

〔論 文〕

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——

西 口 真 也

I はじめに

近年, 自社ブランドを競合他社と差別化する手段として店舗¹⁾を重視する企業が増えつつあり, 様々な企業が自社ブランドをアピールする場として, 店舗デザインを個性的なものとする事例が増えている。このような事例は, 小売業者だけにとどまらず, 製造業者が自社ブランドを販売する場として設ける製造業者直営店においても増加しつつあるように見うけられる。

このような動きの先駆けと考えられるのが海外ファッションブランドの旗艦店²⁾である。これらの店舗は, 店舗内部については, 各ブランド所属の店舗デザイナーが全世界共通でデザインするケースが多い。一方, ファサード³⁾については, 当該店舗を計画する立地ごとに, その国の著名な建築家などがデザインを任されるケースが多い。彼らはブランド・イメージや店舗立地の特徴を反映しつつ, 店舗のファサードをデザインすることが多く, 旗艦店の特徴の一つとして, その個性的なファサードのデザインをあげることができる。ファサードのデザインに著名な建築家が起用されることが多くなり, ファサードのデザインが個性化してきている。それらの店舗が様々なメディアに取り上げられることが多くなり, 来店した経験がなくとも, メディア上でそれらのファサードを見る機会が近年増加している。

このような状況を考えると, これらの店舗ファサードのデザインは, ブランドに対するイメージの形成に一定の影響を与えていることが予想される。また, このような旗艦店は東京・

銀座, 大阪・心斎橋等の一等地に設けられることが多く, それらの立地の有するイメージが店舗ファサードやブランドのイメージと関係していることも予想される。

本研究は, このように近年増加しつつあるブランディングを目的とした, 旗艦店のような店舗の特徴の一つである個性的なファサードが, 店舗立地及びブランドと消費者のイメージの中でいかに関係しているのかについて明らかにしようとするものである。

II 社会的背景

本研究は, 企業のブランディングの手段としての店舗ファサードのイメージと, その店舗立地のイメージ及びブランド・イメージの3者の間の関係を明らかにしようとするものである。

本研究の背景には, 小売業者にとどまらず, 製造業者にとってもマーケティング手段として店舗の重要性が高まっている状況がある。Keller (2013) は, 販売プロセスのコントロール力の確保と顧客との強いリレーションシップ構築のため, 自社の小売販売店の導入など様々な手段で自社製品を顧客に直接販売している製造業者も現れてきているとし, このようなダイレクト・チャネルの中でも製造業者の関与が最も高いのが直営店であるとしている。また, 直営店のもたらすベネフィットとして, 自社ブランドと製品の全てを展示することができる点を挙げ, 直接的な販売経路というより, むしろブランド・イメージを上げ, ブランド・エクイティを構築する手段であり, 「ショーケース」として

の役割が大きいことを指摘している。

ブランディングの手段として店舗を活用してきた先駆的な事例といえるルイ・ヴィトン・ジャパンにおいて、旗艦店の戦略を担当した得能(2015)は、ファッションの分野では、ブランディング戦略が2000年前後に変化し、建築物をメディアコンテンツとして扱い始めた印象があるとしている。1998年にオープンした大阪心斎橋店を皮切りに、旗艦店のネットワークを全国に構築する試みを進める中で、建築や空間がブランディングに効果的なことが分かり、現在では「ブランドの改装」を考える時、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点を指摘している。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。

このように、現代の店舗では内装、ファサードともにブランディングの手段としての活用が進むとともに、そのような動きは、海外ファッションブランドに留まらず、様々な業界の企業に拡がりを見せつつある。しかし、店舗とブランディングの関係について十分に研究されてきたとは言い難い。また、ブランドを表現するためのデザインルールを持ち、どのような場所に存在しても統一感が必要とされる店舗と周辺環境との調和の問題についても、十分に研究が進められてきたとは言い難い。

以上の問題意識を踏まえ、本研究は、ブランディングに店舗ファサードを活用しようとする企業が、自社ブランドの発信と周辺環境との調和とのバランスを考える際の示唆を提供しようとするものである。

Ⅲ 先行研究のレビュー

ブランド、店舗ファサード、店舗立地間の関係に着目した研究は多くはないが、日本建築学会においていくつかの先行研究が存在する。

割方文子、岡河貢(2004)は、建築家がブランドをどのように捉え、どのように形態として表現しているか、その関係性を捉えることにより、多種多様な形態をとっていると思われる現代の商業建築を類型化することを目的としている。ショップのインテリアの設計は、建築家ではなく、そのブランド内部のインテリア担当のデザイナーによってなされており、マニュアル化されたものを用いている店舗が少なからず存在する⁴⁾ことから、建築家が設計するブランドの店舗ごとの特徴はファサードに表れると考え、ファサードに着目している。特に服飾系のブランドの店舗に焦点を当て、1999年から2004年1月号に建築雑誌「新建築」に掲載されたブランドの自社ビル、ショップインショップ形式の中でも、ファサードが道路に面している路面店を調査対象としている。調査手法は、建築家の設計意図を掲載雑誌から抽出し、「ブランドへの言及の有無」、「(言及がある場合)何について言及しているか」、「(言及がある場合)ブランドの可視or不可視のものか」、「(言及がない場合)周辺環境と建築空間のどちらに着目しているか」により、ツリー形式で類型化を行っている。また、店舗の形態について、掲載された写真のファサードに着目し、ファサードの見え方に関する分類として、「ファサードの映像化」、「内装の外装化」、「カバーリング」、「構造」、「素材」の5項目を設定し、類型化を行っている。これらの建築家の設計意図の類型と店舗の形態の類型の関係性を整理することにより、建築家がブランドの店舗の設計を行う際に、ブランドに言及している件数の方が多いとはいえ、必ずしもブランドについて言及しているとは限らないということ。建築家自身の思いを表そうとするなど、ブランド・イメージの表現だけにとどまらないこと。ブランドに言及した建築家は、ブランド・イメージをショップの外部に向けて、より強く表現しようとしている可能性を指摘している。

星野祐美、古谷誠章(2008)は、ブランドという抽象的なものを表現するためにそれぞれのデザインルールを持ち、どの場所に存在してもあ

る程度の統一感が必要である商業建築が、銀座という固有な場所に存在するがゆえに持つ共通点を探ることを目的とした調査を実施している。建築単体のファサード・デザインではなく、街路に沿って連続したファサードを扱っているため、街路の更新中のイメージを写し取るべく、空地や工事中の敷地も対象としている。調査対象としている街路は、銀座地区の長手方向に伸びる[並木通り]、[銀座ガス燈通り、すずらん通り、金春通り(以下、裏通り)]、[中央通り]の3本の通りの北側、南側に接する建物全てである。分析方法は、建物単体を用途(小売店(服飾)、エステ・美容、証券、オフィス)、建築表面の色、外装材(石、吹き付け繊維、コンクリート、レンガ、タイル、金属、ガラス、その他)、貼り付けられた部分(建築の構造とは無関係に、商業的なものが貼り付けられている部分を黒く塗りつぶして示す)、情報の種類(もの、文字、マーク・イラスト、写真)、情報の内容(店、商品、イメージ、その他)の6項目について切り取り、ダイアグラムを作成している。分析を行った結果、主に「イメージで覆われた建物」、「イメージにより歪められた建物」、「中身と表層の差異」、「カモフラージュ」の4項目が特徴的なものとして浮かび上がった。これらの4項目を銀座の固有性を表す一要素として提示している。

横山宗樹、松本裕司、仲隆介(2008)は、建築の表層性に着目し、商業建築ファサードをブランド・イメージの視点から評価し、ブランド・イメージを向上させるのに有効な指標を明らかにすることを目的とし、学生(男21名/女19名計40名)を被験者とし、SD法を用いた建築ファサードの印象評価を行っている。6海外ファッションブランド(GUCCI, Dior, PRADA, HERMES, CHANEL, Louis Vuitton)の国内外14店舗の建築ファサードを取り上げ、建築ファサードとそのブランドの評価指標を共通に設定し、ブランド・イメージ向上度を総合評価、ブランド・パーソナリティの5因子(誠実、刺激、有能、洗練、平和)をグループ別総合評価指標、5因子下の形容詞を個別評価指標として22形

容詞対で調査を行っている。その際、建築ファサードの純粋な印象を引き出すため、画像処理により、ロゴなど直接的なブランド識別記号を消し、建築ファサード単体の印象を引き出すため、建築ファサード評価、ブランド評価、個人別属性の順番で質問が行われた。また、建築ファサード評価はスライドソフトで表示し、最後の総合評価の評定時にブランド名が被験者に伝えられた。調査データの分析の結果、①イメージ向上に最も相関があり、影響度が高かった指標は「上品さ」であった。②ファサードとブランドの評価が一致していることとイメージ向上に関係性はなかった。つまり、ブランドの印象と一致するよりも、建築ファサード単体の印象がブランド・イメージ向上に強く作用していたといえる。③ブランド・イメージ向上度を目的変数、5つのグループ別総合評価指標を説明変数として、ファジィ測度を同定した。「誠実」、「有能」、「洗練」がイメージ向上に影響しており、最もファジィ測度の高い複合指標であった。さらに、「誠実」、「有能」、「洗練」に大きな影響があると考えられる個別評価指標を明らかにしており、「誠実」因子には「温かい」印象が、「有能」因子には「立派」な印象が、「洗練」因子には「高級」な印象が大きな影響を及ぼしていることを明らかにしている。

山田卓矢、坂牛卓(2010)は、ファサード・デザインが人々にどのような印象を与えるのかを把握するための基礎的な知見を得ることを目的として、新建築誌1990年1月号-2009年12月号掲載の街路に面した商業建築作品112事例を対象とした調査を実施した。112事例中から「単数ヴォリュームかつファサード構成単位的位置関係が一樣」なファサードを持つ建築作品41事例に対して、デザイン要因を指標とした類型化分析を行うことで16種類の類型を得ている。得られた16種類のファサードを抽象化した図像を実験対象、建築専攻の学生36名を被験者としてSD法を用いた印象実験を行った結果、外壁不透明型では、図像内の部位の個数が多くなると「女性的な」という印象を与える傾向にある

のに対して、外壁透明型では、部位の個数が多くなると「重い」や「男性的な」という印象を与える傾向にあることを明らかにしている。

田村大地、塩崎太伸、奥山信一、稲用隆一、四ヶ所高志(2010a)は、設計者の設計論から外観を構想する際に参照する事柄を抽出し、それらの内容と商業建築の外観表現との関連に着目することで、現代都市における建築の象徴性の表出形式の一端を明らかにすることを目的とした調査を行っている。建築家が作品発表の際に著した設計論から外観を構想する際に参照した事柄を抽出、検討することで、建築家が建物外観に投影した象徴の内容を分析している。建物の外観については、多層性と統一性という2つの観点から検討し、都市型商業建築の形態的特徴を分析している。調査対象は、現代日本の建築誌の中で代表的なものの一つである「新建築」誌に1960年代以降発表された、表参道、銀座に建つ商業建築(表参道:132作品、銀座66作品)のうち、参照対象が明確に読み取れ、かつ建物外観が把握可能な90作品(表参道:55作品、銀座:35作品)を資料としている。また、表参道は神宮前1~6丁目、南青山3~5丁目、銀座は銀座1~8丁目を中心に対象範囲を設定している。調査の結果、建築家が外観を構想する際に参照している事柄を抽出し、その内容を商業的性質と場所特有の性質の大枠で分類している。建物外観については多層性(単層、多層)と統一性(パッケージ型、ファサード型)という2つの観点から検討し、形態的特徴を4つの類型に分類している。

前稿に引き続き、田村大地、塩崎太伸、奥山信一、稲用隆一、四ヶ所高志(2010b)は、設計者が外観を構想する際に参照する対象の内容(商標性あり・商標性なし)と、外観表現(P型(パッケージ型)・F型(ファサード型))の表徴性との関係により、前稿と同じ表参道と銀座に建つ商業建築の分類している。その分類の傾向とヴェンチュエリの定義したダックとデコレイティッド・シェッド⁵⁾の対概念とを総合的に検討、考察している。その結果、①表参道、銀座といっ

た現代都市においては、象徴性の表出形式はダックとデコレイティッド・シェッドという明快な二項対立では捉えにくい、輻輳化したものであること。②表参道は明確なストリートを有しながらも、建築家は建物の表層性を都市構造に起因させるのではなく、街全体に拡散している都市の魅力から引き出しているといえる。銀座はグリッド上の街路構造を有し、大通りと裏通りで資料にヒエラルキーが見られたことから、そこでの建物の表層性はその都市構造に起因したものであること。③表層を複数の層で構成し単一面に表現がされる場合は、商業的性質を参照するものが多くみられ、表層を単一の層で構成し全ての立面を統一的に表現する場合は、商業的性質を参照しないものが多いこと。の3点を明らかにしている。

高橋りり子、宇野求、高佳音(2016)は、近年グローバルに展開されるスーパーブランドの旗艦店の外装と内装が一括で設計デザインされるのではなく、分けて行うのはどのような目的があるのか考察している。世界的に人気があり歴史を持つ超一流の高級ファッションブランドをスーパーブランドと定義し、シャネル、ディオール、ルイ・ヴィトン、ティファニーを調査対象ブランドとし、東京都中央区銀座2~7丁目のうち、銀座4丁目交差点を中心に晴海通りと日比谷通りに面した上記ブランドの旗艦店と百貨店を調査対象店舗としている。調査手法としては、設計時の関係者へのインタビュー、経営者や旗艦店設計者が執筆した著書等の調査と分析するとともに、フィールドワークにより、旗艦店の立地場所や開口部などを調査し、ファサードのウィンドウディスプレイを見え方や装飾のあり方について分類し分析している。分類の中身は、①ウィンドウディスプレイを通して店舗内部が見えるか⇒Visible/Invisible、②展示する商品以外に商品やブランド・イメージのための装飾がなされているか⇒With/Withoutの軸を設定し、調査対象店舗を4分類に類型化している。二面以上道路に面する旗艦店については、大路に面している面をA面、小路に

面している面をB面とし、A面・B面それぞれについて分類を行っている。フィールドワークの結果から、①についてはVisibleの数よりもInvisibleの数の方が上回り、A面とB面の分類が一致する場合がほとんどであり、②についてはWithoutの数よりもWithの数の方が大きく上回り、A面とB面の分類は全て一致することを明らかにしている。

以上、7つの先行研究の概要を年代順に見てきた結果、店舗ファサードとブランドとの関係に関する先行研究は、採用している調査手法により、①ファサード・デザインが人々にどのような印象を与えるのかを把握するための印象評価(横山宗樹, 松本裕司, 仲隆介(2008), 山田卓矢, 坂牛卓(2010)), ②ファサード・デザインと設計者の設計意図の関係分析(割方文子, 岡河貢(2004), 田村大地, 塩崎太伸, 奥山信一, 稲用隆一, 四ヶ所高志(2010a)), ③ファサード・デザインの形態分析(星野祐美, 古谷誠章(2008), 田村大地, 塩崎太伸, 奥山信一, 稲用隆一, 四ヶ所高志(2010b), 高橋りり子, 宇野求, 高佳音(2016))の3つのタイプに分類可能であることが分かった。また、これらの中で、店舗ファサードと店舗の立地する場所の周辺環境との関係にも着目したものは、割方文子, 岡河貢(2004)と星野祐美, 古谷誠章(2008)の2つであり、これまで十分に研究されてきたとは言えない状況が明らかになった。また、それ以外では、①自社ブランド店舗のファサード・デザインに対する企業側の意図を視野に入れた研究が存在しない点、②ファサード・デザインの印象評価におけるサンプルの妥当性、③先行研究で調査対象とされている店舗は海外ファッションブランドの旗艦店が主である点なども先行研究の限界として挙げることはできないのではないかと考えている。

IV 研究目的及び方法

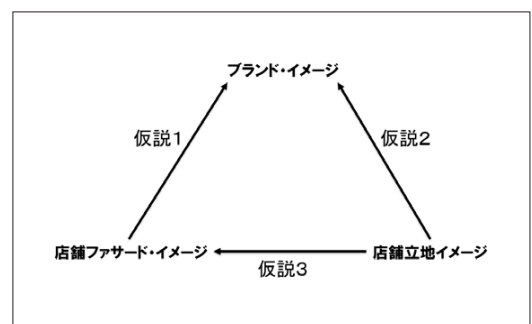
先行研究のレビューの結果、本稿の研究テーマと関係すると思われる先行研究のいくつかの

限界を指摘した。本研究の目的は、これらの先行研究の限界を踏まえ、消費者が店舗ファサードから受けるイメージとブランド・イメージ及び店舗の立地イメージの關係に着目し、それらの關係を明らかにしようと試みるものである。そこで、先行研究と同様に、店舗デザインの分野で先駆的な事例である海外ファッションブランドの旗艦店を調査対象として取り上げ、その中でも代表的なブランドとその代表的な旗艦店を抽出し、そのファサードから受けるイメージ、ブランド銘柄に対して持つイメージ(外衣, ハンドバッグ, 靴, 時計・宝飾品, ネクタイなど分野別ではなくブランドの全体的な世界観)、旗艦店の立地する地名に対して持つイメージの關係についてこれまでの議論をもとに下記の通り仮説を設定した。仮説1～仮説3の關係を図示した仮説モデルが図1である。

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

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

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



出典) 筆者作成

図1 本研究の仮説モデル

これらの仮説検証を目的として、Webによる質問票調査を実施した。具体的には、以下の通り、予備調査、本調査を実施することにより研究を進めた。

1. 予備調査(調査対象ブランド、イメージ測定項目、調査対象者の抽出)

本調査で採用する調査対象ブランド、イメージ測定項目、調査対象者の抽出を目的としてWebによる質問票調査を予備調査として実施した⁶⁾。予備調査の概要は表1の通りである。海外ファッションブランドの中でも代表的なブランドを抽出し、本調査での調査対象ブランドとするため、具体的な海外ファッションブランド銘柄を純粹想起してもらい、自由回答形式でデータを収集・集計した。また、ブランド銘柄、旗艦店のファサード及び立地する地名に対して調査対象者が持つイメージを計る際に共通して用いる測定項目を抽出するため、自由回答形式でデータを収集・集約した。さらに、本調査の調査対象者の海外ファッションブランドに対する関与度の偏りをなくすため、海外ファッションブランドに対する関与度について問う質問も設けた。

予備調査の単純集計結果と調査対象者の属性を末尾に付録として添付する。

質問2の中で「ある」と回答した3,532サンプ

表2 ブランドランキング表

順位	ブランド名	N	男性	女性
1	シャネル	551	99	424
2	ルイ・ヴィトン	318	155	148
3	グッチ	262	102	146
4	H&M	239	23	203
5	バーバリー	228	135	88
6	ザラ	217	16	192
7	プラダ	175	61	106
8	エルメス	159	65	84
9	アルマーニ	111	83	20
10	ラルフローレン	104	65	35

出典) 筆者作成

ルの回答者の自由回答欄に記入された回答を集計した結果、得られたN数による10位までのランキングを表2に示す。

回答の多かった表2のブランドの中から性別による回答者の偏りが比較的少ない「ルイ・ヴィトン⁸⁾」、「グッチ⁹⁾」、「プラダ¹⁰⁾」、「エルメス¹¹⁾」の4ブランドを本調査の調査対象ブランドとして抽出した。

次に、質問3の中で「ある」と回答した3254サンプルの回答者の自由回答欄に記入された回答を集計・集約した。その中で出現回数が多く、海外ファッションブランド、旗艦店のファサード及び立地名の評価に共通して用いることができる点に留意して、表3の通り20項目に集約し、本調査でイメージ評価に用いる尺度項目とした。

表1 予備調査の概要⁷⁾

調査票タイトル	「ご自身に関するアンケート」
調査時期	2016年2月26日(金)～2016年2月27日(土)
調査地域	全国
調査対象者数	10,000サンプル
調査対象者属性	性別：指定なし
	年齢：指定なし
	職業：指定なし
	業種：卸売・小売業(衣服・繊維製品)、調査業・広告代理業以外
	未既婚：指定なし
	子供有無：指定なし

出典) 筆者作成

表3 イメージ評価尺度項目

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

出典) 筆者作成

2. 本調査(消費者のイメージ測定調査の実施, 定量的分析と検証)

予備調査の結果に基づき, 仮説の検証のため, Webによる質問票調査を実施した¹²⁾。本調査の概要は表4の通りである。

調査対象とする旗艦店については, 予備調査で抽出した4つの調査対象ブランドであるルイ・ヴィトン, エルメス, プラダ, グッチの代表的な旗艦店である「ルイ・ヴィトン銀座並木通り店¹⁴⁾」, 「ルイ・ヴィトン表参道ビル¹⁵⁾」, 「グッチ銀座¹⁶⁾」, 「プラダプティック青山店¹⁷⁾」, 「銀座メゾンエルメス¹⁸⁾」の5つを取り上げ, 調査対象店舗とした。なお, ファサードに対するイメージ測定に用いた画像は「新建築」誌から収集し¹⁹⁾, 各旗艦店のファサードのデザインから受けるイメージのみを測定することを意図して, ブランドの手がかりとなるロゴ等は画像処理により削除して用いた。

調査対象とする立地名については, 調査対象として設定した5つの旗艦店が立地する「銀座」, 「表参道」, 「青山」の3立地を調査対象とした²⁰⁾。今回の調査で対象とする旗艦店は全て東京都内に立地していることから, 1都3県の近隣居住者を調査対象者とした。予備調査の結果から抽出した表3の20のイメージ測定項目を用いて, ブランド銘柄, 旗艦店のファサード画像及び立地名に対する消費者のイメージを測定した。回答に際して, 海外ファッションブランドの旗艦店に関する調査であるという先入観を持たれないよう配慮し, 立地名に関する質問, ファサードに関する質問, 海外ファッションブランドに関する質問の順とした。

本調査の単純集計結果と調査対象者の属性を末尾に付録として添付する。

表4 本調査の概要¹³⁾

調査票タイトル	「象徴的意味に関する調査」
調査時期	2016年3月28日(月)～2016年3月31日(木)
調査地域	東京都, 神奈川県, 千葉県, 埼玉県
調査対象者数	621サンプル
調査対象者属性	性別: 割付指定(男女別でほぼ半数ずつの均等割付)
	年齢: 割付指定(20～60代までほぼ20%ずつの均等割付)
	職業: 指定なし
	業種: 卸売・小売業(衣服・繊維製品), 調査業・広告代理業以外
	未婚: 指定なし
	子供有無: 指定なし

出典) 筆者作成

V 調査結果の分析

1. 平均値の差の検定

最初に、ブランド・イメージ、店舗ファサード・イメージ、店舗立地イメージに対する20のイメージ評価項目の調査結果を用いて、今回調査対象とした5つの旗艦店ごとに仮説に沿って、店舗ファサードとブランド、店舗立地とブランド、店舗立地と店舗ファサードの組合せで対応のあるサンプルのt検定により平均値の差の比較を行った²¹⁾。その結果が表5である。

表5の中で色を付けている箇所がt検定の結果、平均値に有意な差の見られなかった項目である。平均値に有意な差の見られなかった項目が比較的多いのは、グッチ銀座の店舗ファサード・イメージとブランド・イメージ、銀座メゾンエルメスのブランド・イメージと店舗立地イメージであり、その他は多くの項目で平均値に有意な差があることが分かる。この結果から、

今回調査対象とした5旗艦店において、店舗ファサードとブランド、店舗立地とブランド、店舗立地と店舗ファサード間のイメージは概ね一致していない可能性が考えられる。

2. 相関分析

ブランド、店舗ファサード、店舗立地それぞれに対する総合的なイメージの間に相関関係が存在するか否かを明らかにするため相関分析を実施した。相関分析に用いたデータは、ブランド、店舗ファサード、店舗立地に対する20の評価項目の5点尺度の回答結果の平均値をサンプルごとにそれぞれ算出して用いた。これら20の評価項目は海外ファッションブランドにとって、概ねプラスのイメージを持つワードであると考えられることから、平均値を総合的なイメージの好悪を判断する指標として使用して問題ないと判断した。ブランド総合と4ブランド別の平均値、店舗ファサード総合と5店舗別

表5 平均値の差の比較

	店舗総合						ルイ・ヴィトン銀座並木通り店					
	店舗F	ブランド	店舗立地	ブランド	店舗立地	店舗F	ブランド	店舗立地	ブランド	店舗立地	店舗F	
憧れを感じる	M 2933	3202	3202	3294	2933	3294	2998	3246	3196	3246	3196	2998
	SD 0.799	0.897	0.897	0.883	0.799	0.883	0.968	1.074	1.032	1.074	1.032	0.968
異国的である	M 3.027	3.385	3.385	3.225	3.027	3.225	2.955	3.422	3.409	3.422	3.409	2.955
	SD 0.771	0.813	0.813	0.732	0.771	0.732	0.920	0.947	0.912	0.947	0.912	0.920
印象的である	M 3.262	3.394	3.394	3.546	3.262	3.546	3.127	3.572	3.665	3.572	3.665	3.127
	SD 0.757	0.776	0.776	0.749	0.757	0.749	0.953	0.961	0.827	0.961	0.827	0.953
落ち着きのある	M 3.038	3.327	3.327	3.259	3.038	3.259	3.395	3.383	2.889	3.383	2.889	3.395
	SD 0.711	0.747	0.747	0.728	0.711	0.728	0.995	0.953	0.985	0.953	0.985	0.995
革新的である	M 3.180	3.215	3.215	3.254	3.180	3.254	3.040	3.238	3.348	3.238	3.348	3.040
	SD 0.740	0.753	0.753	0.711	0.740	0.711	0.907	0.923	0.828	0.923	0.828	0.907
活気のある	M 3.050	3.266	3.266	3.592	3.050	3.592	2.940	3.385	3.717	3.385	3.717	2.940
	SD 0.739	0.751	0.751	0.689	0.739	0.689	0.862	0.925	0.839	0.925	0.839	0.862
気品のある	M 3.139	3.519	3.519	3.626	3.139	3.626	3.277	3.449	3.496	3.449	3.496	3.277
	SD 0.765	0.792	0.792	0.749	0.765	0.749	0.937	0.979	0.965	0.979	0.965	0.937
クリエイティブである	M 3.286	3.318	3.318	3.304	3.286	3.304	3.156	3.388	3.274	3.388	3.274	3.156
	SD 0.763	0.766	0.766	0.721	0.763	0.721	0.907	0.892	0.842	0.892	0.842	0.907
好感の持てる	M 3.058	3.272	3.272	3.389	3.058	3.389	3.214	3.293	3.329	3.293	3.329	3.214
	SD 0.750	0.801	0.801	0.755	0.750	0.755	0.958	0.979	0.894	0.979	0.894	0.958
高級感のある	M 3.283	3.767	3.767	3.837	3.283	3.837	3.250	3.758	3.502	3.758	3.502	3.250
	SD 0.783	0.812	0.812	0.726	0.783	0.726	0.974	1.006	0.965	1.006	0.965	0.974
個性のある	M 3.274	3.438	3.438	3.466	3.274	3.466	3.166	3.459	3.544	3.459	3.544	3.166
	SD 0.744	0.773	0.773	0.712	0.744	0.712	0.916	0.937	0.829	0.937	0.829	0.916
上質感のある	M 3.243	3.614	3.614	3.881	3.243	3.881	3.290	3.668	4.029	3.668	4.029	3.290
	SD 0.785	0.804	0.804	0.744	0.785	0.744	0.950	0.960	0.887	0.960	0.887	0.950
親近感のある	M 2.768	2.891	2.891	2.858	2.768	2.858	2.965	3.084	2.744	3.084	2.744	2.965
	SD 0.735	0.802	0.802	0.824	0.735	0.824	0.912	1.025	0.987	1.025	0.987	0.912
ステータスの高い	M 3.243	3.666	3.666	3.552	3.243	3.552	3.233	3.747	2.995	3.747	2.995	3.233
	SD 0.789	0.822	0.822	0.710	0.789	0.710	0.938	1.006	0.953	1.006	0.953	0.938
洗練されている	M 3.298	3.496	3.496	3.656	3.298	3.656	3.259	3.438	3.605	3.438	3.605	3.259
	SD 0.780	0.793	0.793	0.770	0.780	0.770	0.941	0.929	0.949	0.929	0.949	0.941
知的である	M 3.208	3.310	3.310	3.357	3.208	3.357	3.267	3.269	3.126	3.269	3.126	3.267
	SD 0.761	0.754	0.754	0.727	0.761	0.727	0.935	0.940	0.863	0.940	0.863	0.935
伝統的である	M 2.795	3.546	3.546	3.346	2.795	3.346	3.026	3.662	2.899	3.662	2.899	3.026
	SD 0.763	0.788	0.788	0.686	0.763	0.686	0.936	0.953	0.923	0.953	0.923	0.936
都会的である	M 3.545	3.780	3.780	3.979	3.545	3.979	3.349	3.572	3.984	3.572	3.984	3.349
	SD 0.812	0.816	0.816	0.781	0.812	0.781	0.960	0.981	0.910	0.981	0.910	0.960
華やかである	M 3.190	3.590	3.590	3.785	3.190	3.785	3.027	3.588	3.804	3.588	3.804	3.027
	SD 0.737	0.785	0.785	0.721	0.737	0.721	0.935	0.966	0.858	0.966	0.858	0.935
流行の先端にある	M 3.209	3.343	3.343	3.582	3.209	3.582	3.134	3.436	3.839	3.436	3.839	3.134
	SD 0.755	0.785	0.785	0.720	0.755	0.720	0.912	0.963	0.893	0.963	0.893	0.912

の平均値、店舗立地総合と3立地別の平均値と標準偏差、仮説に従って、店舗ファサードとブランド、店舗立地とブランド、店舗立地と店舗ファサードの間で算出した平均値を用いて相関分析を行った相関係数の一覧表を表6に示す。

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

全て0.1%水準で有意であった。この結果から、店舗ファサードとブランドの間には、全て正の相関があることが分かった。

店舗立地と店舗ファサード間の相関関係については、3立地総合の平均値と5店舗総合の平均値の相関係数は0.645であり、銀座とルイ・ヴィトン銀座並木通り店の相関係数は0.494、表参道とルイ・ヴィトン表参道ビルの相関係数は0.560、銀座と銀座メゾンエルメスの相関係数は0.502、青山とプラダブティック青山店の相関係数は0.585、銀座とグッチ銀座の相関係数は0.541であり、全て0.1%水準で有意であった。この結果から、店舗立地と店舗ファサードの間には、全て正の相関があることが分かった。

表6 相関分析結果の一覧

店舗ファサードとブランドの相関分析結果

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

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

店舗立地とブランドの相関分析結果

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

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

店舗立地と店舗ファサードの相関分析結果

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

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

出典) 筆者作成

店舗立地とブランド間の相関関係については、3立地総合の平均値と4ブランド総合の平均値の相関係数は0.651であり、今回の調査対象5店舗の立地する3立地と4ブランドについて相関分析を実施すると、銀座とルイ・ヴィトンの相関係数は0.579、表参道とルイ・ヴィトンの相関係数は0.581、銀座とエルメスの相関係数は0.574、青山とプラダの相関係数は0.565、銀座とグッチの相関係数は0.506であり、全て0.1%水準で有意であった。この結果から、店舗立地とブランドの間には、全て正の相関があることが分かった。

3. 回帰分析による仮説検証

仮説1～仮説3の検証のため単回帰分析を実施した。仮説1：「海外ファッションブランド旗艦店のファサードのイメージはブランド・イメージに影響を与える。」に基づき、説明変数に店舗ファサードに対する20の評価項目の平均値、従属変数にブランドに対する20の評価項目の平均値を用いて単回帰分析を実施した結果が表7である。

表7 単回帰分析結果(説明変数:店舗ファサード, 従属変数:ブランド)

	B	SE B	β
説明変数			
店舗ファサード	0.714	0.029	0.698 ***
調整済R ²	0.486 ***		

従属変数:ブランド

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

出典) 筆者作成

調整済み決定係数は0.486、0.1%水準で有意であり、店舗ファサードからブランドに対する正の標準偏回帰係数(β)は有意であることから、仮説1：「海外ファッションブランド旗艦店のファサードのイメージはブランド・イメージに影響を与える。」は支持された。

次に、仮説2：「海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイメージは、ブランド・イメージに影響を与える。」に基づき、説明変数に

店舗立地に対する20の評価項目の平均値、従属変数にブランドに対する20の評価項目の平均値を用いて単回帰分析を実施した結果が表8である。

表8 単回帰分析結果(説明変数:店舗立地, 従属変数:ブランド)

	B	SE B	β
説明変数			
店舗立地	0.073	0.046	0.063
調整済R ²	0.002		

従属変数:ブランド

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

出典) 筆者作成

調整済み決定係数は0.002で有意ではなく、店舗立地からブランドに対する標準偏回帰係数(β)も有意ではなかったことから、仮説2：「海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイメージは、ブランド・イメージに影響を与える。」は棄却された。

次に、仮説3：「海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイメージは、店舗ファサードのイメージに影響を与える。」に基づき、説明変数に店舗立地に対する20の評価項目の平均値、従属変数に店舗ファサードに対する20の評価項目の平均値を用いて単回帰分析を実施した結果が表9である。

表9 単回帰分析結果(説明変数:店舗立地, 従属変数:店舗ファサード)

	B	SE B	β
説明変数			
店舗立地	0.001	0.036	0.001
調整済R ²	-0.002		

従属変数:店舗ファサード

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

出典) 筆者作成

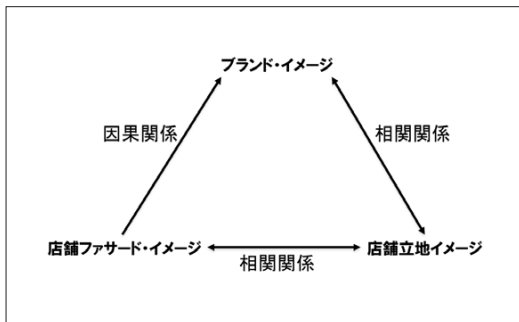
調整済み決定係数は-0.002で有意ではなく、店舗立地からブランドに対する標準偏回帰係数(β)も有意ではなかったことから、仮説3：「海外ファッションブランド旗艦店の店舗立地のイ

メージは、店舗ファサードのイメージに影響を与える。」は棄却された。

VI 結論

これまでの分析の結果、仮説1は支持され、店舗ファサードのイメージとブランド・イメージの間には正の因果関係があることが明らかになったものの、仮説2と仮説3は棄却された。しかし、相関分析の結果、店舗立地とブランド、店舗立地と店舗ファサードの間には有意な正の相関関係があることが明らかにされた。以上の結果を反映させ、図1の仮説モデルを修正したものが図2である。

この結果を踏まえ、店舗ファサードのイメージとブランド・イメージの因果関係に店舗立地



出典) 筆者作成

図2 検証されたモデル

のイメージがどのように関わっているかを明らかにするため、3店舗立地に対する20の評価項目(本調査Q3)の回答結果から、平均値が4.0以上を店舗立地に対するイメージの評価が高い層、4.0未満を店舗立地に対するイメージの評価が低い層に分け、高低イメージ評価層別に店舗ファサードとブランド間で単回帰分析を実施した。その結果を表10に示す。

調整済み決定係数は、店舗立地イメージ低評価層の0.475に対し、高評価層は0.538となっており、ともに0.1%水準で有意である。また、店舗ファサードからブランドに対する標準偏回帰係数(β)も、店舗立地低評価層の0.690から高評価層は0.736に上昇し、ともに0.1%水準で有意である。この結果から、店舗立地に対する評価が低い層よりも高い層に対して、店舗ファサードはブランディングの手段として効果を発揮しているということが出来る。これは、ブランディングの手段として店舗ファサードを活用する際には、同時に店舗立地に対しても良いイメージを構築する必要があることを示唆している。店舗立地のイメージ向上を実現できれば、間接的に店舗ファサードを活用したブランド・イメージ向上につなげられる可能性がある。また、店舗立地に対して良いイメージを持っている層に対して店舗ファサードを訴求していくことが効果的であるとも考えられる。今回の調査の中で店舗立地イメージ高評価層と低評価層の属性を参考までに表11に示す。

表10 単回帰分析結果 (店舗立地評価高低別)

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

従属変数：ブランド

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

出典) 筆者作成

表 11 店舗立地イメージ評価高低別属性

性別	高評価層	低評価層	年齢区分	高評価層	低評価層	世帯年収	高評価層	低評価層	職業	高評価層	低評価層
男性	43	268	12才未満	0	0	200万未満	10	28	公務員	2	11
女性	58	252	12才～19才	0	0	200～400万未満	16	109	経営者・役員	2	8
合計	101	520	20才～24才	10	28	400～600万未満	14	108	会社員(事務系)	22	93
未既婚	高評価層	低評価層	25才～29才	14	65	600～800万未満	13	71	会社員(技術系)	7	67
未婚	43	212	30才～34才	6	51	800～1000万未満	14	52	会社員(その他)	7	48
既婚	58	308	35才～39才	13	62	1000～1200万未満	6	25	自営業	1	26
合計	101	520	40才～44才	8	48	1200～1500万未満	2	9	自由業	2	13
子供有無	高評価層	低評価層	45才～49才	10	58	1500～2000万未満	1	8	専業主婦(主夫)	24	109
子供なし	50	257	50才～54才	13	65	2000万円以上	1	2	パート・アルバイト	19	70
子供あり	51	263	55才～59才	3	43	わからない	13	47	学生	6	15
合計	101	520	60才以上	24	100	合計	90	459	その他	2	14
			合計	101	520				無職	7	46
									合計	101	520

※世帯年収については72名が未回答。

出典) 筆者作成

さらに店舗立地イメージ高評価層と低評価層の間で、店舗立地認知度(本調査Q1)と店舗立地訪問度(本調査Q2)の回答の平均値の差を確認するため、独立したサンプルのt検定を実施した。その結果を表12に示す。

この結果から、店舗立地認知度、店舗立地訪問度ともに店舗立地イメージ高評価層と低評価層の間で平均値に有意な差が見られた。店舗立地イメージ低評価層は高評価層に対して店舗立地認知度と店舗立地訪問度が低いことから、店舗立地イメージ低評価層は店舗立地に対するイメージの評価以前に店舗立地に関する知識や訪問経験が少ないと考えられる。店舗の立地に関する情報の発信や店舗立地への来街の促進を図ることなどを通じて、低評価層の店舗立地に関する知識や訪問経験を増やし、店舗立地に対するイメージの評価を高めることができれば、店

舗ファサードによるブランディングを高く評価する層を増加させられる可能性がある。この結果からも、店舗ファサードをブランディングの手段として活用する際には、店舗ファサードの直接的な効果だけでなく、店舗立地も活用した間接的な効果についても検討する必要があると思われる。

VII 本研究のまとめと今後の課題

本研究では、ブランディングを目的とした現代の店舗デザインの中で、そのファサードに注目し、海外ファッションブランドの旗艦店を代表例として調査対象に設定し、ブランド、店舗ファサード、店舗立地に対する消費者のイメージがいかなる関係にあるのかについて明らかにするため調査・分析を進めた。その結果、ブ

表 12 店舗立地イメージ評価高低別店舗立地認知度・訪問度

	店舗立地イメージ評価高		店舗立地イメージ評価低		
	M	SD	M	SD	t値
店舗立地認知度	4.056	0.967	3.428	1.029	5.912 ***
店舗立地訪問度	2.825	1.200	2.251	0.975	4.525 ***

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

出典) 筆者作成

ランド、店舗ファサード、店舗立地間の関係を提示し、その中でブランドと店舗ファサード間の因果関係、店舗ファサードと店舗立地間、店舗立地とブランド間の正の相関関係を明らかにした。また、ブランドと店舗ファサード間の因果関係の強さは、店舗立地に対するイメージ評価の高低により異なり、店舗立地に対して良いイメージを抱いている層の方が、ブランディングの手段として店舗ファサードを訴求していくターゲットとして効果的であることも指摘した。そして最後に、店舗ファサードをブランディングの手段として活用する際には、店舗ファサードの直接的な効果と同時に、店舗立地の活用による間接的な効果も視野に入れる必要性を指摘した。

本研究では、近年ブランディングを目的とした店舗が増加しており、それらの店舗の特徴の

一つとしてファサードの個性化があり、そのファサードのデザインには店舗立地のイメージも反映されることが多いという点から、ブランド、店舗ファサード、店舗立地に着目した。しかし、店舗を構成する要素は、その他にも商品・サービスや従業員など数多く存在する。今後の研究の方向性としては、本研究で提示したモデルを踏まえ、その他の構成要素も反映した店舗の包括的なイメージと店舗ファサードのイメージがどのような関係にあるのかに明らかにしていきたいと考えている。

【付 記】

本稿は、2015年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「店舗デザインにおけるブランドイメージと地域性の表現に関する研究」の研究成果の一部である。

付 録

予備調査対象者の属性

Q1: あなたは海外ファッション・ブランドに関心がありますか。

単一回答	N	%
非常に関心がある	594	5.9
やや関心がある	2325	23.3
どちらでもない	2292	22.9
やや関心がない	2094	20.9
非常に関心がない	2695	27.0
全体	10000	100.0

Q2: 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。

単一回答	N	%
ある	3532	35.3
特にならない	6468	64.7
全体	10000	100.0

Q3: 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イメージはどのようなものですか。思い浮かぶものがある方は、具体的なイメージをお答えください。

単一回答	N	%
ある	3254	32.5
特にならない	6746	67.5
全体	10000	100.0

出典) 筆者作成

予備調査対象者の属性

性別	単一回答	N	%
男性	4623	46.2	
女性	5377	53.8	
全体	10000	100.0	

年齢	単一回答	N	%
12才未満	0	0.0	
12才～19才	245	2.5	
20才～24才	453	4.5	
25才～29才	850	8.5	
30才～34才	1006	10.1	
35才～39才	1236	12.4	
40才～44才	1420	14.2	
45才～49才	1270	12.7	
50才～54才	1110	11.1	
55才～59才	816	8.2	
60才以上	1594	15.9	
全体	10000	100.0	

地域	単一回答	N	%
北海道	582	5.8	
東北地方	592	5.9	
関東地方	3611	36.1	
中部地方	1677	16.8	
近畿地方	1890	18.9	
中国地方	555	5.6	
四国地方	257	2.6	
九州地方	836	8.4	
全体	10000	100.0	

未婚婚	単一回答	N	%
未婚	3807	38.1	
既婚	6193	61.9	
全体	10000	100.0	

子供の有無	単一回答	N	%
子供なし	4654	46.5	
子供あり	5346	53.5	
全体	10000	100.0	

世帯年収	単一回答	N	%
200万未満	737	7.4	
200～400万未満	2089	20.9	
400～600万未満	2133	21.3	
600～800万未満	1302	13.0	
800～1000万未満	733	7.3	
1000～1200万未満	369	3.7	
1200～1500万未満	230	2.3	
1500～2000万未満	89	0.9	
2000万円以上	46	0.5	
わからない	994	9.9	
無回答	1278	12.8	
全体	10000	100.0	

個人年収	単一回答	N	%
200万未満	3676	36.8	
200～400万未満	2176	21.8	
400～600万未満	1197	12.0	
600～800万未満	575	5.8	
800～1000万未満	269	2.7	
1000～1200万未満	89	1.0	
1200～1500万未満	56	0.6	
1500～2000万未満	21	0.2	
2000万円以上	17	0.2	
わからない	602	6.0	
無回答	1312	13.1	
全体	10000	100.0	

職業	単一回答	N	%
公務員	352	3.5	
経営者・役員	157	1.6	
会社員(事務系)	1297	13.0	
会社員(技術系)	1049	10.5	
会社員(その他)	1130	11.3	
自営業	568	5.7	
自由業	182	1.8	
専業主婦(主夫)	1997	20.0	
パート・アルバイト	1397	14.0	
学生	448	4.5	
その他	398	4.0	
無職	1025	10.3	
全体	10000	100.0	

都道府県	単一回答	N	%
北海道	582	5.8	
青森県	78	0.8	
岩手県	79	0.8	
宮城県	211	2.1	
秋田県	69	0.7	
山形県	65	0.7	
福島県	90	0.9	
茨城県	207	2.1	
栃木県	126	1.3	
群馬県	116	1.2	
埼玉県	570	5.7	
千葉県	506	5.1	
東京都	1255	12.6	
神奈川県	831	8.3	
新潟県	157	1.6	
富山県	87	0.7	
石川県	70	0.7	
福井県	50	0.5	
山梨県	48	0.5	
長野県	149	1.5	
岐阜県	119	1.2	
静岡県	241	2.4	
愛知県	645	6.5	
三重県	131	1.3	
滋賀県	114	1.1	
京都府	231	2.3	
大阪府	880	8.8	
兵庫県	489	4.9	
奈良県	124	1.2	
和歌山県	52	0.5	
鳥取県	48	0.5	
島根県	39	0.4	
岡山県	154	1.5	
広島県	216	2.2	
山口県	98	1.0	
徳島県	94	0.9	
香川県	74	0.7	
愛媛県	58	0.6	
高知県	31	0.3	
福岡県	371	3.7	
佐賀県	46	0.5	
長崎県	65	0.7	
熊本県	72	0.7	
大分県	79	0.8	
宮崎県	43	0.4	
鹿児島県	78	0.8	
沖縄県	82	0.8	
全体	10000	100.0	

出典) 筆者作成

本調査の単純集計表

Q1		あなたは以下の東京の街について知っていますか？						
単一回答	全体	全く知らない	あまり知らない	どちらでもない	やや知っている	よく知っている		
銀座	621	15	105	81	270	150		
%	100.0	2.4	16.9	13.0	43.5	24.2		
表参道	621	23	127	87	269	115		
%	100.0	3.7	20.5	14.0	43.3	18.5		
青山	621	31	148	111	226	105		
%	100.0	5.0	23.8	17.9	36.4	16.9		

Q2		あなたは以下の東京の街にどの程度行きますか？				
単一回答	全体	全く行かない	あまり行かない	どちらでもない	やや行く	よく行く
銀座	621	126	208	89	137	61
%	100.0	20.3	33.5	14.3	22.1	9.8
表参道	621	170	252	72	102	25
%	100.0	27.4	40.6	11.6	16.4	4.0
青山	621	221	238	76	72	14
%	100.0	35.6	38.3	12.2	11.6	2.3

Q3		あなたは以下の東京の街の地名に対してどのようなイメージを持っていますか。※ご存知ない方も、イメージでお答えください。										
単一回答	全体	表参道					青山					
		全く思わない	あまり思わない	やや思う	とても思う	全く思わない	あまり思わない	やや思う	とても思う			
憧れを感じる	N 621	37	95	273	141	75	621	35	76	267	171	72
%	100.0	6.0	15.3	44.0	22.7	12.0	60.0	5.6	12.2	43.0	27.5	11.6
落ち着きのある	N 621	48	171	228	180	24	621	19	47	248	234	73
%	100.0	7.7	27.5	36.7	24.2	3.9	100.0	3.1	7.6	39.9	37.7	11.8
上質感のある	N 621	40	122	301	117	41	621	15	23	203	253	127
%	100.0	6.4	19.6	48.5	18.8	6.6	100.0	2.4	3.7	32.7	40.7	20.5
革新的である	N 621	15	48	313	196	49	621	17	78	342	146	38
%	100.0	2.4	7.7	50.4	31.6	7.9	100.0	2.7	12.6	55.1	23.5	6.1
活気のある	N 621	9	29	190	294	98	621	17	41	301	215	47
%	100.0	1.4	4.7	30.6	47.3	15.9	100.0	2.7	6.6	48.5	34.6	7.6
好感の持てる	N 621	24	59	275	215	48	621	20	55	259	229	58
%	100.0	3.9	9.5	44.4	34.6	7.7	100.0	3.2	8.9	41.7	36.9	9.3
高級感のある	N 621	22	61	205	249	84	621	14	18	147	314	128
%	100.0	3.5	9.8	33.0	40.1	13.5	100.0	2.3	2.9	23.7	50.6	20.6
異国的である	N 621	20	61	247	231	62	621	28	83	291	171	38
%	100.0	3.2	9.8	39.8	37.2	10.0	100.0	4.5	13.0	46.9	27.5	6.1
個性のある	N 621	9	41	242	261	68	621	17	43	272	227	62
%	100.0	1.4	6.6	39.0	42.0	11.0	100.0	2.7	6.9	43.8	36.6	10.0
気品のある	N 621	21	58	224	228	80	621	20	31	215	292	93
%	100.0	3.4	9.3	36.1	36.7	14.5	100.0	3.2	5.0	34.6	42.2	15.0
親近感のある	N 621	72	188	246	117	18	621	80	149	286	103	23
%	100.0	11.6	30.6	39.6	18.9	2.9	100.0	9.7	24.0	46.1	16.6	3.7
洗練されている	N 621	17	58	174	276	96	621	12	31	191	278	109
%	100.0	2.7	9.3	28.0	44.4	15.5	100.0	1.9	5.0	30.8	44.8	17.6
クリエイティブである	N 621	18	60	321	176	44	621	22	47	238	201	63
%	100.0	2.9	9.7	51.7	28.7	7.1	100.0	3.6	7.6	46.4	32.4	10.1
印象的である	N 621	10	25	216	282	88	621	21	58	291	188	63
%	100.0	1.6	4.0	34.8	45.4	14.2	100.0	3.4	9.3	46.9	30.3	10.1
知的である	N 621	28	94	332	164	35	621	19	37	238	239	68
%	100.0	4.2	15.3	53.5	23.2	5.6	100.0	3.1	6.0	41.5	38.5	11.0
伝統的である	N 621	42	151	278	128	22	621	26	72	332	153	38
%	100.0	6.8	24.2	44.8	20.6	3.5	100.0	4.2	11.6	53.5	24.6	6.1
都会的である	N 621	11	26	118	273	193	621	14	25	153	270	159
%	100.0	1.8	4.2	19.0	44.0	31.1	100.0	2.3	4.0	24.6	43.5	25.6
華やかである	N 621	8	31	154	308	121	621	13	46	205	283	74
%	100.0	1.4	5.0	24.8	49.3	19.5	100.0	2.1	7.4	33.0	45.6	11.9
ステータスの高い	N 621	10	26	97	291	197	621	15	28	201	287	110
%	100.0	1.6	4.2	15.6	46.9	31.7	100.0	2.4	4.5	32.4	43.0	17.7
流行の先端にある	N 621	8	47	116	316	134	621	19	49	234	243	76
%	100.0	1.3	7.6	18.7	50.9	21.6	100.0	3.1	7.9	37.7	39.1	12.2

Q4		あなたはこの建物が何の店舗か分かりますか。		
単一回答	全体	分かる	分からない	
ルイ・ヴィトン銀座並木通り店	621	84	537	
%	100.0	13.5	86.5	
ルイ・ヴィトン表参道ビル	621	55	566	
%	100.0	8.9	91.1	
グッチ銀座	621	107	514	
%	100.0	17.2	82.8	
ブラダブティック青山店	621	71	550	
%	100.0	11.4	88.6	
銀座メゾンエルメス	621	69	552	
%	100.0	11.1	88.9	

Oct. 2018

海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析

Q5 あなにはこの建物に対してどのようなイメージを持っていますか。それぞれの画像を見ながらお答えください。												
ル・ヴィトン銀座並木通り店					銀座メゾンエルメス							
単一回答	全体	全く思わない	あまり思わない	どちらでもない	やや思う	とても思う	全体	全く思わない	あまり思わない	どちらでもない	やや思う	とても思う
憧れを感じる	N 821 % 100.0	89 11.1	171 20.8	278 34.0	226 27.5	57 7.0	57 6.9	57 6.9	109 13.3	210 25.8	114 14.0	31 3.8
落ち着きがある	N 821 % 100.0	47 5.7	81 9.9	315 38.4	147 18.0	31 3.8	621 75.6	42 5.1	140 17.1	296 36.1	119 14.5	24 2.9
上質感のある	N 821 % 100.0	6.6 0.8	18.4 2.2	43.8 5.3	20.7 2.5	156 19.0	39 4.8	621 75.7	57 6.9	95 11.7	289 35.2	45 5.5
革新的である	N 821 % 100.0	37 4.5	87 10.6	338 41.1	135 16.3	24 2.9	621 75.7	42 5.1	66 8.0	346 42.1	128 15.6	33 4.0
活気のある	N 821 % 100.0	47 5.7	111 13.5	335 40.8	127 15.5	21 2.6	621 75.6	42 5.1	78 9.5	340 41.5	142 17.3	24 2.9
好印象の持てる	N 821 % 100.0	8.4 1.0	15.6 1.9	53.3 6.5	20.0 2.4	2.7 0.3	100.0 12.2	7.4 0.9	15.6 1.9	54.1 6.6	18.7 2.3	4.2 0.5
高級感のある	N 821 % 100.0	45 5.5	108 13.2	252 30.8	178 21.7	40 4.9	621 75.7	37 4.5	47 5.7	310 37.9	168 20.5	59 7.2
異国种的である	N 821 % 100.0	8.5 1.0	15.9 1.9	56.0 6.8	15.5 1.9	4.0 0.5	100.0 12.2	5.1 0.6	106 12.9	335 41.0	98 12.0	31 3.8
個性のある	N 821 % 100.0	35 4.3	93 11.3	291 35.4	182 22.2	40 4.9	621 75.6	42 5.1	77 9.4	312 38.1	137 16.6	46 5.6
気品のある	N 821 % 100.0	7.6 0.9	12.2 1.5	54.4 6.6	20.3 2.5	5.5 0.7	100.0 12.2	6.3 0.8	11.1 1.3	56.2 6.8	20.1 2.4	6.3 0.8
親近感のある	N 821 % 100.0	11.1 1.4	17.7 2.1	54.9 6.7	13.7 1.6	2.8 0.3	100.0 12.2	11.0 1.3	26.7 3.3	50.9 6.2	9.3 1.1	2.1 0.3
洗練されている	N 821 % 100.0	6.6 0.8	13.0 1.6	48.5 5.9	25.4 3.1	6.4 0.8	100.0 12.2	4.8 0.6	10.5 1.3	47.2 5.8	28.8 3.5	8.7 1.1
クリエイティブである	N 821 % 100.0	35 4.3	93 11.3	303 37.0	155 18.8	41 5.0	621 75.6	42 5.1	77 9.4	312 38.1	137 16.6	46 5.6
印象的である	N 821 % 100.0	7.7 0.9	13.5 1.6	48.5 5.9	24.3 3.0	6.0 0.7	100.0 12.2	5.4 0.6	12.9 1.6	52.0 6.3	21.4 2.6	7.2 0.9
知的である	N 821 % 100.0	4.4 0.5	6.8 0.8	24.8 3.0	25.7 3.1	2.9 0.3	621 75.6	28 3.4	34 4.1	20.7 2.5	12.7 1.6	135 16.3
伝統的である	N 821 % 100.0	7.4 0.9	14.3 1.7	51.6 6.3	21.7 2.6	7.4 0.9	621 75.6	7.1 0.9	13.0 1.6	5.3 0.6	23.7 2.9	9.7 1.2
都会的である	N 821 % 100.0	11.9 1.4	23.0 2.8	60.9 7.4	11.9 1.4	2.3 0.3	100.0 12.2	11.4 1.4	23.2 2.8	52.3 6.4	12.2 1.5	2.7 0.3
華やかである	N 821 % 100.0	31 3.8	62 7.5	229 28.0	127 15.5	72 8.8	621 75.6	28 3.4	34 4.1	20.7 2.5	12.7 1.6	135 16.3
ステータスの高い	N 821 % 100.0	5.0 0.6	10.0 1.2	36.9 4.5	36.6 4.5	11.6 1.4	100.0 12.2	4.5 0.5	5.5 0.7	33.3 4.1	34.9 4.3	21.7 2.7
流行の先端にある	N 821 % 100.0	3 0.4	11.3 1.4	30.4 3.7	23 2.8	621 75.6	37 4.5	5.5 0.7	3.2 0.4	33.2 4.1	130 16.0	40 4.9
ブランドアイコンである	N 821 % 100.0	8.5 1.0	18.2 2.2	49.0 6.0	19.8 2.4	4.5 0.5	100.0 12.2	6.0 0.7	13.2 1.6	53.5 6.5	20.9 2.6	6.4 0.8

Q6 あなたは以下のブランドについて知っていますか？							
単一回答	全体	全く知らない	あまり知らない	どちらでもない	やや知っている	よく知っている	
ルイ・ヴィトン	N	621	8	88	87	335	103
	%	100.0	1.3	14.2	14.0	53.9	16.6
グッチ	N	621	8	97	86	334	96
	%	100.0	1.3	15.6	13.8	53.8	15.5
ブラダ	N	621	14	100	98	323	86
	%	100.0	2.3	16.1	15.8	52.0	13.8
エルメス	N	621	7	106	89	334	85
	%	100.0	1.1	17.1	14.3	53.8	13.7

Q7 あなたは以下のブランドに対してどのようなイメージを持っていますか。 ※ご存知ない方もイメージでお答えください。												
単一回答	全体	全く思わない	ルイ・ヴィトン			全体	全く思わない	あまり思わない	どちらでもない	やや思う	とても思う	
			あまり思わない	どちらでもない	やや思う							とても思う
憧れを感じる	N	621	46	76	264	86	621	48	84	291	134	86
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
落ち着きのある	N	621	24	57	276	79	621	21	31	314	176	59
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
上質感のある	N	621	14	42	213	219	621	14	36	253	232	86
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
革新的である	N	621	28	83	324	145	621	24	82	365	124	46
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
活気のある	N	621	21	47	307	164	621	20	76	335	150	40
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
好感の持てる	N	621	34	78	494	284	621	32	122	533	242	64
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
高級感のある	N	621	19	53	288	166	621	17	28	358	216	51
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
異国的である	N	621	19	34	191	211	621	10	37	187	258	129
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
個性のある	N	621	21	55	303	240	621	16	63	361	214	203
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
気品のある	N	621	22	55	265	180	621	16	50	259	222	74
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
親近感のある	N	621	54	87	286	141	621	41	114	302	114	30
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
洗練されている	N	621	21	41	291	181	621	18	46	298	183	68
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
クリエイティブである	N	621	40	64	319	175	621	19	74	477	311	110
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
印象的である	N	621	23	33	239	218	621	17	66	304	185	49
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
知的である	N	621	24	73	304	245	621	17	74	302	183	45
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
伝統的である	N	621	17	29	233	210	621	23	119	488	295	72
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
都会的である	N	621	22	38	242	201	621	15	49	282	218	77
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
華やかである	N	621	21	31	253	216	621	20	45	327	190	71
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ステータスの高い	N	621	17	46	172	228	621	18	35	237	229	102
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
流行の先端にある	N	621	24	48	273	185	621	20	61	322	168	50
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Q8 あなたが、直近で、以下のブランドの商品を購入したのはいつですか。							
単一回答	全体	買ったことがない	4年以上前	2~3年前	昨年買った	今年になって	
ルイ・ヴィトン	N	621	399	161	37	9	15
	%	100.0	64.3	25.9	6.0	1.4	2.4
グッチ	N	621	410	166	24	12	9
	%	100.0	66.0	26.7	3.9	1.9	1.4
ブラダ	N	621	473	113	13	15	7
	%	100.0	76.2	18.2	2.1	2.4	1.1
エルメス	N	621	484	109	13	9	6
	%	100.0	77.9	17.6	2.1	1.4	1.0

Q9 あなたがそのブランドの商品を購入した際の購入金額を教えてください。						
自由記述	全体	合計	平均	標準偏差		最大値
				最小値	最大値	
ルイ・ヴィトン	222	20379534	91799.70	86761.29	1.00	800000.00
グッチ	211	13128694	62221.30	50033.52	1.00	300000.00
ブラダ	148	9178994	62019.55	66564.27	1.00	550000.00
エルメス	137	15240907	111247.50	196661.72	1.00	1800000.00

出典) 筆者作成

Oct. 2018

海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析

本調査対象者の属性

性別	N	%
単一回答		
男性	311	50.1
女性	310	49.9
全体	621	100.0

年齢	N	%
単一回答		
20才～24才	38	6.1
25才～29才	79	12.7
30才～34才	57	9.2
35才～39才	75	12.1
40才～44才	56	9.0
45才～49才	68	11.0
50才～54才	78	12.6
55才～59才	46	7.4
60才以上	124	20.0
全体	621	100.0

都道府県	N	%
単一回答		
埼玉県	111	17.9
千葉県	108	17.4
東京都	244	39.3
神奈川県	158	25.4
全体	621	100.0

未婚	N	%
単一回答		
未婚	255	41.1
既婚	366	58.9
全体	621	100.0

子供の有無	N	%
単一回答		
子供なし	307	49.4
子供あり	314	50.6
全体	621	100.0

世帯年収	N	%
単一回答		
200万未満	38	6.1
200～400万未満	125	20.1
400～600万未満	122	19.6
600～800万未満	84	13.5
800～1000万未満	66	10.6
1000～1200万未満	31	5.0
1200～1500万未満	11	1.8
1500～2000万未満	9	1.4
2000万円以上	3	0.5
わからない	60	9.7
無回答	72	11.6
全体	621	100.0

個人年収	N	%
単一回答		
200万未満	222	35.7
200～400万未満	133	21.4
400～600万未満	78	12.6
600～800万未満	40	6.4
800～1000万未満	26	4.2
1000～1200万未満	13	2.1
1200～1500万未満	4	0.6
1500～2000万未満	1	0.2
2000万円以上	1	0.2
わからない	32	5.2
無回答	71	11.4
全体	621	100.0

職業	N	%
単一回答		
公務員	13	2.1
経営者・役員	10	1.6
会社員(事務系)	115	18.5
会社員(技術系)	74	11.9
会社員(その他)	55	8.9
自営業	27	4.3
自由業	15	2.4
専業主婦(主夫)	133	21.4
パート・アルバイト	89	14.3
学生	21	3.4
その他	16	2.6
無職	53	8.5
全体	621	100.0

出典) 筆者作成

注

- 1) 店舗とは、商品を展示、販売するために作られた建物。飲食店を含み、商店建築、商業建築と同義。
- 2) 旗艦店とは各地に多店舗展開しているグループ店の中で中心的な存在となるお店。フラッグシップショップのこと。
- 3) 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、主要入り口のある立面である場合が多い。先行研究の中では、建物の外壁、窓や屋根などの外部の仕上げのことを意味する外装をファサードと呼んでいる例も多いことから、本研究においては、本来の意味のファサードに限定することなく、外装も含めてファサードと呼ぶ。
- 4) 得能(2015)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統一した環境を作り出すために内装と外装の設計者を分けると述べている。したがって、日本の建築家だから日本の内装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内装を担当することになるとも述べている。
- 5) 米国の建築家ロバート・ヴェンチャーは建物をダック(アヒル)とデコレイティッド・シェッド(飾り立てた小屋)の2種類に分類している。ダックは心理的な連想作用が作る建物で、形がそのままストレートに内容を表している建物を意味する。デコレイティッド・シェッドは、屋根や壁がある普通の建物であるが、前面に掲げたもの(看板や装飾など)が意味を表し、メッセージを伝達することで建物として成立しているものを意味する。
- 6) Web調査実施に関しては株式会社マクロミルに依頼した。
- 7) 調査票タイトルを「ご自身に関するアンケート」としたのは、タイトルから質問に対する先入観を持たれるのを防ぎ、バイアスを避けるためである。
- 8) フランスのマルティエ(スーツケース職人)であるルイ・ヴィトンが創始したファッションブランド。LVMH(モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン)グループの中核ブランド。
- 9) グッチオ・グッチが1921年に創業したイタリアのファッションブランド、および同ブランドを展開する企業。バッグ・靴・サイフなどの皮革商品をはじめ、服、宝飾品、時計、香水などを幅広く手がけている。ケリンググループの中核をなすブランド。
- 10) イタリアを代表する高級ファッションブランドを展開するアパレル企業。ミラノに本社を置く。プラダのほか、ミュウミュウを展開している。いずれもデザイナーは創業家3代目のミウッチャ・プラダ。
- 11) フランスのエルメス・アンテルナショナル社が展開するファッションブランド。エルメス社は馬具工房として創業した。鞆や財布などの皮革製品に事業の軸足を移して成功した。
- 12) Web調査実施に関しては、予備調査と同様、株式会社マクロミルに依頼した。
- 13) 調査票タイトルを「象徴的意味に関する調査」としたのは、タイトルから質問に対する先入観を持たれるのを防ぎ、バイアスを避けるためである。
- 14) 2004年リニューアルオープン。ルイ・ヴィトンの日本における最初の直営店。2004年に建物の下層を占めていた店舗の拡張に伴い、外装と内装がリニューアルされた。外装は青木淳が手がけた。2013年に内装がリニューアルされている。所在地は東京都中央区銀座7-6-1。
- 15) 2002年オープン。国内7番目の大型店。ショップだけでなく、多目的ホール、国内初のサロンも併設。青木淳が手がけた世界初の総合ビル。「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」がそのデザインコンセプト。所在地は東京都渋谷区神宮前5-7-5。
- 16) 2006年オープン。全てのフロアにGUCCIが入る世界初の「グッチビル」。服やバッグの販売フロアだけでなく、カフェスペースなども設けられている。またグッチの日本法人事務所も入っている。外装はジェームス・カーペンター・デザイン・アソシエイツ。所在地は東京都中央区銀座4-4-10。
- 17) 2003年オープン。プラダの日本市場における旗艦店であり、設計者のヘルツォーク&ド・ムーロンは、旗艦店として目立たせるためこれを菱形のガラスで覆い、外側の格子を構造体としても機能させている。ショップ、カフェ、オフィス等が入居する。所在地は東京都港区南青山5-2-6。なお、プラダブティック青山店に関しては、外観にロゴ等はないため、オリジナルの画像を処理することなく使用した。
- 18) 2001年オープン。外壁に450mm角のガラスブロック13,000枚を張りめぐらした11階建てのビルで、レンゾ・ピアノの設計による。ブティックのほか、製品の修理工房、ギャラリー、パリ以外では初となるエルメス社常設ミュージアム、そしてエルメスジャポンの本社が入居する。所在地は東京都中央区銀座5-4-1。
- 19) ルイ・ヴィトン銀座並木通り店については、新建築2004年10月号pp.93-103.から引用した。ルイ・ヴィトン表参道ビルについては、新建築2002年10月号pp.80-100.から引用した。グッチ銀座については、新建築2007年3月号pp.132-139.から引用した。プラダブティック青山店については、新建築2003

Oct. 2018

海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析

年9月号 pp.42-57. から引用した。

銀座メゾンエルメスについては、新建築2001年8月号 pp.68-87. から引用した。

- 20) 今回の調査対象ブランド以外にも、多くのファッションブランドが店舗を設けている代表的なファッションブランド店舗の集積地であることから、この3つの立地名を採用した。
- 21) 本研究の全てのデータ分析はIBM SPSS Statistics 25により実施した。

参考文献

- James F. O'Gorman (1997) ABC of Architecture, Univ of Pennsylvania Pr.
- Kevin Keller (2013) Strategic Brand Management: Global Edition, Pearson Education Limited.
- Rem Koolhaas, Judy Chung Chuihua, Jeffrey Inaba, Sze Tsung Leong (2002) The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Design School Project on the City, Taschen America Llc.
- Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour (1977) Learning From Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form, The MIT Press.
- 相田武文, 土屋和男 (2005) 『都市デザインの系譜』鹿島出版会。
- 秋元馨 (2002) 『現代建築のコンテクスチュアリズム入門 環境の中の建築/環境をつくる建築』彰国社。
- 小学館編 (2005) 『精選版 日本国語大辞典』小学館。
- 彰国社編 (1993) 『建築大辞典』彰国社。
- 瀬尾文彰 (2003) 『20世紀建築の空間 空間計画学入門』彰国社。
- 高橋りり子, 宇野求, 高佳音 (2016) 『スーパーブランド旗艦店と街路』『日本建築学会大会学術講演梗概集(九州)』日本建築学会, 355-356ページ。
- 田村大地, 塩崎太伸, 奥山信一, 稲用隆一, 四ヶ所高志 (2010a) 『都市型商業建築の外観表現と参照言語 現代都市における建築の表出形式に関する研究(1)』『日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸)』日本建築学会, 725-726ページ。
- 田村大地, 塩崎太伸, 奥山信一, 稲用隆一, 四ヶ所高志 (2010b) 『都市型商業建築の外観表現にみられる象徴性 現代都市における建築の表出形式に関する研究(2)』『日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸)』日本建築学会, 727-728ページ。
- 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, 日本建築学会, 12-13ページ。
- 日経アーキテクチュア編 (2006) 『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。
- 日経産業消費研究所 (2005) 『海外ブランド人気の実態—男女別各110ブランドのイメージと購入実態—』日本経済新聞社。
- 日本建築学会編 (2005) 『建築学用語辞典』岩波書店。
- 日本建築学会編 (2005) 『建築・都市計画のための空間学事典』井上書院。
- 日本建築学会編 (2006) 『空間デザイン事典』井上書院。
- 星野祐美, 古谷誠章 (2008) 『商業建築に見るブランドの固有性と地域コードによる共通性: 銀座3街路におけるファサードの分類調査』『日本建築学会大会学術講演梗概集(中国)』日本建築学会, 821-822ページ。
- 矢代眞巳, 田所辰之助, 濱寄良実 (2010) 『マトリクスで読む20世紀の空間デザイン』彰国社。
- 山本昭二 (1999) 『サービス・クオリティ』千倉書房。
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』日本経済新聞出版社。
- 山田卓矢, 坂牛卓 (2010) 『ファサード・デザインが印象評価に及ぼす影響—近年における商業建築を事例として—』『日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸)』日本建築学会, 423-424ページ。
- 横山宗樹, 松本裕司, 仲隆介 (2008) 『高級ブティックのブランド・イメージを向上させる建築ファサードに関する研究: ファジィ解析による建築の表層性に着目した心理評価構造分析』『日本建築学会大会学術講演梗概集(中国)』日本建築学会, 315-316ページ。
- 割方文字, 岡河貢 (2004) 『商業建築におけるブランド・イメージとショップコンセプトの関わり』『日本建築学会中国支部研究報告集』日本建築学会, 637-640ページ。

(2018年7月12日掲載決定)