

# ファッション誌における読者モデルが読者に与える影響

2017年11月

慶應義塾大学 商学部 3年

濱岡豊研究会 16期

長島悟郎、藤井里帆

## 概要

近年、出版物の売上高が減少傾向にある。中でもファッション誌など雑誌の減少傾向は顕著である。本論文ではファッション誌の売上高向上に向け、消費者にファッション誌を読んでもらうために考えられる策を、モデルと読者の二面性を持つ存在である読者モデルの観点から提言することを目的とする。まずは、消費者の創造動機をもとにした読者モデルの活動に興味を持つ要因と、読者が読者モデルから与えられる影響の二方向から仮説を設定し、慶應義塾大学の学生に対しアンケートを行った。その後、アンケート結果を用い共分散構造分析を使って分析した。その結果、読者モデルの活動に興味を持つ要因としては、「自己効力感」と「名声・認知欲求」が正の影響を及ぼすという結果が得られた。一般読者がファッション誌を購読する要因としては、「読者モデルに対する憧れと信頼性」が正の影響を及ぼすということが明らかになった。

## キーワード

ファッション誌, 読者モデル, 読者, 閲覧意図

# Influence of Reader Models on Readers in Fashion Magazines

2017 November

Goro Nagashima, Riho Fujii

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

## Abstract

In recent years, books and magazines publications sales have been decreasing at high rate. Especially magazines decreasing is remarkable. Now, this article will make plans from reader models that have two-way, reader and model, and propose for making more readers and raising fashion magazine's sale late. First, set up two hypotheses from "reader models have two-way, model and reader", and did a survey made from the hypothesis for Keio university students. After that, analyze that survey using Covariance Structure Analysis. As a result, "self-efficacy" and "reputation and cognitive desire" have a positive influence on the interest in the activity of the reader model. Also, "longing and trusty for reader models" have a positive influence on reading fashion magazines.

## Key words

fashion magazine, reader model, reader, intention to read magazines

## 目次

1. はじめに
  - 1.1 研究の背景と目的
  - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
  - 2.1 『MEN'S NON-NO』
  - 2.2 『non-no』
  - 2.3 『ViVi』
  - 2.4 「WEAR」
  - 2.5 事例研究から得られた知見
3. 先行研究
4. 仮説
  - 4.1 仮説の枠組み
  - 4.2 概念定義
  - 4.3 仮説設定
    - 4.3.1 読者モデル側
    - 4.3.2 読者側
5. データ分析
  - 5.1 アンケート調査
  - 5.2 アンケート単純集計
6. 分析結果
  - 6.1 読者モデル側
    - 6.1.1 探索的因子分析
    - 6.1.2 確認的因子分析
    - 6.1.3 共分散構造分析
    - 6.1.4 修正
  - 6.2 読者側
    - 6.2.1 探索的因子分析
    - 6.2.2 確認的因子分析
    - 6.2.3 共分散構造分析並びに因子間の相関
    - 6.2.4 追加分析
  - 6.3 分析結果まとめ
7. 考察
  - 7.1 分析結果の考察
    - 7.1.1 読者モデル側
    - 7.1.2 読者側
  - 7.2 分析を通しての考察
8. 提言
  - 8.1 提言
  - 8.2 研究の課題

参考文献

附属資料

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景と目的

近年、雑誌の売上高は減少傾向にある。日本出版販売株式会社によれば、雑誌全体の売上高は2006年から2015年の10年間で約3割減少し、2015年は5,960億円であった<sup>1</sup>。ファッション誌においてもその傾向は当てはまり、縮小傾向が続いている。その一方、Marketing Research Campの行った調査では、約4割の人が雑誌からファッションに関する情報を得ていると答えている<sup>2</sup>。このデータは、雑誌がファッションに関する情報提供ツールとして大きな役割を果たしていることを示している。

本研究では、ファッション誌の中でも特に、一般読者の肩書で紙面に登場するモデルである「読者モデル」に焦点を当てることとした。読者モデルは読者、つまり消費者であるが、モデルでもあるという二面性を持つ存在である。そして、理想像としてのプロモデルよりも身近ながら憧れの対象にもなりうる、特異な存在である。一般読者とファッション誌を結びつける役割を持つ読者モデルについて研究を行うことで、読者モデルを起用したファッション誌が読者に与える影響を明らかにする。

研究対象は大学生とする。大学入学とともに私服を着る機会が増え、ファッションへの関心が高まると考えられるからである。また、研究の方向性としては「読者モデルになりたいと考える要因にはどのようなものがあるか」という読者モデル側と、「ファッション誌の読者が読者モデルに対しどのような印象を受けているか」という読者側の2つの側面から研究を行うことで、ユーザーイノベーションの観点から読者モデルの役割を明らかにする。それによって、ファッション誌に対し、より読者に影響を与えられる読者モデルの活用方法を示すことで、雑誌の売上の増加につながるような提案を行うことを目的とする。

---

<sup>1</sup> 不破雷蔵 ガベージニュース (2016年11月3日) 「出版物の分類別売上推移をグラフ化してみる(2016年)(最新)」 <http://www.garbagenews.net/archives/2101334.html> (閲覧日: 2017年7月4日)

<sup>2</sup> Marketing Research Camp(2017年2月2日) 「20~40代女性に聞いた! 『ファッション情報の収集に関する調査』」 <https://marketing-rc.com/report/report-fashion-20170202.html> (閲覧日: 2017年7月4日)

## 1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。

まず 2 章では実際のファッション誌における読者モデルの登場事例を紹介し、3 章では本研究で利用した先行研究を概観する。その後、4 章で分析のために設定した仮説を提示し、5 章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べる。そして 6 章で仮説検証のための分析を行う。7 章では分析結果を踏まえて考察し、最後に 8 章で提言をまとめる。

## 2. 事例研究

本章では、現在発売されているファッション誌3誌を事例として取り上げ、どのように読者モデルが用いられているのかを紹介する。また、ファッション誌との比較として、誰でも自分のコーディネートを投稿することのできるファッションコーディネートアプリも取り上げる。

### 2.1 『MEN'S NON-NO』

まず、男性ファッション誌の例として『MEN'S NON-NO』という雑誌を紹介する<sup>3</sup>。

図表1 MEN'S NON-NO の誌面



出所) 『MEN'S NON-NO 2017年6月号』

『MEN'S NON-NO』には、MNFC(通称：メンズノンノファッションサークル)という読者モデル集団があり、20名が所属している。年齢等の記載はないが、大学生や美容師、アーティストのほかタレントまでおり、本業は多岐にわたる。つまり、彼らはモデルが本業ではない。

また、本雑誌には「人気メンバー」というものがあり、これはInstagramのフォロワー数で決められている。彼らは、ファッションに関する活動として誌面の他ではInstagramを中心に活動している。投稿内容はもちろんファッションの話題で多くを占めており、フォロワー数を競い合う企画があることもありフォロワー数は多い。企画の例としては、今回使用した『MEN'S NON-NO 2017年6月号』雑誌内にもフォロワー数ランキングというコーナーが設置されている。

---

<sup>3</sup> 出所) 『MEN'S NON-NO 2017年6月号』

## 2.2 『non-no』

集英社の発行する『non-no』は、学生や 20 代女性を主な読者とする女性ファッション誌である<sup>4</sup>。『non-no』専属の読者モデルで構成された組織は「non-no カワイイ選抜」と呼ばれ、誌面に登場したり、公式サイト「non-no Web」内でブログを投稿したりするなどの活動を行っている。2017 年 10 月現在、「non-no カワイイ選抜」には 41 人が所属しており、学生を中心に会社員、看護師、モデルなど 10 代から 20 代前半のメンバーが活動している。また、「non-no カワイイ選抜」として、ブログのほかに SNS 等で活動しているわけではないが、個人で Twitter や Instagram を行っている人もいる。

『non-no』内で読者モデルが登場する記事は、大きく 3 種類に分けられる。読者が抱える悩みに対する解決策を紹介するもの、おすすめの商品を紹介するもの、商品の体験レポート付き広告の 3 種類である。ここでは事例として『non-no 7 月号』(2017) を取り上げる。『non-no 7 月号』では全 54 企画のうち 10 の企画で「non-no カワイイ選抜」メンバーが登場した。読者の悩みを解決する記事は 5 つ、おすすめ商品の紹介は 3 つ、広告は 2 つであった。図表 2 はおすすめの商品を紹介する記事の 1 つで、「non-no カワイイ選抜」が毎月テーマに沿ったおすすめ商品や使用方法を紹介する「カワイイ選抜のビューティ SNAP」である。

図表 2 「カワイイ選抜のビューティ SNAP」



出所 『non-no 7 月号』(2017)

<sup>4</sup> 『non-no』については集英社「non-no Web」<https://nonno.hpplus.jp/> 及び『non-no 7 月号』(2017)に基づいて作成した。

### 2.3 『ViVi』

講談社の雑誌『ViVi』は、10代から20代が主な読者の女性ファッション誌である<sup>5</sup>。『ViVi』の読者モデルは「ViVi girl」と普通の読者モデルに分かれる。「ViVi girl」は『ViVi』専属の読者モデルであり公認インフルエンサーと位置付けられ、「ファッションが好き」、「ミーハー」、「SNSで発信力がある」といった特徴を持つ。「ViVi girl」の多くは人気読者モデルやフリーモデルである。一方、普通の読者モデルは『ViVi』オフィシャルサイトの応募フォームから年齢に関係なく応募することができる。合否結果の発表はなく、依頼があるときに個別に連絡するという形式をとっている。

今回は事例として『ViVi 2017年7月号』を取り上げる。本誌では、「流行アイテムを使った悩み別コーディネート紹介」、「東京の最新ブームの紹介」、「顔型別メイク講座」といった記事で読者モデルが登場する。また、テーマに関する街中の一般女性の悩みを解決するストリートスナップも特集された。読者モデルの使用例として、以下の図表3では流行アイテムのコーディネート紹介、図表4では東京の最新ブームを紹介する記事を示す。

図表3 流行アイテムを使った悩み別コーディネート紹介



出所) 『ViVi 7月号』(2017)

<sup>5</sup> ここでの記述は『ViVi』オフィシャルサイト「NET ViVi」<http://www.vivi.tv/> 及び『ViVi 2017年7月号』(2017)を参照した。



図表4 東京の最新ブーム紹介



出所) 『ViVi 7月号』(2017)

## 2.4 「WEAR」

最後に、ファッション誌との比較としてファッションコーディネートアプリ「WEAR」を取り上げる。ファッションコーディネートアプリとは、誰でも簡単にコーディネート閲覧、投稿することのインターネットサイトやアプリを指す。例として、「WEAR」「CoordiSnap」「IQON」などがある。一般人が自身のコーディネートを気軽に投稿できることから、読者としての側面を持つ読者モデルと共通点があると考え、事例研究で取り上げることとした。

ファッションコーディネートアプリの中でも利用者数が多いのが「WEAR」である<sup>6</sup>。以下の図表5は、「WEAR」のトップページである。投稿された様々なコーディネートをだれでも自由に閲覧できるほか、着用アイテムについて値段等の簡単な説明もついており、公式サイト等で購入することができる。また会員登録をすることで、簡単に自分の考えたコーディネートを投稿することが可能で、現在約 270 万件以上のユーザーが登録している。コーディネートを投稿するユーザーは、芸能人やショップスタッフ、一般人、子供など多岐にわたる。投稿されたコーディネートの画像の下部には、投稿者のアカウント名、身長、撮影場所等が記載されている。中でも、おしゃれで影響力のあるファッションistaとして「WEAR」が公式に認定したユーザーは「WEARISTA」と呼ばれ、著名人を含む 600 人

<sup>6</sup> 「WEAR」については、WEAR ホームページ <http://wear.jp/> をもとに作成した。

以上が認定されている。

図表5 ファッションコーディネートアプリ「WEAR」



出所) WEAR ホームページ <http://wear.jp/>

## 2.5 事例研究から得られた知見

本章では、ファッション誌『MEN'S NON-NO』、『non-no』、『ViVi』とファッションコーディネートアプリ「WEAR」の事例を紹介した。事例研究のまとめを図表6に示す。

事例研究から、ファッション誌の中で読者モデルが登場する記事は、コーディネートやおすすめ商品、流行している事柄の紹介が多いということが明らかになった。特に女性誌では、身長や体形の悩みを解決するコーディネートやメイク法の紹介記事が目立った。このことから、ファッション誌において読者モデルはプロモデルよりも読者に近い存在として位置づけられ、一般読者と同様の感覚を持ったファッションリーダーであることを強調したい場面で起用されることが多いと考えられる。事例研究で得られた知見は、仮説設定の際に利用する。

図表 6 事例研究まとめ表

	『MEN'S NON- NO』	『non-no』	『ViVi』		「WEAR」
読者モデル 組織	MNFC	non-no カ ワイイ選抜	ViVi girl	読者モデル	ユーザー
人数	20 人	41 人	50 人	不明	270 万以上
本業	大学生、会 社員、フリ ーモデル、 タレント等	学生、会 社員、モデ ルなど	人気読者モ デル、フリ ーモデル	学生、会 社員など	芸能人、シ ョップスタ ッフ、一般 人
専属かどう か	専属ではな い	専属	専属	専属ではな い	専属ではな い
出てくる記 事	コーディネート紹介	悩み解決、 おすすめ紹 介、広告	悩み解決、 おすすめ紹 介、	悩み解決、 流行紹介	コーディネート紹介
ネット・ SNS の利用	Instagram	公式サイト 内ブログな ど	公式サイト 内ブログ、 Instagram	応募時に SNS の利用 状況を回答	Twitter、 Facebook、 Instagram など
応募	不明、 Instagram の活動状況 等に関係あ り？	オーディシ ョン	読者モデル から昇格、 芸能人	HPの応募フ ォームから	会員登録に より誰でも 投稿可能

### 3. 先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究を概説する。

研究で用いる「リードユーザー」「アクティブ・コンシューマー」「消費者の創造・動機」「女性誌に登場する女性」「モデル・読者モデル・ストリートスナップの相違」「読者モデルの推奨者効果」「計画的行動理論」「雑誌に対する思い入れ」「ファン態度とファン効果」についての概要と、本論文内での使い方について解説する。

#### (1)リードユーザーに関する研究 von Hippel(1988)

「リードユーザー」を、「市場において将来一般的となるニーズに、市場の大半が直面する数か月から数年前に直面」し、「ニーズの解決策を獲得することで著しく利益を得られる」という2つの特徴をもって、イノベーションを行う消費者と定義した。

#### (2)アクティブ・コンシューマーに関する研究 濱岡(2002)

「創造的消費」について、「消費者が製品、用途の少なくともどちらかを創造すること」と定義したうえで、「アクティブ・コンシューマー」について創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者とした。

#### (3)消費者の創造・開発動機に関する研究 濱岡・田中(2007)

論文内では、消費者がイノベーションや商品開発の担い手となる4つの事例を紹介している。その後の分析で、消費者が創造・開発に参加する動機として8つの要素が関係しているとした。それは、イノベーションから得られるであろう「期待経済利益」、創造プロセスの「楽しさ」、消費者自身の「不満・不便の解消」、自分のイノベーション行動が製品化するなど外部に影響を与えると感じる、いわゆる「自己効力感」、仲間認められたいという「名声・認知欲求」、自分が受けたものに対しお返しをしたいという思いから生まれる「互酬性および一般的交換」、イノベーションをするために必要な「個人の知識」、他のメンバーから支援を受けることができる「コミュニティ」である。

#### (4)女性誌に登場する女性に関する研究 古田(2009)

女性誌に登場する女性を、女性誌が意図した何らかのコンセプトを実現する記号として用いられるものとして定義し、これを「モデル」と呼んだ。また、これらを、一般読者との明確な境界線が存在する「プロのモデル」、同じように境界線が存在しつつも有名人でなければいけない「タレントモデル」、あくまでも素人としての肩書きを持ち続けながらもプロのモデルと同様に誌面に登場する「読者モデル」、通りすがりの女性、つまり一過的にモデルという記号になる「一過性読者モデル」の4種類に分類した。

(5)モデル・読者モデル・ストリートスナップの相違に関する研究 中村(2011)

類似している3者の相違について述べている。そのうち、読者モデルやストリートスナップの特徴として、「誌面に載ることを主目的にしている」ことや、「撮影料が安価または無料」であることとし、彼ら・彼女らのことを他の消費者の消費行動に強い影響を与える消費者とした。

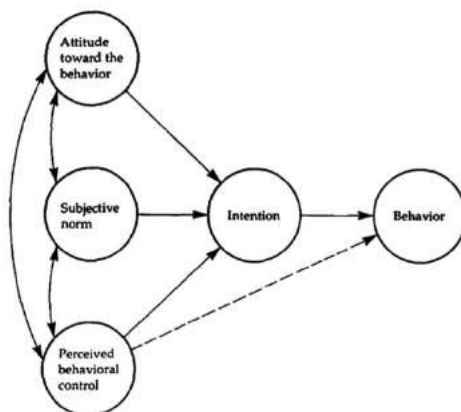
(6)読者モデルの推奨者効果に関する研究 鈴木(2016)

読者モデルを「あくまで一般消費者のひとりであり、一般消費者の購入意向に影響を与える有名人のような知名度はない」としながらも、「製品やサービスの推奨者として一般消費者の購入意向に影響を与えられる存在なのか」というところに問題意識を置き研究している。結論として、リスクの高い製品では信頼性が低く、リスクの低い製品では信頼性が高いという結果が得られ、通常モデルとは違う特徴を見出すことができた。

(7)計画的行動理論に関する研究 Ajzen(1991)

個人の行動を決定する中心的な要因として、図表7のような構造の図があったとした。図によれば、行動に対する態度や主観的規範、行動統制感などが意図に作用し、それが行動となって現れるとしている。また、行動統制感は意図を無視し、直接的に行動にも影響を及ぼすとした。

図表7 計画的行動理論



出所) Ajzen(1991)

※主観的規範：行動に対する社会からのプレッシャー

行動統制感：行動の容易さ・困難さに対する主観的認識

(8)雑誌に対する思い入れに関する研究 講談社ら(2011)

情報源の心理的距離を表す指標として「自分ごと化」という言葉を作り、調査を行った。その結果、雑誌に対する自分ごと化の度合いが高い人は「広告に注目する傾向」「ファッション・美容への意識が高い」「雑誌から得た情報をブログ・掲示板に書き込んだり身近な人と話題にしたりする傾向が高い」といった特徴があった。

(9)ファン態度とファン行動における関する研究 向居ら(2016)

ファン心理における態度的要素を「ファン態度」、ファン心理における行動的要素を「ファン行動」とあらし、その2者同士の影響を研究している。分析結果として、「熱狂・熱愛」「作品への評価」「ファン・コミュニケーション」といったファン態度は「一般的ファン行動」に正の影響を及ぼすとした。

以下の図表8は、先行研究をまとめたものである。

図表8 先行研究まとめ

	著者	概要	用法
リードユーザーに関する研究	von Hippel(1988)	リードユーザーの定義	読者モデルの概念設定
	濱岡(2002)	アクティブ・コンシューマーの定義	
	濱岡・田中(2007)	消費者の創造動機は8つ	
読者モデルに関する研究	古田(2009)	女性誌に登場する女性は4種類、読者モデルは読者とモデルの二重の側面を持つ	仮説設定
	中村(2011)	読者モデルやストリートスナップは誌面に載ることが主目的、他の消費行動に強い影響を与える存在	
	鈴木(2016)	読者モデルは製品を推奨することで一般消費者に影響を与える存在	
計画的行動理論に関する研究	Ajzen(1991)	行動の決定要因である意図を形成するのは、行動に対する態度、主観的規範、行動統制感	
雑誌読者に関する研究	講談社ら(2011)	雑誌に対する自分ごと化度が高い人は、ファッションへの意識・雑誌からの影響・情報発信に特徴がある	
ファン態度とファン行動に関する研究	向井ら(2016)	ファン心理はファン態度とファン行動からなる	

## 4. 仮説

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みと用語の定義を説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

### 4.1 仮説の枠組み

本研究では、読者モデルの持つ影響について読者モデル側と読者側の 2 つの側面から分析を行う。読者モデル側は、読者モデルはリードユーザーやアクティブ・コンシューマーとしての一面を持っていると仮定し、読者モデルとして活動することに対する意欲につながる要因を明らかにする。読者側では一般読者が読者モデルに抱く印象や感情が雑誌の閲覧意図に影響を及ぼすのかを分析する。

### 4.2 概念定義

仮説に使用する概念を以下の通りに定義する。読者モデル側の概念を図表 9 に、読者側の概念を図表 10 にまとめた。

図表 9 読者モデル側仮説に使用する概念の定義

概念	定義	出所
読者モデル志望	読者モデルとして活動したいと感ずること。	独自に設定
新しいものへの敏感さ	新しいファッションや商品などの流行に敏感であること。	von Hippel(1988)より独自に設定
楽しさ	創造することで喜びを感ずること。	濱岡・田中(2007)
不満・不便の解消	創造によって自身が不満に感ずていることを解決できること。	濱岡・田中(2007)
自己効力感	自分の行動が効果を与えると感ずること。	濱岡・田中(2007)
名声・認知欲求	読者モデルとして活動することで、自分を認めてもらえること。	濱岡・田中(2007)より独自に設定
互酬性および一般的交換	自分がその雑誌を利用したことがあるから、読者モデルとしてその雑誌で活動すること。	濱岡・田中(2007)より独自に設定
個人の知識	ファッションや流行に関する知識を多く持っていること。	濱岡・田中(2007)より独自に設定
容姿への自信のなさ	自分の容姿(顔、スタイルなど)に自信がないこと。	Ajzen(1991)より独自に設定
他者からの悪評価	読者モデルになることで他者から誹謗中傷を受ける可能性があること。	Ajzen(1991)より独自に設定

図表 10 読者側仮説に使用する概念の定義

概念	定義	出所
閲覧意図	ファッション誌の閲覧意図。	独自に設定
読者モデルへの憧れ	読者モデルに憧れや理想を感じる事。	古田(2009)、中村(2011)
読者モデルへの親近感	読者モデルに身近さを感じたり、自分を重ね合わせたりすること。	古田(2009)、中村(2011)、事例
情報への信頼性	紹介された情報を信じ、従おうとすること。	鈴木(2016)
不安感の解消	消費者の代表である読者モデルを、自身を比較することで自分が流行に乗れているかの指標とし、不安感を解消すること。	古田(2009)、中村(2011)より独自に設定
自己の置き換え	読者モデルを自分と置き換えて考え、コーディネートを参考にすること。	中村(2011)より独自に設定
知名度の低さ	読者モデルの知名度が低いこと。	独自に設定

### 4.3 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

#### 4.3.1 読者モデル側

読者モデル側では、リードユーザーやアクティブ・コンシューマーに関する先行研究を参考に、読者モデルの活動に興味を持つ要因を明らかにすべく、9つの仮説を設定した。

##### (1)個人の特性に関する仮説

von Hippel(1988)によれば、リードユーザーとは市場に先行して問題に直面し、解決策を生み出すユーザーである。読者モデルは流行のファッションや情報をいち早く察知し、コーディネートなどの解決策を発信する立場であるため、新しい情報に敏感であると考えられる。また、事例研究より、読者モデルは最新の情報を紹介する機会があるという知見が得られた。したがって新しい情報に敏感であれば、それを発信する読者モデルの活動に興味を持つのではないかと推測できる。よって以下の仮説を設定する。

**H1：新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

##### (2)ファッションに関する動機、資源に関する仮説

濱岡・田中(2007)は、消費者が商品の創造に参加する動機となる要素として、「期待



経済利益」「楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」「コミュニティ」の8つを挙げている。読者モデルは、読者、つまり消費者としての面を持ちながらコーディネートを創造しているため、これらの要素を持つ人は読者モデル志望度が高まると考えられる。中村(2011)から、読者モデルは誌面に載ることが主目的であり、撮影料が安価で特定の雑誌以外の雑誌に登場することに制約がないという知見が得られた。そのため、濱岡・田中(2007)で挙げられている要素の中から「期待経済利益」「コミュニティ」を除いた「楽しさ」「不満・不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」の6つについて仮説を設定する。

**H2：楽しさは読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

**H3：不満・不便の解消は読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

**H4：自己効力感は読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

**H5：名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

**H6：互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

**H7：個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす**

### (3)行動制御・統制要因に関する仮説

Ajzen(1991)より、自分の顔、体形といった容姿にコンプレックスを抱え、自信が持てないことは、行動統制感として読者モデル活動をしたいという意図や行動に否定的な影響を与えると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

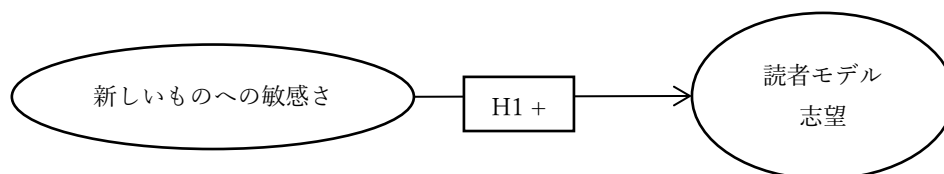
**H8：容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす**

Ajzen(1991)の主観的規範の概念より、読者モデルになると他者から誹謗中傷を受けられる可能性があることは読者モデルの志望意図や行動に悪影響を及ぼすと考えられるよって以下の仮説を設定する。

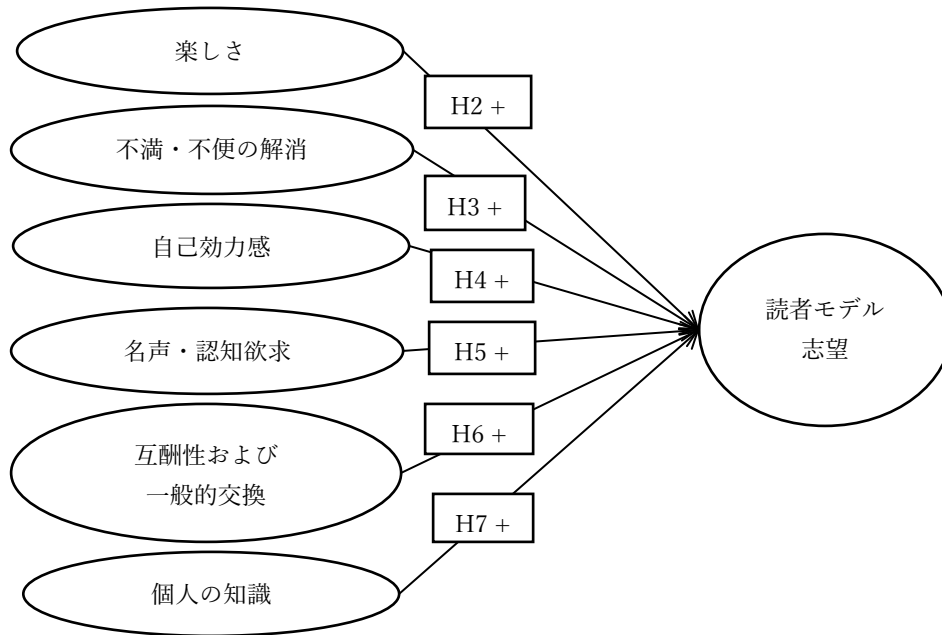
**H9：他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす。**

以上の仮説を分類ごとにパス図に表したものが図表11・12・13である。

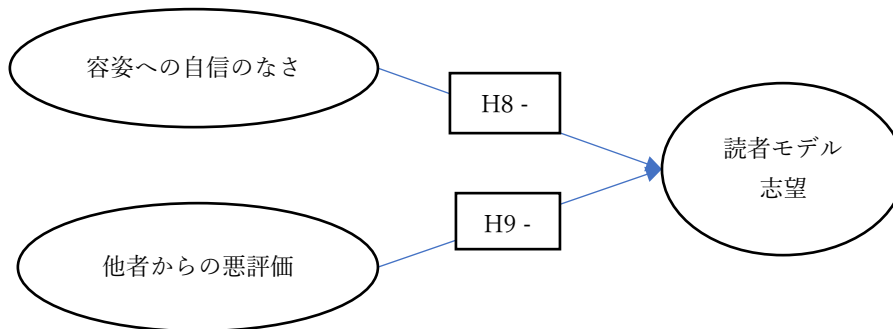
図表11 個人の特性に関する仮説のパス図



図表 12 ファッションに関する動機、資源に関する仮説のパス図



図表 13 行動制御・統制要因に関する仮説のパス図



### 4.3.2 読者側

読者側では、読者モデルが一般読者に与える影響と一般読者のファッション誌閲覧意図との関係を検証するため、6つの仮説を設定する。

#### (1) 読者モデルの印象に関する仮説

一般読者が読者モデルに対し憧れを持つことで、読者モデルの登場するファッション誌をより読みたいと感じると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

#### **H10：読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす**

事例や先行研究から、読者モデルはプロモデルと比べて読者に身近なイメージを持たれやすいという知見が得られた。読者モデルに親近感を抱くことで、読者モデルの登場するファッション誌の閲覧意欲が高まると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

#### **H11：読者モデルへの親近感は閲覧意図に正の影響を及ぼす**

鈴木(2016)によると、商品の推奨者の信頼性と消費者の購入意向には関係があり、読者モデルは製品を推奨することで一般消費者に影響を与える存在である。したがって、読者モデルの薦める商品などの情報に対する信頼性は、読者のファッション誌の閲覧意図に影響を及ぼすと考えられる。よって以下の仮説を設定する。

#### **H12：情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす**

### (2)読者自身の読者モデルとの比較行動に関する仮説

読者モデルはモデルであると同時に消費者の代表である。読者は、ファッション誌で自身のコーディネートなどを紹介している読者モデルと自分自身を比較することで自分が流行に乗れているのかを確認し、自身のファッションやコーディネートに対する不安感を解消することができると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

#### **H13：不安感の解消は閲覧意図に正の影響を及ぼす**

読者モデルはプロモデルよりも身近に感じられる存在である。そのため読者は読者モデルを自分と置き換えて考えることで、誌面で紹介された衣服の着用イメージがわきやすく、自分のコーディネートの参考にしやすいと考えられる。よって以下の仮説を設定する。

#### **H14：自己の置き換えは閲覧意図に正の影響を及ぼす**

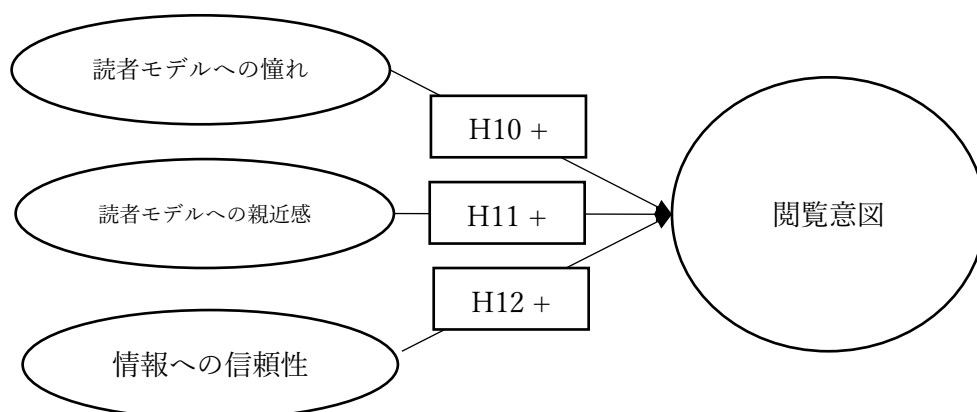
### (3)読者モデルへの評価に関する仮説

読者モデルはプロモデルと比べると知名度が低い場合が多い。読者は、自分がよく知らない読者モデルに対して興味を持たず、ファッション誌の閲覧意欲が低下することがあると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

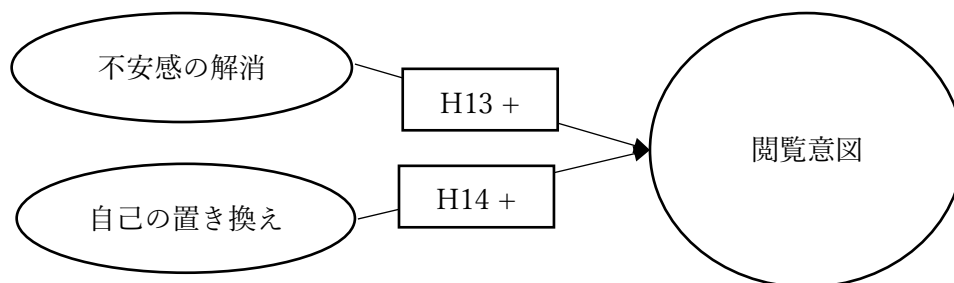
#### **H15：読者モデルの知名度の低さは閲覧意図に負の影響を及ぼす**

以上の6つの仮説を表したパス図を図表14・15・16に示す。

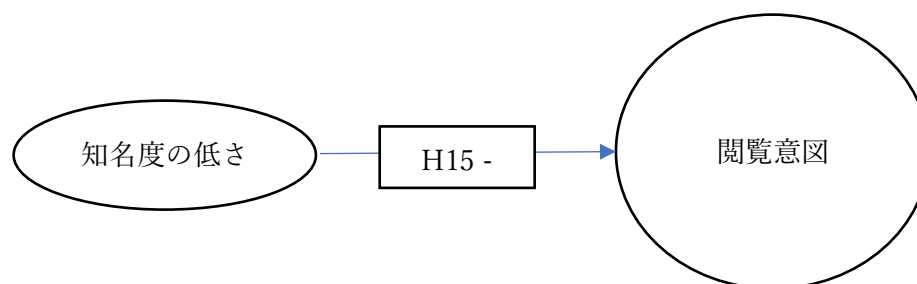
図表 14 読者モデルの印象に関する仮説のパス図



図表 15 読者自身の読者モデルとの比較行動に関する仮説のパス図



図表 16 読者モデルへの評価に関する仮説のパス図



設定した仮説を図表 17 にまとめる。

図表 17 仮説のまとめ

			仮説	仮説の根拠
読者モデル側	個人の特性	H1	新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	von Hippel(1988)事例
	ファッションに関する動機、資源	H2	楽しさは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		H3	不満・不便の解消は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		H4	自己効力感は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		H5	名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		H6	互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		H7	個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)
		行動制御・統制要因	H8	容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす
	H9		他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす	Ajzen(1991)より独自に設定
	読者側	読者モデルの印象	H10	読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす
H11			読者モデルへの親近感は閲覧意図に正の影響を及ぼす	古田(2009)、中村(2011)、事例
H12			情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす	鈴木(2016)
読者自身の読者モデルとの比較行動		H13	不安感の解消は閲覧意図に正の影響を及ぼす	事例
		H14	自己の置き換えは閲覧意図に正の影響を及ぼす	事例
読者モデルへの評価		H15	知名度の低さは閲覧意図に負の影響を及ぼす	独自に設定

## 5. データ分析

本章では、前章で設定した仮説の検証を行う。最初に今回用いたアンケートについて紹介する。その後、アンケートの単純集計結果を示す。

### 5.1 アンケート調査

アンケートは 2017 年 7 月に Google フォームを用いて Web 上で行い、慶應義塾大学 2 年生を中心とする学生から 184 件の回答を得た。そのうち同一人物からの重複回答を除くとサンプル数は計 181 となった。アンケートは、図表 18 に示す以下の項目について「1. 全く当てはまらない」「2. 当てはまらない」「3. どちらともいえない」「4. 当てはまる」「5. とても当てはまる」という 5 段階のリッカート尺度を用いて回答してもらった。また、アンケートではファッションやファッション誌に関する実態調査も行った。その中で追加分析に利用したものについて図表 19 にまとめる。

図表 18 アンケート

	概念	質問項目
読者モデル側	読者モデル志望	読者モデルとして活動することに興味がある
		読者モデルになってみたいと思ったことがある
個人の特性	新しいものへの感受性	新しい衣服は常に知っていたい
		人気の衣服は常に気になる
		常に流行の最先端にいたい
ファッションに関する動機、資源	楽しさ	様々な衣服の組み合わせを生み出すことに楽しさを感じる
		新しい商品が出るたびに衣服との組み合わせを考えるほうだ
		コーディネート面白いとは思わない
	不満・不便の解消	経済状況などで限界があっても、その中でよりよい着こなしができるように精一杯考えるほうだ
		衣服やアクセサリーに不便な点があると、自分で有効活用できるように考えるほうだ
		衣服に不満を持っても特に気にせず、我慢して使うほうだ
	自己効力感	自分のファッションで流行を作りたい
		着こなし方を工夫したりすることによって多くの反響を得たい
		自分のファッションで影響力を持ちたい
	名声・認知欲求	自分のファッションセンスを多くの人に認めてもらいたい
ファッションを通して有名になりたい		
ファッションで目立つようなことはしたくない		
互酬性および一般的交	人からしてもらったことに対し、自分も対価としてモノや情報を与えたいと思う	
	人からもにもされなくても自発的にモノや情報を与えたいと思う	
	自分が日ごろから使っているものに対して、何らかの形で貢献したいと思う	
個人の知識	ファッションや流行っているものに関しては、家族や友達よりも知識は豊富であると思う	
	ファッションや流行の先端の事柄に関して幅広い情報を知っている	
	自分は新しいファッションアイテムなどについても、知っているほうだと思う	
行動制御・統制要因	容姿への自信のなさ	自分の容姿にあまり自信がない
		自分のスタイルや容姿についてコンプレックスに思うことがある
		容姿は工夫次第で変化させることができるので関係ない
	他者からの悪評価	普段から周りの自分に対するうわさが気になる
他人の目を気にして行動する		
他人からの評価など気にならない		
読者側	閲覧意図	ファッション誌を読むのが好きだ
		これからもファッション誌を読みたいと思う
読者モデルの印象	読者モデルへの憧れ	ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた
		憧れの読者モデルがいる場合、その人のコーディネートや情報を知りたいと思う
		読者モデルは、手の届かない存在に思える
	読者モデルへの親近感	読者モデルには、とても親近感がわく
		読者モデルには、共感できる要素が多い
		読者モデルと自分には、共通点がない
情報への信頼性	読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼できる	読者モデルが薦めるものは、自分も使ってみたい
		読者モデルの発信する情報は、あまり説得力がないと感じる
		読者モデルを見れば、今何が流行しているか確認できる
		読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する
読者自身の読者モデルとの比較行動	不安感の解消	読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する
		雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある
		自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる
	自己の置き換え	雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある
雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある		
読者モデルへの評価	知名度の低さ	よく知らない読者モデルには興味がない
		名前を知ったことがない読者モデルのコーディネートや商品の情報を参考にすることがある あまり有名でない人の言っていることは、信用できない

図表 19 実態調査（追加分析使用項目）

質問項目	選択肢
性別	
ファッション誌を買う頻度をお答えください。（電子書籍を含む）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全くない、ほぼない</li> <li>・興味がある内容の時だけ</li> <li>・2,3 カ月に一度</li> <li>・月に一冊</li> <li>・月に二冊以上</li> </ul>
ファッション誌を読む頻度をお答えください。（電子書籍、立ち読みを含む）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全くない、ほぼない</li> <li>・病院等の待合室においてあるなど、機会があれば読む</li> <li>・興味がある内容の時は読む</li> <li>・2～3 カ月に一度読む</li> <li>・月に一度、定期購読をしている</li> <li>・週に一度のペースで、雑誌を読み返す・複数のファッション誌を読み比べる</li> <li>・週二冊以上、または常に持っていて時間があるときは積極的に読む</li> </ul>
知っている、または好きな読者モデルがいる	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全くいない</li> <li>・1～2 人</li> <li>・3～5 人</li> <li>・6～9 人</li> <li>・10 人以上</li> </ul>



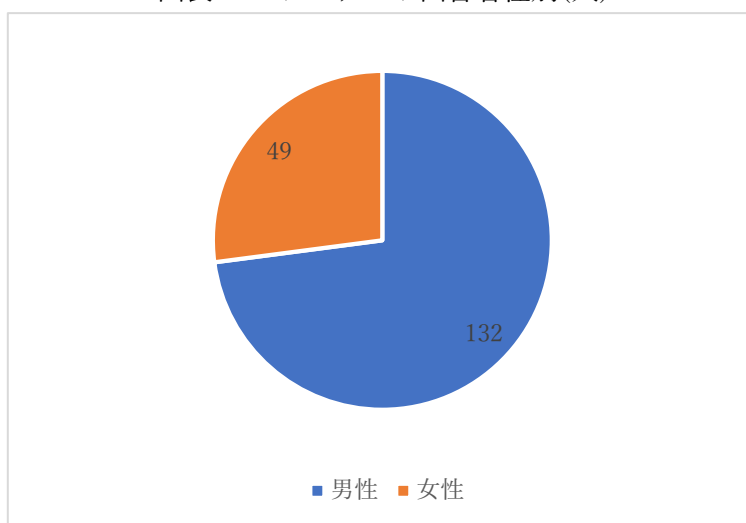
## 5.2 アンケート単純集計

ここではアンケートの各項目における単純集計結果を概観する。実態調査は、分析でも利用したものを中心に結果を紹介し、分析で用いた各質問項目については、平均と分散を示す。

### (1)回答者の属性

今回のアンケートでは、計 181 人から回答を得られた。図表 20 のように男女比は約 3:1 である。

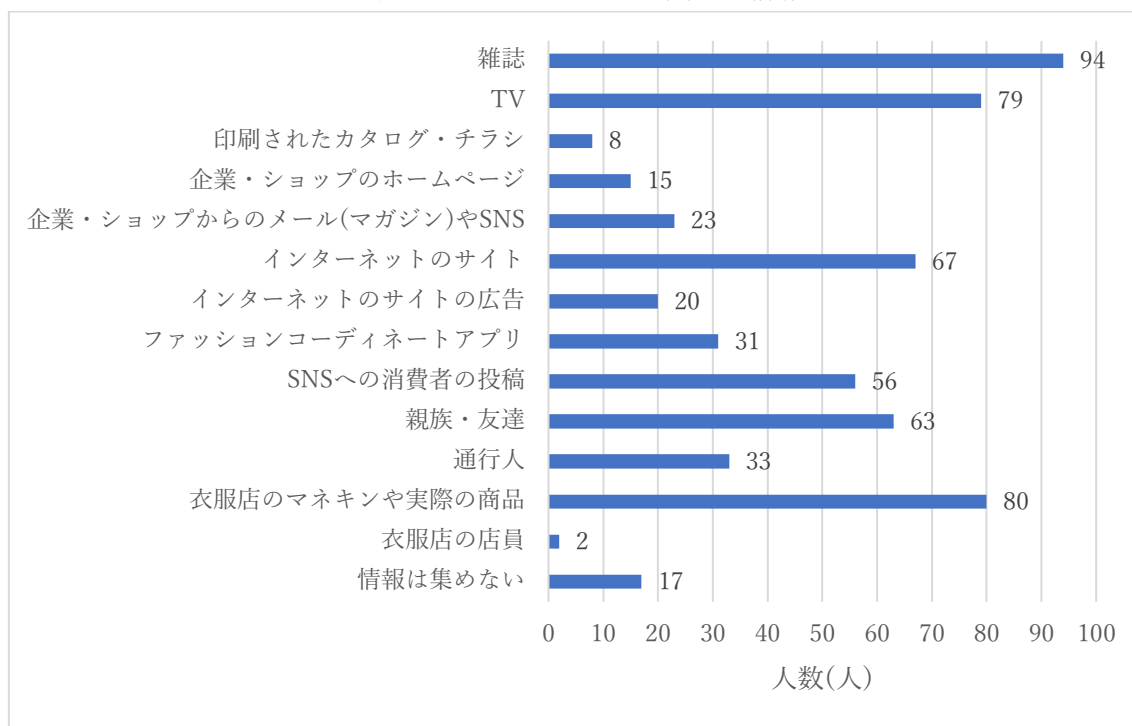
図表 20 アンケート回答者性別(人)



### (2)ファッション誌の利用状況

はじめにファッションに関する情報の入手先を尋ねたところ、雑誌が最も多く選ばれた。図表 21 で示したこの結果は、1 章で示した Market Research Camp のデータと同じであり、多くの人がファッションの情報源として雑誌を利用していることが改めて明らかになった。

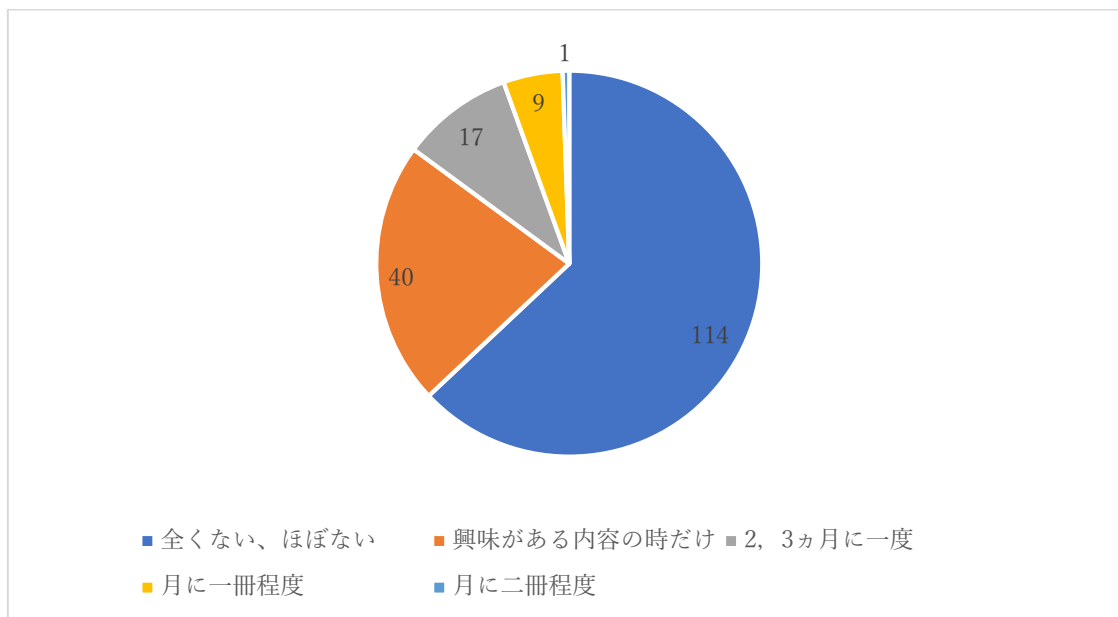
図表 21 ファッションに関する情報源



(「ファッションについて、あなたの情報源を以下の選択肢の中から選んでください(複数回答可)」についての回答)

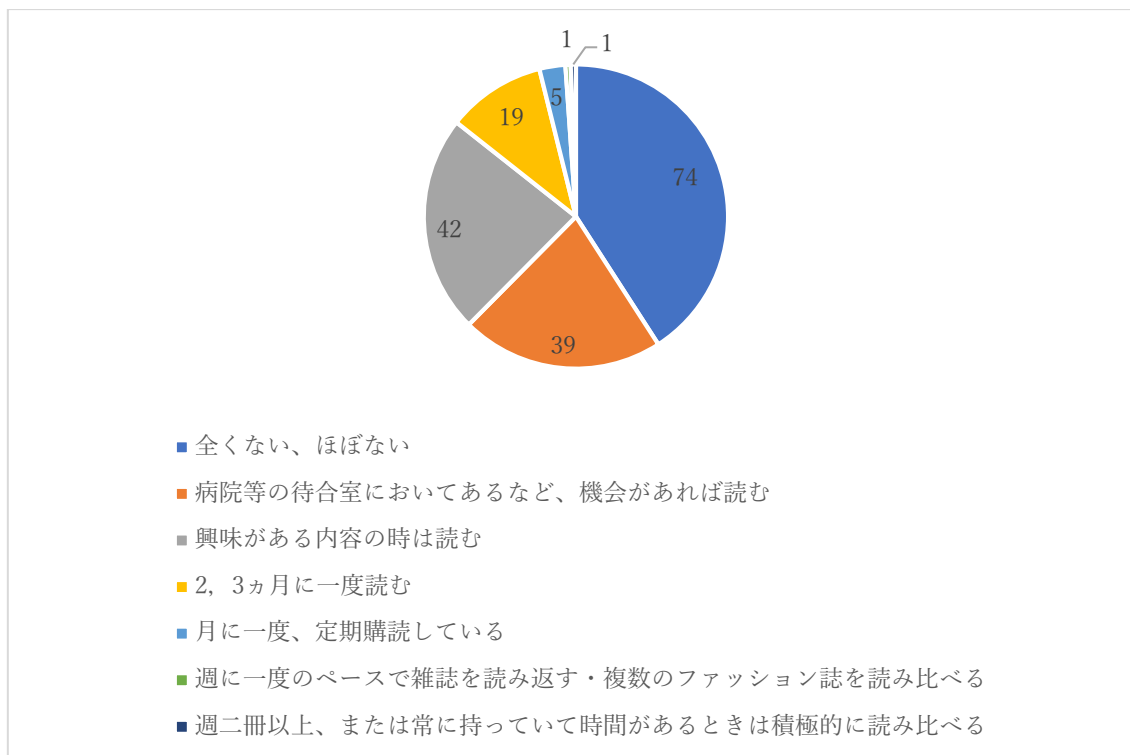
ファッション誌の購入頻度(図表 22)と閲覧頻度(図表 23)について質問したところ、全く利用しないと答えた人が最も多かった。定期的に利用する人は 15%未満であり、ファッションに関する重要な情報源にもかかわらず、積極的に利用されていないという現状が示唆される結果となった。

図表 22 ファッション誌の購入頻度(人)



(「ファッション誌を買う頻度をお答えください。(電子書籍を含む)」についての回答)

図表 23 ファッション誌の閲覧頻度(人)

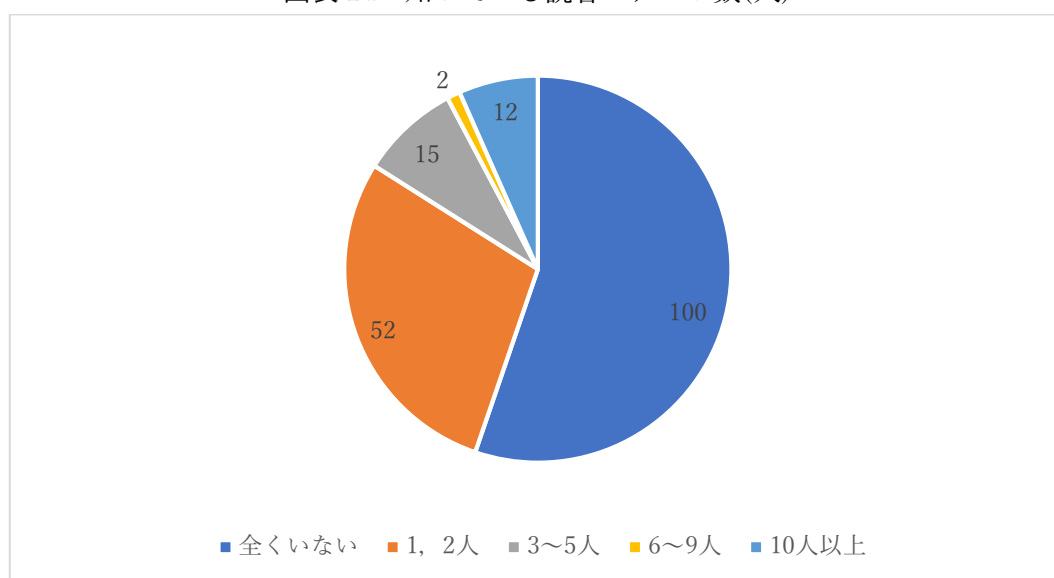


(「ファッション誌を読む頻度をお答えください。(電子書籍、立ち読みを含む)」についての回答)

### (3) 読者モデルに関する調査

続いて、読者モデルに関する実態調査を行った。読者モデルを何人知っているか尋ねたところ、図表 24 で示したように全くいないと回答した人が半数以上いた。その理由として、ファッション誌を読まない人が半数近くいたことが挙げられる。ただ、ファッション誌を読むことはあっても読者モデルに興味のない人がいた可能性も考えられる。その一方で、読者モデルを 10 人以上知っている人も 12 人いた。

図表 24 知っている読者モデルの数(人)



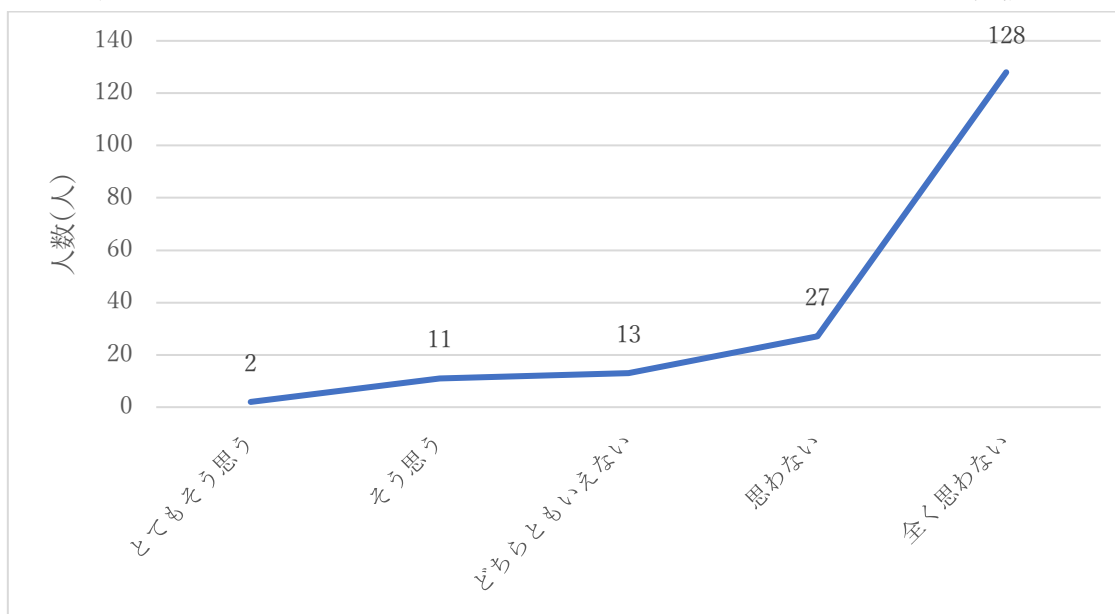
(「知っている、または好きな読者モデルがいる」についての回答)

### (4) ファッションコーディネートアプリに関する調査

読者モデルとの比較として、一般人が様々なコーディネートを閲覧したり、自由に自身のコーディネートを投稿したりすることのできる SNS やファッションコーディネートアプリについても、実態調査を実施した。

自身の SNS やファッションコーディネートアプリに、自分のコーディネートを投稿してみたいかについて尋ねたところ、投稿したいと考える人は 13 人とどまり、ほとんどの人が投稿したいとは思っていないという結果であった。結果を表したものが図表 25 である。

図表 25 SNS、ファッションコーディネートアプリへのコーディネート投稿意図



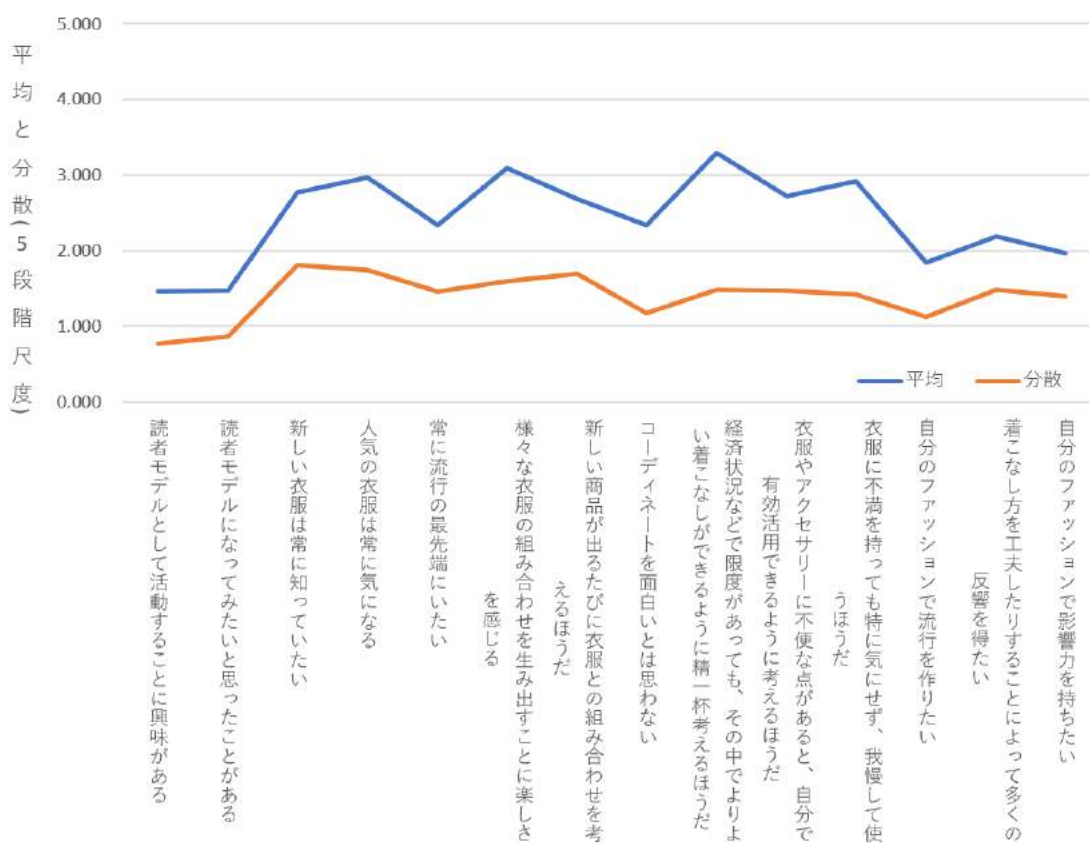
(「自身の SNS やファッションコーディネートアプリ自分のコーディネートを投稿してみたい」についての回答)

#### (5)各質問項目の平均と分散

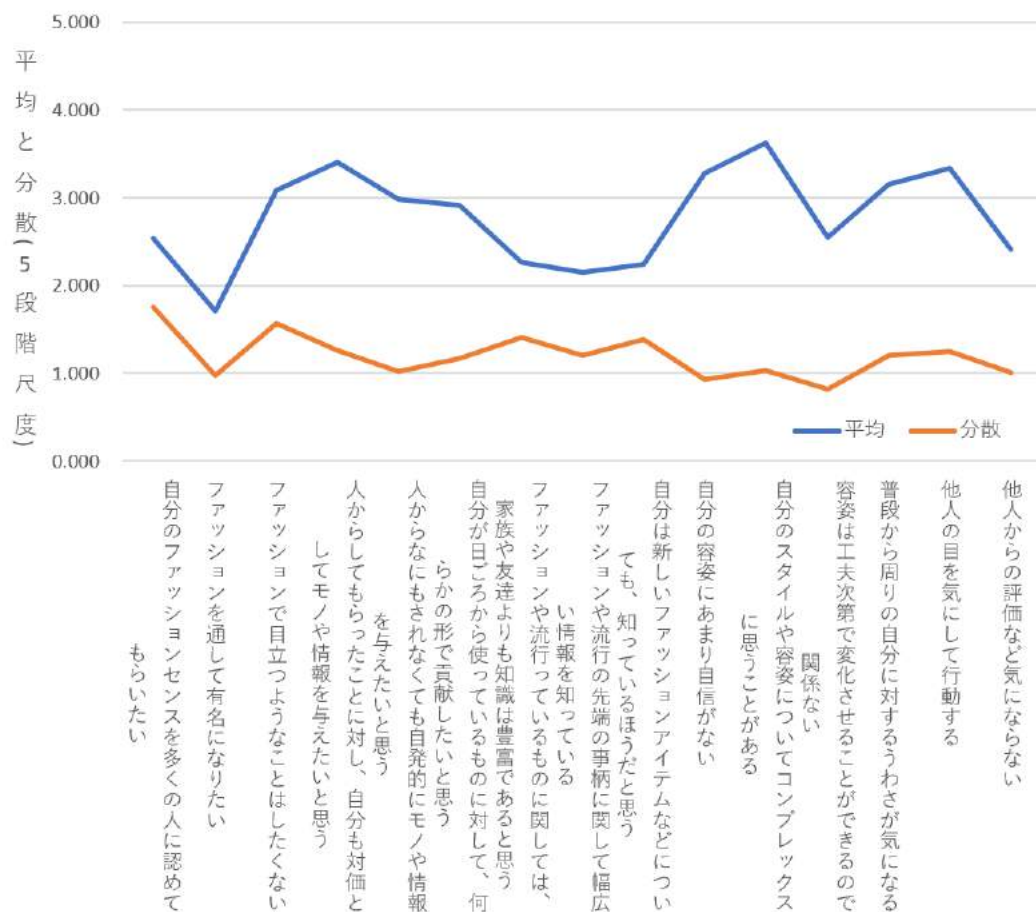
分析に使用する質問項目について、それぞれの平均と分散を算出した。以下の図表 26・27・28・29 はその数値を示したグラフである。

分散はどの項目でも 2.0 を下回っており、回答のばらつきは小さかったことがうかがえる。また、読者モデルの活動に興味があるかを尋ねた質問項目で平均が 1.5 を下回り、今回の回答者の中では読者モデルになりたいと思わない人が大半を占める結果となった。前項で述べた SNS やファッションコーディネートアプリへの投稿意図と同様の傾向であり、自らコーディネートや情報を発信することに消極的な人が多数派である事実が明らかとなった。

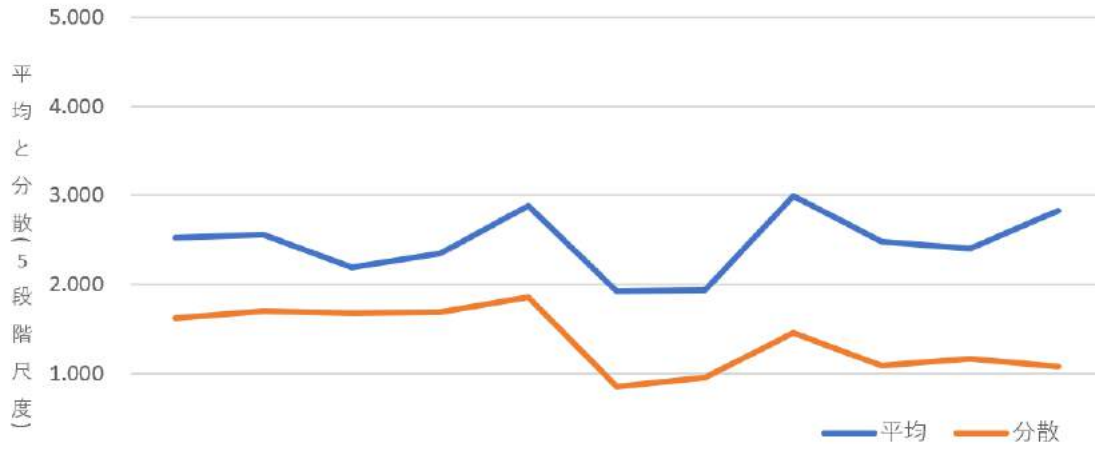
図表 26 H1-H4 の平均と分散



図表 27 H5-H9 の平均と分散



図表 28 H10-H12 の平均と分散



読者モデルの発信する情報は、あまり説得力がないと感じる

読者モデルが薦めるものは、自分も使ってみたい

読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼できる

読者モデルと自分には、共通点がない

読者モデルには、共感できる要素が多い

読者モデルには、とても親近感がわく

読者モデルは、手の届かない存在に思える

憧れの読者モデルがいる場合、その人のコーディネートや情報を知りたいと思う

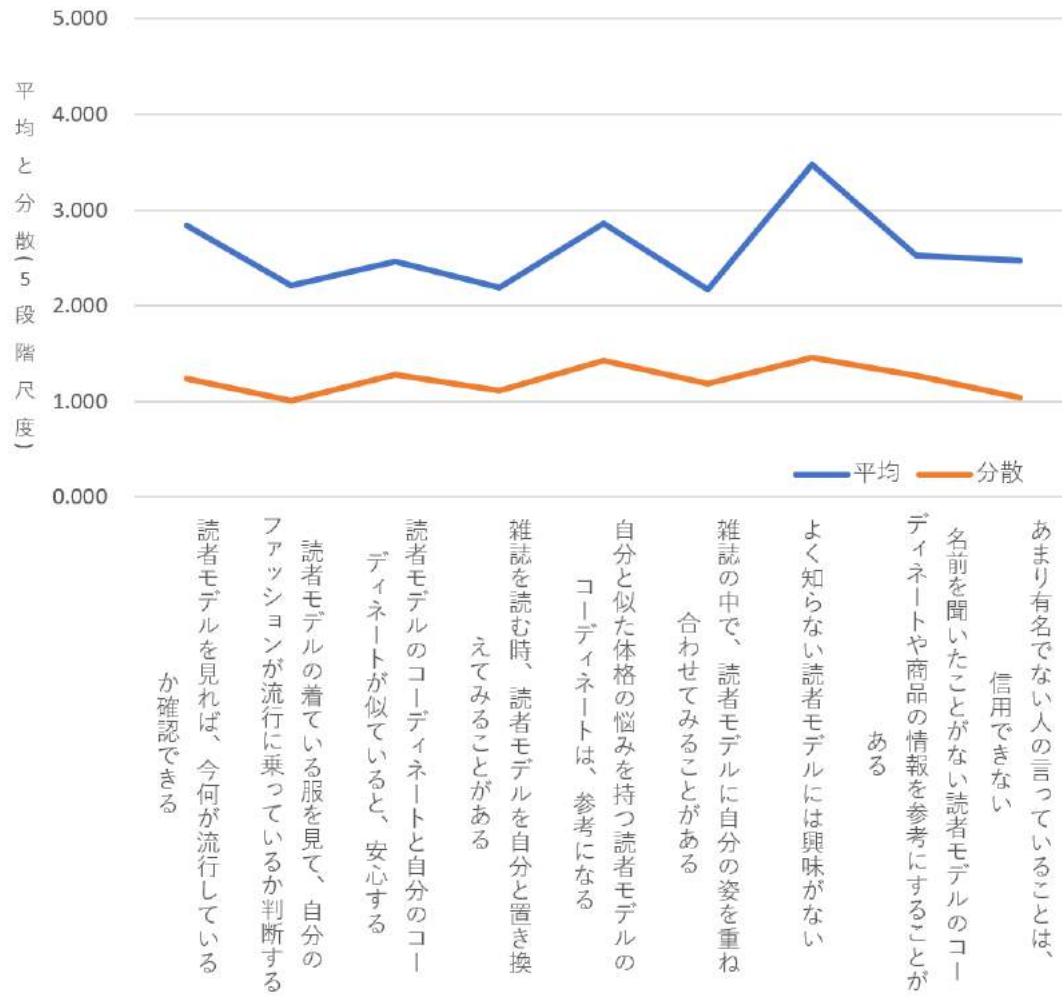
ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた

これからもファッション誌を読みたいと思う

ファッション誌を読むのが好きだ



図表 29 H13-H15 の平均と分散



## 6. 分析結果

アンケート回答結果をもとに、読者モデル側と読者側に分けてそれぞれ共分散構造分析を行い、仮説を検証する。

### 6.1 読者モデル側

#### 6.1.1 探索的因子分析

ここでは、以下の読者モデル側の仮説を検証する。

H1：新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H2：楽しさは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H3：不満・不便の解消は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H4：自己効力感は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H5：名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H6：互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H7：個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H8：容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす

H9：他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす

アンケート項目を「factor1:読者モデル志望」「factor2:新しいものへの敏感さ」「factor3:楽しさ」「factor4:不満・不便の解消」「factor5:自己効力感」「factor6:名声・認知欲求」「factor7:互酬性および一般的交換」「factor8:個人の知識」「factor9:容姿への自信のなさ」「factor10:他者からの悪評価」の10因子にまとまると予想し、プロマックス回転を適用して探索的因子分析を行った。図表30にその結果を示す。

図表 30 読者モデル側 探索的因子分析

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7	factor8	factor9	factor10
読者モデルとして活動することに興味がある	読者モデル							0.962			
読者モデルになってみたいと思ったことがある	志望							0.904			
新しい衣服は常に知っていたい	新しいものへの 敏感さ			0.235		0.674					
人気の衣服は常に気になる			-0.114	0.182		0.836					
常に流行の最先端にいたい		0.119				0.846					0.258
様々な衣服の組み合わせを生み出すことに楽しさを感じる	楽しさ			0.665		0.113					-0.133
新しい商品が出るたびに衣服との組み合わせを考えるほうだ		0.184	0.213	0.499		0.194	-0.102			-0.120	
コーディネート面白いとは思わない			0.245	0.140	-0.104			0.104		0.171	-0.294
経済状況などで限界があっても、その中でよりよい着こなしができるように精一杯考えるほうだ	不満・不便の 解消	-0.107		0.988		-0.158					0.105
衣服やアクセサリーに不便な点があると、自分で有効活用できるように考えるほうだ				0.996						0.139	0.380
衣服に不満を持っても特に気にせず、我慢して使うほうだ		-0.120	0.478	-0.107			-0.144		-0.124	0.140	
自分のファッションで流行を作りたい	自己効力感	0.979	-0.100								
着こなし方を工夫したりすることによって多くの反響を得たい		0.708		0.124		0.120					
自分のファッションで影響力を持ちたい		1.016									
自分のファッションセンスを多くの人に認めてもらいたい	名声・認知 欲求	0.575		0.114			0.109		-0.108	-0.104	-0.163
ファッションを通して有名になりたい		0.767	0.168	-0.133							
ファッションで目立つようなことはしたくない										0.991	
人からしてもらったことに対し、自分も対価としてモノや情報を与えたいと思う	互酬性およ び一般の交 換	-0.166					0.762				-0.103
人からなにもされなくても自発的にモノや情報を与えたいと思う							0.789				
自分が日ごろから使っているものに対して、何らかの形で貢献したいと思う								0.737			0.102
ファッションや流行っているものに関しては、家族や友達よりも知識は豊富であると思う	個人の知識		0.871				0.152				0.293
ファッションや流行の先端の事柄に関して幅広い情報を知っている		0.134	1.108								0.388
自分は新しいファッションアイテムなどについても、知っているほうだと思う		0.219	0.882	0.103		-0.124					0.223
自分の容姿にあまり自信がない	容姿への自 信のなさ							1.028			-0.177
自分のスタイルや容姿についてコンプレックスに思うことがある		-0.118		0.204	0.263				0.420		
容姿は工夫次第で変化させることができるので関係ない			-0.253	-0.114	-0.195				0.159		-0.541
普段から周りの自分に対するうわさが気になる	他者からの 悪評価	0.184			0.776						
他人の目を気にして行動する		-0.109			1.083						0.221
他人からの評価など気にならない					0.622				-0.122		-0.179
寄与率		3.680	3.257	2.915	2.327	2.023	1.852	1.788	1.337	1.116	1.108
累積寄与率		0.127	0.112	0.101	0.080	0.070	0.064	0.062	0.046	0.038	0.038
固定値		0.127	0.239	0.340	0.420	0.490	0.554	0.615	0.661	0.700	0.738

10 因子で探索的因子分析を行ったところ、「楽しさ」と「不満・不便の解消」、「自己効力感」と「名声・認知欲求」が同じ因子としてまとまってしまった。原因として、質問項目の表現が似ており因子を分離することができなかったことが考えられる。そのため、それぞれを 1 つの因子としてまとめることとした。「楽しさ」と「不満・不便の解消」は

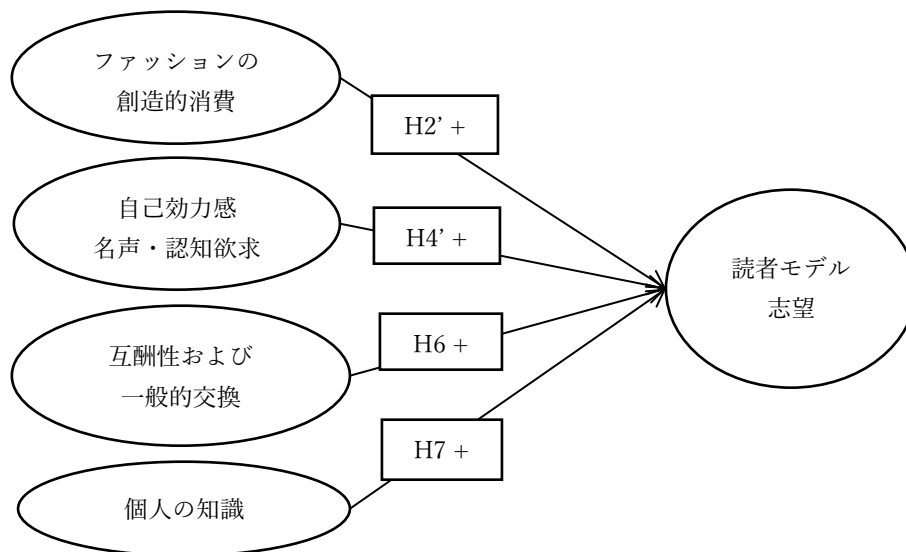
どちらの質問項目もファッションの組み合わせや着こなしに関する質問になっていたため、ファッションの組み合わせや着こなし方を自ら創造する「ファッションの創造的消費」とする。「自己効力感」と「名声・認知欲求」は「自己効力感・名声・認知欲求」とする。

また、「factor3:楽しさ」「factor4:不満・不便の解消」「factor6:名声・認知欲求」「factor9:容姿への自信のなさ」がうまくまとまらなかった為、

- ・コーディネートを面白いとは思わない
- ・衣服に不満を持っても特に気にせず、我慢して使うほうだ
- ・ファッションで目立つようなことはしたくない
- ・容姿は工夫次第で変化させることができるので関係ない

の4項目を削除した。修正後のパス図を以下の図表 31 に示す。

図表 31 ファッションに関する動機、資源に関する仮説のパス図（修正後）



再びプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行ったところ、予想通りの因子を抽出することができた。修正後の探索的因子分析の結果を図表 32 に示す。

図表 32 読者モデル側 探索的因子分析 (修正後)

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7	factor8
読者モデルとして活動することに興味がある	読者モデル志望						0.970		
読者モデルになってみたいと思ったことがある							0.902		
新しい衣服は常に知っていたい	新しいものへの の sensitivity			0.161	0.787				
人気の衣服は常に気になる			-0.121	0.114	0.976				
常に流行の最先端にいたい		0.171			0.741				
様々な衣服の組み合わせを生み出すことに楽しさを感じる	楽しさ			0.616	0.280				
新しい商品が出るたびに衣服との組み合わせを考えるほうだ		0.124	0.182	0.446	0.300				0.101
経済状況などで限度があっても、その中でよりよい着こなしができるように精一杯考えるほうだ	不満・不便の 解消	-0.117		0.976	-0.138				
衣服やアクセサリーに不便な点があると、自分で有効活用できるように考えるほうだ		0.152	-0.104	0.829					
自分のファッションで流行を作りたい	自己効力感	1.022	-0.106						
着こなし方を工夫したりすることによって多くの反響を得たい		0.719		0.106	0.112				
自分のファッションで影響力を持ちたい		1.027							
自分のファッションセンスを多くの人に認めてもらいたい	名声・認知欲 求	0.505		0.137		0.161			
ファッションを通して有名になりたい		0.778	0.140	-0.146					
人からしてもらったことに対し、自分も対価としてモノや情報を与えたいと思う	互酬性および 一般的交換	-0.184			0.116			0.727	
人からなにもされなくても自発的にモノや情報を与えたいと思う								0.763	
自分が日ごろから使っているものに対して、何らかの形で貢献したいと思う						-0.101		0.778	
ファッションや流行っているものに関しては、家族や友達よりも知識は豊富であると思う	個人の知識		0.817						
ファッションや流行の先端の事柄に関して幅広い情報を知っている			0.989						
自分は新しいファッションアイテムなどについても、知っているほうだと思う		0.124	0.824	0.110					
自分の容姿にあまり自信がない	容姿への自信 のなさ								1.028
自分のスタイルや容姿についてコンプレックスに思うことがある		-0.133		0.201		0.296			0.414
普段から周りの自分に対するうわさが気になる	他者からの悪 評価	0.189			-0.118	0.813			
他人の目を気にして行動する						0.939			
他人からの評価など気にならない						0.694			-0.135
寄与率		3.706	2.439	2.388	2.387	2.186	1.787	1.763	1.291
累積寄与率		0.148	0.098	0.096	0.095	0.087	0.071	0.071	0.052
固定値		0.148	0.246	0.341	0.437	0.524	0.596	0.666	0.718

## 6.1.2 確認的因子分析

次に確認的因子分析を行う。結果を以下の図表 33 に示す。想定した通りのまとまりであることが確認でき、CFI=0.940, RMSEA=0.069 と当てはまりも良好であった。そのため、この結果を共分散構造分析に利用する。

図表 33 読者モデル側 確認的因子分析(測定方程式)

		Estimate	Std.err	Z-value	P(> z )	Std.tv	Std.all
読者モデル志望	読者モデルとして活動することに興味がある	1.000				0.933	1.064
	読者モデルになってみたいと思ったことがある	0.835	0.680	12.276	0.000	0.799	0.836
新しいものへの敏感さ	新しい衣服は常に知っていたい	1.000				1.239	0.923
	人気の衣服は常に気になる	0.974	0.049	20.058	0.000	1.207	0.914
	常に流行の最先端にいたい	0.796	0.051	15.487	0.000	0.986	0.816
ファッションの創造的消費	様々な衣服の組み合わせを生み出すことに楽しさを感じる	1.000				1.095	0.867
	新しい商品が出るたびに衣服との組み合わせを考えるほうだ	1.077	0.064	16.803	0.000	1.179	0.908
	経済状況などで限度があっても、その中でよりよい着こなしができるように精一杯考えるほう	0.806	0.070	11.504	0.000	0.882	0.724
	衣服やアクセサリに不便な点があると、自分で有効活用できるように考えるほうだ	0.799	0.070	11.410	0.000	0.874	0.720
自己効力感・名声・認知欲求	自分のファッションで流行を作りたい	1.000				0.953	0.899
	着こなし方を工夫したりすることによって多くの反響を得たい	1.117	0.064	17.410	0.000	1.064	0.873
	自分のファッションで影響力を持ちたい	1.159	0.056	20.509	0.000	1.104	0.935
	自分のファッションセンスを多くの人に認めてもらいたい	0.980	0.084	11.679	0.000	0.934	0.706
	ファッションを通して有名になりたい	0.860	0.055	15.538	0.000	0.820	0.828
互酬性および一般的交換	人からしてもらったことに対し、自分も対価としてモノや情報を与えたいと思う	1.000				0.817	0.728
	人からなにもされなくても自発的にモノや情報を与えたいと思う	0.961	0.111	8.669	0.000	0.785	0.779
	自分が日ごろから使っているものに対して、何らかの形で貢献したいと思う	0.998	0.117	8.544	0.000	0.815	0.754
個人の知識	ファッションや流行っているものに関しては、家族や友達よりも知識は豊富であると思う	1.000				1.052	0.886
	ファッションや流行の先端の事柄に関して幅広い情報を知っている	0.986	0.049	20.227	0.000	1.037	0.943
	自分は新しいファッションアイテムなどについても、知っているほうだと思う	1.050	0.052	20.018	0.000	1.105	0.937
容姿への自信のなさ	自分の容姿にあまり自信がない	1.000				0.586	0.607
	自分のスタイルや容姿についてコンプレックスに思うことがある	1.574	0.227	5.689	0.000	0.923	0.910
他者からの悪評価	普段から周りの自分に対するうわさが気になる	1.000				0.842	0.768
	他人の目を気にして行動する	1.290	0.114	11.287	0.000	1.087	0.971
	他人からの評価など気にならない	0.743	0.086	8.634	0.000	0.626	0.621

N=181, CFI=0.940, RMSEA=0.069, SRMR=0.067

### 6.1.3 共分散構造分析

因子分析によって因子のまとまりが想定通りであることが確認できたので、「読者モデル志望」を被説明変数として共分散構造分析を行う。有意水準は 10%とする。共分散構造分析の結果を以下の図表 34 にまとめる。CFI=0.940, RMSEA=0.069 とモデルのあてはまりは、良好であった。

図表 34 読者モデル側 共分散構造分析結果(構造方程式)

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
H1	新しいものへの敏感さ	0.133	0.116	1.146	0.252	棄却
H2'	ファッションの創造的消費	0.017	0.145	0.118	0.906	棄却
H4'	自己効力感・名声・認知欲求	0.301	0.102	2.965	0.003**	採択
H6	互酬性および一般的交換	-0.102	0.093	-1.099	0.272	棄却
H7	個人の知識	0.102	0.103	0.994	0.320	棄却
H8	容姿への自信のなさ	-0.149	0.135	-1.102	0.270	棄却
H9	他者からの悪評価	0.039	0.084	0.463	0.664	棄却

N=181, CFI=0.940, RMSEA=0.069, SRMR=0.067

有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, .: 10%

この分析から、「自己効力感・名声・認知欲求」から「読者モデル志望」へのパスが有意水準 1%で有意という結果が得られた。よって以下の仮説のみが採択され、

H4'：自己効力感・名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす  
以下の仮説は棄却された。ただし、H2'は P=0.118 であった。

H1：新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H2'：ファッションの創造的消費は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H6：互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H7：個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H8：容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす

H9：他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす

### 6.1.4 修正

仮説の多くが棄却されたため、前節で行った共分散構造分析に、アンケートの実態調査で尋ねた性別、ファッション誌の購入頻度、ファッション誌の閲覧頻度、知っている読者モデルの数を説明変数として加えて再度共分散構造分析を行う。なお、性別については女性を 1、男性を 0 とした性別ダミーを用いる。新たに設定した仮説は以下の通りである。

パス図を図表 35 に示す。

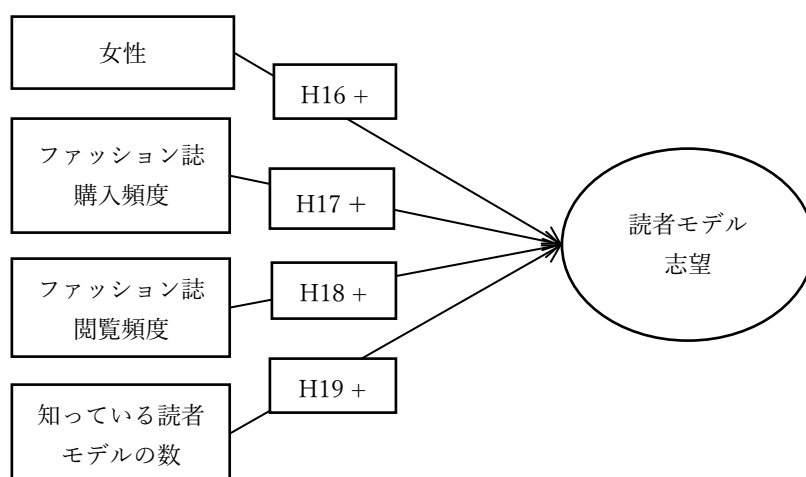
H16：女性であることは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H17：ファッション誌の購入頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H18：ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H19：知っている読者モデルの多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

図表 35 個人の実態に関するパス図



以下の図表 36 に「読者モデル志望」を被説明変数とした共分散構造分析の結果を示す。このモデルでは CFI=0.908, RMSEA=0.074 であった。「自己効力感・名声・認知欲求」が 0.1%水準で有意、「知っている読者モデルの数」が 5%水準で有意、「ファッション誌閲覧頻度」が 10%水準で有意となった。よって以下の仮説が採択された。ただし、動機に関する要因については、仮説検定の結果は変わらなかった。

H4'：自己効力感・名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H18：ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H19：知っている読者モデルの多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす



図表 36 修正 1 共分散構造分析結果

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
被説明変数：読者モデル志望						
H1	新しいものへの敏感さ	0.147	0.110	1.336	0.181	棄却
H2'	ファッションの創造的消費	-0.005	0.136	-0.040	0.968	棄却
H4'	自己効力感・名声・認知欲求	0.316	0.097	3.268	0.001***	採択
H6	互酬性および一般的交換	-0.134	0.089	-1.518	0.129	棄却
H7	個人の知識	-0.026	0.097	-0.272	0.786	棄却
H8	容姿への自信のなさ	-0.057	0.126	-0.452	0.651	棄却
H9	他者からの悪評価	-0.037	0.079	-0.473	0.636	棄却
H16	女性	-0.281	0.123	-2.279	0.023*	棄却
H17	ファッション誌購入頻度	0.045	0.079	0.566	0.571	棄却
H18	ファッション誌閲覧頻度	0.103	0.060	1.703	0.089.	採択
H19	知っている読者モデルの数	0.125	0.051	2.444	0.015*	採択

N=181, CFI=0.908, RMSEA=0.074, SRMR=0.145

有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, .:10%

「女性」に関して、この共分散構造分析では 5%水準で負で有意となった。これは、女性のほうが読者モデルとして活動することに興味がないということの意味する。直感に反する結果であった。

単純集計を確認すると、女性の中で読者モデルとしての活動に興味があると答えた人の割合は、男性の中で読者モデルに興味があると答えた人の割合よりも多かった。そのためこの結果は不自然ではないかと考え、性別と他の因子との相関を調べたところ、性別と「ファッション誌購入頻度」「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」との相関が高いことが判明した。図表 37 に性別と他の因子の相関係数(標準化された共分散)を示す。

図表 37 性別と他の因子との相関係数(標準化された共分散)

因子	Std.lv	Std.all
新しいものへの敏感さ	-0.453	-0.453
ファッションの創造的消費	-0.420	-0.420
自己効力感・名声・認知欲求	-0.189	-0.189
互酬性および一般的交換	-0.029	-0.029
個人の知識	-0.325	-0.325
容姿への自信のなさ	-0.398	-0.398
他者からの悪評価	-0.100	-0.100
ファッション誌購入頻度	-0.924	-0.924
ファッション誌閲覧頻度	-0.864	-0.864
知っている読者モデルの数	-0.922	-0.922

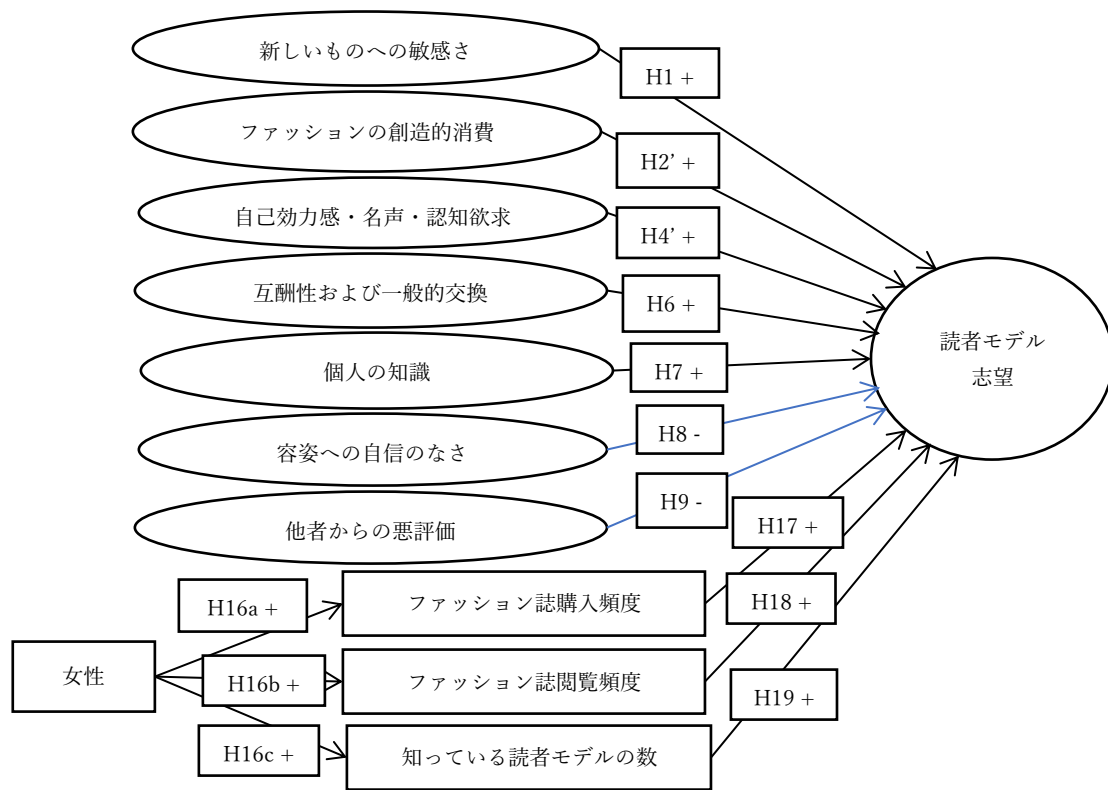
相関の大きさから、性別とこれらの因子との間の多重共線性のために前述の結果となったと考えられる。そこで「女性」から「ファッション誌購入頻度」「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」という 3 因子へのパスを設定し、3 因子を含む性別以外の全因子から「読者モデル志望」へのパスを設定した、3 段階のモデルを推定することとした。変更した仮説は以下の通りである。また、図表 38 に 3 段階モデルのパス図を示す。

H16a：女性であることはファッション誌の購入頻度の多さに正の影響を及ぼす

H16b：女性であることはファッション誌の閲覧頻度の多さに正の影響を及ぼす

H16c：女性であることは知っている読者モデルの多さに正の影響を及ぼす

図表 38 読者モデル側パス図 (3段階モデル)



以下の図表 39 に、性別ダミーを「女性 1、男性 0」として行った 3 段階モデルの共分散構造分析結果を示す。モデルの適合度は CFI=0.878, RMSEA=0.087 とオリジナルのモデル(図表 36)よりも低下する。ただし、オリジナルモデルは、多重共線性の問題があったため、このモデルを採用する。

「女性」から「ファッション誌購入頻度」「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」へのパスが全て 0.1%水準で有意になった。また「自己効力感・名声・認知欲求」から「読者モデル志望」へのパスが 0.1%水準で有意、「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」から「読者モデル志望」へのパスが 5%水準で有意となった。よって以下の仮説が採択された。ただし、動機に関する要因と「ファッション誌購入頻度」から「読者モデル志望」へのパスについては、仮説検定の結果は変わらなかった。

- H4' : 自己効力感・名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす
- H16a : 女性であることはファッション誌の購入頻度の多さに正の影響を及ぼす
- H16b : 女性であることはファッション誌の閲覧頻度の多さに正の影響を及ぼす
- H16c : 女性であることは知っている読者モデルの多さに正の影響を及ぼす

H18：ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

H19：知っている読者モデルの多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす

図表 39 修正 2 共分散構造分析結果

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
被説明変数：読者モデル志望						
H1	新しいものへの敏感さ	0.115	0.111	1.028	0.304	棄却
H2'	ファッションの創造的消費	0.007	0.139	0.051	0.959	棄却
H4'	自己効力感・名声・認知欲求	0.315	0.098	3.200	0.001***	採択
H6	互酬性および一般的交換	-0.105	0.090	-0.171	0.242	棄却
H7	個人の知識	-0.007	0.099	-0.074	0.941	棄却
H8	容姿への自信のなさ	-0.127	0.129	-0.986	0.324	棄却
H9	他者からの悪評価	-0.005	0.080	-0.061	0.952	棄却
H17	ファッション誌購入頻度	0.030	0.057	0.527	0.598	棄却
H18	ファッション誌閲覧頻度	0.084	0.042	2.003	0.045*	採択
H19	知っている読者モデルの数	0.095	0.047	2.049	0.040*	採択
被説明変数：ファッション誌購入頻度						
H16a	女性	0.604	0.142	4.241	0.000***	採択
被説明変数：ファッション誌閲覧頻度						
H16b	女性	0.948	0.193	4.912	0.000***	採択
被説明変数：知っている読者モデルの数						
H16c	女性	0.817	0.174	4.691	0.000***	採択

N=181, CFI=0.878, RMSEA=0.087, SRMR=0.150

有意水準 \*\*\*:0.1%, \*\*:1%, \*:5%, .:10%

## 6.2 読者側

ここでは、以下の読者側の仮説を検証する。

H10：読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす

H11：読者モデルへの親近感は閲覧意図に正の影響を及ぼす

H12：情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす

H13：不安感の解消は閲覧意図に正の影響を及ぼす

H14：自己の置き換えは閲覧意図に正の影響を及ぼす

H15：知名度の低さは閲覧意図に負の影響を及ぼす

## 6.2.1 探索的因子分析

アンケート項目を「閲覧意図」「読者モデルへの憧れ」「読者モデルへの親近感」「情報への信頼性」「不安感の解消」「自己の置き換え」「知名度の低さ」の7つの因子にまとまると予想し、読者モデル側と同じようにプロマックス回転を適用して探索的因子分析を行った。以下の図表 40 は、その結果を表したものである。

図表 40 読者の閲覧意図に関する探索的因子分析

因子名	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7
ファッション誌を読むのが好きだ		0.955					
これからもファッション誌を読みたいと思う		1.016					
ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた	-0.125	0.165				0.900	
憧れの読者モデルがいる場合、その人にコーディネートや情報を知りたいと思う		0.342				0.550	
読者モデルは、手の届かない存在に思える			0.206	0.369	-0.148		0.156
読者モデルには、とても親近感がわく				0.102	1.024		
読者モデルには、共感できる要素が多い	0.136		0.149		0.516	0.155	
読者モデルと自分には、共通点がない			-0.291	-0.695			0.157
読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼ができる	-0.102	-0.183	0.886				0.153
読者モデルが進めるものは、自分も使ってみたい			0.875				
読者モデルの発信する情報は、あまり説得力がないと感じる	-0.123		0.305	-0.516	-0.156		
読者モデルを見れば、今何が流行しているか確認できる			0.112				0.960
読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する	0.553	-0.119				0.302	0.288
読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する	0.725			0.167			
雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある	1.085		-0.137			-0.240	
自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる	0.514	0.172	0.155				
雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある	0.921						-0.166
よく知らない読者モデルには興味がない	-0.373		-0.151	0.523		-0.131	0.134
名前を聞いたことがない読者モデルのコーディネートや商品の情報を参考にすることがある	-0.326	-0.243	-0.223			0.115	
あまり有名でない人の言っていることは信用できない				0.412		0.163	-0.200
固定値	3.448	2.247	1.939	1.413	1.410	1.375	1.192
寄与率	0.172	0.112	0.097	0.071	0.070	0.069	0.060
累積寄与率	0.172	0.285	0.382	0.452	0.523	0.592	0.651

図表 40 の結果より、「読者モデルへの憧れ」「読者モデルへの親近感」「不安感の解消」「知名度の低さ」の4つの因子がうまくまとまらなかったため、以下の質問を削除した。

- ・読者モデルは、手の届かない存在に思える
- ・読者モデルと自分には、共通点がない
- ・読者モデルの発信する情報は、あまり説得力がないと感じる
- ・読者モデルを見れば、今何が流行しているか確認できる
- ・名前を聞いたことがない読者モデルのコーディネートや商品の情報を参考にすることがある

また、図表 40 では、「不安感の解消」と「自己の置き換え」の因子がまとまってしまっているため、二つの因子を一つにまとめ、因子数を7から6に減らした。そのうえで、再度探索的因子分析を行った結果をまとめたのが、次の図表 41 である。

図表 41 探索的因子分析の結果(修正後)

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6
ファッション誌を読むのが好きだ	閲覧意図		0.968				
これからもファッション誌を読みたいと思う			0.937				
ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた	読者モデルへの憧れ	-0.118			1.049		
憧れの読者モデルがいる場合、その人にコーディネートや情報を知りたいと思う			0.297		0.477	0.178	
読者モデルには、とても親近感がわく	読者モデルへの親近感			0.108		0.974	0.106
読者モデルには、共感できる要素が多い						0.688	
読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼ができる	情報への信頼性		-0.128	0.750			
読者モデルが進めるものは、自分も使ってみたい				1.053			
読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する	不安感の解消	0.649			0.263		
読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する			0.792				0.129
雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある	自己の置き換え	1.011		-0.141	-0.251	0.114	-0.165
自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる		0.593	0.203	0.147			
雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある		0.804					-0.126
よく知らない読者モデルには興味がない	知名度の低さ	-0.210		-0.106	-0.152		0.661
あまり有名でない人の言っていることは信用できない					0.115		0.333
固定値		3.156	1.984	1.747	1.511	1.493	0.652
寄与率		0.210	0.132	0.116	0.101	0.100	0.043
累積寄与率		0.210	0.343	0.459	0.560	0.659	0.703

想定した通りの因子が抽出されたものの、後の分析で「知名度の低さ」に関する結果が正確に得られなかった。このため、

- ・よく知らない読者モデルには興味がない
- ・あまり有名でない人の言っていることは信用できない

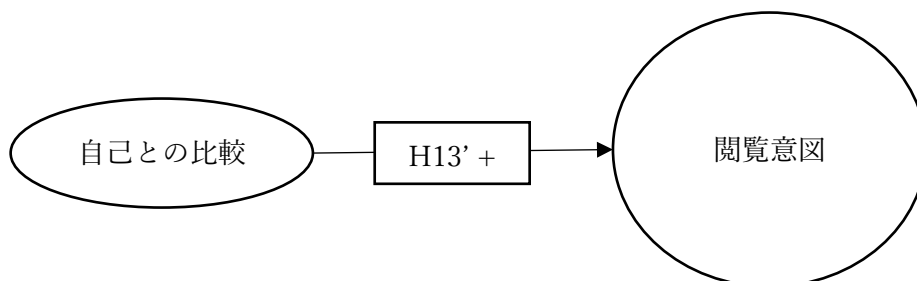
を削除し、因子数を5つに設定し再び探索的因子分析を実行した。以下の図表 42 は最終的な結果を表したものである。

図表 42 探索的因子分析(再修正版)

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5
ファッション誌を読むのが好きだ	閲覧意図		0.945			
これからもファッション誌を読みたいと思う				0.963		
ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた	読者モデルへの憧れ				0.948	
憧れの読者モデルがいる場合、その人にコーディネートや情報を知りたいと思う			0.252		0.546	0.162
読者モデルには、とても親近感がわく	読者モデルへの親近感			0.108		0.798
読者モデルには、共感できる要素が多い						0.784
読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼ができる	情報への信頼性		-0.131	0.892		
読者モデルが進めるものは、自分も使ってみたい				0.117	0.87	
読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する	不安感の解消	0.618	-0.107		0.318	
読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する			0.741			-0.132
雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある	自己の置き換え	0.98		-0.142	-0.257	0.17
自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる		0.549	0.207	0.213		
雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある		0.815				
固定値		2.877	1.97	1.643	1.374	1.343
寄与率		0.221	0.152	0.126	0.106	0.103
累積寄与率		0.221	0.373	0.499	0.605	0.708

このことを受け、これらを一つの因子にまとめることにする。また、仮説を統合し、パス図を変更する。以下の図表 43 は、仮説を変更した後のパス図である。

図表 43 読者自身の読者モデルとの比較行動に関する仮説のパス図（修正後）



### 6.2.2 確認的因子分析

以上の結果を踏まえ、以下に H10 から H13'の分析結果をまとめる。まずは、定義した因子とアンケートの質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認した。以下の図表 44 は、確認的因子分析の結果である。結果として、探索的因子分析で確認した通り、CFI=0.971、RMSEA=0.072 と当てはまりもよいデータを得ることができた。そのため、この結果を共分散構造分析に利用した。

図表 44 確認的因子分析の結果

	estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
ファッション誌を読むのが好きだ	1				1.235	0.972
これからもファッション誌を読みたいと思う	1.017	0.034	30.311	0	1.256	0.965
ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた	1				1.111	0.853
憧れの読者モデルがいる場合、その人のコーディネートや情報を知りたいと思う	1.038	0.07	14.875	0	1.153	0.895
読者モデルには、とても親近感がわく	1				0.736	0.805
読者モデルには、共感できる要素が多い	1.214	0.104	11.695	0	0.893	0.923
読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼できる	1				0.795	0.764
読者モデルが薦めるものは、自分も使ってみたい	1.325	0.126	10.518	0	1.053	0.982
読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する	1				0.751	0.753
読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する	1.114	0.111	10.033	0	0.836	0.74
雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある	1.058	0.104	10.221	0	0.795	0.753
自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる	1.211	0.117	10.386	0	0.909	0.764
雑誌の中で読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある	1.245	0.105	11.836	0	0.935	0.863

N=181, CFI=0.971, RMSEA=0.072, SRMR=0.040

### 6.2.3 共分散構造分析並びに因子間の相関

確認的因子分析の結果を受けて、共分散構造分析を行った。今回は 10%有意水準で行った。以下の図表 45 は、その結果を表したものである。CFI=0.971、RMSEA=0.072 とモデルへの適合度も良好だった。

この結果、以下の仮説が採択された。

H10：読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす

H12：情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす

図表 45 共分散構造分析の結果

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
被説明変数：閲覧意図						
H10	読者モデルへの憧れ	0.773	0.115	6.695	0.000***	採択
H11	読者モデルへの親近感	-0.063	0.146	-0.436	0.663	棄却
H12	情報への信頼性	0.214	0.104	2.063	0.039*	採択
H13'	自己との比較	0.210	0.137	1.531	0.126	棄却

N=181, CFI=0.971, RMSEA=0.072, SRMR=0.040

有意水準 \*\*\*:0.1% \*\*:1% \*:5% .:10%

また、共分散構造分析で扱うことのできなかつた「知名度の低さ」についての検証も行った。以下の図表 46 は、因子間の相関を「知名度の低さ」の因子を含めて行った探索的因子分析である、図表 41 の場合の因子として行ったものである。この場合、「知名度の低さ」にあたる因子は factor6 なので、説明変数である「閲覧意図」の因子である factor2 との相関を調べる。

因子間の相関を見ると、負の相関を示しているが、0 に近くほぼ相関がないだろうという結果となった。

図表 46 探索的因子分析時の因子間の相関の強さ

	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6
factor1	1.0000	0.5526	0.6111	0.6640	0.4660	0.0998
factor2	0.5526	1.0000	0.7418	0.6220	0.5970	-0.0369
factor3	0.6111	0.7418	1.0000	0.6640	0.6280	0.0335
factor4	0.6638	0.6221	0.6637	1.0000	0.5480	0.0350
factor5	0.4664	0.5968	0.6278	0.5480	1.0000	-0.2002
factor6	0.0998	-0.0369	0.0335	0.0350	-0.2000	1.0000



## 6.2.4 追加分析

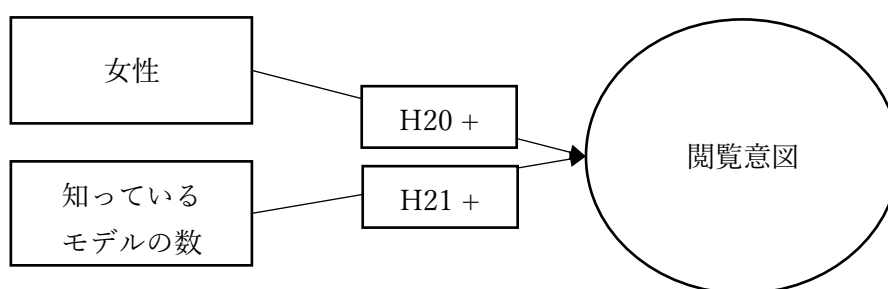
最初に行った共分散構造分析に加え、追加分析を行った。説明変数に「性別」「知っている読者モデルの数」を追加して、共分散構造分析を行う。新たに設定した仮説は以下の通りである。

H20：女性であることは閲覧意図に正の影響を及ぼす

H21：知っている読者モデルの数は閲覧意図に正の影響を及ぼす

また、追加した仮説を基に作成したパス図を以下の図表 47 に示す。

図表 47 読者自身に関する仮説のパス図



以下の図表 48 は、その結果を示したものである。「性別」が 5%水準で有意、「憧れ」は 0.1%水準で有意、「信頼度」は 1%水準で有意となった。また追加後のモデルでは CFI=0.919、RMSEA=0.109 となった。

図表 48 共分散構造分析の結果

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
被説明変数：閲覧意図						
H20	女性	0.327	0.131	2.501	0.012*	採択
H21	知っているモデルの数	0.034	0.053	0.635	0.526	棄却
H10	読者モデルへの憧れ	0.696	0.111	6.250	0.000***	採択
H11	読者モデルへの親近感	-0.052	0.145	-0.361	0.718	棄却
H12	情報の信頼性	0.279	0.100	2.789	0.005**	採択
H13	自己との比較	0.152	0.131	1.159	0.247	棄却

N=181, CFI=0.919, RMSEA=0.109, SRMR=0.159

有意水準 \*\*\*:0.1% \*\*:1% \*:5% .:10%

### 6.3 分析結果まとめ

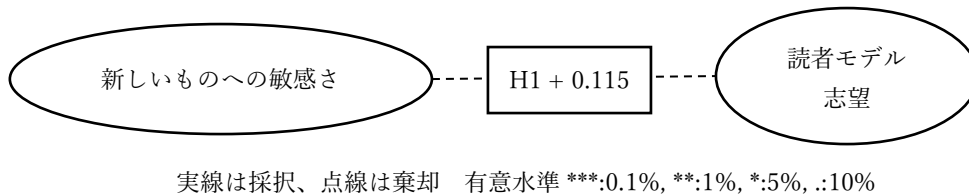
全ての仮説の分析結果を図表 49 にまとめる。

図表 49 分析結果まとめ

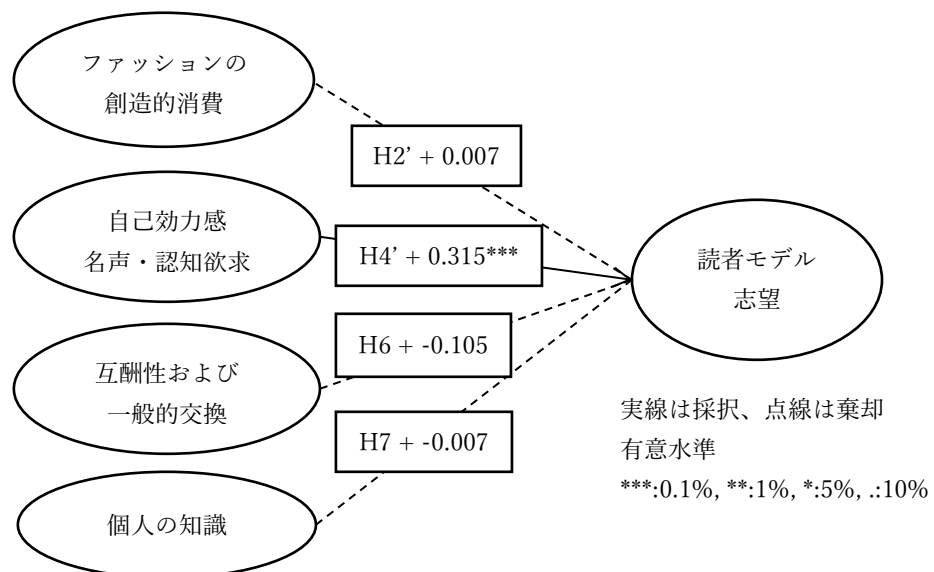
		仮説	結果
個人の特性	H1	新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	棄却
ファッションに関する動機、資源	H2'	ファッションの創造的消費は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	棄却
	H4'	自己効力感・名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 0.1%)
	H6	互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	棄却
	H7	個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	棄却
行動制御・統制要因	H8	容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす	棄却
	H9	他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす	棄却
読者モデルの印象	H10	読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 0.1%)
	H11	読者モデルへの親近感閲覧意図に正の影響を及ぼす	棄却
	H12	情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 1%)
読者自身の読者モデルとの比較行動	H13'	自己との比較は閲覧意図に正の影響を及ぼす	棄却
読者モデルへの評価	H15	知名度の低さは閲覧意図に負の影響を及ぼす	棄却
個人の实態	H16a	女性であることはファッション誌の購入頻度の多さに正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 0.1%)
	H16b	女性であることはファッション誌の閲覧頻度の多さに正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 0.1%)
	H16c	女性であることは知っている読者モデルの多さに正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 0.1%)
	H17	ファッション誌の購入頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	棄却
	H18	ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 5%)
	H19	知っている読者モデルの数の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 5%)
	H20	女性であることは閲覧意図に正の影響を及ぼす	採択 (有意水準 5%)
	H21	知っている読者モデルの数は閲覧意図に正の影響を及ぼす	棄却

またこれらの結果をのせた読者モデル側パス図を図表 50・51・52・53 に、読者側パス図を図表 54・55・56・57 に示す。

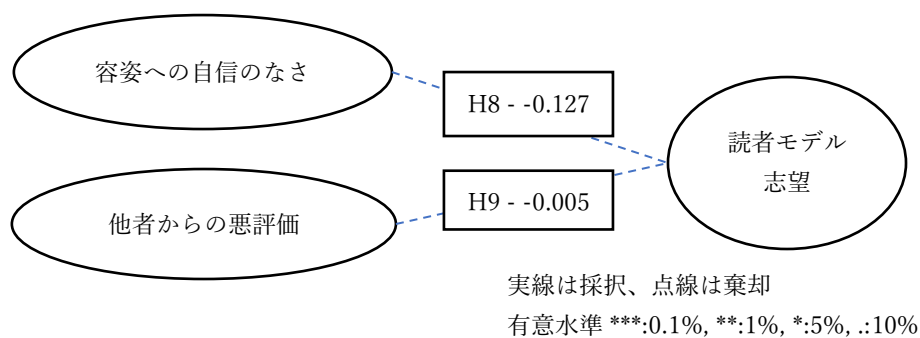
図表 50 個人の特性に関する仮説の結果パス図



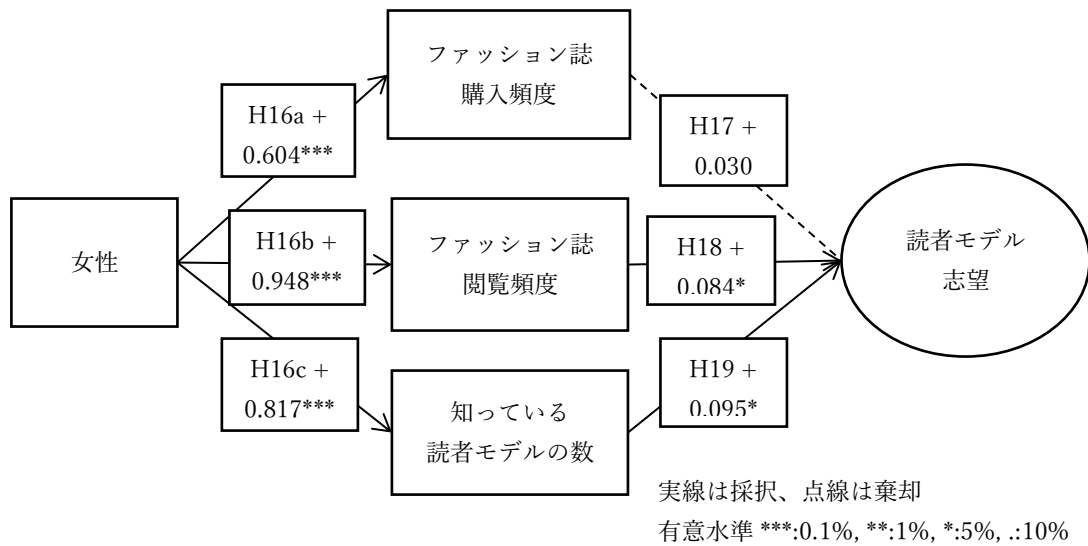
図表 51 ファッションに関する動機、資源に関する仮説の結果パス図



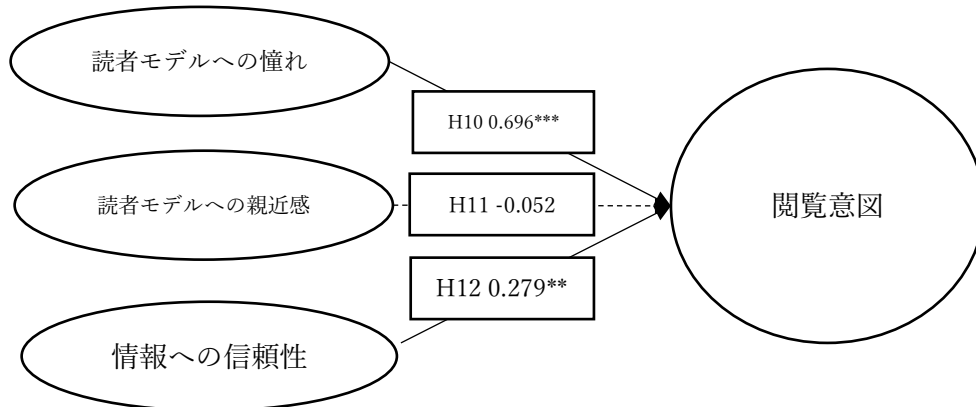
図表 52 行動制御・統制要因に関する仮説の結果パス図



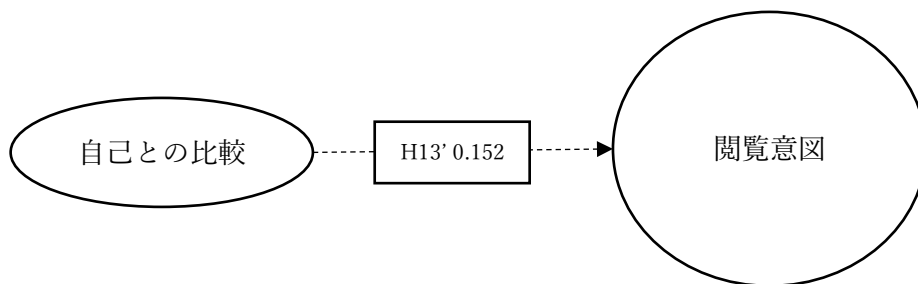
図表 53 個人の実態に関する仮説の結果パス図



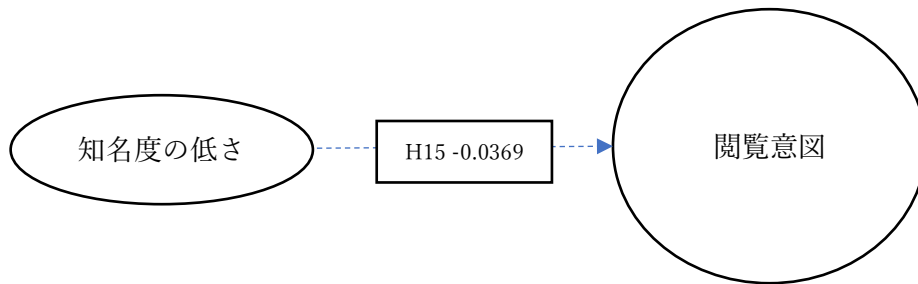
図表 54 読者モデルの印象に関する仮説の結果パス図



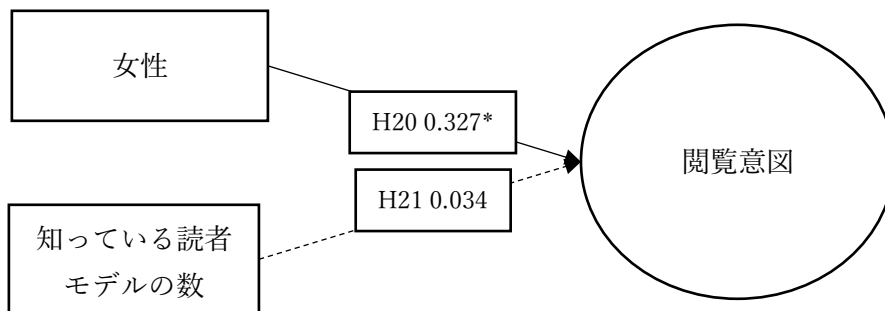
図表 55 読者自身の読者モデルとの比較行動に関する仮説の結果パス図



図表 56 読者モデルへの評価に関する仮説の結果パス図



図表 57 読者自身に関する仮説の結果パス図



## 7. 考察

本章では、前章で検証した仮説に対して考察を行う。

### 7.1 分析結果の考察

図表 58 に、本研究で設定した仮説およびその根拠と、仮説の検証結果をまとめる。

図表 58 仮説検証結果のまとめ

			仮説	仮説の根拠	検証結果	
読者モデル側	個人の特性	H1	新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	von Hippel(1988)事例	棄却	
		ファッションに関する動機、資源	H2'	ファッションの創造的消費は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)	棄却
			H4'	自己効力感・名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)	採択(有意水準0.1%)
			H6	互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)	棄却
		H7	個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす	濱岡・田中(2007)	棄却	
	行動制御・統制要因	H8	容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす	Ajzen(1991)より独自に設定	棄却	
		H9	他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす	Ajzen(1991)より独自に設定	棄却	
	読者側	読者モデルの印象	H10	読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす	古田(2009)、中村(2011)	採択(有意水準0.1%)
			H11	読者モデルへの親近感は閲覧意図に正の影響を及ぼす	古田(2009)、中村(2011)、事例	棄却
H12			情報への信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす	鈴木(2016)	採択(有意水準1%)	
読者自身の読者モデルとの比較行動		H13'	自己との比較は閲覧意図に正の影響を及ぼす	事例	棄却	
読者モデルへの評価		H15	知名度の低さは閲覧意図に負の影響を及ぼす	独自に設定	棄却	
読者モデル側	個人の実態	H16a	女性であることはファッション誌の購入頻度の多さに正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準0.1%)	
		H16b	女性であることはファッション誌の閲覧頻度の多さに正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準0.1%)	
		H16c	女性であることは知っている読者モデルの多さに正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準0.1%)	
		H17	ファッション誌の購入頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	独自に設定	棄却	
		H18	ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準5%)	
		H19	知っている読者モデルの数の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準5%)	
		読者側	H20	女性であることは閲覧意図に正の影響を及ぼす	独自に設定	採択(有意水準5%)
			H21	知っている読者モデルの数は閲覧意図に正の影響を及ぼす	独自に設定	棄却

設定したそれぞれの仮説について、検定結果を踏まえて考察を行う。



### 7.1.1 読者モデル側

読者モデルの特性を明らかにするため、合計で13の仮説を設定した。

#### (1) 個人の特性に関する仮説

- ・ H1 新しいものへの敏感さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす：棄却

von Hippel(1988)より、リードユーザーは市場に先駆けて新しい問題に直面する存在であること、また読者モデルは流行の先端の情報を紹介することが多いことから本仮説を設定したが、読者モデル志望とは相関がないという結果が得られた。単純集計によると新しい情報に敏感な人もいたが、情報収集はしても自分から発信しようとはしないのではないかと推察される。

#### (2) ファッションに関する動機、資源に関する仮説

- ・ H2' ファッションの創造的消費は読者モデル志望に正の影響を及ぼす：棄却

濱岡・田中(2007)で述べられていた消費者の創造動機となる要因から本仮説を設定したが、予想に反してファッションの組み合わせや着こなしを工夫するファッションの創造的消費と読者モデル志望とは、相関がないという結果となった。単純集計を見ると、ファッションの着こなしや組み合わせを工夫する人は多かったことから、創造的消費をしている人自体は少なくないことが窺える。しかし、ファッションを工夫し楽しむことと、読者モデルになることは別のこととしてとらえている人が多く、そのために相関がみられなかったのではないかと考察される。

- ・ H4' 自己効力感と名声・認知欲求は読者モデル志望に正の影響を及ぼす：採択

濱岡・田中(2007)にて消費者の創造動機として挙げられていた項目のうち、自己効力感と名声・認知欲求は、読者モデル志望に影響があるという結果が得られた。読者モデルになりたいと考える人は、ファッションを通して影響力を持ちたい、認めてもらいたいと感じているといえる。

- ・ H6 互酬性および一般的交換は読者モデル志望に正の影響を及ぼす：棄却

こちらも濱岡・田中(2007)をもとに設定した仮説であったが、読者モデル志望とは相関が見られなかった。H4'が採択されていることから、互酬性や貢献したいという思いよりも、自分が周りから認められたいという感情のほうが読者モデル志望に影響すると考えられる。

- ・ H7 個人の知識は読者モデル志望に正の影響を及ぼす：棄却

単純集計を見ると、「全く当てはまらない」「当てはまらない」と回答した人が多かつ

た。ファッションに関する知識を持っていても控えめに回答した人が複数いた可能性が示唆される。自分は読者モデルになれるほどの知識は持っていないと感じる人が多く、そのために棄却されたのかもしれない。

### (3) 行動制御・統制要因に関する仮説

・ H8 容姿への自信のなさは読者モデル志望に負の影響を及ぼす：棄却

Ajzen(1991)から、自身の容姿への自信のなさは行動統制感として意図や行動に否定的な影響を及ぼすと考えたが、読者モデル志望と相関はないという結果が得られた。自分の容姿に自信がないから読者モデルの志望度が下がるというわけではなく、そもそも読者モデルの活動に興味を持っていない人が多いために関係性が見られなかったのではないかと推論される。

・ H9 他者からの悪評価は読者モデル志望に負の影響を及ぼす：棄却

同じく Ajzen(1991)より、他者からの悪評価は主観的規範として働くと予想したが、棄却された。読者モデルとして活動することに興味があるかを考える際に、周囲からどう思われるかは関係ないと感じる人が多いのではないかと予想される。

### (4) 個人の実態に関する仮説

・ H16a 女性であることはファッション誌の購入頻度の多さに正の影響を及ぼす：採択

女性であることとファッション誌の購入頻度は、正の相関があるという結果が得られた。購入しなくても雑誌を読む方法がある中でファッション誌を購入するということは、その分ファッションへの興味が強いことが想像される。本仮説が採択されたことで、女性は男性よりもファッションに対する関心が高いことが示唆される。

・ H16b 女性であることはファッション誌の閲覧頻度の多さに正の影響を及ぼす：採択

H16a と同様、正の相関が見られた。H16a では雑誌の購入に限定していたが、本仮説では読む行為全般に範囲を広げている。雑誌の購入までは至らなくても、待合室で読んだり立ち読みをしたりする女性が多いと考えられる。この結果からも、女性のほうがファッションに関心を抱いているという傾向が窺われる。

・ H16c 女性であることは知っている読者モデルの多さに正の影響を及ぼす：採択

H16a、H16b の結果より、女性はファッション誌を読む機会が多いと判断される。ファッション誌を読む機会が多ければ、それに伴い読者モデルを目にする機会も増えるため、より多くの読者モデルを知ることにつながる。そのため、女性であることと知っている読者モデルの数に正の相関があるという結果は、自然なことと言える。

・ H17 ファッション誌の購入頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす：棄却

雑誌の購入頻度と読者モデル志望には相関がみられなかった。男性も含めた場合、立ち読みなど、雑誌を買わなくても読むことができることから、購入頻度とは特に相関は見られなかったのではないかと考えられる。

・ H18 ファッション誌の閲覧頻度の多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす：採択

閲覧頻度は読者モデル志望と正の相関があるという結果が得られた。雑誌を読むということは読者モデルを見る機会が多いと推測できる。誌面で読者モデルに触れる機会が多い分、読者モデルに興味を持ちやすいのではないかと推測できる。

・ H19 知っている読者モデルの多さは読者モデル志望に正の影響を及ぼす：採択

知っている読者モデルの多さと読者モデル志望は正の相関が見られた。H18 と同様、知っている読者モデルが多いほど、読者モデルを身近に感じ、なりたいたいと思しやすい傾向にある可能性がある。

### 7.1.2 読者側

読者モデルが読者に与える影響がファッション誌の閲覧意図と相関があるかを解明するため、5つの仮説を検証した。

#### (1)読者モデルの印象に関する仮説

・ H10 読者モデルへの憧れは閲覧意図に正の影響を及ぼす：採択

「読者モデルへの憧れが閲覧意図につながる」という結果が得られた。次に考察を述べる H11 でも同じことを示す結果が出ている。また、一般読者の代表として誌面に出ることがそもそも大変なこともあり、憧れを抱き、またそのモデルたちを参考にしようとしているのだろうということが考えられる。

・ H11 読者モデルへの親近感は閲覧意図に正の影響を及ぼす：棄却

「読者モデルへの親近感は閲覧意図にはつなぐとは限らない」という結果が得られた。この仮説は先行研究の鈴木(2016)より、「読者モデルはプロとは違い、一般読者の代表として起用される存在」という内容を基に考えた仮説である。一般読者の代表であるならば、読者はより親近感を持って購読しているのではないかと思設定したが、棄却された。H10 が採択されたこともあり、今回の調査対象者は読者モデルに対し遠い存在だと考えているようだ。

・ H12 情報の信頼性は閲覧意図に正の影響を及ぼす：採択

「読者モデルが発信する情報が信頼できるかどうかは、閲覧意図につながる」という結果が得られた。つまり、ファッション誌を購読している読者たちは読者モデルに対し信頼を置いているということになる。よって、多くの読者から一定の信頼を得られるような読者モデルを起用できれば、より購読者を増やすことができると考えられる。

(2)読者自身の読者モデルとの比較行動に関する仮説

・ H13' 自己との比較は閲覧意図に正の影響を及ぼす：棄却

「読者モデルを自分と比較しようとする目的は閲覧意図につながるとは限らない」という結果が得られた。これは自分たちの予想と反した結果となった。H10 で採択されたように、憧れが先行するためか距離を感じ、自分と比べることはあまりしていないという答えになった可能性が考えられる。ただし、1回目の分析結果においてP値は0.126となっており、10%の有意水準で見ることによって採択される可能性を残している。データ数が多くなれば採択される可能性がある。

(3)読者モデルへの評価に関する仮説

・ H15 知名度の低さは閲覧意図に対し負の影響を及ぼす：棄却

「知名度の低さは閲覧意図につながるとは限らない」という結果が得られた。単純集計において「知っている・好きな読者モデルがいる」という質問に対し「全くいない」という回答が半数を超えていることから、そもそも読者モデル目当てにファッション誌を購入している人が少ないことが今回の結果につながっているのではないかと考える。

(4)読者自身に関する仮説

・ H20 女性であることは閲覧意図に正の影響を及ぼす →採択

「女性であれば、よくファッション誌をみる」という結果が得られた。女性のほうがよりファッションに気を使っていることがうかがえる。

・ H21 知っている読者モデルの人数は閲覧意図に正の影響を与える →棄却

「知っている読者モデルの人数は閲覧意図につながるとは言えない」という結果が得られた。名前や顔を多く知っているだけでも、それが読もうという意欲にはつながらないことが判明した。

## 7.2 検証結果を受けての考察

各仮説を検証した結果から、考察されることをまとめる。

### (1) 読者モデル側

読者モデルの特性を明らかにするために、濱岡・田中(2007)で述べられている消費者が創造を行う動機となる要素を中心に仮説を設定した。読者モデルはモデルと消費者の二面性を持つ存在であることから、仮説の多くが採択されるのではないかと予想していたが、「自己効力感・名声認知欲求」のみが採択される結果となった。予想に反する結果が得られた原因として、読者モデルとしての活動に興味を持つ人が消費者の創造動機として挙げられる要素を持っているとしても、反対にそれらの要素を持っている人が読者モデルになりたいと感じるとは限らない、ということが考えられる。例えば、衣服の組み合わせや着こなしを考えるのが好きな「ファッションの創造的消費」の要素を持つ人がいても、その人が読者モデルになりたいとまで思うとは限らない。つまり、読者モデルになることと消費者の創造動機となる要素を別のものとしてとらえていた人が多かったために、仮説の多くが棄却されたのではないかと推察される。

この結果から、今回検証した概念と「読者モデル志望」とは、直接は結び付けられにくいことが明らかとなったが、「自己効力感・名声・認知欲求」は個人の読者モデル志望度に影響するという知見が得られた。この点は、次章で述べる提言で生かしていきたい。

また、個人の実態に関する「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」も、「読者モデル志望」に正の影響を及ぼすことが確認された。やはりファッション誌を読む機会や読者モデルの存在に触れる機会が多いと、読者モデルの存在を身近に感じ、その分読者モデルの活動にも興味を持ちやすいと推測できる。

そして「女性」であることが「ファッション誌購入頻度」「ファッション誌閲覧頻度」「知っている読者モデルの数」に正の影響を及ぼすという結果が得られた。女性はファッションへの関心度が高く、情報収集のためにファッション誌を読み、購入する。同時にファッション誌を読む中で読者モデルを目にするため、より多くの読者モデルを知る、という流れが存在すると考えられる。これらの結果から、女性のファッションや流行に対する関心の高さが改めて明らかとなった。

### (2) 読者側

読者側では、事例や様々な先行研究を基に独自で仮説を作成し検証した。こちらもほとんどの仮説が採択されるだろうと考えていたが、「読者モデルへの憧れ」「情報への信頼性」、そして「女性である」という要素が採択された。この原因として、読者モデルに対し、我々の予想以上に遠い距離感を置いていたことが挙げられる。「誌面に載る」という行為によって、もとは一般消費者であった両者の間に距離が生まれてしまい、このような

結果が現れたのだらうと考えられる。

この結果より、閲覧意欲をあおる要素として「読者モデルへの憧れ」と「情報への信頼性」が影響することが分かった。また、「自己との比較」についても採択される可能性を残した。これらの結果から考察できることとして、読者は読者モデルに対し憧れを感じている分、その情報を信頼している。逆に言えば、信頼を置けないような読者モデルに対して閲覧意欲は湧かないということだ。

また、「女性であること」も採択された。この結果からは、(1)と同様に、女性がファッションに対し関心を持ち、ファッション誌から情報を得ている者が多いということが分かった。

## 8. 提言

本研究では、モデルと読者の二面性を持つ読者モデルが読者に与える影響を明らかにすることで、ファッション誌に対して、消費者にファッション誌を購読してもらうためにはどのような方法で読者モデルを活用することができるかを提言することを目的としている。2章ではファッション誌の事例研究、3章では先行研究の概説を行い、4章で検証する仮説を設定した。そして、5章では分析のために行ったアンケートについて紹介した。6章ではアンケート結果をもとに共分散構造分析を用いて仮説を検証し、7章で検証結果を考察した。最後に本章では、仮説に対する考察をもとに提言を行う。

### 8.1 提言

事例研究及び先行研究より、ファッション誌の中で読者モデルは消費者にとって憧れを持たれるモデルでもあり、そのうえで読者でもある、プロモデルより一般読者に近い存在と位置付けられている。つまり、ファッション誌において読者モデルはプロモデルと異なる役割を果たしている。このことから、読者モデルをプロモデルと異なる方法で活用していくことで、売上高に貢献することが可能ではないかと考えた。そこで、読者モデルの活動に興味を持つ人へのアプローチ方法に関する提言と、読者の閲覧意図を高める読者モデルの活用方法に関する提言を行う。

#### (1)読者モデル志望者へのアプローチ

読者モデル側の仮説検証から、ファッションの創造的消費など、消費者が創造を行う動機となる要素を持っている人は一定数いるものの、それらの要素を持っていることが読者モデル志望と直接結びつくとは限らないことが明らかになった。それらの要素を持っている人の中で、特に自己効力感や名声・認知欲求の要素が強い人が読者モデルの活動に興味を持つという結果が得られた。

したがって、読者モデル一人一人にスポットを当てる連載を誌面に掲載する、というような、読者モデルが自己効力感や名声・認知欲求を満たせる企画を充実させることが読者モデル志望度を高めることに繋がると考えられる。また、読者モデルの活動に興味を持つ人は、雑誌の閲覧頻度が高い傾向にある。後述するような方法で閲覧意図を高めることで読者モデル志望者を増やすことにつながる可能性がある。

読者モデルになりたいと考える人を増やすことで、ファッション誌側としてもより良い人材を発掘できる可能性が増える。魅力的な読者モデルが増えれば、読者の閲覧意欲をさらに高め、雑誌の閲覧者が増加する。より多くの人に読まれることになれば、雑誌の売上高向上につながるかもしれない。

## (2)誌面における読者モデルの活用方法

今回採択された要素として、「読者モデルへの憧れ」と「情報の信頼性」、そして「女性であること」があった。つまり、これらをうまく活用できるような誌面作りが必要となる。このことから、読者モデルはファッションリーダーとして情報の発信源となる役割を持つことができると言える。このほかに、採択される可能性を残した「自己との比較」を交えて考える。

まずは「憧れ」と「比較」を活かすため、身近でありながらも憧れのファッションリーダーであるという面をアピールするような読者モデルの活用方法によって、読者の閲覧意欲を高められるのではないかと考えられる。事例研究で挙げたような、読者層に寄り、不安を解消してあげるような企画内容にすることで、そのモデルには憧れを持たせることができ、そのうえで自己との比較を行うだろう。

また、「情報の信頼性」が必要であり、「知名度の低さ」を補うためには、ある程度名の知れた読者モデルを起用していくことが大事だろう。このことから、名の知れた読者モデルを育成するためとして、『MEN'S NON-NO』の読者モデルたちが行っている Instagram 上での活動は大事なことだということが理解できた。よって、目につくような場所での活動をしていくことが大事だと考える。

「女性であること」については、裏を返せば男性向けの雑誌にもっと力を入れる必要があるという結果が読み取れる。単純集計でも「コーディネートを目的に雑誌を読む」という人が多いことも含め、今あるコンテンツを多彩にすることが必要であると考えた。また、ただ多彩にするだけでなく、アンケート機能などを活かすことで、読者に需要のあるコンテンツを、先ほど挙げた「憧れ」や「比較」と絡ませることでもっと購読意欲を沸かせることが出来ると考えた。

## 8.2 研究の課題

最後に、本研究の課題についてまとめる。

まず、アンケート回答者に読者モデル経験者、読者モデルに興味のある人が少なかった点である。また、回答者は男性の割合が多く、雑誌を読まないと答えた人も少なくなかった。回答者層が違えば異なる結果が得られた可能性もある。

次に、アンケートの質問項目の表現が近いものになってしまったことで、因子を分離することができなかった。「楽しさ」と「不満・不便の解消」、「自己効力感」と「名声・認知欲求」など、本来別の概念を想定していたが、ワーディングが似ていたために分離できなかった因子が複数あった。また、回答者が実態よりも控えめな回答をしやすい表現となってしまうと窺わせるようなものもあり、アンケート調査における質問項目の表現の重要性を改めて認識した。今後の研究では、概念間の違いをよりはっきりさせた表現や、回答者の本心を少しでも引き出せるような表現を心掛けたい。



そして、今回の研究では、データ数によって分析結果が左右される可能性が出てきた。「自己との比較」「知名度の低さ」については仮説が棄却されたものの P 値が有意水準付近にあった。回答者数を増やすことで異なる結果が現れる可能性を残した。

本研究では事例や先行研究をもとに仮説を設定、検証したが、予備調査等で事前に消費者の読者モデルに対する意識などの実態を把握することで、さらに有意義な研究を行うことができたかもしれない。本研究の反省点を、今後の研究に活かしていきたい。

## 謝辞

最後に、本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々に、この場を以てお礼申し上げます。また、ご指導いただきました濱岡豊教授、濱岡研究会の皆様にも感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- 講談社、光文社、集英社、小学館、マガジンハウス (2011) 「マガジエヌレポート 雑誌広告価値調査」
- 鈴木嘉彦 (2016) 「女性ファッション誌における読者モデルの推奨者効果に関する研究」『経済科学論究』 Vol.13 ,p.37- 47
- 中村仁 (2011) , 「オピニオン・リーダー層の変化と一般消費者行動『渋谷系』ストリート・ファッションを事例として」『情報社会学会誌』,Vol.6,No.1,p.115-124
- 濱岡豊 (2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55
- 濱岡豊、田中秀樹(2007) 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26,NO.4, p.52-65
- 古田香織(2009) 「女性誌を読み解く 2-女性たちのセミオシス」『言語文化論集』 v.31, n.1, p.149-163
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね (2016) 「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要』 64・65, 233-257
- Ajzen, I. (1991) “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior & Human decision Processes*, 50, 179-211
- von Hippel, Eric (1988), *The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press*, p.107
- 『non-no 7月号』集英社 (2017)
- 『ViVi 7月号』講談社 (2017)
- 『MEN’S NON-NO 2017年6月号』集英社 (2017)
- Marketing Research Camp(2017年2月2日) 「20～40代女性に聞いた！『ファッション情報の収集に関する調査』」<https://marketing-rc.com/report/report-fashion-20170202.html> (閲覧日：2017年7月4日)
- WEAR ホームページ <http://wear.jp/> (閲覧日：2017年6月27日)
- 講談社『ViVi』オフィシャルサイト 「NET ViVi」<http://www.vivi.tv/> (閲覧日：2017年10月5日)
- 集英社「non-no Web」<https://nonno.hpplus.jp/> (閲覧日：2017年10月5日)
- 不破雷蔵 ガベージニュース (2016年11月3日) 「出版物の分類別売上推移をグラフ化してみる(2016年)(最新)」<http://www.garbagenews.net/archives/2101334.html> (閲覧日：2017年7月4日)

## 附属資料

### ファッション誌・読者モデルに関するアンケート

お忙しい中失礼します。私たち濱岡豊研究会 16 期の藤井・長島班では、三田祭の論文を「ファッション誌における読者モデル」と題し執筆しています。

つきましては、ファッション誌・読者モデルに関する実態調査等を行いますので、ご回答  
よろしくお願ひします。なお、三田祭論文執筆以外にはこの結果を使用しません。な  
ので、自分のことをそのまま回答してください。よろしくお願ひします。

学年\*

- ・1年
- ・2年
- ・3年
- ・4年

性別\*

- ・男性
- ・女性

学籍番号

氏名\*

このアンケートにおける「ファッション誌」は、ファッション（服装、髪型、化粧など）を主なテーマとし、現在流行している事柄についても紹介する雑誌です。ポーチや財布などの付録がついていることもあります。また「プロのモデル」とは、モデルを本業としている人、「読者モデル」とは、大学生や会社員など一般読者の肩書でファッション誌に登場するモデルのことを指します。

「ファッションコーディネートアプリ」とは、「WEAR」「CoordiSnap」「IQON」などの、誰でも簡単にコーディネートを閲覧、投稿することのインターネットサイトやアプリです。

例 1 : 「WEAR」 <http://wear.jp/>

WEAR

ログイン | 新規会員登録

Q コーディネートやユーザーを探す

Coltats コルテッツ45周年記念! NIKEがコーデコンテストを開催! 詳しくはこちら

ALL MEN WOMEN KIDS WORLD

おすすめ タイムライン

探す

- 📷 コーディネートを探す
- 👤 ユーザーを探す
- 👕 アイテムを探す
- 🏪 ショップを探す
- 🏷️ ブランドを探す

ユーザー

- 1 高橋 1,706,365
- 2 AMO 624,227
- 3 村田 輪子 374,610

ランキング UPDATE 12:00

WEARからのお知らせ

1 yun 153cm, JP  
BARNYARDS TORM ¥14,904

2 SIZU 156cm, JP  
OLD BETTY'S ¥17,280

3 dai(只今ブ... 175cm, JP  
ADAM ET ROPE ¥12,960



## 例2：「CoordiSnap」

ファッションコーディネートアプリで「まいにちを、おしゃれしよう。」

# CoordiSnap<sub>by</sub>GMO

♡ コーディネートを探す   ● 質問/相談を見る   📖 コレクションを読む   🛒 コデスナshop

### 毎日をおしゃれしよう。コーデスナップ-CoordiSnap-

350万人突破！！コーディネート検索できる無料アプリ「コーデスナップ」  
無料アプリでファッショントレンドをチェックしよう。  
好きなブランドや気になるファッションアイテムの着回しをチェックしたり、  
ファッションセンスがあう友達を見つけて、みんなの着回しをチェック！

会員登録

ログイン

### 人気のファッションコーディネート

**YUYUKA**  
386 good 1,031 view  
●5分袖ロゴTシャツ ●膝上台形デニムスカート ●キャンパススニーカー ●プリーツ巾着トートbag ●ウッズストーン付きピアス ●ゴールドヘアピン4本 Tシャ...

**YUYUKA**  
309 good 1,038 view  
●花柄シフォン半袖ガウン ●ロゴTシャツ ●タックデニムワイドパンツ ●サンダル ●アクリルチェーンbag ●ピアス ●メタルモチーフバレッタ シフォンの花...

**meg.**  
308 good 1,182 view  
Instagram... [https://www.instagram.com/meg\\_2511/](https://www.instagram.com/meg_2511/)

以下の質問は、あなた自身のファッション誌に関することについてお聞きします。

ファッションについて、あなたの情報源を以下の選択肢から選んでください。(複数回答可)

- ・雑誌
- ・TV
- ・印刷されたカタログ・チラシ
- ・企業・ショップのホームページ
- ・企業・ショップからのメール（マガジン）や SNS
- ・インターネットのサイト
- ・インターネットの広告
- ・ファッションコーディネートアプリ(「WEAR」 「CoodiSnap」 「IQON」 など)
- ・SNS への消費者の投稿
- ・親族・友達
- ・通行人
- ・衣服店のマネキンや実際の商品
- ・衣服店の店員
- ・情報は集めない

ファッション誌を買う頻度をお答えください。

- ・全くない、ほぼない
- ・興味のある内容の時だけ
- ・2, 3 か月に一度
- ・月に一冊程度
- ・月に二冊以上

ファッション誌を読む頻度をお答えください。(電子書籍、立ち読みを含む)

- ・全くない、ほぼない
- ・病院等の待合室においてあるなど、機会があれば読む
- ・興味がある内容の時は読む
- ・2~3 ヶ月に一度読む
- ・月に一度、定期購読している
- ・週に一度のペースで、雑誌を読み返す・複数のファッション誌を読み比べる
- ・週二冊以上、または常に持っていて時間があるときは積極的に読み比べる

よく読むファッション誌を選択してください。(複数回答可)

- ・ファッション誌は読まない

- ・女性誌「mina」
- ・女性誌「non-no」
- ・女性誌「ViVi」
- ・女性誌「JJ」
- ・女性誌「Ray」
- ・女性誌「CanCam」
- ・男性誌「FINEBOYS」
- ・男性誌「MEN'S NON-NO」
- ・男性誌「POPEYE」
- ・男性誌「Samurai ELO」
- ・男性誌「street JACK」
- ・男性誌「smart」
- ・その他

あなたが雑誌を買う、または読む目的を以下の選択肢から選んでください。(複数回答可)

- ・雑誌は読まない
- ・付録
- ・プロのモデル
- ・読者モデル
- ・ブランド
- ・コーディネーター
- ・美容情報
- ・ライフスタイル
- ・その他

知っている、または好きな読者モデルがいる

- ・全くいない
- ・1~2人
- ・3~5人
- ・6~9人
- ・10人以上

読者モデルとして活動したことがある

- ・全くない
- ・過去に一度だけ

- ・過去に二度以上ある
- ・現在活動中である
- ・これから活動することが決まっている

読者モデルとして活動したことがある方にお聞きします。差し支えなければ、雑誌名をお答えください。

あなたが使ったことのあるファッションコーディネートアプリを以下の選択肢から選んでください。(複数回答可)

- ・使ったことがない、わからない
- ・「WEAR」
- ・「Coordisnap」
- ・「IQON」
- ・その他

ファッションコーディネートアプリを見る頻度をお答えください

- ・全くない、ほぼない
- ・不定期に見る
- ・月2, 3回
- ・週1回
- ・週2, 3回
- ・毎日

ファッションコーディネートアプリで紹介されている商品を実際に購入したことがある

- ・全くない、ほぼない
- ・年1回程度
- ・半年に1回程度
- ・2, 3か月に1回程度
- ・月1回
- ・月2回以上

自身のSNSやファッションコーディネートアプリに自分のコーディネートを投稿したことがある

- ・全くない
- ・1回



- ・ 2, 3 回
- ・ 4～9 回
- ・ 10 回以上

自身の SNS やファッションコーディネートサイトまたはアプリに自分のコーディネートを投稿してみたい

- 1.全く思わない 2.思わない 3.どちらともいえない 4.そう思う 5.とてもそう思う

以下の質問は、あなた自身のことについてお聞きします。

質問に対して自分に近いものを 1～5 でお選びください。

- 1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

読者モデルとして活動することに興味がある

読者モデルになってみたいと思ったことがある

新しい衣服は常に知っていたい

人気の衣服は常に気になる

常に流行の最先端にいたい

- 1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

様々な衣服の組み合わせを生み出すことに楽しさを感じる

新しい商品が出るたびに衣服との組み合わせを考えるほうだ

コーディネート面白いとは思わない

経済状況などで限度があっても、その中でよりよい着こなしができるように精一杯考えるほうだ

衣服やアクセサリに不便な点があると、自分で有効活用できるように考えるほうだ

衣服に不満を持ってても特に気にせず、我慢して使う方だ

- 1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

自分のファッションで流行を作りたい

着こなし方を工夫したりすることによって多くの反響を得たい

自分のファッションで影響力を持ちたい

自分のファッションセンスを多くの人に認めてもらいたい

ファッションを通して有名になりたい

ファッションで目立つようなことはしたくない

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

人からしてもらったことに対し、自分も対価としてモノや情報を与えたいと思う

人からなにもされなくても自発的にモノや情報を与えたいと思う

自分が日ごろから使っているものに対して、何らかの形で貢献したいと思う

ファッションや流行っているものに関しては、家族や友達よりも知識は豊富であると思う

ファッションや流行の先端の事柄に関して幅広い情報を知っている

自分は新しいファッションアイテムなどについても、知っているほうだと思う

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

自分の容姿にあまり自信がない

自分のスタイルや容姿についてコンプレックスに思うことがある

容姿は工夫次第で変化させることができるので関係ない

普段から周りの自分に対するうわさが気になる

他人の目を気にして行動する

他人からの評価など気にならない

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

ファッション誌を読むのが好きだ

これからもファッション誌を読みたいと思う

ファッションでお手本にしたい読者モデルがいる、または過去にいた

憧れの読者モデルがいる場合、その人のコーディネートや情報を知りたいと思う

読者モデルは、手の届かない存在に思える

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

読者モデルには、とても親近感がわく

読者モデルには、共感できる要素が多い

読者モデルと自分には、共通点がない

読者モデルの紹介するコーディネートや商品の情報は、信頼できる

読者モデルが薦めるものは、自分も使ってみたい

読者モデルの発信する情報は、あまり説得力がないと感じる

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

読者モデルを見れば、今何が流行しているか確認できる

読者モデルの着ている服を見て、自分のファッションが流行に乗っているか判断する

読者モデルのコーディネートと自分のコーディネートが似ていると、安心する

雑誌を読む時、読者モデルを自分と置き換えてみることもある

自分と似た体格の悩みを持つ読者モデルのコーディネートは、参考になる

雑誌の中で、読者モデルに自分の姿を重ね合わせてみることもある

1.全く当てはまらない 2.当てはまらない 3.どちらともいえない 4.当てはまる 5.とても当てはまる

よく知らない読者モデルには興味がない

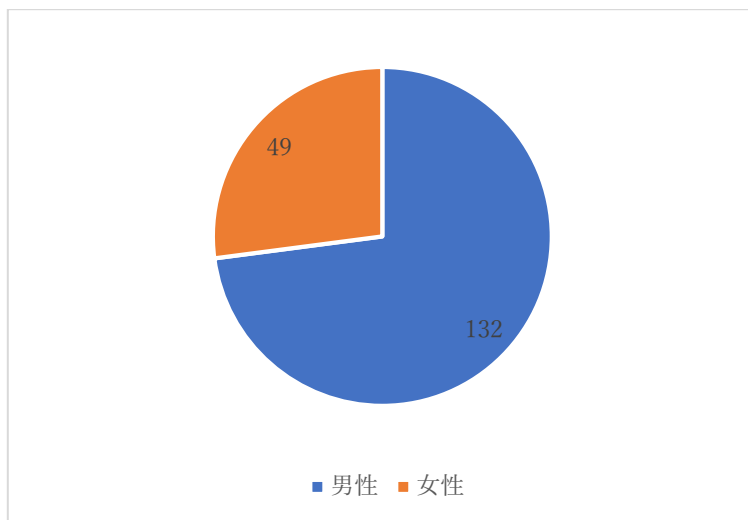
名前を聞いたことがない読者モデルのコーディネートや商品の情報を参考にすることがある

あまり有名でない人の言っていることは、信用できない

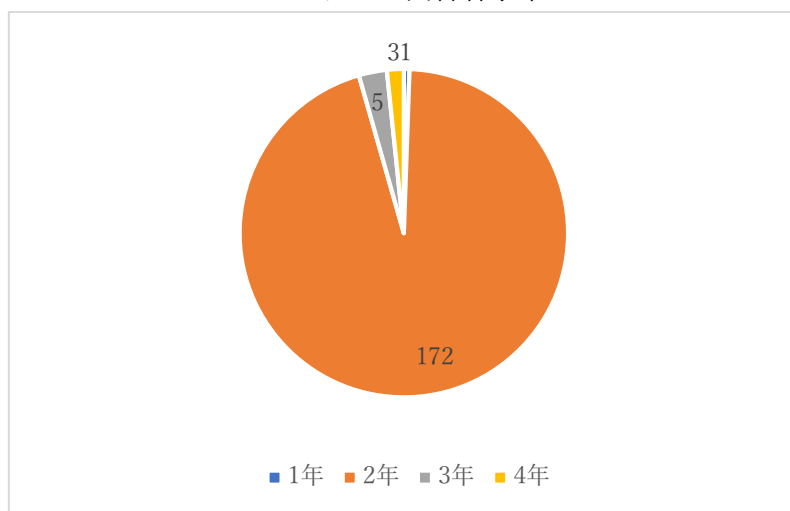
アンケートは以上になります。送信ボタンを押して終了してください。ご協力ありがとうございました！

## アンケート単純集計

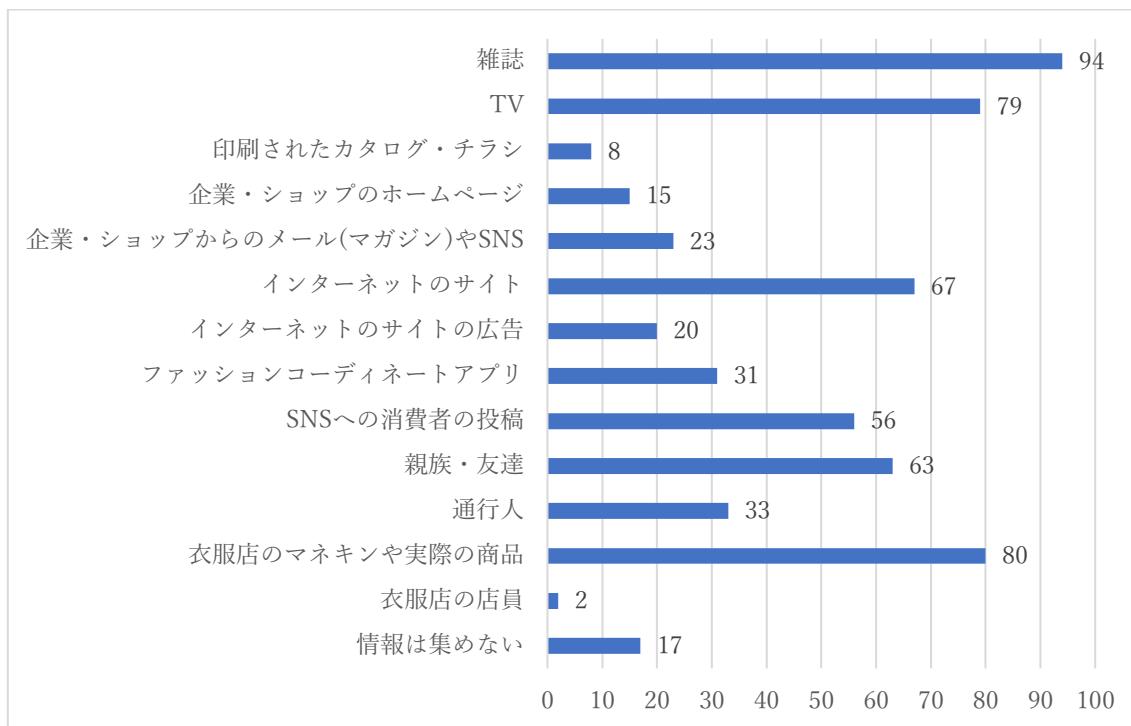
アンケート回答者性別



アンケート回答者学年

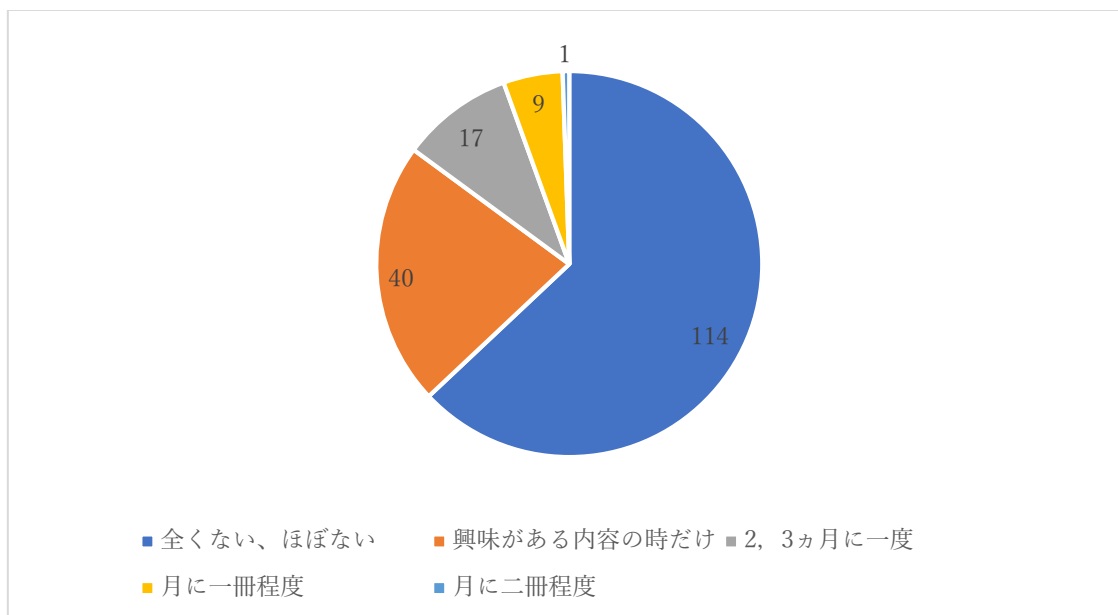


### ファッションに関する情報源



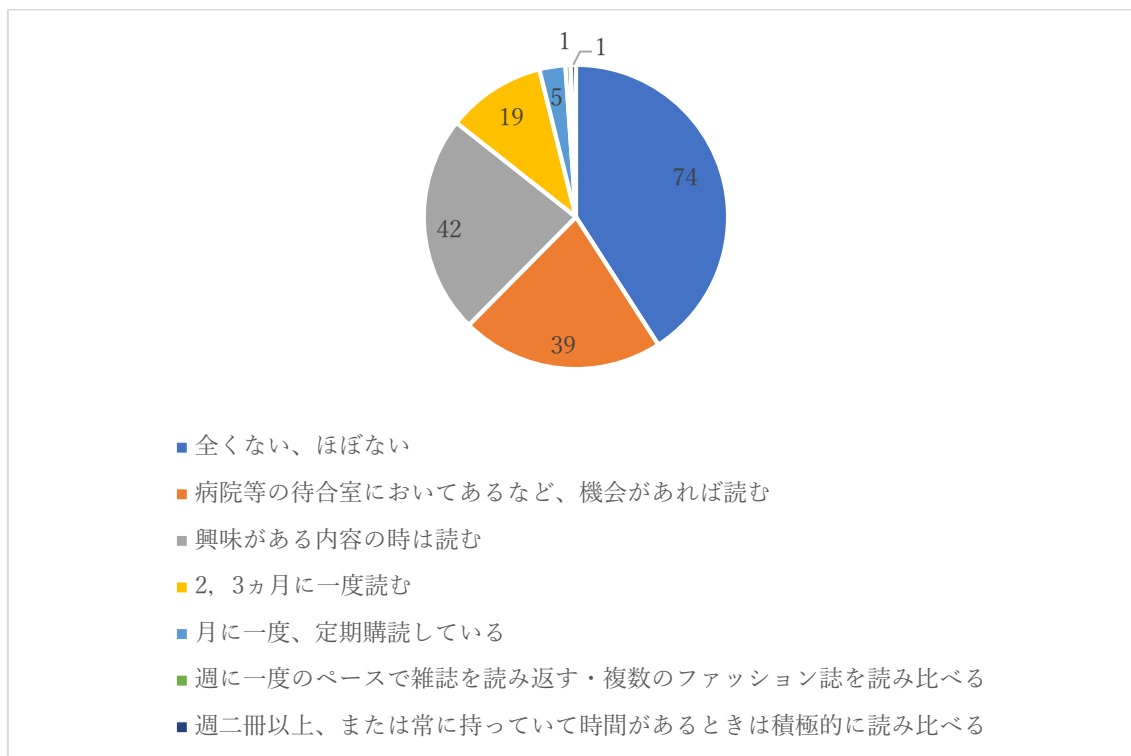
(「ファッションについて、あなたの情報源を以下の選択肢の中から選んでください(複数回答可)」についての回答)

### ファッション誌の購入頻度



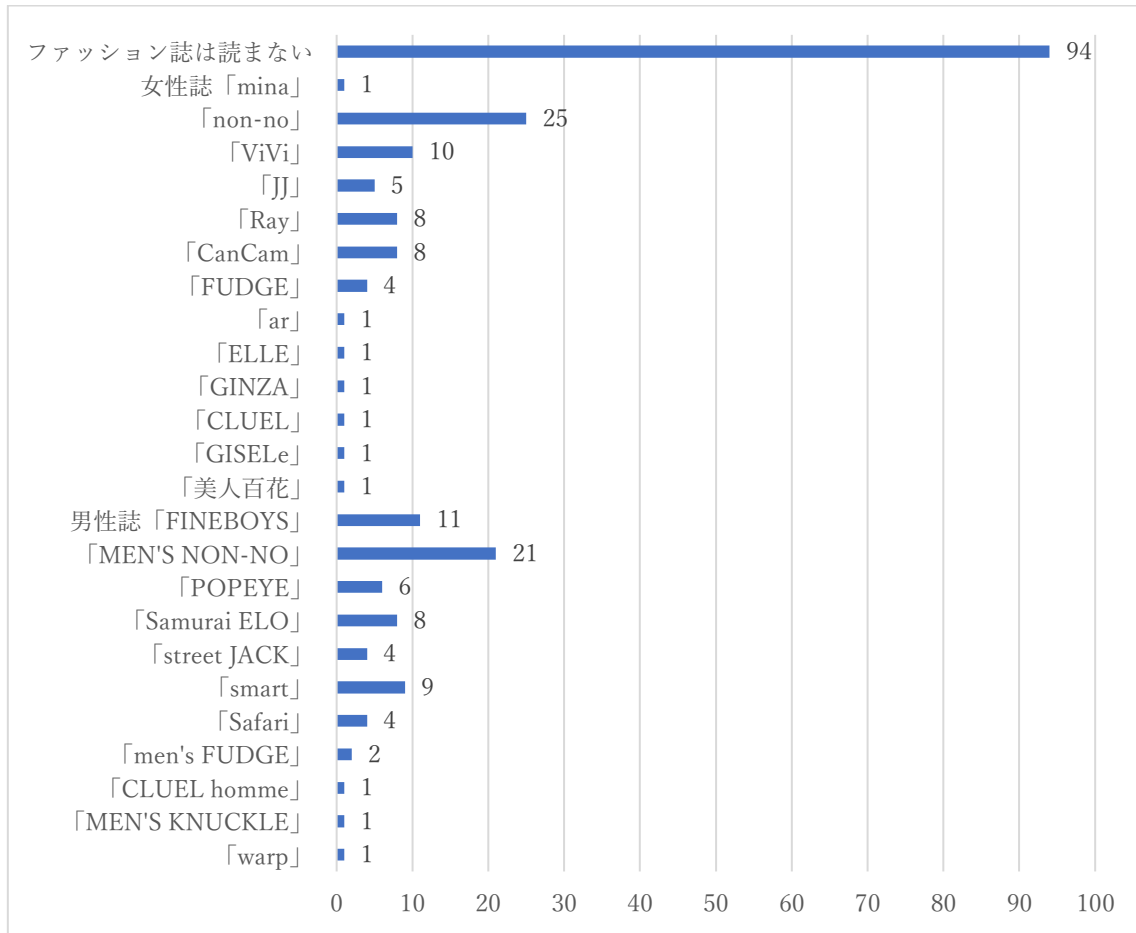
(「ファッション誌を買う頻度をお答えください。(電子書籍を含む)」についての回答)

### ファッション誌の閲覧頻度



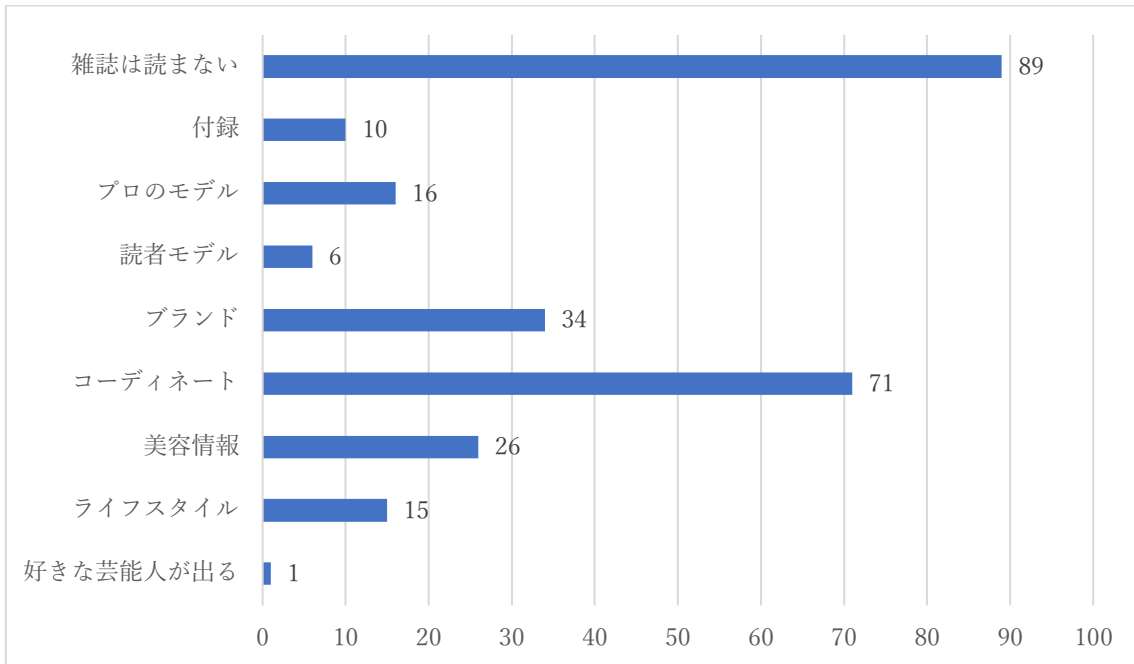
(「ファッション誌を読む頻度をお答えください。(電子書籍、立ち読みを含む)」についての回答)

### よく読むファッション誌



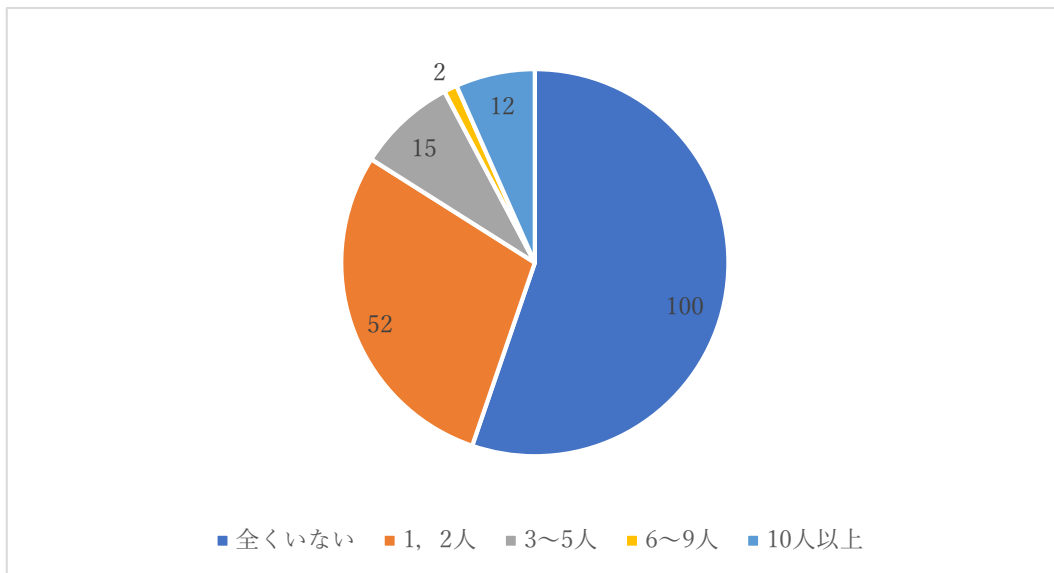
(「よく読むファッション誌を選択してください。(複数回答可)」についての回答)

### ファッション誌を読む目的



(「あなたが雑誌を買う、または読む目的を以下の選択肢から選んでください。(複数回答可)」についての回答)

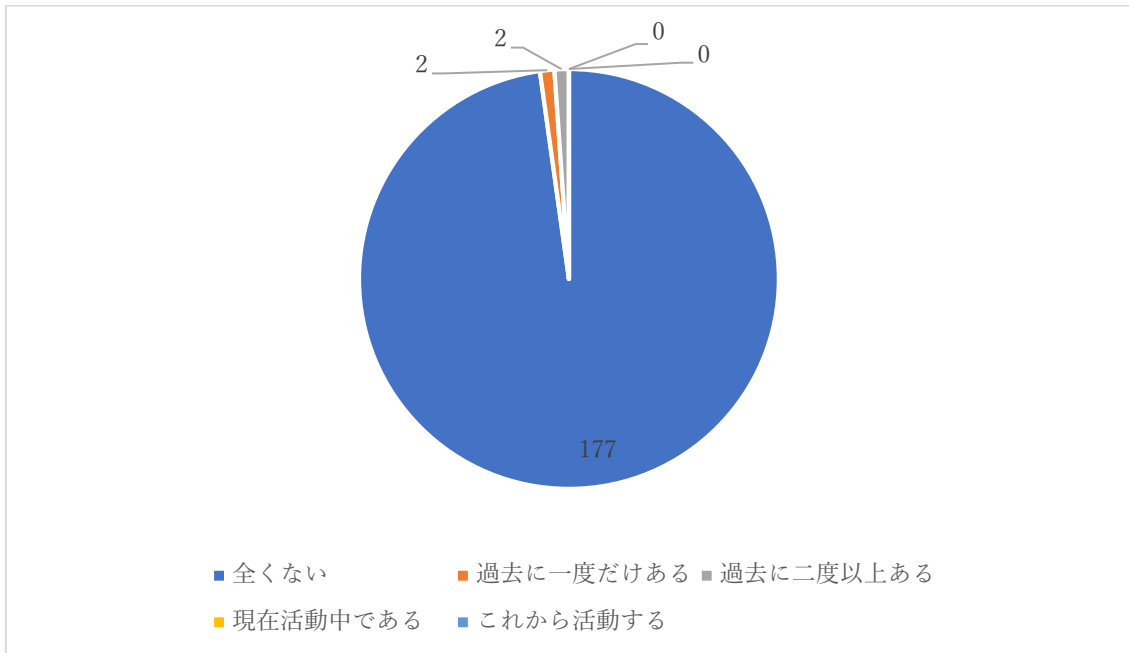
### 知っている読者モデルの数



(「知っている、または好きな読者モデルがいる」についての回答)



読者モデル活動経験の有無

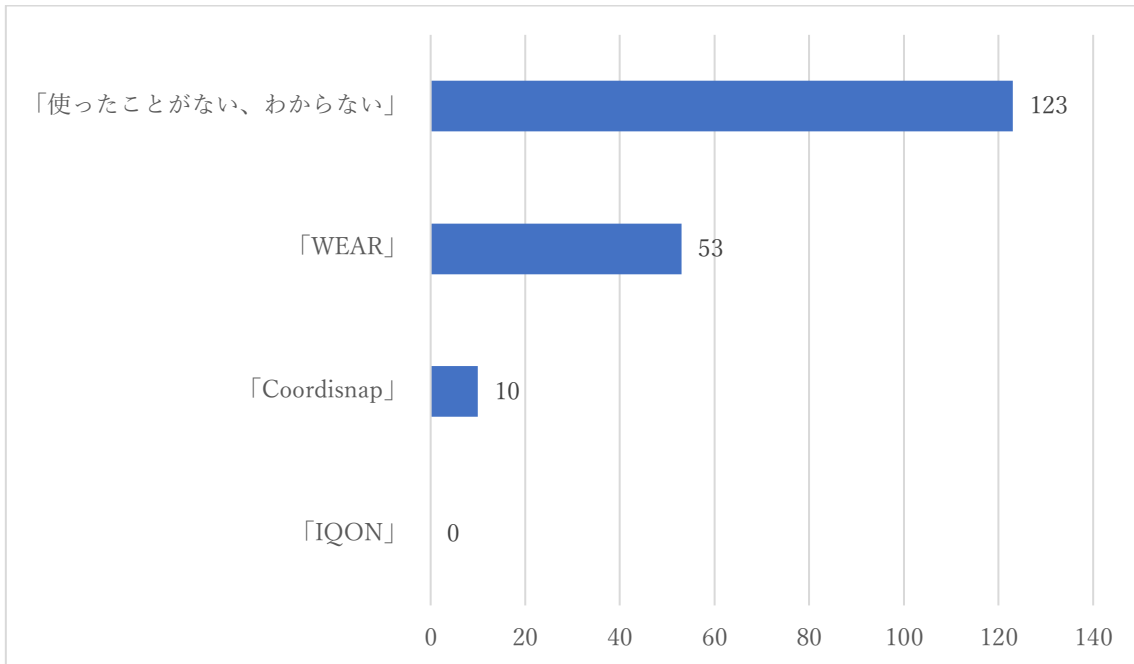


(「読者モデルとして活動したことがある」についての回答)

活動したことのある雑誌名：『MEN'S NON-NO』『Ray』

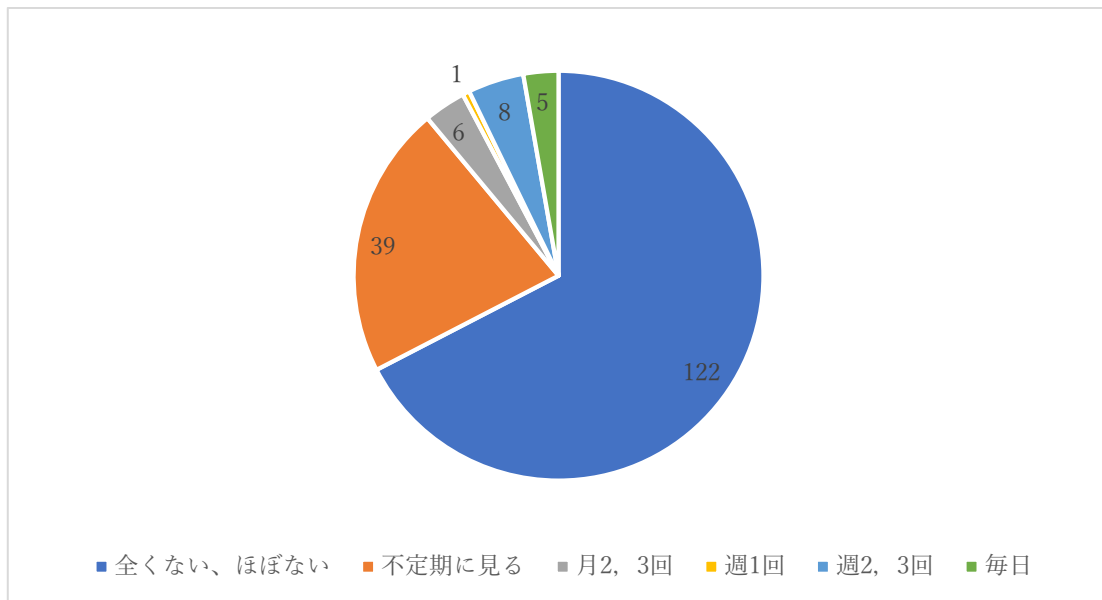
(「読者モデルとして活動したことがある方にお聞きします。差し支えなければ、雑誌名をお答えください。」についての回答)

### ファッションコーディネートアプリの使用経験



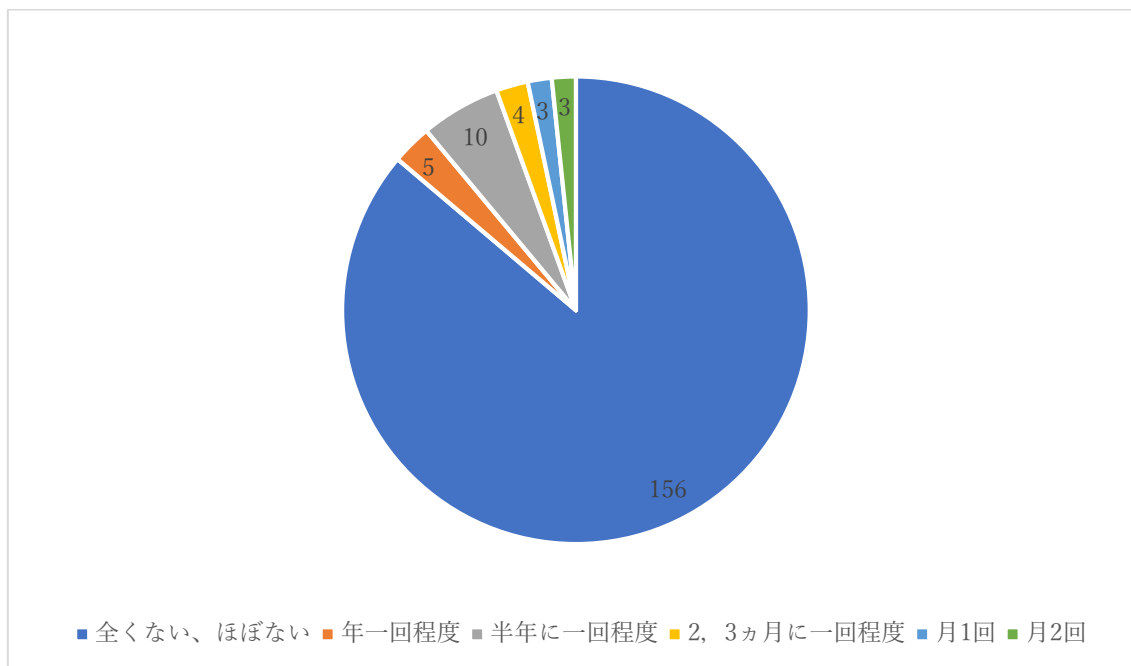
(「あなたが使ったことのあるファッションコーディネートアプリを以下の選択肢から選んでください。(複数回答可)」についての回答)

### ファッションコーディネートアプリの閲覧頻度



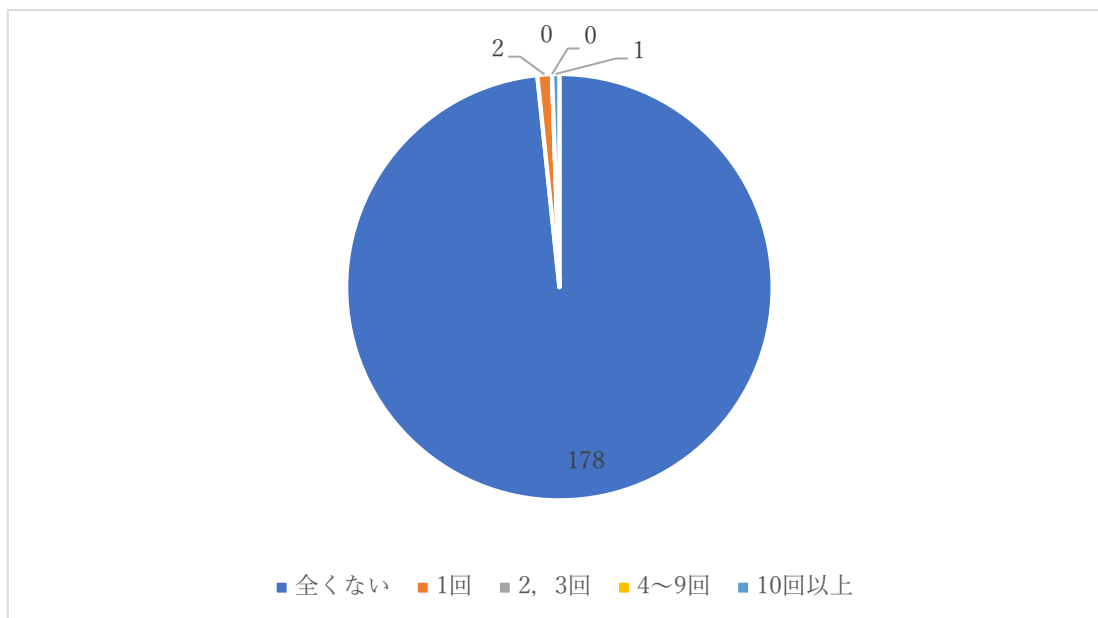
(「ファッションコーディネートアプリを見る頻度をお答えください」についての回答)

### ファッションコーディネートアプリでの商品の購入経験



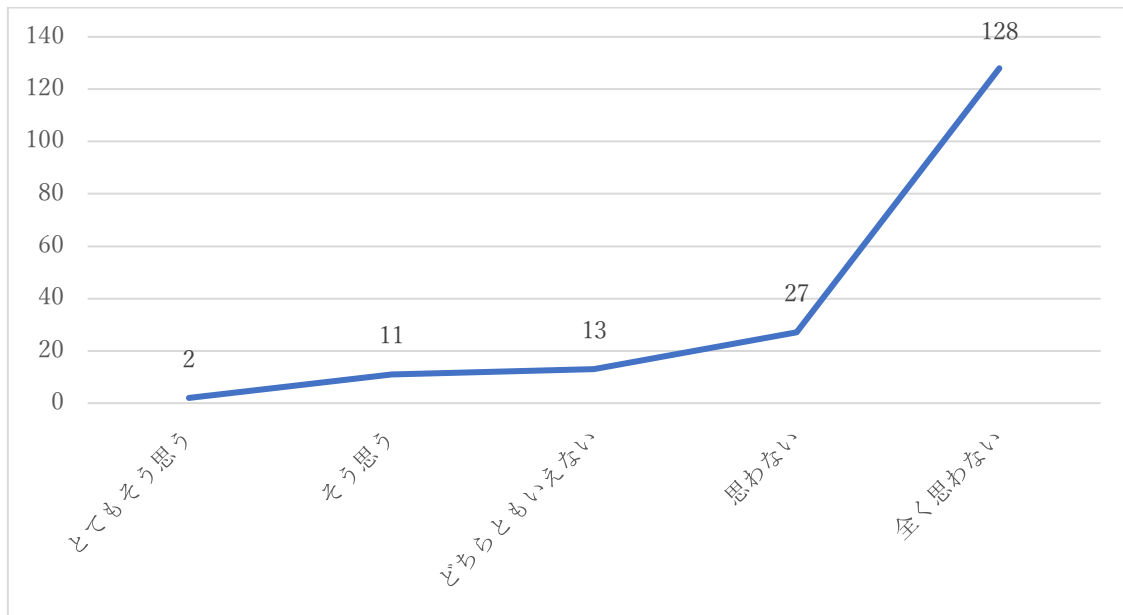
(「ファッションコーディネートアプリで紹介されている商品を実際に購入したことがある」についての回答)

### SNS、ファッションコーディネートアプリへのコーディネート投稿経験



(「自身の SNS やファッションコーディネートアプリに自分のコーディネートを投稿したことがある」についての回答)

SNS、ファッションコーディネートアプリへのコーディネート投稿意図



(「自身の SNS やファッションコーディネートアプリ自分のコーディネートを投稿してみたい」についての回答)