

2015年度 三田祭発表論文

街の固有性が変容するメカニズム  
—古着集積を例にして—

慶應義塾大学 商学部

牛島利明研究会 15期生

## はじめに

近年、チェーン店の台頭に伴った地域の没個性化について、数多くの議論がなされてきた。そのような状況下において、地域の個性を認識し、維持しようという潮流はより一層強まっている。

本稿では、同業内に没個性化の進む店舗群と独自性を維持する店舗群の両方を有する業種として、古着屋に着目した。そのなかでも、高円寺と下北沢の2つの集積地域に限定して比較する。この比較検討を通じ、独自性の強い文化を維持する集積と、没個性化の進む集積の差異を生み出した要因について考察を行う。この考察が、地域が有する独自性を維持・強化し、その魅力によって多くの人々を惹きつける街づくりの一助となれば幸いである。

# 目次

はじめに

|   |    |
|---|----|
| 1. 問題提起                                   | 4  |
| 2. 先行研究                                   | 6  |
| 2.1 集積の利益                                 |    |
| 2.2 同業種集積による効果                            |    |
| 2.3 古着市場の変遷                               |    |
| 2.4 古着業界の動向                               |    |
| 2.5 本章のまとめ                                |    |
| 3. 下北沢と高円寺                                | 10 |
| 3.0 本章の目的                                 |    |
| 3.1 古着屋の集積地                               |    |
| 3.2 下北沢の概要                                |    |
| 3.2.1 下北沢の地域性                             |    |
| 3.2.2 下北沢の再開発                             |    |
| 3.2.3 下北沢の古着屋集積                           |    |
| 3.3 高円寺の概要                                |    |
| 3.3.1 高円寺の地域性                             |    |
| 3.3.2 高円寺の古着屋集積                           |    |
| 3.4 下北沢と高円寺の類似点と相違点                       |    |
| 3.5 本章のまとめ                                |    |
| 4. 検証                                     | 26 |
| 4.0 本章の目的                                 |    |
| 4.1 検証1：下北沢や高円寺へのUSED店の進出に顧客がどのような反応を示したか |    |
| 4.2 検証1-1 下北沢の古着店への聞き取り調査                 |    |
| 4.2.1 検証1-1においてインタビュー調査を行った古着屋のプロフィール     |    |
| 4.2.2 検証1-1 下北沢の古着屋へのインタビュー調査結果           |    |
| 4.2.3 検証1-1のアンケート調査結果分析で扱う古着屋のプロフィール      |    |
| 4.2.4 アンケート調査結果分析（1）                      |    |
| 4.2.5 アンケート調査結果分析（2）                      |    |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.6 | 検証 1-1 のまとめ                             |    |
| 4.3   | 検証 1-2 高円寺の古着店への聞き取り調査                  |    |
| 4.3.1 | 検証 1-2 においてインタビュー調査を行った古着屋のプロフィール       |    |
| 4.3.2 | 検証 1-2 高円寺の古着屋へのインタビュー調査結果              |    |
| 4.3.3 | アンケート調査結果分析                             |    |
| 4.3.4 | 検証 1-2 のまとめ                             |    |
| 4.4   | 検証 2：顧客の反応の変化の有無が OLD 店の経営にどのような影響を与えたか |    |
| 4.5   | 検証 2-1 下北沢と高円寺の古着店への聞き取り調査              |    |
| 4.5.1 | 検証 2-1 下北沢と高円寺の古着店へのアンケート調査結果           |    |
| 4.5.2 | 検証 2-1 下北沢と高円寺の古着店へのインタビュー調査結果          |    |
| 4.5.3 | アンケート調査結果分析 (1)                         |    |
| 4.5.4 | アンケート調査結果分析 (2)                         |    |
| 4.5.5 | 検証 2-1 のまとめ                             |    |
| 4.6   | 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店への聞き取り調査              |    |
| 4.6.1 | 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店へのアンケート調査結果           |    |
| 4.6.2 | 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店へのインタビュー調査結果          |    |
| 4.6.3 | 検証 2-2 のまとめ                             |    |
| 4.7   | 検証のまとめ                                  |    |
| 5.    | 結論・考察                                   | 46 |
|       | 参考文献・付録                                 | 50 |
|       | 謝辞                                      | 61 |

## 1. 問題提起

大都市の商業について近年言及されることの多い現象の一つに、同一業種の零細小売店舗群の集積が存在する。

このような零細小売店舗の集積は街に影響を与え、街全体が「ファッションの街」など「○○の街」と呼ばれるようになり、顧客は遠くからでもその集積に通うようになる。同一業種の集積がその街の独自性を形成し、顧客吸引力となるのである。

本稿では、下北沢、高円寺における古着小売業の集積をみていく。この2つの街は多数の古着屋が集積し、「古着屋の街」として街のイメージを確立してきた。希少性の高い古着や年代物の古着、海外から仕入れた古着などを取り扱うこだわりの強い古着屋が多かったため、古着好きの人々が多数訪れていた。詳細は第3章で後述するが、この2つの街は「古着屋の街」という側面以外にも、各種イメージ調査において同項目が挙げられるなど類似点が多い。また、この2つの街はメディアによって、併せて取り上げられることもある。<sup>1</sup>

しかし、近年、リサイクル品など低価格の古着を取り扱う古着屋の進出に伴って、この2つの「古着屋の街」にも差異が生まれてきた。下北沢では、そのような低価格な古着屋（以下、「USED店」と呼ぶ）が勢力を伸ばしてきた。一方、高円寺においては、同じく「USED店」が進出しているながらも、「USED店」が勢力を伸ばすことはなく、これまで存在していた高価値の古着を取り扱う店舗（以下、「OLD店」と呼ぶ）が依然として「古着屋の街」を支えている。

「USED店」の出現によって変化した下北沢、変化しなかった高円寺。それまではあらゆる点で類似していた下北沢と高円寺の間で、この差異が生まれた要因とは何なのか。

以下、まず第2章では、商業集積や古着業界全体の動向に関する先行研究を紹介する。続く第3章で、下北沢と高円寺を歴史的背景から比較することでそれぞれの街の共通点、相違点を明らかにした上で、第4章では、それぞれの街の古着屋の経営者に対する聞き取り調査を中心に2つの街に差異を生じさせた要因を見出していく。

---

<sup>1</sup> Daily PortalZ 「高円寺と下北沢はどっちがロックか」

<http://portal.nifty.com/2010/02/04/c/>

三浦展「「汚れ」と「古さ」を許容する町の時代--高円寺、下北沢的世界」『東京人』160号（2000）pp.139-145

【図表 1-1 本稿における「OLD店」と「USED店」】

|             | OLD店  | USED店           |
|-------------|---|-----------------|
| 価格          | 高い  | 安い              |
| 小売物価統計と比較して | ※オールド品は買い付けによって仕入れ費用が掛かるため、高価格傾向。<br>ユーズド品は店頭買い取りが行われるため価格は抑えられる。 |                 |
| 仕入れ         | 買い付け  | 買い取り            |
| 希少性         | ある  | ない              |
| 質           | 年代物（昔ながらのもの）  | ただ着古したもの（リサイクル） |
| 取扱種類        | 専門的（何年物しか扱わない）  | 多様              |
| 展開          | チェーンは(ほぼ)ない   | チェーンもある         |
| 例           | 昔ながらの希少価値の高いビンテージ古着を中心に扱う商品など                                     | リサイクルチェーン店など    |

## 2. 先行研究

### 2.1 集積の利益

木地（1984）によると商業集積とは「ある一定の地域内に商業施設が集中している現象をあらわす」としている。都市や都市の中にある 1 地域に集中する商業施設については個別の大型店舗の場合と規模に関係なく多数の経営が集中している場合がある。さらに多数の経営が集中している場合も統一的に管理されている場合とそうでない場合がある。商業集積にも様々なパターンがあるのだ。

また、このような集積のなかに店舗が立地することによって、店舗と顧客の両方に利益が生じる。

川端（2008）によれば、商業の集積における店舗側の利益は「収入増大の力」「費用節減の力」「付加価値増大の力」にあるという。「付加価値増大の力」とは、銀座に店舗を出店することでその店舗のブランド性が上昇するように、その集積地に出店することによって店舗の社会的信用度が上昇し、競争優位性や成長力の強化につながる力である。店舗によってそのような「付加価値増大の力」を享受できる最適な場所は異なってくる。

さらに、川端は顧客が享受する集積の利益として、「費用節減」と「付加価値増大の利益」を挙げている。費用節減効果とは、様々な小売店が一か所に集中することで多様な商品を一か所で購入出来、比較購買がしやすくなる結果、探索コストを削減可能にさせる効果である。また、付加価値増大の力とは、「銀座で買った商品」「原宿で買った商品」というように、その場所のブランド性によって購入した商品にも特別な価値を加える力である。

このように集積には店舗と顧客に様々な利益をもたらし、そのような利益を求めて店舗は集積するのである。

### 2.2 同業種集積による効果

2.1 では様々な業態、業種による集積、集積の利益について先行研究を用いて説明してきたが、2.2 では同業種の店舗の集積を見ていきたい。

牛垣（2015）は、「同業種型の商業集積地は、大規模な商業地でもあり全国展開するチェーン店も存在するが、相対的にその割合は低く、小規模な個人商店が多く、多数の主体者によって自然発生的に形成される」ことを指摘している。

また牛垣は、同業種の集積について「特定業種の店舗が集積するため、来訪者はそれらに興味をもつ人々に限定されるが、個人商店では大手企業にはできない挑戦的な商品を扱う場合も多く、その分野に興味をもつ人々にとっては魅力的な空間」と示しており、さらに、その分野の商品に対して高い知識や情熱を持った店員と顧客が多く、両者が商品を介した関係を楽しむこともできると説明している。その業種の商品に強い興味を抱いている

顧客にとってはその集積は非常に魅力的に感じるのである。

さらに、同業種集積はその街に与える効果も大きい。西荻窪のアンティーク街について分析した靱山(2000)は「同業種の小売店舗が高密度に集積することで広域的集客力を有し、活力を有する街も存在する」としている。

西荻窪のアンティーク街は、最初の発生・成立から20年という比較的短期間に、停滞の様相も見せず、約70軒ものアンティーク店が集積する街となった。西荻窪のアンティーク店が個々の個性を保つことが可能であったこと、そのことにより、西荻窪のなかでのそれぞれの地域の成長期、安定期、停滞期など成長ステージが微妙にずれていたことで、「アンティーク店街」として一貫して成長を続けたのである。

同業種の店舗が特定エリアに集積することで「アンティーク街の西荻窪」のように、その集積業種が街の代名詞になるという効果をもたらすのだ。

このように同業種の小売店舗が集積することによって、店舗、顧客のみならず、その集積している街自体にも影響を与えているのである。

## 2.3 古着市場の変遷

株式会社ダイナックス都市環境研究所(2002)によれば、日本の古着市場は、国民経済の成長に伴った市場の変化を受け、4つの段階を移り変わってきた。以下、同書に従って古着市場の変遷をまとめる。

第1期とする高度経済成長期前後は、実需系を中心とする時代であった。このころ、新品衣料の代替品として、古着には一定の需要があったため、「ビジネスの成立要因は、新品衣料の供給能力不足と国民経済における購買力の不足であった。」と述べられている。しかし、経済成長を通じて安定した品質かつ低価格の衣料品を大量生産できるようになり、古着屋は、新品衣料の代替品としての需要がなくなり、古着市場は次第に衰退した。

第2期とする昭和40年代後半は、ファッション系を中心とする時代であった。若者文化として日本に浸透したジーンズファッションは、海外からの中古衣料品輸入が広がる契機となった。ジーンズだけでなく、皮のジャンパーやコート、柄物のポリエステルシャツ、ウエスタンシャツ、アロハシャツ等が市場に流通するようになり、新たに「ファッション型の中古衣料市場」を創出した。この時期、古着だけでなく新品衣料も取り扱う新品併売店も登場した。第2期において「ビジネスの成立要因は、消費生活の成熟の中での若者を中心としたファッション感覚の多様化である。」と述べられている。また、「専門店は、東京では原宿、下北沢、高円寺のような若者文化の発信地に集中立地し、商業種集積効果を発揮しながら成長していった。」「特定のブランドや年代ものを取扱うビンテージ・ショップも登場した。」とあることから、この時期すでに下北沢と高円寺にはOLD店が存在していたことが伺える。

第3期とする昭和50年代は、リサイクル志向の時代といえる。昭和48年にオイルショ

ックが発生し、国民は省エネやリサイクルへの意識が高まった。この時期にフリーマーケットやガレージセールが展開され、この流れの中でリサイクルショップが増えた。「ビジネスの成立要因としては、市民の環境配慮志向に加え、出展・買い取りの活動を通じてのコミュニケーション志向、安価な掘り出し物が手に入る実需的志向が混在していた。」とあり、古着市場にまた新たな市場を生み出した。

第4期とする平成初年以降は、ファッション系と実需系の並存時代といえる。第2期に創出されたファッション系の市場と第3期に登場したリサイクル志向の市場がそれぞれ拡大してきた。リサイクル志向の市場の拡大については、長引く不況によって顧客のニーズが強まったことも後押しとなり、中古衣料に対するマイナスイメージは払拭され、再び実需系の市場が広がりつつあるといえる。

4つの段階を経て古着屋の業態は、ファッション系専門店、新品商品併売店、買い取り小売店、チェーン店など多様化してきたことが分かる。

## 2.4 古着業界の動向

次に、古着市場の動向を矢野経済研究所（2011）に沿って述べる。

顧客のリサイクル志向や節約志向の高まりにより、古着市場は不振が続くアパレル関連市場の中で、数少ない成長市場であるといえる。顧客の古着に対するマイナスイメージが薄れる一方で、古着が「ファッションアイテムの1つ」としてみなされるようになったのだ。新品商品と古着の価格には大差はなく、ファストファッション<sup>2</sup>との競合も予測される。従来「古着」といえば、衣類にある種のこだわりを持つ一部の人々が愛好しているものであった。しかし近年になって、ブランド衣類やビンテージ衣類のみでなく、どのような衣類であっても買い取りを行うという古着専門のチェーン店が増加している。

以上より、古着市場の動向として、古着は成長市場であること、そのため近年では販売方法・商品の多様化が進み、業界内でも異なった種類が混在し、詳細は3章で後述するが、売上高の面から評価する場合、大手チェーンが成長しているというのが現状である。

## 2.5 本章のまとめ

本章ではまず、小売店舗の集積について説明した。集積には様々な利益があり、店舗のみならず顧客もその利益を享受する。そのような集積の利益を求めて小売店舗は集積し、多くの顧客がその場所に訪れるのである。

また、集積のなかでも同業種の店舗の集積には、特別な効果がある。同業種集積においては顧客がその場所でしか触れることのできない商品に巡り会えるし、その業種の分野に強

---

<sup>2</sup>流行に対応した低価格な衣料品を短いサイクルで販売する業態のこと。

い興味を持つような顧客にとっては魅力的な空間となるのである。そして同業種集積はその街に対しても影響を与える。「アンティーク街の西荻窪」のように、その集積業種が街の代名詞となり、街の固有性をつくりだすのである。

次に古着市場の変遷についてみてきた。古着市場は国民経済の変化に伴い、大きく 4 段階を経て変遷してきた。そのような段階を経て現在、アパレル業界の不振が続くなかで古着業は存在感を高めていて、大手チェーン進出や、販売方法・商品の拡張など業種としての多様化が進んでいる。

### 3. 下北沢と高円寺

#### 3.0 本章の目的

第2章では、小売店舗がなぜ一定地域に集積してくるのか、そしてその集積がどのような利益をもたらすのかを先行研究をもとに説明してきた。本章では本稿で焦点を当てる「古着屋」集積についての説明に移りたい。実際に古着屋が集積している地域を明らかにし、下北沢、高円寺2つの街の地域性や歴史、そしてなぜこの2つの街に古着屋が集積したのかをみていき、検証の章で2つの街の変化の有無の差異を生み出した要素を考察する予備段階として、この章を進めていく。

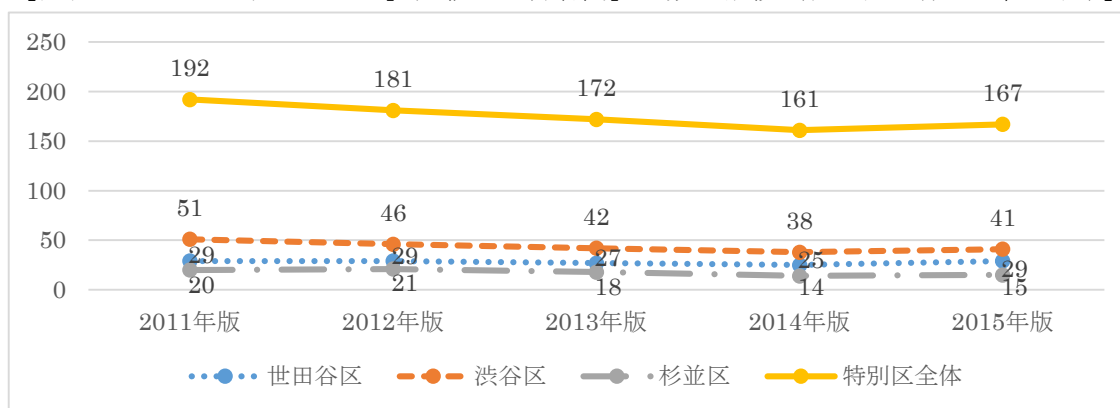
#### 3.1 古着屋の集積地

東京都特別行政区内の古着屋の立地

1990年代を通して衣料品の消費市場は伸び悩んだが、古着市場は拡大を続けていった。下村(2011)では、古着屋の立地の動向を『タウンページ』記載の特別行政区における店舗数の推移で確認している。東京都特別区全体で見ると、1980年代後半から1990年代前半にかけて継続的に増えていったあと、1994年から1995年にかけて急増していること、更に2005年でピークを迎えるまで増え続けていたが、2008年現在では減少していることが分かる。

我々も下村と同様の方法で2011年版から2015年版にかけての東京都特別行政区全体及び2011年から2015年版での上位3区である渋谷区、世田谷区、杉並区の「古着商」数の推移を集計した。また、2011年版から2015年版にかけては上位3区の入替わりは存在しなかった。

【図表3-1 「タウンページ」記載の「古着商」の数の推移（特別区全体と上位3区）】



(出所)

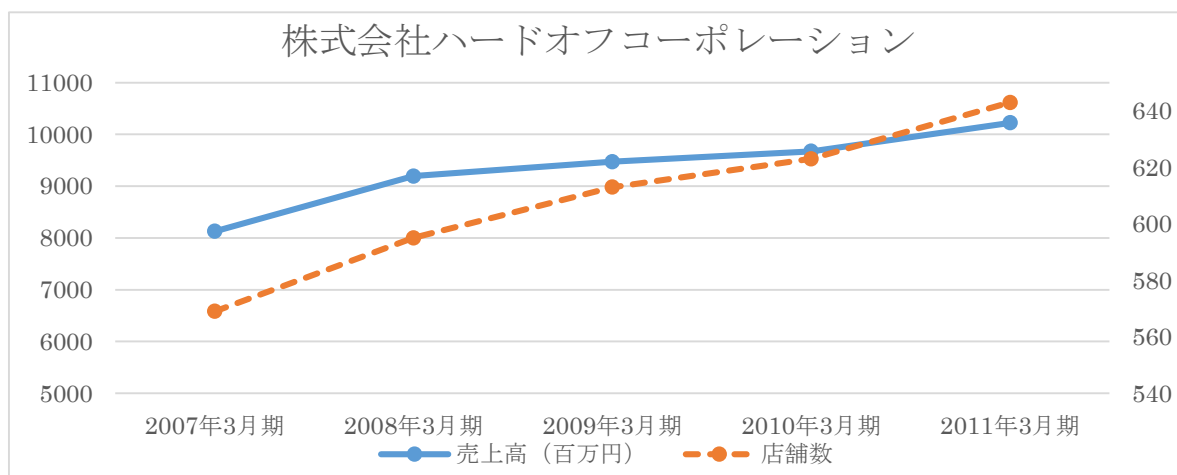
「タウンページ」各年版より作成

東京都特別区全体では、2011年版以降も「古着商」の数は減少を続けているが、2014年版から2015年版にかけてでは上昇が見られている。また、渋谷区、世田谷区、杉並区も同じく、2011年から2014年版にかけては減少しているものの、2015年版では上昇に転じている。

下村(2011)が指摘しているように、東京都特別区内の古着屋の立地傾向の特徴として、古着屋の立地が特別区内でもいくつかの区に集中し、それらの区内でも特定の地域への偏在が著しいことがあげられる。2015年版の『タウンページ』では、上位3区である渋谷区、世田谷区、杉並区で全体の50%を占めており、2008年の63%からは減少しているものの依然として高い割合を占めている。下村(2011)では、1985年の上位3区の占める割合が23%に過ぎなかったことから、古着屋の増加が特定の区への偏在として進んだことが分かると述べている。また、これらの区内で見ても、特定の地域への偏在は著しい。2015年版の『タウンページ』でも、下村(2011)と同様に、渋谷区では渋谷駅周辺北部から原宿にかけての地域、世田谷区では下北沢と三軒茶屋、杉並区では高円寺周辺に集積している。

下村(2011)では、上記で述べた古着屋の偏在は銀座、新宿、渋谷、池袋といった大資本によって形成された既存の繁華街ではなく、零細小売店舗群の集積なのだと主張している。しかし、嘉田(2009)が述べているように、近年では古着屋の中でも新品併売業態やセレクト型古着リサイクル店舗が支持を集めており、これらの店舗では大型化・チェーン化しているものも多く見られるようになった。【図表3-2】と【図表3-3】では、USED店の店舗数と売上の推移が順調に右肩上がりであることを示していることから、近年リサイクルチェーン店をはじめとするUSED店が古着業のなかでも存在感を高めていることが伺える。

【図表3-2 株式会社ハードオフコーポレーションの売上高と店舗数の推移】

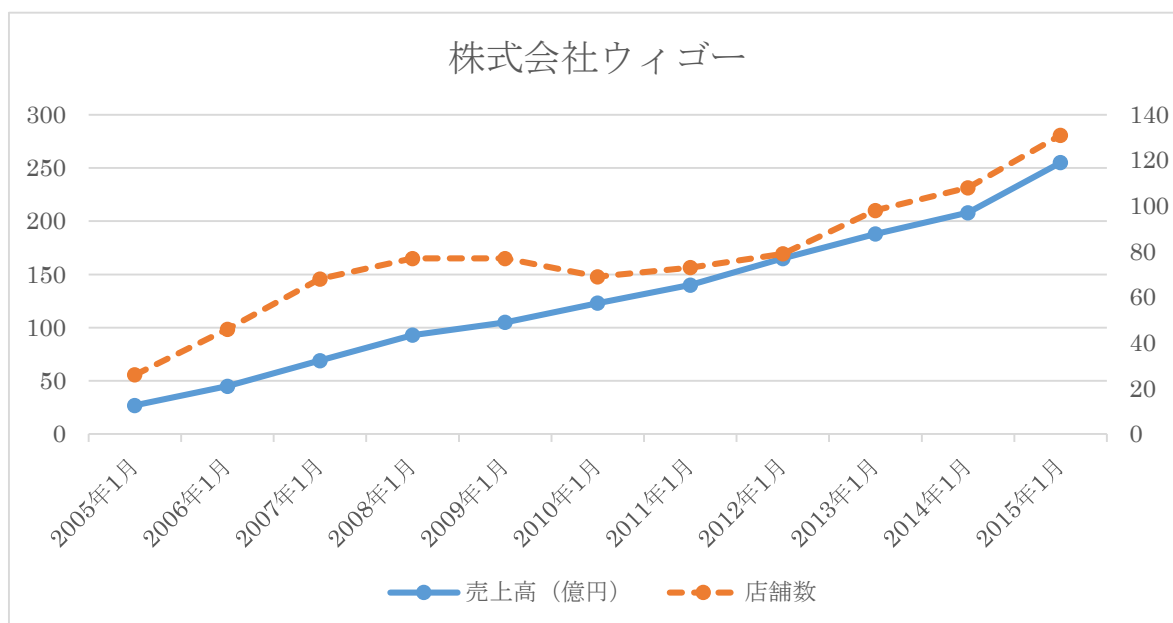


(出所)

株式会社ハードオフコーポレーション(2011)『2011年3月期決算報告と今後の経営戦略』より作成

<http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF-GENERAL/20110530931548.pdf>

【図表 3-3 株式会社ウィゴの売上高と店舗数の推移】



(出所)

株式会社ウィゴ(2015)『COMPANY INFORMATION 2015』より作成

<https://www.wego.co.jp/profile.pdf>

次節以降では、世田谷区下北沢周辺と杉並区高円寺周辺に集積している古着屋の実態について見ていく。これらの地域を選んだ理由は2つある。詳細は後述するが、1点目は、下北沢・高円寺においてほぼ同時期に大型化・チェーン化した古着屋の進出が見られるようになったこと、2点目は、原宿がラフォーレ原宿や表参道ヒルズなど大資本による開発が見られるのに対して、下北沢・高円寺両地域とも近年に至るまで再開発が行われておらず、零細小売店舗群としての特徴を色濃く残しているからである。

## 3.2 下北沢の概要

### 3.2.1 下北沢の地域性

下北沢のHP「ぶらり下北沢」によると、下北沢は渋谷から京王井の頭線急行で3分、新宿から小田急小田原線急行で10分ほどの駅である。下北沢駅周辺地域には主要幹線道路が通っておらず、一番近い主要幹線道路である環状7号線も西側の隣駅である京王新代田駅、小田急世田谷代田駅の更に西側に存在する。下北沢駅周辺地域は、北東から南西に向けて走る小田急線と南東から北西に抜ける井の頭線を境にして東西南北4つの地域を形成し、およそ6つの商店街が存在している。駅前広場がないことによって、下北沢の最大の魅力である車が進入してこない歩行者主体の都市構造が生まれた。北口すぐのしもきた商店街は

カフェやレディースアパレル、古着、雑貨などファッションや美容に関する店舗が多い。更に北側の下北沢一番街商店街は、老舗が多く存在している一方で、カフェ、飲食店を始めとしたオリジナリティあふれる店舗が近年増加している。南口の井の頭線の高架をくぐった東側にある、下北沢東会は新橋のような飲み屋街となっている。南口すぐにある下北沢南口商店街は、「若者の街」の様子を市場によく表しているといわれ、比較的大規模の人気店が多く出店している。また、南口商店街以南には親栄商店街、代沢通り商店街が位置している。

ここからは林ほか（2011）の「東京における集客型市街地の変容過程に関する考察 その5 下北沢の事例」をもとに、下北沢の街の変化についてみていく。

大正時代までは下北沢は郊外の農村であり、小田急線と京王井の頭線の下北沢駅の開設で住宅地になった。戦中の建物疎開<sup>3</sup>で空き家が増加し、戦後には駅の北に闇市が形成された。その後、50年代から輸入品を扱う店舗が増加して、庶民的でおしゃれのイメージが下北沢についた。

また、現在における下北沢の賑わいの原点は一連の劇場の建設にあるという。さらに1970年代初頭、新宿のヒッピー<sup>4</sup>らのメッカ風月堂が閉店したことでヒッピーが下北沢に集中。1986年に渋谷にあった当時人気のライブハウスが下北沢に移動したことで、渋谷の若者も移動してくるようになった。

すなわち、渋谷、新宿の文化と下北沢固有の庶民の文化と演劇の文化が現在のような下北沢を形成しているのである。

下北沢の空間的变化をみてみる。1970年代には小規模、大規模を問わずに建て替えがみられた。1980年代の劇場の出現を境にそのような開発は小規模なものに限られたが、その小規模開発も1990年代には落ち着いた。土地利用については、駅周辺からもともと住宅地であった場所がしだいに商業地へと変化し、駅から離れた場所でも、住宅から商業地への小規模な変化が点在するようになった。この変化が下北沢の魅力の一つの要素となっている。

林ほか（2011）は雑誌記事から今までの下北沢のイメージをみている。1980年代後半で演劇・音楽の記事が多く取り上げられ、1990年代後半には若者向けの記事が急増している。また、2000年代に入ると、下北沢は住みたい街ランキングの上位になり、若者の憧れの街として取り上げられるようになり、「オシャレ」というワードも頻出してきた。さらにここ数年では、外国人も多く訪れるようになり、観光地としての印象も増している。

つまり、下北沢という街は、街の変化とともに、街のイメージも変化してきたと言えることができる。

ここで下北沢のイメージとして取り上げられているものを紹介する。マクロミル「2006年 東京・街のイメージ調査」では、住みたいと思う町4位、おしゃれな人が住んでいそうな

---

<sup>3</sup>激化する都市への空襲に備え、火災の延焼を防ぐため、建物を解体して防火帯を作ること。

<sup>4</sup> 伝統や制度などの既成価値観に縛られた人間生活を否定することを信条とし、文明以前の野生生活への回帰を提唱する人々。

街 9 位, 近所付き合いが楽しそうな街 5 位となっている。「アットホーム『東京都在住の若者に聞く駅のイメージに関するアンケート調査』からは住んでみたいまち 5 位 (交通の便がいい, 活気がある, おしゃれ・庶民的), 活気があるまち (男性 2 位, 女性 1 位), 庶民的なまち (男性 4 位, 女性 4 位) というような印象を多くの若者が持っていることが分かる。

下北沢の「個性」を三浦 (2007) は次のように紹介している。

- ①約 1500 もの個性的な店舗が混在している。
- ②下北沢という街は, にぎやかな駅前があるかと思えば, 1 歩裏に入ると閑静な住宅街, そうかと思えば昔からあるようなアパートがあったりと, 狭い空間のなかにも様々な顔を持っている。下北沢は歩いていて楽しめる街。
- ③ごちゃごちゃと店舗が並んでいる光景はなんだか暖かく, ホットする。
- ④次々に新しい店舗ができては消え, 循環していく下北沢は, まさしくワンダーランドのような街。
- ⑤下北沢は芸術や文化が生活に溶け込んでいる街。
- ⑥夜になると下北沢はまた味わいのある面白さを与えてくれる。

「個性的な店舗」が乱立し, 文化的な側面があり, 「歩いて街を楽しめる」という点に下北沢の特徴が見出されている。

しかし, 三浦は下北沢での駅前広場建設計画や, 大規模な店舗を誘導する地区計画を含む「再開発」はそのような下北沢の魅力を損失させてしまうのではないかと危惧している。

### 3.2.2 下北沢の再開発

下北沢ではここ数年再開発が行われている。遠藤ほか (2010) によると, 「下北沢の再開発は 2003 年の小田急線地下化の連続立体交差点事業決定を契機として 2 つの道路を新設する大規模な駅周辺の再開発である」と示されており, 2006 年には建築規制を緩和する地区計画が決定された。

しかし, このような再開発は下北沢の個性を破壊するようなものであり, 下北沢らしさとはかけ離れた都市空間をつくりだしてしまうことに反対した地域住民や商業者をはじめとする市民団体や都市計画の専門家までもが計画の見直しを要求したのである。当時の報道によると, 「再開発の背景には連続立体交差事業が, 国の道路特定財源から補助される事情がある。財源の性質上, 道路整備の一環として行うため, 道路を新設する必要があるという。世田谷区は『道路や公園など都市基盤の整備が不十分。歩行者の安全や快適な買いもの空間, 防災上の課題を抱えている』」とされ, 協議会世話人のコメントとして, 「開発が進み地区計画が策定されると, 新築されたビルには高い賃料を払える大手チェーン店だらけになる。それでは街の個性は消えてしまう」と, 下北沢らしさの損失が危惧されていた<sup>5</sup>。

---

<sup>5</sup> 「ここに注目：下北沢駅周辺の再開発 商店主団結、世田谷区へ要望書」『毎日新聞』（東

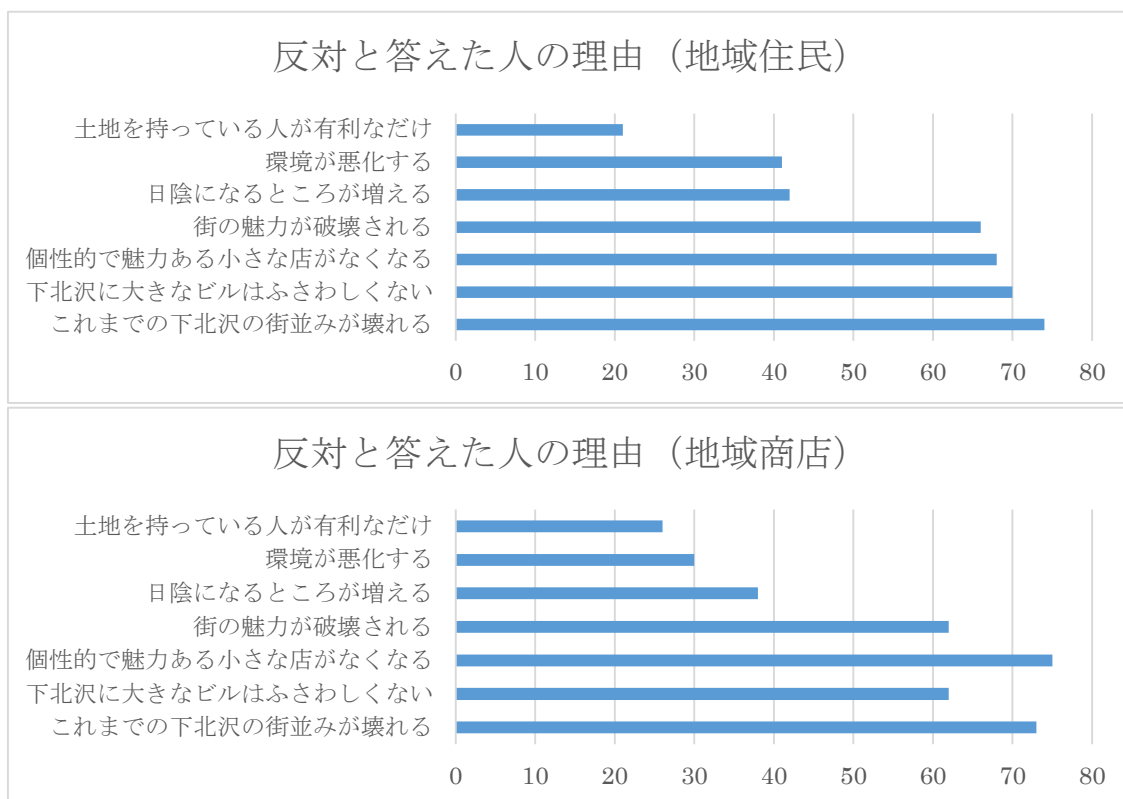
また、2006年に下北沢フォーラムが行った調査結果によれば（【図表4】【図表5】【図表6】）下北沢の多くの住民や商店が大型ビルの建設に反対していたことが分かる。また、「街並みが壊れる」「街の魅力が破壊される」「個性的で魅力のある小さな店舗がなくなる」といった反対理由が地域住民、商業者両方において回答数上位であることは、それまで小規模店舗が集積する下北沢の特徴が失われることに不安を感じる地域関係者が多かったことを示している。

---

京版) 2006年3月16日。再開発のもたらす影響に対する危惧はその後も継続的に表明されている。たとえば、2008年には、計画見直しを求める下北沢駅周辺の商店主らで作る下北沢商業者協議会が開催したシンポジウム「SHIMOKITA VOICE (シモキタヴォイス) 08」が開催され、「同駅前では、小田急線の地下化工事に伴い、幅最大26メートルの道路や駅前ロータリーの建設などが計画され、06年10月に都が区に事業を認可した。だが、地元の商店主らは『路地中心の文化が失われる』と反発。『地元の意見を聞いて』と昨年、シモキタヴォイスを初開催した。」と報じられている（「シンポジウム：きょう、下北沢で 駅周辺再開発計画見直し求め」）



【図表 3-6 「下北沢における大型ビルの建設の可能性についての評価」において反対、または、どちらかといえば反対と答えた人の理由】



(出所)

『下北沢らしさ』調査報告 2006 年下北沢フォーラム P19, 20

<http://shimokitazawa-forum.com/archive/survey.pdf>

### 3.2.3 下北沢の古着屋集積

目視による現地調査で 100 店舗が確認された。(下北沢駅を中心に半径 500m 圏内。2015 年 11 月実施。) その内、北口 64 店舗、南口 36 店舗であった。古着屋は、北口にある、しもきた商店街に多く集積しており、リサイクルチェーン店をはじめとする USED 店も主に北口で確認された。

また、下北沢におけるリサイクルチェーン店は以下【図表 3-7】の通りである。

【図表 3-7 下北沢のリサイクルチェーン店の開店年数】

| 店舗名                             | 開店年数           |
|---------------------------------|----------------|
| ラグタグ下北沢南口店<br>(前・下北沢店)          | 1994年(2006年閉店) |
| ラグタグ下北沢北口店<br>(現・下北沢店)          | 1998年          |
| DonDonDown on Wednesday<br>下北沢店 | 2010年4月        |
| Do Style 下北沢店                   | 2012年春         |
| トレファクスタイル下北沢店                   | 2012年8月        |
| ジャンブルストア 下北沢店                   | 2012年11月       |
| MODE OFF 下北沢店                   | 2013年8月        |

(出所)

ラグタグ下北沢南口店(前・下北沢店)

Tin Pan Alley HP 社史・沿革

<http://www.tinpanalley.co.jp/history/index.html>

ラグタグ下北沢北口店(現・下北沢店)

Tin Pan Alley HP 社史・沿革

<http://www.tinpanalley.co.jp/history/index.html>

DonDonDown on Wednesday 下北沢店

下北沢経済新聞 2010年5月7日

<http://shimokita.keizai.biz/phone/headline.php?id=911>

Do Style 下北沢店

下北沢経済新聞 2012年12月14日

<http://shimokita.keizai.biz/phone/headline.php?id=1668>

トレファクスタイル下北沢店

株式会社トレジャー・ファクトリー平成 24年7月18日 News Release

<http://pdf.irpocket.com/C3093/JA1b/LonM/YwPU.pdf>

ジャンブルストア 下北沢店

下北沢経済新聞 2011年11月1日

<http://shimokita.keizai.biz/phone/headline.php?id=1336>

MODE OFF 下北沢店

株式会社ハードオフコーポレーション

平成 26年3月期 8月度店舗売上高および出店状況についてのお知らせ

<http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF->

GENERAL/140120130910021701.pdf

下北沢における古着屋の集積について取り上げた先行研究は管見の限り見当たらないため、下北沢で古着屋の集積が進んだ経緯については不明な点が多い。

ただし、三浦（2008）は若者文化が流入した 1970 年代にその後の下北沢で中心となる業種の店舗が進出してきたことを指摘している。同書では下北沢でこの頃に「音楽の街」としての性格を持つようになったことが明らかにされており、後述する高円寺における古着屋の進出と同様に、音楽文化に関連する様々な店舗の一つとして 1970 年代に下北沢にも古着屋が現れるようになったのではないかと推測される。

以下では、衣料品店の集積の経緯について述べる。

まず、三浦にしたがって、〈盛り場一下北沢〉の誕生の流れを説明しよう。60 年代から 70 年代にかけて、近隣に大学のキャンパスが開設され、多くの学生が下北沢に下宿するようになった。また 60 年代のカウンターカルチャー<sup>6</sup>を象徴するような音楽を売りにした店舗が進出してきたことで「若者の街」としての側面を新たに併せ持つようになった。その後、70 年代後半に、「演劇の街」という側面も持つようになり、80 年代後半以降増大したメディア言説により「若者の増加→若者文化に合わせた店舗の展開→若者の増加」を加速させた。

この三浦（2008）とほぼ同様の内容が佐々木隆爾、藤井史朗、世田谷自治問題研究所（2001）でも指摘されている。同書では開設年次別に「1974 年以前」、「1975 年～89 年」、「1990 年以降」にわけて事業所の業種の特徴を論じているが、それによると以下のことが分かる。

1974 年以前開設の商店には、食品、衣料や文化品小売業、またサービス・不動産業が多い。飲食店は 1975 年以降、とりわけ 1975～89 年開設のものが多く、また最近の下北沢商店街の特徴とも言える雑貨小売業は 1975 年以降、とりわけ 1990 年以降に開設している。衣料品小売業は 1990 年以降に再び増加しているが、これは婦人服や若者向け衣料が中心となっている。

次にファッション系の店舗の推移について見てみよう。松川（2013）、によれば、1988 年の駅北側は比較的駅に近い位置にファッション系店舗の集中度が高い領域があり、南側は分散している。経年的な変化を見ると、北側で大きく集中して立地していたものが、住宅地の方に広がっていく領域変化が観察される一方、南側で分散していた領域が連結され、集中していく様子が確認される。また、飲料中心型店舗が密度を増やしているような南側の駅から遠い部分では、服店の立地はあまり確認できないことを述べている。

三浦（2008）は〈衣料品店〉の立地変化について〈盛り場黎明期～75 年 5 月〉、〈盛り場全盛期～88 年から 90 年にかけて～〉、〈現在の状況〉に分けて分析している。〈盛り場黎明期の時期〉では生鮮食料品を扱う店舗が多く、住宅地の商店街として機能していた。しかし、この時期でも北側の一ブロックに「生地・ファッション」の店舗の集積が見られた。〈盛り場全盛期〉の時期はファッション系の店舗の集積は次第にそれまで住宅地であった

---

<sup>6</sup> 既存の主流となっている文化に対抗する文化。ヒッピー文化などがこれにあたる。

西の地域に移動させ、込み入った路地の奥にあるような場所に立地する店舗が多いのが特徴である。この現象の原因としては、下北沢を宣伝したメディア誌の影響、地価の上昇が挙げられる。〈現在の状況〉においては、ファッション系の店舗数自体は90年時に比べて違いはほとんどないが、南部に新たな集積地を形成していることが明らかにされている。

### 3.3 高円寺の概要

#### 3.3.1 高円寺の地域性

下村（2011）を参考に高円寺について紹介すると、高円寺は新宿からJR中央線快速で10分ほどの駅であり、関東大震災後と、高度経済成長期に人口が増加すると、杉並区の中でも最も人口密度の高い地域になった。

高円寺は3つの大通りに囲まれているが、この地域内は幅の広い自動車道路が少なく、地域を貫通する通りもない。高円寺には純情商店街、庚申通り商店街、パル商店街、ルック商店街があるが、これらの通りでは自動車は進入できず、人々が徒歩で回遊する空間である。

「日本の特別地域特別編集 東京都杉並区」では、高円寺は杉並区で唯一の「江戸から続く街」であるが、現在は若年層人口が高く、大人になってから高円寺に住み始める若者が多いということが示されている。

高円寺のHP「高円寺観光案内<sup>7)</sup>」には、「商店街の数が多く、昔ながらの個人商店から若者向けのサブカルチャーの強い店舗まで、日々多くの人で賑わっています。安価で親しみやすいライブハウス、個性的な雑貨屋やインパクトのある古着屋などが立ち並ぶ高円寺は、新宿・吉祥寺へのアクセスのしやすさもあって、全国的にも若者に非常に人気のスポットになっています。」と紹介されている。高円寺も下北沢同様、「若者の街」という性格を持っていることが言えるだろう。

#### ○高円寺のイメージ

ここで高円寺のイメージとして取り上げられているものを紹介する。

「アットホーム『東京都在住の若者に聞く駅のイメージに関するアンケート調査』」

(2013)では近所付き合いが楽しそうなまち7位となっており、地域に根ざしたお祭りやイベントが多いといったイメージ強いといったイメージを持たれていることが示されている。また、この「アットホーム『東京都在住の若者に聞く駅のイメージに関するアンケート調査』」と「マクロミル『首都圏沿線・街のイメージの調査』」(2006)のどちらの調査とも高円寺には庶民的なイメージが多くの人から持たれていることを報告している。

---

<sup>7)</sup> 「高円寺観光案内」<http://kouenji.biz/information/>

さらに「平成 22 年度 杉並芸術会館（座・高円寺）開館による地域経済活性化等調査報告書」が行った高円寺の来街者におこなった「高円寺のイメージに対する調査」で、

|                 |             |           |
|-----------------|-------------|-----------|
| 第一位 古着・雑貨の街     | 第二位 阿波おどりの街 | 第三位 生活の街  |
| 第四位 若者・学生の街     | 第五位 買い物の街   | 第六位 飲食の街  |
| 第七位 ロック・音楽・演劇の街 | 第八位 おしゃれな街  | 第九位 歴史ある街 |

という結果が出ており、高円寺を訪れる人々からは古着の街としてのイメージが強いようだ。

### 3.3.2 高円寺の古着屋集積

現地調査によって 91 店舗が確認された。（高円寺駅を中心に半径 500m 圏内。2015 年 11 月実施。）内、北口 8 店舗、南口 83 店舗であった。古着屋は、高円寺パル商店街周辺を含む南口に多く集積しており、USED 店も主に南口で確認された。高円寺における USED 店は以下の【図表 3-8】の通りである。

【図表 3-8 高円寺の USED 店の開店年数】

| 店名                           | 開店年数                     |
|------------------------------|--------------------------|
| トレファクスタイル 高円寺店               | 2008 年 8 月               |
| トレファクスタイル 高円寺 2 号店           | 2010 年 11 月              |
| Do Style-Outlet 高円寺店         | 2012 年 9 月（2014 年 5 月閉店） |
| MODE OFF 高円寺純情商店街店           | 2013 年 7 月               |
| DonDonDown on Wednesday 高円寺店 | 2014 年 8 月               |
| セカンドストリート 高円寺店               | 2015 年 10 月              |

（出所）

トレファクスタイル 高円寺店

株式会社トレジャー・ファクトリー平成 20 年 8 月 1 日 News Release

<http://pdf.irpocket.com/C3093/UcZX/Wl5r.pdf>

トレファクスタイル 高円寺 2 号店

株式会社トレジャー・ファクトリー平成 22 年 11 月 15 日 News Release

<http://pdf.irpocket.com/C3093/kzOO/JKn7/yg33.pdf>

Do Style-Outlet 高円寺店

DORAMA HP 新店舗お知らせ詳細

[http://www.dorama.co.jp/open/post\\_9.shtml](http://www.dorama.co.jp/open/post_9.shtml)

MODE OFF 高円寺純情商店街店

株式会社ハードオフコーポレーション

平成 23 年 3 月期 3 月度店舗売上高および出店状況についてのお知らせ

<http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF-GENERAL/20110411982915.pdf>

DonDonDown on Wednesday 高円寺店

DonDonDown on Wednesday HP お知らせ

<http://www.dondondown.com/don/news/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E9%83%BD%E6%9D%89%E4%B8%a6%E5%8C%BA%E3%81%AB%E6%96%B0%E5%BA%97%E8%88%97%E3%80%8C%E9%AB%98%E5%86%86%E5%AF%BA%E5%BA%97%E3%80%8D%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%97%E3%83%B3-3/>

セカンドストリート 高円寺店

総合リユースショップ セカンドストリート / 衣料・服飾専門ユーズドセレクトショップ HP 店舗検索

<http://www.2ndstreet.jp/shop/search?order=postingDate>

先述の下村（2011）をもとに、高円寺に古着屋が集積した経緯を確認しておこう。

#### ○集積の契機

高円寺に古着屋の集積が発生したことにはどのような経緯があったのだろうか。下村によれば、それには高円寺の内生的要因と外生的要因が関係している。

高円寺は 1970 年代以来、フォークやロックを中心とするポピュラー音楽に携わる人々の集まりであり、ライブハウスや中古レコード店など音楽関連施設も多く存在していた。古着屋もそのような音楽文化に関連する店舗の 1 つにすぎなかった。そんな中 1987 年に集積の核となる古着屋が出現し、それを境に古着屋が増えたのである。つまり、高円寺の古着屋の集積は音楽文化の一要素から離脱して発展し始めた結果なのである。

また、このような発展を促したのは、1980 年代後半のグローバルな古着流通機構の確立と、国内における古着需要の増大という外生的要因であった。

このような経緯で高円寺において古着屋集積が発生したわけだが、集積を維持している要因について下村が指摘するのは以下の 2 点である。

#### ① 店舗の借りやすさ

高円寺は原宿や下北沢など、ほかの古着屋集積地と比べて賃料が安く、さらに建物の使い方への自由度が高く、供給店舗が多いため開業しやすく、若い経営者はとりわけ高円寺のなかでも裏通りなどさらに賃料の安い場所へ店舗を構えた。

## ② 集積が集積を呼ぶ

近年の古着屋集積は、すでに集積が集積を呼ぶという循環によって維持されている。この循環は3つの場合がある。

- (1) 古着屋として新規開業を志す人が、高円寺が他地域よりも経営しやすい場所であると判断して、高円寺に来る場合
- (2) もともと高円寺で古着屋ではないほかの業種を運営していたが、古着を求めて高円寺に来る客の増加をみて古着業に業種転換をする場合
- (3) 高円寺の古着屋で従業員として働いている人が、客層をよく知っている、空き店舗の情報を探しやすいなどの理由で、元の職場と近い場所で独立開業するという場合

### 3.4 下北沢と高円寺の類似点と相違点

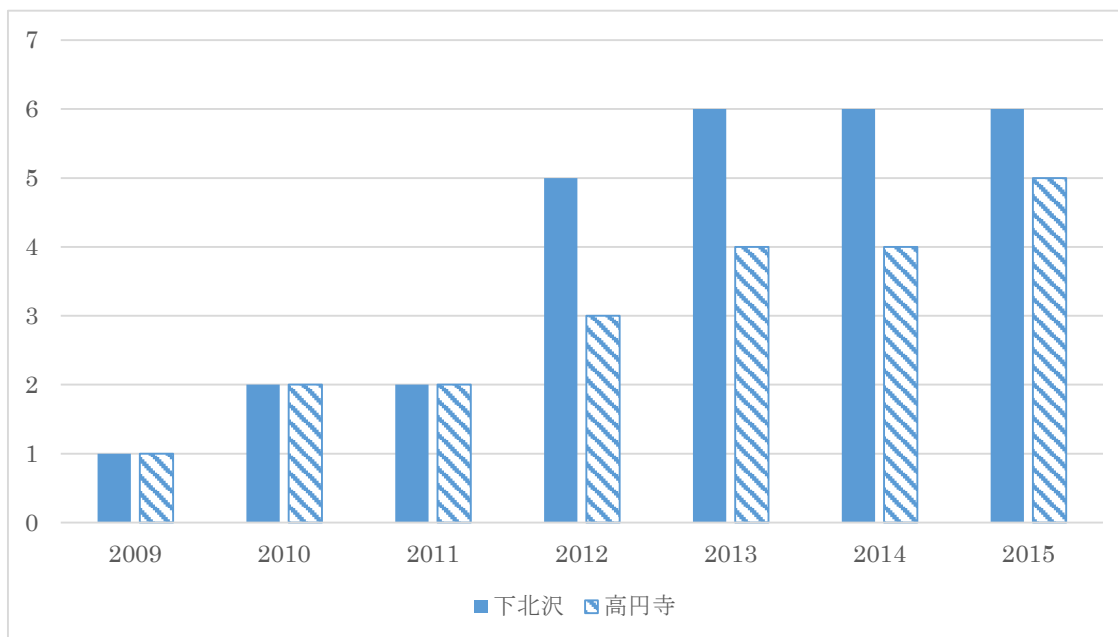
ここまでの下北沢と高円寺の街の地域性や文化、さらに古着屋が集積してきた経緯を説明してきた。下北沢と高円寺の類似点として「庶民的な街」でありながら、「若者の街」としても機能していることがまず挙げられ、そのような性格にはそれぞれの街の文化性が影響しているのである。また、2つの街には古着屋に限らず昔から個性的な店舗が存在しているのである。

また相違点としては、下北沢では住民と商店が問題視されている再開発問題があり、高円寺ではそのような問題はみられなかった。さらに、下北沢では「おしゃれな街」「観光地」としての性格も備えるようになり、高円寺は「古着の街」として印象が依然として強いことがわかった。

【図表 3-9 下北沢と高円寺の類似点と相違点】

|   | 高円寺  | 下北沢  |
|---|--|--|
| 類似点                                     |  |  |
| 街の性格                                    | 下町らしい庶民的な要素に加え、若者が多い街である<br>個性的なお店が多い          | 庶民の文化を持ち、かつ若者の街<br>個性的なお店が多い   |
| 文化的側面                                   | 音楽   | 音楽、劇場  |
| 古着屋の集積時期                                | 1980年代後半                                       | 1980年代後半   |
| 古着屋の出現の要因                               | 音楽文化   | 明確ではないが、若者の街としての側面と文化的側面   |
| 同時期における USED 店の進出<br>(【図表 7】 【図表 8】 参照) | 有り   | 有り   |
| 相違点                                     |  |  |
| 再開発問題の有無                                | 特にみられなかった                                      | 多くの反対があるなか進行中  |
| 街の性格                                    | 来街者のイメージが「若者の街」「おしゃれな街」という印象より「古着屋の街」という印象が強い。 | 若者の街に合わせた、「おしゃれな」要素を持った飲食店、カフェが増えているなど、「おしゃれな街」として人気を集めている。<br>外国人もたくさん訪れるようになるなど、近年観光地としての側面も持っている。 |

【図表 3-10 下北沢と高円寺の古着チェーン店推移】



(出所)

【図表 3-7】【図表 3-8】より作成

### 3.5 本章のまとめ

本稿で古着屋集積として下北沢と高円寺に注目する理由は2つある。第一に、下北沢・高円寺において、ほぼ同時期に大型化・チェーン化した古着屋の進出が見られること、第二に、下北沢・高円寺両地域とも近年に至るまで零細小売店舗群としての特徴を色濃く残しているからである。

下北沢、高円寺は、ともに庶民的な要素を持ちながら、同時に「若者の街」としての性格も兼ね備えている点で共通している。また、それぞれの街の「らしさ」を持った個性なお店が多い。さらに2つの街とも音楽・演劇など昔から文化的な側面を兼ね備えている点も類似点の1つであり、その文化的側面も2つの街に古着屋が現れた要因の1つだと考えられるのである。

しかし、再開発が進む下北沢とそうでない高円寺という点では、2つの街の違いがある。また、下北沢は「古着の街」という性格以外にも、若者の街らしい「おしゃれな街」としての機能も備えるようになったが、高円寺は未だに「古着の街」としての印象が最も強いことが伺えた。

また、【図表 3-10】より、下北沢も高円寺もここ数年で「USED店」の1つであるリサイクルチェーン店が出店してきていることから、どちらの街も「USED店」が進出してきている傾向がみてとれる。

## 4. 検証

### 4.0 本章の目的

「USED 店」（リサイクル品など低価格の古着を取り扱う古着屋）の進出による街の変化を最も敏感に感じ取っているのは、それぞれの街の同業者、つまり既存の古着屋の経営者であろう。そこで本章では、下北沢、高円寺で、基本的に「USED 店」が進出してきたここ 4 年に開業している古着屋に対する聞き取り調査を中心として、「USED 店」による街全体の古着屋に変化が生まれた下北沢と、変化が現れなかった高円寺の違いを生んだ要因について明らかにしていきたい。

### 4.1 検証 1：下北沢や高円寺への USED 店の進出に顧客がどのような反応を示したか

検証 1 では顧客に焦点を当て、下北沢と高円寺において「USED 店」が進出してきたことで、街にやってくる顧客はどのような反応を示したのかを明らかにしたい。

まず、古着屋の経営者への聞き取り調査を解釈する上で、「顧客のニーズが経営方針を決めている」という前提を置く。ドラッカー（2001）の定義に従えば、「マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすること<sup>8</sup>」にある。また、「顧客が求めているもの」「顧客の期待を超えているもの」であるかどうかを考慮することが、マーケティング活動の起点だと見なすことができるからである<sup>9</sup>。

### 4.2 検証 1-1 下北沢の古着店への聞き取り調査

#### 4.2.1 検証 1-1 においてインタビュー調査を行った古着屋のプロフィール

下北沢の古着屋にインタビューを行った。インタビューには、5 店舗の経営者に応じていただいた。

A 店…下北沢で 6 年経営している単独店である。古着のみを取り扱っており、買い付け<sup>10</sup>により古着を仕入れている。客層の中心は 31～44 歳であり、男性女性ともに買いに来る。下北沢以外の地域で経営したことはないが他地域で経営したいと考えている。

---

<sup>8</sup> P.F.ドラッカー（2001）『マネジメント【エッセンシャル版】－基本と原則』p.17。

<sup>9</sup> 理央周（2015）

<sup>10</sup> 事業者自ら市場などに出向く仕入れ方法。店舗に持ち込まれた商品を仕入れる買い取りと対になる。

B 店…下北沢で 9 年経営している単独店である。古着のみを取り扱っており、買い付けと業者仕入れにより古着を仕入れている。客層の中心は 15～44 歳であり、男性女性ともに買いに来る。下北沢以外の地域（中野）で経営したことがある上、他地域で経営したいと考えている。

C 店…下北沢で約 13 年経営している古着店であり、系列店が存在する。古着のみを取り扱っており、買い付けにより古着を仕入れている。客層の中心は 15～30 歳であり、女性が主に買いに来る。下北沢以外の地域（池袋）で経営したことがある上、他地域で経営したいと考えている。

D 店…下北沢で 1 年経営している単独店である。古着のみを取り扱っており、買い付けにより古着を仕入れている。客層の中心は 20 代等の若者であり、男性が主に買いに来る。下北沢以外の地域（原宿）で経営したことがある上、他地域で経営したいと考えている。

E 店…下北沢で 10 年経営している単独店である。主に年代物のビンテージ系の古着を取り扱っている。

#### 4.2.2 検証 1-1 下北沢の古着屋へのインタビュー調査結果

A 店、B 店、C 店、D 店、E 店へのインタビューによる、古着店から見た下北沢の街の雰囲気について記載する。

##### ・A 店の証言

下北沢駅の北側と南側では雰囲気が異なる。南側は大手のチェーン店が多く、商圈が広い。北側では個人店が多い。下北沢のまわりには高校や大学が多く、街を歩いている人は若い人が多い。週末には地方からたくさんの人々がやってくる。さらに団体が多く、そのなかでも女性の割合が非常に高い。

また下北沢という街に対するリピート率が高い。下北沢を歩いているだけでステータスということで、何か特別な目的がなくても、下北沢にやってくる人が多く、その中で特別に何か購買しようという目的がなくても、お店に入ってくる人も少なくない。下北沢では、ここ 5 年で古着屋の新規出店が多いが、入れ替わりが激しいということはない。下北沢には古着以外のお店も多く存在しているため、人が集まる。高円寺より人がやって来るから商売になる。マーケット<sup>11</sup>があるぶん出店しやすい。

---

<sup>11</sup> 市場、需要。

#### ・B店の証言

B店は8年前にお店を構えた。

近年、下北沢にUSED店が増えてきたことで街の様子が何となくおかしくなってきた。増えてきたUSED店は、一見するとOLD古着屋に見えてしまい、古着についてそれほど知識のないお客には区別がつかないのである。USED店は買い取りによる仕入れなので、非常に安い価格で売ることが可能である。

このようにOLD店より非常に安い古着を取り扱っているUSED店の増加によって、下北沢の古着屋にやってくるお客は徐々に安いものを求めてくるようになった。USED店にお客をとられているという感覚はないが、今まで下北沢に多く存在していたOLD古着を求めてくるお客が下北沢に来なくなったのは事実。つまり、古着のロマンを求めてくる人が下北沢では少なくなってしまった。

#### ・C店の証言

そもそも下北沢の近辺には大学があるが、USED店の出現によって学生が多くなった。学生は安さを求めてやってきて、古着＝着古したものを購入する傾向がある。2～3年前から高校生もたくさん訪れるようになり、とにかく下北沢に訪れる人の層が若くなっている。

古着屋だけに限らず、下北沢の街全体のお店が安くなった。一見セレクトショップ<sup>12</sup>と間違えてしまうような古着屋が増えたのは最近のことである。

再開発で街の雰囲気が変わった。再開発前は昔ながらのお店や地元ながらのお店、古着店が入り混じり、昭和のイメージだった。だが再開発によって昔ながらのお店（ファッション系にかぎらず、例えば立ち飲み屋さんや畳屋さん）が廃業や、移転するようになった。そのため再開発後、下北沢はきれいなイメージや商業的なイメージ（南口にできたきれいなビルが象徴となっている）になった。

#### ・D店の証言

4年ほど前までは、「the・下北沢<sup>13</sup>」といえる古着屋が多かった。3～4年前からは、きれいで「古着屋らしくない古着屋<sup>14</sup>」が多くなった。

下北沢という街のイメージは変化したのではないか。再開発で下町の風情が失われて、外国人や若年層のお客さんが増えた。下北沢に訪れるようになった新しい顧客層のなかには、古着を今まで購入してこなかった人も多く、そのような顧客層に対応するお店が増加した

---

<sup>12</sup> 本稿では、特定のブランドだけを扱うのではなく、事業者独自のコンセプトに沿った新品商品を取り扱う小売店のことを指す。

<sup>13</sup> D店のいう「the・下北沢」といえるお店とは、お店の商品の陳列の仕方に統一感がなく、無造作に服が配置してあるイメージだという。

<sup>14</sup> D店のいう「古着屋らしくない古着屋」とは一見するとセレクトショップなのではないかという印象を持ち、新品と古着のどちらを売っているのかが区別がつかないようなお店のことを指している

のであろう。

#### ・E店の証言

前まで来ていた OLD 古着を求めるようなお客さんがいなくなった。そのような顧客からは「下北沢が古着に愛情を持っているマニアの人々にとっては面白くない街になってしまった」と言われることもある。

古着業界全体の話にも当てはまることでもあるが、下北沢に来る人たちは USED 系の安い古着を求めてくるようになった。

#### 4.2.3 検証 1-1 のアンケート調査結果分析で扱う古着屋のプロフィール

下北沢へのインタビュー調査で得た結果をもとに、アンケート調査も合わせ、より深く下北沢の古着屋の特徴について考えていく。

G店…下北沢で11年経営している単独店である。古着のほかに新品も取り扱っており、買い付けにより古着を仕入れている。客層の中心は15～30歳であり、性別の差は特に感じない。下北沢以外の地域では経営したことがなく、今後も経営したいとは考えていない。

H店…下北沢で3年経営している古着店であり、系列店が3店存在する。古着のほかに新品も取り扱っており、買い付けによって仕入れている。客層については、年齢・性別ともに差は感じていない。下北沢以外の地域（岩手）でも経営したことがあり、他の地域でも経営したいと考えている。

I店…下北沢で2年経営している古着店であり、系列店が5店存在する。古着のほかに新品も取り扱っており、業者から仕入れている。客層の中心は15～30歳であり、女性が主に買いに来る。

#### 4.2.4 アンケート調査結果分析 (1)

下北沢で得られたアンケート結果を分析すると、【図表 4-1】のようになる。これをもとに「5.商品について (1)商品ラインナップについて最も意識してることはどれですか？ (1つ選択) a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の服との合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性 f.その他」という質問項目に対して、「a,流行への対応」と回答した店がG,H,I店である。この3店について、「3.街について (1)街のアドバンテージ」の項目を合わせてまとめた表が、【図表 4-1】である。

【図表 4-1 3.街について (1) 街のアドバンテージの項目まとめ】

|    | 5.商品について             | 3.街について                               |           |            |
|----|----------------------|---------------------------------------|-----------|------------|
|    | (1)商品ラインナップ          | (1)街のアドバンテージ 1位                       | 2位        | 3位         |
| G店 | 流行への対応<br>他服との合わせやすさ | 古着目当てで人が来る, 立ち寄りやすい, 若者がたくさん来る (順位不明) |           |            |
| H店 | 流行への対応               | 古着目当てで人が来る                            | 若者がたくさん来る | 流行情報が早い    |
| I店 | 流行への対応               | 若者がたくさん来る                             | 購入意欲が高い   | 古着目当てで人が来る |

(出所)

アンケート調査結果より作成

【図表 4-1】の「3.街について」より, 3店舗とも上位3位以内に「古着目当てで人が来る」「若者がたくさん来る」を選択している。つまり, これらの店舗は下北沢に集まる古着目当ての若者のニーズに対応して, 流行に対応した品揃えを行っている, と考えられる。

#### 4.2.5 アンケート調査結果分析 (2)

下北沢と高円寺で得られたアンケート結果を分析すると, 【図表 4-2】のようになる。これをもとに「1.お店の基本情報 (2)また新品商品も取り扱っていますか。」という質問項目に対して, 「ある」と回答した店と「ない」と回答した店を, 下北沢と高円寺それぞれにおいて分類した。

また, 「5.商品について (1)商品のラインナップについて最も意識していることはどれですか? (1つ選択) a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の服との合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性 f.その他」という質問項目に対して, 「a.流行への対応」「d.価格の安さ」と回答した店, 「4.お客さんについて (1)お客さんはどんな人が多いですか。(①は複数回答可)」という質問項目に対して, 年代を伺っている①において「a.15~30歳」と回答した店を, 下北沢と高円寺それぞれにおいて分類しまとめた表が, 以下の【図表 4-2】である。

【図表 4-2 5.商品について (1)商品のラインナップの意識のまとめ】

|          |           | 下北沢 |    |    | 高円寺 |    |   |
|----------|-----------|-----|----|----|-----|----|---|
|          |           | ある  | ない | 計  | ある  | ない | 計 |
|          | 新品商品の取り扱い |     |    |    |     |    |   |
| 商品ラインナップ | a.流行への対応  | 2   | 1  | 3  | 1   | 0  | 1 |
|          | d.価格の安さ   | 3   | 0  | 3  | 0   | 0  | 0 |
| 客年代      | a.15~30歳  | 8   | 5  | 13 | 2   | 5  | 7 |

(出所)

アンケート調査結果より作成

【図表 4-2】から、下北沢は、高円寺よりも商品ラインナップにおいて、流行へ対応しており安価であること、また客年代も若者寄りという傾向を持つことがわかる。

#### 4.2.6 検証 1-1 のまとめ

以上のインタビュー調査から、以下のような特徴が指摘できる。

- ・下北沢に訪れる顧客の求めるものが OLD 古着から USED 古着に変化した (B 店)。
- ・学生 (若者) は古着=安いものだと思って、安い古着を求めていることで、下北沢の古着屋の低価格化が進んでいる (C 店)。
- ・2~3 年前から、「古着屋らしくない古着屋」が増加した (D 店)。
- ・3~4 年前まで来ていた OLD 古着を求めてくるような顧客は下北沢に来なくなった (E 店)。

おそらくは、USED 古着屋が出現してきた 2011 年ごろから、下北沢の古着屋に訪れる顧客のニーズが変化し、低価格な古着を求めるようになった顧客が増えた一方、今まで下北沢に多く存在していた OLD 店の古着を求める顧客が減少したと言える。また、ここ数年で下北沢では再開発が行われ、下町の風情がなくなり、より綺麗な街、商業地というイメージが増して、「古着屋らしくない古着屋」も目立つようになった。その流れから、若者も多く街に来るようになり、その変化に対応し流行を取り入れる店も出てきた。一方で、OLD 古着を求めるような古着に対して高い知識や愛情を持った顧客が下北沢には少なくなった。つまり、下北沢の 5 店舗の古着屋への聞き取り調査から得られた証言から、下北沢に訪れる顧客の反応が変化したことが考えられるのである。

### 4.3 検証 1-2 高円寺の古着店への聞き取り調査

#### 4.3.1 検証 1-2 においてインタビュー調査を行った古着屋のプロフィール

V 店…古着のみを取り扱っている高円寺の古着店であり、系列店が存在する。

W 店…高円寺で 4 年経営している古着店であり、系列店が存在する。古着のみを取り扱っており、買い付けにより古着を仕入れている。客層の中心は 15~30 歳であり、男性が主に買いに来る。高円寺以外の地域 (大宮) で経営したことあるが、他地域で経営したくないと考えている。

X店…高円寺で18年経営している単独店である。古着のみを取り扱っており、買い付けにより古着を仕入れている。客層の中心は15～30歳であり、男性が主に買いに来る。高円寺以外の地域（町田）で経営したことあるが、他地域で経営したくないと考えている。

Y店…高円寺で25年経営している古着のみを取り扱っている単独店である。

#### 4.3.2 検証1-2 高円寺の古着屋へのインタビュー調査結果

##### ・V店の証言（高円寺と下北沢に出店している店舗の高円寺店）

下北沢は若い人が多い街で、高円寺の店舗に比べて商品の価格が安く、流行に沿った商品を取り扱っている。高円寺は下北沢より訪れる人の年齢層が高く、古着屋の商品の価格は下北沢と比較すると高い。

高円寺と下北沢のどちらの店舗もオーナー自身のこだわりであるビンテージタイプの古着を扱っているが、状態の良い商品は高円寺の店舗に置き、高円寺には置けない商品は下北沢の店舗で扱っている。

高円寺で、ここ数年USED店が増えてきているのは事実だが、そのことによってお店の経営や顧客が変化したという印象はない。

##### ・X店の証言

高円寺では、こだわりの強い店がたくさん存在するが、ここ数年は量販的なお店も増えてきている。大きな物件が空くとそのようなお店が入ってくるようになった。

しかし、量販的なお店が増えたことによる影響は特にはない。そのような量販店の商品は低価格であるから、それと比べて値段が高いと思われることはあるが、売上や経営に影響が出たということはない。

昔と今の古着に対するイメージの変化はあると思う。昔は古着を買う人は、誰も着ていないものを着たい、何か特別なものを着たい、という人が多かった。しかし、今は古着といえど安いというイメージが若者に定着してしまっている印象。

##### ・Y店の証言

高円寺に訪れる顧客は高価値、希少価値の高いものを求めている。何か特化したものを購入してくる。

USED店がここ数年増加してきてはいるが、何も影響はない。そのようなUSED店に並んでいるような商品では高円寺に古着を求めてやってくる顧客のニーズを満たすことは出来ないはずだから、こだわりが強く、何かに特化した服を取り揃えているお店が多い高円寺ではUSED店の出現による顧客の変化はないのではないか。

### 4.3.3 アンケート調査結果分析

問題提起で述べた「OLD 店」「USED 店」の定義に従って、下北沢と高円寺で得られたアンケート結果を分析すると、【図表 4-3】のようになる。これをもとに「1.お店の基本情報(2) また新品商品も取り扱っていますか。」という質問項目に対して、「ある」と回答した OLD 店・USED 店と、「ない」と回答した OLD 店・USED 店を下北沢と高円寺それぞれにおいて分類すると【図表 4-4】のようになる。ここから、高円寺には新品商品を取り扱っていない店舗が下北沢よりも多いことがわかり、従来通りに OLD 古着を取り扱っていることが推測できる。

また、「1.お店の基本情報(5)来店する顧客の新規客と常連客の比率を教えてください。」という質問項目に対する回答【図表 4-5】と、「3.街について(1)この街の地域としてのアドバンテージの上位 3 つまで教えてください。」という質問項目に対する回答【図表 4-6】を比較した。【図表 4-5】から、高円寺の古着屋には下北沢よりも常連客が多く訪れているということが分かる。1. (5) と 3. (1) の回答から、「常連客が多い」と回答した店舗は「古着目当てで街に来る人が多い」ことが街のアドバンテージであると考えていることがわかった。つまり、高円寺の古着屋には古着目的に街を訪れている常連客が多くみられるといえる。

【図表 4-3 『下北沢と高円寺の OLD 店舗・USED 店舗』】

|     | OLD 店 | USED 店 |
|-----|-------|--------|
| 下北沢 | 11    | 5      |
| 高円寺 | 12    | 4      |

(出所)

アンケート調査結果より作成

【図表 4-4 『1.お店の基本情報(2) また新品商品も取り扱っていますか。回答』】

|     | OLD 店 |    | USED 店 |    |
|-----|-------|----|--------|----|
|     | ある    | ない | ある     | ない |
| 下北沢 | 6     | 5  | 4      | 1  |
| 高円寺 | 3     | 9  | 4      | 0  |

(出所)

アンケート調査結果より作成

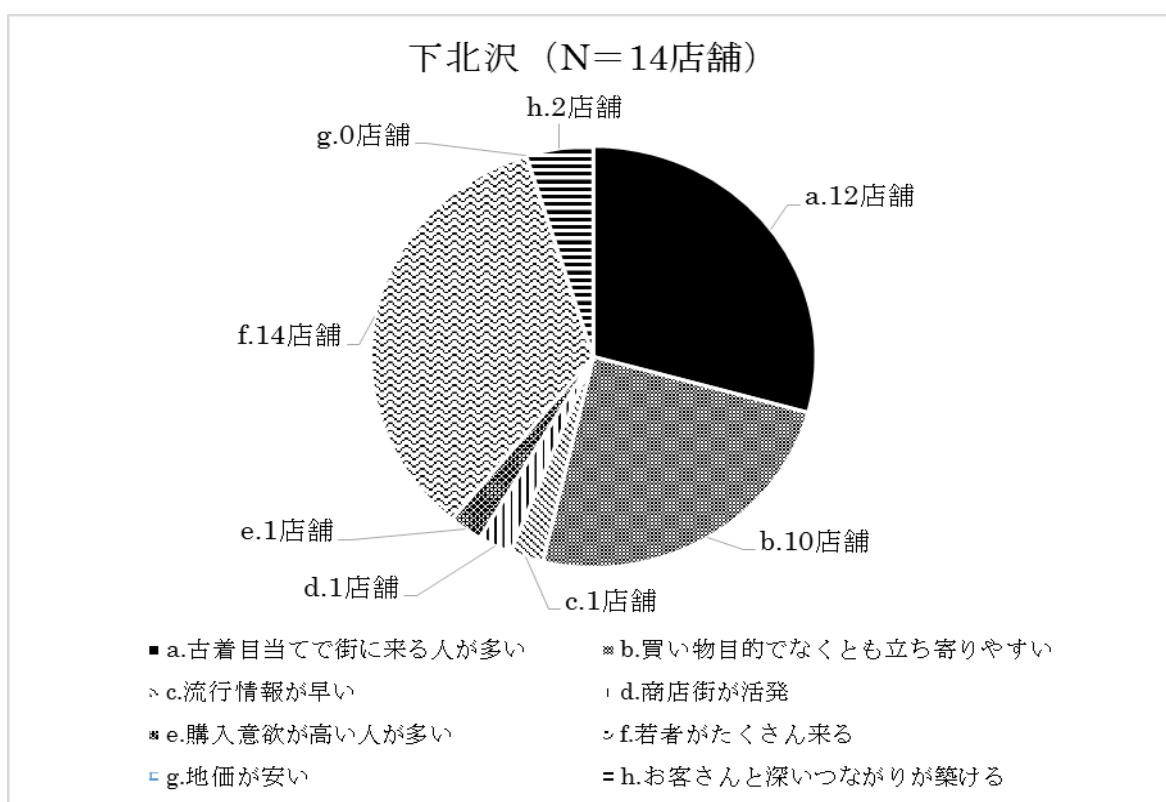
【図表 4-5 『1.お店の基本情報(5)来店する顧客の新規客と常連客の比率を教えてください。回答』】

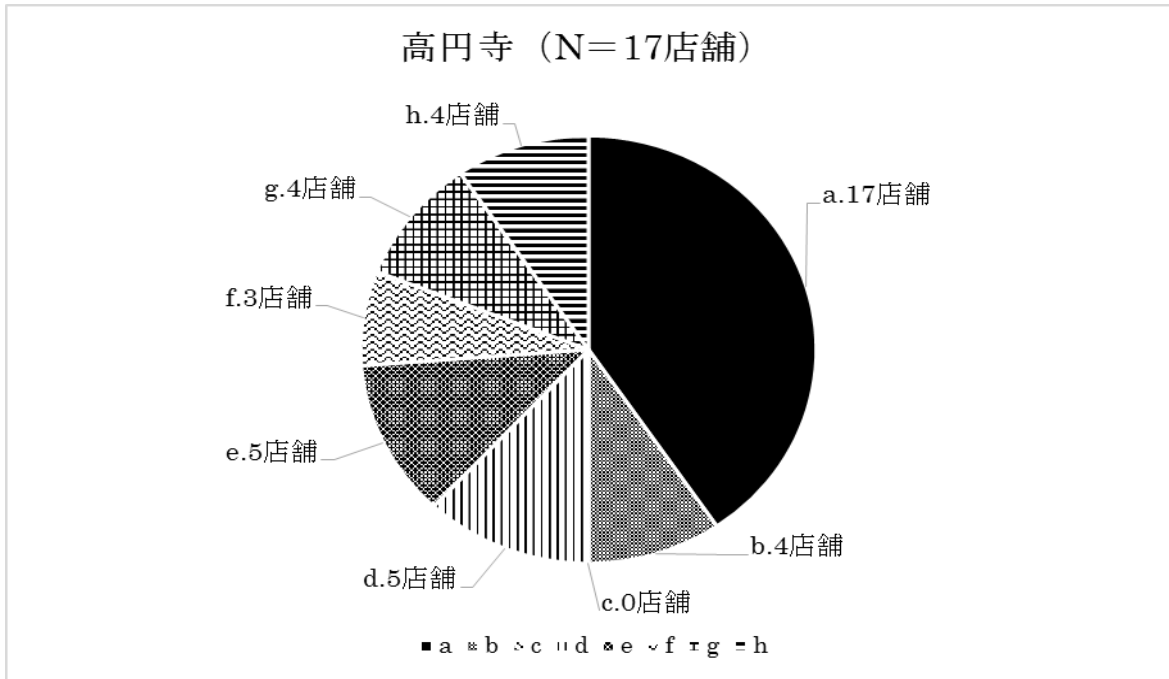
|     | 新規客が多い | 常連客が多い |
|-----|--------|--------|
| 下北沢 | 15     | 6      |
| 高円寺 | 12     | 11     |

(出所)

アンケート調査結果より作成

【図表 4-6 『3.街について(1)この街の地域としてのアドバンテージの上位3つまで教えてください。回答』】





(出所)

アンケート調査結果より作成

#### 4.3.4 検証1-2のまとめ

以上のインタビュー調査から、以下のような特徴が指摘できる。

- ・高円寺の店舗では状態の良い商品を取り扱っている (V店)。
- ・古着業全体で顧客の古着に対するイメージの変化が生じてきた (X店)。
- ・高円寺に古着を購入しにやってくる顧客は何かの特化した希少性の高い古着を求めている (Y店)。
- ・高円寺にUSED店が進出してきたのは事実だが、経営や顧客の反応に影響はない (V店, X店, Y店)。

高円寺においてもUSED店が進出してきているが、そのことによる既存の古着屋への影響を指摘する証言は見られなかった。古着業界全体で古着に安いものというイメージがついてしまっている現在でも、W店とY店の証言からも伺えるように、高円寺においては、訪れる顧客は希少価値の高い特別な古着を求めており、自分の欲しい古着を取り扱っているお店に行くのである。また、アンケート調査結果分析からも、高円寺では従来通りにOLD古着を取り扱っていることが推測でき、古着目的に街を訪れている常連客が多くみられることがわかった。このような高円寺の古着購入者の特性から、USED店の進出による顧客の反応の変化は見られないと考えて良いだろう。

#### 4.4 検証 2：顧客の反応の変化の有無が OLD 店の経営にどのような影響を与えたか

検証 2 では、検証 1 で示した下北沢における「USED 店」の出現による顧客の反応の変化が下北沢の「OLD 店」に与えた影響に焦点を当てたい。本章の目的は検証 1-1, 1-2 に見られる顧客の需要の変化の有無が、古着店の経営にどう影響を与えたのかを明らかにすることである。本稿 1-1 より下北沢では USED 店の進出以降、低価格な古着の顧客ニーズが上昇したこと、また OLD 店が販売している古着を買う顧客が減少したことが明らかになった。一方、1-2 から、高円寺においては USED 店の進出以降も顧客ニーズに大幅な変化は見られず、OLD 店の商品を求めている顧客層が依然として高円寺へ訪れていることが示唆された。そこで検証 2 では、検証 1 で示した USED 店の出現による顧客の反応の変化が OLD 店に与えた影響を商品ラインナップと商品価格についてと古着店の撤退と移転について検証していきたい。したがって、検証 2-1 では顧客の変化が古着店の商品ラインナップと商品価格に影響を与えたことを、検証 2-2 では顧客の変化が古着店を撤退や移転させたことを示す。

また、検証 1 でインタビューした店舗に加え、検証 2 では F 店も取り扱うことで顧客の反応の変化が下北沢の「OLD 店」に与えた影響を明らかにする。F 店のプロフィールは以下の通りである。

F 店…下北沢で約 7 年経営している古着店であり、系列店が存在する。古着のみを取り扱っており、業者仕入れにより古着を仕入れている。客層の中心は 15～30 歳であり、男女ともに買いに来る。下北沢以外の地域で経営したことある上、他地域で経営したいと考えている。

#### 4.5 検証 2 下北沢と高円寺の古着店への聞き取り調査

##### 4.5.1 検証 2-1 下北沢と高円寺の古着店へのアンケート調査結果

古着店が持つ街のイメージや古着店の経営についての傾向を明らかにするため、下北沢と高円寺の古着店に対し質問紙を配布してアンケート調査を実施した。(2015 年 10 月 26 日実施。質問項目は巻末参照。)

「商品のラインナップについて最も意識していることはどれですか？(1つ選択) a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の服との合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性 f.その他」という質問項目について、回答数は、下北沢は 17 店舗、高円寺は 13 店舗である。

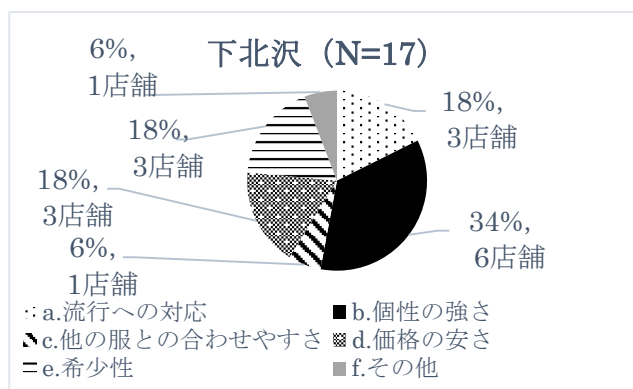
図 1, 図 2 から、第一に、下北沢では個性の強さを意識している店舗が多い傾向がある。また下北沢では商品ラインナップについて、流行への対応と価格の安さと希少性を重要だと 3 店舗が挙げている。第二に、高円寺では個性の強さと希少性を意識している店舗が多い傾向にある。

【図表 4-7 下北沢の古着店の商品ラインナップに対する意識】

| 下北沢           | 店舗数 | (%) |
|---------------|-----|-----|
| a.流行への対応      | 3   | 18  |
| b.個性の強さ       | 6   | 34  |
| c.他の服との合わせやすさ | 1   | 6   |
| d.価格の安さ       | 3   | 18  |
| e.希少性         | 3   | 18  |
| f.その他         | 1   | 6   |

(出所)

アンケート調査結果より作成

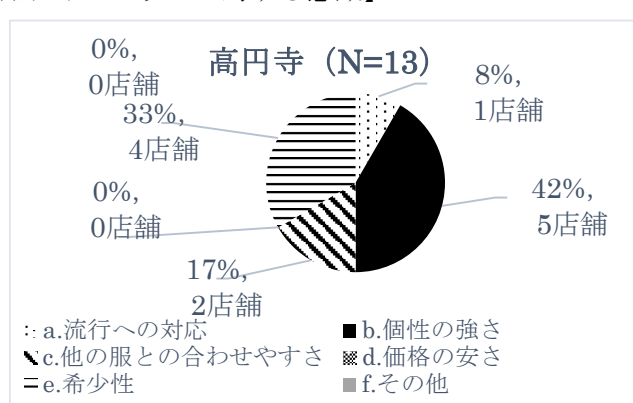


【図表 4-8 高円寺の古着店の商品ラインナップに対する意識】

| 高円寺           | 店舗数 | (%) |
|---------------|-----|-----|
| a.流行への対応      | 1   | 8   |
| b.個性の強さ       | 5   | 42  |
| c.他の服との合わせやすさ | 2   | 17  |
| d.価格の安さ       | 0   | 0   |
| e.希少性         | 4   | 33  |
| f.その他         | 0   | 0   |

(出所)

アンケート調査結果より作成



#### 4.5.2 検証 2-1 下北沢と高円寺の古着店へのインタビュー調査結果

下北沢・高円寺の古着店の聞き取り調査から、商品ラインナップに関わる内容をまとめると以下ようになる。

##### ・下北沢：C店の証言

C店は下北沢の雰囲気が変わる前から価格帯が低い古着店であったため、雰囲気の変化後も価格帯は変化していない。しかしながら、雰囲気の変化は商品ラインナップに影響を与えた。C店では2、3年より前には国外の古着のみを売っており、商品と商品との間がないほどに詰めて置いていた。なぜならお客さんが商品を掘り出して見ていたからだ。だが、2、3年前～現在では国外の古着に加え国内の古着も売り、見やすく商品を陳列するようになった。なぜなら街に若者が増えたことで、若者にも商品を見てもらえるように商品をきれいに見やすく配置する必要が出たためである。再開発が影響しているかどうかは断定できないが、下北沢の古着店の価格は安くなった。

・下北沢：E店の証言

USED店の増加によって顧客の求めるものが以前とは異なってきたが、特にお店のコンセプトは変えていない。洋服なので多少流行りを意識することはあるが、お店の軸は変えていない。高円寺では未だに昔ながらのこだわりを持った古着屋が多い印象がある。下北沢は若者が多いため、安さが重要視されてしまう。USED店の増加による売り上げへの影響は特にないが、やはり顧客が値段重視になってきているのは感じている。ただ、そのことによって取り扱う商品を低価格にすることはしていない。

・下北沢：F店の証言

その場で買い取りをする低価格なお店がある結果、下北沢のお店全体の価格が下がった。

・高円寺：W店の証言

服飾業界全体で商品価格が高いか安いかの二極化が進み、中間層がなくなってきているという現状がある。また価格を高くすると経営が厳しいから、商品価格を安く設定する古着店もある。

・高円寺：X店の証言

高円寺がある中央線沿いの街はマニアックな街であり、マニアックな店舗が根強く残っている。そのためこだわりが強い者が高価格な古着を買うこともあるし、ファストファッションの流行の影響で安いものを買う人もいる。つまり、OLD店の顧客は一定数いるので、リサイクル店の進出や低価格志向が店の経営に影響を及ぼすことはないと考えている。以前は古着を売ればすぐさま売れていったが、古着のビジネスの変化により、こだわりのあまりない顧客から見ると、ビンテージなどの古着と着古した衣料などの中古衣料が区別できなくなってきている。また古着のイメージについては以前と現在で変化が見られる。以前は、古着は他と違うものを着たい、かぶりたくないという人が買うものというイメージだったが、現在では古着は安いというイメージが若者に定着してきている。

・高円寺：Y店の証言

高円寺に訪れる顧客のニーズは高価値、希少価値の高いものであり、何か特別な特徴がある古着に特化したものである。そして高円寺に来る顧客のニーズはUSED店では補えないため、USED店の進出によって商品ラインナップに影響ない。また、高円寺の古着屋には古着に何か特別なものを求める人々を引き寄せる力があり、USED店ではそのような人たちのニーズを満たすことが出来ないため淘汰されてしまうし、高円寺で成功するには何か個性を持たなければならない。古着屋の現状としては希少価値の高いものを売る店舗ととことん安いものを売る店舗に二極化している。

ここで、改めて下北沢と高円寺のアンケート調査を見ていきたい。ここでは、アンケート対象を上記の定義に従って OLD 店と USED 店に分類し、その中から OLD 店を抽出してアンケート結果を分析し、下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店との回答の差異を見ていく。分析する項目は「下記の項目をお店で経営していく中でより重視している順に並べてください。 a.売り上げの増加 b.商品のコンセプトを統一する c.流行に対応する d.より多くの人の共感を得る e.自分の感性に深く共感してもらふ f.お店のブランドイメージ確立 g.特になし」と「商品ラインナップについて最も意識していることはどれですか？（1つ選択） a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の一服との合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性 f.その他」の2つである。

#### 4.5.3 アンケート調査結果分析（1）

最初に「商品のラインナップについて最も意識していることはどれですか？（1つ選択） a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の服との合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性 f.その他」の結果を分析する。【図表 4-9】から、下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店では「価格の安さ」との回答の割合に明確な差が見られる。

【図表 4-9 下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店の商品ラインナップに対する意識】

| 商品ラインナップ     | 下北沢 OLD 店 | 高円寺 OLD 店 | 差   |
|--------------|-----------|-----------|-----|
| a.流行への対応     | 14%       | 14%       | 0%  |
| b.個性の強さ      | 36%       | 43%       | -7% |
| c.他の服と合わせやすさ | 7%        | 14%       | -7% |
| d.価格の安さ      | 14%       | 0%        | 14% |
| e.希少性        | 21%       | 29%       | -8% |
| f.その他        | 7%        | 0%        | 7%  |
| 計            | 100%      | 100%      |     |

（出所）

アンケート調査結果より作成

#### 4.5.4 アンケート調査結果分析（2）

次に「下記の項目をお店で経営していく中でより重視している順に並べてください。 a.売り上げの増加 b.商品のコンセプトを統一する c.流行に対応する d.より多くの人の共感を得る e.自分の感性に深く共感してもらふ f.お店のブランドイメージ確立 g.特になし」の結果を見る。ここでは重視している順番の 1 位から 5 位までに注目する。各項目について、1 位なら 5 点、2 位なら 4 点、3 位なら 3 点、4 位なら 2 点、5 位なら 1 点を加算していき、各項目の合計点を総合計点で割った割合を分析した。【図表 4-10】から、下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店の回答の明確な差異が見られるのは「より多くの人の共感を得る」と「お

店のブランドイメージ」の回答であり、前者は下北沢で多く、後者は高円寺が多い。

【図表 4-10 下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店の経営で重視しているもの(1 位から 5 位まで抽出, N=9, 7)】

| 経営・戦略について         | 下北沢 OLD 店 | 高円寺 OLD 店 |      |
|-------------------|-----------|-----------|------|
| a.売り上げの増加         | 22%       | 14%       | 8%   |
| b.商品のコンセプトを統一する   | 18%       | 20%       | -2%  |
| c.流行に対応する         | 16%       | 12%       | 4%   |
| d.より多くの人の共感を得る    | 21%       | 9%        | 12%  |
| e.自分の感性に深く共感してもらう | 13%       | 20%       | -7%  |
| f.お店のブランドイメージ確立   | 9%        | 25%       | -16% |
| g.特になし            | 7%        | 0%        | 7%   |
| 計                 | 100%      | 100%      |      |

下北沢>高円寺の差 max

下北沢<高円寺の差 max

(出所)

アンケート調査結果より作成

以上のアンケート調査結果からも、OLD 店の中でも下北沢の OLD 店と高円寺の OLD 店の回答では差異が見られることが分かり、上記のインタビュー内容を裏付ける数値データとなっている。

#### 4.5.5 検証 2-1 のまとめ

下北沢において USED 店が進出し顧客層が若くなったことは、商品ラインナップに変化を与えた。商品ラインナップにおいて特に影響があったのは価格面と商品の並べ方である。若者が下北沢に多くなり、安さへのニーズが高まったことから、下北沢の古着店全体で価格が下がった。また、若者が増えたことにより商品を見やすく配置するなどのインタビュー調査による事例もあるため、下北沢の古着店で商品の陳列方法にも変化が起きたと言えそうである。

一方、高円寺においては USED 店の進出以後も商品ラインナップに変化がない。なぜなら高円寺の顧客層には安さを重要視する者もこだわりが強い者もいるため、USED 店で満たしきれないこだわりが強い者のニーズを OLD 店が満たす役割を担っているからだ。さらにアンケート調査結果分析からは同じ OLD 店においても街によって違いがみられることが明らかになった。下北沢の OLD 店では高円寺の OLD 店より、より多くの人から共感を得る傾向と、価格の安さを重視する傾向がみられる一方、高円寺では店のブランドイメージ

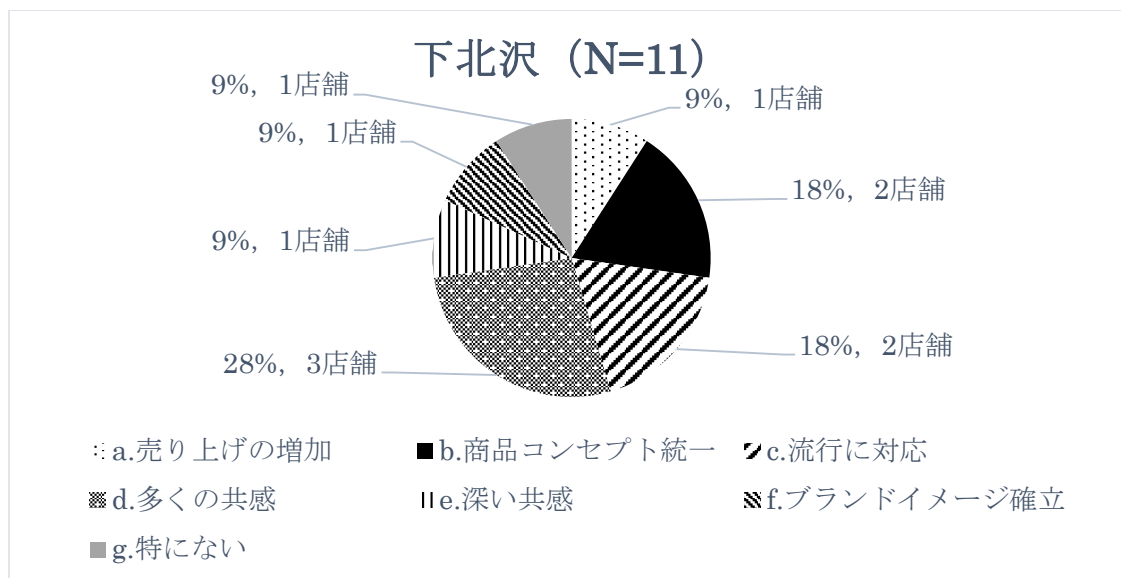
を重視する傾向がみられる。つまりアンケート調査結果がインタビュー調査結果を再度立証することとなっている。

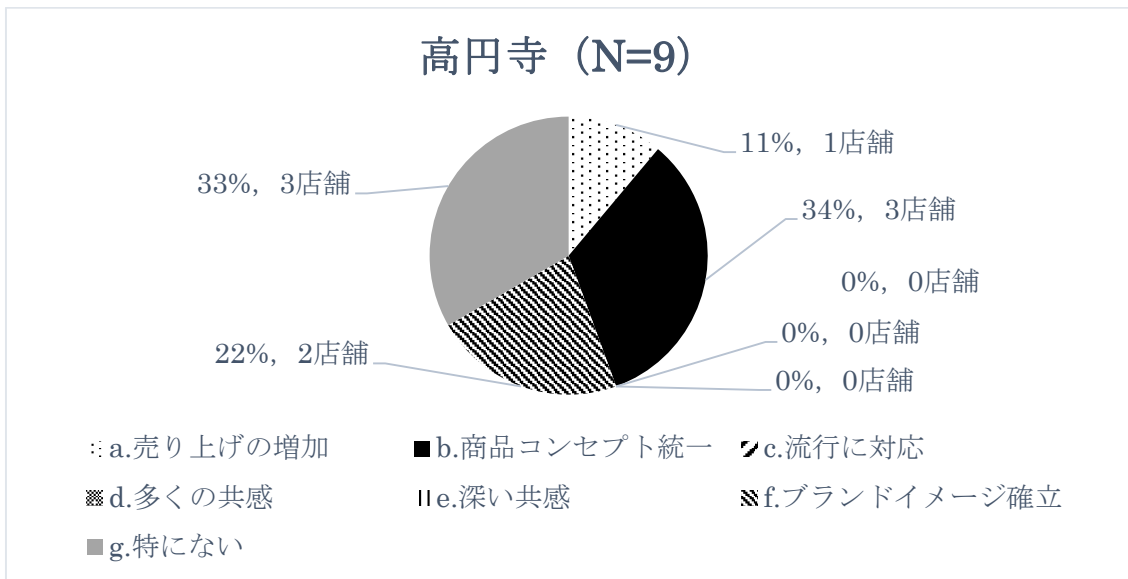
## 4.6 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店への聞き取り調査

### 4.6.1 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店へのアンケート調査結果

顧客の変化が古着店の撤退や移転等経営にどのような影響を与えたかを述べる前に、下北沢と高円寺の古着店の経営のアンケート調査結果を確認しておこう。アンケートにおいて、下北沢と高円寺の古着店に対し、「下記の項目をお店で経営していく中でより重視している順に並べてください。 a.売り上げの増加 b.商品のコンセプトを統一する c.流行に対応する d.より多くの人の共感を得る e.自分の感性に深く共感してもらう f.お店のブランドイメージ確立 g.特になし」という質問を行った。回答数は、下北沢は 11 店舗、高円寺は 9 店舗である。【図表 11】に示した通り、アンケート結果から、第一に下北沢ではより多くの人の共感を得ることを重視して経営を行う店舗が多い傾向、第二に、高円寺では自分の感性に深く共感してもらうこととお店のブランドの確立を重視して経営を行う店舗が多い傾向が読み取れる。

【図表 11 下北沢、高円寺の古着店が経営において最も重視していることは何か？】





(出所)  
アンケート調査結果より作成

#### 4.6.2 検証 2-2 下北沢と高円寺の古着店へのインタビュー調査結果

下北沢・高円寺の古着店のインタビュー調査から、古着屋の経営に関わる内容をまとめると以下ようになる。

##### ・下北沢：A店の証言

古着屋の継続には店のファンをつくることと街に合わせたサービスの提供が重要になってくる。

##### ・下北沢：B店の証言

USED店が増えたことで、経営が厳しくなったことは間違いない。だが経営が厳しくなったのはUSED店に顧客を取られているからではない。下北沢に古着を買いに来る人々が、より安さを求めるようになり、B店の商品が高価格であることに対する理解をしなかったためである。

B店では毎回海外に行って仕入れてきた商品だけを扱っていて、かなりの費用がかかってしまうため、商品の価格もある程度上げざるを得ない。しかし、USED店は基本的にリサイクル品などの買い取りによる商品を扱っているので、非常に低価格で商品を販売できる。この仕入れの違いによる価格の差に顧客は敏感に反応し、古着の知識をあまり持たない人たちは安い古着にどんどん吸い寄せられてしまう。その結果このような現象が起きるようになってから、商品のラインナップが高価格であることを知ってもらうため、「海外からの買い付け品である」という張り紙を店内に貼っている。

しかし、このままUSED店が増え続けてきたら経営上、本当に厳しくなるかもしれない。

買い取りなどをして特に希少価値も高くなく、何も特別感もない、ただ誰かが着古した安い古着を取り扱うことで、そのような安さを求めてくる顧客の反応に対応でき、経営を回復できるかもしれないが、これまで貫いてきたお店のコンセプトを変えるくらいなら、お店をやめたいと考えている。

やめたいと考えている理由としては USED 店にお客が移るのが嫌なのではなく、街の雰囲気や顧客の求めることの変化によって自分の店に合う顧客が来なくなるのが、本当に残念だからである。実際、B 店で取り扱っているようなこだわりのある古着を求める顧客が下北沢という街自体に来なくなってしまったという現状がある。

このような状況にある店舗は、B 店だけではない。おそらく下北沢にある強いこだわりを持った古着屋は、下北沢で自分のコンセプトを貫くことに限界を感じ、多くは下北沢にみきりをつけて撤退し、他の地域へ移ってしまった。実際、この現象が原因で高円寺での経営に専念したお店もある。

・下北沢：D 店の証言

再開発で下町らしさが消え、外国人や新しいお客さんが増えている。今まで相手していた層と新しいお客さん（例、以前古着を買うのをやめていた顧客で古着を買うようになった顧客）に対応している。

・下北沢：E 店の証言

下北沢にこだわりの強い古着を求める顧客は減ってしまったが、この店に来るために下北沢に来る顧客は多い。下北沢では、OLD の古着屋は減ってきている。しかし、そのような状況のなかでも、自分の店の商品に強いこだわりを持ち、しっかりとしたベースを持っている古着屋は何店舗か残っている。

・下北沢：F 店の証言

街の雰囲気が変わったことによって、古着屋さんはテイストを変えるようになった。つまり、今っぽいものにテイストをシフトし、流行を取り入れている。一方こだわりの強い OLD 店では、顧客の嗜好に歩み寄れないという理由で閉店することがある。

・高円寺：V 店の証言

リサイクル店が半年前、先週と開店してきており増えてきてはいるが、経営や顧客に影響はない。長いこと経営しているビンテージ店とかだとなおさら影響がないと考えている。下北沢の古着店が移転して高円寺で経営している例は知らない。

・高円寺：W 店の証言

高円寺は商売っ気がなく、時間が止まっているかのように以前から店に置いてあるもの

に変化がない。一方、下北沢では商売意識が高く競争が激しい。USED店の増加に合わせて客のニーズが変わったとしても、経営にマイナスに働かないと考えている。一定数の顧客はもともと通っていた古着店に行くし、USED店は嫌だというプライドがある人がいるからだ。

#### ・高円寺：X店の証言

高円寺と下北沢の違いとしては下北沢の方が、年齢層が低いことが挙げられる。また高円寺はマニアックな店が多かったが、ここ10年で量販店的な店が増えており、大きな物件が空くとUSED店が入っている。X店としては、現状としては狙いを絞って顧客を作ることが大事だと考えている。また低価格志向になったとしても、下北沢は道がせまいので、移転はしない。

#### 4.6.3 検証2-2のまとめ

下北沢では、USED店が増えたことによる古着店全体の低価格化やファストファッションの影響で、下北沢に増えた若者の顧客が低価格志向になったということが起きた。その結果、OLD店が下北沢からの撤退や移転を余儀なくされたのではないかと考えられる。翻って、顧客の志向に合わせて店の経営方針を変えることで古着店の継続につながっている店舗が存在することもインタビューから明らかになった。

一方高円寺ではUSED店が増えても古着店全体の低価格化や顧客の低価格志向は起こらなかった。理由としてはこだわりを持ちUSED店の古着を敬遠する顧客がいたことと、こだわりがあってOLD店に通う顧客が一定数いるからである。

#### 4.7 検証のまとめ

本節では、古着店へのアンケート調査とインタビュー調査から検証1と検証2で明らかになったことを述べる。

検証1では、下北沢と高円寺におけるUSED店の進出によって、どのような影響があったのかを検討した。その結果、下北沢ではUSED店の進出によってUSED古着を求める顧客が増えたことと、高円寺ではUSED店の進出以降も顧客がOLD古着を求める傾向にあることが証明された。検証2では、検証1での顧客の商品への反応の変化が古着屋の経営にどう作用したのかを示した。そして、顧客の変化が古着屋の商品ラインナップと古着店の撤退や移転に影響していることを裏付けた。

この「顧客の変化が店舗の撤退や移転を余儀なくさせる」という同様の現象は秋葉原のデパートや長崎のホテルにおいても起こっている。大河原(2001)によれば、50年間続いていたアキハバラデパートが撤退した理由は「秋葉原の客層の変化」にあるとし、「ここ数年

は、20 歳代前後の若い人たちが急速に増えた。その変化に伴って、アキハバラデパート自体も変化しなければならなくなってきた」からであると述べられている。また、長崎においても、お客様のニーズを読めなかった」ことで廃業したセンチュリーホテルと顧客ニーズの変化の結果生まれた宿泊特化型のホテルであるウイングポートと東横インの事例が存在する<sup>15</sup>。したがって、検証 2 で明らかにした、来街顧客の変化により下北沢の古着店が撤退や移転を余儀なくされたという現象は、他の産業・地域においても共通に観察できる。

---

<sup>15</sup> 「撤退と新規参入、激変する長崎市のホテル（すくらんぶる）」『朝日新聞』2004 年 6 月 20 日朝刊（長崎版）。

## 5. 結論・考察

本稿では、地域の没個性化が進行し地域の個性の維持に注目が集まる中で、没個性化の進む店舗群が存在する業種として、古着屋に焦点を当てた。

第2章では、商業集積と古着屋業界に関する先行研究を取り扱った。商業集積についての先行研究からは、顧客、小売店の両者に対する集積の利益の意義が明らかとなった。また、同業種の集積についての先行研究から、一つの業種が多数集積することによって、商品についての知識やこだわりを持った顧客に対する求心力を発揮させるほか、集積業種がその街の固有性を作り出すことが明らかになった。

古着屋業界全体については、業界全体の変遷を歴史的にさかのぼり調査した。それにより、古着に対する消費者のニーズには、ファッション性を重視する OLD 品指向のものと、価格の安さを求める USED 品指向のもの2種類が別個に発生することがわかった。さらに、時代ごとで古着に対する一般消費者のイメージが変容し続けてきたこと、現在はそれぞれのニーズに対応すべく OLD 品と USED 品が並存することで、業界全体が成長する傾向にあることが明らかとなった。

第3章では、下北沢と高円寺それぞれの地域性や歴史について比較対照することを通じて、2つの街自体が持つ類似点と相違点を明らかにした。

文献や調査から、どちらの街も都心部からのアクセスが良く庶民的であることがわかった。その中で、どちらも「若者の街」というイメージも確立していること、リサイクルチェーン店が未発達な時期から古着屋の集積が見られ始めていたことなどが類似点として挙げられた。一方、下北沢は再開発を通じて「古着の街」としての性格以外にも様々な機能を備えるようになり、高円寺は依然として「古着の街」として強い印象を放っているという違いも見られ、類似した2つの街にも異なった特徴があることもわかった。

第4章では第3章で示した2つの街の共通点と相違点を踏まえ、リサイクルチェーン店の発達を背景に、街の固有性が変容するメカニズムに対してふたつの観点から検証を行った。ひとつは、どちらの街にもリサイクルチェーン店の出店が見られたものの顧客の反応に違いが生じているのではないかという点、もうひとつは、顧客の反応の違いによって店舗の経営に対する意識に変化が生じているのではないかという点である。この2点に焦点をあててインタビュー調査およびアンケート調査を実施した。

検証1-1より、下北沢の古着店はリサイクルチェーン店をはじめとするUSED店の出現に伴う変化が伺えた。その変化とは、従来下北沢の古着に希少性やこだわりの強さを求めて来街しOLD品を購入していた顧客層が下北沢から離れていく一方、従来の顧客層と入れ替わる形で、古着に対して安さや流行を求める顧客層が増加していることだ。これは、おしゃれさといったブランドイメージの確立など下北沢が様々な機能を備えたことによって、従来下北沢へ来訪することのなかった新たな客層が多く流入したことに起因する現象だと考えられる。

検証1-2では、高円寺の古着屋について取り上げた。高円寺の古着屋は、現在の古着屋業界全体に見られるUSED店の出現については認めている。だが、高円寺に希少性やファッション性の高いOLD品を求め、かねてより来街していた顧客層の変化といった影響はないと考えていることが明らかとなった。これは高円寺という街が「古着の街」としての固有性を維持し、古着に対して強いこだわりを持った顧客を引き寄せる力を持続している要因となっていることが、現地での聞き取り調査などからも考えられる。

また高円寺においては、リサイクルチェーン店の進出以降も経営方針を変えない、OLD品取扱店が主流であり続け、顧客層の変化も見られなかった。そのため、従来通りの古着屋が多く存在すると考えられる。

検証2では、顧客から店舗への影響について商品ラインナップと店の撤退・移転の2点から検証を行った。

検証を通じ、下北沢では価格と陳列方法について変化が起きていることが明らかとなった。これは検証1でも言及した通り、来街者層の若年化による影響が大きいと考えられる。また下北沢の古着屋の主流は、従来のOLD品を取り扱うこだわりの強い店舗からUSED品を取り扱う低価格指向の店舗へのシフトチェンジしていることが考えられる。その理由としては、OLD品取扱店の移動や撤退が考えられる。OLD品取扱店の移動、撤退により、OLD品を求めに下北沢に訪れていた従来の顧客は街に「面白さ」を感じなくなり、下北沢に訪れなくなってしまうていた。

結論として、USED店の進出により、「古着の街」でありながらも変化が生じた下北沢、「古着の街」として変わらず強い固有性を保っている高円寺の差異を生んだ要因は、顧客の反応の変化の有無である。街の個性は店の個性の集積によって形成されるため、「〇〇の街」ができる。同じように「〇〇の街」と呼ばれていても、下北沢のように変わる街と高円寺のように変わらない街がある。街の雰囲気が変わっていくと、個々の店がどこかで抵抗力を失って、個性が守られないことがある。そのため街全体のあり方によって経営と個性、どちらを重んじるかのバランスが変わる。つまり、特定業種内での経営は街全体のありかたによって異なる。したがって、自分の店の個性を守ることのみが固

定客の来店や店自体の生き残りにかかわるわけではなく、街全体のビジョンをも重んじて経営していくことが店の生き残りに必要になってくるのである。しかし、店の個性を軽んじる経営は店の没個性化を招き、街の変化に拍車をかけることになる。故に街の雰囲気の変化と店の個性の喪失が相互に影響しあい、街の没個性化の循環を生んでいるのである。

今後の課題としては、量的調査におけるサンプル数の少なさから、地域ごとの古着屋の傾向は知ることが出来ても全容の把握までは至らなかったこと、下北沢から撤退し、高円寺への移動を行った店舗に対する聞き取り調査が行えず、移動理由について確認できなかったことが挙げられる。



## 参考文献

### <論文・書籍>

伊藤圭介・昼間たかし（編）（2008）『日本の特別地域特別編集 東京都杉並区』マイクロソフトマガジン社。

牛垣雄矢(2015)「日本における商業空間の性格とその変化に関する一考察 ―盛り場からショッピングセンターにいたる空間的性質の変遷より―」『東京学芸大学紀要 人文社会科学系 II』第 66 集, pp.49-64。

[http://ir.u-gakugei.ac.jp/bitstream/2309/137670/1/18804322\\_66\\_04.pdf](http://ir.u-gakugei.ac.jp/bitstream/2309/137670/1/18804322_66_04.pdf)

遠藤章弘・今西一男（2010）「行政との「協働」をめぐる「まちづくり」の課題―下北沢駅周辺地区の再開発の事例から―」日本建築学会『2010 年度大会（北陸）学術梗概集 F-1 分冊』 pp187-188。

川端基夫（2008）『立地ウォーズ 企業・地域の成長戦略と場所の力』新評論。

木地節郎（1984）「商業集積の成立―立地論的アプローチ―」『同志社商学』36 卷 3 号, pp.59-73。

<https://doors.doshisha.ac.jp/duar/repository/ir/6953/?lang=0>

佐々木隆爾・藤井史朗・世田谷自治問題研究所編(2001)『大都市の卸・小売業の現在と未来：若者のあふれる世田谷・下北沢商店街の分析』こうち書房。

下村恭広（2011）「東京・高円寺における古着小売店の集積―大都市商業地域の更新における若年自営業者―」『日本都市学会年報 2011』29 号, pp.77-92。

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpasurban/2011/29/2011\\_77/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpasurban/2011/29/2011_77/_pdf)

P.F.ドラッカー（2001）『マネジメント【エッセンシャル版】―基本と原則』ダイヤモンド社。

林和眞・志摩憲寿・平本一雄・片山健介・末繁雄一(2011)「東京における集客型市街地の変容過程に関する考察その 5 下北沢の事例」日本建築学会『2011 年度大会（関東）学術梗概集 F-1 分冊』 pp.197-198。 <http://ci.nii.ac.jp/naid/110009522456>

松川優（2013）「小規模店舗集積領域の時系列変化の要因分析：下北沢を対象として」（首都大学東京学位論文） <http://hdl.handle.net/10748/6312>

三浦倫平(2008)「迷宮の盛り場・下北沢―その誕生と終焉―」お茶の水社会学研究会『Sociology today』18 号, pp16-40。

糸山真人・渡邊貴介・羽生冬佳(2000)「東京 23 区における専門店街の形成過程に関する研究」日本都市計画学会『都市計画 別冊 都市計画論文集』 pp373-378。

### <新聞記事>

「ここに注目：下北沢駅周辺の再開発 商店主団結、世田谷区へ要望書」『毎日新聞』（東京版）2006 年 3 月 16 日

「シンポジウム：きょう、下北沢で 駅辺再開発計画見直し求め」『毎日新聞』（東京版）2008年8月29日。

「撤退と新規参入、激変する長崎市のホテル（すくらんぶる）」『朝日新聞』2004年6月20日朝刊

<調査報告書・年次報告書>

at home（2013）「一東京在住の若者に聞く『駅のイメージ』に関するアンケート調査」（AT-Research vol.23）<http://www.athome.co.jp/contents/at-research/vol23/>

株式会社ウィゴー(2015)『COMPANY INFORMATION 2015』

<https://www.wego.co.jp/profile.pdf>

株式会社ダイナックス都市環境研究所（2002）『平成13年度経済産業省委託事業 中古衣料リユースビジネスモデルに関する調査・検討 報告書』

<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g20523b03j.pdf>

株式会社ハードオフコーポレーション(2011)『2011年3月期決算報告と今後の経営戦略』

[http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF-](http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF-GENERAL/20110530931548.pdf)

[GENERAL/20110530931548.pdf](http://contents.xj-storage.jp/contents/AS91042/T/PDF-GENERAL/20110530931548.pdf)

株式会社マクロミル(2006)「2006年『東京・街のイメージ』調査」

[http://www.macromill.com/r\\_data/20061128town/20061128town.pdf](http://www.macromill.com/r_data/20061128town/20061128town.pdf)

杉並区(2010)『平成22年度 杉並芸術会館【座・高円寺】開館による地域経済活性化等調査報告書』

[https://www2.city.suginami.tokyo.jp/library/file/shinnkihonkoso\\_dai1bukai2\\_shiryo2.pdf](https://www2.city.suginami.tokyo.jp/library/file/shinnkihonkoso_dai1bukai2_shiryo2.pdf)

下北沢フォーラム（2006）『『下北沢らしさ』調査報告』[http://shimokitazawa-](http://shimokitazawa-forum.com/archive/survey.pdf)

[forum.com/archive/survey.pdf](http://shimokitazawa-forum.com/archive/survey.pdf)

矢野経済研究所（2011）「ファッションアイテムのリユース（中古）市場 に関する調査結果 2011」 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/754.pdf>

<Web サイトその他>

小田急電鉄「各駅時刻表 新宿」

[http://www.odakyu.jp/station/shinjuku/timetable\\_down.html](http://www.odakyu.jp/station/shinjuku/timetable_down.html)

京王電鉄「時刻表」 <http://www.keio.co.jp/train/timetable/index.html>

ぶらり下北沢「下北沢の商店街」

<http://www.burari-shimokitazawa.com/topicDetail.html?topic.id=336>

理央周(2015)「顧客は「機能」ではなく「価値」で商品を選ぶ」日経 BizGate, 2015年2月5日。 <http://bizgate.nikkei.co.jp/article/83955614.html>

株式会社インプレス社「大河原克行の「秋葉原百景」アキハバラデパート、撤退の意味と

は？」 <http://pc.watch.impress.co.jp/docs/article/20011203/akibah05.htm>

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 大田区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 品川・目黒区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 葛飾区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 足立区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 荒川・墨田・台東区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 江戸川区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 江東区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 豊島・文京区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 渋谷・新宿区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 港区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.

NTT タウンページ株式会社編(2011)『2010年11月19日現在 中央・千代田区版』(デイリータウンページ：職業別)東日本電信電話.



# 付録

## 古着屋アンケート

慶應義塾大学商学部牛島利明研究会

私たちは論文執筆のために「街の形成過程と集積する古着屋の特徴の違い」について調査しています。お手数ではございますが、下記のアンケートの回答にご協力お願いいたします。なお、ご回答の内容は弊研究会の共同論文の参考とさせていただく以外に使用いたしません。

### 1.お店の基本情報

- (1)系列店舗数を教えてください。 a.系列店を持つ( )店舗 b.単独
- (2)また新品商品も取り扱っていますか。 新品商品の取り扱い: ある・ない
- (3)主要な仕入れの方法について当てはまるもの教えてください。(複数回答可)
- a.お客さんからの買い取り b.買い付け c.業者仕入れ d.その他( )
- (4)この街にお店を構えて何年目ですか。 年目
- (5)来店する顧客の新規客と常連客の比率を教えてください。 新規:常連=( ):( )

### 2.開業について

- (1)このお店を開業する前にどこか他の街で古着屋を経営していましたか。
- Yes【①の質問をお答えください】 No【②の質問へ進んでください】
- ①それでは、どの街で経営していましたか。また、何年前に移動し、なぜその地域から移動してきたのですか。
- 場所: 年前 移動理由:
- (2)どこか他の街で古着屋を営業してみたいと思いますか。
- Yes【②の質問をお答えください】 No【③に進んでください】
- ②具体的にどの街で営業してみたいですか。また、それはなぜですか。
- 場所: 理由:
- ③他の場所で出店してみたいと思わない理由を教えてください。
- 理由: \_\_\_\_\_

### 3.街について

- (1)この街の地域としてのアドバンテージの上位3つまで教えてください。

a.古着目当てで街に来る人が多い b.買物目的でなくとも立ち寄りやすい c.流行情報が早い d.商店街が活発 e.購入意欲の高い人が多い f.若者がたくさん来る g.地価が安い h.お客さんと深いつながりが築ける j.その他 ( )

1( ) 2( ) 3( )

(2)この街の地域としてのディスアドバンテージとして最も当てはまる要素を教えてください。(1つ選

択)a.競合店が多い b.地価が高い c.交通のアクセスが悪い d.特にない e.その他( )

(3)この街にある他の店、住民と繋がりがありますか。

Yes 地域のイベント参加など具体的な繋がりがあれば教えてください ( )

No

(4)この街を歩いている人はどのような人が多い印象ですか。(①は複数選択可)

①a.15～30歳 b.31～44歳 c.45～64歳 d.差は感じない

②a.男性 b.女性 c.差は感じない

③a.地元の人 b.地元以外の人 c.差は感じない・分からない

④外国人 a.多い b.少ない c.いない

#### 4.お客さんについて

(1)お客さんはどんな人が多いですか。(①は複数選択可)

①a.15～30歳 b.31～44歳 c.45～64歳 d.差は感じない

②a.男性 b.女性 c.差は感じない

③a.地元の人 b.地元以外の人 c.差は感じない・分からない

④外国人 a.多い b.少ない c.いない

(2)来店する顧客はこの街に古着を買う以外にどんな目的でやって来ますか。(複数回答可)

a.イベント b.観光 c.仕事 d.通学 e.古着以外の買い物 f.わからない

g.その他 ( )

#### 5.商品について

(1)商品のラインナップについて最も意識してることはどれですか？(1つ選択)

a.流行への対応 b.個性の強さ c.他の服と合わせやすさ d.価格の安さ e.希少性

f.その他 ( )

(2)取り扱っている商品に共通すること(こだわり)は何がありますか？

こだわり：



## 質問項目意図

### 1.お店の基本情報

(1)本論文の「はじめに」にて、チェーン店の台頭に伴った地域の没個性化について、数多くの議論がなされてきた状況下において、地域の個性を認識し、維持しようという潮流はより一層強まっているとの旨を記載した。この質問により系列店を持つ店舗か持たない店舗かを把握することで、地域がどれほど没個性化しているのか、または個性の強さがあるのかを判断する狙いがある。加えて、チェーン店を没个性的なものとして扱っているからこちらの項目でアンケートをとった店舗がチェーン店か否か判断するためでもある。

(2)商品として古着のみで経営している古着屋の場合、5(1)の商品ラインナップでは個性の強さや希少性などこだわりの強さを示す項目を選ぶと考えたため。一方、商品として新品商品を取り扱っている古着屋の場合、古着に対するこだわりが商品として古着のみを取り扱っている古着屋よりもないと考えたため。

(3)仕入れ方法と商品ラインナップでの選択を掛け合わせて見たいからである。例えば、買い取りを行っている店舗が商品ラインナップで重要視していることとして価格の安さを挙げた場合、商品ラインナップとして価格の安さを重視しているからこそ、買い取りを行っているのだと考えられる。つまり、アンケート結果を併せてみる事で、店の経営のための行動を理解することができるためである。

(4)何年目の店舗かを知ることで、街が変遷を知るためにどの店舗にインタビューすればいいのかを判断する時に取捨選択しやすくするため。

(5)新規客と常連客の比率によって、下北沢と高円寺が主に古着購買の街としての機能を果たしているのか、それとも古着購買以外の街としての機能があるのかを知ることができるため。常連客が多いのならば、古着を目的に街に来ている人が多いと言える。また、新規客が多いのならば、古着購買以外を目的に街に来ている人が多いと言える。

### 2.

(1)アンケートの答えにおいて、街の変化によって撤退や移転した店舗があるならば、より詳しくその古着店に撤退や移転理由をインタビューしたいため。

(2)移転を行いそうな店舗が、どのように街のイメージやその変化をとらえ古着店の立地戦略を決めているのかを理解するため。

3.

(1)この質問をした狙いは主に3つある。

1つ目は古着店の視点での街のイメージをつかむためである。問題提起にて2つの街は多数の古着屋が集積し、「古着屋の街」として街のイメージを確立してきたが、似ている2つの古着屋の街でも差異があると述べた。2つの街のイメージは既存の街のイメージのアンケート調査によってつかめるが、それらのイメージはどれも来訪者の視点からのイメージであり、既存の資料では古着店の視点での街のイメージを述べられない。

2つ目は店舗として店舗がある街に出店することにどのような利益があると考えているのかを知りたいためである。川端(2008)の見解によると、場所には付加価値増大の力があるがその付加価値増大の力は何なのかを具体的に明らかにするためにこの質問をした。

3つ目は、古着の街というイメージについて店舗がアドバンテージととらえているのかを選択肢aの回答数によって確認したいからである。下北沢と高円寺はどちらも古着の街として言われてきているが古着の街というイメージについて店舗がどうとらえているのかを知ることが狙いである。

(2)既存の街のイメージ調査においては街のディスアドバンテージについては述べられていない。したがって経営戦略について関連しているディスアドバンテージを明らかにするためにこの質問を行った。

(3)下北沢と高円寺では商店街や地域のイベントがあるが、それらと古着店がどのようなつながりを持っているのかを確認したいため。

(4)下北沢と高円寺はどちらも若者が多い町として名が知られている。しかしながら、若者が多い町でもその他の年齢層でどのような者が多い街なのかを明らかにするためにこの質問を行った。また、〇〇という人物像が多い街として街のイメージを定義づける為にこの質問を行った。

4.

(1)街の来訪者と店の来店者の層が一致しているのか、一致や相違を確認するためである。

3.(4)により街に来る者の人物像が露わになったが、来訪者と店に来る者の人物像が重なる

わけではないので、同じ質問項目で共通点や差異を確認するためである。

(2)街の来訪者が古着を買う以外に街に来る目的は何かを確認し、街の機能にはどのようなものがあるのかを見るためである。下北沢と高円寺における消費者にとっての付加価値増大の利益とは何かを見るためである。

## 5.

(1)問題提起より、2つの街に共通する特徴として希少性の高い古着や年代物の古着、海外から仕入れた古着などを取り扱うこだわりの強い古着屋が多かったため、古着好きの人々が多数訪れていたというものがある。そこで商品ラインナップと訪れる顧客の中にどのような関係があるのかを明らかにするためにこの質問をした。

(2)こだわりが店の形態や店の立地場所によって共通するところと相違があるところがある。それらをこの質問から抽出し、こだわりがどう古着店の経営やサービスにひびいているのかを明らかにするためである。

## 6.

(1)経営において重要視していることとしていないことは何かを見つけ、それらがどのように古着店の経営に関わっているのかを知るため。また、古着店で重要視していることと商品ラインナップとを比べることで、古着店で経営上重視していることが古着店の経営にどう影響しているのかをわかるためである。

(2)店の規模をどのようにしていきたいかは経営スタイルに影響する。そこで店の規模と経営スタイルの間にどのような関係があるのかを見るためにこの質問を行った。また今後の経営についての店の規模を変えることや「2.(2)どこか他の街で古着屋を営業してみたいと思いますか。」という質問を組み合わせることで今後の経営についての傾向をみるためである。

## 7.

(1)「古着屋の集積が集積を呼ぶ」状態であるのかについて確認するために質問した。

(2)古着店が下北沢や高円寺において生き残り競争が激しいのかどうかを見ることによつて、撤退や移転がどのような頻度でおこなわれているのかをとらえるため。

(3)この街で古着屋が生き残るために必要な要素が商品ラインナップや経営戦略とあっているのかを見るため。

8.

(1)古着屋集積地にある古着屋がどのような差別化要因を持っているのかを把握するためである。差別化の要因を知ることによって、独自性の強い文化を維持する集積と、没個性化の進む集積の差異を生み出した要因について考察を行うためである。

## 謝辞

本論文を作成するにあたり，下北沢・高円寺の古着屋の皆さまにご助力いただきました。複数回にわたりインタビューに答えていただいたお店も多くあり，大変お世話になりました。この場を借りて心より感謝申し上げます。

なお，本稿の文章は本稿執筆者の見解であり，誤りがあるとすればその責任は執筆者にあります。

「街の固有性が変容するメカニズム—古着集積を例にして—」

2015年11月19日発行

©2015 Ushijima Toshiaki Seminar, Faculty of Business and Commerce, Keio University.

著者・発行者 慶應義塾大学商学部 牛島利明研究会 15期生

- 大島泰一 (はじめに, 1.問題提起, 2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証, 5.結論)  
板橋輝 (1.問題提起, 2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証, 5.結論, 参考文献・付録)  
木曾可南子 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証, 5.結論, 参考文献・付録)  
五十峯唯 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証1, 5.結論)  
岡村真琴 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証1-2, 5.結論)  
谷口理文 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証2)  
橋田佳奈 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 謝辞)  
大島茉莉 (2.先行研究, 3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
市川彩乃 (2.先行研究, 4.検証)  
佐藤淳史 (2.先行研究, 4.検証)  
村越香里 (2.先行研究, 4.検証)  
渡邊敦孔 (3.下北沢と高円寺)  
飯田裕也 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
織井春那 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
菅原千晴 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
中島果穂 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
中山裕麻 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)  
星野桃代 (3.下北沢と高円寺, 4.検証)

印刷・製本 株式会社エイト通商