【地域研】調布市仙川 地域研究 フィールド調査レポート

仙川駅周辺における買取店・古物商の集積実態および街歩き視察報告

調査日時：	2026年11月（実地フィールドワーク）	調査対象：	買取店・質屋・リユース・催事露店
調査地域：	調布市仙川町周辺（仙川駅南北・ハーモニーロード・甲州街道以北・ニトリ構内）	調査担当：	地域研究会 調査班
調査目的：	古物商・買取店の出店密度、営業手法（客引き・催事露店）、地域高齢者の片付け需要の動向把握	確認拠点：	路面店・商業施設内店舗等 計12拠点

1 視察概要

本調査は、調布市仙川駅周辺における買取専門店、質屋、総合リユースショップ、および大型商業施設構内での催事露店を実地踏査し、地域における古物商の出店密度、客引きや店頭陳列などの営業手法、さらに地域住民（特に高齢者層）の生活動向や片付け需要の実態を明らかにすることを目的として実施された。京王線仙川駅の南北および甲州街道を越えたエリアまでを連続的に歩行し、店頭看板、買収相場表示、チラシ、接客対話内容を多角的に記録・検証した。



【写真1】調査起点：御宝山公園付近の質屋「たからや」



【写真2】買取店が過密集積するハーモニーロードの街並み

2 全体総括・街歩きの印象（所感）

① 買取店の密集と過熱する競争環境： 仙川のメイン商業動線である「ハーモニーロード」を中心に、個人質屋から全国チェーン、アパレル古着専門店までが極めて高密度に林立しており、「買取店の宝庫・密集地帯」を形成している。路上での声かけや客引き、店頭テーブルへのブランド品陳列など、激しい顧客獲得競争が展開されている。

② 催事・露店形式の逞しい営業展開： 常設路面店にとどまらず、ニトリ（ホームズ）構内のオープンスペースを活用した催事露店（「おもてなし」）が出店。兵庫県尼崎から遠征したスタッフが持ち前の元気と軽快な対話で高齢者の足を止め、固定費を抑えた高効率な営業モデルを実践していた。

③ 高齢化・片付け需要と生活密着： 買取店や催事ブースを利用・注目する層の大半は高齢者であり、「実家の片付け」「生前整理」の受け皿として機能している。単なるブランド品売却にとどまらず、「洋服2枚1,000円」「金歯・銀歯」「古銭」「壊れたカメラ・時計」など、他店で断られがちな品を率先して引き受ける姿勢が住民との心理的接点を創出している。

> 【調査員所感】：仙川は洗練された学生街・住宅街のイメージがある一方、実態としては高齢者施設や医療機関が多く、『家の片付け』『終活』に伴う不用品処分需要が極めて旺盛である。家賃の高騰から路面店が撤退・閉鎖するリスクがある中で、商業施設の一角を活用した対話型催事露店や、心理的ハードルを極限まで下げる買取アプローチが強い生命力を見せている。

3 重点調査4項目の検証結果

3.1 店舗数（確認できた全12店舗・拠点の一覧）

実地踏査により確認された買取・リユース・質屋および関連拠点は下表の通りである。事前の地図確認9店舗に加え、ニトリ構内の催事露店、駅ビル内の新規出店、および駅南側路地店舗を含む合計12拠点を記録した。

No.	店舗名 / 形態	出店エリア・立地	主な取扱品目・特徴	営業状況 / 備考
1	買入と販売 たからや	仙川入口（サンドラッグ先）	質預かり・古物買入。昔ながらの個人質屋。	営業中（衣料買取は非対応）
2	買取専門店 おもてなし	ニトリ（ホームズ）1F構内	催事露店。洋服（2枚1000円）、金歯銀歯、外貨、壊れたカメラ等	催事出店（尼崎より月1回巡回）
3	EcoRing 仙川店	ハーモニーロード（ラーメン店隣）	ノーブランド衣料（300円〜）、貴金属、ブランド品。目の前査定。	営業中（オープン6か月記念実施）
4	2nd STREET 仙川店	ハーモニーロード沿い路面	衣料品、靴、バッグ、服飾雑貨等の総合リユース。	営業中（若年層・高齢層が来店）
5	買取戦隊 カウンジャー	ハーモニーロード沿い路面	戦隊キャラ看板、店頭ワゴン陳列。ブランド品、金歯銀歯、不動産。	営業中（店頭客引き・展示展開）
6	買取大吉 調布仙川店	ハーモニーロード沿い路面	貴金属・ブランド品買取専門店。	シャッター閉鎖（休業・閉店）
7	リサイクルブティック ABC	ハーモニーロード沿い路面	女性専用アパレル特化リユース。百貨店ブランド衣料高価買取。	営業中（20%UPキャンペーン）
8	買取専門店 こやし屋	ハーモニーロード（カプセル楽局隣）	貴金属、テレカ（500円）、金券（100%）、メッキアクセ（3000円）	営業中（新規・リピーター施策）
9	KOMEHYO 買取センター	ハーモニーロード（駅前側）	高級ブランド、時計、宝石。WEB取り寄せ、楽天ポイント連携。	営業中（自動ドア閉鎖・高価格帯）
10	TreFacStyle 仙川店	京王線北側（丸商ビル）	古着特化リユース。1Fレディース、2Fメンズ館。	営業中（駅北側の古着拠点）
11	おたからや フレンテ仙川店	仙川駅ビル フレンテ仙川 2F	ブランド品・貴金属・切手等。駅ビル奥の個室ブース型店舗。	営業中（10/5グランドオープン）
12	BestLife 仙川店	仙川駅南側（せんいちBOOKS 1F）	金相場表示看板、100円銀貨買取（500円保証）、着物、カメラ等	営業中（金相場リアルタイム掲出）

3.2 調査区間と歩行ルート

【歩行ルート推移】：
① 起点：仙川入口・御宝山公園付近（質屋「たからや」視察）
② 南側大型商業施設：島忠ホームズ・ニトリ構内へ移動（催事露店「おもてなし」への詳細ヒアリング）
③ 中央商業動線（ハーモニーロード）：南から北へ全域を踏査（エコリング、セカンドストリート、カウンジャー、大吉、ABC、こやし屋、コメ兵を連続確認）
④ 京王線北側エリア：線路を越えて丸商ビル（トレファクスタイル1号店・2号店）を確認
⑤ 甲州街道以北（仙川町2丁目）：甲州街道を渡り、クリニックモール、ウェルパーク、いなげや、しまむらを調査
⑥ 駅前・駅ビル〜終点：フォレストスクエアを経由し、駅ビル「フレンテ仙川」（2F おたからや）、駅南側の「ベストライフ」を巡回して調査終了。
【総延長・規模】：駅南北および甲州街道を越える往復ルートを含め、総歩行距離は約2.5〜3.0kmに達した。

3.3 空き店舗・休業・閉店状況

① 買取大吉 調布仙川店の閉鎖：激戦区ハーモニーロードに立地する買取大吉はシャッターが固く下ろされ、休業または撤退状態にあった。同業過密による淘汰の可能性を示唆している。
② 商店街内の空き店舗・他業種閉店：かつて営業していた洋品店が閉店してシャッターが降りており、物販店の減少が顕著である。また建物の2階・3階に空きテナントが散見されるが、高齢者が昇降しづらいため買取店の出店は1階路面に集中している。
③ 甲州街道以北の商業過剰感：甲州街道北側の大型ショッピング施設（いなげや・セリア周辺）は人通りがまばらで活気に欠け、施設過剰および家賃高騰に伴う将来的な空き店舗化リスクが観察された。

3.4 広告・看板・キャンペーン文言の分析

店頭に掲出された告知看板やポスターからは、消費者の売却意欲を即座に刺激するための緻密な心理的コピーが確認された。特に『金のリアルタイム相場掲出』『期間限定・買取金額保証』『不用品・ゴミ処分の敷居下げ』の3潮流に大別される。

分類カテゴリ	代表店舗	実際の掲出文言・コピー	顧客心理への訴求ポイント
金・貴金属の高騰表示	エコリング ベストライフ おもてなし	・『本日 K24 21,961円/1g 今が売り時！査定ドキッ！』 ・『本日の貴金属相場 金 21,506円、プラチナ 7,876円』 ・手書きボード『本日の相場 21,108円/g（〜11/6まで）』	過去最高水準の金相場を数字で明示し、『今売らないと損をする』という機会損失の心理を強力に喚起。
期間・対象限定キャンペーン	こやし屋 おたからや ベストライフ	・『ご新規様限定 テレカ500円、金券100%、メッキ100g 3,000円』 ・『リピーター様限定 必ず当たるくじ引き（1等5,000円）』 ・『10/5オープン記念 買取金額最大5倍現金プレゼント（〜11/9）』 ・『昔の100円が500円で売れるの！？ 100円銀貨買取保証500円』	新規顧客の心理的ハードルを下げるとともに、リピーターの囲い込みや、手持ちの古い小銭・記念硬貨の換金需要を刺激。
片付け・不用品処分の敷居下げ	おもてなし カウンジャー エコリング	・『年末に向けて 片付け中なら！洋服2枚1,000円（Tシャツでも何でもOK）』 ・『捨てて損してませんか？ 壊れた時計、金歯銀歯、片耳ピアス』 ・『安心してください！全て目の前で査定いたします』	『ゴミ同然のものでも値が付く』と訴求し、高齢者の実家整理・生前整理に伴う心理的罪悪感を解消して来店を促進。

【フィールド写真記録：店頭看板・相場表示・キャンペーンの様子】



【写真3】エコリング：本日金相場21,961円・グッチ20%UP



【写真4】こやし屋：新規限定テレカ500円・金券100%



【写真5】ベストライフ：昔の100円が500円で売れるポスター



【写真6】カウンジャー：捨てて損してませんか看板



【写真7】フレンテ仙川：おたからや最大5倍ポスター



【写真8】ベストライフ：本日の貴金属相場表示スタンド

4 特徴的な店舗事例と現場観察分析

4.1 ニトリ構内の催事露店「おもてなし」：対話型営業と低コスト出店

島忠ホームズ・ニトリ仙川店の1階構内で発見された「買取専門店 おもてなし」は、常設店舗を持たない期間限定催事・露店形式の店舗である。兵庫県尼崎から遠征してきたスタッフが、月曜から金曜を中心に月1回ペースで出店している。

・徹底的な敷居の引き下げ：『洋服2枚1,000円（Tシャツでも可）』『金歯・銀歯』『古銭・外貨』『壊れたカメラ・動かない時計』など、通常の買取店が敬遠しがちな不用品を積極的に買い取る姿勢を打ち出し、買い物帰りの高齢者と世間話を交わしながら接点を構築。

・独自の海外再販ルート：壊れたカメラや時計も、国内での再販ではなく『部品を分解して海外に輸出する販路』を確立しているため、故障品であっても利益化が可能となっている。固定店舗家賃を回避しつつ、生活動線上で見込み客を刈り取る極めて合理的なビジネスモデルである。



【写真9】ニトリ1階構内の催事露店「おもてなし」ブース全景



【写真10】手書きの金相場表示（21,108円/g）と宝石トレイ

4.2 ハーモニーロードの棲み分けと過当競争（前編：路上陳列と閉鎖店舗）

仙川駅南口のハーモニーロードでは、各店舗が競合との差別化を図るため、ファサードや客層ターゲットに極端な特色を持たせている。

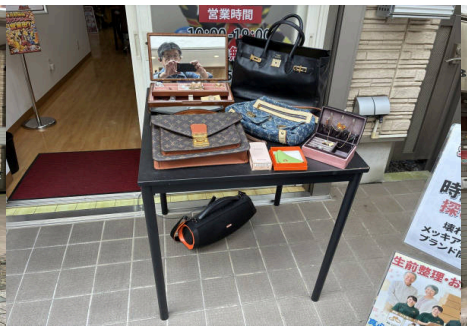
① キャラクター看板と路上陳列（カウンジャー）：戦隊ヒーローの等身大パネルとのぼりを掲げ、店頭に長テーブルを出してルイ・ヴィトン等の高級バッグや貴金属ボックスを直接展示。通行人の目を引くゲリラ的な演出で存在感を主張している。

② 激戦による淘汰（買取大吉）：商店街の中心部に位置する買取大吉はシャッターが固く閉じられており、同業過密による淘汰の激しさを象徴している。

③ 透明性の訴求（エコリング）：ラーメン店隣の黄色い看板が目立つエコリングでは、『目の前査定』を掲げてシニア層の安心感を獲得している。



【写真11】カウンジャー：等身大戦隊パネル



【写真12】店頭ワゴンにブランド品を並べた陳列



【写真13】買取大吉：固くシャッターが閉ざされた外観

4.2 ハーモニーロードの棲み分け（後編：客層特化と敷居の差）

④ 女性専用リユース（ABC）：百貨店ブランド衣料に特化し、高級感あるファサードで主婦層の衣料売却需要を取り込んでいる。

⑤ 閉鎖的な高級ファサード（コメ兵）：重厚な店構えで自動ドアが閉じられており、外から中が見えない設計。プライバシーが守られる反面、過去の査定体験における敷居の高さや威圧感を感じさせ、気軽な来店を阻む要因ともなっている。
⑥ 地域密着の細やかな施策（こやし屋）：カプセル楽局の隣に位置し、テレカやメッキアクセサリーなどの手軽な換金キャンペーンを展開している。



【写真14】女性専用リユース「ABC仙川町店」



【写真15】KOMEHYO：重厚で閉鎖的なファサード



【写真16】エコリング：黄色看板とオープン記念告知

4.3 若年層向け古着リユース・駅ビル・駅南側店舗の動向

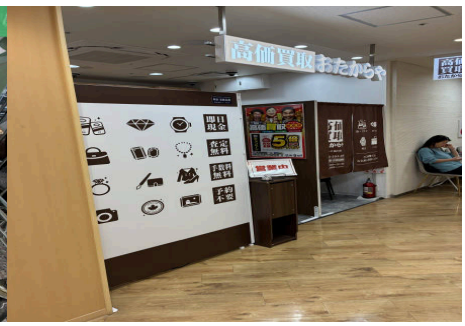
① 古着リユースの多層展開（セカンドストリート、トレファクスタイル）：
セカンドストリートは若年層を中心に賑わう一方、高齢者が古着や日用雑貨を物色する姿も確認された。京王線北側のトレファクスタイルは、丸商ビルの1階にレディース古着、2階にメンズブランド館を配置する立体的なフロア構成を採用。日常的な衣料品売買を支えている。
② しまむらの衣料無料回収（しまエコ）：
甲州街道北側の商業施設内にあるしまむらでは、自社商品以外の衣料品も対象とした無料回収BOX（しまエコ）が設置され、循環型リサイクル拠点として機能。
③ 駅直結商業施設へのインショップ展開（おたからや フレンテ仙川店）：
フレンテ仙川2階奥に出店したおたからやは、京王ストアや紀伊國屋書店の買い物客が日常のついでに立ち寄れる高い動線性を確保している。
④ 住宅街・駅南口の総合買取拠点（ベストライフ仙川店）：
仙川駅南側のせんいちBOOKS 1階に構えるベストライフは、店頭に金相場を大きく掲げ、さらに『昔の100円が500円で売れる』『着物・背広1,000円買取保証』といった生活密着型コピーを多用。住宅街へ抜ける動線上で幅広いシニア層の片付け品を回収している。



【写真17】トレファクスタイル：丸商ビル1Fレディース



【写真18】しまむら：衣料品無料回収BOX（しまエコ）



【写真19】おたからや：フレンテ仙川2F店舗ブース



【写真20】ベストライフ：せんいちBOOKS 1F外観



【写真21】ベストライフ：着物・カメラ等の買取保証一覧

5 営業戦略・ビジネスモデルの比較分析

仙川駅周辺で観察された買取・リユース拠点をその出店形態および営業アプローチに基づき下表のように類型化した。固定費の大小と集客アプローチの違いが、激戦区における各店舗の生存戦略を決定づけている。

出店類型	代表店舗	主なターゲット層	集客アプローチ・営業手法	強みと課題・リスク
対話型催事露店	おもてなし（ニトリ構内）	買い物帰りの高齢者・主婦層	・エスカレーター脇の空きスペース出店 ・『洋服2枚1000円』等の敷居下げ ・会話を通じた信頼獲得と不用品引き受け	【強】家賃固定費が極小、即効性が高い 【弱】出店が不定期でリピート定着に制約
路面過密競争型（全国チェーン）	エコリング カウンジャー こやし屋	近隣住民、シニア層、実家片付け層	・戦隊キャラパネル、店頭テーブル展示 ・金のリアルタイム高騰相場を店頭掲示 ・『目の前査定』による安心感演出	【強】視認性が高く認知獲得が容易 【弱】路面家賃が高く、同業過密で撤退リスク大
駅ナカ・インショップ型	おたからや（フレンテ仙川）	駅ビル利用者、主婦、通勤客	・スーパー・書店の買い物動線上に配置 ・個室ブースによるプライバシー確保 ・『買取額最大5倍』等の大型キャンペーン	【強】天候に左右されず来店動線が抜群 【弱】共益費負担、施設客層への依存度
ブランド・富裕層特化型	KOMEHYO（コメ兵）	高額品保有層、富裕層シニア	・重厚なファサード、自動ドアによる閉鎖性 ・WEB取り寄せ連携、楽天ポイント付与 ・貴金属・高級時計・宝石の目利き査定	【強】客単価が高く粗利が大きい 【弱】敷居が高くライト層の日常利用が困難
アパレル・若年層リユース	2nd STREET トレファクスタイル	若者、学生、古着愛好家、主婦	・1Fレディース/2Fメンズ等のフロア分離 ・豊富な店頭陳列によるセルフ物色 ・低価格衣料からデザイナーズまで網羅	【強】販売と買取の双方向サイクルが成立 【弱】客単価が低く大量処理オペレーション必須

6 今後の仙川地域研究への示唆とビジネス仮説

6.1 高齢化社会と『実家の片付け』プラットフォーム化：
仙川は教育機関が多く若者の多い街と認識されがちであるが、一歩住宅街に入ると古くからの住民が多く、高齢者施設や医療モールが密集している。これに伴い、単なる不要品売却ではなく『実家の遺品整理』『生前整理』『終活』を目的とした片付け需要が潜在的に膨大である。金や高級ブランドだけでなく、『メッキアクセ』『金歯銀歯』『古銭』『使い古した洋服』まで丸ごと引き受け、高齢者の話相手になる『地域の片付け相談プラットフォーム』としての機能を担う店舗が強い支持を集めている。
6.2 路面固定店 vs 催事・出張型の収益構造格差：
商店街の1階路面店は家賃負担が重く、買取大吉のように競争に敗れて休業・撤退を余儀なくされる事例が見られる。対照的に、ニトリ構内に出店した『おもてなし』のように、商業施設の空きスペースを短期で借り受ける催事型モデルは、固定費を最小化しつつ高密度な買い物客に直接アプローチできるため、激戦区における極めて強靭な出店戦略となっている。
6.3 『売る』と『直す』が共存する持続可能都市への展望：
街路では買取店が林立する一方で、洋服やバッグの『お直し専門店』も堅調に営業を続けている。不用品を現金化して処分する動きと、愛着ある品を修理して長く使い続ける動きが同一の街で共存しており、チェーン系買取店による商店街の均質化が進む中で、地域固有のリペア・リメイク文化をどのように保全していくかが今後の都市課題となる。

以 上