

◇助成研究報告

< 終了報告 >

店舗ファサードデザインの個性と立地環境との関係性

流通学部 准教授 西口 真也

1. 本研究に至る経緯及び研究目的

本研究は、これまで進めてきた海外ファッションブランドの旗艦店（各地に多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お店。フラッグシップショップのこと。）の顧客とのコミュニケーション手段としての役割に着目した研究の延長線上に位置づけられるものである。

これまでには主に海外ファッションブランドの旗艦店のファサードデザインとブランド及び店舗立地名の有するイメージの間に関係に着目し、Webによる質問票調査を実施することにより、定量的にそれらの関係を検証しようと試みてきた。

しかし、研究を進める中で、調査内容をファサードデザインやブランド、店舗立地に限定することなく、海外ファッションブランドの旗艦店を利用している顧客像、顧客のそれらの店舗に対する意識について先に明らかにする必要があると考えるに至った。このようなテーマに関する先行研究はこれまでになく、仮説の構築から行うにあたり、少サンプルでも顧客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、グループインタビュー調査の実施を実施しようと考えた。

本研究の目的は、海外ファッションブランド旗艦店に来店する顧客が、なぜ百貨店のインショップなど他の店舗ではなく、旗艦店を利用するのか、その理由となる消費者心理について基礎データを収集することにある。今後計画している実証調査において検証すべき仮説の構築が本研究の目的である。

2. 研究の計画と方法

本研究は、これまで阪南大学産業経済研究所助成研究において実施してきた調査・研究の延長線上に位置づけられるものである。本研究では、これまで進めてきた旗艦店のファサードデザインに対する顧客のイメージに関する研究を発展させ、旗艦店の構成要素、目的をファサードデザイン、ブランド構築に限定することなく、旗艦店を利用する顧客の来店理由、顧客の旗艦店に対する意識などについて、仮説構築のための基礎的データを探索的に収集しようとした。調査手法としては、これまでと異なり、グループインタビュー調査を実施した。具体的には、以下のプロセスに沿って調査を実施した。

1) 調査対象ブランド及び店舗の抽出

本研究では、顧客とのコミュニケーション手段として店舗を活用してきた先駆的なカテゴリーである海外ファッションブランドの代表的なブランドを取り上げようと考えた。2015年度に阪南大学産業経済研究所助成研究により実施した全国1万人を対象に実施したWeb調査の結果明らかになった海外ファッションブランドランキングの結果に基づき、2015年度と同様に、ルイ・ヴィトン、エルメス、グッチ、プラダの4ブランド及び、今回の調査では女性を調査対象者としたため、シャネルを加えた5ブランドを採用した。これら5ブランドの銀座エリアに立地するルイ・ヴィトン松屋銀座店、エルメス銀座店（メゾンエルメス）、グッチ銀座、プラダ銀座、シャネル銀座並木の5旗艦店を調査対象店舗として採用した。銀座エリアを選んだのは、銀座という場所が、海外ファッションブランドが旗艦店を出店する場所として、国内において最も代表的な立地であると判断したためである。

2) 調査対象者の抽出

以上の調査対象ブランド及び店舗を用いて、グループインタビューの調査対象者を抽出するため、調査対象者のスクリーニング調査を実施した。今回は海外ファッションブランドの旗艦店を調査対象としたため、35～44歳の女性に着目した。スクリーニング項目としては、仕事の有無、年齢、調査対象ブランドの商品の保有数、その商品の購入店舗、調査対象店舗の来店経験、来店頻度を用いた。

また、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。

スクリーニング調査の結果、ルイ・ヴィトンの支持者及びルイ・ヴィトン松屋銀座店の利用客が多かったことから、彼女らを対象としてグループインタビュー調査を実施した。

3) グループインタビュー調査の実施

ルイ・ヴィトンの旗艦店を利用する顧客の来店理由、顧客の旗艦店に対する意識などについて、仮説構築のための基礎的データを収集することを目的として、グループインタビュー調査を実施した。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ーケティング・リサーチ・サービスに依頼した。

◆調査タイトル：「旗艦店利用客の属性及び旗艦店利用理由に関するグループインタビュー」

◆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
- ・年齢：35～44歳
- ・職業：指定なし

・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。

・未既婚：指定なし

・子供有無：指定なし

4) グループインタビュー内容

スクリーニング調査の結果から、ルイ・ヴィトンに関する内容に絞ってグループインタビュー調査を実施した。その全体的な流れは大きく分けて、1. 自己紹介、2. ルイ・ヴィトンとのかかわりについて、3. ルイ・ヴィトンとは、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、の5点である。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、会話内容の文字おこしを行った。

3. 研究の進捗報告及び今後の研究の方向性

現在、グループインタビュー調査結果の会話内容を確認中である。ルイ・ヴィトンの旗艦店を利用する顧客像、来店理由、旗艦店に対する意識などについて、今後の研究を進めるにあたり有益な示唆を得られる会話内容をすでに確認している。今後の研究の方向性としては、最初に今回の会話内容をテキストマイニングの手法を用いて分析する予定である。次に、全ての分析内容を踏まえて、顧客が旗艦店に対して感じる特徴について仮説を構築するとともに、来年度には、それらの仮

説を検証のための実証調査（Webによる質問票調査）の実施を計画している。

4. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については、2019年10月18日（金）～20日（日）に予定されている日本流通学会第33回全国大会及び2019年9月3日（火）～6日（金）に予定されている2019年度日本建築学会大会（北陸）にて報告するとともに、学術論文としてまとめ、2018年度『阪南論集』への投稿を目指している。