

Sustainable Report No.026

# SDGsから見る リテールの変革

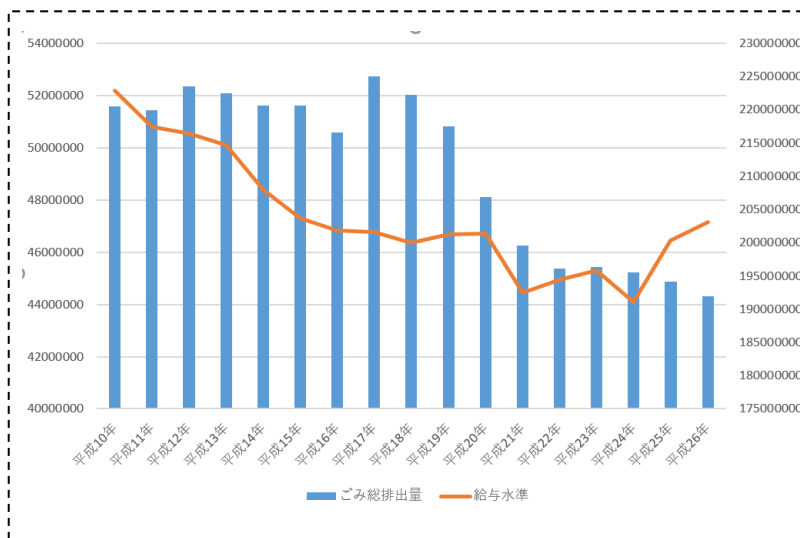


サステナブルレポートとは、サステナビリティを指標に社会課題や環境課題からテーマを選定し、それらの背景・ソリューション事例・将来への展望などを考察する独自の調査報告書です。  
小川電機グループは、全従業員ひとりひとりが本レポートを作成・発信する取組みを行っています。

## ■ 不景気を生き抜いてきた日本、世界から見ると相対的なデフレの中にいる

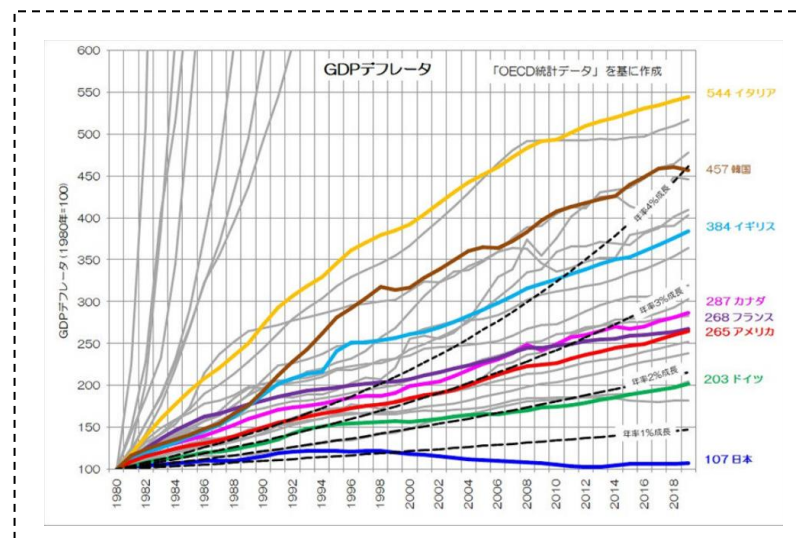
- 新しいモノが好きな日本人、**良いものをより安く**手に入りたい。**利用する事は所有する事**だった。
- 産業の**海外生産シフト**による低価格化、空洞化、低賃金化が進む。**日本だけ上がらなかった物価**。
- ゴミの総排出量は減ったが、**賃金低下と比例**。**単純に買えなくなった事**も要因の一つではないか。

## ■ 平成の賃金低下とゴミ排出量の比例



出典：筆者作成  
環境省『廃棄物処理技術情報』+ 国税庁『民間給与統計』

## ■ 日本だけ上がらない物価



出典：MONOist『ファクトから考える中小企業の道』  
「OECD統計データ」

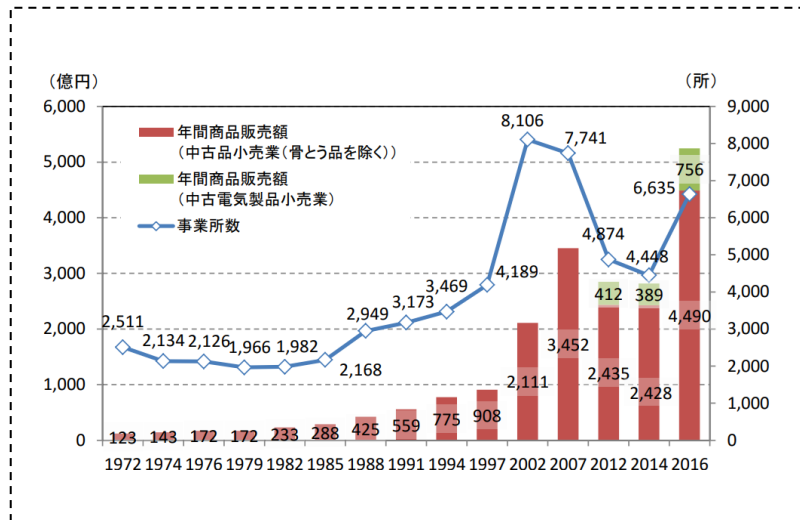
より安く買いたいニーズへ、中古市場の拡大

# 時代に求められ、拡大したリユース市場

## ■ より安くを求め、バブル崩壊が産んだリユース市場

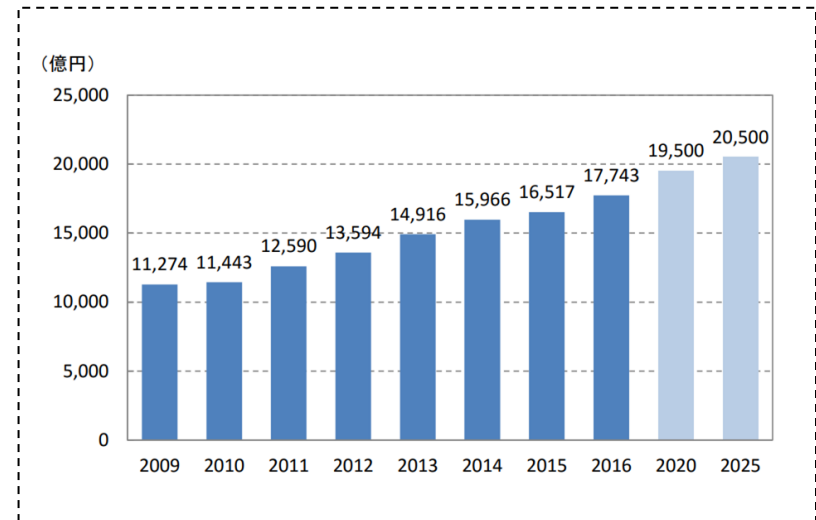
- **バブル崩壊後**の90年代～00年代にかけて、**リユース店舗が大幅に増加**。捨てない選択肢が一般化。
- 古本市場、ブックオフ、ハードオフ、バイク王、セカンドストリート、ゲオ、コメ兵、等。
- 10年代以降、店舗数が激減するも、**個人間取引の活発化**により**リユース市場は拡大し続けている**。

## ■ リユース品年間売上高と事業者数の推移



出典：環境省『平成30年度リユース市場規模調査報告書』

## ■ リユース市場規模の推移と予測



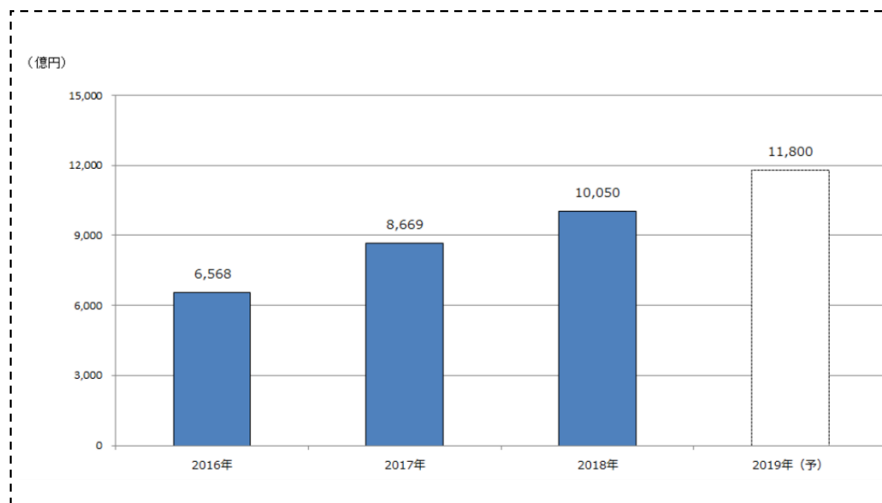
出典：同左

インターネット普及による、個人間リユース品取引が盛んに

## ■ 利用したいタイミングで、手に入る。 個人間売買が可能な時代に入

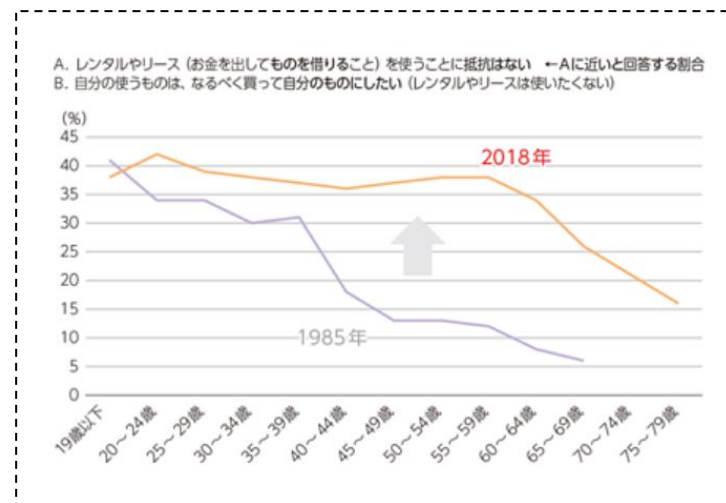
- 個人間取引やレンタルの拡大により、**必要な時にだけ利用**する消費に**抵抗が無くなって**きている。
- ヤフオクがインターネット売買の礎を築き、メルカリがアプリ化において利用者の敷居を下げた。
- 『所有』するために消費するのではなく、**『利用』するための消費へ**とシフトしている。

## ■ CtoC分野物販分野 市場規模推移 (流通総額ベース/推計)



出典：株式会社矢野経済研究所  
『C to C (個人間取引) 市場に関する調査を実施 (2019年)』

## ■ 所有する事にコダワリが無くなってきている



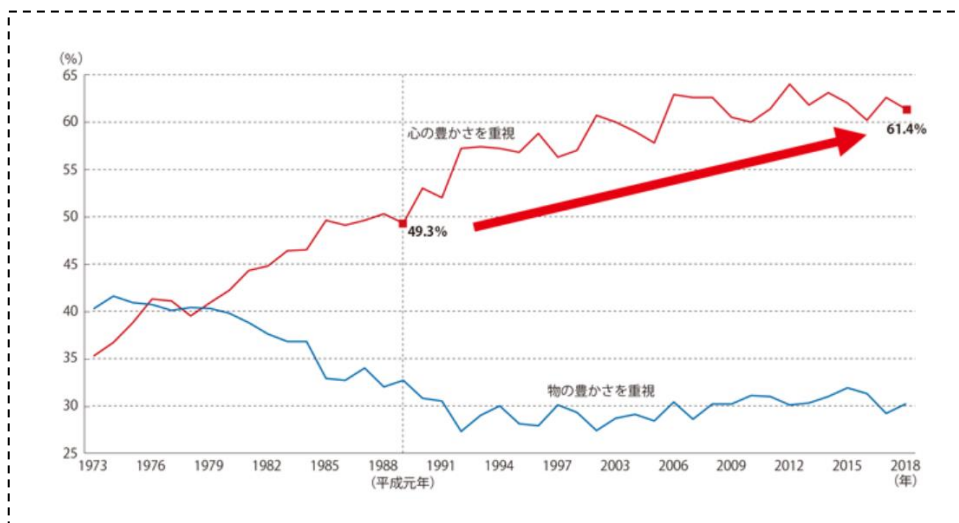
出典：総務省 情報通信白書 令和元年版  
『進化するデジタル経済とその先にあるSociety 5.0』

モノが欲しいのではない、『メリット』が欲しい

## ■ モノではココロは満たされない

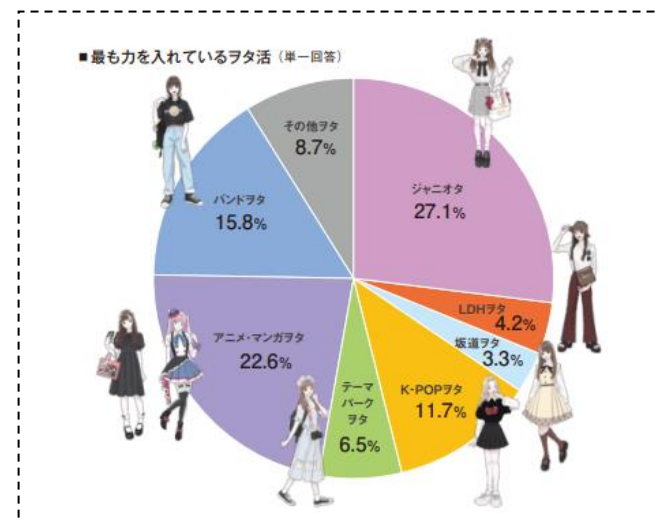
- 日本人の多くはもうモノを求めている。心の豊かさを求めている。モノはそのツールなのだろう。
- モノやサービスだけではなく、体験を総括してコトである。コトの多様性はヒトの多様性の現れ。
- モノに価値を求めたままだと、より安価に実現される可能性が高い（ワークマン、100円均一等を例）

## ■ モノの所有だけでは心は満たされない現代人



出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」より国土交通省が作成  
国土交通省白書2019『日本人の感性（美意識）の変化』

## ■ 多様化する若者のオタク活動「推し活」



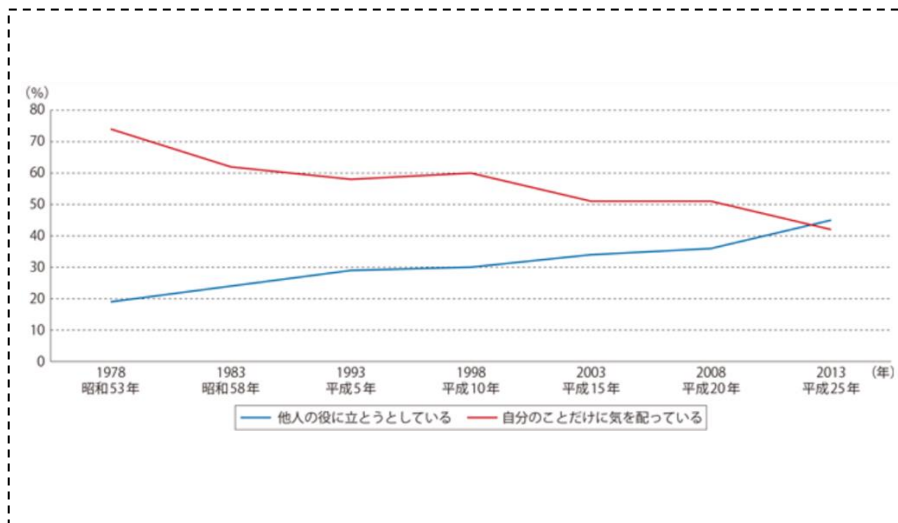
出典：伊藤忠商事 繊維月報Vol.735  
『若者世代を中心に広がる「オタク」消費の現在』

# 卸売業として、モノだけの価値を追い求めて良いのか

## ■ モノやコトだけではない、ヒトが主役の商売が今後のキーポイントになり得る

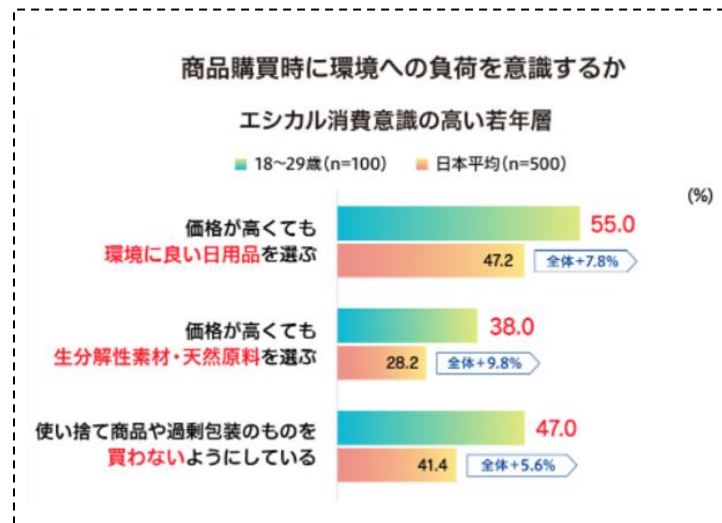
- 利己主義から**功利主義**へ。『**貢献**』は消費行動においても**重要なファクター**になる。エシカル消費。
- 『モノ』に対するストーリーやユーザーナラティブを紡ぎ、**消費で関わる『コト』に価値**を創出。
- モノによる**ヒトを繋ぐ場**、**共有できる機会**提供で、リアルでもオンラインでも利益を産む。

## ■ 「自分より他者のために」逆転する日本人の意識



出展：国土交通省 国土交通省白書2019  
『日本人の感性（美意識）の変化』

## ■ 高まる若者世代のエシカル消費意識



出典：電通、電通総研  
『サステナブル・ライフスタイル・レポート2021』

モノを扱う卸売業こそ持続可能な『場』へのサービスデザイン意識が必要

## ■ 消費の新しいカタチ 『場』より展開される体験をベースに設計されている店舗をご紹介

### energy closetによるポップアップストア 『CLOSETtoCLOSET (クロクロ)』



- いらない服を好きな古着と交換できる、服を売らないブランド「energy closet (エナクロ)」が運営。
- エシカルファッションを『場』として解釈。直観や感性に訴えかけるなどパルス消費とも融合している。

出典：energy closet

### 未踏の体験を提供する店舗 『b8ta (ベータ)』



- 一般的な店舗に並ぶ前の最新技術商品の「体験」を提供。
- 「確認」しかできないオンライン購買に対して、実際に触れる価値を示す。
- 体験者の声や行動データを開発企業へ共有する事により、月額費用を得ている。

出典：b8ta

## ■ 『場』を中心として、モノを介し、ヒトが集うツールとしてサービスを創造できないか

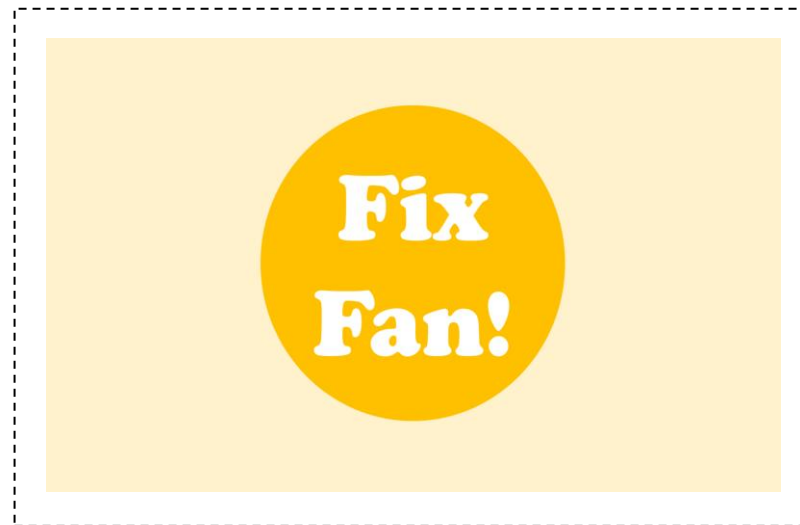
- モノの譲渡や売買、元の利用者の想いに値付けを行い次の利用者の想いを紡ぐサービス。利用者のストーリーはそのまま読み物となり、他ユーザーのイイねによる寄付や広告でのマネタイズ。
- モノを長く利用したい人のカテゴリ別コミュニティ。修理方法やアドバイス等にサンキューポイント。そのモノが好きな人が集まり、互いにメリットを教授しあう健全な良いスパイラルを産む。

## ■ 例えばモノにストーリーを与えるサービス



画像：筆者考案  
売・譲渡のストーリーを紡ぐナラティブサービス

## ■ 例えばモノに好きを共有するコミュニティ



画像：筆者考案  
あらゆるカテゴリのモノの修理情報コミュニティサービス



## ■ 参照・引用資料

- 環境省 廃棄物処理技術情報「一般廃棄物処理実態調査結果」 ([http://www.env.go.jp/recycle/waste\\_tech/ippan/index.html](http://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/index.html))
- 国税庁「民間給与実態統計調査」 (<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan/top.htm>)
- 経済産業省「通商白書2012第3章 我が国企業の海外事業活動の展開 第1節-2 いわゆる空洞化の現状と評価」 (<https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2012/2012honbun/index.html>)
- MONOist「本当に日本はデフレなのか、物価から見る日本の実質的経済の実力」,2021年07月12日 (<https://monoist.itmedia.co.jp/mn/articles/2107/12/news001.html>)
- 環境省「平成30年度リユース市場規模調査報告書」,2019年07月 ([https://www.env.go.jp/recycle/H30\\_reuse\\_research\\_report\\_1.pdf](https://www.env.go.jp/recycle/H30_reuse_research_report_1.pdf))
- 株式会社矢野経済研究所,「CtoC(個人間取引)市場に関する調査を実施(2019年)」,2019年11月25日 ([https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2235](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2235))
- 総務省「情報通信白書 令和元年版 第1部 第2章-1 Society5.0が進化を發揮するために何が必要か」,2019年 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd121000.html#n2100010>)
- 国土交通省「国土交通白書2019 第I部 第1章 第3節-2 日本人の感性(美意識)の変化」,2019年 (<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h30/hakusho/r01/index.html>)
- 伊藤忠商事「繊維月報VOL.735」,2021年7月 (<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/202107/top.html>)
- 電通、電通総研『サステナブル・ライフスタイル・レポート2021』 (<https://institute.dentsu.com/articles/2257/>)
- energy closet (<https://lit.link/energycloset>)
- b8ta (<https://b8ta.jp/>)

## ■ サステナブルレポートに関するお問い合わせ先



### 小川電機株式会社

〒545-0021 大阪府大阪市阿倍野区阪南町2丁目2番4号

tel:06-6621-0031(代)

- 本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。
- 本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。
- 本レポートの配信に関して閲覧した方が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失 利益及び損害を含むいかなる結果についても責任を負いません。
- 本レポートに関する知的著作権は小川電機株式会社に帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。