

ブランド広告の特徴とイメージ
— 雑誌広告の内容分析と印象評定から —

常 木 暎 生

The Characteristics and Images of Top-Brand Advertisements
— A content analysis and an impression measurement
of advertisements in magazines —

TSUNEKI Teruo

Abstract

This research proposes answers to the following two questions: ①What do that brand advertisement express from the perspective of content analysis? ②Does a person who looks at brand advertisements have some kind of image, from the perspective of impression evaluation? Brand advertisement is not about the appeal of the goods themselves. Brand advertisement strengthens the brand image: its nobility, unfriendliness, elegance, beauty and privilege. The receiver of brand advertisements receives an impression which is similar to the image which the advertisements has expressed. The sender and the receiver of brand advertisements are sharing the same brand image.

keyword: brand, advertisement, content analysis, impression evaluation

抄 録

本研究は次の二点を実証的に明らかにしようとしたものである。①内容分析によって、ブランド広告が何を表現しようとしているか。②印象評定によって、ブランド広告を見る者はどのようなイメージを持つか。ブランド広告は商品をアピールしようとしているのではない。ブランド広告は貴族的、近寄りたくない、上品、美しい、特権的というブランド・イメージそのものをさらに強化している。ブランド広告の受け手は広告が表現しているイメージとほとんど同じような印象を受けている。ブランド広告の送り手と受け手はブランド・イメージを共有しているのである。

キーワード：ブランド、広告、内容分析、印象評定

1 はじめに

1-1 海外高級ファッションブランドの定着

今日、日本でもっとも有名な高級ファッションブランドはルイ・ヴィトンであろう。モノグラム、ダミエ、エビ、タイガ、ヴェルニなどのバッグは日本各地どこでも当たり前のように見ることが出来る。一説によると、日本にはルイ・ヴィトン製品が2,500万個以上存在し、日本での売り上げは全世界での三分の一を占め、並行輸入と海外購入も加えれば、日本人マーケットは6割とも7割とも言われている。日本でよく見られる高級ファッションブランドはルイ・ヴィトンだけではない。エルメス、シャネル、グッチ、ロエベ、カルティエ、ティファニー、ピアジェなど世界的に有名高級ファッションブランドはこぞって日本に進出している。東京、大阪といった大都市のみならず、地方中都市のデパートには、必ずといってよいほど、それらのショップのいくつかが入っており、売り上げを伸ばしている。

このように、高級ファッションブランドは日本にすっかり定着している。流行研究では、一部の採用者からある流行が社会に浸透し、定着した例として、ジーンズがよく取り上げられる(水口、1992)が、高級ファッションブランドの定着振りはまさにジーンズと同じである。もともとアメリカ開拓時代にその丈夫さから農民や鉱夫に好評であった作業着だったジーンズは、1950年代に人気スターが映画のなかで着用したこともあって、ベトナム戦争世代、ピッピー世代の若者が反権力、非権力の象徴として着だしたと言われている。それが世界的規模で、全世代に徐々に普及しだし、60代、70代の高齢者(女性では少ないが)でも着用が珍しくないくらい社会にすっかり定着している。

一方、19世紀半ばにヨーロッパの貴族や大金持ちがその機能やスタイルに惹かれて取り入れたファッションブランド商品は、次第に新興富裕層が自らの成功の象徴として身に付けるようになってきた。三田村(2004)は日本人のブランド志向の要因として、1960年代に貿易為替自由化による舶来品の輸入急増で一般大衆に購入層が拡大したこと、70年代の海外旅行ブーム、若い女性をブランドに駆り立てた新しい雑誌JJの創刊とそれに追従する女性雑誌、海外ブランドが定番商品から女性向けファッションへ商品を拡大したことなどを、歴史を辿りながら、挙げている。

ロジャース(1962、1981)はイノベーション採用過程を、個人がイノベーションについて最初に知ってから最終的な採用に至るまでの心的な過程であるとして、知覚段階、関心段階、評価段階、試行段階、採用段階の五つのステージから構成していると述べている。

現在、多くの日本人にとっては、海外高級ファッションブランドはもはや試行段階を乗り越えて、採用段階に至っていると思われる。辻 (2007) が行なった調査によると、女子大学生が「マイブーム」として挙げた第1位がブランドのバッグであり、第2位がブランドの洋服となっているくらい、若い女性の熱中振りはすさまじい。街を歩けば、大学構内に置いても、ルイ・ヴィトンを筆頭とする海外高級ブランド商品を見ないことは有り得ない状況になっている。

1-2 知価ブランドの出現

そもそもブランドは自分の牛と他者の牛を区別するために用いられた焼印から由来し、「ブランドは、同一カテゴリーに属する他の製品（財またはサービス）と明確に区別する特性、すなわち名前、表現、記号、シンボル、デザインその他の特徴である。」（日本マーケティング協会、1995）と定義されている。ただこのような定義はまさに辞書的なもので、現在のブランドを説明するには不十分だと思われる。そこで堺屋が述べている知価ブランドという考え方を紹介しておきたい。堺屋 (2004a) は「ブランドの意味と種類が現在大きく変わりつつあるとして、従来から考えられていた伝統的な技術や産地による『伝統ブランド』（例えば、虎屋の羊羹、有田焼、ゾーリングンの刃物、ボルドーのワインなど）と、大企業による規格大量生産と大量広告・大量販売によって築かれる『大量生産ブランド』（例えば、ソニーのプレイステーション、日清食品のチキンラーメン、ベンツの自動車など）の二種類のほかに、『知価ブランド』ともいうべき新しい概念のブランド群が生じ、大増殖を続けている」と述べ、「『知価ブランド』は特殊なデザインや品質、イメージを醸し出すことで、社会的に高級定評を確立し、特別に高価な価格で一般的かつ継続的に販売されている商品の名称や商標」と定義し、「そのブランドの商品が、①特定なデザイン、品質、販売ルートや価格を持つことで、他の同種同機能の商品とは異なるイメージを社会的に確立している（主観性）、②販売の目的で組織によって継続的に製造され、他の同種商品よりも高い安定した価格で販売される（企業性）、③特定のイベントやタレント、または人間関係で記念性に依存するのではなく、社会的に流通するものとして一定の知価が認められている（社会性）、の三つを持っている。こうしたブランド価値が出現したのは、二十世紀の後半、特に1980年代に知価革命が本格化しはじめたからである」（堺屋2004b）としている。このブランド価値はそのブランドに対する消費欲求を触発、創造する（石井1999）ために、ブランドにとってこの価値の創出は非常に重要になってくる。

このように、現代社会において新しいタイプのブランドが登場しているが、その典型が

先に述べた海外高級ファッションブランドである。その代表であるルイ・ヴィトンで堺屋の知価ブランド概念を確かめておこう。ルイ・ヴィトンはモノグラムなど固有の特別のデザインの商品をそろえ、高技術の下に丈夫で壊れない高品質を誇り、厳選された特定の契約店でしか販売せず、独特の高級感イメージが世界中で確立している（堺屋の①）。ルイ・ヴィトンは1854年に創業し、鞆・バッグ、財布など小物を一貫して製造・販売し、同種の中級品の何倍もする値段で販売されている（堺屋の②）。ルイ・ヴィトンは単なる商品ブランドではなく、社会的なステータスのシンボルとして、商品の物理的な価値以上の価値を持ち、皆がそれを認めている（堺屋の③）。このようにルイ・ヴィトンをはじめとする海外高級ファッションブランドは、知価ブランドの代表となっているのである。

1-3 ブランドと広告

このように海外高級ファッションブランドが身近なものになってきたことには、山田(2004)も挙げているように、女性ファッション雑誌の存在が大きく影響している。それらの雑誌は海外高級ファッションブランドを記事として積極的に取り上げている。高馬(2002)はルイ・ヴィトンを事例として取り上げ、単独特集で強調していること、製品が読者にふさわしいブランドと示し、消費促進のための新しい意味作用が創出されていること、記事に登場するモデルが個人的な言葉で商品を紹介し、それが流行として普遍化していることを指摘し、日本のモード記事は明示的にルイ・ヴィトンのイメージを再構築し、読者に対して消費を促進しているとまとめている。

女性ファッション雑誌には、記事という形でファッションブランドおよびそのブランドイメージが具体的に露出されることが少なくないが、それをより端的にかつ大量に示されている場合は広告である。女性ファッション雑誌だけではなく、それらのブランドは、高尚、高級とされている一般誌、男性誌にも多くの広告を出している。また、雑誌だけではなく、全国紙に一面広告を出すことも珍しくない。

さて、ブランドイメージの構築・維持には多大な時間と労力が必要となる。「ローマは一日にしてならず」というように、ブランドの構築には気の遠くなるような時間がかかる。そしてそれは、繊細な神経と、莫大なお金と、弛まぬ努力のすべてをフル回転させながら行なわれる作業なのである。その苦労が大きい分、有形無形の大きな見返りが期待できる。このブランド構築に手を貸す有力な手段が“ブランド広告”なのである。」(内田、2002)¹⁾。

1) 日本に進出している数多くの海外ブランドのなかで、もっとも輝かしい実績を挙げているルイ・ヴィトンなどの

広告はブランドに商品スタイルや機能を超えた価値をもたらすのに大いに役立つ。広告はブランドイメージ形成・維持に大きな役割を果たしている。

ところで、広告はどのように定義されているのであろうか。一般的に言えば、今西（1995）が社会心理学用語辞典において定義しているように「不特定多数の消費者に向けて、あらゆるマス・メディアを駆使して、広告当事者の商品、サービスなどの存在、内容などを周知せしめ、消費者を引きつけ、購買意欲を高め、購買行動を起こさせようとする明確な目的をもった伝達活動をいう」ことであろう。ところが、ファッションブランド広告については、このような定義ではやや不十分な感があるように思われる。別の定義を引用しておこう。難波（2000）は「広告主が、対価を払った何らかの手段によって、受け手との共在の状況をつくりだし、その広告主が何かを伝えたり、何らかの行為や共感を得ようとしているという共通の前提つまり広告フレームのもと、受け手に何かを伝えたり、何らかの行為・共感を得ようと接触を図る行為、そしてそこでの広告主の自己呈示のすべて」と定義している。ここで注目したいのは、共在の状況や共感を強調していることである。また、ロシターとパーシー（2000）はブランド・コミュニケーション効果として、カテゴリー・ニーズ（製品やサービスに対するニーズ）、ブランド認知、ブランド態度、ブランド購買意図、販売促進の五つを挙げ、ブランド広告コミュニケーション効果の目的を「ブランドのポジションを創造し、行為に一定の傾向を与えるために必要な、見込み購買者の頭の中に形成される、当該ブランドと結びついた相対的にみて持続的な心理的連想」としている。ここではブランドと結びついた心理的連想が広告の目的の一つであるとしている。

ブランド広告は単に製品あるいはブランドの情報やイメージを受け手に伝えているだけではなく、ブランドと受け手との間に共有されているブランドイメージの形成・維持をも目指していると思われる。

1-4 本研究の目的

ブランド広告はブランドイメージの形成・維持に大きな役割を果たしている。特に、新しいタイプの知価ブランドの代表であるファッションブランドではイメージの形勢・維持が非常に重要である。そこでファッションブランド広告を対象に取り上げた。

実際にファッションブランドはどのような内容の広告を消費者に露出しているのであろうか。この点を明らかにするため、雑誌のファッションブランド広告の内容分析を行なっ

高級ブランドがブランド構築のためにどのような戦略をとってきたかのについては、山田（2006）、三田村（2004）らに詳しい。

て、ファッションブランド広告の特徴を明らかにしたい。その特徴を際立たせるため、ファッションブランドをトップとセカンドに分けて、さらに一般ブランドも取り上げ、同じやり方で内容分析を行ない、それらを比較する。

ファッションブランド広告はある種のイメージを見る人のなかに作り上げ、維持するのに、大きな役割を果たしている。実際には、それは見ている人にどのような印象を与え、イメージを形成しているのであろうか。この点をトップ・ファッションブランドと一般ブランドを比較して、SD法による印象評定で明らかにする。

これらの実証的なデータをもとに、トップ・ファッション広告が形成するブランドイメージを考察して行きたい。

2 研究の方法

2-1 内容分析で対象とした会社・ブランド

有名なトップ海外ファッションブランド広告の特徴を実証的に明らかにするため、内容分析を行なった。特徴を明確にするため、比較対象として、それ以外のファッションブランド広告を取り上げた。ただ、有名ファッションブランド広告とファッションブランド広告はかなり似通っているように思われるため、一般のブランド広告も比較対象として取り上げた。

なお、この稿ではトップあるいはセカンド「ファッション」と称しているブランドであるが、正確に言えば「ファッション&アクセサリ」であり、宝飾品をも扱っているブランドも含んでいる。

(1) 有名海外トップ・ファッションブランド（トップ・ファッションブランド）

先に述べたように、堺屋（2004）は知価ブランドという概念を提唱している。この研究では、この知価ブランドに値する有名な海外トップ・ファッション会社・ブランドを研究対象として取り上げた。しかしながら、一口に有名海外トップ・ファッションブランドと言っても、これに相当するものは数多いし、何を持って有名海外トップ・ファッションブランドとするのかは定まっていない。そこで、「有名海外トップ」を日本での所得の多いブランドと置き換えて、以下のように有名な海外トップ・ファッションブランドを操作的に定めた。

帝国データバンク社が行なっているファッション関連（アパレル、鞆等袋物、宝飾品、靴、時計など）海外ブランドメーカー日本法人の法人所得上位ランキング（帝国データバンク

表1. 内容分析対象の会社・ブランド

社名	主要ブランド名	主要取扱品目
LVJグループ	ルイ・ビトン、セリース	バッグ、皮革製品、服飾品
エルメスジャパン	エルメス	バッグ、服飾品
ティファニージャパン	ティファニー	宝飾品
シャネル	シャネル	化粧品、服飾品、時計
リシュモンジャパン	カルティエ、ピアジェ	時計、宝飾品、バッグ
日本ロレックス	ロレックス	時計
ディオール	ディオール	化粧品、宝飾品
グッチグループジャパン	グッチ、イブサンローラン	バッグ、皮革製品、服飾品、時計
ブルガリジャパン	ブルガリ	宝飾品、時計、バッグ
フェンディ	フェンディ	バッグ、皮革製品
ブラダ	ブラダ	バッグ、皮革製品

注 各会社の主要ブランドは2003年度のものであり、現在ではさらに合併が進んでおり、現時点のものとは異なっている。

海外ファッションブランド日本法人45社申告所得調査2004) からカジュアルウェア、ジーンズ、下着、スポーツ用品を主に扱う会社を除き、知価ブランドにふさわしい11の会社・14ブランド（表1）を内容分析の対象とした。ただし、このランキングは会社単位で作成されており、残念ながらブランドごとのものではない。このため、この分析では、会社単位でデータを扱うことにした。

このため、一般的にはトップクラスの海外有名ブランドと認識されているもの、例えば、アルマーニ、オメガ、ドルチェ&ガッバーナ、サルバトーレ・フェラガモ、エトロなどはこの範疇には所属せず、次のセカンド・ファッションブランドに含まれる。

(2) セカンド・ファッションブランド

ここでのセカンド・ファッションブランドは上記（1）以外のファッションブランドが含まれる。(1) に所属しないものとして例示したブランドのほか、約100のファッションブランドがここに採用された。それらを列記するスペースはないが、いくつか挙げておきたい。ギャップ、カルビン・クライン、トッズ、ランバン、エスト、ラコステ、ダンヒル、バーバリー、カネボウ、資生堂、ランコム、ダイアナ、ゼニスなどである。ここには一部の国内の会社、化粧品会社も含まれている。

トップ・ファッションブランドとこのセカンド・ファッションブランドの大きな違いはその価格にある。トップ・ファッションブランド商品の値段は、大変に高価であるが、セ

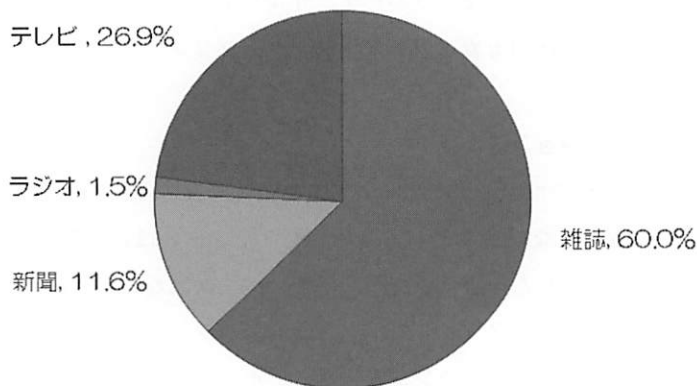
カンド・ファッションブランドはそれほど高価ではない。とはいえ、決して安価ではない。

(3) 一般ブランド

一般ブランドはドコモ、ソフトバンクなどの携帯電話会社、日産、BMW、メルセデス・ベンツ、レクサスなどの車メーカー、ハーゲンダッツ、コカコーラ、キューピーマヨネーズ、とらやなどの食品会社、伊勢丹、三越等の百貨店、ナショナル、シャープ、NECなどの電気製品メーカー、フォーシーズンズ、ヒルトンなどのホテル、マスター・カード、JALカードなどのカード会社、集英社、婦人画報社などの出版社などが含まれ、その業種は多岐に渡っており、約70のブランドが採用された。

2-2 内容分析の対象となった媒体

商品、サービスなどの広告に利用される媒体はテレビが圧倒的に多い。ところが、ことファッションブランドに限定すると、様相は大変に異なっている。電通（2007）によると、2005年にファッション・アクセサリー業界がテレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマス4媒体に投下した広告費は合計で974億6千万円であるが、そのうち60%は雑誌に費やされている（図1）。つまり、ファッションブランドの広告は圧倒的に雑誌メディアに掲載されることが多いのである。



出典：電通（2007）平成17年度日本の広告費

図1. ファッション・アクセサリー業界の媒体別広告費

表2. ブランド広告掲載雑誌

	雑誌名	出版社	刊行形態	発行部数
女性誌	Vivi	講談社	月刊	453,750
	ELLE JAPON	アシェット婦人画報社	月刊	100,359
	25ans	アシェット婦人画報社	月刊	87,107
	家庭画報	世界文化社	月刊	170,033
	Oggi	小学館	月刊	233,333
	STORY	光文社	月刊	207,467
	MORE	集英社	月刊	597,500
	LEE	集英社	月刊	311,667
	SPUR	集英社	月刊	119,583
	CLASSY	光文社	月刊	215,517
	an・an	マガジンハウス	週刊	280,675
	CanCam	小学館	月刊	715,417
	non-no	集英社	月2回	440,870
	男性誌	Gainer	光文社	月刊
UOMO		集英社	月刊	48,333
BRIO		光文社	月刊	62,292
LEON		主婦と生活社	月刊	92,975
BRUTUS		マガジンハウス	月2回	81,947
Number		文藝春秋	隔週刊	215,000
AERA		朝日新聞社	週刊	227,858

出典：日本雑誌協会（2006）マガジンデータ2006

この実態を踏まえ、本研究では雑誌に掲載されているファッションブランド広告を分析対象とする。一口に雑誌といっても、その種類は多岐にわたり、数も多いが、ファッションブランドが広告を出す雑誌はある種の特徴を持っている。「経済、時間、情報に恵まれた本物志向の女性・男性を主な読者層として発行される雑誌」（日本雑誌協会2006）に掲載されることがほとんどで、そのほかの雑誌に掲載されることは少ない。

それでは、どのような基準でこの種の雑誌を選択するかが次の問題になる。マガジンデータ2006（日本雑誌協会2006）の雑誌ジャンル、編集長からのメッセージ、発行部数を参考に、表2の雑誌（いずれも発行日は2007年6月）に掲載されているファッションブランド広告（トップ、セカンドともに）を分析対象とした。なお、一般ブランド広告も表2の雑誌から採用した。

これらの雑誌から採用された広告件数はトップ・ファッションブランドが133、セカンド・ファッションブランドが127、一般ブランドが121である。

2-3 内容分析の方法

トップ広告のコーディングは、07年6月に一ヶ月をかけて1名のコーダーによって行なわれた。分析項目は表3に挙げる8項目である。同じ項目を使って、セカンド広告、一般広告について、別のコーダー1名が08年6月にコーディングを行なった。

上記雑誌から一ページ以上のトップ、セカンド、一般の広告に1件一枚のコーディングシートを用いて、チェックあるいは測定を行なっていった。

表3. 内容分析項目

1. 人物
(1) 人数：登場しない、一人、複数
(2) 性：登場しない、男のみ、女のみ、男女混合
(3) 人種：登場しない、白人、黒人、アジア人（除日本人）、日本人、その他・不明
(4) モデル：登場しない、プロ、素人
2. 商品
(5) 個数：なし、一つ、複数
3. 文字
(6) 文字部分の割合：広告全体面積（ ）、文字面積合計（ ）」
(7) 文字形式：アルファベット、日本語、アルファベット日本語混合、その他
(8) 文字内容（MA）：ブランド名、キャッチコピー、商品名、価格、電話番号・アドレス、その他（ ）」
4. その他・特記事項

2-4 ブランド広告のイメージ測定

内容分析でもくろむことは、トップ・ファッションブランド広告が一般ブランド広告とは異なった特徴を持っていることを明らかにすることである。その特徴は広告を見る者に如何なる印象を与え、広告を見る者はそこからどのようなイメージを形成するのであろうか。これを明らかにするため、トップ・ファッションブランドを代表する広告として、雑誌キャンキャンに掲載されていた「シャネル」の1ページ広告（内容分析で分析対象とした同じ広告）を取り上げ、SD法による印象評定を行なった。また、トップ広告の印象と比較するために、同じ雑誌に掲載されていた一般ブランド広告「森永デザートミルク」についても、同じやり方で印象評定を行なった。

SD法で用いた36項目は表17に記してある。データの収集は2008年6月30日の授業時間を利用した集合法で行なった。大画面に広告写真を映し出しておき、182名の評定者はそれを見ながら36項目について、7段階（非常に、かなり、やや、普通、やや、かなり、非

常に)で評定を行なった。先に「シャネル」について印象評定を行ない、後に「森永デザートミルク」を行なった。

3 ブランド広告の特徴

有名なトップ海外ファッションブランド広告（以下トップと略称する）の特徴を実証的に明らかにするため、内容分析を行なった結果を、セカンド・ファッションブランド広告（以下セカンドと略称する）、一般ブランド広告（以下一般と略称する）と比較する形で、以下に示す。

3-1 広告に登場する人物

(1) 人数

表4は広告のなかに人物が登場しているかいないか、登場している場合、それは一人なのか複数なのかをブランド種別に件数、頻度で示したものである。ブランド種別と登場人物数には関係があるように思われ、 χ^2 検定で確かめたところ、 χ^2 値45.196（自由度4）、有意水準0.1%となり、関係が確認された。

トップとセカンドを合わせたファッションブランドでは、人物が「登場していない」（無）が77件（29.6%）に対し、一人と複数をあわせた「登場している」（有）が183件（70.4%）と倍以上になっている。トップとセカンドを分けて見てみると、トップでは「有」（84件、63.2%）が「無」（49件、36.8%）の約1.7倍に対し、セカンドは「有」（99件、78.0%）が「無」（28件、22.0%）の約3.5倍になっている。一方、一般では「無」が56件（46.3%）で「有」が65件（53.8%）で、両者に大きな開きは見られない。また、登場人物の人数については、

表4. 登場人物の人数

	無し	一人	複数	合計
トップ	49 36.8%	57 42.9%	27 20.3%	133 100%
セカンド	28 22.0%	90 70.9%	9 7.1%	127 100%
一般	56 46.3%	36 29.8%	29 24.0%	121 100%
合計	133 34.9%	183 48.0%	65 17.1%	381 100%

トップでは「一人」が57件（67.9%、無を除く%）、「複数」が27件（32.1%）と、「一人」が「複数」のほぼ2倍となっているのに対し、セカンドでは、「一人」が90件（90.1%、無を除く%）で「複数」の9件（9.9%）よりも桁違いに多い。一方、一般では、「一人」が36件（55.4%）、「複数」が29件（44.6%）とあまり開きがない。

広告に人物が登場する比率は、トップ、セカンドのファッションブランドが一般ブランドよりも高く、そして登場する人数はトップ、セカンドのファッションブランドで「一人」の比率が高い。これらの傾向はセカンドで顕著である。

(2) 性

表5は人物が登場している広告を対象にして、その性別を男のみ、女のみ、男女混合の三つに分けて、ブランド種類別に件数、頻度を示したものである。ブランド種別と登場する人物の性に関係があるように思われ、 χ^2 検定で確かめたところ、 χ^2 値26.483（自由度4）、有意水準0.1%となり、関係が確認された。

広告に登場する人物の性は一般ブランドでも「女のみ」が38件（58.6%）と6割近くを占めるが、トップ（70件、83.3%）やセカンド（85件、85.9%）では「女性のみ」の比率はさらに高く、両者とも8割を超えている。これらファッションブランド広告では、登場する人物の性は「女のみ」であることが圧倒的に多い。

表5. 登場人物の性

	男のみ	女のみ	男女混合	合計
トップ	3 3.6%	70 83.3%	11 13.1%	84 100%
セカンド	9 9.1%	85 85.9%	5 5.1%	99 100%
一般	6 9.2%	38 58.6%	21 32.3%	65 100%
合計	18 7.3%	193 77.8%	37 14.9%	248 100%

(3) 人種

表6は人物が登場している広告を対象にして、ブランド種類別にその人種の件数、頻度を示したものである。このデータを見ると、トップでは白人が極端に多く、その他の人種はまれにしか登場しておらず、セカンドではやはり白人が圧倒的に多く、次いで日本人が多く、一般ブランドでは日本人と白人が同じくらい多くなっており。ブランド種別と人種には関係があるように思われる。

そこで、人種を白人とそれ以外に二分して、ブランド種別に件数、頻度を示したものが表7である。 χ^2 検定でこの関係を確かめたところ、 χ^2 値46.901（自由度2）、有意水準0.1%となり、関係性が確認された。トップでは、登場人物の人種はほとんどすべて（80件、95.2%）が白人であり、セカンドでも白人が圧倒的に多く（71件、73.1%）、次に日本人（23件、23.5%）となっている。それに対し、一般では白人が26件、44.1%とファッションブランドよりずっと少なく、非白人（その大多数が日本人）のほうが多い（33件、55.9%）。

表6. 登場人物の人種（1）

	白人	黒人	アジア人	日本人	その他	合計
トップ	80 95.2%	0 0%	1 1.2%	3 3.6%	0 0%	84 100%
セカンド	72 73.5%	0 0%	0 0%	23 23.5%	3 3.1%	98 100%
一般	26 43.3%	0 0%	1 1.7%	28 46.7%	5 8.3%	60 100%
合計	178 73.6%	0 0%	2 0.8%	54 22.3%	8 3.3%	242 100%

表7. 登場人物の人種（2）

	白人	非白人	合計
トップ	80 95.2%	4 4.8%	84 100%
セカンド	71 73.2%	26 26.8%	97 100%
一般	26 44.1%	33 55.9%	59 100%
合計	177 73.8%	63 26.2%	240 100%

(4) プロか素人か

表8は人物が登場している広告において、登場人物がプロのモデルか素人かを示したものである。どのブランド種別の広告でも、プロのモデルがほとんどすべてに登用され、素人が登用されることはまれである。一般でもごくわずか（4件、6.2%）である。

表8. 登場人物がプロか素人か

	プロ	素人	合計
トップ	82 98.8%	1 1.2%	83 100%
セカンド	99 100%	0 0%	99 100%
一般	60 93.8%	4 6.2%	64 100%
合計	241 98.0%	5 2.0%	246 100%

3-2 広告に登場する商品

表9はブランド種別に登場する商品の数を示したものである。一見して、どのブランド種別の広告でも、商品の登場が非常に多いことがわかる。ただ、商品の登場はブランド種別によって微妙に違いがあるように思われるため、その関係を確認するため χ^2 検定を行った。この結果、 χ^2 値22.647（自由度4）、有意水準0.1%となり、関係性が確認された。

どのブランド種別でも商品が登場しない広告は少ない（合計で33件、8.7%）が、この

表9. 登場する商品の数

	無し	1個	複数	合計
トップ	2 1.5%	77 57.9%	54 40.6%	133 100%
セカンド	10 7.9%	69 54.3%	48 37.8%	127 100%
一般	21 17.4%	68 56.2%	32 26.4%	121 100%
合計	33 8.7%	214 56.2%	134 35.2%	381 100%

傾向はトップ (2件、1.5%)、セカンド (10件、7.9%) のファッションブランドで、特にトップで著しい。また、登場する商品個数はどのブランド種別でも、1個が半分以上を占めるが、複数個登場の比率はトップ (54件、40.6%)、セカンド (48件、37.8%)、一般 (32件、26.4%) の順に減少している。

3-3 広告の文字部分

(1) 文字部分の割合

ファッションブランド広告を見ると、写真が多く、文字部分が少ないように思われる。このことを確かめるため、一つの広告の全体面積を算出し、そのなかで文字部分の面積を測定し、文字部分が広告全体に占める割合を計算した。その結果が表10である。

文字部分の割合はどのブランド種別においてもかなり少ないが、その比率はトップ、セカンド、一般の順に増加しているように思われる。分散分析によって、平均値に差があるか否かを確認したところ、F値49.021 (自由度2)、有意水準0.1%となり、有意差が認められた。文字部分はトップ、セカンド、一般の順番に多くなっていると言える。

表10. 文字部分の割合

	件数	平均値 (%)	標準偏差
トップ	133	4.73	3.596
セカンド	127	9.02	5.494
一般	121	14.09	11.511

(2) 文字の種類

ファッションブランド広告のなかで使われている言語を見ると、英語が多いのに気がつく。ブランド種別に使われている言語を示したものが表11である。どのブランド種別でも日本語だけが使用されている広告は非常に少なく、英語のみあるいは日本語と英語の併用が非常に多い。トップでは、英語が83件、62.4%と大半を占めている。それに対して、セカンドでは英語日本語併用が大半 (87件、68.5%) を占め、次いで英語となっている。一般では、ファッションブランドとは大いに異なり、英語だけの使用は少なく (3件、2.5%)、9割以上が英語日本語併用となっている。

表11. 使用言語

	英語	日本語	英日併用	合計
トップ	83 62.4%	3 2.3%	47 35.3%	133 100%
セカンド	40 31.5%	0 0%	87 68.5%	127 100%
一般	3 2.5%	8 6.6%	110 90.9%	121 100%
合計	126 33.1%	11 2.9%	244 64.0%	381 100%

3-4 文字の内容

(1) ブランド名

表12は広告のなかにブランド名が書かれているか否かをブランド種別に示したものである。どのブランド種別でもほとんどすべてブランド名は書かれている。

表12. ブランド名の有無

	有り	無し	合計
トップ	132 99.2%	1 0.8%	133 100%
セカンド	127 100%	0 0%	127 100%
一般	115 95.0%	6 5.0%	121 100%
合計	374 98.2%	7 1.8%	246 100%

(2) キャッチコピー

表13はキャッチコピーの有無をブランド種別に示したものである。ブランド種別とキャッチコピーの有無には関係があるように思われる。 χ^2 検定で確かめたところ、 χ^2 値50.888(自由度2)、有意水準0.1%となり、関係性が確認された。

一般では、圧倒的にキャッチコピー有りが多く(110件、90.9%)、セカンドでもキャッチコピー有りが大半を占める(82件、64.6%)に対して、トップではキャッチコピー無し

ブランド広告の特徴とイメージ（常木）

(74件、55.6%) のほうが多くなっている。

表13. キャッチコピーの有無

	有り	無し	合計
トップ	59 44.4%	74 55.6%	133 100%
セカンド	82 64.6%	45 35.4%	127 100%
一般	110 90.9%	11 9.1%	121 100%
合計	251 65.9%	130 34.1%	381 100%

(3) 商品名

広告のなかの商品の具体的な名前が書かれているか否かを、ブランド種別に示したものが表14である。一般で商品名有りの比率が他よりも高く、ブランド種別と商品名表示には、関係性があるように思われる。 χ^2 検定で確かめたところ、 χ^2 値15.317（自由度2）、有意率0.1%となり、関係性が確認された。

トップとセカンドでは、商品名有りと無しはほぼ半々であるが、一般では商品名有りが他よりも多い（88件、72.7%）。

表14. 商品名の有無

商品名	有り	無し	合計
トップ	66 49.6%	67 50.4%	133 100%
セカンド	69 54.3%	58 45.7%	127 100%
一般	88 72.7%	33 27.3%	121 100%
合計	223 58.5%	158 41.5%	381 100%

(4) 価格表示

広告のなかの商品の価格が書かれているか否かを、ブランド種別に示したものが表15である。どのブランド種別でも価格表示がないことが多いが、セカンドでやや価格表示無し
の比率が少ないように思われる。 χ^2 検定で確かめたところ、 χ^2 値6.378（自由度2）、
有意水準5%となり、関係性が確認された。やはり価格表示の比率は他の二つのブランド
よりも少ないと言える。

表15. 価格表示の有無

価格	有り	無し	合計
トップ	29 21.8%	104 78.2%	133 100%
セカンド	45 35.4%	82 64.6%	127 100%
一般	31 25.6%	90 74.4%	121 100%
合計	105 27.6%	276 72.4%	381 100%

(5) 連絡先

広告のなかのブランドの連絡先が書かれているか否かを、ブランド種別に示したものが

表16. 連絡先の有無

連絡先	有り	無し	合計
トップ	122 91.7%	11 8.3%	133 100%
セカンド	116 91.3%	11 8.7%	127 100%
一般	103 85.1%	18 14.9%	121 100%
合計	341 89.5%	40 10.5%	381 100%

表16である。どのブランド種別でも連絡先が書かれていることが圧倒的に多い。

4 ブランド広告のイメージ

先の内容分析結果から、トップ・ファッションブランド広告は一般ブランド広告とは異なった特徴を持っていることが実証されたが、トップ・ファッションブランド広告は広告を見る者に如何なる印象を与え、広告を見る者はそこからどのようなイメージを形成するのであろうか。これを明らかにするため、トップ広告の代表として「シャネル」を、一般広告の代表として「森永デザートミルク」を採り上げ、同じ項目を用いての印象評定をSD法で行なった。使用した36項目の印象評定は7段階で行われ、各段階に7～1点を割り当てて平均値、標準偏差を求めた。

4-1 平均値からの分析

項目ごとに二つの広告の平均値と標準偏差、合わせて、t検定結果を記したものが表17である。

(1) トップ・ファッションブランド広告の印象

このトップ・ファッションブランドの広告に対する印象が強い（平均点が5点以上か3点以下）項目を以下に順番に挙げておこう。なお、項目名の後のカッコ内数値（「非常に」が7点あるいは1点、「かなり」が6点あるいは2点、「やや」が5点あるいは3点、「普通」が4点）は評定平均値を示す。

強い印象を与えた項目は「クールな」（平均値6.15）、「上品な」（同6.07）、「美しい」（5.74）、「高尚な」（5.59）、「強い」（5.55）、「冷たい」（2.46）、「静かな」（5.48）、「モダンな」（5.45）、「親しみにくい」（2.55）、「おしゃれな」（5.41）、「重厚な」（2.59）、「強力な」（5.40）、「目立つ」（5.37）、「落ち着いたのある」（5.26）、「硬い」（2.77）、「印象的」（5.21）、「さめた」（2.87）、「アクセントのある」（5.12）、「力強い」（5.09）、「知性的」（5.09）、「かた苦しい」（2.97）となっている。これらの項目を、大胆に一口でまとめると、貴族的ということになるだろうか。

表17. 広告印象評定：平均値、標準偏差、t検定結果

	広告	平均値	標準偏差	t値	有意水準
1. 美しい—汚い	CHANEL	5.744	1.060	6.310	***
	morinaga	5.11	1.087		
2. おもしろい—つまらない	CHANEL	3.32	1.227	-5.616	***
	morinaga	3.99	1.314		
3. 好き—嫌い	CHANEL	4.27	1.244	-3.238	**
	morinaga	4.69	1.367		
4. 明るい—暗い	CHANEL	3.26	1.416	-18.922	***
	morinaga	5.66	1.086		
5. 単純な—複雑な	CHANEL	4.26	1.507	-7.880	***
	morinaga	5.32	1.129		
6. 暖かい—冷たい	CHANEL	2.46	1.179	-23.245	***
	morinaga	5.37	1.153		
7. 高尚な—低俗な	CHANEL	5.62	1.380	2.015	*
	morinaga	5.37	1.150		
8. 静かな—にぎやかな	CHANEL	5.48	1.416	14.319	***
	morinaga	3.40	1.307		
9. 柔らかい—硬い	CHANEL	2.77	1.219	-18.394	***
	morinaga	5.04	1.043		
10. わかりやすい—わかりにくい	CHANEL	4.00	1.438	-10.645	***
	morinaga	5.43	1.219		
11. アクセントのある—アクセントのない	CHANEL	5.12	1.431	5.932	***
	morinaga	4.32	1.296		
12. 熱い—さめた	CHANEL	2.87	1.336	-9.968	***
	morinaga	4.13	1.127		
13. 親しみやすい—親しみにくい	CHANEL	2.55	1.159	-23.461	***
	morinaga	5.36	1.180		
14. 軽快な—重厚な	CHANEL	2.59	1.208	-20.810	***
	morinaga	5.28	1.139		
15. 良い—悪い	CHANEL	4.66	1.308	-3.043	**
	morinaga	5.03	1.376		
16. 訴求力のある—訴求力のない	CHANEL	4.64	1.345	3.243	**
	morinaga	4.22	1.276		
17. 豊かな—貧しい	CHANEL	4.58	1.293	-0.046	
	morinaga	4.59	1.203		
18. 強力な—非力な	CHANEL	5.40	1.255	12.540	***
	morinaga	3.83	1.138		
19. 穏やかな—はげしい	CHANEL	3.48	1.340	-9.356	***
	morinaga	4.85	1.222		
20. クールな—ホットな	CHANEL	6.15	1.187	21.332	***
	morinaga	3.13	1.439		
21. 上品な—下品な	CHANEL	6.07	0.984	13.967	***
	morinaga	4.42	1.318		
22. モダンな—古風な	CHANEL	5.45	1.332	9.951	***
	morinaga	4.12	1.425		
23. 目立つ—目立たない	CHANEL	5.37	1.253	7.960	***
	morinaga	4.38	1.332		
24. 強い—弱い	CHANEL	5.55	1.356	11.779	***
	morinaga	3.98	1.194		

ブランド広告の特徴とイメージ（常木）

25. 繊細な—荒々しい	CHANEL	4.59	1.367	5.144	***
	morinaga	4.01	1.147		
26. おしゃれな—やぼったい	CHANEL	5.41	1.240	6.919	***
	morinaga	4.53	1.343		
27. 派手な—地味な	CHANEL	4.77	1.304	3.073	**
	morinaga	4.35	1.333		
28. 落ち着きのある—落ち着きのない	CHANEL	5.26	5.481	2.466	*
	morinaga	4.24	1.360		
29. 特色ある—特色のない	CHANEL	4.76	4.471	2.732	***
	morinaga	4.41	1.293		
30. 活発な—不活発な	CHANEL	3.72	7.499	-5.223	***
	morinaga	4.49	1.302		
31. 力強い—弱々しい	CHANEL	5.09	1.527	7.684	***
	morinaga	3.97	1.189		
32. うちとけた—かた苦しい	CHANEL	2.97	1.335	-14.939	***
	morinaga	5.01	1.234		
33. 若々しい—老けた	CHANEL	4.02	1.293	-6.334	***
	morinaga	4.83	1.384		
34. 知性的—非知性的	CHANEL	5.09	1.309	6.857	***
	morinaga	4.12	1.277		
35. 陽気な—陰気な	CHANEL	3.29	1.482	-13.063	***
	morinaga	5.21	1.329		
36. 印象的—印象の薄い	CHANEL	5.25	1.398	4.040	***
	morinaga	4.71	1.463		

***：有意水準0.1%、**：有意水準1%、*：有意水準5%を示す。

(2) 一般ブランド広告との比較

一般ブランドの広告の印象評定を行なったのは、トップ・ファッションブランド広告と一般ブランド広告を比較することによって、トップの広告の印象をより明確にしようとする意図からである。ところが、一般ブランドの代表として「森永デザートミルク」を採り上げたが、この広告の代表性ということに関しては問題があろう。トップの広告表現はステレオタイプ的で、どれを採っても、見る者は似たような印象を受ける。それに対して、一般の広告表現は非常に多岐にわたっている。一般を代表する広告はどれかという議論がナンセンスなほどである。したがって、「森永デザートミルク」が一般を代表する広告であると主張するつもりはないが、あまりお目にかからないほど変わったものを選んだわけでもない。あくまで参考にする程度であるが、二つの広告を比較することは無意味ではないと思われる。

さて、前置きはそのくらいにして、二つの広告の印象評定結果を見て行こう。表17のt検定結果を見れば一目瞭然、ほとんどの項目で有意差が認められている。なんと全36項目中35項目に及んでいる。二つの平均値に大きな差がある項目（t値±10以上になっている

項目)を挙げて、両者の違いを参考までに述べて置きたい。

これらの項目は、t値の絶対値の大きい順に「親しみやすい—親しみにくい」「暖かい—冷たい」「クールな—ホットな」「軽快な—重厚な」「明るい—暗い」「柔らかい—硬い」「うちとけた—かた苦しい」「静かな—ぎやかな」「上品な—下品な」「陽気な—陰気な」「強力な—非力な」「高尚な—低俗な」「強い—弱い」「わかりやすい—わかりにくい」である。これらの項目でアンダーラインがトップ広告の印象である。一般ブランドに比べ、トップ・ファッションブランドは「品位があってパワフルであるが、冷ややかで近寄りやすく、かた苦しくてわかりにくい」との印象を与えている。

4-2 因子分析からの分析

次に、トップ・ファッションブランド広告、チャンネルの広告から受ける印象について、因子分析を実施して、そこに潜在する因子を探ってみた。因子抽出方法は主因子法、回転方法はバリマックス回転で、因子分析を試みた。固有値が1以上の因子までを採用することにしたところ、10因子が抽出された。因子の寄与率は、第1因子が8.285%、第2因子が7.826%、第3因子が6.041%、……・第10因子が2.540%で、第10因子までの寄与率の累積は50.191%である。表18が回転後の因子負荷行列である。

この因子分析結果は各因子の説明力がさほど大きくなく、10因子までの合計の説明力もあまり高くないということになり、この広告から受ける印象の因子の抽出は必ずしも明快なものにはなっていない。トップ広告の印象は明快なものではなく、複雑であり、簡明に述べることは困難と思われる。

とりあえず、因子負荷量の値が高いもの項目から各因子が示す概念を探ってみよう。第1因子「力感」、第2因子「品のよさ」、第3因子「冷暗さ」、第4因子「不活発」、第5因子「うちとけなさ」、第6因子「嫌悪」、第7因子「特徴的」、第8因子「単純さ」、第9因子「良さ」、第10因子「落ち着き感」となる。

ブランド広告の特徴とイメージ（常木）

表18. シャネル広告の因子行列（回転後）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
美しい—汚い	0.130	0.376	0.112	0.085	0.027	0.322	0.053	0.354	0.151	0.248
おもしろい—つまらない	0.087	0.026	0.091	0.044	0.216	0.597	0.263	-0.020	-0.045	-0.009
好き—嫌い	0.119	0.183	0.153	0.029	0.029	0.695	0.045	0.327	0.107	0.283
明るい—暗い	0.088	0.068	0.738	0.226	0.109	0.104	0.087	0.201	0.269	-0.007
単純な—複雑な	-0.012	-0.017	-0.060	-0.057	0.015	-0.040	-0.072	-0.400	-0.009	0.070
暖かい—冷たい	0.059	0.057	0.709	0.048	0.177	0.089	-0.009	0.056	0.014	-0.016
高尚な—低俗な	0.197	0.446	0.037	0.076	-0.157	-0.073	0.003	-0.062	0.301	0.029
静かな—にぎやかな	-0.005	0.538	-0.083	-0.354	-0.144	-0.057	-0.240	-0.063	0.002	0.195
柔らかい—硬い	-0.197	-0.058	0.317	0.073	0.387	0.175	-0.062	-0.086	-0.244	0.112
わかりやすい—わかりにくい	0.280	-0.163	0.128	0.006	0.199	0.246	-0.059	-0.139	0.160	0.050
アクセントのある—ない	0.370	0.008	0.095	-0.048	-0.105	0.128	0.563	0.124	0.007	0.137
然い—さめた	0.136	-0.083	0.640	0.124	0.235	0.053	0.236	0.029	-0.097	-0.076
親しみやすい—親しみにくい	0.110	-0.037	0.332	0.000	0.454	0.371	-0.128	0.024	0.052	0.014
軽快な—重厚な	-0.055	-0.044	0.127	0.076	0.614	0.091	-0.107	-0.026	0.109	-0.135
良い—悪い	0.264	0.355	0.145	0.079	0.081	0.352	0.073	0.108	0.482	0.046
訴求力のある—訴求力のない	0.337	0.267	0.072	0.124	-0.057	0.248	0.265	-0.125	0.126	0.005
豊かな—貧しい	0.063	0.225	0.115	0.422	0.070	0.154	0.157	-0.066	0.261	0.104
強力な—非力な	0.609	0.103	0.094	0.212	-0.030	0.105	0.337	-0.015	0.158	0.010
穏やかな—はげしい	-0.371	0.103	0.010	-0.036	0.311	0.107	-0.147	-0.282	0.018	0.199
クールな—ホットな	0.131	0.237	-0.347	-0.241	0.130	-0.213	0.040	0.223	0.247	0.229
上品な—下品な	0.110	0.659	-0.068	-0.127	0.006	-0.025	0.024	0.107	0.120	-0.106
モダンな—古風な	0.017	0.685	0.060	0.262	0.015	0.211	0.125	-0.065	-0.106	0.058
目立つ—目立たない	0.523	0.345	0.104	0.421	-0.089	0.088	0.153	-0.005	-0.075	-0.021
強い—弱い	0.821	0.124	0.029	0.114	-0.050	-0.012	0.011	0.255	0.028	0.148
繊細な—荒々しい	-0.149	0.441	0.031	0.072	0.183	-0.023	0.044	0.083	0.031	0.148
おしゃれな—やぼったい	0.226	0.470	0.099	-0.033	-0.032	0.168	0.305	0.311	-0.069	0.180
派手な—地味な	0.420	0.056	0.132	0.497	0.015	0.012	0.087	0.133	-0.052	-0.065
落ち着きのある—ない	-0.025	0.089	-0.074	-0.002	-0.036	0.105	0.039	-0.084	0.022	0.536
特色ある—特色のない	0.231	0.245	0.201	0.131	-0.034	0.123	0.477	0.337	-0.042	-0.169
活発な—不活発な	0.219	0.020	0.158	0.631	0.226	0.069	0.006	0.180	0.161	-0.041
力強い—弱々しい	0.655	-0.027	0.014	-0.130	-0.016	0.141	0.142	-0.061	0.104	-0.128
うちけた—かた苦しい	-0.051	0.062	0.170	0.180	0.639	-0.010	0.105	0.017	-0.066	0.029
若々しい—老けた	0.004	0.349	-0.171	0.254	0.302	0.121	0.077	0.038	0.029	0.021
知性的—非知性的	0.199	0.318	-0.059	-0.466	-0.155	0.126	0.116	-0.028	0.142	0.044
陽気な—陰気な	-0.009	0.119	0.244	0.511	0.411	-0.012	0.042	0.002	-0.047	0.349
印象的—印象の薄い	0.332	0.117	-0.018	0.228	0.043	0.105	0.493	0.306	0.323	0.107

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

a. 53回の反復で回転が収束しました。

5 考察

まず、実証的に明らかにしたトップ・ファッションブランド広告の特徴を簡単に取りまとめ、その後に受け手のイメージと関連付けて考察を加えたい。

トップ・ファッションブランドの広告は、プロの白人女性モデルが一人で登場することが多く、商品の写真が大きく掲載されており、文字の面積は非常に少ない。文字部分には英語が使用されていることが多く、ブランド名、アドレスは記載されているが、商品名やキャッチコピーが書かれているのは半数で、商品の価格は表示されないことがほとんどである。

さて、このような特徴を持つトップ・ファッションブランド広告はどのようなイメージを形成・維持しようとしているのであろうか。この点を検討してみたい。トップ広告の最大の特徴は写真にあると考えられる。

人物が登場する場合には、アジア、黒人など非白人はほとんど出現せず、ほぼプロの白人女性である。この研究で取り上げたトップ・ファッションブランドはすべて欧米のものである。白人であることは欧米を象徴していると思われる。女性が登場することはもともとトップ・ファッションブランドのほとんどは女性向けであることが影響しているであろう。一方、数少ない男性向けのファッションブランドには男性モデルが登場しており、モデルの性はターゲットの性に合わせていると考えられる。またプロのモデルを使用するのは、その商品が庶民向けのものではなく、特権的な階層がターゲットであること、さらに美しさや品の良さを象徴しているのではなかろうか。今回の内容分析の項目では採用し切れなかったが、これらプロの白人モデルは表情がない。感情の表れないポーカーフェイスなのである。表情だけでなく、モデルの姿勢も自然ではなく、威圧感すら感じさせる。これらは親近感を表現しているのではなく、高貴な近寄り難さが表れている。このようなモデルを使用することはどのような効果を狙っているのであろうか。タレントを起用する広告の効果について、鮑戸（1972）はタレント・イメージとブランド・イメージが相互に影響しあうことを実験的に明らかにしている。この知見を援用すると、このようなモデルを使用することによって、トップ・ファッションブランドは自らが形成しているイメージをさらに強化しようとしていると思われる。

また、商品だけが大きく写っていることもあるが、モデルが商品をさりげなく身に付けていることが多い。しかもその商品の説明（値段、名前やキャッチコピーなど）は少なく、商品に関する言語的な情報は最低限に抑えられていることが多い。このように商品のさり

げない表現や文字部分の極端な少なさはトップ・ファッションブランド広告が商品そのものを大々的にアピールしているのではないことを示していると思われる。万一、商品の情報が欲しいならば、小さく書かれたホームページ・アドレスなどを参照しすることが出来るが、それはほんの付け足しで、商品そのものが持っているブランド・イメージを具体的に表現しているのではなからうか。

登場人物や商品の描き方からトップ・ファッションブランド広告は、貴族的で近寄りたいたいが、上品で美しく特権的なイメージを表現している。このようにトップ・ファッションブランド広告は、商品そのものをアピールしているのではなく、ブランド・イメージそのものを提示している。

一方、このようなトップ・ファッションブランド広告は見る者に対してどのような印象を与えているのであろうか。広告を見る者はファッションブランド広告が「冷やかで近寄りがたく、硬い感じでわかりにくい、品位があってクールで美しく、高貴な知的さがあり、印象的である」という印象を受けている。この印象はトップ・ファッションブランド広告が表現しているイメージとほとんど同じものである。

このように、トップ・ファッションブランド広告の送り手が伝えようとしているものと見る者に共通のブランド・イメージが形成されているのである。

ここで、この研究の課題を述べておこう。ブランドをトップ・ファッション、セカンド・ファッション、一般と分けたが、トップとセカンドの区分がややあいまいになっていること、一般はあらゆるジャンルから採用したがユニクロなどファッションブランドに限定したほうが良かったかも知れないことを検討する必要がある。内容分析の項目にはあまり役に立たなかったものがあつた一方で、モデルの表情など設定すべきものもあつた。また、印象評定においては、一般ブランドを比較対象にしたが、ほとんどの項目でトップと有意差があり、逆に特徴的な違いが見出せなく、別のジャンルを採用したほうが良かったように思われる。

6 結論

トップ・ファッションブランドの広告は、プロの白人女性モデルが一人で登場することが多く、商品の写真が大きく掲載されており、文字の面積は非常に少ない。文字部分には英語が使用されていることが多く、ブランド名、アドレスは記載されているが、商品名やキャッチコピーが書かれているのは半数で、商品の価格は表示されないことがほとんどである。また、商品だけが大きく写っていることもあるが、モデルが商品をさりげなく身に

付けていることが多い。しかもその商品の説明（値段、名前やキャッチコピーなど）は少なく、商品に関する言語的な情報は最低限に抑えられていることが多い。このように商品のさりげない表現や文字部分の極端な少なさはトップ・ファッションブランド広告が商品そのものを大々的にアピールしているのではなく、ブランドイメージそのものを表現していると思われる。

さて、このような特徴を持つトップ・ファッションブランド広告はどのようなイメージを形成・維持しようとしているのであろうか。登場人物や商品の描き方からトップ・ファッションブランド広告は、貴族的で近寄りたいたいが、上品で美しく特権的なイメージを表現している。このようにトップ・ファッションブランド広告は、商品そのものをアピールしているのではなく、トップ・ファッションブランドは自らが形成しているイメージをさらに強化しようとしていると思われる。

一方、このようなトップ・ファッションブランド広告は見る者に対してどのような印象を与えているのであろうか。広告を見る者はファッションブランド広告が「冷やかかで近寄りたく、硬い感じでわかりにくい、品位があってクールで美しく、高貴な知的さがあり、印象的である」という印象を受けている。この印象はトップ・ファッションブランド広告が表現しているイメージとほとんど同じものである。

このように、トップ・ファッションブランド広告の送り手が伝えようとしているものと見る者に共通のブランド・イメージが形成されているのである。

引用文献

- 青池 愼一 イノベーション普及過程論 慶應義塾大学出版会 2007
鮑戸 弘 広告効果—受け手心理の理論と実証 読売テレビ放送 1972
電通 平成17年度日本の広告費 2007
今西 一美 広告 小川一夫監修 改訂新版社会心理学用語辞典 北大路書房 1995
石井 淳蔵 ブランド—価値の創造— 岩波書店 1999
三田村 路子 ブランドビジネス 平凡社 2004
水口 禮治 「大衆」の社会心理学—非組織社会の人間行動— プレーン出版 1992
難波 功士 「広告」への社会学 世界思想社 2000
日本雑誌協会 マガジンデータ2006 2006
ロシター, J. R. & パーシー, R. ブランド・コミュニケーションの理論と実際 東急エージェンシー 2006
ロジャース, E. M. イノベーション普及学入門 産業能率大学出版部 1981
堺屋 太一 ブランド大繁盛 NTT出版 2004a
堺屋 太一 どうして売れるルイ・ヴィトン 講談社 2004b

ブランド広告の特徴とイメージ (常木)

- 帝国データバンク 海外ファッションブランド日本法人45社申告所得調査 2004
高馬 京子 現代日仏モード記事におけるモード生成のメカニズムについて—フランスブランド/ルイ・
ヴィトン掲載記事を事例に— 言語文化第11号 2002
辻 幸枝 ブランド論 東 伸一ら著 消費社会とマーケティング 嵯峨野書院 2007
内田 東 ブランド広告 光文社 2002
山田 登世子 ブランドの条件 岩波書店 2006
山田 聡 ルイ・ヴィトンのコミュニケーション戦略 塚屋 太一 どうして売れるルイ・ヴィトン 講
談社 2004

—2008. 8. 31受稿—