

# Rename

津田一志さん

## アパレルの在庫廃棄を減らす 問題意識が生んだ再販ビジネス

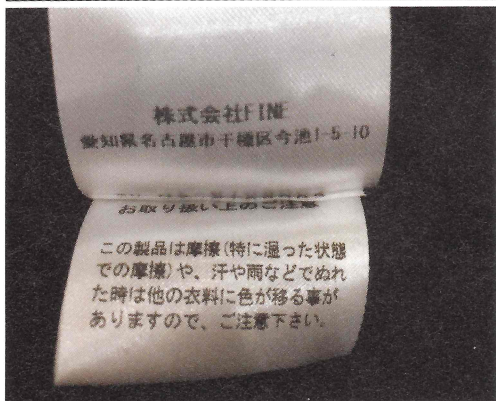
「在庫の大量破棄」という問題を抱えている現代のアパレル業界。とあるファッションマーケティング調べによると、アパレル製品の国内の年間供給数量は約29億点。それに対し、消費数量は約14億点と推定。

つまり、大量に生産しても半数以上が在庫になっているという計算だ。

アパレルブランドやメーカーは在庫が残ってしまっても、ブランドイメージを守るため、大幅な値下げや自社以外での販売は極力行わないのが通常。

結果、その在庫を新品のまま破棄せざるを得ないケースもあり、社会問題となっている。

そんなアパレル業界において、大量廃棄問題の解決につながる新しい再販システムを確立した企業が名古屋に存在するのをご存じだろうか。



元のブランド名や社名が分からないよう、取り替えられるブランド名のタグと洗濯表示。取り替えは全て手作業で行われる

### 新ブランドとして 在庫アイテムを販売

その企業がFINE。社長の加藤ゆかりさんは1983年生まれ。大学卒業後、ハウスメーカーで2年間営業職を務めた後、2008年、知人と共同経営でFINEを設立。13年に代表取締役役に就任した。

創業当初はCDやDVDの買い取りと卸を行う企業としてスタートしたが、家具や家電など商材を拡大。アパレルの在庫に特化したのは5年ほど前のことだ。

「この当時から、メーカーやブランドの在庫量の増加は問題となっていて、『在庫は増えるが大幅な値下げはブランド価値を下げってしまうので避けたい』『増える在庫を何とかしたい』と取引先から相談を受けていました。これまでブランドタグや洗濯表示ネームをカットして販売するという方法はありませんでしたが、そうすると『訳あり品』



取締役の津田一志さん。16年に入社した

#### 企業概要

企業名/株式会社FINE  
本社/名古屋市千種区今池  
1-5-10 千種Kビル1階  
代表者/加藤ゆかり  
設立/2008年  
年商/非公開  
従業員数/14人

などとしてしか売ることができず、商品イメージが落ちてしまう。商品価値を下げず、より多くの方に大切にもらえるにはどうしたらいいかを考えた結果、生まれたのが『Rename (リネーム)』です」と語るのはFINE取締役の津田一志さん。

ブランドやメーカーから在庫商品を買取り、加工工場ブランドタグや社名が記載されている洗濯表示を付け替え、「Rename」という名前に変更。まったく違うブランドとして販売する新しい再販ビジネスモデルだ。

しかし、津田さんも言ったようにタグを外して再販する方法は行われていた。あえてタグを付け替える理由とは、「ブランド名を伏せることが目的です。低価格で販売したとしてもそのブランドのイメージに影響を与えない。取引先のブランドとも、ブランド名が分からない状態であれば販売してもいいという契約になっています」

確かにこの仕組みなら、他店では売





タグを付け替えることで、残った在庫が新しい商品へとよみがえる

ることができないプライベートブランド商品なども再販が可能になる。

取り外したタグは買い取った服の数だけブランドに返却するのも契約事項で、1枚でも紛失すると商品を販売できなくなる場合もあるため、タグの管理は特に慎重に行っているという。

ブランド価値を守った再販。そして在庫破棄を減らすことで破棄コストや、焼却処分をする際に発生するCO<sub>2</sub>の削減。これがFINE独自で生み出した再販の仕組みだ。

在庫問題から生まれたRennameだが、企業側だけでなく、消費者にも多くのメリットがあるという。

「在庫になってしまった商品なので、通常よりは安く仕入れられることが多いです。それを元のブランド時の価格より3〜8割引きの価格で販売しています。低価格とはいえ、真正正銘のブランド服なので、品質は確かなもの。値段相応ではなく、価格以上の品質の服を消費者に届けることができるのが

特徴です」

さらには、「Rennameの服は元のブランド名が分からないので、ブランドイメージではなく、フラットに服そのものを見つめることができます。『あのブランドは私には似合わない』と思いついていた消費者が、自分の本当の好みの服を発見できるという点も大きな特徴だと思います」。

### 企業側と消費者の両方にメリットが！

ブランドという垣根を取り払い、商品自体の魅力を伝える。確かに、価格やイメージで今まで手を出せなかったブランドの服を気軽にチャレンジできるのは消費者にとって大きなメリット。これまでRennameとして取り扱ってきたブランドは累計で約30。主にECとポップアップストアで販売を行っている。

固定の店舗はコストや管理面での投資が必要だが、ECは固定費を抑える

ことができる。ポップアップストアも期間限定なのでコストの軽減につながる。また、固定ショップとは異なり、新しい顧客に自由に販売でき、価格設定をニーズに合わせてコントロールできるなど、さまざまな戦略を駆使した結果、売上げは好調。特にポップアップストアでは「価格に比べて品質がとても良い」という声が多く、ファンが増え続けているという。

これまで加工した服の累計数は約30万点。そのほとんどがすでに売れているという好業績にも驚きだが、別の名前前で再販することで売れ残っていた商品が新たに売れるという点も興味深い。やはりブランドというネームバリューではなく、服自体の価値を見極める消費者が増えていることが垣間見える。

「アパレルに限らずですが、やはり消費者にとって安価というのはうれしいはず。しかし、企業はそのニーズに対応するため、大量生産によってコストを抑える必要があります。多く作ってその分売ればいいですが、それも難しい。そのため、在庫は積み上がってしまふ。そもそも国内人口は減少していくので、消費が増えるのもあまり期待できないと考えています。これからアパレル企業やメーカーは作って売るだけでなく、その後の在庫問題への対応も今後の課題だと思います」

在庫の廃棄は環境にも負担がかかっており、社会問題として注目が集まっている。また、サステナビリティ（持続可能性）の実現が求められているなか、その解決に向けた取り組みが当然ながら求められる昨今。Rennameはそうした問題解決のために生み出された販売方法。社会に大きく貢献することは間違いないだろう。

「私は、Rennameの服を着るだけでちょっとした社会貢献につながると考えています。今後はブランドの店舗でRennameの商品を扱ってもらうなど売場の増加を模索中です」

今後、売場を増やし、ブランド品の再販を行うRennameという知名度がさらには上がれば、ブランド品の新品を手頃な価格で購入できると話題となり、顧客がさらに増えるだろう。

企業にとっては廃棄軽減と製品の有効活用、消費者にとっては高品質な服をリーズナブルに購入できる上、ブランドネームが先行しない服選びができる。そしてその服を着ることで社会貢献へとつながる。

消費者にメリットを与えながら社会と企業の問題を解決し、ファッションのサステナビリティに貢献するRenname。今後のさらなる活躍が期待できそうだ。

取材・文／久保愛