

IV. リユースの実施状況・市場動向調査

1. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計

1.1 消費者アンケート調査の実施概要

リユースの流通経路別の市場規模を把握するため、消費者アンケートを実施した。

流通経路は、平成24年度の調査をもとに、近年中古品の流通経路として利用が拡大されているフリマアプリでの流通を追加し、「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットオークションで中古品を購入」、「③インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「④フリマアプリで中古品を購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他(市町村が運営するリユースショップでの購入など)」の6分類で把握する。

品目については、平成24年度の調査を踏襲し、21品目を対象に実施する。なお、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、調査時には補足説明を行う。

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段階に分けて実施する。

図表 75 消費者アンケートの実施概要

<p>Web アンケートサービスを利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。</p> <p>(1) 事前調査 (N=49,407 人)</p> <p>全国のモニターを対象に、調査を実施。Web 画面にて回答する方法で実施した。事前調査の結果を踏まえて、過去1年間における中古品の購入経験のあるモニターを抽出し、本調査へ移行した。</p> <p>調査期間は平成28年1月22日～平成28年2月10日まで</p> <p>※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。</p> <p><主な調査項目></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中古品の購入・販売の経験の有無（品目別、流通経路別）（過去1年） ・中古品の購入意向（品目別） / など <p>(2) 本調査 (N=5,319 人)</p> <p>事前調査を踏まえて、中古品の購入経験のあるモニターに対して、購入数量・金額などを把握する詳細調査を実施した。</p> <p>調査期間は平成28年1月29日～2月15日まで。</p> <p>※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。</p> <p><主な調査項目></p> <ul style="list-style-type: none"> ・品目別の中古品購入の数量、購入先（流通経路）、金額 ・品目別の中古品の購入意向、購入したくない理由 / など <p>(3) 平成24年度調査との比較・変更点について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・推計方法は平成24年度調査を踏襲する。 ・リユース品の流通経路に「フリマアプリでの中古品購入」を追加する。 ・品目については、平成24年度の調査結果との比較を想定し、同じ品目で行う。
--

図表 76 消費者アンケートでの流通経路、品目の分類

【リユース品の流通経路（6分類）】

- ①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入
- ②インターネットショッピングサイトにて購入
- ③インターネットオークションで中古品を購入
- ④フリマアプリで中古品を購入
- ⑤フリーマーケット、バザー等での購入
- ⑥その他（市町村等が運営するリユースショップでの購入など）

※「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、小売店の中古品販売コーナーで購入についても把握。

【調査対象とした品目（21分類）】

- 1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
- 2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリ、ベルト、小物類）、靴など）
- 3. ブランド品を除く衣類・服飾品（時計、バッグ類、靴なども含む。）
- 4. ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服、チャイルドシート、幼児用おもちゃなど）
- 5. 日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
- 6. スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具、アウトドアグッズなど）
- 7. 書籍
- 8. ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
- 9. ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
- 10. 玩具・模型（幼児用を除く）
- 11. カメラ・周辺機器（デジタルカメラも含み、レンズ、三脚やその他の周辺機器を含む）
- 12. 携帯電話・スマートフォン
- 13. パソコン・周辺機器（タブレットを含む）
- 14. エアコン
- 15. テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫
- 16. その他の家電製品（上記以外の家電製品、電子レンジ、オーディオ、DVDプレーヤー、炊飯器など）
- 17. 自転車、自転車部品・パーツ（車体のほか、タイヤなどのパーツを含む）
- 18. カー用品（カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど）
- 19. 自動車
- 20. バイク、原付バイク
- 21. その他

【品目に関する補足説明】

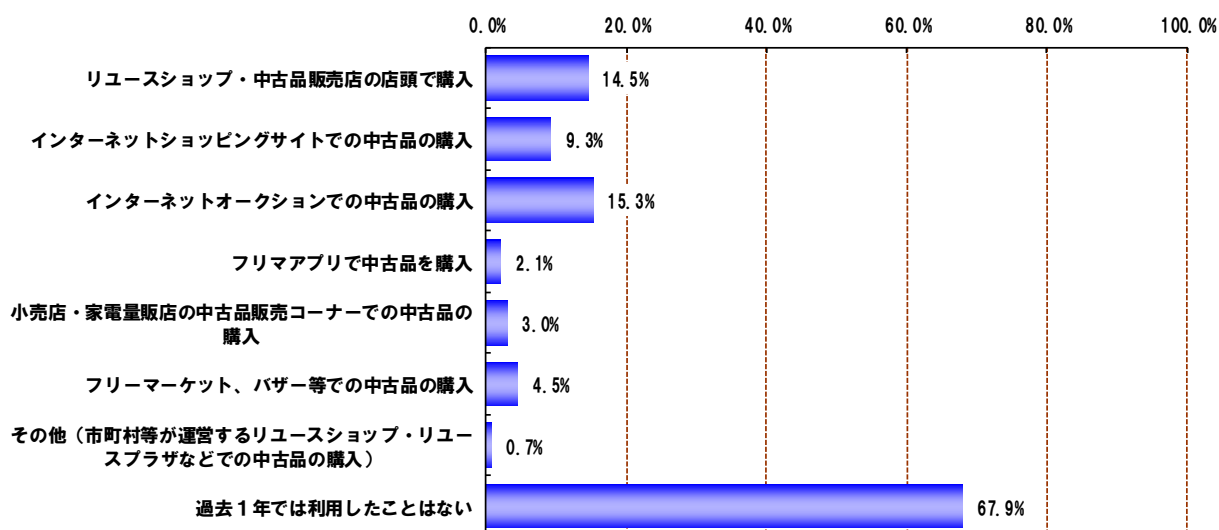
- ・「2. ブランド品」は、商品や製造元がブランドとして認知されている品の総称のことで、ここでは欧米を中心としたラグジュアリーブランドを対象とする。
- ・ここでの中古品とはリユースショップ・中古品販売店、インターネットオークション等で購入する「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定。なお、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新古品も中古品と区別して対象とする。
- ・中古品の購入方法としては、「リユースショップの店頭で購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「市町村が運営するリユースショップでの購入」などがある。

1.2 リユースに関する消費者の意向について

(1) 中古品の購入経験について（過去1年間）

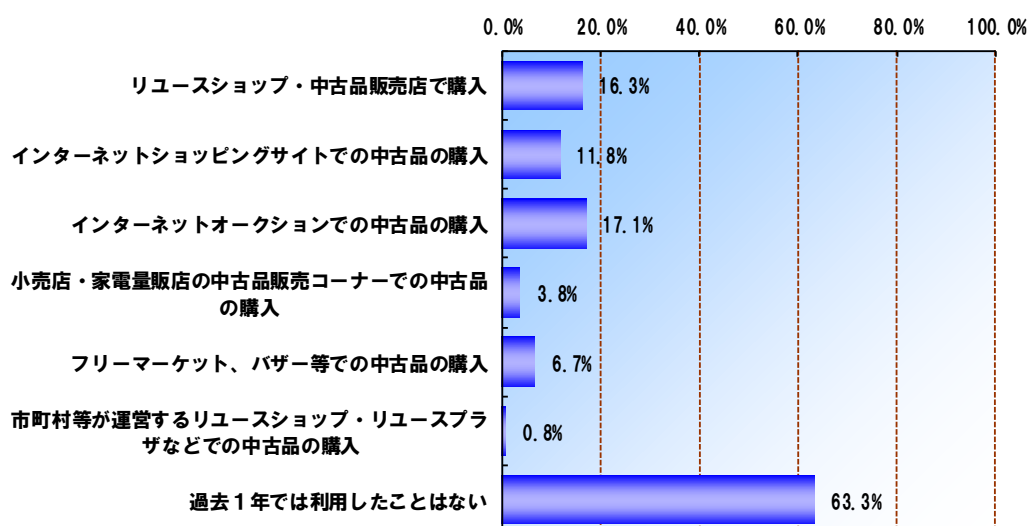
過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。中古品の購入経験としては、「過去1年では利用したことはない」が最も多く67.9%、次いで「インターネットオークション」が15.3%、「リユースショップ・中古品販売店で購入」が14.5%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」が9.3%と続く。「フリマアプリで中古品を購入」との回答は2.1%であった。

図表 77 過去1年間における中古品の購入経験（複数回答、平成27年） (n=49,407)



平成24年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。「過去1年では利用したことがない」との回答は4.6ポイント増え（63.3%⇒67.9%）、各購入・入手別にはいずれも2ポイント程度減少している。これは「書籍」、「ソフト・メディア類」での中古品の購入経験者数が減少していることが要因と考えられる。（詳細は後述、図表80参照）

図表 78 平成24年度調査（過去1年間における中古品の購入経験、複数回答） (n=85,417)



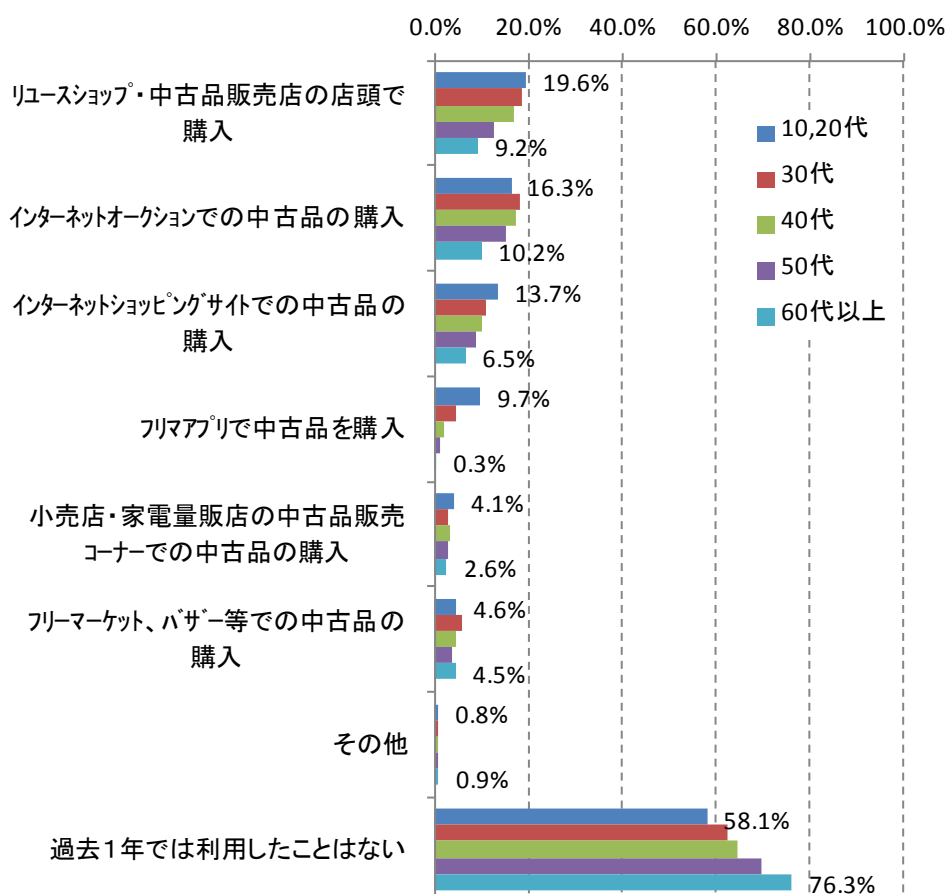
過去1年間における、中古品の購入経験を世代別に整理する。

「過去1年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20 歳代」では58.1%、「60 歳代以上」では76.3%と18ポイントの差があり、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で購入」（10～20 歳代が60 歳代に比べて10.4ポイント高い）、「インターネットショッピングサイトで購入」（同7.2ポイント）、「フリマアプリで購入」（同9.4ポイント）では、若い世代の方が購入経験は高くなっている。

「インターネットオークションで購入」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」が高く、「フリーマーケット、バザー等で購入」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 79 過去1年間における世代別の中古品の購入経験（複数回答、平成27年）



過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数（年代・性別を考慮）について、平成24年調査と比較した結果を図表80に示す。（※算出方法については、図表90、図表91を参照）

平成27年調査における過去1年間の購入者数の合計（延べ人数）は1億71万人となり、平成24年調査と比較して3.5%（343万人）増加している。

品目別にみると、「書籍」（2,073万人）、「ソフト・メディア類」（1,121万人）が多く、両者で全体の3割以上を占めているが、平成24年調査と比較すると、それぞれ8.5%減少（192万人減少）、12.9%減少（166万人減少）している。

これらの品目は、電子書籍化、ダウンロード配信等の社会動向の変化によって、リユース品としての流通が減少していることが推測されるが、比較的手軽にリユースできるこれらの品目でのリユース品購入者数が減少したことが、図表77、図表78における過去1年間にリユース品の購入経験の減少に繋がっていることが推測される。

図表80 過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数の比較（年代・性別を考慮）

（単位：万人）

	平成27年調査	平成24年調査	増減人数	増減率
家具類	378	343	35	10.2%
ブランド品	658	605	53	8.7%
ブランド品を除く衣類・服飾品	986	1,029	-43	-4.2%
ベビー・子供用品	441	435	6	1.4%
日用品・生活雑貨	593	592	2	0.3%
スポーツ・レジャー用品	379	336	43	12.8%
書籍	2,073	2,264	-192	-8.5%
ソフト・メディア類	1,121	1,287	-166	-12.9%
ゲーム機器	392	349	43	12.3%
玩具・模型	315	264	51	19.3%
カメラ・周辺機器	266	246	19	7.8%
携帯電話・スマートフォン	268	164	104	63.4%
パソコン・周辺機器	489	444	45	10.1%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	263	174	89	51.5%
その他の家電製品	272	238	34	14.3%
自転車、自転車部品・パーツ	223	201	22	11.1%
カー用品	221	192	29	14.9%
自動車	224	182	42	23.1%
バイク、原付バイク	139	90	49	54.6%
その他	370	292	78	26.6%
合計（延べ人数）	10,071	9,729	343	3.5%

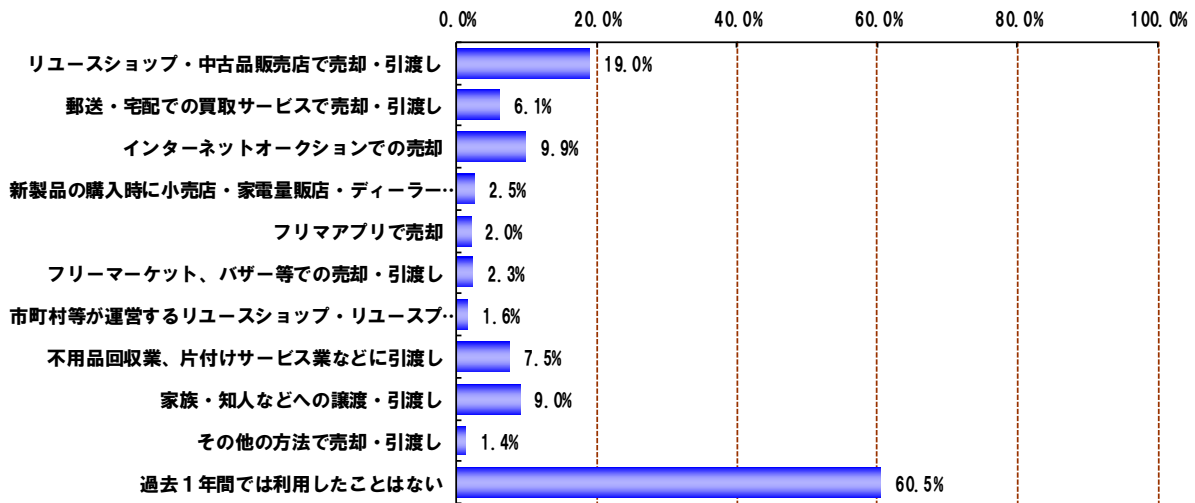
※過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数の算出方法については、図表90、図表91を参照

(2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去1年間）

同様に、過去1年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を把握した。

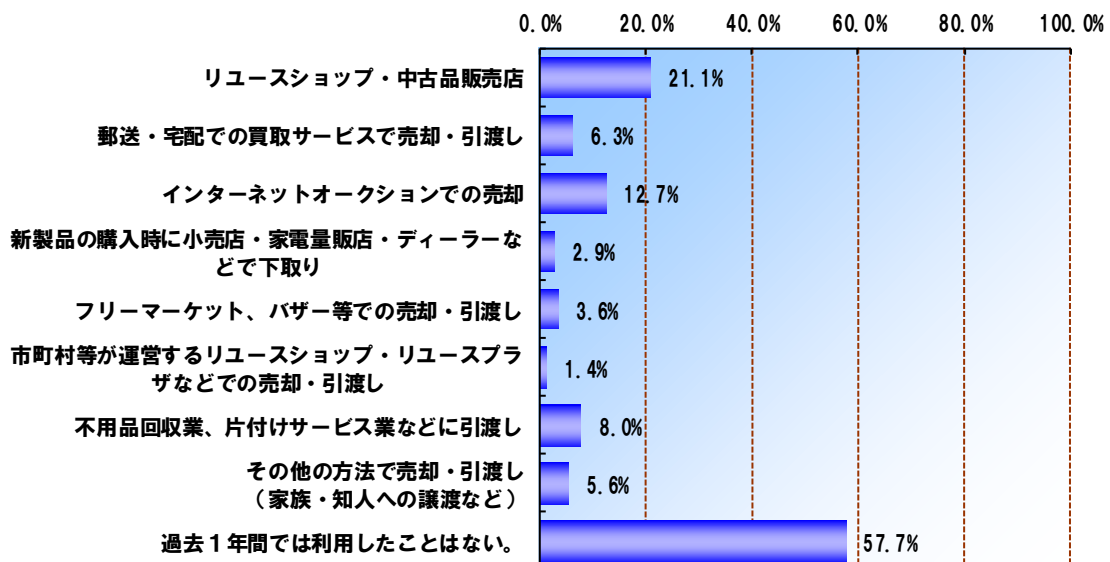
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く60.5%、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が19.0%、「インターネットオークションでの売却」が9.9%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が9.0%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が7.5%と続く。「フリマアプリで売却」との回答は2.0%であった。

図表 81 過去1年間における自らが使わなくなった製品の売却・引渡し（複数回答）
(n=49,407)



平成24年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。「過去1年では利用したことがない」との回答は2.8ポイント増え（57.7%⇒60.5%）、多くの売却・引渡し先で減少している。これは中古品の購入経験と同様、「書籍」「ソフト・メディア類」の売却・引渡しが減少していることが一因と推測される。

図表 82 平成24年度調査（過去1年間における不用品の売却・引渡し経験）
(n=85,417)



過去1年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を世代別に整理する。

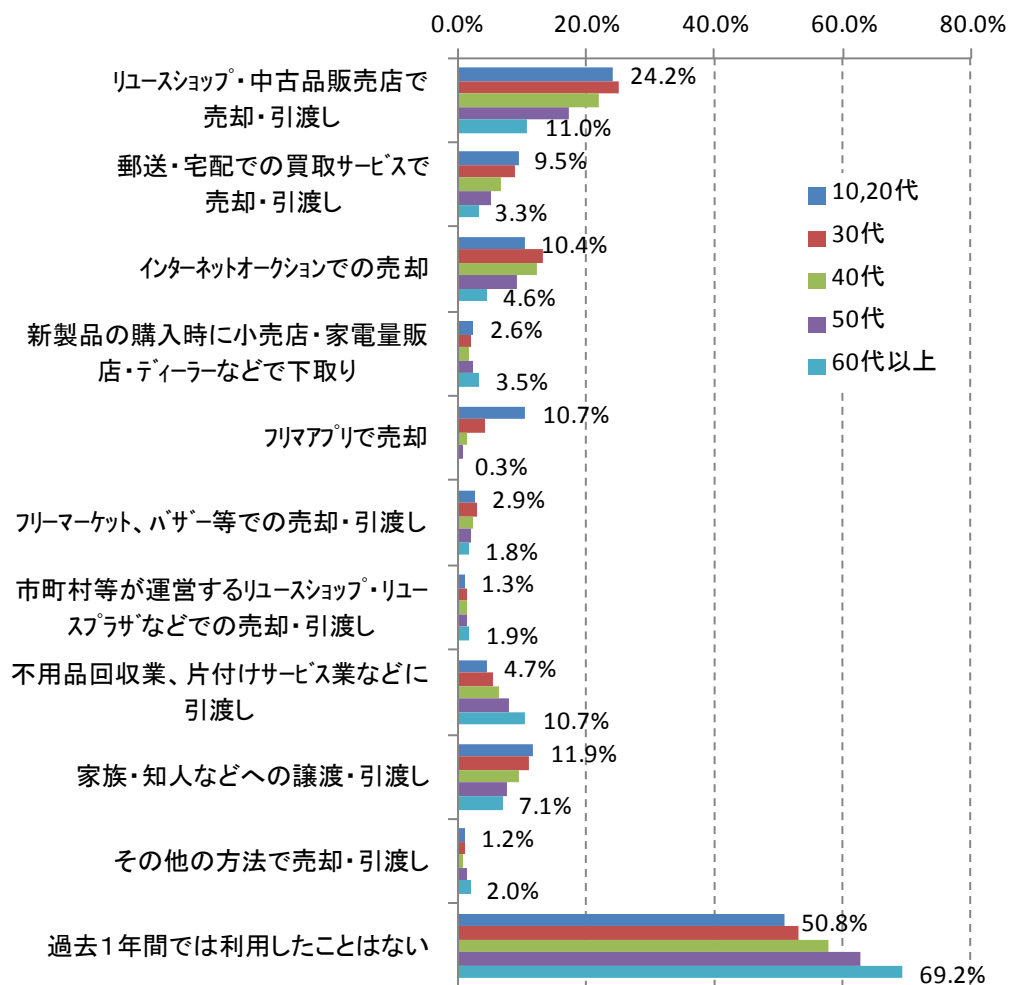
「過去1年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20 歳代」では 50.8%、「60 歳代以上」では 69.2%と約 18 ポイントの差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」（10～20 歳代が 60 歳代に比べて 13.4 ポイント高い）、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」（同 6.2 ポイント）、「フリマアプリで売却」（同 10.4 ポイント）、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」（4.8 ポイント）などでは、若い世代の方がリユースとしての売却・引渡し経験は高くなっている。

一方、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」は高齢の世代の方が割合は高い（60 歳代が 10～20 歳代に比べて 6 ポイント高い）。

「インターネットオークションで売却」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」が高く、「フリーマーケット、バザー等」、「市町村等が運営するリユースショップ等」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 83 過去1年間における自らが使わなくなった製品の売却・引渡し（複数回答）

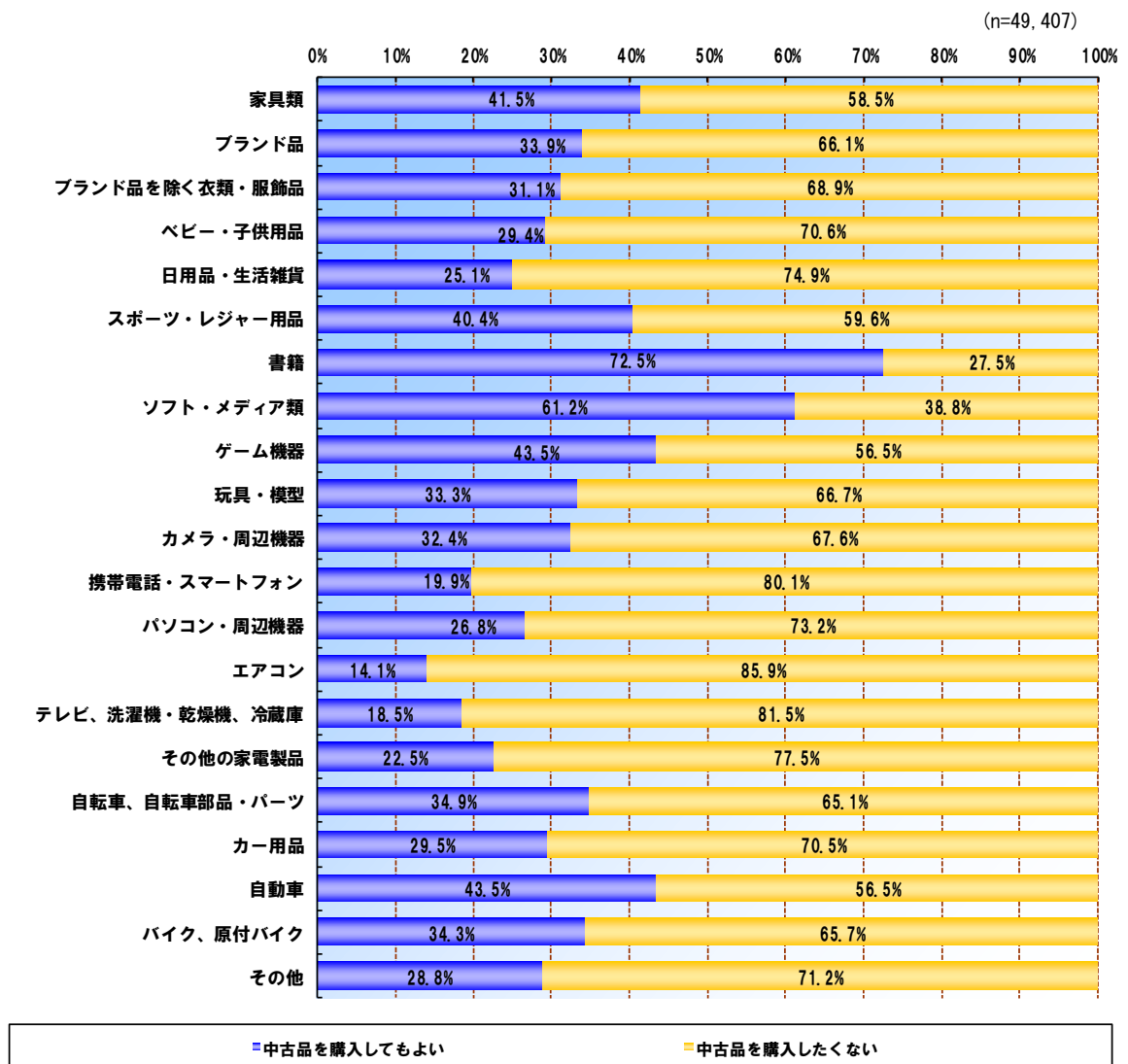


(3) 品目別の中古品の購入意向

「今後新たに必要になったとき、中古品（新古品を除く）で購入しても良いと考えますか？」という設問を品目別に行い、中古品の購入意向を把握した。

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 72.5%、次いで「ソフト・メディア類」（61.2%）、「ゲーム機」（43.5%）、「自動車」（43.5%）と続く。一方、「エアコン」（14.1%）、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」（18.5%）、「その他の家電製品」（22.5%）は、他の品目と比べると中古品での購入意向が低かった。

図表 84 品目別のリユース品・中古品の購入意向

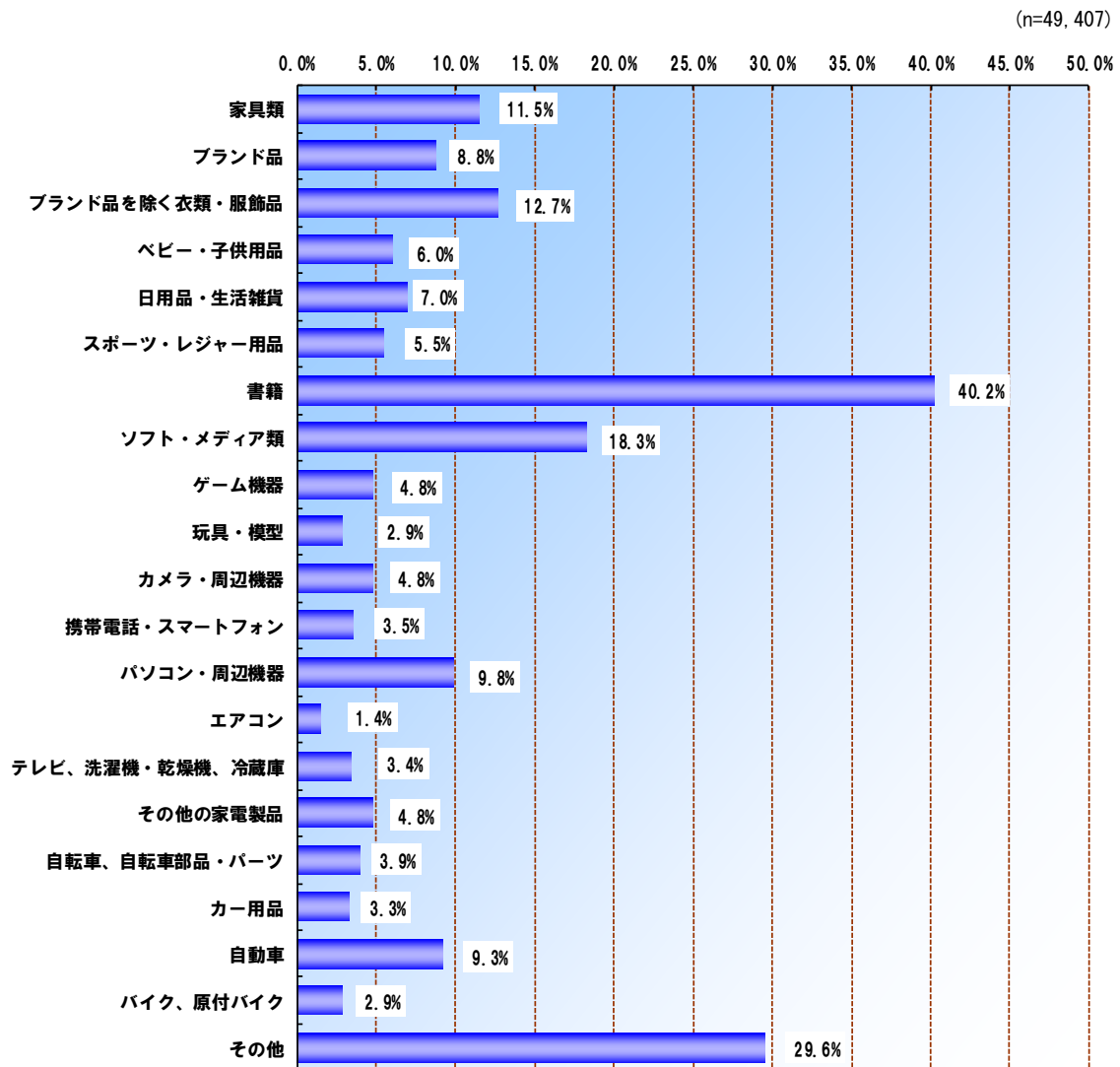


(4) 現在、中古品・リユース品として使用している製品について

「現在、中古品・リユース品として使用している製品を回答してください（購入時期は問いません。現在、あなたが使用・保有しているものをご回答ください。）」との設問より、中古品・リユース品の使用・保有状況について把握した。

中古品・リユース品の保有・使用状況について、「書籍」が最も多く 40.2%、次いで「その他」(29.6%)、「ソフト・メディア類」(18.3%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(12.7%)、「家具類」(11.5%)と続く。

図表 85 中古品・リユース品の保有・使用状況



1.3 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。

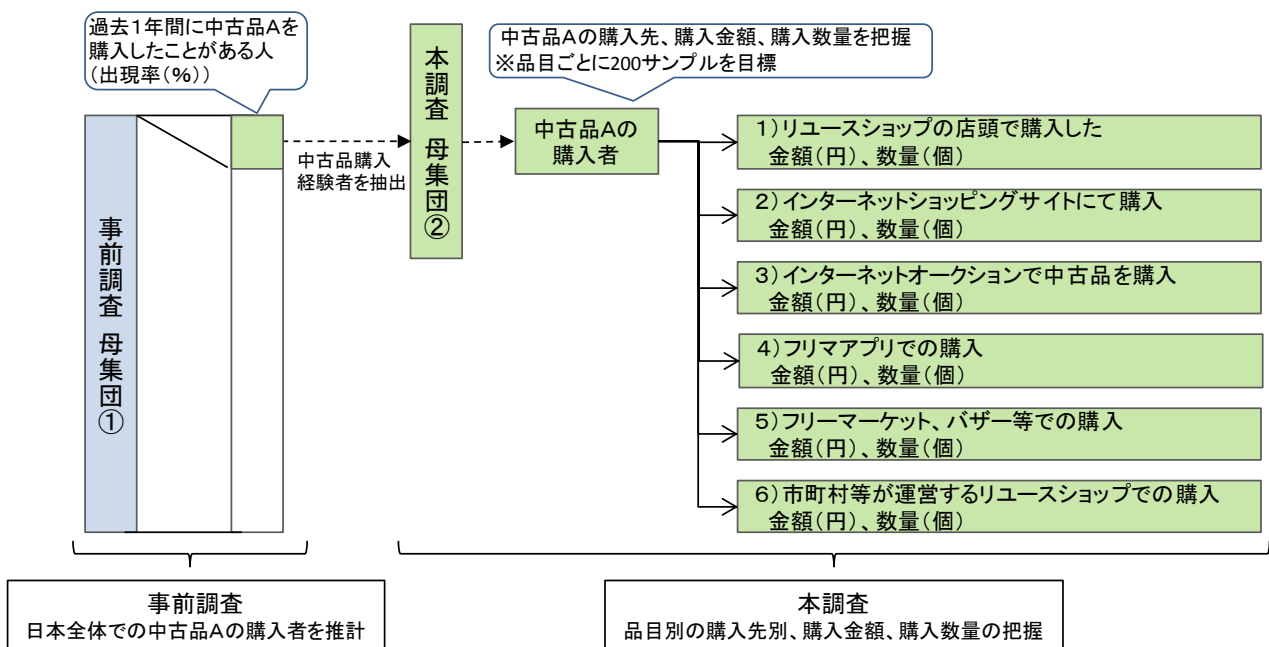
本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

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する。

図表 86 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=49,407)	○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=5,319)	○事前調査から中古品購入経験者を抽出（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、購入数量を把握する

図表 87 消費者アンケートを踏まえた市場規模推計（最終需要ベース）の概念図



(1) 全国における品目別のリユース品購入者の推計（事前調査より）

事前調査をもとに全国における品目別のリユース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。

品目別の中古品購入者数は、属性（性別、年齢）等を考慮して推計を行うものとする。

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（性別、年齢）を考慮しない品目別の出現率、全国における推計購入者数を示す。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。

出現率は品目別にばらつきがあり、「書籍」が最も高く 18.45%、次いで「ソフト・メディア類」が 10.17%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 8.10%と続く。一方、「エアコン」（0.64%）、「バイク、原付バイク」（0.92%）は 1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

図表 88 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 （%）	全国購入者数（推 計）
家具類	1,437	2.91%	3,317,244
ブランド品	2,586	5.23%	5,969,655
ブランド品を除く衣類・服飾品	4,000	8.10%	9,233,805
ベビー・子供用品	1,789	3.62%	4,129,819
日用品・生活雑貨	2,296	4.65%	5,300,204
スポーツ・レジャー用品	1,759	3.56%	4,060,566
書籍	9,115	18.45%	21,041,533
ソフト・メディア類	5,025	10.17%	11,599,967
ゲーム機器	1,357	2.75%	3,132,568
玩具・模型	1,259	2.55%	2,906,340
カメラ・周辺機器	1,152	2.33%	2,659,336
携帯電話・スマートフォン	1,081	2.19%	2,495,436
パソコン・周辺機器	2,270	4.59%	5,240,184
エアコン	317	0.64%	731,779
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	584	1.18%	1,348,136
その他の家電製品	1,134	2.30%	2,617,784
自転車、自転車部品・パーツ	922	1.87%	2,128,392
カー用品	986	2.00%	2,276,133
自動車	849	1.72%	1,959,875
バイク、原付バイク	454	0.92%	1,048,037
その他	1,567	3.17%	3,617,343

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。多くの品目で「高齢」になるほど出現率は低くなる傾向にあり、「ブランド品」、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「ベビー・子ども用品」、「日用品・生活雑貨」を除くと、「男性」の方が、「女性」に比べて出現率は高い傾向にある。

図表 89 属性による出現率の偏りの類型化

属性の傾向・偏り		品目
年代	性別	
大	大	ベビー・子供用品、ゲーム機器、玩具・模型、携帯電話・スマートフォン、バイク・原付バイク
大	少	書籍
少	大	家具類、ブランド品、ブランド品を除く衣類・服飾品、日用品・生活雑貨、スポーツ・レジャー用品、カメラ・周辺機器、パソコン・周辺機器、エアコン、テレビ・洗濯機・乾燥機・冷蔵庫、その他の家電製品、自転車部品・パーツ、カー用品
少	少	ソフト・メディア類

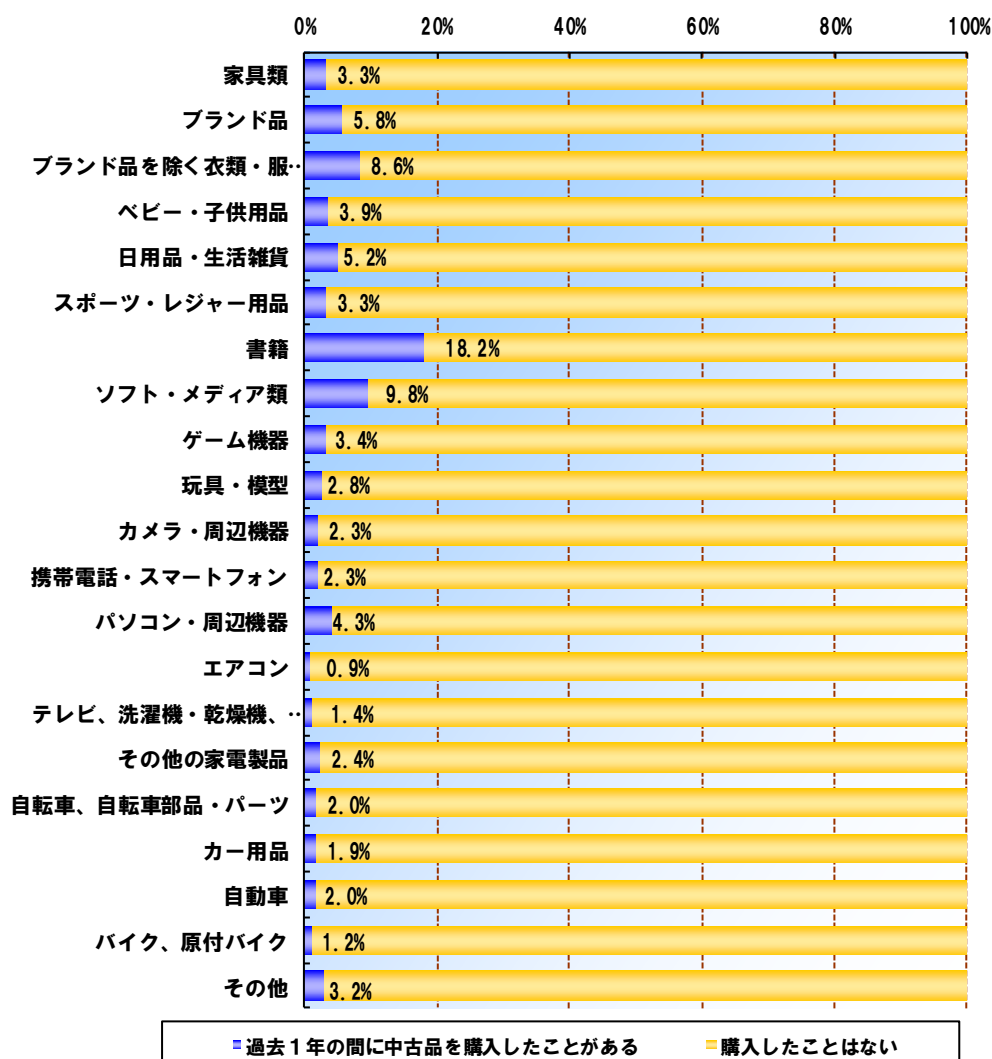
※いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがあり、全体的な傾向としては、女性より男性、高齢より若年の方が出現率は高い。上記は相対的な大小を整理したもの。

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用いて、購入者数の推計を行う。

図表 90 属性別の出現率を用いた購入者数

	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)	
家具類	3,317,244	3,783,776	14.1%
ブランド品	5,969,655	6,582,467	10.3%
ブランド品を除く衣類・服飾品	9,233,805	9,857,709	6.8%
ベビー・子供用品	4,129,819	4,413,238	6.9%
日用品・生活雑貨	5,300,204	5,932,968	11.9%
スポーツ・レジャー用品	4,060,566	3,793,129	-6.6%
書籍	21,041,533	20,725,986	-1.5%
ソフト・メディア類	11,599,967	11,212,984	-3.3%
ゲーム機器	3,132,568	3,916,882	25.0%
玩具・模型	2,906,340	3,150,600	8.4%
カメラ・周辺機器	2,659,336	2,655,965	-0.1%
携帯電話・スマートフォン	2,495,436	2,678,104	7.3%
パソコン・周辺機器	5,240,184	4,887,996	-6.7%
エアコン	731,779	1,020,507	39.5%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,348,136	1,608,141	19.3%
その他の家電製品	2,617,784	2,721,525	4.0%
自転車、自転車部品・パーツ	2,128,392	2,233,703	4.9%
カー用品	2,276,133	2,205,051	-3.1%
自動車	1,959,875	2,242,803	14.4%
バイク、原付バイク	1,048,037	1,392,431	32.9%
その他	3,617,343	3,696,244	2.2%

図表 91 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）



※「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成27年1月1日現在）より、全国人口を把握、購入者数の対象は平成24年度調査と合わせて13歳以上とする。

図表 92 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,284,983	4,083,725	8,368,708
20代	6,763,699	6,452,640	13,216,339
30代	8,423,566	8,120,088	16,543,654
40代	9,494,185	9,243,782	18,737,967
50代	7,776,862	7,757,294	15,534,156
60代～	18,524,998	23,127,829	41,652,827
総計	55,268,293	58,785,358	114,053,651

※10代は13～19歳を対象とし、割り戻して計算。

出典）「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成27年1月1日現在）

(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「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つに分けて把握を行う。

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（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つ）

ここで、アンケート調査はインターネットモニターを対象に実施している。回答者はインターネットに日頃から頻繁にアクセスしているモニターが多いと想像され、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで購入」との回答割合は、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インターネットショッピングサイト、インターネットオークション、フリマアプリで中古品を購入することはないため。）

そこで、総務省の調査¹⁰より年代別インターネット利用者数割合を算出、アンケート回答における「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで購入」との回答にインターネット利用者割合を乗じることで回答数を補正する。

¹⁰ 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」によれば、平成 26 年の 1 年間にインターネットを利用したことのある人は推計で 1 億 18 万人、インターネット利用者の割合は 82.8%。経年で見ると利用者数、割合ともに増加傾向にあり、13 歳～59 歳までの利用率が 90%を超え、60 歳以上は年齢が高くなるにつれて利用率は下落する。

(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

$T_{ik} = S_{ik} / N'_{ik}$ <p>※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（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の 6 つ）</p>

図表 93 購入方法別の購入単価（品目別、アンケート結果）

	全体平均(円/人)	購入先別平均金額(円/人)					
		①	②	③	④	⑤	⑥
家具類	15,584	18,710	15,825	13,266	4,857	2,383	2,408
ブランド品	29,021	21,594	37,073	28,981	15,041	6,185	29,021
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,946	7,811	11,497	15,079	11,607	3,828	8,946
ベビー・子供用品	3,892	3,582	6,024	4,770	3,764	1,572	3,892
日用品・生活雑貨	4,566	2,816	9,573	5,912	4,244	1,485	4,566
スポーツ・レジャー用品	14,163	8,553	19,083	19,238	14,163	14,163	14,163
書籍	4,113	4,078	4,000	4,749	2,603	2,241	2,604
ソフト・メディア類	6,734	7,844	7,367	6,406	4,778	1,930	6,734
ゲーム機器	8,087	8,766	7,857	7,916	8,087	8,087	—
玩具・模型	10,872	6,322	15,964	13,236	10,872	10,872	10,872
カメラ・周辺機器	29,646	25,629	32,673	31,133	29,646	29,646	29,646
携帯電話・スマートフォン	16,636	17,537	16,776	19,151	16,636	16,636	16,636
パソコン・周辺機器	19,280	19,909	17,965	22,056	19,280	19,280	20,310
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	22,665	22,764	24,047	19,422	22,665	22,665	22,665
その他の家電製品	12,476	10,187	16,023	15,864	12,476	12,476	12,476
自転車、自転車部品・パーツ	20,298	15,894	28,565	16,574	20,298	20,298	10,727
カー用品	28,175	17,610	33,491	12,781	28,175	28,175	28,175
自動車	770,176	903,017	314,845	770,176	770,176	770,176	636,699
バイク、原付バイク	147,141	197,978	106,658	147,141	147,141	147,141	74,583
その他	17,813	17,753	22,098	23,949	3,532	17,813	1,688

(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）

ここまで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

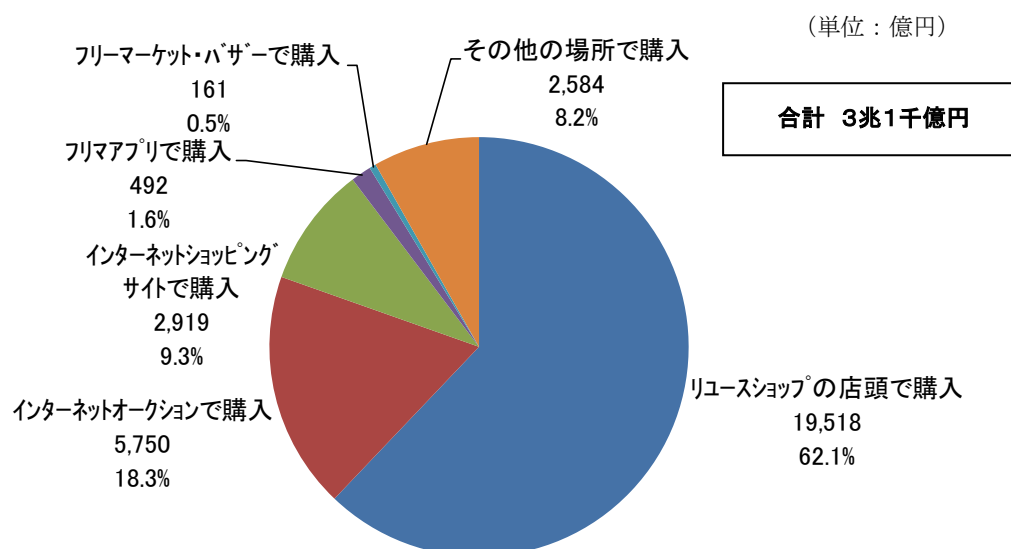
※k は購入先（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つ）

2. リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果

2.1 平成 27 年リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を図表 94に示す。「自動車」、「バイク、原付バイク」を含むリユース市場（一般消費者の最終需要ベース）は約 3 兆 1 千億円（31,425 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 1 兆 9,518 億円（62.1%）と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が 5,750 億円（18.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 2,919 億円（9.3%）、この 3 つの購入方法で全体の約 9 割を占める。「フリマアプリで購入」は 492 億円（1.6%）、「フリーマーケット・バザーで購入」は 161 億円（0.5%）、「その他の場所で購入（自治体のリユースプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」は 2,584 億円（8.2%）であった。

図表 94 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



※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。事業者が購入するリユース品・中古品は含まれない（例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品など）。

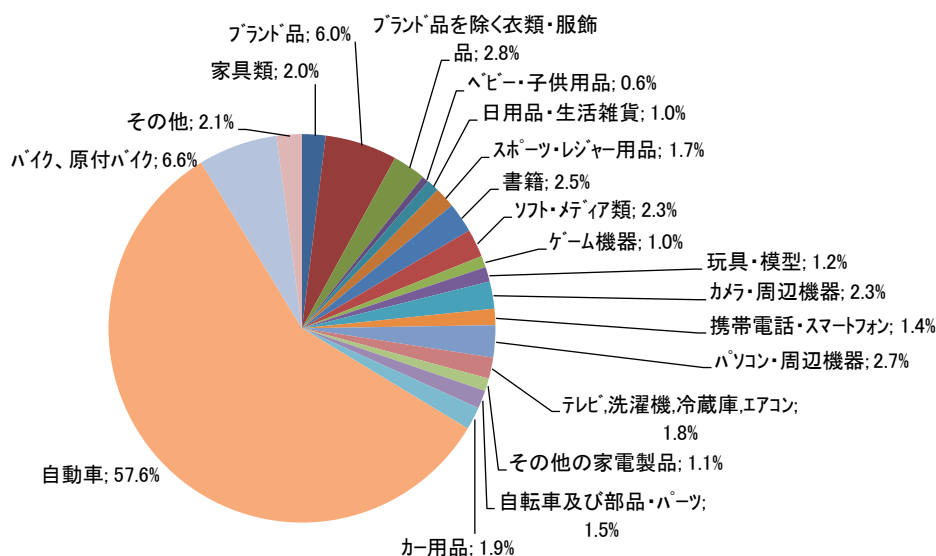
※国内の消費者でのリユース品・中古品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。

※上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、グラフ上の数字の合計が合わない場合がある。

品目別に見ると、「自動車」が最も多く全体の 57.6%（18,112 億円）、次いで「バイク、原付バイク」（6.6%、2,076 億円）、「ブランド品」（6.0%、1,887 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（2.8%、866 億円）、「パソコン周辺機器」（2.7%、844 億円）、「書籍」（2.5%、787 億円）と続く。

図表 95 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



図表 96 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）

（単位：億円）

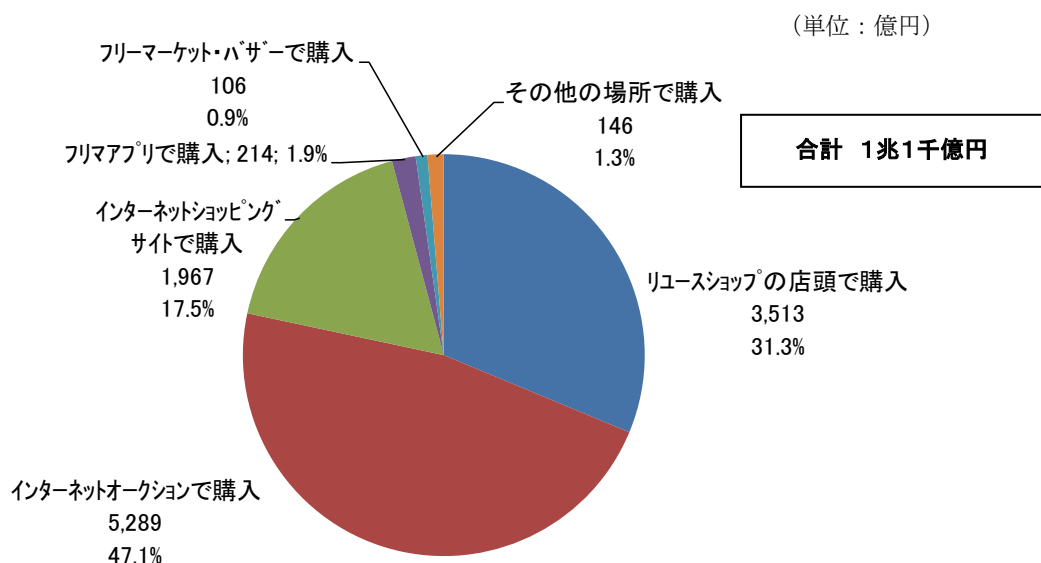
	合計	リユースショップの店頭で購入	インターネットオークションで購入	インターネットショッピングサイトで購入	フリマアプリで購入	フリーマーケット・ハザードで購入	その他の場所以で購入
家具類	617	471	111	32	1	1	0
ブランド品	1,887	610	1,038	208	24	3	3
ブランド品を除く衣類・服飾品	866	304	315	154	70	15	7
ベビー・子供用品	181	65	89	11	11	4	1
日用品・生活雑貨	325	55	229	25	9	4	3
スポーツ・レジャー用品	547	78	344	105	9	5	5
書籍	787	334	117	322	4	5	6
ソフト・メディア類	734	308	223	192	6	1	4
ゲーム機器	303	132	95	58	15	2	0
玩具・模型	386	49	266	64	4	3	0
カメラ・周辺機器	714	175	376	140	4	3	15
携帯電話・スマートフォン	428	98	197	117	7	5	4
パソコン・周辺機器	844	240	286	283	8	2	25
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	552	219	207	43	22	8	53
その他の家電製品	334	84	189	53	4	1	2
自転車及び部品・パーツ	475	69	370	24	2	1	9
カー用品	595	53	469	14	12	39	8
自動車	18,112	14,656	209	651	266	1	2,329
バイク、原付バイク	2,076	1,348	253	301	12	54	108
その他	662	169	368	121	1	1	1
合計	31,425	19,518	5,750	2,919	492	161	2,584

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。
 ※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、表中の数字の合計が合わない場合がある。
 ※図表 94の注書きを参照のこと

ここで、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆1千億円（11,237億円）と推計され、購入先別に見ると「インターネットオークションで購入」が最も多く5,289億円（47.1%）、次いで「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が3,513億円（31.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が1,967億円（17.5%）、この3つの購入方法で全体の9割以上を占める。

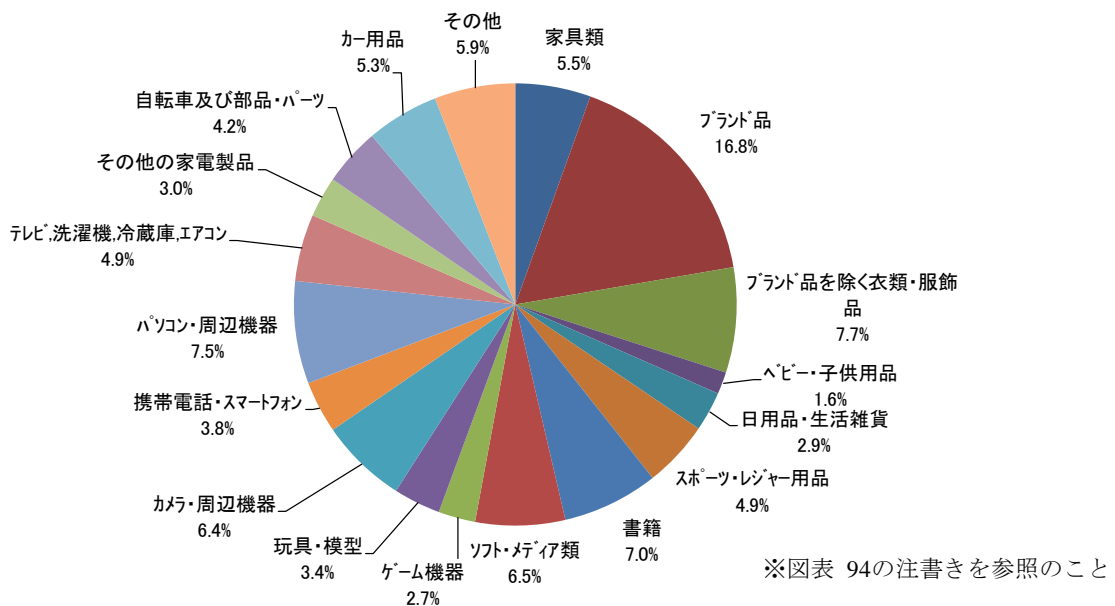
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（16.8%、1,887億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（7.7%、866億円）、「パソコン周辺機器」（7.5%、844億円）、「書籍」（7.0%、787億円）、「ソフト・メディア類」（6.5%、734億円）と続く。

図表 97 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



※図表 94の注書きを参照のこと

図表 98 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



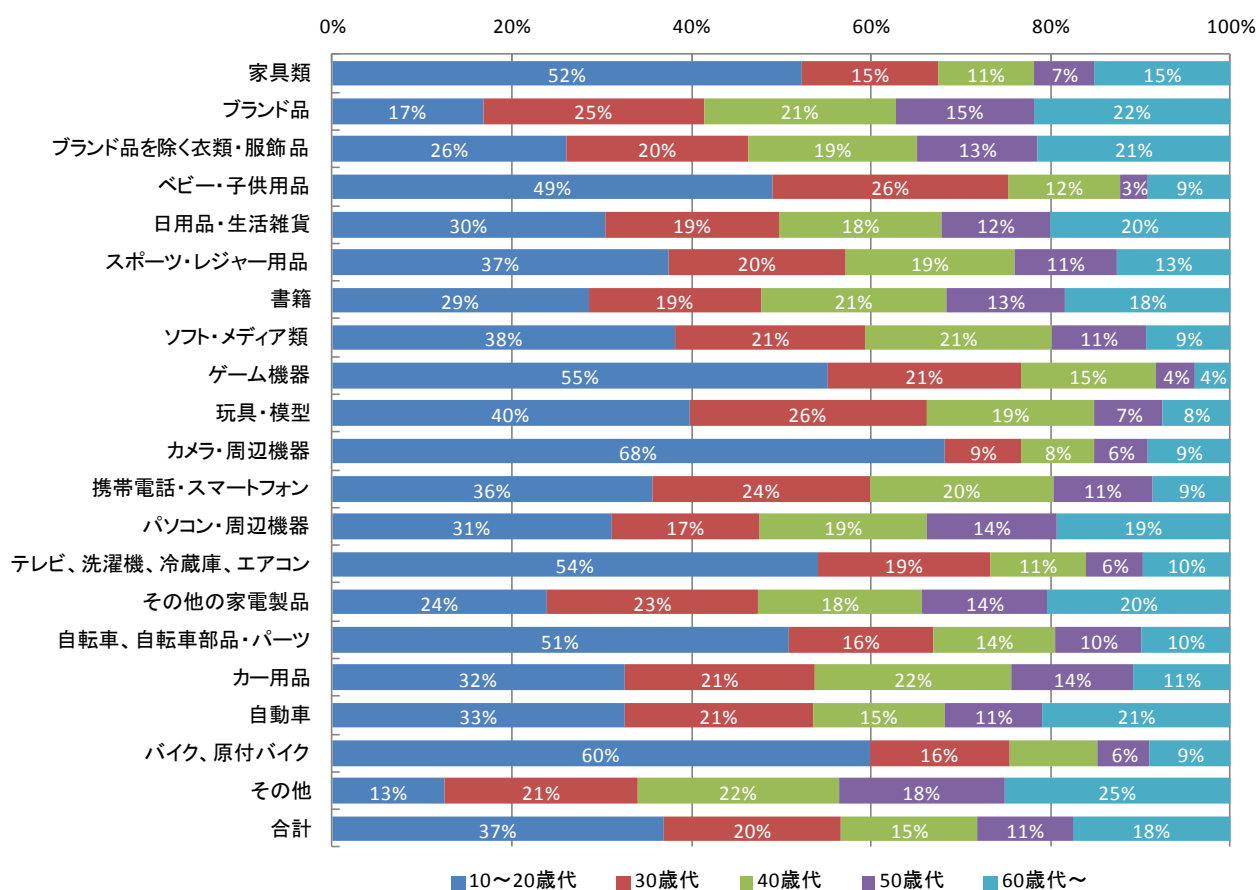
※図表 94の注書きを参照のこと

各品目のリユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比を図表 99に示す。全品目の合計で見ると、若い世代「10～20 歳代」の割合が最も大きく全体の 37%を占め、次いで「30 歳代」が 20%、「60 歳代以上」が 18%と続く。

品目ごとに市場規模の世代別構成は異なり、特に「10～20 歳代」の割合が高い品目としては「カメラ・周辺機器」（68%）、「バイク、原付バイク」（60%）、「ゲーム機器」（55%）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（54%）、「家具類」（52%）、「自転車、自転車部品・パーツ」（51%）、「ベビー・子ども用品」（49%）が挙げられる。一方、「10～20 歳代」の割合が相対的に低い品目としては「ブランド品」（30 歳代が 25%と最も多い）となっている。

また、相対的に世代別の差が少ない品目としては「ブランド品を除く衣類・装飾品」、「日用品・生活雑貨」、「書籍」、「パソコン・周辺機器」、「その他の家電製品」などが挙げられる。

図表 99 リユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比



2.2 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性について

(1) 平成 24 年調査結果との比較

同様の手法で推計した平成 24 年度調査結果と比較する。平成 27 年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、平成 24 年に比べて約 1.2%（約 378 億円）増加している。

品目別にみると、増加している品目、減少している品目それぞれあり、10%以上増加と推計された品目としては「携帯電話・スマートフォン」「カメラ・周辺機器」「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」「バイク、原付バイク」「家具類」「その他の家電製品」「玩具・模型」「カー用品」が挙げられる。一方、10%以上減少と推計された品目としては「ブランド品を除く衣類・服飾品」「パソコン・周辺機器」「ソフト・メディア類」「書籍」「その他」が挙げられる。

「自動車」「バイク、原付バイク」を除くと、市場規模は 1 兆 1,237 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 5.5%（約 650 億円）減少している。減少の理由としては、「その他」の品目による影響が大きく、「その他」を除き集計すると市場規模は 1 兆 575 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 3.0%（309 億円）の増加となる。

図表 100 平成 27 年と平成 24 年の市場規模推計結果の比較（品目別）

品目分類	市場規模（億円）		H27－H24 増減額	H27／H24 増減率	H27／H24 増減
	平成27年度 推計	平成24年度 推計			
携帯電話・スマートフォン	428	201	227	113.1%	
カメラ・周辺機器	714	466	248	53.2%	
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	552	408	144	35.4%	
バイク、原付バイク	2,076	1,706	370	21.7%	
家具類	617	515	102	19.9%	
その他の家電製品	334	291	43	14.6%	
玩具・模型	386	342	44	12.7%	
カー用品	595	538	57	10.7%	
ブランド品	1,887	1,774	113	6.4%	
ゲーム機器	303	289	14	4.9%	
自動車	18,112	17,454	658	3.8%	
自転車、自転車部品・パーツ	475	483	-8	-1.8%	
スポーツ・レジャー用品	547	558	-11	-2.0%	
ベビー・子供用品	181	191	-10	-5.0%	
日用品・生活雑貨	325	354	-29	-8.2%	
ブランド品を除く衣類・服飾品	866	983	-117	-11.9%	
パソコン・周辺機器	844	983	-139	-14.1%	
ソフト・メディア類	734	897	-163	-18.1%	
書籍	787	994	-207	-20.9%	
その他	662	1,621	-959	-59.2%	
合計	31,425	31,047	378	1.2%	
合計(その他除く)	30,763	29,426	1,337	4.5%	
(上記うち、自動車、バイク、原付バイク、その他除く)	10,575	10,266	309	3.0%	

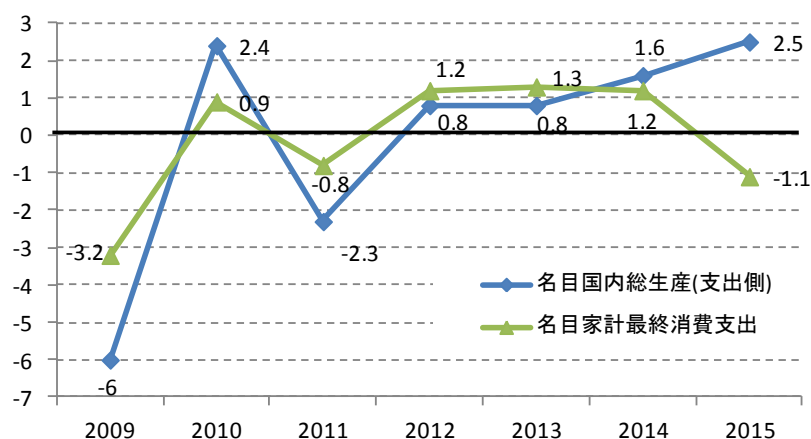
※増減 3%未満を横ばいとし黄色矢印、3%以上増加を青色矢印、3%以上減少を赤色矢印で表記

リユース市場規模の増減について、想定される要因について下記に整理する。

1) 社会・経済状況について

国内の経済活動の動向推移として、GDP（国内総生産）の対前年比の推移を整理する。前回調査（平成 24 年、2012 年）以降、名目国内総生産は対前年比 0.8～2.5%の増加となっている。名目家計最終消費支出は 2012～2014 年まで対前年比 1.2～1.3%の増加となっているが、2015 年は 1.1%の減少となっている。

図表 101 名目国内総生産（支出側）、家計最終消費支出の対前年比の推移（暦年）



出典) 内閣府「国民経済計算（GDP 統計）」(<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>) より作成

2) 中古品の購入者数について

我が国の総人口は減少しているが、今回推計対象とした 13 歳以上の人口で比較すると微増している。事前調査結果より、「過去 1 年間に中古品を購入した」との回答割合は減少しているが、若年層での出現率が高く、高齢者の出現率が低い傾向にある。世代・性別を考慮し、品目別に推計すると、平成 24 年調査と比較して、推計中古品購入者数は増加する。

3) 中古品の購入単価について

品目ごとの購入単価（円/人）について、平成 24 年調査と、大きな変動なし、または、下落している品目が多い。

購入単価が大幅に低くなっているものは、「その他」（対平成 24 年調査比 45.3 減少）、「パソコン・周辺機器」（同 23.6%）、「日用品・生活雑貨」（同 21.2%）などとなっている。

また、購入単価が高くなっているものは 4 品目のみであり「カメラ・周辺機器」（対平成 24 年調査比 47.8%増加）、「携帯電話・スマートフォン」（同 28.2%増加）、「その他の家電製品」（同 9.1%増加）、「家具類」（同 1.7%増加）となっている。

4) 個別の品目について（増加した主な品目について）

- 「携帯電話・スマートフォン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。スマートフォンの急激な普及、および高機能化・高価格化も進展からも、安価に入手できるリユース品に対するニーズが拡大していることも考えられる。また、新製品市場でも、通話利用料金の安さ等から再注目されている従来型携帯電話のリユース品としての需要拡大が影響していることが推察される¹¹。
- 「カメラ・周辺機器」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。一般社団法人カメラ映像機器工業会（CIPA）によれば、新品のカメラ出荷台数の大部分はデジタルカメラであり、レンズ交換型（デジタル一眼レフ、ミラーレス）の出荷台数及び出荷金額ともに堅調に増加しており、金額ベースではレンズ一体型よりも多くなっている。レンズ交換型のデジタルカメラ市場の拡大により、周辺機器等への需要も伸び、リユース市場が拡大していることも一因と考えられる。
- 「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数は増加、購入単価（円/人）は減少している。また、「その他の家電製品」は、推計購入者数及び購入単価のいずれも増加している。家電量販店等小売店による下取り、リユース市場への流通促進などが想定される。
- 「バイク、原付バイク」は、推計購入者数は増加しており、購入単価（円/人）は減少している。推計購入者数を属性別に見ると、20～30 歳代（男性、女性いずれも）、40 歳代（男性）で増加している。新車の二輪車の国内販売台数（原付、軽二輪、小型二輪）は、平成 24 年と比較してほぼ横ばいまたは微増で推移しており、主に 50～60 歳代のアクティブシニア層による、若い頃にバイクに親しんで、金銭的に余裕のある層が下支えしているとの分析もある。アクティブシニア層の中古市場への影響は本調査結果から確認は確認されていないが、市場全体が上向きになってきていることも推測される。

5) 個別の品目について（減少した主な品目について）

- 「パソコン・周辺機器」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が減少している。新品も含め、2014 年 3 月の主要 OS のサポート終了を踏まえ入れ替えが進み、その反動で 2015 年は需要が伸びなかったとの分析もあるが、一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会¹²によれば、平成 26 年度のリユース情報機器販売台数は過去最高

¹¹ 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会 平成 26 年度の年次調査報告 (<http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf>) より、リユーススマートフォンの販売台数は 17 万 4 千台（前年度比 64%増）、従来型携帯電話のリユース品販売台数は 4 万 2 千台（前年度比 367%像）。

¹² 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会 平成 26 年度の年次調査報告 (<http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf>) より、リユースパソコンとしての販売台数は 270 万 1 千台（前年度比 17%増）であり過去最高の台数。

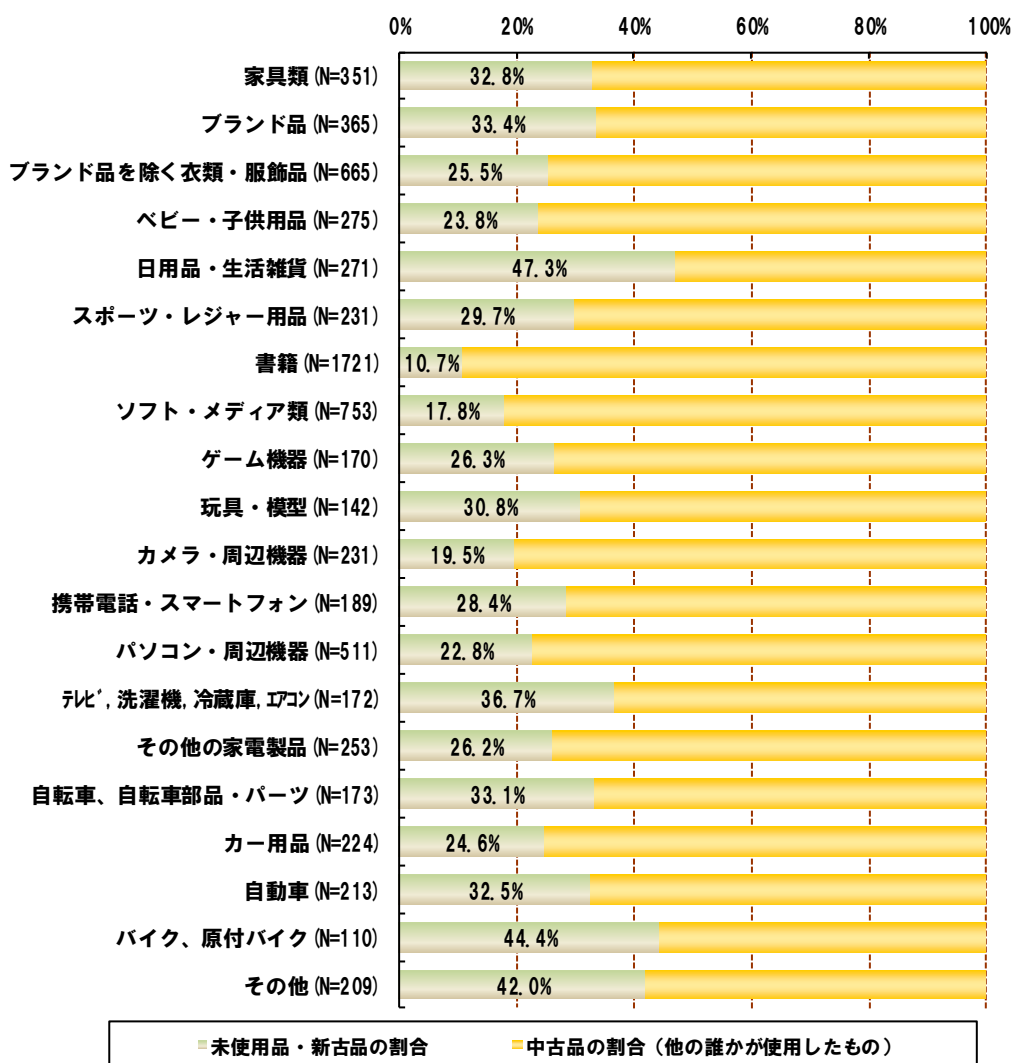
を記録しており、一般消費者の最終需要ベースでは減少しているが、企業・事業者需要や輸出需要は堅調に推移していることも推察される。

- 「ソフト・メディア類」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。CDやDVDに代わるダウンロード配信の進展など、新品市場においても低調な状況となっている。データでの購入が進み、中古品としての売買としては減少傾向にあることが推察される。
- 「書籍」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。書籍の電子化が進んでおり、減少傾向にあることが推察される。
- 「その他」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が大幅に減少しており、市場全体も大幅に減少している。要因の推測に際しては、アンケートへの回答者が「その他」として回答している品目についての分析が必要となる。

(2) 未使用品・新古品の割合について

品目によって未使用品・新古品の割合は異なるが、およそ3割程度が未使用品・新古品と推計される。品目別には「日用品・生活雑貨」(47.3%)、「バイク、原付バイク」(44.4%)、「その他」(42.0%)が他の品目に比べて、未使用品・新古品の割合が高い。未使用品・新古品の割合が低い製品として、「書籍」(10.7%)、「ソフト・メディア類」(17.8%)、「カメラ・周辺機器」(19.5%)などが挙げられる。

図表 102 購入した製品の未使用品・新古品の割合



※選択肢は「未使用品・新品は含まれていない (0 割)」「一部が未使用品・新古品であった (1~3 割程度)」「半数程度が未使用品・新古品であった (4~6 割程度)」「多くが未使用品・新古品であった (7~9 割程度)」「ほぼすべてが未使用品・新古品であった (10 割程度)」の5段階。それぞれ、0%、20%、50%、80%、100%が未使用品・新古品と仮定し推計。

※未使用品・新品の割合は、個数・台数ベースでの回答と推察される。

※同一品目で購入方法が1つだけの回答のみを対象に集計した。(例えば、家具をリユースショップの店頭、インターネットオークションのいずれでも購入している場合には、上記選択肢での未使用品・新古品の割合がいずれを指しているか判断ができないため。)

3. 消費者アンケート調査を踏まえた排出・流通実態の推計

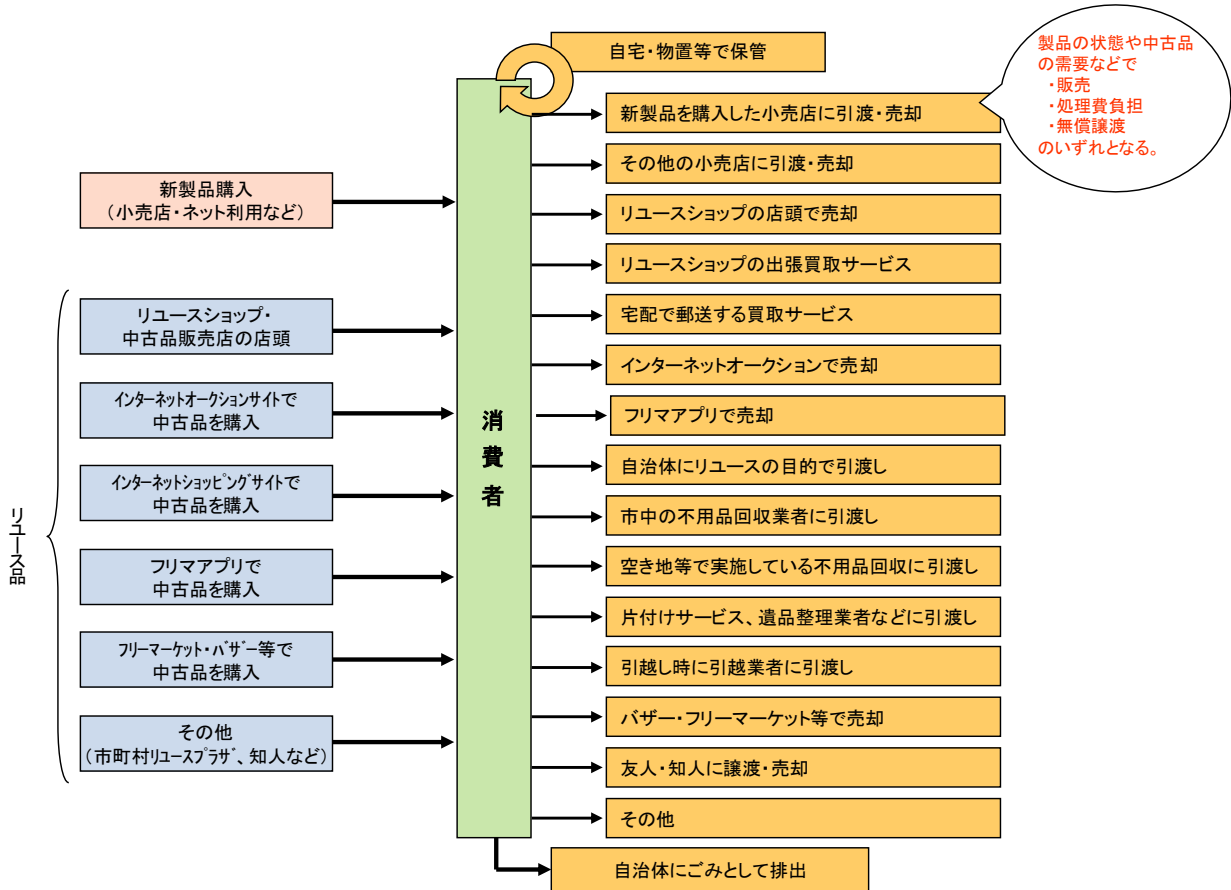
3.1 使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

一般消費者がリユースを購入・入手する流通経路としては、「リユースショップの店頭で入手」「インターネットオークションで中古品を入手」「インターネットショッピングサイトで中古品を入手」「フリマアプリで購入」「フリーマーケット・バザー等で入手」「その他（市町村等が運営するリユースショップ、知人などから入手）」のいずれかと考えられる。

また、不用となった製品の排出・流通経路については図表 103に示すような引渡先が考えられ、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用となった製品の状態・リユース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。

図表 103 製品の入手経路と不用品の排出経路の概念図



3.2 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

3.2.1 消費者アンケート調査の実施概要

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、不用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。対象品目は、市場規模推計と同様 21 分類、排出・引渡先の経路は 17 分類で行った。

図表 104 消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービスを利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。前述のリユース品の市場規模推計調査と同時に実施。

(1) 事前調査 (N=49,407 人)

全国のモニターを対象に、調査を実施。Web 画面にて回答する方法で実施した。主に、中古品の購入経験の有無を把握するための調査であり、不用品に関する詳細な調査は実施していない。

調査期間は平成 28 年 1 月 22 日～平成 28 年 2 月 10 日まで

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

(2) 本調査 (N=5,319 人)

事前調査を踏まえて、中古品の購入経験のあるモニターに対して、不用品の発生の有無、排出個数、排出時の費用負担などを把握した。

なお、事前調査では不用品に関する詳細な調査は実施しておらず、中古品の購入経験を対象に調査を実施している。

調査期間は平成 28 年 1 月 29 日～2 月 15 日まで。

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

<主な調査項目>

- ・品目別の不用品発生の有無
- ・品目別の排出・引渡先、排出個数、排出時の費用負担（売却、処理費負担、無償） / など

【不用品・使用済製品の排出・引渡経路（17 分類）】

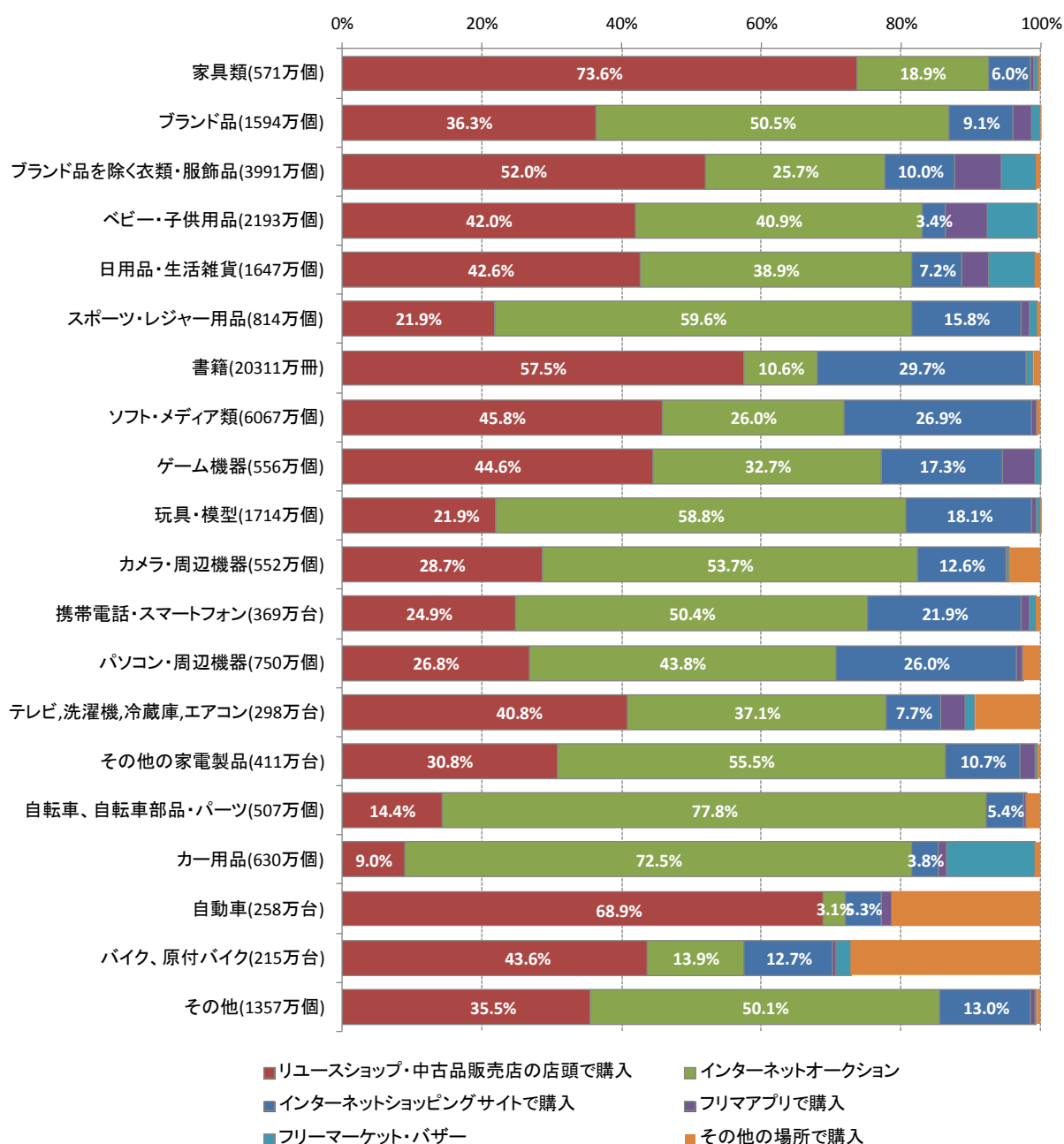
- ① 自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ② 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③ その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④ リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤ リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥ 宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦ インターネットオークションで売却した
- ⑧ フリマアプリで売却した
- ⑨ 自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑩ 自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- ⑪ 不用品回収業者に引渡した（軽トラック等で市中を巡回しながら不用品の回収を行っている業者）
- ⑫ 空き地・駐車場などで実施している不用品回収に引渡した
（日時・場所が定められ、持ち込むと引き取ってくれる業者）
- ⑬ 片付けサービス業者、遺品整理業者などに引渡した
（ちらし、ウェブサイト等で宣伝している事業者）
- ⑭ 引越し時に引越業者に引渡した
- ⑮ バザー・フリーマーケット等で売却した
- ⑯ 友人・知人に譲渡・売却した
- ⑰ その他

3.2.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の結果

(1) リユース品の購入数量（個数・台数）について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述のリユース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、「(1) 全国における品目別の中古品購入者数（人）」、「(2) 購入先別の割合（％）」、「(3) 1人あたりの購入金額の単価（円／人）」のそれぞれを乗じることで求めたが、(3)を「1人あたりの購入数量（個／人）」として乗じることで、中古品の購入台数を推計する。品目別、購入方法別に中古品の購入台数を推計した結果を図表105に示す。

図表 105 品目別・購入方法別の購入台数の割合

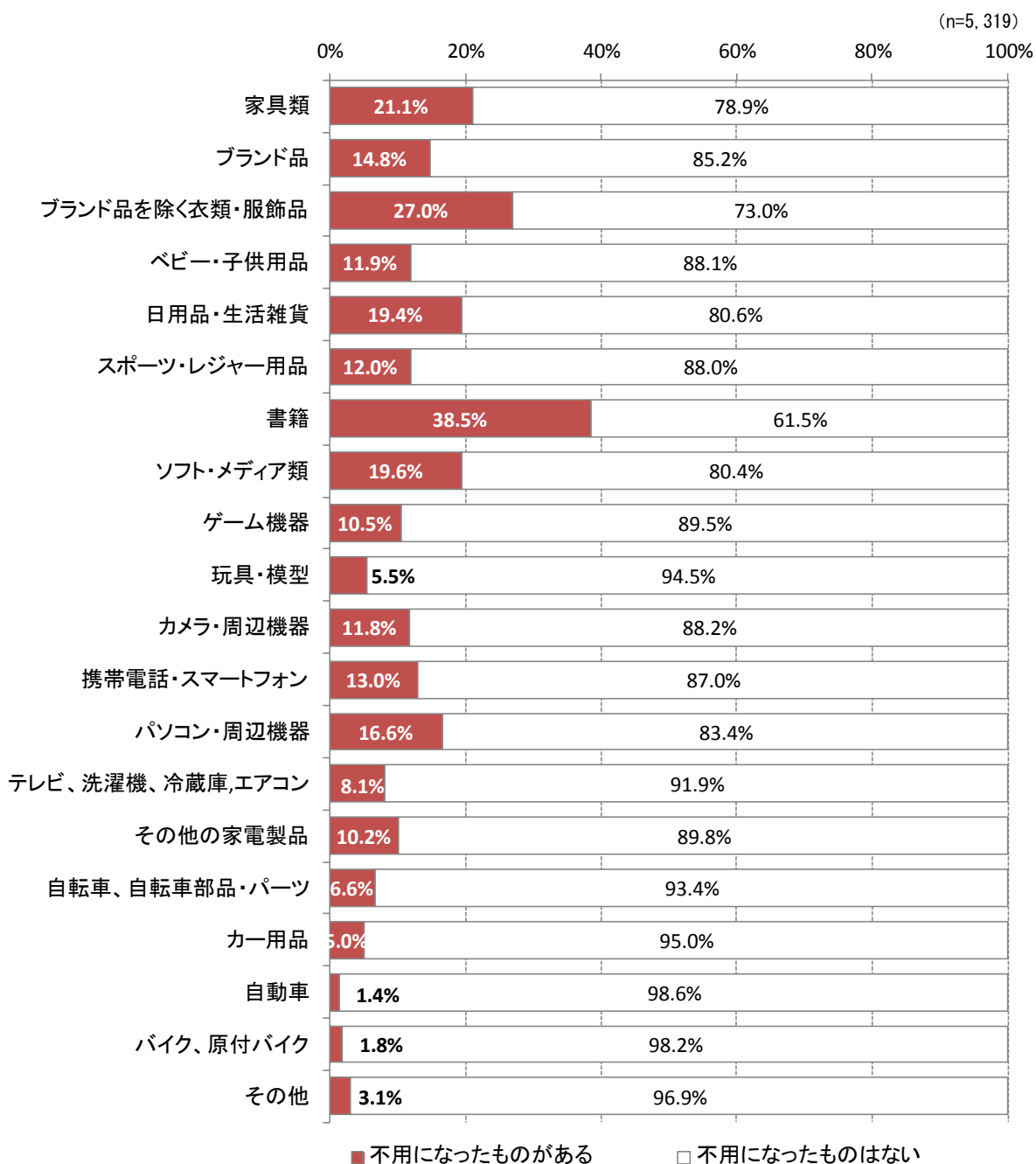


(2) 過去1年の間の不用品の発生状況について

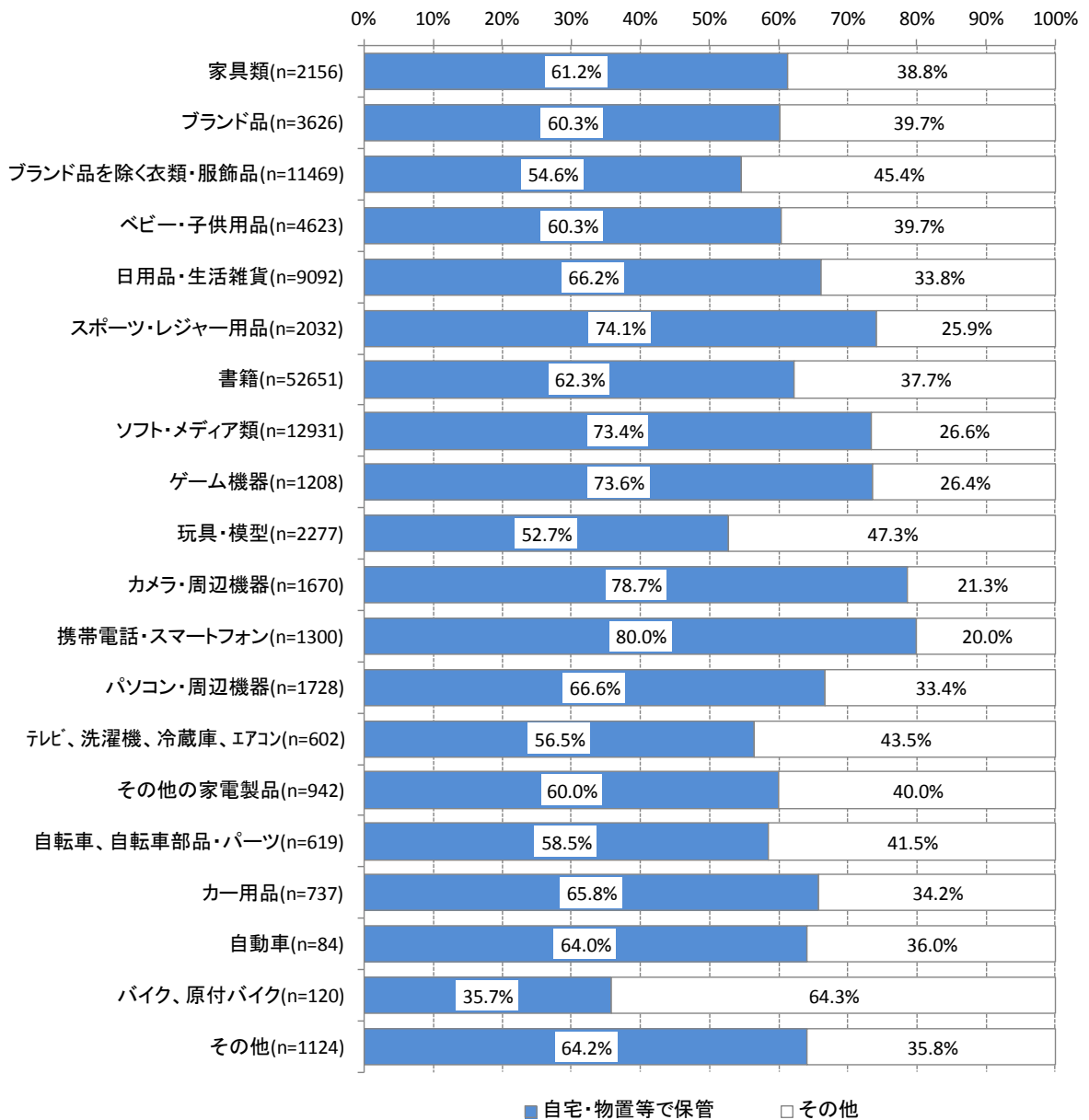
過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の有無について図表 106に整理する。過去1年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く38.5%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(27.0%)、「家具類」(21.1%)、「日用品・生活雑貨」(19.4%)、「パソコン・周辺機器」(16.6%)と続く。

一方、回答が少ない製品は「自動車」(1.4%)、「バイク、原付バイク」(1.8%)、「その他」(3.1%)、「玩具・模型」(5.5%)となっている。

図表 106 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の有無



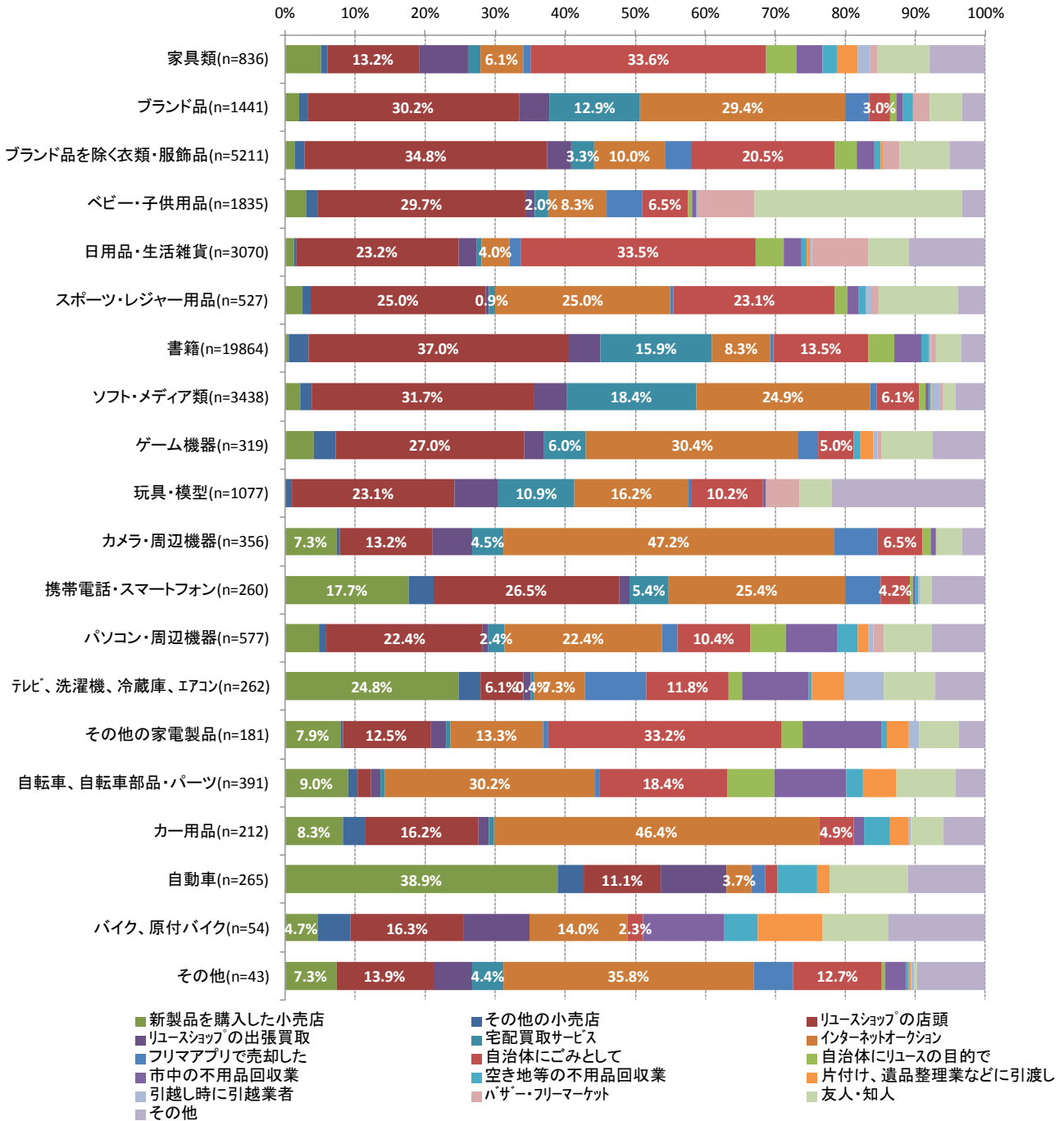
図表 107 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先について、「自宅・物置等で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 108に整理する。

製品によって傾向は異なるが、リユース市場に流通する割合が高いと思われる「リユースショップの店頭」との回答は、「書籍」(37.0%)が最も多く、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(34.8%)、「ソフト・メディア類」(31.7%)、「ブランド品」(30.2%)、と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「カメラ・周辺機器」(47.2%)、「カー用品」(46.4%)で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「ソフト・メディア類」(18.4%)、「書籍」(15.9%)、「ブランド品」(12.9%)で多くなっている。

図表 108 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管を除く割合）

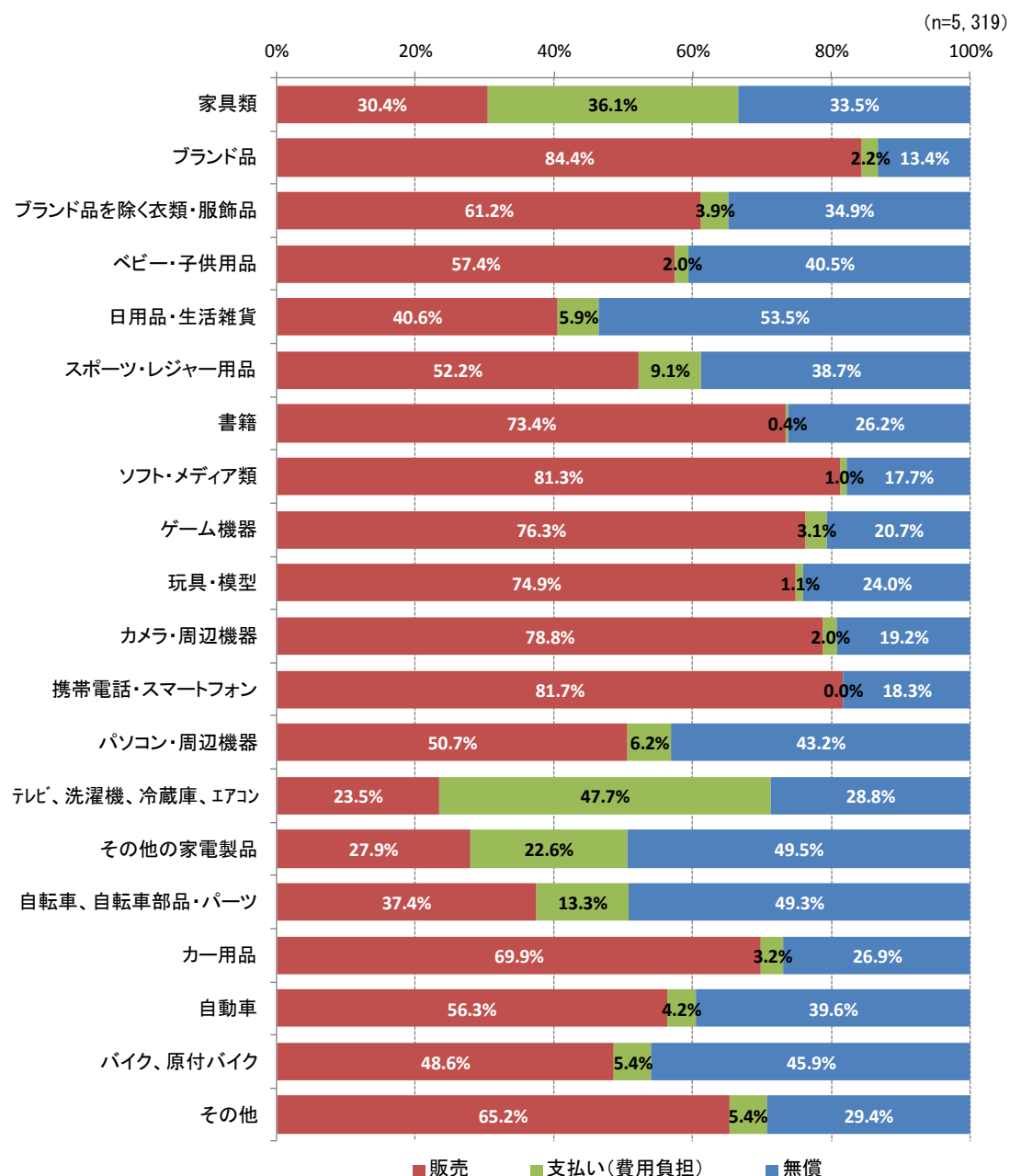


(3) 排出・引渡し時の費用負担

使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し時の費用負担の状況について、図表109に整理する。なお集計時には「自宅・物置等に保管」との回答を除いている。

製品によって傾向は異なるが、「販売」の割合が高いものは、「ブランド品」(84.8%)、「携帯電話・スマートフォン」(81.7%)、「ソフト・メディア類」(81.3%)、「カメラ・周辺機器」(78.8%)、「ゲーム機器」(76.3%)、「玩具・模型」(74.9%)となっている。「支払い(費用負担)」との割合が高いものは「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(47.7%)、「家具類」(36.1%)となっており、それぞれ家電リサイクル法におけるリサイクル料金、自治体における粗大ごみの処理手数料が該当すると推測される。「無償」との割合が高いものは、「日用品・生活雑貨」(53.5%)、「その他の家電製品」(49.5%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(49.3%)となっている。

図表 109 不用になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）



(4) 品目別の排出・引渡し概要

ここでは家具類を例にとり、排出・引渡時の費用負担、排出・流通状況について整理する。
(各製品別の概要については、参考資料にて整理を行う。)

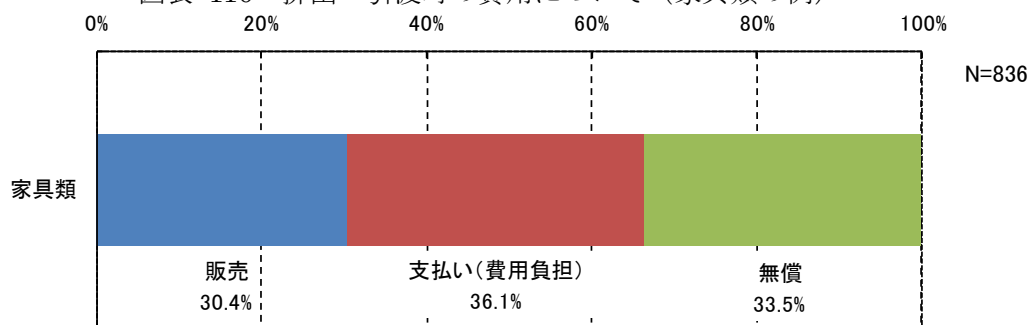
1) 不用品の排出における費用について

使用しなくなった・不用となった家具類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く 36.1%、次いで「無償」が 33.5%、「販売」は 30.4%となっている(図表 110)。また、「販売」の際の平均単価は 12,408 円/個、「処理(費用支払い)」は 4,556 円/個となっている(図表 111)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続く、そのうち 64.8%が「支払い(費用負担)」、「無償」が 34.9%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「売却」が 89.1%(1,151 円/個)、「無償」が 10.0%となっており、「友人・知人に譲渡・売却」では「無償」が 68.3%、「売却」が 23.8%(500 円/個)となっている。

図表 110 排出・引渡時の費用について(家具類の例)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 111 排出・引渡先別の割合・費用について(家具類の例)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,320	61.2%							1,320	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	43	2.0%	10	23.3%	5,900	4	9.3%	2,730	29	67.4%
その他の小売店に引渡し・売却	7	0.3%	5	71.4%	4,440	—	—	—	2	28.6%
リユースショップの店頭で売却	110	5.1%	98	89.1%	1,151	1	0.9%	500	11	10.0%
リユースショップの出張買取サービス	58	2.7%	41	70.7%	37,634	12	20.7%	33,833	5	8.6%
宅配で郵送する買取サービス	15	0.7%	8	53.3%	1,938	—	—	—	7	46.7%
インターネットオークションで売却	51	2.4%	42	82.4%	21,876	—	—	—	9	17.6%
フリマアプリで売却	9	0.4%	8	88.9%	21,500	—	—	—	1	11.1%
自治体にごみとして廃棄	281	13.0%	1	0.4%	300	182	64.8%	1,123	98	34.9%
自治体にリユースの目的で引渡し	36	1.7%	—	—	—	29	80.6%	3,460	7	19.4%
不用品回収業者に引渡し	31	1.4%	1	3.2%	100	12	38.7%	2,167	18	58.1%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	18	0.8%	1	5.6%	50	—	—	—	17	94.4%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	25	1.2%	—	—	—	23	92.0%	14,504	2	8.0%
引越時に引越業者に引渡し	15	0.7%	1	6.7%	50,000	10	66.7%	17,260	4	26.7%
バザー・フリーマーケット等で売却	8	0.4%	3	37.5%	704	—	—	—	5	62.5%
友人・知人に譲渡・売却	63	2.9%	15	23.8%	500	5	7.9%	2,460	43	68.3%
その他	66	3.1%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	2,156	100.0%	234	11.2%	12,408	278	13.3%	4,556	1,578	75.5%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

2) 排出・流通実態の推計（家具類の例）

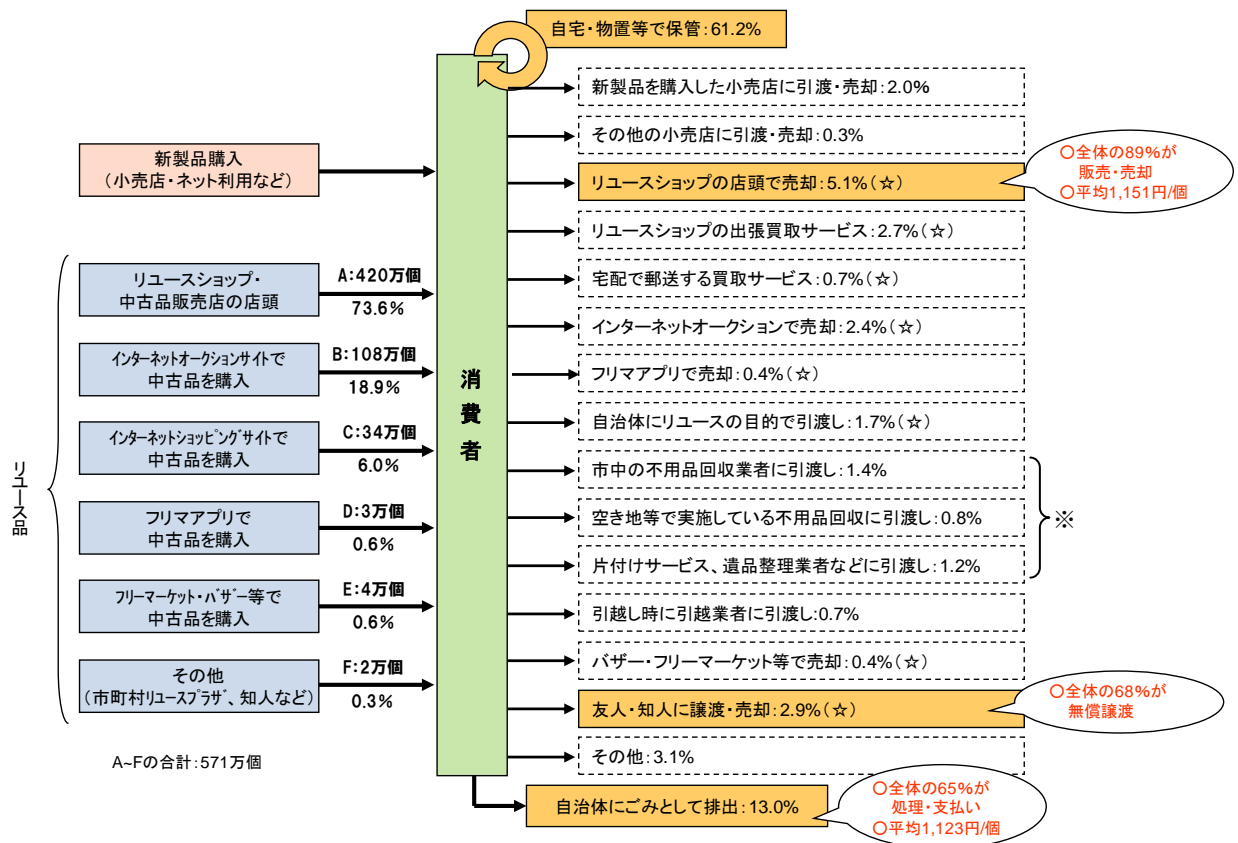
過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は571万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが73.6%、420万台、「インターネットオークションサイト」が18.9%、108万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった家具類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く61.2%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が13.0%、「リユースショップの店頭で売却」が5.1%、「友人・知人に譲渡・売却」が2.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では支払が65%を占め、その費用は平均1,123円/個となっている。「リユースショップの店頭」では販売が89%、平均1,151円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の16.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の45.5%を占めると推計される。

図表 112 排出・流通実態の推計（家具類の例）



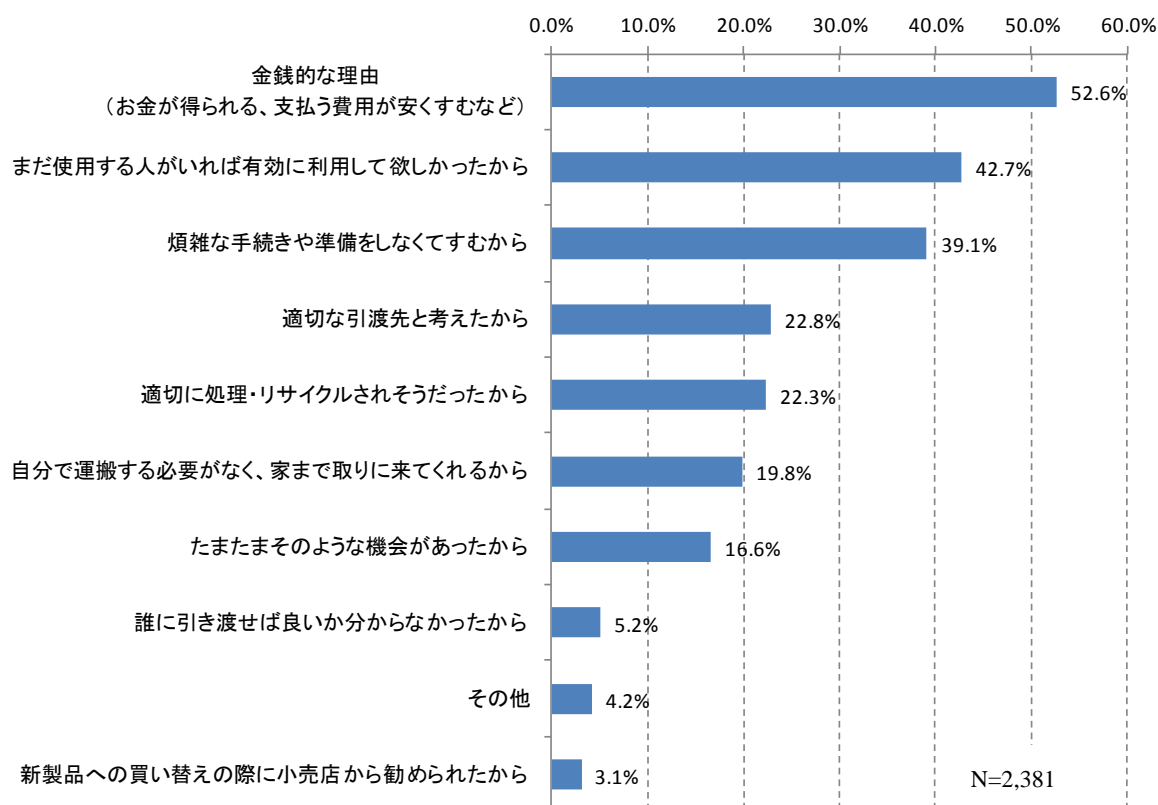
注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

(5) 排出・引渡し先を選定する理由について

使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先の選定理由について、図表 113に整理する。「金銭的な理由（お金が得られる、支払う費用が安くすむなど）」との回答が最も多く 52.6%、次いで、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（42.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（39.1%）と続く。

図表 113 不用になった製品の排出・引渡し先の選定理由（複数回答）



また、図表 113の回答のうち、最も重視した理由について1つだけ選んだ回答結果を図表 114に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 37.1%、次いで「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（18.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（15.4%）と続く。

図表 113と比較すると、上位3つの回答の順に変化はないが、「自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから」との回答が相対的に重視されていることが伺える。

図表 114 不用になった製品の排出・引渡し先の選定理由（最も重視した理由）

