

ブランド・コミュニケーションにおける店舗デザイン ～ 諸概念の整理から調査設計まで～

西 口 真 也

名古屋市立大学大学院
芸術工学研究科 博士後期課程

1. 研究の背景と目的

近年、社会の成熟化による消費者の多様化の進行により、市場には多様な消費者をターゲットとした製品が飽和している。そのような状況の中で企業は競合他社との差別化の手段としてブランドを重視する傾向が一層強まっており、競争が激化する中で、ブランド構築のために店舗を効果的に活用しようとする動きが見られる。また、国際環境を見ても、競争の激化の中で、ブランド構築が製品・サービスの高付加価値化、差別化に有効であり、競争優位の確立に貢献するという認識が強まってきている。

企業が店舗を知的財産権の一つとして競争上の経営資源に活用しようとする傾向も見られる。店舗の外観や内装の類似性を巡る企業間の法的紛争も目立ち始めており、こ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、店舗全体の印象が商品等表示に含まれるとして将来的に争われる可能性も起こり始めている。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、店舗の外観も内装も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りつつある。

このように、ビジネスの世界においてブランドの重要性が増しており、そのブランドに大きな影響を与えるものとして店舗に注目が集まっている。これまで小売業、サービス業のブランドを中心に店舗は重視されてきたが、近年ではより多くのブランドが店舗を顧客との最も重要な接点として捉え始めている。そのような中で、店舗を自社のブランド構築に活用するため、フラッグシップショップ（旗艦店）を設ける企業の例が増えてきている。今後このようにブランドをアピールする手段として店舗に注目し、顧客との接点の一つとして積極

的に活用していこうとする流れは今後ますます加速して行くものと思われる。

本稿では、商品販売を最優先とする店舗に対し、このようなブランド構築に貢献する店舗デザインについて研究を進めるため、関連する既往研究を概観し、その定義について整理することで、今後の実証研究につなげることを主な目的とする。

2. 本稿の研究対象・研究テーマ・構成

本稿で主な研究対象とするのは、単なる商品販売の場所ではなく、ブランドを構築する場所としての店舗である。現代デザイン事典においては、「店舗の成立条件とは、本質的には商品のみがあればよく、問題は商品を売ることに尽きる。ではそこに、なぜデザインが必要なのか。それは、店舗が商品を選択する場所であるという前提において、選択する場として成り立つ諸条件を満たした空間に仕立てなければならないこと、さらに商品に対してあるいは商品を提供している企業に対して、プラスアルファの印象が空間により与えられたとき、商品に対するイメージは新たにデザインによって創造されることになるからである。と同時に、空間を認識すれば、おのずと商品の価値も認識できるランドマークともなりうる。また、売ることを最優先する店舗に対し、一見非本質的なイメージの付加が、欲望の開発と文化性を高めることになり、それが売り上げにも通じていくのである」とされている。しかし、このような店舗デザインについては、近年重視され始めたということもあり、研究が十分に進められていない。この問題意識に基づき、この中の商品や商品を提供している企業をブランドに置き換え、このブランドに対してプラスアルファの印象を提供し、空間を認識すれば、ブランドを認識できるランドマークともなりうる店舗デザインを本稿における研究対象とする。本稿では、この研究対象について、

マーケティング・コミュニケーションにおける位置付けを明らかにする。

その内容と範囲を限定し定義する。

以上の研究テーマについて考察を進めるため、以下のように論を展開する。

第1章 はじめに

第1節 社会背景の整理

第2節 事例研究「ファッション業界のラグジュアリー・ブランド：ルイ・

ヴィトン」

- 第3節 研究背景の整理
- 第2章 マーケティング・コミュニケーションの整理
 - 第1節 ブランド・コミュニケーションの位置付け
 - 第2節 店舗コミュニケーションの位置付け
- 第3章 店舗デザインの整理
 - 第1節 デザインの定義
 - 第2節 ブランド経験の定義
 - 第3節 店舗デザインの定義
 - 第1項 近年のブランド研究における店舗デザインの整理
 - 第2項 ビジュアル・マーチャンダイジング（VMD）に関する既往研究の整理
 - 第3項 店舗デザインの内容と範囲
- 第4章 今後の研究計画の提案
 - 第1節 環境心理学における代表的既往研究の整理
 - 第2節 今後の実証研究の調査設計の提案
 - 第3節 まとめと今後の課題

第1章では、ブランド・ビジネスにおいて店舗デザインが注目されている背景について整理することで、本稿の研究対象としてブランド・コミュニケーションにおける店舗デザインに着目する理由を示している。第2章では、研究対象とする店舗デザインのマーケティング・コミュニケーションの枠組みにおける位置付けについて整理している。第3章では、デザインの定義から始め、関連用語の定義を整理し、関連する代表的な既往研究を概観することにより、研究対象とする店舗デザインの内容と範囲を限定し定義している。第4章では、前章までで定義した店舗デザインについて今後実証研究を進めていくため、環境心理学における代表的既往研究を整理することにより、今後の研究の方向性、研究計画を提示し、最後にまとめと今後の課題を検討する構成となっている。

3. 研究テーマ について

研究テーマ については、マーケティング・コミュニケーションにおけるブ

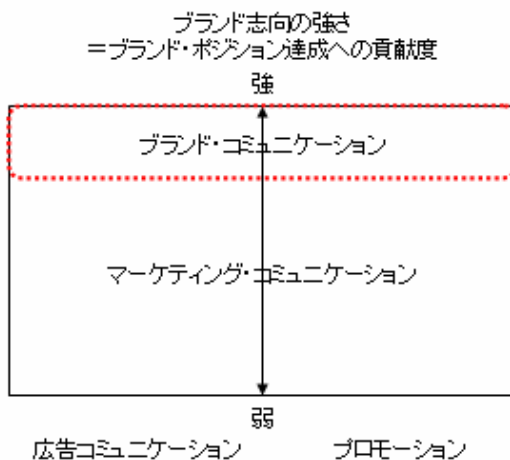
ランド・コミュニケーションの位置付けを明確化する過程とマーケティング・コミュニケーションにおける店舗コミュニケーションの位置付けを明確化する過程の2つの過程から明らかにしている。前者はマーケティング・コミュニケーションの目的に着目してブランド・コミュニケーションの位置付けを明らかにし、後者はマーケティング・コミュニケーションの手段に着目して店舗コミュニケーションの位置付けを明らかにしている。

前者については、統合型マーケティング・コミュニケーション（Integrated Marketing Communications = 略称 IMC）の考え方にに基づき、Rossiter & Percy（2000）の統合型広告コミュニケーション&プロモーション（AC&P）において広告コミュニケーションとプロモーションが同じコミュニケーション目的を達成するために利用可能であるという点と、コミュニケーション目的の中でも特にブランド・ポジショニング（ポジショニング）に注目する。

このポジショニングは表現戦略に適用されるが、2種類の普遍的なコミュニケーション目的であるブランド認知とブランド態度を構築し、ブランドのポジショニングを確立・維持するため、全ての媒体によるコミュニケーションに対して、推薦される表現戦術を識別するロシター・パーシー・グリッドにも注目している。このロシター・パーシー・グリッドは、全ての媒体によるコミュニケーションに対して、表現完成前には表現制作の助けとなり、表現制作後には完成後の表現の評価をするのに使用することができるものであるから、将来的な研究の見通しとして、店舗について展開される表現戦術のロシター・パーシー・グリッドによる識別を試みたい。

本稿では、マーケティング・コミュニケーションの中でも、顧客の中にブランド・ポジショニングを構築するためのコミュニケーションをブランド志向の強いコミュニケーション、すなわちブランド・コミュニケーションと定義し、これらの目的の達成に貢献しているかどうかでブランド・コミュニケーションとそれ以外のコミュニケーションに分類できると考える。

図 1 マーケティング・コミュニケーションの全体像



(出所) 筆者作成

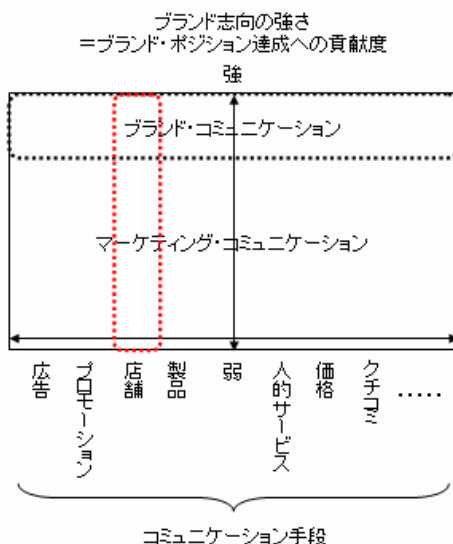
後者についても、Rossiter & Percy (2000) と IMC に基づき、AC&P の中でコミュニケーション目的を軸にコミュニケーション手段を統合することができる点に注目している。個々のキャンペーン毎に、ターゲットとする顧客に到達し、彼らの行為に影響を及ぼすという共通のコミュニケーション目的により、コミュニケーション手段として1つあるいは複数の技法を選択し相互に結びつけることができる。

また、IMC では、企業の姿勢やそのマーケティング活動を顧客の視点から一つの像として捉えてまとめ上げるため、広告コミュニケーションやプロモーションだけでなく、製品、価格、流通などもコミュニケーションの構成要素と捉え直し、マーケティング・ミックスを統一的に管理することが主張されており、コミュニケーション手段の幅を広げている。この IMC が提唱されて以来、Davis & Dunn (2002) のコンタクトポイントや Schmitt (1999) の経験価値プロバイダー (Experience Provider) など、顧客やその他のステークホルダーと接する全ての要素をコミュニケーション手段とし、一貫してこのコミュニケーション手段の統合的な管理の必要性が主張されている。近年の多メディア化の流れの中で、選択可能なコミュニケーション手段は急増、多様化しており、ブランド

が顧客と接触すると想定される様々なコミュニケーション手段が考えられるが、店舗も広告などと同様に、多くのコミュニケーション手段の中の一つとして位置づけられている。

本稿では、様々なコミュニケーション手段の中でも店舗に着目し、特にブランド・コミュニケーション手段としての店舗を主な研究対象とする。ブランド・コミュニケーションにおいては、製品の使用・消費・所有経験、広告の視聴経験などと同様に、店舗における購買経験も重要であり、その提供のため、店舗について研究を進める必要があると考えるからである。

図 2 マーケティング・コミュニケーションの全体像



(出所) 筆者作成

4. 研究テーマ について

研究テーマ については、店舗デザインを定義するため、デザインの定義、ブランド経験の定義、店舗デザインの定義の順に提案している。

デザインの定義

デザインの定義については、経済産業省のデザイン政策の事例を取り上げ、近年のデザイン概念がモノのデザインからコトのデザインへ拡大しているとし、店舗における顧客とのブランド・コミュニケーションには、この2つのデザインが含まれることを指摘している。従って、本稿におけるデザインの定義には、モノのデザインだけではなく、拡大傾向にあるデザイン領域であるコトのデザインまで含まれる。本稿における「デザイン」は、単に店舗関連の物理的要素とそれを形作る行為を意味するものではなく、店舗関連の物理的要素を通して顧客の心の中に形作るブランドとその行為も含むものとして用いる。

ブランド経験の定義

次に、ブランド・コミュニケーションにおける店舗が顧客に提供する経験を定義するため既往研究を概観している。その中では、特に Schmitt (1997) のマーケティング・エッセティクスに注目している。そこでは、企業や製品を差別化し、顧客を動機付け、価値を伝える手段として、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚という五感に訴え、審美的な楽しみ、興奮を提供できるような感覚的経験が重視されている。この感覚的経験が組織やブランドのアイデンティティを創造するとし、感覚的経験を管理するための枠組みを提案し、マーケティング・エッセティクスとして定義している。

近年のマーケティング研究においても、Lindstorm (2005) や Gobe (2001) が、感覚は組み合わせられることにより、ブランドのユニークなポジションを知覚せずにはいられないような経験を創出し、ブランドの感覚的経験がブランド構築の重要な鍵になるとし、ブランドを築き維持していくには、全ての感覚に訴求するブランド戦略の確立が必要不可欠であると主張している。

本稿では、この感覚的経験に注目し、前章でブランド・コミュニケーションの目的と定義したブランド・ポジションの構築に貢献する感覚的経験を、特にブランド経験と定義する。ブランド・コミュニケーションにおける店舗では、コミュニケーション目的であるブランド・ポジションを構築するため、このブランド経験の提供が目指される。

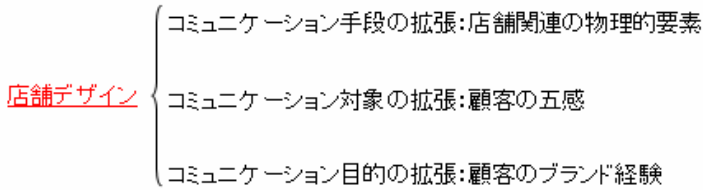
店舗デザインの定義

店舗デザインの定義については、その内容と範囲を限定するため、関連分野の既往研究を概観している。最初に、ブランド関連の近年の研究の中で、店舗デザインに着目している代表的な研究のみ取り上げた。近年のブランド研究においては、顧客の経験・体験、五感との関連から、店舗デザインに対する関心が高まっている。その中でも特に、顧客にブランドに関する経験・体験を提供するため、顧客の五感を刺激する上で、店舗関連の物理的要素の美的・造形的側面が注目されている。

次に、近年以前の店舗に関する研究についても、本稿で研究対象とする店舗デザインを定義するため、特に参考になると考えられる分野であるビジュアル・マーチャンダイジング（VMD）に注目している。VMDの代表的な定義や既往研究を概観した後、VMD研究では、VMDと店舗デザインは表裏の関係にあるものとして、その連携が重視されてきたとしながらも、VMD研究のいくつかの問題点を指摘している。第一に、顧客に経験や体験を提供するために、顧客の五感を刺激する店舗の物理的要素のデザインについては、インテリア・デザインの範囲に止まる研究がほとんどであり、店舗建築や立地環境まで含めた総合的なデザインについては十分に研究が進められていない点を挙げている。第二に、VMD研究の中で、店舗デザインと顧客の五感、経験や体験との関係に着目したのも一部に見られるが、視覚を中心にした五感との関係に限られている点を挙げている。第三には、これまでのVMD研究においては、顧客とのコミュニケーションの目的として、MDのビジュアルによる訴求、店舗イメージの形成が設定されており、ブランドもその範囲に含むような研究は見られない点を挙げている。

本稿で研究対象とするブランド・コミュニケーションにおける店舗デザイン研究では、これまでのVMD研究におけるこれらの問題点を解決するため、その手段・対象・目的の拡張を提案している。コミュニケーション手段のデザインは店舗関連の物理的要素とそれを形作る行為であり、コミュニケーション対象と目的のデザインは店舗関連の物理的要素により顧客の心の中に形作られるブランドとその行為を意味しており、それぞれ顧客の五感、ブランド経験に該当する。本稿では、店舗デザインの範囲にこれら全てが含まれるものとしている。

図 3 店舗デザインの範囲

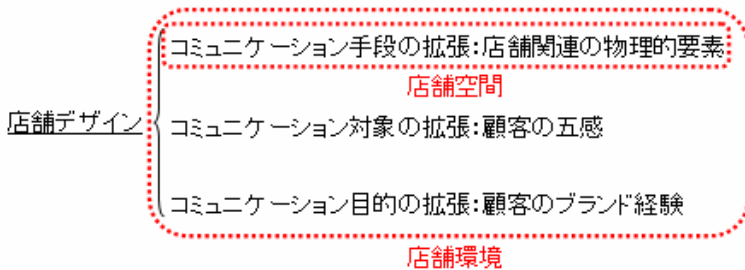


(出所) 筆者作成

また、店舗デザインを定義し、その内容と範囲を限定するため、諸概念について整理している。最初に、店舗、商店建築、商業建築、商業施設などいくつかの関連用語を整理し、それらが建築の中の一分野であり、それらは全て概念的に建築に含まれるものである点を指摘している。次に、これらの上位概念としての建築については、いくつかの意味があり、建物、建築物など関連する用語があるが、それらに共通しているのは、様々な条件があるものの、地上に設けられる屋根、柱、壁などの工作物を意味するという点であり、これらにより人間が居住やその他の目的を果たすための空間が構成される点の重要性を指摘している。この建築により構成される建築空間が、人間を取り巻き、人間との関わりの中で環境を作っていると言うことができ、店舗空間とは、商品を展示、販売するためにつくられた建物の内部空間と外部空間であり、この店舗空間が顧客との関わりの中で店舗環境を作っているとしている。そして、店舗空間と店舗環境の相違点として、そこに顧客とのコミュニケーションが存在するかどうかという点を挙げている。

店舗関連の物理的要素は店舗空間を構成し、この店舗空間と顧客とのコミュニケーションにより店舗環境が成立する。従って、本稿で研究対象とするブランド・コミュニケーションにおける店舗デザインは、物理的要素により構成される店舗空間に止まらず、顧客にブランド経験を提供するためのコミュニケーションも含む店舗環境まで含まれるものである。また、その店舗環境は顧客の中でのブランド構築を目的としているから、ブランドを象徴するものでなければならない。このブランドを象徴する店舗環境を本稿ではブランド象徴環境と定義している。

図 4 店舗空間と店舗環境の範囲



(出所) 筆者作成

5. 今後の課題

本稿で研究対象として提案した店舗デザインについては今後実証研究のための調査を重ねる必要がある。様々な角度からこの店舗デザインについて検討することにより徐々にその枠組みの全体像を明らかにしていきたいと考えている。すでに具体的な調査設計の一部については本文の中で紹介した。その後続く継続的な調査設計についても進めているが、これらについては今後の研究課題とする。

【主な参考文献】

- ・勝井三雄、田中一光、向井周太郎、伊東順二、柏木博(2007)『現代デザイン事典』平凡社
- ・John.R.Rossiter&Larry Percy (1997) , ADVERTISING COMMUNICATIONS& PROMOTION MANAGEMENT (2nd ed.) , The McGraw-Hill Companies inc.(ジョン・R・ロシター、ラリー・パーシー、青木幸弘、岸志津江、亀井昭宏(2000)『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー)
- ・M.Gobe(2001),Emotional Branding,Allworth Pr. (マーク・ゴベ、福山健一(2002)『エモーショナルブランディング』宣伝会議)
- ・M.Lindstrom(2005),Brand Sense,The Free Press. (マーチン・リンストローム、ルディー和子(2005)『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社)
- ・Schmitt,B.H. &A.Simonson(1997),Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brand,identity,and Image,The Free Press. (バートン・H. シュミット、アレックス・シモンソン、川野龍太(1998)『「エッセティクス」のマーケティング戦略 “感覚的経験”によるブランド・アイデンティティの戦略的管理』トッパン)
- ・Schmitt,B.H.(1999),Experiential Marketing,The Free Press. (バートン・H. シュミット、嶋村和恵、広瀬盛一(2000)『経験価値マーケティング 消費者が「何か」を感じるプラスの魅力』ダイヤモンド社)
- ・S.M.Davis &M.Dunn(2002),Building the Brand-Driven Business,Jossey-Bass Inc Pub (スコット・M. デイビス、マイケル・ダン(2004)『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』ダイヤモンド社)