

## 他の業界におけるリユース事例調査 (進捗状況の報告)

### 1. 調査の概要・狙い

リース・レンタル業、引越業<sup>1</sup>、ビル管理業など、使用済製品が一定量発生する可能性がある事業者とリユース業者の連携事業の事例を抽出、状況の調査を行い、廃棄物削減効果やリユース拡大に向けた課題等の整理を行う。

また、新製品を販売する小売店やメーカーにおいて、リユースに積極的に取り組んでいる事業者も存在する。これら事業者のリユースの取組の概要を把握し、新製品市場と中古品市場との関係について事例調査より把握を試みる。

### 2. 調査概要

#### 2.1 リユース業者と他の業界の連携事例調査

リース・レンタル業、引越業、ビル管理業などにおいて、廃棄物として処理されていた使用済製品をリユース業者と連携することで、リユースする取組について事例調査を行った。インタビュー調査・文献調査より、製品・情報・費用の流れを整理した上で、リユース業者と他の業界との役割分担、連携の経緯・きっかけ、連携による成果・課題などを把握した。

#### 2.2 新製品を主に扱う事業者におけるリユース事例調査

小売店、メーカーなど新製品を販売・製造することを中心に事業を行っていた事業者が、使用済製品の引取・買取、修理・再生及びリユース品の販売などを行う取組について事例調査を行った。インタビュー調査・文献調査より、製品・情報・費用の流れを整理した上で、リユースの取組みの経緯・きっかけ、リユースの取組みによる新製品販売・製造への影響・効果などを把握した。

---

<sup>1</sup> 引越においては、廃棄物の処理はあくまで引越依頼者の責任で処理するものであり、引越業において使用済製品が発生するものではない。

図表 1 リユース業者と他の業界の連携事例概要

	連携	連携事業者	取組概要
1	リース・レンタル業における使用済製品のリユース	リース業、リユース業、リユース業界団体 (JRCA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ オフィスで発生した様々なリース備品や移転で発生する不用品類を買い取り、グループ内リユース業者にて販売。</li> <li>・ 中古品が大量に発生した際はリユース業界団体に販売。</li> </ul>
2	分譲マンションでの出張買取サービス (グループ企業連携)	マンション管理、リユース業 (グループ企業)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マンションで発生する不用品の出張買取サービスをグループ内の管理会社・リユース業者で連携して実施。</li> <li>・ マンション内に会場を設けての買取も実施。</li> </ul>
3	分譲マンションでの出張買取サービス	マンション管理、リユース業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 分譲マンションで発生する不用品の出張買取サービスをリユース業者と連携して実施。</li> <li>・ マンション内に会場を設けて買取を実施。</li> </ul>
4	賃貸マンションでの出張買取サービス	マンション管理、リユース業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 賃貸マンションで発生する不用品の出張買取サービスをリユース業者と連携して実施。</li> <li>・ マンション内に会場を設けて買取を実施。</li> </ul>
5	引越時の事前不用品リユース買取サービス	引越業、リユース業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 引越前にリユース業者を紹介し、リユース業者が不用品の買取を実施。</li> </ul>
6	引越時不用品リユース買取サービス (グループ企業連携)	引越業、リユース業 (グループ企業)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 引越時に発生する不用品を一括して引取り、リユース品は買い取り、それ以外は有料で廃棄処分を実施。</li> </ul>
7	家電量販店における下取り中古家電のリユース	家電量販店、リユース業界団体 (JRO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家電量販店が、新製品購入の際に中古家電の下取りを行い、連携するリユース業界団体に販売。</li> <li>・ リユース電子マニフェスト (REMS) を用いて、下取りから消費者に再販されるまでのトレーサビリティを確認。</li> </ul>

図表 2 新製品を主に扱う事業者におけるリユース事例概要

	連携	実施事業者	取組概要
8	書店による中古本の買取・販売	新刊を取扱う書店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新刊書籍を取り扱う店舗に、古本・アウトレット本を取り扱う店舗を併設。消費者から古本を買取、販売。</li> <li>・ 提携している古本等の専門店が希少本を販売。</li> </ul>
9	PCメーカーによる中古品の再生販売	PCメーカー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社製品を対象とした中古 PC の買取り及び買替え時の引取サービスなどを実施。</li> </ul>

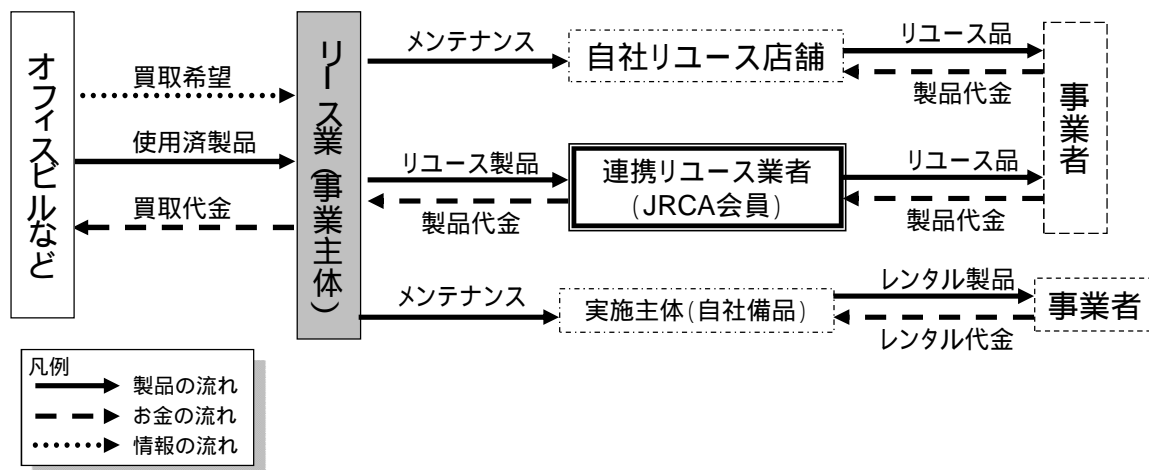
### 3. 事例調査結果

#### (1) リース・レンタル業における使用済製品のリユース

##### 1) 取組概要

- ・ リース・レンタル業（事業主体）、リユース業、リユース業界団体（JRCA）の3者が連携する事例である。リース業・リユース業はグループ内企業である。
- ・ オフィスビルなどから発生するリース備品や移転時の不用品類のうち、中古品として流通可能なものについて、グループ内のリユースショップもしくは連携しているJRCA会員企業に販売している。
- ・ また、リース備品や移転で発生する不用品を大量に買取りした場合は、メンテナンスした上でレンタル商品として利用するため自社備品にすることもある。

図表 3 リース業における使用済製品のリユース



##### 2) 取組の成果と課題

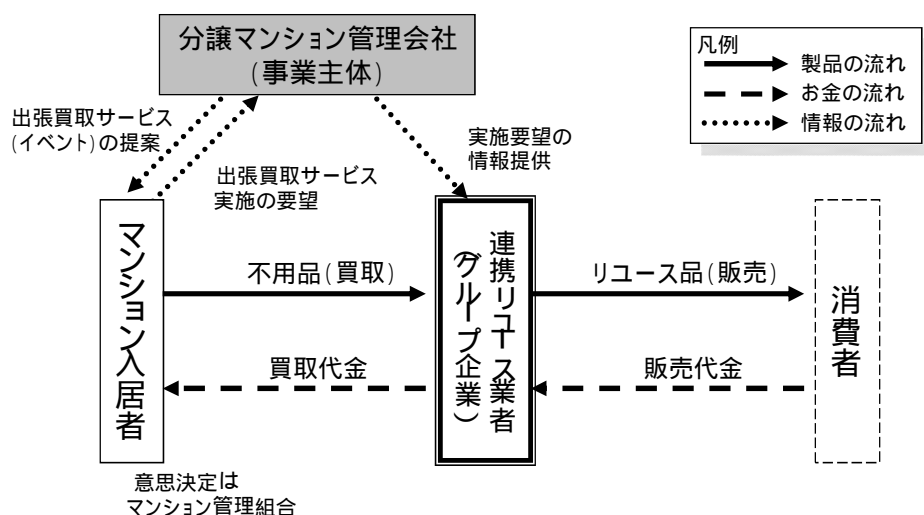
- ・ リース備品や移転で発生する不用品類の買取を 10 年ほど前から実施している。顧客サービスと備品の仕入れという両面からリース・レンタルビジネスの一部と認識しており、自然な流れで取組み始めた。
- ・ ネット通販やカタログ通販の返品を事業者から買い取り、クリーニングや塗装を行った上でのリユースも実施している。
- ・ 大規模事業者から一度に大量に不用品が発生することがあり、グループ内のリユース業者だけでリユース品として全商品を取り扱うことが困難な場合があるため、JRCA に加盟しリユース業者とのネットワークを構築することで、一度に大量の商材を扱うことができるようになった。

## (2) 分譲マンションでの出張買取サービス（グループ企業連携）

### 1) 取組概要

- ・ 分譲マンション管理会社（事業主体）、リユース業が連携する事例である。マンションの施工会社も含めて、グループ企業である。
- ・ 事業主体が管理する新築分譲マンションの購入者に対して、不用品の出張買取サービスを案内し、マンション内に会場を設けて買取サービスを実施している。住民は引渡の手間・費用が不要となり、マンション管理会社はサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 4 分譲マンションでの出張買取サービス（グループ企業連携）



### 2) 取組の成果と課題

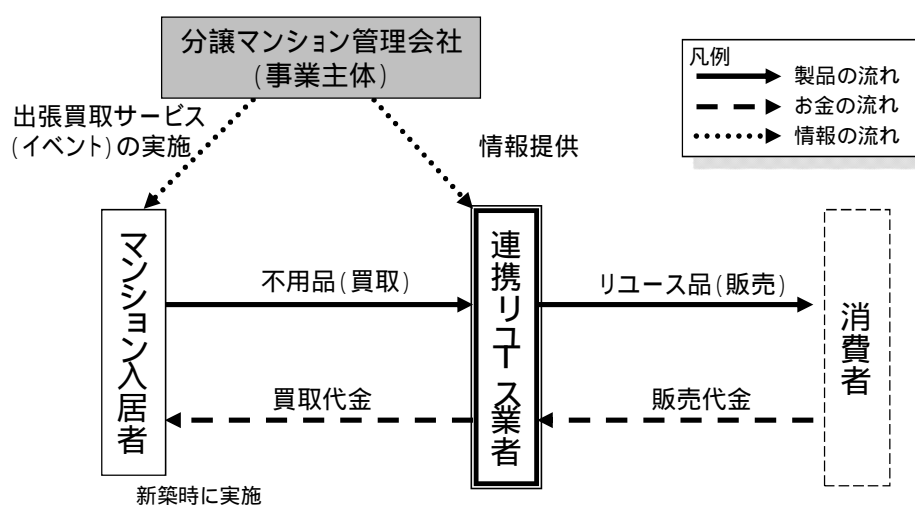
- ・ 事業主体である分譲マンション管理会社において、入居者への様々なサービスを検討している中で、リユース品買取サービスが企画・実施された。
- ・ マンションの施工・管理とリユース品買取を同一グループで実施している。同一グループで実施することで、入居者に信頼・安心感を与えることができる。管理会社・管理組合が主導して、出張買取サービスを実施している。
- ・ 同グループの分譲マンションは都心部に立地するものが多く、相対的にリユースショップが少ない地域といえる。従来は、リユースしたいと思っても利用できなかった入居者が、出張買取サービスを管理会社が行うことで利用することができる。
- ・ リユース業者としては商材として魅力的な程度・状態のよい製品を多く買い取ることができる。
- ・ また、同サービスは数量や重さに関係なく買取が可能となるため、利用者の満足度は非常に高い。家具など大型で重いものは部屋まで引取りを行う。
- ・ 各棟で定期的実施しており、1年半に1回程度を目安に開催している。

### (3) 分譲マンションでの出張買取サービス

#### 1) 取組概要

- ・ マンション管理会社（事業主体） リユース業が連携する事例である。
- ・ 事業主体が管理する新築分譲マンションの購入者に対して、不用品の出張買取サービスを案内し、マンション内に会場を設けて買取サービスを実施している。住民は引渡の手間・費用が不要となり、マンション管理会社はサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 5 分譲マンションでの出張買取サービス



#### 2) 取組の成果と課題

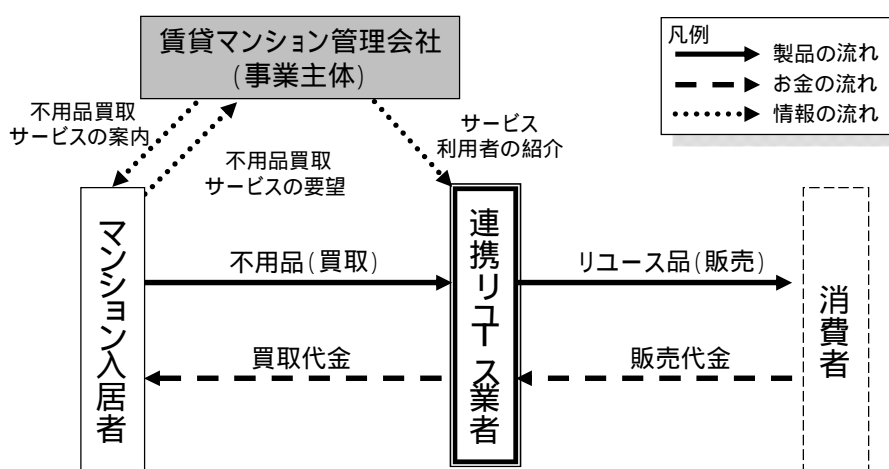
- ・ 事業主体が管理するマンションの入居者へのサービスの向上と、CSR 活動の一環としての環境への意識啓発のため、一部地域で試験的に実施したのが始まりである。現在は他の地域にも拡大して実施している。
- ・ リユースの取組は、コストを見れば赤字であるが、顧客とのコミュニケーションの場の創出、情報収集の機会となっている点を重視して進めている。
- ・ 当初は大手リユース業者と連携していたが、全国一律で買取基準が厳しく、住民がリユースできると考えて提供した製品と買取可能な製品との間に大きなギャップがあった。現在は地域のリユース業者と連携することにより、ある程度ギャップは緩和されたが、買取が出来ずに粗大ごみになってしまう場合は依然としてある。

#### (4) 賃貸マンションでの出張買取サービス

##### 1) 取組概要

- ・ 賃貸マンション管理会社（事業主体）、リユース業が連携する事例である。
- ・ 首都圏を中心に、事業主体が管理する賃貸マンションの入居者・退室者の引越し時などにリユース業者を紹介するサービスを実施している。
- ・ 住民は引越し時に発生する不用品をリユース業者に引渡すことができ、賃貸マンション管理会社は入居者へのサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 6 賃貸マンションでの出張買取サービス



##### 2) 取組の成果と課題

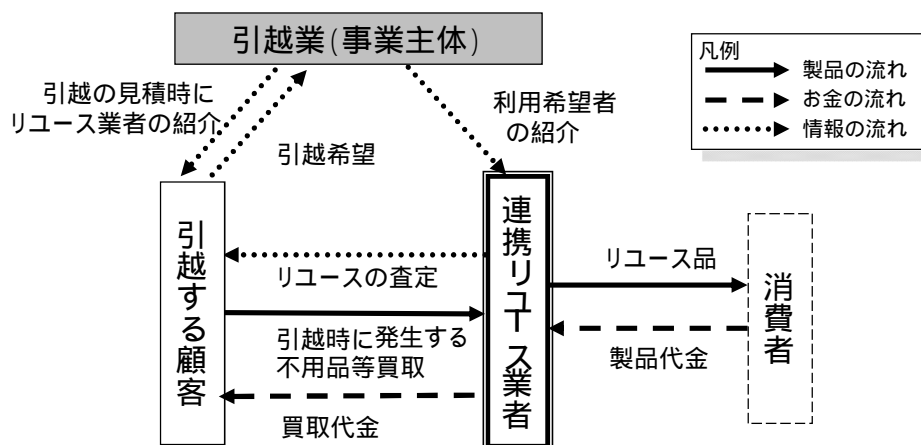
- ・ 事業主体の賃貸マンション管理会社は入居者に向けた様々なサービスの1つとしてリユース業者を紹介するサービスを実施している。同社のウェブサイトやチラシ等を使って、入居者にリユース業者を紹介する。
- ・ 賃貸マンション管理会社がリユース業者を紹介することで、リユース業者の利用に際して入居者に安心感を与えている。
- ・ 連携するリユース業者を選定理由の1つとして、管理する賃貸マンションが首都圏に集中しており、連携リユース業者の店舗立地・営業エリアと合致していたことが上げられる。
- ・ リユース業者は、利用希望者から電話申込があった際に、製品の年式や状態などを出来るだけ詳しく確認し、買取が出来ないケースを減らすように努めている。

## (5) 引越時の事前不用品リユース買取サービス

### 1) 取組概要

- ・ 引越業（事業主体）リユース業の連携する事例である。
- ・ 引越の見積時に不用品の買取サービスを紹介し、サービス利用希望者にリユース業者を紹介している。
- ・ 引越する顧客は、リユース品を販売することで、引越料金そのものが安くなり、引越業は顧客サービスの向上に繋がる。これにより他の引越業との差異化を図ることができる。また、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。
- ・ 同様のスキームで廃棄物収集業も紹介している。まずはリユース業者による不用品の買取、次いで不用品処理を行った上で、必要なものだけを引越で運搬している。

図表 7 引越時の事前不用品リユース買取サービス



事業主体は、同様のスキームで、不用品を回収する事業者(廃棄物収集業)も紹介している。

### 2) 取組の成果と課題

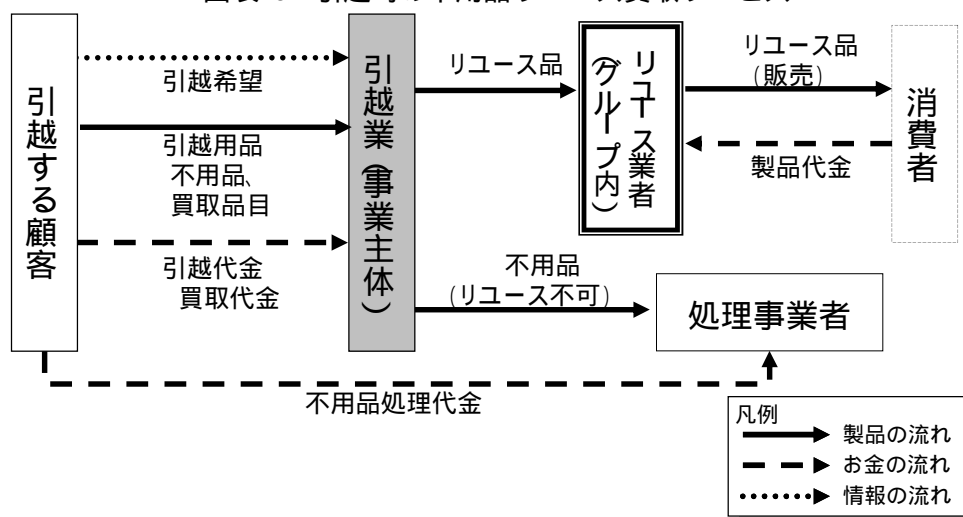
- ・ 事業主体は、引越前に不用品を処理するため、廃棄物処理業者を紹介するサービスを実施していた。しかし、不用品処理には費用がかかるため、顧客の費用を低減するために不用品の買取サービスも紹介し、サービスメニューを強化した。
- ・ ただし、リユース業者による買取、廃棄物処理業者による回収、引越時の運搬と、顧客に3回立ち会ってもらわなければならないことが課題である。
- ・ 連携するリユース業者を選定したポイントは、総合リユースショップであり取扱品目が幅広かったこと、リユース業者が上場企業であり社会的な信頼があったことなど。

## (6) 引越時の不用品リユース買取サービス

### 1) 取組概要

- ・ 引越業（事業主体）、リユース業の連携する事例である。両者はグループ企業である。
- ・ 事業主体である引越業が、引越時に発生する不用品の買取サービスを提供している。リユース品として取り扱えるものは、グループ内企業であるリユースショップで販売、リユースできないものは処理業者に処理を委託する。買取を実施している主要なリユース品は、家電製品・家具・日用品・骨董品・引き出物・ベビー用品である。
- ・ また、買い取りが困難な不用品は、引越業（事業主体）が処理事業者まで運搬し、排出者が処理料金を処理業者へ支払っている<sup>2</sup>。
- ・ 引越する顧客は、リユース品を販売することで、引越料金そのものが安くなる。引越業は顧客サービスの向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 8 引越時の不用品リユース買取サービス



### 2) 取組の成果と課題

- ・ リユース品と不用品とを一括して引き取ることが顧客サービス向上に繋がるため、実施している。
- ・ グループ内ではなく、他のリユース業者と連携した場合、リユース品の買取、引越実施が別の機会となり、顧客に2回以上立ち会ってもらう必要が生じる。これに対して、グループ内のリユース業者と連携すれば、リユース品の買取と引越を同時に実施することができる。顧客にはワンストップサービスとして訴求しており、引越契約の成約率の向上に寄与している。
- ・ 一方、リユース業は本業ではなく、引越業務に支障をきたす恐れがある査定に時間がかかるリユース品は取り扱っていない。対象製品を限定していることもあり、リユース事業単体ではそれほど利益を伸ばすことが出来ない。

<sup>2</sup> (廃棄物の処理及び清掃に関する法律施行規則の第二条 10 項)により、引越荷物運送業者は転居廃棄物のみの収集又は運搬を営利を目的とせず業として行うことができる。

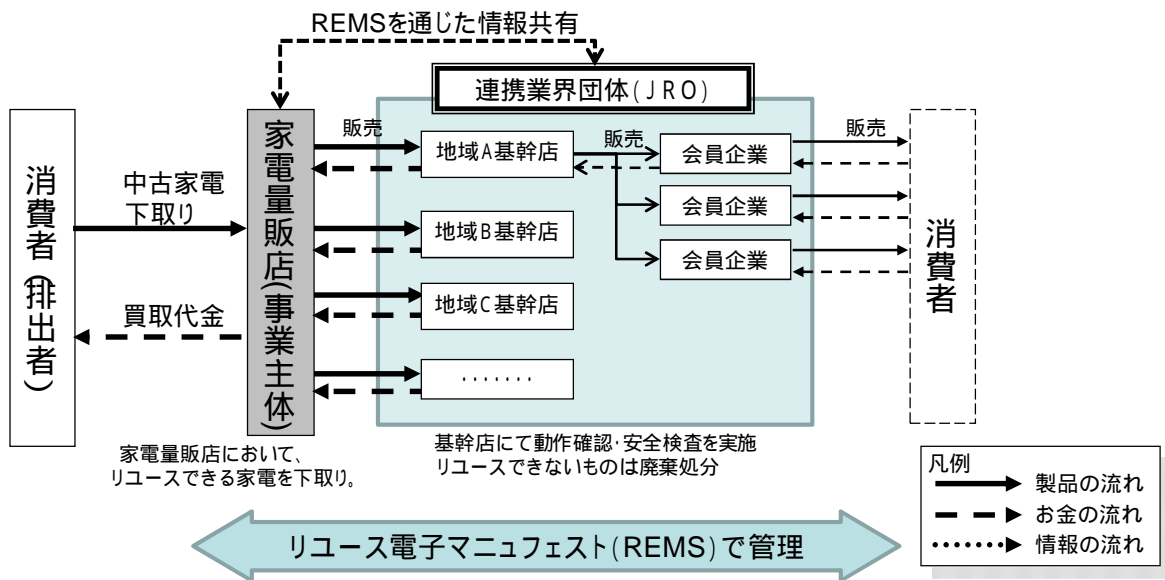


(7) 家電量販店における下取り中古家電のリユース

1) 取組概要

- ・ 家電量販店（事業主体） リユース業界団体（JRO）が連携する事例である。
- ・ 家電量販店において下取りを行った中古家電を、業界団体を通じてリユースしている。リユース電子マニフェスト(REMS)を使い、製品ごとの型式・メーカー等の基本情報、動作確認の実施状況なども整理・共有する。
- ・ 家電量販店で下取りされた中古家電は、JRO の地域基幹店に販売する。基幹店において、動作確認・安全検査等を実施し、リユースできるものは会員企業に販売をする。
- ・ 消費者は中古家電を下取りでき、家電量販店は顧客へのサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 9 家電量販店における下取り中古家電のリユース



2) 取組の成果と課題

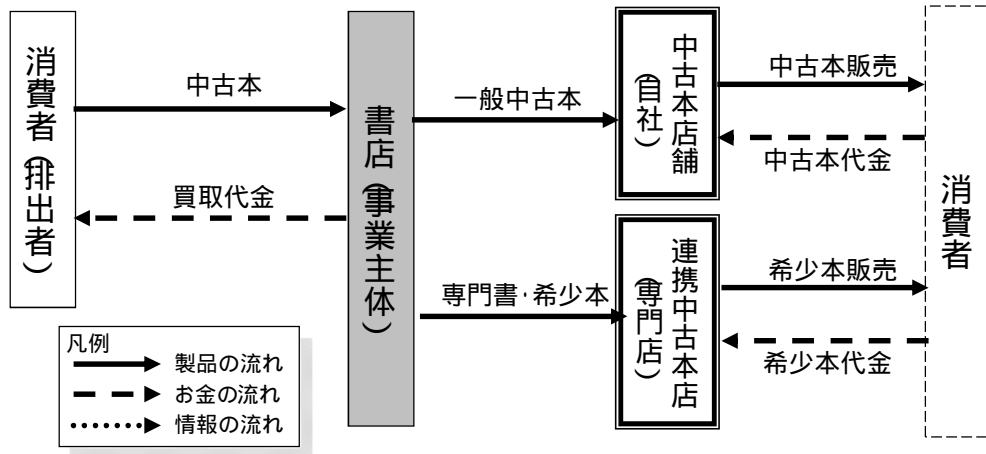
- ・ 事業主体は、REMS を用いることで、下取りを行った製品がどのように最終消費者まで届くか、製品単位で把握・確認することができ、消費者に安心して利用してもらえるリユースサービスを提供できるため、中古家電のリユースに取り組んでいる。
- ・ JRO においては、中古家電の効率的な仕入れができるとともに、REMS によって管理することで家電量販店からの信頼を得ている。

## (8) 書店による中古本の買取・販売

### 1) 取組概要

- ・ 従来中古本を取り扱っていなかった書店が、中古本の専門店と連携し、中古本の買取・販売を実施している事例である。
- ・ 書店は消費者からの中古本の買取を行っている。買取った中古本は、自社の新本販売店舗と併設した中古本店舗にて試験的に販売している。希少価値が見込まれる中古本については、専門知識が必要のため、買取時の査定や販売についても専門店と連携し実施している。
- ・ 消費者は書店でも中古本が販売でき、書店は新たな顧客サービスの提供、中古本の専門店は効率的な仕入れが可能となる。

図表 10 書店による中古本の買取・販売



### 2) 取組の成果と課題

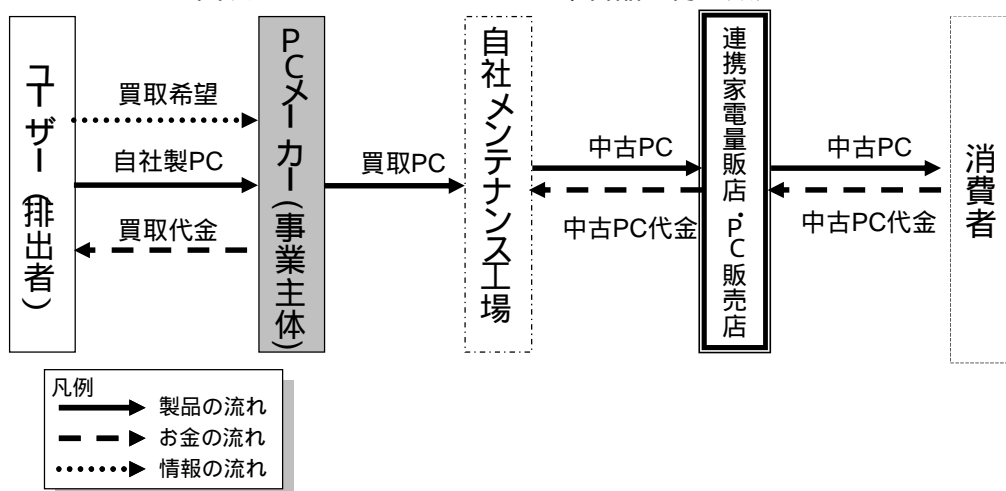
- ・ 顧客サービスの一環として中古本の取扱いを試験的に実施している。
- ・ 買取は当初は試験店舗だけであったが、顧客から好評であることや販売店舗での中古本の販売量の関係から仕入れを増やす必要があり、他の店舗でも買取を実施している。
- ・ 中古本を販売することによって新本の売れ行きが変化しているかは、現在検証中であり、今後中古本販売について拡大するかは未定である。
- ・ 中古本の売買は消費者に根付いていることから、特に売買に関してトラブルなどは起きていない。

## (9) PC メーカーによる中古品の再生販売

### 1) 取組概要

- ・ PCメーカーが、自社製品を買い取り、メンテナンス・再生し、中古PCとして販売する事例である。
- ・ 自社製の一般ユーザーを対象に買取サービスを実施している（法人向けは全メーカーが対象）。リユースできない製品は資源有効利用促進法に基づいてリサイクル処理している。
- ・ 買取ったPCは、自社工場にて動作確認、ハードディスクのフォーマット（データ消去）、外観のクリーンアップなどを施した上で、OSと必要なソフトウェアをインストールし、取扱説明書を電子マニュアル、または紙媒体で添付している。
- ・ 顧客に実物を確認してもらうため、連携する家電量販店やパソコン販売店の店頭で販売する。また、購入後6ヶ月間もしくは1年間の無償修理保証やコールセンターの利用など新品と同様のサービスを利用できる。
- ・ ユーザーは使用済PCを販売でき、PCメーカーは顧客サービスの向上とリユース品販売による新たな顧客の獲得が可能となる。

図表 11 PCメーカーによる中古品の再生販売



### 2) 取組の成果と課題

- ・ 確実に再販売可能なパソコンのみ買い取ることで、販売台数は縮小しているが、マイナス要素がなくなり収益が改善している。
- ・ 顧客からの反応は、リユース品であっても無償修理保証に加えて、コールセンターの利用など、新品商品の顧客と同様のサービスを受けられ、新品よりも製品単価が安価であるため好評である。
- ・ 中古品販売により新製品販売が減少することは、少なくとも同社製品においては確認されておらず、むしろ、中古パソコンの取扱店舗では同社の実売シェアが増加することが販売実数で確認されている。

#### 4 . 他の業界におけるリユース事例の成果・留意点等について<sup>3</sup>

##### (1) リユース業者と他の業界の連携の成果について

リース・レンタル業における連携事例では、リユース業・リユース業界団体と連携することで一度に大量の商材を取り扱えるなど、本業でのサービス向上・商機拡大につながっている。

マンションでの出張買取、引越時のリユース品買取は、顧客へのサービスメニューの1つとして実施している。一部の事例においては、リユースの取組みをコストだけで評価すると収益は出ていないが、本業へのメリットがあるため実施しているとのことである。

他社と連携した事例、自社グループ内で連携した場合、それぞれの成果として、以下のような意見が挙げられている。

##### (他社と連携した場合)

大規模なオフィスビルなどからは一度に大量の不用品が発生するケースがある。自社だけでは量的に対応できない場合でも、リユース業者とのネットワークを構築することで対応することができる。

リユースの取組をコストだけで評価すると収益は出ていないが、顧客サービスの向上に加え、コミュニケーション機会の創出、本業への情報収集の一環になっていることから、大きな効果を持っている。

##### (自社内グループで実施した場合)

引越時のリユース品買取では、自社グループ内で、リユースを実施することで、顧客に対してワンストップサービスを提供でき、本業での成約率が向上している。

マンションでの出張買取では、マンションの施工・管理・リユース品買取までグループ会社で実施することで、居住者は安心して利用できる。

##### (2) 新製品を主に取り扱う事業者における成果

書店における事例では、顧客サービスの一環として中古本の買取を開始している。中古品販売による新本販売への影響については検証中とのことであった。

PC メーカーにおける事例では、自社製中古 PC の再生販売を行っている。再生販売事業そのものも収益が上がっていることに加え、中古品の取扱店舗では新品販売数が増加することが確認されている。

##### (3) リユースの取組みの経緯・きっかけ

多くの事例において、リユースの取組みの経緯・きっかけは、顧客サービスの一環で実施されている。マンションでの出張買取、引越時のリユース品買取は、サービスメニューの1つとしてリユース品買取が位置づけられている。

<sup>3</sup> 本稿は「3 . 事例調査結果」の内容以外に、他の事例で挙げられた意見も踏まえて整理を行っている。

また、リユースの取組を CSR（企業の社会的責任）の1つとして位置づけ、推進している事業者もいる。

#### （４）連携先事業者を選定した理由・リユース業者への要件

連携先リユース事業者を選定する際の要件としては、取扱品目の種類・買取基準（例えば、総合リユースショップかどうか）対応エリア（全国か一部地域か）信頼できる企業かどうか（例えば、上場企業か）トレーサビリティが確保されているか（例えば、リユース電子マニフェスト）などがポイントとして挙げられている。

##### （具体的な事例）

大手リユース事業者と連携していたが、全国一律の買取基準のため、実態とそぐわないケースが多かった。新たに、地域のリユース業者と連携し、地域ニーズ合った商品の買取が可能になった。

引渡し後の管理・トレーサビリティを重視するため、リユース電子マニフェスト制度を有する業界団体が連携先として選定された。

#### （５）実施における留意点、課題など

実施時の留意点、課題としては、買取基準に関する意見が挙げられた。消費者（排出者）がまだ使用できると考えている製品と、リユース業者がリユース品として買取りできる製品の間にはギャップがあり、結果的に仲介している事業主体においてクレーム処理が必要になった事例も存在する。

連携時には、企画・計画段階において、買取基準について十分な理解・共有をはかった上で事業化を行うことが必要不可欠な条件となる。

買取ができるかどうかは、最終的には対象製品を実際に確認し査定を行うこととなるが、外観や状態（キズ、汚れ、破損等）や製造年・使用年数が1つの目安となる。消費者から電話で問合せがあった際に、できるだけ詳しく製品の状況を確認することで、ギャップを埋める取組みが続けられている。

##### （買取基準の設定についての具体的な意見）

顧客サービスの一環として、リユースの取組を始めたが、顧客（排出者）が使用できると考えている商品と、連携するリユース業者が買い取れる商品の間にはギャップがあり、結果的に仲介している立場としてクレーム処理になった。

買取可否の判断は、最終的には実物を確認・査定するしかできないが、表記・説明できる基準は目安となる。排出者には曖昧に感じられるのではないか。例えば、製造が5年前の家電製品は買取りが可能で、購入したばかりの家具が買取りできないといったこともある。排出者から見ると分かりにくい。

（以上）