

ストリートブランドの取扱店が地域活性化に及ぼす影響に関する研究

足利工業大学 学生員 ○田代 晃一
足利工業大学 正会員 築瀬 範彦

1. はじめに

近年、地方都市の中心市街地の衰退が懸念されている。衰退していく中心商店街に意図的に出店している、若い世代向きの衣類宝飾等を扱う小売店がある。ところがその中で、こうしたストリートブランド（以下 SB と略称する）と呼ばれる衣類宝飾等の小売店は、1 県 1 店の出店により県全域から集客している。本研究は、SB の集客力や出店戦略、商店街への影響を調べ、今後の地方都市の商店街の、活性化方策のあり方を検討することを目的とする。

2. 調査方法

(1) 研究対象地域

首都圏北部域の人口 30～50 万人規模の都市で、かつ交通結節点に位置する、宇都宮市ユニオン通り商店街・オリオン通り商店街、高崎市たかさき商店街、さいたま市大宮区一の宮商店街とその近傍の 3 地域とした。

(2) 研究対象店舗

SB を扱う代表的雑誌¹⁾に掲載されているブランドの取扱店で、研究対象地域に立地する 24 店舗の内、調査に協力していただいた 10 店舗を対象とした。

(3) 調査内容

調査対象の SB の取扱店 10 店舗の「来店者の属性・経営の実態・出店戦略」についてヒアリング調査を行った。また対象地域の商店街全体に対して SB の実態を調査するために、SB の認知度・貢献度・好感度に関するアンケート調査を行った。調査時期は 11 月～12 月である。各商店街に対して 50～100 通のアンケートを配布し、20%程度を回収した。

3. 調査結果と分析

(1) 商店街の現況

研究対象商店街では、宇都宮、高崎の商店街では、数%の空き店舗が見られたが、大宮では見られなかった。商店街の店舗構成では、暮らし(日曜雑貨)や飲食・食品関係の店舗が全体の約 6 割を占めている^{2), 3), 4)}。また衣料宝飾等の店舗が全体の約 2 割あり、その中の約 2 割が SB の取り扱い店舗である(図-1 参照)。本調査の SB の取扱店の内、商店街組合などに加盟していない店舗は 75%であった。また、本調査のアンケート結果から、平日と休日では、若者の来街時間帯が大きく異なることがわかった(図-2 参照)。

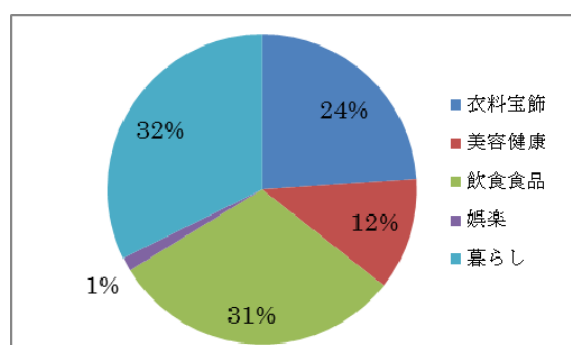


図-1 対象商店街の店舗構成

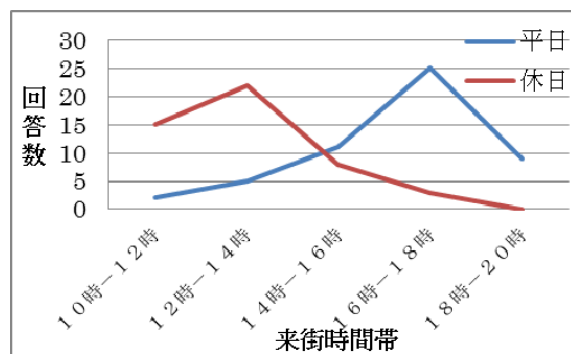


図-2 対象商店街若者の来街時間帯

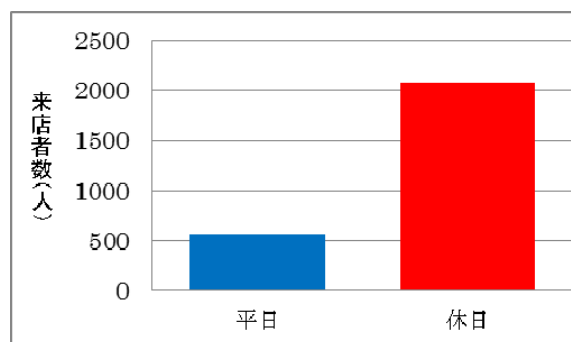


図-3 SB の平日休日来店者数

キーワード ストリートブランド, 中心商店街, 地方都市, 活性化

連絡先 〒326-8558 栃木県足利市大前町 268-1 TEL:0284-62-0605 E-mail: yanase.norihiko@v90.ashitech.ac.jp

(2) SB の来店者の実態

SB の取扱店舗の来店者数は宇都宮、高崎の 2 都市では 1 店あたり平日 50 人、休日 100 人であったが、大宮では平日 100 人、休日 150 人という結果であった。来店者の属性の内、来店者の性別は、1 店を除き 93% が男性であった。年齢層は、約 70% を 18 歳～30 歳の若者が占めている。なお、SB の取扱店の従業員数はいずれも 2～4 人であった（図-3～5 参照）。

(3) 商店街における SB の評価

商店街における SB の調査では、商店街経営者の約 57% が SB を認知しており、中でも 30 代の認知度は約 71% と高かった。（図-6 参照）性別による認知度の差はあまりみられなかった。業種別では、飲食・食品関係者の認知度が低かった。

商店街経営者の約 56% が SB の取扱店への好感をもっており、中でも 30 代と 60 代の好感度が 85.7% と高く、同業の衣料宝飾関係の好感度が高いことがわかった（図-7 参照）。

4. まとめ

SB の取扱店は、10 代から 30 代の若い男性をターゲットに 1 日 100 人程度を集客している。宇都宮市ユニオン通りの休日の来街者数約 3,000 人⁵⁾の内、SB には 300 人程度の来店があり、来街者数の約 1 割のシェアを占めていた。出店戦略としては、空き店舗の賃料が高い場合など、商店街近傍の路地裏やマンションの 2 階に店舗を構えるなど、商店街の中に立地しない店もあり、こうした店舗は雑誌やインターネット等で独自に情報を発信して集客し、商店街の他店と同じブランドを取り扱わないことで、競合を避け差別化を図っていることなどがわかった。また本研究で示したように、既存商店街の衣料宝飾等の商店とは、顧客のターゲット層が異なるため、既存商店からの好感度は高かった。

近年小売業の形態や、消費行動の変化の徴候が指摘されている。今後の地域活性化方策を考える場合、商店街組合を通した既存データのみに頼らず、個店ごとの動向にも注意を払うことにより、消費者行動を反映した効果的な商店街活性化方策の立案が可能になると考えられる。

参考文献

- 1) 「Samurai Magazine」 発売発行インフォレスト株式会社 2) <http://www.ucatv.ne.jp/union/>
- 3) <http://www.npogunma.net/takasaki-shop/akitenpo/index.html> 4) <http://ichinomiya-st.net/about.php>
- 5) http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/dbps_data/_material/_localhost/keizai/shokoshinko/jittaityosa22.pdf

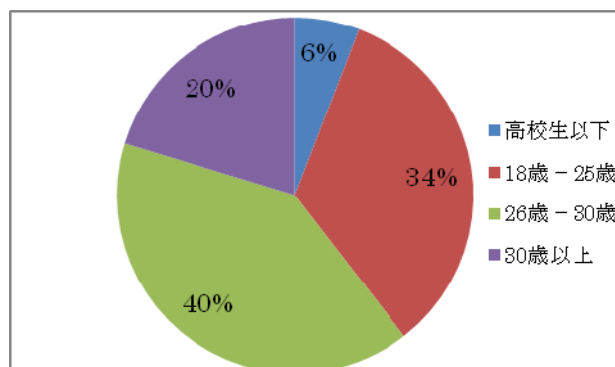


図-4 SB の年代別来店割合

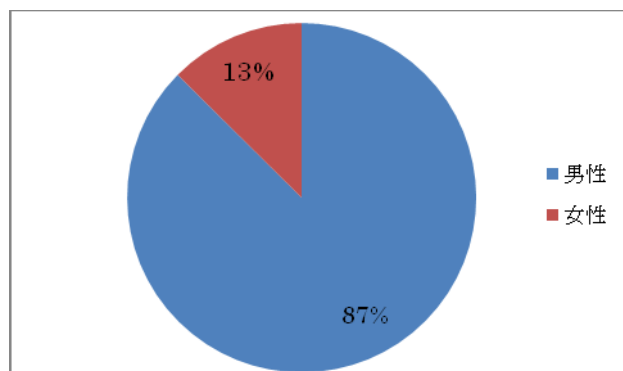


図-5 SB の性別来店割合

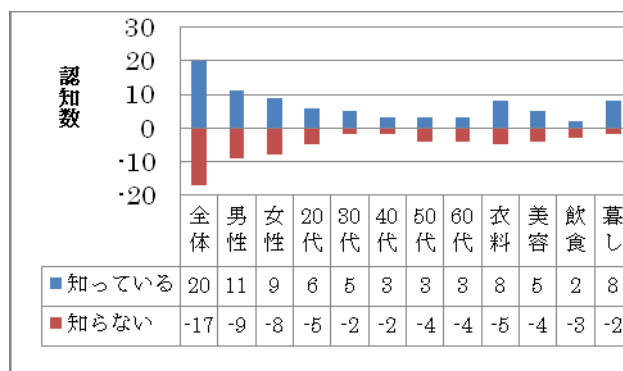


図-6 商店街における SB の認知度

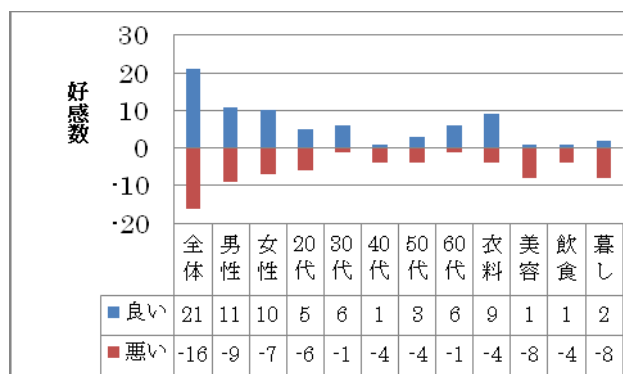


図-7 商店街における SB の好感度