

リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要（案）

<目次>

1. リユース品の流通状況・市場規模調査の目的・概要	1
2. リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査について	2
2.1 「平成21年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」	2
2.2 経済産業省「商業統計調査」及び「経済センサス・活動調査」	2
2.3 リユース業界団体「日本リユース業協会統計」	4
2.4 リユース業界誌「リサイクル通信」	4
3. リユース市場を把握するための基本的な考え方（案）	5
4. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計	7
4.1 消費者アンケート調査の実施概要	7
4.2 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法	8
4.3 消費者アンケート調査からの市場規模の推計結果の分析について	11

1. リユース品の流通状況・市場規模調査の目的・概要

リユース品の流通については、リユースショップでの店頭販売・買取り、フリーマーケット・バザーなどの利用に加え、インターネットショップでの販売、インターネットオークションでの売買、不用となった製品を宅配・郵送で買取り（宅配リユース）、市町村が実施するリユースプラザなど多様なルートが存在する（図表1）。

本調査では、リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査事例を整理するとともに、平成21年度の環境省調査（詳細後述）での推計手法を踏襲・改善し、リユース品の流通状況・市場規模の推計を行う。

図表1 使用済製品のリユースに関する主なルート

リユースの方法	概要
リユース業を利用	古物営業法に基づく、リユース業による買取り・販売。買取りは店頭買取り、自宅等への出張買取り、宅配買取りなど様々な形態があり、販売も店頭販売、インターネット販売などの形態がある。
インターネットオークションなど個人間取引を利用	主に個人間でのやりとり。インターネットオークションサイト等を通じて、売買を行う。製品の授受は宅配などを利用することが多い。
フリーマーケット・バザーなどを利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。地方自治体等が主催するものも。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示版等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

出典)「平成23年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」p141より

2. リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査について

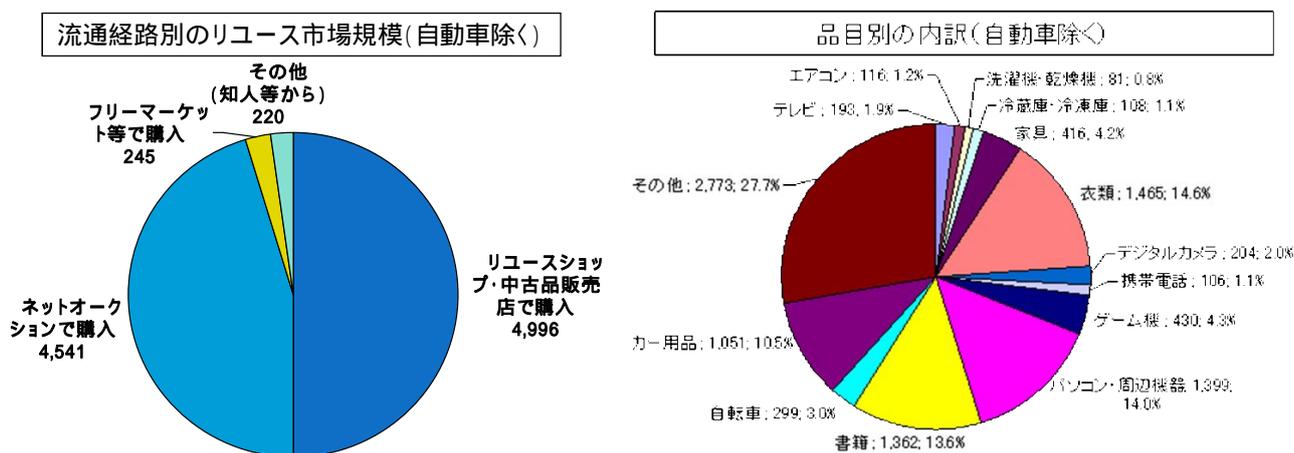
2.1 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」¹

リユース品の市場規模について「消費段階としてエンドユーザーが中古品を購入した総額」と定義し、消費者アンケートをもとにした推計を実施した。

14 品目を対象に、「リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「ネットオークション等の C to C のリユース品取扱額」、「市町村等からのリユース品販売額」を消費者のリユース品購入額から拡大推計を行う。

家具、電気電子機器、日用品等のリユース市場は約 1 兆円、中古車市場（推計 2.6 兆円）と合計すると 3~4 兆円に上ると推計されている。また、上記 1 兆円を流通経路別に見ると、「リユースショップで購入」が約 5,000 億円(50%)、「ネットオークションで購入」が約 4,500 億円(45%)となっている。

図表 2 リユースの流通経路別・品目別の市場規模（平成 21 年度環境省調査）



2.2 経済産業省「商業統計調査」及び「経済センサス - 活動調査」

経済産業省「商業統計調査」は、平成 9 年以降 5 年周期で本格調査を実施し、本格調査の 2 年後に簡易な方法による調査（簡易調査）が実施されてきた。平成 21 年商業統計調査は「経済センサス」の創設に伴い中止となっており、「平成 24 年経済センサス - 活動調査」の中で商業に関する調査事項も把握するとされている。（次回の商業統計調査は平成 26 年に実施予定）

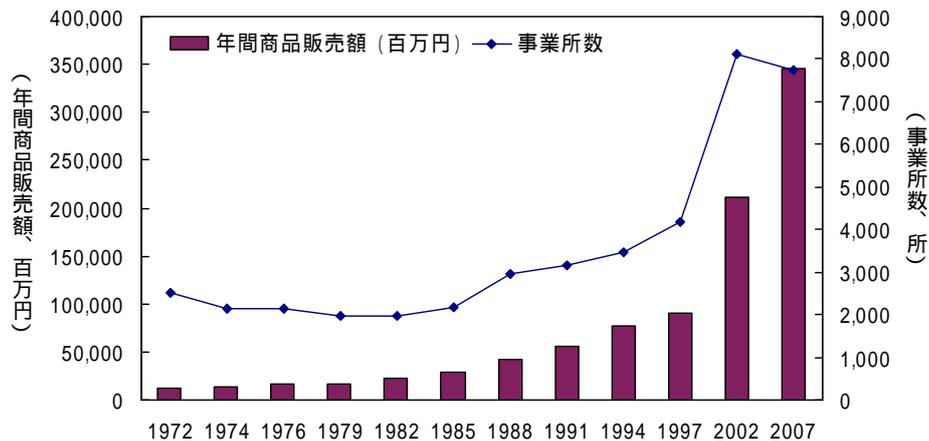
「平成 24 年経済センサス - 活動調査」の結果は平成 25 年 1 月末に公表される予定であり、商業に関する最新統計は「平成 19 年商業統計調査」となっている。

(1) 中古品小売業（骨とう品除く）

中古品小売業（骨とう品除く）の 2007 年の事業所数は 7,741 事業所、年間販売額は 3,452 億

円となっている。事業所数は 2002 年比で 346 事業所が減少しているものの、販売額は 1,341 億円増加しており、1 事業所あたりの販売額は 2,605 万円 / 事業所 (2002 年) から 4,460 万円 / 事業所 (2007 年) と急増している。

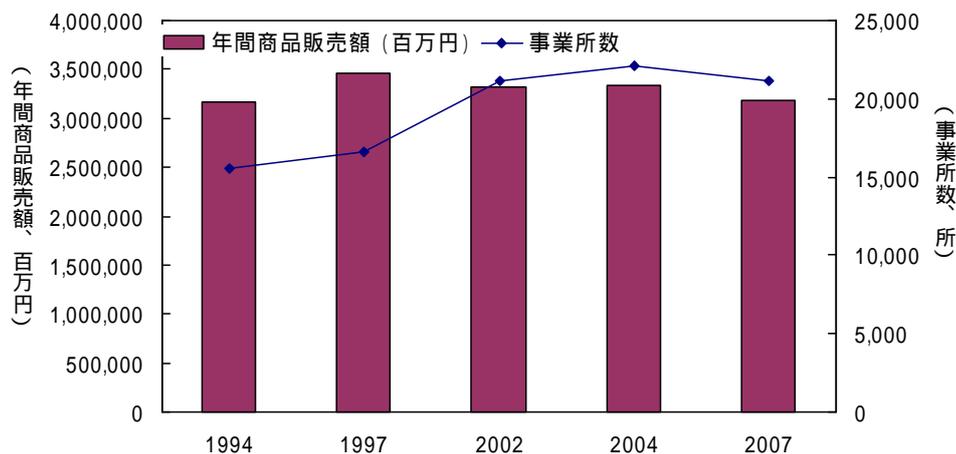
図表 3 中古品小売業 (骨とう品を除く) における事業所数・販売額の推移 (商業統計)



(2) 中古品自動車小売業

中古自動車小売業の 2007 年の事業所数は 21,158 事業所、販売額は 3 兆 1,862 億円となっている。事業所数、年間販売額のいずれも横這いまたは減少傾向にあり、1 事業所あたりの販売額は 15,135 万円 / 事業所 (2002 年) から 15,059 万円 / 事業所 (2007 年) とほぼ横這いである。

図表 4 中古自動車小売業における事業所数・販売額の推移 (商業統計)



1 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」(環境省 平成 22 年 3 月)
(<http://www.env.go.jp/recycle/report/h22-07.pdf>)

2.3 リユース業界団体「日本リユース業協会統計」

日本リユース業協会（JRAA）統計は、同協会正会員・準会員企業の規模を把握することを目的として、年2回（7月、1月）実施されている。

2011年度における同協会正会員・準会員企業16社のリユース品年間売上高は約2,711億円（直営店1,563億円、FC店1,148億円）、店舗数は2,934店、従業員数は19,934人（いずれも2012年6月末時点）となっている。

図表5 日本リユース業協会統計（リユース品年間売上高、店舗数、従業員数）

	(単位:百万円)		
	直営店	FC店	合計
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	156,291	114,790	271,081

2011年度
上記数値は、書籍を含むリユース品が対象。

	(単位:店)		
	直営店	FC店	合計
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	1,256	1,678	2,934

2012年6月末時点

	(単位:人)	
	従業員数	
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	19,934	

2012年6月末時点
正社員・非正規社員合計の数値（FC加盟店の従業員は除く）

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

2.4 リユース業界誌「リサイクル通信」

中古品に関する業界経営専門誌「リサイクル通信」では、全国のリユース事業者に対する独自のアンケート調査などをもとに「中古ビジネス売上ランキング」を公表している。

2012年（2012年6月に2011年の売上高を調査）は上位100社を公表しており、100社の中古品売上合計は約4,325億円となっている。

図表6 中古ビジネス売上ランキング2012（抜粋）（リサイクル通信）

会社名	主な店舗名	中古品売上	会社全体売上高	直営店舗数
		(億円)	(億円)	(チェーン全体)
1 ゲオホールディングス	ゲオ、セカンドストリート	711.9	2,582.4	1,262 (1,413)
2 ブックオフコーポレーション	BOOKOFF、BOOKOFF SUPER BAZAAR	602.1	757.2	421(1,011)
3 コメ兵	コメ兵、LINK SMILE	234.4	289.1	20(-)
4 アイケイコーポレーション	バイク王	234.1	240.6	109(-)
5 ワンダーコーポレーション	Wondet Goo、Wonder REX	144.9	656.9	98(121)
6 ティーツー	古本市場	144.5	361.9	107(117)
7 大黒屋	質の大黒屋	135.9	147.2	18(19)
8 ブランドオフ	ブランドオフ	119.0	170.0	48(52)
9 ハードオフコーポレーション	ハードオフ、オフハウス、モードオフ	112.8	115.1	181(670)
10 エコリング	エコリング	84.2	84.2	50(51)

出典）株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信 No300」（2012年7月25日発行）より抜粋
（<http://www.recycle-tsushin.com/>）

3. リユース市場を把握するための基本的な考え方

環境省平成 21 年度の調査を踏まえ、本調査で推計対象とするリユース市場は、以下のように考える。

(1) リユース市場規模の把握単位

- リユース市場の規模は「金額ベース」で把握。

(2) リユース市場の捉え方

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

(3) 対象とする範囲・品目

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

一般的に中古の物品を販売する業種を日本標準産業分類（細分類）から広く捉えると、以下のものが挙げられる²。

<小売業>

5912 中古自動車小売業……………約 30 千億円

5921 自転車小売業……………約 1 千億円の内数

（ 数値は新自転車に加えて中古自転車を含む）

5933 中古電気製品小売業（6097 中古品小売業の内数）

6062 古本小売業……………約 20 千億円の内数

（ 数値は新品の書籍・雑誌に加えて古本を含む）

6097 骨とう品小売業……………約 0.9 千億円

6098 中古品小売業（骨とう品を除く）……………約 3 千億円

（ 中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、古レコード、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる）

6099 他に分類されないその他の小売業……………約 60 千億円

（ 中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる）

² 産業分類に付して記載している金額は、商業統計より把握される市場規模の目安。ただし、中古住宅売買業は商業統計ではなく、民間調査会社の調査結果等を踏まえた推計値。

<不動産取引業>

6811 建物売買業（中古住宅売買業が含まれる）……約 40 千億円
（ 数値は中古住宅売買業の販売額（推計））

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

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

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

表 1 標準産業分類と商業統計の対応

日本標準産業分類	商業統計における分類	備考（商品分類との対応）
5912 中古自動車小売業	5812 中古自動車小売業	普通乗用車、小型乗用車、軽乗用車、小型トラック、軽トラック、ライトバンなど
5921 自転車小売業	5821 自転車小売業 内数	左記に中古自転車が生まれ、分けることができない。
5933 中古電気製品小売業	6097 中古品小売業（骨とう品を除く） 内数	左記に中古電気機械器具が含まれ、分けることはできないが 6098 より推計できる。
6062 古本小売業	6041 書籍・雑誌小売業 内数	左記に古本が含まれ、分けることができない。
6097 骨とう品小売業	6096 骨とう品小売業	絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など
6098 中古品小売業（骨とう品を除く）	6097 中古品小売業（骨とう品を除く）	中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、古レコード、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる
6099 他に分類されないその他の小売業	6099 他に分類されないその他の小売業	中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる
61 無店舗小売業 6111（各種小売） 6112（織物・衣服・身の回り品小売） 6114（機械器具小売） 6119（その他の小売）	上記の分類のうち、店舗を持たずにインターネット等の通信手段で商品販売を行う事業所、訪問販売を行う事業所が取り扱う品目が該当 店舗を持つ小売事業所が通信販売・訪問販売を行う場合は、取り扱う商品により上記のいずれかに分類される	上記の品目のうち、店舗を持たずにインターネット等の通信手段で商品販売をする事業所、訪問販売を行う事業所が取り扱う品目が該当 店舗を持つ小売事業所が通信販売・訪問販売を行う場合は、取り扱う商品により上記のいずれかに分類される
6811 建物売買業	該当項目無し	中古住宅売買業が含まれる

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

4. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の規模推計

4.1 消費者アンケート調査の実施概要

リユースの流通経路別の市場規模を推計するため、消費者アンケートを実施する。流通経路は、「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中古品を購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「市町村が運営するリユースショップでの購入」とし、中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の2段階に分けて実施している。

なお、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が必要である。

図表 7 消費者アンケートの実施概要（案）

【調査方法】 インターネットモニター調査
【サンプル数】 本調査 3,000 人 事前調査は、求める本調査のサンプルが得られるまで実施する。
【リユースの流通経路】 リユースショップの店頭で購入 インターネットショッピングサイトにて購入（リユースショップの Web サイト、Amazon など） インターネットオークションで中古品を購入（Yahoo、楽天、ビッダーズなどのオークションサイト） フリーマーケット、バザー等での購入 市町村等が運営するリユースショップでの購入
【調査対象品目】 1．テレビ 2．エアコン 3．電気洗濯機・乾燥機 4．電気冷蔵庫・冷凍庫 5．家具 6．衣類 7．デジタルカメラ 8．携帯電話 9．ゲーム機 10．パソコン・周辺機器 11．書籍 12．自転車 13．カー用品 14．スポーツ用品 15．その他
【品目に関する補足説明】 ・「9．ゲーム機」は、ハードウェア（ポータブルも含む）を対象とします。ゲームソフトについては、「15．その他」に含めてください。 ・「10．パソコン・周辺機器」は、本体のほか、周辺機器も対象とします。OS やアプリケーションソフトなどは「14．その他」に含めてください。 ・「13．カー用品」は、カーオーディオ、カーナビ、タイヤなどが対象となります。 ・「15．その他」は、中古自動車、骨とう品（絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など）は除くものとします。例えば、以下のような品目が対象となります。中古スポーツ用品（ゴルフなど）、中古楽器、中古 CD、中古ゲームソフト、中古生活雑貨（ベビー用品など）など。

商業統計において、中古自転車は「5921 自転車小売業」の内数、古書籍・古雑誌は「6041 書籍・雑誌小売業」の内数となっており把握出来ないため、消費者アンケート調査で個別に把握することとした。過去1年間における、中古品（新古品を除く。また、中古自動車ならびに、骨董品、中古住宅を除く）³の購入経験を把握する。

³ 「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」について回答をしてもらい、「新古品」（一般にメーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品や、未使用のまま転売された商品などを指す）は対象外としている。

4.2 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法

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

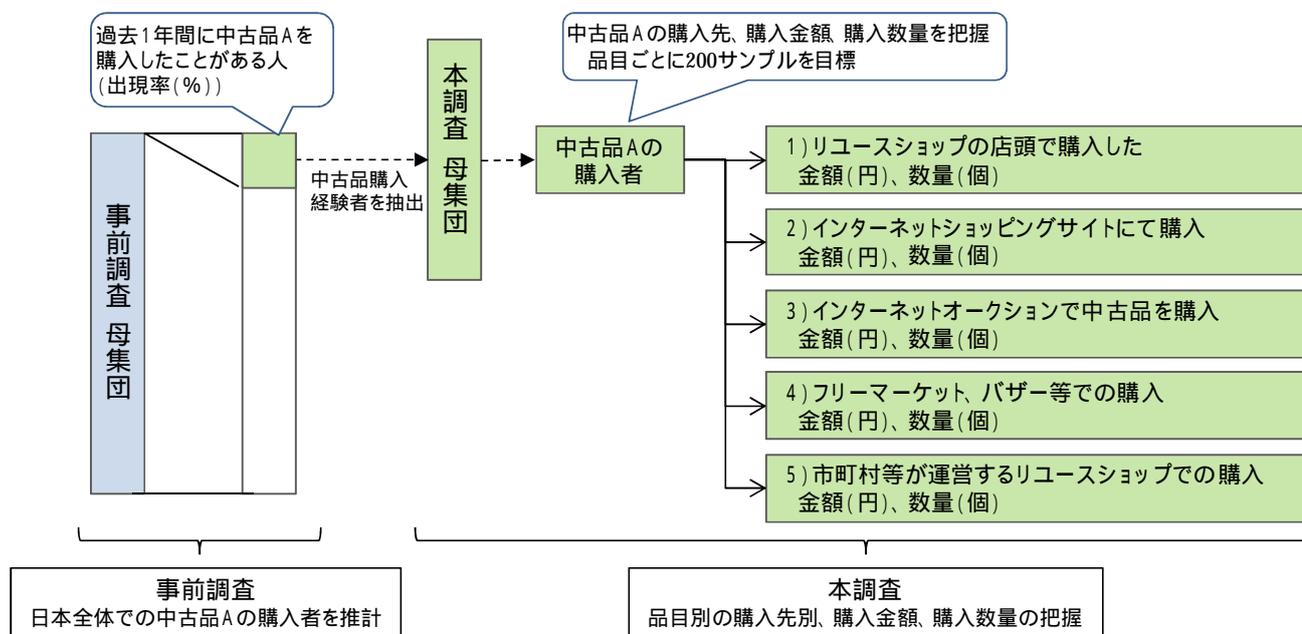
本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

事前調査から「(1) 全国における品目別の中古品購入者数(人)」、本調査から「(2) 購入先別の割合(%)」、「(3) 購入金額の単価(円/人)」を把握、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計⁴する。

図表 8 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	過去1年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 品目別、属性別の中古品購入の出現率(調査総数に対して、ある品目を中古品で購入した人の割合)を把握	出現率をもとに、人口統計をもとに拡大推計することで、全国における品目別の中古品の購入者数を推計
本調査 (n=3,000)	事前調査から中古品購入経験者を抽出(総数を3,000件とし、品目毎にサンプル数200以上を目標) 品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握	品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する

図表 9 消費者アンケートを踏まえた市場規模推計の概念図



⁴ マテリアルフロー（数量）の推計においても、基本的に同様の手法が適用できる。

(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、地域、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）

(2) 品目別の購入先割合（本調査より）

本調査をもとに購入先割合を推計する。本調査においては、購入金額・数量は、購入先を「リユースショップの店頭で購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「市町村が運営するリユースショップでの購入」の5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（「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中古品を購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「市町村が運営するリユースショップでの購入」の5つ）

(3) 品目別の購入単価の推計（本調査より）

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

数式 3 品目別の購入単価

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

T は1人あたりの購入金額・単価（円/人）

S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

N' はアンケート本調査結果より把握された延べ購入者数（人）

i は対象となる品目

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

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

(1)、0、(3)の整理結果を踏まえて、「全国における品目別の中古品購入者数（人）」_k、本調査から「購入先別の割合（%）」_k、「購入金額の単価（円/人）」を把握、それぞれを乗じることで、市場規模を推計する。推計式は数式 4で示される。

数式 4 市場規模の推計方法

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

P はリユース市場規模（円）

N は全国における中古品購入者数（人）

F は購入先別の割合（%）

T は1人あたりの購入金額・単価（円/人）

i は対象となる品目

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

4.3 消費者アンケート調査からの市場規模の推計結果の分析について（予定）

平成 21 年度調査結果との比較（品目別の市場規模推移、単価、流通経路など）

商業統計（経済センサス）など、既往報告との比較

リユース市場全体の規模の推計（中古自動車等の市場規模推計結果を別途整理）

中古品市場に影響を及ぼす経済・社会的要因の整理（社会動向、政策動向による定性分析）

（以上）

リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要（案）にて ご意見頂きたい点

リユース品のうち新古品の取り扱いについて

- ・調査対象とするリユース品のうち、新古品をどのように取り扱うか。資料3で整理した定義からは、新古品は対象外とすることが妥当と考えられる。下記のような注釈を加え、調査を実施する。

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

新古品を対象外とし、上記のような注釈を付して実施することで良いか。

中古自動車・中古バイクに関する取り扱い

- ・中古自動車、中古バイクは、車検登録の制度があり、他のリユース品とは流通経路が異なり、また購入時の単価、単価の幅が大きいと考えられる。消費者アンケートからの拡大推計ではなく、他の統計等からリユース品の市場規模・流通状況を把握することとしたい。

上記のような考え方で実施することで良いか。

品目分類について

- ・平成21年度調査では、15品目(その他を含む)に分けて把握している。「その他」に区分されるものは、できるだけ細分化して把握したいと考えるが、どのような分類がよいか。
- ・「その他」には、例えば、楽器類、CD等のソフト類、服飾品などが含まれると考えられる。
- ・また、現状「衣類」などに含まれていると考えられる、ブランド品(バック、衣類、服飾品など)は専門店も存在しており、分けて把握した方がよいか。

細分化して把握すべきと考えられる品目としてはどのようなものがあるか。

消費者アンケート調査期間の設定

- ・消費者アンケートでは1年間での購入実績を把握する。この際、消費者の回答しやすさでは「直近1年間」での購入実績(例えば、平成23年12月～平成24年11月まで)として設問することが望ましい。
- ・一方、結果の比較・分析のため「統計調査(経済センサス)の調査期間」(平成23年1月～12月)と合致させて設問するという事も考えられる。(ただし、1年以上も前の購入経験を回答いただくことになる)

「直近1年間」を対象とした調査としても良いか。

世帯で購入する製品の捉え方(エアコン、冷蔵庫など)

- ・世帯で購入することが多いと思われる製品(エアコン、冷蔵庫など)は、世帯で購入状況を把握し、拡大推計することも考えられる。

個人ではなく、世帯としての購入状況を把握すべき製品にどのようなものがあるか。

(以上)