

FINE ファイン

服に関わる人たちがより豊かに

新しいアパレル再流通の 仕組み「Rename」^{リネーム}

大量生産の背景には大量廃棄がある。

捨てられるのを待つアパレル製品の在庫に再び価値を与える

「Rename」は、新しい再流通の仕組みとして注目を集めている。

ネガティブな在庫を ポジティブな商品に転換

アパレル製品はトレンドの移り変わりが激しく、着用シーズンも短いため、在庫管理が難しい。1年間に約100万tもの製品が廃棄されるといわれるアパレルの大量廃棄は、業界のコスト構造を悪化させるだけでなく、企業倫理面でも大きなリスクとなっている。こうした中、注目を集めているのが2次流通だ。

リサイクルショップやフリマアプリで古着を流通させる2次流通だけでなく、メーカーなどが抱える新品在庫の2次流通が今、新たな取り組みとして脚光を浴びている。FINE^{ファイン}が手掛ける「Rename」^{リネーム}はその代表例だろう。ブランドネームやタグ、洗濯表示タグを付け替える加工を施すことで、ブランド価値を傷つけることなく新たな商品として再販を可能にしているのである。

「在庫というネガティブな存在を、

ポジティブなものへと転換させる取り組み」と代表取締役 CEO・加藤ゆかり氏が話すように、廃棄される“負債”を再生させて“価値”を生み出すのがRenameだ。

アパレル業界において、ブランドのタグを外してアウトレット店で再販されるケースは昔からあった。しかし、そこには「訳あり品」という後ろめたさが常に付きまとう。「百貨店では1万円で販売していた商品を、売れ残ったからと言ってワゴンセール

で500円で売られてはブランドに傷が付く」と考えるメーカーは、ブランドを維持するために廃棄を選択するしかない。ところがRenameであれば、本来の製品が持つ価値は維持しつつ、タグの付け替えによって「新たな名前」に生まれ変わる。再販でリーズナブルな価格になっても、元のブランドは傷つかない。その上、廃棄という無駄も回避できるのである。

Renameは2016年のスタートから、年間仕入れ数100万点以上、

累計取扱数150ブランド以上（いずれも2018年9月現在）という実績を積み上げている。これはまさに、多くのアパレルメーカーから信頼を勝ち取っている証しと言えるだろう。

きめ細やかな対応で 顧客ニーズを解決

FINEは2008年にCDやDVDなどメディアソフトの2次流通を行う企

業として創業。事業が頭打ちになり、新たな取り扱い分野を模索する中、14年からアパレル事業にターゲットを絞り込み、16年にRenameをスタートさせた。

もともとのブランドのタグを切り、新しいタグに付け替える――。従来のアパレル業界の常識を打破し、風穴を開けることができたのは、加藤氏や取締役 COO・津田一志氏がアパレル産業と縁がない経歴の持ち主だったからだろう。両氏は「アパレル

業界で育ったわけではないから、業界特有のしぐらや慣習にとらわれなかったのだと思います」と口をそろえる。

FINE のビジネスは、アパレルメーカー、総合スーパー、百貨店、通販会社などが抱える新品の在庫を買い取り再販するというもの。そこに「ブランド価値に配慮し、適切に再販する」というコンセプトを付与した。

仕入れ先は、元のブランド名のまま再販する「アウトレット再販」にするか、元のブランド名を表示しない「Rename による再販」のいずれかを選択する。「Rename による再販」の場合も、単にタグやブランドをカットするか、タグを付け替えるかのどちらかを選べる。

その後、元のブランドが分からないよう品番や価格を新たに設定。適切な処理が行われたかを確認してもらうため、要望があれば切り取ったタグは全てアパレルメーカーへ返却する。アウトレット再販の場合も、販売先や売り方まで詳細に詰める。仕入れ先の細かいニーズにきちんと対応することが、大きな強みになっているのだ。

Rename のきっかけは、「どこで売られるか分からない」とブランド価値の低下に不安を持ち、再販に二の足を踏んでいた取引先からの相談だった。商品が消費者に届くまでの過程のどこかで、メーカーの要望が守られなければ、ブランド価値はコントロールできない。そうした不安を安心感に転換させる方策を考えた。

一方、ある PB（プライベートブランド）衣料のメーカーから「タグを外せば再販してもよい」と言われていた。そんな中、タグのカットや再加工に対応できる奈良市の物流会社と知り合い、Rename をスタートさせたのだという。

PB 商品は、系列外店舗では販売できないが、系列だけでは再販しきれない。そうした悩みを抱えるメーカーにとって、Rename は元のブランドを表示しないので系列外でも販売が可能というメリットを生む。再販時のブランド毀損を防ぐとともに、商品として換金でき、廃棄物も削減できるというメリットを生み出したのだ。

また、仕入れ先の要望や都合に合わせてきめ細やかな提案・対応をし、それらの契約書まで取り交わす

ことで、多くの取引先から「安心感」を得ている。2次流通に付きまっていたグレーなイメージの払拭に努め、クリーンな取引に転換させたことが、新たな取り組みとして注目を集めることにつながったのだ。

ブランドイメージの払拭が新たな出会いを生む

Rename は、消費者にもメリットがある。

商品が本来持つクオリティーは担保されつつ、「お値打ち感」が得られるのだ。「これまで『好みじゃないから』と手に取らなかったブランドも多いはず。元のブランドイメージがなくなるため、従来手に取らなかったアイテムとの出会いも生まれます」と加藤氏は話す。

モノの価値が分かりにくい今の時代、消費者はストーリー性を求める傾向にある。ファッションのサステナビリティに貢献し、その上、価値感のある Rename は、エコや社会の持続可能性に敏感な消費者層に訴求できる取り組みとも言える。

また、FINE では自社 EC サイトを運営するほか、無料試着を打ち出して人気となった通販会社、ロコンド（東京都渋谷区）との共同事業や、石灰石由来のエコ素材「LIMEX」製タグを導入して森林資源問題に貢献するなど、消費者に対する知名度の向上を強化しているところだ。

「もともと『廃棄するのはもったいない』『訳あり品だとしても、もう少し払う価値はある』と、消費者である私が単純に思ったことが原点」と加藤氏が話すように、アパレル業界サイドの視点でなかったことが幸いし、消費者マインドにフィットしたのだ。



FINE 代表取締役 CEO 加藤 ゆかり氏、取締役 COO 津田 一志氏

また津田氏も「今まで誰もやっていないこと=できないこと、ではない。私たちが業界の外側にいたからこそ、可能だったのでしょ」と話す。

モノ本来の持つ価値を再発見

Rename の今後について、加藤氏は「解決すべき問題はたくさんあります」と話す。例えば、OEM（相手先ブランドによる生産）メーカーにもたくさん在庫が眠っているという現実がある。追加受注を見越して生産していたり、期日の問題で納品できなかったりなど、これまで表に出にくかった在庫は少なくない。また、生地の状態が製品にすらなっていないままのケースも多い。

加藤氏は「まだまだ私たちにできることはあります。ただ、私たちだけでは解決できません。メーカーをはじめさまざまな企業と協業しながら、問題解決に取り組みたいですね」と、コラボレーションの重要性を指摘する。実際、Rename の取り組みが注目を集めるとともに、多様な企業から相談を受ける機会も増えている。

一方、津田氏は「消費者の意識を変える取り組みも必要だと考えています」と指摘する。大量生産・大量消費は大量廃棄を生む。その枠組みは消費者のマインドが生み出した、とも言えるからだ。「『持続可能な社会をつくるにはどうすべきか』を考えるきっかけに、Rename が一役買うことができれば」（津田氏）

FINE のコーポレートスローガンは「Rediscovery of things」。モノやコ

トがもともと持つ価値への気づき（再発見）を提供することで、人々の「こころ」を豊かにするとの思いが込められている。

加藤氏は「Rename は、タグを切り取って『Rename』という新しいブランドに付け替えるものではありません。ブランドを取り扱うことによって、本来持っている価値を再発見する仕組みであることを理解していただきたいですね」と強調する。

良い製品が持つ価値をきちんと再評価するという明確なコンセプトこそが、アパレル 2 次流通に新風を吹き込んだと言えよう。

株式会社 FINE
所在地：愛知県名古屋千種区今池1-5-10
千種KIビル1F
設立：2008年
代表者：代表取締役CEO 加藤 ゆかり
従業員数：10名(2019年1月現在)



Rename 公式サイト