

小規模小売店舗での消費行動における一考察 —ブランドコミュニティの視点から—

富山大学人文学部人文学科社会文化コース人文地理学専攻
11310173 4年 森下将伍

I .問題の所在

経営学の分野で販売を促進する要因として「**ブランドコミュニティ**」が近年注目されている
ブランドコミュニティとは・・・

<定義>
Muniz(2001)
『ある特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ』

I .問題の所在

近年の通信販売の急速な普及
→実店舗販売にとって痛手に

| 年 | 市場推計値(億円) | JADMAS会員売上(億円) | 伸び率(%) |
|------|-----------|----------------|--------|
| 2004 | 30,400 | 27,700 | 9.0 |
| 2005 | 33,600 | 29,900 | 10.5 |
| 2006 | 35,800 | 31,700 | 9.5 |
| 2007 | 38,800 | 34,200 | 9.7 |
| 2008 | 41,400 | 36,700 | 9.7 |
| 2009 | 43,300 | 39,200 | 11.1 |
| 2010 | 46,700 | 41,700 | 11.4 |
| 2011 | 50,900 | 44,200 | 11.9 |
| 2012 | 54,100 | 46,700 | 12.0 |
| 2013 | 58,600 | 49,200 | 12.1 |
| 2014 | 61,500 | 51,700 | 12.3 |

権世(2014)
通信販売のメリット

- 家にいながら欲しいものを購入できる
- 複数店舗を見て回る手間, 重い荷物を持って帰る必要がない

権世(2014)
実店舗販売のメリット

- 実物の商品を見て購入することができる
- 試着ができる
- 店員の接客による購買意欲の向上

II .既存研究

○既存のブランドコミュニティの研究

McAlexander(2002):ブランドコミュニティには、特定ブランドに対する消費者の忠誠心を意味するブランドロイヤルティがあることを証明
→既存のブランドコミュニティの研究もこの考えを踏襲
→ロイヤルティは実体のないもので、空間的な広がりがないもの

- ブランドの購入には**場所**(e.g.店舗)の存在が不可欠だが、場所の果たす役割についての考察はあまりみられない
- 消費者は必ずしも、ブランドに対する十全な知識を有するわけではない=店舗(場所)において情報交換した上で商品を買うことがコミュニティの形成を促すこともあるのではないか

➡ 消費者が実店舗へと足を運ぶ要因の1つであると仮定

III .研究目的

○店舗に対するブランドコミュニティの存在を明らかにし、消費者が実店舗へと足を運ぶ要因を検討する

→ブランドコミュニティがどのように醸成されているのか、店舗内で交わされる会話から検討

IV .研究方法

会話分析

- ①店舗内で発生した会話を抽出し、聞き取れた通りに文字に起こす
- ②繰り返し現れる表現をコード化

→コードごとに分類し検討
→気になった会話のやり取りから検討

付けたコード: 「接客」「ファッション用語」「ブランド名 (angleでの取り扱い有)」「ブランド名 (angleでの取り扱い無)」「ショップ名」「個人名 (その場にはいない人)」「感情表現」
※線の引いている箇所がコードとなる、

| | | |
|--|---|----------------------------|
| A: 「YANTOR のワンピースタックも見たいです」。 | → | 「ブランド名 (取り扱い有)」「ファッション用語」。 |
| オーナー: 「このパンツ裾かっこいいよ」。 | → | 「感情表現」。 |
| A: 「おーかっこいいい」。 | → | 「感情表現」。 |
| オーナー: 「これもなんでも合わせやすいしね。タックの数は違ってるけどー」。 | → | 「接客」。 |

図: 会話コード化の例

V.調査対象概要



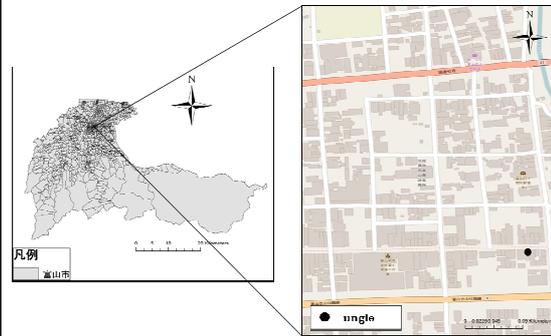
<概要>

調査対象店舗:ungle
創業年:2015年7月
取り扱いブランド数:10ブランド
客層:18~25歳の若者

- ◆ 通信販売も行っている
- ◆ 実店舗での売上げが8割(通信販売での売上げが2割)

店舗販売を主としているungleは調査の対象に適している

V.調査対象概要

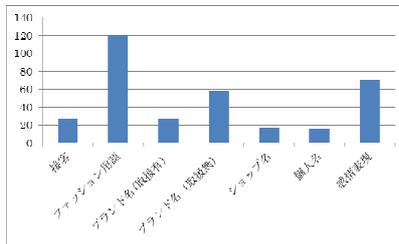


VI.調査結果・考察

コード化した結果...

「接客」「ファッション用語」「ブランド名(ungleでの取り扱い有)」「ブランド名(ungleでの取り扱い無)」「ショップ名」「個人名(その場にはない人)」「感情表現」の7つのコードに分類

ファッションの要素を含む「ファッション用語」「ブランド名(取扱有)」「ブランド名(取扱無)」「ショップ名」を合わせると、総計の約66%を占める



▶ ファッションに関する会話がが多い

- 衣料品を扱う小売店であること
- 特定のブランドを好む消費者の存在

VI.調査結果・考察

「個人名(その場にはない人)」のコードに着目...

「個人名」内訳例

客A:「この前〇〇さん来ましたよ」

客A:「△△すごいなー」

オーナー:「××ちゃんのスタッズバンブルとかね」

- ▶ その場にはない個人の名前の発言が計15回もあった
- 会話に出た個人がその場にいる人に周知されている
- ungleには他者について会話をすることから、仲間意識があり、コミュニティが存在していることがわかる

VI.調査結果・考察

会話のやり取りから...

会話例①

オーナー:「これ見て一かっこよくない?」

客A:「かっこいいですねー」

会話例②

客A:「そのガウンやばいねー」

客B:「これやばいよね、超かっこいいよね、値段も超かっこよかったけどね」

- ▶ コミュニティ内にいるメンバー同士が着ている洋服について評価
- ungleには好きなものを共有できるコミュニティが存在している
- 洋服を通してお互いを評価しあう関係性

VI.調査結果・考察

会話のやり取りから...

会話例①

オーナー:「〇〇(あだ名)これ似合うやん、かっこいいわ」

客A:「かっこいいっす」

会話例②

オーナー:「〇〇に1万くらいでアウター作ってあげようか?」

客B:「まじで、それやばい!」

- ▶ メンバー同士の会話が、友達口調であることが多い
- オーナーとメンバー間には深い信頼関係がある
- メンバーは普段から店舗へと頻りに足を運び、コミュニティメンバーとの深い関係性を構築している

VII.まとめ

特定のブランドに対するブランドコミュニティ

□ ファッションに関する会話が早い点(ブランドの話など)

店舗に対するブランドコミュニティ

□ 会話を行っているその場にはいない人の名前が、15回も会話内に発生している点

□ コミュニティ内にいるメンバー同士が着ている洋服について評価している点

□ メンバー同士の会話が友達口調であることが多い点

ungleに通う消費者には、人間関係という場所の要素に対して愛着を持っている

特定のブランドに対するブランドコミュニティだけでなく、店舗に対するブランドコミュニティも併せて存在する

店舗に対するブランドコミュニティの存在は、消費者を来店舗へと足を運ばせる要因の1つであると考えられる

参考

相澤亮太郎2002.神戸をめぐる場所への愛着:ライフヒストリーとエッセイからの場所愛抽出.兵庫地理47:223-32.

阿部宏史・谷口守・中川拓哉2001. 地方圏の市町村における小売業集積の動態と買い物行動の変化. 地域学研究32(1):155-171.

緒世和歌子2014. ファッション商品購入に関するアンケート調査についての一考察. 実店舗とネットショップの購入利用状況について. 梅花女子大学短期大学部研究紀要(63):23-34.

鈴木聡志2007. 『会話分析・ディスコース分析 ことばの織りなす世界を読み解く』

庄司裕子・堀浩一2001. オンラインショッピングのインターフェースの向上へ向けて—実店舗行動の分析結果からの示唆—. 情報処理学会論文誌42(6):1387-1400.

関川靖2006. 消費者の非合理的な行動に関する考察. 名古屋文理大学紀要6:51-61.

曾澤まりえ1998. 情報化社会における消費文化とファッション. Human communication studies 26: 1-28.

張 濤2011. オンライン・ブランドコミュニティにおけるメンバーのクチコミ頻度に影響する要素の研究 ~mixi 化粧品ブランドコミュニティLUSH ラブの研究を中心として~. 早稲田大学大学院商学研究科2011年度修士論文.

中川早苗・矢野いずみ1988. 男子大学生のライフスタイルと被服行動に関する一考察. 繊維製品消費科学29(6): 237-247.

仁平京子2006. マーケティング戦略における市場細分化の再考—ライフスタイル・セグメンテーションの視座から—. 商学研究論集(24):161-182.

参考

橋本令子・加藤雲扶・横山藤子1986. 女性の服装に対する意識と行動の検討. 繊維製品消費科学27(6):263-272.

細田咲江2012. ファストファッションと若年者の消費行動. 埼玉女子短期大学研究紀要(26):39-54.

宮澤薫2011. ブランドコミュニティとの同一化の影響—同一化に先行する要因と結果の再検討—, 千葉商大論叢49(1): 201-220.

Albert, M. and Thomas, C., 2001. Brand Community. Journal of Consumer Research 27(4):412-432.

Alegshimer, R. and Dholakia, U. and Herrmann, A., 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing 69:19-34.

Hsien-Tung Tsai, and Heng-Chiang Huang, and Yo-Ling Chiu, 2012. Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual, group, and relationship-level antecedents. Journal of Business Research 65(5):676-684.

Roderick, J. and Ana, L. and Biltona, J. and Linda, H., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research 66(1):105-114.

Zhang, J., 2008. The exploration of consumer power in online brand communities: a comparison case study in Australia and China. Masters by Research thesis, Queensland University of Technology.

公益社団法人 日本通信販売協会【JADMA(ジャドマ)】ホームページ

www.jadma.org (2016年1月12日確認)

ご清聴ありがとうございました!

