

CLOSEUP

岩手カ!

第4回いわてビジネスプラングランプリ
イノベーション部門 グランプリ受賞企業

株式会社ヘイブ



店内には1万点以上のリサイクル古着が並ぶ

家庭に眠っている衣類なんでも
買い取りを来店のかっかけに。
ユニークな仕掛けが好調な成長
を続ける。

毎週水曜日になると商品の値段が下がる「ドンドン
ダウン オン ウェンズデイ」。単なる古着ディスカウ
ントショップではない。その背景にはモノ余り先進国
と物資不足の発展途上国を繋ぐ大きな古着リサイ
クルの仕組みが横たわっている。

どんどん値下げ…

ドンドンダウンの店にお気に入りのシャツ
が陳列してあるとする。ニンジンのマークが
付いているから、いま買えば3,000円。これ
が来週水曜日になると2,000円に下がる。さ
らにもう1週間待つと500円になる。よし、
安くなるのを待って買おう。いや、そのうち
売れてしまうかもしれない。いま買おう。い
や、やっぱり来週まで待とう…。

これが顧客の射幸心をくすぐる「ドンドン
ダウン オン ウェンズデイ」の仕組みだ。

この仕組みには心配なところがある。みん
なが下がるのを待って買い控えてしまったら、
底値100円の商品が膨れ上がって商売になら
ない。そうではない、絶対うまくいくはずだ
と思いながらも岡本社長自身、この仕組みを
実行できないでいた。

そんなとき、出店していたファッションビ
ルのアパレル店の業績が伸びず撤退を決め
た際、「この店で試してみよう」と思い立った。
すると、やってみたら売上がそれまでの3
倍にぼんとハネ上った。「条件の悪いこのビ
ルで売上が伸ばせるなら、全国どこでもいけ
るのではないか」。ドンドンダウンが社会デ
ビューしたのはそんなことがきっかけだった。

この販売方法は岡本社長が考えに考えを
重ねて生み出したものだった。まず、ドンド
ンダウンが消費者の人気を集めているのは
安くなるからだけではない。「ドンな服でもド

ンドン買い取り」という仕掛けが効いている。
デザインや状態に関わらず、持ち込まれた
古着を重さで買い取る。絶対にお断りしない
のがポイントだ。これによって、まず消費者
を店に誘導し、そこでドンドンダウンの仕組
みをわかってもらい、買う気を起こさせよう
というわけだ。

もう一つ。店内の商品を週ごとに一斉値下
げする。値札をどうするか。いちいち付け変
えてはいられない。そこで、商品には値札を
付けず野菜のイラストが描かれた「野菜タ
グ」を付けておく。そして、店内に掲出する
値段表（野菜のイラストに価格が付いてい
る）を1枚めくると野菜タグが1ランクずつ
下がった値段表になる。価格ランクは最高
1万円から最低100円まで12段階。来店客は
この値段表を横目に品定めをし、買うか待つ
かを決めることになるというわけだ。



盛岡市津志田店。イメージカラー、ロゴを統一しながら外観デザイン
は既存建物なりに個性を持たせている



商品案内など賑やかなアナウンスが店内いっばいに響きわたる



難しい査定などをせずに古着を買い取ってくれる気軽さが受けている

日本の古着市場はこれから

販売方法の面白さがクローズアップされるドンドンダウンだが、実はその背景に膨大な量の古着在庫を抱える日本の社会と、一方で発展途上国など衣類を求める巨大な世界の市場がある。その中で、買い取りという商品の「入り」の部分と、買い取り品のうち国内販売できない古着を海外に輸出する「出」の部分の繋いでシステム化したところがドンドンダウンの革命だった。

日本人が衣類を買って、着て、それをもう一度着る割合はわずか9%だという。91%は筆筒のこやしかゴミになる。しかも衣類ゴミの回収率は20%程度というから膨大な量の衣類が日本の家庭にあり、これをなんとかしたいと思っている人がいるのだ。

一方、ドンドンダウンが店頭で買い取った古着のうち約4割は質的に国内では販売できない。それを全店から集めて圧縮し海上貨物コンテナに詰め込んで輸出する。その量は全店で月にコンテナ10本（約200トン）以上にのぼる。行き先はアフリカのトーゴや東南アジアのマレーシア。現地には巨大な工場があって荷ほどきし分別してアフリカ諸国、東南アジア各国で販売される。こうして古着リサイクルビジネスは世界を

舞台に拡大し続けている。

ビジネスプラングランプリで飛躍

ドンドンダウンのビジネスモデルはいわて産業振興センターが主催する第4回いわてビジネスプラングランプリ(08年度)イノベーション部門でグランプリを受賞。今年初めにはベンチャーフェアJAPAN '09優秀賞、東北ニュービジネス大賞「アントレプレナー賞」を相次いで受賞した。知的財産としての申請も受理され、この面でもメジャーの地位を不動のものにしつつある。

「古着ビジネスを真面目にやっていますよと、社会に認めてもらいたいという思いでいろいろな機会に出させてもらっています。お陰で岩手から東北へ、そして全国へと繋がりが広がった。最初のビジネスプラングランプリが無ければその後の展開は今ほど早くなかったかもしれないです。感謝しています」

急激な事業拡大で資金需要も多いことからいわて希望ファンドも活用。

ホームページシステムの構築に充てた。

現在、直営店12店、FC14店。東北以外では東京、埼玉、群馬、石川、兵庫、富山、岡山に進出している。目指すは全国制覇、そして業界日本一、さらに3年後には株式上場と、目標はあくまでも高い。

企業概要

- 創業 1991年7月
- 代表取締役 岡本 昭史
- 資本金 15,070万円
- 事業内容
アパレルショップ経営・リサイクル
古着の販売・衣料品などの輸入販売
フランチャイズ事業
- 従業員数 170名
- 所在地
〈本社〉
盛岡市開運橋通り1-8
電話 019-621-8250

URL
<http://www.hype-net.com/>

今月の表紙／写真左から、阿部貴之さん、中坪南さん、下平実加さん。撮影時は、盛岡さんさ踊り期間中ということでゆかた姿で接客中。皆さんファッションが好き、人と会って話するのが好き。最近は年齢の高い来店者も増えてきていることから若さで押すだけではなく、商品説明などにも相応の対応が求められるのだとか。スタッフの勤務形態は本人希望で様々。アルバイトから正社員登用、さらに幹部社員を目指して頑張る若者もいる。

岡本 昭史

1969年生まれ。東京都出身。日大明誠高校卒業後、アメリカ・バージニア州のタイドウォーターカレッジで経営学を学ぶ。在学中に起業、「勉強より仕事を中心だった」。表面的には破天荒に見えるビジネス展開だが、ベースにはアメリカで培ったマーケティング力がある。それにしても、どうして盛岡がスタートだったのか。それはどうやら30万人という人口規模が理由だったようだ。地方で目立って、それから全国に打って出る。狙いが当たっている。



掲出された値段表。1枚めくるだけで陳列商品の値段を1段階安く表示する仕組みで、商品につけてある「野菜タグ」と値段表とを以て価格を確かめる