

「もったいない」を次の価値へ。株式会社アーバンリサーチが挑む、持続可能な羽毛循環の仕組み



「持続可能な社会へ羽ばた毛！プロジェクト」では、これからの活動をよりよいものにするために、まずは“現場で実際に動いている人の声を聞きたい”という想いがありました。そこで私たち学生から10年ほど前から羽毛の回収に取り組まれている株式会社アーバンリサーチさんにお願いし、今回のインタビューが実現しました。普段はなかなか知ることのできないお仕事の工夫や想い、そして持続可能な社会づくりに向けたリアルな視点を伺うことができました。その気づきや学びを、ここから皆さんにもお届けしたいと思います。

〈企業インタビュー〉

株式会社アーバンリサーチ／プロフィール

渡邊 勝海（ワタナベ カツミ）／東日本販売部 アーバン・ファミマ!!S店長

兼 THE GOODLAND MARKET ニュウマン高輪店 S店長

兼 SDR（サステナビリティ推進課）

2018年入社。店舗勤務を経て2021年に店長昇進。現在は店長職の傍ら、「THE GOODLAND MARKET」ニュウマン高輪の運営も兼務し、幅広く活動中。

柳堀 佑太（ヤナギホリ ユウタ）／SDR（サステナビリティ推進課）

2013年入社。販売促進や全社PRを経験後、会社全体の取組に興味を持ち異動。現在は、サーキュラーエコノミーを推進するプラットフォーム「compost」を主に担当。

ファッションを通じてサステナビリティに取り組む企業が増える中、株式会社アーバンリサーチはいち早く「Green Down Project（グリーンダウンプロジェクト）」に参加し、限りある資源である「羽毛」の回収・循環に力を入れています。

今回は、同社がプロジェクトに参加した経緯から、店舗での回収の実態、そして今後の展望についてお話を伺いました。

〈目次〉

1. プロジェクト黎明期からの参加。その背景にある危機感と共感
2. 「インセンティブ」から「自発的なアクション」へ
3. 地域に根ざした回収拠点としての役割
4. 現場ならではの課題と工夫
5. 今後の展望：継続こそが最大の価値

プロジェクト黎明期からの参加。その背景にある危機感と共感

—— まず、御社がこの羽毛回収の取り組みを始めたきっかけについて教えてください。

実は、正式に「Green Down Project」が立ち上がる前の準備段階から関わっていました。

数年前、羽毛価格の高騰や安全性、供給の安定性に対して業界全体で疑問や不安を抱き始めていた時期がありました。

私たちもダウン商品を継続的に作っていく中で、「将来も作り続けられるのだろうか」という不安がありました。そんな時、羽毛を資源として循環させるプロジェクトが立ち上がるなどを知り、その趣旨に深く共感したのが始まりです。

最初は、衣食住のライフスタイルを提案するブランド「URBAN RESEARCH DOORS」から羽毛製品の回収をスタートしました。ブランドの未来と価値を高めるためにも、こうした取り組みは積極的に行うべきだと考え、立ち上げ当初から参加させていただいている



「インセンティブ」から「自発的なアクション」へ

—— 回収を広めるために、どのような戦略やキャンペーンを行ってきたのでしょうか？

当初は認知を広げるために、羽毛製品を持ち込んでくださった方に当社の会員サービスの特典などのインセンティブを設けていました。しかし、活動が根付いてきた現在は、そうした特典がなくても「アーバンリサーチに行けば回収ボックスがある」と認知していただき、自発的に持ってきてくださるお客様が増えました。

地道な活動が実を結び、現在では特別なキャンペーンを打たなくても回収が回るようになっています。

—— 具体的な周知方法はどのようにされていますか？

ウェブサイトでの発信はもちろんですが、一番効果を感じているのは**「店舗の力」**です。

回収ボックスの設置やPOP掲示に加え、販売スタッフが接客の中で「この商品は回収した羽毛から作られているんです」とお伝えすることで、購入だけでなく「使い終わったら回収する」という出口まで知っていただくきっかけになっています。

地域に根ざした回収拠点としての役割

—— 回収ボックスはどのような基準で設置されているのでしょうか？

店舗の広さや、回収を受け入れる体制が整っているかを基準にしています。特に羽毛布団などの大きなものは、ある程度の規模がないとバックヤードでの保管が難しいため、全店舗で一律に展開するのではなく、受け入れ可能な店舗を見極めて設置しています。

—— 虎ノ門店に実際に持ち込まれるお客様はどのような方が多いですか？

意外かもしれません、ビジネス街の店舗であっても、近隣にお住まいの方が生活圏内的一部として持ってきてくださることが多いです。

年齢層としては30代～40代の方が中心で、特に羽毛ふとんに関しては女性のお客様やご夫婦での持ち込みが目立ちます。若い世代、特に20代の方の持ち込みはまだ少ない印象ですね。

また、「捨てるのもったいない」という意識が非常に強いと感じます。「重い羽毛ふとんを運ぶのは大変だったけれど、これがまた新しい商品になるなら」と、資源循環への貢献をモチベーションにしてくださるお客様とのコミュニケーションも生まれています。



現場ならではの課題と工夫

—— 運用面での課題や気づきはありますか？

お客様にとっては「回収ボックスがあること」自体が新しい来店動機になり、そこからブランドを知っていただける良い機会になっています。

一方で、現場の課題としては、予想以上に多くの持ち込みがあった際の保管スペースの確保や、品質表示タグが薄れて読めない場合の確認作業などが挙げられます。ダウン率が50%以上でないと回収できないため、判断が難しい場合は本部に確認を取るなど、現場での柔軟な対応が求められます。

また、現在は古着回収と羽毛回収のボックスを統合している店舗も増えていますが、お客様は混乱することなく、「リサイクル」という大きな枠組みで理解してくださっています。ちなみに、回収ボックス自体も自社の廃棄衣料をアップサイクルした素材で作られており、ボックスそのものが私たちのサステナビリティへの姿勢を表しています。



今後の展望：継続こそが最大の価値

—— 最後に、今後の展望や学生へのメッセージをお願いします。

急激に拠点を増やすというよりは、**「変わらず発信し続けること」**が最も重要だと考えています。回収して、きれいにして、また製品としてお客様に届ける。この循環の輪を途切れさせないことが、ブランドとしての責任です。

また、学生の皆さんのような若い世代が興味を持って活動されていることは非常に頼もしいです。世代を超えて気づきを与え合い、時には学生の皆さんとコラボレーションしながら、この循環の輪をより大きく育てていければ面白いですね。

〈取材後記〉

今回のインタビューを通じて、羽毛製品回収の最前線で活動されている店舗スタッフの皆さんから貴重なお話を伺い、改めて現場の力の大きさを実感しました。特典がなくても持ち込みが続いている背景には、日々の接客の中でお客様一人ひとりに丁寧に伝え続けてきた積み重ねがあり、その地道なコミュニケーションこそが自発的な行動を生み出しているのだと強く感じました。また、サステナビリティの取り組みは華やかな表面だけではなく、保管スペースの確保やタグの確認など、現場ならではの細やかな実務によって支えられていることにも気づかされました。さらに、長年の取り組みが「回収できる場所」として地域に自然と根づいていくというお話から、継続の力の重要性も再認識しました。今回の学びを胸に、私たちも一人ひとりに寄り添いながら、循環の輪をさらに広げていけるよう今後の活動に励んでいきたいと思います。

〈学生インタビュー担当〉

上智大学4年生 横山音々

成城大学2年生 及川優南

早稲田大学2年生 増田奈穂

早稲田大学3年生 福原陸斗