

VR空間における顧客の ブランドイメージの変化について

— ラグジュアリーブランドが若い新規顧客を呼び込む
イノベティブな施策の有効性 —

関西学院大学大学院 博士課程

積 高之

要約

本研究では、VR空間での消費者行動の研究の一環として、「ラグジュアリーブランドがVR空間を活用し若年層との接点を増やし、好感を得る」という戦略をいくつか概観する。その中でVR空間の一つであるRoblox内にあるGUCCI Townを取り上げて実験と調査を行った。具体的には、ファッション専門学校の学生にゲームをプレーしてもらい、その後アンケートを回収して感想を聞いた。その結果、仮想店舗体験によって、対象顧客と想定している層の、ブランド好感度と推奨度などのブランドイメージはほぼGUCCIの意図するものに変化していることが明らかになった。ただし肝心の「購入意欲」にはゲーム前後で有意差はなかった。これはハイブランドの販売戦略としては正しいものなのか。

キーワード

顧客体験, ブランドイメージ, ハイブランド

I. 序論

1. 本研究の背景

(1) VR空間の定義と可能性

バーチャル・リアリティ、略してVRは「仮想現実」を意味し、現実世界を模倣した空間や、完全に架空の世界を立体的に映し出す技術のことを指す。この技術は、通常はヘッドマウントディスプレイ（HMD）などの専用装置を通じて体験者に提供される。VRの体験は、ただ立体的に見えるというだけではなく、体験者が実際にその空間に存在しているかのような感覚を持つ点が重要である。

商品やサービス提供者にとっては、自らが表現したい世界観を創造し、顧客に体験してもらうことができる。顧客は自分自身をその環境の一部と感じ、より深いレベルで感情的な結びつきを形成することが可能になる。ブランド商品の購買シーンでは直感的に購入を促し、より強力なブランドロイヤリティと顧客満足度を生み出すかもしれない。

(2) VR空間における顧客接点創出の事例

没入型体験の特性を活かし、VRはさまざまな業界で活

用されている。以下に、不動産、小売、ファッション業界での具体的な事例をいくつか挙げる。

1. 不動産業界

米国のベンチャー企業Matterport（マターポート）が提供するVR制作サービス「マターポート¹⁾」は、360°撮影及び赤外線を使った3Dスキャンを同時に行う独自の全天球型カメラ「マターポートカメラ」を用いる。3Dスキャンによって得た空間の測位データと、同時に撮影した写真データとを融合し、仮想空間内に3Dモデルで建物を再現する。スマートフォンなど他のデバイスでも撮影できるアプリを提供しており、すでにある空間を撮影して立体化するコストは格段に下がりつつある。

2. 小売業界

小売業界でもすでに実用段階のさまざまな事例がある。スウェーデン発祥の家具メーカーIKEA（イケア）では、自分の部屋を3Dスキャンし、AI機能により既存の家具を消すなどしてIKEAの商品に置き換えて見ることのできるアプリ

「IKEA Kreativ Scene Scanner²⁾」を配布している。化粧品小売りのSephora(セフォラ)は、AR技術を活用して「Virtual Artist」というアプリを開発した³⁾。バーチャルの化粧品を試せるアプリで、商品を自分の顔に使うとどのように見えるかを購入前に確認することができる。

3. ファッション業界

ファッション業界では、顧客の囲い込みと新しい層へのリーチのためにVRへの参入を試み続けている。Dior(ディオール)は、2015年にはVRヘッドセット「Dior Eyes」を開発していた(Rahim, 2020)。バックステージの様子を視聴し、Diorの商品製作過程を顧客が体験できるものであった。2023年SSのコレクションでは、Baidu社のメタバースプラットフォーム「Meta ZiWU」を用いるVR空間で公開された⁴⁾(Christian Dior, 2022)。

GUCCI(グッチ)もまた、VR技術を活用したブランド戦略やオムニチャンネルを展開している。たとえば「GUCCI 4 Rooms」というプロジェクトでは、顧客はVRヘッドセットを通じて自由に空間を探索し、ディスプレイされたGUCCIの商品を詳しく見ることができる。また、AR(拡張現実)技術を活用したSnapchatとのコラボレーションでは、ユーザーがGUCCIのアイウェアをバーチャルで試着できる体験を提供した。

GUCCIと同じケリンググループであるBALENCIAGA(バレンシアガ)は、Epic Game社のオンラインゲームFortnite⁵⁾の中でファッションアイテムを紹介している⁶⁾。FortniteはVR空間を構成しており、総ユーザー数5億人、MAU(月間アクティブユーザー)は2022年時点で8040万人を擁する(Clement, 2023)。メタバースプラットフォームとして定義すれば世界の規模であり、各ブランドはFortnite内での存在感を競い始めている。

2. 先行研究

Chengらは、ソーシャルメディア、デジタル技術サービス、電子商取引プラットフォームからなるラグジュアリーブランドのオンラインマーケティング戦略を明らかにした。その上で、ラグジュアリー産業は、中古市場の革新と管理、さまざまなオ

ンラインショッピングチャンネルの管理強化、VR技術の助けを借りたバーチャル試着室の再開発を通じて、若い消費者にアピールできると示している(Cheng, Zhu, J, Zhu, X & Zhang, 2021)。

Beuckelsら(2016)は、Saks Fifth Avenueのウェブサイト(www.saksfifthavenue.com)を利用し、GUCCIのシューズの印象を回答者185人に実験した。その結果、インタラクティブ性の高い画像の方が高級感にプラスの影響を与えると示唆している。

またWei(2022)は、「高級ブランドは新しいテクノロジーやコミュニケーションメディアを活用して市場を開拓し、独自のブランドイメージやアイデンティティを築く必要がある」と述べている。

3. 本研究の目的

この研究の目的は、VR空間においてどのような要素が顧客の購買行動にどんなインパクトを与えるのか、特にVR空間での体験がラグジュアリーブランドのイメージにどのような影響を与えるかを調査することである。前述のように、先行研究ではウェブサイトでのインタラクティブ性がハイブランドに対する消費者のブランドイメージ向上に成功しているとされる。本研究では、インタラクティブ性がさらに高いゲームを通じ、「親密度」「推奨度」「購買可能性」がどう変わるかを実験し確かめた。

II. 実験

1. 実験の概要

前述のように、いくつかのラグジュアリーブランドはVR空間を構築することで高額顧客の囲い込みと若年層への浸透を図っている。若年層が普段利用しているゲームプラットフォームに出店することで彼らへのブランド認知度を向上させ、高額なイメージが緩和されるよう努めている。こうした施策は、対象となる顧客に対し実際にはどうインパクトを与えているだろうか。これを知るため、VR施策を積極的に行っているブランドの一つであるGUCCIがRoblox(VR内での

ゲームプラットフォーム)で公開しているゲームに25人の体験者に参加してもらい、参加前後の印象の変化をアンケートで調査した。

1. 対象ブランド

GUCCIは既製服、香水、時計、宝飾品など幅広い商品を手がけるファッションブランドである。このメゾン（ブランドを経営する会社）は新しいテクノロジーを取り入れることに積極的で、前述のように各メタバース（VR内でのプラットフォーム）で顧客接点を持っている。Robloxでの展開は早期からPOPUP（期間限定）で行われ、今回実験を行ったGUCCI Townはブランド5回目、かつ常設としては初の出展となる（Lockwood, 2022）。

2. 被験者の属性

ファッション専門学校のファッションプロデュース学科2年生（大学2年生に相当。20～21歳）25人。ラグジュアリーブランドに興味はあるが、まだ購入には至っていない層と考えられる。

2. 実験の手順

実験は2023年6月7日16:50から、ファッション専門学校のファッションプロデュース学科の授業内で行った。体験者は自らのデスクにあるPCや携帯電話を用い、事前アンケート、ゲーム体験、事後アンケートに答えてもらった。

1. 事前アンケート

まず、体験者が元々持っているGUCCIのイメージについてアンケートで確認した。好感度（「嫌い」「好き」）、推薦度（他人に「勧めない」「勧める」）、購入可能性（「買わない」「買う」）を1～5の5段階で評価し、ブランドイメージを自由記述で記入してもらった。その他の質問内容は以下の通りである。アンケートは携帯電話でも回答可とした。

- ・ GUCCIの商品を購入したことがありますか? (はい/いいえ)
- ・ GUCCIの商品を所有している数は何点ですか? (0点

/1～2点/3～5点/6点以上)

- ・ GUCCIの商品を買うとすれば、最も気になる点は何ですか? (価格/品質/デザイン/その他)

2. Robloxへの参加

メタバースの一つであるRobloxに、机上にあるPCでログインし、GUCCIの世界観で作られたゲーム空間、Gucci Town⁷⁾の中で10分間遊んでもらった。

このゲームはブラウザで遊ぶことができる。Robloxへのログインに少し手間取るが、ほぼスムーズにゲームをスタートしていた。自身がアバターになって一定の広さのある庭のような空間を走り回り、宙に浮かんでいる文字「G」「U」「C」「C」「I」に触れて消していくことがゲームの目的である。

VR空間内には公園やショップが配置され、あちこちにGUCCIの商品が置いてある。ゲームを通じ、プレイヤーはGUCCIの世界観や商品を目にすることになる。

3. ゲーム後のGUCCIのイメージ調査

ゲームを体験した後で、GUCCIのブランドイメージがどのように変化したかをアンケートによって回収した。好感度（「好き」「嫌い」）、推薦度（他人に勧める可能性）、購入可能性（「買わない」「買う」）を1～5の5段階で評価し、ブランドイメージを自由記述で記入してもらった。アンケートは携帯電話でも回答可とした。

3. 実験の結果

ゲームの前後2回のアンケートにより、以下の結果を得た。

1. 好感度（質問「GUCCIが好きですか?」）

t検定：一対の標本による平均の検定を行った。

2つのデータセットの平均値はそれぞれ3.84と4.2で、平均値の差は0.36である。t検定の結果、p値は0.05未満である。これにより、ゲーム前と後の好感度の平均値上昇には統計的有意差があったことになる。

2. 推奨度（質問「他の人に勧める可能性はどの程度ですか?」）

推奨度についてのt検定は以下の通りである。
t検定：一対の標本による平均の検定を行った。

3. 購入度（質問「商品を購入する可能性はどの程度ありますか?」）

購入意欲についてもt検定を行った。結果は以下の通りである。

購入意欲の平均値は低下している。

つまり、ゲームの前後で、好感度と推奨度が上がっている

が、購入度は下がっているといえる。

4. ブランドイメージの変化

体験前のコメントを見ると、古くからの高級ブランドとしてのGUCCIの印象が強い。「おしゃれ」「ヤンキーがよく持っている」「貴族感」「個性的」「綺麗な色使い」「高貴的」「華やか」などといった表現から、カラフルで派手、高価な

表 1 ゲーム前後の好感度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	4	4	2	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3.84
ゲーム後	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4.2
前後差	0	-1	0	1	0	-1	0	2	0	1	-1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0.36

表 2 ゲーム前後の推奨度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	3	3	4	5	4	5	4	2	3	2	4	3	3	4	1	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3.48
ゲーム後	4	3	4	5	5	3	4	2	4	2	5	4	4	3	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3.76
前後差	1	0	0	0	1	-2	0	0	1	0	1	1	1	-1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0.28

表 3 ゲーム前後の購入度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4	3	3	5	1	4	2	3	5	4	5	3	5	5	5	3.92
ゲーム後	4	2	4	5	5	4	3	2	3	1	5	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3.52
前後差	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-2	-2	0	1	1	0	-1	0	0	1	0	-2	0	-1	0	0	0	-1	-0.4

表 4 ゲーム前後の好感度・推奨度・購入度の変化

	ゲーム前		ゲーム後		
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
好感度	3.87	0.9	4.2	0.87	*
推奨度	3.48	1	3.76	1.09	*
購入度	3.92	1.26	3.52	1.16	

* p<.05

商品が特徴的なラグジュアリーブランドという認識がうかがえる。

一方、体験後のコメントでは「最先端」「自然」「自由な感じ」「新しいことにも挑戦していくブランド」「楽しい・エンタメ性を尊敬」「ポップ、親しみやすい」「近寄りやすいハイブランドの概念がなくなった」「手が届きにくいイメージがあったけど、ゲーム後は身近なブランドに感じた」などの記述が見られた。新しい取り組みに積極的であり、よりアクセスしやすいブランドイメージになったといえる。

自由記述のコメントからは、「高級で遠い存在」だったブランドが、VR空間での体験によって「身近で親しみやすい存在」に変わったと感じている人が多いと考えられる。また、「楽しい」「自由」「新しい」などといった印象が加わり、GUCCIに対する認識を広げる役割を果たしているようである。

III. 考察

ブランドやメゾンは世界観を表現しイメージを具現化するためにさまざまなテクノロジーを用いており、VR空間の構築と開放もその一部である。VR空間へのログインの際に、ウォレット（ここではWeb3.0上での通行券を表示する機能）を接続し購入履歴を把握することで顧客の囲い込みをする他、若年層へのアプローチとして「最先端=流行に敏感」「親しみやすい」というイメージを醸成している。

今回の実験では、対象顧客と想定される層のブランドイメージは、体験を通じてほぼGUCCIの意図するものに変化したと言える。体験者は楽しそうにゲームをし、VR空間内でのショップで商品を見たり、ゲーム中もGUCCIジャパンの公式サイト⁸⁾に行ったり、公式アプリ⁹⁾を自分の携帯にインストールしたりしていた。

他人へ勧めるかとの質問でも、回答には有意差が認められた。つまり、親しみやすさも好感度も上がったと考えて差し支えないだろう。

VR空間内では、商品を背景にアバターが記念撮影できるスポットもある。世界観に触れるだけでなく商品と接近す

ることでブランドへの親密度が高まったり、仲間意識が芽生えたりすると考えられ、GUCCIの施策は成功していると言える。

ところが「購入意欲」にゲーム前後の有意差はなく、むしろ購入意欲が若干薄れたといえるかもしれない。これは、元々持っていた「憧れ」がなくなった結果、商品価格が高く感じるようになったか、サイトを訪問することで初めて価格を知り、購入意欲が減退したのではないかと考えられる（アンケート後の個別の会話で何人かがそう答えていた）。

IV. 終わりに

GUCCIをはじめ各メゾンは新しいテクノロジーを利用した若年層へのリーチを重要視している。特に20～21歳といった若年層はファッション感度が高く、ブランド購入予備軍でもある。この年齢層のブランドに対する印象の変化を調べることには意義があると筆者は考える。

これまでVR空間での顧客体験は、商品を立体的に見せる、動画でショーを見せるなど二次元のビジュアルを三次元に置き換えただけのケースがほとんどであった。メタバース内で行われるパーティーなどのイベントも、期間や時間が限られていたものが多かった。他方、GUCCI Townはこのブランド初の常設スペースである。一過性の顧客接点ではなく、長期的な関係構築の意図が見て取れる。

このゲームを体験した顧客の好感度や推奨度の変化を調べた研究はこれまで行われていない。特に、本研究の被験者がファッション専門学校の学生であり、ブランドを知っている若い年代の人々である意義は大きいと思われる。

ただし本研究では体験者の人数が少なく、統計結果として厳密に正確であるとは言えない。また、ゲームに参加すると気持ちが高揚するので、回答に現れた結果は短期的な効果である可能性も否めない。本研究を進めていくためには、体験人数を増やすことと、実験後ある程度の期間をおいてからブランドイメージの変化を確認することが必要である。

注

- 1) <https://matterport.com/ja>
- 2) <https://apps.apple.com/gb/app/ikea/id1452164827>
- 3) <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>
- 4) <https://www.youtube.com/watch?v=DsZhTIwJV5E>
- 5) <https://www.fortnite.com/>
- 6) <https://www.youtube.com/watch?v=vzPsevyvPqM>
- 7) <https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town>
- 8) https://www.gucci.com/jp/en_gb/?gclsrc=aw.ds
- 9) <https://apps.apple.com/jp/app/gucci/id334876990>

Reality. Retrieved from *The Peak*: <https://thepeak.com.my/style/keeping-it-real-in-virtual-reality/> (June 13, 2023).

Wei, Y. (2022). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*

引用文献

Beuckels, E. &. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*(33), 135-142.

Cheng, R. Z. (2021). Marketing Strategies in Times of Crisis Exploring More Digital Strategies in Luxury Industry. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*.

Christian Dior. (2022). Spring&Summer 2023 Dior, Women's collection show wo Metaverse de live haishin. *PR TIMES*, Retrieved from <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000876.000008795.html> (June 13, 2023) (クリスチャン・ディオール合同会社 「【DIOR】春夏 2023 ウィメンズ コレクションのショーをメタバースでライブ配信」『PRタイムズ』2022年9月28日付) (In Japanese).

Clement, J. (2023). Fortnite - Statistics & Facts. Retrieved from *statista*: <https://www.statista.com/statistics/1238914/fortnite-mau/> (August 9, 2023).

Lockwood, L. (2022). Gucci Town Arrives on Roblox. Retrieved from *WWD*: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/> (June 13, 2023) (丸山瑠璃訳 「『グッチ』が『ロブックス』に常設空間『グッチタウン』を開設」『WWDJapan』2022年6月8日付 <https://www.wwdjapan.com/articles/1373745>) (In Japanese).

Rahim, E. (2020). Keeping it Real With Virtual and Augmented