

循環型社会の核を担い、 サーキュラーエコノミー の未来を牽引する存在へ

藤崎 慎一郎 × 渡辺 安虎氏



サーキュラーエコノミーの動向

渡辺 これまで日本では「3R」（リデュース・リユース・リサイクル）が中心で、発生した廃棄物をどう再活用するかという発想でした。しかし、本来のサーキュラーエコノミー（循環型経済）は、最初の段階から廃棄物が出ないように循環可能な製品を設計するという考え方です。エレン・マッカーサー財団^{*1}のレポートによると、GHG排出量は発電などのエネルギー転換部門が55%、産業部門などが45%を占めており、セメントや製鉄、プラスチック、アルミなどの生産時に多く発生しているとされています。製品をどれだけ長く使えるかという観点も含めたサーキュラーエコノミーは、GHG排出量の削減にも直結します。サーキュラーエコノミーに対する考え方は国ごとに異なり、企業の持続可能な取り組みが製品の購入にどう影響を及ぼすのかの調査結果では、「影響がある」と答えた割合は日本が5割であるのに対し、フランスやドイツでは7割、中国、インドネシア、タイでは8割以上と、消費者意識の違いが鮮明です。また、欧州ではEU（欧州連合）主導で規制を強めており、デジタル・プロダクト・パスポート^{*2}の導入によるサプライチェーンの情報共有の推進や修理権^{*3}導入の動きなど、製造業に影響が出始めています。

藤崎 日本ではまだ規制の導入は遅れているものの、衣料品の消費はずいぶん変わってきていると感じます。当社では10年ほど前からブランド品のオークションも運営していて、以前は状態の良いものが売れ筋でしたが、最近では若い世代がヴィンテージ品を求める傾向にあります。使い込んである物にも価値の見出し方や消費スタイルが新たに生まれてきているのではないのでしょうか。

渡辺 学生はよく古着屋に買いに行きますが、新品と比べると安価とはいえ、意外と出費しますよね。

藤崎 中古品のマッチングは以前からありましたが、市場が大きくなり追い風を感じると同時に、ステークホルダーの皆様からの期待も実感しています。一方で、サーキュラーエコノミー全体を考えると、さらに踏み込んだ事業もやりたいですね。EV（電気自動車）市場が急拡大していますが、一般的に約8年で充電機能が劣化するとされており、現在は再利用の方法がないことから、バッテリーを自動車から取り出し、別の用途で蓄電池として有効活用する動きが出始めています。自動車に関わる当社としては、中古車だけでなく、バッテリーのリパーパスでもマーケットデザインをしていく計画です。さらに、プラスアルファの価値が求められるはずなので、将来的には一次流通の段階から循環を想定した市場などに積極的に参入していきたいと思っています。

*1 エレン・マッカーサー財団：エレン・マッカーサー氏により創設されたサーキュラーエコノミーを推進する慈善団体（英国）。その活動は環境問題の解決に有効なアプローチとして世界中から注目されている。
*2 デジタル・プロダクト・パスポート：EUを中心に制度化が進められている、製品のライフサイクルに沿ったトレーサビリティを確保するために様々な情報が記録されたデジタル証明
*3 修理権：世界各国で進みつつある新たな法制度で、製造事業者などに製品の修理を義務づける消費者の権利のこと

社会実装を可能にする ノウハウと信頼性



渡辺 安虎氏

東京大学大学院経済学研究科および
東京大学公共政策大学院 教授
東京大学エコノミックコンサルティング株式会社
(UTEcon) 取締役
株式会社オークネット 顧問

渡辺 サーキュラーエコノミーは、どう循環させるかといった技術的な方向性に視点が向かいがちですが、経済学者から言えば、最も大切なことは経済的なインセンティブをどう付与して社会に実装していくかです。品物の品質や状態がわからない場合、取引の成立は難しく、経済学ではこれを「情報の非対称性」と呼びます。リユースやリサイクル、リパーパス、リファービッシュなど、形態は異なっていますが、新品ではなく売り手も様々なために買い手が品質を見極められるかが共通した重要な要素となります。社会実装できなければ循環型経済そのものが回らなくなるので、情報の非対称性の解消に取り組んできたオークネットの果たせる役割はとて大きいと思います。

藤崎 私たちのミッションは、マーケットデザインで価値をつなげること。循環型経済を回すというのは究極的な姿であり、その前に「つなげる」ということが大変なのです。当社は社名のとおり、オークションをネットで開催していますが、最も重要なことはモノの正しい情報を伝え、それに対して価値を見出してくれる買い手に「つなげる」ということです。創業以来、中古車の検査やスマートフォンのグレーディングなどを行ってき、一つひとつのモノを正しく評価するノウハウが最大の強みだと思っています。

渡辺 やはり、信頼できる情報であることに価値があるわけですね。リユース・リサイクルの場合、新品での価格が100万円だとして、現在の品質の程度によって70万円なのか、50万円なのか、その判断ができることが重要となるので、買い手に対して価値を判断するのに値する情報を信頼できる形で伝えられることが重要です。政府の資料などでも、情報も合わせて流通すべきとありますが、誰がその信頼できる情報をつくるのか。情報には価値があるのでコストをかけてでもつくるべきですし、それがオークネットが実践していることだと私は思います。

藤崎 BtoBではグローバルを含め、当社のブランド価値による信頼は形成できたと認識していますので、今後はさらにBtoCへと領域を広げていきます。売買の判断基準の半分以上は情報の信頼性が占めると思いますが、実際に買うかどうかは感情的な要素が左右します。例えば、中古車でSUVの人気の上がると対極的にスポーツタイプの人気が下がるなど、リユース分野では情報の信頼性だけでなく、感情的要素にも目を向けることが大切です。当社がブランド品のオークションを始めた頃は、まだ現物を見て売買することが常識であり、モノの瑕疵や状態の信頼性などは情報化されていませんでした。当時、当社の自動車検査員だった社員の中にブランド品に詳しい者がおり、ブランド品売買には何が重要かを聞いたところ、真贋はもちろんのこと、擦れ具合などの使われ方の程度、そして意外なことにおいが挙げられたのです。やがて、彼らが構築したブランド品の検査基準が当社のスタンダードになりました。こうした経験から、情報の信頼性として望まれる要素をまず研究することが、次のマーケットを開拓するカギだと考えています。

渡辺 情報は、逆に量が多すぎると判断にコストがかかる場合もあるため、売買に役立つ必要十分な内容であることが大切です。この点が、他社が真似できないポイントなのでしょうね。サーキュラーエコノミーの確立に向けては、どのような地理的なエリアで捉えるのかも大切です。取引のための情報の信頼性は、地理的なエリアごとに対応が求められるので、この先はEUのように規制強化の傾向もあることから、情報発信元のクリエイティビティ（信頼性）は日本だけで十分なのか、グローバルでも適用する必要があるのかといった点が非常に重要になってきます。このような信頼性は一朝一夕で確立できるものではありません。私がオークネットに対して感心するのは、マーケットメイカーとして築いた信頼をシナジーのある分野に広げて、新たな市場を創出する点です。経済学者からすると、市場が成立するということがかなり難しいことです。それは、需要側・供給側の問題、そして市場の中央にいる仲介者の質が圧倒的に重要で、仲介者の情報がどれだけ信頼できる質か、その質が担保できるかということが本質的に大事です。市場を成立させる機能をオークネットが様々な市場で発揮してきた経験が信頼そのものであり、資産だと思えます。この点が一番の優位性なのではないでしょうか。

藤崎 ここ10年くらいの話ですが、近年の若手起業家と話す、プラットフォームを構築して、おもしろい仕掛けをすれば、必然的にモノも人も集まって流通すると考えているようです。実はこれで失敗している方も多いかと思えます。皆が安心して集まれる「場」をつくることは、ルールづくりも大切ですし、人を集めるのも容易ではないと身に染みています。そして、信頼のおける情報を提供することが大前提ですが、市場の成立には1人や2人ではなく、互いに競り合うだけの規模のプレイヤー数が必要です。これがある地域だけでなく、世界規模で広がっていくことは一朝一夕ではできず、約40年にわたり築き上げた当社のコア・コンピタンスでもあります。「価値をつなげる」ことは私たちの使命です。2021年に開始した二次流通支援サービス「Selloop（セループ）^{*4}」でも当社の信頼と責任は果たせていると思います。これまで二次流通の領域で事業を拡大してきましたが、今後は一次流通事業者とも協業を進め、既存のものを活かしつつ、様々な商材やエリアに事業を広げていきたいと考えています。

渡辺 サーキュラーエコノミーの流れの中で、同じビジネスモデルがいろいろな場面で使えるという意味では大きなビジネスチャンスですし、オークネットの社会的役割も大きくなっていくと思います。

*4 Selloop：一次流通事業者が二次流通を始める際の仕組みの構築と運営を総合的に提案するサービス
<https://selloop.jp/>

独自指標「GCV」の 市場を変える ポテンシャル

藤崎 これから当社の社会的役割が大きくなるというのはうれしいことです。中古品を使うことは、モノ自体のライフサイクルを延ばすことにつながるの、環境負荷低減にも貢献できます。今後、こうした利点と納得感がさらに高まれば、リユースは広がり、サーキュラーエコノミーのサイクルの線がより太くなると期待しています。そこで当社では、環境負荷低減に対する貢献度を数値化したGCV（総循環型流通価値）^{*5}という独自の経営指標を設定しました。この指標によって、当社が経済的インパクトの増大と環境負荷インパクトの抑制を同時に追求していることをステークホルダーの皆様にご理解いただけるのではないのでしょうか。中古車の検査基準と同様に、将来的にGCVもリユース業界全体で共有できれば活性化につながるはずですし、そうした役割も果たしていきたいと考えています。

渡辺 GCVはモノがどう動き、GHG排出量がどれだけ減少しているのかが細かく算出されていますよね。かつ、様々なケースでも数値化でき、消費者にとっても取引先企業にとっても見えやすいので、市場全体で共有されることを期待しています。このような指標は、自分たちの都合のよいように設定すると、結局はうまくいかないものです。まさに、先ほどの検査基準の信頼の話に通じることだと思っています。

藤崎 おっしゃるとおりで、どれだけ環境負荷を低減しているかに価値を見出してくれる方々が、GCVを根拠に購入してくれるケースも出てくると思うので、様々なプラス効果が期待できます。

*5 GCV (Gross Circulation Value)：事業活動により経済と環境に与える影響を金額的に示したオークネット独自の経営指標
<https://www.aucnet.co.jp/sustainability/GCV/>

さらなるプレゼンスの向上に向けて

渡辺 5年前と比べ、サーキュラーエコノミーに対する消費者意識の変化も大きいと感じています。特に欧州での規制の動きは大きな影響を与え、BtoBの業界ではこれまで標語のように捉えられていたのが、突然ビジネスの潮流の中で、対応によってはリスクにもなりうるし、ビジネスチャンスにもなると意識が変わりました。規制環境が強まることは多くの企業にとって厳しい局面ですが、オークネットにとっては反対に企業価値が高まるので、今日の外的環境の変化は前向きに捉えることができるのではないのでしょうか。

藤崎 規制強化の動きがあると、一次流通事業者はまず自分たちで対応しようと考えます。しかし、二次流通では難しい要素も多く、自前ではなかなか解決できません。こうした背景から、経験とノウハウがある当社に声がかかるケースも増えていきます。規制にいち早く対応しようとする企業は、リユース品を高く売って利益を出すよりも、信頼できる二次流通企業に任せたいと考えるので、当社を選んでいただけるのは大変ありがたいことです。

渡辺 オークネットの特長の一つは、これからのサーキュラーエコノミーを牽引していくための基盤がしっかり整っていることです。私は以前、米国で経営戦略の教鞭をとっていたのですが、企業の成長や新規事業の話になると学生たちはすぐに新しいアイデアを求めがちです。しかし基本として、会社の競争優位のコアになるものがあり、それをいかにフル活用するかが重要です。オークネットにはリユース品をはじめとする市場を成立させるという経験と信頼を根本に据えたビジネスモデルがあり、それを関連する分野で広げることを追求しており、まさに王道だと思います。

藤崎 リユースの分野では「つなげる」能力を十分に有していると自負しています。今後は、リサイクルやリパーパス、リファービッシュなどの分野で、サーキュラーエコノミーの中でのつなげる役割のプレゼンス向上に注力するとともに、すでに経験・知見がある企業とM&Aにより手を組むなど、事業分野や規模を広げていきたいと考えています。ほかに、事業で王道のみを追求するばかりではなく、社員の斬新な事業アイデアを具現化することもあり、それが新たな飛び地となって広がっていくことがあるので、トライ&エラーを繰り返しながら、すべてにおいてチャレンジし続けていくことが大切だと返っています。



市場形成力が 競争優位性を発揮

藤崎 慎一郎

代表取締役社長CEO

