

ファッションブティックにおける 空間構成に関する調査研究

橋 本 雅 好*・伊 藤 美 季**

Research about the Space Constitution of the Fashion Boutique

Masayoshi HASHIMOTO and Miki ITO

1. 研究の背景・目的

近年、ファッションブティックは商品を売るというだけの空間ではなく、商品を見せるためにデザインされた空間へと進化してきており、視覚的な印象や見た目のデザイン、ディスプレイに注目が集まっている。例えば、消費者が商品を見て、購買決定をするまでのプロセスである購買心理に対する関心が高く、消費者の視覚に訴える商品政策（売り方）や商品演出（見せ方）、または、売り場の商品情報を見やすく、選びやすく、わかりやすく、快適にすることを目的として行なわれる視覚情報伝達の活動に関する様々な文献¹⁻³⁾があることから購買心理に対する関心が高いことがわかる。しかしながら、ファッションブティックが空間としてつくられるためには、空間の大きさ、什器の割合・配置が空間を決める重要な要因である。そこで本研究では、近年のファッションブティックにおける空間の大きさ、什器配置および店舗への導線計画を統計的に分析し、今後のファッションブティックの空間づくりに生かせるひとつの指標を提示することを目的とする。

2. 調査の概要

本研究では、空間の大きさ、什器、配置を焦点として検証するため、事例数を多く確保することを考慮して文献調査を行なった。調査文献は、『商店建築』2000年～2006年⁴⁾とした（表1）。調査文献の選定理由は、『商店建築』では1998年7月創刊以来1999年12月号まで業種特集／ファッションブティックまたはそれらに関する事例を特集として取り上げていないが、2000年以降ファッションブティックの特集が組まれていることと2000年以降が新ビジュアルマーチャндаイジング（VMD）創造の時代とされていること²⁾の2点である。調査方法は、『商店建築』2000年から2006年の中で、ファッションブティックの

* 生活科学部 生活環境デザイン学科

** ゴールドトラスト(株)

表1 調査文献一覧

2000年2月号	業種特集／ファッションブティック 特集／アパレルメーカーの新ブランド戦略 特集／癒しの空間を目指すデンタルクリニック
2001年8月号	業種特集1／ファッションブティック&雑貨 業種特集／バー&クラブ 業種チェック／オープンフレッシュ・ペーカリー
2002年8月号	特集1／ファッションブティック&小物 特集2／和ダイニング 素材特集／エンジニアリング部材をショップに使う
2003年8月号	業種特集1／ファッションブティック 業種特集2／フードストア デリショップ エレメント特集／レジカウンターと仕器のデザイン
2004年3月号	業種特集／ブティックと物販店 レポート特集／賑わいを再構築する都市開発 特集／シーニックデザインの現在
2005年9月号	業種特集1／レストラン 業種特集2／ブティック レポート特集／ウェディング パンケット&レストラン
2006年4月号	業種特集／ファッションブティック 特集／ルーフトップデザイン レポート特集／New Generation Design

特集が組まれているものを取り上げ(計7冊)、全事例(122事例)の床面積、什器占有率のデータを収集し、床面積と什器占有率との関係性および店舗への導線計画を検証した。

2-1. 床面積と什器占有率の計測方法

計測方法は、掲載図面の中で読み取ることが可能な床面積、Sh (棚)、DT (ディスプレイテーブル)、DSP (ディスプレイスペース)、Hg (ハンガー)、CT (カウンター)、FR (フィッティングルーム)、SC (ショーケース)、その他の9項目に分け計測した。なお、この項目は図面上で取り上げられていた名称を参考に決定した(図1)。なお、Hg (ハンガー)については図面上、線での表記が多いため、ハンガーラックの幅を検討し、下記の数値を参照し50cmと決定した。

【『商店建築』第51巻4号2006,04 業種特集ファッションブティックの10事例】

- ・クロエ青山店：50cm
- ・エムズセレクト御堂筋路面店：50cm
- ・ルボンディーPFR 南青山店：40cm
- ・ステューシー渋谷：60cm
- ・40CARATS & 525：40cm
- ・ヴィアバスストップ／アウドクシア代官山：50cm
- ・ロゼスト：40cm
- ・セマンティックデザイン福岡天神コア店：50cm
- ・ライティーライトスプリング：50cm
- ・プリーツプリーズイッセイミヤケ台北ミラマー：30cm

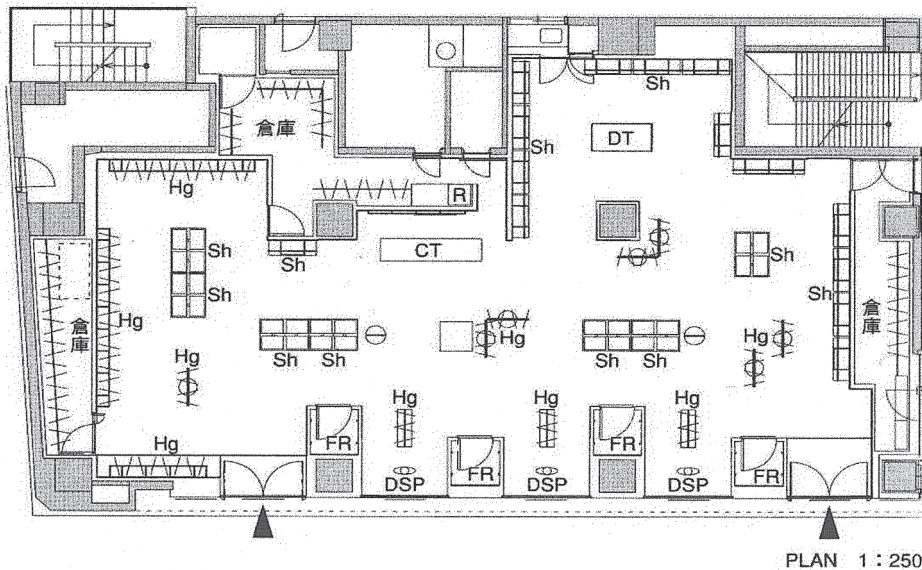


図1 図面の表示事例

2-2. 店舗への導線計画の分類方法

店舗への導線計画については、深山葛明（1996）⁵⁾による下記に示す6項目の店舗の形態（基本スタイル）を基準に分類することとした（表2）。

表2 店頭の形態（基本スタイル）

店頭の形態		記号	定義
店頭のスタイル	オープンスタイル	O	ドアの開閉に関係なく、店頭に仕切りやショーウインドがない
	クローズドスタイル	C	ドアの開閉に関係なく、店頭に仕切りやショーウインドがある
間口の形態	広い	w	奥行きに対して、間口が広い
	狭い	n	奥行きに対して、間口が狭い
	角地	e	L字型の壁面がある
店頭の什器配置	中央（独立）	c	店頭の中央に独立して什器が配置してある
	サイド	s	店頭のサイドに什器がある
	ない	n	店頭に什器がなく、店頭から離れたところに什器がある

3. 調査の結果

調査の結果を下記に示す。

3-1. 床面積による分析

全事例の平均は108.7m²、標準偏差は79.6であった。床面積の大きさ別で見ると、0～50m²間は25事例（20.5%）、50～100m²間は47事例（38.5%）、100～150m²間は26事例

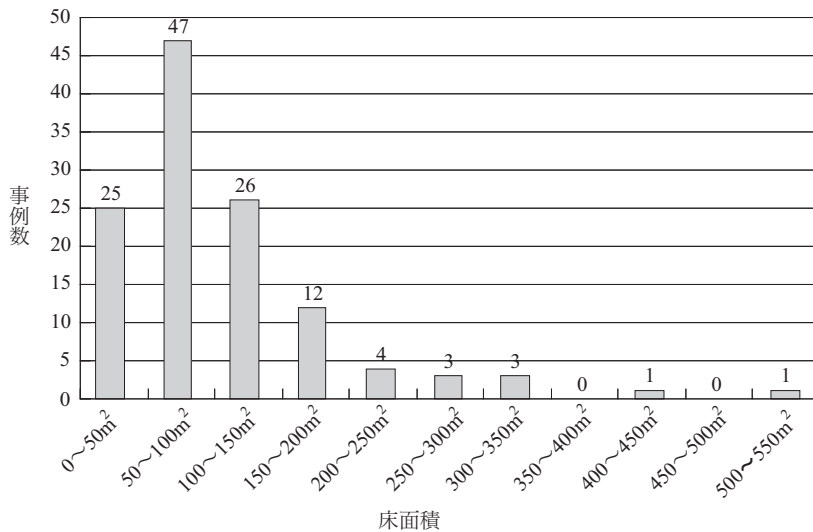


図2 床面積の分布

(21.3%), 150~200m²間は12事例 (9.8%), 200~250m²間は4事例 (3.3%), 250~300m²間は3事例 (2.5%), 300~350m²間は3事例 (2.5%), 350~400m²間は0事例 (0%), 400~450m²間は1事例 (0.8%), 450~500m²間は0事例 (0%), 500~550m²間は1事例 (0.8%)であった (図2)。床面積の大きさは50~100m²間が最も多く、38.5%の事例が当てはまり、200m²以下では、90.2%が当てはまった。

3-2. 什器占有率による分析

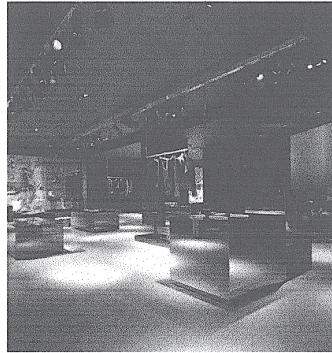
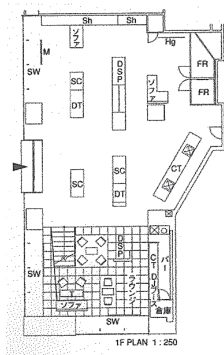
什器占有率 (図3) とは、Sh (棚), DT (ディスプレイテーブル), DSP (ディスプレイスペース), Hg (ハンガー), CT (カウンター), SC (ショーケース), その他の7項目を足し、床面積で割ったものである (什器占有率 = (Sh+DT+DSP+Hg+CT+SC+その他)/床面積×100(%))。

全事例の平均は20.3%, 標準偏差は6.0であった。什器占有率別で見ると、0~5%間は1事例 (0.8%), 5~10%間は4事例 (3.3%), 10~15%間は19事例 (15.6%), 15~20%間は36事例 (29.5%), 20%~25%間は35事例 (28.7%), 25~30%間は20事例 (16.4%), 30~35%間は5事例 (4.1%), 35~40%間は2事例 (1.6%)であった (図4)。什器占有率は15~20%間が最も多く、30%以下では、90.2%が当てはまった。また、今回調査した事例の中には40%を超える什器占有率はなかった。

3-3. 床面積と什器占有率の関係による分析

図5に床面積と什器占有率の関係を示す。床面積と什器占有率の相関係数は-0.35で相関があるとはいえない。つまり、床面積が大きくなっても、什器占有率は上がらないということがいえ、什器占有率には、ある程度決まった数値があるということである。

ファッションブティックにおける空間構成に関する調査研究



(リステア東京 (2005年))

事例名	床面積 (m ²)	Sh	DT	DSP	Hg	CT	FR	SC	その他
リステア東京1F	195.2	4.0	2.5	3.9	0.8	5.7	5.6	3.7	24.5

$(4.0 + 2.5 + 3.9 + 0.8 + 5.7 + 3.7 + \text{その他}) / 195.2 \times 100 \approx 23.1 (\%)$

図3 什器占有率の計測方法

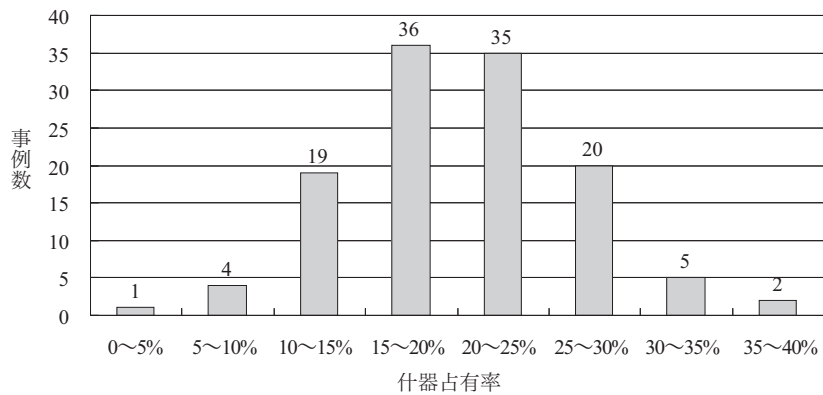


図4 什器占有率の分布

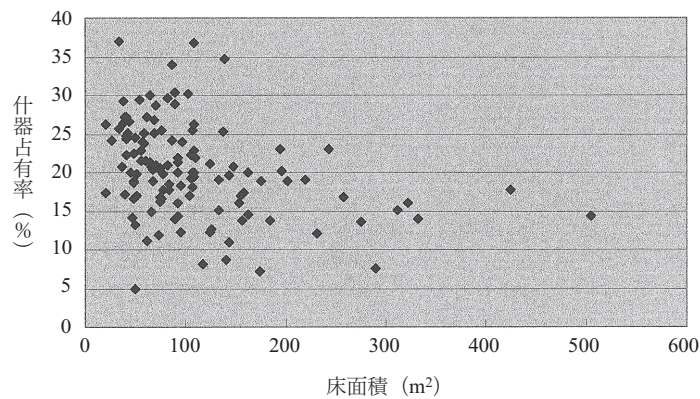


図5 床面積と什器占有率の関係

3-4. 店頭の形態（基本スタイル）による分析

Owc は 6 事例 (4.9%), Ons は 23 事例 (18.9%), Oec は 5 事例 (4.1%), Cwc は 0 事例 (0 %), Cns は 8 事例 (6.6%), Cec は 0 事例 (0 %), その他の形態が 80 事例 (65.5%) であった (図 6)。Ons が 23 事例であったが、店頭の形態（基本スタイル）にあてはまらない、その他の形態が最も多いことがわかった。このことにより、深山葛明 (1996) による店頭の形態（基本スタイル）は、近年のファッションブティックにはあてはまらない傾向があるということがわかる。これは、店頭のスタイル、間口の大きさ、什器の位置の組み合わせが一致しないためと考えられる。そこで、店頭の形態（新スタイル）として、店頭のスタイル、間口の大きさ、什器の位置の 3 要素の組み合わせの 12 項目を増やし (全 18 項目)、再分類を行なった (表 3)。

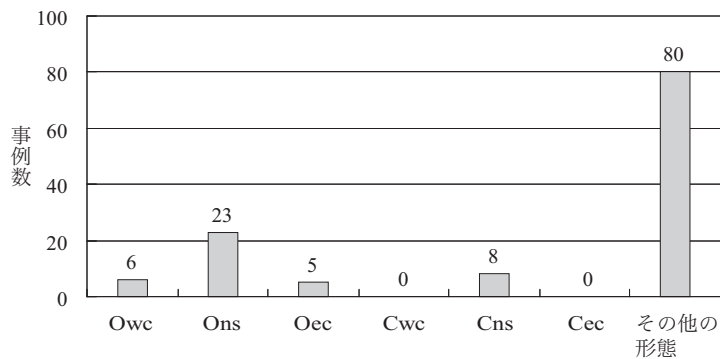


図 6 店頭の形態（基本スタイル）の分布

表 3 店頭の形態（新スタイル）

店頭の形態	定義
◆Owc (オープンスタイル, 間口が広い場合)	間口が広く, 店頭の中央に什器がある
Ows	間口が広く, 店頭のサイドに什器がある
Own	間口が広く, 店頭の什器なし
◆Ons (オープンスタイル, 間口が狭い場合)	間口が狭く, 店頭のサイドに什器がある
Onc	間口が狭く, 店頭の中央に什器がある
Onn	間口が狭く, 店頭の什器なし
◆Oec (オープンスタイル, 角地の場合)	角地で中央に什器
Oes	角地で店頭のサイドに什器
Oen	角地で什器なし
◆Cwc (クローズスタイル, 間口が広い場合)	間口が広く, 店頭の中央に什器がある
Cws	間口が広く, 店頭のサイドに什器がある
Cwn	間口が広く, 店頭の什器なし
◆Cns (クローズスタイル, 間口が狭い場合)	間口が狭く, 店頭のサイドに什器がある
Cwc	間口が狭く, 店頭の中央に什器がある
Cnn	間口が狭く, 店頭の什器なし
◆Cec (クローズスタイル, 角地の場合)	角地で中央に什器
Ces	角地で店頭のサイドに什器なし
Cen	角地で什器なし

3-5. 店頭の形態（新スタイル）による分析

Owc は 6 事例 (4.9%), Ows は 5 事例 (4.1%), Own は 35 事例 (28.7%), Ons は 23 事例 (18.9%), Onc は 1 事例 (0.8%), Onn は 31 事例 (25.4%), Oec は 5 事例 (4.1%), Oes は 0 事例 (0%), Oen は 5 事例 (4.1%), Cwc は 0 事例 (0%), Cws は 3 事例 (2.5%), Cwn は 0 事例 (0%), Cns は 8 事例 (6.5%), Cwc は 0 事例 (0%), Cnn は 0 事例 (0%), Cec は 0 事例 (0%), Ces は 0 事例 (0%), Cen は 0 事例 (0%) であった (図 7)。店頭のスタイルでは、オープンスタイル (O** のもの) は、111 事例 (91.0%), クローズドスタイル (C** のもの) は 11 事例 (9.0%) であり、オープンスタイルが全体の約 9 割を占めていた。間口の形態では、間口が広い場合 (*w* のもの) は 49 事例 (40.2%), 間口が狭い場合 (*n* のもの) は 63 事例 (51.6%), 角地 (*e* のもの) は 10 事例 (8.2%) であり、間口が広い場合と狭い場合が全体の約 9 割を占め、角地が少なかった。什器配置では、中央 (独立) (**c のもの) は 12 事例 (9.8%), サイド (**s のもの) は 39 事例 (32.0%), ない (**s のもの) は 71 事例 (58.2%) であり、店頭に什器がない事例が最も多く、全体の約 6 割を占めていた。全体的な傾向としては、Own (オープンスタイルで、間口が広く、店頭の什器なし), Ons (オープンスタイルで、間口が狭く、店頭の什器なし), Onn (オープンスタイルで、間口が狭く、店頭のサイドに什器がある) の 3 項目で全体の約 7 割を占めていることがわかった。つまり、オープンスタイルで、店頭に什器がない、もしくは、店頭から離れたところに什器がある事例が多いということがわかった。

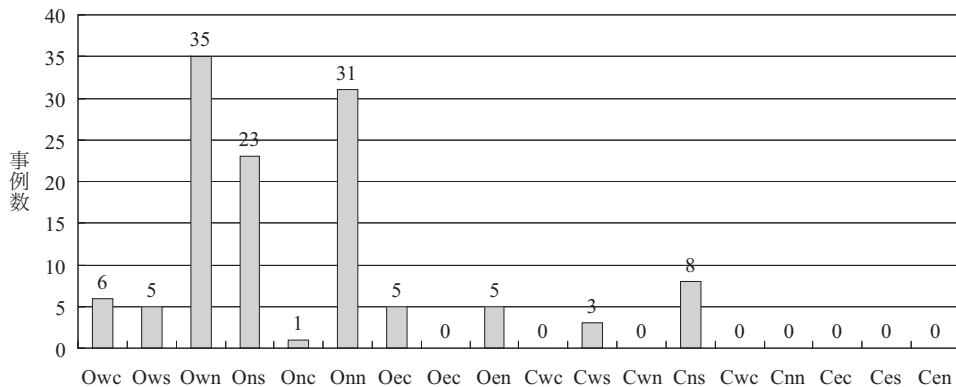


図 7 店頭の形態（新スタイル）の分布

4. 近年のファッションブティックの現状

今回の調査研究により、近年のファッションブティックにおける空間構成・什器配置・導線計画の関係を明らかにすることができた (図 8)。ファッションブティックの空間をつくる上で、重要な要素である床面積と什器占有率の関係では、床面積に関係なく、什器占有率が 10~30% となる傾向があることがわかった。導線計画では、「オープンスタイル、間口が広く、店頭に什器なし (Own)」型のファッションブティックが多く、床面積は

□近年のファッションブティックの特質□

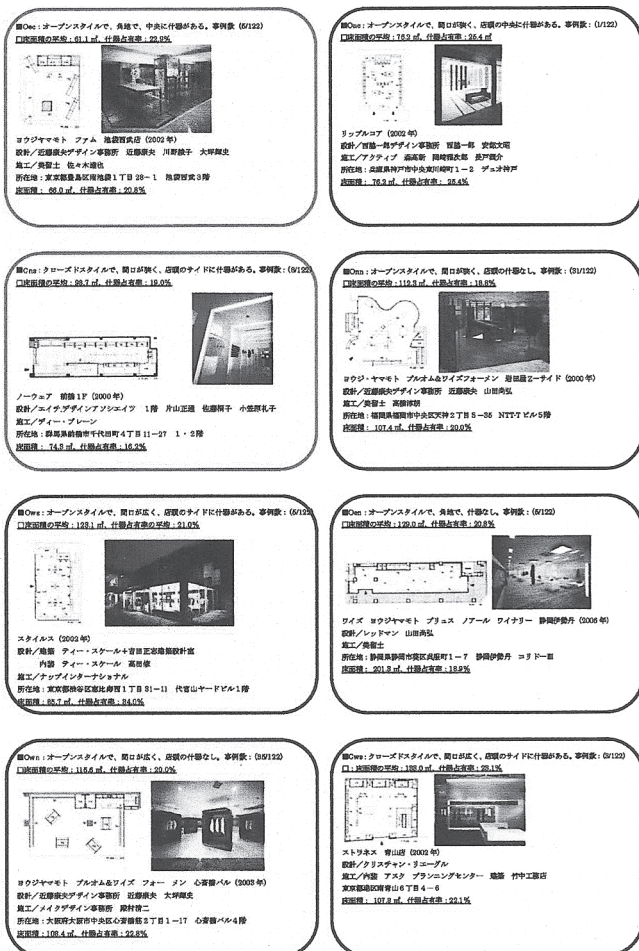
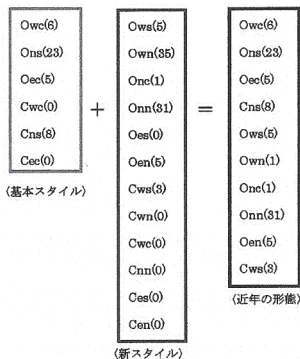


図8 近年のファッションブティックにおける空間構成・什器配置・導線計画の関係

115m²程度であることがわかった。ファッションブティックは、年々進化し続けており、新しい空間形態が出現していることがより鮮明になったと考える。

参考文献

- 1) 日本ファッション教育振興協会編：ファッション販売〔Ⅰ〕〔Ⅱ〕，日本ファッション教育振興協会，2004
- 2) 大沼淳：文化ファッション大系ファッション流通講座⑧ディスプレイ・VP・VMD，文化服飾学院教科書出版部，2004
- 3) ディスプレイの世界編集委員会：ディスプレイの世界，六耀社，1997
- 4) 商店建築，商店建築社，2000～2006
- 5) 深山葛明：イラストでみるはやる店づくり，(株)グラフィック社，1996