

### III. リユース市場の推計について

#### 1. リユース市場を把握するための基本的な考え方

本調査で推計対象とするリユース市場は、以下のように考える。

##### (1) リユース市場規模の把握単位

- リユース市場の規模は「金額ベース」で把握。

##### (2) リユース市場の捉え方

- 市場規模においては、出荷段階、流通段階、消費段階に分けられるが、リユース市場は消費段階が適切と考え、「消費段階としてエンドユーザーがリユース品を購入した総額」で把握する。

##### (3) 対象とする範囲・品目

循環型社会形成推進基本法で定義されている「再使用」は、廃棄物等のうち有用なものを製品としてそのまま、又は製品の一部として使用することをいう。したがって、今回の検討対象とするリユース市場の範囲も、上記の定義を踏まえて考える必要がある。

一般的に中古の物品を販売する業種を日本標準産業分類（細分類）から広く捉えると、以下のものが挙げられる<sup>5</sup>。

###### <卸売業>

5421 自動車卸売業（二輪自動車を含む）……………約 80 千億円の内数

（※数値は新車に加えて中古自動車卸売を含む）

5423 自動車中古部品卸売業……………約 2 千億円

###### <小売業>

5912 中古自動車小売業……………約 30 千億円

5921 自転車小売業……………約 1 千億円の内数※

（※数値は新自転車に加えて中古自転車を含む）

5933 中古電気製品小売業（6097 中古品小売業の内数）

6062 古本小売業……………約 20 千億円の内数※

（※数値は新品の書籍・雑誌に加えて古本を含む）

6097 骨とう品小売業……………約 0.9 千億円

6098 中古品小売業（骨とう品を除く）……………約 3 千億円

（※中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、

<sup>5</sup> 産業分類に付して記載している金額は、商業統計より把握される市場規模の目安。ただし、中古住宅売買業は商業統計ではなく、民間調査会社の調査結果等を踏まえた推計値。

古レコード、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる)

6099 他に分類されないその他の小売業……………約 60 千億円

(※中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる)

<不動産取引業>

6811 建物売買業 (※中古住宅売買業が含まれる) ……約 40 千億円

(※数値は中古住宅売買業の販売額 (推計))

このうち、骨とう品、絵画、古切手・古銭については、流通しているものの多くが、年代を経ることでむしろ付加価値が高まる性格を持っており、リユースが行われないうちに廃棄物となりにくいことから、検討対象外とした。

また、中古住宅については、資産であり投機・投資目的での売買も多く、上記に挙げた他の品目と異なり、廃棄物等のうち有用なものを使用するという再使用の概念とは異なることと考えられることから、検討対象外とした。

上記を踏まえ、リユース市場規模の推計においては、卸売業は、自動車卸売業、自動車中古部品卸売業を、小売業においては、自転車小売業 (※中古自転車を含む)、古本小売業、中古品小売業 (骨とう品を除く) を対象とする。

表 30 標準産業分類と商業統計の対応

日本標準産業分類	商業統計における分類	備考 (商品分類との対応)
5421 自動車卸売業 (二輪自動車を含む)	5321 自動車卸売業 (二輪自動車を含む) ※内数	左記に中古自動車卸売が含まれ、分けることができない。
5423 自動車中古部品卸売業	5323 自動車中古部品卸売業	自動車中古部品卸売業、自動車解体業 (部品取りを主とするも)。廃車処理業 (解体を主) は除く。
5912 中古自動車小売業	5812 中古自動車小売業	普通乗用車、小型乗用車、軽乗用車、小型トラック、軽トラック、ライトバンなど
5921 自転車小売業	5821 自転車小売業 ※内数	左記に中古自転車が含まれ、分けることができない。
5933 中古電気製品小売業	6098 中古品小売業 (骨とう品を除く) ※内数	左記に中古電気機械器具が含まれ、分けることはできないが 6098 より推計できる。
6062 古本小売業	6041 書籍・雑誌小売業 ※内数	左記に古本が含まれ、分けることができない。
6097 骨とう品小売業	6096 骨とう品小売業	絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など
6098 中古品小売業 (骨とう品を除く)	6097 中古品小売業 (骨とう品を除く)	中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、古レコード、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる
6099 他に分類されないその他の小売業	6099 他に分類されないその他の小売業	中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる
6811 建物売買業	※該当項目無し	中古住宅売買業が含まれる

(資料) 日本標準産業分類 (平成 19 年 11 月改定)、平成 19 年商業統計調査をもとに作成

(4) リユース市場推計の方針

一般に、不要品の排出からリユース・リサイクルの流れは、図 38のように表現することができ、消費段階でみるリユース市場規模は、以下の4つフローの合計として把握することができる。

＜リユース市場規模を表す4つのフロー＞

- ▶ 「③ リース・引越業者のエンドユーザー向けのリユース品販売額」
  - ◇ リース・引越業者アンケート調査より把握・推計可能
- ▶ 「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」
  - ◇ 商業統計、リユース業者・消費者アンケートなどより把握・推計可能
- ▶ 「⑥ ネットオークション等のC to Cのリユース品取扱額」
  - ◇ 消費者アンケート、オークションサイトからの情報などより把握・推計可能
- ▶ 「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」
  - ◇ 市町村・消費者アンケートより把握・推計可能

なお、いずれのフローも「エンドユーザー（消費者、事業者）のリユース品購入額」と置き換えることができる。

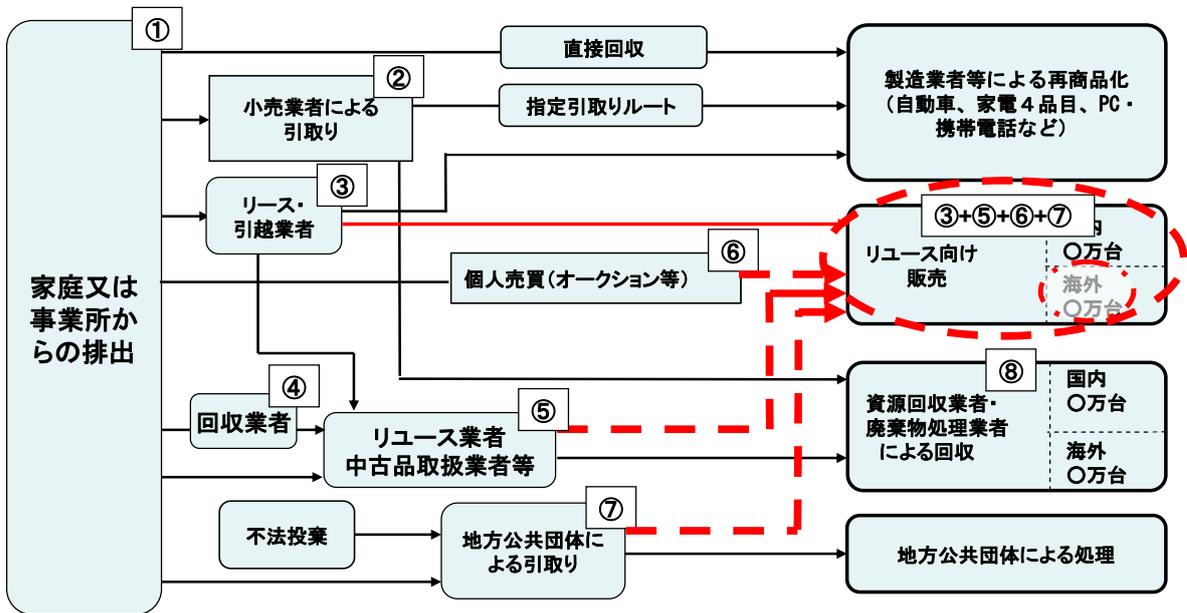


図 38 中古品流通フローと市場規模の関係

本調査においては、既存統計・公開情報等を踏まえた推計、消費者アンケートをもとにした推計、の2つを試みることとし、その他リユース業者への調査やリース・引越業者への調査などは今後実施するものとする。

#### 1) 既存統計・公開情報等を踏まえたリユース市場の規模推計

- 商業統計や業績を公表している事業者の情報などをもとにリユース市場を推計する。
- 商業統計では、上記フローのうち「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」が捕捉対象となり、③、⑥、⑦は検討対象外となる。
- また、商業統計において海外リユース向け販売は適切に補足されていない可能性があり、海外リユース向け販売は別途検討が必要と考えられる。(例えば、家電(テレビ、エアコン等)、織機、自転車などは輸出・海外リユースの量も多いと考えられる)

#### 2) 消費者アンケートをもとにしたリユース市場の規模推計

- 消費者のリユース品購入実績を把握することで、「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「⑥ ネットオークション等のC to Cのリユース品取扱額」、「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」をいずれも消費者の購入額から把握する。
  - 「③ リース・引越業者のエンドユーザー向けのリユース品販売額」については、B to Bの取引が大部分と考えられ、消費者アンケートでは把握が困難である。
  - 「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」においても、B to B(例えば、建設機械などエンドユーザーが事業者のもの)の把握は困難であり、今後リユース事業者へのアンケートなどで把握することが適切と考えられる。
  - 輸出され海外でリユースされるものも多数存在しているが、消費者アンケートでは把握は困難である。

以降、それぞれの調査結果の詳細を整理する。

## 2. 既存統計・公開情報等を踏まえたリユース市場の規模推計

リユース市場の推計に当たっては、「商業統計」、「上場しているリユース企業の公開情報」、「経営データベース」などがベースとなり、以下のような特徴がある。

表 31 既存統計・各種データベースの特徴と留意点

	特徴	留意点
①商業統計	全国の卸売・小売業の全数調査であり、事業所数、販売額を把握。本検討時にもベースとなるデータとして利用できる可能。	個別品目ごとには把握できない。中古と新品を分けることができない製品がある。 2007年統計が最新版であり、時点の整合性を取る必要がある。
②上場しているリユース企業の公開情報	15社が該当。企業によって品目別の売上額を毎年公表。前年比の成長率などを把握可能。	上場企業は限られており、中古品市場の全体像を表現しているか確認が必要。
③経営データベース	比較的規模が大きなりユース企業を抽出可能。(約300社)	個別品目ごとには把握できない。副業(中古品小売業以外の事業)からの売上は控除できない。

上記の留意点を踏まえ、文献調査をもとにリユース市場総額の推計を行うためには以下の手順が必要となる。

- ① 既存資料より最新の市場規模を推計する方法としては、2007年の商業統計の年間販売額に上場企業の成長率を乗ずることで、直近(2008年)の上記フロー⑤の規模を推計  
※リユース業者へアンケートを実施し、2007年比でどれくらい伸びているか把握し、事業者規模別(例えば、3分類程度)の平均成長率を把握することも可能。(今後リユース業者へのアンケートを実施する際に留意。)
- ② 消費者アンケート調査等よりC to C分(フロー⑥)、自治体リユース(フロー⑦)を把握し積み上げ加算  
※消費者アンケートよりC to Cを把握する際、ネットオークション、または、友人等への譲渡・販売などが想定される。  
※ネットオークションについては、出展者名からは個人なのか事業者(リユース業者)なのか判断できないこともあるため、両者を厳密に分けることは困難である。消費者アンケート調査においては、「オークションによる中古品購入額」を把握するといった回答を把握することとする。(詳細は「3. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計」を参照。)

本稿では「商業統計」、「上場しているリユース企業の公開情報」、「経営データベース」のデータを整理し、文献調査をもとにしたリユース市場の推計として①に挙げた方法で推計を行う。

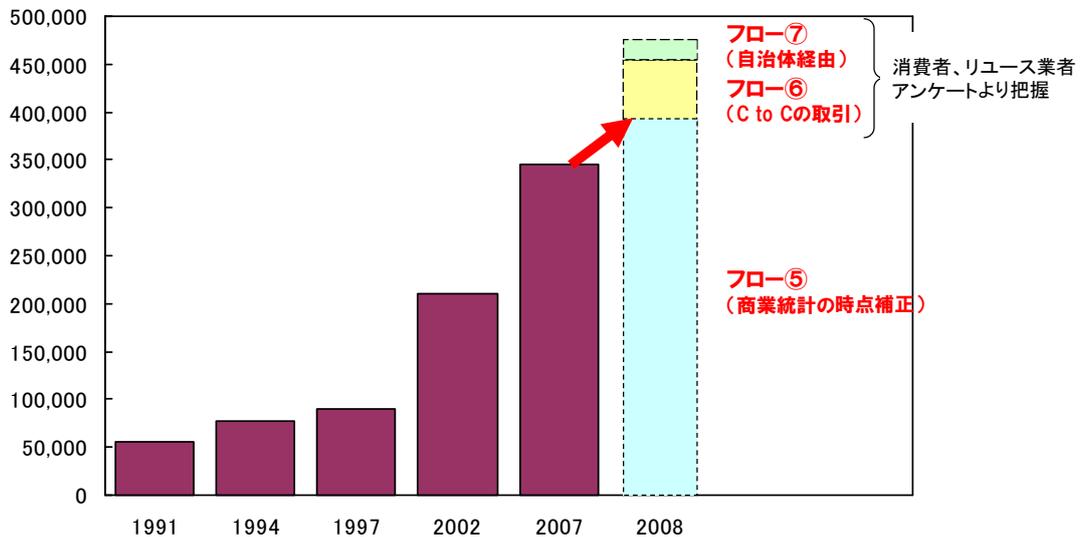


図 39 文献調査をもとにしたリユース市場の推計方法イメージ

## 2.1 商業統計における中古品市場の概要

### (1) 業としての整理

#### 1) 年間販売額

2007年における中古品のみを取扱っていると考えられる小売3業種合計の販売額は、3兆6,191億円であり、そのうち中古自動車小売業が88%を占めている。「6097中古品小売業(骨とう品を除く)」の売上額は3,452億円、全体の10%となっている。中古自動車は中古品小売業(骨とう品を除く)の約10倍の規模である。

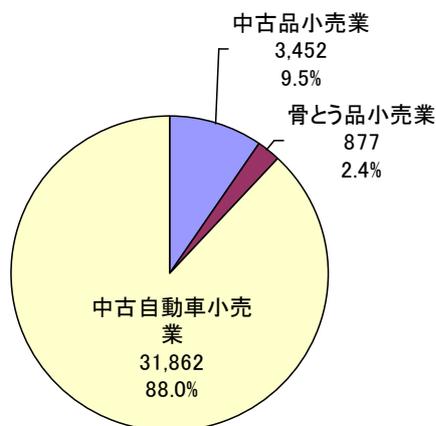


図 40 中古品取扱業 (3業種) における販売額の割合 (2007年、億円)

中古品小売業の販売額のうち卸売販売額（販売先が消費者向けではなく、本支店間移動・卸売業者・小売業者・産業用使用者・輸出・その他などいわゆる B to B の取引額）は、33 億 7400 万（全体の 1%）に過ぎない。リユース業者からの聞き取りでは、B to B の取引は少なからず存在しており、商業統計からでは十分に把握できていないのではないかとの意見が挙げられている。

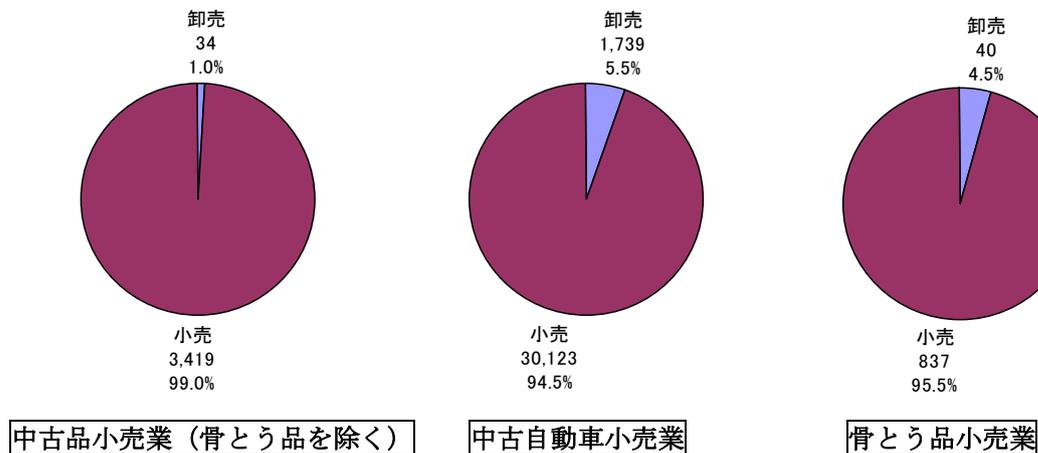


図 41 中古品取扱業における小売と卸売の割合（2007 年、億円）

なお、家電 4 品目における輸出入合計金額は 29 億円程度となっており、商業統計では海外輸出入分は十分に把握できていないのではないかと考えられる。商業統計と貿易統計を比較すると、商業統計では海外輸出入分は十分に把握できていないと考えられ、リユース業者へのアンケート調査などで把握する必要がある。

表 32 家電 4 品目における輸出量と金額（2008 年）

輸出品目	個	千円
中古ブラウン管テレビ	2,244,356	2,251,511
中古エアコン	61,022	461,480
中古冷蔵庫	25,320	93,168
中古洗濯機	24,609	89,763
合計	2,355,307	2,895,922

（出所）財務省「貿易統計」より作成

## 2) 事業所数・従業員

中古品小売業（骨とう品を除く）の事業所 7,741 所、従業員規模別に見ると「2 人以下」が 50%と最も多く、10 人以上は全体の 13~14%程度しかない。

一方で、従業員規模別の年間商品販売額においては、10 人以上の事業所で 50%以上を占めている。

したがって、大規模な事業者と中小事業者では事業状況も異なると推測されるため、リユース市場を把握するためには規模別（例えば、大企業、中小企業）に分けて拡大推計することが妥当と考える。

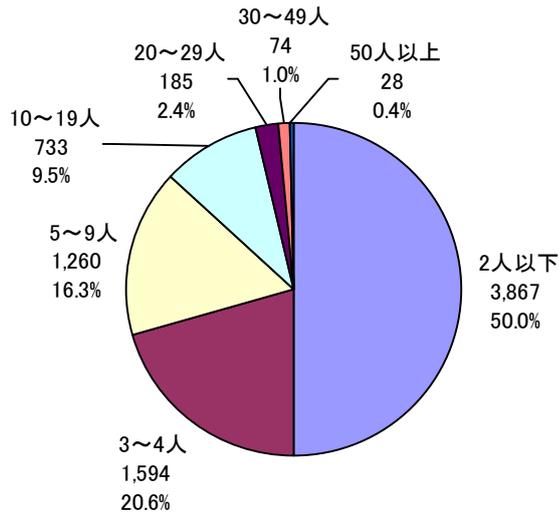


図 42 中古品小売業（骨とう品を除く）従業員規模別事業所の割合

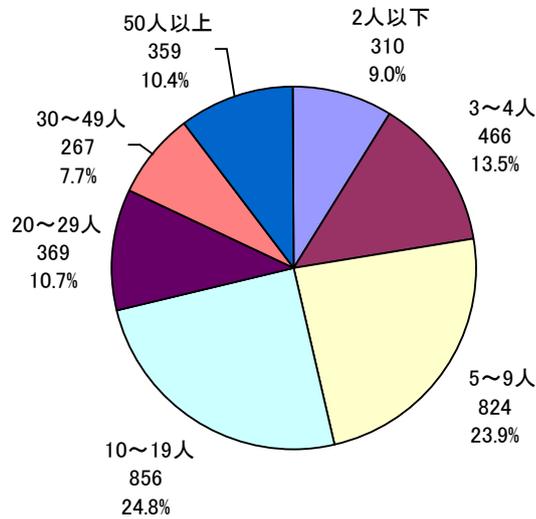


図 43 中古品小売業（骨とう品を除く）従業員規模別年間商品販売額（2007年、億円）

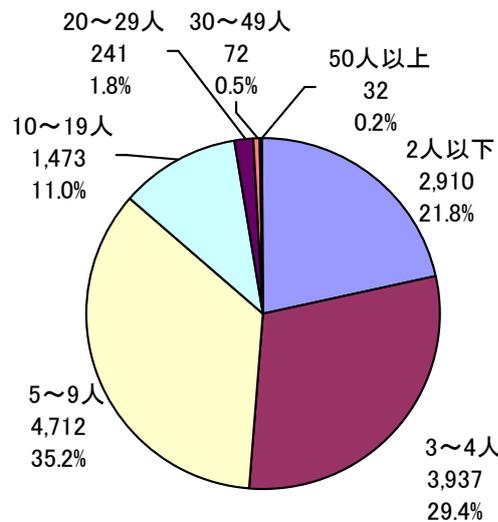


図 44 中古自動車小売業 従業員規模別事業所の割合

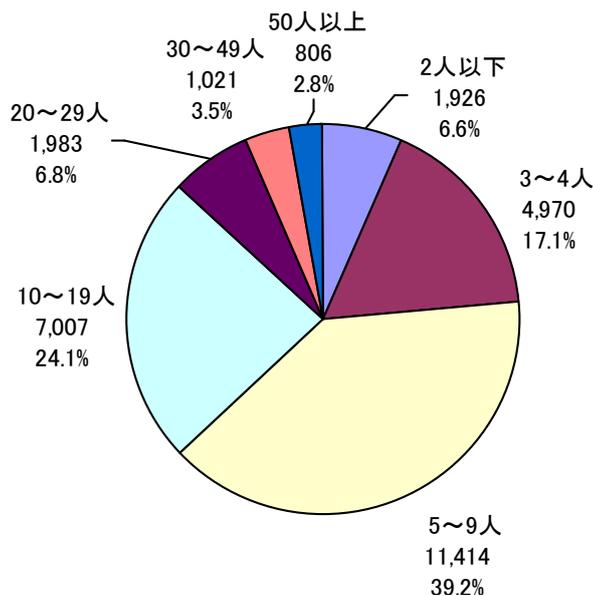


図 45 中古自動車小売業 従業員規模別年間商品販売額（2007年、億円）

### 3) 年間販売額・事業所数の推移

中古品小売業（骨とう品除く）の2007年の事業所数は7,741事業所、年間販売額は3,452億円となっている。事業所数は2002年比で346事業所が減少しているものの、販売額は1,341億円増加しており、1事業所あたりの販売額は2,605万円/事業所（2002年）から4,460万円/事業所（2007年）と急増している。

中古自動車小売業の2007年の事業所数は21,158事業所、販売額は31,862億円となっている。事業所数、年間販売額のいずれも横這いまたは減少傾向にあり、1事業所あたりの販売額は15,135万円/事業所（2002年）から15,059万円/事業所（2007年）とほぼ横這いである。

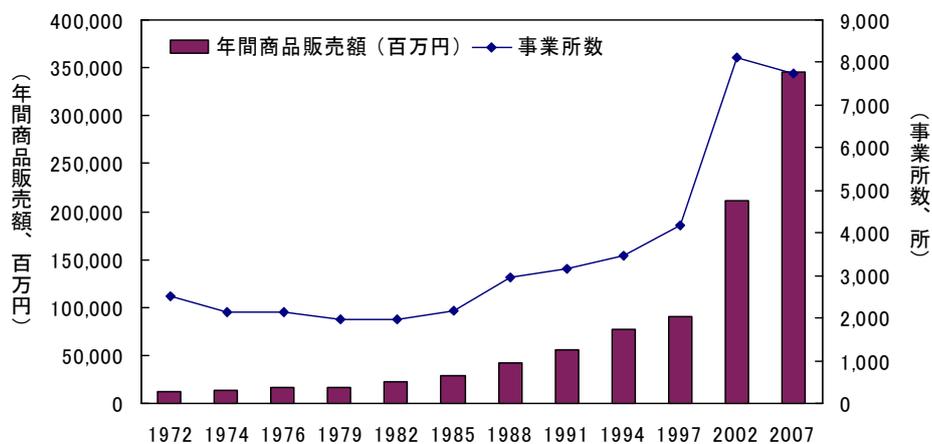


図 46 中古品小売業（骨とう品を除く）における事業所数・販売額の推移

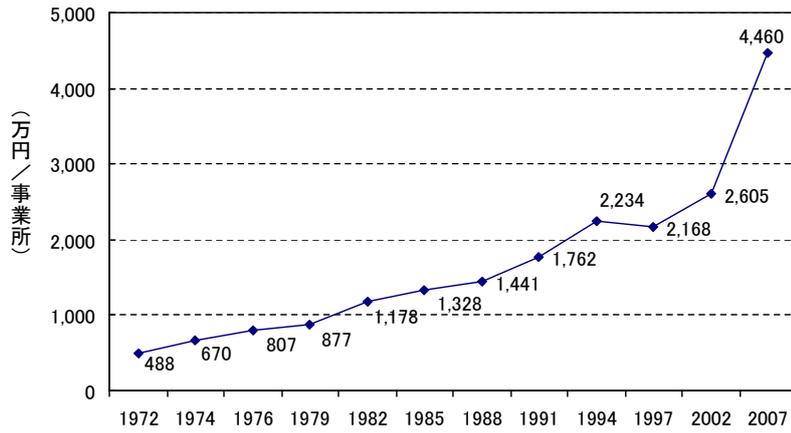


図 47 1 事業所あたりの中古品小売業（骨とう品を除く）販売額の推移

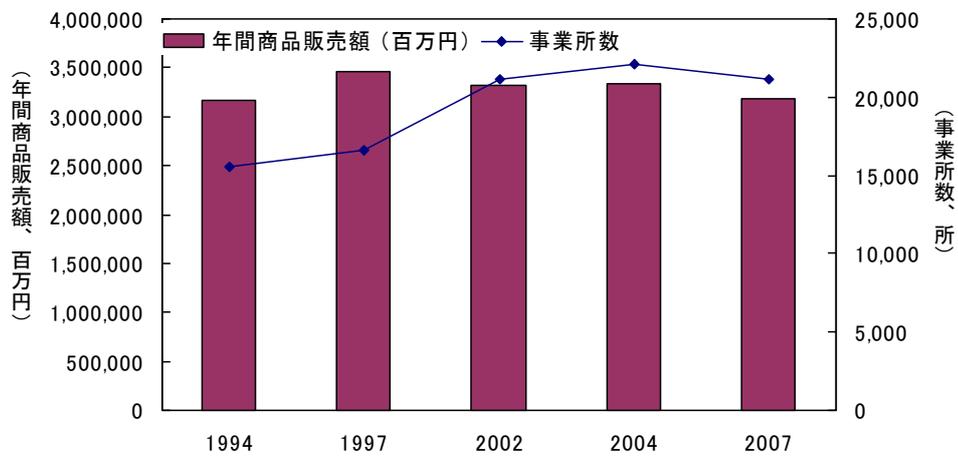


図 48 中古自動車小売業における事業所数・販売額の推移

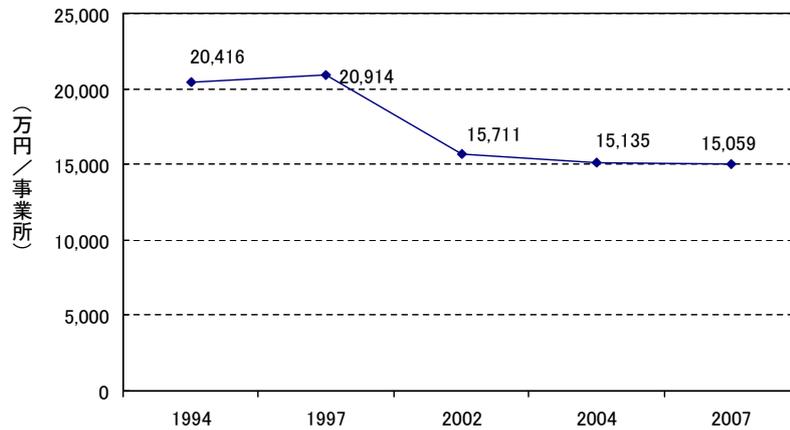


図 49 1 事業所あたりの中古自動車小売業の販売額の推移

## (2) 品目としての整理

商業統計においては、主業としての中古品小売業と、従業として中古品も扱っているその他事業者に分けて整理する必要がある<sup>6</sup>。

主業としての中古品小売業は、販売額の大半を「中古品」として計上しているため、どの

ような品目を取り扱っているか類推が困難である。品目別の販売額については、他の手法（消費者やリユース業者へのアンケートなど）で把握する必要がある。

表 33 主業としての中古品小売業の品目別割合

産業分類	年間商品販売額 (百万円)	割合
紳士服・洋品	501	0.1%
婦人・子供服・洋品	635	0.2%
その他の衣料品	532	0.2%
身の回り品	3,418	1.0%
飲食料品	1,106	0.3%
家具	1,003	0.3%
家庭用電気機械器具	4,941	1.4%
家庭用品	575	0.2%
その他の商品	329,151	96.3%
合計	341,861	100.0%

他の調査事例では、商業統計では主業としての中古品小売業の販売額（A：3,452億円）をリユース市場の規模としているケースがある。中古品小売業が取り扱っている中古品販売額（B）は2,930億円となっているが、従業として中古品も扱っているその他事業者も多数存在し、全小売事業所の中古品販売額（C）は3,771億円となる。

同様に、中古自動車小売業においても同様の分析ができ、中古自動車小売業の販売額（A'）は31,862億円、うち乗用車（中古）、トラック（中古）の販売額（B'）は26,372億円、副業として扱っている事業者も含めると合計販売額（C'）は35,098億円となる。

主業としての合計（A）、従業での取り扱いも含め品目としての合計（C）、または、その両者計{(A+C)-B}のいずれかで把握することができる。

ただし、中古自転車を取り扱う自動車小売業、古本を取り扱う書籍・雑誌小売業については、新品と中古品を区別することができず、中古品はそれぞれD1：1,241億円、D2：17,574億円の内数となるため、詳細を把握するためには商業統計以外のアプローチが必要となる。

表 34 中古品小売業の規模

産業分類	商品別							産業分類合計 (横計)
	...	乗用車(中古) 小売	トラック(中古) 小売	自動車部分品・ 附属品小売	自転車小売	書籍・雑誌小 売	中古品小売 (骨とう品を除く)	
...	...	...	...	...	...	...	...	...
5812 中古自動車小売業	...	2,480,364	156,855	B'	257	3	67	A'
...	...	...	...	...	...	...	...	...
582 自転車小売業	...	21	2	...	124,139	1	20	D1
...	...	...	...	...	...	...	...	...
6041 書籍・雑誌小売業	...	X	-	...	76	1,757,413	12,176	D2
...	...	...	...	...	...	...	...	...
6097 中古品小売業 (骨とう品を除く)	...	61	10	...	150	7,233	293,099	B
...	...	...	...	...	...	...	...	A
商品別の合計 (縦計)	...	3,272,959	236,851	C'	197,442	2,290,653	377,120	C

※産業分類合計（横計）、商品別の合計（縦計）のいずれも小売業のみを集計

6 詳細は、商業統計または本報告書の資料編を参照

## 2.2 企業公開データからみた中古品市場の概要

### (1) 業績を公開しているリユース業者

現在、リユース品を取り扱う事業者で上場している企業は 15 社存在し、各社の有価証券報告書から把握できる情報を整理する。

表 35 上場リユース企業の概要

企業名	概要 ※設立年、加盟団体、主要事業等	公開データ		JRAA会員
		リユースの売上 (販売額)の有無	品目別	
A社	ビジネスサポート事業、繊維事業、不動産事業、リセール事業、その他事業	○	○	
B社	メディア事業(平成元年1月設立)、不動産事業(平成15年8月設立)、アミューズメント事業(平成17年9月設立)、その他事業(平成11年11月設立)	○	×	
C社	昭和62年9月設立。ゴルフクラブの販売、買取、オンラインショップ、リペア事業、レッスン事業	×	×	○
D社	直営店並びにフランチャイズチェーン加盟店の店舗網において、中古のゴルフクラブ及び新品のゴルフ用品の販売	×	×	○
E社	平成7年5月設立。リサイクルショップの運営。	○	○	○
F社	昭和63年6月設立。リサイクル事業。	○	○	○
G社	昭和53年9月設立。リユース品の仕入販売	○	×	
H社	昭和59年11月設立。アート関連事業(版画等絵画の仕入、販売)。金融サービス事業(割賦販売斡旋業務)。リゾート事業。	×	×	
I社	昭和50年2月設立。ホームセンター、不動産賃貸、その他(食品販売事業、リユース事業、飲食事業)	×	×	
J社	昭和54年5月設立。中古品・新品の仕入販売。総合型ディスカウントリサイクルストア。	○	○	○
K社	昭和47年7月設立。飲食店向け機器販売事業、内装工事請負事業、リース・クレジット取扱事業、その他	○	×	
L社	平成3年8月設立。リユース事業、その他事業	○	○	○
M社	書籍・CD等のリユース、キッズ・婦人服事業、ビデオレンタル事業、その他事業	○	×	
N社	自社直営及びフランチャイズにて、中古カー用品、中古バイク及び中古バイク用品ならびに中古タイヤ・アルミホイールを販売	○	○	○
O社	パソコン及び周辺機器の中古品販売	○	○	○

上場リユース企業 15 社の公開販売額の合計は 1,274 億円 (B-1) であり、商業統計に占める割合は 37% ( $=\text{(B-1)}/\text{(A)}$ ) となる。商業統計では計上されていない中古自動車部品などの品目を差し引くと 809 億円 (B-2) で 23% ( $=\text{(B-2)}/\text{(A)}$ ) となる。

表 36 上場している中古品小売業の市場シェア

	金額(百万円)	割合
(A) 商業統計(中古品小売業の販売額)	345,234	100%
(B-1) 上場企業15社の公開売上額合計	127,433	37%
(B-2) 商業統計に品目を合わせた 上場企業15社の公開売上額合計	80,932	23%

## (2) 各社におけるリユース品目の分類方法

上場リユース企業 15 社のリユース品目の分類は、下記の通り統一されていない。

表 37 上場リユース企業取扱品目分類

企業名	分類と該当品目
A社	商品券、貴金属、装飾品
B社	ビデオ、DVD、CD、ゲームソフト、ゲーム機、書籍など
C社	中古ゴルフクラブ・中古ゴルフ用品
D社	中古ゴルフクラブ・中古ゴルフ用品
E社	生活雑貨、衣料・服飾雑貨、電化製品、家具、ホビー用品、その他
F社	衣料、服飾雑貨、電化、生活雑貨、家具、本、TVゲーム、音楽・映像ソフト、その他
G社	●事業1(パソコン・オーディオ・ビジュアル・楽器・腕時計・カメラ・各種ソフトなどのリユース品) ●事業2(ブランド品&アクセサリ・家具・インテリア・ギフト・生活雑貨・婦人服・ベビー&子供服・スポーツ用品・白物家電・アウトドア用品・ホビーなどのリユース品) ●事業3(本・CD・DVD・ビデオ・ゲームソフト等のリユース品)
H社	主な取扱商品は、絵画(版画、油彩画、水彩画)、美術工芸品(彫刻、ガラス工芸品)、アート雑貨
I社	家具・家電・インテリア・ギフト・生活雑貨・衣料・スポーツ用品など
J社	宝石・貴金属、時計、バック、衣類、家電、楽器など
K社	厨房機器
L社	●事業1(パソコン・オーディオ・ビジュアル・楽器・腕時計・カメラ・各種ソフトなどのリユース品)、 ●事業2(ブランド品&アクセサリ・家具・インテリア・ギフト・生活雑貨・婦人服・ベビー&子供服・スポーツ用品・白物家電・アウトドア用品・ホビーなどのリユース品) ●事業3(婦人服・ベビー&子供服・バック・ブランド等のリユース品) ●事業4(オーディオ・パーツ・タイヤ・ドレスアップ用品等、自動車用品) ●事業5(ホビー・その他玩具全般) ●事業6(家具・インテリア・家電・アンティーク等のジャンク品) ●事業7(本・CD・LD・ビデオ・ゲームソフト等のリユース品)
M社	書籍、CD、子供用品(子供服、ベビーカー、チャイルドシート)、婦人服、スポーツ用品、雑貨、アクセサリ、オーディオ、ビジュアル主尾品、コンピューター
N社	中古カー用品、中古バイク及び中古バイク用品、中古タイヤ・アルミホイール
O社	中古パソコン・周辺機器

商業統計による分類に適合させ、上場リユース企業の取扱品目の割合を示すと、バック・衣類が 23.7%と最も高く、これらにはブランド品が含まれているため、販売額ベースでの割合が大きくなっていると推察される。

また、テレビゲームの多くがその他に含まれ、項目としては 0.2%しか計上できていないことや、家電製品の分類においても、企業によって「電化製品」「家電・楽器」「音響機器・情報機器・映像機器」というように分類が統一されていない。

今後、リユース市場を品目別に把握する際には、どのような品目分類が良いか、関係者の意見を聞きつつ、検討していく必要がある。(品目については「VI. リユース業者に向けたアンケート調査の実施方針について」においても検討。)

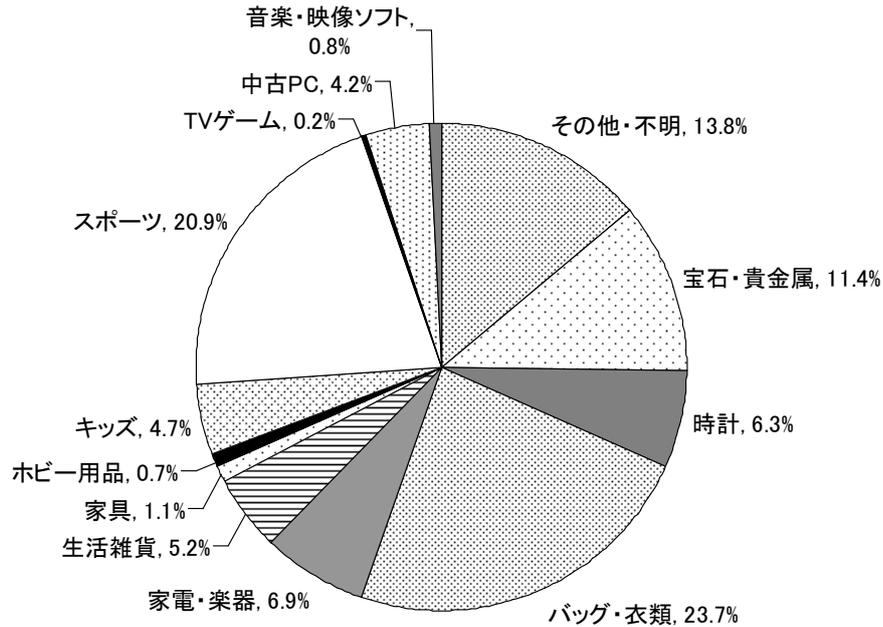


図 50 上場企業 15 社の取扱品目の割合（販売額ベース、809 億円の内訳）

### 2.3 既存統計・公開情報等をもとにしたリユース市場の規模推計

各種報道や上場企業の公開資料によれば、昨今の景気低迷と環境意識の高まりにより、リユース市場は成長しており、中でも中古品小売業は堅調な成長をしているといえる。

上場リユース企業 15 社で公開されている販売額の 2008 年度の前年度比平均成長率は 11.8% となっている。既存・公表資料をもとに、時点の整合を取るとすれば、リユース市場規模推計において、商業統計を補正し拡大推計することも可能であり、2008 年におけるリユース市場規模は 3,860 億円と推計される（中古自動車は除く）。

なお、本推計においては、「C to C の取引が含まれていない」「業者間取引や輸出について正確な数値が追えていない可能性がある」「古書や中古自転車などの品目を考慮できていない」などの課題があり、事項において消費者アンケートをもとにしたリユース市場の推計を実施する。

表 38 商業統計及び上場企業データから推計するリユース市場規模

2008 年のリユース市場規模（億円）
=2007 年の商業統計データ（億円）×上場企業の成長率（08/07）（%）
=3,452 億円×111.8%
=3,860 億円

(参考) 経営データベースからみた中古品市場の概要

民間企業がデータベースとして販売している経営情報より、対象企業を抽出し、売上額等を推計する。東京商工リサーチ「CD Eyes」を用いて、検索条件として「5933 中古電気製品小売業」「6097 骨とう品小売業」「6098 中古品小売業（骨とう品を除く）」の3業種を選択した。抽出結果を整理する。（※商業統計とはコードが少し異なる）

■データベース：東京商工リサーチ「CD-EYES」

- ※ 日本全国の企業データ売上上位 25 万社を収録。
- ※ 商号・代表者・所在地の他、資本金・従業員数・業種・営業種目・最新 3 期の決算期（売上・利益・配当・申告所得）などを把握できる。
- ※ 業種については、主なものから順に、最大 3 業種のコードがふられている。（一部の企業については、営業品目別の売上構成比も記載あり）

表 39 東京商工リサーチでの中古品小売業等の検索結果

(単位：所、億円)

	対象業種		うち主たる業のみ	
	企業数	売上	企業数	売上
6098 中古品小売業(骨とう品を除く)	266	5,954	95	2,124
5933 中古電気製品小売業	31	795	7	322
合計	297	6,749	102	2,446

※商業統計は店舗ごとであるが、本データベースは経営体単位である。

検索結果は、6098 中古品小売業が 266 社、5933 中古電気製品小売業が 31 社となり（第 3 業種までのいずれかが 6098、5933 の事業者）、これらのうち主たる業種が 6098、5933 の企業のみを取り出すとそれぞれ 95 社、7 社となる（重複はなし）。

これらの企業の売上額の合計は 2,446 億円となり、商業統計における中古品小売業（骨とう品を除く）の売上高 3,452 億円の約 70%を占めている。

ただし、上記の結果も、各社の副業（中古品小売業以外の事業の売上）を控除できていない、または、主たる業以外で中古品小売を行っている売上を加算できていない、という課題が生じるが、これらの企業を対象にアンケート等で詳細な調査を行うことで、リユース市場の把握が可能と考えられる。

### 3. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計

#### 3.1 消費者アンケート調査の実施概要

「⑤ リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「⑥ ネットオークション等のC to Cのリユース品取扱額」、「⑦ 市町村等からのリユース品販売額」を消費者の購入額から把握するため、消費者アンケートを以下の要領で実施した。

調査はインターネットモニターを対象に実施、中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の2段階に分けて実施している。

なお、アンケートで対象とした品目は、マテリアルフローの推計対象とする品目及び文献調査では把握ができないものを中心に、以下の14品目とした。各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には表中にある補足説明を行っている。

表 40 消費者アンケートの実施概要

<p>【調査方法】 インターネットモニター調査</p> <p>【サンプル数】 事前調査 86,823 人 本調査 3,000 人 (※いずれも 13 歳以上の全国男女)</p> <p>【調査対象品目】</p> <table><tr><td>1. テレビ</td><td>2. エアコン</td><td>3. 電気洗濯機・乾燥機</td><td>4. 電気冷蔵庫・冷凍庫</td></tr><tr><td>5. 家具</td><td>6. 衣類</td><td>7. デジタルカメラ</td><td>8. 携帯電話</td></tr><tr><td>9. ゲーム機</td><td>10. パソコン・周辺機器</td><td>11. 書籍</td><td>12. 自転車</td></tr><tr><td>13. カー用品</td><td>14. その他</td><td></td><td></td></tr></table> <p>【品目に関する補足説明】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・「9. ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「14. その他」に含めてください。</li><li>・「10. パソコン・周辺機器」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「14. その他」に含めてください。</li><li>・「13. カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。</li><li>・「14. その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古CD、中古ゲームソフト、中古生活雑貨（ベビー用品など）など。</li></ul>	1. テレビ	2. エアコン	3. 電気洗濯機・乾燥機	4. 電気冷蔵庫・冷凍庫	5. 家具	6. 衣類	7. デジタルカメラ	8. 携帯電話	9. ゲーム機	10. パソコン・周辺機器	11. 書籍	12. 自転車	13. カー用品	14. その他		
1. テレビ	2. エアコン	3. 電気洗濯機・乾燥機	4. 電気冷蔵庫・冷凍庫													
5. 家具	6. 衣類	7. デジタルカメラ	8. 携帯電話													
9. ゲーム機	10. パソコン・周辺機器	11. 書籍	12. 自転車													
13. カー用品	14. その他															

※商業統計において、中古自転車は「5921 自転車小売業」の内数、古書籍・古雑誌は「6041 書籍・雑誌小売業」の内数となっており把握出来ないため、消費者アンケート調査で個別に把握することとした。

※過去1年間における、中古品（新古品を除く。また、中古自動車ならびに、骨董品、中古住宅を除く）<sup>7</sup>の購入経験を把握している。

<sup>7</sup> 「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」について回答をしてもらい、「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は対象外としている。（再掲）

### 3.2 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法

事前調査においては、品目別に中古品購入経験の有無を把握し、調査総数に対する購入経験者の割合（出現率）を求める。人口統計などを踏まえて、全国での中古品購入者数を推計する。

本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

事前調査から「(1) 全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「(2) 購入先別の割合（％）」、「(3) 購入金額の単価（円／人）」を把握、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計<sup>8</sup>する。

表 41 消費者アンケート調査の目的とアウトプット

	調査項目	アウトプット
事前調査 (n=86,823)	○過去1年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 ○品目別、属性別の中古品購入の出現率（調査総数に対して、ある品目を中古品で購入した人の割合）を把握	○出現率をもとに、人口統計をもとに拡大推計することで、全国における品目別の中古品の購入者数を推計
本調査 (n=3,000)	○事前調査から中古品購入経験者を抽出（総数を3,000件とし、品目毎にサンプル数200以上を目標） ○品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握	○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、または購入数量を把握する

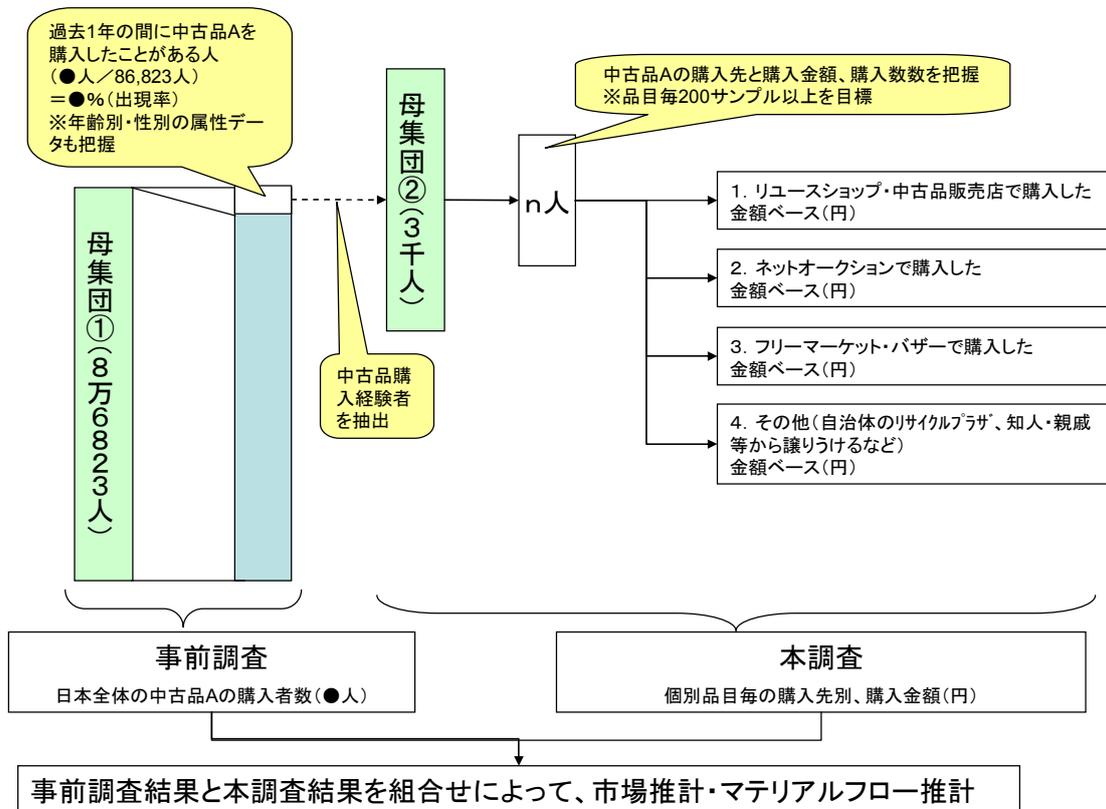


図 51 消費者アンケートを踏まえた市場規模推計の概念図

(1) 全国における品目別の中古品購入者の推計（事前調査より）

事前調査をもとに全国における品目別の中古品購入者数を推計する。推計式は数式 1 のように示すことができる。

数式 1 品目別購入者数

$$N_i = A_{ji} \times M_j$$

- ※N は全国における中古品購入者数（人）
- ※A はアンケート事前調査における中古品購入者の出現率（％）
- ※M は全国人口（人）
- ※i は対象となる品目
- ※j は属性（性別、年齢）

1) 品目 (i) 別の出現率・購入者数について

属性を考慮しない品目ごとの出現率、全国における推計購入者数を表 42 に示す。事前調査によって把握された品目別の中古品購入者数を調査総数で除したものが出現率となり、全国人口で乗じたものが購入者数となる。

出現率は品目ごとにばらつきがあり、「書籍」が最も高く 21.75%、次いで「その他」が 15.40%、「衣類」が 11.61%と続く。一方、「エアコン」(0.3%)、「洗濯機・乾燥機」(0.5%)、「冷蔵庫・冷凍庫」(0.6%)、「携帯電話」(0.88%)、「テレビ」(0.95%) は、1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

表 42 品目別の出現率・推計購入者数

	アンケートによる過去 1 年間の 購入者数（人）	出現率 （％）	全国における購入者数（推計） （人）
テレビ	822	0.95%	1,062,954
エアコン	259	0.30%	334,921
電気洗濯機・乾燥機	470	0.54%	607,772
電気冷蔵庫・冷凍庫	502	0.58%	649,152
家具	2,728	3.14%	3,527,662
衣類	10,076	11.61%	13,029,590
デジタルカメラ	1,439	1.66%	1,860,816
携帯電話	768	0.88%	993,125
ゲーム機	3,065	3.53%	3,963,447
パソコン・周辺機器	6,394	7.36%	8,268,281
書籍	18,886	21.75%	24,422,076
自転車	1,135	1.31%	1,467,704
カー用品	2,183	2.51%	2,822,905
その他	13,061	15.04%	16,889,586

※出現率（％）は品目別の中古品購入者数を調査総数（n=86,823）で除した値  
※全国の人口は 112,273,530 人としている（表 45 を参照）。

8 マテリアルフロー（数量）の推計においても、基本的に同様の手法が適用できる。

## 2) 属性を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

品目によって属性（年齢・性別）による出現率の偏りが見られる。出現率の偏りは表 43 のように大別できる。（詳細は巻末参考資料）

年代・性別のいずれにも偏りが見られる品目としては「携帯電話」「ゲーム機」が、いずれにも大きな偏りが見られない品目としては、「電気洗濯機・乾燥機」、「電気冷蔵庫・冷凍庫」、「家具」、「自転車」、「その他」が挙げられる。

表 43 属性による出現率の偏りの類型化

属性による傾向・偏り		中古品目
年代	性別	
大	大	携帯電話、ゲーム機
大	少	エアコン、書籍
少	大	テレビ、衣類、デジカメ、パソコン・周辺機器、カー用品
少	少	電気洗濯機・乾燥機、電気冷蔵庫・冷凍庫、家具、自転車、その他

※属性による傾向・偏りは、巻末参考資料を参照

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用い、購入者数の推計を行う（表 44、図 52）。属性を考慮しない推計と比較すると、エアコン（考慮しない推計との比較 39.6%増）、携帯電話（16.7%減）、パソコン・周辺機器（18.8%減）、書籍（13.2%減）、カー用品（26.9%減）、その他（16.8%減）の品目で差が大きくなっている。以降の推計では、表 44に示した、属性を考慮した推計購入者数を用いる。

表 44 属性別の出現率を用いた購入者数の推計

	過去1年間の購入者数(推計)(人)		両者の差異 (=(b)/(a)-1)
	属性考慮せず(a)	年代・性別を考慮(b)	
テレビ	1,062,954	1,075,404	1.2%
エアコン	334,921	467,405	39.6%
電気洗濯機・乾燥機	607,772	578,831	-4.8%
電気冷蔵庫・冷凍庫	649,152	671,046	3.4%
家具	3,527,662	3,597,739	2.0%
衣類	13,029,590	12,098,956	-7.1%
デジタルカメラ	1,860,816	1,684,370	-9.5%
携帯電話	993,125	826,968	-16.7%
ゲーム機	3,963,447	4,026,703	1.6%
パソコン・周辺機器	8,268,281	6,710,902	-18.8%
書籍	24,422,076	21,190,304	-13.2%
自転車	1,467,704	1,462,026	-0.4%
カー用品	2,822,905	2,064,255	-26.9%
その他	16,889,586	14,048,540	-16.8%

※「属性考慮せずの値 (a)」は、表 42より

※「年代・性別を考慮 (b)」は、表 45の人口をもとに推計

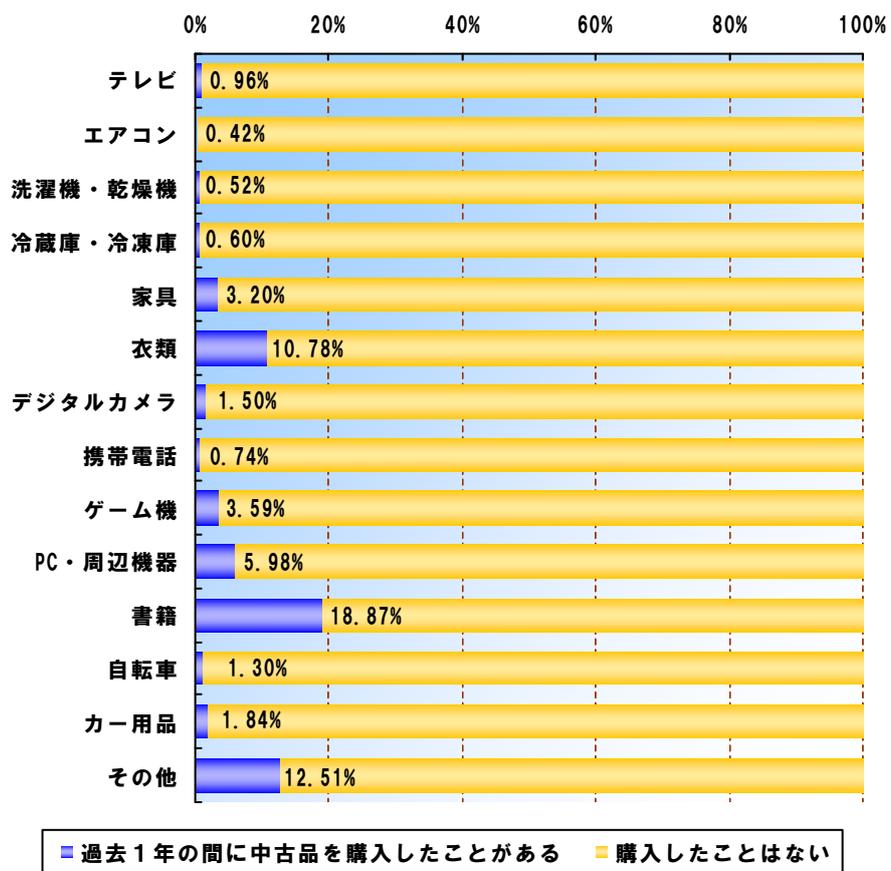


図 52 過去1年の間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮した出現率）

表 45 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,322,940	4,126,068	8,449,008
20代	7,372,394	7,049,063	14,421,457
30代	9,517,186	9,108,379	18,625,565
40代	8,208,303	7,983,026	16,191,329
50代	8,601,629	8,614,143	17,215,772
60代～	16,497,344	20,873,055	37,370,399
総計	54,519,796	57,753,734	112,273,530

※アンケート調査の10代の対象年齢は13～19歳のため、対象人口も割り戻して計算（出所）住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成21年3月31日現在）

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/17216.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/17216.html)

## (2) 品目別の購入先割合（本調査より）

本調査をもとに購入先割合を推計する。本調査においては、購入金額・数量は、購入先を「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」の4つに分けて把握を行っており、それぞれの割合を推計する。

品目別の購入先割合は数式 2で示すことができる。

### 数式 2 品目別の購入先割合

$$F_{ik} = S_{ik} / S_i$$

※Fは購入先別の割合（%）

※Sはアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

※iは対象となる品目

※kは購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」）

ここで、今回の推計はネットモニターによるアンケート調査結果をもとに推計を行っている。調査対象はインターネットに頻繁にアクセスしているモニターと想像され、「ネットオークションでの購入」との回答は過大に推計されていると考えられる。（インターネットを利用していない人がネットオークションで中古品を購入することはないため。）

総務省の推計<sup>9</sup>より年代別インターネットの普及率を算出、アンケートにおける「ネットオークションでの購入」との回答にインターネット普及率を乗じることで回答を補正する。

テレビを例にとり、購入先別の購入金額及びその割合を表 46に示す。中古品購入全体の57.5%を「①リユースショップ・中古品販売店での購入」が占め、次いで「②ネットオークションで購入」が32.8%、「④その他（自治体、知人等から）」が7.5%、「③フリーマーケット・バザーで購入」が2.2%と続く。

表 46 購入先別の購入金額・割合（テレビ）

	アンケート結果による 購入金額(円)	購入先別の割合(%)
中古品購入額総額	11,237,417	100.0%
①リユースショップ・中古品販売店で購入	6,457,290	57.5%
②ネットオークションで購入	3,685,226	32.8%
③フリーマーケット・バザーで購入	252,001	2.2%
④その他(自治体、知人等から)	842,900	7.5%

※「②ネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

<sup>9</sup> 総務省 平成 20 年「通信利用動向調査」（[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/090407\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/090407_1.pdf)）、全国のインターネットの利用者数は 9,091 万人、人口普及率は 75.3%と推計されている（いずれも平成 21 年 1 月）。インターネット利用者は年々増加傾向にある

表 46と同様に、品目ごとに購入先別の割合を推計した結果を表 47、図 53に示す。すべての品目で「①リユースショップ・中古品販売店で購入」、「②ネットオークションで購入」の割合が大きい。「デジタルカメラ」、「携帯電話」、「パソコン・周辺機器」の項目で、「②ネットオークションで購入」の割合が5割を越えている。以降の推計では表 47に示した割合を用いる。

表 47 購入先別の割合

	①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他(自治体、知人等から)
テレビ	57.5%	32.8%	2.2%	7.5%
エアコン	44.1%	35.0%	10.3%	10.6%
電気洗濯機・乾燥機	64.8%	27.9%	2.6%	4.7%
電気冷蔵庫・冷凍庫	61.7%	28.4%	2.1%	7.8%
家具	65.7%	19.6%	6.6%	8.1%
衣類	38.4%	44.0%	16.0%	1.6%
デジタルカメラ	36.2%	54.3%	5.0%	4.5%
携帯電話	17.5%	74.2%	1.5%	6.8%
ゲーム機	59.5%	35.0%	3.4%	2.1%
パソコン・周辺機器	43.0%	51.3%	2.2%	3.6%
書籍	64.9%	29.6%	3.9%	1.6%
自転車	47.3%	43.1%	1.7%	7.9%
カー用品	58.5%	39.3%	0.7%	1.4%
その他	48.0%	45.2%	3.1%	3.8%

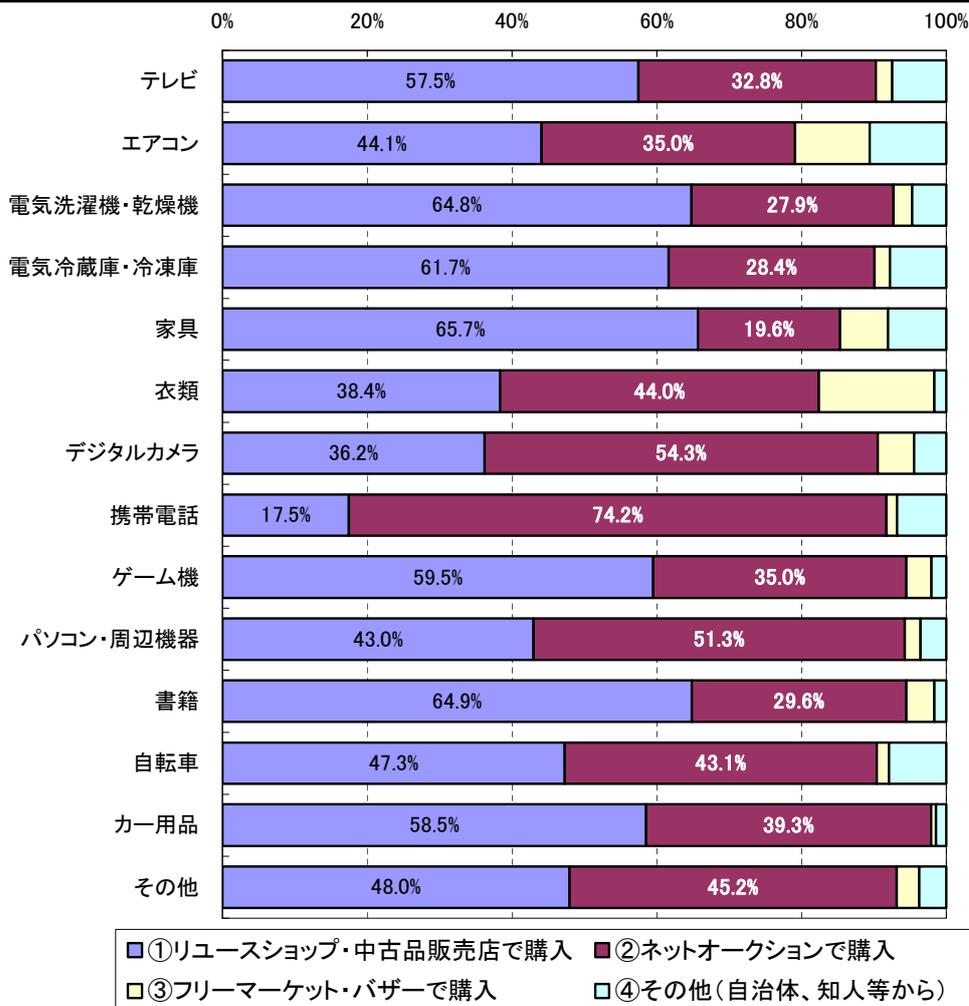


図 53 品目別購入先別の割合 (購入金額より推計)

### (3) 品目別の購入単価の推計（本調査より）

本調査をもとに品目別の購入単価（1人あたりの購入単価・金額；円／人）を推計する。推計式は数式 3 のように示すことができる。

数式 3 品目別の購入単価

$$T_{ik} = S_{ik} / N'_{ik}$$

※T は 1 人あたりの購入金額・単価（円／人）  
 ※S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）  
 ※N' はアンケート本調査結果より把握された延べ購入者数（人）  
 ※i は対象となる品目  
 ※k は購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」）

テレビを例にとり、購入単価を推計した結果を表 48 に示す。購入単価は全体平均で 19,612 円／人となっており、最も高いものが「③フリーマーケット・バザーで購入」の 21,000 円／人、最も低いものが「①リユースショップ・中古品販売店で購入」の 19,391 円／人、両者の差は 1 割程度となっている。

表 48 購入先別の購入単価（テレビ）

	アンケートより把握された購入者数(人)	購入金額合計(円)	購入単価(円／人)
合計	573	11,237,417	19,612
①リユースショップ・中古品販売店で購入	333	6,457,290	19,391
②ネットオークションで購入	186	3,685,226	19,813
③フリーマーケット・バザーで購入	12	252,001	21,000
④その他(自治体、知人等から)	42	842,900	20,069

※「②ネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

同様に、品目ごとに購入先別の購入単価を推計した結果、全体平均との差を表 49 に示す。購入先別で購入単価の差が比較的小さい品目としては「テレビ」、「デジタルカメラ」が挙げられ、単価の差が比較的大きい品目としては「電気洗濯機・乾燥機」「衣類」「家具」「自転車」「カー用品」などが挙げられる。

表 49 購入先別の購入単価

	全体平均 (円/人)	購入先別平均金額(円/人)				全体平均との差			
		①	②	③	④	①	②	③	④
テレビ	19,612	19,391	19,813	21,000	20,069	-1%	1%	7%	2%
エアコン	26,560	22,649	34,634	34,000	21,000	-15%	30%	28%	-21%
電気洗濯機・乾燥機	14,513	14,826	17,009	10,036	7,574	2%	17%	-31%	-48%
電気冷蔵庫・冷凍庫	16,957	15,584	21,346	14,475	16,868	-8%	26%	-15%	-1%
家具	12,168	12,688	14,233	7,811	9,888	4%	17%	-36%	-19%
衣類	11,566	10,173	19,129	7,178	4,701	-12%	65%	-38%	-59%
デジタルカメラ	14,174	13,188	14,996	12,288	15,954	-7%	6%	-13%	13%
携帯電話	13,889	10,938	14,928	9,100	14,579	-21%	7%	-34%	5%
ゲーム機	10,945	11,523	10,653	6,713	11,594	5%	-3%	-39%	6%
パソコン・周辺機器	23,715	22,545	25,292	16,475	23,654	-5%	7%	-31%	0%
書籍	6,465	6,759	7,786	2,714	2,585	5%	20%	-58%	-60%
自転車	15,130	13,384	38,662	4,235	5,061	-12%	156%	-72%	-67%
カー用品	45,486	72,330	32,819	7,137	15,109	59%	-28%	-84%	-67%
その他	19,690	22,310	23,328	4,621	11,791	13%	18%	-77%	-40%

※表中①～④は、「①リユースショップ・中古品販売店で購入」「②ネットオークションで購入」「③フリーマーケット・バザーで購入」「④その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」に対応。

#### (4) 消費者アンケートを踏まえた市場規模の推計方法（事前調査と本調査より）

(1)、(2)、(3)の整理結果を踏まえて、「全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「購入先別の割合（％）」、「購入金額の単価（円/人）」を把握、それぞれを乗じることで、市場規模を推計する。推計式は数式 4で示される。

#### 数式 4 市場規模の推計方法

$$P = \sum (N_{ik} \times F_{ik} \times T_{ik})$$

※P はリユース市場規模（円）

※N は全国における中古品購入者数（人）

※F は購入先別の割合（％）

※T は1人あたりの購入金額・単価（円/人）

※i は対象となる品目

※k は購入先（「リユースショップ・中古品販売店で購入」「ネットオークションで購入」「フリーマーケット・バザーで購入」「その他（自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」）

### 3.3 消費者アンケートを踏まえたリユース市場推計

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を表 50に示す。リユース市場は1兆円と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店で購入」が4,996億円(50.0%)と最も多く、次いで「②ネットオークションで購入」が4,541億円(45.4%)、両者で全体の95%以上を占める。「③フリーマーケット・バザーで購入」は245億円(2.4%)、「④その他(自治体のリサイクルプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど)」は220億円(2.2%)であった。

表 50 リユース市場規模の推計結果

(単位：百万円)

品目別	購入先別			
	①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他(自治体、知人等から)
テレビ	19,309	10,968	6,396	464
エアコン	11,581	4,152	5,043	1,458
電気洗濯機・乾燥機	8,108	5,203	2,573	139
電気冷蔵庫・冷凍庫	10,770	5,982	3,776	193
家具	41,572	27,843	9,339	1,720
衣類	146,507	42,216	91,064	12,395
デジタルカメラ	20,399	6,840	11,657	877
携帯電話	10,554	1,429	8,281	100
ゲーム機	43,017	26,692	14,492	891
パソコン・周辺機器	139,851	56,792	76,017	2,104
書籍	136,223	87,333	45,938	2,106
自転車	29,898	8,054	21,243	92
カー用品	105,116	80,169	24,444	92
その他	277,288	135,944	133,854	1,826
合計	1,000,193	499,616	454,118	24,455

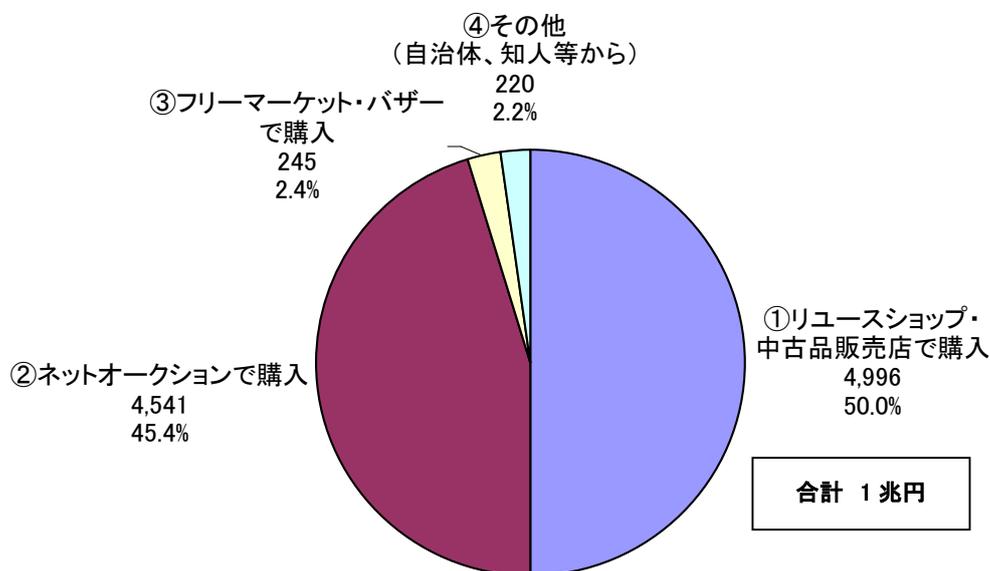


図 54 リユース市場の規模 (億円)

※「ネットオークションで購入」にはC to C、B to Cのいずれも含まれる。

※消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模である。

BtoBでのリユース(例えば、建設機械や特殊車両など)、海外でのリユースは含まれていない

※過去に他のユーザーが利用・使用していた製品を対象とし、新古品は対象外としている。

※上記推計には骨とう品、中古自動車は含まれていない。

品目別に見ると、「その他」が最も多く 27.7% (2,773 億円)、次いで「衣類」(14.6%、1,465 億円)、「パソコン・周辺機器」(14.0%、1,399 億円)、「書籍」(13.6%、1,362 億円)、「カー用品」(10.5%、1,051 億円)と続く。家電 4 品目はそれぞれ 1～2%程度であり、全体の 5.0% (498 億円)を占める。

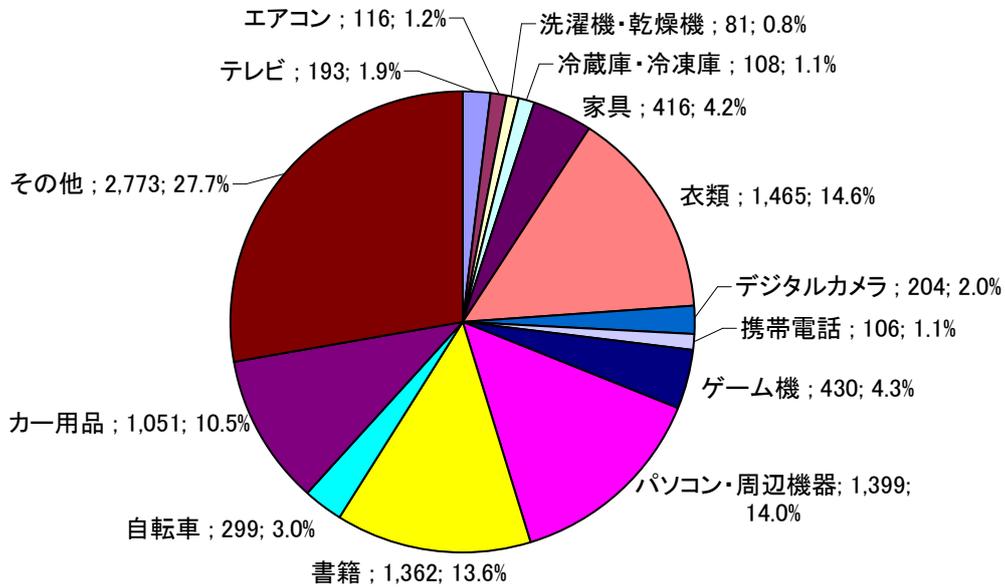


図 55 品目別リユース市場の規模 (億円)

「リユースショップ」における品目別の市場規模は、「その他」が最も多く 27.2% (1,359 億円)、次いで「書籍」(17.5%、873 億円)、「カー用品」(16.0%、802 億円)、「パソコン・周辺機器」(11.4%、568 億円)と続く。家電 4 品目は合計で 5.3% (263 億円)を占める。

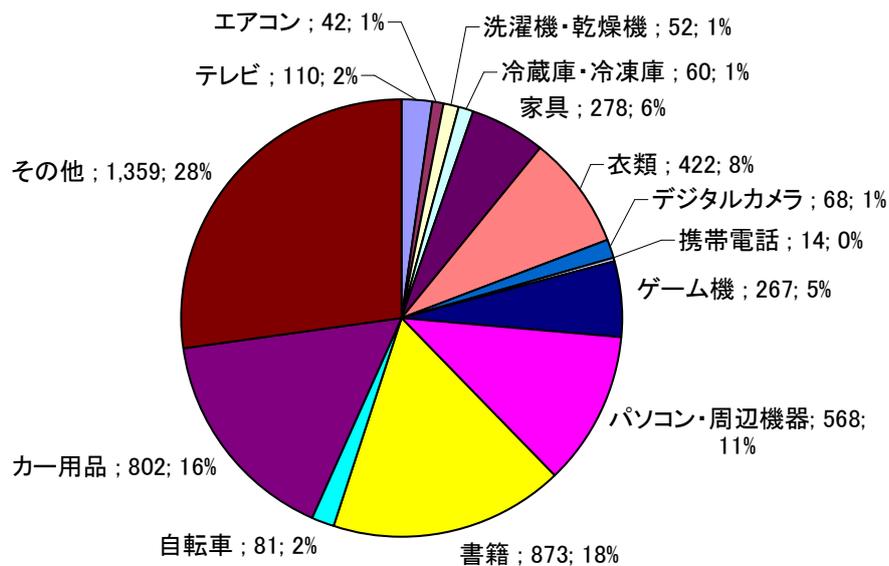


図 56 リユースショップにおける品目別市場の規模 (億円)

### 3.4 消費者アンケート調査からの市場規模の推計結果について

#### 1) 商業統計との比較

商業統計における「中古品小売業（骨とう品を除く）」の販売額は3,452億円（2007年）となっており、この金額には中古自転車、中古書籍の販売額は含まれていない。

消費者アンケート調査から推計した「リユースショップ・中古品販売店」を経由した中古品の市場規模は4,996億円と推計され、これは中古自転車の市場規模81億円、中古書籍の市場規模873億円を含む値である。商業統計と比較するため、両市場を除くと4,042億円となる。

#### 【商業統計、既往調査における中古品市場】

- ・商業統計における「中古品小売業（骨とう品を除く）」の販売額は3,452億円、ただし、中古自転車、中古書籍の販売額は含まれない。
- ・商業統計における「書籍・雑誌小売業（含む中古書籍）」の販売額は21,486億円。また、商業統計や事業者の聞き取り調査より推計<sup>10</sup>される中古書の年間販売額は793億円との報告もある。

#### 2) リユース市場全体の規模

消費者アンケート調査を踏まえ推計したリユース市場規模は約1兆円であった。中古自動車については、他のリユース品とは取り扱っている事業者が異なり、また製品の流通形態も異なる等の理由により、消費者アンケートでは調査対象としなかった。

ここで、中古自動車の市場規模を既存統計（商業統計・中古自動車登録台数）から推計すると、約2.6兆円と推測<sup>11</sup>される。

両者の推計結果を合わせると、国内リユース市場は3～4兆円程度になると推計される。

#### 3) 中古品市場に影響を及ぼす経済・社会的要因の整理

中古品市場はその時点における経済・社会的要因に大きく影響を受ける。例えば、家電製品であればエコポイント<sup>12</sup>、テレビであれば地上デジタル化<sup>13</sup>などは、買い替え需要に大きく影響を及ぼすと考えられる。

<sup>10</sup> 週刊東洋経済（2009.12.12）『「中古品」大解明！』（p38～83）

<sup>11</sup> 中古自動車の市場規模の推計方法

A：商業統計より2007年の中古自動車小売業（卸売を除く）販売額 約3.0兆円

B：2009年の中古車登録台数は2007年比 88%

2009年の中古自動車小売業の販売額は約2.6兆円（=A×B）と推計。

<sup>12</sup> 地球温暖化対策、経済の活性化及び地上デジタル対応テレビの普及を図るため、グリーン家電の購入により様々な商品・サービスと交換可能なエコポイントが取得できる制度。

<sup>13</sup> 2011年7月24日までにアナログテレビ放送は終了し、デジタルテレビ放送に移行する。アナログテレビについては、デジタルチューナーなどを取り付けなければ視聴できなくなる。

#### 4) 「ネットオークションでの購入」における「C to C」と「B to C」の区別

中古品の購入先として「ネットオークション」という分類を設けて推計を行ったが、実際には個人売買（C to C）と事業者が実施しているネット販売（B to C）の区別ができていない。

市場規模を推計する際には、個人間での売買と事業者としての販売は区別する方が望ましく、例えば、「リユースショップの店頭で購入」、「ネットを通じての購入（リユースショップ）」、「ネットを通じての購入（個人）」といった分類で整理を行う必要がある。

また、リユース業者にアンケート調査を行い、店頭販売とネット販売の比率を把握し、推計するといった方法も考えられ、今後の検討課題となる。

#### 5) 事業者における中古品利用「B to B」の考慮

消費者アンケートをもとに行った市場規模推計では、事業者が最終ユーザーとなるリユース品を考慮できていない。具体的には、中古 PC の事業者利用、建設機械や特殊車両などの中古利用などが想定される。

取扱リユース業者からは「中古 PC の法人向け流通は全体の 1 割程度」といった意見も聞かれているが、例えば、リースアップされた建設機械などの中古品はその大部分が事業者利用となる。最終ユーザーが事業者となる中古品流通についての検討が必要となる。

#### 6) 消費者アンケートにおける対象品目の精査

本調査においては、電気電子機器、家具・衣類などの流通量が多いと思われるもの、商業統計で把握できない品目（書籍、自転車）などを中心に把握を試み、それ以外の品目は「その他」としてまとめている。

しかし、「その他」の品目に含まれるものの中に、中古スポーツ用品、中古ゲームソフトなど、専門店が存在するような品目も含まれてしまっており、リユース市場を把握する上で、どのような品目設定が適切か検討課題となる。

また、アンケート調査において新古品は対象外として推計を行っているが、ユーザー側では区別がついていない可能性もあり、「過去に他のユーザーが利用・使用していた製品」と「新古品」との区別の方法は、今後の検討課題となる。

## IV. 品目別の排出・流通実態（マテリアルフロー）の推計

### 1. 品目別の排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

リユースされる中古品の購入経路は「リユースショップ・中古品販売店」「ネットオークション等」「フリーマーケット・バザー」「その他（自治体、知人など）」のいずれかであり、消費者が利用する。

また、不要となった製品については図 57に示すような排出・引渡先が考えられる。またその際の金銭の授受については、同じ品目・排出先であっても不要となった製品の状態・中古品の需要などを踏まえて、排出者が販売するのか、処理費を負担するのか、無償で提供するのかなど、様々なケースが考えられる。

以降では、消費者アンケート調査をもとに、品目別の排出・流通実態を推計し、合わせてその際の費用負担の状況について整理を行う。

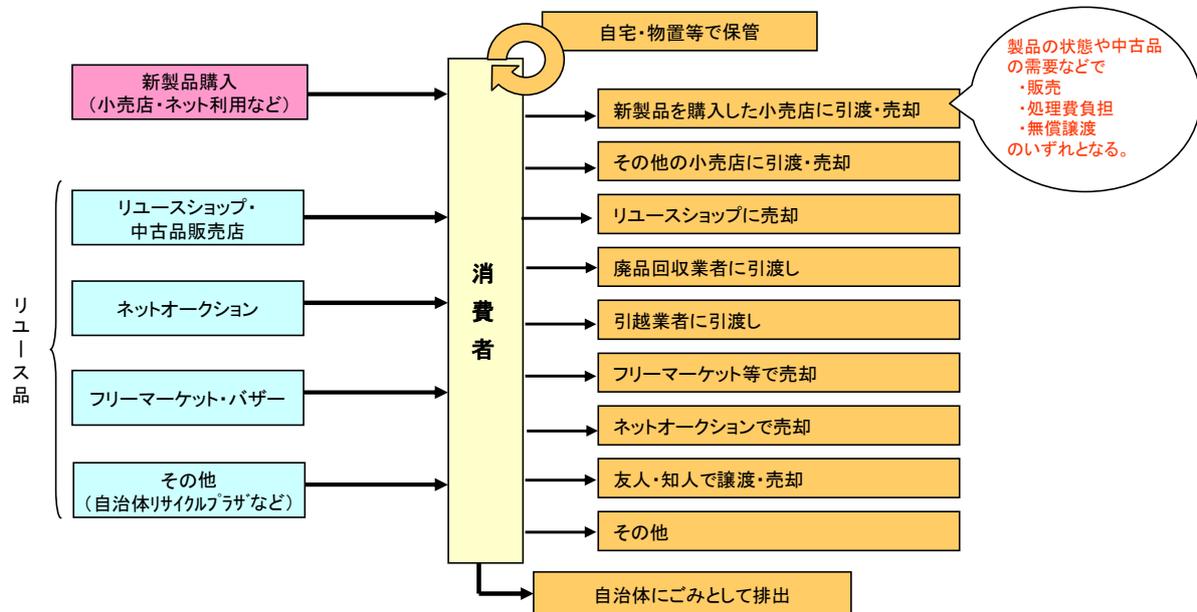


図 57 排出・流通実態の概念図

### 2. 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

#### 2.1 消費者アンケート調査の実施概要

過去1年間における中古品購入実績、不要となった製品の引渡先・販売先を把握することを目的に、消費者アンケートを以下の要領で実施した。

調査はインターネットモニターを対象に事前調査と本調査に分けて実施、不要となった製品の排出・引渡実績については本調査において把握した。対象とした品目は、以下の10品目である。

表 51 消費者アンケートの実施概要

<p>【調査方法】 インターネットモニター調査</p> <p>【サンプル数】 事前調査 86,823 人                  本調査 3,000 人 (※いずれも 13 歳以上の全国男女)</p> <p>※ 中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の 2 段階で実施。</p> <p>※ 不要品の引渡・販売実績については、本調査で把握を行った。</p> <p>【調査対象品目】</p> <p>1. テレビ      2. エアコン      3. 電気洗濯機・乾燥機      4. 電気冷蔵庫・冷凍庫                  5. 家具          6. 衣類              7. デジタルカメラ          8. 携帯電話                  9. ゲーム機    10. パソコン・周辺機器</p> <p>※ 「書籍」「自転車」「カー用品」「その他」については、市場規模推計のため、金額のみを把握しており、数量の把握は行っていない。</p>
--

(1) 購入数量について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述の市場規模推計と同様の方法で行う。市場規模の推計の際には、数式 4において、「1人あたりの購入金額・単価 (円/人)」を乗じたが、代わりに「1人あたりの購入数量 (台/人)」を乗じることで購入数量を推計する。

「全国における品目別の中古品購入者数 (人)」、本調査から「購入先別の割合 (%)」、「購入数量 (台/人)」をそれぞれ乗じることで、中古品の購入数量を推計する。

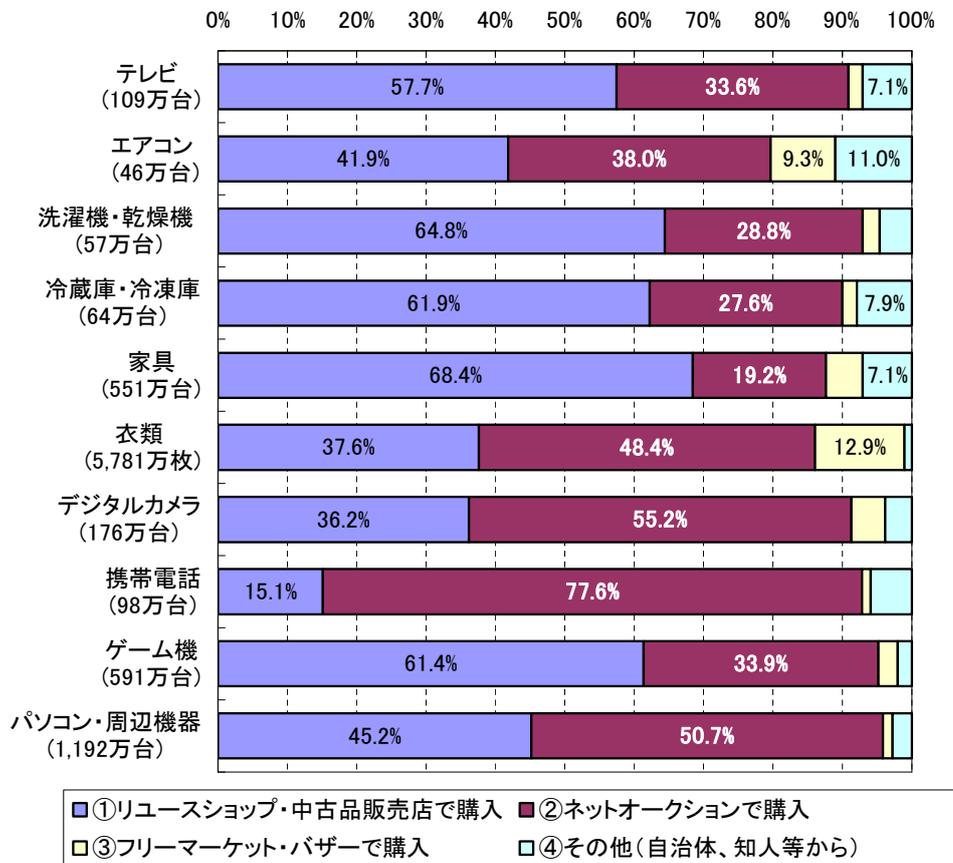


図 58 品目別購入先別の割合 (購入台数より推計)

(2) 排出実態（不要品の排出・引渡先）について

消費者アンケート調査において品目別の排出・引渡先別の数量を集計する。1つの品目で複数の排出・引渡先を回答している場合には、按分推計を行っている（図 59）。

なお、市場規模や購入台数の推計時には、事前調査における出現率をもとに拡大推計を行ったが、不要品については出現率に相当するものが把握できていないため、ここではアンケート回答の集計結果から排出・引渡先別の割合を推計する。

<テレビの不要品に関するアンケート回答（イメージ）>

	製品数(台)	排出・引渡先(アンケート回答)				
		1. 自宅・物置等で保管	2. 新製品を購入した小売店に引渡し・売却	3. その他の小売店に引渡し・売却	4. リサイクルショップ・中古品販売店に却	
回答1	1		○			回答3において、複数台（2台）の不要品が、複数箇所（2カ所）に排出されている
回答2	2	○			...	
回答3	2		○		○	
....	....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....	....

<テレビの不要品の排出・引渡先別の数量の推計（台）（イメージ）>

	製品数(台)	排出・引渡先(台)					
		1. 自宅・物置等で保管	2. 新製品を購入した小売店に引渡し・売却	3. その他の小売店に引渡し・売却	4. リサイクルショップ・中古品販売店に却		
回答1	1			1		複数台の回答があった場合には排出先別に按分推計（ここではそれぞれ1台ずつ）	
回答2	2	2					....
回答3	2		1		1		....
....	....	....	....	....	....	....	
....	....	....	....	....	....	....	
....	....	....	....	....	....	....	

図 59 不要品の排出・引渡先の推計のイメージ

## 2.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

### (1) テレビ

#### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったテレビの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったテレビの台数は1,472台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く42.8%（631台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」20.4%（301台）、「廃品回収業者に引渡」15.0%（221台）と続く。

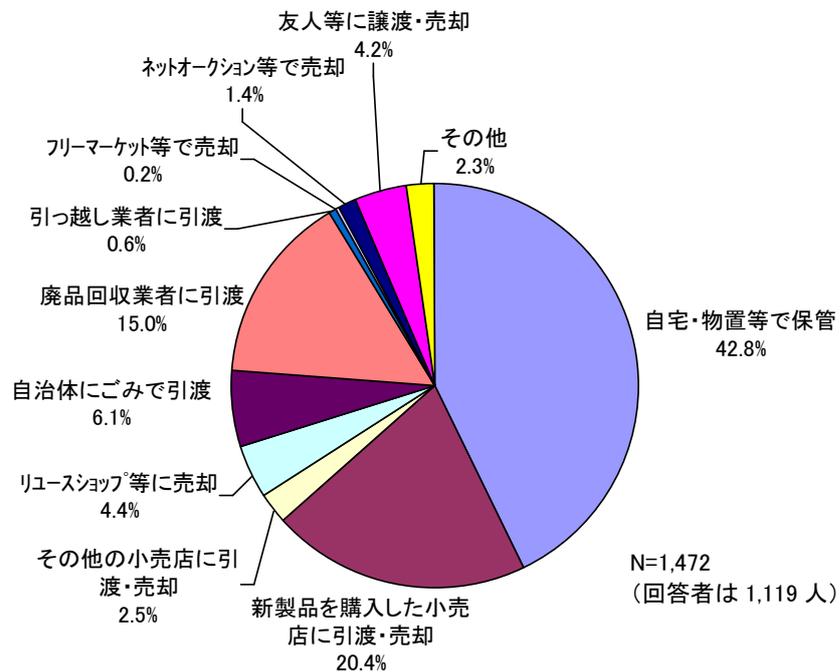


図 60 不要となったテレビの排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったテレビの排出時の費用について整理する。なお、排出・引渡先別の単価・費用を推計するため、引渡先が1つのみの回答を集計分析している（「自宅・物置等で保管」、「その他」の回答は除く）（以降、すべての品目共通の方法で推計している）。

「処理（費用支払い）」との回答が最も多く52.4%（362台）、次いで「無償譲渡」が36.9%（255台）、「販売・買取」は10.7%（74台）となっている（図61）。

排出・引渡先別に見ると（表52）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が62.9%（168台）を占め、その際の処理費用は2,891円/台となっている。「無償譲渡」は30.7%（82台）、「販売・買取」は6.4%（17台）を占め、販売価格は9,835円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が57.8%（108台）を占め、処理費用は2,033円/台となっている。「無償譲渡」は39.0%（73台）、「販売・買取」は3.2%（6台）となっている。

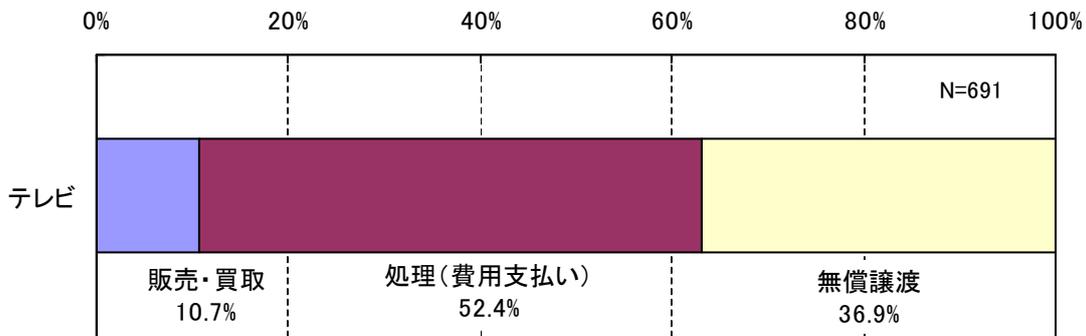


図 61 不要品排出時の費用について（テレビ）

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※「自宅・物置等で保管」「その他」の回答を除く

表 52 排出・引渡先別の割合・費用について（テレビ）

（単位：台、円/台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							586	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	17	6.4%	9,835	168	62.9%	2,891	82	30.7%
その他の小売店に引渡・売却	4	14.8%	1,500	10	37.0%	2,965	13	48.1%
リユースショップ等に売却	25	45.5%	5,556	17	30.9%	2,971	13	23.6%
自治体にごみで引渡	2	2.5%	3,000	56	70.0%	2,718	22	27.5%
廃品回収業者に引渡	6	3.2%	1,225	108	57.8%	2,033	73	39.0%
引っ越し業者に引渡	-	-	-	1	16.7%	2,000	5	83.3%
フリーマーケット等で売却	2	100.0%	1,500	-	-	-	-	-
ネットオークション等で売却	16	94.1%	11,600	-	-	-	1	5.9%
友人等に譲渡・売却	2	4.0%	25,000	2	4.0%	1,750	46	92.0%
その他							33	100.0%
合計	74	5.6%	7,622	362	27.6%	2,605	874	66.7%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) テレビの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したテレビは109万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが57.4%、63万台、「ネットオークション」が33.5%、37万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったテレビの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く42.8%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が20.4%、「廃品回収業者に引渡」が15.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが62.9%を占め、その際の費用は2,891円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが57.8%を占め、その費用は2,033円/台となっている。

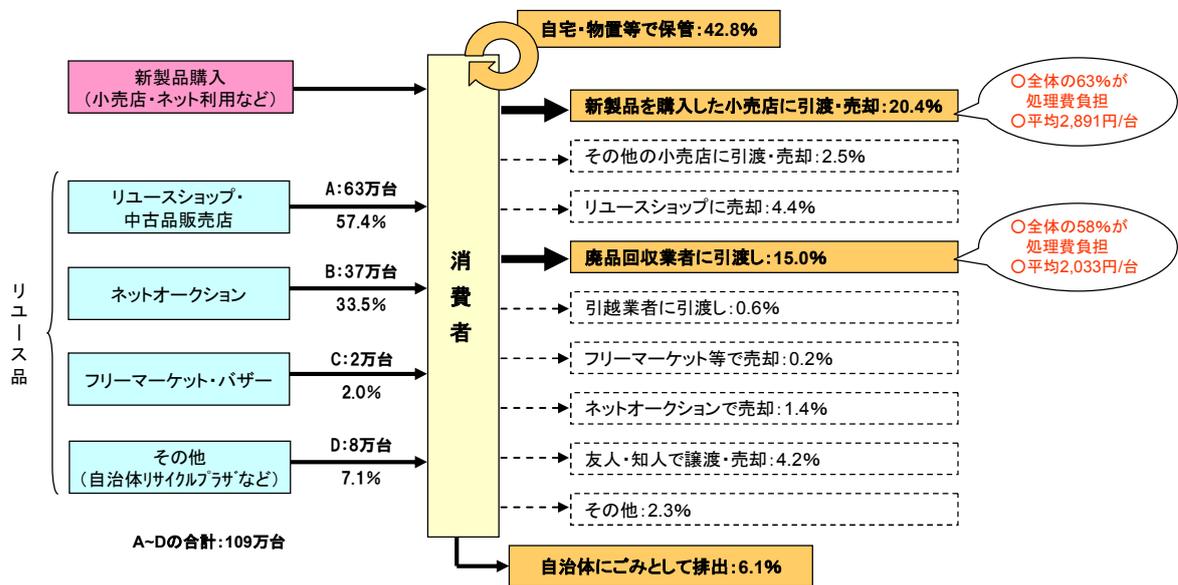


図 62 テレビの排出・流通実態の推計

## (2) エアコン

### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったエアコンの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったエアコンの台数は369台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く36.0%（133台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」32.7%（121台）、「廃品回収業者に引渡」9.5%（35台）と続く。

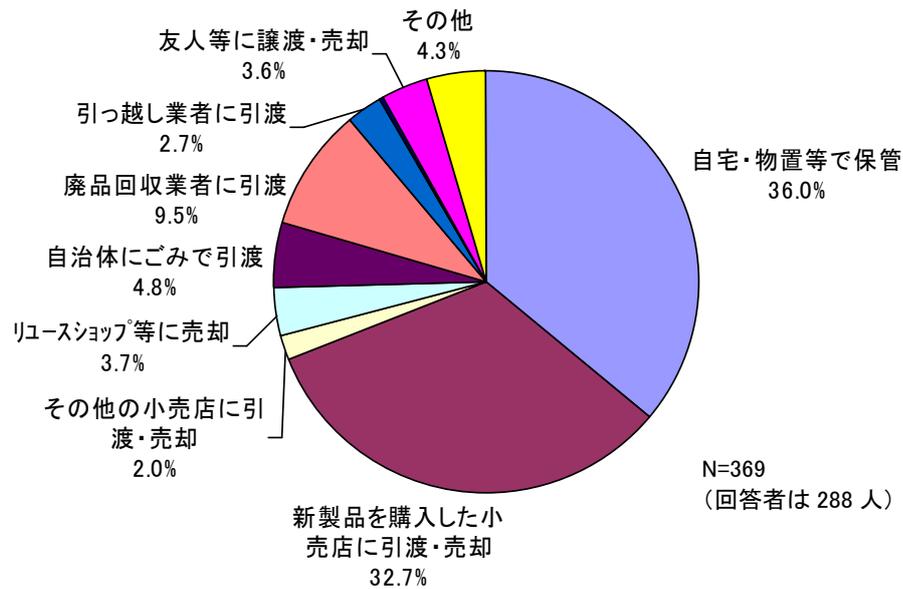


図 63 不要となったエアコンの排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったエアコンの排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く49.7% (99台)、次いで「処理(費用支払い)」が43.2% (86台)、「販売・買取」は7.0% (14台)となっている(図64)。

排出・引渡先別に見ると(表53)、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理(費用支払い)」が56.8% (63台)を占め、その際の処理費用は3,171円/台となっている。「無償譲渡」は42.3% (47台)、「販売・買取」は0.9% (1台)、販売価格は700円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「無償譲渡」が56.3% (18台)となっている。「処理(費用支払い)」は40.6% (13台)を占め、処理費用は2,477円/台となっている。「販売・買取」は3.1% (1台)、販売価格は1000円/台となっている。

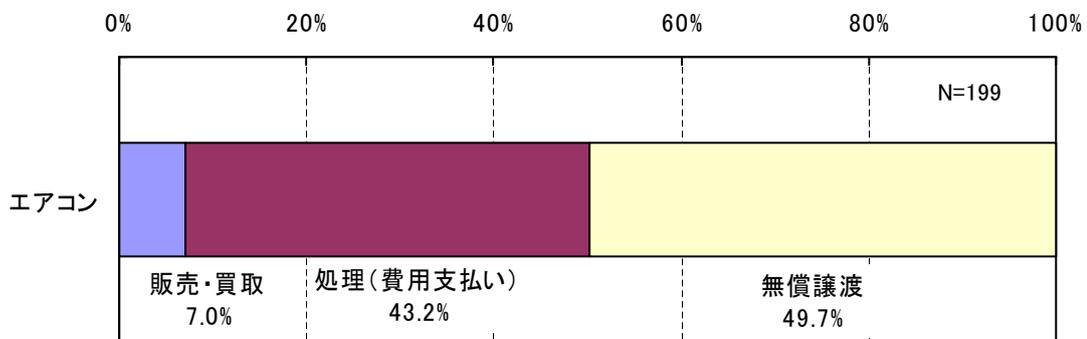


図 64 不要品排出時の費用について (エアコン)

表 53 排出・引渡先別の割合・費用について (エアコン)

(単位：台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							131	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	1	0.9%	700	63	56.8%	3,171	47	42.3%
その他の小売店に引渡・売却	1	20.0%	1,600	0	-	-	4	80.0%
リユースショップ等に売却	9	69.2%	2,000	1	7.7%	5,000	3	23.1%
自治体にごみで引渡	1	6.3%	100	9	56.3%	3,622	6	37.5%
廃品回収業者に引渡	1	3.1%	1,000	13	40.6%	2,477	18	56.3%
引っ越し業者に引渡	0	-	-	0	-	-	10	100.0%
フリーマーケット等で売却	0	-	-	0	-	-	0	-
ネットオークション等で売却	0	-	-	0	-	-	0	-
友人等に譲渡・売却	1	8.3%	3,000	0	-	-	11	91.7%
その他							16	100.0%
合計	14	4.0%	1,743	86	24.9%	3,134	246	71.1%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) エアコンの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したエアコンは46万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが41.8%、19万台、「ネットオークション」が37.9%、17万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったエアコンの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く36.0%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が32.7%、「廃品回収業者に引渡し」が9.5%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが56.8%を占め、その際の費用は3,171円/台、「廃品回収業者に引渡」では無償譲渡のケースが56.3%を占めている。

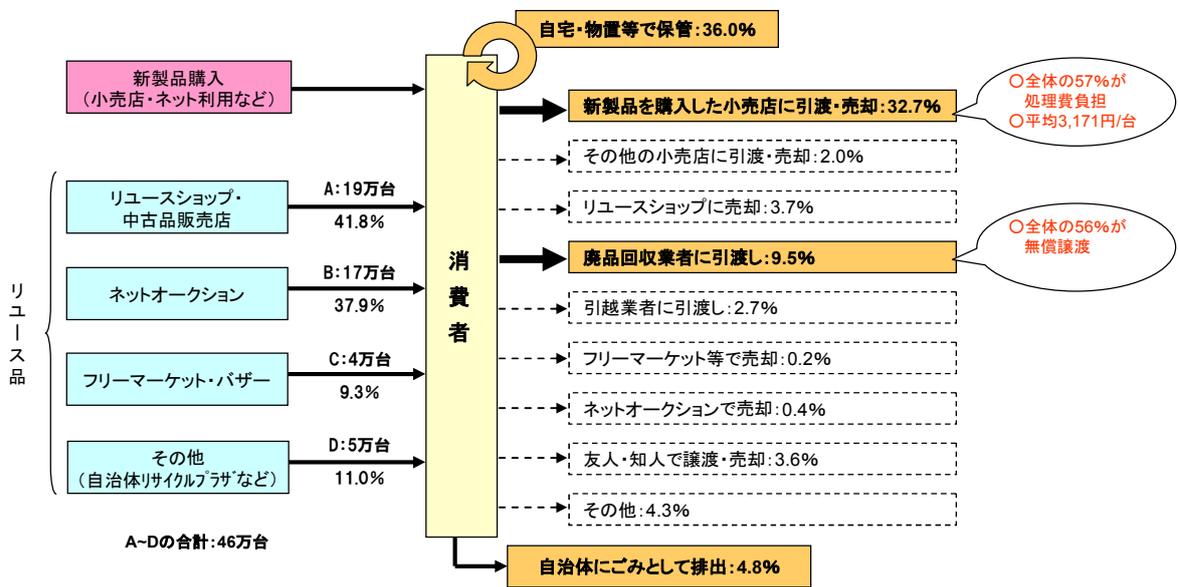


図 65 エアコンの排出・流通実態の推計

### (3) 電気洗濯機・乾燥機

#### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった電気洗濯機・乾燥機の台数は376台、排出・引渡先は「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が最も多く30.3%（114台）、次いで「自宅・物置等で保管」25.0%（94台）、「廃品回収業者に引渡」15.5%（58台）と続く。

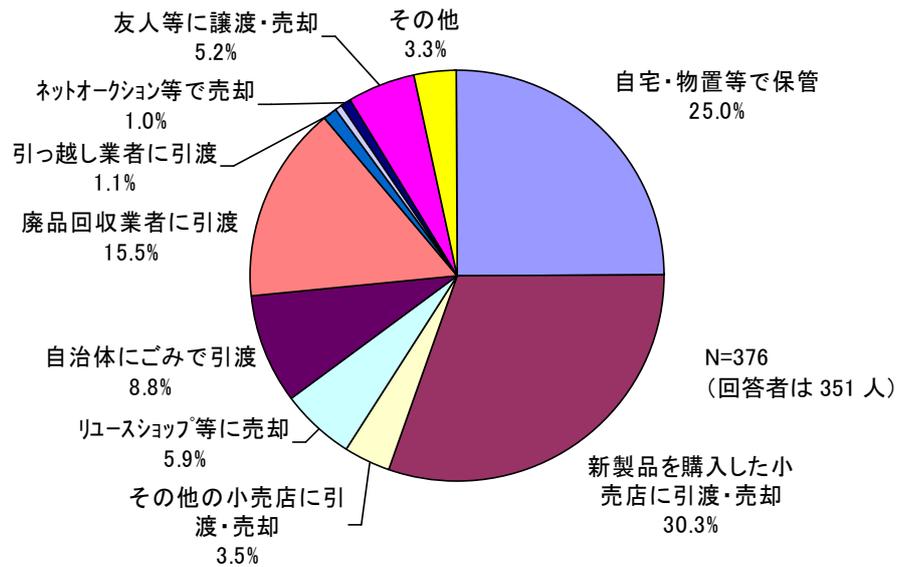


図 66 不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出時の費用について整理する。「処理（費用支払い）」との回答が最も多く 51.7%（124 台）、次いで「無償譲渡」が 41.7%（100 台）、「販売・買取」は 6.7%（16 台）となっている（図 67）。

排出・引渡先別に見ると（表 54）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 55.0%（55 台）を占め、その際の処理費用は 3,107 円/台となっている。「無償譲渡」は 41.0%（41 台）、「販売・買取」は 4.0%（4 台）を占め、販売価格は 375 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が 64.8%（35 台）を占め、処理費用は 4,954 円/台となっている。「無償譲渡」は 33.3%（18 台）、「販売・買取」は 1.9%（1 台）となっている。

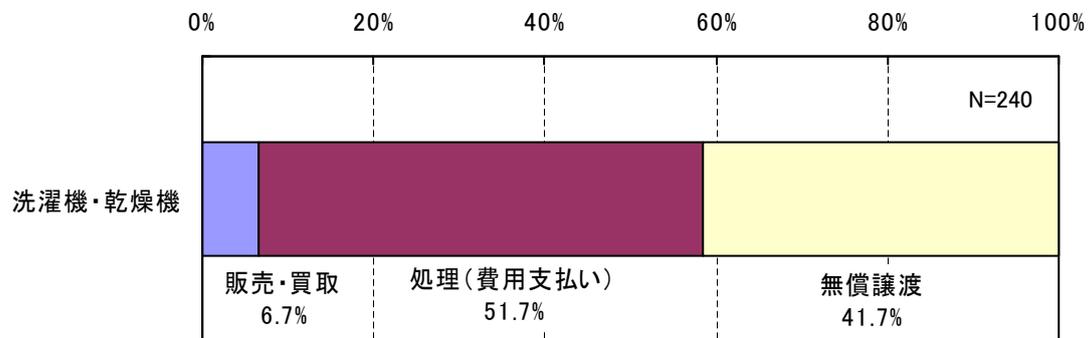


図 67 不要品排出時の費用について（電気洗濯機・乾燥機）

表 54 排出・引渡先別の割合・費用について（電気洗濯機・乾燥機）

（単位：台、円/台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							91	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	4	4.0%	375	55	55.0%	3,107	41	41.0%
その他の小売店に引渡・売却	2	16.7%	6,500	2	16.7%	4,500	8	66.7%
リユースショップ等に売却	5	25.0%	5,100	8	40.0%	2,625	7	35.0%
自治体にごみで引渡	0	0.0%	-	23	71.9%	2,310	9	28.1%
廃品回収業者に引渡	1	1.9%	1,000	35	64.8%	4,954	18	33.3%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	-	1	50.0%	3,150	1	50.0%
フリーマーケット等で売却	0	-	-	0	-	-	0	-
ネットオークション等で売却	3	100.0%	2,833	0	0.0%	-	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	1	5.9%	10,000	0	0.0%	-	16	94.1%
その他							12	100.0%
合計	16	4.7%	3,719	124	36.2%	3,472	203	59.2%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) 電気洗濯機・乾燥機の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した電気洗濯機・乾燥機は57万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが64.4%、37万台、「ネットオークション」が28.6%、16万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった電気洗濯機・乾燥機の排出・引渡状況は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が最も多く30.3%、次いで「自宅・物置等で保管」が25.0%、「廃品回収業者に引渡」が15.5%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが55.0%を占め、その際の費用は3,107円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが64.8%を占め、その費用は4,954円/台となっている。

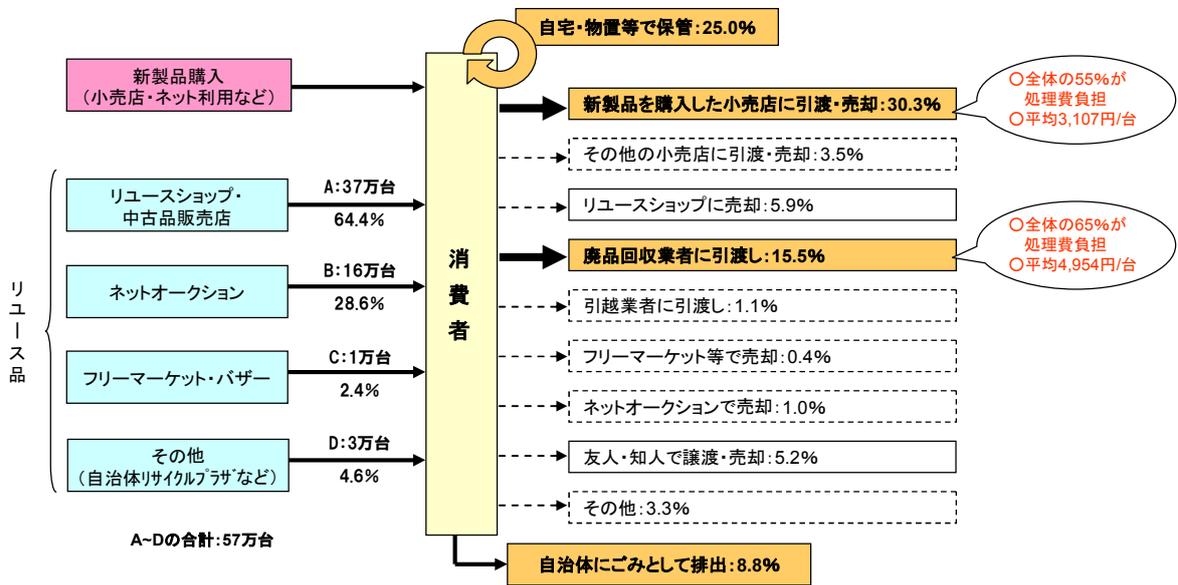


図 68 電気洗濯機・乾燥機の排出・流通実態の推計

#### (4) 電気冷蔵庫・冷凍庫

##### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の台数は282台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く27.5%（78台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」26.3%（74台）、「廃品回収業者に引渡」12.0%（34台）と続く。

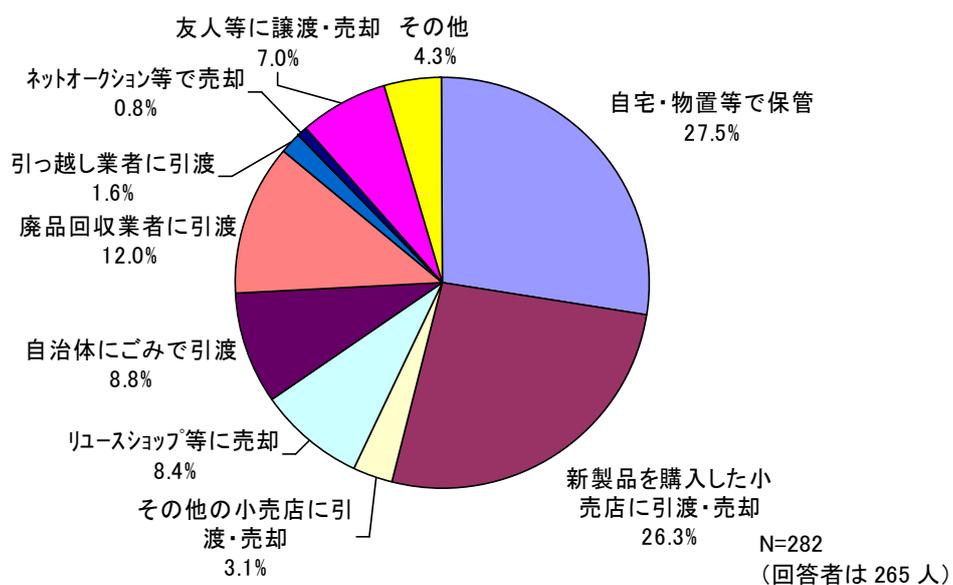


図 69 不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出時の費用について整理する。「処理（費用支払い）」との回答が最も多く 52.4%（87 台）、次いで「無償譲渡」が 36.7%（61 台）、「販売・買取」は 10.8%（18 台）となっている（図 70）。

排出・引渡先別に見ると（表 55）、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「処理（費用支払い）」が 56.1%（37 台）を占め、その際の処理費用は 3,896 円/台となっている。「無償譲渡」は 39.4%（26 台）、「販売・買取」は 4.5%（3 台）を占め、販売価格は 2,867 円/台となっている。

「廃品回収業者に引渡」では「処理（費用支払い）」が 72.4%（21 台）を占め、処理費用は 8,048 円/台となっている。「無償譲渡」は 24.1%（7 台）、「販売・買取」は 3.4%（1 台）となっている。

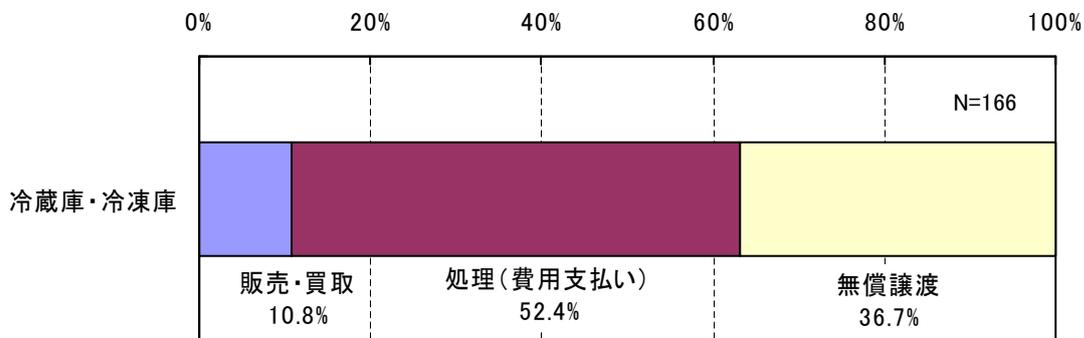


図 70 不要品排出時の費用について（電気冷蔵庫・冷凍庫）

表 55 排出・引渡先別の割合・費用について（電気冷蔵庫・冷凍庫）

（単位：台、円/台）

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							74	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	3	4.5%	2,867	37	56.1%	3,896	26	39.4%
その他の小売店に引渡・売却	2	33.3%	550	3	50.0%	5,502	1	16.7%
リユースショップ等に売却	7	33.3%	6,571	9	42.9%	4,000	5	23.8%
自治体にごみで引渡	0	0.0%	-	15	71.4%	4,217	6	28.6%
廃品回収業者に引渡	1	3.4%	300	21	72.4%	8,048	7	24.1%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	-	2	66.7%	1,575	1	33.3%
フリーマーケット等で売却	0	-	-	0	-	-	0	-
ネットオークション等で売却	1	100.0%	2,500	0	0.0%	-	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	4	21.1%	5,750	0	0.0%	-	15	78.9%
その他							12	100.0%
合計	18	7.1%	4,528	87	34.5%	4,966	147	58.3%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) 電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した電気冷蔵庫・冷凍庫は64万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが62.2%、40万台、「ネットオークション」が27.8%、18万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く27.5%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が26.3%、「廃品回収業者に引渡」が12.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では処理費用を支払うケースが56.1%を占め、その際の費用は3,896円/台、「廃品回収業者に引渡」では処理費用を支払うケースが72.4%を占め、その費用は8,048円/台となっている。

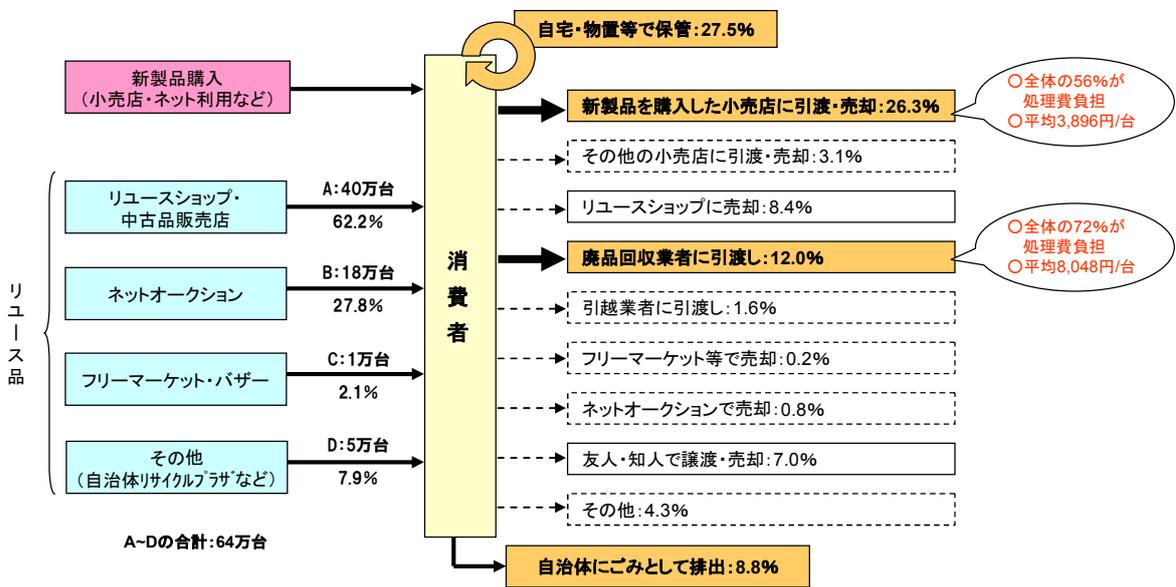


図 71 電気冷蔵庫・冷凍庫の排出・流通実態の推計

(5) 家具

1) 不要品の排出・流通実態について

不要となった家具の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった家具の台数は1,118台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く31.9%（356台）、次いで「自治体にごみで引渡」28.8%（322台）、「リユースショップ等に売却」11.4%（127台）と続く。

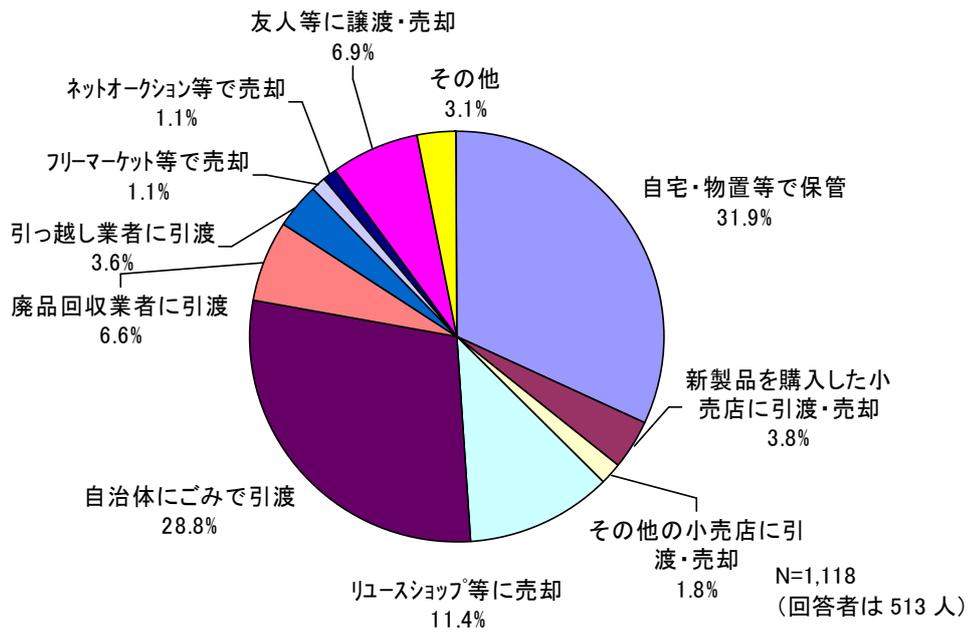


図 72 不要となった家具の排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった家具の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く50.5% (269台)、次いで「処理(費用支払い)」が37.1% (198台)、「販売・買取」は12.4% (66台) となっている(図73)。

排出・引渡先別に見ると(表56表52)、「自治体にごみで引渡」では「処理(費用支払い)」が55.0% (154台)を占め、その際の処理費用は624円/台となっている。「無償譲渡」は41.8% (117台)、「販売・買取」は3.2% (9台)を占め、販売価格は2,167円/台となっている。

「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が52.0% (39台)を占め、販売価格は936円/台となっている。「無償譲渡」は37.3% (28台)、「処理(費用支払い)」は10.7% (8台)となっている。

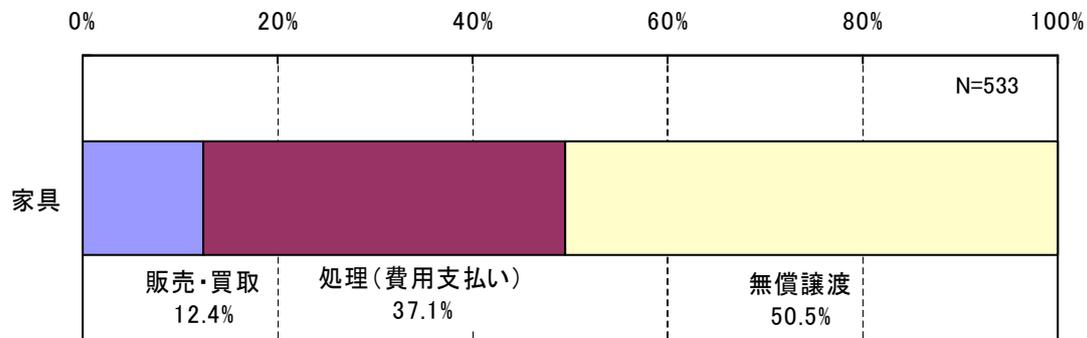


図73 不要品排出時の費用について(家具)

表56 排出・引渡先別の割合・費用について(家具)

(単位:台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							317	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	3	12.0%	5,833	1	4.0%	500	21	84.0%
その他の小売店に引渡・売却	2	15.4%	5,500	5	38.5%	960	6	46.2%
リユースショップ等に売却	39	52.0%	936	8	10.7%	863	28	37.3%
自治体にごみで引渡	9	3.2%	2,167	154	55.0%	624	117	41.8%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	-	21	36.8%	767	36	63.2%
引越し業者に引渡	0	0.0%	-	9	33.3%	2,833	18	66.7%
フリーマーケット等で売却	3	75.0%	3,333	0	0.0%	-	1	25.0%
ネットオークション等で売却	4	57.1%	1,500	0	0.0%	-	3	42.9%
友人等に譲渡・売却	6	13.3%	1,750	0	0.0%	-	39	86.7%
その他							32	100.0%
合計	66	7.5%	1,682	198	22.4%	757	618	70.1%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) 家具の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具は551万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが68.4%、377万台、「ネットオークション」が19.2%、106万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった家具の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く31.9%、次いで「自治体にごみで引渡」が28.8%、「リユースショップ等に売却」が11.4%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみで引渡」では処理費用を支払うケースが55.0%を占め、その際の費用は624円/台、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが52.0%を占め、その販売価格は936円/台となっている。

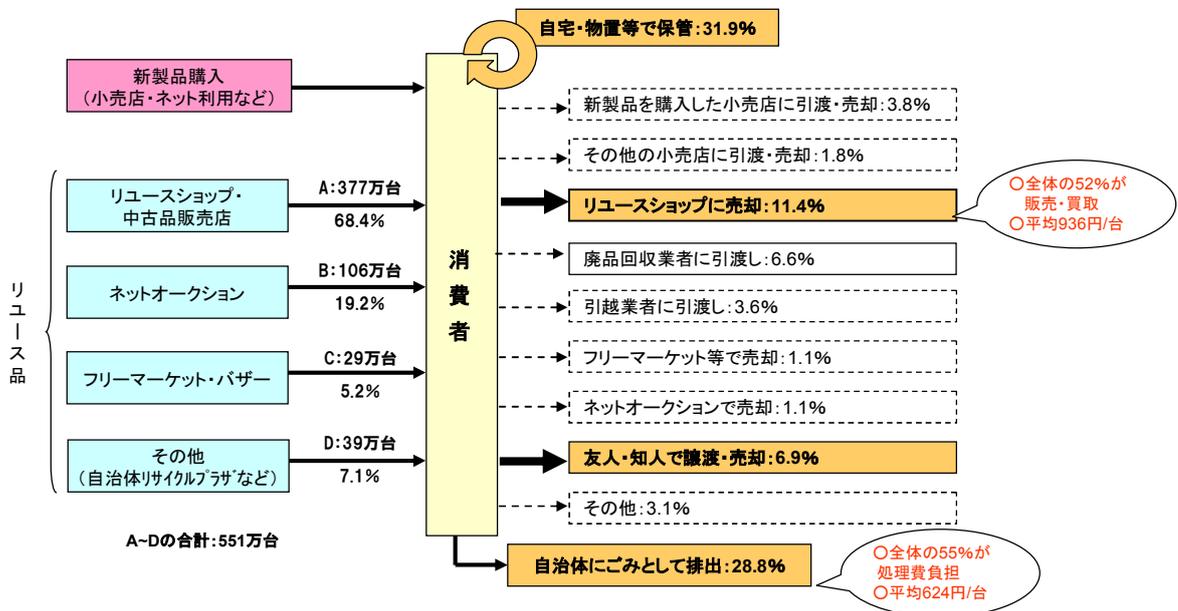


図 74 家具の排出・流通実態の推計

(6) 衣類

1) 不要品の排出・流通実態について

不要となった衣類の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった衣類の枚数は26,708枚、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く32.0%（8,550枚）、次いで「自治体にごみで引渡」24.9%（6,638枚）、「リユースショップ等に売却」11.7%（3,118枚）と続く。

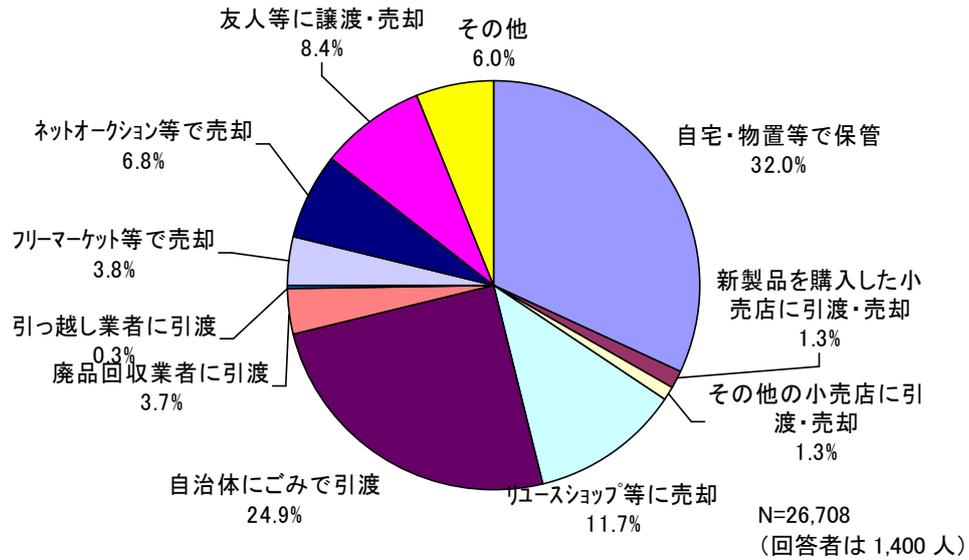


図 75 不要となった衣類の排出先別の割合（枚）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった衣類の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く68.5% (6,557枚)、次いで「販売・買取」が28.4% (2,722枚)、「処理(費用支払い)」は3.1% (295枚) となっている(図76)。

排出・引渡先別に見ると(表57)、「自治体にごみで引渡」では「無償譲渡」が90.7% (4,526枚) となっている。「処理(費用支払い)」は3.9% (195枚) を占め、その際の処理費用は159円/枚、「販売・買取」は5.4% (268枚)、販売価格は68円/枚となっている。

「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が75.4% (1,403枚) を占め、販売価格は121円/枚となっている。「無償譲渡」は21.9% (408枚)、「処理(費用支払い)」は2.7% (50枚) となっている。

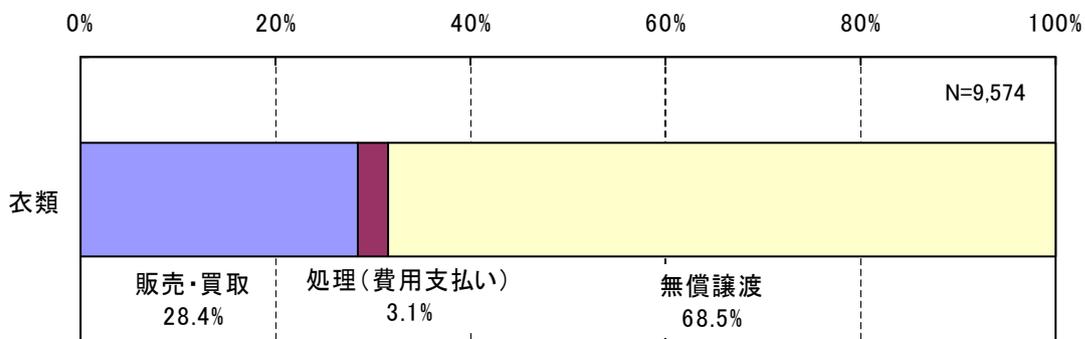


図 76 不要品排出時の費用について (衣類)

表 57 排出・引渡先別の割合・費用について (衣類)

(単位：枚、円/枚)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							6,152	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	92	85.2%	154	0	0.0%	-	16	14.8%
その他の小売店に引渡・売却	99	76.7%	103	0	0.0%	-	30	23.3%
リユースショップ等に売却	1,403	75.4%	121	50	2.7%	100	408	21.9%
自治体にごみで引渡	268	5.4%	68	195	3.9%	159	4,526	90.7%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	-	20	3.0%	4	655	97.0%
引っ越し業者に引渡	15	50.0%	57	0	0.0%	-	15	50.0%
フリーマーケット等で売却	302	85.8%	175	0	0.0%	-	50	14.2%
ネットオークション等で売却	487	87.4%	680	0	0.0%	-	70	12.6%
友人等に譲渡・売却	56	6.4%	64	30	3.4%	100	787	90.1%
その他							1,177	100.0%
合計	2,722	16.1%	221	295	1.7%	133	13,886	82.2%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) 衣類の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した衣類は5,781万枚、そのうち「ネットオークション」を経由したものが48.4%、2,800万枚、「リユースショップ・中古品販売店」が37.6%、2,175万枚と推計される。

また、過去1年間で不要となった衣類の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く32.0%、次いで「自治体にごみで引渡」が24.9%、「リユースショップ等に売却」が11.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみで引渡」では無償譲渡のケースが90.7%を占め、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが75.4%を占め、その販売価格は121円/枚となっている。

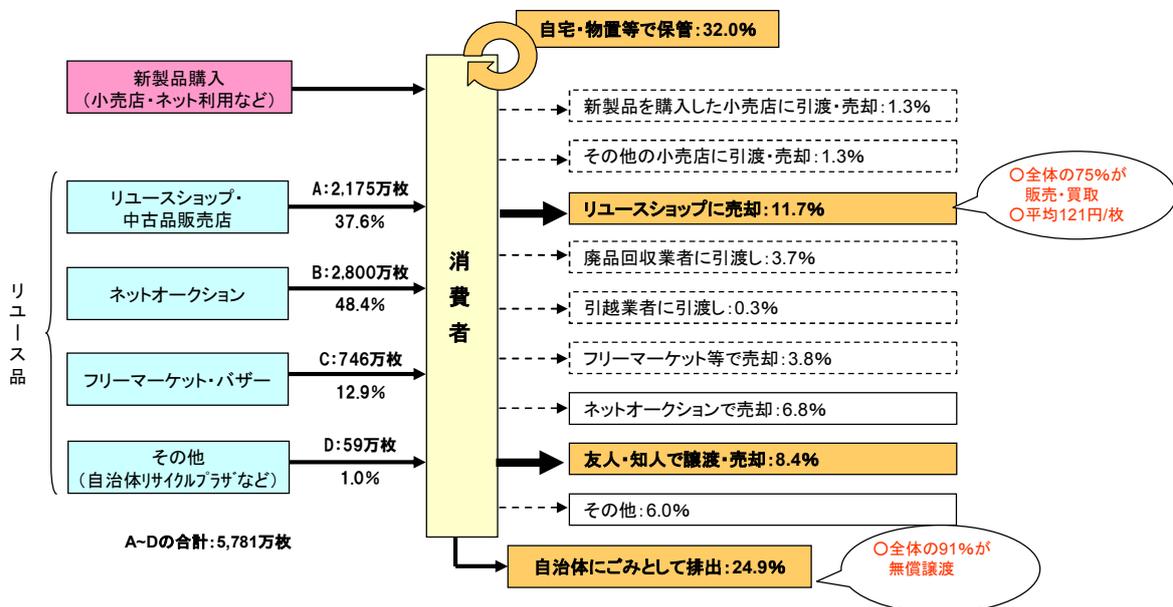


図 77 衣類の排出・流通実態の推計

## (7) デジタルカメラ

### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったデジタルカメラの排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったデジタルカメラの台数は624台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く62.9% (393台)、次いで「ネットオークション等で売却」9.8% (61台)、「友人等に譲渡・売却」5.9% (37台)と続く。

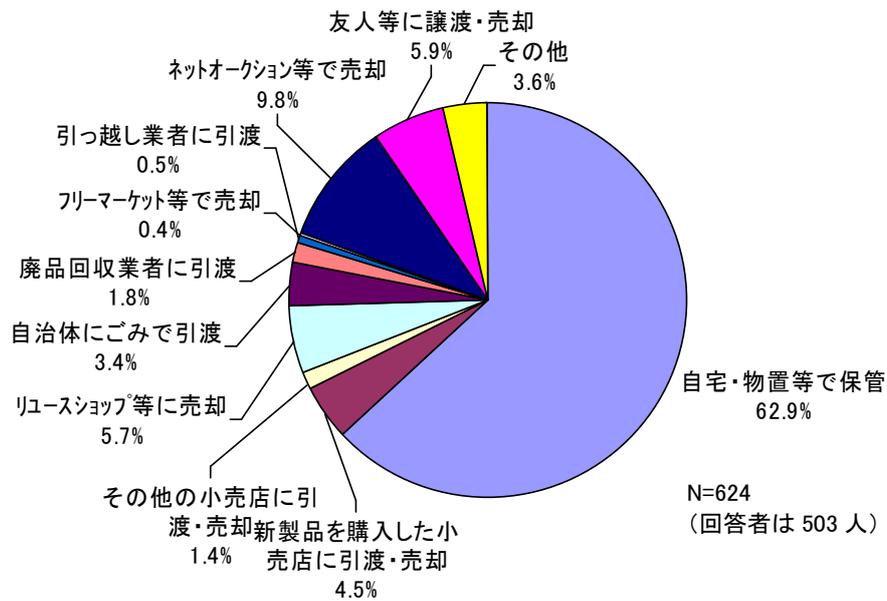


図 78 不要となったデジタルカメラの排出先別の割合 (台)

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったデジタルカメラの排出時の費用について整理する。「販売・買取」との回答が最も多く 56.0% (98 台)、次いで「無償譲渡」が 42.3% (74 台)、「処理 (費用支払い)」は 1.7% (3 台) となっている (図 79)。

排出・引渡先別に見ると (表 58)、「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 94.3% (50 台) を占め、その際の販売価格は 10,366 円/台となっている。「無償譲渡」は 3.8% (2 台)、「処理 (費用支払い)」は 1.9% (1 台) を占め、処理費用は 2000 円/台となっている。

「友人等に譲渡・売却」では「無償譲渡」が 67.6% (23 台) を占めている。「販売・買取」は 32.4% (11 台)、「処理 (費用支払い)」は 0.0% (0 台) となっている。

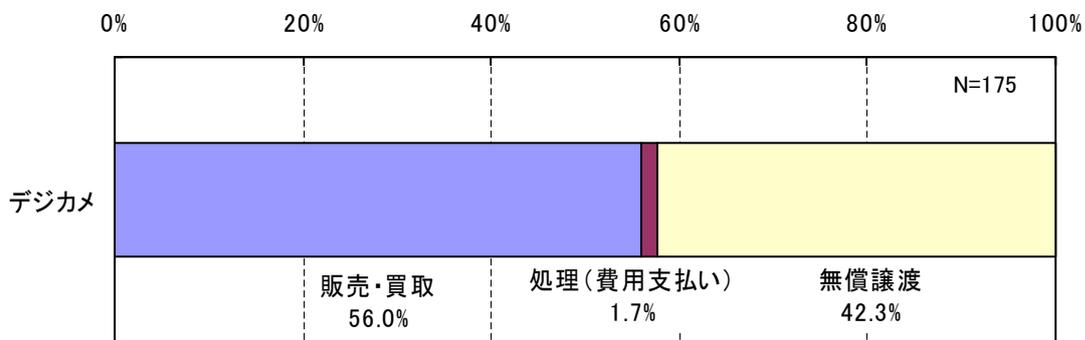


図 79 不要品排出時の費用について (デジタルカメラ)

表 58 排出・引渡先別の割合・費用について (デジタルカメラ)

(単位：台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							384	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	10	41.7%	5,550	0	0.0%	-	14	58.3%
その他の小売店に引渡・売却	3	60.0%	2,667	0	0.0%	-	2	40.0%
リユースショップ等に売却	22	78.6%	9,948	0	0.0%	-	6	21.4%
自治体にごみで引渡	1	5.0%	1,000	2	10.0%	35	17	85.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	-	0	0.0%	-	8	100.0%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	-	0	0.0%	-	2	100.0%
フリーマーケット等で売却	1	100.0%	1,000	0	0.0%	-	0	0.0%
ネットオークション等で売却	50	94.3%	10,366	1	1.9%	2,000	2	3.8%
友人等に譲渡・売却	11	32.4%	6,182	0	0.0%	-	23	67.6%
その他							21	100.0%
合計	98	16.9%	8,884	3	0.5%	690	479	82.6%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) デジタルカメラの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したデジタルカメラは176万台、そのうち、「ネットオークション」を経由したものが55.2%、97万台、「リユースショップ・中古品販売店」が36.1%、64万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったデジタルカメラの排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く62.9%、次いで「ネットオークション等で売却」が9.8%、「友人等に譲渡・売却」が5.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが94.3%を占め、その際の販売価格は10,366円/台、「友人等に譲渡・売却」では無償譲渡のケースが67.6%を占めている。

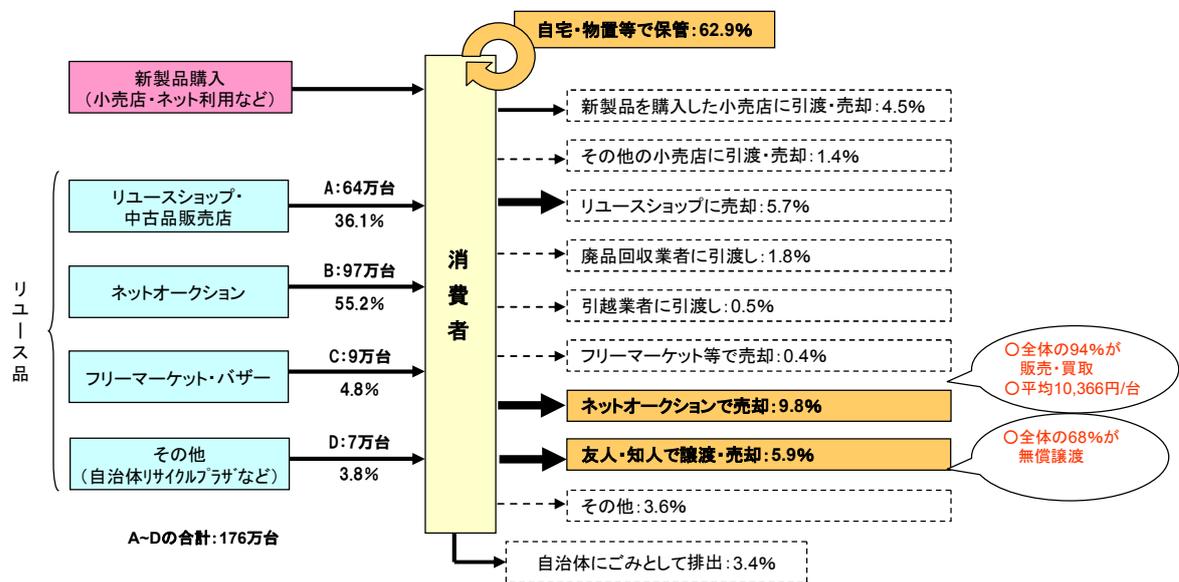


図 80 デジタルカメラの排出・流通実態の推計

## (8) 携帯電話

### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となった携帯電話の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった携帯電話の台数は1,525台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く75.8%（1,156台）、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」8.1%（124台）、「ネットオークション等で売却」5.7%（87台）と続く。

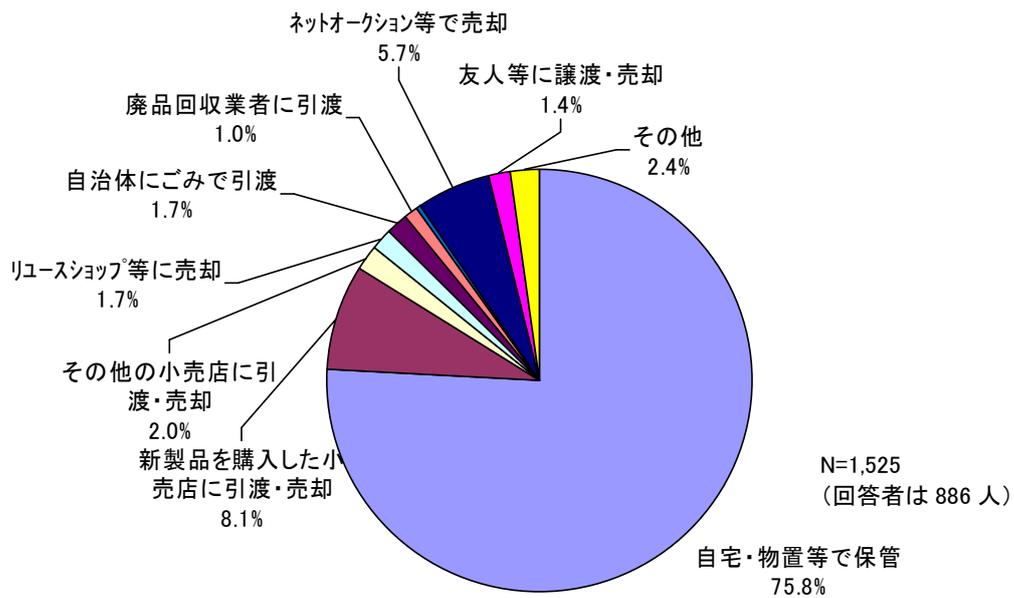


図 81 不要となった携帯電話の排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった携帯電話の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く 64.9% (187 台)、次いで「販売・買取」が 34.7% (100 台)、「処理 (費用支払い)」は 0.3% (1 台) となっている (図 82)。

排出・引渡先別に見ると (表 59)、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では「無償譲渡」が 95.8% (113 台) を占めている。「販売・買取」は 3.4% (4 台) を占め、販売価格は 1,875 円/台となっている。「処理 (費用支払い)」は 0.8% (1 台) を占め、その際の処理費用は 500 円/台となっている。

「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 100.0% (73 台) を占め、販売価格は 8,681 円/台となっている。

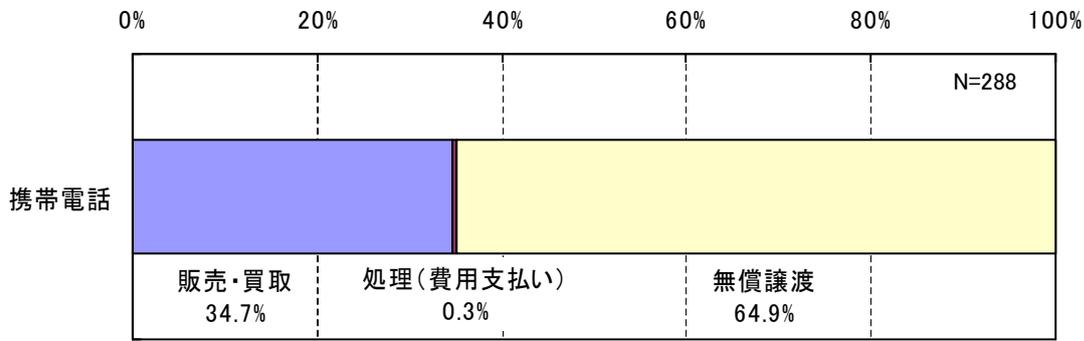


図 82 不要品排出時の費用について (携帯電話)

表 59 排出・引渡先別の割合・費用について (携帯電話)

(単位：台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							1,135	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	4	3.4%	1,875	1	0.8%	500	113	95.8%
その他の小売店に引渡・売却	8	29.6%	3,375	0	0.0%	-	19	70.4%
リユースショップ等に売却	12	54.5%	5,808	0	0.0%	-	10	45.5%
自治体にごみで引渡	2	10.0%	9,400	0	0.0%	-	18	90.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	-	0	0.0%	-	11	100.0%
引越し業者に引渡	0	-	-	0	-	-	0	-
フリマ市場等で売却	0	-	-	0	-	-	0	-
ネットオークション等で売却	73	100.0%	8,681	0	0.0%	-	0	0.0%
友人等に譲渡・売却	1	5.9%	3,000	0	0.0%	-	16	94.1%
その他							33	100.0%
合計	100	6.9%	7,597	1	0.1%	500	1,355	93.1%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) 携帯電話の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した携帯電話は98万台、そのうち「ネットオークション」を経由したものが77.7%、76万台、「リユースショップ・中古品販売店」が15.1%、15万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった携帯電話の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く75.8%、次いで「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が8.1%、「ネットオークション等で売却」が5.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償譲渡のケースが95.8%を占め、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが100.0%を占め、その販売価格は8,681円/台となっている。

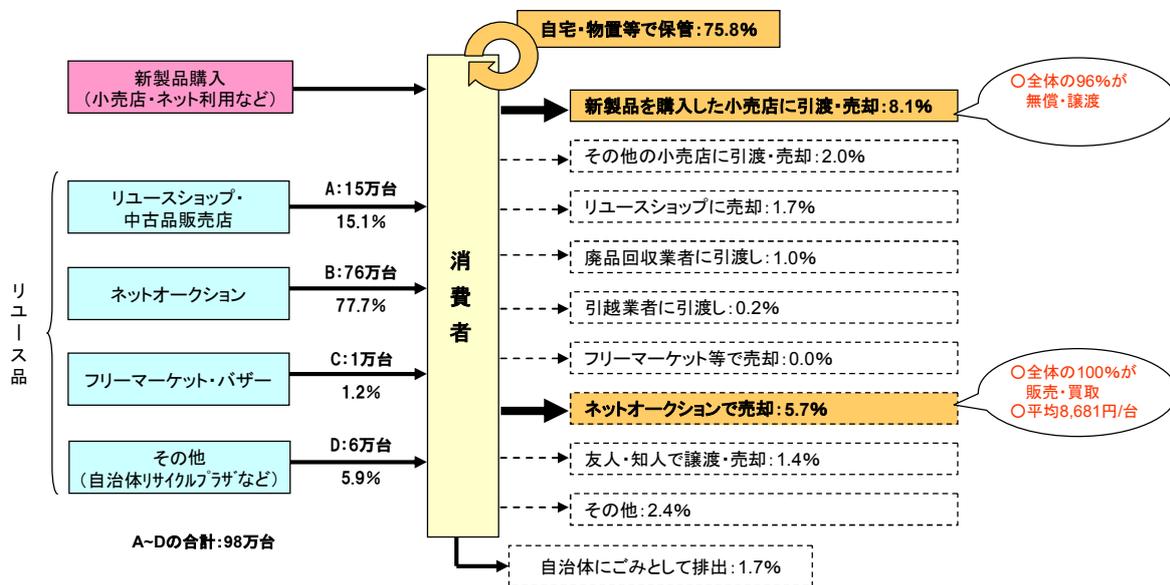


図 83 携帯電話の排出・流通実態の推計

## (9) ゲーム機

### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったゲーム機の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったゲーム機の台数は625台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く53.9%（337台）、次いで「リユースショップ等に売却」15.8%（99台）、「ネットオークション等で売却」9.6%（60台）と続く。

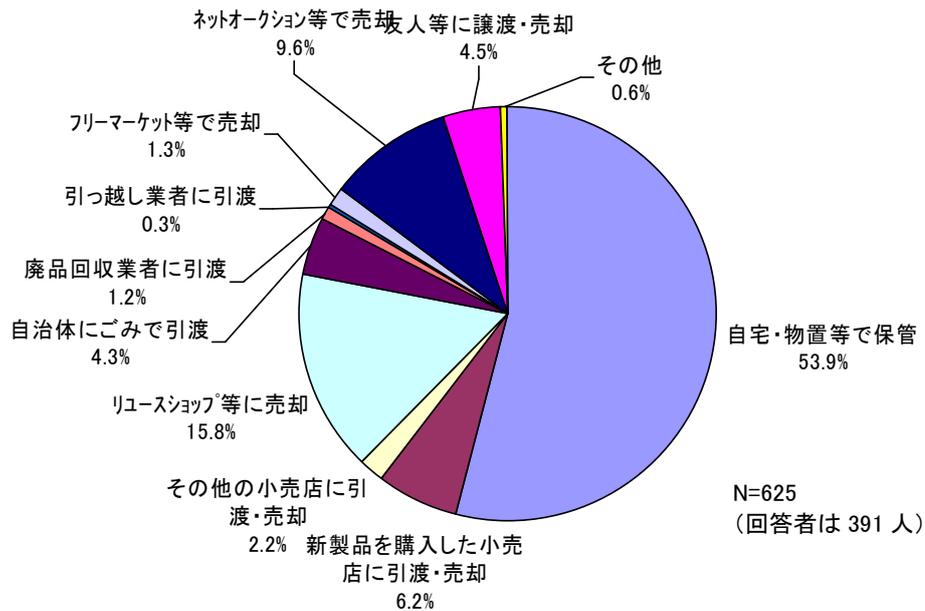


図 84 不要となったゲーム機の排出先別の割合（台）

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったゲーム機の排出時の費用について整理する。「販売・買取」との回答が最も多く 66.5% (123 台)、次いで「無償譲渡」が 33.5% (62 台) となっている (図 85)。

排出・引渡先別に見ると (表 60)、「リユースショップ等に売却」では「販売・買取」が 77.8% (56 台) を占め、販売価格は 5,068 円/台となっている。「無償譲渡」は 22.2% (16 台) を占めている。

「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 90.9% (40 台) を占め、販売価格は 3,965 円/台となっている。「無償譲渡」は 9.1% (4 台) となっている。

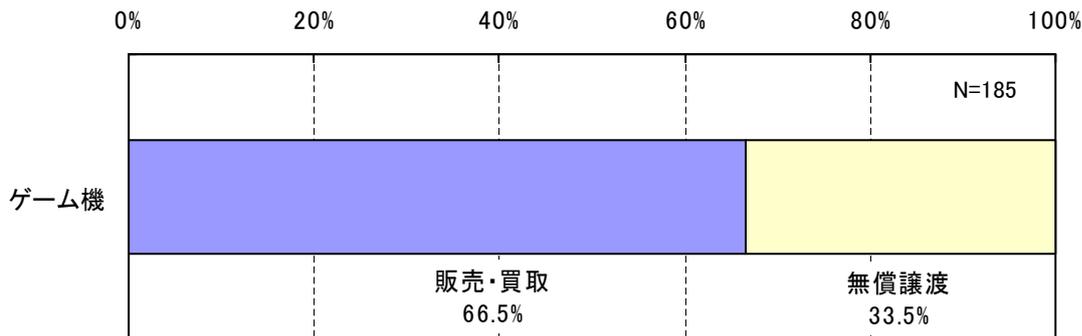


図 85 不要品排出時の費用について (ゲーム機)

表 60 排出・引渡先別の割合・費用について (ゲーム機)

(単位：台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							305	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	9	81.8%	3,711	0	0.0%	-	2	18.2%
その他の小売店に引渡・売却	10	100.0%	2,700	0	0.0%	-	0	0.0%
リユースショップ等に売却	56	77.8%	5,068	0	0.0%	-	16	22.2%
自治体にごみで引渡	2	8.0%	7,500	0	0.0%	-	23	92.0%
廃品回収業者に引渡	0	0.0%	-	0	0.0%	-	6	100.0%
引っ越し業者に引渡	1	100.0%	2,000	0	0.0%	-	0	0.0%
フリーマーケット等で売却	3	60.0%	167	0	0.0%	-	2	40.0%
ネットオークション等で売却	40	90.9%	3,965	0	0.0%	-	4	9.1%
友人等に譲渡・売却	2	18.2%	2,650	0	0.0%	-	9	81.8%
その他							4	100.0%
合計	123	24.9%	4,273	0	0.0%	-	371	75.1%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) ゲーム機の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したゲーム機は591万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが61.4%、363万台、「ネットオークション」が33.9%、200万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったゲーム機の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く53.9%、次いで「リユースショップ等に売却」が15.8%、「ネットオークション等で売却」が9.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップ等に売却」では販売・買取されるケースが77.8%を占め、その販売価格は5,068円/台となっている。「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが90.9%を占め、その販売価格は3,965円/台となっている。

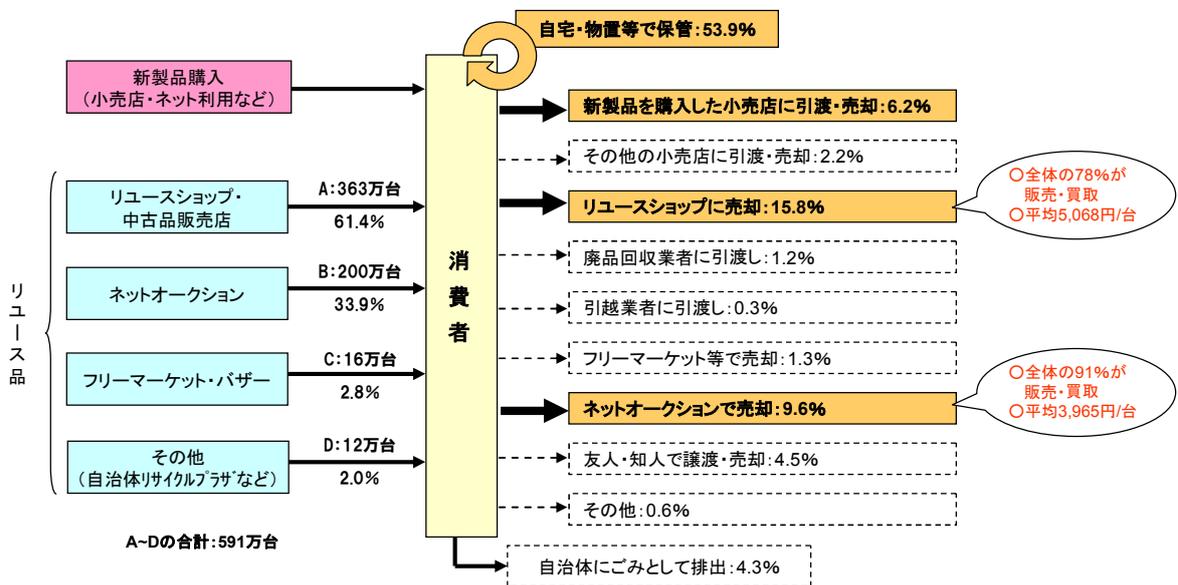


図 86 ゲーム機の排出・流通実態の推計

## (10) パソコン・周辺機器

### 1) 不要品の排出・流通実態について

不要となったパソコン・周辺機器の排出先について、アンケート回答の集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったゲーム機の台数は1,546台、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く49.9% (772台)、次いで「ネットオークション等で売却」12.4% (192台)、「廃品回収業者に引渡」10.0% (154台)、と続く。

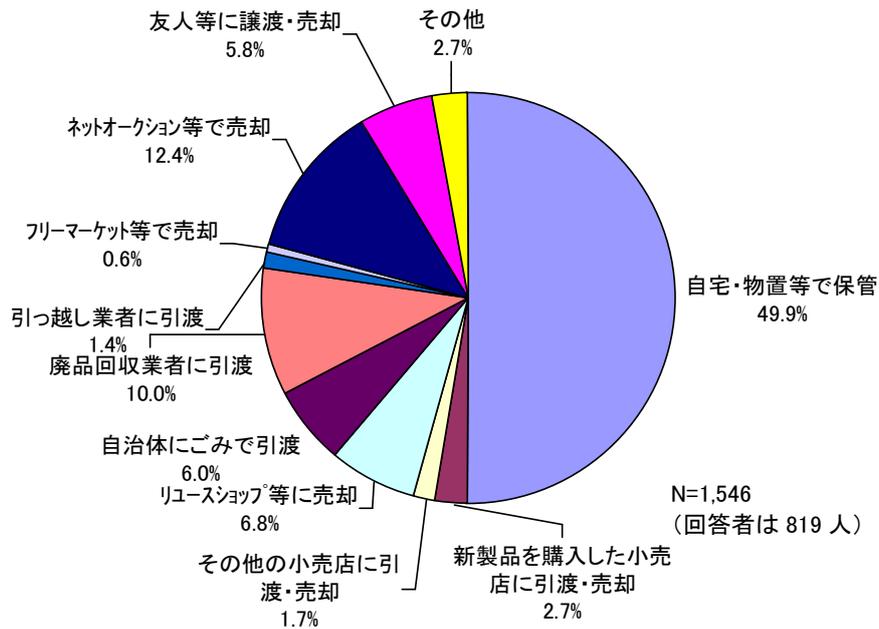


図 87 不要となったパソコン・周辺機器の排出先別の割合 (台)

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったパソコン・周辺機器の排出時の費用について整理する。「無償譲渡」との回答が最も多く 48.4% (237 台)、次いで「販売・買取」41.0% (201 台)、「処理 (費用支払い)」が 10.6% (52 台) がとなっている (図 88)。

排出・引渡先別に見ると (表 61)、「ネットオークション等で売却」では「販売・買取」が 90.6% (106 台) を占め、販売価格は 8,047 円/台となっている。「廃品回収業者に引渡」では「無償譲渡」が最も多く 82.3% (107 台)、処理費用支払いは 16.9% (22 台)、その費用は 1,657 円/台となっている。

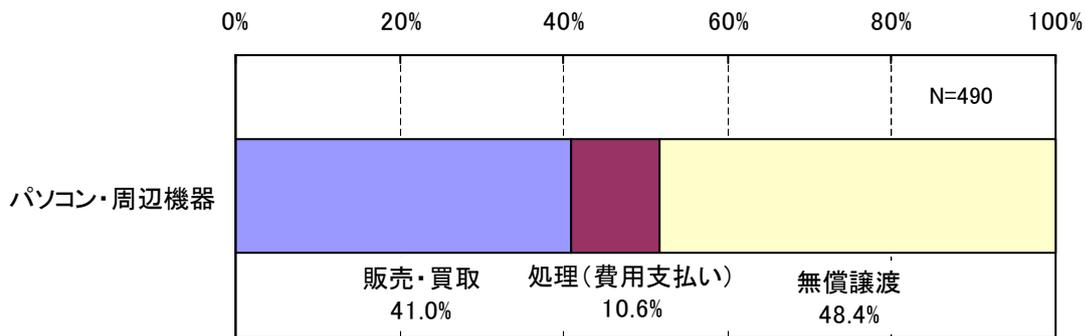


図 88 不要品排出時の費用について (パソコン・周辺機器)

表 61 排出・引渡先別の割合・費用について (パソコン・周辺機器)

(単位：台、円/台)

	販売			処理			無償	
	個数	割合	単価	個数	割合	単価	個数	割合
自宅・物置等で保管							686	100.0%
新製品を購入した小売店に引渡・売却	13	38.2%	9,438	2	5.9%	5,250	19	55.9%
その他の小売店に引渡・売却	6	54.5%	19,133	2	18.2%	2,000	3	27.3%
リユースショップ等に売却	62	77.5%	4,986	6	7.5%	1,083	12	15.0%
自治体にごみで引渡	1	1.6%	10,000	17	26.6%	1,871	46	71.9%
廃品回収業者に引渡	1	0.8%	1,000	22	16.9%	1,657	107	82.3%
引っ越し業者に引渡	0	0.0%	—	3	25.0%	1,000	9	75.0%
フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	0	0.0%	—	2	100.0%
ネットオークション等で売却	106	90.6%	8,047	0	0.0%	—	11	9.4%
友人等に譲渡・売却	12	30.0%	8,129	0	0.0%	—	28	70.0%
その他							28	100.0%
合計	201	16.7%	7,503	52	4.3%	1,774	951	79.0%

※単価を推計するため、引渡し先が1つのみの回答を整理

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

### 3) パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したパソコン・周辺機器は1,192万台、そのうち「ネットオークション」を経由したものが50.7%、604万台、「リユースショップ・中古品販売店」を経由したものが45.2%、538万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったゲーム機の排出・引渡状況は、「自宅・物置等で保管」が最も多く49.9%、次いで「ネットオークション等で売却」が12.4%、「廃品回収業者に引渡」が10.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「ネットオークション等で売却」では販売・買取されるケースが90.6%を占め、その販売価格は8,047円/台となっており、「廃品回収業者に引渡」では無償譲渡が82.3%を占める。

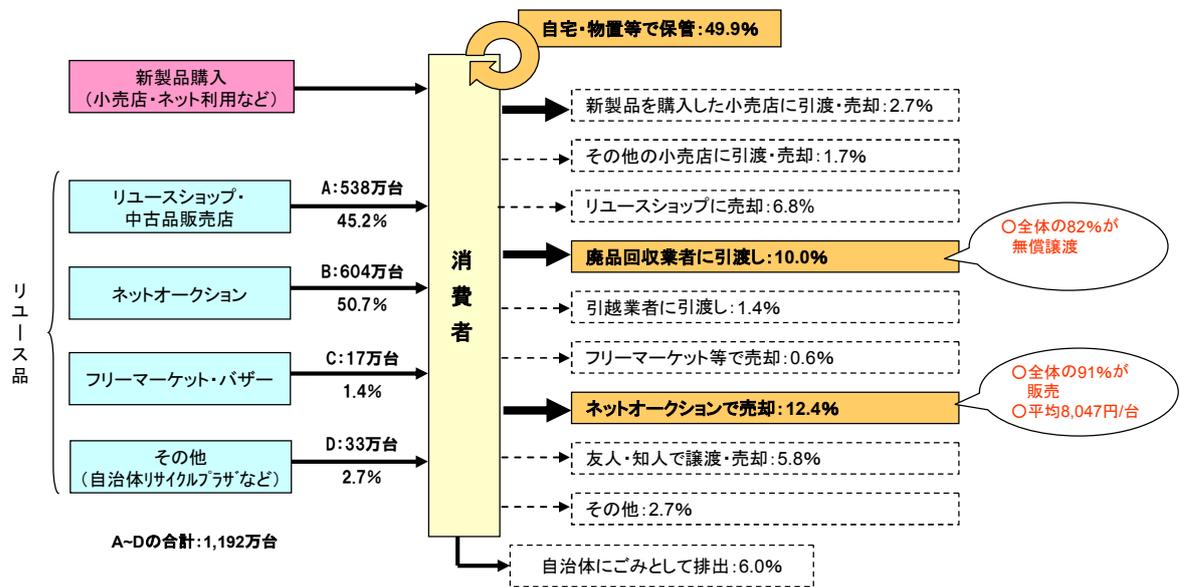


図 89 パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

### 3. 排出・流通実態（マテリアルフロー）の推計結果の妥当性・問題点

#### (1) 中古品取扱業の方へのアンケート調査手法の検討

市場規模推計、マテリアルフロー推計に向けては、消費者からの推計だけでは不足であり（事業所での購入・排出に関する状況や中古品の輸出に関する状況を把握していない）、中古品取扱業の方の実態を把握する必要がある。

#### (2) 拡大推計のための調査の実施

市場規模や購入台数の推計時には、事前調査における出現率をもとに拡大推計を行ったが、不要品については出現率に相当するものが把握できていないため拡大推計することができていない。また、品目別の保有台数や使用期間といった情報を得ておらず、正確なフローを追うことができないため、今後の課題となる。

#### (3) 既往調査におけるマテリアルフローとの比較

中環審・産構審第5回合同会合資料 2-1 における家電4品目の排出・引取・処理に関するフロー（2005年データ）において、国内リユース向け販売（中古品取扱業、小売業者を經由）の台数は、テレビ（CRT）31万台、エアコン8万台、洗濯機33万台、冷蔵庫32万台、4品目合計で103万台と推計されている。

また、平成20年度に経済産業省が行った家電4品目のフロー推計<sup>14</sup>において、国内リユース向け販売（中古品取扱業、小売業者を經由）は4品目合計で78万台と推計されている。

今回の推計結果では、過去1年間（正確には2008年10月～2009年11月）における中古品取扱業からの購入者数はテレビ63万台（液晶、プラズマ含む）、エアコン19万台、洗濯機37万台、冷蔵庫40万台、4品目合計で述べ159万台と推計される。また、「ネットオークションで購入」「フリーマーケットで購入」「その他」などの回答も含めると既往調査に比べて大きな値となっている。

（単位：万台）

	合計	①リユースショップ・中古品販売店で購入	②ネットオークションで購入	③フリーマーケット・バザーで購入	④その他（自治体、知人等から）
テレビ	109	63	37	2	8
エアコン	46	19	17	4	5
電気洗濯機・乾燥機	57	37	16	1	3
電気冷蔵庫・冷凍庫	64	40	18	1	5

<sup>14</sup> 中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会家電リサイクル制度評価検討小委員会、産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクルWG 合同会合（第18回） 資料8

#### (4) 今後の課題

本調査における推計では消費者の中古品購入のデータから市場規模・マテリアルフローを推計している。性別・年齢別に分析を行い推計しているが、消費者属性として「年収」「世帯構成」「居住地域」などの項目は考慮できていない。

また、既往調査との比較においては推計時点が異なるなどの要因もあるが、中古品取扱業へのアンケート調査（今後の予定）なども踏まえて今回調査の妥当性を検証していくこととする。