

# 注目高まるオフプライスストア



ムーンバット株式会社 顧問

## 山田 桂子 (やまだ けいこ)

共立女子大学文芸学部卒業。トムを経て、1996年ムーンバット入社。2000年より東京ファッションブランド(株)代表取締役。2019年4月よりムーンバット顧問となる。ファッショントレンド分析、マーケット分析をベースに執筆活動を展開。著書に『平成版ミスMDの正解』(2006年 織研新聞社)、『平成版ヤングMDの正解』(2007年 織研新聞社)、『キャリアMDの正解』(2008年 織研新聞社)、『東京ガールズコレクションの経済学』(2011年 中央公論新社)がある。

## 要 点

- 1 ファッション市場における二次流通の一つとしてオフプライスストアが注目されている。
- 2 2019、2020年には新規開業のオフプライスストアが相次いだ。2019年9月、ワールドとゴードン・ブラザーズ・ジャパンの共同出資会社により開業した「アンドブリッジ」、2019年4月に開業したゲオホールディングスの「ラック・ラック クリアランスマーケット」、2019年11月にジョイフル本田が開業した「ディスカバ!」、2020年3月に開業した「オフプラMEGA ドン・キホーテ」など。
- 3 日本におけるさまざまなオフプライス業態としては、1954年創業の「タカハシ」、メディアにも多数登場しているショーイチの「カラース」が挙げられる。また、オフプライスECとしてファインの「リネーム」、ラベルヴィーの「GILT」と「GLADD」にも注目したい。

## 注目高まるオフプライスストア

前号では、メルカリをはじめとするフリマアプリやヤフオク、リユース各社のショップなどで、アパレルの二次流通が活発化していることを述べた。消費者のタンス在庫が市場に再び戻る、循環型流通の一つの形と考えられる。

今号で取り上げるオフプライスストアは、アパ

レルメーカーや百貨店、量販店、セレクトショップの最終在庫や過剰在庫を扱う、いわば二次流通のもう一つの形だ。オフプライスストアは、他社の在庫を買い取り、正規価格や卸売り価格から割引をして価格設定を行い、販売する。

同じように在庫を販売する業態にアウトレットストアがある。オフプライスストアが他社か

図表1 業態比較

	仕入れ先	営業内容
オフプライスストア	他社の在庫商品	他社の最終在庫、過剰在庫となったブランド品などを買い取り、正規価格や卸売り価格から割引して価格設定する。
アウトレットストア	自社の在庫商品	自社の商品やサンプル品、B級品、キャリア在庫を安く販売する。アウトレットストアを集積したアウトレットモールが日本全国で展開されている。
ディスカウントストア	他社の今季商品 他社の在庫商品	一次問屋、二次問屋での中間マージンは経費をカットして、安価で仕入れる。メーカー→問屋→小売店→消費者という通常の流通ルートを取らない。

出所：筆者作成

ら在庫を買い取るのとは異なり、アウトレットストアは、自社のキャリア在庫やサンプル、B級品などの在庫を販売する。

### 新規開業のオフプライスストア

海外デザイナーズブランドを中心とするオフプライスストアということで話題になったのは、1992年にパソナグループが開業した「デザイナーズ・コレチオーネ」だ。海外の有名ブランドを現地並みの価格で提供しようとする試みは、バブル経済が崩壊した直後ということもあり、大きな話題となった。東京・原宿など一等地に出店したが、数年後には撤退した。

その後、アパレルのオフプライスストアは登場しなかったが、昨年9月にワールドがゴードン・ブラザーズ・ジャパンとの共同出資会社により「アンドブリッジ」を開業したことにより、がぜん注目度が上がった。同年4月に横浜にゲオグループが開業した「ラック・ラック・クリアランスマーケット」、同年11月にジョイフル本田が出店した「ディスカバ！」1号店、2020年3月にドン・キホーテが開業した「オフプラ MEGA ドン・キホーテ」と、アパレル企業以外からの参入も目立つ。

以下では、新規開業のオフプライスストアの詳細を見ていきたいと思う。

### アンドブリッジ

ワールドとゴードン・ブラザーズ・ジャパンの合弁会社アンドブリッジが展開するオフプライスストア「アンドブリッジ」は、2019年9月14日、埼玉のにしおおみやファッションモールに1号店をオープンした。売り場面積はおよそ300坪。ゴードン・ブラザーズ・ジャパンの幅広い商品調達ネットワークを活かしたバイイングにより、国内外のブランドをそろえる。

ワールドは、グループ企業であるユーズドセレクトショップ「ラグタグ」の運営で培った二

次流通小売りのノウハウを活用する。

商品構成は、レディース45%、メンズ15%、キッズ5%、ファッション雑貨15%、生活・キッチン雑貨15%、コスメ・フレグランス3%、ジュエリー2%。

2号店は2020年3月7日、ニトリモール相模原にオープン。22年末までに30店の布陣にする計画だ。

### ラック・ラック クリアランスマーケット

リユース大手のゲオグループは、2019年4月25日、オフプライスストア「ラック・ラック クリアランスマーケット」を、横浜の港北インターチェンジに近いコーナンモール内2階の一角にオープンした。

衣料品やバッグ、靴、アクセサリ、キッズ衣料、リビング雑貨などおよそ50,000点を正価の30～80%オフで販売する。

1号店のコーナン港北インター店を皮切りに、ビバモール本庄店、新所沢パルコ店、御経塚店、八尾店、岸和田カンカンベイサイドモール店の6店舗を開店しており、将来的には全国でのチェーン展開を目指す。

### ディスカバ！

ホームセンターを展開するジョイフル本田がオフプライス事業部を設立し、海外ブランドの衣料品を中心とする「ディスカバ！」を立ち上げた。2019年11月、12月の2カ月間、宇都宮店にポップアップストアを展開。2020年2月21日にニューポートひたちなか店、3月4日に千葉ニュータウン店の2店舗をそれぞれホームセンター内に常設店として開店した。2店舗ともに売り場面積は約80坪で、商品内容は、店舗立地、対象顧客に合わせる。

・ニューポートひたちなか店

対象顧客 ファミリー世代およびその家族、特に男性に注力

商品内容 国内外の定番ブランド、ストリートファッション、サブブランドなど  
アクティブ系ファッション衣料

・千葉ニュータウン店

対象顧客 ファミリー世代およびその家族、特に女性に注力

商品内容 国内外の定番ブランド、レディスやキッズ衣料、ファッション雑貨

どちらの店舗も、市販価格の30～50%オフの価格設定を目安として、798円から20,000円前後の価格帯とする。

### オフプラMEGA ドン・キホーテ

ディスカウンターのドン・キホーテも、オフプライス事業に参入した。2020年3月24日、名古屋郊外のMEGA ドン・キホーテUNY大口店の2階に出店。売り場面積は960㎡で、海外で買い付けたアパレルや服飾雑貨の余剰在庫を正価の40～60%オフで販売する。

取り扱うアイテムは約33,000点となり、米国やヨーロッパのカジュアルブランドやスポーツブランドが中心だ。商品の8割は海外買い付け品、2割はドン・キホーテ既存店の在庫となる。メンズウエアが40%、レディスが20%で、シューズの大半はブランドスニーカーが占め、さらにスポーツ系カジュアルブランドが大半を占めており、メンズに比重を置いた構成となっている。

2号店は都心立地のMEGA ドン・キホーテ渋谷本店内に495㎡で出店する。

### 日本におけるさまざまなオフプライス業態

メーカーや小売店から在庫品を仕入れて売るというオフプライスの形態は、紹介した4つの新店のように、店舗を構える業態もあるし、メーカーと小売りの間の卸業もあるし、ネット販売という形もある。それぞれ代表的な企業について触れておこう。

### 株式会社タカハシ

日本におけるオフプライスストアの先駆者と言われているのがタカハシだ。創業は、1954年で、神奈川、東京、埼玉の1都2県で41店舗のチェーン展開をしている。

流通段階にあるシーズンオフ商品、過剰在庫、サイズや色の偏りなどの訳あり商品を仕入れる。日用品、実用衣料、カジュアル衣料など低価格帯が中心となっている。

2019年8月期の売上高は、70億円。2027年には200店舗、2037年には800店舗を展開するチェーンストア企業となることを目標としている。

### 株式会社ショーイチ

おそらく、オフプライスストアとして、最も各種メディアに露出しているのがショーイチであろう。毎日放送、関西テレビ、朝日放送テレビ、読売テレビなどの情報番組、日本経済新聞、織研新聞、毎日新聞、読売新聞など、一般紙、業界紙で、2018年ごろから頻繁に取り上げられた。

中でも、日経新聞の「ブランド外せば売れる服 不良在庫は宝の山 それでもアパレルと生きる」(2019年12月1日)、テレビ東京『ガイ

図表2 新規開業のオフプライスストア

ショップ名	運営企業	開業年月日	商品内容	店舗立地	店舗数
アンドブリッジ	株式会社アンドブリッジ	2019年9月14日	国内外ブランド	郊外	2
オフプラMEGA ドン・キホーテ	株式会社ドン・キホーテ	2020年3月24日	海外ブランド中心	郊外(注)	1
ラック・ラック クリアランスマーケット	株式会社ゲオホールディングス	2019年4月25日	国内外ブランド	郊外	6
ディスカバ!	株式会社ジョイフル本田	2020年2月21日	海外ブランド中心	郊外	2

(注) 2店舗目は都心(渋谷)を予定している

出所：各社HPより筆者作成

アの夜明け』の「追跡！余った服の行方」（2019年12月17日）、販売革新の「オフプライスストアは日本に根付くか」（2020年4月1日）など、二次流通の主演としての扱いも見られる。

法人化する前年の2004年から法人在庫処分サービスを開始し、2014年には小売店舗「カラーズ」の展開、2018年にはオンライン卸ECショップを開店している。卸売り、小売り、ECとさまざまなルートを使っている。作りすぎて在庫品となったブランド品などをメーカーや工場から直接依頼を受け、仕入れる。

小売店舗の「カラーズ」は大阪、東京、神奈川、福岡と国内の9店舗に加え、マレーシアとカンボジアで8店舗を展開する。

グループ会社合計で18億円の売上高となっている。

### 株式会社ファイン

アパレルメーカー、総合スーパー、百貨店、通販会社などから依頼を受け、在庫品を買い取り、アパレル加工工場ブランドタグや洗濯表示タグの付け替え加工をすることで元のブランド価値を守りながら再販する。2016年6月からスタートしたファインのブランド「Rename（リネーム）」では、ECや小売店への卸売りにより累計販売数25万着（2018年9月時点）という実績がある。販売先は、小売店、セレクトショッ

プ、ディスカウントストア、EC、催事イベントなど。2018年10月から公式オンラインストアを展開し、2018年12月にはロコンドとの共同事業「ロコンドリネーム」も開始した。

### 株式会社ラベルヴィー

元々は「GILT（ギルト）」というサイト名で、米国のフラッシュセールサイトとして2007年に設立された。不景気の中で急激に成長したが、多くの小売業が自社のアウトレット事業をはじめ、過剰在庫の管理が向上したことにより、業績が悪化し、2016年にカナダのハドソンズ・ベイ・カンパニーに約300億円で買収された。2018年には、ボストンを拠点とするルララ社に売却された。

日本事業に関しては、「GLADD（グラッド）」を運営するグラッド株式会社（旧社名GLS JAPAN株式会社、旧サービス名グラムールセールス）が獲得した。同社はギルト・グループを吸収合併し、2019年1月1日に新社名、株式会社ラベルヴィーとした。ファッション、ハイブランドを得意とするギルトと、多様なカテゴリーブランドを扱ってきたグラッドの2つのサービスは統合せずに、相互の強みを移植し、在庫消化を促進する。

2サイト併せて会員数は500万人超、月間取扱商品は10万点、取扱ブランド数は7,700となる。

図表3 先駆的オフプライスストア

ショップ名	運営企業	創業年月日	売上高	店舗立地	店舗数	EC
カラーズ	株式会社ショーイチ	2005年1月21日	18億円(注)	都市	17	カラーズWEBショップ
タカハシ	株式会社タカハシ	1954年5月10日	70億円	郊外～地方	41	楽天にショップ

(注) 株式会社ショーイチの売上高は、同社HPよりグループ会社合計の数値を使用。

出所：各社HPより筆者作成

図表4 オフプライスECストア

サイト名	運営企業	開業年月日	取り扱い内容
Rename	株式会社FINE	2008年4月8日	ナショナルブランド、量販ブランド、百貨店ブランド、通販ブランド
GLADD	ラベルヴィー株式会社	2009年3月24日(注)	デザイナーズブランド、海外ブランド、ナショナルブランド
GILT	ラベルヴィー株式会社	2009年3月24日(注)	デザイナーズブランド、海外ブランド、ナショナルブランド アパレルメーカー、GMS、百貨店、通販会社から買い取った在庫品

(注) ラベルヴィー株式会社の前身となるGLS JAPAN株式会社（サービス名グラムールセールス）の開業年月日を示す。

出所：各社のHPより筆者作成

主要顧客は30～40代で、年間売上は200億円。

### オフプライストアの今後

2020年前半は、新型コロナウイルスの感染拡大が、日本のみならず、世界に影響を及ぼし、経済にも大きなダメージを与えた。特にファッション流通業においては、緊急事態宣言の発効に伴い、百貨店やSCが休業し、アパレル産業にも大打撃を与えた。

「マジスティックレゴン」を展開する株式会社シティーヒルが、3月16日に民事再生法の適用を申請、5月15日にはレナウンの民事再生手続き開始が決定し経営破綻するなど、アパレルメーカーに暗い影を落とした。

海外に目を転ずれば、ニーマン・マーカスが5月7日に、JCペニーも5月15日に連邦破産法の適用を申請し、経営破綻したと報じられた。

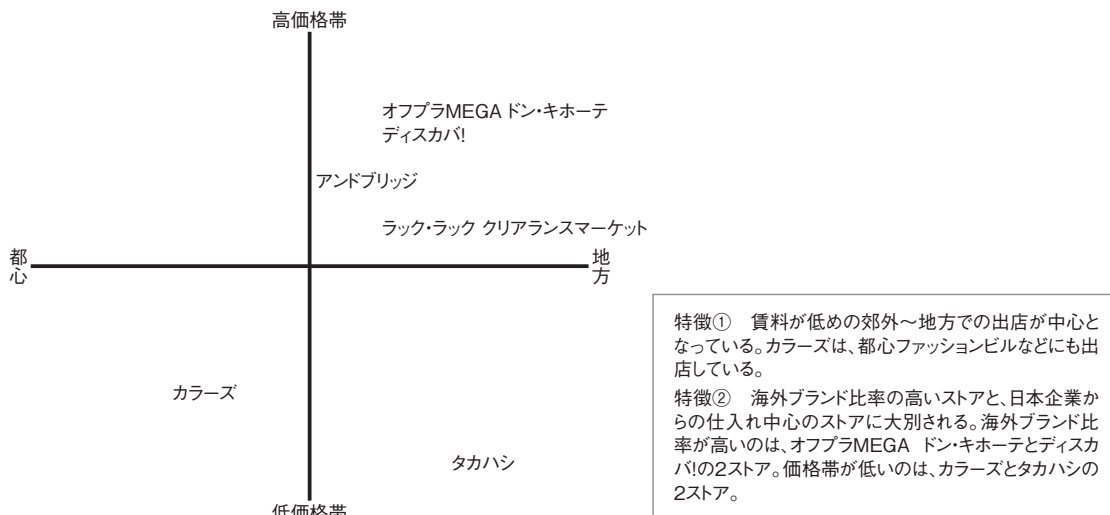
「新型コロナで在庫処分企業ショーイチへの買い取り依頼が3倍に膨張」という記事がヤフーニュースで報じられたのは4月13日のことである。日本のファッション市場においても、春物のプロパー時期が全部飛んでしまい、EC比率が高い企業でさえ、大量の在庫が滞留していることは想像に難くない。

3月後半以降は、アパレル企業、専門店、百貨店など多くのファッション企業でも休業、在宅勤務、外出自粛などが増え、オフプライストアへの買い取り依頼も一時的に減少した。緊急事態宣言の解除とともに活発化することが見込まれる。

オフプライス事業を展開する各社のHPでは、「産業ロスの再循環モデルを構築する」(アンドブリッジ)、「捨ててしまうにはもったいない価値ある新品の商品」(ラック・ラック クリアランスマーケット)、「眠れる在庫に魂を与え、再び輝くステージを与えます」(ショーイチ)など、さまざまな理由で滞留在庫となった商品を再販することがうたわれる。さらに、それがサステナビリティというソーシャルトレンドに合致し、エシカルな活動であることをアピールする。

ファッション産業において、オーバーストア、オーバープロダクトの傾向は、80年代から顕著となった。在庫品を再販するオフプライストアは、エシカル社会において大きな役割を果たすだろう。だがこの先、オフプライストアでさえ、オーバーストアにならないとも限らない。アフターコロナの消費動向、特に衣料品の消費動向が、以前のように活発化するかどうかは不透明だ。

図表5 オフプライストアのポジショニング



出所：筆者作成