

# 店舗の物理的環境と立地環境の象徴的意味に関する研究

流通学部 准教授 西口 真也

## 1. 研究の背景と目的

近年、企業が自社ブランドの世界観（象徴的意味）を消費者に体験させる場として店舗を活用しようとする動きが増加している。消費者にブランドの世界観を伝えることが店舗の目的の一つとなりつつあるのである。このような傾向の中で企業が設ける事例が増えつつあるのが旗艦店である。旗艦店とは、各地に他店舗展開しているグループ店の中で中心的な存在となる店舗を指し、フラッグシップショップとも呼ばれる。企業を代表する店舗として、自社ブランドの世界観を発信し、ブランドの浸透を図るため設けられることが増えているのが旗艦店である。従来からある本店に近いが、一等地に設けられることが多く、販売の拠点としてだけでなく、広告塔としてブランドの世界観を消費者に発信する役割も担っている。

各企業は、この旗艦店の設計者として有名建築家を採用し、ブランドの世界観を発信しようとするとともに、個性的なデザインを競い合っている。また、旗艦店の立地する一等地の持つイメージも自社ブランドの構築に活かそうと意図している。さらに、各店舗設計者は店舗をブランドの世界観の表現の場としてだけ考えるのではなく、店舗の立地する周辺環境のイメージも意識した店舗にしようとして試みている。しかし、以上のような企業や店舗設計者の意図は果たして本当に実現できているのであろうか。本研究の背景には、このようにブランドの世界観を発信し、同時に立地環境のイメージを反映させようとしている店舗が、果たして本当にそれらのイメージを表現できているのかという問題意識がある。

このような問題意識を踏まえ、本研究では、店舗を構成する物理的環境、立地環境、ブラン

ドの世界観の関係の一端について明らかにすることを旨とする。

以下に本研究の終了報告についての概要を示す。

## 2. 研究の計画と方法

本研究では、店舗を構成する物理的環境、立地環境、ブランドの世界観の関係について明らかにするため、様々なカテゴリーの旗艦店を調査対象店舗として設定した。その抽出にあたっては、企業が自社の旗艦店であると公表している店舗を文献調査により収集し、幅広いカテゴリーの店舗が含まれるように選び出した。研究方法としては、Webによる質問票調査を採用し、予備調査と本調査を実施した。以下にその概要を示す。

### 2-1. 予備調査の実施

①旗艦店の物理的環境、立地環境、ブランドの世界観等に対する調査対象者の意識を問う質問項目の作成、②本調査における調査対象者の抽出、以上2点のため、事前に文献調査により抽出した旗艦店を提示して、旗艦店へ行ったことのある人の抽出と、来店理由を抽出するため、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株式会社マクロミルに依頼した。

◆調査票タイトル：「フラッグシップショップへの来店理由に関する調査」

◆調査時期：2017年3月16日（木）～  
2017年3月17日（金）

◆調査地域：全国

◆調査対象者数：10,000サンプル

◆調査対象店舗数：60店舗

## ◆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
- ・地域：埼玉県，千葉県，東京都，神奈川県
- ・未既婚：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

予備調査の中では、60の旗艦店リストを提示し、その中で行ったことのある旗艦店を選択してもらおうとともに、来店理由を自由回答形式で答えてもらった。得られたデータを集計した結果から、旗艦店の物理的環境、立地環境、ブランドの世界観等に対する意識を問う質問80項目を作成した。

## 2-2. 本調査の実施

予備調査の結果から作成した質問票を用いてWebによる調査を実施した。

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：「フラッグシップショップに関する意識調査」

◆調査時期：2017年3月29日（水）～  
2017年3月30日（木）

## ◆調査地域：全国

## ◆調査対象者数：721サンプル

## ◆調査対象店舗数：24店舗

## ◆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
- ・地域：埼玉県，千葉県，東京都，神奈川県
- ・未既婚：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

本調査では、予備調査で対象とした60店舗の中から、製造業者の旗艦店のみ24店舗を取り上げ、調査対象店舗とした。

## 3. 今後の研究計画

旗艦店の物理的環境、立地環境、ブランドの世界観等に対する意識について得られた回答を探索的因子分析にかけることにより、測定した80の観測変数の背後にある構成概念の抽出を試みる。次に、得られた構成概念を用いて、旗艦店の物理的環境、立地環境、ブランドの世界観等に関するモデルを構築し、構造方程式モデリングを伴う確証的因子分析を行い、最も適したモデルを明らかにする。さらに、今回の調査対象者を属性項目やショッピングに対する意識等でいくつかの集団に分け、多母集団の同時分析を実施するなどを計画している。

## 4. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については、2017年度中の日本流通学会関西・中四国部会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、投稿する予定である。