埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

<資料紹介>
ブランディングとポジショニングにおける衒示的消費の役割

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2019-03-11 キーワード (Ja): キーワード (En): conspicuous consumption, branding, positioning, veblen 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1163

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

資料紹介

ブランディングとポジショニングにおける衒示的消費の役割

The Role of Conspicuous Consumption in Branding and Positioning

内　田　　成
UCHIDA, Minoru

1．はじめに

かつて王侯貴族は蓄積した富と名声を誇示するために、宮殿を作り、貴金属などを収集し、その財力により人々を従属させてきた。それらの蓄積は、その所有者の力の象徴である、と社会的に認知されていたからである。現在においても社会的地位を誇示するために、その財力の証であるアイテムを購入し、見せびらかす欲望は基本的に変化していないといえる。それは衒示的消費（conspicuous consumption）と呼ばれている。

富裕層の人々は所有している商品によって人々の認知によって評価される。このような消費者の行動は、ラグジュアリー・アイテムを生産している企業にとって大きな機会と市場を生み出す。

衒示的消費をブランディングとポジショニングとの関係で捉えているのが、ライアン・ウェザフォードである。その考え方は衒示的消費とマーケティングとの関連を再考するものであり、現代におけるラグジュアリー商品購買を解明する手がかりを与えるものと考え取り上げることとした[1)]。

2．衒示的消費概念の歴史

ウェザフォードによれば、マーケティングの領域における衒示的消費理論の定義と導入はソースタイン・ヴェブレンに始まる。ヴェブレンは消費に影響を与える社会的要因に注目し、消費者が社会的環境の影響を受けて商品を購入することに気づいた。そうして衒示的消費の概念が形作られた。

単純な形態の衒示的消費は蓄積された富や社会的地位を見せびらかすための商品の購入と表現することができる。社会的に同等な地位の人に対して富を持っていることを伝えるために商品を使う消費者の欲望は最近の現象ではなく、長い間にわたる消費者の行動であった。ヴェブレンは「見栄の―差別的な比較の―性向は、古くから成長したものであり、広く行き渡った人間性の特徴である」と述べている[2)]。また「富や実力は、これを証拠立てなければならない。というもの、尊敬は証拠がある場合にだけ払われるからである」と指摘している[3)]。

消費者は衒示的購買に対する他人の認識と承認をもとめている。ひとたび購買者が、この賞賛を得ると、購買への投資の見返りが増大し始める。アメリカ社会では人々は社会的承認に対するある種の固有のニーズをもっている。もし消費者が現実の自分の状態が社会的承認を受けるのに十分ではないと感じたならば、不十分と感じる領域において補償するために地位などの特徴となるものを拡張する商品を探す[4)]。衒示的消費は個々人の自己イメージを形成するために富と名声を確立するために財を集め、利用するプロセスである、ということができる。見せびらかされる財は、この自己概念の極めて重要な部分であるが、これらの財の獲得および見せびらかしから購買者が得るものは消費者が伝えたいと望む富の概念を実証するために不可欠なものである[5)]。

キーワード：衒示的消費、ブランディング、ポジショニング、ヴェブレン
Key words ：conspicuous consumption, branding, positioning, veblen

３．消費者行動とブランディング

社会的地位を暗示する属性を与えるさまざまな商品に対する消費者の欲望は部分的には、マーケティングのブランディングの機能から生じている。ブランディングは、一つの商品の機能性に加えて、差別化し、消費者に付加価値を与えるために商品に属性を付け加えるプロセスである。ブランディングの背後にある目的は、その商品と結びついている有形の属性のために商品に消費者を引き寄せることにある。これらの属性としては、品質、ユニークさ、ラグジュアリー、名声および利便性などが挙げられる[6)]。これら特徴は、本質的に目に見えるものではないが、マーケティング戦略を展開するさいの意思決定によって影響を与えられる。ブランディングに影響与えるのは4Pである。消費者の態度はブランディングの努力の成功を決定する。というのも、商品がどのようにブランド化されたか、また、どのように提示されたかによって、商品を購入したり、しなかったりするからである。

ラグジュアリーブランディングは難しさを持っているといえる。というのも、頻繁に消費され、低い消費者関与の商品のブランディングの場合には、マーケッターは機能性や利便性により焦点を合わせるが、ラグジュアリー商品のブランディングの場合には、美的感覚、品質、ユニークさおよび官能など異なった要素がより重要となるからである。ラグジュアリーブランドは虚栄を獲得するという主たる目的をもっているので、商品は購買者を誘惑するが、見ている大衆をも惹きつける特徴をもっていなければならない。

商品の品質は消費者にとってさまざまな意味を持っている。品質は機能、耐久性と認知価値の組み合わせである。商品のユニークさはラグジュアリーブランディングのプロセスにとって本質的なものである。消費者は購入したい商品が、その特定のブランドだけが提供する高いレベルの差別性と個性を持っていると感じなければ購入しない。最低でも、一つの特徴が消費者の目からみて比類のないものでなければならない。

ウェザフォードによれば、ラグジュアリーブランドにとって主要な要因の一つに商品の官能すなわち、消費者の感覚や消費者の大衆に訴える力である。外的な感覚は重要ではあるが、商品が消費者に与える内的な感覚が最も重要な要因である。もしラグジュアリーアイテムの消費者が最高の内的満足レベルを感じたならば、そのブランドは消費者を満足させ続けるだろう。この内的満足は消費者の商品の使用という経験の目撃者による肯定的な反応から引き出されたものである。

ラグジュアリー商品をブランディングする場合、マーケッターは消費者をその商品に惹きつけるために商品属性とマーケティング戦略の適切な組み合わせを見つけねばならない[7)]。

４．ポジショニングとブランディング

商品のポジションニングはブランディングから引き出される。ポジショニングは商品の戦略的な位置づけであり、消費者のマインドに関連している。ポジショニングは重要なマーケティング活動である。というのも、消費者がある商品に想起する場合、すなわち、必要とされる商品の属性が衒示的あるいは準衒示的なマインドに由来するニーズに見合うと認識した場合、消費者は選択対象となるものに対して動機づけられる。ラグジュアリーブランディングと同様にラグジュアリーのポジショニングも難しい。あるブランドをラグジュアリーブランドとしてのポジショニングを決定することはブランドマネージャーによって行われ、決定は維持するために相応しい活動が必要となる[8)]。

消費者は、あるブランドのラグジュアリーとしてのポジショニングの寿命に対してインパクトを与える。ラグジュアリーのポジショニングは商品のプロモーションと結びついている。すなわち、いかにマーケッターが消費者に対してその商品のベネフィットを売り込むかである。プロモーションはマーケッターと消費者の間のコミュニケーションの主要な手段である。価格は商品のラグジュアリーポジショニングにとって極めて重要な要素であるが、広告はその他のラグジュアリーブランドがもっている美的感覚、品質および社会的インパクトを伝えるために不可欠である。ラグジュアリー商品のポジショニングには適正な保証、微妙な誇示および上流の社会階層

の受容が必要である[9]。

衒示的消費や社会的地位を知らせる商品は、マーケッターによって小売市場空間でこれらの商品をブランド化する機会を作り出す。ラグジュアリー商品やサービスの市場は1990年代の初頭以降拡大し、着実にそして強大になってきている[10]。この傾向を促進している経済的要因は可処分所得の増大のみならず新興国における富裕階級の増大である。これらの経済的な推進力はラグジュアリー商品にとって増大しつつあるニーズを充足する商品のブランド化の新たな機会をマーケッターに与える[11]。

5．ラグジュアリー市場における個人的志向と社会的志向について

マーケッターが利益を極大化しようとするならば、ラグジュアリー市場の個人をターゲットにすることである。この市場における消費者は個人的志向と社会的志向という二つのニーズをもっている。ラグジュアリー商品に対する個人的志向は自己充足と実現化に対する欲望である。消費者がある一定のレベルの富を手に入れた場合、次のステップは実際に自分が富裕な個人であるという内的感覚をもたらす名誉が得られることである[12]。

これは可処分所得の著しい増大によるものと考えることができる。たとえば、中間管理職から経営幹部レベルへと社会的地位が上がった個人は、実際に、そのポジションにいることを自分自身に納得させるためにその所得を使うことを望むようになる。これにはラグジュアリーカーやデザイナーズブランドの衣服が含まれる。このような個人の自己認識を確証させ、実現するなんらかのラグジュアリー商品はひとつのオプションである。そして社会的志向が非常に促進されると、ラグジュアリー商品購入の意味はその人の富を他人に印象づけるために行われるようになる。

これら二つのニーズはマーケッターに、それらを充足させる商品開発の機会を与えている。すでに述べたように、このために、マーケッターは4Pを利用しなければならない。しかしながら、市場の拡大とともに、新しい消費者は個人的な衒示的欲望に見合った商品を求めるようになる。衒示的消費者の中には高価格のタグだけを望むものもいる。別の消費者は他人に印象づけることを確実にするブランドの名声あるいはよく知られたラグジュアリーブランドを求める。増大しつつあるラグジュアリー消費者グループも将来有望なブランドを望む。これらの人々は最新のラグジュアリーブランドを手に入れることを望み、社会集団のオピニオンリーダーになることを望んでいる[13]。

6．ラグジュアリーパートナーブランド

衒示的消費がブランディングに与えるもう一つの影響がラグジュアリーパートナーブランドの増大という現象である。それは認知された商品の品質、ユニークな価値、快楽主義的価値、社会的価値および衒示的価値をホストブランド市場や消費者に移転し、ホストブランド市場における提携ために用いられる。これらの提携はそれぞれのブランド効果をその市場に到達させるためのものである。

ラグジュアリーブランドは、名声のある商品を望む消費者を惹きつけるが、ホストブランドはラグジュアリーブランドを消費する人々よりも所得が低い消費者を惹きつける。ラグジュアリーパートナーの属性は二流の品質商品として認識されているものに対して無形の価値を付加が許容できる価格を提供する。提携のこれら二つの事例はエディバウアーとフォードエクスプローラーやフェラーリとエイサーコンピュータの共通ブランディングである[14]。

エディバウアーフォードエクスプローラーは男性ファッション界でのエディバウアーの持っているブランドの特徴を、男性をターゲットとしているフォード自動車に統合しようとフォードによって企画されたものである。このエクスプローラーはさほど重要ではない物理的変更があるが、この車がスタイリッシュにデザインされており、フォードが通常基礎としている市場を超えたターゲット市場である「エディバウアー」を信頼している男性を上手く惹きつけた。フェラーリとエイサーの関係も同様なダイナミックさを持っている。手ごろな価格で、普通の品質として見られるテクノロジーブランドは名声のある、高品質の自動車ブランドをパートナーとすることで、主たるテクノロジーブランドの消費者に

よりおおくの価値を提供する。

提携の本質は利用できることである。というのも、衒示的消費は公衆の面前でのラグジュアリーブランドの認識を増大させる。この公衆の認知が増大すると、ラグジュアリーブランドはさほど名声のないブランドにも価値を与えることができる。エイサーのリーダーシップはフェラーリとの共同ブランドがより高い認知された品質を持つ商品を開発し、市場を作り出す新たな機会の創造を期待した。衒示的消費はラグジュアリーな消費者セグメントを満足させるようなブランドを創造し、そのセグメントに適応させる機会をマーケッターに与えている。このような行動的現象はラグジュアリーブランドとの提携であまり有名ではないブランドに富裕層のみならず平均的な消費者にアピールする機会を与える。[15)]

7．衒示的消費、ポジショニングおよび広告メソッド

衒示的消費はブランディング戦略により直接的なインパクトを与えるが、それはマーケッターが商品をどのように位置づけるかという選択に影響を与えることにもなる。ポジショニングはどのようなプロモーションを商品に対して行なうのかということに大きく関係している。商品を消費者の意識にどのように位置づけるか決めるためには、消費者が特定のブランドに引き寄せられるような適切な方法でコミュニケーションされる属性をもっていなければならない。このことは、広告キャンペーンが感覚的および快楽的特徴をアピールすることと同様に、クリエイティブなメッセージや戦術をデザインするということが重要である。

ラグジュアリーアイテムに対する広告は、何らかの排他性、優雅さおよび階級のもっている意味を表現しなければならない。たとえば、モバードウォッチは個人が買うことのできるより一流の時計の一つである。これらの時計はロレックスと同じクラスではないが、それよりも品質の劣ったブランドとは十分に差別化できる「ラグジュアリーの聖痕（stigma）」を持っている。

マーケッターは可能な限り商品について僅かな情報しか与えないので、消費者はエレガントなブラックウォッチがモバードである、ということだけを知る。価格は提示されない。というのも価格はモバードを購入する余裕がある人の場合には問題ではないからである。衒示的消費者に訴えるのは、このようなシンプルな広告である。社会的地位への衝動を持っている消費者は、彼らの富を見せびらかすために使う商品を求めている。また、これらの商品は限られた人々だけがその商品に気づき、少数の人々だけが一つの限定された社会集団を形成するような、ユニークな方法で販売されねばならない[16)]。

8．衒示的消費と貧困

このようにマーケッターはラグジュアリー商品を富裕な消費者に提供すべき機会を創造するが、ウェザフォードによれば、衒示的消費は貧困層の人々にも関係がある、という[17)]。個人の社会的地位はその個人の所得についてなされる社会的推定によって特徴づけられる。それはコミュニケーションと相互作用によって形成されるが、主として個人の衒示的消費から導きだされる。社会において「第一印象」の重要性のために人々は、まるで尊敬に値する富の総量が与えられているかのように、自分自身を見せるように動機づけられている。外見にもとづく社会的推定によって、貧困に陥った人々は物理的ならびに心理学的双方の状況から逃げ出す機会として表面的な外見を捉えている。

日々貧困な暮らしをしている人々はしばしば現実から逃避する方法を見出す。衒示的消費は一つの選択肢である。非常に経済的に恵まれない状態にある人々は衒示的消費をその環境からの救済と見做す。というのも、外面的および内面的ベネフィットためである。外面的には、富裕な人々は、どのような衣服を着ているか、どのようなアクセサリーをつけているか、どのような移動手段を持っているかなどが影響を与える。このように経済的に恵まれない人々が富裕な人々の購買について知ると、そのことが経済的に恵まれない人々を衒示的購買に仕向ける一つの要因となる。

また、貧困の消費者の内面で生ずる内的なベネフィットも存在する。消費は消費者に肯定的、否定的あるいは不変な経験をさせるようにする。貧しい個人がラグジュアリー商品を購入した場合、彼らの

中に肯定的な感情が生ずる。というのも、富のある人として自分自身を示す機会だからである。この心理学的状況は瞬間的な幸福感に対する欲望から生じている。

問題は、この短期的ベネフィットが経済的苦境の拡大を導く場合に生じる。ラグジュアリーパートナー商品の購買は問題を悪化させる。というのも、貧困な人々はこれらの商品にお金を支出することを決めているからである。たとえば、貧困な人々がラグジュアリーカーを購入しようする場合、その他の購入によってすでにある負債をさらに悪化させる。一定水準の社会的立場を達成するために消費者に財政状況を犠牲にさせる。これらの購買はしばしば信用限度額やローンの利用を通じて消費者の負債の重荷をさらに増大させる。

商品がラグジュアリーアイテムとしてブランド化される場合、ターゲット市場によって消費された後で、ブランドの認知はゆっくりと社会的階梯を下方へ移動してゆく。これはメディアやコミュニケーションチャネルを通じて増大してゆく。それらによりラグジュアリーのイメージは強化されることになる。

さほど資産を持っていない人々へのラグジュアリーブランドのマーケティングプロセスは、ラグジュアリー商品へのニーズを充足しようとするマーケッターにとって当初のターゲットではない。しかし貧しい人々も社会的地位を与える商品の購入を望んでいることを認識するようになるにつれて、そのような消費者のセグメントの需要をも満たす方法を見出すようになってきた。衒示的消費は貧困者にも否定できないインパクトを与えてきている。それゆえに、彼らは一時的に貧困によって作り出される感覚を和らげるためにラグジュアリーアイテムを購入する。衒示的消費は、これらの人々にの貧困のコストを増大させることつながる[18]。

9．衒示的消費の評価

衒示的消費というテーマに善悪のラベルを貼ることは難しい。衒示的消費は貧困が存在する主要な理由ではない。貧困が存在するのは一連の環境全体のためである。ラグジュアリーアイテムをブランディングするマーケッターの目的は、蓄積された富を見せびらかしたいという市場の需要を満たすことである。

たとえもしブランディングが意図的にこれらの商品をラグジュアリー商品としなかったならば、社会は、富裕層が購入するブランドと社会のその他の人たちが購入するブランドとの間の差異に未だに言及していただろう。われわれは非常に多くの異なった分野でお互いに競おうと躍起になっている競争社会にいる。社会において、われわれは、たとえわずかな差異でも誇張し、社会的立場のレベルを差異化しようとする。

貧困はマーケッターによって始まるわけではないが、マーケティングは、その問題を悪化させている。商品販売に不利な効果を持たない商品のラグジュアリーブランディングについての代替案を提案することは難しい。消費者は必ずしも合理的な購買に依存しているわけではない。個人が一時的に自尊心を高める購買行動を変えることは難しい。したがって、すべての消費者に対するラグジュアリー商品のマーケティングを止めるように企業に求める論理的あるいは強制的理由は存在しない。まず、ターゲット市場がこれらの商品を購入し、次に第二の市場、そして第三の市場も購入する[19]。

10．ウェザフォードの所説の要約と問題点

衒示的消費は富や財政的な実績を見せびらかす目的での購買の認識である。この消費形態は価格や頻度において異なるが、消費者は心におなじ目標、つまり、いかに多くの金を持ち、それを知られるようになるか、という社会的認知を創造することを持つことに心を引かれる。マーケッターは消費者のこのような行動に気づいており、その社会的な立場や受容に対するニーズを充足することを助長する商品を開発し、プロモートすべきことを知っている。

ラグジュアリー消費者のニーズに見合う商品を開発することに加えて、マーケッターはラグジュアリーブランドが消費者の視点から捉えられる無形のベネフィットを超える共同ブランディング戦略（co-branding strategy）を使う場合もある。消費者は、社会においてどのブランドがラグジュアリーの位置

につくのかどうかの最終的な決定者である。ひとたび消費者がラグジュアリー商品を受け入れたならば、次には、その商品のラグジュアリー商品は社会的階梯を滴下（trickle down）し始める。この時点でさほど財政的に富裕ではない人がその商品に所得を使い始める。これらの人々も富裕な人々と同じやり方でこのアイテムを使う。唯一の相違点は富裕な人々がその商品を通じて自分のイメージを投影しようとしているのに対して、その他の人々は同じ商品を通じてこのイメージを作り出そうと努力していることである。さほど経済的に恵まれない人々も現実の生活水準から逃れるために、社会的に認知されるイメージを作り出そうとしている。社会において生活水準が社会階級の関数であると信じられているから、これらの人々は衒示的購買を通じてそれから逃れようとする。このようにステイタスシンボルを作り出すマーケッターと消費者の行動が富裕層だけでなく、貧しい人々の購買行動にも大きな影響を与えている[20]。

以上がウェザフォードの所説の概要である。すでにみたように、衒示的消費は富裕層に固有なものであり、マーケッターは社会的地位を誇示するために高級ブランドなどを購買する富裕層に対する商品を開発し、ブランディングし、ポジショニングする。ところが、そのようなブランドを購入するのは富裕層の人々ばかりではなく、社会階層において富裕層よりも下位にある人々も購入する。というのも、貧困層の人々もそのようなブランドを購入することにより、心理的に自らを富裕層の一員として位置づけ満足を得ることができ、さらに、たとえ、一点豪華主義的な購買であっても外面的に評価されることが、満足につながるからである。つまり、衒示的消費は外面的と内面的なニーズの双方に関連しており、それは富裕層のみならず、トリックするダウン効果により、社会階層の下層にまで、及んでいることが明らかにされている。また、このような消費者の購買行動は、マーケッターの商品開発やブランディングにおいて、対象市場の拡大の可能性をあたえるもののある。ラザフォードの所説は、このようにマーケティングと衒示的消費という視点からブランディングとポジショニングを分析してものであり、ブランド論の基礎概念としての衒示的消費についての研究として高く評価できるといえよう。

また、衒示的消費は現実的には富裕層の間ではあまり見られないという指摘もあるが、それは先進国における現象であり、新興国においてはいまだに衒示的消費の考え方は消費者行動を説明するための有効なツールであるといってもよいであろう[21]。

注

1）Byan Weatherford, “The Role of Conspicuous Consumption in Branding and Positioning”, The Newman Business Rview, Spring 2013, pp.27-40.

2）Thorsten Veblen, *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York: Augustus M.Kelly, Bookseller, 1975), p.109. 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店、昭和50年８月20日、第13刷発行、107頁。

3）*Ibid*., p.36. 同上訳書、41頁。

4）Weatherford, *op.cit*., pp.28-29.

5）*Ibid*., p.29.

6）この点ついては、Anju Singh, “Impact of Conspicuous Consumption on the Purchase of Luxury Items: Study of the Consumer Behaviour with special reference of Udaipur,” *Global Journal for Research Analysis*,Volume6, Issue-4, April, 2017, p.482.

7）Weatherford, *op.cit*., pp.30-31

8）フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング著、監修者恩藏直人、訳者月谷真紀『コトラーのマーケティング入門』、丸善出版、平成26年３月20日発行、56頁。

9）Weatherford, *op.cit*., p.31.

10）ラグジュアリー市場の伸長状況については、たとえば、次の文献を参照されたい。*Luxury Goods Worldwide Market Study*, ,*Fall-Winter 2017*, Bain & Company.

11）その中でも中国の消費者は注目されている。マッキンゼーのレポートによるとグローバルラグジュアリー市場において富裕な中国人が中核的な役割を演じている。詳しくは*2017 China Luxury Report, Chinese luxury consumers : The 1trillion renminbi opportunity*, Mckinsey & Company.を参照されたい。

12）Weatherford, *op.cit*., p.32.

13）*Ibid*., pp.32-33.

14）この点については、たとえば、次の文献も参照

されたい。Judith H. Washburn et.al, “Cobranding: brand equity and trial effects”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, NO.7, 2000, pp.591-604. Handry Sudiartha Athar, “Branding Strategy for Customer value and effects on success of a product”, *Proceedings of the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business* 2013, pp.1-8.

15）Weatherford, *op.cit.*, pp.33-34.

16）*Ibid.*, pp.34-35.

17）*Ibid.*, p.35.

18）*Ibid.*, pp.36-37.

19）*Ibid.*, p.37.

20）*Ibid.*, pp38-39。

21）これは急成長を遂げている中国置いて特に顕著である。たとえば、David Jinkins, ”Conspicuous Consumptin in the United States and China”, *IZA, DP, Discussion Paper*, No.8323, July 2014.を参照されたい。