

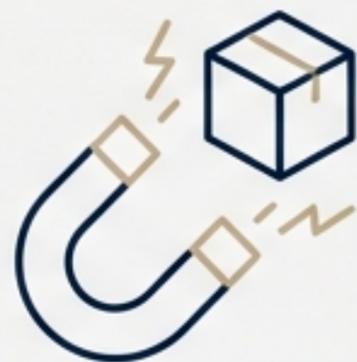


「信頼」と「効率」の再定義：C2C時代を勝ち抜くリユース業界の次世代戦略

AI・データドリブン経営とOMOが拓く
4兆円市場へのロードマップ

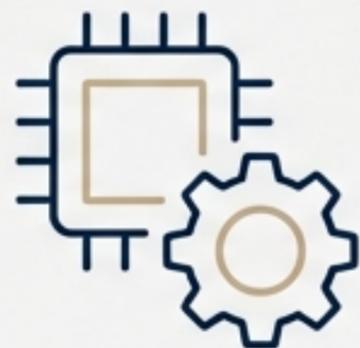
Executive Summary: 構造変化を好機に変える3つの戦略的支柱

市場は「インフレ」と「SDGs」の追い風で拡大を続けるが、C2C台頭による仕入れ競争とAI技術の進化がゲームルールを一変させた。



1. 優良在庫の安定確保

脱・店舗依存。UI/UX改善とリコ
マース連携による、C2Cに流れる
「個人資産」の獲得。



2. AIオペレーション革命

査定・真贋・ささげ業務のAI化に
よる、属人性の排除と圧倒的な
コスト優位性の確立。

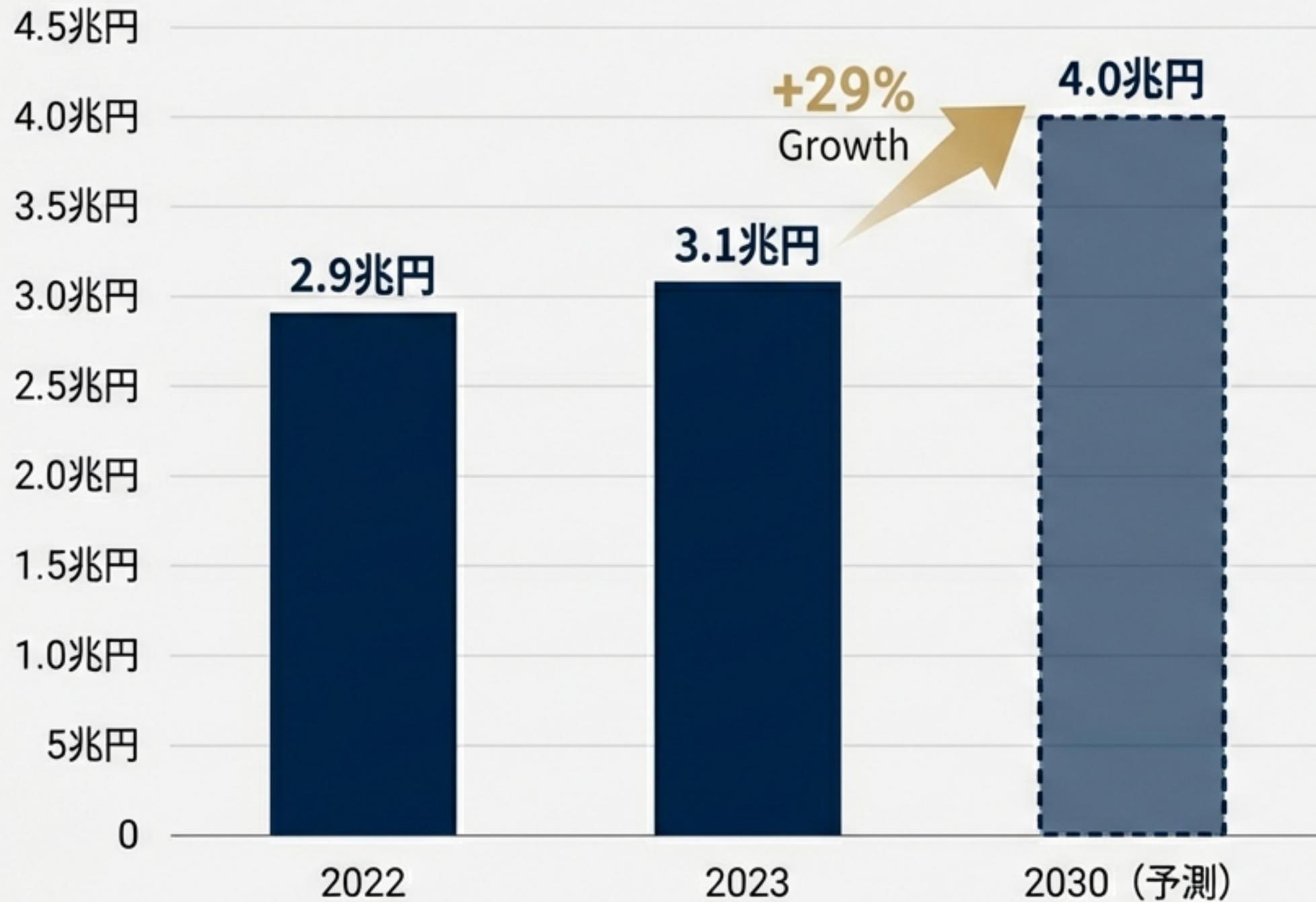


3. 「信頼」のサービス化

AI×専門家による「真贋保証」を
付加価値とし、価格競争を回避す
る高単価戦略。

今後の勝者は、店舗網の規模ではなく「データの質」と「信頼のブランド化」によって決定づけられる。

市場概観：14年連続成長、2030年には4兆円規模へ



Key Insight

二重の追い風 (Double Tailwind)



1. 経済合理性
(インフレ)

物価高騰による「節約志向」と「換金ニーズ」の同時発生。

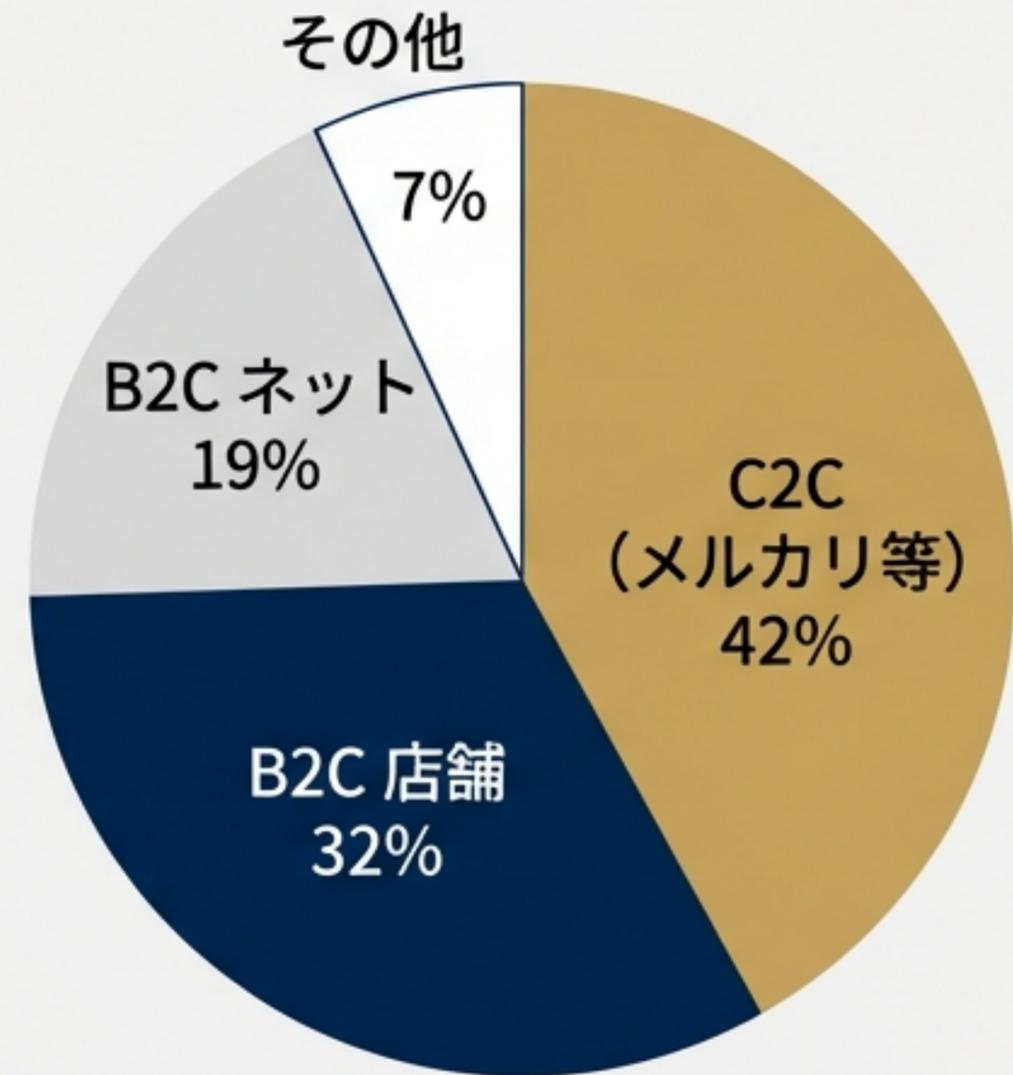
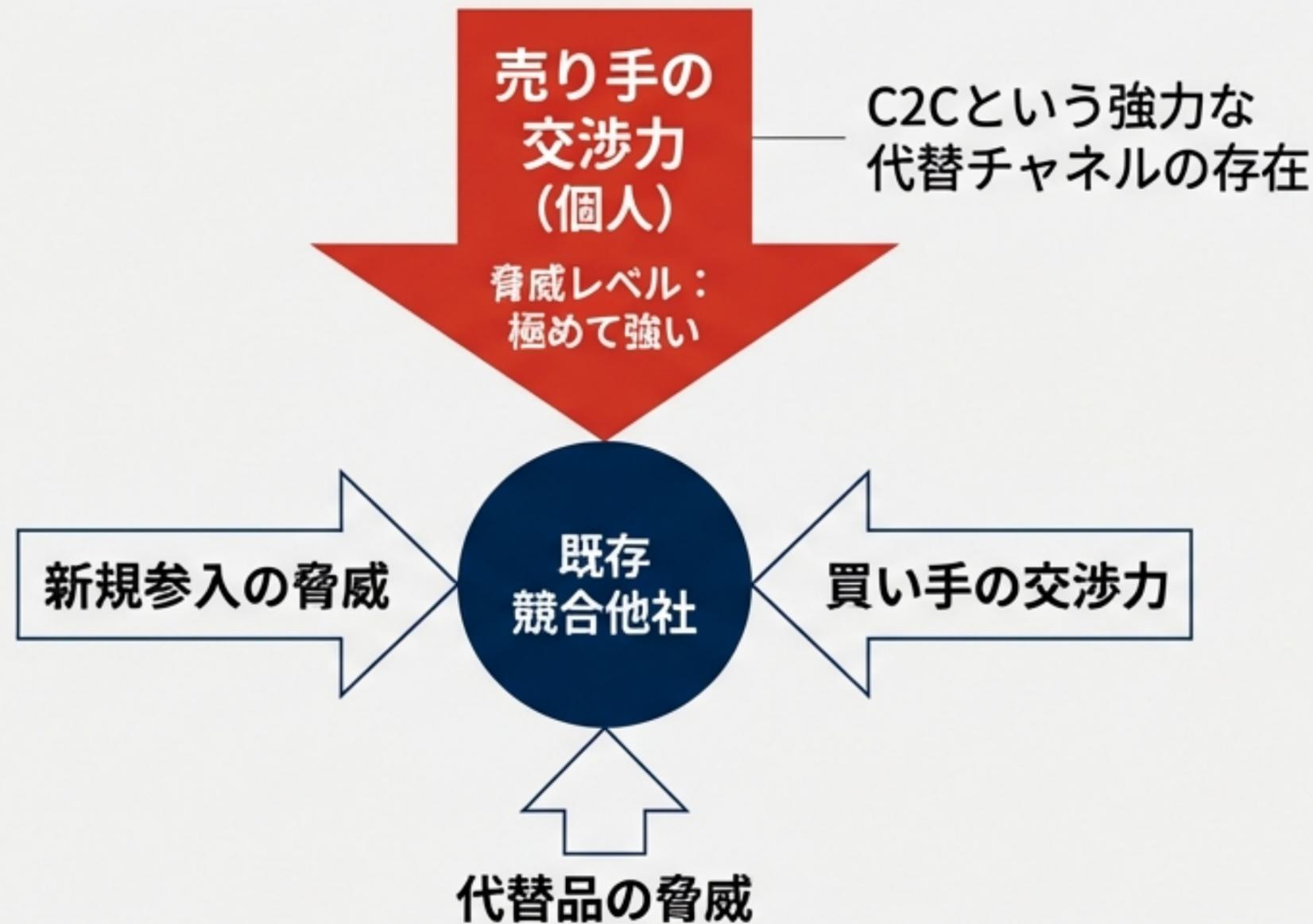


2. サステナビリティ
(SDGs)

Z世代を中心とした「エシカル消費」の定着。

チャネル別成長率：B2Cネット(+12.0%) > B2C店舗(+7.5%) > C2C(+6.4%)

構造的脅威：C2Cプラットフォームによる「仕入れ」の独占



C2Cは「市場教育」の役割を終え、いまや最大の競合となった。
「かくれ資産 (個人在庫)」の流出はB2Cにとって死活問題。

消費者心理の変容：「タイパ」と「安心」がB2C回帰を促す

C2C（フリマアプリ）

- Pros

高値売却の可能性

- Cons



撮影・採寸の手間



梱包・発送作業



値下げ交渉・トラブル

High Hassle & Risk

B2C（買取店・宅配）

Value 1: 利便性（タイパ）



まとめて即売却。「めんどくさい」を解消。

Value 2: 即時換金性



その場で現金化（77.2%が重視）。

Value 3: 信頼性



プロの査定で安心。

➡ ターゲットは「C2C疲れ」層。UI/UXを簡素化し、手間をゼロにする。

Game Changer I : AI査定による「目利き」の民主化と標準化

Before: 属人的な職人芸
(Human Intuition)



- 🧠 暗黙知
- 🎓 教育コストが高い
- 📊 査定額のバラつき

After: データドリブン
(AI-Powered)



- 💡 形式知
- 🕒 即時・標準化
- 📈 拡張性

精度: 99%
(真贋判定)

スピード: 1/3
(査定時間)

新人スタッフでもベテラン並みの査定が可能に。

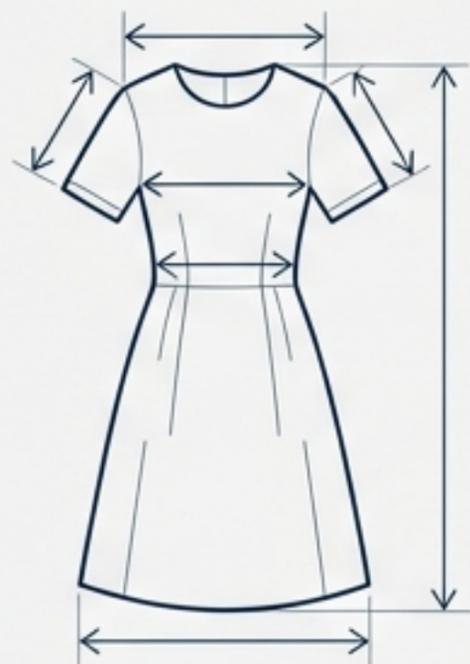
Game Changer II : オペレーションの完全自動化 (SASAGE改革)

画像認識 (Input)



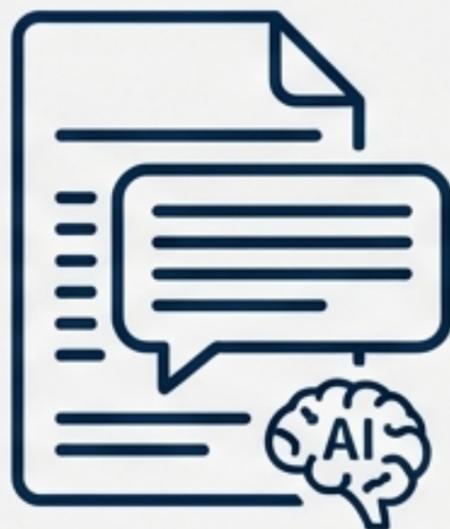
カテゴリ・ブランド・
状態 (キズ) を自動検知

自動採寸 (Process)



画像から寸法を算出
(メジャー不要)

自動原稿生成 (Output)



生成AIが魅力的な
紹介文を作成

最適配置 (Optimization)

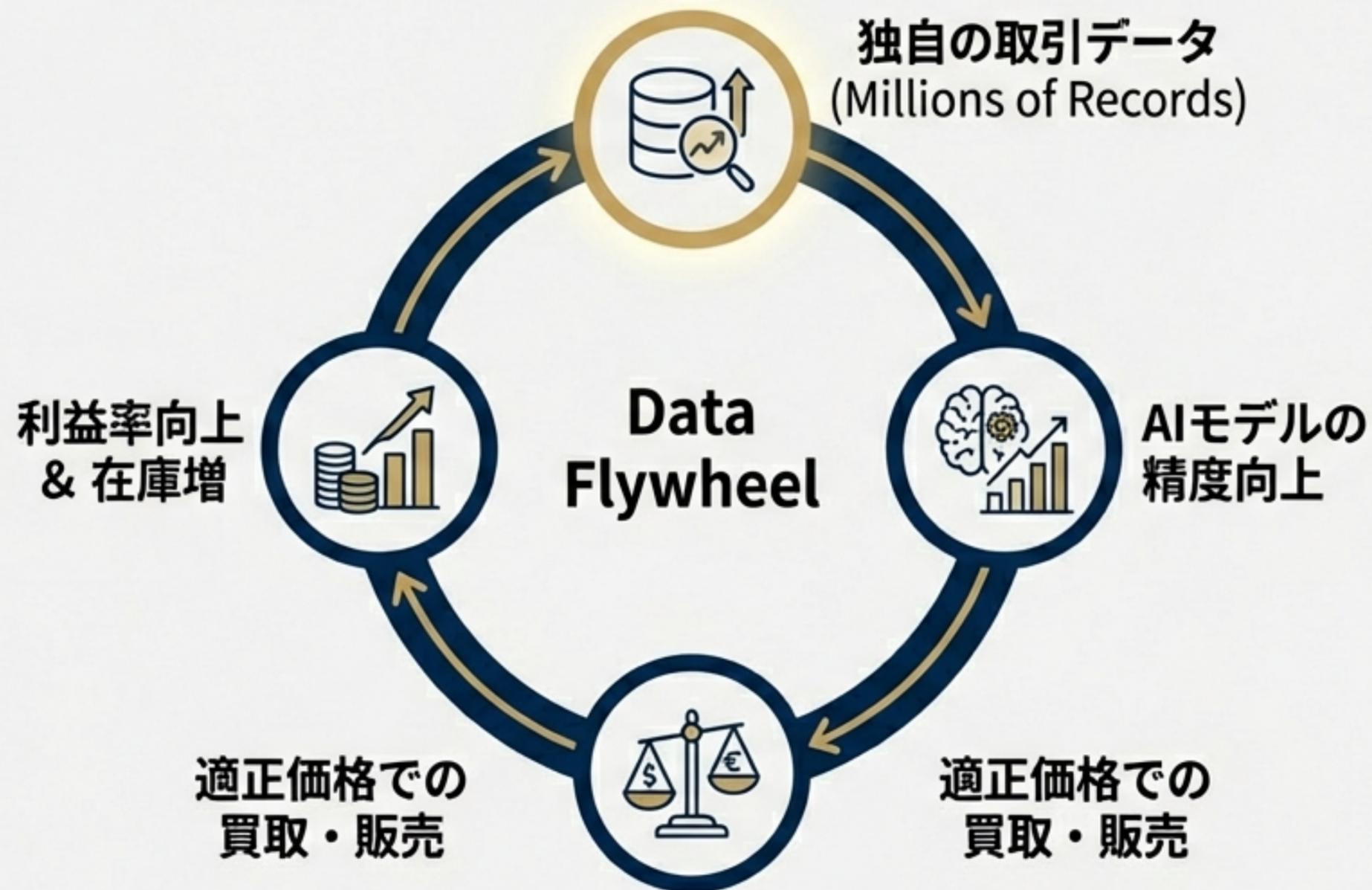


需要予測に基づき
販路を決定

Muted Champagne Gold (#C5A059)

EC出品の最大ボトルネック (労働集約業務) を解消し、出品コストを劇的に低減。

競争優位の源泉：店舗から「独自の取引データ」へ



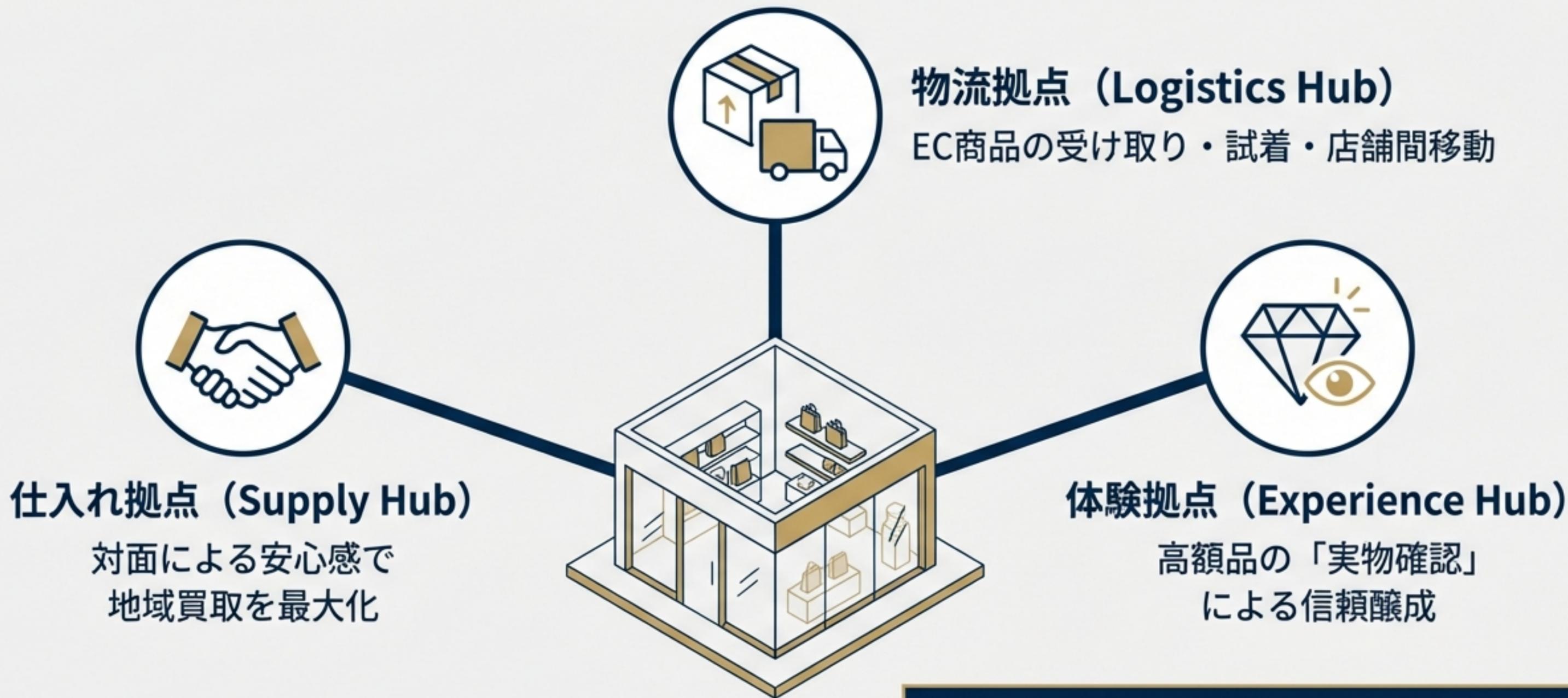
VRIO Analysis Table

価値がある 希少である 模倣困難 組織がある 競争優位

価値がある	希少である	模倣困難	組織がある	競争優位
店舗・スタッフ (Stores)		✓	模倣可能 (Parity)	
取引データベース (Data)			★	持続的競争優位 (Sustainable Advantage)

「データ富者」が勝者総取り (Winner-Takes-All)。過去の取引データは最強の戦略資産となる。

戦略Ⅰ：OMO（Online Merges with Offline）による店舗のハブ化



K-Brand Off 事例:
ポイント連携・在庫共有により売上 **20% UP**

戦略 II：専門特化と「信頼」の高付加価値化



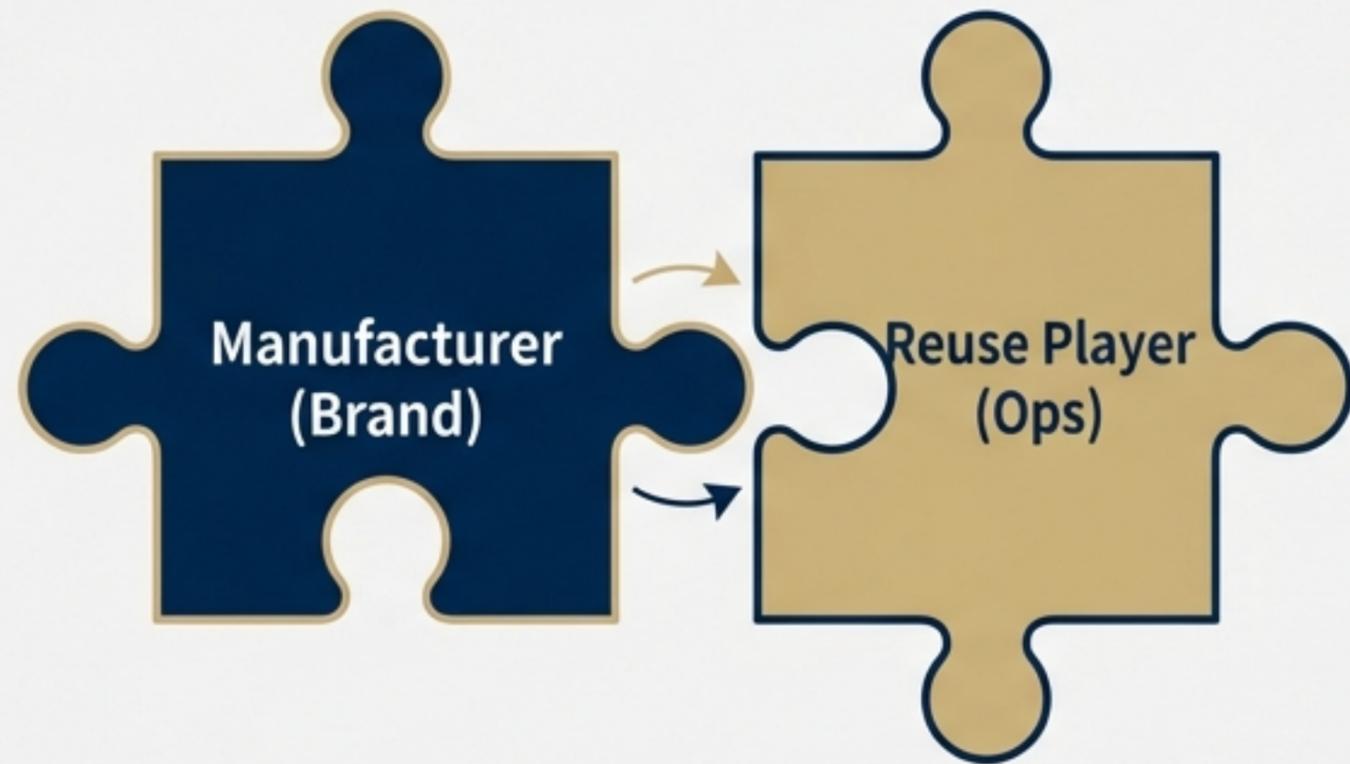
Trust as a Service

1.  CPO (認定中古品)
クオリティ
2.  真贋保証 (AI + 専門家)
3.  メンテナンス・修理対応

高単価領域では「安さ」よりも「偽物への恐怖」が勝る。

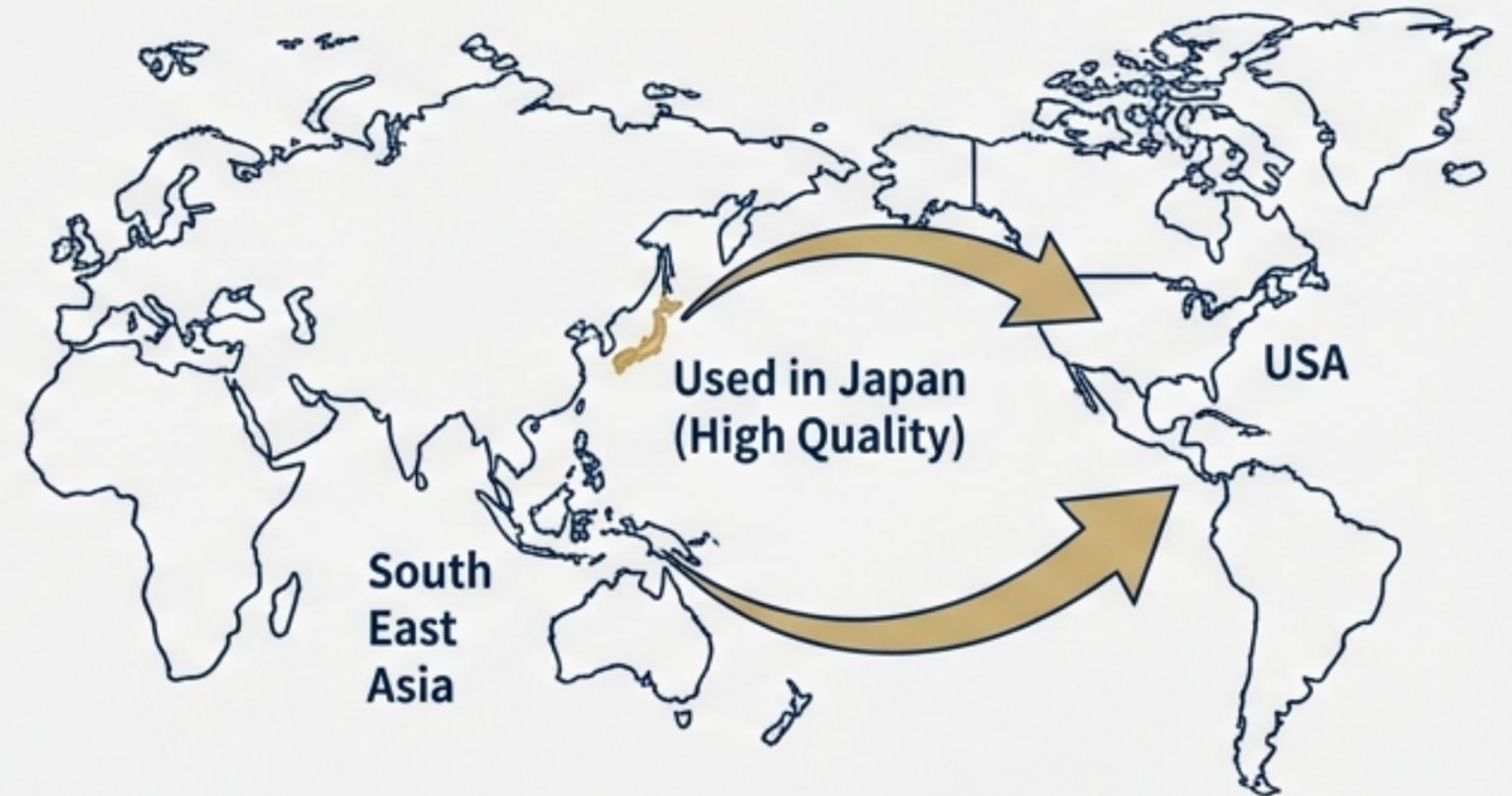
新たなフロンティア：リコマース連携とグローバル展開

1. Recommerce（一次流通連携）



ブランド公式の認定中古品（CPO）運営を受託し、良質な在庫を直接確保。

2. Global Expansion（越境EC）



円安と日本品質への信頼を背景に、アニメグッズやブランド品の輸出拡大。

競合環境：主要プレイヤーの戦略ポジション

企業名	戦略	強み	弱み
Geo HD (2nd Street)	Scale & Global	880店舗の規模、 海外展開	専門性の希薄化
Komehyo HD	AI & Trust	高単価、 AI真贋(99%)	市況変動の影響大
BuySell / Market Ent.	Online / Data	Web集客、 高回転率(17.6回)	店舗接点の欠如
Mercari (Disrupter)	Platform	圧倒的ユーザー数	偽造品リスク、 出品の手間

戦略ロードマップ：「AIパワード・スペシャリティ・リテイラー」へ



Conclusion: データと信頼が支配する未来

労働集約型の「中古屋」から、
テクノロジー武装した「価値循環プラットフォーム」へ。



- **Collect Data:**
全取引をAIの学習源へ
- **Automate Ops:**
人は「共感」と「交渉」に集中
- **Sell Trust:**
C2Cにはない究極の付加価値