



日経BP総合研究所
 上席研究員
わたなべ かずひろ
 渡辺 和博

日経BP総合研究所
 上席研究員。1986年
 筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年
 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編
 集部を経て現職。全国の
 自治体・商工会議所など
 で地域活性化や名産品開
 発のコンサルティング、
 講演を実施。消費者起点
 をテーマにヒット商品育
 成を支援している。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)。

「『アップサイクル』を

形にしてみせた今治のホコリ」

「アップサイクル」という言葉をメディアなどでよく見かけるようになりました。本来ならば捨てられてしまうものを再利用して、新しい価値をつくり出すという意味です。似たような言葉に「リサイクル」がありますが、こちらは捨てられてしまうものをもう一度原料の形に戻して再利用しようという考え方です。捨てられてしまうものをそのままの形で、別の場所で再利用するのは「リユース」といいます。

アップサイクルは、捨てられてしまうものを、これまでとは別の視点で捉え直して新しい付加価値を生むところにポイントがあります。そのため創造的再

利用と呼ばれることもあります。言葉だけではイメージしにくいかもしれませんが、このような事例があります。いまや愛媛県を代表する産品としてブランドになった今治タオル。色とりどりのタオルを染色して乾燥する際に発生してしまう糸くずが、いま、意外な用途とシーンで話題を呼びヒット商品になっています。「今治のホコリ」というネーミングが発売されました。

なんとということのないカラフルな糸くずというか、綿ぼこりをそのまま透明なプラスチックの筒に詰め込んだだけの商品です。これがアウトドア用のたき火やバーベキューの着火剤とし

て、新たな市場価値と捉えられてヒットしています。もともと空気を大量に含んだふわふわな糸くずなので、火を付けるとすぐに燃え上がります。実は、アウトドアでたき火やバーベキューのために火をおこすのは、それなりにテクニックが必要です。それが簡単にできて見た目もカラフルというのが、この素材がうまくはまった理由でしょう。

捨てられるものは、本来ならば一つの物差しで測ったときに価値がないと結論づけられたものです。ところが、それが持つ別の機能性や特徴が生きるシーンとマッチングすれば、新しい価値を持った商品に生まれ変わるといえる構造です。まさに「捨てる神あれば拾う神あり」といえます。

実は、こうした捨てるものも付加価値の源として再活用する考え方は、これまでにもたくさんの方で試みられています。

魚に關していえば、魚種としてあまり知名度がなかったり鮮度維持が難しかったりするために、水揚げされてもあまり利用されなかったものが未利用魚として缶詰になる、食材定期便に採用されるなど、SDGsの文脈の中で新たな価値として注目されるようになってきました。

これまでの物差しでは捨てるものでも、時代によって物差しが変化したり、残存する機能や成分などが生かせる新たな市場が生まれたりしています。