

雑誌付録における ブランドの既存顧客に与える影響

拓殖大学田嶋ゼミナール

阿部 栗原

田中 田村 中津畑

研究の流れ

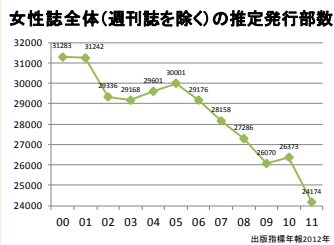
1. 問題意識

2. 先行研究のレビューと研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. インプリケーションと課題



2

雑誌の売り上げは年々低下



雑誌業界は
深刻な不況



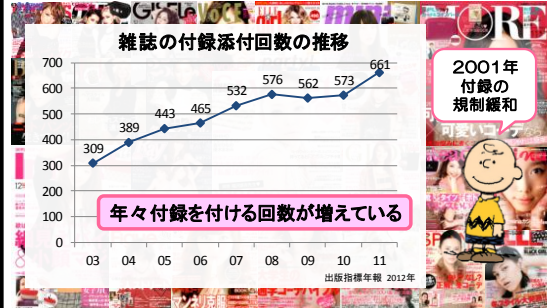
売行き
好調

雑誌とブランドがコラボレーションした
付録つき雑誌

宝島社
「sweet」
100万部超
刊行

3

付録付き雑誌の増加



年々付録を付ける回数が増えている

2001年
付録の
規制緩和

4

書店での置かれ方



書店内では目立つ位置に大きなスペースを取って
陳列されている

5

付録を出しているファッションブランド



現在、多くのファッションブランドが
付録の販売に乗り出している

6

付録付き雑誌のメリット

書店

- ・集客
- ・売り上げの増加

出版社

- ・ブランドの「のれん」を借りて出版物が売れる

消費者

- ・普段はなかなか手が届かない有名ブランドの商品を500～2000円という安価な値段で購入できる
- ・ショップでは売られていないという限定性
- ・アパレル不況の中で、**新規顧客獲得のための認知度の向上**
- ・広告料を支払うことなく宣伝効果が見込める
- ・書店という新たなチャネルを通じて自社の商品としての付録を販売することができる

しかしブランドにとって問題点がありそう→**ブランドに注目して研究を進める**

7

ブランドにとっての付録の問題点

ブランド拝借型のコラボレーション商品は、ブランドの宣伝といったメリットがある一方、**ブランドイメージを低下させてしまう恐れ**がある。
武藤(2009)

ブランドイメージが低下

ブランドの正規品を所持している人は不満に思うのでは



付録はブランド側や
ブランドの正規品を購入している既存顧客
に対してもリスクがあるのではないか

8

既存顧客に
注目！

9

問題意識

付録を出したブランドの既存顧客は
付録に対してどのように感じている
のだろう？

10

研究の流れ

1. 問題意識
- 2. 先行研究のレビューと研究目的**
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. インプリケーションと課題



11

付録に対する不満

この付録はキットソンのブランド力を下げている気がします。中々手に入れる事が出来ないからこそ、持ってる事に喜びとか頑張った感とか表れるのに。キットソンがキットソンでなくなりそうです。

マークジェイコブスは好きだけど、肝心の付録のデザインがちよっと毒々しかった。



Amazon・楽天市場のレビューより抜粋

いくつかのレビューの傾向として・・・

既存顧客は正規品と付録の違いに
不満に思っているのではないか

12

付録を出しているブランドへのヒアリング

ブランド側は付録と正規品との違いをどのように考えているのか
質問内容

- どのような点に着目して正規品と付録の違いを出しているか
- 付録が既存客に好意的と思われるように工夫しているか

調査目的	ブランドの意識調査
調査方法	メールによる質問
調査期間	2012年11月19日～2012年11月22日
メール送信先の数	34件
返信数	15件
有効回答数	8件

13

ヒアリングしたブランド

調査対象: 3年以内に付録を発売した経験のあるブランド34社

アニエスベー、アースミュージック&エコロジー、アクアガール、アナザーエディション、アナスイ、イランイラン、エックスガール、キャスキッドソン、クレイサス、コーチ、サザビー、サマンサタバザ、シッパス、ジルスチュアート、ズッカ、スナイデル、セシルマクビー、チャオパニック、ツモリチサト、トミーヒルフィガー、ティファニー、ビームス、フルラ、マーキュリーデュオ、マークジェイコブス、マッキントッシュフィロソフィー、マリークラント、ミルクフェド、ユナイテッドアローズ、ラシット、レスポートサック、レベッカ・テイラー、ローリーズファーム

有効回答のあったブランド



14

企業からの回答

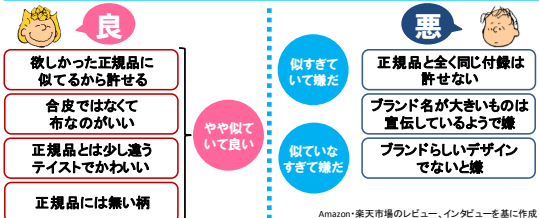
- 正規品同様、**ブランドらしさが有り・新しさがあり**・対象顧客のライフスタイルや消費生活の変化を捉えたものを、**一般の店頭やWebで販売していない品種で作成している。**(アナスイ)
- 正規品で販売しているものと**同型同柄など同じものを一切付録制作していない**
- バッグを通常販売しているのに対し、**バッグインバッグを同系色で付録で出した**ことがあるが、大変好評を得た。(レベッカ・テイラー)
- 正規品では**発売していない柄**で展開したりした。(セシルマクビー)

回答の一部を抜粋

付録と正規品との違いは各社意識しているが違いの程度は各社ばらばらで企業側も既存顧客に対してどういった工夫をすればいいのかわか定できていない

15

顧客側の付録の良し悪しの判断基準



Amazon・楽天市場のレビュー、インタビューを基に作成

ブランドの既存顧客が付録を許せない理由には
似すぎること、似なさ過ぎることの二つがありそうだ。
先行研究はあるのだろうか？

16

先行研究のレビュー

先行研究

雑誌×ブランドのコラボレーション付録が
ブランドエクイティに及ぼす影響

吉岡すみれ(2010) 日経広告研究所報252号

結論

付録がファッションブランドの既存顧客にとっての
ブランドエクイティを低下させ得る

※ブランドエクイティとは、「ブランドロイヤリティ」「ブランド認知」「知覚品質」「ブランド連想」「他の所有権のあるブランド資産」の五つの価値でブランドを評価した資産価値のことである

17

先行研究の問題点と本研究の意義①

不足点 ブランドの既存顧客が付録を許せない理由については不明確で、**付録が似すぎることが問題なのか似なさ過ぎることが問題なのか**識別できていない

本研究ではブランドの既存顧客が付録を許せない理由として、**「付録が似すぎることが問題なのか、似なさ過ぎることが問題なのか」**を明らかにすることで、ブランド側が「付録を出す」というリスクを軽減し、付録制作の際にどのようにすればいいのかわか**具体的に提示することができる。**



18

先行研究の問題点と本研究の意義②

不足点

検証の際、「ヴィトンのトートバック」というように言葉のみで付録を被験者にイメージしてもらう形で仮説を検証したため、付録をイメージすることができず検証の結果が正確ではない。

本研究ではより正確に検証するため、
写真を用いることで被験者に付録をイメージしやすくし
正確な結果を導き出す。



19

研究目的

「正規品と付録との類似度」
と
「ブランドの既存顧客の付録に対する許容度」
との関係性を明らかにする

20

類似度と許容度とは

人間の判断する類似度はブランド名、スタイル、デザイン要素などの意味的な情報と、色彩、テクスチャなどの物理的な情報を総合的に判断し、決定していると考えられる

大竹、高寺、清水(2001)

「正規品と付録との類似度」(以下、類似度)とは

正規品のブランドらしさ(柄や色、素材など)や、
ブランドを象徴するものと付録とがどのくらい似ているかの度合

「既存顧客の付録に対する許容度」(以下、許容度)とは

既存顧客が付録を発売したブランドに対してどのくらい許せるかの度合

21

研究の流れ

1. 問題意識
2. 先行研究のレビューと研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. インプリケーションと課題



22

消費者はブランドに何を求めているのか

消費者は、自己を表現できる製品・ブランドを好んで選択
使用、所有している

柴田(2004)

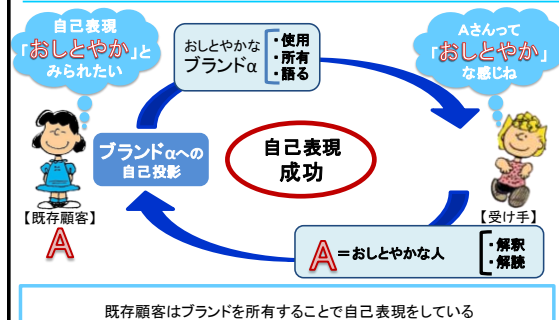


自己表現のために
既存顧客はブランドを所持している

ブランドの付録は既存顧客の自己表現に
影響を与えないのだろうか？

23

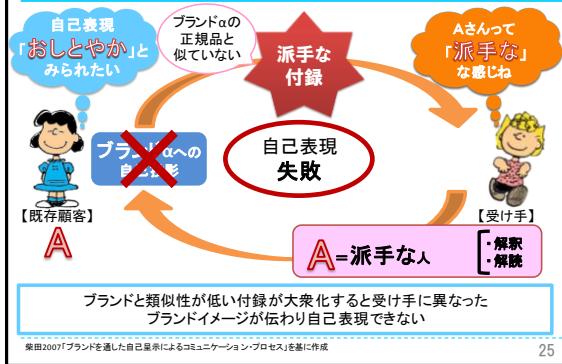
自己表現の図(類似度が低い場合)



引用2007「ブランドを通じた自己呈示によるコミュニケーション・プロセス」を基に作成

24

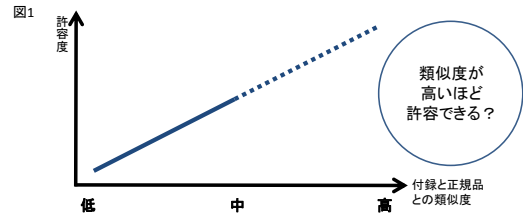
自己表現の図(類似度が低い場合)



25

類似度と許容度の関係性①

正規品と付録との**類似度が低すぎる**付録は
既存顧客には受け入れられにくい



26

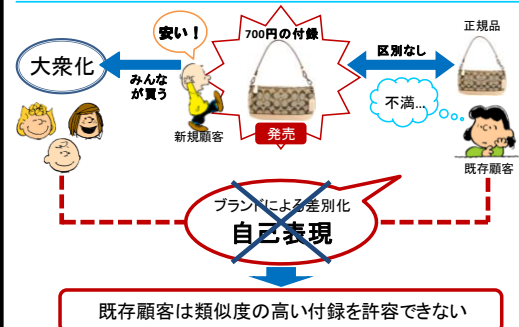
では類似度が高いほど許容できるのか?

現代では、製品、あるいはブランドが他者に対して自己のイメージを伝える役割を担っているため、自己と他者を区別するためには他者とは違う選択をすると言われている
泉田(2004)



27

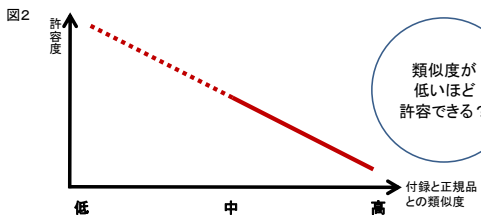
自己表現の図(類似度が高い場合)



28

類似度と許容度の関係性②

正規品と付録との**類似度が高すぎる**付録は
既存顧客には受け入れられにくい



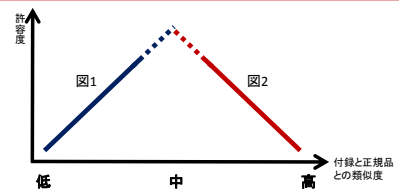
29

類似度と許容度の関係性③

既存顧客は
類似度が低いと**ブランドらしさがない**ため許容できず
類似度が高すぎると**正規品と付録の差別化が図れず**許容できない

つまり...

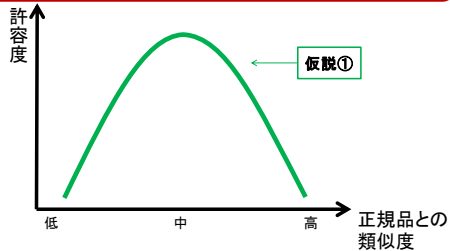
ブランドらしさを保ちつつ、正規品と付録の差別化を図ることで
許容できるのではないかな?



30

仮説①

正規品との類似度と許容度との関係は逆U字型になる



31

あらゆるブランドで逆U字型の関係が成り立つのか

仮説1の導出に基づくと、ブランドが自己表現の手段であるならば、あらゆるブランドにおいて類似度と許容度との間に逆U字型の関係は成り立つはず

ある疑問が...

価格帯に差があると許容度はどうなるのだろうか

32

ブランドの価格帯が許容度に与える影響

ブランドの象徴的価値が強くなれば強くなるほどブランドが付ける価格も高くなる
カプアレンス、バズティアン(2011)

象徴的価値とはモノを他者製品と差別化するための要因である

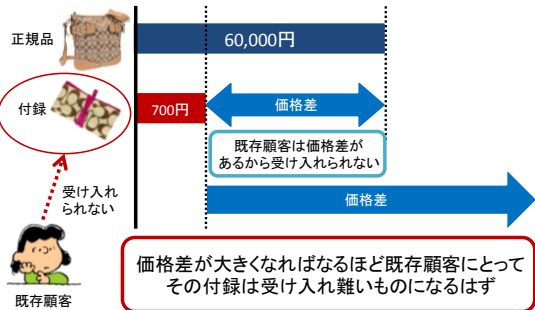
レヴィ(1998)

高価格帯ブランドであればあるほど象徴的価値が大きくなる。しかし、付録と正規品の差額が大きくなればなるほどブランドの象徴的価値も大きく失われると考えられる。つまり、消費者が差別化としての自己表現で象徴的価値を重視するのであればブランドの価格帯が高くなればなるほど、既存顧客は不満を感じやすくなる。

価格帯の高いブランドの付録に対する既存顧客の許容度は低くなるのでは

33

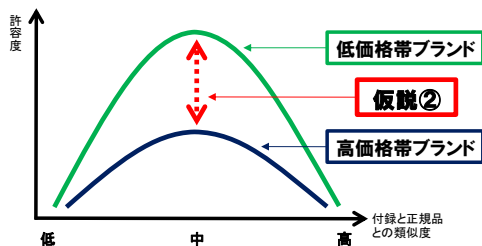
ブランドの価格帯が許容度に与える影響



34

仮説②

価格帯の高いブランドは価格帯の低いブランドに比べて既存顧客の付録に対する許容度は低くなる



35

研究の流れ

1. 問題意識
2. 先行研究のレビューと研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. インプリケーションと課題



36

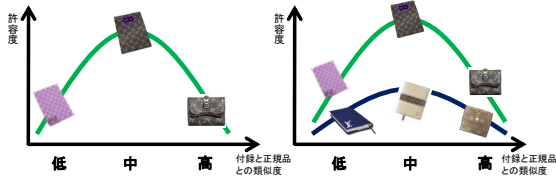
調査の概要

仮説1

類似度の異なる架空の付録を3種類(高・中・低)作り、それぞれ異なるグループの既存顧客に見てもらった上でその付録に対する許容度を測定。

仮説2

価格帯の異なる架空の付録を仮説1と同様にもう一組3種類作り、それぞれの許容度を測定した上で価格帯の異なるブランド間で許容度を比較する。



37

事前調査の内容

調査目的

類似性操作化の確認

調査対象

アナスイの商品(化粧品以外)を所有している女性

調査方法

写真を用いた質問紙調査

調査期間

2012年12月中旬

サンプルサイズ

17

分析方法

1要因の分散分析(被験者内計画)

【独立変数】3種類の付録

【従属変数】類似度

質問文

あなたは写真の商品が、アナスイがこれまで発売した正規品と、似ていると思いますか。

当てはまる数字に○をお付けください。



38

架空の付録

用いたブランド:アナスイ

理由:20代女性に人気が高く、蝶やロゴ、柄などのイメージが定着しているため

参照:ブランドデータバンク(2011)『世代×性別×ブランドで切る!第3版』日経BP

低

ブランドらしさがなく
新しいカテゴリー



素材:布

正規品で販売していない
「ブックカバー」
正規品にはない柄、色。

中

ブランドらしさがあり
新しいカテゴリー



素材:合皮

正規品で販売していない
「ブックカバー」
正規品と同じ柄、色。

高

ブランドらしさがあり
既存のカテゴリー

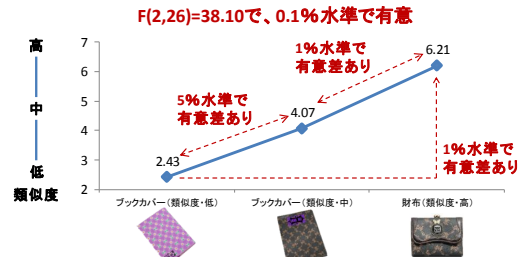


素材:合皮

正規品で販売している
「財布」
正規品と同じ柄、色。

39

アナスイ付録のマニピュレーションチェック



類似性の操作化を確認

40

本調査(仮説①)の内容

調査目的

類似性の異なる付録間で許容度を比較

調査対象

アナスイの商品(化粧品以外)を

調査期間

所有している女性

調査期間

2012年12月中旬

サンプルサイズ

回答数 268

分析方法

内有効回答数 低32人 中38人 高32人

分析方法

1要因の分散分析(被験者間計画)

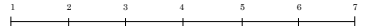
【独立変数】類似度(低・中・高)三水準

【従属変数】許容度

質問文

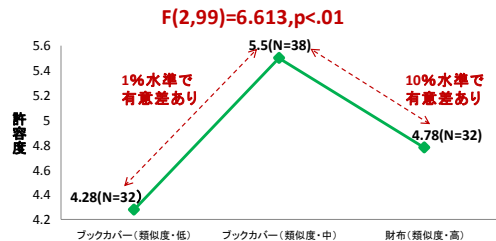
もし写真の商品が20代女性向けのファッション雑誌(定価800円)の付録として発売された場合、あなたはアナスイというブランドについてどのように思われますか。当てはまる数字に○をお付けください。

アナスイのことが



41

仮説①の検証



類似度中の許容度は類似度低および高の許容度に比べて高い
すなわち、逆U字型が確認できた
よって仮説1は支持された

42

仮説② 事前調査の内容

調査目的 類似性操作化の確認
 調査対象 ルイ・ヴィトンの商品を所有している女性
 調査方法 写真を用いた質問紙調査
 調査期間 2012年12月中旬
 サンプルサイズ 33
 分析方法 1要因の分散分析(被験者内計画)
 【独立変数】3種類の付録
 【従属変数】類似度
 質問文 あなたは写真の商品が、ルイ・ヴィトンがこれまで発売した正規品と、似ていると思いますか。
 当てはまる数字に○をお付けください。



43

架空の付録

用いたブランド: ルイ・ヴィトン

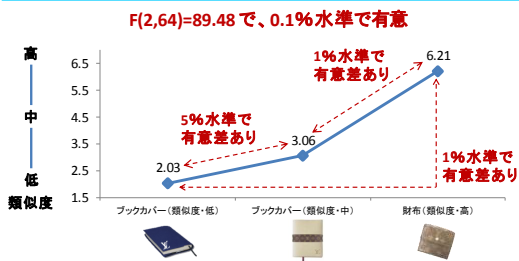
理由: 全世代の女性に人気があり、モノグラムなどからイメージしやすいため

参照: ブランドデータバンク(2011)『世代×性別×ブランドで切る! 第3版』日経BP

低	中	高
ブランドらしさがなく 新しいカテゴリ	ブランドらしさがあり 新しいカテゴリ	ブランドらしさがあり 既存のカテゴリ
		
素材: 布	素材: キャンバス地 帯部分合皮	素材: 合皮
正規品で販売していない 「ブックカバー」 正規品にはない柄、色。	正規品で販売していない 「ブックカバー」 正規品と同じ柄、色。	正規品で販売している 「財布」 正規品と同じ柄

44

ルイ・ヴィトン付録のマニピュレーションチェック



ルイ・ヴィトンでも類似性の操作化を確認

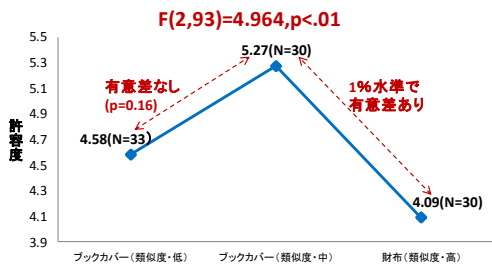
45

本調査(仮説②)の内容

調査目的 価格帯の異なるブランド間での許容度の比較
 調査対象 アナスイの商品(化粧品以外)を所有している女性と
 ルイ・ヴィトンの商品を所有している女性
 調査方法 写真を用いた質問紙調査
 調査期間 2012年12月中旬
 サンプルサイズ 回答数 アナスイ: 268、ルイ・ヴィトン: 241
 内有効回答数 アナスイ(低32人、中38人、高32人)
 ルイ・ヴィトン(低33人、中30人、高30人)
 分析方法 2要因の分散分析
 【独立変数】①類似度(低・中・高)三水準
 ②ブランド(低価格・高価格)二水準
 【従属変数】許容度
 質問文 もし写真の商品が20代女性向けのファッション雑誌(定価800円)の付録として
 発売された場合、あなたは「アナスイ、ルイ・ヴィトン」というブランドについて
 どのように思われますか。当てはまる数字に○をお付けください。
 「アナスイ、ルイ・ヴィトン」のことが
 まったく許さない 1 2 3 4 5 6 7 大いに許せる

46

仮説2の検証 (ルイ・ヴィトンの逆U字型を確認)



アナスイよりも高価格帯のブランドとして取り上げたヴィトンでも類似度低・中間の有意差はないが、逆U字型が確認できた。

47

仮説2の検証(2要因の分散分析の結果)

被験者間効果の検定

従属変数: 5-2 許容

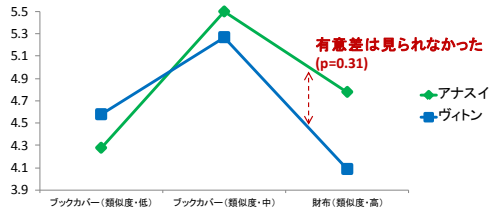
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	51.751 ^a	5	10.350	4.942	.000
切片	4443.171	1	4443.171	2121.626	.000
ブランド	2.166	1	2.166	1.034	.310
高中低	40.012	2	20.006	9.553	.000
ブランド * 高中低	7.893	2	3.946	1.884	.155
誤差	402.092	192	2.094		
総和	4945.000	198			
修正総和	453.843	197			

a. R2 乗 = .114 (調整済み R2 乗 = .091)

類似度の違い(高中低)による効果は見られるが、
 ブランドと高中低(類似度)の交互作用およびブランドの効果は見られない

48

仮説2の検証 アナスイ(低価格)とヴィトン(高価格)の比較



アナスイ(低価格)とヴィトン(高価格)を比較した結果、
両者有意な差は見られなかった。
よって**仮説2は棄却**された

49

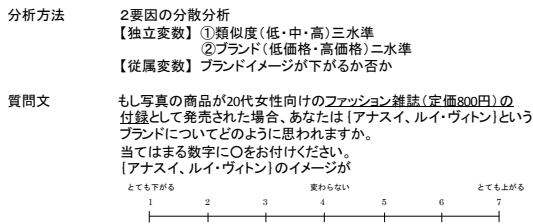
仮説②が棄却された原因

仮説2が棄却された理由

既存顧客にヴィトンのブックカバー(類似度・低)が
思いのほか好感を持たれたこと、
アナスイのブックカバー(類似度・低)は受け入れられ
なかったということの
2つの可能性が考えられる。

50

(参考)イメージが下がるか否かの分析 アナスイ(低価格)とヴィトン(高価格)の比較



従属変数を許容度の代わりにブランドイメージが下がるか否かとい
う変数を用いて、仮説②と同じような分析を試みた

51

(参考)イメージが下がるか否かの分析 アナスイ(低価格)とヴィトン(高価格)の比較

被験者間効果の検定

従属変数: 5-3 イメージ

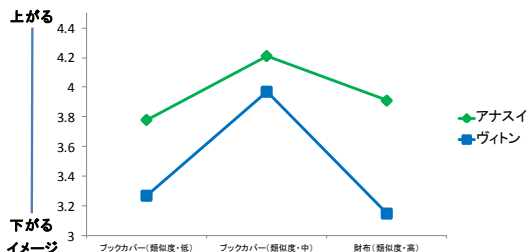
ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	29.464 ^a	5	5.893	3.623	.004
切片	2718.372	1	2718.372	1671.463	.000
ブランド	12.429	1	12.429	7.642	.006
高中低	13.905	2	6.953	4.275	.015
ブランド * 高中低	2.155	2	1.078	.663	.517
誤差	312.258	192	1.626		
総和	3085.000	198			
修正総和	341.722	197			

a. R2 乗 = .086 (調整済み R2 乗 = .062)

ブランドと高中低(類似度)の交互作用は見られなかったが、
ブランドと高中低(類似度)の主効果は見られる

52

(参考)イメージが下がるか否かの分析 アナスイ(低価格)とヴィトン(高価格)の比較



仮説②で想定したアナスイとルイ・ヴィトンが上下に並んだ
逆U字型の曲線が確認できた

53

研究の流れ

1. 問題意識
2. 先行研究のレビューと研究目的
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. **インプリケーションと課題**



54

学術的インプリケーション

- ・既存の付録つき雑誌の研究では、ブランドの既存顧客が付録を許せない理由は不明確であった。本研究では添付されるブランドの既存顧客の立場から、「ブランドの正規品と付録が似すぎるまたは似なさ過ぎること」が既存顧客の付録に対する許容度に影響していると考え、検証を行うことで不明確だった**許せない理由を明らかにした**。
- ・既存研究は検証方法も文章での検証であった。本研究では**写真を用いる**ことで被験者に明確な付録商品のイメージを抱かせ**より具体的な検証**を行うことができた。
- ・本研究が付録つき雑誌に関する研究に新たな指針を示し、一定の示唆を提示した点が、学術貢献といえる。

55

実務的インプリケーション(戦略提案)

- ・仮説1を受けて
ブランドが雑誌に付録を添付する場合、色・デザイン・素材・カテゴリーが正規品と似すぎるまたは似なさ過ぎると既存顧客に許容されない。このことにより例えば素材、色を正規品に似させ、カテゴリーを正規品に似せないなどすることで**ブランド側のリスクを軽減することができると考える**。
- ・仮説2を受けて
仮説2は棄却されたが「イメージが下がるか否かの分析」から特にハイブランドが付録を出す場合には、「ブランドらしさを保ちつつ付録と正規品の差別化」を**より図るべき**である。

56

本研究の限界と今後の課題

本研究では大学生を中心にアンケートを行ったが、すべての年齢層にあてはまるわけではなく、一概にすべての付録の類似度と既存顧客の許容度に本研究の結果が適応されるとは限らない。

今回は一部の分類のみで検証したため、今後は以下の分類の検証が必要がある。

- ・付録の類似度の細分化
- ・製品ジャンル・カテゴリー分類
- ・付録の公的・私的の分類
- ・雑誌販売価格の分類
- ・ブランドの価格帯分類の再検討
- ・ブランドの認知度の測定

57

参考文献・参考URL

- 青木幸弘(2011)「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
- J・N・カプフェス、V・バステティアン(2010)「ラジジュアリー戦略」東洋経済新報社
- 和田克夫(2005)「マーケティング用語辞典」日本経済新聞社
- 吉岡すみれ(2010)「雑誌×ブランドのコラボレーション付録がブランドエクイティに及ぼす影響」日経広告研究所報252号
- 武藤真穂(2008)「コッパレレーション商品の分類と考察」日経広告研究所報246号
- 大竹敦 高寺政行 清水竜雄(2001)「感性情報を用いたデジタル製品画像検索システム」社団法人映像情報メディア学会技術報告
- 桑田典子(2007)「ブランドによる自己表現の2側面」横浜国立大学経済社会学系Vol.58No.1,2,3合併号
- 新田芳光(2010)「ブランドエクイティに及ぼす広告の長期効果：広告間の一貫性・非別性・含意性に着目して」対人社会心理学研究
- フィリップ・コトラー(2003)「コトラーのマーケティング・コンセプト」東洋経済新報社
- Levy, Sidney J. (1959) "Symbols for Sales" Harvard Business Review, 37(4), 117-124.
- 出版経緯年報 (2003～2012年)
- 日本経済新聞 (2011年8月8日号)
- 日経ビジネス (2008年8月4日号)
- 日経ビジネス (2010年7月12日号)
- 日経産業新聞 (2010年7月30日)
- 日経産業新聞 (2010年8月9日)
- 日経産業新聞 (2010年11月4日)
- 産経新聞 (2009年7月20日)
- 東洋経済オンライン (2012年8月3日号)
- 編集会議 (第95号)
- 日経MJ (2010年10月29日)
- YAHOO!ニュース (2012年8月3日)
- 出版年鑑 ABC
- 日本マーケティング研究所 戦略ケース研究会
- Amazon (<http://www.amazon.co.jp/>)
- 楽天 (<http://www.rakuten.co.jp/>)
- ルイ・ヴィトン公式サイト (<http://www.louisvuitton.jp/>)
- アナスイ公式サイト (<http://www.anasui.co.jp/>)

58