止となった。また、自動車に関しては、Majid Yan, “A Deadly Faith in Fakes : Trademark Theft and the Global Trade in Counterfeit Automotive Components”, *Internet Journal of Criminology*, 2005, pp.1-33.を参照されたい。
 - 6) Joanna Large, *op.cit.*, p.4.
 - 7) *Ibid.*, pp.4-5.
 - 8) *Ibid.*, p.5.
 - 9) たとえば、次の文献も併せて参照されたい
Jason M. Carpenter, Karen E. Edwards, “U.S. Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Volume 8, Issues 1. Spring 2013, pp.1-16.
 - 10) ライベンシュタインの所説は1950年に発表された「消費者需要理論におけるバンドワゴン、スノッブおよびヴェブレン効果」というよく知っている論文の中でヴェブレンの衛示的消費についてとりあげているが、その所説に全く問題がないわけではない。というのも、ライベンシュタインはヴェブレン効果を價格的側面からのみとらえているからである。ヴェブレンの衛示的消費の考え方には非價格的側面にも関連しているからである。この点については次の文献を参照されたい。Ken McCormick, “A Note on Leibenstein’s Veblen Effect”, *Journal of the History Economic Thought*, 1988, Vol.8 (1), pp. 38-39.
 - 11) ジャン・ボードリヤールの『消費社会の神話戸構造』について、例えば、松岡正剛の千夜千冊貨幣篇 0639夜 2002年10月16日を参照されたい。
 - 12) ジョアンナは「トリックルダウン理論」がジメルにより創始されたように書いているが、実際には『有閑階級の理論』においてヴェブレンによって導入された。この点について最近、デビッド・ウォムスレーは「ファッションにおいて詳細に書かれてきた原理の一つに「トリックルダウン理論」があり、それは「1899年『有閑階級の理論』においてソースタイン・ヴェブレンによって最初に紹介された。ヴェブレンは新しいテクノロジーや消費財が最初はエリートのみが買う余裕のある価格で市場に導入される、ということを理論化した」と述べている。 (“Trickle-down Theory” *The Genteel*, 2015, September 11.).
 - 13) Joanna Large, *op.cit.*, pp.6-7.
 - 14) *Ibid.*, p.7.
 - 15) *Ibid.*, p.7.
 - 16) ジョアンナは次の文献を参照している。Alan Bryman, *Social Research Methods* (Oxford University Press; 4th edition, 2012)とLesley Noaks and Emma Wincap, *Criminological Research : Understanding Qualitative Methods* (Introducing Qualitative Methods series (Sage Publications UK; 1st Edition edition May 2004)).
 - 17) インターネット調査の問題点については、たとえば、次の文献を参照されたい。大隅昇「インターネット調査の抱える課題と今後の展開」、ESTRELA、2006年2月 (No.143)、2～11.および本多則恵「インターネット調査・モニター調査の特質－モニター型－インターネット調査を活用するための課題」日本労働研究雑誌、No.551/June 2006, 32～41.
 - 18) Joanna Large, *op.cit.*, pp.8-9.
 - 19) *Ibid.*, p.10.
 - 20) *Ibid.*, p.10.
 - 21) *Ibid.*, p.12.

- 22) チャブ (Chav) とは英国の下層階級の若者のうち、ブランド物の服を身に着けている。攻撃的で、反社会的な特徴を持つ。下層階級という概念の代わりに一般的使われている。
- 23) Joanna Large, *op.cit.*, pp.12-13.
- 24) *Ibid.*, p.13.
- 25) *Ibid.*, pp.13-14
- 26) ジョアンナはここで次の所説を参考にしている。
Wall and Large, “UK findings, Project Couture : Public and Private Partnership for Reducing Counterfeiting of Fashion Apparels and Accessories AGIS “(Unpublished paper presented to Couture: Public Private partnership in the fight against counterfeiting in the fashion sector Conference, Milan, Italy, 10 December. Albers-Miller, Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3).
- 27) Victor V. Cordell, Nittaya Wongdata, Robert L. Kieschnick, Jr., “Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants”, *Journal of Business Research*, Volume 35, Issue 1, January 1996, pp.41-53.
- 28) Thorstein Veblen, “The Economic Theory of Woman’s Dress”, *Popular Science Monthly*, Vol. XLVI, November, 1894. および *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institution* (New York: The Macmillan Company, 1899). また、ヴェブレンのファッションについての考え方については、たとえば、拙著『見栄と消費』学文社、2011年4月刊、第二部第2章「ヴェブレンの衣服論」(108～128頁)を参照されたい。
- 29) 上掲、拙著において、ヴェブレンの衒示的消費を中心に消費者行動を分析している。