

海外ファッションブランドにおける店舗の整理とデザインの分析

ファッションブランド 店舗デザイン ファサード
形態 立地 ワークショップ

正会員 ○ 福田 雄太郎 *
正会員 西田 智裕 **
正会員 西口 真也 ***
正会員 伊藤 孝紀 ****

1. はじめに

近年、社会の成熟化に伴って販売物の性能が均質化し、売り上げが減少する企業が増加している。そのため、サービス業においては、企業イメージの差別化を図るために、店舗のデザインが必要とされている^{注1)}。なかでも、海外ファッションブランド(以下、ブランド)の分野では、消費者へのプレゼンスというマーケティングの観点から、店舗における建築的な側面をブランドの存在感やイメージを媒介するものとして捉えるようになってきている。

本研究では、日本におけるブランドの店舗を対象として、店舗の形態および立地ごとの店舗数を整理した上で、店舗のデザインにおいてブランドイメージを形成している建築的な要素(以下、ブランド形成要素)を把握する。これらより、ブランドにおけるイメージ構築の一端を明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

2.1. 調査内容

本研究の調査内容を以下に示す。

- (1) Web アンケート調査から、認知度の高いブランドを把握し、調査対象として選定した。
- (2) 選定したブランドの日本における 527 店舗を対象とし、店舗調査を実施した。店舗調査では、店舗の形態および立地の特徴から、ブランドの店舗を整理した。
- (3) 店舗調査の結果より、名古屋市におけるブランド 4 店舗を対象とし、建築系学生 30 名による WS からブランド形成要素の特徴を把握した。

2.2. 調査対象の選定

認知度の高いブランドを把握するために、調査業・広告代理業を除く衣服・繊維製品の卸売・小売業者を対象として Web アンケート調査を実施し、3779 名の回答を得た。Web アンケートでは、自由回答形式で純粋想起によるブランド名を

表-1 Web アンケートの集計

順位	ブランド名	回答数	構成比 (%)	累積構成比 (%)	調査対象
1	CHANEL	551	14.6	14.6	○
2	LOUIS VUITTON	318	8.4	23.0	○
3	GUCCI	262	6.9	29.9	○
4	H&M	239	6.3	36.3	○
5	BURBERRY	228	6.0	42.3	○
6	ZARA	217	5.7	48.0	○
7	PRADA	175	4.6	52.7	○
8	HERMES	159	4.2	56.9	
9	ARMANI	111	2.9	59.8	
10	RALPH LAUREN	104	2.8	62.6	

記述してもらった。Web アンケートの集計結果を表-1に示す。

表-1より、累積構成比をみると、7位の[PRADA]において過半を超える。これより、本研究では1位の[CHANEL]から7位の[PRADA]までの上位7ブランドを調査対象とした。

3. 店舗調査

3.1. 形態にみる特徴

店舗の形態についての集計結果を表-2に示す。本研究では、形態の特徴から、「T-1 独立店舗」「T-2 低層階店舗」「T-3 内部店舗」の3タイプに分類した^{注2)}。また、各ブランドの特徴を明らかにするために、各ブランドの構成比について全ブランドの構成比を期待値としたカイ二乗検定をおこなった。

まず、各タイプの構成比をみると、「T-3」は7ブランドに共通して最も高く、「T-2」は[2. LOUIS VUITTON]を除く6ブランドに共通して二番目に高いことがわかる。

次に、有意差がみられたブランドをみると、[1. CHANEL]は「T-3」が96.5%と他ブランドと比較して最も高く、[2. LOUIS VUITTON]は「T-1」が21.8%と他ブランドと比較して最も高いことがわかる。また、[4. H&M][6. ZARA]は「T-2」がそれぞれ23.2%、22.2%と他ブランドと比較して高いことがわかる。

これらより、ブランドにおける店舗の90%以上は、低層階あるいは内部の店舗であると示された。また、過半以上のブ

表-2 形態についての集計結果

	1.CHANEL		2.LOUIS VUITTON		3.GUCCI		4.H&M		5.BURBERRY		6.ZARA		7.PRADA		全ブランド	
	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)
T-1 独立店舗	1	0.6	12	21.8	1	1.6	4	5.8	2	5.1	8	8.9	2	5.1	30	5.7
T-2 低層階店舗	5	2.9	9	16.4	6	9.4	16	23.2	3	7.7	20	22.2	2	5.1	61	11.6
T-3 内部店舗	166	96.5	34	61.8	57	89.1	49	71.0	34	87.2	62	68.9	35	89.7	437	82.8
小計	172	100	55	100	64	100	69	100	39	100	90	100	39	100	528	100





[凡例]  : 構成比が最も高いカテゴリー  : X²検定 p<0.01

表-3 立地についての集計結果

	1.CHANEL		2.LOUIS VUITTON		3.GUCCI		4.H&M		5.BURBERRY		6.ZARA		7.PRADA		全ブランド	
	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)	店舗数	構成比 (%)
a. 北海道	4	2.3	1	1.8	2	3.1	1	1.4	0	0	1	1.1	2	5.1	11	2.1
b. 東北	12	7.0	2	3.6	1	1.6	3	4.3	1	2.6	2	2.2	0	0	21	4.0
c. 関東	68	39.5	22	40.0	28	43.8	25	36.2	21	53.8	46	51.1	18	46.2	228	43.2
d. 中部	18	10.5	7	12.7	7	10.9	12	17.4	3	7.7	8	8.9	3	7.7	58	11.0
e. 近畿	36	20.9	12	21.8	16	25.0	15	21.7	10	25.6	17	18.9	12	30.8	118	22.3
f. 中国	12	7.0	2	3.6	2	3.1	3	4.3	1	2.6	3	3.3	1	2.6	24	4.5
g. 中国	5	2.9	2	3.6	2	3.1	3	4.3	0	0	3	3.3	0	0	15	2.8
h. 九州	17	9.9	7	12.7	6	9.4	7	10.1	3	7.7	10	11.1	3	7.7	53	10.0
小計	172	100	55	100	64	100	69	100	39	100	90	100	39	100	528	100

[凡例]  : 構成比が最も高いカテゴリー  : X²検定 p<0.01

WSの風景	
内容	海外ファッションブランドの店舗における、ブランド形成要素について議論
目的	ブランド形成要素の抽出と店舗デザインについての学習
日時	2017年8月1日(水)13:00-14:30
人数	30名(5名1組で6グループ)

図-1 WSの概要

ブランド名	2.LOUIS VUITTON	3.GUCCI	4.H&M	7.PRADA
店舗外観				
店舗名	ナゴヤミッドランドスクエア店	グッチ名古屋	名古屋松坂屋店	名古屋店
竣工年	2007年	2006年	2012年	2010年
設計(外装)	永石貴義	光井純		Roberto Baciocchi

図-2 対象店舗の概要

ランドにおいて店舗数の構成比に有意差がみられ、ブランドごとに異なる店舗の形態が展開されている傾向が示された。

3.2. 立地みる特徴

店舗の立地についての集計結果を表-3に示す。また、各ブランドの特徴を明らかにするために、各ブランドの構成比について全ブランドの構成比を期待値としたカイ二乗検定をおこなった。

まず、各立地の構成比をみると、「c. 関東」「e. 近畿」は7ブランド、「d. 中部」は6ブランドに共通して高いことがわかる。

次に、有意差がみられたブランドをみると、「7.PRADA」は「e. 近畿」が30.8%と他ブランドと比較して最も高いことがわかる。

これらより、6ブランドに共通する特徴として、店舗は関東、近畿、中部の順に集中していることが示された。

4. ブランド形成要素の分析

4.1. WSの概要

WSの概要を図-1に、対象店舗の概要を図-2に示す。本研究では、3タイプの店舗の形態から、建築的な要素である外観を有し、比較をおこなうための店舗数が存在する「T-2」を対象店舗としてWSをおこなった。また、対象店舗は中部に位置する名古屋市内の店舗とした。WSには建築系学生50名が参加し、グループごとに、個人によるブランド形成要素の写真^{注3)}についての撮影意図の説明およびKJ法を用いた写真のグルーピングをおこなった。

4.2. ブランド形成要素の抽出

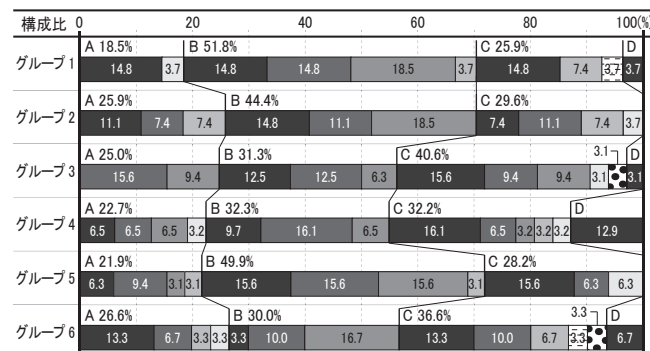
ブランド形成要素の写真を基に、4アイテム22カテゴリを作成した。ブランド形成要素のアイテムカテゴリを表-4に示す。

各グループにおけるブランド形成要素の集計結果を図-3に示す。まず、アイテムの構成比をみていく。「B. 文字」をみると、5グループに共通して最も高く、「C. 意匠」は5グループに共通して二番目に高い。

次に、カテゴリの構成比をみていく。「A. 展示」をみると、5グループに共通して「b. 広告」が出現している。また、「B. 文字」をみると、「a. 色」「b. 素材」「c. ロゴ」は6グループにそれぞれ共通している。さらに、「C. 意匠」をみると、「a. 照明」は6グループ、「b. 柄・模様」は5グループにそれぞれ共通している。

表-4 ブランド形成要素のアイテムカテゴリ

アイテム	カテゴリ				
A. 展示	a. ディスプレイ	b. 広告	c. 商品	d. 陳列方法	e. 商品情報
B. 文字	a. 色	b. 素材	c. ロゴ	d. フォント	
C. 意匠	a. 照明	b. 柄・模様	c. 入口	d. ファサード	e. 形
	f. 配置	g. 全体			
D. その他	a. 商品の見せ方	b. 商品イメージ	c. 立体感	d. 独立感	e. 透明感
	f. 距離感				



凡例) A: a. ディスプレイ b. 広告 c. 商品 d. 陳列方法 e. 商品情報
 B: a. 色 b. 素材 c. ロゴ d. フォント
 C: a. 照明 b. 柄・模様 c. 入口 d. ファサード e. 形 f. 配置 g. 全体
 D: その他

図-3 各グループにおけるブランド形成要素の集計結果

表-5 ブランド形成要素の評価

アイテム	カテゴリ	回答数	構成比 (%)	平均値
A. 展示	a. ディスプレイ	13	7.8	4.3
	b. 広告	14	8.4	4.4
	c. 商品	6	3.6	4.2
B. 文字	a. 色	20	12.0	4.5
	b. 素材	22	13.2	4.2
	c. ロゴ	22	13.2	4.8
C. 意匠	a. 照明	23	13.8	4.2
	b. 柄・模様	12	7.2	4.6

凡例) ■: 構成比が最も高いカテゴリ □: 評価の平均値が最も高いカテゴリ

4.3. ブランド形成要素の評価

ブランド形成要素の評価^{注4)}を表-5に示す。ここでは、各カテゴリの評価値についてカイ二乗検定をおこない、有意差がみられたカテゴリを抽出した。まず、各カテゴリの構成比をみると、「C-a. 照明」は13.8%と最も高く、「B-b. 素材」「B-c. ロゴ」はそれぞれ13.2%と次いで高いことがわかる。

また、評価の平均値をみると、「B-c. ロゴ」は4.8と最も高く、「C-b. 柄・模様」は4.6と次いで高いことがわかる。

5. まとめ

本研究では、ブランドの店舗の形態および立地の特徴から名古屋市における低層階店舗に着目し、ブランドの店舗におけるブランド形成要素の抽出とその評価を把握した。

ブランド形成要素の集計結果からは、店舗外観における文字や意匠にブランドイメージを感じる事が明らかとなった。また、その評価からは、文字におけるロゴ、意匠における柄や模様の評価が高く、これらのブランド形成要素が強くブランドイメージを創出していることが明らかとなった。

注

- 注1) 杉野格: デザインマネジメント-事例で学ぶデザインの効果と活用術-, 丸善出版, 2013
- 注2) 「T-1 独立店舗」は、建物として独立した店舗。「T-2 低層階店舗」は、百貨店などの低層階に位置し、ファサードが外部に開いている店舗。「T-3 内部店舗」は、百貨店などの内部に位置し、ファサードを持たない店舗。
- 注3) 対象店舗の「ブランドらしさを感じる外観要素」について、事前に1人3枚の写真撮影およびカラープリント写真(A5サイズ)を持参。写真の裏面には被写体の名称を記載
- 注4) 「ブランドらしさを感じるか」について、5段階評定尺度を用いて評価した

* 名古屋工業大学大学院工学研究科 博士前期課程・院生
 ** 名古屋工業大学コレクティブインテリジェンス研究所 特任助教・修士(芸術工学)
 *** 阪南大学大学院 准教授・修士(経営学・総合政策)
 **** 名古屋工業大学大学院工学研究科 准教授・博士(芸術工学)

* Graduate Student, Graduate school of Eng., Nagoya Institute of Technology
 ** Asst.Prof., Center for Collective Intelligence, Nagoya Institute of Technology, M. Design
 *** Assoc. Prof., Graduate School of Eng., Hannan University, Ph.D.(Business Administration・Policy Management)
 **** Assoc. Prof., Graduate School of Eng., Nagoya Institute of Technology, Ph.D.(design)