



# 社会階層とファッション・ブランド : 文化をめぐる 階層化と大衆化の相克

栗木, 契

---

**(Citation)**

吉田秀雄記念事業財団助成研究 : 平成8年度 第30次 助成研究報告

**(Issue Date)**

1997-03

**(Resource Type)**

research report

**(Version)**

Version of Record

**(URL)**

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000558>



# 社会階層とファッション・ブランド

— 文化をめぐる階層化と大衆化の相克 —

栗木 契

はじめに

社会移動においてみられる、社会階層が再生産されるという構造は、属性原理、すなわち本人の能力や業績とは無関係に、家庭の水準や家柄、親の職業や学歴、出身地域といった属性的要因によって本人の到達階層が決まってしまうという原理が社会で働いていることに対応している。近代的な教育機関は、能力主義を原則として運営されるものだから、属性原理から個人を開放するものとみなされる。だが、学校では、能力主義の原則とは裏腹に、その選抜過程のなかに階層の再生産が密輸されることになる。学校での成績も、進学する高校のタイプ（普通科か、職業科か）も、進学す

る大学のタイプも階層によって 表1-1 親の職業、学歴と大学ランク\*1

それぞれずいぶんと異なってくるのである\*2。一例として、社会階層と大学ランク別進学機会との関係を表1-1にあげておく。

この階層の再生産の密輸は、教育機関の運営にあたって能力主義が貫かれることの社会的機能に次のような逆説をもたらす。つまり、このとき教育機関は、属性原理によらない、能力主義にもとづいた選抜というみかけを教育資格の保有者にあたえることで、かえって階層の再生産を正統化してしまうという

(単位%)

大学の入学難易度

父親の職業	70~	60~69	50~59
専門的職業	7.6	6.6	6.7
大企業の管理職以上	28.0	18.5	9.4
官公庁の管理職以上	2.3	6.6	4.7
中小企業の管理職以上	15.2	-	16.6
大企業のホワイトカラー(管理職を除く)	6.8	7.1	6.3
官公庁のホワイトカラー(管理職を除く)	3.8	4.3	4.1
中小企業のホワイトカラー(管理職を除く)	8.3	5.7	6.3
大企業のブルーカラー	-	2.8	3.7
中小企業のブルーカラー	2.3	4.7	6.7
官公庁のブルーカラー	-	-	1.4
農林漁業	-	3.3	1.8
自営業	17.4	14.2	22.9
その他	-	3.3	2.9

  

父親の最終学歴	70~	60~69	50~59
大学院	5.3	3.3	1.8
大学	61.4	38.9	26.2
短期大学・専門学校・高専	1.6	2.4	3.2
高校	23.5	37.9	47.2
中学	3.8	11.4	13.7
その他	-	-	0.8
無回答	3.8	5.7	6.5

  

母親の最終学歴	70~	60~69	50~59
大学院・大学	31.9	10.9	5.1
短期大学・専門学校・高専	20.5	18.0	14.5
高校	43.2	56.4	59.7
中学	-	9.5	13.7
その他	-	-	0.2
無回答	4.5	5.2	6.7

\*1 荻谷(1995)p. 98より

\*2 社会階層と教育達成の関係にかかわる諸研究については、荻谷(1995)による包括的なレビューがある。pp. 59-104

逆機能を果たしてしまうことになるのである。こうした教育機関の錬金術的性格は、P.ブルデューによる社会階層の再生産をめぐる議論から得られる知見の一つである。\*3

教育におけるこのような逆説的なメカニズムが見過ごされやすいのは、階層再生産の密輸が文化的過程という不可視的な過程を媒介にして展開するからである。逆に言うと、ブルデューが、教育機関の逆機能の成立条件となる迂回路をとらえることができたのは、階層現象をとらえる枠組みに文化的過程を組み込んでいるからである。この枠組みのもとで強調されるのは、階層内にみられる特定の文化的行動様式や嗜好、思考様式、すなわち階層文化であり、階層文化およびその序列化が他の階層から自らを区別し卓越化しようとする運動のうちに組み込まれていることである。社会関係のなかにある諸個人はこうした運動に多面的に組み込まれており、それらを通じて自らの趣味を形成していく。こうして身につけられた階層的文化的特性は、さまざまな社会的な場（教育機関もその一つである）における評価、選抜を通じて諸個人を序列化し社会空間のなかに配置するうえでの指標となる。その一方で、階層化のための評価・選抜を行う場は、文化特性に序列をあてる評価軸をめぐってくりひろげられる階層間闘争に組み込まれている。

われわれの関心は、わが国の社会において、こうしたブルデュー的な社会的連関が消費の局面においてどのようにはたらいているのかを明らかにすることである。ブルデューの理論的枠組みに啓発されて行われた、わが国における階層文化の研究に、藤田・宮島他(1995)がある。彼らの調査は、言語能力、文化趣味、性的役割、職業志向と多岐の項目にわたるが、ここでは文化趣味および文化行動にかかわる項目の調査結果に注目する。この項目が、文化・芸術の領域における消費行動と関連するものだからである。

大学生を対象とする藤田・宮島らの調査では、文化趣味と出身階層間との間に明確な関係がみられなかった。どの出身階層でも最もよく好まれるのは、「四季」や、「E. T.」や、「晩鐘」といった作品である。フランスにおけるブルデューの音楽作品を対象とした類似の調査では、経営者・管理職・専門職からな

---

\*3藤田・宮島他(1987)、竹内(1995)pp. 24-27

る上流階級では、「四季」、「ハンガリー狂詩曲」、「アイネクライネ・ナハトムジーク」が上位を占めるのに対し、中間階級や庶民階級では「美しき青きドナウ」、「ハンガリー狂詩曲」、「アルルの女」が上位を占めている。こうした対照がわが国の調査ではみられなかったのである（表1—2）。

表1—2 出身階層による文化趣味の順位\*4

出身階層	経営者・専門職	中下級管理職	自営業	雇用労働者
最多	四季(71.6) E. T. (59.0) 晩鐘(49.2) 柔かい時計(29.7) 冬の旅(29.4) トランプを打つ人々(27.5) 気狂いピアノ(15.6) 東京物語(12.5)	四季(74.9) E. T. (64.1) 晩鐘(54.6) 柔かい時計(30.6) トランプを打つ人々(30.2) 冬の旅(26.7) 東京物語(15.2) 気狂いピアノ(15.0)	四季(69.2) E. T. (56.2) 晩鐘(53.8) 柔かい時計(34.6) トランプを打つ人々(25.4) 冬の旅(22.3) 東京物語(14.6) 気狂いピアノ(10.8)	四季(65.7) E. T. (58.8) 晩鐘(40.2) 柔かい時計(25.5) 冬の旅(21.6) 気狂いピアノ(15.7) 東京物語(14.7) トランプを打つ人々(13.7)
最少	浄められた夜(6.4)	浄められた夜(4.5)	浄められた夜(4.6)	浄められた夜(6.4)

(数字は「好き(興味がある)」の%)

この2つの調査の相異なる帰結は、ブルデューの調査での階層は本人の所属階層であるのに対し、日本の調査での階層は出身階層だという違いから生じたともみなすこともできる。しかし、そうだとすると、本人の文化的行動様式と出身階層とのあいだには関連がないということになり、出身階層のなかで育成される文化的行動様式の差異の存在を否定することになってしまう。一方で、出身階層と到達学歴の違いとのあいだには関連がみられるのであるから、文化的行動様式に対する出身階層の影響を全く否定してしまうこともできないのである。

興味深いのは、日本におけるその同じ調査のなかで、「クラシックコンサートに行く」という項目ではかなりの階層差がみられることである（表1—3）。すなわち、先ほどの文化趣味と出身階層との間でみられる関係とあわせて考えると、クラシックのコンサートに足を運ぶかどうかについては異なる行動レベルにある人たちが、その趣味や嗜好、すなわち「四季」や「冬の旅」や「浄められた夜」といった音楽作品を好きかどうかについてはほぼ同じものを共有しているという

\*4藤田・宮島他(1992)より

ことになる。

表 1—3 父親の職業階層別の文化行動\*5

	経営者、 専門職	中下級 管理職	自営業	雇用労働者
クラシックコンサートに行く	46.8	45.8	31.5	38.0

\*数字は、「かなりある」のパーセンテージ × 2 + 「少しある」のパーセンテージ

したがって、出身階層のなかで形成された文化的行動様式の差異が、趣味や嗜好のレベルにおいても顕在化することを妨げるようなかたちで機能する社会関係のメカニズムがわが国に存在するという理論仮説を導き出すことができる。それがどのようなメカニズムなのか、本稿ではその中身の解明にまで至るものではない。今回のわれわれの調査のねらいは、消費にかかわる具体的な局面において、出身階層と文化的行動様式の結びつきがどのように顕在化するかを観察することにある。調査は、直接的には、特定の指標のもとで観察可能な社会的現象を対象としている。しかし、そこで取り出した現象は、社会関係の織物をおりなす複数の糸の一つであることを忘れないようにしたい。

今回のわれわれの調査の課題は、文化・芸術消費の領域で示される、以上のような出身階層と文化的行動様式にかかわる知見をもって、ファッション・ブランド消費の領域を対象にあらためてサーベイ調査を行い、大学生における出身階層とファッション・ブランドに対する嗜好、選好の関係をとらえることにある。もとより、限られた調査の枠組みのなかで、出身階層とファッション・ブランド消費にかかわる現象の全貌が明かになるわけではない。今回の調査では、文化的行動様式の再生産の強度が、趣味や嗜好のレベルと行動のレベルとで異なるという先ほどの仮説に基づき、調査票には、ファッション・ブランドの嗜好、選好についての設問と、保有についての設問の2つの設問を設けた。あわせて、回答者の出身階層と到達学歴に関わる設問を設けた。以下では、調査票への回答をもとに、ファッション・ブランドの選好、及び保有と階層的特性の関係の分析を進めていく。

\*5藤田・宮島他(1992)より

## 調査の概要

今回のサーベイ調査、以下のようなかたちで実施した。

対象を京阪神大都市圏の大学に通学する文科系学部の大学生とし、調査票の配布を行った。配布にあたっては、各大学の教官に依頼して、クラス、ゼミの学生に配布していただいた。一部、大学院生、大学生等に依頼して友人等に配布していただいたものもある。

回答者のプライバシーにたちいった内容について記入を求める調査であるため、基本的には、記入については、配布された調査票を自宅に持ち帰って記入することとし、回収については、回答者の住所、氏名を記入していない封筒により、郵送で回収した。一部、調査票の記入及び回収を授業時に行ったものもある。これについても、回答者を特定できないように、封筒に入れ、封をしたうえで回収することとした。

調査を行った期間は、1996年の6月から7月にかけてである。486票を配布し、337票を回収した。回収率は、69.3%である。ただし、回収した337票の内2票については、回答者の通学先学校が調査対象外であったため無効とし、以下の分析の対象とする回答からは除外した。

## 回答者の属性

ファッション・ブランドに対する回答者の選好をみる前に、今回の調査で得られたサンプルが、どのような特性をもった回答者によって構成されているかを確認しておこう。まず本節でサンプルを構成する回答者自身の属性を確認し、次節で回答者の属する世帯の属性を確認する。

回答者自身の属性の構成は、以下の通りである。

回答者の性別については、回答者の60.5%が「女性」、39.5%が「男性」である。

回答者の通学先は、表2-1に示す25大学40学部である。カテゴリー化して傾向をつかんでおくと、国公立・私立の別については、「国公立大学」が26.1%、「私立大学」が73.9%となっている。学部系統については、「法学系統」が12.3

表 2-1 回答者の性別、及び通学先

性別	男性	128 (39.5%)	
	女性	196 (60.5%)	無回答・不明 =11
通学先大学	25大学		
	40学部		
	(国公立・私立)		
	国公立大学	87 (26.1%)	
	私立大学	246 (73.9%)	無回答・不明 =2
	(学部系統)		
	法	41 (12.3%)	
	経済・経営・商	156 (46.9%)	
	文・教育・社会	125 (37.5%)	
	国際・外国語	11 ( 3.3%)	無回答・不明 =2
	(偏差値)		
	65以上	134 (40.3%)	
55以上65未満	90 (27.0%)		
55未満	109 (32.7%)	無回答・不明 =2	
学年	1年	60 (19.2%)	
	2年	78 (24.9%)	
	3年	151 (48.2%)	
	4年	24 ( 7.7%)	無回答・不明 =22
自宅・下宿	自宅	226 (67.7%)	
	下宿	108 (32.3%)	無回答・不明 =1
出身高校	北海道・東北	4 ( 1.2%)	
	関東	11 ( 3.3%)	
	中部	23 ( 7.0%)	
	近畿	251 (76.1%)	
	中国・四国	26 ( 7.9%)	
	九州・沖縄	12 ( 3.6%)	
	海外	3 ( 0.9%)	無回答・不明 =5

単位：人、( )内は構成比



%、「経済・経営・商学系統」が46.9%、「文・教育・社会系統」が37.5%、「国際・外国語系統」が3.3%となっている。大学・学部の偏差値については、「65以上」が40.3%、「55以上65未満」が27.0%、「55未満」が32.7%となっている\*6。

学年については、1年生が19.2%、2年生が24.9%、3年生が48.2%、4年生が7.7%となっている。

自宅・下宿の別については、自宅生が67.7%、下宿生が32.3%となっている。

出身地については、通学していた高校の所在地をたずねているが、「北海道・東北」が1.2%、「関東」が3.3%、「中部」が7.0%、「近畿」が76.1%、「中国・四国」が7.9%、「九州・沖縄」が3.6%、「海外」が0.9%となっている。

今回のサンプルを構成する回答者の属性はこのような構成となっており、大学生一般の平均的な構成とは必ずしも一致するものではないことに留意しておく必要がある。

#### 回答者世帯の属性

回答者の両親の学歴については、最終学歴が旧制の尋常小学校、高等小学校、中学校及び新制の、中学校、高校である者を「高校以下」最終学歴が旧制の高校、高専、大学、大学院、及び新制の短大、高専、大学、大学院である者を「短大・大学以上」とした。父親では、「高校以下」が44.1%、「短大・大学以上」が55.9%となっている。母親では、「高校以下」が54.9%、「短大・大学以上」が45.1%となっている。これらを、国勢調査のデータと比較しておこう。45-54歳の区分が調査対象者の両親の世代にあたると思われる。この世代の男性及び女性の学歴構成と比較しておく。1990年の国勢調査では、40-49歳の男性における「短大・大学以上」は25.0%、40-49歳の女性における「短大・大学以上」15.6%となっている\*7。回答者が大学生・短大生であることもあり、今回の調査では両親の学歴

---

\*6大学・学部の偏差値は、旺文社の「平成5年度・大学学部別難易度ランキング」に基づいている。

\*7『平成2年国勢調査 第3巻』

においても「短大・大学卒以上」の比率が著しく高くなっていることがわかる。

以上のように、回答者自体の偏りに加えて、回答者の両親についても特定の層への偏りがある。限られたサンプル数での調査である以上ある程度の偏りはやむをえないとはいえ、データの解釈にあたっては、こうしたサンプル構成の特性に配慮する必要がある。

回答者の世帯所得については、年収が「700万円以下」、「700万-1千万円」、「1千万円以上」の3区分でみると、「700万円以下」が26.1%、「700万-1千万円」が28.7%、「1千万円以上」が45.5%となっている。今回の調査では、世帯所得の記入区分として、200万円以上～1200万円未満については100万円単位の回答区分を用意したが、200万円未満及び1200万円以上については細かく区分しなかった。そのため、「200万円未満」の区分における世帯所得の分布は不明であるが、とりあえずこの区分の世帯所得の平均を150万円とみなすことにする。「1200万円以上」の区分については、可能であれば所得を記入するよう求めた。記入がなされた回答の平均額は1687万円であった。この金額を「1200万円以上」の区分の世帯所得の平均とみなす。他の区分については、その区分の中間値を回答者の世帯所得の平均とみなす。以上から、全回答者の世帯所得の平均は992万円となる。

回答者の世帯主の職業階層については、「経営者、専門職」、「中下級管理職」「自営業者」、「雇用労働者」、「無職・その他」に分類した。この区分は、先述した藤田他(1992)で用いられている準ブルデュー式階層分類に準拠している。この階層分類は、表3-1のように世帯主の「職業」と「従業上の地位・役職」の2つ指標に基づいている。「職業」は、回答者が記入した、世帯主が従業する「会社等の名称」、「事業の内容」、「仕事の内容(職種)」、「役職名」をもとに、調査者が、SSM職業分類にもとづいて「専門職」、「管理職」、「事務職」、「販売」、「技能」、「農林漁業」、「無職・その他」の8区分に分類した。SSM職業分類における「熟練的職業」、「半熟練的職業」、「非熟練的職業」の3区分は、「技能」の1区分とした。なお、専門職の管理職については、「専門職」に区分した。「従業上の地位・役職」については、回答者の記入に従っている。このように構成された世帯主の「職業」と「従業上の地位・役職」の2つの指標を合成して、世帯主の職業の階層分類を行った。構成比については、「経営者、専門職」が、34.6%、「中下級管理職」が26.6%、「自営業者」が23.

4%、「雇用労働者」が13.3%、「無職・その他」が2.1%である。

表 3—1 職業階層の分類図

職業	従業上の地位・役職			
	経営者 、役員	一般従 業員	単独、 自営業者、 家族従業者	無職・ その他
専門職	1	1	1	5
管理職	1	2	4	5
事務職	1	3	4	5
販売・サービス	1	3	4	5
技能	1	3	4	5
農林漁業	1	3	3	5
無職・その他	5	5	5	5

1. 経営者、専門職、2. 中下級管理職、3. 雇用労働者、4. 自営業者、  
5. 無職・その他

表 3—2 両親の学歴、世帯所得、世帯の職業階層

父親	高校以下	143 (44.1)	無回答・不明 =11
	短大・大学以上	181 (55.9)	
母親	高校以下	175 (54.9)	無回答・不明 =16
	短大・大学以上	144 (45.1)	
世帯所得	700万円以下	73 (26.1)	無回答・不明 =55
	700-1000万円	80 (28.7)	
	1000万円以上	127 (45.5)	
職業階層	経営者、専門職	99 (34.6)	無回答・不明 =49
	中下級管理職	76 (26.6)	
	雇用労働者	67 (23.4)	
	自営業者	38 (13.3)	
	無職・その他	6 (2.1)	

単位：人、( )内は構成比 (%)

## 回答者のブランド選好・保有

回答者の階層区別にファッション・ブランドの選好、及び保有を分析する前に、回答者全体のファッション・ブランドの選好、及び保有についてみておくことにしよう。（別表4-1～別表4-5）

回答者のブランドに対する選好およびその保有の有無については、30の代表的なファッション・ブランドの名称を挙げ、それぞれのブランドに対して二つの質問を行った。まず一つ目は、当該ブランドに対する選好を訪ねるもので、回答にあたっては、「好き（興味がある）」—「嫌い（興味がない）」—「知らない」の三つの選択肢のなかから一つを選択することとした。二つ目は、ブランドの保有の有無を訪ねるもので、回答にあたっては、当該ブランドに対する保有の「有」—「無」の二つの選択肢のなかから一つを選択することとした。

まず、ブランドに対する選好であるが、「好き（興味がある）」という回答が最も多かったのはリーバイス(78.2%)であった。次いで、アニエス.b(61.5%)、ラルフローレン(57.7%)、エドウィン(56.0%)、L.L. ビーン(49.3%)といったブランドで、「好き（興味がある）」という回答が多くなっている。また、「嫌い（興味がない）」という回答が多かったブランドは、ヴェルサーチ(72.5%)、シャネル(71.6%)、ハナエ・モリ(68.7%)、ピンクハウス(68.6%)などである。

「好き（興味がある）」、もしくは「嫌い（興味がない）」と回答した回答者は少なくとも、そのブランドを知っていることになる。そこで、この二つの項目に対する回答者数を足しあわせることで、ブランドの認知率が得られる。認知率が最も高かったのは、リーバイスで99.1%である。次いで、ベネトン、シャネル、エドウィン、ルイ・ヴィトン、グッチといったブランドで95%を越える高い認知率となっている。他に認知率が90%以上となっているブランドとしては、ケンゾー、レノマ、ラルフローレン、ジョルジョ・アルマーニ、カルバン・クライン、ヴェルサーチ、がある。逆に認知率が低く50%に満たないブランドは、ブルックス・ブラザーズ(31.6%)、オールド・イングランド(40.5%)、パリー(44.6%)、ミッソーニ(45.1%)である。

ブランドの保有率については、保有率が最も高いのは、リーバイスで(80.1%)となっている。次いで、エドウィン(62.9%)の保有率が高く、ラルフローレン(60.9%)、ベネトン(58.4%)、ケンゾー(49.2%)と続く。このなかで、ベネトンとケンゾ

一では、「好き（興味がある）」という回答については、それぞれ44.0%、34.7%と、保有率をかなり下回っている。これに対し、リーバイス、エドウィン、ラルフローレンでは、「好き（興味がある）」という回答も高率となっている。

#### 男女別のブランド選好・認知・保有

ブランドの選好、認知、保有について、回答者の性別による違いをみておくことにしよう。（別表5-1～別表5-3）

表5-1 男女別選好ブランド数（「好き（興味がある）」と回答のあったブランドの数）

	男性	女性
回答者数	123 (人)	195 (人)
平均	7.42 (ブランド)	11.28 (ブランド)
標準偏差	4.88	4.59
最大値	22 (ブランド)	27 (ブランド)
最小値	0 (ブランド)	2 (ブランド)

表5-1に示したように、男性が、「好き（興味がある）」と回答したブランド数の平均は7.4なのに対し、女性が、「好き（興味がある）」と回答したブランド数の平均は11.3となっている。女性の方が、「好き（興味がある）」と回答するブランドの数がかなり多くなっている。したがって、個々のブランドについてみたときに、女性のほうが「好き（興味がある）」と回答する率の高いブランドが多くなる。分散については、男性のほうが大きい。

次に、選好順位をみておこう。「好き（興味がある）」とこたえる回答者の多いブランドから順に並べたときに、上位10位を占めるブランドのうち共通の6ブランドが、男女でほぼ同じ位置を占めている。男性では、1位から順に7位まで、リーバイス、エドウィン、L.L.ビーン、ポール・スミス、ラルフローレン、カルパン・クライン、ベネトンと並んでいるが、ポール・スミスを除く6ブランドについては、女性でもほぼ同じ順位に位置している。女性ではポールスミスにかわって、3ブランドがこの6ブランドの中間に顔を出している。1位のアニエス.b

(男性では8位)、5位のグッチ(男性では16位)、7位のバーバリー(男性では12位)である。そのほか、上位10位までのブランドでは、男性で9位のジョルジョ・アルマーニが女性で21位、男性で10位のラコステが女性で18位、女性で10位のルイ・ヴィトンが男性で14位となっている。

女性のほうが回答率が高いという全体的な傾向のなかで、逆に男性のほうが「好き(興味がある)」と回答する率が高いブランドは、リーバイス、L.L.ピーン、ジョルジョ・アルマーニ、ブルックス・ブラザーズの4ブランドである。このうち、リーバイス、L.L.ピーン、ジョルジョ・アルマーニ、の3ブランドが、男性で「好き(興味がある)」という回答者の多い上位の10ブランドに属している。11位以下の20のブランドのうち、男性のほうが「好き(興味がある)」と回答する率が高くなっているブランドは、ブルックス・ブラザーズの1つだけである。また、上位10ブランドについて「好き(興味がある)」と回答する者の累積が、全30ブランドについて「好き(興味がある)」と回答する者の総累積に占める比率は、男性では61.5%であるのに対し、女性では51.2%である。男性のほうが、選好されるブランドが、より特定のブランドに集中する傾向がみられる。男性は、「好き(興味がある)」と回答するブランドの数が少ないが、そこで選択されるブランドはより特定のブランドに集中することになる。

表5-2 男女別ブランド選好順位(上位10位まで)

	<男性> 好き(興味 がある)	
1.リーバイス	101	78.91%
2.エドウィン	66	51.56%
3.L.L.ピーン	57	44.53%
4.ポール・スミス	55	42.97%
5.ラルフローレン	54	42.19%
6.カルバン・クライン	48	37.50%
7.ベネトン	47	36.72%
8.アニエス.b	47	36.72%
9.ジョルジョ・アルマーニ	40	31.25%
10.ラコステ	39	30.47%

	<女性> 好き(興 味がある)	
1.アニエス.b	152	77.55%
2.リーバイス	151	77.04%
3.ラルフローレン	133	68.56%
4.エドウィン	115	58.67%
5.グッチ	108	55.10%
6.L.L.ピーン	102	52.04%
7.バーバリー	99	50.51%
8.カルバン・クライン	96	48.98%
9.ベネトン	95	48.72%
10.ルイ・ヴィトン	92	46.94%

認知についても、男性が認知しているブランド数の平均が21.2なのに対し、女性が認知しているブランド数の平均は25.8と、女性が認知しているブランド数のほうが多くなっている。その差は、4.6ブランドと、ブランドの選好における差が3.9ブランドであったのと比較すると大きくなっている。また、分散についても、選好の場合と同様に男性のほうが大きくなっているが、男女間の分散の違いは認知の場合のほうがさらに大きくなっている。80%以上に認知されているブランドが、女性では23ブランドあるのに対し、男性では12ブランドである。男性では12ブランドが80%以上の認知を、さらに12ブランドが50%以上の認知を得ており、残り8ブランドが50%未満の認知率となっている。一方、女性では、認知率が50%未満となるブランドは1つしかない。

表5—3 男女別認知ブランド数（知っていると回答のあったブランドの数）

	男性	女性
回答者数	128 (人)	196 (人)
平均	21.23 (ブランド)	25.77 (ブランド)
標準偏差	6.49	3.82
最大値	30 (ブランド)	30 (ブランド)
最小値	0 (ブランド)	6 (ブランド)

表5—4に示したように、女性では、90%以上の認知を得ているブランドが21ブランドもあり、大半のブランドが高い認知率となっている。そのなかで、認知率が60%を下まわるブランドが4ブランドあるが、これらは男性の認知率下位4ブランドと共通している。男女間でブランド認知の全体的な水準は大きく異なるが、順位が低くなるのは、共通のブランドである。

表5-4 男女別ブランド認知率順位（下位5位ブランド）

	<男性> 認知率		<女性> 認知率
25.ピンク・ハウス	44.53%	25.ダナ・キャラン	77.04%
26.フェンディ	42.19%	26.J.クルー	68.72%
27.パリー	32.03%	27.ミッソーニ	55.10%
28.ブルックス・ブラザーズ	32.03%	28.パリー	53.85%
29.ミッソーニ	30.47%	29.オールド・イングランド	50.77%
30.オールド・イングランド	25.20%	30.ブルックス・ブラザーズ	30.61%

保有についても、男性が保有しているブランド数の平均が5.9なのに対し、女性が保有しているブランド数の平均は8.6と、女性が保有しているブランド数のほうが多くなっている。その差は、2.7ブランドと、ブランドの選好および認知における差と比較して小さくなっている。また、分散についても男性のほうが大きくなっている。保有における男女間の分散の違いは、選好の場合よりは大きくなっているが、認知の場合ほどは大きくない。

表5-5 男女別保有ブランド数（「保有・有」と回答のあったブランドの数）

	男性	女性
回答者数	121 (人)	191 (人)
平均	5.86 (ブランド)	8.64 (ブランド)
標準偏差	4.32	3.99
最大値	21 (ブランド)	22 (ブランド)
最小値	0 (ブランド)	2 (ブランド)

保有順位の上位10ブランドについてみると、それらのうち8ブランドが男女で共通している。男女ともにリーバイスが1位であり、エドウィン、ラルフローレン、ベネトンがともに2～5位にくる。上位10ブランドのうち、男女で異なるのはそれぞれ2ブランドで、男性で9位のカルバン・クラインが女性で11位、男性で10位のポール・スミスが女性で21位、女性で6位のハナエ・モリが男性で21位、女性で10位のパーバリーが男性で12位となっている。このように、保有では、上



位を男女ともにほぼ共通のブランドが占める傾向が、選好や認知よりも一層強くみられる。

もっとも保有するブランド数の幅については、選好の場合と同様に保有においても、女性のほうが広くなる傾向がみられる。保有率が5%以下のブランドについてみると、男性が9ブランドなのに対して、女性は2ブランドにすぎない。また、上位10ブランドについて「保有・有」と回答する者の累積が、全30ブランドについて「保有・有」と回答する者の総累積に占める比率は、男性では、72.1%であるのに対し女性では65.0%である。男性のほうが、所有するブランドが、より特定のブランドに集中する傾向がみられる。男性は、「好き（興味がある）」と回答するブランドの数が少ないが、そこで選択されるブランドは、より特定のブランドに集中している。

表5-6 男女別ブランド認知率順位（上位10位まで）

	<男性> 当該ブランドの保有・有	
1.リーバイス	101	84.17%
2.エドウィン	80	66.67%
3.ラルフローレン	64	52.89%
4.ベネトン	47	38.84%
5.レノマ	46	38.33%
6.ラコステ	39	32.50%
7.アニエス.b	37	31.09%
8.ケンゾー	36	29.75%
9.カルバン・クライン	32	26.45%
10.ポール・スミス	29	23.97%

	<女性> 当該ブランドの保有・有	
1.リーバイス	150	78.13%
2.ベネトン	137	71.73%
3.ラルフローレン	128	67.02%
4.ケンゾー	118	61.78%
5.エドウィン	115	60.21%
6.ハナエ・モリ	97	51.05%
7.アニエス.b	96	49.74%
8.レノマ	90	46.88%
9.ラコステ	73	38.62%
10.バーバリー	72	37.70%

#### 社会階層の再生産

先述したような社会階層の再生産構造の存在を、今回のわれわれの調査サンプルのなかにも認めることができるだろうか。この節では、今回の調査サンプルにおいても階層格差の再生産されるという構造がみられることを確認していく。

今回の調査から得られる指標によって直接確認することが可能なのは、子の到

達学歴の格差が親の階層差を反映するという構造の有無である。それは、両親の最終学歴、世帯所得、及び世帯主の職業階層といった属性別に、回答者の所属大学・学部の偏差値がどのように分布しているのかをみでみることで明らかになる。分析の結果は、別表6-1から別表6-4に示される。

親世代における階層格差に対応するかたちで、子の到達学歴に違いがみられる。この親子間の格差の継承という関係は、今回の調査サンプルで確認可能な、両親の最終学歴、世帯所得、及び世帯主の職業階層といった属性と、回答者が通学する大学・学部の偏差値とのあいだに形成される4つの関係の全てに共通してみられる。親世代における階層格差が、子の到達学歴に継承されるという、先行研究と同様の関係が、今回の調査においても確認される。

最終学歴が「短大・大学以上」の父親の子弟では、偏差値「65以上」が51.4%を占めるのに対し、最終学歴が「高校以下」の父親の子弟では、「65以上」は28.9%にとどまる。一方、最終学歴が「短大・大学以上」の父親の子弟では、偏差値「55未満」は20.4%なのに対し、最終学歴が「高校以下」の父親の子弟では、「55未満」は45.0%を占める。

同様に、最終学歴が「短大・大学以上」の母親の子弟では、偏差値「65以上」が50.3%を占めるのに対し、最終学歴が「高校以下」の母親の子弟では、「65以上」は34.9%にとどまる。一方、最終学歴が「短大・大学以上」の母親の子弟では、偏差値「55未満」は21.0%なのに対し、最終学歴が「高校以下」の母親の子弟では、「55未満」は39.4%を占める。

また、世帯所得についてみると、「1千万円以上」の家庭の子弟では、偏差値「65以上」が47.2%を占める。「700万円以上1円万円未満」の家庭の子弟でも、偏差値「65以上」は46.3%とほぼ同じ割合を占めているが、世帯所得が「700万円未満」の家庭の子弟では、「65以上」は37.0%にとどまる。一方、世帯所得が「1千万円以上」の家庭の子弟では、偏差値「55未満」は20.5%なのに対し、「700万円以上1円万円未満」の家庭の子弟では32.5%、世帯所得が「700万円未満」の家庭の子弟では「55未満」は41.1%と、世帯所得が低くなるにつれて偏差値「55未満」の大学に通学する子弟の構成比が高くなっていく。

さらに、世帯主の職業階層についてみると、「経営者、専門職」の家庭の子弟や「中下級管理職」の家庭の子弟では、偏差値「65以上」がそれぞれ43.4%、46.

0%なのに対し、「自営業者」の家庭の子弟や「雇用労働者」の家庭の子弟では、「65以上」はそれぞれ36.9%、29.9%である。一方、「経営者、専門職」の家庭の子弟では、偏差値「55未満」は18.2%なのに対し、「中下級管理職」の家庭の子弟や「自営業者」の家庭の子弟では、「55未満」はそれぞれ32.9%、34.2%、「雇用労働者」の家庭の子弟ではさらに構成比が高く、43.2%を占める。

以上で確認されたのは、親の階層の違いによって子の偏差値カテゴリーの構成比に違いがみられるという構造である。すなわち、今回の調査サンプルから、世代間での格差の再生産関係という構造の存在をみてとることができる。ただし、このことは、上に示めさせた個々の数字自体に一般性があることを意味しはしない。例えば、父親の最終学歴が「短大・大学以上」の家庭では偏差値「65以上」の子弟の構成比が51.4%、世帯所得が「1千万円以上」の家庭では偏差値「65以上」の子弟の構成比が47.2%にのぼるといっても、51.4%、47.2%といった数字は、こうしたカテゴリーの家庭における偏差値「65以上」の子弟の一般的な輩出率を示すものではない。先述したように、サンプル全体の偏差値分布にかなりの偏りがある以上、カテゴリー内における偏差値区別の構成比、すなわち51.4%といった数字そのもの大きさはさほど重要ではない。重要なのは、カテゴリー間で構成比に差がみられるという構造が確認されたことである。

#### 社会階層とブランドの選好・保有

前節では、いくつかの指標を通じて世代間で社会的な格差が継承される傾向の存在することを確認した。この節では、社会階層と到達学歴における格差と同様の差違が、ファッション・ブランドの選好・保有においても出現するのかをみていくことにする。すなわち、いわゆる階層文化が、ファッション・ブランドの選好・保有においてどの程度支配的なのかを確認する。社会階層と到達学歴における格差の再生産をうながす要因として、各家庭がもつ経済力および文化的な環境が考えられる。ここで、われわれは、社会関係の再生産的構造を生み出す決定因が、経済力なのか、文化的な環境なのか、あるいはその両者の複合によるのかを決定することはできないが、経済力であれ文化的な環境であれ、到達学歴に影響を与える以上、それが他の社会行動に対しても影響を及ぼすことは十分に考えられることである。その影響力が、ファッション・ブランドの選好や保有において

もあらわれるのかを、以下では今回の調査サンプルを用いて確認していく。

まず、回答者の通学する大学の偏差値区分別のファッション・ブランドの選好と保有を検討する。偏差値は、回答者の通学する大学・学部の序列の指標であると同時に、前節で確認したように回答者の両親の職業・学歴・所得階層を反映する指標でもある。偏差値序列は、再生産される階層的構造のなかに組み込まれている。この階層的構造に対応するかたちで、なんらかのファッション・ブランドにかかわる階層文化が形成されているのだろうか。

結果は、表7-1～表7-2、及び別表7-1～別表7-2に示すとおりである。表7-1には、偏差値区分別の「好き（興味がある）」と回答されるブランドの数が、表7-2には、偏差値区分別の「保有・有」と回答されるブランドの数が、別表7-1には、偏差値区分別のブランドの選好順位が、別表7-2には、偏差値区分別のブランドの保有順位が示される。

表7-1 偏差値区分別選好ブランド数（「好き」と回答のあったブランドの数）

	65以上	55以上65未満	55未満
回答者数	134 (人)	90 (人)	102 (人)
平均	9.43 (ブランド)	11.20 (ブランド)	8.99 (ブランド)
標準偏差	4.89	5.59	4.78
最大値	25 (ブランド)	27 (ブランド)	20 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	0 (ブランド)	0 (ブランド)

まず、ブランドの選好であるが、回答者が「好き（興味がある）」とこたえるブランドの数は、偏差値「65以上」の平均が4.9、「65未満55以上」の平均が5.6、「55未満」の平均が4.8と、「65未満55以上」で、「好き（興味がある）」ブランドの数が多くなる。ただし、「65未満55以上」では女性の構成比率が72.2%と、「65以上」の54.1%や「55未満」の53.7%と比較して高くなっている。「65未満55以上」で選好するブランド数が多くなるのは、女性のほうが選好するブランド数が多いことが影響しているものと思われる。

個々のブランドの選好順位については、偏差値「65以上」、「65未満55以上」、

「55未満」とともにほぼ共通のブランドが上位を占める。各偏差値区分ともに、リーバイスが1位となっており、次いでアニエス.b、エドウィン、L.L.ビーンといった共通のブランドでランキングの上位が構成されている。上位にくるブランドのなかで偏差値区分間で大きい違いがみられるのはグッチで、「55未満」、「65以上」では10位以下なのに対し、偏差値「65未満55以上」では4位となっている。これについては、「65未満55以上」で女性の構成比率が高いことが影響しているものと思われる。また、「65以上」でポール・スミスの順位が、「65未満」でレノマの順位がそれぞれ高くなっている。選好については、全体的には、偏差値区分間で共通のブランドがほぼ同じ順位を占める傾向がみられる。

表7-2 偏差値区分別保有ブランド数（「保有・有」と回答のあったブランドの数）

	65以上	55以上65未満	55未満
回答者数	130 (人)	89 (人)	101 (人)
平均	7.62 (ブランド)	8.47 (ブランド)	6.63 (ブランド)
標準偏差	4.69	4.22	3.70
最大値	22 (ブランド)	18 (ブランド)	17 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	1 (ブランド)	0 (ブランド)

次に、ブランドの保有であるが、回答者が「保有・有」とこたえるブランドの数は、偏差値「65以上」の平均が7.6、「65未満55以上」の平均が8.5、「55未満」の平均が6.6と、「65未満55以上」で保有しているブランドの数が多くなる。これについても、保有するブランド数の多い女性の構成比率が「65未満55以上」で高いことが影響しているものと思われる。男女の構成比率がほぼ同じである「65以上」と「55未満」を比較すると、「65以上」のほうが保有ブランド数が多くなっている。この「65以上」と「55未満」のブランド数の差は、保有のほうが、選好の場合よりも大きくなっている。

ブランドの保有においても、ランキングの上位を共通のブランドが占める傾向がみられる。3つの偏差値区分で上位10ブランドのうち8ブランドが共通している。各区分ともにリーバイスが共通して1位であり、次いでラルフローレン、エ

ドウィン、ベネトン、ケンゾーといったブランドが共通して上位を占めている。

このように、保有ブランドの数については、選好ブランドの数の場合よりも偏差値区分間での違いが顕著となるものの、保有ブランドの順位については、選考ブランドの順位と同様に各偏差値区分ともほぼ共通のものとなる。

続いて、回答者の家庭の社会階層的属性、すなわち、世帯所得、職業、そして学歴別に回答者のブランドの選好と保有をみていく。世帯所得、あるいは職業学歴といった親世代の社会階層的属性は、子世代の到達学歴に影響を及ぼすものであった。同じようにそれらは、子世代のブランドの選好や保有に対しても影響を及ぼすのだろうか。

最初に、世帯所得別に回答者のブランドの選好・保有からみていくことにしよう。結果は、表8-1～表8-2、及び別表8-1～表8-2に示すとおりである。表8-1には、世帯所得区分別の「好き（興味がある）」と回答されるブランドの数が、表8-2には、世帯所得区分別の「保有・有」と回答されるブランドの数が、別表8-1には、世帯所得区分別のブランドの選好順位が、表別8-2には、世帯所得区分別のブランドの保有順位が示される。

表8-1 世帯所得別選好ブランド数（「好き」と回答のあったブランドの数）

	1千万円以上	700万～1千万円	700万円未満
回答者数	127 (人)	79 (人)	67 (人)
平均	10.70 (ブランド)	8.92 (ブランド)	8.61 (ブランド)
標準偏差	4.71	5.04	5.12
最大値	25 (ブランド)	21 (ブランド)	21 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	1 (ブランド)	0 (ブランド)

まず、ブランドの選好であるが、回答者が「好き（興味がある）」とこたえるブランドの数については、世帯所得「1千万円以上」の平均が10.7、「700万円以上1千万円未満」の平均が8.9、「700万円未満」の平均が7.8である。世帯所得が低くなるにつれて選好されるブランドの数が少なくなる傾向がみられるが、世帯所得区分によって、男女の構成比率が異なることに注意しなければならない。

「700万円未満」で女性の構成比率が42.5%、「700万円以上1千万円未満」で女性の構成比が51.3%なのに対し、「1千万円以上」では女性の構成比率が70.1%となっている。「1千万円以上」で選好するブランドが多くなるのは、選好するブランド数の多い女性の構成比率がこの区分で高いことが、たぶんに影響していると思われる。

個々のブランドの選好順位については、各世帯所得区分ともに、リーバイスが1位となる。ほぼ共通のブランドが上位を占めており、上位10ブランドのうち8ブランドが共通のブランドである。これら8ブランドのうち、5ブランドで世帯所得が上下するのに応じて順位が変動する傾向がみられる。ラルフローレンやカルバンクラインでは、世帯所得が高額になるにつれて順位が上昇する。逆にエドウィン、L.L.ピーン、ベネトンでは世帯所得が高額になるにつれて順位が低下する。ただし、世帯所得が高額な区分ほど女性の構成比率が高いことから、ラルフローレンは女性で選好順位が高く、エドウィン、L.L.ピーン、ベネトンで男性で選好順位が高いことが影響しているものと思われる。残りの3ブランド、すなわち、リーバイス、アニエス.b、ポール・スミスについては、世帯所得の上下に応じた順位の顕著な変動はみられない。

より顕著に、世帯所得が高額になるにつれて順位が上昇する傾向がみられるのは、グッチ、ルイ・ヴィトン、フェラガモといったブランドである。ただし、これらについても、女性で選好順位の高くなるブランドであることから、世帯所得が高額な区分ほど女性の構成比率が高いことの影響がたぶんにあると思われる。逆に、レノマ、ケンゾーといったブランドでは、世帯所得が高額になるにつれて順位が低下する傾向がみられる。

選好については、全体的には、各世帯所得区分ともに共通のブランドがほぼ同じ順位を占める傾向がみられる。

表 8—2 世帯所得別保有ブランド数（「保有・有」と回答のあったブランドの数）

	1千万円以上	700万～1千万円	700万円未満
回答者数	124（人）	78（人）	67（人）
平均	8.41（ブランド）	7.26（ブランド）	5.99（ブランド）
標準偏差	4.45	4.62	3.66
最大値	22（ブランド）	21（ブランド）	15（ブランド）
最小値	0（ブランド）	1（ブランド）	0（ブランド）

ブランドの保有数については、世帯所得「1千万円以上」の平均が8.4、「700万円以上1千万円未満」の平均が7.3と「700万円未満」の平均が6.0である。世帯所得が低くなるにつれて選好されるブランドの数が少なくなる。この傾向については、選好の場合と同様、世帯所得区分間での男女の構成比率の違いによる影響がたぶんにあると考えられる。もっとも、世帯所得区分別のブランド数の差は、選好の場合よりも保有の場合のほうがより顕著である。

次に個々のブランドの保有順位であるが、共通のブランドが上位を占める傾向は、選好よりも保有においてより顕著である。各世帯所得区分の上位10ブランドのうち9ブランドが共通のブランドである。各世帯所得区分ともに1位はリーバイスである。次いで、ラルフローレン、ベネトン、エドウィン、ケンゾーといったブランドが2～5位を占める。保有の場合、世帯所得が上下するのに応じて順位が変動する度合いも、選好の場合ほど顕著ではない。そのなかで、グッチにおいては、世帯所得が高額になるにつれて順位が上昇する傾向が顕著にみられる。ただし、これについては、世帯所得区分間での男女の構成比率の違いを加味して解釈する必要がある。

このように、保有ブランドの数については、選好ブランドの数の場合よりも所得区分間での違いが顕著となるが、保有ブランドの順位については、選好ブランドの順位の場合と同様に各世帯所得区分ともにほぼ共通のものとなる。

続いて、世帯主の職業階層別に回答者のブランドの選好と保有をみていく。結果は、表9—1～表9—2、及び別表9—1～別表9—2に示すとおりである。表9—1には、職業階層別の「好き（興味がある）」と回答されるブランドの数



が、表9-2には、職業階層別の「保有・有」と回答されるブランドの数が、別表9-1には、職業階層別のブランドの選好順位が、別表9-2には、職業階層別のブランドの保有順位が示される。

表9-1 職業階層別選好ブランド数（「好き」と回答のあったブランドの数）

	経営者、専門職	中下級管理職
回答者数	97 (人)	76 (人)
平均	10.94 (ブランド)	9.11 (ブランド)
標準偏差	5.12	4.77
最大値	27 (ブランド)	21 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	1 (ブランド)

	雇用労働者	自営業者
回答者数	63 (人)	37 (人)
平均	8.97 (ブランド)	9.30 (ブランド)
標準偏差	5.12	4.36
最大値	21 (ブランド)	18 (ブランド)
最小値	0 (ブランド)	1 (ブランド)

まず、ブランドの選好であるが、回答者が「好き（興味がある）」とこたえるブランドの数については、職業階層が「経営者、専門職」の平均が10.9、「中下級管理職」の平均が9.1、「雇用労働者」の平均が9.0、「自営業」の平均が9.3である。「経営者、専門職」がやや多くなっているが、他の区分ではあまり大きな違いはみられない。もっとも、これについては、「経営者、専門職」で女性の構成比率が68.7%と、「中下級管理職」の57.9%、「雇用労働者」の56.7%、「自営業」の57.9%と比較して高くなっていることが、たぶんに影響しているものと思われる。

個々のブランドの選好順位については、各職業階層区分ともに、リーバイスが1位である。次いでアニエス.bが「経営者、専門職」と「自営業」では2位、「中下級管理職」と「雇用労働者」では3位となる。「中下級管理職」と「雇用労働者」ではかわってエドウィンが2位となっている。「経営者、専門職」と

「自営業」ではエドウィンはやや順位を下げて5、6位となっている。このほかラルフローレンとL.L.ビーンが、各職業区分に共通して3～6位に位置している。各職業区分の上位6ブランドのうち、5ブランドが共通のブランドである。上位10ブランドでみると、7ブランドが共通のブランドである。残りの3ブランドのうち、「経営者、専門職」、「中下級管理職」、「雇用労働者」の3区分では、グッチとポール・スミスの2ブランドが、共通して7～10位に位置している。他に、「経営者、専門職」と「雇用労働者」ではバーバリーが上位10位にはいる。「中下級管理職」と「自営業」では、上位10位にレノマがはいっている。「自営業」では、他の職業階層区分とやや異なり、フェラガモとルイ・ヴィトンの2ブランドが上位10位にはいっている。若干の違いがみられるものの全体的には、職業階層区分においても、選好順位の上位を占めるブランドの大部分が共通のブランドとなる傾向がみられる。

表9-2 職業階層別保有ブランド数（「保有・有」と回答のあったブランドの数）

	経営者、専門職	中下級管理職
回答者数	97 (人)	74 (人)
平均	8.55 (ブランド)	7.55 (ブランド)
標準偏差	4.51	3.94
最大値	22 (ブランド)	18 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	0 (ブランド)

	雇用労働者	自営業者
回答者数	64 (人)	37 (人)
平均	6.34 (ブランド)	6.89 (ブランド)
標準偏差	3.65	3.84
最大値	17 (ブランド)	15 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	0 (ブランド)

ブランドの保有については、「経営者、専門職」の平均が8.6、「中下級管理職」の平均が7.6、「雇用労働者」の平均が6.3、「自営業」の平均が6.9である。「経営者、専門職」の保有するブランド数が最も多く、「雇用労働者」の保有す

るブランド数が最も少ない。ただし、「経営者、専門職」の保有ブランド数が多いことについては、女性の構成比率が高いことを割り引いて考える必要がある。男女の構成比率がほぼ同じである「中下級管理職」、「雇用労働者」、「自営業」の3区分についてみた場合、職業階層別のブランド数の差は、選好の場合よりも保有の場合のほうが顕著である。

個々のブランドの保有順位については、各職業階層区分ともに、リーバイス、が1位である。次いで、各職業階層区分ともに、ベネトン、ラルフローレン、エドウィンといったブランドが2～5位を占める。上位5ブランドのうち、4ブランドが各職業階層区分に共通のブランドとなる。残りの1ブランドは、「経営者、専門職」、「中下級管理職」、「雇用労働者」では、ともにケンゾーである。

「自営業」では、かわってアニエス.bが5位となっているが、「経営者、専門職」、「中下級管理職」、「雇用労働者」でも、アニエス.bは6～9位に位置している。一方、「自営業」でも、ケンゾーは7位である。各職業階層区分の上位10ブランドをみると、8ブランドが共通のブランドである。残りの2ブランドのうち、「経営者、専門職」、「中下級管理職」、「雇用労働者」の3区分では、ハナエ・モリが、共通して8～10位に位置している。他に、「中下級管理職」と「自営業」で、カルバン・クラインが共通して8～10位に位置している。「自営業」で、ルイ・ヴィトンが9位と、他の職業階層区分と比べて順位がやや高くなっている。

このように、保有ブランドの数については、選好ブランドの数の場合よりも職業階層区分別の違いが顕著となるが、保有ブランドの順位については、選好ブランドの順位の場合と同様に各職業階層区分の上位を占めるブランドの大部分が共通のブランドとなる傾向がみられる。

最後に、両親の学歴別に回答者のブランドの選好と保有をみていく。なお、両親の学歴については、父親の学歴と母親の学歴とがあるが、ここでは学歴区分間で回答者の男女別構成比がほとんどかわらない父親の学歴にもとづいて分析をおこない、母親の学歴別については省略する。結果は、表10—1～表10—2、及び別表10—1～別表10—2に示すとおりである。表10—1には、父親学歴区分別の「好き（興味がある）」と回答されるブランドの数が、表10—2には、父親学歴区分別の「保有・有」と回答されるブランドの数が、別表10—1には、父親学歴

区分別のブランドの選好順位が、別表10—2には、父親学歴区分別のブランドの保有順位が示される。

表10—1 父親学歴別選好ブランド数（「好き」と回答のあったブランドの数）

	短大、大学以上	高校以下
回答者数	176 (人)	142 (人)
平均	9.90 (ブランド)	9.70 (ブランド)
標準偏差	4.94	5.26
最大値	27 (ブランド)	25 (ブランド)
最小値	1 (ブランド)	0 (ブランド)

まず、ブランドの選好であるが、回答者が「好き（興味がある）」とこたえるブランドの数については、父親の学歴が「短大、大学以上」の平均が9.9、「高校以下」の平均が9.7、である。学歴区分間で、選好されるブランドの数に違いはみられない。標準偏差については、「高校以下」のほうが大きくなる。

個々のブランドの選好順位については、両学歴区分ともに、リーバイスが1位である。次いで5位まで、3、4位のエドウィンとラルフローレンの順位が入れかわっているだけで、他は全く同じブランドが同じ順位に位置している。以下10位までのブランドのうち9ブランドが両学歴区分で共通している。父親の学歴区分別にみても、ほぼ共通のブランドが選好順位の上位を占めてる傾向がみられる。

表10—2 父親学歴別保有ブランド数（「保有・有」と回答のあったブランドの数）

	短大、大学以上	高校以下
回答者数	176 (人)	136 (人)
平均	7.90 (ブランド)	7.12 (ブランド)
標準偏差	4.53	4.02
最大値	22 (ブランド)	21 (ブランド)
最小値	0 (ブランド)	1 (ブランド)

ブランドの保有については、回答者が「好き(興味がある)」とこたえるブランドの数については、父親の学歴が「短大、大学以上」の平均が7.9、「高校以下」の平均が7.1、である。やや「短大、大学以上」のほうが保有されるブランド数が多くなる。標準偏差については、選好の場合と逆に「短大、大学以上」のほうが大きくなる。

個々のブランドの保有順位については、両学歴区分ともに、リーバイス、が1位である。次いで2～4位をラルフローレン、エドウィン、ベネトンが占める。5位は、ともにケンゾーであり、6～7位をアニエス.b、レノマが占める。上位10ブランドのうち9ブランドが両学歴区分で共通している。以下共通のブランドが同じほぼ順位を占めている。学歴区分間での保有順位の違いとしては、「高校以下」で26位のヴェルサーチの順位が、「短大、大学以上」で20位とやや高くなっているのが目につく程度である。父親の学歴区分においても、ほぼ共通のブランドが選好順位の上位を占めている。

このように、保有ブランドの数については、選好ブランドの数の場合よりも学歴区分別の違いが顕著となるが、保有ブランドの順位については、選好ブランドの順位の場合と同様に各学歴区分で共通のブランドがほぼ同じ順位となる傾向がみられる。

#### まとめと今後の課題

以上、調査票から得たデータをもとに、大学生におけるファッション・ブランドの選好、及び保有と、出身階層、到達学歴との関係の検討を進めてきた。今回の限られた調査の項目による分析結果をもって、広範多岐に渡る社会的連関に組み込まれた関係に対して断定を行うことは避けなければならないが、得られた結果は、先行研究から導き出された仮説にとって興味深いものである。

ブランドの選好において、出身階層、及び到達学歴の違いを越えて、共通したファッション・ブランドの序列が形成される傾向がみられた。これは、藤田・宮島他(1992)の結果と一致した傾向である。一方、調査に先立って想定したような、ブランドの序列についての、選好と保有における階層化傾向に関する違いは明確にはみられなかった。むしろ、出身階層、及び到達学歴間で違いがみられたのは、

選好あるいは保有されるブランドの順位の序列ではなく、選好あるいは保有されるブランドの数の違いであった。この出身階層、及び到達学歴間でみられるブランドの数の違いは、保有においてより顕著となる。すなわち、出身階層、及び到達学歴間で、ブランドの選好及び保有における、量的な差異はみられるものの、質的な構造においては明確な差異が認められなかったのである。

わが国においても、社会階層は再生産される傾向がみられる。しかし、社会階層の再生産にともない独自の文化の継承が行われるわけではない。社会階層間でみられるのは、知識あるいは保有の多寡であって、そこに構造的な断絶はみられない。みられるのは、社会階層を広範に横断する同一の構造である。わが国では、社会階層が継承される過程で、同時に社会階層間の構造的な独自性を解体し大衆的で均質な構造へと再編するメカニズムがはたらいているものと思われる。先行研究、及び今回の調査結果から、わが国の社会に対するこのような仮説的展望を形成することができる。

ともあれ、現象の広がりや複雑さに対して、手元にあるのは、限られた先行研究の結果と今回の調査結果にすぎない。こうした限界を考えれば、得られたのは暫定的な結論でしかない。この結論を確かなものとするためにも、今後、理論、データの両面で解析を積み重ねていくことが必要である。

## ■引用文献

- ・石井洋二郎(1993)『差異と欲望 :ブルデュー『ディスタンクシオン』を読む』藤原書店
- ・荻谷剛彦(1995)『教育社会のゆくえ : 学歴主義と平等神話の戦後史』中公新書
- ・総務庁統計局『平成2年国勢調査 第3巻』
- ・竹内洋(1995)『日本のメリトクラシー : 構造と心性』東京大学出版会
- ・藤田英典、宮島喬、秋永雄一、橋本健二、志水宏吉(1987)「文化の階層性と文化的再生産」『東京大学教育学部紀要』第27巻
- ・藤田英典、宮島喬、加藤隆雄、吉原恵子、定松文(1992)「文化の構造と再生産に関する実証研究」『東京大学教育学部紀要』第32巻

別表 4-1 フラント別単純集計表

(好き・好きではない・知らない/保有する・保有しない)

	好き (興味 がある)		好きで はない (興味 がない)		知らない		合計		当該ブ ランドの 保有・ 有		当該ブ ランドの 保有・ 無		合計	
ベネトン	147	44.01%	181	54.19%	6	1.80%	334	100.00%	188	58.39%	134	41.61%	322	100.00%
アニエスb	206	61.49%	92	27.46%	37	11.04%	335	100.00%	137	42.55%	185	57.45%	322	100.00%
フェンディ	58	17.31%	157	46.87%	120	35.82%	335	100.00%	23	7.21%	296	92.79%	319	100.00%
LLビーン	165	49.25%	120	35.82%	50	14.93%	335	100.00%	84	26.17%	237	73.83%	321	100.00%
コム・デ・ギャルソン	99	29.64%	144	43.11%	91	27.25%	334	100.00%	26	8.18%	292	91.82%	318	100.00%
オールド・イングランド	57	17.12%	78	23.42%	198	59.46%	333	100.00%	12	3.90%	296	96.10%	308	100.00%
リーバイス	262	78.21%	70	20.90%	3	0.90%	335	100.00%	258	80.12%	64	19.88%	322	100.00%
エドウィン	187	55.99%	140	41.92%	7	2.10%	334	100.00%	202	62.93%	119	37.07%	321	100.00%
ダナ・キャラン	89	26.65%	147	44.01%	98	29.34%	334	100.00%	52	16.30%	267	83.70%	319	100.00%
カルバン・クライン	148	44.18%	157	46.87%	30	8.96%	335	100.00%	96	29.81%	226	70.19%	322	100.00%
パリー	37	11.08%	112	33.53%	185	55.39%	334	100.00%	19	5.97%	299	94.03%	318	100.00%
ピンク・ハウス	18	5.39%	229	68.56%	87	26.05%	334	100.00%	21	6.58%	298	93.42%	319	100.00%
グッチ	133	39.70%	191	57.01%	11	3.28%	335	100.00%	55	17.03%	268	82.97%	323	100.00%
ルイ・ヴィトン	122	36.42%	204	60.90%	9	2.69%	335	100.00%	68	21.12%	254	78.88%	322	100.00%
ミッソーニ	23	6.87%	128	38.21%	184	54.93%	335	100.00%	25	7.91%	291	92.09%	316	100.00%
フェラガモ	111	33.23%	180	53.89%	43	12.87%	334	100.00%	38	11.80%	284	88.20%	322	100.00%
ポール・スミス	144	42.99%	111	33.13%	80	23.88%	335	100.00%	53	16.46%	269	83.54%	322	100.00%
ラルフローレン	192	57.66%	119	35.74%	22	6.61%	333	100.00%	196	60.87%	126	39.13%	322	100.00%
ヴェルサーチ	61	18.21%	243	72.54%	31	9.25%	335	100.00%	30	9.29%	293	90.71%	323	100.00%
ジョルジョ・アルマーニ	91	27.16%	219	65.37%	25	7.46%	335	100.00%	25	7.74%	298	92.26%	323	100.00%
レノマ	123	36.83%	189	56.59%	22	6.59%	334	100.00%	139	43.17%	183	56.83%	322	100.00%
J.クルー	105	31.44%	100	29.94%	129	38.62%	334	100.00%	57	18.04%	259	81.96%	316	100.00%
シャネル	88	26.27%	240	71.64%	7	2.09%	335	100.00%	57	17.65%	266	82.35%	323	100.00%
ブルックス・ブラザーズ	32	9.55%	74	22.09%	229	68.36%	335	100.00%	18	5.86%	289	94.14%	307	100.00%
アルフレッド・ダンヒル	44	13.13%	209	62.39%	82	24.48%	335	100.00%	34	10.69%	284	89.31%	318	100.00%
ケンゾー	116	34.73%	201	60.18%	17	5.09%	334	100.00%	158	49.22%	163	50.78%	321	100.00%
ゴルチェ	57	17.07%	167	50.00%	110	32.93%	334	100.00%	30	9.40%	289	90.80%	319	100.00%
バーバリー	137	40.90%	155	46.27%	43	12.84%	335	100.00%	101	31.46%	220	68.54%	321	100.00%
ラコステ	110	32.84%	181	54.03%	44	13.13%	335	100.00%	116	36.48%	202	63.52%	318	100.00%
ハナエ・モリ	69	20.60%	230	68.66%	36	10.75%	335	100.00%	107	33.33%	214	66.87%	321	100.00%

別表4-2 ブランドの選好順位

	好き (興味 がある)		総数	
1.リーバイス	262	78.21%	335	100.00%
2.アニエスb	206	61.49%	335	100.00%
3.ラルフローレン	192	57.86%	333	100.00%
4.エドウィン	187	55.99%	334	100.00%
5.L.L.ビーン	165	49.25%	335	100.00%
6.カルバン・クライン	148	44.18%	335	100.00%
7.ベネトン	147	44.01%	334	100.00%
8.ポール・スミス	144	42.99%	335	100.00%
9.パーバリー	137	40.90%	335	100.00%
10.グッチ	133	39.70%	335	100.00%
11.レノマ	123	36.83%	334	100.00%
12.ルイ・ヴィトン	122	36.42%	335	100.00%
13.ケンゾー	116	34.73%	334	100.00%
14.フェラガモ	111	33.23%	334	100.00%
15.ラコステ	110	32.84%	335	100.00%
16.J.クルー	105	31.44%	334	100.00%
17.コム・デ・ギャルソン	99	29.64%	334	100.00%
18.ジョルジョ・アルマーニ	91	27.16%	335	100.00%
19.ダナ・キャラン	89	26.85%	334	100.00%
20.シャネル	88	26.27%	335	100.00%
21.ハナエ・モリ	69	20.60%	335	100.00%
22.ヴェルサーチ	61	18.21%	335	100.00%
23.フェンディ	58	17.31%	335	100.00%
24.オールド・イングランド	57	17.12%	333	100.00%
25.ゴルチェ	57	17.07%	334	100.00%
26.アルフレッド・ダンヒル	44	13.13%	335	100.00%
27.パリー	37	11.08%	334	100.00%
28.ブルックス・ブラザーズ	32	9.55%	335	100.00%
29.ミッソーニ	23	6.87%	335	100.00%
30.ピンク・ハウス	18	5.39%	334	100.00%

別表4-3 好きではないブランド順位

	好きで はない (興味 がない)		総数	
1.ヴェルサーチ	243	72.54%	335	100.00%
2.シャネル	240	71.64%	335	100.00%
3.ハナエ・モリ	230	68.66%	335	100.00%
4.ピンク・ハウス	229	68.56%	334	100.00%
5.ジョルジョ・アルマーニ	219	65.37%	335	100.00%
6.アルフレッド・ダンヒル	209	62.39%	335	100.00%
7.ルイ・ヴィトン	204	60.90%	335	100.00%
8.ケンゾー	201	60.18%	334	100.00%
9.グッチ	191	57.01%	335	100.00%
10.レノマ	189	56.59%	334	100.00%
11.ベネトン	181	54.19%	334	100.00%
12.ラコステ	181	54.03%	335	100.00%
13.フェラガモ	180	53.89%	334	100.00%
14.ゴルチェ	167	50.00%	334	100.00%
15.カルバン・クライン	157	46.87%	335	100.00%
16.フェンディ	157	46.87%	335	100.00%
17.パーバリー	155	46.27%	335	100.00%
18.ダナ・キャラン	147	44.01%	334	100.00%
19.コム・デ・ギャルソン	144	43.11%	334	100.00%
20.エドウィン	140	41.92%	334	100.00%
21.ミッソーニ	128	38.21%	335	100.00%
22.L.L.ビーン	120	35.82%	335	100.00%
23.ラルフローレン	119	35.74%	333	100.00%
24.パリー	112	33.53%	334	100.00%
25.ポール・スミス	111	33.13%	335	100.00%
26.J.クルー	100	29.94%	334	100.00%
27.アニエスb	92	27.46%	335	100.00%
28.オールド・イングランド	78	23.42%	333	100.00%
29.ブルックス・ブラザーズ	74	22.09%	335	100.00%
30.リーバイス	70	20.90%	335	100.00%



別表4-4 ブランド認知率順位

	認知率	総数	
1.リーバイス	99.10%	335	100.00%
2.ベネトン	98.20%	334	100.00%
3.シャネル	97.91%	335	100.00%
4.エドウィン	97.90%	334	100.00%
5.ルイ・ヴィトン	97.31%	335	100.00%
6.グッチ	96.72%	335	100.00%
7.ケンゾー	94.91%	334	100.00%
8.レノマ	93.41%	334	100.00%
9.ラルフローレン	93.39%	333	100.00%
10.ジョルジョ・アルマーニ	92.54%	335	100.00%
11.カルバン・クライン	91.04%	335	100.00%
12.ヴェルサーチ	90.75%	335	100.00%
13.ハナエ・モリ	89.25%	335	100.00%
14.アニエスb	88.96%	335	100.00%
15.バーバリー	87.16%	335	100.00%
16.フェラガモ	87.13%	334	100.00%
17.ラコステ	86.87%	335	100.00%
18.L.L.ビーン	85.07%	335	100.00%
19.ポール・スミス	78.12%	335	100.00%
20.アルフレッド・ダンヒル	75.52%	335	100.00%
21.ピンク・ハウス	73.95%	334	100.00%
22.コム・デ・ギャルソン	72.75%	334	100.00%
23.ダナ・キャラン	70.66%	334	100.00%
24.ゴルチェ	67.07%	334	100.00%
25.フェンディ	64.18%	335	100.00%
26.J.クルー	61.38%	334	100.00%
27.ミッソーニ	45.07%	335	100.00%
28.バリー	44.61%	334	100.00%
29.オールド・イングランド	40.54%	333	100.00%
30.ブルックス・ブラザーズ	31.64%	335	100.00%

別表4-5 ブランドの保有順位

	当該ブランドの保有・有		総数	
1.リーバイス	258	80.12%	322	100.00%
2.エドウィン	202	62.93%	321	100.00%
3.ラルフローレン	196	60.87%	322	100.00%
4.ベネトン	188	58.39%	322	100.00%
5.ケンゾー	158	49.22%	321	100.00%
6.レノマ	139	43.17%	322	100.00%
7.アニエスb	137	42.55%	322	100.00%
8.ラコステ	116	36.48%	318	100.00%
9.ハナエ・モリ	107	33.33%	321	100.00%
10.バーバリー	101	31.46%	321	100.00%
11.カルバン・クライン	96	29.81%	322	100.00%
12.L.L.ビーン	84	26.17%	321	100.00%
13.ルイ・ヴィトン	68	21.12%	322	100.00%
14.J.クルー	57	18.04%	316	100.00%
15.シャネル	57	17.65%	323	100.00%
16.グッチ	55	17.03%	323	100.00%
17.ポール・スミス	53	16.46%	322	100.00%
18.ダナ・キャラン	52	16.30%	319	100.00%
19.フェラガモ	38	11.80%	322	100.00%
20.アルフレッド・ダンヒル	34	10.69%	318	100.00%
21.ゴルチェ	30	9.40%	319	100.00%
22.ヴェルサーチ	30	9.29%	323	100.00%
23.コム・デ・ギャルソン	26	8.18%	318	100.00%
24.ミッソーニ	25	7.91%	316	100.00%
25.ジョルジョ・アルマーニ	25	7.74%	323	100.00%
26.フェンディ	23	7.21%	319	100.00%
27.ピンク・ハウス	21	6.58%	319	100.00%
28.バリー	19	5.97%	318	100.00%
29.ブルックス・ブラザーズ	18	5.86%	307	100.00%
30.オールド・イングランド	12	3.90%	308	100.00%

別表5-1 男女別・ブランドの選好順位

	<男性> 好き(興味 がある)		<男性> 総計	
1.リーバイス	101	78.91%	128	100.00%
2.エドウィン	66	51.56%	128	100.00%
3.L.L.ビーン	57	44.53%	128	100.00%
4.ポール・スミス	55	42.97%	128	100.00%
5.ラルフローレン	54	42.19%	128	100.00%
6.カルバン・クライン	48	37.50%	128	100.00%
7.ベネトン	47	36.72%	128	100.00%
8.アニエスb	47	36.72%	128	100.00%
9.ジョルジョ・アルマーニ	40	31.25%	128	100.00%
10.ラコステ	39	30.47%	128	100.00%
11.レノマ	37	28.91%	128	100.00%
12.バーバリー	34	26.56%	128	100.00%
13.ケンゾー	33	25.78%	128	100.00%
14.ルイ・ヴィトン	27	21.09%	128	100.00%
15.J.クルー	23	17.97%	128	100.00%
16.グッチ	22	17.19%	128	100.00%
17.コム・デ・ギャルソン	21	16.54%	127	100.00%
18.アルフレッド・ダンヒル	19	14.84%	128	100.00%
19.ダナ・キャラン	18	14.06%	128	100.00%
20.ヴェルサーチ	18	14.06%	128	100.00%
21.フェラガモ	17	13.28%	128	100.00%
22.シャネル	14	10.94%	128	100.00%
23.ブルックス・ブラザーズ	13	10.16%	128	100.00%
24.ゴルチェ	12	9.38%	128	100.00%
25.オールド・イングランド	8	6.30%	127	100.00%
26.ハナエ・モリ	8	6.25%	128	100.00%
27.フェンディ	7	5.47%	128	100.00%
28.バリー	7	5.47%	128	100.00%
29.ミッソーニ	7	5.47%	128	100.00%
30.ピンク・ハウス	2	1.56%	128	100.00%

	<女性> 好き(興 味がある)		<女性> 総計	
1.アニエスb	152	77.55%	196	100.00%
2.リーバイス	151	77.04%	196	100.00%
3.ラルフローレン	133	68.56%	194	100.00%
4.エドウィン	115	58.67%	196	100.00%
5.グッチ	108	55.10%	196	100.00%
6.L.L.ビーン	102	52.04%	196	100.00%
7.バーバリー	99	50.51%	196	100.00%
8.カルバン・クライン	96	48.98%	196	100.00%
9.ベネトン	95	48.72%	195	100.00%
10.ルイ・ヴィトン	92	46.94%	196	100.00%
11.フェラガモ	90	46.15%	195	100.00%
12.ポール・スミス	84	42.86%	196	100.00%
13.レノマ	83	42.56%	195	100.00%
14.ケンゾー	80	41.03%	195	100.00%
15.J.クルー	78	40.00%	195	100.00%
16.コム・デ・ギャルソン	74	37.76%	196	100.00%
17.シャネル	73	37.24%	196	100.00%
18.ラコステ	69	35.20%	196	100.00%
19.ダナ・キャラン	67	34.18%	196	100.00%
20.ハナエ・モリ	57	29.08%	196	100.00%
21.フェンディ	49	25.00%	196	100.00%
22.ジョルジョ・アルマーニ	49	25.00%	196	100.00%
23.オールド・イングランド	48	23.59%	195	100.00%
24.ゴルチェ	44	22.56%	195	100.00%
25.ヴェルサーチ	42	21.43%	196	100.00%
26.バリー	29	14.87%	195	100.00%
27.アルフレッド・ダンヒル	24	12.24%	196	100.00%
28.ブルックス・ブラザーズ	19	9.69%	196	100.00%
29.ピンク・ハウス	16	8.21%	195	100.00%
30.ミッソーニ	15	7.65%	196	100.00%

別表5-2 男女別・ブランド認知率順位

	<男性> 認知率	<男性> 総計	
1.リーバイス	98.44%	128	100.00%
2.エドウィン	97.66%	128	100.00%
3.ベネトン	96.09%	128	100.00%
4.シャネル	95.31%	128	100.00%
5.ルイ・ヴィトン	94.53%	128	100.00%
6.グッチ	92.97%	128	100.00%
7.ジョルジョ・アルマーニ	89.06%	128	100.00%
8.ケンゾー	89.06%	128	100.00%
9.レノマ	87.50%	128	100.00%
10.ラルフローレン	86.72%	128	100.00%
11.ヴェルサーチ	86.72%	128	100.00%
12.カルバン・クライン	84.38%	128	100.00%
13.ラコステ	79.69%	128	100.00%
14.LLビーン	77.34%	128	100.00%
15.フェラガモ	76.56%	128	100.00%
16.アニエスb	75.78%	128	100.00%
17.ハナエ・モリ	73.44%	128	100.00%
18.パーバリー	72.66%	128	100.00%
19.ポール・スミス	71.09%	128	100.00%
20.アルフレッド・ダンヒル	68.75%	128	100.00%
21.ダナ・キャラン	60.94%	128	100.00%
22.コム・デ・ギャルソン	58.27%	127	100.00%
23.ゴルチェ	53.13%	128	100.00%
24.J.クルー	50.00%	128	100.00%
25.ピンク・ハウス	44.53%	128	100.00%
26.フェンディ	42.19%	128	100.00%
27.バリー	32.03%	128	100.00%
28.ブルックス・ブラザーズ	32.03%	128	100.00%
29.ミッソーニ	30.47%	128	100.00%
30.オールド・イングランド	25.20%	127	100.00%

	<女性> 認知率	<女性> 総計	
1.ベネトン	100.00%	195	100.00%
2.ルイ・ヴィトン	100.00%	196	100.00%
3.リーバイス	99.49%	196	100.00%
4.シャネル	99.49%	196	100.00%
5.ハナエ・モリ	99.49%	196	100.00%
6.ケンゾー	99.49%	195	100.00%
7.グッチ	98.98%	196	100.00%
8.エドウィン	98.47%	196	100.00%
9.アニエスb	97.96%	196	100.00%
10.パーバリー	97.96%	196	100.00%
11.ラルフローレン	97.94%	194	100.00%
12.レノマ	97.44%	195	100.00%
13.カルバン・クライン	95.92%	196	100.00%
14.ジョルジョ・アルマーニ	94.90%	196	100.00%
15.フェラガモ	94.36%	195	100.00%
16.ヴェルサーチ	93.88%	196	100.00%
17.ピンク・ハウス	93.85%	195	100.00%
18.ラコステ	91.84%	196	100.00%
19.LLビーン	90.31%	196	100.00%
20.コム・デ・ギャルソン	82.14%	198	100.00%
21.アルフレッド・ダンヒル	80.10%	196	100.00%
22.ポール・スミス	79.59%	196	100.00%
23.ゴルチェ	78.46%	195	100.00%
24.フェンディ	78.06%	196	100.00%
25.ダナ・キャラン	77.04%	196	100.00%
26.J.クルー	68.72%	195	100.00%
27.ミッソーニ	55.10%	196	100.00%
28.バリー	53.85%	195	100.00%
29.オールド・イングランド	50.77%	195	100.00%
30.ブルックス・ブラザーズ	30.61%	196	100.00%

別表 5-3 男女別・ブランドの保有順位

	<男性> 当該ブランドの保有・有		<男性> 総数	
1.リーバイス	101	84.17%	120	100.00%
2.エドウィン	80	66.67%	120	100.00%
3.ラルフローレン	64	52.89%	121	100.00%
4.ベネトン	47	38.84%	121	100.00%
5.レノマ	46	38.33%	120	100.00%
6.ラコステ	39	32.50%	120	100.00%
7.アニエスb	37	31.09%	119	100.00%
8.ケンゾー	36	29.75%	121	100.00%
9.カルバン・クライン	32	26.45%	121	100.00%
10.ポール・スミス	29	23.97%	121	100.00%
11.L.L.ビーン	28	23.33%	120	100.00%
12.バーバリー	26	21.49%	121	100.00%
13.アルフレッド・ダンヒル	19	15.70%	121	100.00%
14.ルイ・ヴィトン	15	12.40%	121	100.00%
15.J.クルー	13	11.02%	118	100.00%
16.ダナ・キャラン	12	10.17%	118	100.00%
17.ジョルジョ・アルマーニ	12	9.92%	121	100.00%
18.グッチ	11	9.09%	121	100.00%
19.ブルックス・ブラザーズ	10	8.62%	116	100.00%
20.コム・デ・ギャルソン	10	8.40%	119	100.00%
21.ハナエ・モリ	7	5.79%	121	100.00%
22.ヴェルサーチ	6	4.96%	121	100.00%
23.ミッソーニ	5	4.24%	118	100.00%
24.フェラガモ	5	4.17%	120	100.00%
25.ゴルチェ	5	4.17%	120	100.00%
26.バリー	4	3.39%	118	100.00%
27.シャネル	4	3.31%	121	100.00%
28.フェンディ	3	2.50%	120	100.00%
29.オールド・イングランド	2	1.75%	114	100.00%
30.ピンク・ハウス	1	0.85%	118	100.00%

	<女性> 当該ブランドの保有・有		<女性> 総数	
1.リーバイス	150	78.13%	192	100.00%
2.ベネトン	137	71.73%	191	100.00%
3.ラルフローレン	128	67.02%	191	100.00%
4.ケンゾー	118	61.78%	191	100.00%
5.エドウィン	115	60.21%	191	100.00%
6.ハナエ・モリ	97	51.05%	190	100.00%
7.アニエスb	96	49.74%	193	100.00%
8.レノマ	90	46.88%	192	100.00%
9.ラコステ	73	38.62%	189	100.00%
10.バーバリー	72	37.70%	191	100.00%
11.カルバン・クライン	62	32.46%	191	100.00%
12.L.L.ビーン	54	28.27%	191	100.00%
13.シャネル	53	27.60%	192	100.00%
14.ルイ・ヴィトン	52	27.08%	192	100.00%
15.J.クルー	42	22.34%	188	100.00%
16.グッチ	41	21.35%	192	100.00%
17.ダナ・キャラン	39	20.42%	191	100.00%
18.フェラガモ	32	16.67%	192	100.00%
19.ゴルチェ	25	13.16%	190	100.00%
20.ヴェルサーチ	24	12.50%	192	100.00%
21.ポール・スミス	23	12.04%	191	100.00%
22.ピンク・ハウス	20	10.47%	191	100.00%
23.フェンディ	19	10.05%	189	100.00%
24.ミッソーニ	18	9.52%	189	100.00%
25.コム・デ・ギャルソン	16	8.42%	190	100.00%
26.アルフレッド・ダンヒル	15	7.98%	188	100.00%
27.バリー	15	7.89%	190	100.00%
28.ジョルジョ・アルマーニ	13	6.77%	192	100.00%
29.オールド・イングランド	9	4.86%	185	100.00%
30.ブルックス・ブラザーズ	8	4.37%	183	100.00%

別表 6—3 世帯所得別・子偏差値

単位：人、( )内は構成比(%)

偏差値 年収 (円)	-55	55-65	65-	計
-700	30 (41.1)	16 (21.9)	27 (37.0)	73 (100.0)
700-1000	26 (32.5)	17 (21.2)	37 (46.3)	80 (100.0)
1000-	26 (20.5)	41 (32.3)	60 (47.2)	127 (100.0)
計	82 (29.3)	74 (26.4)	124 (44.3)	280 (100.0)

無回答・不明=55

別表 6—2 母親最終学歴別・子偏差値

単位：人、( )内は構成比(%)

偏差値 母親 学歴	-55	55-65	65-	計
高校以下	69 (39.4)	45 (25.7)	61 (34.9)	175 (100.0)
短大・大学 以上	30 (21.0)	41 (28.7)	72 (50.3)	143 (100.0)
計	99 (31.1)	86 (27.0)	133 (41.9)	318 (100.0)

無回答・不明=17

別表 6—1 父親最終学歴別・子偏差値

単位：人、( )内は構成比(%)

偏差値 父親 学歴	-55	55-65	65-	計
高校以下	64 (45.0)	37 (26.1)	41 (28.9)	142 (100.0)
短大・大学 以上	37 (20.4)	51 (28.2)	93 (51.4)	181 (100.0)
計	101 (31.3)	88 (27.2)	134 (41.5)	323 (100.0)

無回答・不明=12

別表 6—4 世帯主職業階層別・子偏差値

単位：人、( )内は構成比(%)

偏差値 世帯 主職業	-55	55-65	65-	計
経営者・ 専門職	18 (18.2)	38 (38.4)	43 (43.4)	99 (100.0)
中下級 管理職	25 (32.9)	16 (21.1)	35 (46.0)	76 (100.0)
雇用労働者	29 (43.2)	18 (26.9)	20 (29.9)	67 (100.0)
自営業者	13 (34.2)	11 (28.9)	14 (36.9)	38 (100.0)
無職・ その他	1 (16.7)	0 (0.0)	5 (83.3)	6 (100.0)
計	86 (30.1)	83 (29.0)	117 (40.9)	286 (100.0)

無回答・不明=49

別表 7-1 偏差値区分別・ブランドの選好順位

<55未満>	数(%)	率(%)
1. リーバイス	86	79.63%
2. アニエス. b	66	61.11%
2. エドウィン	66	61.11%
4. ラルフローレン	51	47.22%
5. L. L. ビーン	50	46.30%
6. ベネトン	47	43.93%
6. レノマ	47	43.93%
8. カルバン・クライン	47	43.52%
9. ケンゾー	43	39.81%
10. ボール・スミス	40	37.04%
11. バーバリー	38	35.19%
11. グッチ	38	35.19%
13. ルイ・ヴィトン	33	30.56%
14. ラコステ	29	26.85%
15. ダナ・キャラン	26	24.30%
15. フェラガモ	26	24.30%
17. ジョルジョ・アルマーニ	26	24.07%
18. ゴム・デ・ギャルソン	24	22.22%
19. シャネル	23	21.30%
20. J. クルー	22	20.56%
21. ヴェルサーチ	22	20.37%
22. ハナエ・モリ	21	19.44%
23. ゴルチェ	18	16.67%
24. フェンディ	16	14.81%
25. アルフレッド・ダンヒル	15	13.89%
26. オールド・イングランド	10	9.43%
27. ピンク・ハウス	6	5.61%
28. バリー	5	4.67%
29. ブルックス・ブラザーズ	4	3.70%
30. ミッソーニ	3	2.78%

<55以上65未満>	数(%)	率(%)
1. リーバイス	68	75.56%
2. アルエス. b	63	70.00%
3. ラルフローレン	59	67.05%
4. グッチ	50	55.56%
5. L. L. ビーン	48	53.33%
6. エドウィン	47	52.22%
7. バーバリー	46	51.11%
8. カルバン・クライン	45	50.00%
8. ルイ・ヴィトン	45	50.00%
10. ベネトン	43	47.78%
10. フェラガモ	43	47.78%
12. ボール・スミス	42	46.67%
13. J. クルー	39	43.33%
14. ケンゾー	34	37.78%
15. ラコステ	33	36.67%
15. ダナ・キャラン	33	36.67%
17. シャネル	32	35.56%
18. ゴム・デ・ギャルソン	31	34.44%
19. レノマ	29	32.22%
20. ハナエ・モリ	26	28.89%
21. ジョルジョ・アルマーニ	24	26.67%
22. オールド・イングランド	20	22.22%
23. ゴルチェ	19	21.11%
23. ファンディ	19	21.11%
25. ヴェルサーチ	15	16.67%
26. ブルックス・ブラザーズ	14	15.56%
27. ミッソーニ	13	14.44%
27. バリー	13	14.44%
29. アルフレッド・ダンヒル	8	8.89%
30. ピンク・ハウス	3	3.33%

<65以上>	数(%)	率(%)
1. リーバイス	106	78.52%
2. ラルフローレン	81	60.00%
3. アルエス. b	77	57.04%
4. エドウィン	72	53.73%
5. L. L. ビーン	66	48.89%
6. ボール・スミス	61	45.19%
7. ベネトン	56	41.48%
7. カルバン・クライン	56	41.48%
9. バーバリー	52	38.52%
10. ラコステ	47	34.81%
11. レノマ	46	34.07%
12. グッチ	45	33.33%
13. ルイ・ヴィトン	44	32.59%
14. ゴム・デ・ギャルソン	43	32.09%
15. J. クルー	43	31.85%
16. フェラガモ	41	30.37%
16. ジョルジョ・アルマーニ	41	30.37%
18. ケンゾー	39	29.10%
19. シャネル	33	24.44%
20. ダナ・キャラン	29	21.48%
21. オールド・イングランド	26	19.26%
22. ヴェルサーチ	24	17.78%
23. フェンディ	23	17.04%
24. ハナエ・モリ	22	16.30%
25. アルフレッド・ダンヒル	21	15.56%
26. ゴルチェ	20	14.83%
27. バリー	17	12.59%
28. ブルックス・ブラザーズ	13	9.63%
29. ピンク・ハウス	8	5.93%
30. ミッソーニ	7	5.19%

別表7-2 偏差値区分別・ブランドの保有順位

<55未満>	保有・有	
1. リーバイス	85	84.16%
2. エドウィン	67	67.00%
3. ラルフローレン	56	55.45%
4. ケンゾー	54	54.00%
5. ベネトン	52	51.49%
6. レノマ	48	47.52%
7. アニエス. b	40	39.22%
8. ハナエ・モリ	34	34.34%
9. ラコステ	31	31.63%
10. カルバン・クライン	30	29.70%
11. パーバリー	27	27.27%
12. L. L. ビーン	22	21.78%
13. ルイ・ヴィトン	14	14.00%
14. グッチ	14	13.86%
15. ダナ・キャラン	13	13.00%
16. ゴルチェ	10	10.10%
16. アルフレッド・ダンヒル	10	10.10%
18. シャネル	10	9.90%
19. フェンディ	8	7.92%
20. J. クルー	7	7.14%
21. ボール・スミス	7	6.93%
21. ピンク・ハウス	7	6.93%
23. フェラガモ	5	4.95%
23. ヴェルサーチ	5	4.95%
23. ジョルジョ・アルマーニ	5	4.95%
26. ミッソーニ	4	4.04%
27. オールド・イングランド	2	2.04%
28. バリー	2	1.98%
29. ブルックス・ブラザーズ	1	1.04%
30. コム・デ・ギャルソン	1	1.00%

<55以上65未満>	保有・有	
1. リーバイス	69	77.53%
2. ベネトン	64	71.91%
3. ラルフローレン	57	64.77%
4. エドウィン	52	58.43%
5. ケンゾー	43	48.31%
6. アニエス. b	42	47.19%
7. ラコステ	36	40.91%
8. レノマ	32	35.98%
8. パーバリー	32	35.98%
8. ハナエ・モリ	32	35.98%
11. カルバン・クライン	29	32.58%
12. L. L. ビーン	27	30.68%
13. ルイ・ヴィトン	27	30.34%
14. J. クルー	25	28.41%
15. シャネル	23	25.84%
16. ダナ・キャラン	22	25.29%
17. ボール・スミス	21	23.86%
18. グッチ	21	23.60%
19. フェラガモ	17	19.10%
20. ミッソーニ	12	14.12%
21. コム・デ・ギャルソン	11	12.64%
22. ヴェルサーチ	10	11.24%
23. ブルックス・ブラザーズ	9	10.71%
24. ゴルチェ	8	9.20%
25. ジョルジョ・アルマーニ	8	8.99%
26. ピンク・ハウス	7	8.14%
27. バリー	7	8.05%
28. フェンディ	5	5.88%
29. アルフレッド・ダンヒル	5	5.68%
30. オールド・イングランド	1	1.25%

<65以上>	保有・有	
1. リーバイス	103	79.23%
2. ラルフローレン	83	63.36%
3. エドウィン	82	63.08%
4. ベネトン	71	54.62%
5. ケンゾー	61	49.92%
6. レノマ	59	45.38%
6. アニエス. b	55	42.64%
8. ラコステ	49	37.69%
9. パーバリー	41	31.30%
9. ハナエ・モリ	41	31.30%
11. カルバン・クライン	37	28.46%
12. L. L. ビーン	34	26.15%
13. ルイ・ヴィトン	27	20.61%
14. J. クルー	25	19.53%
15. ボール・スミス	25	19.08%
16. シャネル	24	18.32%
17. グッチ	20	15.27%
18. アルフレッド・ダンヒル	19	14.73%
19. ダナ・キャラン	17	13.08%
20. フェラガモ	16	12.31%
21. ヴェルサーチ	15	11.45%
22. コム・デ・ギャルソン	14	10.85%
23. ゴルチェ	12	9.16%
23. ジョルジョ・アルマーニ	12	9.16%
25. バリー	10	7.81%
26. フェンディ	10	7.63%
27. オールド・イングランド	9	6.98%
28. ミッソーニ	9	6.87%
29. ブルックス・ブラザーズ	8	6.40%
30. ピンク・ハウス	7	5.38%

別表 8-1 世帯所得別・ブランドの選好順位

<700万円未満>	好き(興味がある)	
1.リーバイス	59	80.82%
2.エドウィン	50	68.49%
3.L.L.ビーン	37	50.68%
4.アニエス.b	36	49.32%
5.ラルフローレン	36	49.32%
6.ベネトン	33	45.21%
7.レノマ	29	39.73%
8.ケンノー	28	38.36%
9.カルバン・クライン	25	34.25%
10.ボール・スミス	25	34.25%
11.バーバリー	24	32.88%
12.ラコステ	24	32.88%
13.グッチ	21	28.77%
14.J.クルー	21	28.77%
15.ルイ・ヴィトン	20	27.40%
16.ジョルジョ・アルマーニ	20	27.40%
17.コム・デ・ギャルソン	15	20.55%
18.ハナエ・モリ	15	20.55%
19.フェラガモ	14	19.44%
20.シャネル	14	19.18%
21.ダナ・キャラン	11	15.07%
22.ヴェルサーチ	11	15.07%
23.アルフレッド・ダンヒル	11	15.07%
24.ゴルチェ	11	15.07%
25.オールド・イングランド	8	10.96%
26.フェンディ	5	6.85%
27.ピンク・ハウス	4	5.48%
28.バリー	2	2.74%
29.ミッソーニ	1	1.37%
27.ブルックス・ブラザーズ	1	1.37%

<700万～1千万円>	好き(興味がある)	
1.リーバイス	63	78.75%
2.アニエス.b	51	63.75%
3.エドウィン	43	53.75%
4.ラルフローレン	43	53.75%
5.L.L.ビーン	36	45.00%
6.カルバン・クライン	34	42.50%
7.ボール・スミス	33	41.25%
8.バーバリー	32	40.00%
9.ベネトン	30	37.97%
10.グッチ	30	37.50%
11.レノマ	26	32.50%
12.フェラガモ	24	30.00%
13.J.クルー	24	30.00%
14.ケンノー	24	30.00%
15.コム・デ・ギャルソン	22	27.85%
16.ルイ・ヴィトン	22	27.50%
17.ラコステ	21	26.25%
18.ジョルジョ・アルマーニ	19	23.75%
19.ダナ・キャラン	18	22.50%
20.シャネル	18	22.50%
21.ハナエ・モリ	14	17.50%
22.ゴルチェ	13	16.46%
23.オールド・イングランド	12	15.38%
24.フェンディ	11	13.75%
25.ヴェルサーチ	10	12.50%
26.バリー	9	11.25%
27.ブルックス・ブラザーズ	9	11.25%
28.アルフレッド・ダンヒル	8	10.00%
29.ピンク・ハウス	4	5.00%
30.ミッソーニ	4	5.00%

<1千万円以上>	好き(興味がある)	
1.リーバイス	99	77.95%
2.ラルフローレン	85	67.46%
3.アニエス.b	83	65.35%
4.カルバン・クライン	66	51.18%
5.グッチ	64	50.39%
6.L.L.ビーン	63	49.61%
7.エドウィン	63	49.61%
8.ルイ・ヴィトン	59	46.46%
9.ボール・スミス	59	46.46%
10.ベネトン	58	45.67%
11.フェラガモ	55	43.31%
12.バーバリー	55	43.31%
13.ラコステ	47	37.01%
14.レノマ	46	36.22%
15.コム・デ・ギャルソン	45	35.43%
16.ケンノー	44	34.92%
17.ダナ・キャラン	44	34.65%
18.ジョルジョ・アルマーニ	39	30.71%
19.J.クルー	39	30.71%
20.シャネル	38	29.92%
21.フェンディ	32	25.20%
22.ヴェルサーチ	27	21.26%
23.ハナエ・モリ	27	21.26%
24.オールド・イングランド	23	18.11%
25.アルフレッド・ダンヒル	19	14.96%
26.ゴルチェ	18	14.17%
27.バリー	16	12.70%
28.ミッソーニ	15	11.81%
29.ブルックス・ブラザーズ	14	11.02%
30.ピンク・ハウス	6	4.76%



別表 8-2 世帯所得別・ブランドの保有順位

<700万円未満>	保有・有	
1.リーバイス	61	89.71%
2.エドウィン	53	77.94%
3.ケンゾー	34	50.75%
4.ラルフローレン	34	50.00%
5.ベネトン	30	44.78%
6.レノマ	27	40.30%
7.ラコステ	21	31.82%
8.アニエス.b	18	26.87%
9.ハナエ・モリ	17	25.37%
10.L.L.ビーン	15	22.39%
11.バーバリー	14	20.90%
12.カルバン・クライン	14	20.59%
13.J.クルー	9	13.43%
14.アルフレッド・ダンヒル	7	10.45%
15.ダナ・キャラン	6	9.09%
16.ヴェルサーチ	6	8.82%
17.シャネル	6	8.82%
18.ポール・スミス	5	7.35%
19.ミッソーニ	4	6.06%
20.コム・デ・ギャルソン	3	4.69%
21.ピンク・ハウス	3	4.48%
22.ルイ・ヴィトン	3	4.48%
23.ゴルチェ	3	4.48%
24.グッチ	3	4.41%
25.フェラガモ	3	4.41%
26.オールド・イングランド	2	2.99%
27.ジョルジョ・アルマーニ	2	2.94%
28.ブルックス・ブラザーズ	1	1.52%
29.フェンディ	1	1.47%
30.パリ	0	0.00%

<700万円~1千万円>	保有・有	
1.リーバイス	62	80.52%
2.エドウィン	50	64.94%
3.ラルフローレン	45	57.69%
4.ベネトン	41	52.56%
5.ケンゾー	39	50.00%
6.レノマ	36	46.15%
7.アニエス.b	33	42.86%
8.ラコステ	31	39.74%
9.ハナエ・モリ	27	34.62%
10.バーバリー	26	33.33%
11.カルバン・クライン	22	28.21%
12.L.L.ビーン	21	27.27%
13.ポール・スミス	15	19.48%
14.ルイ・ヴィトン	15	19.23%
15.シャネル	11	14.10%
16.ダナ・キャラン	9	11.69%
17.グッチ	9	11.54%
18.フェラガモ	9	11.54%
19.ジョルジョ・アルマーニ	9	11.54%
20.J.クルー	8	10.26%
21.パリ	6	7.89%
22.アルフレッド・ダンヒル	6	7.89%
23.ピンク・ハウス	6	7.79%
24.ヴェルサーチ	6	7.69%
25.ブルックス・ブラザーズ	5	6.85%
26.コム・デ・ギャルソン	5	6.58%
27.ミッソーニ	5	6.58%
28.フェンディ	4	5.19%
29.ゴルチェ	3	3.90%
30.オールド・イングランド	2	2.67%

<1千万円以上>	保有・有	
1.リーバイス	95	76.61%
2.ラルフローレン	84	68.29%
3.ベネトン	81	65.32%
4.エドウィン	68	55.28%
5.ケンゾー	61	49.59%
6.アニエス.b	55	44.35%
7.レノマ	55	44.35%
8.ハナエ・モリ	49	39.52%
9.ラコステ	46	37.70%
10.バーバリー	43	34.68%
11.カルバン・クライン	42	34.15%
12.ルイ・ヴィトン	40	32.26%
13.グッチ	33	26.61%
14.L.L.ビーン	32	25.81%
15.J.クルー	29	23.97%
16.ダナ・キャラン	28	22.76%
17.シャネル	28	22.58%
18.ポール・スミス	24	19.35%
19.フェラガモ	19	15.45%
20.アルフレッド・ダンヒル	19	15.32%
21.ゴルチェ	16	13.01%
22.コム・デ・ギャルソン	15	12.20%
23.ヴェルサーチ	14	11.29%
24.ミッソーニ	13	10.66%
25.フェンディ	12	9.84%
26.ジョルジョ・アルマーニ	11	8.87%
27.パリ	9	7.38%
28.ピンク・ハウス	9	7.38%
29.ブルックス・ブラザーズ	7	5.88%
30.オールド・イングランド	6	5.13%

別表 9-1 職業区分別・ブランドの選好順位

＜経営者、専門職＞		好き(興味がある)		＜中下級管理職＞		好き(興味がある)		＜雇用労働者＞		好き(興味がある)		＜自営業者＞		好き(興味がある)	
1.リーバイス	77	77.78%	1.リーバイス	58	76.32%	1.リーバイス	55	82.09%	1.リーバイス	26	68.42%				
2.アニエス.b	71	71.72%	2.エドウィン	46	60.53%	2.エドウィン	42	62.69%	2.アニエス.b	21	55.26%				
3.ラルフローレン	60	61.86%	3.アニエス.b	45	59.21%	3.アニエス.b	40	59.70%	3.L.L.ビー	21	55.26%				
4.バーバリー	52	52.53%	4.ラルフローレン	44	57.89%	4.L.L.ビー	34	50.75%	4.カルバン・クライン	20	52.63%				
5.L.L.ビー	51	51.52%	5.ペネトン	35	46.05%	5.ラルフローレン	33	49.25%	5.エドウィン	18	47.37%				
6.エドウィン	48	48.48%	6.L.L.ビー	35	46.05%	6.ペネトン	30	45.45%	6.ラルフローレン	18	47.37%				
7.カルバン・クライン	47	47.47%	7.カルバン・クライン	34	44.74%	7.ボール・スミス	30	44.78%	7.フェラガモ	17	44.74%				
8.グッチ	47	47.47%	8.グッチ	30	39.47%	8.バーバリー	25	37.31%	8.ペネトン	15	39.47%				
9.ボール・スミス	46	46.46%	9.ボール・スミス	30	39.47%	9.カルバン・クライン	24	35.82%	9.レノマ	15	39.47%				
10.ペネトン	42	42.42%	10.レノマ	27	36.00%	10.グッチ	23	34.33%	10.ルイ・ヴィトン	14	36.84%				
11.フェラガモ	40	40.82%	11.ラコステ	27	35.53%	11.ケンゾー	22	32.84%	11.J.クルー	14	36.84%				
12.ルイ・ヴィトン	39	39.39%	12.バーバリー	26	34.21%	12.ルイ・ヴィトン	21	31.34%	12.グッチ	13	34.21%				
13.J.クルー	38	38.38%	13.ルイ・ヴィトン	25	32.89%	13.レノマ	20	29.85%	13.ボール・スミス	13	34.21%				
14.レノマ	37	37.37%	14.コム・デ・ギャルソン	22	28.95%	14.J.クルー	20	29.85%	14.ジョルジョ・アルマーニ	12	31.58%				
15.ケンゾー	36	36.73%	15.ケンゾー	22	28.95%	15.ラコステ	20	29.85%	15.ケンゾー	12	31.58%				
16.ラコステ	36	36.36%	16.フェラガモ	21	27.63%	16.コム・デ・ギャルソン	19	28.36%	16.シャネル	11	28.95%				
17.ダナ・キャラン	34	34.34%	17.ハナエ・モリ	19	25.00%	17.フェラガモ	19	28.36%	17.バーバリー	11	28.95%				
18.コム・デ・ギャルソン	33	33.33%	18.ジョルジョ・アルマーニ	18	23.68%	18.ハナエ・モリ	17	25.37%	18.ダナ・キャラン	9	23.68%				
19.ジョルジョ・アルマーニ	30	30.30%	19.J.クルー	17	22.67%	19.シャネル	16	23.88%	19.コム・デ・ギャルソン	8	21.05%				
20.シャネル	29	29.29%	20.シャネル	16	21.05%	20.ダナ・キャラン	15	22.39%	20.ヴェルサーチ	6	15.79%				
21.フェンディ	24	24.24%	21.ダナ・キャラン	15	19.74%	21.ジョルジョ・アルマーニ	14	20.90%	21.オールド・イングランド	5	13.51%				
22.オールド・イングランド	24	24.24%	22.オールド・イングランド	13	17.11%	22.ゴルチェ	13	19.40%	22.ゴルチェ	5	13.51%				
23.ヴェルサーチ	21	21.21%	23.フェンディ	11	14.47%	23.フェンディ	10	14.93%	23.フェンディ	5	13.16%				
24.ハナエ・モリ	20	20.20%	24.ヴェルサーチ	11	14.47%	24.ヴェルサーチ	7	10.45%	24.ブルックス・ブラザーズ	5	13.16%				
25.ゴルチェ	18	18.18%	25.アルフレッド・ダンヒル	11	14.47%	25.オールド・イングランド	6	8.96%	25.ハナエ・モリ	5	13.16%				
26.アルフレッド・ダンヒル	15	15.15%	26.ブルックス・ブラザーズ	10	13.16%	26.アルフレッド・ダンヒル	6	8.96%	26.ラコステ	4	10.53%				
27.バーリー	13	13.27%	27.ゴルチェ	8	10.53%	27.バーリー	5	7.46%	27.バーリー	3	7.89%				
28.ミッソーニ	11	11.11%	28.バーリー	6	7.89%	28.ブルックス・ブラザーズ	3	4.48%	28.アルフレッド・ダンヒル	3	7.89%				
29.ブルックス・ブラザーズ	11	11.11%	29.ピンク・ハウス	6	7.89%	29.ピンク・ハウス	2	2.99%	29.ミッソーニ	1	2.63%				
30.ピンク・ハウス	7	7.14%	30.ミッソーニ	6	7.89%	30.ミッソーニ	1	1.49%	30.ピンク・ハウス	0	0.00%				

別表 9-2 職業区分別・ブランドの保有順位

〈経営者、専門職〉	保有・有	保有・有	〈中下級管理職〉	保有・有	保有・有	〈雇用労働者〉	保有・有	保有・有	〈自営業者〉	保有・有	保有・有
1.リーバイス	78	80.41%	1.リーバイス	58	78.38%	1.リーバイス	55	85.94%	1.リーバイス	25	67.57%
2.ベネトン	70	72.16%	2.ラルフローレン	48	64.86%	2.エドウィン	43	68.25%	2.エドウィン	22	59.46%
3.ラルフローレン	62	64.58%	3.エドウィン	46	62.16%	3.ラルフローレン	36	56.25%	3.ベネトン	19	51.35%
4.エドウィン	58	59.79%	4.ベネトン	41	55.41%	4.ケンゾー	33	52.38%	4.ラルフローレン	18	48.65%
5.ケンゾー	48	50.00%	5.ケンゾー	38	51.35%	5.ベネトン	29	45.31%	5.アニエス.b	16	43.24%
6.アニエス.b	47	48.45%	6.レノマ	34	45.95%	6.アニエス.b	24	36.92%	6.レノマ	14	37.84%
7.レノマ	45	46.39%	7.ラコステ	30	41.67%	7.レノマ	23	35.94%	7.ケンゾー	13	35.14%
8.ラコステ	44	45.36%	8.ハナエ・モリ	30	40.54%	8.ハナエ・モリ	22	34.38%	8.カルバン・クライン	12	32.43%
9.パーバリー	38	39.18%	9.アニエス.b	27	36.99%	9.ラコステ	16	25.40%	9.ルイ・ヴィトン	11	29.73%
10.ハナエ・モリ	35	36.46%	10.カルバン・クライン	23	31.51%	10.L.L.ビーン	16	25.00%	10.L.L.ビーン	10	27.03%
11.カルバン・クライン	31	31.96%	11.パーバリー	22	29.73%	11.パーバリー	15	23.81%	11.ラコステ	10	27.03%
12.L.L.ビーン	27	27.84%	12.L.L.ビーン	21	28.38%	12.カルバン・クライン	14	21.88%	12.ハナエ・モリ	10	27.03%
13.ダナ・キャラン	26	26.80%	13.グッチ	17	22.97%	13.シャネル	10	15.63%	13.パーバリー	9	24.32%
14.ルイ・ヴィトン	22	22.68%	14.ルイ・ヴィトン	17	22.97%	14.ダナ・キャラン	8	12.70%	14.J.クルー	8	22.22%
15.J.クルー	21	21.88%	15.ポール・スミス	13	17.57%	15.ピンク・ハウス	8	12.50%	15.ポール・スミス	7	18.92%
16.グッチ	19	19.59%	16.シャネル	12	16.22%	16.ルイ・ヴィトン	7	11.11%	16.フェラガモ	6	16.22%
17.シャネル	19	19.59%	17.アルフレッド・ダンヒル	12	16.22%	17.グッチ	7	10.94%	17.シャネル	6	16.22%
18.ポール・スミス	18	18.75%	18.J.クルー	11	15.07%	18.ポール・スミス	7	10.94%	18.グッチ	5	13.51%
19.フェラガモ	17	17.71%	19.ヴェルサーチ	9	12.16%	19.J.クルー	7	10.94%	19.ブルックス・ブラザーズ	4	11.11%
20.ゴルチェ	13	13.40%	20.ゴルチェ	8	10.96%	20.フェラガモ	5	7.81%	20.コム・デ・ギャルソン	4	10.81%
21.ミッソーニ	12	13.04%	21.ダナ・キャラン	6	8.11%	21.フェンディ	4	6.25%	21.ジョルジョ・アルマーニ	4	10.81%
22.コム・デ・ギャルソン	12	12.37%	22.フェラガモ	6	8.11%	22.ミッソーニ	3	4.76%	22.アルフレッド・ダンヒル	4	10.81%
23.フェンディ	10	10.64%	23.ジョルジョ・アルマーニ	6	8.11%	23.アルフレッド・ダンヒル	3	4.76%	23.ダナ・キャラン	3	8.33%
24.ブルックス・ブラザーズ	9	9.89%	24.コム・デ・ギャルソン	5	6.94%	24.コム・デ・ギャルソン	3	4.69%	24.バリー	3	8.11%
25.ピンク・ハウス	9	9.57%	25.ブルックス・ブラザーズ	4	5.48%	25.ヴェルサーチ	3	4.69%	25.オールド・イングランド	2	5.71%
26.アルフレッド・ダンヒル	9	9.38%	26.フェンディ	4	5.41%	26.オールド・イングランド	2	3.17%	26.フェンディ	2	5.41%
27.ヴェルサーチ	9	9.28%	27.ミッソーニ	4	5.41%	27.ジョルジョ・アルマーニ	2	3.13%	27.ピンク・ハウス	2	5.41%
28.バリー	8	8.42%	28.バリー	3	4.23%	28.ゴルチェ	1	1.59%	28.ミッソーニ	2	5.41%
29.ジョルジョ・アルマーニ	8	8.25%	29.オールド・イングランド	2	2.82%	29.バリー	1	1.56%	29.ヴェルサーチ	2	5.41%
30.オールド・イングランド	5	5.38%	30.ピンク・ハウス	2	2.70%	30.ブルックス・ブラザーズ	0	0.00%	30.ゴルチェ	2	5.41%

別表10-1 父親学歴別・ブランドの選好順位

<高校以下>	好き(興味がある)	
1.リーバイス	113	79.02%
2.アニエス.b	89	62.24%
3.エドウィン	81	56.64%
4.ラルフローレン	79	56.03%
5.L.L.ビーン	74	51.75%
6.ベネトン	65	45.45%
7.カルバン・クライン	62	43.36%
8.ポール・スミス	62	43.36%
9.グッチ	59	41.26%
10.レノマ	58	40.85%
11.バーバリー	57	39.86%
12.ケンゾー	54	37.76%
13.ルイ・ヴィトン	51	35.66%
14.ラコステ	47	32.87%
15.フェラガモ	46	32.17%
16.コム・デ・ギャルソン	45	31.69%
17.J.クルー	44	30.99%
18.ジョルジョ・アルマーニ	39	27.27%
19.ダナ・キャラン	37	25.87%
20.シャネル	34	23.78%
21.ハナエ・モリ	34	23.78%
22.ゴルチェ	29	20.28%
23.フェンディ	28	19.58%
24.ヴェルサーチ	26	18.18%
25.オールド・イングランド	23	16.31%
26.アルフレッド・ダンヒル	18	12.59%
27.バリー	13	9.15%
28.ブルックス・ブラザーズ	12	8.39%
29.ミッソーニ	10	6.99%
30.ピンク・ハウス	7	4.93%

<短大、大学以上>	好き(興味がある)	
1.リーバイス	139	76.80%
2.アニエス.b	112	61.88%
3.ラルフローレン	106	58.56%
4.エドウィン	97	53.59%
5.L.L.ビーン	85	46.96%
6.カルバン・クライン	82	45.30%
7.ポール・スミス	79	43.65%
8.ベネトン	77	42.78%
9.バーバリー	75	41.44%
10.グッチ	70	38.67%
11.ルイ・ヴィトン	68	37.57%
12.フェラガモ	63	35.00%
13.レノマ	62	34.25%
14.J.クルー	59	32.60%
15.ラコステ	59	32.60%
16.ケンゾー	58	32.22%
17.コム・デ・ギャルソン	51	28.18%
18.シャネル	51	28.18%
19.ジョルジョ・アルマーニ	50	27.62%
20.ダナ・キャラン	48	26.67%
21.ハナエ・モリ	34	18.78%
22.オールド・イングランド	32	17.68%
23.ヴェルサーチ	32	17.68%
24.フェンディ	29	16.02%
25.ゴルチェ	25	13.89%
26.アルフレッド・ダンヒル	25	13.81%
27.バリー	22	12.15%
28.ブルックス・ブラザーズ	20	11.05%
29.ミッソーニ	13	7.18%
30.ピンク・ハウス	10	5.52%

別表10-2 父親学歴別・ブランドの保有順位

<高校以下>	保有・有	
1.リーバイス	113	83.70%
2.エドウィン	88	65.67%
3.ベネトン	82	60.29%
4.ラルフローレン	78	57.78%
5.ケンゾー	74	54.41%
6.レノマ	60	44.44%
7.アニエス.b	56	41.18%
8.ハナエ・モリ	49	36.30%
9.ラコステ	45	33.83%
10.カルバン・クライン	34	25.19%
11.バーバリー	34	25.19%
12.L.L.ビーン	33	24.44%
13.ルイ・ヴィトン	25	18.38%
14.シャネル	20	14.71%
15.J.クルー	19	14.50%
16.ダナ・キャラン	19	14.18%
17.グッチ	19	13.97%
18.ポール・スミス	19	13.97%
19.アルフレッド・ダンヒル	14	10.37%
20.ゴルチェ	12	8.96%
21.フェラガモ	11	8.15%
22.コム・デ・ギャルソン	10	7.52%
23.ピンク・ハウス	10	7.46%
24.ミッソーニ	9	6.67%
25.フェンディ	7	5.19%
26.ヴェルサーチ	7	5.15%
27.ジョルジョ・アルマーニ	7	5.15%
28.ブルックス・ブラザーズ	6	4.69%
29.バリー	6	4.51%
30.オールド・イングランド	3	2.34%

<短大、大学以上>	保有・有	
1.リーバイス	138	77.97%
2.ラルフローレン	111	62.71%
3.エドウィン	106	59.89%
4.ベネトン	100	56.82%
5.ケンゾー	80	45.71%
6.アニエス.b	80	45.45%
7.レノマ	75	42.37%
8.ラコステ	69	39.43%
9.バーバリー	62	35.23%
10.カルバン・クライン	59	33.33%
11.ハナエ・モリ	56	31.82%
12.L.L.ビーン	50	28.41%
13.ルイ・ヴィトン	43	24.43%
14.シャネル	37	20.90%
15.J.クルー	36	20.57%
16.グッチ	34	19.21%
17.ポール・スミス	33	18.75%
18.ダナ・キャラン	32	18.29%
19.フェラガモ	27	15.25%
20.ヴェルサーチ	23	12.99%
21.アルフレッド・ダンヒル	20	11.56%
22.ゴルチェ	18	10.29%
23.ジョルジョ・アルマーニ	18	10.17%
24.ミッソーニ	15	8.72%
25.フェンディ	15	8.62%
26.コム・デ・ギャルソン	15	8.57%
27.バリー	13	7.43%
28.ブルックス・ブラザーズ	12	7.06%
29.ピンク・ハウス	11	6.29%
30.オールド・イングランド	9	5.26%