

雑誌ブランド・イメージ形成の情報処理プロセスにおける 専属モデルとスタイリングの影響力

The Effect of Model and Styling in Consumer Information Processing about Magazine's Image

富川 淳子

Tomikawa Atsuko

要旨

本稿は消費者情報処理の統合モデルを概念モデルにおき、女性ファッション誌『non・no』『CanCam』『ViVi』の3誌における“その雑誌っぽさ”という雑誌ブランド・イメージに焦点を当て、論じる。目的を1) 読者が抱く“その雑誌っぽさ”というイメージに対して、ファッション誌の認知要素である専属モデルとスタイリングが果たす役割を明らかにする、2) “その雑誌っぽさ”というイメージ形成の情報処理プロセスを明らかにすることとし、模擬雑誌による実験的調査を行った結果を分析し、考察する。

1. はじめに

1996年以來続く出版不況は、年々深刻さを増す。2009年の女性誌全体の発行部数は、前年比95.5%となった。雑誌販売収入が少なくなれば、広告への依存度はますます高くなる。しかし、この広告売り上げも景気動向に加え、インターネットの影響を受け、業界全体で前年度比74.4%と激減した⁽¹⁾。2010年5月には、女性ファッション誌の電子版も登場したが、出版界で目立つのは、デジタル雑誌への取り組みよりも長引く雑誌低迷対応策である。付録付き雑誌の蔓延が、その典型といえるだろう。女性ヤング誌⁽²⁾に属する女性ファッション誌11誌において、2011年12月号では5誌に付録が付く。しかし、この付録付き雑誌は、発行部数増に貢献できなかったばかりか、雑誌の表紙からだけで、購買するかどうかの判断を消費者に強いることになった。付録が本誌から離れないように雑誌をゴムバンドで留めるため、立ち読みができなくなったからである。

付録合戦はいつまで続くのか。雑誌に未来はあるのか。現在議論が盛り上がる、これらの答えの手掛かりを得るためにも、早急に読者行動に対する研究が必要と思われる。というのも出版業

界には、これまで読者の雑誌購買に関するデータは販売部数や返品率に依存するしかなく、その分析手法も確立されていない。読者がなにを基準にその雑誌を選ぶのかという研究も十分に行われていないと思われる。まず着手すべきは、雑誌のイメージに関する基礎的な研究にあたる、雑誌のブランド・イメージ形成のプロセスを解明することであろう。

Keller (1998) はブランド・イメージを「消費者のブランドについての知覚であり、消費者の記憶内にあるブランド連想を反映したもの」と定義する。つまり、読者の抱く雑誌ブランド・イメージとは、その雑誌ブランドの特徴、象徴となるものである。そして、それは編集長が雑誌誌面を通じて発信するブランド・アイデンティティを、読者がどのように受け取っているかを示すものとなる。従って、ブランド・アイデンティティは、競争過程の中で際立つものであること、同時に読者の抱くブランド・イメージは、ブランド・アイデンティティの理想的連想によって形成されたものであることが、他誌との差別化に欠かせない絶対条件なのである。

表紙から雑誌の内容を想像するしかなくなった付録付き雑誌を手にする読者は、“その雑誌っぽさ”というブランド・イメージを抱くことができるのか。「私のための雑誌」「この雑誌は面白い」など読者が抱く印象や判断は、どのような要因がどのように影響しているのか。

本稿の目的は2つある。ひとつは、雑誌ブランド・イメージの形成プロセスの解明である。これは、編集長が立案したブランド・アイデンティティに対して、読者の反応の違いが生まれる仕組みを知る糸口になる。もうひとつの目的は、読者が抱く“その雑誌っぽさ”というイメージ形成に及ぼす要因と、その形成プロセスを究明することである。これは、雑誌編集の内容や表現に対する読者の反応と行動を把握する基盤となるものなのである。

本稿は8章からなる。第1章は本研究の背景と問題意識、第2章では概念整理、第3章は本研究の対象領域と概念モデル、および先行研究を記す。第4章は雑誌ブランド・アイデンティティがブランド・イメージに変換される情報処理プロセスの説明と仮説を設定する。第5章は仮説検定のための模擬雑誌による実験調査の概要、6章でその調査結果の分析、7章で分析結果を考察し、8章で今後の課題を述べる。

2. 本稿の概念整理

この章では、本稿で用いる概念を説明する。

2.1. 女性ファッション誌

本稿が調査対象とした『non・no』（集英社）、『CanCam』（小学館）、『ViVi』（講談社）の3誌は、専属モデルを起用した、20代前半を中心ターゲットとする女性ファッション誌である。ファッション誌とは、「最新のファッショントレンドの紹介を中心として、それにブランドやアイテム

ム、小物・アクセサリ、コーディネート、ヘア・メイク、雑貨やインテリアなどのライフスタイルの提案。モデルや芸能人情報、映画や音楽、アート、エッセイなどのカルチャー紹介。キャリアアップ、恋愛などのライフプラン提案。グルメ、旅行、ショッピング情報などを網羅し、それらをターゲットに合わせて編集した媒体」（渡辺 2011, p.138）と定義される雑誌である。

対象の3誌は、日本雑誌協会の「雑誌ジャンル・カテゴリ区分」において、女性ヤング誌に含まれるファッション誌であり、2011年7～9月の1号当りの平均発行部数⁽³⁾は11誌中、1位が『non・no』、2位『ViVi』、4位『CanCam』となっている。

2.2. 雑誌専属モデル

雑誌専属モデルとは、一般的にその雑誌と専属契約を結んだモデルを意味する。契約期間および契約金などは、雑誌やモデル事務所との関係で様々である。ただし、契約期間中は定期的にその雑誌に登場する条件が付くほかに、ジャンルやターゲットが重なる競合誌との仕事は制限される場合が多い。しかし、本稿で捉える「専属モデル」とは、雑誌と専属契約を結んだモデルに限らない。専属契約は交わしていないが、誌面およびその雑誌ホームページなどで、例えば『non・no モデル』のように、雑誌名を冠して登場・紹介されるモデルも専属モデルと呼ぶ。彼女たちは雑誌と専属契約がないにもかかわらず、定期的にその雑誌に登場し、“レギュラーモデル”として機能する。たとえ学生であっても、モデルを本業とするプロフェッショナルであり、ストリートスナップなどの企画で、読者の代表として誌面に登場する一般人の読者モデルとは異なる。

調査対象とする3誌には、本稿が定義する専属モデルがそれぞれに複数存在する。2012年1月現在、『non・no』は佐々木希、田中美保、岸本セシルほか17名、『CanCam』は梨衣名、山本美月、舞川あいくほか5名、『ViVi』は藤井リナ、渡辺知夏子、紗羅マリーほか5名がメインの専属モデルとして、誌面に登場している。なお、調査計画時の2010年5月において、徳澤直子は『CanCam』、長谷川潤は『ViVi』の専属モデルであった。

2.3. その雑誌っぽさ

本稿では、雑誌アイデンティティが読者に反映されるイメージを「CanCamっぽい」「ViViらしい」、あるいは「その雑誌らしさ」という概念で捉え、「その雑誌っぽさ」というブランド・イメージなどの表現は、本稿において、雑誌のブランド・イメージとほぼ同じ意味として使用する。さらに認知要素の塊である誌面から、編集長が立案したブランド・アイデンティティを意図通りに知覚し、“その雑誌っぽい”という印象を読者が抱いたときは、理想的なブランド連想が構築されたケースであり、雑誌ブランド・アイデンティティが明確化されたと考える。ブランド・イメージ、およびブランド・アイデンティティについては、次章以降で詳しく説明する。

2. 4. スタイリング

洋服のアイテムや色、柄、アクセサリーを組み合わせる行為、およびファッションの特徴についての表現は、ファッション誌でもさまざまな言葉が使われている。「テイスト (taste) とは、あの人の服はよいテイストである、インテリアは悪いテイストだ、というように人や場所に対して、相応しさや魅力について意見を述べる場合に使用する。スタイル (style) はファッションのカテゴリにおいて、他のものから識別できる特定の組み合わせを指す」(Solomon and Rabolt 2004, p.11)

本稿では上記の定義を踏まえ、雑誌の個性やターゲットに合わせた、その雑誌ならではのスタイルをスタイリング (styling) と表現する。例えば「ViVi 人気スタイリストが4大SPAブランドで styling! 『私、今コレ買って、こう着ます!』」(『ViVi』2010年9月号 p.126 見出し) というように、ファッションページのスタイリングとは、それぞれの企画に従って、洋服のブランドやアイテム、色や柄、アクセサリーなどを選んで組み合わせたスタイルを指す。当然ファッション誌ごとにそのスタイリングには特徴がある。

3. 本研究の対象領域と先行研究

3. 1. 対象領域と概念モデル

本研究は消費者情報処理理論を枠組みにして、女性ファッション誌の戦略立案者と読者の両視点から捉えた、ブランドの認知要素に関する情報処理を対象領域とする。「消費者情報処理理論の特徴は、消費者の行動をコンピューターのような『情報処理システム』のアナロジー (類比) で捉え、必要な外部情報を検索・取得・解釈・統合・貯蔵するプロセスに焦点を当て、説明する点にある」(青木 2010, p.162)。新倉 (2004) が提示した「消費者情報処理の統合モデル」は、購買意思決定プロセスにおける消費者の意識的な情報処理作業に積極的に焦点を当て、情報の探索・解釈・評価のプロセスが行われる作業記憶上での具体的な処理作業の内容を明確にしている。そして、その上でそれらの作業に影響を与える規定要因を示す。ブランド・アイデンティティがブランド・イメージに変換される、消費者の認知世界の情報処理メカニズムについても、記憶に貯蔵された知識や認知要素などの規定要因を挙げながら、その概念を提示している。

従って、“その雑誌っぽさ”という雑誌ブランド・イメージの形成と、認知要素の情報処理をテーマとする本稿では、消費者意思決定プロセスに対応する情報処理メカニズムをモデル化した「消費者情報処理の統合モデル」(新倉 2004) を概念モデルとする。そして読者が抱く“その雑誌っぽさ”というイメージ形成における、認知要素の影響を明らかにするための実験調査を実施する。本稿およびこの調査で採用する認知要素は、予備調査の結果に従い、雑誌ロゴ、専属モデルとファッションページにおけるスタイリングの3要素に絞る⁽⁴⁾。

3. 2. ブランド・イメージとブランド・アイデンティティに関する先行研究

1980年後半から90年代にかけて、情報処理研究は知識研究に発展し、そのひとつとしてブランド・イメージの研究が盛んに行われた。その中心はブランド知識を内的構造から捉えた Keller (1998) の「顧客ベースのブランド・エクイティ」という概念である。これは強いブランドを作るためのマーケティングプログラムは消費者の反応にかかっており、この反応の違いは、消費者の記憶内にあるブランド知識から生まれるとするものである。Keller は消費者のブランド知識構造を「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つの構成次元から成立つとしたうえで、消費者の記憶内に望ましいブランド知識を作り出すためには、ブランド認知を創造するだけでなく、消費者の記憶の中にポジティブなブランド・イメージを確立させる重要性を強調した。そしてポジティブなブランド・イメージ形成の鍵を握るブランド連想の「強さ、好ましさ、ユニークさ」について、Keller はその内容を示す。

「顧客ベースのブランド・エクイティ」の中で、Keller はブランド連想の形成プロセスについて、具体的に触れていないが、「消費者行動研究では、ブランド・イメージを知識構造で論じる場合、長らく拡散活性化を前提とした連想ネットワーク・モデルに焦点を当ててきた」（青木 2010, p.179）。人間の記憶容量には限りがあるため、記憶の中にあるブランド・イメージ形成に関わる知識は、知識構造という形で整理して保持されていると考えられている。連想ネットワークとは、主に4つのタイプの分類される知識構造のひとつである。連想ネットワークは、個々の概念はノードとリンクで構成されており、ある概念に注意が向けられると、それに対応するノードが活性化する。そして、それがリンクを伝わって拡散していくと想定されていることから、「拡散活性化モデル」とも呼ばれているものである。

ブランド・アイデンティティの代表的研究として、Aaker (1996) を挙げる。強いブランド構築において、ブランド・アイデンティティを「ブランドの戦略的ビジョンの中心」に置く Aaker は、「ブランドの心であり、魂である連想のドライバー要因である」とブランド・アイデンティティを定義する。しかし、ブランド・アイデンティティは、戦略立案者が当該ブランドを「どのように知覚されたいか」という目標ないし理想像である。一方、ブランド・イメージは「どのように知覚されているか」という消費者の連想の結果である。それゆえ、Aaker は強いブランド構築にはブランド・アイデンティティの明確化が条件であり、その前提条件として、望ましい連想を創り上げるブランド・アイデンティティを策定する重要性を提唱したのである。ただし、Aaker においても、ブランド・アイデンティティが明確化される情報処理のプロセスからのアプローチはしていない。

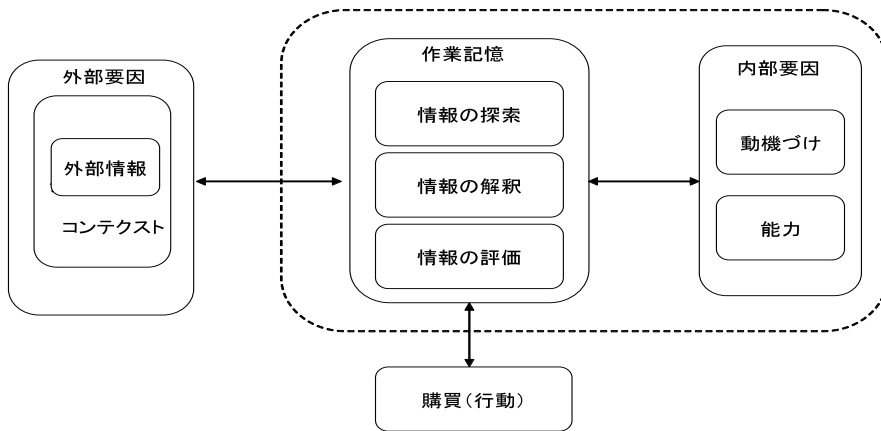
新倉 (2002) は戦略策定者が創造したブランド・アイデンティと、消費者が形成するブランド・イメージとの間にギャップを引き起こす要因を「バイアス」と呼び、「認知要素の理想的な連想状態に影響を与える要因」と定義する。このバイアスは数多く存在し、主なものとして3つ挙げる。

ひとつはコミュニケーション戦略を策定し、実施する活動の段階で起こる「コミュニケーション・バイアス」、2つ目は当該ブランドの競争的ポジショニングによるバイアスである「競争バイアス」、3つ目は個人の情報処理や時間制約や状況などのコンテキストによって起こる「消費者バイアス」であり、合わせて3Cバイアスと名づけた。さらにこれらのバイアスが影響しあう交互作用バイアスの存在の指摘と3Cバイアスの内容を特定化している。

4. 仮説

本稿の概念モデル「消費者情報処理の統合モデル」に基づき、雑誌ブランド・アイデンティティがブランド・イメージに変換される情報処理プロセスを説明し、仮説を設定する。

図表4-1 消費者情報処理の統合モデル (出所・新倉2005)



4. 1. ブランド・イメージ形成の情報処理

雑誌のブランド・イメージ形成は、読者の記憶内に貯蔵されたその雑誌に関する知識が、その雑誌のブランド・アイデンティティに関する知識に焦点を当てることから始まる。そしてそこで選択した情報を基に解釈した結果が、ブランド・イメージになると考えられる。例えば、『non・no』というロゴを見て、「モデルは佐々木希と田中美保」「ジャニーズがよく出ている」「カジュアルファッションの紹介」など、記憶の中にある『non・no』に関する知識が引き出される。そして集められた知識を基に解釈が行われ、“non・noっぽさ”が強く打ち出される知識がクローズアップされてくる。その中で、“non・noっぽさ”が最も強い知識が、ブランド・イメージになると考えられているのである。例えば、『non・no』と言われて、瞬時に思い浮かぶことが、

「『non・no』のスタイリングは佐々木希に似合う上品なカジュアル」という場合、この知識こそが“non・noっぽさ”であり、ブランド・イメージなのである。

上記の一連の情報処理プロセスを詳しく説明する。図表4-1で示したように、消費者は、内部探索と外部探索との循環的なプロセスを経て、最終的な購買において、考慮すべき選択肢の集合を形成していく。その流れの中で、ブランド・イメージは、情報処理の作業記憶上にある「情報の解釈」という過程で形成されるのである。情報の解釈は、この探索プロセスにおける各段階で行われ、そのときの状況によって絶えず変化する。同時に、「消費者の記憶に貯蔵された知識が、莫大な量の外部データを効率よく、さらに曖昧で不適切なデータの解釈を助け、適切な解釈へ導いていく」（新倉 2005, p.15）。つまり、情報処理において、消費者の記憶の中に貯蔵された概念理論、認知要素である属性やブランド要素などを含んだ知識が、重要な役割を果たすのである。

ファッション誌のブランド・イメージが形成されるまでの、この情報処理プロセスは、何通りかの異なる観点からの説明が考えられる。その観点として想定されるのは、1) 情報の流れ 2) 知覚符号化 3) 共変信念 4) グレード化されたカテゴリー理論という4通りである。

まずは1)の「情報の流れ」という観点から、ブランド・イメージ形成プロセスを説明していく。「情報処理作業には2つの情報の流れがある」（新倉 2005, p.15）。2つの情報の流れとは、「データ駆動型処理」と「理論駆動型処理」である。データ駆動型処理とは、外部情報が起点となって処理される流れである。膨大な量の外部情報は、消費者個人の「注意」の度合いによって、必要な情報だけに選別される。そして、作業記憶上では、その選別された外部情報に加え、処理対象に対応する記憶の中の概念や知識を重ね合わせながら、解釈が作り上げられると考えられている。ただし、データ駆動型処理にはいくつかの問題がある。まず、解釈のために個々の膨大な量の外部情報の処理が求められる。そのために、この負担を軽減する機能や、外部情報の選別を効率的に行う機能が必要になる。そして、この作業には、「ある分野の専門家は、課題を見たときに、どのように自分の持つ情報を適用し、解決に導くかを素人よりも早く行うことができる」（田中 2008, p.147）と指摘するように、解釈されるべき対象に対する十分な量と質の知識が求められることになる。

このデータ駆動型処理の限界を克服する情報の流れが、2つ目の「理論駆動型処理」である。理論駆動型処理の特徴は、外部情報を頼るのではなく、消費者の記憶上に貯えられた知識に基づいて、処理が方向づけられることにある。消費者の持つ知識がその推進力となり、解釈に一致するように処理を導いていく。ただし、解釈という情報処理において、「データ駆動型処理」と「理論駆動型処理」の2つの情報の流れは、どちらか一方だけで行われるわけではない。絶えず主従の位置を変え、相互に絡み合いながら解釈を作り上げる関係であると考えられている。しかし、女性ファッション誌のブランド・アイデンティティが、ブランド・イメージに変換されるとき情報の流れは、理論駆動型処理が中心になると予想する。なぜなら読者にはすでにその雑誌名やモ

デルなど、雑誌の属性に関する知識が貯蔵されている可能性が高いからである。本稿の仮説設定では、読者にファッション誌の知識がある程度備わっていることを前提にする。

4. 2. 知覚符号化プロセスと意味づけの多様性

「ブランドに関する頑強な概念が構築されている場合には、検索中のある属性に一部分だけ情報の欠落があっても、この理論が推進力となり、その穴埋めを積極的に行う」(新倉 2005, p.16)。強固な概念とは「Aがあるから、Bである」という因果に基づいて築かれたものである。この「推進力となる消費者の理論」が活用されるのが、ブランド・イメージ形成までの情報処理の説明として2)に挙げた、「知覚符号化」においてである。

知覚符号化とは、消費者が製品やブランドに対する「意味づけ」をする情報処理プロセスであり、これがブランド・イメージそのものを作り出す。この意味づけを規定する重要な要因は、消費者が知識として記憶内に貯蔵する、製品やブランドの認知要素にあると考えられている。認知要素は、その抽象化の水準により、「属性」「便益」「態度」というタイプに分けられる。属性とは、ブランドに直接的に結び付けられる認知要素である。便益とは、属性を主観的に価値づけて解釈したものである。態度とは、ブランド全体についての評価的な価値判断である。つまり消費者が属性をどのように捉え、意味づけするかが、ブランド・イメージに反映するのである。

知覚符号化のプロセスは、この属性の水準と内容によって、2つの側面があると考えられている。1つは広く一般的に認知されている「特性的属性」を媒介として、便益と製品とを関連づけるプロセスとしての知覚符号化である。女性ファッション誌の場合、表紙のタイトルやページを少しめくれば明らかにわかる、「『non・no』のファッションはカジュアル」というような特性的属性が、「『non・no』で紹介されている服は、いつも自分の好みとぴったり」という主観的な便益に変換される場合が、このケースに当たる知覚符号化である。ただ、缶コーヒーをカフェイン成分という属性に注目して、「眠気覚まし飲料」と意味づけるか、「自動販売機で買える飲料」と缶入りに注目するのかによって、意味づけは変わる。このように「特性的属性」を便益に結びつける知覚符号化は、「属性」に対する知識や便益の内容によって異なるのである。

知覚符号化のもうひとつの側面は、「シンボリック属性」によるものである。「シンボリック属性」とは、Peter and Olson (1987) が手段—目的連鎖モデルで、属性の抽象化の水準に応じて示した究極的価値に相当する。物理的で客観的かつ具体的属性である「特性的属性」と、効果や機能など個人的で心理的な結果を意味する「便益的属性」を越えたところに位置する、消費者の個人的経験や勝手に思い描く主観的な属性である。これによって行われる意味づけは、例えば、『non・no』に対して、「『non・no』が好きな大学生はダサイ」、あるいは「『CanCam』の読者モデルになればモテる」というように、ファッション誌の属性とはかけ離れたところでの信念や解釈となる。

このように、知覚符号化の注目すべき特徴は、消費者の知識のあり方により、意味づけが消費者間で多様になることである。「ここでブランド・アイデンティティと、消費者が捉えるブランド・イメージとの間のギャップが生じる可能性が出てくる」(新倉 2005, p.18)。よって、新倉(2002)は消費者の形成するブランド・イメージを正確に理解するためには、数多くのバイアスからの影響を検討しなくてはならないことを指摘する。

4. 3. 「共変信念」によるブランド・イメージ形成

理論駆動型処理の知覚符号化のプロセスにおいて、情報処理にかかる負担を軽減するために、単純な処理方略が使われる。この処理方略のひとつに「カテゴリー・ベース処理」がある。「消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味をつけて自らの世界を解釈する情報処理行為」(新倉 2005, p.87)と定義されるものである。どのような枠組みのカテゴリーにするかは「消費者が自由に創造的に」というように、消費者によって形成するカテゴリーは異なる。このカテゴリー・ベース処理の代表的なものとして「共変信念」がある。

この共変信念がブランド・イメージ形成の情報処理として想定される、3つめの説明である。共変信念とは消費者が心のうちにすでに持つ理論であり、「ある出来事Aが生じているときには他の出来事Bが生じにくく、Aが生じていないときにはBも生じにくいというような関係を知ること」(池田・村田 1991, p.112)と説明される、2つの事象や概念、知識を結びつけた“揺るぎない思い込み”ともいべき信念である。「安い」と「悪い」の2つの概念が瞬時に結びつく「安かろう、悪かろう」というフレーズは共変信念の代表例である。この共変信念が、自動化された理論駆動型の情報処理を推進していくのである。

『CanCam』を例に挙げれば、『CanCam』という概念に、「OL向けファッション」や「コンサバスタイル」「専属モデルは徳澤直子」「モデルは巻き髪」など、記憶の中に貯蔵された、さまざまな知識が結びついてくる。その結果として、『CanCam』と「OL向けファッション」という2つが強固に、しかも瞬時に結びついた場合、『CanCam』のファッションはOL向け」という、揺るぎない信念である共変信念が構築されるのである。認知要素のうち、ひとつの認知要素だけがブランド・イメージに対して、正の効果が認められた場合のファッション誌のブランド・イメージの情報処理は、この共変信念を使って行われるケースが想定される。

この共変信念を構築している概念や知識の結びつきは、ファッション誌の読者の特性により、同じファッション誌を購読する読者間において、共通している可能性は高い。さらに、新聞広告や電車の中吊広告などの宣伝活動は、コミュニケーションをうまく機能させ、バイアスを抑制することにもつながっていく。知名度も高いファッション誌においては、読者以外にもこの共変信念は浸透し、やがて、この共変信念は一般通念のように社会に広く普及することになる。その結果、この強固な共変信念がイメージのコア(核)要素になり、概念のさらなる強化を図りながら、

ブランド・イメージ形成をしていくことになると考えられるのである。

4. 4. 「グレード化されたカテゴリー理論」によるイメージ形成

「カテゴリー・ベース処理」のもうひとつの処理方略として、「グレード化されたカテゴリー理論」に基づく情報処理がある。ブランド・イメージ形成プロセスの説明として、4番目に挙げたものである。これは、プロトタイプやエグゼンプラーという典型事例をベースに、各事例が格付け化（ランキング）されるグレード構造をもつカテゴリー理論に基づく情報処理である。プロトタイプとは「カテゴリーの中心にある、典型的属性をもつ抽象的で代表的な存在」（高橋 2009, p.63）であり、その中心には「カテゴリーを代表する具体的で模範的な事例」というエグゼンプラーが存在する。そして、それは「カテゴリーを代表する中心的な存在になる」という考え方である。雑誌の構成要素のうち、モデルとスタイリングが共にブランド・イメージ形成に影響する場合、このグレード化されたカテゴリー理論に基づく情報処理が想定される。

例えば、読者が佐々木希とスタイリングの2つの認知要素に重点を置いて、“non・no っぽい”というイメージを形成している場合、佐々木希は『non・no』を代表する中心的な存在、エグゼンプラーとなる。そして、『non・no』に登場する佐々木希のファッションは、『non・no』を代表する典型的な属性をもつ「上品でカジュアルなスタイリング」であり、これが『non・no』のプロトタイプとなるのである。このように、「グレード化されたカテゴリー理論」に基づく情報処理とは、プロトタイプとエグゼンプラーが、その雑誌のブランド・イメージを解釈し、それがブランド・イメージを形成するときの強力な推進力になる情報処理である。

典型的なプロトタイプと、それを具体的に示す中心的な存在、エグゼンプラーによって、ブランド・アイデンティティは明確になり、3C バイアスは事前にコントロールされることになると考えられる。安定したブランド・イメージが形成されるプロトタイプとエグゼンプラーによる情報処理は、多数の消費者間のコミュニケーションも円滑に進めることができる。従って、この強固なブランド・イメージは、連鎖的に別の消費者間にも浸透し、そのファッション誌への関与やブランド・コミットメントが低い消費者も、読者と近いブランド・イメージを形成することになるのである。

4. 5. モデルとスタイリングという認知要素のバイアス調整効果

3章で触れたが、新倉（2002）はブランド・アイデンティティと消費者が形成するブランド・イメージの間には、常にギャップを引き起こす「バイアス」の存在を指摘する。同時に「ブランド・アイデンティティの確立化を目指した理想的連想が、そのままブランド・イメージとして形成される場合、個々の認知要素は3C バイアスによる影響は受けていない」（新倉 2005）と説明する。従って、ファッション誌読者の抱くブランド・イメージが、ブランド・アイデンティティ

を反映しているものならば、主要認知要素である専属モデルやスタイリングには「コミュニケーション・バイアス」、「競争バイアス」などのバイアスを事前にコントロールする役割を果たしていることが想定されるのである。

4. 6. 仮説

雑誌のブランド・アイデンティティの立案者である女性ファッション誌の編集長たちに、事前取材を行った。その結果、明らかになったのは、「自ら手掛ける雑誌を読者にどのように知覚されたいか」というブランド・アイデンティティの明確化を、雑誌の専属モデルとファッションのスタイリングに託していたことである。また女子大生たちへの予備調査でも、雑誌の認知要素である専属モデルとファッションのスタイリングを手がかりに、それぞれの雑誌の“その雑誌っぽさ”を判断していると思われる結果が得られた⁽⁵⁾。従って専属モデルとスタイリングは、バイアスを調整する役割を果たしていると考えられ、以下の仮説を設定する。

4. 6. 1. “その雑誌っぽさ”に対する専属モデルの効果

女性ファッション誌の読者は、専属モデルを雑誌のブランド・アイデンティティそのものと意味づけし、専属モデルという認知要素に重点を置いて、雑誌のブランド・イメージの情報処理を行う。従って、専属モデルは読者の形成する“その雑誌っぽさ”というブランド・イメージに対し、正の効果を持つと考えられる。例えば、モデルが『non・no』の佐々木希であれば、表紙ロゴが『CanCam』や『ViVi』であっても、読者はその雑誌を『non・no』と判断する。このように専属モデルである佐々木希という認知要素の正の効果は、“non・no っぽさ”というブランド・イメージを形成する軸となり、雑誌ブランド・アイデンティティと“non・no っぽさ”というイメージを理想的連想でつなぐ、媒介効果を果たすのである。

仮説：1 女性ファッション誌の専属モデルは“その雑誌っぽさ”に対して正の効果がある。

4. 6. 2. “その雑誌っぽさ”に対するスタイリングの効果

読者は女性ファッション誌の提案するスタイリングという認知要素を雑誌ブランド・アイデンティティの具体例と捉えて、情報処理を行う。ファッションページに登場したモデルが、その雑誌の専属モデルと異なる場合でも、スタイリングによって、雑誌名を判別する。例えば『ViVi』のファッションページに『CanCam』の専属モデルの徳澤直子が登場したとしても、この雑誌は『ViVi』であると読者は理解する。これはスタイリングという認知要素が、読者の形成する“その雑誌っぽさ”というブランド・イメージに対して、正の効果があるからである。

仮説：2 女性ファッション誌のスタイリングは“その雑誌っぽさ”に対して正の効果がある。

4. 6. 3. “その雑誌っぽさ”に対するモデルとスタイリングの交互作用効果

その雑誌が提案するスタイリングで、専属モデルが誌面に登場する表紙やファッションページでは、専属モデルとスタイリングという強力な認知要素が2つ重なる。この交互作用により、専属モデルとスタイリングの“雑誌っぽさ”に対する正の効果はさらに高まり、多数の読者に共通で強固な“その雑誌っぽさ”というブランド・イメージが形成される。

仮説：3 ファッション誌の専属モデルとスタイリングの交互作用は“その雑誌っぽさ”に対して、正の効果がある。

5. 調査概要

5. 1. 調査の実験刺激について

仮説検定のための本調査は2段階で進行する。調査1では、調査対象者の雑誌とモデル、スタイリングに関する態度と関与、および認知要素に対する知識を確認する。

調査2は、模擬雑誌による実験刺激調査である。この模擬雑誌は、表紙ロゴ、モデル、スタイリングという3水準の刺激を組み合わせ、“その雑誌っぽさ”を27段階に設定、操作したものである。実験刺激に採用した模擬雑誌の概要を以下に記す。

実験刺激：1) 実験刺激の素材とする雑誌は『non・no』『CanCam』『ViVi』である。

2) 実験刺激はその雑誌の①雑誌ロゴ ②専属モデル⁽⁶⁾ ③スタイリングという3つの認知要素の組み合わせを操作した表紙と、ファッションページ2ページから成る。例えば、表紙のロゴを『non・no』にした場合、『non・no』のロゴのついた表紙のモデルは、①『non・no』の専属モデル佐々木希、②『CanCam』の専属モデル徳澤直子、③『ViVi』の専属モデル長谷川潤の3パターンとなる。同様に『CanCam』『ViVi』のロゴがついた表紙を3人のモデルで作成し、表紙は計9種類作成する。

3) 表紙のタイトルは3誌共通とし、タイトルからそれぞれの雑誌が特定できない表現にする。

4) この9種類の表紙に対し、それぞれに『non・no』『CanCam』『ViVi』のファッションページ2ページを組み合わせ、計27種類の模擬雑誌を用意する。

5) ファッションページのモデルに関しては、雑誌が特定できないモデルの顔に変更し、3誌共通とする。模擬雑誌に採用したファッションページ⁽⁷⁾は、『non・no』(2010/8/20号 p.54-55)、『CanCam』(2010/9月号 p.48-49)、『ViVi』(2010/9月号 p.64-65)である。

5. 2. 調査概要と調査手順

調査対象：①「雑誌」をテーマにした講義を受講する女子大生1年～4年生

②「現代文化表現」を学ぶ女子大生1年生

調査人数：①270名 ②33名 計303名

調査日：2010年10月20日～11月5日

調査手法：1) 質問紙による雑誌態度・知識調査(調査1)

2) 模擬雑誌の提示による実験刺激調査とその模擬雑誌に対する質問紙による調査(調査2)

調査手順：(1) 調査1と調査2を一緒に綴じた質問紙を配布。

(2) 10分間で調査1への記入を依頼。10分以内に終了しても、調査1は見直して訂正をしないよう指示した。

(3) 調査1の回答記入の終了後、対象者に実験刺激である模擬雑誌を一斉に配布する。模擬雑誌は27種類を複数部作成し、1人1種類ずつランダムに配布した。

(4) 模擬雑誌に明記してある表紙とファッションページの組み合わせが判別できる記号を記入する注意を促した上で、調査2への記入を5分間で終了するよう指示した。

(5) 調査2は配布された模擬雑誌に対する評価と態度調査である。

①「表紙の“その雑誌っぽさ”」②「この表紙に対する態度」③「スタイリングの“その雑誌っぽさ”」④「このスタイリングに対する態度」⑤「この雑誌の表紙とスタイリングの組み合わせに対する“その雑誌っぽさ”」という5項目の質問を提示した。

“その雑誌っぽさ”については、「non・noっぽいですか?」「CanCamっぽいですか?」「ViViっぽいですか?」と3つの問いのすべてに対して、7点尺度で評価してもらい、態度については、「とても好き」から「とても嫌い」まで、7点尺度で評価を求めた。

6. 分析結果

6. 1. マニピュレーションチェック

分析の信頼性確保のため、分析前にマニピュレーションチェックを行った。分析対象者は、配布された模擬雑誌の表紙の雑誌ロゴとモデル名を正確に認識し、さらに表紙と共に綴じたファッションページのスタイリングから、雑誌名の判別ができることを条件とした。マニピュレーションチェック通過者181名を再度スクリーニングにかけ、雑誌ごとの分析は、“その雑誌っぽさ”に

関するすべての質問に回答した者を対象とした。

表6-1 マニピュレーションチェック

マニピュレーションチェック	操作確認			
	ロゴ	モデル	スタイリング	総合
失敗 度数	13	19	112	122
各操作確認内での割合 (%)	4.3%	6.3%	37.0%	40.3%
成功 度数	290	284	191	181
各操作確認内での割合 (%)	95.7%	93.7%	63.0%	59.7%
合計 度数	303	303	303	303
割合 (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

6. 2. ファッション誌カテゴリー総合の分析結果

『non・no』『CanCam』『ViVi』3誌のそれぞれの“その雑誌っぽさ”の評価を合計し、この3誌合計をファッション誌というカテゴリーにおける“その雑誌っぽさ”の評価と捉える。この枠組みで従属変数を「雑誌っぽさ（総合）」として二元配置分散分析を行う。

6. 2. 1. 雑誌っぽさ（総合）における分析結果（表6-2）

表6-2 被験者間効果の検定 従属変数:雑誌っぽさ（総合）

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	6.684 ^a	8	.835	1.456	.179
切片	2060.809	1	2060.809	3590.354	.000
刺激_モデル	2.149	2	.075	1.872	.158
刺激_スタイリング	3.159	2	1.579	2.751	.067
刺激_モデル * 刺激_スタイリング	.678	4	.169	.295	.881
誤差	80.932	141	574		
総和	2322.556	150			
修正総和	87.616	149			

仮説1の専属モデルの正の効果は、 $F(2,141) = 1.872, p > .05$ となり、棄却された。多重比較の結果でも、専属モデルに有意差は認められなかったが、『non・no』の専属モデルの佐々木希と

表6-3 多重比較・モデル Bonferroni 雑誌っぽさ(総合)

(I) 刺激_モデル	(J) 刺激_モデル	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
佐々木希	徳澤直子	.130	.1543	1.000	-.243	.504
	長谷川潤	.340	.1479	.069	-.018	.698
徳澤直子	佐々木希	-.130	.1543	1.000	-.504	.243
	長谷川潤	.210	.1536	.523	-.162	.582
長谷川潤	佐々木希	-.340	.1479	.069	-.698	.018
	徳澤直子	-.210	.1536	.523	-.582	.162

表6-4 多重比較・スタイリング Bonferroni 雑誌っぽさ(総合)

(I) 刺激_スタイリング	(J) 刺激_スタイリング	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
non・no	CanCam	.407*	.1652	.045	.007	.807
	ViVi	.290	.1647	.243	-.110	.689
CanCam	non・no	-.407*	.1652	.045	-.807	-.007
	ViVi	-.118	.1401	1.000	-.457	.222
ViVi	non・no	-.290	.1647	.243	-.689	.110
長谷川潤	CanCam	.118	.1401	1.000	-.222	.457

『ViVi』の専属モデルの長谷川潤の間に、有意な傾向が見られる(表6-3)。スタイリングの効果は $F(2,141) = 2.751, p > .05$ を示し、仮説2は棄却された。ただし、有意確率は「0.067」と有意な傾向を示した。この後の多重比較で『non・no』と『CanCam』の間に有意水準5%で差が認められた(表6-4)。仮説3は $F(4,141) = 0.295, p > .05$ を示し、棄却された。

6.3 『non・no』『CanCam』『ViVi』各誌における分析結果

3誌合計の分析の後、各誌ごとの分析を行った。

6.3.1 『non・no』の分析結果(表6-5)

仮説1は $F(2,49) = 3.473, p < .05$ となり、佐々木希の“non・noっぽさ”に対する正の効果は支持された。この後の多重比較では有意水準5%で、『non・no』の佐々木希と『ViVi』の長谷川潤の間で有意差が認められた。『non・no』のイメージとの整合性は、長谷川潤より佐々木希が圧倒的に強いことを示す。スタイリングの正の効果は、 $F(2,49) = 7.337, p < .05$ で、仮説2は支持された。従って、『non・no』は、モデルとファッションページのスタイリング両方に正の効果が

表6-5 被験者間の検定 従属変数: non・noっぽさ

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	61.992 ^a	8	7.749	3.259	.005
切片	712.310	1	712.310	299.577	.000
刺激_モデル	16.517	2	8.259	3.473	.039
刺激_スタイリング	34.890	2	17.445	7.337	.002
刺激_モデル * 刺激_スタイリング	3.994	4	.998	.420	.793
誤差	116.508	49	2.378		
総和	889.000	58			
修正総和	78.500	57			

表6-6 被験者間の検定 従属変数: CanCamっぽさ

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	51.075 ^a	8	6.384	4.390	.001
切片	557.815	1	557.815	383.527	.000
刺激_モデル	3.584	2	1.792	1.232	.305
刺激_スタイリング	47.327	2	23.663	16.270	.000
刺激_モデル * 刺激_スタイリング	13.468	4	3.367	2.315	.078
誤差	47.996	33	1.454		
総和	1061.000	42			
修正総和	99.071	41			

表6-7 被験者間効果の検定 従属変数: ViViっぽさ

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	63.663 ^a	8	7.958	3.532	.003
切片	714.668	1	714.668	317.216	.000
刺激_モデル	7.501	2	3.750	1.665	.201
刺激_スタイリング	50.419	2	25.209	11.190	.000
刺激_モデル * 刺激_スタイリング	1.643	4	.411	.182	.946
誤差	99.129	44	2.253		
総和	1076.000	53			
修正総和	162.792	52			

あることになる。また、多重比較で『non・no』のスタイリングは、『CanCam』と『ViVi』の両誌との間に有意差がある結果となった。平均値の差を見ると、『non・no』は『CanCam』より『ViVi』との差が大きい。スタイリングの“その雑誌っぽさ”の正の効果における違いが、数値によって表された興味深い結果である。仮説3の結果は $F(4,49) = 0.42, p > .05$ と棄却された。

6. 3. 2. 『CanCam』の分析結果 (表6-6)

仮説1は $F(2,33) = 1.232, p > .05$ を示し、モデルの正の効果は棄却された。仮説2は $F(2,33) = 16.27, p < .05$ と有意となり、スタイリングの“CanCamっぽさ”に対する正の効果は支持された。これにより“CanCamっぽさ”は、ロゴや専属モデルよりも、ファッションのスタイリングを優先して形成されていることが明らかになった。さらにスタイリングの多重比較を行った結果、3誌間に有意差が認められた。仮説3の結果は $F(4,33) = 2.315, p > .05$ となり、棄却されたが、「0.078」と有意傾向を示す。

6. 3. 3. 『ViVi』の分析結果 (表6-7)

仮説1は $F(2,44) = 1.665, p > .05$ を示し、棄却された。『ViVi』の専属モデル、長谷川潤は“ViViっぽさ”に対する正の効果はない。仮説2は $F(2,44) = 11.19, p < .05$ で有意差が認められ、支持された。続いて多重比較により、スタイリングの正の効果を確認する。有意水準5%で、『non・no』『CanCam』共に『ViVi』との差は認められたが、『ViVi』は『non・no』より、『CanCam』との違いが大きいことが確認された。仮説3は $F(4,44) = 0.182, p > .05$ となり、支持されなかった。

7. 結果の考察

分析結果から得られた知見を整理し、概念モデルとした消費者情報処理の統合モデルを中心に、結果の考察を試みる。以下に分析で明らかになった結果を示す。

- 1) 専属モデルの“その雑誌っぽさ”というブランド・イメージに対する正の効果は限定的である。『non・no』『CanCam』『ViVi』の3誌の専属モデルの中で、“その雑誌っぽさ”に対しての正の効果が認められたのは、『non・no』の佐々木希だけであった。(仮説1)
- 2) ファッションページにおけるスタイリングは、『non・no』『CanCam』『ViVi』の3誌すべてにおいて“その雑誌っぽさ”に対して正の効果がある。(仮説2)
- 3) スタイリングの効果は、『non・no』『CanCam』『ViVi』の3誌間に「差がある」ことが示された。(仮説2)

- 4) 専属モデルとスタイリングの交互作用は、“その雑誌っぽさ”に対して正の効果はない。(仮説3)

7. 1. 『CanCam』と『ViVi』におけるスタイリングの正の効果

マニピュレーションチェックで、定期的に雑誌を購読しない者でも、雑誌名やモデルなど雑誌の属性に関する知識が貯蔵されていることが示された。従って、女性ファッション誌のブランド・アイデンティティがブランド・イメージに変換される時の情報処理は、理論駆動型処理が中心に行われると考えられる。

『CanCam』『ViVi』の2誌において、スタイリングだけが“その雑誌っぽさ”に対する正の効果が認められた今回の結果は、新倉(2005)が説明する「ブランドに関する強固な概念が構築されている場合」を示唆するものである。従って、ブランド・イメージに対して正の効果をもつスタイリングが「強固な概念」となる場合の情報処理として、「共変信念」が考えられる。つまり、スタイリングと雑誌を結ぶ共変信念がイメージの核となり、それを土台にブランド・イメージが形成されているのである。

スタイリングに関する共変信念を持つ読者は、例えば、『CanCam』のロゴがついていても、ファッションページにおけるスタイリングが『ViVi』であれば、“ViViっぽい”と判断を下すことになる。しかし、モデルが『ViVi』の長谷川潤で、ロゴが『CanCam』の表紙に対して、スタイリングを軸とした共変信念では、“ViViっぽい”あるいは“CanCamっぽい”と判断することは難しい。『CanCam』読者が形成する共変信念は、スタイリングに対しての“強固な思い込み”であり、モデルに関しては、“CanCamっぽい”という揺るぎない信念を保持していないことを意味するからである。

以上のように、スタイリングと雑誌を結ぶ共変信念によって、ブランド・イメージを形成することが説明されるこの結果は、雑誌作りの基本戦略を提示するものである。その戦略とは、消費者に雑誌の存在を認識させ、他誌との差別化を図るためには、“その雑誌っぽい”と印象づける、雑誌のアイデンティティを明確に打ち出したスタイリングの提案をすることである。売れている雑誌の編集手法だけを真似することや、有名モデルを起用することが読者獲得には直結しないことが明かにされたのである。『CanCam』と『ViVi』という、日本を代表する大部数のファッション誌2誌において、雑誌編集の基本戦略が、理論とデータで示された成果は大きいと思われる。

7. 2. 『non・no』のブランド・イメージ形成

分析の結果、スタイリングと専属モデルの正の効果が共に認められた『non・no』は、3誌の中で唯一、“non・noらしさ”というブランド・イメージが理想的連想によって形成された雑誌といえる。なぜ、『non・no』だけが、編集長の立案したブランド・アイデンティティが明確化された

のか。以下にその説明を述べる。

『non・no』のブランド・イメージ形成プロセスは、3通りの情報処理が考えられる。その第1案は、グレード化されたカテゴリー理論による情報処理である。『non・no』のブランド・イメージに対して、スタイリングと佐々木希との2つの認知要素が共に認められた正の効果は、スタイリングが『non・no』というカテゴリーを代表する典型的な属性をもつプロトタイプによるものであり、佐々木希は、それを具体的に示すエグゼンプラーと捉えた結果といえる。つまり、『non・no』の場合、典型的なプロトタイプである上品カジュアルというスタイリングと、それを具体的に示す典型的なエグゼンプラーである佐々木希の存在によって、ブランド・イメージが形成されているのである。これによって、『non・no』のブランド・アイデンティティは明確になり、3Cバイアスは事前にコントロールされる可能性が考えられる。

第2案は『non・no』において、スタイリングとモデルという2つの認知要素の効果が有意でありながら、交互作用は認められない結果に注目する。仮説3は、読者はスタイリングとモデルを重ね合わせ、ひとつの認知要素として認識するとの想定で、設定したものである。しかし、分析の結果、読者はモデルとスタイリングを別々の認知要素として、捉えていることが明らかになった。つまり、正の効果はスタイリング、モデルとそれぞれが単独で認められているものである。スタイリングに対して、“non・noっぽさ”のイメージを描くことができても、佐々木希には“non・noっぽさ”を感じないという読者がいることを示す。これに従い、第2案として、『non・no』のスタイリングだけで“no・noっぽさ”を形成する場合、あるいは専属モデルだけに重点をおいて“non・noっぽさ”を形成する場合というように、一つの認知要素だけが正の効果を持つ場合、『CanCam』や『ViVi』同様、共変信念による情報処理が行われていると考えられる。

ただし、専属モデルだけに正の効果が認められる読者、つまり佐々木希によって“non・noっぽさ”を形成する読者の場合は、共変信念のほかに第3案として、グレード化されたカテゴリー理論に基づく情報処理も考えられる。グレード化されたカテゴリー理論は、抽象的なプロトタイプが欠落していても、エグゼンプラーだけでカテゴリーを生成することが可能である。つまり、スタイリングに“non・noっぽさ”を感じなくても、佐々木希から“non・noっぽさ”を抱く読者は、佐々木希をエグゼンプラーとするグレード化されたカテゴリー理論によるイメージ形成が想定できるのである。

以上の通り、本調査の結果から、ブランド・イメージに対する正の効果を持つ認知要素と、ファッション誌の読者の雑誌ブランド・アイデンティティがブランド・イメージに変換される情報処理プロセスが明らかになった。その認知要素が3Cバイアスに及ぼす影響を具体的に示すことはできなかったが、3誌に共通したスタイリングの正の効果は、スタイリングが3Cバイアスをコントロールする要因になっていることが考えられる結果である。また、模擬雑誌は表紙のモデルとロゴの組み合わせを操作することにより、競争バイアスによる影響を組み込んでいる調査設計

になっている。『non・no』だけに正の効果が認められた専属モデルという認知要素に関しては、競争バイアスになんらかの影響を与える要因になっている可能性も考えられる。

8. 本研究の限界と今後の課題

雑誌読者に対する消費者情報処理からのアプローチは、参考例も少なく、いくつかの限界と課題を抱えた研究となった。本章では、模擬雑誌による調査設計における問題点を挙げ、最後に今後の課題について述べる。

- 1) “その雑誌っぽさ” に対して正の効果が認められたのは、『non・no』の佐々木希だけであった。モデル選考に関して、女子大生に予備調査を行ったものの、モデルの人気や知名度の差が調査結果に及ぼす影響は、小さくないと思われる。分析結果は「モデルによっては異なるかもしれない」という限界のある結果の提示となった。
- 2) 実験刺激に使用した模擬雑誌は、できる限り実際の雑誌に近づけるように紙質やデザインなどには十分配慮した。しかし、使用できる写真の質の限界もあり、表紙とファッションページ2ページで構成されている模擬雑誌と、実際の雑誌との違いは大きい。実験刺激調査の限界を考慮すべき結果である。
- 3) 調査の被験者は、雑誌に関する講義を履修する女子大生であり、雑誌への関心も高い層である。従って、調査結果は「ある程度」雑誌知識のある学生という条件がつく。

今後の課題として、まず、認知要素の3Cバイアスに及ぼす影響とその要因の特定化を挙げる。スタイリングの正の効果は、ブランド・アイデンティティの明確化を阻む3Cバイアスを制御する要因であると考えられる結果になった。また、“non・noっぽさ” に対して正の効果を持つ佐々木希が、競争バイアスの制御に影響している可能性も高い。しかし、以上の知見は認知要素が3Cバイアスに及ぼす影響を具体的に示すには至っていない。モデルによる効果の違いや、モデルと雑誌との整合性、また、3Cバイアスのそれぞれが、どのようにブランド・アイデンティティに影響を与えているか、具体的に明らかにすることも今後の課題である。さらに、これまで感覚で捉えられているスタイリングという概念の精緻化への取り組みも課題としたい。

注

- (1) 出版界データは『情報メディア白書 2011』（電通総研）に基づく。
- (2) 社団法人日本雑誌協会の「雑誌ジャンル・カテゴリ区分」の分類による。
- (3) 社団法人日本雑誌協会に加盟する雑誌のうち、出版社の自己申告による雑誌公称部数を排し、印刷部数

証明を提出した女性ヤング誌は12誌。うちファッション誌は11誌である。

- (4) 予備調査の概要 ファッション誌の主要認知要素である1) 雑誌名とロゴ 2) モデル 3) 特集テーマとそのコピー 4) スタイリングとそれに使用するブランドやモデルのヘア&メイク 5) 登場読者の職業やファッションのスタイリング。以上の5項目を挙げ、「例えばこの雑誌は『CanCam』だ、『ViVi』だというように、ファッション誌を区別するときの判断材料になる項目を優先する順に書き出す」という調査を女子大生243名を対象に実施した。回答を優先項目順に合計し、その割合で示すと、1位・モデル97.8% 2位・スタイリング94.2% 3位・雑誌名とロゴ87.0% 4位・登場読者65.0% 5位・特集47.7%となった。以上の結果より、上位3位の認知要素を本稿の実験調査に採用した。
- (5) 本稿の実験調査で採用する雑誌の認知要素を選定するための予備調査の結果に基づく。注4を参照。
- (6) 各誌の表紙モデルの選定は、女子大生222名に対し、「好きな雑誌専属モデルと、その雑誌名を挙げる」という質問用紙による予備調査結果に基づく。回答の中から実験刺激に採用する『non・no』『CanCam』『ViVi』の専属モデル名が記入されている回答を選び、得票数を集計した。『non・no』の場合、1位・田中美保20票、2位・佐々木希14票。『CanCam』は1位・舞川あいく11票、2位・徳澤直子10票。『ViVi』は1位・長谷川潤16票、2位・藤井リナ13票。得票数の多いモデルのうち、表紙に利用できる写真入手が可能なモデルを選定した。その結果、実験刺激のモデルは『non・no』は佐々木希、『CanCam』は徳澤直子、『ViVi』は長谷川潤となった。
- (7) ファッションページを8月号、9月号から採用したのは、秋・冬ファッションよりも夏のファッション提案のほうが、3誌間でのスタイリングの差が明確であるという理由による。秋・冬物はコートやジャケットが主流になるため、スタイリングが限られ、3誌間において、差別化が難しいとの判断に基づく。

参考文献

- Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (『ブランド優位の戦略』(2000)ダイヤモンド社)
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management Third Edition*, Pearson Education, Inc. (『戦略的ブランド・マネジメント第3版』(2010)東急エージェンシー)
- Solomon, Michael. R. and Rabolt, Nancy J. (2004), *Consumer Behavior in Fashion*, Pearson Education, Inc.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy Fifth Edition*(1999), Irwin McGraw-Hill.
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- 池田謙一・村田光二 (1991)『こころと社会 認知社会心理学への招待』東京大学出版会
- 高橋広行 (2009)「カテゴリーの代表性についての研究—典型性と具体性の2つの視点から—」『産研論集』36, 61pp. - 68
- 田中洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- 新倉貴士 (2002)「3Cバイアス—ブランド・アイデンティティに与える影響要因」『商学論究』49(4), 161pp. - 179
- 新倉貴士 (2004)「消費者のコンテキストとブランド間競争の様相—消費者情報処理の統合モデルと3Cバイアスを枠組みとして—」『マーケティングジャーナル』92, 4pp. - 13
- 新倉貴士 (2005)『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ—』千倉書房
- 渡辺明日香 (2011)『ストリートファッション論 日本のファッションの可能性を考える』産業能率大学出版部
- 『情報メディア白書2011』電通総研編 ダイヤモンド社
- 社団法人日本雑誌協会 www.j-magazine.or.jp

