

藁谷郁美研究会

ブログという新しいメディア

～ファッションブログから作り出される新しい文化～

楠理紗 環境情報学部 71043132

目次

1) 問題の所在及び研究目的.....	3
2) 先行研究及び仮説.....	4
3) 研究手法.....	5
3.1 資料調査.....	6
3.2 ブログ・紙メディアのテキスト分析.....	6
4) ブログの分析.....	6
4.1 ブログの歴史.....	6
4.2 ファッションブログ.....	7
4.3 ファッション雑誌とファッションブログ比較.....	8
4.4 ウェブマガジン.....	12
4.5 日本のブロガーと海外のブロガー比較.....	12
5) ルミ・ニーリー”Fashion Toast” の分析.....	17
5.1 fashion week と写真.....	17
5.2 ロケーション.....	18
5.3 色合い.....	19
5.4 テキスト.....	22
5.5 ブランド.....	24
6) 考察.....	26
7) 参考文献.....	29
8) 図表リスト.....	31

1.)問題の所在及び研究目的

本研究では世界的に影響を与えたブロガーをケースに、ブログの普及が日本の若者のファッション界にもたらした新しい文化について探っていく。

ブログとはウェブログ (Weblog) の略で、簡単に更新できる日記形式のホームページとして登場し、日本では 2003 年にサービスが始まった。「個人」が容易に情報を発信することが可能であることから、ブログ市場の規模は年々拡大しており、大きな経済効果をもたらしている¹。それに伴いブログというメディア媒体は、我々の目に触れる機会も多くなってきて、私たちの生活において情報を得る重要なツールの一つになりつつある。ブログ市場の主な収益源は広告であるが、たとえばブログを参考にして製品・サービスを購入する割合も増えてきていたり、ブログ自体が書籍化されて出版される事例もここ数年で増えてきていたり、閲覧者にさらに影響を与えている。よって、ブログが本来日記形式の誰もが自分で言葉を気ままに並べられるサービスとして登場したにもかかわらず、今ではこれだけ閲覧数があることからブログが「他人に見てもらおうためのもの」に移行してきている流れがある。

ブログは一つのキュレーションメディアであると言われることが多い。佐々木俊尚は「キュレーションの時代」²でキュレーションという言葉、無数の情報の海の中から自分の価値観や世界観に基づいて情報を拾い上げ、そこに新たな意味を与え、そして多くの人と共有すること、と説明している。つまりキュレーションメディアとは簡単に言うと、自分の世界観で様々な情報を収集し、つなぎ合わせたりしてまとめてシェアするメディアということである。要するにブログを書く人々、通称ブロガー達は、音楽界でレコードをセレクトしてつなぎ合わせるDJのような存在なのである。DJ達は人々に自分の音楽を披露するためのステージを常に求めている。しかしブロガー達はDJより容易にインターネットの存在により容易にそのステージを手に入れることができた。そしてマスコミなどが行う「報道」や企業などが実施している「告知」手段と何ら変わらない対等の壇上から記事の更新を行っているのである。

実際、アメリカでは 9.11 の事件当時ニュースサイトのネットワークが混雑したために、人々がブログレポートを頼って情報を得ていた、ということをつきかけにブログの認知が広がっている。また、3.11 の際にツイッターが皆の頼みの綱になったものと同様の現象である。逆に日本ではより本来の「日記タイプ」のブログが多いにも関わらず、人気ブロガーがブログ (インターネット) 以外の公の場に著名人として登場することが多くなり、ブログが彼らの告知手段となっていることは明らかである。

¹) 2009 年 1 月末時点ではブログ登録者数は、約 2,695 万人、また月間閲覧数は、約 205 億 PV であった。(総務省 2009 年度 1 月の統計データより)

²佐々木俊尚、『キュレーションの時代 「つながり」の情報革命が始まる』、筑摩書房、2011

そんな中、毎年数々の流行アイテムが生まれては消えていく女性向けファッション業界から、2010年頃から「**ブロガー風**」という単語が新たに登場した。日本の女性誌は戦略として毎年その流行を表す万人に親しみやすいキーワードを排出していて、これもそこに新たに加わったキーワードの一つであった。しかしこのキーワードはよく考えてみるとどこかおかしくないだろうか。ブログとはその記事のジャンルも書いている個人もバラバラであり、一体どのようにしてひとまとめに「ブロガー風」などとまとめることができたのだろうか。そもそもこのような言葉が生まれること自体がおかしくはないだろうか、という疑問がファッション誌にその言葉を目にした瞬間から筆者の中で生まれていた。

ブログが登場してからはすでに10年以上が経っており、急速に社会現象を起こしているこのツールに関しては様々な研究が行なわれてきている。しかしファッションとブログの関係性についての研究はまだ浅い。ましてや「ブロガーファッション」というこの不思議な造語に着目した研究はまだない。そこで、ブログという極めて個人よりのメディアツールが現在進行形でファッションの世界で情報の提供の仕方に変化をもたらしているのではないか、と考へ、これが新しく作り出している文化とはどのようなものなのか、今現在そして今後どのような影響を与えていくのか、という題材を研究対象とした。

2.)先行研究及び仮説

ブログ、いわゆるキュレーションメディアは書き手の独自の世界観を楽しむものである。世界の人々はそれぞれのブロガーが集めてきたひとまとめの情報を、それぞれ別の一つの記事として参考にする。しかし、ファッションの世界でそれを“ブロガー風ファッション”というひとつのジャンルにしてしまい、若者たちの間で一斉にファッションの画一化を起こすといった現象は日本のファッション業界独自のものである。この「ブロガー風」というまとめはどのような方法によるものなのだろうか。

まず、海外ではすでに2000年に入ってからファッションブロガーの影響力は大きなものであり、彼女達はファッションショーの最前列に専用の席が用意されるほどのVIP待遇であった。彼女たちがもともとは一市民であり一般人であるという親近感がわかりやすい背景から、アメリカンドリーム象徴となり、一躍若者達のロールモデルとなり多くにブログを開設させるきっかけとなったのだ。そしてここ最近でこの情報が次第に海外セレブに憧れを抱く日本女性の注目の的となり、日本のファッション界にも彼女達が重要な存在となってきた。すると今度は日本でもそのようなファッションブロガー達を育成しようという流れができあがり、雑誌「VOGUE」や「ELLE」のウェブサイト上³などにてそのムーヴ

³VOGUEのウェブサイト上ではVOGUE認定のブロガー達による「VOGUEtte Blog」が。
(<http://www.vogue.co.jp/>) ELLEのティーン向け雑誌elle girlのウェブサイト上では、等

メントは未だに拡大を続けている。

さて、この「ブロガー風」という言葉が一般化したきっかけの一つとも言えるのが、アメリカ・サンディエゴ在住のファッションブロガー、ルミ・ニーリーの存在である。彼女は「fashion toast」というブログを開設しており、ここに日々の自身のスタイリングを投稿している。小物で個性を出しながら着こなすシンプルかつラフなテイストは世界中から注目を集め大きな話題を呼んだ。彼女のブログには写真がとて多く、それもプロのカメラマンが撮影するファッション誌の写真を日々目に見ているファッションに興味のある若者達の心を十分につかむ魅力のあるものであった。また、写真中心であることが英語を読めない世界中の人々にも楽しめるブログとなった要因の一つでもあった。

彼女の名前が初めて日本のファッション誌 ViVi⁴に載ったのは 2010 年 9 月号（資料 1-2-2 B）、翌月号には全ページカラーで 3 ページにも渡る特集ページが組まれた（資料 1-2）。9 月号では、この号から始まり今現在も不動の人気で続いているファッションブロガーを紹介していく連載企画でのトップバッターとしての登場であった。これ以降、ViVi の目次には立て続けに「ブログ」や「ブロガー」という言葉が登場するようになる。

本研究ではこのルミ・ニーリーにブログの分析を中心に行い、「ブロガー風」という定義の要素を探っていく。

ここで仮説として立てられるのが、上流階級をまねたものがトレンドになることがしばしばある日本の一般階級は海外への憧れがとても強く、一般人が発信する個人メディアであるブログはよりその憧れに親近感を抱きやすいのではないかと、より日常によりそったファッションの提案がされていてそれが受けているのではないかと。よって近年“ブロガーファッション”が流行となっているのではないかと。この仮説に沿って今後研究を続けていこうと思う。

3.) 研究手法

身大の大学生の日常を発信する「キャンパスブロガー」として筆者も以前ブログを開設していた。今現在は「エルガールキュレーター」と呼ばれるブロガー達がブログを開設している。（<http://ellegirl.jp/>）

⁴ ViVi は対象年齢層を 15 - 36 歳、OL と女子大生をメインターゲットとした日本の女性ファッション誌。2010 年度の日本国内の発行部数は 431250 部で、同じ年代層をターゲットとしたファッション誌の中では第 1 位であるため、本論では日本の若者ファッション文化を代表する存在としてこの雑誌を取り上げた。

3.1. 資料調査

本研究ではブログという新しいメディアツールを対象としているため、先行研究や参考文献から曖昧な部分の定義付けを行った。「ファッションブログ」というキーワードにヒットする文献や資料は未だにほぼゼロに近く、Amazon 上で題名にこのキーワードが含まれるものでヒットするものは 1 冊しかなかった。しかもその文献はルミ・ニーリー氏を特集としている文献であった。よってファッションブログというものをもう少し幅広く「ブログ」というテーマの研究資料より定義付けしていくことを試みた。文献資料が少なかったため、他には実際にブログを使ってファッションブログというものについての研究や調査資料を公開している人々の考察も参考にした。

3.2. ブログ・紙メディアのテキスト分析

研究対象であるルミ・ニーリー氏のブログ「fashion toast」、その他ファッション雑誌「ViVi」などの紙メディア等よりテキストを抽出してエクセルデータとし、テキスト分析を行なった。ルミ・ニーリー氏のファッションブログが有名になった直後の 2010 年 1 月～2011 年 12 月までの資料を対象とすることによって、日本の文化にどのように影響し、変化を及ぼしているかを探った。

ブログは記事のカテゴリ、掲載した洋服のブランド、掲載した洋服のカテゴリ、色合い、写真の枚数、等にタグ付けを行うことによって彼女のブログを分析した。雑誌記事は、「ルミ・ニーリー」「ブロガー」「ブロガー風」のこの 3 つのキーワードが登場する号の目次を調べ、目次ページと各記事をお茶の水にある明治から平成までの女性・生活誌を約 750 タイトルをも保管している一般財団法人石川武美記念図書館から探しだした。

4.) ブログの分析

4.1. ブログの歴史

“The Evolution of the Blogger” (ブロガーの進化) (資料 1 - 3) を見るとブログの形態、ブロガーのジャンルが移行していった様子がとても分かりやすく見て取れる。始まりは冒頭でも紹介した通り、オンラインの個人の日記形式のものを書く人々であった。このサービスの話題に火を付けたのがジャスティン・ホールという人物であり、彼は自分のブログに包み隠さずありとあらゆる自身の日常生活の様子や、彼が探してきた広いネット上からの様々なリンク集を公開した。そして次第にこのサービスは“weblog”という名前から“blog”と略され親しまれ始めた。時期にプライバシーの度合いなどに差が出始め、プライベートな日記に日々のうっ憤を発散するような人や、政治に対しての批判を書くような人々が登場した。アメリカで 9.11 事件以降にブログが普及したという第 1 章で挙げた例か

らも、アメリカ、そして隣国の韓国などにも政治的ブロガーが多い。そのためこれらの国の若者達の間では「ブログ」という言葉からまず初めに政治ブロガーを連想することが少なくないという。しかし日本の若者の場合は、政治ブロガーが頭に浮かぶことはまずないだろう。政治的な内容を記述するブロガーが日本に少ない理由としては、徴兵制度、政権交代の可能性があるという二点のためであり、日本は政治に参加しようとしまいと流れが変わらないという関心の差のため参加型ジャーナリズムがあまり起こらなかったからであると言われている。しかしこれよりもっと大きな理由が存在する。

新技術がその社会において導入される際は、必ず先行物と比較され、それに結びつけられながら理解され、解釈され、受理される。そして日本にはブログが米国から輸入される以前より、「2ちゃんねる」と呼ばれる匿名の掲示板が存在し、社会的に大きな影響力をもたらしていた。この掲示板は一般の人々の自由な発言の場としてあらゆる社会に対する批評であふれ、マコミからも恐れられ、日々戦いを繰り返していた。これが要するに日本におけるブログの先行物であったのだ。しかし、これは極めてサブカルチャー⁵的なメディアであったため、日本の人々はブログをサブカルチャー的な要素として理解し、受理した。こうして日本におけるブログの立ち位置に、生みの親米国との大きな差が生まれたのである。

そしてその理解のもと、主体間でコミュニケーションを取り合いディスカッションをするという文化があまりない日本人にとっては、結局のところ日常生活を一方通行で書き続ける日常日記の方が浸透しやすく、図1を見ての通り世界的にも最も大きく広がりを見せているある特定の分野に興味を持つ人たちが書くいわゆる趣味ブロガー達が増えていったのである。旅ブログであったり料理ブログであったり、同じ趣味を持つ読者たちを獲得し、それぞれの分野で名を売るブロガー達が力をブログの進化の過程で多く登場した。今ではどのような分野においてもブログは登場しているが、近年影響力の観点から見たときに分野的に力を得始めたのがファッションブロガー達である。海外でも今やその存在はカリスマ的なものとなっていて、ファッションショーの最前列に彼女達が座り、セレブに並ぶ影響力を持っているとも言われている。

4.2. ファッションブログの歴史

ファッションブログという分野がまだ比較的新しく、具体的な定義などがなされていないため、いまだに日本語版ウィキペディアにはこの単語の登録がなされていないほどであるが、英語版ウィキペディアには最初に「ファッションブログ」が登場したのは2002年であると記述されている。さらに、ファクティバ⁶の調査によると「ファッションブログ」

⁵ サブカルチャー：一部の集団（一例として若者）だけを担い手とする独特の文化のことを言う。

⁶ ファクティバ：世界各国の新聞、業界紙、雑誌などのニュースから、企業情報、マーケッ

と記載されたメディアの記事は 2002 年 1 つしかなかったものが、2006 年には 100 を超えるまでになり、2009 年には、当時まだ小さなウェブサイトから成長を遂げたルミ・ニーリーの「Fashion Toast」が、マスメディアでもあるアメリカ CNN に取り上げられるようになった。と、ここにもルミ・ニーリーの名前が登場していた。

2003 年、「The Budget Fashionista」のブロガーであるキャサリン・フィニーが 9 月のニューヨーク・ファッション・ウィークのショーへと招待される。これが初めてファッションブロガーが世界のファッションニスタ達と肩を並べる存在として認識された出来事であった。そこから年々招待されるファッションブロガーも増え、さらにファッション界での影響力を反映することになるショーでの席の列も前列への招待が増えていった。この現象により、大手ファッションブランドでの H&M や Gap などがこぞって彼女たちのファッションブログ内の広告枠を購入し始め、2006 年ごろからはブログで年間に何十万ドルも稼ぐファッションブロガー達が登場するようになる。

4.3. ファッション雑誌とファッションブログ比較

ファッションブログが一般の人々にとってのファッション情報取得手段の重要なメディアになり始めてから、電子書籍に対するものとは異なる危機感が出版社から生まれていた。日々のファッション提案は長年ファッション雑誌の役割であり、その不動の地位は今後も揺るぐことはないであろうと誰もが思っていた。人々がファッションの手本として新しいメディアであるファッションブログを選ぶにはそれこそ先行物の存在が大きいのではないだろうか。ファッション雑誌がこれに当たることは間違いないだろう。イノベーションが先行物と比べてどれほど有利であるのか、これを比較して検証してみようと思う。

まず、日本では女性ファッション雑誌の種類が男性ファッション雑誌の倍以上あり、それらのターゲット層は 20 代前後が主流である。(図 2 ただしこれもまだほんの一部である。)しかし、これほどの種類のファッション雑誌があるにも関わらず、これら女性ファッション雑誌の構成には定番の流れというものがあり、記事のカテゴリーには似通ったところがある。(グラフ 1)

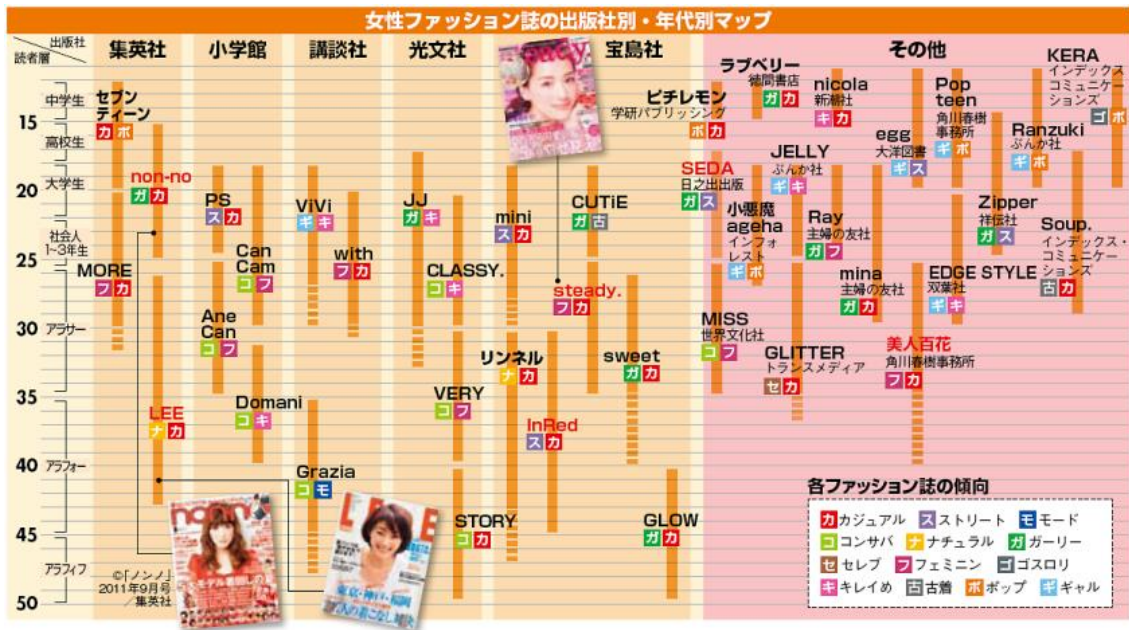
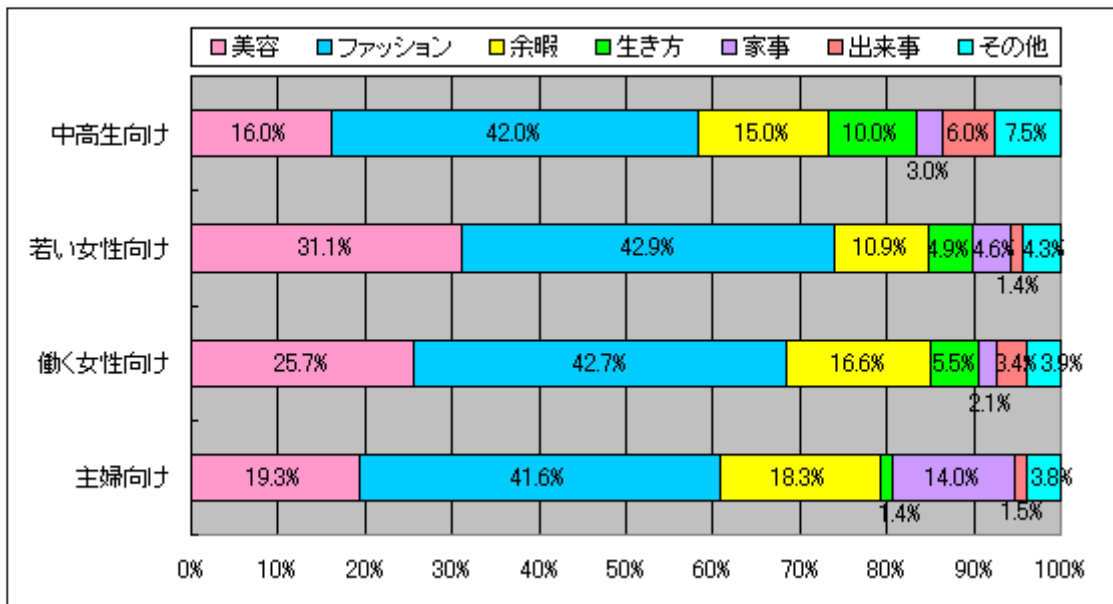


図2 女性ファッション誌の出版社別・年代別マップ
 (日経エンタテインメント！2011年9月号の記事より)



グラフ1 ファッション雑誌 誌面内容構成比率 (富山大学 人文学部 卒論記事第4章より)

どの年代のファッション雑誌でも構成されているコンテンツが似通っていることから、ファッションに興味を持っているファッション雑誌の読み手が求めている情報が大きくこ

これらの要素にまとめられることが分かるだろう。（もしくは意図的に出版社側によって形成されていることがわかる。）このファッション雑誌の構成をより細かく分け、その構成に沿って雑誌とブログとのそれぞれ違いを挙げてみると以下（表1）のとおりである。

	ファッション雑誌	ファッションブログ
表紙	その時期のファッションアイコンの写真 記事のタイトル	ブロガー自身の写真 (もしくは人物以外の写真) 記事
目次	文字の強弱などで読ませたい記事を強調	ブログの記事一覧がこれに 当たる(タグ付けで記事を ジャンルごとに検索できる 機能もある)
美容記事	プロフェッショナルが登場	日常日記の一部
ファッション記事	月単位でかき集められ、厳選してピックアップされた目を引くトレンドファッションが載る	日常的なファッション
余暇記事	その時期に話題の情報をピックアップ	日常日記
写真	プロのカメラマン	ブロガー自身、もしくは知人
スタイリング	雑誌には最低 2、3 名のスタイリストがつき、企画ごとに違う人が行う	ブロガー自身
モデル	専属のモデル、もしくは読者モデル(4.5 参照)	ブロガー自身

表1 ファッション雑誌の構成に沿ったファッションブログ比較表

まず、紙媒体が手に取ってもらえるか否かは表紙で決まるといっても過言ではない。雑誌の顔である表紙には①今期注目されるファッションアイコンの顔②今期のファッション

キーワード③特集記事のタイトルと、主に画像や短い単語を使って瞬間記憶やサブリミナル効果などに訴えかける類の情報が含まれている。少ない情報で手に取ってもらわなければならないが、1ページに魅力を詰め込んで要約しなければならないからだ。しかしブログの場合は自身のメディア媒体に一切この作業がない。逆に多くある記事をひとまとめに要約して説明したようなページは一切ないということである。しいて言うのであれば目次のページになるが、雑誌における目次ページであっても、フォントのバラエティによって記事の強調に強弱をつけられるのに対し、ブログの場合はそうではない。よってファッション雑誌は瞬間的アプローチに強いが、ブログにはその力が乏しいということになる。

次に、グラフ1で示した記事の構成内容について比較してみると、表1にまとめた通りファッションブログにもファッション雑誌の読者が期待する内容と同等の要素は十分含まれている。言うなればブロガー自身もファッション雑誌の一読者であり、興味関心の対象が同じなのであり、日記を書いているならば必ず登場するトピックなのである。つまりファッション雑誌と対等するどの内容においてもファッションブログでは日常的な材料を使って記事にしている。ファッション雑誌ではトレンドが優先されるのに対し、ファッションブログでは日常の人場面を切り取って紹介されるため、トレンドに敏感なブロガーがあげる雑誌よりの記事もあれば、そうでない記事もあるということだ。ファッションの世界ではトレンド外の情報を手に入れることが逆に難しい。ファッションブログはその隙間にも対応していると言えるだろう。

そしてなによりウェブ上でも紙面上でも最も重要になってくるのが視覚効果である。写真はファッションブロガーとして名を上げるには欠かせないポイントとなっている。日本で言えば、蜷川実花さん⁷のように個性的であり、目を魅かれるような写真はファッションの世界に興味のある女性たちには魅力を感じる要素の一つなのである。写真以外でも、web上の特性を生かし、音楽や動画などを紹介して自分たちの世界観に共感を得ているブロガー一達もおり、視覚効果はファッション記事の一番のコンテンツである。

視覚効果で見ると、広告もとても重要な要素である。ファッション雑誌の広告ページは丸々1ページを占め、雑誌の重要な1ページとして存在しているが、決して読者に多くの情報を伝えることに力を注いではいけない。これらもファッションの一部として誌面にとけこまなければならないため、アート性が重要視されてくるのだ。ファッション誌を読む人達は雑誌の丸々一面を覆う広告ページもスクラップの一要素として見ている。そのため、逆に雑誌の広告などを丸々紹介し、雑誌を読みながらどこに注目して読んでいるのかを紹介しているブロガーも中には存在する。

最後に、雑誌を読みながらどんなにそのスタイルが気に入ったとしても、小さく紹介されるスタイリストの名前に注目する一般の読者は数少ない。スタイリストの名前とは、業界の人々へののみ需要があり、一般の読者には大きな意味をもつ情報ではない。そのため近

⁷蜷川実花：日本の女性写真家、映画監督であり、万華鏡のような色鮮やかな世界観を作り出すことで有名。

年ではスタイリストが一般の人々の目にも触れやすいようファッションブログを始める、というケースも少なくはない。やはりここでも雑誌よりもブログのほうが自分のスタイルを主張し、自己ブランドを作り上げていくには有効な手段となっている。よって、もともと独自のスタイリングを発信しているファッションブロガー達の方が二度手間を踏まずに一般の人々からスタイリングの批評をもらうことができるのである。

これらより、まず人気のあるファッションブロガーがいかにかくさんの能力をもち、仕事をこなし、カリスマ性を持っているかがわかるだろう。モデルもスタイリングもそして執筆も全て一人でこなす。ファッション記事もそうでない記事も、やはりブログは日記として使われるため、彼女たち自身の私生活であったりその他興味のある分野であったりを紹介していく。それぞれのブロガーの見ている世界が毎日更新されていくファッションブログはトレンドばかりを追いかけているファッション雑誌にはない日常性とアート性が垣間見え、読者は彼女達一人一人の世界に身近さと共に魅力を感じてひかれていくのである。

4.4. ウェブマガジン

ここまで紙媒体のファッション雑誌とウェブ媒体のファッションブロガーの比較をしてきたが、ファッション誌そのものもウェブ上に進出しているとう実態がある。近年出版社が次々と開発に取り組んでいるのがこのウェブマガジンである。紙にこだわりこれらの発行に踏み切れない雑誌社も数多くある中で、雑誌の編集者たちが紙媒体の危機を感じながらもこれらのアプリケーションを作成することによって、実際に自社の雑誌の売り上げにつながっているという皮肉な現象が起きている。マット・メイソン氏は、ユースカルチャー⁸について書いた「海賊のジレンマ」⁹の中でブロガー達がメインストリームのメディアからアイデアを盗み、メインストリーム側がそれを買い戻そうと言う流れが起きていると記している。ウェブの世界でもファッションリーダーでいたい出版社達はファッションブロガー達のブログよりもどうしても自社の記事を読んでほしかった。よってメインストリーム側である出版社は同時に紙媒体のファッション雑誌とウェブ媒体のウェブマガジンとの2つを出版する状況になってしまった。ここで疑問に浮かんでくるのは果たしてどちらが出版社により利益を生み、読者により有益な情報を提供し、一体どちらが今後生き残っていくのかということである。これをユーザー・読者の需要側と発行する出版社の供給側との双方のメリットとデメリットに着目した上で考察してみようと思う。(表2,3)

⁸ ユースカルチャー：若者に支持されている文化、いわゆる若者文化のこと

⁹ マット・メイソン／玉川千絵子・八田真行・鈴木杏子・鳴戸麻子訳、「海賊のジレンマ」フィルムアート社、2012

読者側	紙媒体	ウェブ媒体
保存	○ 本棚に保存できる	× 本棚に保存できない
気軽さ	× 持ち運びが大変	○ 端末から気軽に楽しめる
地域	× 地域によっては発売されていない	○ 地域に関係なく読める
掲載商品の購入	× 店頭で買いに出かける	○ web から即購入できる
商品購入の手数料	—	× 手数料や送料がかかる

表2 読者側のメリット、デメリット

発行側	紙媒体	ウェブ媒体
在庫管理	× 在庫管理作業がある	○ 在庫リスクがない
仕入れ	× 仕入れや発送作業がある	○ 仕入れや発送作業が一切ない
製本費用	× 製本費用がかかる	○ 製本費用がかからない
掲載商品	○ どのような商品でも載せられる	× ECサイトを持たないブランドが紹介できない
質	○ 自社で編集するためコントロール可能	× 各ブランドのECサイトのコントロールができない

表3 発行側のメリット、デメリット

表2より、情報を手元の本棚に実態として保管することができない点は、電子書籍が登場した当時から情報の重要度が下がる事に繋がると懸念されてきた。実際自分の手を動かし雑誌のスクラップを作ったりする作業にはよりその情報に対しての付加価値を生み、それは時間と労力を費やしたことにより永遠に保管したいという気持ちを生む。そしてそのスクラップから自分のファッションを展開して行ったり、次の買い物の際に購入するアイテムの参考にしたりするのである。この情報の重要性を生むという行為には欠ける電子書籍ではあるが、気軽さや地域性の縛りがなく、さらにファッション情報を得た女性達の次なる行動である商品購入への流れをスムーズに作り出していることが結局はその情報の重要性を無視する結果となっている。しかしながら、ネット上でのショッピングには送料などの通常かからない手数料がついてきてしまう。このデメリットはとても大きいもの

であり、結局のところ我々に紙媒体とウェブ媒体とのそれぞれを別物として認識させる要因となっているのであろう。

一方、表3の発行者側の表を見てみると、ウェブ媒体では圧倒的に作業数が少ない。つまりローコストで生産できるということでもあり、これだけ見るとなぜファッション雑誌がさっさとウェブ媒体に乗り換えないのかが不思議である。しかし、一番の問題はECサイトを自社で持ち、ウェブ上でショッピングを楽しめないブランドの掲載が事実上できなくなってしまうという点である。雑誌上でのPR方法に何か新しい手法や、ECサイトを持つもの、持たないもの別での手法を生みださない限り誌面上（ウェブ上）でのブランドの取り扱い方に大きな差が生まれてしまうのだ。また、それぞれの雑誌が大事にしている世界観もブランドのECサイトへのリンクを貼り、ページ間の移動を許す事で簡単に壊れてしまう。紙媒体だった時に1枚1枚ページをめくっていて、いきなり全く世界観の違うページが登場したら物語の順序がめっちゃくちゃになり話に順序性がなくなってしまうということである。

よって紙媒体とウェブ媒体にはそれぞれの特徴により大きな違いがある。これは決してどちらかが取って替われる特徴ではなく、筆者はファッション界における紙媒体とウェブ媒体とは共に全く別物として共存していけないのではないかと考える。先ほど書いたメインストリーム側が海賊たちの盗んだアイデアを躍起になり買い戻したという状況は、結局メインストリーム側にとって新しいアイデアとなって帰ってきたという皮肉な結果なのである。

4.5. 日本のブロガーと海外のブロガー比較

日本のファッションブロガーブームは、それらをコンテンツとして取り上げた雑誌等のメディアがより身近なファッションアイコンとして国内へ波及させて起こったものであった。それは各雑誌社のもつウェブページ上でブロガーの一般公募が一気に始まったことや、その他アパレルブランドなどが主催のコンテストが開催されたところから明らかである。例えばブロガーを持つ雑誌媒体で有名なものとしては第2章でも挙げたように **ELLE girl**・**Vogue**・**NYLON** などのモード系な海外よりの雑誌が挙げられるが、**sweet** という20代日本人女性向けの、名前の通りスウィートな可愛いファッションを紹介する雑誌からも2012年夏、公認ファッションブロガーを一般より選出するコンテストが行われた。

ここで初めのブログの定義を振り返る。

ブログ、キュレーションメディアとは端的に言えば、**自分の世界観で情報を編集してシェアするメディア**ということである(佐々木,2011)。日本で初期にブロガーとして人気があったのは雑誌のモデルやタレント達であり、大手のブログ運営サイトのランキングをみて

もやはりトップの閲覧数を独占していた。いわゆる読者モデルなどの一般人が書くファッション系ブログというものも存在しているが、いずれも佐々木俊尚が言うキュレーションメディアという観点で考えた場合そこには大きな差がある。元々読者モデルという存在は読者以上プロモデル未満という存在として、読者により近い憧れの存在として雑誌によって作り出された存在である。¹⁰つまり彼女たちの発するコンテンツには基本的にはプロの手によって演出が加えられているのだ。また 2011 年頃から、読者の憧れの的となっているファッションプロデューサーという職業につく女性たちのライフスタイルを丸ごと表現する存在として、女性ファッション誌「JJ」から「おしゃ P (おしゃれプロデューサーの略)」などという存在も生まれている。

そんな中、逆に携帯ブログサービスからブロガー中心の新しい雑誌「DECOLOG PAPER」(2010 年 11 月初版) や「Nicky」(2010 年 8 月初版) など、ウェブ媒体から紙媒体へ流れる逆の流れも登場している。DECOLOG PAPER は、DECOLOG というブログサイトのブロガーを主体にしたファッション誌で、サイト内には雑誌の目次ページを表示したりしている。このように誌面に載ることにより、ブロガー達は PV 数を増やすことができ、雑誌側もモデルの出演料を抑えることができ、とても効率が良い仕組みとなっているのである。この新しいコンテンツは出版社の氷河期を逆手に取り、見事に雑誌とブログとを両立させ、連動させていると言えるだろう。「雑誌には女の子たちが自分の夢に一步近づけるようなステージがある。ブロガーたちに新しいステージを用意してあげたかった」「リアルタイムで流れていくブログという参加型の媒体と、雑誌という時間を切り取る提案型の媒体を連動させることで、ブログと雑誌それぞれで新しい楽しみ方を提案していければ」と DECOLOGPAPER の光山一樹社長は語っている。

しかし今挙げた日本ファッション界のブロガーと雑誌社とのタグは、表現者とコンテンツ制作者が異なるということが、ファッションブロガーという存在とは異なるのである。このように日本のブロガーは雑誌社が火をつけたという点から、彼らのアレンジが加わってしまい、ファッションにおけるキュレーションメディアという観点で考えた場合には大きな違いがある存在として育ってきてしまっている。さらに日本のファッション界には細かく特定の分野にもそれぞれに雑誌などのメディアが存在しているため、一個人でファッションブロガーになる前にメディアを中心としたコミュニティのメンバーとなってしまう可能性が極めて高いのである。日本のファッションブロガーと海外のファッションブロガーのこのちょっとしたズレは、ファッション業界の中心である彼女たちの身を取り巻く周りの環境、バックグラウンドが大幅に違うことも大きな要因となっているのであろう。

また、ブログに関して、読み手側と発信する側のニーズが合致しなければ、メディアが

¹⁰ 読者モデル：ファッション雑誌に女子大生やOLという肩書で登場する一般読者の代表のような存在。

メディアとして成立しないという大前提がある。この前提をもとに日本、海外のファッションブログをメディアとしての役割の面から表にすると以下ようになる。(表4)

	日本	海外
読み手	少しでも書き手との繋がりを感 じたい	良質で感度の高いファッションに 関するコンテンツが欲しい
書き手	できれば気楽に更新したい	ファッションというジャンルで自己 発信をしたい

表4 日本と海外のファッションブログに関する読み手と書き手のニーズ表

海外のファッションブログの場合はこの両者のニーズが見事に合致している。一方日本ではブログが日記としての理解の上受容されているので(4.1 参照)、書き手側には気楽さということが重要視されている。つまり日本発のファッションブログを国内で成立させるためには、「書き手とのつながりを感じたい」と「気軽に更新したい」という両方のニーズが合致する必要があるためである。その点、日本の読者モデルという存在は先ほど書いたように読者により近い憧れの存在として登場した点がとても惜しい立ち位置にいないだろうか。

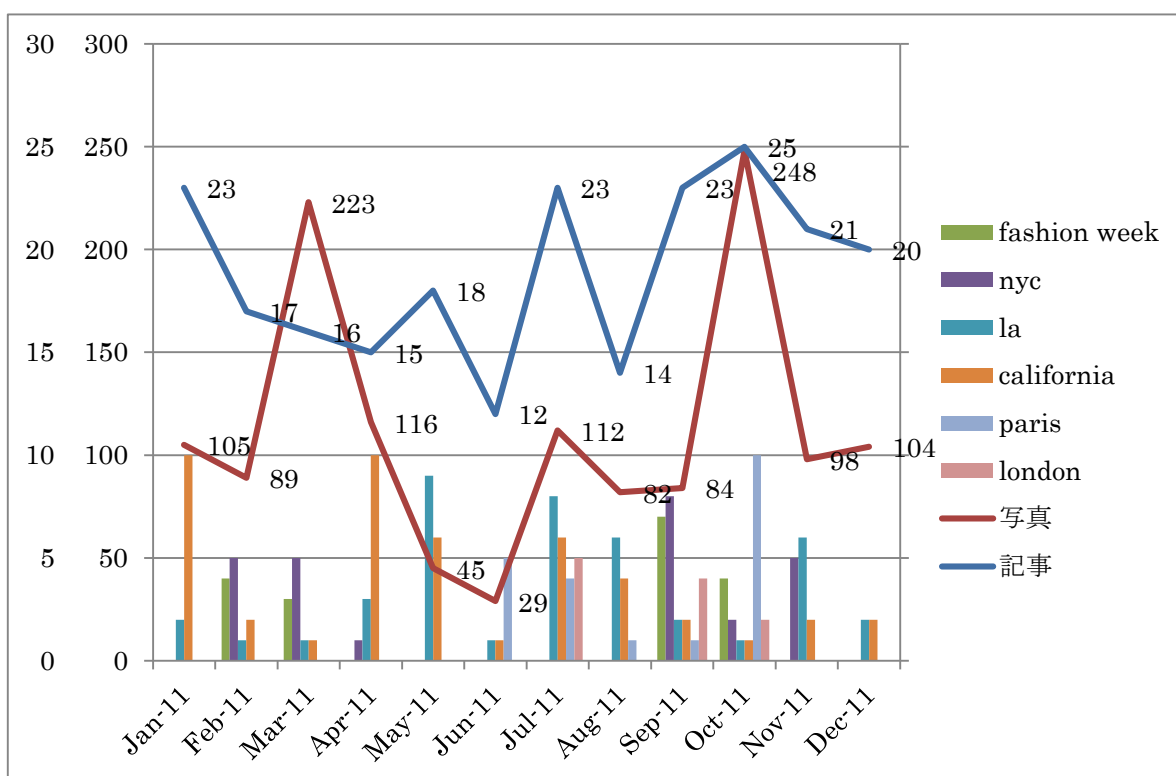
また、補足ではあるが、日本アパレルブランドが海外アパレルブランドにPR面で太刀打ち出来ないのは、「ブロガー」の力が海外に比べて圧倒的に弱いからである、とまで言われることがある。これはやはり日本のブロガーにはまだインフルエンサーエンゲージメント¹¹を起こすほどの力がないからである。ファッションブランドは、他の産業よりもイメージ、トレンドを意識するものであるため、PRは非常に重要であり、そこには「独自性」や「一貫性」が必要なのである。

¹¹ インフルエンサーエンゲージメント：極少数から拡大していくことで影響を与える力のことで、ブログやTwitter、Facebook、YouTubeなどネットを媒介したもので普通の口コミよりも強力なものを指す。

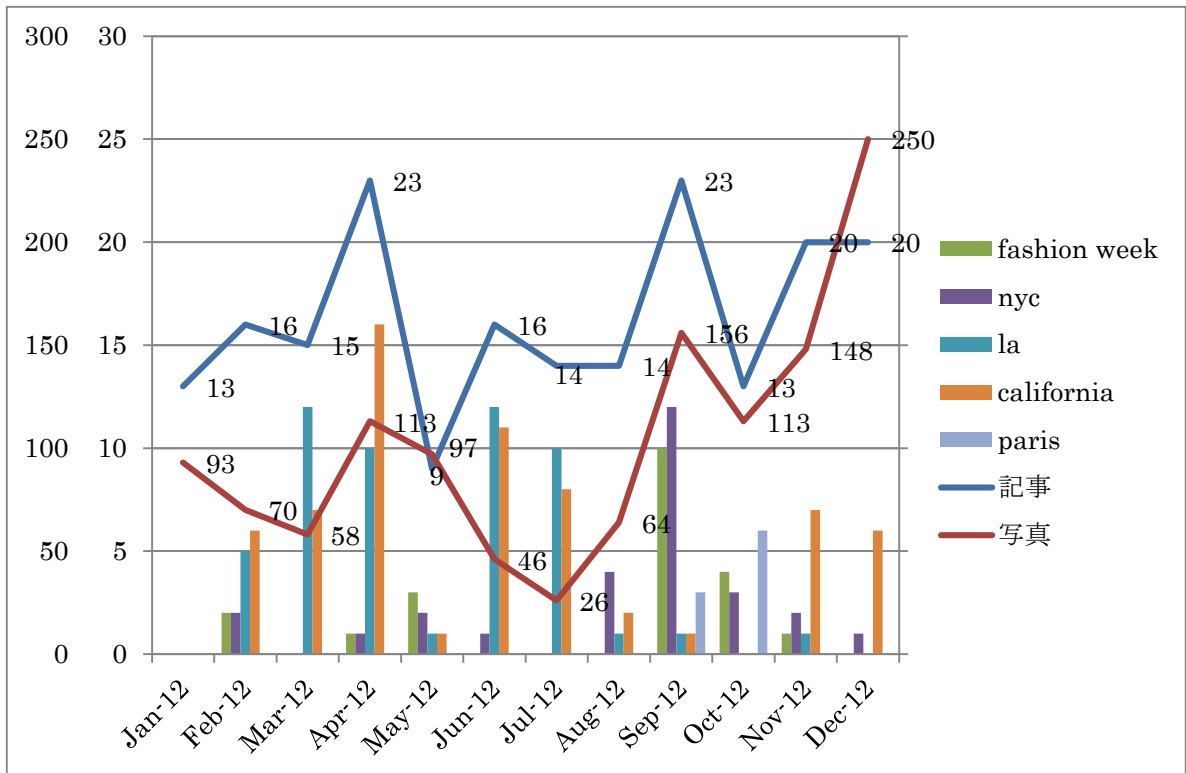
5.)ルミ・ニーリー”Fashion Toast” の分析

ルミ・ニーリー氏のブログを取り上げることにした理由は第 2 章で少し説明をしたが、彼女がファッションブロガーブームの火付け役となった人物であるからだ。彼女は 1984 年生まれ、カルフォルニア出身の日本人とのハーフであり、2007 年にこの「fashiontoast」というブログをスタートさせている。当初はアメリカ最大手のオークションサイト「eBay」内の「Treasure Chest Vintage」というヴィンテージストアのサイトで開設していた。そして 2009 年になる頃には、1日 35,000 のアクセスを誇るようになり、女性ファッション界に大きな影響力を与える存在へと拡大していった。

今回はルミ・ニーリー氏が日本におけるファッション文化に与えている影響を検証するため、2010 年 9 月号の ViVi (資料 1-1) に彼女の名前が初めて載ったことより、翌年 2011 年 1 月から始め、2012 年 12 月までの記事内の記事のカテゴリ、掲載した洋服のブランド、掲載した洋服のカテゴリ、色合い、写真の枚数、にタグ付けを行うことによって彼女のブログを分析した。エクセルを用いてデータ化し、それが日本のファッション文化にどのような影響を与えているのかを明らかにしていく。



グラフ 3 fashiontoast2011 年記事分析グラフ



グラフ4 fashiontoast2012年記事分析グラフ

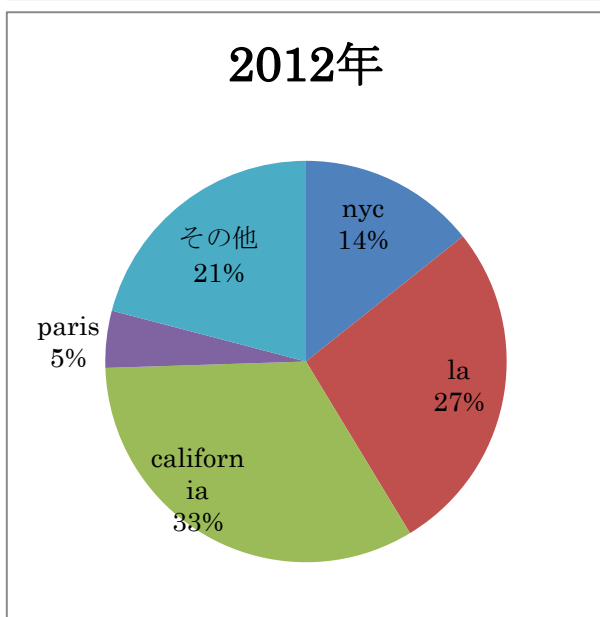
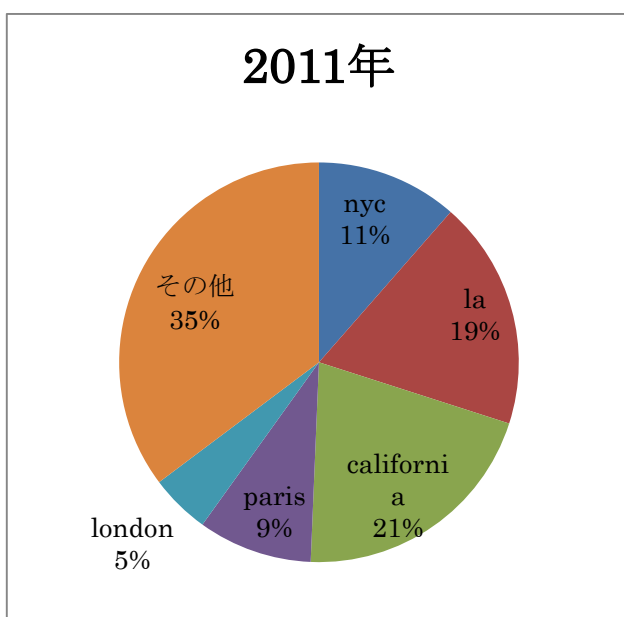
5.1.1. fashion week と写真

まず、彼女の毎月の記事の投稿数とその内の写真の投稿数、そして記事のカテゴリー分けの中の主に世界の都市のタグ付けをグラフにしたものが上のグラフ3、4である。平均的な毎年の記事の投稿数は約200前後であるのに対し、写真の投稿枚数は年間1200~1300枚と、彼女のブログは写真が中心となっている。そして分析結果により、月ごとに投稿数に大きく変動があることが分かった。上記のグラフからそれが見て取れるだろう。

最も顕著に表れたのが写真の投稿枚数の差である。両年とも写真の折れ線グラフに2回山が登場しており、どちらも春の時期と秋の時期に集中している。これは記事のカテゴリー分けの棒グラフと照らし合わせてみると「fashion week」のカテゴリーの時期とかぶっていることが分かるだろう。記事の投稿数もそれに準じて増えており、これは彼女が招待されたファッションショーの記事を写真をたくさん使いながら投稿していることを表している。さて、ファッション雑誌はその時期のトレンドを発信している媒体であるが、編集時期から雑誌発売時期までには最低2、3カ月の期間が必要である。力のあるファッション雑誌はコレクションの裏側とのコネクションを使い、その発売時期までのタイムラグを埋めるような記事を書いているが、その記事にはファッションショー当日の写真が間に合うはずもなく、舞台上の写真が登場することはないのである。しかしショーの最前列に招待

されるファッションブロガー達は、その日のうちに最前列からの鮮やかなコレクションの写真と共にブログを更新する。ショーが開催されたと同時に投稿される彼女たちのブログは、ファッショントレンドに敏感な人々には雑誌を手に入れるより先にショーの様子をチェックできる貴重な媒体なのである。つまりルミ・ニーリーがこの fashion week に最も記事の投稿を行っていることは、ファッション雑誌以上に価値のある情報を提供していることと比例するのである。

5.2. ロケーション



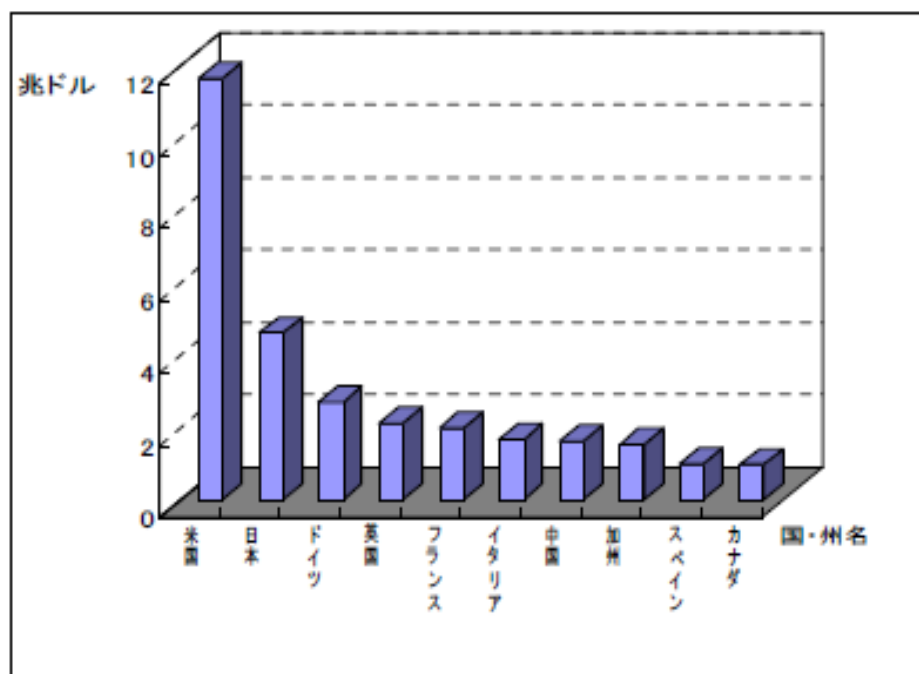
グラフ 5 fashiontoast2011 年記事ロケーショングラフ・グラフ 6 fashiontoast2011 年

記事ロケーショングラフ

グラフ4の記事の都市別カテゴリーを円グラフにしたのが上記のグラフ5, 6である。大半が彼女の住むカリフォルニア州、ロサンゼルスでの記事であることがわかる。このカリフォルニア州という舞台が彼女のブログ人気に一躍買っているのではないかと考え、調査を行った。

カリフォルニア州はアメリカ合衆国西海岸の大部分を占め、合衆国の州のうちで面積ではアラスカ州とテキサス州に次いで3番目に大きな州である。その土地の広さから州内の環境も様々で、乾燥した砂漠地帯もあれば森林もとても多く、人口は一定地域に集中している。

ゴールドラッシュによって人口が急激に増え、一気に好景気が訪れ、カリフォルニア州は19世紀半ばに一気に成長を遂げた。ベイエリアには大きな経済都市であるシリコンバレー、ロサンゼルスにはエンターテインメント産業の世界的中心地であるハリウッドを抱えるなど、20世紀に入ってからその勢いは衰えを見せず、カリフォルニア州は次々と発達していった。そのあまりの経済規模の大きさに、カリフォルニア州は1つの国と想定され主要先進国と肩を並べて比較されるほどである。(グラフ7参照)



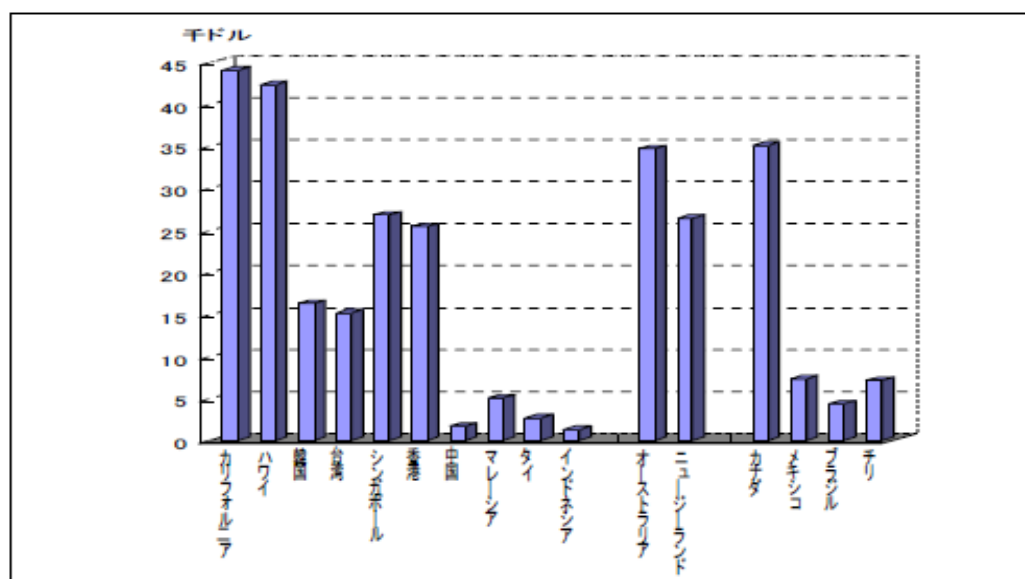
グラフ7 カリフォルニア州と主要先進国の経済規模の比較 (2004年) カリフォルニア州財務省出典

さらに、カリフォルニアの面積は 40 平方キロメートルと日本とそれほど変わらないのに対し、カリフォルニア州住民のもつ 1 人当たりの平均的な所得能力は全米をも大きく上回っており、全米で一番多くの億万長者が住んでいる。(表 5、グラフ 8 参照) この現状より、ファッション界のセレブリティー達も多く住む町として、カリフォルニア州は経済的に豊かなイメージを持たれているのである。

(単位：ドル)

	カリフォルニア州	全 米
家族世帯	53,025	50,046
世帯主	47,493	41,994
平均個人所得	22,711	21,587

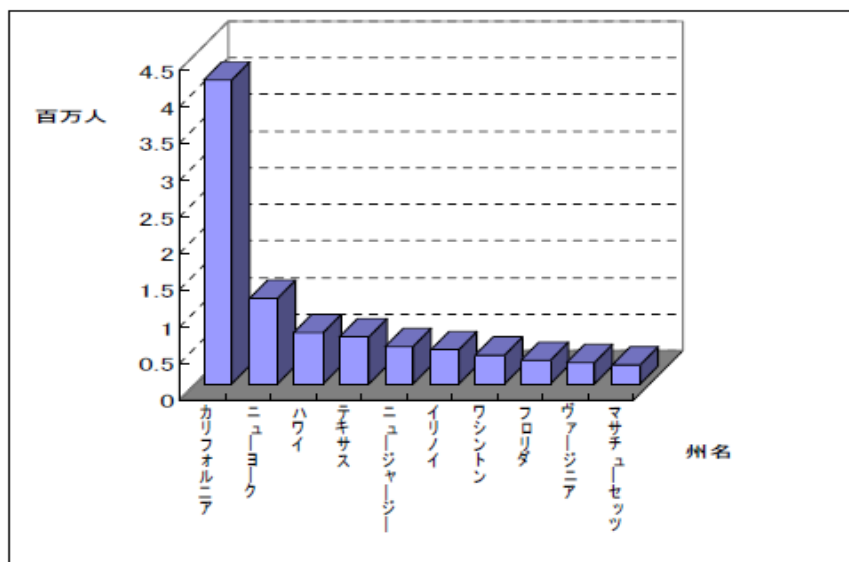
表 5 カリフォルニア州と全米との平均個人所得等の比較 (2004 年) カリフォルニア州財務省出典



グラフ 8 太平洋諸国等の一人当たりの GDP(GSP)比較 (2005 年) 各国資料等出典

さらに、現在全米の 3 分の 1 以上のアジア系米国人がカリフォルニア州に住んでおり、カリフォルニア州は米国におけるアジア系の拠点になっている。(グラフ 9 参照) カリフォルニア州には、ほぼ全ての系統のアジア系住民が居住しているとされ、2000 年の国勢調査結果によれば、1 万人以上いるとされるアジア系は 13 系統までにも上り、多い順にフィリピン系 (91.9 万人)、中国大陸系 (91.8 万人)、ベトナム系 (44.7 万人)、韓国系 (34.6 万人)、インド系 (31.5 万人)、日系 (28.9 万人)、カンボジア系 (7.0 万人)、ミャン族系 (6.5 万人)、台湾系 (6.2 万人)、ラオス系 (5.5 万人)、タイ系 (3.7 万人)、パキスタン系 (2.0

万人)、インドネシア系 (1.8 万人) となっている。ルミ・ニーリー自身が日本とスコットランドのハーフであり、このカリフォルニア特有の多様なアジア文化が彼女を全世界に広めることになったきっかけであるとも言えるのではないだろうか。



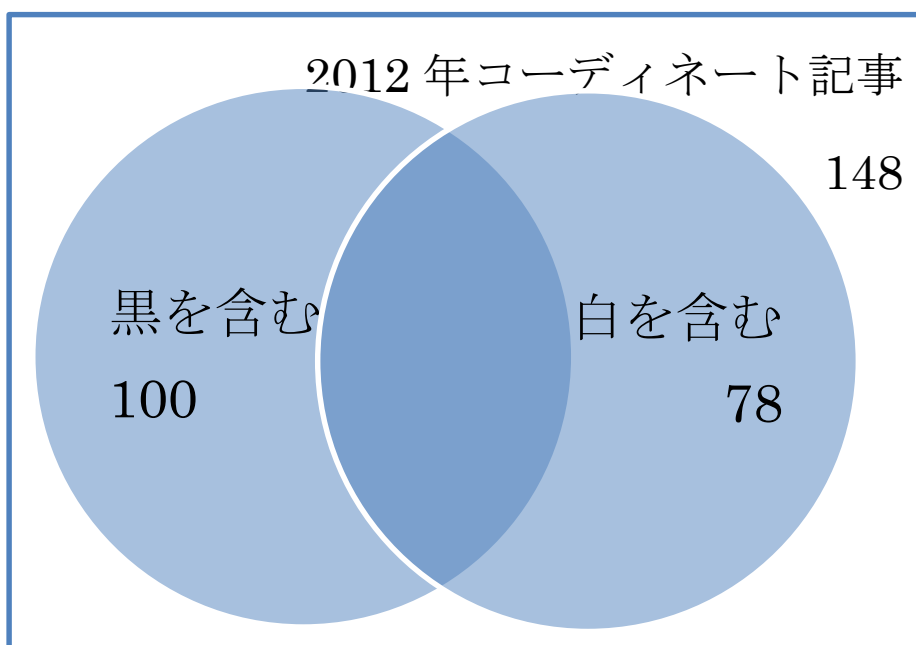
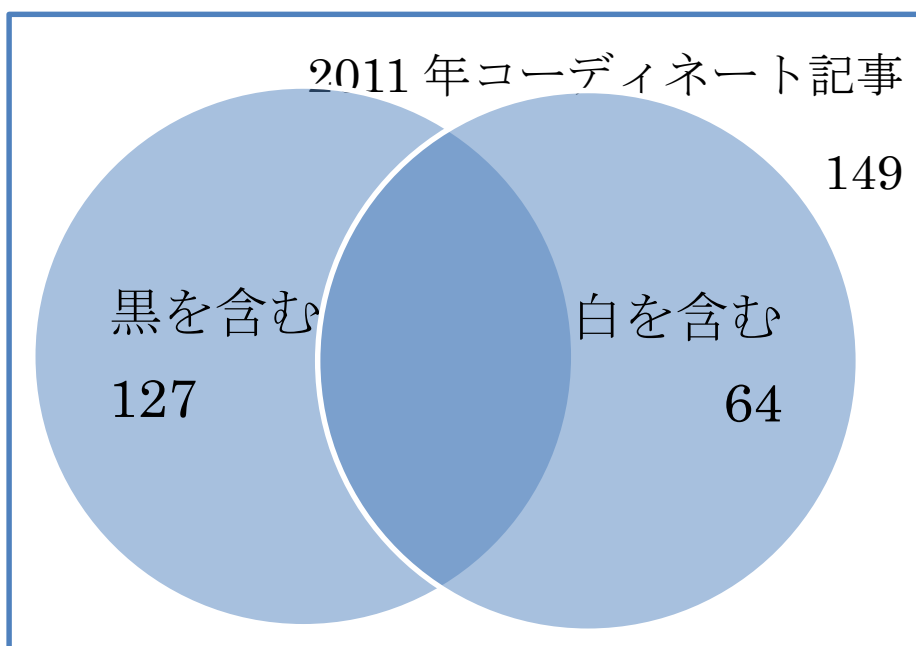
グラフ9 アジア系住民の多い州 (2000年) 各国資料等出典

以上より、このカリフォルニア州という舞台は我々日本人からすると最も“セレブ”を連想させ憧れに結びつきやすい地名であり、仮説の日本人の上流階級への憧れの対象として説明できる一つの要素であると言えるだろう。

5.3. 色合い

デザインで世界を魅了し、大成功を取めたアップルのデザインについてこの様な記述がある。『色はモノクロのみ。「格好いい」と素人にもそうわかる範囲の写真を使う。それが「この会社は (センスのいい自分のことを) わかっている」という消費者の共感を生み、消費者の購買意欲を強く促している。』¹²ルミ・ニーリーのファッションもまさにこの原理で素人にも共感を生んでいる。誰にでもわかりやすいモノクロが多いのである。

¹² 日経デザイン、「アップルのデザイン」、日経 BP 社、2012 年



グラフ10 fashiontoast2011年コーディネート記事内のモノクロ率のグラフ

グラフ11 fashiontoast2012年コーディネート記事内のモノクロ率のグラフ

5.4. テキスト

ファッションブロガーという不動の地位を作り上げたルミ・ニーリーにより、「ファッションブロガー」という肩書をもち生活する人々が急激に増えている。女性ファッション誌にこれまで女性たちの憧れの的として登場していた「スタイリスト」や「プレス」といっ

た職業の人々の隣には「ファッションブロガー」という新しい名前が見られるようになった。彼女達がこれを肩書にできるまでになるには相当なカリスマ性が必要になってくると書いてきたが、これを職業として名乗りプロのいわゆるフリーランスとして成功することができたのはなぜなのか。

彼女達はまず何をしたいか、ではなくどう見られたいか、を考えていなければならない。ルミ・ニーリーもインタビューの中で、実際人気が出始めてからは記事に書くことも紹介するスタイルも気をつけるようになったと語っている。ファッションブログはまさにブロガー達の見られるステージを創り上げている場であり、彼女たちもそれを十分に理解しているということがブログのデザインや使われる写真からわかる。常に見られることを意識し、そこを操作できる者が成功するブロガーであると言えるだろう。

「ありきたり」で誰もが思いつく検索キーワードではライバルが多すぎる」「特殊なキーワードで検索する人は、誰かに頼みたい気持ちが満々なわけですからあなたのホームページには、こうした特殊なキーワードが使われていないといけません。そうしないとマッチングしません。」と、中山マコトはフリーランスで働く人のホームページ上で重要なポイントとしてキーワードを挙げている。¹³ブログ内にはその日のコーディネートの詳細を事細かに記載することにより、ピンポイントでそのファッションアイテムを検索する人物をブログへと誘導することができる。ルミ・ニーリーのブログ記事の場合も、コーディネート記事には必ずブランド名とアイテム名を記載し、そして買った場所、サイト、素材、他に合わせたいアイテムなどをより細かく記載することもあり、このようなディテールがウェブ上での検索とマッチするには重要だということである。

5.5. ブランド

彼女のファッションの中で、今回 2 年間分の分析をした結果、流行とは関係なく 2 年とも使用する頻度が高く上位にくるブランドがほぼ同じであった。

2011 年		2012 年	
Zara	35	Céline	37
Topshop	33	Phillip Lim	24
Theory	26	Alexander Wang	23
Isabel Marant	22	Isabel Marant	22
Alexander Wang	20	Proenza Schouler	19
Céline	12	Theory	17
Proenza Schouler	11	Zara	16
3.1 Phillip Lim	10	Balenciaga	15

¹³ 中山誠、「フリーで働く！」、日本経済新聞出版社、2013 年

Balenciaga	10	Acne	12
------------	----	------	----

表6 fashiontoast2011、2012年の記事内に登場する点数が多かった上位ブランド

左がブランド名、右が一年間の記事の中での使用回数である。上下に変動はあったものの、トップ10のブランドはこの様にほぼ同じ結果となった。よってこれらのブランドが彼女のテイストを固めていることには間違いがないだろう。ここでこれらのブランドが日本展開しているのかどうか、日本における取扱店舗を調べてみた。(表7)

Zara	140
Topshop	5
Theory	112
Isabel Marant	37
Alexander Wang	4
Céline	39
Proenza	34
Schouler	
3.1 Phillip Lim	7
Balenciaga	17
Acne	4

表7 各ブランドの日本国内店舗数

このように、どのブランドもすでに日本展開は進んでおり、私達日本人にもなじみのあるブランドとなっていたことが彼女のテイストが日本で受け入れられた要因の一つである事には間違いない。さらに、このトップ10のブランドのうち7ブランドはパリコレに出ているブランドであることから、ルミ・ニーリー氏のファッションには日本の一般女性が憧れるセレブ感が垣間見えていると言えるだろう。しかしそんな中このトップ10ブランドの中には値段が手ごろでいわゆるファストファッションと呼ばれるブランド、「Zara」「Topshop」なども同時に含まれている。これらが彼女のファッションの中でも大きな割合を占めていることから、セレブ感のみでなく、一般人がより身近さを感じられるところとなっている。

6.) 考察

以上の研究結果より、ブロガーファッションとは日本の一般女性達のファッション界への身近さを感じたいという気持ちの流れから登場したものであると言えるだろう。ファッションの世界に身近さや日常性というテーマの重要が増えてきているという傾向は、日本人女性たちが日々ファッションに興味を持っている証拠である。確かに筆者の海外に10年ほど住んでいた経験からしても、日本人女性は世界的にも日常的におしゃれに気を使っている印象がある。また、大学に入ってから海外からの留学生から、日本の学生がわざわざオシャレをして学校へ通学していて驚くという声を聞くことも少なくない。日常的にファッションに意識を向けていることで、自然と日々のコーディネートを提案してくれるスタイリストのような存在を欲するようになってきたのであろう。それは今までは月に1回発売されるファッション雑誌の「1ヶ月着回し企画」などで賄われていた。しかし急激に頭角を現したITの力によりその役割は一般人が発信する情報メディアへと移行してきているのである。

ファッションの世界において昔から上流階級が憧れの対象となっていることから、元々一般人であったファッションブロガー達自身もハイブランドに憧れを抱いていた女性たちの中の一人であり、その彼女たちがパリコレなどに招待されて喜ばないわけがない。つまりそれを日常の喜びとして日記の記事にすることは当然の流れであり、全く未知の遠い世界からではなくより想像し易い世界から発信されるそれに、読者たちは憧れる対象を移していくのである。これはファッションのハイブランド界にとっても今までにない効率的で効果的な広報活動となっている。しかし一方で同じ記事内でファストファッションブランドと同等に扱われていることは本来これが雑誌記事などであればとてもプライドが許すものではないであろう。これに関してはとても面白い傾向がみられる。

低価格衣料と著名ブランドやデザイナーとのコラボが拡大	
● ヴェルサーチ ● ランバン	H&M
● ミッソーニ ● アレキサンダー・マックイーン	ターゲット
● ヴァレンチノ ● ダイアン・フォン・ファステンバーグ	GAP
● ジル・サンター ● アンダーカバー	ユニクロ
● マーガレット・ハウエル ● ヨウジヤマモト	無印良品
● コシノヒロコ	しまむら

表8 アパレル高級ブランド窮余の策、乱立する低価格コラボ企画（東洋経済ONLINEより）

これはここ数年のファストファッションブランドと有名デザイナーとのコラボ一覧である。ハイブランド側はこの事例から見られるように最近ではファストファッションの力を借りてこれまでなじみの薄かった一般層にアプローチしているのである。コラボレーションに限らずとも、ハイブランド側はランバンの「ランバン オン ブルー」やアレキサンダー・マックイーンの「Mc Q」に代表されるように、ファーストラインに比べて2～3割安いようなセカンドラインの開発にも次々と乗り出している。一概にファッションブロガーがハイブランドに対する憧れの敷居を低くしているとは言い難いが、彼女達がハイブランドを日常に持ち込む流れに一役買っている事は間違いない。

ファッションブログの登場は全く新しい近代的ファッション誌の登場と言えるのだろう。ファッション誌は他の書籍と同様にデジタル化した現代社会の電子書籍化の波に乗るものではなかったのだ。ファッション誌を手取る人々は、ファッションを手本にする憧れの存在というものがそれぞれにいて、その人をより身近におけることに幸せを感じる。よって単に電子書籍化されるよりも、身近な存在のブロガー達にその近代化の役割が渡ってきたのである。しかしながら、このブログから発信されるのはあくまで編集のかかっていない一個人のスタイルであり、「ブロガー〇〇さん」のスタイルである。これが日本において

「ブロガースタイル」と統一されてしまうのはこの章の始めで述べた通り日本人女性達が一番に欲しているのが日々のスタイリスト的役割を果たしてくれる存在であり、ファッションブログに対して求めている情報が個性的なスタイルではなく日常的に着られるスタイルだからなのである。よって日本では第5章の分析結果のようによりセレブのイメージが強い要素を含み、認知度も高いブランドを着こなすようなブロガーばかりが注目されて取り上げられ、ファッション雑誌にも「ブロガーファッション」としてまとめて紹介されるようになった。(資料1-2-7Bなど)

ブロガーブームの一つの山は過ぎたように思われるが、定着して落ち着きを見せ、今なおファッション界において使われ続けているブロガーファッションという言葉は、日本のファッション界における需要の大きなキーワードとして無視できない存在である。

7.)参考文献

- ・『ブログのすべて』 田口和裕 (2006) ディー・アート
- ・『ソーシャル社会が日本を変える』 (2011) アスキー・メディアワークス
- ・『ブログ・ジャーナリズム』 (2005) 野良舎
- ・『ブログ 世界を変える個人メディア』 (2005) 朝日新聞社
- ・『ブログ・オン・ビジネス』 (2006) 日経ビジネス B P
- ・『アップルのデザイン』 (2012)日経 B P
- ・『フリーで働く！』 日本経済新聞出版社(2012) 中山マコト
- ・『ウェブログの普及過程に関する社会意味論的研究』 慶應義塾大学大学院・メディア研究科修士論文 (2004 年度) 濱野智史

- ・ 総務省 調査研究所 ブログ・SNSの経済効果の推計(2012/5/17 閲覧)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-04.pdf>

- ・ 総務省 調査研究所 ブログの実態に関する調査研究の結果(2012/5/17 閲覧)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>

- ・ The Evolution of the Blogger(2012/5/17 閲覧)

<http://visual.ly/evolution-blogger-0>

- ・ WHERE DID U GET THAT (Karen Blanchard) (2012/5/17 閲覧)

<http://www.wherediduggetthat.com/>

- ・ anotherfashionthing.blogspot.com(2012/5/17 閲覧)

<http://anotherfashionthing.blogspot.jp/>

- ・ JNfashion(2012/10/5 閲覧)

<http://in-fashion.biz/social-media/1506/>

- ・ Fantastech Fashion(2012/12/1 閲覧)

<http://pariswakana.com/>

- ・ Fashion toast(2013/12/23 閲覧)

<http://www.fashiontoast.com/>

- ・ Fashion toast 日本語訳(2013/7/16 閲覧)

<http://fashiontoast.fashionlovers.biz/>

- ・ FashionPost(2012/12/1 閲覧)

<http://fashionpost.jp/posts/4342>

- ・ 富山大学 人文学科 卒業論文

<http://www.hmt.u-toyama.ac.jp/socio/lab/sotsuron/99/mitsui/Chap4.htm> (2013/12/23 閲

覧)

・東洋経済 ONLINE

<http://toyokeizai.net/articles/-/8237> (2013/12/23 閲覧)

図表目次

図2 女性ファッション誌の出版社別・年代別マップ (日経エンタテインメント! 2011年9月号の記事より).....	p.9
グラフ1 ファッション雑誌 誌面内容構成比率 (富山大学 人文学部 卒論記事第4章より).....	p.9
グラフ3 fashiontoast2011年記事分析グラフ	p.17
グラフ4 fashiontoast2012年記事分析グラフ	p.18
グラフ5 fashiontoast2011年記事ロケーショングラフ.....	p.19
グラフ6 fashiontoast2011年記事ロケーショングラフ	p.19
グラフ7 カリフォルニア州と主要先進国の経済規模の比較(2004年) カリフォルニア州財務省出典	p.20
グラフ8 太平洋諸国等の一人当たりのGDP(GSP)比較(2005年) 各国資料等出典	p.21
グラフ9 アジア系住民の多い州(2000年) 各国資料等出典	p.22
グラフ10 fashiontoast2011年コーディネート記事内のモノクロ率のグラフ	p.23
グラフ11 fashiontoast2012年コーディネート記事内のモノクロ率のグラフ	p.23
表1 ファッション雑誌の構成に沿ったファッションブログ比較表	p.10
表2 読者側のメリット、デメリット.....	p.13
表3 発行側のメリット、デメリット	p.13
表4 日本と海外のファッションブログに関する読み手と書き手のニーズ表	p.16
表5 カリフォルニア州と全米との平均個人所得等の比較(2004年) カリフォルニア州財務省出典	p.21
表6 fashiontoast2011、2012年の記事内に登場する点数が多かった上位ブランド.....	p.24
表7 各ブランドの日本国内店舗数	p.25
表8 アパレル高級ブランド窮余の策、乱立する低価格コラボ企画(東洋経済ONLINEより)	p.27