2017年（平成29年）
4月10日
No.413
毎月2回10日/25日発行

リサイクル通信
The Reuse Business Journal

発行所：㈱リフォーム産業新聞社
亀岡大郎取材班グループ
本社：〒104-0061
東京都中央区銀座8-11-1
TEL:03(6252)3451 FAX:03(6252)3461
発行人：加覧光次郎
暮らしをよくする、専門メディア

今号の注目記事

2 なんぼや海外進出
ブランド買取店「なんぼや」等を運営するＳＯＵがオークション事業の海外展開に乗り出した。３月に香港で第一回大会を開催した結果、想定を大きく上回ったことから本格的に事業展開していく考えだ。

3 環境省「リユースに大局的視点を」
環境省が３月17日、リユース促進に関する研究会で、レンタルやリサイクル、シェアリングサービスなども考慮することが必要であると提言した。リユースとリサイクルの垣根を低くすることの必要性も述べている。

インタビュー

9

エンパワー
増井俊介社長

トピックス

28 オリックスロボットレンタル本格化
オリックス・レンテックがロボットレンタル事業「RoboRen」に注力している。今年２月には、実際に触れて試せるショールームもオープン。１日３件の予約制だが、連日盛況をよんでいる。

チケットの大黒屋が時計マケプレ
全品鑑定で安心感訴える

チケットやブランドの売買を行う大黒屋（東京都千代田区）が３月に、腕時計のマーケットプレイス「トケマー」をグランドオープンした。Ｃ２Ｃ取引が行える他、法人の出品も募り、大黒屋の在庫も出品する。購入された商品は一度大黒屋が預かり、本物かどうか鑑定を行う。

大黒屋は時計のマーケットプレイス「トケマー」を昨年９月にプレオープンし、今年３月にグランドオープンした。

高級時計を所持する30～50代の男性が主な対象で、価格帯は平均20～30万円程度を想定している。来年３月までに、月間ユニークユーザー数100万を目指す。同社にとって時計は主力商材のひとつ。Ｃ２Ｃ取引に関心のある層をトケマーで取り込む戦略だ。

大黒屋が中古時計のマーケットプレイスを開設

新規事業開発課
吉田太郎課長

「全国に２００店以上の店舗があるが、利用するのは一部。Ｃ２Ｃに関心のあるユーザーにもリーチし大黒屋のファンをつくりたいと考えています」（吉田太郎課長）

他にもＣ２Ｃのツールはあるものの、時計は高額のため「本物かどうか」不安がつきまといがち。トケマーは、購入者に商品を送る前に全品鑑定を実施し、安心感を訴える。

手数料でマネタイズを行う方針だが、現在は出品商品を増やすフェーズのため手数料も送料も無料。ゆくゆくは、マッチングしなかった時計を、大黒屋の買取につなげる構想もある。

商品数がマーケットプレイスの魅力に直結することから、個人の出品だけでなく自社の在庫も出品している。同業者からの出品も集める方針で、現在声掛けを行っている段階だ。

ユーザーを集めるための装置もある。昨年３月に「時計怪獣ウォッチモンスター」というオウンドメディアをオープン。時計に関する情報を配信し、時計好きを集めてきた。月間ユニークユーザー数が50万～60万になった。

大黒屋の年商は461億円で、その多くをチケットが稼ぎ出していると見られる。チケット市場の縮小を見越して同社は新たな事業を多数手掛けており、時計を含むブランド品を販売する「ブランド館」も十数店運営している。

古物市場情報
【new】…１件追加されました
オーティスジャパン
オークション
詳細はP.18～P.23をチェック

ドスパラ
アキバ飲食20店とコラボ
クーポンで指定1品無料に

ドスパラ秋葉原本店の外観

新品・中古のＰＣを中心としたパソコンショップ「ドスパラ」を22店展開するドスパラ（東京都千代田区）が、東京・秋葉原の飲食店20店とのコラボ企画を実施している。期間は３月24日～４月16日まで。

秋葉原の３店舗で新品・中古商品、あるいはサポートサービスで合計１万円以上（税込）使ったお客に対し、クーポンを配布（30日まで有効）。各飲食店指定のラーメンやカレー、デザート等を１品、無料で楽しめる。配布数は２０００枚でハズレ無し。２００名がフード・ドリンク等、１７９９名はドリンク・トッピングが無料となる。特賞１名には、８インチのタブレット端末をプレゼントする。

「秋葉原で買い物するお客さんは、多くがそのまま食事もされています。コラボする飲食店は人気店のため、秋葉原の魅力を伝える上でも良いと感じました」（広報　勝亦健太氏）

ドスパラは物販・サービスにとどまらずエンタメ性を提供するため、他業種とのコラボに注力している。最近では京都・精華町のイメージキャラクター「京町セイカ」との店頭コラボ、また動画配信サイト「ショウルーム」での店内アナウンス決定戦等を行った。

同企画でお客に配布するクーポン

なんぼや
日本旅行と買取でコラボ

ブランド買取店「なんぼや」を運営する、ＳＯＵ（東京都港区）が旅行会社の日本旅行とコラボレーション企画「～モノを売って思い出に～売るトラキャンペーン」を４月１日スタートした。買取金額を「日本旅行」の旅行券で支払う仕組みだ。

「なんぼや」グループ利用者アンケートによると、回答者の25％が買取り利用後のお金を『旅行・食事に使用した』と回答しており、新たなものを買うより体験や思い出づくりといったことで使用する傾向にあると言う。

◀UTOが扱うカシミヤセーター

UTO
ふるさと納税
カシミヤお直しが返礼品

好きな地域の自治体を選んで寄付ができるふるさと納税。寄付者への返礼品のバリエーションの豊富さも、たびたび話題を呼んでいる。カニや肉などその地域の特産食品などが主流だが、今年３月から岩手県北上市の返礼品の一つに加わったのが、カシミヤのお直しサービス券だ。提供するのは、カシミヤ製品の製造・企画・販売をするＵＴＯ（東京都港区）だ。

寄付額によってサービス券の枚数を３パターン用意し、プロの職人によるリフレッシュやほつれや穴あき修理の他、修理ができないほどの状態の物は半値で新品に作り直す。対象はＵＴＯの製品で、「これまで返礼品で当社の製品を選んでいただいた方や、愛用していただいている方に使って頂ければ」（宇土寿和代表）

宇土寿和代表（左）、後藤広之開発部長

同社は福島県北上市に工場を構える。約３年前から同市の返礼品として、自社製品のカシミヤストールやセーターを販売していた。希少なカシミヤの毛をひとつひとつ手作業で作る質の高さが話題を呼び、昨年は２億円の寄付に繋がったと言う。「北上市の工場では地域の20～30代の女性職人11名が、こつこつと作っています」

お直しサービスも同工場で行う。「アフターケアサービスということで一方通行ではなく、地域と寄付者のコミュニケーションを深める新しい返礼品の形だと思います」。