

# リユース産業のダイナミズム ～メルカリ参入後の市場の変化～

1180492 森谷 友哉  
高知工科大学マネジメント学部

## 1. 本研究の課題

日本は、高度な技術を活かし、大量生産且つ大量消費の国として世界での位置を築いていた。小売店のバックヤードには様々な商品がストックされており、品揃えを重視することで、必要以上の商品を発注し、結果的に大量生産を促すことになり、消費し切れなかったものは産業廃棄物として捨てられてしまう。そのような無駄の多い市場を整理し、消費者にとっての無駄をなくす手段の一つとして「リユース」がある。リユースとは、再使用とも呼ばれ、一度使用された製品を、そのまま、もしくは製品のあるモジュールをそのまま再使用するという環境用語である<sup>1</sup>。リユース業界は、一度消費者の手に渡った商品、もしくは市場に出た商品を買取り、新たな需要のある市場に販売することを専門とした業界である。リユースを行うことにより、顧客と顧客の関係を Win-Win の関係で結ぶことができる。

リユース促進は、わが国の資源生産性の向上、廃棄物の発生抑制、温室効果ガスの排出制限<sup>2</sup>等に寄与するものであり、また、20 世紀後半に形成された大量消費・大量廃棄型かつワンウェイ型のライフスタイルから、循環を基調とした生活の豊かさや環境の保全を両立させたライフスタイルに転換していくためにも、使えるものはリユースするというマインドを社会として育てていくことは非常に貴重なことと考えられる<sup>3</sup>。

そもそもリユースがビジネスという形で現れ始めたのはいつなのか。リユース業界の歴史を見てみても、株式会社大黒屋、ブックオフコーポレーション株式会社、株式会社ゲオホールディングス等の現在の業界大手企業のほとんどは、設立が 1980 年～90 年代に集中している。株式会社大黒屋がこの中では最も設立が古い、それでも、1979 年となっている。

はっきりと市場として確立されてから、まだ成熟しきっていなかったリユース業界は 2013 年に株式会社メルカリの参入によって大きな転換期を迎える。

本研究では、この変化を既存の企業はどのように捉え、どのような対策をもってして生き残ろうとしているのか、いくつかの事例を検討する。

## 2. リユース業界の現状

リユース業界の現状について考えてみる。一般社団法人 日本リユース業協会正会員・準会員企業 19 社の総店舗数 (2016 年 6 月末時点) は、4,887 店となり、前回集計時 (2013 年 2 月) から)60%増加している。<sup>4</sup>また、製品の購入・使用時に、使わなくなったものを中古品・リユース品として売却することを想定しているかどうかのアンケートについて、「想定している (使わなくなった際に中古品として売却することを想定している)」との回答は約 25%、「想定していない」との回答が約 58%、「分からない」が 17%であった。<sup>5</sup>つまり、現在 4 人に 1 人がリユースするつもりで商品を購入し、それに対応して、リユース企業も 3 年で 60%も増加している。その中でも、衣類において 1 年間の不用品発生数は約 7.1 億着。そのうち約 24.7%がリユースショップへ、そして「C to C リユース」とあわせると約 35% (約 2.4 億着) もの衣類が一年で流通している<sup>6</sup>。ここでは、実際に 4 人に 1 人がリユースショップへと服を流通させる古着に焦点を当ててみる。

先程示した古着の市場規模について、まずは需要について考えてみる。消費者の古着に対する意識を調べたデータがある。インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチの DIMSDRIVE では、「古着の購入」についてアンケートを行い、購入経験、購入のきっかけなどについて調査結果をま

<sup>1</sup> 「再使用」 ウィキペディア

<sup>2</sup> 温室効果ガス排出量の削減について、ライフサイクルアセスメントにおいて使用時の消費電力量が多く、省エネ性能が著しく向上している電化製品については例外となる場合もある。

<sup>3</sup> 「我が国におけるリユースの現状と今後の方向性 (案)」

環境省 2015

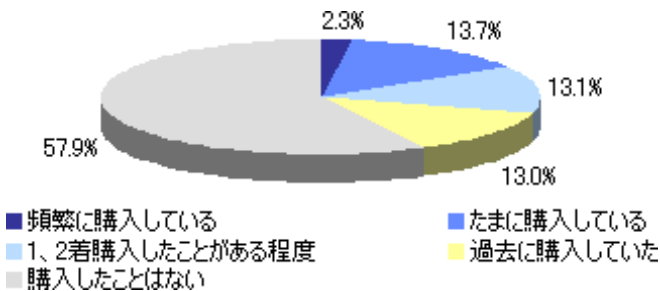
<sup>4</sup> 「リユースの今」 一般社団法人日本リユース業協会

<sup>5</sup> 「リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要 (途中報告)」 環境省 2010

<sup>6</sup> 「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」 環境省 2010

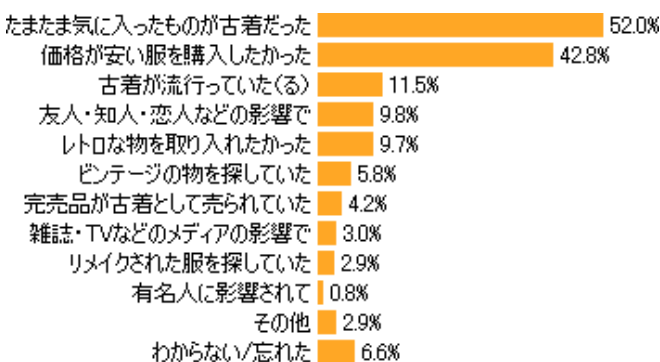
とめた<sup>7</sup>。調査は2008年9月3日（水）～9月18日（木）にかけて実施し、DIMS DRIVE モニター10,099人から回答を得ている。まず、古着を購入したことがあるかという調査に関しては、「購入したことがない」消費者が57.9%と過半数である（図1）。また、購入した消費者の理由としては、「たまたま気に入ったものが古着だった」が購入者の52%、「価格が安い服を購入したかった」が42.8%を占めていた。ここから考えられるのは、古着購入者には、値段の安さを重視する消費者と、商品そのものを重視する消費者の二種類の消費者が存在するのではないかということである。ここで、リユース市場は商品の価格の安さを重視する消費者と、商品の品質やブランドなど、そのものに価値を見出し、それに見合った価格を提示されても購入する消費者の二種類で構成されているのではないかと考える。

図表1：あなたは、「古着」を購入していますか。（単一回答）



出所 『古着の購入』に関するアンケート インターワイヤード株式会社 2008年

図表2：「古着」を最初に購入したきっかけは何ですか。（複数回答）



<sup>7</sup> 『「古着の購入」に関するアンケート』 ネットリサーチティムドライブ

<sup>8</sup> 「ヤフオク！」 ウィキペディア

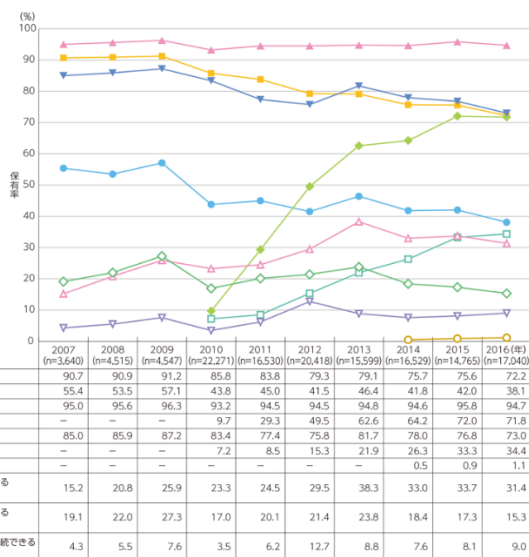
出所 図表1と同じ

### 3. リユース業界の変革

リユース業界に変化が訪れる。それは2013年に設立された「株式会社メルカリ」の参入をきっかけに、人々にとってのリユースの価値観が変わったからである。株式会社メルカリは、個人取引を目的としたフリマアプリ「メルカリ」を開発し、今までリサイクルショップを通じたC to B to Cの商売を、全国規模の手軽なC to C取引を可能にしたことによって、リユース市場は大きな変革期を迎えることとなった。元々このようなサービスは「ヤフーオークション」が1999年にサービスを開始するなどの前例はあった<sup>8</sup>。しかし、当時はネットオークションといっても、インターネットに接続可能な持ち運び可能小型端末は人々の間に普及していなかったため、「自宅」で、「わざわざ」、「パソコン」を起動しなければならなかったため、配送する手間がかかり、さらに商品がすぐに手元に届かない点も含めると、リユースショップと比べて「手軽」といえるものではなかった。それに対して、「メルカリ」の展開しているネットオークションは「ヤフーオークション」と比べて格別変わったことをしているわけではない。大きく違う点は1999年と2013年の携帯小型端末である。2013年には「スマートフォン」が普及して、普及度合は日本では2013年時点で60%を超え、2015年には70%を超えている。誰でもすぐに手元の小型端末からインターネットに接続することができるようになった（図3）。これに加えて、株式会社メルカリは広告にも力を入れ、全国規模でのコマーシャル放送を現在でも頻繁に行っている。こういった点から株式会社メルカリは、いらなくなったものを自分の設定した価格で出品でき、いつでも自分の欲しい商品の出品状況を確認することができる手軽さと利便性の高いサービスが若い女性を中心に支持を集め、メルカリの取引高はわずか3年で推計年間1200億円超に成長、フリマアプリ市場も3000億円（2016年、経済産業省推定）に達した<sup>9</sup>。

図表3：情報通信端末の世帯保有率の推移

<sup>9</sup> 『「メルカリに食われる」、リユース業界の悲鳴 大手チェーンが軒並み前年割れの危機』 東洋経済 ONLINE 2月14日



### 出所 総務省「情報通信機器の普及状況」

メルカリが急成長を遂げたもうひとつの理由は地方にある。オークション、ショッピングサイトの情報・価格検索や解析を専門とするオークファンの田島宜幸執行役員は「メルカリは地方在住ユーザーの出品で拡大している」と分析する<sup>10</sup>。同社によれば、地方在住者はヤフオクよりも、メルカリの利用比率が高いという。また、メルカリによれば、利用比率が高い都道府県(昨年12月時点)は東京や大阪に加え、沖縄、北海道、宮城、青森などだった。同社もこうした地方に照準を合わせ、テレビCMを放映している。これまで地方のユーザーが日用品を売る場合、地域密着のリユース店しか選択肢がなかった。だが、「地方のユーザーがメルカリに流れ込み、リユース業界は仕入れ環境が厳しくなったのではないか」(田島氏)<sup>11</sup>。こうした分析を裏付けるように、四国や九州でブックオフやハードオフのFCを展開するありがとうサービスの既存店売上高は、両社の直営店の数値を下回る苦境が続いている<sup>12</sup>。

## 4. リユース企業の変化

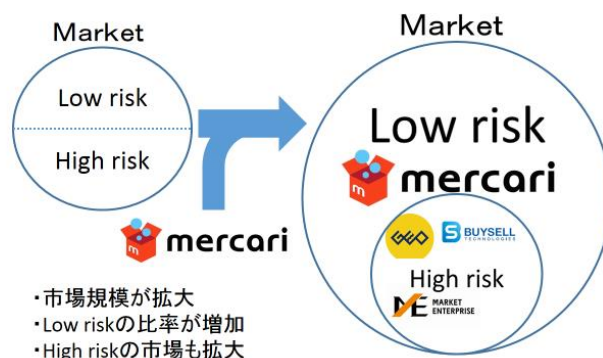
2013年の「メルカリ」参入を境に変化したリユース市場に、現存の企業はどのように対応、変化し、生き残ってきたのか。また、どのようにして生き残ろうとしているのか。株式会社マーケットエンタープライズの代表取締役・CEO 小林 泰士

<sup>10</sup> 同上。

<sup>11</sup> 注7に同じ。

は、「メルカリのような個人間取引は、1つの商品に対する平均取り扱い単価が低い。それに伴って、品質の保証や大型荷物の送料等、あくまで個人間取引であるため、様々な問題があり、リスクの低い商品を中心に取引している。それに対してリユース業者はその道のプロであるため、買い取り価格の適切さや個人間では再現の難しいサービス、品質保証などを強みとして個人間取引では比較的高いリスクの商品をそれに見合った単価で販売することで、価格帯、品質両方の面で差別化することが可能であり、メルカリとの共存が可能ではないか」<sup>13</sup>。株式会社マーケットエンタープライズは、ネット型リユースを展開する総合商社で、メルカリと同じく、インターネットを基盤としたリユースを展開している企業である。つまり、メルカリ参入によって、リユース市場は若い女性やスマートフォンユーザーを中心に拡大し、さらにその中で価格帯が低くリスク（ここでは、送料や品質保証）が少ない商品をメルカリが幅広く取り扱い、価格帯が高く、個人間取引ではリスクが比較的高いといえる商品をC to B to Cの形にして間にリユース企業が参入することで、商品の価格やリスクに応じて消費者が異なる選択を取ることができる市場に変化したのである（図4）。

図表4：メルカリ参入前と後のリユース市場



また、株式会社 Buy Sell Technologys は切手や着物など、日本の「タンス財産」に焦点を絞ったリユース企業で、株式会社マーケットエンタープライズよりもさらに取り扱い単価の高い商品を中心に行っている企業である。Buy Sell Technologys 人事部の小泉 俊一は、「価格帯で差別化するのも戦略の一つ

<sup>12</sup> 注7に同じ。

<sup>13</sup> 10月13日株式会社マーケットエンタープライズ聞き取り。

として取っている。さらに、Buy Sell Technologys は出張買取と言う形をとっている。着物や切手など、価値が高く、消費者にとっても思い出の詰まっている品であったりするため、お客様に実際に会って、この人たちに任せたいと思ってもらえるようなサービスを心がけている。こういったことは、メルカリやヤフーオークションには真似できないし、C to B to C の形だからこそできる商売であると考えている<sup>14</sup>。株式会社マーケットエンタープライズ、株式会社 Buy Sell Technologys のいずれも、メルカリの参入に対してはネガティブな意見は出なかった。むしろ、メルカリによって世間にリユースが認知され、市場が大きくなったことを前向きにとらえ、大きくなった市場を活かす事業を展開する見込みである。また、ゲオホールディングス既存店の落ち込みは出店加速に伴う商材供給の逼迫や自社競合が要因と説明する。「フリマアプリと比べて、すぐに換金できる利点は失われていない」（会社側）<sup>15</sup>。今後もセカンドストリートを年間 100 店近い積極出店を進める方針である。トレジャー・ファクトリーや業界中堅の買取王国は、商材を確保するため宅配買取取りを導入した。このほか、買い取り専門店の出店やブックオフのように百貨店など提携先に買い取り窓口を開設するなど、各社は新たなルートの開拓を急いでいる。

先ほど取り上げた株式会社マーケットエンタープライズは、グローバルなリユースを展開する試みもある<sup>16</sup>。農機具、時計、ブランド品など、国ごとに価値に格差が生じるものがある。例えば、日本で需要のなくなった農機具は先進各国で日本以上の需要を見出し、時計、ブランド品は価値が流行に左右されやすく、ブームが去った地域から流行っている地域にリユースすることによって新たな価値を見出すことができる。このような地球規模のリユースを展開することで、より大きな価値観の違いを発見し、大きな利益を得ることができる。

対面でのリユース品流通において、いわゆるリユースショップが回収・販売を行う形式にとどまらず、流通業・メーカーがその回収主体となる取組も多数存在し、例えば、アパレルメーカーが販売店にて古着を回収・リユースする取組、家電量販店が買い替え時に古い家電製品を買い取りリユースす

る取組、PC メーカーが自社の使用済製品を回収し OS の再インストール等してリユース品として販売する事例もある<sup>17</sup>。

図表 5：使用済製品のリユースを促進する主な手段

消費者から見たリユース方法	概要
リユース業者を利用（購入、販売）	古物営業法に基づく、リユース業者による買取・販売。買取は店頭買取、自宅等への上出張買取、宅配買取など様々な形態があり、販売も店頭販売、インターネット販売などの形態がある。
宅配買取サービス（販売）	消費者が宅配便でリユース品を送り、リユース事業者にて現物を確認して査定、買取を行う。
インターネットオークションを利用（購入、販売）	リユース事業者も利用するが、個人間でのやりとりにも利用される。インターネットオークション等を通じて、売買を行う。主にせり売で販売される。製品の授受は宅配などを利用することも多い。行政機関向けのサービスとして官公庁オークション。
フリマアプリを利用（購入、販売）	主にスマートフォンを使ったサービスであり、個人間でのやりとりにも利用される。インターネットオークションと異なり売買時の価格は固定。手軽に利用できる。
インターネットショッピングサイトで中古品購入	インターネット上で中古品を購入。リユース事業者の販売に加え、サイト運営会社が販売代行を行うサービスもある。販売価格は固定。新品購入時に、同一製品のリユース品での出品情報（在庫・価格等）を提示してくれるサイトもあり。
フリーマーケット・バザーなどを利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。地方自治体等が主催するものもある。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示板等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

出所 環境省「我が国におけるリユースの現状と今後の方向性（案）」

#### 4. 小括

メルカリの参入により、今までリユースをしたことの無かった顧客が開拓され、市場規模が大きく拡大した。これによって現存するリユース企業も変化した。リユース市場の商品を大きく二つに分けると、「Low risk 商品」と「High risk 商品」の二種類がある。メルカリは Low risk 商品を販売するのに適している C to C 型であり（図表 6）、比較的価格の低い商品や、取引コストが小さいものである。反対に、既存のリユース企業は High risk 商品の取り扱いに長けている。個人間取引では再現の難しいサービスや品質の保証による信頼を顧客に提供することができる（図表 7）。この結果、住み分けを意識した業界構造が出来上がっている。

図表 6：変化後のリユース市場の販売モデル

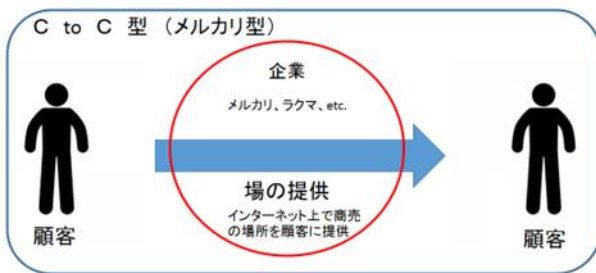
<sup>14</sup> 10月14日株式会社 Buy Sell Technologys 聞き取り

<sup>15</sup> 注7に同じ。

<sup>16</sup> 注11に同じ

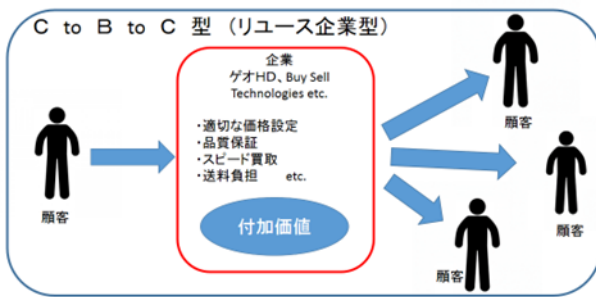
<sup>17</sup> 注3に同じ。

### ・Low risk 販売モデル



図表 7：変化後のリユース市場の販売モデル

### ・High risk 販売モデル



2013年のメルカリ参入によって市場規模が拡大した。メルカリはC to C型のLow Risk商品のリユース市場の底辺を大きく広げた。一方既存企業はC to B to C型のHigh Risk商品へリユース市場は軸足を移した。住み分け型業界構造へと変化していったといえる。これが今生じているリユース産業のダイナミックな動きである。

## 5.参考文献

「我が国におけるリユースの現状と今後の方向性(案)」環境省 2015

[http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop\\_28-20mat05.pdf](http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop_28-20mat05.pdf)

「リユースの今」一般社団法人日本リユース業協会 年不明

<http://www.re-use.jp/now/>

「リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要(途中報告)」環境省 2010

[https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop\\_24-10/mat04.pdf](https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop_24-10/mat04.pdf)

「平成22年度使用済み製品等のリユース促進事業研究報告書」環境省 2010

<https://www.env.go.jp/recycle/report/h23-01/full.pdf>

「『古着の購入』に関するアンケート」ネットリサーチ ティムスドライブ

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/081028/>

「『メルカリに食われる』、リユース業界の悲鳴 大手チェーンが軒並み前年割れの危機」東洋経済 ONLINE 2017年5月8日

<http://toyokeizai.net/articles/-/170347>

株式会社メルカリ HP

<https://about.mercari.com/>