

2014年2月20日

報道関係各位

個性的な会社同士のコラボレーション

「スピンズ」を展開するヒューマンフォーラムが
「ドンドンダウン」を展開するドンドンアップにフランチャイズ加盟
3月1日(土)、第1号店を京都市の新京極通にオープン、京都市初出店

株式会社ヒューマンフォーラム
株式会社ドンドンアップ

ヤングカジュアル衣料品店「スピンズ」などを運営する株式会社ヒューマンフォーラム(本社:京都府京都市中京区、代表:出路雅明)は、この程、古着店「ドンドンダウン オン ウェンズデイ」をチェーン展開している株式会社ドンドンアップ(本社:岩手県盛岡市、代表:岡本昭史)にフランチャイズ加盟いたしました。

株式会社ヒューマンフォーラムは、オリジナル商品に加え新品から中古までワールドワイドなセレクトで幅広い商品を取り扱っている「スピンズ」(23店舗)、レトロモダンなインテリアや長く着られるナチュラルな洋服や雑貨などを扱っている「mumokuteki」(4店舗)、ほか「monomania」(2店舗)、「Gallerie」(2店舗)などの店舗(合計31店舗)を展開しています。そしてマーケティング施策では、きゃりーぱみゅぱみゅをはじめとする人気モデルや人気漫画キャラクターとのコラボレーション企画を実施するなどユニークな話題創出策、販売促進策で若年層から人気を得ています。また、農業生産法人を立ち上げ、社員が農業に取り組むことを通じて、社員研修と社内コミュニケーションをはかるなど経営もユニークです。

株式会社ドンドンアップは、毎週水曜日に商品が10段階で値下がりし、どんな服でも全て断わりなしで買い取り、店頭に出せない衣類や売れ残った衣類は一切廃棄せず東南アジアやアフリカに輸出して環境配慮活動を行うなど独自のビジネスモデルで全国62店舗をチェーン展開している古着店「ドンドンダウン オン ウェンズデイ(以下、ドンドンダウン)」を運営しています。

なお、この度のフランチャイズ加盟により、第1号店となる「ドンドンダウン オン ウェンズデイ 京都新京極店」が京都市中京区新京極通沿いの商業施設内にオープンいたします。京都市では初出店となります。

■株式会社ヒューマンフォーラム 会社概要

創業: 1993年
設立: 1997年1月
代表者: 代表取締役 出路雅明
所在地: 〒604-8061 京都府京都市中京区寺町通蛸薬師上ル式部町261
TEL:075-257-7117 FAX:075-257-7118
資本金: 1,000万円
従業員数: 約630名
店舗展開: 1都2府10県に31店舗
会社URL: <http://www.humanforum.co.jp/index.html>

(以上、2013年12月時点)

■株式会社ドンドンアップ 会社概要

創業： 1991年7月
設立： 1997年8月
代表者： 代表取締役 岡本昭史
所在地： 〒020-0024 岩手県盛岡市菜園 1-3-6 2F TEL:019-621-8250 FAX:019-621-8230
資本金： 49,942万円 (2013年3月時点)
従業員数： 209名 (2013年3月時点)
店舗展開： 1都1道2府23県に63店舗(直営・運営受託18店舗/FC45店舗) (2014年3月1日時点)
会社URL： <http://dondonup.jp>

■新店舗概要

店舗名： ドンドンダウン オン ウェンズデイ 京都新京極店
オープン： 2014年3月1日 (土)
[2月8日(土)から2月27日(木)までの期間、買い取りだけの先行オープンを行います]
所在地： 〒604-8046 京都府京都市中京区新京極通蛸薬師下ル東側町 531-2 ダイアモンドビル B1F
電話番号： 075-257-7117
営業時間： 11:00~20:30 (買取受付: 11:00~19:00)
定休日： 不定休
売場面積： 120坪
立地種別： 駅近路面ビルイン型
取扱商品： メンズ・レディース・キッズ古着、ブランド古着、服飾雑貨(靴・バッグ・アクセサリ等)



(店舗外観)



(地図)

本件に関する問い合わせ先

株式会社ドンドンアップ 東京支社 広報課
〒107-0061 東京都港区北青山 2-7-26 フジビル 28 2F
TEL : 03-6864-4847 FAX : 03-6856-4180
菊地岳彦 Mobile: 090-5413-2856 Email: kikuchi.takehiko@dondonup.jp
工藤知世 Mobile: 090-7935-8684 Email: kudou.tomoyo@dondonup.jp

<参考資料>

■消費者の意識の変化と市場動向

古着ビジネスは2005年頃から急成長してきました。長引く不況による消費者の節約志向やエコ意識の高まりに加え、ネットでの中古品売買普及による抵抗感の薄れが後押ししてきました。

こうして30代半ばの団塊ジュニア世代を中心に、自己表現アイテムとして「古着MIX」（流行の服に古着を合わせて楽しむ）が若者世代に定着し、さらに「流行の服を新品で買うには勇気がいるが中古品なら失敗してもいいや」というお試し感覚で買い物をする40～50代の中老年世代に客層が広まってきています。

とはいえ、日本の衣類は回収したうち70%以上が焼却処分され、リユースにまわるのは10%程度と言われており〔調査：(独)中小企業基盤整備機構〕、韓国のリユース率80%、ドイツの50%、米国の25%と比べると著しく低く、古着後進国と言えます。

そこで不要な服を再利用する仕組み、市場に還流させるインフラとして古着リユース業態がその一翼を担う存在となりました。調査会社によりますと、市場は2010年の3,397億円から2015年は4,100億円に拡大すると予測されており（矢野経済研究所）、さらに将来的には8,000億円まで伸びる可能性があるとされています（船井総合研究所）。

■ドンドンダウンの特徴

(1) 毎週水曜日に値段が10段階でドンドンダウン

ドンドンダウンの商品タグは2種類あります。ひとつは野菜や果物のイラストが描いてある通称「野菜タグ」。なす、ねぎ、にんじん、もも、いちごなど全部で10種類あります。もうひとつは、値段が記載された「青タグ」です。

野菜タグの商品は、毎週水曜日に値段が10段階でドンドンダウンします。例えば今、2,100円のかぼちゃタグの商品が次の水曜日には1,575円に、さらにその次の水曜日には945円に、そして最終的には105円まで値下がりし続けます。これにより、お客様は、気に入った商品を今買うか、安くなるのを待つか、



待っている間に他の人に取られてしまうかを判断しなければならず、ワクワクドキドキ、ゲーム感覚で駆け引きを楽しむこととなります。お客様が価格を決める「逆オークション」と言えます。古着の価値観は人によって違いますので、価値や値段を売り手だけで決めるのではなく、買い手に見出してもらおうという仕組みだとも言えます

一方、店のほうも、この野菜タグを付けることによって、値段表を入れ替えるだけで値札を付け替える必要がなくなり、大きな手間が省けて効率的です。

また、販売しているのは中古品ですが、商品の回転率すなわち入れ替えが早いので、店側では、まさに「鮮度が命の野菜や果物」のように扱っています。イラストを野菜や果物にしたのは、この鮮度というイメージを演出しようという意図もありました。これにより、お客様は来店するたびに違った古着との出会いがあり、楽しむことができます。

なお、青タグの商品は、当社指定ブランド及び買取強化ブランドの衣類や服飾雑貨で、こちらのほうは値段は一定ですが、これも毎週水曜日に20%offになります。

(2) ドンな服でもドンドン買取 ー買取率100%ー

ドンドンダウンでは、お客様から持ち込まれた衣類を全て断り無しで買い取っています。特に人気のある衣類は500円/kg（毎週月・木曜日は1.5倍の750円/kgで買い取る特別日）、一般の衣類は50円/kg、店頭に出る予定がなく海外に輸出する衣類は10円/kgと重さによる量り買いとなっています。（一部のブランドアイテムについては1点毎の査定となっています）

古着店に限らずほとんどのリサイクルショップでは、売れそうにないものは買い取りを断るのが普通です。けれど、買い取ってもらうことを期待して来店したお客様にしてみれば、買い取りを断られた商品を持って帰るのは面倒ですし、嫌な気分にもなります。そのためお客様は予め自ら仕分けなければなりません。それも面倒で諦めてしまいます。多くの方はそうした経験があり、億劫になってタンスの肥やしのままになったり、廃棄してしまったりしているようです。

当店では全品買い取りですから、そのような不快な思いや面倒な思いをさせず、結果、多くのお客様が気軽に古着を持ち込んできます。

(3) オシャレで活気のある店づくり

これまでの古着という汚く不潔というイメージがあり、それを扱う古着店も雰囲気は暗く商品が雑に扱われているところがほとんどでした。

当店ではそうしたイメージを一新して、明るく清潔な店づくりに取り組んでいます。基本コンセプトは八百屋さん。独自の買取システムと販売システムによって商品の回転が速く、良質で豊富な品揃えを常に保ち、新鮮さをキープしています。外装はヴィヴィットな配色とユニークなキャラクター「ドンさん」の看板を掲げてインパクトのあるアイキャッチとし、店内は内装やPOPなどの店舗ツールを自ら手作りして個性的なオシャレ感と面白さを演出、新品アパレルショップのような雰囲気を醸し出しています。店舗スタッフには、幅広い商品知識と魅力的な品揃えのセンスが求められるため、ファッション感覚の高い人材が揃えられています。店内ではそのスタッフによる威勢のいいマイクパフォーマンスが常に流れ、他の店員との掛け合いもあって活気やライブ感が演出されます。値下げの水曜日には全スタッフが法被を着てお祭りムードを盛り上げます。

(4) 店舗で販売できない状態の商品を海外輸出

買い取った古着のうち店舗で販売できない状態の商品や売れ残った商品は、廃棄することなく、一旦、国内の倉庫に集め、マレーシアの提携業者に輸出しています。そしてその提携業者は、商品を仕分けて、さらに東南アジアやアフリカなど20カ国以上に輸出しています。

日本の古着は、着古した欧米品などよりも高品質でデザイン性も高いため、現地ではとても人気があります。また、損傷が激しいものでも「ウエス」や「反毛材」として再利用される為、廃棄するものはほぼありません。

ただ当社では、圧縮梱包や輸送で費用がかかるため、まだまだビジネスとして大きな収益を上げるには至っていません。それでも、廃棄処分代がかからず、ゴミ問題など環境負荷の低減につながると考え、社会貢献の意識で実施しています。この事業を店頭やチラシ、ホームページなどで一般に知らせ、古着リユースが環境や人の役に立つものだという共感の醸成に努めています。これによって当社の買い取り量を増やすことにもなります。

なお、2013年度には6,100トンの衣類を買取、その内約50%をマレーシア工場に輸出致しました。