トレンド通信

４兆円のリユース市場の先に来るもの

東京都世田谷区でヴィンテージデニムのリペア（修理・修繕）の専門店を開いている知り合いがいます。ヴィンテージデニムは、一般に１９７０年代以前につくられたデニム生地のジーンズやＧジャンのことを指しますが、もう少し大まかに30年以上前の90年代のものも含める場合があります。要するに古着なのですが、デニム生地は丈夫、かつ、古びた風合いを持つ方が好まれるため、特に古くて現存するものは、コレクターのアイテムとしても人気があります。実際にそれほど古くなくても、少し手を入れて今でもおしゃれなファッションとして使用されています。希少性や保存状態などによって値段はピンキリで、数万円から、コレクターアイテムともなると１００万円以上の値段が付くことも珍しくありません。

若い芸能人や富裕層に愛好者が多いことも、この市場の特徴の一つといえそうです。先日、知り合いに、この仕事を始めたいきさつや、お客さんの状況などをいろいろ聞きました。お客さんからは、主にインスタグラムなどのＳＮＳを通じて問い合わせが来るそうで、海外や、名前は言えないけれどそれなりの有名人からも、注文があるとのことでした。

彼はもともと町の洋裁店で、洋服の仕立てなどを主に手掛けていたそうですが、ある時、お客さんから擦り切れたデニムのリペアを依頼され、それをきっかけに、紹介された人から次々と依頼が来るようになり、やがて専門店として独立しました。リペアを施しても元の風合いを損なわないように、古い時代の糸や布地、金属パーツなどを探し求めて使うなど、依頼する側に負けず劣らずマニアックな対応をしていました。

仕事をする上で何が一番大切なのかを尋ねると、技術もさることながら、お客さんが求めていることを的確に理解することだといいます。もともと古い洋服であるため、新品のように修復してしまうと逆に価値を損なってしまいます。画一的な「正解」はそこには存在せず、こうなってほしいという「正解」は依頼主の頭の中にしかありません。さらに依頼主のイメージは必ずしも絶対的なものではなく、「こういう風にもできますよ」という提案を見て「それならそうしてほしい」と変わることもあります。扱うのは「モノ」ですが、顧客を満足させるのは、モノを扱う技術以上に、コミュニケーション力にあるといえそうです。

調べてみると、こうしたヴィンテージデニムのリペアを手掛けている所は東京都内でも数件あり、それぞれに特徴があって顧客もすみ分けているようです。

日本には古来、陶磁器のリペア技術ともいえる「金継ぎ」という技法があり、割れたり欠けたりした茶わんなどに金継ぎを施すことで、逆に価値が増したという例も珍しくありません。現在、リペアを含む国内のリユース市場は３兆円を超えており、２０３０年には４兆円規模になると推定されます。海外でも日本の中古品（ユーズド・イン・ジャパン）は人気になっています。「メード・イン・ジャパン」から「ユーズド・イン・ジャパン」、さらに「リペアード・イン・ジャパン」（日本での補修品）が、いずれ日本のブランドになる時代が来るのかもしれません。

地域経済アナリスト／コンサルタント
渡辺　和博



合同会社ヒナニモ代表。元日経ＢＰ総合研究所上席研究員。筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了後、日本経済新聞社入社。ＩＴ分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌の編集を担当。日経ＢＰ総合研究所上席研究員として全国の自治体・商工会議所などでコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援。２０２５年４月から現職。著書に『地方発ヒットを生む　逆算発想のものづくり』（日経ＢＰ社）。ＮＨＫラジオ『マイ！あさ』マイ！Ｂｉｚコーナーでも地域の事業者の取り組みを定期的に紹介している。



