『リユースビジネスの教科書』

佐藤 秀平 著

クロスメディア・パブリッシング

2024/08　212p　1,848円（税込）

1．リユース市場の最前線
2．リユースビジネスを始める11のメリット
3．リユースビジネスを実装する・基本編
4．リユースビジネスを実装する・実践編
5．リユースビジネスを実装する・事例編
6．企業も消費者も社会も、リユースで豊かになる世界へ

【イントロダクション】
環境省などは、環境保全や資源枯渇への対策として「3R」を提唱している。3Rとはリデュース、リユース、リサイクルを指す言葉だが、このうちとくにリユースが、社会課題にも応える収益事業として注目を集めている。急成長を遂げ、国内の市場規模が３兆円弱にも達するリユースビジネス。どんなメリットがあるのだろうか。本書では、小売・リユースのコンサルティングに従事する著者が、リユースビジネスの最新事情や、これから始める上での成功ポイントを、事例を交えながら徹底解説している。リユースビジネスは、以前から存在する下取りや中古品売買などと同義だが、ECの普及や、脱炭素やごみ減量、プラスチック削減といった取り組みに対する意識の高まりによって、活況を呈している。大きなメリットの一つに「顧客との接点」を増やせることがあるという。著者は株式会社NOVASTO代表取締役社長。船井総合研究所にてリユース業界、小売業界、EC業界、アミューズメント業界のコンサルティング業務に従事する傍ら、2016年にNOVASTOを起業。翌年船井総研を退職し、現職に専念する。

●ユニクロ、無印良品、ヤマダ電機などもリユースビジネスに参入

世界的な潮流である、脱炭素やごみ削減などによる持続可能な社会の実現に向けて、リユースビジネスはますます重要度が増していきます。こうした時代の追い風を受けて、リユースビジネスの進化と発展が加速しています。

「リユース経済新聞（旧：リサイクル通信）」によると、リユース市場は2009年の調査以来、右肩上がりで成長を続けています。市場規模は2009年が1兆1274億円でしたが、2022年には２倍以上の２兆9000億円に達する勢いです。この間にはコロナ禍もありましたが、それでも右肩上がりで伸び続けている市場は、それほど多くありません。リユースがいかに景気や社会変動に左右されずに成長する分野かがわかります。

このデータには、実店舗のBtoC市場とネットのBtoC市場、それに個人同士のCtoC市場が含まれます。ところが、リユース品がやり取りされているのは、この３つの市場だけではありません。古物市場などのBtoBの市場もありますし、売れ残った在庫などを正規以外の流通ルートで仕入れて安売りする在庫処分業もあります。さらに、日本から海外へと販売する越境市場もあります。

リユースには、こうした「隠れ市場」が存在します。この隠れ市場を含めると、リユース市場は数字に表れている以上に大きなものだと想像できます。

メルカリの「2023 年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”」調査によると、日本に眠る「かくれ資産」は１人当たり 53.2 万円、総額 66 兆 6772 億円に上ります。かくれ資産とは、１年以上使用せずに、理由なく家庭内に保管している不要品のこと。

実は、このかくれ資産も調査開始以来、２年連続で増加しています。家の中にある不要品を「捨てるもの」ではなく「資産になり得るもの」と見なす消費者が増えたことが、この増加に影響しているようです。

ちなみに、小売業最大手のセブン＆アイ・ホールディングスの売上高は約 12 兆円。かくれ資産が同社の売り上げ５年分と考えると、想像を絶する量ですね。

このように、リユースはこれだけ成長していて大いに将来性がある市場であり、実際に大手・有名企業も続々とリユースビジネスに参入しています。

ユニクロは全国の店舗に「RE.UNIQLO 回収ボックス」を設置して、古着を回収しています。国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）などを通して難民キャンプや被災地などに届けるほか、古着プロジェクトも始まり、ダウンなどのリサイクルにも着手しました。

ほかには、無印良品も「ReMUJI」としてリユース・リサイクルに取り組み、ROLEX（ロレックス）は認定中古プログラムを導入して中古時計ビジネスに参入しました。ヤマダ電機も株式会社ヤマダ環境資源開発ホールディングスという子会社でリユースに専門で取り組み、アウトレット品・リユース品を販売しています。

●顧客との接点が増え、顧客層が広がる

企業がリユース市場に参入するにあたって、私は、次の 11 のメリットがあると考えています。

1　新しい利益の柱をつくることができる
2　キャッシュフローがいい
3　景気に左右されにくい
4　ブランドイメージが向上する
5　顧客とのタッチポイントが増える
6　ロイヤルカスタマーとの関係性が深まる
7　顧客層が広がる
8　Ｂ級品がＡ級品に変わる
9　新品の開発・販売にフィードバックできる
10　採用力を強化できる
11　ごみを減らせる

私がリユースビジネスを企業が始める最大のメリットだと思っているのが５〜７のメリットです。リユースビジネスを始めれば、新品の販売に加えて、買取・下取りや中古品の販売でも顧客との接点が生まれます。

たとえば、下取りサービスを始めれば、割引価格で買い替えられることを目的にした顧客の新しい消費を促すことができます。タッチポイントが増えるとともに、買い替え需要も喚起できるのです。

また、たとえば、低単価のベビー用品を扱うＡ社があるとします。Ａ社が自社商品のリユースを始めても、ビジネスとして成立しにくい。単価が安い商品ではリユースビジネスで利益が出にくいからです。

しかし自社商品以外の、単価が高い他社ブランドのベビー用品のリユースビジネスならば、利益が出る可能性が高いです。A 社の顧客は、低単価のベビー用品を求める層です。しかし、中古の高単価ベビー用品を扱えば、高単価のベビー用品目当ての顧客にもリーチできるようになります。

●詳細なデータをもとに「顧客目線」を徹底する ZOZO の「買い替え割」

ZOZO は、日本でも最も優れたリユースサービスを提供している企業の１社です。ZOZO の「買い替え割」は、EC 下取りサービスです。私自身も ZOZO ユーザーですが、「もうそろそろ買い替えたいな」と思った服の下取り価格が「期間限定買取額アップ中」と表示されることがあります。「このカテゴリーの商品はこれくらいの期間で買い替える」というデータを持っているから、そうしたアプローチが可能なのです。

ZOZO は詳細な顧客情報、すなわち「誰が、いつ、何を、いくらで買ったか？」というデータを持っています。この「顧客目線」を無駄にせず、きちんと活かしています。

ZOZO は、きちんと単品で商品を評価して高く下取りします。なぜ ZOZO は下取りで高く買えるのか？――それは、目に見えない後ろ側のシステムを構築しているからです。

過去に販売した商品のデータを持っているということは、新品のマスタに紐づく商品売価や原価、商品情報、画像データなどがすでに全部揃った状態です。そのデータを活かして、新品商品と同じページで「中古カテゴリー」として再販売することで、リユース品の再出品時の撮影、採寸、原稿作成のコストを抑えることができます。下取り価格も、過去の販売データから利用期間などを加味して、自動的に算出しています。

●ブランドから離れた人の声も聞くことができる

スノーピークの 100%子会社として 2023 年 4 月に設立された「株式会社スノーピークサーキュレーションコア」は、スノーピークの公式リユース（買取・販売）サービスを担う企業です。（＊同社の代表取締役）中上久範氏に設立の経緯やメーカーがリユースを始めるメリットなどを聞きました。

“2017 年に、スノーピーク専門のアウトドア用品買取・販売店「Canvas（キャンバス）」を福井で起業しました。

徐々にお客さまが付き、３年くらいで黒字化しました。「スノーピーク本体とつながって協業できたらいいよね」。当時、前職時代から付き合いのあった佐藤秀平さん（＊著者）と、そんな話をしていたのを記憶しています。

2022 年 10 月、私は（＊スノーピークの）山井太社長に正式にプレゼンする機会を得ました。リユース事業のあり方として、キャンバスが外部サポートするやり方や新会社を設立して私が入るやり方など、３つくらい協業の形態を提案しました。その結果、新会社をつくることになりました。

公式サービスに対する信頼度は高く、買取は想像を超える件数のご依頼をいただくようになりました。ユーザーは売るというより、むしろスノーピークに「託す」ような感覚があるようです。

キャンバス時代から続けている「エピソードカード」というものがあります。これは、お売りいただく製品に対するお客さまの思い入れやエピソードを書いていただくものです。

一方で、キャンプをやめる理由やスノーピークから離れる理由も書いてあります。そうした声は、リユース事業をやらなければ収集できないでしょう。やめた人はお店に来ないからです。お客さまは「子どもが大きくなったから」「コロナが落ち着いて、キャンプ以外のレジャーにもう興味が移ったから」などと、正直に書いてくださいます。

この情報は今後の販売戦略を考えるうえで極めて重要です。「大型すぎるので、もう少し小ぶりなものに買い換えます」というコメントからは、お客さまの趣向がわかります。そうした声が多ければ、市場のトレンドが見えてきます。”

※「＊」がついた注および補足はダイジェスト作成者によるもの

コメント：本書は、リユースビジネスの数あるメリットを強調しつつも、そう簡単に成功できるビジネスでは決してないとし、安易な考えで進出することのないように釘を刺している。企業として環境意識が高いことを示すブランディングのためだけのリユースビジネスは失敗しやすいという。収益の見込めるしっかりとしたビジネスモデルや仕組みの構築をしなければ、短期間で撤退することになりかねない。なぜなら、すでにリユース市場はレッドオーシャンであり、買取を求めるユーザーに数多くの選択肢があるからだ。情報収集を含む事前の準備とプランニングを怠ってはならないということだ。

※本ダイジェストは著作権者からの許諾に基づき、書籍本文を再構成して作成しています。
※本ダイジェストをユーザーご自身でのご利用以外で許可なく複製、転載、配布、掲載、二次利用等行うことはお断りしております。