

国際学会派遣報告書

今般は国際学会派遣助成対象として本研究を選定賜り大変光栄に存じます。学会長であり派遣審査委員長である秋山学先生、審査委員の皆様、並びに学会運営に関わる皆様に厚く御礼申し上げます。

本研究は報告者である熊谷健と長沢伸也教授（早稲田大学大学院商学研究科）の共著であり、報告者が下記の国際学会において発表したものです。研究に協力頂いた共著者にもこの場を借りて御礼申し上げます。

研究の要旨並びに学会の状況について下記の通りご報告致します。

「参加学会」

“2019 Global Fashion Management Conference”

Date: 11-14 July 2019

Venue: ESCP Europe, Paris, France

Host: ESCP Europe; Korean Scholars of Marketing Science

Organizer: Global Alliance of Marketing & Management Associations

Partners: The Italian Marketing Association; National Research Foundation of Korea; Korea Economy & Management Development Institute; University of Vienna; University of Florence

Chair of Organizing Committee: Prof. Eunju Ko, Yonsei University

Conference Chair: Prof. Benjamin Voyer, ESCP Europe

Sponsoring Journals: J. of Business Research; International J. of Advertising; Industrial Marketing Management; J. of Consumer Affairs; Asia Pacific J. of Marketing and Logistics; J. of Global Fashion Marketing; J. of Global Scholars of Marketing Science; J. of Global Sport Management; J. of Interactive Advertising; Markets and Competitiveness

「研究名称・著者」

Title: Subjective well-being and brand luxury: a comparative discussion between physical stores and e-retailers

Authors: Ken Kumagai, Shin'ya Nagasawa

「研究の要旨」

1. 研究の背景と問題意識

製品の購買・使用はニーズ・ウォンツを満たすことから消費者の幸福感に貢献すると考えられる。ラグジュアリーブランドは消費者の憧れ (e.g. Dubois & Paternault, 1995; Kapferer & Valette-Florence, 2018) であることから、特にその入手・使用を通じ消費者は憧れ満ち、自らの幸福感 (SWB: Subjective Well-being; Diner, 1984) を高めるだろう。購買・使用後のブランド (製品) に基づく SWB は購買意思決定プロセスにおける消費後評価の 1 つであり、次の購買意思決定プロセスにおける選択肢の評価に影響すると考えられる。

これまでラグジュアリーブランド研究では、単一ブランドを扱うモノブランド・フィジカル店舗の重要性が繰り返し指摘されてきた。高級立地に設置されたラグジュアリーブランドの店舗は敷居が高く近寄り難い一方、入店すると豪華な空間において一流の接客を受

け高品質な製品に触れながらショッピングをすることができる。思い切って入店することで得られる経験は排他性、社会的地位、快楽性等、ラグジュアリーならではの連想 (e.g. Dubois et al., 2001; Vigneron & Johnson, 2004) 構築に貢献するだろう (e.g. Kapferer & Bastien, 2012; Som & Blanckaert, 2015)。快楽的なショッピング経験を通じてブランド・製品に対する評価が向上すれば、当該ブランド製品の購買・使用に基づく消費者の SWB も向上すると考えられる。

一方、今日では世界人口の過半数が何らかの形でインターネットを使用しており (Nielsen, 2018)、デジタルエコノミーの波はラグジュアリーブランドにも押し寄せている。デジタル店舗によるラグジュアリーブランドの販売は増加傾向にあり、グローバル・ラグジュアリー市場の 9%に達する一方、従来のフィジカル販売は成長が鈍化している (D'arpizio & Levato, 2018)。ラグジュアリーブランドビジネスを営む企業 (以下、ラグジュアリー企業) も、主要企業の多くは上場しており成長性に対する市場評価に晒されていることから、売上拡大が期待されるデジタル販売に従来以上に取組む必要がある。

しかしながら、デジタル店舗では接客は受けられず直接製品に触れることもできない為、フィジカル店舗のようなショッピング経験はできない。また、誰にでもアクセスし易いことから、排他性や社会的地位などが連想されるような特別感が損なわれる可能性がある。従って、デジタル販売では排他性、社会的地位、快楽性等、ラグジュアリーならではの連想構築は難しく、これらの連想を毀損する懸念すらあろう。

ラグジュアリー性が低位に留まる一般ブランドの場合、中核的価値は機能性 (Heine & Phan, 2011) であり、アクセス性の高まりや無接客等デジタル店舗の特徴によってその価値は損なわれづらいとみられる。従って、一般企業は利便性を重視しデジタル販売を大胆に推進することが可能かもしれない。一方、ラグジュアリー企業は売上拡大の観点からデジタル販売推進の必要に迫られると同時に、フィジカル販売を通じてラグジュアリーならではのブランド連想の維持・向上に努めねばならないという戦略的矛盾を抱えているのである (Okonkwo, 2009)。

斯かる視点から、本研究は店舗形態、快楽的ショッピング価値、ブランドのラグジュアリー性、及び SWB の関係を考察するものである。本研究において設定した仮説は、先行研究に基づく以下の 5 つである。

- H1: フィジカル店舗はデジタル店舗よりも快楽的ショッピング価値向上に貢献し、ブランドのラグジュアリー性水準が高いほどフィジカル店舗の貢献は大きくなる。
- H2: モノブランド店舗はマルチブランド店舗よりも快楽的ショッピング価値向上に貢献し、ブランドのラグジュアリー性水準が高いほどモノブランド店舗の貢献は大きくなる。
- H3: 快楽的ショッピング価値は購買直後のブランド製品に基づく SWB に貢献する。
- H4: 購買直後のブランド製品に基づく SWB は現在の当該製品に基づく SWB に貢献する。
- H5: 購買直後のブランド製品に基づく SWB に対する快楽的ショッピング価値の効果は、ブランドのラグジュアリー性水準が高いほど大きい。

これまでの消費者心理研究では態度や購買意図の形成、或いは意思決定における社会的・感情的影響等が多く論じられているが、消費後の評価に影響する要素については研究蓄積が厚いとは言い難い (Pham, 2015)。一方、本研究は購買・使用後の消費者心理を考察している点に特徴がある。また、本研究における調査・分析の結果は、ブランドビジネスを営む実務家に対してマーケティング上の戦略的示唆として期待される。

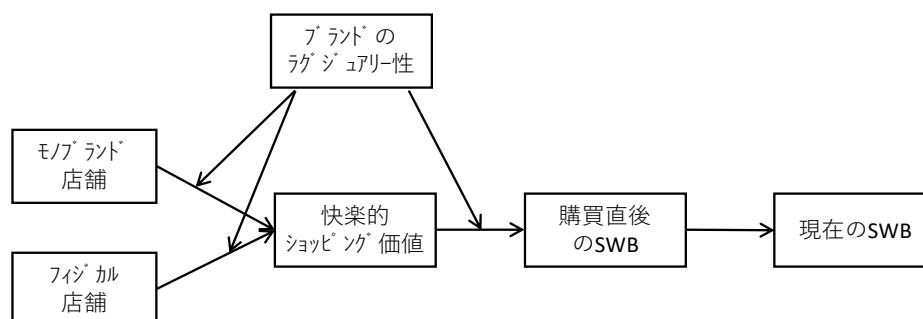
2. 調査・分析方法

本研究では、5つの仮説について、図1に示す分析モデルに基づき調査・分析を行った。消費者調査はオンラインリサーチ大手、マクロミルを起用し、2018年12月に実施した。分析対象とした製品は婦人向けハンドバッグである。製品属性に鑑み回答者は20代～60代の女性とし、マクロミルが擁する1千万人超の登録モニターから首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の消費者をランダムにサンプリングした。

本調査では、まず回答者は個人的に所有する特定のハンドバッグを決め、次に購買時期、購買店舗形態（フィジカル vs. デジタル、モノブランド vs. マルチブランド）、購買時の快樂的ショッピング価値、当該製品ブランドのラグジュアリー性水準、当該製品に基づく購買直後及び現在のSWBについて回答した。快樂的ショッピング価値はGriffin et al. (2000)による7項目、ラグジュアリー性水準はHeine & Phan (2011)に基づく6項目、SWBはChiu et al. (2013)及び李 (2018)を参考として設定した4項目を用いて測定した。いずれの項目に関する質問も7段階のリッカートスケールを用いた。

本研究では、分析対象製品ブランドのラグジュアリー性水準をMedian Splitすることにより、回答者を高ラグジュアリー性グループ・低ラグジュアリー性グループに分類し、図1の分析モデルに基づきSEMによる多母集団分析を行った。また、Dichotomizationは結果が単純で解釈し易いものの統計的に問題がある(MacCallum et al., 2002)ことから、SEMによるパス解析に加えて、階層的回帰分析を用いて交互作用を検証した。

図1: 分析モデル



3. 調査・分析結果及び考察

調査の結果418の有効データが得られ、CFAを行った結果、Fornell & Larker (1981)が示す基準に基づき各構成概念について内部一貫的信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性が確認された。また、Harman's One-factor testを行った所、本調査においてCommon Method Biasの恐れはないことが確認された。回答者を分析対象製品ブランドのラグジュアリー性評価に基づき分類した結果、高ラグジュアリー性グループに200名、低ラグジュアリー性グループに218名が分類された。t-test (between-subject design)を行った所、デジタル感覚の違いに影響するとみられる世代差や、SWBの経年変化に繋がる保有期間の差異は、2グループ間において5%水準で非有意であることが確認された。

これらの結果を踏まえSEMを用いて総合的な分析、及び2グループの多母集団分析を行った所、分析モデルのgoodness-of-fitは概ね許容範囲にあることが確認された(Hair et al., 2014)。ここではパス解析を通じて、快樂的ショッピング価値に対するモノブランド店舗及

びフィジカル店舗の貢献、並びに購買後 SWB に対する快楽的ショッピング価値の貢献が確認されると共に、これらの効果は高ラグジュアリーグループの場合により大きくなることが示された。

しかしながら、階層的回帰分析を用いた検証では店舗形態とラグジュアリー性水準の交互作用に有意性が認められなかった。一方、購買直後 SWB に対する快楽的ショッピング価値とラグジュアリー性水準の交互作用は 5%水準で有意であった。

分析の結果、本研究における調査データは H1 及び H2 を部分的に支持すると共に、H3、H4、H5 を支持することが確認された。従って、モノブランド・フィジカル店舗によって消費者の快楽的ショッピング価値は向上し SWB に貢献することが示唆された。また、SWB に対する快楽的ショッピング価値の効果はラグジュアリー性水準が高い場合に特に大きくなることが示唆された。

これらの示唆に基づく、デジタル店舗はフィジカル店舗に比べて快楽的ショッピング価値に対する貢献や当該価値に基づく SWB が小さくなることから、ラグジュアリー企業は過度なデジタル販売へのシフトは避け、デジタル販売とフィジカル販売とのバランスに注意する必要があるだろう。一方、ラグジュアリー性が低位に留まるブランド事業に携わる一般企業は、デジタル販売に比較的大胆に取り組むことが許容されると思われる。

近年、低迷する我が国の服飾品市場においてラグジュアリーブランドの競争優位性が際立っている。ラグジュアリー企業はマーケティング戦略上、実際に高級立地におけるモノブランド・フィジカル店舗を重視しており、当該店舗を通じて消費者の幸福感を向上させ、次回購買時のブランド評価を高めることで優位性を構築しているとみられる。

(参考文献については報告者に問合せ願ひ度い)

「学会の状況及び所感」

GFMC (Global Fashion Management Conference) は服飾品マーケティング分野において最も影響力が大きい国際会議の 1 つで、KSMS (Korean Scholars of Marketing Science) 及び GAMMA (Global Alliance of Marketing & Management Association) が運営している。今回の GFMC には当該 2 組織に ESCP Europe が共同ホストとして加わった。報告者にとって、KSMS/GAMMA による国際会議への参加は、2016 年に開催された Global Marketing Conference (Hong Kong) 以来となった。

今回の会議は服飾品分野に限定されるものの、研究テーマ毎に 31 トラックが設置され、協賛学術誌は SSCI 誌を中心に 10 誌、研究発表は 232 本に及び、当該分野における国際的関心の高まりが感じられた。最も多くのセッションが設置されたのは報告者が研究を発表した Digital and Social Media Marketing and Management in Fashion Industry トラックで、各国の研究者から服飾品デジタルマーケティングに関し多くの報告がなされた。この他、ラグジュアリー消費と文化、服飾品 B2B、企業文化と服飾品ブランディング、服飾品と芸術の関係、サステナビリティと服飾品、服飾品ビジネスにおけるビッグデータ解析やニューロマーケティング等、多様なトラックが設置された。研究のアプローチも消費者行動論、マーケティング論から脳科学、西洋史、比較文化論等多岐に渡っており、近年の服飾品マーケティング研究の多様性を改めて実感した。

報告者が研究テーマとするラグジュアリーマーケティング分野においても多くの研究者が参加しており、当該分野の権威である Jean-Noël Kapferer 教授 (INSEEC School of Business Economics)、Eunju Ko 教授 (Yonsei University)、Klaus-Peter Wiedmann 教授 (Leibniz

University Hannover)、Gaetano Aiello 教授、Raffaele Donvito 教授(共に University of Florence)、Ian Phau 教授 (Curtin Business School) らが一堂に会す様は壮観であった。

報告者が発表したセッションではあわせて4件の研究発表が行われた。報告者は実務家であり、ビジネス経験を交えつつ実務的見地から発表した所、参加した研究者の関心は特にビジネス上のデジタル販売戦略に集まり、「研究の示唆を如何にマーケティング戦略に反映させるか」という点を中心に活発な質疑が行われ、発表の手応えが感じられた。

今回は欧州開催であった為、欧州地域の研究者が数多く参加した他、KSMS が運営を担っていることから韓国の研究者が多くみられた。また、北米地域や他のアジア地域からも相当数の研究者が参加した。一方、日本からの研究発表は本研究を含めて2件に留まった。会議を通じて実感した服飾品マーケティング分野に対する国際的関心の高まりに鑑み、我が国における当該研究分野の発展を期し、引き続き自らの研究に努める所存である。

「報告者プロフィール」

熊谷健。博士(商学)早稲田大学。(株)ストライプインターナショナル常務取締役、(株)キャン取締役、Thom Browne Inc.米国本社取締役等を経て、現在、三菱商事(株)アパレル SPA 本部グローバルブランド開発プロジェクトマネージャー。三菱商事ファッション(株)マーケティング研究所長、(株)ストライプインターナショナル上級顧問、早稲田大学ビジネス・ファイナンス研究センター招聘研究員を兼務。連絡先: kumagai4575@gmail.com。

✍