

売れ残りの危険と脱「バーゲン依存」

～ デパート「夏のバーゲン」の異変 ～

デパート（百貨店）での買い物の楽しみの一つに「バーゲン」があります。バーゲンは、その季節の売れ残り商品を定価より安くして販売する形態で、特に女性に人気があります。そのバーゲンの雰囲気は少し変わってきました。例年7月初旬に行われていたものが、2012年の夏から7月中旬に先送りされるようになったのです。

バーゲンを仕掛けるのは「アパレル業者」です。アパレル業者とは、衣服、特に既製服の企画、製造、卸売を行っている業者です。

なぜバーゲンの先送り現象が起きたのでしょうか。それはアパレル業者の思惑がありました。夏のバーゲンは年末年始と並ぶ一大イベントだけに、デパートごとに価格が異なることはセールに混乱を招くので、日にちを決めていっせいに（2012年であれば7月13日）商品供給をすることになったのです。この発表後、各デパートでは例年より先送りをして7月中旬以降のセールとしたのです。



この背景には、デパートの「衣料品売上高13年連続前年割れ」があり、デパートと一心同体のアパレル業者も最終決算が赤字となることが予想されていたのです。利益率を上げるには、正規価格での販売量を増やすことが近道です。業界でも、新商品の正規価格での販売量が70%を超えると成功とされています。しかし、ここ10年以上、50%を超えるブランドが少なく、売れない状況が続いていたのです。

デパートもアパレル業者も、できれば「バーゲンはやらないで正規価格で売りたい」、しかし「売れない」というジレンマに悩まされていました。そして、バーゲンの時期をずらしてでも、セールに頼らない体質と価格の信頼感を取り戻したかったのです。しかし、これに消費者がついてくるかは未知数です。なぜなら、郊外型のショッピングセンターなどは6月下旬から7月上旬にかけてセールを行うからです。

いかにしてデパートは売上高を伸ばすのか、そのためにどうしたらお客様を取り戻せるのか。今回の取り組みの推移を分析する必要があります。