

ARCレポート

(RS - 887)

禁複製・社内限り

所有から機能の利用へ —グリーン・サービサイジングという考え方—

生活者の意識が変わってきている。モノの所有にこだわらず、必要な時に利用して不要になれば手放す。フリーマーケット、ネットオークションの活況や中古リサイクルショップの伸張にその一端がうかがえる。

必要なモノはいつでも買える豊かな時代だからこそとも言えるが、環境問題が叫ばれる中でのエコ意識の浸透やIT技術の進歩も背景にある。環境省や経済産業省も、モノの販売からモノの機能の提供へと発想の転換をうながす「サービサイジング」に注目する。

2008年6月



株式会社 旭リサーチセンター

東京都千代田区内幸町1-1-1 (帝国ホテルタワー)

電話 (03) 3507-2406 (代)

このレポートの担当

研究員

赤山 英子

お問い合わせ先

03-3507-2403

E-mail akayama.mb@om.asahi-kasei.co.jp

注:このレポートはARC会員会社および旭化成グループ・分社・持株会社を対象としております。内容の無断転載を禁じます。

<本レポートのキーワード>

生活者、リサイクルショップ、フリーマーケット、シェア、エコ、もったいない

(注)本レポートは、ARCホームページ (<http://www.asahi-kasei.co.jp/arc/index.html>) から検索できます。

このレポートの担当

研究員 赤山 英子

お問い合わせ先 03-3507-2403

E-mail akayama.mb@om.asahi-kasei.co.jp

まとめ

このレポートでは、モノの所有にこだわらなくなった生活者の状況を概観しつつビジネスチャンスを考える。 (p.1)

最近、フリーマーケットやリサイクルショップの活用などが、人々の間に浸透してきている。 (p.2 - p.6)

リサイクルショップなどの利用が増えてきた理由には、社会的な背景もある。一般市民の所得が伸び悩む中、節約志向が高まっている。また、ゴミの問題など環境問題は個人においても、企業においても避けて通れない問題となっている。しかも、いまやエコロジーとエコノミーを両立させるエコは、カッコいいスタイルになっている。 (p.7 - p.9)

リユース市場が伸びてきた背景には、個人が利用しやすいインターネットやパソコンなどのインフラの進展も大きい。 (p.10 - p.11)

ビジネスとして、こうした潮流に乗るためには、いくつかの手法がある。レンタル・リース・場所貸しなど、以前からある手法の変化形もその一つだ。また、デジタル社会が進展する中では、そもそも形のあるモノを販売する必要そのものがないかもしれない。そこにはピンチとチャンスがある。 (p.12 - p.15)

国も、商品の機能の提供に着目した「サービサイジング」に注目している。環境省では「循環型社会形成推進基本法」に基づき、「循環型社会形成推進基本計画」を発表、「もったいない」の考えに即したライフスタイルの定着を将来のイメージとしている。経済産業省でも、環境経営が求められる中、「モノの販売・所有からサービスの提供・利用へ」という「グリーン・サービサイジング」事業を推進しようとしている。 (p.16 - p.18)

若い世代だけでなく、戦中戦後の貧しい時代を経て大量生産・大量消費の恩恵を受けてきた世代もまた、「持たない暮らし」に関心を寄せている。新しい発想によるビジネスのアプローチが必要となっている。 (p.19)

目 次

はじめに	1
必要な時に手元があればいい	2
1．必要なものを必要な量だけ必要な時に	2
2．フリーマーケット	3
3．リサイクルショップ	4
4．シェア（共有）	5
社会環境の変化と人々の意識の変化	7
1．所得が伸び悩む中で、「もったいない」が浸透	7
2．環境問題が身近に迫る	8
3．エコはカッコいい	9
4．インターネットが後押し	10
企業も発想の転換を	12
1．レンタル・リース・場所貸し	12
2．そもそもモノを売る必要があるのか	14
3．ビジネスチャンスとピンチ	15
4．グリーン・サービサイジング	16
おわりに	19
参考文献	20

はじめに

一昔前なら、どこの家庭にも食器棚に来客用の食器のひと揃えはあった。しかし、最近の20代や30代となるともなると、そんな様子はない。

来客用の食器は、「必要なときは実家に行って借りてくるので、うちには置きたくない」、「全くないです。1つもないです。使わないのを置いておくのはスペースのむだだし、埃はかぶるし」

旭リサーチセンターが旭化成ホームプロダクツと共同で行った、団塊ジュニア世代の主婦を対象に行った調査の、グループインタビューの中の発言である。最近では、若い世代を中心に、モノの所有よりもそのモノが持つ機能の合理的な利用に重きを置く傾向が見られる。たとえ使わなくても、金の縁取りが付いた食器を“持っていること”による安心感やステータス感を抱いていた世代とは、様相が異なってきている。

「例えばこんな白いお皿があれば、これで何でも。真ん中にお菓子を置いてもいいし、ランチでも盛れるし、何にでも使えちゃうようなシンプルなデザインで色合いでというのが1個あれば(いい)」という考え方だ。

そんな世代が、いざ不要な物を処分する時には、エコ意識との葛藤がみえる。

「使えるのを捨てるのは、私の場合はもったいないわけで、だから、最近フリマとかオークションに出しちゃって、だれかが持っていてくれるなら、どんどん出しちゃおうという感じで。その方が、何となく捨てるよりは(いいので)」

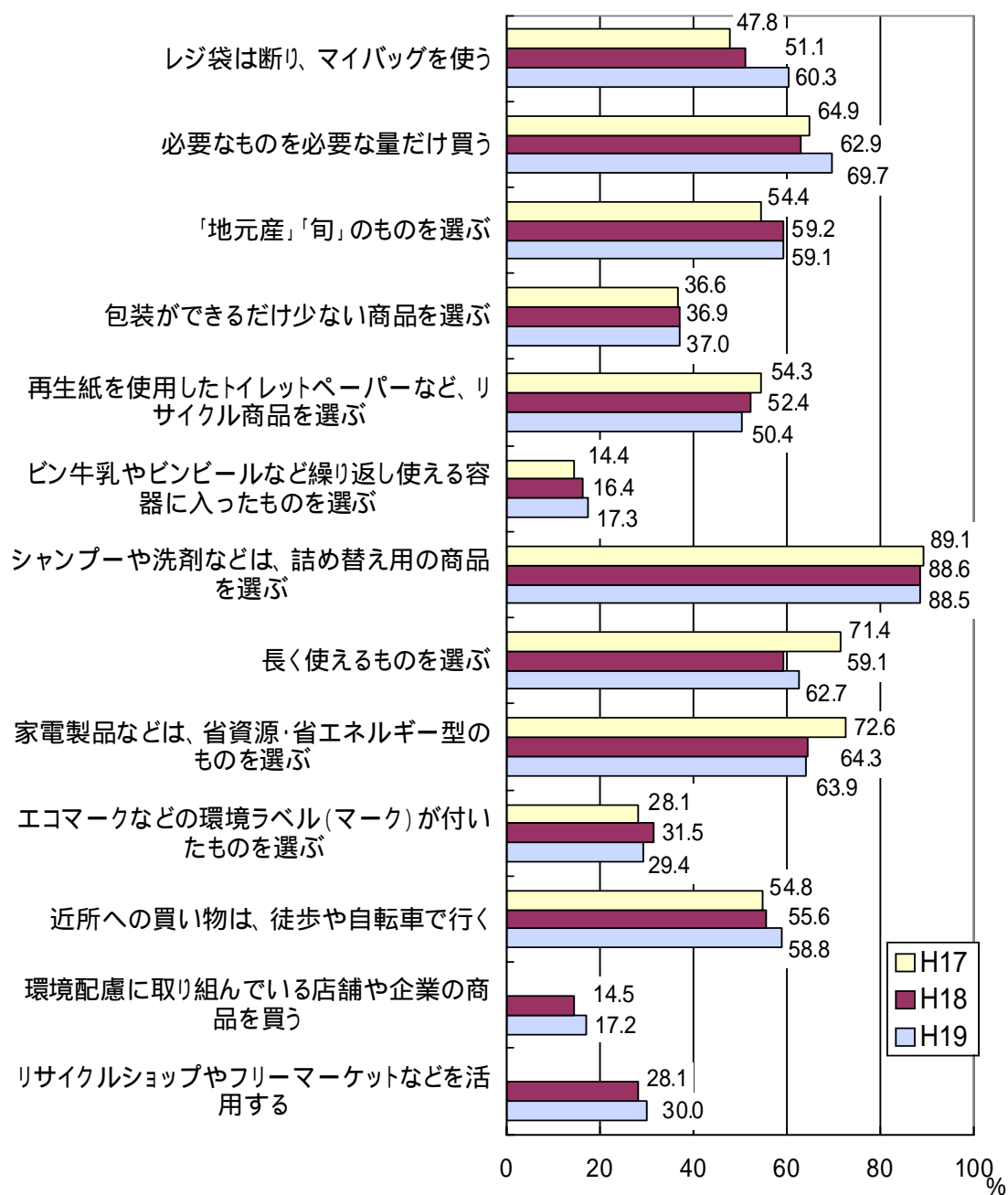
ここ何年かで、フリーマーケットやネットオークション、あるいはリサイクルショップなどの中古市場が伸びている。環境、エコがトレンドとなる中で、使い捨ては“もったいない”という感覚が浸透しており、中古品のやり取りも盛んだ。

政府も「サービサイジング(Servicizing)」を推進しようとしている。従来型の物の販売ではなく、商品の機能を提供するサービス業的手法で、環境負荷を減らそうというものだ。たとえばレンタルもその一つ的手法だ。詳しくは後半で述べる。

このレポートでは、モノの所有からモノの機能の利用へと発想が変わりつつあるいまどきの生活者と事例について考察しつつ、ビジネスチャンスの糸口を探る。

図 - 1 日常の買い物の際、環境に配慮して実践していること

(複数回答)



出所：内閣府国民生活局企画課「平成19年度国民生活モニター調査結果（環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査）」（平成19年11月調査）

必要な時に手元があればいい

1. 必要なものを必要な量だけ必要な時に

そもそも、いまの日本の生活者は、日常の買い物においてどのようなことを考えているのだろうか。

内閣府国民生活局企画課が昨年行った「平成19年度国民生活モニター調査結果（環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査）」（図 - 1）によれば、「日常の買い物の際、環境に配慮して実践していること」という問いに対して、「必要なものを必要な量だけ買う」という回答が7割近くに達した（複数回答）。また、すでに3割の人が、「リサイクルショップやフリーマーケットなどを活用する」と回答している。

必要なものを必要な量だけ買い、時にはリサイクルショップやフリーマーケットなどを活用するというスタイルが台頭してきているのが、数字の上でも見て取れる。注目すべきは、リサイクルショップやフリーマーケットの利用である。単に購入の際に利用価値のあるものを適量購入するというだけではなく、不要になったものは売り、必要なものは中古品を安く買うという文化が確立されつつあるようだ。

さらに実際には、身内や友人・知人同士の貸し借りや下げ渡しも多い。冒頭に挙げた事例のように、来客用の食器は実家から借りてくるような、「実家をトランクルーム」にするような使い方をはじめ、子ども用品のやりとりなどは盛んだ。子どもが生まれたとたんに、洋服はもちろん、知人から譲られたベビーカーが3台も集まってしまったという人もいる。

これまで日本人は、欧米人と比べると、ほんの少しの縫製の乱れや傷にもうるさい新品好きとされていたが、時と場合によっては、新品にはこだわらない一面もでてきたようだ。

この章では、その中でもわかりやすい事例として、フリーマーケットやリサイクルショップなどに関する動きについてみてみたい。

2. フリーマーケット

いまや週末ともなれば、全国のそこかしこでフリーマーケットが開催されており、市民生活にすっかり溶け込んでいる。扱われる品物は、衣類、食器、書籍、玩具、アクセサリ、家電など、幅広い日用品だ。都心では、公園などだけでなく、数千人もが訪れるような大型施設の「東京国際フォーラム」や「六本木ヒルズ」といった会場でも定期的に行われるようになってきている。

フリーマーケットは、ごく普通の個人が不用品を売買できる場所として最近人気が高まっている。特に若い世代では「フリマ」と略され、気軽に売買されている。買い手は、いかに掘り出し物を見つけるかを楽しみにしているが、売り手の側も、お金儲けよりも、買い手とのコミュニケーションを楽しむ姿が見受けられる。時には、信じられないような安い価格でやり取りがされることもある。フリーマーケットに出店するには、数千円～1万円程度の出店料がかかることが普通なので、必ずしも売り手に儲けがでるとは限らない。

「フリーマーケット」の語源は、パリなどヨーロッパ発祥の「蚤の市 (Flea Market)」だ。日本にも元々、ガラクタ市、ぼろ市などの呼び名で不用品や2級品などを販売する場はあった。しかし、蚤だのぼろなど、どうも呼び名がオシャレではない。そんなこともあって、1979年に「日本フリーマーケット協会」が大阪市西成区のフロンティアランドで「第一回フリーマーケット (Free Market)」を開催したところ、その名前が定着するようになった。「Free Market」には、本来は「自由市場」という経済用語の意味があるのだが、いまや誰でも参加できる売買の市としての意味の方が一般化していて、Flea Marketが語源だと知らない人も少なくない。

日本でフリーマーケットの下地ができたのは、1973年のオイルショックである。これを契機に資源を浪費する暮らし方を見直す運動が各地で起こった。早くも1974年には「リサイクル運動市民の会」が発足しており、不用品情報の掲示活動と電話での受付サービスを開始している。その後、1980年には、関東でも代々木公園で第1回フリーマーケットが開催されている。

現在では、関西で活動する「日本フリーマーケット協会」、関東で活動する「リサイク

写真 -1 トレジャーファクトリー



写真提供：株式会社トレジャー・ファクトリー

写真 -2 トレジャーファクトリーのPOSシステム



写真提供：株式会社トレジャー・ファクトリー

ル運動市民の会」、中部地方で活動する「中部フリーマーケット連盟」など、全国各地で核になる団体がある。つまり、日本においても、フリーマーケットはすでに30年近い歴史を持ち、ある程度の規模で組織的に運営されるようになってきているのだ。その市場規模あるいは経済効果については算定が難しいが、一説には200億円といわれている。

3. リサイクルショップ

近年、伸びてきている企業の中に、リサイクル品、中古品を扱う業態がある。リサイクル市場は全体で5,000億円、年10%で伸びているといわれている。古本を扱う「ブックオフ」(1990年創業)、中古車を扱う「ガリバー」(1994年創業)などが比較的有名だ。衣類では、着物を扱う「たんす屋」や、海外古着を扱う「HANJIRO」なども若い世代には人気で、おしゃれなショッピングセンターなどにも出店している。

もちろん、以前から古本屋や古着屋という業態はあったが、最近伸びているのは、かつての薄暗い店内や、特殊な人しか使わないイメージを一新した、明朗会計で置いてある商品もきれいなリサイクルショップだ。

たとえば、2007年に東証マザーズへ上場した「トレジャー・ファクトリー」(1995年創業)は、家庭用電化製品、家具、雑貨、ブランド品、衣類などのリサイクル品を中心に取扱う総合リサイクルショップを運営しているが(写真 - 1)、店内は広く、さまざまな商品がおいてあり、まさに「宝探し」気分が味わえる。従来のリサイクルショップは、買い取った商品を汚いまま販売し、値付けも売る相手によって変わるなどいい加減な場合もあった。しかし、それでは一般の人はなかなか寄りつかない。そこで、トレジャー・ファクトリーでは、きれいにした商品を並べるようにしている。店舗は、売買の拠点であり、ある意味で「ショールーム」だと考えている。極端に程度の低いものが置いてあると、やがて店全体の質が落ちていく。というのも、来店したお客が売られている商品を見て、家にも同じようなレベルのものがあると思うとそれを売りに来るからだ。お客は買い手であると同時に売り手でもある。また、中古品だからすぐ壊れても仕方がないという姿勢ではなく、家電などには6ヶ月の保証をつけており、不備があった場合は返金している。さらに、いち早くPOSの導入を行ったため単品管理ができるようになった

ており、在庫管理と査定のシステム化ができるようになったので、値付けも明瞭である（写真 - 2）。トレジャーファクトリーでは、1枚100円の服から、バカラのグラス、プラズマテレビまでさまざまな商品を扱っているが、専門中古店でないがゆえのメリットもある。一般の人は、たとえば服1枚だけを古着屋に持ち込むにはなんとなく抵抗感があっても、服と食器と雑貨などいくつかの不用品をまとめてならば売しやすい。面白いことに、買いに来た人も、さまざまな商品があると、たとえば、テレビを買いに来たはずが、帰りには服を買って帰るということもあるそうだ。

いまや、あらゆる商品を扱うリサイクルショップがある。新品かどうか、最新モデルかどうかにかかわらず、手ごろな値段で入手可能な商品は多い。また、いま自分が使っている商品を、そのうちリサイクルショップに売るかもしれないと考える人は、自分が使っている間も商品を丁寧に扱うようになる。汚れ具合によって、買い取り価格は違って来るからだ。こうしたこともあって、現在リサイクルショップでは、ある程度質の高いものが集まるようになってきており、中古といってもガラクタではなく、十分日常の使用に耐えるものが出回っているのだ。

4. シェア（共有）

フリーマーケットやリサイクルショップは売買を通じて所有者が変わる。しかし、この他に、借りる、共有するという手法もある。

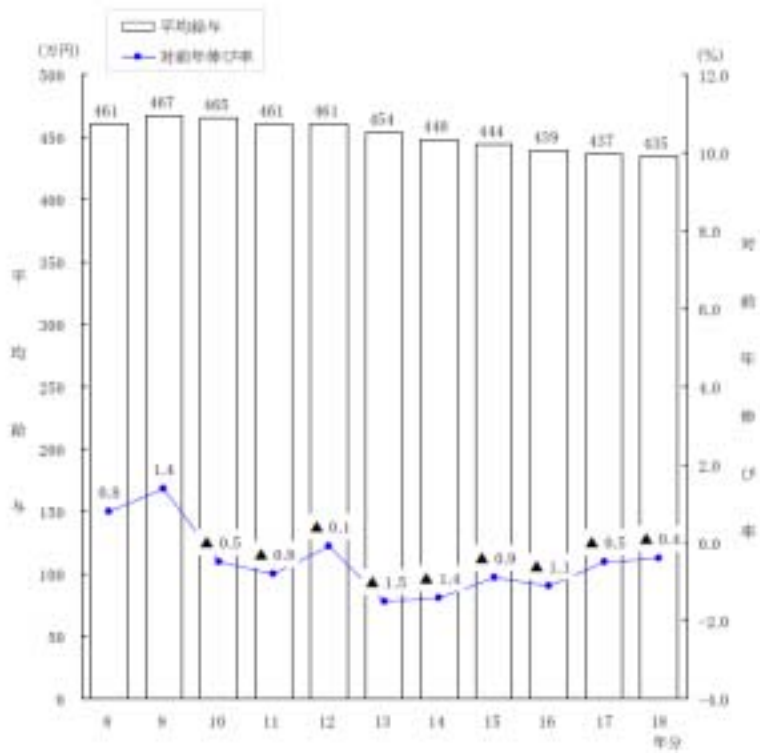
「来客用の食器は、必要なときは実家に行って借りてくる」というのもその内の1つだ。商品の所有者も、毎日その品物が必要とは限らない。さりとて、使えるのに捨てるには抵抗感をもつ場合も多い。自分が使わない時に、必要な人が借りてくれるのはむしろありがたいこともある。さらに貸したことに対するお返しが少しでもあればなおうれしい。あるいは、一人で買うには金額が張るものも、何人かで使うことを前提に考えれば結果として安くつくということもある。

そうしたやりとりをビジネスの仕組みにおとしたものも現れた。たとえば、次々と世界初のインターネットサービスを打ち出す「エニグモ」(2004年創業)が、2008年から運

営する「シェアモ (ShareMo)」というインターネットの会員制リサイクルサービスがある。使用しなくなったダイエット器具や使い終わった英語の教材、読み終わった本などを登録しておく、他の会員は送料を負担するだけで利用できる。利用期間が過ぎると、他の会員へと借り手が移る。出品者は、借り手が付くたびにポイントがもらえ、そのポイントで自分もランクが上の商品を借りることや気に入った商品を引き取ることができる。身近な人同士の物の貸し借りには限界があるが、インターネットのサイトを通じてならば広範囲のものを借りることができる。自分で買うかどうか判断する前のお試しに使ってみたり、新品を買うほどではないけれど関心はある商品に手を伸ばすきっかけにもなるだろう。

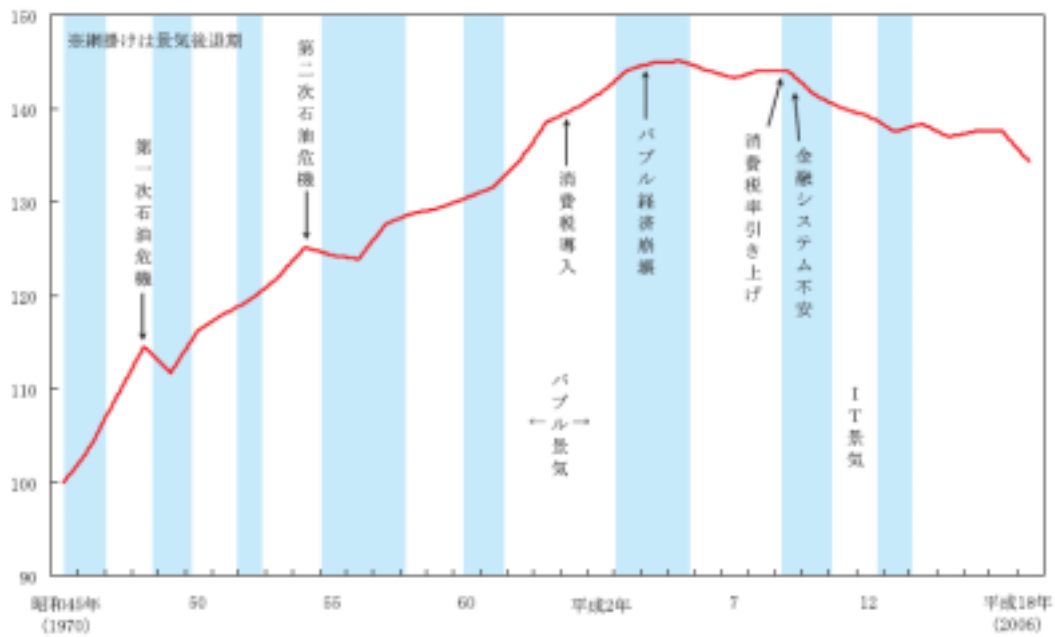
そもそも欧米には、ルームシェアやカーシェアリングのように、見知らぬ者同士でシェアする、共有する、貸し借りするというやり方が以前からあり、ビジネスとしても成り立っていた。とかくモノの所有にこだわっていた日本でも、形を変えてシェアするビジネスモデルが出てきたのは興味深いところだ。

図 -1 平均給与及び対前年伸び率の推移



出所：国税庁「平成18年度 民間給与実態統計調査」

図 -2 二人以上の世帯における消費水準指数（昭和45年 = 100）



出所：総務省統計局 平成19年 「家計簿からみたファミリーライフ」

社会環境の変化と人々の意識の変化

1. 所得が伸び悩む中で、「もったいない」が浸透

最近になって、リサイクルショップなどの中古品の流通が伸びてきた背景には、社会的な事情も大きい。バブルがはじけ、日本の景気が停滞し、給与が上がるどころか前年比でマイナスになるなど、一般国民の手取り所得が伸び悩む中（図 - 1）、人々の意識は堅実志向へと傾き始めた。消費水準指数をみると、平成18年は昭和45年の1.3倍の水準にとどまる（図 - 2）。バブル期には1.4倍を越えていた時期もあったのだが、平成9年頃から低下傾向にある状況だ。

いまや特別にこだわりのあるものや、自分へのご褒美消費を別にすれば、浪費をすることに抵抗感や罪の意識さえ感じ始めている人が少なくない。不必要な出費は抑制しよう、なるべく無駄なものやことは排除しようという傾向が随所に見られるようになった。

たとえば、キッチン雑貨のような比較的価格の安い日用品でさえ使い捨てには抵抗感があり、できれば使い回しをしたいと考える。旭リサーチセンターが旭化成ホームプロダクツと共同で行った団塊ジュニア世代の主婦のグループインタビューでもこういう発言があった。「割りばしとかも、一回使って捨てちゃわない」「キッチンペーパーは、きれいなレタスを水切りで拭いただけでも1回でおしまいじゃないですか。1回で、しかもあまり満足しないまま捨てるとというのが何となく。経済的にも変だし、環境的にも、もうちょっと何とかした方がいいかなと。とにかく、『もったいない』の一言」

ケニア出身の環境保護活動家でノーベル平和賞受賞者のワンガリ・マータイさんが再発見した日本の古きよき言葉の「もったいない」が、最近人々の口によくのぼるようになったのは、その象徴だろう。

リサイクルショップでは、年収の低い若年層だけでなく、従来は中古品に抵抗感があるのではないかと思われていた高年齢層の利用者も増えているそうだ。これから年金問題などが深刻化すれば、リユースでも、安くて結構いいものが手に入ることがわかれば、さらに高年齢層の利用者は拡大するだろう。

2 . 環境問題が身近に迫る

環境問題に関する様々な推計の中で、世界の廃棄物発生量は2050年には2000年の2倍以上になるという試算がある。オゾン層の破壊、地球温暖化問題など、地球環境問題がクローズアップされる中でも、廃棄物の問題は、生活者にとって誰もがどこかで直面する最も身近で深刻な問題だろう。

家庭ゴミの分別回収やゴミの有料化は、一般市民の毎日の生活に密着した問題だ。最近では粗大ゴミや家電リサイクル法の対象品の処分には、数千円の費用がかかることも珍しくはない。たとえば、東京都では1991年にはすでに粗大ゴミの全面有料化を実施している。このとき電通は、「別れるときには、お金がいります。」というキャッチコピーを使って都のゴミ有料化を周知する広告を作った。

廃棄すればお金がかかるが、リサイクルショップやフリーマーケットに出せば、儲けさえできるかもしれないというのは魅力的だ。可燃ゴミなどの家庭ゴミでも有料化をすすめる自治体は増えている。袋に名前を記入して、出す人の責任の所在を明確にさせるルールを課している地域もある。いかに生活シーンの中で、品物を買わずにゴミを出さないようにするのか、あるいは買った物は最後まで使い切るのか、不要になったものをいかに効率的に他の人に下げ渡すのかというのは、すべての人に課せられた問題である。

個人ばかりではない。企業の場合も、さらに深刻な問題に直面している。ライフサイクルアセスメント(Life Cycle Assessment)という概念が、1990年代後半から日本でも取り入れられるようになってきた。これは、製品の一生における環境負荷を評価する手法だ。製造、輸送、販売、使用、廃棄、再利用迄のすべての段階での環境負荷を総合して評価し、トータルとしてなるべく環境負荷の少ない商品の開発、販売が求められるようになってきたのだ。こうした社会的要求から、企業は以前のような、作りっぱなし、売りっぱなしの考え方ではすまなくなってきた。

さしあたり多くの企業が直面したのは、廃棄の問題である。たとえば、東京都では、1996年から事業系のゴミは有料となっている。こうしたことから、以前はブランドイメージを大事にして売れ残り品をそのまま廃棄していたところを、ゴミの有料化を契機に、

リサイクルショップなどに下ろすようになった企業もある。

3. エコはかっこいい

生活者にとっても、企業にとっても、「エコ」は、エコロジー(環境)とエコノミー(経済性)の両方を満足させるキーワードになっているが、そればかりではない。最近では、エコはかしこいやり方で、かっこいいというイメージもある。

フリーマーケットや中古品の利用という、なんだか貧しいイメージを抱く人もいるかもしれないが、そういう感覚は、特に若い世代ではなくなってきた。

たとえば、古着などを扱う「HANJIRO」の店内は明るくおしゃれだ。新品も扱っていることもあり、ちょっと遠目で見ただけでは、どれが新品でどれが中古品か区別ができないほどだ。渋谷店では天井からはヨーロッパ調の照明器具が商品を照らし、陽気な音楽が気分を盛り上げる。こういう店で買い物をする若者は、決して貧しい気分や後ろめたな気分にはならないだろう。むしろ、自分の目で選び抜いたものを「安くゲットした」という優越感にひたるかもしれない。

昔ながらのきりつめた儉約というよりも、ゲーム感覚で、いかに自分の生活やライフスタイルを上手に演出するか、といったイメージに近い。これは家計を預かる主婦層にもみられる。日常の生活の中で、環境にもよく、お財布にもやさしいライフスタイルをつくることは、自分の手腕の見せどころでもあり、うまく達成できれば喜びもひとしおだ。

LOHAS(ロハス)という言葉も定着してきた。LOHASとは、Lifestyles of Health and Sustainabilityの略で、「環境と人間の健康を最優先し、持続可能な社会の在り方を志向するライフスタイル」の総称で、1998年、米国の社会学者ポール・レイらが全米15万人を対象に15年間にわたって実施した価値観調査から生まれた言葉だ。日本では、環境に配慮しつつも自分なりのライフスタイルをエンジョイする姿勢を指すことも多く、決してケチ臭い儉約ではなく、むしろおしゃれなスタイルという位置づけになっている。

レジ袋の有料化などに伴う、ここ1~2年のエコバッグの浸透ぶりをみると、それは単に儉約意識や社会的責任感からだけではない意識が見え隠れする。おしゃれなデザインのエコバッグはファッションの一部であり、自己演出の手段でもある。最近の“マイ

箸”ブームも、「外食であっても、使い捨ての割り箸はもったいない」という環境意識と同時に、「自分はこれだけエコ意識を持っているのだ」というさりげない自己主張でもある。それだからこそ、そんな自分の意図に合うような、おしゃれでデザインもさまざまな“マイ箸”が売り出されているのだ。

いまや、エコすることは、自分や社会環境を考えた、しかもカッコいいことなのだ。

4. インターネットが後押し

これまで、フリーマーケットやリサイクルショップの状況についていくつかの事例をみてきたが、中古品の流通や、モノから機能の利用へという発想自体は、決して最近になってでてきたものではない。こうした動きが最近になって活発化した背景には、それを可能にしたシステムの存在が大きい。

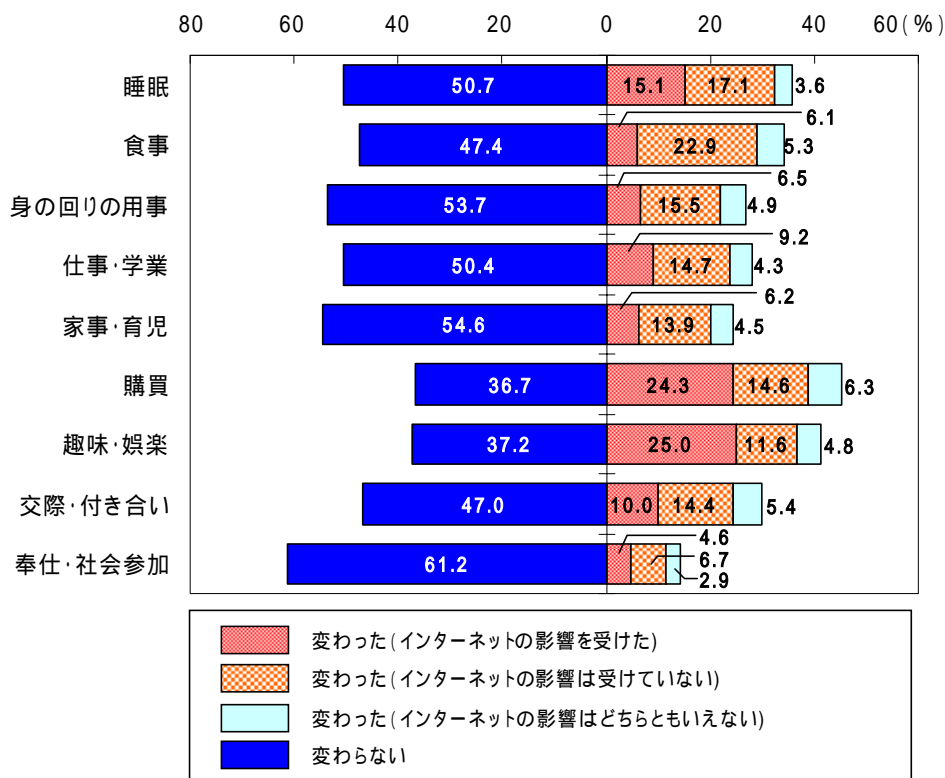
それは、パソコンやインターネットというインフラの整備、拡大である。特に新興のリサイクルショップは、ちょうど、“Windows95”が普及し始めた後の1990年代後半に設立されたり、伸びてきた企業が多い。中古品は企業から持ち込まれる大量生産品ではないので、1品ずつの管理が必要だが、パソコンによる商品管理など各種データの管理が、素人でも比較的簡単にできるようになったことは大きなメリットだ。それに加えて、決まった業者同士ではなく、不特定多数の一般の人が参画する中古品市場においては、企業から発信する告知や宣伝活動を、安価に大量発信ができ、内容もすぐに変えられるインターネットがコスト的にも効果的だ。

フリーマーケットにおいても、かつてのように地元や知人にビラを配るのではなく、インターネットサイトを通じての募集や告知は、事務局としても効率が良い。たとえば、東京国際フォーラムでは、毎月開かれるフリーマーケットの案内をサイトに載せており、過去のイベントの様子を動画で見することもできる。

<http://www.t-i-forum.co.jp/general/index.php>

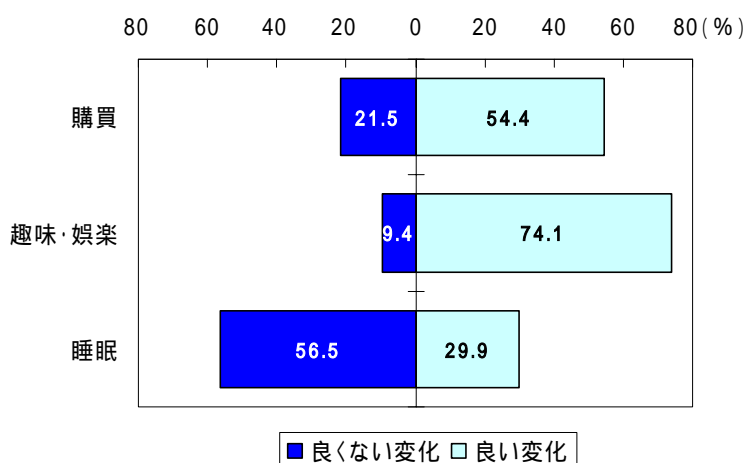
インターネットの進展は、生活者の購買行動そのものにも変化をもたらしている。たとえば、平成19年版「情報通信白書」に掲載されている調査結果によると、「この1～2

図 - 3 ここ1～2年での生活活動の変化とインターネットによる影響



出典：「我が国の社会生活におけるICT利用に関する調査」
(平成19年1～2月調査)

図 - 4 生活活動の変化に対する評価



出典：「我が国の社会生活におけるICT利用に関する調査」
(平成19年1～2月調査)

年での生活の変化とインターネットによる影響」で、「購買」に関しては、「変わらない」という回答は36.7%にとどまり、「変わった（インターネットの影響を受けた）」という回答が24.3%に達している（図 - 3）。この数字は「趣味・娯楽」に次いで高い。しかも、こうした生活活動の変化について、「購買」については、54.4%の人が「良い変化」と評価している。（図 - 4）

ネットスーパーやお取り寄せ、アマゾンなどの書籍購入サイトを利用する人は確実に増えてきている。また、航空券や映画の座席指定券などの電子チケットは紙の発券さえもない場合がある。必ずしも、買う前に実物を手にとらなくても商品やサービスを購入するという機会が増えてきている。

また、インターネットサイトでは、同じような商品を簡単に比較でき、その中から価格が安いところを生活者が選んで注文することもできる。販売側の一方的な押し付けがきかない場面も多々見られるのが、インターネットの世界だ。企業の側も、期間限定で安く出してみたり、売れ行きの悪い商品は早めに見切って安く出すこともたやすくなってきた。たとえば、ホテルの空き室などは、直前になると破格の値段で売り出されることがある。このように、企業が出品するオークションサイトなども、徐々に利用者が増えている。

最近では、インターネットサイトを使っての個人同士のフリーマーケットやオークションなども盛んだ。遠隔地であっても、不用品を個人と個人で簡単にやり取りすることが可能になった。これには、デジタルカメラの発達も大きい。携帯電話搭載のカメラで撮った画像でさえ、いまや商品の色や質感をそこそこ判断するには十分だ。書籍やCDなどの規格の決まった商品はよいとしても、衣類や雑貨など、本当は実物を見たいと思っている買い手にとっては、写真をみればある程度判断ができるようになったことのメリットは大きい。もっとも、オークションサイトではトラブルも発生しており、届いたものが自分が思ったような商品ではなかったということもある。サイトを運営する会社は、なるべくそうしたトラブルが起こらないように工夫を凝らしているが、対面型のフリーマーケットにはない弱点といえるだろう。その代わりに、広範囲の人が売り手と買い手となるので、思いがけずよい取引ができる可能性もある。

企業も発想の転換を

1. レンタル・リース・場所貸し

これまで、主に生活者の立場に立ってモノの所有から機能の利用への変化についてみてきたが、ここではやや企業の視点を交えながらこの変化をとらえていきたい。

企業が、こうした生活者の変化に対応するには、いくつかの方法がある。前に挙げたようなオークションサイトを運営するといった方法はもちろんだが、一般的によく見られるのは、企業が商品を持っていて、それを貸し出すという方式だ。

これは、これまでも企業間ではよくとられてきた方法だ。たとえば、パソコンやファクシミリなどのOA機器を長期間レンタルやリース契約している事務所は多い。あるいは、会社の行事で会場を借りる場合に、マイクなどを借りるというのは、ごく普通の行為だ。

普通の個人でも、何かを所有せずに借りるという方式を利用することはある。レンタカーがその代表例だ。スーツケースを借りた経験がある人も多いだろう。あるいは、昔の貸しレコード屋やビデオレンタルショップなどもその例だ。

最近では、インターネットカフェもこうした事例に含まれるだろう。インターネットや漫画などが、利用時間に応じた金額で手軽に利用できる場所だ。わざわざ自分で購入しなくとも、最新の雑誌や何十巻にもわたる漫画が読破できるのは便利である。あるいは、重いパソコンを持ち歩かなくとも、日本ばかりか、世界中とインターネットでやりとりできるのは魅力的だ。漫画本やパソコンそのものに愛着がある人を別にすれば、必要な時だけ利用できるのは、とても便利なシステムだ。モノとそれを利用する場所の両方が一挙に提供される。

変わったところでは、最近では「猫カフェ」も話題のスポットだ。カフェにいる何匹もの猫と遊びながらコーヒーや軽食を楽しめる癒しの空間として、年齢性別を問わず人気が出てきている。ペットをレンタルするよりも、もっと気楽な気分で猫と戯れることができるので、家でペットを飼うことができない人や、気が向いたときだけ猫と遊びたいという人たちのニーズを満たしている。

最近の生活者は、特に若い世代では、不要な品物を抱え込んだ生活を嫌がる。シンプルでスッキリした住空間を望む傾向がある。使いたいときだけ、利用したいときだけ、効率的に借りられるというビジネスモデルは、これから有望だろう。

また現実には、「いまは必要だが、そのままずっと使うのかどうか分からない」「買うほどの価値があるのかどうか、試してみないと分からない」という、本人にも先が見えない場合もある。最近では、そうしたニーズに応えるレンタルと販売の中間の業態も出てきている。

たとえば、モップなど掃除用具のレンタルで有名なダスキンは、「ダスキントール」という業態で、生活用品などのレンタルを行っているが、ベビー用品のリユースサービスを始めた。ダスキントールで販売した新品のベビー用品を、購入時から1年以内であれば、商品の状況に応じて査定し、販売価格の最大30%で買戻しをする「買戻し特典付き新品販売サービス」だ。「レンタルしたいけれど、新品じゃないとイヤ」、「使わなくなったときの処分が大変」と考える生活者には便利なシステムだ。買戻した商品は、メンテナンスをした後、レンタル品として貸出したり、中古品として販売する。

海外の事例では、高価なブランド品のバッグをレンタル販売する事業モデルがある。所有することにこだわらなければ、利用者は必要な時だけ、人気のブランドバッグを使うことができるが、そのバッグが気に入れば、買い取ることも可能というシステムだ。あるいは、住宅でも、最初は借家で住んでみて、気に入れば買い取ることもできるという方法もある。高価な商品だからこそ、あれこれ試してみしてから購入を決断するというのも、生活者にとってはかしこい利用方法だ。

もっとも、こうしたレンタルやリユースのシステムは、安全性には格別の配慮が必要であるし、著作権が絡む商品にも注意が必要である。また、個人情報保護や犯罪に加担しないようにするといった、社会倫理に則したシステムを作ることが求められることもあるだろう。

高齢化社会が進む日本では、福祉用具のレンタルを始め、高齢者向けの貸し出し事業も有望かもしれない。現在は自治体から補助金が出る福祉用品の貸し出しなどしか一般的ではないが、ごく普通の高齢者が、ちょっと利用したいものを適正価格で利用できる

システムができれば、事業としても成り立つのではないか。現に、地方のインターネットカフェでは、そのスペースをシニアの集いの場としても活用できるように工夫しているところも出始めている。

2. そもそもモノを売る必要があるのか

最近の音楽業界では、CDシングルの売り上げが100万枚を越えることは珍しい。2007年では、「千の風になって」が唯一ミリオンを突破した曲である。ほんの数年前までは年間売り上げのトップの大半が百万枚を突破していたのとは様変わりだ。その理由は、若年層を中心に、CDという形のあるモノを買うのではなく、音楽配信や「着うた」などデジタルデータとして購入して、必要な時だけ楽しむというスタイルが定着したためだ。決して音楽離れが進んでいるわけではない。それどころか、2007年1月5日に配信開始した宇多田ヒカルの「Flavor Of Life」は、オリジナルバージョンとバラードバージョンを合計したダウンロード数が同年の7月には700万件を突破し、デジタルシングル売上で世界一を記録した。もはやよほどのファンでない限り、気に入った歌手の写真の入ったCDジャケットを後生大事に持っていたい、という気持ちはない。「Flavor Of Life」の2007年のCDの売り上げは、64万枚にとどまる。若い世代にとっては、音楽を聴くためにCDというモノを買うというスタイルは確実に減ってきているのだ。「千の風になって」がミリオンに届いたのは、デジタル配信にはなじみがなくてCDを購入したシニア層が、購入者に多かったためだといわれている。

この事例は、音楽というデジタルデータと親和性が高いものだからこそその現象ともいえるが、こんな別の例もある。

ある女性が、知り合いの男性にメールでバラの写真を送った。ところが、その写真を偶然見た男性の恋人が、激怒したというのだ。花を贈るという行為が、男性への横恋慕と思われたのだ。写真を送った女性にはそんなつもりはまったくなく、たまたま男性の仕事と関係のある名前の花だったので、気軽に贈っただけなのだが。

この例は、実は日本ではなくフランスでのお話で、いかにも恋愛と情熱の国の出来事とも思えるが、とても示唆に富んでいる。つまり、実物の花を贈ったわけではないのに、

その映像だけでも女性が嫉妬心を燃やしてしまったという点だ。本来ならば、植物という実体のあるモノそのものがやり取りされるはずが、写真だけで同様の効果をもたらしたのだ。バラそのものを贈るのではなく、バラを贈るという「意味」や「機能」が、バーチャルな世界の伝達で完結してしまったのだ。贈り物という分野でさえ、もはやモノが介在する必要さえない、という実例だ。

3. ビジネスチャンスとピンチ

企業がこれから新ビジネスに乗り出す場合、こうした変化や実例を注意深く見ていく必要がある。わずか数年の間で、人々の行動や意識が大きく変わってしまっていることもあるのだ。

人々は、時と場合によっては、モノそのものを買ったり所有したりすることを重視しないこともある。そのモノが持つ機能や意義、意味合い、それに接することによって起こる感情的な効果、そうしたことにこそ本来の価値がある。そのためには、そもそも長時間モノとして所有する必要がないかもしれない。

こうした流れは、新しいビジネスを生むことになるかもしれないし、あるいは何年前まではモノとして流通していたものが、突然バーチャル世界でのやり取りにとって代わられて、CDのようにパタリと売り上げが止まるということもありうるだろう。

企業がそうした流れを上手く捉えることができるかどうか、あるいはその反対にとぼちりを受けることになるのか、社会動向や新しい消費の動きを多角的に見ていく必要があるだろう。

最近では、商品を販売してかなり時間がたった後でも、生産者責任が問われる場面も増えてきた。不特定多数の生活者や企業に販売した商品は、トレースが難しい場合が多い。このため、新聞などに大々的な広告を打って、利用中止や回収を呼びかけることも多くなってきた。しかし、レンタルなどの方式であれば、万が一、製品に不備がでた場合にも、利用者が特定しやすいというメリットもある。また、たとえば家電のように、使い終わった商品の中には、リサイクルにまわせる有用な素材を使っているケースもある。「都市鉱山」という呼び名があるように、レアメタルなどは、1つの商品に含まれる

量は少なくとも、同じ種類の商品をまとめて回収できれば、海外から輸入せずとも、国内資源を有効活用できる場面も多くなるだろう。従来型の販売方法から転換することで、何らかのメリットがでてくるケースもあるだろう。

こうした広い視野に立って、国際情勢あるいは国の方針や環境省や経済産業省など、行政の動きも見ていく必要もある。

4. グリーン・サービサイジング

(1) サービサイジングとは

国の動きとして、ここでは「サービサイジング (Servicizing)」という考え方に沿って、環境省と経済産業省の動きをみてみよう。

「サービサイジング」とは耳慣れない単語だが、従来は製品として販売していたものを、サービス化して提供することをいう。わかりやすく言うと、「モノ」の持つ機能に着目し、その機能の部分をサービスとして提供することだ。

アメリカの事例では、デュポン社がフォード社に塗料を売る代わりに、車1台につきいくらという塗装契約をした例が知られている。塗料メーカーは、これまでの塗料をいかに大量に売るかという発想から、いかに少ない塗料で1台あたりの塗装ができるかという発想への大転換を迫られたが、結果として塗料の使用量と廃棄物の削減につながるメリットがでた。

「サービサイジング」という用語は、1999年にアメリカのテラス研究所のアレン・ホワイトらが環境保護庁に提出した報告書で使った言葉だが、日本でも数年前から環境負荷を減らす手法の概念の一つとして注目されている。なお、欧州では「プロダクト・サービス・システム (PSS)」という用語がこれに近い。これはオランダの環境コンサルティング会社が提唱したものだ。

(2) 環境省の動き

環境問題の中でも、喫緊の課題である廃棄物・リサイクル対策の重要性から、環境庁が検討を進め、「循環型社会形成推進基本法」が2000年6月に公布された。この基本法に

基づき、環境省は第2次「循環型社会形成推進基本計画」を2008年3月に発表した。

この中で、国民、NPO、事業者など各主体の取組みが十分なされることによる「循環型社会形成の中長期的なイメージ（2025年頃まで）」として、下記項目を挙げている。

低炭素社会や自然共生社会に向けた取組と統合した「持続可能な社会」が構築。

長期優良住宅の普及などにより、「ストック型社会」が形成。

地域特性や循環資源の性質等に応じた最適な規模の循環の形成による重層的な「地域循環圏」が構築。

このほか、「もったいない」の考え方に即したライフスタイルの定着、関係主体の連携・協働による取組の加速化、ものづくりなど経済活動における3Rの浸透、3Rと廃棄物処理システムの高度化、など。

なお、最後の「もったいない」の項目については、下記の補足説明を加えている。

所有しなくとも機能が利用できればよいという考えから、いわゆるリサイクルショップやフリーマーケットなどを積極的に利用したり、「もの」と機能の提供（サービサイジング）を受けることが上手に使い分けられるようになります。

（3）経済産業省の動き

経済産業省でも数年前より、環境を意識して「グリーン」を頭につけた「グリーン・サービサイジング事業」の推進を図ろうとしている。

「グリーン・サービサイジング事業」とは、従来型の「製品販売を前提としたビジネス」と比較し、より高い環境負荷低減効果が期待される「サービス提供型のビジネス」であり、そのビジネスの展開を通じて「製品の生産・流通・消費に要する資源・エネルギーの削減」、「使用済み製品の発生抑制」等に資する事業をさす。

グリーン・サービサイジング事業の推進を図ろうとする背景には、以下の認識と危機感がある。

近年、企業は環境経営への取り組みの一つとして、「製品リサイクルの推進」、「環境配慮製品の普及」に努めているところだが、20世紀型ビジネスモデルの前提とでも言うべき大量生産・大量消費からの転換を十分に促すものとはなっていない。このため、

表 -1 グリーン・サービサイジングの事業分野

マテリアル・サービス
1) 供給側によるモノの所有・管理、利用価値の提供
これまでの販売から供給形態を変更することにより、サービスを提供する事業者が製品をライフサイクルで管理することで環境負荷が削減されます。具体的には、「製品のレンタル・リース」「コピー機・洗濯機のPay per Use」などのサービス、「製品のテイクバック」「廃棄物処理・リサイクル代行」などの事業があります。
2) 利用者のモノの有効利用・管理の高度化
利用者によるモノの維持管理サービスを拡大し、製品の長寿命化を図ることで環境負荷が削減されます。具体的には、「修理・リフォーム」「アップグレード」「点検・メンテナンス」などのサービス、「中古の製品・部品の買取・販売」などの事業が該当します。
3) モノの共同利用
モノの共有化・共同利用を進めることで、社会にある製品の量が全体として減少し、資源消費量が減少、環境負荷が削減されます。具体的には、「カーシェアリング」「農機具の共同利用」などの取組があります。
ノンマテリアル・サービス
1) サービスによるモノの代替化
情報、知識、労働により資源をサービスに代替させることで、資源消費に伴う環境負荷が削減されます。具体的には、「音楽配信」「デジタル画像管理」などのサービスがあります。
2) サービスの高度化・高付加価値化
サービスの効率向上、さらなる付加価値の向上により、サービスに付随する環境負荷が削減されます。具体的には、「廃棄物処理コーディネート」「ESCO事業」などの事業が該当します。

出所：経済産業省 「グリーン・サービサイジング事業」ホームページより

今後はこれまで確立されたりサイクル基盤の整備に加え、例えば、2R（「リデュース（発生抑制）」、「リユース（再使用）」）を指向した、環境負荷の低減に資する新たな事業活動への転換が一層重要となってくる。また、こうした製品の機能に着目した付加価値の高い「サービス提供型ビジネス」は、将来的に市場競争力を有する新たな事業としても期待される。さらに、異業種間の連携により、新たなビジネスモデル（事業の仕組み、収益構造等）を構築することも期待されている。

「モノの販売・所有からサービスの提供・利用へ」という視点で、「グリーン・サービスサイジングの事業分野として、具体的には、マテリアル・サービス型と、ノン・マテリアル・サービス型の二つのビジネス事業分野を想定している（表 - 1）。

発表された報告書の中では、グリーン・サービスサイジング・ビジネスモデルとして、蛍光灯のレンタル、ユニット住宅の下取り再築販売、中古厨房機器のリユースなどが挙げられている。

すでにある程度のモデルができている事業もあれば、これからまったく新しい発想の事業が生まれるであろう分野もある。ここで想定されているのは、どちらかという与企业を対象にした事業だが、一般の生活者を対象にした事業でも、これまで述べてきたようにさまざまなアプローチの方法が存在するだろう。

現在、日本におけるGDPの7割をサービス産業が担っている。すでにサービス産業に携わっている事業者はもちろん、製造業に特化している事業者においても、こうした環境配慮とサービス産業的な視点をどこかで持ちながら、今後は事業をすすめていく必要がでてきているのは間違いないだろう。製品を作る立場としては、リユースを前提にした商品作りが求められることが多くなるだろうし、中古品となっても買い手が付く品質のもの、長期にわたって誰にとっても使い勝手がよいものが求められるだろう。

これからは、利用者が次々変わっていくことが想定される。利用者は、最初に販売した相手とは限らない時代になったのだ。

おわりに

元NHKのアナウンサーの下重暁子氏が書いた「持たない暮らし」というタイトルの文庫本が版を重ねている。この本の中では、リサイクルショップや知人への物の下げ渡しにも触れ、「物の命をまっとうする時代」になったと語る。

生まれた時からあふれかえる物に囲まれて育った若い世代だけでなく、戦中戦後の食うや食わずの貧しい時代を体験し、その後の大量生産・大量消費の恩恵を享受した世代でも、物に振り回されるいまの時代からの脱却をうたい、それに共感する人が多いのは象徴的だ。

モノを持たない暮らしというと、企業としては、「モノが売れなくなる」=「困る」という図式をすぐに描きたくなるが、リサイクルやリユースを口にする人々は、決して「モノを絶対買わない」とか「新しいモノは使わない」と言っているのではない。自分に不要なモノは買わないと言っているのであり、必要なモノや自分にとって価値のあると思うモノは買うのだ。現に下重暁子氏も本の中で、数十万円のコートを買って満足したエピソードを披露している。

しかし、いらなくなったものでまだ使えるものをすぐに廃棄することについては、多くの人がどこかで抵抗感をもっている。まだ使えるモノが必要な人にいきわたる仕組み、そうした使用に耐えうる上質な製品作りが求められていると理解したほうがよさそうだ。いまや使用後はオークションに出すことをあらかじめ想定して、良質のもの、人気があるもの、売れ筋ブランドのものを選んで買う人も少なくない。

山ほどの所有物に囲まれていることが真の幸せとはいえない時代だ。モノは持たないけれど、モノの機能は利用して豊かな暮らしをつくる。そんなことが成熟した社会にこれから求められるのではないか。

新しい時代には、新しい発想によるビジネスのアプローチが必要となってくる。

参考文献

- (1) 謎の会社、世界を変える。エニグモの挑戦 須田将啓・田中禎人 ミシマ社
- (2) エイジ・オブ・アクセス ジェレミー・リフキン 集英社
- (3) サーバサイジング エコビジネスが売れるものとは？
榎村久子(監修)、地球環境関西フォーラム循環社会技術部会(編)
財団法人省エネルギーセンター
- (4) 持たない暮らし 下重暁子 中経出版
- (5) 持たない暮らし 金子由紀子 アスペクト
- (6) 所有せざる人々 U . K . ル・グイン 早川書房
- (7) テクノロジーの行方 吉川弘之 岩波書店
- (8) 平成18年版 情報通信白書 総務省編
- (9) 平成19年版 情報通信白書 総務省編
- (10) 「循環型社会形成推進基本計画」 平成20年3月 環境省
- (11) 「グリーン・サーバサイジング・ビジネス」 平成19年3月 経済産業省
- (12) 「家計簿からみたファミリーライフ」 平成19年7月 総務省統計局