

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2014年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	研究科	ビジネスデザイン	専攻
研究代表者 (2015年3月現在のものを記入)	在籍研究科・専攻・学年	氏名		
	ビジネスデザイン研究科・博士前期2年	川原 千明 印		
指導教員	所属・職名	氏名		
	ビジネスデザイン研究科 教授	庄司 貴行 先生 印		
自然・人文・社会の別	自然 ・ 人文 ・ 社会	個人・共同の別	個人 ・ 共同	名
研究課題	羽田空港でのラグジュアリー・ブランド（LB）売上成長の要因～消費者はなぜLBを空港で買うか～			
研究組織 (2015年3月現在のものを記入)	在籍研究科・専攻・学年	氏名		
研究期間	2014 年度			
研究経費	(支出金額) 200,000 円 / (採択金額) 200,000 円			

研究の概要 (200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、ラグジュアリー・ブランドマーケティング論と消費者行動論との学問分野における研究である。ラグジュアリー・ブランド市場において、現在急成長しているトラベルリテール事業に注目し、なぜ空港内でのラグジュアリー・ブランドの売上が向上しているのかを理論検証した。国際制限内エリアでラグジュアリー・ブランドが売れている現象に対し、消費者の購買行動に変化が起きたのか、あるいは以前から起きていたが明らかにされてこなかったのか、しいては国際制限内エリアという場所がラグジュアリー・ブランドにとって新しい有力な販路として発展しうるのか、という問題意識に対して、①国際制限内エリアでの、ラグジュアリー・ブランドの売上上昇に影響している「購買動機」の要因を分析し、②ラグジュアリー・ブランドマーケティングにおけるトラベルリテール事業領域の拡大に向けた最適な流通戦略を提案する。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[ラグジュアリー・ブランド] [トラベルリテール] [消費者行動論]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

■ 仮説

H1: 「インバウンド」と「トラベルリテール」の関係性に関する仮説

H2: 「国際制限内エリア免税店」の買物・出店コストに関する仮説

H3: 「快楽的買物動機」と「空港での購入額」影響モデルに関する仮説

■ 調査方法

購買対象商品をラグジュアリー・ブランドに限定し、今まで行われてこなかった日本国内で訪日外国人を対象に、購買動機の快楽性に注目して研究を行った。定性調査(インタビュー形式)と定量調査(アンケート形式)を実施し、「ラグジュアリー・ブランドに対する購買行動」に関する調査を行った。定性調査では、ラグジュアリー・ブランド業界関係者(店側と免税担当の空港ビル運営者側)を対象に、店舗属性、運営の仕組み、購買客の特徴を口頭で質問する方法をとった。定量調査では、Arnold and Reynolds(2003)と同一の質問項目を用いて、斎藤(2014)の「ラグジュアリー因子」に関する質問項目を追加して、快楽的買物動機の抽出を行った。日本に観光目的で訪日経験がある中国人を対象に、予備調査でのスクリーニング後、該当者に対して本調査を依頼する二段階調査方式を取り、探索・確認的因子分析および共分散構造分析によって仮説を検証した。

■ 結果

これまで海外の国際制限内エリア免税店において、外国人や日本人を対象に快楽的消費行動や衝動買いが行われていること、その消費額が伸びていること、空港という非日常の環境が購買行動と支出金額に何らかの影響を与えていることなど、数多くの消費者行動研究が行われてきた。

本研究では、購買対象商品をラグジュアリー・ブランドに限定し、今まで行われてこなかった日本国内で訪日外国人を対象に、購買動機の快楽性に注目して、別の角度から研究を行った。結果以下の3点が明らかになった。

1つ目は、日本の国際制限内エリア免税店では海外空港と同様に、訪日中国人がラグジュアリー・ブランドを買っており、彼らの訪日人数並びに購買額が伸びたことが、日本の国際制限内エリア免税店の売上上昇にプラスの影響を与えていることが示せた。

2つ目は、訪日中国人が国際制限内エリア免税店でラグジュアリー・ブランドを購入する時、市内の店舗より価格が安いこと、また免税手続きが容易で買物時間の効率が良いこと、さらに置いてある商品がもともと中国人向けのラインナップになっており買いやすいことが分かった。

3つ目は、国際制限内エリアにおいて、訪日中国人のラグジュアリー・ブランド買物動機にはラグジュアリー性因子が最も影響しており、それがラグジュアリー・ブランド品の購入額を上げるという因果関係があることを示せた。

本研究における学術的貢献は3点ある。「観光がラグジュアリー・ブランドの売上に影響があることの示唆」、「調査が難しく、今まで不透明であった日本の国際制限内エリア免税店の仕組みと特徴の明示」、「訪日中国人のラグジュアリー・ブランド買物動機の提示」、である。特に、国際制限内エリアは保安の関係から調査が容易ではないため、今まで日本の国際制限内エリア免税店での調査はほとんど行われていなかった。また、ラグジュアリー・ブランドはその概念が曖昧であるため、近年売上が伸びて注目されている分野であるにも関わらず、日本国内では未開拓の学問であった。さらに、訪日中国人の買物行動に関する研究は、日本国内ではほとんど行われておらず実際に買物行動と購入額の因果関係を言及するものはなかった。以上の点から本論文の意義は大きいと考える。

本研究では、斎藤(2014)が残された課題として指摘した2点である「日本国内の国際空港ターミナル」で「訪日外国人」を対象とし、日本の国際制限内エリアでのラグジュアリー・ブランド購買行動に影響を与える一番の要因がラグジュアリー性因子であることを見出し、快楽的消費モデルを導出できた。また、国際制限内エリア免税店を路面店と百貨店とで比較することで、ラグジュアリー因子が路面店と百貨店よりも国際制限内エリア免税店において購入額に一番大きな影響を与えることも明らかになった。これにより、本研究の主題である国際制限内エリア免税店でのラグジュアリー・ブランド売上成長要因の一つにラグジュアリー性因子が影響しているという事実を検証できた。また、井上(2007)が残された課題として指摘した「店舗特性」を加味し、空港という場所で購買対象商品をラグジュアリー・ブランドに限定することで、本研究のもう一つの主題である国際制限内エリアにおけるラグジュアリー・ブランドの出店が有効な流通チャネルとなることを示すことができた。

これらの結果より、ラグジュアリー・ブランドは空港において、①訪日中国人の人数増加以上の購入額増加、②国際制限内エリアでの買物効率の良さ、③空港での高額な買物行動を後押しするラグジュアリー性因子の存在、の3つの要因が影響して売上が伸びている。

したがって、この研究結果は、ラグジュアリー・ブランドのトラベルリテール部門のさらなる発展の可能性と、ラグジュアリー・ブランドの国際制限内エリアでの有効な販売チャネル戦略の提示に貢献することができたと結論付ける。

■ インプリケーション

研究成果の概要 つづき

実務的観点での含意について「訪日中国人観光客(消費者)」、「ラグジュアリー・ブランド側(店舗別店員、リテールディレクター)」、「空港ビル運営者側」の3つの視点より、ラグジュアリー・ブランドマーケティングにおけるトラベルリテール事業領域の拡大に国際制限内エリアが最適な流通チャネルであることを言及する。

「消費者の視点」でみると、空港の国際制限内エリア免税店でも買い物は、「価格」と「品揃え」に特徴があり、買物コストを削減できる。

「価格面」では、訪日中国人にとって市内でも免税手続きをすれば空港と同様に免税価格になるが、空港は消費税に加えて関税がかからないため、通常価格よりさらに安く商品が買える。特に、皮革製品は、国内生産者保護のために関税率が20%から30%程度と高く設定されているため、関税がかからない国際制限内エリアで買物すると安価でラグジュアリー・ブランドが手に入る。また、時間面では前述した国際制限内エリアはもともと免税価格で販売されているため「免税手続き」が容易であることに加え、空港で発生してしまう出国審査終了後から搭乗便出発までの「待ち時間」が解消できること、また国際制限内エリア免税店が「集積」しているため訪日中国人の特徴的な「代理購買」が効率よく行えること、さらに「品揃え」の個数は市内店舗と比べると限定されているが、訪日中国人向けの商品ラインナップになっているため日本にいながら好みの商品を見つけやすい環境である。また、アジア未発売の商品や限定商品をいち早く手に取ることができるのも魅力である。以上の点から、国際制限内エリアでのラグジュアリー・ブランド購入は空港の国際制限内エリア免税店でを行うのが最も買物コストを抑えられ、また好みの商品に出会える可能性が高い。現在は、旅行のついでに立ち寄る客が多いが、国際制限内エリアの利点を消費者がより認識することで、今後空港の国際制限内エリアに買物目的で訪れる客が増えることを示唆する。

「空港ビル運営者の視点」でみると、「空港という場所の特殊性」によりラグジュアリー・ブランド店舗を拡大することで、さらなる訪日外国人客の利用者数と飛行機発着枠との増加が見込まれる。

国際制限内エリアでの販売利権を持っている点と、空港という場所のラグジュアリー性が購入額にプラスの影響を与える点とを活かして、今後ラグジュアリー・ブランド側にさらに積極的に空港へ出店してもらえる場所となるであろう。人気があるラグジュアリー・ブランドが多数入ることで、外国人観光客が日本の国際制限内エリアに魅力を感じ、乗継の際に日本を経由地を選択するようになれば、空港の売上上昇はもちろん、航空機の発着増加にも繋がるため空港ビル運営者側にとって大きな収益のメリットとなる。

今後さらなる空港内のラグジュアリー・ブランド店を中心に展開される施設の充実度が注目される。

「ラグジュアリー・ブランド側の視点」でみると、空港の国際制限内エリアは「出店コスト」と「マーケティングリサーチ」の観点で有効な流通チャネルとなっている。

ラグジュアリー・ブランド側は空港での売上増加に注目し、トラベルリテール専門の部を立ち上げて力を入れている。ラグジュアリー・ブランド側にとって、空港ビル運営者に「委託方式」で店を出すことは非常にメリットが多い。「出店コスト」は路面店の場合、銀座など一等地に店舗を構える場合、3000平米以上の土地に対して、毎月1坪あたり15万円以上支払わなくてはならないし、百貨店へ出店する場合も、商品売上の20%程度をラグジュアリー・ブランド側が百貨店に支払わなければならない。しかし、空港においては、運営を空港内に販売利権を持っている空港ビル運営者へ「委託」し出店する。販売スタッフは空港ビル運営者側が派遣し、また商品は「買取方式」で空港に納品した商品すべてを引き取ってくれる。さらに、売上のわずか5%だけを空港ビル運営者に支払えばよい。以上から「出店コスト」を抑えて、購買意欲が旺盛な訪日中国人をはじめとする消費者へ販売することができる。さらに、国際制限内エリアで扱う商品に特徴があり、アジア未発売の商品を試験的に先行販売し、消費者の動向をみることができる。今後、さらに空港の国際制限内エリアへ店舗を拡大していくことで、顧客獲得と今後の動向を調査できる有力な販路となる。

ラグジュアリー・ブランドの売上成長要因には①「インバウンド」増加により訪日外国人、とりわけ訪日中国人の来日数と購入額が上がったこと、②空港という場所の特殊性(ラグジュアリー性)が訪日中国人の購買動機並びに購入額にプラスの影響を与えていることから、ラグジュアリー・ブランドが空港の国際制限内エリアで売れるようになったことは近年の新しい傾向であり、それには「観光」と「ラグジュアリー・ブランド」とが密接に関係し、お互いにプラスに影響し合うものであることが示せた。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)