

ネット社会においてリアル店舗が持つ意味の再考

：古着市場を中心に

Reconsideration of the Meaning of “Physical Store” in an Online Society :The Secondhand Clothing Market

家政経済学科 六角 瑠美 額田 春華
Dep. of Social and Family Economy Rumi ROKKAKU Haruka NUKADA

抄 録 インターネットの情報インフラと物流インフラが充実する中で、EC市場が急速に拡大してきた。このような社会変化の中で、リアル店舗が持つ意味はどのように変容しつつあるのだろうか。本論文はこの問いを、アパレル小売業の中の古着市場に特に着目して考察していく。主な研究の方法は、2019年8月から9月にかけて実施した古着店舗やイベント主催者とのインタビュー調査の結果の分析である。分析より、リアル店舗は単に消費者がモノを買う場所から、店やブランドへの愛顧を高める体験をする場所へ変化してきており、①ファンとの関係構築の魅力的な入り口の提供、②商品の手触り感や背景にあるストーリーを伝える体験の場の提供、③将来の販売活動の構想やアイデアを得、ファンとの関係を定着させ、さらには顧客関係を拡大・発展させる場の提供などの重要な役割を果たしていることが明らかになった。

キーワード：アパレル小売業、古着、EC市場、経験価値の共創、SEM（戦略的経験価値モジュール）

Abstract With the growth of online information and goods distribution infrastructures, the e-commerce market has also seen rapid expansion. Amid all the social changes taking place, how has the meaning of “physical store” changed? This thesis examines this issue, with a particular focus on the secondhand clothing market. The main research method employed was an analysis of the results of investigative interviews conducted between August and September 2019. The analysis clarified that physical stores are changing from locations where consumers purchase things merely to ones occupied by both seller and buyer, with co-creation of experiential values that increase brand loyalty. Physical stores in an online society play essential roles such as ①providing an attractive entryway for fan relationship-building, ②offering a location that allows the products’ feel and backstory to be experienced, and ③acquiring ideas and concepts for future sales operations, and establishing, expanding, and otherwise further advancing relationships with customers.

Keywords: Apparel, secondhand clothing, e-commerce market, co-creating experiential values, Strategic Experiential Modules

1. はじめに

インターネットの情報インフラと物流インフラが充実する中で、EC市場（電子商取引市場）が急速に拡大してきた。このような社会変化の中で、リアル店舗が持つ意味はどのように変容しつつあるのだ

ろうか。

アパレルに限らず、販売チャネルにおけるEC市場の重要性はコロナ禍の前から高まってきていたが、コロナ禍の中でその変化が加速した。2020年5月の名門アパレル企業レナウンによる民事再生法申請が象徴的なその一例だろう。レナウンはコロナ禍前

から、主要販路である百貨店の凋落とともに顧客の減少が続き赤字が常態化していた。ビジネスシステムの根本的な見直しが遅れ、コロナ禍でその弱点が一旦につかれ事業継続が困難になった¹。オンライン販売やオムニチャネルへの対応が遅れた名門企業が消えていく環境変化の中で、リアル店舗はもはや不要なのではないかという見解も出てくるかもしれない。アフター・コロナの時代のマーケティングのあり方を考えるにあたって、上記の本論の問いの検討は非常に重要な意味を持つと考えられる。

この問いについて、本論ではアパレル小売業の中古着市場に特に着目して考察していく。アパレル産業は、「持続可能性」の視点から非常に課題の大きな産業の一つである。小島(2018)²によると、アパレルの2018年上半期における推定消化率は46.6%、すなわち国内に供給された衣料のうちの半数以上が売れ残りとなり中古衣料となっていく。また、若い世代を中心に最新の流行のファッションを安価に楽しめるファースト・ファッションが人気を博す中で、衣服はしばしば短期間で廃棄される。このような社会的課題の解決を目指し、「ロング・ライフ・デザイン」という独自のコンセプトと世界観を持って、古着市場において新しい価値を創造している企業が国内でも登場している³。このように古着市場は、昨今、世界的に大きな注目を浴びている「持続可能性」と深い関係を持つが、この業界についての丁寧な実態調査が少なく、本研究での調査は稀少な価値を持つ。

研究の方法としては、インタビュー調査、統計データの整理、関連する既存文献の整理を組み合わせている。インタビュー調査先の概要については、表1を参照されたい。調査は2019年8月～9月に実

施され⁴、古着屋については、リアル店舗をもつ店5店舗と、主にオンライン販売とイベント出店で生計を立てる店4店舗の、計9店舗に対して聞き取りをおこなった。古着イベントRAW TOKYOは、インタビュー当時、NPO法人Farmer's Market Association主催により表参道で、毎月第一土・日曜日に開催されていたイベントである。また古着小売業協同組合は、国から唯一認可を受けた組合であり、古着の共同仕入れや共同販売、市場開拓を目的とした事業を行っている組合である⁵。

論文の構成は、次の通りである。まず、第2節で国内アパレル市場の変化の概要を説明する。そして第3節で既存文献を整理し、本論文における研究の視点を明らかにする。第4節ではインタビュー調査結果を整理し、さらに第5節でシュミットの戦略的経験価値モジュールの視点から調査結果を深掘する。最後に第6節で本研究をまとめる。

2. 国内アパレル市場の変化の概要

本節では、統計データ等を用いて国内アパレル市場の変化の概要をとらえる。

経済産業省製造産業局(2016)によると、国内のアパレル市場規模は1990年に約15兆円だったが、2010年には約9兆円にまで縮小した。その後2010年以降は約9～10兆円とほぼ横這いで推移している。また、同時期の国内生産と輸入を合わせた国内供給量は、約20億点から約40億点へと倍増していることから、国内の供給単価は20年間で3分の1に減少したという計算になる。

矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査」の各年の調査結果を次に見ると、2018年の国内アパレル市場規模は9兆2,239億円である。2011年か

表1 調査対象となった企業・組織の概要

古着屋 (店名/回答者名)	リアル店舗：有
	THINK (武田氏・東京都白川清澄) / mwc (渡辺氏・東京都下北沢) / GROGGROG (新頭氏・東京都高円寺) / hallelu (加瀬氏・東京都中目黒) / alt tanz (松尾氏・東京都表参道)
イベント「RAW TOKYO」	リアル店舗：無
	quaint (稲月氏) / good person (青山氏) / malt (春山氏) / Kitten (中山氏)
日本古着小売業協同組合	主催者 星野氏 理事長 飯塚氏

出所) 六角(2020) p32 表3-1に加筆している。

ら 2018 年にかけての国内アパレル市場規模を販売チャネル別にグラフにしたものが図 1 である。「百貨店」と「量販店」のシェアは落ち、逆に「専門店」と「その他（通販等）」のシェアが伸びていることが読み取れる。「専門店」のシェア拡大には、ショッピングセンターの増加や大手 SPA 型企業⁶の成長が重要な影響を与えている。一方、「その他（通販等）」のシェアの伸びにはオンライン販売の拡大が影響していることが推測される。

図 2 は経済産業省『電子商取引に関する市場調査報告書』の各年版のデータをもとに 2013 年から 2018 年にかけての国内衣料・服飾雑貨等市場における EC 市場規模を棒グラフで、また国内衣料・服飾雑貨等市場における EC 化率の推移を折れ線グラフで作成したものである⁷。EC 市場規模は 2013 年の 1 兆 1,637 億円から 2018 年の 1 兆 7,728 億円へと 5 年間で 1.5 倍に拡大している。また、EC 化率は 2013 年の 7.47%から 2018 年の 12.96%へと 5 年間で 5.49%ポイント増えている。衣類は身に付けてみないと分からないという点で、かつては EC の成長性が疑問視されていた。しかしその状況に変化が起きていることが読み取れる。

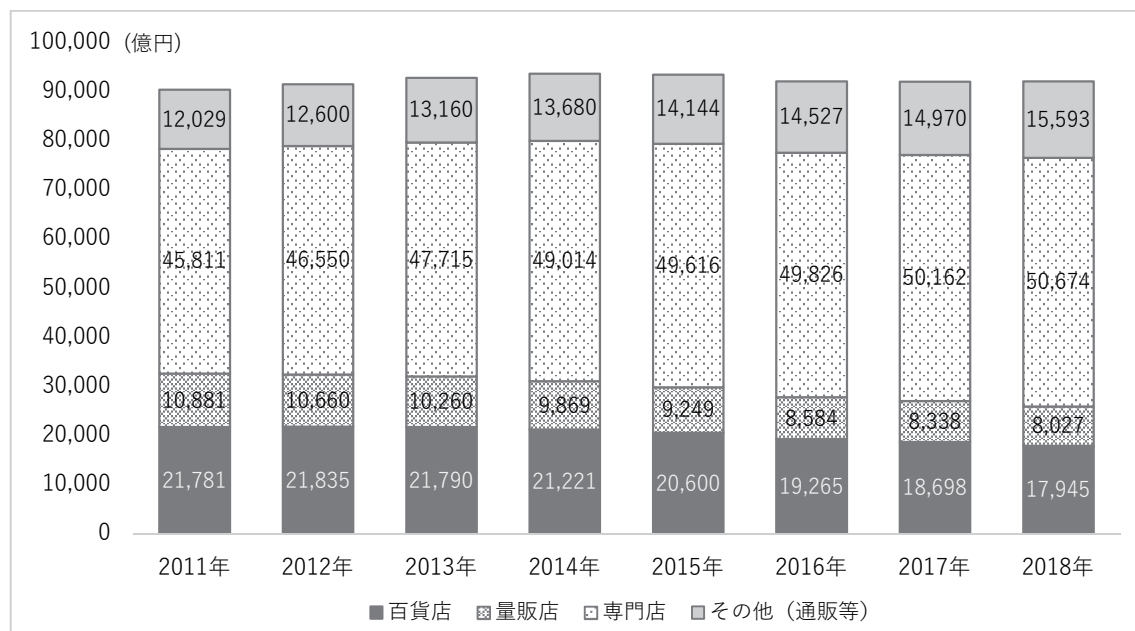
日本古着小売業協同組合の理事長飯塚氏の推計に

よると、世界の古着の小売市場規模は 1 兆 4300 億円である。その推計の内訳は、①その国で何らかの団体に回収され国内で販売される販売金額が 1,756 億円、②その国で何らかの団体に回収され海外で販売される金額が 9,032 億円、③古着業者によって回収され国内で販売される金額が 1,756 億円、④個人間でフリーマーケットやメルカリ等を通じて売買される金額が 1,756 億円である⁸。

リサイクル通信の独自の調査によると、2016 年の国内リユース市場規模のうち衣料・服飾品は 1,869 億円を占める。2016 年の国内アパレル市場規模は 9 兆 2,202 億円であるので、国内でのリユース率は 2.03%であると計算できる。（リサイクル通信、2018, p12）

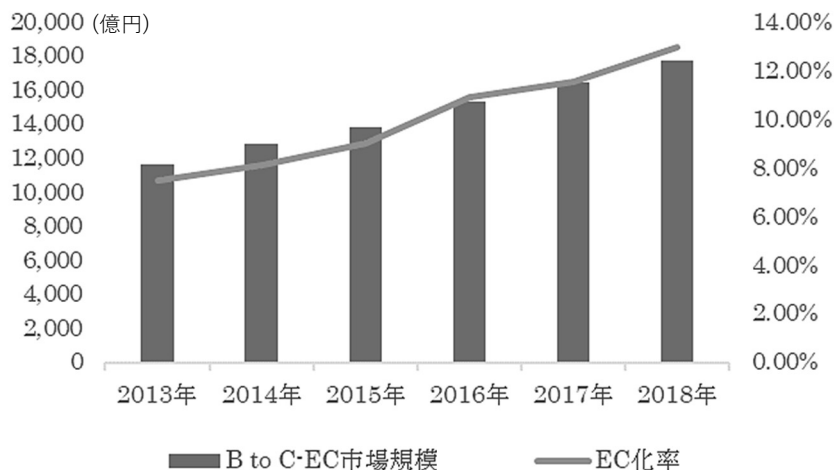
一方 2018 年度の環境省調査によると、2018 年の「ブランド品を除く衣類・服飾品」のリユース市場規模は 1,002 億円となり、2015 年と比較して 16%増となった。流通チャネル別に見ると、「インターネットオークションで購入」が最も多く約 4 割を占め、次いで「リユースショップの店頭で購入」、「インターネットショッピングサイトで購入」がそれぞれ約 2 割と続いた。

図 1 アパレルにおける国内販売チャネル別市場規模の推移



出所：矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査結果」より筆者ら作成

図2 国内衣料・服飾雑貨市場における EC 市場規模と EC 化率の推移



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より六角が作成した六角（2020）のP9、図2-3より引用

3. 既存研究の整理と本研究の視点

以上のような変遷を示してきたアパレル市場、その中でも特に古着市場に着目して第4節以下で分析をおこなっていくが、本節ではその準備として本研究の問いに関わる既存研究を整理し、本研究の視点を示すことにしたい。

まず、第1の「ビジネスシステムの革新」という視点から見てみよう。「ビジネスシステム」とは、企業内ならびに企業間の協働の制度的枠組みを指す（加護野・山田, 2016）。アパレルの例で説明すると、どんな衣服にするかをデザイン・企画し、その衣服を実現するためのテキスタイルを調達し、縫製し、検査し、流通し、さらにお直しや修理等のサービスを提供するというさまざまな一連の業務が企業内ならびに企業間の協働によってうまくかみあっていかなければ高い価値を顧客には提供できない。このような一連の業務間をつなぐ価値連鎖の全体をビジネスシステムと呼ぶ。アパレル市場におけるビジネスシステムの革新の例として従来とりあげられることが多かったのは、SPAにおける製造と販売の緊密な連携である（e.g. 池田, 2003; 新田, 2008）。ユニクロやZARAなどは、製品の企画から生産・販売まで一貫して自社で管理するSPAを採用することにより、売れるタイミングで売れる製品を供給する体制を整え、

在庫コストを大幅に削減した。但し、このSPAを古着市場と結び付けて考えるのは難しいと考えられる。

第2の「ネットとリアル融合による経験価値の創造」という視点では、まずオムニチャネルに関する一連の研究を見てみよう。ここではオムニチャネルとは、近藤（2018）による定義に倣い「すべてのチャネルを統合し、消費者にシームレスな買い物経験を提供する顧客戦略」とする。近藤（2018）は、手段としてのチャネル統合の重要性に焦点を当てるクロスチャネルに対して、顧客視点からチャネル行動を理解することに発想を転換するのがオムニチャネルであるとする。

オムニチャネルを「経験価値」の創造と結び付けて議論しているのが中村（2017）である。企業の立場で「顧客はこうして欲しいはずだ」というように従来の仮説や固定観念にとらわれて考えるのではなく、顧客の心理や行動をよくとらえ、顧客との情報の相互作用の中で価値が共創していくのがオムニチャネルである。オムニチャネルでは顧客と小売りの接点がシームレスに統合されるだけでなく、複数のチャネルとチャネルの間も統合され、チャネル間で顧客の購買履歴が共有される。このため顧客がどのチャネルで購入しても一貫した対応が可能になる。

なお、「経験価値」とは、1999年にシュミットが提唱した概念である。経験価値とは、過去に起こっ

た個人の経験や体験自体を指すのではなく、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じ感動したりすることによって、顧客の感性や感覚等に訴えかける価値のことである（長沢・大津，2019）。

シュミットは、経験価値を SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE の 5 つの戦略的経験価値モジュールに分類している（Schmitt, 1999）。第 1 の要素、感覚的経験価値（SENSE）とは、顧客の五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）に訴求するものである。第 2 の要素、情緒的経験価値（FEEL）では、ブランドと結びついたポジティブな気分や、喜びや誇りといった強い感情を引き出すために消費者の感情に訴求が行われる。第 3 の要素、知的経験価値（THINK）は、そのサービスや製品を使ってみたいという好奇心を掻き立てるような、顧客の知性を刺激するものだ。第 4 の要素、行動的経験価値（ACT）は、「消費活動の中での消費者自身の行動と行動に伴って生じた生理的・心理的活動」であり、顧客の身体的な変化やライフスタイルへ訴求する。第 5 の要素、関係的経験価値（RELATE）は、「消費者が自分を理想像、他の人、特定のグループ、特定の文化と関連付ける経験」のことであり、これらの対象に自分を関連付ける経験が消費者にとって心地よいものとなる。

このような経験価値を共創する新しいマーケティングのあり方として、最近、着目されているのは「D2C」、すなわち Direct to Consumer マーケティングである（佐々木，2020）。ミレニアル世代を主なターゲットとし、プロダクトではなくライフスタイルという価値を提供する。D2C 企業が重要視するのは SPA と同様の「直接販売」だけでなく、「直接コミュニケーション」である。D2C 企業における「直接コミュニケーション」の中心は EC 上でのコミュニケーションであるが、成長過程でリアル店舗も持つようになり対面でのコミュニケーションを組み込んでいくことが多い。顧客は、お客様ではなく、コミュニティであり仲間である。そこでは広告によって数種類のイメージを伝えようとするのではなく、本何冊分ものに相当するストーリーをさまざまな手段を組み合わせる直接的に顧客に語り掛け、顧客とともに世界観を共創していこうとする。顧客との世界観の共創は、「流行」という販売の武器が使いつらい古着市場におけるマーケティングを考え

る一つの重要なポイントになると考えられる。

本研究では、第 2 の視点、「ネットとリアルの融合による経験価値の創造」から古着市場をとらえていくことにする。

4. インタビュー調査結果の整理

本節ではインタビュー調査の結果を整理しながら、古着の世界でリアル店舗が持つ意味がどのように変容してきているのかを検討していきたい。

古着というプロダクトではなく、ライフスタイルやストーリーを売る

彼らは何の価値を顧客に提供しようとしているのか。古着業界で独自のポジションを獲得している店舗は、単に古着というプロダクトを売るのではなく、古着というモノを通してライフスタイルやストーリーを売っている。例えば、THINK 店主武田氏は、ヴィンテージの一点ものを扱うことで、売る側も愛着をもってストーリーを伝えることができ、お客さんにも大事にしてもらえると語る。商品に「愛着を持ってもらう」、商品を「大事にもらう」ことを大切にし、店づくりや接客をおこなっている。

プロダクトではなくライフスタイルやストーリーを売るにあたって、「直接コミュニケーション」が非常に重要な役割を果たすことが佐々木（2020）により指摘されているが、古着市場においてリアル店舗での販売、オンラインでの販売、イベントでの販売における「直接コミュニケーション」はそれぞれどのような意味を持つか。

リアル店舗での対面販売のメリット

リアル店舗だからこそできることについて、古着屋 9 店舗とイベント主催者の星野氏に伺い、5 タイプの回答が集まった。

第一に、直接お客さんの顔を見ながらコミュニケーションがとれることである。例えば先述の THINK の武田氏は、「ネットは検索をかけて探すもの。欲しいと思っていたものが見つかることはあるが、買ったときの思い出が残るわけではない。店員とコミュニケーションを取りながら選ぶことで、納得して買うことができ、大事にできる。」と語る。また、RAW TOKYO 主催者の星野氏は、「古着は特にサイズ感の違いなどを文字では伝えきれないため、誰かの口から伝える必要がある」と述べている。

第二に、店舗を持つことで固定のファンを獲得できる。「店舗を構えてから明らかにファンが増えた」(THINK 武田氏)、「お気に入りの場所として立ち寄ってもらえる」(quaint 稲月氏)といった回答を得た。

第三に、店舗の内装やレイアウト、商品ラインナップの工夫により独自の世界観を表現できる。例えば、malt店主の春山氏はリアル店舗だからこそできることとして「そのお店にしか作りだすことのできない無二の世界観、付加価値を五感で体感してもらえること」と回答している。また、THINKの武田氏は、リラックスした状態で商品をじっくり見てもらえるような店づくりを意識し、たとえば、「いらっしゃいませ」ではなく「こんにちは」と客を迎え入れるという。

第四に、立地地域の一部になることができる。下北沢や高円寺に店を構える場合はたくさんある古着屋の一部として、清澄白河といった集積地でない地域であれば立地地域を代表する店にもなり得る。

第五に、無店舗に比べ信用性が圧倒的に高く、プレスにもかけやすいという。消費者側からみても、実際に商品を手に取りサイズ感や色、素材を確認できる安心感の意味は大きいだろう。

オンライン中心の販売形態のメリットとデメリット

一方、今回のインタビュー調査には日常の販売活動がオンラインのみの店舗も含まれた。彼らにとってリアル店舗を持たないことのメリットは何か。

第1に、店舗の固定費がかからないことである。リアル店舗を構えることで家賃や人件費がかかるため、自分で新たに店を始める場合には店舗を持たない方が節約できるのだ。

他にも、固定の店舗がないため全国各地のイベントに参加しやすく、様々な客層にアプローチできるメリット (quaint 稲月氏・good person 青山氏) や、立地の状況の変化に左右されない (Kitten 中山氏) というメリットも指摘された。なお今回のインタビューではオンラインだからこそ顧客との直接的コミュニケーションのメリットを指摘した店舗はなかった。古着市場におけるオンラインでの直接的コミュニケーションのしくみは、日本ではまだうまく形成されていない可能性がある。

一方、リアル店舗を持たないことのデメリットに

ついて、Kitten 中山氏は顧客との継続的・安定的な関係を築きにくいと回答した。前項で既述の通り、店舗をもつことで固定のファンが増えるという声があり、イベントに定期的に出店していたとしてもリアル店舗に比べると愛顧を高めることは困難なようだ。Maltの春山氏は、古着好き以外の不特定多数の方の目に留まりづらく、認知度が上がりにくいことを挙げた。実際に、清澄白河にリアル店舗を構えるTHINKの武田氏は、古着の集積地ではないために古着に初めて触れる人も多く来店すると述べている。

古着のイベントの役割

現在古着を扱うイベントとしては、RAW TOKYOをはじめ、日本古着小売業協同組合が主催・協賛した「フルギフェスティバル」や、渋谷や赤坂で開かれる蚤の市などがある。RAW TOKYOは2016年から開催されている。スタート当初は古着メインのマーケットがあまりなかったため、非常に新規性のあるイベントだった。現在は古着屋がマーケットイベントや百貨店にポップアップ出店することも増えてきているため、別の目的が追加された。それは、スタートアップの古着屋を応援することである。RAW TOKYOには、リアル店舗を持つ店舗と、オンラインショップ販売を中心としている店舗の両方が出展してきた。こうした古着のイベントは、古着屋の経営にどのような影響を与えているのか。

第1に、スタートアップの古着屋を支援するプラットフォームとして機能しうる。イベントでは、出店する古着屋と顧客の間での直接的なコミュニケーションが活発に起こるだけでなく、古着屋間で互いの店を観察したり、コミュニケーションをとったりする相互作用も活発に起こる。スタートアップの古着屋がこのような場で経営に必要な知識や情報、ノウハウを学ぶ意味は大きいだろう。

第2に、店舗の有無にかかわらず、幅広い層の新規顧客、常連客の獲得が期待できる。RAW TOKYOや蚤の市といった街で開催されるイベントは不特定多数が訪れる可能性があるため、本業とは全く異なる顧客層が得られるという。

第3に、イベントが様々な地域で開催されることにより、その地域における市場調査を兼ねた経験となる。地域によって、好まれる洋服の特徴や同業者の数にも違いがある。出店の経験を重ねれば重ねる

ほど、その地域の特性を知ることができ、その後のイベント出店や本業の経営に役立つという。

5. リアル店舗での直接的コミュニケーションと経験価値

本節では、シュミットの戦略的経験価値モジュールの視点からインタビュー調査結果をさらに検討する。

古着屋で生じる経験価値

古着屋のリアル店舗という空間において、店舗と顧客の直接のコミュニケーションの中でどのような経験価値が創造されているのか。インタビューと店舗での現場観察の結果をシュミットの戦略的経験価値モジュールの視点で整理したのが、表2である。

第1の要素 SENSE は、店内の照明やインテリア、BGM やにおいとといった五感に訴える要素が該当する。

第2の要素 FEEL は、商品や店の世界観に触れ「楽しい」「嬉しい」「興奮した」などの感情を得ることが該当する。

第3の要素、THINK とは、古着の背景知識やその服のストーリーを語ることで顧客の好奇心を掻き立てることである。インタビューを実施した古着屋が扱うような古着やヴィンテージには、それぞれにストーリーがある。例えば THINK の武田氏は、買ってもらったものを大事にしてほしいという思いから、自分自身がストーリーに惹かれた服しか置か

ないようにしているという。

第4の要素、ACT とは、消費者自身の行動と、それに伴って生じた感覚や感情の両方を指す。たとえば、試着をしてみたなら着心地が良くて長く着られそうだなと思ったとき、「試着」という行動とそれによって発生した感情までが ACT に含まれるのである。また、古着を通じた行動全般においては、購入後それを着て出かける、古着屋目当てで普段はあまり行かない場所へ出向く、といった行動とそれに伴う個人の感情も ACT となる。試着の環境をより良い雰囲気に変える、顧客のライフスタイルに合わせた服を提案する、といった工夫が大事になる。

第5の要素、RELATE には、店舗やイベントにおける販売員や他の買い物客との交流や、憧れの人が古着を着ているから着てみたいといった、他の人や特定のグループ、理想像と自分とを結びつける経験が含まれる。たとえば、好きな芸能人が古着好きだと知って古着に興味を持った、というのも関係の経験価値である。また、特にイベントという開放的な場所では販売員や他の客との間で簡単な挨拶から古着の知識交換といった様々なレベルでの交流が生まれやすく、関係の経験価値が生じやすい。販売員にできることは、話しかけやすい雰囲気づくりや客同士、販売員との程よい距離感になるような動線配置、他にはない商品ラインナップを展開することなどが挙げられる。

このように販売員と顧客が直接的コミュニケーションをとることにより、経験価値が単にイメージ

表2 戦略的経験価値モジュールで整理された古着店舗における経験価値

戦略的経験価値モジュール	古着店舗における経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	商品配置, 照明, アンティーク, BGM, におい, 温度
FEEL (情緒的経験価値)	商品や店の世界観を見て, 楽しい, 嬉しい, 興奮した, 緊張した, 満たされないなどの感情を得る
THINK (知的経験価値)	古着の背景知識など, ストーリーの共有により好奇心を掻き立てる
ACT (行動的経験価値)	試着, 着心地や着回しのしやすさ, 購入後それを着て出かけるという行動, 古着屋目当てで普段はあまり行かない場所へ出向くという行動, それらの行動によって発生する感情
RELATE (関係的経験価値)	店舗やイベントにおける販売員や他の客との交流, 憧れの人が古着を着ているから着てみたいと思う経験

出所) 六角 (2020) p42 表3に若干修正を入れて引用

や感覚的なものではなく、顧客が店員の語りかけを手掛かりに考え、行動し、いっしょに世界観を共創していくレベルでの価値創造になっていることが重要である。

リアル店舗の役割はどのように変容してきているのか。

以上の経験価値のモジュールでの分析結果を踏まえながら、改めてアパレルにおけるリアル店舗の役割はどのように変容してきているのかを考えたい。

オンライン販売が拡大する今の時代におけるリアル店舗に求められている機能は次の3つであると考えられる。第1に、ファンとの関係構築の魅力的な入り口の提供である。リアル店舗はオンラインショップやECモールと違い、偶然性を取り込む力を持つ。人がネットで買い物をするとき、欲しいアイテムの名前を入れて検索をかけている場合が多い。モノの購入においてはネットとリアルに差はないが、たまたま好みの商品に出会うという体験が起こるのは圧倒的にリアル店舗である。特に古着・ヴィンテージの場合、ネットで検索をかけて好みの服に出会うのは難しく、多くの出会いはリアル店舗で起こる。その分、リアル店舗では顧客を引き寄せる店舗の雰囲気や珍しい商品構成、偶然性をより高める販売員の接客が重要である。

第2に、リアル店舗は商品の手触り感や背景にあるストーリーを伝える体験の場の提供の役割を果たす。オンライン上では確認できない商品の手触りやディテール、ストーリーを確認するためのショールームとしての役割を果たすためには、試着室はただの着替えのための空間ととらえるべきではないだろう。リアル店舗が「購入する場所」ではなく「体験する場所」であるならば、レジや在庫管理に取られているスペースを使って、ゆったりとしたリラックスできる試着室を用意し、試着という体験を心地よいものへと変える必要がある。

第3に、リアル店舗は将来の販売活動の構想やアイデアを得、ファンとの関係を定着、さらには拡大・発展させていく役割を果たす。例として、販売したすべての商品の修理を請け負うといったサービスが挙げられる。さらに購入前には、リアル店舗でのコミュニケーションを通じてその人のライフスタイルに合った服、あるいは新しいライフスタイルを生み出すような新鮮な服を提案することができる。

つまり、偶然性を呼び込む入口をデザインするだけでなく、継続顧客になってもらい、さらに口コミでファンがファンを呼ぶ工夫が必要である。

6. おわりに

以上の古着市場を事例とした分析より、リアル店舗が単に消費者がモノを買う場所から、店やブランドへの愛顧を高める体験をする場所へ変化してきていること、そしてネット社会においてリアル店舗に求められる機能3つが明らかになった。

解明できていない研究の課題としては次の3点が挙げられる。第1に、古着市場でのマーケティングを衣生活の持続可能性と結び付けた考察は、まだ不十分である。第2に、古着市場でリアル店舗とオンライン双方での直接のコミュニケーションを組み合わせた効果的なマーケティングに関する考察も不十分である。第3に本論での議論が、新品のアパレル市場におけるこれからの時代のリアル店舗が持つ意味と何が重なり、何が違うのかの検討ができていない。これらについて、今後の研究の課題とさせていただきたい。

謝辞

インタビューにご協力いただいた古着業界の皆様と本研究のアパレル業界の現状と関連研究の中の位置づけに貴重なコメントを頂戴した大田康博先生(徳山大学)に心より感謝申し上げます。

引用文献

【書籍・論文・雑誌】

- ・池田真志「製販統合型アパレル企業の生産・流通体制」『経済地理学会年報』49(3) 230-242 (2003)
- ・加護野忠男・山田幸三『日本のビジネスシステム：その原理と革新』有斐閣 (2016)
- ・近藤公彦「日本型オムニチャネルの特質と理論的課題」(2018)『流通研究』21(1) 77-89 (2018)
- ・佐々木康裕『D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』ニューズピックス (2020)
- ・Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, 1999 (シュミット,バーンド・H著 嶋村和恵/広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000)

- ・ 通商産業省『電子商取引に関する市場調査報告書』各年版 (https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html)
- ・ 通商産業省製造産業局『アパレル・サプライチェーン研究会報告書』(2016) (https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/apparel_supply/pdf/report01_01_00.pdf)
- ・ 長沢伸也, 大津真一「関係的経験価値 (RELATE) に着目した経験価値分析—消費者が求める『繋がり感』の本質—」『早稲田国際経営研究』, (50), 15-26, 早稲田大学 ビジネス・ファイナンス研究センター (2019)
- ・ 中村雅章「オムニチャネル戦略の重要成功要因—日本の小売業を中心として—」『中京経営研究』 26 (1), 81-96, 中央大学経営学会 (2017)
- ・ 新田都志子「SPA のビジネスシステム革新Ⅱ—ユニクロとZARA を事例として—」『経営論集』, 18 (1), 67-81 (2008)
- ・ リサイクル通信『中古市場データブック 2018』リフォーム産業新聞社 (2018)
- ・ 六角瑠美「アパレルにおけるリアル店舗の必要性の検討：古着市場を中心に」日本女子大学家政学部家政経済学科卒業論文 (2020)

【Web サイト】

- ・ IKEUCHI ORGANIC “イケウチな人たち” <https://ikeuchinahito.com/interview/d-department-nagaoka-kurore/> (2020年10月1日閲覧)
- ・ 小島健輔 “小島健輔が調べた「怖すぎる衣料消費の現実」” KFM 商業界オンライン, 2018年9月10日付, <http://www.fcn.co.jp/thesis/syougyoukai180910/> (2020年7月17日閲覧)
- ・ 経済産業省 “我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)” 各年版 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30_hokokusho_new.pdf 等 (2019年9月4日閲覧)
- ・ 経済産業省 “アパレル・サプライチェーン研究会報告書” 経済産業省, https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seizou/apparel_supply/pdf/report01_01_00.pdf (2019年11月29日閲覧)
- ・ D&Department ホームページ <https://www.d-department.com/> (2020年9月1日閲覧)
- ・ 東洋経済オンライン「レナウン『名門ブランド』の悲しき末路 2020年8月29日記事 <https://toyokeizai.net/articles/-/372098> (2020年8月30日閲覧)
- ・ 矢野経済研究所 “国内アパレル市場に関する調査”, 各年版 https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2276 等 (2020年9月20日最終確認)

脚注

- 1 東洋経済オンライン <https://toyokeizai.net/articles/-/372098> (2020年8月30日閲覧)
- 2 小島健輔 <http://www.fcn.co.jp/thesis/syougyoukai180910/> (2020年7月17日閲覧)
- 3 D&Department の活動については当社ホームページ <https://www.d-department.com/> (2020年9月1日閲覧) や [ikeguchi organic, https://ikeuchinahito.com/interview/d-department-nagaoka-kurore/](https://ikeuchinahito.com/interview/d-department-nagaoka-kurore/) (2020年10月1日閲覧) を参照されたい。
- 4 調査は六角により下記の日時に実施された。RAW TOKYO の星野氏へのインタビューは 2019年8月13日に表参道 commune2nd にて, THINK の武田氏へは 9月5日に清澄白河の店舗にて, RAW TOKYO 出店店舗9店舗へは9月7日のイベント開催場所にてそれぞれ現地観察ともにおこなわれた。このうちの複数の出店店舗に対しては, メールでの追加質疑にもご協力いただいた。また, 日本古着小売業協同組合の飯塚氏に対しては, 2019年8月25日にメールにて質問にご回答いただいている。
- 5 原宿シカゴや株式会社ウィゴーといった大手古着業者など, 賛助会員を含め 14社が名を連ね, 傘下の店舗数は500軒を超えている。
- 6 speciality store retailer of private label apparel の略語である。小売企業でありながら, 自社でリスクを負って商品企画, 生産から販売までを一貫して行う形態のことを指す。逆にアパレルメーカーで自社小売店を経営し, 同時に自社商品を販売する業態の企業も SPA という。製造小売業。
- 7 アパレル, すなわち衣料のみを抜き出したデータが見つからなかったため, 衣料・服飾雑貨市場のデータを用いてグラフを作成している。
- 8 2019年8月25日に日本小売業共同組合理事飯塚氏にメールにてご回答いただいた。
- 9 本節は六角 (2020) 第4章を簡潔に示している。詳しくはそちらを参照いただきたい。

