

# ブランドらしさの認知構図

## —女性誌ブランドのイメージに与える 専属モデルとスタイリングの影響—

新 倉 貴 士

### I はじめに

何となく輝きを失ってしまったブランド。以前は飛ぶ鳥を落とすがごとく輝きを放っていたが、いつからかそうではなくなってしまう。偽装や改ざん、誠意なき顧客対応などの明らかな要因によって、その輝きを瞬時に失ってしまうことも少なくない。しかし、その輝きを徐々に失わせる何か落とし穴のようなものがあるのではないだろうか。ブランドマーケターが、精一杯にマーケティング活動をこなしていくなかで、知らぬ間に足を踏み入れてしまい、その奥底深くに引き摺り込まれてしまう何かである。

本研究では、ブランド価値を低下させてしまうこのような落とし穴に着目し、そのメカニズムを明らかにし、そこから脱出する手立てを考察する。具体的には、ブランド価値を低下させるメカニズムを考察するために、一つの事例として、女性誌ブランドに焦点を当てる。次に、女性誌ブランドにおける「ブランドらしさ」の構造に着目し、編集者の理想とするブランドアイデンティティと、読者の抱くブランドイメージとのギャップという視点に立つ。

女性誌ブランドを構成する重要な2大要素は、「専属モデル」と「スタイリング（いわゆるファッションテイスト）」である。雑誌売上が低迷する今日、専属モデルの人気に頼らざるを得ないという編集上の虚しさと、本来の編集業務であるスタイリングへの自信回復といった重要な実務的課題がここ

にはある。本研究では模擬雑誌による実験を行い、専属モデルとスタイリングを独立変数として、これらが女性誌のブランドアイデンティティを反映する「女性誌ブランドらしさ」という従属変数に対して、どのような影響を及ぼすかを考察した。都内の女子大生を対象に、彼女らの代表的な購読誌である『non・no』『CanCam』『ViVi』を実験的に操作して、上記の効果を検証した。

## II ブランド価値の低下サイクル

ブランド担当のマーケターからよく耳にするのは、次のような事態である。企業全体の業績が低迷すると、各ブランド担当の部署には、「対前年比割れ」への対策が早急に求められる。この課題に対して各部署からは、場当たりに「取り敢えず、売上10%増」の目標が掲げられる。そして、「売上10%増」を容易に達成できそうな具体策として、「同一ブランド名の下での新製品発売」が推進される。次年度への目標達成には、それほど時間も費用もかからない対処療法的な策である。こうした短期的な売上目標達成のための対処療法的な新製品発売が、数多くの企業で毎年のように続けられているようである。当然のことながら、短期的な視点で毎年発売される同一ブランド名をまとう新製品の乱発により、徐々にそのブランドの価値は希薄化されることになるであろう。

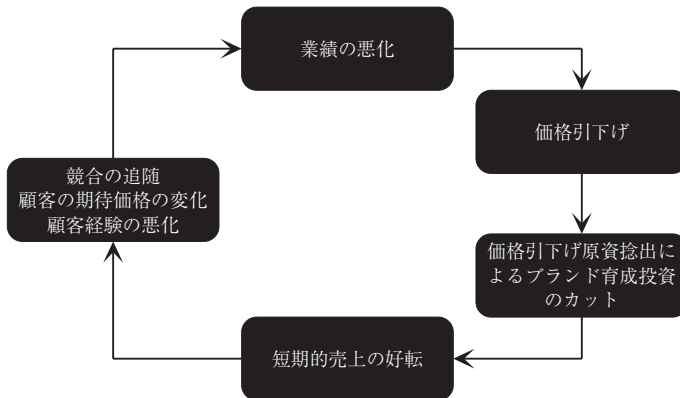
### 1. 価格プロモーションによる破滅のわな

このような短絡的な対処療法により、ブランド価値を低下させてしまうケースは、実は米国においても頻繁にみられるようである (Tybout & Calkins 2005)。図 1-1 が示しているのは、長期的なブランド価値を蝕んでいく、「価格プロモーションによる破滅のわな」というサイクルである。多くのブランドマネジャーは、自らに課せられる短期的な収益目標の達成を重視するために、長期的なブランド価値という視点を欠く。例えば、業績が悪化すると、売上と利益が即座に確保できる安易な価格プロモーションという策を講

じる。この対策費用のために、短期的なりターンの少ないブランド育成活動に関わる投資は抑制されることになるが、短期的な売上は好転していく。

しかしながら、この安易な施策は、即座に競合ブランドの追随を許すことになる。また、「buy-one-get-one-free」といったプロモーションは、消費者の期待価格を低下させ、更なる価格の引き下げを余儀なくされる。こうした短期的な視点によるマーケティングプロモーションが、長期的なブランド価値を低下させてしまうのである（図1-1挿入）。

図1-1 価格プロモーションによる破滅のわな



(Tybout & Calkins (2005) より修正して引用)

## 2. 女性誌ブランドの低迷における悪のスパイラル

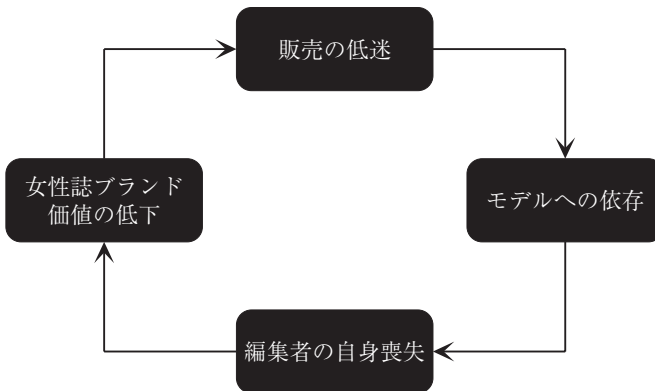
こうした短期的な対処療法によって、ブランド価値を低下させる悪循環と似たような状況が、わが国の女性ファッション誌（以後、女性誌とする）のブランドを扱う編集現場においても、また存在しているようである。インターネットの普及による娯楽としての選択肢の増大や電子書籍の登場により、雑誌の発行部数は年々下降線をたどっている。雑誌のなかでも、特に女性誌を扱う編集現場では、こうした販売低迷からの脱却を図りたいのだが、なかなか

か良策が見出せない状況にある。小手先の安易な策としては、知名度と魅力のある有力なモデルを専属化させて、女性誌への依存度を高めることにより、若い女性読者の吸引と引き留めをはかっている。

このような事態は、実は女性誌の根幹にかかわる編集という仕事に大きなダメージを与えている。編集担当者は、自らのファッション感覚と丹念な取材を重ねて得た情報によって、担当する記事を作成している。これらの記事を編集して、女性誌ブランド全体のコンセプトに沿ったスタイリングを創り上げていく。女性誌ブランドごとに、それぞれ独自の世界観が伝わってくるのは、編集担当者たちが独自に創作するスタイリングによるものなのである。

しかしながら、有力モデルに依存すればするほど、女性誌ブランド全体に占める編集それ自体の役割が低下することになる。これは、編集担当者の編集モチベーションに重大な影響を与え、場合によっては、編集担当者の自信を喪失させる事態をも引き起こすことになる。このような事態になると、編集記事自体の魅力もなくなり、ひいては女性誌ブランド全体の魅力が損なわれていくことになる。そして、次第に女性誌ブランドの価値が低下していき、さらなる販売の低迷へと繋がっていく。図1-2は、女性誌ブランドの低迷における悪のスパイラルを示している（図1-2挿入）。

図1-2 女性誌ブランドの低迷における悪のスパイラル



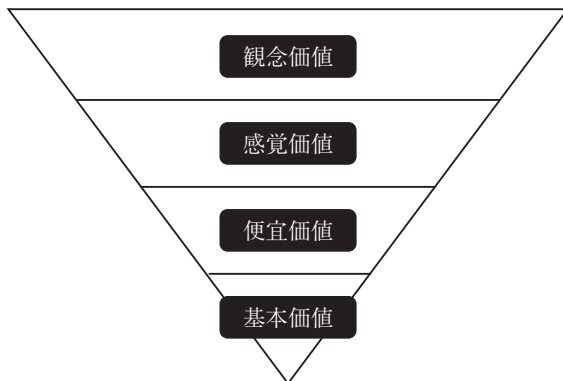
### Ⅲ ブランド価値の認知構図

本研究では、女性誌ブランドのもつ価値について、消費者の認知的な視点から考察する。ブランドであるならば、「強く、好ましく、ユニークであれ」という Keller (1998) からのメッセージは、消費者視点のブランドマーケティングにはきわめて重要なものである。消費者認知の視点から捉える有力ブランドであるためには、消費者の記憶痕跡に強くブランドを印象づけ、好ましい態度を形成させ、競合ブランドに対する独自性を発揮させなくてはならない。本研究では、特に記憶痕跡への印象に焦点を当てる。

#### 1. ブランド価値の構造

ここでは、本研究における基本的な認識としてのブランド価値について言及しておく。和田 (2002) は、ブランド価値の本質を語るなかで、図 2-1 のようなブランド価値の類型とそれらの構造について提唱している。ここに示される図が逆ピラミッド型になっているのは、消費者にとっての価値構造の重要性が上層にいくほど大きいからである<sup>1)</sup>。

図 2-1 ブランド価値の構造



(和田 (2002) より修正して引用)

図に示されるそれぞれの価値について簡単に説明する（和田（1998）も参照されたい）。基本価値とは、「ブランド<sup>2)</sup>がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値である。たとえば時計。時を刻むという価値がなければ、時計は時計ではなくなる。つまり、基本価値とは、そのブランドの必要条件を示している」（20頁）のである。便宜価値とは、「消費者が当該ブランドを便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値である」（20頁）。感覚価値とは、「購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値である」（21頁）。観念価値とは、「意味論や解釈論の世界でのブランド価値」（21頁）であり、「ブランド名に製品機能や創業者名、開発方針とはまったくかかわりをもたない、ストーリー性、シナリオ性、ストーリー性といったもの、あるいは文化性といったものが付与されているだろう。観念価値とは、このような、意味や解釈が付与された価値のことをいうのである」（24頁）。

さらに和田（1997）は、これらの価値のもつ意義について次のように示している。「ピラミッドでいう基本価値と便宜価値は、本来ブランド価値とは無縁のものである。つまり、これら二つの価値は製品そのもののもつ価値、まさしく製品力なのである……真の意味でのブランド価値は製品の品質や機能を超えた付加価値にあるのであり、製品の価値構造を構成する感覚価値と観念価値の中に存在するのである」（60頁）。ブランドマーケティングを展開していく際には、このような価値の意義について十分に把握しておく必要があるだろう。

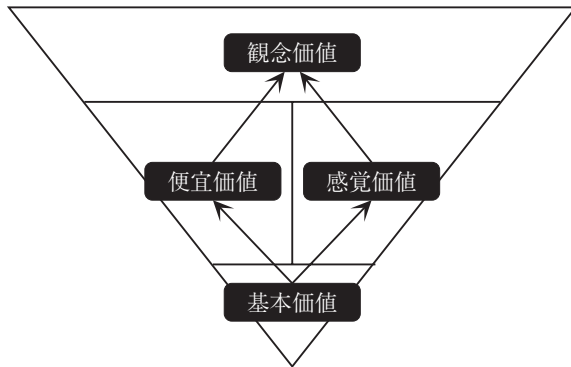
- 1) これ以前の文献において通常のピラミッド型であったのは、企業サイド、特にメーカーの製品づくりを念頭に提唱されたものであったからであろう。ここでは、消費者にとっての価値の重要性から捉え直されており、そのために逆ピラミッド型へと変換したものと考えられる。
- 2) 原文では、この前段で「製品をブランドと捉えた場合」としているために、引用するうえで「製品」を「ブランド」として置き換えた。

## 2. ブランド価値の構造経路

ブランド価値の類型とそれらの構造を把握すると同時に必要なのは、いかにしてこれらの価値が構築されているかを把握することである。ケラー（2003）は、顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッドを提示するなかで、ブランドにおける二つの側面を論じている。ブランド・エクイティ・ピラミッドを縦に分割する左右の側面である。「ブランドピラミッドに従えば、ブランドパフォーマンスについての連想からブランドジャッジメントを行う左側の道筋、ならびにブランドイメージについての連想からブランドフィーリングを抱く右側の道筋といった、二つの道筋によってブランドレゾナンスが生み出される」（82頁）。そして、「ブランドの理性面が実用的なニーズを満たすのに対し、ブランドの感性面は心理的ないし感情的なニーズを満たすのに貢献している」（82頁）と述べている。このブランドピラミッドでは、「深く幅の広いブランド認知」によりブランドセリエンスを確立し、「強く活発なロイヤルティ」による消費者とブランドのレゾナンスを創り出していくことが示される。ブランドのセリエンスとブランドのレゾナンスを媒介する経路となるリンクが、ここでいう二つの道筋である。一方は理性的で実用的な経路であり、もう一方は感性的で非実用的あるいは趣味的な経路である。

こうしたケラーの考え方を、先に示した和田の逆ピラミッドに当てはめてみると、図2-2を描くことができる。この図は、ブランド価値の構造経路を示すものである。基本価値を起点にした便宜価値を経由して観念価値に結び付く経路と、感覚価値を経由して観念価値に結び付く経路である。前者は、理性的判断や実用的目的に照らして観念価値づける経路であり、消費者のパフォーマンス期待に対するパフォーマンス実績などの長期的な信頼に裏打ちされるブランド価値が発揮されるケースである。後者は、感情的フィーリングや自己表示的あるいは自己満足的な目的に照らして観念価値づける経路であり、和田（2002）の示す通りの「感覚的な心地よさと共感性」によって、「ストーリー性やシナリオ性、ストーリー性を感じ」、「意味を消費する」というブランド価値が発揮されるケースである。本研究では、こうしたブラン

図 2-2 ブランド価値の構造経路



ド価値を構成する二つの経路を念頭に置きながら、調査の設計を進めていく。

### 3. 女性誌におけるブランドらしさ

「そのブランドが、そのブランドである」というブランドらしさに関わる問題は、ブランドアイデンティティという概念と密接にかかわっている。例えば、女性誌ブランドには『an・an』『non・no』『LEE』といった数多くのブランドがあるために、『an・an』であれば、「『an・an』が『an・an』である」ということを、明確に読者に認識させなくてはならない。したがって、その存在を明確化させるブランドらしさについての考察が必要になる。

消費者にどう知覚されたいかに関わる、当該ブランドに対するブランドマネジャーの理想的な連想像はブランドアイデンティティと呼ばれる (Keller 1998; 青木 2000; 新倉 2005)。この理想的な連想像を消費者の記憶痕跡に強く印象づけるブランドイメージづくりは、ブランドマネジャーの基本的なマーケティング課題であるといっても過言ではない。青木 (2011) は、「ブランドのあるべき姿としてのアイデンティティの明確化と共有化こそが、強いブランドを構築する上での必須条件」(5頁)となり、ブランドを統合的に認識し、ブランドをマーケティングの起点と捉える必要があると主張して



いる。ブランドマネジャーの描く理想的な連想像であるブランドアイデンティティが消費者のブランドイメージに、より正確に映し出されることにより、ブランドらしさが構築できるのである。しかし、実際には、これらの間には大きなギャップが存在していることが少なくない。

ブランドらしさを考えるには、当該ブランドが所属するカテゴリーとの関係や、当該ブランドと競合ブランドとの関係に着目しなくてはならない。なぜならば、ブランドらしさとは、ブランドに起因する絶対的なものだけではなく、他との相対的な関係により規定されるからである。所属するカテゴリーとの関係では、基本価値における当該ブランドのあり方が重要となるであろう。また、競合ブランドとの関係では、基本価値をも踏まえた便宜価値や感覚価値のあり方や、それらのバランスを考慮した独自の観念価値が問われるであろう。

和田（2002）は、「つねに、ブランドは「自らをアイデンティファイ（Identify）」し、他とディファレンシエイト（Differentiate）する」ものである」（19頁）と述べている。アイデンティファイとは「明確化する」という意味であり、ここでは当該ブランド自体、自らは何者であるかを明らかにすることである。実はこのことは同時に、他とのディファレンシエイトと密接に関わっている。ディファレンシエイトとは「差異化する」という意味であり、ここでは当該ブランドが他のブランドとは明確に異なるということを示すことである。自らを明らかにする過程の中で、自らについて同定し、他との違いを識別しながら、より明確に自らが定義されていく。ブランドのアイデンティファイとディファレンシエイトの関係は、「表と裏」あるいは「図と地」のような関係にあるのかもしれない。したがって、こうしたアイデンティファイとディファレンシエイトが繰り返される過程のなかで、ブランドらしさが醸成されていくのであろう。

女性誌におけるブランドらしさを考えた場合、その女性誌のもつ独自世界を読者に伝えるのは、ファッションに関するスタイリングと「女性誌の顔」でもある専属モデルである。スタイリング<sup>3)</sup>と専属モデルによって、読者は

その女性誌ブランドらしさを認識していると考えられる。

「『an・an』が『an・an』である」ということは、一冊に編集された「ある『an・an』」が、いつもの「あの『an・an』」と同じであると認識されることである。つまり、長年愛読され続けるなかで抽象的に形成される「あの『an・an』」に、具体的実在としてここにある一冊の「ある『an・an』」が、他のブランドではないと識別され、同じブランドであると同定されることなのである。ここには、長年にわたり愛読されてきた「あの『an・an』」がもつ独自のファッション世界が、一貫したスタイリングによって映し出されているのである。

また、専属モデルも女性誌の同定や識別に大きな役割を果たしている。『an・an』であれば「立川ユリ」、『CanCam』ならば「蛸原友里」というように、女性誌それぞれに限定される専属モデルもまた、ファッション世界への伝道師となるはずである。女性誌が独自に創り上げるファッション世界から飛び出し、読者の現前にその権化として現れる魅力的な彼女らも、また女性誌のブランドらしさを伝える重要な役割を果たしているのである。

読者は、このような専属モデルからは、彼女らに対するあこがれや好感度といった感覚価値を強く感じ取ることができるであろう。これに対して、編集された雑誌記事に反映されるスタイリングからは、実際の着回しやコーディネートといったファッション衣料品の実用性に関する便宜価値をより多く感じ取ることができるであろう。したがって、ブランド価値の構造経路で見ると、専属モデルは右側の経路を經由して、スタイリングは左側の経路を經由して、観念価値の構築に貢献しているものと考えられる。

#### 4. 仮説の設定

本研究では、先に示した女性誌ブランドの低迷における悪のスパイラルを念頭に置き、実務的課題として、高いモデル依存度という現状に対する検証

---

3) 本研究では、スタイリングを構成する雑誌記事のなかに読者モデルなどは含まれると考える。

といった形で調査を行う。専属モデルへの傾注により、編集担当者のモチベーションが下がり、編集という本来業務がないがしろにされ、女性誌ブランドの価値自体が低下してしまうという恐れがあるからである。したがって、女性誌のブランドアイデンティティが、読者のブランドイメージ上に反映されたブランドらしさというものに対して、専属モデルとスタイリングがどのように影響を与えているかという問題意識に基づき、以下のように仮説を設定する。

仮説1：専属モデルは、女性誌ブランドらしさに対して正の効果がある。

仮説2：スタイリングは、女性誌ブランドらしさに対して正の効果がある。

仮説3：専属モデルとスタイリングの交互作用は、女性誌ブランドらしさに対して正の効果がある。

## IV 調査概要と結果

### 1. 調査概要

**被験者** 都内の女子大に通う大学生であり、雑誌文化をテーマにした講義を受講している女子大生303名である。

**調査実施日** 2010年10月20日から11月5日。

**調査手法** 被験者には2つの課題が課せられた。一つは、質問紙による雑誌に関する態度と知識に関する測定課題（課題1）である。もう一つは、作成した模擬雑誌による実験刺激に対する測定課題（課題2）である。

**調査手続き** 以下の手順により行われた。①課題1と課題2を1冊に綴じた冊子を配布する。②10分間で課題1へ記入するよう指示する（10分以内に終了しても、課題1を見直して訂正しないよう指示）。③課題1の記入後に、実験刺激である模擬雑誌を一斉に配布する（27種類の模擬雑誌を複数部準備し、1人1冊ずつランダムに配布）。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整理番号を記入させ、課題2への記入を5分間で終了するよう指示する。⑤課題2について、模擬雑誌に対する

評価をするよう指示する。

測定項目は以下の5項目である。①「表紙の「女性誌ブランドらしさ」、②「表紙に対する態度」、③「スタイリングの「女性誌ブランドらしさ」、④「スタイリングに対する態度」、⑤「表紙とスタイリングの組み合わせに対する「女性誌ブランドらしさ」」。⑤の「女性誌ブランドらしさ」については、被験者世代が日常使用する言葉を考慮して、「『non・no』っぽいですか」という表現に置き換え、3誌それぞれについて7点尺度で評価させた。態度については、「とても好き～とても嫌い」について7点尺度で評価させた。

**実験刺激による操作** 「女性誌ブランドらしさ」を操作するために、「表紙ロゴ」「表紙モデル」「スタイリング」という3要因について3水準を設定し、模擬雑誌としての実験刺激を作成した。それぞれの要因に関する3水準は以下の通りである。「表紙ロゴ」については、「non・no」「CanCam」「ViVi」。「表紙モデル」については、「佐々木希」「徳澤直子」「長谷川潤」。「スタイリング」については、「non・no」「CanCam」「ViVi」である。

「表紙ロゴ」の選定にあたっては、被験者世代で最もよく愛読されている女性誌ブランド3誌とし、そのブランド名をもって表紙ロゴとした。「表紙モデル」の選定には、女性誌ブランドと専属モデルとの結びつきに関する予備調査の結果を反映させ、かつ入手可能な画像に基づき選定した。「スタイリング」の作成には、雑誌編集の仕事を経験した編集者に依頼し、各女性誌のブランドらしさを醸し出す雑誌記事を複数構成して組み合わせ、これらをファッションページとして2頁にわたって掲載したものを使用した。

以上のような要因と水準によって、「女性誌ブランドらしさ」の度合いを操作した。つまり、「女性誌ブランドらしさ」の度合いが最も高く期待される、実際に販売されている組み合わせ（「non・no（表紙ロゴ）－佐々木希（専属モデル）－non・no（スタイリング）」など）から、実際には販売されることのない、その度合いが高くないと期待される組み合わせ（「non・no（表紙ロゴ）－徳澤直子（専属モデル）－ViVi（スタイリング）」など）までの27種類を設定し、操作したのである。

## 2. 分析結果と考察

### 操作チェック

分析の前に、実験刺激に対する操作チェックを行った。被験者のうち分析対象とするのは、実験刺激である模擬雑誌の表紙ロゴと表紙モデルを正確に認識でき、表紙に続くファッションページのスタイリングから誌名を判別できる者とした。操作チェック項目を3つ設定し、①「表紙ロゴ」の名称を記入させる、②「表紙モデル」の名前を記入させる、③「スタイリング（ファッションページ）」を3誌より判別させることとした。表1に示されるように、操作チェックを通過した181名を分析対象とした。

表1 操作チェックの結果

操作チェック		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%

### 分析結果

分析では、「女性誌ブランドらしさ」に対する評価を従属変数、「専属モデル」と「スタイリング」を独立変数として設定し、専属モデルの主効果、スタイリングの主効果、そして専属モデルとスタイリングの交互作用効果を考察するために、二元配置分散分析を行った。

3誌総合の分析結果 表2-1から表2-4までは、3誌を総合した結果と3誌それぞれにおける分析結果を示している。表2-1は、3誌を総合した

表 2-1 分析結果 (3誌総合)

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 <sup>a</sup>	8	.835	1.456	.179
切片	2060.809	1	2060.809	3590.354	.000
モデル	2.149	2	.075	1.872	.158
スタイリング	3.159	2	1.579	2.751	.067
モデル×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			

表 2-2 分析結果 (『non・no』)

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 <sup>a</sup>	8	7.749	3.259	.005
切片	712.310	1	712.310	299.577	.000
モデル	16.517	2	8.259	3.473	.039
スタイリング	34.890	2	17.445	7.337	.002
モデル×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			

結果である。表からは、スタイリングの主効果に有意な傾向がみられるが (F (2, 141) = 2.751, p = .067)、専属モデルの主効果は見られず (F (2, 141) = 1.872, p = .158)、また専属モデルとスタイリングの交互作用効果も見られなかった (F (4, 141) = .295, p = .881)。したがって、仮説 2 は支持されたが、仮説 1 と仮説 3 は棄却された。図 3-1 には、各女性誌ブランドらしさに対する各女性誌ブランドのスタイリングにおける違いが示されている。『non・

表 2-3 分析結果 (『CanCam』)

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 <sup>a</sup>	8	6.384	4.390	.001
切片	557.815	1	557.815	383.527	.000
モデル	3.584	2	1.792	1.232	.305
スタイリング	47.327	2	23.663	16.270	.000
モデル×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 2-4 分析結果 (『ViVi』)

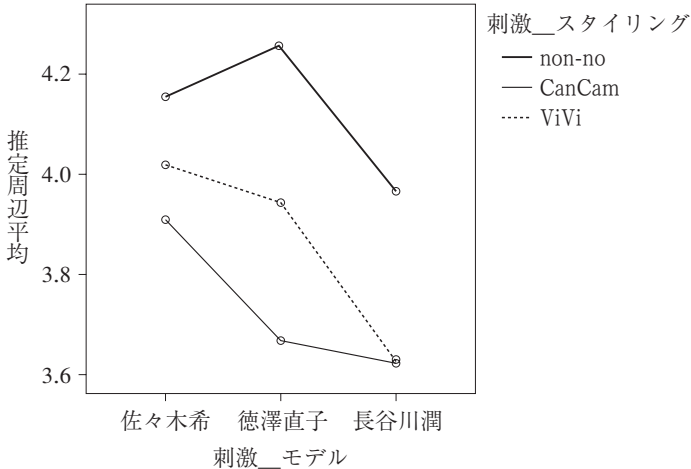
ソース	タイプⅢ 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	63.663 <sup>a</sup>	8	7.958	3.532	.003
切片	714.668	1	714.668	317.216	.000
モデル	7.501	2	3.750	1.665	.201
スタイリング	50.419	2	25.209	11.190	.000
モデル×スタイリング	1.643	4	.411	.182	.946
誤差	99.129	44	2.253		
総和	1076.000	53			
修正総和	162.792	52			

no』のスタイリングは、他の2誌と比べて、『non・no』のブランドらしさをよく伝えているようである。

『non・no』の分析結果 表 2-2 は、『non・no』に関する分析結果である。表からは、専属モデルの主効果 ( $F(2, 49) = 3.473, p = .039$ )、スタイリングの主効果が見られた ( $F(2, 49) = 7.337, p = .002$ )。しかし、専属モデルとスタイリングの交互作用効果は見られなかった ( $F(4, 49) = .420, p =$

図3-1 分析結果(3誌総合)

女性誌ブランドらしさの推定周辺平均



.793)。したがって、仮説1と仮説2は支持されたが、仮説3は棄却される結果となった。図3-2aには、佐々木希のモデルとしての魅力の強さが示されている。図3-2bには、『non・no』のスタイリングの強さを見ることができる。

『CanCam』の分析結果 表2-3は、『CanCam』に関する分析結果である。表からは、専属モデルの主効果は見られなかったが ( $F(2, 33) = 1.232, p = .305$ )、スタイリングの主効果が見られ ( $F(2, 33) = 16.270, p = .000$ )、専属モデルとスタイリングの交互作用効果に有意な傾向が見られた ( $F(4, 33) = 2.315, p = .078$ )。したがって、仮説1は棄却されたが、仮説2と仮説3は支持される結果となった。図3-3からは、『CanCam』のスタイリングが『CanCam』らしさに貢献していることが示される。また、『non・no』のスタイリングと『ViVi』のスタイリングに交互作用効果の傾向がみられる。

『ViVi』の分析結果 表2-4は、『ViVi』に関する分析結果である。表からは、スタイリングの主効果は見られたが ( $F(2, 44) = 11.190, p = .000$ )、



図 3-2 a 分析結果 (『non・no』)

『non・no』らしさの推定周辺平均

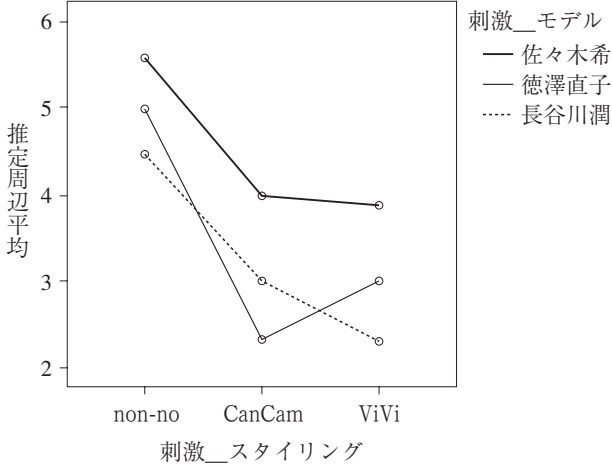


図 3-2 b 分析結果 (『non・no』)

『non・no』らしさの推定周辺平均

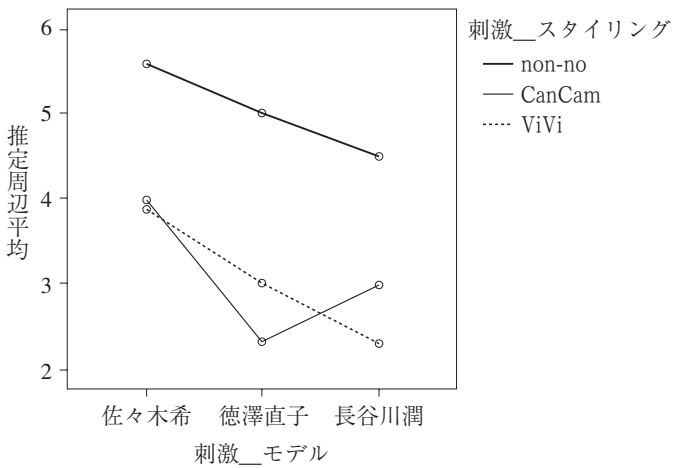


図 3-3 分析結果 (『CanCam』)

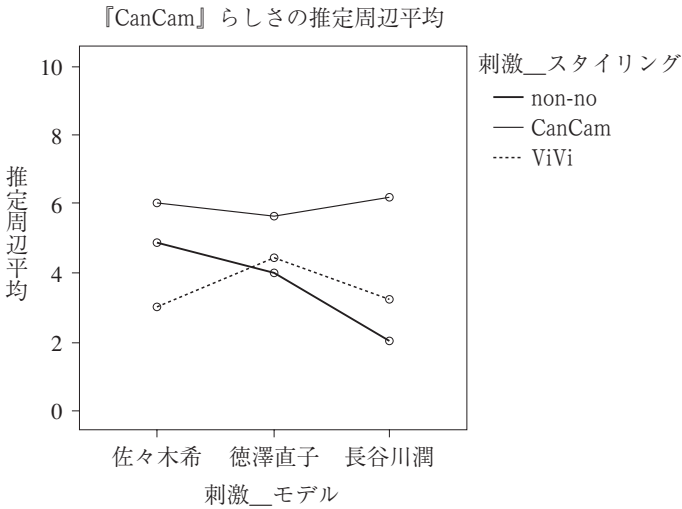
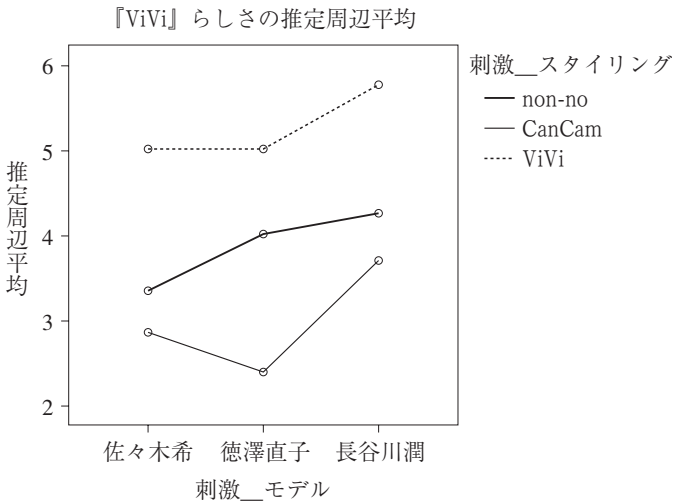


図 3-4 分析結果 (『ViVi』)



専属モデルの主効果 ( $F(2, 44) = 1.665, p = .201$ )、専属モデルとスタイリングの交互作用効果は見られなかった ( $F(4, 44) = .182, p = .946$ )。したがって、仮説2は支持されたが、仮説1と仮説3は棄却される結果となった。図3-4には、『ViVi』のスタイリングが『ViVi』のブランドらしさに強く貢献していることが示されている。

## 考察

上記の分析結果を踏まえ、ここでは結果の考察を行う。仮説1に示されるような「女性誌ブランドらしさ」に与える「専属モデル」の効果は限定的であり、その効果が認められたのは『non・no』においてだけであった。仮説2に示されるように、「女性誌ブランドらしさ」に与える「スタイリング」の効果は、3誌すべてにおいて認められた。仮説3に示されるような「女性誌ブランドらしさ」に与える「専属モデル」と「スタイリング」の交互作用効果は限定的であり、『CanCam』においてのみ有意な傾向が見られた。

したがって、全体としては専属モデルよりもスタイリングの方が、女性誌ブランドらしさに貢献しているということができよう。また、専属モデルの効果は、女性誌ブランドにより異なり、今回は『non・no』の佐々木希にその強い効果が見られた。また、専属モデルとスタイリングの交互作用効果が『CanCam』においてのみ見られたのは、女性誌ブランドの価値における専属モデルの適合性という新たな問題を示唆するものと考えられる。

## V おわりに

### 1. 今後の課題

本研究では、ブランドの低迷における悪のスパイラルが見受けられる女性誌ブランドにおける実務的課題を検証するといった形で、実験的な調査を行うに留まった。今後、さらなる検証を重ねていく必要があるだろう。一つは、概念の精緻化である。「ブランドらしさ」というブランドイメージ上に反映されるブランドアイデンティティを詳細に検討していく必要がある。ブラン

ドイメージの構成要素とその構造や、カテゴリーにおける典型性の構造などが関係してくると考えられる (Loken *et al.* 2008; 新倉 2005; 高橋 2011)。二つ目は、専属モデルにおいて効果差が見られたことであり、女性誌ブランドと専属モデルとの関係において、その適合性や整合性といった視点から、女性誌のブランド価値をさらに検討する余地があると考えられる。本研究のような女性誌ブランドらしさへの専属モデルの貢献という形で、モデルの評価を行う新たな指標が開発できるかもしれない。さらに、スタイリングに関する詳細な分析も必要である。ファッションという感性世界を構成するスタイリングが論理的に解明できることになると、新たなファッション世界が見出せるかもしれない。

## 2. マーケティングインプリケーション

本研究における調査結果からは、女性誌ブランドらしさに与える重要な要因は、女性誌ブランドが一貫して発信するスタイリングであることが明らかになった。女性誌ブランドらしさを根底から支えるスタイリングこそが、女性誌の生命線でもあると考えられる。華やかな専属モデル礼賛という風潮のなかでも、地道な取材や独自世界を演出する編集作業が、女性誌ブランドを支えているという自負をもつことが大切なのであろう。

ここから見いだせる一般的な知見としては、確かに専属モデルやキャラクタなどが、華やかなブランドの「表の顔」として認識されるのかもしれないが、「ブランドらしさ」として消費者に映っているのは、その「裏の顔」として編集され、一貫して継続されるブランドのスタイリング、すなわちブランドの姿勢なのかもしれない。

(筆者は法政大学経営学部教授)

(本研究は、跡見学園女子大学の富川淳子教授との共同研究の一部であるが、執筆に関する巧拙については筆者に帰するものである。また、データの整理においては、亜細亜大学の西原彰宏講師、関西学院大学の鈴木和宏研究員にご協力を頂いた。ここにお礼申し上げる次第である。)

## 【参考文献】

- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou, and Christopher Joiner (2008), “Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference”, In Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, 133-163, Psychology Press.
- Tybout, Alice M. and Tim Calkins (2005), “Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management”, John Wiley & Sons, Inc.,
- 青木幸弘 (2000)、「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」、青木幸弘・岸志津江・田中洋編著、『ブランド構築と広告戦略』、日経広告研究所。
- 青木幸弘 (2011)、「ブランド論の変遷：その過去と現在」、青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』、ミネルヴァ書房。
- ケラー, ケビン・レーン (2003)、『ケラーの戦略的ブランディング』、東急エージェンシー。
- 高橋広行 (2011)、『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』、関西学院大学出版会。
- 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。
- 和田充夫 (1997)、「顧客インターフェイスとしてのブランド」、青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』、日経広告研究所。
- 和田充夫 (1998)、『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』、有斐閣。
- 和田充夫 (2002)、『ブランド価値共創』、同文館。