

平成 30 年度
リユース市場規模調査
報告書

令和元年7月

環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室

【目次】

第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集	1
1. リユース市場規模に関する情報	3
2. シェアリング市場規模に関する情報	26
3. リペアに関する情報	39
4. レンタル（リース）に関する情報	47
第2章 リユース市場の推計	59
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方法	59
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	76
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	89
第3章 市場規模調査に関する参考資料	98
1. 品目別、流通経路別のリユース市場規模の推移	98
2. 使用済製品の品目別排出・流通実態の推計	108

第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集

平成30年6月に閣議決定された第四次循環型社会形成推進基本計画において、循環型社会形成に向けて取り組むべき課題の1つとして「ライフサイクル全体での徹底的な資源循環」が挙げられている。その中の取組として、「サービサイジング、シェアリング、リユース、リマニュファクチャリングなど2R型ビジネスモデルの普及が循環型社会にもたらす影響（天然資源投入量、廃棄物発生量、二酸化炭素排出量等の削減や資源生産性の向上等）について、可能な限り定量的な評価を進めつつ、そうしたビジネスモデルの確立・普及を促進する」ことが求められている。

また、「項目別取組指標として「リユース市場規模」、「シェアリング市場規模（カーシェアリング等）」及び「製品アセスメント（環境配慮設計）のガイドラインの業界による整備状況」を代表指標とする。」とされており、リユース市場を定量的に調査し、普及を促進することが必要となっている（図表1）。

図表1 第四次循環計画「ライフサイクル全体での徹底的な資源循環に関する項目別取組指標」

太字下線：代表指標、細字：補助指標、※：第四次循環基本計画で追加した新たな指標

指標	数値目標	目標年次	備考
※物質のストック化率	—	—	
耐久消費財の平均使用年数	—	—	
詰替・付替製品の出荷率	—	—	
リユース市場規模	—	—	
シェアリング市場規模（カーシェアリング等）	—	—	
※インターネットを活用したCtoCのリユースのための主要なプラットフォームへの登録会員数	—	—	
グリーン購入実施率	—	—	
エコアクション21の認証取得件数	—	—	
環境報告書の公表の実施率	—	—	
製品アセスメントのガイドラインの業界による整備状況	—	—	

注）シェアリングサービス：個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とするサービス。

出典）第四次循環型社会形成推進基本計画（平成30年6月閣議決定）

代表指標とされている「リユース市場規模」については、小売業者であるリユースショップ（中古品小売業）の販売額等に関する統計（経済センサス、商業統計）が定期的に調査されているが、その他のリユース（主に個人間取引）の実態を把握している統計は存在しない。同様に、「シェアリング市場規模（カーシェアリング等）」についても全体像が調査されている統計は存在しない。

本調査では、リユース市場を中心に、関連する取組（シェアリング、リペア、レンタル等）に関する公的統計及び業界団体等が情報収集・発信している情報について取りまとめる。

その上で、データの制約条件（調査方法が起因する捕捉率や捕捉対象、データの更新頻度）などを整理することで、第四次循環型社会形成推進基本計画における指標とする際の留意点等を整理する。

調査対象とする統計・業界情報等を図表2に示す。

図表 2 調査対象とする統計・業界情報等

	出典	得られるデータ（概要）
リユース	経済産業省 「経済センサス-活動調査」 ※「商業統計」も基本的に同様	自動車中古部品卸売業、中古自動車小売業、中古電気製品小売業、古本小売業、骨とう品小売業、中古品小売業（骨とう品を除く）の商品販売額、事業所数、従業者数
	日本リユース業協会（JRAA） 「日本リユース業協会統計」	JRAA 会員企業の年間売上高、店舗数、従業者数
	リサイクル通信 「中古市場データブック」	リユース市場規模（品目別、流通形態・販路別、個別企業の売上高など） ※環境省市場規模推計を踏まえての二次推計
シェアリング	（公財）交通エコロジー・モビリティ財団調査	カーシェアリングのステーション数、車両台数、会員数（「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」）
	総務省「家計調査家計収支編」	世帯当たりレンタカー・カーシェアリング支出金額と購入頻度
	（一社）日本自動車工業会調査	レンタカー、カーシェアリングに関する意識調査（乗用車市場動向調査）
	経済産業省 「電子商取引に関する市場調査」	ネットオークションなど、C to C のシェアリングサービスの市場規模（2016 年度、2017 年度実施）
リペア・レンタル	経済産業省 「特定サービス産業実態調査」	機械修理業、電気機械器具修理業の売上高、事業所数、従業者数
	総務省 「家計調査家計収支編」	世帯当たりリペア関連支出金額と購入頻度（例：住居・設備修繕、自動車等関係費・自動車整備費、教養娯楽用品・教養娯楽用品修理代等）
	経済産業省 「特定サービス産業実態調査」	各種物品賃貸業、産業用機械器具賃貸業、事務用機械器具賃貸業、自動車賃貸業、スポーツ・娯楽用品賃貸業。その他の物品賃貸業の売上高、事業所数、従業者数
	（公社）リース事業協会 「リース産業の現況調査」	会員企業の売上高、従業者数

1. リユース市場規模に関する情報

リユース市場規模に関する情報として、図表 3 に示す統計・データを整理する。

図表 3 リユース市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
経済産業省 「経済センサス- 活動調査 産業 別集計(卸売業、 小売業)」 ※調査は平成 24 年、平成 28 年に 実施。	「自動車中古部品卸 売業」の年間商品販 売額と事業所数	日本標準産業分類 5423 「自動車中古部品卸売業」を対 象に調査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>2,420 億円</u> (前々年比 +30.4%)、 事業所数は <u>1,125 所</u> (前々年比 +33.5%)。
	「中古自動車小売 業」の年間商品販売 額と事業所数	日本標準産業分類 5912 「中古自動車小売業」を対象に 調査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>3 兆 4,142 億円</u> (前々年比 +37.9%)、 事業所数は <u>21,556 所</u> (前々年比 +40.0%)。
	「中古電気製品小売 業」の年間商品販売 額と事業所数	日本標準産業分類 5933 「中古電気製品小売業」を対象 に調査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>756 億円</u> (前々年比 +67.3%)、 事業所数は <u>1,008 所</u> (前々年比 +48.9%)。
	「古本小売業」の年 間商品販売額と事業 所数	日本標準産業分類 6062 「古本小売業」を対象に調査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>1,274 億円</u> (前々年比 +16.1%)、 事業所数は <u>1,793 所</u> (前々年比 +11.6%)。
	「骨とう品小売業」 の年間商品販売額と 事業所数	日本標準産業分類 6097 「骨とう品小売業」を対象に調 査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>613 億円</u> (前々年比 +11.2%)、 事業所数は <u>1,900 所</u> (前々年比 +11.9%)。
	「中古品小売業(骨 とう品を除く)」の 年間商品販売額と事 業所数	日本標準産業分類 6098 「中古品小売業(骨とう品を除 く)」を対象に調査。 (2016 年調査) 年間商品販売額は <u>4,490 億円</u> (前々年比 +58.9%)、 事業所数は <u>5,627 所</u> (前々年比 +49.2%)。
一般社団法人日 本リユース業協 会(JRAA) 「日本リユース 業協会統計」 調査周期は毎年。	JRAA 会員企業の 店舗数、従業者数、 売上高 ※調査周期は毎年	同協会の正会員、準会員企業を対象に調査。 (2017 年調査) 年間売上高は <u>4,047 億円</u> (2010 比 +208.8%)、 店舗数は <u>4,952 所</u> (2010 比 +211.1%)、 従業者数は <u>42,399 人</u> (2010 比 +364.4%)。
リサイクル通信 「中古市場デー タブック 2018」	リユース市場規模 (品目別、流通形 態・販路別、個別企 業の売上高など) ※調査周期は 2009 年より毎年	リユース市場全体、販売形態・販売経路ごとの市場規 模の動向を独自推計。 (2018 年調査) リユース市場規模は <u>17,743 億円</u> (前年比 +7%)、うち <u>C to C</u> の市場規模は <u>5,093 億円</u> (前年比 +26%)、 <u>ネッ ト販売(B to C および C to C)</u> の市場規模は <u>7,955 億 円</u> (前年比 +22%)。

(1) 経済産業省「経済センサス」及び「商業統計調査」

1) 統計概要

① 経済センサス

「経済センサス」は、事業所及び企業の経済活動の状態を明らかにし、我が国における包括的な産業構造を明らかにするとともに、事業所・企業を対象とする各種統計調査の実施のための母集団情報を整備することを目的とした、統計法に基づく基幹統計である。

事業所・企業の基本的構造を明らかにする「経済センサス - 基礎調査」と、事業所・企業の経済活動の状況を明らかにする「経済センサス - 活動調査」の二つから成り立っている。

図表 4 「経済センサス - 活動調査」の概要

項目	概要
調査の目的	経済センサス - 活動調査は、全産業分野の売上（収入）金額や費用などの経理項目を同一時点で網羅的に把握し、我が国における事業所・企業の経済活動を全国的及び地域別に明らかにするとともに、事業所及び企業を対象とした各種統計調査の母集団情報を得ることを目的としている。
調査の対象	<p>以下に掲げる事業所を除く全国全ての事業所及び企業が対象となる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国・地方公共団体の事業所 ・ 日本標準産業分類大分類 A－農業，林業に属する個人経営の事業所 ・ 日本標準産業分類大分類 B－漁業に属する個人経営の事業所 ・ 日本標準産業分類大分類 N－生活関連サービス業，娯楽業のうち、小分類 792－家事サービス業に属する事業所 ・ 日本標準産業分類大分類 R－サービス業（他に分類されないもの）のうち、中分類 96－外国公務に属する事業所 <p>また、経済センサス - 活動調査の集計対象となる事業所の分類は、以下の方法で決定（格付け）される。</p> <p>[取扱商品が単品の場合]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 活動調査の卸売業及び小売業で用いる商品分類番号（以下「商品分類番号」という。）の 4 桁で産業細分類を決定する。 <p>[取扱商品が複数の場合]</p> <p>ア 卸売の商品販売額（仲立手数料を除く。）と小売の商品販売額を比較し、いずれの販売額が多いかによって卸売業か小売業かを決定する。</p> <p>イ 商品分類番号上位 2 桁の販売額で分類集計し、その最も大きい上位 2 桁によって、産業中分類（2 桁分類）を決定し、その決定された 2 桁の番号のうち、前記と同様な方法で上位 3 桁、上位 4 桁の順に分類し、産業細分類（4 桁分類）を格付けする。</p>
調査時期・期間	平成 28 年「経済センサス活動調査」では、調査時期は平成 28 年 6 月 1 日、売上（収入）金額、費用等の経理事項は、平成 27 年 1 年間の値を把握している。
調査の方法	<p>ア 調査員調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 単独事業所（純粋持株会社、不動産投資法人及び資本金 1 億円以上を除く）及び新設事業所 ・ 都道府県知事が任命した調査員が事業所に調査票を配布し、インターネットによる回答又は記入済みの調査票を回収する方法 <p>イ 直轄調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 支社を有する企業及び単独事業所（純粋持株会社、不動産投資法人及び資本金 1 億円以上） ・ 国、都道府県及び市が、民間事業所を活用し、企業の本社などに傘下の事業所の調査票を一括して郵送で配布し、インターネットによる回答又は記入済みの調査票を回収する方法により行う。

統計データ	平成 21 年、平成 26 年「経済センサス - 基礎調査」 平成 24 年、平成 28 年「経済センサス - 活動調査」
-------	--

出典) 総務省統計局 (<http://www.stat.go.jp/data/e-census/index.html>)

② 商業統計調査

「商業統計調査」は、日本における商業の実態を明らかにするとともに、商業に関する施策の基礎資料を得ることを目的とした、統計法に基づく基幹統計である。昭和 27 年に行われた第一回調査以降、昭和 51 年までは 2 年ごと、平成 9 年までは 3 年ごと、平成 19 年までは 5 年ごとに調査が実施されてきた（本調査の 2 年後に簡易調査を実施）。経済センサスが創設された以降は、調査周期が「経済センサス - 活動調査」の実施された 2 年後に変更され、簡易調査は廃止された。

図表 5 「商業統計調査」の概要

項目	概要
調査の目的	商業を営む事業所について、産業別、従業者規模別、地域別等に従業者数、商品販売額等を把握し、我が国商業の実態を明らかにし、商業に関する施策の基礎資料を得ることを目的としている。
調査の対象	日本標準産業分類に掲げる「大分類 1ー卸売業,小売業」に属する全国の事業所。総務省が平成 26 年経済センサス - 基礎調査の実施のために「企業構造の把握調査」等により整備した名簿を母集団名簿として利用している。(事業所母集団データベースは利用していない。)
調査時期・期間	【調査周期】 経済センサス-活動調査の 2 年後 【調査期日】 7 月 1 日 【実施期日】 調査期日から 6 か月以内。なお、平成 26 年調査では、平成 26 年 6 月頃に調査票を配布し、同年 7 月以降に調査票を回収している。
調査の方法	1. 調査員調査 調査票の配布、回収、審査を、都道府県を經由し、各市町村（統計調査員）を通じて行っている。 2. 本社等一括調査 国が直接契約する民間事業者を通じて調査関係用品を郵送し、回収、審査を行っている。
統計データ	昭和 27 年～平成 19 年、平成 26 年に調査を実施。

出典) 経済産業省 (<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html>)

③ 時系列データを扱う際の注意

経済産業省は、「経済センサス-活動調査 産業別集計（卸売業、小売業）」第 1 表において、経済センサスおよび商業統計調査の結果を統合した時系列データを作成している。しかし、「平成 19 年度商業統計調査」と、「平成 24 年度経済センサス-活動調査」および「平成 26 年度商業統計調査」はその母集団が異なるため、時系列データを扱う際にはその連続性に注意する必要がある。経済センサスと商業統計の注意すべき変更点について図表 6 に整理する。

図表 6 「平成 24 年度経済センサス-活動調査」および「平成 26 年度商業統計調査」における注
意すべき変更点（「平成 19 年度商業統計調査」との比較）

	「平成 24 年度経済センサス-活動調査」	「平成 26 年度商業統計調査」
調査の 対象	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 登記簿情報を活用することにより、従来把握できなかったインターネット販売やSOHO など、事業所や店舗をもたない事業所や企業に対して調査が行われた。 ➤ 国・地方公共団体の事業所・企業は、営利を目的としないものや運営経費の大半を一般財源に依存しているものがほとんどで、売上から経済活動を把握できるものが一部の地方公営企業に限られるため、調査対象から除外された。 ➤ 本社等の「管理、補助的経済活動を行う事業所」について新たに分類項目が設定され、調査の対象に含まれた。 	
調査の 方法	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 本社一括調査により、調査員が従来確認できなかった支所事業所が捕捉された。 ➤ オンライン調査の導入により回答の利便性が向上した。 ➤ 平成 19 年度商業統計では調査票は 1 種類だったが、単独事業所の場合は個人経営者と法人・団体の 2 種類、複数事業所の場合は企業調査と事業所調査、と異なる調査票が配布されることとなった。しかし、名簿に分類されている産業と実際の産業が異なった場合も配り直しは行われなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「経済センサス-基礎調査」と同時実施された影響で、当初名簿にない新規に把握した調査対象には、通常配布している商業統計の調査票ではなく、基礎調査で使用する全産業共通の調査票（事業所の活動内容の把握の簡易な調査票）が配付され、商業統計の産業細分類の格付けに必要な事項（商品販売額、売場面積、営業時間等）がないことから、これらの数値が得られなかった事業所が存在する。
調査 項目	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 年間販売額について、全商品分類を展開する方法から事業者が商品分類番号および該当する卸・小売の別を記入する方法に変更された。 ➤ インターネット販売の項目が追加された。 ➤ 産業分類が改定され、中古品小売業（骨とう品除く）(旧 6097)の内数だった中古電気製品小売業（5933）、書籍・雑誌小売業（旧 6041）の内数だった古本小売業（6062）が新設された。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 年間商品販売額について、主に卸売業・小売業を営んでいる場合のみ集計された。 ➤ 産業分類が改定され、中古品小売業（骨とう品除く）(旧 6097)の内数だった中古電気製品小売業（5933）、書籍・雑誌小売業（旧 6041）の内数だった古本小売業（6062）が新設された。（同左）

出典) 駒木伸比古「経済センサス実施にともなう商業統計の変容とその利用」(2016) 日本地理学会をもとに作成
(https://www.jstage.jst.go.jp/article/ejgeo/11/1/11_154/pdf-char/ja)

2) 本調査で扱う業種の産業分類

本調査では、「経済センサスー活動調査」の中でリユース市場に関わる、以下の図表 7 に示す業種について整理する。

図表 7 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

細分類	分類名	定義	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
5423	自動車中古部品卸売業	主として自動車の中古部品を卸売する事業所をいう。 ただし、鉄スクラップを卸売する事業所は「5362 鉄スクラップ卸売業」に分類される。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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の） 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 廃車解体業（解体を主とするもの） [5362] ➤ 自動車解体業（解体を主とするもの） [5362]
5912	中古自動車小売業	主として中古自動車を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中古自動車 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 自動車部品・附属品小売業 [5913]
5933	中古電気製品小売業 ¹	主として中古テレビジョン受信機、中古電気冷蔵庫、中古電気洗濯機及び中古パーソナルコンピュータなど各種の中古電気製品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中古テレビジョン受信機 ➤ 中古ラジオ受信機 ➤ 中古電気冷蔵庫 ➤ 中古電気洗濯機 ➤ 中古電子レンジ ➤ 中古電気掃除機 ➤ 中古電気音響機器器具 ➤ 中古ルームエアコン ➤ 中古扇風機 ➤ 中古CDプレーヤ ➤ 中古DVDレコーダ ➤ 中古ビデオカメラ ➤ 中古電話機 ➤ 中古携帯電話機中古デジタルカメラ ➤ 中古パーソナルコンピュータ ➤ 中古ファクシミリ ➤ 中古タイムレコーダ ➤ 中古プリンタ 	
6062	古本小売業 ²	主として古書籍、古雑誌などの古本を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 古本屋 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 貸本屋 [7099]
6097	骨とう品小売業	主として骨とう品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 骨とう品 	
6098	中古品小売業（骨とう品を除く）	主として中古の衣服、家具、楽器、運動用品、靴など他に分類されない中古品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中古衣服 ➤ 古道具 ➤ 中古家具 ➤ 古楽器古写真機 ➤ 古運動具 ➤ 中古靴 ➤ 古レコード中古CD ➤ 中古ゲーム用ソフト ➤ リサイクルショップ（中古電気製品、古本を除く） 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中古自動車小売業 [5912] ➤ 中古自転車小売業 [5921] ➤ 中古電気機器器具小売業 [5933] ➤ 中古電気事務機器器具小売業 [5933] 古本屋 [6062] ➤ 古切手・古銭小売業 [6099] ➤ 絵画小売業 [6099] ➤ くず物回収業 [5369]

出典) 総務省統計局 平成 28 年経済センサスー活動調査 産業分類一覧
(<https://www.stat.go.jp/data/e-census/2016/kekka/bunrui.html#i>)

¹ 2007 年の日本標準産業分類改定にて、「旧 6097 中古品小売業（骨とう品を除く）」の内数から新設された。

² 2007 年の日本標準産業分類改定にて、「旧 6041 書籍・雑誌小売業」の内数から新設された。

総務省「日本標準産業分類（平成 19 年 11 月改定）（平成 26 年 3 月 31 日まで）」

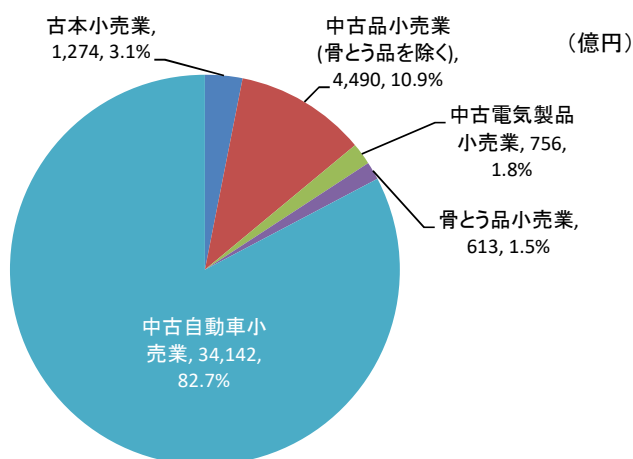
(http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/19index.htm)

3) リユース市場全体の概観

① 年間商品販売額

2016年における、中古品のみを扱っていると考えられる小売業5業種の年間商品販売額の合計は4兆1,275億円で、そのうち「中古自動車小売業」が82.7%（3兆4,142億円）を占めていた。「中古品小売業（骨とう品を除く）」は4,490億円で10.9%だった。

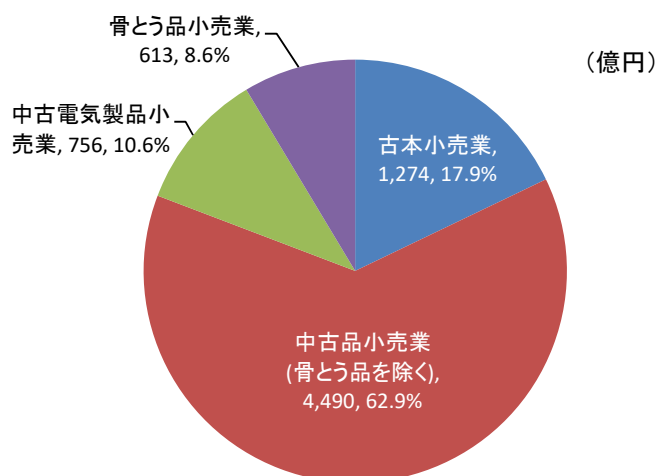
図表8 中古品取扱小売業（5業種）の年間商品販売額の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

中古自動車小売業を除いた4業種の年間商品販売額を合計すると、リユース市場規模（自動車を除く）は7,133億円と推計された。内訳としては、「中古品小売業（骨とう品を除く）」が最も多く62.9%（4,490億円）、「古本小売業」が17.9%（1,274億円）、「中古電気製品小売業」が10.6%（756億円）、骨とう品小売業が8.6%（613億円）と続く。

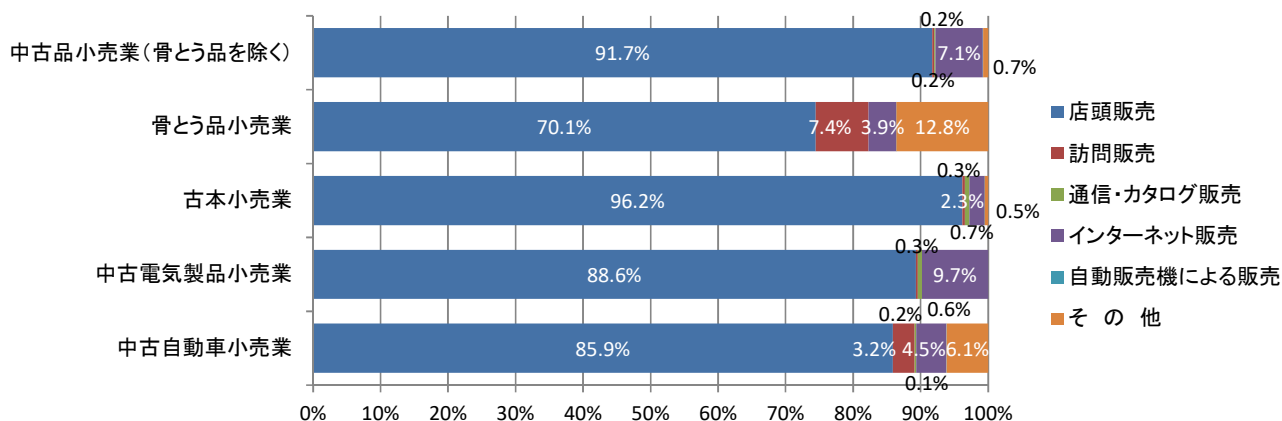
図表9 中古品取扱小売業（4業種）の年間商品販売額の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

法人組織の事業所のみを対象とし、販売形態別で業種の比較を行うと、すべての業種で「店頭販売」が最も高い割合を占めており、「骨とう品小売業」以外の業種は8割以上、特に「古本小売業」は店頭販売の割合が高く、96.2%を占めていた。インターネット販売の割合は「中古電気製品小売業」が最も高く9.7%、次いで中古品小売業（骨とう品を除く）が7.1%だった。

図表 10 販売形態別の年間商品販売額の割合（法人組織）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年)

注) 各販売形態の定義は以下の通り。

※店頭販売...店頭で商品を販売した場合をいう。なお、ご用聞き及び自動車等の移動販売も含む。

※訪問販売...訪問販売員等が家庭などを訪問して商品を販売した場合をいう。仮設会場での展示販売も含む。

※通信・カタログ販売...カタログ、テレビ、ラジオ等の媒体を用いてPRを行い、消費者から郵便、電話、FAX、銀行振込などの通信手段による購入の申込みを受けて商品を販売した場合をいう。

※インターネット販売...インターネットにより購入の申込みを受けて商品を販売した場合をいう。

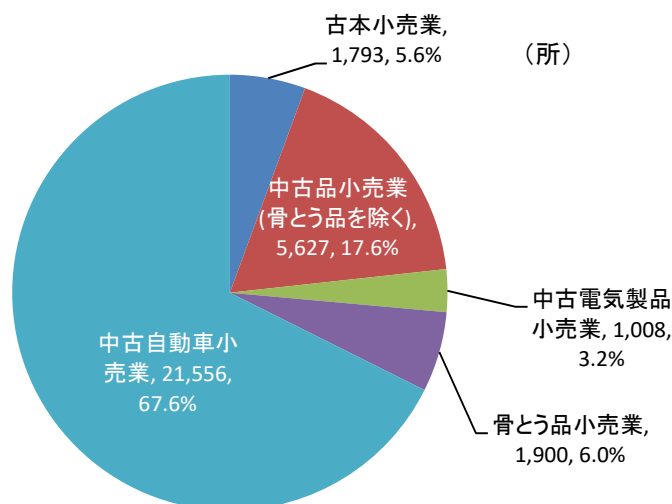
※自動販売機による販売...卸売業、小売業の事業所が管理している自動販売機で商品を販売した場合をいう。

※その他...生活協同組合の「共同購入方式」、新聞や牛乳などの月極販売及び上記以外の販売形態で商品を販売した場合をいう。

② 事業所数

2016年における、中古品取扱小売業5業種の事業所数の合計は31,884所で、そのうち「中古自動車小売業」が67.6%（21,556所）を占めていた。「中古品小売業（骨とう品を除く）」は全体の17.6%（5,627所）だった。

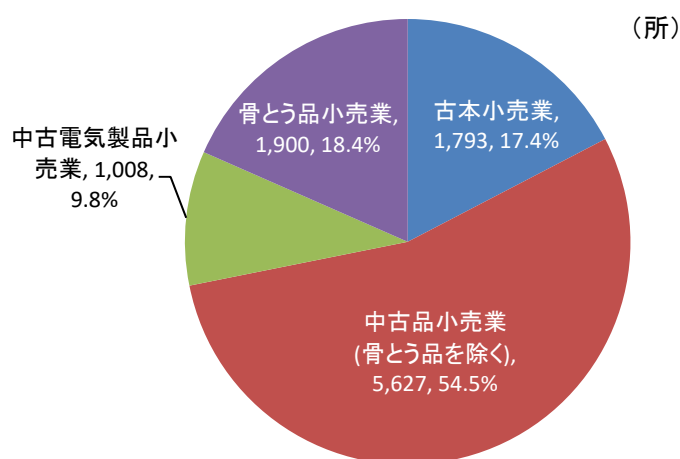
図表 11 中古品取扱小売業（5業種）の事業所数の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

中古自動車小売業を除いた4業種の事業所数を合計すると、10,328所で、そのうち「中古品小売業（骨とう品を除く）」が54.5%（5,627所）を占めていた。骨とう品小売業が18.4%（1,900所）、「古本小売業」が17.4%（1,793所）、「中古電気製品小売業」が9.8%（1,008所）と続く。

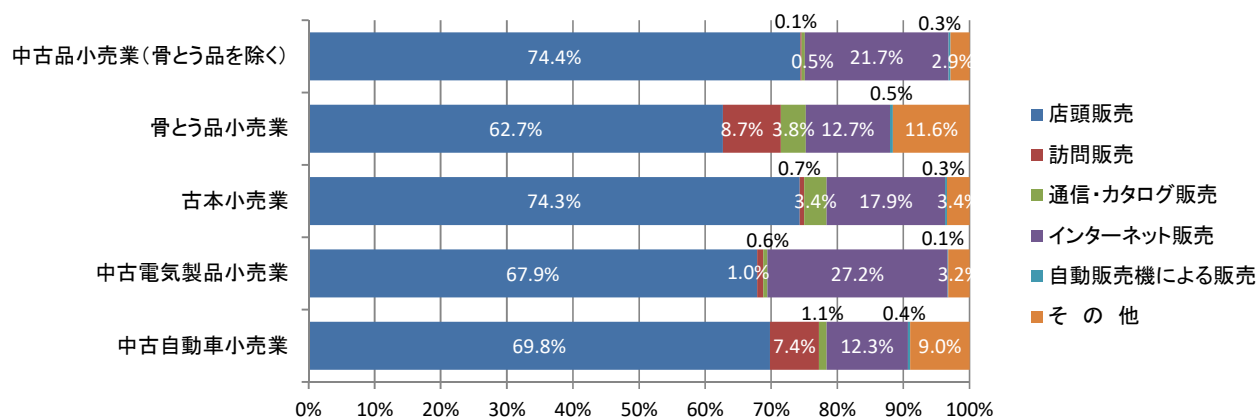
図表 12 中古品取扱小売業（4業種）の事業所数の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

法人組織の事業所のみを対象とし、販売形態別で業種の比較を行うと、すべての業種で「店頭販売」が最も高い割合を占めており、およそ7割前後だった。「インターネット販売」の割合は「中古電気製品小売業」が最も高く27.2%、「中古品小売業(骨とう品を除く)」が21.7%、「古本小売業」が17.9%、「骨とう品小売業」が12.7%、「中古自動車小売業」が12.3%と続く。

図表 13 販売形態別の事業所数の割合（法人組織のみ）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

注) 各販売形態の定義は以下の通り。

※店頭販売...店頭で商品販売した場合をいう。なお、ご用聞き及び自動車等の移動販売も含む。

※訪問販売...訪問販売員等が家庭などを訪問して商品販売した場合をいう。仮設会場での展示販売も含む。

※通信・カタログ販売...カタログ、テレビ、ラジオ等の媒体を用いてPRを行い、消費者から郵便、電話、FAX、銀行振込などの通信手段による購入の申込みを受けて商品販売した場合をいう。

※インターネット販売...インターネットにより購入の申込みを受けて商品販売した場合をいう。

※自動販売機による販売...卸売業、小売業の事業所が管理している自動販売機で商品販売した場合をいう。

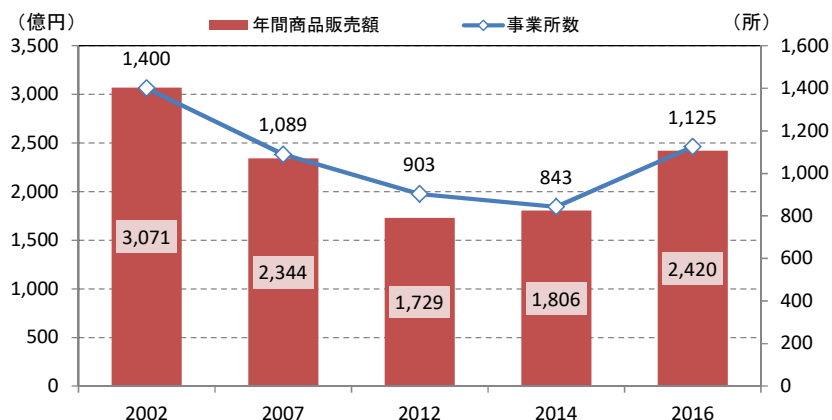
※その他...生活協同組合の「共同購入方式」、新聞や牛乳などの月極販売及び上記以外の販売形態で商品販売した場合をいう。

4) 業種別の整理

① 「自動車中古部品卸売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、自動車中古部品卸売業の年間商品販売額の合計は2,420億円で、2014年(1,806億円)と比較して30.4%増加していた。事業所数は1,125所で、2014年(843所)と比較して33.5%増加していた。

図表 14 年間商品販売額、事業所数の推移 (自動車中古部品卸売業)

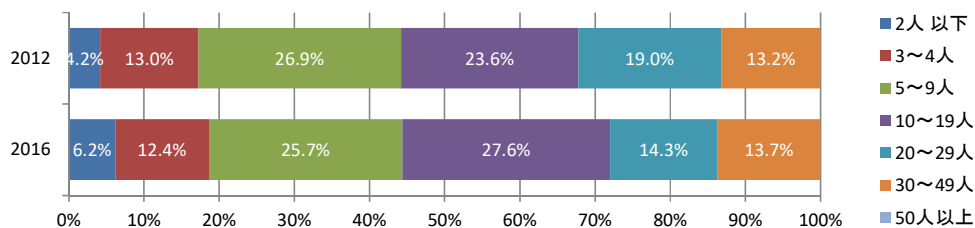


出典) 2007年まで・2014年は商業統計調査、2012年・2016年は経済センサス活動調査

自動車中古部品卸売業の事業所数1,125所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10人～19人」の割合が27.6%と最も高く、2012年と比較して傾向の変化はほぼ見られなかった。

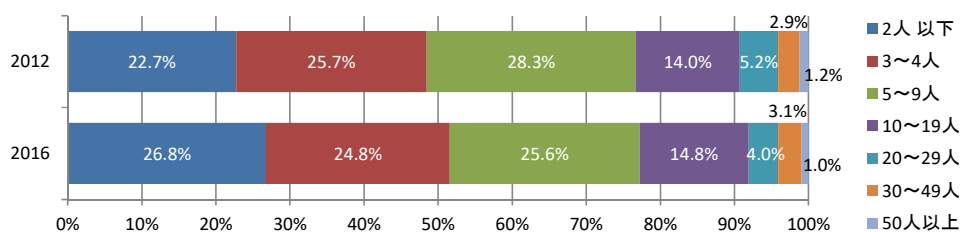
事業所数では「2人以下」の割合が26.8%と最も高く、2012年の22.7%から4.1ポイント増加していた。

図表 15 従業員規模別の年間商品販売額の割合 (自動車中古部品卸売業)



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

図表 16 従業員規模別の事業所数の割合 (自動車中古部品卸売業)

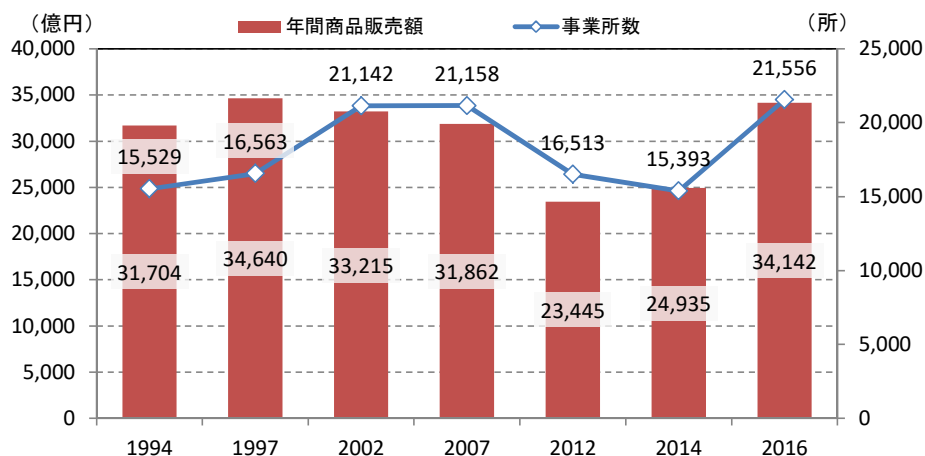


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

② 「中古自動車小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、中古自動車小売業の年間商品販売額の合計は3兆4,142億円で、2014年（2兆4,935億円）と比較して37.9%増加していた。事業所数は21,556所で、2014年（15,393所）と比較して40.0%増加していた。

図表 17 年間商品販売額、事業所数の推移（中古自動車小売業）

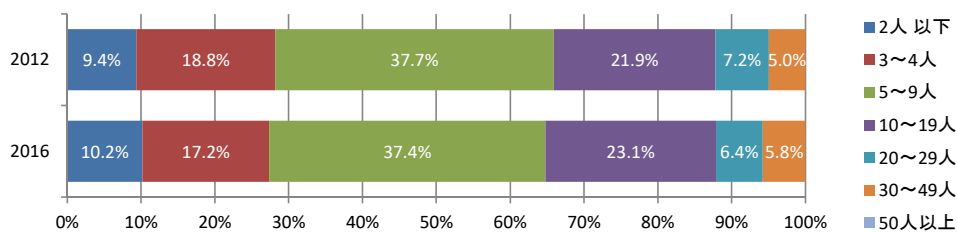


出典) 2007年まで・2014年は商業統計調査、2012年・2016年は経済センサス活動調査

中古自動車小売業の事業所数 21,556 所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「5人～9人」の割合が37.4%と最も高く、2012年と比較して傾向の変化はほぼ見られなかった。

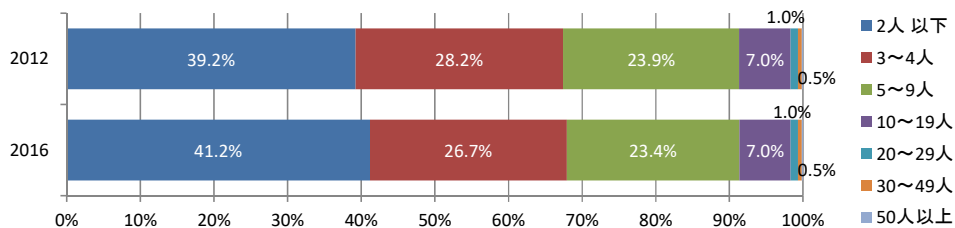
事業所数では「2人以下」の割合が41.2%と最も多く、同様に2012年と比較して傾向の変化はほぼ見られなかった。

図表 18 従業員規模別の年間商品販売額の割合（中古自動車小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス活動調査」（平成28年、平成24年）

図表 19 従業員規模別の事業所数の割合（中古自動車小売業）

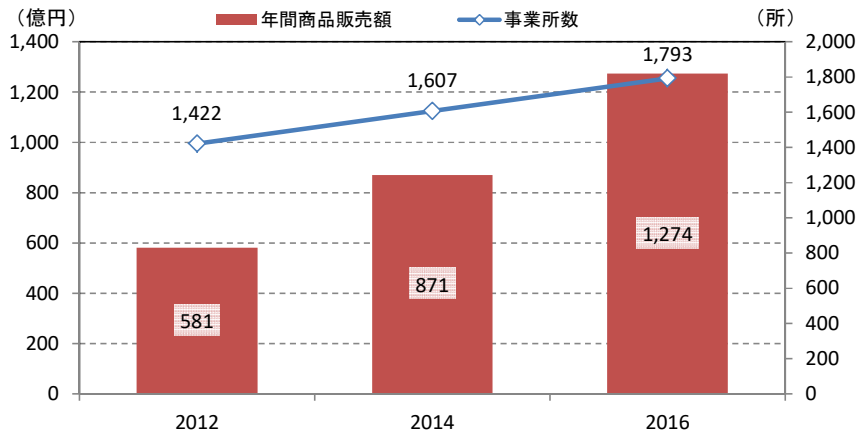


出典) 経済産業省「経済センサス活動調査」（平成28年、平成24年）

③ 「古本小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、古本小売業の年間商品販売額の合計は1,274億円で、2014年（871億円）と比較して16.1%増加していた。事業所数は1,793所で、2014年（1,607所）と比較して11.6%増加していた。

図表 20 古本小売業の年間商品販売額、事業所数の推移

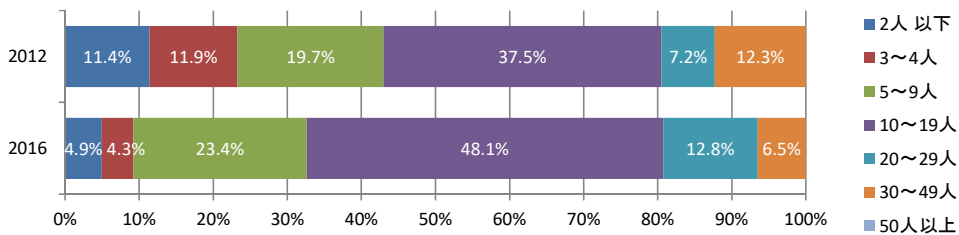


出典) 2014年は商業統計調査、2012年・2016年は経済センサス活動調査

古本小売業の事業所数1,793所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10人～19人」の割合が48.1%と最も高く、2012年の37.5%から10.6ポイント増加した一方、「2人以下」の割合が11.4%から4.9%、「3～4人」の割合が11.9%から4.3%と減少するなど、小規模事業所のシェアが全体的に減少した。

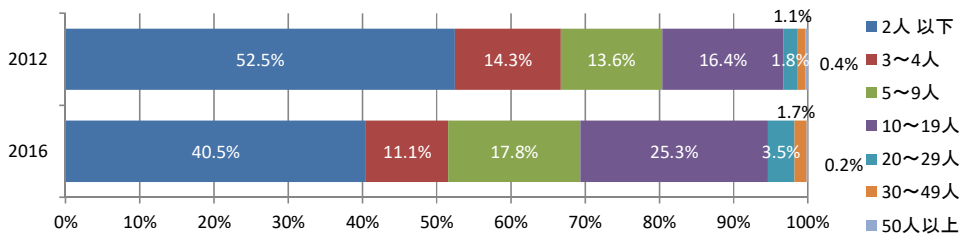
事業所数では「2人以下」の割合が40.5%と最も高かった。2012年と比較すると、「2人以下」の割合は52.5%から40.5%へ12ポイント減少しており、「10～19人」で16.4%から25.3%へ8.9ポイント増加していた。

図表 21 従業員規模別の年間商品販売額の割合（古本小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成28年、平成24年）

図表 22 従業員規模別の事業所数の割合（古本小売業）

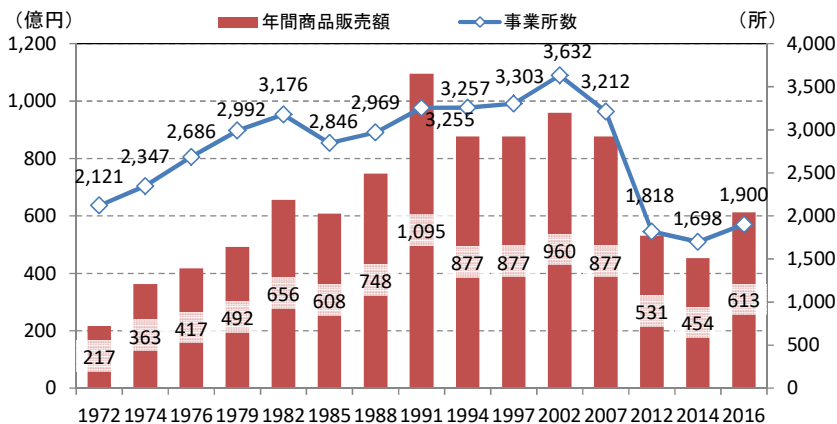


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」（平成28年、平成24年）

④ 「骨とう品小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、骨とう品小売業の年間商品販売額の合計は613億円で、2014年(454億円)と比較して11.2%増加していた。事業所数は1,900所で、2014年(1,698所)と比較して11.9%増加していた。

図表 23 年間商品販売額、事業所数の推移(骨とう品小売業)

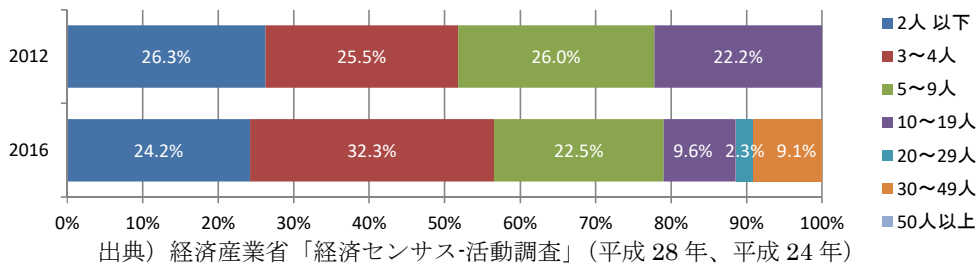


出典) 2007年まで・2014年は商業統計調査、2012年・2016年は経済センサス-活動調査

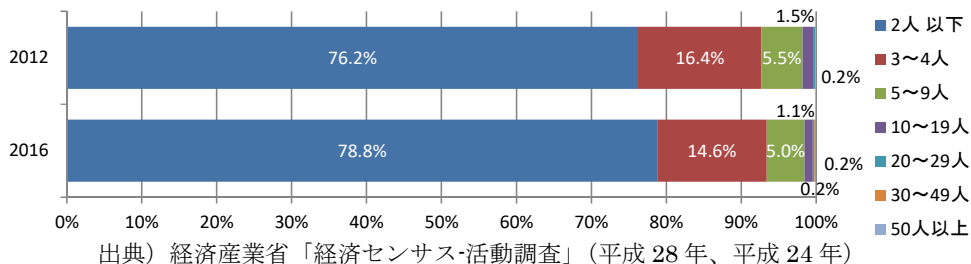
骨とう品小売業の事業所数1,900所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「3人~4人」の割合が32.3%と最も高く、2012年の25.5%から6.8ポイント増加した一方、「10~19人」の割合が22.2%から9.6%と12.6ポイント減少した。

事業所数では「2人以下」の割合が78.8%と大部分を占めていた。

図表 24 従業員規模別の年間商品販売額の割合(骨とう品小売業)



図表 25 従業員規模別の事業所数の割合(骨とう品小売業)

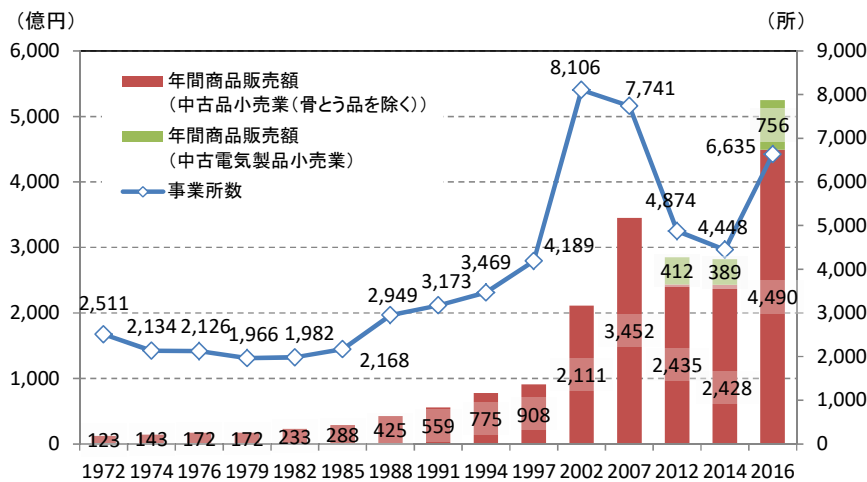


⑤ 「中古品小売業（骨とう品を除く）」の年間商品販売額、事業所数

「6098 中古品小売業（骨とう品を除く）」について整理するに際し、中古品小売業（骨とう品を除く）の内数から 2007 年に新設された「5933 中古電気製品小売業」についても、合算して整理を行った。

2016 年における、中古品小売業（骨とう品を除く）と中古電気製品小売業の年間商品販売額の合計は 5,246 億円で、2014 年（2,817 億円）と比較して 86.2%増加していた。事業所数は 6,635 所で、2014 年（4,448 所）と比較して 81.4%増加していた。

図表 26 年間商品販売額、事業所数の推移
 (中古品小売業（骨とう品を除く）+中古電気製品小売業)

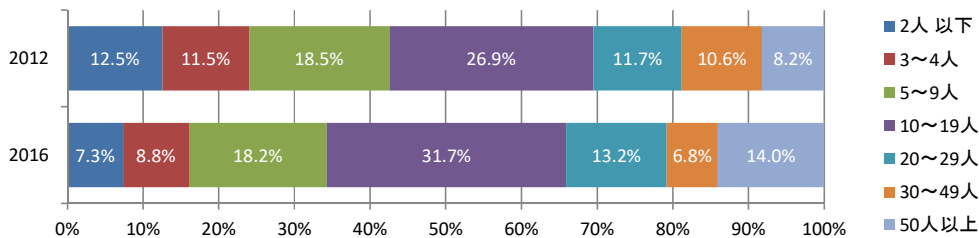


出典) 2007 年まで・2014 年は商業統計調査、2012 年・2016 年は経済センサスー活動調査

事業所数 6,635 所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10 人～19 人」の割合が 31.7%と最も高く、2012 年の 26.9%から 4.8 ポイント増加した一方、「2 人以下」の割合が 12.5%から 7.3%へ 5.2 ポイント減少するなど、小規模事業所のシェアが全体的に減少した。

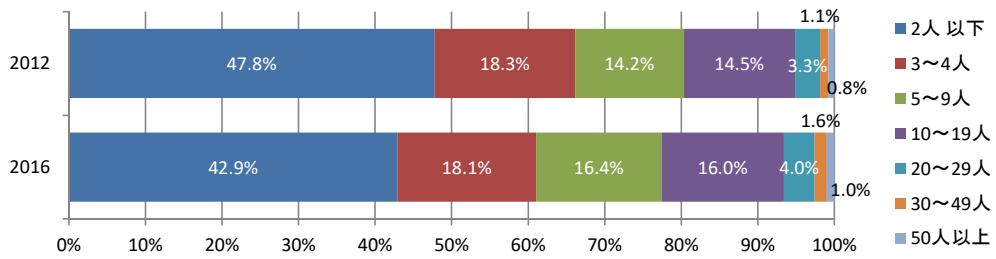
事業所数では「2 人以下」の割合が 42.9%と最も高かった。

図表 27 従業員規模別の年間商品販売額の割合
 (中古品小売業（骨とう品を除く）+中古電気製品小売業)



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年、平成 24 年)

図表 28 従業員規模別の事業所数の割合
 (中古品小売業(骨とう品を除く)+中古電気製品小売業)



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

(2) 日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」

1) 統計概要

日本リユース業協会統計は、一般社団法人日本リユース業協会（以下、JRAA）の正会員および準会員の企業規模を把握するために実施されているものである。

図表 29 「日本リユース業協会統計」の概要

項目	概要
調査の目的	日本リユース業協会統計は、同協会の正会員企業及び準会員企業の規模を把握することを目的に実施されている。
調査の対象	<p>以下に掲げる企業が対象となる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ JRAA 正会員企業（2010年1月～2011年7月調査） ・ JRAA 正会員・準会員企業（2012年1月以降の調査） <p>両者ともに、「古物営業法」第2条第2項、3号の「古物競りあっせん業」に分類される事業者のデータは本公表数値に算入せず ※年によって対象企業数は異なる</p> <p>項目は、以下の通りである</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リユース品年間売上高：直営店（書籍を除くリユース品を対象） ・ リユース品年間売上高：FC店（書籍を除くリユース品を対象） <p>※2017年12月調査については、売上高の対象品目は不明 ※2016年調査においては、対象企業のうち、準会員企業1社の売上高は含まない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗数：直営店 ・ 店舗数：FC店 <p>※2016年調査においては、対象企業のうち、準会員企業1社の店舗数は含まない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員数（フランチャイズ加盟店の従業員除く正社員・非正規社員合計）
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2010年1月～2013年7月に実施された調査は年2回（7月・1月）実施 ・ それ以降の調査については、年に1回実施
調査の方法	—
統計データ	<p>2010年7月「日本リユース業協会統計」（※2009年度（平成21年度）データ）</p> <p>2011年7月「日本リユース業協会統計」（※2010年度（平成22年度）データ）</p> <p>2012年8月「日本リユース業協会統計」（※2011年度（平成23年度）データ）</p> <p>2013年7月「日本リユース業協会統計」（※2012年度（平成24年度）データ）</p> <p>2014年7月「日本リユース業協会統計」（※2013年度（平成25年度）データ）</p> <p>2015年9月「日本リユース業協会統計」（※2014年度（平成26年度）データ）</p> <p>2016年10月「日本リユース業協会統計」（※2015年度（平成27年度）データ）</p> <p>2017年12月「日本リユース業協会統計」（※2016年度（平成28年度）データ）</p>

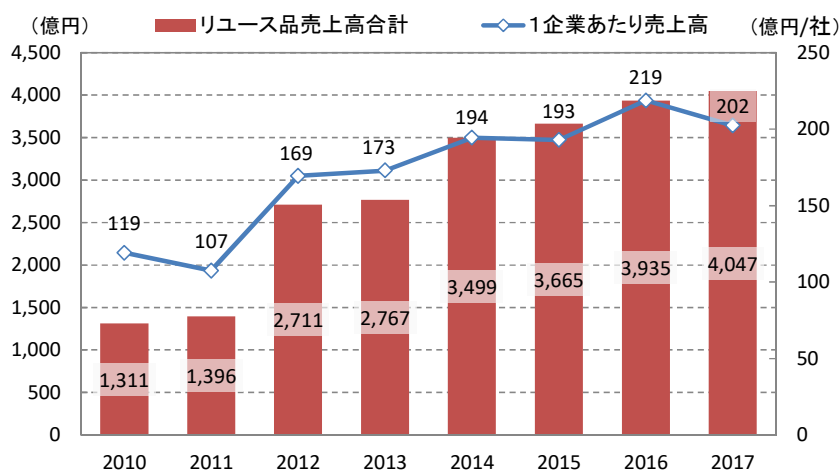
出典) 一般社団法人日本リユース業協会ウェブサイト (<http://www.re-use.jp/>)

2) 統計データの概要

① 年間売上高（直営店・FC店合計）、1企業あたり売上高

2017年における、対象企業のリユース品売上高は4,047億円で、2010年（1,311億円）と比較して208.8%増加していた。1企業あたり売上高は202億円で、2010年（119億円）と比較して69.8%増加していた。

図表 30 リユース品売上高および1企業あたり売上高の推移



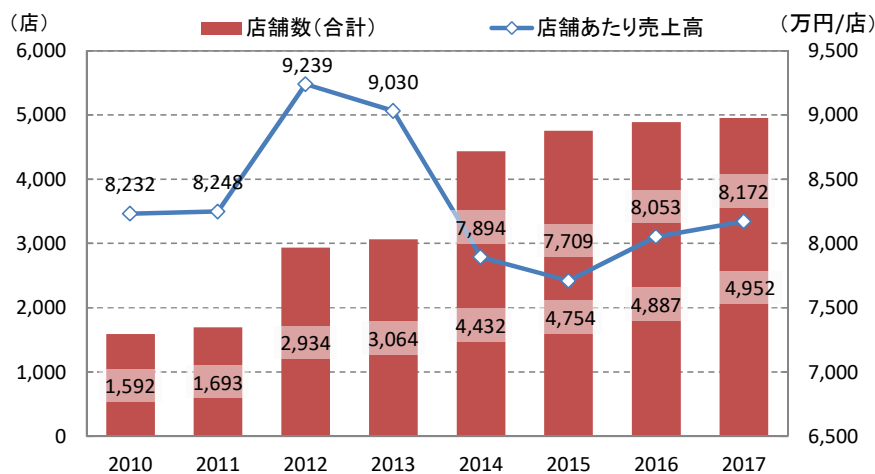
出典) 一般社団法人日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」(2010年～2017年)

注) 売上高の調査対象企業数は、2010年度調査：11社、2011年調査：13社、2012～13年調査：16社、2014年調査：18社、2015年調査：19社、2016年調査：18社、2017年調査：20社。

② 店舗数、1店舗あたり売上高

2017年における、対象企業の店舗数は4,952店で、2010年（1,592店）と比較して211.1%増加していた。1店舗あたりのリユース品年間売上高は8,172万円で、2012年（9,239万円）から11.5%減少していた。2015年（7,709万円）以降は増加傾向にある。

図表 31 店舗数（直営店・FC店合計）および1店舗あたりリユース品売上高の推移



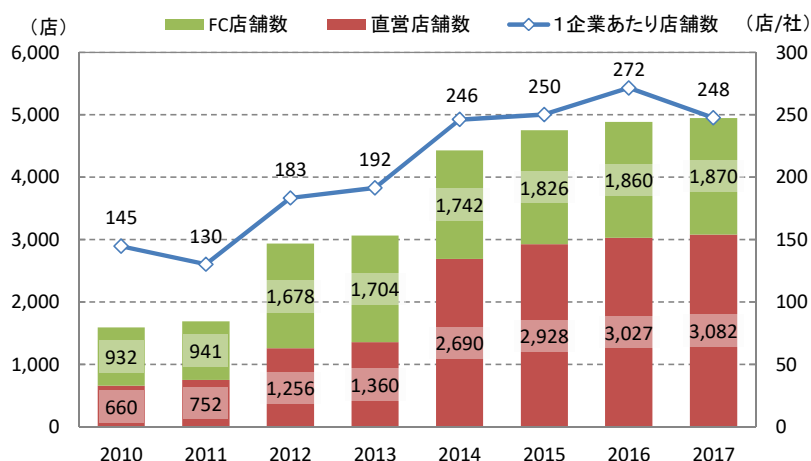
出典) 一般社団法人日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」(2010年～2017年)

注) 売上高および店舗数の調査対象企業数は、2010年度調査：11社、2011年調査：13社、2012～13年調査：16社、2014年調査：18社、2015年調査：19社、2016年調査：18社、2017年調査：20社。2010年調査結果については、オンライン店舗数は除く。それ以外の年のオンライン店舗数の扱いは不明。

③ 店舗数（直営店、FC店）、1企業あたりの保有店舗数

2017年における、1企業あたりの保有店舗数は248店で、2010年（145店）と比較して71.1%増加していた。FC店舗数は1,870店で2012年（1,742店）以降大きな変化はみられないが、直営店舗数は2013年（1,360店）から2017年（3,082店）にかけて126.6%増加している。

図表 32 店舗数（直営店・FC店）および1企業あたり保有店舗数の推移



出典) 一般社団法人日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」(2010年～2017年)

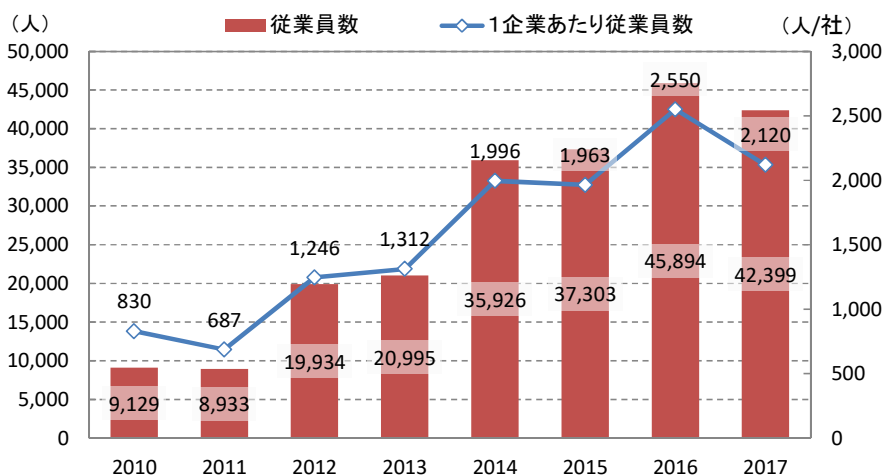
注) 店舗数の調査対象企業数は、2010年調査: 11社、2011年調査: 13社、2012～13年調査: 16社、2014年調査: 18社、2015年調査: 19社、2016年調査: 18社、2017年調査: 20社。

2010年調査結果については、オンライン店舗数は除く。それ以外の年のオンライン店舗数の扱いは不明。

④ 従業員数、1企業あたり従業員数

2017年における、対象企業の従業員数は42,399人で、2010年（9,123人）から364.4%増加していた。1企業あたりの従業員数は2,120人で、2010年（830人）から155.4%増加していたが、2016年（2,550人）からは16.9%減少していた。

図表 33 従業員数および1企業あたり従業員数の推移



出典) 一般社団法人日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」(2010年～2017年)

注) 店舗数の調査対象企業数は、2010年調査: 11社、2011年調査: 13社、2012～13年調査: 16社、2014年調査: 18社、2015年調査: 19社、2016年調査: 19社、2017年調査: 20社。

(3) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

1) 統計概要

リサイクル通信「中古市場データブック 2018」は、株式会社リフォーム産業新聞社が発行する中古市場に関するデータを取りまとめた書籍である。新品市場と比較しデータの少ないリユース市場の市場動向等の統計データを取りまとめるため発刊されており、リユース市場に対するリユース市場に対する経営戦略、マーケティング戦略等を立案する上で、欠かせない情報を厳選して紹介されている。

2011年3月に発刊以来（発刊当時の名称は中古ビジネスデータブック）、毎年春に発行されている。

図表 34 「中古市場データブック」の概要

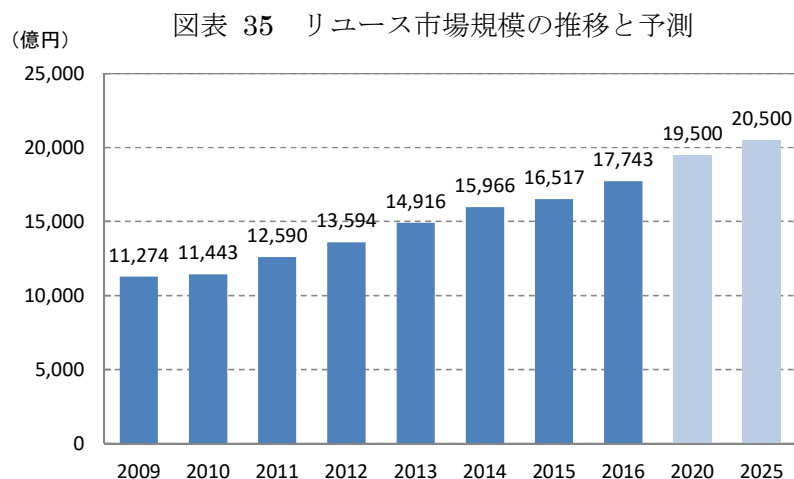
項目	概要
調査の目的	リユース市場に対する経営戦略、マーケティング戦略等を立案する上で、欠かせない情報を厳選して紹介
調査の対象	主に、以下の項目を対象としている。 1 市場動向 ・リユース市場規模 ・商品別セグメント ・新品と中古品の市場規模比較 ・商品別の有力企業シェア率 ・商品別の粗利率 ・海外中古市場 ・上場リユース企業 ・月次売上推移 ・リユース店・質屋事業者数 2 事業者 ・リユース有力企業 230 社 ・指標別中古売上ランキング 3 大手企業 ・リユース大手企業 23 社の経営指標推移を分析 4 市場展望 5 古物市場
調査時期・期間	—
調査の方法	以下のデータをもとに分析・制作 ・サイクル通信の独自調査によるデータ ・行政、民間シンクタンクなどの統計情報 ・上場企業の IR 情報
統計データ	リサイクル通信「中古市場データブック 2018」（株式会社リフォーム産業新聞社、2018 年発行）

出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」（株式会社リフォーム産業新聞社、2018 年発行）

2) 統計データの概要

① リユース市場規模の推移と予測

2016年における、国内の消費財における販売額を示したリユース市場規模は1兆7,743億円で、2009年の1兆1,274億円から単調に増加していた。今後も市場規模が拡大していくことが予測されており、2025年には2兆500億円に達すると見込まれている。



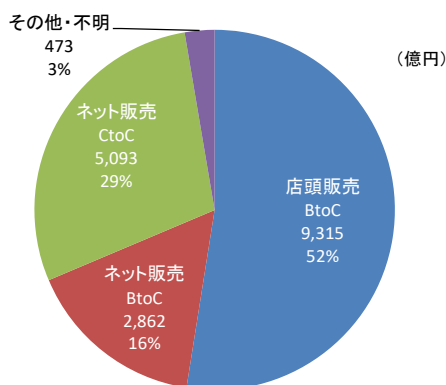
出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

注) 法人間の売買および輸出に関する値は含まれておらず、自動車や住宅等は集計対象外

注) 推計値は環境省「平成24年度使用済製品等のリユース促進事業研究会」の調査を基準に、リサイクル通信による「中古売上ランキング」や取材情報をもとに算出。また、市場規模の予測は環境省「平成24年度使用済製品等のリユース促進事業研究会」の調査における年代別のリユース利用率をもとにリユース人口を推計し、国立社会保障・人口問題研究所による将来推計人口及び年代別の構成比をもとに将来的なリユース人口を推計し、1人当たりの購入単価を掛け合わせて算出されている

2016年のリユース市場1兆7,743億円の内訳は、「店頭販売」(B to C)が9,315億円、「ネット販売」のうち、C to Cが5,093億円、B to Cが2,862億円、「その他・不明」が473億円である。B to C市場に関してネット販売は2014年の2,158億円から拡大傾向にあるが、店頭販売は2014年の9,763億円から減少していると推計されている。

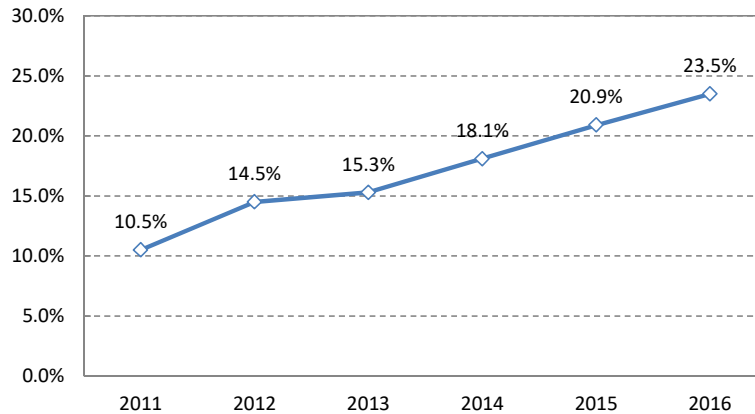
図表 36 リユース市場規模の販路別内訳 (2016年)



出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

また、リユース事業者の国内小売りにおけるネット売上比率は、2011年の10.5%から2016年の23.5%と13ポイントの伸び率を示しており、インターネットを介したリユース市場が拡大している。

図表 37 リユース企業のネット売上比率の推移

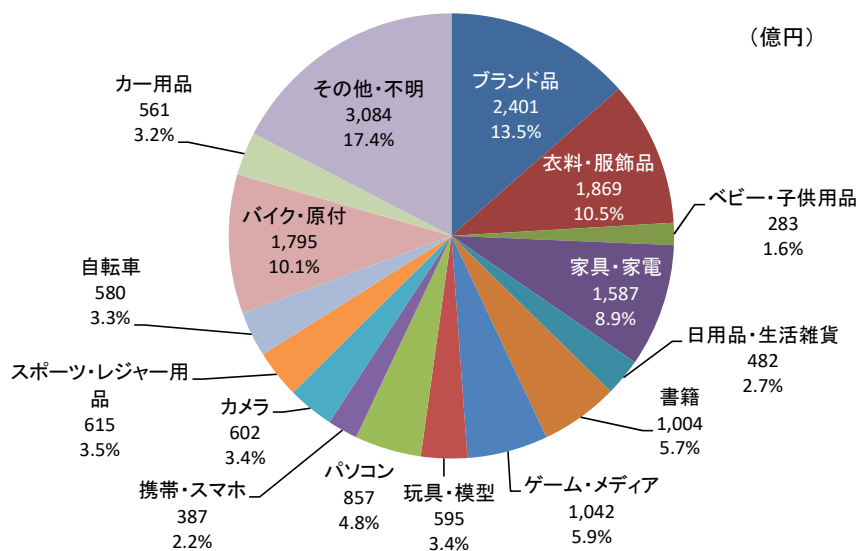


出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

② 商品別の市場規模

2016年のリユース市場1兆7,743億円の内訳を商品別にみると、「ブランド品」が最も多く13.5% (2,401億円)、「衣料・服飾品」が10.5% (1,869億円)、「バイク・原付」が10.1% (1,795億円)と続く。

図表 38 リユース市場の商品別市場規模 (2016年、合計17,743億円)

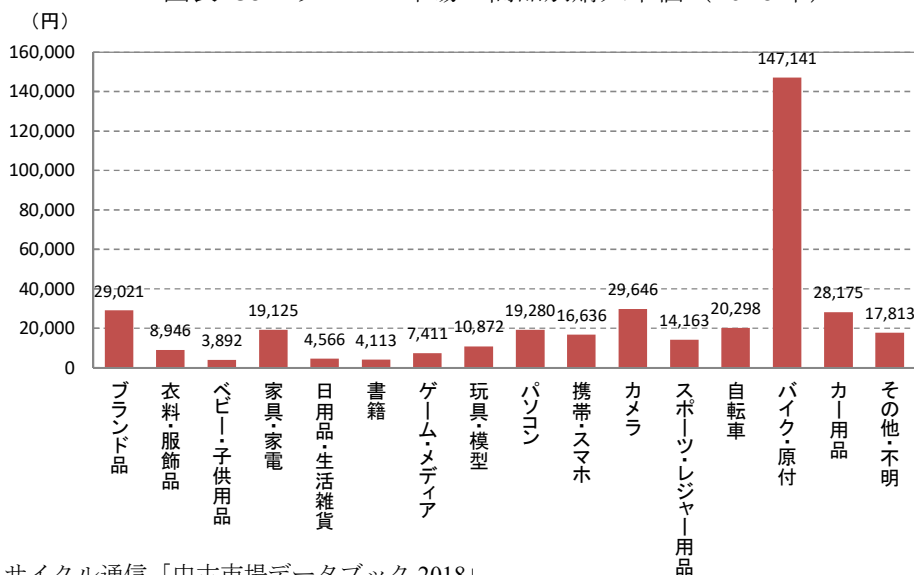


出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

注) 商品別の市場規模は、リサイクル通信調べによる「中古売上ランキング」の企業業績やその他の取材情報等をもとに商品別の増減率を算出。2012年度の環境省調査の値から推計

商品別購入単価を比較すると、「バイク・原付」が147,141円で最も大きく、「ブランド品」が29,021円、「カメラ」が29,646円と続く。一方で推定購入者数を比較すると、「書籍」が2,441万人で最も多く、「衣料・服飾品」が2,089万人、「ゲーム・メディア」が1,406万人と続く（その他・不明は除外）。

図表 39 リユース市場の商品別購入単価（2016年）

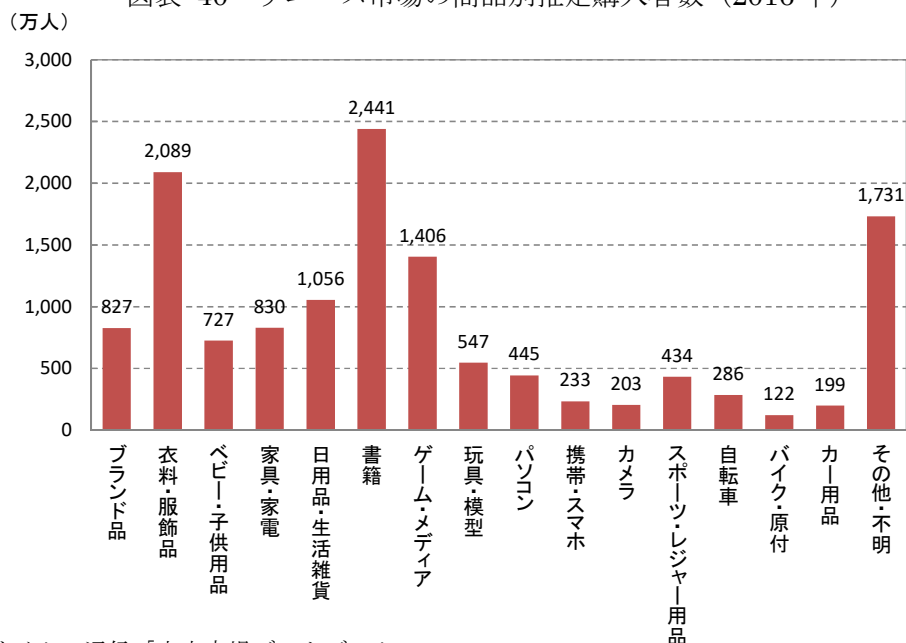


出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

注) 商品別の市場規模は、リサイクル通信調べによる「中古売上ランキング」の企業業績やその他の取材情報等をもとに商品別の増減率を算出。2012年度の環境省調査の値から推計を行った。

注) ゲーム・メディア以外の購入単価は、環境省の使用済製品等のリユース促進事業研究会平成27年調査の値

図表 40 リユース市場の商品別推定購入者数（2016年）



出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

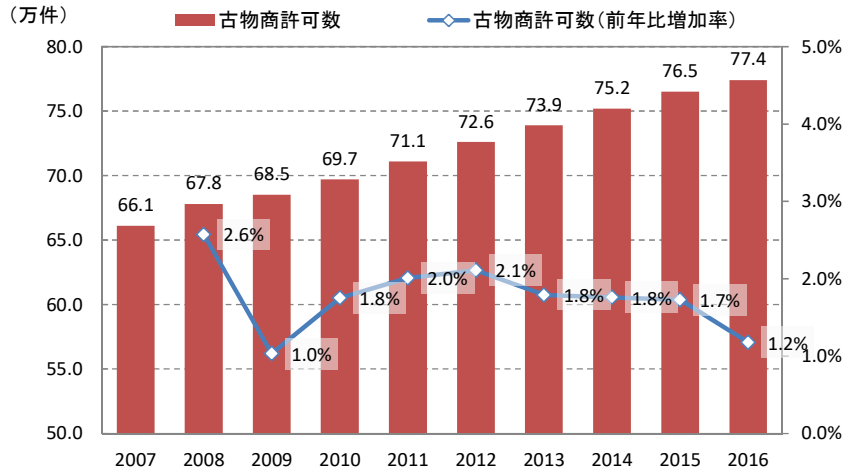
注) 商品別の市場規模は、リサイクル通信調べによる「中古売上ランキング」の企業業績やその他の取材情報等をもとに商品別の増減率を算出。2012年度の環境省調査の値から推計を行った。

注) 推定購入者数は、商品別の市場規模を購入単価で除した数値

③ リユース店・質屋事業者数

2016年における古物商許可数は77.4万件で、2007年（66.1万件）と比較して17.1%増加していた。ただし、前年度比の増加率をみると、2009年から2012年にかけては1.0%から2.1%と増加していたが、2012年以降は2016年の1.2%まで減少傾向にある。

図表 41 古物商許可数の推移

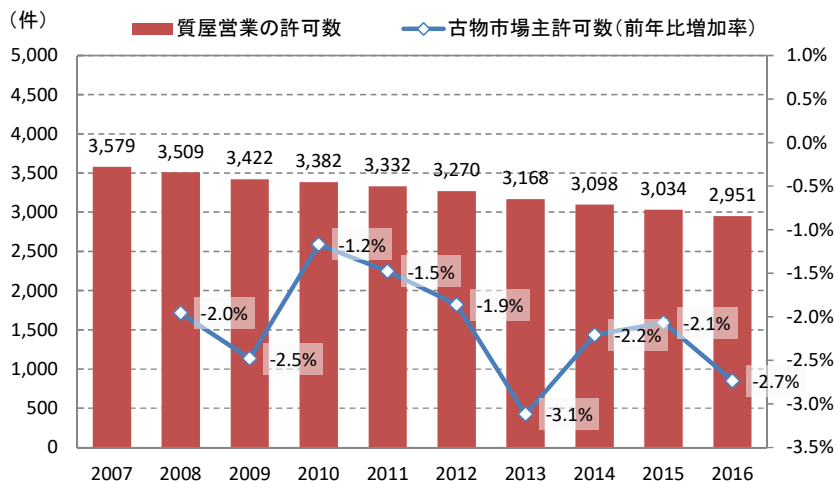


出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

注) データは警察庁統計データよりリサイクル通信が作成。取消処分になる場合を除き、古物商許可証には有効期限がないため、廃業の申請がないものについても、数に含まれている可能性がある

2016年における質屋営業の許可数は2,951件で、2007年（3,579件）から17.5%減少していた。前年度比の増加率は1～3%のマイナスで推移している。

図表 42 質屋営業の許可数の推移



出典) リサイクル通信「中古市場データブック 2018」

注) データは警察庁統計データよりリサイクル通信が作成

2. シェアリング市場規模に関する情報

シェアリング市場規模に関する情報として、図表 43 に示す統計・データを整理する。

図表 43 シェアリング市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」	カーシェアリングのステーション数、車両台数、会員数 ※調査周期は毎年	国内のカーシェアリング事業を行う事業者を対象に調査、ステーション数等の推移を公表している。 2018年 <u>ステーション数は14,941所</u> （前年比 +15.7%）、 <u>車両台数は29,208台</u> （前年比 +19.4%）、 <u>会員数は1,320,794人</u> （前年比 +21.6%）。
総務省 「家計調査家計収支編（総世帯）」 調査周期は毎年。	世帯当たりレンタカー・カーシェアリング支出金額 ※調査周期は毎年	「家計調査」世帯当たり品目別支出金額における「レンタカー・カーシェアリング料金」の項目を参照。 (2018年調査) <u>世帯当たり平均年間支出金額は1,477円</u> （前年比 +12.0%）。（総世帯）
一般社団法人日本自動車工業会 「乗用車市場動向調査」	レンタカー、カーシェアリングに関する意識調査 ※調査周期は隔年 ※レンタカー、カーシェアに関する意識調査は2017年より実施	レンタカー、カーシェアリングの認知度、利用経験、利用意向、影響度、整備状況を調査。 (2017年調査) <u>レンタカー、カーシェアリングの認知度はそれぞれ84%、36%</u> 。 <u>個人利用経験はそれぞれ46%、1%</u> 。 <u>首都圏中心部での徒歩10分圏内整備状況はそれぞれ48%、41%</u>
経済産業省 「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」	C to C シェアリングサービス市場規模 ※2016年、2017年を調査。	ネットオークションなど、C to C のシェアリングサービスの市場規模をヒアリング等に基づき推計。（※推計方法の詳細は不明。） (2017年調査) <u>ネットオークション全体の市場規模は1兆1,200億円</u> （前年比 +3.2%）、うち <u>C to C の市場規模は3,569億円</u> （前年比 +3.2%）、 <u>フリマアプリの市場規模は4,835億円</u> （前年比 +58.4%）。

(1) 交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」

1) 統計概要

国内のカーシェアリングにかかる動向を把握するため、公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団が毎年カーシェアリングの車両台数およびカーシェアリングに登録している会員数を調査している。2015年からはカーシェアリングの車両ステーション数についても調査を開始した。

図表 44 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」の概要

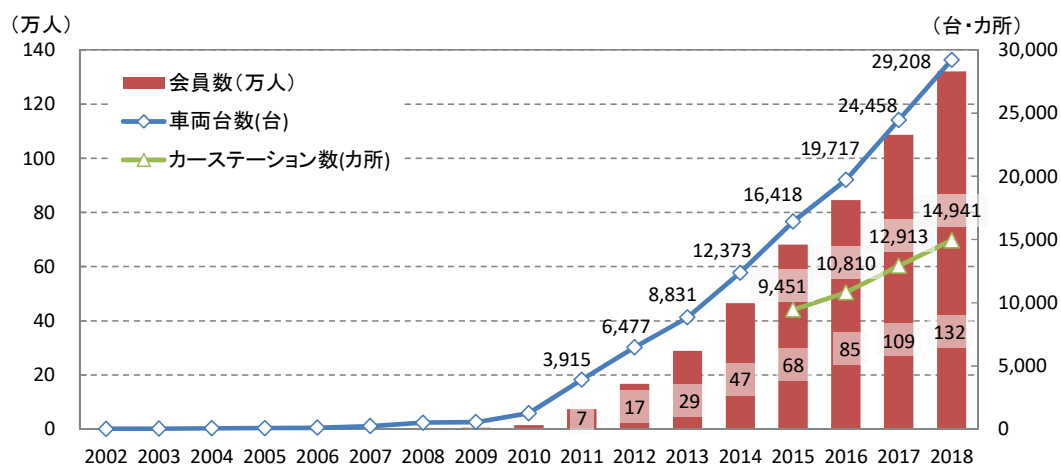
項目	概要
調査の目的	国内のカーシェアリングの車両台数、カーシェアリングに登録している会員数、カーステーションの数を把握するために実施
調査の対象	—
調査時期・期間	・2002年から2005年までは4～6月調べのデータ ・2006年から2014年までは1月調べのデータ ・2015年からは3月調べのデータ
調査の方法	—
統計データ	わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移(2018年5月17日更新)

出典) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」
(http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2018.3.html)

2) 統計データの概要

2018年におけるカーシェアリングの会員数は132万人、車両台数は29,208台で、2010年頃より急激に増加をみせ、2008年から2018年の10年間で会員数は約400倍、車両台数は約50倍に増加していた。2015年から調査されているカーステーション数については、2018年に14,941所で、2015年(9,451所)と比較して38.2%増加した。

図表 45 カーシェアリング 会員数・車両台数・カーステーション数の推移



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
車両台数(台)	21	42	68	86	118	237	510	563	1,265	3,915
会員数(人)	50	515	924	1,483	1,712	2,512	3,245	6,396	15,894	73,224
カーステーション数(所)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	過去10年(2008~2018)伸び率
車両台数(台)	1,265	3,915	6,477	8,831	12,373	16,418	19,717	24,458	29,208	57倍
会員数(人)	15,894	73,224	167,745	289,497	465,280	681,147	846,240	1,085,922	1,320,794	407倍
カーステーション数(所)	-	-	-	-	-	9,451	10,810	12,913	14,941	-

出典) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」
http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2018.3.html

(2) 総務省「家計調査家計収支編（総世帯）」

1) 統計概要

「家計調査」は、国民生活における家計収支の実態を把握することを目的とした、統計法に基づく基幹統計である。

世帯当たりの収入と支出、品目分類ごとの支出金額や購入頻度などを明らかにする「家計収支編」と、貯蓄・負債の現在高や用途分類を明らかにする「貯蓄・負債編」の二つから成り立っている。

図表 46 総務省「家計調査」の概要

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	以下に掲げる世帯を除く全国の世帯が対象であり、以下は、世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外となっている ・学生の単身世帯 ・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯 ・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舎を含む。）を営む併用住宅の世帯 ・賄い付きの同居人がいる世帯 ・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯 ・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯 ・外国人世帯
調査時期	毎月実施される。
調査の方法	・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。 ・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。

出典) 総務省統計局 (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>)

2) 本調査で扱う収支項目

本節では、「家計調査 家計収支編（総世帯）」の大分類「7 交通・通信」より、平成 22 年の収支項目分類改定より新設された「レンタカー料金」、および平成 27 年の改定より新設された「レンタカー・カーシェアリング料金」について整理する。

図表 47 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

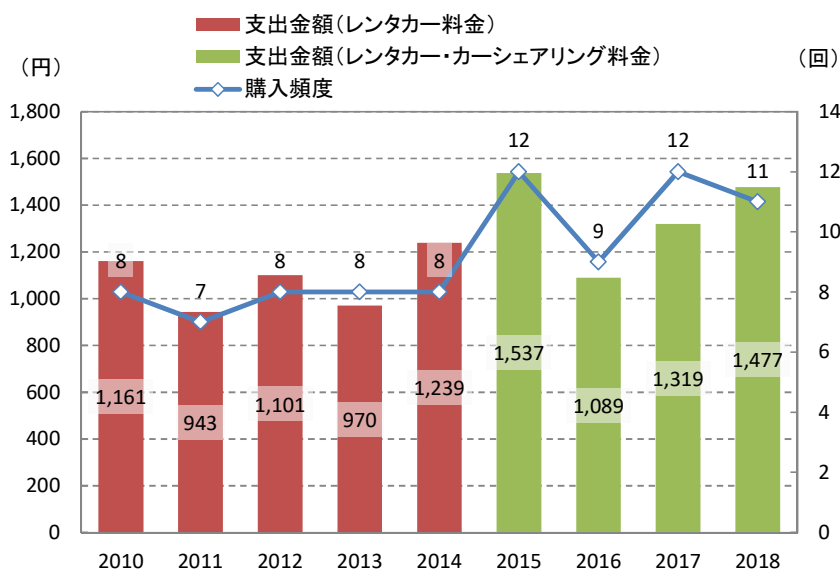
小分類	分類名	定義	内容例示
75B	レンタカー・カーシェアリング料金 (平成 27 年 1 月改定)	四輪車に限る。付帯レンタル料金を含む。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ レンタカー料金 ➤ カーナビ・チャイルドシート等レンタル料 ➤ 代車代 カーシェアリング料金
(旧)75B	レンタカー料金 (平成 22 年 1 月改定)	四輪車に限る。付帯レンタル料金を含む。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ レンタカー料金 ➤ カーナビ・チャイルドシート等レンタル料

出典) 総務省統計局「家計調査 収支項目分類及びその内容例示（平成 27 年（2015 年）1 月改定）
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>)、同平成 22 年（2010 年）1 月改定
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou22/reiji22.html>)

3) 統計データの概要

2018 年における、レンタカー・カーシェアリング料金の年間平均支出金額は 1,477 円で、2016 年（1,089 円）と比較して 35.6%増加していたが、2015 年（1,537 円）からは 3.9%減少している。レンタカー・カーシェアリング料金に対する年間平均購入頻度は 11 回で、支出金額と類似した推移を見せている。

図表 48 レンタカー・カーシェアリング料金年間平均支出金額および購入頻度の推移



出典) 経済産業省「家計調査家計収支編（総世帯）」（平成 22 年～平成 30 年）

注) 2010 年～2014 年は「レンタカー料金」、2015 年～2018 年は「レンタカー・カーシェアリング料金」の項目を参照。

(3) 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

1) 統計概要

乗用車市場動向調査は、全国の一般世帯を対象に、1963年度より継続的に乗用車市場動向を調査しており、乗用車の保有、使用、購入実態や意向を把握している。

図表 49 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」の概要

項目	概要
調査の目的	単身世帯を含む全国の一般世帯における乗用車の保有、今後の購入意向などを隔年毎に調査し、需要の質的变化の見通しに役立つ目的で実施されている。
調査の対象	<p>調査対象は全国の単身世帯を含む一般世帯における保有動向・使用実態・今後の購入意向等の時系列分析、ニーズ把握である。</p> <p>調査票において、各サービスの特徴は以下の通り記載されている</p> <p>a) カーシェア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員間で特定の自動車を共同で使用するシステム ・入会金やカード発行手数料としての初期費用や月額基本料が発生 ・利用時間は15分単位等短時間での設定 ・パソコン、スマートフォン等から予約し、ICカードを使い、直接利用可能 ・車の選択肢は少ない（オートマ・禁煙車・コンパクト中心） <p>b) レンタカー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員になる必要はなく、都度車を借りるシステム ・利用時間は一時間、日、週、月単位で設定可能 ・パソコン、スマートフォン等から予約し、対面での貸出 ・車種の選択肢は多い <p>c) 個人間シェア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・車を借りたい人は、車が必要なときに必要な分だけシェアしてもらうため、レンタカー感覚で使用できる ・車を貸したい人は、車を使っていない時に必要な人にシェアし、眠らせてる車を有効活用することができる <p>d) ライドシェア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空席がある車にて同じ方面を目指す人たちを募って同乗しつつ同じ方角を目指す、相乗りの事 ・募った人たちと交通費を割り勘にすることで費用を節約することができる <p>e) 個人リース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・乗りたい新車をリース会社が代わりに購入し、お客様に貸し出す仕組み ・車の所有者はリース会社となるので、所有者の義務となる各種税金の納付などはリース会社が行う。「使用者」として月々のリース料を支払うことで、一定期間（リース契約期間は数年といった長期間）、自分の車のように占有して乗ることができる
調査時期・期間	2017年8月14日～9月26日
調査の方法	<p>対象回答者に対して、訪問面接、留置併用で調査。対象は以下に掲げる通り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自動車保有世帯では直近購入車の主運転者 ・非保有世帯では運転免許保有者または家計の中心者 <p>標本抽出は、全国10地域ブロック×市郡規模6分類の60層を設定。60層ごとに標本抽出するための方法として、次の層化二段抽出法を採用。</p> <p>(1) 地点抽出：</p> <ul style="list-style-type: none"> ①10地域ブロック×市郡規模6分類の60層ごとに回収目標数を割付けた上で、計300地点になるように各層ごとに地点数を確定 ②各層ごとに地点数に応じて2015年国勢調査の調査区を抽出

	<p>(2) 標本抽出：300 地点ごとに無作為抽出した町丁をスタート地点とし、調査員のランダムウォークにより、対象者を抽出</p> <p>※、2017 年調査では住居形態(戸建/戸建以外)構成比を公的調査に近付けるため、住居形態による回収割付を実施</p> <p>なお、2017 年のトピック「若年層分析」にあたって、20 代以下の社会人・大学生に対して WEB 調査を追加実施。</p> <p>回収数 計：1,000s(社会人・主運転車なし：800s、社会人・主運転車あり：100s、大学生・主運転車なし：100s)</p>
統計データ	・2017 年度乗用車市場動向調査

出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html)

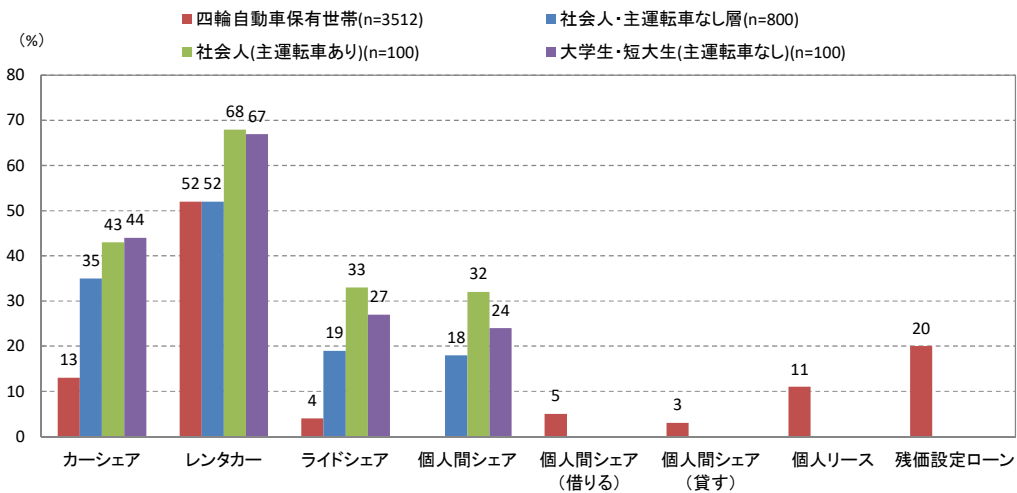
2) 統計データの概要

① レンタカー・カーシェアリングの認知度

四輪自動車保有世帯・若年層ともに「レンタカー」の認知度が高く、どの層でも過半数を上回っている。社会人・主運転車なし層においては、「カーシェア」の認知度も 35%と、四輪自動車世帯と比較しても高い。

なお、20 代以下のみをみると、「レンタカー」の認知度が最も高いのは四輪自動車保有世帯(20 代以下男性)である。四輪自動車保有世帯(20 台以下)においては、「カーシェア」、「レンタカー」、「ライドシェア」、「個人間シェア(貸す)」において、男性の方が認知度が高い結果となっている。

図表 50 回答者層別 各自動車サービスの認知度(複数回答、2017 年)

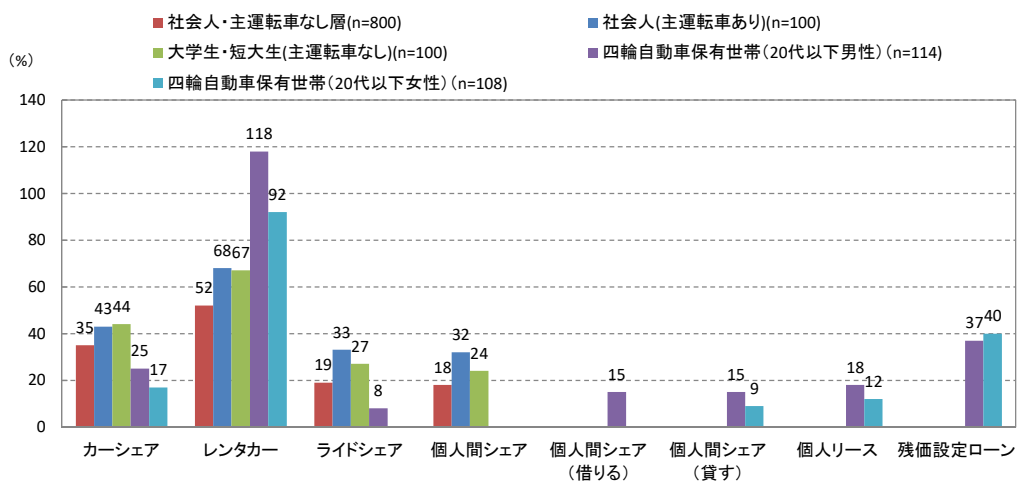


出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html)

注) 四輪自動車保有世帯は訪問面接、留置併用の調査にて把握され、それ以外(若年層)は WEB 調査結果で把握されている。なお、「個人間シェア(借りる)」、「個人間シェア(貸す)」、「個人リース」、「残価設定ローン」については四輪自動車保有世帯のみ把握調査対象。また、「個人間シェア」(※貸し借りの指定無し)の項目は若年層のみ調査。

注) 調査は、各サービスについて「名前と特徴を知っている」、「名前は聞いたことがある」、「知らない」の 3 択にて回答。

図表 51 20代以下のみ：回答者層別 各自動車サービスの認知度（複数回答、2017年）



出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html)

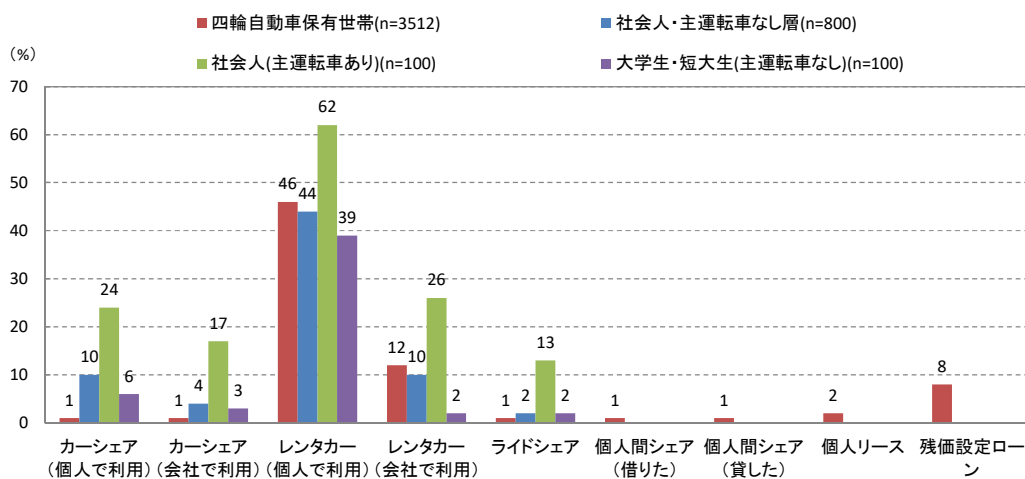
注) 四輪自動車保有世帯(20代以下女性)について、「ライドシェア」と「個人間シェア(借りる)」はデータなし。

② レンタカー・カーシェアリングの利用経験

各自動車サービスの利用経験について、四輪自動車保有世帯、若年層（社会人・主運転車なし、社会人（主運転車あり）、大学生・短大生（主運転車なし））のそれぞれに利用経験を聞いた結果、「現在利用している」・「過去に利用したことがある」と回答した割合は、「レンタカー（個人で利用）」がどの回答者層でも最も高い。「レンタカー（個人で利用）」は四輪自動車保有世帯・若年層ともに利用経験に大きな差はない。一方で、四輪自動車保有世帯は、カーシェアの利用経験割合が非常に低い。

社会人・主運転車なし層をみると、「レンタカー（個人で利用）」の利用経験は44%となっているが、カーシェアの利用経験割合は10%以下となっており、ライドシェアに至っては、2%と成っている。

図表 52 回答者層別 各自動車サービスの利用経験（複数回答、2017年）



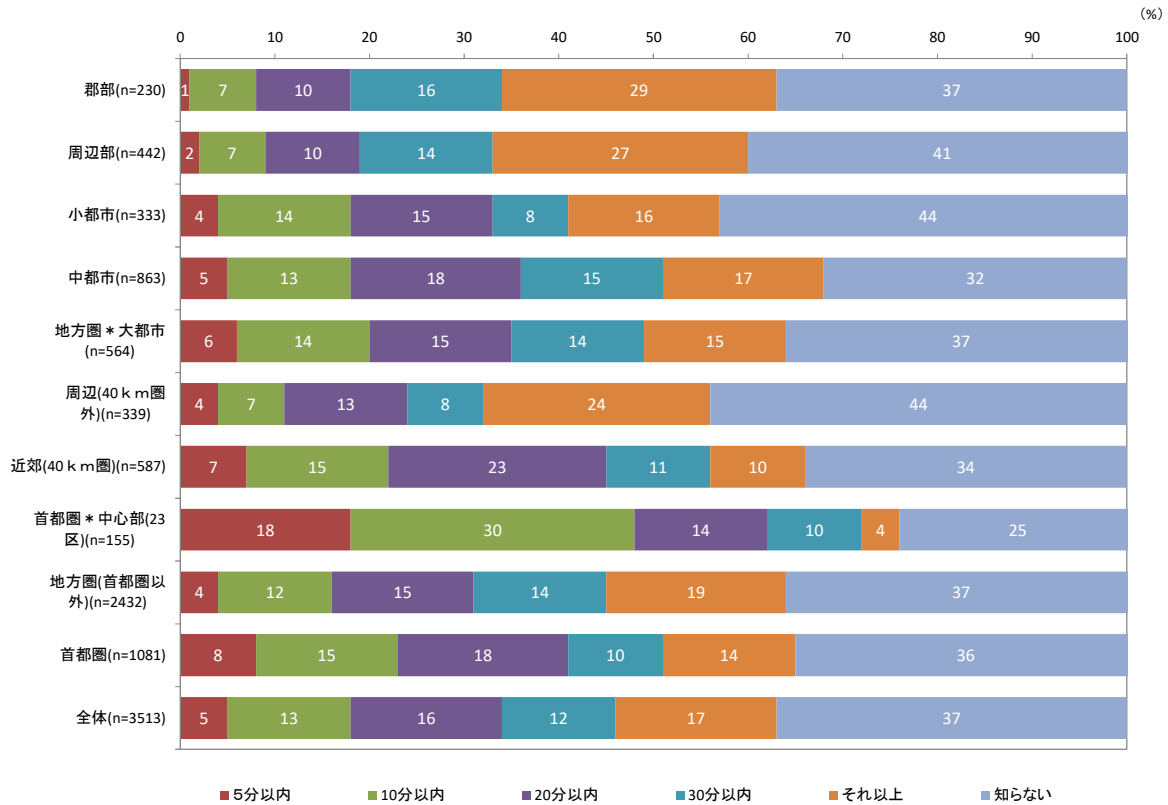
出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html)

注) 四輪自動車保有世帯は訪問面接、留置併用の調査にて把握され、それ以外は WEB 調査結果で把握されている。なお、「個人間シェア (借りた)」、「個人間シェア (貸した)」、「個人リース」、「残価設定ローン」については四輪自動車保有世帯のみ把握調査対象。

③ 最寄りの各自動車サービスまでの移動時間（徒歩）

最寄りのレンタカー店までの徒歩での移動時間は、全体では「5分以内」・「10分以内」の合計（以下、10分以内）が18%となっているが、首都圏中心部（23区）では、48%となっており、首都圏では23%である。一方、郡部では8%となっており、首都圏の中心部が最もレンタカー店へのアクセスが良い。

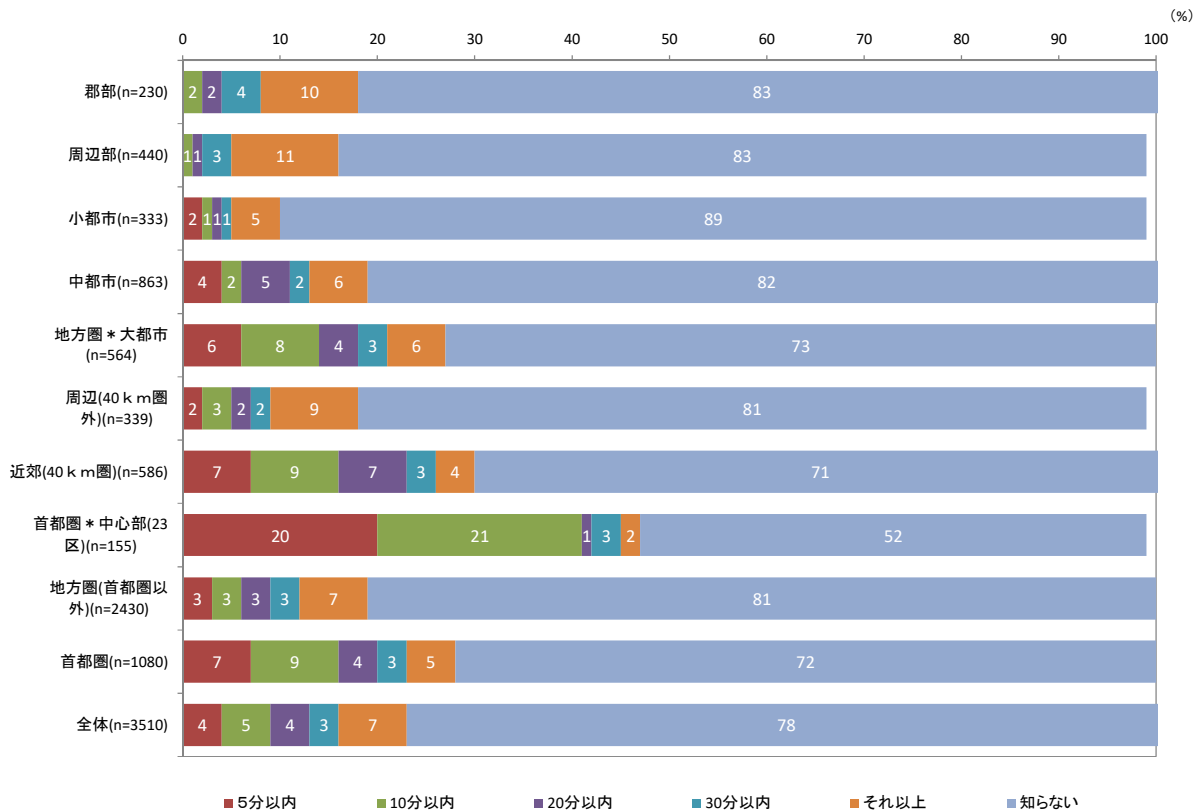
図表 53 最寄りのレンタカー店までの移動時間（単一回答、2017年）



出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html)

カーシェアステーションについては、レンタカー店と比較し、「知らない」の割合が非常に高い。レンタカー店では首都圏中心部（23区）の48%が10分以内でアクセスできると回答していたが、カーシェアステーションへのアクセスが10分以内と回答した割合は41%となっている。

図表 54 最寄りのカーシェアステーションまでの移動時間（単一回答、2017年）



注) 地域別の分析軸は以下の通りである。

首都圏	中心部（23区）	東京 23 区
	近郊（40km 圏）	東京 23 区を除く 40km 圏（旧都庁起点）
	周辺（40km 圏外）	40km 圏外
地方圏 （首都圏以外）	大都市	政令指定都市
	中都市	4 万世帯以上の人口集中地区※
	小都市	4 万世帯未満の人口集中地区※
	周辺部	郡部以外の非人口集中地区
	郡部	郡部
主要 5 都市		東京 23 区、横浜市、川崎市、大阪市、京都市
※人口集中地区の判断は、2015 年国勢調査に従っている。定義は下記のとおり。 市区町村の境域内で人口密度の高い基本単位区（原則として人口密度が 1 平方キロメートル当たり 4,000 人以上）が隣接して、その人口が 5,000 人以上となる地域。		

出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html

(4) 経済産業省「平成 29 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

1) 調査概要

国内の電子商取引（以下、適宜、EC と表記）を推進するための基礎調査として、平成 10 年度から実施されている調査である。開始当初は国内の企業間電子商取引（B to B-EC）と消費者向け電子商取引（B to C-EC）の市場動向の把握および市場規模の推計に主な焦点が当てられていたが、近年は越境 EC の市場動向や市場規模についても調査の対象となっている。

図表 55 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」の概要

項目	概要
調査の目的	電子商取引に関する市場調査は、日本の電子商取引を推進するための基礎調査として実施されており、国内の IT 利活用の進捗に関する指標として用いられるほか、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に寄与する目的で実施されている。
調査の対象	2017 年は以下に掲げる国・項目が対象 <ul style="list-style-type: none"> ・日本（国内 B to C-EC、国内 B to B-EC、国内 C to C-EC、越境 EC） ・米国（越境 EC） ・中国（越境 EC） なお、同調査における EC は以下のように定義されている <ul style="list-style-type: none"> ・「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。
調査時期・期間	・市場規模、推計対象期間は 2017 年 1 月から 12 月まで
調査の方法	公知情報調査 <ul style="list-style-type: none"> ・公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析 事業者ヒアリング調査 <ul style="list-style-type: none"> ・日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を約 30 社に対し実施した。日本に関しては、国内 B to C-EC を展開している事業者および業界団体、国内 B to B-EC を展開している事業者および業界団体、国内 C to C-EC を展開している事業者および業界団体、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。 ・米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」、「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。
統計データ	—

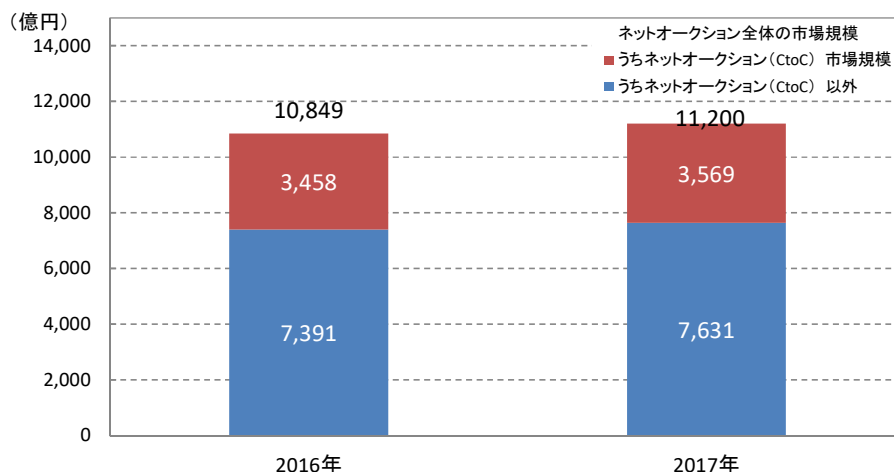
出典) 経済産業省「平成 29 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（<http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180425001/20180425001-2.pdf>）

2) 調査結果の概要

① ネットオークションの市場規模の推定

2017年における、ネットオークションの市場規模は1兆1,200億円、うち個人間取引が3,569億円と推計されており、2016年（1兆849億円）と比較して3.2%拡大している。

図表 56 ネットオークション市場規模の推移



出典) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」(平成29年度)

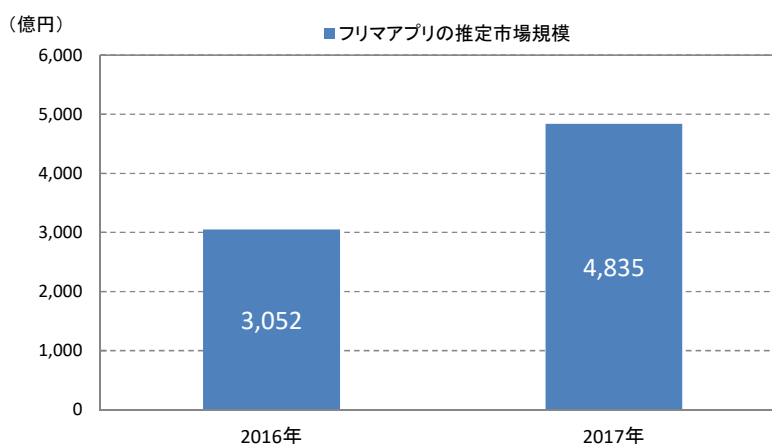
注) 上記グラフにおける凡例:「うちネットオークション(C to C)以外」は参照元には表記がないため、補記した。「実際にはB to B、B to Cの取引も多く行われているのが実態である」と記載されていることから、主に、ネットオークションにおけるB to B、B to C等のC to C以外の取引の市場規模を合算した数値と思われる。

注) 市場規模推計は「各種情報リソース」を元に作成されたものであり、推計方法は不明。

② フリマアプリ市場規模の推定

2017年における、フリマアプリの市場規模は4,835億円と推計されており、2016年（3,052億円）と比較して58.4%拡大している。今後も市場は拡大していくと予測されている。

図表 57 フリマアプリ市場規模の推移



出典) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」(平成29年度)

注) 市場規模は統計情報、関連企業等へのヒアリングに基づいて推計されている。

注) フリマアプリは参照元において次のように説明されている。「スマートフォン専用のアプリを用いて手軽に出品、購入を行うことができる仕組みであるが、フリマアプリのプラットフォーム事業者によっては、PCからの利用も可能となっている場合がある。」

3. リペアに関する情報

リペアに関する情報として、図表 58 に示す統計・データを整理する。

図表 58 リペアに関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
経済産業省 「特定サービス産業実態調査」 ※調査周期は1～3年毎。	機械修理業（電気機械器具を除く）の年間売上高、事業所数、従業者数	日本標準産業分類小分類 901-機械修理業（電気機械器具を除く）を主たる業務として営む事業所を対象に調査。 （2017年調査） <u>年間売上高は2兆524億円</u> （2009年比 +16.1%）、 <u>事業所数は11,995所</u> （2009年比 +10.6%）、 <u>従業者数は101,487人</u> （2009年比 +4.4%）。
	電気機械器具修理業の年間売上高、事業所数、従業者数	日本標準産業分類小分類 902-電気機械器具修理業を主たる業務として営む事業所を対象に調査。 （2017年調査） <u>年間売上高は1兆1,030億</u> （2009年比 -28.0%）、 <u>事業所数は5,692所</u> （2009年比 -3.0%）、 <u>従業者数は50,462人</u> （2009年比 -23.2%）。
総務省 「家計調査家計収支編（総世帯）」	世帯当たりリペア関連支出金額、購入頻度 ※調査周期は毎年	「家計調査」世帯当たり品目別支出金額におけるリペア関連の項目より算出。（例：住居・設備修繕、自動車等関係費・自動車整備費、教養娯楽用品・教養娯楽用品修理代等） （2018年調査） <u>世帯当たり年間平均支出金額は82,935円</u> （2011年比 +32.7%）、 <u>購入頻度は653回</u> （2002年比 +16.0%）。 （総世帯）

(1) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」

1) 統計概要

特定サービス産業実態調査は、サービス産業の実態を明らかにし、サービス産業に関する施策の基礎資料を得ることを目的として実施されており、リペアに関するデータは、日本標準産業分類小分類 901-機械修理業（電気機械器具を除く）を主たる業務として営む事業所および日本標準産業分類小分類 902-電気機械器具修理業を主たる業務として営む事業所を対象に抽出した。

図表 59 経済産業省「特定サービス産業実態調査」の概要

項目	概要
調査の目的	特定サービス産業実態調査は、サービス産業の事態を明らかにし、サービス産業に関する施策の基礎資料を得ることを目的としている。
調査の対象	<p>平成 24 年経済センサス-活動調査において、以下の日本標準産業分類（平成 21 年総務省告示第 175 号）の小分類に格付けされた事業所（一部業種は企業）が対象（全国を対象）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソフトウェア業 ・情報処理・提供サービス業 ・インターネット附随サービス業 ・映像情報制作・配給業 ・音声情報制作業 ・新聞業 ・出版業 ・映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 ・クレジットカード業，割賦金融業 ・各種物品賃貸業 ・産業用機械器具賃貸業 ・事務用機械器具賃貸業 ・自動車賃貸業 ・スポーツ・娯楽用品賃貸業 ・その他の物品賃貸業 ・デザイン業 ・広告業 ・機械設計業 ・計量証明業 ・冠婚葬祭業 ・映画館 ・興行場，興行団 ・スポーツ施設提供業 ・公園，遊園地・テーマパーク ・学習塾 ・教養・技能教授業 ・機械修理業 ・電気機械器具修理業 <p>なお、この調査の対象となる事業所又は企業の管理責任者（報告者）は、調査票に掲げる事項について報告することが統計法第 13 条（報告義務）で義務づけられており、特定サービス産業実態調査における報告義務者については、特定サービス産業実態調査規則第 7 条に規定されている。</p> <p>※調査対象数及び調査票回収数には、廃業、転業及び休業事業所（企業）を含まない。</p>
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和 48 年（1973 年）開始 ・毎年実施 ※経済センサス-活動調査を実施する年を除く

	・調査期日は平成 25 年調査から 7 月 1 日に実施（実施期日は 7 月 31 日まで）
調査の方法	以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。平成 26 年調査からは調査企業に対する郵送調査方式と経済産業大臣が指定する一括調査対象企業に実施する一括調査方式の 2 つの方法で実施され、郵送にて調査票は配布される。 【選定】 ・無作為抽出 【抽出方法】 ・平成 24 年経済センサス-活動調査によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、「事務用機械器具賃貸業」などの 7 業種については、母集団数が小規模なため全数調査としている。 【標本交代】 ・上記抽出方法に基づき、毎年標本を入れ替えるためローテーション方式などの標本交代は行っていない。

出典) 総務省統計局 (<http://www.stat.go.jp/data/e-census/index.html>)

2) 本調査で扱う業種

本調査では、「特定サービス産業実態調査」の中でリペアに関わる、以下の図表 60 に示す業種について整理する。

図表 60 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

小分類	分類名	定義	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
901	機械修理業（電気機械器具を除く）	一般機械の修理を行う事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 機械修理業 ➢ 内燃機関修理業 ➢ 航空機整備業 ➢ ミシン修理業 ➢ 光学機械修理業 ➢ 映写機修理業 ➢ 農業用トラクタ修理業 ➢ ガーデントラクタ修理業 ➢ フォークリフト整備業 ➢ ボイラー・圧力容器整備業 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 各種機械部品製造修理業 [2599] ➢ 船舶修理業 [313] ➢ 鉄道車両改造修理業（自家用を除く）[3121] ➢ 鉄道業の鉄道車両修理工場 [4209, 4211] ➢ 航空機オーバーホール業 [3141] ➢ 建設機械整備業 [9012] ➢ 鉱山機械整備業 [9012] ➢ 電気機械器具修理業 [9021]
902	電気機械器具修理業	電気機械器具の修理を行う事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ラジオ修理業 ➢ テレビ修理業 ➢ 電気冷蔵庫修理業 ➢ 変圧器修理業 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 家庭用電気機械器具小売修理業 [5931]

出典) 日本産業分類（平成 25 年 10 月改定）（平成 26 年 4 月 1 日施行）

(http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e)

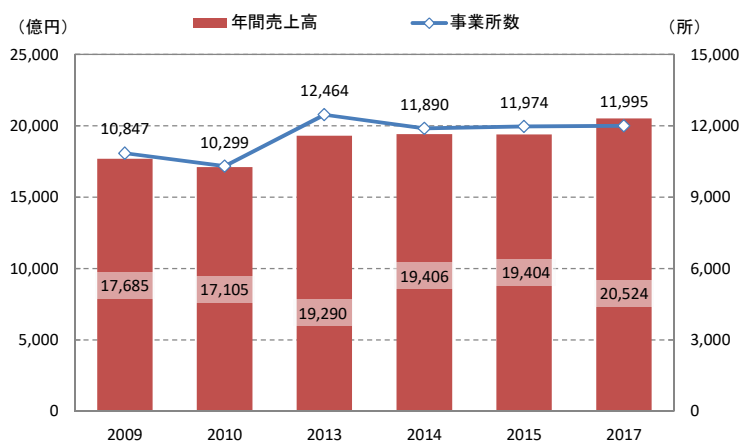
3) 統計データの概要

① 「機械修理業（電気機械器具を除く）」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、機械修理業（電気機械器具を除く）の年間売上高は2兆524億円で、2009年（1兆7,685億円）と比較して16.1%増加していた。

事業所数は11,995所で、2009年（10,847所）と比較して10.6%増加していた。なお、2013年（12,464所）からはおよそ横ばいで推移している。

図表 61 年間売上高および事業所数の推移（機械修理業（電気機械器具を除く））



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

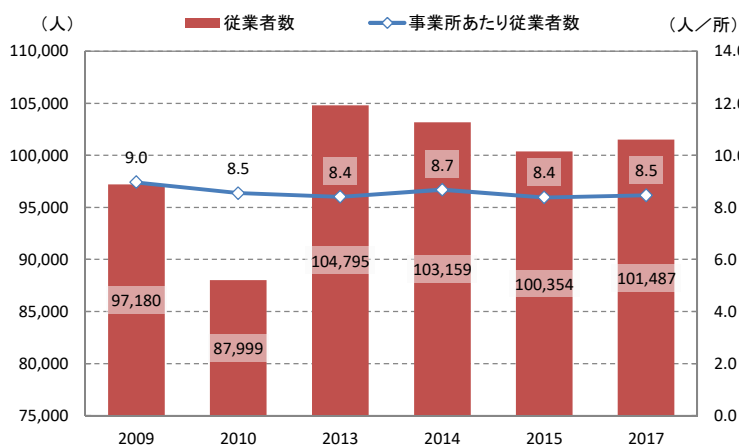
注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、機械修理業の従業者数は101,487人で、2009年(97,180人)と比較して4.4%増加していた。なお、2013年(104,975人)以降は減少傾向にある。

事業所あたりの従業者数をみると、8人～9人の範囲において横ばいで推移していた。

図表 62 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（機械修理業）



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

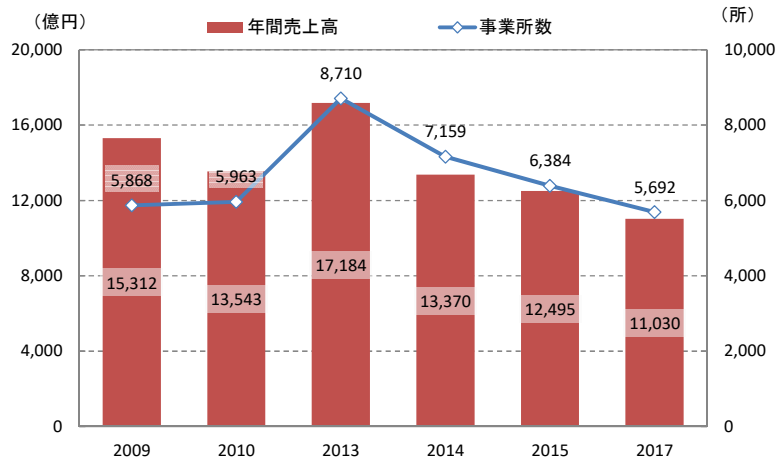
注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

② 「電気機械器具修理業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、機械修理業（電気機械器具修理業を除く）の年間売上高は1兆1,030億円で、2009年（1兆5,312億円）と比較して28.0%減少していた。

事業所数は5,692所で、2009年（5,868所）と概ね同水準だった。一方、2013年（8,710所）と比較すると34.6%減少していた。

図表 63 年間売上高および事業所数の推移（電気機械器具修理業）



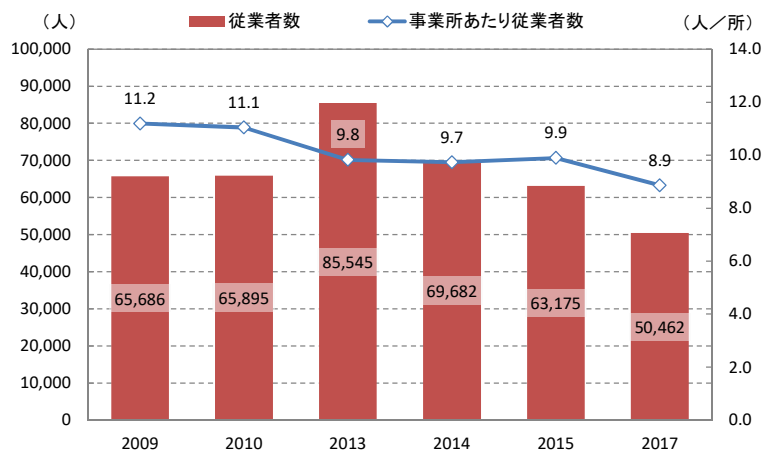
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

電気機械器具修理業の従業者数は50,462人で、2009年(65,686人)と比較して23.2%減少していた。事業所あたりの従業者数は8.9人で、2009年(11.2人)から減少傾向にある。

図表 64 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（電気機械器具修理業）



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

(2) 総務省「家計調査家計収支編（総世帯）」

1) 統計概要

「家計調査」の概要を図表 65 に再掲する。

図表 65 総務省「家計調査」の概要（再掲）

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	以下に掲げる世帯を除く全国の世帯が対象であり、以下は、世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外となっている ・学生の単身世帯 ・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯 ・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舎を含む。）を営む併用住宅の世帯 ・賄い付きの同居人がいる世帯 ・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯 ・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯 ・外国人世帯
調査時期	毎月実施
調査の方法	・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。 ・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。

出典) 総務省統計局 (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>)

2) 本調査で扱う収支項目

本節では、「家計調査 家計収支編（総世帯）」において、修理・整備等のリペアに関わる図表 66 に示す収支項目について、その支出金額と購入頻度を整理する。

なお、「542 家具・家事用品関連サービス」「935 身の回り関連サービス」に各種賃借料が含まれるなど、収支項目はリペア関連支出と厳密には一致しないため、あくまで傾向を把握することと定める。

図表 66 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

大分類	小分類	分類名	定義	内容例示
住居	419	修繕材料	主として半耐久財的要素を持つ材料。非耐久財(消耗品)も含む。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ れんが ブロック ➢ トタン 金網 ペンキ・ニス・ラッカーなどの塗料 ➢ セメント 砂 ➢ ベニヤ板 ➢ リノリウム・プラスタイルなどの床材 ➢ 防腐剤 防錆剤 防かび剤 ➢ くぎ 戸車 レール ➢ 鍵 ➢ 壁紙 ふすま紙 障子紙 ➢ 住宅用両面テープ ➢ 人工芝 芝土 砂利 竹材 (含まれないもの) ➢ 犬小屋用木材→「84Y 他の愛玩動物・同用品」 ➢ 園芸用土・竹材・木材→「847 園芸用品」
	420	畳替え	既製の畳を購入した場合も含む。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 畳表替代 畳裏返し代 ➢ 畳床修理代
	424	給排水関係工事費	台所、風呂場、洗面所、トイレ、水道、排水管などの水回り設備に関する工事費、修繕維持費。保守点検費も含む。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 排水管清掃代 ➢ 水洗トイレ工事費 トイレ水漏れ修理代 ➢ 浴室改修工事費 ➢ 水道修理代 ➢ システムキッチン取付代 ➢ 給水給湯工事費
	425	外壁・塀等工事費	家屋の外回り及び家屋に付帯する設備(門、塀、柵など)に関する工事費、修繕維持費。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 外壁塗装 外壁吹き付け
	427	他の工事費	420～426 の項目に分類されない工事費。工事費以外のサービスも含まれる。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 板ガラス取替代 サッシ修理代 ➢ エアコン取付代 ➢ 床張替代 フローリング工事費 ➢ ふすま張替・補修代 ➢ ガレージ工事費 ➢ 白あり防除駆除検査・工事費
家具・家事用品	542	家具・家事用品関連サービス	家具・家事用品の借賃、分解掃除代、修理代(加工賃、出張費)及びそれらの洗濯代。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 布団・毛布の借賃 掃除用品の借賃 浄水器の借賃 ➢ たんす・食卓セット・応接セットなどの修理代 ➢ 布団の仕立代 座布団の仕立代 ➢ エアコンクリーニング代
交通・通信	753	自動車整備費	自動車の整備、修理に必要なサービスに関するもの。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 定期点検料 車検のための整備費 ➢ グリスアップ チューンナップ ➢ 車の修理代
	755	自動車以外の輸送機器整備費	オートバイ、自転車などの整備、修理に必要なサービスに関するもの。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 定期点検料 車検のための整備費 (251cc 以上の自動二輪車) ➢ バイク修理代
教養娯楽	812	教養娯楽用耐久財修理代	801～811、813 の項目に分類されるものの修理代。手間代及び出張費も含む。	
	844	教養娯楽用品修理代	821～843、845～849、84A、84Y の項目に分類されるものの修理代及びサービスに関するもの。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 文房具修理代 ➢ 運動用具などの修理代 ➢ 玩具修理代 ➢ スポーツ用衣服などの修理代、洗濯代
身の回り用品	935	身の回り用品関連サービス	身の回り用品の修理代(加工賃も含む)、賃借料、洗濯代などのサービスに関するもの。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 腕時計の修理代 ➢ 傘の修理代、加工代 ➢ バッグ類の修理代、加工代、賃借料 ➢ 指輪、ネックレスなどの修理代・加工代・賃借料 ➢ かつらの賃借

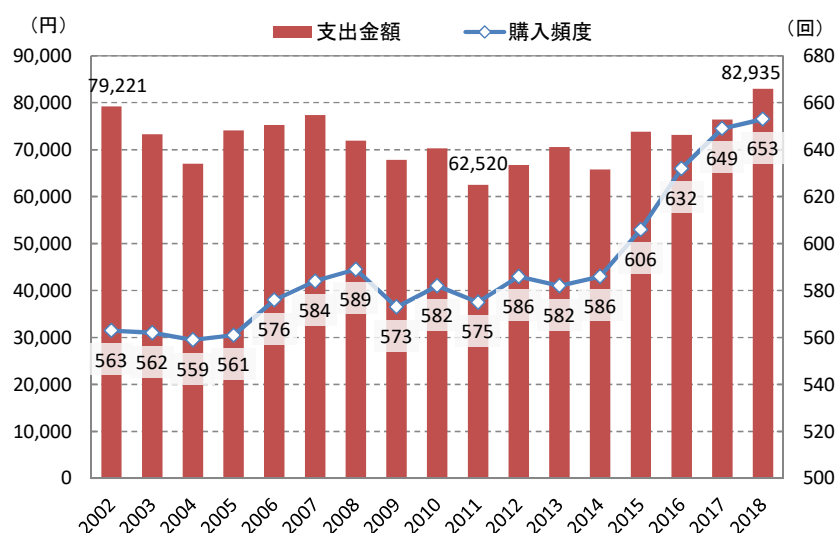
出典) 総務省統計局 家計調査 収支項目分類及びその内容例示 (平成 27 年 (2015 年) 1 月改定)
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>

3) 統計データの概要

① リペア関連支出金額の推移

2018年における、リペア関連支出の年間平均支出金額は82,935円で、2002年(79,221円)から増減を繰り返していたが、2011年(62,520円)からは32.7%増加している。リペア関連の年間平均購入頻度は653回で、2002年(563回)と比較して16.0%増加していた。

図表 67 リペア関連支出の年間平均支出金額および購入頻度の推移

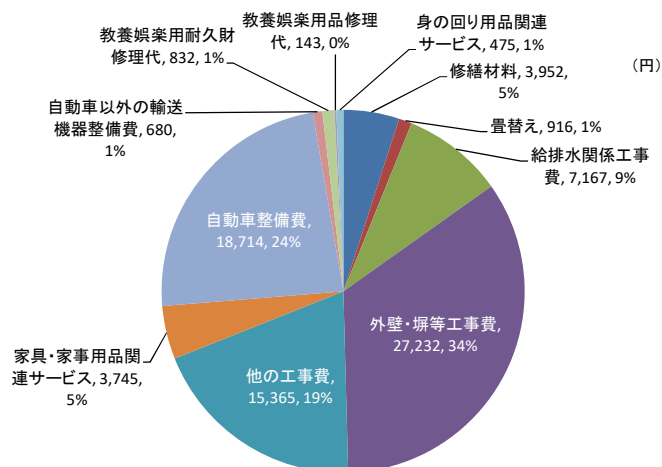


出典) 経済産業省「家計調査家計収支編(総世帯)」(平成14年～平成30年)

② 収支項目別支出金額

2018年におけるリペア関連支出金額82,935円のうち、「外壁・塀等工事費」が34%(27,232円)を占め、自動車整備費が24%(18,714円)、他の工事費が19%(15,365円)、給排水関連工事費が9%(7,167円)と続く。

図表 68 収支項目別の年間平均支出金額および割合(2018年)



出典) 経済産業省「家計調査家計収支編(総世帯)」(平成14年～平成30年)

4. レンタル（リース）に関する情報

レンタル（リース）に関する情報として、図表 69 に示す統計・データを整理する。

図表 69 レンタル（リース）に関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
経済産業省 「特定サービス 産業実態調査」 ※調査周期は1～ 3年毎。	各種物品賃貸業 の事業所数、従 業者数、売上高	日本標準産業分類小分類 701-各種物品賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は4兆6,194億円(2009年比-3.9%)、事業所数は1,609所(2009年比-8.6%)、従業者数は25,340人(2009年比+8.3%)。
	産業用機械器具 賃貸業の事業所 数、従業者数、 売上高	日本標準産業分類小分類 702-産業用機械器具賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は3兆824億円(2009年比-13.5%)、事業所数は7,729所(2009年比+6.3%)、従業者数は62,987人(2009年比-12.2%)。
	事務用機械器具 賃貸業の事業所 数、従業者数、 売上高	日本標準産業分類小分類 703-事務用機械器具賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は8,332億円(2009年比-33.8%)、事業所数は355所(2009年比-25.1%)、従業者数は4,658人(2009年比-18.7%)。
	自動車賃貸業の 事業所数、従業 者数、売上高	日本標準産業分類小分類 704-自動車賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は1兆6,888億円(2009年比-10.8%)、事業所数は4,824所(2009年比+11.4%)、従業者数は38,293人(2009年比-0.1%)。
	スポーツ・娯楽 用品賃貸業の事 業所数、従業者 数、売上高	日本標準産業分類小分類 705-スポーツ・娯楽用品賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は86億円(2009年比-59.0%)、事業所数は302所(2009年比-35.2%)、従業者数は1,540人(2009年比-5.0%)。
	その他の物品賃 貸業の事業所 数、従業者数、 売上高	日本標準産業分類小分類 709-その他の物品賃貸業を主たる業務として営む事業所等を対象に調査。 (2017年調査) 売上高は9,564億円(2009年比-1.6%)、事業所数は7,815所(2009年比-9.7%)、従業者数は70,132人(2009年比-22.6%)。
公益社団法人 リース事業協会 「2017年リース 産業の現況調査」	JLA 会員企業の 事業所数、従業 者数、売上高 ※2012年より毎 年	同協会の正会員および賛助会員のリース会社を対象に調査。 (2017年調査) 事業所数は240所(2012年比-3%)、 従業者数は53,151人(2012年比+8%)、 年間売上高は4,853,191百万円(2012年比+3%)。

(1) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」

1) 統計概要

「特定サービス産業実態調査」の概要を図表 70 に再掲する。

図表 70 経済産業省「特定サービス産業実態調査」の概要（再掲）

項目	概要
調査の目的	特定サービス産業実態調査は、サービス産業の事態を明らかにし、サービス産業に関する施策の基礎資料を得ることを目的としている。
調査の対象	<p>平成 24 年経済センサス-活動調査において、以下の日本標準産業分類（平成 21 年総務省告示第 175 号）の小分類に格付けされた事業所（一部業種は企業）が対象（全国を対象）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソフトウェア業 ・情報処理・提供サービス業 ・インターネット附随サービス業 ・映像情報制作・配給業 ・音声情報制作業 ・新聞業 ・出版業 ・映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 ・クレジットカード業，割賦金融業 ・各種物品賃貸業 ・産業用機械器具賃貸業 ・事務用機械器具賃貸業 ・自動車賃貸業 ・スポーツ・娯楽用品賃貸業 ・その他の物品賃貸業 ・デザイン業 ・広告業 ・機械設計業 ・計量証明業 ・冠婚葬祭業 ・映画館 ・興行場，興行団 ・スポーツ施設提供業 ・公園，遊園地・テーマパーク ・学習塾 ・教養・技能教授業 ・機械修理業 ・電気機械器具修理業 <p>なお、この調査の対象となる事業所又は企業の管理責任者（報告者）は、調査票に掲げる事項について報告することが統計法第 13 条（報告義務）で義務づけられており、特定サービス産業実態調査における報告義務者については、特定サービス産業実態調査規則第 7 条に規定されている。</p> <p>※調査対象数及び調査票回収数には、廃業、転業及び休業事業所（企業）を含まない。</p>
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和 48 年（1973 年）開始 ・毎年実施 ※経済センサス-活動調査を実施する年を除く ・調査期日は平成 25 年調査から 7 月 1 日に実施（実施期日は 7 月 31 日まで）
調査の方法	以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。平成 26 年調査からは調査企業に対する郵送調査方式と経済産業大臣が指定する一括調査対象企業に実

	<p>施する一括調査方式の2つの方法で実施され、郵送にて調査票は配布される。</p> <p>【選定】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・無作為抽出 <p>【抽出方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成24年経済センサス-活動調査によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、「事務用機械器具賃貸業」などの7業種については、母集団数が小規模なため全数調査としている。 <p>【標本交代】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記抽出方法に基づき、毎年標本を入れ替えるためローテーション方式などの標本交代は行っていない。
--	--

出典) 総務省統計局 (<http://www.stat.go.jp/data/e-census/index.html>)

2) 本調査で扱う業種

本調査では、「特定サービス産業実態調査」の中でレンタル(リース)に関わる、以下の図表 60 に示す業種について整理する。

図表 71 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

小分類	分類名	定義(細分類別)	含まれる業種(製品)	含まれない業種(製品)
701	各種物品賃貸業	<p>[7011] 総合リース業 産業機械、設備、その他の物品を特定の使用者にかわって調達し、それを賃貸する事業のうち、賃貸するものが他の小分類3項目以上にわたり、かつ、賃貸する期間が1年以上にわたるもので、その期間中に解約できる旨の定めがない条件で賃貸する事業所をいう。</p> <p>[7012] その他の各種物品賃貸業 物品賃貸業のうち、他の小分類3項目以上にわたる各種の物品を賃貸する性格を有するものであって、他に分類されない事業所をいう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 総合リース業 ➢ 各種物品レンタル業 	
702	産業用機械器具賃貸業	<p>[7021] 産業用機械器具賃貸業(建設機械器具を除く) 主として各種産業の用に供する機械器具(建設機械器具を除く)を賃貸する事業所をいう。建設機械器具を賃貸する事業所は細分類7022に、事務用機械器具を賃貸する事業所は小分類703[7031, 7032]に分類される。</p> <p>[7022] 建設機械器具賃貸業 主として各種の建設工事に用いる建設機械器具を賃貸する事業所をいう。</p>	<p>[7021] 産業用機械器具賃貸業(建設機械器具を除く)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 農業機械器具賃貸業 ➢ 通信機械器具賃貸業 ➢ 電話交換機賃貸業 ➢ 医療機械器具賃貸業 ➢ 鉱山機械器具賃貸業 ➢ 金属工作機械賃貸業 ➢ 金属加工機械賃貸業 ➢ プラスチック成形加工機械賃貸業 ➢ 電動機賃貸業 ➢ 計測器賃貸業 ➢ 自動販売機(コインオペレータ)賃貸業 ➢ 冷蔵陳列棚賃貸業 ➢ 荷役運搬機械設備賃貸業 ➢ コンテナ賃貸業 ➢ パレット賃貸業 ➢ ボウリング機械設備賃貸業 <p>[7022] 建設機械器具賃貸業</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 掘削機械器具賃貸業 ➢ 建設用クレーン賃貸業 ➢ 整地機械賃貸業 ➢ 基礎工事用機械賃貸業 	

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ 仮設資材賃貸業 	
703	事務用機械器具賃貸業	<p>[7031 事務用機械器具賃貸業(電子計算機を除く)] 主として事務用機械器具を賃貸する事業所をいう。主な賃貸物品は、複写機、タイムレコーダ、金銭登録機などである。電子計算機・同関連機器を賃貸する事業所は細分類 7032 に分類される。</p> <p>[7032 電子計算機・同関連機器賃貸業] 主として電子計算機及び同関連機器を賃貸する事業所をいう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ [7031 事務用機械器具賃貸業(電子計算機を除く)] ➤ 事務用機械器具賃貸業 ➤ 電子式複写機賃貸業 ➤ 金銭登録機賃貸業 ➤ ファイリングシステム用器具賃貸業 ➤ [7032 電子計算機・同関連機器賃貸業] ➤ 電子計算機賃貸業 ➤ 電子計算機関連機器賃貸業 ➤ パーソナルコンピュータ賃貸業 	
704	自動車賃貸業	主として自動車を賃貸する事業所をいう。主な賃貸物品は、乗用車、ライトバン、バス、トラック、タンクローリー、二輪自動車などである。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ レンタカー業 ➤ 自動車リース業 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 貸自転車業 [7051]
705	スポーツ・娯楽用品賃貸業	主としてスポーツ用品及び娯楽用品を賃貸する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ スポーツ用品賃貸業 ➤ スキー用品賃貸業 ➤ スケート靴賃貸業 ➤ 貸自転車業 ➤ 運動会用具賃貸業；貸テント業 ➤ 貸ヨット業 ➤ 貸モータボート業 ➤ 貸馬業 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 貸ピアノ業 [7099] ➤ 貸本屋 [7099]
709	その他物品賃貸業	<p>[7091 映画・演劇用品賃貸業] 主として映画・演劇用物品を賃貸する事業所をいう。映画フィルムの配給に当たる事業所は、大分類Gー情報通信業 [4114] に分類される。</p> <p>[7092 音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)] 主としてコンパクトディスクなどの音楽・映像記録物を賃貸する事業所をいう。</p> <p>[7093 貸衣しょう業(別掲を除く)] 主として冠婚葬祭用、パーティ用などの衣しょうを賃貸する事業所をいう。</p> <p>[7099 他に分類されない物品賃貸業] 他に分類されない物品を賃貸する事業所をいう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ [7091 映画・演劇用品賃貸業] ➤ 映画用諸道具賃貸業 ➤ 演劇用諸道具賃貸業 ➤ 映写機賃貸業 ➤ 映画フィルム賃貸業 ➤ 貸衣しょう業(映画・演劇用のもの) ➤ [7092 音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)] ➤ レンタルビデオ業 ➤ DVD賃貸業 ➤ CD賃貸業 ➤ ブルーレイディスク賃貸業 ➤ [7093 貸衣しょう業(別掲を除く)] ➤ 貸衣しょう業(映画・演劇用を除く) ➤ レンタルブティック ➤ [7099 他に分類されない物品賃貸業] ➤ 貸テレビ業 ➤ 貸本屋 ➤ 貸楽器業 ➤ 貸美術品業 ➤ 貸ふとん業 ➤ 貸植木業 ➤ 貸花環業 ➤ 貸ピアノ業 ➤ 医療・福祉用具賃貸業 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ [7091 映画・演劇用品賃貸業] ➤ 映画配給業 [4114] ➤ [7092 音楽・映像記録物賃貸業(別掲を除く)] ➤ 映画配給業 [4114] ➤ [7099 他に分類されない物品賃貸業] ➤ 貸おしぼり業 [7813] ➤ 貸ぞうきん業 [7813]

出典) 日本産業分類(平成25年10月改定)(平成26年4月1日施行)

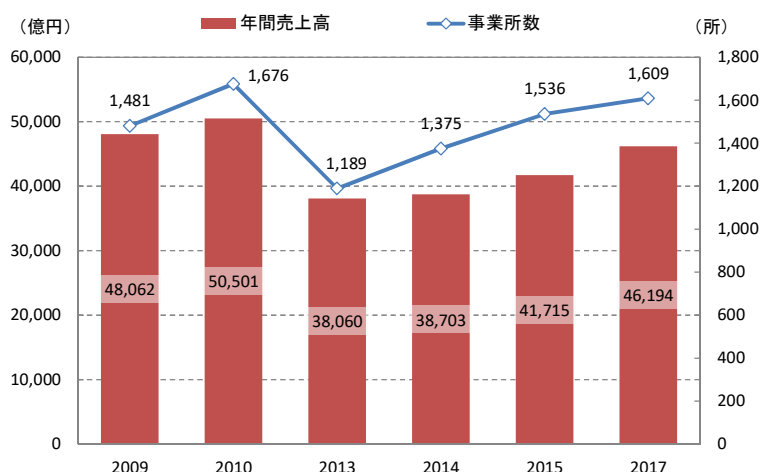
(http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e)

3) 統計データの概要

① 「各種物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、各種物品賃貸業の年間売上高は4兆6,194億円で、2009年(4兆8,062億円)と比較して3.9%減少していた。なお、2013年(3兆8,060億円)以降は増加傾向にある。事業所数は1,609所で、2009年(1,481所)と比較して8.6%増加していた。

図表 72 年間売上高および事業所数の推移 (各種物品賃貸業)



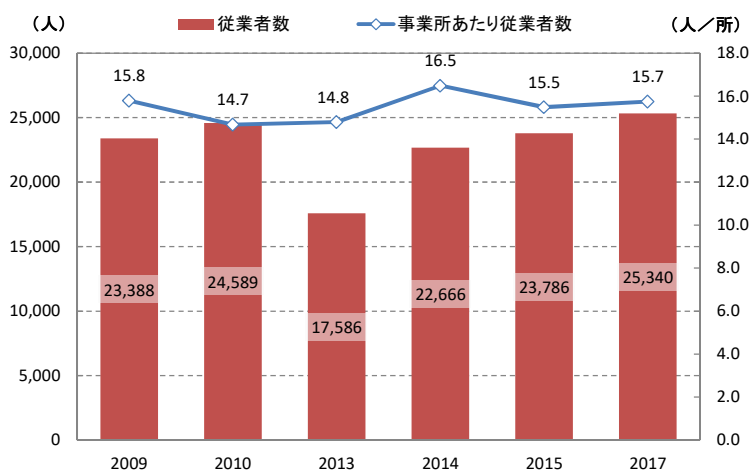
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年の従業者数は25,340人で、2009年(23,388人)と比較して8.3%増加していた。なお、2013年(17,586人)以降は増加傾向にある。事業所あたりの従業者数は15.7人で、2009年(15.8人)から横ばいに推移している。

図表 73 従業者数と事業所あたり従業者数の推移 (各種物品賃貸業)



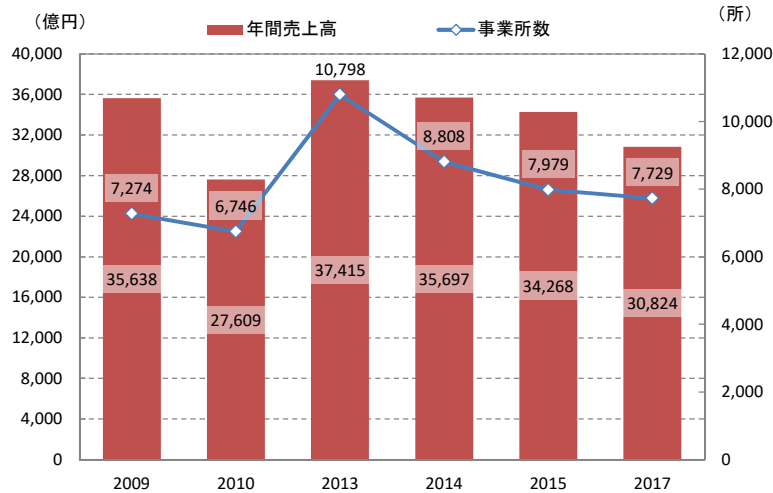
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

② 「産業用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、産業用機械器具賃貸業の年間売上高は3兆824億円で、2009年（3兆5,638億円）と比較して13.5%減少していた。事業所数は7,729所で、2009年（7,274所）と比較して6.3%増加していた。なお、2013年（10,798所）からは減少傾向にある。

図表 74 年間売上高および事業所数の推移（産業用機械器具賃貸業）



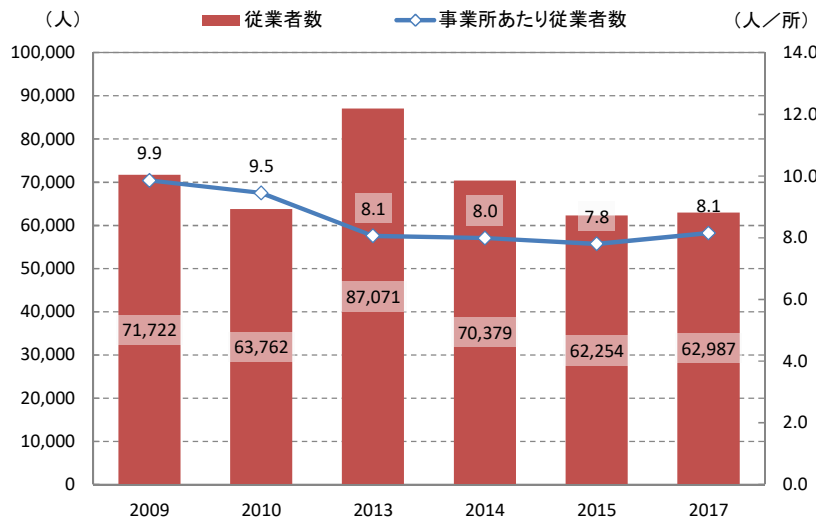
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、産業用機械器具賃貸業の従業者数は62,987人で、2009年（71,722人）と比較して12.2%減少していた。事業所あたりの従業者数は8.1人で、2009年（9.9人）から減少傾向にある。

図表 75 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（産業用機械器具賃貸業）



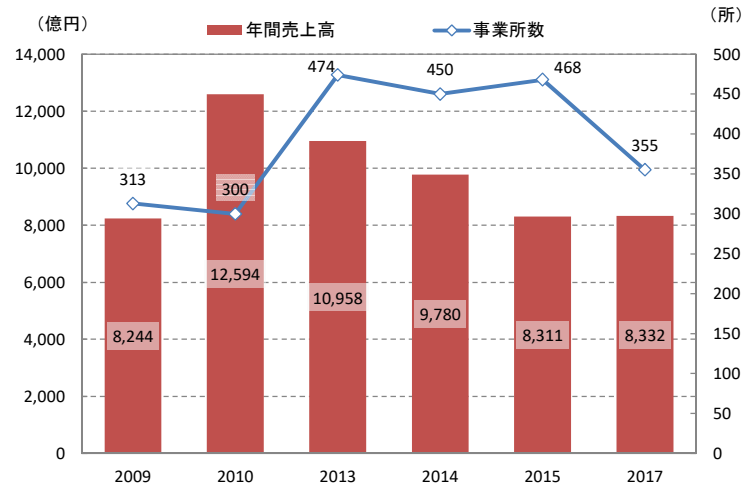
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

③ 「事務用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、事務用機械器具賃貸業の年間売上高は8,332億円で、2010年（1兆2,594億円）と比較して33.8%減少していた。事業所数は355所で、2013年（474所）と比較して25.1%減少していた。

図表 76 年間売上高および事業所数の推移（事務用機械器具賃貸業）



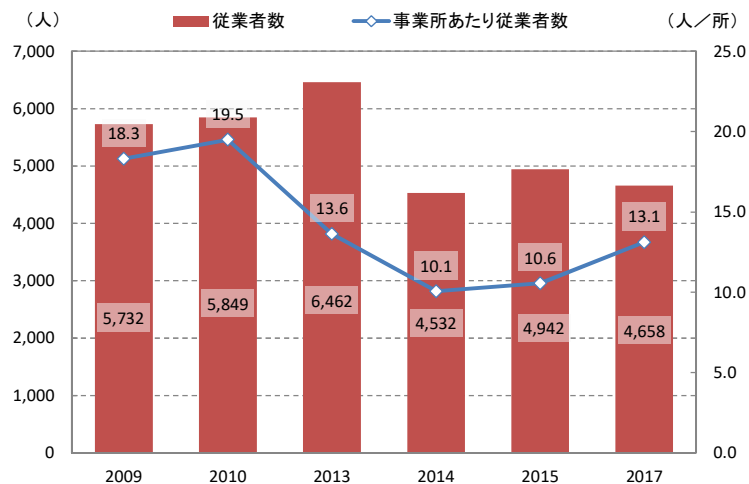
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、事務用機械器具賃貸業の従業者数は4,658人で、2009年（5,732人）と比較して18.7%減少していた。事業所あたりの従業者数は13.1人で、2009年（18.3人）から減少傾向にある。

図表 77 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（事務用機械器具賃貸業）



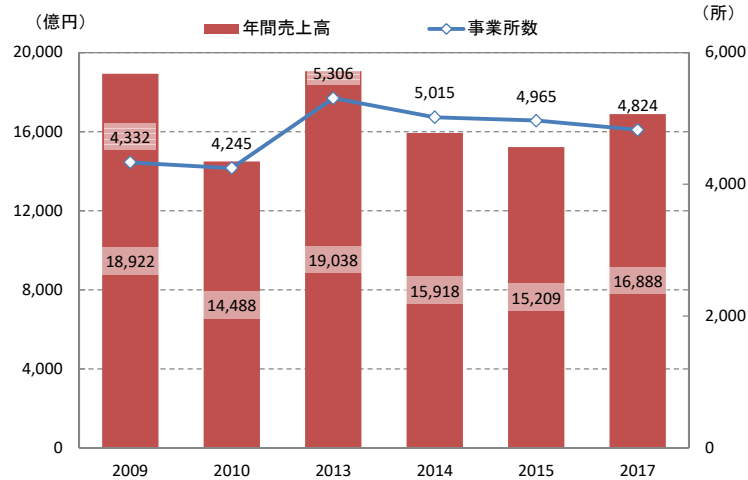
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

④ 「自動車賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、自動車賃貸業の年間売上高は1兆6,888億円で、2009年（1兆8,922億円）と比較して10.8%減少していた。事業所数は4,824所で、2009年（4,332所）と比較して11.4%増加していた。なお、2013年（5,306所）からは減少傾向にある。

図表 78 年間売上高および事業所数の推移（自動車賃貸業）



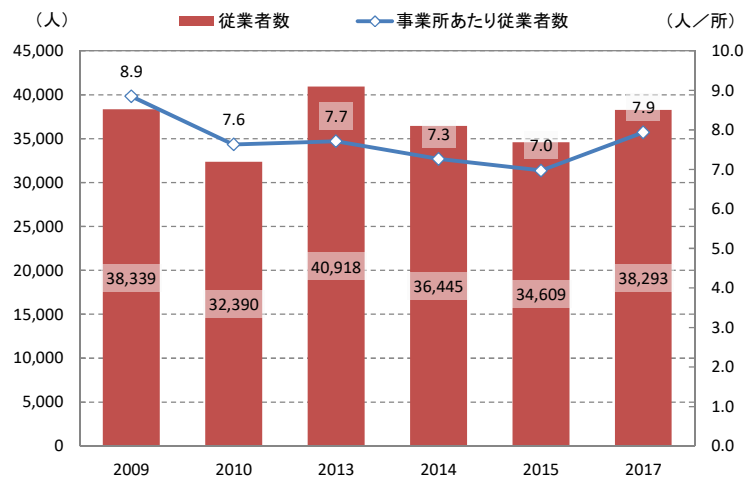
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、自動車賃貸業の従業者数は38,293人で、2009年（38,339人）と概ね同水準だった。直近では、2015年（34,609人）から増加傾向にある。事業所あたりの従業者数は7.9人で、2009年（8.9人）から減少傾向にある。

図表 79 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（自動車賃貸業）



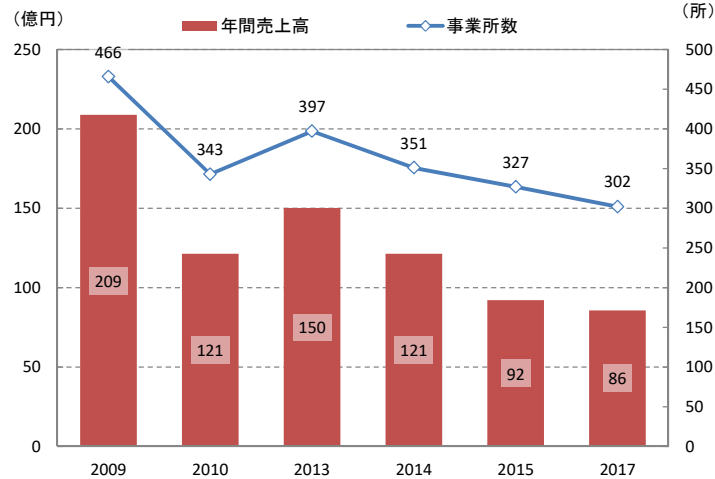
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

⑤ 「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、スポーツ・娯楽用品賃貸業の年間売上高は86億円で、2009年（209億円）と比較して59.0%減少していた。事業所数は302所で、2009年（466所）と比較して35.2%減少していた。

図表 80 年間売上高および事業所数の推移（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



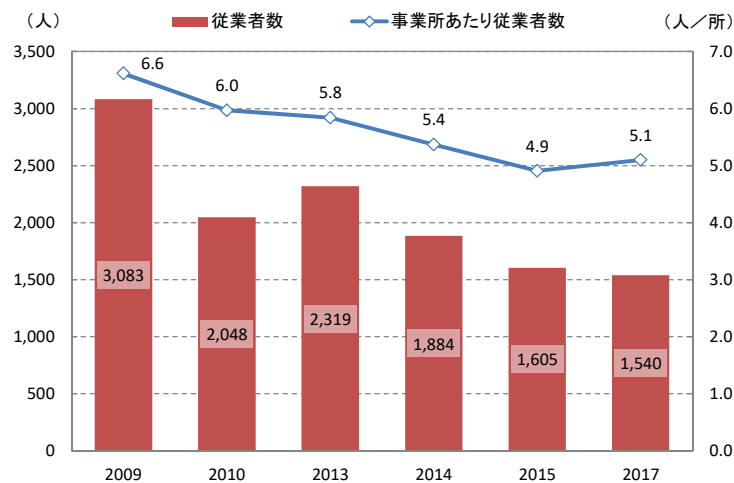
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上高。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、スポーツ・娯楽用品賃貸業の従業者数は1,540人で、2009年(3,083人)と比較して50.0%減少していた。事業所あたりの従業者数は5.1人で、2009年(6.6人)から減少傾向にある。

図表 81 従業者数と事業所あたり従業者数の推移（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



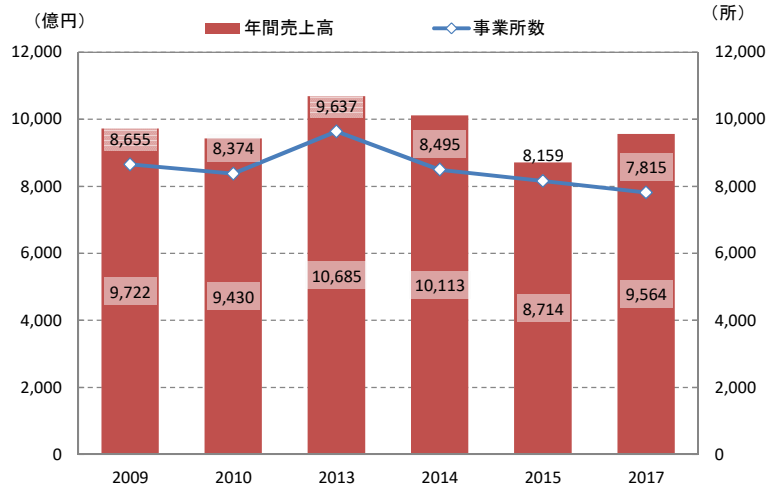
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業者数は、各年7月1日現在の数値。

⑥ 「その他の物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2017年における、その他の物品賃貸業の年間売上高は9,564億円で、2009年(9,722億円)と概ね同水準だった。2013年(1兆685億円)と比較すると10.5%減少していた。事業所数は7,815所で、2009年(8,655所)と比較して9.7%減少していた。

図表 82 年間売上高および事業所数の推移 (その他の物品賃貸業)



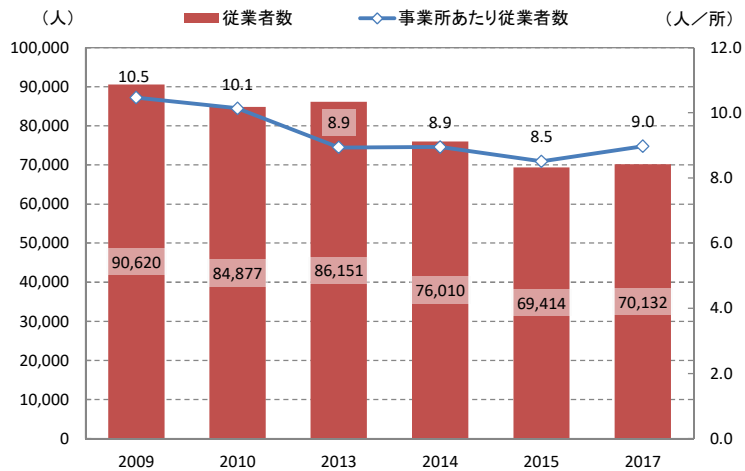
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 年間売上高は、調査対象前年の1月1日から12月31日の1年間または調査日に最も近い決算日前の1年間に得た事業所全体の売上および業務別の売上。利益や所得ではなく、経費を差し引く前の売上高(事業収入額)に消費税額を含めた金額。したがって、当該年間売上高には、営業として行っていない財産運用や財産売却による収入は含まない。

注) 事業所数は各年7月1日時点の母集団数。

2017年における、その他の物品賃貸業の従業者数は70,132人で、2009年(90,620人)と比較して22.6%減少していた。事業所あたりの従業者数は9.0人で、2009年(10.5人)から減少傾向にある。

図表 83 従業者数と事業所あたり従業者数の推移 (その他の物品賃貸業)



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成21年～平成29年)

注) 従業員数は、各年7月1日現在の数値。

(2) リース事業協会「リース産業の現況調査」

1) 統計概要

公益社団法人リース事業協会は、リース事業協会の会員企業を対象に、2012年度より継続的に「リース産業の現況調査」を行っており、リース事業の経済活動の実態を把握・公表している。

図表 84 リース事業協会「リース産業の現況調査」の概要

項目	概要
調査の目的	リース及びリース事業の経済活動の実態を適確かつ適時に把握し、社会に等しく公表することを目的とする。
調査の対象	リース事業協会正会員および賛助会員
調査時期・期間	平成24年から毎年7月 営業実績については調査時点の直近の決算期とする。
調査内容	(1) 本社所在地 (2) 資本金 (3) 従業員数 (4) 営業実績（リース売上高、リース債権残高、リース投資資産残高、賃貸資産残高、割賦債権残高、営業貸付金残高、リース取扱高、リース設備投資額） (5) その他（株主、役員、設立年月日、リース事業開始年月等）
用語の定義	「本社所在地」：法人・団体の場合は本社・本部の所在地、それ以外の場合は主たる事務所の住所 「従業員」：原則リース部門の専従者数とする。 「リース売上高」：損益計算書に計上したリース売上高とする。 「リース債権」：貸借対照表に計上した所有権移転ファイナンス・リース取引に係る資産とする。 「リース投資資産」：貸借対照表に計上した所有権移転外ファイナンス・リース取引に係る資産とする。 「賃貸資産」：貸借対照表に計上したオペレーティング・リース取引に係る資産とする。 「割賦債権」：貸借対照表に計上した割賦販売取引及び延払条件付譲渡取引に係る資産とする。 「営業貸付金」：貸借対照表に計上した営業貸付金に係る資産とする。 「リース取扱高」：リース料総額（所有権移転外ファイナンス・リース契約及びオペレーティング・リース契約）とする。 「リース設備投資額」：物件の現金購入価額とする。

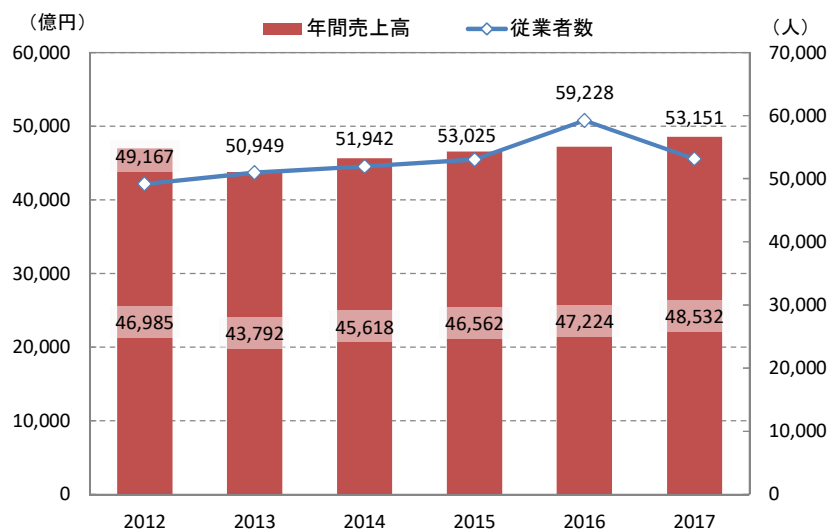
出典) 公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」(平成24年～平成29年)

(<http://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

2) 統計データの概要

2018年における、リース事業協会会員企業の年間売上高は4兆8,532億円で、2012年(4兆6,985円)と比較して3.2%増加していた。また、従業員数は53,151人で、2012年(49,167人)と比較して8.1%増加していた。

図表 85 リース事業協会「リース産業の現況調査」の概要



出典) 公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」(平成24年～平成29年)

(<http://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

注) 会員企業数は、2012年が250社(うち正会員91社)、2013年が248社(うち正会員91社)、2014年が247社(うち正会員91社)、2015年が245社(うち正会員91社)、2016年が243社(うち正会員91社)、2017年が242社(うち正会員91社)。

第2章 リユース市場の推計

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方法

1.1 消費者アンケート調査の実施概要

リビルドやリファービッシュ、リマニュファクチャリング、あるいは宅配便やフリマアプリを使ったリユースといった、リユースに係る様々な形態のビジネスが展開される中、我が国全体でのリユースに係る市場規模やビジネスの状況について調査を行った。

具体的には、Web モニター（ネットリサーチモニター）を対象とした消費者アンケートをもとに、各種リユースの実施状況・市場規模の現況の把握を行った。

調査方法、調査項目は平成 27 年度の調査をもととし、流通経路として「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（家族・知人等、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・整理を行った。

品目については、平成 27 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・リユース品の購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品・リユース品の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 86 消費者アンケートの実施概要

(1) 事前調査 (N=54,228 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。事前調査の結果を踏まえて、過去1年間（2018年1月～12月）における中古品・リユース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。

調査期間は2019年2月2日～2月10日まで

<主な調査項目>

- ・中古品・リユース品の購入・販売の経験の有無（品目別、流通経路別）（過去1年）
- ・転売を前提とした中古品・リユース品の購入有無
- ・品目別の中古品・リユース品の購入意向 / など

(2) 本調査 (N=3,570 人)

事前調査を踏まえて、中古品・リユース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。

調査期間は2019年2月9日～2月22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>

- ・品目別の中古品・リユース品の購入数量、購入先（流通経路）、金額
- ・品目別の中古品・リユース品の購入意向、購入したくない理由 / など

(3) 平成 27 年度調査との比較・主な変更点について

- ・把握する品目、流通経路、推計方法は平成 27 年度調査を踏襲する。
- ・品目のうち「その他」を選択した場合には、その内容を回答。

図表 87 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（家族・知人等からの購入、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・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。

<流通経路に関する補足>

- ・リユースショップ・中古品販売店について、中古自動車やバイクの場合にはメーカー系列のディーラー等からの購入
- ・インターネットオークション… ヤフオク！などのオークションサイト
- ・インターネットショッピングサイト… リユースショップの Web サイト、Amazon など
- ・フリマアプリ… メルカリ、ラクマなどのアプリ
- ・その他…家族・知人等からの購入、市町村等が運営するリユースショップ・リユースプラザなどでの中古品の購入

【調査対象とした品目（21分類）】

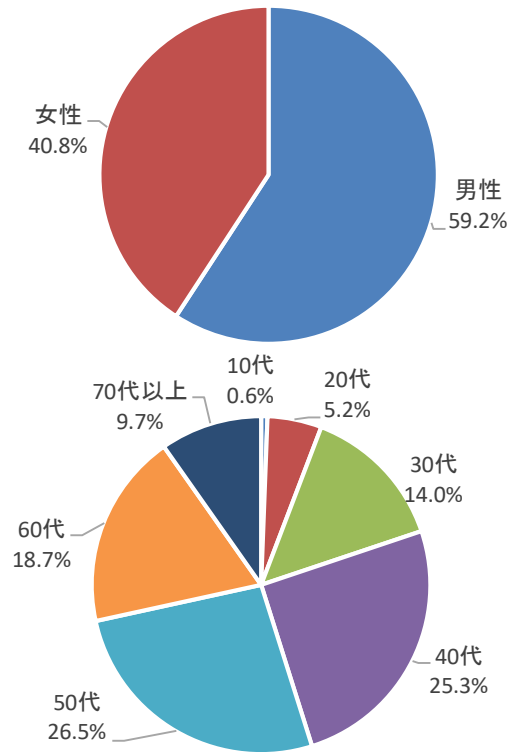
1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリー、ベルト、小物類）、靴など）
3. ブランド品を除く衣類・服飾品（時計、バッグ類、靴なども含む。）
4. ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服、チャイルドシート、幼児用おもちゃなど）
5. 日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
6. スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具、アウトドアグッズなど）
7. 書籍
8. ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
9. ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
10. 玩具・模型（幼児用を除く）
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。

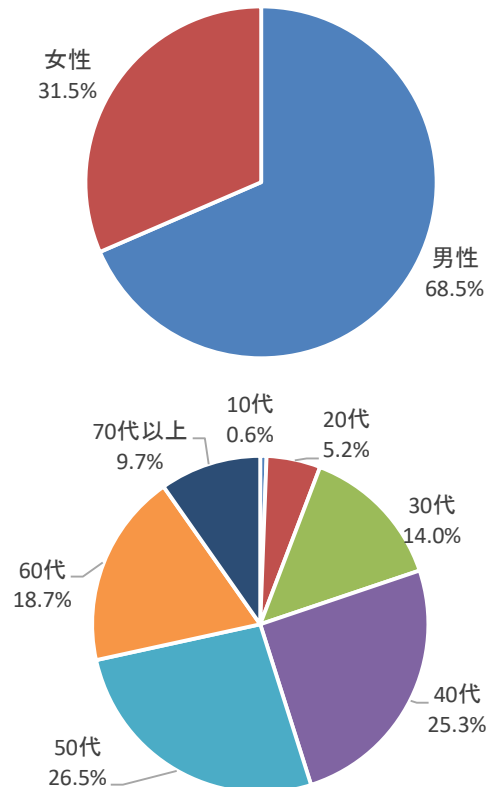
図表 88 事前調査の回答者属性 (N=54,228 人)

	回答数	構成比
全体	54,228	100.0%
男性	32,113	59.2%
10代	100	0.2%
20代	818	1.5%
30代	2,955	5.4%
40代	7,222	13.3%
50代	9,373	17.3%
60代	7,441	13.7%
70代以上	4,204	7.8%
女性	22,115	40.8%
10代	231	0.4%
20代	1,998	3.7%
30代	4,656	8.6%
40代	6,488	12.0%
50代	4,976	9.2%
60代	2,686	5.0%
70代以上	1,080	2.0%



図表 89 本調査の回答者属性 (N=3,570 人)

	回答数	構成比
全体	3,570	100.0%
男性	2,446	68.5%
10代	7	0.2%
20代	72	2.0%
30代	258	7.2%
40代	642	18.0%
50代	722	20.2%
60代	492	13.8%
70代以上	253	7.1%
女性	1,124	31.5%
10代	7	0.2%
20代	74	2.1%
30代	280	7.8%
40代	357	10.0%
50代	235	6.6%
60代	140	3.9%
70代以上	31	0.9%

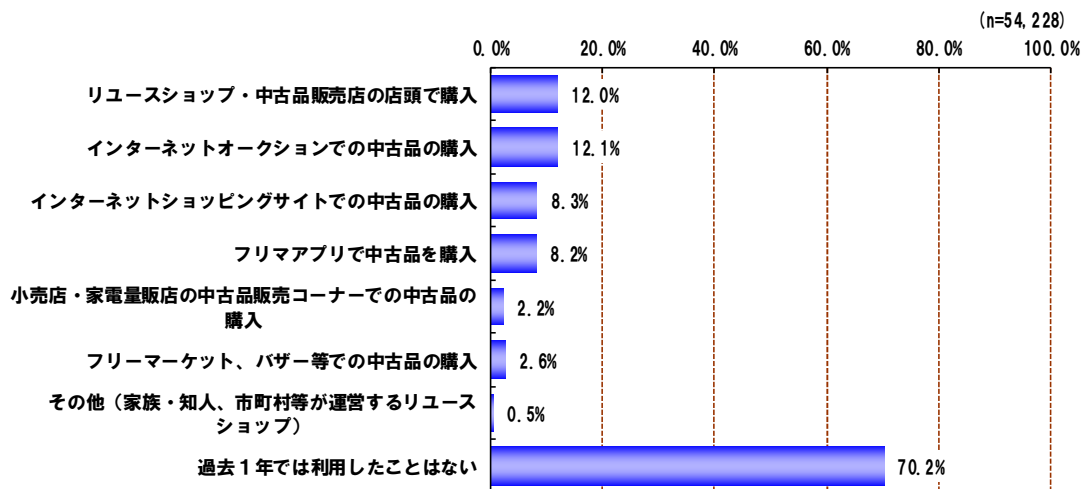


1.2 リユースに関する消費者の意向について

(1) 中古品・リユース品の購入経験について（過去1年間）³

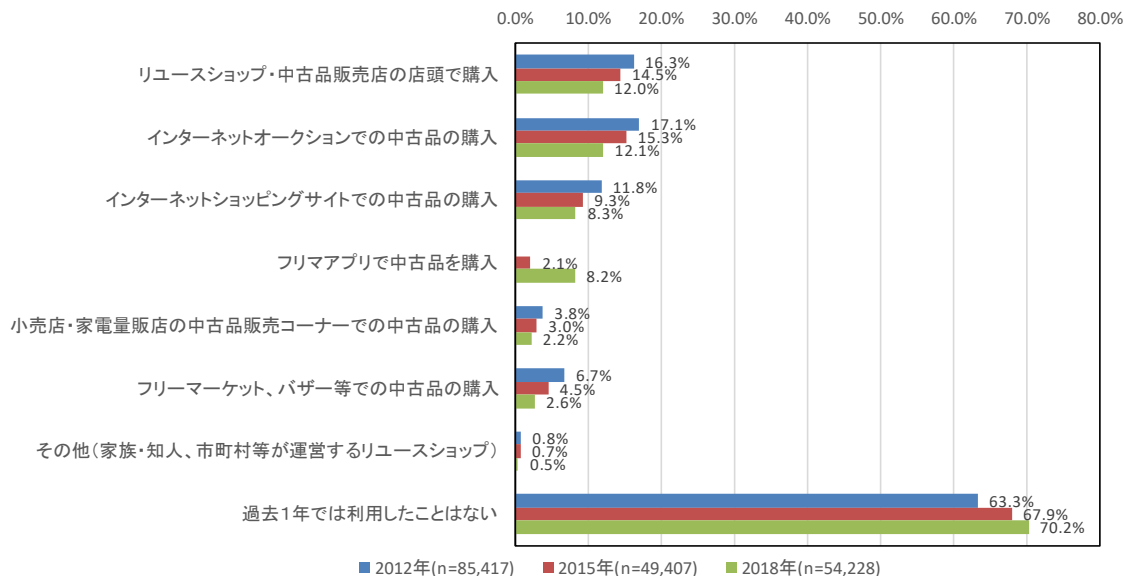
過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。中古品の購入経験としては、「過去1年では利用したことはない」が最も多く70.2%、次いで「インターネットオークション」が12.1%、「リユースショップ・中古品販売店で購入」が12.0%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」が8.3%、「フリマアプリで中古品を購入」が8.2%であった。

図表 90 過去1年間における中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2018年）



2012年（平成24年）、2015年（平成27年）調査と比較すると、「過去1年では利用したことはない」との回答は増加傾向にあり（2012年：63.3%、2015年：67.9%、2018年：70.2%）、「リユースショップ・中古品販売店で購入」、「インターネットオークション」、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」のいずれも減少傾向であり、それぞれ1~3ポイント程度減少している。一方、「フリマアプリ」は大幅増となっている（2015年：2.1%、2018年：8.2%）。

図表 91 過去1年間における中古品・リユース品の購入経験（2012年,15年,18年、複数回答）



³ いずれのデータも年齢・性別での補正前のデータ

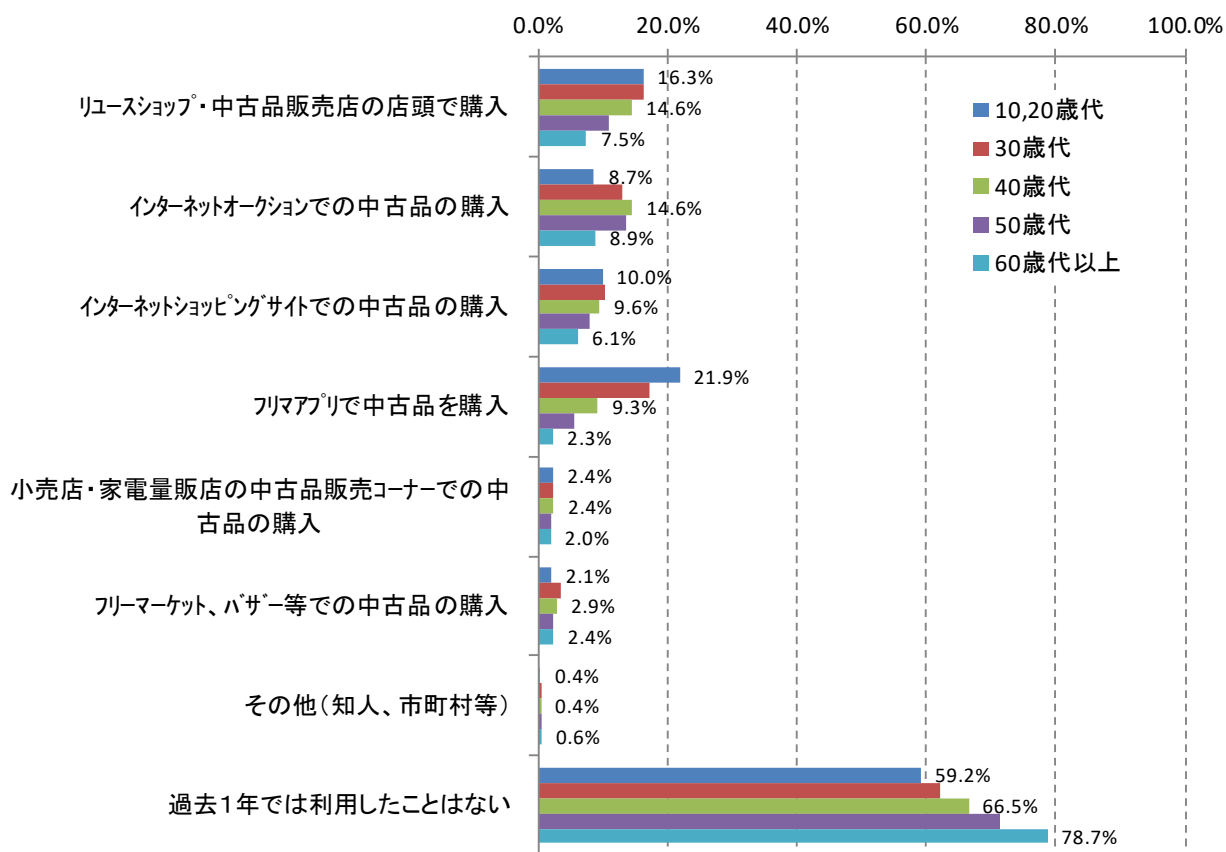
過去1年間における、中古品・リユース品の購入経験を世代別に整理する。

「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59.2%、「60歳代以上」では78.7%と約19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歳代に比べて約9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4ポイント）、「フリマアプリで購入」（同20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。特に、フリマアプリでは、世代間での差が大きいことが特徴である。

また、「インターネットオークションで購入」は「40歳代」「50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 92 過去1年間における世代別の中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2018年）

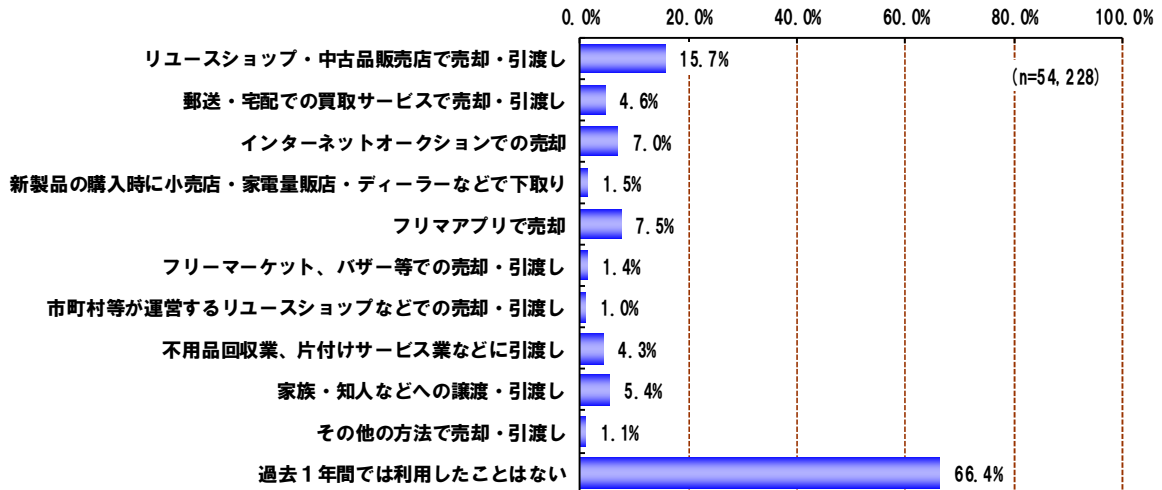


(2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去1年間）

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。

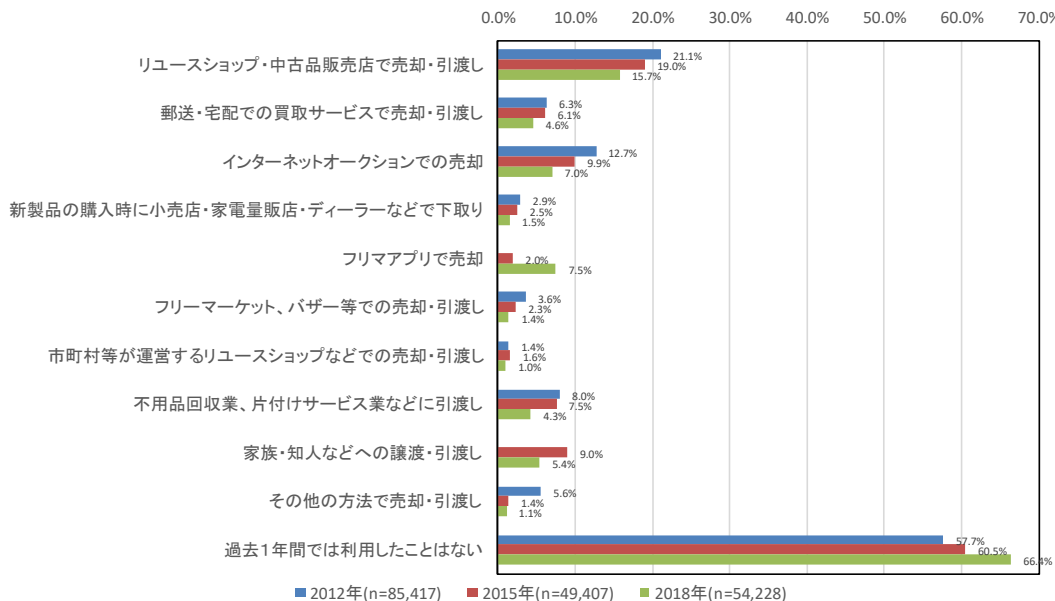
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く66.4%、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が15.7%、「フリマアプリで売却」が7.5%、「インターネットオークションでの売却」が7.0%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が5.4%、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」が4.6%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が4.3%と続く。

図表 93 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、2018年）



2012年、2015年調査と比較すると、「過去1年では利用したことがない」との回答は増加傾向にあり（2012年：57.7%、2015年：60.5%、2018年：66.4%）、「リユースショップ・中古品販売店」、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」「インターネットオークションで売却」のいずれも減少傾向にある。一方、「フリマアプリ」は大幅増となっている（2015年：2.0%、2018年：7.5%）。

図表 94 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（2012年,15年,18年）



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。

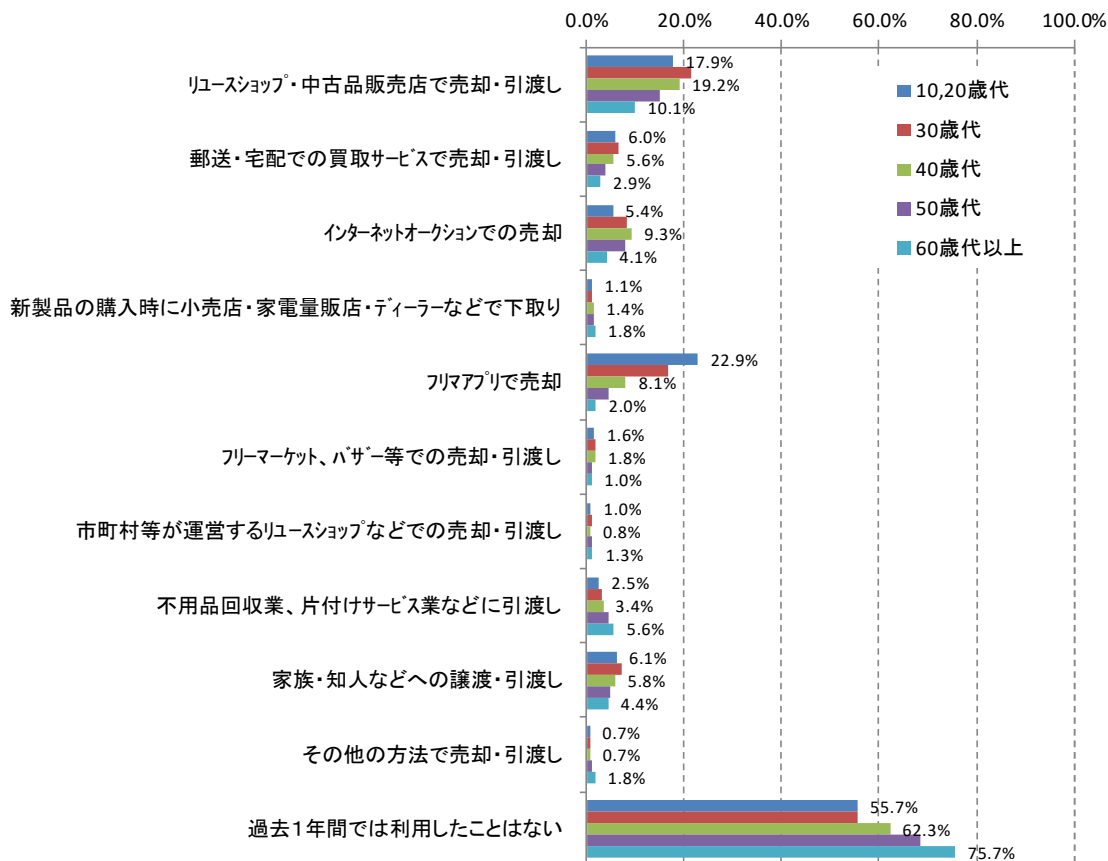
「過去1年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20歳代」では55.7%、「60歳代以上」では75.7%と約20ポイントの差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

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歳代に比べて約8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3ポイント）、「フリマアプリで売却」（同21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歳代に比べて約3ポイント高い）。

「インターネットオークションで売却」は「40歳代」「30歳代」「50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 95 過去1年間における世代別の自らが使わなくなった製品の売却・引渡し（複数回答）

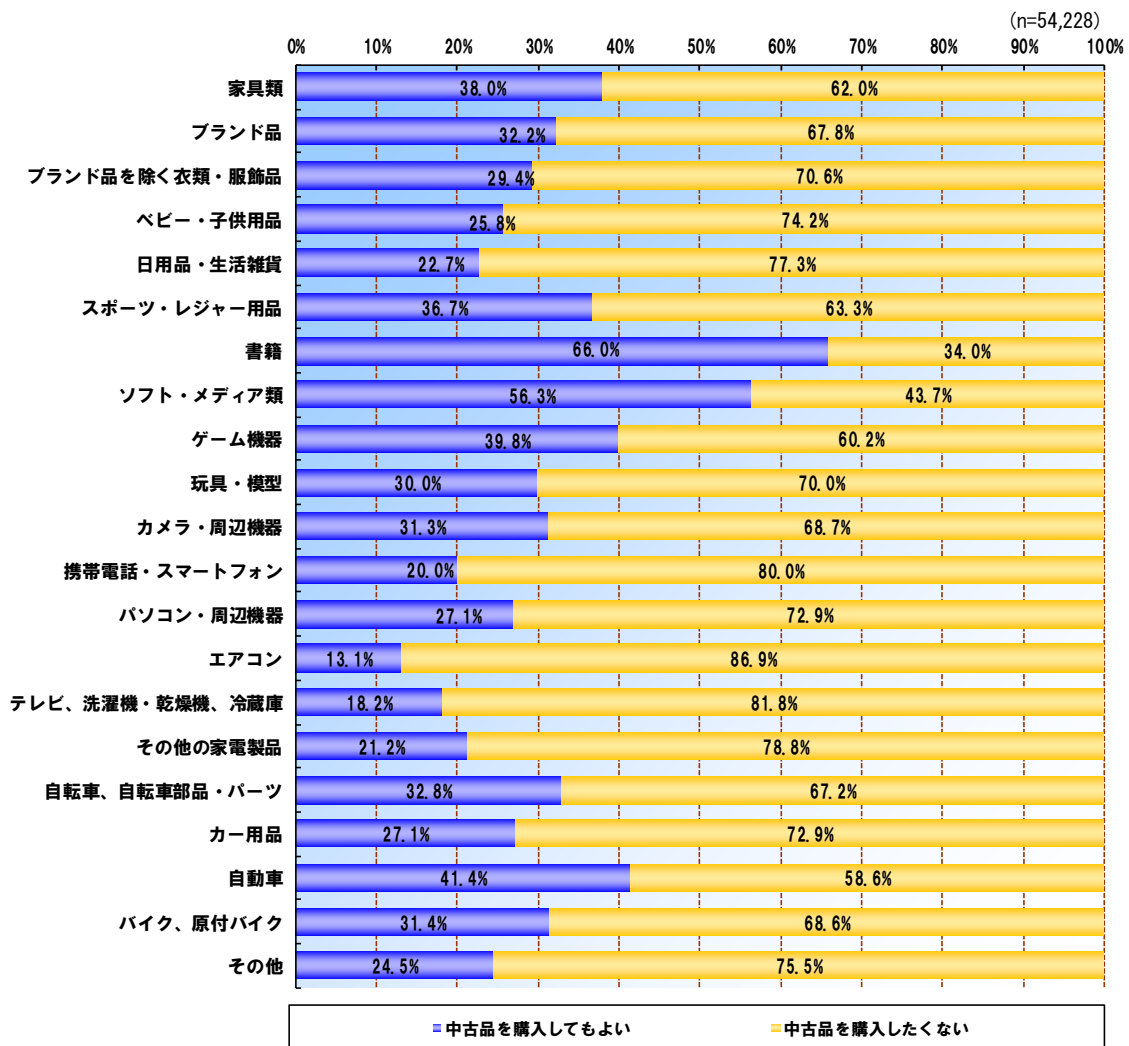


(3) 品目別の中古品・リユース品の購入意向

「今後新たに必要になったとき、中古品（新品を除く）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66.0%、次いで「ソフト・メディア類」(56.3%)、「自動車」(41.4%)、「ゲーム機」(39.8%)、と続く。一方、「エアコン」(13.1%)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」(18.2%)、「その他の家電製品」(21.2%)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 96 品目別の中古品・リユース品の購入意向



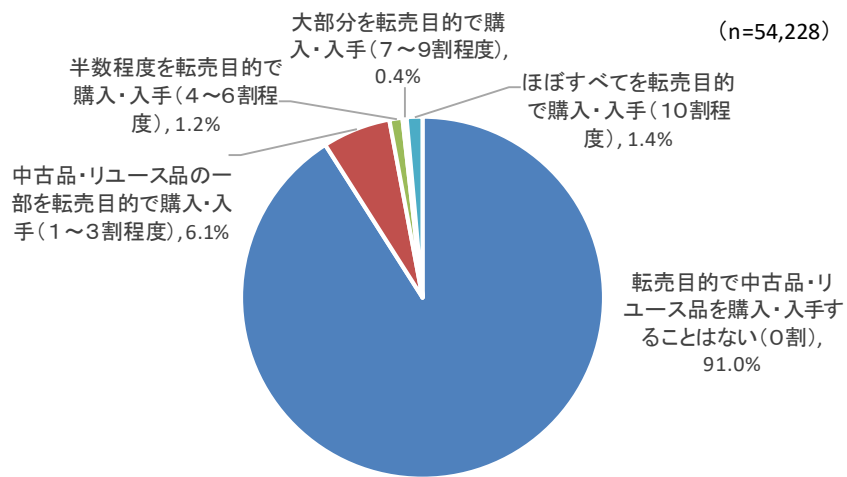
(4) 中古品・リユース品の転売の状況について

「あなたは、転売を前提に、中古品・リユース品を購入・入手することがありますか。(※おおよその金額ベースでご回答ください)」との設問より、中古品・リユース品の転売の状況について把握した。

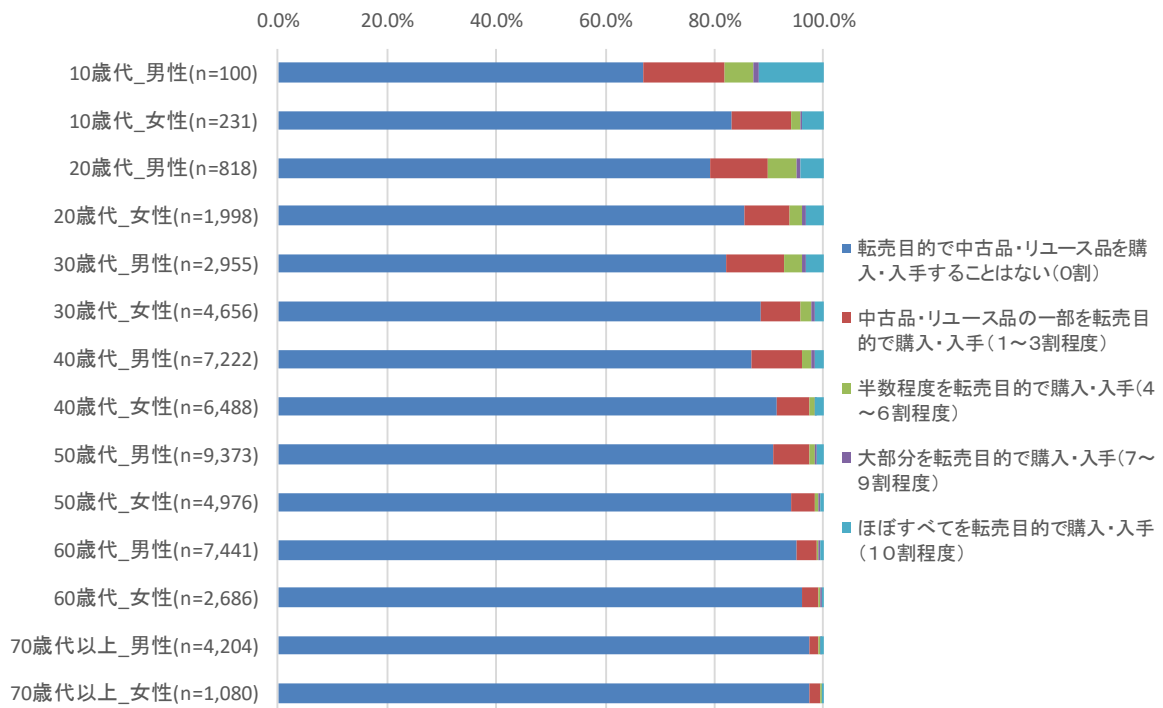
金額ベースでの転売状況について、「転売目的で中古品・リユース品を購入・入手することはない(0割)」との回答が91.0%を占めている。次いで「中古品・リユース品の一部を転売目的で購入・入手(1～3割程度)」との回答が6.1%、「ほぼすべてを転売目的で購入・入手(10割程度)」との回答が1.4%であった。

性別、年齢ごとに見ると、若い世代の方が、また女性よりも男性の方が、転売を行っているとの回答が多い傾向にある。

図表 97 中古品・リユース品の転売状況について



図表 98 性別、年齢ごとの中古品・リユース品の転売状況について



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・リユース品の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・リユース品の購入者数を推計する。

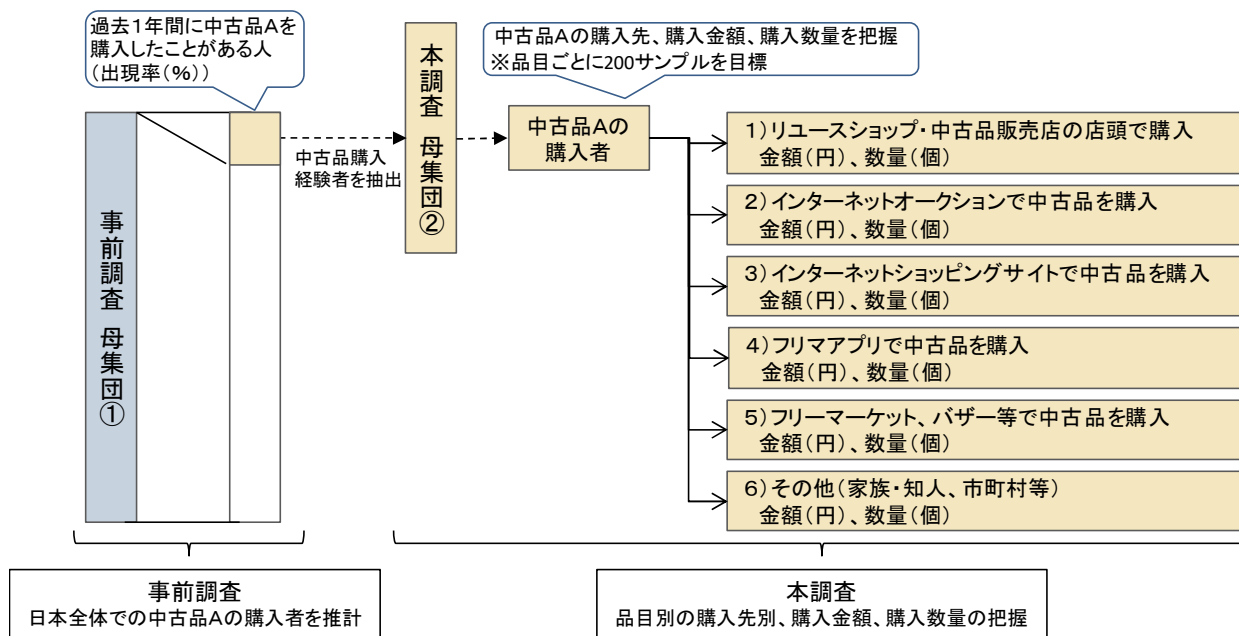
本調査は、事前調査から中古品・リユース品の購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

事前調査から「(1) 全国における品目別の中古品・リユース品の購入者数(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 99 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=54,228)	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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 ⁴ (n=3,570)	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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 100 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



注) 「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・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。以降の集計に際しては合算して報告。

⁴ 集計に際して不適当と考えらえる回答を除いている（具体的には、回答内容（購入個数、購入金額）のほとんどを「1」「111」「100」「1,234」と回答、自動車を年間「1000台購入」と回答などの26件。）

(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 15.41%、次いで「ソフト・メディア類」が 9.06%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 8.08%と続く。一方、「エアコン」(0.63%)、「バイク、原付バイク」(0.80%) 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 101 品目別の出現率・推計購入者数（属性を考慮しない推計）

	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） （人）
家具類	1,447	2.67%	3,041,192
ブランド品	2,908	5.36%	6,111,809
ブランド品を除く衣類・服飾品	4,384	8.08%	9,213,951
ベビー・子供用品	1,719	3.17%	3,612,861
日用品・生活雑貨	2,437	4.49%	5,121,898
スポーツ・レジャー用品	1,880	3.47%	3,951,238
書籍	8,356	15.41%	17,561,993
ソフト・メディア類	4,912	9.06%	10,323,661
ゲーム機器	1,477	2.72%	3,104,244
玩具・模型	1,422	2.62%	2,988,649
カメラ・周辺機器	1,125	2.07%	2,364,438
携帯電話・スマートフォン	1,187	2.19%	2,494,745
パソコン・周辺機器	2,432	4.48%	5,111,389
エアコン	340	0.63%	714,586
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	704	1.30%	1,479,613
その他の家電製品	1,306	2.41%	2,744,850
自転車、自転車部品・パーツ	953	1.76%	2,002,942
カー用品	931	1.72%	1,956,704
自動車	948	1.75%	1,992,433
バイク、原付バイク	433	0.80%	910,046
その他	945	1.74%	1,986,128

※「その他」については、具体的な記載内容を踏まえて補正を行っている（具体的には次ページを参照）

2) 「その他」の具体的な回答内容と補正方法

本調査において、中古品・リユース品の購入品目として「その他」を回答した場合には、具体的な記載を求めている。「その他」の具体的な記載内容を整理した結果を以下に示す。

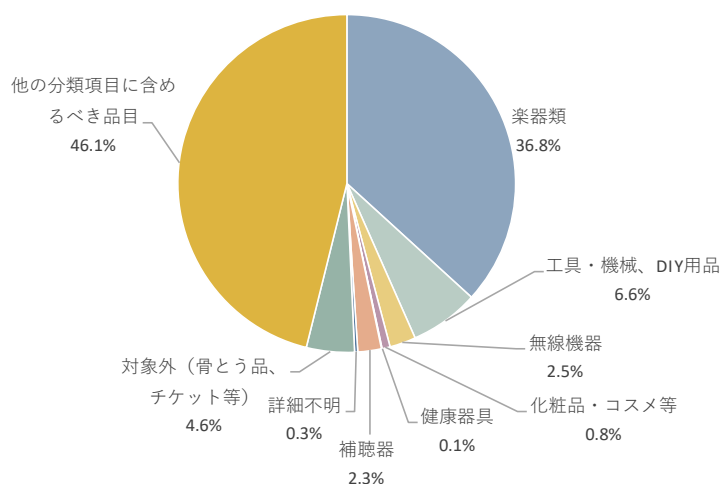
「その他」として挙げられた主な品目としては、「楽器類」（ギターなど）、「工具・機械、DIY用品」（工具、チェーンソー、電工品など）、「無線機」、「化粧品・コスメ等」、「健康器具」、「補聴器」などが確認された。特に「楽器類」は1個あたりの購入金額が高く、購入金額ベースで36.8%を占めている。

また、本来であれば「他の分類項目に含めるべき品目」が回答数ベースで39.3%、購入金額ベースで46.1%、本調査の趣旨に合致しない回答として「対象外（骨とう品、チケット等）」がそれぞれ9.8%、4.6%確認された。

図表 102 品目「その他」として回答された具体的な内容（整理結果）

品目	回答数	購入個数	購入金額(円)	回答数割合	購入個数割合	購入金額割合
楽器類	8	17	1,627,800	13.1%	7.8%	36.8%
工具・機械、DIY用品	9	13	292,800	14.8%	6.0%	6.6%
無線機器	2	45	110,000	3.3%	20.6%	2.5%
化粧品・コスメ等	5	16	35,000	8.2%	7.3%	0.8%
健康器具	2	2	2,500	3.3%	0.9%	0.1%
補聴器	1	2	100,000	1.6%	0.9%	2.3%
詳細不明	4	5	13,200	6.6%	2.3%	0.3%
対象外（骨とう品、チケット等）	6	32	203,000	9.8%	14.7%	4.6%
他の分類項目に含めるべき品目	24	86	2,043,094	39.3%	39.4%	46.1%
合計	61	218	4,427,394	100.0%	100.0%	100.0%

図表 103 品目「その他」として回答された具体的な内容（金額ベースの構成比）



上記を踏まえて、「その他」の回答結果を踏まえて、集計時には以下の2つの補正を行う。

- 「他の分類項目に含めるべき品目」については、それぞれの回答を正しい品目として集計する。
- 「その他」として集計すべきではない回答（他の分類項目に含めるべき品目、対象外（骨とう品、チケット等）の回答数割合（49.1%）を踏まえ、「その他」の出現率を補正し推計する。

3) 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 104 属性による出現率の偏りの類型化

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

※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。

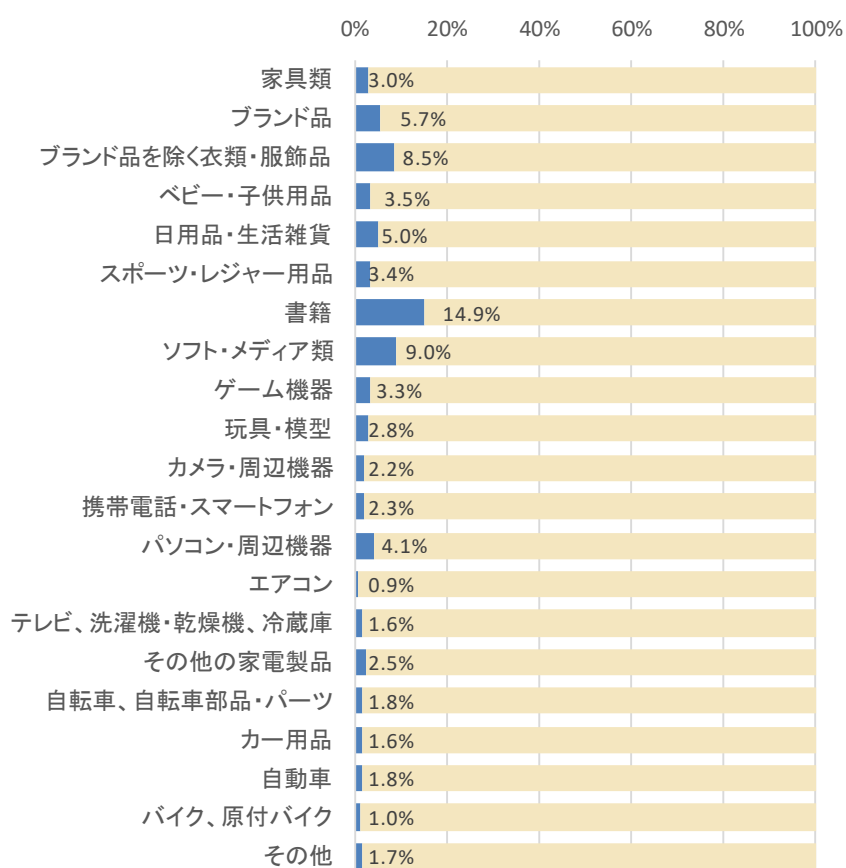
属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用いて、品目別のリユース品の購入者数の推計を行った結果を示す。

図表 105 品目別の出現率・推計購入者数（属性を考慮した推計）

	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)	
家具類	3,041,192	3,429,773	12.8%
ブランド品	6,111,809	6,488,621	6.2%
ブランド品を除く衣類・服飾品	9,213,951	9,679,963	5.1%
ベビー・子供用品	3,612,861	4,042,280	11.9%
日用品・生活雑貨	5,121,898	5,690,740	11.1%
スポーツ・レジャー用品	3,951,238	3,895,240	-1.4%
書籍	17,561,993	16,998,068	-3.2%
ソフト・メディア類	10,323,661	10,229,633	-0.9%
ゲーム機器	3,104,244	3,744,482	20.6%
玩具・模型	2,988,649	3,230,556	8.1%
カメラ・周辺機器	2,364,438	2,500,707	5.8%
携帯電話・スマートフォン	2,494,745	2,584,332	3.6%
パソコン・周辺機器	5,111,389	4,692,429	-8.2%
エアコン	714,586	1,054,440	47.6%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,479,613	1,802,718	21.8%
その他の家電製品	2,744,850	2,793,976	1.8%
自転車、自転車部品・パーツ	2,002,942	2,072,197	3.5%
カー用品	1,956,704	1,820,750	-6.9%
自動車	1,992,433	2,027,177	1.7%
バイク、原付バイク	910,046	1,196,409	31.5%
その他	1,986,128	1,930,621	-2.8%

注) インターネット利用に関する補正前のデータ（詳細は、「(2) 品目別の購入先割合（本調査より）73ページ」を参照。

図表 106 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30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、平成27年度調査と合わせて13歳以上とする。

図表 107 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,212,192	4,007,348	8,219,540
20代	6,615,119	6,268,659	12,883,778
30代	7,832,104	7,523,232	15,355,336
40代	9,710,929	9,419,967	19,130,896
50代	7,963,525	7,911,218	15,874,743
60代	8,530,023	8,911,909	17,441,932
70代以上	10,394,175	14,671,807	25,065,982
総計	55,258,067	58,714,140	113,972,207

※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30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・中古品販売店の店頭で購入」、「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（家族・知人等、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・中古品販売店の店頭で購入」、「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（家族・知人等、市町村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・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。集計時には合計して整理。

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、「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」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⁵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「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」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。

⁵ 総務省「平成 29 年通信利用動向調査」によれば、平成 29 年のインターネット利用者の割合は 80.9%。経年で見ると直近 5 年程度はほぼ横ばいで推移している。年齢別にみると、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

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

※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・中古品販売店の店頭で購入」、「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（家族・知人等、市町村が運営するリユースショップでの購入など）」）

図表108 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インターネットオークションで購入	③インターネットショッピングサイトで購入	④フリマアプリで購入	⑤フリーマーケット・バザーで購入	⑥その他の場所以で購入
家具類	15,266	11,532	23,078	14,944	7,874	3,116	10,057
ブランド品	38,974	29,457	46,721	46,483	23,115	9,998	55,793
ブランド品を除く衣類・服飾品	11,459	7,499	15,837	14,877	10,021	4,272	6,833
ベビー・子供用品	6,963	5,179	10,952	8,471	5,419	1,850	6,175
日用品・生活雑貨	5,513	4,283	6,598	8,885	3,676	1,062	2,600
スポーツ・レジャー用品	16,839	16,130	20,652	14,418	7,615	5,199	10,678
書籍	4,461	4,161	5,082	4,834	2,901	1,706	837
ソフト・メディア類	7,956	8,776	7,578	7,968	4,729	4,617	5,000
ゲーム機器	10,314	11,574	8,808	8,921	8,673	18,011	9,669
玩具・模型	14,685	6,921	20,322	9,513	9,969	1,615	11,741
カメラ・周辺機器	29,788	34,099	27,060	29,137	21,214	17,389	42,514
携帯電話・スマートフォン	14,361	16,779	12,076	13,998	14,545	12,800	15,727
パソコン・周辺機器	20,502	19,291	19,930	18,948	12,899	11,275	43,534
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	27,913	26,241	28,087	31,241	19,190	47,269	26,749
その他の家電製品	16,987	8,769	22,456	14,397	10,211	9,643	22,833
自転車、自転車部品・パーツ	15,779	11,116	19,895	19,539	11,785	3,994	10,256
カー用品	20,074	23,011	20,421	17,486	7,352	10,400	16,318
自動車	922,413	917,804	306,889	673,449	803,648	133,977	1,082,198
バイク、原付バイク	184,801	211,507	148,414	178,258	41,875	0	148,077
その他	55,569	35,259	60,313	4,750	35,259	0	35,259

(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

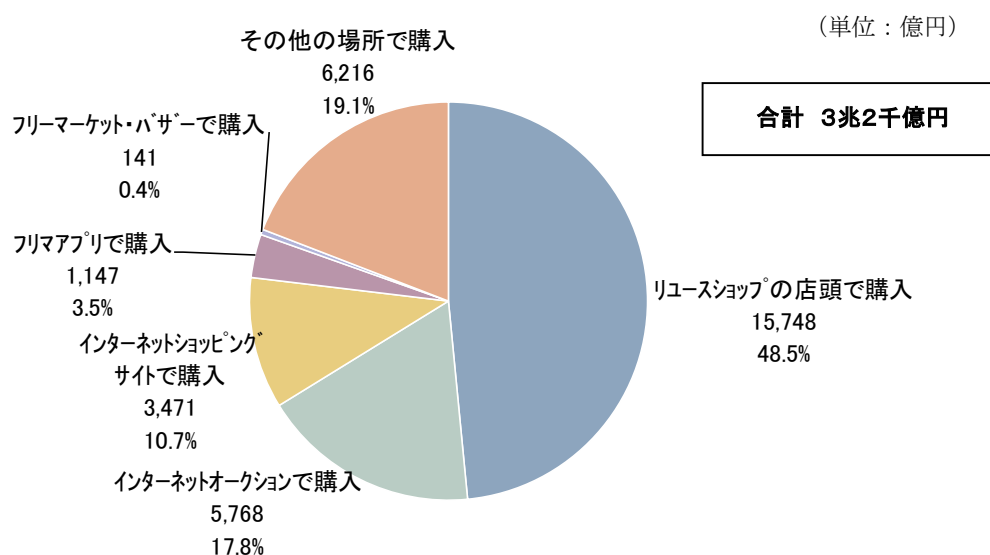
※k は購入先（「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」、「②インターネットオークションで中古品を購入」、「③インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「④フリマアプリで中古品を購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（家族・知人等、市町村が運営するリユースショップでの購入など）」）

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 リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果（2018年）

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 109 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3兆2千億円（32,492億円）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1兆5,748億円（48.5%）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5,768億円（17.8%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が3,471億円（10.7%）、「フリマアプリで購入」は1,147億円（3.5%）となり、この4つの購入方法で全体の約8割を占める。「フリーマーケット・バザーで購入」は141億円（0.4%）、「その他の場所で購入（家族・知人等、自治体のリユースプラザ等で購入）」は6,216億円（19.1%）であった。

図表 109 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）。

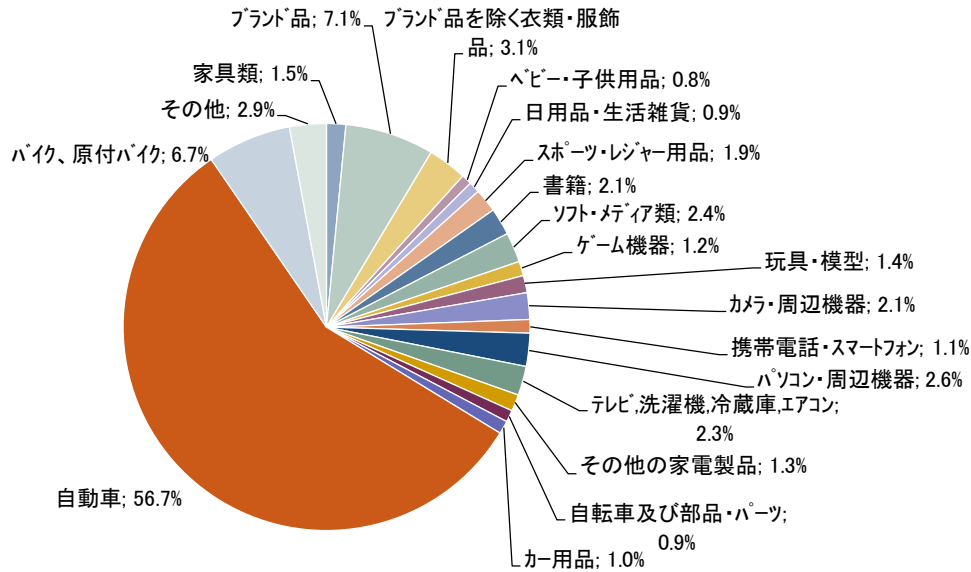
※国内の消費者でのリユース品・中古品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。

※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56.7%（18,417億円）、次いで「バイク、原付バイク」（6.7%、2,168億円）、「ブランド品」（7.1%、2,301億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（3.1%、1,002億円）、「パソコン・周辺機器」（2.6%、850億円）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（2.3%、756億円）、「ソフト・メディア」（2.4%、771億円）、「書籍」（2.1%、696億円）と続く。

図表 110 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 111 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)

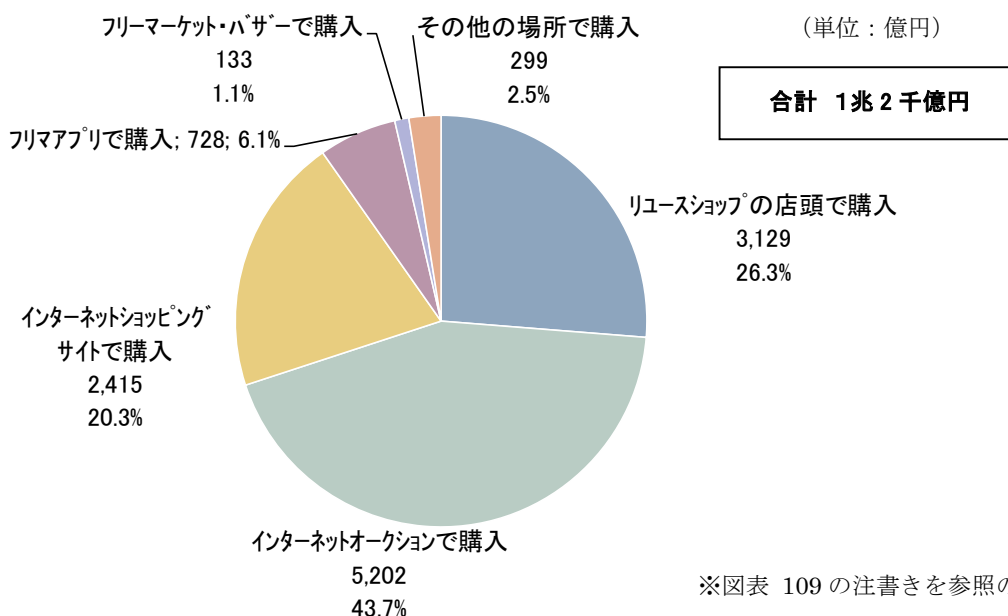
	合計	①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入	②インターネットオークションで購入	③インターネットショッピングサイトで購入	④フリマアプリで購入	⑤フリーマーケット・バザーで購入	⑥その他の場所で購入
家具類	495	192	231	56	11	1	4
ブランド品	2,301	472	1,072	555	158	6	37
ブランド品を除く衣類・服飾品	1,002	223	425	195	143	12	5
ベビー・子供用品	269	70	111	28	48	2	9
日用品・生活雑貨	285	94	83	83	23	1	1
スポーツ・レジャー用品	608	207	295	80	18	3	5
書籍	696	249	150	267	27	3	0
ソフト・メディア類	771	323	165	250	26	5	1
ゲーム機器	374	146	73	81	36	38	1
玩具・模型	445	39	321	42	43	0	0
カメラ・周辺機器	684	258	208	138	35	8	37
携帯電話・スマートフォン	352	112	80	91	47	6	16
パソコン・周辺機器	850	201	267	243	26	3	110
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	756	250	223	182	42	37	22
その他の家電製品	430	54	287	49	18	4	18
自転車、自転車部品・パーツ	306	65	171	38	20	1	12
カー用品	337	106	178	36	4	2	11
自動車	18,417	11,222	179	864	410	9	5,733
バイク、原付バイク	2,168	1,397	387	193	9	0	183
その他	946	68	863	2	5	0	8
合計	32,492	15,748	5,768	3,471	1,147	141	6,216

※「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 109 の注書きを参照のこと

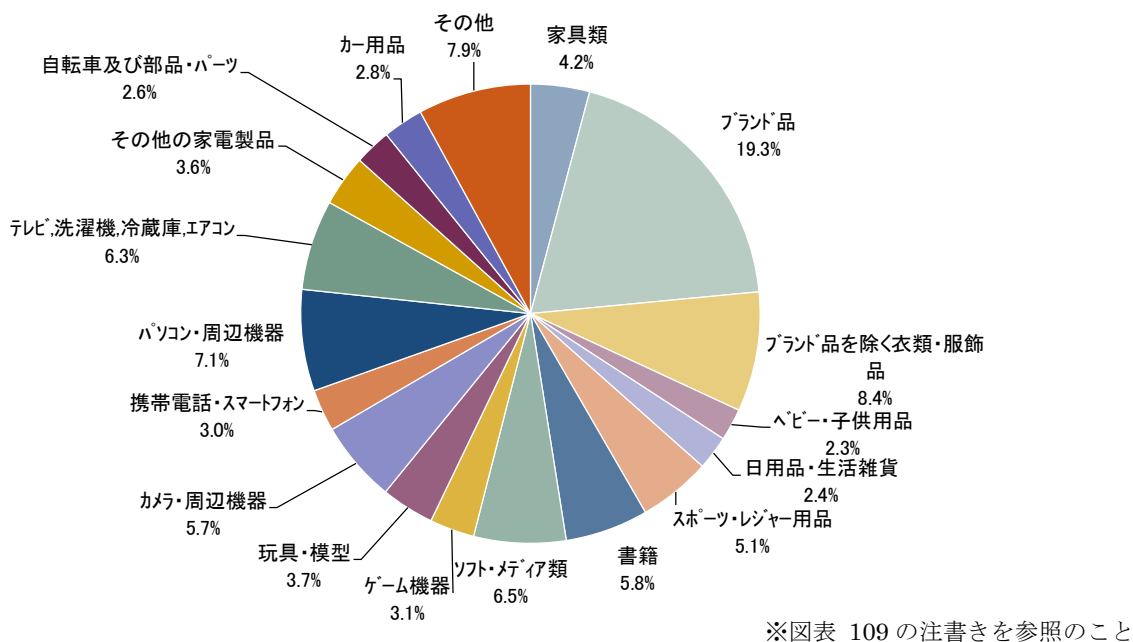
ここで、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆2千億円（11,906億円）と推計され、購入先別に見ると「インターネットオークションで購入」が最も多く5,202億円（43.7%）、次いで「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が3,129億円（26.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が2,415億円（20.3%）、この3つの購入方法で全体の9割以上を占める。

品目別に見ると、「ブランド品」（19.3%、2,301億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（8.4%、1,002億円）、「パソコン・周辺機器」（7.1%、850億円）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（6.3%、756億円）、「ソフト・メディア」（6.5%、771億円）、「書籍」（5.8%、696億円）と続く。

図表 112 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 113 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）



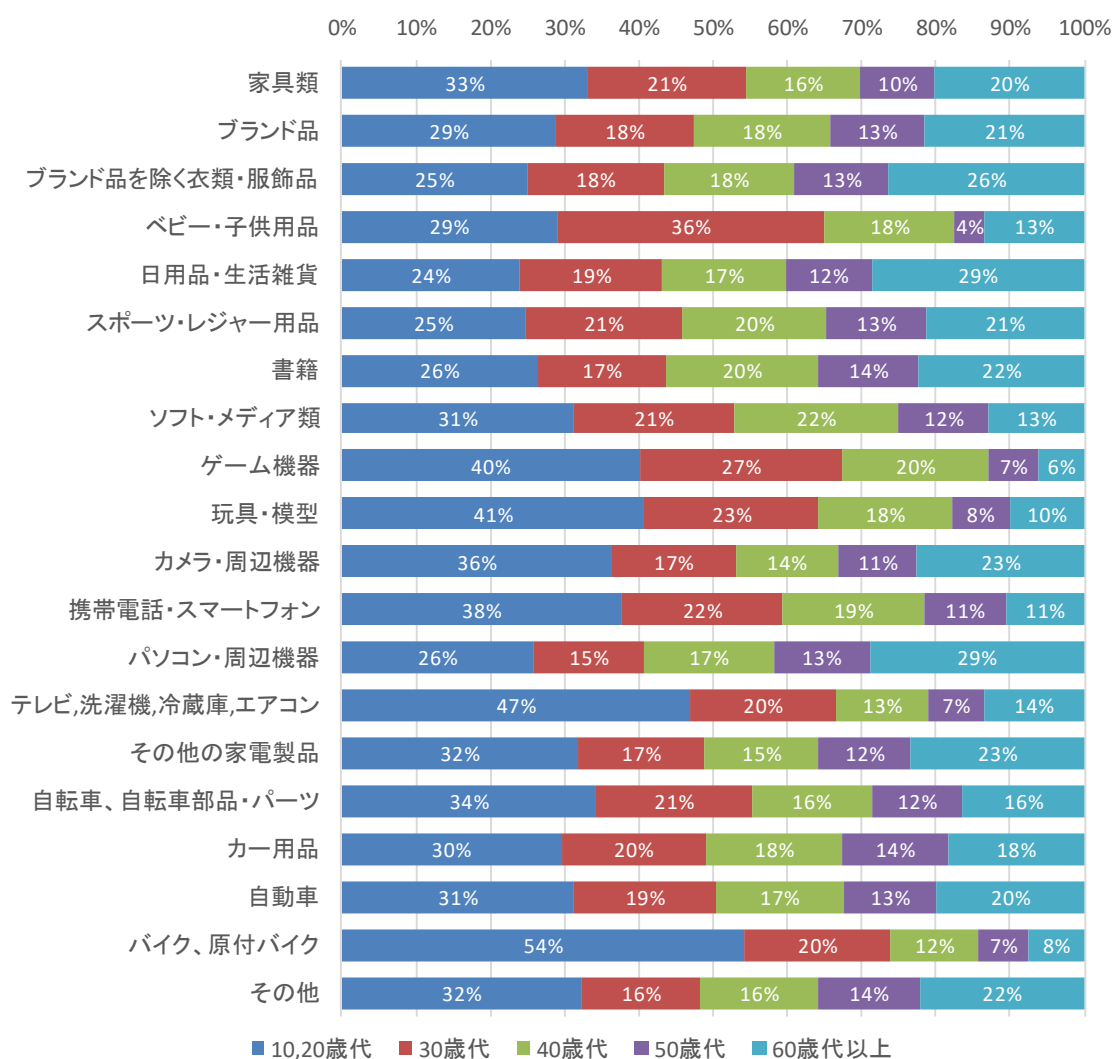
各品目のリユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比を図表 114 に示す。

品目ごとに市場規模の世代別構成は異なり、全体的に若い世代の方が割合は高い。

「10～20 歳代」の割合が高い品目としては「バイク、原付バイク」（54%）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（47%）、「玩具・模型」（41%）、「ゲーム機器」（40%）などが挙げられる。また、「ベビー・子ども用品」は「30 歳代」が 36%を占めている。

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」などが挙げられる。

図表 114 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) 過去調査結果との比較

同様の手法で推計した平成24年度（2012年）、平成27年度（2015年）の調査結果と比較する。2018年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、2015年に比べて約3.4%（約1,067億円）増加している。また、「自動車」「バイク・原付バイク」を除くと6.0%（約671億円）の増加、「自動車」「バイク・原付バイク」「その他」を除くと3.7%（387億円）の増加と推計された。

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「ベビー・子供用品」、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」、「その他の家電製品」、「ゲーム機器」、「ブランド品」、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「玩具・模型」、「スポーツ・レジャー用品」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「書籍」、「日用品・生活雑貨」、「携帯電話・スマートフォン」、「家具類」、「自転車、自転車部品・パーツ」、「カー用品」が挙げられる。

図表 115 リユース品の市場規模推計結果の比較（品目別、2012、2015、2018年）

品目分類	市場規模（億円）			増減額（億円）		増減率		増減傾向	
	平成24年度 推計	平成27年度 推計	平成30年度 推計	H27-H24 増減額	H30-H27 増減額	H27/H24 増減率	H30/H27 増減率	H27/H24 増減	H30/H27 増減
ベビー・子供用品	191	181	269	-9	88	-4.9%	48.4%	↓	↑
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	408	552	756	144	204	35.4%	36.9%	↑	↑
その他の家電製品	291	334	430	42	97	14.5%	29.0%	↑	↑
ゲーム機器	289	303	374	14	71	5.0%	23.4%	↑	↑
ブランド品	1,774	1,887	2,301	114	414	6.4%	21.9%	↑	↑
ブランド品を除く衣類・服飾品	983	866	1,002	-117	136	-11.9%	15.7%	↓	↑
玩具・模型	342	386	445	43	59	12.6%	15.4%	↑	↑
スポーツ・レジャー用品	558	547	608	-11	61	-2.0%	11.1%	→	↑
ソフト・メディア類	897	734	771	-163	37	-18.2%	5.1%	↓	↑
バイク、原付バイク	1,706	2,076	2,168	371	92	21.7%	4.4%	↑	↑
自動車	17,454	18,112	18,417	658	305	3.8%	1.7%	↑	→
パソコン・周辺機器	983	844	850	-139	6	-14.2%	0.7%	↓	→
カメラ・周辺機器	466	714	684	248	-30	53.1%	-4.2%	↑	↓
書籍	994	787	696	-207	-90	-20.9%	-11.5%	↓	↓
日用品・生活雑貨	354	325	285	-29	-40	-8.1%	-12.4%	↓	↓
携帯電話・スマートフォン	201	428	352	227	-77	113.2%	-17.9%	↑	↓
家具類	515	617	495	102	-122	19.8%	-19.8%	↑	↓
自転車、自転車部品・パーツ	483	475	306	-9	-169	-1.8%	-35.5%	→	↓
カー用品	538	595	337	57	-258	10.7%	-43.3%	↑	↓
その他	1,621	662	946	-959	284	-59.2%	42.9%	-	-
合計	31,047	31,424	32,492	377	1,067	1.2%	3.4%	→	↑
（上記うち、自動車、バイク、原付バイク除く）	11,887	11,235	11,906	-652	671	-5.5%	6.0%	↓	↑
（上記うち、自動車、バイク、原付バイク、その他除く）	10,266	10,574	10,960	307	387	3.0%	3.7%	↑	↑

※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

(2) リユース市場規模の増減要因に関する検討・考察

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) リユース品の購入経路について

リユース品の市場規模(自動車、バイク、その他の品目を除く)について購入経路別の推移(2012、2015、2018年)を整理する(図表115)。

- 「リユースショップの店頭で購入」は、2018年は3,061億円となっており、2015年/2012年で11.3%の減少、2018年/2015年で8.5%と減少傾向にある。
- 「インターネットオークションで購入」は、2018年は4,339億円、2015年/2012年で65.5%の増加、2018年/2015年で11.8%の減少となっている。
- 「インターネットショッピングサイトで購入」は、2018年は2,413億円、2015年/2012年で42.0%の減少、2018年/2015年で30.7%の増加となっている。
- 「フリマアプリで購入」は、2018年は723億円、2018年/2015年で約3.4倍の増加となっている。

2018年/2015年で見ると、流通経路別にみたシェアの大きい「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」は減少しているが、「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」⁶が大幅に増加していることで、全体として増加(3.7%)していると考えられる。

図表 116 リユース品の市場規模推計結果の比較(自動車、バイク、その他を除く)
(流通経路別、2012、2015、2018年)

品目分類	市場規模(億円)			増減額(億円)		増減率	
	平成24年度推計	平成27年度推計	平成30年度推計	H27-H24増減額	H30-H27増減額	H27/H24増減率	H30/H27増減率
リユースショップの店頭で購入	3,769	3,344	3,061	-425	-283	-11.3%	-8.5%
インターネットオークションで購入	2,973	4,920	4,339	1,947	-582	65.5%	-11.8%
インターネットショッピングサイトで購入	3,180	1,846	2,413	-1,334	567	-42.0%	30.7%
フリマアプリで購入		213	723	213	510		239.1%
フリーマーケット・バザーで購入	75	105	133	30	28	40.2%	26.7%
その他の場所で購入	269	145	292	-124	146	-46.1%	100.7%
合計	10,266	10,574	10,960	307	387	3.0%	3.7%

また、調査結果を踏まえて、リユース事業者に意見を求めたところ、下記のようなコメントが得られている。

⁶ インターネットモニターアンケートにおいて、回答者には「リユース品の購入金額・個数」を把握しているが、インターネットでの取引(インターネットオークション、インターネットショッピングサイト、フリマアプリ)においては、郵送費を含めて回答している可能性が排除できない。

流通経路別の市場規模に関する解釈（※リユース事業者からのコメント・意見）

- ・リユース市場規模が全体で微増という点は違和感ない。「リユースショップの店頭で購入」が減少傾向にあるが、大手のリユース事業者の売上は落ちていない。店頭での販売は減少していても、それ以外での売上、例えば、インターネットを通じた販売、企業・事業者への販売、輸出などを含めると、グロスとしての売上は増えている。リユース事業者の事業内容が多様化していることも関係しているであろう。
- ・流通経路については、多くのリユース事業者が、インターネットを通じた販売に力を入れている。自社販売サイトでの販売、既存プラットフォームの活用のいずれも想定され、中小リユース事業者においても同様である。店頭で商品を展示しつつ、並行してネットでも販売している事業者も多い。
- ・消費者モニターの回答内容において、インターネットを通じた購入（インターネットオークションでの購入、インターネットショッピングサイトでの購入、フリマアプリでの購入）の流通経路を厳密に区別せずに回答している可能性がある。流通経路別に評価するのではなく、「インターネットを通じた購入」として評価の方が適切かも知れない。「インターネットオークションでの購入」、「インターネットショッピングサイトでの購入」の和で推移を見ると、ほぼ横ばいで推移している。

2) リユース品の購入者数・購入単価について

前述、過去1年におけるリユース品の購入経験（流通経路別）について（図表 91）、「過去1年では利用したことがない」との回答は増加傾向にあり（2012年：63.3%、2015年：67.9%、2018年：70.2%）、リユース品の購入者の裾野が広がっているということは確認できない。

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」、「インターネットオークション」、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」のいずれも減少傾向、「フリマアプリ」は大幅増となっている。

品目別のリユース品購入者数を比較すると、品目によってばらつきは多いものの、2018年/2015年で見ると多くの品目で減少しており、全体では8.7%の減少となっている（図表 117）。

図表 117 品目別のリユース品推計購入者数（万人）の比較

	購入者数（万人）			増減（万人）		増減率	
	平成24年度 推計	平成27年度 推計	平成30年度 推計	H27－H24 増減	H30－H27 増減	H27／H24 増減率	H30／H27 増減率
家具類	343	378	343	35	-35	10.2%	-9.4%
ブランド品	605	658	649	53	-9	8.7%	-1.4%
ブランド品を除く衣類・服飾品	1,029	986	968	-43	-18	-4.2%	-1.8%
ベビー・子供用品	435	441	404	6	-37	1.4%	-8.4%
日用品・生活雑貨	592	593	569	2	-24	0.3%	-4.1%
スポーツ・レジャー用品	336	379	390	43	10	12.8%	2.7%
書籍	2,264	2,073	1,700	-192	-373	-8.5%	-18.0%
ソフト・メディア類	1,287	1,121	1,023	-166	-98	-12.9%	-8.8%
ゲーム機器	349	392	374	43	-17	12.3%	-4.4%
玩具・模型	264	315	323	51	8	19.3%	2.5%
カメラ・周辺機器	246	266	250	19	-16	7.8%	-5.8%
携帯電話・スマートフォン	164	268	258	104	-9	63.4%	-3.5%
パソコン・周辺機器	444	489	469	45	-20	10.1%	-4.0%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	174	263	286	89	23	51.5%	8.7%
その他の家電製品	238	272	279	34	7	14.3%	2.7%
自転車、自転車部品・パーツ	201	223	207	22	-16	11.1%	-7.2%
カー用品	192	221	182	29	-38	14.9%	-17.4%
自動車	182	224	203	42	-22	23.1%	-9.6%
バイク、原付バイク	90	139	120	49	-20	54.6%	-14.1%
その他	292	370	193	78	-177	26.6%	-47.8%
合計（延べ人数）	9,729	10,071	9,191	343	-881	3.5%	-8.7%

また、品目別のリユース品の購入単価（円/人、※円/個ではないことに注意）を比較すると、品目によってばらつきは多いものの、2018年/2015年で見ると多くの品目で増加している（図表118）。

なお、「購入単価（円/人）」は、「購入者1人あたりのリユース品の購入回数」、「購入者1回あたりの購入金額」が変数となっている。

図表 118 品目別のリユース品の購入単価（円/人）の比較

	購入単価（円/人）			増減（円/人）		増減率	
	平成24年度 推計	平成27年度 推計	平成30年度 推計	H27-H24 増減	H30-H27 増減	H27/H24 増減率	H30/H27 増減率
家具類	15,325	15,584	15,266	259	-318	1.7%	-2.0%
ブランド品	30,060	29,021	38,974	-1,039	9,952	-3.5%	34.3%
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,949	8,946	11,459	-3	2,513	0.0%	28.1%
ベビー・子供用品	4,194	3,892	6,963	-303	3,071	-7.2%	78.9%
日用品・生活雑貨	5,791	4,566	5,513	-1,225	948	-21.2%	20.8%
スポーツ・レジャー用品	16,718	14,163	16,839	-2,554	2,676	-15.3%	18.9%
書籍	4,654	4,113	4,461	-541	349	-11.6%	8.5%
ソフト・メディア類	7,301	6,734	7,956	-567	1,222	-7.8%	18.1%
ゲーム機器	8,246	8,087	10,314	-159	2,227	-1.9%	27.5%
玩具・模型	11,656	10,872	14,685	-783	3,813	-6.7%	35.1%
カメラ・周辺機器	20,055	29,646	29,788	9,591	141	47.8%	0.5%
携帯電話・スマートフォン	12,972	16,636	14,361	3,664	-2,276	28.2%	-13.7%
パソコン・周辺機器	25,238	19,280	20,502	-5,958	1,222	-23.6%	6.3%
エアコン	31,566	26,551	43,227	-5,015	16,676	-15.9%	62.8%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫	20,452	18,780	18,753	-1,672	-27	-8.2%	-0.1%
その他の家電製品	11,435	12,476	16,987	1,041	4,512	9.1%	36.2%
自転車、自転車部品・パーツ	23,615	20,298	15,779	-3,317	-4,519	-14.0%	-22.3%
カー用品	29,369	28,175	20,074	-1,194	-8,102	-4.1%	-28.8%
自動車	854,280	770,176	922,413	-84,104	152,237	-9.8%	19.8%
バイク、原付バイク	166,212	147,141	184,801	-19,071	37,660	-11.5%	25.6%
その他	32,555	17,813	55,569	-14,742	37,756	-45.3%	212.0%

品目別の推計購入者数（万人）（図表 117）、購入単価（円/人）（図表 118）を踏まえると、購入者数は減少しているが、購入単価が増加したことから、全体としてはリユース市場規模が増加していることが想定される。

また、調査結果を踏まえて、リユース事業者に意見を求めたところ、下記のようなコメントが得られている。

品目別の利用者数、購入単価に関する解釈（※リユース事業者からのコメント・意見）

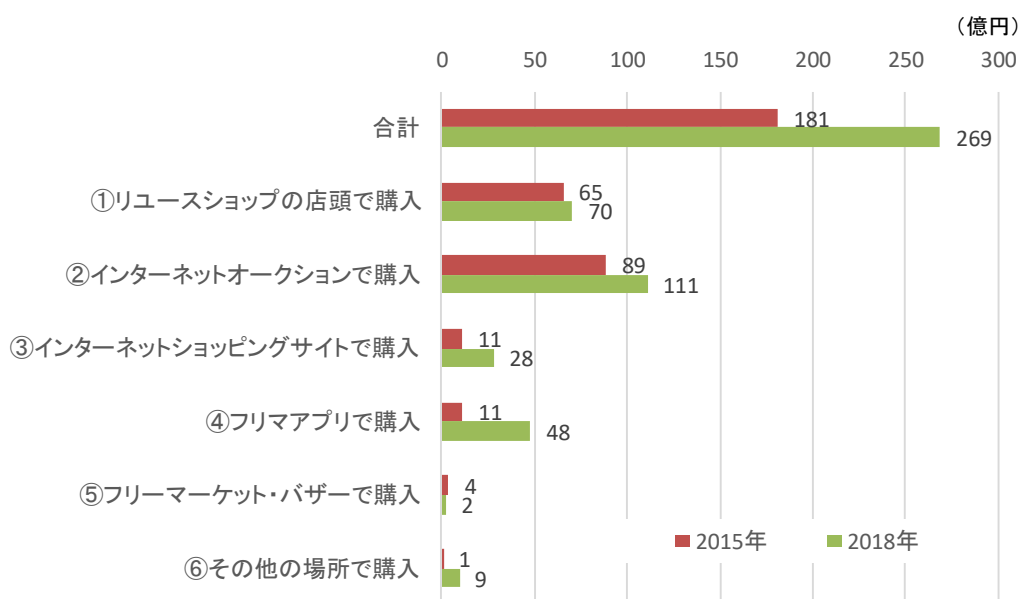
・「過去1年間の中古品・リユース品の購入経験」（図表 91）の集計において、リユース品を購入した人の割合が減少している。利用者数を見ると（図表 117）、「書籍」、「ソフト・メディア類」、「ブランド品を除く衣類・服飾品」の3品目で全体の4割以上を占めており、かつ「書籍」、「ソフト・メディア類」の利用者数が大幅に減少している。このことから、これまで幅広い層に利用されていた書籍やゲーム機器などのコンテンツ系の商品が、デジタルデータに代替され、古本や中古ゲーム機器を買う人が減少、全体としてリユース品の購入した割合が減少しているという可能性が考えられる。

3) 個別の品目について（増加した主な品目について）

○「ベビー・子供用品」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で5.0%の減少、2018年/2015年で48.5%の増加となっている。また、2018年/2015年の購入者数は減少、購入単価は大幅に増加している。

2018年と2015年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表119）、「⑤フリーマーケット・バザーで購入」を除き、各項目で増加している。特に「④フリマアプリで購入」は4倍以上（11億円から48億円）と大幅に増加しており、全体の17.8%を占めている。（詳細は図表136を参照）

図表 119 ベビー・子供用品の流通経路別の市場規模（2015年と2018年の比較）



出生率の低下、少子化にともない子どもの数は減少傾向にあり、市場規模の減少要因になる。一方、育児・ベビー用品関連メーカーでの売上は堅調であり、その背景には女性の社会進出や共稼ぎ世帯の増加等が要因との報告もある。

○「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で35.4%の増加、2018年/2015年で36.9%の増加となっている。また、2018年/2015年の購入者数は増加、購入単価も増加している。

また、「その他の家電製品」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で14.6%の増加、2018年/2015年で28.8%の増加、2018年/2015年の推計購入者数は増加、購入単価はほぼ横ばいとなっている。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。

○「ゲーム機器」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で4.9%の増加、2018年/2015年で23.6%の増加となっている。また、2018年/2015年の購入者数は減少、購入単価は増加している。

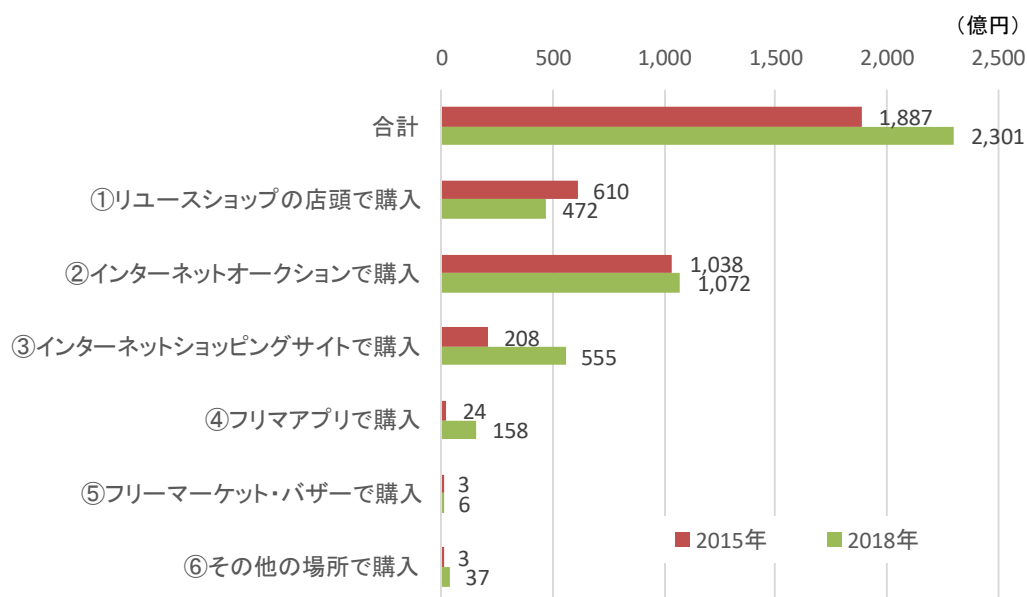
国内家庭用のゲーム市場規模、家庭用ハード市場は拡大しているとの報告もあり、新品市場の拡大に伴い、リユース品の市場も拡大している可能性が推察される。(家庭ソフトについては、オンラインを含むため詳細は不明)

○「ブランド品」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で6.4%の増加、2018年/2015年で21.9%の増加となっている。また、2018年/2015年の購入者数は微減、購入単価は大幅に増加している。

2018年と2015年の流通経路別の市場規模を比較すると(図表120)、「③インターネットショッピングサイトで購入」、「④フリマアプリで購入」が大きく増加している。

ブランド品を扱う大手リユース事業者(1社)の売上高を見ると、2018年/2015年で約8%増加しており、ECサイトに力を入れているとともに、実店舗の連動策で売上を伸ばしているとの報道もある。また、「④フリマアプリで購入」は、全体の約7%を占めており、他の品目と比較して多い割合である。(詳細は図表134を参照)

図表 120 ブランド品の流通経路別の市場規模 (2018年と2015年の比較)



4) 個別の品目について（減少した主な品目について）

○「携帯電話・スマートフォン」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で113.1%の増加、2018年/2015年で17.9%の減少となっている。また、2018年/2015年の購入者数、購入単価のいずれも減少している。

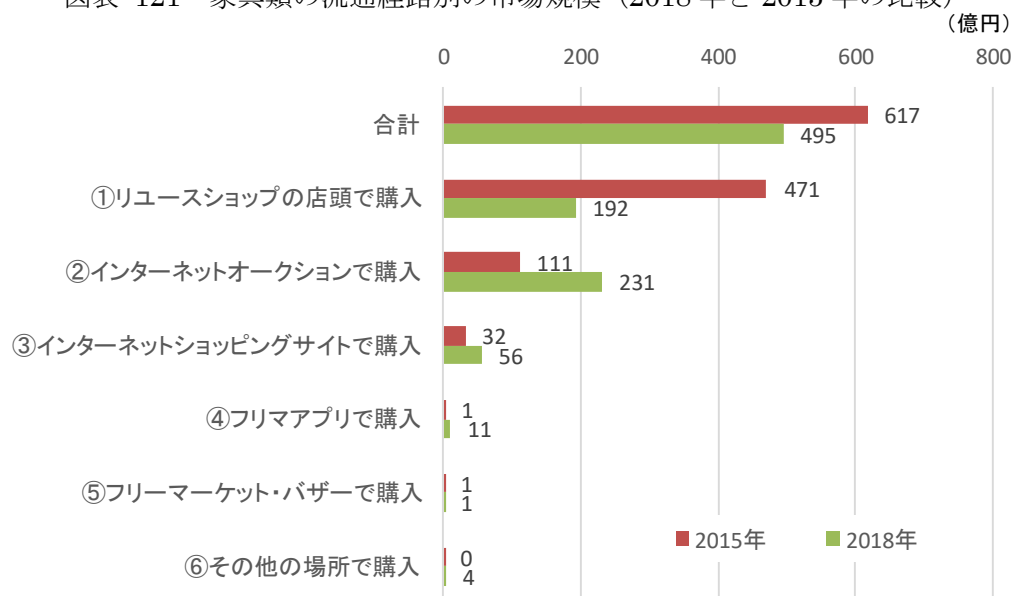
情報機器リユース・サイクル協会の年次報告（平成28年度）⁷によれば、リユーススマートフォン、従来型携帯電話のリユース販売台数のいずれも減少している。

○「家具類」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で19.9%の増加、2018年/2015年で19.8%の減少となっている。また、2018年/2015年の購入者数、購入単価のいずれも減少している。

既往の報告によれば、家具小売りの年間商品販売額は近年増加傾向にあるが、その要因としては低価格で良い商品を提供する事業者の躍進が挙げられている。一方で、これらの低価格な商品については、リユース品としての流通は極めて限定的（※そもそもの新品の価格が安価であるため）と言われており、リユース市場としては減少していることが推察される。

2018年と2015年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表121）、「①リユースショップの店頭で購入」が大幅に減少している（詳細は図表133を参照）。

図表 121 家具類の流通経路別の市場規模（2018年と2015年の比較）



⁷一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会 平成28年度の年次調査報告 (<http://www.ritea.or.jp/index.html>) より、リユーススマートフォンの販売台数は28万7千台（前年度比2%減）、従来型携帯電話のリユース品販売台数は4万9千台（前年度比56%減）。

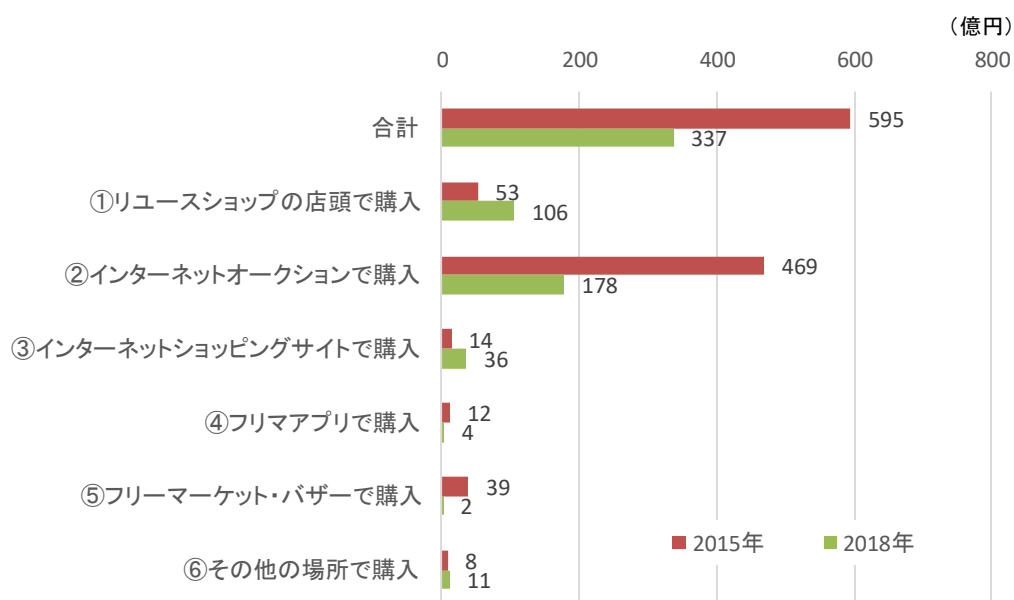
○「自転車、自転車部品・パーツ」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で1.8%の減少、2018年/2015年で35.5%の減少となっている。また、2018年/2015年の購入者数は減少、購入単価は増加している。

自転車の新品の市場⁸を見ると、国内生産、輸入のいずれも減少しており、供給台数は減少傾向にある。

○「カー用品」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で10.7%の増加、2018年/2015年で43.3%の減少となっている。また、2018年/2015年の購入者数、購入単価のいずれも減少している。カー用品を扱う大手リユース事業者（1社）の売上高を見ると、2018年/2015年で約22%減少している。

2018年と2015年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表122）、「②インターネットオークションで購入」が大幅に減少している（詳細は図表149を参照）。

図表 122 カー用品の流通経路別の市場規模（2018年と2015年の比較）



○「書籍」のリユース品の市場規模は、2015年/2012年で20.9%の減少、2018年/2015年で11.5%の減少となっている。また、2018年/2015年の購入者数は減少、購入単価は増加している。

中古書籍を扱う大手リユース事業者（2社）の売上を見ると、微増または微減の傾向にある。

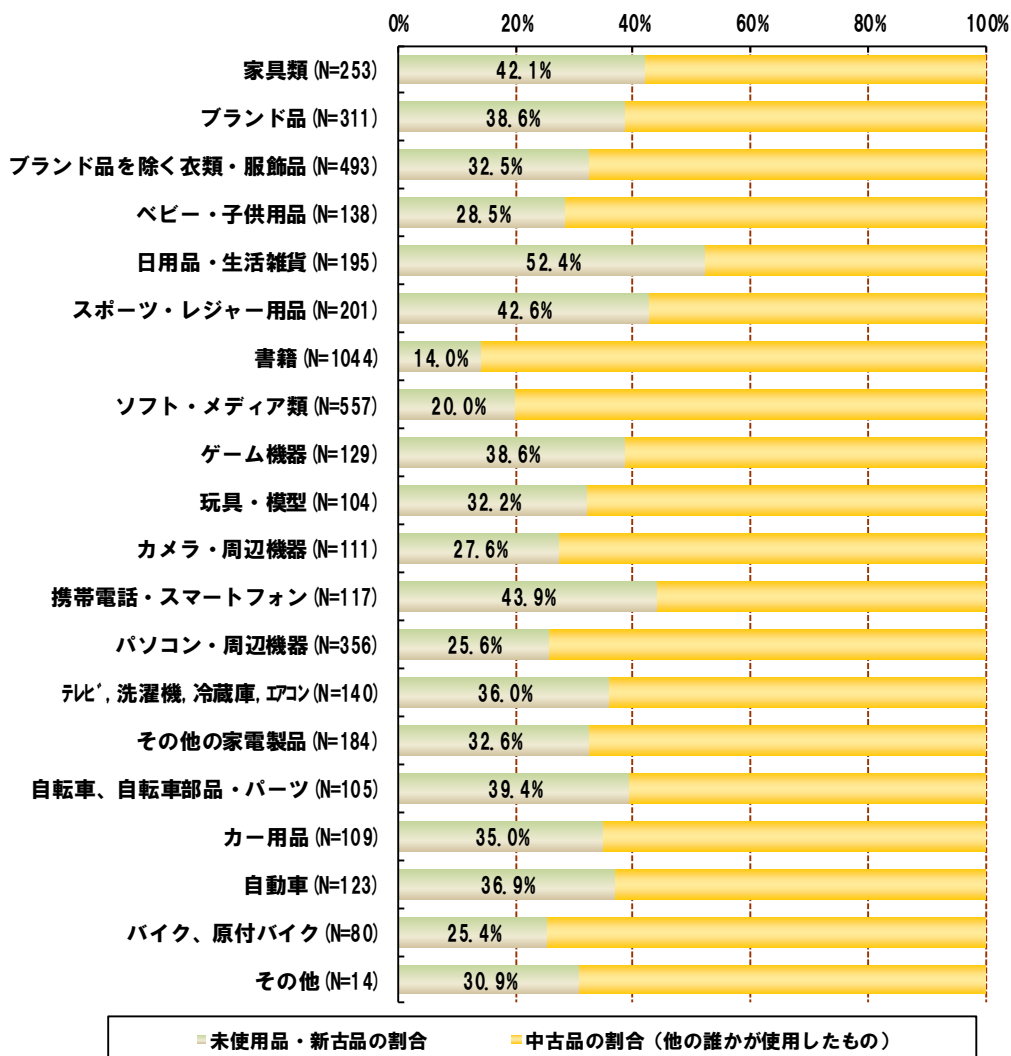
また、既往の報告においても中古古本市場規模は減少傾向にあることが報告がされており、定性的には、書籍の電子化が進んでおり、減少傾向にあることが推察される。

⁸ 「自転車国内販売動向調査」自転車産業振興協会 (<http://www.jbpi.or.jp/>)

(3) 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、3～4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」(52.4%)、「携帯電話・スマートフォン」(43.9%)、「スポーツ・レジャー用品」(42.6%)、「家具類」(42.1%)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」(14.0%)、「ソフト・メディア類」(20.0%)、「カメラ・周辺機器」(27.6%)などが挙げられる。

図表 123 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

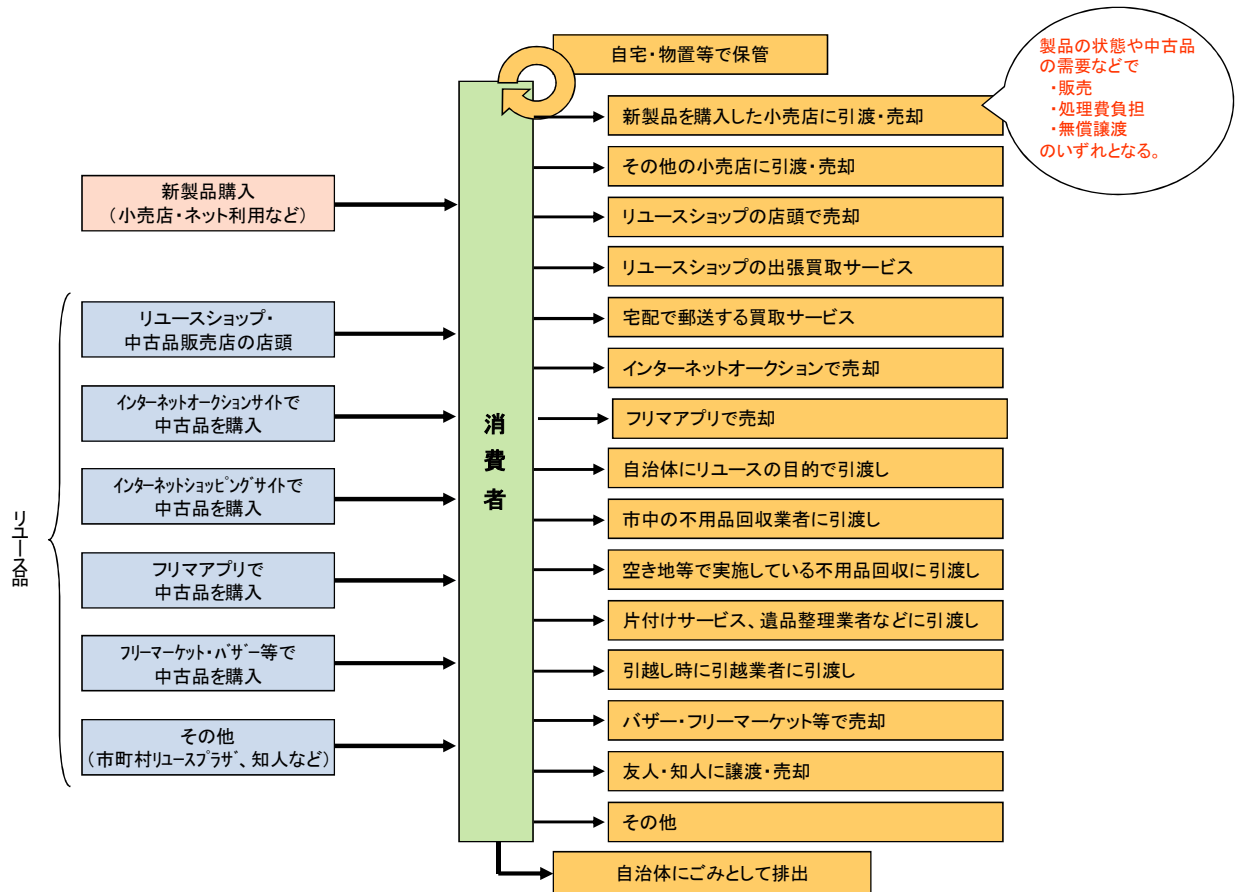
3.1 使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

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 124 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 124 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 125 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=54,228 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 2019 年 2 月 2 日～2 月 10 日まで。

(2) 本調査 (N=3,570 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 2019 年 2 月 9 日～2 月 22 日まで。

<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）】

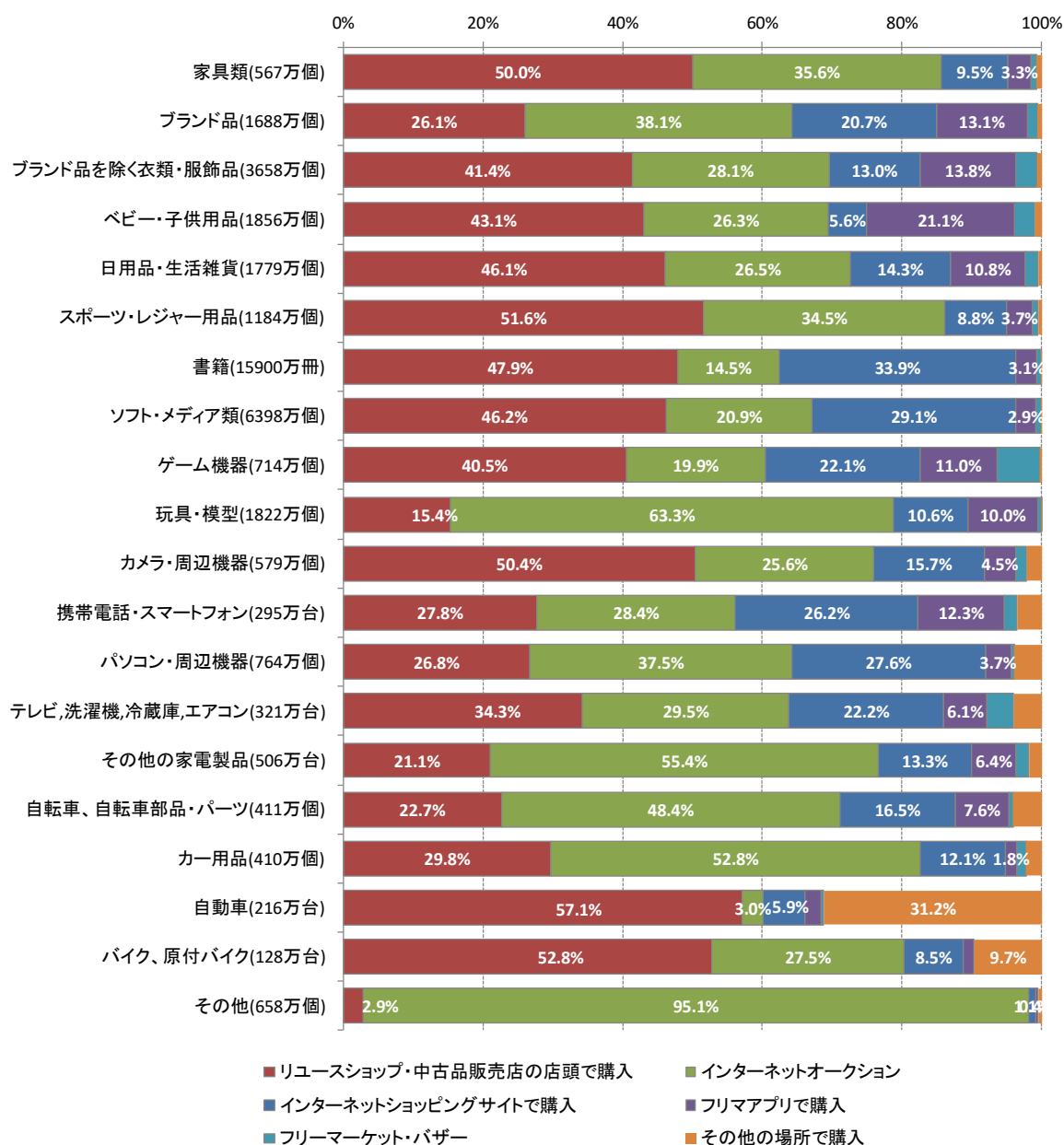
- ① 自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ② 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③ その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④ リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤ リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥ 宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦ インターネットオークションで売却した
- ⑧ フリマアプリで売却した
- ⑨ 自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑩ 自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- 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⁹

(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)の代わりに「1人あたりの購入数量(個/人)」を乗じることで、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126に示す。

図表126 品目別・購入方法別の購入台数の割合



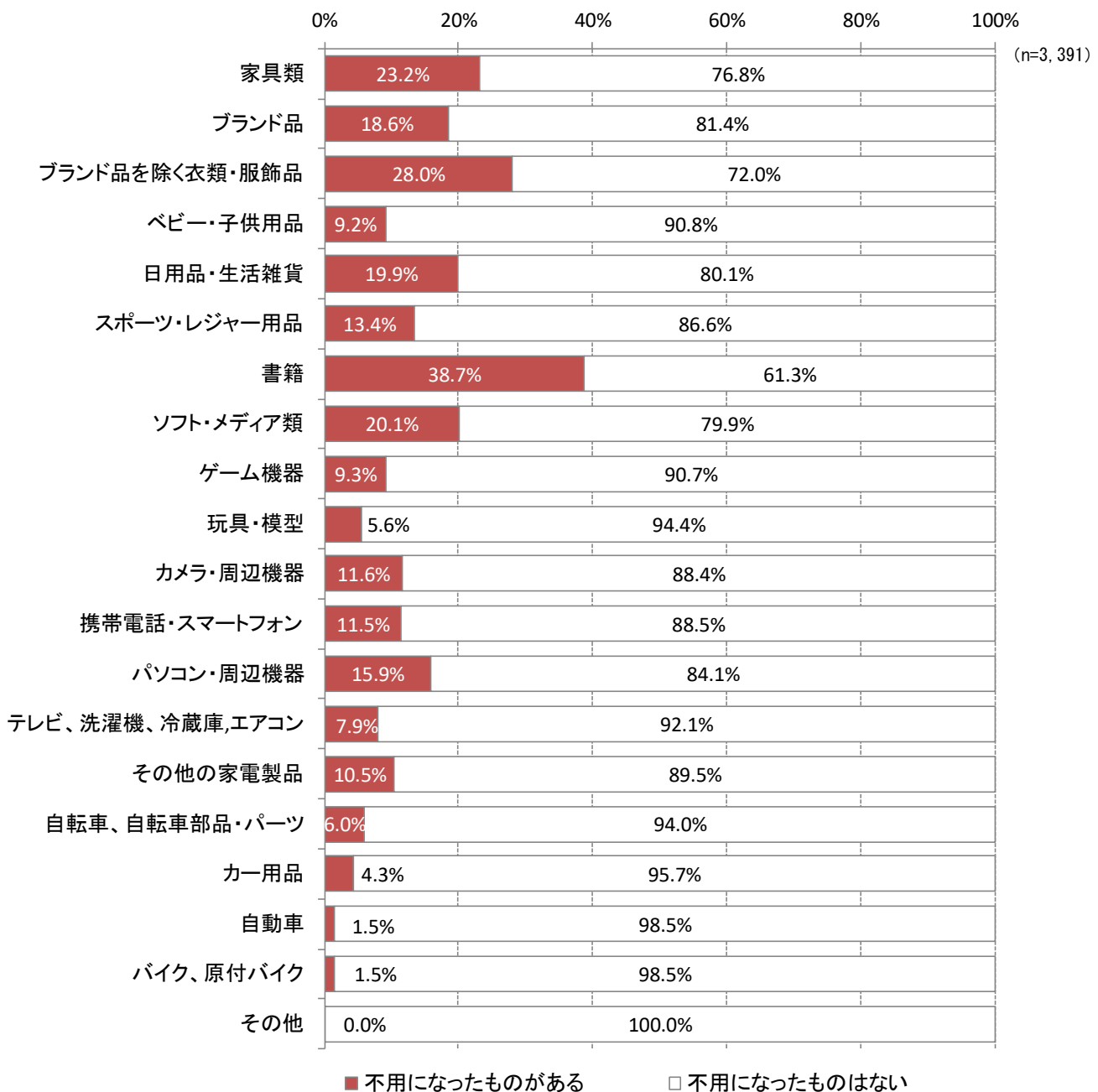
⁹品目ごとの排出・流通状況（不用となった製品の排出先、排出・引渡時の費用等）については第3章2（107ページ）に整理する。

(2) 過去1年の間の不用品の発生状況について

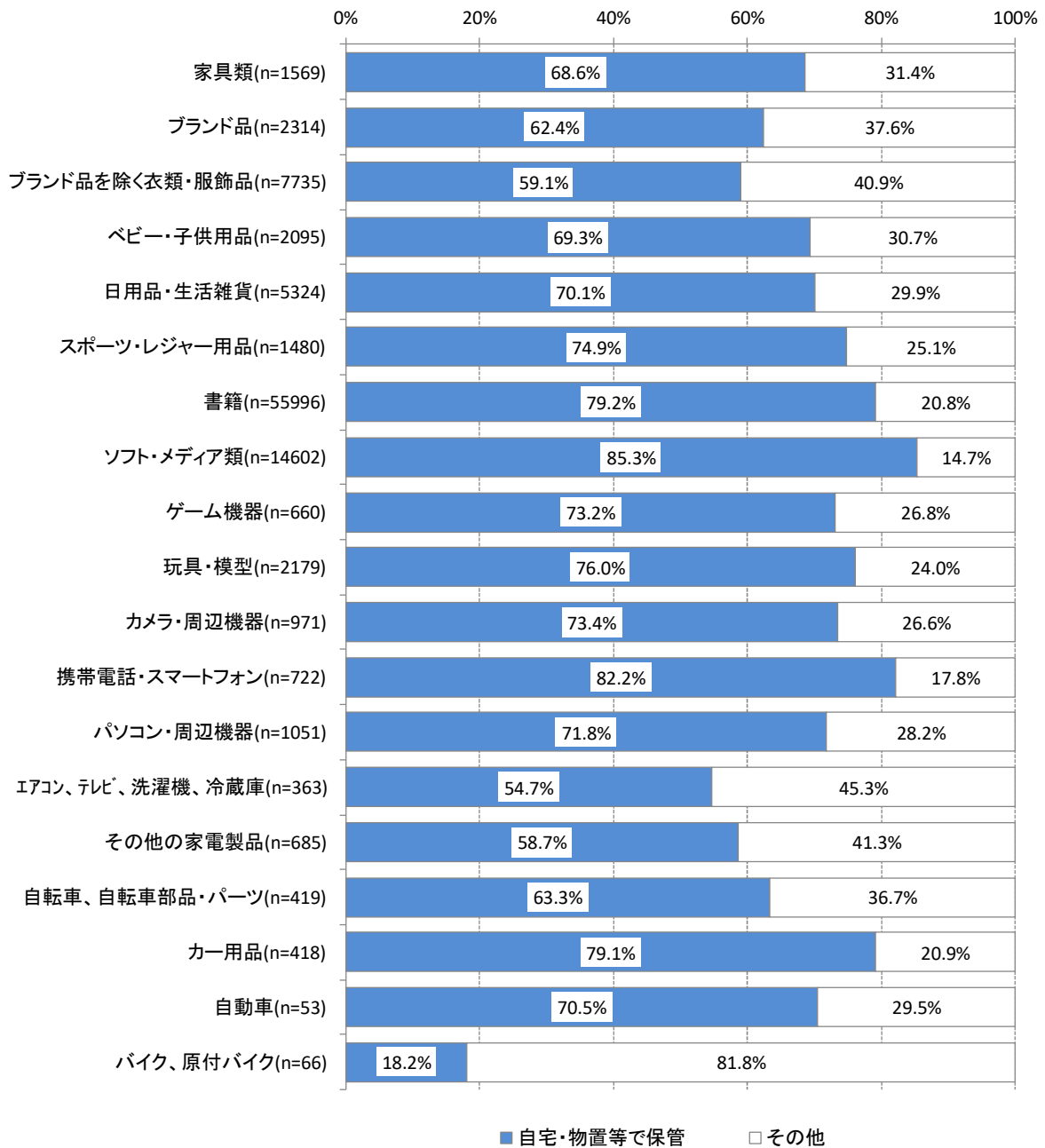
過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の有無について図表 127 に整理する。過去1年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く 38.7%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(28.0%)、「家具類」(23.2%)、「ソフト・メディア類」(20.1%)、「日用品・生活雑貨」(19.9%)、「ブランド品」(18.6%)、「パソコン・周辺機器」(15.9%)と続く。

一方、回答が少ない製品は「自動車」(1.5%)、「バイク、原付バイク」(1.5%)、「カー用品」(4.3%)、「玩具・模型」(5.6%)となっている。

図表 127 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



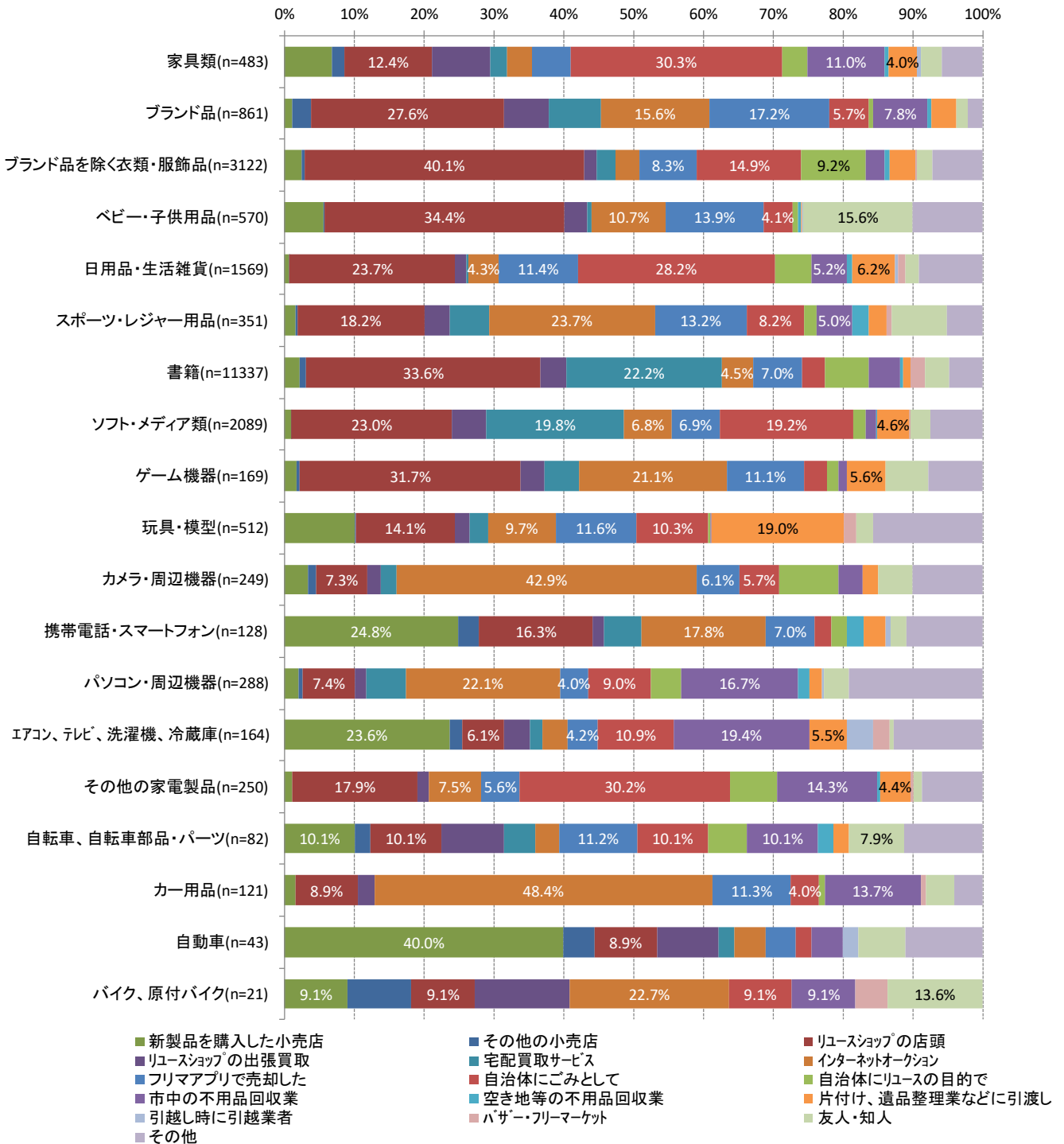
図表 128 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



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・物置当で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 129 に整理する。

製品によって傾向は異なるが、「リユースショップの店頭」との回答は、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(40.1%) が最も多く、次いで「ベビー・子供用品」(34.4%)、「書籍」(33.6%)、「ゲーム機器」(31.7%)、「ブランド品」(27.6%) と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「カー用品」(48.4%)、「カメラ・周辺機器」(42.9%) で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「書籍」(22.2%)、「ソフト・メディア類」(19.8%) で多くなっている。

図表 129 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）

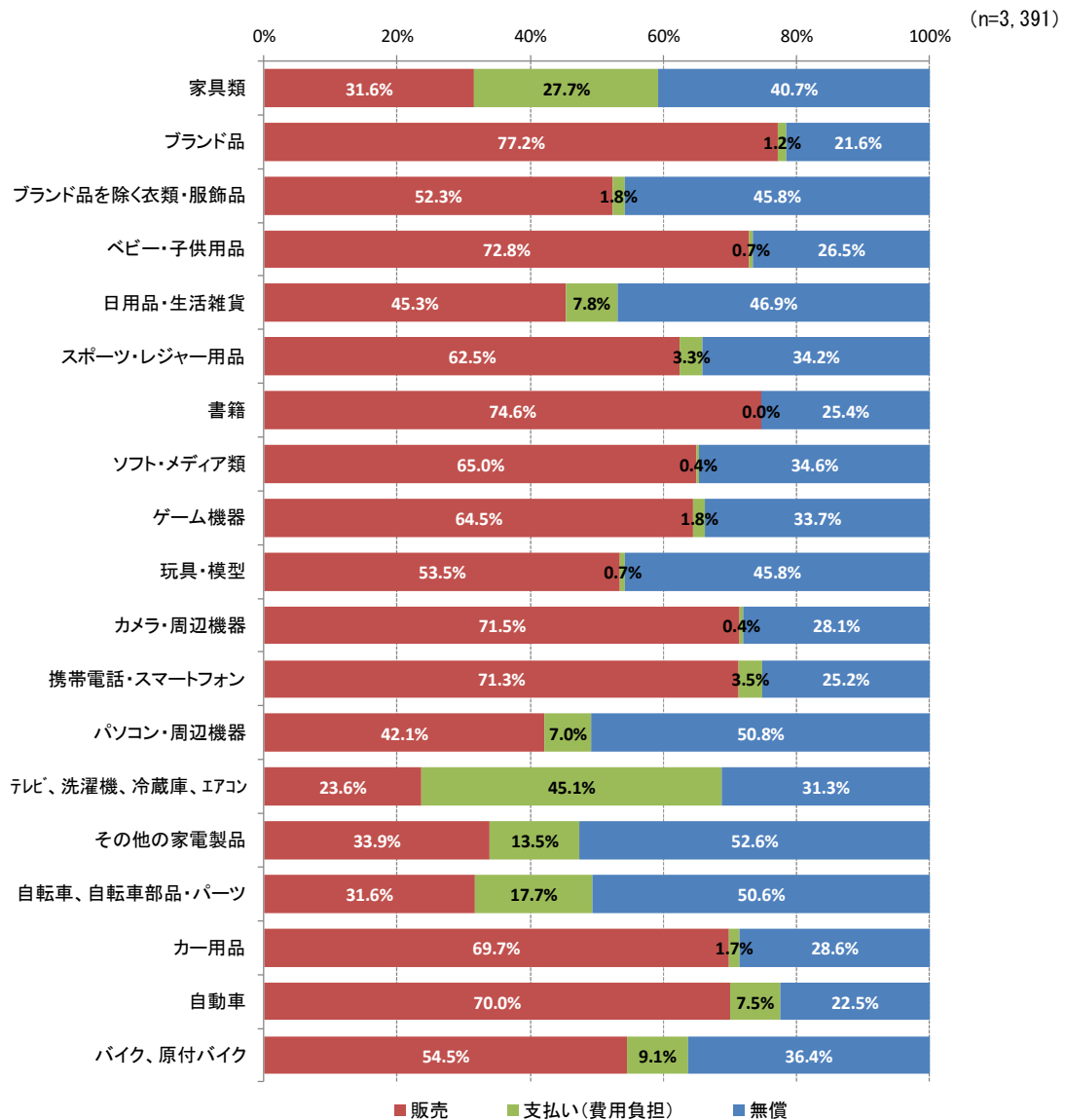


(3) 排出・引渡し時の費用負担

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 130 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」(77.2%)、「書籍」(74.6%)、「ベビー・子供用品」(72.8%)、「カメラ・周辺機器」(71.5%)、「携帯電話・スマートフォン」(71.3%)、「自動車」(70.0%)、「カー用品」(69.7%)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」(45.1%)、「家具類」(27.7%)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、「その他の家電製品」(52.6%)、「パソコン・周辺機器」(50.8%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(50.6%)、となっている。

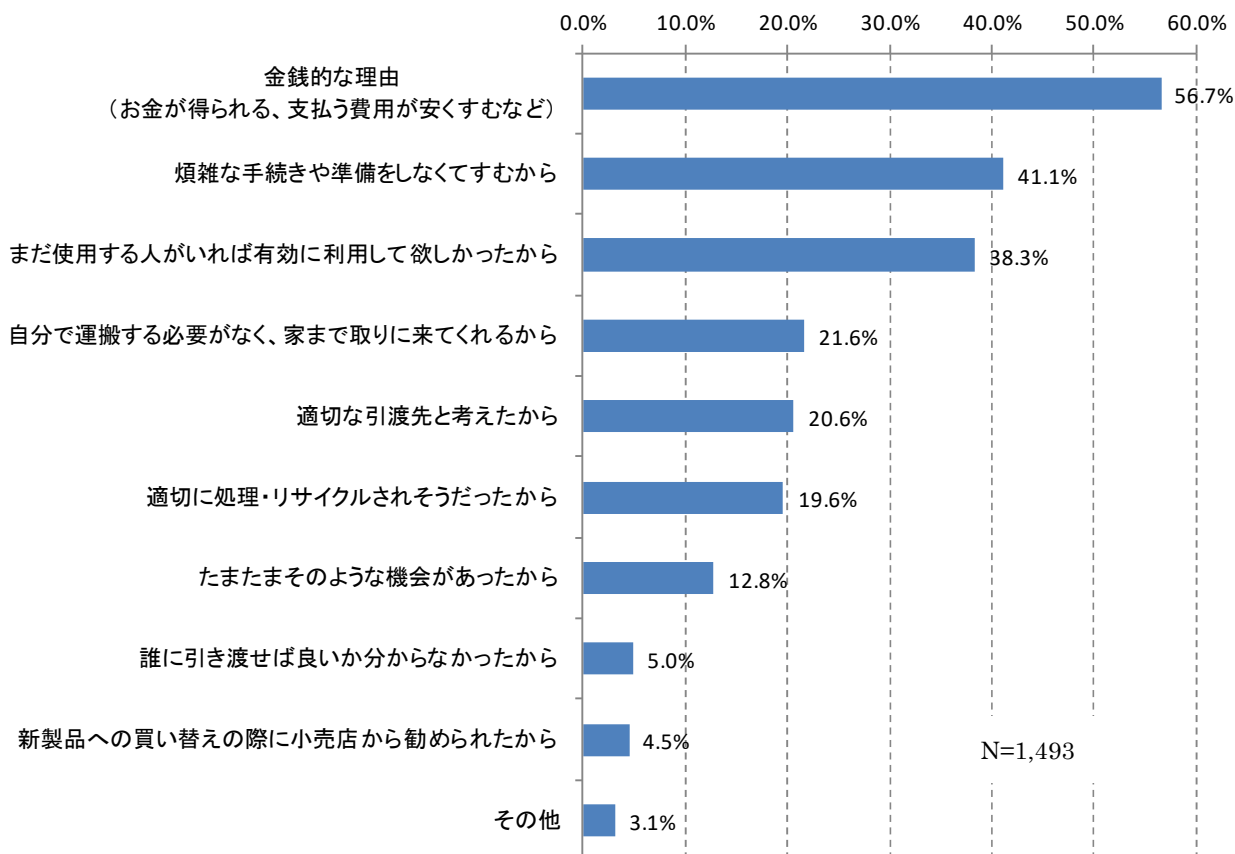
図表 130 不用になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）



(4) 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 131 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 56.7%、次いで、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(41.1%)、「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」(38.3%)、と続く。

図表 131 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 131 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 132 に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 38.3%、次いで「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(18.5%)、「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」(16.5%)と続く。

図表 132 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）

