

章立て

はじめに

第1章 ブランドとは何か

第1節 ブランドの実体

第2節 ブランドの価値

第2章 今までの消費社会とブランド

第1節 高度大衆消費社会

第2節 超成熟消費社会

第3節 現代消費社会

第1項 大きな物語の崩壊

第2項 自分らしさへの疲労・モノの飽和

第3章 これからの消費社会とブランド

第1節

第2節

おわりに

はじめに

「若者はモノを買わなくなった」と論じられる昨今の風潮の一端に、ハイブランド品を購入する若者が減少したという事実がある。

最近では、ブランド品が売れないと言われます、本来はブランドの成り立ちそのものに、歴史やメッセージ、真似のできない技術力、こだわりといったものがあつたはずですが、現代ではそれが消費者にうまく届かず、若者にアピールする力を失いました。(堀, 2016)

つまり、現代の若者にとって「ハイブランド品である」という事実は商品を購入する動機づけとして弱い。彼らは、ハイブランドという要素にお金を払う価値をあまり感じていないのである。

さらに、そもそも若者はブランドを基準に服飾品を選ばない傾向にあるという。男女 300 人ずつ、合計 600 人に「好きなファッションブランドは？」と尋ねたアンケート調査では、1位の回答が「特になし」という結果となった (SHIBUYA 109 lab. 2020)。特に洋服をはじめとする服飾品に焦点を当てた場合、現代の消費傾向として、そもそもブランドという軸で服を選ぶ傾向が弱いと言える。

ブランドは特に服飾品の流行を作り、製品の付加価値を作る存在として機能してきた。石井 (1999) によると、商品は「製品 (機能・性能・効能)」と「ブランド」、2つの要素から成っている。製品自体の機能価値に世界観やアイデンティティを付加することがブランドの機能であり、価値である。特に 1980

年代の超成熟社会においてはハイブランド品がステータスとされており、裕福さやセンスの良さを示す象徴として機能していた。

しかし、ブランドを軸に洋服を買わない現代の若者からは、日本の消費社会全体が変化していることを確認することができる。ハイブランド品がもたらす付加価値を求めて消費をしていた時代から、ブランド以外の軸で消費を行い時代へ、消費社会は確実に変化している。

それでは、現代の人々は何を基準に洋服を選び、この先のブランドとの関係はどのように変化していくのだろうか。

本論では、ブランドと人々の関係の変化を分析することで日本の消費傾向の変化を考察する。それによって「ブランド論」をアップデートし、消費傾向の過去・現在・未来を明らかにすることを目的とする。

第1章では、本論で扱うブランドの基本的な機能について説明する。第2章では、現代に至るまでの消費傾向の変化を3つの時代に区分し、それぞれの時代区分における消費傾向とブランドの関係を考察する。第3章ではこれからの消費社会の様相として予想しうるものを、消費者とブランドの関係に焦点を当てて言及する。

ただし本論における「ブランド」とは主に服飾品を扱うアパレルブランドのことを指し、ハイブランドに限定しない。例えばユニクロやH&Mをはじめとする、ファストファッションブランドも「ブランド」と呼ぶことにする。

第1章 ブランドとは何か

第1節 ブランドの実体と価値

本節では石井淳蔵（1999）の『ブランド 価値の創造』を元に、ブランドの定義やその価値を説明する。

ブランドとは何か、を理解するにあたって、「ブランドと製品群とはまさに相互に支え合って、ひとつの世界をつくり出している」石井（1999）、つまり商品は「製品（機能・性能・効能）」と「ブランド」、2つの要素から成っているという解釈は重要である。消費者は実体のある製品（群）の機能価値やデザインに加え、ブランド名からその製品を購入するか判断する。

ブランドそのものに実体はない。ブランドはあくまで概念的な存在で、ロゴマークやタグ、キャッチコピーなどのブランドメッセージとして発信されることによって、人々の頭の中にブランドのイメージが作り出されていく。

「無印良品」ブランドがブランドたりうる根拠は、ただ「無印良品」という名前だけである。それがゆえに、独自の意味世界を作りうるのである。つまり、ブランドの本質は、「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性のうちにある。それだからこそ、他の何とも大体の利かない、そのブランドにのみ固有の「創造された意味世界」が生まれる。（石井 1999）

つまり、ブランドが成立する根拠はあくまでその名前のみである。もし「無印良品」の製品すべてからブランド名の書いてあるタグを取り外したら、「無印良品」というブランドは存在しない。完成した製品1つ見ても、無印良品というブランドは説明できないからである。

石井（1999）によれば、ブランドは形のないものであるにもかかわらず、「ブランド価値」そのものは不変である。まず、不変のブランド価値が根本にあり、競合を意識したポジショニング、消費者のニーズを意識したコンセプト、流行の創出を意識したコミュニケーション・テーマが生まれる。これら3点をブランドメディア（スタイル、コード）に表面化することで、私たち消費者がブランドの存在を認識するのである。ブランドメディアが、先ほど述べたロゴマークやタグ、キャッチコピーなどのことである。

以上から、ブランドは製品に「創造された意味世界」という付加価値を与える存在であること、その価値に実態はなく、あくまでそれを表面化したスタイル、コードから伝達され、消費者の頭に思い描かれるものであることが確認できた。

第2節 ブランドの価値

では、実体のないブランドの価値はどのように決定されるのだろうか。本書では、ブランドの価値は2方向から規定できるという立場を取る。①製作者従属、②消費者従属の2つである。

①の製作者従属とは、ブランドの経営者、製作者側が自らブランドの価値を創出する状態のことを指す。石井（1999）は①で規定されるブランド論を「ブランド・パワー説」と呼び、「ブランドの革新にはつねに、製作者や経営者のそのブランドにかける思いや夢、世界観やビジョンがある（石井，1999）」と述べている。

一方の②消費者従属とは、「ブランドとは、市場で消費者に選ばれた商品である（石井，1999）」という考えを元にしたものである。市場におけるブランドの価値は消費者が決めるものであって、いかに消費者に選んでもらえるかがブランドの寿命を決める、と言った考えである。

実際、経営者が①と②、どちらか一方を無視してブランディングを行うことはほとんどない。しかし①と②、どちらの視点に軸足を置くかについては、時代の変化にともなって求められる価値が変化してきたと言われている。

ブランド・マネジャー制が登場し、隆盛を極めたのは一九六〇年代であった。当時は、「つくったものを売る」という生産中心の考え方から、「売れるものをつくる」というマーケティング中心の新しい考え方への転換が叫ばれた時代である。（石井，1999）

つまり、①から②への変化が起きている。消費者が企業やメディアが発信するままに流行を受け取って消費をしていた時代から、消費者自身で自分の求める価値を創出し、商品を選びとる時代に移り変わったということである。三浦（2006）によると、前者が「弱い消費者」、後者が高感度で創造的な「強い消費者」である。

このようなブランドの価値の変化は、どのような要因によって生まれたのだろうか。第二章では消費社会の様相を区分し、各時代にどのような消費傾向があり、なぜ移り変わっていったのかについて詳細

に分析する。

第2章 今までの消費社会とブランド

本章では、人々が全国的に「消費」に目を向けるようになった敗戦後、1945年頃を起点として、現代までの消費社会を3つの時代に区分する。先行研究として三浦（2012）は1912年を起点に4つに時代を分けているが、「第一の消費社会」にあたる1912年～1941年に関する詳細な分析は本論では省略する。「第一の消費」時代に消費が拡大したのは大都市部の中流階級のみであり、洋風化した生活様式が初めて誕生した時期であるから、「ブランド論」を扱う上では関連性が低いと判断した。

第1節 高度大衆消費社会

高度経済成長を皮切りに、人々が消費に目を向けるようになった社会を「高度大衆消費社会」と呼ぶ。ここでは1945年～1974年、戦後からバブル景気が始まるまでの30年間を高度大衆消費社会と定義する。以下のグラフは、耐久消費財の普及率の推移を年代別に表している。グラフからも分かる通り、三種の神器（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）は1940年ごろから急激に普及率が伸びている。1950年代に突入すると、3C（カラーテレビ、エアコン、クーラー）の流行も起こった。

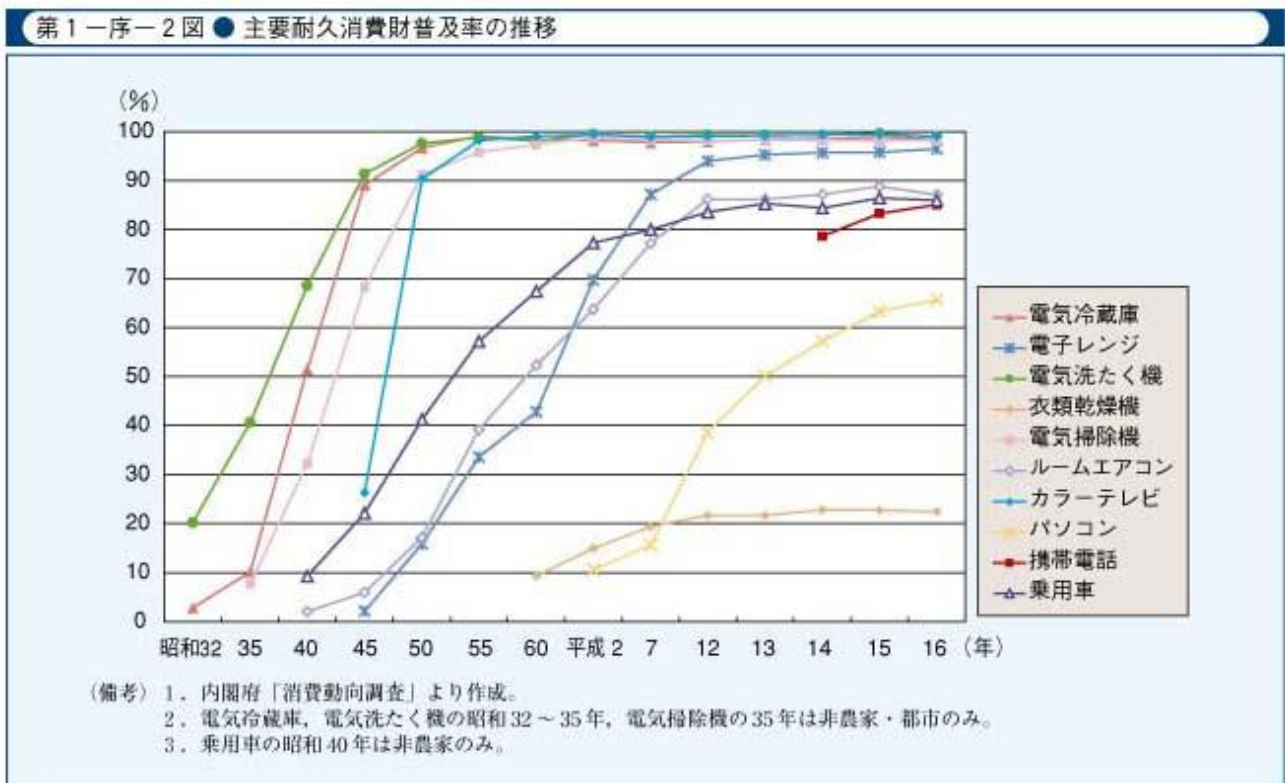


図1：主要耐久消費財普及率の推移 出典：男女共同参画局（2005）

耐久消費財の普及率増加の最大要因は、国民水準の上昇である。堀真由美（2013）によると、高度経済成長によって個人所得の取得と平準化が実現したことが消費需要を引き起こしたという。国民全体に

経済的余裕が生まれたことで「消費」に目を向けることができるようになったのである。直前の「第一の消費」時代では、全体の1割、2割ほどの都市部に住む中流階級以上の人々だけが消費を楽しんでいた（三浦，2012）が、大量消費社会ではより多くの国民が消費を楽しむ機会を得た。このようにして戦後の人々は「一億総中流社会」の中で、人並みの幸せを求めて消費活動を行ったのである。

この高度大衆消費社会においては、「ブランド価値」という概念自体そこまで強く意識されていなかった。そもそも、当時普及しつつあった商品はあくまで生活必需品であったからである。三浦（2012）によると、「消費者は特に商品に個性を求めず、デザインなどにもこだわらず、物を買った」とある。さらに「大きいことはいいことだ」という価値観があり、給料が上がるのにしたがってテレビや車を大きいものに買い替えていく、といったシンプルな消費のスタイルをとっていた。

さらに、ブランドとはあくまで、同じカテゴリーの商品——「洋服」「テレビ」など——に当てはまる商品が市場に複数ある時、その中から1商品を選ぶ決め手となる存在である。しかし当時は「映像が映る箱」という新しい機能を持った、隣の家と同じ「テレビ」を購入できればいいという考えで消費が行われていた。少品種大量生産だったので、同じカテゴリーに属する商品も多くなかった。

よって、みんなが購入している商品を家に備えることで「人並み」を目指す時代において、その商品を売り出すブランドによって商品の価値判断をする段階にないと考える。

第2節 超成熟消費社会

一億総中流社会が大きく転換し、人々が消費の「差異化」を意識するようになったのがこの時代である。本論では、1975年～2004年までの30年間を「超成熟消費社会」の時代であると規定する。

三浦（2012）によると、高度大衆社会で同質的な消費を続けてきた人々が次第にその消費スタイルに疑問を持ち始め、個性的な消費に走ったのが超成熟消費社会である。この背景には女性の社会進出によって女性の可処分所得が増え、ファッションなどの趣味に使えるお金が増えたことや、「家」という概念が弱まり、生活様式自体が個人化したことなどが挙げられる。

個性的で他人を意識した消費は「記号的消費」と呼ばれる。記号的消費とはボードリヤール（1970）に定義された言葉で、モノを購入することでそのモノ、例えば高級車の持つ記号（コード）を「自分らしさ」として表現する行為のことを指す。

一方で生産者側の視点から考えると、「真に必要」な生活必需品を買い揃えてしまった国民にさらなる消費を促すためには、付加価値的な消費を促すしかない。服飾品をはじめとする娯楽品のもそのひとつである。見田宗介（2018）は消費社会に見られるデザインやモード（流行）による「消費の無限創出」について、以下のように論じている。

モードはこの自己否定をとおして世界を支配する。デザインは「それ自体として」モードとなるのではない。同一のデザインを肯定したか否定する広告の声をとおして、モードは支配する。（見田，2018）

このように、企業はデザインとモード、2つの軸を「広告」を通じて提示し、消費者に新たな欲望を生み出し続けてきたのである。

消費者側の記号的消費の隆盛と、企業の求める付加価値的な消費、どちらも叶えるのが「ハイブランド品」であった。ボードリヤール（1970）はブランド品が高価である理由について、その商品の生産過程にコストがかかっているのではなく、その商品が持つ特別なコードに値段がついていると述べている。

この時代の消費者は個人の価値観に基づいて、デザインやブランドなどを意識して購入品を選ぶようになった。

たとえば、企業が最新の感覚をもつと自負するハンドバッグを作り（メッセージの伝達）、消費者がそれを買って使いながら、自分は最新流行のハンドバッグを持っているという満足感を味わい（メッセージの受容）、それとともに、他者に、それが現在最も新しい感覚のものだと認めさせようとする（メッセージの再伝達）（間々田、2000）

以上のように「ハイブランド品」は個人の「センス・価値観」を表現する記号的消費の対象である。また同時に、「裕福さ」を象徴する誇示的・顕示的な消費の対象でもあるとも言える。

以上のように、超成熟社会は消費者が次第に差異的な消費を行い始めたことで、「ブランド価値」が意識された時代であることがわかる。

第3節 現代消費社会

第1項 大きな物語の崩壊

続く 2005 年ごろから現代にかけて続く現代消費社会を分析した結果、消費者の心理的変容から 2 つの期間に分けられることがわかった。第 1 項ではその 1 つ目の期間について記述する。

三浦（2006）によると、1990 年代後半にかけて起こったバブル崩壊や家族観の変化を経て個人化が進行した結果、「大きな物語の崩壊」が起こった。これによって消費者は自ら物語を紡ぎ出す必要が出てきたの。

自分で価値を創出する時代に、消費者に起こった変化は 2 つある。

1 つめに、消費者が「弱い消費者」から「強い消費者」に変化せざるをえなくなった。弱い消費者とは、企業やメディアの発信するままに信じ、消費する人々を指す。一方で強い消費者とは、「意味を鋭敏に感じ取り、取捨選択し、翻ってその意味を自分で創出し、自由に編集できる『高感度』で『創造的』な（三浦、2006）」人々のことを指す。弱い消費者とはまさに高度経済成長期における「隣の家が持っているテレビを買いたい人々」や、超成熟社会における「ブランドが創出した流行にしたがって最新の服飾品を購入する人々」の消費者像に当てはめることができる。自分らしい消費を模索する強い消費者が、個人化によって生まれたのである。

それと同時に、「不安な消費者」も誕生した。これは自分探しブームによって「個性」を強いられるものの見つけることができず、すがるものを探している不安な人々を指す。三浦（2006）は不安な消費者がとる行動は①消費中毒、②永遠志向、③自己改造志向の 3 つ挙げた。簡単にいうと、①はますます消費を通して自分探しを行うこと、②は絶対的なもの、例えばシャネルをはじめとした海外ブランドという強力な物語に依存すること、③はモノの消費では所詮自分らしさを実現できないと悟り、筋トレや自

分探しの旅など、消費以外の方法を通して物語を創出することを指す。

また、自分らしさを消費で表現することに不安を持つ消費者たちに向けて、マニュアル、ファッション雑誌が躍進したのもこの時代だった。雑誌の銘柄数は 2006 年にピークの 3,652 点となり、1952 年の 15 倍に増えた（清水，2019）。雑誌を読んで欲しい人の年代、性別、ライフスタイルを前面に押し出した上で、その人に合うファッションを指南するファッション雑誌は不安な消費者を大いに助けたのである。当時のブランドと人々の関係性については、第 2 項の最後に改めて言及する。

第2項 自分らしさへの疲労・モノの飽和

第 1 項では「自分らしさ」を模索し続ける消費者の姿を分析してきた。しかし、繰り返される「自分らしさ」の押し付けとモノの飽和によって、あらゆる消費に全力で自分らしさを求める、アグレッシブな消費者像は衰退した。消費欲求が下がり、消費の省力化が進んだのである。

明確な分岐点は見つからなかったが、先行研究の年代を見る限りでは 2010 年代からこの変容が表面化したと考えられる。以下では、自分らしさへの疲労とモノの飽和が招いた消費傾向を 3 つ挙げることで、現代消費社会の様相を明らかにしていく。

1 つめは「消費の二極化」である。消費欲の減退から、人々は自分たちがする消費を「こだわり消費」「割り切り消費」に分類した。

松下（2019）によると、こだわり消費は趣味のもの、例えば服飾品や化粧品、カメラやコーヒーメーカーなど、その人にとって重要な意味を持つモノに限定される。こだわり消費においては高額を支払ったり、入念に下調べの時間を設けたりする。

一方で「割り切り消費」は、こだわり消費に分類されないモノ全般を指す。自分にとってどうしてもよければ、服飾品を割り切り消費に分類する人もいる。彼らにとって最適だったのがユニクロ、無印商品をはじめとする「安くて個性のない」ファストファッションブランドである。これらは安価で一定のクオリティの洋服を提供できるという価値を持ち、洋服に特別自分らしさを求めない若者にとって、「これでいい」を実現する最適のブランドである。

2 つめに挙げる消費傾向の特徴が積極的な情報の発信・収集である。現代の若者は、「購入の意思決定の前にインターネット・SNS で能動的な情報収集をする（飯高，2019）」と言われている。購入前に商品の価格や性能を比較するだけではない。現在の 20 代以下の世代は、SNS 上で独自の情報圏を持っている。情報圏は友達や、趣味の合う SNS 上の知り合いなどによって形成され、圏内で「良い」とされたモノや、自分自身が「良い」と思ったモノでないと商品の購入には至らない。

特に金額の高い商品はこの傾向に当てはまりやすい。堀好伸（2016）は時計を例に挙げて説明している。30 万円のロレックスと 1,000 円の時計の違いはわかるが、30 万円のロレックスと 8 万円のお洒落なデザインをした時計を並べられても、ロゴの有無だけで値段相応の違いを感じないのだ。

3 つ目は「リキッド消費」である。この言葉はバウマンの「リキッド・モダニティ」をもとに定義された消費傾向で、全体的に早さと手軽さを重視し、所有することやブランドに固執しない特徴を持つ（宣伝会議，2020）。つまり、欲しいモノを欲しいときに欲しいだけ消費することを指している。

具体的な行動としては、①消費サイクルの加速、②消費対象のスイッチ頻度の高まり③消費活動における省力化の3点が挙げられる。①は、1つの商品を購入するまでにかかる時間も、実際に利用する期間

も短いことを指す。②は映画作品を2時間続けてみることはせず、すぐに別の作品に映ってしまうことなどを指す。また、1つのお気に入りのブランドの洋服だけを購入し続けることはしない状態にも当てはめることができる。③は購買、消費、廃棄全ての過程で省エネを求める状態である。例えばメルカリを利用した消費サイクルは、購入時に面倒な決済手続きもなく、すぐに家に商品が届き、飽きたらすぐにまたメルカリに出品することで廃棄せずに済むという非常にリキッドモダニティ的なサイクルであると言える。

以上3点の特徴を見て改めて確認できたのは、ブランドは必ずしも現代の若者にとって商品の判断軸にならないということである。そもそも、消費者には同じブランドから継続的に購入するという考えが薄い。「割り切り消費」では、商品の購入にあたってブランドを比較するフェーズがない。「こだわり消費」においてブランドに価値を感じて購入につなげるには、消費者独自の価値観や独自の情報圏の中で「良い」と認められる必要がある。さらには、「ブランドを所有したい」といった所有への執着もない。「はじめに」で述べた「好きなブランドは特にない」という現象は、このような現代の特徴的な消費傾向に起因するものであったと考えられる。

第3章 これからの消費社会

第1節 これからの消費社会

本節は、前章で分析した現代消費社会までの潮流をもとに、今後の消費社会に予想される傾向を述べる。

前提として本論がとる立場は、今や強い消費者はほんの一握りであり、ほとんどの消費者はカタログ化された個性から好きなものを選び取っているにすぎない、というものである。

「自分らしさ」がもてはやされた2000年代以降、消費を通じてそれぞれの方法で自分らしさを実現する消費者の姿については前章で確認した。確かに、2000年代初期に自分らしさを見つめ直し、新しい消費を模索した人々の中には強い消費者が多くいたのかもしれない。

しかし現代における情報化は、どんな個性カタログ化し、可視化してしまった。商品とその情報も世の中にあふれすぎており、そこから自力で運命の商品に出会うのは困難である。実際2017年の調査では、「モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い」と答えた割合が若者に特に高く、20代の女性では60%以上だった（消費者庁, 2017）。

そこでやはり人々は、「自分らしさ」を指南してくれるものに頼ると考える。1980年代の場合はそれが雑誌だったが、現代においては自分の友達や家族、SNS上でフォローしているインフルエンサーなどが「自分らしさ」のマニュアル的な存在、いわばロールモデルにあたるのではないだろうか。

大きな物語が崩れ、大衆が分衆・少衆に分割された現代においては、世の中に「小さな物語」がバラバラに存在している状態である。マスメディアへの信頼度が毎年緩やかに下降しており（新聞通信調査会、2019）、メディアや企業が発信する情報よりも友達の発信や口コミを信頼する傾向が強まっていることから、現代の若者は「小さな物語」の枠組みの中で生きていることがわかる。

彼らは情報圏の人々に影響され、商品を自分で選んだ気になっているのではないだろうか。もちろん、1個人の中にある大切な趣味など、例外はある。しかし、ほとんどの消費に関しては、自分に近い個性だと思われる人から間接的に指南を受けているのではないだろうか。つまり、本質的には雑誌全盛期の不

安な消費者と変わっていないと考える。

第2節 これからのブランド

小さな物語が細分化し、「自分らしさ」のお手本が身近な存在になった現代社会において、ブランドはどのような価値を生み出していくのだろうか。

現代の若者が憧れるブランドには、製品機能やブランドの長い歴史、値段の高さなどではなく、別の付加価値がある。例えば廃棄物をリサイクルしたファッションブランドは、作り手の思いや製品の成り立ちを背景に共感することで購入につながる（堀, 2016）。

今後もこのように、いまだかつてない新しい「付加価値」が多く生み出され、さらに細分化された「小さな物語」に対応していくことが主たる方向性だと考える。現時点でも、コト消費、エシカル消費、エコ消費、購入体験を重視する消費など、様々な種類の情緒的付加価値が消費のトレンドとなっている。

ここで重要なのが、消費者自身のロールモデルとなる、独自の情報圏内の発信者の存在である。多数の小さな物語に関わり合うために、消費者は知りたい情報が勝手に入ってくるような環境を作っている。具体的には、自分と趣味の合いそうな一般人を SNS 上でフォローして、興味のある情報だけがタイムラインに流れてくるように設計している。つまり消費者がブランドを知る作業も独自の情報圏内で行われるため、自分の「仲間」がブランドの背景を含めお勧めしている投稿を見て、初めて「ブランド価値」を認識し、購入につながる可能性が高いのだ。

また、近年個人単位でブランドを持つことも可能になった。個人で手軽にネットショップを作り、販売ができる「BASE」のWEB サービスや、アプリ「minne」をはじめとするプラットフォームで、個人名義でハンドメイド雑貨を販売する「クリエイター」の存在は、ある種個人単位のブランドであると解釈できる。そのようなサービス、クリエイターの人気も、本質的にはロールモデルからの情報収集の原理と同じであると考えている。マスメディアなどの大衆向けの情報でない 1 個人だからこそ、人々はブランドメッセージや世界観にたどり着き、その世界観を自分に当てはめることで自分の「個性」を確認しているのではないだろうか。

以下は、本章を簡単に要約することで、これからの消費社会の展望を述べる。

現代消費社会において、必ずしも消費者がブランドを軸に商品を選ぶわけではない。しかし、これからの「小さな物語」時代において、様々な付加価値が求められることは間違いない。その付加価値がブランドのコンセプトと重なったとき、消費者はブランド価値を感じる。しかしブランドのストーリーが消費者に届くには独自の情報圏を通過する必要があるため、個人単位のブランドなどの情報の方が届きやすい可能性がある（図2参照）

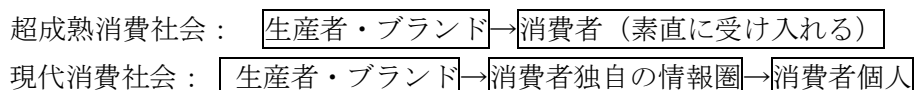


図2 超成熟社会・現代消費社会におけるブランド価値の伝達（執筆者が独自に作成）

おわりに

「なぜ若者はブランドを買わないのか」という問いに答えるため、ブランド論を現代版にアップデートすることが本論の目的であった。あくまで今回は先行研究を通じて消費社会の潮流の概観を分析し、現代消費社会に至る経緯を理解することを主眼に置いたが、卒業論文では現代消費社会の理解をさらに突き詰めていきたい。

例えば、生まれた時から情報化社会であった若者世代にとって、インターネット上のプラットフォームでモノを購入することは抵抗がないだろう。自身もほとんどの洋服を「zozotown」や「amazon」で購入している。ブランドという認識が希薄になっている一因として、実店舗ではなく様々なブランドが混合したプラットフォームで洋服を買う人が増えていることもあるように思う。このようなインターネット技術が消費の個人化をさらに自動化・促進した部分について、将来的にアンケートなどを用いて調査したい。

また本論では扱えなかったが、「こだわり消費」「割り切り消費」に分類される製品カテゴリは男女で大きく異なるように思う。男性学、女性学に帰着するのではなく、あくまで消費動向を分析する要素として、性別による消費動向の違いも調査ができればより興味深い研究になるのではと考えている。

[文献]

男女共同参画局, 2007, 「平成 17 年版男女共同参画白書」, (2020 年 11 月 10 日取得,

https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h17/danjyo_hp/html/zuhyo/fig01_00_02.html)

堀眞由美, 2013, 「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』(17):137-153

堀好伸, 2016, 『若者はなぜモノを買わないのかー「シミュレーション消費」という落とし穴』青春出版社

飯高悠太, 2019, 『僕らは SNS でモノを買う SNS マーケティングの新法則』ディスカヴァー・トゥエンティワン

石井淳蔵, 1999, 『ブランド 価値の創造』岩波新書.

Jean Baudrillard, 1970, *La Société de Consommation*, Paris: Gallimard Education (今村仁司・塚原史訳, 1979, 紀伊國屋書店)

間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』有斐閣

松下東子, 林裕之, 日戸浩之, 2019, 『日本の消費者は何を考えているのか?—二極化時代のマーケティング』東洋経済新聞社

見田宗介, 2018, 『現代社会の理論—情報化・消費化社会の現在と未来—』岩波新書

三浦展, 2006, 『「自由な時代」の「不安な自分」』晶文社

——, 2012, 『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版

宣伝会議 2020 年 5 月号『“コト”消費時代に選ばれるブランドになる! 「顧客体験」戦略 その設計から改善まで』

SHIBUYA109 lab, 2020, 「SHIBUYA109 lab. 「イマドキ男子の実態調査 —大学生の男女比較—」, PR TIMES, (2020年11月10日取得, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000066.000033586.html>)

清水一彦, 2019, 「雑誌市場の 2 重構造の変遷～雑誌史と印刷証明付部数からの分析～」, 江戸川大学紀要

新聞通信調査会, 2019, 「第 12 回 メディアに関する全国世論調査」, (2020 年 11 月 10 日取得,

<https://www.chosakai.gr.jp/project/notification/>)

消費者庁, 2017, 「平成 29 年度版消費者白書」, (2020 年 11 月 10 日取得,

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf)