

〈論文〉

消費パターンとブランド戦略の相互関係についての分析 — ライフスタイルブランド **THREE** を事例として —

田 中 晃 子

はじめに

1. 消費パターンと化粧品のブランド戦略
 - (1) 消費文化理論とブランド戦略
 - (2) 化粧品の消費に関する先行研究
 - (3) **THREE** のブランド戦略
2. 本調査の手法
 - (1) 対面インタビューとオンラインインタビュー
 - (2) 調査概要
3. **THREE** の自然・ニュートラル神話の受容
 - (1) 解明されるべき課題
 - (2) 言説の解説
 - (3) 結論

おわりに

はじめに

本稿の目的は、化粧品を中心とした「ライフスタイルブランド」¹である**THREE**のユーザーに対するインタビューを通じて、ブランドを支持する消費者たちがどのような特徴を持っているのかを明らかにすることにある。

論文の構成は以下の通りである。第1章で消費パターンとブランド戦略の関係について論じる。まず、第1節で消費文化理論における「消費の社会歴史的なパターン化」をはじめとする研究領域について概観し、さらにその影響を受けて発達したカルチュラル・ブランディングの枠組みについて論じる。次に、第2節において、化粧品やファッションに関する消費文化理論の先行研究をレビューする。第3節では、**THREE**のブランド戦略について概説する。第2章では、今回採用したインタビューなどの調査手法について整理する。第3章では、**THREE**のユーザーへのインタビューをもとにテキスト分析を試みる。**THREE**のユーザーには、「ライフスタイル」、「ジェンダー規範」、「**THREE**のイメージ」の3項目について自由に語ってもらった。最後に、テキスト分析の内容を踏まえ、**THREE**のブランド戦略がどのような消費者に支持されているかを明らかにする。

¹ 2016年の株式会社 **ACRO** へのインタビューより。「今からの時代に最もしなやかで自然な生き方、そんなライフスタイルのブランドとしてやっていきたい」という発言がみられた。**THREE**では、化粧品だけではなく、タオルやマグカップ、アロマミストといったライフスタイルグッズも販売されている。

筆者は、2017年にTHREEのブランド戦略に関する論文²（以下、前稿とする）を執筆している。THREEの製品を製造・販売している株式会社ACROの開発責任者に対してインタビュー³を実施した。前稿では、THREEのブランド戦略が成功している要因が、「自然・ニュートラル神話」の設定という消費パターンを利用したカルチュラル・ブランディングにあるのではないかという結論に至った。格差があることが当たり前だと認識されるようになった現代日本において、消費者の属性を問うことなくありとあらゆる人々を受けとめようとするブランドの姿勢が、消費者の不安を和らげたと結論づけた。しかし、前稿ではブランドの制作側へインタビューすることはできたが、そのような神話の設定を受け入れているはずの消費者側へ接近するまでには至らなかった。

本研究では、消費者へ直接アプローチしている。定性的な調査手法を用いて、THREEユーザーへインタビューを実施した。インタビューの実施に際しては、前稿から得られた知見などを元に解明されるべき4つの課題を設定した。THREEのユーザーはどのようなライフスタイルを有しており、それがTHREEのブランド戦略とどのようにつながっているのかを明らかにすることで、格差定着の時代におけるTHREEのブランド戦略について再度検討する。格差定着期の消費パターンとその消費パターンへのブランド戦略の影響について分析したい。

1. 消費パターンと化粧品のブランド戦略

（1）消費文化理論とブランド戦略

① 消費の社会歴史的なパターン化

最初に、消費文化理論とブランド戦略の関係について考察する。消費研究の関心の中心は時代と共に移り変わってきた。特に大きな動向として、商品の購買過程から生活過程へと分析対象が拡大したこと、消費の文化的な側面が注目されるようになったことが挙げられる⁴。また、定量的な情報処理型包括モデルでは論じることのできない複雑かつ広範な消費行動が見られるようになったことで、定性的な調査の重要性が高まりつつある。

本研究では消費文化理論という分析枠組みを採用した。消費文化理論は、多くの場合定性調査の手法を用いる。消費文化理論の最大の特徴は、時代を代表する消費のパターンを明らかにし、その形成メカニズムを解明する点にある。さらに、現代的な消費パターンをマーケティングプロセスや消費生活プロセスにおける文化的コミュニケーションから分析することに重点を置いている点でも特徴を有している。消費文化理論の代表的な研究者であるアーノルドとトンプソン（Arnould and Thompson）は、消費文化理論には4つの研究領域があると述べている。「消費者アイデンティティ」、「市場文化」、「消費の社会歴史的なパターン化」、「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」である⁵。

² 田中（2017）では、カルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、現代日本における消費の社会歴史的パターンの解明を試みた。事例として、ISSEY MIYAKE と Mame Kurogouchi、POLA と THREE の事例を取り扱った。

³ 2016年6月7日、東京五反田の株式会社 ACRO 本社において宮崎稔章取締役事業開発部長に対してインタビューを実施させていただいた。

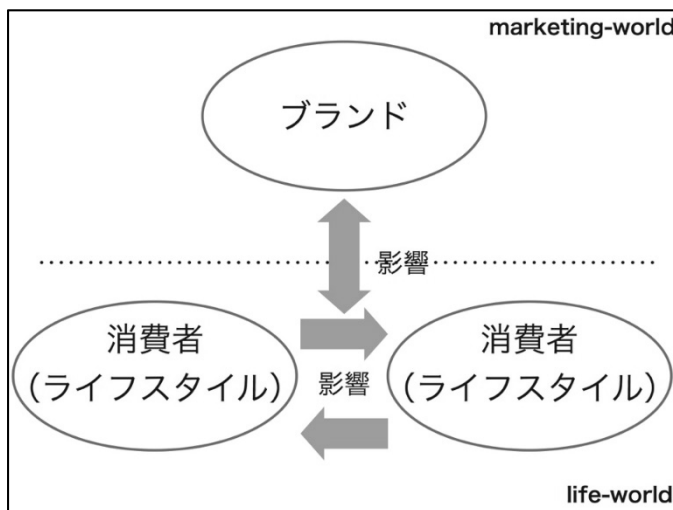
⁴ 吉村（2010）、13・14 ページ。吉村は、この2点に加えて「消費の個人的な行為としての側面への関心と、それとは相反する集合としての消費あるいは公共的な消費への関心との、同時的な拡大」が消費分析の長期的傾向を特徴づけてきたと説明している。

⁵ Arnould and Thompson (2005), p.871-875.

現代的な消費パターンを文化的コミュニケーションから分析するには、消費文化⁶とブランドとの相互作用に注目することが必要になる。図表1は、消費者のアイデンティティ形成とブランドの関係を示したものである。消費者は消費者の暮らす生活世界において、消費者同士相互に影響を与え合いながら自己を形成する。自分の周囲にいる家族や友人、恋人、職場の同僚などに関わることで、消費者は自らのライフスタイルやアイデンティティを構築するのである。

しかし、消費者に影響を与えるのは消費者だけではない。ブランドが消費者へ影響を及ぼすこともある。ブランドは、ブランドの提供する製品やサービスを通じて、消費者のライフスタイルやアイデンティティの形成に影響を与える⁷。消費者は自らのアイデンティティを示すためにブランドアイテムを用いるのである。他方で、消費者のライフスタイルやアイデンティティがブランドのありように影響を及ぼすこともある。つまり、ブランドが消費者へ影響力を持っているように、消費者もまたブランドに対して影響力を持っているといえよう。

図表1 消費者のアイデンティティ形成とブランドの関係



（出所）筆者作成。

このように、消費者とブランドは双方向に影響し合う。消費者のライフスタイルやアイデンティティの形成、さらには消費者が形作る市場文化を確認することで、消費生活とブランドの相互関係の全体像をとらえることができるというのが、本研究の立場である。

⁶ ここでいう消費文化とは、消費者のライフスタイルやアイデンティティといった消費者の形作る市場文化のことを指す。

⁷ Schembri, Merrilees and Kristiansen (2010)は、消費者が自らのアイデンティティ形成にどのようにブランドを使用するかについて調査した。消費者にインタビューを実施し、BMW やトヨタといったブランドの使用と消費者のアイデンティティの関係を明らかにしている。

② カルチュラル・ブランディング

ここで、前稿の分析枠組みとして用いたカルチュラル・ブランディングについて説明しておきたい。カルチュラル・ブランディングとは、消費文化理論に影響を受けて発達してきたブランド戦略の方法である。消費文化理論の「消費の社会歴史的なパターン化」の考え方が導入されており、マーケティングやマーケティング主体を取り巻く社会経済的な歴史的転換がブランド戦略と深く関わっているという視点を持つ。

ホルト (D. Holt) は、カルチュラル・ブランディングについて「アイコン的ブランドが並外れたアイデンティティ価値をもたらす理由は、それが国民の集団的な不安と願望を衝いていることにある」⁸とし、時代を象徴するような社会的問題に関わることで強力なブランドが生まれるのだと説明している。コカ・コーラやバドワイザー、フォルクスワーゲンなどの事例から、米国のイデオロギーの転換とブランド戦略の転換のつながりを解明した。

吉村 (2013) は、カルチュラル・ブランディングの枠組みを用いて、ソニーのブランド戦略がオイルショック以前と以降で転換していることを指摘した。また、ブランド戦略の転換後、市場に対応するべく採用された多種のマーケティング戦略について論じている。

企業と消費文化の間の相互関係に焦点を当てた戦略的管理について論じているのは、本庄 (2017) である。本庄は、ブランドの意味形成において、社会文化的文脈を取り込むことの重要性についても主張した。事例としてユニクロを取り上げ、ユニクロのブランド価値の推移を30年間10年ごとのスパンで追っている。段階的にブランドの価値が上昇するメカニズムを明らかにした。

このように、消費の社会歴史的なパターンの転換とブランド戦略の關係に着目し、現代的なブランドに求められる戦略管理の解明を試みる研究が国内外で進められている。

(2) 化粧品の消費に関する先行研究

本節では、化粧品やファッションの消費に関する先行研究を消費文化理論の4つの研究領域に沿って整理する。

第1に、「消費者アイデンティティ」の研究領域では、消費者が独自にアイデンティティ形成を試みるのと同じく、ブランドが消費者のアイデンティティ形成のために必要となる製品やサービスを提供することで、ブランドが消費者のアイデンティティの形成に一役買うことがあると考える。トンプソンとハイトコ (Thompson and Haytko) は、化粧やファッションに関する消費者の言説から、消費者のアイデンティティ形成と社会に対する関心の関連性について論じている⁹。化粧やファッションについての経験を語る20名に対するインタビューのテキストが、解釈学的プロセスを通じて検討された。チーリングら (Chihling, Debbie and Margaret) は、19～62歳の31名の女性に対してインタビューを実施し、化粧品に関する経験について質問している。インタビューでは、「化粧品について考える時、どのようなブランドを思い浮かべるか？」などブランドについても尋ねている。化粧品の消費においては、特に人間関係における経験の影響が大きいことを明らかにした¹⁰。

⁸ ホルト (2005)、26 ページ。

⁹ Thompson and Haytko (1997), p.15.

¹⁰ Chihling, Debbie and Margaret (2013), p.118.

第2に、「市場文化」の研究領域では、市場の文化はファンコミュニティなどに代表されるように消費者によって作り出されると考えられている。パターソンとシュローダー（Patterson and Schroeder）は、タトゥーに関する市場文化について調査し、消費者のアイデンティティとタトゥーがどのように関連しているのかについて鋭い洞察を生み出している。容器としての皮膚、映写面としての皮膚、修正されるカバーとしての皮膚という3つのメタファーが皮膚にはあると指摘し、愛好者が作り出す市場文化の特性について論じている¹¹。

第3に、「消費の社会歴史的パターン化」の研究領域では、階級、コミュニティ、民族、ジェンダーのような消費に影響を与える制度及び社会的構造に注目して分析をおこなう。ホプキンス（Hopkins）は、WTOへの加盟に代表されるような中国のグローバリゼーションへの対応が、中国国内の都市におけるジェンダー表現にどのように影響するのかを示した。特に、化粧品の消費が増加していることに焦点を当てながら、それがジェンダー表現の推進につながるという興味深い結論に至っている。社会的地位やライフスタイルなどのアイデンティティを外に向かって示したいという人々の欲求は、化粧品などのジェンダーを表す商品の消費を推進するという決定を促していることが明らかにされた¹²。また、化粧品とフェミニズムについて研究するスコット（Scott）は、フェミニズムが市場活動へのアプローチに活かされていないと主張する。今日のフェミニズムは市場活動に非常に否定的であるため、広告に女性のポジティブなイメージを提示することや女子児童のために進歩的な玩具を作ることには受け入れられづらいという。彼女は、アメリカにおけるフェミニスト運動の発展を段階的に跡づけながら、フェミニズムは「市場の外」にあるのか疑問を投げかけている。また、企業で働く女性が歴史的にどのような市場活動を通じてフェミニズムを表明してきたかを示している¹³。

第4に、複数の研究領域に関係すると思われる研究もおこなわれてきた。「消費者アイデンティティ」と「マスメディアによるイデオロギーと消費者の解釈戦略」の2つの研究領域に関係するものとして、マスメディアにおいて描かれる消費者のライフスタイルやアイデンティティのあり方に対して、消費者がどのように反応するのかを確認している業績がある。キムとセオック（Kim and Seock）は、若年女性が美容製品を購入する際にどのような行動を取るかを調査した。この調査では、消費者の健康意識や環境意識が高い場合には、消費者の製品への態度や購買行動がどのように変化するのか調査している。データは、210名の女子大学生から収集された。健康及び環境意識の両方において高いレベルにある調査対象者は、自然美容製品に対する評価が高くなる傾向にあるという結果などから、マスメディアによって発せられるメッセージよりも健康や環境に対する消費者の意識の高さが美容製品の消費において大きな影響を与えていることが示された¹⁴。

以上のように、さまざまな関心に基づきながら化粧品やファッションの消費においても消費文化理論の4つの研究領域に該当する研究が進められている。いずれの場合も、社会的問

¹¹ Patterson and Schroeder (2010), p.253.

¹² Hopkins (2007), p.287.

¹³ Scott (2006), p.1.

¹⁴ Kim and Seock (2009), p.627.

題や構造についての理解との関連を取りながら、これらの消費にアプローチしている点で特徴的であるといえよう。

(3) THREE のブランド戦略

① 化粧品ブランドをめぐる社会経済的な背景の変化

前稿では、さまざまな白書や統計資料から日本の社会経済的な転換を明らかにした上で、THREEのブランド戦略との関連を分析した。格差社会の状況についてはよく知られていることではあるが、ここでTHREEのブランド戦略がどのような時代を背景に構築されているのか簡単に整理しておきたい。

まず、専業主婦世帯数と共働き世帯数の推移¹⁵に着目する。1990年と2000年とで比較すると、1990年には専業主婦世帯は897万世帯、共働き世帯は823万世帯で、専業主婦世帯の方が多かったが、2000年には逆転し、その後共働き世帯の数は増え続けている。女性の社会進出が盛んになっているという見方もできるが、男性の平均年収が減少傾向にあることを考えると、必要に迫られて働きに出る女性が増えているという見方もできる。

続いて、所得や資産の格差を測る尺度であるジニ係数¹⁶の推移を見ると、1992年には0.3703であった等価当初所得ジニ係数が、2014年には0.4822まで増加している。等価当初所得ジニ係数の推移から経済的な格差が拡大していることがわかる。さらに、現在の生活に対する満足度¹⁷の推移を見ると、興味深いことに、2000年から2015年まで若干の変動はあるものの、大きな変化は確認できない。等価当初所得ジニ係数は格差の拡大を示しているにもかかわらず、それらは生活満足度へは影響していない。2010年から2015年にかけては、僅かではあるが生活満足度の高まりさえ見られるのである。

この相矛盾する数値をめぐるのは、社会学の領域で議論があるので、代表的なものを紹介しておきたい。宮台(1995)に「終わりのなき日常」という議論がある。1980年代、あらゆる価値観が相対化されるようになったポストモダンの時代が到来した。社会に絶対的な価値観がなくなったことによって、人々は自由になると同時に、行動の指針も自己の価値を見定める基準も曖昧になり、漠然とした不安が広がるようになった。宮台は、このような不安を拭い去るための選択肢を示している。それが「終わりのなき日常」を生きることである。ポストモダン以降の社会では革命は起きず、生活が劇的に変化することもないために、「終わりのなき日常」を「まったり生きる」しかないという選択肢の提示であった¹⁸。

また、大澤(2011)は、現代日本の若者たちの生活満足度の高さに着目し、若者の多くが「今の生活が幸せだ」と回答する理由を、「彼らには未だ多くの人生の時間が残されている

¹⁵ 総務省「労働力調査」及び「労働力調査特別調査」より。

¹⁶ 厚生労働省「所得再分配調査」より。ここでのジニ係数は、等価当初所得ジニ係数を指しており、所得が再分配される前の数値である。等価当初所得ジニ係数は、1992年以降一貫して上昇傾向にある。一方で、所得再分配後の等価再分配所得ジニ係数については、1998年をピークに低下傾向にあるが、等価再分配所得ジニ係数が低下しているにもかかわらず相対的貧困率が上昇していることから、高所得層と低所得層の格差の拡大を指摘する意見もある。

¹⁷ 内閣府「国民生活に関する世論調査」より。

¹⁸ 宮台(1995)、170ページ。宮台は『永久に輝きを失った世界』のなかで、『将来にわたって輝くことの無いありえない自分』を抱えながら、そこそこ腐らずに『まったりと』生きていくことが必要だと指摘している。

にもかかわらず、その残された将来の中で、今よりも幸せになるとは想定できないから」¹⁹であると述べている。つまり、現代の若者が前世代の若者より楽しく生きているために幸せだと答えているわけではなく、将来への希望が持てないがゆえにそのような回答が出てくるのだと説明しているのである。

宮台と大澤の議論を引用しながら、「『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える」²⁰のだと述べているのは古市（2011）である。現代の若者は、「今日よりも明日がよくなる」と信じることができず、目の前に広がる「終わりなき日常」を過ごすのみであり希望をなくしているのだという²¹。

前稿においては、このような時代を格差定着社会と定義づけた。女性の社会進出は進んでいるが、労働過程における地位が向上したとは必ずしもいえない。また、各種の指標が示しているように、経済的格差は拡大した。それにもかかわらず社会的変革の方向が示されるわけでもなく、今日も明日も同じ日常を暮らすしかないというのが現代についての社会学者たちの見立てであった。

前稿では、株式会社ACROの宮崎稔章取締役事業開発部長にインタビュー調査を実施し、そのインタビューをもとにTHREEのブランド戦略について分析した。分析の結果明らかになったのは、2010年前後の「格差の定着」という社会歴史的な転換に不安を抱いた消費者に対し、従来のPOLAブランドの神話を修正する形で登場したのがTHREEというブランドであったということである。

② THREEの自然・ニュートラル神話

THREEはポーラ・オルビスホールディングスの傘下にある育成ブランド²²である。ポーラ・オルビスホールディングスの基幹ブランドであるPOLAは、伝統的に戸別訪問による販売を主としておこなってきた²³が、職業を持つ女性の増加を受け業績が落ち込んでいた。そのような状況下で、2009年、百貨店向けの販路を開拓するため新たに作られたブランドがTHREEである²⁴。ブランド名は数字の3を意味しており、あるものとあるものの良いところを合わせて、全く新しいものを生み出す²⁵という意味が込められている。製品戦略においては、自然由来の成分に科学の力を加えることで効果を高める製品作りがなされている。グレーを基調とした非常にシンプルなパッケージが特徴である。チャネル戦略においては、百貨店を中心に展開されている。東京青山に旗艦店「THREE AOYAMA」をオープンして以降、ワークショップの開催などを通じてユーザーへライフスタイルの提案をおこなってきた。THREEの公式ウェブサイトでは、THREE AOYAMAについて「『自然体で生きることこそ美しい』

¹⁹ 大澤（2011）、124 ページ。

²⁰ 古市（2011）、103-104 ページ。

²¹ 宮台（2014）もまた、「終わりなき日常」は今でもなお続いていると述べている。

²² ポーラ・オルビスホールディングス公式ウェブサイトより。

²³ POLA の歴史については、井田（2006）が詳しい。

²⁴ 東洋経済オンライン（2016 年 3 月 23 日）より。

²⁵ THREE 公式ウェブサイトには、「自然とテクノロジー。感性と、エビデンス。一人ひとりの個性と、時代を示すモード。相反する『2 つの価値』を交差させて生まれる今までにない『第 3 の価値』を、上質な日常に向けて発信します」とある。

というTHREEのフィロソフィーを、体感を通してお届けするフラッグシップショップ」²⁶、「一日のはじまりから心・からだ・肌のバランスをニュートラルに整えることができる」²⁷と紹介し、ブランドの要素である「自然」や「ニュートラル」を印象づけている。

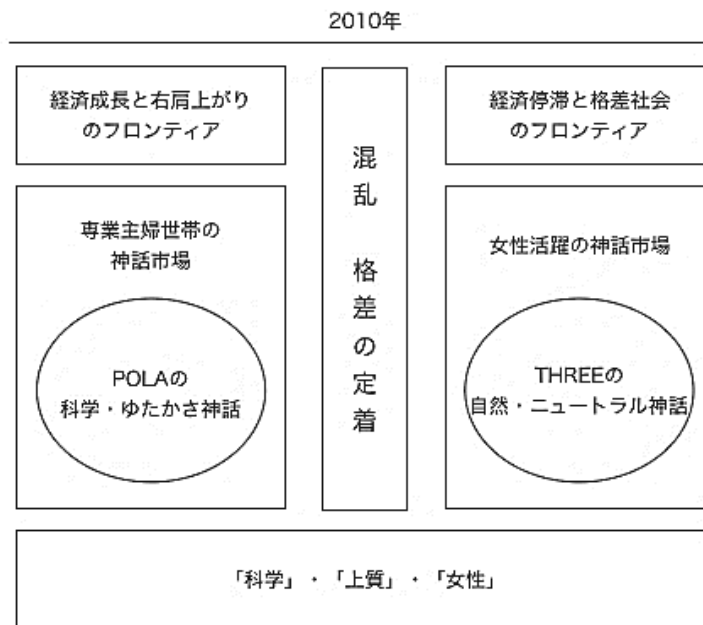
前稿では、POLAからTHREEへのブランドの転換がいかになされたのか分析を試みた。図表2は、POLAからTHREEへブランドの神話がどのように修正されたのかを示している。THREEが発売される以前の2000年代前半までのPOLAの神話は、経済成長を背景とした科学・ゆたかさ志向であった。POLAは科学の力でブランドを押し上げてきた。また、訪問販売という販売方法は、専業主婦やパートタイム労働者を前提にしたものであった。女性の生活の中心は家庭にあると女性のライフスタイルの読み取りをおこない、生活にゆとりのある比較的ゆたかな顧客層に支持されてきた。POLAのこの科学・ゆたかさ志向の神話を修正したのがTHREEである。THREEはPOLAの「科学」や「上質」、そして中心的な顧客が「女性」であるといった要素を引き継いでいる。それでいてTHREEは、経済が停滞し、格差が定着し、人々がさまざまなライフスタイルを選択する2010年代に、自然・ニュートラル神話を構築した。

THREEが強調する「自然」は体に優しい自然志向を重視しているということと同時に、すべてのライフスタイルに対してニュートラルな状態でいることを指していると考えられる。サイコグラフィックとデモグラフィックを掛け合わせてセグメント化を図り、従来のマーケティング戦略はおこなわれてきたが、THREEはそのような考え方を取らないという趣旨の発言を宮崎氏はしている。「エイジレスでジェンダレス、男女の区別もあまりする気はない」と宮崎氏がインタビューで語ったように、THREEは既存の市場細分化とは異なるやり方でマーケティングを試みている。性別や年齢、経済的な指標で区切るのではなく、むしろさまざまなライフスタイルの人々を受け入れることを目指しているのである。そうして、現代を生きる人々の掴みどころのないライフスタイルに対応することで、THREEは消費者からの支持を獲得した。

²⁶ THREE AOYAMA 公式ウェブサイトより。

²⁷ 同上。

図表2 THREEによる神話の修正



（出所）ホルト（2005）を参考に筆者作成。

このように、前稿では宮崎氏の発言をはじめとするTHREEに関する資料を解釈することで、THREEのブランド戦略が成功している要因が「自然・ニュートラル神話」にあると結論づけた。しかし、実際のところTHREEのブランド戦略を消費者がどのように受けとめ、自らのアイデンティティ形成に役立てているのかを明らかにするまでには至らなかった。本稿では、THREEのユーザーはどのようなライフスタイルで、どのような価値観を持っているのか、そしてTHREEというブランドをどのように受け入れているのか明らかにしたい。

2. 本調査の手法

（1）対面インタビューとオンラインインタビュー

定性調査を用いた消費研究の代表的な研究者の1人であるベルク（Belk）は、「定性調査は、消費者や市場がどのように動くか、なぜそのような動きが起こるかについて独自の視角をもたらす」²⁸と述べている。定性調査は定量化されていないデータを分析対象とするという特徴を持っており、データが収集されているコンテキストに見られる文化や社会、制度、人間関係などを考察する。これまでのところ消費文化理論は、消費研究における定性調査の導入を力強く進めてきた。

本研究では、インタビュー調査をおこなった。インタビューは、定性調査でのデータ収集の核心をなすものであり、アンケート調査とは異なる²⁹。アンケート調査では質問をリスト

²⁸ ベルク（2016）、7ページ。

²⁹ 同上、55-56ページ。

化した用紙を用いるが、インタビューではプロトコルを用いるとベルクは説明している。プロトコルとは、質問のリストではなく話題のリストのことである。具体的な質問を決めてインタビューをおこなうのではなく、会話のように進めていくのである。また、定性調査をはじめとした質的研究は、込み入ったディテールにより多くの関心があり³⁰、インタビューのサンプル数ではなく、インタビューの内容から読み解くことのできるプロセスやコンテクストを重視する。

インタビューを用いた研究例に、グリーンコンシューマーへの聞き取り調査がある³¹。近年、環境問題に対処する際、消費者が自らの消費を適切化することが期待されているが、この研究では、アイルランドの都市部において81名のグリーンコンシューマーへインタビューを実施し、グリーンコンシューマーの暮らしの実態を調査した。グリーン消費を実施するためには多くの時間と広い空間を必要とするため、慌ただしい生活を送っている人々には実践することが難しいことを明らかにした上で、フェアトレードなどでも導入されているラベル制度が消費者のグリーン消費を促進するのに役立つと結論づけている。

本研究では、対面インタビューと共にオンラインインタビューの手法を用いる。テキストでのチャットインタビューは表面的な相互作用を生み出す傾向にあるが、音声と映像を伴うビデオ通話での会話は価値のある内容をもたらし得るとされる³²。また、オンラインインタビューは音声と映像を簡単に記録できる点も長所として挙げられる。さらに、オンラインインタビューでは調査対象者が自宅でインタビューを受けることが多く、調査対象者がリラックスしやすい環境で話を聞くことができるという利点もある。

キビッツ（Kivits）は、さまざまなオンラインインタビューのやり方について整理している。Skype³³のビデオ通話機能を用いたインタビューや電子メールによるインタビューなど、通常の対面インタビューと比較しながらそれらの長所と短所を述べている。

（2）調査概要

本研究におけるインタビューは、対面形式のインタビューと、LINE³⁴とSkypeの通話機能を利用したオンラインインタビューという2つの形式で実施した。実施期間は2018年3～9月であり、調査対象者には、「ライフスタイル」、「ジェンダー規範」、並びに「THREEのイメージ」の3項目についてそれぞれ自由に語ってもらった。

対面インタビューの対象者は、知人の中から「THREE製品の使用経験がある者」を基準として3名選び出した。2018年3月と9月に東京で、2018年9月に熊本においてインタビューをおこない話を聞いた。

³⁰ プラサド（2018）、6 ページ。

³¹ William, Kumju, Seonaidh and Caroline (2009)。

³² ベルク（2016）、186 ページ。

³³ チャット機能と通話機能を持つサービスで、ビデオ通話が可能である。

³⁴ チャット機能と通話機能を持つサービス。Skype と同様にビデオ通話が可能である。

オンラインインタビューの対象者は、SNS³⁵を用いてTHREE製品の使用経験があるアカウントを選んだ。37名に協力依頼のメッセージを送信し、5名から協力を得ることができた。

結果的に、対面インタビュー3名、オンラインインタビュー5名の計8名より話を聞くことができた。図表3では、個人情報保護のため名前は仮名に置き換えた上で、調査対象者の属性情報などを整理している。

図表3 調査対象者の一覧

| | 仮名 | 年齢 | 職業 | 居住地 | 最終学歴 | 独身/既婚 | インタビューの手法 |
|---|----|----|--------|-----|-----------|-------|-----------|
| 1 | A | 23 | 販売員 | 東京 | 4年制大学 | 独身 | 対面 |
| 2 | B | 17 | 高校生 | 京都 | 高等学校（在学中） | 独身 | オンライン |
| 3 | C | 41 | ライター | 北海道 | 短期大学 | 既婚 | オンライン |
| 4 | D | 24 | 会社員 | 東京 | 4年制大学 | 独身 | オンライン |
| 5 | E | 31 | 会社員 | 神奈川 | 4年制大学 | 独身 | オンライン |
| 6 | F | 31 | リサーチャー | 東京 | 大学院修士課程 | 独身 | 対面 |
| 7 | G | 26 | 会社員 | 福岡 | 4年制大学 | 独身 | 対面 |
| 8 | H | 28 | 公務員 | 高知 | 4年制大学 | 既婚 | オンライン |

（出所）筆者作成。

本章では、テキストマイニングツールを利用して準備的な作業をした上で、インタビューで得られた言説を解説したい。

（3）THREEの自然・ニュートラル神話の受容

① 解明されるべき課題

前稿では、社会歴史的な転換点を各種の経済的指標から読み取り、さらに株式会社ACROに対するインタビュー結果を分析することで、THREEが「自然・ニュートラル」神話を展開していることを明らかにした。この「自然・ニュートラル」神話は、格差定着の時代を背景に作り出されている。それぞれのユーザーがどのように「自然・ニュートラル」神話を受け入れているのか考察するため、ここで解明されるべき課題を4つ挙げておくことにする。課題が格差定着の時代状況を踏まえて設定されていることから、THREEのユーザーに特有の特徴を掴み出すと同時に、現代の消費パターンを明らかにすることにもつながると考えられる。

第1に、ライフスタイルのパターンを確認することにする。THREEのユーザーは年齢や性別の枠を超えて多様な人々から構成され、ターゲットの幅を狭めないニュートラルなブランド戦略が支持され幅広い層にユーザーがいるとされる。株式会社ACROの宮崎氏は、「デモ

³⁵ ソーシャルネットワーキングサービス。先述したLINEに加え、FacebookやInstagramなどが代表的なサービスとして挙げられる。今回は、Instagramなどを用いて、THREE製品の使用経験がある者を探し出し協力を依頼した。

グラフィック的な区切り方はしない」、「年齢や性別で区別することなく、世界中の聡明な人々をターゲットにしている」とインタビューで語っている。そのため、ニュートラルなライフスタイルを確認することができるかどうかは課題となる。

第2に、消費者アイデンティティを明らかにする。化粧品のユーザーの価値観は、かつての専業主婦志向から転換が起きており、多くの女性が職業を持つようになった。社会に出て働く女性たちは、いくつもの消費者アイデンティティを持ち、単一の価値観では理解することができない複雑な日常生活を過ごしている。株式会社ACROに対するインタビューでは、「体に優しいものがいいっていう当然の欲求があると思うんですね。かといって真面目に、一切のそういう遊びを抜いて暮らしていきたいとは思ってなくて。一方では、たまにはハメを外して、着飾って、自分の気分を変えてっていうこともやりたいと。その両方が同じ人の中にあるのが自然でしょうというのがTHREEの考え方なんです」と語られている。したがって、THREEのユーザーは複数のアイデンティティを有するといういわばポストモダンの時代の消費者としての特性を確認できるかどうかは鍵になるといえよう。

第3の課題は、市場文化の形成について確認することである。THREEのユーザーは、独自の市場文化を形成し、その独自性を愛しているかを見ていく。消費者はさまざまな市場文化を作り出す。例えば、消費者とTHREEスタッフとのコミュニケーションにその独自性が表れるのではないか。より具体的には、旗艦店THREE AOYAMAなどにおける市場文化の形成について確認したい。

第4の課題は、THREEによる情報発信は、消費者によってどのように受けとめられているのか確認することである。THREEは、ブランドの核である「自然」に加え、POLAから受け継いだブランドの特性である「科学」や「上質」をブランドの柱に位置づけている。THREEの立てた科学や上質さを重視する戦略に消費者がどのように反応しているのか解釈を確認したい。

（2）言説の解説

図表4は、テキストマイニングツールを用いて、インタビューのテキスト³⁶において頻出する名詞をランキング形式で整理したものである。頻出する名詞は、消費者が繰り返し語っているキーワードであると考えられる。このキーワードの中から、解明されるべき課題に基づいて、「専業主婦」、「メイク」、「子ども」、「ナチュラル」、「シンプル」、「結婚」、「仕事」、「不安」といった語に特に着目しながら、インタビュー原稿の分析をおこなった。

³⁶ 質問者の発言を除き、回答者の発言のみのテキストにする処理をおこなった。

図表 4 頻出する名詞ランキンング（1～50位）

| ■ 名詞 | スコア ▼ | 出現頻度 ▼ | ■ 名詞 | スコア ▼ | 出現頻度 ▼ |
|-------|--------|--------|------|-------|--------|
| 1番 | 129.80 | 27 | 見た目 | 7.36 | 15 |
| THREE | 118.02 | 47 | 会社 | 6.57 | 31 |
| 色 | 93.65 | 21 | 製品 | 5.92 | 13 |
| 昔 | 76.46 | 18 | 成分 | 5.92 | 13 |
| 靴 | 76.46 | 18 | 不安 | 5.47 | 17 |
| 専業主婦 | 71.45 | 25 | 社会 | 4.48 | 19 |
| 肌 | 65.40 | 16 | 最近 | 4.26 | 37 |
| 服 | 60.00 | 15 | 財布 | 4.05 | 13 |
| メイク | 56.54 | 49 | 香り | 4.05 | 13 |
| 客 | 54.70 | 14 | お金 | 3.93 | 22 |
| 1人 | 54.70 | 14 | 女性 | 3.56 | 31 |
| ブランド | 47.66 | 54 | 周り | 3.46 | 16 |
| 化粧品 | 39.32 | 31 | 生活 | 3.44 | 19 |
| 子ども | 38.98 | 51 | イメージ | 2.84 | 15 |
| リップ | 36.00 | 18 | カフェ | 2.77 | 15 |
| 好き | 32.91 | 157 | 確か | 2.74 | 15 |
| ヒール | 18.62 | 15 | デザイン | 2.66 | 18 |
| ナチュラル | 17.49 | 20 | 場所 | 2.28 | 16 |
| スキンケア | 16.76 | 16 | 幸せ | 2.26 | 17 |
| シンプル | 11.94 | 20 | 関係 | 1.87 | 16 |
| スニーカー | 10.72 | 14 | 最初 | 1.61 | 13 |
| 結婚 | 9.76 | 33 | タイプ | 1.49 | 13 |
| コスメ | 9.56 | 15 | こっち | 1.41 | 11 |
| 仕事 | 9.49 | 69 | 商品 | 0.73 | 13 |
| 普通 | 8.77 | 32 | 東京 | 0.53 | 11 |

（出所）テキストマイニングツール（User Local）を用いて筆者作成。

① ニュートラルなライフスタイル

17歳のBさんは、体を動かすのが好きだと語った。41歳のCさんは、夏目漱石や司馬遼太郎を好きな作家に挙げた。また、調査対象者の中には、職場では男性の格好をしているが終業後はメイクをするという「メイク男子」も含まれていた。実に多くの「タイプ」が含まれている。

さらに注目されるべき点は、調査対象者の結婚観の多様さである。結婚と結婚後の働き方について質問をすると、早く結婚して早く子どもを持ちたいという専業主婦志向な発言もあれば、結婚したいという気持ち自体を持っていないという発言も確認できた。結婚して子育てをしながらキャリア形成についても考えるという発言もあった。訪問販売を中心に成長してきたPOLAが、専業主婦を主たる顧客であると前提していたことから考えると、THREEの顧客の多様性は現代の女性を取り巻く社会状況からの影響を強く受けているといえるだろう。

また、調査対象者は「楽観主義」や「ポジティブ」などのことばを使いながら、不安を抱えつつも現状に満足して生活している様子を語っている。前述したように大澤は、『今日よりも明日がよくなる』と思う時、人は『今が幸せ』と答える」のだと述べた。調査対象者は「不安」と「幸せ」について、明確に述べたわけではない。調査対象者は、格差定着社会の中で、将来に対する明確な展望を描くことはなく、目の前の日常を生活しているといえる

のかもしれない。とらえどころがなく、方向性が見出せない暮らしという意味で、ニュートラルなライフスタイルといえるのではないだろうか。

Bさん

質問：お若いんですよね？

回答：17です。

質問：17歳でその意識の高さなんですか？

回答：意識とかそういうのは気にしてないんですけど。「あ、筋トレしたいな」ってなるんですよ。

Cさん

質問：好きな作家はいますか？

回答：結構マニアックなんです。現代の人はあまり読まなくて、文豪の人が好きです。家族はちょっと引いてますね。ハマったらずっと夏目漱石を読んだり。とつつきやすいところだと山崎豊子さんや司馬遼太郎さんも読みますね。

Eさん

回答：顔だけ、メイク男子っていうテーマで。

質問：髪型はメンズのものですか？

回答：メンズのもので。化粧だけばっちりつけまつげして。リップも、マットのすごい濃いリップつけて。最近、そういうメイク男子も流行ってるので。海外で。

Dさん

質問：専業主婦になりたいですか？

回答：なりたいですね。なれるなら。

（中略）

質問：大体何歳ぐらいまでに結婚して、子どもは何歳ぐらいまでに持ちたいっていうのはありますか？

回答：理想は今すぐでもいいんですけど。今すぐ結婚して、26ぐらいでママ。理想的なんんですけど。28までに子どもがいれば、働く女性としては、現実的で理想的なのかなって思います。女性として考えるなら今でも全然、むしろ遅いぐらいかなと。

Fさん

質問：結婚はしたいと思いますか？

回答：それも特にしたいっていうのはないんですよ。絶対したくないってわけでもないんですけど、別にしたいって思ったこともないって感じです。

Hさん

質問：働くって何ですかって聞かれたらどう答えますか？

回答：自己実現の手段の1つかな。もちろん生活のためであることは変わらないんですけど。女性は仕事をするんだったらこうなりたいとか、自分で身を立てるといふか経済的に自立したいなっていうのが大きかったんで、公務員を選んだわけですが。現実、キャリアより子育てしながらどうやって働いていくかっていうところが悩ましくて。子どもが落ち着いたら自分のこと考えて「出世するぞ」じゃないですけど。個々の、自分の担当してる仕事をどうしていこうかなってなればいいなと。

質問：出世欲はある方ですか？

回答：採用された時は「ヨッシャ課長になるぞ！」ぐらいは思ってたんですけど。（中略）新人の頃ほどの勢いはないです。現実見てると女性の管理職はまだまだ少ないです。

Aさん

質問：将来に不安はありますか？

回答：不安はなくはないけど、楽観主義だから、まあなんとかなるだろうって気持ちでいる。楽しみかな。

Cさん

質問：将来に不安はありますか？

回答：ポジティブな思考なのであんまり不安はなくて。自分の仕事も普通に考えていたら先細りしていくことも考えられるんですけど、全くそういう風に思っていないくて。今の自分に満足するんじゃないくて、いつも夢があってそれに向かって努力していくタイプなので。いつもワクワクしていて、こうなったら困るなって考えることは滅多にないですね。

Gさん

質問：将来に不安はありますか？

回答：今はそんなに。若干の不安。このまま10年間同じ生活をしてたらちょっと不安。

② ブリコラージュ・アイデンティティ

インタビューにおいて印象的だったことの1つに、好きなことを仕事にしたい、仕事とは別に表現する活動をしていたいという人が多かったことが挙げられる。他に、職場とオフは切り分けて過ごしているという発言も見られた。いくつもの自分を使い分ける姿は、ポストモダン消費研究がいうところの「ブリコラージュ」の特徴である³⁷。トンプソン（2001）は、ポストモダン消費者は、ブリコラージュのような混成させたり合成させたりする行為によって、文化全体からスタイルと嗜好を自由に取り込んで、異質かつ不定形な自己のアイデ

³⁷ トンプソンは、「ブリコラージュ」とは、手に入るものは何でも使って作るという寄せ集めの行為を通じて、新たなアイデンティティを構築することであると説明している。トンプソン（2001）、112ページ参照。

ンティティを生み出すという。消費は消費者の「アイデンティティを生産し、自我は断片化して絶えず変化し、多様性を極める」³⁸のである。

Aさん

質問：Aさんにとって、働くってなんですか？

回答：自分が成長するために身を置く場所ってとらえてたんですけど。最近は生活するためだなんて思うようになりました。仕事を通して、すごい成長はしたなって感じるんですけど。私生活とか、そういう場面でも、成長はしていける場所にいるなって思ってた。（中略）今の仕事だけでやっていこうとは思ってないから。モデルというか被写体というか、声かけてもらえるようになって、そういうのもしていきたいし。

Gさん

質問：どういう時に今幸せだなんて思いますか？

回答：仕事は仕事で頑張って、仕事の後同期と食事に行ったり、その帰り道とかに楽しかったなって。今日も頑張ったなって。それから仕事が休みの日にライブに行ってワーッと騒いでる時ですね。

③ ナチュラルで上質な市場文化

青山の旗艦店をはじめとする店舗やスタッフのありようについては、「上質」さや「ナチュラル」さを高く評価する声が多かった。もっとも地方の店舗においては、異なる見方もあった。

Bさん

質問：THREEの美容部員さんと話してて、どういう人が多いなって印象はありますか？

回答：すごい話しやすい人が多いですね。ブランドによってちょっと圧がすごいところ、お店によってはあるじゃないですか。

（中略）

質問：近寄れないですもんね。バリアが張られてて。

回答：それがなくて。すごい話しやすい、可愛らしい人が多いですね。

質問：きれい系よりは可愛らしい感じの方が多いですか？

回答：そうですね。メイクのせいかもしれないですけど、優しそうなナチュラルなメイクされてる方が多いので。サンローランみたいなくっきりした、じゃなくてですね。ふんわりした方が多いです。

Fさん

回答：青山のTHREEのお店ってすごいきれいじゃないですか。

³⁸ トンプソン（2001）、112 ページ。

質問：私も昨日行きました。

回答：そうですか！あそこがすごい好きで。お店の雰囲気も好きだし、カフェというか、レストラン。そこもすごい好きで、結構使うんですけど。

Aさん

質問：美容部員さんとのコミュニケーションで、印象に残ってることはありますか？

回答：思ってるよりもTHREEの店員さんって派手っていうか。きつめな感じっていうか。が、多くなって感じたかも。

（中略）

質問：他のブランドの美容部員さんでそういう印象を受けたことはありますか？

回答：ない。ブランドイメージとまあ合ってるなって。当時の、岡山の店舗だったっていうのもあるかもしれないんだけど。こっち来てからはそんなにそういうギャップを感じたことがないから。地方だからなのかな。

④ 引き継がれる「科学」と「上質」

THREEのユーザーは、THREEのブランドの核である「自然」に加え、ブランドの特性である「科学」や「上質」を好んでいるのではないかと想定した。インタビューでも、科学を取り入れた製品づくり、そして製品のクオリティの高さやシンプルさを気に入っているという発言が多く、ブランドの転換を生かす戦略は受け入れられているように思われた。

Cさん

回答：最初の出会って5、6年前で。きっかけはどなたかのブログだったと思います。パケもすごくシンプルで洗練されてて、ちょっとプロっぽい感じの商品やメイクが多いので。私も色々なブランドを使ってきて、ここはまだ使っていないので飛びつきました。

質問：「プロっぽい」というのはどういうことでしょうか？

回答：カネボウさんのルナソルさんだと、一般の女性が好きそうな商品を出してヒットしてるって感じなんですけど。THREEさんの場合は、モードとか路線を持って、自分のブランド主体なんだけど、今までメイクを楽しんできた人たちが受け入れたいくなるようなクオリティっていうか。万人ウケするような商品じゃなくっても、芯があって、使えばよさがあるっていうか。華やかっていうよりは堅実に近いかもしれないんだけど、実際に使った時に差があってメイクが映える感じですかね。

Eさん

質問：THREEというブランドに対してはどのようなイメージをお持ちですか？

回答：非常に合理的なブランドだっていうイメージがあって。ブランドのコンセプトとして自然の、ナチュラルの。自然の成分だけだと肌に親和性があんまり多くないので、浸透を高めるために化学成分を入れたり、成分の方法を取ってるっていうのが非常に合理的だと思っていました。

Dさん

質問：THREEというブランドに対してどういうイメージをお持ちですか？

回答：洗練されてる感はあるかな。

質問：思いつく限りワードで出してもらおうと、他には何が浮かびますか？

（中略）

回答：シンプル。シンプルだけどシンプルすぎない。シンプルだけどオシャレ。

Fさん

質問：THREEにはどういうイメージをお持ちですか？

回答：オーガニックとか、流行りの最初の方。違うかもしれないけど、私の中では先駆けのブランドかなと思っていて。それにしてはスタイリッシュな感じで。ナチュラルだけどダサさの方には寄らず、ほっこりじゃなくてスタイリッシュ系でやっているところが好きです。

Hさん

質問：THREEに対してはどのようなイメージを持っていますか？

回答：シンプルなデザイン。「中身で勝負」かな。ホームページを見ていると、女性の、個人を生かすようなメイクを提案しているのが多かったですね。（中略）トレンドも取り入れつつ、シンプルなんだけど個性的というか。その人の個性を引き立たせるような馴染むメイクというか。あとナチュラル志向なんかな。オーガニック志向じゃないですか？その辺が気になるんで、お肌に優しいんであれば他の製品、ベースメイクとかも試してみたいなと今思っているところです。

3. 結論

以上の言説の解読から、設定した4つの課題について次のようにまとめることが許されるのではないだろうか。

第1の課題は、THREEのユーザーのライフスタイルのパターンを確認することであった。特に、多様なライフスタイルを持つ人から構成されるニュートラルな特徴に着目することにした。調査対象者は、体を動かすことが好きな高校生、読書好きでライターを職業にしている既婚女性、さらにはメイク男子を自認する会社員など、それぞれのライフスタイルについて語ってくれた。多様性が目立ち、ライフスタイルに共通点を見出すことはできなかった。

しかし、将来について明確な展望が語られることはなく、それぞれの生き方にはとらえどころがない印象が残るという点では共通していた。したがって、THREEのユーザーのライフスタイルは二重の意味でニュートラルであるといえるだろう。現状において、特定のセグメントに特化しておらず偏りが無いという意味でニュートラルであり、将来的にも、そこへ向かって進むべき目標を有していないという意味でニュートラルなのである。前稿で明らかにしたように、専業主婦の数が減り、格差が定着する中で、THREEのとったセグメントを限定しないブランド戦略は、その戦略を受け入れる顧客を獲得しているといえよう。

第2の課題は、THREEのユーザーのアイデンティティを明らかにすることにあった。主たるユーザーである女性が専業主婦志向からキャリア志向へ転換し、そのことがアイデンティ

ティにどのように影響を及ぼしているのかに着目してみた。結果として、仕事とオフとを区別し使い分ける様子や表現活動に関心を示す様子が確認され、複数のアイデンティティを有し、それをスイッチするポストモダン消費論でいうところのブリコラージュ消費を見て取ることができた。

第3の課題は、市場文化の形成を確認できるかどうかであった。旗艦店をはじめとする店舗のありようとそれに対するユーザーの評価や関わりから、一定の市場文化の形成を感じることはできたが、地方の店舗に対する曖昧な評価などから、必ずしも一体感のあるコミュニティが形成されているとは言い難い状況もあった。ブランドと消費パターン双方のニュートラルな特徴が、一体感のあるブランドコミュニティの形成を拒んでいる可能性も考えることができよう。

第4の課題は、THREEによる情報発信が消費者にとってどのように受けとめられているのかを確認することであった。シンプルなデザインやオーガニックな特性を評価する声に加えて、科学の力をプラス要素として語る調査対象者もいた。POLA時代から一貫して強調されてきたブランドの特性である上質さや科学の力は、依然としてプラスの評価を得ていることが明らかになった。

以上述べてきたように、調査前に挙げた4つの解明されるべき課題は、ほぼ想定された通りの結果を得ることができた。前稿では明らかにできなかった消費者の多様なアイデンティティとそこから生み出されるニュートラルなライフスタイルのパターンについて、ある程度解明することができたのではないだろうか。市場文化の形成については十分に確認することができなかったが、この点は再度ブランド管理の視点からの考察が必要とされる。

おわりに

ブランド戦略を成功させるためには、社会歴史的な消費パターンの転換を明らかにする必要があるというのがカルチュラル・ブランディングの考え方である。時代の転換点を理解し、ブランドの核心部分を維持しながらも消費者とのコミュニケーションを転換させていくことが、ブランドに求められる。

本稿は、ブランドと消費者は双方向に影響し合うという観点から、消費者のライフスタイルやアイデンティティといった消費生活の内実アプローチすることで、市場とブランドの相互関係する姿の全体像をとらえようと試みた。カルチュラル・ブランディングの枠組みは、消費文化理論をベースにしてできたものであるが、これまでのところ、定性調査の手法を用いて消費の内実アプローチしながらブランド戦略について考察した業績はなかった。

今回、インタビュー調査を実施することで、統計資料の活用やアンケート調査では感じ取ることのできなかったであろう消費者の悩みや揺れる生き方に直面することになった。いうまでもなく、現代のブランド戦略にとって必要不可欠の消費者への深い理解は、このような調査による知見を抜きには獲得が困難である。

参考文献

- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Belk, R., Fisher, E and Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE Publications Ltd（松井剛訳, 2016, 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 碩学舎）
- Chihling, L., Debbie, K. and Margaret, H. (2013). Strategies For Managing the Relational Self: the Case of Women's Consumption of Cosmetics, *Association for Consumer Research*, 10, 118-119.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School Press（斉藤裕一訳, 2005, 『ブランドが神話になる日』 ランダムハウス講談社）
- Hopkins, B. E. (2007). Western Cosmetics In The Gendered Development Of Consumer Culture In China, *Feminist Economics*, 13(3-4), 287-306.
- Kim, S. and Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products, *Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.
- Kivits, J. (2005). Online Interviewing and the Research Relationship', in Christine Hine (ed.), *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Oxford: Berg, 35-50.
- Patterson, M. and Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory, *Marketing Theory*, 10(3), 253-267.
- Prasad, P. (2015). *Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions: Working in the Postpositivist Traditions*, Routledge（箕浦康子監訳, 2018, 『質的研究のための理論入門 ポスト実証主義の諸系譜』 ナカニシヤ出版）
- Scott, L. M. (2006). Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift, in *Advertising & Society Review*, 7(2), 1-16.
(https://www.researchgate.net/profile/Linda_Scott4/publication/236799908_Market_Feminism_The_Case_for_a_Paradigm_Shift/links/54d22f070cf28370d0e1d44b.pdf)
- Thompson, C. J. and Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- William, Y. Kumju, H. Seonaidh, M. and Caroline, J. O. (2009). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- 井田泰人（2006）「化粧品訪問販売の史的展開 -ポーラ化粧品本舗の動きを中心に-」『近畿大学短大論集』第39巻第1号、12月、57-66ページ。
- 大澤真幸（2011）「可能なる革命 「幸福だ」と答える若者たちの時代」『Atプラス：思想と活動』第7号、2011年2月、114-127ページ。
- 田中晃子（2017）「消費文化理論のブランド分析への導入 -格差定着期のブランド戦略-」熊本学園大学大学院修士学位論文、2017年3月。

田中晃子・吉村純一（2017）「日米におけるCCT研究の理論的發展過程に関する考察」

『熊本学園商学論集』第21巻第1号、2017年3月、97-125ページ。

トンプソン, C. J. (2001) 「とらえどころのないポストモダン消費者」『Diamond Harvard Business Review』、2001年6月号、2001年6月、111-114ページ。

古市憲寿（2011）『絶望の国の幸福な若者たち』講談社。

本庄加代子（2017）「ブランド価値の跳躍に関する一考察——カルチュラルブランディングの視点から——」『現代経営経済研究』第4巻第2号、3月、21-50ページ。

松井剛（2013）『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎。

宮台真司（1995）『終わりなき日常を生きろ ―オウム完全克服マニュアル』筑摩書房。

宮台真司（2014）『私たちはどこから来て、どこへ行くのか』幻冬舎

吉村純一（2010）「消費文化理論がマーケティング研究にもたらすもの」『熊本学園商学論集』第16巻第1号、9月、13-30ページ。

吉村純一（2013）「現代マーケティングにおけるカルチュラル・ブランディングの位置
ブランド戦略における歴史性をめぐって」『流通』第33号、12月、53-68ページ。

厚生労働省『所得再分配調査』。

総務省『労働力調査』。

総務省『労働力調査特別調査』。

内閣府『国民生活に関する世論調査』。

THREE「ABOUT」<https://www.threecosmetics.com/brand/about/>（2018年11月13日確認）

THREE「THREE AOYAMA」<https://aoyama.threecosmetics.com/>（2018年12月17日確認）

UserLocal「テキストマイニングツール」<https://textmining.userlocal.jp/>（2018年11月1日確認）

東洋経済オンライン「ポーラ「THREE」の仕掛人が最後に挑むこと 世界で通じる日本発ブランドを作る」<https://toyokeizai.net/articles/-/110603?page=2>（2018年11月12日確認）

ポーラ・オルビスホールディングス「グループの事業構成」

<https://www.po-holdings.co.jp/group/perspective/index.html>（2018年11月13日確認）

The purpose of this paper is to clarify the characteristics of consumers who support THREE a lifestyle brand centered on cosmetics, through interviews with users of the brand.

In this research, I approached consumers directly. I interviewed THREE users using qualitative research methods. In conducting the interview, I set four issues to be clarified. I examine THREE's brand strategy in the era of inequality by revealing the lifestyles that users of THREE have and by clarifying how they relate to the brand strategy. I analyze consumption patterns of the inequality society and the influence of the brand strategy on consumption patterns.