

# 海外ファッションブランド旗艦店に関するイメージの測定

正会員 ○西口真也<sup>\*1</sup>

## ブランド、店舗ファサード、店舗立地に対するイメージの関係

海外ファッションブランド 旗艦店 ファサード 立地 イメージ評価

### 1. はじめに

本報の研究目的は、店舗デザインをブランド構築の手段として活用してきた先駆的事例と言える海外ファッションブランドの旗艦店に着目し、そのファサード、ブランド、店舗立地に対するイメージの関連性を明らかにすることである。このための方法としてWebによる質問票調査を実施し、構築されたデータベースを多変量解析により分析した。

### 2. 調査設計

#### 2.1. 調査仮説の設定

以下の3つの調査仮説を設定した。

仮説1) 海外ファッションブランド旗艦店のファサードのイメージはブランドイメージに影響を与える。

仮説2) 海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイメージはブランドイメージに影響を与える。

仮説3) 海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイメージは店舗ファサードのイメージに影響を与える。

#### 2.2. 予備調査の概要

##### (1) 調査対象ブランド、店舗、立地の抽出

本調査で調査対象とするブランド銘柄を抽出するため、海外ファッションブランド銘柄を純粹想起してもらい、自由回答形式でデータを収集・集計した。その結果、回答の多かったブランドの中から性別による回答者の偏りが比較的少ない4ブランドを採用した。この4ブランドの代表的な旗艦店である5店舗、これら5店舗の3立地を採用した。

表1 予備調査の概要

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、年齢、職業、未婚、子供有無：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

表2 調査対象ブランド、店舗、立地

順位	ブランド名	N	男性	女性	店舗名	立地名
2	ルイ・ヴィトン	303	155	148	ルイ・ヴィトン銀座並木通り店、ルイ・ヴィトン表参道ビル	銀座、表参道
3	グッチ	248	102	146	グッチ銀座	銀座
7	プラダ	167	61	106	プラダブティック青山店	青山
8	エルメス	149	65	84	銀座メゾンエルメス	銀座

表3 イメージ評価に用いた20の測定項目

憧れを感じる	落ち着きのある	上質感のある	革新的である
活気のある	好感の持てる	高級感のある	異国的である
個性のある	気品のある	親近感のある	洗練されている
クリエイティブである	印象的である	知的である	伝統的である
都会的である	華やかである	ステータスの高い	流行の先端にある

表4 本調査の概要

調査時期	2016年3月28日(月)~2016年3月31日(木)
調査地域	東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県
調査対象者数	621サンプル
調査対象者属性	性別：割付指定(男女別でほぼ半数ずつの均等割付) 年齢：割付指定(20~60代までほぼ20%ずつの均等割付) 職業、未婚、子供有無：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

### (2) イメージ測定項目の抽出

海外ファッションブランドに対するイメージを純粹想起してもらい、自由回答欄に記入された回答を集計・集約した。その中で出現回数が多く、ブランド銘柄、ファサード、立地の評価に共通して用いる点に留意して、20項目に集約し、本調査でイメージ評価に用いる測定項目とした。

### 2.3. 本調査の概要

予備調査の結果、抽出した20のイメージ測定項目を用いて、1都3県の近隣居住者を調査対象者として、ブランド銘柄、旗艦店のファサード画像及び立地名に対するイメージを測定した。

### 3. 分析結果

#### 3.1. 相関分析の結果

相関分析に用いたデータは、ブランド、店舗ファサード、店舗立地に対する20の評価項目の5段階評定尺度の回答結果の平均値をサンプルごとにそれぞれ算出して用いた。

##### (1) 店舗ファサードとブランド間の相関関係

店舗ファサードとブランド間の相関関係については、5店舗総合と4ブランド総合の平均値の相関係数は0.698であり、ルイ・ヴィトン銀座並木通り店とルイ・ヴィトンの相関係数は0.555、ルイ・ヴィトン表参道ビルとルイ・ヴィトンの相関係数は0.572、銀座メゾンエルメスとエルメスの相関係数は0.562、プラダブティック青山店とプラダの相関係数は0.625、グッチ銀座とグッチの相関係数は0.610であり、全て0.1%水準で有意であった。

##### (2) 店舗立地と店舗ファサード間の相関関係

店舗立地と店舗ファサード間の相関関係については、3立地総合と5店舗総合の平均値の相関係数は0.645であり、銀座とルイ・ヴィトン銀座並木通り店の相関係数は0.494、表参道とルイ・ヴィトン表参道ビルの相関係数は0.560、銀座と銀座メゾンエルメスの相関係数は

表 5 相関分析結果

5.1. 店舗ファサードとブランド間の相関分析結果 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

	店舗F総合	ブランド総合	ヴィトン銀座	ヴィトン	ヴィトン表参道	ヴィトン	メゾンエルメス	エルメス	プラダブティック	プラダ	グッチ銀座	グッチ
M	3.152	3.407	3.014	3.453	3.153	3.453	3.092	3.516	3.253	3.313	3.245	3.344
SD	0.676	0.691	0.732	0.775	0.743	0.775	0.718	0.742	0.738	0.752	0.761	0.702
相関係数	0.698***		0.555***		0.572***		0.562***		0.625***		0.610***	

5.2. 店舗立地と店舗ファサード間の相関分析結果 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

	立地総合	ブランド総合	銀座	ヴィトン	表参道	ヴィトン	銀座	エルメス	青山	プラダ	銀座	グッチ
M	3.489	3.407	3.598	3.453	3.420	3.453	3.598	3.516	3.450	3.313	3.598	3.344
SD	0.602	0.691	0.667	0.775	0.610	0.775	0.667	0.742	0.670	0.752	0.667	0.702
相関係数	0.651***		0.579***		0.581***		0.574***		0.565***		0.506***	

5.3. 店舗立地とブランド間の相関分析結果 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

	立地総合	店舗F総合	銀座	ヴィトン銀座	表参道	ヴィトン表参道	銀座	メゾンエルメス	青山	プラダブティック	銀座	グッチ銀座
M	3.489	3.152	3.598	3.014	3.420	3.153	3.598	3.092	3.450	3.253	3.598	3.245
SD	0.602	0.676	0.667	0.732	0.610	0.743	0.667	0.718	0.670	0.738	0.667	0.761
相関係数	0.645***		0.494***		0.560***		0.502***		0.585***		0.541***	

表 6 回帰分析結果

6.1. 店舗ファサードとブランド間の回帰分析結果 \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

	B	SE B	β
説明変数			
店舗ファサード	0.714	0.029	0.698 ***
調整済R <sup>2</sup>		0.486 ***	
従属変数: ブランド			

6.2. 店舗立地と店舗ファサード間の回帰分析結果

	B	SE B	β
説明変数			
店舗立地	0.001	0.036	0.001
調整済R <sup>2</sup>		-0.002	
従属変数: 店舗ファサード			

6.3. 店舗立地とブランド間の回帰分析結果

	B	SE B	β
説明変数			
店舗立地	0.073	0.046	0.063
調整済R <sup>2</sup>		0.002	
従属変数: ブランド			

は 0.502、青山とプラダブティック青山店の相関係数は 0.585、銀座とグッチ銀座の相関係数は 0.541 であり、全て 0.1%水準で有意であった。

(3) 店舗立地とブランド間の相関関係

店舗立地とブランド間の相関関係については、3 立地総合と 4 ブランド総合の平均値の相関係数は 0.651 であり、銀座とルイ・ヴィトンの相関係数は 0.579、表参道とルイ・ヴィトンの相関係数は 0.581、銀座とエルメスの相関係数は 0.574、青山とプラダの相関係数は 0.565、銀座とグッチの相関係数は 0.506 であり、全て 0.1%水準で有意であった。

3.2. 回帰分析の結果

仮説 1～仮説 3 の検証のため単回帰分析を実施した。相関分析と同様に、回帰分析に用いたデータは、ブランド、店舗ファサード、店舗立地に対する 20 の評価項目の 5 点尺度の回答結果の平均値をサンプルごとにそれぞれ算出して用いた。

(1) 店舗ファサードからブランドへの因果関係

調整済み決定係数は 0.486、0.1%水準で有意であり、店舗ファサードからブランドに対する正の標準偏回帰係数は有意であることから、仮説 1 は支持された。

(2) 店舗立地からブランドへの因果関係

調整済み決定係数は 0.002 で有意ではなく、店舗立地からブランドに対する標準偏回帰係数も有意ではなかった

たことから、仮説 2 は棄却された。

(3) 店舗立地から店舗ファサードへの因果関係

調整済み決定係数は -0.002 で有意ではなく、店舗立地からブランドに対する標準偏回帰係数も有意ではなかったことから、仮説 3 は棄却された。

3.3. 店舗立地イメージの影響の検証

店舗立地に対するイメージの評価が高い層（平均値が 4.0 以上）とイメージの評価が低い層（平均値 4.0 未満）に分け、店舗立地イメージ評価別に店舗ファサードとブランド間で単回帰分析を実施した。その結果、調整済み決定係数は、店舗立地イメージ低評価層の 0.475 に対し、高評価層は 0.538 となっており、ともに 0.1%水準で有意である。店舗ファサードからブランドに対する標準偏回帰係数も、店舗立地低評価層の 0.690 から高評価層は 0.736 に上昇し、ともに 0.1%水準で有意である。

4. まとめ

以上の考察により、ブランドと店舗ファサード間の因果関係、店舗ファサードと店舗立地間、店舗立地とブランド間の正の相関関係を明らかにした。

また、ブランドと店舗ファサード間の因果関係の強さは、店舗立地に対するイメージ評価の高低により異なり、店舗立地に対して良いイメージを抱いている層の方が、ブランドと店舗ファサード間の因果関係の強さが強いことが明らかになった。

注

注 1) 1 位シャネル（男 99、女 424）、4 位 H & M（男 23、女 203）、5 位バーバリー（男 135、女 88）、6 位ザラ（男 16、女 192）9 位アルマーニ（男 83、女 20）、10 位ラルフローレン（男 65、女 35）であった。

表 7 回帰分析結果（立地イメージ評価別）

	店舗立地イメージ高評価			店舗立地イメージ低評価		
	B	SE B	β	B	SE B	β
説明変数						
店舗ファサード	0.678	0.063	0.736***	0.724	0.033	0.690***
調整済R <sup>2</sup>		0.538 ***			0.475 ***	

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

※ 1 阪南大学流通学部 准教授 修士（経営学・総合政策）

Assoc. Prof., Faculty of Business Administration, Hannan University, Master of Business Administration・Master of Policy Studies