

◇助成研究報告

< 終了報告 >

店舗デザインにおけるブランドイメージと地域性の表現に関する研究

流通学部 准教授 西口 真也

1. 研究背景

本研究の背景には、現在の我が国の景観、特に都市部における景観を個性のないものにしてきている原因の一つとして店舗の外観デザインが挙げられるのではないかと問題意識がある。店舗の立地環境を軽視して、各企業が店舗外観デザインを自己主張の表現の場として活用してきた結果が、我が国の景観の現状をもたらしたのではないかと考えている。このような現状を踏まえ、これまで西口はマーケティング論に基づき、店舗等の建築物とブランドとの関係について研究を進めてきた。

本研究はこれまでの一連の研究の延長線上に位置づけられるものであり、「消費者に発信しようとするブランドイメージと周辺環境の有する地域のイメージとの関わりの中で店舗外観デザインはいかにあるべきなのか」が研究テーマである。ファッションやラグジュアリー分野の旗艦店など、ブランドイメージを伝える手段として店舗外観デザインを個性化しようとする動きが広がりつつあるように見受けられる。一方、周辺環境との調和も考慮に入れた店舗外観デザインにしなければならないという意見も多数存在する。本研究

の背景には、企業、店舗デザイナー、消費者の3者が、店舗外観デザインの表現においてブランドイメージと地域性のバランスについてどのような意識を有しているのかという疑問がある。本研究はこのような疑問を明らかにするため進めてきたものである。

以下に本研究の終了報告についての概要を示す。

2. 研究目的

本研究では、店舗デザイン分野で先駆的な事例である海外ファッションブランドの旗艦店を取り上げ、その外観デザインの中で表現されるブランドイメージと立地環境のイメージに着目する。この両イメージを企業及び店舗設計者は店舗外観デザインの中にどのように表現しようとするのかについて明らかにすることが本研究の第一の目的である。

また、その店舗外観デザインに表現されたイメージは、企業及び店舗設計者が意図した通りに消費者に伝わっているのかについて明らかにするのが第二の目的である。

3. 研究の計画と方法

企業及び店舗設計者の意図について明らかにするため、海外ファッションブランドの中でも代表的なブランドとその代表的な旗艦店を抽出し、これらのブランド及び旗艦店に関して企業及び店舗設計者が言及している言説を文献調査により収集し分析した。

次に、抽出したブランド及び旗艦店とその立地する地域を取り上げ、Webによる近隣居住者を調査対象者とした質問票調査を実施した。ブランド名（外衣、ハンドバック、靴、時計・宝飾品、ネクタイなど分野別ではなくブランドの全体的な世界観）に対して調査対象者が持つイメージ、旗艦店の外観デザインに対して調査対象者が持つイメージ、旗艦店の立地する地名に対して調査対象者が持つイメージ、これら3つの差異を計ることにより、企業及び店舗設計者が意図した通りに店舗外観デザインに表現されたイメージは、消費者に伝わっているのかについて明らかにしようと試みた。

具体的には、以下の3STEPで研究を進め研究成果を得た。

4. 研究の進捗報告

STEP1. 予備調査の実施<1> (調査対象ブランド及びイメージ評価指標の抽出)

本調査で調査対象とする①代表的な海外ファッションブランドの抽出、②ブランド名、旗艦店の外観デザイン、旗艦店の立地する地名、これら3つに対して調査対象者が持つイメージを共通して評価することのできる指標

の抽出、③本調査の調査対象者の抽出、以上3点のため、Webによる質問票調査を予備調査として実施した。調査概要は以下の通りである。なお、調査実施に関しては株式会社マクロミルに依頼した。

◆調査票タイトル：ご自身に関するアンケート

◆調査時期：2016年2月26日（金）～
2016年2月27日（土）

◆調査地域：全国

◆調査対象者数：10,000 サンプル

◆調査対象者属性

- ・性別：男性、女性
- ・年齢：指定なし
- ・職業：指定なし
- ・業種：卸売・小売業（衣服・繊維製品）、
調査業・広告代理業以外
- ・未婚：指定なし
- ・子供有無：指定なし

◆調査手法：Webによる質問票調査

①に関しては、具体的な海外ファッションブランド名を純粋想起してもらい、自由回答形式でデータを収集し集計した。②に関しても同様に自由回答形式でデータを収集し、テキストマイニングによる集計により、イメージ評価指標を抽出した。

STEP2. 予備調査の実施<2> (文献調査及び現地調査の実施)

STEP1. の Web 調査の結果を踏まえ、抽出された代表的な海外ファッションブランドの旗

艦店に関する企業及び店舗設計者の言説を文献調査により収集・分析し、企業及び店舗設計者が旗艦店の外観デザインに関与する際の意図について明らかにした。また、旗艦店とその立地環境の現地調査を実施することにより、イメージ評価指標を精査するとともに、本調査で用いる質問票作成に向けて多くの示唆を得た。

STEP3. 本調査の実施（消費者印象評価調査の実施、実証データ収集、定量的分析と検証）

STEP2. までの過程で作成した質問票を用いてWebによる質問票調査を実施した。

調査概要は以下の通りである。なお、調査実施に関しては予備調査と同じく株式会社マクロミルに依頼した。

◆調査票タイトル：象徴的意味に関する調査

◆調査時期：2016年3月28日（月）～

2016年3月31日（木）

◆調査地域：全国

◆調査対象者数：621 サンプル

◆調査対象者属性

・性別：男性、女性

・年齢：20代～60代

・職業：指定なし

・業種：卸売・小売業（衣服・繊維製品）、

調査業・広告代理業以外

・未婚：指定なし

・子供有無：指定なし

◆調査手法：Webによる質問票調査

予備調査の結果を集計して得られた上位10ブランドの中から性別による回答者の偏りがない4ブランドを本調査の調査対象ブランドとした。この調査対象ブランドの代表的な旗艦店5つを取り上げ、調査対象店舗とした。なお、店舗外観デザインのイメージ評価に用いた画像は「新建築」誌、「商店建築」誌、「日経アーキテクチャ」誌の3誌から収集し、ブランドの手がかりとなるロゴ等は画像処理により削除して用いた。立地に関しては、調査対象ブランドの旗艦店が立地する3立地を調査対象とした。これら調査対象ブランド、旗艦店の外観デザイン、旗艦店立地名のイメージ評価に共通して用いる指標については予備調査の結果を集計して得られた20指標を採用した。質問順に関してはバイアスがかからないように配慮し、①立地に関する質問、②店舗外観デザインに関する質問、③海外ファッションブランドに関する質問の順とした。調査票タイトルは先入観を持たれないようにするため、「象徴的意味に関する調査」とした。

5. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については、2016年4月16日（土）の日本流通学会関西・中四国部会第115回定例研究会にて報告予定である。さらに学術論文としてまとめ、2016年度『阪南論集』（第52巻第1号）に投稿予定である。