

社会を変革するリユース・ビジネス

衣替えした

リユース・ビジネス

東京都世田谷区上野毛にある五島美術館に「破袋」と名付けられた重要文化財の陶器が所蔵されている。桃山時代に伊賀で製作された茶道で使用される水差しで、表面に割れ目があり、現在は漆で補修されているが、以前は金継ぎという技法で修復されていたと推定されている。これは割れ目を漆で接着し、その表面を金粉で仕上げる技法である。結果として割れ目が金色の模様になり、それを侘び寂びとして鑑賞するという仕掛けである。

今回の主題であるリユース・ビジネスと関係のないような話題であるが、日本のリユース・ビジネスが活発で相当規模の産業になっているの

は、ここに紹介した精神が日本社会の根底に存在するのではないかという前振りである。リユースに類似したリサイクルという言葉がある。これは回収した不要な品々を、資源に再生して利用することであるが、リユースは修理などをするものの、本来の用途の商品として流通させる産業である。

このリユースという仕組みを商売にした元祖は質屋であるが、西洋では古代ギリシャやローマ帝国の時代から存在していたとされる。日本では「土倉」という名前で鎌倉時代から登場したが、江戸時代に「質屋」という名前になり、とりわけ一七世紀後半の元禄年間以後の江戸や大坂では、庶民はもちろん大名でさえ利用する一種の金融機関として発達した。それが情報社会を背景に変貌し

て登場したのがリユース・ビジネスである。

社会に浸透する

リユース・ビジネス

日本のリユース・ビジネスの規模はリフォーム産業新聞社が発行する『リユース経済新聞』が毎年発表している推計によると、二〇一〇年の一・一兆円から二〇二〇年には二・四兆円に倍増し、今年は三・三兆円になり、二〇三〇年には四兆円になると予測されている。このリユース・ビジネスの対象は使用されなくなつて家庭や企業に冬眠している品物であり、これまでは専門の会社が回収して市場で販売するB to Cで処理されてきた。

ところがインターネットという個人と個人が通信するC to Cを可能に

する情報システムが社会に浸透してきたことを反映し、不要な品物を個人が販売する「ヤフー・オークション」（一九九八）、転勤などで長期に自宅を空き家になっている期間を、宿泊に提供する「エア・ビー・アンド・ビー」（二〇〇八）、休日などを利用して個人が自家用車で輸送サービスをする「ウーバー」（二〇一〇）などがアメリカに登場してきた。

アメリカの「ヤフー・オークション」は二〇〇七年に終了したが、日本では「ヤフー・オークション」「メルカリ」などが活発に活動し、家庭に休眠している不要資産を社会に還流させている。不要というものの、日本の国民一人あたりの不要資産の内訳は衣服が三九％、書籍やCD等が二六％、家電製品が一八％、レジャー等の用品が一四％などで、金額にすると五三万円、日本全体では六六兆円にもなり、無視できる規模ではない。

これらを有用資産に転換するのがリユース・ビジネスで、当初は個人から個人への売買をネットワーク経

由で仲介する仕組みであったが、最近では企業が参加するようになっていく。家庭電化製品販売の大手「ヤマダデンキ」は新品の販売と交換に下取りした冷蔵庫や洗濯機を自社のリユースセンターで検査・分解・洗浄・修理をして再生し、自店で再生商品として販売しているが、複数の再生工場を新設して全国展開するほど好評である。

家具やインテリア商品の販売の大手「ニトリ」は自社で販売した以外の羽毛布団も回収し、再生して販売しているし、アパレル衣料の「ユニクロ」も店舗に自社製品の古着を回収するボックス「リ・ユニクロ」を設置して、洗濯や補修だけではなく染色もして販売するリサイクル事業「古着プロジェクト」を展開している。ただし、すべての古着が利用できわけではないので、それらは断熱や防音の素材として活用している。

パండిミックがもたらす

社会変革

ここまで紹介したリユース・ビジ



昭和一七（一九四二）年生まれ。東京大学工学部卒業。工学博士。コンピュータ・グラフィックス、人工知能、仮想現実、メディア政策等を研究することともに、全国各地で私塾を主宰し、地域の有志と共に環境保護や地域計画に取り組む。