

令和元年度適正なリユースの促進及び
違法な不用品回収業者対策に向けた調査・検討業務
報告書

令和2年3月

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社

目次

I. フリマアプリの市場調査	1
第1章 フリマアプリの概要	1
1. 国内の主要なフリマアプリ	1
2. 代表的なフリマアプリの概要	4
第2章 フリマアプリ市場規模及びリユース品流通	9
1. フリマアプリの市場規模等に関する既往研究事例	9
2. フリマアプリにおけるリユース品市場に関する既往研究	12
3. フリマアプリにおけるリユース市場規模の推計方法の検証	16
II. 自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナーの開催	41
1. セミナー開催の趣旨・目的	41
2. セミナーの開催概要	41
3. セミナー来場者アンケートの集計結果	48

I. フリマアプリの市場調査

第1章 フリマアプリの概要

1. 国内の主要なフリマアプリ

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。近年、スマートフォンのフリマアプリの普及を通じて、リユースの新たな市場が拡大していることを踏まえ、フリマアプリ市場の実態把握を目的として、各サービスの概要を整理する。

オンライン上にてフリーマーケットのように主に個人間（C to C）による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ（モバイルアプリケーション）であるフリマアプリは、2011年の登場以降、急激に市場を拡大している。経済産業省「平成30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）」によると、フリマアプリの推定市場規模は2018年時点で6,392億円と、2017年と比較して132%の規模へ拡大したと推計されている。今後もフリマアプリの市場規模が拡大することが推察される。

現在の国内の主要なフリマアプリの概要を図表1に示す。2011年に登場した「Sumally」や2012年7月に女性ファッションに特化したフリマアプリとして登場した「フリル」（現ラクマ）以降、2012年に「地元の掲示板「ジモティー」」が、2013年にはジャンル・年齢を問わず幅広い商品を取り扱う「メルカリ」が、2016年から2019年にかけて「Giftel」、「KANTE」、「PayPayフリマ」等様々なフリマアプリが登場している。

代表的なフリマアプリであるメルカリの2018年の年間流通取引総額は4,179億円¹で、フリマアプリ市場規模6,392億円（経済産業省）の65.4%に相当する。また、ラクマの年間流通取引総額は、2017年末時点で約1,400億円とされており²、これは2017年時点のフリマアプリ市場規模4,835億円（経済産業省）の29.0%に相当する。「2. 代表的なフリマアプリの概要」では、流通取引総額の上位2社と推察される「メルカリ」及び「ラクマ」を対象に、概要を整理することとする。

¹ 株式会社メルカリ決算説明会資料（FY2020.6 2Q, 2019年10月～12月）

² 週刊東洋経済（<https://premium.toyokeizai.net/articles/-/18266>）（最終閲覧日：2020年2月20日）

図表 1 国内の主要なフリマアプリの概要

	アプリ名 (運営会社)	売上高	流通取引 総額	利用者数	サービス概要			
					サービスの特徴	主なカテゴリ	販売手数料	購入時手数料
1	メルカリ (株式会社メルカリ)	144 億円 (2018 年)	4,179 億円 (2018 年)	2,026 万人 (2019 年) MAU： 1,538 万人 (2019 年)	特定の層やカテゴリにターゲットを絞らず、オールジャンルでの展開がなされているのが特徴。品物が届いてから出品者に入金される独自のシステムで安心・安全に取引できる。アプリは選択式で手続きが簡単。ヤマト運輸との連携によるらくらくメルカリ便で全国一律送料、匿名配送可能。	レディース/ エンタメ・ホ ビー/メンズ等	10%	コンビニ/ATM/キャ リア決済は手数料 100 円 (クレジット決済の場 合は無料)
2	ラクマ (楽天株式会社)	---	1,400 億円 (2017 年)	1,115 万人 (2019 年)	楽天のフリマアプリ「(旧)ラクマ」と、2012年にスタートした日本初のフリマアプリ「フリル」が2018年2月に統合したサービス。 レディースファッションに強みを持っていたフリルの特徴を引き継ぎ、メルカリよりもレディース品目のGMV比率が高い。	レディース/ メンズ/エン タメ・ホビー等	3.5% (税別)	決済手数料： コンビニ・郵便局/銀 行ATM・d払い・携 帯キャリア払いを選択 した場合、1件100円
3	PayPay フリマ (ヤフー株式会社)	---	---	---	2019年10月にスタートしたヤフーグループのフリマアプリ。PayPayで支払いや売上金のチャージができる。全品目で価格交渉機能が利用可能。全品送料込みの価格表示(出品者負担)。「ヤフオク!」と連携があり、一部商品を「PayPayフリマ」で購入できる。	ファッション/食 品/アウトドア/ ダイエット・健 康/コスメ・美容 等	10%および 送料	PayPay 残高払い かクレジットカード 払い (手数料無料)
4	地元の掲示板 「ジモティー」 (株式会社ジモティー)	12.6 億円 (2019 年)	---	月間約 1,000 万人 ³ (2018 年)	地域の広告掲示板として、不用品取引・求人情報・不動産情報等が地域別に掲載されている。登録料や手数料が無料の為、地域の情報インフラとして活用されている。令和2年2月に、さいたま市とリユースに関する協定を締結。 ⁴	家具/家電/ 自転車等 その他サービス	無料	無料
5	フリマ jp (日本エンター プライズ株式会社)	---	---	---	「かんたん・あんしん」をコンセプトにブランド品やファッションアイテム、電化製品、日用品、小物、雑貨などオールジャンルの商品を取扱う。使い方やルールのわかりやすさが特徴。	レディース/メン ズ/ベビー・キッ ズ/ホーム・キッ チン等	無料 (売上金の振 込申請時に 出金手数料あり)	無料 (コンビニや ATM の 手数料 100 円)

³ ジモティー 2018年7月に実施したユーザー調査 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000006029.html>) (最終閲覧日:2020年3月25日)

⁴ さいたま市「さいたま市と株式会社ジモティーとのリユース活動の促進に向けた連携と協力に関する協定を締結しました」 (<https://www.city.saitama.jp/001/006/010/004/p069891.html>) (最終閲覧日:2020年3月25日)

	アプリ名 (運営会社)	売上高	流通取引 総額	利用者数	サービス概要			
					サービスの特徴	主なカテゴリ	販売手数料	購入時手数料
6	Sumally (株式会社サマリー)	---	---	---	ユーザーの Want (ほしい)・Have (もっている) という情報を核にしたプラットフォーム。「欲しい」と思っている人に、直接アピールすることが可能。	ファッション/腕時計/美容/ホーム/アート等	無料	無料
7	KANTE (カンテ) (株式会社コメ兵)	---	---	---	2017年にリリースしたブランド品のフリマアプリ。「KOMEHYO カンテイ」システム、安心の売買決済システムや万全なカスタマーサポート体制により、購入者、出品者どちらも安心・安全に取引が可能。最低出品価格が1万円とされており、取引単価が高い。	ブランド品 (バッグ/時計/ ジュエリー/衣料 /靴等)	10~15% (販売総額 に応じた手 数料率)	決済手数料 クレジット決済の場合 は無料、コンビニ、ペ イジーの場合、100円
8	Giftel (株式会社 スプレッドワン)	---	---	---	不用品を無料で取引するサービス。品物の受け渡し方法は、着払い・元払い・手渡しの3つから選択可能。	レディース/メン ズ/ベビー・キッ ズ/本 等	無料	無料

(出典) 各社ウェブサイト、メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019年10月~12月)、週刊東洋経済 (<https://premium.toyokeizai.net/articles/-/18266>)、「ニールセン モバイル ネットビュー」によるオンラインショッピングサービスとフリマサービスの利用状況 (<https://www.nielsen.com/jp/ja/insights/article/2019/pressrelease-20190626-ecservice/>) 等を基に MURC 作成

2. 代表的なフリマアプリの概要

代表的なフリマアプリとして、2018 年度時点において年間流通取引総額の上位 2 社と推察される「メルカリ」及び「ラクマ」を対象として、フリマアプリ事業の規模、推移等の概要を整理する。

2.1 メルカリ

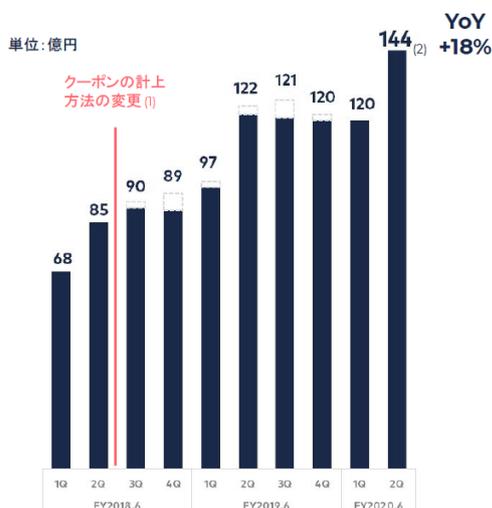
メルカリは、スマートフォンに特化した個人間取引（C to C）のためのマーケットプレイスで、誰でも手軽に不用品を売買できることが特徴である。2013 年のサービス開始以降、順調に規模の拡大を続けており、株式会社マクロミルによる調査⁵では、フリマアプリ利用者の 94.0%がメルカリの利用経験があるとされるなど、フリマアプリ市場をけん引するサービスとなっている。

商品カテゴリでは、特定の層やジャンルにターゲットを絞らず、オールジャンルでの展開がなされているのが特徴である。更なる利用者の拡大に向けて、配送業者や小売事業者との連携強化や、商品発送用の無人投函ボックス「メルカリポスト⁶」の実証実験の実施、商品を撮影することで売れ筋の価格帯が分かるといった AI 技術の活用、独自の決済サービス「メルペイ」の提供等を通じて、取引のインフラ整備が進められている⁷。潜在的な顧客の開拓に向けては、メルカリの利用方法を学べる教室を開催するといった試みも行われている⁸。

(1) 売上高

メルカリのフリマアプリ事業の売上高は 144 億円（四半期、2019 年 10 月～12 月）で、前年同期比で 18%の増加、前々年同期比で 69%の増加と、継続して事業規模を拡大している。

図表 2 メルカリ フリマアプリ事業の売上推移



(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019 年 10 月～12 月)

⁵ マクロミル「フリマアプリの利用実態調査」 (<https://honote.macromill.com/report/20170523/>) (最終閲覧日: 2020 年 3 月 24 日)

⁶ メルカリ「無人投函ボックス「メルカリポスト」を今夏より開始」 (https://about.mercari.com/press/news/article/20200220_mercaripost/) (最終閲覧日: 2020 年 3 月 25 日)

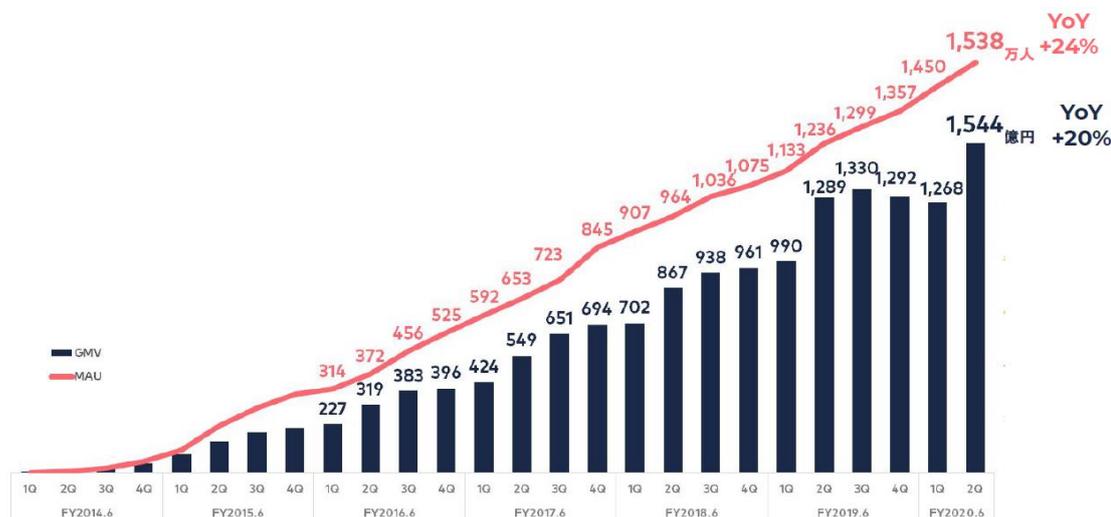
⁷ メルカリ有価証券報告書—第 7 期(平成 30 年 7 月 1 日—令和 1 年 6 月 30 日)

⁸ メルカリ「メルカリ教室の開催エリアを拡大します」 (<https://jp-news.mercari.com/2019/07/13/mercari-school/>) (最終閲覧日: 2020 年 3 月 25 日)

(2) 流通取引総額（Gross Merchandise Value, GMV）

メルカリの GMV は 1,544 億円（四半期、2019 年 10 月～12 月）で、前年同期比で 19.8%の増加、前々年同期比で 78.1%の増加と市場規模を拡大している。2018 年の年間 GMV は 4,179 億円で、経済産業省が発表しているフリマアプリ市場規模（6,392 億円）の 65.4%に相当する。

図表 3 メルカリ 流通取引総額（GMV）の推移

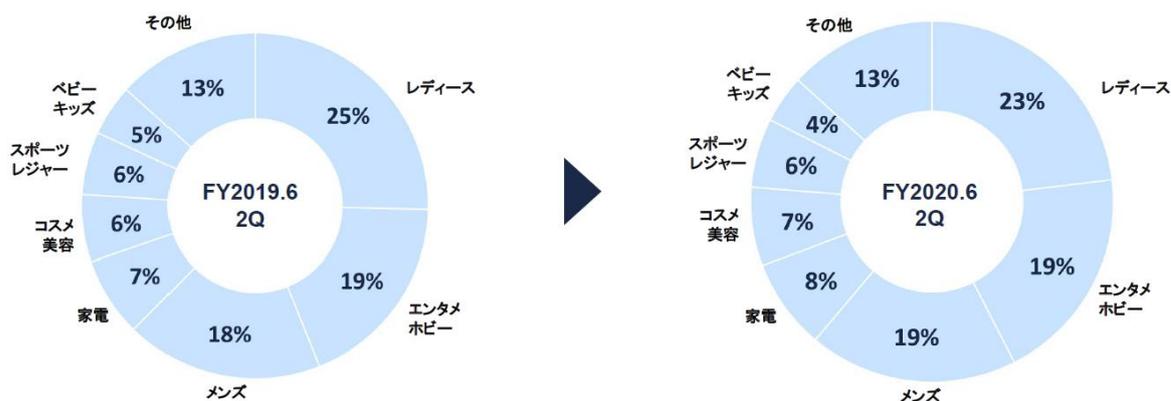


(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019 年 10 月～12 月)

(3) 品目別 GMV 構成比

メルカリの 2019 年 10 月～12 月における品目別 GMV 構成比は、レディースが最も多く 23%、エンタメ・ホビーが 19%、メンズが 19%、家電が 8%、コスメ・美容が 7%と続く。前年同期の GMV 構成比と比較して、傾向は大きく変わっていない。

図表 4 メルカリの GMV 構成比（2018 年 4 月→2019 年 4 月）



(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019 年 10 月～12 月)

(4) (参考) 累計取引件数

メルカリの2019年9月18日における累計取引件数は5億件を突破している。

図表 5 メルカリの累計取引件数

フリマアプリ「メルカリ」累計取引件数



(出典) フリマアプリ「メルカリ」、累計取引件数5億件を突破 ～捨てられていた不要品に新たな価値を～
(https://about.mercari.com/press/news/article/mercari_500million/) (最終閲覧日：2020年3月29日)

2.2 ラクマ

ラクマは、楽天のフリマアプリ「(旧)ラクマ」と、2012年にスタートした日本初のフリマアプリ「フリル」が2018年2月に統合したサービスであり、両サービスの強みを融合したスケールメリットを基に利用が拡大している。フリルがレディースファッションに強みを持っていたことから、メルカリと比較するとレディース品目のGMV構成比が高く、購入希望者が出品者に購入申請を送ることで出品者が購入者を選ぶことができるシステムについても、統合後も継続して取り入れられている。

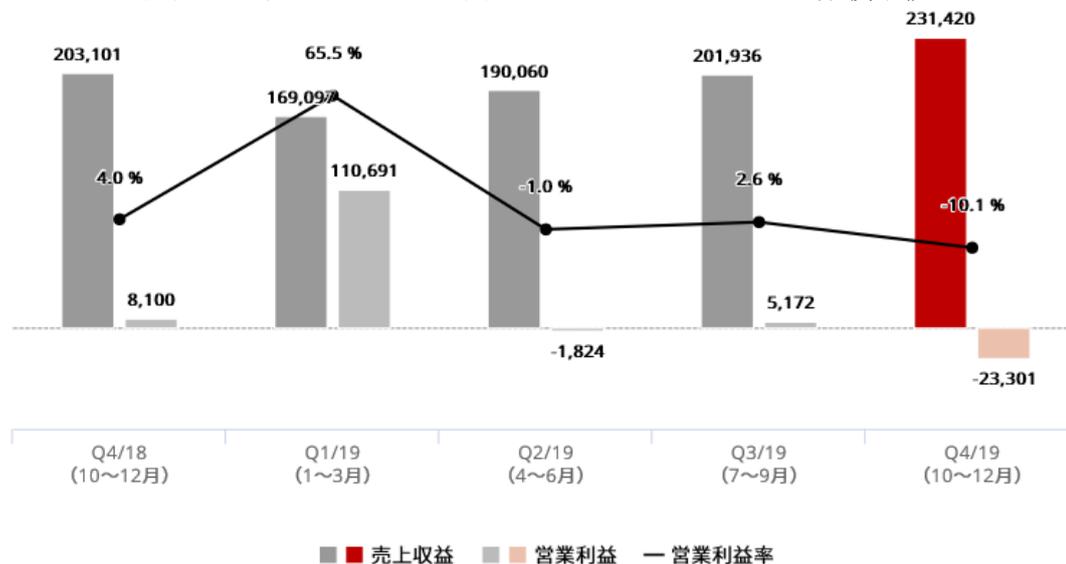
更なる利用の拡大に向けて、2019年11月には引っ越しシェアリングサービス「Hi!MOVE」・宅配型収納サービス「カラエト」の両サービスと提携し、引っ越し時に発生する不用品を代行出品できる「フリマ引越」のサービスを開始している⁹。

⁹ 楽天ニュースリリース「「ラクマ」、「カラエト」、「Hi!MOVE」の3サービスが連携し、新サービス「フリマ引越」を開始」 (https://corp.rakuten.co.jp/news/update/2019/1125_01.html) (最終閲覧日：2020年3月25日)

(1) 売上高

楽天市場、楽天トラベル等のインターネットサービス全体を示す国内 EC 事業を含むインターネットサービスセグメントの売上高は、2,314 億円（四半期、2019 年 10 月～12 月）であった。

図表 6 楽天 インターネットサービスセグメントの業績推移

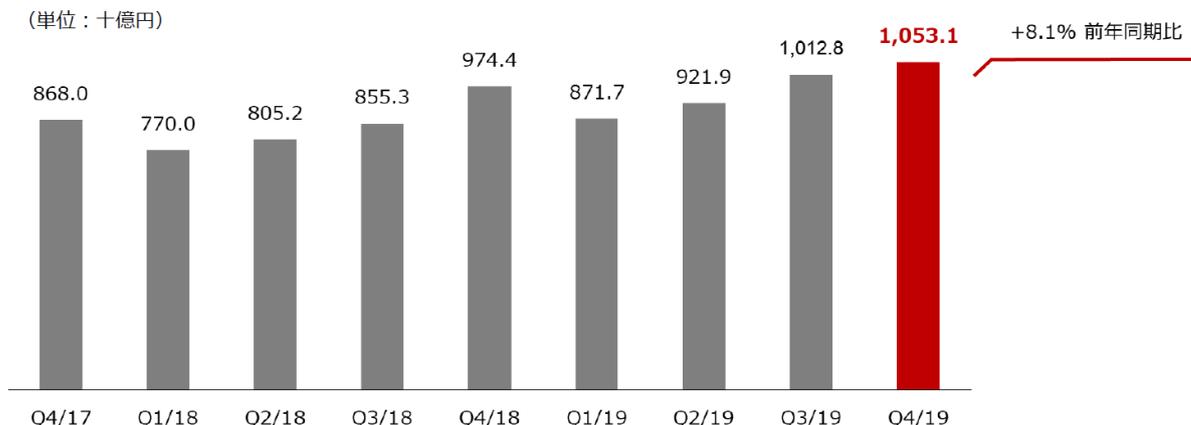


(出典) 株式会社楽天 財務・業績情報 (<https://corp.rakuten.co.jp/investors/financial/segment.html>)
(最終閲覧日: 2020 年 3 月 2 日) (単位は百万円)

(2) 流通取引総額 (Gross Merchandise Value, GMV)

ラクマの GMV は、2017 年末時点で約 1,400 億円とされており¹⁰、これは 2017 年時点のフリマアプリ市場規模 4,835 億円の 29.0%に相当する。楽天市場、楽天トラベル等のインターネットサービス全体を示す国内 EC 事業流通総額は 1.05 兆円（四半期、2019 年 10 月～12 月）で、前年同期比で 8.1%の増加、前々年同期比で 21.3%の増加と事業規模を拡大している。

図表 7 楽天 国内 EC 事業流通総額



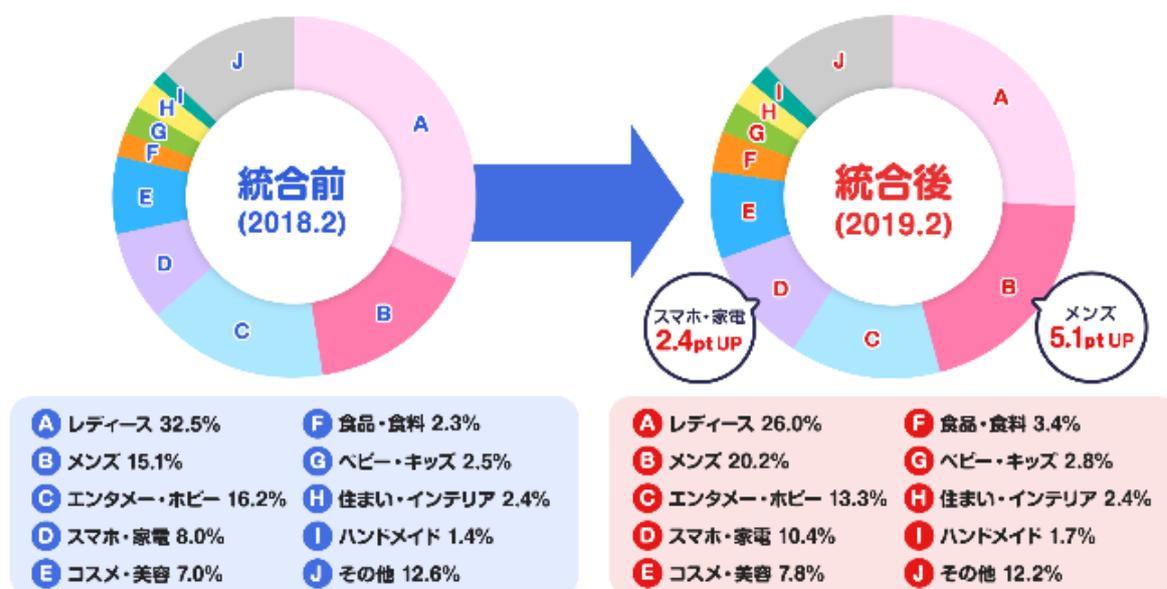
(出典) 株式会社楽天 2019 年度通期及び第 4 四半期決算説明会資料

¹⁰ 週刊東洋経済 (<https://premium.toyokeizai.net/articles/-/18266>) (最終閲覧日: 2020 年 2 月 20 日)

(3) 品目別 GMV 構成比

ラクマの 2019 年 2 月時点における品目別 GMV 構成比は、レディースが最も多く 26.0%、メンズが 20.2%、エンタメ・ホビーが 13.3%、スマホ・家電が 10.4%、コスメ・美容が 7.8%と続く。ラクマとフリルの統合前である 2018 年 2 月時点ではレディースが 32.5%と、6.5 ポイントの差があった。

図表 8 ラクマの GMV 構成比 (2018 年 2 月→2019 年 2 月)



(出典) ラクマラボ「旧「ラクマ」と「フリル」統合から1周年！変化するフリマアプリ利用実態とは？」(<https://lab.fril.jp/1year>)
(最終閲覧日：2020年3月24日)

第2章 フリマアプリ市場規模及びリユース品流通

1. フリマアプリの市場規模等に関する既往研究事例

フリマアプリの市場規模に関する既往の調査研究事例を以下に整理、主な事例についてその概要を整理する。

図表 9 フリマアプリの市場規模に関する既往の調査研究事例

(○：調査あり、◎：調査あり・経年傾向を整理)

調査主体	調査名	市場概観				商品の状況				購買行動			その他
		GMV	利用者数	主なサービス	属性の傾向	出品した品目	購入した品目	品目別購入者数	品目別単価	購入頻度	購入する金額	購入トラブル	消費意識の変化
環境省	平成 30 年度 リユース市場規模調査	○			○			○	○				
経済産業省	平成 30 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）	◎											
ニールセン デジタル株式会社	オンラインショッピングサービスとフリマサービスの利用状況		○	○									
株式会社 MM 総研	フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査			○	○	○	○			○	○	○	
株式会社 矢野経済研究所	2019 CtoC（個人間取引）マーケットの現状と展望	◎											
マクロミル	フリマアプリが購買行動に与えた影響（2018 年）					○	○						○

(出典) 各調査報告書、ウェブサイトを基に MURC 作成

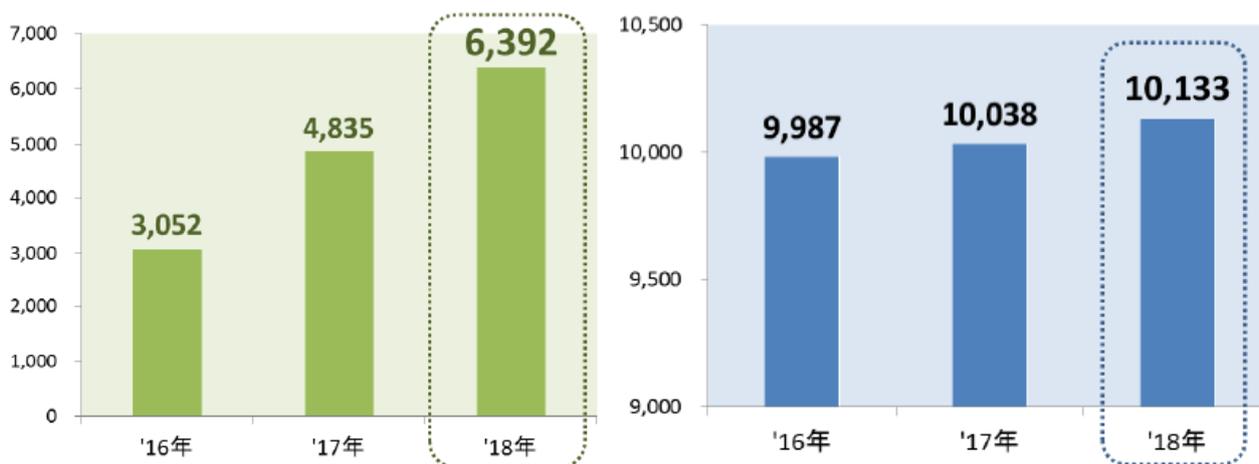
1.1 フリマアプリの市場規模推計に関する既往研究

1.1.1 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」の推計

経済産業省「平成 30 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）」では、新聞・雑誌・業界専門誌等の文献に基づく公的情報調査、及び事業者へのヒアリングに基づき、BtoC、BtoB、CtoC の電子商取引の市場規模を推計している。平成 28 年からは、CtoC-EC の 1 類型としてフリマアプリの市場規模推計が実施されている。

推計の結果、フリマアプリの推定市場規模は 2018 年時点で 6,392 億円と、2017 年と比較して 132%の規模へ拡大したとされている。2012 年のフリマアプリの登場から、6,000 億円超の市場が急速に形成されたこととなるが、マーケット全体ではフリマアプリの利用拡大が BtoC-EC の市場規模に影響を与えている傾向はみられず、売却を前提とした買い物や不用品の売上金で新品を購入するスタイルも考えられることから、フリマアプリは一次流通と競合するポジションではないのではないかと分析されている。

図表 10 フリマアプリ（左）とネットオークション（右）の推定市場規模（億円）



(出典) 経済産業省「平成 30 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）」

1.1.2 フリマアプリ運営会社による推計

メルカリの2018年12月時点における過去12カ月間の国内GMVは4,179億円で、フリマアプリ市場のおよそ65%を占める。

図表 11 フリマアプリ市場に占めるメルカリのGMV



(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019年10月~12月)

1.2 フリマアプリの利用に関する既往研究

1.2.1 アクティブユーザー数、ポテンシャルユーザー数

メルカリの2020年6月期・第2四半期決算説明会資料において、メルカリにおけるアクティブユーザー数と、オンライン調査によってメルカリを利用したいと回答したポテンシャルユーザー数について、整理されている。アクティブユーザー、ポテンシャルユーザー数を比較すると、各属性において増加傾向が見られ、特にこれまで利用の少なかった高齢層や男性のユーザー数が拡大している。ポテンシャルユーザー数は、アクティブユーザー数と並行して増加している。

図表 12 メルカリのアクティブユーザー数とポテンシャルユーザー数



(1) 18歳から59歳までの約6,000人を対象にマクロミルが2019年3月及び11月に実施したオンライン調査に基づく。アクティブユーザー数及びポテンシャルユーザー数は、18歳から59歳までの全スマートフォン利用者数を5,517万人と仮定し、同調査結果を拡大推計することにより計算された推計値
(2) 同調査において、1ヶ月以内にメルカリを利用したと回答した個人
(3) 同調査において、メルカリを知っているが過去1ヶ月以内にメルカリを利用しておらず、今後利用したいと回答した個人
(4) 棒グラフの高さはアクティブユーザー/ポテンシャルユーザー数の多さを示している

(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019年10月~12月)

2. フリマアプリにおけるリユース品市場に関する既往研究

環境省「平成30年度 リユース市場規模調査」では、リユース品の市場規模について、リユースショップ、ネットオークション、フリマアプリ等の経路別に推計を実施している。同調査は、平成21年度から対象品目や流通経路について見直しを行いながら計4回実施されており、フリマアプリを対象としたリユース市場規模調査は、平成27年度から実施している。

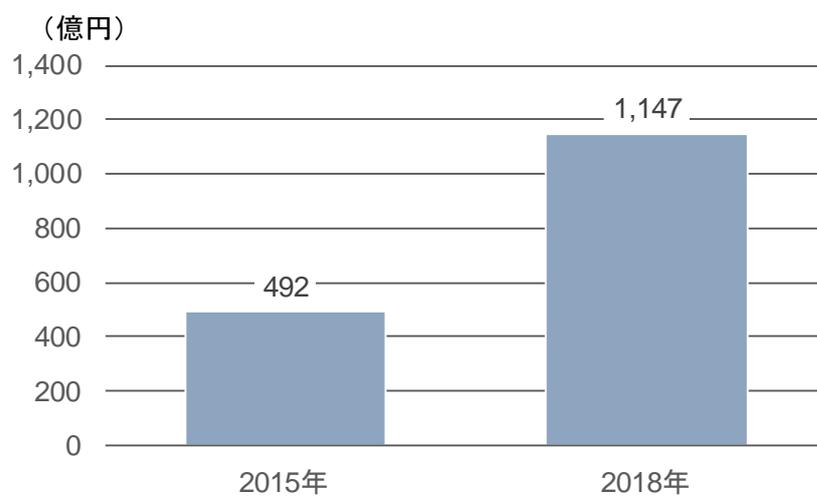
平成30年度リユース市場規模調査によると、フリマアプリにおけるリユース市場規模は1,147億円と、2015年の492億円と比較して約2.3倍に拡大したと推計されている。

図表 13 フリマアプリにおけるリユース市場規模

	対象品目	具体例	市場規模（百万円）	
			2015年 (平成27年)	2018年 (平成30年)
1	家具類	机、椅子、ベッド、テーブル、棚など	140	1,061
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	2,356	15,804
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	7,030	14,263
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	1,129	4,794
5	日用品・生活雑貨	食器類、キッチン用品など	935	2,304
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	932	1,792
7	書籍	DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど	393	2,717
8	ソフト・メディア類	ハードウェア、ポータブル機器	635	2,632
9	ゲーム機器	幼児用を除く	1,534	3,583
10	玩具・模型	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	359	4,298
11	カメラ・周辺機器	---	410	3,483
12	携帯電話・スマートフォン	タブレットを含む	749	4,699
13	パソコン・周辺機器	---	806	2,568
14	エアコン	---	1,349	1,415
15	テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	---	815	2,743
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	401	1,787
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	178	1,997
18	カー用品	カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど	1,179	385
19	自動車	---	26,587	41,003
20	バイク、原付バイク	---	1,214	850
21	その他	---	109	497
	合計		49,238	114,674

(出典) 環境省「平成30年度リユース市場規模調査」、「平成27年度リユース市場規模調査」

図表 14 フリマアプリにおけるリユース市場規模の推移



(出典) 環境省「平成 30 年度リユース市場規模調査」、「平成 27 年度リユース市場規模調査」

環境省「平成30年度 リユース市場規模調査」の概要

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実施。

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。

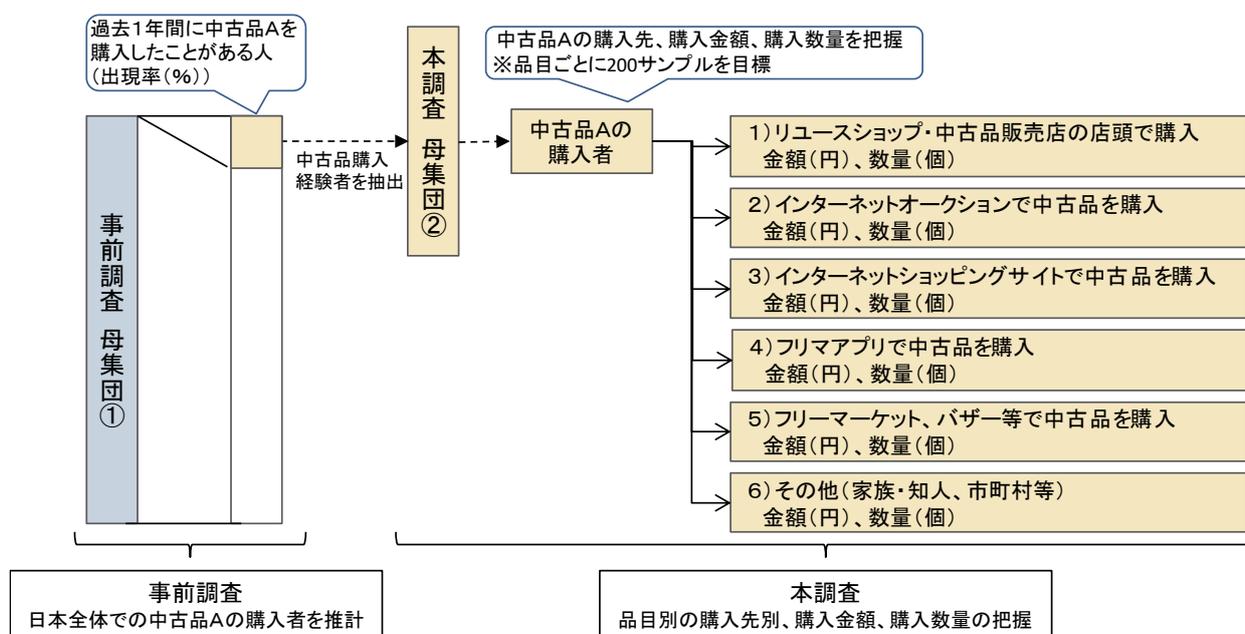
本調査は、事前調査から中古品・リユース品の購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

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 15 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)	○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=3,570)	○事前調査から中古品購入経験者を抽出(品目毎にサンプル数200以上を目標) ○品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握	○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する

図表 16 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。

図表 17 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。

3. フリマアプリにおけるリユース市場規模の推計方法の検証

3.1 フリマアプリに関する既往の市場規模推計と環境省リユース市場規模調査の比較

フリマアプリはサービスが開始されてから、その手軽さから（※従来のインターネットオークションとの対比では、スマートフォンでの出品・購入ができる手軽さ、短時間で希望の金額にて売買が成立する点が支持を受けている）、急速に利用が拡大しており、経済産業省の推計では2018年時点で6,392億円の市場規模とされている。

環境省では、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」が挙げられており、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ことも踏まえて、「リユース市場規模調査」を定期的実施している。同調査では、フリマアプリを通じたリユース品の流通市場規模は1,147億円（2018年）と推計されている。

両者に大きな差が生じているが、環境省「リユース市場規模調査」においては、リユースに着目して調査を実施しており、“リユースが行われない場合に廃棄物となるもの”を対象としている¹¹こと、新品は対象外としていることなどが要因と考えられる（図表19）。

本稿では、環境省「リユース市場規模調査」と既往の研究・報告事例との比較することで、リユース市場規模推計の精緻化に向けた検討を行う。

図表 18 フリマアプリに関する既往の市場規模推計と環境省「リユース市場規模調査」の違い

	フリマアプリに関する 既往の市場規模推計	環境省「リユース市場規模調査」での フリマアプリの市場規模
対象品目	○フリマアプリで <u>売買されるすべての品目</u> （新品・リユース品のいずれも）	○フリマアプリで <u>売買される「リユース品」</u> を対象（新品は対象としていない） ○「リユースが行われない場合に廃棄物となるもの」として品目を特定
推計方法	○消費者モニター調査。年間購入金額等から推計しており <u>品目別のデータは取っていない</u> （経済産業省調査） ○メルカリ等が公表する <u>GMVはカテゴリ別に流通取引総額が把握可能</u>	○消費者モニター調査。調査対象品目を特定して、 <u>品目ごとに購入数量・購入金額等を把握</u>

¹¹ 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。例えば、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、検討対象外としている。

図表 19 流通経路、新品/リユース品別の市場規模の概観

新品	リユース品	新品	リユース品
実店舗（リユースショップ、小売店の中古品販売コーナー等）		実店舗（リユースショップ、小売店の中古品販売コーナー等）	15,748億円※1
フリーマーケット、バザー等		フリーマーケット、バザー等	141億円※1
その他（家族・知人、市町村等のリユースショップ）		その他（家族・知人、市町村等のリユースショップ）	6,216億円※1
ネットショップ		ネットショップ	5,471億円※1
フリマアプリ		フリマアプリ	6,392億円※2 1,147億円※1 <small>リユースが行われない場合に廃棄物となるもの以外</small>
ネットオークション		ネットオークション	10,133億円※2 5,768億円※1
EC市場		EC市場	

※1 環境省「平成 30 年度 リユース市場規模調査」による推計

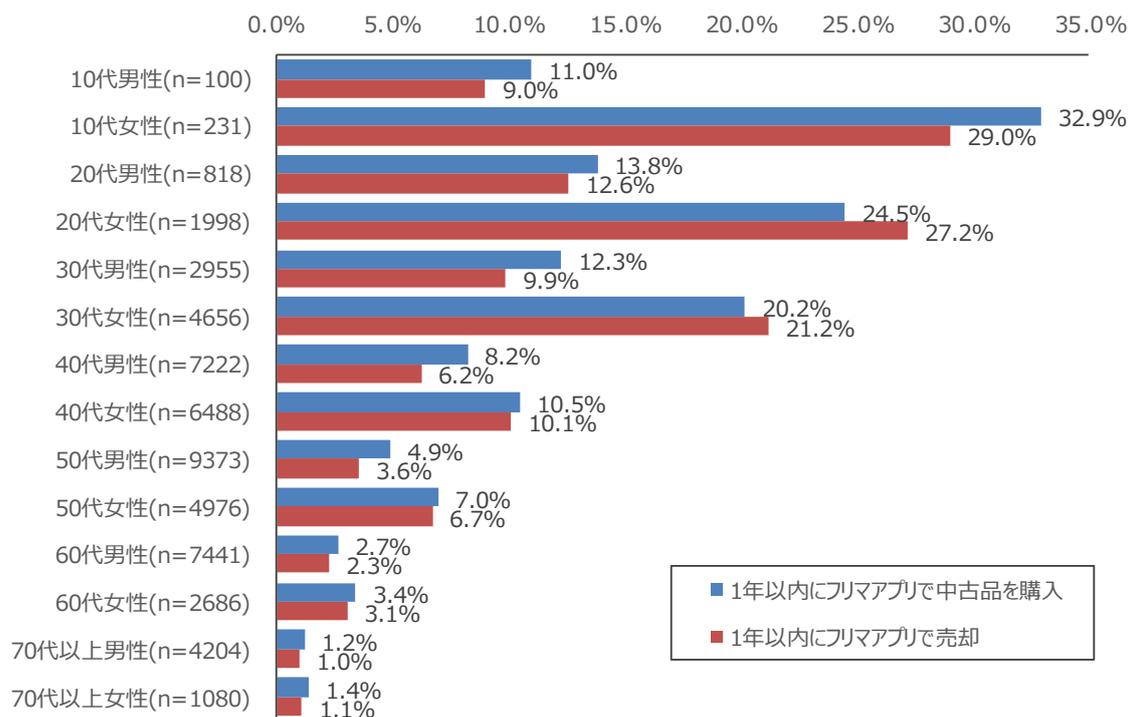
※2 経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」による推計

注) ここでのリユース品とは、環境省「リユース市場規模調査」での定義。「リユースが行われない場合に廃棄物となるもの」としており、例えば、骨とう品、絵画、古切手・古銭などについては対象外としている。

3.1.1 属性別のフリマアプリ利用状況の比較

環境省調査において、「1年以内にフリマアプリで中古品を購入」「1年以内にフリマアプリで売却」と回答した人を年齢・性別別に分析したところ、購入・売却いずれも10代女性の利用が最も多い（それぞれ32.9%・29.0%）。次いで、20代女性がそれぞれ24.5%・27.2%、30代女性がそれぞれ20.2%・21.2%、20代男性がそれぞれ13.8%・12.6%となっている。全体的に年齢が高いほど利用率が下がり、男性より女性の利用率が高い傾向がみられる。

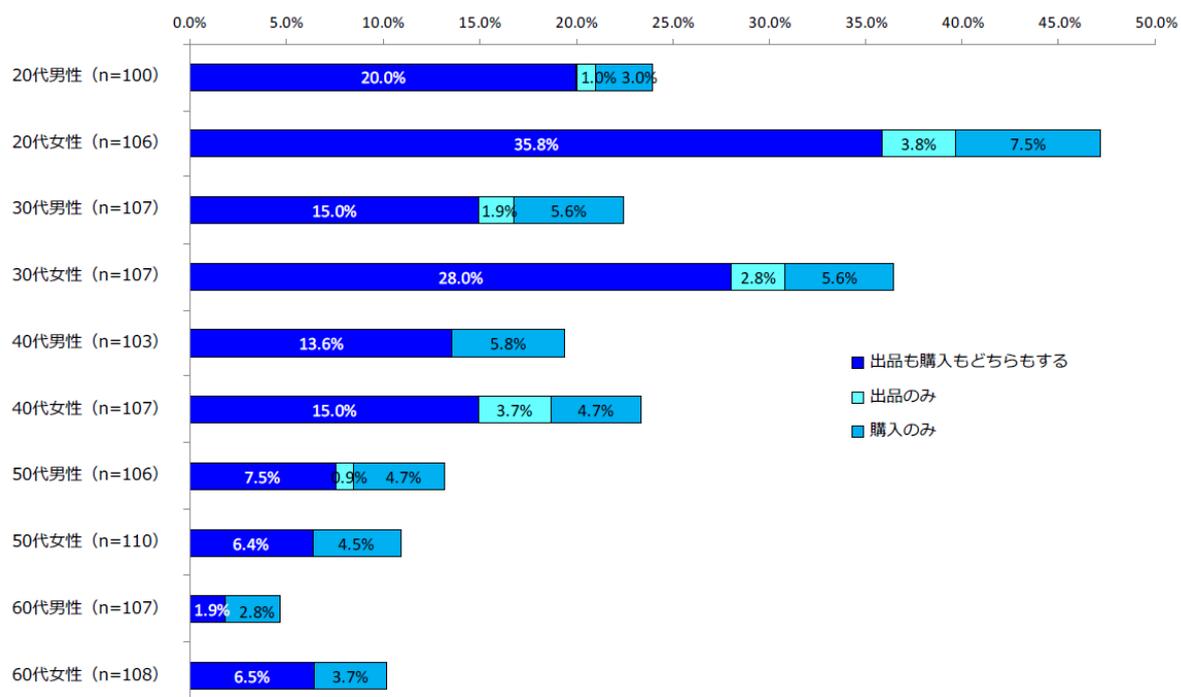
図表 20 年齢・性別別のフリマアプリの利用状況（環境省調査）



(出典) 環境省「平成30年度リユース市場規模調査」より MURC 作成

MM 総研「フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査」において、年齢・性別別のフリマアプリの利用有無と内訳が調査されている。フリマアプリの利用率は20代女性、30代女性、20代男性の順に高い結果となっており、環境省調査における傾向と同様であった。

図表 21 年齢・性別別のフリマアプリの利用有無と利用状況の内訳（MM 総研）



(出典) MM 総研「フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査」

3.1.2 フリマアプリ市場規模（全体）の比較

(1) 対象品目の比較

環境省「リユース市場規模調査」（以下、環境省調査という）で対象とする品目について、「①衣類・服飾品系」「②ベビー・子供用品系」「③エンタメ系」「④家電系」「⑤スポーツ・レジャー系」「⑥コスメ・美容系」「⑦その他」の7つのカテゴリに分類し、メルカリ・ラクマにおける品目別GMV構成比と比較した。

環境省調査では多くの品目を調査対象としており、メルカリ・ラクマで扱われている主な品目カテゴリが網羅されていた。一方で、「⑥コスメ・美容系」に関しては、メルカリではGMVの7%、ラクマでは7.8%を占めると報告されているが、環境省調査の対象品目となっていない。

その他には、ラクマの「⑦その他」における「食品・食料品」、「ハンドメイド」は環境省調査で把握されておらず、これらの品目のリユース品の流通状況に応じて、対象品目とするか別途検討する必要がある。

図表 22 環境省調査とメルカリ・ラクマの対象品目の比較
(カッコ内はメルカリ・ラクマの品目別GMV構成比)

カテゴリ	環境省調査	メルカリ	ラクマ
① 衣類・服飾品系	▶ ブランド品 ▶ ブランド品を除く衣類・服飾品	▶ レディース(23%) ▶ メンズ(19%)	▶ レディース(26.0%) ▶ メンズ(20.2%)
② ベビー・子供用品系	▶ ベビー・子供用品	▶ ベビー・キッズ(4%)	▶ ベビー・キッズ(2.8%)
③ エンタメ系	▶ 書籍 ▶ ソフト・メディア類 ▶ ゲーム機器 ▶ 玩具・模型	▶ エンタメ・ホビー(19%)	▶ エンタメ・ホビー(13.3%)
④ 家電系	▶ カメラ・周辺機器 ▶ 携帯電話・スマートフォン ▶ パソコン・周辺機器 ▶ エアコン ▶ テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫 ▶ その他の家電製品	▶ 家電(8%)	▶ スマホ・家電(10.4%)
⑤ スポーツ・レジャー系	▶ スポーツ・レジャー用品 ▶ 自転車、自転車部品・パーツ	▶ スポーツ・レジャー(6%)	—
⑥ コスメ・美容系	—	▶ コスメ・美容(7%)	▶ コスメ・美容(7.8%)
⑦ その他	▶ 家具類 ▶ 日用品・生活雑貨 ▶ カー用品 ▶ 自動車 ▶ バイク、原付バイク ▶ その他	▶ その他(13%)	▶ 食品・食料(3.4%) ▶ 住まい・インテリア(2.4%) ▶ ハンドメイド(1.7%) ▶ その他(12.2%)

図表 23 メルカリにおけるカテゴリと環境省調査との対応

大分類	中分類	環境省調査との対応
レディース	トップス、ジャケット/アウター、パンツ、スカート、ワンピース、靴、ルームウェア/パジャマ、レグウェア、帽子、バッグ、 <u>アクセサリ</u> 、ヘアアクセサリ、小物、時計、ウィッグ/エクステ、浴衣/水着、スーツ/フォーマル/ドレス、マタニティ、その他	△アクセサリ（うち、貴金属は対象外）
メンズ	トップス、ジャケット/アウター、パンツ、靴、バッグ、スーツ、帽子、 <u>アクセサリ</u> 、小物、時計、水着、レグウェア、アンダーウェア、その他	△アクセサリ（うち、貴金属は対象外）
ベビー・キッズ	ベビー服(女の子用)～95cm、ベビー服(男の子用)～95cm、ベビー服(男女兼用)～95cm、キッズ服(女の子用)100cm～、キッズ服(男の子用)100cm～、キッズ服(男女兼用)100cm～、キッズ靴、子ども用ファッション小物、おむつ/トイレ/バス、外出/移動用品、 <u>授乳/食事</u> 、ベビー家具/寝具/室内用品、おもちゃ、行事/記念品、その他	×授乳/食事（うち、ミルク、ベビーフード）
おもちゃ・ホビー・グッズ	おもちゃ、タレントグッズ、コミック/アニメグッズ、トレーディングカード、フィギュア、 <u>楽器/器材</u> 、 <u>コレクション</u> 、ミリタリー、 <u>美術品</u> 、アート用品、その他	○楽器/器材 ×コレクション（うち、武器、使用済切手/官製はがき、旧貨幣/金貨/銀貨/記念硬貨） ×美術品（うち、絵画、版画、彫刻、書など）
本・音楽・ゲーム	本、漫画、雑誌、CD、DVD/ブルーレイ、レコード、テレビゲーム	
家電・スマホ・カメラ	スマートフォン/携帯電話、スマホアクセサリ、PC/タブレット、カメラ、テレビ/映像機器、オーディオ機器、美容/健康、冷暖房/空調、生活家電、その他	
スポーツ・レジャー	ゴルフ、フィッシング、自転車、トレーニング/エクササイズ、野球、サッカー/フットサル、テニス、スノーボード、スキー、その他スポーツ、アウトドア、その他	
コスメ・香水・美容	<u>ベースメイク</u> 、 <u>メイクアップ</u> 、 <u>ネイルケア</u> 、 <u>香水</u> 、 <u>スキンケア/基礎化粧品</u> 、 <u>ヘアケア</u> 、 <u>ボディケア</u> 、 <u>オーラルケア</u> 、 <u>リラクゼーション</u> 、 <u>ダイエット</u> 、 <u>その他</u>	○コスメ・香水・美容の全般
チケット	<u>音楽</u> 、 <u>スポーツ</u> 、 <u>演劇/芸能</u> 、 <u>イベント</u> 、 <u>映画</u> 、 <u>施設利用券</u> 、 <u>優待券/割引券</u> 、 <u>その他</u>	×チケットの全般
インテリア・住まい・小物	キッチン/食器、ベッド/マットレス、ソファ/ソファベッド、椅子/チェア、机/テーブル、収納家具、ラグ/カーペット/マット、カーテン/ブラインド、ライト/照明、寝具、 <u>インテリア小物</u> 、 <u>季節/年中行事</u> 、その他	×インテリア小物（うち、植物/観葉植物） ×季節/年中行事（うち、サマーギフト/お中元、お歳暮）※カタログギフト等
ハンドメイド	<u>アクセサリ（女性用）</u> 、 <u>ファッション/小物</u> 、 <u>アクセサリ/時計</u> 、 <u>日用品/インテリア</u> 、 <u>趣味/おもちゃ</u> 、 <u>キッズ/ベビー</u> 、 <u>素材/材料</u> 、 <u>二次創作物</u> 、 <u>その他</u>	×ハンドメイドの全般
自動車・オートバイ	自動車本体、自動車タイヤ/ホイール、自動車パーツ、自動車アクセサリ、オートバイ車体、オートバイパーツ、オートバイアクセサリ	
その他	まとめ売り、ペット用品、 <u>食品</u> 、 <u>飲料/酒</u> 、日用品/生活雑貨/旅行、 <u>アンティーク/コレクション</u> 、文房具/事務用品、 <u>事務/店舗用品</u> 、その他	×食品、飲料/酒、アンティーク/コレクション、事務/店舗用品

○：環境省調査の対象とするべきであるが個別品目として設定していない主なもの

×：環境省調査では対象外としている品目

△：環境省調査では対象外としている品目が含まれていると考えられるもの

図表 24 ラクマにおけるカテゴリと環境省調査との対応

大分類	中分類	環境省調査との対応
レディース	トップス、ジャケット/アウター、ワンピース、パンツ、スカート、バッグ、ファッション小物、靴/シューズ、 <u>アクセサリ</u> 、ヘアアクセサリ、水着/浴衣、フォーマル/ドレス、帽子、ルームウェア/パジャマ、下着/アンダーウェア、レッグウェア、ウィッグ/エクステ、レディースその他	△アクセサリ（うち、貴金属は対象外）
メンズ	トップス、ジャケット/アウター、パンツ、靴/シューズ、バッグ、スーツ、帽子、 <u>アクセサリ</u> 、ファッション小物、時計、水着/浴衣、レッグウェア、アンダーウェア、メンズその他	△アクセサリ（うち、貴金属は対象外）
キッズ/ベビー/マタニティ	キッズ服女の子用(90cm～)、キッズ服男の子用(90cm～)、ベビー服(～85cm)、キッズ靴/シューズ(15cm～)、ベビー靴/シューズ(～14cm)、こども用バッグ、こども用ファッション小物、外出/移動用品、寝具/家具、 <u>授乳/お食事用品</u> 、おむつ/トイレ用品、洗浄/衛生用品、メモリアル/セレモニー用品、おもちゃ、マタニティ、キッズ/ベビー/マタニティその他	×授乳/お食事用品
エンタメ/ホビー	漫画、本、雑誌、DVD/ブルーレイ、CD、ゲームソフト/ゲーム機本体、タレントグッズ、フィギュア、トレーディングカード、おもちゃ/ぬいぐるみ、 <u>美術品/アンティーク</u> 、アート用品、テーブルゲーム/ホビー、コレクション、アニメグッズ、同人誌、ミタリ、声優グッズ、コスプレ、エンタメその他	×美術品/アンティーク
スマホ/家電/カメラ	スマートフォン/携帯電話、スマホアクセサリ、PC/タブレット、カメラ、テレビ/映像機器、オーディオ機器、美容/健康、冷暖房/空調、調理家電、生活家電、スマホ/家電/カメラその他	
スポーツ/アウトドア	野球、サッカー/フットサル、テニス、ゴルフ、ランニング、トレーニング/エクササイズ、スノーボード、スキー、自転車、フィッシング、アウトドア、スポーツ/アウトドアその他	
コスメ/美容	<u>ベースメイク/化粧品、スキンケア/基礎化粧品、メイク道具/ケアグッズ、キット/セット、ネイル、香水、ヘアケア/スタイリング、ボディケア、シェービング、オーラルケア、リラクゼーション、ダイエット、コスメ/美容その他</u>	○コスメ/美容の全般
楽器	<u>ギター、ベース、ウクレレ、管楽器、鍵盤楽器、弦楽器、ドラム、打楽器、和楽器、スコア/楽譜、レコーディング/PA機器、DTM/DAW、DJ機器、楽器その他</u>	○楽器の全般
チケット	<u>音楽、スポーツ、演劇/芸能、イベント、映画、施設利用券、優待券/割引券、乗車券/交通券、チケットその他</u>	×チケットの全般
インテリア/住まい/日用品	キッチン/食器、ベッド/マットレス、ソファ/ソファベッド、椅子/チェア、机/テーブル、収納家具、ラグ/カーペット/マット、カーテン/ブラインド、ライト/照明/LED、寝具、インテリア小物、文房具、オフィス用品、オフィス家具、日用品/生活雑貨/旅行、インテリア/住まい/日用品その他	
ハンドメイド	<u>アクセサリ、ファッション小物、スマホケース/アクセサリ、インテリア/家具、生活雑貨、文具/ステーションナリー、キッズ/ベビー、ぬいぐるみ/人形、おもちゃ、ペット、ウェディング、パーティー、フラワー/ガーデン、素材/材料、ハンドメイドその他</u>	×ハンドメイドの全般
食品/飲料/酒	<u>食品、飲料、酒、加工食品、健康食品、食品/飲料/酒その他</u>	×食品/飲料/酒の全般
自動車/バイク	自動車、バイク、自動車/バイクその他	
その他	ペット用品、その他	

○：環境省調査の対象とするべきであるが個別品目として設定していない主なもの

×：環境省調査では対象外としている品目

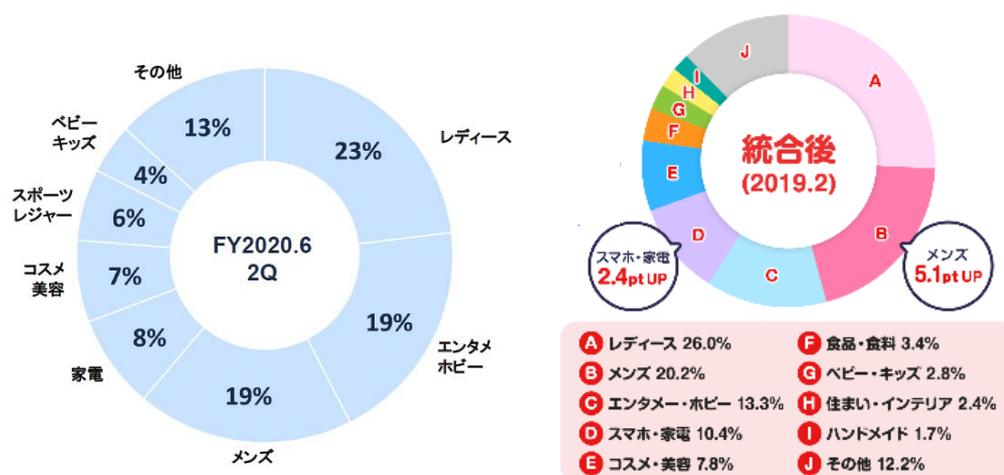
△：環境省調査では対象外としている品目が含まれていると考えられるもの

(2) 市場規模の比較

環境省調査におけるカテゴリ別の市場規模と、既往の市場規模調査から推計したカテゴリ別の市場規模を比較すると、「⑦その他」を除き、「④家電系」では環境省調査は既往の市場規模調査からの推計の30.1%をカバーしており、最も高い。一方で、「①衣類・服飾品系」は10.9%、「⑤スポーツ・レジャー系」は13.7%、と低い。

なお環境省調査がリユース品のみを調査対象としていることから単純な比較は困難であり、品目ごとのリユース品比率を考慮した比較・検証は、次項「3.2 フリマアプリにおけるリユース市場規模調査の精緻化に向けて」において行う。

図表 25 メルカリ（右）とラクマ（左）の品目別 GMV 構成比（再掲）



図表 26 環境省調査と既往の市場規模調査における品目別市場規模の比較（2018年）
（上段：億円、下段：フリマアプリ全体を100%とした比率）

カテゴリ	環境省調査 (リユース品のみ)	既往の市場規模調査からの推計				環境省調査の カバー率
		全体	メルカリ	ラクマ	その他	
① 衣類・服飾品系	301 4.7%	2,761 43.2%	1,755 27.5%	746 11.7%	260 4.1%	10.9%
② ベビー・子供用品系	48 0.8%	234 3.7%	167 2.6%	45 0.7%	22 0.3%	20.5%
③ エンタメ系	132 2.1%	1,114 17.4%	794 12.4%	215 3.4%	105 1.6%	11.8%
④ 家電系	167 2.6%	554 8.7%	334 5.2%	168 2.6%	52 0.8%	30.1%
⑤ スポーツ・レジャー系	38 0.6%	277 4.3%	251 3.9%	0 0.0%	26 0.4%	13.7%
⑥ コスメ・美容系	0 0.0%	462 7.2%	293 4.6%	126 2.0%	44 0.7%	0.0%
⑦ その他	461 7.2%	951 14.9%	543 8.5%	318 5.0%	90 1.4%	48.5%
合計	1,147 17.9%	6,392 100.0%	4,179 65.4%	1,614 25.3%	599 9.4%	17.9%

(注) メルカリの品目別市場規模は決算説明会資料における年間 GMV 及び品目別 GMV 構成比より推計。

2018年のラクマの市場規模は、2017年時点の市場規模1,400億円に2017年度から2018年度にかけてのメルカリを除くフリマアプリの市場拡大率115.3%を乗じて推計。品目別 GMV 構成比はラクマラボの2019年2月時点の品目構成を利用。

メルカリ、ラクマ、その他を合計した市場規模が6,392億円（経産省報告）となるよう、その他の市場規模を按分推計。

(※) ラクマの「⑤スポーツ・レジャー系」は「⑦その他」に含まれている

図表 27 (参考) 2017 年度から 2018 年度にかけてのフリマアプリ市場の拡大率

種類	市場規模 (億円)		市場 拡大率
	2017 年度	2018 年度	
メルカリ	2,916	4,179	143.3%
フリマアプリ全体	4,835	6,392	132.2%
メルカリを除くフリマアプリ	1,919	2,213	115.3%

(出典) 株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019 年 10 月～12 月) 及び経済産業省「平成 30 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)」をもとに MURC 作成

3.1.3 フリマアプリのリユース市場規模の比較

「3.1.2 フリマアプリ市場規模 (全体) の比較」のうち、既往の市場規模調査から推計した品目別のフリマアプリ市場規模 (計 6,392 億円) に、後述する「フリマアプリにおけるカテゴリ別の中古品占有率 (金額ベース)」を乗じてカテゴリ別のリユース市場規模を推計し、環境省調査の結果と比較・検証する。

(1) フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率 (金額ベース) の推計

1) フリマアプリ市場で中古品が占める割合 (品目数ベース)

代表的なフリマアプリのうち品目数の概数を調査可能なラクマにおいて、実際に売買された「売り切れ」の新品・未使用品と中古品の品目数を調査したところ、全品目中のおよそ 50% を中古品が占める結果となった。環境省調査では、フリマアプリにおけるリユース品 (※リユースが行われない場合に廃棄物となるもの) の取引のみを捕捉しており、新品の取引については対象外となっている点に留意が必要である。

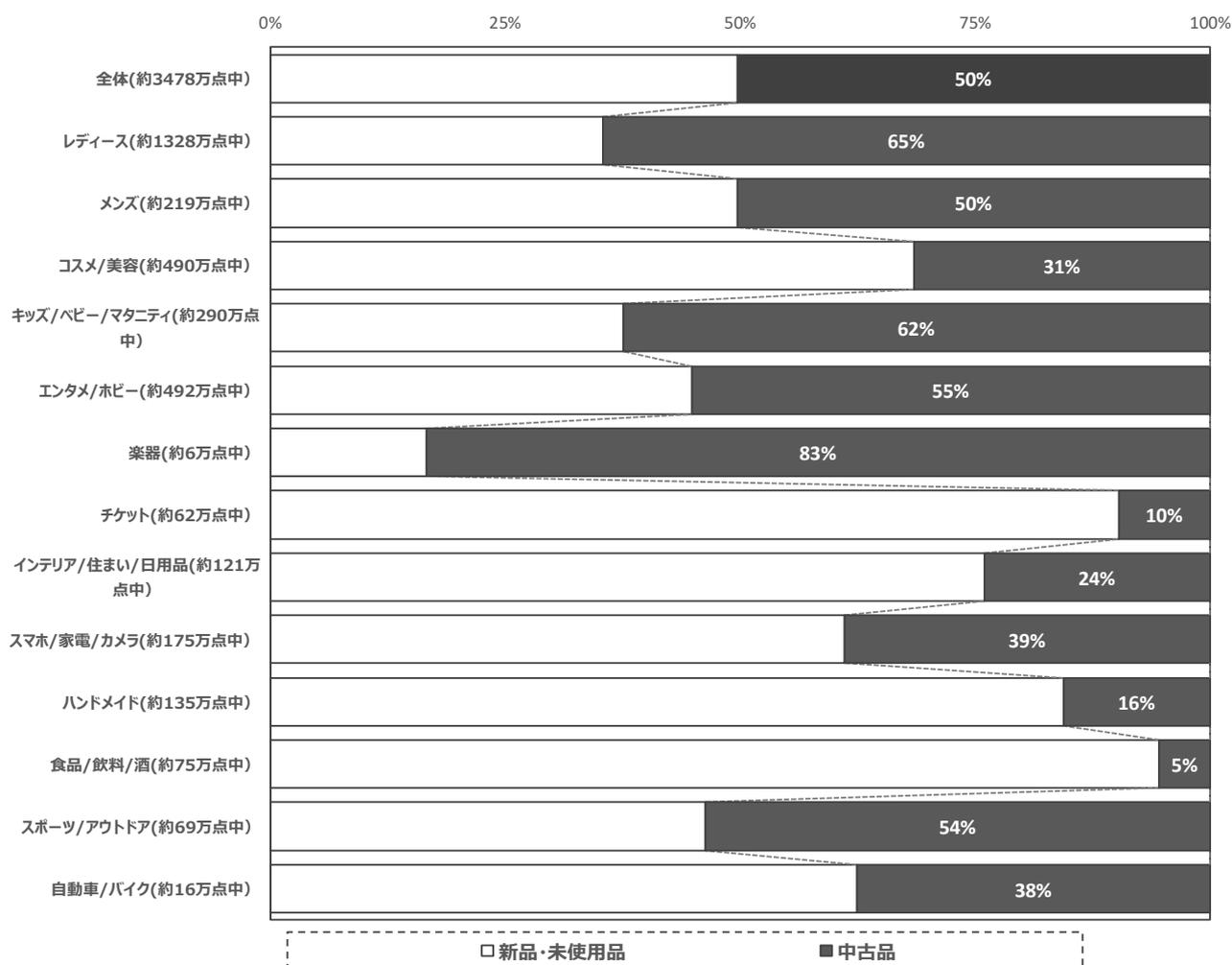
カテゴリごとにみると、「食品/飲料/酒」は中古品が占める割合が 5% と最も低く、「チケット」が 10%、「ハンドメイド」が 16%、「インテリア/住まい/日用品」が 24% と続く。一方で、「楽器」は中古品が占める割合が 83% と最も高く、「レディース」が 65%、「キッズ/ベビー/マタニティ」が 62%、「エンタメ/ホビー」が 55% と続く。

なお、品目数の割合は季節や時期に応じて変動すると推測され、本調査は 2020 年 3 月 26 日時点の傾向である点に注意が必要である。

図表 28 ラクマの各カテゴリにおける新品・未使用品/中古品の品目数及び割合

カテゴリ	品目数 (万点)			ラクマ市場に占める割合	
	全体	うち新品・未使用品	中古品	新品・未使用品	中古品
全体	3,478	1,729	1,749	50%	50%
レディース	1,328	471	857	35%	65%
メンズ	219	109	110	50%	50%
コスメ/美容	490	336	154	69%	31%
キッズ/ベビー/マタニティ	290	109	181	38%	62%
エンタメ/ホビー	492	221	271	45%	55%
楽器	6	1	5	17%	83%
チケット	62	56	6	90%	10%
インテリア/住まい/日用品	121	92	29	76%	24%
スマホ/家電/カメラ	175	107	68	61%	39%
ハンドメイド	135	114	21	84%	16%
食品/飲料/酒	75	71	4	95%	5%
スポーツ/アウトドア	69	32	37	46%	54%
自動車/バイク	16	10	6	63%	38%

(出典) ラクマ (<https://fil.jp/>) における品目検索より MURC 作成。品目数は 2020 年 3 月 26 日時点の概数。売り切れの商品のみ。



※「チケット」における中古品は、一部を使用した青春 18 きっぷや使用済みのチケットホルダーなどが出品されている。
 ※「ハンドメイド」における中古品は、一部を使用した材料（生地、ボタン、毛糸等）や観葉植物などが出品されている。
 ※「食品/飲料/酒」における中古品は、酒の空きビンや空き箱、一部を使用したレトルト食品などが出品されている。

(出典) ラクマ (<https://fil.jp/>) における品目検索より MURC 作成。品目数は 2020 年 3 月 26 日時点の概数。売り切れの商品のみ。

2) フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）

代表的なフリマアプリの一つであるラクマにおけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）を、フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）とみなし、同中古品占有率を推計した。推計方法は以下のとおりである。

- ・ ①カテゴリ別、価格帯別、新品・未使用品/中古品別に、売り切れ品目の概数を整理する。
- ・ ②価格帯別の品目数の積上値（全体（積上値））とラクマにおける品目検索より直接把握される品目数全体（全体（直接検索値））が一致しないため、中古品の全体（積上値）に占める価格帯別の中古品品目数の割合に、中古品の全体（直接検索値）を乗じ、価格帯別の中古品の品目数をカテゴリ別に推計する。価格帯別の新品・未使用品の品目数も同様にカテゴリ別に推計する。
- ・ ③各価格帯の平均値または下限値を各価格帯の平均単価として設定する。
- ・ ④価格帯別の品目数に設定単価を乗じて、新品・未使用品及び中古品の市場規模をカテゴリ別に推計し、中古品占有率（金額ベース）を推計する。また、売り切れ品の市場規模を品目数で除して新品・未使用品及び中古品の平均単価を試算する。

ラクマにおけるキッズ・ベビー・マタニティの中古品占有率（金額ベース）の推計例を下記に示す。キッズ・ベビー・マタニティの売り切れ品は約 286 万点あり、うち中古品は全体の 6 割強であった。中古品占有率は 56.0%、新品・未使用品の平均単価（中古品比）は 133.4%であった。

図表 29 ①価格帯別の新品・未使用品、中古品の品目数の整理例（キッズ・ベビー・マタニティ）

価格帯	売り切れ品目数（千個）		
	全体	新品・未使用品	中古品
0～500 円	560	160	400
501～1,000 円	940	300	640
1,001～1,500 円	450	170	280
1,501～2,000 円	280	120	160
2,001～3,000 円	270	130	140
3,001～5,000 円	200	100	100
5,001～円	160	80	80
全体 （積上値）	2,860	1,060	1,800
	100.0%	37.1%	62.9%
全体 （直接検索値）	2,900	1,090	1,810
	100.0%	37.6%	62.4%

（出典）ラクマ（<https://fril.jp/>）における品目検索より MURC 作成。2020 年 3 月 26 日時点の売り切れの商品のみを対象。

図表 30 ②価格帯別の新品・未使用品、中古品の品目数の推計例（キッズ・ベビー・マタニティ）

価格帯	売り切れ品目数（千個）		
	全体	新品・未使用品	中古品
0～500 円	568	165	402
501～1,000 円	953	308	644
1,001～1,500 円	456	175	282
1,501～2000 円	284	123	161
2,001～3,000 円	274	134	141
3,001～5,000 円	203	103	101
5,001～円	162	82	80
全体	2,900	1,090	1,810
	100.0%	37.6%	62.4%

（出典）ラクマ（<https://fril.jp/>）における品目検索より MURC 作成。2020 年 3 月 26 日時点の売り切れの商品のみを対象。

図表 31 ③平均単価の設定例（キッズ・ベビー・マタニティ）

価格帯	設定単価（円/個）
0～500 円	250
501～1,000 円	751
1,001～1,500 円	1,251
1,501～2,000 円	1,751
2,001～3,000 円	2,501
3,001～5,000 円	4,001
5,001 円～	5,001

図表 32 ④売り切れ品の市場規模及び平均単価の推計例（キッズ・ベビー・マタニティ）

	単位	合計	新品・未使用品	中古品
売り切れ品の市場規模	億円	42	19	24
	---	100%	44%	56%
平均単価	円/個	3,078	1,759	1,319
	---	---	133%	100%

(出典) ラクマ (<https://fril.jp/>) における品目検索より MURC 作成。2020 年 3 月 26 日時点の売り切れの商品のみを対象。

フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）の推計結果を図表 33 に示す。全カテゴリ中のおよそ 48%を中古品が占める結果となった。

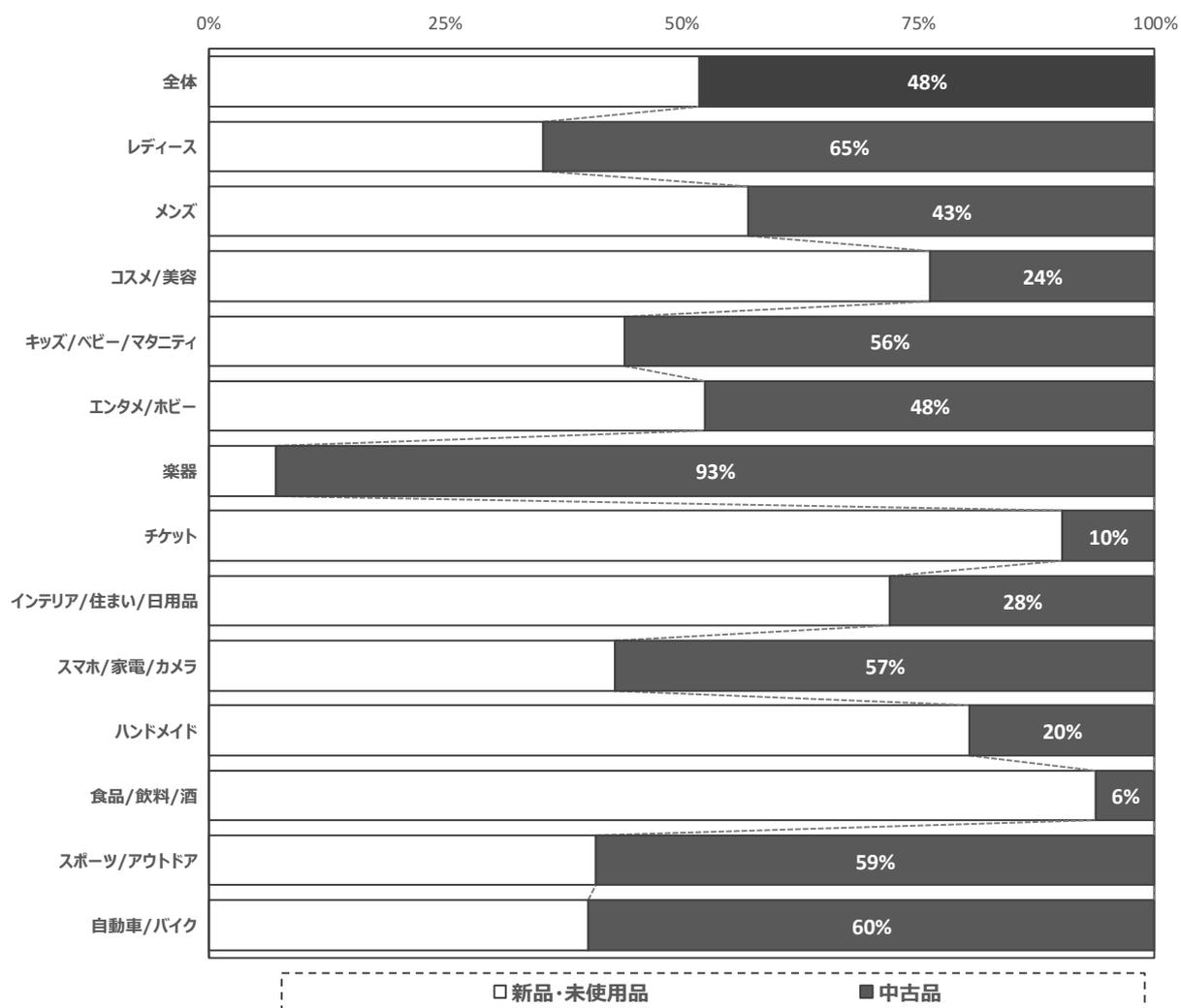
カテゴリごとにみると、「楽器」は中古品占有率（金額ベース）が 93%と最も高く、「レディース」が 65%、「自動車/バイク」が 60%、「スポーツ/アウトドア」が 59%と続く。一方で、「食品」は中古品占有率（金額ベース）が 6%と最も低く、「チケット」が 10%、「ハンドメイド」が 20%、「コスメ/美容」が 24%と続く。

図表 33 ラクマにおけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）の推計結果

カテゴリ	市場規模（億円）			ラクマ市場に占める割合	
	すべて	新品・未使用品	中古品	新品・未使用品	中古品
全体	121,606	63,085	58,521	52%	48%
レディース	32,804	11,612	21,192	35%	65%
メンズ	31,349	17,980	13,369	57%	43%
コスメ/美容	11,610	8,852	2,759	76%	24%
キッズ/ベビー/マタニティ	4,238	1,864	2,374	44%	56%
エンタメ/ホビー	14,117	7,409	6,709	52%	48%
楽器	673	48	625	7%	93%
チケット	2,273	2,050	223	90%	10%
インテリア/住まい/日用品	2,573	1,853	720	72%	28%
スマホ/家電/カメラ	12,845	5,520	7,325	43%	57%
ハンドメイド	1,905	1,531	373	80%	20%
食品/飲料/酒	2,684	2,517	167	94%	6%
スポーツ/アウトドア	3,675	1,503	2,172	41%	59%
自動車/バイク	860	345	514	40%	60%

(出典) ラクマ (<https://fril.jp/>) における品目検索より MURC 作成。2020 年 3 月 26 日時点の売り切れの商品のみを対象。

図表 34 ラクマにおけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）の推計結果



(出典) ラクマ (<https://fril.jp/>) における品目検索より MURC 作成。2020年3月26日時点の売り切れの商品のみを対象。

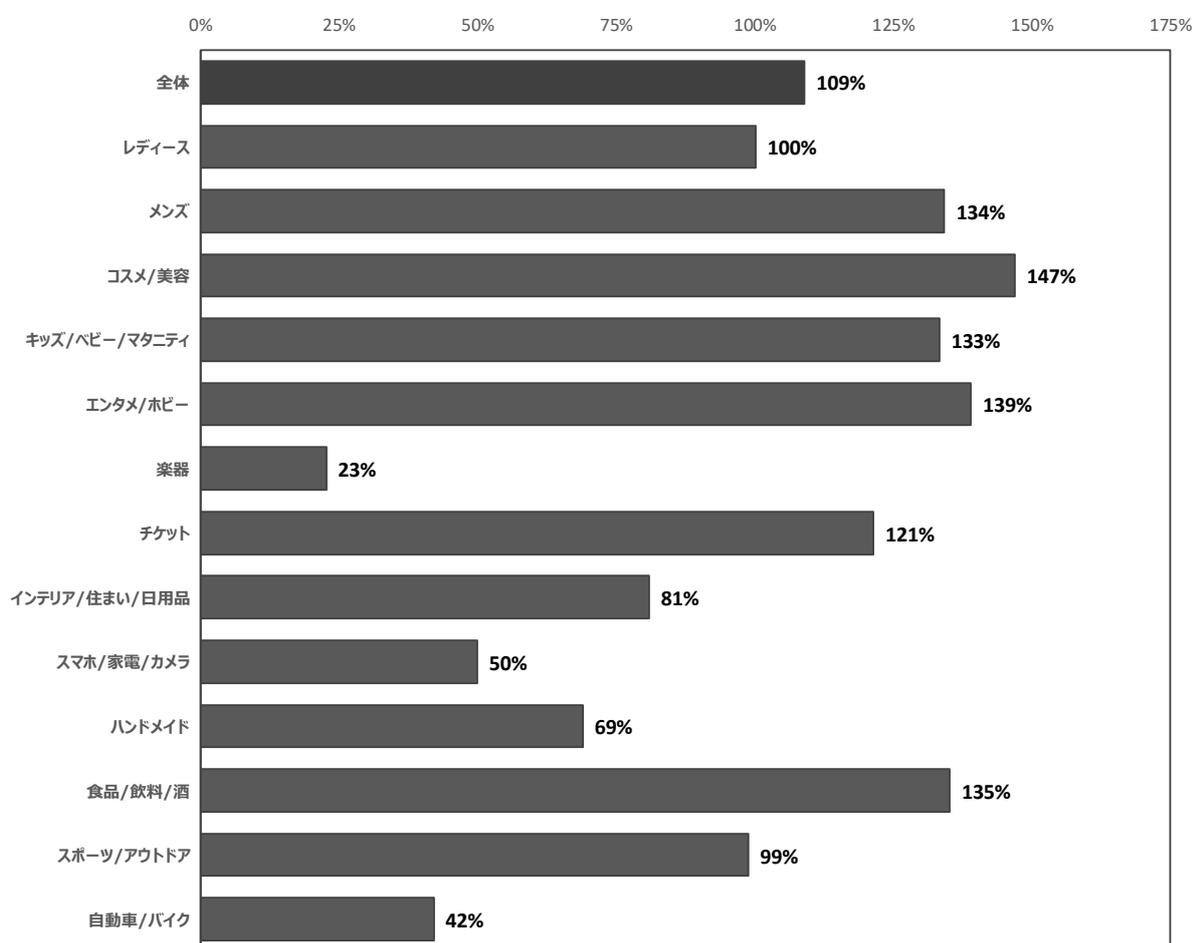
3) (参考) フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の平均単価

ラクマにおけるカテゴリ別の平均単価の推計結果は以下のとおりである。ラクマ全体では、新品・未使用品の平均単価（中古品比）は 109%と、やや新品・未使用品の平均単価が中古品よりも高いという結果となった。

カテゴリごとにみると、「コスメ/美容」は新品・未使用品の平均単価（中古品比）が 147%と最も高く、「エンタメ/ホビー」が 139%、「食品/飲料/酒」が 135%、「メンズ」が 134%と続く。一方で、「楽器」は新品・未使用品の平均単価（中古品比）が 23%と最も低く、「自動車/バイク」が 42%、「スマホ/家電/カメラ」が 50%、「ハンドメイド」が 69%と続く。

図表 35 ラクマにおける新品・未使用品及び中古品の平均単価の推計結果

カテゴリ	平均単価 (円/個)		新品・未使用品の平均単価 (中古品比)
	新品・未使用品	中古品	
全体	3,649	3,346	109%
レディース	2,481	2,476	100%
メンズ	12,694	9,455	134%
コスメ/美容	2,650	1,803	147%
キッズ/ベビー/マタニティ	1,759	1,319	133%
エンタメ/ホビー	3,430	2,466	139%
楽器	3,221	14,173	23%
チケット	3,868	3,184	121%
インテリア/住まい/日用品	2,082	2,571	81%
スマホ/家電/カメラ	5,308	10,616	50%
ハンドメイド	1,355	1,964	69%
食品/飲料/酒	3,757	2,778	135%
スポーツ/アウトドア	5,368	5,429	99%
自動車/バイク	4,016	9,527	42%



※楽器の場合、単価の高い「楽器そのもの」は中古品が多く流通している一方で、単価の低いアクセサリなどは新品が多く流通していることで、新品・未使用品の平均単価（中古品比）が100%を下回っている可能性が示唆された。自動車/バイク、スマホ/家電/カメラについても同様。

(出典) ラクマ (<https://frii.jp/>) における品目検索より MURC 作成。2020年3月26日時点の売り切れの商品のみを対象。

(2) 既往の市場規模調査を用いたフリマアプリ市場に占めるリユース市場規模の推計

「3.1.2 フリマアプリ市場規模（全体）の比較」で既往の市場規模調査から推計したカテゴリ別のフリマアプリ市場規模（計 6,392 億円）に、3.1.3（1）2）にて推計した「フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）」を乗じて、フリマアプリにおけるカテゴリ別のリユース市場規模を推計したところ、フリマアプリにおける推計リユース市場は 2,965 億円という結果となった。環境省調査のカバー率は全体で 4 割程度であった。

カテゴリ別にみると、「⑦その他」のカバー率が 200%程度と最も高く、「④家電系」のカバー率が 53%と続く。一方で、「⑥コスメ・美容系」のカバー率は 0%と最も低く、「①衣類・服飾品」のカバー率が 20%、「⑤スポーツ・レジャー系」が 23%と続く。

図表 36 環境省調査とフリマアプリにおけるリユース市場のカテゴリ別市場規模の比較（2018 年）（上段：億円、下段：構成比率）

カテゴリ	環境省調査 (リユース品のみ)	既往の市場規模調査からの推計			
		全体	中古品 占有率	推計リユース市場	環境省調査 のカバー率
		A	B	C	D=B×C
① 衣類・服飾品系	301	2,761	53.9%	1,488	20%
	26.2%	43.2%			
② ベビー・子供用品系	48	234	56.0%	131	37%
	4.2%	4%			
③ エンタメ系	132	1,114	47.5%	529	25%
	11.5%	17.4%			
④ 家電系	167	554	57.0%	316	53%
	14.5%	8.7%			
⑤ スポーツ・レジャー系	38	277	59.1%	164	23%
	3.3%	4.3%			
⑥ コスメ・美容系	0	462	23.8%	110	0%
	0.0%	7.2%			
⑦ その他	461	951	23.9%	227	203%
	40.2%	14.9%			
合計	1,147	6,392	46.4%	2,965	39%
	100.0%	100.0%			

(出典) 環境省「平成 30 年度リユース市場規模調査」、ラクマ (<https://fril.jp/>) における品目検索、経済産業省「平成 30 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）」、株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019 年 10 月～12 月)、より MURC 作成。

(3) (参考) 環境省調査を用いたフリマアプリ市場規模の推計

環境省調査のフリマアプリのカテゴリ別の市場規模を3. 1. 3 (1) 2) にて推計した「フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率(金額ベース)」で除して、フリマアプリの市場規模を推計したところ、フリマアプリの市場規模は2,137億円という結果となった。環境省調査では、経済産業省推計によるフリマアプリの市場規模(6,392億円)の3割強程度をカバーしているという結果となった。

図表 37 環境省調査を用いたフリマアプリの市場規模推計(2018年)

対象品目	市場規模(2018年)		
	環境省調査(リユース品のみ)(億円)	フリマアプリ推計市場規模 リユース品比率	市場規模(億円)
家具類	11	28%	38
ブランド品	158	54%	293
ブランド品を除く衣類・服飾品	143	54%	265
ベビー・子供用品	48	56%	86
日用品・生活雑貨	23	28%	82
スポーツ・レジャー用品	18	59%	30
書籍	27	48%	57
ソフト・メディア類	26	48%	55
ゲーム機器	36	48%	75
玩具・模型	43	48%	90
カメラ・周辺機器	35	57%	61
携帯電話・スマートフォン	47	57%	82
パソコン・周辺機器	26	57%	45
エアコン	14	57%	25
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	27	57%	48
その他の家電製品	18	57%	31
自転車、自転車部品・パーツ	20	59%	34
カー用品	4	59%	7
自動車	410	59%	694
バイク、原付バイク	9	60%	14
その他	5	22%	23
合計	1,147	54%	2,137

(出典) 環境省「平成30年度リユース市場規模調査」、ラクマ(<https://fril.jp/>)における品目検索よりMURC作成。

3.1.4 (参考) 属性別の年間平均購入金額 (円/年) の比較

環境省調査において、2018年にフリマアプリでリユース品を購入した人のフリマアプリにおける年間の購入金額は、1,000円～5,000円未満が33.9%と最も多い。次いで、1万円～3万円未満(20.3%)、5,000円～1万円未満(17.7%)、1,000円未満(10.9%)となっている。3万円未満が全体の80%強を占める。

図表 38 フリマアプリでの年間購入金額 (環境省調査)

	回答数	比率
20万円以上	8	1.1%
10万円～20万円未満	12	1.7%
5万円～10万円未満	44	6.2%
3万円～5万円未満	58	8.1%
1万円～3万円未満	145	20.3%
5,000円～1万円未満	126	17.7%
1,000円～5,000円未満	242	33.9%
1,000円未満	78	10.9%
合計	713	100.0%

(出典) 環境省「平成30年度リユース市場規模調査」より MURC 作成

また、2018年にフリマアプリでリユース品を購入した人の年間平均購入金額(年間支出額)は25,018円/人/年(平均購入数量は6.0個/年)と推計されている。

図表 39 品目別、フリマアプリにおけるリユース品の購入者数・購入数量・金額 (環境省調査)

	購入者数 (人)	購入数量 (個)	金額 (円)	平均購入数量 (個/人)	平均購入金額 (円/人)
家具類	43	59	338,585	1.4	7,874
ブランド品	168	542	3,883,350	3.2	23,115
ブランド品を除く衣類・服飾品	202	714	2,024,253	3.5	10,021
ベビー・子供用品	92	408	498,570	4.4	5,419
日用品・生活雑貨	89	273	327,120	3.1	3,676
スポーツ・レジャー用品	67	124	510,200	1.9	7,615
書籍	210	1,092	609,238	5.2	2,901
ソフト・メディア類	134	449	633,748	3.4	4,729
ゲーム機器	39	74	338,250	1.9	8,673
玩具・模型	49	208	488,480	4.2	9,969
カメラ・周辺機器	30	48	636,432	1.6	21,214
携帯電話・スマートフォン	33	37	479,990	1.1	14,545
パソコン・周辺機器	54	76	696,550	1.4	12,899
エアコン	2	2	95,000	1.0	47,500
テレビ、洗濯機、冷蔵庫	15	18	303,501	1.2	20,233
その他の家電製品	34	63	347,188	1.9	10,211
自転車、自転車部品・パーツ	26	48	306,400	1.8	11,785
カー用品	21	29	154,400	1.4	7,352
自動車	6	6	4,821,885	1.0	803,648
バイク、原付バイク	8	8	335,000	1.0	41,875
その他	4	7	9,500	1.8	2,375
合計	713	4,285	17,837,640	6.0	25,018

(注) 購入者数の合計(713人)について、調査対象(3,570人)のうち、フリマアプリで購入した品目が1つ以上ある人数。1人が複数品目で購入しているケースもあり、表中の品目ごとの購入者数の合計とは異なる。

(出典) 平成30年度「リユース市場規模調査」

MM 総研「フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査」において、フリマアプリの利用者における年間の購入金額は、1,000 円～5,000 円未満が 26.8%と最も多い。次いで、1 万円～3 万円未満（22.0%）、5,000 円～1 万円未満（19.1%）となっている。3 万円未満が全体の 70%強を占めている。

図表 40 フリマアプリでの年間購入金額（MM 総研）

	回答数	比率
20 万円以上	6	2.9%
10 万円～20 万円未満	7	3.3%
5 万円～10 万円未満	15	7.2%
3 万円～5 万円未満	21	10.0%
1 万円～3 万円未満	46	22.0%
5,000 円～1 万円未満	40	19.1%
1,000 円～5,000 円未満	56	26.8%
1,000 円未満	18	8.6%
合計	209	100.0%

(出典) MM 総研「フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査」

以上の結果を基にフリマアプリの利用者における年間の購入金額の平均値を試算したところ、平均購入金額（年間支出額）は 26,718 円/人/年と、環境省調査と概ね同等であった。

図表 41 フリマアプリでの年間購入金額（MM 総研）平均値の試算

	設定単価	回答数
20 万円以上	¥200,000	6
10 万円～20 万円未満	¥150,000	7
5 万円～10 万円未満	¥75,000	15
3 万円～5 万円未満	¥40,000	21
1 万円～3 万円未満	¥20,000	46
5,000 円～1 万円未満	¥7,500	40
1,000 円～5,000 円未満	¥2,500	56
1,000 円未満	¥500	18
平均または合計	¥26,718	209

(出典) MM 総研「フリマやシェアリング等のコンシューマーアプリの利用実態調査」を基に MURC 推計

3.2 フリマアプリにおけるリユース市場規模調査の精緻化に向けた検討

既存のフリマアプリの市場規模推計結果をもとに、主要フリマアプリ「ラクマ」より得られるカテゴリ別の出品数及び価格帯をもとに「新品／リユース品の比率」を求め、フリマアプリ市場規模のうちリユース品の占める割合を推計した。フリマアプリ市場規模に占めるリユース品の占める割合は約46%、2,965億円と推計された。

上記の推計結果と環境省が消費者インターネットモニター調査をもとに推計したフリマアプリにおけるリユース品の市場規模推計結果と比較すると、環境省リユース市場規模推計結果の約4割を占めるにとどまり、大きな差が生じている。

それぞれの推計方法には課題・限界があり、いずれがリユース市場規模としてより実態を表しているかの判断は困難であるが、それぞれの推計方法の改善方策について以下に整理する。

図表 42 推計方法の課題及び精緻化に向けた検討事項一覧

<p><環境省リユース市場規模推計の精緻化に向けて></p> <ul style="list-style-type: none">(1) 他のインターネット経由でのリユース品流通との区別(2) 市場規模が大きいと考えられる特定品目に特化した調査(3) 調査対象品目の見直し(4) その他 <p><フリマアプリ市場に占めるリユース品の流通規模推計の精緻化に向けて></p> <ul style="list-style-type: none">(1) フリマアプリにおける「新品／リユース品」の割合について(2) 環境省調査で対象としない品目の控除(3) 事業者によるフリマアプリで購入について（C to C 以外の流通）
--

3.2.1 環境省リユース市場規模推計の精緻化に向けて

(1) 他のインターネット経由でのリユース品流通との区別

1) 推計方法の課題として考えられること

平成30年度に実施されたリユース市場規模の推計結果について、リユース事業者からは「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」として評価する方が適切かもしれない。」といった指摘を受けている。

インターネットを通じた購入について、回答者が「フリマアプリでの購入」について、適切に回答できていない可能性がある。

仮説ではあるが、下記のようなことが考えられる。

- i) インターネットモニター調査時、選択肢では「フリマアプリで中古品を購入」と表現し、注として「※フリマアプリ…メルカリ、ラクマなどのアプリ」と表現している。このため、スマートフォンではなくPCを使用して、メルカリ、ラクマ等のサイトから購入している回答者が「インターネットショッピングサイトでの購入」と回答している可能性はないか。

なお、回答者は、「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」の順で回答している。

- ii) 回答者は、6つの流通経路別、かつ21の品目別に中古品の購入状況を回答することになる。インターネットモニター調査ではあるが、回答者の負担が大きく、適当ではない回答が含まれている可能性はないか。

2) 精緻化に向けた対応案

インターネットモニター調査時に、回答者の誤解がないよう説明する、および回答画面を改善することが考えられる。また、消費者にとって「フリマアプリで購入」は、「インターネットショッピングサイトで購入」の一部と捉えることも考えられ、設問の順番を入れ替えて設問することなども改善に繋がる可能性がある（一案ではあるが、フリマアプリ、インターネットオークションでの購入状況を先に把握した上で、「それ以外のインターネットショッピングサイトでの購入」といった選択肢にするなど）。

環境省調査におけるリユース品の市場規模のうち、約7割はインターネットを通じた流通と推計されており、これに特化した調査を実施することも考えられる。

(2) 市場規模が大きいと考えられる特定品目に特化した調査

1) 推計方法の課題として考えられること

フリマアプリ市場規模の構成比が高い、「①衣料・服飾品系」（環境省調査における「ブランド品」と「ブランド品を除く衣類・服飾品」の合計、フリマアプリの商品カテゴリにおける「レディース」と「メンズ」の合計）の差が大きくなっている。

環境省調査では何らかの要因で全体像を把握できていない可能性がある。

図表 43 環境省調査とフリマアプリにおけるリユース市場の品目別市場規模の比較（2018年）
（上段：億円、下段：構成比率）（再掲）

カテゴリ	環境省調査 (リユース品のみ)	既往の市場規模調査からの推計			
		全体	中古品 占有率	推計リユース市場	環境省調査 のカバー率
		A	B	C	D=B×C
① 衣類・服飾品系	301	2,761	53.9%	1,488	20%
	26.2%	43.2%			
② ベビー・子供用品系	48	234	56.0%	131	37%
	4.2%	4%			
③ エンタメ系	132	1,114	47.5%	529	25%
	11.5%	17.4%			
④ 家電系	167	554	57.0%	316	53%
	14.5%	8.7%			
⑤ スポーツ・レジャー系	38	277	59.1%	164	23%
	3.3%	4.3%			
⑥ コスメ・美容系	0	462	23.8%	110	0%
	0.0%	7.2%			
⑦ その他	461	951	23.9%	227	203%
	40.2%	14.9%			
合計	1,147	6,392	46.4%	2,965	39%
	100.0%	100.0%			

(出典) 環境省「平成30年度リユース市場規模調査」、ラクマ (<https://fril.jp/>) における品目検索、経済産業省「平成30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）」、株式会社メルカリ決算説明会資料 (FY2020.6 2Q, 2019年10月～12月)、より MURC 作成。

2) 精緻化に向けた対応案

対象としている商品群としては概ね一致しているが、フリマアプリにおいては「アクセサリー」の項目において、貴金属・宝石等の出品が確認されている。これらは環境省調査では対象としない品目であり、考慮する必要がある（ただし、「①衣料・服飾品系」全体の流通量からすると一部と推察される）。

より詳細に把握するためには、「①衣料・服飾品系」に特化した調査を実施することも考えられるが、環境省調査として実施する要否については検討が必要である。

(3) 調査対象品目の見直し

1) 推計方法の課題として考えられること

環境省調査では、20 の品目、および対応しない品目については「21 その他」とし、合計 21 品目を対象に回答を把握している。

メルカリ、ラクマでの商品カテゴリを確認すると、環境省調査の対象とすべきであるが個別品目として設定していない品目（楽器、コスメ・美容など）や、環境省調査では対象外としている品目（食品・飲料・酒、骨とう品、美術品、チケット、ハンドメイドなど）が確認される。（詳細は、図表 23、図表 24）

個別品目として設定していないもの（楽器、コスメ・美容など）については、本来「21 その他」として回答していただくものであるが、環境省調査において個別品目として指定することで、より適切な把握ができる可能性がある。

2) 精緻化に向けた対応案

環境省調査においては、「21 その他」の回答の具体的な内容について整理を行っている。フリマアプリでの流通に限らない回答であるが、金額ベースの構成比で大きいものとして「楽器類」「工具・機械、DIY 用品」、「無線機器」、「化粧品・コスメ等」、「健康器具」といったものが挙げられている。

以上の結果、および実際のフリマアプリの商品カテゴリの中で調査対象品目から抜けているものの確認を踏まえ、対象商品を見直し・追加することで、より適切な把握ができる可能性がある。

なお、フリマアプリでの商品カテゴリと環境省調査時の品目構成が異なっていることから、回答しにくい可能性もある。例えば、品目の対応表を作成する、環境省調査時の品目構成を見直す等が考えられるが、他の流通経路でも統一して把握する必要があることから、引き続き検討が必要である。

(4) その他

環境省調査ではフリマアプリでのリユース市場規模のうち、自動車が大きな割合を占めているが、購入単価等を算出する際の回答者数が少なく、既往のフリマアプリの市場規模推計結果と比較すると過大な推計となっている可能性がある（なお、環境省調査の平均購入金額（年間支出額）は 25,018 円/年と推計されているが、自動車を除くと 18,255 円/年となる）。

3.2.2 フリマアプリ市場に占めるリユース品の流通規模推計について

(1) フリマアプリにおける「新品／リユース品」の割合について

1) 推計方法の課題として考えられること

本調査では、代表的なフリマアプリの一つであるラクマにおけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）を、フリマアプリ市場におけるカテゴリ別の中古品占有率（金額ベース）とみなし、同中古品占有率を推計し、検討を行った。

ただし、下記のような課題があると考えられる。

- i) フリマアプリの市場規模の約 65%を「メルカリ」が占めていると推計されるが、ラクマの情報をもとに推計した「カテゴリ別の新品／リユース品の割合」が、メルカリでも同様の傾向にあるのか確認できていない。
- ii) 2020年3月の調査を実施した特定の日時における出品状況をもとに「カテゴリ別の新品／リユース品の割合」を求めているが、季節・時期による変化については確認ができていない。リユースショップの例ではあるが、リユース品は品目ごとに時期によって流通量が異なると言われており（例えば、新生活が始まる3～4月に家具類、家電製品等が売れる等）、本調査においても年間を通じての評価ができていない。

2) 精緻化に向けた対応案

年間を通じた「カテゴリ別の新品／リユース品の割合」といったデータは、公開されている情報から得ることは困難であり、メルカリ、ラクマ等がそれらの情報を把握しているかどうか、及び公開・提供していただくことが可能かといったところを把握する必要がある。

具体的には、カテゴリ別の新品／リユース品の成約件数（件）、及びそれぞれの単価（円／件）が把握できると推計が可能となる。

精緻化に向けては、メルカリ、ラクマ等の主要サービスの提供事業者からの情報提供が望まれる。

(2) 環境省調査で対象としない品目の控除

1) 推計方法の課題として考えられること

前述の通り、環境省調査では対象外としている品目（食品・飲料・酒、骨とう品、美術品、チケット、ハンドメイドなど）の影響を定量化・考慮した上での比較が必要となる。例えば、「食品・食料（ラクマの3.4%）」、「ハンドメイド（同1.7%）」などについては、相応の割合（両者合わせて5.1%）を占めている。これ以外にも、食品・飲料・酒、骨とう品、美術品、チケットといった品目がどの程度を占めているか確認の上、比較の際には調査対象をそろえて実施する必要がある。

2) 精緻化に向けた対応案

一部の品目を除き、個別の市場規模は公開情報から得ることは困難であり、メルカリ、ラクマ等がそれらの情報を把握しているかどうか、及び公開・提供していただくことが可能かを把握する必要がある。

(3) 事業者によるフリマアプリでの購入について（C to C 以外の流通）

1) 推計方法の課題として考えられること

メルカリにおいては、条件付きで法人（メルカリが指定した法人）もユーザーとして登録することができる¹²と推測される一方、ラクマにおいては事業者（事業者として商品を売買するために利用しようとしているとラクマが判断する場合）の登録は認められていない¹³。

メルカリ利用規約における「メルカリが指定した法人」という条件の内容は確認できないが、掘り出し物を見つけて転売するいわゆる「せどり¹⁴」という行為を行っている者（法人・事業者に限らず個人も）は存在しており、メルカリでの購入者となっていることが想定される。これらは反復継続的に業として行っていると想定され、少数の者であっても購入数量・金額としては影響が小さくない可能性がある。

また、カテゴリにおいて「事務/店舗用品」という項目があり、オフィス家具、店舗用品、OA機器などが出品されている。これらの購入者の中には事業者も含まれていると想定される。

環境省調査においては、「法人・事業者がフリマアプリで購入するリユース品」については対象としておらず、「せどり」を行っている法人・事業者が実際に存在する場合には推計上の差異となる。

2) 精緻化に向けた対応案

「せどり」を行っている法人・事業者については、どの程度の流通を占めているか、推計が困難である。メルカリにおいて、それらの情報を把握しているかどうか、及び公開・提供していただくことが可能かを把握する必要がある。精緻化に向けては、メルカリからの情報提供が望まれる。

¹² メルカリ利用規約 第2条 定義より抜粋（2020/3/24 確認）

(16) 「ユーザー」とは、本規約の内容に同意して、日本国内において本サービスを利用する日本在住の個人及び弊社が指定した法人を指します。

(ただし、上記の指定の条件については利用規約では確認されない。)

¹³ ラクマ利用規約 第3条（ラクマ会員登録）より抜粋（2020/3/24 確認）

1. ラクマ会員登録を行う者は、その本人が、当社所定の手続に従いラクマ会員登録申請を行うものとします。

2. 当社は、以下各号のいずれかに該当する場合、当該登録申請を承認しないことがあります。

(中略)

③ ラクマ会員登録を行う者が、事業者として商品を売買するために本サービスを利用しようとしていると当社が判断する場合

¹⁴ 辞書での意味は「古書業界で、転売を目的として同業者や愛好家から古書を買取ること。特に、掘り出し物を見つけて高く転売すること。」（デジタル大辞泉（小学館））とされているが、ここでは古書に限らず、掘り出し物を見つけて高く転売する行為・者を想定して使用している。

3.2.3 今後のリユース市場規模調査の在り方について

本調査では、既往調査や企業の公開情報をもとにフリマアプリ市場の概要を整理するとともに、環境省「平成30年度リユース市場規模調査」と比較することで、両者の差異、結果の妥当性等を整理・検討してきた。

環境省「リユース市場規模調査」では、環境保全上の効果が期待され、リユースを推進すべき品目¹⁵を対象に調査を行っており、既往の調査・報告とは対象とする品目が一部異なる。今後のリユース市場規模調査の実施にあたっては、循環型社会の形成や3Rの推進を念頭に置いた場合、政策としてどのようなリユースを推進すべきか(例えば、特定の品目・カテゴリ、流通経路(EC、リユースショップ店頭など)に重点を置く、等)を改めて検討した上で、より精度の高い調査となるよう、設計することが望ましい。

¹⁵ (再掲) 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。例えば、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、検討対象外としている。

II. 自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナーの開催

1. セミナー開催の趣旨・目的

我が国では、家電4品目を回収する「家電リサイクル法」に加え、平成25年4月から小型電子機器を対象とした「小型家電リサイクル法」が施行されたことにより、これらの使用済製品の回収と循環的な利用が進められているところである。

使用済となった家電製品等は、廃棄物処理法、家電リサイクル法、小型家電リサイクル法等に基づき適正な処理が行われなければならない。しかし、必要な許可等を持たない不用品回収業者が、家庭から排出された家電製品等を町中で回収するという違法性が疑われる事例が確認されており、こうして回収された家電製品等の一部は、国内において不適正にスクラップ処理され、雑品スクラップとして海外に輸出され、国内外において環境保全上の支障が生ずることが懸念されるとともに、適正なリユースの推進を阻害する要因となることから、対策を強化していく必要がある。

違法な不用品回収業者対策を推進するにあたり、地方自治体職員を対象とし、有識者や違法な不用品回収業者の摘発・指導の最前線に立った経験を持つ自治体職員などを講師として、違法な不用品回収業者の見分け方、違法な不用品回収業者を発見した際の行政対応、住民理解を得る上でのポイントや住民の不用品排出利便性を上げるための工夫などについて、実践的な能力を身につけるため、「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」を名古屋会場・東京会場の2会場で開催した。なお、当初は福岡地区を含む3会場で実施する予定であったが、国内における新型コロナウイルスの感染の発生状況を踏まえ、感染拡大の防止という観点から、開催を中止することとした。

2. セミナーの開催概要

「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」を全国2会場（名古屋、東京）で開催した。開催日は、名古屋会場で令和2年2月5日（水）、東京会場で2月19日（水）であり、参加人数は2会場合計で122名（申込者数は133名）であった。なお、福岡会場においても3月5日（水）に開催が予定されていたが、国内における新型コロナウイルスの感染の発生状況を踏まえ、感染拡大の防止という観点から、開催を中止することとした。

各セミナーとも開催時間は13時から17時まで（休憩含む）であり、最初に環境省より「違法な廃棄物回収業者の背景と取締りの必要性について」の説明を実施し、その後BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏より「廃家電等の不適正処理事案対応の全体像」に関する講演をいただいた。休憩をはさんだ後、「地方自治体における具体的な指導・取締りの事例」を自治体で実際に指導・取締りを経験した担当者から紹介していただき、最後にBUN環境課題研修事務所 長岡氏による「演習、質疑応答／意見交換」を行った。

「地方自治体における具体的な指導・取組事例」においては、名古屋会場・東京会場では岐阜市環境部環境事業課 南部環境事務所長 鹿嶋宏治氏ならびに木田環境事務所 不法投棄防止係長 近藤 伸氏より講演をいただいた。なお、中止となった福岡会場においては、福岡県嘉穂・鞍手保健福祉環境事務所 環境指導課長 高尾 康裕氏からの講演を予定していた。

図表 44 「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」開催概要

開催日程	会場	参加者 ^{※2}	(申込者数)	事例紹介
令和2年2月5日(水)	名古屋セミナー	61	66	岐阜市
令和2年2月19日(水)	東京セミナー	61	67	岐阜市
令和2年3月5日(木)	福岡セミナー	—	35	福岡県
合計 ^{※福岡除く}		122	133	

※参加者は自治体職員のみで数字であり、講演者、関係省庁、事務局等は含まない。

※3月5日(木)に予定していた福岡セミナーについては、国内における新型コロナウイルスの感染の発生状況を踏まえ、感染拡大の防止という観点から、2月25日(火)に中止を決定した。表中の申込者数は中止決定時点の数字。申込者に対しては、講師の了解を得て、セミナーで使用予定であった予稿集を郵送した。

図表 45 「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」プログラム概要

<p>■件名：環境省「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」</p> <p>■対象：都道府県及び市区町村の職員の方</p> <p>■プログラム：</p> <p>① 違法な不用品回収業者の背景と取締りの必要性について 環境省 環境再生・資源循環局 総務課リサイクル推進室</p> <p>② 基調講演「廃家電等の不適正処理事案対応の全体像」 BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>== (休憩 (10分)) ==</p> <p>③ 地方自治体における具体的な指導・取締りの事例 (名古屋・東京セミナー) 岐阜市環境事業部環境事業課 南部環境事務所長 鹿嶋 宏治氏 木田環境事務所 不法投棄防止係長 近藤 伸氏</p> <p>(福岡セミナー) 福岡県嘉穂・鞍手保健福祉環境事務所 環境指導課長 高尾 康裕氏</p> <p>④ 演習、質疑応答／意見交換 BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p>

各会場でのプログラム、開催状況について次ページ以降に整理する。

2.1 名古屋セミナー

(1) プログラム

- ・地方自治体における取組事例として、岐阜市より発表をいただいた。
- ・演習においては、6～8名程度のグループを作り、BUN環境課題研修事務所 長岡氏より廃棄物の総合判断に関する演習（木くず、廃家電）を実施し、実際の立入検査を想定してロールプレイを実施、具体的な指導・取締りのための方法・手順を共有した。

図表 46 名古屋会場のセミナープログラム

開催日時	令和2年2月5日（水）
会場	TKP 名駅桜通口カンファレンスセンター ホール3C
参加者数	61名（申込者数66名）
プログラム	<p>1. 開会・挨拶（13:00）</p> <p>2. 講義・講演</p> <p>① 違法な不用品回収業者の背景と取締りの必要性について（13:05～13:25） 環境省 環境再生・資源循環局 総務課リサイクル推進室</p> <p>② 基調講演：廃家電等の不適正処理事案対応の全体像（13:25～15:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>==（休憩（10分））==</p> <p>③ 地方自治体における具体的な指導・取締りの事例（15:10～15:40） 「不用品（無料）回収業者対策について」 岐阜市 環境事業部 環境事業課 南部環境事務所長 鹿嶋 宏治氏 木田環境事務所 不法投棄防止係長 近藤 伸氏</p> <p>④ 演習、質疑応答／意見交換（15:40～17:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>3. 閉会（17:00）</p>

(2) 開催の様子



環境省挨拶



環境省の講演の様子



長岡氏の講演の様子



岐阜市 鹿嶋氏 近藤氏の講演の様子



演習・意見交換の様子



演習・ロールプレイの様子

2.2 東京セミナー

(1) プログラム

- ・地方自治体における取組事例として、岐阜市より発表をいただいた。
- ・演習においては、名古屋セミナーと同様に、6～8名程度のグループを作り、BUN環境課題研修事務所 長岡氏より廃棄物の総合判断に関する演習（木くず、廃家電）、ロールプレイを実施した。

図表 47 東京会場セミナープログラム

開催日時	令和2年2月19日（水）
会場	TKP 東京駅日本橋カンファレンスセンター ホール 4A
参加者数	61名（申込者数 67名）
プログラム	<p>1. 開会・挨拶（13:00）</p> <p>2. 講義・講演</p> <p>① 違法な不用品回収業者の背景と取締りの必要性について（13:05～13:25） 環境省 環境再生・資源循環局 総務課リサイクル推進室</p> <p>② 基調講演：廃家電等の不適正処理事案対応の全体像（13:25～15:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>==（休憩（10分））==</p> <p>③ 地方自治体における具体的な指導・取締りの事例（15:10～15:40） 「不用品（無料）回収業者対策について」 岐阜市 環境事業部 環境事業課 南部環境事務所長 鹿嶋 宏治氏 木田環境事務所 不法投棄防止係長 近藤 伸氏</p> <p>④ 演習、質疑応答／意見交換（15:40～17:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>3. 閉会（17:00）</p>

(2) 開催の様子



環境省挨拶



環境省の講演の様子



長岡氏の講演の様子



岐阜市 鹿嶋氏・近藤氏の講演の様子



演習・意見交換の様子



演習・ロールプレイの様子

2.3 福岡セミナー

福岡セミナーは以下のプログラムにて3月5日（水）に実施を予定していたが、国内における新型コロナウイルスの感染の発生状況を踏まえ、感染拡大の防止という観点から開催を中止した。

図表 48 福岡会場で予定していたセミナープログラム

開催日時	令和2年3月5日（水）
会場	八重洲博多ビル 11F 貸しホール A.
参加者数	－（申込者数 35 名）
プログラム	<p>1. 開会・挨拶（13:00）</p> <p>2. 講義・講演</p> <p>① 違法な不用品回収業者の背景と取締りの必要性について（13:05～13:25） 環境省 環境再生・資源循環局 総務課リサイクル推進室</p> <p>② 基調講演：廃家電等の不適正処理事案対応の全体像（13:25～15:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>==（休憩（10分））==</p> <p>③ 地方自治体における具体的な指導・取締りの事例（15:10～15:40） 「廃家電対策事例報告」 福岡県嘉穂・鞍手保健福祉環境事務所 環境指導課長 高尾 康裕氏</p> <p>④ 演習、質疑応答／意見交換（15:40～17:00） BUN環境課題研修事務所 主宰 長岡 文明氏</p> <p>3. 閉会（17:00）</p>

3. セミナー来場者アンケートの集計結果

名古屋・東京会場におけるセミナーに参加した自治体職員を対象に、実施している違法な不用品回収業者対策の概要、進める上での課題、セミナーに関する要望等を把握するため、アンケート調査を実施した。

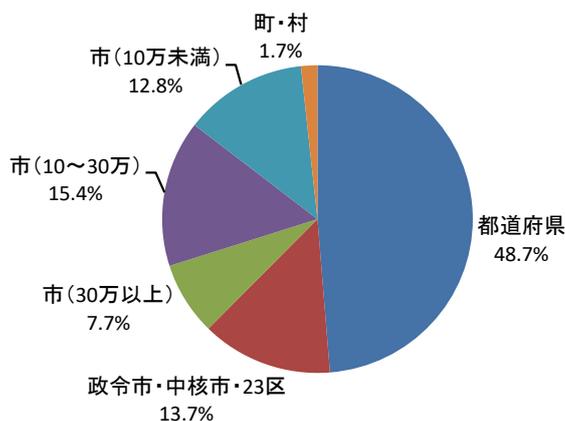
アンケート調査票は、来場時に講義資料等とともに配布し、セミナー終了後に回収した。2会場全体での集計結果について、以下に整理する。

3.1 回答者属性について

(1) 回答者の所属

「都道府県」が最も多く 48.7% (57 件)、次いで「市 (10~30 万)」が 15.4% (18 件)、「政令市・中核市・23 区」が 13.7% (16 件)、「市 (10 万未満)」が 12.8% (15 件) と続く。

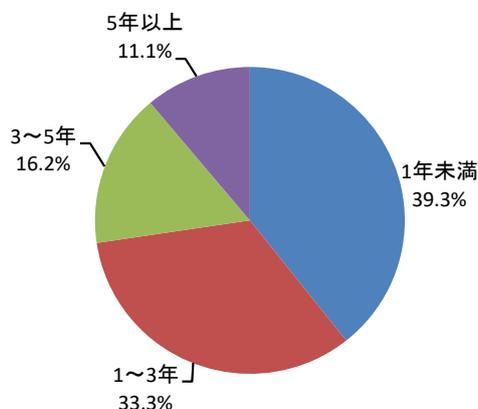
図表 49 回答者の属性 (全国 2 会場の合計) (N=117)



(2) 廃棄物に係る業務経験年数

廃棄物に係る業務経験年数について、「1 年未満」との回答が最も多く 39.3% (46 件)、次いで「1~3 年」が 33.3% (39 件)、「3~5 年」が 16.2% (19 件)、「5 年以上」が 11.1% (13 件) と続く。

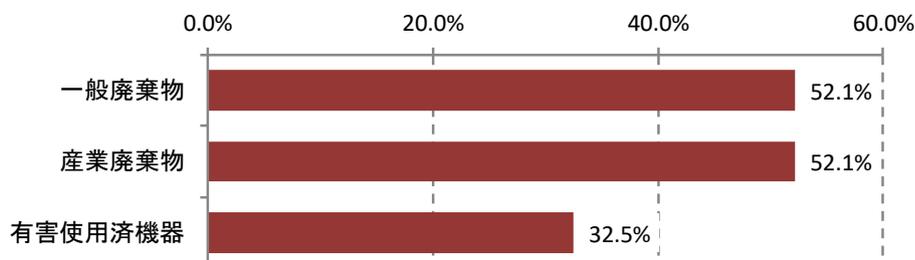
図表 50 廃棄物に係る業務経験年数 (全国 2 会場の合計) (N=117)



(3) 担当する廃棄物等の種類

担当する廃棄物の種類について、「一般廃棄物」と「産業廃棄物」との回答が最も多く、いずれも 52.1% (61 件)、次いで「有害使用済機器」が 32.5% (38 件) となっている。

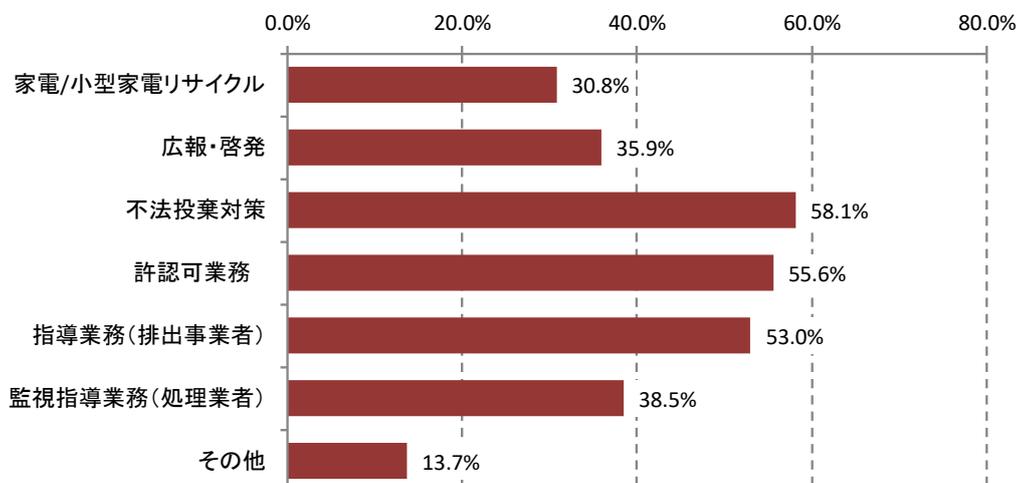
図表 51 担当する廃棄物等の種類 (全国 2 会場の合計) (N=117)



(4) 担当する業務内容

担当する業務内容について、「不法投棄対策」との回答が最も多く 58.1% (68 件)、次いで「許認可業務」が 55.6% (65 件)、「指導業務 (排出事業者)」が 53.0% (62 件)、「監視指導業務 (処理業者)」が 38.5% (45 件)、「広告・啓発」が 35.9% (42 件) と続く。

図表 52 担当する業務内容 (全国 2 会場の合計) (N=117)



◇その他の具体的な回答

<ごみ収集運搬、処理、リサイクルに関する業務>

- 災害廃棄物、浄化槽 (都道府県、名古屋会場)
- 浄化槽 (都道府県、東京会場)
- ごみ有料化 (市 (10~30 万)、東京会場)
- 食品ロス、指定ごみ袋、資源ごみ回収報酬金 等 (市 (10~30 万)、東京会場)
- 清掃センター搬入担当、ごみ集積所等家庭ごみ排出指導 (市 (30 万以上)、東京会場)
- ごみの分別、排出指導、許認可 (政令市・中核市・23 区、東京会場)

<PCB 特措法>

- PCB（都道府県、名古屋会場）
- PCB,（都道府県、名古屋会場）
- PCB 廃棄物の適正処理の推進（都道府県、東京会場）

<その他>

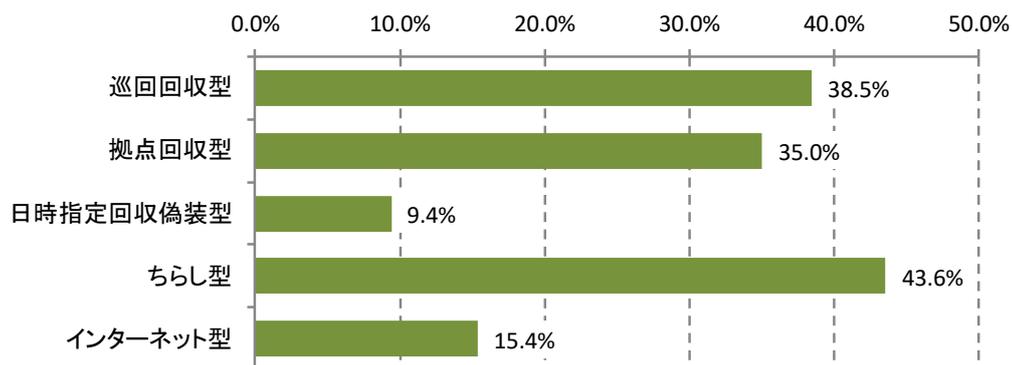
- 処理施設の建設（政令市・中核市・23区、名古屋会場）
- 国費（都道府県、名古屋会場）
- 施設管理（市（10万未満）、名古屋会場）
- 不法投棄等監視員（都道府県、名古屋会場）
- 環境保全（町・村、東京会場）

3.2 現在問題となっている違法な不用品回収業者の分類

「貴自治体の管轄区域で現在問題になっている違法な不用品回収業者のタイプ」について、回答結果を以下に整理する。

「ちらし型」との回答が最も多く 43.6%（51 件）、次いで「巡回回収型」が 38.5%（45 件）、「拠点回収型」が 35.0%（41 件）と続く。

図表 53 現在問題となっている違法な不用品回収業者の分類（全国 2 会場の合計）（N=117）



<選択肢の詳細>

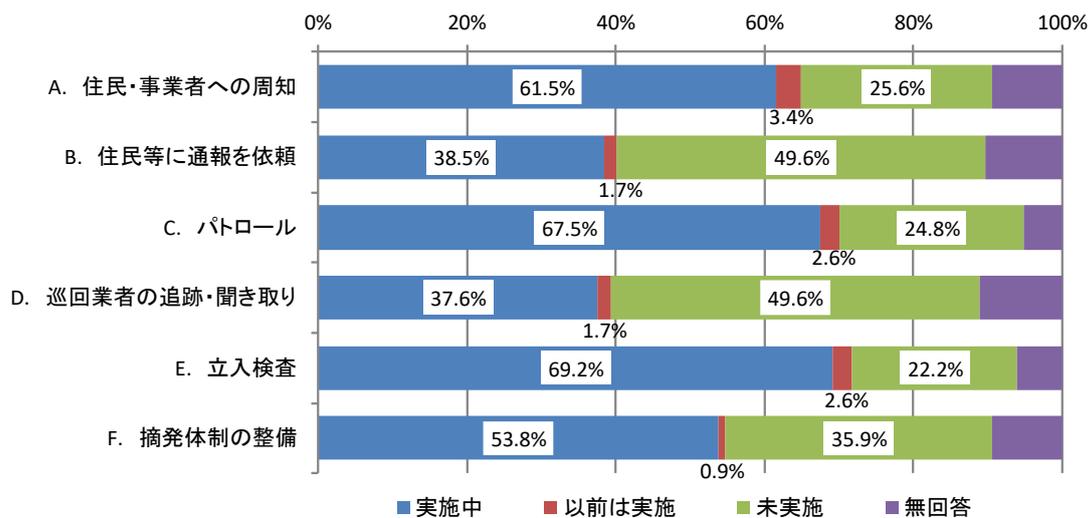
1. 巡回回収型（軽トラック等で街宣しながら巡回して回収するもの）
2. 拠点回収型（空き地等で「無料回収」と記載された看板等を掲げて回収するもの）
3. 日時指定回収型（指定した日時に、ごみステーションや道路上等を回収場所に指定して回収するもの）
4. ちらし型（不用品の無料回収を謳ったちらしを各家庭に配布し、回収を行うもの）
5. インターネット型（不用品の無料回収を謳ったサイトを通じて宣伝し、回収を行うもの）

3.3 違法な不用品回収業者への対策実施状況

違法な不用品回収業者への対策実施状況について、「実施中」との回答が多いものは「E.立入検査」との回答が最も多く69.2%（81件）、次いで「C.パトロール」が67.5%（79件）、「A.住民・事業者への周知」が61.5%（72件）と続く。

「以前は実施」との回答は、「A.住民・事業者への周知」との回答が最も多く3.4%（4件）、次いで「C.パトロール」と「E.立入検査」がいずれも2.6%（3件）と続く。

図表 54 違法な不用品回収業者への対策実施状況（全国2会場の合計）（N=117）



3.4 取組みを効果的に実施する上での課題

対策実施状況に関する設問において、「実施中」または「以前は実施していた」と回答した取組みについて、取組みを効果的に実施するうえで課題となっていること/課題であったことについて、回答結果を以下に整理する。

取組みを効果的に実施する上での課題（自由記述）

【職員の人員体制について】（9件）

- 人員不足（市（10万未満）、名古屋会場）
- 人員が少ないため、口頭指導止まりになってしまうことが多い（都道府県、東京会場）
- 市では担当が数年で変わるため、立ち入り検査のノウハウがなかなか定着しない（市（10～30万）、東京会場）
- 人員（予算）の確保（都道府県、東京会場）
- 人員が足りないこと（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 形骸化しやすい。時間が取れない（都道府県、東京会場）
- 業務が複数ある中、取組が廃止となることが多々ある（市（10～30万）、東京会場）
- 人員不足（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 住民が必ずしも協力的ではなく、他人事のような対応がみられること。係員（時間と知識を有する）の不足による事案処理力の低下（政令市・中核市・23区、東京会場）

【都道府県、市区町村との連携、警察との連携について】（9件）

- 警察が非協力的（市（10～30万）、名古屋会場）
- 県との連携、当事者への立入が思うように進まない、相手が外国人で言葉が通じない（市（10～30万）、名古屋会場）
- 市町村（一般廃棄物所管）との連携（都道府県、名古屋会場）
- 住民はどうしてもまとめて捨てたいとかいう場合にこういう業者を利用してしまいが、なくなならない（いちごっこ）警察は基本動かない（市（30万以上）、名古屋会場）
- 市との意思疎通が難しい（都道府県、名古屋会場）
- 不用品回収業者の回収物は一廃と産廃、有価物が混在しているため、関係機関が連携して取り組む必要あり（市（10万未満）、東京会場）
- 都道府県だけでなく、市町村等の協力も必要である（都道府県、東京会場）
- 東京都との連携（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 県、市町村、消防関係との連携不足（都道府県、東京会場）

【違法性・廃棄物の種類の判断の困難さについて】（6件）

- 不用品回収業者との連携との連携が取りづらい。廃棄物性の認定を行っても実際に許可を取らせるのは困難であり、違法状態が解消されない（都道府県、名古屋会場）
- 聞き取り調査を実施しても有価物を主張される。18条報告を求めても、悪質な業者はまともな回答をしてくれないことも多い（都道府県、名古屋会場）
- 廃棄物を保管する土地等の貸借関係が判然としない（都道府県、名古屋会場）
- 回収した有害使用済機器を保管せずに直接ヤード業者へ搬入する業者は、有害使用済機器の届出は不要＝取り締まりを行えない。産廃の許可も不要。（市（10～30万）、東京会場）
- 聞き取りや立ち入りの時に、買い取ったものである、しかし、書類はない、といった事例が多く、有価か廃棄物かの判断が難しいと感じている（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 指導に入ると、これは有価物だと主張される（市（10万未満）、東京会場）

【指導・取締の困難さについて】（9件）

- 不法投棄パトロール担当は、廃掃法のエキスパートではない現業職員であり、不法投棄の予知は不可能に近い（市（10～30万）、名古屋会場）
- 立ち入りして、違法状態であっても、警察が介入するレベルまでいかないと特に外国人は言うことを聞かない（都道府県、名古屋会場）

- 拠点にモノはあっても行為者が不在で聞き取りがスムーズにいかない（都道府県、名古屋会場）
- 効果的な方法がわからない（政令市・中核市・23区、名古屋会場）
- 通報があった後では、すでに遅いので巡回しているが、市内をすべて見回ることができない（市（10万未満）、名古屋会場）
- 巡回型が多いため、直接の指導が難しい点（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 立ち入りする際に扉を開けてもらえない（都道府県、東京会場）
- 警察の捜査のような強制ができない（都道府県、東京会場）
- 日時指定回収でパトロールしても業者と接触できない（都道府県、東京会場）

【市民への広報・啓発・情報発信、市民の意識について】（5件）

- 違法な業者の利用をしないよう啓発できる機会が少ない（市（10万未満）、名古屋会場）
- 全戸配布などの実施をしないと横行してしまう。（現金はチラシの配置のみ）（市（30万以上）、名古屋会場）
- 住民はどうしてもまとめて捨てたいとかいう場合に、こういう業者を利用してしまうのでなくなる（いたちごっこ）。警察は基本動かない。（市（30万以上）、名古屋会場）
- 地域住民の理解（都道府県、東京会場）
- 住民が必ずしも協力的ではなく、他人事のような対応がみられること。係員（時間と知識を有する）の不足による事案処理力の低下（政令市・中核市・23区、東京会場）

【その他】（2件）

- 有害使用済機器の届け出業者の立ち入りは実施（都道府県、名古屋会場）
- 継続的に実施することが困難（市（10万未満）、名古屋会場）

3.5 廃棄物の不適正処理対策における都道府県・市区町村との連携

廃棄物の不適正処理対策（違法回収対策を含む）における都道府県・市区町村との連携状況（市町村職員は都道府県との連携、都道府県職員は市町村との連携）の現状、課題、今後の展望等対策実施状況について、回答結果を以下に整理する。

廃棄物の不適正処理対策における都道府県・市区町村との連携状況（自由記述）

【都道府県・市区町村との連携事例】（16件）

- 市と共同で一廃・産廃に対応できるよう実施（都道府県、名古屋会場）
- 必要に応じて、随時県民事務所の担当者との連絡を取っている、立ち入りも合同で実施。連絡を取り合ううちにコミュニケーションも図れていると感じています（市（10万未満）、名古屋会場）
- 市町村経由で通報が入ることが多いため、市町村と合同で立入検査を行っている。対応の押し付け合いになることも多い。（都道府県、名古屋会場）
- 県は市町村と合同で立入するようにしている（都道府県、名古屋会場）
- 日ごろから顔の見える関係を構築しておくことが重要（都道府県、名古屋会場）
- 住民からの通報があれば県と連携する（市（30万以上）、名古屋会場）
- 産廃と一廃で県と市に取り扱いが分かれているが、合同での立ち入り聞き取り等を行っている（都道府県、名古屋会場）
- 県と連携し、対応していくことが今後はさらに必要。市外に拠点を置き、市内等で回収を行う業者など、広い活動範囲の業者がみられる（市（10～30万）、東京会場）
- 県と合同で拠点回収型業者へ立ち入り検査・指導。今後も継続し実施する方向（市（10万未満）、東京会場）
- 市と連携して指導しており、市からは一廃の指導をお願いしています。県は産廃をメインに指導しています（都道府県、東京会場）
- 市から要請があれば内容を検討し、連携する場合もある（都道府県、東京会場）
- 東京都は機動性が高く助かっている（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 電線被覆材を資材として埋め立て等に使用している業者の指導中（市（30万以上）、東京会場）
- 事案があれば所管の自治体と合同立ち入り等を行っており、関係は良好である（都道府県、東京会場）
- 市町と連携して指導している（都道府県、東京会場）
- 産業廃棄物対策課にて、現職警官、警察OBにて見回りなどを行っている（政令市・中核市・23区、東京会場）

【課題①：違法回収業者対策の重要性の認識の温度差】（6件）

- 人数が少ないのか詳しい理由がわからないが指導に乗り気でない（都道府県、名古屋会場）
- 県と市で温度差がある（取り組みに対して）（都道府県、名古屋会場）
- 担当者のやる気で左右されるのが現状（都道府県、東京会場）
- 人により協力の度合いが違う（市（30万以上）、東京会場）
- 各市町村に積極的に不用品回収業者対策に取り組んでもらいたい（都道府県、東京会場）
- 立場ごとで求める結果は相違があり、一体的、統一的な対応が取れていない（政令市・中核市・23区、東京会場）

【課題②：連携がうまくいっていない】（5件）

- 不用品回収業者は市町村をまたいで営業していることが多く、連携して指導する場合も部分的な指導となってしまうこと（都道府県、名古屋会場）
- 顔を合わせて話すことがないので連携も少ない（市（10万未満）、名古屋会場）
- 市町村との連携がうまくいかないケースがある（都道府県、名古屋会場）
- 現状、市町村ごとに連携がない所が多く、調整役が必要（都道府県、東京会場）
- 不用品回収業者に対する指導方法や知識がない市町村が多く、連携が難しい（都道府県、東

京会場)

【課題③：一廃と産廃の区別】(4件)

- 一廃担当の部局との担当の分け方が難しい(政令市・中核市・23区、名古屋会場)
- 市町職員への産廃立入権限の付与による初動対応の強化(都道府県、名古屋会場)
- 一廃、産廃の区別が壁となっていると考えられる(都道府県、東京会場)
- 一般廃棄物に該当するのか産業廃棄物に該当するのか、あいまいな場合、どちらが指導するのか、押し付け合いなどところがある(市(10万未満)、東京会場)

【課題④：その他の課題】(9件)

- 町の担当者が異動した際に情報共有が不十分になることがある(都道府県、名古屋会場)
- 巡回型の業者は市をまたいで活動していることが多いため、他市との連携により指導等行政処分を行えないか(市(10~30万)、名古屋会場)
- 収集した不用品をためてしまい、近隣住民より苦情がきてしまう(市(10~30万)、名古屋会場)
- 摘発事例がないため、悪質な事例の処罰の行い方について経験者不足である(市(10~30万)、名古屋会場)
- どうやって連携すればよいかわからない(市(30万以上)、名古屋会場)
- 職員数が足りない。経験者もいない(都道府県、東京会場)
- 不法投棄と不法回収品の一時保管場所になっている空き地/空き家の判断が非常に難しいところ(市民からの問い合わせ等)(市(30万以上)、東京会場)
- 最近、ちらしによる回収について相談が寄せられたことがある。拠点、実態が不明のため、その対応に苦慮する(特に市の境界付近)(政令市・中核市・23区、東京会場)
- やはり相手が相手なので、一般常識が通らない。警察、国、県、市町村で取組連携が必要(町・村、東京会場)

3.6 取組を行っていない理由

対策実施状況に関する設問において、「未実施」と回答した取組みについて、「実施していない理由」について、回答結果を以下に整理する。

取組を行っていない理由（自由記述）

【人員・ノウハウ不足、予算不足】（12件）

- 人的、予算的な余裕がないため（都道府県、名古屋会場）
- 対応できる職員数の不足（市（10万未満）、名古屋会場）
- 業務多忙によるもの（市（30万以上）、名古屋会場）
- ほかに優先して行わなければならない事項があり、手が回らない（市（10～30万）、名古屋会場）
- 職員が少ないため、追跡は難しい（市（10万未満）、名古屋会場）
- 人員不足（都道府県、名古屋会場）
- 人員体制に不足があるため（市（10万未満）、名古屋会場）
- 職員不足によりマンパワーが足りない（その他優先される業務が多い）（市（30万以上）、名古屋会場）
- 人員不足（都道府県、東京会場）
- 職員数に限りがあり、日常業務に加えて行うことが難しい（市（10～30万）、東京会場）
- 人員体制の問題（町・村、東京会場）
- 人員不足（市（10万未満）、東京会場）

【件数が少ない・問題が軽微であると判断したため】（4件）

- 事例が少ないため、実施していない（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 把握している不用品回収業者がないため（都道府県、東京会場）
- 実施方法、実施体制等について、準備段階のため。産廃に該当する例が少ないと考えるため（都道府県、東京会場）
- 今の課に配属されてからは見たことがない（町・村、東京会場）

【連携、管轄の問題】（4件）

- 市町村で行うべきもののため（都道府県、名古屋会場）
- 一般廃棄物は市に任せている（都道府県、名古屋会場）
- 警察 OB には日中のパトロール、休日には警備会社に委託、その他に民間の不法投棄監視員が監視している（都道府県、東京会場）
- 県ではなく市町村で取り組んでいる（都道府県、東京会場）

【住民への周知】（2件）

- 市民への啓発は県ではしていない（都道府県、名古屋会場）
- 市報等で周知を行っているが、常に行えているわけではない。拠点が市外にある（市（10～30万）、東京会場）

【その他】（3件）

- 市町にて実施済のため（都道府県、名古屋会場）
- 告発ではなく原状回復を優先しているため（都道府県、東京会場）
- 県と市の連携、警察との協議が必要であることを認識した（都道府県、東京会場）

3.7 取組みを実施していくために求める国からのサポート

「今後、取組みを実施していくにあたり、国からどのようなサポートがあればよいと思いますか。」との設問について、回答結果を以下に整理する。

取組み実施のために国に求めるサポート（自由記述）

【研修・セミナーの実施、手引きの配布】（5件）

- 今回のような研修や技術的援助（市（10万未満）、名古屋会場）
- 本日のようなセミナーを多く全国で実施していただきたい（都道府県、名古屋会場）
- 今回いただいた手引きは、とても有効だと思います（市（10～30万）、東京会場）
- 今回のような研修会の実施（都道府県、東京会場）
- このようなセミナーが大変ありがたいです（政令市・中核市・23区、東京会場）

【事例の紹介等、情報提供】（7件）

- 事例集が簡易に調べられたりするシステム（市（10万未満）、名古屋会場）
- こういった事例があるなどの成功事例や失敗事例など教えてもらえるとよい（都道府県、名古屋会場）
- 実例集のようなもの。もっとたくさん情報が欲しい（市（10～30万）、名古屋会場）
- 他自治体の事例（行政処分や告発）（都道府県、名古屋会場）
- 各自自治体の事例集め（都道府県、東京会場）
- 良い事例を紹介していただきたいです（都道府県、東京会場）
- 実施、実態例、対応例の情報提供（政令市・中核市・23区、東京会場）

【法整備、権限の付与等について】（7件）

- 法での権限の強化（都道府県、名古屋会場）
- 権限付与（市（10～30万）、名古屋会場）
- 18条報告の徴収性（都道府県、名古屋会場）
- 法的措置がとれるようにする（市（30万以上）、名古屋会場）
- 取組を行いやすくなるような法の整備。有価物抗弁に対抗できるような、グレーゾーンを取り締まれるような法の整備（市（10～30万）、東京会場）
- 廃棄法自体の改正（拡大生産者責任の拡充）（都道府県、東京会場）
- 有害使用済機器保管等届出制度では、抑止力が不足（都道府県、東京会場）

【人的・金銭的サポート】（1件）

- 不法投棄物の撤去費用の積極的支援。各自自治体への人的支援（専門チーム派遣）。（政令市・中核市・23区、東京会場）

【警察のサポートがほしい】（2件）

- もう少し警察の協力が欲しい（市（10～30万）、名古屋会場）
- 警察との連携（政令市・中核市・23区、東京会場）

【その他】（7件）

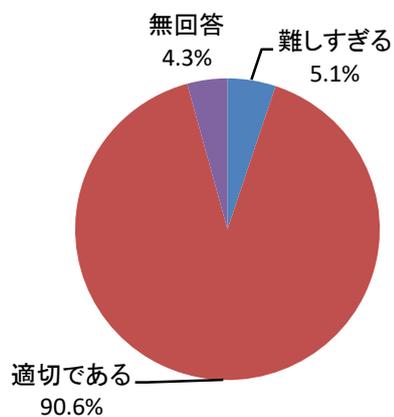
- 有害使用済機器の届け出をしていて、適正に保管しているが、搬出後まで追うのは市の業務では難しい（政令市・中核市・23区、名古屋会場）
- 近隣市町村と意見交換ができる機会の提供（市（10万未満）、名古屋会場）
- 疑義判断について統一見解を示してほしい（都道府県、名古屋会場）
- 廃棄物総量減少させるには施策の推進（都道府県、名古屋会場）
- 遺品整理など、ひっ迫している現状に対する対応策、解決策の提示（都道府県、東京会場）
- 広告（都道府県、東京会場）
- 不法投棄防止。地方は不法投棄が多い（町・村、東京会場）

3.8 セミナーに対する理解度・評価について

(1) セミナーの難易度

セミナーの難易度について、「適切である」との回答が最も多く 90.6% (106 件) となっている。

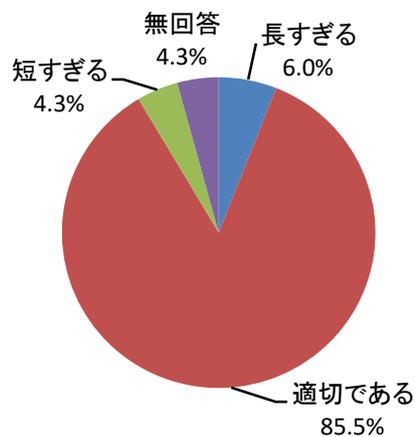
図表 55 A.セミナーの難易度 (全国 2 会場の合計) (N=117)



(2) 全体の時間について

全体の時間について、「適切である」との回答が最も多く 85.5% (100 件) となっている。次いで、「長すぎる」との回答が 6.0% (7 件)、「短すぎる」が 4.3% (5 件) となっている。

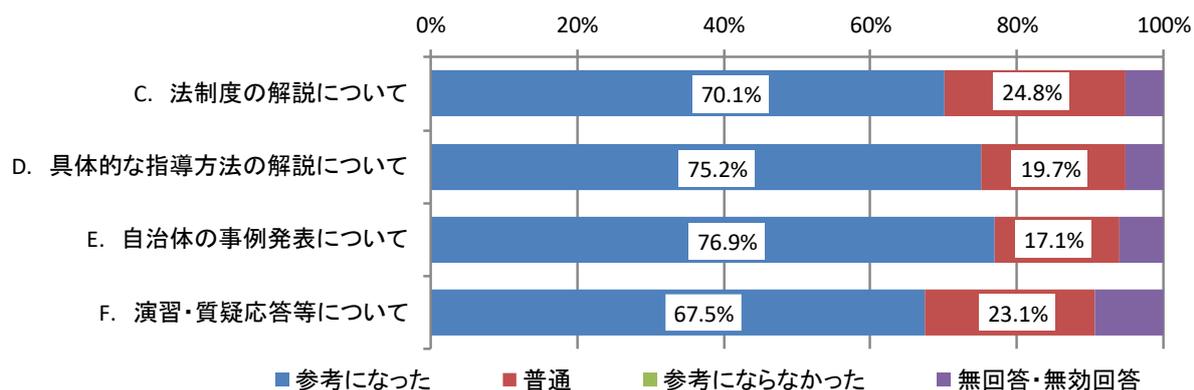
図表 56 B.全体の時間について (全国 2 会場の合計) (N=117)



(3) 具体的な内容について

具体的な内容について、「参考になった」との回答は「E.自治体の事例発表について」が最も多く76.9%（90件）、次いで「D.具体的な指導方法の解説について」が75.2%（88件）、「C.法制度の解説について」が70.1%（82件）、「F.演習・質疑応答等について」が67.5%（79件）、と続く。いずれの項目も、「参考にならなかった」との回答はいずれも0件であり、おおむね満足をいただけたと考えられる。

図表 57 具体的な内容について（全国2会場の合計）（N=117）



3.9 セミナーに関する要望等（自由記述）

【講演内容に関する感想】

- 長岡先生の話はとても聞きやすくわかりやすかったです（市（10～30万）、名古屋会場）
- 長岡さんの説明がわかりやすい。ぜひ講演していただきたい（都道府県、名古屋会場）
- 前任からBUNさんの講演がわかりやすいと聞いており、ずっと聞いてみたかったので、今回参加できてよかったです。（市（10～30万）、東京会場）
- 講師の先生の説明が明確で、話し方も上手だった。（都道府県、東京会場）

【セミナーのプログラムについて】

（事例紹介について）

- 有価物と廃棄物の違いについてくわしく知ることができ良かった。中でも、岐阜市の実際に行った事例をお聞きできてよかったです（市（10万未満）、名古屋会場）
- 他自治体の事例が聞けて良かった（都道府県、名古屋会場）
- わかりやすい説明や事例含めた説明（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 事例紹介があったのが良かった。もっと多くの自治体の取組を聞けたら良かったと思います。（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 演習。自治体実施例。（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 総合判断説を事例に沿ったかたちで確認することができ、大変参考になりました。（都道府県、東京会場）
- 事例が多く、参考になりました（市（10～30万）、東京会場）
- 演習や事例発表だったので、とても参考になりました（政令市・中核市・23区、東京会場）

（演習・意見交換について）

- 演習が実際的なものでよかった（政令市・中核市・23区、名古屋会場）
- 実践的な演習があったこと（都道府県、名古屋会場）
- 演習（市（10～30万）、名古屋会場）
- 演習の時間をもう少し多めにとっていただけると、より理解が深まり、いいかと思います。講義の時間は今回くらいでちょうどよいと思います（都道府県、名古屋会場）
- 実戦形式の演習がよかったと思います（都道府県、名古屋会場）
- 演習をすることで理解が深まった（市（30万以上）、名古屋会場）
- 演習。自治体実施例。（政令市・中核市・23区、東京会場）
- 演習（都道府県、東京会場）
- 演習がよかったです。もっと時間をとってやりたいです。（都道府県、東京会場）
- 実践形式での立入デモは、普段の業務にすぐさま活かすことができると感じ、とても有意義であった。（都道府県、東京会場）
- 演習や事例発表だったので、とても参考になりました（政令市・中核市・23区、東京会場）

（その他）

- 巡回型業者への対策についても知りたい（市（10～30万）、名古屋会場）
- 班づくりがごたごたしたため、あらかじめ指定した方がよい（都道府県、東京会場）
- とても分かりやすいセミナーでした。講師の方々に感謝です。主催の環境省の方々もありがとうございました。（市（10～30万）、東京会場）
- 頭の中で整理する時間があり参考になった（都道府県、東京会場）
- 法体系、事案等が分かった（都道府県、東京会場）
- 未経験であり、今後の勉強で参加させてもらったが、大変勉強になりました。（都道府県、東京会場）
- 法の解説や具体的な指導方法がとても参考になりました（都道府県、東京会場）
- 分かりやすい内容、実践的でよかった。（市（30万以上）、東京会場）
- 大変参考になりました（政令市・中核市・23区、東京会場）
- とても参考になるセミナーでした。ありがとうございました。（政令市・中核市・23区、東

京会場)

- 現場の経験を踏まえた説明が非常に参考になりました（都道府県、東京会場）

【今後についてのご意見】

- もっと実施回数を増やしてほしい（都道府県、名古屋会場）
- もう少し初任者向け（今回は初任者向けではなかったようです）のセミナーがあればと思います。もっと経験を積んで、また次回セミナーに参加できればと思います。ありがとうございました。（市（10～30万）、名古屋会場）
- 自動車解体（ヤード）について研修があるといい（市（10万未満）、名古屋会場）
- 半日ではなくて、一日かけてでもやってほしい、もっと頻繁に行ってほしい（市（10～30万）、名古屋会場）
- これからも名古屋で開催してほしい。できれば5～6月にも。年二回くらい（都道府県、名古屋会場）
- 毎年実施してください（都道府県、東京会場）
- ネット検索で、不用品回収業者が上位に来ないための対策があれば知りたい（都道府県、東京会場）

- (4) (3)で「1. 実施中」「2. 以前は実施していた」に○をつけた取組みについて、取組みを効果的に実施するうえで課題となっていること/課題であったことをご記入ください。

--

- (5) 貴自治体において、廃棄物の不適正処理対策（違法回収対策を含む）における都道府県・市区町村等との連携状況（市町村職員は都道府県との連携、都道府県職員は市町村との連携）について、現状、課題、今後の展望等があれば、ご記入ください。

--

- (6) (3)で「3. 未実施」に○をつけた取組みについて、実施されていない理由をご記入ください。

--

- (7) 今後、取組みを実施していくにあたり、国からどのようなサポートがあればよいと思いますか。

--

- (8) 本日のセミナーの各講義について、当てはまるもの1つに○をつけてください。

A. 難易度について	1. 難しすぎる 2. 適切である 3. 易しすぎる
B. 全体の時間について	1. 長すぎる 2. 適切である 3. 短すぎる
C. 法制度の解説について	1. 参考になった 2. 普通 3. 参考にならなかった
D. 具体的な指導方法の解説について	1. 参考になった 2. 普通 3. 参考にならなかった
E. 自治体の事例発表について	1. 参考になった 2. 普通 3. 参考にならなかった
F. 演習・質疑応答等について	1. 参考になった 2. 普通 3. 参考にならなかった

- (9) セミナーについて、特に良かった点やご要望がございましたらご自由にご記入ください。

--

*最後に、よろしければ自治体名をご記入ください。

貴自治体名	
-------	--

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございます。

お帰りの際、受付にてご提出いただけますよう宜しくお願い致します。

◆お問い合わせ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 環境・エネルギー部
 担当：依藤、加山 電話：03-6733-4955 FAX：03-6733-1028、E-mail：kaishu@murc.jp

令和元年度環境省請負業務報告書

「令和元年度適正なリユースの促進及び

違法な不用品回収業者対策に向けた調査・検討業務」報告書

令和2年3月31日

発注者 環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室

請負者 東京都港区虎ノ門 5-11-2

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

リサイクル適性の表示：印刷用の紙にリサイクルできます

この印刷物は、グリーン購入法に基づく基本方針における「印刷」に係る判断の基準にしたがい、印刷用の紙へのリサイクルに適した材料〔Aランク〕のみを用いて作製しています。