

第 155 回 関西大学メディア懇談会 実施概要

- 1 日 時 2025 年 5 月 28 日 (水) 15 : 00 ~ 17 : 00
- 2 場 所 梅田キャンパス 8 階ホールおよびオンライン (Zoom ウェビナー)
- 3 内 容

(1) 研究発表 (15 : 05~15 : 25) ※20 分×1 名

別紙 1

発表者：森貞 誠 (ビジネスデータサイエンス学部准教授)
テーマ：ラグジュアリーブランドとマウンティングの関係
※ビジネスデータサイエンス学部の教員一覧を配布

(2) 学内状況の説明 (15 : 25~16 : 10)

- 米国の大学に在籍する留学生・研究者への支援について
- 関西大学における寄付拡大に向けた取り組みについて
・募金拡大への様々な取り組み
・寄付型共創研究制度およびふるさと納税制度の導入
- 大阪・関西万博に向けた取り組みについて
・関大×万博全体スケジュール
・大阪ヘルスケアパビリオン×関西大学リボーンチャレンジ
～企業・学生・併設校の生徒・他大学を巻き込んだ取り組み～
- 関西大学北陽高等学校「刀プロジェクト」の取り組みについて
- ボランティアセンター創立 20 周年記念イベントの実施について

P1~3、別紙 2

P4~9、別紙 3

P10~12、別紙 4

P13~14、別紙 5

(イベントの案内)

- ・関西大学客員教授 落合陽一氏による講演会
- ・第 48 回総合関関戦

P15

P16

(その他会場配布物)

- ・関西大学ニューズレター『Reed』第 80 号
- ・ふるさと納税チラシ
- ・『関大万博通信』
- ・ボランティアセンター創立 20 周年記念イベントチラシ
- ・総合関関戦パンフレット
- ・Kan-Dai リカレント+ チラシ

会場置き配布

会場置き配布

会場置き配布

会場置き配布

会場置き配布

会場置き配布

(3) 質疑応答・意見交換 (16 : 10~)

テーマを問わず自由にご意見・ご質問ください。(音声および Q&A いずれでも可)

※オンライン参加の場合は、随時、Q&A 機能を使つての質問を受け付けます。

※時間の都合上、後日回答になる場合もございますこと、あらかじめご了承ください。

4 大学関係・出席者 (予定)

高橋智幸学長、北原聡副学長、長岡康夫副学長、中尾悠利子学長補佐、
森貞誠准教授(ビジネスデータサイエンス学部)、北陽高等学校水田眞一先生および生徒(2 名)、
塚元琳太郎(社会学部 2 年次生)、植田光雄学長室長、玉村まゆか広報課長 ほか

以 上

【次回のメディア懇談会 (第 156 回) について】

2025 年 9 月中下旬の開催を予定しております。開催決定の際には、改めてご案内申し上げます。

ラグジュアリーブランドとマウンティングの関係

ビジネスデータサイエンス学部 准教授 森貞誠

【概要】

人々がラグジュアリーブランドを購入する要因の一つに、「ステータスの誇示」が挙げられる。ステータスの誇示とは、ラグジュアリーブランドを使用することで、自身の富や社会的地位の高さを発信することであり、近年では「マウンティング」と呼ばれることもある。人々がマウンティングをする背景には、多くの人が「隣人に負けたくない」という気持ちを持っていることが挙げられる。ここでいう隣人とは、物理的に近所に住んでいる人ではなく、自分と同じ特徴を持つ人のことを指す。例えば、20歳の大学生がルイヴィトンのバッグをインスタグラムに投稿したとき、同じ特徴を持つ人(大学生)はそうでない人に比べ、より大きな羨望や嫉妬を抱く傾向にある。

こうした隣人は、SNSの発達によって、より広範囲かつ簡単に見つけられるようになった。SNSを使うことで、四国の大学生が、東京でラグジュアリーな生活を送る大学生を見ることもできる。他者のラグジュアリーな生活に必要以上にあこがれる若者も出てきており、ラグジュアリーブランドとマウンティングの関係性を明らかにすることは、社会的にも非常に重要だと考えられる。

今回の発表では、ラグジュアリーブランドとマウンティングの関係について、学術的な研究成果を発表する。具体的には、ブランドのロゴやマークの大きさ(Brand Prominence)に着目した研究について紹介する。例えば、バッグの正面に大きく「LV」と書かれた製品はBrand Prominenceが大きく、一目でルイヴィトンとわからないようなデザインのバッグはBrand Prominenceが小さい製品といえる。Brand Prominenceの大きな製品は、他者に自身の富を見せびらかすことにも繋がるため、マウンティングとも関係の深い概念である。今回は、「本物のお金持ち/成金は、Brand Prominenceの大きい製品を好むのか?」「劣等感を持っている人は、Brand Prominenceの大きい製品を好むのか?」というテーマについて、先行研究も交えながら発表する。

【プロフィール】

1992年愛媛県生まれ。愛媛大学法文学部総合政策学科卒業後、大阪大学大学院経済学研究科博士前期課程に進学。2020年3月に大阪大学大学院経済学研究科博士後期課程修了し、博士(経済学)の学位を取得。2020年4月より香川大学経済学部にて専任講師として着任。2021年6月より香川大学経済学部准教授。2025年4月より関西大学ビジネスデータサイエンス学部にて准教授として着任。

専門はマーケティング・消費者行動論。これまで、ファッション・健康食品(トクホや機能性表示食品)・美容・エンタメなど様々な市場について、企業の実データを用いて実証分析をおこなってきた。直近の研究テーマは「なぜ人はマウンティングをしてしまうのか?」。全国各地の百貨店を巡ることが、研究も兼ねた趣味の一つ。

以 上