

宇都宮大学国際学部国際社会学科

2014 年度 卒業論文

地方都市型ファッションエリアにおける
「棲み分け」の研究

—アパレル事業市場の受容からコミュニティ形成へ—

指導教官 中村祐司

学籍番号 110158X

論文執筆者名 A.S

要約

本論文は栃木県・宇都宮市における服飾品の購買の「棲み分け」を通し、地方都市における近年のファッションエリアの広がり、地方都市に暮らす人々へ向けたアパレル事業の傾向から地方都市の衣料品の購買状況を明らかにし、郊外型一極のゾーニングの危うさについて言及する。また、ネットワーク型コンパクトシティ化に伴うまちなか居住が推進される上で、人と消費が近い「スロー風土（化）」の重要性とファッションを通じた人々の繋がりから生まれる新たなコミュニティづくりやその活用に関する提言を行う。

第1章では地方都市の服飾品消費に伴う商圈の変化が、首都圏のそれと異なる側面、または同一の変化を見せていく側面を明らかにするために、首都圏のアパレル事業の傾向と現在のような状況が生み出された要因について言及した。ハード面では、一極集中するターミナル駅周辺のファッションエリアが縦に長いこと、従来であれば路面店が作り出した店舗間の「横の繋がり」が縦に長いファッションエリアの各フロア内で構成されていることについて述べ、ソフト面では、EC（電子商取引）の普及により脅かされる実店舗の新たな役割に関し、ライフスタイル複合型のアパレル事業と、ECと実店舗間において、消費者が購買の意欲と決定にどの方法（チャネル）を経由するかという点対し無意識であるオムニチャネル化について述べており、都市部の買い物シーンの現状と、各アパレル企業の懸念と今後メインストリームとなる事業の傾向について明らかにした。

第2章では、膨大な衣料品店と飽和した巨大な商業ビルが立ち並び、強大なファッション市場と化す東京と宇都宮市の地理関係および人の移動に着目しながら、宇都宮市民の地方都市ならではのライフスタイルのうち、衣料品の購買決定要因となりうると考えられるものを挙げ、同時に全国的な展開を行うアパレル企業が地方都市に、何を見出し、どのような展望を掲げているかを明らかにした。

第3章、第4章では実際に市民が行う消費行動を考察する上で、郊外型と都市型の二つに分類した市内に存在する商業施設6施設に対し、対象とするターゲットの年齢層と打ち出す商品のイメージ、それに伴うファッション感度の高低、価格帯について、テイスト（風合い・着用シーン）とターゲット層（年代）双方向から分類を行い、その結果から宇都宮市内の代表的な商業施設が市民の生活や、それに伴い着用する衣料品の購買に対しどのような想定のもとにテナント誘致やゾーニングを行っているかについて考察した。これらの分類わけを本論文では、「棲み分け」というキーワードを用い説明した。これは経済社会において同業界に存在する類似した企業間で、相互の安定した活動を可能とするために、自社の活動と他社の活動の中に何らかのズレを生じさせることで、特色を保護し発展させることを可能とする状態、または生物の生存活動において、生活様式の似た生物群が生活する空間や時間を分け、競争をなくすことで、相互の生存を可能にするものの意である。衣料品という共通の商品を通し消費者にアプローチする中で、宇都宮市のような地方都市の商圈規模においては、ターゲットの分類（年齢・感性・経済レベル等）や来店目的の分

類（身の回り品・買回り品・娯楽目的等）を明確にすることが、各商業施設が共存する上で必要である。その分類は単なる区別や分類とは異なり、各企業または商業施設の周辺地域の風景までを変化させる、影響力を持つ分かれであると考え「棲み分け」という言葉を通じた検証を行った。市民の衣料品購買の中での各商業施設の存在と役割について述べながら、郊外型に一極集中する昨今の全国的なアパレルテナントの風潮と、そこに発生する懸念、または都市部での商業施設の高感度な流行の発信から市民の持続的な生活を支える役割への転換、さらに小規模小売店の奮闘について述べている。

第5章では販売員と顧客が近いコミュニティに属することの地域全体、または店舗売上に対する利点と、それに伴う懸念事項について言及した。服というツールが人々を結びつける所以について聞き取りを交えながら考察し、スロー風土の気運の高まりとその重要性について明らかにしながら、地方都市の小売店舗、各商業施設、全国的に出店を行うアパレル企業に対する地方出店に際したコミュニティを創出するようなライフスタイル提案型事業の必要性について提言した。

東京への一極集中を緩和し地方地域活性の策として、企業の本社移転や工場移設、国の機関の分散などが挙げられるが、重要であるのは地方の潜在能力を上げ、その地にあえて住む理由を住民が抱いていることだ。ファッションを基軸としたコミュニティ創出は希薄化した地方都市の繋がりを再構築し、地域性だけに依存しない「あえてしたい」という生活に必要なだけの消費や行動を卓越し、感性に直接的に訴えることにより作りだされる。その流動性や多角性は、「好き・嫌い」という感情に単純に判断されるものであり軽視されがちであるが、その単純さがゆえに、全ての人がファッションの前では当事者としてコミュニティに属す理由を保持し続け、コミュニティの中心人物として継続的な活動を行うことが可能となる。販売側にとっては「強い顧客の集団」であるこのコミュニティが形成されることの利点と、その適当な仕様について提言を行いながら、アパレル事業が担うべき一端と有効性、その社会的役割の大きさを明らかにしている。

目次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章 近年の服飾品消費行動からみる都市型ファッションエリアの変化・・・・・・・・	3
第1節 一極集中で縦に長い都市部のファッションエリア	
(1) 従来の店舗間の横のつながり	
(2) 近年の都市部に見られる店舗間の横のつながり	
第2節 EC（電子商取引）と実店舗の役割	
(1) 企業が目指すオムニチャネルと“ZOZOTOWN”	
(2) ファッション EC の限界とショールーミング	
第3節 「わざわざ立地」が魅せる中心以外の東京	
(1) 「わざわざ立地」という「立地」	
(2) 代官山における「わざわざ」の成功	
(3) ライフスタイル提案型事業のディスティネーションストア	
(4) ライフスタイル提案型ストアと立地	
第2章 宇都宮市という市場・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	12
第1節 東京と宇都宮の地理関係	
第2節 宇都宮市民が選択する消費の場	
(1) 消費の中心の移行とモータリゼーション	
(2) EC と栃木県民	
(3) 他の商権への流出状況	
第3節 アパレル企業から見た「宇都宮」	
第4節 宇都宮市民のマイルドヤンキー傾向	
(1) マイルドヤンキーとは	
(2) 栃木県民のマイルドヤンキー傾向	
第3章 消費の「棲み分け」・郊外エリア・・・・・・・・・・・・・・・・	25
第1節 日本における SC の存在	
(1) SC の市場規模	
(2) 日本全国の SC の「棲み分け」と特徴	

第2節 宇都宮市のSCの「棲み分け」・郊外エリア

- (1) FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店
- (2) インターパークショッピングビレッジ (IPS ビレッジ)
- (3) インターパークショッピングスタジアム (IPS スタジアム)
インターパークショッピングステージ (IPS ステージ)
- (4) インターパーク地区まとめ

第3節 地方都市に向けた全国的企業のアパレル事業

第4章 消費の「棲み分け」と中心部・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36

第1節 中心市街地の現状

第2節 中心部のアパレルの「棲み分け」

- (1) 東武宇都宮百貨店
- (2) 宇都宮 PARCO
- (3) 小規模小売店舗・路面店
- (4) 魅力的な商店街づくり

第5章 服がつくる新次元の“コミュニティ”・・・・・・・・・・・・ 43

第1節 「まちなか居住」とアパレル

- (1) 宇都宮市と「まちなか居住」
- (2) 現代の地域社会とコミュニティ

第2節 服で繋がる人と人

- (1) 服とコミュニティ帰属
- (2) コミュニティのオムニチャネル化
- (3) “WEAR” の人気ユーザーに聞く「ファッションコミュニティ」

第3節 ファッションコミュニティの利点とその難しさ

- (1) 地産地消ファッション
- (2) ファッションという「水物」の懸念と可能性

第4節 ファスト風土ファッションからスロー風土ファッションへの転換

- (1) ファスト風土とスロー風土
- (2) スロー風土の機運の高まり
- (3) スロー風土におけるアパレル業界

おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 53

あとがき・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 57

参考文献・参考資料・参考 URL・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 62

図・表・写真一覧

図 1	従来型・地方都市型百貨店と近年の都市型百貨店のファッションフロアゾーニングのイメージ・・・・・・・・・・・・・・・・・・	4
図 2	FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ・・・・・・・・・・	29
図 3	FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ・・・・・・・・・・	29
図 4	I P S ビレッジにおけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ・・・・・・	31
図 5	I P S ビレッジにおけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ・・・・	31
図 6	東武宇都宮百貨店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ・・・・	38
図 7	東武宇都宮百貨店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ・・	38
図 8	宇都宮 P A R C O 店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ・・・・	40
図 9	宇都宮 P A R C O 店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ・・	40
表 1	E C 市場規模の推移・・・・・・・・・・	6
表 2	「スマイティ」賃貸で人気の駅ランキング・・・・・・・・・・	12
表 3	東京都内に就職した全日制高校生数の推移・・・・・・・・・・	13
表 4	宇都宮市の将来の商圈動向・・・・・・・・・・	14
表 5	栃木県民の買い物に利用する交通手段・・・・・・・・・・	15
表 6	インターネットショッピングの世代別利用状況・・・・・・・・・・	16
表 7	アパレル企業 15 社に行ったヒアリング結果一覧・・・・・・・・・・	18
表 8	S C 数の推移・・・・・・・・・・	26
表 9	S C ・百貨店の売上高推移・・・・・・・・・・	26
表 10	宇都宮市中心市街地の通行量の推移・・・・・・・・・・	37
表 11	まちなかへの居住に必要な条件・・・・・・・・・・	45

目次（写真）

写真 1	隔たりなくオープンに展開される FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店の衣料品フロア・・・・・・・・・・	30
写真 2	“Bershka “オープン予定の FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店・・・・・・・・・・	33
写真 3	地下一階の“GU” オープンに沸く P A R C O 宇都宮店・・・・・・・・・・	41

はじめに

近年、首都圏の再開発が進む。2013年に閉店した銀座松坂屋跡地を含む東京銀座の2街区ではJフロント、森ビル、住友商事、L Real Estate（エルリアルエステート）の4社一体での、商業施設とオフィスが融合した銀座最大規模の市場行施設運営が予定されている。大阪・梅田でも2013年11月に開業した阪急百貨店梅田本店に続き、グランフロント大阪やうめきたヤードの開発といった商業施設の集積により、経済効果は年間1500億とも言われる。まさに、「駅に近く、縦に長い」都市開発がなされており、首都圏の駅前ビルに商業施設が集まり膨大な市場規模を持つため、あえて地方都市の都市ビルに新たな出店を考えるアパレル企業は珍しい。加えてインターネットの普及によるEコマース事業（EC）の発展や、コンセプト提案型のアパレル企業によるライフスタイル全体からの囲い込みが行われるなど、首都圏のファッションエリアは飽和し、人々に目新しさを与える施策の生み出しに奮闘している。

東京の主要商業地区には地方都市数市分が一举に集っても太刀打ちできない程の膨大な商品数とターゲットとする多くの客数が存在するが、日本全国の消費人口を考えると、東京や大阪、名古屋や福岡、または仙台や札幌といった、周辺の地方の消費ニーズを包括する主要都市が囲い込むことのできる地方在住の消費者はごく一部である。富裕層と一般層の消費趣向の二極化、またはECの普及により、都市部やまちなかの商業施設での買い物の魅力が地方に行けば行くほどに、その土地の人々にとって魅力的でなく、必要でないものと化しているとも考えられる。全ての人が東京の流行を目指した頃とは、街は異なり、情報量、商品数、ファッションのジャンル（系統）の数すらも、比較にならず、地方在住者が一辺倒に東京に憧れる消費は、流行こそが最も重要視されるアパレル業界であっても、既に失われつつある。

本稿は第1の目的として、このように消費の変容が顕著に存在する現代の地方都市のアパレル事業に対し、その傾向を掴み、規則性と一貫性を見出すことがあり、宇都宮市内における多様な商業施設における各テナントの出店傾向と、ターゲットとする消費者についての分類分けを行い、それに対する地方都市ならではの生活の様式に影響を与える現象の相互の関連を導き出すことを、消費の「棲み分け」として行っている。「棲み分け」とは生活様式の似た異種の生物群が、生活空間や生活時間・時期を分け、競争を回避しながら共存する現象であり、これはまさに各商業施設が保持する共通の商圈に対し、共通の消費者という生物を経済性や好むファッションの風合いにより、衣料品消費に関する異種として分類し、さらに購買を楽しむ空間の区別がなされることで、時には人々にとって日常的に親しみやすい衣料品店となり、時には「ハレ」の日にわざわざ訪れる目的となる衣料品店ともなり得るということである。

地方都市では中心市街地の衰退化とモータリゼーションの進行により、人々の消費は郊外へと流出している。郊外的大型商業施設には次々に目新しい、最大公約数的に大衆から

の関心を集めるファッションが溢れている。その反面で、中心市街地の商業ビルは生き残りをかけた、人々のニーズを組み取るマーケティングを行う。それは衣料品という枠を超え、生活に関わる雑貨や食品など多岐に渡り、ファッションビルとしての威厳は既に失われている。全国的に知名度の高い、高感度の商品を扱う小規模小売店舗も多く存在するが、ファッションという水物で多角的な業界、ドイツの建築家・ミース・ファン・デル・ローエ（1886- 1969）が言う“Less is more”（より少ないことは、より豊かなこと）のように、多くを語ることの無骨さを嫌うファッション業界の特性により、一般的なファッション感度を持つ市民に認知されることが少なければ、逆に認知度の高さが築き上げたブランディングを喪失させるという現実がある。

第2の目的はこの「棲み分け」を通して可視化された地方都市のゾーニングに対し、棲み分けされた各商業施設における人々が、感性やパーソナリティーを表現することが可能である服やファッションというツール利用した、新たな“次世代型”のコミュニティ形成について、その可能性の高さについて提言することである。コミュニティは血縁関係や地域性、または会社や学校などの属する組織に基づいて形成されたが、地域のつながりの希薄化が嘆かれる現代、属する組織からの拘束以上にパーソナルな時間を大切にするとと言われる現代人が今後自発的に、自ら求めて人々と繋がることを理想とする。それはより個人にとって感覚的に心地よく、または刺激や利を得ることのできる、自身の感性や性格、趣向といった、自分の欲の中にのみ起因が見出されるものである。服がその集う理由としての多くの要素を備え、コミュニティ形成の要因として有効であることを述べ、またそれは地方都市における顧客の獲得を目指すアパレル企業にとって重要なツールであることを論述する。

本稿は飽和した都市部のアパレル業界が地方都市への展開を行う際に、郊外の大規模商業施設を中心とした出店が行われることや、都市部の人々が近い存在にあることを生かし切れていないという問題意識にもとづき制作されており、今後の地方都市をターゲットとしたアパレル事業の多様化とその内容に関する提言を行う。第1章では都市部のアパレル事業の現状について述べ、第2章では、そのような都市部からそう遠くはない地方都市である宇都宮市の立地関係、そこでの生活様式等から人々の購買の傾向と趣向に関し言及し、第3章では、彼らに好まれると想定されている地方都市のファッションエリアのうち郊外型の部門に着目し、その市場規模の大きさと、出店テナントの特性について述べる。第4章では舞台を中心市街地に移し、かつての活気が失われた街中でのアパレル企業の現在のあり方に関し各テナントが対象とするターゲット層から考察し、ネットワーク型コンパクトシティ化が進む宇都宮市の政策とすり合わせながら、今後求められる地方都市ならではのコミュニティがファッションと言うツールを通じ形成される可能性について考察する。

第1章 近年の服飾品消費行動からみる都市型ファッションエリアの変化

戦後、中心市街地のファッションエリアは、人の動線を結ぶ駅に沿って建設された駅ビルや百貨店によって、「小さな東京」のごとく商権を確立することを目指した。同時に人々は、映画や文学、または飲食といった生活様式の中に、東京で流行している情報・商品を体験する消費を取り入れることを好んだ。しかし近年のアベノミクスによる消費・価値観の二極化やインターネットの普及によるモノの流通のしくみの変化、外資 SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) の第三の波やそれに伴うライフスタイル提案型の新業態の普及により、地方都市のロールモデルであった「東京」の街・服飾品の購買の仕方が大きく変化を見せている。

地方都市の服飾品消費に伴うファッションエリアの変化が、首都圏のそれといかに異なり、または同一の変化を見せていく側面が存在するかを明らかにするために、本章では都市部での傾向とその要因について明らかにしていく。

第1節 一極集中で縦に長い都市部のファッションエリア

駅の乗降客数を世界規模で見ると、その上位三駅はいずれも東京の主要駅、新宿、渋谷、池袋である。その膨大な人の数に従うように、JR 新宿駅には 500 メートル圏内に 764 件の小売事業所が存在し、ルミネ新宿 1 (0.19 キロメートル)、小田急新宿ミロード (0.22 キロメートル)、新宿ルミネエスト (0.28 キロメートル) といった若者に人気かつ高感度なショッピングセンター (SC) が多く存在する¹。服飾品以外にもビックカメラ新宿東口駅前店やヨドバシカメラ マルチメディア新宿東口など、周囲には高層ビルが立ち並び、そのいずれにおいても地下階から高層階まで隙間なく専門フロアが立ち並び、消費者の購買意欲を高め、そしてそれに応える品揃えを展開している。

(1) 従来の店舗間の横のつながり

これまで服飾品の専門店は、路面店への出店による「横のつながり」を基調としてきた。近い客層、近い価格帯、近い風味を持つ商品を持つこと、セレクトショップ²であれば近隣店で同一のブランドを取り扱っていないか等を吟味し、商品の販売に適した立地を検討し、出店に至った。これによりある程度の客数が見込め、隣接する多店舗からの客の流動や顧客の獲得が期待された。また百貨店やデパートのように、各テナントに対し月の売上に決められた割合を乗じそれを賃料とする売上歩率がないこと、自由度の高い経営が可能となること、ディベロッパーとの交渉が必要でない点から、路面店への出店が好まれた。1990 年代、渋谷区神宮前から千駄ヶ谷までを中心に流行した「裏原系」や、同時期に恵比寿西

¹ 経済産業省「平成 19 年商業統計表・業態別統計編 (小売業)」平成 21 年 2 月 27 日公表

² 特定アパレルメーカーの商品を中心に品揃えする専門店とは異なり、多数の個性的なブランド、商品を経営者やショップのコンセプトに基づいて直接買い付け、販売する小売業。(懸田豊 青山学院大学教授)

から代官山、中目黒一帯から発祥した「恵比寿系」など、地名に由来する種別を持って認識された「ファッション（流行）」は、百貨店や、有名ファッションストリートなどの既に成熟し、賃料が高騰した地域への出店を避けたデザイナーによって生み出された³。

（２）近年の都市部に見られる店舗間の横のつながり

ストリートやエリアの中で生み出された横のつながりが、近年百貨店や大型スーパーの階層・フロアごとに分類されることで商業施設内に場を移し、再現されるようになった。従来の百貨店または現在の地方都市の百貨店は、各階ごとにヤングやミセス・メンズといった大枠のカテゴリによって分類された。しかし膨大な種類の「ファッション（系統）」が存在する都市部においては、百貨店やSCの一館ごとにターゲットとする年齢層や社会階層が定まり、そのフロアごとに細分化されたコンセプトのもとに、テナントが展開されるようになる。つまり、大まかな顧客想定のもとに設立された館の中に、各階ごとに強い横の繋がりを持ちながら、「縦に長いファッションエリア」を築いているのである（図１）。

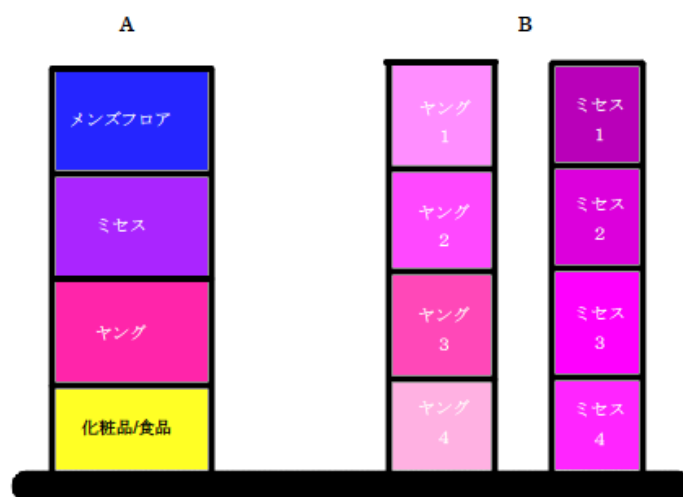


図１：従来型・地方都市型百貨店と近年の都市型百貨店の
ファッションフロアゾーニングのイメージ

注：Aは従来型・地方都市型の百貨店、Bは近年の都市型の百貨店を表す。近年の都市部の商圈は縦に連なり、ターゲットとする客層は横の繋がりを持ちながら縦に移動していく。

出典：2012年2月における都内を中心に展開する百貨店2社への聞き取りから筆者作成

³「裏原宿系ブランド」の終焉 約10年のトレンドは長いのか短いのか 2013年03月12日 日経ビジネスオンライン<<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20130311/244791/?rt=ocnt>>2014年12月11日閲覧

プランタン銀座（東京都中央区銀座三丁目）は『自分らしいユニークなセンスを大切に、知的に美しく生きる女性のためのファッションスペシャリティストア』をコンセプトに、20代～30代の女性をメインターゲットとした戦略をとっている。地下1階・1階は若い女性の目を引きやすいファッション雑貨やライフスタイル雑貨、2階がヤングカジュアル、3階がヤング～キャリアカジュアル、4階がキャリア～フォーマルというように⁴、20代から30代という多様な状況により細かな服装の変化を求められる女性に対し、横の繋がりと縦の動線をもって、その要求に応えている。

同じく銀座の三丁目に館を構える松屋・銀座店は、メインターゲットを「ファッションにこだわりのある30～40代の社交的な交遊や環境意識の強い、中間から富裕層の女性」としている。2階はアッシュ・ペー・フランスやアレキサンダーマックイーンなどのインポートブランド、3階にはキャリアスタイルといったように日常的に着用でき、日本人の固定ファンが多いコンテンポラリーインポート、そしてそれに合わせる服飾小物、4階にはドメスティックブランドを中心としたデザイナーズブランド、5階にはカップルで楽しむことができるメンズブランド、6階には対象年齢高めのエレガンスサロンが存在する⁵。経済的余裕のある女性たちを満足させる服飾品店がフロアごとにあり、国内・国外という基軸による大胆な集約、それを充実させる高感度な各テナントは、銀座に唯一老舗の本店を構える百貨店松屋にのみ成し得られるものだ。

このようにターゲットとする顧客層を設定・獲得し、買い回りを促すための改装開店が、多くの百貨店を抱える都市部では頻繁に起きている。都市部の商業施設は、自社のコンセプトの設定とブランディングを強化することで、他店との差異を持ち、来店への動機づけとそれに見合った企画提案と店舗開発を行っていくことで、生き残りをかける。その結果、都市に広がっていた「ファッション（系統）」が集約され、横の繋がりを持ちながら、縦に長いファッションエリアを築いている。

第2節 EC（電子商取引）と実店舗の役割

2013年の日本国内におけるBtoCのEC（Electronic Commerce、電子商取引）の市場規模は11兆1,660億円であった。2008年の6兆890億円以来、每期堅調に成長している（表1）。

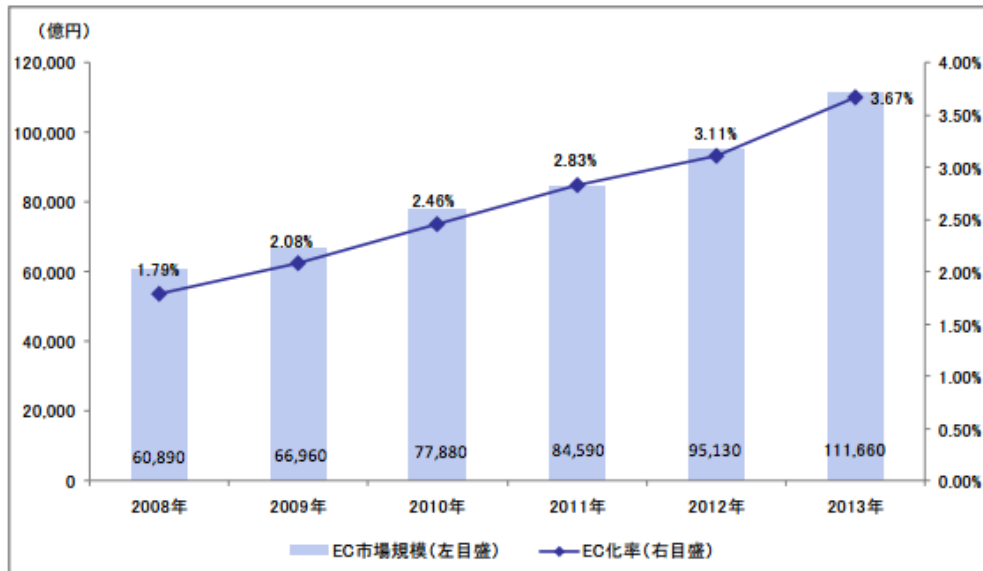
ファッションEC市場は、全体の8%の1.4兆円であり、今後も成長が見込まれ、2020年には5.7%増となる2.6兆円まで拡大するという見通しが示されている⁶。人々への通信機器の普及と実際に通販で商品を購入することに抵抗の薄い客層の増加により、更なる拡大が期待され、いずれは販売員と売り場によって構成している実際の店舗（実店舗）を飲み込むことすら予想される市場である。

⁴ プランタン銀座公式HP<<http://www.printemps-ginza.co.jp/>> 2014年10月4日閲覧

⁵ 松屋公式HP<<http://www.matsuya.com/>> 2014年10月4日閲覧

⁶ 経済産業省 商務情報政策局 クリエイティブ産業課「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」平成26年7月16日

表 1：E C 市場規模の推移



出典：「平成 25 年度我が国の経済社会の情報化・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報告書 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 2014 年 8 月

（1）企業が目指すオムニチャネルと“ZOZOTOWN”

日本のファッション業界の中でも有数のファッション専門店である「ユナイテッドアローズ (UA)」は、2005 年より EC 事業を開始し、現在では全売上構成比のうち 11 パーセントを EC が占めている⁷。顧客が EC や実店舗など、どの販売経路（チャネル）を利用したのかという意識がないままに購買をするという新しい買い物のスタイルを生み出す、オムニチャネルのリーディングカンパニーとなることを目指し、自社通販サイトと（株）スタートトゥデイが運営する通販サイト“ZOZOTOWN”の 2 つのインターネット上の店舗での EC 比率の向上に努めている。

“ZOZOTOWN”は運営会社（株）スタートトゥデイの前澤友作代表取締役が 2000 年に開設した「オンラインセレクトショップ」をルーツに、まさに飛ぶ鳥を落とす勢いで成長している。2014 年 4 月の決算によると、売上高は 385 億円、営業利益は 124 億円、営業利益率は 32%とあり、一般的な流通業の営業利益率が 3-5%程度であることを考えると、超高収益企業であると言える⁸。従来の通販サイトのように、雑多で量を重視した商品を揃えるのではなく、ファッション EC として広義のキュレーションをした上で、ブランドやショップ

⁷ 「ファッションビジネス 2020 年への挑戦」『ファッション販売 5 月号』商業界 平成 26 年 5 月 1 日発行

⁸ 「平成 26 年 3 月期 決算短信」 株式会社スタートトゥデイ IR

と提携を行うこと、サイトのデザイン性やユーザビリティ・アクセビリティ、またはファッションに特化したソーシャルネットワークサービスである“WEAR”等の施策から、他の通販サイトとは一線を画す「セレクトショップ」性を重視した展開を特徴としている。

“ZOZOTOWN”には621のショップがあるが、出店する多くのメーカーはEC部門として自社ECサイトと“ZOZOTOWN”内でのサイトの2店舗を備えている。“ZOZOTOWN”の運営を行う(株)スタートトゥデイは、100%出資子会社である「スタートトゥデイコンサルティング」を設立し、メーカーが“ZOZOTOWN”以外のECサービスを行う際の支援事業を行っている。“ZOZOTOWN”の運営のために構築している自社システム、物流インフラを活用し、アパレルメーカーが独自に運営するECサイトのシステム開発、デザイン制作、物流請負、マーケティング支援などを行い、日本のアパレルEC事業におけるイニシアチブをとっている。平成26年度決算によれば、自社EC支援事業における全商品取扱高は154億1200万円（前期比35.7%増）、売上高（受託販売手数料）40億1600万円（前年同期比34.9%増）となった⁹。

アパレルメーカー各社は“ZOZOTOWN”や自社ECといった、実際には店舗を持たないネット上の店舗も1店舗として運営し、実際の店舗と同じようにPV数による来客数や同時購入の履歴から見る関連販売率や顧客数などから実店舗と同様の計上と、ECに見合った販売促進策をとっている。インターネットの各サービスへの普及と人々の取り込み、インターネットでの購買への躊躇の壁が低くなるにつれて、ECにおける一店舗の重要性と、他のECとの差別化が求められるようになるだろう。

（2）ファッションECの限界とショールーミング

ECの普及に従い、消費者は自身の購買の決定に際し、実店舗やネットショップ等のいずれのチャネルを経由するかを無意識に行うオムニチャネル化の波を受ける。同じ商品を世界中の店舗またはインターネット上のサイトで購入することが可能となった現代、複数のショッピングサイトや実際に訪れることが出来る各店舗を比較し、より良い条件で購入に至る。また雑誌やSNS、WEBページを通じて、販売員や商品自体を直接通さずに、メーカーのシーズンコンセプトやその商品の概要を直接に理解することが可能となり、消費者は店舗に行かずとも、何が欲しいか、それがどんな商品かを知ることができる。しかし、数値で表された性能の表記やある程度の型が定まっている電化製品や家具などと違い、服飾品には素材名だけでは表せない風合いや、似合う似合わないという問題がある。服飾品のEC市場は拡大することは必須とは言え、やはりそこではECと実店舗の関係が消費者の購買に欠かせないものであり続けるだろう。

衣類や小物などを販売するセレクトショップ「ユナイテッドアローズ（UA）」等を運営する株式会社ユナイテッドアローズ社長執行役員の竹田は、「お客様の利便性の追求やECでできること、できないことを追求すると、ますますリアル店舗の重要性が分かりました」

⁹ 「平成26年3月期 決算短信」 株式会社スタートトゥデイ IR

と言う¹⁰。UA では実店舗での買上客と EC での買上客が同一であることが多く、そのどちらにおいても遜色のないサービスの提供と顧客にとって利便性の高い方法を選択させる仕組み作りに取り組んでいる。在庫管理と物流が一元化されるオムニチャネルの販売においては、実店舗は商品の材質やサイズを確認するためのショールームと化し、実際の購買はインターネット上で行われるというショールーミングの機能を担うこととなり、販売員や店舗に対してより質の高い接客と商品情報の伝達、ブランドの世界観を伝える店舗空間の演出が必要となるだろう。

商業施設のショールーミングの捉え方は様々だ。(株) パルコは 2013 年 10 月より“ZOZOTOWN”と提携し、「店舗公認」のショールーミングサービスを開始した。パルコ館内の参加ブランドの店頭で商品バーコードをスマートフォンの専用アプリで読み取ると、価格や色など詳細な商品情報が手に入る。関連商品とのコーディネート写真も掲載され、店頭に並ぶ商品をその場で買わなくても、インターネットを経由し購入することが可能だ。そして商品がネット経由で購入されると、売り上げの数%にあたる手数料を(株) スタートトゥデイが(株) パルコに支払う仕組みである。積極的にショールーミングを導入する企業がある一方で、専門店ビル大手のルミネなどは参加を見送り、入居するテナントにバーコードの撮影をさせないように通達した¹¹。店舗がショールーム化することへの是非はまだ各商業施設の運営会社内、またはメーカーや専門店内でも定まっておらず、時期と業界の動向を見計らっているのが現状である。

第3節 「わざわざ立地」が魅せる中心以外の東京

EC の普及とそのサービスの充実により、人々はオムニチャネルに買い物をする場所(ツール)を選択することができる便利さを得た。インターネット上に溢れる膨大な情報の中から自分と商品に適したものを選択し、それを踏まえてより良い条件を探し、購買に至るが、より良い条件とはより安い価格やより速く手に入れることだけではない。あえてたくさんの時間をかけ、あえて移動の労力を費やし、時にはあえて高い価格で購入することが、人々に選択されるという。このように都市部の一過激な極型集中と多様なサービスの展開から便利さを推し進める EC 化の逆を行く場合がある。

(1) 「わざわざ立地」という「立地」

かつて東京の服飾品購買の中心であった、ターミナル駅周辺や目抜き通りの商業施設は、EC の普及と消費者が求めるショールーミング化の波により、人が持つ情報や商品知識による集客を失い、場の力による集客のみを残した。世界規模の膨大な商品知識と世界基準の流行を読み解くスピード感により集客の力を得たかつてのバイヤーやマーチャンダイザー

¹⁰ 「ファッションビジネス 2020 年への挑戦」『ファッション販売 5 月号』商業界 平成 26 年 5 月 1 日発行

¹¹ 「店で下見、ネットで購入 ショールーミング始動、揺れる小売業 衣料のゾゾタウン、パルコと協業」日経産業新聞 2013 年 11 月 6 日

は、インターネットの普及により一般消費者との情報格差を縮められた。残された「場の力」によって流動客の入店を期待し、それを基軸とした販促企画に頼るより他なくなってしまう。しかし近年、大きな商圈として認識されていない、通行量をあてにしない立地に注目を集める業態の商業施設が新設され、消費者が目的をもって「わざわざ」訪れているという新しい現象が起きている。このような店舗を目的地となる場所との意からディスティネーションストアと呼ぶ。

（２）代官山における「わざわざ」の成功

渋谷から東横線で一駅、恵比寿・中目黒からも程近く「電車で行くほどではないが、中心からは離れている」代官山には、ディスティネーションストアで成功例を示す旗艦店やコンセプトストアが目立つ。八幡通り沿いの個性的でコンパクトな路面店とは一線を課す、十分な敷地面積を持ち、ゆったりと買い物を楽しめる店舗作りと、飲食やインテリアと言ったライフスタイルを複合的に結びつけた魅力を持つテナントの出店が進んでいる。

代官山への新しいファッションストアの呼び込みには、(株)カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）が運営する“T-SITE”（代官山 蔦屋書店）の成功が大きい。Amazonや電子書籍の普及により、服飾品以上にECでの購買に人々の抵抗が薄い「書籍」の新業態は、その立地にデンマーク大使館とエジプト大使館の向いという、水戸の徳川邸屋敷跡地を選んだ。「人文・文学」「アート」「建築」「クルマ」「料理」「旅行」の6つの専門書店を持ち、施設内のスターバックスコーヒーには書店内の商品を持ち込むことが可能であり、購入したコーヒーを書店内に持ち込むこともできる。音楽や映画の専門店があり、アルコールも提供されるラウンジでは、年代物のファッション誌を閲覧することも可能である。本という多様な文化を集約するツールを中心に、人々がそれぞれに自由な時間を過ごすための空間となっている。2011年の設立以来、口コミで人気を集め、開店から1年後の2012年春季で平日1日約1万人、休日は2万人以上の来客があり、以後も高い感度を持ったライフスタイルに特化するイベントやショッピングインショッピングを行い、常に多くの人で溢れた代官山の人気スポットである¹²。

そのTSUTAYAの周辺に店舗を構えるファッション専門店で、ジュングループが運営する「サタデーズサーフ ニューヨーク」がある。その名の通りニューヨーク発のサーフ系ブランドであり、特に50～60年代のサーファーのスタイルに注目し、それを手本としながらも現代にあった形でファッション、アート、旅などから得たスタイルを再構築して発信している。代官山店（目黒区青葉台）にはカフェやテラスがあり、服の買い物だけでなくライフスタイルを集約した空間を顧客が楽しめる仕組みになっている。ジュングループ社長はこのような店舗展開に関して、「今はショッピングもECサイトもただモノを買う場所というだけでは、もう不十分なんです。そこで、あらためてショッピングという空間を考えた時に

¹² 「～未来を担う子どもたちのために～「代官山 T-SITE 夏休み子ども学校」の開校について」株式会社クリエ・ジャパン 2012年5月

『体験する』、『集う』、『過ごす』という役割がすごく重要になってきています。(中略) そうして時間を共有することで生まれるコミュニティを育むスペースとしての機能など、それ自体がお客様にとってのショップの価値となっているのもまた事実です」と述べている¹³。

(3) ライフスタイル提案型ファッション事業のディスティネーションストア

代官山で見られるようなライフスタイル提案型のアパレル事業やファッション専門店による中心から少し離れた出店は、東京の各地で見られている。

例えば、渋谷・原宿から徒歩圏内だが坂も多く少し行きづらい場所、千駄ヶ谷に原宿や銀座の大手セレクトショップを上回る売り上げを見せる「ロンハーマン」がある。運営会社の(株)サザビーリーグの自社ビル(渋谷区千駄ヶ谷)の1階315坪を利用した店舗は、ファッションカテゴリーに加え、世界初のカフェや生活雑貨など衣食住の全てが揃うロンハーマンの旗艦店となっている。決して恵まれた立地ではないにもかかわらず、ロンハーマンの国内1号店であるということ、限定の別注アイテム、またはショップインショップなど、「千駄ヶ谷のロンハーマンだから」という目的を持つ来客によって賑わいを見せている。

同じく(株)サザビーリーグが2014年10月に開業する複合商業施設「ラカグ」は、神楽坂の新潮社が所有する倉庫(新宿区矢来町)を利用している。大使館や神社、古き良き街並みを利用した飲食店など、「大人の街・神楽坂」で目指すのは、「古いものを今の目線で磨きなおし、その本質にある魅力を蘇らせる」という大人向けのライフスタイルの提案だ¹⁴。ウィメンズ・メンズともに大手セレクトショップの元バイヤーなどがディレクションを務め、上質なもののの中に遊び心を加えた、余裕のある大人のリラックスしたライフスタイルを提案する。衣料品以外にも雑貨やインテリア、ワインショップや八百屋が並び、また新潮社という出版社の強みを活かし、多様な域に渡る文化人によるトークイベントの開催など、ただ買い物をするだけではない、目的に深みを持たせた商業施設である。

(4) ライフスタイル提案型ストアと立地

あまりにも多様で膨大な数の衣料品が溢れるアパレル業界において、服を服としてのみ完結させずに、衣食住全体に関わる購買を「ファッション」として自社製品で巻き込む、ライフスタイル型の提案は、競争が激しく「水物」であるこの業界で生き残るための有力な手段の一つである。生活に寄り添ったコンセプトを創り出し、それを伝えるために店舗開発や人材育成を行うことは、インターネットやECの普及により大型商業施設や都市中心

¹³ 「佐々木社長に訊いた JUN のこと」JUN RECRUIT 中略筆者 <<http://recruit.jun.co.jp/>>2014年10月2日閲覧

¹⁴ 「サザビーリーグと新潮社が今秋、新商業施設「ラカグ」を神楽坂に開業」2014年7月2日WWD.com <<http://www.wwdjapan.com/business/2014/07/02/00012764.html>>2014年12月11日閲覧

部の店舗が失った「人の力」を改めて創造することである。

消費者に「わざわざ来店」を促すためには、ネットでは味わうことのできない、感動体験が不可欠である。そのためにはターミナル駅への出店やトラフィックの絶対数よりも、どれだけの床面積を獲得できるか、そこでブランドが持つ最大限の表現と VMD が可能であるかと言う点が重要である。郊外型の大型商業施設のように、半ばアウトレットモールに行くような一種の観光目的の一環として人々の余暇活動の中で選択されるのではなく、人々に家や会社に次ぐ個人の生活を支える場所である「サードプレイス」として選ばれることが、ライフストア提案型アパレル事業が目指す最終目標であり、同時にショールーミング化する中心部の店舗と差別化を図るために、今度ファッション専門店が目指していくかたちの一つである。

賑やかでヒトやモノが多いターミナル駅周辺での、多くのモノの中から実際に触れ、販売員とのコミュニケーションを通し、比較しながら購入することや、移動の便が良いことが最も優れた条件であるとする見方がある。EC サイトにおいて実際には目の前に存在しないが莫大な数の商品を比較できること、家や会社や学校などに居ながら、買い物のための移動をせずに購入できるという条件を好む人々がいる。交通は不便であっても、その空間が心地よく、そこで体験することや、その空間が打ち出すコンセプトに共感できることに価値を見出す人々がいる。

服飾品という生活に必ずしも必要でないモノを購入するチャネルを選択する時、人々が「良し」とする条件は様々であり、それはアベノミクスの経済政策により二極化する経済の層や、国際化（という言葉すらもう既に古いのかもしれない）がさらに進む東京と言う街に多様な文化やバックグラウンドを持つ人々や、それに影響を受ける人々の増加により多様化するライフスタイルによって、それはさらに増え続けていくだろう。多様な「良し」に対するアパレル業界の囲い込みは速い。東京の街はそのニーズに応え、時にはそれを創り出しているように見える。

第2章 宇都宮市という市場

東京は膨大な衣料品店と飽和した巨大な商業ビルが立ち並び、縦に長い商圈と従来よりもコンパクトに集約された膨大な「ファッション（系統）」を持つ。さらに新たな「売れる」施策に取り組み続け、強大なファッション市場と化しているのが東京である。本章では、その強大な商圈とパワーを持つ東京都と同じ関東地域にある栃木県の宇都宮市の人々が持つ地方都市ならではの生活様式のうち、衣料品の購買に影響があると考えられている事項について考察し、同時に全国的にマーケティングを行うアパレルを中心とした企業が、宇都宮という市場に何を見出し、今後行われるサービスの展望をどのように持っているのかを明らかにしたい

第1節 東京と宇都宮の地理関係

宇都宮は東京駅まで新幹線で約50分、乗り換えも無く始発駅であることから空席があり、満員電車の心配もなく、宇都宮に住みながら東京に通勤する「宇都宮都民」も存在する¹⁵。湘南新宿ラインの運行により宇都宮線の利便性は確実に向上した。オフィス街や商業スポットの多い新宿駅や東京駅へも直通で行くことができ、生活環境が整い、都内よりも安い地価と物価であることが魅力である。(株)カカクコムが運営する不動産住宅情報サイト「スマイティ」によれば、2012年にインターネット上で検索された賃貸物件情報から、関東で最も検索された駅名は「宇都宮」であった(表2)。吉祥寺や三鷹といった都内の人気地区を抑え1位となった理由には、今すぐに住む地を探すということだけでなく、将来を見据え、結婚や育児といった個人のライフステージを進んだ先に暮らす土地の候補として、インターネットを利用し検索した働き盛り層の内の20・30代の支持が高かったことも考えられる。

表2：「スマイティ」賃貸で人気の駅ランキング

『スマイティ』賃貸で人気の駅ランキング		
集計期間：2012年1月1日～11月30日		
順位	駅名	前年比
1	宇都宮	↑
2	吉祥寺	↑
3	池袋	↑
4	三鷹	↓
5	荻窪	→
6	大宮	↓
7	川崎	↑
8	高田馬場	↑
9	目黒	↑
10	高円寺	↑

2011年1月1日～11月30日		
順位	駅名	前年比
1	三鷹	↑
2	宇都宮	↑
3	大宮	↓
4	吉祥寺	↓
5	荻窪	↑
6	大森	↑
7	鶴見	↑
8	川崎	↓
9	綱島	↑
10	葛西	↓

2010年1月1日～11月30日		
順位	駅名	
1	吉祥寺	
2	大宮	
3	三鷹	
4	川崎	
5	宇都宮	
6	町田	
7	葛西	
8	荻窪	
9	大森	
10	池袋	

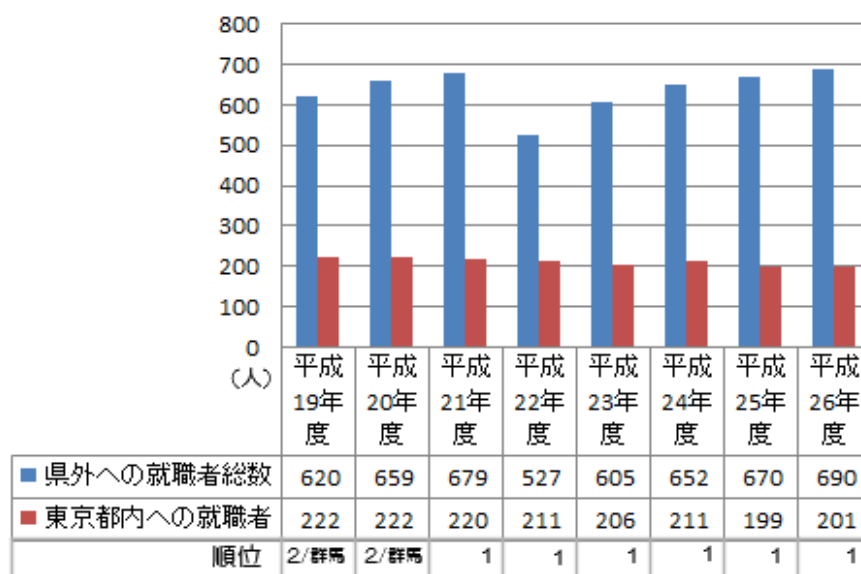
出典：マイナビニュース「栃木県・宇都宮駅が「賃貸で人気の関東地方の駅」1位を獲得!」2012年12月17日

¹⁵ 宇都宮ブランド推進協議会事務局（2013）『宇都宮愉快的暮らし図鑑』

東京都内からの栃木県への注目が高まる一方で、栃木県内からの東京都内への流出も顕著である。県内の全日制高校を卒業した生徒が県外で就職した場合の都道府県別区分を見ても、県外への就職者数の総数の変動に関わらず、毎年約 200 人が安定して都内での仕事を得ていることが分かる（表 3）。東京都と割合を二分しているのは群馬県であり、ここ数年は全体から見た割合のうちわずかに東京都を上回り、県外就職者数の多くが群馬県に就職しているようにも感じられるが、栃木県南部と接している群馬県との地理関係や、桐生や古河、足利や佐野といった地域の高校には両県の学生が在籍しており、群馬との境が非常に低いことを考えると、ごく自然に県外と言う隔たりを感じずに選択したことが予測される。一方で東京への就職者は、地元からの近さといった理由以上に東京の強大なマーケットや、それに伴う雇用の多さに期待し、就職したことが推測される。

表 3：東京都内に就職した全日制高校生数の推移

東京都内に就職した全日制高校卒業生数の推移



順位は県外への就職者総数に対する各都道府県への就職者数の割合から見たもの
括弧内は東京以外の都道府県が1位であった時の該当する都道府県名を示す。

出典：総務省政府統計「学校基本調査平成 19 年度版～平成 26 年度版」＜
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/>>（2014 年 12 月 11 日閲覧）より筆者作成

一方、大学進学者数で言えば、2013 年 4 月に栃木から他県の大学に流出した人数は全大
学進学者のうちの 77.7%の 7,386 人であり、他県への流出率は全国で 15 位である。東京都
への流出は 2,729 人であり、大学進学者の 28.7%が東京に進学しているということが分か

る。これは栃木県内の大学に進学した総数（2,121 人/22.3%）よりも多い¹⁶。

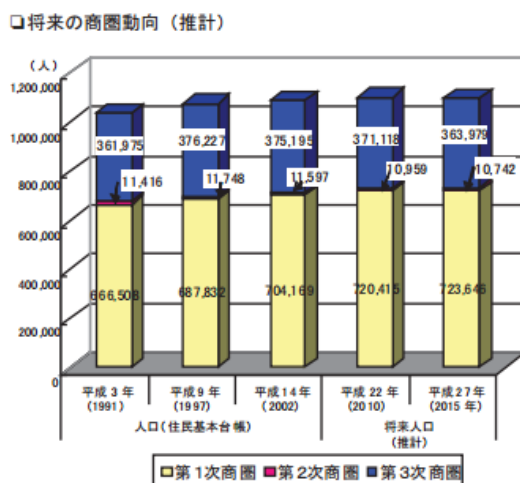
第2節 宇都宮市民が選択する消費の場

東京都と宇都宮市には、居住地や就労の場の選択として人の往来があることが分かった。では余暇の過ごし方として、栃木県に居住する人が、県内とは比較にならない商品数や感度の高い商品を求めて、東京に買い物をするために訪れるということはあるのだろうか。

（1）消費の中心の移行とモータリゼーション

2009年の地域購買動向調査報告書によると、栃木県民全体の地元購買率は66.3%である。宇都宮市に限定すると97.4%と非常に高い。衣料品の購買は96%と食料品や日用雑貨といった日用品よりは少々程低いが、それでも宇都宮市民の多くは宇都宮市内で衣料品を購入しているということになる。さらに、宇都宮市の商権は県南数地域を除く県内全域に広がっており、30の市町村を商圈として持っている。特に第一次商圈（消費需要の30%以上を吸引している市町村）には壬生町や下野市などの12市町村が属しており、これらの地域では人口の増加も予想されることから、今後佐野市や小山市といった大規模な商業施設を持つ県南地域の都市開発が進み、第三次商圈を失ったとしても、表4が示すように、宇都宮市の商圈人口は一定数を維持し続けることが予想される。シャッター通りが問題視され、過疎化したと言われ、市街地の活性化を課題としている中心市街地を持つ宇都宮は、依然栃木県の消費の中心であり、この先もそうあり続けると予測されている。

表4：宇都宮市の将来の商圈動向



出典：栃木県宇都宮市「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」2010年3月

¹⁶ 文部科学省「平成25年度学校基本調査（速報）」

次に栃木県民が宇都宮市内のどのような商業地での買い物を選択しているかについて考えていく。買い物に利用する交通手段に関しては、表 5 が示すように、県内の極めて多くの家庭が車であることが読み取れる。前回調査の 2004 年から、居住市町村内は 20%、居住市町村外でも 10%の増加していることから、栃木県民は居住地から近い場であっても車で訪れる地を買い物の場として選択しており、その傾向が高まっていることが分かる。また鉄道の利用に関しては、前回調査時には居住市町村外での買い物に 8.9%が利用していたが、2009 年時点では 1.1%と大幅な減少を見せている。近年の栃木県民の購買姿勢は、車の利用を前提に形成され、彼らの消費の中心は駅を周辺に広がるまちなかの商業地域から、車を利用した郊外の大規模な商業施設に移行していることが予測される。

表 5：栃木県民の買い物に利用する交通手段

	居住市町村で 買物をする場合	居住市町村以外で 買物をする場合
バス	0.4 (1.8)	0.2 (0.6)
鉄道	0.1 (1.2)	1.1 (8.9)
自家用車	92.9 (72.1)	97.7 (87.8)
徒歩・自転車・バイク	6.4 (18.6)	0.8 (1.7)
その他	0.2 (6.3)	0.2 (1.0)
計	100.0	100.0

注：括弧内は前回調査時（平成 16 年度）の数値を表す

出典：栃木県「平成 21 年度地域購買動向調査報告書」

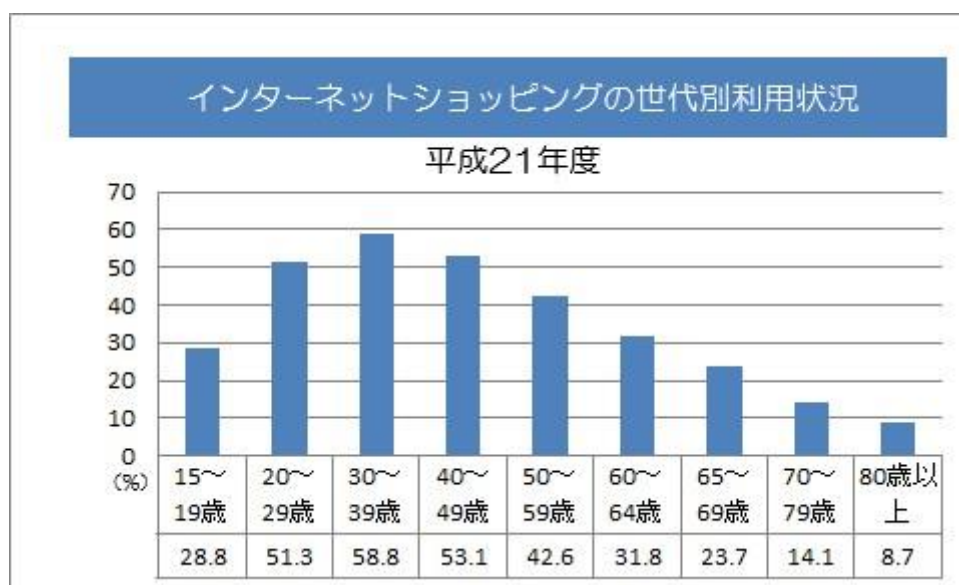
（２）EC と栃木県民

消費者は最も自分のニーズに応じてくれ、自身の生活様式に合った場所に消費の拠点を移していく。その点で言えば宇都宮中心市街地の商圈のライバルは、同じ栃木県内の大型ショッピングモールでもなく、県外の高感度な商業施設でもなく、EC であるとも考えられる。2009 年時点での調査では、42.9%の家庭がネットショッピングを利用していると答えており、その頻度は年に数回との回答が 18.6%と最も多い。EC を利用する理由に関しては最も多いもので「価格が安いから（43.4%）」、次いで「通販でしか買えないものがあるから（38.4%）」「地元では買うことのできない商品を買えるから（37.4%）」との答えがある。

しかしながら EC の普及率を全国平均と比較してみると少々低めである。2009 年の地域購買動向調査は県内の小学校 1 年生の児童がいる家庭を対象に行われたが、親世代と考えられる世代（20 代から 40 代）を見てみると、いずれも 50%を上回っている（表 6）。栃木

県民はまだ EC を利用した買い物に抵抗を感じる人が比較的に多く、また地域では買えない物を手に入れることができるという面での EC の便利さに気が付かないか、そもそも魅かれなない人が多くいるということも 1 つの可能性として挙げられる。

表 6：インターネットショッピングの世代別利用状況



出典：総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」2011 年 pp.34 より作成

(3) 他の商圏への流出状況

宇都宮市の商圏の特徴として、宇都宮市外の複数の市町村からの消費者の流入があるものの、全客数のうち 7 割以上が宇都宮市民であり、市外や県外への流出は殆ど見られないということがわかった。栃木県全体で見ても、県外への流出が見られる地域は茨城県への流出が見られる野木町（48.3%）や茂木町（19.4%）、福島県への流出が見られる那須町（20.5%）など、地域の地理的な理由として県外への流出が存在する程度であり、栃木のマーケットに存在しない商品を「買い回る」ということは日常的には行われていない。栃木県と東京都の間に存在する埼玉県では衣料品における東京への購買率の流出が毎年 5～10%あることを考えると¹⁷、埼玉県と東京都のように隣接する地理関係においては東京というマーケットは魅力的に映り買い回りが起きるが、栃木県や宇都宮市ほどの距離がある状態では、いかに雑誌やインターネットを通し情報を自由に即座に享受する環境があっても、具体的な買い回りは実現しないということが言えるだろう。

宇都宮市と東京都には、通学や通勤などで人の行き来がある。都内に勤務または都内の大学に在学しながら宇都宮市内に居住する人々は、地方都市とは比較にならない膨大な商

¹⁷ 「埼玉県の消費動向」埼玉県産業労働部 2011 年 3 月

品が溢れる、地方にはない服飾品が存在する東京で購買を行うだろう。宇都宮市に暮らしながら都内で衣料品を購入する人々、または宇都宮市に住み市内で消費行動をしながらも、宇都宮にはなく東京には存在するファッションを好む人々が存在する人など、東京にニーズを持つ消費者の存在は容易く想像できる。しかし宇都宮市内の商業施設はそれらのニーズは東京で実際に訪れ消費を行うことや、EC によって解決しているという想定のもとに、一部のファッション感度の高い人々に向けたテナント誘致は見られず、多くの人に好まれ、多くの人に購入されやすい価格帯の衣料品店が目立つ。

東京へ日常的に消費の流出があることは、県内の人々の消費動向に大きな変化をもたらす懸念材料との認識はなく、郊外型商業施設や地方都市の商業ビルの出店状況を見ると、またメーカー側も同様に、栃木県内で暮らす人々のニーズを満足させることを意識した出店を基軸に、消費者に新しい感度を与えるということは、企業側の責任としての考えは薄いのかかもしれない。これらの予測をもとに、東京都内に本社を持つ、販売を自社部門で行うメーカーとファッション専門店 15 社に宇都宮のまちや商圈と自社の出店に際する印象について聞き取りを行った。その結果と考察について次節で述べていく。

第3節 アパレル企業から見た「宇都宮」

アパレル企業 19 社の新規エリア開拓事業に携わった経験のある・またはその裁量権を持った人物に会い、宇都宮の商圈に関する印象を聞いた。対象とした企業は従業員数 150 名から 5500 名までとあるように、企業規模やターゲットとする客層、価格帯など様々である。

質問内容は以下の 5 点である。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 現在栃木県内への出店はありますか。② ある場合その出店形態はどのようなものですか。③ 今後新規出店の予定はありますか。したいと考えますか。④ 今後新規出店の予定の有無に対する理由を教えてください。⑤ 宇都宮市のアパレル市場の印象を教えてください。 |
|---|

回答結果は表 7 に一覧としてまとめた。

表 7：アパレル企業 15 社に行ったヒアリング結果一覧

記号(社名)	区分	従業員数	①栃木県内への出店の有無	②栃木県内への出店の形態	③新規出店意欲の有無	④新規出店意欲有無の理由	⑤宇都宮のアパレルの印象	自社感度区分※
A	専門店	150	無		無	ブランディングのイメージ	セレクトショップ	高
B	メーカー	250	有	百貨店	無	既存店で十分	老舗百貨店	高
C	メーカー	300	有	路面	無	既存店で十分	中心市街地の衰退	高
D	メーカー	300	無		無	ブランディングのイメージ	セレクトショップ	中
E	専門店	300	無		無	ブランディングのイメージ	セレクトショップ	高
F	専門店	340	有	アウトレット	無	既存店で十分	老舗百貨店	高
G	専門店	350	無		無	ブランディングのイメージ	セレクトショップ	中高
H	商社	420	有	アウトレット	無	ブランディングのイメージ	郊外型SC	高
I	商社	550	有	商業ビル	有	拡大に伴い	郊外型SC	低
J	専門店	710	有	アウトレット	無	ブランディングのイメージ	中心市街地の衰退	高
K	メーカー	822	無		有	郊外型店舗の出店	郊外化	高
L	メーカー	1000	無		有	魅力的な商業施設が新設されれば	郊外型SC	中
M	メーカー	1300	有	百貨店・SC	有	魅力的な商業施設が新設されれば	老舗百貨店	中高
N	商社	1300	有	百貨店・SC	有	魅力的な商業施設が新設されれば	中心市街地の衰退	中高
O	専門店	1800	有(FC)	商業ビル	無	既存店で十分	郊外型SC	低中
P	専門店	2500	有(FC)	商業ビル	有	拡大に伴い	郊外型SC	低
Q	メーカー	3000	有	百貨店・SC	有	魅力的な商業施設が新設されれば	郊外型SC	中
R	メーカー	5000	有	百貨店・SC	有	郊外型店舗の出店	郊外化	低中高
S	商社	5500	有	百貨店・SC	無	ブランディングのイメージ	セレクトショップ	中高

注：自社感度区分は対象企業の主要ブランドが対象とするターゲットを、どのファッション感度（服飾品の購買に対し低価格・低品質を好むことを想定した場合に低く、品質やデザイン、希少性などを価格よりも優先事項として掲げる消費者に対して高い）に設定しているかということ聞き取り対象者の主観から判断して頂いた。

出典：2013 年 12 月～2014 年 5 月におけるアパレル企業 15 社への面接ヒアリング

全体を見た上で最も強く印象に残ったことに、地方都市への出店は 2000 年代以降収縮気味であるということである。⑤に挙げた宇都宮のアパレルの印象には、聞き取の中で最も多く言及された言葉を記載したが、ほぼ全ての企業の担当者が「郊外型SC」と中心市街地の衰退を挙げた。東武百貨店やインターパークエリアに自社店舗を持つN社は、業界で長くトップに君臨し続けた繊維事業の老舗であるが、既存の商業施設への出店は魅力に感じていないという。「昔から宇都宮は東武宇都宮駅とJR宇都宮駅という 2 つの核があ

り、どこに出店するか迷う場所だった。その二つの間に商業が集中しているわけでもなければ、距離も微妙に難しい。郊外型事業は好調だけど客単価が低いのに合わせ、価格帯も下げている。もしおもしろい商業施設ができれば進出したいけれど、低価格でリスクのなるべく低い無難な出店になるだろう。」(N社・営業職男性 40 代)

高感度な商品を扱う店舗を持つ企業や、店舗のコンセプトを明確にすることが求められるセレクトショップにとっては、彼らの事業方針と宇都宮の商圈は一致しないもので、彼らのブランディングには意味のないものだという意見もあった。

「宇都宮への出店は考えていない。地方の店舗はあるけど、栃木は大宮まで。自社ブランドのファンになってもらい、わざわざ大宮あたりまで足を運んでもらえるようなやりかたで栃木のシェアはカバーしていきたい。EC もあるし。」(D 社・事業部長男性 30 代)

「市内に存在するセレクトショップで扱うブランドとのバッティングもあるし、たくさんの方店舗を構え、そのニーズに合わせた対応をとると、感度が落ちる。ブランド力強化のために、現在の事業では出店の予定は全くない。」(G 社・営業職男性)

一方で出店への意欲が強いのは、感度・価格が共に低めである I 社・P 社である。いずれも 10 代から 20 代の女性を対象とした衣料を扱っている。

「現在中心部の商業施設と郊外の商業施設に店舗がある。印象としては、郊外はターゲット層から外れてはいるが、幅広い年齢層の顧客様がおり、それに合わせた品揃えや販売員の配置を行い、エイジレスな売り場を目指している。一方で中心部では、ターゲット層と一致する高校生や大学生といったヤング層の顧客が多い。関連商品販売率や客単価は低めではあるが、ブランドのイメージを守るために中心部の店舗は必要だと思う。」(P 社・人事部女性)

宇都宮市の既存のアパレルの出店の印象として興味深いことが、中心市街地の衰退や郊外化といった地方都市の特性とも言える傾向を挙げる企業が多い一方で、高感度な「商品を扱う企業に限っては、セレクトショップへの言及が目立った。そのいずれも、ユニオン通り内の複数のセレクトショップに関し、以下のような好意的な意見であった点である。「1 つの通りに上手くテイスト分けされた店舗が複数あり、ファッション好きの殆どのニーズに応えている。取扱いブランドも、すごい。」(G 社・商品部男性)「理想的で面白い。」(A 社・営業部男性)

聞き取りを通し、都市部の百貨店においては昔から継続して店舗を持ち、全国的な知名度と多くの消費者からの関心を得たいブランドが多くあり、それらは大きく変化がなければ現状維持、それ以上の出店は控えたいというような傾向があることが分かった。また新進気鋭のセレクトショップや好感度を売りとするブランドはあえて出店をしない、また郊外の商業施設への印象は多くの企業が持っており、そこに出店する企業は低中感度・価格帯であり、幅広い層を取り込んでいきたいとの思いが強い。また、越谷のレイクタウンのような新たな大規模で集客力のある商業施設の新設によっては出店を考えたいという企業がほとんどで、現状のままでは新規出店に興味を持っているとの印象は得られなかった。

ターゲットとしても高感度の顧客は想定せず、低価格やなるべく普遍的なテイストを打ち出していく、価格・デザイン共に「当たり障りのなく、普通の」戦略をもって宇都宮のマーケットを認識しているとの印象が大きい。一方でセレクトショップに関しては注目度が高く、実際に訪れた経験のある人や、SNSやブログ、ウェブストアを通して商品情報や施策を確認しているという人に多く会い、注目度の高さを感じた。

第4節 宇都宮市民のマイルドヤンキー傾向

交通機関の整備により物理的にそう遠くなく、実際に日常的な往来がある宇都宮・東京間であるが、東京都内への買い回りは殆ど見られなく、またECを利用して周辺地域では購入できない商品を手に入れることを求める傾向も全国的に低めであり、消費は限りなく近い範囲内で行われている。逆に言えば、栃木の小売りは囲い込みが上手である。97%が車で買い物に行き、毎年市全体の売り場面積は増加傾向にある一方で商店数は減少傾向にあるように、専門店が立ち並ぶファッションストリートよりも大型商業施設での買い物が選ばれており、また前節の聞き取りから得られたように、企業側も宇都宮市のような地方都市での服飾品に関するテナントは、郊外型の店舗に注目しており、そこに集う人をターゲットとしている。

これらの買い物をする際のハード面の動きは、彼らの実際に商品を購入する上での趣向や商品の価格帯などのソフト面といかに対応し、栃木の消費者のニーズに応え、時には創り出しているのだろうか。次に、彼らの消費の趣向やライフスタイルのうち、これまでの結果から導き出された消費の傾向から考えられる行動パターンと合致するものとして、「宇都宮市民はマイルドヤンキー傾向が高い」という仮説のもとに、彼らの消費行動の傾向とそれに合わせた企業の動きについて考えていきたい。

(1) マイルドヤンキーとは

マイルドヤンキーはマーケティングアナリスト・原田曜平氏が定義した概念であり、現代の日本に存在する社会層のうちの以下の傾向が見られる一定層を指す。

- ・地元指向が強い
- ・郊外や地方都市に在住し車を所有する
- ・内向的・上昇指向が低い
- ・低学歴で低収入
- ・ITへの関心やスキルが低い
- ・遠出を嫌い、生活や余暇活動地元で済ませることを好む
- ・イオンSC等の大規模商業施設を好む
- ・小中学時代からの友人たちとの「永遠に続く日常」を好む
- ・できちゃった結婚比率が高い

マイルドヤンキーには低学歴や低収入の傾向が強いことから、経済や教育の格差、地域性による成長過程で享受することのできるサービスの量や質の違いなど、二極化に拍車がかかる現代の日本の実情が浮き彫りになったとの見方もあるが、近年様々な企業が彼ら彼女らに向けた情報や商品、サービスの発信により、新たな市場として注目している。その理由は、その市場があまりにも大きく、可能性を秘めているからである。

原田氏によれば、マイルドヤンキーは東京の23区外の日本全域に存在し、特にマイルドヤンキーの前身である「ヤンキー」の文化が多くみられた千葉や茨城にはその影響が色濃く残り¹⁸、栃木や群馬といった周辺地域も例外ではないと考えられる。日本の人口は東京の都市部以外に住む「地方在住者」がその多くを占め、生まれ育った場所（地元）で生活することを選択し、高学歴を選ばず、目の前にある仕事をし、中心市街地が廃れた地方都市に生きるために車を保持し郊外での生活や消費を好むことは、彼ら彼女らにとって生き易い人生の選択の積み重ねによるものである。日本人の多くの人口を占める地方出身者の多くが選ぶことのできる、選択のし易いライフステージの重ね方であるとも言える。さらに彼らが好む娯楽は、あまりにも普遍的なもので、高い感性や知識を必要としない。

ファッションにおいても同様であり、ファッションやそれに関連する芸術や音楽、歴史に関する高度な知識を必要としない、大衆的なものである。つまり、マイルドヤンキーのライフステージは多くの人を選択可能なものであり、マイルドヤンキーのファッションは多くの人にとって分かり易く無難に流行を取り入れたものである。逆を言えば東京で当たり前のようにエリート層に好まれ消費される娯楽・流行はマイノリティであり、そのエリートたちにマイルドヤンキーなどと区別される彼らの消費生活こそが、現代日本人の生活のスタンダードであり、彼ら彼女らこそが平均的な日本人の消費感覚の持ち主であるかもしれない。

全国各地に存在するマイルドヤンキーの母数の多さに目を付けた山の手のような企業の新たな事業として彼ら彼女らに向けた事業が打ち出されており、その対象とされるのは、東京の23区外の東京内の郊外や、東京や大阪といった主要地区に隣接する県全域またはその中でもさらに郊外に進んだ地域、または従来の地方と呼ばれる地域に住む若者である。

しかしマイルドヤンキー向けのサービスや商品は、山の手内に存在する高感度なファッションのように、多様に複雑にターゲット層を分類されず、上記の地域それぞれに合わせた事業の程度の違いと言うものはほとんど見られなく、画一的な印象を受ける。マイルドヤンキーの趣向は確かに分かり易いものであると捉えられる。それは一挙に該当する地域のターゲットに対し一括的に展開されるべきではない。各々の地域レベルに合わせた「マイルド度」の濃淡を設けることにより、これらの事業はさらに継続的に、普遍として地域に馴染むものとなり、それは今後更なる分析が進められる分野の一つであると予測される。

¹⁸ 原田 曜平『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』幻冬舎 2014年3月

（２）栃木県民のマイルドヤンキー傾向

栃木県は地方に存在するという点では、マイルドヤンキーに該当される強い要素を持つとも言えるが、他の人々個人の性質から見ると、果たしてマイルドヤンキーとしての傾向は高いと言えるのだろうか。車の保有率から見ると、栃木県民は限りなくその傾向が強いと言える。また、栃木県の自家用乗用車の世帯当たり普及台数は、1.628 台であり¹⁹、2005 年以降 9 年連続で全国 6 位とあるように、全国比で見ると、車への依存度が極めて高いと言え、特に消費行動においては表 5 で示したように、小学校 2 年生の児童を持つ家庭では 90%以上が買い物に車を利用しており、郊外や地方都市に在住し車社会を生活しているという点から、マイルドヤンキーとしての傾向は強い。

次に低学歴・定収入、または向上心の高低に関連する各ライフステージにおける自己の人生の選択の傾向について見る。文部科学省が毎年小学 6 年生と中学 3 年生を対象に行う学力テストの結果から見ると、正答率の全国平均は 65.3%であるのに対し、栃木県は全国 34 位の 64.7%であり²⁰、中学校卒業後の進路を見てみると、公立中学校からの高等学校本科への進学率が全国平均 98.27%、就職率も 0.3%程とほぼ平均であるのに対し、専修学校の高等課程を含む高等学校等への進学以外の進路を選択した 282 人のうち公共職業能力開発施設等に進んだ者は 43 人であり、他の公共職業能力開発施設等へ進む人が全国的に多い福岡（951 人：68 人）や兵庫（1434 人：51 人）と比較しても、栃木県では中学校卒業時点での学業よりも就労を意識した進路選択がなされていることがうかがえ、これは中学校卒業時点で学歴より職を得ることに関心が高いとも考えられる。

しかし高校卒業後の 4 年制大学進学率は 47.24%で 15 位²¹と平均以上であり、大学進学率も平均であり、低学歴傾向が強いとは言えない。同時に平均年収も 13 位と所得も低くない。また、できちゃった婚（授かり婚）率を測る、結婚期間が妊娠期間よりも短い出生数の抽出第一子出生に占める割合で見ても、全国で 26 位と平均であり²²、若年層での中絶件数では、15 歳ごろに全国平均を上回る程度で、未成年における各層において平均である²³。学歴や給与形態、またはライフステージの進度の時期などからは、栃木県民にマイルドヤンキーが多いとは言えない。

一方 IT やインターネットが苦手という点では、マイルドヤンキーの傾向が強い。第 2 章 2 節において E C の利用率が全国比を下回っていると述べたが、ここでは世界規模にユーザーが多く存在する SNS である Facebook の利用率から考えていく。

2013 年の Facebook 登録者数は栃木県全体で 71,840 人である。人口 100 人あたりの登録者数が東京で 46.40 人、近隣の群馬県が 3.94 人、茨城県が 3.67 人であるのに対し、栃木

¹⁹ 「自家用車の世帯当たり普及台数」一般財団法人 自動車検査登録情報協会 平成 26 年 3 月

²⁰ 「平成 25 年度全国学力・学習状況調査」 国立教育政策研究所 平成 25 年 8 月 27 日

²¹ 「平成 25 年度学校基本調査」 文部科学省 平成 25 年 12 月

²² 「平成 22 年度出生に関する統計」の概況 厚生労働省 平成 22 年 12 月 9 日

²³ 「平成 22 年度衛生行政報告例の概況」厚生労働省 平成 23 年 11 月 8 日

県内では 3.59 人であり、この数字は 47 都道府県中 40 位である²⁴。通信料やスマートフォン所有率も平均ではあるが、実際にインターネット上のサービスを抵抗なく享受できるか否かに関しては、通販サイトや LINE のようなコミュニケーションアプリなど様々な媒体と関連し、また実名登録が基本である Facebook への加入が低い。また、インターネットでの個人情報の公開に抵抗があり、またインターネット上の「自分」を通し、日本国内外を問わない多くの人々との関わりの拠点を設けることを必要としない点から、IT やインターネットを苦手または必要としておらず、内向的で地元志向が強いということも予測される。

要するに栃木県民は学歴や収入といった社会的側面から読み解くと、マイルドヤンキーが多いとはいき切れないものの、モータリゼーションの進む地方に住み、自動車を自在に操り生活を楽しんでいる点、またはインターネットと現実世界に依然隔たりを感じ、インターネットを利用した顔が見えないが全国・世界的な人の繋がりの幅の広さを持つことを重視していない点が見えてくる。彼ら彼女らの「属性」はマイルドヤンキーのそれとは必ずしも一致しないものの、消費生活や娯楽の享受などからは、マイルドヤンキー的な文化を好むのではないかと予測される。小売業界は宇都宮市のような地方都市に存在するマイルドヤンキー的傾向と趣向を持った人々に対し、どのような商品の提案や販売戦略を行い、どのような結果を生み出しているのだろうか。実際にマイルドヤンキー向けとして成功した事例から、地方都市での人々が積極的に生活に取り込もうとする商品の傾向、用途と生活様式の一致について考察する。

2014 年 7 月に発表されたある CD の売上傾向がその傾向の一つを表している。“SMAR”が 2013 年に発売した「A GIRL ↑ ↑ mixed by DJ 和」は J-POP や R&B、HIP HOP のオムニバスであり、ターゲットは 20 代女性、テーマは「通勤・通学、ドライブ、パーティーにもぴったり。“あなたの日常を劇的にアゲてくれる” 1 枚」である。発売時より特に北関東を中心にセールスを伸ばし、オリコンの 12 地区別ランキングによると、北関東でのみ 12 週連続 TOP20 入りし、一方で東京などの首都圏ではあまり売れなかった²⁵。その理由として、ターゲットとなる若年層の女性が北関東では自動車の保有率が高く、東京ではその層の保有率が低いことが考えられるが、ヒットの理由はその用途だけではないように思える。この CD に含まれる楽曲のジャンルは多岐に渡るが、いずれも音楽性の深さの無い、分かりやすく誰でも聞いたことのある、良い意味で「軽い」楽曲ばかりである。

若者文化に詳しい松谷創一郎氏によれば、熱心な音楽ファンの音楽の消費をファッションに置き換えた場合、感度の高いファッションを好む者となり、このオムニバスは「ファストファッション」のごとく、普段着の延長線上にあるようなファッションで、全般的に

²⁴ 都道府県別統計とランキングで見る県民性「Facebook ユーザー数 2013」

<<http://todo-ran.com>>2014 年 11 月 2 日閲覧

²⁵ REAL SOUND 「DJ 和の女性向けミックス CD、なぜ北関東でヒット？『ギャルと不思議ちゃん論』著者が分析」<http://realsound.jp/2014/07/post-930_2.html>2014 年 11 月 4 日閲覧

平準化したもの、その中に「東京感」が感じられるものであると言う²⁶。これが北関東という土地で好まれるのは、東京まで車で来ることはできても、住むことはできない。その絶妙な距離感により、「分かりやすいかたちに作られた東京」に憧れ、これがファッションで言えば、コレクションで発表される第一線のデザインを模倣して、日常に着やすいかたちで創り出される、まさに「ファストファッション」なのである。

地方在住の人々への販売促進にマイルドヤンキーに該当する人々の存在のみを意識しているとは一概には言えないが、このように噛み砕いた提案は多様な場面で行われている。一方、栃木県内に住み宇都宮市内で消費生活を行う際にマイルドヤンキー的趣向を意識せずとも、「中心」が地方都市に画一的にもたらしたこのようなマーケティング結果により、そこで生み出された一定の感度のファッションや流行がごく自然に蔓延し、普遍的なものとなるという状況も想定できる。それでは実際に栃木県内の商業施設では、どのような販売戦略が立てられ、どのようなテナントで人々の服飾品の購買が行われているのだろうか。

²⁶ REAL SOUND 「DJ 和の女性向けミックス CD、なぜ北関東でヒット？『ギャルと不思議ちゃん論』著者が分析」 <http://realsound.jp/2014/07/post-930_2.html> 2014 年 11 月 4 日閲覧

第3章 消費の棲み分け・郊外型エリア

アパレル企業の多くが「地方都市」の購買の中心と想定し、実際に人々の生活を支えている郊外のショッピングセンター（SC）は、地方では生活上欠かせない総合スーパーとしての機能から発展し、人々の生活に必要な日用品の多くを揃えてきた。しかし、全国的に見ると地方都市は近年、買回り品やその SC 特有の施策やコンセプトにより「選ばれる」存在へと変化している。第1節では全国的な SC への注目度を述べ、第2節以降、栃木県内の SC が持つ機能と、それぞれの SC における人々の消費の棲み分けについて考えていく。

第1節 日本における SC の存在

（1）SC の市場規模

「中心市街地活性化法」が施行された 1998 年以来、各市町村での中心市街地活性化は急務の課題となっており、現在までに 119 市で 155 の中心市街地活性化基本計画が認定されている。しかし 1990 年代の大型店の規制緩和を受け未線引き白地地域や都市計画区域外への出店の増加によりもたらされた無秩序な出店により、中心市街地の大型商業施設の閉館や主要テナントの移転など、中心市街地の商業地としての魅力は低下し、ますます中心市街地は衰退している²⁷。その中心市街地を保護する目的として、まちづくり 3 法による出店規制が敷かれるなど、地方都市における大型商業施設の存在は街の賑わいを失わせる悪役的存在としてメディアに取り上げられることもあったが、現在では自治体が積極的に SC を誘致する動きすらみられる²⁸。それは地方都市が放っておくことができない程の莫大な市場規模、そして SC が秘める地域経済振興の大きな可能性によるものである。

ショッピングセンター（SC）の市場規模は全小売業態の 2 割を占めている。ゼロ年代より施設数は年々増加し（表 8）、2014 年だけでも新たに 63 施設がオープン予定である。地方都市において商店街と長い歴史の中で共に人々の生活を支えた百貨店の売上高は年々緩やかな下降傾向を見せ（表 9）、銀座松坂屋の廃業のようにその姿自体を街から消すこともある。全小売業態の売上高から見ても、SC の 29 兆円に対し約 5 分の 1 である 6 兆円と、その商業的価値を比較することが間違いであるかのように、SC が抜きん出た存在であることが分かる。

リーマンショック後、相次いだ工場閉鎖により増加した多くの遊休地に対し、地方自治体は税収や雇用対策として積極的に誘致を行ったが²⁹、栃木の代表的な SC の一つである「イオン佐野新都市 SC」とチェルシージャパンによる「佐野プレミアム・アウトレットにおいては、佐野市の雇用者総数 48000 人に対しアウトレットモールと SC で働く従業員数は 1300

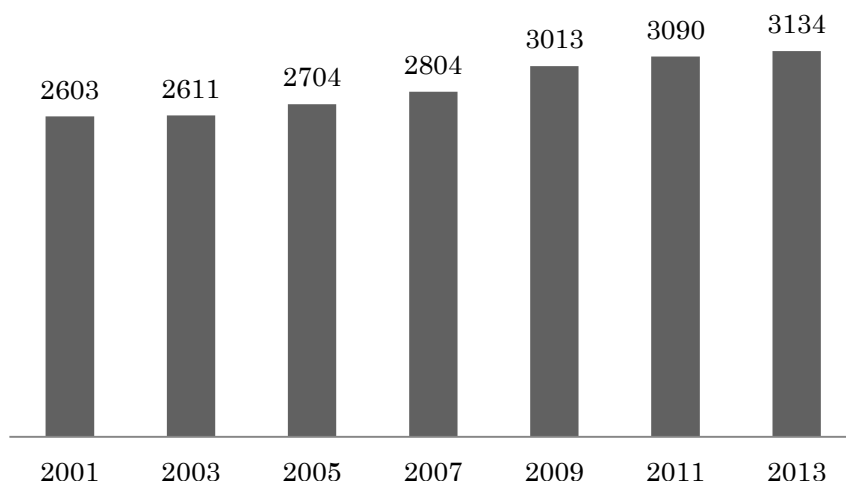
²⁷南方達明（2005）『日本の小売業と流通政策』中央経済社

²⁸『WWD FOR JAPAN』2014 年 5 月 19 日発行、May 19 vol1805. 「ショッピングモールが熱い！」INFAS パブリケーションズ

²⁹高橋徹「新設 SC、再び大型化、地方の工場跡地など増加、来年、平均 2 万平方メートル台も。」日経メッセ 2013 年 12 月 23 日更新

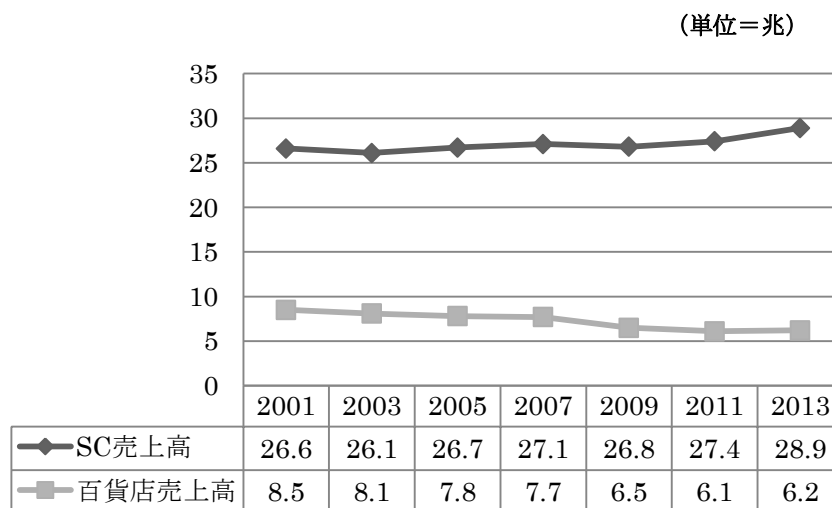
人、非正規雇用を含めると 3400 人が佐野新都市内で働いているため、雇用者数はかなりの規模であると言える³⁰。

表 8：S C 数の推移



出典：一般社団法人日本ショッピングセンター協会「販売統計調査報告 2001 年版～2013 年版」＜http://www.jcsc.or.jp/data/report_selling/index.html＞（2014 年 12 月 11 日閲覧）
より筆者作成

表 9：S C・百貨店の売上高推移



出典：一般社団法人日本ショッピングセンター協会「販売統計調査報告 2001 年版～2013 年版」＜http://www.jcsc.or.jp/data/report_selling/index.html＞（2014 年 12 月 11 日閲覧）

³⁰ みずほ総合研究所「集客に成功した栃木県の 2 都市～その要因と地域の変化～」みずほ地域経済インサイト 2007 年 4 月 25 日発行

より筆者作成

(2) 日本全国のSCの「棲み分け」と特徴

WWD の調査³¹によると、2013 年度の SC 売上高トップは「成田国際空港ビル」の 844 億円であり、その要因はラグジュアリーブランドの免税店に集中したアジア・中国系の外貨であるとされている。第2位の三井不動産が運営する「ラゾーナ川崎プラザ（神奈川県川崎市）」はその高い売上高のみならず、東口に商業施設が集中していた川崎駅周辺の位置関係を覆す西口直結の利便性、幅広いターゲットに対応するテナントの収容、ライブなどのイベントの充実などにより、川崎という街を大きく変えた SC の地域社会の中で模範とされる参考事業である。

「イオンレイクタウン（埼玉県越谷市）」は日本最大の施設面積・店舗数で圧倒的な規模感を示す。一般的な SC の店舗面積は 6~8 m²、店舗数約 300 であるのに対し、イオンレイクタウンにおいては 21 m² の敷地に 560 店舗が収容され、アウトレットモールや日用品を扱うスーパー、娯楽施設やイベントの開催など、多様なニーズに応える機能が集約され、日用品から買回り品、体験・体感型のレジャーといった全ての娯楽を全てイオンの施設内で消費する「イオニスト」はここから生まれたと言っても過言ではない。

ファッションがライフスタイルの提案と共に語られるようになり久しいが、それを具現化することを一つの機能とし、多様なニーズに応えるだけでなく、SC 全体で叶えるストーリーを提案する SC も存在する。その代表格とも言えるのが住友商事、住商アーバン開発による「テラスモール湘南（神奈川県藤沢市）」である。回遊型の屋外のオープンモールの新鮮な取り合わせに対する湘南という日本国内でも特別な個性と魅力を備えた土地を最大限に表現した運営・販促戦略やフードコート、カフェなど、他の SC とは一線を画している。同様の様式がより顕著に表現されるのが、三菱地所が運営する体験型エンターテイメントパークを核とする商業施設である「MARK IS みなとみらい（神奈川県横浜市）」である。

みなとみらいという立地、さらにはクイーンズスクエア直結という商業施設激戦区に 2013 年誕生した同施設に収容されるのは、上質なショップと和みの空間である。1 階のテナント間の境が分からない程に統一がなされながらも、各ブランドの持つ世界観が詰まった好感度なライフスタイル提案型の店舗の数々、そして各フロアに贅沢に確保された休憩スペースは横浜市内のどの商業施設にも類似しない独自の世界観がある。さらに地下には生鮮・総菜など食品や日用品売り場があり、衣食住各方面からの「みなとみらいでの暮らし」が具現化されている。

第2節 宇都宮市の SC の棲み分け・郊外エリア

宇都宮市全体の商業床は 2000 年から 2004 年にかけて、約 19 万 m²増加し、そのうちの

³¹ 『WWD FOR JAPAN』2014 年 5 月 19 日発行、May 19 vol1805. 「ショッピングモールが熱い！」INFAS パブリケーションズ

約 16 万 m² (約 85%) はインターパーク宇都宮南と呼ばれる郊外であった³²。UR 都市機構施行の上三川地区の複合型工業流通団地内に存在する大規模商業施設群の内広い面積を占めるインターパーク FKD タウン³³は、北関東自動車道宇都宮上三川 IC や新 4 号国道、宇都宮環状道路などに隣接しており、アクセスがし易く、駐車場収容台数は地区全体で一万台以上に達する北関東最大の郊外型商業施設集積地区となっている。本節ではまず、この地域に存在する大型商業施設に関し、特徴を分類しながら、各出店テナントの傾向とその戦略について考えていき、次に上三川地区と相応する規模の大規模商業施設のうち、中心市街地から車で 30 分圏内に存在する衣料品を多く扱う SC である福田屋百貨店とベルモールについて述べていく。

それぞれ施設のターゲットとする客層を明らかにするために、対象世代とテイスト（風合い）の観点から各テナントを分類し、その結果から大規模商業施設において恣意的に行われる棲み分けを再現することで、各商業施設が目指す方向性を検証する。各施設のウィメンズ店舗を対象に世代別にヤング・キャリア・大人（ミセス）の 3 点に分類した。さらに取り扱う衣料のテイストを 10 種類（ストリート・カジュアルスタイル、セレクト・カジュアルスタイル、定番・オンスタイル、定番・カジュアルスタイル、定番・ギャルスタイル、ファミリースタイル、ライフスタイル、定番大人スタイル、コレクションスタイル）に分類した。

ファッションは捉え方や見る側面により印象を変える水物であるため、数多くの商品を備える各店舗に対し、その類似性を筆者の主観のみで認識することは行わず、ファッションライターの苦米地香織による有力ブランドのターゲット別マトリックス³⁴を利用し、該当するブランドの選別を行い、掲載されていないブランドに関しては商業施設公式ホームページ、次にテナントの運営会社ホームページを参考に分類した。インターネット上に情報や必要とする情報が掲載されていないブランドに関しては、店頭で販売員に対する聞き取りを基にしている。これらは次章の都市部における棲み分けの際にも利用した。

（1）FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店

インターパーク FKD タウンとは、百貨店・ショッピングセンターを運営する福田屋百貨店が開発した大規模商業施設である。その中でも 2003 年の開店以来、多くの家族連れに愛される FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店は、日本初の郊外型中規模百貨店であり、その実質的な機能は百貨店機能を備えた広域総合スーパーと言っても過言ではない。広大な食品売り場とレストラン街を持ちながら、他の総合スーパーと比較すると、衛

³² 吉儀和恭, 森本章倫「大規模小売店舗における日來客数原単位の経年変動の実態」 土木計画学研究講演集 Vol.38,2008

³³ FKD インターパーク・インターパークショッピングビレッジ (IPS ビレッジ)・インターパークショッピングスタジアム (IPS スタジアム)・インターパークショッピングステージ (IPS ステージ) の 4 商業施設の総称

³⁴ 『ファッション販売 2014 年 4 月号』2014 年 4 月 1 日発行 株式会社商業界

生用品や家電、日用品が少なく、衣料品売り場の比率が高いことが特徴である。隣接する施設として映画館やゲームセンター・ボウリング場があり、買い物目的以外の客層も多く訪れる。

延床面積61,063m²、店舗面積:41,500m²の敷地内に百貨店機能と約60の専門店を持ち、そのうちウィメンズの衣料品店は約40あり、そのターゲットはファミリー層とされるが、実際にウィメンズ・メンズ・キッズの機能をすべて持つ店舗はあまりなく、40あるウィメンズ店舗の大半は年齢層で言えばヤング、テイストでは定番カジュアルと、女性が幅広く手に取りやすい商品を置いた店舗が大半である。

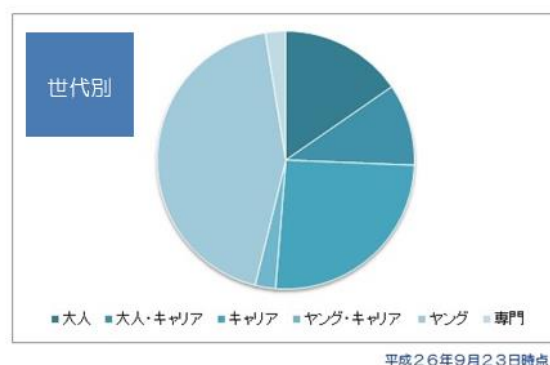


図2：F.K.D.ショッピングモール宇都宮インターパーク店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ

出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

F.K.D.ショッピングモール宇都宮インターパーク店におけるファッションフロアの特徴は、ファミリー向けにキッズ・メンズを扱う大規模な売り場と、その間やエスカレーター下を埋める中一小規模の売り面積を持つ売り場があり、全世代の人々の衣料品を扱いながらも、その多くは福田屋独自の衣料品売り場であり、百貨店としては専門店のミセス等の大人に向けた売り場が従来の百貨店型よりも少ないことが特徴として挙げられる。

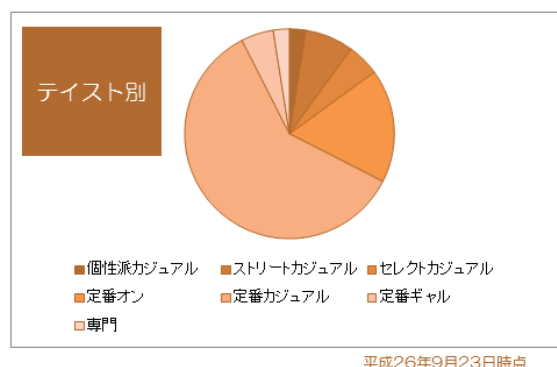


図3：F.K.D.ショッピングモール宇都宮インターパーク店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ

出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

定番・オンスタイルや定番・カジュアルなど、上下にターゲットが向きやすい、ターゲットを完全に固定しない、テイストに幅のあるテナントが多い。第2章3節で示した聞き取りの中で「郊外向けの商品・販売員」と述べた企業もこのエリアに出店している。ヤング向けとされるテナントが多いが、実際の客層はキャリア層から商品によってはミセスまで取り込む間口の広さを持っている。各店舗の入り口が非常に広く、通行客を流動的にフロア内へ導くことができる店舗間のつくりがなされ、全国的には若者向けとして認知されるブランドであっても、ブランド名より先に商品に目が付くほど開けているため、商品基準に幅広い年齢層の顧客が獲得できると予測される作りとなっている（写真1）。店舗面積41,500m²の広大な館を存分に利用し、館内中央を流れる水路や、たくさんのベンチなど、買い物に付き添う家族連れの行動を想定し整備された店内は、衣料品における各世代の最大公約数的なニーズに応える出店がなされている。

写真1：隔たりなくオープンに展開される FKD ショッピングモール
宇都宮インターパーク店の衣料品フロア



2014年11月10日 筆者撮影

（2）インターパークショッピングビレッジ（IPS ビレッジ）

FKD インターパーク店第2期計画として開発した、屋外型の専門店モールであるインターパークショッピングビレッジ（IPS ビレッジ）は13,400 m²、約70のテナントがある。携帯ショップや料理教室、ゲームセンターやカフェなど、屋外型の平面モールとしては珍しく、衣料品店以外の生活を支えるサービスを行う設備が多くあり、また飲食テナントと衣料品店が分離されずに隣接しており、ガラス張りの店内またはオープンカフェから他店

のウィンドウを見ながら食事や買い物の合間の休息を楽しむことができる。

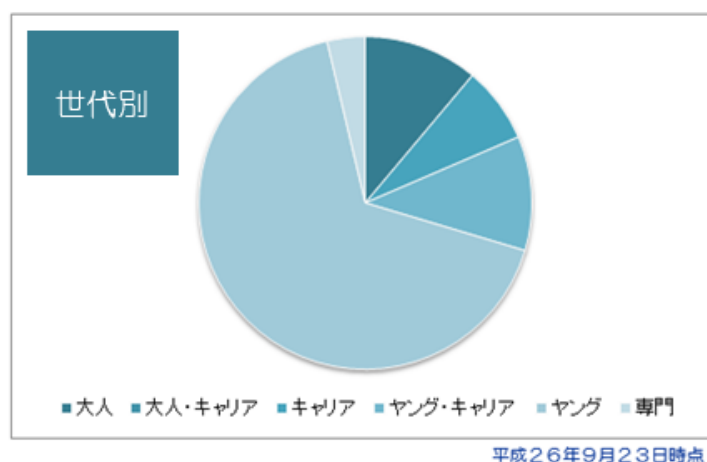


図4：IPSビレッジにおけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ

出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

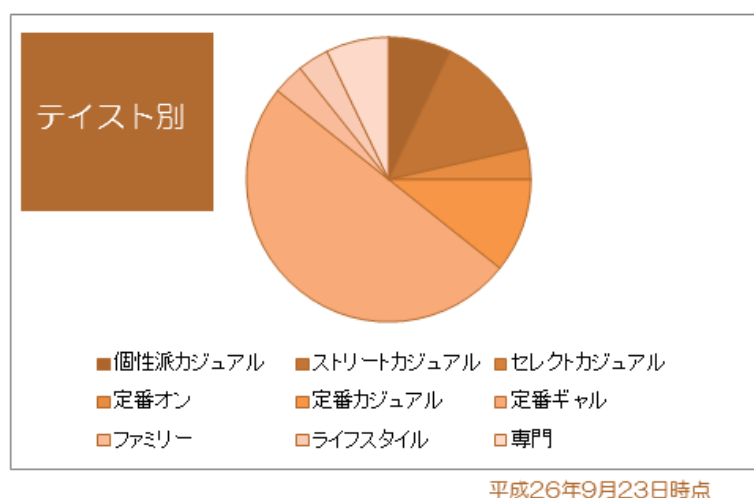


図5：IPSビレッジにおけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ

出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

ウィメンズの店舗は約40あるが、そのうち6割以上がヤング向けの衣料であり、定番ギャルのカテゴリに属す衣料が多い。中～高校生を人気の「ANAP」や「INGNI」など、ヤングでもさらに若年層に対するテナントが多く、価格帯もFKDショッピングモール宇都宮インターパーク店より低めである。メンズの売り場で見ても価格帯は低めか、オフィスに不向きなプライベート用の中でもよりカジュアルで、定番ギャルに相応するようなものが

多く、もし「マイルドヤンキー」が栃木に存在することを意識して作る売り場があるとなれば、確実にここである。

モールの構成で言えば、各店舗が個々の建物の中にある平面型の屋外型専門店モールでは、各店舗の内装や商品自体が外から見えづらく、認知されているブランドのみが集中的に集客をし、流動客の獲得が難しいという問題もあるが、各店舗前にセール品のワゴンを設置する店舗や、ガラス張りの店内全体を利用した VMD など、流動を促す仕組みがとられている。

(3) インターパークショッピングスタジアム (IPS スタジアム) とインターパークショッピングステージ (IPS ステージ)

FKD インターパーク店第 3 期拡張計画として開発された屋内型モールであるインターパークショッピングスタジアム (IPS スタジアム) は、2008 年オープン時には“ZARA”とスポーツ用品店が主なテナントで構成されていた。現在は北関東最大級の売り場面積を持つユニクロや、西松屋、百円ショップなどがあり、これにより 7,700 m²の敷地内に約 20 店舗（衣料品店は内 8 店舗）という各テナントの売り場面積が非常に広く、スポーツなど娯楽に特化したコンセプトを提案すると同時に、人々の持続的な生活に必要な衣料品を備えることで一定数の客足を期待することができる。スポーツといったコンセプトの打ち出しには館内に設立されたフィットネスジムやエステサロンにより、そのスポーツウェアとしての存在に根拠と裏付けがさらになされ、ファッションフロアに存在するだけのスポーツ用品売り場とは一線を画すつくりとなっている。

2013 年秋にグランドオープンしたインターパークショッピングスタジアム (IPS スタジアム) にはさらに明確なコンセプトが打ち出されている。それは「ファストな宇都宮」である。IPS スタジアム内には“H&M”と「スターバックスコーヒー」の 2 店舗のみが存在する。「H&M」は栃木県内初の出店となったファストファッションブランドであり、その価格帯は IPS ステージの“ZARA”より低く、デザインもよりベーシックでモード感の抜けたものか、またはより分かりやすくトレンドに沿ったものかのいずれかであり、より多くの人々に選ばれやすい。全国的に一斉の画一的な流行を追求した商品が店頭に揃うファストファッションブランドであるが、地方店舗や SC と都心の路面店での品揃えには特色を持った違いがあり、宇都宮店も例に漏れず、ベーシックなアイテムや低価格のセール品が多いとの印象を受ける。

一方で隣接された「スターバックスコーヒー」は例えるのであれば、東京での買い物の象徴だ。渋谷や新宿では入店のために並ばなければいけない店舗もある程東京では人々の「普遍」であるスターバックスは、IPS ステージへの出店以前から FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店内に存在した。2 人対面の丸テーブル席や壁沿いのソファ席など、収容率が意識されたこれまでのスターバックスに対し、IPS ステージ内のスターバックスは一人掛けのソファ席や大テーブル、オープンテラス席など、広大な店舗面積の中

にゆったりとした空間とスターバックスらしい落ち着いた時間を提案するつくりとなっている。「ファスト」の文化を宇都宮で享受することの面白さ、あるいは、都内であれば人が多く混雑するこの２つのファストを宇都宮であれば余裕をもって体感できる地方都市郊外店舗ならではのコンセプトを、確実な集客が見込めるこの２店舗が実現している。

（４）インターパーク地区まとめ

地方都市の大型商業施設の新規建設は難しい。数々の全国的または国際的な商業施設の建設が噂されては消えるという状況下においても宇都宮市民に実生活に不満がないのは、このあまりにも充実した郊外型商業施設の存在によるのだろう。2014 年 12 月には、また新しいファストファッションの店舗が FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店内に誕生した。スペイン発のファストファッションブランド“Bershka”である（写真２）。

“ZARA”よりも低価格で低感度、“H&M”より流行に沿ったデザインでスタイリッシュ過ぎない、よりリアルで多くのワードローブに合った提案がなされるこのファストファッションが参入することにより、宇都宮のファストファッションは、既存のファストファッションの商品セレクトに対しより感度の高い商品の品揃えを求めず、店舗が行う商品セレクトに満足する限り、ほぼ完成すると言える。既存の百貨店機能と低価格で地元ウケするテナント、そしてファストファッションという３点により、大多数の消費者のニーズに応える売り場がつくられている。

写真２：“Bershka” オープン予定の FKD ショッピングモール宇都宮インターパーク店



注：出入口横に広大な面積で登場。QRコードなどで市民に認知を訴求。

平成 26 年 11 月 10 日 筆者撮影

第3節 地方都市に向けた全国的企業のアパレル事業

このように百貨店事業を SC 向けに噛み砕く手法や、ファストファッションブランドの誘致による知名度の向上など、様々な施策が取られる宇都宮市内の SC 事業であるが、全国各地の地方都市においてもイオン系列やイトーヨーカドー系の様々な SC が設立されている。同様のアパレル企業が出店しているが、一方で多くのアパレル企業も SC 向け事業の増強を図っている。

かつて渋谷の「カリスマ店員ブーム」を作り出した森本容子も在籍したバロックジャパンリミテッドは、ガールズブランドの SC 向け派生ブランドに積極的である。渋谷 109 で買い物をしていた高校生の世代が母親となり、地方都市で消費を握るマイルドヤンキー家庭の母親として生きる人々をターゲット層とし、“AZUL by MOUSSY”を設立した。年間 20 店ベースで出店し、2014 年は 9 月末で 6 店を出店し、現在 89 店となった。全売上高は 200 億円規模に成長している³⁵。「リップサービス」のオルケスや「セシルマクビー」のジャパンイマジネーションもギャルブームを牽引してきた自社ブランドのテイストは残しつつ、SC 向け新事業を展開している。このような「マイルドヤンキー」向け構想事業が栃木県内で展開される場として選ばれるのは中心市街地のファッションビルでもなく郊外の SC であり、各社の地方都市におけるマイルドヤンキー世代の消費への期待が伺える。

また県内であればアピタ宇都宮店や各イオンに店舗を持ち、全国的に SC や総合スーパーに商品を卸す、企画製造販売を行う SPA 企業である（株）クロスプラスは、2006 年に浮き沈みの激しい 109 系ブランドの代表格である「リズリサ(LIZ LISA)」を運営するヴェント・インターナショナルをグループ会社化した³⁶。

流行の先端を行くとされた 109 系ブランドの買収劇は話題となったが、2014 年 9 月に行われた「リズリサ」の新たなコラボレーションは注目を集めた³⁷。コラボレーションの相手は、群馬発祥のロードサイド型低価格衣料品店である「しまむら」の「ファッションセンターしまむら」事業である。全国的に認知度と注目度の高いブランドの商品により来店動機を持たせ、同時にオリジナル商品よりも高価格で販売することができ、売り上げ増も見込める。「ギルフィー (GILFY)」「オリーブ・デ・オリーブ (OLIVE DES OLIVE)」なども協働するが、このコラボレーションにおけるブランド側の価値には必ずしも良い影響ばかりではないだろう。

ファッションの興味深い側面として、常に手に入る物となつては選ばれ続けないということがある。かつて渋谷の 109 を中心に一大ブームを巻き起こした「リズリサ」は地方都市のロードサイドに渡った時、より手に入りやすい存在となった。それを手にしたとき、人々はそのデザイン性の高さや世界観に魅かれ、渋谷や中心市街地の直営店に足を運び、

³⁵ 織研新聞 2014 年 10 月 7 日

³⁶ (株) クロスプラス HP <https://www.crossplus.co.jp/group_i/group_4.html> 2014 年 11 月 10 日閲覧

³⁷ 「しまむら 3～8 期は 2 ケタ減益 109 系コラボや高品質商品で挽回へ」WWD.com <<http://www.wwdjapan.com/business/2014/09/29/00013902.html>> 2014 年 11 月 10 日閲覧

倍ほどの価格の商品を購入するだろうか。

今後、東京で流行したメーカーを地方都市に落とし込むためのコラボレーションやライセンス契約が多くみられるようになるだろう。そのような施策の際に、現在対象となっているのは定番ギャルブランドや定番カジュアルブランドであり、そこには地方都市に住む東京の少し時が経過した流行を喜んで享受するマイルドヤンキーのステレオタイプが投影しているように思えてならない。企業は地方都市のニーズを逆追いするような事業のほか、地方都市ならではの IPS スタジアムや IPS ステージで実現されるような、ゆったりとした買い物に合わせたスタイルや、元のブランディングを下げずに、中心のより高感度な商品に注目を向けさせるような事業を行っていくことを期待したい。でなければ、消費者はこれまでの低感度なファッションしか知る由がなく、企業もそれに満足し続け中央の消費に繋がらないという、EC や交通手段が発達し情報が画一化された現代において、非常にもったいない現状が維持され続けてしまう恐れがある。

第4章 消費の棲み分け・都市部エリア

郊外型の大規模商業施設やロードサイド型の店舗への出店に多くの企業が興味を寄せる地方都市のファッション市場の現実が存在する一方で、これまで全国が画一的に公共交通やそれに伴う人の動線に沿って開発された中心市街地の商業施設は、かつてのように東京や国内外の「中心」の流行を提供する、比較的感受度の高いファッションを提案するという役割を保持し続けているのだろうか。また、その施設周辺に存在する路面型の商店街などにおける衣料品店の存続や、その役割とターゲットの変化はいかにして行われ、中心市街地のファッションエリアにおいていかにして存続しているのだろうか。本章では現在の宇都宮市中心市街地が置かれている状況を明らかにし、既存の商業施設内でのテナントとターゲットの棲み分けを行いながら、中心部の商業施設の地方都市での存在の仕方について言及していく。次に宇都宮市内で注目を集める路面型の衣料品店について述べながら、都市部の企業が地方都市に推し進める「低価格・低感度」のテナント出店のみが地方都市で求められているか否かについて述べていく。

第1節 中心市街地の現状

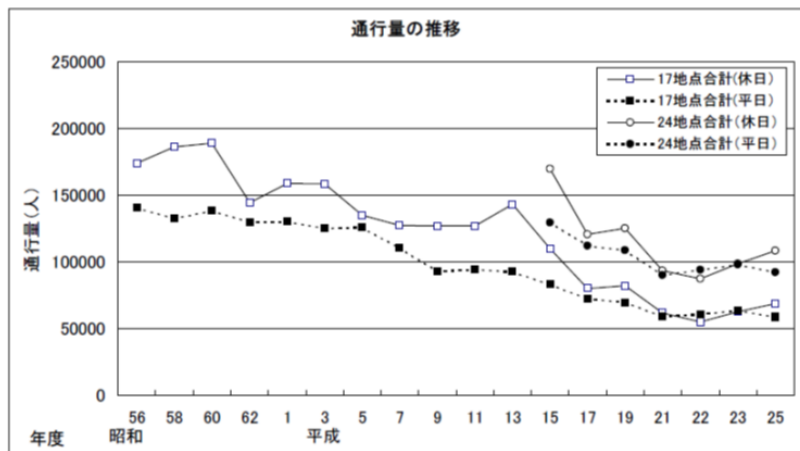
宇都宮市の中心市街地を、宇都宮市が1999年に策定した「宇都宮市中心市街地活性化基本計画」において示されている領域であるとする、東武宇都宮駅周辺からJR宇都宮駅までの約320haとなり、特徴としてJR駅と東武宇都宮駅が離れており、その近辺に飲食店や各種専門店が存在するという、コアが二つに分散した都市であると言える。

自家用乗用車の世帯当たり普及台数が1.646台と全国6位³⁸の高い車への依存度をもって全国有数のモータリゼーション社会となった地域特性により、第二次世界大戦後から1980年代まで規模拡張競争を繰り返した上野百貨店、東武宇都宮百貨店、西武百貨店、ロビンソン百貨店宇都宮店のうち現在まで存続しているのは東武宇都宮百貨店のみである。

そしてその東武宇都宮百貨店を中心に買回り品店が多く存在する広域型商店街である「オリオン通り商店街」からは2000年代後半よりCDショップの「新星堂」、2010年に「吉野家東武宇都宮駅前店」「ロッテリアオリオン通り店」、栃木県1店で1980年にオープンした「マクドナルド宇都宮店」といった全国的知名度の高いテナントが一斉に撤退し、東口の宮みらいからユニオン通りまでの通行量の推移で見ても、表10が示すように、昭和60年のピーク値の約19万人(休日)から現在では6万人程度と、大幅な通行量の減少が見られる。さらに中心市街地のなかの中心とも言える江野町・オリオン通りの通行量で言えば、90年代には3万人の通行量があったと言われたことに対し、2013年には11,366人と全体の通行量の減少と比例するように、三分の一まで減少している。

³⁸ 一般財団法人自動車審査登録情報協会「自動車保有車両数 月報」と総務省が発表する世帯数をもとに算出したもの。平成25年3月

表 10：宇都宮市中心市街地の通行量の推移



出典：宇都宮市宇都宮商工会議所 「平成 25 年度商店街通行量・来街者実態調査」2013 年 11 月

第 2 節 中心部のアパレルの棲み分け

「中心市街地の衰退」と言える状況がある宇都宮市において、その衰退の中で服飾品の購買やそれに伴う店舗開発はどのように行われているだろうか。衣料品店の出店には、在庫を抱え、店舗だけでなく周辺の街づくりや、そこに流れる人など様々な要因によってブランディングがなされ、店舗と商品の価値を増していく。通行量が少なく、「わざわざ」かつ「日常的に」訪れる切掛けとなる娯楽や施設、資源が少ない中心市街地において、アパレル企業やそれを抱える館はどのようなゾーニングや施策を行っているのか、それとも中心市街地で暮らす人々に向けた、生活を維持することに必要な物質の提供を行うことに趣旨を置くことに転換していくのだろうか。

(1) 東武宇都宮百貨店

北関東初の百貨店として戦後二荒山宇都宮市民からの絶対的な信頼を集めながらも閉店した上野百貨店、郊外への移設という道を選んだ福田屋百貨店、撤退した西武百貨店やロビンソン百貨店など、数々の百貨店と規模拡張や様々な施策で激しい競争を行ってきた東武宇都宮百貨店は、現在、県内唯一の日本百貨店協会加盟の百貨店であり、中心市街地におけるその役割を一挙に担っている。

東武宇都宮百貨店は東武鉄道の完全子会社である株式会社東武宇都宮百貨店が運営する百貨店事業のうちの本店であり、県内には上野百貨店大田原店の跡地に出店したロードサイド店である大田原店と、福田屋百貨店栃木店後で業務開始した栃木市役所新庁舎内に開業した食料品に特化した小型店舗、今市市内のギフトショップがある。

東武宇都宮百貨店は地下 1 階から 9 階までに食料品フロアからレストラン街・ビアガーデン、呉服や美術品といった従来型の百貨店であり、婦人服の衣料品フロアは 2 階（レデ

イスヤング）・3階（レディス）・4階（メンズと大きいサイズ）にある。そのうちウィメンズに該当するテナントは約60あり、ヤングフロアにありながらも、他の県内のショッピング施設のヤングフロアと比較すると、格段に年齢層が高めであり、例えばインターパークショッピングビレッジと東武宇都宮百貨店内に県内2店舗を持つあるヤング向けブランドは、自社販売商品のテイストのカテゴリ分類を尋ねると、インターパークショッピングビレッジが定番ギャルスタイルであることに対し、東武百貨店においては定番オンスタイルであるという。その理由は「東武にギャルスタイルを置いても売れないから³⁹」という単純な理由である。

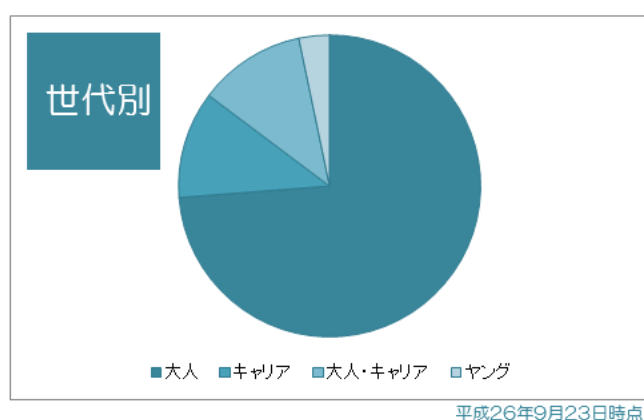


図6：東武宇都宮百貨店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ
出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

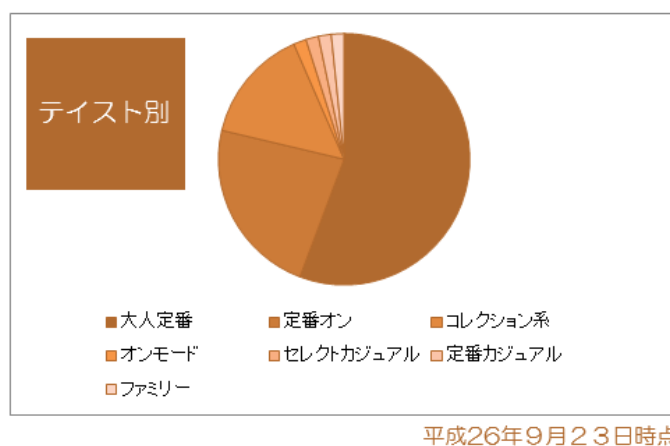


図7：東武宇都宮百貨店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ
出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

³⁹ 第2章・第3節で述べたアパレル企業複数社への聞き取りの中で（2014年2月）

（２） 宇都宮PARCO

大通り沿いにそびえ立つ特徴的なコーナーのフォルムで宇都宮の新しいランドマークとして知られる宇都宮PARCOの売り場面積は15,717㎡であり、長野県松本市の松本PARCO（売場面積：15,264㎡）や大分PARCO（14,281㎡）などの地方都市の館と近い、地方都市としては平均的な広さとなっているが、関東内では最も小規模である。

全国にファッションビルを持つ株式会社パルコは、地方都市におけるビルづくりに対し、「街はビルと共生し、ビルは街と共生する。この相関関係のなかで、パルコは街とは何か、そこに求められるものは何かを考えます。それぞれの地域に住む人々が都市生活機能として何を求めているかを綿密なマーケティングによって探り出し、生活文化創造のための舞台としてのパルコをつくってきました」⁴⁰と言う。都心の館のように感度の高いファッションの提供と流行の創出を行うことは、地方都市におけるPARCOの役割ではない。周辺地域の人々の生活維持や一定の衣料品における満足に応えるために、人々の生活におけるニーズを探し出し、顧客が真に商品やテナントを見定め、顧客がその商品を効果的に手に入れるために活動している。

宇都宮PARCOには約40のウィメンズ店が存在するが、その大半がヤングを対象としている。同じく県内でヤングを対象としたIPSビレッジと比較すると、全国的に知名度の高いテナントが多く、価格帯も宇都宮PARCOが上である。系統別に分けると、最も多いものがギャルスタイルである。定番ギャルスタイルが5店舗、よりかわいらしさや少女性の強いスウィートギャルが3店舗、モード感のあるものが3店舗、スウィートギャルにコンサバが足され、年齢層が高くなったものが1店舗、定番ギャルスタイルよりも少々年齢層が高めのものが1店舗ある。郊外の商業施設においてギャルスタイルに分類されるものは定番ギャルとしたが、それは郊外での各店舗が均一化し、中心市街地の店舗においては運営会社が掲げるコンセプトに沿ったブランディングができていることと判断し、宇都宮PARCO店においては、ギャルスタイルを5つに分類した。また次に多いものがストリートカジュアルであるが、この理由として古着を扱う店舗が多く、また従来であれば定番カジュアルに分類される店舗においても、よりコンサバ感の少ない、学生や若者向けのストリート感のある商品が多いことを理由とし、11店舗を分類した。

⁴⁰ 株式会社PARCO会社案内 2000年版より

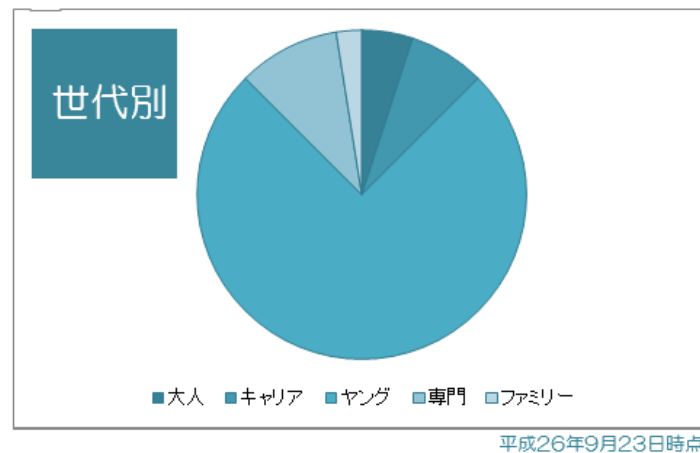


図8：宇都宮PARCO店におけるファッションフロアの世代別特徴のイメージ
出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

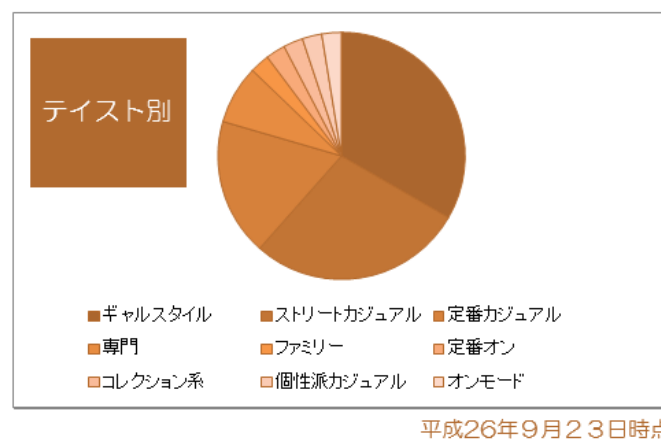


図9：宇都宮PARCO店におけるファッションフロアのテイスト別特徴のイメージ
出典：筆者の調査により作成 2014年8月実施

宇都宮PARCO店のテナントはここ10年程で大きく変化した。かつてオリオン通りには東京急行電鉄の完全子会社である東急モールズ デベロップメント (TMD) が展開するファッションビル「109」が存在し、当時は宇都宮PARCOも109と同様に、ギャルブランドが多く存在した。当時の地下1階は全ての店舗がギャルスタイルに分類されるもので、館内全店舗を見ても、現在とは比にならないギャルブランドの高い割合と、細分化されたカテゴリが存在しただろう。

現在、宇都宮PARCOの地下1階にはユニクロ系列の“GU”と靴専門店のABCマートが入っている。(写真3) ファッションテナント以外の割合も年々増え、100円均一や裁縫道具店、携帯ショップなど、ファッションビルの一言では言い表すことのできない空間

が創られている。対象とする顧客の趣向や年齢が限られるギャルブランドは淘汰され、エイジレス・ジェンダーレスな売場が展開され、それどころかファッショテナント自体が減り、より生活に対する必要度の高い日用品を取り扱う店舗が増加していることには、株式会社パルコの年密なマーケティングによって、「宇都宮の商圈人口に求められていること」が表れているのだろう。

写真 3：地下一階の“GU” オープンに沸く PARCO 宇都宮店



注：保険会社や携帯ショップなど衣料品店以外の告知が見られる。

平成 26 年 4 月 筆者撮影

（3）小規模小売店舗・路面店

百貨店や大型商業施設が撤退し、ファッションビルからファッションが淘汰される状況にありながら、宇都宮市には県内のみならず県外からも高い評価を集める小規模の路面店が多く存在する。

オリオン通りの裏手を流れる釜川周辺には、古くから 染め物屋や鰻などの飲食店 があり、市民の憩い場となっていた。パルコ以南はかつて赤線地区であったこともあり、退廃的な店舗空間をそのままに利用した個性的な 飲食店や衣料品が多く存在する。

釜川周辺に存在する衣料品店はセレクトショップの形体をとっており、特徴としてはドメスティックブランドを多く扱うこと、 周辺に存在するインテリアショップや飲食店との調和を持ったセレクトや販促活動、VMD⁴¹を扱う点が挙げられる。商店街の組合として“KAMAGAWA DEPARTMENT” が存在し、衣料品や飲食物、または雑貨など、ライフスタイルを複合的に捉えた発想で、個性的なイベントを行う。

一方のユニオン通りは、かつては海外古着や革小物を扱うストリート感溢れる店舗が多く存在したが、現在では海外ブランド・ドメスティックブランドを問わず、感度の高い品揃えをするセレクトショップが多く存在し、県外のアパレル関係者には「理想のファッションストリート」と呼ぶ人もいる。かつては東京では既に売り切れとなった人気商品も購

⁴¹ VMD : Visual Merchandising (ビジュアル・マーチャンダイジング) の略で。「マーチャンダイジング＝商品化計画」を「ビジュアル＝視覚化」すること。

入ることができるなどから、県外の顧客が多い印象を受けたが、近年は大規模なフリーマーケットの開催などの服に特化したイベントの開催等で、周辺地域にとって軽視できない集客力を見せつけ、関心が集まっている。

（４）魅力的な商店街づくり

地方都市で多くの商店街がシャッター通りと化し、その復旧や後継者の不足、事業の転換の難しさが問題とされるが、なぜユニオン通り商店街は他の商店街とは異なり、ファッションというツールを手にし、魅力的な通りであり続けることができるのだろうか。第一の理由として、商店街組合の風通しの良さが挙げられる。ユニオン通りは東武宇都宮駅から一本道路を挟んだ場所にあり、東武駅からの動線が確保しにくい環境にある。オリオン通りや大通りなどは百貨店などの大規模な地域経済の集客力を頼り、それに合わせた店舗づくりをしていれば、1980年の19万人の通行量があれば安泰であった。一方でユニオン通りは「わざわざ」足を運んでもらう空間を創り出さなくてはならない。そのような経験から、面白いアイディアや高いモチベーションのある事業者を積極的に歓迎し、組合全体での助け合いを行う風潮がある。

地方都市の商店街が従来の日用品や飲食物を中心とした事業から新たな業態を導入することに、古くからの事業者が歓迎しないことは、地方都市の商店街であれば想定できるが、ユニオン通りがファッションストリートと呼ばれることに對し、商店街組合の関係者は「とても良いこと」と言う。変化を恐れず能動的に活動する土壌があることが、宇都宮のセレクトショップ全体の底上げにつながっていると言えるだろう。

また、商店街全体のコンセプトが明確で、雑多な印象にならず、ブランディングを行うことも、他の商店街と一線を画す要因となっている。19万人の通行量があったころの商店街には、若者向け衣料商店に隣接するように八百屋や肉屋があっても問題は無かったかもしれない。しかし、現在のように中心市街地から人が消え、郊外に流れた客足と呼び込むためには、ある程度の客層の想定とそれに合わせた準備が不可欠である。異業種であってもその想定が一致する店舗が隣接することにより商店街は魅力を増し、それが高ければ高い程、例えばそこにたまたま存在した古くからの洋品店ですら興味深いものへと変える、「見え方」を変えることができる。選ばれる店舗づくりは困難であるが、選ばれる商店街づくりはさらに困難である。後者を実現した通りが宇都宮市内に存在し、他の商店街にも影響を与えている。

ファッションは人を掴みやすく、また掴む人を想定して店舗や周辺地域を作りやすいという長所がある。市内には他にも数々のセレクトショップや路面店が存在するが、百貨店や郊外型の店舗では扱うことのできない商品が溢れ、魅力的な空間を生み出している。個々の店舗の発信力がさらに高まり、その存在に市民が気付くことで、中心市街地での購買を好む人が増え、県内の消費の棲み分け比率が中心市街地に戻り、東京などの中心のアパレル企業が見る地方都市が「郊外」「マイルドヤンキー」に囚われないものとなるだろう。

第5章 服がつくる新次元の“コミュニティ”

第4章では宇都宮市内の商業施設の例を挙げながら、市内で行われる服飾品消費が、郊外では家族連れや低価格低感度の衣料を好む人々、または外資SPAの大規模な売り場やゆったりとした買い物を好む人々に選ばれており、中心部では百貨店機能やそのブランド性を好む「大人」、または東京発の全国的に知名度の高いメーカーのブランディングによるイメージを享受したい若手、少数精鋭の小規模小売店舗に集う東京に勝るとも劣らない高感度な品揃えに共感する熱心な服好きというように、エリアごとに商業施設を切り取りながら、ターゲットとする客層の想定をしてきた。

衣料品の購買を行うエリアから消費者を切り取る点に関しては、これまで第1章において東京では「裏原系」「恵比寿系」、第3章ではイオンでの消費を好む「イオニスト」やららぽーとでの買い物を好む「ららぽーたー」など、服を購入する場所によって趣向とその系統による集団が形成され、アパレル事業市場においては「エリア」と「テイスト」はメーカーの打ち出すブランドイメージの中で、重要なキーワードであったと述べた。その過程で以下のような強烈な問題意識が生じた。すなわち、服という「見た目」をつくるツールを得る場所が同じであると、見た目が似るが、それは果たしてユニフォームのごとく人々に集団意識や帰属意識を持たせ、コミュニティとなるだろうか。それともある程度似た社会層や地域に属す人々が、同じような見た目を選び、それを得るために同じような購入場所を選択するのだろうかという疑問である。

「見た目」は属すコミュニティを視覚的に表現し、その中でも服は最も容易に取り入れることのできる「見た目」であることから、宇都宮市という同じ地域共同体のうち、同じようなエリアでの衣料品の購買を好む人々が、趣向の類似からつながりを持ち、集団として存在することは想定できる。例えばユニオン通りのセレクトショップの顧客が、買い物中や店舗主催のイベントでの接触により顧客間、または販売員と顧客の間で繋がりが形成され集団と化す場合、または日常生活での個人間の出会いの際に着用している衣類が共通する趣向であること、すなわち同じ場所（店舗）での衣類の購買を好んでいる人物であることを視覚的に認識し、そのような出会いが重なり集団と化す場合などが挙げられる。

または同一のスタイル（ファッション）を好む人々によって成立する人々の集団への帰属という目的が、自己の衣料品の購買決定に何らかの影響をもたらすことも想定できる。衣料品そのものではなく、個人が好む余暇活動や文化、思想などによって意識的に形成された全体の雰囲気や風合いが似た人々による集団（大学生活においてはサークルなど）があり、その帰属意識を表現するため、または買い物を含む余暇を共に過ごす時間が多くあることから同じ店舗での衣料品の購買を行うという場合である。例えばダンスサークルに属する者がストリート系⁴²の衣料を日常的に好んで着用しており、彼ら彼女らが、あるストリ

⁴² デザイナーや企業がつくり出すファッションではなく、それぞれの時代・社会や文化を背景に、街に集まる若者たちに実際に支持され、発信されるファッションのこと。出典：『ストーリー

ートから生み出されたキャップ帽に魅力を感じて同一の店舗での購入を選択した場合、または同じ集団に属す友人同士で買い物に行き、ストリートの要素を多く含む衣料品を多く持つ店舗に出会い、そこで購買を行う場合である。

最後に考えられるのは、個人のある特定のファッションや衣料品への好意から生まれる購買ではなく、地域性や特定の商業施設への憧れにより仮想するその集団への帰属と地位の獲得を目指し、その店舗での購買を決定する場合である。東武百貨店で日常的に買い物をする人々の生活や着用する衣料品を良いと思い、そのような消費者または販売員を一集団として認識しその集団への帰属を目指す、または自身も「東武で買い物をする人」との評価されることに魅力を感じ、購買に至る場合である。百貨店や特定のブランドの紙袋が自己の経済レベルや感性の高さの象徴であり、顧客向けイベントに招待されることはステータスの一つとなり、実際に「選ばれたお客様」「そこでの商品購入が恥ずかしくない地位にある人々」としての集団に属していることを感じる機会であると言える。

衣料品は服という外部への表現に長けることから帰属意識を持たせ、さらに比較的安価で取り入れやすいツールであることから、集団を拡大させ易い、人が集う動機となり得ると考えられる。そのためここに挙げたような、服が先か、人が先か、地位が先かというように、まさにオムニチャネルなコミュニティの形成を人々に行わせるのである。本章では、今後更なるコンパクトシティ化が進む宇都宮市において、現代社会の懸念事項である人々のつながりの希薄化を食い止め、人々が中心市街地における繋がりやコミュニティを形成する動機にファッションはなり得るか否かについて考察する。

第1節 「まちなか居住」とアパレル

(1) 宇都宮市と「まちなか居住」

市が推進する「まちなか居住」とはネットワーク型コンパクトシティの形成に向け重点的に行われる取り組みであり、高度な都市機能を備えた都市の顔である中心市街地が、多様な世代が住みやすい、魅力と活力の溢れる都市拠点となるための、良質な住宅供給や円滑な住替え誘導等が行われる。具体的には、限度額 30 万円の住宅取得支援事業補助金、限度額月 2 万円の若年夫婦・子育て世帯家賃補助金などがある。中心市街地の人口は約 20 年前と比較し減少傾向にあり、近年は横ばいで推移し、平成 22 年からやや増加している。老年人口割合は全市比で見ると高いが、年少人口割合は低く、近年はやや増加傾向にある。また人口密度に対する世帯人員が少ないことから、若年夫婦から子育て層の「まちなか居住」が望まれる⁴³。

第1章で述べたように、多くのアパレル企業が服と言う物質的な提案から、ライフスタイルを複合的に捉えた中で、ストーリー性を持った服という「ファッション」を総合的に作り出し、顧客を囲い込むことを目指している。そのような風潮が仮に宇都宮市のような

トファッション 1945-1995』アクロス編集部・パルコ出版

⁴³ 「宇都宮市住生活基本計画」平成 26 年 3 月 27 日 宇都宮市建設部住宅課

地方都市において存在した場合、「まちなか居住」のように人々が街の中に居住し、その中で消費生活を行った場合、都市部のそれよりも強い影響を受けた「顧客」が誕生するはずである。今後更なる「まちなか居住」が進み、その機運に沿ったアパレル企業の都市部の住民に対するライフスタイルの提案を行うことにより、郊外型一向の地方都市のファッションエリアの棲み分けに変革がもたらされるかもしれない。逆を言えば、ファッション感度の高い人々の中心部への移住が先行して行われる中で、彼らの生活様式を魅力的に捉える人々が増え、行政が進めるまちなか居住の政策では囲い込むことの難しい、市政に興味関心の薄い層の人々へのアプローチが可能となると予測される。

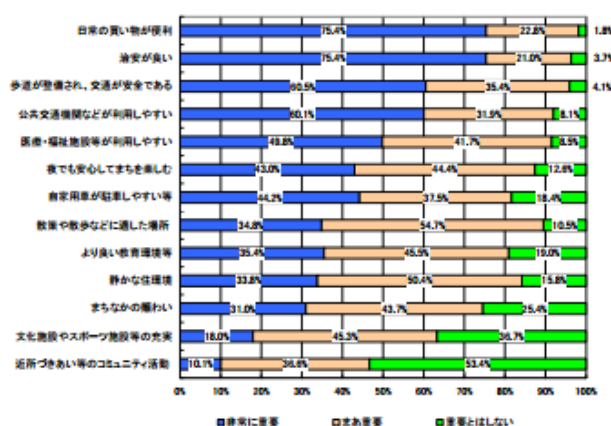
（２）現代の地域社会とコミュニティ

コミュニティを形成する第一の要因は地域性である。同じ地域に人が集い、そこに利得や実利的な共同性、または表出的、心情的な要素に起因する共同性により、コミュニティがつくられる。服を選ぶと言う行為はもちろん表出的であるが、どう見られたいか、どのような自分になりたいか、という心情的な選択の表れとも言える。その点で言えば理論上は地域性が同時に備わることで、似た服の系統を好む人は「コミュニティのようなもの」をつくり出すと考えられる。

今後、宇都宮市が想定するようにコンパクトシティ化し、まちなか居住が進むことで、中心市街地に生きると言う共通の地域性を持った人々が多く存在するようになるはずである。しかしながら、地域性が備わり人々に関わる理由がありさえすればコミュニティができるということはない。中心市街地に立地し、比較的規模が大きく、できるだけ供用開始から年数がたっていないものと５年程度入居期間が経過しているものの中から分譲マンション 9 棟 629 戸を対象に行った調査によると、まちなかへの居住に必要な条件として評価が高かったものには「日常の買い物が便利であること」と「治安が良いこと」が挙げられ、「近所づきあい等のコミュニティ活動」はあまり重視されていないことが分かる。（表 1 1）

すなわち現代社会の地方都市においては地域性そのものだけでは、ただ同じ地域で生活しているというだけでは、コミュニティは形成されない。プラスアルファのそこにいる人々と協同する何らかの動機が必要であると考えられる。まちなか居住の構想にあるような、より地元への愛着のある、田舎程の人付き合いは求められないが、東京などの都心程には冷え切らない、人々にとって心地の良い人間関係を持った地域性と、そのような宇都宮市のブランドイメージを対外的に発信するようなライフスタイルを持つ人々の増加には、その動機こそが重要であり、ファッションもその動機の一つを担うことは可能であり、それこそが現在の地方都市のイメージを刷新するものである。

表 1 1 : まちなか居住へ必要な条件



出典：宗川 忠貴 「コンパクトシティの実現に向けた中心市街地の居住機能のあり方に関する調査研究」 市政研究センター報告書 pp.46 市政研究センター 2010 年

第 2 節 服で繋がる人と人

(1) 服とコミュニティ帰属

ファッションは衣料品そのもののみを意味せず、衣料品を着用する際に彼ら彼女らが好む余暇活動や趣味、またはどういう人物として認識されたいかという意思に沿って表現される中で生み出された物を指す。大学のように制服がなく自由な服装が許され、また社会人ほど組織への帰属から一定の頭髪やメイクといった、服装以外のファッションの一端に規定や制限がない場合には、容姿は個人の特性を表し、時に判断される重要なツールである。趣味や好む娯楽、または「なりたい自分」「見られたい自分」が類似しているという点は、極めて近い感性や感覚を抱いていることを判断する材料となり、これは人々が集う動機となり得る。大学名の入ったスウェットパンツ⁴⁴の着用や、サークルやゼミ別に製作したオリジナルの T シャツなど、自分がどこのコミュニティに属し、どのような友達を持つかを表現するツールはキャンパス内に溢れている。このようにファッションに自由な大学生には、似ている服装の人と集う、服がコミュニティ形成の一因となることに敏感で、無意識に享受している。

社会文化的特徴と価値を共有する人々がその分野の中での自己表現を行い、それが資本主義社会における企業や組織に属する際に自己や自文化での衣類による表現の制限などに影響されない状況下において、自己のアイデンティティの追求を許された時になされる服飾品による自己表現は成立する。多様な性格を持ったファッション表現を行う者で溢れか

⁴⁴ 元来、スポーツ選手のウォーミングアップ用、防寒用につくられた、吸湿性（吸汗性）、保温性が高い、トレーニング用のゆったりとしたズボン。出典：コトバンク<<https://kotobank.jp/dictionary/sports/>>2015 年 1 月 2 日閲覧

えった人々の間で、自身と共通する点を衣料品で表現した人と出会い、コミュニティをつくるということである。これは、古来人々が、「民族」という現在では多くがマジョリティに吸収されてしまったコミュニティに属していた際に利用した民族象徴としての意識民族の固有の特徴や成員のアイデンティティとして衣料品での表現を行ったことの逆に過ぎない。つまり、民族史上人々が各コミュニティを象徴する衣料を集団への帰属意識の象徴として用いたこととの逆の現象が発生し、似た個性を持つファッションで表現をする人々が集団を成すということは、ごく自然な現象と言える。

(2) コミュニティのオムニチャネル化

一方、インターネットの普及により現代社会ではコミュニティは現実の世界で顔を合わせることが出来る人間同士の間でのみ形成されるものではない。衣料品販売の場面において、消費者が EC と実店舗のどちらから商品情報を受け取り、どちらで購買するのかを無意識的に行っているように、コミュニティの形成場面も次々にインターネット上と現実の世界との隔たりをなくしており、まさにコミュニティ自体がオムニチャネル化し、それに抵抗の無い人々が増加している。大学入学前から Facebook 等の SNS で互いを知り、インターネット上でのコミュニケーションを通して、入学以前から気の合う友人が既に存在するという状況が、まさにコミュニティ形成のオムニチャネル化の表れである。

「服」がコミュニティ形成の一要因であり、それにより繋がりができると仮定した時、容易に想像ができる状況は、店舗での販売員と顧客との繋がり、同じ店舗の顧客間の繋がり、似通ったテイストのファッションを好むことが何らかのコミュニケーションの中で発覚した者の繋がりなどがあるが、そのような「服」を介した人々の繋がりにはインターネット上に移行する SNS での繋がりを生み出すのだろうか。

(3) “WEAR” の人気ユーザーに聞く「ファッションコミュニティ」

ファッションはインターネット上での自己表現が普遍化していく中で、常に注目を集めるツールの一つであった。欧米ではファッションを題材として「ブログ」と呼ばれる日記型のホームページ内で表現や情報提供を行う「ブロガー」の地位は既にファッションジャーナリストのそれに遜色なく、「ブロガー」の地位で生計を立てる人々も多く存在する。日本の SNS においても一般人が自身の洋服のコーディネートを投稿した写真により人気を集め、その認知度の高さや影響力の大きさに目を付けたアパレル企業により、プロデュース業として商品企画や販促活動の場面で活動することも多く見られる。

また、かつて有名モデルや芸能人が雑誌やテレビで着用した服飾品が飛ぶように売れたように、現在では著名人が SNS 上に自分のコーディネートとそのクレジットを掲載することがある。即時性の高い正確な情報を発信が可能となり、消費者にとってより購入し易い、強い影響力を持つ販促活動である。一般人にも同様の現象が見られる。ファッションは SNS に投稿しやすい内容の一つであり、購入した商品や着用した衣類を投稿する人も多く存在

するが、その精度の高さにより多くのファンを獲得し影響力を持つことが可能となった。日本全国どのような地域に暮らす人も支持されるファッションの感覚とそれを表現する力、そしてスマートフォンさえあれば、ファッションと SNS を利用し一躍有名になる機会を得ることが出来る。

そんな中でファッションのみをツールとする画像投稿サイト“WEAR”が生まれた。“WEAR”とは大手ファッション通販サイト“ZOZOTOWN”を運営している株式会社スタートトゥデイが開発・運営している SNS サイト・アプリである。その特徴としては以下のようなものが挙げられる。

- ① 店舗で売られている服飾品のバーコードの読み取りによる、気に入った商品の記録や“ZOZOTOWN”上での購入。
- ② 自分のコーディネート写真を共有し、それに対するコメントや like (facebook のいいねのようなもの) がもらえる、服を基軸としたコミュニケーション。
- ③ 毎日様々な人から投稿されるコーディネート写真を、自身のコーディネートの決定の参考にする。
- ④ 誰かが投稿したコーディネート写真から気に入った商品を“ZOZOTOWN”上で簡単に購入できる。

月あたりのアクティブユーザー数を表す MAU (Monthly Active Users) は約 240 万で、“WEAR”を経由した“ZOZOTOWN”内での月間売上高は 1 億円を超える⁴⁵。一般人だけでなく、モデルや芸能人、ファッションを生業とする実店舗の販売員やデザイナーまでもが、自身のコーディネートを投稿している。投稿する理由は、自己表現や販売促進、自身のコーディネート記録など様々である。サービス開始時は画像投稿サイトとしての機能が想定されたが、利用者の拡大に従い、SNS としての機能に高まりがみられる。

SNS とは元来人と人との繋がりを促進・サポートする、コミュニティ型の Web サイトである。“WEAR”が SNS と呼べる程にインターネット上におけるコミュニティ形成の機能を持つと想定した場合、服というコミュニケーションを行う際の服という前提が備わることで、現実世界や他の SNS 上でのコミュニティの形成といかに異なるだろうか。またそれは、人々が服を買う際に、EC サイトやメーカーのホームページで商品情報を知ってから店舗に向かうという、ネット上から現実世界への影響があるように、“WEAR”を通して集う人々が現実世界の顔と顔を合わせたコミュニケーションに変化することはあるのだろうか。

宇都宮市内に住むユーザーに、5000 人以上のフォロワーを持つ M 氏がいる。“WEAR”本来の用途であるコーディネート投稿のみを行うユーザーが多く見受けられる中で、彼の投稿においては「本文」と呼ばれるコーディネートの詳細等を記載する空間に、哲学的にファッションや食、街、人生などライフスタイル全般の様々なテーマを独自の視点で切り

⁴⁵ 「平成 26 年 3 月期 決算短信」 株式会社スタートトゥデイ IR

取った文章が掲載されている。それに共感し彼とのコミュニケーションを楽しむフォロワーで彼の投稿ページにおけるコメント欄は常に賑わいを見せている。また、彼は人々を巻き込むことにも心を注いでおり「ハッシュタグ」という、あるテーマに該当するコーディネートを投稿する際に共通の「タグ」と呼ばれるキーワードを選択することで、同様の投稿を一覧式に閲覧できる機能を活かし、それを利用した“WEAR”上でのイベントを企画し、芸能人を含む多くの人々とコーディネートの投稿を楽しんだ。このように、「繋がり」を基調とする他のユーザーとは一線を画す投稿を行う M 氏に、“WEAR”を利用したインターネット上における人々の繋がり・服による人と人の繋がり形成への考え、そして一市民としての宇都宮市という街のファッションエリアへの考えを伺った。

Q：“WEAR”を始めたきっかけを教えてください。

A：人からの勧め。

Q：“WEAR”を利用しようと考えた理由を教えてください。

A：ファッションコーディネートの健忘録として。

Q：利用を始めてから“WEAR”内に何らかの変化は見られましたか。

A：私が“WEAR”に登録した4月時点ではファッションという共通の趣味が語り合える、コミュニケーションがはかれるツールでありながら、ほぼその機能が活かされていなかった。そこで自らコメントを入れやすい情報を本文に記載して他のユーザーからのコメントを入れやすい状態を作り出し、更にコメントを入れやすい様に自ら他のユーザーのホームに飛びコメント若しくはセーブ（Facebookで言うイイネ）を付け、予め自らの周りにアクティブなユーザーを増やし徐々にそのユーザーさん達が私のとったスタイルをモデリングしてコミュニケーションの輪が広がり、現在のファッション SNS としての“WEAR”の形になったと見ています。なおこの行動によってコミュニケーション主体のファッションそっちのけユーザー（出会い目的）の増加にも一役買ってしまいましたが、どの SNS にも発生する予定調和と見ています。

Q：“WEAR”で著名になった影響はリアル（現実）に対してありましたか。

A：地方在住なのでさほど影響はありませんね、サロンの宣伝も敢えてしていないのですが多少お客様が増えました⁴⁶。後は、“WEAR”さんの狙い通り購買欲は見事に上昇しました。ZOZO さんへの直接貢献度は上がっていませんが、業界の販売促進の底上げには貢献しています。

Q：現実世界では似たような服を好む人で集まってコミュニティを作ったりしますが、それ

⁴⁶ M 氏は市内の美容系のサロンで働いている。

はネット上でもありますか。

A：もちろんあります。自分は目的が別にあるので特に服の系統でコミュニティは作っていませんが。個人的感想ですがファッションの傾向は勿論、やはり本文の活用によって趣味や感性の一致でのコミュニティも出来つつあります。

Q：“WEAR”でコミュニティは形成されますか。それはどんなものですか。

A：服で人は繋がります。“WEAR”を通じて感じたことの大きな一つに、身の回りにファッション感覚の近い人がいない、と言うユーザーがかなりの数見受けられました。特に地方に行けば行くほど服好き、ハイブランド志向の人が周りとのズレを感じている模様です。ファストファッションの影響か“WEAR”内でもプチプラコーデのうまいユーザーのセーブ数がかなり目立つことから、大多数の人がお洒落はしたいがプチプラで十分、そしてその参考になるユーザーを求め“WEAR”を利用（見る専門）している事も分かりました。気のせいかもしれないけど近畿地方のユーザーが多く見受けられました。

Q：宇都宮という地から“WEAR”をやることに意味がありますか。

A：宇都宮から、という意味はあるか分かりませんが地方からやる意味はありますね、絶対につながれない人とつながれます、これは本当に SNS の醍醐味です。後は市内の某セレクトショップの知名度を知りました。

Q：宇都宮のファッションやそのマーケットについて思うことを教えてください。

A：宇都宮では、実はあまり服を買っていません。個人的見解ですけど、販売員のカリスマ性っていうのがまだこの土地では生きている気がします。後は情報社会としての特性をフルに活かした某セレクトショップの戦術は本当に見事です。販売するものの最大の効果である宣伝は雑誌がしてくれて、後はネットで検索すれば上位に必ず引っかかるショップとして確立しているし、そういったリサーチ力、ブランドを扱う信用を確立している点でもお見事です。でも殆ど行ったことないですけど。

注：2014年10月24日に実施した LINE を利用したヒアリングより。

以上の聞き取りから、“WEAR”を写真投稿サイトとして利用するか、人々のコミュニケーションの場とするための SNS 的要素を含有させるかは、ひとえに各ユーザーの手腕であると感じた。しかし、日々のコーディネート保存のための投稿以上に人々との交流を好む M 氏のようなユーザーの増加により、つながりを基調とする風潮ができる。その風潮を好む人々の間で地域性こそないが、利得や実利的な共同性、あるいは表出的、心情的な要素に起因する共同性がより強いかたちで存在し、コミュニケーションが 1：1 以上に広がりを持った時、彼ら彼女らは既にコミュニティを得たと言えるだろう。そしてその繋がりは、当人が求めればすぐにでも現実世界の繋がりと隔たりを超え、現実とインターネット上

の曖昧な枠組みとなり、現実のコミュニティともなり得る。

しかしそれには顔が見えない人々同士のコミュニケーションとなるため、細心の注意を払うか、あえてしないという慎重な選択の必要がある。それでも他の顔が見えない者同士が集う SNS と比較すると、これまで知り合いではなかった人々が現実世界で顔と顔を合わせた交流を行うことが多く見られるように思える。写真投稿の際に多くのユーザーが顔までを写した写真を利用し、どこでその衣服を購入したかという地域性の開示がコミュニケーションのきっかけとなり、さらに着用している衣類の価格帯から、ある程度その人物の経済性がくみ取れる。このようにファッションという個人の生活の様々な要素が含有されるものを利用したツールが交流のきっかけとなることから、他の SNS よりもより現実に近いサービスであるとも考えられる。

「服で人は繋がります。」と彼が断言したように、“WEAR”におけるコミュニケーションの第一の要因は閲覧者の「好ましい服装であるか否か」という判断であるが、同時に「本文」内での活動によって、その「見た目」を超えた人々の繋がり形成が存在することに驚いた。「本文」中では自身のファッションに対する思いを自由に論ずることができる他、他の自分が興味のある分野に関する情報を掲載することが、自分の行いたい範囲で行いたいように出来る。それは、現実世界では「見た目」によってお互いの共通項が無いと判断しコミュニケーションに至らない人々同士が、その彼らが表現したいように作った「本文」から得られる情報のみを元に会話のきっかけを得ることができ、これは現実世界での会話を行うまでの過程での余計なストレスを考慮すると、より広い間口を持ち、より自分と合った趣向の人々と地域性のない対話を可能にすると考えられる。

第3節 ファッションコミュニティの利点とその難しさ

服という個人の表現に対する手法は、人々の互いのコミュニケーションを助け、それらの繋がりが連鎖していくことで、コミュニティと呼べる集合体が形成されることが理解できた。インターネット上だけでなく、「現実の」宇都宮市においても実際に服を介したコミュニケーションを図ることは確かに存在している。ファッションを利用したイベントも多く行われ、まちなかを見ても、2011年10月に4日間に渡って行われた「ねんりんピック栃木2014」においても、市内の高校生によるファッションショーが行われるなど、食べ物やカクテル、ライブ、スポーツのパブリックビューイングに次ぐ、集客力と華のある企画として注目を集めている。ユニオン通りを利用したフリーマーケットには県内外より多くの人が訪れる。

ファッションが「ただの買い物」「ただの服」には収まることのできない地域社会への貢献度の認知が広まる一方で、服を介したライフスタイル提案型のイベントも行われ、そこにはまちなか居住に向けた若手のファッションというコミュニティの形成に向けた「動機」の発信が伺える。

（１）地産地消ファッション

服を介し人々を繋ぐための催しは、現実世界においても行われている。2014 年 6 月宇都宮市を流れる釜川周辺の人々による集団“KAMAGAWA POCKET/LIVING”が主催するファッションイベント“FASHION STREET PROJECTION”が行われた。釜川は宇都宮市中心街から一本路地を入った裏通りを流れている。川沿いには枝垂れ桜と柳の木などが植えられ、喧騒を離れ落ち着いた雰囲気漂うプロムナードは宇都宮の中目黒とも例えられる。その釜川プロムナードをランウェイに見立て、プロジェクションマッピングを利用したファッションショーがメインイベントであり、スタイリングを栃木県内で活動する

“Fashion Circle ECHOES”、衣装提供やヘアメイクを釜川周辺のセレクトショップ、美容室が行い、一般公募のモデルを起用した「地産地消」のショーであった⁴⁷。当日は雨天や他のイベントとのバッティングなどから、一般客よりも関係者が多い印象を受けたが、地方都市におけるファッションイベントはこのようなかで「いかに関係者を多く作るか」ということこそが重要であり、これがコミュニティ形成を助け、生産者（販売）と消費者の顔が可視化された関係を作りだすと感じた。

両者が同等であり、両者が同じ「釜川」というコミュニティの住人であることは、意図としてその中でモノ・カネ・ヒトの交換を行いたいと感じることである。地域への帰属意識を若者が興味関心抱きやすい「ファッション」から具現化する事例であると言え、そしてこれこそが地方都市に向けたライフスタイル提案型事業がコミュニティ形成と結びつけた時に起こる現象の原型であるとも言える。

（２）ファッションという「水物」の懸念と可能性

釜川はここに所縁があるという地域性が先行し、ファッションやライフスタイルを結びついたが、今後まちなか居住が進む中で、さらに多くの人が釜川に地域性を持つ居住地域に属することは困難であり、地域性を超えてまでの全ての人が好むファッションが集約されているかは疑問である。趣向による判断基準からこのようなコミュニティを作りだすことの難しさが、その「好き・嫌い」といった簡単な判断にのみ委ねられるということであり、どこかにコミュニティが生まれれば、好み上の些細な理由でそこに属することの出来ない者、または個人と個人が極めて近い関係にあるが故に、その本質以外の要素により属す機会を自ら失う者が存在すると言う点である。

ファッションは水物であり、受け取る人によってその本質の見え方が異なり、変化をし、一定に好み続けることはありえない。特にファッションを自分のコミュニティ形成要因の一つとして考えることの出来るほど服飾品に関する感度の高い人間にとっては、少々ズレすらも許しがたいものである。発起人や中心が可視化されやすいファッションコミュニティはそれだけ規模が限られてしまう可能性がある。

しかしその流動性が故にコミュニティ自体が変化を持ち、そこに集う人々にとっての集

⁴⁷ 「釜川沿い 若者集い おしゃれの聖地に」平成 26 年 6 月 22 日 下野新聞 朝刊

団のあり方を常に変化させ、時節に沿ったファッションやコミュニティの拡充を目指す人々が展開を行うことで、より帰属意識の高い、魅力と影響力の強いコミュニティとして長期間存続することが可能である。ファッションが水物であると同様に、ファッションコミュニティも水物である。今後地方都市において、このように扱いづらい「水」をツールにそれを供するもの間のコミュニティが作られ、その集団が生産性をもって存続していくとすれば、以下のいずれかの条件においてのみ機能すると考えられる。

- ①分散化された個性の強い少人数のコミュニティが多数存在する状況
- ②オーナー色が強く演出されない多様性の溢れる各々の店舗が、人々の結びつきが強めるような催し・買い物以外での「オフ」の共有がされる状況
- ③完全に可視化されていない、神の見えざる手によって作られたかのような、微妙な距離感を持ちながら、コミュニティの中心が状況により変化する相互間の消費が行われるような状況

第1の状況は、地方都市という服飾品に興味を持つ人々の絶対数が少ない点から、極めて小さな集団に収まってしまうという懸念がある。しかし既存の魅力的な専門店やそこに集う人々によってこの原型は県内に少数ながら存在している。彼ら彼女らがコミュニティとしての価値と能力を知り、その充実を目指すことで、地方地域の新たなコミュニティモデルが実現する。

第2の状況は顧客でなく販売側が顧客へコミュニティ化を促す場合である。服飾品の販売以外の事業を行うことで自社のブランディングの質の低下や方向性の迷いが生まれ、積極的に行われない場合が多く、顧客に状況からコミュニティを形成する裁量が与えられているが、より強固な顧客同士の繋がりが生まれることでアクティブなユーザーを常に顧客間で生み出させ、消費意欲の維持と他店への流出が防ぐことが可能である。

第三の状況は、中心や発起人が見えないが、商品自体の魅力の高さによって人々が集う状況が作りだされることである。これを可能とするのはアパレル企業の地方都市への見解を、郊外の大規模商業施設型から地方都市に「わざわざ立地」を行い、「わざわざ」そこに人が集うという状況に転換し、その中で店舗を中心としたコミュニティを作りだし、コミュニティを包括するようなライフスタイルを複合的に捉えた消費を促すことである。ファッションが水物であるが故に「好き・嫌い」という感覚により人々が集う理由が生み出され、同時に失われるということは既に述べたが、この判断の対象は「中心」に対してである。それが人に由来するものか、交流の中での不一致であるとすれば、その中心を常にファッションに置くことでこの懸念は解消される。メーカーが出店や販促活動の中で、店舗外での顧客、プライベートシーンで商品を着用する顧客を個人単位だけではなく、強い顧客の集団の形成を目指した提案を行うことで、中心人物が良い意味で存在の薄い、ファッションにのみ由来するように認識される純粋なファッションコミュニティが形成されるだ

ろう。

いかなる状況においても共通することは全国に画一的なファッションを享受するだけでなく、地方都市それぞれの風土や人々に適合した商品や店舗づくりで人々の関心を集め、集わせ、囲い込むことである。人々の繋がりやコミュニティが形成されることと、地方都市独自のブランディングが進むことは、どちらが先行するとも言い難いような状況で初めて、真の意味で服のみを介したコミュニケーションが成功すると言えるのかもしれない。

第4節 ファスト風土ファッションからスロー風土ファッションへの転換

地方都市で人と人との繋がりを生む「服」のコミュニケーションは郊外型の大型商業施設におけるファストファッションではない。これまで述べてきたコミュニティを作りだす程に地域密着度の高い店舗づくりや地域の巻き込みや、大規模でなくとも、販売員と顧客が極めて近い状況にあり、販売員の人間性や性格に顧客が信頼を寄せる関係性を持ち得ることにある。それらは、商品、店舗、販売員の「スロー風土（化）」であろう。

（1）ファスト風土とスロー風土

「ファスト風土（化）」とは、マーケティングリサーチャーの三浦展氏による造語であり、「ファストフード」のもじりである。マクドナルドのハンバーガーが全国で同様の店舗・サービス・品質をもって提供されるように、日本全国が一律に画一的になってしまったのではないかという問題意識を表した言葉である。本来は土地それぞれに応じた風土があるはずなのに、巨大なショッピングセンターを中心とする大型商業施設がたくさんできることで、風土が大量生産品化し、工業製品のように均質になっていることに対し、それでいいのだろうかという疑問とファスト風土化への批判が込められている⁴⁸。

三浦氏はファスト風土化した郊外にみられるような、誰が関与しているのか不透明な生産・流通・消費のシステムに対し、生産者・消費者の顔が可視化された関係が重要であると指摘する。そのような気持ちを生むファスト風土とは対極にあるような風土をスロー風土と呼んでおり⁴⁹、これは服飾品の「消費」に関して言うと、郊外の大型商業施設に多く展開されるファストファッションや、流行を意識した画一的なデザインの ODM（Original Design Manufacturing）生産を採用するメーカーや、都市部の流行を消費者に提供する百貨店、アウトレットモールに存在するのが「ファスト」の傾向である。そうだとすれば地域密着型の店舗展開を図り、地域に根差した販促活動、オーナーやバイヤーの顔が分かり、ショップスタッフが自分に近い出自や友人関係にあるなどの関わりがある店舗が「スロー」のファッションであると言える。

⁴⁸ 三浦展「地域のファスト風土化とサステナビリティ」ダイワ J F S・青少年サステナビリティ・カレッジ 第2期・第7回講義録 2008年4月23日

⁴⁹ 三浦展（2004）『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』洋泉社

（２）スロー風土の機運の高まり

ファッションの分野に関わらず、「スロー」の風潮は様々な流行の中にある。日本の国民的アイドルと呼ばれる AKB48 は、デビュー当時「会いに行けるアイドル」という距離の近さから人気を得た。全国的に知名度を持った今日では、現在では各都道府県から 1 人のメンバーから形成されるチームを持ち、全国をキャンペーンで巡業するなど、各地域に向けた告知を行う。全国紙である読売新聞は地域面の増量を行い、地域に特化した情報の発信に力を注ぎ始めた。「ご当地ゆるキャラ」の人気は言うまでもない。人々が地域性によって自分に近いもの、ゆかりのあるものを通して、全国区の規模を持つ事業に興味関心を持つきっかけを持つことを期待した事業が、今日次々に生みだされている。これらも「スロー」への着目の結果と言える。

都市開発においても、以前のような画一的な大型商業施設の建設に憂いが高まっており、グランフロント大阪の建設で大規模な開発を遂げた大阪のうめきたエリアでは、グランフロント大阪横の西側第 2 期地区の開発に関しては「東京の二番煎じのビル群ではなく、関西の歴史や独創性を生かし世界に情報発信できる拠点にしてほしい」との声が強い⁵⁰。どこに行っても同じような景観、同じような情報で溢れる日本の街の現状に、人々はその危機感の高さに気が付き始めている。

（３）スロー風土におけるアパレル業界

消費が居住と近い地域の中で行われる場合、服飾品店における販売員の役割は非常に大きい。「この人から買いたい」と選ばれる販売員は全国各地に存在するが、特に地方都市では都市部とは比にならない出自の近さや同一のコミュニティを持つため、より消費者の購買の選択が彼らの存在に影響される。これが上手く機能すると想定した時、郊外型の大規模な売り場よりも「スロー」の場面に目が向けられ、より高度に人々を巻き込む演出を行う場合、地方都市のアパレル事業、または地域全体に深みが増していくだろう。

アパレル事業での起業を目標とする者が、東京のような飽和した市場から地方都市へとその場を移し始め、地方都市に向けたライフスタイルを複合的に捉え、彼らの価値を創造するような事業を行う。このようにスローな風土に着目し、ローカルな企業が増加することで、本社機能の東京への一極集中も減少するかもしれない。全国区のテナントも失敗の無い郊外への低価格低感度の出店だけを行うのではなく、中心市街地で、路面店というように「わざわざ」出店し、地域の人々のスタイルを作り出すことが必要である。

ファッション業界は二極化しようとしている。高価格であつても質感やデザイン性の高い芸術や趣向品に程近いファッション、鮮度や実用性、低価格を重要視するファストファッションでの二方向である。このうちスロー風土のファッションが進むべき方向は前者であり、その質感の中に服の繊維や素材による質だけでなく、購入する時間と「住」という最大のライフスタイルの要素を通して高い質を持つことで、選ばれ続ける存在となること

⁵⁰ 「人や知の交流拠点に 玄関口うめきたの変貌(4)」日本経済新聞電子版 2014 年 11 月 8 日

可能である。これまで地方の有力なオーナーによる専門小売店はこの第二の「質」を占有してきた。飽和した東京の市場に生きる全国区のアパレル企業は、緩徐に気がついてきた、または認知していたがあえて手を出さなかった地方のライフスタイルを創造するファッションに着手してほしい。

地方都市でのライフスタイル提案型のアパレル事業は、良くも悪くも人が中心となる。大都市の膨大な商圈人口と比較し絶対的な消費者数が異なることは言うまでもないが、その個人同士が単なる数字の「1」と「1」ではなく、彼らの間に存在する地域性に由来する関わりの予測を企業は行うべきである。彼らの関係次第で「1」＋「1」が「0」になることも、更なる顧客を呼び込むことも可能であることを忘れてはならない。そしてその人々が自店の商品や提案するスタイルを基準に店舗外の生活を共有することは、競合店への流出やファストファッションへの妥協 EC での単品購入などを防ぎ、衣料に関連するより多くの消費に対し、強い影響力を持つことが可能となる。

都市部のアパレル専門店においては単価の高い多くの関連商品を購入する強い顧客を持つこと、または販売員の手により顧客を育てることを求めるが、地方都市においては強い顧客のグループや集団、そしてコミュニティの形成を目指すべきである。従来であれば店舗が発信する情報や店舗内での接客によってのみ顧客に与えられた商品情報や、その商品を買うべき理由や動機が、コミュニティ内の顧客間のコミュニケーションによって行われることは、メーカーや販売元にとって非常に魅力的であり、また地方地域社会においても、希薄化する地域内の繋がりをもう一度構成し、関心が失われる地方都市での生活に新たな魅力を創出する点で、地方都市の中心市街地におけるアパレル事業の在り方は見直されるべきであり、その再構を成し遂げた地方都市が、多くの消費者の衣料品の購買を独占する郊外のエネルギーに屈することなく「棲み分け」し、今後も市民に選ばれ、支持され続ける都市となるだろう。

多くのアパレル企業が東京、大阪、名古屋、仙台、福岡などの日本国内の主要都市に店舗を持った後には、EC 販路の増強と、東アジアを中心とした海外進出を視野に展開を図り、地方都市は商圈の縮小とブランド力の低下から敬遠されがちではある。しかし新たなライフスタイルを創造し、コミュニティを形成させるための地方都市の市場は、23区外のほぼ全ての地方都市に存在し、未開で可能性を秘めた、日本国内におけるアパレル事業の最後の「隙間」である。ファッションが持つ変化を繰り返しながら、消費者が好む側面から切り取ることでできる自由度、それに伴う人を巻き込む力は、地方都市に必要であり、供給過多で雑多な衣類に溢れるアパレル業界は、地方都市の人々の消費を通しファッションが持ち得る可能性を再確認するはずだ。

おわりに

本稿では服飾品に対する近年の地方都市における購買の傾向に対し、ファッションエリアを郊外、中心市街地の商業ビル・百貨店・路面店に分割し棲み分けをしながら、栃木県民の服飾品に関する購買の傾向や、それに関する宇都宮市の関わり、外部からのマーケティングから見られる「外から見た宇都宮」などに関し論述した。そして市内における人々のつながりを服という感性的に結びつける力を持つツールを介し、地域社会の団結や近隣住民との絆の薄い現代社会において新たなコミュニティを創造することが可能であること、そのコミュニティを利用した（コミュニティ内での消費に着目したもの・コミュニティを創造するライフスタイル型のファッション）事業の展開こそ飽和したアパレル業界において取り組むべき課題・大きなマーケットであることを指摘した。

第1章は近年の服飾品消費行動に関し、主要都市部に一極集中する商圈と、インターネットの普及により一般化したEC事業と実店舗の役割について言及し、さらに郊外にありながらも強い魅力を持ち、交通の利便性や商品数のみに依存しない、自店のオリジナリティ溢れる事業展開により消費者に選ばれる「わざわざ」訪れたいとするディスティネーションストアの魅力と商業効果について述べた。

第2章ではアパレル事業の消費が地方都市に移った時、いかなる変化が発生するかを考察すべく、モータリゼーションや郊外化、他県への人口の流出状況、市民の趣向の特性など、栃木県宇都宮市の商権の特徴をハードとソフトの両方面から述べた。そしてこれらの状況が東京に本社を持つ、宇都宮を地方と見るアパレル企業複数社への印象と出店状況の聞き取りを行い、第3章から述べた各エリアに対するアパレル事業の出店に見られる傾向を予測すると共に、全国区の企業が地方出店に際して期待する・懸念する事項を明らかにした。

第3章では2章で得られた地方都市ならではの特性を踏まえながら、郊外地域における商業施設について、アパレルテナントの出店状況からターゲット層を明らかにし、郊外においては広大な敷地面積を活かしたファストファッションの店舗や安価で若年層向けのテナントこそ多くみられるが、幅広い年齢層に支持されるエイジレスな商品展開も行われ、家族連れや友達同士など、異なる趣向の人と買い物という行動そのものを楽しむことを目的に、飲食や映画など他の余暇活動と共に衣料品は消費されることを指摘した。郊外型や地方店向けに商品を製作する企業についても言及し、成長を続ける郊外地域の大規模商業施設への期待を明らかにした。

第4章では都市部として市内の中心市街地について3章で郊外エリアに関して分類を行ったこと同様に、対象とする客層の特定を行った。商業ビルや百貨店には都市機能として全国区に店舗を持つテナントが依然存在しているが、撤退や郊外への流出も見られ、地域住民に好まれる身の回り品を扱う店舗、持続的な生活を維持するための品揃えへの転回が見られると述べた。一方で感度の高い商品を多く備える路面型のセレクトショップも複数

存在し、全国でも知名度の高い「ファッションストリート」も存在していることを指摘した。

第 5 章では衣料品の購買を行う場所の選択が、人々が着用するファッション、あるいは好む生活様式によって区別される人々の括りが存在することから、地方都市と言う薄れた地域性の中で人々の繋がりを再構するツールとしてファッションが有力であることを述べた。「似たようなファッションを好む人は似たような人と集うのか」という単純な疑問を基に、実際にファッションをツールに交流を楽しむ人への聞き取りと、アイデンティティと着用する衣類の関連から考察した。その中で地方都市においてファッションと言う「水物」を共通のコミュニケーションをしながらコミュニティを形成することの可能性について述べた。ファッションの特性と人々のニーズを常に見据え、それに合った展開が行われることで、地域のアパレル事業の振興と、まちへの愛着の増加や県外流出の防止が見込め、さらに全国区のメーカーや専門店がライフスタイルを複合的に捉え地方の人々の生活を囲み込むような事業展開を行うことで、飽和し供給過多な日本のアパレル業界の刷新となることを提案した。

コミュニティの形成が「面倒なもの」になったのはいつからだろう。仕事や娯楽、消費、生活を営む上での様々な行動に対する場所や場面の選択が可能となり、生き方自体がオムニチャネルとなり、人々がどのようなツールを通じて生活を行っているかを認知しないままに日々を過ごすような、自己の判断を基調に、他人の判断には触れたいときにのみ触れるという標準が形成され、行動に人を介す場面を知らず知らずに失い、その煩わしさの無さに心地よさを覚えたのだろうか。

今後、地方都市におけるコミュニティを再構築するとすれば、「面倒なもの」でも「あえてしたい」、そんな地域性だけでない魅力的な存在とならなければいけない。「あえてしたい」という欲求は、生活に必要なだけの消費や行動を卓越したもの、感性に直接的に訴えることにより作りだされ、ファッションは気軽に取り入れることのできる最も身近な「生存活動不必要なもの」であるため、コミュニティに人々を取り込む要因となりやすいだろう。

ファッションという人が繋がるための理由は、水物で、変化しやすく、様々な視点から感覚的に捉えることができ、また物質だけでなく情報もファッションに集う上での要素となり得る点、単純に視覚的に恰好が良い点等があり、それは多くの人を結びつけることが可能だ。だからこそコミュニティの中心は、その全ての感覚を否定しない、寛容なものである必要があり、状況に応じリーダーが転換するほど、易しいものであるべきである。既に顔見知ったオーナーや認知度の高い地元企業によるコミュニティ形成でなく全国区のアパレル企業による地域・人に対する密着型の新規ファッションの創造を提案する理由は、誰もが同等の立場からネットワークに入り込むことができ、商品を購入する経済的パワーと、商品を活用するセンスの 2 点のみにより優劣が決まり、そして時期や状況などその都度により中心となる人物が変化していくためである。

多様なコミュニティが無数に存在し、属することも、属さないことも全て個人の「趣向」に委ねられるようになった現代では、発起人や固定されたリーダーはコミュニティに色は与えても、継続と拡大は持たない。より良い商品を得ようとし、自分らしい購買を楽しみ、業界の経済を回すことでのみ優劣やその時折のリードオフマンとなることができる、平等で生産的な新時代の活発なコミュニティ形成にはファッションが必要であり、また日本国内の隙間を埋める次世代のアパレル企業によるライフスタイル提案型事業においても、コミュニティが必要なのである。

あとがき

「ファッションは文化だが、多くの動物性・植物性資源を食いつぶしながら過剰に生産されている。だからこそファッションを生業とするものは政治・経済・環境を知っていかなければならない」。この言葉こそが私のこれまでの学びの原動力でした。22年生きて来ましたが、気が付けばファッション以外の仕事を得ることを一度も考えずに、就活を終え、現在アパレル業界に生きる社会人0年目としての時間を過ごしています。

行政学ゼミでの卒業論文をファッションのことで書こうなどと言う突拍子もないことを思いついたのは、去年の今頃、就職活動に向けて髪を黒く染めた頃でした。「宇都宮の街に関する論文を書きたい」。それだけの理由でこの大学に編入してからの約1年、大学での講義や課外活動を含め、「どの角度でこの街を切るか」というヒントはたくさん得ました。情報、スポーツ、外国との関わり、どれで書いてもある程度は書けると思いました。しかし、どれもなぜか一步踏み込めませんでした。恐らくそれは「1番に好きなこととは違う」からでした。やはり自分にはファッションしか、突き動かしてくれるものがなかったのです。

ファッションは時に軽視されます。服に気を使っていること、流行を取り入れること、いい素材を使ったいいデザイナーが作った服を「華美」で済まされる場面は多々あります。卒業後はアパレル関係の仕事だと言うと、「なぜ大学まで出たのに」と尋ねられることは日常茶飯事ですので、もう気にしなくなりました。確かにアパレルの、特に販売員の地位は低いです。だからこそ、その地位を高めていくことを企業理念とする会社を選びました。私が受かったことが完全な奇跡と思えるほど、素晴らしい先輩方と同期の中で過ごしています。そして私のこの論文を書く上での原動力は「ファッションが社会で重要なツールであることを証明しなければ」という義務感、それだけでした。

書きたいことを全て書き切れたかと思えば疑問です。どの章をとっても、その章だけで論文1本書けるなどと思うほど、それぞれが深い事項です。また現在の知識は、論文や著作、少々のインタビューと図表、行政や企業が発行する資料だけの上でのものですので、今後現場で働く上で、こんな内容で論文を上げてしまったことを恥ずかしく思う日が来るはずです。その日になるべく早く来るといいと思います。そうでなければ、私はあまりにも成長していないということになるからです。

論文を書く上でお世話になった皆様に感謝申し上げます。就活中「面接」という名目で調査を行ったにも関わらず、たくさんの意見や率直な宇都宮市への印象をお答えくださったアパレル企業の複数社の皆様。こんな私に内定と論文に関するたくさんのインスピレーションを与えて下さった内定先の先輩方。いつも危機感と刺激を与えてくれる素晴らしい同期。ユニオン通りに関したくさんの情報をくださった上野さん。WEARに関するインタビューにご協力頂いた親愛なるM氏。私の卒論の進度を心配してくださり、論文のアイデアを頂いただけでなく、たくさんの場面で優しい言葉をかけて下さった、下野新聞まちなか支局、ニュースカフェスタッフの皆様。資料を提供してくれた宇都宮市役所琉球

友の会の皆様。マイルドヤンキーな友人たち。最初から最後まで好き勝手だった私を見守ってくださったゼミ生・院生の皆様と、そして誰よりも、中村先生。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・齊藤 孝浩（2014）『ユニクロ対ZARA』日本経済新聞出版社
- ・齊藤 孝浩（2013）『人気店はバーゲンセールに頼らない 勝ち組ファッション企業の新常識』中央公論新社
- ・城 一夫・渡辺 直樹（2007）『日本のファッション 明治・大正・昭和・平成』青幻舎
- ・田中 優子（2009）『未来のための江戸学』小学館
- ・西堀喜久夫（2008）『現代都市政策と地方財政―都市公営事業からコミュニティ共同事業への発展』桜井書店
- ・峰岸 和弘（2011）『パルグループ 売れ続ける力』ダイヤモンド社
- ・原田 曜平（2014）『ヤンキー経済 消費の主役・新保守層の正体』幻冬舎
- ・平野 隆之・宮城 孝（2008）『コミュニティとソーシャルワーク 新版―地域福祉論』有斐閣
- ・松岡 真宏・中林 恵一（2012）『流通業の「常識」を疑え！―再生へのシナリオ』日本経済新聞社
- ・丸木 伊参（2009）『ユナイテッドアローズ 心に響くサービス』日本経済新聞出版社
- ・三浦展（2004）『ファスト風土化する日本―郊外化とその病理』洋泉社
- ・南方 達明（2005）『日本の小売業と流通政策』中央経済社
- ・柳井正（2012）『成功は一日で捨て去れ』新潮社
- ・山崎 亮（2011）『コミュニティデザイン―人がつながるしくみをつくる』学芸出版社
- ・宇都宮ブランド推進協議会事務局（2013）『宇都宮愉快的暮らし図鑑』
- ・日経MJ（2014）『流通・消費 2015 勝者の法則 日経 MJ トренд情報源 2015』
- ・文化学園服飾博物館編集（2001）『世界の伝統服飾―衣服が語る民族・風土・こころ』文化出版局
- ・三菱総合研究所地域経営研究センター（2006）『都市・地域の新潮流―人口減少時代の地域づくりとビジネスチャンス』日刊建設工業新聞社
- ・『ファッション販売 4月号』 2014 年 4 月 1 日発行 商業界
- ・『ファッション販売 5月号』 2014 年 5 月 1 日発行 商業界
- ・『WWD FOR JAPAN vol.1805』 2014 年 5 月 19 日発行 INFAS パブリケーションズ
- ・『WWD FOR JAPAN vol.1824』 10 月 6 日発行 INFAS パブリケーションズ
- ・『WWD Japan 2014 秋号』 2014 年 8 月 25 日発行 INFAS パブリケーションズ
- ・『WWD Japan 2014 冬号』 2014 年 11 月 25 日発行 INFAS パブリケーションズ
- ・『繊研新聞』 2014 年 10 月 7 日 朝刊
- ・『下野新聞』 2014 年 6 月 22 日 朝刊

参考資料

- ・経済産業省「平成 19 年度商業統計・業態別統計表（小売業）」平成 21 年 2 月 27 日
- ・経済産業省 商務情報政策局 クリエイティブ産業課「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」平成 26 年 7 月 16 日
- ・厚生労働省「平成 22 年度出生に関する統計の概況」平成 22 年 12 月 9 日
- ・厚生労働省「平成 22 年度衛生行政報告例の概況」平成 23 年 11 月 8 日
- ・文部科学省「平成 25 年度学校基本調査（速報）」平成 25 年 8 月 7 日
- ・国立教育政策研究所「平成 25 年度全国学力・学習状況調査」平成 25 年 8 月 27 日
- ・宇都宮市建設部 住宅課「宇都宮市住生活基本計画」平成 26 年 3 月 27 日
- ・埼玉県産業労働部「埼玉県の消費動向」平成 23 年 3 月 29 日
- ・栃木県産業労働観光部「栃木県平成 21 年度地域購買動向調査報告書」
- ・一般財団法人自動車検査登録情報協会「自家用車の世帯当たり普及台数」平成 26 年 3 月

参考 URL

- ・総務省政府統計＜<http://www.e-stat.go.jp/>>
- ・文部科学省＜<http://www.mext.go.jp/>>
- ・宇都宮市＜<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/>>
- ・みずほ総合研究所＜<http://www.mizuho-ri.co.jp/>>
- ・株式会社スタートトゥデイ IR ＜<http://www.starttoday.jp/?cat=7>>
- ・日経ビジネスオンライン＜<http://business.nikkeibp.co.jp>>
- ・プランタン銀座＜<http://www.printemps-ginza.co.jp>>
- ・松屋＜<http://www.matsuya.com>>
- ・日経ビジネスオンライン＜<http://business.nikkeibp.co.jp>>
- ・JUN RECRUIT ＜<http://recruit.jun.co.jp>>
- ・The Business of Fashion ＜<http://www.businessoffashion.com/>>
- ・WWD JAPAN.com ＜<http://www.wwdjapan.com/>>