

1着98円、毎日がセール

8月中旬のお盆休み、ゴールド・ブラザース・ジャパン（東京・千代田）の社員は休日返上で仕事に追われていた。同社は衣料品などの在庫評価や買い取りを手掛ける。「このままでは倒産だ。なんとか在庫を処分できないか」。約300社に上る取引先のアパレルから次々に悲鳴のような要請が入る。

一般的に売れ残った衣服を企業間で売買する場合、定価の3割以下が相場とされる。それでも新型コロナウイルス下で衣服は売れず、在庫はたまる一方。管理費や在庫評価損の可能性を考えれば安くても売った方がマシ―。ゴードンのような企業がアパレルの駆け込み寺になっている。

いまや国内で供給される年約28億点の衣服のうち、半数がセーラーやアウトレットで扱った後も売れ残る。社長の田中健二は「我々は大量生産モデルの問題解決の一助になれる」と話す。

さいたま市内の商業施設にある「& Bridge（アンドブリッジ）」



「アンドブリッジ」

では競合のブランドなども多数

扱う（さいたま市の店舗）

リッジ」。ゴードンとワールドが昨秋から共同で運営する「オフプライス」と呼ばれるデイスカウント店の1号店だ。

ゴードンが引き取った様々なアパレルや百貨店のブランド品が所狭しと並ぶ。値段は大半が定価の5〜7割引き。約1千平方メートルの広い店内だが従業員は4〜5人しかいない。店長の脇田龍志は「従業員は最小限で、試着をセルフサービスにするなど運営を効率化した」と話す。

オフプライスは複数のメーカーや小売りを横断して大量の在庫を調達し、安価な運営費も合わせて格安で販売する。広大な土地に様々なブランドが自ら出店・運営し、レストランなどもある。米国では既にオフプライスが普及し、専業大手のTJXは売上高が4兆円を超える。

首都圏でオフプライスを41店運営するタカハシ（相模原市）は「日本一安い店」を標榜する。卸売りやメーカーから買ったTシャツを98円、ブラウスを190円などで売りさばく。さながら毎日がセールで、平日でも主婦らが詰めかける。

消費者の環境意識の高まりも後押ししそうだ。18年に英バリーが40億円相当の衣服や香水の在庫を廃棄したことが分かると批判が殺到。「廃棄はゼロにする」と追い込まれた。

アパレル不振が生み出したオフプライス。依存すればアパレル自身の首を絞めかねないが、存在感は高まるばかりだ。

（敬称略）