



# GEO GROUP NEWS

GEO HOLDINGS CORPORATION

株式会社ジオホールディングス総合企画部広報課  
Tel: 03-5911-5784

【東京事務所】〒170-0005 東京都豊島区南大塚3-53-11 今井三菱ビル8F  
【本社】〒460-0014 愛知県名古屋市中区富士見町8-8 OMCビル

ジオグループは6月、9月、12月、3月にプリント版のニュースレターを発行し、その他の月はデジタル版を配信します。いずれも当社のホームページからご覧いただくことができます。

## Special Interview

### リユース市場の展望と課題

早稲田大学ビジネススクール教授 ながさわ しんや 長沢 伸也

### 成長の続くリユース市場について 日本経済における今後の展望や課題を聞く

リユース市場は、リサイクル通信調べによると2009年以降に6年連続で成長しており、2015年は前年比3.5%増といわれています。当社におけるリユース事業成長率は、2016年は前期比8%増の結果となりました。2016年は、スマホアプリの台頭により「フリーマーケット」がさらに身近なものとなり、消費者を取り巻く環境が大きく変化した1年でした。今後、日本経済において、リユースがどのような効果をもたらすのか、課題となるのは何かを専門的な知見から、2017年8月、環境ビジネスが専門の早稲田大学ビジネススクールの教授である長沢伸也教授にお話をうかがいました。

(聞き手：(株)ジオホールディングス 総合企画部 広報課 富永潤一)

— 「環境ビジネス」が専門とお聞きしています。環境ビジネス視点からリユースについて、ご意見いただけますか。

長沢 1972年6月5日、スウェーデンのストックホルムで「国連人間環境会議」が開催され、日本代表の提案によりこれを記念して「世界環境デー」が制定されました。

しかし日本では、環境基本法で6月5日は「環境の日」と定められているものの、この日は休日でもなく、環境への取り組みや啓蒙・普及もヨーロッパなどの環境先進国に比べても日本はまだ遅れているというのが現状です。

ごみを削減するためには、3R (Recycle、Reuse、Reduce) の段階を踏むといわれています。製品を材料として再生するRecycle、製品そのものを再利用するReuse、そもそもごみになる製品の利用自体を減らすReduceと、後になるほど削減効果が高まっていきます。また企業の取り組みについても、従来のようにビ

ジネスでの利益から環境へとリターンするのではなく、ビジネス自体が環境への配慮のあるものへと変化していくことが今後必要となってきます。

— リユースは環境に配慮した事業であると、我々は考えています。長沢先生が考えるリユースの意義について教えてください。

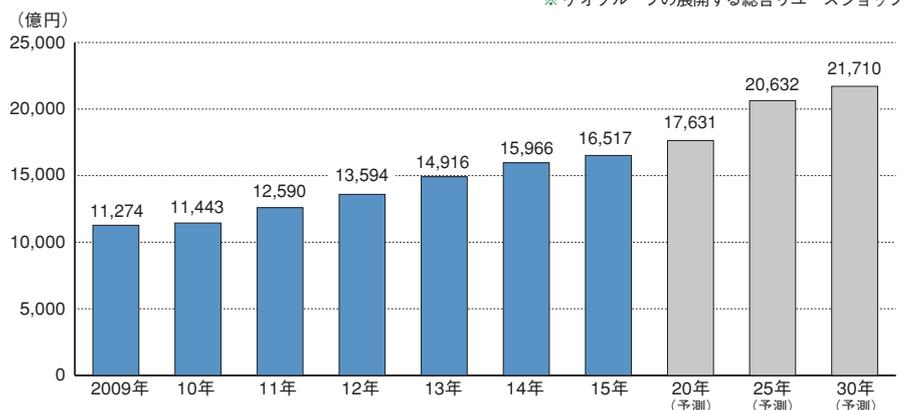
長沢 リユース事業が拡大することによって、従来までの消費形態が変わる可能性があります。セカンドストリート\*のようなリユースショップでは、通常あまり触れる機会のない高級品や希少品にも気軽に接するこ



長沢 伸也 教授

とができ、消費者にとっては本物の感触を自分の五感を通じて体験することのできるよい学習の場となります。それにより、消費者のモノに対する感覚が磨かれ、結果として、より本物が選ばれやすい社会となり、将来的にはReduce (リデュース) に繋がっていくと思われます。これは、ネット通販にはない実店舗によるリユース事業の意義といえるのではないのでしょうか。(次ページに続く)

\*ジオグループの展開する総合リユースショップ



リユース市場規模の推移と予測 (リサイクル通信「中古市場データブック2017」より)

## 店舗で「見る」「触れる」「着る」ことにより 本物の触感から自分に合った中古衣料を

—「本物の感触を自分の五感を通じて体験する」ということをもう少し詳しく教えてください。

長沢 ネット通販の発達により、販売店舗の少ない地方などでも、手軽に高級衣服の購入が可能になっています。しかし、高級衣服本来の持つ手触り、フィット感などを実感せず、デザイン、コンセプト、モデルのイメージなどで商品を選ぶため、その衣服をまとった際に感じる幸福感や充足感など、衣類の本質的な意義が購買動機となりにくい。そのような地方において、リユース店舗が展開されれば、地域住民の高級衣服に接する機会も増え、イメージだけではなく衣服本来の価値を意識した市場が新たに形成されていくと考えています。

—おっしゃるとおり、日本の人口減に加え、地域住民というのは、リテールビジネスにおいてはキーワードであると感じています。そんな中、2016年は、フリマアプリが話題になりました。便利である一方、スマホの画面やレコメンドだけでは手に取ってみることはできません。我々のビジネスの中心は中古衣料です。衣料品のリユースについてご意見いただけますか？

長沢 今のアパレル業界は、衣服本来の持つ自己表現としての楽しさや高揚感を提供していくことへの注力よりも、マスメディアを含む業界全体での流れや「売れ筋」に沿ったデザインと大量生産に追われているのが現状です。一方リユース業界においては、比較的安価にて流行だけに左右されない多種多様な衣服に触れる機会を消費者に提供できます。女の子であれば、おそらく誰でも着せ替え人形で遊んだ経験があると思いますが、その感覚のまま本当に自分に似合う、自分らしい服を選択する

ことが可能となります。

また電気製品などでは、商品スペックが重要視されカタログだけの選択も可能ですが、衣服では実際に見て、触れて、着ることによって商品の持つ本質に触れることができます。セカンドストリートのような多店舗展開による品揃えの豊富さと、目の肥えたショップ店員のアドバイスがあれば、消費者はより身近に衣服と密接に触れ合える機会を得ることができ、より簡単に最適な選択ができるようになります。

—昔からある“レアな古着”から、品目やラインナップ・ジャンルが増え、今では“身近な古着”に時代は変化したと実感しています。品揃えが増えたため、その分、多岐に渡る知識が重要であると感じます。今後のリユースビジネスは、こういった差別化が必要とされますか？現状お考えになられる中古衣料の課題についても合わせて教えてください。

長沢 近年CtoCネットビジネスの伸長により、以前に比べてリユース事業自体は拡大傾向にあると言えますが、衣服に関してはネット上での売買だと、先ほど述べた「見る」「触れる」「着る」といった体験を提供できません。特に、ネットでは素材の表示はできても質感や風合いは伝わりませんので、実店舗でのビジネスの意義は大きいものとなります。

またネット上だと、どうしても選択肢が多くなりすぎるので、嗜好や必要性をキーワードとして選別作業を行うこととなりますが、これによって自分で自分の選択の幅を狭めてしまう可能性もあります。つまり、自分の好みに従って検索するので、似たようなもの、無難なものばかりになりがちです。

その点、実店舗販売においては、



セカンドストリート/接客の様子

店員の助言による意外な発見(好きな色が似合う色とは限らない!)やコーディネートへの挑戦といった、自らの意識外にあるような思いがけない商品との出会いも期待でき、本当に欲しいものを手に入れることのできる可能性をより高めることができます。

ただ現状においては、中古車市場や高級装飾品などと比べて、いまだ実店舗のリユース事業を永続的に発展させるようなビジネスモデルが確立されていないことも事実です。乗用車や高級腕時計と同じく、衣服に関しても、消費者が再利用を考えた使い方や効率的な売り方、買い方ができるようになれば、それがブレイクスルーとなり、ビジネス的に魅力ある市場へと進化できると思います。またそれにより、日本人に染み付いた使い捨て文化を改めていくきっかけとなる可能性もあります。

—中古衣料市場が中古車市場より発達していない根拠を詳しく教えてください。

長沢 中古車市場では、中古車販売710万台、使用済自動車343万台となり、リユース率66.5%、リサイクル率99%以上となっています<sup>\*1</sup>。一方衣料品市場では、リユース率13.4%、リサイクル率11.3%となり、中古車市場より大幅に低調な状況となっています<sup>\*2</sup>。(次ページに続く)

<sup>\*1</sup>: 経済産業省「自動車リサイクル制度の執行状況と高度化・効率化に向けた取組」より

<sup>\*2</sup>: 環境省「リデュース・リユースデータブック2015年度版」より



### 中古衣料の素晴らしさを伝え 根強く残る「使い捨て文化」の意識改革を

したがって、「中古品でもこんなに素晴らしいものがある」という驚きや、「新品では高くて手が届かないものが中古品なら手が届く」というワクワク感を持って来店してもらうことが重要になります。

衣服の中でも、季節性や流行とは距離を置くラグジュアリーファッションブランドや紳士用スーツやコートは、比較的にリユースに向いていると考えられています。全く反対に、季節性や流行が強いレディースでは、その季節や流行のものを高値で素早く大量に仕入れれば、リユースの可能性が高まります。ファッションの冒険的側面を逆手に取り、新品ブランドと組んで事実上の買い取り保障をするなどの対応が考えられます。

高級鞆のルイ・ヴィトン、高級時計のロレックスは、いずれも二次流通がしっかり確立していることと、売上ナンバーワンであることは因果関係があると考えられます。

—とても同意します。最後に、ゲオの取り組みについてコメントをいただけますか？

長沢 リユース市場においては、商品の性格上、どうしても犯罪や倫理的な問題が発生しやすくなります。ただゲオにおきましては、市場をけん引する大企業としてコンプライアンス対策が徹底しているとお聞きしており、消費者にとっても安心して売買ができる環境を提供できるのはとても重要なことだと思います。リ

ユース品ではどこで誰から買うのがとても重要になりますが、現在のスタンスを継続、発展させることで、ゲオ自体がそれを保証できるブランドとして市場の信頼性確保に貢献できると思います。

また、「人」にこだわった地域密着での展開を模索されているとお聞きしましたが、衣服のリユース市場を育てていく上でこれはとても大切な取り組みです。

先ほど述べたように、日本には衣服に関しては、いまだ新製品購入による使い捨て文化が根強く残っています。しかも、安価なファストファッションがこれを助長しています。これは、消費を拡大し市場を広げていく上で一定の意味がありましたが、環境問題の深刻化に伴う消費削減が必要となっている近年、たとえゆっくりでもこの意識を変えていかないとはいけません。そのためにも、人々の暮らしの中で、売り手と買い手を育てながらリユース文化を発展させているゲオの取り組みは、日本の環境問題を考える上でもとても意義のあることといえます。

これから将来に向け、環境問題への取り組みはますます重要になってきます。ゲオにおかれましては、業界のトップランナーとして日本における環境文化醸成をけん引していただき、ビジネスの拡大によりそのまま環境改善がますます進んでいくような活躍を期待したいと思います。

この理由として、自動車は耐久消費財であるため、よりリユースに馴染みやすいと考えられます。また定期的な車検が法規で定められており、車検のインターバルが買い替えを促している側面もあります。これに対し、衣服はもともと耐久消費財ではなく季節物・流行物であり、かつ嗜好やサイズにも個人差があるため、リユースに馴染みにくいというのが理由のひとつです。

—ありがとうございます。また、ご指摘の通り、日本は「使い捨て文化」が根強いといわれています。日本が「捨てない」で「リユース」が強くなる秘訣を教えてください。

長沢 先ほど示したリユース市場の未発達に加え、ほかの消耗品も含めた「使い捨て製品を買わない」意識も20%前後と低調な推移となっています<sup>※2</sup>。

衣服はもともと季節物・流行物であり、好みやサイズの問題もあって、「もったいない」とは思っても二次所有者が現れにくい。また、購入希望者がリユースショップを訪れても、季節外れ・流行遅れの衣服ばかりでは、「やはり中古品はこの程度か」と期待外れによる失望感に繋がり、二度と来店せず、リユースする気が失せてしまうと思われれます。

#### ■長沢 伸也 教授のプロフィール

【略歴】 早稲田大学理工学部卒業。同大学大学院理工学研究科博士前期課程修了。工学博士（早稲田大学）。日本軽金属㈱、明治大学工学部助手、立命館大学経営学部教授などを経て、現職。仏エッセック経済商科大学院大学客員教授、仏パリ政治学院客員教授、早稲田大学ラグジュアリーブランディング研究所長、エポック社社外取締役などを歴任。これまでに著書100冊（うち外国語13冊）、論文407編（うち英語が185編）、学会報告539件を発表している。

【専門】 環境学・環境ビジネス論など。環境対応商品の市場性分析や商品開発、廃棄物処理ビジネスや環境ビジネスのビジネスモデルやブランディングを研究。経済産業省「産業構造審議会」臨時委員（産業技術分科会「廃棄物・リサイクル小委員会」委員）、環境省「環境配慮契約法基本方針検討会」委員など、各種委員会委員長および委員も務める。

【主著】『環境ビジネスのゆくえ〜グローバル競争を勝ち抜くために〜』『廃棄物ビジネス論』『環境ビジネスの変革者たち』など多数