CASE 1 ―― ヘイプ

毎週水曜日に行きたくなる不思議な古着ショップ

「あ～残念。もうすでに売れちゃってるよ。だったら先週のうちに買っておけばよかった…」

ヘイプが運営する古着店『ドンドンダウン オン ウェンズデイ』では、時折お客さんのため息混じりの声が聞こえてくる。その理由は、「逆オークション方式」と呼ばれるユニークな販売方法に隠されている。

どの辺りがユニークかというと、店内にある古着の値段が毎週水曜日ごとにどんどん下がっていくところだ。店の名前の由来はここからきている。例えば先週の水曜日に三〇〇〇円だった商品が、次の水曜日になると二〇〇〇円になる。さらにその翌週の水曜日まで売れ残っていたら一〇〇〇円だ。気に入った商品が見つかればすぐに買うもよし、次の水曜日がくるのを待ってもう少し安くなってから買うもよしなのだ。

お売り下さい
Don Don Down on Wednesday
毎週水曜日の開店前は長い列ができる

ただし、翌週までその商品が残っている保証はない。誰かに買われてしまったら、その時点で即アウト。お客さんにとってはハラハラドキドキ、まさに逆オークションである。「もう一週待ってから…」という判断が裏目に出ると、冒頭のようなセリフが思わず口をつく。もちろん反対に、「最初は一〇〇〇円だった商品が二週間待った結果、一〇〇円（五〇〇円→一〇〇円）で買えた！」という嬉しいパターンもある。

店内にある古着には、どれも値札が付いていない。その代わり、野菜や果物のイラストがついた通称〝野菜タグ〟がぶら下がっている。店内のあちこちにある「今週の値段表」（図1）と、野菜タグとを照合してはじめて商品の金額がわかるというのも『ドンドンダウン』の特徴の一つ。「カボチャ」のタグなら、値段表のカボチャの絵の脇にある金額と照らし合わせるわけだ。

岡本昭史社長

岡本昭史社長（41）がいう。

「タグの種類は人参、スイカ、ネギ、大根など全部で一二種類。つまり一万円から一〇〇円まで一二種類の価格があるわけです。イラストを野菜や果物にしたのは、『鮮度』というイメージを演出できればと思ったからです」

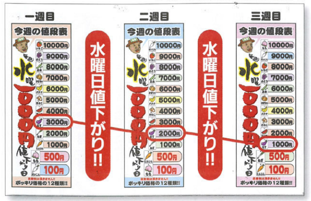
なぜ、あえて野菜タグを使っているのか。それは商品が毎週プライスダウンしていくという仕組みを円滑に回すための、オペレーション上の工夫からである。一店舗あたり約五〇〇〇点にも及ぶ商品の価格タグを毎週水曜日ごとに付け替えていたのではかなりの労力が必要になる。ところが、野菜タグを使う方法であれば、「今週の値段表」を変えるだけですべての商品の価格をあっと言う間にワンランク下げられるわけだ。値段表はカレンダーのように一二枚のセットになっていて、水曜日がくる度に一枚めくる。すると、例えば先週は三〇〇〇円だった「ナス」の値段は二〇〇〇円となる。たったこれだけの作業で済むわけだから、スタッフに余計な負担はかからない。

「どんな古着でも買い取る」

現在、『ドンドンダウン』はFC店併せて全国に二八店舗（うち直営店一〇店舗）ある。ヘイプの本社が岩手県盛岡市ということもあり東北地方での出店件数が多いものの、関東、関西、北陸でもイメージキャラクター・ドンドンさんが描かれた黄色い看板を目にすることができる。店舗数の増加に伴い会社の売上高も伸びており、二〇〇六年度の時点で四億円台だった年商は、〇八年度に九億円を突破した。今期は一三億円を見込んでいるという。

毎週水曜日、午前十時の開店前にできる行列を見れば、同社の人気のほどが伺えるだろう。平日にもかかわらず、大勢の人々が店の前に並んでいる。お客さんの年齢層は若者から高齢者までと幅広いが、ボリュームゾーンの厚さから言うと、いわゆる団塊ジュニア世代が最も多い。古着というと「ヴィンテージファッションに代表される若者のもの」という印象がまだ根強いかもしれないが、岡本社長が志向しているのはそれとは若干異なる。もっと万人向けに、「誰かが着なくなった衣類を別の人が着る」というカルチャーを浸透させていきたいと考えているのだ。

商品仕入れの約八五％が各店舗での直接買い取り。残りは、アメリカなど海外から輸入した衣料や雑貨などが占める。それらが商品棚に並ぶことで、店内のオシャレで明るい装いを一層引き立てる。



（図1）12種類の「値段表」が毎週かわる

店舗ディスプレーに気を配ったり、「どんな古着でも買い取る」という姿勢を貫いているのは、これまで古着に目を向けてこなかった潜在的な消費者に来店を促すためでもある。見知らぬ他人の古着を買って着ることに抵抗感をもつ向きはまだまだ多い。そうしたユーザーに気軽に立ち寄ってもらうためには、それが必要なのだ。実際、自宅のタンスに眠っていた衣類を換金しようと持ち込んだお客さんが、店内にある商品に目がとまり、はじめて古着を購入していったというケースはざらにある。

ちなみに古着の買い取り基準は、①店に出したらすぐに売れる状態のよいものが一キロ五〇〇円、②状態はよいが季節外のものなどが一キロ二〇〇円、③ダメージがあったり店頭での動きが鈍そうなものが一キロ三〇円だ。ただ、高額な商品やヴィンテージ古着、ブランド商品については、一点ごとに査定を出す。また、現金ではなく、買い取った店だけで使える「ドンマネー」という金券で受け取るという選択肢も用意されていて、それだと二倍の額をもらえる（一部ドンマネーの発行をしていない店舗あり）。

「来店者数が多いのは何と言っても水曜日。平均して約一〇〇〇人が来店します。土日もだいたい同じくらい。逆に平日で最も客足が減るのが月曜と木曜（火曜は翌日の下見に来る人が多く、金曜の夜は会社帰りの人が増える）。この曜日を狙って始めたのが、買い取り金額を一・五倍にするサービスで、これによって一週間を通じてお客さんの流れが途切れない状況をつくっています」

オシャレで明るい雰囲気の店内

買い取った古着は廃棄率ゼロ

ところで「どんな古着でも買い取る」というからには、売り物にならない古着も当然含まれているはず。それらに関しては一体どうしているのだろうか。

「これはちょっと売れそうにもないというデザインの衣類でも、とりあえず店に並べていますね。若い世代が敬遠した服を高齢者が喜んで買っていくなど、年齢によって好みの傾向が違うためか、意外とすぐに売れてしまう場合もあるんです。ただ一〇〇円の値段にしても売れ残った商品や、傷みの激しいものは独自のルートを通じて東南アジアやアフリカ諸国に輸出し、現地で役立ててもらっています」

自分たちが仕入れた衣類に関しては一切廃棄しない。これが岡本社長のポリシーである。

岡本社長はもともと、アメリカ雑貨の輸入販売や、アパレルショップ経営をしていた。それが今から四年ほど前に『ドンドンダウン』をオープンして古着販売に本格的に参入したのは、「環境負荷の低いリユース品＝古着」を広めることに強い意義を感じたため。スタッフの接客や店舗の装いが、通常のリサイクル店と比べて、どちらかというとアパレルショップ寄りなのは、以前培ったノウハウを随所に落とし込んでいるからだ。

今後、多店舗展開をさらに進め、『ドンドンダウン』の名前を全国に知らしめていきたいと考える岡本社長。目指すは「古着リサイクル・日本一」。今のヘイプの勢いを見ると、その目標があながち絵空事ではないような気がしてくる。

（取材協力・和田孝仁税理士事務所／本誌・吉田茂司）Ⓢ

会社概要

株式会社ヘイプ

- ●業　種　古着等の販売
- ●代表者　岡本昭史
- ●設　立　1997(平成9)年8月
- ●所在地　岩手県盛岡市開運橋通1-8
- ●ＴＥＬ　019-621-8250
- ●売上高　13億円(今期見込み)
- ●社員数　173名(バイト含む)
- ●ＵＲＬ　http://www.hype-net.com/

トピックス①

優良企業8社が設立した「日本リユース業協会」

日本を代表する中古品販売業者（リユース企業）が新たな業界団体を設立した。今年四月に誕生した「日本リユース業協会」がそれだ。「理事」として参画するのは、①アップガレージ②コメ兵③ゴルフ・ドゥ④ゴルフパートナー⑤トレジャー・ファクトリー⑥パシフィックネット⑦ハードオフコーポレーション⑧フォー・ユーの八社。いずれも株式上場をするなど、好調な経営を続けている企業ばかり。それもそのはず、自動車や本などを除く国内中古品市場（約三四五二億円／経済産業省・商業統計）のなかで、八社で占める売上シェアは三六％以上なのだ。店舗数についてもシェア一六％を超える。

協会設立の目的は、リユースの社会的認知度を向上させ、業界内の透明性を高めることにある。それによって、持続可能な循環型社会の形成に貢献したいと考えている。ちなみにリユース（製品の再利用）は、リサイクル（再資源化）に比べて環境負荷がはるかに小さい。一般的に中古品販売店はリサイクルショップと呼ばれているが、消費者から不用品を買い取り、補修して販売しているわけだから〝リユースショップ〟と呼んでほしいというのが協会を立ち上げた八社の本音だ。

リユース業界には、一部に盗難品を扱う業者がいたり、「リユース品を販売する店があるから換金目的に子どもが万引きをする」といった変な誤解があった。そうした風潮を変えていくことが当面の目標の一つ。法令違反行為防止のためのPR活動・監視活動に努めるほか、行政機関との折衝窓口になったり、リユース市場の健全な発展に関する政策の提言なども行っていく。今年十月、「富士山清掃」のイベントを実施したのも、それらの活動の一環だ。

事務局長の川島正紹氏は「当面は八社＋αで活動しますが、軌道に乗ればさらに会員数を増やしていきたい」と話す。任意団体としてスタートしたが、将来的には社団法人化も視野に入れているという。Ⓢ

協会参画企業の市場シェア

（リユース品年間売上高／単位：百万円）

企業名	直営店	FC店	合　計
アップガレージ	3,347	8,450	11,798
コメ兵	22,130	―	22,130
ゴルフ・ドゥ	1,772	5,763	7,535
ゴルフパートナー	9,592	3,769	13,361
トレジャー・ファクトリー	4,211	174	4,385
パシフィックネット	3,407	―	3,407
ハードオフコーポレーション	7,854	34,021	41,875
フォー・ユー	17,482	2,367	19,849
合　計	69,796	54,546	124,342
市場シェア	―	―	36.02%