

旗艦店舗に対する顧客の特別感

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

これまで私は主に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の店舗。フラッグシップショップのこと。）を研究対象として、そのブランドイメージ、店舗ファサードデザインから受けるイメージ、店舗立地名から受けるイメージの3者間の関係に着目して実証的な研究を進めてきた。本研究は、これまで阪南大学産業経済研究所助成研究により実施した調査・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研究を発展させ、旗艦店の構成要素をファサードデザインに限定することなく、空間デザイン全般に広げようと考えた。それは、現代の旗艦店の特徴はファサードデザインに限らず、空間デザイン全般に及ぶと考えたからである。顧客の旗艦店に対するイメージ形成には、空間デザインや空間デザインから生み出される空間イメージが関係していると想定した。しかし、店舗に対する顧客のイメージに関する先行研究では、これまで空間デザインや空間イメージは研究対象として十分に扱われてこなかったように見受けられる。ここに本研究の独自性があると考えている。

そこで、本研究では、旗艦店を研究対象とし、「店舗を構成する空間デザイン要素に対する顧客の総合的評価が空間イメージを形成

する」、「空間イメージは顧客の店舗に対するイメージに影響を与える」の2つを仮説とし、空間イメージを形成する空間デザイン要素の抽出、顧客の旗艦店に対するイメージ（特に特別感）への影響の解明を目的とした調査を実施した。ここで旗艦店に対する顧客のイメージの中でも特に特別感に着目するのは、これまで進めてきた研究の結果、顧客が他の形態の店舗（百貨店のインショップなど）ではなく旗艦店を選択する要因として、顧客が旗艦店に対して有している特別感があることが想定されるからである。

2. 研究の計画と方法

本研究の目的は、旗艦店の特徴の一つである店舗の空間デザイン要素、空間デザイン要素により生み出される空間イメージ、店舗の総合的なイメージ、これら3つの関係をモデル化することにある。このモデル化のためには店舗の空間イメージを形成する空間デザイン要素を明らかにする必要がある。そのため、調査手法として探索的なWebによる質問票調査を採用した。具体的には下記の計画・方法により研究を進めた。

1) 調査対象ブランド及び店舗の選定

本研究では、直営店舗を設けている製造業者の中から代表的であると判断できる企業を採用し、調査対象ブランド及び店舗を設定し

た。調査対象エリアについては、日本国内における代表的なデータを収集することを意図して、関東エリア（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）における店舗を対象にした。

2) Webによる質問票調査の実施

調査を委託した調査会社に登録しているモニター会員の中から調査対象者を抽出した。その際、調査対象とするブランドの旗艦店、路面店、インショップなど複数の形態の店舗への来店頻度の高い調査対象者を選定した。また、最も来店頻度の高い店舗として旗艦店、路面店、インショップを挙げている人を同数ずつ選定した。調査対象者の店舗空間に対して抱いているイメージについても考慮した。また、空間イメージを形成する空間デザイン要素、顧客の旗艦店に対するイメージを抽出するため、基礎データを得ることを目的として、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株式会社マクロミルに依頼した。

◆調査票タイトル：「生活に関するアンケート」

◆調査時期：2020年3月19日（木）～2020年3月24日（火）

◆調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

◆調査対象者数：10,000サンプル

◆調査対象者属性

- ・性別：1都3県の人口構成比に合わせて回収
- ・年齢：1都3県の人口構成比に合わせて回収

- ・職業：指定なし
- ・業種：調査業・広告代理業以外
- ・未既婚：指定なし
- ・子供有無：指定なし

3. 研究の進捗報告及び今後の課題

Webによる質問票調査の結果、得られた調査対象者の店舗空間に対して抱いているイメージに関する自由回答データのテキストマイニングによる分析を実施した。全回答及び店舗形態（旗艦店、路面店、インショップ）ごとに頻出語を抽出し、各店舗形態において特徴的なワードを確認している最中である。

今後の課題は、共起ネットワーク図の作成、対応分析を実施し、頻出語の抽出結果と併せて、空間デザイン要素の抽出、空間デザイン要素及び空間イメージ概念間の関係を仮説的モデルとして表現し、定量的な検証を試みる予定である。

4. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については、2020年10月23日（金）～25日（日）に関西大学千里山キャンパスにて予定されている日本流通学会第34回全国大会にて報告するとともに、学術論文としてまとめ、2020年度『阪南論集』に投稿する予定である。