

ブランドムック本付録によるブランドエクイティへの影響

山葉 早紀子

昨今、女性ファッション誌の売れ行きが低迷している。この状況下で、宝島社が発行しているブランドムック本の売れ行きは伸びている。つまり、メディアの多様化によって情報が速く消費者の元へ到達するようになり、情報を手に入れるために女性ファッション誌を購入するという行動に至らなくなる代わりに、付録をメインとしたブランドムック本を購入するようになってきている。

しかし、ブランドムック本の売り上げが伸びるにつれて、当該ブランドのブランドエクイティに変化が生じてしまうと考えられる。本研究では、このブランドエクイティの変化を明らかにし、適切な付録アイテムを提案することを目的としている。

ブランドエクイティの構成要素を「知覚品質」「信頼感」「自己表現」「内在化」「親近感」の5つに分類した。ブランドエクイティの構成要素のそれぞれの変化についてアンケート調査を行い、その結果を分析した。アンケート調査の対象とするブランドは、実際にブランドムック本を出版したブランドの中から、知名度・系統・価格帯を基準に6つのブランドを抽出した。

この結果、以下の3つのことが示唆された。1つ目は、ブランドムック本を出版することで、今回の調査で扱った6つのブランド全ての「親近感」が上がることが分かった。ブランドムック本を販売することで当該ブランドの店頭だけではなく本屋やTVCMなどでも目に触れる回数が増えるからと考えられる。2つ目は、実際に商品として店頭で販売していないアイテムをブランドムック本の付録で販売すると、ブランドエクイティが全ての項目において上がることが分かった。3つ目は、実際に商品として店頭で販売しているアイテムをブランドムック本の付録として販売すると、「知覚品質」と「信頼感」が下がることが分かった。更に、先行研究の結果と対比したところ、女性ファッション誌の付録とブランドムック本の付録では、ブランドエクイティの変化に違いがあることが明らかになった。つまり、付録として出すアイテムは、当該ブランドが実際に商品として販売していないアイテムを出すことが重要であると示唆される。しかし、実際に低価格帯・中価格帯のブランドでは、コスメといった直接肌に触れるものはブランドエクイティの変化が下がってしまうため、避けるべきだと考えられる。

本研究のアンケート調査では、系統をギャル系とエレガンス系に絞ったが、より包括的な傾向を明らかにするため、今後はスウィート系とマルチミックス系といった他の系統も含めて調査したい。

(指導教員 芳鐘冬樹)