

リユースの市場動向調査の実施方針（案）

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。

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、平成 24 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を促進する主な手段

消費者から見たリユース方法	概要
リユース事業者を利用 （購入、販売）	古物営業法に基づく、リユース事業者による買取り・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。
宅配買取サービス（販売）	消費者が宅配便でリユース品を送り、リユース事業者にて現物を確認して査定、買取りを行う。
インターネットオークション を利用（購入、販売）	リユース事業者も利用するが、個人間でのやりとりにも利用される。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。主にせり売で販売される。製品の授受は宅配などを利用することが多い。行政機関向けのサービスとして官公庁オークション。
フリマアプリを利用 （購入、販売）	主にスマートフォンを使ったサービスであり、個人間でのやりとりにも利用される。インターネットオークションと異なり売買時の価格は固定。手軽に利用できる。
インターネットショッピング サイトで中古品購入	インターネット上で中古品を購入。リユース事業者の販売に加え、サイト運営会社が販売代行を行うサービスもある。販売価格は固定。新品購入時に、同一製品のリユース品での出品情報（在庫・価格等）を提示してくれるサイトもあり。
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ある。
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、掲示板等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

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

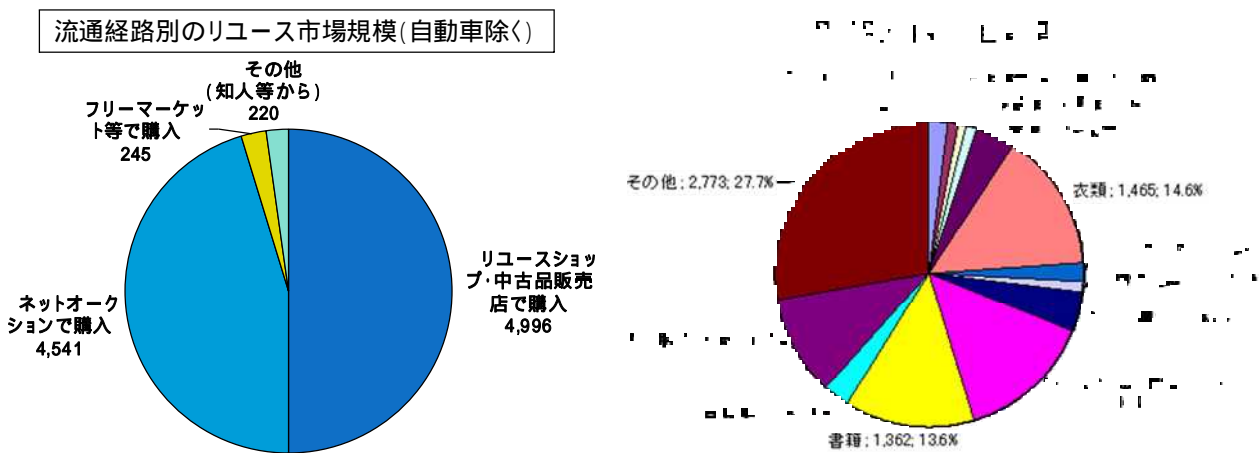
¹ 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」（環境省 平成 22 年 3 月）
（<http://www.env.go.jp/recycle/report/h22-07.pdf>）

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 「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業」²

平成 21 年度調査をもとに、流通経路、対象品目を見直し、リユース品の市場規模について消費者アンケートをもとに推計を実施した。

流通経路を、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」、「インターネットショッピングサイトにて購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「その他(市町村等が運営するリユースショップでの購入など)」の 5 つに分けて把握、対象品目を 21 分類として把握した。

アンケート調査から拡大推計したリユース市場規模は、一般消費者の最終需要ベースで約 3 兆 1,000 億円と推計された。

品目別に見ると「自動車」が最も多く、全体の 56.2% (1 兆 7,445 億円) を占めており、次いで「ブランド品」(5.7%、1,774 億円)、「バイク、原付バイク」(5.5%、1,706 億円)、「その他」(5.2%、1,621 億円)、「書籍」(3.2%、994 億円)となった。

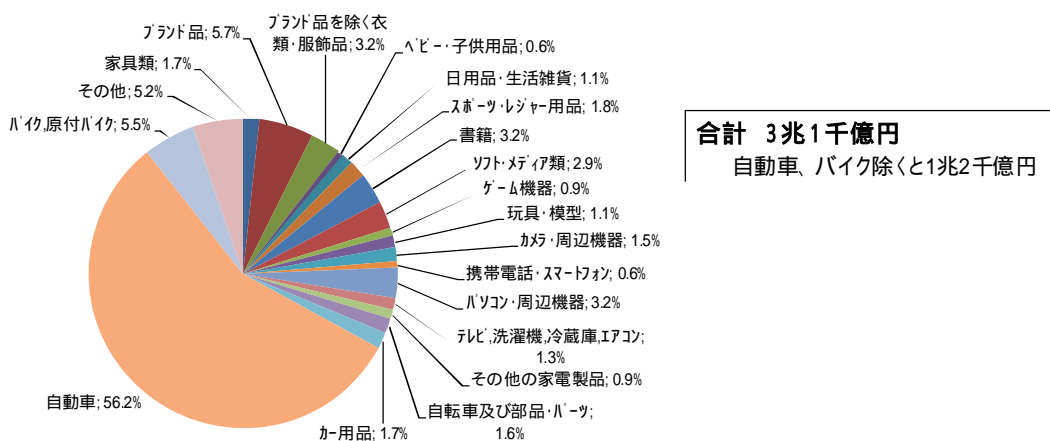
なお、下取りの商慣習が根付き、リユース市場が確立している「自動車」「バイク」の 2 品目を除く 18 品目で集計すると、約 1 兆 2,000 億円のリユース市場規模と推計され、「ブランド品」

² 「平成 24 年使用済製品等のリユース促進事業」(環境省 平成 25 年 3 月)
(<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/conf/rep24-2.pdf>)

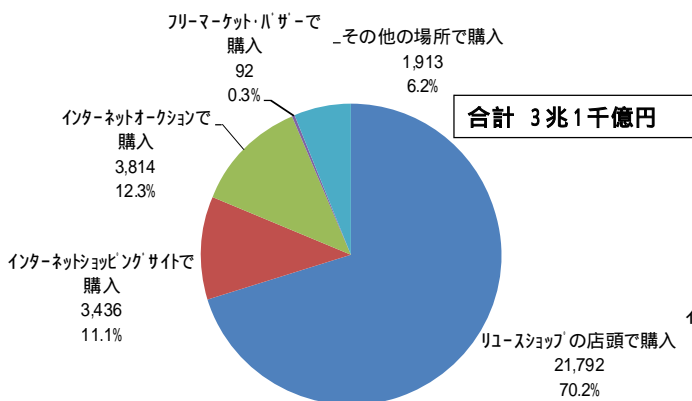
「その他」「書籍」「ブランド品を除く衣類・服飾品」「パソコン周辺機器」「ソフトメディア類」といった品目が上位となっている。

また、流通経路別にみると、「自動車」「バイク」は全体の8～9割が「リユースショップの店頭」で購入されており、その他の18品目合計では、「リユースショップの店頭で購入」が5,124億円(43.1%)、「インターネットオークションで購入」が3,417億円(28.7%)、「インターネットショッピングサイトで購入」が3,002億円(25.3%)、この3つの購入方法で全体の95%以上を占めている。

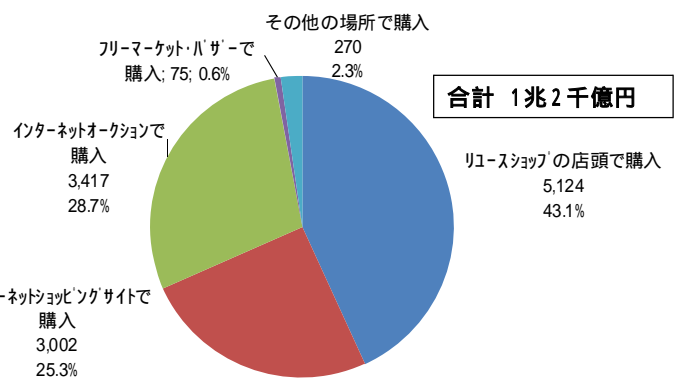
図表3 リユースの流通経路別・品目別の市場規模(平成24年度環境省調査)



購入方法別(自動車・バイク含む)市場規模(億円)



購入方法別(自動車・バイク除く18品目)市場規模(億円)



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・新品を含む。骨とう品は含まれていない。

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。

2014年度における同協会正会員・準会員企業19社のリユース品年間売上高は約3,665億円（直営店2,563億円、FC店1,102億円）、店舗数は4,754店、従業員数は37,303人（いずれも2015年6月末時点）となっている。

図表4 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）

リユース品年間売上高（2014年度）

(単位：千円)			
	直営店	FC店	合計
19社 合計	256,292,862	110,192,727	366,485,590

*上記数値は、書籍を含むリユース品が対象。

店舗数（2015年6月末時点）

(単位：店)			
	直営店	FC店	合計
19社 合計	2,928	1,826	4,754

従業員数（2015年6月末時点）

(単位：人)	
	従業員数
19社 合計	37,303

*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。

「中古ビジネス売上ランキング2015」（2014年6～7月に2013年の売上高を調査）では上位150社の中古売上高を公表しており、うち上位50社の中古品売上合計は約4,694億円となっており、前年度比で9.7%増加している。

図表5 中古ビジネス売上ランキング2015（抜粋）（リサイクル通信）

会社名	主な店舗名	中古品売上 (億円)	会社全体売上高 (億円)	直営店舗数 (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、ジャンプストア	746.0	2,623.2	1,384(1,606)
2 ブックオフコーポレーション	ブックオフ、ブックオフスーパーバザー、ハグオール	653.8	791.6	399(939)
3 コメ兵	KOMEHYO	300.7	351.8	30(-)
4 バイク王&カンパニー	バイク王	192.9	201.5	86(-)
5 ソフマップ	ソフマップ	185.4	730.0	34(-)
6 大黒屋	大黒屋	167.6	176.9	19(-)
7 ブランドオフ	ブランドオフ	150.0	180.0	65(-)
8 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	129.0	142.1	251(749)
9 ワンダーコーポレーション	ワンダーゲー、ワンダーレックス	127.8	879.8	97(116)
10 ティーツー	古本市場、3Bee、ブックスクウェア、トレカパーク	122.7	313.9	109(115)

出典）「中古ビジネスデータブック2015」株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信」
（<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

環境省での平成 21 年度、平成 24 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。
- なお、リペア、リビルドやリファービッシュ、リマニファクチャリング³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ている。これらは消費者へのアンケート調査では把握が困難なこともあり、文献調査やヒアリング調査などよりその概況を整理する。

(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⁴。

< 小売業 >

5912 中古自動車小売業	約 23 千億円
5921 自転車小売業	約 1.6 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	約 0.4 千億円
6062 古本小売業	約 0.6 千億円
6097 骨とう品小売業	約 0.5 千億円
6098 中古品小売業 (骨とう品を除く)	約 2.4 千億円

³ 使用済製品を整備し、再び使用できるようにすること。様々な考え方があるが、例えば、「リマニファクチャリングとは、使用された製品や部品を分解、洗浄、修理などをおこなって、新品と同じ水準の製品にすることである。対象となるものによって、リマニファクチャリングではなく、他の言葉が使われる場合がある。IT 機器では、リファービッシュ、自動車部品ではリビルド、建設機械では、リマニファクチャリングを略してリマンという言葉が使われている。」といった定義がある。(リマニファクチャリング/再製造と国際貿易、小島道一(日本貿易振興機構アジア経済研究所))

⁴ 産業分類に付して記載している金額は、経済センサス(平成 24 年度調査)より把握される市場規模の目安(年間商品販売額)。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。

(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 15 千億円

(中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる)

< 不動産取引業 >

6811 建物売買業 (中古住宅売買業が含まれる) …… 約 40 千億円

(数値は中古住宅売買業の販売額 (推計))

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

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、検討対象外とする。

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。

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、平成 24 年度の調査をもとに、近年中古品の流通経路として利用が拡大されているフリマアプリでの流通を追加し、「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」、「フリマアプリで中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の 6 分類で把握する。

品目については、平成 24 年度の調査を踏襲し、21 品目を対象に実施する。なお、各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には補足説明を行う。

中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の 2 段階に分けて実施する。

【平成 24 年度調査との比較・変更点について】

推計方法は平成 24 年度調査を踏襲する。

リユース品の流通経路に「フリマアプリでの中古品購入」を追加する。

品目については、平成 24 年度の調査結果との比較を想定し、同じ品目で行う。

図表 6 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）】

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

【調査対象とした品目（21分類）】

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

【品目に関する補足説明】

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

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。

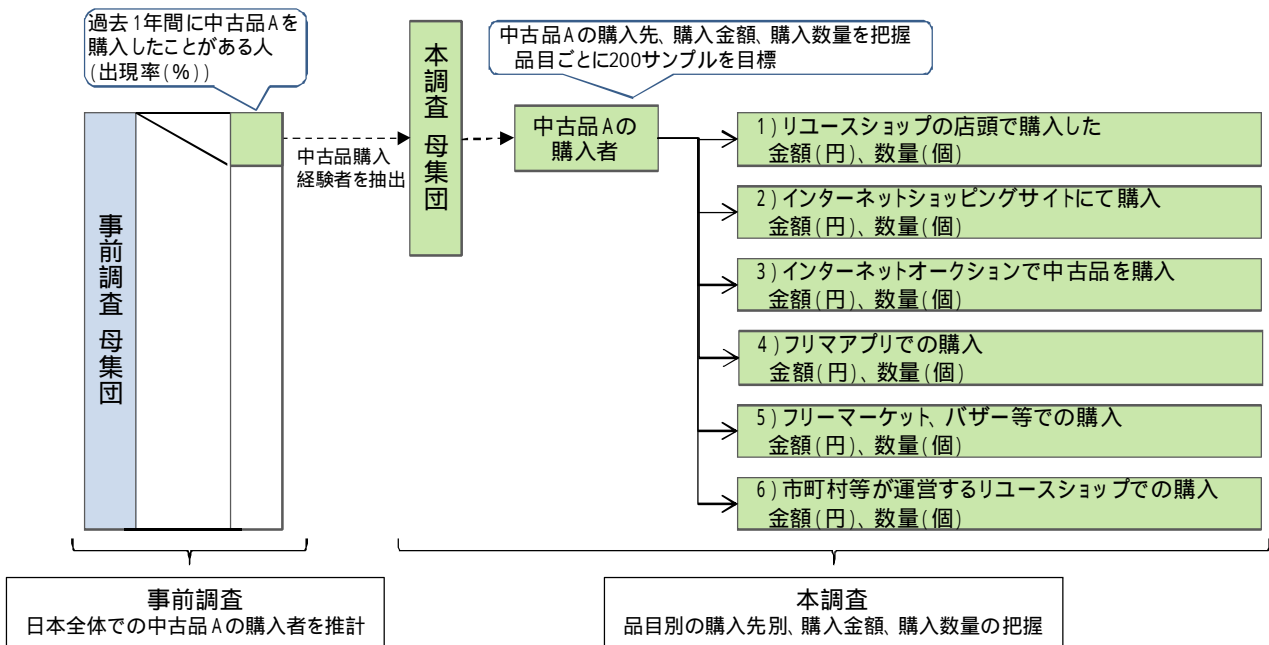
本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

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する。

図表 7 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 8 消費者アンケートを踏まえた市場規模推計の概念図



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

品目別の購入先割合は数式 2 で示すことができる。

数式 2 品目別の購入先割合

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

F は購入先別の割合（%）

S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

i は対象となる品目

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

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

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

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）

< 市場規模の推計結果の分析 >

平成 24 年度調査結果との比較・検討（品目別の市場規模推移、単価、流通経路など）

既往調査との比較分析（民間企業（リサイクル通信等）推計など）

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）

事業者が購入するリユース品・中古品も含めたリユース市場規模の推計
（既往調査結果（リユース事業者へのアンケート結果⁵）や業界団体へのヒアリングを踏まえて拡大推計する）

< 分析時の留意点 >

分析に際しては、下記の点に留意をする。

- ・インターネットモニター調査より推計した市場規模の推計結果は、国内における個人消費者のリユース市場規模であり、事業者が購入するリユース品・中古品は含まれていないこと。（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）
- ・国内における個人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こと。
- ・海外からの旅行客によるリユース品・中古品購入が含まれないこと。（例えば、ブランド中古品の免税店など）
- ・インターネットオークションにおける事業者出品・一般消費者出品の区別ができないこと。

⁵ 「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より。リユース事業者へのアンケート結果から、リユース事業者の販売先は「一般消費者」が 74% を占め、次いで「他の中古品取扱業（業販）」が 12%、「法人・事業者ユーザー」が 11%、「海外（輸出）」が 2% という結果であった。

5. 調査票（案）

5.1 事前調査

問1 あなたは過去1年の間（平成27年1月～12月）に、中古品 1（骨とう品、絵画などは除く）の購入、自らが使わなくなった製品の売却・引渡しを行ったことがありますか。

あてはまるもの全てを選択してください。

1：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」と想定してください。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します。

2：ここで「リユースショップ・中古品販売店」とは、個人経営・フランチャイズチェーンに関わらず、中古品の販売・買取を行っている店舗を指します。

【中古品の購入】当てはまるものすべてを選択

リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入

インターネットオークションでの中古品の購入

（ Yahoo、楽天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での中古品の購入

（ リユースショップのWebサイト、Amazonなどでの中古品など）

フリマアプリで中古品を購入

（ メルカリ、Fril（フリル）、ラクマなどのアプリ）

フリーマーケット、バザー等での中古品の購入

その他（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）

過去1年では利用したことはない

【自らが使わなくなった製品の売却・引渡し】当てはまるものすべてを選択

リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し

郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し

（ ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）

インターネットオークションでの売却

（ Yahoo、楽天などのオークションサイト）

新製品の購入時に小売店・家電量販店・ディーラーなどで下取り

フリマアプリで売却

（ メルカリ、Fril（フリル）、ラクマなどのアプリ）

フリーマーケット、バザー等での売却・引渡し

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売却・引渡し

不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し

家族・知人などへの譲渡・引渡し
その他の方法で売却・引渡し
過去1年間では利用したことはない。

問2 あなたは過去1年の間（平成27年1月～12月）に、下記に示す製品について、中古品を購入したことはありますか。

品目について

- ・「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します。
- ・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」と想定してください。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します。
- ・中古品の購入方法としては、「リユースショップの店頭で購入」、「インターネット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」などがあります。

リユースショップ・中古品販売店等で販売されている未使用品・新古品も含みます

選択肢1 過去1年の間に中古品を購入したことがある

選択肢2 過去1年の間に中古品を購入したことはない

項目1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）

項目2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリ、ベルト、小物類）、靴など）

項目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。）

項目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）

項目5. 日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）

項目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）

項目7. 書籍

項目8. ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）

項目9. ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）

項目10. 玩具・模型（幼児用を除く）

項目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）

項目12. 携帯電話・スマートフォン

項目13. パソコン・周辺機器（タブレットを含む）

項目 14 . エアコン

項目 15 . テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫

項目 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）

項目 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）

項目 18 . カー用品（カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど）

項目 19 . 自動車

項目 20 . バイク、原付バイク

項目 21 . その他

問 3 現在、中古品・リユース品として使用している製品をご回答ください。（購入時期は問いません。現在、あなたが使用・保有しているものをご回答ください）

21 品目別に回答。

問 4 下記に示す製品について、今後新たに必要になったとき、中古品で購入しても良いと考えますか。

21 品目別に回答

選択肢 1 中古品を購入してもよい

選択肢 2 中古品を購入したくない

問 3、4 に代わる他の設問候補

問 あなたは、ご自身が使用している製品を長期間使用するために、専門のお店で修理・メンテナンスに出すことがありますか。過去 1 年間に修理・メンテナンスを行った製品についてご回答ください。（例えば、靴、時計、洋服、電化製品等）

リペアが想定される製品を選択肢として提示、複数選択。

問 あなたは、新たに製品を購入・使用する際、使わなくなった際に中古品・リユース品として売却することを想定して購入・使用していますか。（例えば、中古品として売却できるように、きれいに使用する、説明書・ケース・箱などを保管しておくなど。）

選択肢 1 想定している（使わなくなった際に中古品として売却することを想定している）

選択肢 2 想定していない（使わなくなった際に中古品として売却することを想定していない）

選択肢 3 分からない

5.2 本調査

問 1-1 過去1年の間（平成24年1月～12月）に、中古品を購入したことがある品目をすべてお選びください。

以下の問では、転売を目的とした購入分は除いてください。（個人・家族で利用するものに限定）

21品目別に回答

問 1-2 過去1年の間に購入した中古品の、購入先をそれぞれお選びください。

21品目別に下記を回答

リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入

インターネットオークションでの中古品の購入

インターネットショッピングサイトでの中古品の購入

フリマアプリで中古品を購入

フリーマーケット、バザー等での中古品の購入

その他（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）

問 1-3 リユースショップ・中古品販売店の店頭で、過去1年間に購入したおよその購入数をご記入ください。

21品目別・6流通経路別に回答

問 1-4～1-9 過去1年間に購入したおよその購入総額をご記入ください。

21品目別・6流通経路別に回答

問 2 過去1年の間に購入した中古品の中に、未使用品・新古品は含まれていますか。

「未使用品・新古品」とは、未使用のまま転売された商品や、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など。

21品目別に回答

選択肢1 未使用品・新品は含まれていない（0割）

選択肢2 一部が未使用品・新古品であった（1～3割程度）

選択肢3 半数程度が未使用品・新古品であった（4～6割程度）

選択肢4 多くが未使用品・新古品であった（7～9割程度）

選択肢5 ほぼすべてが未使用品・新古品であった（10割程度）

問 3 中古品を購入した理由をお答えください。（複数選択可）

選択肢1 安い価格で購入できるから

選択肢2 中古品の方が環境に優しいから

選択肢3 限定された期間だけ使いたいから

- 選択肢 4 汚れやキズはあまり気にしないから
- 選択肢 5 生産終了してしまったもの、中古品でないと入手できないものが購入できるから
- 選択肢 6 新品・中古品に対するこだわりがないから
- 選択肢 7 すでに同種の製品を持っているから（例えば、同じ製品の2台目は中古品でも良いと考えたなど）
- 選択肢 8 その他

問 4 過去1年の間（平成27年1月～12月）に、以下の品目について、あなたの自宅で使わなくなった製品（不用となった製品）はありますか。

また、その使用しなくなった製品の個数を記入してください。

問 5 前問でご回答いただいた、過去1年の間（平成27年1月～12月）に、使わなくなった製品（不用となった製品）はどのようにしましたか。

- 選択肢 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）
- 選択肢 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）
- 選択肢 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）
- 選択肢 4 リユースショップ・中古品販売店で売却した
- 選択肢 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
- 選択肢 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、宅配買取高く売れるドットコムなどの宅配買取サービス）
- 選択肢 7 インターネットオークションで売却した
- 選択肢 8 自治体に引渡しした（市町村にごみとして廃棄）
- 選択肢 9 自治体に引渡しした（市町村に再使用の目的で引渡しした）
- 選択肢 10 不用品回収業者に引渡しした
（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）
- 選択肢 11 空き地・駐車場などで実施している不用品回収に引渡しした
（日時・場所が定められ、持ち込むと引き取ってくれる業者）
- 選択肢 12 片付けサービス業者、遺品整理業者などに引渡しした
（ちらし、ウェブサイト等で宣伝している事業者）
- 選択肢 13 引越し時に引越業者に引渡しした
- 選択肢 14 バザー・フリーマーケット等で売却した
- 選択肢 15 友人・知人に譲渡・売却した
- 選択肢 16 その他

問 6 問4でご回答いただいた、過去1年の間（平成27年1月～12月）に、使わなくなった製品（不用となった製品）の引渡し費用はどのくらいかかりましたか。

同じ品目で、引き渡したものが複数ある場合には、直近に引渡ししたものを想定してご回答

ください。

- 選択肢 1 お金を受け取って引き渡した(販売した)
- 選択肢 2 無償・無料(0円)で引き渡した
- 選択肢 3 お金を支払って引き渡した(処理費用を負担した)

前問で回答いただいた、「お金を受け取って引き渡した(販売した)」製品についてお聞きします。

問 6-1 その費用はどのくらいかかりましたか。

21 品目別に回答

前問でご回答いただいた、「お金を支払って引き渡した(処理費用を負担した)」製品についてお聞きします。

問 6-2 その費用はどのくらいかかりましたか。

21 品目別に回答

問 7 使わなくなった製品(不用となった製品)の引渡し先を選んだ理由は何ですか。当てはまるもの全て選んでください。

そのうち、一番の理由(引渡し先を選ぶ際に一番影響のあった理由)を1つ選んでください。

- 選択肢 1 金銭的な理由(お金が得られる、引き渡す際に支払う費用が安くすむなど)
- 選択肢 2 煩雑な手続きや準備をしなくてすむから
- 選択肢 3 自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから
- 選択肢 4 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
- 選択肢 5 たまたまそのような機会があったから
- 選択肢 6 誰に引き渡せば良いか分からなかったから
- 選択肢 7 適切な引渡し先と考えたから
- 選択肢 8 適切に処理・リサイクルされそうだったから
- 選択肢 9 新製品への買い替えの際に小売店から勧められたから
- 選択肢 10 その他

(以上)