

リユース企業による 路面店舗の出店戦略と顧客体験

— なぜ、ブランド品と古着のリユース企業は、
主要なリテールエリアに出店するのか？ —

CBRE リサーチ ディレクター

栗栖 郁

キーワード

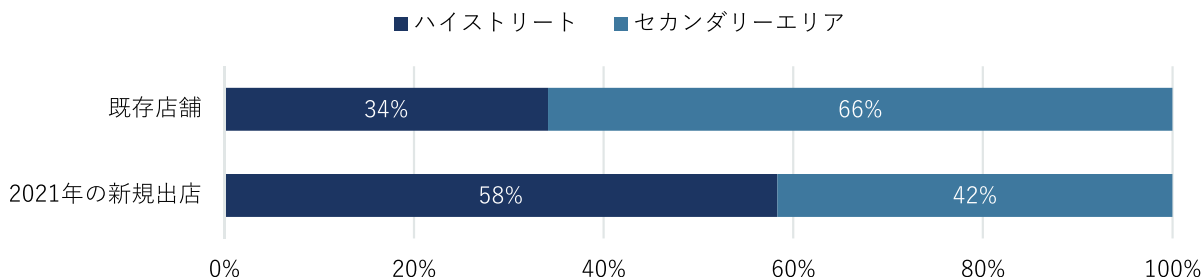
リユース, 実店舗, マーケティング・ミックス, Place (場所), 顧客体験

本稿では、2021年に路面店舗の出店が増えたリユースを調査し、その実態や出店傾向を分析した。企業側に半構造化インタビューをおこなったほか、消費者アンケートの結果にも言及し、出店戦略や顧客体験を調査した。市場の拡大によって、2021年に路面店舗を出店したリユースの店舗数は2019年に比べて増えている。賃料相場下落により、ハイストリートへの出店も増えた。一方、面積はすべて100坪未満と、既存店舗にはあった100坪以上の出店はなかった。一店舗あたりのコスト負担を、抑えようとしている可能性がある。

リユース企業が出店する実店舗は、商品を販売するチャネルの1つである。中古品はすべて一点ものであり、購入前に実際の商品状態を確認したいというニーズが強い。ブランド品のリユース企業は、ラグジュアリーブランドの集積が出店エリアの目安となるケースがあった。また、対面で不要

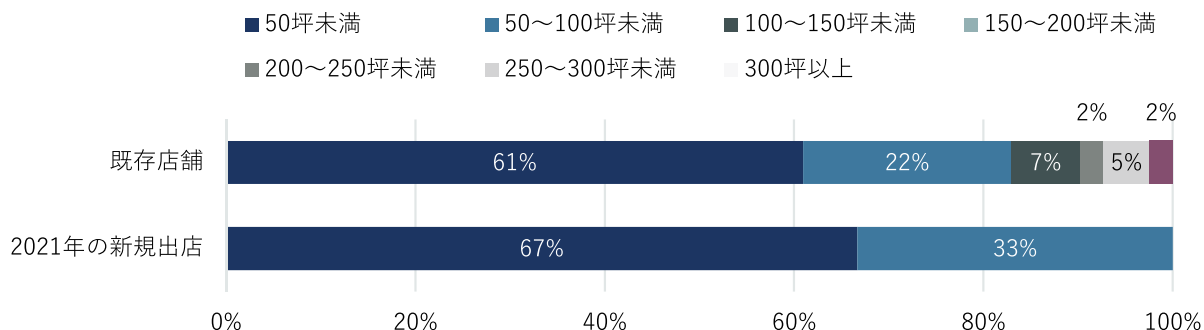
品を買取する方法は、来店者の不安を解消しやすい側面があった。消費者アンケートでは、実店舗で買う中古品が一番信用できるという結果が出ている。衣料・服商品のリユース企業は、古着屋の集積が出店エリアの目安となるケースがあった。消費者アンケートでは、古着屋で探す面白さや楽しみがあるという結果が出ている。

表-1 出店立地 (ハイストリート/セカンダリーエリア)



出典：CBREを元に筆者作成

表-2 推定店舗面積



出典: CBREを元に筆者作成

表-3 どこで購入する中古品が一番信用できますか? (対象 100人)

1位	54票	店舗 (リユースショップなど)	4位	4票	オークションサイト
2位	32票	質屋	5位	2票	フリーマーケット
3位	7票	ECサイト	6位	1票	フリーマーケットサイト・アプリ

出典: ブランドハンズを元に筆者作成

表-4 古着屋で買う理由を教えてください (複数回答)

1位	72.4%	探すのが面白い/楽しい	3位	56.9%	自分の好きなデザインに出会える
2位	67.2%	安く手に入る/お得感がある	4位	44.8%	人と被らない
2位	67.2%	個性的	5位	20.7%	服の背景などストーリー性が面白い

出典: SHIBUYA109 lab.を元に筆者作成

主要引用文献

CBRE (2021).『コロナ禍、閉店する店舗のはなし』. 2022年8月10日取得.

CBRE (2022).『7つのデータでみる、コロナ禍のリテールマーケット』. 2022年8月10日取得.

石井 裕明, 平木いくみ (2016). 店舗空間における感覚マーケティング. マーケティングジャーナル, Vol 35 (No.4), pp. 52-71.

Kotler, T Hay, and P.N. Bloom (2002). *Marketing Professional Services*, USA: Prentice Hall Press.

Liu, Wumei, R. Batra and H. Wang (2017). Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation, *Journal of Retailing*, Vol. 94 (3).

Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the

catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 39-56.