関西学院大学審査博士学位申請論文

（題目）消費者のブランド構築への商業空間の効果

―海外ファッションブランド旗艦店を研究対象として―

指導教員：山本昭二教授

2021 年 6 月

経営戦略研究科博士課程後期課程

73920004　　西口　真也

論文要旨

2020 年 4 月 1 日，企業により競争上の経営資源として重視され，その知的財産権を保護する動きが進められてきた店舗の建築外観やインテリアが，改正意匠法により保護対象に含まれることになった．すでに株式会社ファーストリテイリング，東日本旅客鉄道株式会社，カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社，くら寿司株式会社といった企業の建築，インテリアが意匠登録されている．しかし，建築及びインテリア，それらから構成される空間の消費者への効果については十分に明らかにされていない．本稿では，この課題の一端を明らかにするため，主に海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象として，その空間が消費者のブランド構築を促す効果，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の 3 点について明らかにすることを研究目的としたものである．

序章では，日本と米国においてこれまで進められてきた建築の外観やインテリアを法的に保護する動きについて示している．その上で，日本建築学会における空間の定義に基づき，本稿における空間の定義を設定している．また，先行研究における旗艦店の定義を現状に合わせて修正し，本稿における旗艦店の定義を設定している．そして，本稿の研究対象である海外ファッションブランドの旗艦店は，ブランドの大衆化を背景として，店舗の主役化，ブランド表現手段化，テーマパーク化が進展してきていることを指摘している．

第 1 章では，本稿が旗艦店を研究対象とする意義と，その空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とするに至った背景について示している．建築分野を代表する専門誌である『新建築』誌に掲載された現代の商業建築及び店舗の分析を通じて，ファッションブランドの旗艦店にとって空間が特徴の 1 つといえることを指摘している．そして,『新建築』誌掲載のファッションブランドの旗艦店の分析を通じて，その空間的特徴について示している．さらに，代表的なファッションブランドの旗艦店の分析を通じて，旗艦店を設ける企業の主な目的が,消費者のブランド構築の促進であることを確認している．

第 2 章では，旗艦店の歴史的変遷について概観し，近年ではファッションブランドに留まらず，様々な分野において旗艦店が設けられるようになっている点について確認している．そのため，ファッションブランド以外の製造業者，製造小売業者，飲食サービス業者，中小製造業者の事例を取り上げ，これらの事例においても，前章で示したファッションブランドの旗艦店の目的や空間的特徴が同様に見られることを確認している．以上の考察を

通じて，本稿の提示する知見が，ファッションブランドに限らず，旗艦店を有する幅広い分野のブランドに応用できる可能性について示している．

第 3 章では，旗艦店と店舗環境に関する主な先行研究について整理することで，第 5 章で実証研究を進める際の示唆を得ている．最初に，旗艦店がその中に含まれる体験型店舗に関する先行研究に着目し，ポップアップ・ストア，ショールームという旗艦店以外の体験型店舗に関する先行研究について整理することで，体験型店舗における旗艦店の位置付けを示している．また，旗艦店における消費者のブランド構築の促進に，消費者へのブランド体験の提供が関わっている点を示している．次に，旗艦店に関する先行研究について整理することで，本稿の実証研究で対象とするブランドの分野及び研究手法を設定している．そして，旗艦店の目的が消費者のブランド構築促進であること，旗艦店における空間の位置付けについて確認している．以上の考察を通じて，旗艦店に関する主な先行研究の中では，消費者のブランド構築やブランド体験の提供への旗艦店の空間の効果について，研究が十分ではないことを指摘している．また，店舗環境に関する主な先行研究の中では，旗艦店に関連すると思われるものは少なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には，旗艦店に特有の要素も検討する必要がある点を指摘している．

第 4 章では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について検討している．そのため，本稿では，ルイ・ヴィトンの複数の形態の店舗を利用している 6 人の顧客を対象とするグループインタビュー調査を実施している．この調査では，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の前提には，その空間に対する消費者の評価があり，空間を高く評価している消費者の方が空間に対する意識が高いと仮定している．そこで，店舗空間に対する意識が高いと思われる調査対象者を特定し，店舗空間に対する意識が対照的に低いと思われる調査対象者と店舗及びブランドに対する評価の特徴を比較することで，ブランド評価の際の自己評価重視傾向及び表象性重視傾向，ブランドカテゴリー及び個別ブランド銘柄に対する高い関心，旗艦店への高い来店頻度という特徴が，店舗空間に対する意識が高いと思われる調査対象者に見られることを明らかにしている．

第 5 章では，これまでの考察を踏まえ，Web による質問票調査（957 サンプル）によって実証研究を行っている．最初に，旗艦店に関する主な先行研究の中で定量的アプローチを採用している研究における仮説を下敷きにして，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について仮説を設計している．また，グループインタビュー調査の結果に基づき，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について仮説を設計してい

る．調査では，7 つの海外ファッションブランドの旗艦店に来店したことのある消費者を対象として，旗艦店の空間に対する評価，その他の旗艦店の構成要素に対する評価，消費者のブランド構築に関する効果について調査している．

次に，共分散構造分析により上述の仮説の検証を行い，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店に対する総合評価の 1 部を構成しており，消費者に対するブランド体験提供，ブランド・ロイヤルティ構築，ブランド活動促進の効果があることを明らかにしている．また，このブランド構築に関する効果がある旗艦店の空間の構成要素として，建築の外形，店内空間の広がり，店内空間の演出を明らかにしている．そして，第 4 章で明らかにした特徴により多母集団分析を行っている．その結果，ブランド評価の際の自己評価重視傾向，ブランドカテゴリーに対する高い関心，個別ブランド銘柄に対する高い関心，旗艦店への高い来店頻度という特徴を有する消費者の方が，旗艦店の空間によるブランド構築に関する効果が高いことを明らかにしている．

この結果を踏まえ，効果に差の見られた特徴間の交互作用の検証を行い，ブランドカテゴリー及び個別ブランド銘柄に対する関心が高いほど，また旗艦店への来店頻度が高いほど概ねブランド構築に関する効果が高いことを明らかにしている．そして，この結果をさらに深く分析することで，旗艦店がアプローチ手段として有効な消費者の特徴として，ブランドに対する関心の高い男性，若年層，富裕層の 3 点を明らかにし，大衆化が進む海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認している．

結章では，以上の結果が明確になったことによる学術的貢献と実務的示唆，本稿の限界と今後の課題について示している．

目次

序章　序論 8

第１節 導入 8

第１項 空間の定義 8

第２項 旗艦店の定義 10

第３項 海外ファッションブランドの旗艦店の背景 12

第２節 本稿の構成 16

第 1 章 本稿の意義と背景 19

第１節 本章の目的と構成 19

第２節 旗艦店に関する研究の意義 19

第３節 現代日本における空間を特徴とする店舗の出現 21

第１項 建築分野における商業建築に対する評価の歴史 22

第２項 現代日本の商業建築に対する評価の変化 23

第４節 ファッションブランド旗艦店の空間的特徴 29

第１項 独立店舗形態 30

第２項 個性的なファサード 31

第３項 ブランド共通のインテリア 33

第５節 ファッションブランドの旗艦店活用の意図 34

第６節 本章のまとめ 37

第 2 章 事例研究 40

第１節 本章の目的と構成 40

第２節 製造業者の事例 41

第１項 アップルの企業及び商品の概要 41

第２項 アップルのブランド戦略における実店舗の役割 44

第３項 アップルの旗艦店の空間的特徴 46

第４項 本節のまとめ 48

第３節 製造小売業者の事例 48

第１項 良品計画の企業及び商品の概要 48

第２項 良品計画のブランド戦略における実店舗の役割 50
第３項 良品計画の世界旗艦店の空間的特徴 53
第４項 本節のまとめ 54
第４節 飲食サービス企業の事例 55
第１項 スターバックスの企業及び商品の概要 55
第２項 スターバックスのブランド戦略における実店舗の役割 58
第３項 スターバックスの旗艦店の空間的特徴 61
第４項 本節のまとめ 64
第５節 中小製造業者の事例 65
第１項 竹内海苔の企業及び商品の概要 65
第２項 竹内海苔のブランド戦略における実店舗の役割 68
第３項 竹内海苔の直営店の空間的特徴 69
第４項 本節のまとめ 71
第６節 本章のまとめ 72
第 3 章 関連する主な先行研究の系譜 75
第１節 本章の目的と構成 75
第２節 体験型店舗に関する先行研究 75
第３節 旗艦店に関する先行研究 79
第１項 調査対象ブランド 79
第２項 研究手法 85
第３項 旗艦店の目的と特徴 90
第４節 店舗環境に関する先行研究 105
第１項 Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく先行研究 105
第２項 Baker (1986)の店舗環境構成要因に基づく先行研究 108
第５節 本章のまとめ 112
第 4 章 定性調査の実施 114
第１節 本章の目的と構成 114
第２節 グループインタビュー調査の設計 115
第１項 調査対象ブランド及び調査対象者の抽出 115
第２項 グループインタビュー調査の概要 117

第３項 調査対象者の自己紹介の内容 119
第３節 店舗空間に対する意識が高い調査対象者の抽出 120
第１項 店舗に関する発話内容の概要 120
第２項 店舗に関する発話内容の分析 126
第３項 本節のまとめ 132
第４節 店舗空間に対する意識の高い調査対象者の特徴 133
第１項 ブランドに関する発話内容の概要 133
第２項 ブランドに関する発話内容の分析 140
第３項 本節のまとめ 146
第５節 本章のまとめ 147
第 5 章 実証研究 150
第１節 本章の目的と構成 150
第２節 仮説設計 151
第１項 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説設計 151
第２項 店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に関する仮説設計 156
第３節 旗艦店の空間評価の測定 160
第１項 旗艦店の空間評価の測定尺度項目の作成 161
第２項 旗艦店の空間評価尺度の構築 165
第４節 仮説検証 173
第１項 各構成概念の測定尺度項目の設定 173
第２項 各構成概念の測定尺度項目の検証 180
第３項 仮説モデルの検証 191
第４項 店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に関する仮説の検証 195
第５項 消費者の旗艦店への来店頻度がブランド構築を促す効果の検証 211
第５節 本章のまとめ 234
結章　結論 238
第１節 本稿の要約 238
第２節 本稿のまとめ 242
謝辞 247
参考文献 248

参考資料 262

序章　序論

第１節　導入

第１項　空間の定義

近年，企業が店舗の建築の外観やインテリアに特徴を持たせることにより，ブランド価値を創出し，商品の販売やサービスの提供を行う事例が増えている．店舗の建築やインテリアは多額の投資を行った上で設計されることも多く，これらが容易に模倣されるようでは，企業競争力の源泉であるデザイン投資の収縮を招くことになりかねない．そのため，建築の外観やインテリアを保護しようとする動きがこれまで国内外で進められてきた．

知的財産権の先進国である米国では，ランハム法（連邦商標法）43 条により「識別力のある外観」の意味でトレードドレスが規定されており，①識別力を有していること，②混同の恐れがあること，③保護を求めるトレードドレスが非機能的であることが保護の要件とされている．これにより，店舗の外観や内装の識別性を持つデザインは，営業する上で必要不可欠である場合を除き，トレードドレスとして保護しようとする解釈が広がっている．以前は長年使われることにより消費者に認知される必要があったが，タコカバナの事例以来，老舗以外にも認定される傾向が広がった．タコカバナの事例とは，1986 年，タコカバナがトゥーペソスに対して起こした一連の訴訟のことである．1992 年，最高裁判所はランハム法の基礎をなす方針に従い，トレードドレスを商標と同様に保護可能なものと明言し，店舗の外観と内装をトレードドレスとして認める判決を出している （Simonson & Schmitt, 1997).

一方，日本国内では，2003 年 2 月に経済産業省内に設置された戦略的デザイン活用研究会において，ブランド構築を効果的に進めるためのデザインについて検討された．そこでは，デザイン活動の範囲は商品の外形を形作る活動に留まらず，販売，展示において商品と一体となってそのイメージ及びブランド構築に寄与する，店舗，Web サイト，パンフレット，コマーシャルといった消費者との様々な接点の全てに関する活動がその対象に含まれるとされた （経済産業省製造産業局デザイン政策チーム，2003).

また，2000 年代中頃には，日本国内の外食産業において店舗の外観や内装の類似性を巡

る企業間の法的な紛争が目立ち始めている[1]．看板やロゴなどの類似性が争われる際，根拠となる不正競争防止法の 2 条 1 項 1 号では「他人の商品等表示として広く認識されているものと同一もしくは類似の商品等で混同される」ことを不正競争行為と定義しており，店舗外観が商品等表示に該当するかどうかが問題とされた．一般的に，商品等表示は商品ロゴなど個別の要素のみを指すわけではなく，商品の包装や形状，色合いなど複数の要素を組み合わせた全体的な印象も商品等表示とされる．それを根拠として，様々な要素により構成される店舗外観の全体的な印象を商品等表示とみなす考え方が起こり始めた．それまでの争点はロゴや看板など狭義の商品等表示であったが，この時期に店舗全体の印象が商品等表示に含まれるとして争われる可能性が出てきている．

2020 年 4 月 1 日には，イノベーションの促進とブランド構築に資する優れた意匠を保護可能にするため，抜本的に改正された意匠法が施行された．これにより，意匠権で保護される対象が拡充され，建築物の外観デザインを保護できるよう意匠の定義が見直された．また，机や椅子等の複数の物品等の組み合わせや配置，壁や床等の装飾により構成される内装デザインが，全体として統一的な美感を起こさせるような時は，1 つの意匠として意匠権で保護することができるよう新たな規定が創設された (特許庁 審査第一部 意匠課意匠審査基準室, 2020)．2020 年 11 月 2 日時点で，建築物では株式会社ファーストリテイリングの「商業用建築物」（意匠登録第 1671773 号），東日本旅客鉄道株式会社の「駅舎」（意匠登録第 1671774 号）が，内装ではカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の「書店の内装」（意匠登録第 1671152 号），くら寿司株式会社の「回転寿司店の内装」（意匠登録第 1671153 号）が意匠登録されている（特許庁 審査第一部意匠課, 2020).

以上のように，企業は店舗の建築外観やインテリアを競争上の経営資源として重視し，その知的財産権を保護する動きが進められてきた．改正意匠法により保護対象に含まれることになったことで，企業にとって建築及びインテリアは今後さらに重要になると考えられる．

この建築及びインテリアと深く関係しているのが本稿の主な研究対象である空間である．第 1 章で指摘する通り，近代以降の建築分野では，建築構造の生み出す空間が重視されて

[1] 模倣を巡る外食企業間の紛争として，スターバックスコーヒー（スターバックスコーヒージャパン）とエクセルシオール・カフェ（ドトールコーヒー），月の雫（三光マーケティングフーズ）と月の宴（モンテローザ），和民（ワタミフードサービス，現ワタミ）と魚民（モンテローザ），まいどおおきに食堂（フジオフードシステム）とめしや食堂（ライフフーズ）が取り上げられている (日経流通新聞, 2007).

きた．日本建築学会 (1999, p.207)によると建築空間は，床，壁，天井などによって限定される建築内部の三次元空間であり，特に建築のつくり出す人間の行動の場として知覚され使われる空間，建物の部位の構成や複数の建物の構成で成立する場ないし空間，またはそれらの構成関係として定義されている．この定義に基づくと，空間を主に構成しているのは建築であるということができる．この定義の中には複数の建物の構成で成立する場ないし空間も含まれていることから，建物相互の間に存在する空間を意味する外部空間 (日本建築学会, 1999, p.96)も建築空間に含まれると考えることができる．また，第 1 章及び第 2 章において指摘する通り，旗艦店の建築の内部空間及びそこに取り付けられる家具調度品等の総称を意味するインテリア (日本建築学会, 1999, p.38)を通じて，消費者のブランド構築の促進を実現しようとする意図が企業には存在する．そこで，以上の日本建築学会の建築及びインテリアの定義に基づき，本稿では，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して空間を定義する．

第２項　旗艦店の定義

本稿の核心をなす学術的問いは，このように定義する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，本稿では旗艦店を研究対象として,その空間が消費者のブランド構築を促す効果の検証を目的とする．この検証を進める中で，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴についても明らかにする．

次に，旗艦店については第 3 章で主な先行研究をレビューするが，それらの中でいくつかの学術的な定義が示されている．これらの定義について，Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)が整理（表 1）している．

表 1　旗艦店の定義

定義	著者
単一のブランドのために運営されており，ブランドメーカーが所有している店舗であり， 製品を販売するためよりも，ブランドを構築するために運営されている．	Kozinets et al. (2002, p. 17)
小売チェーンの主要店舗．	Mikunda (2006, p. 228)
高級ショッピング施設での物理的な存在感を確立し，販売時点での体験に影響を与えることで， ブランドのイメージ・コミュニケーションを再強化することができる．	Jackson (2004, p. 177)
チェーンの中で最も重要な店舗．	Diamond (2005, p. 12)
小売チェーンの頂点であり，通常は大規模で，商品のフルレンジではなく， より高価な高品質とハイファッションラインに重点を置いて，人通りの多い一等地に立地している．	Varley (2007, p. 176)
マーケティング戦略を全方位の消費体験に翻訳したものであり， ますます企業の主力マスメディアになりつつある．	Mores (2007, p. 25)
チェーン組織の中で最大かつ最も代表的な店舗．	Frings (2009, p. 458)
その規模，デザイン，立地，設置・運営コストにより，他の小売ネットワークとは一線を画している． その贅沢な規模は，高級ブランドのアイデンティティと威信を示すポジティブなシグナルとなっている．	Moore et al. (2010, p. 156)
地理的に優れた場所にある平均的な規模よりも大きな専門店で，最高レベルの店舗環境の中で最も幅広く， 最も深い品揃えを提供し，ブランドの地位，イメージ，価値をアピールする役割を果たしていること．	Nobbs et al. (2012, p. 922)

出典）Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)を参考に筆者作成．

表 1 の中で，旗艦店に関する多くの先行研究で引用され，最も代表的といえる定義が Kozinets et al. (2002)によるものである．その定義とは，①単一の製品ブランドを扱っていること，②そのブランドの製造業者が店舗を所有していること，③商品の販売よりも，ブランド・イメージの構築や強化を目的とした店舗運営を行っていることの 3 点である．しかし，この中の①と②については，現状に合わないものとなっている．現在では製造業者以外のブランドも旗艦店を設けている．その事例の 1 つとして，本稿第 2 章第 3 節において取り上げる製造小売業者である良品計画の無印良品銀座を挙げることができる．また，サービスブランドも旗艦店を設けており，その事例の 1 つとして，本稿第 2 章第 4 節において取り上げるスターバックスコーヒージャパンの日本初となるコーヒー焙煎施設併設型店舗であるスターバックスリザーブロースタリー東京が挙げられる．そして，企業が旗艦店の建物や土地を所有せず，賃借している場合も考えられる．しかし，建物や土地を所有しているか賃借しているかに関わらず，企業が自社ブランドのコンセプトを自由に展開するため，旗艦店を直営している点は共通している．そこで，本稿では，上記の①と②の定義を修正し，①単一のブランドを扱っていること，②そのブランド企業が店舗を直営していることとしている．また，1 つのブランドの中で複数の店舗が上記の 3 つの定義に該当する場合も存在する．そのような場合，企業が旗艦店として設定している店舗であることを定義に加えている．以上を整理すると，本稿における旗艦店の定義は以下の 4 点である．

①単一のブランドを扱っていること．

②そのブランド企業が店舗を直営していること．

③商品の販売よりも，ブランド・イメージの構築や強化を目的とした店舗運営を行っていること．

④①から③に該当する店舗が複数ある場合，企業が旗艦店として設定していること．

本稿では，この旗艦店の 4 つの定義に基づき考察を進める．なお，日本では実務的に旗艦店という名称は，企業により恣意的に用いられることもあるため，企業が旗艦店として設定している店舗の中には，①から③の定義に合致しない店舗も存在する．逆に，企業が旗艦店として設定していないが，①から③の定義に合致する店舗も存在する．本稿では，前者の事例は研究対象とせず，後者の事例は研究対象として扱う．また，旗艦店という名称に対する消費者の認知と理解が低いことが, 第 4 章のグループインタビュー調査の結果, 明らかになる．そのような場合には，便宜的に旗艦店を路面店や本店といった他の代替語に置き換え表現している．

本稿の研究目的として，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の検証を設定するに至ったのは, 上述のように, 旗艦店の定義の中にブランド構築という目的が含まれ, 求められるマーケティングに関する効果が明確だからである．また，前述のように定義される空間は，旗艦店にとって特徴の 1 つといえるからである．これらの点については第 1 章で確認し，研究目的を設定するに至った背景として示す．また，旗艦店に関する先行研究では，空間が消費者のブランド構築を促す効果について十分に研究されていないことも理由の 1 つである．この点については第 3 章で確認する．

第３項　海外ファッションブランドの旗艦店の背景

本稿が空間のマーケティングに関する効果について明らかにするため，海外ファッションブランドの旗艦店に着目した理由は以下の通りである．

企業の設ける店舗の中でも，路面店やインショップといった通常の店舗の場合，来店の主な目的が商品購入やウィンドウショッピングといった商品に関するものであることが多いように見受けられる．一方，本稿が研究対象とする旗艦店の場合，商品を目的に店舗を訪れるだけではなく，店舗を訪れること自体が目的である場合も少なくないように見受けられる．そのブランドの商品に関心があるか否かに関わらず，話題性，有名建築家の作品

であること，建築・インテリアの魅力といった旗艦店に対する関心が来店の動機になるということがあるのではないだろうか．いわばブランドの中で主役といえる商品を，店舗はこれまで脇役として引き立ててきたが，旗艦店の登場により，店舗自体の持っている魅力で消費者に対して情報発信するということも起こってきているのではないだろうか．本稿がブランドの中で商品ではなく店舗に着目するのは,旗艦店はブランドの中の主役として,消費者にとっての重要性が高まっていると筆者は考えるからである．

このようにブランドの中で店舗が前面に出てきた背景には，店舗を単なる商品を売る場所としてではなく，自社ブランドを表現する場所としての役割を企業が店舗に期待するようになったことが 1 つの要因として考えられる．この店舗を通じたブランド表現において求められるのが旗艦店のテーマ性である．第 3 章で確認する通り，旗艦店に関する先行研究では，旗艦店の有するテーマ性が着目されている．旗艦店のテーマとしてはブランドの世界観が設定されることが多い．第 1 章から第 2 章において取り上げるように，海外ファッションブランドに留まらず，様々な企業が旗艦店のテーマとしてブランドの世界観を設定しており，設計者により旗艦店の中に表現されている．

ルイ・ヴィトンの日本国内の旗艦店であるルイ・ヴィトン表参道店について，その建築設計を担当した青木 (2002, p.96)は，ルイ・ヴィトン表参道ビルはルイ・ヴィトンというブランド・イメージを表現するように作られた建物であると明言している．ルイ・ヴィトンジャパンの元代表取締役社長である秦 (2003, pp.58-62)も，ルイ・ヴィトン表参道ビルについて，ルイ・ヴィトンの世界観をより広く，多くの消費者にアピールし，ブランドの存在感をより強固なものにできたと語っている．ルイ・ヴィトン以外でも，エルメスの旗艦店であるメゾンエルメスの設計者である Piano (2001)は，メゾンエルメスのファサードの設計においてエルメス社のことをイメージしたと語っている．グッチの旗艦店であるグッチ銀座の設計を担当した米国のジェイムス・カーペンター・デザイン・アソシエイツも，グッチが求めた世界観をファサードに反映させたと述べている (株式会社新建築社, 2007).

海外ファッションブランドの分野以外でも，旗艦店においてブランドの世界観をテーマとして表現している事例は存在する．アップルの旗艦店であるアップルストア表参道は，世界に展開している全てのアップルストアの空間設計に携わってきたボーリン・シウィンスキー・ジャクソン[2]が設計しており，世界共通のアップルのブランド・イメージを旗艦店

[2] ボーリン・シウィンスキー・ジャクソンは米国を拠点とする建築設計事務所である．詳細については P45 参照.

で表現しようとしている (週刊ダイヤモンド, 2010).

日本のブランドでも同様の事例が存在する．それが良品計画の世界旗艦店である無印良品銀座である．その店舗部分のインテリアは，無印良品の店舗を多く手がけてきたスーパーポテト[3]による設計であり (株式会社新建築社, 2019)，インテリアを通じて無印良品のブランドの世界観を表現しようとしていることが伺える．ファサードについては，海外からも高く評価されている無印良品の思想と同様に，恒久的で不朽のデザインを狙っている．

サービス業における同様の事例が，スターバックスの旗艦店であるスターバックスリザーブロースタリー東京である．ブライアン・ヴァン・スティプドンク[4]は，スターバックスは人とのつながり, 地域とのつながりを大事にしていると話しており, リズ・ミュラー[5]は，スターバックスリザーブロースタリー東京について,「地域やその文化をセレブレートする空間」と表現している (株式会社商店建築社, 2019, p.68).

これまで挙げた世界的に展開している企業以外でも，旗艦店と同様の店舗においてブランドの世界観を表現しようとしている事例は見られる．その 1 つが大阪府松原市にある竹内海苔に直営店である．竹内海苔の濱野純子代表取締役は，自社ブランドを女性目線で良いと思えるブランドに再構築する中で，直営店の空間も女性目線で良いと思えるものにしたいという願いがあり，建物全体で竹内海苔を表現したかったと話している．

以上の事例を見ても，様々な企業が旗艦店のテーマとしてブランドの世界観を設定し，表現しようとしている様子の一端を伺うことができる．このようにブランドの世界観がテーマとして設定された旗艦店は，消費者にとってブランドのテーマパークのような役割を担うことで，企業が消費者のブランド構築を進める際に一定の効果を持つことが期待されている．以上のように，企業や設計者といった旗艦店の作り手側は，旗艦店のテーマとしてブランドの世界観を設定しているが，それに対して受け手である消費者側がどのように考えているかを明らかにすることが本稿の主な研究目的である．

このように，多様な企業のブランドが旗艦店を設けている．その中で，旗艦店が商品を超えたメディア性を有し，そのテーマ性が顕著であると考えられるのが，本稿が研究対象とする海外ファッションブランドの旗艦店である．海外ファッションブランドの旗艦店の

---

[3] かつて無印良品のアドバイザリーボードの 1 人であったインテリア・デザイナーの杉本貴志の空間デザイン設計会社である．
[4] スターバックスの店舗開発本部・クリエイティブ＆イノベーションディレクター．
[5] スターバックスのチーフデザインオフィサー．店舗デザイン戦略を担当し，世界中のスターバックスリザーブロースタリーのデザインを手掛けている．

テーマ性を顕著にしている背景には，ブランドの大衆化[6]があると考えられる．日経産業消費研究所 (2005)の調査[7]によると，海外ファッションブランドに関心があるのは，女性は59.1%，男性は42.3%を占めている．また，マイボイスコム株式会社 (2019)の調査[8]によると，海外ファッションブランド品の所有者は，調査対象者全体の5割強を占めており，女性30代以上では6割強から7割を占めている．そして，第4章のグループインタビュー調査の中でも，調査対象ブランドであるルイ・ヴィトンに対して，みんな持っているから最近はあまり持たなくなったという調査対象者の発話も見られた．このように海外ファッションブランドの大衆化が進み，大量生産される商品も多くなったことで，大量に販売するため，その世界観を以前のように特定の富裕層だけでなく，大衆にも発信していかなければならない状況に変化したと考えられる．そのため，大衆にも分かりやすいアイコンとして必要になったと考えられるのが旗艦店である．旗艦店は様々なメディアに取り上げられることを通して，大衆に対してブランドの世界観を発信する役割を企業から期待されている[9]．一方，ブランドの大衆化が進むと共に，ブランドの意味の希釈化，陳腐化も進むと考えられる．商品を販売する場所としての役割を主に担う百貨店等のインショップとは異なり，誰でも来店することのできるブランドのテーマパークとして旗艦店には，大衆化により希釈化し，陳腐化が進むブランドの意味を補い，ブランドの世界観が失われないようにする役割も企業から期待されている[10]．このように，旗艦店にはブランドの世界観の発信を促進する役割と，発信を促進することで損なわれるブランドを補う役割が共存しているといえる．本稿では，このような海外ファッションブランドの旗艦店の役割に着目し，商品を購入するために旗艦店に来店する消費者だけでなく，商品を購入しない来店のみの消費者も含め，そのブランド構築に旗艦店への来店がいかに貢献しているのかについて検証する．

---

[6] 本稿における大衆化とは，「ある事物が一般大衆の間に広くゆきわたり親しまれるものになること．大衆のものになること．」という一般的な意味で用いている (小学館国語辞典編集部, 2006).

[7] 調査概要については，調査対象者は日経リサーチの消費者パネル，回答者数は1,084人，調査時期は2004年6月22日～7月12日，調査方法は郵送法である．

[8] 調査概要については，調査対象者は「MyVoice」のアンケートモニター，回答者数は10,611名，調査時期は2019年3月1日～3月5日，調査方法はWeb調査である．

[9] 長沢 (2007)は，一般のブランド以上に，ルイ・ヴィトンが新聞や雑誌といったメディアにブランドや商品名を取り上げてもらうパブリシティを重視していると指摘している．それを目的の1つとして行われるのが新店舗オープンに伴う記念パーティであり，2002年9月のルイ・ヴィトン表参道店のオープンの際にも行われている．

[10] 長沢 (2007)は，ルイ・ヴィトンの旗艦店の出店理由について，特別で明確なイメージの発信基地を持つことで，高付加価値感を徹底することであると指摘している．また，過剰露出によるイメージダウンを避けつつ，より少ない店舗数でより多くの顧客をカバーしようとすると，旗艦店は大規模にならざるを得ないと指摘している．

以上のように，ブランドの大衆化を背景として，店舗の主役化，ブランド表現手段化，テーマパーク化が進展してきているように見受けられる海外ファッションブランドの旗艦店を対象として本稿では研究を進める．

第２節　本稿の構成

本稿の核心をなす学術的問いは，建築及びインテリアから構成される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．本稿では，この問いの一端を明らかにするため，これまでの旗艦店及び店舗環境に関する研究に依拠し，主に海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象として，消費者のブランド構築への店舗空間の効果，ブランド構築に関する効果がある旗艦店の空間の構成要素，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について考察する．

本稿は序章と結章を含め全 7 章から構成される．序章では，本稿の核となる概念である空間，旗艦店について整理し，本稿における定義を設定した．また，本稿が研究対象とする海外ファッションブランドの旗艦店の現状について確認した．

第 1 章では，本稿が旗艦店を研究対象とする意義と，その空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とするに至った背景を示す．また，本稿が研究対象として海外ファッションブランドの旗艦店に着目する理由と，その空間的特徴及び企業の目的について示す．

第 2 章では，ファッションブランド以外の企業を対象とした事例分析により，近年では様々な分野において旗艦店が設けられるようになっている点について確認する．そして，これらの事例においても，ファッションブランドの旗艦店と同様の空間的特徴及び企業の目的が見られることを確認する．

第 3 章では，旗艦店と店舗環境に関する主な先行研究について概観する．これらの中でも消費者のブランド構築，ブランド体験の提供が旗艦店の目的とされていることを確認する．また，空間の効果についてはこれまで研究が十分ではなく，旗艦店特有の空間構成要素に対する消費者の評価を測定する必要性を示す．

第 4 章では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について検討する．そのために実施したグループインタビュー調査の結果について報告する．旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者は，店舗空間に対する意識が高いという仮定に基づき，店舗空間に対する意識が高いと思われる調査対象者の特徴を明らかにする．

第 5 章では，実証研究により，消費者のブランド構築への旗艦店の空間の効果，ブランド構築に関する効果がある旗艦店の空間の構成要素，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について検証する．最初に，第 3 章の結果に基づき，消費者のブランド構築への旗艦店の空間の効果に関する仮説モデルを提示する．また，第 4 章の結果に基づき，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について仮説を設計する．そして，仮説検証のため実施した Web による質問票調査の概要を説明し，分析結果を示す．分析では，仮説モデルを検証し，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の有無でモデル比較を行う．

この結果を踏まえ，さらに分析を進め，消費者の旗艦店への来店頻度がブランド構築を促す効果を検証する．最初に，旗艦店がブランド構築を促す効果が高い消費者の特徴間の交互作用を検証する．そして，ブランドに対して関心が高く旗艦店への来店頻度が低い消費者の特徴について確認する．さらに，ブランドに対する関心の高い消費者の中でも，旗艦店がアプローチ手段として有効な消費者の特徴について確認する．

結章では，本稿の考察から得られた結論を要約する．また，その学術的貢献と実務的示唆，本稿の限界と今後の課題について示す．序章から結章までの全体像を図 1 に示す．

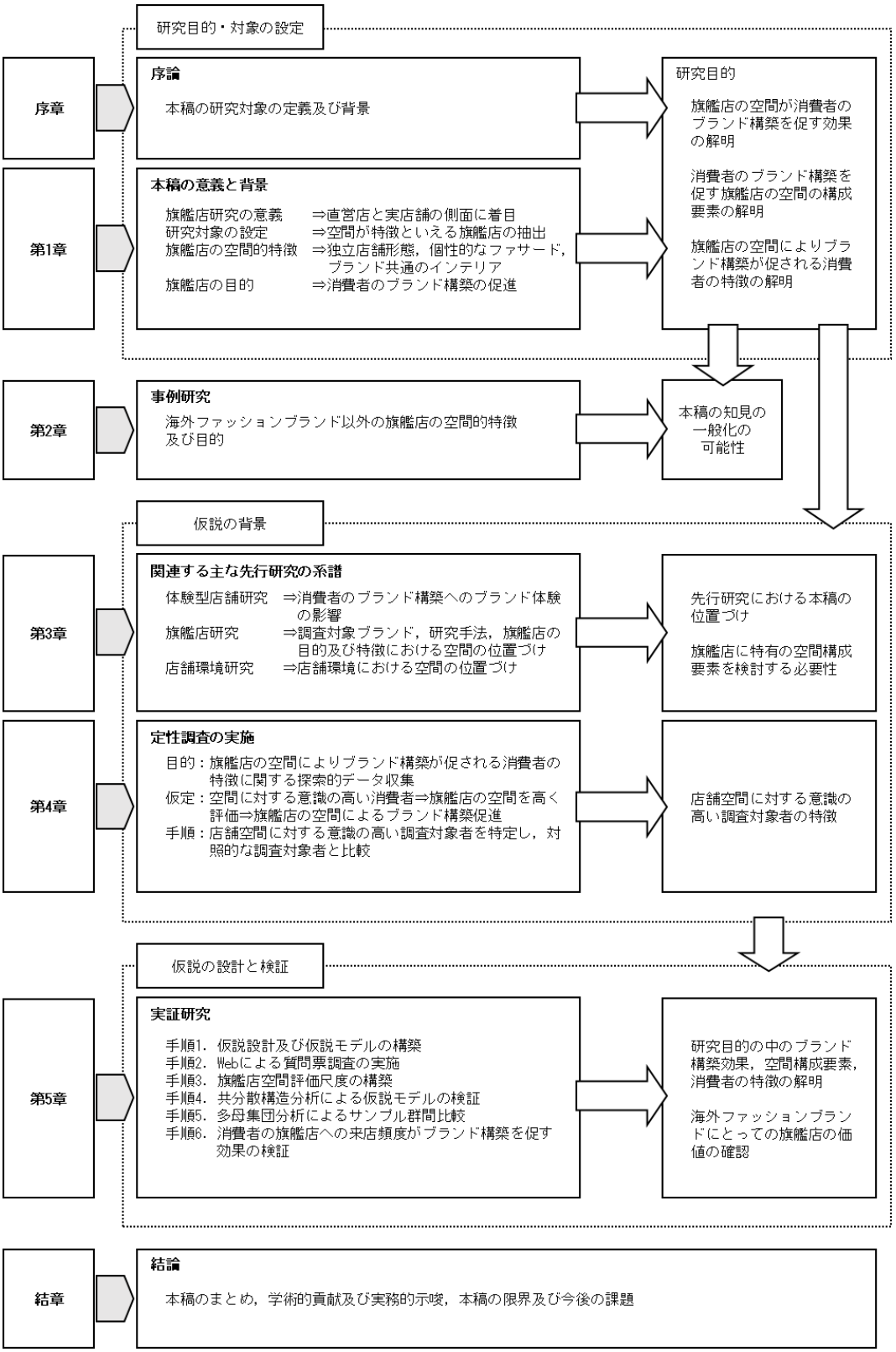

図 1　本稿の構成

出典）筆者作成.

第1章　本稿の意義と背景

第１節　本章の目的と構成

本章では，本稿が全体を通じて，旗艦店を研究対象とする意義と，その空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とするに至った背景について示す．本章の構成は以下の通りである．第 2 節では，旗艦店に関する研究の意義を，直営店と実店舗という旗艦店の 2 つの側面に着目して示す．第 3 節では,『新建築』誌掲載の商業建築及び店舗の傾向推移を分析することにより，2000 年代の店舗掲載数の増加を示し，その中でもファッションブランドの旗艦店に着目し，それらの店舗にとって空間が特徴の 1 つといえることを指摘する．第 4 節では,『新建築』誌掲載のファッションブランドの旗艦店の分析を通じて，その空間的特徴と背景にある企業及び設計者の意図について考察する．第 5 節では，ファッションブランドの中からルイ・ヴィトンを取り上げ，その店舗の目的の 1 つが消費者のブランド構築の促進であることを確認する．そして，旗艦店であるルイ・ヴィトン表参道ビルを取り上げ，ルイ・ヴィトンが消費者のブランド構築を促す手段として旗艦店を活用していることを確認する．第 6 節では，本章全体の概要を整理し，空間のマーケティングに関する効果の一端を明らかにするため，本稿が旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に着目するに至った背景を示す. 最後に, 序章及び第 1 章の内容を整理する.

第２節　旗艦店に関する研究の意義

本節では，旗艦店の直営店[11]と実店舗[12]という 2 つの側面に着目することにより，旗艦店を研究対象とする本稿の意義を示す.

本稿の目的は，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の検証である．この検証のためには，前提として本稿の研究対象が，本稿が序章において定義した空間を有していなければならない．従って，本稿の研究対象は実店舗の旗艦店である．また，本稿における旗艦店の定義の 1 つとして，そのブランドの企業が店舗を直営していることが含まれていることから，旗艦店は直営店であるということができる.

最初に旗艦店の直営店の側面に着目すると，本稿の背景には，小売業者の実店舗数の減

[11] インターネット上のダイレクト・チャネルであるインターネット店舗に対して，実店舗を有するダイレクト・チャネルを意味する用語として用いている.
[12] インターネット店舗と対比的にリアル店舗を意味する用語として用いている.

少に伴う企業のダイレクト・チャネルへのシフト傾向がある．小売業者の実店舗数は今転換点を迎えている．大手小売業者の実店舗数が 2019 年 4 月時点で 118,000 店弱となり，半年で約 1%減少した (日本経済新聞, 2019)．百貨店，専門店チェーンが店舗数を減らすなど小売業者の実店舗が縮小していることを示す情報を目にする機会も多い．この 40 年間店舗数を増加させていたコンビニエンスストアも 2019 年に初めて減少に転じた (日本経済新聞, 2020)．小売業者の実店舗数が減少すれば，それらの店舗の棚面積も縮小することとなり，そこへ商品を流通させる企業への影響も大きい．これに加えて大手小売業者のプライベートブランド強化の動きを受け，小売業者の店舗の棚を確保しにくくなった企業が消費者と直接つながるダイレクト・チャネル販売に活路を見い出そうとしている．

ダイレクト・チャネルの 1 つであるインターネット店舗への企業の取り組みも進んでいる．全国的に知名度の高い企業が，EC（Electronic Commerce）モールに自社ブランドの公式店を出店する動きも目立ち始めている．かつては卸売業者や小売業者への配慮から，多くの企業が EC モールへの出店に後ろ向きであったが状況は変化している．小売業者の店舗数の減少という状況の中で，企業にとって売上拡大のための販売チャネルとしてインターネット店舗は重要な役割を担いつつある．このインターネット店舗と同様に，直営店の役割も企業にとって重要になりつつある．Keller (2012)は，販売過程の支配力確保，消費者との関係性構築，自社の全商品の展示，消費者への直接販売を目的として，直営店を導入する企業が現れていると指摘している．本稿がインターネット店舗ではなく，直営店に着目する意義は 2 点挙げられる．

その 1 点目は実店舗消費支出の消費支出全体に占める比率の高さである．1959 年以来 5 年ごとに実施してきた全国消費実態調査を全面的に見直して実施された 2019 年全国家計構造調査 （総務省統計局， 2021）の結果によると，一般世帯の消費支出額に占める実店舗での購入比率は，集計に用いられた 34,490 世帯の消費支出額のうち，購入経路が分かっている 1 ヶ月分の平均消費支出額は 149,029 円である．このうち，一般小売店，スーパーマーケット，コンビニエンスストア，百貨店，生協購買，ディスカウントストア，量販専門店，その他などの実店舗での消費支出額は 142,439 円であり，平均消費支出額全体に占める実店舗消費支出は 95.6％である．この中の「その他」には美容院，クリーニング店，飲食店等が含まれているため, より物販に限定した実店舗消費支出比率を出すため,「その他」の金額を除いて計算しても，実店舗消費支出の比率は 92.6%を占める．前回の平成 26 年全国消費実態調査 (総務省統計局, 2021)の結果では，集計に用いられた 56,490 世帯の消費支

出額のうち，購入経路が分かっている 1 ヶ月分の平均消費支出額は 147,843 円である．このうち，一般小売店，スーパーマーケット，コンビニエンスストア，百貨店，生協購買，ディスカウントストア，量販専門店，その他などの実店舗での消費支出額は 142,274 円であり，平均消費支出額全体に占める実店舗消費支出は 96.2%である.「その他」の金額を除いて計算しても，実店舗消費支出の比率は 94.1%を占める．以上のように，世帯主の年齢，居住地，世帯人数などにより比率に差はあるものの，インターネット店舗が優勢であると思われている昨今においても，日本の平均的な世帯は総消費支出の 90%以上を実店舗で支出している．実店舗に関する研究は，このような消費支出全体に占める実店舗消費支出の大きさからも重要である．

2 点目は，本稿が定義した空間を実店舗が有するという特徴は，インターネット店舗では不可能な消費者に対する多様なアプローチを可能にするという点にある．消費者への商品やサービスの体験の提供においては，空間が重要な役割を果たす．空間があることで，そこにある商品を消費者が実際に見たり，手に取ったり，試したりすることが可能になる．このような体験をインターネット店舗で提供することは現状では不可能である．インターネット店舗では消費者の視覚と聴覚に影響を与えることはできるが，嗅覚，触覚，味覚を含めた五感に影響を与えることはできない．実店舗であれば空間を通じて消費者の五感全てに影響を与えることができるため，インターネット店舗と比べてより多様な形で消費者に対してアプローチすることが可能である．このように消費者に対する多様なアプローチが可能であることから，実店舗は単なる販売する場所以上の役割を担いつつある．Keller (2012)は，単に商品を販売する場所であった直営店が，商品やブランドの世界観を消費者に体験させる役割を担うようになり，ブランド構築の場所になっていると指摘している．このような実店舗の効果の解明は，消費者に対するアプローチ手段として実店舗を活用する企業にとって重要なテーマであると考えられる．

以上が直営店と実店舗という 2 つの側面を有する旗艦店を研究対象として取り上げる意義である．

第３節　現代日本における空間を特徴とする店舗の出現

本節では，建築史の中で現代として時代区分される 1968 年以降の『新建築』誌掲載の商業建築の傾向推移を分析することにより，建築分野における商業建築に対する評価の変化を示す．そして，その中で，2000 年代に空間が特徴の 1 つといえる店舗が出現した点を指

摘する．

第１項　建築分野における商業建築に対する評価の歴史

本項では，建築分野における商業建築の評価の変遷について考察する．音楽ホール，文化会館，美術館等は一般的に公共建築と呼ばれ，営利を目的として建てられたものではなく，市民の文化水準を高めるための施設である．このような公共建築は商業建築に比べて建て替えのサイクルが長い．これに対して，商業建築の建て替えサイクルは一般的に短いと言われている．その理由は，商業建築を建てる際には，それを利用する消費者心理を把握する必要があるが，その消費者心理は時代と共に変化するものであり，その消費者心理の変化に合わせて建て替える必要があるためである (瀬尾, 1984)．商業建築は建て替えサイクルが短いため，経済性を考慮して，建て替えの範囲が商業建築の表層部分に留まることが多い．

一方，建築分野では，近代建築以降，建築物の骨格にあたる構造が生み出す空間こそが建築の永遠性に関わるもので，それを覆っている建築物内外の表層部分は比較的重要でないと考えられてきた．近代建築は 1920 年代から 1930 年代までの期間においてその地位を確立した (森田, 1971)．近代建築が確立する前は，組積造[13]の壁により制限の強い平面計画[14]しか作れなかったのに対し，近代建築以降の骨組構造方式[15]は，自由な平面計画を可能とし，平面計画における新しい枠組みを打ち立てた．近代建築では平面計画の重要性が指摘されると同時に，部屋の割り方，動線，面積配分といった，建築の機能的な面が重視されるようになった (Hitchcock & Johnson, 1978)．近代建築以降の構造方式が生み出した平面計画や部屋の割り方，動線，面積配分といった空間構成が重要であるとする考えが，近代建築以降の建築分野の主流であった．そのため，建築物内外の表層部分は装飾と考えられ，それはいつでも交換可能な部分であるとして建築分野では重視されてこなかった (瀬尾, 1984)．

建て替えの範囲が表層部分に留まることの多かった商業建築は，近代建築以降の建築分野で主流であった空間重視の考えに合わないものであったため，建築分野における商業建築全般の地位は低く位置付けられてきた．Pevsner (1979)の章立てを見ても，最初の方に歴

---

[13] 主体構造を石，れんが，コンクリートブロックなどの小単体の材料を積み重ねて作った構造物，またはその構法のことである (日本建築学会, 1999, p.421).

[14] 平面図で示される建物の全体の形状，各室の大きさと位置，相互関係や動線，窓や出入口などの位置を計画すること (日本建築学会, 1999, p.666).

[15] トラス構造やラーメン構造など，骨組による構造の総称 (日本建築学会, 1999, p.693).

史的な記憶を留める記念碑的建築作品が並び，最後の方の章が商業建築になっている (Pevsner, 1979)．五十嵐 (2006)はこの章立てに着目し，その構成が建築分野で歴史的に重視されてきた建築の種類の推移と重なると指摘している．また，20 世紀になると美術館，図書館，学校等の公共建築が建築家の重要な仕事になり，大学の設計課題等でもこれら公共建築の設計は出題されることが多いが，商業建築が出題されることは比較的少なく，建築の種類にもヒエラルキーが存在すると指摘している (五十嵐, 2006)．さらに，ル・コルビュジェ，ミース・ファン・デル・ローエ等の近代建築の巨匠による商業建築作品事例を挙げることは難しい[16]．その理由として，①住宅，学校，美術館等に比べ，芸術本位の建築の作り方が商業建築に求められなかった，②商業が扱う「もの＝商品」に対して，「どうしたら売れるか」について建築家が積極的に関わりを持とうとしなかった，③「商業」が持つ新たな空間の創造性，都市の育成，影響についての認識が当時の建築家に不足していたことも指摘されている (Koolhaas, Chuihua, Inaba, & Leong, 2002)．

このように，商業建築は消費者心理の変化に合わせるため短いサイクルで建て替えざるを得ないことが多く，その建て替えが経済性を考慮して建築物の表層部分に留まることが多かったため，近代建築以降の建築分野における主流の考え方と合わず，建築分野において公共建築等と比較して商業建築が注目されることは少なかった．しかし，近年の建築分野における商業建築に対する評価には変化が見られる．

次項では，建築史の中で現代として時代区分される 1968 年以降の，日本における商業建築の歴史を概観することにより，日本の建築分野における商業建築に対する評価の変化について明らかにする．

第２項　現代日本の商業建築に対する評価の変化

現代建築を考える際に，最も議論が分かれるのが，いつから現代が始まるかという問題である．現代建築の直前の建築を近代建築と呼び，近代と現代の区切り方をどうするかが問題となる．そこで最初に，本稿が採用する建築史の時代区分について示す．

鈴木 (1993, p.185)は，建築史の時代区分における現代の始まりについていくつかの考え方を示している．1 つ目は，第二次世界大戦が終了した 1945 年以降を現代とするものである．2 つ目は，近代建築の理論構築とその国際的交流に最も力のあった CIAM（近代建築国

[16] その例外として，フランク・ロイド・ライトにはラーキン・ビル，帝国ホテル，ジョンソンワックス社事務所棟，旧モリス商会等の商業建築作品がある．

際会議）の最後の会議となった第 10 回会議の開かれた 1954 年以降を現代と考えるものである．3 つ目は，1968 年のパリの 5 月革命に代表される学生の反乱及びそこで提議された近代批判以降を現代とするものである．4 つ目は，1974 年のオイルショック以降を現代とするものである．5 つ目は，近代建築以降の時代をポスト・モダニズムの時代と規定した Jencks (1977)の出版された 1977 年以降を現代とするものである．6 つ目は，Jencks (1977)が近代建築の死んだ年とする 1972 年を現代の始点とするものである．これら以外にも，近代建築とは明らかに異なる発想法で設計された建築の出現した年を以って現代の始まりとする考え方も挙げている．

以上の中で，鈴木 (1993, p.188)は，建築の変化の根底を考える際には，技術的な変化ではなく，社会的な価値観の本質的変化を見定めておく必要があるとし，近代合理主義思想に対して具体的な疑義を示す行動であった 1968 年のパリ 5 月革命や世界各地での学生の反乱を現代の始まりとしている．

本稿の目的は，建築史の時代区分における現代の始まりについて議論するものではないため，鈴木 (1993)の時代区分に基づき，現代日本の商業建築の変遷に着目し，建築分野での商業建築に対する評価の変化について示す．

1. 現代日本の主な商業建築リストの作成

現代の日本における商業建築の変遷について概観するにあたり，1968 年以降の商業建築のみを対象として整理されたリストは存在しない．そこで，1968 年 1 月から 2019 年 12 月の期間に発刊された『新建築』誌から商業建築のみを抽出し，『新建築』誌に掲載された商業建築の傾向推移を分析することで，建築分野における商業建築の位置付けの変化を明らかにしようと試みた．

リスト作成の資料として『新建築』誌を選択した理由は，1925 年 8 月創刊の長い歴史を有する日本を代表する建築専門雑誌であり，創刊以来，日本の現代建築をクオリティの高い写真，図面等により詳細に紹介し，多くの建築家に支持されてきたからである．その継続により，独自の視点を作り出し，建築思潮や建築デザイン界の新しい動きを発信し続けている (株式会社新建築社, 2020)．日本建築学会賞作品賞を受賞した作品の多くも，『新建築』誌に掲載された作品から選ばれていることから，『新建築』誌掲載の商業建築を調査対象とすることで，当時の建築分野における商業建築に対する評価を推測できると判断したためである．

1968 年 1 月から 2019 年 12 月の期間に発刊された『新建築』誌に掲載された全商業建築を抽出し，リストを作成して分析を試みた．商業建築の抽出に際しては，建築分野における一般的な定義である「事務所建築，ホテル，劇場，店舗など営利を対象とする施設の総称であり，狭義には商店建築と同義 (日本建築学会, 1999)」及び「顧客が直接利用するタイプの商業活動を目的に建てられる建物の総称．店舗，飲食店，百貨店などであり，公共建築に対比する言葉で，広く民間の建物の意味 (彰国社, 1993)」に従い，「事務所（貸事務所含む)」「店舗[17]」「百貨店」「ホテル（旅館含む)」「飲食店」及びそれに類する営利性があると判断できる用途の商業建築を抽出した．

2. 現代日本の主な商業建築の傾向

1968 年から 1969 年の 2 年間に『新建築』誌に掲載された商業建築の用途は，事務所が大半を占めている．その他の用途としては，ホテル，飲食店，商業ビル等が掲載されている．1968 年から 1969 年の 2 年間に『新建築』誌に掲載された全作品数は 244，その中で商業建築数は 45 である．

1970 年代も，事務所が『新建築』誌掲載の商業建築の大半を占める状況に変化はない．しかし，掲載される商業建築の用途が多様化し始め，ショッピングセンター等が掲載されている．1970 年代の『新建築』誌に掲載された全作品数は 1287，その中で商業建築数は 200 である．

1980 年代も引き続き『新建築』誌掲載の商業建築は事務所が大半を占める．また，掲載される商業建築の用途の多様化も進んでいる．複合用途の商業建築の掲載数も増え，掲載建築の用途の複合化が進んでいる. 1980 年代の『新建築』誌に掲載された全作品数は 1836，その中で商業建築数は 386 である．

1990 年代に入っても『新建築』誌掲載の商業建築の用途の大半は事務所が占めている．また，掲載される商業建築の用途の多様化と複合化もこれまで同様に進んでいる．その中で，1990 年代末期から店舗の掲載数が増加し始めている．1990 年代の『新建築』誌に掲載された全作品数は 2132，その中で商業建築数は 517 である．

2000 年代の『新建築』誌掲載の商業建築の用途にも，それまでの傾向と変化は見られないものの，1990 年代末期に増加し始めた店舗掲載数がさらに増加している．2000 年代に建築分野において店舗に対する関心が高まっていたことが分かる．2000 年代の『新建築』誌

[17] 物品販売業を営む独立した店舗のことであり，建築分野では商店とも表現されている．

に掲載された全作品数は 2258，その中で商業建築数は 464 である．

2010 年代の特徴は，掲載される商業建築の用途の多様化と複合化がさらに進んでいる点である．具体的には，道の駅の掲載の増加，人の集まる場づくりのために複数の用途を取り入れている建築物，用途を明確に定めていない建築物も掲載されている．また，木造建築物，既存建築物の改修・リノベーション[18]，大規模開発等の掲載数も増加している．2010 年代の『新建築』誌に掲載された全作品数は 2262，その中で商業建築数は 438 である．

1968 年 1 月から 2019 年 12 月の期間に『新建築』誌に掲載された作品数の総計は 10019 であり，その中で商業建築の総計は 2050 である．この期間に『新建築』誌に掲載された全作品数に占める商業建築数の割合の推移を下記の図 2 に示す．また，この期間に『新建築』誌に掲載された全作品数及び商業建築数の推移を，本稿末尾の参考資料の表 39 に示す．

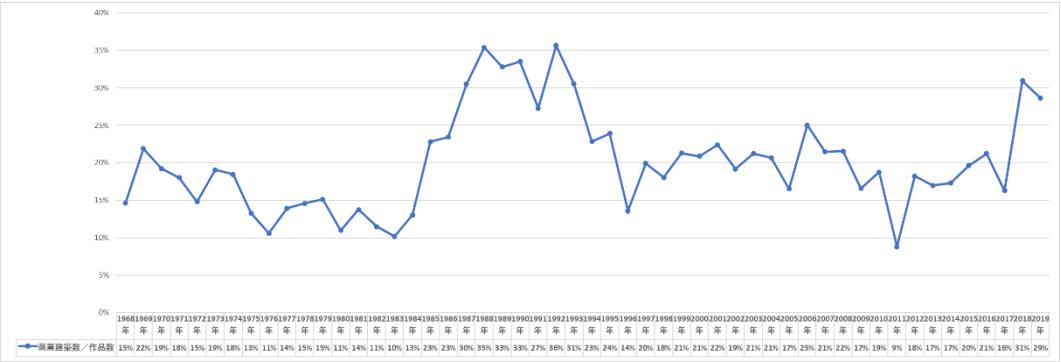

図 2　『新建築』誌掲載の商業建築数の割合の推移（1968～2019 年）

出典）1968 年 1 月～2019 年 12 月刊行の『新建築』誌をもとに筆者作成．

図 2 を見ると，1970 年代は 16%であった全掲載建築数に占める商業建築の割合が，1980 年代には 21%，1990 年代は 24%，2000 年代は 21%，2010 年代は 19%となっている．1980 年代後半のバブル景気の時期に全掲載建築数に占める商業建築の割合は上昇し，1990 年代初頭のバブル景気の崩壊以後，下降しているのが分かる．また，1968 年から 2019 年までの全期間を通じて，微増傾向にあることも見受けられる．『新建築』誌を出版している新建築社には毎月数多くの建築プロフィールが建築設計者から届き，その中から掲載されるのは 20 件程度といわれる．その掲載建築物の選考は，前述の『新建築』誌の特徴に基づいて

[18] 古い建物を新たな使用に耐えうるよう修繕，改造することである（日本建築学会, 1999, ページ: 762).

行われることを考えると,『新建築』誌の全建築掲載数に占める商業建築掲載数の割合の増加は，建築分野における商業建築に対する評価の向上を表しているものと考えられる.

3.　現代日本の主な店舗の傾向

1968 年以降,『新建築』誌の全掲載建築数に占める商業建築掲載数の割合が微増傾向にある中で，1990 年代末から 2000 年代にかけて店舗用途の商業建築の掲載数が増加していることが確認できた．そこで,『新建築』誌掲載の商業建築の中から店舗の用途のもののみを抽出した[19]．その結果，1970 年代は 10 件，1980 年代は 16 件，1990 年代は 21 件，2000 年代は 90 件，2010 年代は 26 件であり[20]，商業建築掲載数に占める店舗数の割合は，1970 年代は 5%，1980 年代は 4%，1990 年代は 4%，2000 年代は 19%，2010 年代は 6%であることから, 2000 年代の『新建築』誌における店舗掲載数の増加が顕著であることが分かる．1968 年 1 月から 2019 年 12 月の期間に『新建築』誌に掲載された商業建築数に占める店舗数の割合の推移を下記の図 3 に示し，2000 年代に『新建築』誌に掲載された 90 店舗のリストを下記の表 2 に示す．また，1968 年 1 月から 2019 年 12 月の期間に『新建築』誌掲載の店舗数の推移を，本稿末尾の参考資料の表 39 に示す.

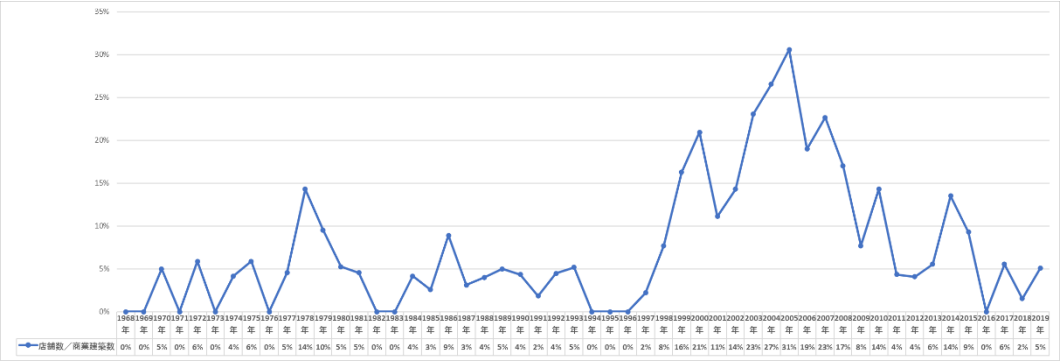

図 3　『新建築』誌掲載の店舗数の割合の推移（1968 年～2019 年）

出典）1968 年 1 月～2019 年 12 月刊行の『新建築』誌をもとに筆者作成.

[19] 『新建築』誌上で記載されている商業建築の中で，物品販売業を営む独立した店舗のみを抽出し，テナントビル，飲食店，複合用途の商業施設は除いた.
[20] 1968 年及び 1969 年の 2 年間の『新建築』誌における店舗掲載数は 0 件である.

表 2　『新建築』誌掲載の店舗リスト（2000 年代）

No.	掲載年月	作品名	No.	掲載年月	作品名
1	2000年1月	ダブル・テンポ	46	2005年　1月	TOD'S表参道ビル
2	2000年3月	開運堂本店	47	2005年　1月	LVMH大阪
3	2000年4月	ＭＯＭＩ Ｐａｒｉｓ	48	2005年　1月	くまもとアートポリス・わたしたちのまちづくり　一の宮町農産物直売施設・屋外トイレ施設
4	2000年6月	有田陶芸倶楽部	49	2005年　1月	LOUIS VUITTON京都大丸店
5	2000年11月	ｈｈｓｔｙｌｅ，Ｃｏｍ	50	2005年　2月	CHANEL銀座ビル
6	2000年12月	ＬＯＵＩＳＶＵＩＴＴＯＮＧＩＮＺＡ	51	2005年　3月	ルナ　ディ　ミエーレ　表参道ビル
7	2000年12月	ザ・ギンザ金沢店	52	2005年　4月	VICEVERSA　渋谷
8	2000年12月	ザ・ギンザ銀座本店	53	2005年　4月	サンルイ丸の内店/ビュイフォル丸の内店
9	2000年12月	MARNI　SHOP	54	2005年　4月	ISSEY MIYAKE
10	2001年2月	ユナイテッド・カラーズ・オブ・ベネトン表参道	55	2005年　12月	ル シェル ブルー 神戸
11	2001年8月	メゾン・エルメス	56	2005年　12月	FURLA青山本店（改修）
12	2001年9月	HaaT AOYAMA	57	2006年　1月	MIKIMOTO Ginza 2
13	2001年11月	A VIA BUS	58	2006年　4月	UTSUWA
14	2001年12月	エスパス タグ・ホイヤー	59	2006年　4月	ISSEY MIYAKE（パラダイスホテル 韓国釜山）
15	2002年2月	CHARIN	60	2006年　4月	ISSEY MIYAKE（岩田屋店・福岡）
16	2002年2月	MARVELLET	61	2006年　4月	ヨーガンレール心斎橋
17	2002年3月	M-premier大丸心斎橋店	62	2006年　5月	Rooftecture オーラッシュ千葉
18	2002年4月	hhstyle.com／sleep	63	2006年　5月	Rooftecture オーラッシュ大津
19	2002年9月	コム デ ギャルソン 表参道	64	2006年　5月	Springtecture オーラッシュ天白
20	2002年9月	ルイ・ヴィトン表参道ビル	65	2006年　6月	ライカ銀座店（内装）
21	2003年　1月	うおがし銘茶・銀座店「茶・銀座」	66	2006年　12月	LOUIS VUITTON HONG KONG LANDMARK
22	2003年　1月	ｗｈｉｔｅ　ｔｒａｓｈ　ｃｈａｒｍｓ　ｊａｐａｎ　銀座店	67	2006年　12月	LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING
23	2003年　3月	心斎橋フジビル　コム デ ギャルソン　大阪店	68	2007年　1月	桝屋本店
24	2003年　5月	ルイ・ヴィトン高知店	69	2007年　3月	ダンケ銀座
25	2003年　5月	コウチ・マーケット	70	2007年　6月	ルシアン ペラフィネ　東京ミッドタウン店
26	2003年　5月	ＭＡＲＵＴＡＫＩ	71	2007年　6月	エルメス御堂筋店
27	2003年　7月	南堀江COCUE	72	2007年　6月	とらや御殿場店
28	2003年　7月	ISSEY　MIYAKE　BY　NAOKI　TAKIZAWA	73	2007年　6月	とらや東京ミッドタウン店
29	2003年　7月	華鐵	74	2007年　6月	JIN'S GLOBAL STANDARD 南山店
30	2003年　8月	プラダ　ブティック青山店	75	2007年　6月	JIN'S GLOBAL STANDARD 青山店
31	2003年　9月	ヨーガンレール丸の内店	76	2007年　7月	宗達
32	2003年　10月	Koizumi Studio＋こいずみ道具店	77	2007年　10月	ライトオンつくばビル
33	2004年　1月	ディオール表参道	78	2007年　11月	ELTTOB TEP
34	2004年　1月	京都・小野	79	2007年　11月	BLESS
35	2004年　2月	Ｙ's六本木ヒルズ店	80	2008年　3月	南洋堂書店改修
36	2004年　3月	ランバン　ブティック銀座店	81	2008年　3月	BMW Group Studio
37	2004年　4月	エルメスブティック丸の内店	82	2008年　3月	笛座ひかり蔵
38	2004年　4月	LOUIS VUITTON 1EAST 57TH	83	2008年　5月	yohji yamamoto New York gansevoort street store
39	2004年　9月	北京フェルシモ生活提案店	84	2008年　5月	名古屋名鉄百貨店ヨウジヤマモト
40	2004年　10月	ルイ・ヴィトン銀座並木通り店	85	2008年　6月	スワロフスキー銀座
41	2004年　10月	福砂屋　松が枝店	86	2008年　11月	Neil Barrett Tokyo（内装）
42	2004年　11月	LOUIS　VUITTON　OSAKA　HILTON	87	2008年　12月	ディファニー銀座（改修）
43	2004年　11月	とりりん	88	2009年　5月	VERTU GINZA
44	2004年　12月	ディオール銀座	89	2009年　5月	Tokyo's Tokyo
45	2004年　12月	四季の桜	90	2009年　9月	Ｄｅｒｅｋ　Ｃａｍｐ　ｓｈｏｐ

出典）2000 年 1 月～2009 年 12 月刊行の『新建築』誌をもとに筆者作成.

表 2 を見ると，2000 年代の商業建築掲載数に占める店舗掲載割合の増加の中でも，特にファッションブランドの店舗数の多さが特徴的である．表 2 の中の網掛けの部分が，ファッションブランドの店舗である．2000 年代に掲載されたファッションブランドの店舗数は 60 であり，2000 年代の店舗掲載数の 67%を占めている．

以上のように，1968 年以降，『新建築』誌における商業建築の掲載割合は微増傾向にあり，その中で 2000 年代に店舗掲載割合が増加しており，特にファッションブランドの店舗掲載割合の大きさが特徴的である．『新建築』誌における掲載割合の増加は，建築分野においてファッションブランドの店舗の空間が注目されていることを意味しているといえる．ここで建築ではなく空間といえるのは，前述の通り，近代建築以降の建築分野における主流の考え方の中で，評価されているのは建築の生み出す空間だと考えられるためである．従って，2000 年代に『新建築』誌に掲載されているファッションブランドの店舗にとって，空間は特徴の 1 つであるといえる．

第４節　ファッションブランド旗艦店の空間的特徴

前節で 2000 年代の『新建築』誌における店舗掲載割合の増加の中で，ファッションブランドの店舗掲載数が多い点を指摘した．これらのファッションブランドの店舗の多くは，単一のブランドのみを扱っており, そのブランド企業が運営している直営店である. また，『新建築』誌における各店舗の掲載記事を確認すると，店舗の目的としてブランド構築に関係すると思われるものが挙げられており，いくつかの店舗は企業が旗艦店として設定している店舗である．従って，これらの店舗は本稿における旗艦店の定義に合致しているといえる．本節では，このファッションブランドの旗艦店に着目し，その空間的特徴とその背景にある企業及び設計者の意図について示す.

藤森 (2006)は, 1976～2005 年の 30 年間の建築分野におけるキーワードの 1 つとして「ブランド」を挙げ，特に 1996～2005 年の 10 年を“ブランドの季節”と位置付けている．五十嵐 (2005)は，東京の巨大開発の中でも建築のクオリティの面で表参道や銀座を評価し，その理由としてファッションブランドの店舗が実験的なデザインを試みている点を挙げている. 日本建築学会 (2004, p.65)の中でも, ファッションブランドの店舗に見られるような，ブランドそのものの価値を表現し，デザイン性をより重視した独立店舗の増加が指摘されている.

ファッションブランドの旗艦店の空間的特徴を示すため，表 2 の店舗の中から，ファッションブランドの店舗を抽出し，ファッションブランドによる旗艦店の設定の有無，店舗形態，設計者について整理したものが表 3 である．ファッションブランドによる旗艦店の設定の有無については,『新建築』誌，その他の文献資料，報道記事等により確認した．店舗形態については，①一棟全体が単一ブランドのために設けられている店舗（一部を事務所等別用途に使用しているものも含む）を独立店舗，②建物の一部に設けられ，屋外道路にファサード[21]が面している店舗を路面店，③建物の一部に設けられ，その建物内の屋内通路にファサードが面している店舗をインショップとして分類した．表 3 の中の網掛けの部分が，ファッションブランドにより旗艦店として設定されていることが確認できる店舗である.

[21] ファサードとは，建築物の立面のうち外観の設計上で主要部分となる面，主たる道路や広場に面し主要入口のある立面のことをいうが (日本建築学会, 1999, p.631)，外観として重要な面であれば側面または背面をもファサードと呼ぶこともある (彰国社, 1993, p.1424)．本稿では，後者の定義を採用している.

表 3　ファッションブランドの旗艦店の形態及び設計者（2000 年代）

No.	掲載年月	作品名	店舗形態	設計者名
1	2000年4月	ＭＯＭＩ Ｐａｒｉｓ	路面店	桜井義夫＋I／MEDIA
2	2000年12月	ＬＯＵＩＳ ＶＵＩＴＴＯＮ ＧＩＮＺＡ	路面店	青木淳建築計画事務所、LOUIS VUITTON MALLETIER, エイチアンドエー
3	2000年12月	ザ・ギンザ金沢店	インショップ	藤本晴美、押野見邦英+寺田尚樹／ケーオーデザインスタジオ
4	2000年12月	ザ・ギンザ銀座本店	路面店	藤本晴美、押野見邦英+寺田尚樹／ケーオーデザインスタジオ
5	2000年12月	MARNI　SHOP	インショップ	フューチュア・システムズ
6	2001年2月	ユナイテッド・カラーズ・オブ・ベネトン表参道	独立店舗	KAJIMA DESIGN
7	2001年8月	メゾン・エルメス	独立店舗	レンゾ・ピアノ・ビルディング・ワークショップ、 レナ・デュマ・アルシテクチュール・アンテリエール、竹中工務店
8	2001年9月	HaaT AOYAMA	独立店舗	吉岡徳仁デザイン事務所
9	2001年11月	+A VIA BUS	インショップ	佐藤光彦建築設計事務所
10	2001年12月	エスパス タグ・ホイヤー	路面店	グエナエル・ニコラ／キュリオシティ
11	2002年2月	CHARIN	インショップ	芦澤竜一建築設計事務所
12	2002年2月	MARVELLET	路面店	納谷学＋納谷新／納谷建築設計事務所
13	2002年3月	M-premier大丸心斎橋店	路面店	文田昭仁デザインオフィス
14	2002年9月	コム デ ギャルソン 京都店	独立店舗	川久保玲、カワサキ・タカオ・オフィス、キャサリン・ワグナー
15	2002年9月	ルイ・ヴィトン表参道ビル	独立店舗	青木淳建築計画事務所
16	2003年　1月	ｗｈｉｔｅ　ｔｒａｓｈ　ｃｈａｒｍｓ　ｊａｐａｎ　銀座店	路面店	長谷川逸子・建築計画工房
17	2003年　3月	心斎橋フジビル　コム　デ　ギャルソン　大阪店	路面店	川久保玲、カワサキ・タカオ・オフィス、リチャード・ウッズ
18	2003年　5月	ルイ・ヴィトン高知店	独立店舗	乾久美子建築設計事務所、LOUIS VUITTON MALLETIER　エイチアンドエー
19	2003年　5月	ＭＡＲＵＴＡＫＩ	独立店舗	丸山洋志／丸山アトリエ、池田昌弘／池田昌弘建築研究所
20	2003年　7月	南堀江COCUE	路面店	坂本一成研究室＋アトリエ・アンド・アイ
21	2003年　7月	ISSEY　MIYAKE　BY　NAOKI　TAKIZAWA	路面店	妹島和世＋西沢立衛／SANAA
22	2003年　8月	プラダ　ブティック青山店	独立店舗	Herzog & de Meuron、竹中工務店
23	2003年　9月	ヨーガンレール丸の内店	路面店	乾久美子建築設計事務所
24	2004年　1月	ディオール表参道	独立店舗	妹島和世＋西沢立衛／SANAA
25	2004年　2月	Ｙ’ｓ六本木ヒルズ店	路面店	ロン・アラッド／RAA、中田士郎／スタジオ・メビウス
26	2004年　3月	ランバン　ブティック銀座店	独立店舗	中村拓志＋NAP一級建築士事務所
27	2004年　4月	エルメスブティック丸の内店	路面店	レナ・デュマ、ドミニク・エブラール
28	2004年　4月	LOUIS VUITTON LEAST 57TH	独立店舗	青木淳建築計画事務所、Peter Marino + Assoc.、Louis Vuitton Malletier
29	2004年　10月	ルイ・ヴィトン銀座並木通り店	独立店舗	青木淳建築計画事務所、Louis Vuitton Malletier　エイチアンドエイ、清水建設
30	2004年　11月	LOUIS　VUITTON　OSAKA　HILTON	路面店	乾久美子建築設計事務所
31	2004年　12月	ディオール銀座	独立店舗	乾久美子建築設計事務所
32	2005年　1月	TOD'S表参道ビル	独立店舗	伊東豊雄建築設計事務所
33	2005年　1月	LVMH大阪	独立店舗	隈研吾建築都市設計事務所
34	2005年　1月	LOUIS VUITTON京都大丸店	路面店	永山祐子建築設計
35	2005年　2月	CHANEL銀座ビル	独立店舗	ピーター・マリノ＋アソシエイツ アーキテクト
36	2005年　3月	ルナ　ディ　ミエーレ　表参道ビル	独立店舗	岸和郎＋K.ASSOCIATES／Architects
37	2005年　4月	ISSEY MIYAKE	インショップ	棚瀬純孝建築設計事務所
38	2005年　12月	ルシエル ブルー 神戸	独立店舗	内山敏学＋学
39	2005年　12月	FURLA青山本店（改修）	路面店	杉千春＋高橋真奈美／プラネットワークス
40	2006年　1月	MIKIMOTO Ginza 2	独立店舗	伊東豊雄建築設計事務所＋大成建設
41	2006年　4月	ISSEY MIYAKE（パラダイスホテル 韓国釜山）	インショップ	棚瀬純孝建築設計事務所
42	2006年　4月	ISSEY MIYAKE（岩田屋店・福岡）	インショップ	棚瀬純孝建築設計事務所
43	2006年　4月	ヨーガンレール心斎橋	インショップ	乾久美子建築設計事務所
44	2006年　12月	LOUIS VUITTON HONG KONG LANDMARK	路面店	青木淳建築計画事務所、PETER MARINO & ASSOCIATES ARCHITECTS、 LOUIS VUITTON MALLETIER
45	2006年　12月	LOUIS VUITTON TAIPEI BUILDING	独立店舗	乾久美子建築設計事務所、LOUIS VUITTON MALLETIER
46	2007年　3月	グッチ銀座	独立店舗	ジェイムス・カーペンター・デザイン・アソシエーツ、スタジオ ソフィールド、 豊久将三（キルトプランニングオフィス）、大林組
47	2007年　6月	ルシアン ペラフィネ　東京ミッドタウン店	インショップ	隈研吾建築都市設計事務所
48	2007年　6月	エルメス御堂筋店	路面店	RDAI Rena Dumas Architecture Interieure、design Fresco、 大成建設一級建築士事務所
49	2007年　6月	JIN'S GLOBAL STANDARD 流山店	インショップ	中村竜治建築設計事務所
50	2007年　6月	JIN'S GLOBAL STANDARD 青山店	路面店	中村竜治建築設計事務所
51	2007年　10月	ライトオンつくばビル	独立店舗	久米設計
52	2007年　11月	ELTTOB TEP	路面店	ISSEY MIYAKE INC.、佐藤卓デザイン事務所、ステロタイプ
53	2007年　11月	BLESS	路面店	KEIKO＋MANABU
54	2008年　5月	yohji yamamoto New York gansevoort street store	独立店舗	石上純也建築設計事務所、RALPH SOBEL, ARCHITECT
55	2008年　5月	名古屋名鉄百貨店ヨウジヤマモト	インショップ	石上純也建築設計事務所
56	2008年　6月	スワロフスキー銀座	路面店	吉岡徳仁デザイン事務所
57	2008年　11月	Neil Barrett Tokyo（内装）	独立店舗	ザハ・ハディッド アーキテクツ
58	2008年　12月	ティファニー銀座（改修）	独立店舗	隈研吾建築都市設計事務所
59	2009年　5月	VERTU GINZA	独立店舗	クライン ダイサム アーキテクツ
60	2009年　9月	Ｄｅｒｅｋ　Ｌａｍ　ｓｈｏｐ	路面店	妹島和世＋西沢立衛／SANAA＋Toshihiro Oki Architect

出典）2000 年 1 月～2009 年 12 月刊行の『新建築』誌をもとに筆者作成.

第 1 項　独立店舗形態

表 3 の店舗形態の構成を見ると，独立店舗が 26，路面店が 23，インショップが 11 である．その中で旗艦店の形態の構成は，独立店舗が 13，路面店が 2 であり，旗艦店の多くは独立店舗形態の店舗であることが分かる．

独立店舗については，既存建物を改修して用いる事例もあるが，そのために新たに建物が新築される事例が多い．その際には，表層のデザインに留まらず，柱・梁等の建築構造から設計されることになる．これは店舗設計の範囲が柱・梁等の建築構造と，建築構造に

より形成される建築空間にまで及ぶようになったことを意味している．

前節で，商業建築を消費者の心に合わせて変化させていく際に，その変化の範囲が表層のデザインに留まることが多かった点を指摘した．また，建築分野では，表層のデザインより柱･梁等の建築構造が生み出す空間が重要だとする近代建築以降の思考が主流であり，内外の表層のデザイン部分はいつでも取り換えられる一種の装飾として重視されてこなかったことから，建築分野において商業建築が比較的注目されてこなかった点についても言及した．

以上を踏まえると，建築構造から設計される独立店舗の事例が増えたことが，建築分野において店舗が多く取り上げられるようになる一因になったとも考えられる．この独立店舗の形態が採用されることが多い点を，ファッションブランドの旗艦店の空間的特徴の 1 点目として挙げることができる．

路面店やインショップと比較して，多くのコストがかかると思われる独立店舗の形態でファッションブランドが旗艦店を出店する背景には，消費者のブランド構築を促す手段として店舗を活用する際に，制約なく自由に店舗を運営できる方がファッションブランドにとって望ましいという意図があることが考えられる．百貨店の店舗管理を担当するサブマネージャー（2019 年 1 月当時）に約 90 分間にわたり半構造化インタビューを実施した内容の中でも，ファッションブランドが百貨店の 1 テナントとしてではなく，百貨店周辺に独立店舗として出店する理由が語られている．独立店舗はテナント管理会社から管理を受けないことから，例えばテナントビル全体の営業時間に縛られることがない，自由な店内外空間を実現できるといった，ファッションブランドが統制できる空間の範囲が拡大する点を挙げている．店舗を通じて消費者のブランド構築を促す際，より制約が少なく自由に運営できるという点で，独立店舗の形態は都合が良いことから，ファッションブランドは独立店舗の形態を採用するとも話している．

以上の内容から，ファッションブランドが旗艦店に独立店舗の形態を採用する背景には，ブランド構築の手段として店舗を制約なく自由に活用したいという意図があることを読み取ることができる．

第２項　個性的なファサード

次に，ファッションブランドが旗艦店の形態として採用することの多い独立店舗では，入居する建物や店舗が面する屋外道路，周辺環境との関係が重要となる．この点において

大きな役割を果たすのが屋外道路，周辺環境と店舗の接点であるファサードである．独立店舗や路面店においてはファサードの役割が重要になり，その設計を担当する設計者の役割が大きくなっている．

表 3 のリストにあるファッションブランドの旗艦店の中で，ルイ・ヴィトン表参道ビルの設計を手がけている青木淳は，一連のルイ・ヴィトンの店舗設計に際して，店舗の外装部分の設計を担当している．青木 (2004a, pp.101-103)は，ルイ・ヴィトン名古屋栄店の仕事に関する記事の中で，ルイ・ヴィトンには店舗のインテリアについて，スタンダードなデザインが存在し，内部空間に手を付けることは望まれておらず，内部空間はいわばブラックボックスであり，デザインの中心は外装であったと言及している．当時，建築設計の中心は内部空間の構成であると考えていた青木は，ルイ・ヴィトン表参道ビルの設計に携わった際に，外装はもはや内部の空間構成の表現ではなく，それを「なぞった」ものに過ぎなくなったとしている．そして，ルイ・ヴィトン六本木ヒルズ店，ルイ・ヴィトン銀座並木通り店のプロジェクトについては，外装は内部空間とは縁の切れた独立した装飾として考えており，ルイ・ヴィトン銀座並木通り店の外装は，内部空間とは全く分離した表面であるとしている．

エルメスの旗艦店であるメゾンエルメスにおいても，レンゾ・ピアノは店舗の外装のみを設計し，インテリアはレナ・デュマが担当している．レンゾ・ピアノが「マジック・ランタン」と呼ぶ全面ガラスブロックのファサードを持つメゾンエルメスについて，Piano (2001, p.87)は，エルメスは 4 世代に渡って究極の追及してきたメゾンであり，その表現は控えめでなければならず，ここにエルメスがあるぞというような表現ではいけないと考えたとしている．そして，エルメス社の素材としてすぐにガラスを思い浮かべ，光をメインコンセプトとしたメゾンエルメスのファサードに採用している．

グッチの旗艦店であるグッチ銀座については，初めてグッチ銀座を訪れた人に強烈な印象を与えるものの 1 つは，おそらくファサードであると紹介されている (株式会社新建築社, 2007)．また，プラダの旗艦店であるプラダブティック青山店を設計した Herzog & de Meuron (2003)は，プラダブティック青山店の設計に際して，実際に現地に足を運んだ時のことを振り返り，周辺環境との関係性について，店舗予定地の周囲の街並みが雑然とし統一感がなく，敷地の周囲が低層ビルに埋め尽くされ，わずかな空き地さえ残っていない状況を見て，とにかく建物を目立たせることを大まかな方針として立てたと話している．

以上のように，旗艦店の設計の中でも特にファサードに関して，建築家が深く関与して

いることが分かる．ルイ・ヴィトン表参道ビルの青木淳，ルイ・ヴィトン高知店の乾久美子のように，同一ブランドの店舗であっても異なる建築家が設計を担当することもあり，様々な建築家がファサードの設計に携わっている．ファサードの設計に携わる様々な建築家が，自らの個性を通じてブランドをファサードの中に表現しようとする結果，ファサードのデザインが個性的になり，マスメディア等に取り上げられることも多い．この個性的なファサードをファッションブランドの旗艦店の空間的特徴の 2 点目として挙げることができる．

五十嵐 (2005, p.17)は，1990 年代の終わりから積極的に建築家を起用するようになったファッションブランド店舗の特徴としてファサードの表現を挙げている．青木 (2002, p.96)は，ルイ・ヴィトン表参道ビルはルイ・ヴィトンというブランド・イメージを表現するように作られた建物であると明言している．船旅での積みやすさを求めて直方体のトランクを作り始めたルイ・ヴィトンの由来に基づき，ブランドの根本に「直方体の美学」があるとして，ルイ・ヴィトン表参道ビルはトランクを積み重ねたように構成され，それがそのままファサードにも反映されている．Piano (2001)は，メゾンエルメスのファサードを構成する素材としてガラスブロックを採用する際，エルメス社のことをイメージしたと語っている．グッチ銀座のファサードを設計した米国のジェイムス・カーペンター・デザイン・アソシエイツは, グッチ銀座のために作った特別なガラス素材を用いて, グッチが求めた，モダンで，人を誘い込むような温かみに溢れ，しかもエキサイティングなファサードを実現している (株式会社新建築社, 2007).

以上の内容から，個性的なファサードが実現する背景には，設計者が自らの個性を通じてブランドのイメージをファサードとして表現しようとする姿勢があることを読み取ることができる．

第３項　ブランド共通のインテリア

ファサード設計において建築家が関与する事例が多いことと関連して，表 3 の設計者名を見ると，単独よりも複数の設計主体による事例が多く，店舗設計主体が多様化したことが分かる．各事例の各担当業務の分担を『新建築』誌の記事により確認すると，ファサードとインテリアの設計者が異なる事例が多く見られる．同一ブランドの店舗であっても，異なる建築家が設計を担当することが多いファサードと異なり，インテリアの設計は商品をよく理解しているブランド内のデザイナーが担当することが多い．また，個性的なファ

サードと異なり，インテリアはブランド共通のデザインが採用されている．このブランド共通のインテリアをファッションブランドの旗艦店の空間的特徴の 3 点目として挙げることができる．

同一の設計者が担当し，ブランド共通のインテリアが採用される背景には，ブランド内の全店舗で共通のインテリアデザインを採用することで，インテリアデザインを通じて表現しようとするブランド・イメージを統一しようというファッションブランドの意図がある．1998 年にパリにオープンしたルイ・ヴィトンの世界初のグローバルストアにおいて採用されたピーター・マリノによるインテリアデザインは，従来の伝統的なスタイルにモダンさを加味したデザインで，ルイ・ヴィトンが現代的でファッショナブルなブランドでもあることを幅広くアピールするものであった．そして，それはその後のルイ・ヴィトンのグローバルストアのインテリアの基本になったと述べている (秦, 2003, p.55,p.62)．得能 (2015, pp.12-13)は，店舗の内部は商品をプレゼンテーションする場所であり，世界中で同じ商品がディスプレイされるので，それにふさわしいと考えられるブランド共通の環境を作り出すため，インテリアと建築の設計者を分けると述べている．従って，日本の建築家だから日本に合ったインテリアにするという考え方ではないとし，商品をよく理解しているインハウスのデザイナーがインテリアを担当することになるとも述べている．表 3 の店舗の中には他にも，店舗のインテリアについては統一したいという企業の意図から，インテリアの設計は外部の建築家ではなく，そのブランドのインテリア担当のデザイナーが担当し，マニュアル化したインテリアを採用している店舗が含まれている．

以上の内容から，ファッションブランドがブランド共通のインテリアを採用する背景には，ブランド・イメージを統一するため，ブランド・イメージを表現するインテリアデザインを統一しようというファッションブランドの意図があることを読み取ることができる．

本節では，ファッションブランドの旗艦店の空間的特徴として，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点を挙げた．そして，その背景にはそれぞれ，制約を受けずに自由に店舗を活用したいという企業の意図，自らの個性を通じてブランドを表現しようとする設計者の意図，統一したブランド・イメージを表現したいと考える企業の意図があることを示した．

第５節　ファッションブランドの旗艦店活用の意図

前節の内容から，ファッションブランドには，旗艦店を消費者のブランド構築を促す手

段として活用する意図があると考えられる．本節では，表 3 の中のルイ・ヴィトンを取り上げ，この企業の意図についてさらに確認する．

ルイ・ヴィトンの創業は 1854 年であり，荷造り用木箱製造兼荷造り職人であったルイ・ヴィトンが, パリのヌーブ･デ･カプシーヌ通りに世界初の旅行鞄専門店を開設している．1885 年にはロンドンに海外第 1 号店を開設している (アルノー, 2003)．ルイ・ヴィトンの日本市場への参入は 1978 年であり，ルイ・ヴィトン日本支店と同時に，東京と大阪に 6 店舗を開設した．日本支店開設から 4 年後の 1981 年には，業績拡大に伴い日本支店を株式会社化し，ルイ・ヴィトンジャパン株式会社が誕生すると共に，日本で初めての直営店を銀座の並木通りに開設している (秦, 2003). その後，日本国内のルイ・ヴィトンの直営店の数は増加し，2020 年 5 月 6 日時点で日本国内のルイ・ヴィトンの直営店の数は 55 店舗になっている (ルイ・ヴィトンジャパン株式会社, 2020).

ルイ・ヴィトンの経営層は，日本市場への参入以降，日本国内の店舗を重視してきた．ルイ・ヴィトン ジャパンの元代表取締役社長である秦 (2003)は，ブランドビジネスにおける店舗の重要性を指摘している. ブランドビジネスの場合, ビジネスモデルだけでなく，店舗戦略，PR・広告戦略，サービス戦略等が重要であり，製品の製造ではなく販売を担うルイ･ヴィトンジャパンにとって, その中でも店舗が特に重要であるとしている. 彼が 1976 年に初めて訪れたパリのマルソー通りにあったルイ・ヴィトン本店には「ルイ・ヴィトン・ワールド」が見事に展開され，店内に足を踏み入れた瞬間に，ルイ・ヴィトンの歴史や伝統を感じることができたと回想している．そして，このルイ・ヴィトンの店舗を見て，ブランドの真の価値を理解してもらうためには，その歴史や伝統，固有の技術，美意識を消費者に伝えることが大切であり，店舗はそれを表現する最適な場になりうると確信したとしている．言葉で説明しなくても，店舗に足を踏み入れた瞬間にブランドの本質を感じさせられるようにしたかったと述べている. LVMH 取締役会長兼 CEO のアルノー (2003)も，高級ブランドビジネスの中心は小売ビジネスであり，店舗が主戦場であるとしている．また，ブランド・イメージ構築を成功の鍵であるとし，それを支えるのが消費者とのコミュニケーションであり，ブランド・イメージを支える全てのコミュニケーション手段を重視しており，その手段の 1 つとして店舗も位置付けている．これらの内容から，ルイ・ヴィトンの経営層が，消費者のブランド構築の促進を店舗の目的であると考えていることを読み取ることができる．

1998 年ルイ・ヴィトン大阪心斎橋店，1999 年ルイ・ヴィトン名古屋栄店の計画に携わっ

た得能 (2015, pp.12-13)によると，2000 年前後にファッション分野でブランド戦略が変化する中で，建築物をメディアとして扱い始めた印象があり，1998 年の大阪心斎橋店から全国的な店舗網の構築を進める中で，建築や空間がブランド構築に効果的なことが分かったと述べている．現在のファッション分野で企業が「ブランドの改装」を図る際に，どの企業も店舗の外装を含め，建築そのものに手を入れることは常識になっていることから，意識が大きく変わったと思うと述べている．また，企業自身が「こうありたい」「私たちは今後もこうあり続けます」ということを消費者に示す上で，建築は非常に重要なツールであり，ブランドのコア・バリュー，DNA のような部分を建物で表現できることが理想であると述べている．この内容から，ルイ・ヴィトンの店舗開発担当者が，ブランド構築手段として店舗の建築や空間に着目していることを読み取ることができる．

このようなルイ・ヴィトンが旗艦店として設定しているのがルイ・ヴィトン表参道店である (長沢, 2007, p.130)．ルイ・ヴィトン表参道店は,『新建築』誌 2002 年 10 月号にルイ・ヴィトン表参道ビルとして掲載されている．ルイ・ヴィトン表参道ビルの所在地は東京都渋谷区神宮前 5-7-5 であり, 店舗形態は, 敷地面積 596 ㎡, 建築面積 513 ㎡, 延床面積 3,327 ㎡，構造は鉄骨造と一部鉄骨鉄筋コンクリート造を用いており，地下 2 階，地上 8 階建ての独立店舗である (株式会社新建築社, 2002)．その建築設計は青木淳建築計画事務所，施工は清水建設，地下 1 階から地上 5 階の店舗部分のインテリア設計はルイ・ヴィトンマルティエとエイチアンドエイによるものであり, 建築とインテリアの設計者は異なっている．

このルイ・ヴィトン表参道ビルのプロジェクトにおいて，青木による建築設計の監修と地下 1 階から地上 5 階の店舗部分のインテリア設計を担当したのが，ルイ・ヴィトンの建築設計部ディレクターであり，建築の設計と監修を行っているエリック・カールソンとデヴィッド・マクナルティである．エリック・カールソンはルイ・ヴィトン表参道ビルのコンペティションの際の青木の計画案について，青木が以前設計したルイ・ヴィトン名古屋栄店や，当時プロジェクトが進行中であったルイ・ヴィトン松屋銀座店と同様に，形，空間，素材，全体のイメージといった点でルイ・ヴィトンを最もよく理解していたと語っている (株式会社新建築社, 2002)．青木が提案したルイ・ヴィトン表参道ビルのコンセプトは，ルイ・ヴィトンの伝統的なトランクをランダムに積み重ねるというものである．トランクごとに異なる空間が展開され，平面的な広さではなく，高さを活かした空間を作り出し，空間の広がりと奥行をその場の顧客に感じさせている．フロアを移動するごとに，トランクからトランクへと空間を移動することになり,「小さな旅」のような買物を顧客に楽

しんでもらうことを意図して設計されている (秦, 2003). また，エリック・カールソンは，ルイ・ヴィトンが店舗建築の設計を建築家に依頼する理由として，有名な建築家の名を冠した建築ではなく，「ルイ・ヴィトン」の建築を必要としているからであると語っている (株式会社新建築社, 2002). 前述のように，ルイ・ヴィトン表参道ビルの建築設計者である青木 (2004b)は，ルイ・ヴィトン表参道ビルは，ルイ・ヴィトンというブランド・イメージを表現し伝達するように作られた建物であると言及している． 秦 (2003, pp.58-62)は，ルイ・ヴィトン表参道ビルについて，建築物としての店舗の集大成といえるものであり，ルイ・ヴィトンの世界観をより広く，多くの消費者にアピールし，ブランドの存在感をより強固なものにできたと語っている.

以上の内容から，ルイ・ヴィトンは旗艦店であるルイ・ヴィトン表参道ビルを消費者のブランド構築を促進する手段として活用する意図があると考えられる．また，ルイ・ヴィトン表参道ビルには，前節で示したファッションブランド旗艦店の 3 つの空間的特徴を確認することができる.

第６節　本章のまとめ

本章では，旗艦店を本稿の研究対象とする意義とその空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とするに至った背景について示した.

第 2 節では，直営店と実店舗という旗艦店の 2 つの側面から，旗艦店を研究対象とする本稿の意義について示した．最初に，本稿が旗艦店に着目する意義として，小売業者の実店舗数の減少に伴い，企業のダイレクト・チャネルへのシフト傾向の中で，インターネット店舗と同様に，直営店の役割が企業にとって重要になりつつある点を指摘した．その上で, 本稿がインターネット店舗ではなく, 実店舗に着目する意義として次の 2 点を挙げた.

1 つ目は，実店舗消費支出の消費支出全体に占める比率の大きさに基づくものである．インターネット店舗が優勢であると思われている昨今においても，日本の平均的な世帯は総消費支出の 90%以上を実店舗で支出している．実店舗を対象とした研究は，このような消費支出全体に占める実店舗消費支出の大きさからも重要である.

2 つ目は，実店舗は空間を有するという特徴に基づくものである．実店舗は空間を通じて消費者の五感に影響を与えることができ，消費者に対する多様なアプローチが可能である．そのことから，単に商品を販売する場所であった実店舗の役割は変化してきている．このような実店舗の効果の解明は，消費者に対するアプローチ手段として実店舗を活用す

る企業にとって重要である.

次に，旗艦店の空間に着目するに至った背景については，第 3 節及び第 4 節において，『新建築』誌掲載の商業建築の傾向推移を以下の通り分析することにより示した.

第 3 節では，建築分野における商業建築に対する評価について，商業建築は消費者心理の変化に合わせるため，短いサイクルで建て替えられ，その建て替えが経済性を考慮して建築物の表層部分に留まっていたことを確認した．そのため，近代建築以降の建築分野における空間を重視する主流の考え方と合わず，建築分野では商業建築は公共建築等と比較して注目されることが少ない状況にあったことを指摘した.

しかし，現代（1968～2019 年)においては,『新建築』誌掲載の商業建築数は増加傾向にあり,『新建築』誌の特徴及び掲載建築物選考の状況から,『新建築』誌の全掲載数に占める商業建築掲載数の割合の増加は，建築分野における商業建築に対する評価の向上を表しているものと判断した.

次に,『新建築』誌における全掲載建築数に占める商業建築掲載数の割合が増加した中で, 2000 年代の店舗掲載数の増加に着目した.『新建築』誌における店舗掲載数の増加は，建築分野において店舗が注目されていることを意味していると考えられることから，それらの店舗にとって空間は特徴の 1 つであると判断した.

それらの店舗の内容を確認すると，ファッションブランドの旗艦店が多く含まれることから，第 4 節では，その空間的特徴を示すため,『新建築』誌に掲載された店舗の中のファッションブランドの旗艦店の形態及び設計者について考察した. その結果, 独立店舗形態, 個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点をファッションブランドの旗艦店の空間的特徴として示した．また，独立店舗の形態での出店の背景には，ブランド構築の手段として店舗を制約なく自由に活用したいというファッションブランドの意図があること，個性的なファサードが実現する背景には，設計者がブランドをファサードとして表現する際に設計者の個性が介在すること，ブランド共通のインテリアを採用する背景には，インテリアデザインを通じて統一したブランド・イメージを表現しようとするファッションブランドの意図があることを指摘した.

第 5 節では，ファッションブランドの中でも特に『新建築』誌における店舗掲載数の多いルイ・ヴィトンに着目し，関係者の言説を分析することにより，店舗を消費者に対するブランド構築の手段として活用するルイ・ヴィトンの意図を確認した．そして，ルイ・ヴィトンの旗艦店であるルイ・ヴィトン表参道ビルについても同様の意図があり，前節で示

したファッションブランド旗艦店の 3 つの空間的特徴が確認できることを指摘した．

以上のように，第 3 節から第 4 節にかけて，ファッションブランドの旗艦店にとって空間は特徴の 1 つといえることを指摘した．第 5 節では，ファッションブランドが旗艦店を設ける目的として，消費者のブランド構築促進があることを確認した．これらの内容に基づくと，旗艦店の特徴の 1 つといえる空間には，旗艦店の目的である消費者のブランド構築促進に何らかの効果がある可能性が考えられる．これが，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とするに至った背景である．

最後に，序章から第 1 章までの内容を整理したものが図 4 である．

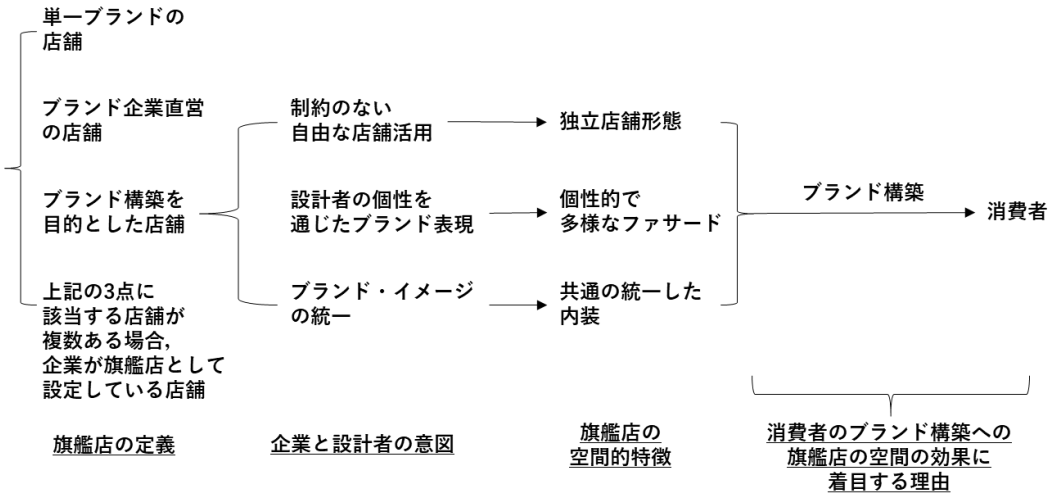

図 4　序章から第 1 章までのまとめ

出典）筆者作成．

第2章　事例研究

第１節　本章の目的と構成

旗艦店という言葉は，前章で着目したファッションブランドに由来する．ファッションブランドにおける旗艦店という言葉の由来について Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)が整理している．そのルーツは，ファッションデザイナーがコレクションを生産するパリのクチュールと既製服のアトリエである「メゾン・ド・モード[22]」にある．1960 年代には，ファッションの民主化に伴い，小規模小売店が革新的なデザインに焦点を当てた「コンセプト・ストア」が誕生した．1980 年代になると，ファッションブランドが様々な商品カテゴリーに進出し,「ライフスタイル・ストア」という言葉が生まれ, 店舗規模の大型化が進む. 1990 年代には,「旗艦店」という言葉が，平均的な店舗より大きく，多種多様な商品を販売するライフスタイル・ストアを表現するために使用されるようになった．2000 年代に入ってからも，旗艦店の数は増加し続け，旗艦店が中堅・大衆市場に浸透した結果,「メガフラッグシップ」と呼ばれる超大型の店舗が出現してきている．

旗艦店という言葉の浸透状況の推移を確認するため，日経テレコンを用いて「旗艦店」，旗艦店と同義である「フラッグシップショップ」「フラッグシップストア」をキーワードとして検索を行った．「旗艦店」の初出は 1982 年であり，総検索結果数は 9582 であった．「フラッグシップショップ」の初出は 1989 年であり，総検索結果数は 181 であった．海外の旗艦店に関する先行研究において主に用いられている「フラッグシップストア（Flagship store）」の初出は 1985 年であり，総検索結果数は 205 であった．以上の検索結果件数を年代別に時系列に集計したものを下記の表 4 に示す．

表 4　「旗艦店」及び関連語の検索結果

年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010年代	合計
旗艦店	10	763	2906	5903	9582
フラッグシップショップ	1	34	54	92	181
フラッグシップストア	2	8	35	160	205
合計	13	805	2995	6155	9968

出典）日経テレコンの検索結果（検索日：2020 年 9 月 4 日）を基に筆者作成.

[22] 複数のフロアを持つアトリエやオフィスであり，多くの場合，1 階には小売店が併設されていた.

表 4 の 1980 年代以降の「旗艦店」の総検索結果数は増加傾向にあり，その記事の中で取り上げられている旗艦店に関する内容を確認すると，ファッションブランドの旗艦店に限定されないことから，ファッションブランドに留まらず，幅広い業界において旗艦店が採用されるようになったことが分かる．

このように近年では，ファッションブランドに留まらず，様々な分野において旗艦店が設けられるようになっていることから，本章では，ファッションブランド以外の事例を取り上げ，前章でファッションブランドについて指摘した内容が，ファッションブランド以外の事例にも見られるか確認する．そのため，各事例企業のブランド戦略における実店舗の役割について最初に確認する．そして，その中の旗艦店を取り上げ，前章で指摘した空間的特徴と，その背景には旗艦店を消費者に対するブランド構築の手段として活用する意図があることを確認する．

第 2 節では，ファッションブランド以外の製造業者の事例として，デジタル家電製品及びそれら諸製品に関連するソフトウェア等を開発，販売している製造業者であるアップルインクを取り上げる．第 3 節では，通常の製造業とは異なる製造小売業者の事例として，無印良品の企画開発・製造から流通・販売までを行い，衣料品から家庭用品，食品など日常生活全般にわたる商品群を展開している株式会社良品計画を取り上げる．第 4 節では，飲食サービス企業の事例として，コーヒーストアの経営，コーヒー及び関連商品を販売しているスターバックスコーポレーションを取り上げる．第 5 節では，中小の製造業者の事例として，味付け海苔，焼き海苔の製造，販売を行う株式会社竹内海苔を取り上げる．第 6 節では，本章全体の内容を整理し，その概要について示す．

第２節　製造業者の事例

第１項　アップルの企業及び商品の概要

本節では，ファッションブランド以外の製造業者の事例としてアップルインク（以下，アップルと呼ぶ）を取り上げる．アップルは，iPhone，iPad，Macintosh，その他のデジタル家電製品及びそれら諸製品に関連するソフトウェア等を開発，販売している製造業者である．米国カリフォルニア州クパチーノに本社を置いている．アップルは 1976 年にスティーブ・ジョブズとスティーブ・ウォズニアックによって設立された (Isaacson, 2011)．設立当時はコンピュータ及びその関連ソフトウェアのみを扱っていたため，アップルコンピュ

ータインクという社名であったが，取扱製品がコンピュータに限定されなくなった状況を反映し，2007 年に社名を現在の社名に改称している．

アップルの製品の歴史は，1976 年に発売した Apple Ⅰというコンピュータから始まる．1977 年にはその後継機である Apple Ⅱを発売する．Apple Ⅱはゲームソフトなどが多いことで人気があったが，その登場から間もなくビジカルクという世界初の表計算ソフトが誕生した．これが会計処理に適していることが評判になり，Apple Ⅱはビジネス市場からも注目されるようになる．当時，大型コンピュータ専業であった IBM 社がそのことに気づき，パソコン市場に進出している．IBM‐PC の出荷予定の 1981 年には，アップルは次世代のパソコンである Lisa を発売している予定であったが，その開発は 2 年も遅れ，その間に発売された Apple Ⅲは製品の品質が低く大失敗に終わっている．さらに，IBM‐PC が発売されると，多くの大企業が IBM というブランドの魅力からそれを導入し，IBM‐PC は，発売から 1 年間で 25 万台売れている．これに対し，Apple Ⅱの販売台数は年間 13 万 5000 台であった．

IBM‐PC や Apple Ⅱはキーボードから命令語を入力して操作する必要があり，その操作に必要な命令語の習得には多くの時間が必要であった．それに対して，1983 年に発売された Lisa はマウス操作のコンピュータであり，短時間で操作できるようになることが長所であったが，価格が 1 台 9995 ドルと高額である問題を抱えていた．そのような中，1984 年に Macintosh が発売される．発売当初，大規模な宣伝活動が成果をもたらし，最初の 2 か月半で約 5 万台が売れている．Macintosh は先進的機能を備えながらも，価格は 1 台 2495 ドルと手頃な価格に設定されていた．しかし，この価格を実現するため，ハードディスクの搭載を諦め，搭載メモリも 128KB に抑えられていた．

1985 年には，スティーブ・ジョブズは，彼の招き入れた当時の最高経営責任者であるジョン・スカリーとの対立でアップルを追われることになる．スティーブ・ジョブズがアップルを去った後，アップルの Macintosh に，アドビの Postscript[23]，アルダスの PageMaker[24] が加わることにより DTP[25]が生まれ，Macintosh は出版業界等に普及する．また，アップルは，テキスト，静止画，動画，音声といった様々な情報のコンテンツが混在するマルチメディア市場においても中心的役割を果たしている．この時期に日本では，一般消費者向け

[23] プリンターの最高解像度で文書を印刷できる技術である．
[24] レイアウトソフトである．
[25] 電子卓上出版のことである．

商品の Performa シリーズが人気を得て，Macintosh ユーザーが増加している (林, 2008).

そして，この頃から研究開発の分野を拡張しすぎたことなどが原因となり，アップルの衰退が始まる．アップルの衰退が進む中，1996 年 2 月にギル・アメリオが会長兼最高経営責任者に任命される．ギル・アメリオは当時進んでいた次世代 OS のプロジェクトであるコープランドに他社の技術を取り入れることを決め，それにスティーブ・ジョブズのネクスト社の技術が採用されたことで，スティーブ・ジョブズはアップルに復帰する．その後，ギル・アメリオはスティーブ・ジョブズの画策により解任される．

スティーブ・ジョブズの復帰から半年後の 1998 年 1 月には，マイクロソフトとの提携，互換機メーカーとの決別，社内改革，製品開発計画の整理，新たな広告展開，販売戦略の見直し等を通じて黒字化を実現している．それからさらに半年後の 1998 年 8 月には，初代 iMac を発売している．2000 年代に入ると，デジタルカメラやデジタル音楽プレーヤーといったデジタル機器に注目が集まり，そのような状況を背景として，2001 年 1 月にアップルはデジタルハブ構想を発表している．デジタルハブ構想とは，パソコンを使って多数のデジタル機器を連携させ活用するというものである．この構想に基づき，2001 年には音楽ジュークボックスソフトの iTunes，DVD 製作ソフトの iDVD を発表し，2002 年にはデジタルカメラの画像管理ソフトである iPhoto を発表している[26]．そして，この間にアップルは OS をマック OS X に世代交代させ，次項で後述するようにアップルストアをオープンさせている．

その中で 2001 年 11 月に発売されたのが，大容量ハードディスクドライブ型携帯音楽プレーヤーの iPod である．これにより，アップルは本格的にコンピュータ以外の製品の取り扱いを始め，それまでのコンピュータ製造業者のアップルからデジタル家電製品も含めた製造業者へと転換を図る．2002 年には iPod のウィンドウズ対応も実現している．さらに，2003 年には，iTunes Music Store を開設し，インターネット経由で音楽を購入，ダウンロードが可能な仕組みを構築することで音楽流通サービスを開始すると共に，ウィンドウズ版 iTunes を発表している．そして，2004 年には写真のカラー表示個能を搭載した iPod photo，2005 年 1 月には iPod shuffle，9 月には iPod nano，10 月には動画再生に対応した第 5 世代 iPod を発売している．この 5 世代 iPod の発売と同時に，iTunes Music Store での映像コンテンツの販売も開始している．映像コンテンツを販売するようになったことで 2006 年に

[26] ビデオ編集ソフトである iMovie については， 1999 年のファイヤーワイヤー搭載の iMac 発売時に発表している．

は iTunes Music Store は iTunes Store に名称変更し，2007 年にはテレビにつないで iTunes のコンテンツを見ることのできる Apple TV を発表，2008 年には iTunes Movie Rentals という iTunes を使った映画レンタルサービスを開始している．

このようにアップルは音楽業界，映画業界に影響を与える一方で，2007 年 1 月に発表されたのが iPhone である．これと同時に社名をアップル・コンピュータからアップルに改称している．2007 年 6 月に iPhone は発売され，欧米諸国で半年間の間に約 400 万台を売り上げ，日本では 2008 年 7 月に販売を開始している．2010 年にはタブレット型コンピュータの iPad を発売し，米国内で販売される iPad には iBooks が搭載され，iBooks Store を開設し電子書籍分野に進出することを発表している．

2011 年にスティーブ・ジョブズが死去した後も，2012 年には手のひらサイズに小型化した iPad mini，2014 年には非接触型決済サービスの Apple Pay，2015 年にはスマートウォッチの Apple Watch，音楽・映像配信サービスの Apple Music といった製品，サービスを発表し続けている．2018 年 8 月 2 日，アップルは株式の時価総額が 1 兆ドルを超えた世界初の上場企業となり (Johnston, 2018)，2020 年 8 月 19 日には，その時価総額が米国の企業で初めて 2 兆ドルを超えている (BBC NEWS, 2020).

第２項　アップルのブランド戦略における実店舗の役割

これらの製品，サービスの背景にあるアップルブランドの基礎となった原理は，アップルの起業に関与した投資家であるマイク・マークラが定めたものであり，彼の書いた「アップルのマーケティング哲学」には，共感，フォーカス，印象の 3 点が取り上げられていた (Isaacson, 2011)．共感とは，客のニーズや想いを理解するということである．フォーカスとは，要度の低い物事は切り捨てて重要な部分に集中することである．印象とは，客は印象で企業を判断するというものであり，顧客が目にするものと目にしないものがブランドの印象を形成することを意味している．この印象について，Gallo (2012)は，第一印象に始まり，その後，様々な印象が続いていく流れこそがアップルというブランドの体験を生み出すとし，アップルが細かなデザインに気を配るのはこのためであると指摘している．スティーブ・ジョブズも製品やそのパッケージ，店舗，Web サイトといったアップルブランドを構成する様々な要素の細かなデザインに気を配っていた．顧客とアップルとの接点となるあらゆる場面に配慮し，アップルが提供する豊かな体験そのものをデザインしたと言われる (日経デザイン, 2012, p.3)．アップルの元 CDO のジョナサン・アイブも iMac の

背面のハンドルに関する話の中で，それは握るという行為を誘発するためのものであり，握って持ち運ぶためではなく，親しみやすさの象徴として付いていると話しており，このことからもアップルが一貫して消費者の体験を軸に商品開発を進めてきた一端をうかがい知ることができる (日経デザイン, 2012, p.128).

このように，顧客との接点となるあらゆる場面を，ブランドの体験を生み出すためデザインしてきたアップルが運営している直営店がアップルストアである．アップルストアにもアップルのブランドやデザインに対する考え方が反映されている．スティーブ・ジョブズは，アップルストアを立ち上げる動機として，当時の販売員が気にするのは 50 ドルの売上報奨金だけであり，アップルのメッセージを店で伝える方法を見つけなければならないと思ったと話している．そこで，1999 年，スティーブ・ジョブズは，アップルの直営店を立ち上げられそうな経営者を探し始め，見つけたのが当時米国のディスカウントストアのターゲットで雑貨部門の副社長をしていたロン・ジョンソンである．2000 年 1 月のスティーブ・ジョブズとロン・ジョンソンとの会話の中で，ロン・ジョンソンは，店舗の大きさはブランドの価値を示し，店舗はブランドの物理的表現になると指摘している (Isaacson, 2011)．また，アップルストアのプロトタイプの検討の過程において，ロン・ジョンソンはスティーブ･ジョブズに対して, アップルストアにおいては製品を中心にするのではなく，顧客がしたいことを中心にレイアウトすることを説得している．これらの内容から，アップルストアは当初から顧客に対するブランド構築や体験の提供を意図して計画されていたことが分かる．

そして，2001 年 5 月 15 日，アップルは，2001 年中に全米で 25 店舗の直営店をオープンすることを発表し，最初の 2 店舗が 5 月 19 日にオープンした (Apple Inc., 2001)．オープン当時，アップルの市場シェアは 3%程度であり，ゲートウェイの郊外店の週間来店客数は 200 人前後で業績が悪化し，逆にデルは無店舗の直販で成功しており，小売業はいずれ全てインターネット取引に切り替わるだろうと予想されており，アップルストアの成功を予測した人は少なかった．そのような中で，アップルストアは，価格のみで競争することはできず，顧客体験で差別化し，アップルとのつながりを感じられるものでなければならなかったとロン・ジョンソンは話している．この内容もアップルストアが顧客に対するブランド構築と体験の提供を目的とした店舗であることを表しているといえる．

その後，オープン当時の予想に反して，2011 年時点でアップルストアは 1 店舗当たり年間平均 4000 万ドルを売り上げている (Johnson & Morse, 2011)．2011 年 9 月期のアップル

全体の売上 1082 億ドルの約 13%となる 141 億 2700 万ドルの売上をアップルストアが占めている．販売効率も高く，1 店舗当たりの売上は 4330 万ドルであり，米国 RetailSails 社が 2011 年 8 月に発表した調査によると，2010 年 7 月から 2011 年 6 月までのアップルストアの床面積 1 平方フィート当たりの売上は全米トップの 5626 ドルに上る (日本経済新聞, 2012)．その後も，世界展開を積極的に進め，2020 年 9 月時点で 512 店舗を世界で展開している (Apple Inc., 2020)．日本へのアップルストアの進出は，米国以外では初の直営店となる銀座店のオープンが 2003 年 11 月 30 日で最初である (Apple Inc., 2020)．それまで日本ではインターネットと電話による直販を行っていた．現在では日本国内に 10 店舗オープンしている．日本国内では，アップルストアの他に，家電量販店などで店舗内コーナーとして設置されている小規模な売り場であるアップル正規販売店，独立した店舗を持ち，アップルの製品を専門的に扱うアップル認定の販売代理店アップルプレミアムリセーラーがあるが，これらはともにアップルの直営店ではない．アップルストアの売上としての貢献は，アップル全体の 10 数%に過ぎないが，ブランドに対する認知や口コミの広がりにより，アップルが行うこと全てを間接的に底上げする働きをしていると言われる (Isaacson, 2011).

第３項　アップルの旗艦店の空間的特徴

現在，アップルが日本国内で展開している 10 のアップルストアも含め，世界に展開している全てのアップルストアの空間設計は，米国を拠点とする建築設計事務所であるボーリン・シウィンスキー・ジャクソン[27]が担当することで，ブランド・イメージを統一しようとしていると言われる (週刊ダイヤモンド, 2010)．店舗空間の設計について，アップルストアの 1 号店の主な箇所は全てスティーブ・ジョブズが決定し，特に階段にはこだわったと言われており，スティーブ・ジョブズをトップの発明者とする特許を 2 件申請している (Isaacson, 2011)．その他にも，ファサードのデザインの特許を取得しており (日経デザイン, 2012, p.156)，インテリアのデザインでも商標権を取得していることから (ロイター編集, 2013)，アップルは，顧客に対するブランド構築と体験の提供を実現するため，空間の役割を重視していることが分かる．

[27] ボーリン・シウィンスキー・ジャクソンは 1965 年に創立され，ウィルクス・バリー，ピッツバーグ，フィラデルフィア，シアトル，サンフランシスコ，ニューヨークに事務所を構える．これまでに国内外の賞を多数受賞しており，1994 年には AIA アーキテクチュア・ファーム・アワードを受賞している．また雑誌での作品掲載も多数ある．

日本国内の 10 のアップルストアの中で,『新建築』誌の 2014 年 9 月号にアップルストア表参道が掲載されており （株式会社新建築社， 2014)，その記事の中でアップルの旗艦店として紹介されていることから，アップルが旗艦店として位置付けているのはアップルストア表参道[28]であると考えられる．その設計はボーリン・シウィンスキー・ジャクソン，光井純＆アソシエーツ建築設計事務所[29]，施工は竹中工務店によるものである．

アップルストア表参道の概要について整理すると (株式会社新建築社, 2014)，敷地面積 868 ㎡，建築面積 624 ㎡，延床面積 1,868 ㎡，構造は鉄骨造と鉄筋コンクリート造を用いており，店舗形態は地下 2 階，地上 1 階建ての独立店舗である．容積率を使い切らずに高さを 10m 程度に抑え，屋根はステンレス仕上げ，後方の石壁からカンティレバー[30]で 12m 張り出している．

2 つのフロアで構成された店内は商品ディスプレイのための大空間を構成している. 3 つの面を高さ 9.5ｍの透明なガラスの壁で開放的に作り，店内に光を導くと共に，店内からは何も遮るものなく，表参道の欅並木を眺めることができる．免震構造を採用し，店舗に対する地震力の影響を最小化することで，地震活動が活発な日本で，鉄材による支持がない大きなガラスファサードを実現している．後方の高さ 10.7ｍのライトグレー色の石壁は，外見的にも構造的にも空間における重心となり，店舗周辺の都市の喧騒を抑える落ち着いた背景となっている．

店内に入ると，地上のフロアでは，来店客はシンプルなオーク材のテーブルに並んだ商品を見渡すことができる．また，ガラス製の踏板の螺旋階段を下りると，地下のフロアでは，様々な周辺機器を見たり，アップルの商品に関するトレーニングや技術的なサービスを受けることができる．螺旋階段周りの広々とした吹き抜けにより，地上と地下の 2 つのフロアは視覚的なつながりを生み出し，地上のガラスファサードを通して光を地下のフロアに導いている．

店舗周辺の外部空間は，西側の表参道沿いに樹木が配置され，後方の石壁の外壁 136 ㎡がアイビーにより壁面緑化されている．これらの緑化手法は，10 年後の東京都の緑化計画に沿うと共に，アップルのサスティナビリティに対する考え方を建築的に表現している．

---

[28] アップルストア表参道の所在地は東京都渋谷区神宮前 4-2-13 である．

[29] 光井純は，米国のシーザー・ペリ＆アソシエーツにて勤務した後，1992 年に帰国し，シーザー・ペリ＆アソシエーツの日本事務所を創立している．現在は，光井純＆アソシエーツ建築設計事務所，シーザー・ペリ＆アソシエーツ両社の代表を兼務している．

[30] 片持梁のこと．一端が固定支持され，もう一方の端が自由な梁 (日本建築学会, 1999, p.113).

第４項　本節のまとめ

本節では，アップルに関する事例研究を通じて，ファッションブランド以外の製造業者が，顧客に対する体験の提供とブランド構築の手段として，店舗を活用している点を確認した．アップルは，顧客の体験を生み出すため，顧客接点をデザインしていることが分かる．そして，顧客接点の 1 つとして，アップルの直営店であるアップルストアも同様にデザインされており，ブランド構築の手段としても位置付けられていることが分かる．

次に，アップルの店舗の中で，アップルが日本における旗艦店として位置付けているアップルストア表参道を取り上げ，その空間的特徴において，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．他のアップルストアと同様に，アップルストアを象徴するガラス製のファサードが採用されているものの，後方の石壁からカンティレバーで屋根を 12m 張り出し，鉄材による支持がない高さ 9.5m の大きなガラスファサードを実現している．この点に，設計者の個性が現れており，他のアップルストアと比較して，個性的なファサードであるということができる．インテリアについては，世界に展開している全てのアップルストアの空間設計を担当している米国の建築設計事務所であるボーリン・シウィンスキー・ジャクソンが手掛けており，アップルストアのインテリアにおけるブランド・イメージの表現を統一しようとする意図があると考えられる．

第３節　製造小売業者の事例

第１項　良品計画の企業及び商品の概要

本節では, 通常の製造業とは異なる製造小売業者の事例として株式会社良品計画（以下，良品計画と呼ぶ）を取り上げる．無印良品は，セゾングループ傘下にあった株式会社西友の経営幹部が，1980 年 12 月に家庭用品，食品，衣料品のプライベートブランドとして 40 品目で立ち上げた．1989 年に西友が無印良品事業部を子会社化して，無印良品を展開する株式会社良品計画は設立された．その後，世界展開を進め，現在では約 7000 品目を展開するブランドへと成長している．実店舗数については，2020 年 2 月末の時点で日本国内 477 店舗（無印良品店舗 437 店舗，Café&Meal MUJI31 店舗，IDÉE9 店舗），海外 556 店舗（MUJI 店舗 533 店舗，Café&Meal MUJI23 店舗），国内と海外を併せて 1033 店舗を展開している (株式会社良品計画, 2020)．この内，日本国内の実店舗は，直営店と商品卸売先の店舗であ

るライセンスド・ストアから構成されている．なお，日本国内の店舗では無印良品，海外の店舗では MUJI の看板が用いられている (増田, 2016).

良品計画は無印良品の企画開発・製造から流通・販売までを行う製造小売業として，衣料品から家庭用品，食品など日常生活全般にわたる商品群を展開している．自社では工場を持っておらず，商品は基本的に外部の工場へ製造委託して商品を生産している．そして全てを買い取り，無印良品の商品として店舗で販売しており，通常の製造業や流通業とは異なっている．また，ファーストリテイリングのユニクロは衣料品，ニトリは生活雑貨や家具のように，自社ブランドを企画して販売する製造小売業は，カテゴリーキラーとして特定の専門分野に特化する場合が多いが，良品計画は専門分野を絞っていない．

世界展開に成功しているという点では，本稿で取り上げているルイ・ヴィトンや Apple といった企業と同様であるが，無印良品の商品の品目数は上述したように約 7000 品目に及び，衣服，生活雑貨，食品など多岐に渡る点が，ルイ・ヴィトンや Apple といった企業と大きく異なる．そのため，ルイ・ヴィトンや Apple は特定の商品のイメージが強いが，無印良品の場合はそのような特定の商品は存在しない．ルイ・ヴィトンや Apple は特定の商品がブランド・イメージと結びついているのに対して，無印良品は多様な商品を共通の世界観に基づき実現することで，無印良品のブランド・イメージを形成している．無印良品のワールドデザイナーの 1 人であるサム・ヘクトは，無印良品と Apple を比較し，Apple には厳格なデザイン言語やガイドライン，ブランドのルールがあるのに対して，無印良品には基本となる哲学はあるものの，原則が決まっているわけではないにも関わらず，商品を見ると無印良品らしさがある点を指摘している (日経デザイン, 2016).

良品計画の中で，無印良品の企業戦略や商品開発について決定する上で大きな役割を担っているのが「アドバイザリーボード」である (日経デザイン, 2015). アドバイザリーボードとは，ブランド・コンセプトを維持するために外部のデザイナーで構成された組織である．2020 年 10 月 16 日時点では，グラフィックデザイナーの原研哉，クリエイティブディレクターの小池一子，プロダクトデザイナーの深澤直人，テキスタイルデザイナーの須藤玲子の 4 人体制である．毎月 1 回，ボードメンバー5 人と良品計画代表取締役会長である金井政明，幹部社員により，アドバイザリーボードミーティングが開かれている．ここでは，結論を出すことを目的とせず，社内外の幅広い関心事項について意見交換を行い，価値観を共有する場として位置付けられている．

無印良品を運営する良品計画には，「MUJIGRAM」という店舗向けのマニュアル，「業務

基準書」という本部スタッフ向けのマニュアルがあるが (松井, 2013)，無印良品という商品ブランドに対するマニュアルは存在しない．しかし，良品計画には，「良品」ビジョンという企業理念が存在する．「良品」ビジョンとは「『良品』には，あらかじめ用意された正解はない．しかし，自ら問いかければ，無限の可能性が見えてくる」というものである．また，無印良品は基本方針として「感じ良いくらしの実現」を掲げており，生活を快適にする商品を幅広く品揃えすることで無印良品の世界観を伝えている (株式会社良品計画, 2020). 経営計画で重視されているのは,「感じ良いくらし」であり，共同体の一員として，簡素かつ丁寧に和を持って生活するということである (Kanai, 2018)．この理念を世界のあらゆる地に浸透させていきたいと語っている．また，無印良品は立ち上げ当時から事業拡大よりもコンセプトの実現に重きを置いているが，ブランドに頼らず，商品と提供価値に強みがあるとしている．

第２項　良品計画のブランド戦略における実店舗の役割

無印良品の商品開発の基本姿勢は，ターゲットを絞り込まず，多くの人が良いと思う商品を作るというものである．個々の消費者の細かな好みに合わせた「これ『が』いい」という選ばれる商品よりも，不特定多数の人が合理的に満足できる「これ『で』いい」レベルの商品開発を目指している (株式会社良品計画, 2002)．無印良品はこのように開発された商品について消費者に知ってもらうことを創業当時から重要視している．無印良品が誕生した当時のキャッチフレーズは「わけあって，安い」であった (株式会社良品計画)．そのため，無印良品では商品について説明するタグシールが重要なコミュニケーション手段となっている．増田 (2016)は，無印良品の場合，個々の商品については機能，品質が良いことを「わけ」として訴求する一方，集合体であるブランド全体としては,「感じ良いくらしを実現する」「丁寧な暮らし」「人の手のぬくもり」「人とのつながり」といった点を訴求していると指摘している．また，無印良品の商品そのものには基本的にブランドロゴは付けられておらず，商品のタグシールにあるブランドロゴも剥がして使用できるようにされていることからも商品そのものとその提供価値を重視していることが分かる．

このようなブランドに対する無印良品の考え方は,デザインに対しても反映されている．無印良品の商品のタグシールには素材へのこだわり，作られた背景，使い方のアイデア等が記載されているが，デザイナーの名前は記載されていない．これは商品にブランドロゴを付けない理由と同じである．ブランドやデザイナーを理由に購入するのではなく，商品

そのものを理由に選択してもらうことを重視しているからである．デザイナーの名前を出さないことは，無印良品の商品開発の基本方針とも重なる．誰がデザインしたかということが一目でわかる個性的な商品ではなく，なるべくデザインの個性を取り払ったシンプルな商品であることを商品開発のルールにしている (増田, 2016).

以上のように，無印良品は，商品そのものについては，その提供価値を重視しており，消費者のブランド構築を促す手段としての役割に重きを置いていないことが分かる．しかし，消費者のブランド構築を促す必要がないと考えているわけではない．そのような無印良品にとって重要であるのが，消費者に対するコミュニケーション手段としての商品以外の要素の役割である．その 1 つとして店舗空間も挙げることができる．商品そのものにはブランドロゴは付けられていないが，無印良品の店舗には「無印良品」「MUJI」というブランド名が掲げられている．金井 (2018)は，2008 年に社長に指名されると最初に，店内に一歩足を踏み入れた瞬間から，商品を購入し使用するまでのブランド体験を，世界中のどこであろうと全く同じものにすることを優先事項の 1 つに据えたと話している. そのため，店舗デザイン，レイアウトの基準を定める部署を設けている．海外での店舗展開に際しても，無印良品の思想を消費者に体感させるためには，直営店を構えて主導権を握る方式が良いと判断したとも話している.

また，良品計画のコミュニティマネージャー[31]に対して約 90 分間にわたり実施した半構造化インタビュー（2019 年 9 月当時）の中では，無印良品にとって店舗はメディアであると語られている (西口, 2020b). それは，無印良品は実質本位を目指しており，顧客とのコミュニケーションのための広告をあまりしていないからである．広告費をかけない分，日本国内に 400 以上ある店舗を最大のメディアとして情報を発信し，店舗の中で無印良品の雰囲気を感じさせる空間づくりを行っている．あくまでも商品が主役であるが，商品自体が非常にシンプルであるため，店舗空間で無印良品を感じられなくなると，商品の背景が見えなくなり，商品の価値も見えなくなるからである．無印良品と他社ブランドとの差別化に関する発話の中でも，無印良品が作っているのは店舗空間の空気であり，商品そのも

[31] 無印良品は全国各地にコミュニティマネージャーというスタッフを配置し，地域の歴史や文化を学び住民と交流している.「無印良品　直江津」では，コミュニティマネージャーが開業の約 1 年前から地元の農協や住民らの意見を聞き，地域で求められる店舗像について考えている．約 100 年続く朝市に参加するなどして地域の声に耳を傾けた結果，食にこだわる店舗のアイデアが生まれている．良品計画の金井政明会長は，無印良品の目指すべき方向として地域に根ざした個店経営すなわち土着化を挙げており，そのためには従来型の店長ではなく，地域と一体になって巻き込まれていくコミュニティマネージャーの存在が必要になると話している (日経 MJ, 2020).

のではなく，その商品の背後にある考え方や思想，買物体験自体を売っており，そこに他社ブランドとの違いがあると語っている．このような店舗空間に関する考え方は，実店舗とネット店舗の関係からも重要であり，ネット店舗の普及の中で，実店舗の存在意義が失われるのではなく，逆に，顧客の商品に対する理解を深めるため，無印良品を感じてもらう実店舗の空間の役割が重要になっていると語っている．

2015 年度 2 月期から 2017 年度 2 月期にかけての良品計画の中期事業計画では，無印良品の店舗改革を推進するため，「良い商品」「良い環境」「良い情報」という 3 つのキーワードを掲げている．「発見とヒント」のある売場を目指し，ビジュアル・マーチャンダイジングを改善し，無印良品らしさを顧客に伝え，店舗における単位面積当たりの売上 10%向上させることを目標としていた．品揃えの豊富さを訴求する背高什器や，家具の商品群がもたらす価値をより丁寧に伝えるため，空間を部屋のように区切り，シーン展開を明確に見せる「やぐら」等がその取り組みの例である．その後もさらに店舗改革を進めており，営業面積 300 坪を超える大規模店舗の店づくりに取り組んでいる．2014 年 12 月 5 日には，西日本の旗艦店として位置付けられる岡山市の無印良品イオンモール岡山，2015 年 3 月 5 日には，九州最大の路面店となる福岡市の無印良品天神大名，同じく 2015 年 3 月 5 日には，都市型旗艦店の MUJI キャナルシティ博多を開業しており，地方の中核店となる大規模店舗として，情報発信力の強化と商品を購入すること以外の楽しさの提供を目指した．

そして，2014 年 12 月には，中国四川省成都市に世界旗艦店として位置付けられる無印良品成都遠洋太古里を開業している (日経デザイン, 2015)．この無印良品成都遠洋太古里に携わったアドバイザリーボードの 1 人であるインテリア・デザイナーの杉本貴志[32]は，無印良品成都遠洋太古里のデザインの基本は，それまでの無印良品の店舗と変わらず，顧客が日本人か中国人かといった国民性の違いや好みはほとんど考慮しておらず，あえて意識していないと語っている．その理由として，無印良品がグローバルな存在であることを挙げており，店舗空間の 8 割はスタンダード，残りの 2 割で無印良品らしさを表現しようとしたと話している．2015 年 12 月には，中国の上海市の中心部に，無印良品成都遠洋太

[32] 1945 年生まれ，2018 年 4 月 5 日死去．1968 年東京芸術大学美術学部卒業後，1973 年スーパーポテトを設立，商業空間のデザインを数多く手がけ，バー，レストラン，ホテルの内装デザインから，複合施設の環境計画，総合プロデュースまで幅広い分野で活躍．主な作品に，「春秋」「響き」「ジパング」等の内装設計や，国内外のホテルのインテリアデザインを多く手がけ，主なものに「パークハイアット」（ソウル，北京），「シャングリラ」（香港，上海）等がある．1984 年，1985 年毎日デザイン賞連続受賞．1985 年インテリア設計協会賞受賞．武蔵野美術大名誉教授 (日経デザイン, 2015, p.113).

古里と同様に世界旗艦店として位置付けられる無印良品上海淮海 755 を開業している．

これらの中国の店舗と同じく，日本において世界旗艦店に位置付けられるのが，2019 年 4 月 4 日に開業した無印良品銀座である．無印良品銀座が開業するまでの日本における世界旗艦店は無印良品有楽町であったが，2018 年 12 月 2 日に無印良品銀座の開業に伴い閉店している．無印良品の旗艦店は世界中に存在するが，それらは無印良品有楽町を基に再編集したものであるとされている. 各地の大規模店舗で実践した販売やサービスの手法は，無印良品有楽町で再構築し，世界の無印良品の店舗へ波及させていたといわれる (日経デザイン, 2016).

第３項　良品計画の世界旗艦店の空間的特徴

無印良品を展開する良品計画は，通常の製造業とは異なり，自社では工場を持たず，外部の工場へ製造委託して商品を生産している製造小売業である．その商品を販売している無印良品の店舗では，無印良品の商品のみが扱われており，日本国内の店舗は，直営店と商品卸売先の店舗であるライセンスド・ストアから構成されている．また前述の通り，金井 (2018)は，店内に一歩足を踏み入れた瞬間から，商品を購入し使用するまでのブランド体験を重視しており，無印良品の思想を消費者に体感させる役割を店舗に求めていることが分かる. そして, 無印良品の店舗の中で, 良品計画が旗艦店として位置付けているのは，無印良品イオンモール岡山や MUJI キャナルシティ博多といった店舗である．さらに，それらの旗艦店の中で，良品計画が旗艦店の中の旗艦店を意味する世界旗艦店として位置付けているのが無印良品銀座[33]である (日経デザイン, 2016).

無印良品銀座は，読売並木通りビル（無印良品銀座・MUJI HOTEL GINZA）として『新建築』誌 2019 年 9 月号に掲載されている．その設計は石本建築事務所[34]，竹中工務店，施工は竹中工務店によるものである．石本建築事務所は，1927 年 9 月に石本喜久治により日本橋白木屋百貨店の設計を機会に創設された建築設計事務所である．

無印良品銀座及び MUJI HOTEL GINZA の入る読売並木通りビルは，並木通りと有楽町駅から賑わいが連なるマロニエ通りの交差点に近接している．マロニエゲート 1，2，3 を展開する読売新聞社が事業主となり計画している．並木通りで最大となる間口長さを最大

[33] 無印良品銀座の所在地は東京都中央区銀座 3-3-5 である．
[34] 創立者の石本喜久治は，東京帝国大学建築科在学中，分離派建築会の主導的メンバーとして活躍し，卒業後，竹中工務店設計部に入っている．その後，ワイマールのバウハウスで学び，帰国後，東京数寄屋橋に朝日新聞社本社屋を設計し，分離派運動の金字塔と評価されている．

限に活用するため，反対側のレンガ通り側に複数のエントランスと駐車場を配置し，隣地境界線には階段やエレベータ，設備シャフトを集約している．それぞれの通りに対して閉鎖的にならないよう配慮している．当初，小割の店舗を低層階から中層階に，上層階には事務所を想定していたが，途中，低層階から中層階に無印良品銀座，上層階に MUJI HOTEL GINZA が入ることが決まり，上層階の用途が事務所からホテルに変更された．

読売並木通りビルの概要について整理すると，敷地面積 1,342.44 ㎡，建築面積 1,219.19 ㎡，延床面積 14,241.13 ㎡，構造は鉄骨造と一部鉄骨鉄筋コンクリート造を用いており，店舗形態は地下 3 階，地上 10 階，塔屋 2 階建ての独立店舗である (株式会社新建築社, 2019). 地下 1 階から地上 5 階までは，当初，様々なリーシング・ニーズに対応できるマルチテナントビルとして設計された空間を，無印良品銀座の物販・飲食用途で用いている．地上 7 階～10 階は，事務所仕様で設計されていたが，地上 6 階～10 階を MUJI HOTEL GINZA のホテル用途で用いている．地上 8 階から 10 階の一部と屋上に，法的に必要な屋上広場と屋外機械設備スペースを確保している．高層階の事務所からホテルへ用途変更には UDS 株式会社[35]が携わっており，6 階のギャラリー及びホテルロビーを含め，MUJI HOTEL GINZA のインテリアは UDS による設計である．それに対し，無印良品銀座の店舗部分のインテリアは，かつて無印良品のアドバイザリーボードの 1 人であったインテリア・デザイナーの杉本貴志のスーパーポテトによる設計である (株式会社新建築社, 2019). ファサードについては，時代と共に街の様相を変化させてきた銀座の多様な価値観に相反し，海外からも高く評価されている無印良品の思想と同様に，恒久的で不朽のデザインを狙ったとされている．縦枠を隠したガラスとメタリックパネルだけのミニマルな構成に，わずかに傾斜を付けたパネルによる微細な光の反射をアクセントとしている．ファサードが通りの個性と呼応し，通りの魅力をより引き立てる存在となるよう意図している (株式会社新建築社, 2019).

第４項　本節のまとめ

本節では，良品計画が展開している無印良品を事例として，製造小売業者において，店舗が顧客とのコミュニケーション手段として活用されている点を確認した．商品そのものによるブランド構築に積極的でない無印良品にとって，消費者に対するコミュニケーショ

[35] 1992 年 6 月に有限会社都市デザインシステムとして創業され，2012 年 4 月に UDS 株式会社へ社名変更．所在地は東京都渋谷区神宮前 1-19-19 2F．ホテルや飲食店等の企画，設計，運営を行っている．デザイン性，事業性，社会性を意識した提案を進めている．

ン手段として商品以外の要素の役割が重要であり，店舗が顧客とのコミュニケーション手段として活用されていることが分かる．また，無印良品の店舗では，ブランド体験の提供が意図されている．無印良品というブランドの性格上，ブランドという用語が用いられることは少ないものの，無印良品の思想や考え方を，店舗の中で顧客に体感させる空間づくりを行っていることが確認できた．

次に，無印良品の旗艦店として無印良品銀座を取り上げ，その空間的特徴において，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．ファサードについては，アトリエ系と呼ばれる個人の設計者の建築設計事務所ではなく，組織系建築設計事務所による設計であることから，個性という面では若干弱く感じられるものの，設計者が無印良品の思想をファサードの中に表現しようとしていることを読み取ることができる．インテリア設計はかつての無印良品のアドバイザリーボードの 1 人であり，多くの無印良品の店舗のインテリアを手掛けたインテリア・デザイナーの杉本貴志のスーパーポテトによるものである．このことから，無印良品にはインテリアにおけるブランド・イメージの表現を統一しようとする意図があると考えられる．

第４節　飲食サービス企業の事例

第１項　スターバックスの企業及び商品の概要

本節では，飲食サービス企業の事例としてスターバックスコーポレーション（以下，スターバックスと呼ぶ）を取り上げる．スターバックスは，1971 年，ジェリー・ボールドウィン，ゴードン・バウカー，ゼブ・シーゲルの 3 人により，シアトルのパイク・プレイス・マーケットに高品質のコーヒー豆の自家焙煎，小売専門店として設立された．当時の米国では，コーヒーは日用品として扱われており，安いロバスタ種のコーヒーが多く飲まれていた．そのような中で，スターバックスは深煎りのアラビカ種のヨーロピアンスタイルのコーヒーを提供していた．コーヒー豆を輸入し，それを高い技術で焙煎し，店舗で販売する小売専門店であった．スターバックスの丁寧に焙煎されたコーヒー豆は，たちまち本物志向の顧客に受け入れられたが，店舗でコーヒーを飲ませていなかった．

1981 年，店舗数を 4 つに増やしていたスターバックスに興味を持ったのがハワード・シュルツであり，小売とマーケティングの責任者としてスターバックスに入社する．1983 年，出張先のミラノでの経験から，イタリア式のコーヒースタンドをシアトル中心部に開店し

ようとする．しかし，3 人の創業経営者と事業に対する考え方が合わず，1985 年，シュルツはスターバックスを退社し,「イル･ジョルナーレ」というエスプレッソカフェを開店し，1 年も経たないうちに 3 店舗に拡大している．同時期にスターバックスの 3 人の創業経営者が，スターバックスの 6 つの店舗，工場，商標を売却することになったため，シュルツはスターバックスを買収している．買収により，スターバックスは，輸入業者，製造業者，焙煎業者，小売業者，卸売業者，通販業者，飲食業者を兼ねることになった．

その後, 店舗数を拡大し, 1992 年には北米大陸の太平洋岸北西部を中心に店舗数は 165, 年商 1 億 300 万ドルの企業となり，ナスダック・ナショナルマーケットに上場している．さらに，その後も急速な成長を続け，2008 年 7 月，米国で展開する店舗数の 8%に当たる 600 店舗を閉店し，約 1 万 2000 人のパートナーを解雇しているものの，米国各都市，米国外への展開を積極的に進めている. 2021 年 4 月時点で世界中に約 3 万 3000 の店舗があり，2020 年度のスターバックス全体の売上は約 235 億ドルとなっている (Starbucks Corporation, 2017).

この店舗数の拡大の中で，スターバックスはフランチャイズ方式を採用していない．直営での出店が難しい空港等への出店や，ペプシコとの提携によるボトル入りコーヒー飲料の新商品開発, ユナイテッド航空との提携の際にはパートナーシップ方式を採用している．米国以外への初出店となった日本進出もこのパートナーシップ方式が用いられている．

スターバックスの日本進出は 1996 年のことである．日本進出と日本国内での店舗数の拡大には，株式会社サザビーリーグの角田雄二が関わっている．シュルツがスターバックスを株式公開した 1992 年，角田はロサンゼルスの自分の店舗の近くにあったスターバックスを訪れた経験から，スターバックスの日本での展開を検討し始める．一方，シュルツも日本への進出を含めたグローバル展開を検討し始めていたことから，サザビーリーグによるスターバックスの日本での展開が実現し，1995 年にサザビーリーグとの合弁によるスターバックスコーヒージャパン株式会社（以下，スターバックスジャパンと呼ぶ）が設立される (梅本, 2015).

そして，スターバックスの日本 1 号店は，1996 年 8 月 2 日に東京の銀座にオープンする．当日は 35 度の気温と 100%近い湿度の中，開店から閉店まで 40～50 人程の人々が常時列を作っていた (Schultz & Yang, 1997, p.333). この 1 号店の成功の後，多店舗化に向けた業務改革を進め，米国のスターバックス本社での従業員の研修等を通じて，現在の日本におけるスターバックスの基盤が形成されていく．その後のスターバックスは，路面店，

百貨店やショッピングセンター，空港や病院，大学，観光地等，様々な立地条件の中に拡大を進めている．その際には，フランチャイズ方式ではなく，直営方式での出店にこだわっている．

しかし，2000 年のシュルツの CEO 辞任，2001 年の大阪証券取引所ナスダック上場と，日本国内の店舗数が 300 店舗を超えた頃から，日本国内のスターバックスの成長が鈍化し始め，2003 年には赤字となっている．そのため，イオングループ出身の桝田直を COO に迎え，業務の見直しとコスト削減を行っている．その結果，2004 年には業績が回復し，スターバックスは再び成長軌道に乗り，店舗数の拡大を進め，2013 年には日本国内で 1000 店舗を達成している．2014 年 10 月，スターバックスとサザビーリーグは合弁を解消し，スターバックスジャパンは米国のスターバックスの直営となっている．そして，2015 年には国内で唯一未出店であった島根県に出店して 1100 店舗を達成し，2018 年には 1300 店舗を達成している．

スターバックスは，商品であるコーヒーについては，創業以来，厳選された豆を丁寧にドリップし，味へのこだわりを一貫して持ち続けている．1990 年にまとめられたスターバックスのミッション・ステートメントの中でも，「スターバックスの使命は，最高級コーヒーの世界一の供給者となると同時に，我々の主義・信条において決して妥協することなく成長することである」とされている (Schultz & Yang, 1997, p.185).

前述したように，スターバックスのコーヒーの特徴は，コーヒー豆は最高級のアラビカ種のみを使用し，コーヒーの風味を完全に引き出すため深煎りする点にある．インスタントコーヒーにも用いられるロブスタ種のコーヒー豆は，深煎りすることができず焦げ付いてしまうが，最高級のアラビカ種のコーヒー豆は熱に耐え，深煎りするほど風味が強まる特性がある．Schultz and Yang (1997)は，「このビジネスでは，コーヒーの味以上に重要なものはない」との信念をスターバックスの基本理念に据え，浅煎りと比べてコスト的には不利な深煎りコーヒーを使用している．このようなコーヒーへのこだわりを基盤として，ス

ターバックスは顧客のニーズに対応し，現在では様々な商品を提供している[36].

第２項　スターバックスのブランド戦略における実店舗の役割

スターバックスのブランド構築の取り組みは，パートナーと呼ばれる従業員の間にブランドを浸透させることから始めている (Schultz & Yang, 1997, p.334)．スターバックスのブランドを築き上げてきたのは，パートナーのコーヒーに対する愛着，パートナーが顧客と結んだ関係であると考えている．スターバックスに対する顧客の信頼は，直営店におけるパートナーと顧客の交流により培われてきたのであり，自社商品の販売を自社で管理することが，顧客から信頼されるブランドを構築する秘訣であるとしている．また，スターバックスは全国的なブランド構築に多額の広告費は必ずしも必要ないと考えている．コーヒーを通じた直営店におけるパートナーと顧客の交流が，顧客から信頼され，顧客の口コミを生み出し，ブランドを構築する近道であるとしている (Schultz & Yang, 1997, p.338).

シュルツと同様に，スターバックスのマーケティング部門も，ブランド・マネジメントを評判管理と定義付けており，その評判は事業の副産物として自然に成立したものであるとしている (Moore J. , 2006, p.43)．そして，ブランドや評判に広告は関係ないと考えている．スターバックスが設立された当初は，商品の改良と店舗数の拡大に重点的に投資していたこともあり, 予算が十分ではなく, マスメディアによる広告はほとんど行っていない．日本においても同様に，1996 年の 1 号店のオープン以来，スターバックスはマスメディアによる広告をほとんど行っていない.

スターバックスは，スマートフォンや SNS がなかった当時から口コミを重視しており，口コミを生み出すのは，広告ではなく，店舗における顧客の体験であると考えている．Schultz and Yang (1997, pp.344-345)は，スターバックスにとっての商品は，単なるコーヒー以上の意味を持っているとし，店舗における顧客の体験こそがスターバックスの商品であり，この体験を「スターバックス体験」と呼んでいる．そして，スターバックス体験の顧

[36] 現在のスターバックスの主な商品は以下の通りである．細かく挽いたコーヒー豆を高気圧で抽出し，香り高く濃厚な風味のエスプレッソ，エスプレッソに泡立てたミルクを加えたカプチーノがある．その他にもエスプレッソ系のドリンクとして，スターバックスが日本に登場した際に話題となった「スターバックス・ラテ」，キャラメルの風味が加わったキャラメル・マキアート，チョコレートを組み合わせたカフェ・モカ，お湯や水で割って飲みやすくしたカフェ・アメリカーノ等がある．スターバックスのオリジナル・フローズン・ドリンクであり，夏場の人気メニューがフラペチーノである．コーヒーを始め，キャラメル，モカ，エスプレッソ等の様々な種類があり，日本のオリジナルである抹茶クリーム・フラペチーノといったものもある．さらに，他にも多くのドリンク類，ケーキ，スコーン，ドーナツ，サンドイッチ，チョコレート，マカロン，ポテトチップスも店舗では販売されている．

客への提供はブランド構築に貢献しており，その提供について，コーヒー，パートナー，店舗の役割が大きいと指摘している．

Schultz and Yang (1997, p.158)は，スターバックス体験に関する説明の中で，見知らぬ人しかいない店内で感じる安心感は，他人同士の「普段着の交流」というべきものであり，この職場とも家庭とも異なる場を「第三の場」と呼んでいる．この第三の場を求める人々の欲求について，Oldenburg (1999)は，人間は形式張らない社交の場に集い，仕事や家庭の問題を忘れ，くつろいだ雰囲気で話をしたいという欲求を持っていると説明している．シュルツはスターバックスをオルデンバーグの考える第三の場に近い存在であると考えている．

Behar (2007)は，スターバックス体験には 2 つの段階があると説明している．1 つは経営陣が作り出すものであり，もう 1 つは従業員が作り出すものである．スターバックスでは従業員はパートナーと呼ばれ，健康保険加入やストック・オプションがパートナーに付与されており，利益をパートナーに還元する従業員重視の企業文化がある．これが経営陣の作り出すスターバックス体験である．もう 1 つのパートナーが作り出すスターバックス体験とは，パートナーが顧客に提供している体験である．

スターバックスでは，顧客への特別な体験の提供のため，顧客に対するパートナーのサービス提供について,「歓迎する」「心を込める」「思いやりを持つ」「豊富な知識を蓄える」「参加する」という 5 つの気持ちが重視されている．この 5 つの気持ちは，シュルツ，ビーハーと共に，スターバックスの草創期からの中心メンバーであり，スターバックスの CEO を務めたオーリン・スミスによって作られた原則である．スターバックスのパートナーが持っている小冊子である「グリーンエプロンブック」には，この 5 つの気持ちが書かれており，スターバックス体験の顧客への提供について，パートナー自身が考えることができるようになっている．また，スターバックスでは「全てが大切」という考え方も重視されている. これはシュルツの口癖である「Retail is detail（小売業では細部が重要である）」を反映したものである．顧客目線で気を配り，細部にこだわることでサービスの品質を守ることを基本にしている．

この「Retail is detail」という言葉が，サービスと同様に反映されているのがスターバックスの店舗である．Schultz and Yang (1997, pp.420-435)は，スターバックス体験を顧客に提供する上で, 商品であるコーヒーやパートナーによるサービスと並び店舗を重視している．そして，マスメディアによる広告をほとんど行わないスターバックスでは，店舗が広告の

役割を果たしており，ブランド構築にも影響していると考えている．そのため，店舗のデザインはスターバックスにとって重要な問題であったが，創業の早い段階から店舗デザインのコンセプトが明確であったため，それがスターバックスのブランド構築に貢献した．店舗数が拡大する中で，店舗デザインを自社で行うようになったが，全米へと出店が拡大するに伴い，「スターバックスは似たような店ばかり」といった批判も受けるようになり，競合他社の優れた店舗デザインも出現する．

そこで，1994 年にデザイン部門担当副社長として新たに採用したライト・マッシーの下で店舗戦略を全面的に見直している．最初に，店舗設計者の仕事のやり方に関する情報を体系的に整理することで，店舗開発手順の効率化，開発期間の短縮，コストの削減，デザインの向上を実現している．また，年間多くの店舗を出店するスターバックスの購買力を活かし，材料や設備の購入条件の見直しを進めている．店舗デザインの目標は競合他社のデザインを上回ることであり，Schultz and Yang (1997, p.431)からは「本物のコーヒー体験」「広々とした正面玄関」「迅速なサービス」「静かなひと時」といった要望が出されている．

最終的に完成した店舗デザインのコンセプトは，「地」「火」「水」「風」の 4 元素を，コーヒー作りの「育てる」「焙煎する」「淹れる」「香りを楽しむ」に重ね合わせている[37]．これらのデザインを決めることにより，それぞれの店舗で独自の色調，照明，素材等を用いながらも，スターバックス全体としては店舗デザインの統一感を保っている．また，全ての店舗において自然の材質，手吹きガラスの暖色系の照明器具，吊り天井等を採用しており，これらの基本デザインを基にして，細部をアレンジすることにより，どのような地域にも溶け込むことのできる店舗デザインを実現している．

スターバックスは地域ごとに店舗のデザインを変えている．その理由は，店舗の立地により地域の個性が異なるからである．ニューメキシコ州タオスにある店舗では，壁に現地在住の芸術家の作品を飾っている．シカゴ・ブルース発祥の地であるシカゴ南部の店舗では，ブルースをテーマとした店舗デザインを採用している．これらの各店舗デザインは一見異なっているが，その地域の文化や顧客の興味を反映させている点では共通している．日本においても様々な立地に出店を進める中で，その地域の個性を反映させた店舗デザインを実現している．富山環水公園店，神戸北野異人館店，太宰府天満宮表参道店，京都二

[37] 具体的には，「育てる」は緑色を基調としたデザイン，「焙煎する」は濃い赤色と茶色の組み合わせたデザイン，「淹れる」は水の青色とコーヒーの茶色を強調したデザイン，「香りを楽しむ」は黄色，緑色，白色といった明るい色調のデザインである．

寧坂ヤサカ茶屋店，道後温泉駅舎店等，地域の個性や歴史的建造物を活かした店舗を，スターバックス体験の創造に活用している．

第３項　スターバックスの旗艦店の空間的特徴

前述したように，スターバックスでは直営店の展開が困難な場合以外，基本的に直営方式で店舗は運営されている．また，スターバックスの店舗の中では，スターバックスの商品のみが販売されている．そして，スターバックスの店舗は，スターバックス体験を顧客に提供する役割の一端を果たしており，マスメディアによる広告をほとんど行わないスターバックスにとって，店舗にはブランド構築の役割も期待されている．このようなスターバックスの店舗の中で，スターバックスが，日本において店舗の出店を進める中で，旗艦店として位置付けているのが，2019 年 2 月 28 日に東京の目黒川沿いに開業したスターバックスリザーブロースタリー東京である．

スターバックスリザーブロースタリーは，日本国内で約 1400，世界中で約 2 万 7000 の店舗数を有するスターバックスにとって,「スターバックスの未来を生み出す場所」と位置付けられている (株式会社商店建築社, 2019, p.63)．この世界で 5 番目の出店である東京店は,「グローカル」であることを重視している．スターバックスのシニアバイスプレジデントであり，チーフデザインオフィサーとして店舗デザイン戦略を担当し，世界中のスターバックスリザーブロースタリーのデザインを手掛けるリズ・ミュラーは，スターバックスのようなグローバルブランドの店舗デザインの際には，グローカルであることを常に心掛けている (株式会社商店建築社, 2019, p.66)．ミュラーがアムステルダムで手掛けた「The Bank」というスターバックスのコンセプト・ストアでは，古い銀行の建物に，地域の住宅で使われていたタイルを再利用している．一方，東京店では，日本の工芸や素材加工の技術を採り入れ，木，陶磁器，和紙，銅等の素材にこだわり，日本の職人と協働している．2014 年 4 月に開業したシアトル店は，築約 100 年の元カーディーラーの建物を改装した店舗である．2017 年 12 月に開業した上海店では，地元の職人による約 1000 枚の篆刻をインテリアに使用している．2018 年 9 月に開業したミラノ店は，街の華やかさを踏襲した色鮮やかなインテリアが特徴である．2018 年 12 月開業のニューヨーク店では，建築家ラファ

エル・ヴィニオリ[38]による建物の外観やニューヨークの街路を思わせる天井を表現している．スターバックスリザーブロースタリーの出店は，東京店の次のシカゴ店の 6 店舗目で一区切りを迎える．

スターバックスリザーブロースタリー東京は，『新建築』誌に掲載はなく，『商店建築』誌 2019 年 6 月号に掲載されている[39]．その設計は隈研吾建築都市設計事務所[40]，施工は鹿島建設によるものである．

スターバックスリザーブロースタリー東京の立地[41]は，最寄り駅である東急東横線中目黒駅から歩いて 10 分ほどかかり，周辺には住宅や町工場が共存する環境にある．敷地には元々，1935 年創業の老舗電材メーカーの社屋が存在していた．スターバックスリザーブロースタリー東京は同社の本社，工場敷地の再開発計画の過程で生まれた．川向かいの工場跡地ではなく，社屋のあった角地をスターバックスが要望し，交渉を重ね実現している．

世界のスターバックスリザーブロースタリーの中でも，ニューヨーク店はチェルシーのアップルストアの隣にあり，上海店は南京西路という大型商業施設が立ち並ぶ目抜き通りにあることから，東京店の敷地条件は特徴的であるといえる．新築も東京店のみであり，建築面積が小さい分，多層化している．焙煎工場が共存する大空間という構成は，法規上，近隣商業地域及び商業地域での出店が難しく，場所が限定されたという事情もある．店舗開発本部・クリエイティブ&イノベーションディレクターを務めるブライアン・ヴァン・スティプドンクは，スターバックスは人とのつながり，地域とのつながりを大事にしていると話している．その点は，スターバックスリザーブロースタリー東京についても同様であり，駅から歩き，この地域を感じながら訪れてほしいと話している．ミュラーは，スタ

---

[38] 1944 年，ウルグアイのモンテビデオ生まれ，ブエノスアイレス大学で建築教育を受ける．1964 年にその後南米で最大となる建築設計事務所を設立し，1978 年にはアメリカ合衆国に移住．1979 年にはニューヨークに移り，ハーバード大学，エール大学，コロンビア大学で教壇に立つ．主な作品に，「東京国際フォーラム」（東京），「キンメル・センター・フォー・パフォーミング・アート」（フィラデルフィア）がある (Rattenbury, Bevan, & Long, 2004, pp.218-219).

[39] 『商店建築』誌は，1956 年の創刊以来，日本の商空間，店舗デザインを記録し，国内外に発信し続けている．物販店，飲食店，ホテルといった店舗デザインのコンセプト，図面，材料等に関する情報を掲載している専門誌である．建築分野において，商空間を専門的に取り扱う代表的な雑誌である (株式会社商店建築社, 2020).

[40] 隈研吾は，1954 年生まれ，1964 年の東京オリンピック時に見た丹下健三の代々木屋内競技場に衝撃を受け建築家を目指している．東京大学在学中は原広司，内田祥哉に師事し，コロンビア大学客員研究員を経て，1990 年に隈研吾建築都市設計事務所を設立している．これまで 20 か国を超す国々で建築を設計し，国内外で様々な賞を受賞している．その土地の環境，文化に溶け込む建築を目指し，ヒューマンスケールのやさしく，やわらかなデザインを提案している．また，コンクリートや鉄に代わる新しい素材の探求を通じて，工業化社会の後の建築のあり方を追求している (隈研吾建築都市設計事務所, 2020).

[41] スターバックスリザーブロースタリー東京の所在地は，東京都目黒区青葉台 2 丁目 19-23 である．

ーバックスリザーブロースタリー東京を,「地域やその文化をセレブレートする空間」と表現している (株式会社商店建築社, 2019, p.68).

スターバックスリザーブロースタリー東京の概要については，敷地面積 1207.1 ㎡，建築面積 885.02 ㎡，延床面積 3186.78 ㎡，構造は鉄骨造と一部鉄筋コンクリート造を用いており, 店舗形態は地下 1 階, 地上 4 階建ての独立店舗である (株式会社商店建築社, 2019, p.60).

1 階にはコーヒーを提供するメインバー，物販エリア，ベーカリー「プリンチ」が配置されている．メインバーでは，大きなカウンターを介して店員と来店客との間で多様なコミュニケーションが生まれることが意図されている．プリンチでは，ガラス製のパーティション越しにパンが製造されている．また，建物中央吹抜け部分には，鎚目加工が施された 121 枚の銅板が表面を覆っている高さ 17m のキャスク（豆の貯蔵庫）が置かれ，その横に焙煎機が設けられており，来店客の目の前で焙煎が行われる．2 階には，お茶を使った飲み物やデザートを提供する「ティバーナ」があり，カウンターの腰部分は，3D プリンターで制作したセラミックにサンドブラスト加工を施したものが用いられており，緑茶や茶畑を想起させる色味に仕上げられている．ティバーナでは茶葉等のお茶に関連する商品も販売されており，天井は低く抑えられ，開放感がある 1 階とは対照的に落ち着いた雰囲気を演出している．3 階にはコーヒーを用いたオリジナルカクテル等のアルコールや食事も提供する「アリビアーモ」が設けられている．背景に広がる吹抜けへの視界を遮らないようにカウンターの背後がデザインされている．3 階の一角には小型の焙煎機が設置されている．4 階には，コーヒーに関するトレーニング施設やコーヒーテイスティングといったイベントが実施される「AMU インスピレーションラウンジ」，店内で焙煎したコーヒー豆を全国の店舗に送るための包装設備が設けられている．

世界のスターバックスリザーブロースタリーの中で，東京店は初めて現地の建築家と共に新築されたものであり，前述の通り，建築設計は日本の建築家である隈研吾とのコラボレーションによるものである．店舗のファサードは，明るい色合いを持つ杉材を全面に用いており，細い並木道に圧迫感を与えないようガラス張りであり，この天井まで延びる広がりのあるガラス面の開口部と，木の温もりを感じる縁側のようなテラス席から，桜並木や目黒川の景色に来店客の視線が向けられることが意図されている．

一方，インテリア設計はスターバックスデザインスタジオによるものであり，木，陶磁器，和紙，銅といった本物の素材にこだわり，日本の職人と協働し，日本の工芸や素材加工の技術を採り入れたインテリアを実現している．各階の天井には，木目の控えめな白木

調の「折り紙天井」と名付けられた天井パネルが用いられている．全てが異なる角度の面で構成され，細かい気孔を備えた拡散，吸音パネルであり，音楽や会話を妨げない工夫となっている．店舗内で用いられているオリジナルの家具には，都内で採れた杉の間伐材が使用されており，天童木工の圧密，成形技術が用いられている．テラスに置かれるため，経年劣化しにくい処理も施されている．

第４項　本節のまとめ

本節では，スターバックスを事例として，飲食サービス企業において，顧客に対する体験の提供とブランド構築の手段として，店舗が活用されている点を確認した．スターバックスの店舗においては, スターバックス体験の提供が意図されており, その提供において，コーヒー及びパートナーのサービスと共に，店舗が重要な役割を果たしていることが分かる．また，マスメディアによる広告をほとんど行わないスターバックスにとって，店舗は広告の役割を果たしており，ブランド構築に影響するものとして位置付けられている．そして，スターバックス体験は,「人とのつながり，地域とのつながり」を重視するスターバックスの思想に基づいていることが分かる．

次に，スターバックスの店舗の中で，スターバックスが日本における旗艦店として位置付けているスターバックスリザーブロースタリー東京を取り上げ，その空間的特徴において，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．スターバックスリザーブロースタリー東京では，スターバックスが重視している思想である「人とのつながり，地域とのつながり」が，インテリアとファサードに反映されていることが分かる．スターバックスジャパンによると，空間デザインのコンセプトは，目黒川沿いを満開にする桜並木に触発されたものであり，日本各地で見られる自然の美しさとの融合が目指されている (株式会社商店建築社, 2019, p.56).

世界のスターバックスリザーブロースタリーの中で，東京店は初めて現地の建築家と共に新築された独立店舗である．建築設計を担当した隈は，建物の立地する環境，文化に溶け込む建築を目指しており，そこにはスターバックスが重視している思想と共通するものがあることが分かる．そして，隈はファサードが周辺環境に圧迫感を与えないよう配慮している．ファサードに用いられている明るい色合いを持つ杉材は，ヒューマンスケールのやさしく，やわらかなデザインを提案している隈の設計思想を反映した素材といえる．また，大きな開口部とテラス席から，来店客が周辺環境に視線を向けられるよう意図してい

る．これらの点から，隈がスターバックスの思想を，ファサードを通じて表現しようとしていることを読み取ることができる．

インテリア設計はスターバックスデザインスタジオによるものであり，世界のスターバックスリザーブロースタリーのデザインを手掛けるミュラーが関わっている．そして，他のスターバックスリザーブロースタリーと同様に，世界共通のスターバックスの思想を表現するため，店舗のインテリアがデザインされている．このことから，スターバックスリザーブロースタリー東京のインテリアでは，地域性を反映させながらも，世界共通のスターバックスの思想に基づき，インテリアのデザイン表現を統一しようとする意図があることが分かる．

第５節　中小製造業者の事例

第１項　竹内海苔の企業及び商品の概要

本節では，中小の製造業者の事例として株式会社竹内海苔（以下，竹内海苔と呼ぶ）を取り上げる．本事例は，竹内海苔の濱野純子代表取締役（2020 年 9 月当時）に対して約 90 分間にわたり実施した半構造化インタビューの内容に基づいている (平山・西口, 2021).

近年，日本の海苔市場全体が縮小傾向を示す中で，竹内海苔は，有明海産の一番摘み海苔を用いて無添加の味付海苔を実現し売上拡大を図っている．小売りの売上は，10 年前の 2010 年と比較して，2019 年は約 2.6 倍に増加している．新型コロナウイルス感染拡大時も緊急事態宣言が発令時は一時的に売上が減少したが，その他は例年通りとなっている．

竹内海苔の企業概要は以下の通りである．竹内海苔の創業は 1969 年であり，当時は株式会社ではなく，個人経営の竹内商店として濱野の父親が創業している．食品会社の営業職であった濱野の父親が，九州で海苔を作っている親戚から仕入れ，営業先の寿司屋に販売を始めたのが最初である．そのような経緯もあり，現在でも，地元の飲食店を中心に卸売りも行っている．創業の地は大阪府松原市の高見の里であるが，その後，同じく松原市の河合に移った後に，現在の本社所在地である松原市の阿保に移ってきている[42]. それ以降，約 50 年間有明から仕入れた海苔を松原市内の工場で加工し販売している．1986 年に法人登記を済ませ，株式会社竹内海苔が設立されている．濱野が先代の父親の後を継ぎ，代表取締役になるのは 2012 年のことであり，それまでは実家の手伝いとしてパートで工場を

[42] 現在の本社所在地は大阪府松原市阿保 7 丁目 7-3 である．

手伝う程度であった．現在は従業員数 6 人の家族経営的な企業であり，現状は規模の拡大は考えていないが，今後の売上の増加次第では規模を拡大させたいと濱野は考えている．

竹内海苔の商品は，看板商品である味付海苔，焼海苔，塩海苔，のりふりかけの 4 種類から構成されている[43]．竹内海苔の商品は，「とにかく旨い味付海苔を作りたい」「最高の海苔に最高の出汁を付ければ，最高に旨い味付海苔ができるはず」との創業者の思いから始まっており，味付海苔が看板商品である．原料と味にはこだわり続けており，原料である海苔は，日本各地に海苔の産地が点在する中で，有明海産の海苔だけを使用している．有明海には，筑後川等の多くの河川から，多くの養分を含んだ土砂が流れ込むことで，海苔の生育に適した栄養分と最適な濃さの塩分に保たれているという特徴がある．また，日本で最も干満の差が大きく，支柱に固定された海苔網が 1 日に 1 度干出し，日光を十分に浴びることが，有明海産の海苔を良質にしていると言われる．この中でも，高級贈答用等に使用される特に柔らかい一番摘みの海苔を使用している．海苔の生産は同じ網で 8 回程度行われ，海苔の芽を植え付けると 3 回海苔を取った後，海苔の芽を植えなおすため，1 回目に取られるものと，4 回目に取られるものが一番摘みと呼ばれており，竹内海苔ではこの一番摘みにこだわっている．さらにその中でも，歯切れの良さと食感にこだわり，外見は悪いが若くて新鮮な海苔の証である穴のあいたものを用いている．

このような海苔の仕入れは，濱野と濱野の妹が産地を訪れ，自身の目で確認して行っている．海苔の仕入れ先である佐賀県有明海漁業協同組合には多くの支所があり，さらにその中でも細かく海苔の等級が分けられ，価格も異なるため，それらを見付けして仕入れを行っている．入札については，漁業協同組合連合会によって許可された入札指定業者のみが入札を許されており，10 社程度しかないため，そのうちの 1 社である小浅商事株式会社に同行して現地で値入を行い，支払いも小浅商事を介して現金で行っている．この原料である海苔の仕入れが最も重要であり，竹内海苔として最も注力しているところであると濱野は語っている．小浅商事には数多くの取引企業があるため，原料の目利きに関しては，濱野自身の目で目利きを行っている．その目利きに濱野が子供の頃からの手伝いの中で，日常的に海苔を触ったり，食べたりしてきた経験が活きており，その経験の中で美味しい

[43] 味付海苔，焼海苔，塩海苔には，内容量 4 切 80 枚で価格 1,400 円（税抜）の大缶と，内容量 8 切 60 枚で価格 560 円（税抜）の小缶，価格 1,300 円（税抜）の大缶の詰め替え用，価格 490 円（税抜）の小缶の詰め替え用がある．また，大缶，小缶それぞれに化粧箱入りセットがある．塩海苔のみ半切りサイズのものがあり，内容量 2 切 10 枚で価格 350 円（税抜）である．のりふりかけは，内容量 100g で価格 560 円の缶入りと内容量 30g で価格 210 円の袋入りの 2 種類がある．

海苔の見分け方が養われてきたと話している．仕入れの際にも，必ず食べて食感や味を確認してから決めている．

原料となる海苔は，生産者によって 10 枚を 2 つ折りにして 1 束にし，さらにそれを帯で 10 束一括りにした状態で作られる．竹内海苔では，それを 1 枚ずつ平らに伸ばし，1 度乾燥機にかけた状態で仕入れている．竹内海苔の工場における製造工程は，①海苔を 1 枚ずつ分けて生産ラインに供給する工程，②海苔専用の焼き窯で焼く工程，③出汁で味付けする工程，④乾燥窯で乾燥させる工程，⑤機械で製品数量を数える工程，⑥人の手による検品の工程の主に 6 工程に分かれている．この中で，管理の難しい工程は②と③である．海苔は焼き色の判断することが難しく，焼き過ぎることや黒くなることがあるため，常に焼き色を管理する必要がある．また，海苔の質や湿度といった状況の変化により，出汁の付き具合が変化するため，海苔の質や状況の変化に合わせながら出汁の量の調整を続ける必要がある．年間の生産計画は決まっており，12 月の出荷量が最も多いため，その前の時期の生産量が最も多い．次にお盆の前の生産量が多く，2 月から 3 月，9 月から 10 月の生産量が最も少なくなっている．

味付海苔に用いられている出汁は無添加で作るということにこだわり，化学調味料を使用していない．昆布と鰹節と海老を大量に使用し，醤油は本醸造醤油，砂糖とみりんを使用しており，こうしてできた出汁をさらに濃くなるように濃縮させて用いている．出汁の製造は，めんつゆ，うどんだし，業務用調味料等を手掛ける兵庫県尼崎市の麺素株式会社に開業以来委託しているが，味付の作業は自社工場で行っている．塩海苔については，自社工場に加工用機械がないため，九州の委託先企業に生海苔を送り，焼きと塩付の工程のみを委託している．のりふりかけの製造は，海苔の製造工程から出る切れ端を有効活用したいとの濱野の考えが発端である．当初は外部の企業に製造を委託していたが，現在は自社で製造している．濱野自身が原料を探し，調合や加工方法の工夫を行っている．ふりかけの原料である胡麻，鰹の顆粒，あられ，卵，塩味の緑の顆粒は一括で委託せず，別々に仕入れを行っている．現在では，看板商品である味付海苔に次ぐ人気商品に成長している．

竹内海苔には，販売方法にも創業時からのこだわりがあり，商品を小売店には卸さないと決めており，購入できるのは竹内海苔からの直販のみであり，この販売形態を約 50 年間一貫して守り続けてきている．その理由は，材料として使用している有明海産の海苔と出汁の仕入れ価格が高額であることから，製造業者から卸売業者，卸売業者から小売業者という従来型の販売経路では，商品の小売価格を高くせざるを得ないからである．当初から

広告活動は行っていないが，竹内海苔の商品を食べた顧客の口コミにより，工場を直接訪れ購入する顧客や，電話で注文する顧客が増えていき，海苔の小売りが広がっていった．現在では，松原市にある直営店に加えて道の駅，電話，インターネット，FAX でも注文を受けている．近隣から自転車や車で来店する指名買いの顧客が多く，法事の際の返礼品といった贈答品の売上が増加している．家庭用と贈答用の現在の比率は 4 対 6 程度である．顧客層の中心は 60 代から 70 代が約 7 割を占めており，顧客層の高齢化に濱野は危機感を感じている．近年はインターネットによる全国各地からの注文も増加傾向にあり，インターネットを通じた購入顧客の年齢層は比較的年齢層が低くなっているが，顧客層の中心が高年齢層ということもあり，現状のインターネットの売上構成比は 10%程度である． 松原市で作り，松原市でしか購入できない海苔を，今後全国に広めていくことに意欲を示すと共に，対面販売，顔の見えるサービスをこれまで通り重視していくとも話している．この顧客との距離が近い対面販売と，1 箱からでも対応するといった細かなサービスが竹内海苔の他者に対する強みであると考えている．竹内海苔の競合企業について，近隣の同業者は若干意識しているものの，販売形態が異なるため，特に競合企業は考えていない．百貨店で販売されている大森屋，山本山，山形屋海苔店といった企業の商品に対して，品質は同等かそれ以上，価格は低めに抑えることを目指している．

第２項　竹内海苔のブランド戦略における実店舗の役割

濱野は，竹内海苔のブランド構築にも積極的に取り組んでいる．前述のように，地元松原市の顧客に支えられ今日に至っているという意識が高く，これからも松原市の海苔のブランドとして全国に発信していきたいと濱野は語っている．その具体的な取り組みが,「まつばらブランド認定事業」への申請である[44]．竹内海苔は 2018 年の第 2 期 La Matsubara 認定事業において認定されている．この La Matsubara の Web サイト内の認定者インタビューの中の,「受け継ぐものと，変えていくもの」の中で，松原市の中で竹内海苔を特別な場所にしていき，いつかは松原市以外の地域にも知っていただけるようなブランドになることを目指していきたいと語っている (株式会社竹内海苔, 2018)．このことからも，地域との結びつき，自社ブランド構築に対する意識の高さをうかがい知ることができる．

[44] まつばらブランド認定事業とは，松原市内の事業者の優れた商品や技術，ビジネスモデルを認定し，その商品価値や企業価値を全国に PR することを目的としている．そこからネットワークを広げていくことで地域産業のより一層の発展と，松原市のイメージの向上を目指している．認定された商品，企業，団体には，まつばらブランド認定マーク「La Matsubara」が付与され，販路拡大のための PR 支援などの事業を産官学一体で展開し，全国へアピールしている．

また，父親から濱野の代に変わり，竹内海苔のブランドを刷新しようとしたとしている(株式会社竹内海苔, 2018)．従来からの海苔に対する和風のイメージはそのままに，古い伝統的なイメージを払拭しようとしている．海苔のブランドとして今までにないようなものにしようとしており，その中でも特に女性目線で良いと思えるものにすることを目指している．海苔業界が男性社会である中で，竹内海苔の従業員が 1 人を除いて女性であることや, 海苔を購入する顧客のほとんどが女性であることから, このような考えに至っている．

このようなブランドに対する考え方が，マーケティング・ツールのデザインにも反映されている．ロゴのデザインを始め，パッケージや缶，包装紙，名刺，商品カタログ，ギフト用の商品に入れる価格の入っていない商品リーフレット，シール，紙袋といったツール類を，ブランドに合わせるようデザインしなおしていったと濱野は話している．これらのデザインは，グラフィックデザイン全般を業務としている大阪市西区の有限会社サファリ[45]の古川智基によるものである．ブランドを再構築し，店舗やその他のツール類のデザインを見直したことで，現在では，テレビ番組や雑誌等で紹介されるなど，メディアでの露出も増えている．

これらのツール類について積極的なデザインの活用の契機となったのが, 2013 年の店舗の開店である．店舗が竹内海苔のブランドとデザインを考えなおす前提となったと濱野は語っていることからも，竹内海苔では店舗を重要なブランド構築手段として位置付けていることが分かる．従って，竹内海苔は店舗を旗艦店として位置付けていないものの，竹内海苔の店舗は直営店であり，自社商品のみが販売されていることから，旗艦店の定義に合致する店舗であるということができる．

第３項　竹内海苔の直営店の空間的特徴

濱野が代表取締役になった 2012 年当時は現在の店舗はなく，松原市西野々に本社とは別に工場があり，顧客は海苔を購入するため，その工場を直接訪れていた．店舗を開店したのは，その工場を移転した 7 年前の 2013 年 9 月のことである．店舗の開店は以前からの濱野の希望であった[46]．その設計は傳寶慶子建築研究所[47]，施工は南部建築工務によるも

[45] ブランディングからグラフィックデザイン全般を事業内容とする平成 15 年 4 月 1 日設立のデザイン事務所である．大阪事務所の所在地は，大阪市西区江戸堀 1-16-32 E-BUILDING 3F である．
[46] 店舗所在地は大阪府松原市松ヶ丘 4 丁目 1-21 である．
[47] 設計者の傳寶慶子は，「和」の良さを取り入れた空間設計を追及しており，本物の素材，光の美しさ，普遍性のあるデザインを基本として，シンプルで飽きのこない，五感に訴えかける空間設計を目指している (傳寶慶子建築研究所, 2020).

のである．濱野と傳寶は以前から知人の間柄であった．店舗の開店に当たり，傳寶の過去の作品を見て，竹内海苔として表現したい感じと一致していたので店舗設計を依頼したと語っている．また，当初から濱野は和風を意識しており，女性目線で良いと思える空間にしたいという願いがあったことから，和風建築を得意とする若い女性建築家である傳寶は竹内海苔の店舗の設計者として適任であった．

竹内海苔の店舗の概要については，敷地面積 70.08 ㎡，建築面積 38.59 ㎡，延床面積 64.334 ㎡，構造は木造，店舗形態は 2 階建ての独立店舗である．商業施設の中のテナントとして店舗を設けることは，当初から全く検討しておらず，その理由として，建物全体で「竹内海苔」を表現したかったと濱野は話している．1 階が店舗及び事務スペースとバックヤード，2 階を倉庫及び事務スペースとして利用している．この店舗の設計において，傳寶(2020)は，軒裏の見せ方に徹底してこだわり，屋根は薄く軽やかに，下屋部分には自然の錆丸太を使用し，印象的なファサードを形作っている．入口扉の大きな吉野杉の 1 枚板は，傳寶が自ら探し求め，京都の材木屋で見つけたものである．格子の寸法や庇の形状等も京都に何度も通い，建物を実測し，傳寶が美しいと思える寸法を検討し，作り上げていったものである．こだわり抜いた純和風のファサードは，松原市内の街並みの中で，ひときわ目立つものとなっている．このファサードについて，濱野は，和風であることを前提に，松原市にあまり見られないような建築にすることで，まずファサードを見た人が「この建物は何かな？」と興味を持ってもらおうとしたと話している．また，和風でありながらも古さを感じさせず，高級感や女性に好まれるという竹内海苔として表現したいイメージも併せて傳寶に伝えたと話している．

店内は，1 階の店舗部分と奥の事務スペースは基本的に一室空間であり，ショーケースで緩やかに区切られており，建物自体は小規模ながらも広がりを感じさせる空間構成になっている．また，この点は，顧客と店員の距離を近くしており，対面販売，顔の見えるサービスを重視する竹内海苔の姿勢を表しているともいえる．インテリアもファサードと同様に和のシンプルなデザインでまとめられており，店舗部分の床の仕上げはタイル張り，壁の仕上げは土塗り，天井の仕上げは板張り，照明にはダウンライトを用いている．店内には必要最小限の什器類しか置かれていないことも，店内のシンプルな空間を引き立てている．入口正面と側面の商品棚及びショーケースの中には，竹内海苔の全商品が陳列されているが，店内の空間を損なわないよう入念な配慮が感じられ，控えめに陳列されており，雑然とした感じや圧迫感を感じることはない．店内全体として，総合的に上品で洗練され

た空間を生み出している．このインテリアについて，濱野は傳寶に作業内容と商品数を伝え，ガラスのショーケースと商品台，作業のしやすいレイアウトを依頼している．インテリアのデザインについては，傳寶にほぼ全てを任せており，和風以外の注文を特にしていない．インテリアを通じた顧客の五感への訴求についても，濱野から傳寶に特に注文はしていない．しかし，傳寶の和風建築と材料へのこだわりが，顧客の五感への訴求に貢献しており，顧客から店内に入ると，木の良い匂いがすると頻繁に言われると濱野は話している．また，照明を使用しての商品の見せ方についても，傳寶はかなり検討していたと濱野は話している．

第４項　本節のまとめ

本節では，中小製造業者の事例として竹内海苔を取り上げ，中小の製造業者が，店舗を顧客に対するブランド構築の手段として活用している点を確認した．竹内海苔の店舗が，ブランド刷新を目的として，マーケティング・ツール類のデザインを見直す契機となっていることから,竹内海苔は店舗をブランド構築の手段として位置付けていることが分かる．

次に，旗艦店に相当する店舗として竹内海苔の直営店を取り上げ，その空間的特徴として，独立店舗形態，個性的なファサードの 2 点が見られることを確認した．店舗形態については，商業施設内のインショップではなく，独立店舗形態を採用した理由として，建物全体で竹内海苔を表現したかったと濱野は話している．この点からも，ファサードやインテリアに限らず，店舗全体を通じて竹内海苔のイメージを表現しようとしていることが分かる．ファサードについては，濱野は竹内海苔として表現したいイメージを傳寶に伝えており,ファサードを通じて自社ブランドを表現しようとしていることが確認できる.また，傳寶は，ファサードの設計において，屋根，入口扉，格子，庇等のディテールや材料にこだわり抜いており，傳寶自身が美しいと思えることを重視していることから，傳寶が自らの個性を通じてブランドをファサードの中に表現しようとしているといえる．その結果，松原市内の街並みの中で，ひときわ目立つ個性的なファサードを実現している．インテリアのデザインにおける竹内海苔のイメージの表現については，特に濱野は傳寶に注文していないと話している．この点については理由が考えられる．インタビュー時の濱野の様子から，当時，濱野と傳寶の間には信頼関係が形成されており，コミュニケーションも良好であったことが分かる．そのため，濱野は特にインテリアのデザインについて傳寶に注文していないと話しているが，インテリアデザインで表現する竹内海苔のイメージについて

傳寶との間で共有されていた可能性がある．完成した店舗のインテリアデザインが，濱野が想定していた通りであったと話していることからも，その可能性を指摘することができる．従ってインテリアにおいて表現したい竹内海苔としてのイメージは，無意識のうちに濱野から傳寶に伝わり，傳寶はそれを表現した可能性がある．この点から，竹内海苔の店舗は松原市内の 1 店舗のみであるが，複数店舗にブランド共通のインテリアを採用する企業と同様に，インテリアでブランド・イメージを表現しようとする意図がある可能性を指摘することができる．

第６節　本章のまとめ

本章ではファッションブランド以外の事例を取り上げ，それらの事例において，店舗が顧客に対するブランド構築の手段として活用されている点を確認した．また，各事例の中の旗艦店を取り上げ，前章で指摘した旗艦店の空間的特徴とその背景にある企業及び設計者の意図が同様に存在することを確認した．

第 1 節では，最初に，ファッションブランドに限らず，様々なブランドにおいて旗艦店が設けられるようになっている現状を示した．その上で，ファッションブランド以外の事例を取り上げ，前章でファッションブランドについて指摘した内容が，ファッションブランド以外の事例にも見られるか確認することを本章の目的として設定した．次に，本章で取り上げる事例の構成について示した．

第 2 節では,ファッションブランド以外の製造業者の事例としてアップルを取り上げた．アップルは，ブランドに対する様々な顧客の印象が体験を生み出すと考えており，印象を管理するため,顧客とアップルの接点の細かなデザインに気を配っていることを確認した．そして，顧客接点の 1 つとして，アップルが運営している直営店であるアップルストアも同様にデザインされており，ブランド構築の手段として位置付けられていることを確認した．次に，アップルの旗艦店としてアップルストア表参道を取り上げ，その空間的特徴において，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．建築設計は光井純が担当しており，ガラス製のファサードは他のアップルストアと共通しているものの，挑戦的な構造により，他の店舗とは異なる支柱のない大きなガラスファサードを実現していることから，設計者の個性を通じてアップルのブランド・イメージが表現されているといえる．インテリア設計は，世界に展開している全てのアップルストアの空間設計を担当している米国の建築設計事務所であるボーリン・シウ

ィンスキー・ジャクソンが手掛けており，アップルストアのインテリアにおけるブランド・イメージの表現を統一しようとする意図があると考えられる．

第 3 節では，製造小売業者の事例として，良品計画が展開している無印良品を取り上げた．商品そのものによるブランド構築に積極的でない無印良品にとって，消費者に対するコミュニケーション手段として商品以外の要素の役割が重要であり，店舗が顧客とのコミュニケーション手段として活用されている点を確認した．また，無印良品の店舗では，ブランド体験の提供が意図されており，無印良品の考え方や思想を顧客に体感させることを目的としていることを確認した．次に，無印良品の旗艦店として無印良品銀座を取り上げ，その空間的特徴において，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．組織系建築設計事務所による建築設計である点が他の事例と異なるものの，設計者が無印良品の思想をファサードの中に表現しようとしていることは読み取ることができる．インテリア設計は多くの無印良品の店舗を手掛けた杉本貴志のスーパーポテトによるものであり，無印良品にはインテリアにおけるブランド・イメージの表現を統一しようとする意図があると考えられる．

第 4 節では，飲食サービス企業の事例として，スターバックスを取り上げ，その店舗では，顧客へのスターバックス体験の提供が意図されていることを確認した．また，マスメディアによる広告をほとんど行わないスターバックスにとって，店舗は広告として位置付けられており，ブランド構築の役割が求められていることを確認した．次に，スターバックスが日本における旗艦店として位置付けているスターバックスリザーブロースタリー東京を取り上げ，その空間的特徴として，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点が見られることを確認した．そして，そのファサードとインテリアにスターバックスが重視している思想である「人とのつながり，地域とのつながり」が反映されていることを確認した．建築設計は隈研吾が担当しており，スターバックスの思想をファサードのデザインに表現しようとしていることを確認した．インテリアはスターバックスデザインスタジオが設計を担当しており，地域性を反映させながらも，世界共通のスターバックスの思想の表現を統一しようとしていることが分かる．

第 5 節では，中小製造業者の事例として竹内海苔を取り上げ，ブランドを刷新する取り組みの中で，店舗をブランド構築の手段として位置付けていることを確認した．次に，旗艦店に相当する店舗として，竹内海苔の直営店を取り上げ，その空間的特徴として，独立店舗形態，個性的なファサードの 2 点が見られることを確認した．店舗形態については，

建物全体で自社ブランドを表現するため，竹内海苔は独立店舗形態を採用している．ファサードについても同様に，ファサードを通じて自社ブランドを表現しようという意図があり，設計者である傳寶は，そのブランド・イメージを自らの個性を通じてファサードの中に表現しようとしている．また，インテリアについては，竹内海苔の店舗は松原市内の 1 店舗のみであるが，複数店舗にブランド共通のインテリアを用いる企業と同様に，インテリアでブランド・イメージを表現しようとする意図がある可能性を指摘した．

本章では，取り上げた事例の数と分野は限られているという点で限界はあるものの，ファッションブランド以外の事例において，店舗が顧客に対するブランド構築の手段として活用されていることを示した．その中で，本章の事例企業は，顧客に対するブランド構築手段として店舗を活用する際に，顧客に対する体験の提供を意図していることが明らかとなった．また，前章のファッションブランドと同様に，各事例の旗艦店には，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 つの空間的特徴が見られることを確認した．

最後に，第 1 節で示したように，様々な分野において旗艦店が設けられる事例が増加傾向にあることを考えると，旗艦店の空間のブランド構築に関する効果を明らかにしようとする本稿の知見は，特定の分野のブランドに留まらず，旗艦店を有する幅広い分野のブランドに応用できる可能性があると考えられる．

第3章　関連する主な先行研究の系譜

第１節　本章の目的と構成

前章では事例研究を通じて，ファッションブランド以外の企業が旗艦店をブランド構築の手段として活用している状況について確認し，旗艦店の空間的特徴がファッションブランドに特有のものではないことを示した．本章では，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の検証という本稿の研究目的について実証研究を進めるにあたり示唆を得るため，旗艦店と店舗環境に関する主な先行研究について整理する．

第 2 節では，前章において，顧客に対するブランド構築手段として企業が店舗を活用する中で，顧客に対する体験の提供が意図されていることが明らかになったことから，体験型店舗に関する先行研究に着目する．そして，旗艦店以外の形態の体験型店舗に関する先行研究の概要について整理することで，体験型店舗における旗艦店の位置付けを示す．

第 3 節では，旗艦店に関する主な先行研究について整理する．第 1 項では，旗艦店に関する主な先行研究における研究対象について整理することで, 本稿の研究対象を設定する．第 2 項では，先行研究の中で用いられている調査手法について整理することで，本稿の実証研究における調査の進め方について示唆を得る．第 3 項では，先行研究における旗艦店の目的と特徴について整理し，旗艦店の特徴における空間の位置付けについて確認すると共に，旗艦店に関する先行研究の限界を指摘する．

第 4 節では，店舗環境に関する主な先行研究の中で取り上げられている建築及びインテリアに関する要素について整理する．旗艦店の空間について検討を進めるにあたり示唆を得ると共に，店舗環境に関する先行研究の限界を指摘する．

第 5 節では，本章のまとめとして，本章各節の概要を整理する．

第２節　体験型店舗に関する先行研究

体験型店舗に関する研究は，2000 年頃から旗艦店，ポップアップ・ストア，ショールームを研究対象として進められてきている (Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018). Klein, Falk, Esch, and Gloukhovtsev (2016)は体験型店舗に関する定性的な先行研究を整理し，体験型店舗に共通する主要な特徴を,「娯楽的な買物価値」「店舗の独自性」「店舗の雰囲気」の 3 つに整理し（表 5)，後者 2 点を通常のブランド店舗との違いとして挙げている．

表 5　体験型店舗の特徴

著者（年）	体験型店舗	体験型店舗の特徴		
		娯楽的な買物価値	店舗の独自性	店舗の雰囲気
Kozinets et al. (2002)	テーマ性のある旗艦店	○	○	○
Kozinets et al. (2004)	テーマ性のある旗艦店	○		
Hollenbeck et al. (2008)	ブランド・ミュージアム	○	○	○
Borghini et al. (2009)	テーマ性のある旗艦店	(○)	○	○
Dolbec and Chebat (2013)	旗艦店と通常のブランド店舗の比較			○
De Lassus and Freire (2014)	ポップアップ・ストア	○	○	○

出典）Klein, Falk, Esch, and Gloukhovtsev（2016)を参考に筆者作成.

本節では，ポップアップ・ストア及びショールームに関する近年の主な先行研究について整理し，旗艦店との相違点と共通点について確認する.

体験型店舗研究の中で主に研究対象とされているポップアップ・ストアは，ポップアップ・ブランド・ストアと呼ばれるものである．ポップアップ・ブランド・ストアとは，単一のブランドを扱う店舗形態であり，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と定義されている (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016)．また，①特定の場所に一時的に出店される（通常は 2～3 週間程度)，②商品の販売ではなくロコミの創出が主目的である，③消費者にブランドとの相互作用を提供するといった点をその特徴として挙げている (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016)．このポップアップ・ブランド・ストアは，ブランド体験を創造しロコミを誘発することに焦点を当てている点で，クリスマスやハロウィン等の時期に設けられる季節限定のポップアップ・ストアと区別される．ポップアップ・ブランド・ストアに関する近年の主な先行研究には，De Lassus and Freire (2014)，Klein, Falk, Esch, and Gloukhovtsev (2016)，Taube and Warnaby (2017)，Robertson, Gatignon, and Cesareo (2018)がある.

De Lassus and Freire (2014)は，何が高級ブランドのポップアップ・ストアの魅力の根底にあるのか，これらの店舗での購入者の動機は何か，という問題に着目し，高級ブランドのポップアップ・ストアに対する消費者の動機と購買行動を明らかにすることを目的としている．フランスの高級ブランドのポップアップ・ストアに関するインターネット上の消費者のコメントを収集し，記号論的手法を用いて分析している．分析の結果から，ポップアップ・ストアについて，限られた期間のみ開店しているという時間的制約が，できるだけ早く憧れの高級ブランド品を手に入れたいという欲求を強める構造的要因となっていること，高級ブランドの新しいターゲットである中産階級の高級ブランド初心者，特に若い独

身女性に対して高級ブランドをアピールする有効な手段であること，従来型店舗 (旗艦店等）と相互に支えあっており，従来型店舗の補完的な役割を担っていることを明らかにしている．

Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev (2016)は，高級ブランドの小売戦略が時代遅れで古いと消費者に思われるリスクに直面しており，既存ターゲット層と新規ターゲット層の両方に対してブランド体験を提供する必要性が高まっており，その手段としてのポップアップ・ブランド・ストアの有効性に着目している．特に口コミ誘発手段としての有効性に関する先行研究の知見を拡張するため，ポップアップ・ブランド・ストアがブランド体験や口コミに与える影響の定量化を試みている．この結果，ポップアップ・ブランド・ストアがブランド体験に影響を与え，口コミを誘発する効果的な体験型マーケティング手段であることを示し，従来型店舗を補完するものとして検討すべきであるとしている．

Taube & Warnaby (2017)は，ポップアップ・ストアの特徴として，①期間限定的に設けられることから生じる「時間的側面」，②ブランドや商品のプロモーションを重視している「プロモーション重視」，③来店者に記憶に残る体験を提供し，ブランドとの関係を変化させる「体験的側面」の 3 つを挙げている．ポップアップ・ストアへの来店による消費者の高級ブランドに対する認識の変化について明らかにするため，この 3 つの特徴について消費者に対するデプスインタビューを実施している．調査データの分析結果から，ポップアップ・ストアの 3 つの特徴が，高級ブランドに対する消費者の態度に影響を与える可能性を示している．ポップアップ・ストアについて，期間限定という性質から消費者のポップアップ・ストアに対する期待は控えめであること，来店前の消費者のブランドに対する認識や知識がポップアップ・ストアへの期待に影響を与えていること，ポップアップ・ストアと高級ブランドの全体的イメージの整合性が重要であること，期間限定というポップアップ･ストアに対する消費者の理解を小売業者は考慮する必要があることを指摘している．

Robertson, Gatignon, & Cesareo (2018)は，ポップアップ・ストアの特徴として短期間で消えていく儚さと，消費者が店舗を訪れた際の体験を挙げている．その体験とソーシャル・メディアで体験を共有することで生まれるバズ[48]の発生という 2 つの主要な因子が，ポップアップ・ストアに対するポジティブな反応にとって重要であるとして，それらの関係を仮説モデルとして整理している．このモデルの特徴は中心的な媒介因子としてバズが現れ

[48] 主にインターネット上において，短期間で爆発的に話題が広がり，多くの消費者からの注目を集めることを意味する語である．バズの概念を口コミ（WOM）と区別して用いている．

る点であり，その検証のための手法として，データ分析とフィールド実験調査の 2 つを提案している．そして，ポップアップ・ストアは進化する消費者行動に関するアイデアをテストするための実験室になり得るとしている．また，高級ファッション分野では，ポップアップ・ストアは旗艦店を補完し，消費者がより来店しやすく，やや敷居の低い環境でブランドを体験することを促すための接点として位置付けられるとしている．体験的な特徴を持ち，短期間のみ設けられるポップアップ・ストアは，常設の店舗とは異なる機能を持つ小売環境であり，異なるプロセスを含み，異なる管理が必要であると指摘している．

次に，ショールーム[49]については，オムニチャネル戦略[50]を採用する企業が増加する中で，近年研究対象として着目され始めている．Bell, Gallino, and Moreno (2018)は，オンライン中心の小売業者に焦点を当て，オンラインのフルフィルメント[51]と組み合わせたショールームの導入が需要と業務効率に与える効果を明らかにすることを研究目的としている．実証研究の結果，ショールームのブランド構築に関する効果について，ショールームはブランドを初めて知る消費者の集客に貢献し，ブランド認知度の向上に貢献することを明らかにしている．また，オンライン中心の小売業者にとってショールームは，①触覚的な情報を市場に届けることで，商品を手に取って見たり試したりすることができないというオンライン・チャネルの限界を克服しつつ，フルフィルメントの利点を維持でき，②ショールームで起こったイベントや体験を，消費者がソーシャルメディア・チャネルを通じて増幅させることで，ブランドの全体的なインパクトを高めることができることから重要であると指摘している．

以上のポップアップ・ストア，ショールームと，本稿の研究対象である旗艦店の間にはいくつかの相違点がある．旗艦店とポップアップ・ストアの間には，常設であるか仮設であるかの違い，ターゲット層が既存顧客であるか新規顧客であるかの違いがあり，旗艦店とポップアップ・ストアは相互補完的な役割を担っていると先行研究の中では指摘されている．また，旗艦店とショールームの間には，在庫の有無という違いがある．

一方，体験型店舗という名称が表している通り，ポップアップ・ストア，ショールーム

---

[49] ショールームの明確な定義が定まっておらず，消費者が商品を見たり試したりできる物理的な場所とされている (Bell, Gallino, & Moreno, 2018).

[50] 近藤 (2018)では，オムニチャネルを「すべて（オムニ）のチャネルを統合し，消費者にシームレスな買い物経験を提供する顧客戦略」と定義している．

[51] フルフィルメントとは，インターネット販売で必要となる①注文受付，②受注処理，③ピッキングと包装，④発送，⑤アフターサービスと返品対応というプロセスで構成される業務である (Pyke, Johnson, & Desmond, 2001).

には，消費者のブランド体験の向上につながる特徴があることが指摘されている (Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018, p.419)．旗艦店については，序章の導入において示した通り，先行研究における定義の中で，その目的としてブランド構築 (Kozinets et al. 2002; Jackson 2004; Moore et al. 2010; Nobbs et al. 2012)，体験の提供 (Jackson 2004; Mores 2007)が挙げられている．また，第 1 章及び第 2 章では，企業が旗艦店をブランド構築手段として活用している中で，顧客に対する体験の提供が意図されている状況について確認した．以上の点から，旗艦店，ポップアップ・ストア，ショールームの目的が，消費者に対するブランド体験の提供を通じたブランド構築であることは共通しているといえる．次節では，以上の点も踏まえ，旗艦店に関する主な先行研究について整理する．

第３節　旗艦店に関する先行研究

前述の通り，前節で取り上げたポップアップ・ストア，ショールームと同様に，2000 年頃から旗艦店に関する研究も本格的に始まっている (Hollenbeck, Peters, & Zinkhan, 2008)．本節では，本稿の研究目的について実証研究を進めるにあたり示唆を得るため，旗艦店に関する主な先行研究について整理，検討する．

第１項　研究対象ブランド

本項では，旗艦店に関する主な先行研究の中で研究対象とされているブランドについて確認することで，本稿の実証研究において対象とするブランドを設定する．

旗艦店に関する先行研究の中では，様々なブランドが研究対象とされているが，2000 年代の研究の多くは，旗艦店の持つテーマ性や消費者体験に関連したブランドに着目している．旗艦店に関する研究の先駆けといえる Kozinets et al. (2002)は，旗艦店の持つテーマ性に着目し, ESPN Zone シカゴを対象とした研究を行っている. 体験型経済への移行に伴い，企業は消費者による体験の購入を促進しようとしており，ブランド構築の成功は消費者体験という形でもたらされるとし，体験を求める消費者を満足させるものとして旗艦店に着目している．消費者は商品を購入するためだけに旗艦店に行くのではなく，企業が主に管理している環境の中で，ブランド，商品，企業を体験するために行くと指摘している．また，旗艦店を設ける企業や設計者の意図もブランド構築にあり，ブランドのために作られた環境である旗艦店に各ブランドは定着しており，ブランド専用の空間がブランドのために設けられていることは重要な現象であると指摘している．

Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008)は，Kozinets et al. (2002)が着目しているテーマ性のある旗艦店に関連して，経験経済への移行の中で，企業がブランドを差別化するため，消費者に体験を提供する手段として増加しているものとして，スペクタクル[52]な小売環境という概念を提案している．そして，このスペクタクルな小売環境を，エンターテインメントが消費の主要な手段として機能する，構造化された，製造業者が管理する小売環境であると定義し，スペクタクルな小売環境の進化のプロセス（表 6）の一部として旗艦店を位置付けている．

表 6　スペクタクルな小売環境の進化のプロセス

著者（年）	スペクタクルな小売環境	ブランド力	事例
Gottdiener（1996）	テーマ性のある環境	アミューズメントを中心とした力	Caesar's Palace Disney Land
Sherry（1998） Penaloza（1999）	ブランドスケープ	ブランド，製品もしくは製品ラインの二元的プロモーションに基づく力	Nike Town
Kozinets et al. (2002)	旗艦店	ブランド・イメージ構築に基づく力	専売アウトレット （Old Navy, Banana Republic） 非専売アウトレット （Tommy Hilfiger, Ralph Lauren）
Kozinets et al. (2002)	テーマ性のあるエンターテインメントブランドストア	ブランドとそのマーチャンダイジングの同時構築に基づく力（店舗にブランドの歴史は見られない）	Planet Hollywood The Hard Rock Café The Rainforest Café
Kozinets et al. (2002)	テーマ性のある旗艦店	売場の基盤として確立されたブランドを使用することによる力	ESPN Zone
Hollenbeck et al. (2008)	ブランド・ミュージアム	過去，現在，未来へのアピールを含めたブランドの完全な情報に基づく力	The World of Coca Cola Museum Hershey Museum Guinness Storehouse Museum

出典）Hollenbeck, Peters, and Zinkhan（2008)を参考に筆者作成.

さらに，旗艦店と同じく，このスペクタクルな小売環境の進化のプロセスの一部であるブランド・ミュージアムに着目している．その定義について，ブランドの歴史的変遷に関するミュージアム的な特徴を加えたテーマ性のある旗艦店 (Kozinets et al., 2002)の一種であるとしている．米国ジョージア州アトランタにあるワールド・オブ・コカ・コーラにおける調査により，ブランド・ミュージアムにおいて，消費者がブランドの意味を拡大・深化させるプロセスを明らかにしている．

Borghini et al. (2009)も，消費者がブランドを体験する上で重要な要素になりつつあるブランド・ミュージアムの物理的環境全体とブランド理念の関係に着目している．米国のシ

[52] Kozinets et al. (2002)，Kozinets et al. (2004)，Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008)，Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)，Cervellon and Coudriet (2013)，Dolbec and Chebat (2013)といった旗艦店に関する先行研究の中で，店舗において来店客に体験を提供するブランドをテーマとした印象的な演出に関する意味で概ね用いられている．

カゴにあるアメリカン・ガール・プレイスの第 1 号店舗における調査により，小売環境と消費者間の相互作用，特に店舗がどのようにブランドを表現し創造しているのか，ブランドが提供する全体的な体験の中で，消費者はどのようにブランドと相互作用しているのかについて明らかにしている．

以上のように，2000 年代の旗艦店に関する先行研究の中で対象とされているブランドを見ると，ESPN ゾーン・シカゴ，ワールド・オブ・コカ・コーラ，アメリカン・ガール・プレイスといったブランドが取り上げられており，テーマ性のある旗艦店におけるエンターテインメントを通じた消費者への体験の提供とブランド構築に注目が集まっていたことが分かる．

2010 年前後から，高級ブランドを対象とした研究が増加する．その初期の研究の 1 つである Doyle, Moore, Doherty, and Hamilton, (2008)は，旗艦店について調査が不十分であった高級家具市場を取り上げ，ミラノに拠点を置く家具製造業者 B&B イタリアを対象として研究を行っている．旗艦店の役割について，商品の流通手段としてだけではなく，ブランド統合の手段としても着目している．そして，ブランドの管理装置としての旗艦店の幅広い価値と，製造業者によるブランド構築への潜在的な貢献を指摘している．

具体的なブランド名は明示していないが，高級ファッションブランドの海外市場参入における役割の重要性から旗艦店に着目しているのが Moore, Doherty, and Doyle (2010)である．この研究以降，高級ブランドの中でも特に高級ファッションブランドを対象とした研究が増加する．高級ファッションブランドの海外市場参入プロセスにおいては，参入しようとする相手国の中心地に旗艦店を開設することで市場での存在感を示すのが一般的であるが，先行研究の中では比較的軽視されてきた方法であることを明らかにしている．その上で，高級ファッションブランドが国際的に展開している旗艦店の特徴を明らかにし，海外市場参入の手段として旗艦店を採用する動機について検討している．

高級ファッションブランドの旗艦店の形式的特徴を明らかにしているのが，Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)である．この中では研究対象の具体的なブランド名は明示されていない．高級ファッションブランドの旗艦店に関する先行研究に基づき，旗艦店の定義を整理すると共に，旗艦店誕生に至る店舗形式の歴史的な進化のプロセスを示している．

店舗において高級ブランド構築に寄与する要因と，ブランドが消費者に伝達される手段を明らかにしているのが Cervellon and Coudriet (2013)である．先行研究に基づき，ブランド力は社会的，オーラ的といった次元に基づいた多面的なものであり，店舗はブランド力

が発揮される場所であるが，店舗内でのブランドと消費者の関係におけるブランド力の基盤については研究が十分でないことを指摘している．そこで，ルイ・ヴィトン，グッチ，バーバリーを調査対象として，高級ブランドの力の源泉と店舗におけるブランドと消費者の関係について明らかにしている．

高級ファッションブランドの旗艦店の形態と機能を研究テーマとして，消費者が旗艦店の環境にどのように反応するかを検証することで，旗艦店の戦略的価値を示しているのが Manlow and Nobbs (2013)である．具体的なブランド名は明示していないが，高級ファッションブランドの旗艦店の機能的要素とデザインが，ブランド企業側と消費者側の双方にどのように理解され，体験されているかを明らかにし，消費者体験の類型を明らかにしている．

旗艦店に関する先行研究の中で定量的アプローチを採用した最初の研究が Dolbec and Chebat (2013)である．ストア・イメージのブランド構築への影響に対する店舗タイプ（旗艦店，通常のブランド店舗）による差に着目しており，ファッションブランドの旗艦店が通常のブランド店舗と比較して，ブランド構築により貢献する程度を明らかにしている．

同様に定量的アプローチを採用しているのが Jiang et al. (2014)であり，バリーとトッズの 2 ファッションブランドを対象とし，ブランド・イメージ構築における店舗デザインの影響について明らかにしている．

Joy, Wang, Chan, Sherry Jr., and Cui (2014)は，ブランドに不可欠な要素として芸術がブランドの中に取り入れられる中で，高級ブランドの旗艦店が，店舗と美術館の両方の要素を兼ね備えたハイブリッドな施設になりつつある点に着目している．そして，この芸術志向の戦略を定義するため「M(Art) World」という言葉を生み出している．M(Art) World における芸術は，テーマ性のある旗艦店 (Kozinets et al., 2002)のテーマに該当するものではなく，高級ブランドの構造とプロセスの中心であり，ワールド・オブ・コカ・コーラのようなブランド・ミュージアム (Hollenbeck, Peters, & Zinkhan, 2008)とも全く異なるものであると主張している．ルイ・ヴィトンを研究対象として，高級ブランド店舗のハイブリッド化という新たな現象に直面した消費者の認識に基づき，この M(Art) World の特徴について明らかにしている．

高級ブランドの旗艦店の立地の戦略的役割に着目し，立地選択を通じた立地の高級感のイメージによるブランド・ポジショニングの改善について明らかにしているのが Arrigo (2015)である．旗艦店と高級ブランド，小売立地の選択，マーケティングと場所の感覚に関

する先行研究のレビューに基づき，高級ブランドの旗艦店の立地に関する概念的枠組みを示している．そして，高級ブランドの旗艦店の存在感と旗艦店同士の近接性が，その立地に対する消費者の高級感のイメージを構築し，立地に対するイメージがブランドと結びつくことで，ブランドのポジショニングを向上させることを提案している．これは複数の高級ブランドの旗艦店が集積することにより生まれる効果であることから共同ブランド戦略であるとしている．また，これがいくつかの国際都市が流行の発信地として世界的に認められている理由であると指摘している．この枠組みに基づき，国際都市で高級ブランドの旗艦店が空間的に近接して立地している場合，旗艦店が立地する地域のイメージがブランドに高級感のあるイメージを生成しているか否かについて，ルイ・ヴィトン，グッチ，バーバリー，エルメス，ティファニー，カルティエの 6 ブランドを研究対象として検証している．

高級ファッション分野において,ブランド･コミュニケーション手段としての旗艦店が，経済的，社会的，環境的な持続可能性へのコミットメントを利害関係者に示す役割を果たしていることを明らかにしているのが Arrigo (2018)である．先行研究に基づき，高級ファッションブランドは持続可能性の概念と相互に支えあう関係にあることを指摘している．この中では研究対象の具体的なブランド名は明示されていない．

以上のように，2010 年代に入ると，研究対象の多くはルイ・ヴィトン，グッチ，バーバリー，エルメス，ティファニー，カルティエや，その他具体的ブランド名は伏せられているものの高級ファッションブランドとなっている．このような傾向の中で，高級品ブランド以外でも旗艦店がブランド構築に貢献することを実証しようとし，日用品ブランドを対象とする研究も現れてきている．

小売店におけるプライベートブランドとの競争激化を背景に，製造業者が自社のナショナルブランドの直販に取り組むようになり，垂直統合を進める手段の 1 つとして，消費者に対してブランドを演出する効果の高い旗艦店を運営する事例が増加している点に着目しているのが Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)である．旗艦店に関する先行研究の中では，主に高級品ブランドが研究対象とされている点を指摘し，高級品ブランド以外でも旗艦店がブランド構築に貢献し，消費者の反応を引き出すことを実証するため，日用品の化粧品とチョコレートのブランドを研究対象としている．

同様に，化粧品とチョコレートのナショナルブランドを研究対象としているのが Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)である．近年，多くのブランドが差別化や競争

優位を高めるため，消費者へのブランド体験の提供に取り組んでいる点に着目している．そして，その手段として運営されている旗艦店やポップアップ・ストア，ショールームといった体験型店舗の効果を明らかにしている．

これらの日用品ブランドを対象とした先行研究の中では，研究対象とされた具体的なブランド名は明示されていない．また，製造業者による旗艦店に留まらず，小売業者によるものを研究対象とした先行研究も見られる．

企業のブランド・アイデンティティの創造や強化における建築の役割に着目しているのが Kirby and Kent (2010)である．先行研究に基づき，建築の影響力の大きさは広く認識されているにも関わらず，ブランド構築における建築の役割についてはこれまで十分に研究されていないと指摘している．1980 年代以降，いくつかのファッションブランドが他社との差別化の手段として建築に注目するようになっており，ブランド・イメージは店舗等の建築やデザインを通して伝達することができるとしている．また，ブランドを伝えるために建築を用いているファッションブランド以外の事例として食品小売業者を挙げている．そして, 英国の食品小売業者のセインズベリーとテスコの食品スーパーストアの中から, 4 つの旗艦店を研究対象として調査を実施している．

小売業者がブランドを構築し，伝達するために使用される小売店の空間と店員の役割に着目しているのが Marrewijk and Broos (2012)である．先行研究に基づき，小売ブランドの構築と伝達における店員による人的サービスの役割が過小評価され，その場である小売空間との関係についても十分に解明されていないことを指摘している．オランダの紳士服小売業者であるオジェの旗艦店において調査を実施することで，小売空間で経営者や店員によってブランドがどのように伝達され，構築されるかを明らかにしている．

これらの小売業者を対象とした先行研究から，旗艦店が製造業者によるものだけに留まらず，小売業者によるものも含む概念であることが分かる．以上のように，旗艦店に関する主な先行研究の中では，様々なブランドを対象として研究が進められてきている．研究対象により先行研究を分類したものが表 7 である．

表 7　研究対象による先行研究の分類

	高級品		日用品	その他
製造業者	Doyle et al. (2008)	Moore et al. (2010)	Hollenbeck et al. (2008)	Borghini, et al. (2009)
	Nobbs et al. (2012)	Cervellon and Coudriet(2013)	Nierobisch et al. (2017)	
	Manlow and Nobbs(2013)	Dolbec and Chebat (2013)	Jahn et al. (2018)	
	Jiang et al. (2014)	Joy et al. (2014)		
	Arrigo (2015)	Arrigo (2018)		
小売業者	Marrewijk and Broos(2012)		Kirby and Kent (2010)	
その他				Kozinets, et al. (2002)

出典）筆者作成.

このように旗艦店に関する先行研究において対象とされてきたのは，小売業者の旗艦店も若干見られるものの，主に製造業者の旗艦店を中心に研究が進められてきたことが分かる．また，近年，日用品ブランドの旗艦店に関する研究も現れてきているものの，主に高級品ブランドの旗艦店を中心に研究が進められてきたことが分かる．そこで本稿では，先行研究の知見に基づき実証研究を進めるため，先行研究が比較的多く蓄積されている高級品ブランドの製造業者の旗艦店を調査対象として設定する．

しかし，本節では，幅広く先行研究から知見を収集することを目的として，次項以降でも高級品ブランドの製造業者の旗艦店を研究対象とした先行研究に限定せず，その他の旗艦店に関する先行研究の内容も含めて確認する．

第２項　研究手法

本項では，本稿の実証研究で採用する研究手法について示唆を得るため，旗艦店に関する主な先行研究において用いられている研究手法について整理する．

旗艦店に関する先行研究では，調査手法として主に定性的アプローチが採用され，これまで研究が進められている．Kozinets, et al. (2002)は，ESPN Zone シカゴを対象として，長期的なエスノグラフィックな実地調査を実施し，経営者，従業員，数十人の顧客へのインタビュー及び参与観察によりデータを収集している．

Doyle et al. (2008)は，ミラノに拠点を置く家具製造業者 B&B イタリアを調査対象とし，本社インタビューから得られたデータとアーカイブ資料に基づく分析を行っている．

Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008)は，米国ジョージア州アトランタにあるワールド・オブ・コカ・コーラを調査対象として，21 回の参与観察，来館者 36 人に対するデプスインタビュー，従業員 3 人に対するデプスインタビュー，来館者家族 11 人に対するグループ

インタビュー調査の 4 つの補完的な質的データ収集方法を用いることで調査の妥当性を強化している．

Borghini et al. (2009)は，米国のシカゴにあるアメリカン・ガール・プレイスの第 1 号店舗において参与観察，消費者に対するインタビュー，マーケティング・ディレクターや販売員へのインタビュー，写真やビデオ撮影を行い，併せて文献等資料の調査も実施している．

2010 年代に入っても定性的アプローチによる研究を中心に進められ，Kirby and Kent (2010)は，英国の食品小売業者のセインズベリーとテスコの食品スーパーストアの中から，デザインと開発プロセスが特徴的な 4 つの旗艦店を研究対象として調査を実施している．建築家，デザイナー，都市計画家，歴史家，上級管理職や役員，建築設計事務所や店舗の部門長を対象者としてインタビューを行い，現地での観察やアーカイブ資料に基づく分析も行っている．

Moore, Doherty, and Doyle (2010)は，国際市場で少なくとも 1 つの旗艦店を 1 年以上運営している 12 の高級ファッションブランドにおいて，国際的な旗艦店の戦略的管理を担当している最高責任者に対して，対面の半構造化インタビューを実施している．

Marrewijk and Broos (2012)は，オランダの紳士服小売業者であるオジェの旗艦店内の雰囲気やデザイン，店員と消費者のやり取りの観察，資料調査，経営者や店員に対するインタビューを実施している．

Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)は，高級ファッションブランド旗艦店について，観察とインタビューを行っており，観察では，7 都市のそれぞれ 2 つの主要なショッピング・ストリートの合計 527 店舗を観察している．また，この観察調査を実施した旗艦店の店長に対して半構造化インタビューを合計 36 件実施している．

Cervellon and Coudriet (2013)が採用している調査手法は 2 段階のインタビューである．第 1 段階の調査では，同一店舗における異なる文化的背景を持つ消費者の体験を収集し分析するため，ルイ・ヴィトンの店舗から出てきた女性 15 人に対して半構造化インタビューを実施している．第 2 段階の調査では，ルイ・ヴィトン，グッチ，バーバリーのヨーロッパとアジアにある合計 33 店舗における 25 歳の米国人女性の体験について調査している．

Manlow and Nobbs (2013)は観察とインタビューにより調査を実施している．観察は 7 都市（ロンドン，パリ，ミラノ，ニューヨーク，香港，モスクワ，東京）の高級ファッションブランドの旗艦店がある 2 つの大通りを訪問し実施している．旗艦店の店長 30 名を対

象としたインタビューは，高級ファッションブランドの旗艦店の形態と機能に対する意図を理解しているか否かを確認するため実施している．消費者に対するインタビューは，パリで 20 人，ニューヨークで 22 人を対象として，フランスの高級ファッションブランドの旗艦店において実施している．消費者が店舗に入った直後に最も重視していた店舗体験要素について尋ね，消費者の発話内容の中でどのような買物の連想がなされているか，これらの連想は体験的，象徴的，機能的のいずれに分類できるかを明らかにしている．

Joy, Wang, Chan, Sherry Jr., and Cui (2014)は，M(Art) World を導入している事例としてルイ・ヴィトンを取り上げ，その香港の 2 店舗を調査対象店舗として面接，インタビュー，観察を実施している．調査対象者はスノーボールサンプリングにより抽出しており，ルイ・ヴィトンの顧客 20 人，ルイ・ヴィトンの店舗従業員経験者 5 人である．全員香港のルイ・ヴィトンの旗艦店で定期的に買物をしている香港在住の広東人である．そのうち 8 人と香港のルイ・ヴィトンの旗艦店に同行し，その直後に面接を実施している．残りの調査対象者とは自宅やカフェでインタビューを実施している．その中では，主に調査対象者のルイ・ヴィトンの個人的な消費パターンについてインタビューしている． また，香港，北京，上海，南京のルイ・ヴィトンの店舗で，雰囲気，従業員の行動，商品や人とのやりとりの観察を行い，これらの都市のグッチやプラダ等の高級ブランド店を訪問し，競合他社についても評価を行っている． 調査データの分析には解釈法を用いている．

Arrigo (2015)は，ニューヨーク，パリ，ロンドン，シドニー，東京，香港の 6 都市，ルイ・ヴィトン，グッチ，バーバリー，エルメス，ティファニー，カルティエの 6 ブランドを調査対象としている．予備調査として，ミラノの旗艦店を観察し，高級ブランドの専門家 10 名と，調査対象 6 ブランドの顧客である 10 人の消費者に対する半構造化インタビューを実施している．インタビューの中では，専門家に対しては旗艦店の立地の役割と特徴について，消費者に対しては都市における旗艦店の集積による高級感のイメージについて質問している．その他に調査対象 6 ブランドについて，文献，年次報告書，プレスリリース，公式ウェブサイト等の二次資料を用いてデータ分析を行っている．以上の予備調査に基づき，3 つのプロセスに分けて本調査を実施している．最初に，選択した 6 つの都市における旗艦店の現状の分布のリストを作成している．次に，各都市の店舗間の地理的距離を測定することにより，旗艦店の密集度を調べている．各都市の店舗間の平均距離の計算にはグーグルマップを用いており，6 都市それぞれについて 6 高級ブランドの旗艦店間の距離を測定したデータを用いている．最後に，高級ブランドのポジショニングを改善する

際の旗艦店の立地の寄与を探索している．

Arrigo (2018)は，旗艦店を運営している高級ファッションブランドのマネージャーと専門家 12 名に対する半構造化インタビューを実施している．

以上のように，旗艦店に関する主な先行研究において採用されている調査手法は，インタビュー，面接，観察，写真やビデオ撮影，資料調査といった定性的アプローチが中心となっている．特に 2000 年代は定性的アプローチを中心に研究が進められてきたことが分かる．その理由として，旗艦店に関する研究は 2000 年頃から本格的に始められており，歴史が浅いため，定量的アプローチによる研究のための成果の蓄積が不十分であったことが考えられる．しかし，質問票調査や実験を調査手法として採用した定量的アプローチによる研究も少数ながら進められている．

旗艦店に関する研究において，最初に定量的アプローチを採用したのが Dolbec and Chebat (2013)である．Dolbec and Chebat (2013)は，仮説モデル検証のため質問票調査を実施し，7 点リッカート尺度及び SD 尺度により評価を実施している．25～45 歳の女性の中間層をターゲットとしたファッションブランドを調査対象とし，このブランドの北米の旗艦店及び通常のブランド店舗の 2 店舗において出口調査を 1 か月間実施している．調査対象者は全員が店舗訪問経験からブランド所有経験まで持っている女性で，その内の 50%以上が 25 歳から 45 歳の間の年齢である．131 の回答のうち不完全な回答を廃棄した 122 の有効回答（旗艦店 64，通常のブランド店舗 58）を採用し，構造方程式モデリングにより仮説モデルを検証している．

Jiang et al. (2014)は，バリーとトッズのブランド・イメージと，2 ブランドの旗艦店と通常小売店の 2 タイプの店舗に対するストア・イメージについて，2 ブランドの 6 人のブランド・マネージャーと 57 人の消費者を調査対象として質問票調査を実施している．また，2 ブランドの事例研究とブランド・マネージャーに対するインタビューを実施している．

Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)は，仮説モデルの検証のための質問票調査を実施している．国際的に事業を展開し，ドイツ国内で複数の旗艦店を運営しているドイツの化粧品ナショナルブランドとチョコレートのナショナルブランドの 2 つを調査対象とし比較している．両ブランドともに．調査手法は 7 点リッカート尺度による質問票調査であり，両ブランドの旗艦店において，ドイツ人のみを対象として無作為に選んだ来店者に対して調査を実施し，集計に不適正な無効回答を除外した結果，化粧品ブランドについては 416 名，チョコレートブランドについては 192 名の有効回答を得ている．調査デー

タの分析においては，最初に仮説モデルの中の各構成概念の信頼性と判別妥当性を確認している．その後，仮説モデルに従い，3 つのステップに分けた回帰分析により検証を行っている．

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は，仮説検証のため実験と店舗における質問票調査を実施している．実験では調査対象者 199 人を来店動機と店舗タイプにより無作為に 4 つのグループに分けている．調査対象者に対して仮想的な買物体験に関するシナリオを読み，チョコレートのナショナルブランドの旗艦店と通常のブランド店舗の画像とビデオを見せ，最後にレジのシミュレーションにおいて提示された商品を購入するか否かを 5 件法のリッカート尺度により質問している．選択する商品は 10 点までで，標準商品 5 点まで，店舗限定商品 5 点までとしている．調査対象者が購入したこれらの商品の金額の合計を計算している．以上のプロセスの間に，同時に店舗体験とブランド体験を 7 件法のリッカート尺度により測定している．店舗における質問票調査は，化粧品のナショナルブランドのドイツの旗艦店において，1100 人の来店者に対して来店前後に 7 件法のリッカート尺度により実施している．有効回答は 416 サンプルである．

以上の定性的アプローチ, 定量的アプローチを採用した旗艦店に関する主な先行研究を，研究手法により分類したものが表 8 である．

表 8　研究手法による先行研究の分類

年	定性的アプローチ	定量的アプローチ
2002	Kozinets, et al. (2002)	
2008	Doyle et al. (2008)，Hollenbeck et al. (2008)	
2009	Borghini, et al. (2009)	
2010	Kirby and Kent (2010)，Moore et al. (2010)	
2012	Marrewijk and Broos(2012)，Nobbs et al. (2012)	
2013	Cervellon and Coudriet(2013)，Manlow and Nobbs(2013)	Dolbec and Chebat (2013)
2014	Joy et al. (2014)	Jiang et al. (2014)
2015	Arrigo (2015)	
2017		Nierobisch et al. (2017)
2018	Arrigo (2018)	Jahn et al. (2018)

出典）筆者作成．

このように，旗艦店に関する主な先行研究の中で，定量的アプローチによる研究の歴史は浅く，その蓄積は少ないものの，近年進められている状況にある．定量的アプローチによる先行研究である Dolbec and Chebat (2013)，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald　(2018)で採用されている研究手法は，

仮説モデルを設計した上で質問票調査等を実施し，その調査結果に基づき仮説モデルを検証するというものである．また，定量的アプローチによる先行研究の中で，本稿の実証研究において調査対象とする高級品ブランドの旗艦店に関するものは 2 件である (Dolbec & Chebat, 2013; Jiang et al., 2014)．本稿では，これらの定量的アプローチによる先行研究に基づき，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について仮説モデルを設計する．そして，先行研究において仮説モデルの各構成概念を測定するために用いられている尺度項目を参考に質問票調査を実施し，その結果に基づき仮説モデルの検証を行う．

第３項　旗艦店の目的と特徴

本項では，先行研究における旗艦店の目的と特徴について整理し，本稿の研究対象である空間とそれを構成する建築とインテリアの先行研究における位置付けについて確認する．そして, 先行研究の限界について指摘すると共に, 本稿の独自性を示すことを目的とする．

Kozinets et al. (2002)は，テーマ性のある旗艦店では，消費者は物理的環境から物語を読み，消費者とブランドの相互作用が自然発生的に行われ，消費者自身が買物体験をカスタマイズすることで, ブランド･イメージの構築に関わっていることを指摘している. また，①旗艦店によるブランド構築方法として，旗艦店の設けられる地域にあわせてカスタマイズ可能な建築物の標準型を提供することが有効であること，②製造業者は，製品そのものだけではなく，店舗やその立地，インターネットとの関係も含めて，製品を考えるようになっていること，③実店舗は音，光景，匂いといったインターネットでは提供できないものをさらに強調するようになっていること，④テーマ性のある旗艦店が有効なブランドの条件を示すと共に，小規模な製造業者や小売業者にとってもテーマ性のある旗艦店は有効であることの 4 点を指摘している．そして，消費者とブランドの関係の中で，旗艦店の建築の持つ意味が今後さらに重要になると主張する一方，テーマ性のある旗艦店は建設費用が高く，運営が困難であり，リスクが高いことも指摘している．

Doyle, Moore, Doherty, and Hamilton (2008)は，ブランドを確立する手段として，前方統合の価値を強調し，旗艦店の設立による製造業者の小売への前方統合が，製造業者が他の流通チャネルを通じて達成することが困難である自社ブランドを表現する機会を提供するとしている．旗艦店の設立が，主要市場において事業の全ての利害関係者に価値を付加する場所を生み出すことを実証している．①旗艦店を設立することで，消費者へのブランド伝達方法をより細かく制御できるようになり，ブランドの透明性が高まること，②製造業者

にとってのブランド構築のための消費者接点としての旗艦店の価値，③旗艦店は直接的な利益創出と関連性があり，市場開発の目的があることの 3 点を明らかにしている．

Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008)は，企業がブランド・アイデンティティを構築し，ブランドの意味を消費者に提供するため設けているブランド・ミュージアムに着目している．そしてそれは，ブランドの人間化，ブランドの社会化，ブランドの地域化，ブランドのグローバル化，ブランドの文脈化，ブランドの演劇化，ブランドのキャラクター化の 7 点でブランドの意味を消費者に提供していることを示している．ブランドの人間化とは，ブランドの擬人化により，人間関係と同様に消費者がブランドの歴史や個性をより深く知りたいと思うよう，消費者とブランドの関係性を強化することである．ブランドの社会化とは，コミュニティのような体験を提供することで，来館者がストーリーテリングや他の来館者との交流を通じて，消費者の間にブランドを中心とした絆を築くメカニズムとして機能していることである．ブランドの地域化とは，消費者がブランドの歴史や文化的背景をより深く理解できるよう，ブランドとその地理的起源とのつながりを構築することで，消費者の消費を正当化し人生の目的に貢献することである.ブランドのグローバル化とは，国際的な提携を強調することでブランドをグローバル化し，世界的な存在感を強調し，ブランドを国際的なリーダーとして確立することである．ブランドの文脈化とは，企業の歴史的な実績や革新を宣伝することで，ブランドの過去・現在・未来を結び付け，消費者にブランドをより深く理解させることである．ブランドの演劇化とは，小売スペクタクルを魅力的で双方向で参加型の体験となるように演出することで,ブランドを演劇的に演出し，消費者をブランドに引き寄せることである．ブランドのキャラクター化とは，重要な歴史上の人物，著名人，創業者，ブランド・ミュージアムの従業員等の実在の人物にブランドを関連付けることでブランドを特徴づけることである．Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008)は，企業が設けているブランド・ミュージアムは，テーマ性のある旗艦店と同様に，消費者参加型の活動を通じて，ブランドと消費者の間に強い結びつきを構築すると指摘している．また，ブランド・ミュージアムは，以上の 7 点によりブランドの意味を強化することで，テーマ性のある旗艦店よりも豊かなブランド体験を提供できるとしている．

Borghini et al. (2009)は，①ブランドの理念的な価値を消費者に提案するのに物理的な手掛かりを利用すること，②店内でブランドの理念的価値を様々な形で表現すること，③ブランドの歴史的で伝統的な価値観を展示するミュージアムを設けること，④店舗デザインにおいてブランド理念を多面的に表現し消費者が体験できるようにすること，の 4 点が小

売業者にとって有効であると提案している．

Kirby and Kent (2010)は，スーパーマーケットの店舗建築の発展，店舗建築と立地する場所との関連性，店舗建築の設計プロセスにおける利害関係者の役割，店舗建築のブランド・アイデンティティへの貢献の 4 つの点について明らかにしている．また，企業は 1 つもしくは複数の象徴的な建築を利用することで，ブランド・アイデンティティを高めることができ，それらの視認性の高さはブランドに対する利害関係者の愛着を高めることに役立つこと，ランドマークとなる店舗の特徴を他の店舗のデザインに取り入れることも，異なる利害関係者の承認を得ながら，特徴的なブランド・アイデンティティを構築するのに貢献することを指摘している．さらに，立地する地域環境との関係をデザインに取り入れることや既存建築物の再利用により，その場所の歴史や遺産をブランド・アイデンティティの創造や強化に活用できる可能性を指摘している．

Moore, Doherty, and Doyle (2010)は，高級ファッションブランドが国際的に展開している旗艦店の特徴について示している．第 1 に，一般的な店舗と比べて旗艦店の規模が著しく大きい理由として，商業的に利用されていない空きスペースの存在が，店舗における体験と，ブランドのステイタス向上にとって不可欠であることを挙げている．第 2 に，旗艦店が不動産コストの高い主要都市の高級ショッピング街に立地していることが多い理由として，高級感のある通りに立地することがブランドの強化につながることを指摘している．第 3 に，旗艦店のデザインについては，歴史的建造物の再利用や，その設計に著名な建築家が起用されることが多いが，その理由はブランドへの良い影響やブランド体験の創造，他の標準化された一般的な店舗との差別化のためであるとしている．一方，これらの特徴は旗艦店の設立費用及び運営費用を上昇させるため，その数は限られたものとなる．高コストであるにもかかわらず，旗艦店の完全な所有権と管理権を保持することをほとんどの高級ファッションブランドが選択しているのは，旗艦店の全ての面を完全にコントロールしたいという意図からである．旗艦店は重要な収益源として考えられているが，利益の創出が第 1 の目的ではなく，戦略的なブランド構築による市場開発が，他の店舗とは異なる旗艦店の目的であるとしている．高級ファッションブランドが海外市場参入の手段として旗艦店を採用する動機については，旗艦店が海外市場内の流通業者，ファッション・メディア，消費者という 3 つの異なる重要なグループとの関係を強化することで，海外市場内でのブランド構築に貢献し，市場開発につながることを指摘している．特に流通業者については，卸売業やフランチャイズ等の流通経路は旗艦店と相互依存関係にあり，旗艦店が

市場開発機能を通じてブランド全体の収益性向上に貢献すると共に，旗艦店以外の流通経路は重要な収入源となり，そこからの収入で旗艦店の費用を相殺していることを指摘している．

Marrewijk and Broos (2012)は，オジェの旗艦店の空間デザインが，店員が自分の役割を演じるパフォーマンスの場を設定することを通じて，ブランドの構築と伝達に貢献していることを指摘している．

Nobbs, Moore, and Sheridan (2012)は，Moore and Doherty (2007)が提示している概念モデル（図 5）に基づき，高級ファッションブランドの旗艦店の形式的特徴について整理している．そのモデルの中には，規模と立地，流通階層，フラッグシップの言語，戦略的目的の 4 つの側面が示されており，さらにフラッグシップの言語の中に，建築の役割，付加価値サービスの提供，第 3 の空間が含まれ，この中で建築が通常の店舗と異なる旗艦店の重要な側面の 1 つであるとして特に注目している．高級ファッションブランド旗艦店の機能と価値について研究が進む一方，その形式，特に立地，規模，運営上の特徴は注目されていないことを指摘し, 高級ファッションブランドの旗艦店の規模と立地の特徴, 消費者体験, 市場におけるポジショニング戦略への旗艦店の貢献の 3 点について明らかにしている．

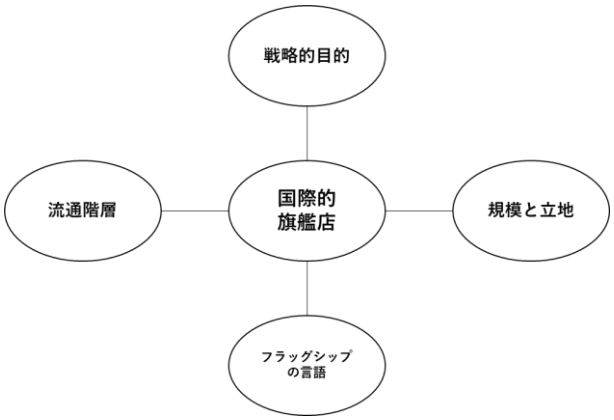

図 5　高級ファッションブランド旗艦店の概念モデル

出典）Moore and Doherty　(2007, p.279)を参考に筆者作成．

規模については，旗艦店の超大型化傾向は各ブランドの発祥地で顕著に見られる現象であり，新興市場の旗艦店の規模は小さいが，数と種類は増加傾向にあることを確認している．また，立地については，各都市の目立つ通りやエリアに集中しており，その理由はターゲットとする消費者だけでなく，新規の消費者を引き付けるためであることを確認して

いる．ブランドの全品揃えと旗艦店限定の品揃えがあることで，旗艦店は消費者が特定の商品を目的購買するため来店する店舗になっているとし，流通階層の頂点にある店舗であると指摘している．旗艦店の建築については，高級ファッションブランドの旗艦店のデザインの特徴を示し，建築が競合他社や同じブランド内の他の店舗との差別化を図る上で重要な役割を果たしていることを明らかにしている．付加価値サービスについては，高級志向の消費者はパーソナライズされた体験を求めていることから，多くのブランドにおいて今後の戦略的投資の重要分野に位置付けられていることを示している．そして，消費者が店舗内に滞在する時間を増やすための戦略として第 3 の空間が重視されていることを示している．旗艦店には多くの戦略的目的があるが，その中で最も重要な目的がブランドの個性や価値観を伝えることであり，次にマーケティング・コミュニケーションであることを指摘している．その他にも，旗艦店の特徴として，他の店舗では行っていない特殊な管理体制，ビジュアル・マーチャンダイジング，販売体制を挙げている．以上の内容に基づき，高級ファッションブランドの旗艦店形式の特徴を，店舗立地，店舗規模，商品の品揃え，店舗環境，店内体験，地域密着型の店舗運営体制の 6 つに整理している．

Cervellon and Coudriet (2013)は，店舗における高級ブランドの力の源泉を抽出している．旗艦店の建築及び雰囲気，ブランドを代表する存在としての販売員，消費者がブランドの世界に入ることを可能にする様々な儀式，ブランドにとっての宝物のように取り扱いに細心の注意が払われる商品，消費者がブランドに捧げる無償の愛の 5 つである．これらをインターネットのウェブサイトを通じてバーチャルに伝達することは困難であり，視覚的なマーチャンダイジングと，消費者との関係の管理が重要であることから，高級ブランドにおける小売業の重要性，直営店の戦略的役割，販売員の役割を強調している．

Manlow and Nobbs (2013)は，旗艦店の立地，規模，流通階層での位置付け，店舗環境が先行研究で示されている特徴を持つことを確認している．旗艦店の戦略的目的は収益の創出等の経済的なものが第 1 であり，旗艦店には，利害関係者との関係をサポートする役割，マーケティング・コミュニケーション手段としての役割，店舗開発のロールモデルとしての役割があることを確認している．旗艦店における消費者の体験については，消費者の動機が体験的か機能的かに関わらず，象徴的な要素が存在することを指摘している．そして，パリ発祥のブランドのパリの旗艦店では，その店舗はパリやフランスの象徴として体験されているが，同ブランドのニューヨークの旗艦店ではそのような体験はされていないことを明らかにしている．パリの旗艦店にとっては，店舗が立地するパリの環境が重要であり，

消費者はその環境にブランドの遺産やアイデンティティを感じるが，ニューヨークの旗艦店では，ブランドの遺産を身近に感じることができないため，消費者はブランドや商品，店内体験をより重視すると指摘している．そして，高級ファッションブランドの旗艦店を定義する以下の 4 つの要素を明らかにしている．1 つ目は，旗艦店はブランドの特定の遺産やアイデンティティを確立する手段である．2 つ目は，旗艦店は，建築，デザイン，（著名な建築家等との）コラボレーション，立地等を通じて，ブランドのアイデンティティを確立し，他ブランドとの差別化を図り，高級ファッションブランドとしての地位を確立する手段である．3 つ目は，旗艦店は提供する商品の深みを示す手段である．4 つ目は，旗艦店は，消費者がブランドとの関係性を確立するためのブランド体験を提供する手段であるというものである．

Dolbec and Chebat (2013)は，先行研究における旗艦店の定義 (Kozinets et al., 2002)に基づき，旗艦店と通常のブランド店舗を分類し，先行研究で高い妥当性を示している尺度項目を用いて実証研究を行っている．ストア・イメージ (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)とブランド態度 (Mitchell & Olson, 1981), ブランド愛着 (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001)の間の関係をブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)が媒介し，ストア・イメージとブランド体験の関係には店舗タイプ（旗艦店，通常のブランド店舗）により差があると仮定したモデル（図 6）の検証を行っている．その結果，ブランド体験は，ストア・イメージとブランド愛着及びブランド・エクイティの関係を完全に媒介し，ストア・イメージとブランド態度の関係を部分的に媒介していることを明らかにしている．また，店舗タイプによりストア・イメージとブランド体験の関係には差があることを実証している．旗艦店が通常のブランド店舗と比較して消費者のブランド体験を向上させることを明らかにし，ブランド態度，ブランド愛着，ブランド・エクイティへ強い影響を与えていることを明らかにしている．

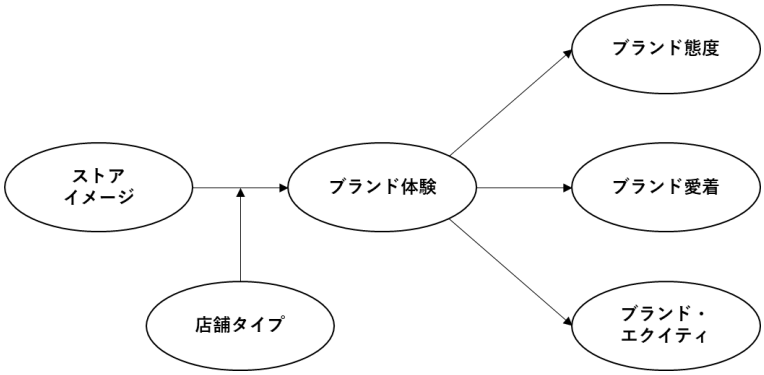

図 6　仮説モデル

出典）Dolbec and Chebat (2013, p.461)を参考に筆者作成.

Joy, Wang, Chan, Sherry Jr., and Cui (2014)は，M(Art) World の 7 つの特徴について，「Luxetecture」「Luxemosphere」「(De)Luxe」「Luxedesigners」「The Experience of Authenticity」「Luxescape」「LuxeArt Foundation」という造語を用いて表現している．Luxetecture とは高級ブランドの店舗の建築のことである．高級ブランドの店舗は著名な建築家の設計による美術館建築のような店舗である場合が多く，消費者は店舗で販売されている商品と同じくらい店舗を見たいと考えている．Luxemosphere とは店舗のインテリアのことである．建築と同様にインテリアも著名なデザイナーによるものが多く，消費者の関心を引くものであり，特に商品の販売のために用いられていない無駄な空間は贅沢を象徴するものである．(De)Luxe とは最先端のテクノロジーの導入のことである．特に光を有効に活用することで，ブランドや店舗に対する消費者のイメージや記憶を強化することができる．Luxedesigners とは高級ブランドのデザイナーの個性のことである．彼らは現代の芸術作品を介して消費者の美的体験を創造する．高級ブランドとしての価値の維持のためには，ブランドを代表する象徴としての人間が必要である．The Experience of Authenticity とは，商品の制作プロセス等のブランドに関する物語を高級ブランド企業が消費者に伝えることで生じる信憑性のことである．Luxescape とは，従業員のプロフェッショナルなサービスのことである．基本的な販売機能は購入圧力がないことによって隠されており，美術館のような体験を生み出す高級ブランド店舗の典型的なアプローチである．LuxeArt Foundation とは，高級ブランドによる芸術家の支援や，芸術財団への資金提供により，芸術関連の活動を活発化させることができ，最終的には収益性に好影響を与える可能性があることである．芸術と商業はそれぞれもう一方の本質的な価値をお互いに強化しあうとしている．

また，M(Art) World の概念が含むキュレーション，プレステーション，共創の 3 つのプロセスを示している．キュレーションとは，作品の取得，維持管理，展示，調査，デザイン，レイアウト，言説の構想等のことであり，展示エリアの建築やインテリアデザインに対する注意も含まれる．プレステーションとは，高度な訓練を受けた従業員により提供される魅力的な体験のことである．共創とは，高級ブランドから提供された場所，人々，ブランドを，消費者が解釈し関与することで独自の意味を創造することにより，高級ブランドの意味は拡張し維持されるということである．以上の M(Art) World の 7 つの特徴と 3 つのプロセスを整理し，高級ブランド店舗における美術館的体験と商業的体験の共生を意味する言葉である「Luxexperiences」として整理している．

Jiang et al. (2014)は，Aaker (1997)のブランド・パーソナリティ・モデルに基づく"Brand Dimensions Scales（BDS）"の 25 の特性を用いた 5 件法のリッカート尺度による調査を実施している．ファッションブランドのバリーとトッズについて，ブランド・イメージとストア・イメージのポジショニングマップを描き，ブランド・マネージャーと消費者の認知の距離を測定し，推論構造を導出し比較するため，コレスポンデンス分析，多次元尺度構成法，ラフ集合理論を用いてデータ分析を行っている．コレスポンデンス分析と多次元尺度構成法を用いて 2 次元空間におけるイメージと特性の位置を特定し，ブランド・マネージャーと消費者のブランド・イメージとストア・イメージについて違いを確認している．ブランド・パーソナリティ特性の相互関係を，ラフ集合理論に基づき分析することにより，消費者のブランド・イメージとストア・イメージの違いを示している．分析の結果，2 ブランドのブランド・イメージとストア・イメージの特徴は異なり，ブランド・マネージャーと消費者の間でもそれらは異なる点を明らかにしている．また，2 ブランドの事例研究とブランド・マネージャーに対するインタビュー調査に基づき，店舗の立地環境は非言語コミュニケーションにおける手がかりとして，消費者のブランド・イメージとストア・イメージをある程度決定し，ブランド・イメージ構築に影響を与えると指摘している．そして，店舗を設計する有名建築家は，その社会的影響力と建築の美的価値により注目を集めることができるため，ブランドと店舗を宣伝する効率的な手段になるとしている．

Arrigo (2015)は，世界の主要な都市の中に高級ブランドの旗艦店が存在し，それらは特にショッピング街に集積し，同じエリアに多くの高級ブランドの旗艦店が近接して立地しているため，高級感のある場所感覚が発達していることを明らかにしている．また，生成された立地の高級感は，そこに旗艦店を持つ企業の高級ブランドのポジショニングを改善す

ることができるとしている．この結果に基づき，高級ブランドが旗艦店の立地が持つ高級感のイメージを維持し改善するため，他の高級ブランドやそのエリアの政策立案者と協力する必要があると提案している．

Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)は，旗艦店の総合的な効果に関する仮説モデルを構築し検証している．仮説モデル（図 7）の中で，ブランド体験を提供する，ブランドの製品品質，品揃えの多様性，店舗の雰囲気，サービス品質の 4 つの要素から構成される拡張ブランドディスプレイを提案している．仮説検証の中で採用されている尺度は，製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)，品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)，店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994)，サービス品質 (Brady et al., 2005)，ブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)，ブランド愛着 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)，ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001)及び (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)，消費者の口コミ促進 (Carpenter, 2008)である．同一ブランドの他店舗での商品購入については，Chaudhuri and Holbrook (2001)で使用されている尺度が 2 項目のみであるため，購入意向と適合度の高い Yoo, Donthu, and Lee (2000)のブランド・エクイティ尺度から 2 項目を追加して用いている．また，旗艦店への来店経験の有無と過去の旗艦店訪問回数による差に着目し，来店自体がブランド体験の創出に与える影響について検証している．

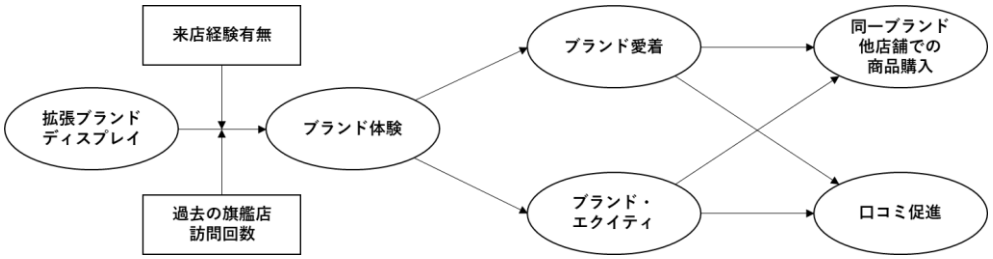

図 7　仮説モデル

出典）Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn　(2017, p.119)を参考に筆者作成．

仮説検証の結果，以下の点を明らかにしている．第 1 に，旗艦店の効果は高級ファッションブランドの領域に限定されるものではなく，低関与型の日用品ブランドの旗艦店においても，ブランド体験がブランド愛着やブランド・エクイティの創出に強い影響を与えていることである．第 2 に，旗艦店への来店経験の有無により，ブランド体験，ブランド・エクイティ，ブランド愛着が媒介する，同一ブランドの他店舗での商品購入と口コミの促

進への拡張ブランドディスプレイからの影響には差があることである．しかし，過去の旗艦店訪問回数は，旗艦店における拡張ブランドディスプレイからのブランド体験への影響を必ずしも強化するとは限らない．第 3 に，旗艦店におけるブランド体験が消費者による口コミに与える影響は，ブランド愛着とブランド・エクイティが媒介しており，ブランド・エクイティよりもブランド愛着が口コミを生み出すことに影響を与えている．第 4 に，旗艦店におけるブランド体験は，同一ブランドの他店舗での商品購入に直接影響を与えることはないが，ブランド愛着とブランド・エクイティが媒介して間接的に影響を与えることである．第 5 に，化粧品ブランドとチョコレートブランドの結果の比較を通じて，旗艦店におけるブランド体験の創出の有効性については，業種間やカテゴリー間で調査，検証する必要があり，特に旗艦店の運営が珍しいと思われる分野の旗艦店の有効性を検討する必要があることである．

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は，体験型店舗の効果を明らかにするため，体験型店舗の効果について仮説モデルを示している（図 8）．その中で，店舗体験からブランド体験への影響は，消費者の買物動機 (Kaltcheva & Weitz, 2006)，店舗タイプ（体験型店舗と通常のブランド店舗），消費者とブランドの関係性 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)により差があること．また，店舗体験からブランド体験を媒介した，体験型店舗での商品購入，同一ブランドの他店舗での商品購入，口コミ促進への影響について仮説を提示している．

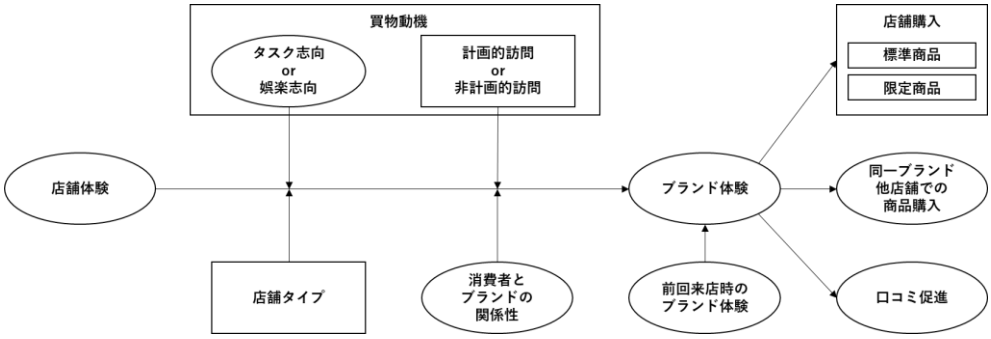

図 8　仮説モデル

出典）Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald　(2018, p.416)を参考に筆者作成．

模擬的な買物体験による実験では，ブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) を 7 件法のリッカート尺度で測定し，4 つの次元の平均としてブランド体験指数を算出し

ている．店舗体験の尺度については，特別な店舗の雰囲気，店員のサービスの品質，品揃えを測定する尺度から 7 つの項目を組み合わせて用いている (Baker et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009)．この実験の結果から，消費者の店舗体験がブランド体験に影響を与えること，この影響は買物動機や店舗タイプによって異なる点を明らかにしている．さらに，店舗体験はブランド体験を媒介して，店頭での商品購買に影響しており，店舗体験，買物動機，店舗タイプの 3 者間の相互作用を組み合わせることで，店舗体験の商品購買に与える影響の違いを明らかにしている．

店舗における質問票調査では，来店前に消費者に既存のブランド体験，消費者とブランドの関係性 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)，旗艦店来店の計画性について尋ねている．来店後には，消費者に店舗体験，ブランド体験，同一ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)，口コミ (Harrison-Walker, 2001)について尋ねている．この質問票調査の結果から以下の点について明らかにしている．1 点目は，先行研究における体験型店舗のブランド体験への影響が過大評価であった可能性があることである．2 点目は，体験型店舗がブランド構築手段として効果的であることである．3 点目は，店舗体験からブランド体験への影響は消費者とブランドの関係により差があることである．4 点目は，店舗体験はブランド体験に影響を与えることで，体験型店舗において消費者が体験型店舗限定商品を購入する可能性を高めることである．5 点目は，店舗体験はブランド体験に影響を与えることで，体験型店舗と通常のブランド店舗の両方での，そのブランドの標準商品の購入を促進することである．6 点目は，店舗体験はブランド体験に影響を与えることで，そのブランドについての好意的な口コミを促進することである．

Arrigo (2018)は，旗艦店の店舗建築，付加価値サービス，第 3 の空間，店内コミュニケーションは，高級ファッションブランドの社会的・環境的持続可能性へのコミットメントについて，利害関係者の意識を高めることができる可能性のあることを指摘している．その中で，店舗の照明，色，家具，設備等の特性は，店内での高級感を醸成する重要な要素であるだけでなく，環境に配慮した持続可能な方法に沿って管理を行うことで，高級ファッションブランドの持続可能な発展に向けた取り組みを表現し，伝えることができるという相乗効果がある可能性について指摘している．例えば，持続可能な建築デザインを採用していることや，エネルギー消費量が少ないこと，家具に持続可能な素材を使用していること等が，ブランドの環境に対する持続可能な取り組みを伝える上で有効であることを挙げている．また，高級ファッションブランド企業の持続可能性に関する店内コミュニケーシ

ョンの主な特徴として，外国人観光客等からの国際的な注目を集めることができること，コミュニケーション効果の持続期間が長いこと，コミュニケーションのプロセスを完全にコントロール可能であること，エンターテインメントの形で示されるため他のコミュニケーション手段に比べて効果が高いことの 4 点を示している．

以上の先行研究の中で，旗艦店の目的と特徴として挙げられている項目を抽出し整理したものが表 9 である．

表 9　旗艦店の目的と特徴

著者（年）	目的	特徴
Kozinets, et al. (2002)	消費者による買物体験のカスタマイズへの貢献 ブランド・イメージの構築	物理的環境 製品 立地 音，光景，匂い等のインターネットでは提供できないもの 建築
Doyle, et al. (2008)	自社ブランド表現 利害関係者への価値の付加 消費者へのブランド伝達 直接的な利益創出 市場開発	
Hollenbeck, et al. (2008)	ブランド・アイデンティティ構築 ブランドの意味の消費者への提供 ブランドと消費者の間の結びつき強化 ブランド体験の提供	ブランドの擬人化 コミュニティのような体験 ブランドとその地理的起源とのつながり関する表現 国際的な提携の強調 企業の歴史的な実績や革新の宣伝 消費者参加型の活動 歴史上の人物，著名人，創業者，従業員等の実在の人物の活用
Borghini, et al. (2009)	消費者へのブランドの理念的価値の提案 ブランド理念に関係する体験の提供	物理的な手掛かり 店内における様々な形の表現 店舗デザイン ブランドの歴史的で伝統的な価値観の展示
Kirby & Kent (2010)	ブランド・アイデンティティの創造や強化 ブランドに対する利害関係者の受着への貢献 他店舗のロールモデル	視認性の高い建築 立地する場所 象徴的な建築 ランドマークとなる特徴を持った建築 既存建築物を再利用した建築 立地する地域環境との関係を取り入れたデザイン
Moore, et al. (2010)	店舗における体験 ブランドのステイタス向上 ブランド体験の創造 標準化された一般的な店舗との差別化 利益の創出 ブランド構築による市場開発 流通業者，ファッション・メディア，消費者との関係強化 海外市場参入	著しく大きい規模 商業的に利用されていない空きスペース 不動産コストの高い立地 店舗デザイン 歴史的建造物を再利用した建築 著名な建築家を設計に起用した建築
Marrewijk & Broos (2012)	ブランドの構築と伝達	空間デザイン 店員が自分の役割を演じるパフォーマンスの場
Nobbs, et al. (2012)	既存顧客の誘引 新規顧客の誘引 競合他社の店舗との差別化 同じブランド内の他の店舗との差別化 消費者へのパーソナライズされた体験の提供 消費者の店舗内滞在時間の増加 ブランドの個性や価値観を伝達 マーケティング・コミュニケーション 消費者への店内体験の提供	規模 立地 ブランドの全品揃え 旗艦店限定の品揃え 建築 付加価値サービス 第三の空間 特殊な管理体制 特殊なビジュアル・マーチャンダイジング 特殊な販売体制 店舗環境 地域密着型の店舗運営体制
Cervellon & Coudriet (2013)	消費者がブランドに捧げる無償の愛の形成	建築 雰囲気 販売員 人的サービス 商品 視覚的なマーチャンダイジング
Manlow & Nobbs (2013)	収益の創出 利害関係者との関係のサポート マーケティング・コミュニケーション 店舗開発のロールモデル 立地の象徴としての体験の提供 ブランドの遺産やアイデンティティの確立 消費者への店内体験の提供 ブランド・アイデンティティの確立 他ブランドとの差別化 高級ファッションブランドとしての地位確立 提供する商品の深みの提示 消費者がブランドとの関係性を決定するためのブランド体験の提供	立地 規模 流通階層での位置づけ 店舗環境 商品 建築 デザイン 著名な建築家等とのコラボレーション
Dolbec & Chebat (2013)	ブランド態度 (Mitchell & Olson, 1981) ブランド愛着 (Thomson, et al., 2005) ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001) ブランド体験 (Brakus, et al., 2009)	ストア・イメージ (Grewal, et al., 1998)
Joy, et al. (2014)	贅沢を象徴 ブランドや店舗に対する消費者のイメージや記憶の強化 消費者の美的体験の創造 高級ブランドとしての価値の維持 ブランドに対する信憑性の創造 美術館的体験と商業的体験の提供 収益性の向上 消費者によるブランドに関する独自の意味の創造	店舗建築 商品 店舗インテリア 無駄な空間 最先端のテクノロジー（特に光の活用） デザイナーの個性 商品の制作プロセス 芸術活動支援の取り組み 高度な訓練を受けた従業員のプロフェッショナルなサービス 商品説明 商品レイアウト 商品展示 店舗運営管理
Jiang et al. (2014)	ブランド・イメージ ストア・イメージ	立地環境 店舗を設計する有名建築家 建築の美的価値
Arrigo (2015)	旗艦店の立地が持つ高級感のイメージ 企業の高級ブランドのポジショニングの改善	高級ブランドの旗艦店が集積しているショッピング街における近接立地 高級ブランドやそのエリアの政策立案者との協力
Nierobisch et al. (2017)	ブランド体験 (Brakus, et al., 2009) ブランド愛着 (Park, et al., 2010) ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001) 消費者の口コミ (Carpenter, 2008) 小売店でのブランド購入 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoo, et al., 2000)	製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001) 品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004) 店舗の雰囲気 (Baker, et al., 1994) サービス品質 (Brady, et al., 2005)
Jahn, et al. (2018)	ブランド体験 (Brakus, et al., 2009) 体験型店舗での商品購入 同ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, et al., 2000) 口コミへの影響 (Harrison-Walker, 2001)	店舗体験(Baker, et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady, et al., 2005; Puccinelli, et al., 2009) 特別な店舗の雰囲気 店員のサービスの品質 品揃え
Arrigo (2018)	高級ファッションブランドの持続可能性へのコミットメントに関する利害関係者の意識の向上 外国人観光客等からの国際的な注目	店舗建築 付加価値サービス 第三の空間 持続可能性の価値に関するブランドのメッセージを伝えることを目的とした店内イベント 店舗の照明，色，家具，設備等の特性

出典）筆者作成.

旗艦店の目的については，利益創出，市場開発，旗艦店での商品購入，同一ブランドの他店舗での商品購入といった実益に関わるものや，消費者の誘引，消費者の店舗滞在時間の増加といった店舗に対する消費者行動の変更を促そうとするもの，店舗の差別化，店舗開発のロールモデルといった店舗戦略に関わるもの，それ以外にも，海外市場参入，消費者による口コミ促進，商品提示，マーケティング・コミュニケーションといった様々な目的が挙げられており, 旗艦店に求められている役割が多岐に渡ることが分かる. その中で，今回取り上げた全ての先行研究において，ブランド構築や伝達に関わる目的が挙げられていることから，旗艦店に関する主な先行研究では，旗艦店の目的として消費者のブランド構築の促進が着目されてきたことが分かる.

次に，多くの先行研究の中で旗艦店の目的として挙げられているのが，店舗における体験に関するものであり，第 3 章第 2 節で指摘した通り，体験型店舗の 1 つである旗艦店の目的として，消費者に対する体験の提供にも焦点が当てられていることが分かる．これらの研究の中の体験の内容を確認すると，過半の研究においてブランド体験が着目されており，特に定量調査を採用している先行研究の 3 つにおいて，消費者へのブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の提供が目的とされている．この点から，旗艦店における消費者に対するブランド体験の提供も，先行研究において旗艦店の目的として着目されてきたことが分かる.

旗艦店の特徴については，旗艦店の目的と比べてより多様な要素が先行研究の中で挙げられている．旗艦店の特徴としては，①デザイナーの個性や商品の制作プロセスといった商品に関わる要素，②ブランドの全商品や旗艦店限定の品揃え，ビジュアル・マーチャンダイジングといったマーチャンダイジングに関わる要素，③店員によるプロフェッショナルなサービスや付加価値サービスといった人的サービス，④ブランドの歴史，芸術活動支援, 持続可能性に関する取り組みといったブランドに関わる価値観の提示, ⑤物理的環境，物理的手がかりといった店舗環境全般に関わる要素，⑥インターネットでは提供できない音，光景，匂い等の雰囲気，⑦消費者の目に直接触れることのない店舗の運営管理体制，高級ブランドやそのエリアの政策立案者との協力といった要素が挙げられている．定量調査に基づく先行研究の中では，ストア・イメージ (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)，製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)，品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)，店舗の雰囲気 (Baker, et al., 1994)，サービス品質 (Brady, et al., 2005)，店舗体験 (Baker et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009)が，旗艦店を構成する概念として用

いられている．

本稿の研究対象である旗艦店の空間に関する特徴としては，①店舗デザインや空間デザインといった空間全般を意味していると思われる要素，②商業的に利用されていない空きスペース，第 3 の空間といった店舗内の売場以外の用途空間に関する要素，③店舗の立地や規模，④視認性の高い建築，象徴的な建築，ランドマークとなる特徴を持った建築，建築の美的価値，歴史的建造物を再利用した建築，著名な建築家を設計に起用した建築といった建築に関する要素，⑤店舗の照明，色，家具，設備といったインテリアに関する要素が挙げられている．

旗艦店の特徴の 1 つとして空間に関する要素が挙げられている先行研究を確認すると，消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供に旗艦店の空間が関与している可能性が指摘されている．しかし，旗艦店の空間の効果については明らかにされていない．そこで，本稿の 1 つ目の研究目的として，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の検証を設定した．

次に，定量調査に基づく先行研究の中で，Dolbec and Chebat (2013)は，ストア・イメージとブランド体験の関係が店舗タイプで異なることを実証している．通常のブランド店舗と比較して, 旗艦店が消費者のブランド体験を向上させることを明らかにし, ブランド態度，ブランド愛着，ブランド・エクイティへ強い影響を与えていることを明らかにしている．Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は，消費者の店舗体験がブランド体験に影響を与えることを実証し, この影響が店舗タイプによって異なる点を明らかにしている．しかし，これらの研究で着目されているのは旗艦店と通常のブランド店舗という店舗全体としての店舗タイプ[53]による違いであり，多くの要素から構成される旗艦店の中で空間が，消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供に関与しているか否かについては十分に明らかにされていない．また，旗艦店の空間の構成要素についても十分に明らかにされておらず，旗艦店の空間を構成するいかなる要素が，消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供に関与しているのかについても明らかにされていない．そこで，本稿の 2 つ目の研究目的として，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素の解明を設定した．

そして，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)では，消費者の旗艦店への来

[53] 本稿では，旗艦店もしくは体験型店舗，通常のブランド店舗の分類に対して店舗タイプ，独立店舗，路面店，インショップの分類に対して店舗形態と呼んでいる．

店経験の有無，過去の旗艦店訪問回数が，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)では，消費者の買物動機 (Kaltcheva & Weitz, 2006)，消費者とブランドの関係性 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)が仮説モデルの中で取り上げられている．しかし，旗艦店の空間によるブランド構築やブランド体験の提供の効果に，異なる消費者間で差があるか否かについては，先行研究では明らかにされていない．そこで，本稿の 3 つ目の研究目的として, 旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の解明を設定した．以上のように，旗艦店に関する主な先行研究で十分に明らかにされていない 3 点について明らかにしようとする点に本稿の独自性がある．本稿ではこれら 3 点について明らかにするため実証研究を行う．

第４節　店舗環境に関する先行研究

本稿における空間の定義は，序章導入において示した通り，店舗の内部空間と外部空間を生み出す建築，及び内部空間に取り付けられるインテリアから構成されるものである．旗艦店の空間を構成している建築，インテリアについては，定性的アプローチによる旗艦店に関する先行研究の中では言及されるに留まり (Kozinets et al., 2002; Moore & Doherty, 2007; Kirby & Kent, 2010; Moore, Doherty, & Doyle, 2010; Marrewijk & Broos, 2012; Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012; Cervellon & Coudriet, 2013; Manlow & Nobbs, 2013; Joy, Wang, Chan, Sherry Jr., & Cui, 2014; Jiang et al., 2014; Arrigo, 2015; Arrigo, 2018)，定量的アプローチを採用している先行研究 (Dolbec & Chebat, 2013; Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017; Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018)の中では検証されていない．

そこで，旗艦店の空間を構成する建築，インテリアについて検討を進めるにあたり示唆的であると考えられる先行研究が店舗環境に関する研究である．購入時に体験する物理的な店舗環境が消費者の買物行動に影響を与えることが認識されて以降，店舗環境について多くの研究が進められてきている (Turley & Milliman, 2000)．本節では，店舗環境に関する主な先行研究を整理することで，店舗環境と店舗空間の関係を示し，先行研究において取り上げられてきた建築及びインテリアに関する要素について確認し，先行研究の限界について指摘する．

第１項　Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく先行研究

Kotler (1973-1974)は，消費者の購買意思決定において，製品そのものよりも購買場所の

雰囲気が影響力を持っているとし，マーケティング手段としての製品の購買場所の環境を表すものとして雰囲気（Atmospherics）概念を導入した．雰囲気は感覚を通して認識されるため，特定の環境の雰囲気は感覚的な用語で記述することができるとし，雰囲気の主な感覚経路として視覚，聴覚，嗅覚，触覚を挙げている．具体的に挙げられている視覚的要素は色，明度，大きさ，形．聴覚的要素は音の大きさ，音の調子．嗅覚的要素は香り，鮮度．触覚的要素は柔らかさ，滑らかさ，温度である．Kotler (1973-1974)は，このような雰囲気を計画，管理する責任者が精通していなければならないものとして，建築（建築物の外観構造の雰囲気），インテリアデザイン（建築物の内部空間の雰囲気），ショーウィンドウの飾り付け（店頭の雰囲気）の 3 つを挙げている．しかし，これら 3 つの構成要素については示しておらず，雰囲気との関係についても明らかにしていない．

Kotler (1973-1974)により雰囲気概念が提案されて以降，雰囲気に関する研究が進められるが，それらの研究の多くは Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づいている．Mehrabian and Russell (1974)は，学校，病院，家庭といった環境によって影響を受ける感情は，楽しさ，興奮，支配（PAD[54]）の 3 つにより記述できるとしている．環境からの刺激と個人に関連する感情特性によって，人はこれら 3 つの感情的な反応を引き起こし，この感情的な反応から，ある対象に対する接近，回避行動が導かれるとしている．

Donovan and Rossiter (1982)は，この Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づき，小売店の雰囲気について調査している．その結果，店舗環境を構成する要素によって生み出される店舗の雰囲気は，Mehrabian and Russell (1974)のモデルの中で感情状態とされている楽しさ，興奮，支配の 3 つのうち，楽しさと興奮によって表されることを示している．そして，これら 2 つの感情状態は，店舗環境を構成する要素と消費者の買物行動を媒介することを明らかにしている．

その後，Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994)は，Donovan and Rossiter (1982)を発展させている．Donovan and Rossiter (1982)が，学生を調査対象者として買物意図を測定していたのに対し，Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994)は，調査対象者の層を広げ，買物体験の前後ではなく，買い物体験中の感情を測定し，実際の買物行動への影響を測定している．その結果，店舗環境によって消費者が楽しさの感情を引き起こされた場

[54] Mehrabian and Russell (1974)のモデルでは，環境からの刺激により，人は 3 つの感情的な反応（楽しさ（Pleasure）、興奮（Arousal）、支配（Dominance）を引き起こし，これらによってある対象に対する接近・回避行動が導かれるとされることから，PAD 次元と呼ばれる．

合，消費者が店舗で過ごす時間と支出に影響を与えることを明らかにしている．

その他にも, Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく店舗環境に関する研究として，Baker, Levy, and Grewal (1992)は，小売店の店舗環境における環境的要素は社会的要素と相互作用し，消費者の感情状態（楽しさ，興奮）に影響を与えていることを明らかにしている．また，これらの感情状態（楽しさ，興奮）は，消費者の購買意欲と正の関係を持っていることを明らかにし，消費者の感情状態（楽しさ，興奮）が消費者の購買意欲に対する店舗環境の影響を媒介している可能性があることを示している．

Sherman, Mathur, and Smith (1997)は，S-O-R モデル[55]に基づき，感情状態として楽しさ，興奮を採用し，消費者の感情が店舗環境と結果としての消費者行動を媒介し，店舗環境と消費者の感情が購買行動の重要な決定要因であることを明らかにしている．

Kaltcheva and Weitz (2006)は，消費者の動機付け志向が，店舗環境が生み出す消費者の興奮感情から楽しさ感情への効果に作用し，楽しさ感情が興奮感情の買物行動への影響を媒介していることを明らかにしている．

Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012)は，店舗環境構成要素，パーソナリティ変数である最適刺激レベル，取引傾向を組み合わせたモデルを用いて，バラエティ・シーキングに及ぼす影響を明らかにしている．

以上のように，Mehrabian and Russell (1974)のモデルが提案されて以降，店舗環境への感情的反応に関する研究において長きにわたり採用されている．その結果，店舗環境における消費者の感情を主に PAD 次元によって表現することができ, これらの感情が消費者の店舗滞在時間，店舗における支出額等の行動や結果につながることを示している．しかし，Mehrabian and Russell (1974)に基づく研究の多くは，店舗環境を包括的に捉え，店舗環境全体からの総合的な刺激に対する消費者の反応に着目している．そのため，店舗環境の構造については検討されておらず，店舗環境を構成する具体的な個別の要素については考慮されていない．建築やインテリアについても着目されていないことから，Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づく先行研究では，消費者に対する店舗空間の影響については未着手であるといえる．

[55] S-O-R モデルとは，消費者が特定の選択に至った内的・心理的プロセスを解明することを重視するモデルのことである．刺激と反応を結び付ける媒介変数を導入することで，明示的に内部構造を説明することを目的としている．S は刺激（Stimulus），O は生体（Organism），R は反応（Response）を意味する (青木・新倉・佐々木・松下, 2012, p.67).

第２項　Baker (1986)の店舗環境構成要因に基づく先行研究

これに対し，店舗環境を構成する具体的な個別の要素について整理しているのが Baker (1986)である．Baker (1986)は，店舗環境を構成するものとして，環境的要因，社会的要因，デザイン的要因の 3 つを示している．環境的要因とは，環境の背景条件（例えば，温度，香り，騒音，音楽，照明）のことである．社会的要因は，店舗の店員と顧客の両方を含む環境の「人」の要素を表す．人の数，タイプ，行動は，消費者の店舗に対する認識に影響を与えることが提案されている．デザイン的要因には，建築，スタイル，レイアウトなどの機能的・美的要素が含まれる．小売業者はこれらの要素の様々な組み合わせを選択することができるとしているが，この研究では環境的要因と社会的要因のみに着目しており，多くの小売業者にとって変更が比較的困難であり，費用のかかるデザイン的要因については研究されていない．

Baker, Levy, and Grewal (1992)は，Mehrabian and Russell (1974)のモデルに基づき，小売店の店舗環境における環境的要因（照明と音楽）と社会的要因（店員の数や親しみやすさ）が消費者の感情状態（楽しさ，興奮），購買意欲に及ぼす影響を検討している．しかし，この研究においても，建築がその中に含まれているデザイン的要因 (Baker, 1986)についてはモデルの中で検討されていない．

Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)は，小売店の店舗環境の構成要因が，商品やサービスに対する消費者の品質評価に影響を与えているかについて調べ，店舗環境がストア・イメージに与える影響をこれらの品質評価がどの程度媒介しているかについて考察している．その結果，店舗環境における環境的要因と社会的要因が，消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりを提供していることを示している．この研究では，小売店の店舗環境を構成する要因として環境的要因，社会的要因，デザイン的要因を採用しているが，消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりをデザイン的要因が提供していることについては示せていない．

その後，Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002)は，同じく環境的要因，デザイン的要因，社会的要因の 3 つの店舗環境を構成する要因から，店舗の愛用意向への影響を，店舗選択基準が媒介している店舗選択モデルを提案し，デザイン的要因から店舗選択基準への影響を明らかにしている．

これらの他にも，Baker (1986)が示した店舗環境を構成する 3 つの要因に基づき，店舗環境研究は進められている．

Sherman, Mathur, and Smith (1997)は，店舗環境について環境的要因，社会的要因，デザイン的要因の 3 次元に全体的なイメージ要因を追加して用いているが，それぞれの測定尺度項目は形容詞対で構成されており，具体的な店舗環境構成要素は示していない．

Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012)は，環境的要因，社会的要因，デザイン的要因の 3 次元に基づき，音楽，照明，品揃え，従業員，レイアウトにより構成される店舗環境が，消費者のバラエティ・シーキング行動に及ぼす影響を明らかにしている．

Koo and Kim (2013)は，S-O-R モデルに基づき，自社ブランドのみを販売するファッションブランドの店舗環境構成要素が，消費者の店舗に対する愛着に影響を与えているか，この愛着が店舗に対するロイヤルティにつながるかについて検討している．その中で，店舗環境を構成する要因として，環境的要因，社会的要因，デザイン的要因の 3 次元に商品的要因を加えている．

Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2013)は，店舗環境が衝動買い行動に与える影響について明らかにしている．このモデルの中で採用されている店舗環境構成要素は，音楽，光，レイアウト，従業員であり，基本的に Baker (1986)の社会的要素，環境的要素，デザイン的要素の 3 次元に基づいている．

Kumar and Kim (2014)は，自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を対象として，その店舗環境を構成する環境的要因，社会的要因，デザイン的要因及び商品的要因が，消費者の店舗と商品に対する認知的，感情的評価に影響を与え，最終的に店舗へのアプローチ行動に影響を与えることを明らかにしている．

Parsad, Prashar, and Sahay (2017)は, 店舗環境が消費者の衝動買い傾向を刺激することで，消費者の衝動買いに影響していることを明らかにしている．この研究の中で用いられている店舗環境構成要素は，光と音楽，販売員，色と香り，混雑，レイアウト，ディスプレイであり，基本的に Baker (1986)に基づいている．

以上のように，店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の多くが，Baker (1986)の環境的要因，社会的要因，デザイン的要因の 3 次元を採用している．Baker (1986)は，この 3 次元の中でデザイン的要因を構成する 1 要素として建築を挙げている．

先行研究におけるデザイン的要因の内容を整理すると，Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)は，デザイン的要因としてフロアカバー，壁紙，ディスプレイ，什器，色，清潔度，天井，試着室，通路，レイアウト，看板を挙げており，店内の配色，施設の魅力，商品の整理状態によりデザイン的要因を測定している．Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002)

でも, Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)と同じく, デザイン的要因の測定に店内の配色，施設の魅力，商品の整理状態を用いている．Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012)は，デザイン的要因としてレイアウトを採用している．Koo and Kim (2013)は，デザイン的要因として施設の魅力，商品の整理状態，ディスプレイの魅力を用いている．Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2013)は，レイアウトについて店内の移動のしやすさ，店内の商品の場所の分かりやすさ, 店内のディスプレイの魅力の 3 点を用いて測定している. Kumar and Kim (2014)は，デザイン的要因として，配色の良さ，流行を反映した店内の色，施設の魅力，商品の整理状態，合理的な商品配置を測定のために採用している．Parsad, Prashar, and Sahay (2017)は，デザイン的要因としてレイアウトとディスプレイを採用し，レイアウトについては，目的のものの見つけやすさ, 移動しやすさ, ディスプレイについては, 高級感のある展示，魅力的な製品展示の項目で測定している．

Baker (1986)に基づく研究以外[56]にも，店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究として Yoo, Park, and MacInnis (1998)がある．Yoo, Park, and MacInnis (1998)は，店舗環境要素が店舗環境における消費者の感情に影響を与え，この消費者の感情が，店舗環境要素と消費者の店舗に対する態度の関係を媒介していることを明らかにしている．その中で店舗環境要素として，品揃え，商品価値，店員のサービス，アフターサービス，立地，施設，雰囲気を採用している．施設については，店舗の規模，休息スペース，レジャースペース，レクリエーションスペース，新しい情報の提供，店内の混雑状況，製品コーナーの配置を挙げている．雰囲気については，デザイン，照明，店内の空調，内部の装飾，店内の音楽を挙げている．Turley and Milliman (2000)は，1960 年代以降の店舗環境に関する先行研究の包括的なレビューを行っている．その中で店舗環境を構成する変数として挙げられているのが，外観，インテリア，レイアウトとデザイン，購入時点と装飾，人の 5 つである．これら 5 つの変数を構成する要素は表 10 の通りである．

[56] Baker (1986)が示した店舗環境を構成する 3 つの要因に基づいていない先行研究のことである．

表 10　Turley and Milliman (2000)による店舗環境を構成する変数及び構成要素

変数	構成要素				
外観	外装のサイン	入口	ショーウィンドウ	建物の高さ	建物の大きさ
	建物の色	周辺の店舗	芝生や庭園	住所及び所在地	建築様式
	周辺地域	駐車場の有無	渋滞や交通量	外壁	
インテリア	フローリングとカーペット	配色	照明	音楽	店内放送
	香り	タバコの煙	通路の幅	壁の構成	ペイントと壁紙
	天井の構成	商品	温度	清潔感	
レイアウトとデザイン	空間設計と配置	商品の配置	商品の分類	店員の事務所の配置	設備の配置
	レジの配置	待合場所	待合室	売場の配置	客の流れ
	什器	待ち行列	家具	無駄な空間	
購入時点と装飾	店頭ディスプレイ	看板やカード	壁の装飾	学位や免許	絵画
	美術品	製品展示	使用方法の案内	価格表示	文字放送
人	従業員の特徴	従業員の制服	混雑状況	来店客の特徴	個人情報保護

出典）Turley and Milliman (2000, p.194)を基に筆者作成.

Seock (2009)は，小売店の環境要素と消費者の人口統計学的特徴が，消費者の店舗の愛用行動に与える影響を調査し，顧客サービス，利便性，物理的雰囲気の 3 つの小売店の環境的要素の次元を明らかにしている．この中で物理的雰囲気を構成しているのは，ウィンドウディスプレイの良さ，店舗レイアウトの魅力，店内の商品陳列の良さ，店内音楽の 4 つである．

以上のように，Baker (1986)に基づく店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の中で，デザイン的要因として挙げられている要素の中に，建築，インテリアに関連するものが含まれていることが分かる．その他の先行研究においても，店舗環境の構成要素の中に，本稿が店舗空間の構成要素として定義する建築，インテリアに関連する要素が含まれていることが分かる．このことから，店舗環境に関する先行研究において，店舗空間は店舗環境に含まれる概念であるということがいえる．

また，これらの先行研究の中で，本稿が研究対象としている旗艦店に関するものは少なく，Koo and Kim (2013)，Kumar and Kim (2014)が，自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を研究対象としているものの，店舗環境要素は基本的に Baker (1986)に基づいており，デザイン要素についても他の先行研究と同様のものを採用している．

これに対し本稿は，旗艦店に特有の建築及びインテリア要素が存在する可能性があると考えている．旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には，店舗環境に関する先行研究の中で取り上げられている店舗空間要素に加えて，旗艦店に特有の要素も検討する必要が

あると考えている．しかし，これまで見てきたように，旗艦店に特有の店舗空間要素については，先行研究において十分に示されていない．そこで，本稿の実証研究では，旗艦店に特有の店舗空間要素の抽出も目指す．

第５節　本章のまとめ

本章では，最初に第 1 節において本章の目的と構成について確認した．第 2 節では，体験型店舗の中のポップアップ・ストア，ショールームに関する主な先行研究の概要について整理し，旗艦店とポップアップ・ストア，ショールームの相違点を示した．そして，これら 3 つの店舗の目的が消費者に対するブランド体験の提供を通じたブランド構築であることを共通点として確認した．

第 3 節第 1 項では，旗艦店に関する主な先行研究の中で研究対象とされてきたブランドについて整理することで，製造業者によるブランド，高級品ブランドを中心に旗艦店に関する研究が進められてきたことを指摘した．そして，多くの先行研究から示唆を得ることを考慮して，比較的多く研究が蓄積されている製造業者による高級品ブランドを，本稿の実証研究における対象として採用することとした．

第 3 節第 2 項では，旗艦店に関する主な先行研究において採用されている調査手法について整理することで，旗艦店に関する先行研究は定性的アプローチに基づく研究を中心に進められてきたが,近年定量的アプローチに基づく研究も進められていることを確認した．そして，それらの中で採用されている研究手法について確認し，本稿の実証研究では，それらと同様に，仮説を設計した上で定量調査を実施し，その調査結果に基づき仮説を検証する手法を採用することとした．

第 3 節第 3 項では，先行研究において着目されてきた旗艦店の目的と特徴について整理した．その結果，消費者のブランド構築の促進が先行研究において旗艦店の主な目的とされており，旗艦店における消費者へのブランド体験の提供についても研究が盛んに進められてきたことを確認した．旗艦店の特徴については，旗艦店の目的以上に多様な要素が先行研究の中で挙げられていることを示し，その中で本稿の研究対象である空間に関連する要素も挙げられているが，そのブランド構築やブランド体験の提供への効果については研究が十分ではないことを指摘した．その上で，①旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，②消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素，③旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の 3 点を解明しようとする点に本稿の独自性があ

ることを示した．

第 4 節第 1 項では，Mehrabian and Russell (1974)に基づく研究の多くは，店舗環境を包括的に捉えており，店舗環境全体からの総合的な刺激に対する消費者の反応に着目していることを示した．そのため，店舗環境を構成する具体的な個別の要素については考慮されておらず，建築やインテリアについても着目されていないことから，Mehrabian and Russell (1974)に基づく研究では，消費者に対する店舗空間の影響については未着手といえることを指摘した．

第 4 節第 2 項では，Baker (1986)に基づく店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の中で，デザイン的要因として挙げられている要素の中に，建築，インテリアに関連するものが含まれていることを確認した．そして，この点から，店舗環境に関する先行研究において，店舗空間は店舗環境に含まれる概念といえることを示した．しかし，これらの先行研究の中で，本稿の研究対象である旗艦店に関連すると思われるものは少なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には，店舗環境に関する先行研究の中で取り上げられている店舗空間要素に加えて，旗艦店に特有の要素も検討する必要がある点を指摘した．

第4章　定性調査の実施

第１節　本章の目的と構成

本章の目的は，本稿の研究目的の 1 つである旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について示唆を得ることである．そこで，最初に，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す前提には，その空間に対する消費者の評価があり，空間に対する意識の高い消費者の方が空間を高く評価していると仮定した．そして，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴を明らかにするため，探索的な定性調査としてグループインタビュー調査[57]を実施した (西口, 2021a).

グループインタビュー調査では，店舗空間に対する意識が高い調査対象者の特徴について明らかにした．ここでは，調査対象者の店舗及びブランドの評価に関する特徴に着目した．次章では，ここで得られた示唆に基づき，本稿の実証研究において検証する仮説の設計を行う．

第 2 節では，グループインタビュー調査の対象ブランド及び対象者を抽出するために実施したスクリーニング調査，グループインタビュー調査の概要について示す．最後にグループインタビュー調査の対象者の自己紹介の内容を示す.

第 3 節では，最初に，店舗空間に対する意識が高い調査対象者を特定するため，グループインタビュー調査結果の中の店舗に関する発話内容について考察する．そして，その考察結果について確認するため, グループインタビュー調査の結果を文字起こししたものを, KH coder 3AS[58]を用いたテキストマイニング[59]により対応分析を行う．以上の結果に基づき, 店舗空間に対する意識について対照的と考えられる調査対象者を特定する.

第 4 節では，最初に，店舗空間に対する意識が高い調査対象者の特徴を明らかにするため, グループインタビューの調査結果の中のブランドに関する発話内容について考察する. そして，その考察結果について確認するため，第 3 節と同様に分析する．最後に，店舗空

---

[57] グループインタビュー調査では，スクリーニング調査において，調査対象ブランドの商品の購入経験があることを調査対象者の条件としているため，第 4 章第 2 節以降のグループインタビュー調査に関する内容の中では，消費者ではなく顧客という用語を用いている.

[58] テキスト型データを統計的に分析するためのフリーソフトウェアである．アンケートの自由記述，インタビュー記録，新聞記事等，様々な社会調査データを分析することができる．計量テキスト分析，テキストマイニングと呼ばれる方法に対応している (樋口, 2014).

[59] テキスト形式のデータを品詞単位に分解し，それらの出現の頻度，共出現の相関、出現傾向、時系列等について分析することで，数値データと同様に定量的に要約して示す方法である (樋口, 2014).

間に対する意識について対照的と考えられる調査対象者のブランド評価に関する特徴を比較する．

第 5 節では，本章のまとめとして，本章全体の内容を整理し，その概要を示す．

第２節　グループインタビュー調査の設計

今回の調査では，顧客のブランドに対する評価，店舗に対する評価，店舗空間に対する評価について，調査対象ブランドの店舗利用者の日頃の利用状況を踏まえた定性データを探索的に収集，分析しようと試みた．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，調査手法としてグループインタビュー調査を選択した．具体的には，以下のプロセスに沿って調査を実施した．なお，調査実施に関しては調査会社[60]に依頼し，2019年3月中旬時点で調査会社に登録しているモニターに対して調査を実施した．

第１項　調査対象ブランド及び調査対象者の抽出

最初に，グループインタビュー調査の対象者と対象ブランドを設定するため，スクリーニング調査を実施した．2000 年代に店舗掲載数が増加している中で，特に店舗が多く掲載されているファッションブランドカテゴリーに着目した（表 2）．また，前章で設定した通り，本稿の研究対象は高級品ブランドの旗艦店である．従って，本章では，高級品ブランドの中でも，旗艦店に関する先行研究において研究対象として多く取り上げられている海外ファッションブランドの中から，調査対象ブランドを設定しようと考えた．

調査対象ブランドの選出には，全国 1 万人を対象に 2016 年 2 月 26 日金曜日～27 日土曜日にかけて実施した Web 調査[61]により明らかにした海外ファッションブランド名を純粋想起した回答者数による順位を参考にした（西口，2018）．その 10 位までの順位は以下の通りである（表 11）．

---

[60] グループインタビュー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．

[61] Web 調査の概要は以下の通りである．「海外ファッションブランドといえば，あなたが思い浮かべるブランドは何ですか．思い浮かべるブランドがある方は，具体的な海外ファッションブランド名を 1 つ教えて下さい．」という質問に対して「ある」と回答した 3532 サンプルの回答者の自由記述欄に記入された回答を集計している．

表 11　海外ファッションブランド名を純粋想起した回答者数による順位

順位	ブランド名	回答者数
1	シャネル	551
2	ルイ・ヴィトン	318
3	グッチ	262
4	H＆M	239
5	バーバリー	228
6	ザラ	217
7	プラダ	175
8	エルメス	159
9	アルマーニ	111
10	ラルフローレン	104

出典）筆者作成.

この順位の中から，知名度の高さ，商品の価格帯が同程度であること，旗艦店，通常の路面店，百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を運営していることを基準として，シャネル，ルイ・ヴィトン，グッチ，プラダ，エルメスの 5 ブランドを抽出し，この 5 ブランドの中から，スクリーニング調査の結果に基づき，調査対象ブランドを決定しようと試みた.

スクリーニング調査は，埼玉県，千葉県，東京都，神奈川県を対象地域として，2019 年 3 月 22 日金曜日に実施した．今回のグループインタビュー調査では，先行研究に基づき，海外ファッションブランド商品を自身の収入で購入している有職者を対象とするよう意図したため[62]，スクリーニング調査では，1 週間の中での勤務日数について尋ねた．また，海外ファッションブランド商品に対する興味は比較的女性の方が高いことを想定し[63]，スクリーニング調査の対象を女性のみとした．その中で，他の年齢層に比べて 35～44 歳の女性は，海外ファッションブランドの実店舗の来店経験が多いことを想定し[64]，この層を抽出するため年齢について尋ねた．さらに，調査対象 5 ブランドの中で最も関心の高いブラ

[62] Taube and Warnaby (2017)は，現代の高級品市場の消費者に共通する特徴として，有職者である点を挙げている.

[63] Taube and Warnaby (2017)は，現代の高級品市場の消費者に共通する特徴として，女性である点を挙げている.

[64] De Lassus and Freire (2014)は，高級品のポップアップ・ブランド・ストアに関する研究の中で，20～44 歳の女性を対象とした調査の結果，20～34 歳の女性はポップアップ・ブランド・ストアでの体験に魅力を感じていると結論づけている．そして，ポップアップ・ブランド・ストアは，より年齢の高い層をターゲットとする従来型の高級ブランド店舗を補完する存在であると指摘している．そのため，本稿では調査対象者の年齢層を 35～44 歳に設定した.

ンドを抽出するため，調査対象 5 ブランドの中で商品の所有数の多いブランドについて尋ねた．その際，所有商品の中から化粧品などの消耗品は除いた．そして，この商品所有数の多いブランドの店舗への来店頻度を尋ねた．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．

今回の調査では，調査対象者を独立店舗，路面店，百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を利用している顧客とした．その意図は，複数の形態の店舗を利用している顧客を調査対象とすることで，空間の異なる店舗に対する顧客の意識の差を明らかにしようと考えたからである．形態の異なる店舗に対する顧客の評価の差に着目することで，店舗空間に対する意識が高い顧客の特徴について示唆を得られると考えた．

スクリーニング調査の結果，上述の 5 ブランドの中で商品所有数の多いブランドとしてルイ・ヴィトンが最も多かったことから，ルイ・ヴィトンを調査対象ブランドとして採用した．また．ルイ・ヴィトンの店舗への来店経験及び商品の購入経験のある 6 名の回答者を調査対象者として採用した．抽出したグループインタビュー調査の対象者 6 名の属性一覧を表 12 に示す．

表 12　グループインタビュー調査の対象者の属性一覧

ID	住所	年齢	未既婚	3つ以上の商品所有ブランド	所有商品種別	ルイ・ヴィトンの店舗への来店頻度
A	埼玉県ふじみ野市	36歳	未婚	ルイ・ヴィトン	バッグ，財布	半年に1回
B	東京都新宿区	37歳	既婚	ルイ・ヴィトン	バッグ，財布	月に１回くらい
C	東京都江戸川区	39歳	既婚	ルイ・ヴィトン，プラダ	バッグ，ネックレス，ベルト，手帳	月に2回以上は行く
D	東京都杉並区	42歳	既婚	ルイ・ヴィトン	トートバッグ，ポシェット，ハンドバッグ，カードケース，財布	2～3か月に1回くらい
E	東京都港区	43歳	未婚	ルイ・ヴィトン，シャネル	バッグ，財布	月に１回くらい
F	東京都中央区	44歳	既婚	ルイ・ヴィトン	バッグ，財布	月に2回以上は行く

出典）筆者作成．

第２項　グループインタビュー調査の概要

前項で抽出した6名の調査対象者に対してグループインタビュー調査を実施した．調査概要は表 13の通りである．

表 13　グループインタビュー調査の概要

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27日（水）
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

出典）筆者作成.

グループインタビュー調査の全体的な流れは，「1．自己紹介など（15分）」「2．ブランドもの[65]との関わりについて（20分）」「3．ルイ・ヴィトンとは（20分）」「4．ルイ・ヴィトンの店舗利用について（25分）」「5．ルイ・ヴィトンの旗艦店[66]について（40分）」の合計120分で計画した.

各テーマの順番については，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄，店舗の順とした．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・録音すると共に，発話内容の文字起こしを行った.

「1．自己紹介など（15分）」では，6名の調査対象者全員がルイ・ヴィトンを好きである点について情報共有すると共に，今回の調査がブランドとその店舗に対する調査対象者の意識に関するものである旨の趣旨説明を行った．また，6名の調査対象者に氏名，住所，勤務先，職業，家族構成，最近熱中していることや趣味などについて自己紹介してもらい，調査対象者の属性を確認した.

[65] グループインタビュー調査の際に 6 人の対象者が海外ファッションブランドを意味する用語として「ブランドもの」を用いていたことから，グループインタビュー調査の中では，海外ファッションブランドを意味する用語として「ブランドもの」を用いた.

[66] 旗艦店に関する 6 人の調査対象者の理解が乏しいことが冒頭に判明したため，調査対象者の理解を優先し，旗艦店の代わりに路面店，本店，フラッグシップショップといった用語を調査対象者の発話の文脈に合わせて適宜用いた.

「2．ブランドものとの関わりについて（20分）」では，最初に，ルイ・ヴィトンに限定せず，調査対象者がブランドものに興味を持つようになった経緯，ブランドものの購買履歴，ブランドものを購入する理由及び目的について主に確認するため質問を計画した．

「3．ルイ・ヴィトンとは（20分）」では，調査対象者のルイ・ヴィトンに対するイメージとその変化，ルイ・ヴィトンの魅力とマイナス面，ルイ・ヴィトンと他のブランドの相違点，商品を購入するようになって改めて気づいたこと，ルイ・ヴィトン離れしている理由，ルイ・ヴィトンのデザイナーとデザインに関する情報の認知，ルイ・ヴィトンに関する情報源について主に確認するため質問を計画した．

「4．ルイ・ヴィトンの店舗利用について（40分）」では，よく利用するルイ・ヴィトンの店舗とその店舗を利用している理由，ルイ・ヴィトンの店舗による違い，仮に日本に1店舗しかなくなるとしたら残って欲しいルイ･ヴィトンの店舗，路面店の入口の店員の印象，路面店の来店経験，ルイ・ヴィトンとその他のブランドの店舗の相違点，路面店の外観の印象，外観のセンスが良い・素敵と思う路面店について主に確認するため質問を計画した．

「5．ルイ・ヴィトンの旗艦店について（25分）」では，旗艦店という店舗タイプに関する理解度，ルイ・ヴィトンの旗艦店に関する認知度，旗艦店に望むこと，旗艦店の店舗の作りに望むこと，旗艦店に好んで行っている人のイメージについて主に確認するため質問を計画した．

第３項　調査対象者の自己紹介の内容

「1．自己紹介など」で確認した6名の調査対象者の自己紹介の内容は以下の通りであった．

Ａ：実家で父，母，姉と暮らしている．仕事は保育士をしている．卒園式はもう終わった．次の4月にはもう入園式だからばたばたしてる．旅行に行くのが好き．

Ｂ：夫と夫婦でふたり暮らし．仕事は金融の事務で内勤をしている．食べたり飲んだりすることが好きなので，お店の新規開拓にはまっている．

Ｃ：夫とふたり暮らし．仕事は電気関係の事務をしている．忙しかったのだが，今は人が増えて分担ができるようになり，ちょっと時間ができてきたので，何か見つけようとしている．資格取得や語学など何かしようかなと考えているところ．

Ｄ：夫と，高校生の娘，中学生の双子がいる．みんな女の子．男性は夫の他に犬がいる．

仕事は福祉関係の事務というか企画のような仕事．3つぐらい仕事をしていてメインがそれ．副業で英語の塾もやっている．あとは投資．怪しい投資じゃなくて，投資に興味があり大家さんを最近始めた．すごく忙しい．はまっているわけではないが，英会話を勉強している．

Ｅ：犬4匹と暮らしている．チワワ4匹．仕事はアパレル系で店員の指導．販売になるんだろうか．内勤ではない．自分がショップに出ることはたまに．はまっていることは，私は動くのが好きなので，キックボクシングとか，TRXとか，スラックラインに最近ははまっている．スラックラインは綱渡りみたいな，高いところを歩く（Dさん：へぇー知らない）．TRXは吊り革みたいな長いのを持って体幹を鍛える（Dさん：すごい）．

Ｆ：夫と犬がいてヨークシャーテリア3匹．仕事は金融の事務．犬の世話が日々の暮らしにあり，旅行が好きなので，来週四国に旅行に行こうと思っている．

第３節　店舗空間に対する意識が高い調査対象者の特定

本節では，グループインタビュー調査における調査対象者の店舗に関する発話内容について考察することにより，店舗空間に対する意識が高い調査対象者を明らかにする．

第１項　店舗に関する発話内容の概要

1.　ルイ・ヴィトンの店舗利用について

ルイ・ヴィトンの店舗利用に関する発話の中で，最もよく利用するルイ・ヴィトンの店舗として，Aは西武池袋店と松屋銀座店，Bは松屋銀座店，Cは銀座並木通り店と松屋銀座店，Dは松屋銀座店と新宿店，Eは銀座並木通り店と六本木ヒルズ店，Fは三越日本橋店を挙げている．Aは百貨店のインショップ以外利用しないと話している．ルイ・ヴィトンの旗艦店である表参道店を挙げる調査対象者はいなかった．これらの店舗を利用している理由として，Cは顔馴染みの店員がいること，Eは規模が大きい路面店の方が，新商品やその他品揃えが良いこと，品切れが少ないことを挙げているが，C以外の全員が自宅もしくは職場からの交通の便を挙げている．従って，この回答は各調査対象者の店舗形態選好傾向を必ずしも反映したものではないと考えられる．また，店舗への来店頻度にとって立地がいかに重要であるかが分かる．

ルイ・ヴィトンの店舗による違いについては，全員が路面店とインショップの店員のサービスの違いを挙げている．百貨店に入っている店舗と比べて路面店の店員に対して，「接客が行き届いている」「声をかけてくる」「客により対応が違う」といったイメージを持っている．E以外の5人は比較的声をかけてこない百貨店の店舗の方が入り易く，商品を見やすいと考えているのに対し，Eは路面店の店員の接客サービスの質の高さを高く評価しており，路面店の方が好きで行くと話している．Cは商品を購入する時は路面店，見るだけの時は百貨店のインショップと店舗を使い分けるとも話している．店舗形態の違いが店員のサービスに対する評価に差を生み出していると考えられる．

路面店の入口の店員の印象について，Bは「店員と程よい距離感があるのが松屋銀座店の良さなので，ドアマンがドアを開けてくれるのは嬉しいが，それがないからマイナスということではない」と話している．Cは「特別な感じがする」，Eは「路面店が好きで行く」「百貨店のインショップと異なり歓迎され迎えられている感じがする」，Fは「大事にされている感じがする」が，「ドアを開けてもらうと買わないのが申し訳なくなる」とも話している．

仮に日本に1店舗しかなくなるとしたら残って欲しいルイ・ヴィトンの店舗については，Aは西武池袋店，Bは松屋銀座店，CからFは銀座並木通り店と話している．Aは西武池袋店に残って欲しい理由として自宅からの交通の便，百貨店のポイントを挙げている．また，Aは他ブランドの路面店に来店した際の経験として，嬉しい気持ちもあったが，自分がその店舗に相応しくない服装で来てしまったのではないかと感じたと話している．購入する予定はなく見るだけの際には路面店は入りにくく，百貨店のインショップであれば気兼ねなく入ることができるとも話している．Bは松屋銀座店に残って欲しい理由として，行き慣れている点を挙げている．DとFは最もよく利用する店舗と異なっているが，その理由としてDは「路面店は特別な気分になる」「交通の便は松屋銀座店の方が良いが，購入する時は銀座並木通り店に行く」，Fは「路面店の方が，格が違うというイメージがある」と話している．銀座並木通り店を最もよく利用するCも「路面店が本物だと勝手に思ってしまっている」「百貨店より路面店で購入する方が高級感と達成感がある」「商品は全く同じだと分かっているが，銀座並木通り店の方が店員を始め全て良いと感じる」「同じ金額を出すのであれば銀座並木通り店で購入したい」と話している．Eは「路面店の方が見に行った時楽しい気分になる」「路面店は光が差してきて明るい感じがするが，百貨店は暗いイメージがある」「路面店の方が，商品が魅力的に見える」と話している．

以上の内容から，顧客は店舗形態選好に関わらず，商品購入時は路面店，商品を見るだけの際はインショップというように店舗を使い分けていると考えられる．また，Eは路面店とインショップの空間の違いを評価しており，その空間に対する評価が店舗に対する総合評価や商品に対する評価と結びついていると考えられる．

ルイ・ヴィトンとその他のブランドの店舗の相違点について，Bは松屋銀座の建物の外壁のルイ・ヴィトンの装飾，クリスマスのライトアップ，デコレーションに着目し，他ブランドよりルイ・ヴィトンは力があると感じており，少し興奮して店舗に入ると話している．Cはよく店舗に行く他ブランドとしてシャネルとプラダを挙げ，「それらの店舗へは入り易いのか，買わないけれども友人と入ったりするが，ルイ・ヴィトンの店舗では友人と見に行くようなことはない」と話しており，そこに他ブランドの店舗との違いを感じている．Dはルイ・ヴィトンの店舗は店員との距離もあり，展示されている商品数と来店客も多く，買わなくても入り易く見るだけでも楽しめると感じている．一方，エルメスは購入目的の来店客が多く，展示されている商品数も少ないため，見るだけの場合は入りづらいと感じている．Eはルイ・ヴィトンとシャネルの店舗を比較し，「ルイ・ヴィトンは良い意味で商品間の間隔の空間が広いが，シャネルはもう少し集まった感じがする」と話している．その上で，ルイ・ヴィトンの店舗の方が「商品を見やすい」「照明が明るい気がする」「同じ路面店の中でも開放感があり，空間的に明るいイメージがある」と話している．Fはルイ・ヴィトン以外のブランドとしてアルマーニを挙げ，その店舗は店員が少なく自由に見て回れる点に魅力を感じている．この中でEの発話内容に着目すると，Eは異なるブランド間の店舗空間の違いを評価しており，その評価が商品と結びついていると考えられる．

路面店の外観の印象について，A，B，E，Fの発話はなく，Cは銀座並木通り店の外観の色についての記憶も曖昧で明確に思い出せていない．Dは新宿店の印象が強く，最もよく利用する松屋銀座店の印象は曖昧である．その理由として，新宿店は遠くから眺めることがあるが，松屋銀座店は駅を降りてすぐの立地のため，遠くから眺めることが少ないことを挙げている．新宿店については開店準備の段階から気にしており，ルイ・ヴィトンの店舗と知った時は嬉しかったと話している．新宿店の外観に対しては，スタイリッシュで良いイメージを明確に持っている．外観のセンスが良く素敵と思う路面店に関する発話の中では，Dは新宿店の広い入口上部の派手でスタイリッシュなシャンデリアの印象が強く，商品に目がいかないと話している．それに対して，新宿店の斜め前にあるグッチ新宿

は，入店しなくてもウィンドウディスプレイで商品を見ることができ，シックな感じがすると話している．そして，ルイ・ヴィトンの店舗も素敵であるが，自分の年代になるとグッチの店舗の方が良いと話している．Fは銀座にあるシャネル，カルティエ，ブルガリといったブランドの店舗の外観は全て個性的で素敵であり，建物自体がブランドのような感じと話している．それに対して，松屋銀座店は松屋のイメージが強いため，それほど個性が感じられないとも話している．

以上の内容から，路面店の外観の印象について話した調査対象者は少なく，路面店の外観をほとんどの顧客は評価していないと考えられる．その中でDは新宿店の外観に対して明確なイメージを持っており，店内空間についても言及しているが，Eと異なりDの空間に対する評価と商品に対する評価は結びついていないように見受けられる．

2. ルイ・ヴィトンの旗艦店について

最初に旗艦店という店舗タイプに関する理解度について確認した．スクリーニング調査の際に，独立店舗，路面店，百貨店等のインショップといった複数の形態の店舗を利用している顧客を調査対象者としたため，それらの店舗の違いについては認識していた．そして，海外ファッションブランドの場合，独立店舗や路面店に豪華なものが存在することも認識していた．しかし，旗艦店という用語を知っていたのはBとCのみであり，Cは本店のようなものと話しているが，当初は期間限定店（期間店）と誤認していた．両者とも旗艦店の特徴についてはほとんど知識を持っていなかった．その他の4人については旗艦店という言葉を知らず，Fも期間限定店（期間店）と誤認していた．ブランド側が設定している旗艦店という店舗タイプについて，顧客側の認知と理解は十分ではないことが分かる．

次に，ルイ・ヴィトンの旗艦店はどの店舗か知っているか質問したところ，B，D，Fが銀座にある店舗だと思うと回答し，その中でDとFは銀座並木通り店だと回答した．銀座の店舗に関する話が進行する中で，Cは銀座並木通り店には「ザ・ヴィトン」という雰囲気があるが，松屋銀座店の外壁のルイ・ヴィトンの装飾には，百貨店であるのにルイ・ヴィトンという違和感があると話している．この内容には路面店とインショップの中間的性格を持つ松屋銀座店の特徴が表れていると考えられる．また，Fは松屋銀座店には通り道のような気軽さがあり，ルイ・ヴィトンに入るというより松屋銀座に入るという感覚であるが，銀座並木通り店には，「見よう」「入ろう」という覚悟がないと入らないと話して

いる．それ以外ではCが大丸東京店だと回答し，表参道店が旗艦店との回答はなかった．旗艦店であるという顧客の認識と立地は関係していると考えられる．

ここで旗艦店の定義とルイ・ヴィトンの旗艦店について調査対象者に説明した上で，その後のグループインタビューを続けた．

旗艦店に望むことについて，Aは来店客と1対1で対応できる店員の人数を挙げている．Bは他店舗より早い新商品の入荷や，サービス面での他店舗との差が，その店舗が旗艦店であるという認識を生むのではないかと指摘している．Cは旗艦店の店員であれば全員が豊富な知識を備えておくべきであると話している．Dも店員のサービス面について言及しており，日本人の来店客には日本人の店員が接客することを重視している．Eは路面店と百貨店のインショップの来店客の年齢層が異なるため，求められる店員の接客サービスも異なるのではないかと話している．Fは現状の店舗は何人でも入ることができ，外国人の来店客が多いこともあり，店内が見にくく，店員にも声をかけにくいため，入店人数の制限を提案している．その方が，ラグジュアリー感が強まると話している．以上のように，旗艦店に望むことについては店員の接客サービスに関するものが多く見られた．従って，旗艦店であるという顧客の認識と店員の接客サービスは関係していると考えられる．

旗艦店の店舗の作りに望むことについて，Aは華やかさ，Bは旗艦店に相応しい高級感のある空間，季節感のある装飾と話している．Cは店員の人数が足りておらず，接客対応に追われているイメージがあるため，店員を増やすことを求めている．また，店内には雑然としていて分かりにくいイメージがあるため，各コーナーのメリハリをつけてほしいと話している．Dは他店舗と差をつけてほしいと話しており，Eも他店舗との差別化について言及している．高級感を出すと共に，新商品や昔からの売れ筋商品といった商品構成を絞り込み，その店舗にしかない特色を出すことを重視している．特に銀座のように同じエリアに2店舗ある場合，そのような店舗ごとの特色が重要であると話している．また，店内空間の明るさについて，暗い店内で商品に照明を当てて目立たせることを提案している．Fは店舗の独立感を重視しており，そのブランドのためだけの店舗や入口がある方が，ブランドが際立つため，旗艦店にとって重要な要素だと話している．以上の発話内容から，他店舗にはない特色を出すことが旗艦店にとって重要であることが分かる．そして，その特色を生み出す上で，独立店舗形態の採用が貢献すると考えられる．また，ここでもEは旗艦店の店内空間による商品の演出について具体的に提案しており，Eの店内空間に対する評価と商品に対する評価は結びついていると考えられる．

旗艦店に好んで行っている人のイメージについては，Aは特別感を味わいたい人，Bは一流のサービスを受けたい人，Dは馴染みの店員のいる常連客と話している．Eは特別な店舗に行っている気分を味わいたい人で，行ってる自分にステイタスを感じ満足したい人と話している．他店舗にはない特色に基づく特別感が旗艦店にとって重要であることが確認できる．

3.　本項のまとめ

今回の6人の調査対象者の中で，他の5人と異なり，Eには空間に対する評価に関する発話が多く見られる．　残って欲しいルイ･ヴィトンの店舗に関する発話の中で，Eは「路面店は光が差してきて明るい感じがするが，百貨店は暗いイメージがある」と話している．ルイ・ヴィトンとその他ブランドの路面店の相違点に関する発話の中でも，「ルイ・ヴィトンは良い意味で商品間の間隔の空間が広いが，シャネルはもう少し集まった感じがする」，ルイ・ヴィトンの店舗の方が「商品を見やすい」「照明が明るい気がする」「同じ路面店の中でも開放感があり，空間的に明るいイメージがある」と話している．ルイ・ヴィトンの旗艦店の作りに望むことに関する発話の中でも，店内空間における商品演出のための照明の使い方に言及している．以上のように，Eの発話には，店舗空間の違いを評価していることを示唆する内容が，他の5人と比べて多く見られたことから，6人の調査対象者の中で，Eは店舗空間に対する意識が高いと考えられる．

また，Eは銀座並木通り店と六本木ヒルズ店を最もよく利用する理由として，路面店の方が，新商品やその他品揃えが良いこと，品切れが少ないことを挙げている．また，Eは銀座並木通り店に残って欲しい理由について，「路面店の方が見に行った時，楽しい気分になる」「路面店の方が，商品が魅力的に見える」と話している．そして，Eは路面店の店員の接客サービスの質の高さを高く評価しており，路面店の方が好きで行くと話している．以上のように，Eの発話には，路面店の商品，品揃え，雰囲気，店員のサービスを，百貨店のインショップより高く評価していることを示す内容が，他の5人と比べて多く見られた．以上の点から，Eの中で，店舗空間に対する評価とその他の店舗構成要素に対する評価が，何らかの形で関係している可能性が考えられる．

第２項　店舗に関する発話内容の分析

1.　調査対象者の分類軸の設定

店舗空間に対する意識が高い調査対象者についての考察結果を確認するため，店舗に関する「4．ルイ・ヴィトンの店舗利用について」「5．ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について」の 2 テーマについて，グループインタビュー調査の結果を文字起こししたものを，KH coder 3AS を用いたテキストマイニングにより分析した．

最初に文字起こししたグループインタビュー調査の結果を，各テーマの質問ごと，A～F の調査対象者ごとに整理し，Microsoft Excel for Office 365 を用いてデータベース化した．分析前にデータクレンジング[67]を行うため抽出語リストを作成し，その結果に基づき強制抽出として「ルイ・ヴィトン」の 1 語を指定した．強制抽出語を指定し，再度作成した出現回数 3 以上の抽出語リストが表 14 である．

表 14　抽出語リスト（店舗に関する 2 つのテーマについて）

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
行く	37	シャネル	7	暗い	4	外観	3	飛ぶ	3
見る	36	スタッフ	7	横	4	感じる	3	品数	3
思う	35	違う	7	気分	4	寄る	3	予約	3
松屋	30	近い	7	広い	4	気軽	3		
銀座	29	今	7	高級	4	季節	3		
買う	27	自分	7	差	4	距離	3		
ヴィトン	26	出る	7	持つ	4	強い	3		
路面	26	全然	7	新作	4	空間	3		
デパート	25	聞く	7	待つ	4	見える	3		
並木	22	ドア	6	知る	4	高島屋	3		
人	20	好き	6	中国人	4	最近	3		
イメージ	16	店舗	6	特別	4	住む	3		
感じ	16	外国	5	日本	4	渋谷	3		
言う	15	銀座	5	飛行機	4	勝手	3		
店員	11	人数	5	歩く	4	新しい	3		
ブランド	10	前	5	本店	4	接客	3		
新宿	10	装飾	5	エルメス	3	選ぶ	3		
お客	9	店	5	サービス	3	全部	3		
声	9	明るい	5	ディスプレイ	3	替える	3		
西武	9	話	5	ビル	3	大丸	3		
商品	8	グッチ	4	フラッグシップ	3	池袋	3		
他	8	ショップ	4	家	3	電話	3		
多い	8	バック	4	会社	3	東京	3		
対応	8	プラダ	4	開ける	3	日本人	3		
来る	8	ルイ・ヴィトン	4	外	3	入り口	3		

出典）筆者作成．

[67] 誤字脱字の修正，書式の統一，表記の揺れの修正等のことである (樋口, 2014).

次に抽出語リストの各語が使用されている文脈での意味をKH coder 3ASのKWICコンコーダンス[68]で確認しながらコーディングルール・ファイル[69]を作成し対応分析[70]を実施した．コーディングルール・ファイル作成においては，以下のように各コードをコーディングした．

「物的空間」コードには，「入り口」「空間」「広い」「装飾」「ディスプレイ」「季節」といった店舗を構成する空間要素に関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「ファサード」コードには，「外」「外観」といった店舗のファサードに関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「人的サービス」コードには，「スタッフ」「店員」「人数」「声」「対応」「ドア」「外国」「サービス」「接客」「日本人」「距離」「開ける」「待つ」といった店員によるサービスに関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「路面店」コード[71]には，「並木」「路面店」「フラッグシップ」「本店」といった路面店の店舗形態に関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「インショップ」コードには，「西武」「高島屋」「大丸」「松屋」「デパート」といったファッションブランドの店舗が複数入っている百貨店に関する抽出語をコーディングした．

「立地」コードには，「銀座」「新宿」「池袋」「東京」「渋谷」「歩く」「家」「会社」「住む」「近い」「寄る」といった買物するエリアに関する抽出語をコーディングした．

「商品」コードには，「バッグ」「新作」「商品」といった商品に関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「来店客」コードには，「お客」「中国人」といった店内の他の来店客に関連すると思われる抽出語をコーディングした．

---

[68] 抽出語が調査対象者の発話内容の中で実際どのように使われているかを探索するための機能である．どのような文脈の中で抽出語が用いられているかを把握することができる (樋口, 2014).

[69] KH Coder にはコーディングという機能があり，複数の抽出語の集合を 1 つの単位として分析を行うことができる．その際に，複数の抽出語を 1 つの単位にまとめる指定をするファイルのことである (樋口, 2014).

[70] クロス集計を視覚化する方法である．基本的に 2 つの項目あるいは変数を一緒に集計し，関連性を分析する手法である (樋口, 2014)．本稿の調査では，A～F の 6 人の調査対象者，コーディングルール・ファイルで指定した抽出語という 2 つの項目を一緒に集計し，調査対象者によって使われる抽出語の違いを把握する目的で分析している．

[71] グループインタビュー調査全体を通じて，調査対象者の認知と理解が乏しかったため，「旗艦店」という語はコードとして採用しなかった．

「空間イメージ」コードには，「イメージ」「明るい」「暗い」「強い」「気軽」「高級」「感じ」といった店舗空間に対するイメージに関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「特別感」コードには，「特別」「違う」「他」「差」「気分」といった店舗間の評価の差に関連すると思われる抽出語をコーディングした．

「その他ブランド」コードには，「シャネル」「グッチ」「プラダ」「エルメス」といったルイ・ヴィトン以外のファッションブランド名の抽出語をコーディングした．

「ルイ・ヴィトン」コードには，「ルイ・ヴィトン」「ヴィトン」といったルイ・ヴィトンそのものを表す抽出語をコーディングした．

その他のブランドに関係ないと判断した語，多様な文脈の中で用いられており解釈が困難な語は除いた．対応分析に際しては，A～Fの調査対象者のIDを外部変数に指定し，コーディングルール・ファイルで設定した各コードとの関係を確認しようと意図した．コーディングルール・ファイルの一覧を表 15に示す．また，対応分析の結果が図 9である．

表 15　コーディングルール・ファイル（店舗に関する 2 つのテーマについて）

コード	抽出語						
物的空間	入り口	空間	広い	装飾	ディスプレイ	季節	
ファサード	外	外観					
人的サービス	スタッフ サービス	店員 接客	人数 日本人	声 距離	対応 開ける	ドア 待つ	外国
路面店	並木	路面店	フラッグシップ	本店			
インショップ	デパート	西武	高島屋	大丸	松屋		
立地	銀座 会社	新宿 住む	池袋 近い	東京 寄る	渋谷	歩く	家
商品	バッグ	新作	商品				
来店客	お客	中国人					
空間イメージ	イメージ	明るい	暗い	強い	気軽	高級	感じ
特別感	特別	違う	他	差	気分	自分	ビル
その他ブランド	シャネル	グッチ	プラダ	エルメス			
ルイ・ヴィトン	ルイ・ヴィトン	ヴィトン					

出典）筆者作成．

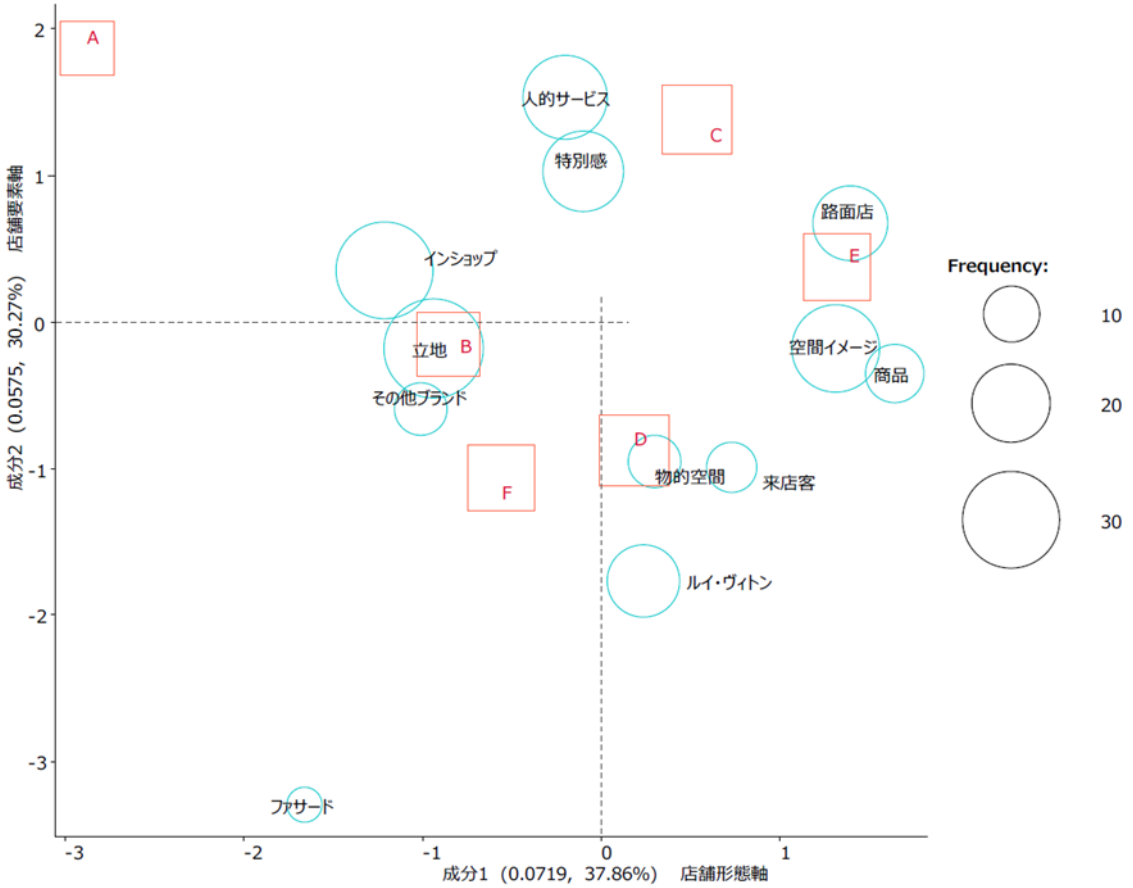

図 9　対応分析結果（店舗に関する 2 つのテーマについて）

出典）筆者作成.

図 9 の成分 1 を見ると，正の方では「路面店」のコードが高い値を示しているように見受けられる．一方，負の方では「インショップ」「立地」「その他ブランド」のコードが低い値を示しており，立地の便利な商業施設等に入っている様々なブランドの店舗に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．以上の結果より，成分 1 は正であるほど路面店で買物する傾向が強く，負であるほど商業施設等のインショップで買物する傾向が強いことを表現していると判断し，選好する店舗の形態に関する軸であると考え，店舗形態軸と命名した．

次に成分 2 を見ると，正の方では「人的サービス」のコードが高い値を示しているように見受けられる．一方，負の方では「物的空間」「来店客」のコードが低い値を示しており，店舗の物的要素に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．以上の結果より，正であるほど店舗の人的要素を評価しており，負であるほど店舗の物的要素を評価していると判断し，店舗要素軸と命名した．

2. 調査対象者の分類

この対応分析の結果に基づき，店舗に対する評価について A～F の調査対象者のタイプを示した上で分類する．

A の店舗形態軸は負，店舗要素軸は正の値を示していることから，A はインショップで買物する傾向が強く，店員からのサービスを評価しているタイプであると考えられる．A だけが B～F と大きく離れている点に着目し，A の発話内容を確認した．その結果，B～F と比べて A の店舗に関する発話回数が少なく，この点が原因で A が他の調査対象者から大きく離れる結果になったと考えられる．また，B~E とは異なり，A の近くに位置しているコードがないことも同じ理由に基づくものと考えられる．

B の店舗形態軸は若干負，店舗要素軸はほぼ 0 の値を示していることから，B はインショップで買物する傾向が若干あり，店員からのサービスや店舗の物的要素に対しては関心が低いタイプであると推測できる．また，B は「銀座」「新宿」「池袋」「東京」「渋谷」「歩く」「家」「会社」「住む」「近い」「寄る」といった買物するエリアに関する抽出語をコーディングした「立地」コード,「シャネル」「グッチ」「プラダ」「エルメス」といったルイ・ヴィトン以外のファッションブランド名の抽出語をコーディングした「その他ブランド」コード,「西武」「高島屋」「大丸」「松屋」「デパート」といったファッションブランドの店舗が複数入っている百貨店に関する抽出語をコーディングした「インショップ」コードの近くに位置している．以上の点から，B は自宅や勤務先からの利便性の良い立地の百貨店の中に入っている複数のファッションブランドの店舗を買回るタイプであると考えられる．

C の店舗形態軸は若干正，店舗要素軸は正の値を示していることから，C は路面店で買物する傾向が若干あり，店員からのサービスを評価しているタイプであると推測できる．また，C は「スタッフ」「店員」「人数」「声」「対応」といった店員からのサービスに関連すると思われる抽出語をコーディングした「人的サービス」コード,「特別」「違う」「他」「差」「気分」といった店舗に対する評価の差に関連すると思われる抽出語をコーディングした「特別感」コードの近くに位置している．以上の点から，C は路面店で買物する傾向が若干あり，他の店舗にはない特別感を店員からのサービスに感じるタイプであると考えられる．

D の店舗形態軸はほぼ 0，店舗要素軸は負の値を示していることから，D は買物する店舗の形態にこだわりはなく，店舗の物的要素を評価しているタイプであると推測できる．また，D は「入り口」「空間」「広い」「装飾」「ディスプレイ」「季節」といった店舗空間を

構成する物的要素に関連すると思われる抽出語をコーディングした「物的空間」コード，「お客」「中国人」といった店内の他の来店客に関連すると思われる抽出語をコーディングした「来店客」コードの近くに位置している．以上の点から，D は買物する店舗の形態にこだわりはなく，店舗空間の物的要素を評価しているタイプであると考えられる．

E の店舗形態軸は正，店舗要素軸はほぼ 0 の値を示していることから，E は路面店で買物する傾向が強く，店舗要素に対しては関心が低いタイプであると推測できる．また，E は「並木」「路面店」「フラッグシップ」「本店」のように，路面店の店舗形態に関連すると思われる抽出語をコーディングした「路面店」コード，「イメージ」「明るい」「暗い」「強い」「気軽」「高級」「感じ」といった店舗空間に対するイメージに関連すると思われる抽出語をコーディングした「空間イメージ」コード，「バッグ」「新作」「商品」といった商品に関連すると思われる抽出語をコーディングした「商品」コードの近くに位置している．以上の点から，E は路面店で買物する傾向があり，路面店の空間や商品を評価しているタイプであると考えられる．

F の店舗形態軸は若干負，店舗要素軸は負の値を示していることから，F はインショップで買物する傾向が若干あり，店舗の物的要素を評価しているタイプであると推測できる．また，B～E とは異なり，F の近くに位置しているコードはないが，原点からの方向が「ファサード」コードと近似している．以上の点から，F はインショップで買物する傾向が若干あり，ファサードを評価しているタイプであると考えられる．

以上，対応分析の結果から，店舗評価の特徴について A～F の調査対象者のタイプを明らかにした．店舗評価の特徴について，店舗形態軸（路面店選好傾向，両面重視，インショップ選好傾向）を行，店舗要素軸（人的サービス重視，両面重視，物的要素重視）を列にとり，これまで明らかにした A~F の調査対象者をマトリクス上に整理したものが表 16 である．

表 16　店舗評価の特徴に基づく調査対象者の分類

		店舗要素軸		
		人的サービス重視	両面重視	物的要素重視
店舗形態軸	路面店選好傾向	C	E	
	両面選好傾向			D
	インショップ選好傾向	A	B	F

出典）筆者作成.

本項では，グループインタビュー調査の店舗に関する発話内容について，KH coder 3ASによる対応分析を実施した．その結果，顧客の店舗評価の特徴に関する店舗形態軸，店舗要素軸の2軸を明らかにし，調査対象者を店舗形態軸，店舗要素軸の2軸に基づき6つのタイプに分類した．そして，店舗空間に対する意識が高いと考えられるEの特徴として，路面店選好傾向があり，その空間や商品を評価しているタイプであることを確認した.

第３項　本節のまとめ

この店舗空間に対する意識が高いと考えられるEと対照的と考えられるのがAである．表 16を見ると，店舗形態軸においてAにはインショップ選好傾向が見られ，路面店選好傾向があるEと対照的であることが分かる．ルイ・ヴィトンの店舗利用に関する発話の中で，Aは最もよく利用するルイ・ヴィトンの店舗は池袋西武店であり，百貨店の中に入っている店舗以外は利用しないと話していることからも，Aのインショップ選好傾向が裏付けられている．Aはルイ・ヴィトンの路面店は利用したことがないが，ルイ・ヴィトンとは別のブランドの路面店は利用したことがあり，その時の印象として，嬉しい気持ちもあるが，その場に相応しくない格好で来てしまったのではないかといった気持ちや，買う気がなく見るだけの時は百貨店と比べて入りづらさを感じるといった発話が見られた．また，同じくインショップ選好傾向が見られるBやFと比較しても，Aには店舗に関する発話が少ないことから，店舗に対する関心が低いと考えられる.

一方，Eは最もよく利用する店舗として銀座並木通り店と六本木ヒルズ店を挙げ，路面店が好きとも話しており，この点からもEの路面店選好傾向を確認することができる．これらの店舗を利用する理由としては，大きい店舗の方が新商品の品揃えが良く，それらの

入荷が早く，品切れも少ないといった点を挙げている．また，百貨店のインショップと比べて路面店の方が明るいイメージで楽しい気分になり，商品が良く見えるといった発話も見られる．ルイ・ヴィトンと他ブランドの路面店の比較に関する発話の中では，他ブランドと比べてルイ・ヴィトンの路面店は商品間の間隔の空間が広くて見やすく，開放感というか空間的に明るいイメージだと話している．ルイ・ヴィトンの店舗の作りに望むことについて，Aは華やかさと一言で表現しているのに対し，Eは店舗に独特な特徴を持たせることを望んでいる．特に銀座のように同じエリアに複数店舗ある場合にはそのような特徴が重要だと話している．そして，商品に対する光の当て方といった店内空間における商品の見せ方にも言及している．

次節では，以上のように店舗空間に対する意識が対照的であると考えられるAとEの比較の視点も取り入れ，店舗空間に対する意識の高い調査対象者の特徴について検討する．

第４節　店舗空間に対する意識が高い調査対象者の特徴

本節では，グループインタビュー調査における調査対象者のブランドに関する発話内容について考察することにより，前節で示した店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者のブランド評価に関する特徴を示す．

第１項　ブランドに関する発話内容の概要

1.　ブランドものとの関わりについて

ブランドものに興味を持ち始めた経緯に関する発話の中で，A は高校時代にブランドものに興味を持ち始めている．自分で購入し始めるのは社会人になってからであり，その際は周りから影響されて，好きなブランドは特になかったが，とりあえずブランドものが欲しいと思ってブランド選択している．そのため，その後そのブランドのデザインが好きではなくなり，好きなブランドが変わったと話している．

B もブランドものに興味を持ち始めたのは高校生の時であるが，大学時代に小物類を自分で初めて購入している．社会人になってから購入できる商品の幅が広がり，20 代から 30 代へと好きなブランドやデザインは変わりつつ現在に至っている．

C も同様に高校生の時にブランドものに興味を持ち始めており，小物類を親や友人からプレゼントされている．自分で購入したのは，大学に入ってアルバイトの収入でバッグを購入したのが最初である．母親もブランドものが好きであり，以前は共同で購入すること

もあったが，現在は自分一人で購入するようにしている．

D の母親はブランドものをよく購入する人であるが，D 自身が興味を持ち始めたのは大学生になってからであり，ブランドものを持っていた周りの友人達に対して憧れを抱くようになったのがきっかけである．その際は，D は自分で購入するのではなく，親に買ってもらったり，親が使っていたものを譲り受けたりしている．自分で購入するようになったのは働き始めてからである．雑誌を見て購入していた．周りのみんなが持っているものやベーシックなものを購入しており，高価格なブランドや年齢層が高いイメージのブランドを購入することはなかった．現在は，子供が通う学校の参観日や友人と遊ぶ際にブランドバッグを持って行くことが多く，D は自身のことをあまり人の目は気にしないタイプと話しているが，時と場所，場合に合わせてブランドものを使い分けている．

E はブランドものが好きな母親の影響でブランドものに近い家庭環境で育ち，現在でも母親とブランドものを共同で使用している．周りが当たり前のようにブランドを持っている学校に通学し，友達の持っているブランドものを欲しいと言えば親に買ってもらえたため，様々なブランドの商品を購入してきたと話している．

F がブランドについて知ったのは高校入学の頃であり，当時はバブル時代でみんなブランドを持っていたと話している．高校生の時は小物しか購入できず，大学に入ってからバッグを購入している．その後も様々なブランドの商品を購入し続けている．最近は一見どこのブランドか分からないようなデザインに好みが変わってきたと話している．また，最近のブランドの店舗は外国人の来店客が多く，魅力を感じなくなったと話している．

以上のブランドものに興味を持ち始めた経緯に関する発話の内容から，6 人の調査対象者の中で，前節で示した店舗空間に対する意識が高いと考えられる E は，時期が明確ではないものの，ブランドものが好きな母親と通学していた学校の影響でかなり早い時期からブランドものに興味を持ち，母親に買ってもらっていたことが伺える．C や D も同様にブランドものが好きな母親に買ってもらったり，譲り受けたりしているが，E はよりブランドものに身近な環境で育っているように見受けられる．また，アパレル関係の店員の指導の仕事をしていることから[72]，他の調査対象者と比べてブランドものとのつながりが強く，ブランドものに対する関心が高いと考えられる．

ブランドものを購入する理由及び目的に関する発話の中で，A は自分が何かを頑張ったご褒美に購入することが多く，自己満足が目的だと話している．また，他人の目を多少気

[72] 本章第 2 節第 3 項の調査対象者の自己紹介の内容を参照．

にしている自分がいて，周りの人が持っているブランドものを見て影響されることもあると話している．

B は通常のスーパーで売ってるものとは価格帯も異なるため，それよりワンランク上のものを持っているという自己満足とステイタスだと話している．周りの目があり見られている自分を意識するのでブランドものを持つと話している．

C は周りがみんなブランドものを持っている環境で育ったため，ブランドものを購入する理由や目的を特に考えたことがないと話している．その上で，自分は他人と被りたくないタイプであり，自己満足と見栄とブランドが好きだという気持ちがあるのかもしれないと話している．また，周りの人の目がない場所でも，自分はブランドものを持つと思うと話している．

D はブランド以外の安いものもたくさん持っており，それでも全く気にしないと話している．しかし，安いものは長持ちしないのに対し，ブランドものは長持ちする点を評価している．たまにブランドものの革の手入れをしている．ブランドものを持つのは完全に自己満足と話している．

E はブランドものを持っていると気分が上がり楽しくなれる，良い物を持っている自分が綺麗な人間というか良い人間というか，自分自身がレベルアップしたような感覚になれるから持っていると話している．一方，他人の目のないところではブランドものは持たないと思うと話している．

F はブランドものの素材や色は良いため，勤務先で身に付けている同僚がいるとセンスが良く見えると話している．そして，自分もそのように見られたいと感じている．人は外見だけではないが，センスの良い同僚を素敵だと思っている．ブランドものを持っていると元気が出て，ものを大事にしようと思うと話している．

以上のブランドものを購入する理由及び目的に関する発話の内容から，6 人の調査対象者の中で，D はブランドものの評価において耐久性という実用的な側面を重視しており，それに対して他の 5 人はブランドものが感じさせてくれる気持ちという表象的な側面を重視していると考えられる．また，A は「他人の目を多少気にしている自分がいる」，B は「周りの目があり見られている自分を意識する」，E は「他人の目のないところではブランドものは持たない」，F は「自分もセンス良く見られたい」と話しており，ブランドに関して他者からの評価を重視するタイプであると考えられる．それに対して，C は「周りの人の目がない場所でも，自分はブランドものを持つ」，D は「ブランド以外の安いものでも全く気

にしない」と話しており，ブランドに対する評価において自己の判断を重視するタイプであると考えられる．

2. ルイ・ヴィトンとは

ルイ・ヴィトンのイメージについて，A はルイ・ヴィトンに対して高級であると感じており，ハイブランドに含まれると思っている．昔から変わらず高級なイメージを持っており，モノグラム[73]の定番商品が好きでこれまで購入している．バッグは最近使用する機会が減っているが，財布は現在も愛用している．6 人の調査対象者の中で A のみルイ・ヴィトン以外にハイブランドだと思うブランド名を挙げていない．これらの内容から，A はルイ・ヴィトンとのつながりが強いタイプであると考えられる．また，外出時に周りを見てもルイ・ヴィトンの商品を持っている人が減ってきているように感じるとも話しており，ブランドものの評価において他者からの評価を重視していると考えられる A の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．そして，ルイ・ヴィトンの商品について A は，バッグは小さく，大きいものは重いと話している．そのため肩がこるといった使用感や，財布の糸のほつれや金具の破損等の修理サービスにも不満を感じている．商品価格に対してサービスが足りないのではないかと感じている．ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる A は，ルイ・ヴィトンの評価においては実用的な側面を重視していると考えられる．

B はルイ・ヴィトンに対して長持ちで，世代を問わずに使用できることを評価している．他ブランドと比べてルイ・ヴィトンの商品は概ね丈夫で長持ちすると感じている．ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる B は，ルイ・ヴィトンの評価においては実用的な側面を重視していると考えられる．また，年齢を重ねるに従い，ルイ・ヴィトンの定番の柄を見せるのが恥ずかしく感じ始めており，最近は財布やキーケースといった小物類を主に使用している．ブランドものの評価において他者からの評価を重視していると考えられる B の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．百貨店の中でも入り口付近の良い場所でフロアも広いことから，格付けが高いブランドと感じており，商品の価格から考えてハイブランドに入ると話している．ルイ・ヴィトン以

[73] ルイ・ヴィトンが常に戦わなければならなかった偽物への対策として開発されたライン．今では定番となり，ルイ・ヴィトンの象徴にまで昇華したモノグラムの誕生は 1896 年，ルイ・ヴィトンの息子ジョルジュ・ヴィトンが考案した．LV のロゴに花や星を組み合わせた独特の柄をデザインしたもの (長沢, 2007).

外でハイブランドだと思うブランドとしてセリーヌを挙げている．これらの内容から，B のルイ･ヴィトンに対するハイブランドとしての評価は依然として高いと思われるものの，ルイ・ヴィトンとのつながりはやや弱まってきていると考えられる．

C はルイ・ヴィトンからイメージするものとしてモノグラムを挙げている．また，ルイ・ヴィトンのデザイナーについて自分が詳しい方だと感じていないが，C はデザインが変化した際にデザイナーが代わったと感じると話している．ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる C の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．C はアウトレットでは販売されていないため正規の店舗で購入している．ルイ・ヴィトンが好きなため，目的もなく店舗に行くこともあり，最近はカバンよりも小物類をよく見ている．C はルイ・ヴィトンが好きだと明言しており，C とルイ・ヴィトンのつながりは強いと考えられる．しかし，ルイ・ヴィトンもハイブランドだと思うが，エルメス，シャネル，プラダ，グッチといった他のハイブランドと比べて抜きん出た感じはしないと思っている. 男子の黒いベルトといった自分の好きなものを購入すると話しており，ブランドものの評価において自己の判断を重視していると考えられる C の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．

D はルイ・ヴィトンについて店舗数が多く，子供と一緒に買い物する街にも店舗があることが多いため，歩いていて少し商品を覗いてみようとなり易く，他ブランドと比べてルイ・ヴィトンの店舗を訪れることが多くなると話している．店舗数の多さはメジャー感にもつながっており，店舗を訪れる回数の多さやメジャー感から，すぐに思い浮かぶブランドとしてルイ・ヴィトンの順位は高いと話している．しかし，コラボを数多くするようになってからルイ・ヴィトンはあまり購入していない．その理由として，コラボ商品のデザインが，年齢的に自分に合わないことを挙げている．以上の内容から，D のルイ・ヴィトンに対するメジャーなブランドとしての評価は依然として高いと思われるものの，ルイ・ヴィトンとのつながりはやや弱まりつつあると考えられる．また，最近はモノグラムの商品も持たなくなっており，その理由として，多くの外国人が好んで持っていること，偽物が多いことを挙げている．外国人の友人の影響からルイ・ヴィトンには偽物が多いイメージが強くなっており，一見ブランドものとは分からないデザインの商品には偽物が少ないという話を聞いたことから，最近ではよく見たらルイ・ヴィトンという商品を選ぶようになっている．しかし，それらはモノグラムの商品と比べて高価なため，ルイ・ヴィトンから離れたくないが離れざるを得なくなっていると話している．そして，他のブランドのバ

ッグと比べて，ルイ・ヴィトンのものは中の仕切りが少なく，どこに何が入っているかが分からなくなると感じており，ブランドものの評価において実用的な側面を重視していると考えられる D の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．また，D は使い続けているルイ・ヴィトンの古い商品を持っていることが恥ずかしいと感じている．子供の学校の母親達の持ち物を気にしており，自分の持ち物に対して他人の目が気になっている. ブランドものの評価において自己の判断を重視していると考えられる D は, ルイ・ヴィトンの評価においては他者からの評価を重視していると考えられる．D はルイ・ヴィトン以外で最近ハイブランドだと思うようになったブランドとしてフェンディを挙げている．

E のルイ・ヴィトンに関する発話は比較的少なく，ルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持っている．価格については知らないが，高級感は感じられず，ハイブランドではないと考えている．その理由として，ルイ・ヴィトンは 1 つ 1 つの商品の生産数が多いため所有している人が多く，誰もが知っていて誰もが身に付けているのは恥ずかしいと感じることを挙げている．また，自分が持っていて他の人と被ると恥ずかしいと感じることも挙げており，これらの点にマイナスイメージを抱いている．限定生産で生産数が少なく，日本国内や海外で何点といったブランドだと高級感を感じるため，シャネルやエルメスが好きで，ハイブランドだと思って使っていると話している．以上の内容から，E とルイ・ヴィトンのつながりは弱いと考えられる．また，ブランドものの評価において他者からの評価を重視していると考えられる E の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．そして，E のルイ・ヴィトンの商品に関する発話には，糸の弱さや縫い目が綺麗ではない点，購入時の使用感のない色や硬さが恥ずかしいといったネガティブな内容が多く見られる．C と同様，ルイ・ヴィトンのデザイナーについて自分が詳しい方だと感じていないが, E はデザインが変化した際にデザイナーが代わったと感じると話している．デザインについて最近子供っぽくなったと感じており，ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる E の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．

F はルイ・ヴィトンからイメージするものとして, C と同様にモノグラムを挙げている．ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる F の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．また，ブランドものの典型として「ザ・ブランド」とルイ・ヴィトンのことを表現し，ブランドものが好きではない人もルイ・ヴィ

トンは知っており，誰でも分かるのではないかと話している．価格から考えてルイ・ヴィトンもハイブランドだと考えているが，エルメスやシャネルとのランク差はあると感じている．その差を感じる理由として，ルイ・ヴィトンの場合，全身の中で例えばカバン 1 点のみルイ・ヴィトンという使い方をすることが多いのに対して，エルメスやシャネルを持っている人は全身ハイブランドのイメージがあることを挙げている．以前は上品なイメージであったが,徐々にコラボ商品が多くなり迷走しているイメージになったと話しており，外国人が自分と同じバッグを持っていることが多くなったこともルイ・ヴィトン離れの理由として挙げている．F のルイ・ヴィトンに対するハイブランドとしての評価は概ね高いと思われるものの，ルイ・ヴィトンとのつながりはやや弱まりつつあると考えられる．現在は多くのアジア系の外国人が銀座で購入して歩いているイメージに変わってしまい，恥ずかしくて持てないと思っている．外には見せない小物類なら良いが，バッグといった外に見えるものは持ちにくいと感じ始めている．洋服に合わせやすい一方，他の人と被ることが多いと感じており，ブランドものの評価において他者からの評価を重視していると考えられる F の特徴を反映した発話がルイ・ヴィトンに対しても見られる．

3. 本項のまとめ

本項では，6 人の調査対象者のブランドに関する発話内容の考察を通じて，各調査対象者とブランドもの及びルイ・ヴィトンの関係性，ブランド評価の際の重視点及び基準について示した．その中で，店舗空間に対する意識が高いと考えられる E は，よりブランドものに身近な環境で育っており，ブランドものとのつながりが強く，他の調査対象者と比べてブランドものに対する関心が最も高いと考えられることが明らかとなった．逆に，E のルイ・ヴィトンに対する関心は 6 人の調査対象者の中で最も低いと考えられることも明らかとなった．

一方，調査対象者のブランド評価の際の基準については，ブランドものと個別ブランドの間にいくつかの違いが見られた．ブランドものの評価において表象的な側面を重視していると考えられる A と B は，ルイ・ヴィトンの評価においては実用的な側面を重視しているように見受けられた．また，ブランドものの評価において自己の判断を重視していると考えられる D は，ルイ・ヴィトンの評価においては他者からの評価を重視しているように見受けられた．本項ではブランドもの，ルイ・ヴィトンに関する発話内容を分けて考察したため，このようないくつかの違いが見られた．両方を同時に分析した場合，結果が異な

る可能性も考えられる．そこで次項では，ブランドもの及びルイ・ヴィトンに関する発話内容の両方を同時に分析し，改めて各調査対象者のブランド評価の際の基準を示す．

第２項　ブランドに関する発話内容の分析

1.　調査対象者の分類軸の設定

ブランドに関する「2．ブランドものとのかかわりについて」「3．ルイ・ヴィトンとは」の2テーマについて，グループインタビュー調査の結果を文字起こししたものを，KH coder 3ASを用いたテキストマイニングにより分析した．最初に文字起こししたグループインタビュー調査の結果を，各テーマの質問ごと，A～Fの調査対象者ごとに整理し，Microsoft Excel for Office 365を用いてデータベース化した．分析前にデータクレンジングを行うため抽出語リストを作成し，その結果に基づき強制抽出する語として，「ルイ・ヴィトン」「ハイブランド」「バーバリー」「キーケース」の4語を指定した．強制抽出語を指定し，再度作成した出現回数3以上の抽出語リストが表 17である．

表 17　抽出語リスト（ブランドに関する 2 つのテーマについて）

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
持つ	67	ダミエ	9	私立	5	お金	3	認識	3
買う	60	エルメス	8	時代	5	カバン	3	年	3
ヴィトン	47	シャネル	8	若い	5	キーケース	3	買える	3
思う	44	ハイブランド	8	出す	5	ショルダーバッグ	3	抜ける	3
ブランド	43	興味	7	昔	5	セリーヌ	3	普通	3
人	28	小物	7	大学	5	タイプ	3	柄物	3
好き	25	全然	7	中国人	5	デザイナー	3	歩く	3
今	24	多分	7	長持ち	5	マニアック	3	母	3
自分	22	恥ずかしい	7	変わる	5	ルイ・ヴィトン	3	無地	3
バッグ	21	エビ	6	目	5	影響	3		
使う	18	コラボ	6	コーチ	4	革	3		
見る	17	トッズ	6	トートバッグ	4	学校	3		
イメージ	15	子ども	6	バーバリー	4	感じる	3		
感じ	15	出る	6	違う	4	関西	3		
財布	15	親	6	偽物	4	見せる	3		
行く	13	他	6	高級	4	合わせる	3		
柄	13	値段	6	高校	4	時計	3		
モノ	12	知る	6	最初	4	商品	3		
言う	12	友だち	6	子	4	小さい	3		
最近	12	ポーチ	5	自己	4	数	3		
多い	12	価格	5	色	4	茶色	3		
グッチ	11	気	5	前	4	珍しい	3		
フェンディ	11	個	5	代わる	4	店舗	3		
プラダ	11	控えめ	5	日本人	4	田舎	3		
高い	11	高校生	5	いちばん	3	働く	3		

出典）筆者作成．

次に抽出語リストの各語が使用されている文脈での意味をKH coder 3ASのKWICコンコーダンスで確認しながらコーディングルール・ファイルを作成し対応分析を実施した．コ

ーディングルール・ファイル作成においては，以下のように各コードをコーディングした．

「商品種別（外)」コードには，「時計」「カバン」「ショルダーバッグ」「バッグ」「トートバッグ」といった他者の目に入る形で身に付ける商品群に関すると思われる抽出語をコーディングした．

「商品種別（中)」コードには，「キーケース」「小物」「財布」「ポーチ」といった他者の目に入らない形で身に付ける商品群に関すると思われる抽出語をコーディングした．

ルイ・ヴィトン以外のブランド名である「ブランド」「コーチ」「バーバリー」「トッズ」「エルメス」「シャネル」「グッチ」「フェンディ」「プラダ」「セリーヌ」といった抽出語は，ルイ・ヴィトンに限らず，ブランド全般に対する興味を表していると考え，「ブランド全般」コードにコーディングした．

「デザイン」コードには，「柄」「モノグラム」「ダミエ」「エピ」「茶色」「色」「デザイナー」「コラボ」「代わる」といった商品デザインに関すると思われる抽出語をコーディングした．

「高級感」コードには，「高い」「高級」「ハイブランド」「値段」「価格」「イメージ」「感じ」「感じる」といったルイ・ヴィトンやブランド全般に対する高級なイメージに関すると思われる抽出語をコーディングした．

「商品特性」コードには，「長持ち」「合わせる」「商品」といった他者の評価と無関係の商品特性に関すると思われる抽出語をコーディングした．

「周囲の影響」コードには，「親」「友達」「影響」「私立」「日本人」「子」「中国人」「子ども」「田舎」「学校」「関西」といったブランドに関する他者からの影響に関すると思われる抽出語をコーディングした．

「ブランド歴」コードには，「高校生」「高校」「大学」「時代」「いちばん」「最初」「最近」「今」「前」「昔」といったブランドとの関わりの変遷に関すると思われる抽出語をコーディングした．

「自意識」コードには，「タイプ」「自分」「自己」「見せる」「目」「控えめ」「気」「恥ずかしい」「人」「お金」といった自分自身の意識や価値観に関すると思われる抽出語をコーディングした．

「ルイ・ヴィトン」コードには，「ルイ・ヴィトン」「ヴィトン」といったルイ・ヴィトンそのものを表す抽出語をコーディングした．

その他のブランドに関係ないと判断した語，多様な文脈の中で用いられており解釈が困難な語はコーディングから除いた．対応分析に際しては，A～Fの調査対象者のIDを外部変数に指定し，コーディングルール・ファイルで設定した各コードとの関係を確認しようと意図した．コーディングルール・ファイルの一覧を表 18に示す．また，対応分析の結果が図 10である．

表 18　コーディングルール・ファイル（ブランドに関する 2 つのテーマについて）

コード	抽出語					
商品種別（外）	時計	カバン	ショルダーバッグ	バッグ	トートバッグ	
商品種別（中）	キーケース	小物	財布	ポーチ		
ブランド全般	ブランド	コーチ	バーバリー	トッズ	エルメス	シャネル
	グッチ	フェンディ	プラダ	セリーヌ	他	
デザイン	柄	モノグラム	ダミエ	エピ	茶色	色
	デザイナー	コラボ	代わる			
高級感	高い	高級	ハイブランド	値段	価格	イメージ
	感じ	感じる				
商品特性	長持ち	合わせる	商品			
周囲の影響	親	友達	影響	私立	日本人	子
	中国人	子ども	田舎	学校	関西	
ブランド歴	高校生	高校	大学	時代	いちばん	最初
	最近	今	前	昔		
自意識	タイプ	自分	自己	見せる	目	控えめ
	気	恥ずかしい	人	お金		
ルイ・ヴィトン	ルイ・ヴィトン	ヴィトン				

出典）筆者作成．

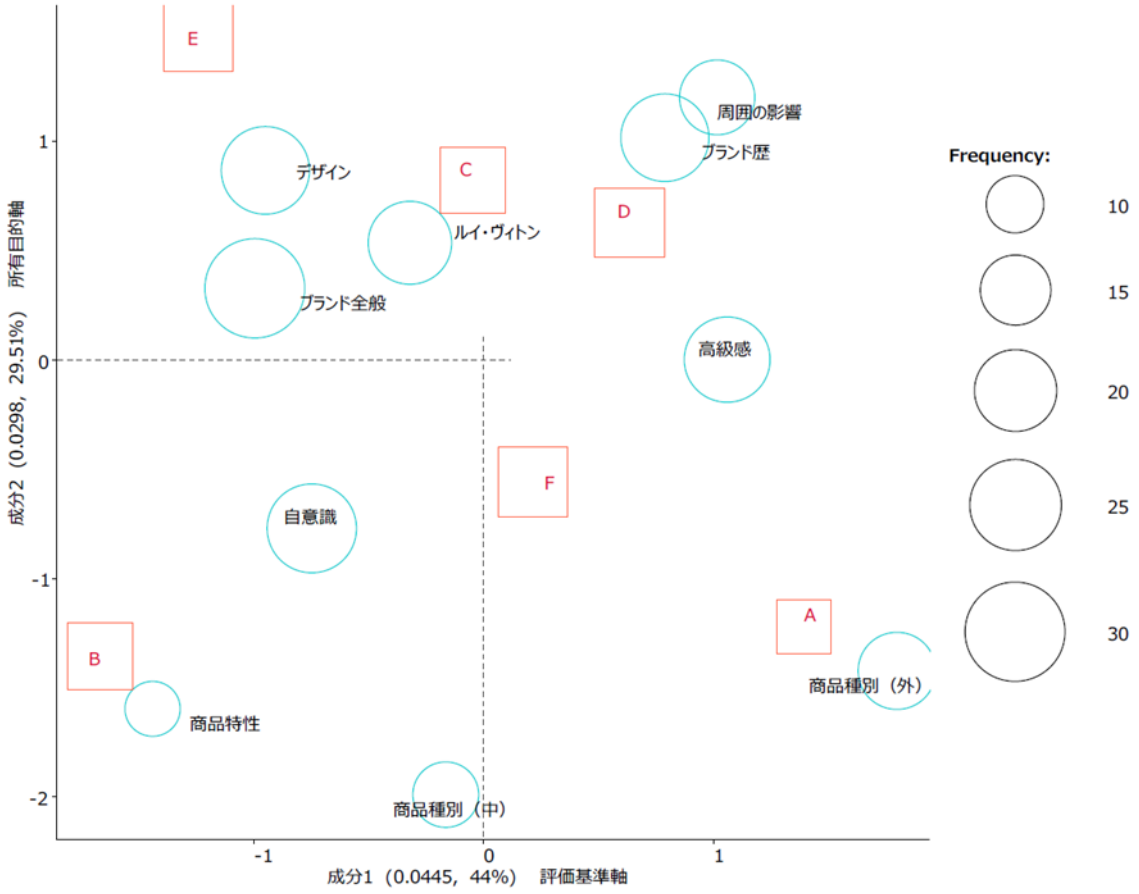

図 10　対応分析結果（ブランドに関する 2 つのテーマについて）

出典）筆者作成.

図 10 の成分 1 を見ると，正の方では「周囲の影響」「商品種別（外）」のコードが高い値を示しており，ブランドものについて他者からの影響や評価に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．一方，負の方では「自意識」「商品特性」のコードが低い値を示しており，ブランドものについて自己の価値観に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．以上の結果より，成分 1 は正であるほどブランドものについて他者からの影響・評価を重視し，負であるほど自己の価値観を重視する程度を表現していると判断し，ブランドに対する評価基準に関する軸であると考え，評価基準軸と命名した．

次に成分 2 を見ると，正の方では「デザイン」「ブランド歴」のコードが高い値を示しており，ブランドものの表象性に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．一方，負の方では「商品種別（中）」「商品特性」「商品特性（外）」のコー

ドが低い値を示しており，ブランドものの実用性に関連すると思われるコードが顕著な値を示しているように見受けられる．以上の結果より，成分 2 は正であるほどブランドものの表象性を重視し，負であるほど実用性を重視する程度を表現していると判断し，ブランドを所有する目的に関する軸であると考え，所有目的軸と命名した．

2. 調査対象者の分類

この対応分析の結果に基づき，ブランドに対する評価について A～F の調査対象者のタイプを示した上で分類する．

A の評価基準軸は正，所有目的軸は負の値を示していることから，A はブランドについて他者からの評価，ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる．また，A は「時計」「カバン」「ショルダーバッグ」「バッグ」「トートバッグ」といった他者の目に入る商品群に関する抽出語をコーディングした「商品種別（外）」コードの近くに位置していることからも，ブランドについて他者からの評価，ブランドの実用性を重視するタイプであると考えられる．

B は評価基準軸，所有目的軸ともに負の値を示していることから，B はブランドについて自己の価値観，ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる．また，B は「長持ち」「合わせる」「商品」といった他者の評価と無関係の商品特性に関する抽出語をコーディングした「商品特性」コードの近くに位置していることからも，ブランドについて自己の価値観，ブランドの実用性を重視するタイプであると考えられる．

C の評価基準軸はほぼ 0，所有目的軸は正の値を示していることから，C はブランドについて他者の評価や自己の価値観を重視せず，ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる．また，C は「ルイ・ヴィトン」コードの近くに位置していることから，C はルイ・ヴィトンの表象性を重視するタイプであると考えられる．

D の評価基準軸，所有目的軸はともに正の値を示していることから，D はブランドについて他者の評価，ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる．また，D は「高校生」「高校」「大学」「時代」「いちばん」「最初」「最近」「今」「前」「昔」といったブランドとの関わりの変遷に関する抽出語をコーディングした「ブランド歴」コードの近くに位置していることから，D はブランドと関係した他者との関わりの記憶を表象するものとしてブランドを位置付けているタイプであると考えられる．

E の評価基準軸は負，所有目的軸は正の値を示していることから，E はブランドについ

て自己の価値観, ブランドの表象性を重視するタイプであると推測できる. また, E は「柄」「モノグラム」「ダミエ」「エピ」「茶色」「色」「デザイナー」「コラボ」「代わる」といった商品デザインに関する抽出語をコーディングした「デザイン」コードの比較的近くに位置しており，原点からの方向も E と「デザイン」コードは近似していることから，E は他者からの評価に左右されず，自己の価値観に基づき，ブランド商品のデザインの表象性を評価しているタイプであると考えられる.

F の評価基準軸はほぼ 0，所有目的軸は負の値を示していることから，F は C と同様にブランドについて他者の評価や自己の価値観を重視せず，ブランドの実用性を重視するタイプであると推測できる．A~E とは異なり，F の近くに位置しているコードはない．この点について確認するため, F の発話内容を見ると，A～E と比べて F のブランドに関する発話が少なく，これが原因と考えられる.

以上，対応分析の結果から，ブランド評価の特徴について A～F の調査対象者のタイプを明らかにした．ブランド評価の特徴について，評価基準軸（自己評価重視，両面重視，他者評価重視）を行，所有目的軸（表象性重視，両面重視，実用性重視）を列にとり，これまで明らかにした A~F の調査対象者をマトリクス上に整理したものが表 19 である.

表 19　ブランド評価の特徴に基づく調査対象者の分類

		所有目的軸		
		表象性重視	両面重視	実用性重視
評価基準軸	自己評価重視	E	―	B
	両面重視	C	―	F
	他者評価重視	D	―	A

出典）筆者作成.

本項では，グループインタビュー調査のブランドに関する発話内容について，KH coder 3ASによる対応分析を実施した．その結果，顧客のブランド評価の特徴に関する評価基準軸，所有目的軸の2軸を明らかにし，調査対象者を評価基準軸，所有目的軸の2軸に基づき6つのタイプに分類した．前項においてブランドものとルイ・ヴィトンに関する発話内容を分けて検討した場合とは異なる結果が得られた.

ブランドものについて他者評価重視，表象性重視であったAは，ルイ・ヴィトンについては他者評価重視，実用性重視であったが，KH coder 3ASを用いたテキストマイニングにより両方の発話内容を同時に分析すると，他者評価重視，実用性重視の結果となった．ブランドものについて他者評価重視，表象性重視であったBは，ルイ・ヴィトンについては他者評価重視，実用性重視であったが，同じく両方の発話内容を同時に分析すると，自己評価重視，実用性重視の結果となった．ブランドものについて自己評価重視，表象性重視であったCは，ルイ・ヴィトンについても自己評価重視，表象性重視であったが，同じく両方の発話内容を同時に分析すると，評価基準軸については両面重視，表象性重視の結果となった．ブランドものについて自己評価重視，実用性重視であったDは，ルイ・ヴィトンについては他者評価重視，実用性重視であったが，同じく両方の発話内容を同時に分析すると，他者評価重視，表象性重視の結果となった．ブランドものについて他者評価重視，表象性重視であったEは，ルイ・ヴィトンについても他者評価重視，表象性重視であったが，同じく両方の発話内容を同時に分析すると，自己評価重視，表象性重視の結果となった．ブランドものについて他者評価重視，表象性重視であったFは，ルイ・ヴィトンについても他者評価重視，表象性重視であったが，同じく両方の発話内容を同時に分析すると，評価基準軸については両面重視，実用性重視の結果となった．

本稿ではこれ以降，KH coder 3ASを用いたテキストマイニングにより，ブランドものとルイ・ヴィトンに関する発話内容を同時に分析した結果を採用し議論を進めることとする．本項の考察から，店舗空間に対する意識が高いと考えられるEのブランド評価に関する特徴として，自己評価重視，表象性重視を明らかにした．

第３項　本節のまとめ

前節で示した店舗空間に対する意識が対照的であると考えられるAとEが，図 10を見るとブランドに関する2軸についても対照的な傾向を示していることが分かる．ブランドものを購入する理由及び目的に関する発話の中でAは他人の目を多少気にしている自分がいて，周りの人が持っているブランドものを見て影響されることもあると話しており，他者評価重視であるAの特徴を確認することができる．Eはブランドものを持っていると気分が上がり楽しくなれる，良い物を持っている自分が綺麗な人間というか良い人間というか，自分自身がレベルアップしたような感覚になれるから持っていると話しており，自己評価重視であるEの特徴についても確認することができる．

ルイ・ヴィトンの商品に関するAの発話には，商品の大きさや重さ，破損，修理サービスに関する内容が多く，実用性重視であるAの特徴を確認することができる．一方，Eの発話には，商品の縫い目や購入時の使用感のない色や硬さ，デザイン面に関する内容が多く，表象性重視であるEの特徴について確認することができる．

ブランドものに対する関心の程度についてもAとEは対照的である．Eはブランドものに身近な環境で育っており，現在はアパレル関係の店員の指導の仕事もしており，ブランドものとのつながりが強く，ブランドものに対する関心が高いと考えられる．一方，Aがブランドものを自分で購入するようになるのは社会人になってからである．とりあえずブランドものが欲しいと思っており，ブランドものに対する関心がEと比較して低いと考えられる．

また，ルイ・ヴィトンに対する関心の程度についてもAとEは対照的である．表 12の中で3つ以上商品を所有しているブランドとして，Aはルイ・ヴィトンのみを挙げている．また，Aはルイ・ヴィトンに対して高級であると感じており，ルイ・ヴィトン以外にハイブランドだと思うブランド名を挙げていない．従って，Aのルイ・ヴィトンに対する関心は高いと考えられる．一方，Eはルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持っており，高級感は感じられず，ハイブランドではないと思っている．Eが好きなブランドはシャネル，エルメスであり，それらをハイブランドだと思っており，ルイ・ヴィトンに対する関心がAと比較して低いと考えられる．

以上のように，店舗空間に対する意識が対照的であると考えられるAとEについて，KH coder 3ASを用いたテキストマイニングによる分析結果に基づき示した傾向が，AとEの発話内容と矛盾しないことが確認できた．また，ブランドもの及びルイ・ヴィトンに対する関心についてもAとEの傾向が対照的であることを確認した．

第５節　本章のまとめ

本章のグループインタビュー調査の対象者の発話の中でも見られるように，ルイ・ヴィトンは，一部の富裕層だけではなく，多様な顧客が商品を所有するようになったことで，大衆化が進んでいるように見受けられる．また，属性，自己紹介の内容，発話内容から，6 名の調査対象者の特徴として，旗艦店のみを利用する，商品購入額や購入頻度が特に多いといった顧客ではなく，ルイ・ヴィトンの顧客の中でも一般的な顧客であることが推察される．本章では，大衆化の進んでいると思われるルイ・ヴィトンにとって，今後主要な

ターゲットになる可能性のある一般的な顧客層のブランド及び店舗に対する評価の特徴の一端を明らかにした．

本章では，最初に第 1 節において本章の目的と構成について確認した．第 2 節第 1 項では，グループインタビュー調査で対象としたブランドと調査対象者を抽出した．調査対象ブランドは，過去に実施した Web 調査により明らかにした海外ファッションブランド名を純粋想起した回答者数の順位，及び調査対象者の抽出を目的として実施したスクリーニング調査の結果に基づき，ルイ・ヴィトンとした．調査対象者については，スクリーニング調査と先行研究に基づき，35～44 歳の女性 6 名を調査対象者として設定した．第 2 節第 2 項では，実施したグループインタビュー調査の概要について示した．第 2 節第 3 項では，グループインタビュー調査冒頭の各調査対象者の自己紹介の内容を示した．

第 3 節第 1 項では，グループインタビュー調査の中の店舗に関する「4．ルイ・ヴィトンの店舗利用について」「5．ルイ・ヴィトンの旗艦店に対する意識について」の 2 テーマに関する調査対象者の発話内容について考察することにより，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者として E を特定した．また，E の中で，店舗空間に対する評価とその他の店舗構成要素に対する評価が，何らかの形で関係している可能性を指摘した．第 3 節第 2 項では，店舗に関する 2 テーマの発話内容を KH coder 3AS を用いたテキストマイニングにより分析した．対応分析の結果，調査対象者の店舗評価の特徴について店舗形態軸と店舗要素軸の 2 軸を明らかにし，この店舗評価の特徴に関する 2 軸に基づき調査対象者の分類を示した．そして，店舗空間に対する意識が高いと考えられる E の特徴として，路面店選好傾向があり，その空間や商品を評価しているタイプであることを確認した．第 3 章第 3 項では，グループインタビュー調査での店舗に関する発話内容と，それらの KH coder 3AS を用いたテキストマイニングによる分析結果から，A と E の店舗空間に対する意識が対照的である点に着目した．

第 4 節第 1 項では，6 人の調査対象者のブランド評価に関する特徴を明らかにするため，グループインタビュー調査の中のブランドに関する「2．ブランドものとのかかわりについて」「3．ルイ・ヴィトンとは」の 2 テーマの発話内容について考察した．その結果，店舗空間に対する意識が高いと考えられる E は，他の調査対象者と比べてブランドものに対する関心が最も高いと考えられる一方，ルイ・ヴィトンに対する関心は最も低いと考えられることが明らかとなった．第 4 節第 2 項では，ブランドに関する 2 テーマの発話内容を KH coder 3AS を用いたテキストマイニングにより分析した．対応分析の結果，調査対象者のブ

ランド評価の特徴について評価基準軸と所有目的軸の 2 軸を明らかにし，このブランド評価の特徴に関する 2 軸に基づき調査対象者の分類を示した．そして，店舗空間に対する意識が高いと考えられる E のブランド評価に関する特徴として，自己評価重視，表象性重視が明らかとなった．第 4 節第 3 項では，店舗空間に対する意識が対照的であると考えられる A と E について，KH coder 3AS を用いたテキストマイニングによる分析結果に基づき示した傾向が，A と E の発話内容と矛盾しないことを確認した．また，ブランドもの及びルイ・ヴィトンに対する関心についても A と E の傾向が対照的であることを確認した．

本章の考察を通じて，店舗空間に対する意識が高いと考えられる E の店舗及びブランドの評価に関する特徴について明らかにした．次章では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者には，本章で明らかにした E と同様の特徴が見られると考え仮説を設計する．

また，E はアパレル関係のスタッフの指導の仕事をしており，商品を購入することはないが，仕事で顧客と話す際の情報収集や店員の接客について勉強するため，店舗を頻繁に訪れると話している．この点は，店舗が他のファッションブランド関係者への情報提供手段としての役割を果たしている可能性を示唆している．そして，同様の役割を本稿の研究対象である旗艦店も果たしている可能性が考えられる．さらに，旗艦店では新規出店や改装の際にファッション関係のメディア等を対象としたオープニング・パーティが開催されることも多い[74]．Moore, Doherty, and Doyle (2010)は，高級ファッションブランドが海外市場参入の手段として旗艦店を採用する動機の 1 つとして，ファッション・メディアとの関係強化を挙げている．旗艦店の多くが東京に立地しているのは，ファッション関係のメディアの多くが東京に集中していることも理由の 1 つであると考えられる．

以上のように，大衆化が進んでいるように見受けられるとはいえ，ルイ・ヴィトンのような高級ファッションブランドの場合，旗艦店は一般的な顧客のブランド構築を促す役割以外に，ファッションブランド業界の関係者への情報提供手段としての役割も果たしている可能性があることを本章では示した．

[74] 旗艦店であるルイ・ヴィトンメゾン大阪御堂筋においても，2021 年 2 月 1 日の開店に先駆け，ファッションブランド業界関係者等を対象としたオープニング・パーティが開催されている (ルイ・ヴィトンジャパン株式会社, 2021).

第5章　実証研究

第１節　本章の目的と構成

本章では[75]，本稿の研究目的である①旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，②消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素，③旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の 3 点について明らかにする．そのため，これまでの考察に基づき仮説を設計し，その検証のため定量的な実証研究を進める．

第 2 節では，旗艦店に関する主な先行研究のレビューの結果に基づき，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について仮説を設計し，それらを整理することで仮説モデルを構築する．また，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について明らかにするため，グループインタビュー調査の結果明らかとなった店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づき仮説設計を行う．

第 3 節では，仮説モデルの検証のため実施した予備調査と本調査の 2 回の Web による質問票調査の概要について示す．そして，調査結果の分析により，本稿の研究対象である旗艦店に特有の建築及びインテリア要素も考慮に入れた，旗艦店の空間に対する消費者の評価を測定する尺度項目を開発する．

第 4 節では，仮説に関する各構成概念を測定するため，主に旗艦店と店舗環境に関する先行研究から尺度項目を採用する．そして，この各構成概念を測定する尺度項目について，尺度開発の手順に従い検証する．検証の結果，採用した構成概念及び尺度項目を用いて，共分散構造分析により仮説モデルの検証を行い，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について明らかにする．また同時に，この検証結果から，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素を明らかにする．そして，検証後のモデルを用いた多母集団分析により，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づく仮説について検証する．さらに，旗艦店がブランド構築を促す効果が高い消費者の特徴間の交互作用，ブランドに対する関心が高く旗艦店への来店頻度が低い消費者の特徴に関する検証を通じて，旗艦店によりブランド構築が促される消費者の特徴について明らかにする．

第 5 節では，本章のまとめとして，本章全体の内容を整理し，その概要を示す．

---

[75] 実証研究では，スクリーニング調査において，調査対象店舗への来店経験があることを調査対象者の条件としており，購入経験の有無は問うていないため，本章では顧客ではなく消費者という用語を用いている．

第２節　仮説設計

本節では，これまでの考察に基づき，本章で検証を進める仮説を導出し，それらを整理することで仮説モデルを示す．

第１項　旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説設計

本項では，旗艦店に関する主な先行研究のレビューの結果に基づき，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について仮説設計を行う．

Dolbec and Chebat (2013)は，店舗におけるブランド体験（Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の提供が，店舗総合評価であるストア・イメージ (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)とブランド愛着（Thomson, MacInnis, & Park, 2005)，ブランド・エクイティ（Yoo & Donthu, 2001)の関係を完全に媒介し，ストア・イメージとブランド態度（Mitchell & Olson, 1981)の関係を部分的に媒介していることを明らかにしている．

Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)は，旗艦店におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の提供が，旗艦店の総合評価である拡張ブランドディスプレイ（Sweeney & Soutar, 2001; Kahn & Wansink, 2004; Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Brady et al., 2005）とブランド愛着 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)，ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001)の関係を媒介することを明らかにしている．そして，旗艦店におけるブランド体験から同一ブランドの他店舗での商品購入（Chaudhuri & Holbrook 2001; Yoo, Donthu, & Lee, 2000)，好意的な口コミの促進 (Carpenter, 2008)への影響を，ブランド愛着，ブランド・エクイティが媒介することを明らかにしている．

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は，体験型店舗におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の提供が，体験型店舗の総合評価である店舗体験 (Baker et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009)と，体験型店舗における限定商品と標準商品の購入，同一ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)，ブランドに対する好意的な口コミ促進 (Harrison-Walker, 2001)の関係を媒介することを明らかにしている．

最初に，以上の先行研究において取り上げられている概念について整理する．ブランド態度は，ブランドに対する消費者の内面的な評価として定義され（Mitchell & Olson, 1981)，ブランドに対する消費者の一貫した好意的あるいは非好意的な判断的評価であるとされている（田中, 2017)．また，ブランド態度は反応への準備段階とされており

(Allport, 1935)，Keller (2012, p.130)は，ブランド連想により後押しされることで，ブランド態度はブランド愛着やブランド活動へと発展するとしている．従って，ブランド態度はブランド愛着の準備段階として位置付けられると考えられる．

ブランド愛着は，ブランドと消費者とを結びつける強度として定義され，態度概念とも区別された独立の概念であることが明らかにされている（Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010）．Keller (2012, p.130)は，ブランド愛着を顧客がブランドに感じるロイヤルティの度合いであるとしている．田中（2017, p.250)は，心理的側面の態度によるロイヤルティの1つとしてブランド愛着を挙げている．

ブランド・エクイティについてYoo and Donthu (2001)は，Aaker (1991)とKeller (1998)の定義に基づいている．Keller (1998)はブランド・エクイティを，あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識[76]が及ぼす差別化効果であるとしている．Aaker (1991)はブランド・エクイティを，ブランドの名前やシンボルと結び付いたブランドの資産（または負債）の集合であり，製品やサービスの価値を増大させるものと定義している．そして，ブランドの資産は，ブランド・ロイヤルティ，ブランド認知，ブランド連想，知覚品質，その他のブランド資産の5つから構成されるとし，この中で，ブランド・ロイヤルティは，ブランド・エクイティの核として位置付けられている(Aaker, 1991, p.52)．従って，ブランド・エクイティもブランド愛着と同様にブランド・ロイヤルティに関する概念であると考えられる．

以上より，ブランド態度，ブランド愛着，ブランド・エクイティは，ブランド・ロイヤルティに関する概念であると考えられることから，これら3概念を集約する概念として，ここでは「ブランド・ロイヤルティ」を設定する．

一方，旗艦店における限定商品と標準商品の購入，同一ブランドの他店舗での商品購入，旗艦店に関する好意的な口コミの促進については，Keller (2012, p.130)が，ブランドの使用，ブランドについて他人に語るといったことを意味する概念としてブランド活動を提案していることから，これら3概念を集約するものとして「ブランド活動」を設定する．

次に，本稿で検証するモデルを構成する仮説の提案を行う．Dolbec and Chebat (2013)，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)における全ての仮説モデルの中で，消費者の店舗に対する総合評価から

[76] ブランド知識は，ブランド認知及びブランド連想から構成されるとしている．

ブランド体験への影響が仮定されている．本稿でも同様に，消費者の旗艦店に対する総合評価が高まると，消費者へのブランド体験の提供が促進される可能性について検証する．従って，以下の仮説が導き出される．

H1）旗艦店の総合評価の向上には，ブランド体験を提供する効果がある．

また，Dolbec and Chebat (2013)は，消費者の店舗に対する総合評価であるストア・イメージからブランド態度への影響を確認している．本稿では，消費者の旗艦店に対する総合評価を高めることで，消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築できる可能性について検証する[77]．従って，以下の仮説が導き出される．

H2）旗艦店の総合評価の向上には，ブランド・ロイヤルティを構築する効果がある．

一方，ブランド体験からブランド態度，ブランド愛着，ブランド・エクイティといった概念への影響については，Dolbec and Chebat (2013)，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)の中で確認されている．本稿では先行研究に基づき，消費者に対するブランド体験の提供により，消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築できる可能性について検証する．従って，以下の仮説が導き出される．

H3）ブランド体験の提供の促進には，ブランド・ロイヤルティを構築する効果がある．

ブランド体験から，旗艦店における限定商品と標準商品の購入，同一ブランドの他店舗での商品購入，旗艦店に関する好意的な口コミの促進への影響については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)の中で確認されている．本稿では，消費者に対するブランド体験の提供を進めることで，消費者によるブランド活動を促進できる可能性について検証する．従って，以下の仮説が導き出される．

[77] 旗艦店に関する先行研究の中では，店舗総合評価からブランド活動に関する概念への直接的な影響は確認されていない．そのため，消費者の旗艦店に対する総合評価の向上による，直接的なブランド活動の促進効果については検証しない．

H4）ブランド体験の提供の促進には，ブランド活動を促進する効果がある．

ブランド愛着，ブランド・エクイティから同一ブランドの他店舗での商品購入，旗艦店に関する好意的な口コミの促進への影響については，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)の中で確認されている．本稿では，消費者へのブランド・ロイヤルティ構築を通じて，消費者によるブランド活動が促進される可能性について検証する．従って，以下の仮説が導き出される．

H5）ブランド・ロイヤルティの構築には，ブランド活動を促進する効果がある．

次に，旗艦店に対する総合評価，旗艦店の空間に対する評価，ブランド体験の関係について，先行研究の検討を通じて仮説設計を行う．最初に，旗艦店に対する総合評価を意味する構成概念として「旗艦店総合評価」，旗艦店の空間に対する評価を意味する構成概念として「旗艦店空間評価」を設定する．

Dolbec and Chebat (2013)は，ブランド体験に影響する店舗総合評価としてストア・イメージ（Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)を採用している．そして，このストア・イメージを測定するため，「その店は買い物をするのに楽しい場所である」「魅力的な買物体験」「店舗のイメージ」「全体的に良いサービス」「高品質の商品の品揃え」「役に立つ店員」「知識豊富な店員」の測定尺度項目を用いている．

Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)は，ブランド体験に影響する旗艦店の総合評価として拡張ブランドディスプレイを提案している．これはブランドの製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)，品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)，店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994), サービス品質 (Brady et al., 2005)の 4 つの要素から構成され，これらの尺度項目を用いて拡張ブランドディスプレイを測定している．

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は，ブランド体験に影響する体験型店舗の総合評価として店舗体験を挙げている．この店舗体験を測定するため，特別な店舗の雰囲気，店員のサービス品質，品揃えを測定する尺度項目を用いている(Baker et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009).

以上のように, 旗艦店に関する先行研究の中では, 店舗総合評価を構成するものとして，商品の品質，商品の品揃え，店舗の雰囲気，店員のサービス品質といった店舗構成要素に

対する評価が挙げられている．本稿でも同様に，これらの構成要素に対する評価が，旗艦店の総合評価を構成している可能性について検証する．従って，以下の仮説が導き出される．

H6）商品の品質に対する評価は，旗艦店の総合評価を構成する．
H7）商品の品揃えに対する評価は，旗艦店の総合評価を構成する．
H8）店舗の雰囲気に対する評価は，旗艦店の総合評価を構成する．
H9）店員のサービス品質に対する評価は，旗艦店の総合評価を構成する．

これらの構成要素に対する評価と同様に，旗艦店の空間に対する評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成している可能性が考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H10）旗艦店の空間に対する評価は，旗艦店の総合評価を構成する．

以上の仮説を整理したものが図 11 のモデルである．この中で，旗艦店総合評価から左側は消費者による旗艦店に対する評価を表している．それに対して，旗艦店総合評価から右側は旗艦店による消費者に対する効果を表している．次節以降では，このモデルについて実証研究を進める．

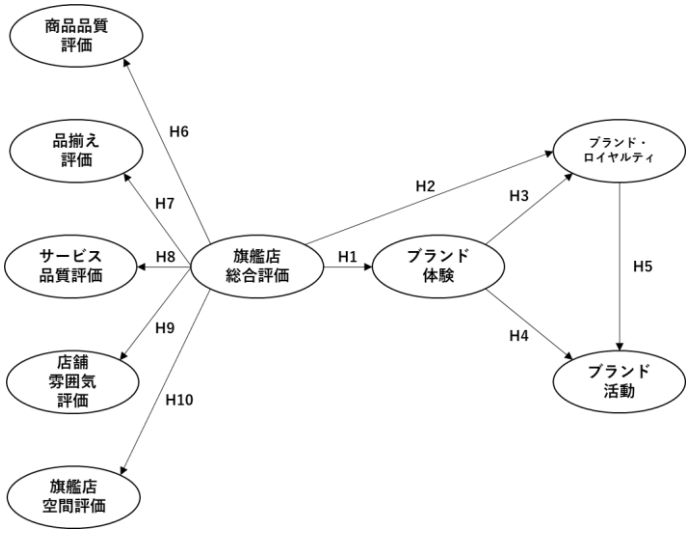

図 11　仮説モデル

出典）筆者作成．

なお，ブランド活動に関する概念の中で，体験型店舗における限定商品と標準商品の購入については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は模擬的な買物体験による実験，来店前後2回の質問票調査により検証しており，本稿の実証研究で採用する調査手法では検証が困難であるため仮説に採用していない．また，旗艦店に関する先行研究において，店舗に対する総合評価から店舗におけるブランド体験の提供への影響に作用している要素として，店舗タイプ(Dolbec & Chebat, 2013; Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018)が挙げられている．しかし，本稿の実証研究では，消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供に旗艦店の空間が関与しているか否か，また旗艦店の空間のいかなる構成要素が関与しているかに着目しており，先行研究が着目している旗艦店と通常のブランド店舗の間の差には着目していないため，店舗タイプについては仮説に採用していない．

第２項　店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に関する仮説設計

本項では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について明らかにするため，グループインタビュー調査の結果明らかとなった店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づき仮説設計を行う．

グループインタビュー調査の結果によると，店舗総合評価に関わる内容として，店舗空間に対する意識が高いと考えられる，Eはルイ・ヴィトンの店舗間の違いに関する発話の中で，「百貨店のインショップよりも路面店の方が好きで行く」「路面店の方が見に行ってちょっと楽しい気分になれる」と話している．その理由として，店員のサービス品質評価に関連する「店員のサービスが良い」ことをEは最初に挙げている．その他にも，Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が「商品が良く見える」といった商品品質評価に関連する内容や，「新商品の品揃えが良く，それらの入荷が早く，品切れも少ない」といった商品の品揃えに関連すると思われる内容を挙げている．また，Eは百貨店のインショップと比べて路面店の方が「光が差してきて明るい感じがする」「開放感があり空間的に明るいイメージ」と話しており，百貨店のインショップと路面店の空間に違いを感じ，百貨店のインショップと比べて路面店の空間に良い評価を与えている．以上のEの発話内容は，前項で提示した仮説6から10に関する構造を反映している可能性が考えられる．これに対して，E以外の調査対象者には店舗空間に関する発話がほとんど見られず，店舗空間

に対する評価とその他の店舗構成要素に対する評価の結びつきを示唆する発話内容もほとんど見られない．

第4章では，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の前提には，その空間に対する消費者の評価があり，空間に対する意識の高い消費者の方が空間を高く評価しており，空間による効果が高いと仮定し，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者の特徴を明らかにした．また，旗艦店に関する先行研究では，消費者の店舗総合評価からブランド体験への影響に，様々な要因による差があることが明らかになっている（Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017; Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018）．そこで，本項では，グループインタビュー調査の結果明らかとなった店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に着目し，それらの特徴の有無により仮説モデル（図 11）に差がある可能性について検討するため仮説設計を行う．

最初に，図 10のブランド評価に関する2軸についてである．評価基準軸については，Eはブランド評価の際に自己の評価を判断の基準として重視する特徴があると考えられる．Eと店舗空間に対する意識が対照的なAが他者評価重視であるのに対して，評価基準軸に関する特徴も対照的となっている．このように，ブランド評価の際に自己の評価を重視する傾向のある消費者の方が，店舗空間を高く評価している可能性が考えられる．そして，店舗空間に対する高い評価は，店舗に対する総合評価の一部を構成することにより，店舗総合評価が消費者のブランド構築を促す効果を高める可能性も考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H11）ブランドに対する自己評価重視傾向が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．
H12）ブランドに対する自己評価重視傾向が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い．

次に，所有目的軸については，Eはブランド商品を所有する目的としてその表象性を重視する特徴があると考えられる．Eと店舗空間に対する意識が対照的なAが実用性重視であるのに対して，所有目的軸に関する特徴も対照的となっている．このように，ブランド評価の際に所有する目的として表象性を重視する傾向のある消費者の方が，店舗空間を高く評価している可能性が考えられる．そして，店舗空間に対する高い評価は，店舗に対す

る総合評価の一部を構成することにより，店舗総合評価が消費者のブランド構築を促す効果を高める可能性も考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H13）ブランドに対する表象性重視傾向が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．
H14）ブランドに対する表象性重視傾向が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い．

次に，ブランドとのつながりについて，Eはブランドものすなわち海外ファッションブランドカテゴリーに対する関心が6人の調査対象者の中で最も高い特徴があると考えられる．Eはブランドものが身近にある家庭環境と学校で育ち，学生時代から様々なブランドの商品を所有しており，アパレル関係の店員の指導の仕事をしている[78]．従って，海外ファッションブランドカテゴリーとのつながりが強く，他の調査対象者と比べて海外ファッションブランドカテゴリーに対する関心が高いように見受けられる．Eと店舗空間に対する意識が対照的なAは海外ファッションブランドカテゴリーに対する関心が低いのに対して，海外ファッションブランドカテゴリーに対する関心の程度も対照的となっている．このように，ブランドカテゴリーに対する関心が高い消費者の方が，店舗空間を高く評価している可能性が考えられる．そして，店舗空間に対する高い評価は，店舗に対する総合評価の一部を構成することにより，店舗総合評価が消費者のブランド構築を促す効果を高める可能性も考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H15）ブランドカテゴリーに対する関心が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．
H16）ブランドカテゴリーに対する関心が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い．

また，Eはルイ・ヴィトンという個別ブランド銘柄に対する関心が6人の調査対象者の中で最も低い特徴があると考えられる．Eはルイ・ヴィトンに対して無難というイメージを持っており，高級感は感じられず，ハイブランドではないと思っている．Eと店舗空間に対する意識が対照的なAは個別ブランド銘柄に対する関心が高いのに対して，個別ブラ

[78] 第 4 章第 2 節第 3 項の調査対象者の自己紹介の内容を参照．

ンド銘柄に対する関心の程度も対照的となっている．このように，個別ブランド銘柄に対する関心が低い消費者の方が，店舗空間を高く評価している可能性が考えられる．そして，店舗空間に対する高い評価は，店舗に対する総合評価の一部を構成することにより，店舗総合評価が消費者のブランド構築を促す効果を高める可能性も考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H17）個別ブランド銘柄に対する関心が低くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．
H18）個別ブランド銘柄に対する関心が低くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い．

なお，旗艦店に関する先行研究において，消費者と個別ブランド銘柄の関係性の違いにより，店舗総合評価からブランド体験への影響には差があることが明らかになっている（Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018）．しかし，本稿が着目する店舗空間評価は，旗艦店に関する先行研究では考慮されていないため，個別ブランド銘柄に対する消費者の関心の違いについても改めて検証しようと意図した．

前述したように，旗艦店に関する先行研究では他にも，店舗総合評価からブランド体験への影響に差がある要因として，消費者の店舗への来店経験の有無（Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017），消費者の店舗への来店頻度（Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017），消費者の買物動機（娯楽的か実用的，計画的か非計画的）（Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018），過去のブランド体験の調査時のブランド体験への影響（Jahn, Nierobisch, Toporowski, & Dannewald, 2018）等について検証されている．

本稿ではこれらの中で消費者の店舗への来店頻度のみ仮説として採用する．消費者の店舗への来店頻度については，先行研究において店舗総合評価からブランド体験への影響に作用しないことが明らかになっている（Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn, 2017）．しかし，本稿が着目する店舗空間評価は，旗艦店に関する先行研究では考慮されていないため，消費者の店舗への来店頻度について改めて検証しようと意図した．

表 12を見ると，ルイ・ヴィトンの店舗への来店頻度について，Eは月に1回と回答している．しかし，店舗に関する発話の中では，商品を購入することはないが，仕事で顧客と話す際の情報収集や店員の接客について勉強するため，店舗を頻繁に訪れると話してい

る．Eと店舗空間に対する意識が対照的なAは表 12の中で半年に1回と回答しているのに対して，来店頻度の程度も対照的となっている．このように，来店頻度が高い消費者の方が，店舗空間を高く評価している可能性が考えられる．そして，店舗空間に対する高い評価は，店舗に対する総合評価の一部を構成することにより，店舗総合評価が消費者のブランド構築を促す効果を高める可能性も考えられる．従って，以下の仮説が導き出される．

H19）旗艦店への来店頻度が高くなれば，その空間を高く評価する．
H20）旗艦店への来店頻度が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い．

なお，消費者の店舗への来店頻度以外については以下の理由から仮説に採用していない．消費者の店舗への来店経験の有無については，本章の実証研究では，旗艦店の空間に対する評価を測定する必要があり，旗艦店への来店が前提条件となるため仮説に採用していない．消費者の買物動機，過去のブランド体験の調査時のブランド体験への影響については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)は模擬的な買物体験による実験，来店前後2回の質問票調査により検証しており，本稿の実証研究で採用する調査手法では検証が困難であるため仮説に採用していない．

第３節　旗艦店の空間評価の測定

前節では，第 3 章の先行研究のレビューの結果に基づき，10 の仮説を導出し，それらを整理することで，本章の実証研究で検証を進める旗艦店の空間の効果に関する仮説モデル（図 11）を提示した．しかし，このモデルの中で旗艦店の構成要素の中に含まれる旗艦店の空間に対する評価を測定する尺度項目については，旗艦店及び店舗環境に関する先行研究の中で明らかにされていない．そこで本節では，予備調査と本調査の 2 回の Web による質問票調査を実施し，本稿の研究対象である旗艦店に特有の建築及びインテリア要素も考慮に入れた旗艦店の空間に対する消費者の評価を測定する尺度項目を提案する．

本節及び次節の調査では，本章で検証するモデルを示した前章のグループインタビュー調査と同様，海外ファッションブランドのカテゴリーを調査対象とした．具体的には，以下のプロセスに沿って調査を実施した．

第１項　旗艦店の空間評価の測定尺度項目の作成

1.　調査設計

最初に,旗艦店に特有の建築及びインテリア要素について数多くデータを収集するため,予備調査として Web による質問票調査を実施した．その際，表 3 で示したファッションブランドの旗艦店の中から，所在地が東京都内であり，現存し，旗艦店の空間的特徴の 1 つである独立店舗形態の 7 店舗[79]を抽出して調査対象とした．また，次節の本調査の調査対象者を抽出するスクリーニングのための質問項目として，性別，年齢，居住地[80]，職業，業種，未既婚，子供の有無について尋ねた．調査対象店舗の一覧を表 20 に示す.

表 20　調査対象店舗一覧[81]

店舗名
メゾン・エルメス
ルイ・ヴィトン表参道ビル
プラダ ブティック青山店
ディオール表参道
CHANEL銀座ビル
グッチ銀座
ティファニー銀座

出典）筆者作成.

調査内容としては，最初に，海外ファッションブランドの店舗利用頻度について，表 20 の調査対象店舗一覧を提示した上で,「あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を利用する頻度を教えてください．※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください.」と「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」「全く利用しない」の 5 件法のリッカート法を用いて回答を求めた.

また,海外ファッションブランドの直近の店舗利用時期について,前問と同じく表 20 の調査対象店舗一覧を提示した上で,「あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を直近に利用した時期を教えてください．※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください.」と「1 週間以内」「2～3 週間以内」「1 か月以内」「2～3 か月以内」「半年以内」「1 年以内」「1 年よりも前」「利用したことがない」の選択肢を用いて回答を求めた.

---

[79] 独立店舗ではないスワロフスキー銀座は調査対象店舗から除いた.
[80] 調査対象者の居住地については，東京都内が所在地である店舗を調査対象としたため，東京都及びその近郊の埼玉県，千葉県，神奈川県に限定した.
[81] 調査実施時に調査対象者に提示する店舗名は，各ブランドの公式サイトに記載の名称を用いた.

次に，店舗名について「あなたがよく利用する海外ファッションブランドの店舗名をすべて教えてください．※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください．※「その他」が複数ある場合は，最もよく利用する店舗名を 1 つだけ記載ください.」と表 20 の調査対象 7 店舗,「その他（最も利用する店舗 1 つのみ記載)」として自由記述欄,「海外ファッションブランドの店舗を利用しない」の選択肢を提示し選択を求めた.

さらにその中から，最もよく利用する店舗名について「前問で「よく利用する」とお答えになった店舗の中から，あなたが最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗名を教えてください. ※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください.」と表 20 の調査対象 7 店舗,「その他（前問のその他の自由記述による回答内容)」の選択肢を提示し選択を求めた.

そして，最もよく利用する店舗について「前問で「最もよく利用する」とお答えになった海外ファッションブランドの店舗には，店舗の内部と外部にどのような特徴がありますか．店舗の建築とインテリアの箇所について教えてください．また，その理由について具体的にお答えください．※5 つ以上ある場合は 5 つ目までお書きください.（「箇所 1」とその理由のみ必須)」と建築及びインテリアの特徴について自由記述形式で回答を求めた.

Web 調査実施に関しては調査会社に依頼し，2020 年 12 月 3 日木曜日時点で調査会社に登録しているモニターに対して調査を実施した．調査期間は 2020 年 12 月 3 日木曜日から 2020 年 12 月 7 日月曜日までであり，調査対象者数は 20000 サンプルである．予備調査の対象者属性，各質問の単純集計結果を本稿末尾参考資料の表 40，表 41 に示す.

2. 調査結果の分析

旗艦店の空間に関する要素を抽出するため，最初に上記の調査で得た質問 5 の自由記述欄に記入された回答のコーディングを行い整理した．店舗やブランド等に対するイメージ全般に関する回答を「イメージ」にコーディングした．店舗のファサード，インテリア，空間構成等に関する回答を「空間」にコーディングした．店舗のファサードやインテリア以外のブランドロゴやブランドカラー等に関する回答を「ブランド要素」にコーディングした．品揃え，新商品，限定品，商品カテゴリー等に関する回答を「商品」にコーディングした．店舗の立地名，立地に対するイメージ，店舗への来店しやすさ等に関する回答を「立地」にコーディングした．店員の接客態度，イメージ等に関する回答を「店員」にコーディングした. カフェ，レストラン，ギャラリーといった店内の物販以外の用途の施設，

アフターサービス等に関する回答を「付帯サービス」にコーディングした．店舗や商品等のデザイン全般に関する回答を「デザイン」にコーディングした．旗艦店の建築やインテリアに対する具体的な記憶がない，意図不明，多様な意味にとれる等の記述の回答を「その他」にコーディングした．1 つの回答が複数の要素に該当する場合には，該当する全ての要素にカウントし集計を行った．抽出した要素の一覧を表 21 に示す．

表 21　予備調査の自由記述回答のコーディング集計結果

順位	要素名	回答数
1	イメージ	3137
2	空間	2654
3	ブランド要素	559
4	その他	365
5	商品	356
6	立地	295
7	店員	193
8	付帯サービス	102
9	デザイン	81
	総計	7742

出典）筆者作成．

次に，抽出した旗艦店の空間を構成する要素を整理するため，表 21 の中の「空間」にコーディングされた 2654 の回答について再度コーディングを行った．第 1 章及び第 2 章の考察によると，旗艦店の空間的特徴は，独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 つである．この点に基づき，「空間」にコーディングされた回答を店舗形態，ファサード，インテリアに分け，それぞれの構成要素を明らかにするためコーディングを行った．

店舗形態については，店舗の規模，独立店舗形態の特徴，百貨店のインショップといった他の店舗形態との比較，商談用個室等の特別な空間等に関する回答を「特別感」にコーディングした．店内の開放感，天井の高さ，縦動線，多階層等に関する回答を「立体構成」にコーディングした．店内の広さ，横動線，ゾーニング，商品の見やすさ，商品陳列等に関する回答を「平面構成」にコーディングした．

ファサードについては，ファサードに対する総合的イメージに関する回答を「ファサードイメージ」にコーディングした．建築の外形，ファサードのデザイン・素材・色・質感等，入口・窓の位置・デザイン等，敷地内の空地等に関する回答を「建築外観」にコーデ

ィングした．ファサードのブランドロゴ・ブランドカラー，看板等に関する回答を「店外装飾」にコーディングした．店外から店内の見通し，店外から見える店内の照明，店外のイルミネーション，店頭のショーウィンドウ等に関する回答を「店外演出」にコーディングした．

インテリアについては，店内のインテリアに対する総合的イメージに関する回答を「インテリアイメージ」にコーディングした．店内のブランドロゴやブランドカラーといったブランドを表現するインテリアエレメント等に関する回答を「ブランド関連インテリア」にコーディングした．床や壁，家具調度品，什器，商品以外の展示物，設備等の中で，ブランドと関係のないインテリアエレメント，季節ごとに変化する店内装飾等に関する回答を「通常インテリア」にコーディングした．店内の照明，清潔さ，外からの自然光等に関する回答を「店内演出」にコーディングした．

1 つの回答が複数の要素に該当する場合には，該当する全ての要素にカウントし集計を行った．以上の一連のコーディング作業では，Web 調査ではより多くの幅広いサンプルの収集が可能であるが,得られる回答が表層的になる可能性がある点を考慮した.そのため,データの解釈の際は，慎重に作業を進め，要素名の設定とコーディング作業を繰り返し行い，旗艦店の空間構成要素を抽出した．抽出した要素の一覧を表 22 に示す．

表 22　旗艦店の空間構成要素

順位	要素名	空間的特徴	回答数
1	ファサードイメージ	ファサード	639
2	建築外観	ファサード	409
3	平面構成	店舗形態	327
4	インテリアイメージ	インテリア	268
5	特別感	店舗形態	239
6	店外装飾	ファサード	196
7	立体構成	店舗形態	174
8	店内演出	インテリア	163
9	店外演出	ファサード	117
10	通常インテリア	インテリア	109
11	ブランド関連インテリア	インテリア	75
	総計		2716

出典）筆者作成．

抽出した表 22 の構成要素の中には，店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素が含まれている.「建築外観」(Turley & Milliman, 2000)，

「平面構成」（Baker, 1986; Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000; Seock, 2009; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2012; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Kumar & Kim, 2014; Parsad, Prashar, & Sahay, 2017），「店外装飾」（Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Turley & Milliman, 2000; Seock, 2009），「店内演出」（Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000），「通常インテリア」（Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000）は先行研究と類似すると考えられる要素である．

一方，ブランドの中で特別な店舗という評価に関わる要素である「特別感」，店内での上下方向の移動や感覚に関わる要素である「立体構成」，店内外の関係性とその変化に関わる要素である「店外演出」，店内でのインテリアによるブランドの直接的表現に関する要素である「ブランド関連インテリア」は，店舗環境に関する先行研究の中で挙げられていない．これらの要素が旗艦店に特有の空間構成要素である可能性が考えられる．

第２項　旗艦店の空間評価尺度の構築

1.　調査設計

本項では，本調査として再度 Web による質問票調査を実施した結果に基づき，前項で抽出した旗艦店の空間構成要素に対する評価を測定する尺度項目の作成及び検証を行う．11 の旗艦店の空間構成要素の中で，「ファサードイメージ」「インテリアイメージ」は，ファサードとインテリアに対する総合評価に関する要素と考えられることから，その他の 9 つの要素について尺度項目の作成及び検証を行う．

店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素の中で，「平面構成」（Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Seock, 2009; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2012; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Kumar & Kim, 2014; Parsad, Prashar, & Sahay, 2017），「店外装飾」（Seock, 2009），「店内演出」（Yoo, Park, & MacInnis, 1998），「通常インテリア」（Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998）については，先行研究で尺度項目が示されている．そのため，それらを参考に，予備調査における旗艦店の建築とインテリアの特徴に関する自由記述回答のワードや表現を取り入れ，ワーディングの問題に注意し，尺度項目の作成を行った．その際，先行研究で検証されている尺度項目を確認し，それらを日本語表現に合わせながら翻訳した．

店舗環境に関する先行研究の中で挙げられていない要素については，予備調査の自由記

述回答のみから尺度項目を作成した．尺度項目の作成に当たっては，自由記述回答のワードや表現を取り入れ，ワーディングの問題に注意した．

以上の尺度項目作成において，照明や自然光といった光に関する要素は，本稿における空間の定義に該当しない要素であるが，予備調査の自由記述回答に光に関連するものが多かったため，空間を演出する要素として尺度項目の中に含めた．その結果，9 つの旗艦店の空間構成要素を反映した 39 項目からなる尺度項目を作成した．その一覧を表 23 に示す．

表 23　旗艦店の空間構成要素を反映した尺度項目

空間的特徴	要素名	尺度項目
店舗形態	特別感	独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる．
		建物全てが1つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる．
		百貨店のインショップと比べて特別感がある．
		店舗の規模が大きい．
		売場以外の空間が充実している．
	立体構成	売場が複数階に分かれていて買物しやすい．
		店内の空間にゆとりがある．
		店内の天井が高い．
		百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある．
	平面構成	店内の売場レイアウトが見やすい．
		通路の幅が広くゆったりしている．
		入口が入りやすい．
		店舗が通りに直接面していて入りやすい．
		百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい．
		商品陳列のスペースにゆとりがある．
インテリア	ブランド関連インテリア	店内のインテリアがブランドを象徴している．
		店内のブランドロゴが目立っている．
		店内の色がブランドを象徴している．
		店舗内装の素材がブランドを象徴している．
		店舗内装のデザインがブランドを象徴している．
	通常インテリア	店内の商品以外の展示物が魅力的である．
		ソファ等の家具調度品が充実している．
		季節により変化する店内装飾が魅力的である．
	店内演出	店内の照明・ライティングが程よい．
		店内が清潔である．
		店内に入る自然光が程よい．
ファサード	建築外観	店舗の敷地に余裕がある．
		店舗外観の色が目立っている．
		店舗外観の素材が独特である．
		店舗外観のデザインが個性的である．
		店舗外観の形が個性的である．
	店外装飾	店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる．
		入口のデザインが魅力的である．
		店外のオブジェが目立っている．
		店舗外観のブランドロゴが目立っている．
		店外看板が目立っている．
	店外演出	店外の照明・ライティングが際立っている．
		ショーウィンドウの飾りつけに目が行く．
		店外から店内の見通しが良い．

出典）筆者作成．

予備調査と同様，Web 調査実施に関しては調査会社に依頼し，2020 年 12 月 18 日金曜日時点で調査会社に登録しているモニターに対して本調査を実施した．調査期間は 2020 年 12 月 18 日金曜日から 2020 年 12 月 19 日土曜日までであり，調査対象者数は 1032 サンプルである．予備調査の結果に基づき調査対象者のスクリーニングを行い，海外ファッションブランド店舗の利用頻度について，「全く利用しない」の回答者を除き，「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の回答者の割合が均等となるよう調査対象者を割り付けた．調査対象地域は，調査対象店舗の立地する東京都及びその近郊の埼玉県，千葉県，神奈川県とした．なお，次節の仮説モデル（図 11）の検証に関する調査も同時に実施した[82].

調査内容としては，予備調査において最もよく利用すると回答した海外ファッションブランドの店舗について，9 の旗艦店の空間構成要素を反映した 39 の尺度項目について回答を求めた. 旗艦店の空間構成要素に関する 39 の尺度項目については,「7. 非常に思う」「6. かなり思う」「5．やや思う」「4．どちらでもない」「3．やや思わない」「2．かなり思わない」「1．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．全ての尺度項目はランダムな順で消費者に提示されるよう設定した．調査の結果，1032 サンプルを回収した．本調査の対象者属性を，本稿末尾参考資料の表 42 に示す.

データクリーニングとして，1032 サンプルの内，旗艦店の空間評価尺度の構築のための 39 項目，仮説モデルの検証のための 84 項目[83]の合計 123 項目について，全て同じ選択肢に回答しているサンプルを削除した．また，9 個の逆転項目（「ブランド名は気にしない」「海外ファッションブランドに興味がない」「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ても，何の考えも起こらない」「頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」）と関連する他の項目の回答の間に矛盾のあるサンプルを削除した．その結果，有効回答数は 957 サンプルとなった．本調査における旗艦店の空間評価に関する尺度項目の単純集計結果を，本稿末尾参考資料の表 43 に示す.

[82] 本節では旗艦店の空間評価尺度項目の構築に関する分析のプロセスについて示し，仮説モデルの検証については次節で述べる.
[83] 表 27 の仮説モデルを構成する各構成概念の測定尺度項目である.

2. 調査結果の分析

分析手順としては，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α）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．なお，そのプロセスは，久保田 (2010)，田中・髙橋 (2016)の手順を参考にした．天井効果，フロア効果を確認した結果[84]，全ての尺度項目において天井効果，フロア効果は見られなかったため，全ての尺度項目を用いて今後の分析を進めた．

内容妥当性の確認には探索的因子分析を用いた[85]．39 の全ての尺度項目を用いて，最尤法, プロマックス回転による探索的因子分析を実施した. プロマックス回転を用いたのは，旗艦店の空間構成要素間に相関関係が想定されるからである．最初の探索的因子分析の結果，固有値 1 以上の 4 因子を抽出し，共通性が.400 未満の 2 項目（「入口が入りやすい（.382）」「ソファ等の家具調度品が充実している（.381）」），因子負荷量が.400 未満の 2 項目（「店舗の敷地に余裕がある（.395）」「売場が複数階に分かれていて買物しやすい（.399）」）を削除した．その後，35 の尺度項目を用いて，最尤法，プロマックス回転による 2 度目の探索的因子分析を実施した．その結果，固有値 1 以上の 3 因子を抽出し，共通性が.400 未満の 2 項目（「店舗が通りに直接面していて入りやすい（.391）」「店外から店内の見通しが良い（.351）」）を削除した．その後，33 の尺度項目を用いて，最尤法，プロマックス回転による 3 度目の探索的因子分析を実施した．その結果，最終的に固有値 1 以上の 3 因子を抽出した．概ね当初の想定通り，旗艦店の空間構成要素を反映した 33 の尺度項目は，「店舗形態」「インテリア」「ファサード」の 3 つに関する因子に分類される結果となった．当初，「店舗形態」に分類されることを想定していた「売場以外の空間が充実している」「商品陳列のスペースにゆとりがある」は，「インテリア」に分類される結果となった．

第 1 因子は 11 項目で構成されており，「ファサード」に関する項目が高い負荷量を示しているため，「ファサード評価」因子と命名した．第 2 因子は 10 項目で構成されており，「店舗形態」に関する項目が高い負荷量を示しているため，「店舗形態評価」因子と命名した．第 3 因子は 12 項目で構成されており，「インテリア」に関する項目が高い負荷量を示しているため，「インテリア評価」因子と命名した．回転前の 3 因子で 33 項目の全分散を

[84] 天井効果は平均＋標準偏差が「取り得る最大値より大きい」，フロア効果は平均－標準偏差が「取り得る最低値より小さい」となる．
[85] 分析には，IBM SPSS Statistics 26 を用いた．

説明する割合は 53.9%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．探索的因子分析の結果を表 24 に示す．

表 24　旗艦店空間評価尺度の探索的因子分析結果

	第1因子 「ファサード評価」	第2因子 「店舗形態評価」	第3因子 「インテリア評価」
店舗外観の形が個性的である	**.758**	.061	-.091
店舗外観のデザインが個性的である	**.701**	.068	-.015
店外のオブジェが目立っている	**.697**	-.088	.070
店舗外観の色が目立っている	**.693**	-.011	.047
店外看板が目立っている	**.689**	-.082	.066
店舗外観の素材が独特である	**.663**	.010	.076
入口のデザインが魅力的である	**.603**	.054	.105
店外の照明・ライティングが際立っている	**.591**	.126	.014
ショーウィンドウの飾りつけに目が行く	**.590**	.048	.065
店舗外観のブランドロゴが目立っている	**.536**	.045	.107
店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる	**.496**	.177	.028
店内の天井が高い	-.048	**.774**	-.016
通路の幅が広くゆったりしている	.005	**.717**	-.030
店内の空間にゆとりがある	-.034	**.713**	.076
建物全てが1つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる	-.009	**.671**	.028
独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる	.019	**.658**	.022
百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある	.157	**.609**	-.023
百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい	.051	**.603**	.024
店舗の規模が大きい	.113	**.568**	.019
百貨店のインショップと比べて特別感がある	.013	**.519**	.187
店内の売場レイアウトが見やすい	.121	**.490**	.142
店舗内装の素材がブランドを象徴している	.019	-.062	**.756**
季節により変化する店内装飾が魅力的である	.079	-.047	**.687**
店内の照明・ライティングが程よい	-.067	.167	**.644**
店内のブランドロゴが目立っている	.148	-.065	**.615**
売場以外の空間が充実している	.026	.105	**.615**
店内のインテリアがブランドを象徴している	.076	.042	**.613**
商品陳列のスペースにゆとりがある	-.086	.229	**.612**
店内の色がブランドを象徴している	.046	.049	**.601**
店舗内装のデザインがブランドを象徴している	.112	.046	**.598**
店内の商品以外の展示物が魅力的である	.141	.025	**.579**
店内に入る自然光が程よい	.151	-.037	**.571**
店内が清潔である	-.045	.212	**.548**

出典）筆者作成．

次に，信頼性係数を用いて，3 因子に集約された尺度項目の内部一貫性を確認した．内部一貫性の確認には，3 因子ごとに因子負荷量が.700 以上の項目を用いた．因子負荷量が.700 以上の項目は，「ファサード評価」因子が 2 項目，「店舗形態評価」因子が 3 項目，「インテリア評価」因子が 1 項目である．そのため，「ファサード評価」因子，「インテリ

ア」因子については，因子負荷量の大きい上位 3 位までの項目を加え[86]，各因子それぞれ 3 項目で内部一貫性の確認を行った. 分析の結果, 信頼性係数は「ファサード評価」因子が.763,「店舗形態評価」因子が.785,「インテリア評価」因子が.759 であり，内部一貫性が高いことが確認できた[87]. また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した.

内部一貫性の確認に用いた 9 項目のみで因子数を 3 に指定し，最尤法，プロマックス回転による探索的因子分析を実施した．回転前の 3 因子で 9 項目の全分散を説明する割合は 69.0%であった．因子負荷量.700 以上とした基準に満たないものもあるが，最も低い項目で.494 であり，想定した要素ごとに分類され，信頼性係数にも問題がないことから，この段階ではさらに探索的因子分析は行わず，尺度項目の整理については，妥当性の確認を行い，総合的に判断することとした.

そして，各因子名について再検討を行った.「ファサード評価」因子に関する 3 項目は，店外装飾であるオブジェが含まれるものの，店舗外観のデザインや形といった建築の外形に関連する項目が高い値を示していることから,「建築外形評価」因子と命名した.「店舗形態評価」因子に関する 3 項目は，店内空間の広がりに関連する項目により構成されていることから,「空間広がり評価」因子と命名した.「インテリア評価」因子に関する 3 項目は，主に店内空間の演出に関連する項目により構成されていることから,「空間演出評価」因子と命名した．信頼性係数と共に内部一貫性の確認に用いた項目のみで再度探索的因子分析を実施した結果を表 25 に示す.

---

[86] 「ファサード評価」因子については「店外のオブジェが目立っている（.697)」の 1 項目,「インテリア評価」因子については「季節により変化する店内装飾が魅力的である（.687)」「店内の照明・ライティングが程よい（.644)」の 2 項目を加えた.

[87] 信頼性係数は 1 に近いほど尺度としての一貫性が高くなり，.700 以上であれば測定された内容が一貫していると考えられる (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

表 25　探索的因子分析結果（内部一貫性の確認に用いた尺度項目のみ）

	第1因子 「空間広がり評価」	第2因子 「建築外形評価」	第3因子 「空間演出評価」	信頼性係数
通路の幅が広くゆったりしている	**.800**	-.043	-.022	
店内の天井が高い	**.696**	.025	.016	.785
店内の空間にゆとりがある	**.682**	.073	.021	
店舗外観のデザインが個性的である	.043	**.766**	-.031	
店舗外観の形が個性的である	.077	**.693**	-.023	.763
店外のオブジェが目立っている	-.086	**.616**	.153	
店舗内装の素材がブランドを象徴している	-.006	-.014	**.768**	
季節により変化する店内装飾が魅力的である	-.043	.109	**.672**	.759
店内の照明・ライティングが程よい	.278	-.007	**.494**	

出典）筆者作成.

続いて，3 因子間の相関関係について検討するため，各因子の尺度得点として，各因子に含まれる項目得点の平均値を算出した．尺度得点は「建築外形評価」因子が（M=5.137, SD＝1.044），「空間広がり評価」因子が（M=5.250，SD＝1.001），「空間演出評価」因子が（M=5.308，SD＝0.962）であった．3 因子間の相関関係を表 26 に示す．3 因子は互いに有意な正の相関関係を示した.

表 26　旗艦店空間評価 3 因子間の相関関係

	建築外形評価	空間広がり評価	空間演出評価
建築外形評価	―	.520***	.587***
空間広がり評価		―	.580***
空間演出評価			―

*** $p < .01$

出典）筆者作成.

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性，弁別妥当性を確認した[88]．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることで確認できる (久保田, 2010)．3 因子間には互いに有意な正の相関関係が確認できることから，3 因子の上位に 2 次因子として「旗艦店空間評価」因子を設定し，2 次因子分析モデルを想定して確認的因子分析を行った. 分析の結果, 適合度指標[89]は, GFI=.985, AGFI＝.972, CFI＝.988, RMSEA＝.041 となり, 尺度の 1 次元性が確認できた. また,「旗艦店空間評価」

[88] 確認的因子分析には IBM SPSS 社の Amos 25.0 を用いた.
[89] 本稿では，久保田 (2010)を参考にして，GFI≧.90，AGFI≧.85，CFI≧.95，RMSEA≦.08 を基準とした.

因子と 3 因子間，3 因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることで確認できる (久保田, 2010)．そこで，各尺度項目の想定される 1 次因子に対する因子負荷量，1 次因子の 2 次因子に対する因子負荷量について確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

「旗艦店空間評価」因子を構成する 3 つの 1 次因子間の弁別妥当性は，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した (田中・髙橋, 2016)．3 因子間の相関係数は，「建築外形評価」因子と「空間広がり評価」因子（.676），「建築外形評価」因子と「空間演出評価」因子（.764），「空間広がり評価」因子と「空間演出評価」因子（.752）であり（いずれも $p<.01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも，1 次因子間の弁別妥当性が確認された．

また，平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した．その結果，「建築外形評価」因子と「空間広がり評価」因子間の相関係数の 2 乗値（.457）より，各因子の平均分散抽出値[90]が大きいことが確認できたが，「建築外形評価」因子と「空間演出評価」因子間，「空間広がり評価」因子と「空間演出評価」因子間の相関係数の 2 乗値（.566，.584）については，各因子の平均分散抽出値より大きな値となった．しかし，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないため，1 次因子間の弁別妥当性が確認されたと判断した．

以上の結果，モデルの適合度は良好といえる．店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素を踏まえ，旗艦店の空間構成要素について検討し，旗艦店の空間評価に関する尺度開発を進めた結果，旗艦店の空間構成要素として，「平面構成」「通常インテリア」「店内演出」「建築外観」「店外装飾」といった店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素を確認し，「特別感」「立体構成」「ブランド関連インテリア」「店外演出」といった先行研究で指摘されていない要素の存在を明らかにした．

また，第 1 章及び第 2 章の考察に基づく当初の想定通り，旗艦店の空間に対する評価は，ファサード，店舗形態，インテリアに対する評価に関する 3 つの因子から構成されている

[90] 各因子の平均分散抽出値は，「建築外形評価」因子が.548，「空間広がり評価」因子が.558，「空間演出評価」因子が.512 である．

ことを確認した．そして，それら 3 因子との相関関係の強さから，ファサードに対する評価については,「店舗外観のデザインが個性的である」「店舗外観の形が個性的である」「店外のオブジェが目立っている」の 3 項目，店舗形態に対する評価については,「通路の幅が広くゆったりしている」「店内の天井が高い」「店内の空間にゆとりがある」の 3 項目，インテリアに対する評価については「店舗内装の素材がブランドを象徴している」「季節により変化する店内装飾が魅力的である」「店内の照明・ライティングが程よい」の 3 項目に着目し，合計 9 項目から構成される旗艦店の空間に対する評価を測定する尺度を構築した．

これらの項目を見ると，旗艦店の空間に対する消費者の評価において，ファサードについては店舗外観のデザインや形といった建築の外形に対する評価，店舗形態については店内空間の広がりに対する評価，インテリアについては主に店内空間の演出に対する評価が重要であることが分かる．

第 4 節　仮説検証

本節では，本章第 2 節において設計した 20 の仮説の検証を行う．この検証を通じて，本稿の研究課題である旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，効果のある旗艦店の空間の構成要素，効果のある消費者の特徴について明らかにする．

第 1 項　各構成概念の測定尺度項目の設定

20 の仮説に関する各構成概念を測定するため，第 3 章においてレビューした旗艦店と店舗環境に関する先行研究から尺度項目を主に採用した．用いた尺度項目は以下の通りである．なお，先行研究からこれらの尺度項目を引用する際には，先行研究で検証されている尺度項目を確認し，本稿の実証研究の調査対象が海外ファッションブランドとその旗艦店であることを考慮してワードや表現を取り入れ，ワーディングの問題に注意し，それらを日本語表現に合わせながら翻訳した．

最初に,空間以外の旗艦店の構成要素に対する評価に関する概念である商品の品質評価，商品の品揃え評価，店員のサービス品質評価，店舗の雰囲気評価について，以下の通り尺度項目を採用した．

商品の品質評価については，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)が，旗艦店の総合評価として拡張ブランドディスプレイを提案しており，それを構成する 4 つの要素の 1 つとして挙げられているブランドの製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)を本稿では採

用した．ブランドの製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)に対する評価の測定尺度を構成する「このブランドの製品は品質が安定している」「このブランドの製品は出来が良い」「このブランドの製品は品質基準を満たしている」「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」「このブランドの製品は一貫性がある」の 6 項目を用いた．

商品の品揃え評価については，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)の拡張ブランドディスプレイ，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)の店舗体験を構成する要素の 1 つとしてそれぞれ挙げられている品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)を本稿では採用した．品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)に対する評価の測定尺度を構成する「この店には品揃えがたくさんあって楽しい」「この店の品揃えは，私が好きな商品が少なくとも 1 つ見つかる」「この店の品揃えは，買物をより楽しませてくれる」「この店の品揃えはとても種類が多い」の 4 項目を用いた[91]．

店員のサービス品質評価については，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)の拡張ブランドディスプレイ，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)の店舗体験を構成する要素の 1 つとしてそれぞれ挙げられているサービス品質 (Brady et al., 2005)を本稿では採用した．サービス品質 (Brady et al., 2005)に対する評価の測定尺度を構成する「店員が必要な個人的配慮をしてくれる」「店員の行動が自分に自信を持たせてくれる」「店員が礼儀正しい」「店員から十分な個別対応を受けている」の 4 項目を採用した．

店舗の雰囲気評価については，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, & Jahn (2017)では，拡張ブランドディスプレイを構成する要素の 1 つとして挙げている店舗の雰囲気を測定するため，Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)の「店内音楽がこの店での買い物を楽しくしてくれる」「私がこの店で買い物をしたら店内音楽が気になる」「店内音楽が適切である」を採用している．しかし，聴覚に関する項目に偏っているため，同じく Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)の中でストア・イメージを測定するために用いられている「気持ちよく買い物ができそうな店である」「この店は雰囲気の良い店である」「この店は清潔感がある」「この店は魅力的である」の 4 項目を本稿では採用した．

次に，ブランド体験については，Dolbec and Chebat（2013），Nierobisch, Toporowski,

[91] この 4 項目の中で「この店の品揃えはとても種類が多い」については，Kahn and Wansink (2004)の中では「この店の品揃えは，どれくらいの種類があると思いますか．（1=非常に少ない，9=非常に多い）」が用いられているが，質問形式を他の 3 つと揃えるため修正して用いた．

Dannewald, and Jahn (2017)，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) がブランド体験の測定のために用いている Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)を本稿では採用した．ブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の測定尺度を構成する「このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る」「感覚的にこのブランドに興味関心が湧く」「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドは，心に様々なフィーリング，感情を湧き上がらせる」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドには感情に訴えるものがある」「このブランドを使用すると，何らかの動作や体の動きを伴う」「このブランドは身体的な経験を伴う」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ると，様々な考えが浮かんでくる」「このブランドを見ても，何の考えも起こらない」「このブランドは，好奇心を刺激し，問題解決に導いてくれる」の 12 項目を採用した．

ブランド構築を構成するブランド愛着，ブランド・エクイティ，ブランド態度については，以下の通り尺度項目を採用した．

ブランド愛着については，Dolbec and Chebat (2013)がブランド愛着の測定のために用いている Thomson, MacInnis, and Park (2005)を本稿では採用した．ブランド愛着 (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)の測定尺度を構成する「このブランドに強く心が傾いている」「このブランドに親しみを感じる」「このブランドが愛しい」「このブランドは落ち着いている」「このブランドは情熱的である」「このブランドに喜びを感じる」「このブランドに魅了されている」「このブランドと密接な関係にある」「このブランドに絆を感じる」「このブランドと結びつきを感じる」の 10 項目を採用した[92]．

ブランド・エクイティについては，Dolbec and Chebat (2013)，Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)がブランド・エクイティの測定のために用いている Yoo and Donthu (2001)を本稿では採用した．ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001)の測定尺度を構成する「このブランドに忠実である」「このブランドが第一希望である」「お店でこのブランドが買えるなら，他のブランドは買わない」「このブランドの品質は非常に高いと思う」「このブランドは高機能であることが非常に多い」「他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる」「このブランドを意識している」「このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ」「このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる」「頭の中で

[92] Thomson, MacInnis, and Park (2005)の中では，この 10 項目について単語のみを提示した上で，リッカート法の質問に回答する形式が用いられていることから，例えば「密接な（Connected）」は「このブランドと密接な関係にある．」のように修正して用いた．

このブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」の 10 項目を採用した.

ブランド態度については，Dolbec and Chebat (2013)がブランド態度の測定のために用いている Mitchell and Olson (1981)を本稿では採用した．ブランド態度 (Mitchell & Olson, 1981)の測定尺度を構成する「このブランドは良いブランドである」「このブランドが非常に好きである」「このブランドは心地よいブランドである」「このブランドは高品質なブランドである」「このブランドを購入・使用することは良いことである」「このブランドを購入・使用することは賢いことである」「このブランドを購入・使用することは有益なことである」の 7 項目を採用した[93].

ブランド活動を構成する同一ブランドの他店舗における商品の購入，ブランドに関する好意的な口コミの促進については，以下の通り尺度項目を採用した.

同一ブランドの他店舗における商品の購入については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)が旗艦店以外での同一ブランドの通常店舗における商品の購入の測定のために用いている Yoo, Donthu, and Lee (2000)を本稿では採用した．旗艦店以外での同一ブランドの通常店舗における商品の購入 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)の測定尺度を構成する「同じ海外ファッションブランドであっても，他のブランドではなく，このブランドを買うことに意味がある」「たとえ他のブランドがこのブランドと同じ機能を持っていたとしても，私はこのブランドを買いたい」「このブランドと同じくらい良いブランドが他にあっても，私はこのブランドを買いたい」「他のブランドがこのブランドと何ら変わらないのであれば，このブランドを買った方が賢いと思う」の 4 項目を採用した.

ブランドに関する好意的な口コミの促進については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)が採用している Harrison-Walker (2001)の 13 項目から構成される尺度を，Carpenter (2008)が 4 項目に集約したものを Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)が用いている．本稿では Carpenter (2008)を採用し，好意的口コミ (Carpenter, 2008)の測定尺度を構成する「私はかなり頻繁に他の人にその店のことを話す」「他の多くの店よりも，私はその店について多くの人に話したことがある」「私はその店について他の人にほとんど話忘れることはない」「私は他の人にその店で購入したことを自慢している」の 4 項目を採用した.

[93] Mitchell and Olson (1981)の中では，この 7 項目はセマンティック・ディファレンシャル法の形式で用いられていることから，例えば「良いー悪い（Good－Bad)」は「このブランドは良いブランドである.」のように，リッカート法の形式に修正して用いた.

第 5 章第 2 節第 2 項において示した旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴に関するブランド評価基準, ブランド所有目的, ブランドカテゴリーに対する関心, 個別ブランド銘柄に対する関心については，以下の通り尺度項目を採用した．

ブランド評価基準については，Moye and Kincade (2003)は，アパレル商品を購入する米国の女性消費者の，買物志向セグメントを特定することを目的とした研究において，買物志向に関する因子分析の結果，買物に対する自信度因子を明らかにしている．この買物に対する自信度因子の測定尺度を構成する項目を本稿では採用した．アパレル商品の買物に対する自信度 (Moye & Kincade, 2003)の測定尺度を構成する項目の中の，アパレル商品をブランド品に修正し，「ブランド品の買い物にはとても自信がある」「自分に合ったブランド品を選ぶ力がある」「ブランド品を買うのが得意な方だと思う」「持っているブランド品を最新の状態に保つようにしている」の 4 項目を採用した．

ブランド所有目的については，Moye and Kincade (2003)が，上述の買物に対する自信度因子と同様に，アパレル商品のブランドと外見に対する意識因子を明らかにしている．このアパレル商品のブランドと外見に対する意識因子の測定尺度を構成する項目を本稿では採用した．アパレル商品のブランドと外見に対する意識 (Moye & Kincade, 2003)の測定尺度を構成する項目の中の, アパレル商品をブランドに修正し,「人の評判は外見に左右される」「外見を整えることは，人生の重要な部分である」「よく知られたブランドを購入することが重要である」「特定のブランドにこだわるようにしている」「知名度の高いブランドは品質が良いことを意味する」「気に入ったブランドを見つけたら，そのブランドにこだわる」「ブランド名は気にしない」の 7 項目を採用した．

ブランドカテゴリーに対する関心については，Yoo and Donthu (2001)が，製品カテゴリーの関与度を測定するために用いている尺度を本稿では採用した．製品カテゴリーの関与度 (Yoo & Donthu, 2001)の測定尺度を構成する項目の中の，製品カテゴリーを海外ファッションブランドに修正し，「海外ファッションブランドに非常に関心がある」「海外ファッションブランドを非常に頻繁に使用（着用）している」「海外ファッションブランドに非常に詳しい」「海外ファッションブランドに興味がない」の 4 項目を採用した．

個別ブランド銘柄に対する関心については，Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)が消費者とブランドの関係性を測定するために用いている Park, MacInnis, Priester, and Eisingerich (2010)を本稿では採用した．消費者とブランドの関係性 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)の測定尺度を構成する「このブランドは自分の一部であり，自

分のことを表している」「このブランドと個人的につながっていると感じる」「このブランドに対する思いや気持ちを頻繁に思い浮かべる」「このブランドに対する思いや気持ちが瞬時に湧いてくる」の 4 項目を採用した[94].

以上，20 の仮説に関する各構成概念を測定するために用いた 84 の尺度項目の一覧を表 27 に示す.

[94] この 4 項目について，Park, MacInnis, Priester, and Eisingerich (2010)は，例えば「このブランドと個人的につながっていると感じる.」は「どの程度までこのブランドとあなたは個人的につながっていると感じていますか.」と質問しており，他の 3 つについても同様の形式で質問している．本稿では，全ての質問を「7．非常に思う」「6．かなり思う」「5．やや思う」「4．どちらでもない」「3．やや思わない」「2．かなり思わない」「1．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ため，表現を修正して用いた.

表 27　仮説モデルを構成する各構成概念の測定尺度項目一覧

構成概念	著者	尺度項目
ブランドの製品品質	Sweeney & Soutar（2001）	このブランドの製品は品質が安定している
		このブランドの製品は出来が良い
		このブランドの製品は品質基準を満たしている
		このブランドの製品は仕上がりが悪い
		このブランドの製品は長持ちしない
		このブランドの製品は一貫性がある
品揃えの多様性	Kahn & Wansink（2004）	この店には品揃えがたくさんあって楽しい
		この店の品揃えは，私が好きな商品が少なくとも1つ見つかる
		この店の品揃えは，買物をより楽しませてくれる
		この店の品揃えはとても種類が多い
サービス品質	Brady, et al.（2005）	店員が必要な個人的配慮をしてくれる
		店員の行動が自分に自信を持たせてくれる
		店員が礼儀正しい
		店員から十分な個別対応を受けている
ストア・イメージ	Baker et al.（1994）	気持ちよく買い物ができそうな店である
		この店は雰囲気の良いお店である
		この店は清潔感がある
		この店は魅力的である
ブランド体験	Brakus et al.（2009）	このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る
		感覚的にこのブランドに興味関心が湧く
		このブランドは感覚的に魅力を感じない
		このブランドは，心に様々なフィーリング，感情を湧き上がらせる
		このブランドには特に強い思い入れはない
		このブランドには感情に訴えるものがある
		このブランドを使用すると，何らかの動作や体の動きを伴う
		このブランドは身体的な経験を伴う
		このブランドは行動指向ではない
		このブランドを見ると，様々な考えが浮かんでくる
		このブランドを見ても，何の考えも起こらない
		このブランドは，好奇心を刺激し，問題解決に導いてくれる
ブランド愛着	Thomson et al.（2005）	このブランドに強く心が傾いている
		このブランドに親しみを感じる
		このブランドが愛しい
		このブランドは落ち着いている
		このブランドは情熱的である
		このブランドに喜びを感じる
		このブランドに魅了されている
		このブランドと密接な関係にある
		このブランドに絆を感じる
		このブランドと結びつきを感じる
ブランド・エクイティ	Yoo & Donthu（2001）	このブランドに忠実である
		このブランドが第一希望である
		お店でこのブランドが買えるなら，他のブランドは買わない
		このブランドの品質は非常に高いと思う
		このブランドは高機能であることが非常に多い
		他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる
		このブランドを意識している
		このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ
		このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる
		頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい
ブランド態度	Mitchell & Olson（1981）	このブランドは良いブランドである
		このブランドが非常に好きである
		このブランドは心地よいブランドである
		このブランドは高品質なブランドである
		このブランドを購入・使用することは良いことである
		このブランドを購入・使用することは賢いことである
		このブランドを購入・使用することは有益なことである
旗艦店以外での同一ブランドの通常店舗における商品の購入	Yoo et al.（2000）	同じ海外ファッションブランドであっても，他のブランドではなく，このブランドを買うことに意味がある
		たとえ他のブランドがこのブランドと同じ機能を持っていたとしても，私はこのブランドを買いたい
		このブランドと同じくらい良いブランドが他にあっても，私はこのブランドを買いたい
		他のブランドがこのブランドと何ら変わらないのであれば，このブランドを買った方が賢いと思う
好意的口コミ	Carpenter（2008）	私はかなり頻繁に他の人にその店のことを話す
		他の多くの店よりも，私はその店について多くの人に話したことがある
		私はその店について他の人にほとんど話忘れることはない
		私は他の人にその店で購入したことを自慢している
ブランド評価基準	Moye & Kincade（2003）	ブランド品の買い物にはとても自信がある
		自分に合ったブランド品を選ぶ力がある
		ブランド品を買うのが得意な方だと思う
		持っているブランド品を最新の状態に保つようにしている
ブランド所有目的	Moye & Kincade（2003）	人の評判は外見に左右される
		外見を整えることは，人生の重要な部分である
		よく知られたブランドを購入することが重要である
		特定のブランドにこだわるようにしている
		知名度の高いブランドは品質が良いことを意味する
		気に入ったブランドを見つけたら，そのブランドにこだわる
		ブランド名は気にしない
ブランドカテゴリーに対する関心	Yoo & Donthu（2001）	海外ファッションブランドに非常に関心がある
		海外ファッションブランドを非常に頻繁に使用（着用）している
		海外ファッションブランドに非常に詳しい
		海外ファッションブランドに興味がない
個別ブランド銘柄に対する関心	Park et al.（2010）	このブランドは自分の一部であり，自分のことを表している
		このブランドと個人的につながっていると感じる
		このブランドに対する思いや気持ちを頻繁に思い浮かべる
		このブランドに対する思いや気持ちが瞬時に湧いてくる

出典）筆者作成.

20 の仮説の検証に関する調査は，前節の旗艦店の空間評価尺度の構築のための本調査と同時に実施した．旗艦店の空間評価尺度の構築のための 39 の尺度項目に対する回答と分ける形式で，仮説検証のために設定した 84 の尺度項目について回答を求めた．従って，調査実施方法，調査対象者，調査対象店舗等は，前節の旗艦店の空間評価尺度の構築のための本調査と同様である[95]．仮説モデルの検証に関する尺度項目についても，旗艦店の空間評価に関する尺度項目と同様に，「7．非常に思う」「6．かなり思う」「5．やや思う」「4．どちらでもない」「3．やや思わない」「2．かなり思わない」「1．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．全ての尺度項目はランダムな順で消費者に提示されるよう設定した．本調査における仮説検証に関する尺度項目の単純集計結果を，本稿末尾参考資料の表 44 に示す．

第２項　各構成概念の測定尺度項目の検証

前項で設定した仮説に関する各構成概念を測定するための尺度項目について検証する．仮説に関する各構成概念を,「旗艦店総合評価」「ブランド体験」「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド活動」「旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴」に関する概念の 5 つに分けて検証する．

分析手順としては，最初に全尺度項目について天井効果，フロア効果を確認する．次に，5 つの構成概念グループごとに，それぞれ内容妥当性の確認，そして内部一貫性を信頼性係数（クロンバックα）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．分析方法，分析結果の評価基準は，旗艦店の空間評価尺度の構築において採用した方法及び基準に準じた．

天井効果，フロア効果を確認した結果，全ての尺度項目において天井効果，フロア効果は見られなかったため，全ての尺度項目を用いて今後の分析を進めた．

1.　旗艦店総合評価

最初に,「旗艦店総合評価」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため，それぞれの尺度項目を用いて，最尤法による探索的因子分析を実施した．

「商品の品質評価」の 6 項目については，最初の分析の結果，逆転項目として設定した「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」の 2 項目

[95] 本調査の概要については pp.151-152，対象者属性については本稿末尾参考資料の表 42 を参照．

と他の 4 項目との相関が低くなり，2 つの逆転項目が 1 つの因子を形成した．そのため，2 つの逆転項目を除き，残りの 4 項目で再度分析を実施した．その結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 63.5%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できたため，1 因子 4 項目で分析を進めることとした．

「商品の品揃え評価」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 66.9%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

「店員のサービス品質評価」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 66.8%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

「店舗の雰囲気評価」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 70.9%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

次に，信頼性係数を用いて，4 つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した．分析の結果，信頼性係数は「商品の品質評価」が.807,「商品の品揃え評価」が.834,「店員のサービス品質評価」が.834,「店舗の雰囲気評価」が.863 であり，内部一貫性が高いことが確認できた．また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した．

内部一貫性の確認に用いた「商品の品質評価」4 項目,「商品の品揃え評価」4 項目,「店員のサービス品質評価」3 項目,「店舗の雰囲気評価」4 項目の合計 15 項目で因子数を 4 に指定し，最尤法，プロマックス回転による探索的因子分析を実施した．最初の探索的因子分析の結果，因子負荷量が.400 未満の 1 項目（「店員の礼儀正しさ（.392)」）を削除した．その後，14 の尺度項目を用いて因子数を 4 に指定し，最尤法，プロマックス回転による 2 度目の探索的因子分析を実施した．その結果，回転前の 4 因子で 14 項目の全分散を説明する割合は 68.7%であり，4 つの概念を構成する 14 項目が，構成に変化なく 4 因子に分類されることを確認した．

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性，弁別妥当性を確認した．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した．上記の因子分析の結果の 4 因子間には，互いに有意な正の相関関係が確認できた．

また，これらの 4 因子に，前節の「旗艦店空間評価」因子を加えた 5 因子間にも，互いに有意な正の相関関係が確認できた．さらに，5 因子の上位に「旗艦店総合評価」因子を設定し，確認的因子分析を行った．分析の結果，適合度指標は，GFI=.951，AGFI＝.940，CFI＝.971，RMSEA＝.038 となり，尺度の 1 次元性が確認できた．また，各因子と尺度項目間の全てのパス，6 因子間のパスも統計的に有意となった．また，「旗艦店総合評価」因子と 5 因子間，5 因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることを確認した．そこで，各尺度項目の 1 次因子に対する因子負荷量，因子間の因子負荷量について確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

「旗艦店総合評価」因子を構成する 5 つの因子間の弁別妥当性は，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した．5 因子間の相関係数は，「商品の品質評価」因子と「旗艦店空間評価」因子（.834），「商品の品揃え評価」因子と「旗艦店空間評価」因子（.804），「店員のサービス品質評価」因子と「旗艦店空間評価」因子（.722），「店舗の雰囲気評価」因子と「旗艦店空間評価」因子（.855），「商品の品質評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子（.831），「商品の品揃え評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子（.705），「店員のサービス品質評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子（.622），「商品の品揃え評価」因子と「店員のサービス評価」因子（.736），「商品の品質評価」因子と「店員のサービス評価」因子（.653），「商品の品質評価」因子と「商品の品揃え評価」因子（.800）であり（いずれも $p<.01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも，5 つの因子間の弁別妥当性が確認された．

また，平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した．その結果，「店員のサービス評価」因子と「旗艦店空間評価」因子（.521），「商品の品揃え評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子（.497），「店員のサービス評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子（.387），「商品の品揃え評価」因子と「店員のサービス評価」因子（.542），「商品の品質評価」因子と「店員のサービス評価」因子（.426）間の相関係数の 2 乗値よ

り，各因子の平均分散抽出値[96]が大きいことが確認できた．その他の相関係数の 2 乗値[97]については，各因子の平均分散抽出値より大きな値となった．しかし，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないため，1 次因子間の弁別妥当性が確認されたと判断した．

以上の結果，「旗艦店総合評価」に関するモデルの適合度は良好といえる．そこで，「商品の品質評価」4 項目，「商品の品揃え評価」4 項目，「店員のサービス品質評価」3 項目，「店舗の雰囲気評価」4 項目，「旗艦店空間評価」9 項目を採用し，分析を進めることとした．

2. ブランド体験

最初に，内容妥当性の確認のため，「ブランド体験」の尺度項目を用いて，最尤法による探索的因子分析を実施した．

「ブランド体験」の 12 項目については，本稿で採用した Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)によると，それぞれ 3 項目が感覚的，感情的，知的，行動的の 4 つの因子を構成し，この 4 因子が「ブランド体験」を構成するとしている．そこで，最尤法，プロマックス回転による探索的因子分析を実施したところ，逆転項目として設定した「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ても，何の考えも起こらない」の 4 項目と他の 8 項目との相関が低くなり，4 つの逆転項目が 1 つの因子を形成した．Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)で指摘されているように，4 因子構造とはならなかった．また，「このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る」の共通性（.399）が.400 未満となった．そのため，以上の 5 項目を除き，残りの 7 項目で再度分析を実施した．その結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 7 項目の全分散を説明する割合は 56.4%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．そこで，「ブランド体験」は 1 因子 7 項目で分析を進めることとした．

---

[96] 各因子の平均分散抽出値は，「商品の品質評価」因子が.717，「商品の品揃え評価」因子が.558，「店員のサービス品質評価」因子が.594，「店舗の雰囲気評価」因子が.612，「旗艦店空間評価」因子が.550 である．

[97] その他の相関係数の 2 乗値は，「商品の品質評価」因子と「旗艦店空間評価」因子が.696，「商品の品揃え評価」因子と「旗艦店空間評価」因子が.646，「店舗の雰囲気評価」因子と「旗艦店空間評価」因子が.731，「商品の品質評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子が.691，「商品の品質評価」因子と「商品の品揃え評価」因子が.640 である．

次に，信頼性係数を用いて，「ブランド体験」の 7 項目の内部一貫性を確認した．分析の結果，信頼性係数は.870 であり，内部一貫性が高いことが確認できた．また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した．

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性を確認した[98]．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した．内部一貫性の確認に用いた 7 項目のみで「ブランド体験」因子を設定し，確認的因子分析を行った．分析の結果，適合度指標は，GFI=.980，AGFI＝.959，CFI＝.980，RMSEA＝.062 となり，尺度の 1 次元性が確認できた．また，「ブランド体験」因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることを確認した．そこで，各尺度項目の 1 次因子に対する因子負荷量，因子間の因子負荷量について確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

以上の結果，先行研究（Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009）において指摘されているように，4 因子構造は見られなかったものの，1 因子 7 項目から構成される「ブランド体験」に関するモデルの適合度は良好といえる．そこで，「ブランド体験」は 1 因子 7 項目として分析を進めることとした．

3. ブランド・ロイヤルティ

最初に，「ブランド・ロイヤルティ」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため，それぞれの尺度項目を用いて，最尤法による探索的因子分析を実施した．

「ブランド愛着」の 10 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 10 項目の全分散を説明する割合は 61.7%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

「ブランド・エクイティ」の 10 項目については，最初の探索的因子分析の結果，逆転項目として設定した「頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」の共

[98]「ブランド体験」は 1 因子構造であるため，「ブランド体験」因子内の弁別妥当性については確認しない．

通性が.400 未満となったため，この項目を除き，残りの 9 項目で 2 度目の探索的因子分析を実施した．その結果,「このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる」「このブランドの品質は非常に高いと思う」「このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ」「他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる」「このブランドは高機能であることが非常に多い」の 5 項目から構成される因子,「お店でこのブランドが買えるなら，他のブランドは買わない」「このブランドが第一希望である」「このブランドに忠実である」「このブランドを意識している」の 4 項目から構成される因子に分かれる結果となった．共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られず，2 因子で 9 項目の全分散を説明する割合は 63.0%であった．「ブランド・エクイティ」については，2 因子構造となったため，今後の分析から除くこととした．

「ブランド態度」の 7 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 10 項目の全分散を説明する割合は 61.1%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

次に，信頼性係数を用いて，2 つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した．分析の結果，信頼性係数は「ブランド愛着」が.931,「ブランド態度」が.894 であり，内部一貫性が高いことが確認できた．また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した．

内部一貫性の確認に用いた「ブランド愛着」10 項目,「ブランド態度」7 項目の合計 17 項目で因子数を 2 に指定し,最尤法,プロマックス回転による探索的因子分析を実施した．その結果，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．回転前の 2 因子で 17 項目の全分散を説明する割合は 62.5%であり,2 つの概念を構成する 17 項目が，構成に変化なく 2 因子に分類されることを確認した．

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性，弁別妥当性を確認した．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した．上記の因子分析の結果の 2 因子間には，互いに有意な正の相関関係が確認できた．さらに，2 因子の上位に「ブランド・ロイヤルティ」因子を設定し，確認的因子分析を行った．分析の結果，適合度指標は，GFI=.913，AGFI＝.887，CFI＝.948，RMSEA＝.068 となり，CFI が基準と比べて若干低い値となったが，その他の値は基準を満たしているため，概ね尺度の 1 次元性が確認できたと判断した．また,「ブランド・ロイヤルティ」因子と 2 因子間，2 因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることを確認した．そこで，各尺度項目の 1 次因子に対する因子負荷量，因子間の因子負荷量について確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

「ブランド・ロイヤルティ」因子を構成する 2 つの因子間の弁別妥当性は，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した．「ブランド愛着」因子と「ブランド態度」因子の 2 因子間の相関係数は.834 であり（いずれも $p < .01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも，2 つの因子間の弁別妥当性が確認された．また，平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した．その結果,「ブランド愛着」因子と「ブランド態度」因子間の相関係数の 2 乗値（.624）より，各因子の平均分散抽出値[99]は小さい値となった．しかし，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないため，1 次因子間の弁別妥当性が確認されたと判断した．

以上の結果,「ブランド・ロイヤルティ」に関するモデルの適合度は良好といえる．そこで,「ブランド愛着」10 項目,「ブランド態度」7 項目を採用し，分析を進めることとした．

4. ブランド活動

最初に,「ブランド活動」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため，それぞれの尺度項目を用いて，最尤法による探索的因子分析を実施した．

「同一ブランドの他店舗での商品購入」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 68.5%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 72.9%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

次に，信頼性係数を用いて，2 つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した．分析

[99] 各因子の平均分散抽出値は,「ブランド愛着」因子が.546,「ブランド態度」因子が.575 である．

の結果，信頼性係数は「同一ブランドの他店舗での商品購入」が.846,「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」が.875 であり，内部一貫性が高いことが確認できた．また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した．

内部一貫性の確認に用いた「同一ブランドの他店舗での商品購入」4 項目,「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」4 項目の合計 8 項目で因子数を 2 に指定し，最尤法，プロマックス回転による探索的因子分析を実施した．その結果，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．回転前の 2 因子で 8 項目の全分散を説明する割合は 70.9%であり，2 つの概念を構成する 8 項目が，構成に変化なく 2 因子に分類されることを確認した．

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性，弁別妥当性を確認した．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した．上記の因子分析の結果の 2 因子間には，互いに有意な正の相関関係が確認できた．さらに，2 因子の上位に「ブランド活動」因子を設定し，確認的因子分析を行った．分析の結果，適合度指標は，GFI=.982，AGFI＝.966，CFI＝.987，RMSEA＝.054 となり，尺度の 1 次元性が確認できた．また,「ブランド活動」因子と 2 因子間，2 因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることを確認した．そこで，各尺度項目の 1 次因子に対する因子負荷量，因子間の因子負荷量について確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

「ブランド活動」因子を構成する 2 つの因子間の弁別妥当性は，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した．「同一ブランドの他店舗での商品購入」因子と「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」因子の 2 因子間の相関係数は.738 であり（いずれも $p < .01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも, 2 つの因子間の弁別妥当性が確認された. また, 平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した. その結果,「同一ブランドの他店舗での商品購入」因子と「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」因子間の相関係数の 2

乗値（.545）より，各因子の平均分散抽出値[100]が大きいことが確認でき，1 次因子間の弁別妥当性が確認された．

以上の結果，「ブランド活動」に関するモデルの適合度は良好といえる．そこで，「同一ブランドの他店舗での商品購入」4 項目，「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」4 項目を採用し，分析を進めることとした．

5. 仮説モデルの構成概念間の弁別妥当性の確認

次に，「旗艦店総合評価」「ブランド体験」「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド活動」の 4 つの構成概念間の弁別妥当性について確認した．

4 つの構成概念間の弁別妥当性は，各構成概念間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した．「旗艦店総合評価」因子と「ブランド・ロイヤルティ」因子の間の相関係数は.924，「旗艦店総合評価」因子と「ブランド体験」因子の間の相関係数は.724，「旗艦店総合評価」因子と「ブランド活動」因子の間の相関係数は.611，「ブランド・ロイヤルティ」因子と「ブランド活動」因子の間の相関係数は.845，「ブランド体験」因子と「ブランド活動」因子の間の相関係数は.798，「ブランド体験」因子と「ブランド・ロイヤルティ」因子の間の相関係数は.861 であり（いずれも $p < .01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも，4 つの因子間の弁別妥当性が確認された．

また，平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した．その結果，「旗艦店総合評価」因子と「ブランド活動」因子の間の相関係数の 2 乗値（.611）より，各因子の平均分散抽出値[101]が大きいことが確認できた．その他の相関係数の 2 乗値[102]については，各因子の平均分散抽出値より大きな値となった．しかし，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないため，4 つの構成概念間の弁別妥当性が確認されたと判断した．

---

[100] 各因子の平均分散抽出値は，「同一ブランドの他店舗での商品購入」因子が.581，「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」因子が.640 である．

[101] 各因子の平均分散抽出値は，「旗艦店総合評価」因子が.759，「ブランド・ロイヤルティ」因子が.716，「ブランド活動」因子が.653，「ブランド体験」因子が.491 である．

[102] その他の相関係数の 2 乗値は，「旗艦店総合評価」因子と「ブランド・ロイヤルティ」因子が.854，「旗艦店総合評価」因子と「ブランド体験」因子が.524，「ブランド・ロイヤルティ」因子と「ブランド活動」因子が.714，「ブランド活動」因子と「ブランド体験」因子が.634，「ブランド・ロイヤルティ」因子と「ブランド体験」因子が.741 である．

6. 店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴

最初に，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴に関する各構成概念の内容妥当性の確認のため，それぞれの尺度項目を用いて，最尤法による探索的因子分析を実施した．

「ブランド評価基準」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 71.4%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

「ブランド所有目的」の 7 項目については，最初の分析の結果，逆転項目として設定した「ブランド名は気にしない（.054）」の共通性，因子負荷量が共に.400 未満となり，「人の評判は外見に左右される（.333）」の共通性が.400 未満となった．そのため，この 2 項目を除き，残りの 5 項目で再度分析を実施した．その結果，「外見を整えることは，人生の重要な部分である」の共通性が.400 未満となった．そのため，この項目を除き，残りの 4 項目で再度分析を実施した結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 60.4%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できたため，1 因子 4 項目で分析を進めることとした．

「ブランドカテゴリーに対する関心」の 4 項目については，最初の分析の結果，逆転項目として設定した「海外ファッションブランドに興味がない（.040）」の共通性，因子負荷量が共に.400 未満となった．そのため，この項目を除き，残りの 3 項目で再度分析を実施した．その結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 3 項目の全分散を説明する割合は 77.3%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できたため，1 因子 3 項目で分析を進めることとした．

「個別ブランド銘柄に対する関心」の 4 項目については，分析の結果，1 因子構造を確認し，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．1 因子で 4 項目の全分散を説明する割合は 75.7%であり，内容妥当性は問題ないことが確認できた．

次に，信頼性係数を用いて，4 つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した．分析の結果，信頼性係数は「ブランド評価基準」が.865，「ブランド所有目的」が.780，「ブランドカテゴリーに対する関心」が.853，「個別ブランド銘柄に対する関心」が.893 であり，内部一貫性が高いことが確認できた．また，各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関

係を示し，修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した．

内部一貫性の確認に用いた「ブランド評価基準」4 項目，「ブランド所有目的」4 項目，「ブランドカテゴリーに対する関心」の 3 項目，「個別ブランド銘柄に対する関心」の 4 項目の合計 15 項目で因子数を 4 に指定し，最尤法，プロマックス回転による探索的因子分析を実施した．その結果，共通性が.400 未満の項目，因子負荷量が.400 未満の項目は見られなかった．回転前の 4 因子で 15 項目の全分散を説明する割合は 71.3%であり，4 つの概念を構成する 15 項目が，構成に変化なく 4 因子に分類されることを確認した．

最後に，確認的因子分析を行い，尺度の 1 次元性，収束妥当性，弁別妥当性を確認した．尺度の 1 次元性は，確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した．上記の因子分析の結果を踏まえ，4 因子を設定し，因子を反映した尺度項目には，上記の内部一貫性が確認できた 15 の尺度項目のみを用いて分析した．分析の結果，適合度指標は，GFI=.964，AGFI＝.949，CFI＝.979，RMSEA＝.046 となり，尺度の 1 次元性が確認できた．また，4 因子間の互いに有意な正の相関関係を確認し，4 因子と尺度項目間の全てのパスは統計的に有意となった．

収束妥当性は，確認的因子分析において，各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり，因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること，因子負荷量が.500 以上であることを確認した．その結果，全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた．

4 因子間の弁別妥当性は，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した．「ブランド評価基準」因子と「ブランド所有目的」因子の 2 因子間の相関係数は.773，「ブランドカテゴリーに対する関心」因子と「個別ブランド銘柄に対する関心」因子の 2 因子間の相関係数は.590，「ブランド評価基準」因子と「ブランドカテゴリーに対する関心」因子の 2 因子間の相関係数は.820，「ブランド評価基準」因子と「個別ブランド銘柄に対する関心」因子の 2 因子間の相関係数は.591，「ブランド所有目的」因子と「ブランドカテゴリーに対する関心」因子の 2 因子間の相関係数は.748，「ブランド所有目的」因子と「個別ブランド銘柄に対する関心」因子の 2 因子間の相関係数は.564 であり（いずれも $p < .01$），これらの 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことからも，4 つの因子間の弁別妥当性が確認された．

また，平均分散抽出値（AVE）が各因子間の相関係数の 2 乗値より大きいかも検証した．その結果，「ブランドカテゴリーに対する関心」と「個別ブランド銘柄に対する関心」（.348），

「ブランド評価基準」と「個別ブランド銘柄に対する関心」(.349),「ブランド所有目的」と「個別ブランド銘柄に対する関心」(.318)の間の相関係数の 2 乗値より，各因子の平均分散抽出値[103]が大きいことが確認できた．その他の相関係数の 2 乗値[104]については，各因子の平均分散抽出値より大きな値となった．しかし，各因子間の相関係数の 95%信頼区間がいずれも 1 を含んでいないため，4 つの構成概念間の弁別妥当性が確認されたと判断した．

以上の結果，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴に関するモデルの適合度は良好といえる．そこで,「ブランド評価基準」4 項目,「ブランド所有目的」4 項目,「ブランドカテゴリーに対する関心」3 項目,「個別ブランド銘柄に対する関心」4 項目を採用し，分析を進めることとした．

第３項　仮説モデルの検証

以上の結果を踏まえ，共分散構造分析により仮説モデル（図 11）の検証を行う[105]．分析に際して,「旗艦店総合評価」を構成する「商品の品質評価」「商品の品揃え評価」「店員のサービス品質評価」「店舗の雰囲気評価」については，前項で検証し採用した尺度項目を観測変数として分析した．「商品の品質評価」の観測変数は,「品質安定感」「出来栄え」「品質基準満足」「一貫性」である．「商品の品揃え評価」の観測変数は,「品揃えが豊富なことによる楽しさ」「好きな商品の発見」「買物の楽しさ」「種類の多さ」である．「店員のサービス品質評価」の観測変数は,「個人的配慮」「自分への自信」「個別対応」である．「店舗の雰囲気評価」の観測変数は,「買物の気持ち良さ」「雰囲気の良さ」「清潔感」「魅力」である．

「旗艦店空間評価」を構成する「建築外形評価」「空間広がり評価」「空間演出評価」については，前項で検証し採用した尺度項目を観測変数として分析した．「建築外形評価」の観測変数は,「外観形」「外観デザイン」「オブジェ」である．「空間広がり評価」の観測変数は,「通路幅の広さ」「天井の高さ」「店内のゆとり」である．「空間演出評価」の観測変数は,「内装素材」「季節変化」「照明・ライティング」である．

---

[103] 各因子の平均分散抽出値は,「ブランド評価基準」因子が.626,「ブランド所有目的」因子が.473,「ブランドカテゴリーに対する関心」因子が.661,「個別ブランド銘柄に対する関心」因子が.676 である．

[104] その他の相関係数の 2 乗値は,「ブランド評価基準」と「ブランド所有目的」が.598,「ブランド評価基準」と「ブランドカテゴリーに対する関心」が.672,「ブランド所有目的」と「ブランドカテゴリーに対する関心」が.560 である．

[105] 共分散構造分析には IBM SPSS 社の Amos 25.0 を用いた．

前項の検証の結果，1 因子構造を確認した「ブランド体験」「ブランド愛着」「ブランド態度」「同一ブランドの他店舗での商品購入」「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」については，先行研究から各構成概念を測定する尺度項目を採用したため，モデル内の観測変数の数を考慮し[106]，各構成概念の尺度項目により測定した値の平均値を観測変数として分析した．

主な適合度指標は，これまでの尺度の構築及び検証において採用した基準に準じ，GFI≧.90, AGFI≧.85, CFI≧.95, RMSEA≦.08 を基準とした．なお，サンプル数が大きい場合，χ^2 検定が棄却されやすいことから，棄却の基準として Hoelter（0.05）の値を参考にした．この値がサンプル数を下回る場合，χ^2 検定が棄却されても問題ないとする (豊田, 2007).

全サンプル（n＝957）で仮説モデル（図 11）を検証した結果が図 12 である．χ^2 値は 1284.966，自由度（df）は 365，p = .000，GFI は.905，AGFI は.887，CFI は.941，RMSEA は.051，Hoelter（0.05）は 306（＜957 サンプル）となった．χ^2 値は有意となったが，Hoelter（0.05）の値がサンプル数を下回っていたため，χ^2 検定が棄却されても問題ないと判断した．CFI の値が基準に満たないものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示していると判断した．また，全てのパスが有意（いずれも $p < .01$）となっていることから，このモデルを採用することとした．

[106] モデル内の観測変数の数が多くなるほど，分散共分散行列が複雑化し，パスで説明されない関係が増えることとなる．

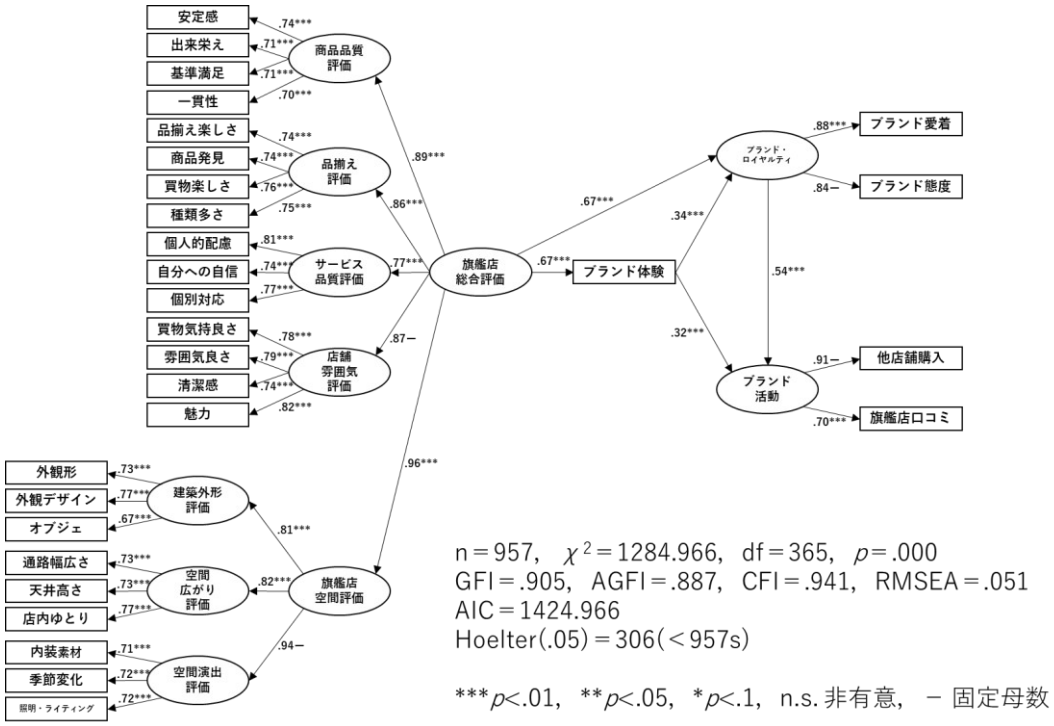

図 12　仮説モデルの検証結果（全 957 サンプル，標準化係数）

出典）筆者作成.

以上の分析の結果，旗艦店の総合評価はブランド体験とブランド・ロイヤルティに，ブランド体験はブランド・ロイヤルティとブランド活動に，ブランド・ロイヤルティはブランド活動に有意な正の影響を与えていることが確認できることから，H1 から H5 は支持された．そして，旗艦店の総合評価と，それを構成する各要素に対する評価との関係も全て有意かつ正であることが確認できることから，H6 から H10 は支持された．

以上の仮説検証の結果に基づきモデルの解釈を行う．このモデルは，左側が消費者の旗艦店に対する評価に関する概念，右側が旗艦店の消費者に対する効果に関する概念で構成されており，消費者の旗艦店に対する評価と，旗艦店の消費者に対する効果のつながりを表している．最終的な目的は右下のブランド活動である[107]．左右をつないでいるのが旗艦店総合評価からブランド体験，ブランド・ロイヤルティへのパスであり，消費者の旗艦店に対する総合評価が高まることにより，消費者にブランド体験が提供され，ブランド・ロイヤルティが構築されることになる．図 12 に示す通り，その程度は同程度であり，旗艦店総合評価からブランド体験へのパス係数は.67 であり，ブランド・ロイヤルティへのパス

[107] Keller (2012, p.130)は，ブランド構築の過程の最終段階としてブランド活動を位置付けている．

係数は.67 である．さらに，ブランド体験は，ブランド・ロイヤルティに影響しており，そのパス係数は.34 である．ここで，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接的影響について確認した[108]．分析の結果，旗艦店総合評価は，ブランド体験を媒介し，ブランド・ロイヤルティに間接的に有意な正の影響（.23，$p<.01$）を与えていることが確認できた．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへは直接的な正の影響が確認されていることから，旗艦店の総合評価からブランド・ロイヤルティへの影響は，部分媒介モデルであり，直接的及び間接的の両方であると考えられる．Dolbec and Chebat (2013)におけるストア・イメージからブランド態度への影響と同様に，部分媒介モデルが確認されたといえる．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの直接的影響は.67，間接的影響は.23 であり，直接的影響が大きいと考えられる．

また，このモデルによると，旗艦店総合評価はブランド活動に対して，ブランド体験及びブランド・ロイヤルティを媒介し，間接的に影響している可能性が考えられる．そこで，旗艦店総合評価からブランド活動への間接的影響について確認した．分析の結果，旗艦店総合評価は，ブランド体験及びブランド・ロイヤルティを媒介し，ブランド活動に間接的に有意な正の影響（.69，$p<.01$）を与えていることが確認できた．旗艦店の総合評価からブランド活動へは直接的な影響が確認されていないことから，旗艦店の総合評価からブランド活動への影響は，完全媒介モデルであり，間接的であると考えられる．これらの結果から，Moore, Doherty, and Doyle (2010)における，旗艦店の目的が，戦略的なブランド構築による市場開発であり，旗艦店以外の流通経路の収入を増加させることであるという指摘が確認されたといえる．

次に，消費者の旗艦店に対する評価に関する概念で構成されるモデルの左側部分は，旗艦店に対する消費者の総合評価が，5 つの旗艦店の構成要素に対する評価から構成されていることを表している．旗艦店総合評価から 5 つの旗艦店の構成要素に対する評価へのパス係数を確認すると，商品の品質評価が.89，商品の品揃え評価が.86，店員の人的サービス評価が.77，店舗の雰囲気評価が.87，旗艦店の空間評価が.96 である．旗艦店の空間評価のパス係数が.96 と最も大きな値を示していることから，消費者の旗艦店に対する総合評価において，旗艦店の空間に対する評価の影響が大きいことが分かる．

---

[108] 本稿では，小塩 (2015)の手順に従い間接効果について確認した．その際，Cheung and Lau (2008)の推奨に従い，ブートストラップの標本数を 1000，バイアス修正済信頼区間を 95%に設定した．

また，モデルの中で，旗艦店空間評価から左側の部分は，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の空間に関する 3 つの要素に対する評価から構成されていることを表している．旗艦店空間評価から 3 つの旗艦店の空間の構成要素に対する評価へのパス係数を確認すると，建築外形評価が.81，空間広がり評価が.82，空間演出評価が.94 である．空間演出評価のパス係数が.94 と最も大きな値を示していることから，消費者の旗艦店に対する空間評価において，インテリアによる空間演出に対する評価の影響が大きいことが分かる．

以上の考察の結果，消費者の旗艦店に対する総合評価には，消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築し，ブランド活動を促進する効果があることが確認できた．また，消費者の旗艦店に対する総合評価の一部を，旗艦店の空間に対する評価は構成していることが確認できた．これらの点から，消費者の旗艦店に対する総合評価を構成する要素の 1 つとして，旗艦店の空間に対する評価には，消費者に対するブランド・ロイヤルティの構築やブランド活動の促進といった効果があると考えられる．旗艦店の空間に対する消費者の評価においては，ファサードについては店舗外観のデザインや形といった建築の外形に対する評価，店舗形態については店内空間の広がりに対する評価，インテリアについては主に店内空間の演出に対する評価が重要であり，これらの旗艦店の空間の構成要素にはブランド構築に関する効果があると考えられる．

第４項　店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に関する仮説の検証

本章第2節第2項では，グループインタビュー調査の結果に基づき，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づく10の仮説を設計した．本項では，前項で検証したモデルを用いて，この10の仮説について検証するため多母集団分析[109]を行う．前章で示した店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴の有無によりサンプルを分け比較することにより，旗艦店の空間に対する消費者の評価及び旗艦店総合評価の消費者に対する効果の差について検証し，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について明らかにする．

最初に，多母集団分析を実行する集団を設定するため，ブランド評価基準4項目，ブランド所有目的4項目，ブランドカテゴリーに対する関心3項目，個別ブランド銘柄に対する関心4項目の測定値の平均値を算出した．来店頻度は測定値をそのまま用いた．そして，

[109] 本稿では，豊田 (2007)の手順に従い多母集団分析を実施した．

これらの値の平均を算出し，平均値以上のサンプル群と平均値未満のサンプル群に分け，多母集団分析によるモデルの比較を行った．

1.　ブランド評価基準の違いによるサンプル群間比較

ブランド評価基準 4 項目の測定値の平均値は 4.56 であった．この平均値以上のサンプル群を自己評価重視群，平均値未満のサンプル群を他者評価重視群と命名し[110]，サンプルを 2 群に分割した．その結果，自己評価重視群は n＝481，他者評価重視群は n＝476 となった．

最初に，各群のモデルの適合度について確認した[111]．分析の結果，各群のモデルの適合度は, 自己評価重視群は, GFI＝.897, AGFI＝.877, CFI＝.939， RMSEA＝.049, AIC＝920.710 であった．一方，他者評価重視群は，GFI＝.874，AGFI＝.849，CFI＝.920，RMSEA＝.057，AIC＝1073.477 であった．各群のモデルを構成する全てのパスは有意（p<.01）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られるが，配置不変性の検討に進むこととした．

次に，配置不変性について検討するため，自己評価重視群，他者評価重視群の 2 群に同時にモデルを適用し多母集団分析を実施した．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.885，AGFI＝.863，CFI＝.930， RMSEA＝.038，AIC＝1994.189 であった．配置不変モデルを構成する全てのパスは有意（p < .01）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られたものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示していると考え，モデルの配置不変性が確認されると判断した．

その後，測定不変性について検討した．潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を課し，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.883，AGFI＝.864，CFI＝.928， RMSEA＝.038，AIC＝2001.051 であった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEA は.038 と両モデルとも同じ値である．しかし，AIC については，配置不変モデルの AIC は 1994.189，測定不変モデルの AIC は 2001.051 であり，測定不変モデルの AIC の方が大きい値となり，測定不変モデルを採択できない結果となった．そこで，等値制約を課していないパスの中で，有意差のないパスにさらに等値制約を課すため，それらの自己評価重視群，他者評価重視群間の有意差を，パラメータ間の差に対する検定統計

---

[110] ブランド評価基準の測定のために採用した尺度項目の内容に基づき命名した．

[111] χ^2 値は有意とならなかったが，Hoelter（0.05）の値がサンプル数を下回っていたため，χ^2 検定が棄却されても問題ないと判断した．

量で確認した[112]．その結果，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価，旗艦店総合評価からブランド体験，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの 4 つのパス係数に有意な差が見られた．そこで，これら以外のパス係数に等値制約を課し，再度，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.882，AGFI＝.864，CFI＝.928， RMSEA＝.037，AIC＝1991.545 であった．測定不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEA は.037 と両モデルとも同じ値である．しかし，AIC については，配置不変モデルは 1994.189，2 度目の測定不変モデルは 1991.545 であり，2 度目の測定不変モデルの AIC の方が小さい値となっている．従って，2 度目の測定不変モデルの採択が妥当だと判断した．

この測定不変モデル内の等値制約を課していない 4 つのパス係数の自己評価重視群，他者評価重視群間の有意差について検討するため，パラメータ間の差に対する検定統計量を確認したところ，4 つのパス係数全てに有意な差が見られた．測定不変モデルのパス係数の一覧を表 28 に示す．

表 28　測定不変モデルのパス係数の比較（標準化係数）

パス			自己評価重視群	他者評価重視群	群間の差の検定
旗艦店総合評価	⇒	商品の品質評価	.89***	.89***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	商品の品揃え評価	.83***	.83***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店員のサービス品質評価	.80***	.66***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	店舗の雰囲気評価	.87－	.89－	－
旗艦店総合評価	⇒	旗艦店空間評価	.94***	.96***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	建築外形評価	.83***	.74***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間広がり評価	.85***	.78***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間演出評価	.94－	.92－	－
旗艦店総合評価	⇒	ブランド体験	.68***	.55***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.83***	.63***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.15***	.40***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド活動	.28***	.29***	n.s.
ブランド・ロイヤルティ	⇒	ブランド活動	.51***	.51***	n.s.

***p<.01，**p<.05，*p<.1，n.s. 非有意，－ 固定母数

出典）筆者作成．

[112] 2 群の各パス係数の交差する検定統計量の値の絶対値が 1.96 以上であれば.05 水準，絶対値が 2.58 以上であれば.01 水準で有意な差があると解釈した (小塩, 2016, p.180).

以上の分析結果に基づき，ブランド評価基準に関する仮説（H11 及び H12）について検証し，検証結果の解釈を行う．

表 28 を見ると，消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパス[113]は，固定母数として設定した 2 つのパスを除き，全て 1%水準で有意であった．その中で，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価へのパスにのみ，自己評価重視群（.80）と他者評価重視群（.66）の間に 1%水準で有意な差が見られた．自己評価重視群の旗艦店に対する総合評価の形成には，他者評価重視群と比べて，店員からのサービスが重要であると考えられる．しかし，旗艦店の空間に関わる 4 つのパス[114]については，両群の間で有意な差は見られなかった．従って，H11「ブランドに対する自己評価重視傾向が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．」は支持されなかった．自己評価を重視する消費者の方が旗艦店の空間を高く評価している可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．旗艦店総合評価から旗艦店空間評価へのパス係数は，自己評価重視群は.94，他者評価重視群は.96 であることから，ブランドを評価する際に，自己の評価を重視する消費者であるか他者の評価を重視する消費者であるかに関係なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していると考えられる．

次に，旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパス[115]については，全て 1%水準で有意であり，旗艦店総合評価からブランド体験及びブランド・ロイヤルティへのパス，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスに，自己評価重視群と他者評価重視群の間に 1%水準で有意な差が見られた．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，自己評価重視群は.83，他者評価重視群は.63 である．この結果から，ブランドを評価する際に自己の評価を重視する消費者の方が，他者の評価を重視する消費者と比べて，旗艦店に対する総合評価からブランド・ロイヤルティ構築への直接効果が高いと考えられる．

一方，旗艦店総合評価からブランド体験へのパス係数は，自己評価重視群は.68，他者評

---

[113] 消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパスとは，旗艦店総合評価から商品の品質評価，旗艦店総合評価から商品の品揃え評価，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価，旗艦店総合評価から店舗の雰囲気評価，旗艦店総合評価から旗艦店空間評価，旗艦店空間評価から建築外形評価，旗艦店空間評価から空間広がり評価，旗艦店空間評価から空間演出評価へのパスである．

[114] 旗艦店総合評価から旗艦店空間評価，旗艦店空間評価から建築外形評価，旗艦店空間評価から空間広がり評価，旗艦店空間評価から空間演出評価へのパスである．

[115] 旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパスとは，旗艦店総合評価からブランド体験，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド活動，ブランド・ロイヤルティからブランド活動へのパスである．

価重視群は.55 であり，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，自己評価重視群は.15，他者評価重視群は.40 であることから，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果は，自己評価重視群は.10，他者評価重視群は.22 である．以上の結果から，旗艦店に対する総合評価からブランド体験を媒介したブランド・ロイヤルティ構築への間接効果は，ブランドを評価する際に他者の評価を重視する消費者の方が大きいことが分かる．上記の直接効果と合計した総合効果は，自己評価重視群は.93，他者評価重視群は.85 であり，旗艦店総合評価のブランド・ロイヤルティ構築効果は，自己評価重視群の方が大きいと考えられる．

従って，H12「ブランドに対する自己評価重視傾向が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い.」は，ブランド体験及びブランド・ロイヤルティに関する効果については支持されたが，ブランド活動に関する効果については支持されなかった．自己評価を重視する消費者の方が旗艦店によるブランド体験の提供，ブランド・ロイヤルティ構築の効果は高いが，ブランド活動促進の効果については差がないと考えられる．一方，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの効果は，他者評価重視の消費者の方が大きな値となっていることから，他者評価重視の消費者に対する旗艦店を通じたブランド・ロイヤルティ構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していると考えられる．

2. ブランド所有目的の違いによるサンプル群間比較

ブランド所有目的 4 項目の測定値の平均値は 4.72 であった．この平均値以上のサンプル群を表象性重視群，平均値未満のサンプル群を実用性重視群と命名し[116]，サンプルを 2 群に分割した．その結果，表象性重視群は n＝517，実用性重視群は n＝440 となった．

最初に，各群のモデルの適合度について確認した．分析の結果，各群のモデルの適合度は，表象性重視群は，GFI＝.886，AGFI＝.865，CFI＝.935， RMSEA＝.052，AIC＝1019.753 であった．一方，実用性重視群は，GFI＝.873，AGFI＝.848，CFI＝.922，RMSEA＝.057，AIC＝1017.514 であった．各群のモデルを構成する全てのパスは有意（$p<.01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られるが，配置不変性の検討に進むこととした．

次に，配置不変性について検討するため，自己評価重視群，他者評価重視群の 2 群に同時にモデルを適用し多母集団分析を実施した．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.880，

[116] ブランド所有目的の測定のために採用した尺度項目の内容に基づき命名した．

AGFI＝.857，CFI＝.929， RMSEA＝.038，AIC＝2037.291 であった．配置不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られたものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示していると考え，モデルの配置不変性が確認されると判断した．

その後，測定不変性について検討した．潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を課し，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.879，AGFI＝.860，CFI＝.930， RMSEA＝.038，AIC＝2016.014 であった．測定不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEA は.038 と両モデルとも同じ値である．しかし，AIC については，配置不変モデルは 2037.291，測定不変モデルは 2016.014 であり，測定不変モデルの AIC の方が小さい値となっている．従って，測定不変モデルの採択が妥当だと判断した．

測定不変モデル内の等値制約を課していない各パス係数の表象性重視群，実用性重視群間の有意差について検討するため，パラメータ間の差に対する検定統計量を確認した．その結果，測定不変モデル内の等値制約を課していない全てのパス係数に，表象性重視群，実用性重視群間で有意差は見られなかった．測定不変モデルのパス係数の一覧を表 29 に示す．

表 29　測定不変モデルのパス係数の比較（標準化係数）

パス			表象性重視群	実用性重視群	群間の差の検定
旗艦店総合評価	⇒	商品の品質評価	.89***	.89***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	商品の品揃え評価	.84***	.84***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店員のサービス品質評価	.79***	.70***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店舗の雰囲気評価	.89－	.86－	－
旗艦店総合評価	⇒	旗艦店空間評価	.96***	.95***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	建築外形評価	.83***	.75***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間広がり評価	.84***	.78***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間演出評価	.95－	.91－	－
旗艦店総合評価	⇒	ブランド体験	.67***	.59***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.71***	.68***	n.s.
ブランド体験	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.28***	.34***	n.s.
ブランド体験	⇒	ブランド活動	.35***	.22***	n.s.
ブランド・ロイヤルティ	⇒	ブランド活動	.48***	.57***	n.s.

***p<.01，**p<.05，*p<.1，n.s. 非有意，－ 固定母数

出典）筆者作成．

以上の分析結果に基づき，ブランド所有目的に関する仮説（H13 及び H14）について検証し，検証結果の解釈を行う．

表 29 を見ると，消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパスは，固定母数として設定した 2 つのパスを除き，全て 1%水準で有意であり，表象性重視群と実用性重視群の間に有意な差は見られなかった．旗艦店の空間に関わる 4 つのパスについて両群の間で有意な差は見られなかったことから, H13「ブランドに対する表象性重視傾向が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する.」は支持されなかった．表象性を重視する消費者の方が旗艦店の空間を高く評価している可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．旗艦店総合評価から旗艦店空間評価へのパス係数は，表象性重視群は.96，実用性重視群は.95 であることから，ブランドの表象性を重視する消費者であるか，実用性を重視する消費者であるかに関係なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していると考えられる．

次に，旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパスも全て 1%水準で有意となったが，表象性重視群と実用性重視群の間に有意な差は見られなかった．従って，H14「ブランドに対する表象性重視傾向が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い.」は支持されなかった．表象性を重視する消費者の方が，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果はより大きい可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．表象性を重視する消費者であるか，実用性を重視する消費者であるかは，旗艦店総合評価がブランド構築を促す効果には関係がないと考えられる．

3. ブランドカテゴリーに対する関心度によるサンプル群間比較

ブランドカテゴリーに対する関心 3 項目の測定値の平均値は 4.40 であった．この平均値以上のサンプル群をカテゴリー高関心群，平均値未満のサンプル群をカテゴリー低関心群と命名し，サンプルを 2 群に分割した．その結果，カテゴリー高関心群は n＝472，カテゴリー低関心群は n＝485 となった．

最初に，各群のモデルの適合度について確認した．分析の結果，各群のモデルの適合度は，カテゴリー高関心群は，GFI＝.885，AGFI＝.863，CFI＝.932，RMSEA＝.053，AIC＝982.551 であった. 一方, カテゴリー低関心群は, GFI＝.880, AGFI＝.858, CFI＝.930, RMSEA＝.055，AIC＝1030.288 であった．各群のモデルを構成する全てのパスは有意（$p<.01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られるが，配置不変性の検討に進むことと

した．

次に，配置不変性について検討するため，カテゴリー高関心群，カテゴリー低関心群の2群に同時にモデルを適用し多母集団分析を実施した．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.883，AGFI＝.860，CFI＝.931， RMSEA＝.038，AIC＝2012.839であった．配置不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られたものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示していると考え，モデルの配置不変性が確認されると判断した．

その後，測定不変性について検討した．潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を課し，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.882，AGFI＝.863，CFI＝.931， RMSEA＝.038，AIC＝1997.207であった．測定不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEAは.038と両モデルとも同じ値である．しかし，AICについては，配置不変モデルは2012.839，測定不変モデルは1997.207であり，測定不変モデルのAICの方が小さい値となっている．従って，測定不変モデルの採択が妥当だと判断した．

測定不変モデル内の等値制約を課していない各パス係数のカテゴリー高関心群，カテゴリー低関心群間の有意差について検討するため，パラメータ間の差に対する検定統計量を確認した．その結果，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価，旗艦店総合評価からブランド体験，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの4つのパス係数に有意な差が見られた．測定不変モデルのパス係数の一覧を表 30に示す．

表 30　測定不変モデルのパス係数の比較（標準化係数）

パス			カテゴリー高関心群	カテゴリー低関心群	群間の差の検定
旗艦店総合評価	⇒	商品の品質評価	.87***	.91***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	商品の品揃え評価	.82***	.85***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店員のサービス品質評価	.79***	.70***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	店舗の雰囲気評価	.88－	.88－	－
旗艦店総合評価	⇒	旗艦店空間評価	.99***	.93***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	建築外形評価	.85***	.74***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間広がり評価	.87***	.78***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間演出評価	.89－	.96－	－
旗艦店総合評価	⇒	ブランド体験	.73***	.54***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.83***	.66***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.16***	.38***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド活動	.20***	.32***	n.s.
ブランド・ロイヤルティ	⇒	ブランド活動	.59***	.49***	n.s.

***p<.01，**p<.05，*p<.1，n.s. 非有意，－ 固定母数

出典）筆者作成.

以上の分析結果に基づき，ブランドカテゴリーに対する関心に関する仮説（H15 及び H16）について検証し，検証結果の解釈を行う.

表 30 を見ると，消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパスは，固定母数として設定した 2 つのパスを除き，全て 1%水準で有意であった．その中で，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価へのパスにのみ，カテゴリー高関心群（.79）とカテゴリー低関心群（.70）の間に 1%水準で有意な差が見られた．カテゴリー高関心群の旗艦店に対する総合評価の形成には，カテゴリー低関心群と比べて，店員からのサービスが重要であると考えられる．しかし，旗艦店の空間に関わる 4 つのパスについては，両群の間で有意な差は見られなかった．従って，H15「ブランドカテゴリーに対する関心が高くなれば，旗艦店の空間を高く評価する.」は支持されなかった．ブランドカテゴリーに対する関心の高い消費者の方が，旗艦店の空間を高く評価している可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．旗艦店総合評価から旗艦店空間評価へのパス係数は，カテゴリー高関心群は.99，カテゴリー低関心群は.93 であることから，ブランドカテゴリーに対する関心の高さの程度に関係なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していると考えられる.

次に，旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパスについては，全て 1%水準で有意であり，旗艦店総合評価からブランド体験及びブランド・ロイヤルティへのパス，ブラ

ンド体験からブランド・ロイヤルティへのパスに，カテゴリー高関心とカテゴリー低関心群の間に有意な 1%水準で差が見られた．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，カテゴリー高関心群は.83，カテゴリー低関心群は.65 である．この結果から，ブランドカテゴリーに対する関心が高い消費者の方が，そうでない消費者と比べて，旗艦店に対する総合評価からブランド・ロイヤルティ構築への直接効果が高いと考えられる．

一方，旗艦店総合評価からブランド体験へのパス係数は，カテゴリー高関心群は.73，カテゴリー低関心群は.54 であり，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，カテゴリー高関心群は.15，カテゴリー低関心群は.38 であることから，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果は，カテゴリー高関心群は.11，カテゴリー低関心群は.21 である．以上の結果から，旗艦店に対する総合評価からブランド体験を媒介したブランド・ロイヤルティ構築への間接効果は，ブランドカテゴリーに対する関心の低い消費者の方が大きいことが分かる．上記の直接効果と合計した総合効果は，カテゴリー高関心群は.94，カテゴリー低関心群は.86 であり，旗艦店総合評価のブランド・ロイヤルティ構築効果は，カテゴリー高関心群の方が大きいと考えられる．

従って，H16「ブランドカテゴリーに対する関心が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い.」は，ブランド体験及びブランド・ロイヤルティに関する効果については支持されたが，ブランド活動に関する効果については支持されなかった．ブランドカテゴリーに対する関心の高い消費者の方が旗艦店によるブランド体験の提供，ブランド・ロイヤルティ構築の効果は高いが，ブランド活動促進の効果については差がないと考えられる．一方，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの効果は，ブランドカテゴリーに対する関心の低い消費者の方が大きな値となっていることから，ブランドカテゴリーに対する関心の低い消費者に対する旗艦店を通じたブランド・ロイヤルティ構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していると考えられる．

4. 個別ブランド銘柄に対する関心度によるサンプル群間比較

個別ブランド銘柄に対する関心 4 項目の測定値の平均値は 4.87 であった．この平均値以上のサンプル群を個別銘柄高関心群，平均値未満のサンプル群を個別銘柄低関心群と命名し，サンプルを 2 群に分割した．その結果，個別銘柄高関心群は n＝515，個別銘柄低関心

群は n＝442 となった．

最初に，各群のモデルの適合度について確認した．分析の結果，各群のモデルの適合度は，個別銘柄高関心群は，GFI＝.917，AGFI＝.901，CFI＝.953，RMSEA＝.040，AIC＝810.217 であった．一方，個別銘柄低関心群は，GFI＝.855，AGFI＝.827，CFI＝.904，RMSEA＝.062，AIC＝1133.579 であった．各群のモデルを構成するパスの中で，個別銘柄高関心群モデルのブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスが有意（$p < .05$）となった．その他のパスは全て有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られるが，配置不変性の検討に進むこととした．

次に，配置不変性について検討するため，個別銘柄高関心群，個別銘柄低関心群の 2 群に同時にモデルを適用し多母集団分析を実施した．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.887，AGFI＝.866，CFI＝.928， RMSEA＝.037，AIC＝1943.868 であった．配置不変モデルを構成するパスの中で，個別銘柄高関心群モデルのブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスが有意（$p < .05$）となった．その他のパスは全て有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られたものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示していると考え，モデルの配置不変性が確認されると判断した．

その後，測定不変性について検討した．潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を課し，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.886，AGFI＝.867，CFI＝.927， RMSEA＝.036，AIC＝1938.360 であった．測定不変モデルを構成するパスの中で，個別銘柄高関心群モデルのブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスが有意（$p < .05$）となった．その他のパスは全て有意（$p < .01$）となった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEA は測定不変モデルが.036 であり，配置不変モデルの.037 より小さな値となっている．AIC の値もこの検定結果を支持しており，配置不変モデルは 1943.868，測定不変モデルは 1938.360 であり，測定不変モデルの AIC の方が小さい値となっている．従って，測定不変モデルの採択が妥当だと判断した．

測定不変モデル内の等値制約を課していない各パス係数の個別銘柄高関心群，個別銘柄低関心群間の有意差について検討するため，パラメータ間の差に対する検定統計量を確認した．その結果，旗艦店空間評価から空間広がり評価，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価，旗艦店総合評価からブランド体験，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド活動，ブラ

ンド・ロイヤルティからブランド活動への 7 つのパス係数に有意な差が見られた．測定不変モデルのパス係数の一覧を表 31 に示す．

表 31　測定不変モデルのパス係数の比較（標準化係数）

パス			個別銘柄高関心群	個別銘柄低関心群	群間の差の検定
旗艦店総合評価	⇒	商品の品質評価	.90***	.89***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	商品の品揃え評価	.83***	.79***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店員のサービス品質評価	.74***	.64***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	店舗の雰囲気評価	.85－	.89－	－
旗艦店総合評価	⇒	旗艦店空間評価	.97***	.94***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	建築外形評価	.80***	.73***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間広がり評価	.86***	.77***	＊＊
旗艦店空間評価	⇒	空間演出評価	.91－	.94－	－
旗艦店総合評価	⇒	ブランド体験	.66***	.49***	＊＊＊
旗艦店総合評価	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.88***	.68***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.10**	.37***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド活動	.17***	.39***	＊＊＊
ブランド・ロイヤルティ	⇒	ブランド活動	.58***	.35***	＊＊

***p<.01，**p<.05，*p<.1，n.s. 非有意，－ 固定母数

出典）筆者作成．

以上の分析結果に基づき，個別ブランド銘柄に対する関心に関する仮説（H17 及び H18）について検証し，検証結果の解釈を行う．

表 31 を見ると，消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパスは，固定母数として設定した 2 つのパスを除き，全て 1%水準で有意であった．その中で，旗艦店総合評価から店員のサービス品質評価へのパスにのみ，個別銘柄高関心群（.74）と個別銘柄低関心群（.64）の間に 1%水準で有意な差が見られた．個別銘柄高関心群の旗艦店に対する総合評価の形成には，個別銘柄低関心群と比べて，店員からのサービスが重要であると考えられる．また，旗艦店の空間に関する 4 つのパスの中で，旗艦店空間評価から空間広がり評価へのパスに，個別銘柄高関心群（.86）と個別銘柄低関心群（.77）の間に 5%水準で有意な差が見られた．従って，H17「個別ブランド銘柄に対する関心が低くなれば，旗艦店の空間を高く評価する．」は支持されなかった．個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者の方が，旗艦店の空間を高く評価している可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．反対に，個別銘柄高関心群の消費者は，旗艦店の空間を評価する際に，個別銘柄低関心群と比べて，旗艦店の空間の広がりを高く評価していると考えられる．しか

し，旗艦店総合評価から旗艦店空間評価へのパス係数は，個別銘柄高関心群は.97，個別銘柄低関心群は.93 であることから，個別ブランド銘柄に対する関心の程度に関係なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していると考えられる．

次に，旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパスについては，個別銘柄高関心群のブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスのみ 5%水準で有意であり，その他のパスは全て 1%水準で有意であった．また，5 つの全てのパスにおいて，個別銘柄高関心群と個別銘柄低関心群の間に有意な差が見られ，ブランド・ロイヤルティからブランド活動へのパスのみ 5%水準で有意であり，その他のパスは全て 1%水準で有意であった．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，個別銘柄高関心群は.88，個別銘柄低関心群は.68 である．この結果から，個別のブランド銘柄に対する関心が高い消費者の方が，そうでない消費者と比べて，旗艦店に対する総合評価からブランド・ロイヤルティ構築への直接効果が高いと考えられる．

一方，旗艦店総合評価からブランド体験へのパス係数は，個別銘柄高関心群は.66，個別銘柄低関心群は.49 であり，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，個別銘柄高関心群は.10，個別銘柄低関心群は.37 であることから，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果は，個別銘柄高関心群は.07，個別銘柄低関心群は.18 である．以上の結果から，旗艦店に対する総合評価からブランド体験を媒介したブランド・ロイヤルティ構築への間接効果は，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者の方が大きいことが分かる．上記の直接効果と合計した総合効果は，個別銘柄高関心群は.95，個別銘柄低関心群は.86 であり，旗艦店総合評価のブランド・ロイヤルティ構築効果は，個別銘柄高関心群に対する方が大きいと考えられる．また，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの効果は，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者の方が大きな値となっていることから，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者に対する旗艦店を通じたブランド･ロイヤルティ構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していると考えられる．

次に，旗艦店総合評価からブランド活動への間接効果について検討する．ブランド・ロイヤルティからブランド活動へのパス係数が個別銘柄高関心群は.58，個別銘柄低関心群は.35 であることから，旗艦店総合評価からブランド･ロイヤルティを媒介するブランド活動への間接効果は，個別銘柄高関心群は.51，個別銘柄低関心群は.24 である．また，旗艦店総合評価からブランド体験とブランド・ロイヤルティを媒介するブランド活動への間接

効果は，個別銘柄高関心群は.04，個別銘柄低関心群は.06 である．そして，ブランド体験からブランド活動へのパス係数が個別銘柄高関心群は.17，個別銘柄低関心群は.39 であることから，旗艦店総合評価からブランド体験を媒介するブランド活動への間接効果は，個別銘柄高関心群は.11，個別銘柄低関心群は.19 である．これらの間接効果を合計した総合効果は，個別銘柄高関心群は.66，個別銘柄低関心群は.49 であり，旗艦店総合評価のブランド活動促進効果は，個別銘柄高関心群の方が大きいと考えられる．

従って，H18「個別ブランド銘柄に対する関心が低くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い.」は支持されなかった．個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者の方が，旗艦店によりブランド構築が促される効果が高い可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．個別ブランド銘柄に対する関心の高い消費者の方が旗艦店によるブランド体験の提供，ブランド・ロイヤルティ構築，ブランド活動促進の効果が高いと考えられる．一方，旗艦店総合評価からブランド活動へのブランド体験を媒介する 2 つの間接効果は，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者の方が大きな値となっていることから，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者に対する旗艦店を通じたブランド活動促進には,ブランド体験の提供が大きく関係していると考えられる．

5. 旗艦店への来店頻度によるサンプル群間比較

旗艦店への来店頻度の測定値の平均値は 3.45 であった．この平均値以上のサンプル群を来店頻度高群，平均値未満のサンプル群を来店頻度低群と命名し，サンプルを 2 群に分割した．その結果，来店頻度高群は n＝461，来店頻度低群は n＝496 となった．

最初に，各群のモデルの適合度について確認した．分析の結果，各群のモデルの適合度は，来店頻度高群は，GFI＝.886，AGFI＝.864，CFI＝.936，RMSEA＝.053，AIC＝970.207 であった．一方，来店頻度低群は，GFI＝.878，AGFI＝.854，CFI＝.934，RMSEA＝.053，AIC＝1017.465 であった．各群のモデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られるが，配置不変性の検討に進むこととした．

次に，配置不変性について検討するため，来店頻度高群，来店頻度低群の 2 群に同時にモデルを適用し多母集団分析を実施した．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.882，AGFI＝.859，CFI＝.935，RMSEA＝.037，AIC＝1987.672 であった．配置不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p < .01$）となった．適合度の基準に満たない指標の値が見られたものの，モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると，十分な適合度を示して

いると考え，モデルの配置不変性が確認されると判断した．

その後，測定不変性について検討した．潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を課し，多母集団分析を行った．その結果，モデルの適合度は，GFI＝.880，AGFI＝.861，CFI＝.934， RMSEA＝.037，AIC＝1977.054 であった．測定不変モデルを構成する全てのパスは有意（$p<.01$）となった．この結果を配置不変モデルのものと比較すると，RMSEA は.037 と両モデルとも同じ値である．しかし，AIC については，配置不変モデルは 1987.672，測定不変モデルは 1977.054 であり，測定不変モデルの AIC の方が小さい値となっている．従って，測定不変モデルの採択が妥当だと判断した．

測定不変モデル内の等値制約を課していない各パス係数の来店頻度高群，来店頻度低群間の有意差について検討するため，パラメータ間の差に対する検定統計量を確認した．その結果，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの 2 つのパス係数に有意な差が見られた．測定不変モデルのパス係数の一覧を表 32 に示す．

表 32　測定不変モデルのパス係数の比較（標準化係数）

パス			来店頻度高群	来店頻度低群	群間の差の検定
旗艦店総合評価	⇒	商品の品質評価	.92***	.87***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	商品の品揃え評価	.86***	.84***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店員のサービス品質評価	.80***	.70***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	店舗の雰囲気評価	.89－	.86－	－
旗艦店総合評価	⇒	旗艦店空間評価	.97***	.95***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	建築外形評価	.87***	.73***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間広がり評価	.84***	.80***	n.s.
旗艦店空間評価	⇒	空間演出評価	.93－	.95－	－
旗艦店総合評価	⇒	ブランド体験	.71***	.59***	n.s.
旗艦店総合評価	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.81***	.61***	＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド・ロイヤルティ	.20***	.40***	＊＊＊
ブランド体験	⇒	ブランド活動	.31***	.29***	n.s.
ブランド・ロイヤルティ	⇒	ブランド活動	.50***	.56***	n.s.

***$p<.01$，**$p<.05$，*$p<.1$，n.s. 非有意，－ 固定母数

出典）筆者作成．

以上の分析結果に基づき，来店頻度に関する仮説（H19 及び H20）について検証し，検証結果の解釈を行う．

表 32 を見ると，消費者の旗艦店に対する評価に関する 8 つのパスは，固定母数として

設定した 2 つのパスを除き，全て 1%水準で有意であり，来店頻度高群と来店頻度低群の間に有意な差は見られなかった．旗艦店の空間に関わる 4 つのパスについて，固定母数として設定した 1 つのパスを除き，両群の間で有意な差は見られなかったことから，H19「旗艦店への来店頻度が高くなれば，その空間を高く評価する.」は支持されなかった．来店頻度の高い消費者の方が旗艦店の空間を高く評価している可能性を想定していたが，そのような結果は確認されなかった．旗艦店総合評価から旗艦店空間評価へのパス係数は，表象性重視群は.97，実用性重視群は.95 であることから，旗艦店への来店頻度の高低に関係なく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していると考えられる．

次に，旗艦店の消費者に対する効果に関する 5 つのパスについては，全て 1%水準で有意であった．両群の間に，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへのパスには 5%水準で有意な差が見られ，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスには 1%水準で有意な差が見られた．旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへのパス係数は，来店頻度高群は.81，来店頻度低群は.61 である．この結果から，旗艦店への来店頻度の高い消費者の方が，そうでない消費者と比べて，旗艦店に対する総合評価からブランド・ロイヤルティ構築への直接効果が高いと考えられる．

一方，旗艦店総合評価からブランド体験へのパスに両群の間で有意な差は見られず，そのパス係数は，来店頻度高群は.71，来店頻度低群は.59 であった．ブランド体験からブランド・ロイヤルティへのパスには，両群の間に 1%水準で有意な差が見られ，そのパス係数は，来店頻度高群は.20，来店頻度低群は.40 であることから，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果は，来店頻度高群は.14，来店頻度低群は.24 である．以上の結果から，旗艦店に対する総合評価からブランド体験を媒介したブランド・ロイヤルティ構築への間接効果は，旗艦店への来店頻度の低い消費者の方が大きいことが分かる．上記の直接効果と合計した総合効果は，来店頻度高群は.95，来店頻度低群は.85 であり，旗艦店総合評価のブランド・ロイヤルティ構築効果は，来店頻度高群の方が大きいと考えられる．

従って，H20「旗艦店への来店頻度が高くなれば，旗艦店総合評価によりブランド構築が促される効果は高い.」は，ブランド・ロイヤルティに関する効果については支持されたが，ブランド体験及びブランド活動に関する効果については支持されなかった．旗艦店への来店頻度の高い消費者の方が旗艦店によるブランド･ロイヤルティ構築の効果は高いが，

ブランド体験の提供，ブランド活動促進の効果については差がないと考えられる．一方，旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接効果，ブランド体験からブランド・ロイヤルティへの効果は，旗艦店への来店頻度の低い消費者の方が大きな値となっていることから，旗艦店への来店頻度の低い消費者に対する旗艦店を通じたブランド・ロイヤルティ構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していると考えられる．

本項では，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴の有無により，サンプル群を比較することで，旗艦店総合評価の消費者に対する効果の差について分析した．その分析結果の一覧を表 33 に示す．

表 33　多母集団分析結果一覧

			旗艦店総合評価の消費者に対する効果							
			ブランド体験提供	ブランド・ロイヤルティ構築			ブランド活動促進			
			直接効果	総合効果	直接効果	間接効果*	総合効果	間接効果**	間接効果***	間接効果****
消費者の特徴	評価基準軸	自己評価重視	○	○	○					
		他者評価重視				○				
	所有目的軸	表象性重視								
		実用性重視								
	ブランドカテゴリー関心	高関心	○	○	○					
		低関心				○				
	個別ブランド銘柄関心	高関心	○	○	○		○	○		
		低関心				○			○	○
	旗艦店来店頻度	高頻度		○	○					
		低頻度				○				

○ 有意な差があり高い効果が確認された箇所
* 旗艦店総合評価⇒ブランド体験⇒ブランド・ロイヤルティ
** 旗艦店総合評価⇒ブランド・ロイヤルティ⇒ブランド活動
*** 旗艦店総合評価⇒ブランド体験⇒ブランド・ロイヤルティ⇒ブランド活動
**** 旗艦店総合評価⇒ブランド体験⇒ブランド活動

出典）筆者作成．

第５項　消費者の旗艦店への来店頻度がブランド構築を促す効果の検証

1.　旗艦店がブランド構築を促す効果が高い消費者の特徴間の交互作用の検証

前項の多母集団分析の結果，ブランド評価基準，ブランドカテゴリーに対する関心度，個別ブランド銘柄に対する関心度,旗艦店への来店頻度によるサンプル群間比較において，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果のいくつかに差が見られることを確認した．本項では，差が見られた消費者の特徴間に交互作用が存在する可能性について検討するため 2 要因の分散分析を行った．その際，消費者の旗艦店への来店頻度とその他の 3 つの各特徴を 2 要因として分析を進めることとした．その理由は，消費者の旗艦店への来店頻度が高まるほど，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果が高いことが分かれば，旗艦店の

存在意義を主張できると考えたからである．

ブランド評価基準，ブランドカテゴリーに対する関心度，個別ブランド銘柄に対する関心度については，前項と同様に平均値[117]以上の群と平均値未満の 2 群にサンプルを分割した．旗艦店への来店頻度については実数値を用いた．そして，ブランド評価基準，ブランドカテゴリーに対する関心度，個別ブランド銘柄に対する関心度，旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の 3 つを従属変数とした 2 要因の分散分析を行った．分析結果の一覧を表 34 に示す．

表 34　2 要因の分散分析結果一覧

ブランド評価基準	自己評価重視				他者評価重視				主効果		
来店頻度	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	評価基準軸	来店頻度	交互作用
サンプル数	182	141	96	62	38	100	146	192			
ブランド体験	5.61	5.21	5.10	5.04	4.81	4.57	4.46	4.33	125.73***	10.86***	0.32
	0.85	0.71	0.80	0.76	0.96	0.90	0.88	0.87			
ブランド・ロイヤルティ	5.74	5.47	5.32	5.35	5.03	4.89	4.64	4.70	109.13***	7.31***	0.21
	0.78	0.81	0.86	0.80	0.85	0.90	0.90	0.88			
ブランド活動	5.64	5.24	4.91	4.89	5.03	4.32	4.33	3.96	115.78***	24.48***	1.96
	0.87	0.79	1.03	1.03	0.72	1.03	1.00	1.02			

上段：平均値，下段：標準偏差
***p<.01，**p<.05，*p<.1

ブランドカテゴリー関心度	ブランドカテゴリー高関心				ブランドカテゴリー低関心				主効果		
来店頻度	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	ブランドカテゴリー関心度	来店頻度	交互作用
サンプル数	190	127	93	62	30	114	149	192			
ブランド体験	5.59	5.24	4.96	5.06	4.72	4.62	4.56	4.33	101.02***	8.27***	2.25*
	0.87	0.79	0.80	0.75	0.92	0.81	0.93	0.87			
ブランド・ロイヤルティ	5.73	5.49	5.12	5.32	4.90	4.94	4.78	4.71	78.32***	6.34***	2.16*
	0.75	0.77	0.82	0.76	0.99	0.92	0.99	0.90			
ブランド活動	5.60	5.27	4.89	4.91	5.13	4.40	4.36	3.95	93.42***	22.88***	2.94**
	0.88	0.81	0.94	0.89	0.73	1.00	1.07	1.05			

上段：平均値，下段：標準偏差
***p<.01，**p<.05，*p<.1

個別ブランド銘柄関心度	個別ブランド銘柄高関心				個別ブランド銘柄低関心				主効果		
来店頻度	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	とても利用する	やや利用する	どちらでもない	あまり利用しない	個別ブランド銘柄関心度	来店頻度	交互作用
サンプル数	180	140	108	87	40	101	134	167			
ブランド体験	5.68	5.31	5.04	5.15	4.54	4.45	4.45	4.17	248.85***	10.00***	4.12***
	0.77	0.73	0.77	0.64	0.96	0.76	0.92	0.82			
ブランド・ロイヤルティ	5.81	5.54	5.35	5.44	4.78	4.79	4.56	4.55	226.56***	6.59***	1.01
	0.72	0.78	0.79	0.74	0.79	0.86	0.91	0.83			
ブランド活動	5.70	5.37	5.13	5.05	4.78	4.14	4.11	3.74	334.76***	27.78***	2.01
	0.80	0.72	0.87	0.83	0.78	0.89	0.96	0.93			

上段：平均値，下段：標準偏差
***p<.01，**p<.05，*p<.1

出典）筆者作成．

ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数とした分析の結果，ブランド体験[118]，ブランド・ロイヤルティ[119]，ブランド活動[120]について有意な交互作用が見られた．また，個別ブランド銘柄に対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数とし

[117] ブランド評価基準 4 項目の測定値の平均値は 4.56，ブランドカテゴリーに対する関心 3 項目の測定値の平均値は 4.40，個別ブランド銘柄に対する関心 4 項目の測定値の平均値は 4.87 である．
[118] F（3，949）＝2.25，p < .1 である．
[119] F（3，949）＝2.16，p < .1 である．
[120] F（3，949）＝2.94，p < .05 である．

た分析の結果，ブランド体験について有意な交互作用が見られた[121]．その他の分析結果には有意な交互作用は見られなかった[122]．交互作用が有意であったものについて単純主効果の検定を行った．

ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験を従属変数とした分析の結果，ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群と低い群において，旗艦店への来店頻度の単純主効果が有意であり[123]，旗艦店への来店頻度が高い方が概ねブランド体験の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群の「どちらでもない」の平均値は 4.96，「あまり利用しない」の平均値は 5.06 であり，値の高低が逆転していた．また，旗艦店への来店頻度が「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の各群において，ブランドカテゴリーに対する関心度の単純主効果が有意であり[124]，ブランドカテゴリーに対する低関心群よりも高関心群の方がブランド体験の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験を従属変数とした分析結果の交互作用プロットを図 13 に示す．

---

[121] F（3，949）＝4.12，$p < .01$ である．

[122] 交互作用が有意でなかったものについては，主効果が有意なものについて多重比較の結果を確認した．2 水準の場合，主効果が有意であれば 2 つの内の平均値が高い方が低い方よりも有意に高いことになる．3 水準以上の場合，差のある個所について検討するため，多重比較を行う必要がある (小塩, 2004, p.73)．そのため旗艦店への来店頻度について多重比較の結果を確認した．その結果，ブランド評価基準と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド・ロイヤルティを従属変数とした「どちらでもない」「あまり利用しない」，個別ブランド銘柄関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド・ロイヤルティを従属変数とした「どちらでもない」「あまり利用しない」の 2 つに有意な差が見られなかった．また，ブランド評価基準と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験を従属変数とした「やや利用する」「どちらでもない」，「どちらでもない」「あまり利用しない」の 2 つには 5%水準で有意な差が見られた．その他は全て 5%水準で有意な差が見られた．

[123] 高い群は F（3，949）＝14.29，$p < .01$，低い群は F（3，949）＝4.40，$p < .01$ である．

[124] 「とても利用する」群は F（1，949）＝26.95，$p < .01$，「やや利用する」群は F（1，949）＝31.26，$p < .01$，「どちらでもない」群は F（1，949）＝12.94，$p < .01$，「あまり利用しない」群は F（1，949）＝35.12，$p < .01$ である．

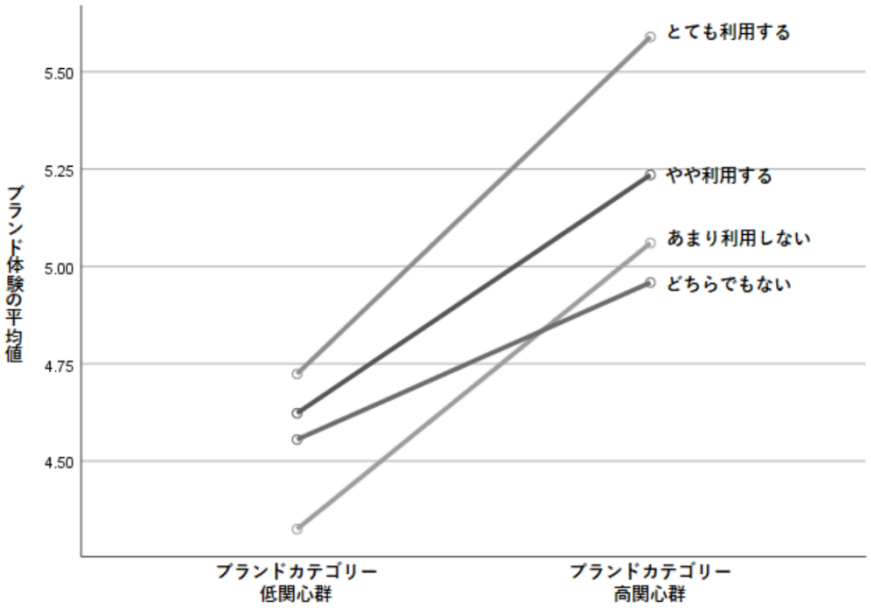

図 13　交互作用プロット（ブランドカテゴリー関心，ブランド体験）

出典）筆者作成.

ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド・ロイヤルティを従属変数とした分析の結果，ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群において，旗艦店への来店頻度の単純主効果が有意であり[125]，ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群では，旗艦店への来店頻度が高い方が概ねブランド体験の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群の「どちらでもない」の平均値は 5.12,「あまり利用しない」の平均値は 5.32 であり，値の高低が逆転していた．また，旗艦店への来店頻度が「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の各群において，ブランドカテゴリーに対する関心度の単純主効果が有意であり[126]，ブランドカテゴリーに対する低関心群よりも高関心群の方がブランド・ロイヤルティの値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド・ロイヤルティを従属変数とした分析結果の交互作用プロットを図 14 に示す．

[125] 高い群は F（3，949）＝11.49，$p < .01$，低い群は F（3，949）＝1.81，n.s.である．
[126] 「とても利用する」群は F（1，949）＝24.55，$p < .01$，「やや利用する」群は F（1，949）＝24.46，$p < .01$，「どちらでもない」群は F（1，949）＝8.98，$p < .01$，「あまり利用しない」群は F（1，949）＝23.39，$p < .01$ である．

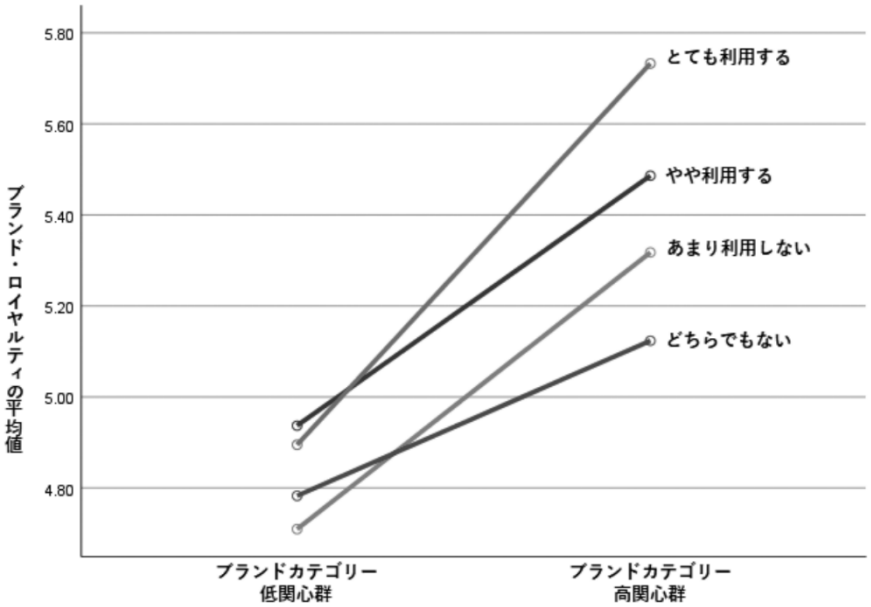

図 14　交互作用プロット（ブランドカテゴリー関心，ブランド・ロイヤルティ）

出典）筆者作成.

ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド活動を従属変数とした分析の結果，ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群と低い群において，旗艦店への来店頻度の単純主効果が有意であり[127]，旗艦店への来店頻度が高い方が概ねブランド体験の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群の「どちらでもない」の平均値は 4.89,「あまり利用しない」の平均値は 4.91 であり，値の高低が逆転していた．また，旗艦店への来店頻度が「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の各群において，ブランドカテゴリーに対する関心度の単純主効果が有意であり[128]，ブランドカテゴリーに対する低関心群よりも高関心群の方がブランド活動の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド活動を従属変数とした分析結果の交互作用プロットを図 15 に示す.

[127] 高い群は F（3，949）＝15.25，$p < .01$，低い群は F（3，949）＝16.07，$p < .01$ である.
[128] 「とても利用する」群は F（1，949）＝6.28，$p < .05$,「やや利用する」群は F（1，949）＝51.30，$p < .01$,「どちらでもない」群は F（1，949）＝17.06，$p < .01$,「あまり利用しない」群は F（1，949）＝47.04，$p < .01$ である.

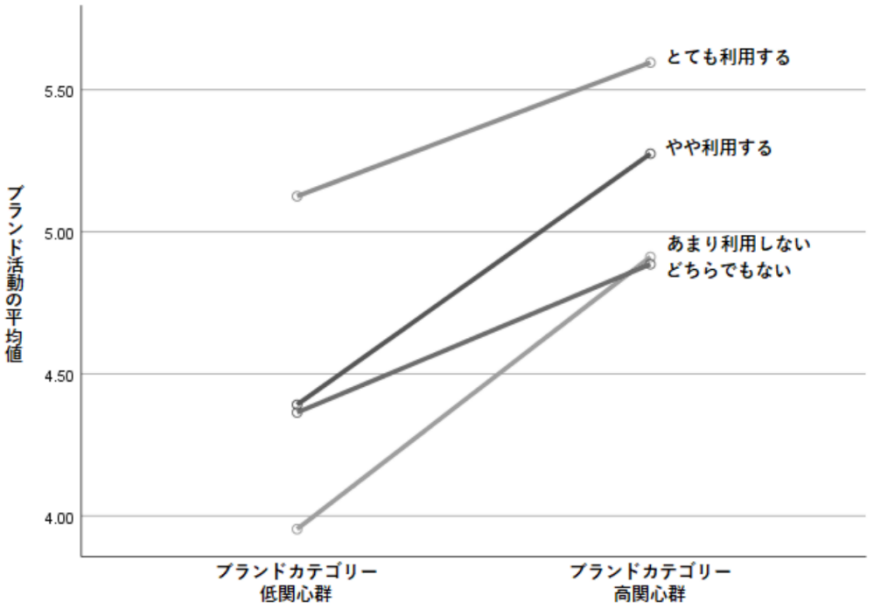

図 15　交互作用プロット（ブランドカテゴリー関心，ブランド活動）

出典）筆者作成.

個別ブランド銘柄に対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験を従属変数とした分析の結果，個別ブランド銘柄に対する関心度が高い群と低い群において，旗艦店への来店頻度の単純主効果が有意であり[129]，旗艦店への来店頻度が高い方が概ねブランド体験の値が高かった．ブランドカテゴリーに対する関心度が高い群の「どちらでもない」の平均値は 5.04,「あまり利用しない」の平均値は 5.15 であり，値の高低が逆転していた．また，旗艦店への来店頻度が「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の各群において，個別ブランド銘柄に対する関心度の単純主効果が有意であり[130]，個別ブランド銘柄に対する低関心群よりも高関心群の方がブランド体験の値が高かった．個別ブランド銘柄に対する関心度と旗艦店への来店頻度を独立変数，ブランド体験を従属変数とした分析結果の交互作用プロットを図 16 に示す.

[129] 高い群は F（3，949）＝17.85，$p < .01$，低い群は F（3，949）＝4.81，$p < .01$ である.
[130] 「とても利用する」群は F（1，949）＝67.98，$p < .01$,「やや利用する」群は F（1，949）＝69.00，$p < .01$,「どちらでもない」群は F（1，949）＝33.36，$p < .01$,「あまり利用しない」群は F（1，949）＝87.85，$p < .01$ である.

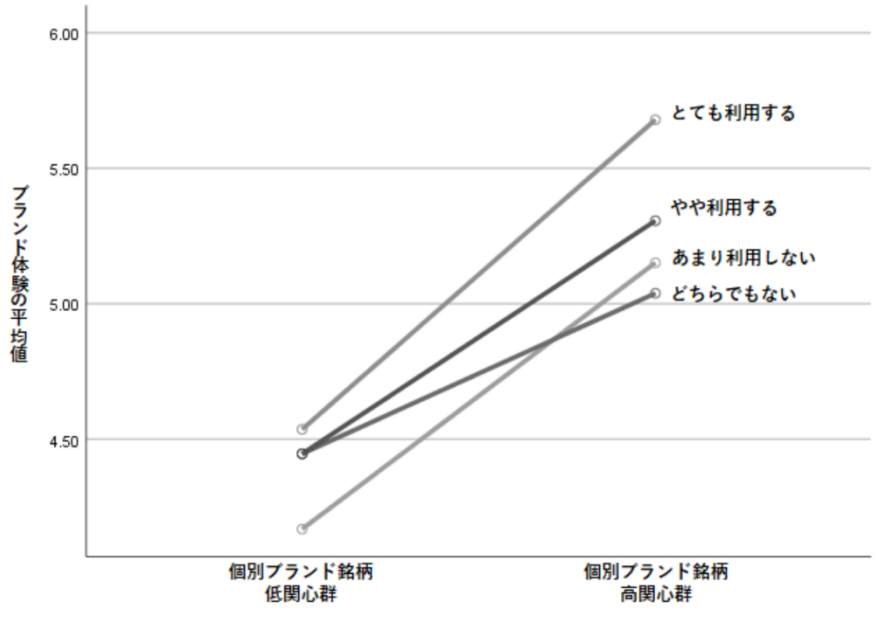

図 16　交互作用プロット（個別ブランド銘柄関心，ブランド体験）

出典）筆者作成.

以上の結果から，ブランドカテゴリーに対する関心の程度に関わらず，消費者の旗艦店への来店を促せば，概ね[131]ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動を高められる可能性がある．また，個別ブランド銘柄に対する関心の程度に関わらず，消費者の旗艦店への来店を促せば，ブランド体験を高められる可能性がある．そして，ブランドカテゴリーに対する関心の低い消費者よりも高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動をより高められ，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者よりも高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，ブランド体験をより高められる可能性がある．

2.　ブランドに対する関心が高く旗艦店への来店頻度が低い消費者の特徴

本項のこれまでの結果の中で，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心度が高い群において，旗艦店への来店頻度が「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の値が高くなって

[131] ブランドカテゴリーに対する関心度が低い群において，旗艦店への来店頻度の単純主効果が有意とならなかった．

いる．そこで，この点について検証するため，旗艦店への来店頻度が低いサンプルの特徴を明らかにすることを目的として,ブランドカテゴリーに対する関心の高い 472 サンプル，個別ブランド銘柄に対する関心の高い 515 サンプルに対して，サンプルの属性及び旗艦店の直近の利用時期を要因とし，旗艦店への来店頻度を従属変数として 1 要因の分散分析を行った[132]．分析結果の一覧を表 35 に示す．

[132] 世帯年収については,「わからない」と回答したブランドカテゴリー高関心群の 22 サンプル，個別ブランド銘柄高関心群の 34 サンプルを除いて分析した．個人年収については,「わからない」と回答したブランドカテゴリー高関心群の 12 サンプル，個別ブランド銘柄高関心群の 25 サンプルを除いて分析した．

表 35　1 要因の分散分析結果一覧

要因		性別			
		①男性	②女性		
サンプル数		291	181		
		309	206	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.03	3.81	4.88**	－
	高関心群	1.04	1.08		
	個別ブランド銘柄	3.93	3.61	11.13***	－
	高関心群	1.06	1.12		

要因		年齢										
		①20～24歳	②25～29歳	③30～34歳	④35～39歳	⑤40～44歳	⑥45～49歳	⑦50～54歳	⑧55～59歳	⑨60歳以上		
サンプル数		38	90	89	103	31	37	19	25	40		
		45	88	93	110	31	46	25	26	51	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.21	4.12	4.10	3.89	4.19	3.73	3.53	3.64	3.45	3.11***	①>⑨，②>⑨，③>⑨
	高関心群	1.07	0.96	1.03	1.03	1.01	1.19	1.17	0.86	1.15		
	個別ブランド銘柄	4.02	4.13	4.01	3.89	3.94	3.59	3.20	3.35	3.12	6.49***	①>⑦，①>⑨，②>⑦，②>⑧，②>⑨，
	高関心群	1.06	0.97	1.03	1.02	1.15	1.11	1.26	0.94	1.13		③>⑦，③>⑨，④>⑨，⑤>⑨，

要因		居住地					
		①埼玉県	②千葉県	③東京都	④神奈川県		
サンプル数		82	70	221	99		
		93	78	230	114	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.06	3.59	4.02	3.92	3.47**	①>②，
	高関心群	0.92	1.12	1.05	1.11		③>②
	個別ブランド銘柄	3.92	3.60	3.86	3.72	1.70	－
	高関心群	1.04	1.07	1.09	1.15		

要因		未既婚			
		①未婚	②既婚		
サンプル数		211	261		
		216	299	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.04	3.87	3.09*	－
	高関心群	1.02	1.09		
	個別ブランド銘柄	3.91	3.72	3.78*	－
	高関心群	1.08	1.10		

要因		子供の有無			
		①子供なし	②子供あり		
サンプル数		270	202		
		270	245	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.00	3.87	1.61	－
	高関心群	1.03	1.10		
	個別ブランド銘柄	3.84	3.76	0.71	－
	高関心群	1.08	1.11		

要因		世帯年収										
		①200万未満	②200～400万未満	③400～600万未満	④600～800万未満	⑤800～1000万未満	⑥1000～1200万未満	⑦1200～1500万未満	⑧1500～2000万未満	⑨2000万円以上		
サンプル数		12	48	54	100	65	45	36	26	16		
		10	61	68	101	69	44	33	25	15	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	3.75	3.98	3.87	4.04	3.82	4.11	3.81	4.15	4.44	1.07	－
	高関心群	1.06	1.18	1.03	1.02	1.06	0.98	1.12	1.05	0.73		
	個別ブランド銘柄	3.80	3.84	3.63	3.95	3.72	3.86	3.88	4.20	4.33	1.28	－
	高関心群	0.92	1.16	1.17	1.01	1.11	1.09	1.05	1.00	0.90		

要因		個人年収										
		①200万未満	②200～400万未満	③400～600万未満	④600～800万未満	⑤800～1000万未満	⑥1000～1200万未満	⑦1200～1500万未満	⑧1500～2000万未満	⑨2000万円以上		
サンプル数		80	85	101	83	33	13	9	2	5		
		89	99	104	78	34	13	10	4	4	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	3.85	4.08	4.12	3.92	3.88	3.69	3.56	3.50	4.80	1.31	－
	高関心群	1.06	1.12	0.94	1.08	0.89	0.86	1.51	2.12	0.45		
	個別ブランド銘柄	3.62	3.90	4.03	3.82	3.79	3.46	4.00	3.75	4.75	1.49	－
	高関心群	1.12	1.16	1.02	1.11	0.95	0.88	1.05	1.50	0.50		

要因		職業													
		①公務員	②経営者・役員	③会社員(事務系)	④会社員(技術系)	⑤会社員(その他)	⑥自営業	⑦自由業	⑧専業主婦(主夫)	⑨パート・アルバイト	⑩学生	⑪その他	⑫無職		
サンプル数		26	16	153	75	82	13	7	36	23	25	8	8		
		27	17	168	75	86	16	7	43	35	25	6	10	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	3.88	3.81	4.03	4.09	3.85	3.85	3.43	3.78	3.87	4.16	3.63	3.38	0.94	－
	高関心群	0.86	1.05	1.07	1.06	1.07	0.90	1.13	1.12	1.06	1.11	1.30	1.06		
	個別ブランド銘柄	3.78	3.76	3.85	4.03	3.84	3.63	3.86	3.58	3.57	3.88	3.50	3.2	0.99	－
	高関心群	1.01	1.03	1.11	1.09	1.08	1.03	0.69	1.20	1.09	1.05	1.23	1.14		

要因		旗艦店の直近の利用時期								
		①1週間以内	②2～3週間以内	③1か月以内	④2～3か月以内	⑤半年以内	⑥1年以内	⑦1年よりも前		
サンプル数		85	70	86	55	45	42	89		
		73	78	79	57	57	42	129	*F*値	多重比較
来店頻度	ブランドカテゴリー	4.86	4.61	4.24	4.07	3.38	3.17	2.82	76.75***	①>③，①>④，①>⑤，①>⑥，①>⑦，②>③，②>④，②>⑤，②>⑥，②>⑦，
	高関心群	0.47	0.57	0.75	0.74	0.96	0.99	0.87		③>⑤，③>⑥，③>⑦，④>⑤，④>⑥，④>⑦，⑤>⑦
	個別ブランド銘柄	4.89	4.62	4.19	4.02	3.39	3.26	2.72	94.93***	①>③，①>④，①>⑤，①>⑥，①>⑦，②>③，②>④，②>⑤，②>⑥，②>⑦，
	高関心群	0.36	0.56	0.77	0.74	0.96	0.89	0.87		③>⑤，③>⑥，③>⑦，④>⑤，④>⑥，④>⑦，⑤>⑦，⑥>⑦

サンプル数の上段：ブランドカテゴリー高関心群，下段：個別ブランド銘柄高関心群
来店頻度の上段：平均値，下段：標準偏差
***p<.01，**p<.05，*p<.1，n.s. 非有意
多重比較の平均値の差は全て5%水準で有意．

出典）筆者作成．

ブランドカテゴリーに対する関心の高いサンプル群に対する 1 要因の分散分析の結果，年齢[133]，旗艦店の直近の利用時期[134]には，群間の来店頻度の値に 1 %水準の有意な差が見られた．性別[135]，居住地[136]には，群間の来店頻度の値に 5%水準の有意な差が見られた．

133 年齢は，F（8，463）＝3.11，p < .01 である．
134 旗艦店の直近の利用時期は，F（6，465）＝76.75，p < .01 である．
135 性別は，F（1，470）＝4.88，p < .05 である．
136 居住地は，F（3，468）＝3.47，p < .05 である．

未既婚[137]には群間の来店頻度の値に 10%水準の有意傾向が見られた．そこで，年齢，旗艦店の直近の利用時期，性別，居住地，未既婚について Tukey の HSD 法による多重比較を行ったところ，年齢については，60 歳以上の群よりも 20～24 歳の群，25～29 歳の群，30～34 歳の群の旗艦店への来店頻度が 5%水準で有意に高い値を示した．年齢を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 17 に示す．

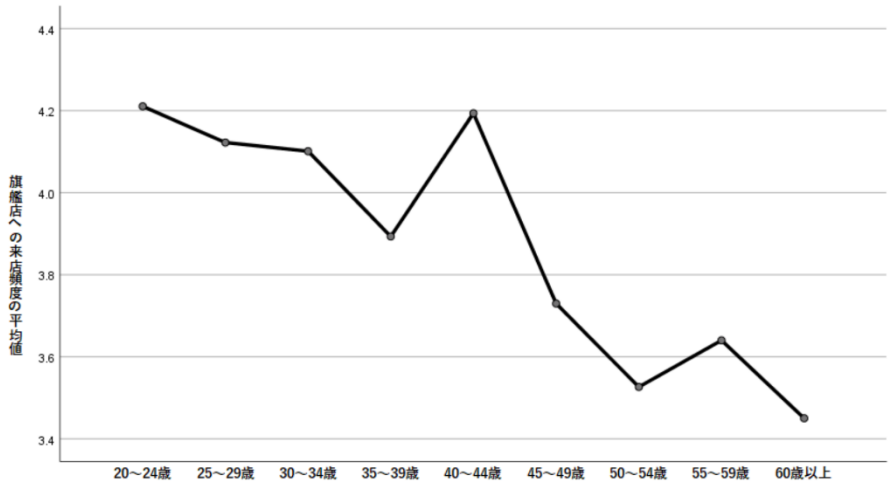

図 17　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，年齢）

出典）筆者作成．

旗艦店の直近の利用時期については，多くの群間に 5%水準で有意な差が見られ[138]，旗艦店を最近利用した群ほど来店頻度が高い値を示した．旗艦店の直近の利用時期を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 18 に示す．

[137] 未既婚は，F（1，470）＝3.09，$p < .1$ である．
[138] 詳細については表 35 の旗艦店の直近の利用時期のブランドカテゴリー高関心群の多重比較の箇所を参照．

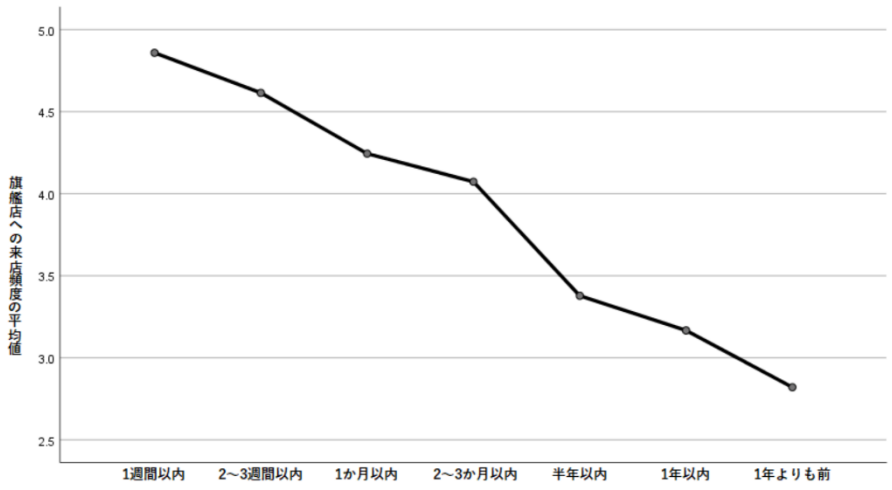

図 18　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，旗艦店直近利用時期）

出典）筆者作成.

居住地については，千葉県居住のサンプル群の旗艦店への来店頻度が，埼玉県，東京都居住のサンプル群よりも 5%水準で有意に低い値を示した．居住地を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 19 に示す.

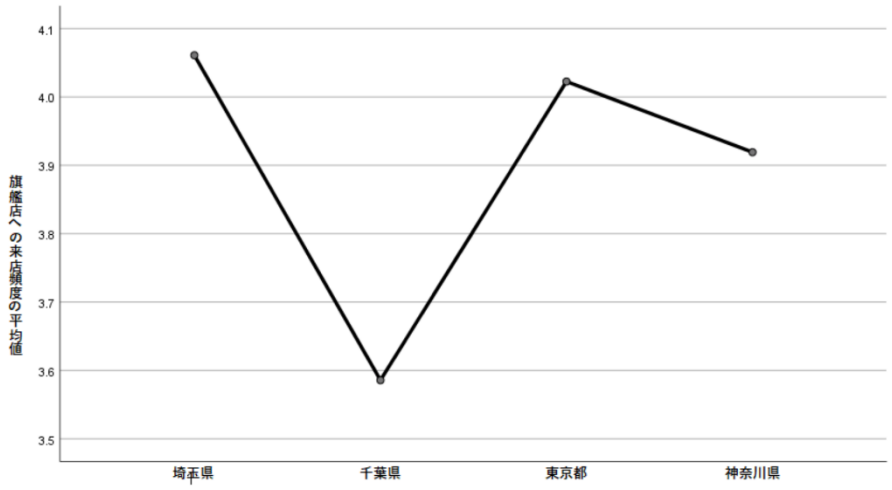

図 19　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，居住地）

出典）筆者作成.

性別，未既婚については，2 水準であるため，2 つの内の平均値が高い方が低い方よりも有意に高いことになる．性別については，男性群の旗艦店への来店頻度が，女性群よりも

5%水準で有意に高い値を示した．性別を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 20 に示す．

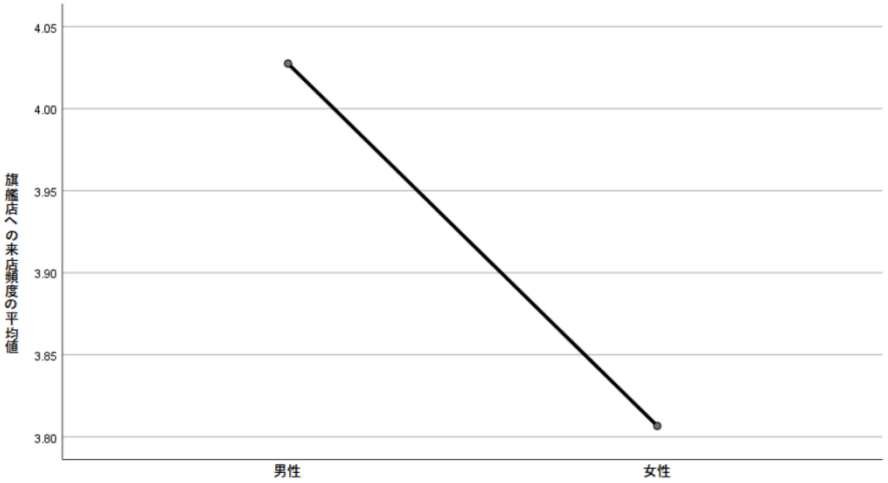

図 20　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，性別）

出典）筆者作成．

未既婚については，未婚群の旗艦店への来店頻度が，既婚群よりも 10%水準で有意に高い傾向を示した．未既婚を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 21 に示す．

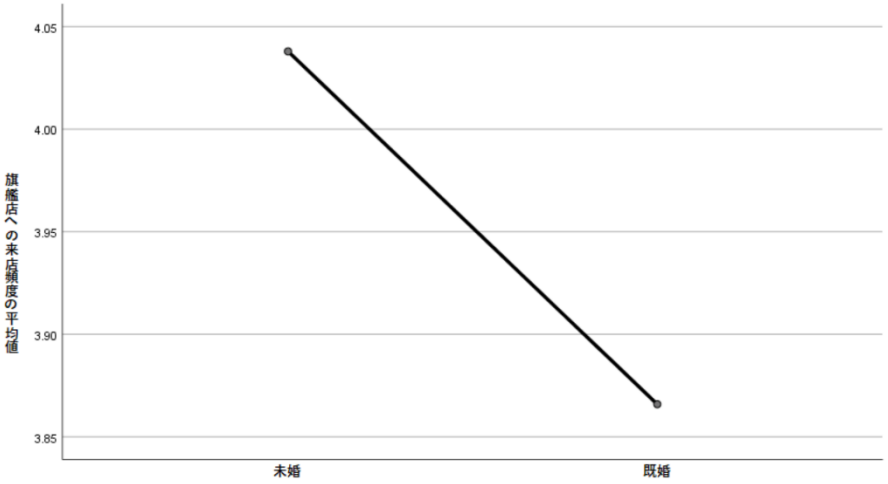

図 21　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，未既婚）

出典）筆者作成．

次に，個別ブランド銘柄に対する関心の高いサンプル群に対する 1 要因の分散分析の結果，性別[139]，年齢[140]，旗艦店の直近の利用時期[141]には，群間の来店頻度の値に 1 %水準の有意な差が見られた. 未既婚[142]には群間の来店頻度の値に 10%水準の有意傾向が見られた. そこで，性別，年齢，旗艦店の直近の利用時期，未既婚について Tukey の HSD 法による多重比較行ったところ，性別については，男性群の旗艦店への来店頻度が，女性群よりも 1%水準で有意に高い値を示した[143]. 性別を独立変数, 旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 22 に示す.

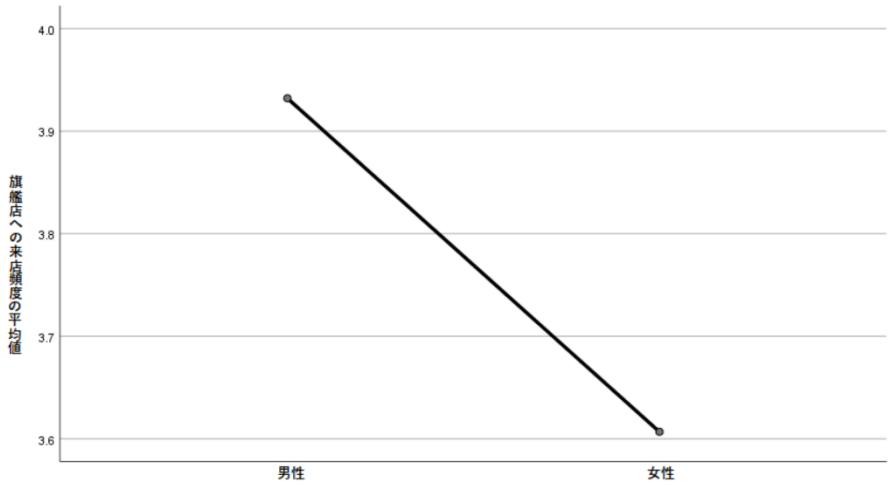

図 22　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，性別）

出典）筆者作成.

年齢については，多くの群間に 5%水準で有意な差が見られ[144]，概ね年齢層が低い群ほど旗艦店への来店頻度が 5%水準で有意に高い値を示した．年齢を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 23 に示す.

139 性別は，F（1，513）＝11.13，$p < .01$ である.
140 年齢は，F（8，506）＝6.49，$p < .01$ である.
141 旗艦店の直近の利用時期は，F（6，508）＝94.93，$p < .01$ である.
142 未既婚は，F（1，513）＝3.78，$p < .1$ である.
143 性別，未既婚については，2 水準であるため，2 つの内の平均値が高い方が低い方よりも有意に高いことになる.
144 詳細については表 35 の年齢の個別ブランド銘柄高関心群の多重比較の箇所を参照.

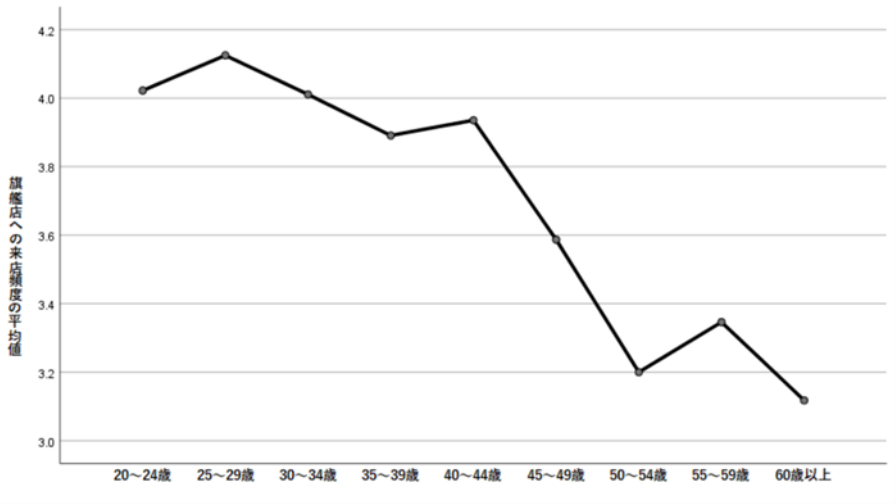

図 23　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，年齢）

出典）筆者作成.

旗艦店の直近の利用時期については，多くの群間に 5%水準で有意な差が見られ[145]，旗艦店を最近利用した群ほど来店頻度が高い値を示した．旗艦店の直近の利用時期を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 24 に示す.

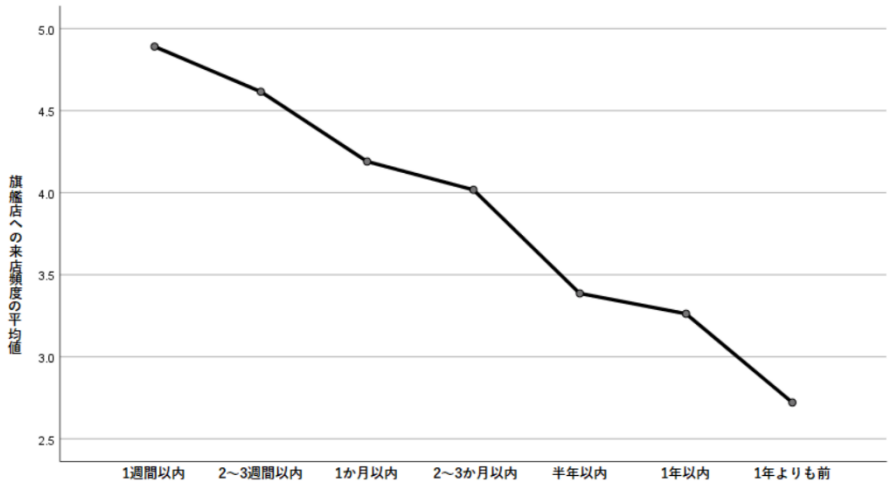

図 24　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，旗艦店直近利用時期）

出典）筆者作成.

[145] 詳細については表 35 の旗艦店の直近の利用時期の個別ブランド銘柄高関心群の多重比較の箇所を参照.

未既婚については，未婚群の旗艦店への来店頻度が，既婚群よりも 10%水準で有意に高い傾向を示した．未既婚を独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 25 に示す．

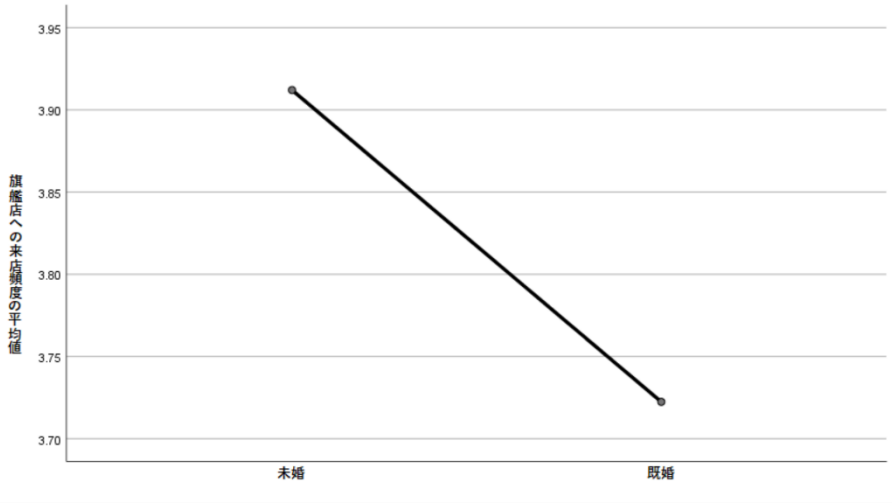

図 25　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，未既婚）

出典）筆者作成．

以上の結果に基づき,ブランドカテゴリーに対する関心が高い群においてブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の値，個別ブランド銘柄に対する関心が高い群においてブランド体験の値が，旗艦店への来店頻度が「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が高くなっている理由について検討する．

ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高い両群において，年齢が高い群の方が，旗艦店への来店頻度が概ね低くなる傾向がある．この結果から，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高い両群において「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が比較的高年齢であると考えられる．そのため,「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が，ブランドに関する体験が多く，より長い期間ブランドに対してロイヤルティを持ち続けており，ブランドの使用やブランドについて他人に語るといった活動をしてきた可能性がある．そのことで「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の値が高くなっている可能性が考えられる．

また，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高い両群において，最近

旗艦店を利用していない群の方が，旗艦店への来店頻度が低くなる傾向がある．この結果から，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高い両群において「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が，最近の旗艦店の利用が比較的少ないと考えられる．これらの結果から，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心は高いが来店頻度は低い消費者は，比較的高年齢層で，最近は旗艦店を利用していないことが伺える．そして，このような消費者は旗艦店への来店頻度が若干高い消費者よりもブランド構築している消費者であるといえる．従って，このような消費者に旗艦店への来店を促すことで,旗艦店を通じた消費者のブランド構築を効果的に進められる可能性がある．

3. 海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値

これまでの本項の検証作業を通じて以下の点が明らかになった．当初，海外ファッションブランドの旗艦店への来店頻度は男性より女性の方が高いと想定していた．しかし，ブランドカテゴリー高関心群，個別ブランド銘柄高関心群の両群において女性よりも男性の方が，来店頻度の値が有意に高い結果となった[146]．従って，旗艦店は，海外ファッションブランドカテゴリーや個別の海外ファッションブランド銘柄に対して関心の高い男性の消費者にアプローチする有効な手段であると考えられる．

旗艦店への来店頻度が女性よりも男性の方が高いことを反映していると思われる海外ファッションブランド側の動きも見られ，2020 年 7 月 6 日にはルイ・ヴィトンが世界で初めてメンズ専門の旗艦店であるルイ・ヴィトン渋谷メンズ店をオープンさせている（大塚, 2020）. 女性よりも男性の旗艦店の利用が多い背景としては, 女性は男性よりも百貨店を利用する傾向があることが挙げられる．百貨店に関する調査では，女性の利用頻度が男性よりも高い傾向にあることが明らかにされている．株式会社マクロミル（2007)による調査[147]では，月に 1 回以上百貨店を利用する人は男性全体で 43.5%，女性全体で 58.4%となっている．20 代から 60 代まで各年代別で比較しても，全ての年代で男性よりも女性の方が

[146] 今回分析対象とした 957 サンプルの内，男性は 537 サンプルで全体の 56%，女性は 420 サンプルで全体の 44%であった．最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗として男性が選択しているのは，銀座メゾンエルメスが 121 サンプルで 13%，ルイ・ヴィトン表参道店が 228 サンプルで 24%，プラダ青山店が 79 サンプルで 8%，ディオール表参道が 92 サンプルで 10%，シャネル銀座が 88 サンプルで 9%，グッチ銀座が 116 サンプルで 12%，ティファニー銀座本店が 233 サンプルで 24%であった．

[147] 調査概要については，調査対象者はマクロミルモニタ会員の 20～69 歳の男女，回答者数は 1030 名，調査地域は東京都，千葉県，埼玉県，神奈川県，調査時期は 2007 年 8 月 23 日～8 月 24 日，調査方法は Web 調査である．

月に 1 回以上百貨店を利用する人の割合が大きくなっている[148]．また，株式会社バルク(2020)による調査[149]でも,年に 1 回以上百貨店を利用する人の割合の合計[150]を比較すると，20 代から 70 代以上までの各年代において，全般的に女性の利用頻度が男性よりも高い傾向にあることが明らかにされている[151]．

このように，女性よりも男性の方が百貨店への来店頻度が低くなっているのは，女性よりも男性の方が百貨店に魅力を感じていないことが影響している可能性がある．圓丸(2015)は百貨店と駅ビル，ファッションビルの認識に関する調査結果に基づき[152]，百貨店と駅ビル，ファッションビルの魅力に関する消費意識を明らかにしている．因子分析の結果,「商品・サービスの信頼性」「立地及び施設の利便性」「庶民性」の 3 つの下位尺度を示している．そして，それらの下位尺度に対して t 検定を用いて男女の差を検証した結果,総じて女性の方が男性よりも平均値が高いことを明らかにしている．

以上にように，女性よりも男性の方が百貨店に魅力を感じておらず，百貨店の利用頻度が比較的低いことで,旗艦店の利用頻度が高い結果につながっている可能性が考えられる．今後，旗艦店の空間について研究を進める際に，海外ファッションブランドを調査対象とする場合には，旗艦店，百貨店といった店舗形態に対する評価の性別による差を考慮し検証することも必要であると考えられる．

次に，年齢については，ブランドカテゴリー高関心群，個別ブランド銘柄高関心群の両群において，概ね年齢層が低い群ほど旗艦店への来店頻度が 5%水準で有意に高い値を示した．平均値のプロット（図 17，図 23）を見ると，45 歳未満の年齢群の旗艦店への来店頻度が概ね高く，45 歳以上になると低下しているのが分かる．本稿の冒頭で，海外ファッションブランドの大衆化が進んでいる点について指摘したが，この結果はその一端を表し

---

[148] 月に 1 回以上百貨店を利用する人の各年代別の割合は，20 代男性 46.6%，20 代女性 67.0%，30 代男性 50.5%，30 代女性 52.4%，40 代男性 37.9%，40 代女性 50.5%，50 代男性 38.8%，50 代女性 55.3%，60 代男性 43.7%，60 代女性 67.0%である．

[149] 調査概要については，調査対象者は 20 歳以上の男女，回答者数は 3040 名，調査時期は 2020 年 2 月 26 日～28 日，調査方法は Web 調査である．

[150] 「月に 1 回以上」「3 ヶ月に 1 回以上」「半年に 1 回以上」「年に 1 回以上」を合計している．

[151] 年に 1 回以上百貨店を利用する人の各年代別の割合は，20・30 代男性 53.6%，20・30 代女性 65.8%，40 代男性 47.9%，40 代女性 61.1%，50 代男性 49.2%，50 代女性 57.0%，60 代男性 51.8%，60 代女性 69.2%，70 代以上男性 52.1%，70 代以上女性 69.5%である．

[152] 調査概要については，調査対象者及び回答者数は大阪府，京都府，兵庫県在住の 263 名，調査時期は 2013 年 9 月，調査方法は Web 調査である．酒井 (2012)における調査票を援用し，株式会社阪急阪神百貨店マーケティング室協力のもと，調査票を作成している．調査票は，百貨店に対する認識に関する 28 項目，百貨店デモグラフィック属性に関する 5 項目，百貨店及び駅ビル，ファッションビルに対する来店頻度や情報収集に関する 6 項目から構成される．

ているとも考えられる．ブランドの大衆化が進んだことにより，海外ファッションブランドが以前のように特定の富裕層だけのものではなくなり，一般大衆の間に広く行き渡ったことで，若年層にも親しまれる存在になっていることを読み取ることができる．このような若年層を取り込むため，海外ファッションブランド側も積極的に取り組んでいる．

その取り組みの 1 つと見られるのが，海外ファッションブランドと様々な相手とのコラボレーションである（川島, 2021）．海外ファッションブランドのコラボレーションの取り組みの歴史は長い．その中でも先駆けといえるのがルイ・ヴィトンである．ルイ・ヴィトンは 1996 年にモノグラムの発売 100 周年を記念し，7 人のファッションデザイナー[153]にコラボレーション商品を依頼している．また，ルイ・ヴィトンは芸術家とのコラボレーションも早い時期から行っている．2003 年には村上隆とのコラボレーションを発表し，その後も草間彌生といった芸術家とのコラボレーションを進めている．

近年では，ルイ・ヴィトンの他にも多くの海外ファッションブランドがコラボレーションに取り組んでおり，以上のようなルイ・ヴィトンの初期のコラボレーションと比べて，若年層を意識していると思われるコラボレーション相手が多く見られる．ルイ・ヴィトンは 2017 年，ストリートブランドであるシュプリームとコラボレーションしている．また，グッチも 2011 年 8 月発売のファッション誌「シュプール」とのコラボレーションから取り組み始めている．2011 年から 2013 年にかけては漫画家の荒木飛呂彦と，2014 年にはハローキティとのコラボレーションも行っている．2021 年にはドラえもん，アウトドアブランドであるザ・ノース・フェイスとのコラボレーションを行っている．そして，エルメスもシルバーアクセサリーブランドのクロムハーツや，近年ではアップルとのコラボレーションを行っている．

以上の海外ファッションブランドの様々なコラボレーション相手を見ても，若年層の取り込みが意識されているように見受けられる．第 4 章のグループインタビュー調査の中で，コラボレーションの増加によるルイ・ヴィトン離れに関する発話が見られたが，ここで見たような若年層の取り込みを目的としたコラボレーションが影響している可能性も考えられる．また，前述したように，図 17，図 23 は，若年層の消費者の旗艦店への来店が比較的多いことを示している．この点にも，若年層の取り込みを意識した海外ファッションブランドのコラボレーションが影響している可能性がある．このようなコラボレーション商

[153] ヘルムート・ラング，アズディン・アライア，マノロ・ブラニク，アイザック・ミズラヒ，シビラ，ヴィヴィアン・ウエストウッド，ロメオ・ジリの 7 人である．

品には旗艦店でのみ購入できるものもあることから[154]，それらを目的に若年層の消費者が旗艦店に来店している可能性が考えられる．従って，旗艦店は，海外ファッションブランドカテゴリーや特定の海外ファッションブランド銘柄に対して関心が高い比較的若年層の消費者にアプローチする手段として有効であると考えられる．今後，旗艦店の空間について研究を進める際に，海外ファッションブランドを調査対象とする場合には，このような海外ファッションブランドに対する評価の年齢による差を考慮し検証することも必要であると考えられる．

そして，世帯年収及び個人年収については，ブランドカテゴリー高関心群，個別ブランド銘柄高関心群の両群において，群間に有意な差は見られなかったものの，世帯年収，個人年収ともに 2000 万円以上の群の旗艦店への来店頻度が高い値を示した．ブランドカテゴリー高関心群，個別ブランド銘柄高関心群の両群の世帯年収，個人年収のそれぞれを独立変数，旗艦店への来店頻度を従属変数とした分析結果の平均値のプロットを図 26，図 27，図 28，図 29 に示す．

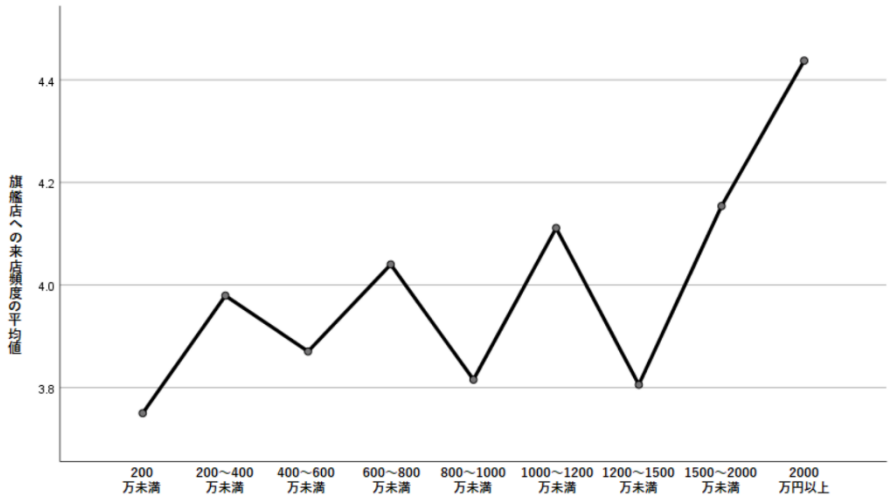

図 26　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，世帯年収）[155]

出典）筆者作成．

[154] ルイ・ヴィトンが 2020 年 7 月 6 日にオープンさせた旗艦店であるルイ・ヴィトン渋谷メンズ店では，ファッションデザイナーNIGO とのコラボレーションであるルイ・ヴィトン LV スクエアードコレクションが販売されている (大塚, 2020).

[155] 「わからない」と回答した 22 サンプルを除いた．

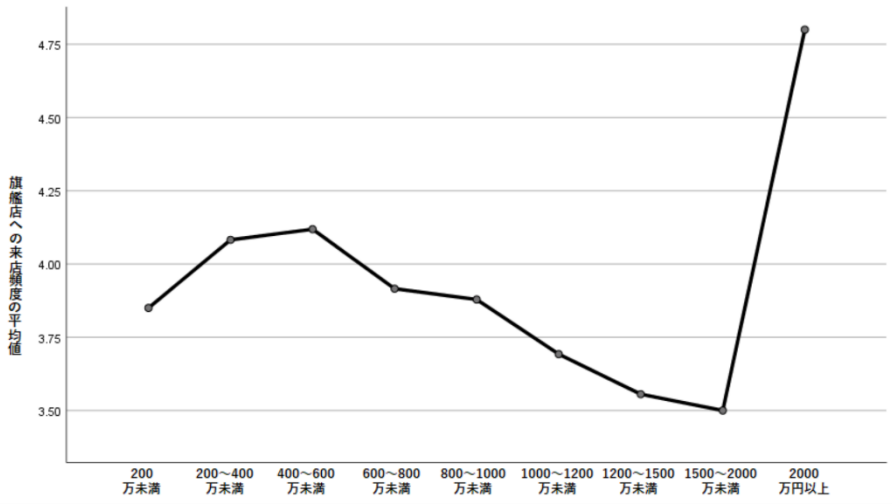

図 27　平均値のプロット（ブランドカテゴリー高関心群，個人年収）[156]

出典）筆者作成.

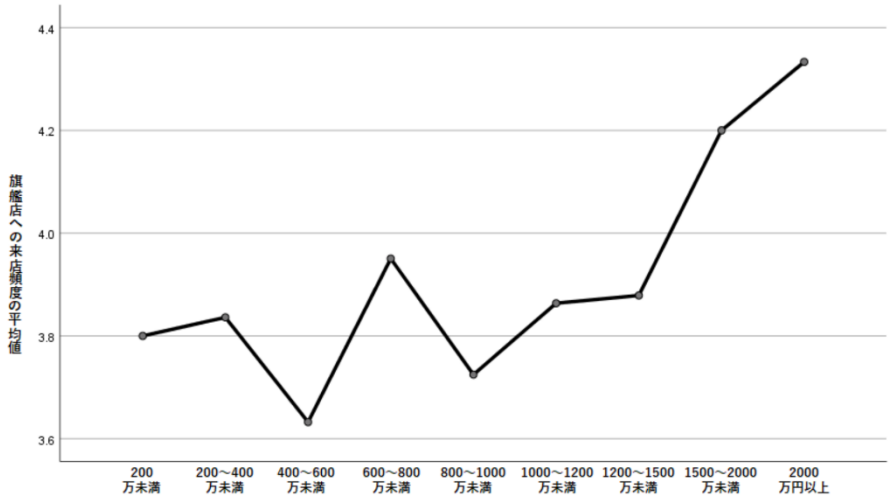

図 28　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，世帯年収）[157]

出典）筆者作成.

156 「わからない」と回答した 12 サンプルを除いた.
157 「わからない」と回答した 34 サンプルを除いた.

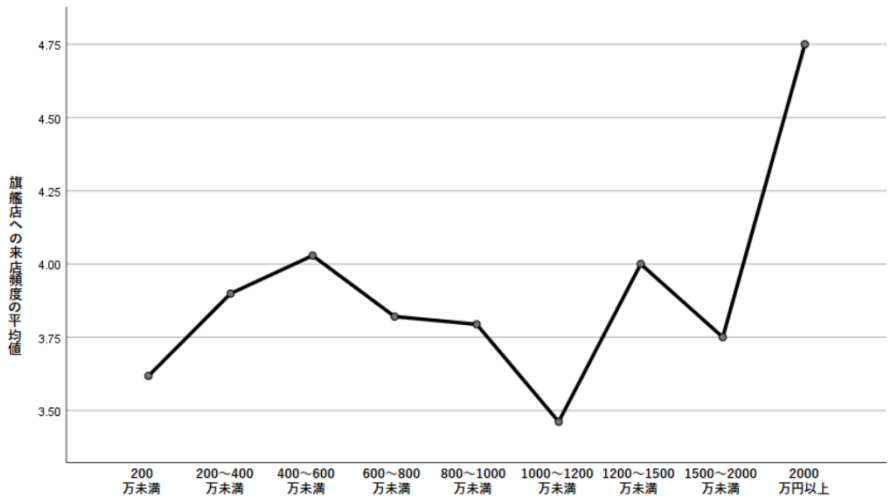

図 29　平均値のプロット（個別ブランド銘柄高関心群，個人年収）[158]

出典）筆者作成.

このように，旗艦店は，海外ファッションブランドカテゴリーや特定の海外ファッションブランド銘柄に対して関心が高く，世帯年収もしくは個人年収が 2000 万円以上の比較的富裕層の消費者を引き付けている可能性がある．第 2 章の冒頭で示した通り，旗艦店はファッションデザイナーがコレクションを生産するアトリエに由来し，ファッションの民主化に伴い，店舗の大型化が進んだ結果，1990 年頃に誕生したものである．その後，2000 年代に入って旗艦店の数は増加し続け，中堅，大衆市場に浸透した (Nobbs, Moore, & Sheridan, 2012)．そのため，富裕層は旗艦店にとっての本来のターゲットであるといえる．前述したようなブランドの大衆化を反映した消費者だけでなく，旗艦店は海外ファッションブランドにとって本来の顧客層である富裕層の消費者も引き付けている可能性がある．従って，旗艦店は，海外ファッションブランドカテゴリーや特定の海外ファッションブランド銘柄に対して関心が高く，世帯年収もしくは個人年収が 2000 万円以上の比較的富裕層の消費者にアプローチする有効な手段となる可能性がある．

このような富裕層の海外ファッションブランド選択の特徴について明らかにするため，

[158] 「わからない」と回答した 25 サンプルを除いた．

海外ファッションブランドカテゴリー[159]，特定の海外ファッションブランド銘柄[160]に対して関心が高いサンプルを対象として，世帯年収及び個人年収と最もよく利用する海外ファッションブランド旗艦店の間でクロス集計を行った．その結果，海外ファッションブランドカテゴリーに対して関心が高いサンプルの世帯年収及び個人年収と，最もよく利用する海外ファッションブランド旗艦店の間のクロス集計の χ^2 検定の結果には，10%水準の有意傾向が見られた．また，個別ブランド銘柄に対して関心が高いサンプルの世帯年収と，最もよく利用する海外ファッションブランド旗艦店の間のクロス集計の χ^2 検定の結果は，1%水準で有意となった[161]．これらのクロス集計表を表 36，表 37，表 38 に示す．

表 36　クロス集計表（カテゴリー高関心，世帯年収×最も利用する旗艦店）

	銀座メゾンエルメス		ルイ・ヴィトン表参道店		プラダ青山店		ディオール表参道		シャネル銀座		グッチ銀座		ティファニー銀座本店		総計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1200万円以上	16	20.51	21	26.92	5	6.41	6	7.69	12	15.38	7	8.97	11	14.10	78	100.00
800～1200万円未満	19	17.27	30	27.27	7	6.36	13	11.82	8	7.27	10	9.09	23	20.91	110	100.00
400～800万円未満	28	18.18	37	24.03	17	11.04	12	7.79	7	4.55	19	12.34	34	22.08	154	100.00
400万円未満	5	8.33	17	28.33	10	16.67	3	5.00	11	18.33	7	11.67	7	11.67	60	100.00
総計	68	16.92	105	26.12	39	9.70	34	8.46	38	9.45	43	10.70	75	18.66	402	100.00

出典）筆者作成．

表 37　クロス集計表（カテゴリー高関心，個人年収×最も利用する旗艦店）

	銀座メゾンエルメス		ルイ・ヴィトン表参道店		プラダ青山店		ディオール表参道		シャネル銀座		グッチ銀座		ティファニー銀座本店		総計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1200万円以上	4	25.00	6	37.50	2	12.50	0	0.00	1	6.25	1	6.25	2	12.50	16	100.00
800～1200万円未満	5	10.87	11	23.91	3	6.52	7	15.22	2	4.35	5	10.87	13	28.26	46	100.00
400～800万円未満	37	20.11	48	26.09	14	7.61	14	7.61	11	5.98	24	13.04	36	19.57	184	100.00
400万円未満	24	14.55	43	26.06	21	12.73	13	7.88	26	15.76	13	7.88	25	15.15	165	100.00
総計	70	17.03	108	26.28	40	9.73	34	8.27	40	9.73	43	10.46	76	18.49	411	100.00

出典）筆者作成．

[159] ブランドカテゴリーに対する関心の高い 472 サンプルから，世帯年収について「わからない」と回答した 22 サンプル，個人年収について「わからない」と回答した 12 サンプルをそれぞれ除いた．

[160] 個別ブランド銘柄に対する関心の高い 515 サンプルから，世帯年収について「わからない」と回答した 34 サンプル，個人年収について「わからない」と回答した 25 サンプルをそれぞれ除いた．

[161] 特定の海外ファッションブランド銘柄に対して関心が高いサンプルの個人年収と，最もよく利用する海外ファッションブランド旗艦店の間のクロス集計の χ^2 検定の結果は有意とならなかった．

表 38　クロス集計表（個別銘柄高関心，世帯年収×最も利用する旗艦店）

	銀座メゾンエルメス		ルイ・ヴィトン表参道店		プラダ青山店		ディオール表参道		シャネル銀座		グッチ銀座		ティファニー銀座本店		総計	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1200万円以上	14	19.18	18	24.66	6	8.22	6	8.22	11	15.07	8	10.96	10	13.70	73	100.00
800～1200万円未満	16	14.16	27	23.89	8	7.08	10	8.85	5	4.42	8	7.08	39	34.51	113	100.00
400～800万円未満	25	14.79	40	23.67	16	9.47	18	10.65	7	4.14	22	13.02	41	24.26	169	100.00
400万円未満	8	11.27	23	32.39	10	14.08	6	8.45	10	14.08	6	8.45	8	11.27	71	100.00
総計	63	14.79	108	25.35	40	9.39	40	9.39	33	7.75	44	10.33	98	23.00	426	100.00

出典）筆者作成.

表 36 から表 38 を見ると，海外ファッションブランドカテゴリーに対して関心が高く，個人年収が 800 から 1200 万円未満，個別ブランド銘柄に対して関心が高く，世帯年収が 400 から 800 万円未満及び 800 から 1200 万円未満の 3 つのサンプル群においてティファニー銀座本店の割合が最も高くなっている．その他のサンプル群ではルイ・ヴィトン表参道店の割合が最も大きくなっており，ティファニー銀座本店の割合が最も高いサンプル群においても，ルイ・ヴィトン表参道店の割合は 2 番目に大きな割合を占めている．また，1200 万円以上のサンプル群では，全て銀座メゾンエルメスが 2 番目に大きな割合を占めており，世帯年収及び個人年収が 1200 万円未満の他のサンプル群と比べて最も大きな割合を占めていることが分かる．これらの結果は，各ブランドの大衆化の程度の差を表している可能性がある．ルイ・ヴィトン，ティファニーは大衆化が進んでいるため，比較的世帯年収の低いサンプル群にも受け入れられており，その中でも特にルイ・ヴィトンは幅広い層の消費者から支持されている可能性が考えられる．それに対し，エルメスはこれらのブランド程には大衆化が進んでいないため，世帯年収が高い層から支持されている可能性が考えられる．今後，旗艦店の空間について研究を進める際に，海外ファッションブランドを調査対象とする場合には，このような海外ファッションブランド間の大衆化の程度の差を考慮し検証することも必要であると考えられる．

以上のように，ブランドに対する関心の高い消費者の中でも，旗艦店がアプローチ手段として有効な消費者の特徴として，男性，若年層，富裕層の 3 点を明らかにした．今後さらにブランドの大衆化が進めば，富裕層や第 4 章で示した業界関係者だけでなく，海外ファッションブランドにとって若年層の消費者の重要性が増すことが予想される．本項では，旗艦店が本来の顧客層である富裕層の消費者だけでなく，若年層にも有効なアプローチ手段であることを明らかにしたことで，大衆化が進んでいる海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認した．

第５節　本章のまとめ

第 1 節では，最初に第 1 節において本章の目的と構成について確認した．第 2 節では，第 1 項において，第 3 章第 3 節の旗艦店に関する主な先行研究のレビューの結果に基づき，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について H1 から H10 の仮説設計を行い，それらを整理することで仮説モデル（図 11）を示した．第 2 項では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について明らかにするため，第 4 章のグループインタビュー調査の結果に基づき，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づく H11 から H20 の仮説設計を行った．

第 3 節では，仮説モデルに含まれるが，旗艦店及び店舗環境に関する先行研究の中で示されていない旗艦店の空間に対する評価に関する尺度を開発した．第 1 項では，この尺度開発のため実施した 2 回の Web による質問票調査の内，予備調査の概要について示した．そして，予備調査において，旗艦店の空間に関する要素を抽出するため設定した質問の自由記述欄に記入された回答のコーディングを行い整理した．その結果，店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素と共に，それらの中で挙げられていない旗艦店に特有の空間構成要素を抽出した．第 2 項では，店舗環境に関する先行研究，予備調査の自由記述回答を参考に，前項で抽出した旗艦店の空間構成要素に対する評価を測定する尺度項目の作成を行った．その結果，9 つの旗艦店の空間構成要素を反映した 39 項目からなる尺度項目を作成した．そして，この 39 の尺度項目及び第 4 節の仮説検証のための 84 の尺度項目を用いて実施した本調査の概要について示した．

次に，尺度開発の手順に従い，39 の尺度項目に対する回答の分析を進めた．その結果，第 1 章及び第 2 章の考察に基づく当初の想定通り，旗艦店の空間に対する評価は，ファサード，店舗形態，インテリアに対する評価に関する 3 つの因子から構成されていることを確認した．そして，それら 3 因子と相関関係の強い各因子の上位 3 項目に着目し，合計 9 項目から構成される旗艦店の空間に対する評価を測定する尺度を構築した．これらの項目の内容から，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，ファサードについては店舗外観のデザインや形といった建築の外形に対する評価，店舗形態については店内空間の広がりに対する評価，インテリアについては主に店内空間の演出に対する評価の 3 つから構成されていると考えられる．

第 4 節では，第 1 項において，仮説モデル及び店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づく仮説（H11 から H20）について検証するため，主に第 3 章においてレビューし

た旗艦店と店舗環境に関する先行研究から 84 の尺度項目を採用した．第 2 項では，仮説モデルの検証に用いる各構成概念の尺度項目について，旗艦店総合評価，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に関する概念の 5 つに分けて検証した．その検証は，84 の尺度項目と，前節で開発した旗艦店の空間評価に関する 9 の尺度項目に対する回答を，尺度開発の手順に沿って分析することにより進めた．その結果，旗艦店総合評価については 5 構成概念，24 尺度項目，ブランド体験については 1 構成概念，7 尺度項目，ブランド・ロイヤルティについては 2 構成概念，17 尺度項目，ブランド活動については 2 構成概念，8 尺度項目，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴については 4 構成概念，15 尺度項目を採用し分析を進めることとした．

第 3 項では，前項で採用した旗艦店総合評価，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動に関する構成概念，尺度項目を用いて，共分散構造分析により仮説モデルの検証を行った．その結果，消費者の旗艦店に対する総合評価を構成する要素の 1 つとして，旗艦店の空間に対する評価には，消費者に対するブランド体験提供，ブランド・ロイヤルティ構築，ブランド活動促進の効果があることを明らかにした．また，この結果と旗艦店の空間評価尺度項目の内容から，建築の外形，店内空間の広がり，店内空間の演出には，旗艦店の空間の構成要素として消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした．そして，この中で店内空間の演出が特に大きく関係している点を示した．

第 4 項では，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴に基づく仮説（H11 から H20）について検証するため，前項の検証済みモデルを用いて多母集団分析を行った．その結果，旗艦店の空間に対する消費者の評価については，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴の有無による差が概ねなく，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，旗艦店の総合評価の一部を構成していた．しかし，その中で，個別ブランド銘柄に対する関心が高いサンプル群は，低いサンプル群と比べて，旗艦店の空間評価に旗艦店の空間の広がりに対する評価が大きく影響していた．また，自己評価を重視し，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高いサンプル群は，そうでないサンプル群と比べて，旗艦店に対する総合評価に店員からのサービスに対する評価がより大きく影響していた．

一方，旗艦店の総合評価から，ブランド体験の提供，ブランド・ロイヤルティの構築，ブランド活動の促進への効果の大きさには，店舗空間に対する意識が高い消費者の特徴の有無により有意な差が存在した．自己評価を重視し，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高く，旗艦店への来店頻度が高いサンプル群の方が，そうでないサン

プル群と比べて,旗艦店総合評価がブランド･ロイヤルティを構築する効果が大きかった．反対に,他者評価を重視し,ブランドカテゴリー,個別ブランド銘柄に対する関心が低く,旗艦店への来店頻度が低いサンプル群の，旗艦店を通じたブランド・ロイヤルティの構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していた．そして，個別ブランド銘柄に対する関心が高いサンプル群の方が，低いサンプル群と比べて，旗艦店総合評価のブランド活動促進効果が大きかった．また，個別ブランド銘柄に対する関心が低いサンプル群の，旗艦店を通じたブランド活動の促進には，ブランド体験の提供が大きく関係していた．

なお，第 4 項で着目した店舗空間に対する意識が高い消費者の 5 つの特徴の中で，ブランド所有目的については，表象性重視と実用性重視のサンプル群間で仮説モデルの検証結果に有意な差は見られなかった．その理由として，そもそもルイ・ヴィトンのようなファッションブランドに対して消費者は表象性を重視しており，実用性は考慮していない可能性がある．表 19 によると，表象性重視に分類した C，D，E には自己研鑽に関する活動を好むという共通点が見られる．一方，実用性重視に分類した A，B，F には余暇活動を好むという共通点が見られる．このような日常の自己研鑽活動や非日常の余暇活動といったブランド商品が使用される状況の分類に関する軸である可能性も考えられる．しかし，図 10 の対応分析の中でこれらに関するコードを設定しておらず，この点については仮説の域を出ないため，今後の課題としたい．

第 5 項では，前項の分析の結果，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果に差が見られた消費者の特徴間の交互作用の検証を行うため，消費者の旗艦店への来店頻度とその他の 3 つの各特徴を 2 要因として分散分析を行った．その結果，ブランドカテゴリーに対する関心の程度に関わらず，消費者の旗艦店への来店を促せば，概ねブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動を高められる可能性があることを示した．また，個別ブランド銘柄に対する関心の程度に関わらず，消費者の旗艦店への来店を促せば，ブランド体験を高められる可能性があることを示した．そして，ブランドカテゴリーに対する関心の低い消費者よりも高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，ブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動をより高められる可能性があり，個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者よりも高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，ブランド体験をより高められる可能性があることを示した．

次に，第 5 項のこれまでの分析結果の中で，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心度が高い両群において，旗艦店への来店頻度が「どちらでもない」群よりも「あ

まり利用しない」群の方がブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の値が高くなっている点に着目した．この点について検証するため，旗艦店への来店頻度が低いサンプルの特徴を明らかにすることを目的として，サンプルの属性及び旗艦店の直近の利用時期を要因とし，旗艦店への来店頻度を従属変数として 1 要因の分散分析を行った．その結果，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高い両群において，「どちらでもない」群よりも「あまり利用しない」群の方が比較的高年齢であった．そのため，「あまり利用しない」群の方がブランドに関する体験が多く，より長い期間ブランドに対してロイヤルティを持ち続けており，ブランドの使用やブランドについて他人に語るといった活動をしてきた可能性を指摘した．そして，この点を「どちらでもない」群よりもブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動の値が高くなっている理由として示した．また，「あまり利用しない」群の方が，最近の旗艦店の利用が比較的少なかった．そのため，これらの特徴を有する消費者は，旗艦店への来店頻度が若干高い消費者よりもブランド構築していると考えられることから，旗艦店への来店を促すことで，旗艦店を通じた消費者のブランド構築を効果的に進められる可能性を指摘した．

以上の検証作業を通じて，ブランドに対する関心の高い消費者の中でも，旗艦店がアプローチ手段として有効な消費者の特徴として，男性，若年層，富裕層の 3 点を示した．富裕層だけでなく，若年層に対するアプローチ手段として旗艦店が有効であることを示したことで，大衆化が進む海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認した．

結章　結論

第 1 節　本稿の要約

企業により競争上の経営資源として重視され，その知的財産権を保護する動きが進められてきた店舗の建築外観やインテリアが，改正意匠法により保護対象に含まれることになったことで，今後さらに重要になると考えられる．本稿の核心をなす学術的問いは，この建築及びインテリアから構成される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，本稿では，消費者に対して求められるマーケティングに関する効果と空間的特徴が明確な旗艦店を研究対象として設定した．そして，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴の 3 点について明らかにすることを主な研究目的としてここまで議論を進めてきた．

序章では，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について議論を進める上で前提となる空間と旗艦店の定義について示した．空間については，近代以降の建築分野では，建築構造の生み出す空間が重視されてきたことから，日本建築学会の定義に基づき定義した．本稿では，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して空間を定義した．

旗艦店については，先行研究における代表的な定義を，旗艦店の現状に合わせて修正して採用した．採用した本稿における旗艦店の定義は，①単一のブランドを扱っていること，②そのブランド企業が店舗を直営していること，③商品の販売よりも，ブランド・イメージの構築や強化を目的とした店舗運営を行っていること，④①から③に該当する店舗が複数ある場合，企業が旗艦店として設定していること，の 4 点である．

第 1 章では，旗艦店を本稿の研究対象とする意義とその空間が消費者のブランド構築を促す効果に着目するに至った背景について示した．旗艦店を研究対象とする意義については，直営店と実店舗という旗艦店の 2 つの側面に着目して示した．直営店の側面については，小売業者の実店舗数の減少に伴い，企業がダイレクト・チャネルへシフトする傾向の中で，インターネット店舗と同様に，直営店の役割が企業にとって重要になりつつある点を指摘した．実店舗の側面については，インターネット店舗が優勢であると思われている昨今においても，消費支出全体に占める実店舗消費支出の比率が依然として大きい点を指摘した．また，実店舗は実空間を通じて消費者に対する多様なアプローチが可能であるが，

その効果については十分に解明されていない点を指摘した．

旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に着目するに至った背景については，『新建築』誌掲載の商業建築の分析を通じて示した．最初に，建築分野では歴史的に商業建築は公共建築等と比較して注目されることが少ない状況にあったが，現代（1968～2019年）においては，『新建築』誌掲載の商業建築数は微増傾向にあり，建築分野における商業建築に対する評価の向上を示した．その中で，2000 年代の店舗掲載数の増加に着目し，それは建築分野における注目度の向上を意味していると考え，それらの店舗にとって空間は特徴の 1 つといえることを指摘した．そして，それらの店舗に多く含まれるファッションブランドの旗艦店の形態及び設計者について考察した結果，ファッションブランドの旗艦店の空間的特徴として独立店舗形態，個性的なファサード，ブランド共通のインテリアの 3 点を指摘した．さらに，代表的なファッションブランドの旗艦店の事例として，ルイ・ヴィトン表参道ビルに関する分析を通じて，上記の 3 つの空間的特徴と，ルイ・ヴィトンが旗艦店を消費者のブランド構築を促す手段として活用する意図があることを確認した．以上の考察に基づき，旗艦店の特徴の 1 つといえる空間が，旗艦店の目的の 1 つである消費者のブランド構築の促進に何らかの役割を果たしている可能性があると考え，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に着目するに至った．

第 2 章では，ファッションブランドに限らず，様々なブランドにおいて旗艦店が設けられるようになっている近年の状況について確認した．ファッションブランド以外の製造業者としてアップル，製造小売業者として良品計画，飲食サービス業者としてスターバックス，中小製造業者として竹内海苔の事例について検討した．その結果，これらの事例においても，ファッションブランドと同様の旗艦店の空間的特徴が見られ，旗艦店が消費者のブランド構築を促す手段として活用されていることが確認できた．また，これらの事例企業は，旗艦店に限らず店舗全般を消費者のブランド構築を促す手段として活用する際に，消費者に対する体験の提供を意図していることが確認できた．以上の考察を通じて，本稿の知見が，ファッションブランドに限らず，旗艦店を有する幅広い分野のブランドに応用できる可能性を指摘した．

第 3 章では，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素の 2 点に関する仮説導出のための基礎資料を得ることを目的として，関連する先行研究について整理した．最初に，体験型店舗に関する先行研究について整理することで，旗艦店の目的が消費者に対するブランド体験の提供を通じたブラ

ンド構築であることを確認した．次に，旗艦店に関する主な先行研究について整理することで，本稿の実証研究における研究対象ブランドとして製造業者による高級品ブランド，研究手法として定量的アプローチを採用した．また，旗艦店の目的として消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供が挙げられていることを確認した．一方，空間については，旗艦店の構成要素の 1 つとして挙げられているものの，そのブランド構築やブランド体験の提供への効果については研究が十分でないことを，先行研究の限界として指摘した．そして，この点に着目している点を本稿の独自性として示した．最後に，店舗環境に関する主な先行研究について整理することで，それらの中で店舗環境を測定する構成要素の 1 つとして空間が挙げられていることを確認した．しかし，先行研究の限界として，旗艦店に関連すると思われるものが少ない点を挙げ，旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には，旗艦店に特有の要素も検討する必要がある点を指摘した．

第 4 章では，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴に関する仮説導出のための基礎資料を得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．最初に店舗に関する調査対象者の発話内容について考察することにより，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者を特定した．また，その調査対象者の中で，店舗空間に対する評価とその他の店舗構成要素に対する評価が，何らかの形で関係している可能性を指摘した．店舗に関する発話内容の分析をさらに進めた結果，調査対象者の店舗評価の特徴について店舗形態軸と店舗要素軸の 2 軸を設定し，この店舗評価の特徴に関する 2 軸に基づき調査対象者の分類を示した．そして，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者の特徴として，路面店選好傾向があり，その空間や商品を評価しているタイプであることを確認した．最後に，店舗空間に対する意識が対照的と考えられる調査対象者を特定した．

次に，調査対象者のブランド評価に関する特徴を明らかにするため，ブランドに関する発話内容について考察した．その結果，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者は，ブランドものに対する関心が最も高いと考えられる一方，ルイ・ヴィトンに対する関心は最も低いと考えられることを示した．ブランドに関する発話内容の分析をさらに進めた結果，調査対象者のブランド評価の特徴について評価基準軸と所有目的軸の 2 軸を設定し，このブランド評価の特徴に関する 2 軸に基づき調査対象者を分類した．そして，店舗空間に対する意識が高いと考えられる調査対象者のブランド評価に関する特徴として，自己評価重視，表象性重視であることを明らかにした．最後に，店舗空間に対する意識が

対照的と考えられる調査対象者との比較を通じて，店舗空間に対する意識が高い調査対象者のブランド評価に関する特徴を確認した．

第 5 章では，最初に旗艦店に関する主な先行研究のレビュー，グループインタビュー調査の結果に基づき，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴に関する仮説を設計した．そして，旗艦店の空間評価尺度の開発を進める中で，旗艦店に特有の空間構成要素を抽出し，旗艦店の空間に対する評価は，ファサード，店舗形態，インテリアに対する評価に関する 3 つの因子から構成されていることを確認した．尺度開発を進めた結果，合計 9 項目から構成される旗艦店の空間に対する評価の測定尺度を開発した．この尺度項目の内容から，旗艦店の空間に対する消費者の評価は，建築の外形に対する評価，店内空間の広がりに対する評価，店内空間の演出に対する評価の 3 つから構成されていることを示した．

次に，開発した旗艦店の空間評価尺度と先行研究から採用した尺度を用いて仮説の検証を進めた．仮説モデルの検証の結果，旗艦店の空間に対する評価には，消費者の旗艦店に対する総合評価を構成する要素の 1 つとして，消費者に対するブランド体験提供，ブランド・ロイヤルティ構築，ブランド活動促進の効果があることを明らかにした．また，この結果と旗艦店の空間評価尺度項目の内容から，建築の外形，店内空間の広がり，店内空間の演出には，旗艦店の空間の構成要素として消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした．そして，この中で店内空間の演出が特に重要であることを示した．

この検証済みモデルを用いて，店舗空間に対する意識が高いと考えられる消費者の特徴の有無によるサンプル群間の差について検証した．その結果，旗艦店の空間に対する評価にはサンプル群間で概ね差がなく，一様に旗艦店の総合評価の一部を構成していることを示した．しかし，その中で，個別ブランド銘柄に対する関心の高いサンプル群の旗艦店の空間評価に，空間の広がりに対する評価が大きく影響していること，自己評価を重視し，ブランドカテゴリー及び個別ブランド銘柄に対する関心が高いサンプル群の旗艦店の評価に，店員からのサービスに対する評価が大きく影響していることを示した．

一方，旗艦店の総合評価のブランドに関する効果にはサンプル群間に有意な差が見られた．自己評価を重視し，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が高く，旗艦店への来店頻度が高いサンプル群の方が，旗艦店総合評価によるブランド・ロイヤルティ構築効果が大きかった．それに対し，他者評価を重視し，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心が低く，旗艦店への来店頻度が低いサンプル群の，旗艦店を通じ

たブランド・ロイヤルティの構築には，ブランド体験の提供が大きく関係していた．そして，個別ブランド銘柄に対する関心が高いサンプル群の方が，旗艦店総合評価によるブランド活動促進効果が大きかった．また，個別ブランド銘柄に対する関心が低いサンプル群の,旗艦店を通じたブランド活動の促進には,ブランド体験の提供が大きく関係していた．

次に，消費者に旗艦店への来店を促せば，消費者のブランド構築を促すことができる可能性があることを示した．そして，ブランドカテゴリーや個別ブランド銘柄に対する関心が低い消費者よりも高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，その効果を高められる可能性があることを示した．さらに，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心は高いが，来店頻度は低い消費者の特徴を整理し，そのような消費者に旗艦店への来店を促すことで,旗艦店を通じた消費者のブランド構築を効果的に進められる可能性を指摘した．

最後に，ブランドに対する関心は高いが来店頻度は低い消費者の特徴に関する検証作業を通じて，旗艦店がアプローチ手段として有効な消費者の特徴として，男性，若年層，富裕層の 3 点を示した．若年層に対するアプローチ手段として旗艦店が有効であることを示したことで,大衆化が進む海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認した．

第２節　本稿のまとめ

最後に，本稿を通じて研究目的について明らかにしたことを整理し，学術的貢献及び実務的示唆，本稿の限界及び今後の課題について示す．

本稿では，主に海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象として，その空間が消費者のブランド構築を促す効果について検証を進めた．ブランド構築を促す効果のある要素としての店舗空間は，企業が旗艦店を通じて展開している活動と関係していると考えられる．また，消費者のブランド構築を促す効果を生むためには，店舗空間を消費者が評価していなければならない．そこで，旗艦店を通じた企業の活動に関する操作可能な構成要素を整理し，それらに対する消費者の評価と共に店舗空間に対する評価が，消費者のブランド構築にどのように効果があるのかについて確認した．その結果，旗艦店の空間には，旗艦店を構成する要素の 1 つとして，消費者に対するブランド体験提供，ブランド・ロイヤルティ構築，ブランド活動促進といった効果があることを明らかにした．

この検証を進める中で，消費者のブランド構築を促す効果を有する旗艦店の空間の構成要素について確認した．本稿の定義によると，旗艦店の空間は建築及びインテリアに関する多くの要素から構成されていると考えられる．そこで，操作可能な旗艦店の空間の構成

要素を網羅的に整理し，その中で消費者のブランド構築を促す効果があると考えられる旗艦店の空間構成要素の特定を進めた. その結果, 旗艦店の建築の外形, 店内空間の広がり, 店内空間の演出には，消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした．そして，この中で特に店内空間の演出が重要であることを示した.

また，旗艦店の空間によりブランド構築が促される消費者の特徴について確認した．旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の前提には，その空間に対する消費者の評価があり，空間に対する意識の高い消費者の方が空間を高く評価していると仮定し検証を進めた．その結果，店舗空間に対する意識が高いと考えられる消費者の特徴として，ブランド評価の際の自己評価重視, 表象性重視の傾向, ブランドカテゴリーに対する高い関心, 個別ブランド銘柄に対する低い関心，旗艦店への高い来店頻度を明らかにした．そして，これらの特徴について仮説の検証を進めた結果，旗艦店の空間に対する評価には概ね関係がないことを明らかにした．しかし，自己評価重視，ブランドカテゴリーに対する高い関心，個別ブランド銘柄に対する高い関心，旗艦店への高い来店頻度は，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果と関係していることを明らかにした．従って，旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の前提には，その空間に対する消費者の評価があり，空間に対する意識の高い消費者の方が空間を高く評価しているとする仮説は，一部が支持されるに留まった.

そして，ブランドカテゴリーや個別ブランド銘柄に対する関心の程度に関わらず，消費者の旗艦店への来店を促せば，概ねブランド体験，ブランド・ロイヤルティ，ブランド活動を高められる可能性があることを明らかにした．また，ブランドカテゴリーや個別ブランド銘柄に対する関心の低い消費者より，高い消費者に旗艦店への来店を促す方が，その効果を高められる可能性があることを明らかにした.

さらに，ブランドカテゴリー，個別ブランド銘柄に対する関心は高いが，来店頻度は低い消費者の特徴として，比較的高年齢で，最近は旗艦店を利用していない点を明らかにした．そして，このような消費者は旗艦店への来店頻度が若干高い消費者よりもブランド構築していると考えられることから，旗艦店への来店を促すことで，旗艦店を通じた消費者のブランド構築を効果的に進められる可能性を指摘した．その他にも，旗艦店は，男性，若年層，富裕層の消費者に対するアプローチ手段として有効であることを示した．若年層に対するアプローチ手段として旗艦店が有効であることを示したことで，大衆化が進む海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認した.

以上のように，本稿の学術的貢献は，これまで旗艦店や店舗環境に関する先行研究において十分に着目されてこなかった旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について明らかにしたところにある．また，それに関連する消費者の特徴の一端を明らかにすることで，大衆化が進む海外ファッションブランドにとっての旗艦店の価値を確認したところにある．これらの検証結果からもたらされる実務的示唆は以下の通りである．

一般的にインターネット店舗と比べて実店舗の開設,運営には多額の費用が必要となる．Kozinets et al. (2002)は，消費者とブランドの関係の中で，旗艦店の建築の持つ意味が今後さらに重要になると主張する一方，旗艦店は建設費用が高く，運営が困難であり，リスクが高いことを指摘している．しかし，本稿の検証を通じて，旗艦店の空間には，旗艦店を構成する要素の 1 つとして,消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした．そのため，本稿は，多額の費用が必要とされる旗艦店を設ける企業に対して，旗艦店の空間への投資について科学的な根拠を示すことができたと考える．また，旗艦店への来店を促せば，消費者のブランド構築を概ね促すことができる可能性があることを明らかにしたことで，企業にとっての旗艦店の存在意義を示すことができたと考える．

そして，企業は旗艦店の空間に対して多額の投資を行う以上，いかなる消費者に対して効果のある手段であるかを明確にしておく必要がある．企業はブランド構築に関する効果を旗艦店に期待しているが，その空間による効果が期待できる消費者の特徴はこれまで十分に明らかにされていない．そのため，それらの特徴は旗艦店の空間計画においてほとんど考慮されていないように見受けられる．しかし，本稿の検証を通じて，店舗空間に対する意識の高い消費者のいくつかの特徴を有する方が，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果が高いことを明らかにした．また，旗艦店がアプローチ手段として有効な可能性のある消費者の属性及び特徴を明らかにした．そのため，本稿は，旗艦店を設ける企業及びその設計者に対して，旗艦店のターゲットとなり得る消費者の属性及び特徴の一端を示したことで，旗艦店の空間計画の際の手がかりを示すことができたと考える．さらに，個別ブランド銘柄に対する関心の高い消費者の方が，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果が高いことを明らかにしたことで，企業にとって旗艦店は自社ブランドの支持者に対して有効な手段であることを示すことができたと考える．

このような旗艦店の空間を構成する建築とインテリアは，さらに多くの要素から構成されている．それらの中のいかなる要素がブランド構築に関する効果を有するのかについては，これまで十分に明らかにされていない．本稿で言及したように旗艦店を設ける企業及

びその設計者は，旗艦店の目的としてブランド構築やブランド体験の提供を挙げているものの，それらの実現のため，旗艦店の空間の構成要素の中で，いかなる部分を重点的に設計すべきかについては研究が十分ではないように見受けられる．しかし，本稿では検証を通じて，ブランド構築に効果があると考えられる旗艦店の空間構成要素を明らかにした．旗艦店の設計者は，建築の外形，店内空間の広がり，店内空間の演出に特に注意を払うことで，消費者のブランド構築の促進やブランド体験の提供に効果的な旗艦店を実現できる可能性がある．特に，個別ブランド銘柄に対する関心の高い消費者，すなわち自社ブランドの支持者をターゲットとして旗艦店を設計する際には，空間の広がりが重要であることを明らかにした．このように，本稿は，旗艦店の設計者に対して，その設計指針の一端を示すことができたと考える．

しかし，本稿には多くの課題が残る．第 1 に，旗艦店が消費者のブランド構築を促す効果については，空間に対する意識の高い消費者の方が高い可能性があることを明らかにできたものの，旗艦店の空間に対する評価については，空間に対する意識の高い消費者とそうでない消費者の間の差を明らかにすることができなかった．消費者の空間に対する意識と旗艦店の空間に対する評価の関係について，今後さらに検証を進める必要がある．第 2 に，グループインタビュー調査の結果に基づき空間に対する意識の高い消費者の特徴を示したが，その特徴を十分に捉えられているとは言い難い．特に企業が旗艦店を計画する際の具体的な提案への貢献という点で，本稿が示した消費者の特徴は不十分であると考えられ，今後より実務的示唆に富む消費者の特徴を明らかにする必要がある．第 3 に，本稿の知見は海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象とした限られたものである．今後，本稿での知見を他業種及び旗艦店以外の空間に展開し，モデルをさらに一般化していく必要がある．第 4 に，本稿では旗艦店及び店舗環境に関する先行研究に着目した．しかし，これらの他にも本稿に関連すると思われる先行研究が存在する．その 1 つがサービススケープに関する先行研究である．サービススケープとは，サービスが組み立てられ，売り手と顧客が相互作用し，サービスのパフォーマンスやコミュニケーションを促進する，有形の商品と組み合わされる環境と定義される(Booms & Bitner, 1981)．Bitner (1992)はサービススケープ・モデルの中で，環境要素の 1 つとして空間及びその機能性を挙げており，そこにはレイアウト，設備，調度品といった項目が含まれている．このように，その定義や構成要素を見ても，サービススケープは本稿の核心をなす学術的問いである空間のマーケティングに関する効果に関連していると思われる．今後，研究を進める際には，サービスス

ケープに関する研究を含め，さらに幅広い先行研究を踏まえる予定である．第 5 に，筆者は一級建築士免許を登録している．今後，実際の商業空間設計の現場において，アクションリサーチ[162]といった手法を通じて本稿の知見を検証するとともに，空間のマーケティングに関する効果について，実践に基づく新たな知見の発見を目指す予定である．

なお，本稿執筆時点において，COVID-19 の流行状況は完全に収束していない．今後の推移について予想することも困難であり，COVID-19 の流行により実店舗の売上が減少し，インターネット店舗の売上が増加する中，実店舗の存在意義を問う声も存在する．しかし，不採算店舗の集約が進む一方，全ての実店舗がインターネット店舗に取って代わられるとは考えにくく，本稿で研究対象とした旗艦店の役割は海外ファションブランドにとって今後も変わらず重要であり続けることを示唆する動きも見られる．

2021 年にかけて 1200 店舗を閉店すると発表したザラの親会社であるスペインのインディテックスは，実店舗とインターネット店舗の完全な統合を目指し，6 年前から店舗ネットワークの再編に着手している (松下, 2020)．広い面積を持つ大型旗艦店を一等地に構える戦略を打ち出し，複数あった小型店を集約することで，在庫，人員，オペレーションといった点で効率化を進めている．スペインのビルバオでは，市内の 4 つの店舗を 1 つの旗艦店に再編した結果，売上は以前の 4 店舗の合計を上回り，ほぼ同じスペースで在庫を 20%削減して運営している．この旗艦店では，広々とした空間に，美術館のようにゆったりと美しく商品を陳列し，実店舗とインターネット店舗をつなぎ，実店舗での顧客体験を向上させている．また，2021 年 4 月 29 日には，グッチが東京銀座エリアで 2 店目の旗艦店となる「グッチ並木」を開店させた (株式会社グッチグループジャパン, 2021).

このように，海外ファッションブランドの旗艦店は，複数店舗の集約による大型化やインターネット店舗との統合等変化しつつも，新型コロナウイルス感染下にあっても新規出店は行われていることが分かる．このような状況から考えると，旗艦店を研究対象とする本稿の価値は，COVID-19 の流行収束後の社会においても，いささかも損なわれるものではないと考えられる．

[162] 社会環境や対人関係の変革・改善など，社会問題の実践的解決のために，厳密に統制された実験研究と現実のフィールドで行われる実地研究とを連結し，相互循環的に推進する社会工学的な研究方法．理論と実践の相互フィードバックを中心概念として Lewin (1946)によって提唱された（中島他, 1999）.

謝辞

本論文は筆者が関西学院大学大学院経営戦略研究科先端マネジメント専攻博士課程後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものである．

同研究科教授山本昭二先生には，指導教授として本研究の実施の機会を与えて戴き，その遂行にあたって手厚いご指導と暖かいご助言を戴いた．ここに深謝の意を表する．

同研究科教授佐藤善信先生，関西学院大学建築学部教授八木康夫先生には，副査として本論文の細部にわたるご指導とご助言を戴いた．ここに深謝の意を表する．

事例研究にご協力戴いた各企業の方々には，ご多忙の中インタビューに応じて戴き，大変貴重な資料の提供にご協力いただいた．ここに感謝の意を表する．

調査実施にご協力戴いた各企業の方々には，本研究に対しご理解とご協力を戴いた．ここに感謝の意を表する．

山本ゼミの諸先生方と博士課程のゼミ生の方々には，日頃より大変貴重なご指導，ご鞭撻を戴いた．ここに感謝の意を表する．

本研究を遂行するにあたり，阪南大学産業経済研究所には，これまで助成研究を通じて多大なご支援を戴いた．ここに感謝の意を表する．

最後に，本論文の執筆中を含めて私の研究生活を支えて戴いた家族にも感謝の意を表する．

参考文献

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.

American Psychological Association. (2009). *Publication Manual of the American Psychological Association.* Amer Psychological Assn.

Arrigo, E. (2015). "The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study". *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(6), 518-537.

Arrigo, E. (2018). "The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 170–177.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(4), 328-339.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing, 68*(4), 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing, 66*(2), 120-141.

Behar, H. (2007). *It's Not About the Coffee: Leadership Principles from a Life at Starbucks.* Portfolio Hardcover.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science, 64*(4), 1629–1651.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review, 52*(1), 45-66.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56*, 57-71.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 47-51.

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz Jr., A. M., & Sherry Jr., J. F. (2009). "Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place". *Journal of Retailing, 85*(3), 363-375.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing, 81*(3), 215-230.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15*(5), 358-363.

Cervellon, M. C., & Coudriet, R. (2013). "Brand social power in luxury retail Manifestations of brand dominance over clients in the store". *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(11/12), 869-884.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models. *Organizational Research Methods, 11*(2), 296-325.

Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research, 1*(2), 63–67.

De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(1), 61–68.

Diamond, E. (2005). *Fashion Retailing: A Multi-channel Approach.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Diamond, N., Sherry, J. F., Muiiiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. *Journal of Marketing, 73*(3), 118-134.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity". *Journal of Retailing, 89*(4), 460-466.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*, 34–58.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.

Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hamilton, M. (2008). "Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia". *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36*(No. 7), 551-563.

Esbjerg, L., & Bech-Larsen, T. (2009). The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*, 414–423.

Frings, G. S. (2009). *Fashion: From Concept to Consumer.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Gallo, C. (2012). *The Apple Experience: Secrets to Building Insanely Great Customer Loyalty.* McGraw-Hill.

Gottdiener, M. (1996). *The Theming Of America: Dreams, Visions, And Commercial Spaces.* Routledge.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Education Limited.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60-75.

Hitchcock, H. R., & Johnson, P. (1978). *The International Style.* W.W.Norton.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.

Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). "Retail Spectacles and Brand Meaning:

Insights from a Brand Museum Case Study". *Journal of Retailing, 84*(3), 334–353.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs.* Simon & Schuster.

Jackson, T. (2004). A contemporary analysis of global luxury brands. In M. Bruce, C. Moore, & G. Birtwistle, *International Retail Marketing: A Case Study Approach.* Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). "Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores". *Journal of the Association for Consumer Research, 3*(3), 412-424.

Jencks, C. (1977). *Language of Postmodern Architecture.* Academy Editions Ltd.

Jiang, Z., Nagasawa, S., & Watada, J. (2014). "Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan". *Management Decision, 52*(7), 1288-1301.

Johnson, R., & Morse, G. (2011, 12). Retail Isn't Broken. Stores Are. *Harvard Business Review*.

Jones, R., & Kim, Y.-K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*, 333–340.

Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry Jr., J. F., & Cui, G. (2014). "M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions". *Journal of Retailing, 90*(3), 347-364.

Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Qualities. *Journal of Consumer Research, 30*(4), 519-533.

Kahney, L. (2013). *Jony Ive: The Genius Behind Apple's Greatest Products.* Portfolio.

Kahney, L. (2019). *TIM COOK.* Portfolio.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 107–118.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing, 70*, 107–118.

Kanai, M. (2018, January–February). The Chairman of Ryohin Keikaku on Charting Muji's Global Expansion. *Harvard Business Review*, 110-117.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity.* New York, NY: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Global Edition.* Pearson Education Limited.

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review, 3*(1–2), 1-14.

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24*, 60–69.

Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). "Architecture as brand: store design and brand identity". *Journal of Product & Brand Management, 19*(6), 432–439.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research, 69*(12), 5761–5767.

Koo, W., & Kim, Y.-K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(2), 94-106.

Koolhaas, R., Chuihua, J. C., Inaba, J., & Leong, S. T. (2002). *The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Design School Project on the City.* Taschen America Llc.

Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.

Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects". *Journal of Retailing, 78*(1), 17-29.

Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Deberry-Spence, B. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 658-672.

Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 685-695.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues, 2*, 34-46.

Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). "Form and function of luxury flagships An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers". *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(1), 49-64.

Marrewijk, A. v., & Broos, M. (2012). "Retail stores as brands: performances, theatre and space". *Consumption Markets & Culture, 15*(4), 374–391.

Mary, M. A., Sherry, J. F., & Diamond, N. (2013). Discordant retail brand ideology in the house of Barbie. *Qualitative Market Research, 16*(1), 12–37.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press.

Mikunda, C. (2006). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome To the Third Place And The Total Marketing Experience.* London: Kogan Page.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318–332.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(4), 419-428.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732.

Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management, 32*(8), 412-422.

Moore, C. M., & Doherty, A. M. (2007). The international flagship stores of luxury fashion retailers. In T. Hines, & M. Bruce, *Fashion Marketing: Contemporary Issues.* London: Butterworth Heinemann.

Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). "Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing". *European Journal of Marketing, 44*(1/2), 139-161.

Moore, J. (2006). *Tribal Knowledge: Business Wisdom Brewed from the Grounds of Starbucks Corporate Culture.* Kaplan Publishing.

Mores, C. M. (2007). *From Fiorucci to the Guerrilla Stores: Shop Displays in Architecture, Marketing and Communications.* Oxford: Windsor Books.

Moye, L. N., & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies, 27*(1), 58–71.

Nierobisch, T., Toporowski, W., Dannewald, T., & Jahn, S. (2017). "Flagship stores for FMCG national brands: Do they improve brand cognitions and create favorable consumer

reactions?". *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 117–137.

Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). "The flagship format within the luxury fashion market". *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*(12), 920-934.

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community.* Da Capo Press.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.

Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management, 23*(1), 1-24.

PenalozaLisa. (1999). Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town. Consumption Markets and Culture, 2(4), 337‑465.

Pevsner, N. (1979). *A History of Building Types.* Bollingen Foundation.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 16*(4), 97-105.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Press.

Poncin, I., & Mimoun, M. S. (2014). "The impact of “e-atmospherics” on physical stores". *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 851-859.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing, 85*(1), 15-30.

Pyke, D. F., Johnson, M. E., & Desmond, P. (2001). E-Fulfillment: It’s Harder than It Looks. *Supply Chain Management Review*, 26-32.

Raffelt, U., Littich, M., & Meyer, A. (2011). Architectural branding as brand communication: Does it contribute to employees' brand commitment? *Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 33*(3), 247-256.

Raffelt, U., Schmitt, B., & Meyer, A. (2013). Marketing function and form: how functionalist and experiential architectures affect corporate brand personality. *Intern. J. of Research in*

Marketing, 30(3), 201–210.

Rattenbury, K., Bevan, R., & Long, K. (2004). *Architects Today.* Harper Design Intl.

Riewoldt, O. (2002). *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design.* London: Springer Science & Business Media.

Robertson, T. S., Gatignon, H., & Cesareo, L. (2018). Popups, Ephemerality, and Consumer Experience: The Centrality of Buzz. *Journal of the Association for Consumer Research, 3*(3).

Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time.* Hyperion.

Seock, Y.-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*, 329–339.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361-378.

Sherry Jr., J. F. (1998). The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape. In J. F. Sherry Jr., *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (pp. 109-146). IL: NTC Business Books.

Sherry Jr., J. F., Kozinets, R. V., Storm, D., Duhachek, A., Krittinee, N., & Deberry-Spence, B. (2001). Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago. *Journal of Contemporary Ethnography, 30*(4), 465-510.

Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.* Free Press.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 21*(3), 385-399.

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers'(Anticorporate) Experiences of Glocalization Global Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 631-642.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumes' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193–211.

Varley, R. (2007). *Retail Product Management.* London: Routledge.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *85*, 31–41.

Wetlaufer, S. (2001). The perfect paradox of star brands: an interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review, 79*(9), 117-123.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research, 42*, 253–263.

Herzog & de Meuron. (2003). 「建物とプラザ」. 『新建築　2003 年 9 月号』, 50.

PianoRenzo. (2001). 「ガラスブロックでランタンのような建物をつくりたい.」. 『新建築 2001 年 8 月号』, 87.

青木淳. (2002). 「続・「原っぱ」と「遊園地」」. 『新建築　2002 年 10 月号』, 96.

青木淳. (2004a). 「「絶対装飾」について」. 新建築　2004 年 10 月号, 101-103.

青木淳. (2004b). 『原っぱと遊園地』. 王国社.

青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司. (2012). 『消費者行動論　マーケティングとブランド構築への応用』. 有斐閣.

アルノーベルナール. (2003). 『ブランド帝国 LVMH を創った男　ベルナール・アルノー, 語る』. 日経 BP 社.

五十嵐太郎. (2005). 『現代建築のパースペクティブ　日本のポストモダンを見て歩く』. 光文社.

五十嵐太郎. (2006). 『現代建築に関する 16 章　空間, 時間, そして世界』. 講談社.

梅本龍夫. (2015).『日本スターバックス物語　はじめて明かされる個性派集団の挑戦』. 早川書房.

圓丸哲麻. (2015). 百貨店に関する消費者の業態認識. 『麗沢大学紀要』, 98, 1-14.

小塩真司. (2004). 『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析　因子分析・共分散構造分析まで』. 東京図書.

小塩真司. (2015). 『研究をブラッシュアップする SPSS と AMOS による心理・調査データ解析』. 東京図書.

小塩真司. (2016). 『研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・調査データ解析』. 東京図書.

金井政明. (2018). 無印良品（MUJI）: グローバル展開の軌跡. 『Diamond Harvard Business Review』, 110-117.

久保田進彦. (2010). 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定. 『消費者行動研究』, 16(2).

経済産業省製造産業局デザイン政策チーム. (2003). 「デザインはブランド確立への近道」ーデザイン政策ルネッサンスー（競争力強化に向けた 40 の提言）. 戦略的デザイン活用研究会報告. 経済産業省.

近藤公彦. (2018). 日本型オムニチャネルの特質と理論的課題. 『流通研究』, 21(1), 77-89.

酒井麻衣子. (2012). サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標.『流通研究』, 14(2_3), 17-53.

週刊ダイヤモンド. (2010). なぜか衝動買いしてしまう　アップルストアの吸引力. 『週刊ダイヤモンド　2010 年 5 月号』, 80-81.

小学館国語辞典編集部. (2006). 『精選版 日本国語大辞典 (第 3 巻)』. 小学館.

彰国社. (1993). 『建築大辞典』. 彰国社.

商店建築社. (2019). STARBUCKS RESERVE ROASTERY 東京.『商店建築　2019 年 6 月号』, 54-69.

新建築社. (2002). ルイ・ヴィトン表参道ビル. 『新建築　2002 年 10 月号』, 80-101.

新建築社. (2007). 伝統と新たな表現の融合. 『新建築　2007 年 3 月号』, 138.

新建築社. (2014). Apple Store, Omotesando. 『新建築　2014 年 9 月号』, 92-99.

新建築社. (2019). 読売並木通りビル（無印良品銀座・MUJI HOTEL GINZA）.『新建築　2019 年 9 月号』, 140-147.

新村出. (2008). 『広辞苑 第六版』. 岩波書店.

鈴木博之, 山口廣. (1993). 『新建築学大系 5　近代・現代建築史』. 彰国社.

瀬尾南海夫. (1984). 『商業建築企画設計資料集成（2）設計基礎編』. 商店建築社.

髙橋広行. (2014). 消費者視点のリテール・ブランド・エクイティ　ー食品スーパーを対象にしたモデルの検討ー. 『JAPAN MARKETING JOURNAL, 33(4)』, 57-74.

田中祥司, 髙橋広行. (2016). ブランドの「本物感」を構成する要素の測定. 『流通研究』, 19(1), 39-52.

田中洋. (2017). 『ブランド戦略論』. 有斐閣.

特許庁 審査第一部 意匠課 意匠審査基準室. (2020). ～ 令和元年 改正意匠法対応 ～　建築物・内装のデザインに携わる方向け　意匠登録出願の基礎（建築物・内装）. 特許庁.

特許庁 審査第一部意匠課. (2020). 建築物、内装の意匠が初めて意匠登録されました. 経済産業省

得能摩利子. (2015). 「ブランドに力を与える建築/建築の可能性を広げるブランド」. 『建築雑誌　2015 年 7 月号』, 12-13.

豊田秀樹. (2007).『共分散構造分析　[AMOS 編]　ー構造方程式モデリングー』. 東京図書.

長沢伸也. (2007). 『ルイ・ヴィトンの法則　最強のブランド戦略』. 東洋経済新報社.

中島義明, 子安増生, 繁桝算男, 箱田裕司, 安藤清志, 坂野雄二, 立花政夫. (1999). 心理学辞典. 有斐閣.

西口真也. (2018). 海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析―ブランド, 店舗ファサード, 店舗立地のイメージの関係―. 『阪南論集　社会科学編』, 54(1), 51-71.

西口真也. (2020a). 現代店舗の建築的特徴と企業の意図ー『新建築』誌掲載作品を研究対象としてー. 『サービスと消費者行動』. 千倉書房, 247-271.

西口真也. (2020b). 小売企業における実店舗の役割. 『サービソロジー』, 6(4), 38-45.

西口真也. (2021a). ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴―代表的海外ファッションブランド店舗の女性来店客を調査対象として―. 『阪南論集　社会科学編』, 56(2), 219-246.

西口真也. (2021b). 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案. 『阪南論集　社会科学編』, 56(2), 151-174.

日経産業消費研究所. (2005). 『海外ブランド人気の実像―男女別各 110 ブランドのイメー

ジと購入実態 調査報告書 2005 年 2 月』. 日本経済新聞出版.

日経デザイン. (2012).『アップルのデザイン　ジョブズは”究極”をどう生み出したのか』. 日経 BP 社.

日経デザイン. (2014). 『アップルのデザイン戦略　カリスマなき後も「愛される理由」』. 日経 BP 社.

日経デザイン. (2015). 『無印良品のデザイン』. 日経 BP 社.

日経デザイン. (2016). 『無印良品のデザイン２』. 日経 BP 社.

日本建築学会. (1999). 『建築学用語辞典』. 岩波書店.

日本建築学会. (2004). 『建築設計資料集成　業務・商業』. 丸善.

秦郷次郎. (2003). 『私的ブランド論　ルイ・ヴィトンと出会って』. 日本経済新聞社.

林信行. (2008). 『アップルの法則　驚きのアイデアと戦略の秘密』. 青春出版社.

樋口耕一. (2014). 『社会調査のための計量テキスト分析―内容分析の継承と発展を目指して』. ナカニシヤ出版.

平山弘, 西口真也. (2021). 大阪府松原市　竹内海苔のトータル・パッケージング戦略の卓越性. 『阪南論集　社会科学編』, 56(2), 109-120.

藤森照信. (2006). 日本現代建築　この「30 年」. 『デジタル画像で見る日本の建築 30 年の歩み 1976-2005』. 日経 BP 社, 40-53.

増田明子. (2016). 『MUJI 式　世界で愛されるマーケティング』. 日経 BP 社.

松井忠三. (2013). 『無印良品は仕組みが 9 割』. 角川書店.

松村明. (2006). 『大辞林 第三版』. 三省堂.

森田慶一. (1971). 『西洋建築史入門』. 東海大学出版会.

森藤ちひろ. (2011).『サービスの選好と自己効力感　－提供者と消費者の相互作用－』. 関西学院大学審査博士学位申請論文.

山本昭二. (1999). 『サービス・クォリティ　－サービス品質の評価過程－』. 千倉書房.

Apple Inc. (2001). アップル，2001 年中に 25 店舗をオープン. https://www.apple.com/jp/newsroom/2001/05/15Apple-to-Open-25-Retail-Stores-in-2001/ (閲覧日：2020 年 10 月 3 日).

Apple Inc. (2020). Apple Retail Stores. https://www.apple.com/retail/storelist/ (閲覧日：2020 年 10 月 3 日).

BBC NEWS. (2020). Apple first US company to be valued at $2tn. https://www.bbc.com/ne

ws/business-53840471 (閲覧日：2021 年 5 月 20 日).

Johnston, C. (2018). Apple is first public company worth $1 trillion. https://www.bbc.com/news/business-45050213 (閲覧日：2021 年 5 月 20 日).

Starbucks Corporation. (2017). Financial Releases. https://investor.starbucks.com/press-releases/financial-releases/default.aspx (閲覧日：2021 年 5 月 24 日).

大塚千践. (2020). 「ルイ・ヴィトン」初のメンズ旗艦店を公開　NIGO®とコラボの巨大ダックがお出迎え. https://www.wwdjapan.com/articles/1092033 (閲覧日：2021 年 5 月 15 日).

株式会社グッチグループジャパン. (2021). NAMIKI FLAGSHIP STORE. https://www.gucci.com/jp/ja/st/capsule/namiki (閲覧日: 2021 年 4 月 30 日).

株式会社新建築社. (2019). 新建築.ONLINE. https：//shinkenchiku.online/product-cat/shinkenchiku/ (閲覧日：2020 年 5 月 4 日).

株式会社商店建築社. (2010) 商店建築, https://www.shotenkenchiku.com/ (閲覧日：2020 年 11 月 14 日).

株式会社竹内海苔. (2018). 有明一番摘み 竹内海苔 インタビュー. http://www.la-matsubara.jp/nintei/0002/takeuchi_nori.html (閲覧日: 2020 年 10 月 30 日).

株式会社バルク. (2020). 20 代以上の男女の百貨店の利用頻度は？. https://www.vlcank.com/mr/3040female_lifestyle/?p=1172 (閲覧日: 2021 年 5 月 19 日).

株式会社マクロミル. (2007). 百貨店に関する調査. https://www.macromill.com/r_data/20070904department/. (閲覧日: 2021 年 5 月 19 日).

株式会社良品計画. (2004). 株式会社良品計画公式サイト. https://ryohin-keikaku.jp/ (閲覧日: 2020 年 9 月 17 日).

株式会社良品計画. (2002). 無印良品の未来. https://www.muji.net/message/future.html (閲覧日: 2020 年 10 月 16 日).

川島蓉子. (2021). グッチとドラえもんの異色コラボが好調　高級ブランドの狙いは. https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00359/00014/ (閲覧日: 2021 年 5 月 15 日).

隈研吾建築都市設計事務所. (1990). 隈研吾プロフィール. https://kkaa.co.jp/about/kengokuma/ (閲覧日: 2020 年 11 月 14 日).

総務省統計局. (2021). 2019 年全国家計構造調査. https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001139024 (閲覧日: 2021 年 5 月 15 日).

総務省統計局. (2021). 平成 26 年全国消費実態調査　2019 年調査の集計方法による遡及集計. https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200564&tstat=000001139024 (閲覧日: 2021 年 5 月 15 日).

傳寶慶子建築研究所. (2007). 傳寶慶子建築研究所. http://dmpdmp2007.com/index.html (閲覧日: 2020 年 10 月 3 日).

マイボイスコム株式会社. (2019). 【高級ブランド】に関するアンケート調査（第 5 回）. https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24810 (閲覧日: 2021 年 5 月 6 日).

松下久美. (2020). 「ザラ」大量閉店の真相，コロナ禍だけじゃない「深謀遠慮」. https://www.wwdjapan.com/articles/1087462　(閲覧日: 2020 年 9 月 28 日).

ルイ・ヴィトンジャパン株式会社. (2020). ルイ・ヴィトン公式サイト. https：// jp.louisvuitton.com/jpn-jp/homepage/ (閲覧日：2020 年 5 月 6 日).

ルイ・ヴィトンジャパン株式会社. (2021). ついにオープン――ルイ・ヴィトン メゾン 大阪御堂筋. https://jp.louisvuitton.com/jpn-jp/magazine/articles/maison-osaka-midosuji-now-open (閲覧日: 2021 年 4 月 23 日).

ロイター編集. (2013). アップルストアのインテリア、米特許商標庁が特許認める. https://jp.reuters.com/article/tk0601451-apple-stores-trademark-idJPTYE90T00G20130130 (閲覧日: 2021 年 5 月 20 日).

日経 MJ. (2020 年 8 月 16 日). 新潟・上越に最大店舗、地域に生きる無印の反骨魂、巨大リアル書店、トラック移動販売. 日経 MJ.

日経流通新聞. (2007 年 2 月 16 日). 店構え「激似」、外食知財紛争――外観保護、広がるか米流解釈、店舗全体の印象重視。 日経流通新聞.

日本経済新聞. (2012 年 4 月 26 日). 販売効率全米 1 位 「アップルストア」店作りの全過程. 日本経済新聞.

日本経済新聞. (2019 年 6 月 12 日). 小売り・外食，店舗減に転じる　ネット台頭 変革迫る. 日本経済新聞.

日本経済新聞. (2020 年 8 月 25 日). コンビニ店舗数, 初の減少　増収率は過去 10 年で最低.

参考資料

表 39　『新建築』誌掲載の作品数，商業建築数，店舗数の推移

1960年代									1968年	1969年	年代計
作品数									116	128	244
商業建築数									17	28	45
店舗数									0	0	0
1970年代	1970年	1971年	1972年	1973年	1974年	1975年	1976年	1977年	1978年	1979年	年代計
作品数	104	111	115	126	130	128	132	158	144	139	1287
商業建築数	20	20	17	24	24	17	14	22	21	21	200
店舗数	1	0	1	0	1	1	0	1	3	2	10
1980年代	1980年	1981年	1982年	1983年	1984年	1985年	1986年	1987年	1988年	1989年	年代計
作品数	173	160	174	177	184	171	192	210	212	183	1836
商業建築数	19	22	20	18	24	39	45	64	75	60	386
店舗数	1	1	0	0	1	1	4	2	3	3	16
1990年代	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	年代計
作品数	206	198	188	190	219	251	236	226	216	202	2132
商業建築数	69	54	67	58	50	60	32	45	39	43	517
店舗数	3	1	3	3	0	0	0	1	3	7	21
2000年代	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	年代計
作品数	206	201	219	245	237	218	232	247	218	235	2258
商業建築数	43	45	42	52	49	36	58	53	47	39	464
店舗数	9	5	6	12	13	11	11	12	8	3	90
2010年代	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	年代計
作品数	224	261	269	212	214	219	226	221	210	206	2262
商業建築数	42	23	49	36	37	43	48	36	65	59	438
店舗数	6	1	2	2	5	4	0	2	1	3	26

出典）筆者作成.

表 40　予備調査の対象者属性

性別		
単一回答	N	%
男性	8860	44.3
女性	11140	55.7
総計	20000	100.0

年齢		
単一回答	N	%
12才未満	0	0
12才～19才	0	0
20才～24才	1993	10
25才～29才	3236	16.2
30才～34才	2971	14.9
35才～39才	3399	17
40才～44才	1173	5.9
45才～49才	1628	8.1
50才～54才	1459	7.3
55才～59才	1340	6.7
60才以上	2801	14
総計	20000	100.0

居住地		
単一回答	N	%
埼玉県	3787	18.9
千葉県	3059	15.3
東京都	8310	41.6
神奈川県	4844	24.2
総計	20000	100.0

未既婚		
単一回答	N	%
未婚	9456	47.3
既婚	10544	52.7
総計	20000	100.0

子供の有無		
単一回答	N	%
子供なし	11649	58.2
子供あり	8351	41.8
総計	20000	100.0

職業		
単一回答	N	%
公務員	600	3
経営者・役員	261	1.3
会社員(事務系)	4004	20
会社員(技術系)	2493	12.5
会社員(その他)	3001	15
自営業	599	3
自由業	399	2
専業主婦(主夫)	3187	15.9
パート・アルバイト	2569	12.8
学生	1018	5.1
その他	491	2.5
無職	1378	6.9
総計	20000	100.0

世帯年収		
単一回答	N	%
200万未満	1113	5.6
200～400万未満	3253	16.3
400～600万未満	3527	17.6
600～800万未満	2695	13.5
800～1000万未満	1857	9.3
1000～1200万未満	1040	5.2
1200～1500万未満	613	3.1
1500～2000万未満	322	1.6
2000万円以上	186	0.9
わからない	2482	12.4
無回答	2912	14.6
総計	20000	100.0

個人年収		
単一回答	N	%
200万未満	5978	29.9
200～400万未満	4216	21.1
400～600万未満	3015	15.1
600～800万未満	1415	7.1
800～1000万未満	606	3
1000～1200万未満	276	1.4
1200～1500万未満	138	0.7
1500～2000万未満	63	0.3
2000万円以上	49	0.2
わからない	1359	6.8
無回答	2885	14.4
総計	20000	100.0

出典）筆者作成.

表 41　予備調査の単純集計結果

質問1. あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を利用する頻度を教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。

【店舗一覧】
銀座メゾンエルメス
ルイ・ヴィトン表参道店
プラダ青山店
ディオール表参道
シャネル銀座
グッチ銀座
ティファニー銀座本店

単一回答	N	%
とても利用する	469	2.3
やや利用する	952	4.8
どちらでもない	891	4.5
あまり利用しない	2147	10.7
全く利用しない	15541	77.7
総計	20000	100.0

質問2. あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を直近に利用した時期を教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。

【店舗一覧】
銀座メゾンエルメス
ルイ・ヴィトン表参道店
プラダ青山店
ディオール表参道
シャネル銀座
グッチ銀座
ティファニー銀座本店

単一回答	N	%
1週間以内	280	1.4
2～3週間以内	318	1.6
1か月以内	392	2.0
2～3か月以内	338	1.7
半年以内	366	1.8
1年以内	464	2.3
1年よりも前	2562	12.8
利用したことがない	15280	76.4
総計	20000	100.0

質問3. あなたがよく利用する海外ファッションブランドの店舗名をすべて教えてください。
※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。
※「その他」が複数ある場合は、最もよく利用する店舗名を1つだけ記載ください。

複数回答	N	%
銀座メゾンエルメス	665	3.3
ルイ・ヴィトン表参道店	1257	6.3
プラダ青山店	662	3.3
ディオール表参道	740	3.7
シャネル銀座	782	3.9
グッチ銀座	953	4.8
ティファニー銀座本店	1691	8.5
その他（最も利用する店舗1つのみ記載）	1363	6.8
海外ファッションブランドの店舗を利用しない	14501	72.5
総計	20000	113.1

質問4. 前問で「よく利用する」とお答えになった店舗の中から、あなたが最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗名を教えてください。
※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。

単一回答	N	%
銀座メゾンエルメス	389	7.1
ルイ・ヴィトン表参道店	853	15.5
プラダ青山店	335	6.1
ディオール表参道	408	7.4
シャネル銀座	365	6.6
グッチ銀座	513	9.3
ティファニー銀座本店	1277	23.2
その他（前問のその他の自由記述による回答内容）	1359	24.7
総計	10000	100.0

質問5. 前問で「最もよく利用する」とお答えになった海外ファッションブランドの店舗には、店舗の内部と外部にどのような特徴がありますか。店舗の建築とインテリアの箇所について教えてください。また、その理由について具体的にお答えください。
※5つ以上ある場合は5つ目までお書きください。

自由記述	N	%
回答有	5499	27.5
回答無	14501	72.5
総計	20000	100.0

出典）筆者作成.

表 42　本調査の対象者属性

性別		
単一回答	N	%
男性	585	56.7
女性	447	43.3
総計	1032	100.0

年齢		
単一回答	N	%
12才未満	0	0
12才～19才	0	0
20才～24才	71	6.9
25才～29才	146	14.1
30才～34才	180	17.4
35才～39才	224	21.7
40才～44才	71	6.9
45才～49才	82	7.9
50才～54才	63	6.1
55才～59才	68	6.6
60才以上	127	12.3
総計	1032	100.0

居住地		
単一回答	N	%
埼玉県	183	17.7
千葉県	139	13.5
東京都	489	47.4
神奈川県	221	21.4
総計	1032	100.0

未既婚		
単一回答	N	%
未婚	434	42.1
既婚	598	57.9
総計	1032	100.0

子供の有無		
単一回答	N	%
子供なし	569	55.1
子供あり	463	44.9
総計	1032	100.0

職業		
単一回答	N	%
公務員	52	5.0
経営者・役員	36	3.5
会社員(事務系)	312	30.2
会社員(技術系)	151	14.6
会社員(その他)	176	17.1
自営業	30	2.9
自由業	20	1.9
専業主婦(主夫)	101	9.8
パート・アルバイト	64	6.2
学生	41	4.0
その他	21	2.0
無職	28	2.7
総計	1032	100.0

世帯年収		
単一回答	N	%
200万未満	27	2.6
200～400万未満	120	11.6
400～600万未満	139	13.5
600～800万未満	168	16.3
800～1000万未満	134	13
1000～1200万未満	84	8.1
1200～1500万未満	72	7
1500～2000万未満	48	4.7
2000万円以上	31	3
わからない	81	7.8
無回答	128	12.4
総計	1032	100.0

個人年収		
単一回答	N	%
200万未満	174	16.9
200～400万未満	186	18
400～600万未満	217	21
600～800万未満	135	13.1
800～1000万未満	69	6.7
1000～1200万未満	26	2.5
1200～1500万未満	23	2.2
1500～2000万未満	9	0.9
2000万円以上	11	1.1
わからない	57	5.5
無回答	125	12.1
総計	1032	100.0

出典）筆者作成.

表 43　本調査の単純集計結果（旗艦店の空間評価に関する尺度項目）

事前アンケートでお答えになった，最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗について，以下の各項目の当てはまるところを教えてください．【単一回答】		総計	7 非常に思う	6 かなり思う	5 やや思う	4 どちらでもない	3 やや思わない	2 かなり思わない	1 非常に思わない
独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる．	N	957	191	315	270	130	35	12	4
	%	100.0	20.0	32.9	28.2	13.6	3.7	1.3	0.4
建物全てが1つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる．	N	957	126	286	282	179	63	16	5
	%	100.0	13.2	29.9	29.5	18.7	6.6	1.7	0.5
百貨店のインショップと比べて特別感がある．	N	957	223	298	259	125	38	12	2
	%	100.0	23.3	31.1	27.1	13.1	4.0	1.3	0.2
店舗の規模が大きい．	N	957	135	281	319	155	46	14	7
	%	100.0	14.1	29.4	33.3	16.2	4.8	1.5	0.7
売場が複数階に分かれていて買物しやすい．	N	957	110	237	287	219	76	21	7
	%	100.0	11.5	24.8	30.0	22.9	7.9	2.2	0.7
店内の空間にゆとりがある．	N	957	141	304	295	135	60	15	7
	%	100.0	14.7	31.8	30.8	14.1	6.3	1.6	0.7
店内の天井が高い．	N	957	147	289	299	152	53	13	4
	%	100.0	15.4	30.2	31.2	15.9	5.5	1.4	0.4
百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある．	N	957	175	288	293	148	37	12	4
	%	100.0	18.3	30.1	30.6	15.5	3.9	1.3	0.4
店内の売場レイアウトが見やすい．	N	957	127	277	319	161	50	20	3
	%	100.0	13.3	28.9	33.3	16.8	5.2	2.1	0.3
通路の幅が広くゆったりしている．	N	957	108	316	297	165	44	20	7
	%	100.0	11.3	33.0	31.0	17.2	4.6	2.1	0.7
入口が入りやすい．	N	957	119	230	299	173	99	28	9
	%	100.0	12.4	24.0	31.2	18.1	10.3	2.9	0.9
店舗が通りに直接面していて入りやすい．	N	957	160	277	290	158	46	15	11
	%	100.0	16.7	28.9	30.3	16.5	4.8	1.6	1.1
百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい．	N	957	141	264	299	185	53	11	4
	%	100.0	14.7	27.6	31.2	19.3	5.5	1.1	0.4
店内のインテリアがブランドを象徴している．	N	957	161	318	294	131	41	9	3
	%	100.0	16.8	33.2	30.7	13.7	4.3	0.9	0.3
店内のブランドロゴが目立っている．	N	957	147	292	273	172	52	12	9
	%	100.0	15.4	30.5	28.5	18.0	5.4	1.3	0.9
店内の色がブランドを象徴している．	N	957	135	314	286	148	46	18	10
	%	100.0	14.1	32.8	29.9	15.5	4.8	1.9	1.0
店舗内装の素材がブランドを象徴している．	N	957	150	312	287	154	36	12	6
	%	100.0	15.7	32.6	30.0	16.1	3.8	1.3	0.6
店舗内装のデザインがブランドを象徴している．	N	957	148	334	285	136	32	15	7
	%	100.0	15.5	34.9	29.8	14.2	3.3	1.6	0.7
店内の商品以外の展示物が魅力的である．	N	957	137	271	304	169	46	24	6
	%	100.0	14.3	28.3	31.8	17.7	4.8	2.5	0.6
ソファ等の家具調度品が充実している．	N	957	90	264	274	214	80	22	13
	%	100.0	9.4	27.6	28.6	22.4	8.4	2.3	1.4
売場以外の空間が充実している．	N	957	126	286	282	179	63	16	5
	%	100.0	13.2	29.9	29.5	18.7	6.6	1.7	0.5
季節により変化する店内装飾が魅力的である．	N	957	124	317	302	162	31	13	8
	%	100.0	13.0	33.1	31.6	16.9	3.2	1.4	0.8
店内の照明・ライティングが程よい．	N	957	133	322	307	127	39	21	8
	%	100.0	13.9	33.6	32.1	13.3	4.1	2.2	0.8
店内が清潔である．	N	957	214	343	223	121	35	15	6
	%	100.0	22.4	35.8	23.3	12.6	3.7	1.6	0.6
店内に入る自然光が程よい．	N	957	124	242	333	192	41	14	11
	%	100.0	13.0	25.3	34.8	20.1	4.3	1.5	1.1
商品陳列のスペースにゆとりがある．	N	957	147	309	303	120	45	25	8
	%	100.0	15.4	32.3	31.7	12.5	4.7	2.6	0.8
店舗の敷地に余裕がある．	N	957	104	266	311	178	67	19	12
	%	100.0	10.9	27.8	32.5	18.6	7.0	2.0	1.3
店外から店内の見通しが良い．	N	957	108	252	302	190	64	29	12
	%	100.0	11.3	26.3	31.6	19.9	6.7	3.0	1.3
店舗外観の色が目立っている．	N	957	137	267	281	187	58	17	10
	%	100.0	14.3	27.9	29.4	19.5	6.1	1.8	1.0
店舗外観の素材が独特である．	N	957	106	277	271	208	60	27	8
	%	100.0	11.1	28.9	28.3	21.7	6.3	2.8	0.8
店舗外観のデザインが個性的である．	N	957	147	284	275	171	54	18	8
	%	100.0	15.4	29.7	28.7	17.9	5.6	1.9	0.8
店舗外観の形が個性的である．	N	957	134	256	295	178	64	24	6
	%	100.0	14.0	26.8	30.8	18.6	6.7	2.5	0.6
店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる．	N	957	188	314	271	116	47	13	8
	%	100.0	19.6	32.8	28.3	12.1	4.9	1.4	0.8
入口のデザインが魅力的である．	N	957	122	267	311	179	53	17	8
	%	100.0	12.7	27.9	32.5	18.7	5.5	1.8	0.8
店外のオブジェが目立っている．	N	957	116	257	300	187	61	21	15
	%	100.0	12.1	26.9	31.3	19.5	6.4	2.2	1.6
店舗外観のブランドロゴが目立っている．	N	957	139	309	298	133	53	15	10
	%	100.0	14.5	32.3	31.1	13.9	5.5	1.6	1.0
店外の照明・ライティングが際立っている．	N	957	131	296	309	165	43	7	6
	%	100.0	13.7	30.9	32.3	17.2	4.5	0.7	0.6
店外看板が目立っている．	N	957	121	264	309	183	44	24	12
	%	100.0	12.6	27.6	32.3	19.1	4.6	2.5	1.3
ショーウィンドウの飾りつけに目が行く．	N	957	153	290	297	140	46	19	12
	%	100.0	16.0	30.3	31.0	14.6	4.8	2.0	1.3

出典）筆者作成．

表 44　本調査の単純集計結果（仮説モデルの検証に関する尺度項目）

事前アンケートでお答えになった，最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗について，以下の各項目の当てはまるところを教えてください．【単一回答】		総計	7 非常に思う	6 かなり思う	5 やや思う	4 どちらでもない	3 やや思わない	2 かなり思わない	1 非常に思わない
このブランドの製品は品質が安定している．	N	957	176	350	263	111	37	14	6
	%	100.0	18.4	36.6	27.5	11.6	3.9	1.5	0.6
このブランドの製品は出来が良い．	N	957	179	322	267	110	44	26	9
	%	100.0	18.7	33.6	27.9	11.5	4.6	2.7	0.9
このブランドの製品は品質基準を満たしている．	N	957	196	356	259	101	27	16	2
	%	100.0	20.5	37.2	27.1	10.6	2.8	1.7	0.2
このブランドの製品は仕上がりが悪い．	N	957	209	199	153	115	131	105	45
	%	100.0	21.8	20.8	16.0	12.0	13.7	11.0	4.7
このブランドの製品は長持ちしない．	N	957	158	205	162	145	139	101	47
	%	100.0	16.5	21.4	16.9	15.2	14.5	10.6	4.9
このブランドの製品は一貫性がある．	N	957	127	284	304	158	56	15	13
	%	100.0	13.3	29.7	31.8	16.5	5.9	1.6	1.4
この店には品揃えがたくさんあって楽しい．	N	957	160	288	291	154	42	13	9
	%	100.0	16.7	30.1	30.4	16.1	4.4	1.4	0.9
この店の品揃えは，私が好きな商品が少なくとも1つ見つかる．	N	957	169	304	284	139	38	16	7
	%	100.0	17.7	31.8	29.7	14.5	4.0	1.7	0.7
この店の品揃えは，買物をより楽しませてくれる．	N	957	164	321	302	127	33	7	3
	%	100.0	17.1	33.5	31.6	13.3	3.4	0.7	0.3
この店の品揃えはとても種類が多い．	N	957	122	274	335	151	46	22	7
	%	100.0	12.7	28.6	35.0	15.8	4.8	2.3	0.7
店員が必要な個人的配慮をしてくれる．	N	957	124	240	302	208	48	25	10
	%	100.0	13.0	25.1	31.6	21.7	5.0	2.6	1.0
店員の行動が自分に自信を持たせてくれる．	N	957	113	248	284	215	55	29	13
	%	100.0	11.8	25.9	29.7	22.5	5.7	3.0	1.4
店員が礼儀正しい．	N	957	177	301	292	127	41	11	8
	%	100.0	18.5	31.5	30.5	13.3	4.3	1.1	0.8
店員から十分な個別対応を受けている．	N	957	114	246	289	191	68	28	21
	%	100.0	11.9	25.7	30.2	20.0	7.1	2.9	2.2
気持ちよく買い物ができそうな店である．	N	957	165	354	253	123	47	8	7
	%	100.0	17.2	37.0	26.4	12.9	4.9	0.8	0.7
この店は雰囲気の良いお店である．	N	957	213	309	260	117	35	12	11
	%	100.0	22.3	32.3	27.2	12.2	3.7	1.3	1.1
この店は清潔感がある．	N	957	234	311	238	117	39	14	4
	%	100.0	24.5	32.5	24.9	12.2	4.1	1.5	0.4
この店は魅力的である．	N	957	211	290	271	124	43	14	4
	%	100.0	22.0	30.3	28.3	13.0	4.5	1.5	0.4
このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る．	N	957	120	308	297	158	45	19	10
	%	100.0	12.5	32.2	31.0	16.5	4.7	2.0	1.0
感覚的にこのブランドに興味関心が湧く．	N	957	108	278	325	154	69	11	12
	%	100.0	11.3	29.0	34.0	16.1	7.2	1.1	1.3
このブランドは感覚的に魅力を感じない．	N	957	146	222	169	137	122	105	56
	%	100.0	15.3	23.2	17.7	14.3	12.7	11.0	5.9
このブランドは，心に様々なフィーリング，感情を湧き上がらせる．	N	957	110	263	323	165	73	15	8
	%	100.0	11.5	27.5	33.8	17.2	7.6	1.6	0.8
このブランドには特に強い思い入れはない．	N	957	90	145	185	191	157	130	59
	%	100.0	9.4	15.2	19.3	20.0	16.4	13.6	6.2
このブランドには感情に訴えるものがある．	N	957	98	220	326	207	65	27	14
	%	100.0	10.2	23.0	34.1	21.6	6.8	2.8	1.5
このブランドを使用すると，何らかの動作や体の動きを伴う．	N	957	67	207	277	254	94	33	25
	%	100.0	7.0	21.6	28.9	26.5	9.8	3.4	2.6
このブランドは身体的な経験を伴う．	N	957	77	155	261	287	111	46	20
	%	100.0	8.0	16.2	27.3	30.0	11.6	4.8	2.1
このブランドは行動指向ではない．	N	957	57	102	194	285	169	121	29
	%	100.0	6.0	10.7	20.3	29.8	17.7	12.6	3.0
このブランドを見ると，様々な考えが浮かんでくる．	N	957	101	216	283	240	76	33	8
	%	100.0	10.6	22.6	29.6	25.1	7.9	3.4	0.8
このブランドを見ても，何の考えも起こらない．	N	957	106	140	196	182	151	133	49
	%	100.0	11.1	14.6	20.5	19.0	15.8	13.9	5.1
このブランドは，好奇心を刺激し，問題解決に導いてくれる．	N	957	102	224	297	213	84	28	9
	%	100.0	10.7	23.4	31.0	22.3	8.8	2.9	0.9
このブランドに強く心が傾いている．	N	957	122	261	260	190	82	28	14
	%	100.0	12.7	27.3	27.2	19.9	8.6	2.9	1.5
このブランドに親しみを感じる．	N	957	132	238	336	152	52	28	19
	%	100.0	13.8	24.9	35.1	15.9	5.4	2.9	2.0
このブランドが愛しい．	N	957	124	248	272	187	80	30	16
	%	100.0	13.0	25.9	28.4	19.5	8.4	3.1	1.7
このブランドは落ち着いている．	N	957	128	304	292	156	46	22	9
	%	100.0	13.4	31.8	30.5	16.3	4.8	2.3	0.9
このブランドは情熱的である．	N	957	108	249	238	242	76	31	13
	%	100.0	11.3	26.0	24.9	25.3	7.9	3.2	1.4
このブランドに喜びを感じる．	N	957	122	275	299	173	56	17	15
	%	100.0	12.7	28.7	31.2	18.1	5.9	1.8	1.6
このブランドに魅了されている．	N	957	121	288	295	149	65	26	13
	%	100.0	12.6	30.1	30.8	15.6	6.8	2.7	1.4
このブランドと密接な関係にある．	N	957	83	219	239	232	113	50	21
	%	100.0	8.7	22.9	25.0	24.2	11.8	5.2	2.2
このブランドに絆を感じる．	N	957	86	232	289	206	89	37	18
	%	100.0	9.0	24.2	30.2	21.5	9.3	3.9	1.9
このブランドと結びつきを感じる．	N	957	102	229	278	207	91	31	19
	%	100.0	10.7	23.9	29.0	21.6	9.5	3.2	2.0
このブランドに忠実である．	N	957	110	225	284	215	81	27	15
	%	100.0	11.5	23.5	29.7	22.5	8.5	2.8	1.6
このブランドが第一希望である．	N	957	123	213	252	205	110	37	17
	%	100.0	12.9	22.3	26.3	21.4	11.5	3.9	1.8

事前アンケートでお答えになった，最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗について，以下の各項目の当てはまるところを教えてください．【単一回答】 ※あなたご自身について，以下の項目の当てはまるところを教えてください．【単一回答】		総計	7 非常に思う	6 かなり思う	5 やや思う	4 どちらでもない	3 やや思わない	2 かなり思わない	1 非常に思わない
お店でこのブランドが買えるなら，他のブランドは買わない．	N	957	98	182	198	263	130	64	22
	%	100.0	10.2	19.0	20.7	27.5	13.6	6.7	2.3
このブランドの品質は非常に高いと思う．	N	957	173	311	288	117	42	16	10
	%	100.0	18.1	32.5	30.1	12.2	4.4	1.7	1.0
このブランドは高機能であることが非常に多い．	N	957	150	264	283	180	54	17	9
	%	100.0	15.7	27.6	29.6	18.8	5.6	1.8	0.9
他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる．	N	957	156	311	277	144	49	15	5
	%	100.0	16.3	32.5	28.9	15.0	5.1	1.6	0.5
このブランドを意識している．	N	957	104	245	303	182	88	20	15
	%	100.0	10.9	25.6	31.7	19.0	9.2	2.1	1.6
このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ．	N	957	145	283	295	154	56	15	9
	%	100.0	15.2	29.6	30.8	16.1	5.9	1.6	0.9
このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる．	N	957	261	298	222	121	40	8	7
	%	100.0	27.3	31.1	23.2	12.6	4.2	0.8	0.7
頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい．	N	957	85	125	163	154	176	166	88
	%	100.0	8.9	13.1	17.0	16.1	18.4	17.3	9.2
このブランドは良いブランドである．	N	957	208	319	252	119	39	18	2
	%	100.0	21.7	33.3	26.3	12.4	4.1	1.9	0.2
このブランドが非常に好きである．	N	957	160	260	302	151	48	25	11
	%	100.0	16.7	27.2	31.6	15.8	5.0	2.6	1.1
このブランドは心地よいブランドである．	N	957	150	303	276	143	50	23	12
	%	100.0	15.7	31.7	28.8	14.9	5.2	2.4	1.3
このブランドは高品質なブランドである．	N	957	231	303	228	111	49	26	9
	%	100.0	24.1	31.7	23.8	11.6	5.1	2.7	0.9
このブランドを購入・使用することは良いことである．	N	957	148	294	279	164	47	13	12
	%	100.0	15.5	30.7	29.2	17.1	4.9	1.4	1.3
このブランドを購入・使用することは賢いことである．	N	957	140	238	303	196	46	21	13
	%	100.0	14.6	24.9	31.7	20.5	4.8	2.2	1.4
このブランドを購入・使用することは有益なことである．	N	957	145	279	289	170	52	15	7
	%	100.0	15.2	29.2	30.2	17.8	5.4	1.6	0.7
同じ海外ファッションブランドであっても，他のブランドではなく，このブランドを買うことに意味がある．	N	957	142	270	240	209	59	23	14
	%	100.0	14.8	28.2	25.1	21.8	6.2	2.4	1.5
たとえ他のブランドがこのブランドと同じ機能を持っていたとしても，私はこのブランドを買いたい．	N	957	136	264	268	208	49	21	11
	%	100.0	14.2	27.6	28.0	21.7	5.1	2.2	1.1
このブランドと同じくらい良いブランドが他にあっても，私はこのブランドを買いたい．	N	957	146	229	258	227	60	26	11
	%	100.0	15.3	23.9	27.0	23.7	6.3	2.7	1.1
他のブランドがこのブランドと何ら変わらないのであれば，このブランドを買った方が賢いと思う．	N	957	154	277	278	169	54	13	12
	%	100.0	16.1	28.9	29.0	17.7	5.6	1.4	1.3
私はかなり頻繁に他の人にその店のことを話す．	N	957	84	196	195	202	131	84	65
	%	100.0	8.8	20.5	20.4	21.1	13.7	8.8	6.8
他の多くの店よりも，私はその店について多くの人に話したことがある．	N	957	94	189	229	206	127	64	48
	%	100.0	9.8	19.7	23.9	21.5	13.3	6.7	5.0
私はその店について他の人にほとんど話忘れることはない．	N	957	74	182	212	250	122	62	55
	%	100.0	7.7	19.0	22.2	26.1	12.7	6.5	5.7
私は他の人にその店で購入したことを自慢している．	N	957	90	179	204	195	109	90	90
	%	100.0	9.4	18.7	21.3	20.4	11.4	9.4	9.4
ブランド品の買い物にはとても自信がある（※）．	N	957	78	189	230	234	128	61	37
	%	100.0	8.2	19.7	24.0	24.5	13.4	6.4	3.9
自分に合ったブランド品を選ぶ力がある（※）．	N	957	86	195	335	186	78	57	20
	%	100.0	9.0	20.4	35.0	19.4	8.2	6.0	2.1
ブランド品を買うのが得意な方だと思う（※）．	N	957	63	161	257	231	132	84	29
	%	100.0	6.6	16.8	26.9	24.1	13.8	8.8	3.0
持っているブランド品を最新の状態に保つようにしている（※）．	N	957	86	194	254	192	136	54	41
	%	100.0	9.0	20.3	26.5	20.1	14.2	5.6	4.3
人の評判は外見に左右される（※）．	N	957	91	186	335	193	85	49	18
	%	100.0	9.5	19.4	35.0	20.2	8.9	5.1	1.9
外見を整えることは，人生の重要な部分である（※）．	N	957	152	280	349	116	35	17	8
	%	100.0	15.9	29.3	36.5	12.1	3.7	1.8	0.8
よく知られたブランドを購入することが重要である（※）．	N	957	86	163	242	252	124	55	35
	%	100.0	9.0	17.0	25.3	26.3	13.0	5.7	3.7
特定のブランドにこだわるようにしている（※）．	N	957	64	167	290	207	128	69	32
	%	100.0	6.7	17.5	30.3	21.6	13.4	7.2	3.3
知名度の高いブランドは品質が良いことを意味する（※）．	N	957	107	201	288	216	91	35	19
	%	100.0	11.2	21.0	30.1	22.6	9.5	3.7	2.0
気に入ったブランドを見つけたら，そのブランドにこだわる（※）．	N	957	103	240	361	154	63	27	9
	%	100.0	10.8	25.1	37.7	16.1	6.6	2.8	0.9
ブランド名は気にしない（※）．	N	957	77	109	179	229	191	123	49
	%	100.0	8.0	11.4	18.7	23.9	20.0	12.9	5.1
海外ファッションブランドに非常に関心がある（※）．	N	957	116	204	280	176	95	56	30
	%	100.0	12.1	21.3	29.3	18.4	9.9	5.9	3.1
海外ファッションブランドを非常に頻繁に使用（着用）している（※）．	N	957	76	167	226	211	142	82	53
	%	100.0	7.9	17.5	23.6	22.0	14.8	8.6	5.5
海外ファッションブランドに非常に詳しい（※）．	N	957	62	137	213	208	155	115	67
	%	100.0	6.5	14.3	22.3	21.7	16.2	12.0	7.0
海外ファッションブランドに興味がない（※）．	N	957	141	157	185	175	142	118	39
	%	100.0	14.7	16.4	19.3	18.3	14.8	12.3	4.1
このブランドは自分の一部であり，自分のことを表している．	N	957	114	235	222	215	96	49	26
	%	100.0	11.9	24.6	23.2	22.5	10.0	5.1	2.7
このブランドと個人的につながっていると感じる．	N	957	111	206	247	223	90	51	29
	%	100.0	11.6	21.5	25.8	23.3	9.4	5.3	3.0
このブランドに対する思いや気持ちを頻繁に思い浮かべる．	N	957	120	234	278	177	84	41	23
	%	100.0	12.5	24.5	29.0	18.5	8.8	4.3	2.4
このブランドに対する思いや気持ちが瞬時に湧いてくる．	N	957	136	238	282	186	69	34	12
	%	100.0	14.2	24.9	29.5	19.4	7.2	3.6	1.3

出典）筆者作成．