

# ポップアップ・ブランド・ストアの空間のブランド構築効果の検証

流通学部 准教授 西口 真也

## 1. 研究目的

本研究の核心をなす学術的「問い」とは、「空間にはマーケティングに関する効果が存在するのか」というものである。この問いの一端を明らかにするため、これまで研究を進めてきた旗艦店に関する研究（西口 2021）に引き続き、ブランド構築を目的としたポップアップストア（期間限定店）を研究対象として、その空間の消費者に対するブランド構築効果の検証を目的とした。

ポップアップ・ブランド・ストアは、旗艦店と同じく体験型店舗（Klein et al., 2016; Jahn et al., 2018）の1つに位置づけられており、Klein et al. (2016) の定義である「単一のブランドを扱う小売環境であり、ブランドの製造業者によって運営されており、商品を販売するのではなくブランド体験を強化することを意図して運営されている店舗」を本研究では採用した。また、空間については、日本建築学会の定義に基づき、「内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間とそこに取り付けられる家具調度品等のインテリアから構成されるもの」と定義した。

本研究の学術的背景には、ポップアップ・ブランド・ストアに関する主な先行研究では、空間のブランド構築効果について十分に研究されていない状況がある。そこで、本研究では、ポップアップ・ブランド・ストアの

空間の消費者に対するブランド構築効果を明らかにする研究の手始めとして、ポップアップ・ブランド・ストアの空間に対する消費者評価を測定する尺度開発を行った。

## 2. 研究方法

本研究は以下のプロセスにより進めた。最初に、本調査の調査対象者を抽出し、消費者による空間評価に関わるポップアップ・ブランド・ストアの構成要素についてデータを収集するため、インターネットによる質問票調査をスクリーニング調査として実施した。

### スクリーニング調査の概要

- ◆調査時期：2022年3月4日（金）から2022年3月7日（月）
- ◆調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
- ◆調査対象者数：20,051サンプル
- ◆質問項目：性別、年齢、居住地、未婚、子供有無、自身職業、家族職業、ポップアップストア利用頻度、最も頻繁に利用したポップアップストア名、最も頻繁に利用したポップアップストアの内部と外部の特徴

本研究では、旗艦店を研究対象とした一連の研究（西口 2021）と同じく、ポップアップ・ブランド・ストアに先駆的に取り組み、事例の多い海外ファッションブランドを調査

対象とした。主な海外ファッションブランドのポップアップ・ブランド・ストアは関東地方に多く見られることから、関東地方の1都3県を調査対象地域として設定した。ポップアップ・ブランド・ストアは期間限定であることから、2021年1月1日から2021年12月31日の期間に設けられた店舗を調査対象とした。スクリーニング調査では、ポップアップ・ブランド・ストアの利用経験の有無や利用頻度で調査対象者を限定せず、ポップアップ・ブランド・ストアの空間評価に関するデータを数多く収集することを目指した。この調査で得た自由記述形式の回答をコーディングすることで、消費者が評価しているポップアップ・ブランド・ストアの空間構成要素を抽出した。

次に、抽出した消費者が評価しているポップアップ・ブランド・ストアの空間構成要素ごとに、自由記述回答の内容に基づき100の尺度項目を作成した。そして、この尺度項目を用いて、再度インターネットによる質問票調査を実施した。

### 本調査の概要

- ◆調査時期：2022年3月24日（木）から2022年3月28日（月）
- ◆調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
- ◆調査対象者数：2436サンプル
- ◆質問項目：消費者が評価しているポップアップ・ブランド・ストアの空間構成要素に基づき作成した100の尺度項目

調査対象地域及び店舗は前回の調査と同様とし、調査対象者はポップアップ・ブランド・ストアの利用経験のある調査対象者に限定した。100の尺度項目については、「非常に思う」「かなり思う」「やや思う」「どちらでもない」「やや思わない」「かなり思わない」「非常に思わない」の7件法のリッカート法を用いて回答を求めた。

### 3. 今後の研究計画

この100の尺度項目に対する回答の分析を進めることにより、ポップアップ・ブランド・ストア空間に対する消費者評価を測定する尺度を開発する。分析手順は尺度開発の手順に従い、最初に天井効果、フロア効果を確認し、次に内容妥当性の確認、そして内部一貫性を信頼性係数（クロンバック  $\alpha$ ）にて確認する。最後に尺度項目の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認する。

### 4. 研究成果報告に向けて

一連の研究成果については2022年度中に学術論文としてまとめ、日本デザイン学会、日本インテリア学会、日本流通学会、阪南大学学会の中のいずれかの学会の論文集に投稿する予定である。