

# 商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第87回

### 日本流ソールドで百貨店ブランドの向上を

フランスでは夏と冬の年2回、所定の期間のみ行われるバーゲン「Soldes(ソルド)」があり、基本的に冬のソルドは1月の第2週目の水曜日からスタートし、夏のソルドは6月の最終週の水曜日から、およそ5週間開催される。ソルドは、いわゆるセール品ではなく、店頭にあったものがそのまま値下げされる。果たしてその美態はどのようなものか、百貨店ではギャラリ・ラフ、アイエット、プラタン、ル・ボン・マルシェ、B

HVマレ店、その他ファッションブランド店のパリのソルドを調査した。ソルドは開催期間、表示方法、宣伝の仕方などが、DGCCRF(フランス経済・財政・産業省/競争・消費・違反取締総局)による法律で決められ、対象商品はソルド開始の少なくとも1カ月前から店頭で売られていた商品を、ソルド前の表示価格から割引引いて販売する。つまり、ソルドの時だけの安売り品ではなく、店頭での正規品を安く入手できる。価格表

示には線で消した本来の店頭価格に30%、50%、70%といった割引率が表示される。不当表示や正規品でないものを販売した違反行為が発覚すると、1000万円以上の罰金が科せられる。ソルドも終盤に近づくと、処分を急ぐため最終価格の文字が並んで最も安くなる。ソルド売れ残りは汚れやほつれもあるが、消費者はソルドをショッピング行事として楽しみ、小売店は次のシーズンに向けた買い付け資金を蓄えるための重要な

事業活動として位置づけている。今回パリで目にしたのは、ソルドで百貨店がすごぶる元気な光景だった。ギャラリ・ラフアイエットは熱気だもむんむんした人いぎれ状態のありさまで、ブランド品が定価より安く買えるソルドには、大勢の中国人旅行者が押し寄せていた。ル・ボン・マルシェは、現代アート展示で館内が美術館と化していた。ソルド時であってもアートが溶け込んだヴィンチュアルマーチャンダイジング手法で、価格訴求よりも楽しさ美しさを優先する姿勢は、館が示す常連客への絶対価値と思わせた。

さて、日本では三越伊勢丹が2012年夏から同業他社よりも2週間ほど遅れて夏と冬の年2回のセールを実施してきた。大西洋・前社長は、シーズンの最中での早すぎるバーゲン開催に警鐘を鳴らし、同調したルミネと共に後倒しをしてきたが、今年も同社も6年ぶりに他の百貨店や商業施設と同時期の開催と

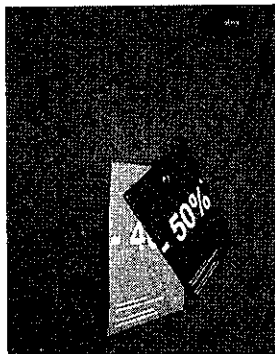
なってしまう。商品の魅力を高めて正価で売る期間の確保は、残念ながら崩壊した。確かに、コマースが先行する昨今では、セール時期を統制することは難しいという意見もあるが、セール時期の適正化は百貨店だからこそ解決すべき課題だ。商いのものさしとして、百貨店業界全体での日本流ソルドの取り組みを提案する。1950年代よりアパレルメーカーは百貨店に対して、派遣店員委託販売を続けてきた。売れ残り品はメーカーに返品できる委託制度は、売り場確保や品不足を解決する双方にメリットを生んだ時期もあった。しかし、成熟化が進むとどの売り場も同質化が起り、客離れが深刻となった。アパレルメーカーは売り上げ低迷によりコスト削減とリスク回避に向かい、その結果商品が平準化することで、顧客の消費意欲減退を呼び、さらに売り上げが低迷するといふ負のスパイラルに陥っている。

では委託を買取りにする構造的な改革に取り組むかといふことは、あまりにも大きすぎて現実的ではない。ならば、百貨店の店頭で1カ月以上並べられた正規品からセレクトし、その商品に限りソルドのような規約を業界全体で設けて、期間や値付けの仕方の統一を図ることはできないものだろうか。百貨店ブランドを輝かせるには、日本流の一部ソルド方式による買い付けを増やし、顧客との信頼とメーカーとの共存共栄をつくりあげていくことが必要ではないかと思ふ。

売りのレイアウトを変え、取引先を入れ替えるといった小手先の変化では体質は変わらない。環境の変化に気づかず、危機意識が薄いと云われていた百貨店業界が、今は環境の変化に気づき、危機意識も厚くなってきた。過去の成功体験、慣習、しがらみから脱却しなければ明日の百貨店はない。リスクとはラテン語で、勇気を持って実行すること。現状を打破する勇気と行動力に期待を寄せたい。



ソルドで活気あふ百貨店



ソルドで割引のソルド方式で割引