

3R（スリーアール）と「宅配サービス」

2016/06/06

「3R（スリーアール）」とは？

- **リデュース（Reduce）** 物を大切に使い、ごみを減らすこと。

例： 必要ない物は買わない、もらわない / 買い物にはマイバッグを持参する

- **リユース（Reuse）** 使える物は、繰り返し使うこと。

例： 詰め替え用の製品を選ぶ / いらなくなった物を譲り合う

- **リサイクル（Recycle）** ごみを資源として再び利用すること。

例： ごみを正しく分別する / ごみを再生して作られた製品を利用する



環境省HPより：

<http://www.env.go.jp/recycle/3r/campaign/campaign.html>

なぜリユースだけ伸びてるの？ 3Rの現状！

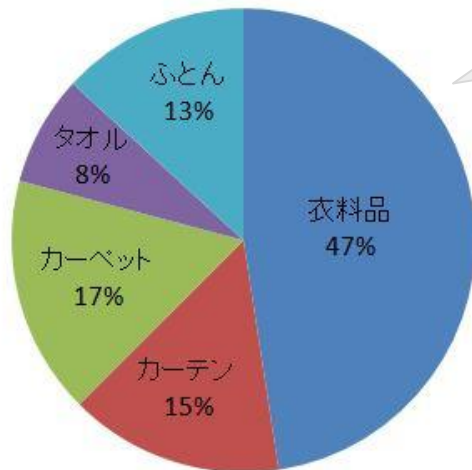
繊維製品全体の不用品排出量 171.3万トン

■ 内訳

衣料品	94.2万トン
カーテン	29.6万トン
カーペット	32.9万トン
タオル	15.2万トン
ふとん	26.1万トン

■ 繊維製品全体

リサイクル率	9.5%
リユース率	10.0%



ほとんどが
リユースOK☆

※ 意外!?な買い取りOKなもの

- ・ ハンドルの切れたバッグ
- ・ グラス/マグカップ（食器）
- ・ 香水/化粧品
- ・ カジュアルブランド服/子ども服
- ・ 靴
- ・ 切れたネックレス
- ・ 曲がった指輪
- ・ 傘



素材の複合度の高さから

ファストファッション化が進み、「リデュース」が進まないなか、上記の課題が少ない「リユース」が伸びている。

⇒ 身近なリユースとして「宅配買取サービス」が浸透

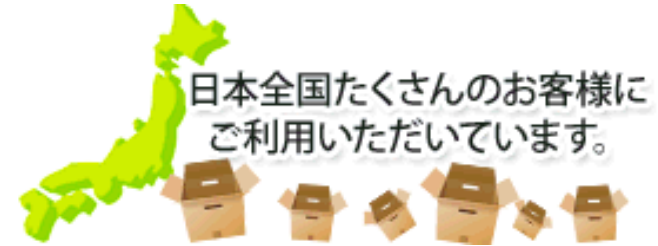
買取サービスの今！



現在の衣類のリユース方法は様々・・・

故繊維業・店頭（リサイクルショップ）への持ち込み

宅配買取サービス・ブランド/百貨店での下取りサービス など



⇒ 中でも「宅配買取サービス」は

地域や時間の制限が少なく・利用者の自由度が高く利用者が増加中

全国的に古着ショップを営むある企業の買取量を例に挙げると、調査対象店が各年違うものの、2008年度には引き取った衣類の量が前年比 221%増、2009年度には188.8%増、と報道されている。

需要の増加と共に同サービス業者も増加し

「何が違うのか」「どこへ売ればいいのか」が利用者の問題に。

⇒ 現在の古着・中古市場では、

1. 「ファッションを重視」したスタイル

2. 「実需の古着」と呼ばれるファッション性よりも実用性を求める地域密着型のスタイル の

2つの査定・買い取りスタイルに分けられる。

⇒ 実はそれにより「買い取りできるもの」や「[金額（査定額）]」も大きく異なる!!

知らなきゃ損！ 買取サービスのスタイルと選び方

1. 「ファッションを重視」したスタイル

ハイブランドや流行のアイテムをメインにした買取。

「ブランド（アイテム）」×「トレンド」×「コンディション」 = 査定額 !!

ブランドにより高額査定が可能だが買い取り対象が限られてしまう

例： 「バーバリー（ワンピース）」×「16SSモデル」×「新品」 = 10000円

2. 「実需の古着」（実用性を求める地域密着型）スタイル

ブランド古着・おしゃれ着ではなくても、普段着・仕事着程度なら買取OK☆ その他
ウエスや繊維としてのリサイクルや海外への寄付⇒グラム数等から算出してお買取り!!

買い取り対象ブランドが豊富だが特定のブランドによる高額査定はない

例： 「バーバリー（ワンピース）」×「1着」 = 1500円

一般的にはどちらかのみスタイルを採用しているが・・・

⇒ リファウンデーションではどちらも採用 !!

ECモールでの国内外への販売やB to B等さまざまな販売経路により査定対象を広げ

「ファッションを重視」したスタイルをメインに対象外となったものは繊維としてのリサイクルをするなど
どちらのニーズにも応えられるよう対応。



査定スタイルの違いで
買取額にこんなに差が！

A社	:	10000円
B社	:	1500円

リファウンデーションが両スタイルの査定ができるワケ★



1. 幅広い買い取りアイテム

ブランド品・洋服に限らず貴金属・宝石もそれぞれ専門バイヤーが在籍。
専門知識の共有で、さまざまな角度からプラスαの査定を実現



「ブランドバッグがメインだから服は安い」・「付属品がないから買えない」なんてことはありません！

「お買取りできない」を少なくすることでお客さまの満足度UP★

2. 売り先が豊富

ブランド専門モールのほか、楽天・YAHOOなど国内大手ECモールへの出店と海外販売
BtoB・海外バイヤーとの直接取引など。

「日本では売れないから買えない（安い）」なんて聞きますか？

売り先が確保できていることから、他社で断られたものも買取OK★



3. バイヤー（査定人）

社内マニュアルをもとに真贋・ブランド知識の共有の他、
自社システムを導入し実際に買い取ったバイヤー自身が販売実績までを分析



膨大な買取データの分析をバイヤー自身が行うことで、よりリアルに！

「どこで何が売れるか」国内外の様々なニーズを理解し高額査定を実現★

日本の古着は高品質であると、海外での評価も高い。

実際の高着輸出量は年々増加傾向にあり、2000年では6.9万トンであった輸出量が、2009年には12.8万トンになっている。

弊社EC販売実績でも、

アジア圏へのハイブランド品の他

ヴィンテージファッションの根強いアメリカ・フランスへのヴィンテージブランド品、
10代～20代のファストファッションブランド(※1)の海外受注も増加している。

リユースから
日本のカルチャー
を海外へ☆

LIZ LISA

(※1)ブランド ⇒ 発送国

リズリサ（10代向） ⇒ フランス・イギリス

スナイデル（20代向） ⇒ 中国等アジア

⇒ **2Rスタイルの査定（買取）が**

満足度が高く、幅広いお客さまから支持される理由に・・・★



小さな努力から現在の査定スタイルを確立

リサイクル (Recycle) & リユース (Reuse)

他社にないスタイルでたくさんのお客さまに選んでいただき、2015年度売上高6億円まで成長しました。

2016/06/06 執筆者：大友 菜奈（弊社トップバイヤー）



Re Foundation
リファウンデーション