

〔査読論文〕

# ブランド構築を目的とした店舗の 空間評価に影響を与える消費者の特徴

——代表的海外ファッションブランド店舗の女性来店客を調査対象として——

西 口 真 也

## 目 次

- I はじめに
- II 先行研究のレビュー
  - 1. Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づく先行研究
  - 2. Baker (1986) の店舗環境構成要因に基づく先行研究
- III 調査設計
  - 1. 調査対象者及びブランド
  - 2. グループインタビュー調査の概要
- IV 調査結果に基づく調査対象者の分類
  - 1. 調査対象者の自己紹介の内容
  - 2. ブランドに関する発話の分析
  - 3. 店舗に関する発話の分析
- V 店舗形態選好の異なる調査対象者の比較
  - 1. ブランドに対する意識の比較
  - 2. 店舗に対する意識の比較
- VI 店舗空間を評価している消費者の特徴
- VII おわりに
- 参考文献

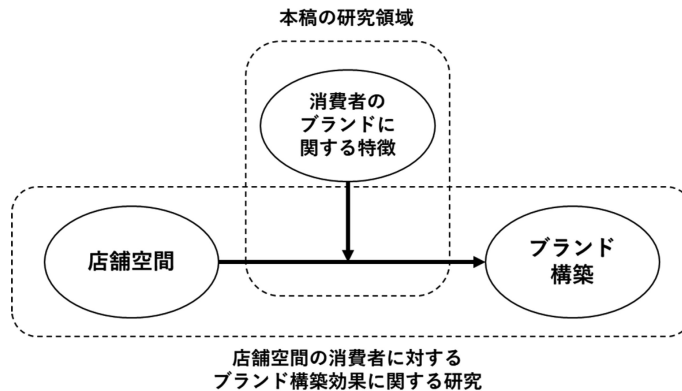
## I はじめに

本稿の研究対象は製造業者直営の実店舗<sup>1)</sup>あり、その空間<sup>2)</sup>を評価している消費者の、特にブランドに関連した特徴を明らかにすることが本稿の目的である。

本稿の背景には、現代<sup>3)</sup>の日本における空間が特徴の1つといえる店舗の存在がある(西口2020)。西口(2020)では、建築分野を代表する建築専門誌である『新建築』誌において、2000年代に店舗掲載数が増加<sup>4)</sup>していることから、建築分野において店舗に対する注目が集まったことを示し、空間が特徴の1つといえる店舗の存在を指摘している。そして、それらの店舗の空間的特徴として①独立店舗形態<sup>5)</sup>、②個性的で多様なファサード<sup>6)</sup>、③共通の統一した内装の3つを挙げている。この3つの背景にはそれぞれ、①制約のない自由な店舗活用、②設計者の個性を通じたブランド表現、③ブランド・イメージの統一を実現しようとする企業及び店舗設計者の意図があり、ブランド構築を目的とした店舗活用の意図があることを指摘している。このように、空間が特徴の1つといえるブランド構築を目的とした店舗では、空間が消費者に対するブランド構築に何らかの役割を果たしている可能性が考えられる。また、全ての

消費者に店舗空間がブランド構築手段として有効とは考えにくいと推測されるものの、店舗空間がブランド構築手段として有効な消費者の特徴については明らかになっていない。これが、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴に本稿が着目する理由である。

現在、店舗空間の消費者に対するブランド構築効果についても、本稿以外で同時に研究を進めている状況にある。本稿の内容と、店舗空間の消費者に対するブランド構築効果に関する研究の関係が図1である。



出所) 筆者作成。

図1 本稿の位置づけ

店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴が明らかになれば、店舗空間の消費者に対するブランド構築効果に関するモデルについて、異なる特徴を持つ消費者間で比較、検証することが可能となる。この比較、検証を通じて、店舗空間がブランド構築手段として効果のある消費者の特徴を実証する予定である。

次に、本稿が実店舗を研究対象とする理由としては、近年、インターネット販売の存在感が増しているものの、実店舗消費支出の消費支出全体に占める比率は依然として高いことが1点目として挙げられる<sup>7)</sup>。2点目としては、インターネット店舗にはない空間を実店舗は有するという特徴に着目したからである。また、本稿が製造業者の直営店を研究対象とする理由は、小売業者の実店舗数の減少<sup>8)</sup>に伴う製造業者のダイレクト・チャンネルへのシフト傾向の中で、製造業者にとって直営店の重要性が高まっているからである。

本稿の研究目的から派生する研究課題は、店舗空間を評価している消費者の特定、その消費者のブランドに関連した特徴の解明の2点である。この2点について本稿では以下のプロセスで研究を進める。最初に関連する主な先行研究のレビューを行い、本稿の独自性について確認する。その上で、グループインタビュー調査を実施し、その結果に基づき、ブランドに対する意識、店舗に対する意識の傾向の違いにより調査対象者を分類する。そして、分類した調査対象者の中から、空間を評価している調査対象者を特定し、その調査対象者と対極の傾向を持つ調査対象者と比較することで、空間を評価している調査対象者のブランドに関連した特徴について明らかにする。

本稿が着目する空間が特徴の1つといえるブランド構築を目的とした店舗の、空間を構成する建築及びインテリアには多くのコストがかかる。しかし、先行研究のレビューで後述するように、そのような店舗空間のターゲットとなる消費者がいかなる特徴を持つのかについては十分に明らかにされていない。この点が明らかになれば、多くのコストがかかる店舗空間への投資の際に、店舗空間がブランド構

Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

築手段として効果のあるターゲット消費者像について、合理的な根拠となる資料を製造業者に提供することができると考えられる。また、店舗空間を構成する建築及びインテリアは製造業者が操作可能であるという点でも、本稿の内容は実務的示唆に富むと考えており、以上の点に本稿の意義はある。

なお、本稿執筆時点(2020年9月)において、新型コロナウイルス感染は完全に収束していない。今後の推移について予想することも困難であり、新型コロナウイルス感染収束後を見据えた実店舗の在り方に関する学術的研究は現時点で見られない。新型コロナウイルス感染拡大により実店舗の売上が減少し、インターネット店舗の売上が増加する中、実店舗の存在意義を問う声も存在する。しかし、実店舗の役割の変化を示唆する動きも見られることから<sup>9)</sup>、不採算店舗の集約が進む一方、全ての実店舗がインターネット店舗に取って代わられることはないと考えられる。以上の理由から、実店舗を研究対象とする本稿の価値は、新型コロナウイルス感染収束後の社会においても、いささかも損なわれるものではないと考える。

## II 先行研究のレビュー

本稿と同様に、消費者と店舗の関係に着目したものに店舗環境に関する先行研究がある。購入時に体験する物理的な店舗環境が消費者の買物行動に影響を与えることが認識されて以降、店舗環境について多くの研究が進められてきている(Turley and Milliman, 2000)。この店舗環境に関する主な先行研究には大きく2つの系譜が見られる。Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく包括的な店舗環境に関する研究と、店舗環境を構成する具体的な個別の要素に関する研究(Baker, 1986)である。

### 1. Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく先行研究

Mehrabian and Russell (1974)は、学校、病院、家庭といった環境によって影響を受ける感情は、楽しさ、興奮、支配(PAD)の3つにより記述できるとしている。環境からの刺激と個人に関連する感情特性によって、人はこれら3つの感情的な反応を引き起こし、この感情的な反応から、ある対象に対する接近、回避行動が導かれるとしている。

Donovan and Rossiter (1982)は、このMehrabian and Russell (1974)のモデルに基づき、小売店の雰囲気について調査している。その結果、店舗環境を構成する要素によって生み出される店舗の雰囲気は、Mehrabian and Russell (1974)のモデルの中で感情状態とされている楽しさ、興奮、支配の3つのうち、楽しさと興奮によって表されることを示している。そして、これら2つの感情状態は、店舗環境を構成する要素と消費者の買物行動を媒介することを明らかにしている。その後、Donovan et al. (1994)は、Donovan and Rossiter (1982)を発展させている。Donovan and Rossiter (1982)が、学生を調査対象者として買物意図を測定していたのに対し、Donovan et al., (1994)は、調査対象者の層を広げ、買物体験の前後ではなく、買い物体験中の感情を測定し、実際の買物行動への影響を測定している。その結果、店舗環境によって消費者が楽しさの感情を引き起こされた場合、消費者が店舗で過ごす時間と支出に影響を与えることを明らかにしている。

その他にも、Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく店舗環境に関する研究として、Baker, Levy and Grewal (1992)は、小売店の店舗環境における環境的要素は社会的要素と相互作用し、消費者の感情状態(楽しさ、興奮)に影響を与えていることを明らかにしている。また、これらの感情状態(楽しさ、興奮)は、消費者の購買意欲と正の関係を持っていることを明らかにし、消費者の感情状態(楽しさ、興奮)が消費者の購買意欲に対する店舗環境の影響を媒介している可能性があることを示している。Sherman, Mathur and Smith (1997)は、S-O-Rモデル<sup>10)</sup>に基づき、感情状態として楽しさ、興奮を採

用し、消費者の感情が店舗環境と結果としての消費者行動を媒介し、店舗環境と消費者の感情が購買行動の重要な決定要因であることを明らかにしている。Kaltcheva and Weitz (2006) は、消費者の動機付け志向が、店舗環境が生み出す消費者の興奮感情から楽しさ感情への効果に作用し、楽しさ感情が興奮感情の買物行動への影響を媒介していることを明らかにしている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012) は、店舗環境構成要素、パーソナリティ変数である最適刺激レベル、取引傾向を組み合わせたモデルを用いて、パラエティ・シーキングに及ぼす影響を明らかにしている。

以上のように、Mehrabian and Russell (1974) のモデルが提案されて以降、店舗環境への感情的反応に関する研究において長きにわたり採用されている。その結果、店舗環境における消費者の感情を主に PAD 次元<sup>11)</sup>によって表現することができ、これらの感情が消費者の店舗滞在時間、店舗における支出額等の行動や結果につながることを示している。しかし、Mehrabian and Russell (1974) に基づく研究の多くは、店舗環境を包括的に捉え、店舗環境全体からの総合的な刺激に対する消費者の反応に着目している。そのため、店舗環境の構造については検討されておらず、建築やインテリアといった店舗環境を構成する具体的な個別の要素については考慮されていない。従って、消費者に対する店舗空間の影響については、Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づく研究において未着手であるといえる。

## 2. Baker (1986) の店舗環境構成要因に基づく先行研究

Baker (1986) は、店舗環境を構成するものとして、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3つを示している。環境的要因とは、環境の背景条件(例えば、温度、香り、騒音、音楽、照明)のことである。社会的要因は、店舗の店員と顧客の両方を含む環境の「人」の要素を表す。人の数、タイプ、行動は、消費者の店舗に対する認識に影響を与えることが提案されている。デザイン的要因には、建築、スタイル、レイアウトなどの機能的・美的要素が含まれる。小売業者はこれらの要素の様々な組み合わせを選択することができるとしているが、この研究では環境的要因と社会的要因のみに着目しており、多くの小売業者にとって変更が比較的困難であり、費用のかかるデザイン的要因については研究されていない。

Baker, Levy, and Grewal (1992) は、小売店の店舗環境における環境的要因(照明と音楽)と社会的要因(店員の数や親しみやすさ)が消費者の感情状態(楽しさ、興奮)、購買意欲に及ぼす影響を検討している。しかし、この研究においても、建築がその中に含まれているデザイン的要因(Baker, 1986)についてはモデルの中で検討されていない。

Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) は、小売店の店舗環境の構成要因が、商品やサービスに対する消費者の品質評価に影響を与えているかについて調べ、店舗環境がストア・イメージに与える影響をこれらの品質評価がどの程度媒介しているかについて考察している。その結果、店舗環境における環境的要因と社会的要因が、消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりを提供していることを示している。この研究では、小売店の店舗環境を構成する要因として環境的要因、社会的要因、デザイン的要因を採用しているが、消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりをデザイン的要因が提供していることについては示せていない。

その後、Baker et al. (2002) は、同じく環境的要因、デザイン的要因、社会的要因の3つの店舗環境を構成する要因から、店舗の愛用意向への影響を、店舗選択基準が媒介している店舗選択モデルを提案し、デザイン的要因から店舗選択基準への影響を明らかにしている。

これらの他にも、Baker (1986) が示した店舗環境を構成する3つの要因に基づき、店舗環境研究は進められている。Sherman, Mathur, and Smith (1997) は、店舗環境について環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に全体的なイメージ要因を追加して用いているが、それぞれの測定尺度項目は形容詞対で構成されており、具体的な店舗環境構成要素は示していない。Mohan, Sivakumaran, and



Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

Sharma (2012) は、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に基づき、音楽、照明、品揃え、従業員、レイアウトにより構成される店舗環境が、消費者のバラエティ・シーキング行動に及ぼす影響を明らかにしている。Koo and Kim (2013) は、S-O-Rモデルに基づき、自社ブランドのみを販売するファッションブランドの店舗環境構成要素が、消費者の店舗に対する愛着に影響を与えているか、この愛着が店舗に対するロイヤリティにつながるかについて検討している。その中で、店舗環境を構成する要因として、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に商品的要因を加えている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2013) は、店舗環境が衝動買い行動に与える影響について明らかにしている。このモデルの中で採用されている店舗環境構成要素は、音楽、光、レイアウト、従業員であり、基本的にBaker (1986) の社会的要素、環境的要素、デザイン的要素の3次元に基づいている。Kumar and Kim (2014) は、自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を対象として、その店舗環境を構成する環境的要因、社会的要因、デザイン的要因及び商品的要因が、消費者の店舗と商品に対する認知的、感情的評価に影響を与え、最終的に店舗へのアプローチ行動に影響を与えることを明らかにしている。Parsad, Prashar, and Sahay (2017) は、店舗環境が消費者の衝動買い傾向を刺激することで、消費者の衝動買いに影響していることを明らかにしている。この研究の中で用いられている店舗環境構成要素は、光と音楽、販売員、色と香り、混雑、レイアウト、ディスプレイであり、基本的にBaker (1986) に基づいている。

以上のように、店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の多くが、Baker (1986) の環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元を採用している。Baker (1986) は、この3次元の中でデザイン的要因を構成する1要素として建築を挙げており、Baker (1986) に基づく店舗環境の具体的な構成要素に着目した先行研究の中でも同様に、本稿が店舗空間の構成要素として定義する建築、インテリアに関連する要素が含まれていることが分かる。このことから、店舗環境に関する先行研究において、店舗空間は店舗環境に含まれる概念であるということがいえる。Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) は、店舗環境、商品品質、サービス品質はストア・イメージの先行要因であり、特に商品品質とサービス品質は、ストア・イメージに関する先行研究の多くで扱われているようにストア・イメージの構成要素ではなく、店舗環境構成要素とストア・イメージの間を媒介する要因として機能していることを明らかにしている。しかし、その中で店舗空間がいかなる役割を果たしているかについては十分に明らかにされていない。

また、これらの先行研究の中では、Koo and Kim (2013)、Kumar and Kim (2014) が、自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を研究対象としているものの、店舗環境とブランドの関係については視野に入れられていない。そして、先行研究の多くは、店舗環境に対する消費者の評価、反応に着目しており、店舗環境に対して評価、反応している消費者の特徴については十分に明らかにされていない。

以上、店舗環境に関する主な先行研究において十分に明らかにされていない店舗空間の役割、ブランドとの関係、消費者の特徴の3点に着目しているところに本稿の独自性がある。

### Ⅲ 調査設計

本稿の調査では、ブランドに対する消費者の意識、店舗に対する消費者の意識について、幅広い定性データを探索的に収集、分析しようと試みた。少サンプルでも消費者から直接話を聞いた方が有益なデータが得られると考え、調査手法としてグループインタビュー調査を選択した。具体的には、以下のプロセスに沿って調査を実施した。なお、調査実施に関しては調査会社に依頼し、2019年3月中旬時点で調査会社に登録しているモニターに対して調査を実施した<sup>12)</sup>。

### 1. 調査対象者及びブランド

最初に、グループインタビュー調査の対象者と対象ブランドの選出のため、スクリーニング調査を実施した。2000年代に店舗掲載数が増加している中で、特に店舗が多く掲載されている海外ファッションブランドカテゴリーに着目した。2000年代に『新建築』誌に掲載された海外ファッションブランド店舗の一覧は表1の通りである。店舗名称の表記については『新建築』誌掲載の店舗名称に従った。

表1 2000年代『新建築』誌掲載の海外ファッションブランド店舗一覧

| 『新建築』誌掲載年月 | 作品名                              |
|------------|----------------------------------|
| 2000年12月   | LOUIS VUITTON GINZA              |
| 2000年12月   | MARNI SHOP                       |
| 2001年2月    | ユナイテッド・カラーズ・オブ・ベネトン表参道           |
| 2001年8月    | メゾン・エルメス                         |
| 2001年12月   | エスパス タグ・ホイヤー                     |
| 2002年10月   | ルイ・ヴィトン表参道ビル                     |
| 2003年5月    | ルイ・ヴィトン高知店                       |
| 2003年9月    | プラダ プティック青山店                     |
| 2004年1月    | ディオール表参道                         |
| 2004年3月    | ランバン プティック銀座店                    |
| 2004年4月    | エルメスプティック 丸の内店                   |
| 2004年4月    | LOUIS VUITTON 1 EAST 57TH        |
| 2004年10月   | ルイ・ヴィトン銀座並木通り店                   |
| 2004年11月   | LOUIS VUITTON OSAKA HILTON PLAZA |
| 2004年12月   | ディオール銀座                          |
| 2005年1月    | TOD'S表参道ビル                       |
| 2005年1月    | LVMH大阪                           |
| 2005年2月    | CHANEL銀座ビル                       |
| 2005年12月   | FURLA青山本店                        |
| 2006年4月    | ヨーガンレール心齋橋                       |
| 2006年12月   | LOUIS VUITTON HONG KONG LANDMARK |
| 2006年12月   | LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING    |
| 2007年3月    | グッチ銀座                            |
| 2007年6月    | エルメス御堂筋店                         |
| 2007年6月    | ルシアン ペラフィネ東京ミッドタウン店              |
| 2008年6月    | スワロフスキー銀座                        |
| 2008年12月   | ティファニー銀座                         |

出典) 筆者作成。

また、本稿では、店舗形態が異なれば店舗空間も異なることを前提とし、異なる形態の店舗を選好する消費者を比較することで、店舗空間を評価している可能性のある消費者像について示唆を得ようと考えている。そこで、独立店舗、通常の路面店、百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を運営している海外ファッションブランドの中から調査対象ブランドを選出しようと考えた。

調査対象ブランドの選出には、西口(2018)において実施したWeb調査<sup>13)</sup>により明らかにした海外ファッションブランドランキングを参考にした。その10位までのランキングは以下の通りである(表2)。

表2 海外ファッションブランドランキング

| 順位 | ブランド名   | 回答者数 |
|----|---------|------|
| 1  | シャネル    | 551  |
| 2  | ルイ・ヴィトン | 318  |
| 3  | グッチ     | 262  |
| 4  | H & M   | 239  |
| 5  | バーバリー   | 228  |
| 6  | ザラ      | 217  |
| 7  | プラダ     | 175  |
| 8  | エルメス    | 159  |
| 9  | アルマーニ   | 111  |
| 10 | ラルフローレン | 104  |

出典) 筆者作成。

このランキングの中から、知名度の高さ、商品の価格帯が同程度であること、独立店舗、通常の路面店、百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を運営していることを基準として、シャネル、ルイ・ヴィトン、グッチ、プラダ、エルメスの5ブランドを抽出し、この5ブランドの中から、スクリーニング調査の結果に基づき、調査対象ブランドを決定しようと試みた。

スクリーニング調査は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県を対象地域として、2019年3月22日金曜日に実施した。今回のグループインタビュー調査では、Taube and Warnaby (2017)に基づき、海外ファッションブランド商品を自身の収入で購入している有職者を対象とするよう意図したため<sup>14)</sup>、スクリーニング調査では、1週間の中での勤務日数について尋ねた。また、海外ファッションブランド商品に対する興味は比較的女性の方が高いことを想定し<sup>15)</sup>、スクリーニング調査の対象を女性のみとした。その中で、他の年齢層に比べて35～44歳の女性の海外ファッションブランドに対する興味、購買力が高いことを想定し<sup>16)</sup>、この層を抽出するため年齢について尋ねた。さらに、調査対象5ブランドの中で最も関心の高いブランドを抽出するため、調査対象5ブランドの中で商品の所有数の多いブランドについて尋ねた。その際、所有商品の中から化粧品などの消耗品は除いた。そして、この商品所有数の多いブランドの店舗への来店頻度を尋ねた。家族、友人、知人などにマスコミ関係者、調査会社関係者、調査対象ブランド関係者がいる人は除いた。

本稿の調査では、調査対象者を独立店舗、通常の路面店、百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を利用している消費者とした。その意図は、複数の形態の店舗を利用している消費者を調査対象とすることで、空間の異なる店舗に対する消費者の意識の差を明らかにしようと考えたからである。形態の異なる店舗に対する消費者の意識の差に着目することで、店舗空間を評価している消費者と評価していない消費者を分類し、それらを比較することで、店舗空間を評価している消費者の特徴について示唆を得られると考えた。

スクリーニング調査の結果、上述の5ブランドの中で商品所有数の多いブランドとしてルイ・ヴィトンが最も多かったことから、ルイ・ヴィトンを調査対象ブランドとして採用し<sup>17)</sup>、ルイ・ヴィトンの店舗への来店頻度の高い回答者を調査対象者としてグループインタビュー調査を実施した。抽出したグループインタビューの調査対象者6名の属性一覧を表3に示す。

表3 グループインタビュー調査の対象者の属性一覧

| ID | 住所  | 年齢  | 未既婚 | 3つ以上の<br>商品所有ブランド | 所有商品種別                               | ルイ・ヴィトンの<br>店舗への来店頻度 |
|----|-----|-----|-----|-------------------|--------------------------------------|----------------------|
| A  | 埼玉県 | 36歳 | 未婚  | ルイ・ヴィトン           | バッグ, 財布                              | 半年に1回                |
| B  | 東京都 | 37歳 | 既婚  | ルイ・ヴィトン           | バッグ, 財布                              | 月に1回くらい              |
| C  | 東京都 | 39歳 | 既婚  | ルイ・ヴィトン, プラダ      | バッグ, ネックレス, ベルト, 手帳                  | 月に2回以上は行く            |
| D  | 東京都 | 42歳 | 既婚  | ルイ・ヴィトン           | トートバッグ, ポシェット, ハンドバッグ,<br>カードケース, 財布 | 2～3か月に1回くらい          |
| E  | 東京都 | 43歳 | 未婚  | ルイ・ヴィトン, シャネル     | バッグ, 財布                              | 月に1回くらい              |
| F  | 東京都 | 44歳 | 既婚  | ルイ・ヴィトン           | バッグ, 財布                              | 月に2回以上は行く            |

出典) 筆者作成。

## 2. グループインタビュー調査の概要

前項で抽出した6名の調査対象者に対してグループインタビュー調査を実施した。調査概要は表4の通りである。

表4 グループインタビュー調査の概要

|         |  |
|---------|--|
| 調査時期    | 2019年3月22日(金)  |
| 調査時間    | 19:00～21:00(2時間)   |
| 調査場所    | 株式会社マーケティング・リサーチ・サービス内グループインタビュールーム  |
| 調査対象者数  | 6人   |
| 調査対象者属性 | 性別 : 女性<br>年齢 : 36～44歳<br>職業 : 指定なし<br>業種 : 家族, 友人, 知人などにマスコミ関係者, 調査会社関係者, 調査対象ブランド関係者がいる人は除いた。<br>未既婚 : 指定なし<br>子供有無 : 指定なし |

出典) 筆者作成。

グループインタビュー調査の全体的な流れは、「1. 自己紹介など(15分)」「2. ブランドものとの関わりについて(20分)」「3. ルイ・ヴィトンとは(20分)」「4. ルイ・ヴィトンの店舗利用について(25分)」「5. ルイ・ヴィトンの旗艦店<sup>18)</sup>に対する意識について(40分)」の合計120分で計画した。

各テーマの順番については、ブランドもの全般、ルイ・ヴィトン、店舗の順とした。これらのテーマについて司会者から質問を投げかけ、その質問に対して6人の調査対象者に自由に話し合ってもらった。その際の様子を録画・録音するとともに、発話内容の文字起こしを行った。なお、グループインタビューの際に6人の調査対象者が海外ファッションブランドを意味する用語として「ブランドもの」を用いていたことから、グループインタビューの中では、海外ファッションブランドを意味する用語として「ブランドもの」を用いた。また、「5. ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について」では、旗艦店に関する6人の調査対象者の理解が乏しいことが冒頭に判明したため、調査対象者の理解を優先し、旗艦店の代わりに路面店、本店、フラッグシップショップといった用語を調査対象者の発話の文脈に合わせて適宜用いた。

「1. 自己紹介など(15分)」では、6名の調査対象者全員がルイ・ヴィトンを好きである点について情報共有するとともに、ブランドとその店舗に対する調査対象者の意識に関するグループインタビューである旨の趣旨説明を行った。また、6名の調査対象者に氏名、住所、勤務先、職業、家族構成、最近熱中し



Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

ていることや趣味などについて自己紹介してもらい、調査対象者の属性を確認した。

「2. ブランドものとの関わりについて (20分)」では、最初に、ルイ・ヴィトンに限定せず、調査対象者がブランドものに興味を持つようになった経緯、ブランドものの購買履歴、ブランドものを購入する理由及び目的について主に確認するため質問を計画した。

「3. ルイ・ヴィトンとは (20分)」では、調査対象者のルイ・ヴィトンに対するイメージとその変化、ルイ・ヴィトンの魅力とマイナス面、ルイ・ヴィトンと他のブランドの相違点、商品を購入するようになって改めて気づいたこと、ルイ・ヴィトン離れしている理由、ルイ・ヴィトンのデザイナーとデザインに関する情報の認知、ルイ・ヴィトンに関する情報の情報源について主に確認するため質問を計画した。

「4. ルイ・ヴィトンの店舗利用について (25分)」では、よく利用するルイ・ヴィトン店舗とその店舗を利用している理由、ルイ・ヴィトンの店舗による違い、仮に日本に1店舗しかなくなるとしたら残って欲しいルイ・ヴィトンの店舗について主に確認するため質問を計画した。

「5. ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について (40分)」では、ルイ・ヴィトンの旗艦店に関する認知度、旗艦店という店舗種別に関する理解度、旗艦店の入口のスタッフの印象、旗艦店の来店経験、ルイ・ヴィトンとその他のブランドの旗艦店の相違点、旗艦店に望むこと、旗艦店のスタッフに望むこと、旗艦店の店舗の作りに望むこと、旗艦店の外観への注目度、外観のセンスが良い・素敵と思う旗艦店、旗艦店に好んで行っている人のイメージについて主に確認するため質問を計画した。

#### Ⅳ 調査結果に基づく調査対象者の分類

グループインタビューの調査結果を文字起こししたものを分析した。2～5のテーマの調査結果については、KH coder 3AS<sup>19)</sup>を用いてテキストマイニング<sup>20)</sup>を実施した。分析に際しては、グループインタビュー調査の2～5の4テーマを、ブランドに関する「2. ブランドものとのかかわりについて」「3. ルイ・ヴィトンとは」の2テーマと、店舗に関する「4. ルイ・ヴィトンの店舗利用について」「5. ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について」の2テーマの2つに分けて分析を実施した。4テーマをブランドに関する2テーマと店舗に関する2テーマに分けて分析することにより、ブランドと店舗のそれぞれに対する調査対象者の意識を明らかにしようと考えた。

##### 1. 調査対象者の自己紹介の内容

「1. 自己紹介など」で確認した6名の調査対象者の自己紹介の内容は以下の通りであった。

- A：実家で父、母、姉と暮らしている。仕事は保育士をしている。卒園式はもう終わった。次の4月にはもう入園式だからばたばたしてる。旅行に行くのが好き。
- B：夫と夫婦でふたり暮らし。仕事は金融の事務で内勤をしている。食べたり飲んだりすることが好きなので、お店の新規開拓にはまっている。
- C：夫とふたり暮らし。仕事は電気関係の事務をしている。忙しかったのだが、今は人が増えて分担ができるようになり、ちょっと時間ができてきたので、何か見つけようとしている。資格取得や語学など何かしようかなと考えているところ。
- D：夫と、高校生の娘、中学生の双子がいる。みんな女の子。男性は夫の他に犬がいる。仕事は福祉関係の事務というか企画のような仕事。3つぐらい仕事をしていてメインがそれ。副業で英語の塾もやっている。あとは投資。怪しい投資じゃなくて、投資に興味があり大家さんを最近始めた。すごく忙しい。はまっているわけではないが、英会話を勉強している。

- E：犬4匹と暮らしている。チワワ4匹。仕事はアパレル系でスタッフの指導。販売になるのだろうか。内勤ではない。自分がショップに出ることはたまに。はまっていることは、私は動くのが好きなので、キックボクシングとか、TRXとか、スラックラインに最近ではまっている。スラックラインは綱渡りみたいな、高いところを歩く(Dさん：へえ～知らない)。TRXは吊り革みたいな長いのを持って体幹を鍛える(Dさん：すごい)。
- F：夫と犬がいてヨークシャーテリア3匹。仕事は金融の事務。犬の世話が日々の暮らしにあり、旅行が好きなので、来週四国に旅行に行こうと思っている。

2. ブランドに関する発話の分析

ブランドに関する「2. ブランドものとのかわりについて」「3. ルイ・ヴィトンとは」の2テーマについて、グループインタビュー調査の結果を文字起こししたものを、KH coder 3ASを用いたテキストマイニングにより分析した。最初に文字起こししたグループインタビューの調査結果を、各テーマの質問ごと、A～Fの調査対象者ごとに整理し、Microsoft Excel for Office 365を用いてデータベース化した。分析前にデータクレンジング<sup>21)</sup>を行うため抽出語リストを作成し、その結果に基づき強制抽出する語として、「ルイ・ヴィトン」「ハイブランド」「バーバリー」「キーケース」の4語を指定した。強制抽出語を指定し、再度作成した出現回数3以上の抽出語リストが表5である。

表5 抽出語リスト (ブランドに関する2つのテーマについて)

| 抽出語   | 出現回数 | 抽出語    | 出現回数 | 抽出語    | 出現回数 | 抽出語      | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 |
|-------|------|--------|------|--------|------|----------|------|-----|------|
| 持つ    | 67   | ダミエ    | 9    | 私立     | 5    | お金       | 3    | 認識  | 3    |
| 買う    | 60   | エルメス   | 8    | 時代     | 5    | カバン      | 3    | 年   | 3    |
| ヴィトン  | 47   | シャネル   | 8    | 若い     | 5    | キーケース    | 3    | 買える | 3    |
| 思う    | 44   | ハイブランド | 8    | 出す     | 5    | ショルダーバッグ | 3    | 抜ける | 3    |
| ブランド  | 43   | 興味     | 7    | 昔      | 5    | セリーヌ     | 3    | 普通  | 3    |
| 人     | 28   | 小物     | 7    | 大学     | 5    | タイプ      | 3    | 柄物  | 3    |
| 好き    | 25   | 全然     | 7    | 中国人    | 5    | デザイナー    | 3    | 歩く  | 3    |
| 今     | 24   | 多分     | 7    | 長持ち    | 5    | マニアック    | 3    | 母   | 3    |
| 自分    | 22   | 恥ずかしい  | 7    | 変わる    | 5    | ルイ・ヴィトン  | 3    | 無地  | 3    |
| バッグ   | 21   | エビ     | 6    | 目      | 5    | 影響       | 3    |     |      |
| 使う    | 18   | コラボ    | 6    | コーチ    | 4    | 革        | 3    |     |      |
| 見る    | 17   | トッズ    | 6    | トートバッグ | 4    | 学校       | 3    |     |      |
| イメージ  | 15   | 子ども    | 6    | バーバリー  | 4    | 感じる      | 3    |     |      |
| 感じ    | 15   | 出る     | 6    | 違う     | 4    | 関西       | 3    |     |      |
| 財布    | 15   | 親      | 6    | 偽物     | 4    | 見せる      | 3    |     |      |
| 行く    | 13   | 他      | 6    | 高級     | 4    | 合わせる     | 3    |     |      |
| 柄     | 13   | 値段     | 6    | 高校     | 4    | 時計       | 3    |     |      |
| モノ    | 12   | 知る     | 6    | 最初     | 4    | 商品       | 3    |     |      |
| 言う    | 12   | 友だち    | 6    | 子      | 4    | 小さい      | 3    |     |      |
| 最近    | 12   | ポーチ    | 5    | 自己     | 4    | 数        | 3    |     |      |
| 多い    | 12   | 価格     | 5    | 色      | 4    | 茶色       | 3    |     |      |
| グッチ   | 11   | 気      | 5    | 前      | 4    | 珍しい      | 3    |     |      |
| フェンディ | 11   | 個      | 5    | 代わる    | 4    | 店舗       | 3    |     |      |
| プラダ   | 11   | 控えめ    | 5    | 日本人    | 4    | 田舎       | 3    |     |      |
| 高い    | 11   | 高校生    | 5    | いちばん   | 3    | 働く       | 3    |     |      |

出典) 筆者作成。

Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

次に抽出語リストの各語が使用されている文脈での意味をKH coder 3ASのKWICコンコーダンス<sup>22)</sup>で確認しながらコーディングルール・ファイル<sup>23)</sup>を作成し対応分析<sup>24)</sup>を実施した。コーディングルール・ファイル作成においては、以下のように各コードをコーディングした。

「商品種別(外)」コードには、「時計」「カバン」「ショルダーバッグ」「バッグ」「トートバッグ」といった他者の目に入る形で身に付ける商品群に関すると思われる抽出語をコーディングした。

「商品種別(中)」コードには、「キーケース」「小物」「財布」「ポーチ」といった他者の目に入らない形で身に付ける商品群に関すると思われる抽出語をコーディングした。

ルイ・ヴィトン以外のブランド名である「ブランド」「コーチ」「バーバリー」「トッズ」「エルメス」「シャネル」「グッチ」「フェンディ」「プラダ」「セリーヌ」といった抽出語は、ルイ・ヴィトンに限らず、ブランド全般に対する興味を表していると考え、「ブランド全般」コードにコーディングした。

「デザイン」コードには、「柄」「モノグラム」「ダミエ」「エビ」「茶色」「色」「デザイナー」「コラボ」「代わる」といった商品デザインに関すると思われる抽出語をコーディングした。

「高級感」コードには、「高い」「高級」「ハイブランド」「値段」「価格」「イメージ」「感じ」「感じる」といったルイ・ヴィトンやブランド全般に対する高級なイメージに関すると思われる抽出語をコーディングした。

「商品特性」コードには、「長持ち」「合わせる」「商品」といった他者の評価と無関係の商品特性に関すると思われる抽出語をコーディングした。

「周囲の影響」コードには、「親」「友達」「影響」「私立」「日本人」「子」「中国人」「子ども」「田舎」「学校」「関西」といったブランドに関する他者からの影響に関すると思われる抽出語をコーディングした。

「ブランド歴」コードには、「高校生」「高校」「大学」「時代」「いちばん」「最初」「最近」「今」「前」「昔」といったブランドとの関わりの変遷に関すると思われる抽出語をコーディングした。

「自意識」コードには、「タイプ」「自分」「自己」「見せる」「目」「控えめ」「気」「恥ずかしい」「人」「お金」といった自分自身の意識や価値観に関すると思われる抽出語をコーディングした。

「ルイ・ヴィトン」コードには、「ルイ・ヴィトン」「ヴィトン」といったルイ・ヴィトンそのものを表す抽出語をコーディングした。

その他のブランドに関係ないと判断した語、多様な文脈の中で用いられており解釈が困難な語はコーディングから除いた。対応分析に際しては、A～Fの調査対象者のIDを外変数に指定し、コーディングルール・ファイルで設定した各コードとの関係を確認しようと意図した。コーディングルール・ファイルの一覧を表6に示す。また、対応分析の結果が図2である。

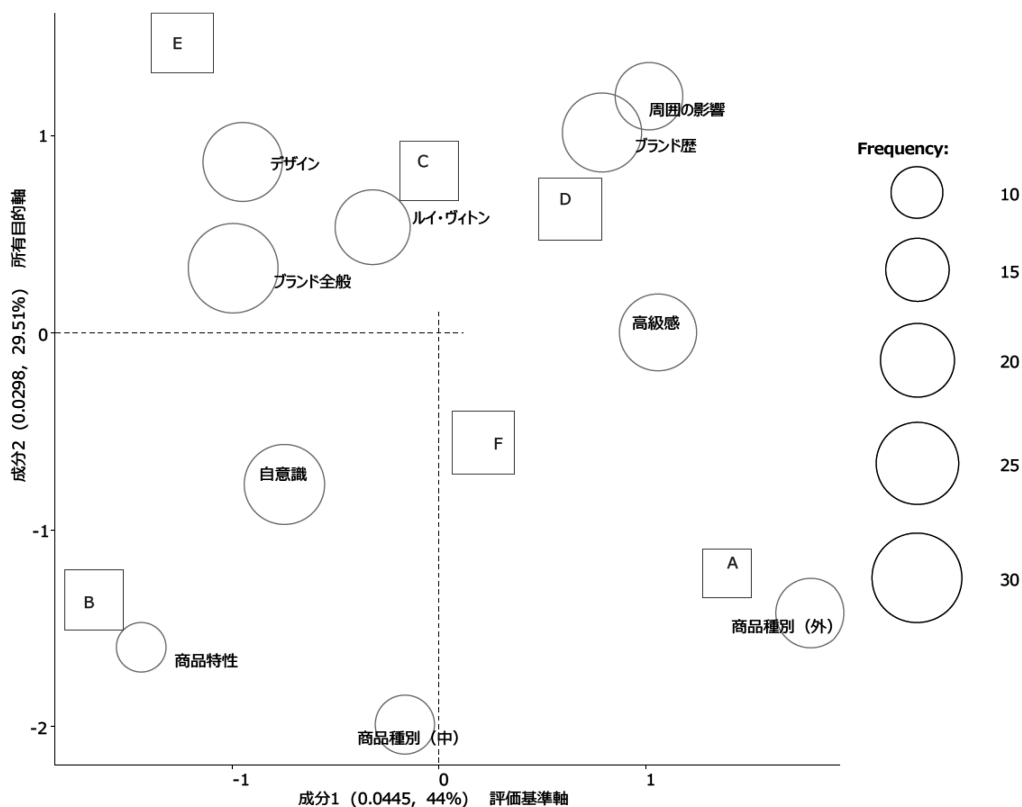
図2の成分1を見ると、正の方では「周囲の影響」「商品種別(外)」のコードが高い値を示しており、ブランドものについて他者からの影響や評価に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。一方、負の方では「自意識」「商品特性」のコードが低い値を示しており、ブランドものについて自己の価値観に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。以上の結果より、成分1は正であるほどブランドものについて他者からの影響・評価を重視し、負であるほど自己の価値観を重視する程度を表現していると判断し、ブランドに対する評価基準に関する軸であると考え、評価基準軸と命名した。

次に成分2を見ると、正の方では「デザイン」「ブランド歴」のコードが高い値を示しており、ブランドものの表象性に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。一方、負の方では「商品種別(中)」「商品特性」「商品特性(外)」のコードが低い値を示しており、ブランドものの実用性に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。以上の結果より、成分2は正であるほどブランドものの表象性を重視し、負であるほど実用性を重視する程度を表現していると

表6 コーディングルール・ファイル（ブランドに関する2つのテーマについて）

| コード     | 抽出語         |              |              |             |           |      |
|---------|-------------|--------------|--------------|-------------|-----------|------|
| 商品種別(外) | 時計          | カバン          | ショルダーバッグ     | バッグ         | トートバッグ    |      |
| 商品種別(中) | キーケース       | 小物           | 財布           | ポーチ         |           |      |
| ブランド全般  | ブランド<br>グッチ | コーチ<br>フェンディ | バーバリー<br>プラダ | トッズ<br>セリース | エルメス<br>他 | シャネル |
| デザイン    | 柄<br>デザイナー  | モノグラム<br>コラボ | ダミエ<br>代わる   | エビ          | 茶色        | 色    |
| 高級感     | 高い<br>感じ    | 高級<br>感じる    | ハイブランド       | 値段          | 価格        | イメージ |
| 商品特性    | 長持ち         | 合わせる         | 商品           |             |           |      |
| 周囲の影響   | 親<br>中国人    | 友達<br>子ども    | 影響<br>田舎     | 私立<br>学校    | 日本人<br>関西 | 子    |
| ブランド歴   | 高校生<br>最近   | 高校<br>今      | 大学<br>前      | 時代<br>昔     | いちばん      | 最初   |
| 自意識     | タイプ<br>気    | 自分<br>恥ずかしい  | 自己<br>人      | 見せる<br>お金   | 目         | 控えめ  |
| ルイ・ヴィトン | ルイ・ヴィトン     | ヴィトン         |              |             |           |      |

出典) 筆者作成。



出所) 筆者作成。

図2 対応分析結果（ブランドに関する2つのテーマについて）



判断し、ブランドを所有する目的に関する軸であると考え、所有目的軸と命名した。

この対応分析の結果から、ブランドに対する意識についてA～Fの調査対象者のタイプを明らかにする。

Aの評価基準軸は正、所有目的軸は負の値を示していることから、Aはブランドについて他者からの評価、ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる。また、Aは「時計」「カバン」「ショルダーバッグ」「バッグ」「トートバッグ」といった他者の目に入る商品群に関する抽出語をコーディングした「商品種別(外)」コードの近くに位置していることから、ブランドについて他者からの評価、ブランドの実用性を重視するタイプである可能性がある。

Bは評価基準軸、所有目的軸ともに負の値を示していることから、Bはブランドについて自己の価値観、ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる。また、Bは「長持ち」「合わせる」「商品」といった他者の評価と無関係の商品特性に関する抽出語をコーディングした「商品特性」コードの近くに位置していることから、ブランドについて自己の価値観、ブランドの実用性を重視するタイプである可能性がある。

Cの評価基準軸はほぼ0、所有目的軸は正の値を示していることから、Cはブランドについて他者の評価や自己の価値観を重視せず、ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる。また、Cは「ルイ・ヴィトン」コードの近くに位置していることから、Cはルイ・ヴィトンの表象性を重視するタイプである可能性がある。

Dの評価基準軸、所有目的軸はともに正の値を示していることから、Dはブランドについて他者の評価、ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる。また、Dは「高校生」「高校」「大学」「時代」「いちばん」「最初」「最近」「今」「前」「昔」といったブランドとの関わりの変遷に関する抽出語をコーディングした「ブランド歴」コードの近くに位置していることから、Dはブランドと関係した他者との関わりを記憶を表象するものとしてブランドを位置づけているタイプである可能性がある。

Eの評価基準軸は負、所有目的軸は正の値を示していることから、Eはブランドについて自己の価値観、ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる。また、Eは「柄」「モノグラム」「ダミエ」「エピ」「茶色」「色」「デザイナー」「コラボ」「代わる」といった商品デザインに関する抽出語をコーディングした「デザイン」コードの比較的近くに位置しており、原点からの方向もEと「デザイン」コードは近似していることから、Eは他者からの評価に左右されず、自己の価値観に基づき、ブランド商品のデザインの表象性を評価しているタイプである可能性がある。

Fの評価基準軸はほぼ0、所有目的軸は負の値を示していることから、FはCと同様にブランドについて他者の評価や自己の価値観を重視せず、ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる。A～Eとは異なり、Fの近くに位置しているコードはない。この点について確認するため、Fの発話内容を見ると、A～Eと比べてFのブランドに関する発話が少なく、これが原因と考えられる。

以上、対応分析の結果から、ブランドに対する意識についてA～Fの調査対象者のタイプを明らかにした。これまで明らかにしたA～Fの調査対象者のブランドに対する意識のタイプについて、評価基準軸(自己評価重視、他者評価重視、傾向なし)を行、所有目的軸(表象性重視、実用性重視、傾向なし)を列にとり、マトリクス上に整理したものが表7である。

表7 ブランドに対する意識による調査対象者の分類

|       |        | 所有目的軸 |       |      |
|-------|--------|-------|-------|------|
|       |        | 表象性重視 | 実用性重視 | 傾向なし |
| 評価基準軸 | 自己評価重視 | E     | B     | —    |
|       | 他者評価重視 | D     | A     | —    |
|       | 傾向なし   | C     | F     | —    |

出典) 筆者作成。

### 3. 店舗に関する発話の分析

前項と同様に、店舗に関する「4. ルイ・ヴィトンの店舗利用について」「5. ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について」の2テーマについて、グループインタビュー調査の結果を文字起こししたものを、KH coder 3ASを用いたテキストマイニングにより分析した。最初に文字起こししたグループインタビューの調査結果を、各テーマの質問ごと、A～Fの調査対象者ごとに整理し、Microsoft Excel for Office 365を用いてデータベース化した。分析前にデータクレンジングを行うため抽出語リストを作成し、その結果に基づき強制抽出として「ルイ・ヴィトン」の1語を指定した。強制抽出語を指定し、再度作成した出現回数3以上の抽出語リストが表8である。

表8 抽出語リスト (店舗に関する2つのテーマについて)

| 抽出語  | 出現回数 | 抽出語     | 出現回数 | 抽出語     | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 |
|------|------|---------|------|---------|------|-----|------|-----|------|
| 行く   | 37   | シャネル    | 7    | 暗い      | 4    | 外観  | 3    | 飛ぶ  | 3    |
| 見る   | 36   | スタッフ    | 7    | 横       | 4    | 感じる | 3    | 品数  | 3    |
| 思う   | 35   | 違う      | 7    | 気分      | 4    | 寄る  | 3    | 予約  | 3    |
| 松屋   | 30   | 近い      | 7    | 広い      | 4    | 気軽  | 3    |     |      |
| 銀座   | 29   | 今       | 7    | 高級      | 4    | 季節  | 3    |     |      |
| 買う   | 27   | 自分      | 7    | 差       | 4    | 距離  | 3    |     |      |
| ヴィトン | 26   | 出る      | 7    | 持つ      | 4    | 強い  | 3    |     |      |
| 路面   | 26   | 全然      | 7    | 新作      | 4    | 空間  | 3    |     |      |
| デパート | 25   | 聞く      | 7    | 待つ      | 4    | 見える | 3    |     |      |
| 並木   | 22   | ドア      | 6    | 知る      | 4    | 高島屋 | 3    |     |      |
| 人    | 20   | 好き      | 6    | 中国人     | 4    | 最近  | 3    |     |      |
| イメージ | 16   | 店舗      | 6    | 特別      | 4    | 住む  | 3    |     |      |
| 感じ   | 16   | 外国      | 5    | 日本      | 4    | 渋谷  | 3    |     |      |
| 言う   | 15   | 銀座      | 5    | 飛行機     | 4    | 勝手  | 3    |     |      |
| 店員   | 11   | 人数      | 5    | 歩く      | 4    | 新しい | 3    |     |      |
| ブランド | 10   | 前       | 5    | 本店      | 4    | 接客  | 3    |     |      |
| 新宿   | 10   | 装飾      | 5    | エルメス    | 3    | 選ぶ  | 3    |     |      |
| お客   | 9    | 店       | 5    | サービス    | 3    | 全部  | 3    |     |      |
| 声    | 9    | 明るい     | 5    | ディスプレイ  | 3    | 替える | 3    |     |      |
| 西武   | 9    | 話       | 5    | ビル      | 3    | 大丸  | 3    |     |      |
| 商品   | 8    | グッチ     | 4    | フラッグシップ | 3    | 池袋  | 3    |     |      |
| 他    | 8    | ショップ    | 4    | 家       | 3    | 電話  | 3    |     |      |
| 多い   | 8    | バッグ     | 4    | 会社      | 3    | 東京  | 3    |     |      |
| 対応   | 8    | プラダ     | 4    | 開ける     | 3    | 日本人 | 3    |     |      |
| 来る   | 8    | ルイ・ヴィトン | 4    | 外       | 3    | 入り口 | 3    |     |      |

出典) 筆者作成。

Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

次に抽出語リストの各語が使用されている文脈での意味をKH coder 3ASのKWICコンコーダンスで確認しながらコーディングルール・ファイルを作成し対応分析を実施した。コーディングルール・ファイル作成においては、以下のように各コードをコーディングした。

「物的空間」コードには、「入り口」「空間」「広い」「装飾」「ディスプレイ」「季節」といった店舗を構成する空間要素に関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「ファサード」コードには、「外」「外観」といった店舗のファサードに関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「人的サービス」コードには、「スタッフ」「店員」「人数」「声」「対応」「ドア」「外国」「サービス」「接客」「日本人」「距離」「開ける」「待つ」といった店員によるサービスに関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「路面店」コードには、「並木」「路面店」「フラッグシップ」「本店」といった路面店の店舗形態に関連すると思われる抽出語をコーディングした。グループインタビュー調査全体を通じて、調査対象者の認知と理解が乏しかったため、「旗艦店」という語はコードとして採用しなかった。

「インショップ」コードには、「西武」「高島屋」「大丸」「松屋」「デパート」といったファッションブランドの店舗が複数入っている百貨店に関する抽出語をコーディングした。

「立地」コードには、「銀座」「新宿」「池袋」「東京」「渋谷」「歩く」「家」「会社」「住む」「近い」「寄る」といった買物するエリアに関する抽出語をコーディングした。

「商品」コードには、「バッグ」「新作」「商品」といった商品に関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「来店客」コードには、「お客」「中国人」といった店内の他の来店客に関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「空間イメージ」コードには、「イメージ」「明るい」「暗い」「強い」「気軽」「高級」「感じ」といった店舗空間に対するイメージに関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「特別感」コードには、「特別」「違う」「他」「差」「気分」といった店舗間の評価の差に関連すると思われる抽出語をコーディングした。

「その他ブランド」コードには、「シャネル」「グッチ」「プラダ」「エルメス」といったルイ・ヴィトン以外のファッションブランド名の抽出語をコーディングした。

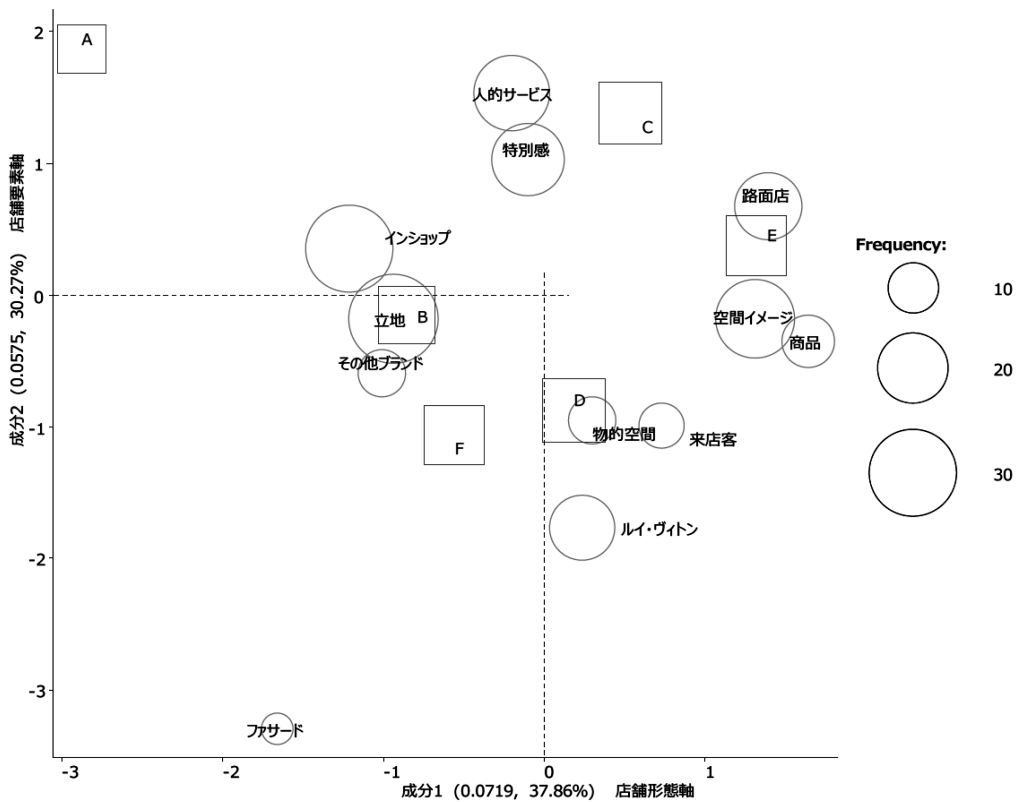
「ルイ・ヴィトン」コードには、「ルイ・ヴィトン」「ヴィトン」といったルイ・ヴィトンそのものを表す抽出語をコーディングした。

その他のブランドに関係ないと判断した語、多様な文脈の中で用いられており解釈が困難な語は除いた。対応分析に際しては、A～Fの調査対象者のIDを外部変数に指定し、コーディングルール・ファイルで設定した各コードとの関係を確認しようと意図した。コーディングルール・ファイルの一覧を表9に示す。また、対応分析の結果が図3である。

表9 コーディングルール・ファイル (店舗に関する2つのテーマについて)

| コード     |          | 抽出語  |         |      |        |      |    |
|---------|----------|------|---------|------|--------|------|----|
| 物的空間    | 入り口      | 空間   | 広い      | 装飾   | ディスプレイ | 季節   |    |
| ファサード   | 外        | 外観   |         |      |        |      |    |
| 人的サービス  | スタッフサービス | 店員接客 | 人数日本人   | 声距離  | 対応開ける  | ドア待つ | 外国 |
| 路面店     | 並木       | 路面店  | フラッグシップ | 本店   |        |      |    |
| インショップ  | デパート     | 西武   | 高島屋     | 大丸   | 松屋     |      |    |
| 立地      | 銀座会社     | 新宿住む | 池袋近い    | 東京寄る | 渋谷     | 歩く   | 家  |
| 商品      | バッグ      | 新作   | 商品      |      |        |      |    |
| 来店客     | お客       | 中国人  |         |      |        |      |    |
| 空間イメージ  | イメージ     | 明るい  | 暗い      | 強い   | 気軽     | 高級   | 感じ |
| 特別感     | 特別       | 違う   | 他       | 差    | 気分     | 自分   | ビル |
| その他ブランド | シャネル     | グッチ  | プラダ     | エルメス |        |      |    |
| ルイ・ヴィトン | ルイ・ヴィトン  | ヴィトン |         |      |        |      |    |

出典) 筆者作成。



出所) 筆者作成。

図3 対応分析結果 (店舗に関する2つのテーマについて)



図3の成分1を見ると、正の方では「路面店」のコードが高い値を示しているように見受けられる。一方、負の方では「インショップ」「立地」「その他ブランド」のコードが低い値を示しており、立地の便利な商業施設等に入っている様々なブランドの店舗に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。以上の結果より、成分1は正であるほど路面店で買物する傾向が強く、負であるほど商業施設等のインショップで買物する傾向が強いことを表現していると判断し、選好する店舗の形態に関する軸であると考え、店舗形態軸と命名した。

次に成分2を見ると、正の方では「人的サービス」のコードが高い値を示しているように見受けられる。一方、負の方では「物的空間」「来店客」のコードが低い値を示しており、店舗の物的要素に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる。以上の結果より、正であるほど店舗の人的要素を評価しており、負であるほど店舗の物的要素を評価していると判断し、店舗要素軸と命名した。

この対応分析の結果から、店舗に対する意識についてA～Fの調査対象者のタイプを明らかにする。

Aの店舗形態軸は負、店舗要素軸は正の値を示していることから、Aはインショップで買物する傾向が強く、店員からのサービスを評価しているタイプであると推測できる。AだけがB～Fと大きく離れている点に着目し、Aの発話内容を確認した。その結果、B～Fと比べてAの店舗に関する発話回数が少なく、この点が原因でAが他の調査対象者から大きく離れる結果になったと考えられる。また、B～Eとは異なり、Aの近くに位置しているコードがないことも同じ理由に基づくものと考えられる。

Bの店舗形態軸は若干負、店舗要素軸はほぼ0の値を示していることから、Bはインショップで買物する傾向が若干あり、店員からのサービスや店舗の物的要素に対しては関心が低いタイプであると推測できる。また、Bは「銀座」「新宿」「池袋」「東京」「渋谷」「歩く」「家」「会社」「住む」「近い」「寄る」といった買物するエリアに関する抽出語をコーディングした「立地」コード、「チャンネル」「グッチ」「プラダ」「エルメス」といったルイ・ヴィトン以外のファッションブランド名の抽出語をコーディングした「その他ブランド」コード、「西武」「高島屋」「大丸」「松屋」「デパート」といったファッションブランドの店舗が複数入っている百貨店に関する抽出語をコーディングした「インショップ」コードの近くに位置している。以上の点から、Bは自宅や勤務先からの利便性の良い立地の百貨店の中に入っている複数のファッションブランドの店舗を買回るタイプである可能性がある。

Cの店舗形態軸は若干正、店舗要素軸は正の値を示していることから、Cは路面店で買物する傾向が若干あり、店員からのサービスを評価しているタイプであると推測できる。また、Cは「スタッフ」「店員」「人数」「声」「対応」といった店員からのサービスに関連すると思われる抽出語をコーディングした「人的サービス」コード、「特別」「違う」「他」「差」「気分」といった店舗に対する評価の差に関連すると思われる抽出語をコーディングした「特別感」コードの近くに位置している。以上の点から、Cは路面店で買物する傾向が若干あり、他の店舗にはない特別感を店員からのサービスに感じるタイプである可能性がある。

Dの店舗形態軸はほぼ0、店舗要素軸は負の値を示していることから、Dは買物する店舗の形態に拘りはなく、店舗の物的要素を評価しているタイプであると推測できる。また、Dは「入り口」「空間」「広い」「装飾」「ディスプレイ」「季節」といった店舗を構成する空間に関連すると思われる抽出語をコーディングした「物的空間」コード、「お客」「中国人」といった店内の他の来店客に関連すると思われる抽出語をコーディングした「来店客」コードの近くに位置している。以上の点から、Dは買物する店舗の形態に拘りはなく、店舗の物的要素を評価しているタイプである可能性がある。

Eの店舗形態軸は正、店舗要素軸はほぼ0の値を示していることから、Eは路面店で買物する傾向が強く、店舗要素に対しては関心が低いタイプであると推測できる。また、Eは「並木」「路面店」「フラッグシップ」「本店」のように、路面店の店舗形態に関連すると思われる抽出語をコーディングした「路面店」

コード、「イメージ」「明るい」「暗い」「強い」「気軽」「高級」「感じ」といった店舗空間に対するイメージに関連すると思われる抽出語をコーディングした「空間イメージ」コード、「バッグ」「新作」「商品」といった商品に関連すると思われる抽出語をコーディングした「商品」コードの近くに位置している。以上の点から、Eは路面店で買物する傾向があり、路面店の空間イメージや商品の品揃えを評価しているタイプである可能性がある。

Fの店舗形態軸は若干負、店舗要素軸は負の値を示していることから、Fはインショップで買物する傾向が若干あり、店舗の物的要素を評価しているタイプであると推測できる。また、B～Eとは異なり、Fの近くに位置しているコードはないが、原点からの方向が「ファサード」コードと近似している。以上の点から、Fはインショップで買物する傾向が若干あり、ファサードを評価しているタイプである可能性がある。

以上、対応分析の結果から、店舗に対する意識についてA～Fの調査対象者のタイプを明らかにした。これまで明らかにしたA～Fの調査対象者の店舗に対する意識のタイプについて、店舗形態軸（路面店選好傾向、インショップ選好傾向、傾向なし）を行、店舗要素軸（人的サービス重視、物的要素重視、傾向なし）を列にとり、マトリクス上に整理したものが表10である。

表 10 店舗に対する意識による調査対象者の分類

|       |            | 店舗要素軸    |        |      |
|-------|------------|----------|--------|------|
|       |            | 人的サービス重視 | 物的要素重視 | 傾向なし |
| 店舗形態軸 | 路面店選好傾向    | C        |        | E    |
|       | インショップ選好傾向 | A        | F      | B    |
|       | 傾向なし       |          | D      |      |

出典) 筆者作成。

本節では、グループインタビューの発話内容をブランドに関する発話と店舗に関する発話の2つに分け、KH coder 3ASによる対応分析を実施した。その結果、消費者のブランドに対する意識に関わる評価基準軸、所有目的軸の2軸を明らかにし、調査対象者を評価基準軸、所有目的軸の2軸に基づき6つのタイプに整理した。また、消費者の店舗に対する意識についても同様に店舗形態軸、店舗要素軸の2軸を明らかにし、調査対象者を店舗形態軸、店舗要素軸の2軸に基づき6つのタイプに整理した。

## V 店舗形態選好の異なる調査対象者の比較

前節で明らかにしたブランドに対する意識に関する評価基準、所有目的軸、店舗に対する意識に関する店舗形態軸、店舗要素軸、近似コードについて調査対象者ごとに整理し一覧にしたものが表11である。店舗形態軸においてインショップ選好傾向が見られるAと、路面店選好傾向が見られるEが、ブランドに関する2軸についても異なる傾向を示していることが分かる。本節では、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特性について考察するため、AとEの発話内容及び表3の内容に基づき比較、検討する。

表 11 調査対象者のブランド及び店舗に対する意識の一覧

|           | ID    | A            | B                       | C             | D           | E                | F               |
|-----------|-------|--------------|-------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------|
| ブランド      | 評価基準軸 | 他者評価重視       | 自己評価重視                  | —             | 他者評価重視      | 自己評価重視           | —               |
|           | 所有目的軸 | 実用性重視        | 実用性重視                   | 表象性重視         | 表象性重視       | 表象性重視            | 実用性重視           |
| 店舗        | 店舗形態軸 | インショップ<br>選好 | インショップ<br>選好            | 路面店<br>選好     | —           | 路面店<br>選好        | インショップ<br>選好    |
|           | 店舗要素軸 | 人的サービス重視     | —                       | 人的サービス重視      | 物的要素重視      | —                | 物的要素重視          |
| 近似<br>コード | ブランド  | 商品種別(外)      | 商品特性                    | ルイ・ヴィトン       | ブランド歴       | デザイン             | —               |
|           | 店舗    | —            | 立地<br>その他ブランド<br>インショップ | 人的サービス<br>特別感 | 物的要素<br>来店客 | 路面店<br>雰囲気<br>商品 | ファサード<br>(方向近似) |

出典) 筆者作成。

### 1. ブランドに対する意識の比較

ブランドものを購入する理由及び目的に関する発話の中でAは他人の目を多少気にしている自分がいて、周りの人が持っているブランドものを見て影響されることもあると話しており、他者評価重視であるAのブランドに対する意識を確認することができる。Eはブランドものを持っていると気分が上がり楽しくなれる、良い物を持っている自分が綺麗な人間というか良い人間というか、自分自身がレベルアップしたような感覚になれるから持っていると話しており、自己評価重視であるEのブランドに対する意識についても確認することができる。

ルイ・ヴィトンの商品に関するAの発話には、商品の大きさや重さ、破損、修理サービスに関する内容が多く、実用性重視であるAのブランドに対する意識を確認することができる。一方、Eの発話には、商品の縫い目や購入時の使用感のない色や硬さ、デザイン面に関する内容が多く、表象性重視であるEのブランドに対する意識について確認することができる。

ブランドものに興味を持ち始めた経緯に関する発話の中で、Eは母親の影響でブランドものに近い家庭環境で育ち、周りが当たり前のようにブランドを持っている学校に通学し、ルイ・ヴィトンに限らず、様々なブランドの商品を所有してきたと話しており、学生時代からブランドものに親しんでいたことが分かる。Aは高校時代にブランドものに興味を持ち始めているが、自分で購入し始めるのは社会人になってからである。その際は周りから影響されて、好きなブランドは特になかったが、とりえずブランドものが欲しいと思ってブランド選択したため、その後そのブランドのデザインが好きではなくなり、ブランドスイッチしたと話している。

表3の中で3つ以上商品を所有しているブランドとして、Aはルイ・ヴィトンのみを挙げており、Eはルイ・ヴィトンとシャネルを挙げているものの、発話の中では、A、E共に購入経験のあるブランドとしてルイ・ヴィトン以外の様々なブランド名を挙げており、特にEは今でも好きなのはシャネルとかエルメスであると話している。この点から、A、Eの共通の特徴として、ルイ・ヴィトンの熱狂的なファン

ではなく、ブランドもの全般に対して関心があることが分かる。

しかし、ルイ・ヴィトンに対するAとEのイメージには違いがある。Aはルイ・ヴィトンに対して高級であると感じており、ハイブランドに含まれると思っている。昔から変わらず高級な感じを抱いており、いつかルイ・ヴィトンの商品が欲しいと思っていたが、これまで購入してきたルイ・ヴィトンの商品を最近あまり使わなくなってきたとも話している。外出時に周りを見てもルイ・ヴィトンの商品を持っている人が減ってきているように感じるとも話しており、周囲の変化が他者評価重視であるAのルイ・ヴィトンに対する意識に影響を与えている可能性がある。一方、Eはルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持っており、高級感を感じられず、ハイブランドではないと思っている。その理由は、ルイ・ヴィトンは商品の生産数が多く皆が持っており、自分が持っていて他の人と被ると恥ずかしいと感じてしまうからであり、そこにマイナスイメージを抱いている。そのような心配を感じないことから、シャネル、エルメスが好きで、ハイブランドだと思って使っていると話している。

本項の内容をまとめると、Aの他者評価重視、実用性重視の傾向、Eの自己評価重視、表象性重視の傾向がAとEの発話内容からも確認できた。AとEはともにルイ・ヴィトンの熱狂的なファンではなく、ブランドもの全般に対して関心を持っているものの、ルイ・ヴィトンに対するイメージは異なっている。Aはルイ・ヴィトンに対して高級なイメージを持ち、ハイブランドであると感じているのに対し、Eはルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持ち、ハイブランドではないと感じており、マイナスイメージも抱き、他ブランドが好きだと明言している。

ブランドものと関係してきた期間の長さやブランドものの身近さも異なっている。Aは高校時代にブランドものに興味を持ち始めているが、自分で購入し始めるのは社会人になってからである。Eはブランドものが身近にある家庭環境と学校で育ち、学生時代から様々なブランドの商品を所有してきたと話している。自己紹介の中でも話している通り、Eの職業はアパレル関係のスタッフの指導であり、この点もブランドものの身近さに関係していると考えられる。

## 2. 店舗に対する意識の比較

ルイ・ヴィトンの店舗利用に関する発話の中で、Aは最もよく利用するルイ・ヴィトンの店舗は池袋西武店であり、百貨店の中に入っている店舗以外は利用しないと話していることから、Aのインショップ選好傾向が裏付けられている。Aはルイ・ヴィトンの路面店は利用したことがないが、ルイ・ヴィトンとは別のブランドの路面店は利用したことがあり、その時の印象として、嬉しい気持ちもあるが、その場に相応しくない格好で来てしまったのではないかとといった気持ちや、買う気がなく見るだけの時は百貨店と比べて入りづらさを感じるといった発話が見られた。また、Aは店舗に関する発話が比較的少ないことから店舗に対する関心が低いことも考えられる。一方、Eは最もよく利用する店舗として銀座並木通り店と六本木ヒルズ店を挙げ、路面店が好きとも話しており、この点からもEの路面店選好傾向を確認することができる。これらの店舗を利用する理由としては、大きい店舗の方が新商品の品揃えが良く、それらの入荷が早く、品切れも少ないといった点を挙げている。また、百貨店のインショップと比べて路面店の方が明るいイメージで楽しい気分になり、商品が良く見えるといった発話も見られる。ルイ・ヴィトンと他ブランドの路面店の比較に関する発話の中では、他ブランドと比べてルイ・ヴィトンの路面店は商品と商品の間隔の空間が広くて見やすく、解放感というか空間的に明るいイメージだと話している。

ルイ・ヴィトンの店舗の作りに望むことについて、Aは華やかさと一言で表現しているのに対し、Eは店舗に独特な特徴を持たせることを望んでいる。特に銀座のように同じエリアに複数店舗ある場合にはそのような特徴が重要だと話している。また、商品に対する光の当て方といった店内空間における商



Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

品の見せ方にも言及している。

ルイ・ヴィトンの店員の接客サービスに関する発話の中で、Aは池袋西武店を利用する理由の一つとして店員から声をかけられない点を挙げている。一方でふらっと入って見る時は声をかけられない方が良いが、買いたい物がある時は声をかけて欲しいとも話している。また、しっかりと1対1で接客してもらえる店員の人数を重視している発話もあり、Aの人的サービス重視の傾向の一端を読み取ることができる。その他の池袋西武店を利用する理由としては、百貨店のインショップの方が入り易い、百貨店のポイントがつくとといった点を挙げている。一方、Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が店員の対応が良い、路面店の入口の店員には歓迎され迎えられている感じがするといった話もしており、路面店の店員の接客態度、新商品や流行に関する知識、サービス精神といったものを評価している発話も見られる。

本項の内容をまとめると、Aのインショップ選好、人的サービス重視の傾向、Eの路面店選好の傾向がAとEの発話内容からも確認できた。Aは路面店では自分がその場に相応しくない格好なのではないかといった気持ちになると話しており、Aのブランドに関する他者評価重視の傾向が路面店においても同様に表れている可能性がある。Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が明るいイメージで楽しい気分になり、商品が良く見えると話している。この発話及びEの近くに「空間イメージ」コードがあることから、路面店選好傾向のあるEの中で、路面店という店舗形態、店舗空間に対するイメージ、商品の見え方が関係している可能性が考えられる。他にもAと比べてEには商品と空間の関係や空間のイメージに関する発話が多く、EはAと比べてインショップと路面店という形態の異なる店舗の空間に違いを感じている可能性がある。また、Eは路面店を利用する理由として、新商品の品揃えが良く、それらの入荷が早く、品切れも少ないといった点を挙げており、「路面店」コード、「商品」コード、「空間イメージ」コードが比較的近接していることを考えると、路面店という店舗形態、店舗空間に対するイメージ、新商品等の品揃えの3つが関係している可能性も考えられる。

店員の接客サービスについてもAとEで評価の視点が異なっている。しっかりと1対1で接客してもらえる店員の人数といった接客サービスの量的レベルをAは重視しているのに対し、店員の接客態度、新商品や流行に関する知識、サービス精神といった接客サービスの質的レベルをEは重視しているように見受けられる。また、Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が店員の対応が良いと話しており、百貨店のインショップと路面店で店員の接客サービスの質的レベルが異なるとは考えにくいことから、路面店という店舗形態と店員の接客サービスに対する評価が関係している可能性が考えられる。

## VI 店舗空間を評価している消費者の特徴

路面店選好傾向のあるEはルイ・ヴィトンの店舗間の違いに関する発話の中で、「百貨店のインショップよりも路面店の方が好きで行く」「路面店の方が見に行ってちょっと楽しい気分になれる」と話している。この発話内容は、Eが百貨店のインショップと比較して路面店を総合的に評価していることを意味しているといえる。その理由として、Eはサービス品質評価に関連する「店員のサービスが良い」ことを最初に挙げている。その他にも、Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が「商品が良く見える」「新商品の品揃えが良く、それらの入荷が早く、品切れも少ない」といった商品品質評価、商品品揃え評価に関連すると思われる内容を挙げている。また、Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が「光が差ってきて明るい感じがする」「解放感があり空間的に明るいイメージ」と話しており、百貨店のインショップと路面店の空間に違いを感じており、百貨店のインショップと比べて路面店の空間に良い評価を与えている。これに対して、インショップ選好傾向のあるAは、店舗に関する発話が比較的少なく、店

舗空間に関連すると思われる発話内容も見られない。以上の点から、路面店選好傾向のあるEは、Aと比べて店舗空間を評価している可能性があり、その店舗空間に対する評価が、店舗に対する総合評価、商品の品質に対する評価、商品の品揃えに対する評価、サービス品質に対する評価と関係している可能性が考えられる。

また、AとEのグループインタビューにおける発話内容の比較を通じて、AとEにはブランドとの関係性について、いくつかの異なる特徴があることを明らかにした。このAとEのブランドとの関係性の違いが、AとEの店舗形態選好や店舗空間に対する評価に影響を与えている可能性が考えられる。

最初に、図2のブランドに関する2軸についてである。評価基準軸については、ブランドに関する評価の際に、Aは他者の評価を重視するのに対し、Eは自己の評価を重視するというブランド評価の際の基準に関する違いがある。店舗空間を評価している可能性があるEは、ブランドの評価に際して自己の評価を重視する傾向があることから、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴の1点目として、ブランド評価の際の自己評価重視傾向を挙げるができる。

所有目的軸については、ブランド商品を所有する目的として、Aはブランド商品の機能性を重視する一方、Eはブランド商品の表象性を重視するという違いがある。店舗空間を評価している可能性があるEは、ブランド商品を所有する目的として、ブランド商品の表象性を重視する傾向があることから、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴の2点目として、ブランド商品の表象性重視傾向を挙げるができる。

次に、海外ファッションブランドカテゴリーとの関与度についても、AとEには違いがあると考えられる。Aは高校時代にブランドものに興味を持ち始めているが、自分で購入し始めるのは社会人になってからである。Eはブランドものが身近にある家庭環境と学校で育ち、学生時代から様々なブランドの商品を所有しており、アパレル関係のスタッフの指導の仕事をしている。これらの点から、EはAと比較して、海外ファッションブランドにより深く関与していると考えられる。店舗空間を評価している可能性があるEは、海外ファッションブランドに対して高関与であると考えられることから、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴の3点目として、ブランドカテゴリーとの関与度の高さを挙げるができる。

また、ルイ・ヴィトンという個別ブランド銘柄との関係性についても、AとEには違いがあると考えられる。Aはルイ・ヴィトンに対して高級であると感じており、ハイブランドに含まれると思っている。一方、Eはルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持っており、高級感を感じられず、ハイブランドではないと思っている。このようにAとEのルイ・ヴィトンに対するイメージは異なっていることから、ルイ・ヴィトンとの関係性はAとEで異なっていると考えられる。店舗空間を評価している可能性があるEは、ルイ・ヴィトンに対して憧れの手の届かない特別なブランドといったイメージを持っておらず、ルイ・ヴィトンとの関係はAと比べて身近であると考えられる。従って、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した特徴の4点目として、個別ブランド銘柄との関係性の近さを挙げるができる。

以上、本章では、店舗空間を評価している可能性のある消費者のブランドに関連した4つの特徴を明らかにした。

## Ⅶ おわりに

本稿では、最初に店舗環境に関する主な先行研究のレビューを行い、その限界について指摘し、本稿の独自性を示した。その上でグループインタビュー調査を実施し、その調査結果に対して、

KH coder 3ASを用いて対応分析を行い、調査対象者をブランドに対する意識、店舗に対する意識に基づき分類した。そして、その分類の中から、店舗空間を評価している可能性のある調査対象者と、その調査対象者と対極の特徴を持つ調査対象者を比較することにより、店舗空間を評価している可能性のある調査対象者の特徴として、ブランド評価の際の自己評価重視傾向、ブランド商品の表象性重視傾向、ブランドカテゴリーとの関与度の高さ、個別ブランド銘柄との関係性の近さの4点を明らかにした。

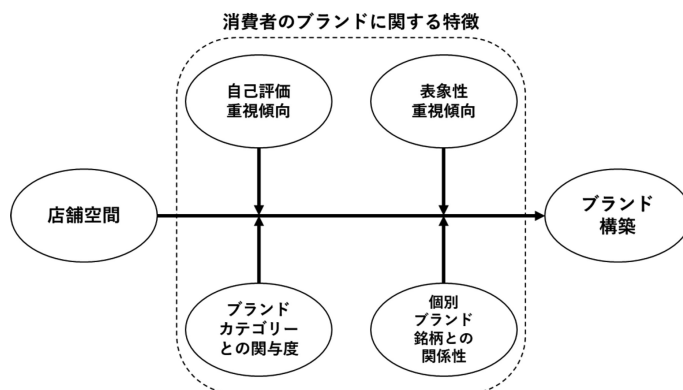
店舗空間を評価している可能性のある調査対象者の、ブランドと関連した4つの特徴について明らかにしたことで、ブランド構築手段として店舗空間が効果のある消費者像の一端を明らかにすることができたと考えている。この本稿の成果は、多くのコストがかかる実店舗の空間への投資の際に、その実店舗のターゲットとなり得る消費者について、投資の合理的な根拠となる資料を、製造業者に対して提供できると考えられる。

しかし、本稿には限界がある。それは本稿が採用した調査手法に基づく限界である。本稿の着眼点である店舗空間の役割、ブランドとの関係、消費者の特徴の3点について、店舗環境に関する主な先行研究において十分な研究の蓄積がないことは先行研究のレビューを通じて確認した。そのため、本稿の調査では、ブランドに対する消費者の意識、店舗に対する消費者の意識について、幅広い定性データを探索的に収集、分析しようと試みた。少サンプルでも消費者から直接話を聞いた方が有益なデータが得られると考え、調査手法としてグループインタビュー調査を選択した。その結果、調査対象者は、東京都、埼玉県に在住し有職の35～44歳の女性6人と限られた人数であり、本稿が明らかにした結果は、仮説の域を出ないものであると考えている。

また、本稿のグループインタビュー調査では、調査対象者の議論のしやすさとまとまりを考慮して、調査対象を海外ファッションブランドカテゴリーに限定した。そのため、本稿が明らかにした結果は、海外ファッションブランドカテゴリーに特有のものである可能性がある。

さらに、グループインタビュー調査の中では、様々な海外ファッションブランドの名前が出てきたものの、基本的には調査対象をルイ・ヴィトン1ブランドに限定したため、本稿が明らかにした結果は、ルイ・ヴィトンに特有のものである可能性がある。

以上の本稿の限界については、今後の研究の中で克服を目指したい。冒頭でも述べた通り、現在、店舗空間の消費者に対するブランド構築効果についても同時に研究を進めている状況にある。本稿が明らかにした結果により、図1を修正したものが図4である。



出所) 筆者作成。

図4 本稿の結論



本稿が明らかにした結果に基づき、この店舗空間の消費者に対するブランド構築効果に関するモデルについて、調査サンプル数を増やした定量調査により検証することで、店舗空間がブランド構築手段として効果のある消費者の特徴を実証する計画である。その際には、調査対象とするブランドを増やすことを検討している。他のブランドカテゴリーについては、今後の研究を通じて、順次進めていきたいと考えている。

### 【付 記】

本稿は、2019年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「旗艦店に対する顧客の特別感」の研究成果の一部である。

#### 注

- 1) インターネット店舗と対比的にリアル店舗を意味する用語として用いている。
- 2) 本稿における空間の定義は建築分野における空間の定義を採用している。近代以降の建築分野において建築構造の生み出す空間が重視されてきたからである。日本建築学会(1999, ページ:207)によると建築空間は、床、壁、天井などによって限定される建築内部の三次元空間であり、特に建築のつくり出す人間の行動の場として知覚され使われる空間、建物の部位の構成や複数の建物の構成で成立する場ないし空間、またはそれらの構成関係として定義されている。この定義に基づくと、空間を構成しているのは建築であるということが出来る。この定義の中には複数の建物の構成で成立する場ないし空間も含まれていることから、建物相互の間に存在する空間を意味する外部空間(日本建築学会, 1999, ページ:96)も建築空間に含まれると考えることができる。また、建築の内部空間に取り付けられる家具調度品などの総称を意味するインテリア(日本建築学会, 1999, ページ:38)は、建築の内部空間を構成する上で重要な役割を果たすと考えられる。以上の日本建築学会の定義に基づき、本稿では、店舗の内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間に取り付けられるインテリアから構成されるものとして空間を定義する。
- 3) 鈴木(鈴木 山口, 1993, ページ:185)は、建築史の時代区分における現代の始まりについていくつかの考え方を示している。1つ目は、第二次世界大戦が終了した1945年以降を現代とするものである。2つ目は、近代建築の理論構築とその国際的交流に最も力のあったCIAM(近代建築国際会議)の最後の会議となった第10回会議の開かれた1954年以降を現代と考えるものである。3つ目は、1968年のパリの5月革命に代表される学生の反乱及びそこで提議された近代批判以降を現代とするものである。4つ目は、1974年のオイルショック以降を現代とするものである。5つ目は、近代建築以降の時代をポスト・モダニズムの時代と規定したJencks(1977)の出版された1977年以降を現代とするものである。6つ目は、Jencks(1977)が近代建築の死んだ年とする1972年を現代の始点とするものである。これら以外にも、近代建築とは明らかに異なる発想法で設計された建築の出現した年をもって現代の始まりとする考え方も挙げている。以上の中で、鈴木(鈴木 山口, 1993, ページ:188)は、建築の変化の根底を考える際には、技術的な変化ではなく、社会的な価値観の本質的な変化を見定めておく必要があるとし、近代合理主義思想に対して具体的な疑義を示す行動であった1968年のパリ5月革命や世界各地での学生の反乱を現代の始まりとしてしている。本稿では、この鈴木(鈴木 山口, 1993)の時代区分を採用している。
- 4) 『新建築』誌における商業建築掲載数に占める店舗の割合は、1970年代は9%、1980年代は13%、1990年代は7%、2000年代は28%となっている。
- 5) 本稿では店舗形態について、①一棟全体が単一ブランドのために設けられている店舗(一部を事務所等別用途に使用しているものも含む)を独立店舗、②建物の一部に設けられ、屋外道路にファサードが面している店舗を路面店、③建物の一部に設けられ、その建物内の屋内通路にファサードが面している店舗をインショップとして分類した。
- 6) ファサードとは、建築物の立面のうち外観の設計上で主要部分となる面、主たる道路や広場に面し主要入口のある立面のことをいうが(日本建築学会, 1999)、外観として重要な面であれば側面または背面をもファサードと呼ぶこともある(彰国社, 1993)。本稿では、後者の定義を採用している。
- 7) 一般世帯の消費支出額に占める実店舗での購入比率は、2014年全国消費実態調査の結果によれば、標本抽出され集計に用いられた54,599世帯の消費支出額のうち、購入経路が分かっている1か月分の平均消費支出額は150,905円である。このうち、一般小売店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、百貨店、生協購買、ディスカウントストア、量販専門店、その他などの実店舗での消費支出額は145,232円であり、平均消費支出額全体に占める実店舗消費支出は96.2%に及ぶ。この中の「その他」にはリサイクルショップや問屋などに加え、美容室や飲食店が含まれているため、より物販に限定した実店舗消費支出比率を出すため、「その他」の金額を除いて計算しても、実店舗消費支出の比率は94.1%を占める。世帯主の年齢、居住地、世帯人数などにより比率に差はあるものの、インターネット販売が優勢であると思われる昨今においても、日本の平均的な世帯は総消費支出の90%以上を実店舗で支出し

Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

ている（総務省統計局, 2015）。

- 8) 小売業者の実店舗数は今転換点を迎えている。大手小売業者の実店舗数が2019年4月時点で118,000店弱となり、半年で約1%減少した（日本経済新聞, 2019）。百貨店、専門店チェーンが店舗数を減らすなど小売業者の実店舗が縮小していることを示す情報を目にする機会も多い。この40年間店舗数を増加させていたコンビニエンスストアも2019年に初めて減少に転じた（日本経済新聞, 2020）。小売業者の店舗数が減少すれば、それらの店舗の棚面積も縮小することとなり、製造業者への影響も大きい。これに加えて大手小売業者のプライベートブランド強化の動きを受け、小売業者の店舗の棚を確保しにくくなった製造業者が消費者と直接つながるダイレクト・チャネル販売に活路を見出そうとしている。
- 9) 2021年にかけて1,200店舗を閉店すると発表したザラの親会社であるスペインのインディテックスは、実店舗とインターネット店舗の完全な統合を目指し、6年前から店舗ネットワークの再編に着手している。広い面積を持つ大型旗艦店を一等地に構える戦略を打ち出し、複数あった小型店を集約することで、在庫、人員、オペレーションといった面で効率化を進めている。スペインのビルバオでは、市内の4つの店舗を1つの旗艦店に再編した結果、売上は以前の4店舗の合計を上回り、ほぼ同じスペースで在庫を20%削減して運営している。この旗艦店では、広々とした空間に、美術館のようにゆったりと美しく商品を陳列し、実店舗とインターネット店舗をつなぎ、実店舗での顧客体験を向上させている（松下久美, 2020）。
- 10) S-O-Rモデルとは、消費者が特定の選択に至った内的・心理的プロセスを解明することを重視するモデルのことである。刺激と反応を結び付ける媒介変数を導入することで、明示的に内部構造を説明することを目的としている。Sは刺激(Stimulus)、Oは生体(Organism)、Rは反応(Response)を意味する（青木, 新倉, 佐々木, 松下, 2012, ページ: 67）。
- 11) Mehrabian and Russell (1974) のモデルでは、環境からの刺激により、人は3つの感情的な反応（楽しさ(Pleasure)、興奮(Arousal)、支配(Dominance)を引き起こし、これらによってある対象に対する接近・回避行動が導かれるとされることから、PAD次元と呼ばれる。
- 12) Web調査実施に関しては株式会社マーケティング・リサーチ・サービスに依頼した。
- 13) 全国1万人を対象に2016年2月26日金曜日～27日土曜日にかけて実施した。その概要は以下の通りである。「海外ファッションブランドといえば、あなたが思い浮かべるブランドは何ですか。思い浮かべるブランドがある方は、具体的な海外ファッションブランド名を1つ教えて下さい。」という質問に対して「ある」と回答した3,532サンプルの回答者の自由記述欄に記入された回答を集計した。
- 14) Taube and Warnaby (2017) は、現代の高級品市場の消費者に共通する特徴として、有職者である点を挙げている。
- 15) Taube and Warnaby (2017) は、現代の高級品市場の消費者に共通する特徴として、女性である点を挙げている。
- 16) Taube and Warnaby (2017) は、現代の高級品市場の消費者に共通する特徴として、ミレニアル世代である点を挙げている。しかし、調査を依頼した株式会社マーケティング・リサーチ・サービスの女性担当者からの助言に従い、今回採用した調査対象ブランドを考慮して、年齢層を35～44歳に設定した。
- 17) LVMH取締役会長兼CEOのArnault (2003) も、高級ブランドビジネスの中心は小売ビジネスであり、店舗が主戦場であるとしている。また、ブランド・イメージ構築を成功の鍵であるとし、それを支えるのが消費者とのコミュニケーションであり、ブランド・イメージを支える全てのコミュニケーション手段を重視しており、その手段の一つとして店舗も位置付けている。ルイ・ヴィトン ジャパンの元代表取締役社長である秦 (2003) は、ブランドビジネスにおける店舗の重要性を指摘している。ブランドビジネスの場合、ビジネスモデルだけでなく、店舗戦略、PR・広告戦略、サービス戦略等が重要であり、製品の製造ではなく販売を担うルイ・ヴィトンジャパンにとって、その中でも店舗が特に重要であるとしている。1998年ルイ・ヴィトン大阪心齋橋店、1999年ルイ・ヴィトン名古屋栄店の計画に携わった得能 (2015, ページ: 12-13) によると、2000年前後にファッション分野でブランド戦略が変化する中で、建築物をメディアとして扱い始めた印象があり、1998年の大阪心齋橋店から全国的な店舗網の構築を進める中で、建築や空間がブランド構築に効果的なことが分かったと述べている。現在のファッション分野で企業が「ブランドの改装」を図る際に、どの企業も店舗の外装を含め、建築そのものに手を入れることは常識になっていることから、意識が大きく変わったと思うと述べている。また、企業自身が「こうありたい」、「私たちは今後もこうあり続けます」ということを消費者に示す上で、建築は非常に重要なツールであり、ブランドのコア・バリュー、DNAのような部分を建物で表現できることが理想であると述べている。以上の内容から、本稿の調査対象ブランドであるルイ・ヴィトンの店舗は、ブランド構築を目的としているといえる。
- 18) 旗艦店に関する先行研究の多くで引用されている代表的な定義として、①単一の製品ブランドを扱っていること、②そのブランドの製造業者が店舗を所有していること、③商品の販売よりも、ブランド・イメージの構築や強化を目的とした店舗運営を行っていること（Kozinets, et al., 2002）が挙げられる。
- 19) テキスト型データを統計的に分析するためのフリーソフトウェアである。アンケートの自由記述、インタビュー記



録、新聞記事等、様々な社会調査データを分析することができる。計量テキスト分析、テキストマイニングと呼ばれる方法に対応している（樋口, 2014）。

- 20) テキスト形式のデータを品詞単位に分解し、それらの出現の頻度、共出現の相関、出現傾向、時系列等について分析することで、数値データと同様に定量的に要約して示す方法である（樋口, 2014）。
- 21) 誤字脱字の修正、書式の統一、表記の揺れの修正等のことである（樋口, 2014）。
- 22) 抽出語が調査対象者の発話内容の中で実際どのように使われているかを探索するための機能である。どのような文脈の中で抽出語が用いられているかを把握することができる（樋口, 2014）。
- 23) KH Coderにはコーディングという機能があり、複数の抽出語の集合を1つの単位として分析を行うことができる。その際に、複数の抽出語を1つの単位にまとめる指定をするファイルのことである（樋口, 2014）。
- 24) クロス集計を視覚化する方法である。基本的に2つの項目あるいは変数を一緒に集計し、関連性を分析する手法である（樋口, 2014）。本稿の調査では、A～Fの6人の調査対象者、コーディングルール・ファイルで指定した抽出語という2つの項目を一緒に集計し、調査対象者によって使われる抽出語の違いを把握する目的で分析している。

### 参考文献

- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective". *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, pp. 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), pp. 328-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, 66 (2), pp. 120-141.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-58.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hamilton, M. (2008). "Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (No. 7), pp. 551-563.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study". *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 334-353.
- Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). "Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores". *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3), pp. 412-424.
- Jencks, C. (1977). *Language of Postmodern Architecture*. Academy Editions Ltd.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Marketing*, 70 (1), pp. 107-118.
- Koo, W., & Kim, Y.-K. (2013). "Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers". *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (2), pp. 94-106.
- Kotler, P. (1973-1974). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects". *Journal of Retailing*, 78 (1), pp. 17-29.
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). "The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), pp. 685-695.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). "Store environment's impact on variety seeking behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), pp. 419-428.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior". *European Journal of Marketing*, 47 (10), pp. 1711-1732.
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). "The flagship format within the luxury fashion market".

Mar. 2021      ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴

*International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), pp. 920-934.

Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). "Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior". *Journal of Business and Management*, 23 (1), pp. 1-24.

Seock, Y.-K. (2009). "Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (5), pp. 329-339.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions". *Psychology & Marketing*, 14 (4), pp. 361-378.

Taube, J., & Warnaby, G. (2017). "How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (3), pp. 385-399.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 253-263.

アルノー・ベルナル (2003) 『ブランド帝国LVMHを創った男 ベルナル・アルノー、語る』日経BP社。

彰国社 (1993) 『建築大辞典』彰国社。

松下久美 (2020年6月) 『「ザラ」大量閉店の真相、コロナ禍だけじゃない「深謀遠慮」』『WWD JAPAN』INFASパブリケーションズ。

松村明 (2006) 『大辞林 第三版』三省堂。

秦郷次郎 (2003) 『私的ブランド論 ルイ・ヴィトンと出会って』日本経済新聞社。

西口真也 (2018) 『海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析—ブランド、店舗ファサード、店舗立地のイメージの関係—』『阪南論集社会科学編』54 (1), 51-71 ページ。

西口真也 (2020) 『現代店舗の建築的特徴と企業の意図—『新建築』誌掲載作品を研究対象として—』著：山本昭二、南知恵子、三浦玉緒、西原彰宏、坂下玄哲、山本奈央、…杉本宏幸、『サービスと消費者行動』(ページ:247-271), 千倉書房。

青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司 (2012) 『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣。

総務省統計局 (2015年12月16日) 『平成26年全国消費実態調査』総務省統計局。

得能摩利子 (2015年7月) 『ブランドに力を与える建築/建築の可能性を広げるブランド』『建築雑誌』12-13 ページ。

日本経済新聞 (2019年6月12日) 『小売り・外食、店舗減に転じる ネット台頭変革迫る。』日本経済新聞社。

日本経済新聞 (2020年8月25日) 『コンビニ店舗数、初の減少 増収率は過去10年で最低。』日本経済新聞社。

日本建築学会 (1999) 『建築学用語辞典』岩波書店。

樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版。

鈴木博之、山口廣 (1993) 『新建築学大系 5 近代・現代建築史』彰国社。

(2020年12月11日掲載決定)