埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

<資料紹介> 偽造ラグジュアリー品の購入動機：文化的比較

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2021-02-22 キーワード (Ja): キーワード (En): counterfeit, luxury goods, ace consumption, tatus, culture 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1330

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

資料紹介

偽造ラグジュアリー品の購入動機

― 文化的比較 ―

Counterfeit Luxury Goods Purchasing Motivation

A Cultural Con Parison

内　田　　成
UCHIDA, Minoru

1．はじめに

世界経済のグローバル化により模倣品や海賊版は世界規模で拡散しており、OECDによると2016年で世界貿易の3.3％を占め、5090億米ドルである[1)]。このような偽造品の中でも、偽造ラグジュアリー品は広範囲にわたる消費されているが、現在において、中国と合衆国は純正のラグジュアリー品と偽造製品双方の最大の購買者である。偽造ラグジュアリー品購入の動機は消費者のもっている集文化により異なるといえる。本稿では、Simmersらの文化と消費の関係を採り上げ、特に偽造ラグジュアリー品の購入動機を中心についてみてゆくこととした[2)]。Simmersらによると集団的文化の中国と個人的文化の合衆国では差異があるといえる。中国人の消費者の偽造品購入は面子消費（face consumption）に関連しておりより高品質の偽造品を期待し、地位を強化するためのシンボルとしてラグジュアリーブランドを使用する。これに対してアメリカ人の消費者は、偽造品が本物のラグジュアリーな良いブランドであるふりをすることを厭わないという違いがある[3)]、といわれている。

2．中国におけるラグジュアリー市場について

儒教社会のメンバーは社会的期待に順応するための内的な緊張を経験するが、それにもかかわらず、個人的な成功するために努力する。中国人消費者は面子あるいははっきりと示された地位を個人的な出世の主要な手段と考えている。公的に消費されるブランドは、社会階層を上がるために保有する道具あるいは武器と考えられる。Doctoroffによれば、中国の「消費者は公的な利益、すなわち面子を生み出すどんな商品にも余計にお金を支払う」[4)]。中国人は特にグローバルラグジュアリーブランドを受け入れ、そのような商品の消費に非常に多くの金を使う。Bainの2019年のレポートによれば、中国人消費者によるラグジュアリー支出はグローバル市場の33％を占めている[5)]。

中国で消費されるラグジュアリーブランドの大部分はフレグランス、時計、ハンドバッグ、宝石、靴や男性用と女性用のファッション製品である。中国人にもっとも望まれているラグジュアリーブランドはルイ・ヴィトン、シャネルおよびグッチである。これは他の諸国でのラグジュアリー商品市場を支配しているのは高齢の消費者であるが、中国人のラグジュアリー消費者の45％は18から34歳である[6)]。

また、ラグジュアリー製品は偽造製品分野の一つであり、その製造や利用は世界中に及ぶ現象である。もっとも偽造品は新しい現象ではなく、その起源は紀元前にまで遡りうるが、偽造品は死刑によって罰せられた13世紀までに一般的になり、最近では、偽造品製造は「21世紀の犯罪」である、といわれている[7)]。主要な偽造品の出所は中国、ロシアおよび旧

キーワード：偽造品、ラグジュアリー製品、面子消費、社会的地位、文化
Key words ：counterfeit, luxury goods, ace consumption, tatus, culture

ソビエト連邦、インド、フィリピン、中東、アフリカやラテンアメリカ諸国であるが、グローバルの偽造品供給の割合では、中国製のものは80％と推計されている[8)]。

3-1　偽造品と文化：アメリカの場合

異なった文化をもつ消費者が偽造品の使用および購入に対してどのような態度と認知をもっているかを理解することは偽造品購入の理解にとって重要な要因である。合衆国と中国は偽造品とラグジュアリー品双方の最大の購入者である。合衆国が個人主義的な文化を代表しているのに対して、中国は集団的文化を代表している。双方の文化には偽造ラグジュアリー品のヘビー消費者がいるが、それらの購入に内在する動機は全く異なっている[9)]。GrossmanとShapiroによれば偽造品には二つの一般的な型がある。ひとつは、自動車部品、電子機器や調剤薬に見られるように消費者が偽造品を購入しているとは気づかない場合に当てはまる偽造品。もうひとつは、消費者が偽造品と気づいているが、それを厭わずに購入している場合である。しばしば認知されているラグジュアリーブランドを所有することで他人を欺く意図を持っている場合に当てはまる。そして、気づかれていない偽造品はラグジュアリーブランド市場に広く行きわたっている[10)]。

次に、合衆国の消費者による偽造品の利用についてみてゆくことにしよう。ギャラップの研究によれば、偽造品を購入した消費者の割合は2005年の13％から2007には22％に急上昇している。そして、年齢と偽造品購入との間の逆相関がみられる。最も多く偽造品使用を購入したのは18から24歳グループで44％であり、最も購入しなかったのは13％で65歳以上のグループであった。2005年に偽造品を購入していた合衆国の消費者のうち報告された13％の半数以上は騙されていたことに気づいていなかった。消費者が偽造品を購入する主な理由は入手しやすさである。偽造品を購入したことがある合衆国の消費者は偽造品を肯定的に見がちであり、それらの消費者に偽造品を認めている友人や同類がいる場合には、偽造品を購入について肯定的な見方をしがちである。合衆国の消費者が偽造品を購入することは明らかであるが、なぜ購入するかという問題についてはまだ十分に明らかにされていない。調査によれば、消費者は純正品よりも偽造品に好意的な態度を持ちがちであり、偽造品であることを知っていて購入する消費者は、知らずに偽造品を購入している消費者よりも偽造品を支持している[11)]。

Boumphreyの調査によると、合衆国の回答者の76％は偽造品がオリジナルブランドや低価格品に対する申し分のない良い代替手段であり、69％が偽造品購入に何ら問題はない、ということを示している。また、Walthers and Buffによれば、偽造品を知っていて購入した消費者は、正規のブランド品の価格は高すぎ、偽造品の品質は正規品の品質を同じである、考えている。しかし、そのように回答している人も、正規品を購入する余裕があれば、その品質は偽造品より高いと信じているので購入する、とも述べている。Wilcoxらは、偽造品の購入は社会的調整機能あるいは価値表現機能のいずれかを満足させることを望む欲求を中心に展開されている。社会的表現機能は一定の社会的状況における関連を維持することおよび承認を得ることに対する欲求に中心をおいていると考えられる。価値表現機能は消費者が価値観、中核的信念を伝えるメソッドであり、自己表現のひとつの形態である。偽造品購入の機会は、その製品が価値表現機能よりもむしろ他人の承認を得るための社会的調整機能を従属させるために使われるのならば、より高いことを明らかにしている。合衆国の多くの消費者が認知された低価格、受容された品質および広範囲にわたる入手可能性などのために偽造品の購入に反対してはいない[12)]。

3-2　偽造と文化：中国の場合

中国の国内で売られている全製品の20％は偽造品である、と推定されている。中国の中産階級が増大するにつれて、地位と身分を反映しているラグジュアリー品への需要も増大してきている。中国の消費者は食料を購入するためのお金を持っていないにもかかわらず、ラグジュアリー品の購入が増大している、ということが指摘されている。Chenらは、中国文化はラグジュアリーアイテムを浪費ではなく、むしろ成功の象徴とみる、と主張している。高級

ファッションを身に纏うことは下層階級から自分自身を差別化する手段である。Shipman（2004）は、多くの中国人は新たに築いた富を持っているが、成功、冨および実績の印象を作り出すことを懸念している、と述べている。Liらは中国人消費者が面子（face）という概念に非常に関心をもっており、面子消費（face consumption）は世評や地位を強化するのに役立つ高価な商品やラグジュアリー商品を購入することである。これを達成するために、ブランドネームのある商品や高価な商品はより高いほど中国文化において消費される[13)]。

中産階級は増大しているが、彼らが高級なラグジュアリー商品を購入するために十分な所得を持っているかどうかは明らかではない。より上流の人々は実際に多くの高級なラグジュアリー商品を購入するのに十分は所得を持っている。しかし、重要なことは下層階級および中流階級という所得区分にある消費者は高級ランジェリー商品を購入するのに十分な所得をもっていないが、これらの財と結びついている地位に対する欲求は持っている。つまり、多くの中国人消費者は低所得水準にあるが、それでも面子を強化、維持あるいは保持するためにラグジュアリー商品を購入したいとおもっている。不十分な所得にもかかわらず地位を追求する消費者は偽造品のラグジュアリー品の購入によって地位を高めようとする欲望を生じさせる。偽造品の購入は消費者に通常は純正ブランドと結びつけて考えられる高品質に対する支払いをしないで高い地位ブランドを所有しているよう見えることを可能にする。このことは購買者がブランドのもっている地位を高額な支払いをしないで獲得することを可能にする[14)]。

偽造品購入にはさまざまな理由があることはこれまでの多くの研究が明らかにしている。偽造品は簡単に購入できるならば危険を冒しても購入される。このような偽造品の購入は商品の消費よりもブランドの消費を象徴している。実際に高価なオリジナルを購入できないシンガポールの消費者についての研究は、その消費者は、最も重要なことが適切なブランドネームを保持することであり、必ずしもオリジナル商品である必要はないと考えて低価格の偽造品を購入するということをあきらかにした。Deloitte Researchらによって行われた研究は、偽造品の購入は、消費者にそれらのブランドと通常は結びついている高価格を支払うことなしに最高級のブランドネームを購入することを可能にした。また、知りながら偽造品を購入する人々はその品質がオリジナルな商品と同等であると信じている[15)]。

次に文化と偽造品購入との関係についてみることにしよう。文化は、いかに人が偽造品を認識し購買するかということにおいて一つの役割を演じている。Chang and Luは集団的社会のメンバーは偽造品の購入をある製品のベネフィットを集団で共有するに過ぎないと見做しがちであり、また、この集団的感情あるいは傾向は実際に偽造品の購入および利用を促進している、ということを示唆している。研究によれば、実際にオリジナル製品が他の国で製造された場合、非常に自民族中心主義の消費者は、さほど自民族中心主義でない消費者よりも偽造品を購入するイメージはないが、オリジナル製品が自国以外で製造された場合には、その偽造品をより高く評価することを示唆している。「アメリカの偽造品は中国の偽造品よりもより購入されやすい」という認識をもっている中国人消費者の間には、アメリカ製の商品は、たとえ偽造品であっても、中国製の商品よりもハイクオリティである、という認識をもっている、ということを明らかにしている[16)]。興味深いことに、自民族中心主義の高い消費者と低い消費者の双方とも、オリジナル製品と偽造品のクオリティのレベルは同じである、と信じている本土の中国人消費者はオリジナルの製品が被る損失にはほとんど関心をもっていない。むしろ、彼らは偽造品を購入することで得るベネフィットに主要な関心をもっているし、偽造品を購入することで他人も偽造品を購入することを助長している[17)]。

中国人消費者は偽造品を購入する十分な機会をもっているし、平均的な中国人消費者が多様な偽造品にアクセスしてきている。事実中国は世界中のあらゆる偽造品や著作権侵害品のおよそ60％以上を占めている。そのような製品は広範囲にわたり入手可能であるが、問題は中国人がこれらの偽造品を購入する機会をもっているか、あるいは、彼らは地位や手に入れるためにオリジナルを求めているか、ある

いは追及しているかどうかである。

すでに述べたように、中国人消費者は面子、すなわち、はっきりと示された地位を考慮する。そのために個人的な出世のための主要な手段としてまた社会的地位の上昇をはっきりとさせる手段としてラグジュアリーブランドを購入する。中国人消費者が面子という概念に非常に関心をもっており、面子消費は人の名声や地位を高めるのに役立つ高価なラグジュアリー製品の購買することである、といえる。もし中国人消費者の友人あるいは同僚が、ある製品が実際は偽造品であることに気づいたならば、それはその使用者にとって重大な面子の損失となる、と思われる。この面子の損失という潜在的可能性の存在が中国人のＹ世代による偽造品を購入することを思いとどまらせている、といえる。そこでSimmersら次のような仮説を立てた[18]。仮説 中国人のＹ世代は合衆国のＹ世代消費者ほど偽造品を使用することをあまり好んでいない。これまでの研究は、西洋の地位財を享受し必要とするが国内ブランドにプライドを新たに発見する中国人のＹ世代の消費者の台頭する階級を描いているように思われる。この二重の消費の可能性は小売戦略家にとって混乱の種である。すでに述べたように、Simmersらの研究の目的は合衆国および中国のＹ世代の偽造品ブランドの認知および偽造ブランドの認知をどのように考えるかにある。

4-1 実証的研究

Simmersらの研究はカレッジの学生をサンプルとして使って行われた。というのも、調査対象としたアパレルというトピックがこの年代グループにとって特に関心があるものである、と考えられるからである。このグループは相対的に偽造品のヘビーユーザーでありがちである。また、中国におけるこの年代グループはラグジュアリー製品の主要な消費者である。また、この学生のサンプルの使用は文化を横断したＹ世代消費者の人々の研究と整合性がある。たとえば、Aaker and William 1998 Rajammaらが2010年に行なったものである。この研究のサンプルは合衆国を本拠地としている大学によって提供されているアメリカの学部学生コースに登録している合衆国および中国の学生というサンプルから構成されている。サンプルの中国人の部分は大学のブランチキャンパスで提供されているビジネスコースに登録されている中国生まれの大学の学生から構成されている。それは北東海外の巨大な中国の都市に位置している。合衆国のサンプルは合衆国生まれで合衆国の中心部に位置している大学の主要なキャンパスで提供されているビジネスコースに登録している大学の学生である[19]。

中国のブランチキャンパスで行われているコースは英語で行われ、TOEFLの堪能度が受講許可の必要条件として求められている。それゆえに、質問票は英語で処理されている。19アイテムを含む質問票は偽造ブランド購入の意図、純正ブランド対偽造ブランドの認知、および偽造品とロゴのない製品の認知などに関連している。回答者は五段階のリッカート尺度を使ってそれぞれの質問に同意あるいは不同意の水準を選択することがもとめられた。この同一のスケールを使って、３つの追加的アイテムが、この研究のために用意されている。「私の偽造品が純正ブランドであるかのように振る舞ってください？」「私が友人にある偽造品は純正ブランドである、という」。そして、「あなたの偽造品が偽造品ブランドである、と自発的に素直に申し出る」[20]。

4-2 結果

調査を行った結果、347のサンプルが回収された。46.1％（ｎ＝160）は中国人の回答者で、53.9％（ｎ＝187）はアメリカ人の回答者であった。平均における一つの重要な違いは購入意図アイテムに見られる。合衆国の回答者は中国人よりも偽造品ブランドを個人的使用のために購入すると報告されている。しかしながら、二つのグループの間の重要な違いは、個人的な使用のために偽造品を購入する意志について尋ねられた時である。合衆国の回答者と中国人の回答者の間の重要な差異は偽造ブランドアイテムについてみられる。すなわち、合衆国の回答者は中国人よりも偽造品は容認できる品質を持っていることに非常に同意しているし、偽造品は通常予想通りに良い、また、偽造品は大抵期待通りであるといった回答をしている。純正ブランド対偽造ブランドの認

知に関連した８アイテムのうちの６アイテムは二つのサンプルの間の重大な違いを示している。合衆国の回答者は、偽造品の物的な外見が純正ブランドに非常に似ているということに強く意見が一致しているが。しかし合衆国のサンプルに比べて中国人の回答者は偽造ブランドの品質が純正ブランドと同じくらいよい、ということに強く意見が一致しているし、彼らは偽造品が純正ブランドと同じくらい長持ちするとも回答している。もし偽造品がオリジナルブランドと同じくらい長持ちしないならば、それらは購入する意味がない。偽造品は純正ブランドと同様に長持ちすることが重要である。そして、もし友人が彼らの持っているものが偽造品であり純正品ではないことに気づいたならば、動揺するだろう。重要な違いが３つの偽造品とロゴのないアイテムのうちのひとつで見られた。合衆国の回答者と比べて中国人の回答者は偽造品がロゴのないものよりも良い外見を持っていることに意見が一致している。重大な違いが追加アイテムの３つすべてに見られた。中国人に比べて合衆国の回答者は、偽造品ブランドが純正品にように機能することを望むと述べているが、友人には偽造品が純正品であるいっている場合もあるし。偽造ブランドが偽造品であったことを自ら申し出ている場合もある[21]。

５．調査結果を踏まえて

中国人の若い人々がアメリカ人の若い人々よりも偽造品の品質についてより期待していることが明らかになった。これは中国における偽造品の相対的に高い品質によって説明できるかもしれない。中国の偽造品はテクノロジーが強化されるにつれて改善され、次第にグローバルで入手可能になってきた。プリンティング、スキャニングおよび3Dモデリングがコストを下げ、リバースエンジニアリングを容易にしてきている。Gentryが述べているように、中国の偽造品は品質において改善されてきている。ラグジュアリー製品のメーカーは、コストを下げるために生産をアジアにアウトソーシングするようになってきている。いくつかの契約メーカーは不法な手段で販売する偽造品を生産するために「サードシフト（契約メーカーによる認可されていない生産）」あるいは「ゴーストシフト（正規の操業時間以外に、不正に工場の機械を動かして製造すること）」を付け加えている[22]。このような「サードシフト」品は本物のブランドのもっているのと同じ型、デザインやスペック（仕様）よりも低い品質の材料で生産される。

中国人が偽造品の品質についてより好意的な認識をもっているし、偽造品の供給源にも非常に近いが、中国人はアメリカ人よりも実際に偽造品を購入する可能性は低い、という結果を示唆している。それゆえに、仮説１は容認できる。その結果は、アメリカ人は中国人よりも偽造品が本物である見せかけるし、友人にも告げる。彼らの偽造品は純正品ではない。すなわち、本物ではない製品について本物ではないとしている、ということである。その結果はまた次のようなことも示唆している。つまり、中国人はさほど自発的ではないから、彼らの製品はアメリカ製に比べて偽造品であることを促されないと公然と認めない。中国人はアメリカ人よりも偽造ブランドの使用がいかに彼らの面子にインパクトを与えるかにより関心をもっている。Atsmonらが指摘しているように、中国のラグジュアリー品のバイヤーは彼らの友人が偽造品を見抜くだろうとし、そのブランドがもし偽造品だったら意味がないということを確かに感じている。また、Weeらによれば、もしある人の願望するあるいは現実の社会集団が偽造品の購入を承認しないならば、そのような製品を購入することで制裁を受けたり、村八分にされたりするというリスクがあることを示唆している。そのような場合に偽造品を消費することは、きまり悪さや屈辱感を与えることになるであろう。このことは、なぜ中国人がアメリカ人よりも潜在的に社会的にリスクのある偽造品の購入機会を控えるのかを説明するものである。中国人は、偽造品を所有していると友人によって認識されることを恐れて、中国で偽造されている真正な西洋ブランドの購入さえ避けようとする[23]。

６．まとめと今後の課題

本稿の目的はSimmersらの所説を紹介しながら、個人主義的な文化をもつ合衆国と集団主義的文化をもつ中国の消費者間でのラグジュアリー品とラグ

ジュアリーの偽造ブランド品の認知および購入意向における差異を明らかにすることであった。その結果は、Y世代のアメリカ人の消費者は偽造品を購入し、消費し、そして偽造品について真実を暴露しがちである。「面子」を保つ欲求は、ラグジュアリーブランド購入が社会階層を上昇するための投資と考える中国人消費者とは異なった反応を生んでいる。それゆえに、Doctoroffは、ラグジュアリーブランドは、さほど大きな支出力をもってはいないが高級ブランド消費を見せびらかしたい中国人消費者により手頃な規模で商品ラインを創造することを勧めている[24)]。通念とは反対に、安いコピー商品は大きな脅威ではない。本物の取引をする余裕がある中国本土の居住者は偽造品に出くわすことはない、といえる。

Simmersらの所説は中国と合衆国の消費者の偽造ラグジュアリー品に対する意識・行動の違いを実際の調査を行ないながら、明らかにしようとしている点は評価できる。しかし、個人主義的文化と集団主義的文化との関連については、どちらかといえば、控えめであり、消費と文化という視点からの考察に関しては、不十分である。また、面子消費に関しても、他人から見た自己の社会的な位置づけを明にするためには、少なくともヴェブレンの衒示的消費や地位消費との関連にも言及すべきであったと思われる。

注

1）*Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, OECD, published on March, 18.2019. またOECD「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」政府模造品・海賊版対策総合窓口、2018年６月によれば、中国は模倣品に関し世界の一大製造拠点となっており、日本企業の模倣被害を知的財産権別にみると、商標権侵害が62.4％と最も多いことが分かる（14ページ）。

2）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, “Counterfeit luxury goods purchase motivation: A Cultural Comparison”, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 2015, Vol.9, pp.1-15.

3）*Ibid*., p.1.

4）*Ibid*., p.2.

5）Bain & Company, *What’s Powering China’s Market for Luxury Goods*. 2019.

6）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, op.cit., p.2.またマッキンゼーのレポートによれば、中国は全世界のラグジュアリー市場の50％以上を占めており、80後、Y世代が中国のラグジュアリー消費の推進力となっている。（McKinsey & Company, “*China luxury Report 2019*”, pp.4-6）.

7）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, *op. cit*., p.2.

8）この点ついては、たとえば、Mark Turnage, “A Mind-Blowing Number of Counterfeit Goods Come from China”, *Business Insider*, 2013, Jun 25.を参照されたい。

9）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, *op.cit*., p.2.

10）*Ibid*,. p.3.

11）*Ibid*,. p.3.

12）*Ibid*,. pp.3-4.

13）この面子と消費の関係は、中国人の購買行動を理解する上で極めて重要な概念であり、これまでこの点についての研究は枚挙にいとまがないほどである。

14）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, *op.cit*., p.4.

15）*Ibid*., p.5.

16）ジャック・マーは中国の模倣品が正規品よりも優れたものになっている、と発言し問題となったことがある。「『中国の模倣品は正規品より上』アリババ会長の発言は本気か」、「ダイヤモンド・オンライン」、2016,7.8.

17）C.S. Simmers, A.D. Schaefer, R.S. Parker, *op.cit*., p.5.

18）*Ibid*., p.5.

19）*Ibid*., p.6.

20）*Ibid*., pp.6-7.

21）*Ibid*., p.7.

22）*Ibid*., pp.7-8.

23）*Ibid*., p.8.

24）*Ibid*., p.8.