

ブティックが愛され続ける理由は地域密着型にあった

社会班:細田 実桜子、孕石 百香、大坪 さくら、佐野 碧、長峰 遥香、植田 沙菜

abstract

The purpose of this study is to compare the management method of boutiques in shopping streets with fast fashion and suggest a new management method for clothing stores in shopping streets. We found that how to purchase and how to interact with customers in shopping streets are different from that of fast fashion through field study in shopping streets and study of fast fashion. This study concludes that clothing stores take in community-based management in the shopping streets and how to purchase in fast fashion.

要約

本研究の目的は、商店街で長年経営を続けているブティックの経営方法とファストファッションの経営方法を比較し、その上で商店街の服飾店の新たな経営形態の提案を行うことだ。商店街での現地調査と、ファストファッションブランドのホームページや先行研究での調査を通して、客との関わり方と仕入れの仕方が違うことがわかった。従って本研究では、商店街での地域密着型の経営と、ファストファッションブランドでの服の仕入れ方法を合わせた経営形態を取り入れた服屋が、商店街での経営を行う上で重要だと結論付けられた。

1. はじめに

私達がこのテーマで研究を進めようと考えた理由は、商店街に入っているブティックの客足が少なく見えるのに長年経営が続いていることに疑問を持ったからである。近年低コストで優れたファストファッションが多く出回る中でそれに負けない経営戦略に興味を持った。

2. 研究手法

【ブティック】

天神橋筋商店街で2軒、駒川商店街で4軒、千林商店街で5軒、合計11軒のブティックにインタビューを行った。

《質問内容》

創業年・長年営業を続けられる理由・固定客の存在・服の仕入れ方法・土地代、お直し(一度購入した服を修繕するサービス)の有無

【ファストファッション】

先行研究や企業のホームページから調査

3. 結果

【ブティック】

《天神橋筋商店街》

- ・どの店もお直しは行っていなかった。

《駒川商店街》

- ・どの店もお直しは行っていなかった。
- ・固定客を大切にしている店が多かった。
- ・年金でやりくりしている店もあった。

《千林商店街》

- ・お直しを行っている店は少なかった。
- ・土地代がかかっている店もなかった。

【ファストファッション】

企画、生産、販売すべてを一貫して行うSPA (Speciality store retailer of Private label)。会社が全てを管理することで在庫管理ロスや物流コストが減少し、値下げの余力が大きくなる。自社管理のため効率的に管理しやすく消費者のニーズに合わせて、商品の価格、数量、投入する時期や市場を決めるので、最適な生産・販売計画が立てられる。

しかし、商品の企画生産・物流・販売といった幅広いノウハウ、それに見合う人材、巨額の初期投資も必要となる。

また、問題点として大量生産による在庫の余剰や資源の無駄遣いと自社工場の労働環境の問題が挙げられる。服を縫製する段階で廃棄する布が発生したり、原料である植物の栽培や服を染色する際に水が大量に使われたりしているために、地球温暖化など環境に大いなる影響を及ぼしていると言われる。

自社工場の労働環境の問題としては従業員が長時間労働を強いられていたり、劣悪な環境で働かされているといった人権に関わるようなものもある。

4. 考察

インタビューや調査の結果

	ブティック	ファストファッション
規模	小(個人経営)	大
立地場所	商店街	大型商業施設
仕入れ方	展示会	自社生産・大量
理念	一人一人にあった服を提供	低コスト 万人受け 売上
客層	40代～の固定客	10代～30代中心

商店街ブティックは小規模経営で、服を年に数回行われる展示会から仕入れており、経営理念としては顧客一人一人に合った服を提供することであり、固定客を大切にしている姿勢が伺われた。また、駅に近いなどアクセスが良く、地域密着型の経営を行っているため、長年地元住民に利用されていると考えられる。一方で、ファストファッションは大規模経営で、自社で商品の大量生産を行っており、低コストで売上重視である。そして、万人受けするような流行りの服を低価格で販売していることから、10代～30代をターゲットにしていると考えられる。

以上のことからブティックとファストファッションの特徴を活かした、商店街における新しい経営形態を提案したい。

まず、一つの商品につきサイズ・色を一つずつ揃え、店舗にないサイズや色は公式サイトで揃えておき、店舗とは別に倉庫を構えておく。客は気になる商品を試着し、購入する。店舗にない場合は公式サイトから通販で注文する。商品の受け取りは店舗でも郵送でも可能な形にする。

この経営形態で取り入れたブティックの特徴としては、アクセスがよい点、小さな土地で経営するため土地代、人件費の削減が可能になる点である。ファストファッションの特徴としては、インターネットを活用することで売上の把握や分析、通販による在庫ロスの削減やSNS等による宣伝などを容易に行うことができる。またこの経営形態独自の特徴として、商店街と倉庫を別に持ち土地代を最小限に抑えている点、売上の把握が可能のため小規模生産を行える点、受け取りが店舗の場合送料が抑えられ、かつ店を訪れるきっかけにもなる点である。

5. 結論

現地調査を行った上で商店街ブティックとファストファッション店の経営の大きな違いは客との関わり方・商品の仕入れの2点だと結論づけた。

今回、私達が商店街に展開する服飾店の経営形態を考察するにあたって、ファストファッションに見られる倉庫を活用すること、在庫の増減をデータ化し量を適切に保つことと同時に、客の嗜好を調査する姿勢を活用し、商店街ブティックでは大型商業施設よりも比較的土地代などの費用が抑えられる商店街に店舗を置くことで、駅前のアクセスを活用することと客との近い距離感での交流を通して嗜好を調査する姿勢を活用した。

考察を通して通販やSNSを活用することは必須であることがわかる。また、客が店舗に足を運ぶ形にすることで商店街の全体の活性化に繋がえるのではないのではないかと考えた。

今後は考察した経営形態の実用性の実証、服飾店からのアプローチによる商店街の活性化の可能性について調査を進めたい。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

- ・環境と人編集部
- ・内海夏実 釣遥香 長澤彩香著『ファストファッション企業がとるべき戦略』
- ・上岡 海人著 『日本アパレル業界と海外ファストファッションブランド
—両業界の戦略的比較研究—』
- ・株式会社ファーストリテイリング (<https://www.fastretailing.com/jp/>)