

令和3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4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. リユース市場規模調査等	1
第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集	1
1. リユース市場規模に関する情報	3
2. シェアリング市場規模に関する情報	28
3. リペアに関する情報	38
4. レンタル（リース）に関する情報	47
5. その他シェアリング・エコノミーに関する既報について	59
第2章 リユース市場の推計	62
1. 消費者アンケート調査による意向把握、リユース市場規模の推計方法	62
2. リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果	82
3. 消費者アンケート調査を踏まえた排出実態の推計及び流通実態の整理	98
第3章 使用済製品の品目別排出・流通実態に関する参考資料	107
第4章 普及啓発資材「古材リユースのすすめ」の作成	167
第5章 リユース促進に関する住民向け情報発信チラシの作成	169
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	171
1. セミナー開催の趣旨・目的	171
2. セミナーの開催概要・開催結果	171
3. セミナー参加者アンケートの集計結果	173
4. アンケート調査票（参考）	191



# I. リユース市場規模調査等

## 第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集

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

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

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

太字：代表指標、細字：補助指標、※：第四次循環基本計画で追加した新たな指標

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

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

出典）第四次循環型社会形成推進基本計画（平成30年6月閣議決定）

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

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

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

調査対象とする統計・業界情報等を図表2に示す。

図表 2 調査対象とする統計・業界情報等

	出典	主なデータ（概要）
リユース	経済産業省 「経済センサス-活動調査」 （「商業統計調査」より再編）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・下記業種の年間商品販売額、事業所数 自動車中古部品卸売業、 中古自動車小売業、 中古電気製品小売業、 古本小売業、 骨とう品小売業、 中古品小売業（骨とう品を除く）</li> </ul>
	経済産業省 「電子商取引に関する市場調査」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CtoC-ECの市場規模 （フリマアプリ及びネットオークション）</li> </ul>
	（一社）日本リユース業協会（JRAA） 「日本リユース業協会統計」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員企業に関する 年間売上高、店舗数、従業者数</li> </ul>
	リサイクル通信 「リユース市場データブック」 （旧「中古市場データブック」）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リユース市場規模の経年変化と予測値</li> <li>・リユース市場規模の販路別、商品別の現況</li> <li>・古物商・質屋事業者数</li> </ul>
シェアリング	経済産業省 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モノ・場所・スキル等のシェアの仲介に関する 企業数、年間取引額、年間手数料収入額</li> </ul>
	総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・レンタカー・カーシェアリングに対する 年間平均支出金額、購入頻度</li> </ul>
	（公財）交通エコロジー・モビリティ財団 「わが国のカーシェアリング車両台数と 会員数の推移」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カーシェアリングに関する 会員数、車両台数、ステーション数</li> </ul>
	（一社）日本自動車工業会 「乗用車市場動向調査」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カーシェア、レンタカー等に関する 認知度、利用経験、 最寄りのサービスまでの移動時間</li> </ul>
リペア	総務省・経済産業省 「経済構造実態調査（乙調査）」 （「特定サービス産業実態調査」より再編）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・下記業種の年間売上高、事業所数、従業者数 機械修理業（電気機械器具を除く）、 電気機械器具修理業</li> </ul>
	総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・下記業種の年間平均支出金額、購入頻度、 収支項目別の年間平均支出金額 修繕材料、 畳替え、 給排水関係工事費、 外壁・塀等工事費、 他の工事費、 家具・家事用品関連サービス、 自動車整備費、 自動車以外の輸送機器整備費、 教養娯楽用耐久財修理代、 教養娯楽用品修理代、 身の回り用品関連サービス</li> </ul>
レンタル（リース）	総務省・経済産業省 「経済構造実態調査（乙調査）」 （「特定サービス産業実態調査」より再編）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・下記業種の年間売上高、事業所数、従業者数 各種物品賃貸業、 産業用機械器具賃貸業、 事務用機械器具賃貸業、 自動車賃貸業、 スポーツ・娯楽用品賃貸業、 その他の物品賃貸業</li> </ul>
	（公社）リース事業協会 「リース産業の現況調査」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会員企業に関する 年間売上高、従業者数</li> </ul>

## 1. リユース市場規模に関する情報

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

図表 3 リユース市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	主なデータ	概要
経済産業省 「経済センサス-活動調査」 ※産業別集計（卸売業、小売業）より ※調査は 2012 年、2016 年に実施。 ※経済産業省「商業統計調査」より再編。	「自動車中古部品卸売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5423 自動車中古部品卸売業」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>2,420 億円</u> （2014 年比 +34.0%）、 事業所数は <u>1,125 所</u> （2014 年比 +33.5%）。
	「中古自動車小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5912 中古自動車小売業」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>3 兆 4,142 億円</u> （2014 年比 +37.9%）、 事業所数は <u>21,556 所</u> （2014 年比 +40.0%）。
	「中古電気製品小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5933 中古電気製品小売業」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>756 億円</u> （2014 年比 +67.3%）、 事業所数は <u>1,008 所</u> （2014 年比 +48.9%）。
	「古本小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6062 古本小売業」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>1,274 億円</u> （2014 年比 +16.1%）、 事業所数は <u>1,793 所</u> （2014 年比 +11.6%）。
	「骨とう品小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6097 骨とう品小売業」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>613 億円</u> （2014 年比 +11.2%）、 事業所数は <u>1,900 所</u> （2014 年比 +11.9%）。
	「中古品小売業（骨とう品を除く）」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6098 中古品小売業（骨とう品を除く）」を対象に整理。 <b>【2016 年時点の調査結果】</b> 年間商品販売額は <u>4,490 億円</u> （2014 年比 +58.9%）、 事業所数は <u>5,627 所</u> （2014 年比 +49.2%）。
経済産業省 「電子商取引に関する市場調査」 ※平成 22 年より毎年調査 ※令和 2 年度の事業名は「産業経済研究委託事業」	CtoC-EC の市場規模	フリマアプリとネットオークションを取り上げ、CtoC-EC 市場規模を統計情報、関連企業へのヒアリング等に基づいて推計（※推計方法の詳細は不明。） <b>【2020 年時点の調査結果】</b> CtoC-EC 推定市場規模 <u>19,586 億円</u> （前年比+12.5%）。
（一社） 日本リユース業協会（JRAA） 「日本リユース業協会統計」 ※2010 年より毎年調査 ※最新データは 2017 年版	JRAA 会員企業の年間売上高、店舗数、従業者数	同協会が、同協会の正会員、準会員企業を対象にした調査結果。 <b>【2017 年時点の調査結果】</b> 年間売上高は <u>4,047 億円</u> （2010 年比 +208.7%）、 店舗数は <u>4,952 所</u> （2010 年比 +211.1%）、 従業者数は <u>42,399 人</u> （2010 年比 +364.4%）。

統計名等	主なデータ	概要
リサイクル通信 「リユース市場 データブック」 ※旧 リサイクル 通信「中古市場 データブック」 ※2009年より 毎年調査	リユース市場規模 （国内の消費財にお ける販売額）の経年 変化と予測値、 販路別・商品別の現 況など	同誌が、リユース市場全体、販売形態・販売経路ご の市場規模の動向を独自推計した結果。 <b>【2020年時点の調査結果】</b> リユース市場規模は <u>24,169 億円</u> （2019年比 +2.5%）、う ちネット販売（ <u>B to C および C to C</u> ）の市場規模は <u>14,908 億円</u> （2019年比 BtoC +2.0%、CtoC +14.7%）。 ※差額は店頭販売

(注) 本調査では、フリマアプリ等での中古品の売買を「リユース」として整理しているが、「モノのシェアリング」として整理される場合もある（内閣府 経済社会総合研究所「2018年度シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」等）。

## 1.1 経済産業省「経済センサス-活動調査」<sup>1</sup>

### 1) 統計・調査概要

#### ① 経済センサス-活動調査

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

事業所・企業の基本的構造を明らかにする「経済センサス - 基礎調査」と、事業所・企業の経済活動の状況を明らかにする「経済センサス - 活動調査」の2つから成り立っている。

図表 4 「経済センサス - 活動調査」の概要

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

<sup>1</sup> 入手可能な資料の最新版は2016年であるため、平成30年度報告書より再掲。

項目	概要
	<ul style="list-style-type: none"> <li>支社を有する企業及び単独事業所（純粋持株会社、不動産投資法人及び資本金1億円以上）</li> <li>国、都道府県及び市が、民間事業所を活用し、企業の本社などに傘下の事業所の調査票を一括して郵送で配布し、インターネットによる回答又は記入済みの調査票を回収する方法により行う。</li> </ul>
最新の統計データ	平成28年「経済センサス-活動調査」

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

## ② 商業統計調査

「商業統計調査」は、日本における商業の実態を明らかにするとともに、商業に関する施策の基礎資料を得ることを目的とした、統計法に基づく基幹統計である。昭和27年に行われた第1回調査以降、昭和51年までは2年ごと、平成9年までは3年ごと、平成19年までは5年ごとに調査が実施されてきた（本調査の2年後に簡易調査を実施）。平成24年に経済センサスが創設されたことを受け、平成26年の調査を最後に、「経済センサス-活動調査」に統一された。

図表5 「商業統計調査」の概要（主に平成26年調査について）

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

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

## ③ 時系列データを扱う際の注意

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

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

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

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

## 2) 本調査で扱う業種の産業分類

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

図表 7 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

細分類	分類名	定義	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
5423	自動車中古部品卸売業	主として自動車の中古部品を卸売する事業所をいう。 ただし、鉄スクラップを卸売する事業所は「5362 鉄スクラップ卸売業」に分類される。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 自動車中古部品卸売業</li> <li>➤ 自動車解体業（部品取りを主とするもの）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 廃車解体業（解体を主とするもの） [5362]</li> <li>➤ 自動車解体業（解体を主とするもの） [5362]</li> </ul>
5912	中古自動車小売業	主として中古自動車を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 中古自動車</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 自動車部品・附属品小売業 [5913]</li> </ul>
5933	中古電気製品小売業 <sup>2</sup>	主として中古テレビジョン受信機、中古電気冷蔵庫、中古電気洗濯機及び中古パーソナルコンピュータなど各種の中古電気製品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 中古テレビジョン受信機</li> <li>➤ 中古ラジオ受信機</li> <li>➤ 中古電気冷蔵庫</li> <li>➤ 中古電気洗濯機</li> <li>➤ 中古電子レンジ</li> <li>➤ 中古電気掃除機</li> <li>➤ 中古電気音響機器器具</li> <li>➤ 中古ルームエアコン</li> <li>➤ 中古扇風機</li> <li>➤ 中古CDプレーヤ</li> <li>➤ 中古DVDレコーダ</li> <li>➤ 中古ビデオカメラ</li> <li>➤ 中古電話機</li> <li>➤ 中古携帯電話機中古デジタルカメラ</li> <li>➤ 中古パーソナルコンピュータ</li> <li>➤ 中古ファクシミリ</li> <li>➤ 中古タイムレコーダ</li> <li>➤ 中古プリンタ</li> </ul>	
6062	古本小売業 <sup>3</sup>	主として古書籍、古雑誌などの古本を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 古本屋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 貸本屋 [7099]</li> </ul>
6097	骨とう品小売業	主として骨とう品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 骨とう品</li> </ul>	
6098	中古品小売業（骨とう品を除く）	主として中古の衣服、家具、楽器、運動用品、靴など他に分類されない中古品を小売する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 中古衣服</li> <li>➤ 古道具</li> <li>➤ 中古家具</li> <li>➤ 古楽器古写真機</li> <li>➤ 古運動具</li> <li>➤ 中古靴</li> <li>➤ 古レコード中古CD</li> <li>➤ 中古ゲーム用ソフト</li> <li>➤ リサイクルショップ（中古電気製品、古本を除く）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 中古自動車小売業 [5912]</li> <li>➤ 中古自転車小売業 [5921]</li> <li>➤ 中古電気機器器具小売業 [5933]</li> <li>➤ 中古電気事務機器器具小売業 [5933] 古本屋 [6062]</li> <li>➤ 古切手・古銭小売業 [6099]</li> <li>➤ 絵画小売業 [6099]</li> <li>➤ くず物回収業 [5369]</li> </ul>

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

<sup>2</sup> 2007 年の日本標準産業分類改定にて、「旧 6097 中古品小売業（骨とう品を除く）」の内数から新設された。

<sup>3</sup> 2007 年の日本標準産業分類改定にて、「旧 6041 書籍・雑誌小売業」の内数から新設された。

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

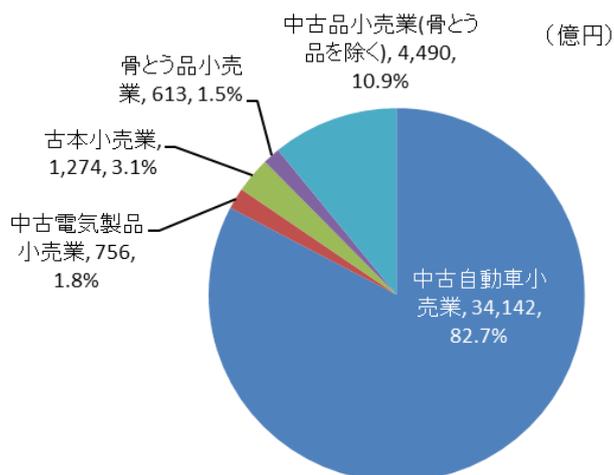
[http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/index/seido/sangyo/19index.htm](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/19index.htm)

### 3) データの概要（小売業の市場全体）

#### ① 年間商品販売額

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

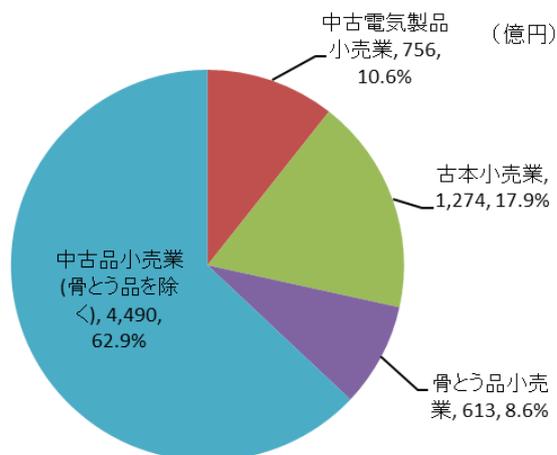
図表 8 中古品取扱小売業（5 業種）の年間商品販売額の割合（2016 年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年)

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

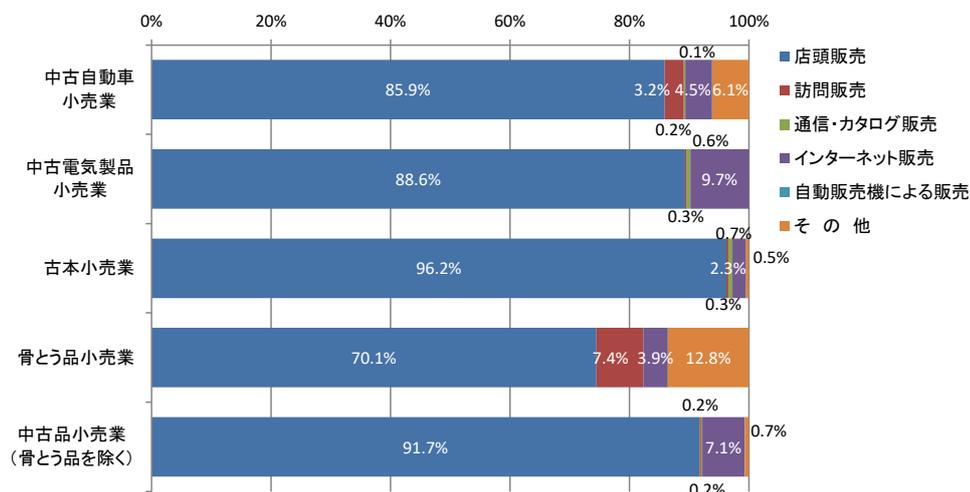
図表 9 中古品取扱小売業（4 業種）の年間商品販売額の割合（2016 年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年)

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

図表 10 販売形態別の年間商品販売額の割合（法人組織）（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

注) 各販売形態の定義は以下の通り。

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

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

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

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

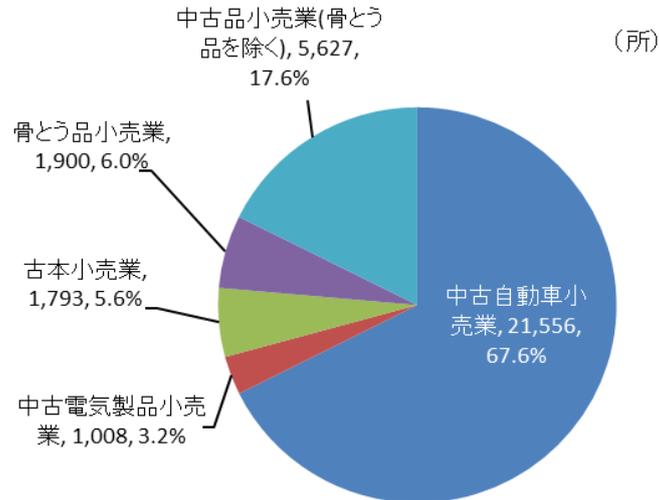
※自動販売機による販売...卸売業、小売業の事業所が管理する自動販売機で商品を販売した場合をいう。

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

## ② 事業所数

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

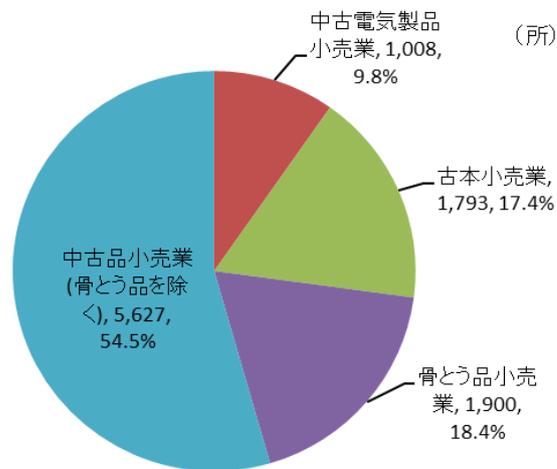
図表 11 中古品取扱小売業（5業種）の事業所数の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

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

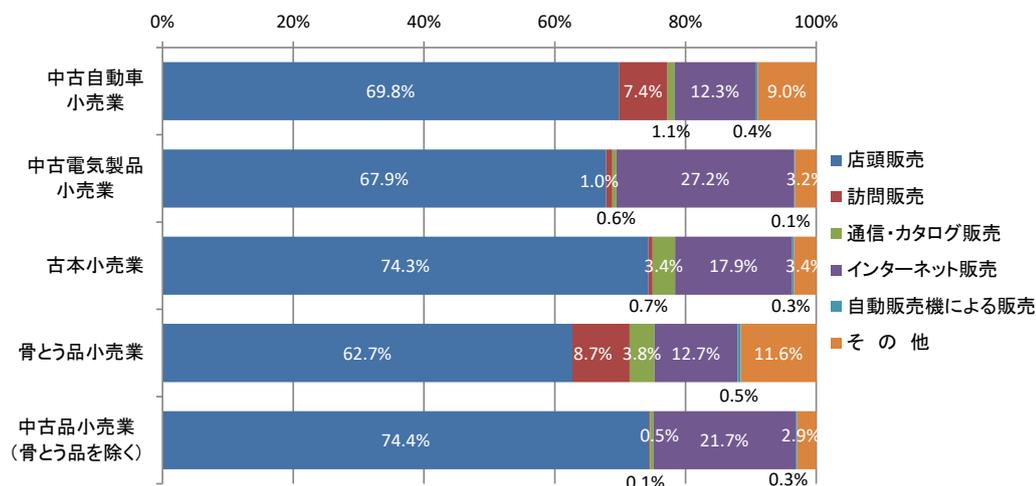
図表 12 中古品取扱小売業（4業種）の事業所数の割合（2016年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年)

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

図表 13 販売形態別の事業所数の割合（法人組織のみ）（2016 年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年)

注) 各販売形態の定義は以下の通り。

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

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

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

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

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

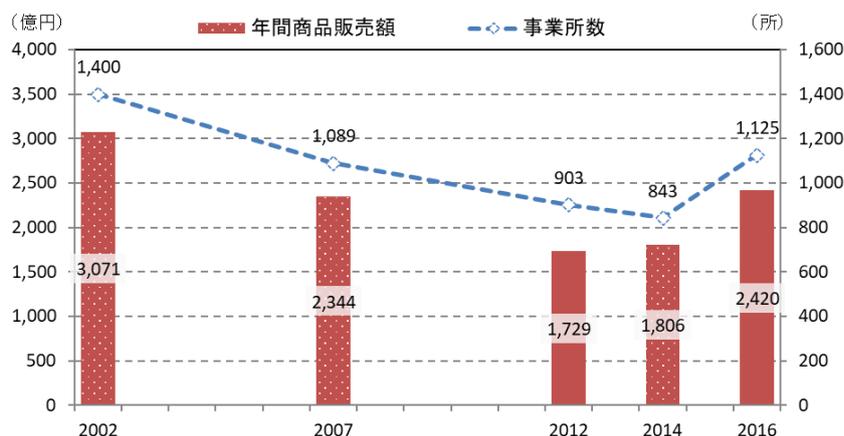
※その他...生活協同組合の「共同購入方式」、新聞や牛乳などの月極販売及び上記以外の販売形態で商品を販売した場合をいう。

#### 4) データの概要（業種別）

##### ① 「自動車中古部品卸売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、自動車中古部品卸売業の年間商品販売額の合計は2,420億円で、2014年（1,806億円）と比較して34.0%増加していた。事業所数は1,125所で、2014年（843所）と比較して33.5%増加していた。

図表 14 年間商品販売額、事業所数の経年変化（自動車中古部品卸売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)、「商業統計調査」(平成26年、平成19年、平成14年)

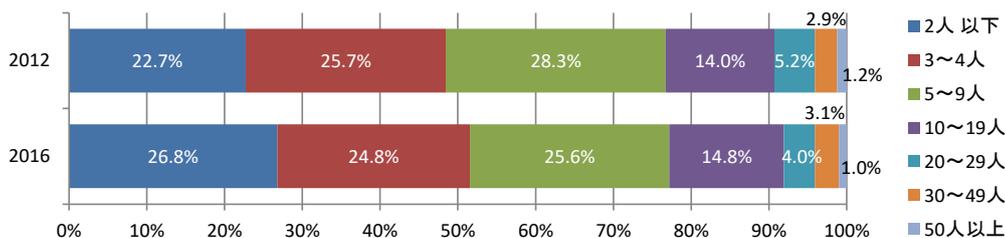
自動車中古部品卸売業の事業所数1,125所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10人～19人」の割合が27.6%と最も高く、2012年と比較して傾向の変化はほぼ見られなかった。事業所数では「2人以下」の割合が26.8%と最も高く、2012年の22.7%から4.1pt増加していた。

図表 15 従業員規模別の年間商品販売額の割合（自動車中古部品卸売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

図表 16 従業員規模別の事業所数の割合（自動車中古部品卸売業）

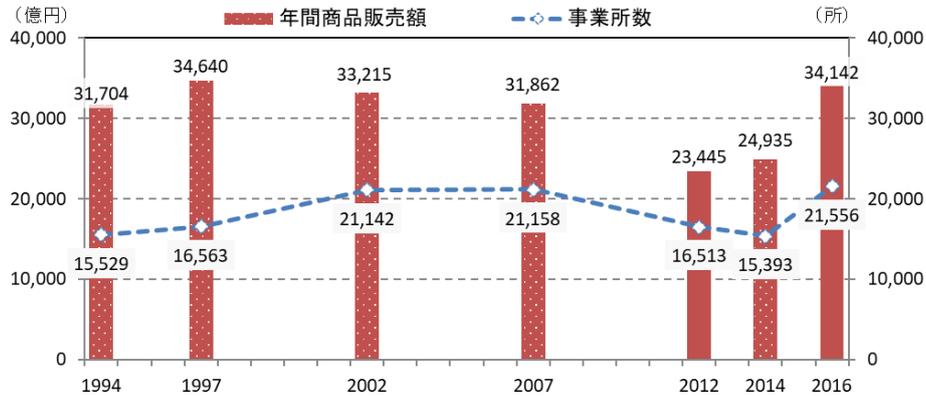


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

## ② 「中古自動車小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、中古自動車小売業の年間商品販売額の合計は3兆4,142億円で、2014年（2兆4,935億円）と比較して36.9%増加していた。事業所数は21,556所で、2014年（15,393所）と比較して40.0%増加していた。

図表 17 年間商品販売額、事業所数の経年変化（中古自動車小売業）

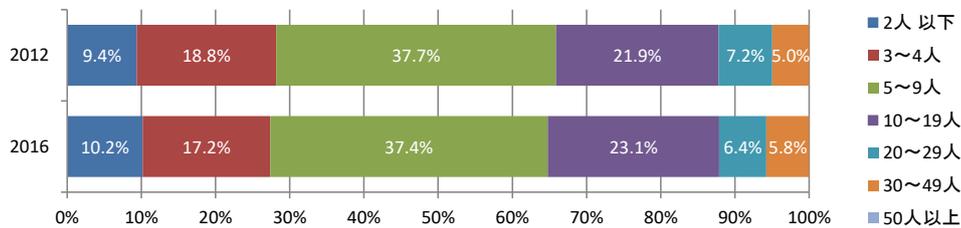


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)、「商業統計調査」(平成6年～平成26年)

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

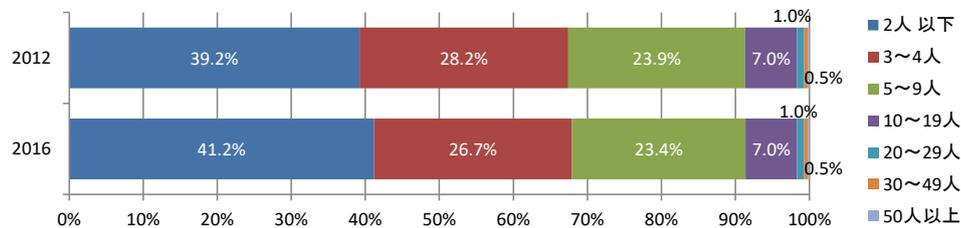
事業所数では「2人以下」の割合が41.2%と最も多く、同様に2012年と比較して傾向の変化はほぼ見られなかった。

図表 18 従業員規模別の年間商品販売額の割合（中古自動車小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

図表 19 従業員規模別の事業所数の割合（中古自動車小売業）

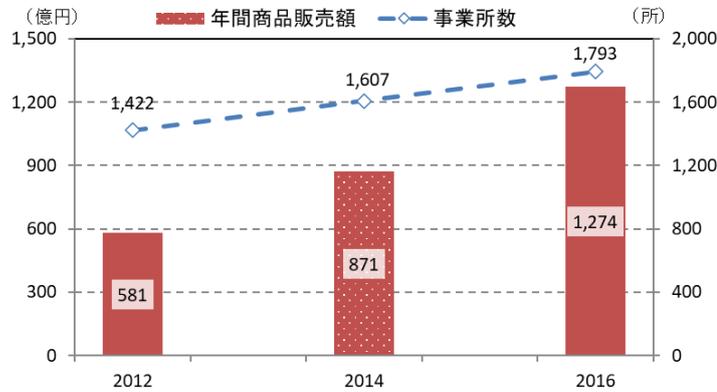


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

### ③ 「古本小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、古本小売業の年間商品販売額の合計は1,274億円で、2014年（871億円）と比較して46.3%増加していた。事業所数は1,793所で、2014年（1,607所）と比較して11.6%増加していた。

図表 20 古本小売業の年間商品販売額、事業所数の経年変化

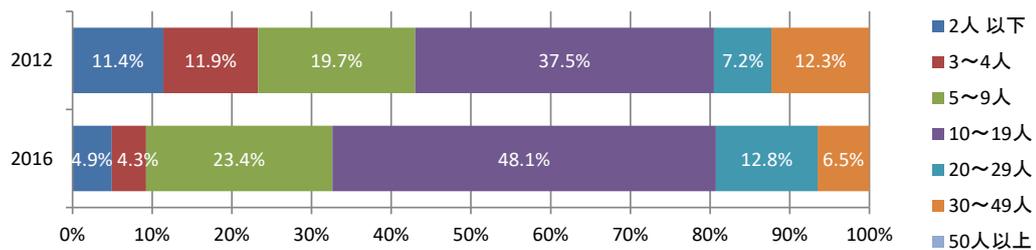


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)、「商業統計調査」(平成26年)

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

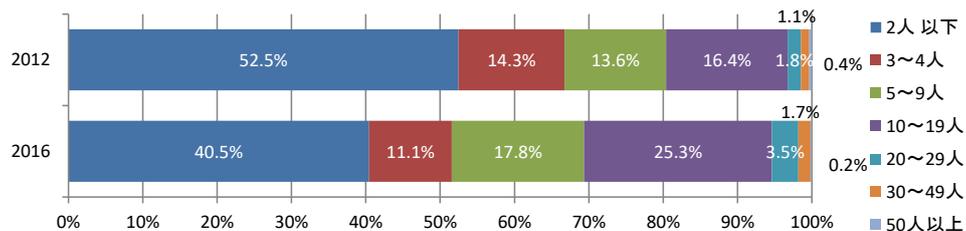
事業所数では「2人以下」の割合が40.5%と最も高かった。2012年と比較すると、「2人以下」の割合は52.5%から40.5%へ12pt減少しており、「10～19人」で16.4%から25.3%へ8.9pt増加していた。

図表 21 従業員規模別の年間商品販売額の割合 (古本小売業)



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

図表 22 従業員規模別の事業所数の割合 (古本小売業)

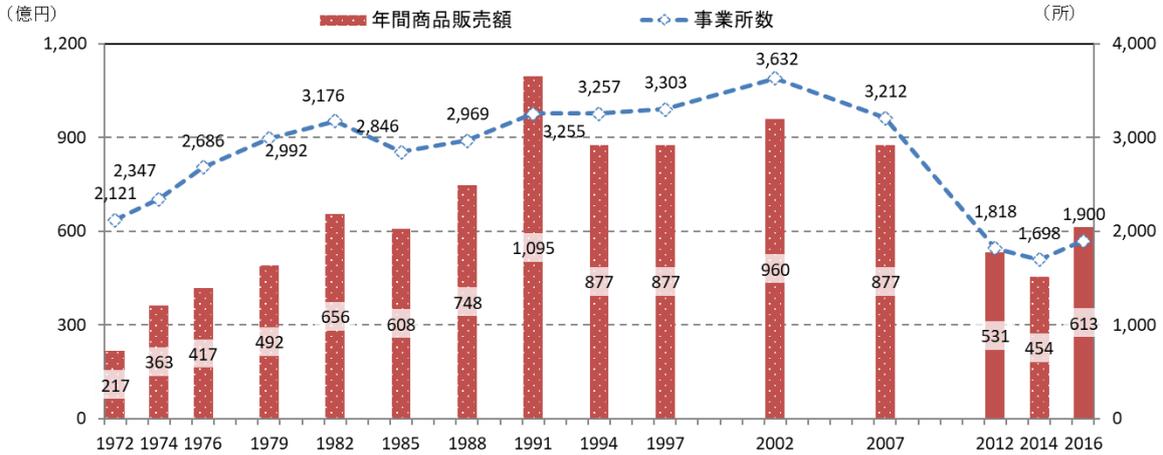


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

#### ④ 「骨とう品小売業」の年間商品販売額、事業所数

2016年における、骨とう品小売業の年間商品販売額の合計は613億円で、2014年(454億円)と比較して35.0%増加していた。事業所数は1,900所で、2014年(1,698所)と比較して11.9%増加していた。

図表 23 年間商品販売額、事業所数の経年変化（骨とう品小売業）

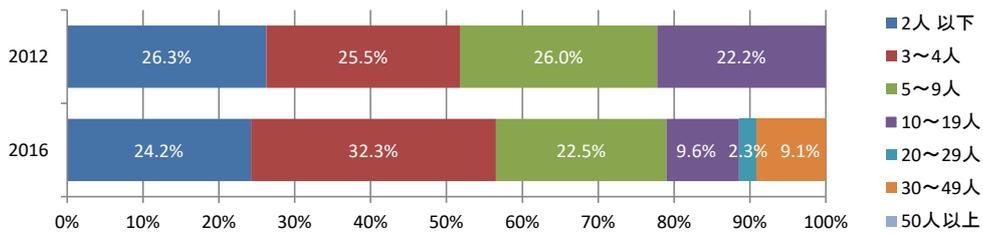


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)、「商業統計調査」(昭和47年～平成26年)

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

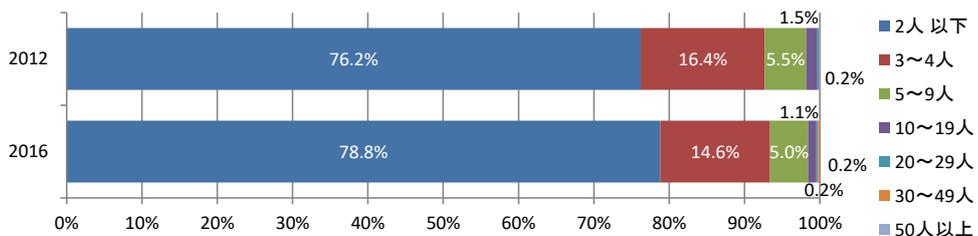
事業所数では「2人以下」の割合が78.8%と大部分を占めていた。

図表 24 従業員規模別の年間商品販売額の割合（骨とう品小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

図表 25 従業員規模別の事業所数の割合（骨とう品小売業）



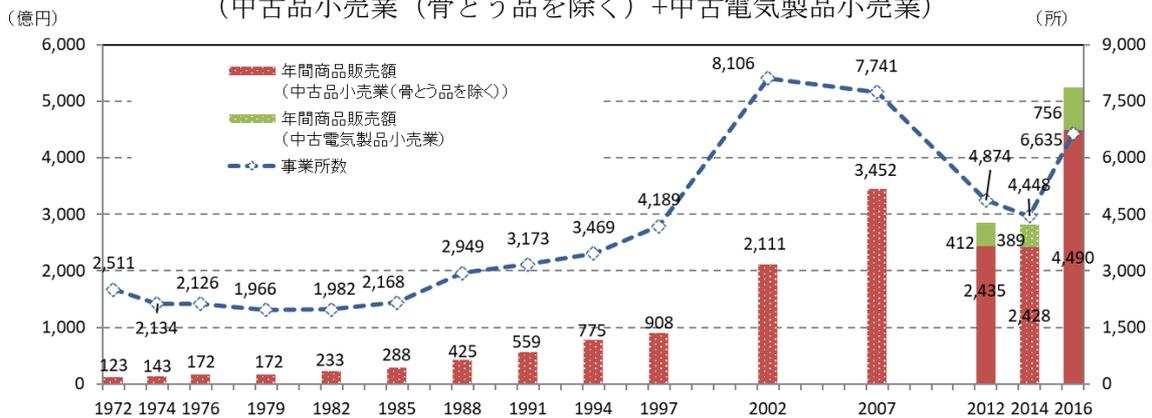
出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成28年、平成24年)

⑤ 「中古品小売業（骨とう品を除く）」 「中古電気製品小売業」の年間商品販売額、事業所数

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

2016 年における、中古品小売業（骨とう品を除く）と中古電気製品小売業の年間商品販売額の合計は 5,246 億円（756 億円+4,490 億円）で、2014 年（389 億円+2,428 億円=2,817 億円）と比較して 86.2%増加していた。事業所数は 6,635 所で、2014 年（4,448 所）と比較して 49.2%増加していた。

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

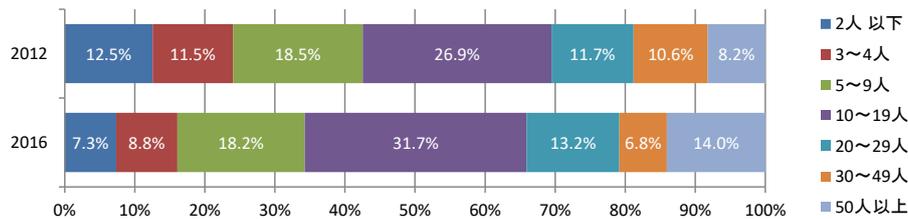


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(昭和 47 年～平成 26 年)

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

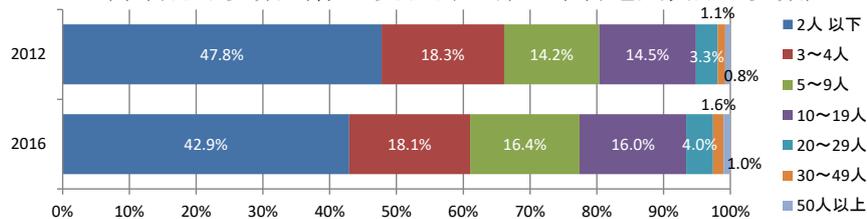
事業所数では「2 人以下」の割合が 42.9%と最も高かった。

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



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

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



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

## 1.2 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

### 1) 統計・調査概要

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

平成 28 年から CtoC-EC 市場規模推計が実施されており、リユース市場規模に関する情報として取りまとめる。

図表 29 「電子商取引に関する市場調査」の概要

項目	概要
調査の目的	電子商取引に関する市場調査は、日本の電子商取引を推進するための基礎調査として実施されており、国内の IT 利活用の進捗に関する指標として用いられるほか、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に寄与する目的で実施されている。
調査の対象	以下に掲げる国・項目が対象 <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本（国内 B to C-EC、国内 B to B-EC、国内 C to C-EC、越境 EC）</li> <li>・中国の越境 EC</li> <li>・米国の越境 EC</li> </ul> なお、同調査における EC は以下のように定義されている <ul style="list-style-type: none"> <li>・「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。</li> </ul>
調査時期・期間	・市場規模、推計対象期間は、各年の 1 月から 12 月まで
調査の方法	公知情報調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>・公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析</li> </ul> 事業者ヒアリング調査 <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を約 30 社に対し実施した。日本に関しては、国内 B to C-EC を展開している事業者および業界団体、国内 B to B-EC を展開している事業者および業界団体、国内 C to C-EC を展開している事業者および業界団体、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。</li> <li>・米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。</li> </ul>
最新の統計データ	・令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）

出典）経済産業省 電子商取引実態調査

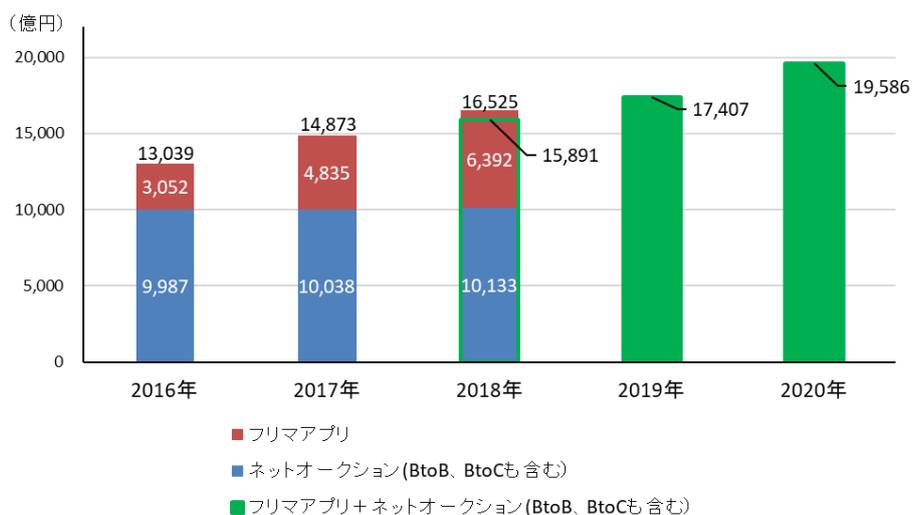
([https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/ie\\_outlook.html](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html))

## 2) データ概要

平成 28 年（2016 年）より、国内の CtoC-EC 市場規模として、フリマアプリ、ネットオークションを対象としている。2018 年までは、フリマアプリ及びネットオークションのそれぞれについて市場規模が報告されたが、2019 年からは CtoC-EC の市場規模の総計のみが報告されている。

2020 年における、CtoC-EC 市場規模は 19,586 億円と推計されている（前年度比 12.5%）。2018 年（15,891 億円）と比較して 23.3%増加している。市場規模の増加には、主にフリマアプリ市場の成長が貢献しているとされている。

図表 30 CtoC-EC 市場規模の経年変化



出典) 経済産業省「産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」（令和 2 年度）、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（平成 28 年度～令和元年度）

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

注) 令和元年度報告書に 2018 年の市場規模推定が掲載されているが（15,891 億円）、平成 30 年度報告書における合計値（16,525 億円）は一致していない。

注) CtoC 取引は個人間に留まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も含まれる。

注) フリマアプリ市場は、①総合プラットフォーム、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリ、③ハンドメイドマーケットに 3 分類される。①、②はリユース、即ちモノの二次流通を基本とするが、③は作家によるハンドメイド商品の販売であり、二次流通ではない。

### 1.3 (一社) 日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」<sup>4</sup>

#### 1) 統計・調査概要

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

図表 31 「日本リユース業協会統計」の概要

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

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

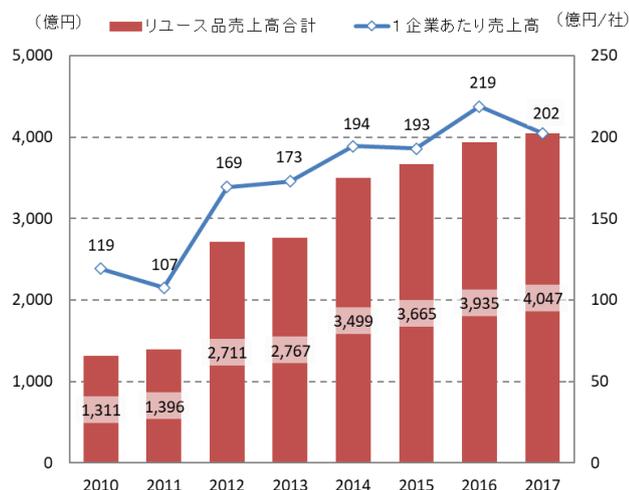
<sup>4</sup> ※入手可能な資料の最新版は2017年であるため、平成30年度報告書より再掲。

## 2) データの概要

### ① 年間売上高（直営店・FC店合計）、1企業あたり売上高

2017年における、対象企業のリユース品売上高は4,047億円で、2010年（1,311億円）と比較して208.7%増加していた。1企業あたり売上高は202億円で、2010年（119億円）と比較して69.8%増加していた。

図表 32 リユース品売上高および1企業あたり売上高の経年変化



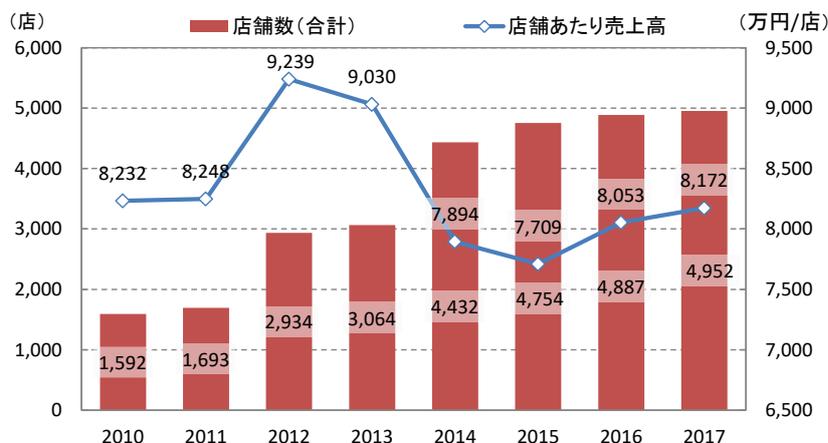
出典) 一般社団法人日本リユース業協会「日本リユース業協会統計」(2010年～2017年)

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

### ② 店舗数（直営店・FC店合計）、1店舗あたり売上高

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

図表 33 店舗数（直営店・FC店合計）および1店舗あたりリユース品売上高の経年変化



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

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

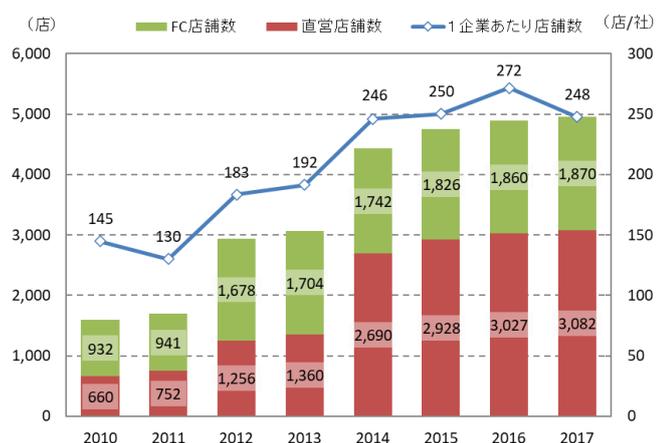
2010年調査結果については、オンライン店舗数は除く。それ以外の年のオンライン店舗数の扱いは不明。

### ③ 店舗数（直営店、FC店）、1企業あたりの保有店舗数

②の店舗数について、直営店とFC店で細分した結果は下図表の通り。2017年におけるFC店舗数は1,870店で2012年（1,678店）以降大きな変化はみられないが、直営店舗数は2013年（1,360店）から2017年（3,082店）にかけて126.6%増加している。

2017年における、1企業あたりの保有店舗数は248店で、2010年（145店）と比較して71.0%増加していた。

図表 34 店舗数（直営店・FC店）および1企業あたり保有店舗数の経年変化



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

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

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

### ④ 従業員数、1企業あたり従業員数

2017年における、対象企業の従業員数は42,399人で、2010年（9,129人）から364.4%増加していた。1企業あたりの従業員数は2,120人で、2010年（830人）から155.4%増加していたが、2016年（2,550人）からは16.9%減少していた。

図表 35 従業員数および1企業あたり従業員数の経年変化



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

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

## 1.4 リサイクル通信「リユース市場データブック」

### 1) 統計・調査概要

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

2011年3月に発刊以来、毎年春に発行されている。発刊当時の名称は中古ビジネスデータブックであり、その後中古市場データブック、2021年より「リユース市場データブック」となった。

図表 36 「リユース市場データブック」の概要

項目	概要
調査の目的	リユース市場に対する経営戦略、マーケティング戦略等を立案する上で、欠かせない情報を厳選
調査の対象	主に、以下の項目を対象としている。 1 市場動向 ・リユース市場規模 ・商品別セグメント ・商品別リユース市場規模の推移（6年間） ・商品別の有力企業シェア率 ・商品別の粗利率（主要6商材） ・買取市場規模 ・リユース企業の店舗数 ・古物商・質屋事業者数 2 事業者 ・リユース有力企業250社 ・指標別中古売上ランキング 3 大手企業 ・リユース大手企業21社の経営指標推移を分析 4 市場展望 5 古物市場
調査時期・期間	—
調査の方法	以下のデータをもとに分析・制作 ・サイクル通信の独自調査によるデータ ・行政、民間シンクタンクなどの統計情報 ・上場企業のIR情報 *「市場規模」はリサイクル通信による「中古売上ランキング」等を基に算出されており、定義は不明。
最新の統計データ	リサイクル通信「リユース市場データブック2021」 （株式会社リフォーム産業新聞社、2021年発行）

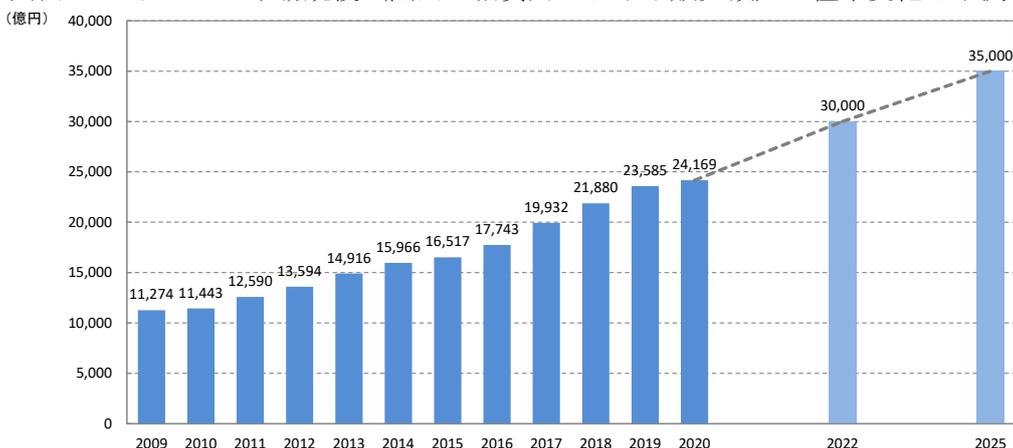
出典) リサイクル通信「リユース市場データブック2021」(株式会社リフォーム産業新聞社、2021年発行)

## 2) データの概要

### ① リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の経年変化と予測

2020年における、国内の消費財における販売額を示したリユース市場規模は2兆4,169億円で、2009年の1兆1,274億円から順調に増加し、ここ2～3年の伸びは大きい。今後も市場規模が増加していくことが予測されており、2025年には3兆5,000億円に達すると見込まれている。

図表 37 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の経年変化と予測



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

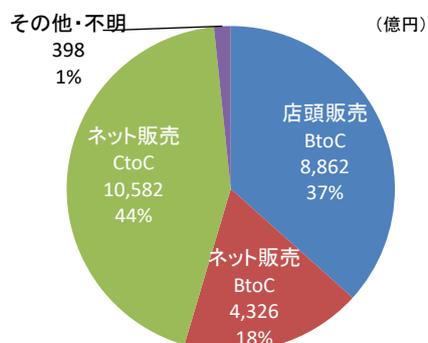
注) 法人間の売買および輸出に関する値は含まれておらず、自動車や住宅等は集計対象外

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

### ② 販路別の販売額

2020年のリユース市場2兆4,169億円の内訳は、「店頭販売」(B to C)が8,862億円、「ネット販売」のうち、C to Cが10,582億円、B to Cが4,326億円、「その他・不明」が398億円である。B to C市場に関してネット販売は2014年の2,158億円から増加傾向にあるが、店頭販売は2014年の9,763億円から減少していると推計されている。また、ネット販売によるC to C市場は2016年の5,093億円から、著しく増加している。

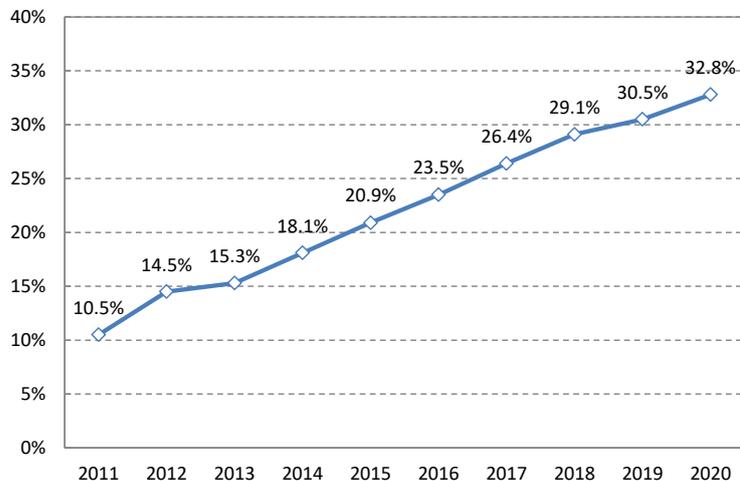
図表 38 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の販路別内訳（2020年）



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

また、リユース事業者の国内小売りにおけるネット売上の占める割合は、2011年の10.5%から2020年の32.8%へ22.3pt増加しており、インターネットを介したリユース市場が増加している。

図表 39 リユース企業のネット売上比率の経年変化

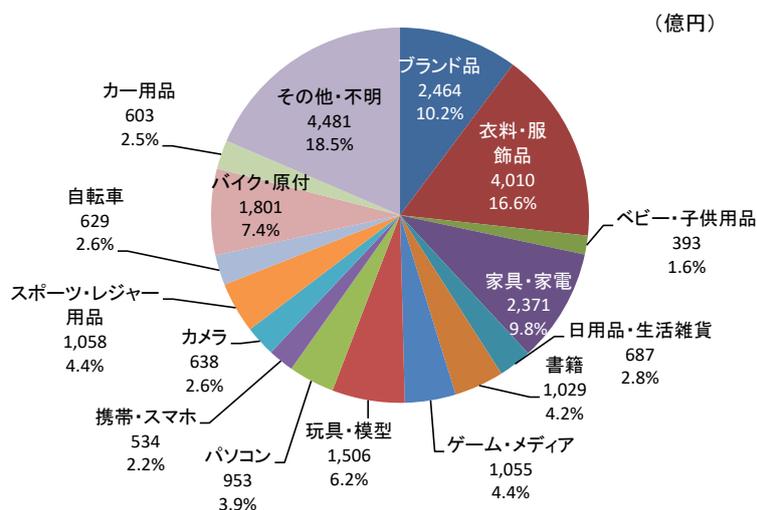


出典)リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

### ③ 商品別の販売額

2020年のリユース市場2兆4,169億円の内訳を商品別にみると、「衣料・服飾品」が最も多く16.6% (4,010億円)、「ブランド品」が10.2% (2,464億円)、「家具・家電」が9.8% (2,371億円)と続く。最も伸びが高かったものは、「玩具・模型」で前年比23.7%増であった。

図表 40 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の商品別市場規模（2020年）



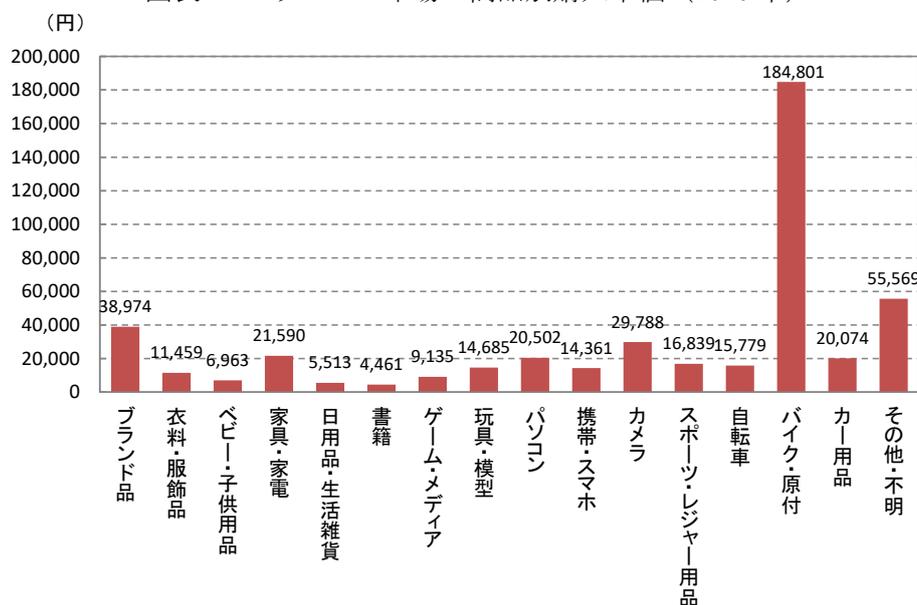
出典)リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

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

注) 上図の合計は2兆4,213億円であり（出典まま）、2020年の市場規模と一致しない。

商品別購入単価を比較すると、「バイク・原付」が 184,801 円で最も大きく、「ブランド品」が 38,974 円、「カメラ」が 29,788 円と続く。一方で推定購入者数を比較すると、「衣料・服飾品」が 3,499 万人で最も多く、「書籍」が 2,307 万人、「日用品・生活雑貨」が 1,246 万人と続く。

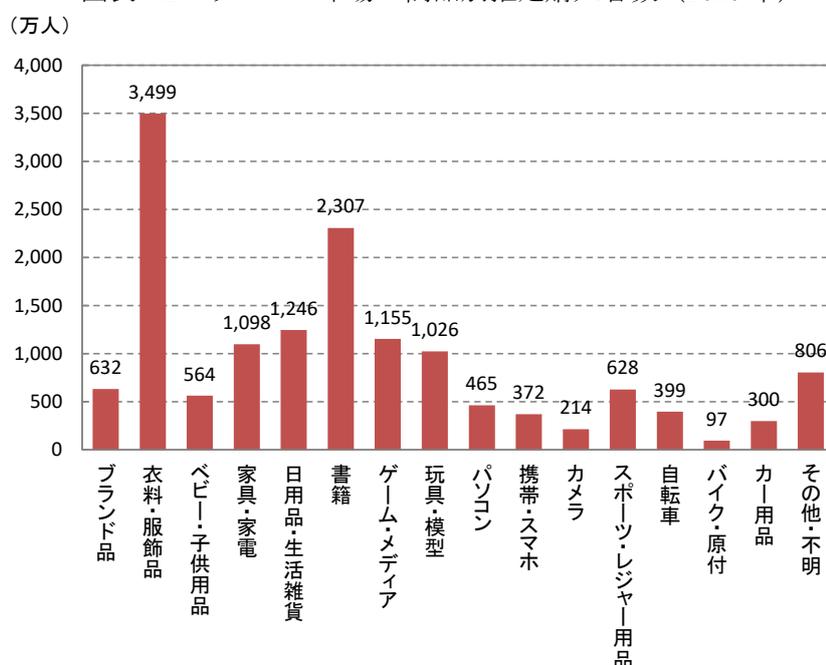
図表 41 リユース市場の商品別購入単価 (2020 年)



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

注) ゲーム・メディア以外の購入単価は、環境省の市場規模調査(平成 30 年)の値

図表 42 リユース市場の商品別推定購入者数 (2020 年)



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

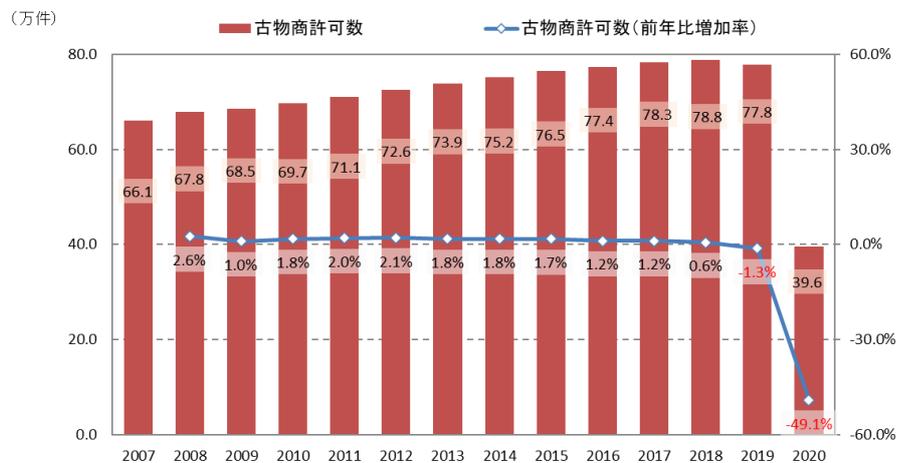
注) 商品別の市場規模は、リサイクル通信調べによる「中古売上ランキング」の企業業績やその他の取材情報等をもとに商品別の増減率を算出。2012 年度の環境省調査の値から推計を行った。

注) 推定購入者数は、商品別の市場規模を購入単価で除した数値

#### ④ 古物商・質屋事業者数

2020年における古物商許可数は39.6万件で、前年より49.1%減少した。2007年（66.1万件）と比較しても、40.1%減少している。前年比の増加率をみても、2007年から2019年にかけて減少傾向にあるが、2020年で大幅に減少したことがうかがえる。これは、古物営業法の一部が改正（令和2年4月1日に施行）され、古物商等の許可について、都道府県ごとの公安委員会の許可から、主たる営業所等の所在地を管轄する都道府県公安委員会の許可に改められた。そのため、1社で複数の届け出をする必要がなくなったことにより、全体数が減っている。なお、これまで、古物商は廃業申請をする必要がなく、古物商許可数に実際には廃業している古物商が含まれていた可能性もあったが、今般の改正で正確な古物商数が把握できることとなった。

図表 43 古物商許可数の経年変化



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

注) 警察庁統計データよりリサイクル通信が作成。

2020年における質屋営業の許可数は2,660件で、2007年（3,579件）から25.7%減少していた。前年度比の増加率は-1.2～-3.1%で推移している。

図表 44 質屋営業の許可数の経年変化



出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2021」

注) データは警察庁統計データよりリサイクル通信が作成

## 2. シェアリング市場規模に関する情報

シェアリング市場規模に関する情報として、図表 45 に示す統計・データを整理する。

図表 45 シェアリング市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	主なデータ	概要
経済産業省 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」 ※2019 年度調査	モノ・場所・スキル等に関する企業数、年間取引額、年間手数料収入額	シェアリング・エコノミーの仲介事業を実施していると電子媒体調査票にて回答があった企業を対象に調査。 【2019 年時点の調査結果】 年間取引額は モノのシェア : 1 兆 4,367 億 24 百万円 スキル等のシェア : 179 億 60 百万円 場所のシェア（民泊除く）: 1 億 5 百万円
総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」 ※2010 年より毎年調査	レンタカー・カーシェアリングに対する年間平均支出金額、購入頻度	同調査の内、世帯当たり品目別支出金額における「レンタカー・カーシェアリング料金」を対象に整理。 【2020 年時点の調査結果】 平均年間支出金額は 1,719 円/世帯 (2019 年比 - 34.6%) 参考：2019 年の同額は 2,627 円/世帯 (2018 年比 77.9%)
(公財) 交通エコロジー・モビリティ財団 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」 ※2009 年より毎年公表。 2002 年結果より掲載。	カーシェアリングの会員数、車両台数、ステーション数	同財団が、国内のカーシェアリング事業を行う事業者を対象に調査。 【2021 年時点の調査結果】 会員数は 2,245,156 人 (2020 年比 +9.7%)、 車両台数は 43,460 台 (2020 年比 +7.9%)、 ステーション数は 19,346 所 (2020 年比 +1.2%)。
(一社) 日本自動車工業会 「乗用車市場動向調査」 ※カーシェア、レンタカーについては、2011 年より調査 ※2015 年以降、隔年調査	カーシェア、レンタカー等に関する認知度、利用経験、最寄りまでの移動時間	同会が全国の一般世帯を対象に、レンタカー、カーシェアリングの認知度、利用経験、最寄りのサービスまでの移動時間を調査。 【2019 年時点の調査結果】 レンタカー、カーシェアリングについて 認知度はそれぞれ 83%、41%。 利用経験はそれぞれ 54%、2%。 首都圏中心部での徒歩 10 分圏内整備状況はそれぞれ 21%、17%

(注) レンタルを一部含む。

(注) 本調査では、フリマアプリ等での中古品の売買を「リユース」として整理しているが、「モノのシェアリング」として整理される場合もある（内閣府 経済社会総合研究所「2018 年度シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」等）。

## 2.1 経済産業省「シェアリングエコノミーに関する実態調査」

経済産業省では、シェアリング・エコノミーの仲介事業を行っている可能性のある企業を対象に、2019年にシェアリング・エコノミーに関する実態調査を行った。

### 1) 統計・調査概要

図表 46 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」の概要

項目	概要
調査の目的	市場規模、提供者や利用者の特性等の実態を明らかにし、シェアリング・エコノミーの経済社会への影響等に関する定量的な検討及び経済活動のGDP統計への反映に関する検討の基礎資料を得ること。
調査の対象	全国の2019年9月1日時点において、主業、副業を問わず、シェアリング・エコノミーの仲介事業（※）を実施している又は実施している可能性のある日本国内の企業。調査対象数は、約1,500。 ※インターネット上のプラットフォームを用いて、十分に活用されていない資産等（モノ、空間、スキル等）の提供者と利用者とのマッチングを行う事業。ただし、民泊（空間のシェアの一部）、お金のシェアの仲介事業を行う企業は調査対象から除外。
調査時期・期間	2019年9月1日現在、一部項目は2018年1月1日から同年12月31日までの1年間。ただし、この期間での記入が困難な場合は、2018年を最も多く含む決算期間（1年間）について調査を実施。
調査の方法	日本標準産業分類に掲げる中分類「インターネット附随サービス業」を営む企業を、平成28年経済センサス活動調査の情報や（一社）シェアリングエコノミー協会 会員名簿の情報等を基に有意抽出
最新の統計データ	・2019年度調査のみ（次回実施予定はなし）

出典) 経済産業省「シェアリングエコノミーに関する実態調査」([https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share\\_eco/index.html](https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share_eco/index.html))

### 2) データの概要

アンケート対象数1,518社に対し、回収数1,103社であり、そのうち、モノ・場所・スキル等のシェアに関する仲介事業を行っているとは回答し、有効回答であった企業は50社であった。

モノのシェアリングを行う企業は19社であり、年間取引額は1兆4,367億24百万円、1社あたりの年間取引額は756億17百万円と全体の中で最も高かった。平均手数料率（年間手数料収入額を年間取引額で除した値）はモノのシェアリングが最も低く、8.7%であった。

図表 47 事業開始年別企業数、年間取引額、年間手数料収入額等の状況

項目		合計	モノ	場所	スキル等
企業数	社	50	19	6	25
年間取引額	百万円	1,454,789	1,436,724	105	17,960
	合計に占める割合	%	98.8%	0.0%	1.2%
年間手数料収入額	百万円	129,010	125,294	50	3,666
1社あたり年間取引額	百万円/社	29,096	75,617	18	718
1社あたり年間手数料収入額	百万円/社	2,580	6,594	8	147
平均手数料率 (年間手数料収入額÷年間取引額)	%	8.9%	8.7%	47.5%	20.4%

出典) 経済産業省「シェアリングエコノミーに関する実態調査」([https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share\\_eco/index.html](https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share_eco/index.html))

## 2.2 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」

### 1) 統計・調査概要

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

世帯当たりの収入と支出、品目分類ごとの支出金額や購入頻度などを明らかにする「家計収支編」と、貯蓄・負債の現在高や用途分類を明らかにする「貯蓄・負債編」の2つから成り立っている。

図表 48 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」の概要

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	<p>全国の世帯を対象とする。</p> <p>ただし、以下は世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学生の単身世帯</li> <li>・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯</li> <li>・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舍を含む。）を営む併用住宅の世帯</li> <li>・賄い付きの同居人がいる世帯</li> <li>・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯</li> <li>・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯</li> <li>・外国人世帯</li> </ul>
調査時期・期間	毎月実施される。
調査の方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。</li> <li>・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。</li> </ul>
最新の統計データ	2020年（令和2年）結果

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

## 2) 本調査で扱う収支項目

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

図表 49 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

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

出典) 総務省統計局 家計調査 収支項目分類及びその内容例示 (平成 27 年 (2015 年) 1 月改定)

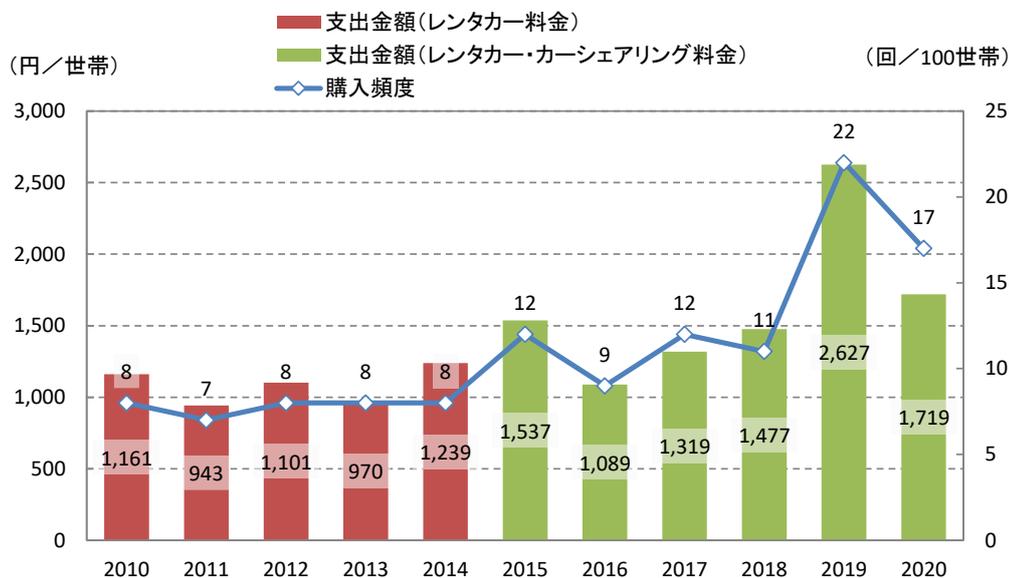
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>)、同平成 22 年 (2010 年) 1 月改定

(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou22/reiji22.html>)

## 3) データの概要

2020 年における、レンタカー・カーシェアリング料金の年間平均支出金額は 1,719 円で、2015 年 (1,537 円/世帯) と比較して 11.8% 増加している。2019 年 (2,627 円/世帯) は、2015 年から 70.9% の伸びとなっていたが、2020 年で大きく落ち込んだ。レンタカー・カーシェアリング料金に対する年間平均購入頻度は 17 回/100 世帯で、支出金額と類似した推移を見せている。

図表 50 レンタカー・カーシェアリングに対する年間平均支出金額および購入頻度の経年変化



出典) 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」(平成 22 年～令和 2 年)

注) 2010 年～2014 年は「レンタカー料金」、2015 年～2020 年は「レンタカー・カーシェアリング料金」の項目を参照。

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

### 1) 統計・調査概要

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

図表 51 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」の概要

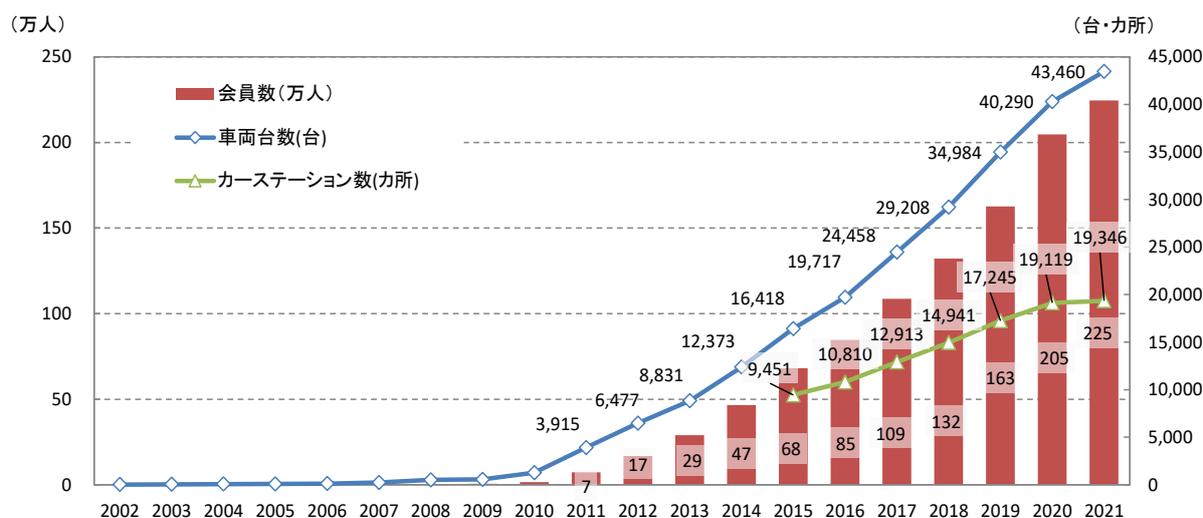
項目	概要
調査の目的	国内のカーシェアリングの車両台数、カーシェアリングに登録している会員数、カーステーションの数を把握するため。
調査の対象	国内のカーシェアリング事業を行う事業者
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2002年から2005年までは4～6月調べのデータ</li> <li>・2006年から2014年までは1月調べのデータ</li> <li>・2015年からは3月調べのデータ</li> </ul>
調査の方法	—
最新の統計データ	わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移 (2021年7月1日更新)

出典) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」  
([http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare\\_graph2021.3.html](http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2021.3.html))

### 2) データの概要

2021年におけるカーシェアリングの会員数は225万人、車両台数は43,460台で、2010年頃より急激に増加をみせ、2011年から2021年の10年間で会員数は約32倍、車両台数は約11倍に増加していた。2015年から調査されているカーステーション数については、2021年に19,346所、2015年(9,451所)と比較して2倍以上に増加した。

図表 52 カーシェアリング 会員数・車両台数・カーステーション数の経年変化



出典) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」  
([http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare\\_graph2021.3.html](http://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2021.3.html))

## 2.4 (一社) 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

### 1) 統計・調査概要

乗用車市場動向調査は、全国の一般世帯を対象に、1963年度より継続的に乗用車市場動向を調査しており、乗用車の保有、使用、購入実態や意向を把握している。カーシェア、レンタカーについては、2011年より調査している。

図表 53 「乗用車市場動向調査」の概要

項目	概要
調査の目的	単身世帯を含む全国の一般世帯における乗用車の保有、今後の購入意向などを隔年毎に調査し、需要の質的变化の見通しに役立てる目的で実施されている。
調査の対象	<p>調査対象は全国の単身世帯を含む一般世帯における保有動向・使用実態・今後の購入意向等の時系列分析、ニーズ把握である。</p> <p>調査票において、各サービスの特徴は以下の通り記載されている</p> <p>a) カーシェア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員間で特定の自動車を共同で使用するシステム</li> <li>・入会金やカード発行手数料としての初期費用や月額基本料が発生</li> <li>・利用時間は15分単位等短時間での設定</li> <li>・パソコン、スマートフォン等から予約。ICカードを使い、直接利用可能</li> <li>・車の選択肢は少ない(オートマ・禁煙車・コンパクト中心)</li> </ul> <p>b) レンタカー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員になる必要はなく、都度車を借りるシステム</li> <li>・利用時間は一時間、日、週、月単位で設定可能</li> <li>・パソコン、スマートフォン等から予約し、対面での貸出</li> <li>・車種の選択肢は多い</li> </ul> <p>c) 個人間シェア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・車を借りたい人は、車が必要なときに必要な分だけシェアしてもらうため、レンタカー感覚で使用できる</li> <li>・車を貸したい人は、車を使っていない時に必要な人にシェアし、眠らせてる車を有効活用することができる</li> </ul> <p>d) ライドシェア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・空席がある車にて同じ方面を目指す人たちを募って同乗しつつ同じ方角を目指す、相乗りの事</li> <li>・募った人たちと交通費を割り勘にすることで費用を節約できる</li> </ul> <p>e) 個人リース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・乗りたい新車をリース会社が代わりに購入し、お客様に貸し出す仕組み</li> <li>・車の所有者はリース会社となるので、所有者の義務となる各種税金の納付などはリース会社が行う。「使用者」として月々のリース料を支払うことで、一定期間(リース契約期間は数年といった長期間)、自分の車のように占有して乗ることができる</li> </ul>
調査時期・期間	2019年8月8日～9月30日
調査の方法	<p>対象回答者に対して、訪問面接、留置併用で調査。</p> <p>対象は以下に掲げる通り</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自動車保有世帯では直近購入車の主運転者</li> <li>・非保有世帯では運転免許保有者または家計の中心者</li> </ul> <p>標本抽出は、全国10地域ブロック×市郡規模6分類の60層を設定。60層ごとに標本抽出するための方法として、次の層化二段抽出法を採用。</p> <p>(1) 地点抽出：</p>

項目	概要
	<p>①10 地域ブロック×市郡規模 6 分類の 60 層ごとに回収目標数を割付けた上で、計 300 地点になるように各層ごとに地点数を確定</p> <p>②各層ごとに地点数に応じて 2015 年国勢調査の調査区を抽出</p> <p>(2) 標本抽出：300 地点ごとに無作為抽出した町丁をスタート地点とし、調査員のランダムウォークにより、対象者を抽出</p> <p>※、2017 年調査では住居形態(戸建/戸建以外)構成比を公的調査に近付けるため、住居形態による回収割付を実施</p> <p>なお、2019 年のトピック「若年層分析」にあたって、20 代以下の社会人・大学生に対して WEB 調査を追加実施。</p> <p>回収数 計：1,000s(社会人・主運転車なし：800s、社会人・主運転車あり：100s、大学生・主運転車なし：100s)</p>
最新の統計データ	・2019 年度乗用車市場動向調査

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

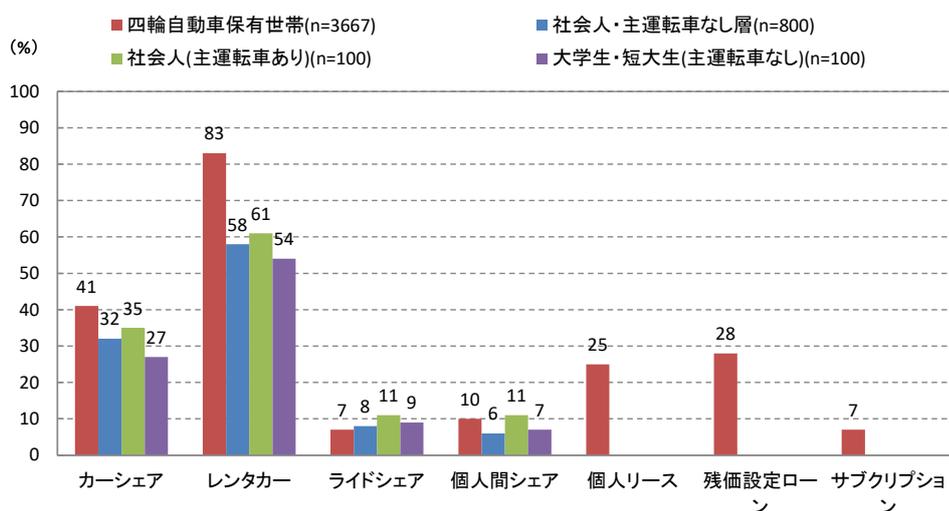
## 2) データの概要

### ① カーシェア・レンタカー等の認知度

四輪自動車保有世帯・若年層ともに「レンタカー」の認知度が高く、どの層でも過半数を上回っている。社会人・主運転車なし層においては、「カーシェア」の認知度は 32%と、四輪保有世帯に比べるとやや低い。

なお、20 歳代以下及び若年層の中でみると、四輪自動車保有世帯の 20 代以下の男性において全体的に認知度は高い傾向にある。

図表 54 回答者層別 各自動車サービスの認知度 (複数回答、2019 年)

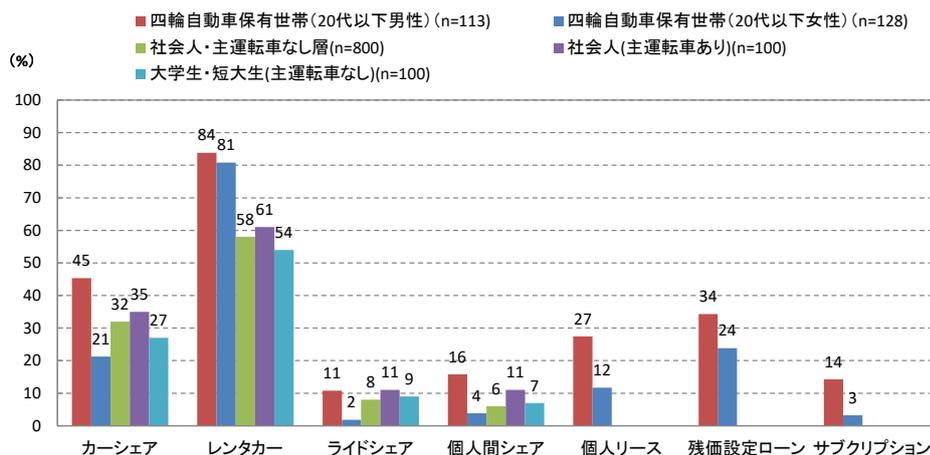


出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」([https://www.jama.or.jp/lib/invest\\_analysis/four-wheeled.html](https://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html))

注) 四輪自動車保有世帯は訪問面接、留置併用の調査にて把握され、それ以外(若年層)は WEB 調査結果で把握されている。なお、「個人リース」「残価設定ローン」「サブスクリプション」については四輪自動車保有世帯のみ把握調査対象。

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

図表 55 20代以下のみ：回答者層別 各自動車サービスの認知度（複数回答、2019年）



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

注) 個人リース、残価設定ローン、サブスクリプションについては四輪自動車保有世帯のみ把握調査対象。

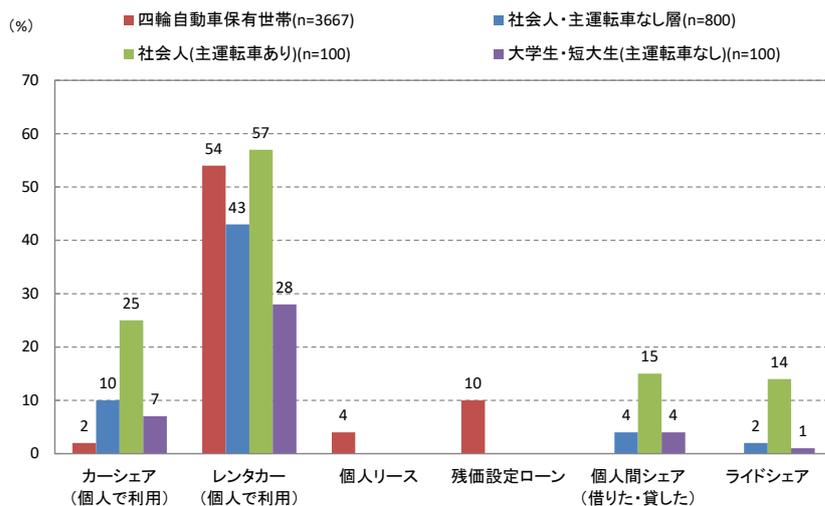
注) 調査は、各サービスについて「名前と特徴を知っている」「名前は聞いたことがある」「知らない」の3択にて回答。

## ② カーシェア・レンタカー等の利用経験

各自動車サービスの利用経験について、四輪自動車保有世帯、若年層（社会人・主運転車なし、社会人（主運転車あり）、大学生・短大生（主運転車なし））のそれぞれに利用経験を聞いた結果、「現在利用している」「過去に利用したことがある」と回答した割合は、「レンタカー（個人で利用）」がどの回答者層でも最も高い。「レンタカー（個人で利用）」は、「四輪自動車保有世帯」「社会人（主運転車あり）」の利用経験割合が他に比べ高い。一方で、四輪自動車保有世帯は、カーシェアの利用経験割合が低くなっている。

社会人・主運転車なし層をみると、「レンタカー（個人で利用）」の利用経験は43%と高いが、カーシェア、ライドシェアの利用経験割合は10%、2%であった。

図表 56 回答者層別 各自動車サービスの利用経験（複数回答、2019年）



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

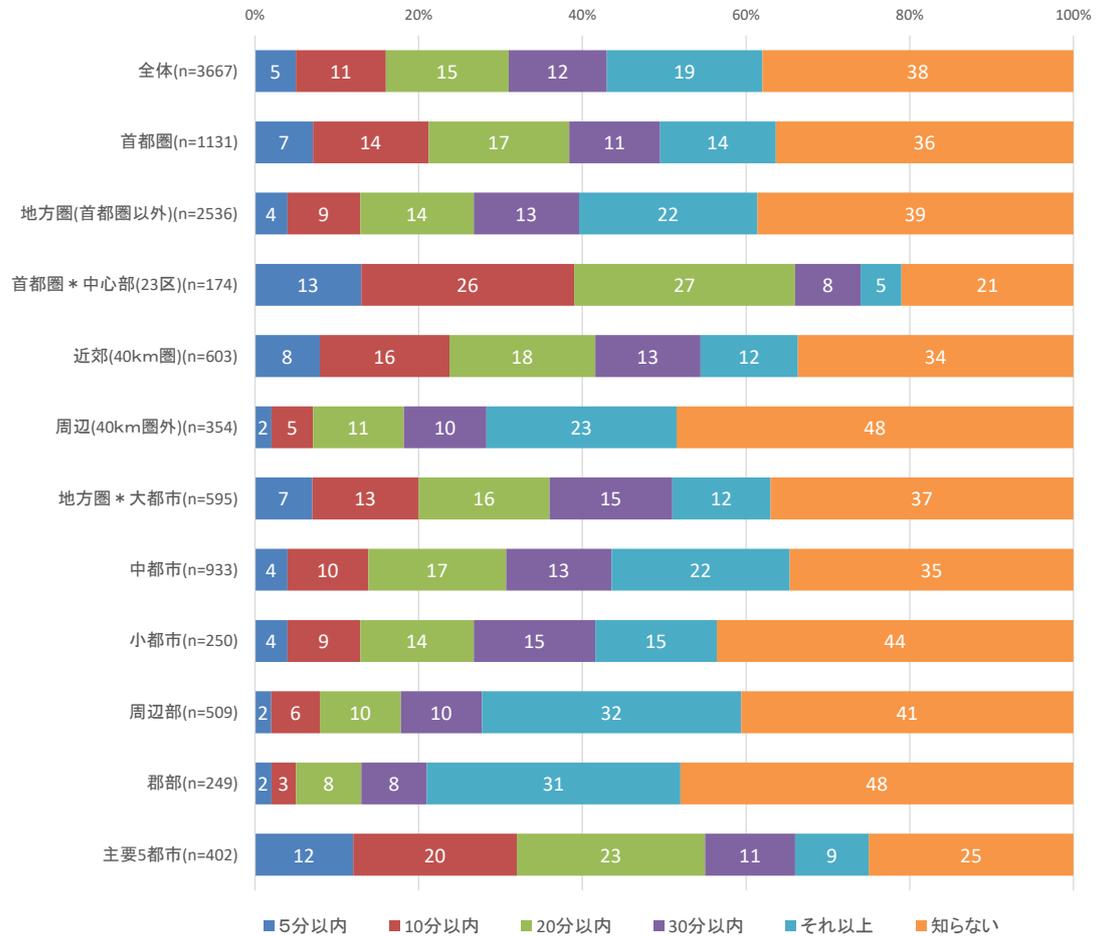
注) 個人リース、残価設定ローン、サブスクリプションについては四輪自動車保有世帯のみ把握調査対象。

注) 四輪自動車保有世帯は訪問面接、留置併用の調査にて把握。それ以外はWEB調査にて把握。

### ③ 最寄りのカーシェア・レンタカーまでの移動時間（徒歩）

最寄りのレンタカー店までの徒歩での移動時間は、全体では「5分以内」・「10分以内」の合計（以下、10分以内）が16%となっているが、首都圏中心部（23区）では、39%となっており、首都圏では21%である。一方、郡部では5%となっており、アクセスに差がみられる。

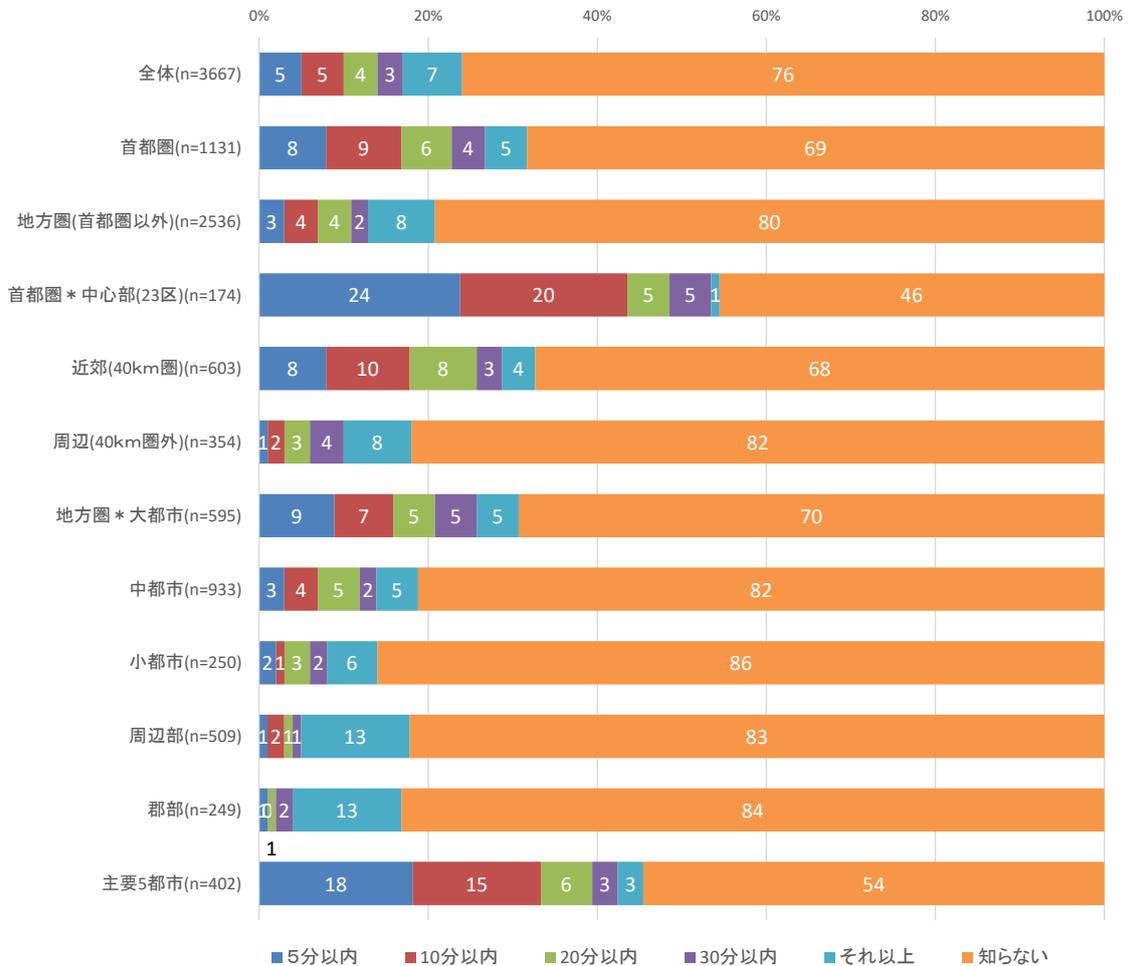
図表 57 最寄りのレンタカー店までの移動時間（単一回答、2019年）



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

カーシェアステーションについては、レンタカー店と比較し、「知らない」の割合が非常に高い。首都圏中心部（23区）では、レンタカー店は39%が10分以内でアクセスできると回答していたが、カーシェアステーションへのアクセスが10分以内と回答した割合は44%と、レンタカー店より多くなっている。

図表 58 最寄りのカーシェアステーションまでの移動時間（単一回答、2019年）



注) 地域別の分析軸は以下の通りである。

首都圏	中心部（23区）	東京23区
	近郊（40km圏）	東京23区を除く40km圏（旧都庁起点）
	周辺（40km圏外）	40km圏外
地方圏 （首都圏以外）	大都市	政令指定都市
	中都市	4万世帯以上の人口集中地区※
	小都市	4万世帯未満の人口集中地区※
	周辺部	郡部以外の非人口集中地区
	郡部	郡部
主要5都市		東京23区、横浜市、川崎市、大阪市、京都市

※人口集中地区の判断は、2015年国勢調査に従っている。定義は下記の通り。  
市区町村の境域内で人口密度の高い基本単位区（原則として人口密度が1平方キロメートル当たり4,000人以上）が隣接して、その人口が5,000人以上となる地域。

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

### 3. リペアに関する情報

リペアに関する情報として、図表 59 に示す統計・データを整理する。

図表 59 リペアに関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
総務省・ 経済産業省 「経済構造実態調査（乙調査）」 ※調査周期は毎年 （「経済センサス- 活動調査」の 実施年を除く） ※経済産業省「特 定サービス産業 実態調査」より 再編	「機械修理業（電 気機械器具を除 く）」の年間売上 高、事業所数、従 業者数	同調査の内、日本標準産業分類「901 機械修理業（電気 機械器具を除く）」を対象に整理。 <b>【2020 年時点の調査結果】</b> <u>年間売上高は 2 兆 6,626 億円</u> （2010 年比 +55.7%）、 <u>事業所数は 13,286 所</u> （2010 年比 +29.0%）、 <u>従業者数は 120,338 人</u> （2010 年比 +36.7%）。
	「電気機械器具修 理業」の年間売上 高、事業所数、従 業者数	同調査の内、日本標準産業分類「902 電気機械器具修理 業」を対象に整理。 <b>【2020 年時点の調査結果】</b> <u>年間売上高は 1 兆 1,519 億円</u> （2010 年比 -14.9%）、 <u>事業所数は 5,1822 所</u> （2010 年比 -13.1%）、 <u>従業者数は 53,434 人</u> （2010 年比 -18.9%）。
総務省 「家計調査（家計 収支編・総世帯）」 ※1968 年より修繕 材料の調査あり ※毎年調査	リペアに関する 年間平均支出金 額、購入頻度	同調査の内、世帯当たり品目別支出金額におけるリペ ア関連項目を対象に整理。 <b>【2020 年時点の調査結果】</b> <u>年間平均支出金額は 75,048 円/世帯</u> （2005 年比 +1.7%）、 <u>購入頻度は 631 回/100 世帯</u> （2016 年比 +12.9%）。

### 3.1 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」

#### 1) 統計・調査概要

経済構造実態調査は、既存の統計調査（特定サービス産業実態調査、商業統計調査（経済産業省）、サービス産業動向調査（拡大調査）（総務省））を統合・再編することにより、令和元年に創設された調査で、甲調査（幅広い産業の売上・費用の構造を横断的に把握）と乙調査（特定産業の特性事項を把握）の2種類からなる。

「経済構造実態調査（乙調査）」は、サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的として実施されている。本調査では、リペアに関するデータとして、日本標準産業分類「901 機械修理業（電気機械器具を除く）」および「902 電気機械器具修理業」を対象に抽出した。

図表 60 「経済構造実態調査（乙調査）」の概要

項目	概要
調査の目的	サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編したもの
調査の対象	「平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）」を母集団名簿として、日本標準産業分類「大分類G-情報通信業」「大分類J-金融業，保険業」「大分類K-不動産業，物品賃貸業」「大分類L-学術研究，専門・技術サービス業」「大分類N-生活関連サービス業，娯楽業」「大分類O-教育，学習支援業」及び「大分類R-サービス業（他に分類されないもの）」に属する小分類のうち、次に掲げる小分類について当該業務（事業）を主業として営む事業所（一部業種は企業）を対象とする。  <対象業種> 01 ソフトウェア業 02 情報処理・提供サービス業 03 インターネット附随サービス業 04 映像情報制作・配給業 05 音声情報制作業 06 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 07 新聞業 08 出版業 09 クレジットカード業，割賦金融業 10 各種物品賃貸業 11 産業用機械器具賃貸業 12 事務用機械器具賃貸業 13 自動車賃貸業 14 スポーツ・娯楽用品賃貸業 15 その他の物品賃貸業 16 デザイン業 17 機械設計業 18 広告業

項目	概要
	19 計量証明業 20 機械修理業 21 電気機械器具修理業 22 結婚式場業 23 葬儀業 24 冠婚葬祭互助会 25 映画館 26 興行場，興行団 27 ゴルフ場 28 ゴルフ練習場 29 ボウリング場 30 フィットネスクラブ 31 その他のスポーツ施設提供業 32 公園，遊園地・テーマパーク 33 学習塾 34 外国語会話教授業 35 教養・技能教授業（外国語会話教授業を除く）
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年（2019年）より調査</li> <li>・毎年6月1日現在で実施</li> <li>※経済センサス-活動調査を実施する年を除く</li> </ul>
調査の方法	<p>以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。</p> <p><b>【選定】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・無作為抽出</li> </ul> <p><b>【抽出方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、35業種の全てについて標本設計を行ったが、母集団数が少ない業種（「音声情報制作業」「クレジットカード業、割賦金融業」「事務用機械器具賃貸業」「スポーツ・娯楽用品賃貸業」「計量証明業」「映画館」「公園，遊園地・テーマパーク」）については全数調査。</li> </ul>
最新の統計データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年経済構造実態調査（乙調査）</li> </ul>

出典) 経済産業省 2020年経済構造実態調査(乙調査) ([https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/otsu/result1\\_2020.html](https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/otsu/result1_2020.html))

## 2) 本調査で扱う業種

本調査では、「経済構造実態調査（乙調査）」の中でリペアに関わる、以下の図表 61 に示す業種について整理する。

図表 61 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

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

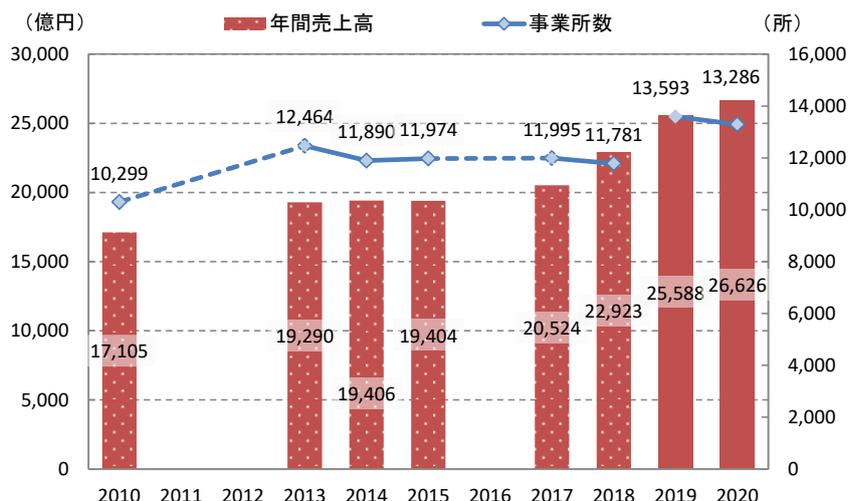
出典) 日本標準産業分類（平成 25 年 10 月改定）（平成 26 年 4 月 1 日施行）  
[http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01\\_03000044.html#e](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e)

## 3) データの概要

### ① 「機械修理業（電気機械器具を除く）」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020 年における、機械修理業（電気機械器具を除く）の年間売上高は 2 兆 6,626 億円で、2010 年（1 兆 7,105 億円）と比較して 55.7%増加していた。事業所数は 13,286 所で、2010 年（10,299 所）と比較して 29.0%増加していた。

図表 62 年間売上高および事業所数の経年変化（機械修理業（電気機械器具を除く））



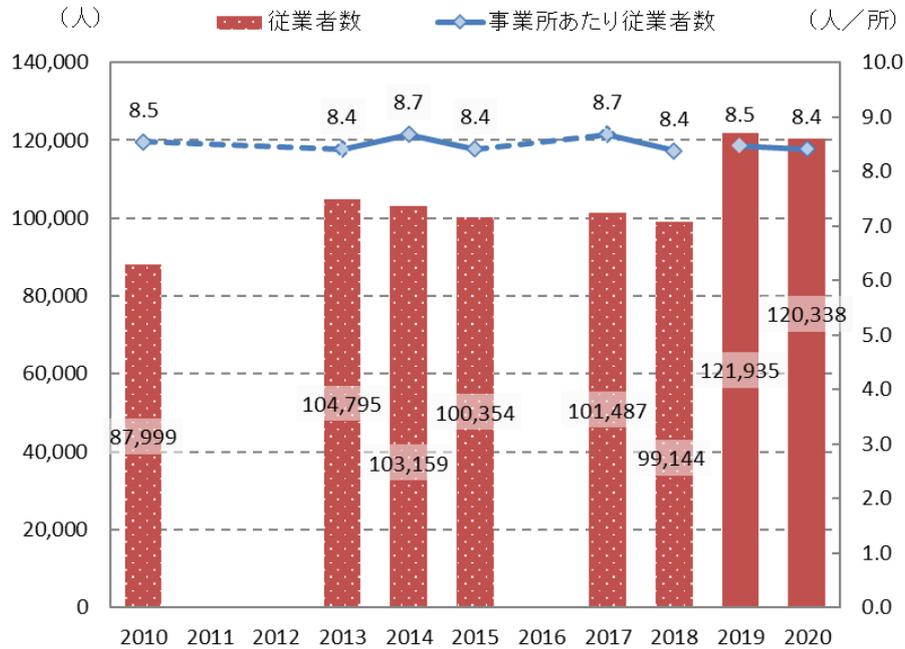
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（令和元～2年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査（乙調査）」では 6 月 1 日時点、「特定サービス産業実態調査」では 7 月 1 日時点。

2020年における、機械修理業の従業者数は120,338人で、2010年(87,999人)と比較して36.7%増加していた。事業所あたりの従業者数をみると、8.5人前後を横ばいで推移していた。

図表 63 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（機械修理業（電気機械器具を除く））



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)

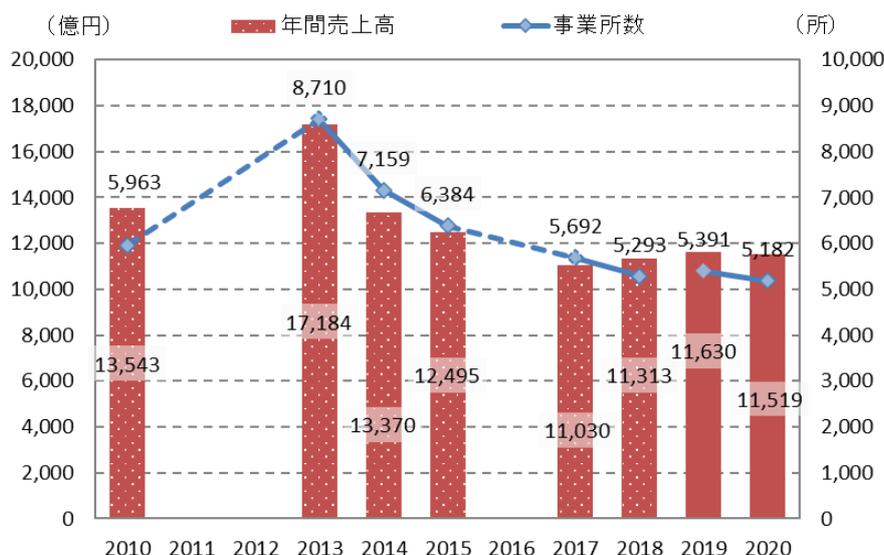
注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特定サービス産業実態調査」では7月1日時点。

## ② 「電気機械器具修理業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、電気機械器具修理業の年間売上高は1兆1,519億円で、2010年(1兆3,543億円)と比較して14.9%減少していた。2013年(1兆7,184億円)をピークに、2017年度以降横ばいとなっている。

事業所数は5,182所で、2010年(5,963所)と13.1%減少となっている。一方、2013年(8,710所)と比較すると40.5%と大幅に減少している。

図表 64 年間売上高および事業所数の経年変化（電気機械器具修理業）



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年～平成30年)、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元～2年)

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

注) 調査実施は「特性サービス産業実態調査」は各年7月1日、「経済構造実態調査(乙調査)」は6月1日時点。

2020年における電気機械器具修理業の従業者数は53,434人で、2010年(65,895人)と比較して18.9%減少していた。事業所あたりの従業者数は10.3人で、2010年(11.1人)から減少傾向にあったが、2019年(10.5人)からは微減であった。

図表 65 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（電気機械器具修理業）



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年～平成30年)、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元～2年)

注) 調査実施は「特性サービス産業実態調査」は各年7月1日時点「経済構造実態調査(乙調査)」は6月1日時点。

### 3.2 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」

#### 1) 統計・調査概要（再掲）

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

世帯当たりの収入と支出、品目分類ごとの支出金額や購入頻度などを明らかにする「家計収支編」と、貯蓄・負債の現在高や用途分類を明らかにする「貯蓄・負債編」の2つから成り立っている。

図表 66 「家計調査（家計収支編・総世帯）」の概要（再掲）

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	<p>全国の世帯を対象とする。</p> <p>ただし、以下は世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学生の単身世帯</li> <li>・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯</li> <li>・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舍を含む。）を営む併用住宅の世帯</li> <li>・賄い付きの同居人がいる世帯</li> <li>・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯</li> <li>・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯</li> <li>・外国人世帯</li> </ul>
調査時期・期間	毎月実施される。
調査の方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。</li> <li>・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。</li> </ul>
最新の統計データ	2020年（令和2年）結果

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

#### 2) 本調査で扱う収支項目

本節では、「家計調査（家計収支編・総世帯）」において、修理・整備等のリペアに関わる図表67に示す収支項目について整理する。

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

図表 67 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

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

出典) 総務省統計局 家計調査 収支項目分類及びその内容例示 (平成 27 年 (2015 年) 1 月改定)

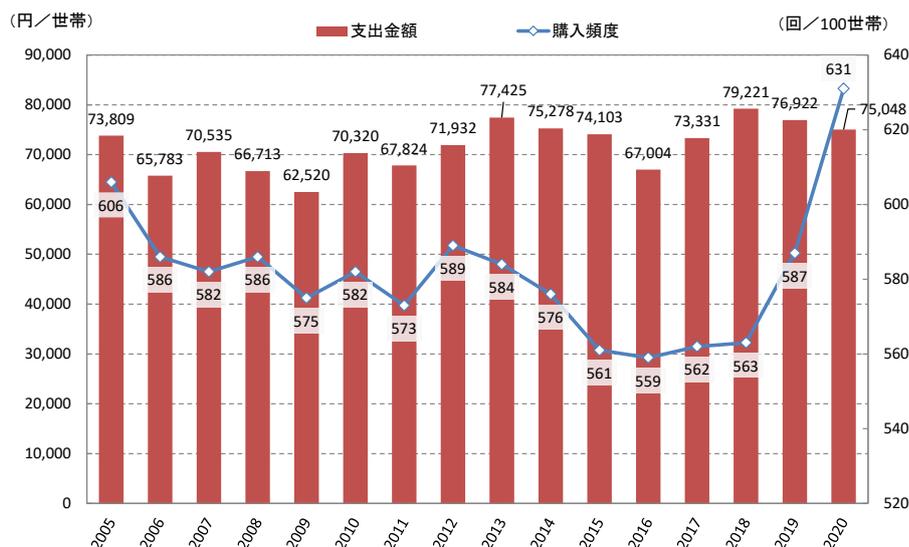
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>)

### 3) データの概要

#### ① リペアに関する年間平均支出金額、購入頻度の推移

2020年における、リペア関連支出の年間平均支出金額は75,048円で、2005年（73,809円/世帯）から増減を繰り返していたが、2018年（79,221円/世帯）をピークに減少傾向にある（2005年比は1.7%増）。リペアに関する購入頻度は631回/100世帯で、2016年（559回/100世帯）と比較して12.9%増である。

図表 68 リペアに対する年間平均支出金額および購入頻度の経年変化

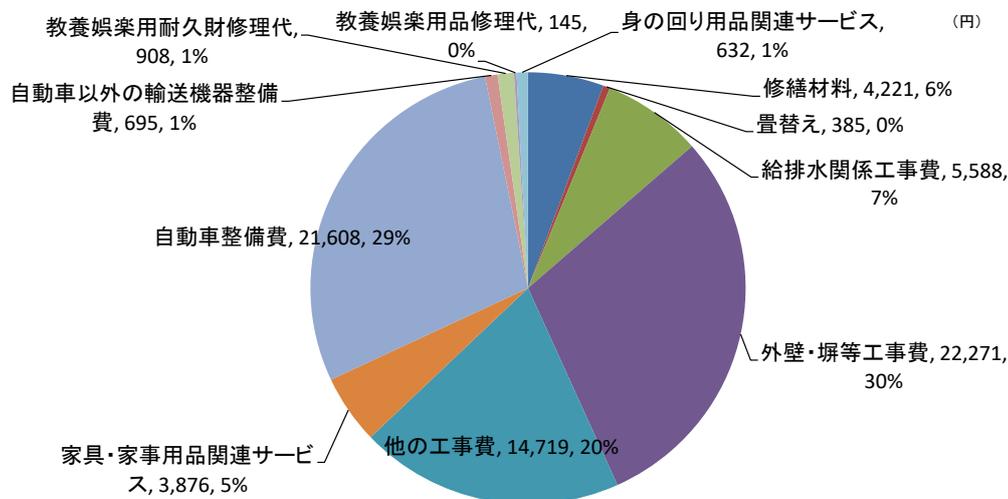


出典) 経済産業省「家計調査(家計収支編・総世帯)」(平成17年～令和2年)

#### ② 収支項目別の年間平均支出金額

2020年におけるリペア関連の年間平均支出金額75,048円/世帯のうち、「外壁・塀等工事費」が30%（22,271円/世帯）を占め、自動車整備費が29%（21,608円/世帯）、他の工事費が20%（14,719円/世帯）、給排水関連工事費が7%（5,588円/世帯）と続いた。

図表 69 収支項目別の年間平均支出金額および割合（2020年）



出典) 経済産業省「家計調査(家計収支編・総世帯)」(平成17年～令和2年)

#### 4. レンタル（リース）に関する情報

レンタル（リース）に関する情報として、図表 70 に示す統計・データを整理する。

図表 70 レンタル（リース）に関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
総務省・ 経済産業省 「経済構造実態調査（乙調査）」 ※調査周期は毎年（「経済センサス活動調査」の実施年を除く） ※経済産業省「特定サービス産業実態調査」より再編	「各種物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「701 各種物品賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は4兆4,222億円（2010年比 -12.4%）、 事業所数は969所（2010年比 -42.2%）、 従業者数は18,426人（2010年比 -25.1%）。
	「産業用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「702 産業用機械器具賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は3兆8,666億円（2010年比 +40.0%）、 事業所数は8,051所（2010年比 +19.3%）、 従業者数は72,407人（2010年比 +13.6%）。
	「事務用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「703 事務用機械器具賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は7,178億円（2010年比 -43.0%）、 事業所数は325所（2010年比 +8.3%）、 従業者数は4,381人（2010年比 -25.1%）。
	「自動車賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「704 自動車賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は2兆3,263億円（2010年比 +60.6%）、 事業所数は5,276所（2010年比 +24.3%）、 従業者数は47,083人（2010年比 +45.4%）。
	「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「705 スポーツ・娯楽用品賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は70億円（2010年比 -41.9%）、 事業所数は303所（2010年比 -11.7%）、 従業者数は1,357人（2010年比 -33.7%）。
	「その他の物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「709 その他の物品賃貸業」を対象に整理。 【2020年時点の調査結果】 年間売上高は11,014億円（2010年比 -16.8%）、 事業所数は8,147所（2010年比 -2.7%）、 従業者数は75,779人（2010年比 -10.7%）。
（公社） リース事業協会 「リース産業の現況調査」 ※2012年より毎年調査	JLA 会員企業の年間売上高、事業所数、従業者数、会員数	同協会が、同協会の正会員、賛助会員を対象にした調査結果。 【2021年時点の調査結果】 年間売上高は5兆932億円（2012年比 +8.4%）、 従業者数は51,495人（2012年比 +4.7%）、 会員数は232社（2012年比 -7.2%）。

（注）レンタカーに関する情報は、2.シェアリング市場規模に関する情報／総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」／（一社）日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」にも一部掲載。

#### 4.1 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」

##### 1) 統計・調査概要（再掲）

経済構造実態調査は、既存の統計調査（特定サービス産業実態調査、商業統計調査（経済産業省）、サービス産業動向調査（拡大調査）（総務省））を統合・再編することにより、令和元年に創設された調査で、甲調査（幅広い産業の売上・費用の構造を横断的に把握）と乙調査（特定産業の特性事項を把握）の2種類からなる。

「経済構造実態調査（乙調査）」は、サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的として実施されている。本調査では、リペアに関するデータとして、日本標準産業分類「901 機械修理業（電気機械器具を除く）」および「902 電気機械器具修理業」を対象に抽出した。

図表 71 「経済構造実態調査（乙調査）」の概要（再掲）

項目	概要
調査の目的	サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編したもの
調査の対象	「平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）」を母集団名簿として、日本標準産業分類「大分類G-情報通信業」「大分類J-金融業，保険業」「大分類K-不動産業，物品賃貸業」「大分類L-学術研究，専門・技術サービス業」「大分類N-生活関連サービス業，娯楽業」「大分類O-教育，学習支援業」及び「大分類R-サービス業（他に分類されないもの）」に属する小分類のうち、次に掲げる小分類について当該業務（事業）を主業として営む事業所（一部業種は企業）を対象とする。  <対象業種> 01 ソフトウェア業 02 情報処理・提供サービス業 03 インターネット附随サービス業 04 映像情報制作・配給業 05 音声情報制作業 06 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 07 新聞業 08 出版業 09 クレジットカード業，割賦金融業 10 各種物品賃貸業 11 産業用機械器具賃貸業 12 事務用機械器具賃貸業 13 自動車賃貸業 14 スポーツ・娯楽用品賃貸業 15 その他の物品賃貸業 16 デザイン業 17 機械設計業 18 広告業

項目	概要
	19 計量証明業 20 機械修理業 21 電気機械器具修理業 22 結婚式場業 23 葬儀業 24 冠婚葬祭互助会 25 映画館 26 興行場，興行団 27 ゴルフ場 28 ゴルフ練習場 29 ボウリング場 30 フィットネスクラブ 31 その他のスポーツ施設提供業 32 公園，遊園地・テーマパーク 33 学習塾 34 外国語会話教授業 35 教養・技能教授業（外国語会話教授業を除く）
調査時期・期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年（2019年）より調査</li> <li>・毎年6月1日現在で実施</li> <li>※経済センサス-活動調査を実施する年を除く</li> </ul>
調査の方法	<p>以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。</p> <p><b>【選定】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・無作為抽出</li> </ul> <p><b>【抽出方法】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、35業種の全てについて標本設計を行ったが、母集団数が少ない業種（「音声情報制作業」「クレジットカード業、割賦金融業」「事務用機械器具賃貸業」「スポーツ・娯楽用品賃貸業」「計量証明業」「映画館」「公園，遊園地・テーマパーク」）については全数調査。</li> </ul>
最新の統計データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年経済構造実態調査（乙調査）</li> </ul>

出典) 経済産業省 2020年経済構造実態調査(乙調査) ([https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/otsu/result1\\_2020.html](https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/otsu/result1_2020.html))

## 2) 本調査で扱う業種

本調査では、「経済構造実態調査（乙調査）」の中でレンタル（リース）に関わる、以下の図表 72 に示す業種について整理する。

図表 72 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

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

小分類	分類名	定義（細分類別）	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
704	自動車賃貸業	主として自動車を賃貸する事業所をいう。主な賃貸物品は、乗用車、ライトバン、バス、トラック、タンクローリー、二輪自動車などである。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ レンタカー業</li> <li>➢ 自動車リース業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 貸自転車業 [7051]</li> </ul>
705	スポーツ・娯楽用品賃貸業	主としてスポーツ用品及び娯楽用品を賃貸する事業所をいう。	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スポーツ用品賃貸業</li> <li>➢ スキー用品賃貸業</li> <li>➢ スケート靴賃貸業</li> <li>➢ 貸自転車業</li> <li>➢ 運動会用具賃貸業；</li> <li>➢ 貸テント業</li> <li>➢ 貸ヨット業</li> <li>➢ 貸モータボート業</li> <li>➢ 貸馬業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 貸ピアノ業 [7099]</li> <li>➢ 貸本屋 [7099]</li> </ul>
709	その他の物品賃貸業	<p>[7091 映画・演劇用品賃貸業] 主として映画・演劇用物品を賃貸する事業所をいう。映画フィルムの配給に当たる事業所は、大分類G—情報通信業 [4114] に分類される。</p> <p>[7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）] 主としてコンパクトディスクなどの音楽・映像記録物を賃貸する事業所をいう。</p> <p>[7093 貸衣しょう業（別掲を除く）] 主として冠婚葬祭用、パーティ用などの衣しょうを賃貸する事業所をいう。</p> <p>[7099 他に分類されない物品賃貸業] 他に分類されない物品を賃貸する事業所をいう。</p>	<p>[7091 映画・演劇用品賃貸業]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 映画用諸道具賃貸業</li> <li>➢ 演劇用諸道具賃貸業</li> <li>➢ 映写機賃貸業</li> <li>➢ 映画フィルム賃貸業</li> <li>➢ 貸衣しょう業（映画・演劇用のもの）</li> </ul> <p>[7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ レンタルビデオ業</li> <li>➢ DVD賃貸業</li> <li>➢ CD賃貸業</li> <li>➢ ブルーレイディスク賃貸業</li> </ul> <p>[7093 貸衣しょう業（別掲を除く）]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 貸衣しょう業（映画・演劇用を除く）</li> <li>➢ レンタルブティック</li> </ul> <p>[7099 他に分類されない物品賃貸業]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 貸テレビ業</li> <li>➢ 貸本屋</li> <li>➢ 貸楽器業</li> <li>➢ 貸美術品業</li> <li>➢ 貸ふとん業</li> <li>➢ 貸植木業</li> <li>➢ 貸花環業</li> <li>➢ 貸ピアノ業</li> <li>➢ 医療・福祉用具賃貸業</li> </ul>	<p>[7091 映画・演劇用品賃貸業]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 映画配給業 [4114]</li> </ul> <p>[7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 映画配給業 [4114]</li> </ul> <p>[7099 他に分類されない物品賃貸業]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 貸おしぼり業 [7813]</li> <li>➢ 貸ぞうきん業 [7813]</li> </ul>

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

([http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01\\_03000044.html#e](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e))

### 3) データの概要

#### ① 「各種物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、各種物品賃貸業の年間売上高は4兆4,222億円で、2010年(5兆501億円)から、12.4%減少している。なお、2013年(3兆8,060億円)以降は増加していたが、2020年に再び減少となった。事業所数は969所で、2010年(1,676所)と比較して42.2%減少していた。

図表 73 年間売上高および事業所数の経年変化 (各種物品賃貸業)



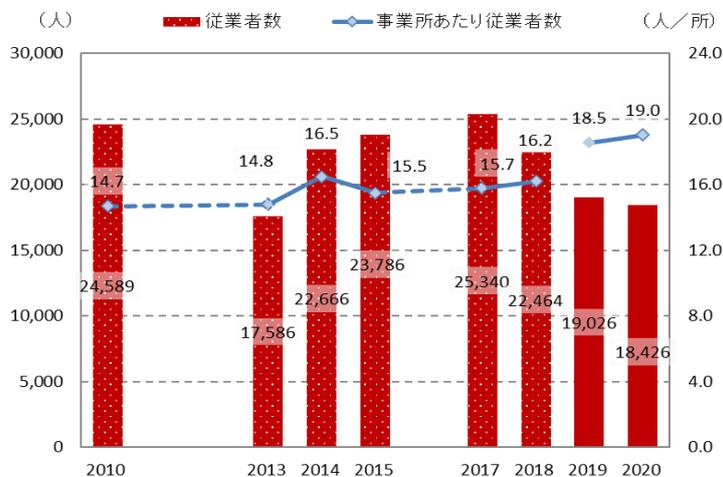
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年の従業者数は18,426人で、2010年(24,589人)と比較して25.1%減少していた。なお、2013年(17,586人)以降は増加傾向にあったが、2017年(25,340人)で減少に転じた。事業所あたりの従業者数は19.0人で、2009年(14.7人)から増加傾向にある。

図表 74 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化 (各種物品賃貸業)



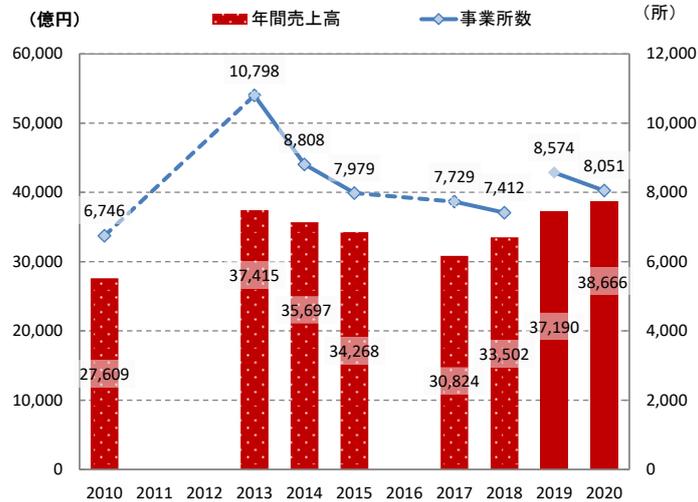
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

## ② 「産業用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、産業用機械器具賃貸業の年間売上高は3兆8,666億円で、2010年(2兆7,609億円)と比較して40.0%増加していた。事業所数は8,051所で、2010年(6,747所)と比較して19.3%増加していた。なお、2013年(10,798所)からは減少傾向にあったが、2019年はやや増加したものの、その後また減少となっている。

図表 75 年間売上高および事業所数の経年変化(産業用機械器具賃貸業)



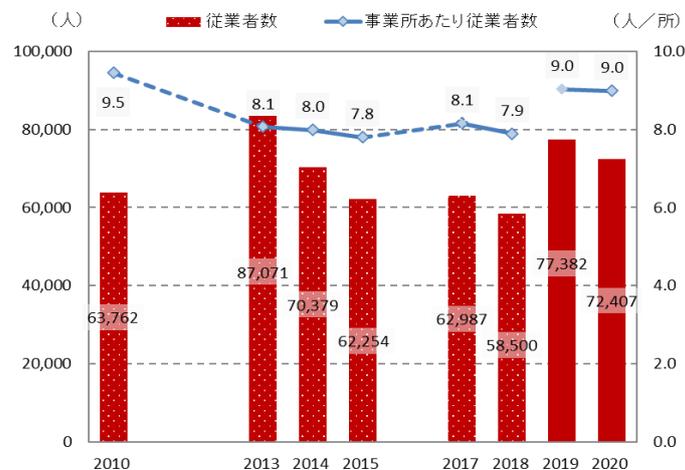
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年における、産業用機械器具賃貸業の従業者数は72,407人で、2010年(63,762人)と比較して13.6%増加していた。事業所あたりの従業者数は9.0人で、2010年(9.5人)から減少傾向にあったが、2019年(9.0人)からは現状維持である。

図表 76 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化(産業用機械器具賃貸業)



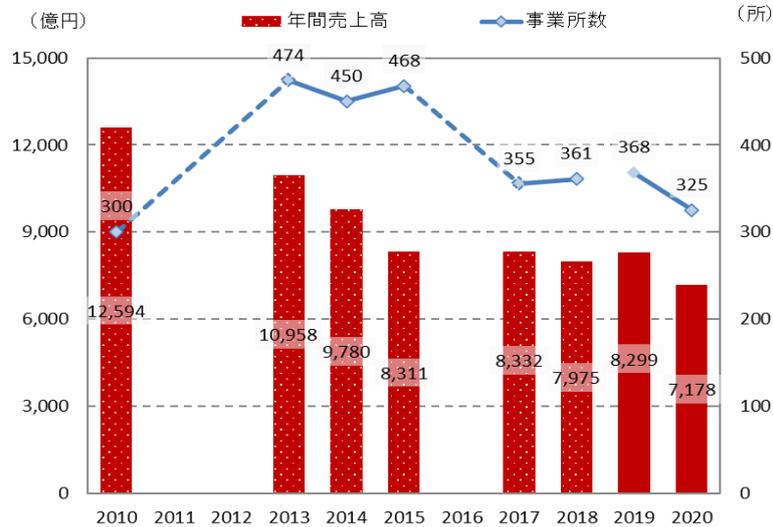
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

### ③ 「事務用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、事務用機械器具賃貸業の年間売上高は7,178億円で、2010年(12,594億円)と比較すると43.0%減少していた。事業所数は325所で、近年のピークである2013年(474所)と比較して31.4%減少していた(2010年比は、8.3%増加)。

図表 77 年間売上高および事業所数の経年変化(事務用機械器具賃貸業)



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年における、事務用機械器具賃貸業の従業者数は4,381人で、2010年(5,849人)と比較して25.1%減少していた。事業所あたりの従業者数は13.5人で、2014年(10.1人)から増加傾向にあったが、2020年で減少に転じた。

図表 78 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化(事務用機械器具賃貸業)



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

#### ④ 「自動車賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、自動車賃貸業の年間売上高は2兆3,263億円で、2010年（1兆4,488億円）と比較して60.6%増加していた。2015年（1兆5,209億円）から増加傾向にある。事業所数は5,276所で、2010年（4,245所）と比較して24.3%増加していた。なお、2013年（5,306所）からは減少傾向にあったが、2019年は増加に転じ、再び2020年に減少となった。

図表 79 年間売上高および事業所数の経年変化（自動車賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年における、自動車賃貸業の従業者数は47,083人で、2010年（32,390人）より、45.4%増加していた。直近では、2015年（34,609人）から増加傾向にある。事業所あたりの従業者数は8.9人である。

図表 80 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（自動車賃貸業）



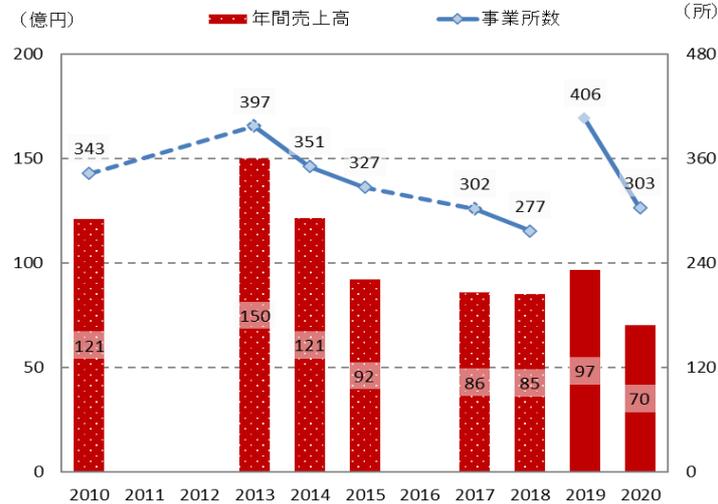
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

⑤ 「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、スポーツ・娯楽用品賃貸業の年間売上高は70億円で、2010年（121億円）と比較して42.1%減少していた。事業所数は303所で、2010年（343所）と比較して11.7%減少していた。2013年（売上（150億円）、事業所数（397所））以降、売上高、事業所数ともに減少傾向にあったが、2019年で増加に転じ、再び2020年で減少となった。

図表 81 年間売上高および事業所数の経年変化（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年における、スポーツ・娯楽用品賃貸業の従業者数は1,357人で、2010年(2,048人)と比較して33.7%減少していた。事業所あたりの従業者数は4.5人で、2010年以降で最小数となっている。

図表 82 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



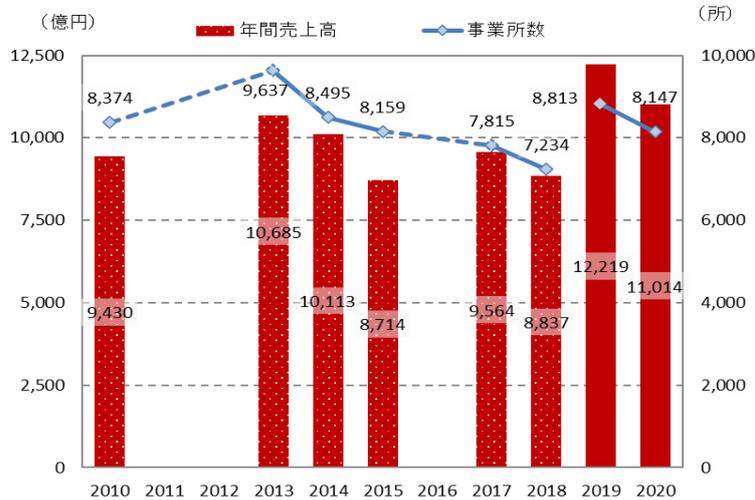
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

## ⑥ 「その他の物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、その他の物品賃貸業の年間売上高は11,014億円で、2010年（9,430億円）と比較して16.8%増加だった。事業所数は8,147所で、2010年（8,374所）とほぼ同水準だが、2.7%減少していた。

図表 83 年間売上高および事業所数の経年変化（その他の物品賃貸業）



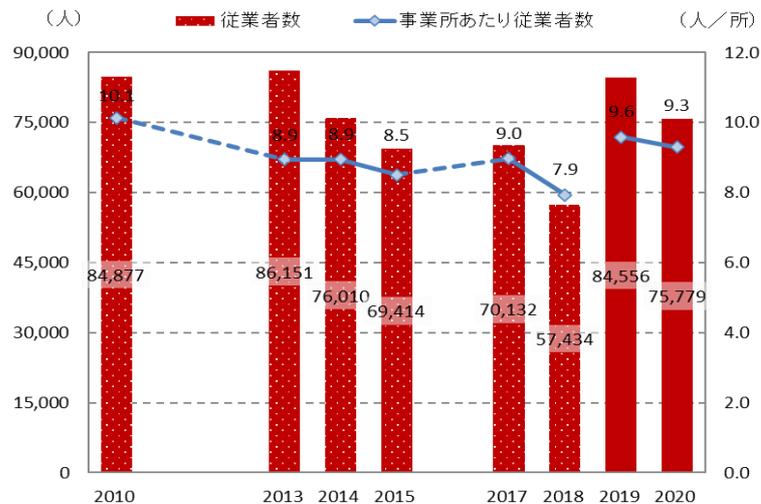
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

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

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

2020年における、その他の物品賃貸業の従業者数は75,779人で、2010年(84,877人)と比較して10.7%減少していた。事業所あたりの従業者数は9.3人で、2010年(10.1人)から減少傾向にあったが、2019年より増加に転じ、2020年に再び減少となった。

図表 84 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（その他の物品賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(令和元~2年)、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成22年~平成30年)。

注) 調査実施は「経済構造実態調査(乙調査)」では6月1日時点、「特性サービス産業実態調査」では7月1日時点。

## 4.2 (公社) リース事業協会「リース産業の現況調査」

### 1) 統計・調査概要

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

図表 85 リース事業協会「リース産業の現況調査」の概要

項目	概要
調査の目的	リース及びリース事業の経済活動の実態を適確かつ適時に把握し、社会に等しく公表することを目的とする。
調査の対象	リース事業協会正会員および賛助会員を対象とし、以下の情報とする。 (1) 本社所在地 (2) 資本金 (3) 従業員数 (4) 営業実績（リース売上高、リース債権残高、リース投資資産残高、賃貸資産残高、割賦債権残高、営業貸付金残高、リース取扱高、リース設備投資額） (5) その他（株主、役員、設立年月日、リース事業開始年月等）
調査時期・期間	2012年から毎年7月 営業実績については調査時点の直近の決算期とする。
調査の方法	—
最新の統計データ	・2021年リース産業の現況調査

出典) 公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」(2012年～2021年)  
(<http://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

### 2) データの概要

2021年における、リース事業協会会員企業の年間売上高は5兆932億円で、2012年(4兆6,985円)と比較して8.4%増加していた。また、従業員数は51,495人で、2016年(59,228人)をピークに減少傾向にある。2012年(49,167人)と比較すると4.7%増加である。

図表 86 年間売上高および従業員数の経年変化



出典) 公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」(平成24年～令和3年)  
(<http://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

注) 会員企業数は、2012年が250社(うち正会員91社)、2013年が248社(うち正会員91社)、2014年が247社(うち正会員91社)、2015年が245社(うち正会員91社)、2016年が243社(うち正会員91社)、2017年が242社(うち正会員91社)、2018年が239社(うち正会員が89社)、2019年が237社(うち正会員が89社)、2020年が236社(うち正会員が86社)、2021年が232社(うち正会員が82社)。

## 5. その他シェアリング・エコノミーに関する既報について

シェアリング・エコノミーに関する市場規模を推計・検討した既報について、概要を整理した。

### 5.1 環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書（環境省 環境産業市場規模検討会）

持続可能な社会実現に重要な役割を担うとされる環境産業振興の検討を行うため、その動向についてマクロ的に捉えることを目的に、国内及び世界の環境産業の市場規模・雇用規模等の推計を行った調査である。

シェアリング・エコノミーについては平成 27 年度（2015 年度）より検討を進めている。現時点では「シェアリング・エコノミー」という項目の追加は決定しているが、その細目を検討中である。そのため、環境産業の市場規模としては、0 円として計上されている<sup>5</sup>。

図表 87 シェアリング・エコノミーの計上対象の検討状況（平成 29 年度調査時点）

サービス	追加の可否				今年度の方向性	
	環境 メリット	法律の 整備	市場の 大きさ	データ 有無		
乗り物	カーシェア	○	○	○	○	平 27 年度調査より、カーシェアリングを C 分野「リース・レンタル」に追加している
	ライドシェア	○	×	△	×	本質的なサービス展開に至るまでの法整備が進められていないため、推計項目への追加を見送る
	サイクルシェア (バイクシェア)	○	○	△	×	自転車へのモーダルシフトは、CO2 削減に大きく寄与するが、現状、統計データ等は纏められていない。よって、推計項目に追加はするが、市場規模は算出しないこととする
モノ	ファッション シェアリング	△	○	△	×	ファッションシェアリングによる、環境メリットは判断が難しく、現状、統計データ等も纏められていないことから、推計項目への追加を見送る
スペース	民泊	△	○	○	△	環境メリットの判断が難しいが、観光庁が平成30年度より統計を公表することから、平成28年度同様、推計項目に追加はするが、市場規模は算出しない
	駐車場	×	○	△	×	環境メリットがないため、推計項目に追加しない
ヒト	クラウド ソーシング	×	○	○	×	環境メリットがないため、推計項目に追加しない
<p>【新規追加項目候補】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● バイクシェアリング：移動手段として CO2 を排出しない自転車を選択し、また、他人と共有することは、環境負荷の低減に繋がると考えられる。</li> <li>● ライドシェア：自動車の空席率を削減するサービスは、1 人あたり CO2 排出量を抑制する取組だと考えられる。</li> <li>● 民泊：空き部屋を活用する取組は、1 人あたりの電気・水の使用量、また、廃棄物量がホテル宿泊と比べて低いとされている。</li> <li>● モノのシェアリング（CtoC-EC 市場）：個人同士がインターネットを介して行うモノの売買は、企業による新たな生産活動を伴わないため、環境に資すると考えられる。</li> </ul>						

出典）環境省 環境産業市場規模検討会「平成 29 年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」 一部抜粋

<sup>5</sup> 製品・サービスについて、環境産業の定義に該当するか否かを精査した上で、適切なものを環境産業として位置づけ、毎年の市場規模を計測していくことが望まれる。（環境省 環境産業市場規模検討会「令和 2 年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」）

## 5.2 シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究報告書 (内閣府 経済社会総合研究所)

本調査では、シェアリング・エコノミーの経済活動を国民経済計算（SNA）体系に取り込むための基礎調査を実施し、今後の研究の方向性や手法について一定の結論を得ることを目的とし、シェアリング・エコノミーの2017年の名目生産額の規模、及び、中間投入額を差し引いた付加価値額の試算を行っている。

本調査にて、シェアリング・エコノミーの市場規模（2017年）は6,300億円～6,700億円程度であり、付加価値額は1,300億円～1,500億円程度と推計された。またモノのシェアリングに関する市場規模（2017年）は、フリマアプリが4,800億円程度、モノの賃貸が5～10億円程度と推計された（付加価値額はそれぞれ400億円程度、5億円未満）。

図表 88 シェアリング・エコノミーの分野別類型

分野	事業類型	概要	備考
モノ	フリマアプリ（中古品）	中古品を個人間で売買	CtoCが主
	フリマアプリ（個人製造品）	個人製造品（ハンドメイド品）を売買	CtoCが主
	モノの賃貸	服飾品、雑貨等の個人資産を貸し借り ※乗り物のシェアも含む	CtoCが主だが、事業者が自らの資産をレンタルする場合もある
<small>※モノ（フリマアプリ・賃貸）に関する生産額の推計手順概要            フリマアプリ市場の市場規模は経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」での「フリマアプリ市場」の取引総額とし、ハンドメイド品はその一定比率を占めると仮定して推計した。モノの賃貸市場の生産額はシェアリングを行った仲介事業者のCtoC分取引額合計とした。仲介手数料は仲介事業者よりシェアリングした手数料率を、取引額に乗じて推計し、市場規模から仲介手数料を差し引いた金額をCtoC純取引額とした。</small>			

出典) 内閣府 経済社会総合研究所「2018年度シェアリング・エコノミー等新分野の経済活動の計測に関する調査研究」報告書

### 5.3 シェアリングエコノミー市場調査報告書

#### (一社) シェアリングエコノミー協会、(株) 情報通信総合研究所

シェアリングエコノミー協会は、シェアリング・エコノミーの市場規模を「資産・サービス提供者と利用者の間の取引金額」と定義し、インターネット上で資産やスキルの提供者と利用者が結びつき、利用したいときにすぐに取引が成立するものを対象に調査した。また、シェアリングエコノミー協会では市場を以下の5つに大別している。

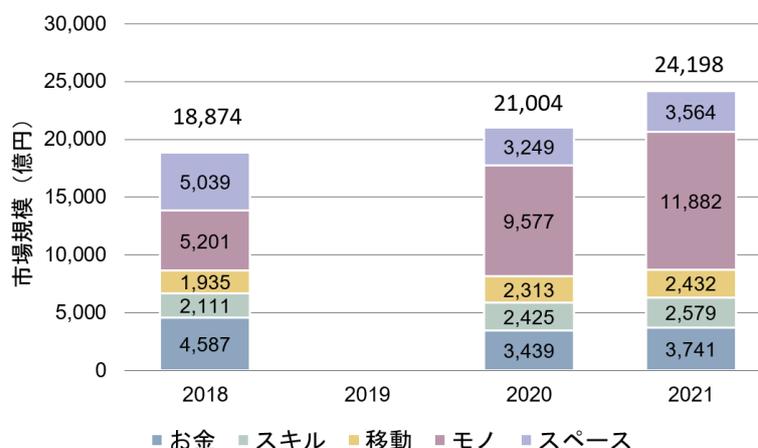
図表 89 シェアリング・エコノミーの市場規模の分類と対象範囲

カテゴリ		含まれる市場類型			
		CtoC	CtoB	BtoC	BtoB
スペース	民泊（部屋）	○	○	○	
	その他（駐車場、会議室、イベントスペース等）	○	○	○	○
モノ	売買（フリマアプリ等）	○	○	○	
	レンタル（高級バッグ、洋服等）	○	○	○	
移動	カーシェア	○	○	○	
	サイクルシェア			○	
	その他（料理の運搬、買い物代行等）	○	○		
スキル	対面型（家事、育児等）	○	○		
	非対面型（記事執筆、データ入力等）	○	○		
お金	購入型（必要金額が集まった場合に商品開発・イベント等を実施）	○	○		
	その他（寄付、貸付、株式購入等）	○	○		

出典) (一社) シェアリングエコノミー協会・(株) 情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」(<https://sharing-economy.jp/ja/20220118>)  
(<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2022/01/1d6acc7e6a69d1938f054c88778ba43b.pdf>)

同調査では、2021 年度の日本のシェアリング・エコノミーの市場規模（事業者の取引含む）は、2兆4,198億円と推定されている。その内訳は、「モノのシェア」が49.1%、「スペースのシェア」が14.7%、「お金のシェア」が15.5%、「スキルのシェア」が10.7%、「移動のシェア」が10.1%であった。2018年時点と比べ、モノのシェアリングの市場拡大が顕著である。

図表 90 シェアリング・エコノミーの市場規模の推計結果



出典) (一社) シェアリングエコノミー協会・(株) 情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2021 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」(<https://sharing-economy.jp/ja/20220118>)  
(<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2022/01/1d6acc7e6a69d1938f054c88778ba43b.pdf>)

## 第2章 リユース市場の推計

### 1. 消費者アンケート調査による意向把握、リユース市場規模の推計方法<sup>6</sup>

#### 1.1 消費者アンケート調査の実施概要

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

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

調査方法、調査項目は平成 30 年度の調査をもととし、購入先として「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「② インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」「⑤ フリーマーケット、バザー等で中古品を購入」「⑥その他の場所(家族・知人、市町村が運営するリユースショップ等)で購入」の6分類で把握・整理を行った。

品目については、平成 30 年度の調査を踏襲した 21 品目に加え、平成 30 年度の調査より一定の出現率が見込まれた「楽器類」を新たな対象に実施する(計 22 品目)。なお、各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には補足説明を行う。

中古品・リユース品の購入経験の有無など、消費者の意向を広く把握する事前調査と、中古品・リユース品の購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の2段階に分けて実施する。

図表 91 消費者アンケートの実施概要

#### 【目的】

我が国全体での中古品・リユース品に対する一般消費者の意向や最終需要を調査し、リユースに係る市場規模やビジネスの状況について明らかにすることを目的とする。

#### 【調査手法】

##### (1) 事前調査 (N=55,261 人)

全国のモニターを対象に、過去1年間(2021年1月~12月)における中古品・リユース品に対する消費者の意向を広く把握するための調査を実施した。回答者が Web 画面にて回答する方法を採用し、事前調査の結果は本調査でのモニターの抽出にも活用した。

調査期間は 2022 年 1 月 21 日~2 月 2 日まで

##### <主な調査項目>

- ・中古品・リユース品の購入経験の有無(品目別、購入先別)(過去1年 ※本調査に活用)
- ・使用済み製品の売却・引渡し経験の有無
- ・転売を前提とした中古品・リユース品の購入有無
- ・品目別の中古品・リユース品の購入意向 / など

<sup>6</sup> 調査及び調査結果の取りまとめにあたり、下記を対象にヒアリング調査を実施し、助言を得た。

①国立環境研究所 資源循環領域 資源循環社会システム研究室 室長 田崎 智宏氏

②立命館大学 理工学部環境都市工学科 教授 橋本征二氏

③東京都世田谷区、④神奈川県川崎市、⑤日本リユース業協会、⑥一般社団法人日本リユース機構、

⑦リサイクル通信(株式会社リフォーム産業新聞社)

(2) 本調査 (N=3,388 人)

事前調査の結果を踏まえて、中古品・リユース品の購入経験のあるモニターに対して、購入数量・金額などを把握する詳細調査を実施した。

調査期間は 2022 年 1 月 28 日～2 月 9 日まで。

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

<主な調査項目>

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

(3) 平成 30 年度調査との比較・主な変更点について

- ・品目として、「楽器類」を新たに追加した。
- ・購入先、推計方法は平成 30 年度調査を踏襲する。
- ・事前調査の中古品・リユース品の購入経路にて、「購入ではないが、家族・知人等から無償で中古品をもらった」という項目を追加した。ただし、本調査における市場規模は最終消費者の購入金額より算出するため、市場規模の算出には用いない。
- ・シェアリングサービスの市場規模について、簡易的に調査を実施した（事前調査にて利用経験の有無、本調査にて利用回数・利用金額を把握し、市場規模を推計）。

図表 92 消費者アンケートでの購入先、品目の分類

【中古品・リユース品の購入先（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インターネットオークションで中古品を購入
- ③インターネットショッピングサイトで中古品を購入
- ④フリマアプリで中古品を購入
- ⑤フリーマーケット、バザー等で中古品を購入
- ⑥その他の場所（家族・知人、市町村が運営するリユースショップ等）で購入

※「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。

<購入先に関する補足>

- ・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、ジモティーなどのアプリ
- ・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（22分類）】

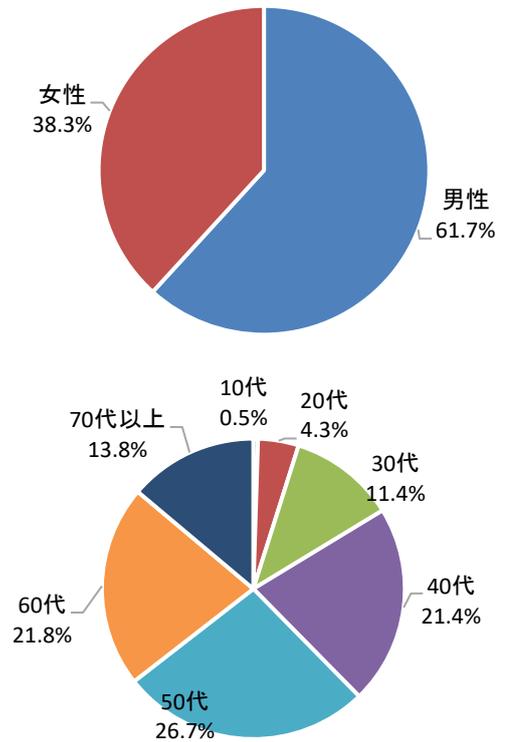
1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリー、ベルト、小物類）、靴など）
3. ブランド品を除く衣類・服飾品（時計、バッグ類、靴なども含む。）
4. ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服、チャイルドシート、幼児用おもちゃなど）
5. 日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
6. スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具、アウトドアグッズなど）
7. 書籍
8. ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
9. ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
10. 玩具・模型（幼児用を除く）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

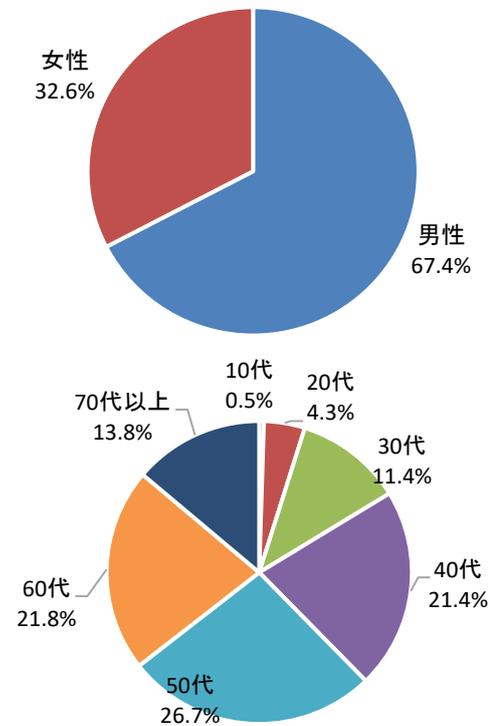
図表 93 事前調査の回答者属性 (N=55,261 人)

	回答数	構成比
全体	55,261	100.0%
男性	34,123	61.7%
10代	83	0.2%
20代	825	1.5%
30代	2,607	4.7%
40代	6,286	11.4%
50代	9,535	17.3%
60代	8,793	15.9%
70代以上	5,994	10.8%
女性	21,138	38.3%
10代	189	0.3%
20代	1,573	2.8%
30代	3,709	6.7%
40代	5,555	10.1%
50代	5,242	9.5%
60代	3,229	5.8%
70代以上	1,641	3.0%



図表 94 本調査の回答者属性 (N=3,388 人)

	回答数	構成比
全体	3,388	100.0%
男性	2,283	67.4%
10代	10	0.3%
20代	86	2.5%
30代	247	7.3%
40代	513	15.1%
50代	657	19.4%
60代	500	14.8%
70代以上	270	8.0%
女性	1,105	32.6%
10代	24	0.7%
20代	144	4.3%
30代	254	7.5%
40代	290	8.6%
50代	231	6.8%
60代	119	3.5%
70代以上	43	1.3%



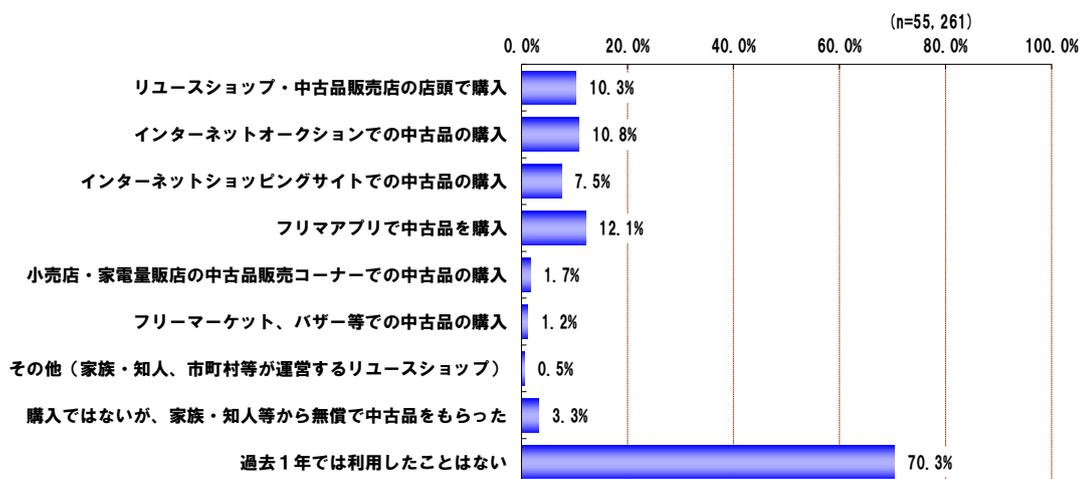
## 1.2 リユースに関する消費者の意向について（事前調査より）

### (1) 中古品・リユース品の購入経験について（過去1年間）<sup>7</sup>

過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。中古品の購入経験としては、「過去1年間では利用したことはない」が最も多く70.3%であった。

一方、中古品の購入経験があるという回答の中では、「フリマアプリで中古品を購入」が最も多く12.1%であり、「インターネットオークションでの中古品の購入」が10.8%、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が10.3%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」が7.5%であった。また、「購入ではないが、家族・知人等から無償で中古品をもらった」は3.3%であった。

図表 95 過去1年間における中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2021年）

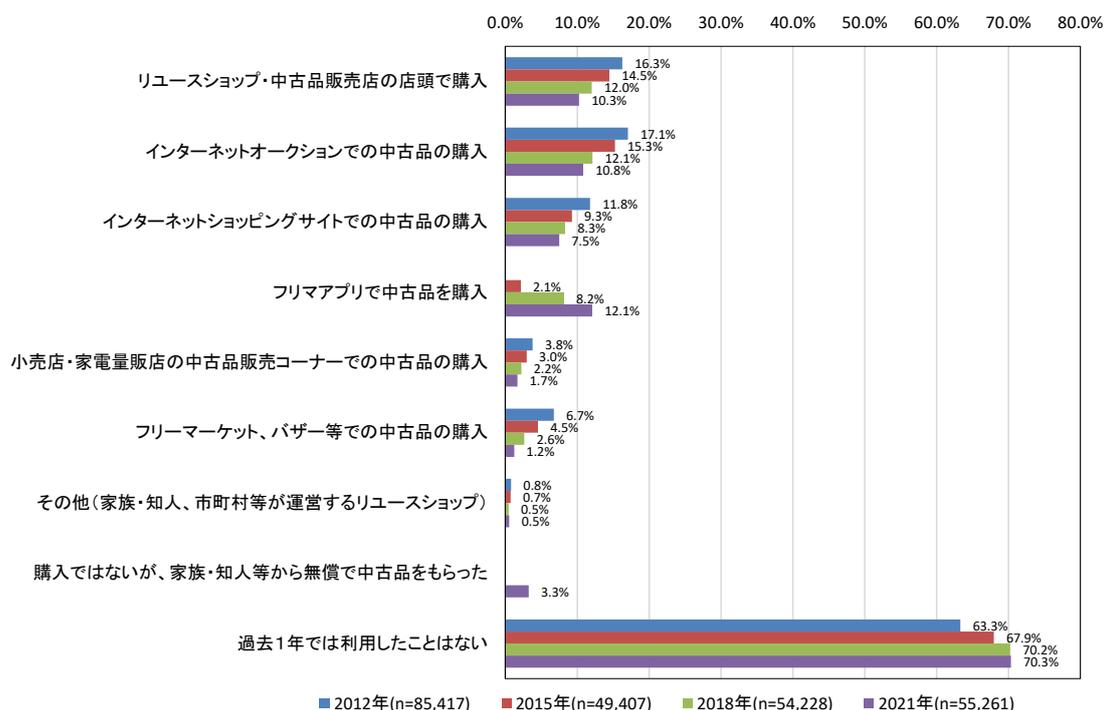


<sup>7</sup> いずれのデータも年齢・性別での補正前のデータ

2012年（平成24年）、2015年（平成27年）調査、2018年（平成30年）調査と比較すると、「過去1年では利用したことがない」との回答は増加傾向にあり（2012年：63.3%、2015年：67.9%、2018年：70.2%、2021年：70.3%）、また「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」はいずれも減少傾向であり、1～3ポイント程度減少している。

一方、「フリマアプリでの中古品を購入」は大幅増となっており、2021年（令和3年）調査では最も多い購入先となった（2015年：2.1%、2018年：8.2%、2021年：12.1%）。

図表 96 過去1年間における中古品・リユース品の購入経験の経年変化  
（複数回答、2012年～2021年）



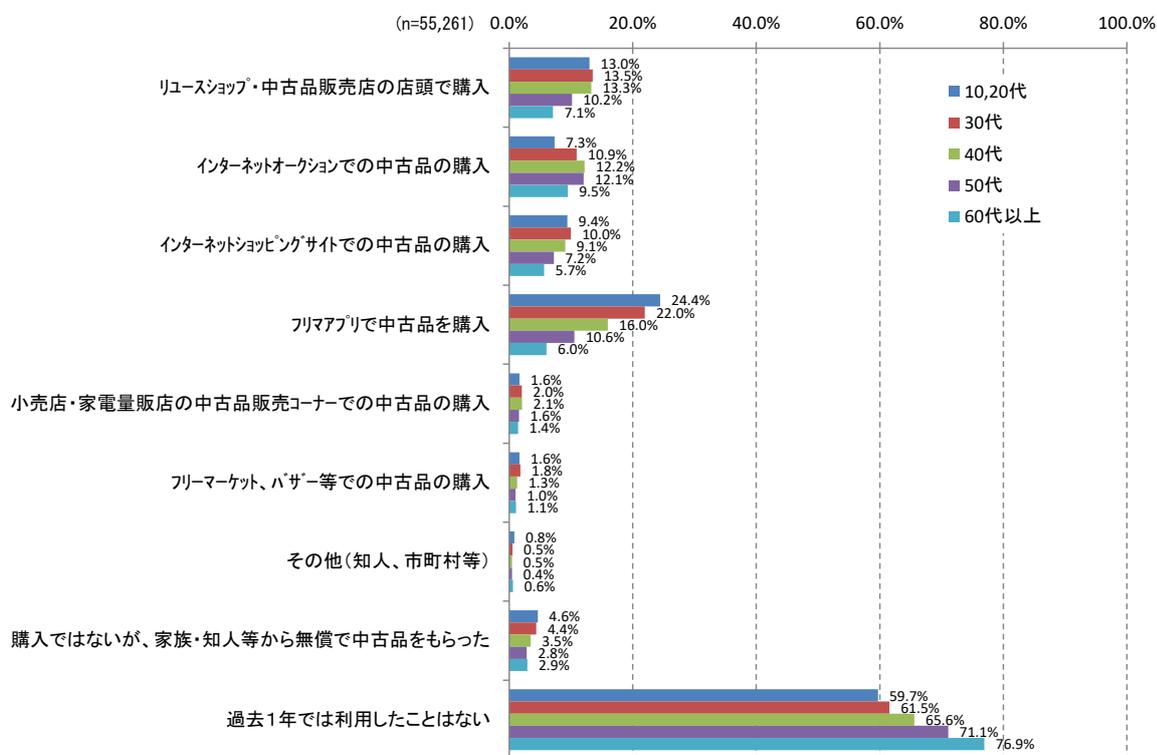
過去1年間における、中古品・リユース品の購入経験を世代別に整理する。

「過去1年間では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10、20代」では59.7%、「60代以上」では76.9%と約17ポイントの差があり、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

購入先別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で購入」（10、20代が60代に比べて約6ポイント高い）、「インターネットショッピングサイトで購入」（同4ポイント）、「フリマアプリで購入」（同18ポイント）では、若い世代の方が購入経験は高くなっている。特に、フリマアプリでは、世代間での差が大きいことが特徴である。

また、「インターネットオークションで購入」は「40代」「50代」が高く、「フリーマーケット、バザー等で購入」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 97 過去1年間における世代別の中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2021年）



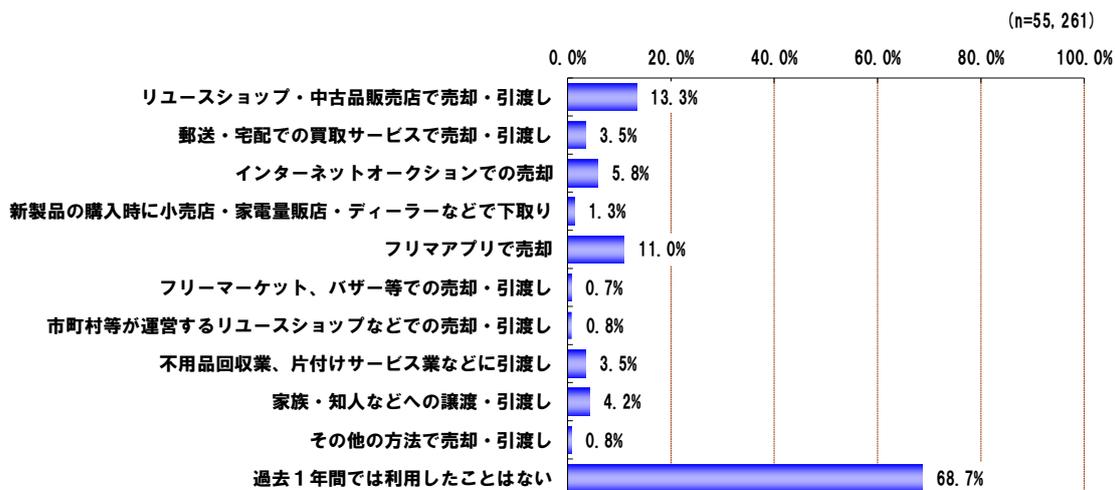
## (2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去1年間）

同様に、過去1年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を把握した。

自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く68.7%であった。

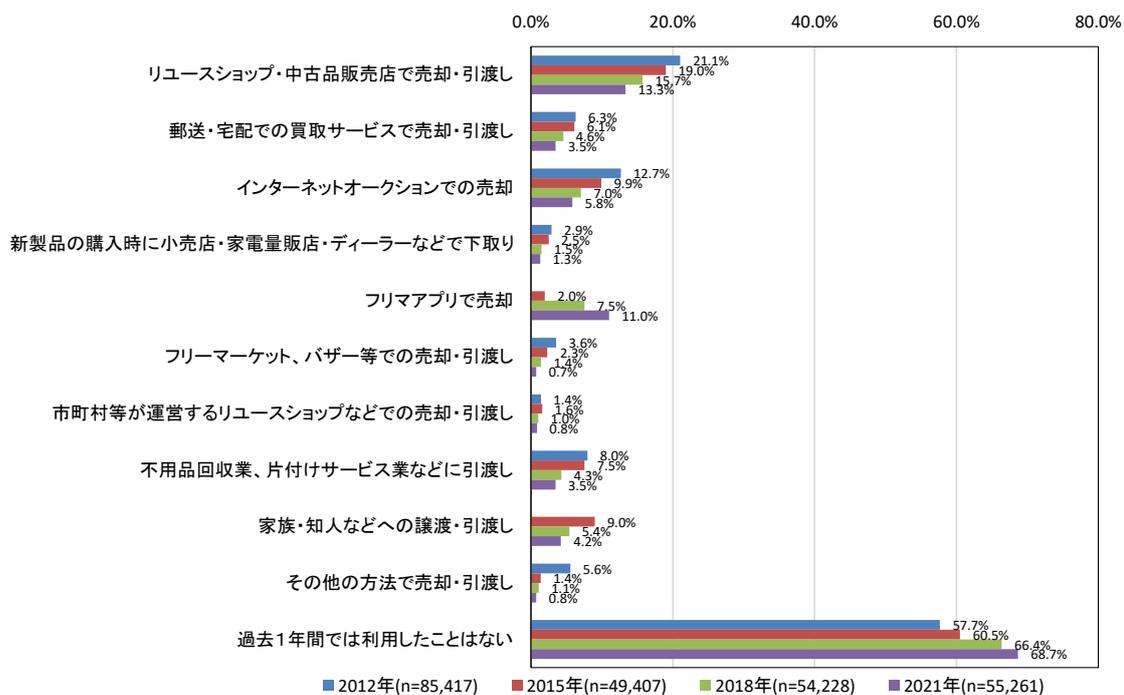
一方、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験があるという回答の中では、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」が最も多く13.3%であり、「フリマアプリで売却」が11.0%、「インターネットオークションでの売却」が5.8%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が4.2%、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」が3.5%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が3.5%と続いた。

図表 98 過去1年間における自らが使わなくなった製品の売却・引渡し（複数回答、2021年）



2012年、2015年、2018年調査と比較すると、「過去1年では利用したことがない」との回答は増加傾向にあり（2012年：57.7%、2015年：60.5%、2018年：66.4%、2021年：68.7%）、「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」「インターネットオークションでの売却」のいずれも減少傾向にある。一方、「フリマアプリで売却」は大幅増となっている（2015年：2.0%、2018年：7.5%、2021年：11.0%）。

図表 99 過去1年間における自らが使わなくなった製品の売却・引渡しの経年変化  
（複数回答、2012年～2021年）



過去1年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を世代別に整理する。

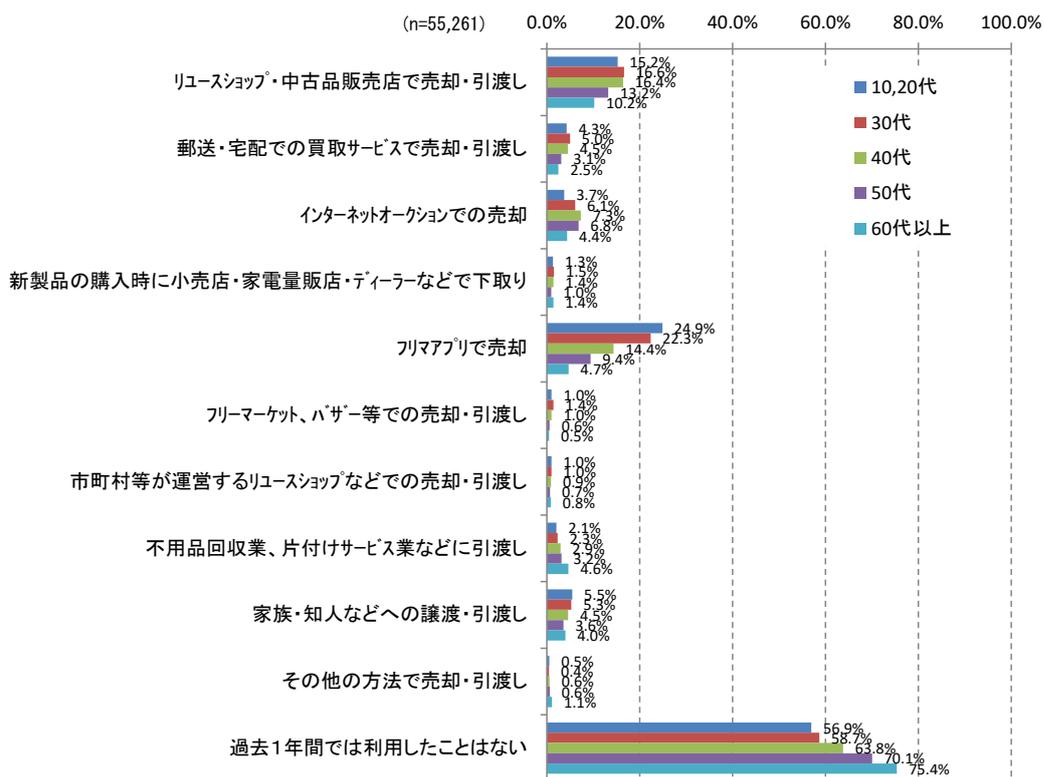
「過去1年間では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20代」では56.9%、「60代以上」では75.4%と約19ポイントの差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

購入先別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」（10～20代が60代に比べて約5ポイント高い）、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」（同2ポイント）、「フリマアプリで売却」（同20ポイント）などでは、若い世代の方がリユースとしての売却・引渡し経験は高くなっている。

一方、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」は高齢の世代の方が割合は高い（60代が10～20代に比べて約3ポイント高い）。

「インターネットオークションでの売却」は「40代」「30代」「50代」が高く、「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などでの売却・引渡し」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 100 過去1年間における世代別の自らが使わなくなった製品の売却・引渡し  
(複数回答、2021年)

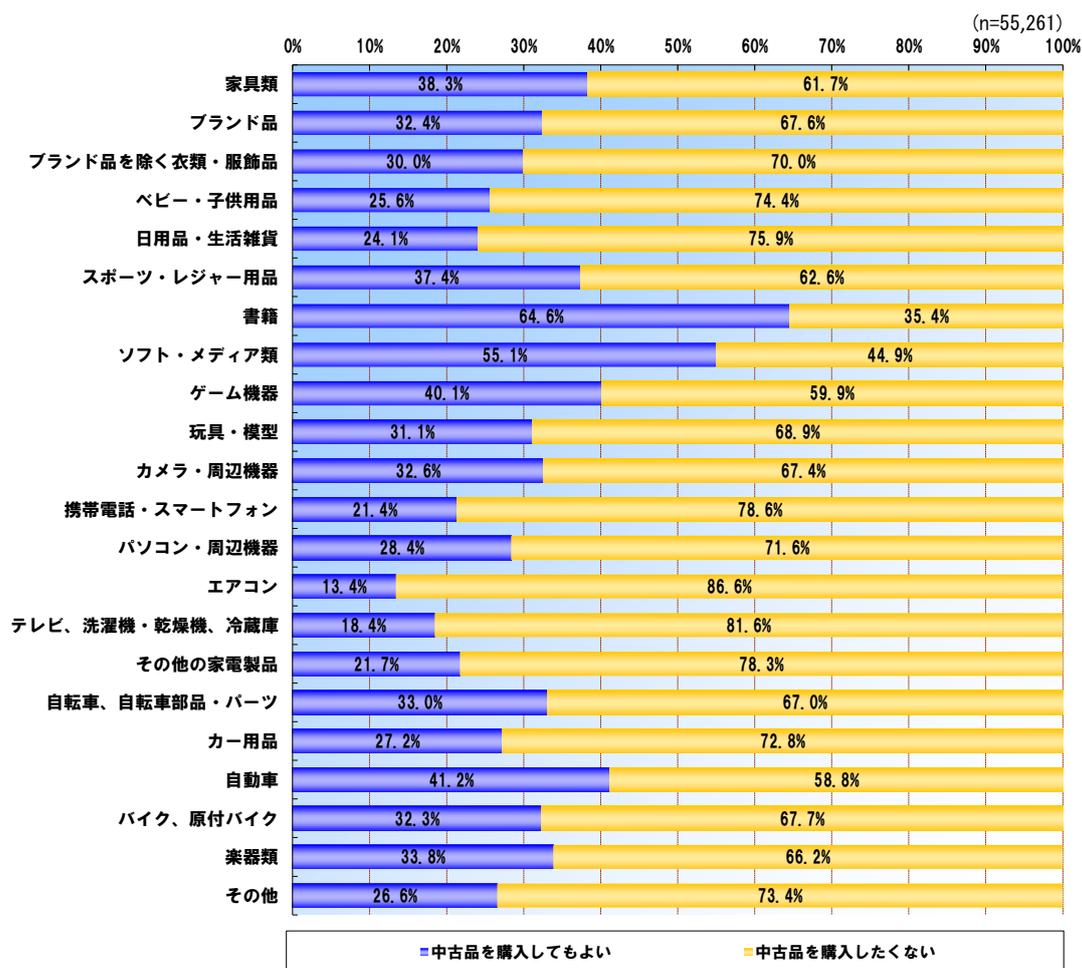


### (3) 品目別の中古品・リユース品の購入意向

「今後新たに必要になったとき、中古品（新古品を除く）で購入しても良いと考えますか？」という設問を品目別に行い、中古品の購入意向を把握した。

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 64.6%、次いで「ソフト・メディア類」(55.1%)、「自動車」(41.2%)、「ゲーム機」(40.1%)、と続く。一方、「エアコン」(13.4%)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」(18.4%)、「携帯電話・スマートフォン」(21.4%)、「その他の家電製品」(21.7%)は、他の品目と比べると中古品での購入意向が低かった。

図表 101 品目別の中古品・リユース品の購入意向（複数回答、2021年）



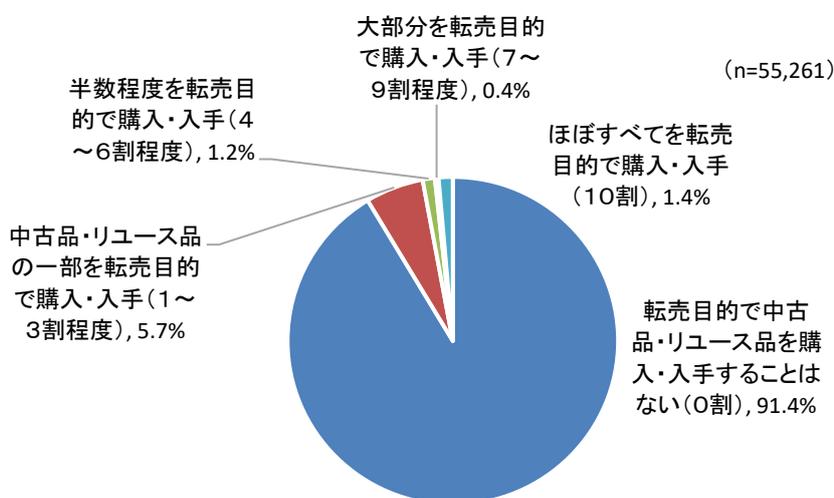
#### (4) 中古品・リユース品の転売の状況について

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

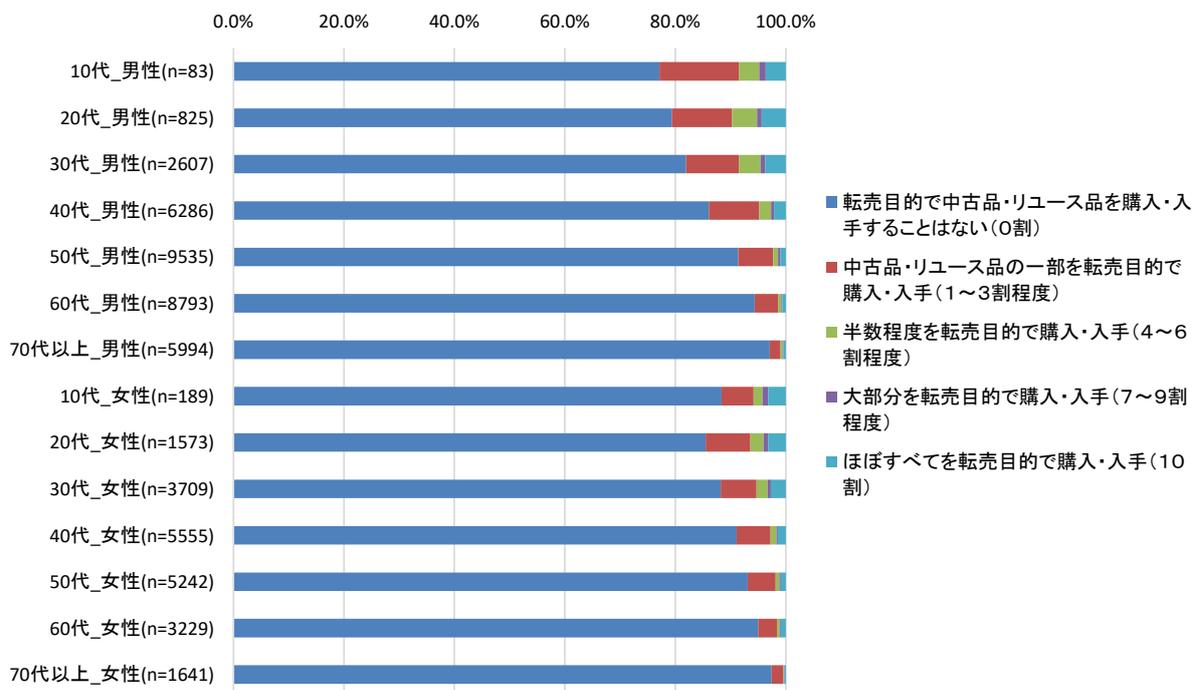
金額ベースでの転売状況について、「転売目的で中古品・リユース品を購入・入手することはない(0割)」との回答が91.4%を占めている。次いで「中古品・リユース品の一部を転売目的で購入・入手(1～3割程度)」との回答が5.7%、「ほぼすべてを転売目的で購入・入手(10割)」との回答が1.4%であった。

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

図表 102 中古品・リユース品の転売状況について (単一回答、2021年)



図表 103 性別、年齢ごとの中古品・リユース品の転売状況について (単一回答、2021年)



### 1.3 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法・諸条件の整理

事前調査を踏まえ、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。

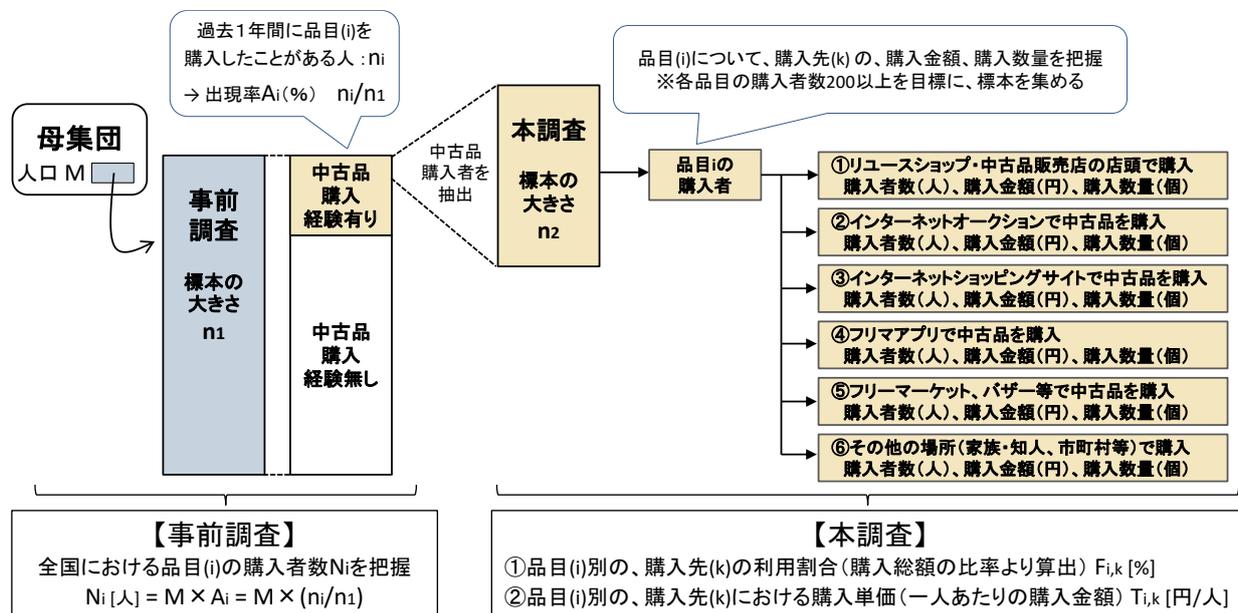
本調査においては、事前調査から中古品・リユース品の購入経験者を抽出し、品目別に6つの購入先の購入者数・購入金額・購入数量を把握し、1人あたりの購入金額・購入数量を把握する。

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) 品目別の購入先の利用割合(%)」「(3) 品目別の購入先における購入単価(円/人)」を把握し、それぞれを乗じることで、一般消費者の最終需要ベースのリユース市場規模を推計する。

図表 104 消費者アンケート調査の目的と市場規模のアウトプット

	調査項目	市場規模のアウトプット
事前調査 (n <sub>1</sub> =55,261)	○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(各品目における、全回答者数に対する中古品で購入した人の割合)を把握	○出現率・人口統計を基に拡大推計し、全国における品目別の中古品の購入者数を推計する
本調査 <sup>8</sup> (n <sub>2</sub> =3,388)	○事前調査から中古品購入経験者を抽出(各品目の購入者数200以上を目標) ○品目別に、購入先別の購入者数、購入金額、購入数量を把握	○品目別に、購入先の利用割合(購入総額の比率)、購入先の購入単価(一人あたりの購入金額)を算出する

図表 105 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。

注) 「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「フリマアプリで中古品を購入」については、インターネット利用者割合を別途考慮する

<sup>8</sup> 集計に際して不適当と考えられる回答を除いている（具体的には、回答内容（購入個数、購入金額）のほとんどを「1」「111」「100」「1,234」と回答、自動車を年間「1,000台購入」と回答など。）

(1) 全国における品目 (i) 別の中古品・リユース品の購入者数  $N_i$  (事前調査より)

事前調査をもとに、全国における品目別の中古品・リユース品購入者数を推計する。推計式は数式 1 のとおりである。

なお、品目別の中古品購入者数は、属性 (性別、年齢) 等を考慮して推計を行うものとする。

数式 1 品目  $i$  の購入者数

$N_i = M_j \times A_{j,i}$ <p>※Nは全国における中古品購入者数 (人)                  ※Mは全人口 (人)                  ※Aは事前調査における品目 <math>i</math> の購入者の出現率 (%)                  ※<math>i</math>は対象となる品目                  ※<math>j</math>は属性 (性別、年齢)</p>
--

1) 品目 (i) 別の出現率・購入者数について (事前調査のローデータより)

属性 (性別、年齢) を考慮しない品目別の出現率、全国における購入者数の推計結果を以下に示す<sup>9</sup>。事前調査によって把握された品目別の中古品購入者数を事前調査の回答者数で除したものが出現率となり、全人口に乗じたものが購入者数となる。

出現率は品目別にはばらつきがあり、「書籍」が最も高く 13.44%、次いで「ソフト・メディア類」が 7.80%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 7.41%と続く。一方、「エアコン」(0.67%)、「バイク、原付バイク」(0.76%) は 1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

※なお、後述する市場規模の推計の結果は、「その他」回答の補正、属性を考慮して補正した出現率・購入者数を用いている。(後述「2」「3」を参照)

図表 106 品目別の出現率・推計購入者数 (属性を考慮しない推計)

	過去 1 年間の購入者数 (人)	出現率 (%)	全国購入者数の推計値 (人)
家具類	1,454	2.63%	2,987,132
ブランド品	2,700	4.89%	5,546,944
ブランド品を除く衣類・服飾品	4,094	7.41%	8,410,810
ベビー・子供用品	1,377	2.49%	2,828,941
日用品・生活雑貨	2,343	4.24%	4,813,514
スポーツ・レジャー用品	1,846	3.34%	3,792,466
書籍	7,428	13.44%	15,260,258
ソフト・メディア類	4,313	7.80%	8,860,729
ゲーム機器	1,395	2.52%	2,865,921
玩具・模型	1,497	2.71%	3,075,472
カメラ・周辺機器	1,039	1.88%	2,134,546
携帯電話・スマートフォン	1,270	2.30%	2,609,118
パソコン・周辺機器	2,306	4.17%	4,737,501
エアコン	368	0.67%	756,028
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	639	1.16%	1,312,777
その他の家電製品	1,290	2.33%	2,650,206
自転車、自転車部品・パーツ	862	1.56%	1,770,913
カー用品	918	1.66%	1,885,961
自動車	841	1.52%	1,727,770
バイク、原付バイク	421	0.76%	864,912
楽器類	569	1.03%	1,168,967
その他	664	1.20%	1,364,137

※事前調査の標本の大きさ (回答者数) は 55,261 人。全人口は 113,529,502 人 (「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(令和 3 年 1 月 1 日現在。過年度調査と合わせて、13 歳以上を対象とした。))

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

<sup>9</sup> 事前調査「中古品・リユース品の購入経験について」という設問における、各品目に対する回答データを活用。

## 2) 「その他」の具体的な回答内容と補正方法（事前調査、本調査より）

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

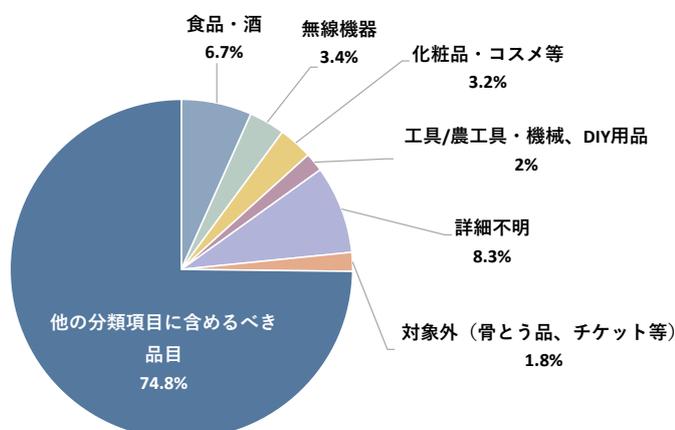
「その他」として挙げられた主な品目としては、「食品・酒（ウイスキー、お茶など）」「無線機器」「化粧品・コスメ等」「工具/農工具・機械、DIY用品」（農機具、工具など）などが確認された。

また、本来であれば「他の分類項目に含めるべき品目」が回答数ベースで 59.7%、購入金額ベースで 74.8%、本調査の趣旨に合致しない回答として「対象外（骨とう品、チケット等）」がそれぞれ 5.6%、1.8%確認された<sup>10</sup>。「その他」として計上されるべき品数は、回答数の 65.3%であった。

図表 107 品目「その他」として回答された具体的な内容

品目	回答数	購入個数	購入金額(円)	回答数割合	購入個数割合	購入金額割合
食品・酒	3	54	230,100	4.2%	8.5%	6.7%
無線機器	2	5	117,000	2.8%	0.8%	3.4%
化粧品・コスメ等	9	53	111,200	12.5%	8.3%	3.2%
工具/農工具・機械、DIY用品	4	7	62,000	5.6%	1.1%	1.8%
詳細不明	7	66	288,700	9.7%	10.3%	8.3%
対象外（骨とう品、チケット等）	4	10	62,000	5.6%	1.6%	1.8%
他の分類項目に含めるべき品目	43	444	2,587,323	59.7%	69.5%	74.8%
合計	72	639	3,458,323	100.0%	100.0%	100.0%

図表 108 品目「その他」として回答された具体的な内容（金額ベースの構成比）



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

- 本調査：「他の分類項目に含めるべき品目」については、それぞれの回答を正しい品目として集計する。対象外（骨とう品、チケット等）については「その他」から除外する。
- 事前調査：「その他」の購入者数に対して、「その他」として集計すべきではない回答数（他の分類項目に含めるべき品目と対象外の品目。回答数の 65.3%に相当）を除外し、出現率を算出する。

<sup>10</sup> 骨とう品や、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。

### 3) 属性 (j) を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

事前調査の結果より、品目によって属性（年齢、性別）による出現率の偏りが見られた。多くの品目で「高齢」になるほど出現率は低くなる傾向にあり、「ブランド品を除く衣類・服飾品」「日用品・生活雑貨」を除くと、「男性」の方が、「女性」に比べて出現率は高い傾向にあった。

図表 109 属性による出現率の偏りの類型化

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

※いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがあり、全体的な傾向としては、女性より男性、高齢より若年の方が出現率は高い。上記は相対的な大小を整理したもの。

そこで、本推計ではより正確な算定を目的に、全ての品目について、中古品の購入者数を属性（年齢、性別）別に推計した。具体的には、属性別の全人口、事前調査に基づく属性別の出現率（「図表 106 品目別の出現率・推計購入者数（属性を考慮しない推計）」に記載の出現率を、属性別に集計したもの）を用いて、品目別の中古品の購入者数（Ni）を推計した。また同結果を全人口で除算することで、品目別の中古品購入経験の割合（属性を考慮した出現率）を算出した。結果を以下に示す。

図表 110 属性別の全人口（人）

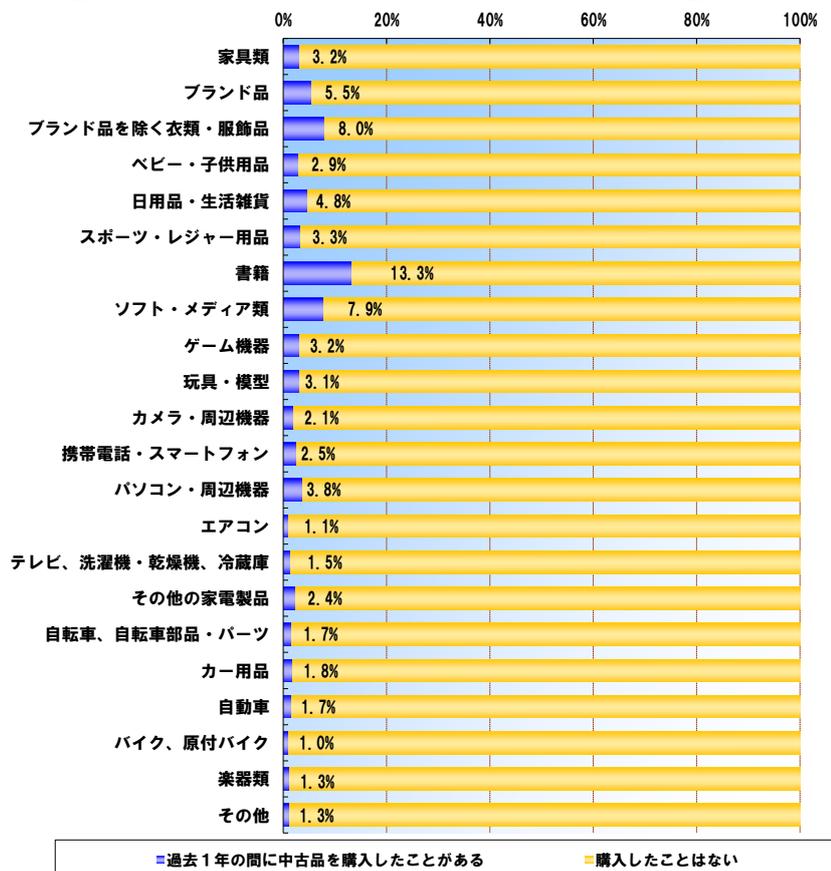
	男性	女性	総計
～10代※	4,056,124	3,857,086	7,913,210
20代	6,601,265	6,221,619	12,822,884
30代	7,350,542	7,024,281	14,374,823
40代	9,365,055	9,060,874	18,425,929
50代	8,458,090	8,353,619	16,811,709
60代	7,611,482	7,899,466	15,510,948
70代以上	11,627,818	16,042,181	27,669,999
総計	55,070,376	58,459,126	113,529,502

※過年度調査と合わせて、13歳以上を対象とした。人口は10代の総計から按分した。  
出典)「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(令和3年1月1日現在)

図表 111 品目別の全国購入者の推計結果（属性を考慮）

品目 i	過去1年間の全国購入者の推計値(人)		両者の差異 (= (b)/(a)-1)
	属性考慮せず(a)	年代・性別を考慮(b) Ni	
家具類	2,987,132	3,680,154	23.20%
ブランド品	5,546,944	6,253,465	12.74%
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,410,810	9,028,186	7.34%
ベビー・子供用品	2,828,941	3,303,828	16.79%
日用品・生活雑貨	4,813,514	5,418,628	12.57%
スポーツ・レジャー用品	3,792,466	3,757,397	-0.92%
書籍	15,260,258	15,086,827	-1.14%
ソフト・メディア類	8,860,729	8,937,020	0.86%
ゲーム機器	2,865,921	3,669,471	28.04%
玩具・模型	3,075,472	3,535,757	14.97%
カメラ・周辺機器	2,134,546	2,337,032	9.49%
携帯電話・スマートフォン	2,609,118	2,853,956	9.38%
パソコン・周辺機器	4,737,501	4,277,166	-9.72%
エアコン	756,028	1,196,128	58.21%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,312,777	1,691,053	28.81%
その他の家電製品	2,650,206	2,765,932	4.37%
自転車、自転車部品・パーツ	1,770,913	1,961,014	10.73%
カー用品	1,885,961	1,988,355	5.43%
自動車	1,727,770	1,948,935	12.80%
バイク、原付バイク	864,912	1,133,121	31.01%
楽器類	1,168,967	1,496,059	27.98%
その他	1,364,137	1,419,605	4.07%

図表 112 過去1年間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮して算定した出現率）



## (2) 品目 (i) 別の購入先 (k) の利用割合 $F_{i,k}$ (本調査より)

本調査の結果をもとに、品目別の購入先の利用割合を推計する。購入先の利用割合として、購入者数 (回答者の延べ人数)、購入金額、購入数量をもとにした場合の3つが考えられたが、検討の上で「購入金額」での算出を採用した。品目別の購入先の利用割合は数式 2 のとおりである。

数式 2 品目別の購入先の利用割合 (購入金額ベース)

$$F_{i,k} = S_{i,k}/S_i$$

※F は購入先の利用割合 (%)

※S は本調査より把握された購入総額 (円)

※i は対象となる品目

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

※「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、「小売店・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。集計時には合計して整理。

なお、アンケート調査はインターネットモニターを対象としており、回答者はインターネットに日頃から頻繁にアクセスしているモニターが多いと想定される。そのため、「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」の回答割合は、過大に推計されていると考えられる。(インターネットを利用していない人がこれらのツールにて中古品を購入することはない。)

そこで、総務省の調査<sup>11</sup>より属性 (年齢、性別) 別のインターネット利用者割合を参照し、「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」の回答結果については、インターネット利用者割合を乗じることで補正を行った。

<sup>11</sup> 総務省「令和 2 年通信利用動向調査」によれば、令和 2 年のインターネット利用者の割合は 83.4%であった。経年で見ると直近 3 年では大きな変化はない (平成 30 年 79.8%、令和元年 89.8%)。年齢別にみると、13 歳～59 歳までの利用率が 90%を超え、60 歳以上は年齢が高くなるにつれて利用率は下落する。

(3) 品目 (i) 別の購入先 (k) における購入単価  $T_{i,k}$  (本調査より)

本調査をもとに、品目別の購入先における購入単価 (1人あたりの購入金額: 円/人) を推計する。推計式は数式 3 のとおりである。

数式 3 品目別の購入先における購入単価

$T_{i,k} = S_{i,k} / N'_{i,k}$ <p>※T は購入単価 (1人あたりの購入金額) (円/人)          ※S は本調査より把握された購入総額 (円)          ※N' は本調査より把握された購入者数 (延べ人)          ※i は対象となる品目          ※k は購入先 (「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」「⑤フリーマーケット、バザー等で中古品を購入」「⑥その他の場所 (家族・知人、市町村が運営するリユースショップ等) で購入」)</p>
--

図表 113 品目別の購入先における購入単価

品目	全体平均 (円/人)	品目(i)別の購入先(k)における購入単価 $T_{i,k}$ (円/人)					
		①リユースショップ・ 中古品販売店の 店頭で購入	②インターネット オークションで 中古品を購入	③インターネット ショッピングサイトで 中古品を購入	④フリマアプリで 中古品を購入	⑤フリーマーケット・ バザー等で中古品 を購入	⑥その他の場所で 購入
家具類	13,943	11,481	19,080	20,102	9,076	3,635	9,377
ブランド品	40,136	43,875	38,086	53,815	24,091	10,565	4,660
ブランド品を除く衣類・服飾品	14,462	10,505	13,860	31,142	9,001	6,028	4,349
ベビー・子供用品	6,668	5,441	9,024	4,493	6,711	3,056	6,272
日用品・生活雑貨	4,821	3,844	5,821	8,073	3,476	1,665	4,627
スポーツ・レジャー用品	14,626	12,684	17,007	17,234	12,821	7,350	11,133
書籍	5,760	4,923	5,100	7,565	3,568	1,437	1,562
ソフト・メディア類	8,866	8,983	7,709	11,050	4,304	2,584	7,976
ゲーム機器	9,438	9,983	8,504	9,377	9,402	3,714	13,167
玩具・模型	12,797	10,775	16,249	13,850	4,993	1,538	10,587
カメラ・周辺機器	25,725	27,140	26,646	30,276	14,629	15,154	23,788
携帯電話・スマートフォン	20,241	20,062	18,188	25,045	16,665	17,558	19,597
パソコン・周辺機器	21,733	20,275	21,139	26,155	9,682	10,400	32,100
テレビ,洗濯機,冷蔵庫,エアコン	29,174	34,824	23,812	18,638	21,502	31,555	38,025
その他の家電製品	12,916	12,263	15,290	13,404	7,479	12,122	9,571
自転車,自転車部品・パーツ	16,814	11,271	19,402	10,920	11,042	2,929	25,254
カー用品	17,977	16,164	20,058	15,965	8,367	15,667	23,688
自動車	997,228	1,118,254	518,182	519,615	946,385	765,833	786,563
バイク,原付バイク	223,464	287,399	53,858	84,111	113,857	73,667	65,846
楽器類	57,570	54,773	45,532	93,403	20,499	45,800	10,750
その他	32,324	22,152	37,545	43,667	9,664	22,152	22,500

※全体平均は、後述で算出する「リユース市場規模の推計額 (全購入先の総和)」を「中古品・リユース品の購入者数 (全購入先の総和)」で除算することで求めた値。

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

以上の整理を踏まえ、「(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)」「(2) 品目別の購入先の利用割合(%)」「(3) 品目別の購入先における購入単価(円/人)」を把握し、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計する。推計式は数式 4 のとおりである。

数式 4 市場規模の推計

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

※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 は購入先の利用割合 (%)

※T は購入単価 (1人あたりの購入金額) (円/人)

※i は対象となる品目

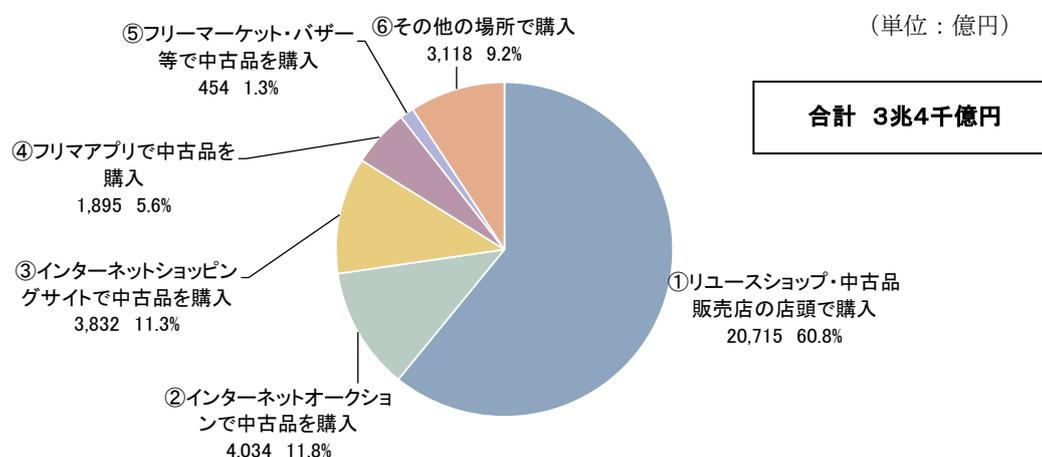
※k は購入先 (「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」「⑤フリーマーケット、バザー等で中古品を購入」「⑥その他の場所(家族・知人、市町村が運営するリユースショップ等)で購入」)

## 2. リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果

### 2.1 リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果（2021年）

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を図表 114 に示す。「自動車」「バイク、原付バイク」を含むリユース市場（一般消費者の最終需要ベース）は約 3 兆 4 千億円（34,048 億円）と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 2 兆 715 億円（60.8%）と最も多く、次いで「②インターネットオークションで中古品を購入」が 4,034 億円（11.8%）、「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」が 3,832 億円（11.3%）、「④フリマアプリで中古品を購入」は 1,895 億円（5.6%）となり、この 4 つの購入方法で全体の約 9 割を占める。「⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入」は 454 億円（1.3%）、「⑥その他の場所で購入（家族・知人等、自治体のリユースプラザ等で購入）」は 3,118 億円（9.2%）であった。

図表 114 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



※消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模を意味する。事業者が購入する中古品・リユース品は含まれない（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）。

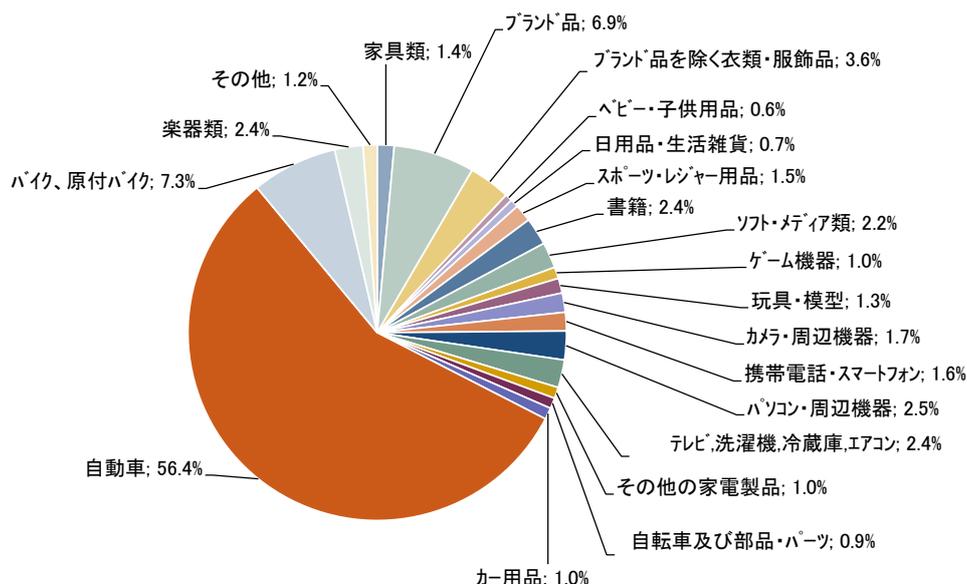
※国内の消費者での中古品・リユース品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。

※上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品、チケット等は含まれていない。

※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、グラフ上の数字の合計が合わない場合がある。

品目別に見ると、「自動車」が最も多く全体の56.4%（19,219億円）、次いで「バイク、原付バイク」（7.3%、2,501億円）、「ブランド品」（6.9%、2,357億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（3.6%、1,212億円）、「パソコン・周辺機器」（2.5%、843億円）、「楽器類」（2.4%、821億円）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（2.4%、813億円）、「書籍」（2.4%、807億円）、「ソフト・メディア」（2.2%、755億円）と続いた。本年度より新たに追加した「楽器類」の市場規模は、全体の中で5番目の大きさであった。

図表 115 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



図表 116 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）

(単位:億円)

	合計	①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入	②インターネットオークションで中古品を購入	③インターネットショッピングサイトで中古品を購入	④フリマアプリで中古品を購入	⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入	⑥その他の場所で購入
家具類	490	198	158	89	37	2	6
ブランド品	2,357	962	602	536	250	6	0
ブランド品を除く衣類・服飾品	1,212	330	237	471	161	11	2
ベビー・子供用品	212	51	61	6	93	2	1
日用品・生活雑貨	240	64	60	65	43	2	6
スポーツ・レジャー用品	512	123	196	75	110	3	4
書籍	807	221	101	413	70	1	1
ソフト・メディア類	755	232	143	335	43	1	1
ゲーム機器	337	112	69	59	80	1	15
玩具・模型	435	101	221	91	21	0	1
カメラ・周辺機器	562	141	219	149	37	13	3
携帯電話・スマートフォン	544	98	123	202	100	16	5
パソコン・周辺機器	843	185	301	309	28	2	19
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	813	350	140	63	80	15	163
その他の家電製品	328	106	139	56	22	1	5
自転車、自転車部品・パーツ	311	40	168	17	23	0	62
カー用品	339	69	191	30	11	12	25
自動車	19,219	14,832	370	440	517	324	2,736
バイク、原付バイク	2,501	2,213	44	46	131	25	43
楽器類	821	285	224	282	14	16	1
その他	410	2	266	98	22	0	20
合計	34,048	20,715	4,034	3,832	1,895	454	3,118

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

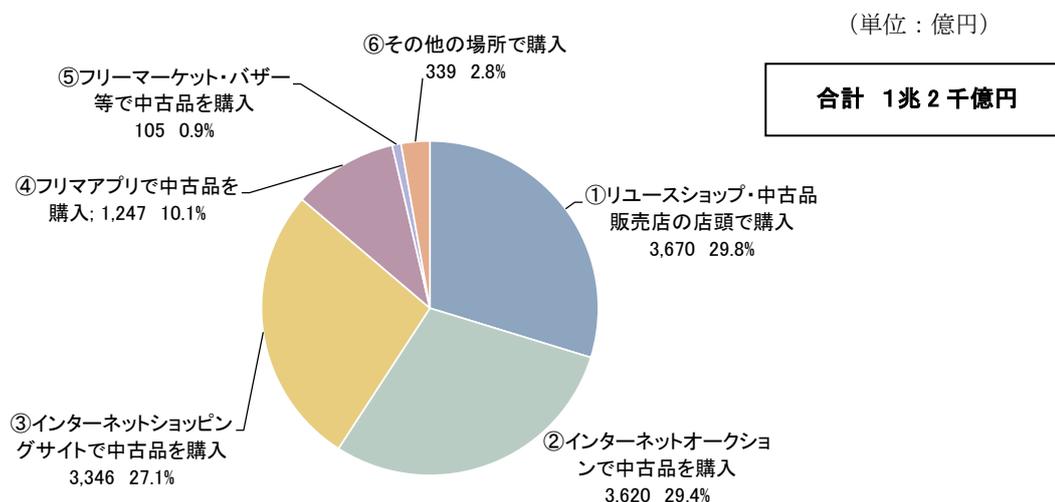
※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、表中の数字の合計が合わない場合がある。

※図表 114 の注書きを参照のこと

ここで、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆2千億円（12,328億円）と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が最も多く3,670億円（29.8%）、次いで「②インターネットオークションで中古品を購入」が3,620億円（29.4%）、「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」が3,346億円（27.1%）、「④フリマアプリで中古品を購入」は1,247億円（10.1%）となり、この4つの購入方法で全体のほぼ全てを占める。「⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入」は105億円（0.9%）、「⑥その他の場所で購入（家族・知人等、自治体のリユースプラザ等で購入）」は339億円（2.8%）であった。

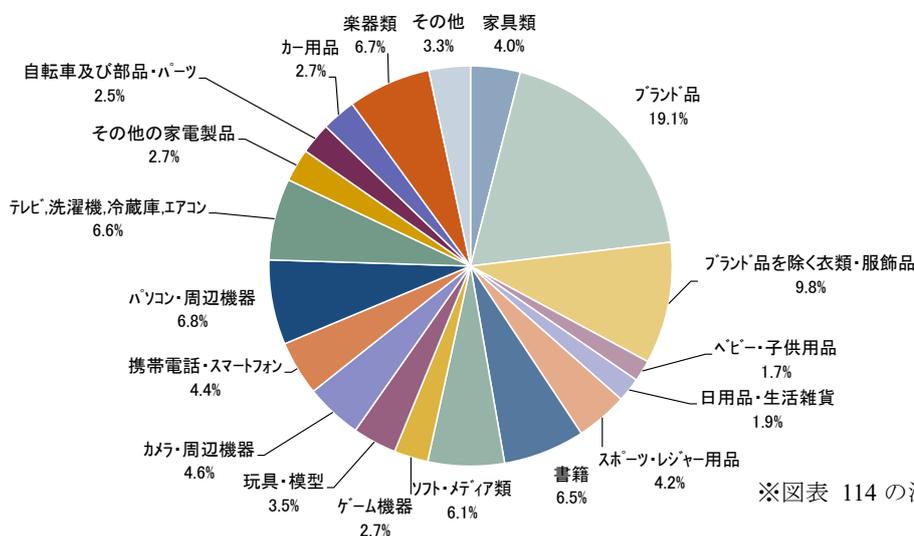
品目別に見ると、「ブランド品」（19.1%、2,357億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（9.8%、1,212億円）、「パソコン・周辺機器」（6.8%、843億円）、「楽器類」（6.7%、821億円）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（6.6%、813億円）、「書籍」（6.5%、807億円）、「ソフト・メディア」（6.1%、755億円）と続いた。

図表 117 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果  
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）



※図表 114 の注書きを参照のこと

図表 118 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果  
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）



※図表 114 の注書きを参照のこと

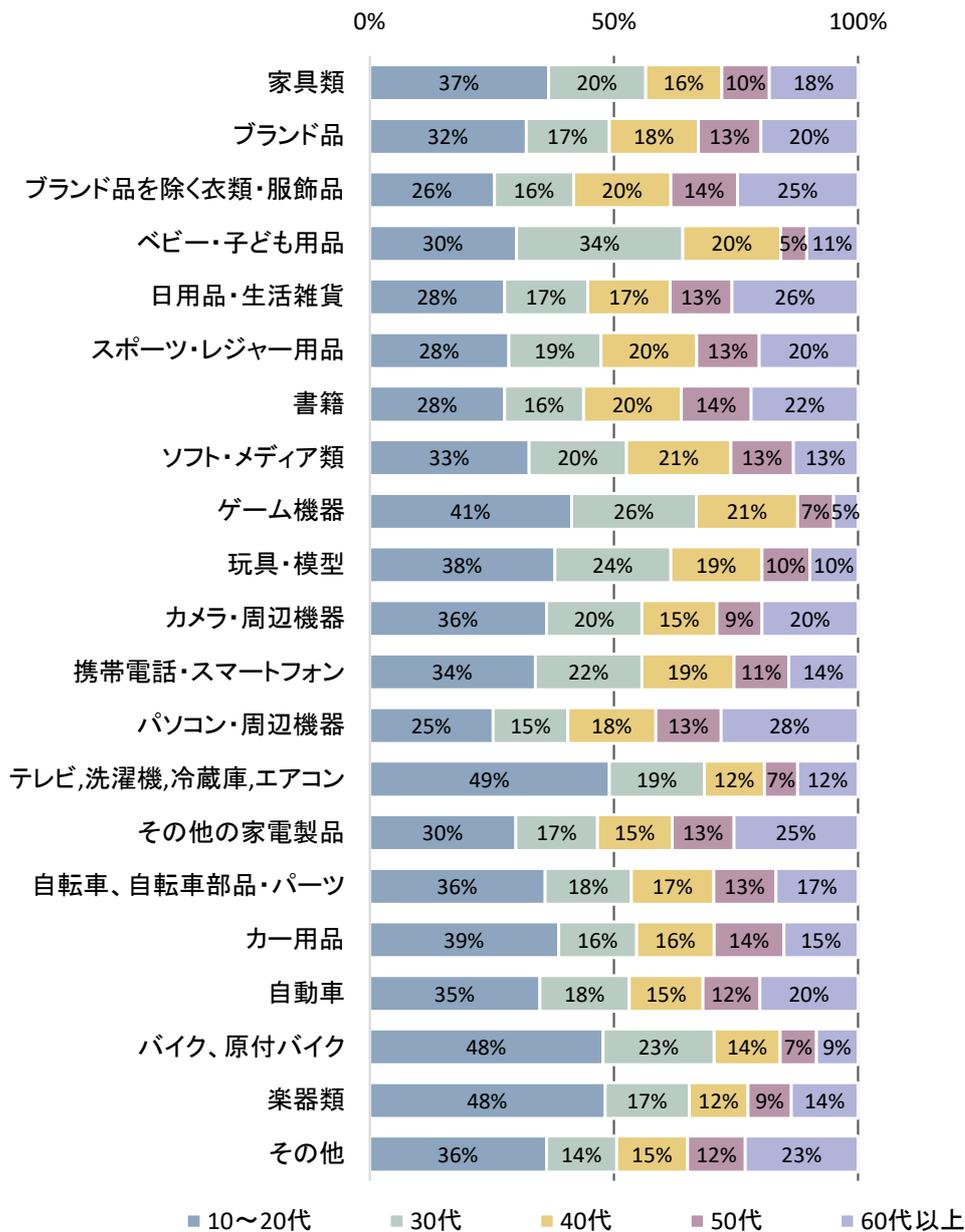
各品目のリユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比を図表 119 に示す。

品目毎に市場規模の世代別構成は異なり、全体的に若い世代の方が割合は高い。

「10～20代」の割合が40%を超える品目としては「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（49%）、  
「楽器類」（48%）、「バイク、原付バイク」（48%）、「ゲーム機器」（41%）等が挙げられる。また、  
「ベビー・子ども用品」は「30代」が34%を占めている。

また、相対的に世代別の差が少ない品目としては「ブランド品を除く衣類・服飾品」「日用品・  
生活雑貨」「書籍」「パソコン・周辺機器」が挙げられる。

図表 119 リユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比



## 2.2 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性について

### (1) 過去調査結果との比較

同様の手法で推計した2012年（平成24年）、2015年（平成27年）調査、2018年（平成30年）調査の結果と比較する。2021年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、2018年に比べて約4.8%（約1,556億円）増加している。また、「自動車」「バイク・原付バイク」を除くと3.5%（約422億円）の増加と推測された。

品目別にみると、増加している品目、減少している品目それぞれあり、10%以上増加と推計された品目としては「携帯電話・スマートフォン」「ブランド品を除く衣類・服飾品」「書籍」「バイク、原付」が挙げられる。一方、10%以上減少と推計された品目としては「ゲーム機器」「スポーツ・レジャー用品」「日用品・生活雑貨」「カメラ・周辺機器」「ベビー・子供用品」「その他の家電製品」が挙げられる。

図表 120 中古品・リユース品の市場規模推計結果の比較（品目別、2012年～2021年）

品目分類	市場規模（億円）				増減額（億円）			増減率			増減傾向		
	平成24年度推計	平成27年度推計	平成30年度推計	令和3年度推計	H27-H24増減額	H30-H27増減額	R3-H30増減額	H27/H24増減率	H30/H27増減率	R3/H30増減率	H27/H24増減	H30/H27増減	R3/H30増減
携帯電話・スマートフォン	201	428	352	544	227	▲77	193	113.2%	▲17.9%	54.9%	▲	▲	▲
ブランド品を除く衣類・服飾品	983	866	1,002	1,212	▲117	136	210	▲11.9%	15.7%	20.9%	▲	▲	▲
書籍	994	787	696	807	▲207	▲90	110	▲20.9%	▲11.5%	15.8%	▲	▲	▲
バイク、原付バイク	1,706	2,076	2,168	2,501	371	92	332	21.7%	4.4%	15.3%	▲	▲	▲
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	408	552	756	813	144	204	57	35.4%	36.9%	7.5%	▲	▲	▲
自動車	17,454	18,112	18,417	19,219	658	305	802	3.8%	1.7%	4.4%	▲	▲	▲
ブランド品	1,774	1,887	2,301	2,357	114	414	56	6.4%	21.9%	2.4%	▲	▲	▲
自転車、自転車部品・パーツ	483	475	306	311	▲9	▲169	5	▲1.8%	▲35.5%	1.6%	▲	▲	▲
カー用品	538	595	337	339	57	▲258	2	10.7%	▲43.3%	0.5%	▲	▲	▲
パソコン・周辺機器	983	844	850	843	▲139	6	▲7	▲14.2%	0.7%	▲0.8%	▲	▲	▲
家具類	515	617	495	490	102	▲122	▲5	19.8%	▲19.8%	▲1.0%	▲	▲	▲
ソフト・メディア類	897	734	771	755	▲163	37	▲16	▲18.2%	5.1%	▲2.0%	▲	▲	▲
玩具・模型	342	386	445	435	43	59	▲10	12.6%	15.4%	▲2.2%	▲	▲	▲
ゲーム機器	289	303	374	337	14	71	▲38	5.0%	23.4%	▲10.0%	▲	▲	▲
スポーツ・レジャー用品	558	547	608	512	▲11	61	▲96	▲2.0%	11.1%	▲15.7%	▲	▲	▲
日用品・生活雑貨	354	325	285	240	▲29	▲40	▲45	▲8.1%	▲12.4%	▲15.7%	▲	▲	▲
カメラ・周辺機器	466	714	684	562	248	▲30	▲122	53.1%	▲4.2%	▲17.8%	▲	▲	▲
ベビー・子供用品	191	181	269	212	▲9	88	▲57	▲4.9%	48.4%	▲21.0%	▲	▲	▲
その他の家電製品	291	334	430	328	42	97	▲102	14.5%	29.0%	▲23.8%	▲	▲	▲
楽器類	—	—	—	821	—	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	1,621	662	946	410	▲959	284	▲536	▲59.2%	42.9%	—	—	—	—
合計	31,047	31,424	32,492	34,048	377	1,067	1,556	1.2%	3.4%	4.8%	▲	▲	▲
（上記うち、自動車、バイク、原付バイク除く）	11,887	11,235	11,906	12,328	▲652	671	422	▲5.5%	6.0%	3.5%	▲	▲	▲

※平成30年度以前の「その他」には楽器類を含む

※増減3%未満を横ばいとし黄色矢印、3%以上増加を青色矢印、3%以上減少を赤色矢印で表記

## (2) リユース市場規模の増減要因に関する検討・考察

リユース市場規模の増減について、想定される要因について下記に整理する。

### 1) 中古品・リユース品の購入先について

中古品・リユース品の市場規模（「自動車」「バイク・原付バイク」を除く）について購入先別の推移（2012、2015、2018、2021年）を整理する。

- 「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」は、2021年は3,670億円となっており、2015年/2012年で31.4%の減少、2018年/2015年で10.9%の減少であったが、2021年/2018年で17.3%の増加に転じた。
- 「②インターネットオークションで中古品を購入」は、2021年は3,620億円となっており、2015年/2012年で76.2%の増加、2018年/2015年で1.6%の微減であったが、2021年/2018年で30.4%の減少となった。
- 「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」は、2021年は3,346億円となっており、2015年/2012年で42.4%の減少であったが、2018年/2015年で22.8%の増加、2021年/2018年で38.5%の増加と、増加傾向になった。
- 「④フリマアプリで中古品を購入」は、2021年は1,247億円となっており、2018年/2015年で239.7%の増加、2021年/2018年で71.3%の増加と、増加傾向であった。

2021年/2018年で見ると、購入先別にみたシェアの大きい「②インターネットオークションで中古品を購入」は減少しているが、「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」<sup>12</sup>が増加していることで、全体として増加（3.5%）になったと考えられる。

図表 121 中古品・リユース品の市場規模推計結果の比較  
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）（購入先別、2012～2021年）

品目分類	市場規模（億円）				増減額（億円）			増減率			増減傾向		
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	H27-H24 増減額	H30-H27 増減額	R3-H30 増減額	H27/H24 増減率	H30/H27 増減率	R3/H30 増減率	H27/H24 増減	H30/H27 増減	R3/H30 増減
①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入	5,124	3,513	3,129	<b>3,670</b>	▲ 1,610	▲ 385	541	▲ 31.4%	▲ 10.9%	<b>17.3%</b>	▲	▲	▲
②インターネットオークションで中古品を購入	3,002	5,289	5,202	<b>3,620</b>	2,287	▲ 87	▲ 1,582	76.2%	▲ 1.6%	<b>▲ 30.4%</b>	▲	▲	▲
③インターネットショッピングサイトで中古品を購入	3,417	1,967	2,415	<b>3,346</b>	▲ 1,450	448	931	▲ 42.4%	22.8%	<b>38.5%</b>	▲	▲	▲
④フリマアプリで中古品を購入	—	214	728	<b>1,247</b>	—	514	519	—	239.7%	<b>71.3%</b>	—	▲	▲
⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入	75	106	133	<b>105</b>	31	27	▲ 28	41.6%	24.9%	<b>▲ 20.9%</b>	▲	▲	▲
⑥その他の場所で購入	270	146	299	<b>339</b>	▲ 124	153	40	▲ 45.9%	105.0%	<b>13.3%</b>	▲	▲	▲
合計	11,887	11,235	11,906	<b>12,328</b>	▲ 652	671	422	▲ 5.5%	6.0%	<b>3.5%</b>	▲	▲	▲

※増減3%未満を横ばいとし黄色矢印、3%以上増加を青色矢印、3%以上減少を赤色矢印で表記

<sup>12</sup> インターネットモニターアンケートにおいて、回答者には「中古品・リユース品の購入金額・個数」を把握しているが、インターネットでの取引（インターネットオークション、インターネットショッピングサイト、フリマアプリ）においては、郵送費を含めて回答している可能性が排除できない。

また、リユース市場規模の推計結果を踏まえ、想定される背景・要因などの意見をリユース事業者等に求めた。頂いた主な意見は下記の通りである。

- リユース市場規模(最終需要ベース)が全体として増加している点に違和感はない。一方で、購入先別や品目別の増減においては、現場での感覚と少し異なる点もある。
- 調査方法については、「店頭で購入」「インターネットを通じて購入」と大別して把握した方が適切な把握になるのではないかと、調査対象期間が1年間では長すぎて正確な回答を得ることは難しいのではないかと。
- 調査対象とした2021年は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、消費者行動が制限されていた期間であることに留意が必要である。

#### 市場全体・購入先別の市場規模に関するリユース事業者等からのコメント・意見

- ・リユース市場規模が全体で増加という点は違和感ない。ただし、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「フリマアプリで中古品を購入」について、大手事業者の売上や流通取引総額の公表値を基にすると、想定よりも小さいという印象であった。
- ・リユース品の購入経験者の総数は増加していると感じていたが、長期的には減少傾向であるという点は認識と異なった。
- ・店頭での取引の伸び悩みから、多くのリユース事業者がインターネットでの取引に力を入れており、その売上も基本的に増加しているという理解であった。
  - 「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の市場規模が、平成30年度まで減少傾向にあった中、令和3年度では増加した点が違和感である。購入者数は減少傾向にあったため、単価が全体として上がっているのであろうか。
  - 「フリマアプリで中古品を購入」は「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」よりも購入経験者は多いが、市場規模としては小さい。対象品目や購入単価の差異、フリマアプリにて未使用中古品の購入が十分捕捉されていないことなどが要因であろうか。なお、購入先によっては製品保証の有無といったサービスに違いがあることが、購買行動や購入単価に影響を与えている可能性もある。
- ・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先(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)を厳密に区別せずに回答している可能性がある。購入先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「店頭での購入」と大別して評価した方が適切かも知れない。
- ・本調査では過去1年間の購買行動について質問しているが、過去1年間の購入実績を正確に回答できる消費者は限られると考える。また22品目かつ6つの購入先に関する購買行動を問うことは、回答者の負担が大きいと予想される。推計結果の精緻化に向けては、設問の改善や実施頻度の増加を検討してはどうか。
- ・2021年度の調査では新型コロナウイルスにより、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」や「フリーマーケット・バザー等で中古品を購入」の結果は一定影響を受けていると考えられる(店舗の休業やフリーマーケットの中止、リユース品の輸出停滞による店頭での買取制限、中古品を媒介した罹患リスクへの恐れ等)。ただし、影響は地域差があることにも注意が必要である。

#### 品目別の市場規模に関するリユース事業者等からのコメント・意見

- ・ブランド品を除く衣類・服飾品(増加):店頭では取引が停滞した感覚であった。
- ・テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン(増加):違和感はないが、店頭では出品数が多く、価格が下がっていた印象であった。安価なものが多く流通した可能性はある。
- ・ブランド品(微増):市場は増加しているという理解であり、感覚よりも規模が小さい。
- ・家具類(微減):違和感はないが、比較的売れているという報告も受けている。
- ・玩具・模型(微減):違和感はないが、コロナ禍に需要が伸びている商材ではある。
- ・スポーツ・レジャー用品(減少):違和感はないが、ゴルフ用品やキャンプ用品、釣り具等の需要がコロナ禍で増加しているという理解であった。

## 2) 中古品・リユース品の購入者数・購入単価について

前述、過去1年における中古品・リユース品の購入経験の経年変化について（図表 96）、「過去1年では利用したことはない」との回答は増加傾向にあり（2012年：63.3%、2015年：67.9%、2018年：70.2%、2021年：70.3%）、中古品・リユース品の購入者の裾野が広がっているということは確認できない。購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「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」のいずれも減少傾向、「フリマアプリで中古品を購入」は大幅増となっている。

以下に、品目別の中古品・リユース品購入者数（インターネット利用者割合を考慮）の推計値を整理した。品目別の中古品・リユース品購入者数を比較すると、品目によってばらつきは多いものの、2021年/2018年でみると13品目で減少しており（楽器類、その他除く）、全体では3.1%の減少となっている。

図表 122 品目別の中古品・リユース品購入者数  $N_i$  の推計値の比較  
（インターネット利用者割合を考慮）

	購入者数（万人）				増減（万人）			増減率		
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	H27-H24 増減	H30-H27 増減	R3-H30 増減	H27/H24 増減率	H30/H27 増減率	R3/H30 増減率
家具類	323	361	324	351	38	▲ 37	27	11.7%	▲ 10.2%	8.4%
ブランド品	538	584	590	587	46	6	▲ 3	8.6%	1.1%	▲ 0.5%
ブランド品を除く衣類・服飾品	917	884	875	838	▲ 33	▲ 9	▲ 37	▲ 3.6%	▲ 1.1%	▲ 4.2%
ベビー・子供用品	407	413	386	318	6	▲ 27	▲ 68	1.4%	▲ 6.5%	▲ 17.5%
日用品・生活雑貨	527	521	517	498	▲ 6	▲ 4	▲ 19	▲ 1.1%	▲ 0.7%	▲ 3.6%
スポーツ・レジャー用品	304	336	361	350	32	25	▲ 11	10.6%	7.3%	▲ 3.0%
書籍	2,059	1,878	1,561	1,400	▲ 181	▲ 317	▲ 161	▲ 8.8%	▲ 16.9%	▲ 10.3%
ソフト・メディア類	1,212	1,045	969	851	▲ 167	▲ 76	▲ 117	▲ 13.8%	▲ 7.3%	▲ 12.1%
ゲーム機器	338	376	363	357	38	▲ 13	▲ 6	11.2%	▲ 3.5%	▲ 1.7%
玩具・模型	244	290	303	340	46	13	37	18.9%	4.4%	12.2%
カメラ・周辺機器	214	234	230	219	19	▲ 4	▲ 11	9.0%	▲ 1.7%	▲ 4.8%
携帯電話・スマートフォン	152	247	245	269	95	▲ 3	24	62.7%	▲ 1.1%	9.9%
パソコン・周辺機器	386	428	414	388	42	▲ 14	▲ 27	11.0%	▲ 3.2%	▲ 6.4%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	164	248	271	279	84	23	8	51.3%	9.4%	2.9%
その他の家電製品	213	243	253	254	30	11	1	13.9%	4.4%	0.3%
自転車、自転車部品・パーツ	188	201	194	185	13	▲ 7	▲ 9	7.1%	▲ 3.6%	▲ 4.7%
カー用品	174	200	168	188	25	▲ 32	20	14.5%	▲ 15.8%	12.2%
自動車	180	221	200	193	42	▲ 22	▲ 7	23.3%	▲ 9.8%	▲ 3.5%
バイク、原付バイク	88	134	117	112	46	▲ 17	▲ 5	52.9%	▲ 12.7%	▲ 4.6%
楽器類	—	—	—	143	—	—	—	—	—	—
その他	267	321	170	127	54	▲ 150	▲ 43	20.1%	▲ 46.9%	▲ 25.5%
合計（延べ人数）	8,894	9,164	8,511	8,247	270	▲ 653	▲ 263	3.0%	▲ 7.1%	▲ 3.1%

一方、品目別の中古品・リユース品の購入単価の全体平均額（円/人）を比較すると、品目によってばらつきは多いものの、2021年/2018年で増加している品目が10品目あった（楽器類、その他除く）。なお、「購入単価の全体平均額（円/人）」は、「リユース市場規模の推計額（全購入先の総和）」を「中古品・リユース品の購入者数（全購入先の総和）」で除算することで求まる値である。（80 ページ参照。）

図表 123 品目別の中古品・リユース品の購入単価の全体平均額（円/人）の比較

	購入単価（円/人）				増減（円/人）			増減率		
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	H27－H24 増減	H30－H27 増減	R3－H30 増減	H27／H24 増減率	H30／H27 増減率	R3／H30 増減率
家具類	15,936	17,093	15,266	13,943	1,157	▲ 1,827	▲ 1,323	7.3%	▲ 10.7%	▲ 8.7%
ブランド品	32,983	32,310	38,974	40,136	▲ 672	6,663	1,162	▲ 2.0%	20.6%	3.0%
ブランド品を除く衣類・服飾品	10,714	9,795	11,459	14,462	▲ 919	1,664	3,002	▲ 8.6%	17.0%	26.2%
ベビー・子供用品	4,679	4,389	6,963	6,668	▲ 290	2,573	▲ 295	▲ 6.2%	58.6%	▲ 4.2%
日用品・生活雑貨	6,727	6,249	5,513	4,821	▲ 478	▲ 735	▲ 693	▲ 7.1%	▲ 11.8%	▲ 12.6%
スポーツ・レジャー用品	18,348	16,256	16,839	14,626	▲ 2,092	583	▲ 2,213	▲ 11.4%	3.6%	▲ 13.1%
書籍	4,830	4,190	4,461	5,760	▲ 640	271	1,299	▲ 13.2%	6.5%	29.1%
ソフト・メディア類	7,399	7,022	7,956	8,866	▲ 377	934	910	▲ 5.1%	13.3%	11.4%
ゲーム機器	8,544	8,067	10,314	9,438	▲ 477	2,247	▲ 876	▲ 5.6%	27.9%	▲ 8.5%
玩具・模型	14,040	13,294	14,685	12,797	▲ 747	1,392	▲ 1,888	▲ 5.3%	10.5%	▲ 12.9%
カメラ・周辺機器	21,751	30,556	29,788	25,725	8,805	▲ 769	▲ 4,063	40.5%	▲ 2.5%	▲ 13.6%
携帯電話・スマートフォン	13,213	17,306	14,361	20,241	4,093	▲ 2,945	5,880	31.0%	▲ 17.0%	40.9%
パソコン・周辺機器	25,491	19,715	20,502	21,733	▲ 5,776	787	1,231	▲ 22.7%	4.0%	6.0%
テレビ,洗濯機,冷蔵庫,エアコン	24,921	22,301	27,913	29,174	▲ 2,620	5,611	1,261	▲ 10.5%	25.2%	4.5%
その他の家電製品	13,678	13,748	16,987	12,916	71	3,239	▲ 4,071	0.5%	23.6%	▲ 24.0%
自転車、自転車部品・パーツ	25,743	23,596	15,779	16,814	▲ 2,147	▲ 7,817	1,035	▲ 8.3%	▲ 33.1%	6.6%
カー用品	30,835	29,814	20,074	17,977	▲ 1,021	▲ 9,740	▲ 2,097	▲ 3.3%	▲ 32.7%	▲ 10.4%
自動車	971,806	818,187	922,413	997,228	▲ 153,618	104,226	74,814	▲ 15.8%	12.7%	8.1%
バイク、原付バイク	194,021	154,495	184,801	223,464	▲ 39,526	30,306	38,663	▲ 20.4%	19.6%	20.9%
楽器類	—	—	—	32,324	—	—	—	—	—	—
その他	60,695	20,632	55,569	57,570	▲ 40,063	34,937	2,001	▲ 66.0%	169.3%	3.6%

品目別の購入者数の推計値（万人）、購入単価の全体平均額（円/人）を踏まえると、品目ごとに状況は異なるが、購入単価の全体平均額が増加していることが、リユース市場規模全体の増加に寄与していると想定される。

### 3) 個別の品目について（増加した主な品目について）

リユース事業者等からのコメント・意見を踏まえて、個別の品目について、その増減要因について整理を試みた。

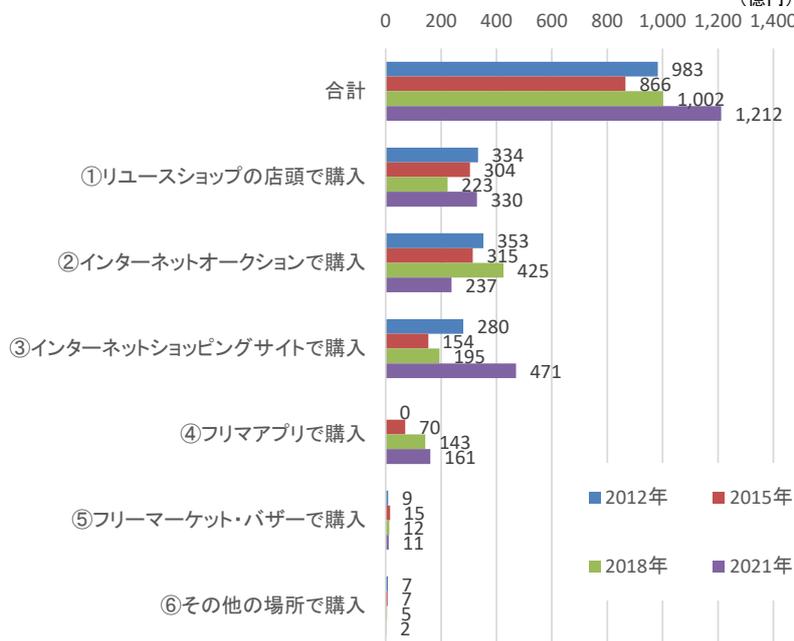
#### ① ブランド品を除く衣類・服飾品<sup>13</sup>

市場規模は、2015年/2012年で11.9%の減少、2018年/2015年で15.7%の増加、2021年/2018年で20.9%の増加となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は4.2%の減少、購入単価の全体平均額は26.2%の増加となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表124）、「①リユースショップの店頭で購入」「③インターネットショッピングサイトで購入」「④フリマアプリで購入」で増加している。特に「③インターネットショッピングサイトで購入」は2倍以上（195億円から471億円）と大幅に増加していることが、全体の市場規模の増加に寄与した。「①リユースショップの店頭で購入」については、2012年、2015年と同程度まで増加していた。

市場規模が増加した背景には、コロナ禍を踏まえて、被服・履物の消費総額は減少しているとの報告<sup>14</sup>があり、より安価に購入できるリユース品の需要が高まった可能性がある。また、「リユースショップの店頭での購入」の増加については、消費行動としてインターネットでの購入が増加傾向にあるが、店頭で購入したいとのニーズは堅調であること<sup>15</sup>などが考えられる。

図表 124 ブランド品を除く衣類・服飾品の購入先別の市場規模  
(億円)



<sup>13</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「店頭では取引が停滞した感覚であった」との意見。

<sup>14</sup> 総務省「家計調査」、総務省「家計消費状況調査」

<sup>15</sup> 総務省「令和3年版消費者白書」第1部第2章【特集】「新しい生活様式」における消費行動～「消費判断のよりどころ」の変化～（p76より引用）

「次に、消費者の各品目に対する店頭及びインターネットでの購入意向をみていきます。2021年3月に実施した物価モニター調査で「店頭で購入又は実際の会場等（自宅外）で体験したいと思うもの」と「インターネットで購入又はインターネット上で体験したいと思うもの」を聞いたところ、「生鮮食品（野菜、肉、魚など）」、「調理済み食品（おかず・惣菜、冷凍食品など）」、「衣類・履物」や「高級品（貴金属など）」は店頭で購入したいと回答した人の割合がインターネットで購入したいと回答した人の割合よりも高い結果となりました。」

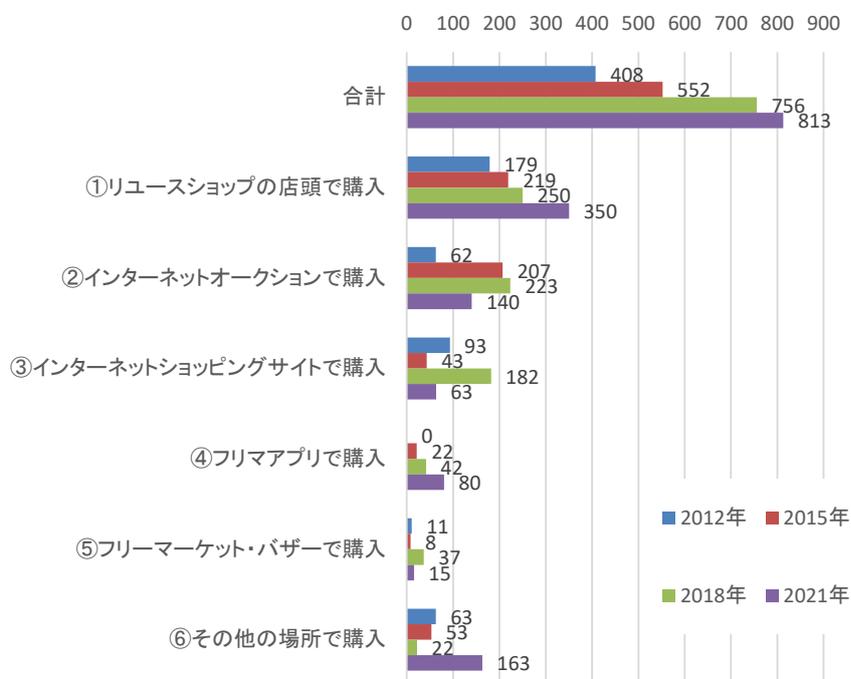
## ② テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン<sup>16</sup>

市場規模は、2015年/2012年で35.4%の増加、2018年/2015年で36.9%の増加、2021年/2018年で7.5%の増加となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は2.9%の増加、購入単価の全体平均額は4.5%の増加となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表125）、「①リユースショップの店頭で購入」「④フリマアプリで購入」「⑥その他の場所で購入」で増加している。特に「①リユースショップの店頭で購入」が100億円、「⑥その他の場所で購入」が141億円増加していることが、全体の市場規模の増加に寄与した。

増加した背景の1つには、大手家電小売事業者がリユース家電製品（アウトレット業態店舗で販売）の取扱いに力を入れているなど、事業者の取組推進なども想定される。

図表 125 テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコンの購入先別の市場規模  
(億円)



<sup>16</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「違和感はないが、店頭では出品数が多く、価格が下がっていた印象であった。安価なものが多く流通した可能性はある。」との意見。

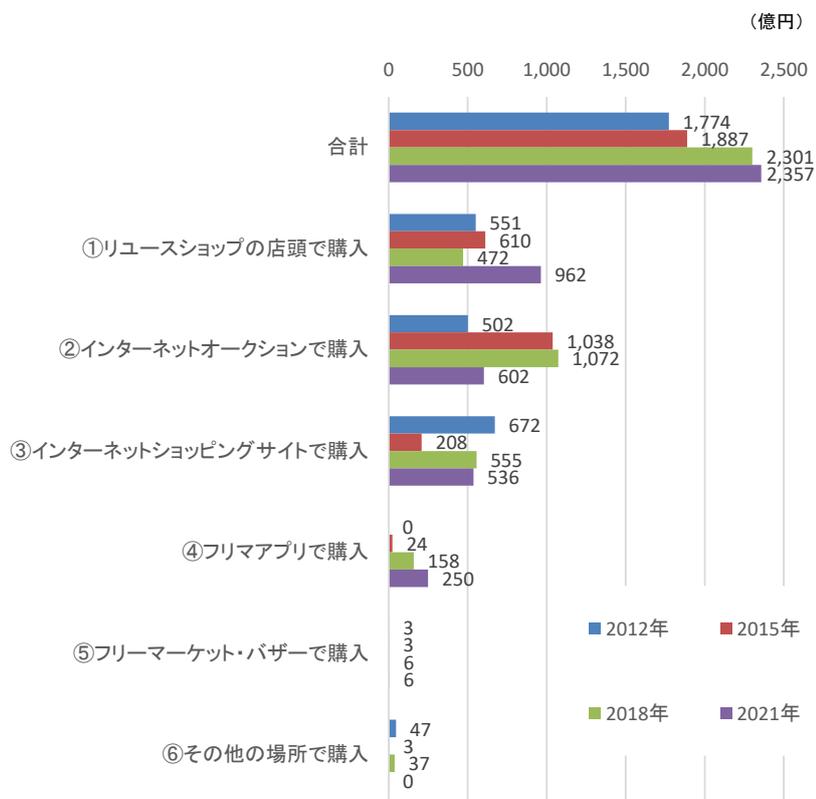
### ③ ブランド品<sup>17</sup>

市場規模は、2015年/2012年で6.4%の増加、2018年/2015年で21.9%の増加、2021年/2018年で2.4%の増加となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は0.5%の減少、購入単価の全体平均額は3.0%の増加となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表126）、「②インターネットオークションで購入」が470億円減少したが、「①リユースショップの店頭で購入」が490億円増加した。

増加した背景の1つには、コロナ禍で進んだ家の片付けなどで、使用していなかったブランド品の市場再流通が進んだことなども想定される。

図表 126 ブランド品の購入先別の市場規模



<sup>17</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「市場は増加しているという理解であり、感覚よりも規模が小さい。」との意見。

#### 4) 個別の品目について（減少した主な品目について）

##### ① 家具類<sup>18</sup>

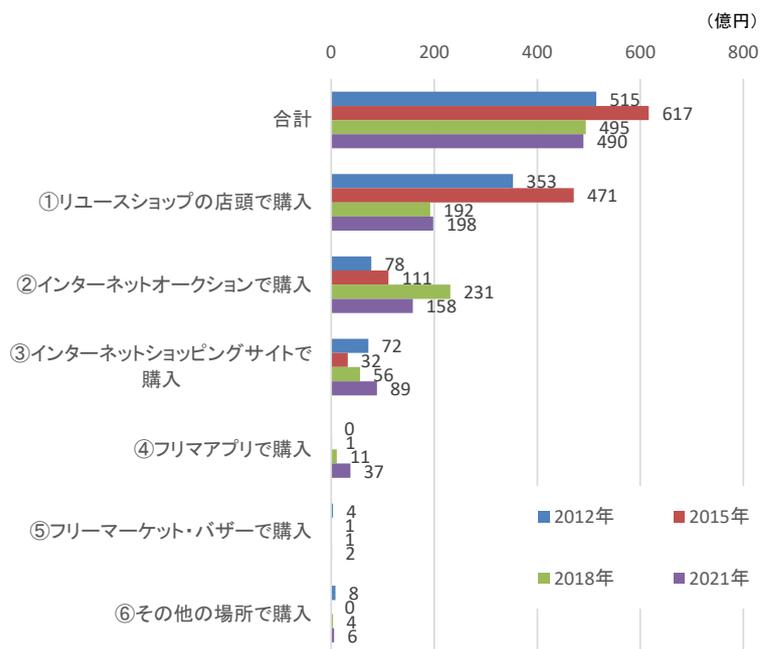
市場規模は、2015年/2012年で19.8%の増加、2018年/2015年で19.8%の減少、2021年/2018年で1.0%の減少となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は8.4%の増加、購入単価の全体平均額は8.7%の減少となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表127）、「②インターネットオークションで購入」が73億円減少していた。そのため、全体の市場規模は微減となった。なお、「①リユースショップの店頭で購入」は2018年と同様、2015年比で大きく減少した。

家具類（新品）の市場規模は横ばいの推移であり、コロナ禍で自宅にて過ごす時間が長くなったことから、家庭用家具の市場が堅調であったとの報告があるが、家具類は低価格で良い商品を提供する事業者の存在もあり、リユース品としての流通は限定的（※そもそもの新品の価格が安価であるため）であった可能性が考えられる。

なお、昨今粗大ごみとして排出される家具類のリユース促進に向け、市区町村が消費者、事業者等と連携して様々な取り組みが進められていることから、今後リユース品の流通が拡大することも想定される。

図表 127 家具類の購入先別の市場規模



<sup>18</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「違和感はないが、比較的売れているという報告も受けている。」との意見。

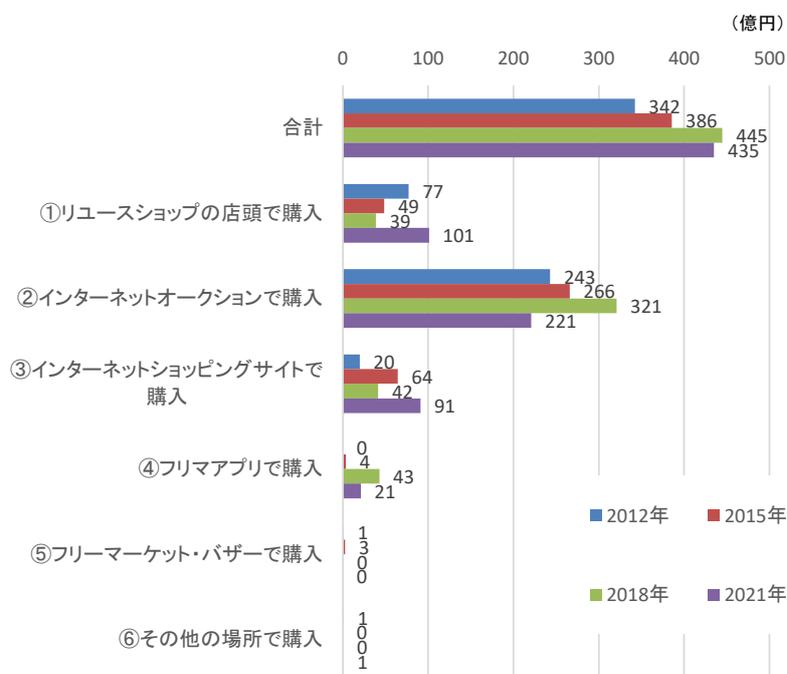
## ② 玩具・模型<sup>19</sup>

市場規模は、2015年/2012年で12.6%の増加、2018年/2015年で15.4%の増加、2021年/2018年で2.2%の減少となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は12.2%の増加、購入単価の全体平均額は12.9%の減少となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表128）、「②インターネットオークションで購入」「④フリーマーケット・バザーで購入」が減少し、「①リユースショップの店頭で購入」「③インターネットショッピングサイトで購入」が増加している。特に「①リユースショップの店頭で購入」は2倍以上（39億円から101億円）増加していた。一方、「②インターネットオークションで購入」は100億円減少していたため、全体の市場規模としては2.2%の減少となった。

玩具・模型については、その対象が広く、確からしい推察は困難であるが、コロナ禍で自宅にて過ごす時間が長くなり需要が増えたもの、消費活動の停滞により減少したもの、それぞれ想定され、リユース市場全体としては微減と推計されたと考えられる。

図表 128 玩具・模型の購入先別の市場規模



<sup>19</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「違和感はないが、コロナ禍に需要が伸びている商材ではある。」との意見。

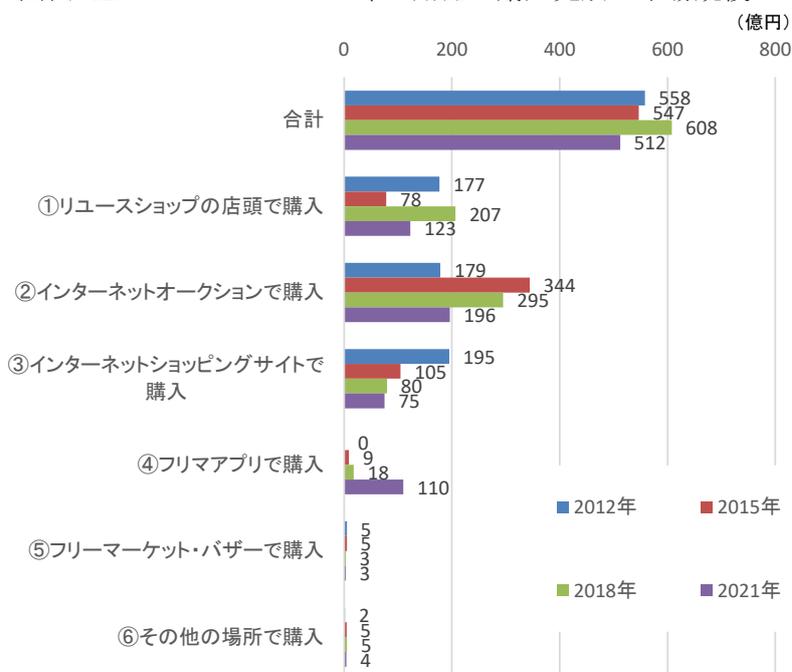
### ③ スポーツ・レジャー用品<sup>20</sup>

市場規模は、2015年/2012年で2.0%の減少、2018年/2015年で11.1%の増加、2021年/2018年で15.7%の減少となっている。また、2021年/2018年の購入者数（インターネット利用者割合を考慮）は3.0%の減少、購入単価の全体平均額は13.1%の減少となっている。

2021年と2018年の流通経路別の市場規模を比較すると（図表129）、「④フリマアプリで購入」を除き、各項目で減少している。「④フリマアプリで購入」は92億円の増加であったが、「①リユースショップの店頭で購入」は84億円、「②インターネットオークションで購入」は99億円の減少であったため、全体の市場規模は減少していた。

コロナ禍において、アウトドア用品、釣り具、スポーツ自転車、ゴルフ用品の市場は増加しているというリユース事業者からの意見もあった。スポーツ・レジャー用品については、その対象が広く、確からしい推察は困難であるが、特定の品目では需要が増加しつつも、消費活動の停滞により減少したのも想定され、リユース市場全体としては減少と推計されたと考えられる。

図表 129 スポーツ・レジャー用品の購入先別の市場規模

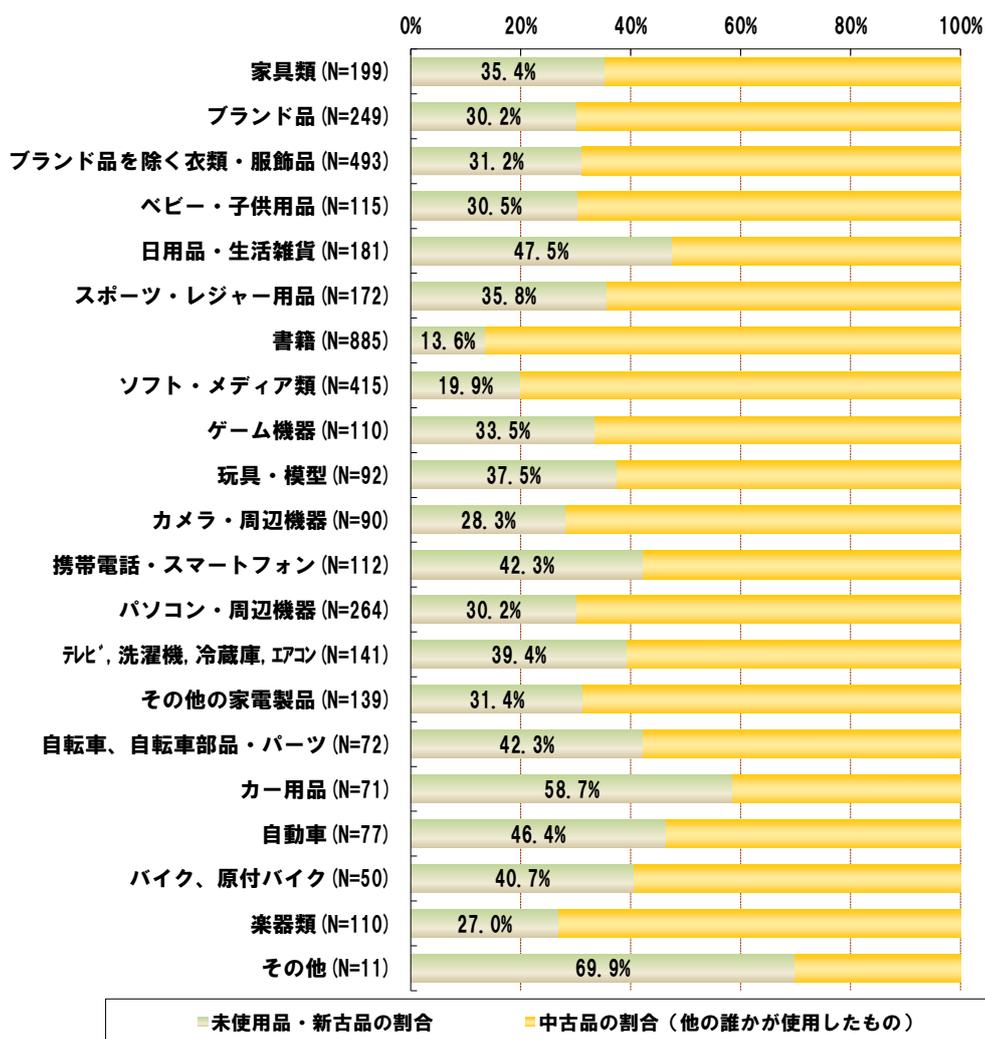


<sup>20</sup> リユース事業者等へのヒアリングにおいて「違和感はないが、ゴルフ用品やキャンプ用品、釣り具等の需要がコロナ禍で増加しているという理解であった。」との意見。

### (3) 調査対象における未使用品・新古品の割合について

品目によって程度は異なるが、調査対象とした中古品・リユース品の3～4割程度が未使用品・新古品と推計された。品目別には「日用品・生活雑貨」(47.5%)、「携帯電話・スマートフォン」(42.3%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(42.3%)、「カー用品」(58.7%)、「自動車」(46.4%)、「バイク、原付」(40.7%)が他の品目に比べて、未使用品・新古品の割合が高い。未使用品・新古品の割合が低い製品として、「書籍」(13.6%)、「ソフト・メディア類」(19.9%)、「楽器類」(27.0%)などが挙げられる。

図表 130 購入した製品の未使用品・新古品の割合



※選択肢は「未使用品・新品は含まれていない (0割)」「一部が未使用品・新古品であった (1～3割程度)」「半数程度が未使用品・新古品であった (4～6割程度)」「多くが未使用品・新古品であった (7～9割程度)」「ほぼすべてが未使用品・新古品であった (10割程度)」の5段階。それぞれ、0%、20%、50%、80%、100%が未使用品・新古品と仮定し推計。

※未使用品・新品の割合は、個数・台数ベースでの回答と推察される。

※同一品目で購入先が1つだけの回答のみを対象に集計した。(例えば、家具をリユースショップの店頭、インターネットオークションのいずれでも購入している場合には、上記選択肢での未使用品・新古品の割合がどれを指しているか判断ができないため。)

### 3. 消費者アンケート調査を踏まえた排出実態の推計及び流通実態の整理

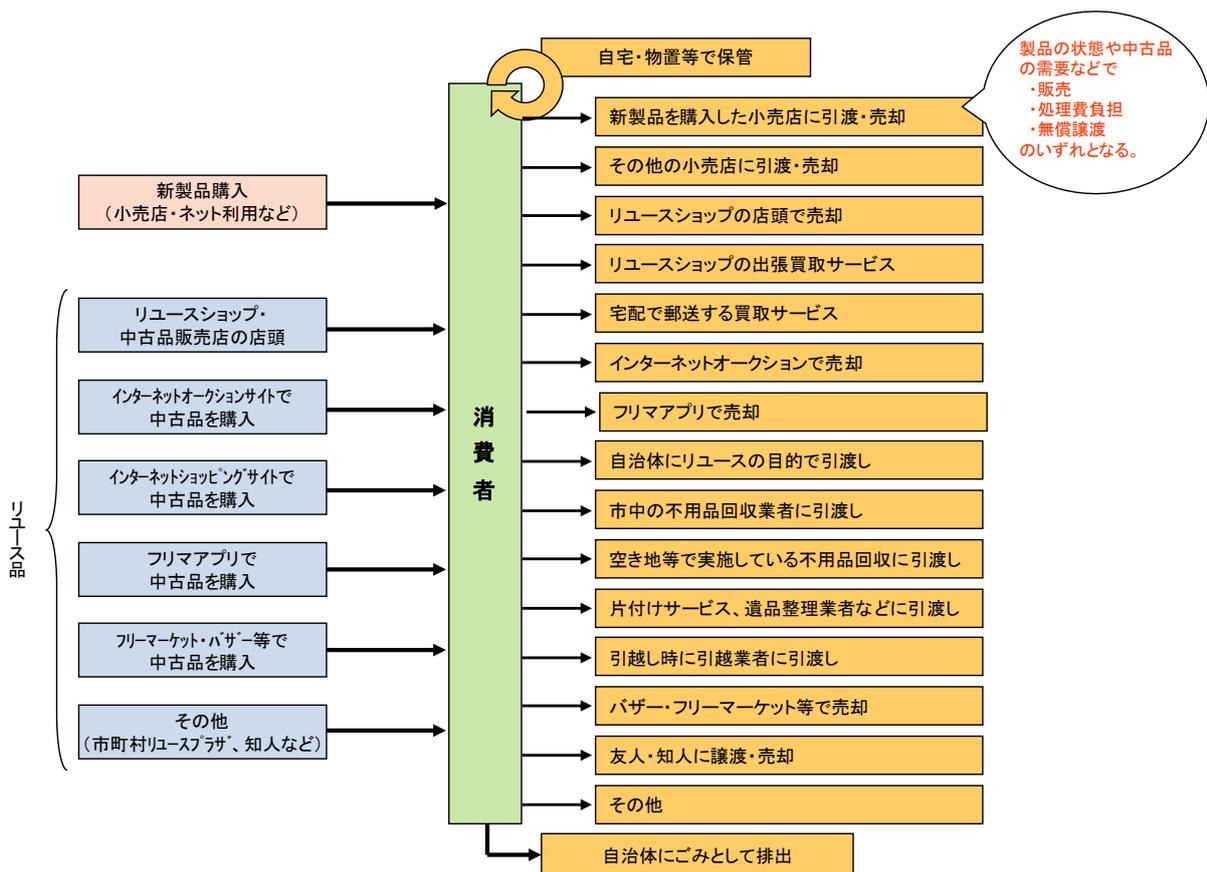
#### 3.1 使用済製品の品目別流通実態（入手・排出経路）を把握するための基本的な考え方

一般消費者がリユースを購入・入手する経路としては、「リユースショップの店頭で入手」「インターネットオークションで中古品を入手」「インターネットショッピングサイトで中古品を入手」「フリマアプリで購入」「フリーマーケット・バザー等で入手」「その他（市町村等が運営するリユースショップ、知人などから入手）」のいずれかと考えられる。

また、不要<sup>21</sup>となった製品の排出経路については図表 131 に示すような引渡先が考えられ、その際の金銭の授受については、同じ品目・排出先であっても不要となった製品の状態・リユース品の需要などを踏まえて、排出者が販売するのか、処理費を負担するのか、無償で提供するのかなど、様々なケースが考えられる。

以降では、消費者アンケート調査をもとに、品目別の排出実態を推計し、合わせてその際の費用負担の状況について整理を行う。

図表 131 製品の入手経路と不要品の排出経路の概念図



※本調査対象者は、リユース市場規模の推計のために抽出した「中古品・リユース品の購入経験者」であり、排出実態の把握のために一般消費者全体から無作為抽出された対象者ではない。そのため、入手経路については日本全国における数量を推定できるが、排出経路については存在比で整理した。

<sup>21</sup> 設問上は「不用」と一部記載したが、排出経路は廃棄に限らないことから「不要」と改めて取り纏めた。

## 3.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出実態の推計

### 3.2.1 消費者アンケート調査の実施概要

前述の「消費者アンケート調査」の本調査にて、不要となった製品の排出・引渡実績に関する問いを設けた。本調査対象者は、リユース市場規模の推計のために抽出した「中古品・リユース品の購入経験者」であり、排出実態の把握のために一般消費者全体から無作為抽出された対象者ではない点に注意が必要である。

対象品目は、市場規模推計と同様 22 分類、排出・引渡先の経路は 17 分類で行った。

図表 132 消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービスを利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。前述のリユース品の市場規模推計調査と同時に実施。

#### (1) 事前調査 (N=55,261 人)

全国のモニターを対象に、調査を実施。Web 画面にて回答する方法で実施した。主に、中古品・リユース品の購入経験の有無を把握するための調査であり、不要品に関する詳細な調査は実施していない。

調査期間は 2022 年 1 月 21 日～2 月 2 日まで。

#### (2) 本調査 (N=3,388 人)

事前調査を踏まえて、中古品・リユース品の購入経験のあるモニターに対して、不要品の発生の有無、排出個数、排出時の費用負担などを把握した。なお、リユース市場規模の推計に用いた設問より、入手経路に応じた中古品・リユース品の購入数量（個数・台数）を把握した。

※ 事前調査では不要品に関する詳細な調査は実施しておらず、中古品・リユース品の購入経験を対象に調査を実施している点に注意が必要である。

調査期間は 2022 年 1 月 28 日～2 月 9 日まで。

#### <主な調査項目>

- ・品目別の不要品発生の有無
- ・品目別の排出・引渡先、排出個数、排出時の費用負担（売却、処理費負担、無償） / など

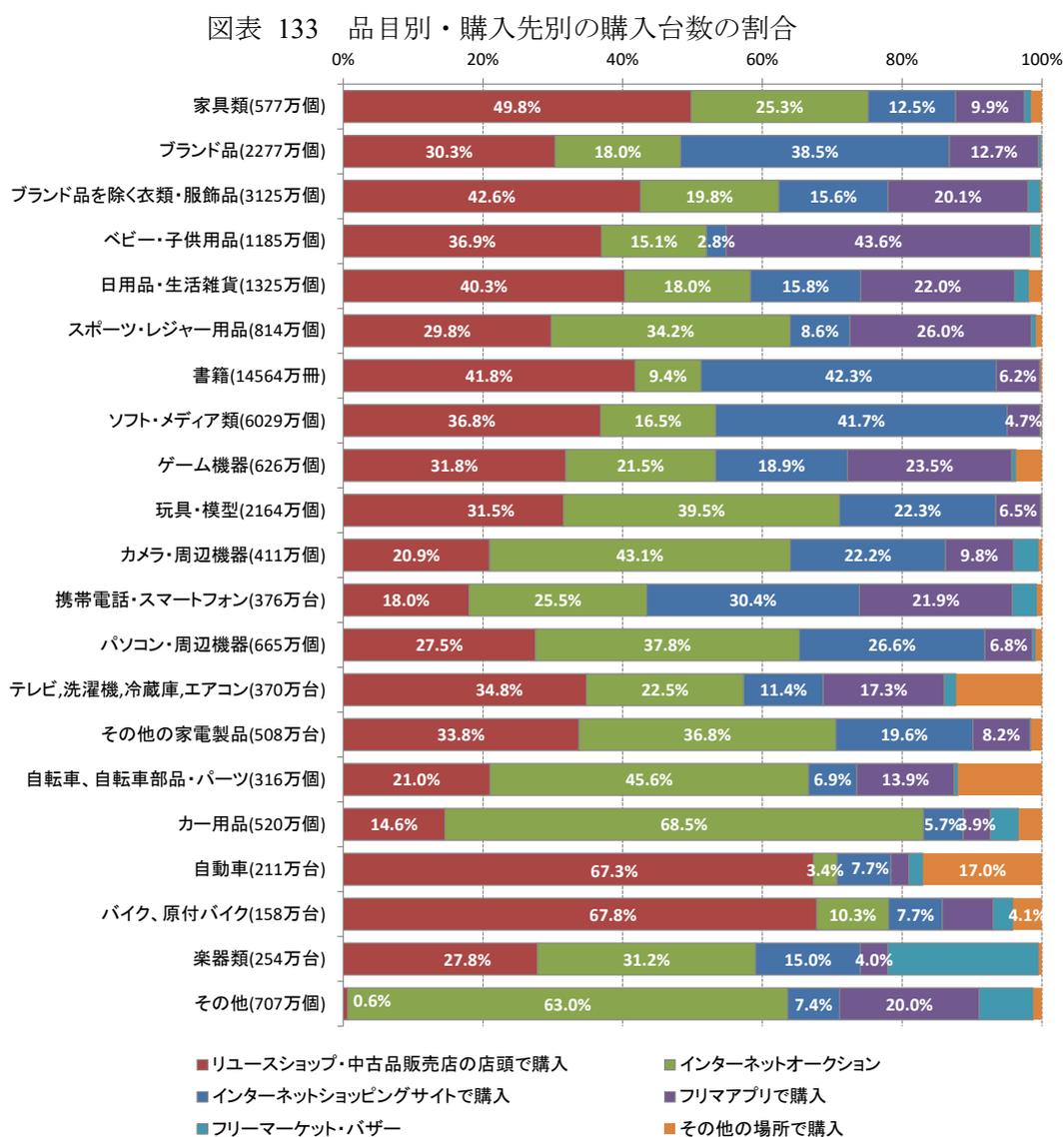
#### 【不用品・使用済製品の排出・引渡経路（17 分類）】

- ① 自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ② 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③ その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④ リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤ リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥ 宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦ インターネットオークションで売却した
- ⑧ フリマアプリで売却した
- ⑨ 自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑩ 自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- ⑪ 不用品回収業者に引渡した（軽トラック等で市中を巡回しながら不用品の回収を行っている業者）
- ⑫ 空き地・駐車場などで実施している不用品回収に引渡した（日時・場所が定められ、持ち込むと引き取ってくれる業者）
- ⑬ 片付けサービス業者、遺品整理業者などに引渡した（ちらし、ウェブサイト等で宣伝している事業者）
- ⑭ 引越し時に引越業者に引渡した
- ⑮ バザー・フリーマーケット等で売却した
- ⑯ 友人・知人に譲渡・売却した
- ⑰ その他

### 3.2.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の結果<sup>22</sup>

#### (1) 中古品・リユース品の購入数量（個数・台数）について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述のリユース市場規模推計と同様の方法で行う。市場規模の推計の際には、「(1) 全国における品目 (i) 別の中古品・リユース品の購入者数  $N_i$  (人)」「(2) 品目 (i) 別の購入先 (k) の利用割合  $F_{i,k}$  (%)」「(3) 品目 (i) 別の購入先 (k) における購入単価  $T_{i,k}$  (円/人)」のそれぞれを乗じることで求めたが、(3) の代わりに「品目 (i) 別の購入先 (k) における 1 人あたりの購入数量 (個/人)」を乗じることで、中古品・リユース品の購入台数を推計する。品目別、購入先別に中古品・リユース品の購入台数を推計した結果を図表 133 に示す<sup>23</sup>。



※不要になった製品の個数ではなく、不要になった製品が発生した回答者の割合。

<sup>22</sup> 品目ごとの排出・流通状況（不用となった製品の排出先、排出・引渡時の費用等）については第3章2（107ページ）に整理する。

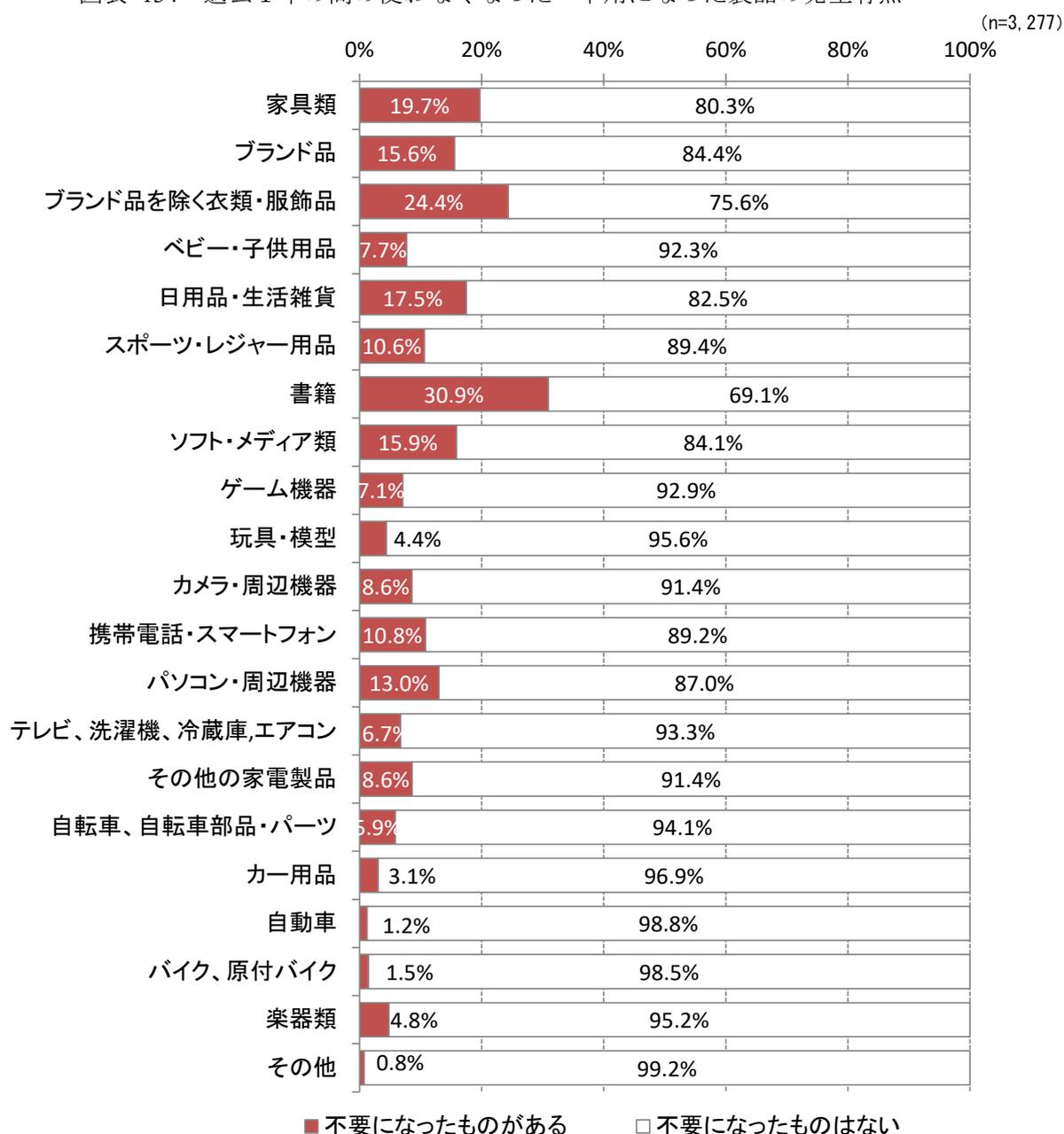
<sup>23</sup> 購入先ごとに「1人あたりの購入数量」が異なるため、 $F_{i,k}$  と「購入先別の購入台数の割合」は一致しない。

## (2) 過去1年の間の不要品の発生状況について

過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の発生有無について図表 134 に整理する。過去1年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く 30.9%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(24.4%)、「家具類」(19.7%)、「日用品・生活雑貨」(17.5%)、「ソフト・メディア類」(15.9%)、「ブランド品」(15.6%)、「パソコン・周辺機器」(13.0%) と続く。

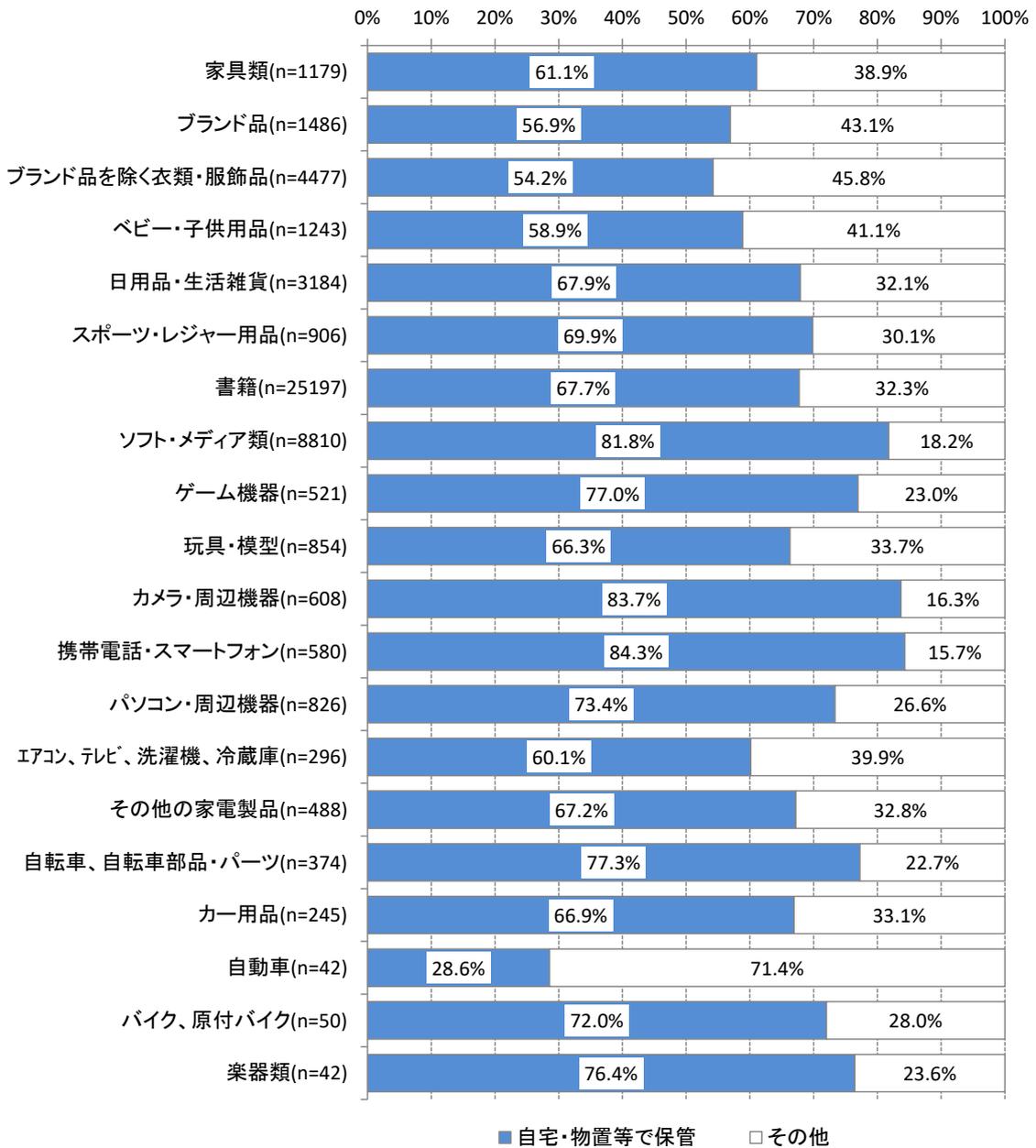
一方、回答が少ない製品は「自動車」(1.2%)、「バイク、原付バイク」(1.5%)、「カー用品」(3.1%)、「玩具・模型」(4.4%) となっている。

図表 134 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の発生有無



※不要になった製品の個数ではなく、不要になった製品が発生した回答者の割合。

図表 135 不要になった製品の排出・引渡し先（個数割合、「自宅・物置等で保管」の割合）

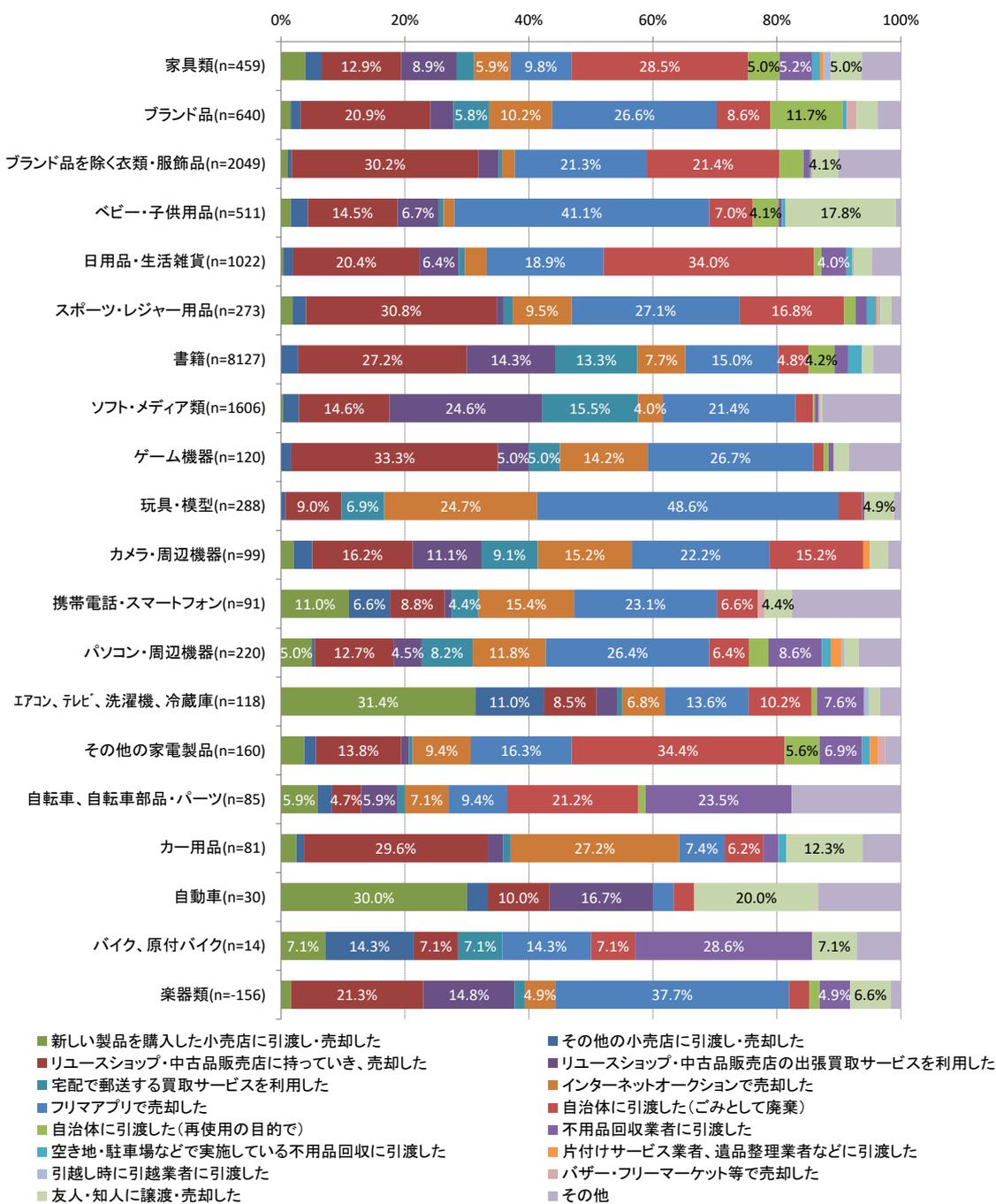


※「自宅・物置等で保管」のみに不要品を排出している回答者に関する、排出個数を集計対象とした。

過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先について、「自宅・物置等で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 136 に整理する。

製品によって傾向は異なるが、「リユースショップの店頭」との回答は、「ゲーム機器」(33.3%)が最も多く、次いで「スポーツ・レジャー用品」(30.8%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(30.2%)、「カー用品」(29.6%)、「書籍」(27.2%)と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「カー用品」(27.2%)、「玩具・模型」(24.7%)で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「ソフト・メディア類」(15.5%)、「書籍」(13.3%)で多くなっている。

図表 136 不要になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管を除く割合）



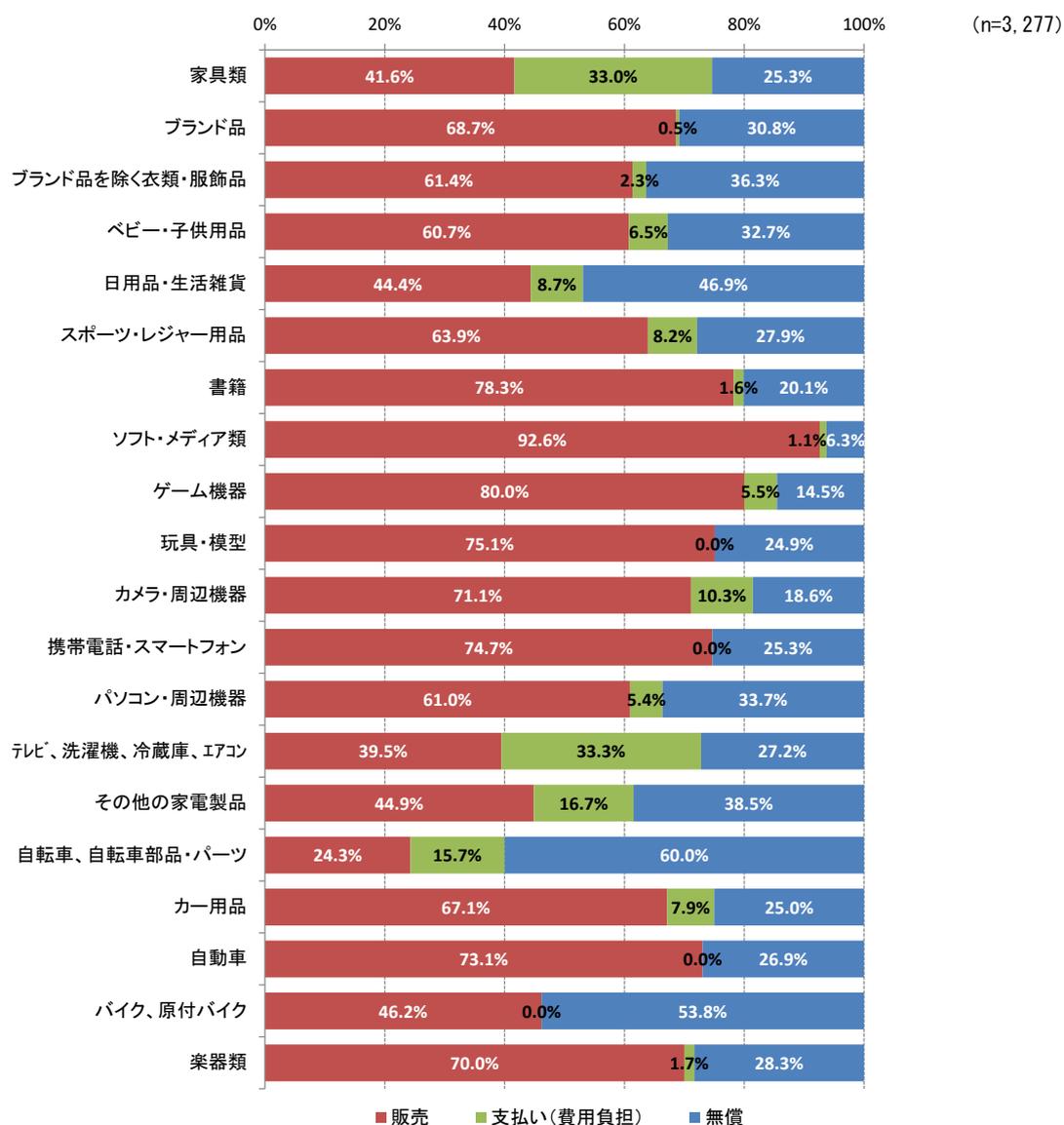
※ 1つの排出先のみならず不要品を排出している回答者に関する、排出個数を集計対象とした。

### (3) 排出・引渡し時の費用負担

使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し時の費用負担の状況について、図表 137 に整理する。なお集計時には「自宅・物置等に保管」との回答を除いている。

製品によって傾向は異なるが、「販売」の割合が高いものは、「ソフト・メディア類」(92.6%)、「ゲーム機器」(80.0%)、「書籍」(78.3%)、「玩具・模型」(75.1%)、「携帯電話・スマートフォン」(74.7%)、「自動車」(73.1%)、「カメラ・周辺機器」(71.1%)、「楽器類」(70.0%)となっている。「支払い(費用負担)」との割合が高いものは「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(33.3%)、「家具類」(33.0%)となっており、それぞれ家電リサイクル法におけるリサイクル料金、自治体における粗大ごみの処理手数料が該当すると推測される。「無償」との割合が高いものは、「自転車、自転車部品・パーツ」(60.0%)、「バイク、原付バイク」(53.8%)、「日用品・生活雑貨」(46.9%)となっている。

図表 137 不要になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）

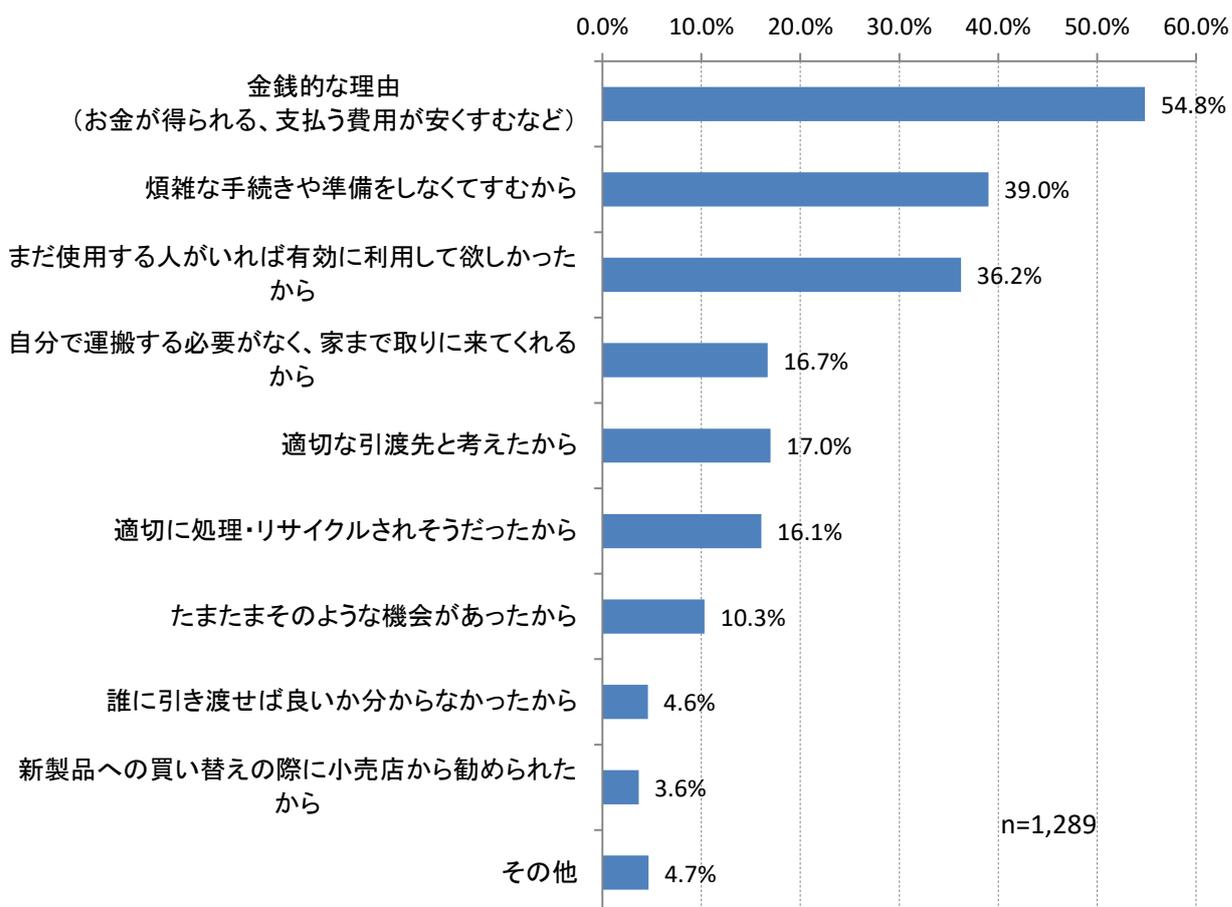


※1つの排出先のみならず不要品を排出している回答者に関する、排出個数を集計対象とした。

#### (4) 排出・引渡し先を選定する理由について

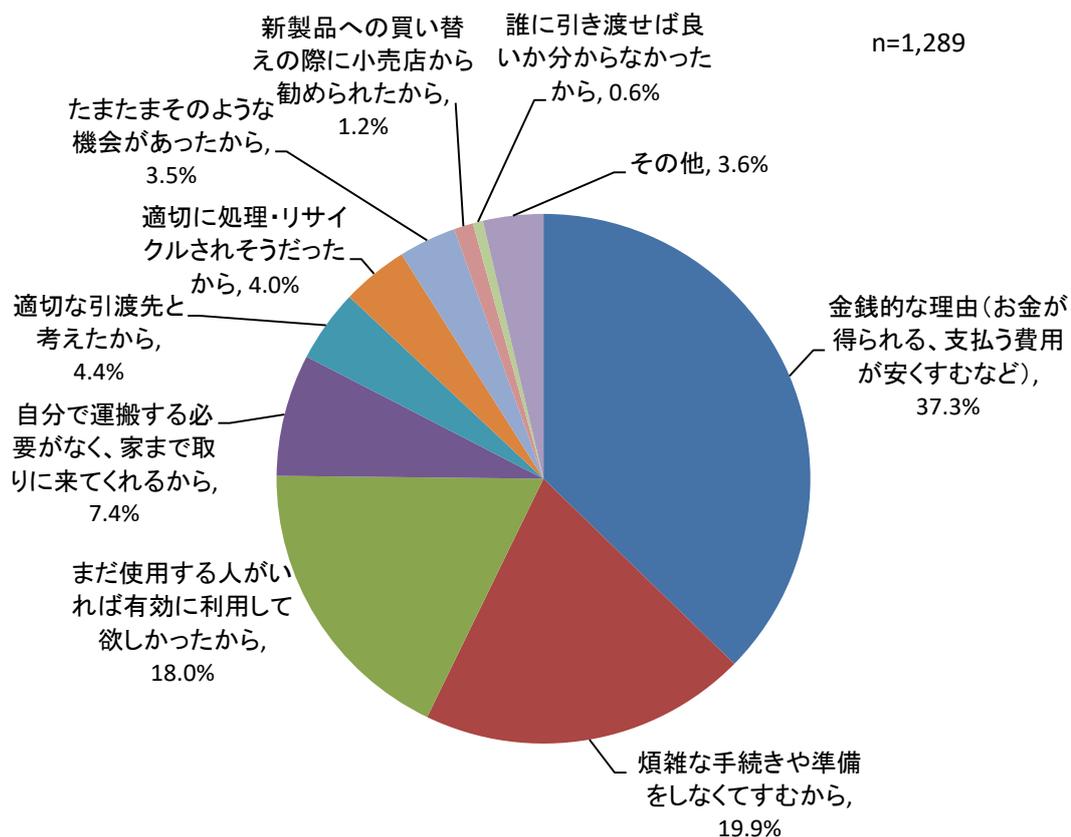
使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先の選定理由について、図表 138 に整理する。「金銭的な理由(お金が得られる、支払う費用が安くすむなど)」との回答が最も多く 54.8%、次いで、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(39.0%)、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」(36.2%)、と続く。

図表 138 不要になった製品の排出・引渡し先の選定理由 (複数回答)



また、図表 138 の回答のうち、最も重視した理由について1つだけ選んだ回答結果を図表 139 に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 37.3%、次いで「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(19.9%)、「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」(18.0%)と続く。

図表 139 不要になった製品の排出・引渡し先の選定理由（最も重視した理由）



### 第3章 使用済製品の品目別排出・流通実態に関する参考資料

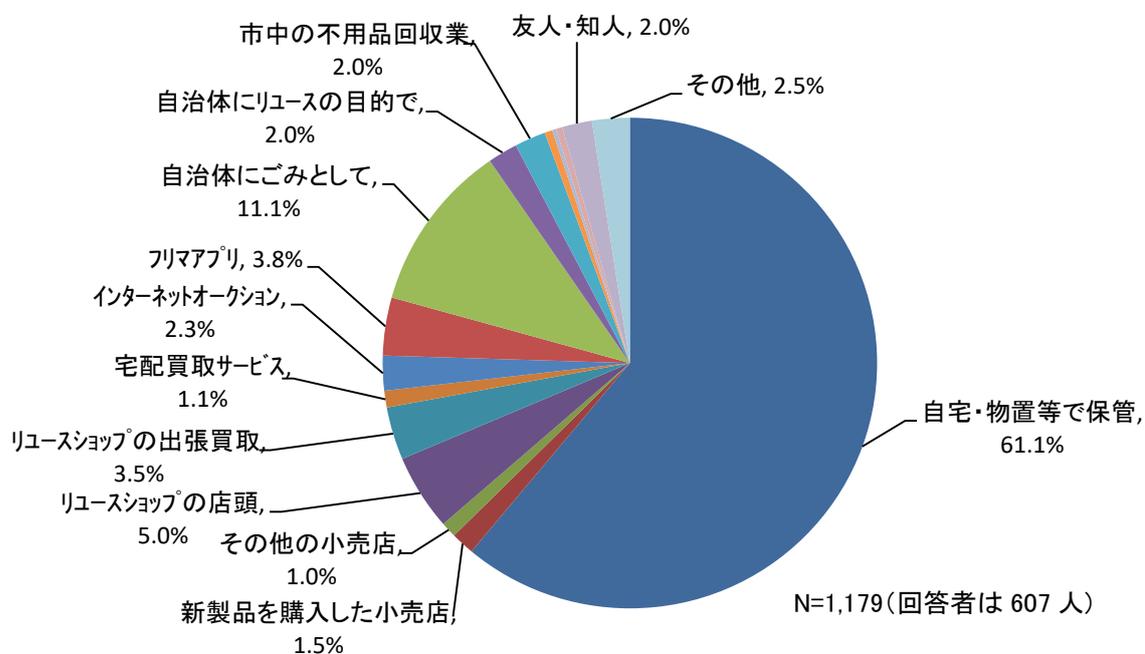
○消費者モニターアンケートを踏まえた品目別の排出・流通実態の推計結果を以下に整理する。  
○以下は副次的に集計したものである。

#### (1) 家具類

##### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった家具類の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった家具類の個数は1,179個（607人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く61.6%、次いで「自治体にごみとして排出」が11.1%、「リユースショップの店頭で売却」が5.0%と続く。

図表 140 不要となった家具類の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。  
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

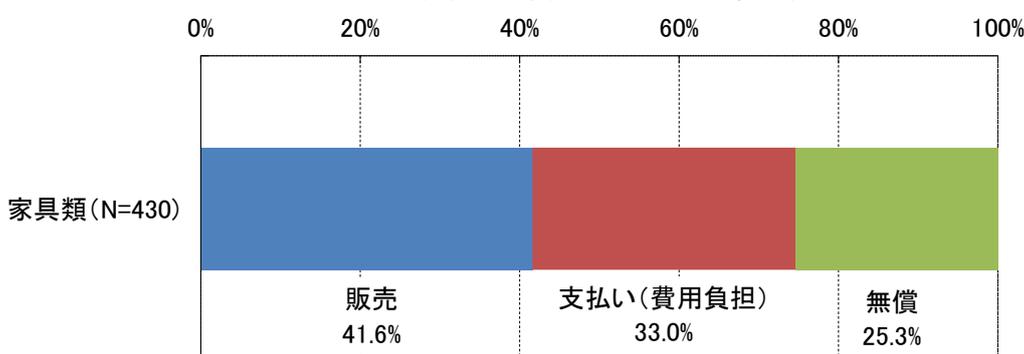
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった家具類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く41.6%、次いで「支払い（費用負担）」が33.0%、「無償」は25.3%となっている（図表141）。また、「販売」の際の平均単価は4,239円/個、「支払い（費用負担）」は2,035円/個となっている（図表142）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして排出」「リユースショップの店頭で売却」が続く。「自治体にごみとして排出」のうち「支払い（費用負担）」が63.4%（813円/個）、「無償」が36.6%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では、「販売」が93.2%（1,297円/個）、「無償」が6.8%となっている。

図表 141 排出・引渡時の費用について（家具類）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 142 排出・引渡先別の割合・費用について（家具類）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について（販売、処理、無償）							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	720	61.1%							720	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	18	1.5%	14	77.8%	2,479	0	0.0%	—	4	22.2%
その他の小売店に引渡し・売却	12	1.0%	10	83.3%	2,761	0	0.0%	—	2	16.7%
リユースショップの店頭で売却	59	5.0%	55	93.2%	1,297	0	0.0%	—	4	6.8%
リユースショップの出張買取サービス	41	3.5%	18	43.9%	3,045	20	48.8%	3,000	3	7.3%
宅配で郵送する買取サービス	13	1.1%	11	84.6%	20,909	0	0.0%	—	2	15.4%
インターネットオークションで売却	27	2.3%	24	88.9%	5,746	0	0.0%	—	3	11.1%
フリマアプリで売却	45	3.8%	36	80.0%	4,116	3	6.7%	1,500	6	13.3%
自治体にごみとして排出	131	11.1%	0	0.0%	—	83	63.4%	813	48	36.6%
自治体にリユースの目的で引渡し	23	2.0%	4	17.4%	8,325	10	43.5%	1,480	9	39.1%
市中の不用品回収業者に引渡し	24	2.0%	2	8.3%	3,000	15	62.5%	2,240	7	29.2%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	6	0.5%	2	33.3%	3,000	3	50.0%	1,000	1	16.7%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	3	0.3%	0	0.0%	—	1	33.3%	3,000	2	66.7%
引越時に引越業者に引渡し	5	0.4%	3	60.0%	3,000	2	40.0%	1,300	0	0.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	23	2.0%	0	0.0%	—	5	21.7%	20,000	18	78.3%
その他	29	2.5%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	1,179	100.0%	179	15.6%	4,239	142	12.3%	2,035	829	72.1%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 家具類の排出・流通実態の推計

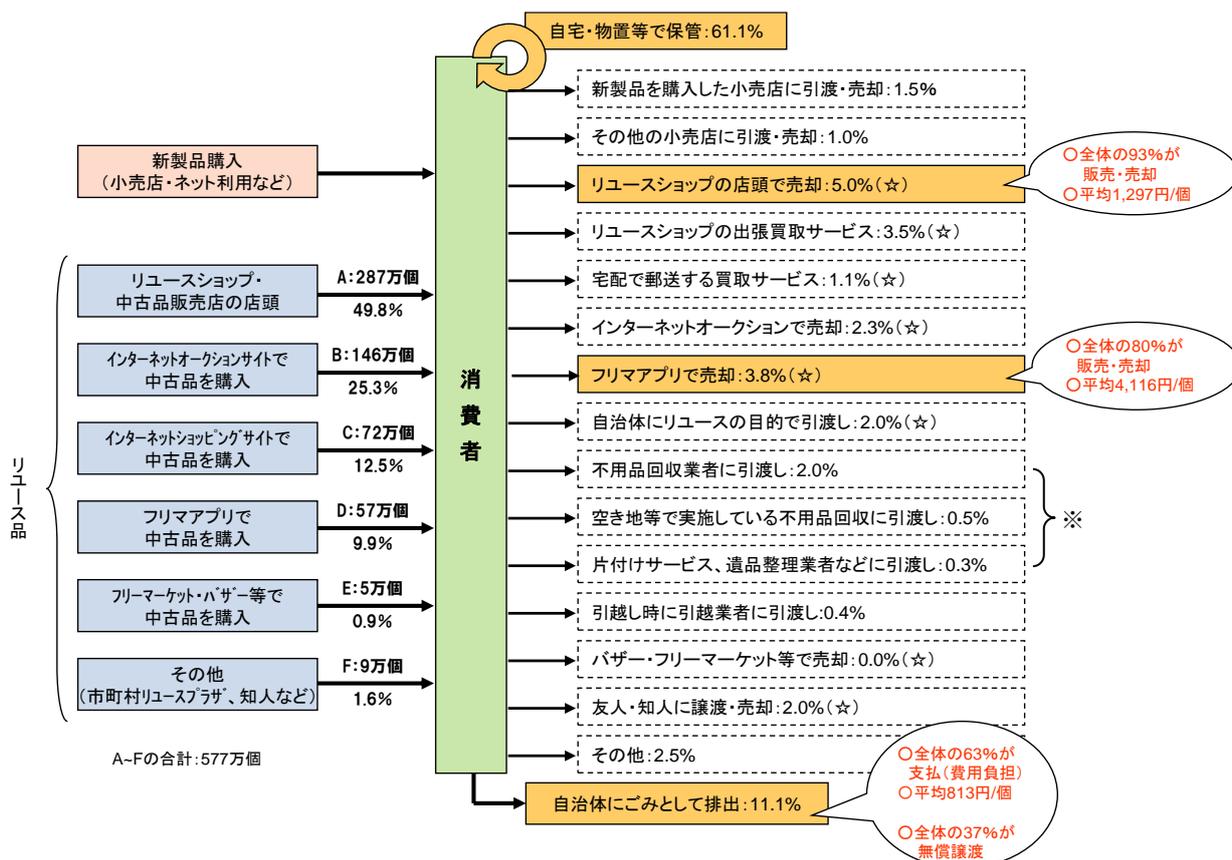
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した家具類は577万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが49.8%、287万個、「インターネットオークションサイト」が25.3%、146万個と推計される。

また、過去1年間で不要となった家具類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く61.1%、次いで「自治体にごみとして排出」が11.1%、「リユースショップの店頭で売却」が5.0%、「フリマアプリで売却」が3.8%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償譲渡が36.6%、支払い（費用負担）が63.4%（平均813円/個）となっている。「リユースショップの店頭で売却」では販売が93.2%（平均1,297円/個）、「フリマアプリで売却」では販売が80.0%（平均4,116円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の19.6%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除く割合を求めると全体の53.7%を占めると推計される。

図表 143 家具類の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

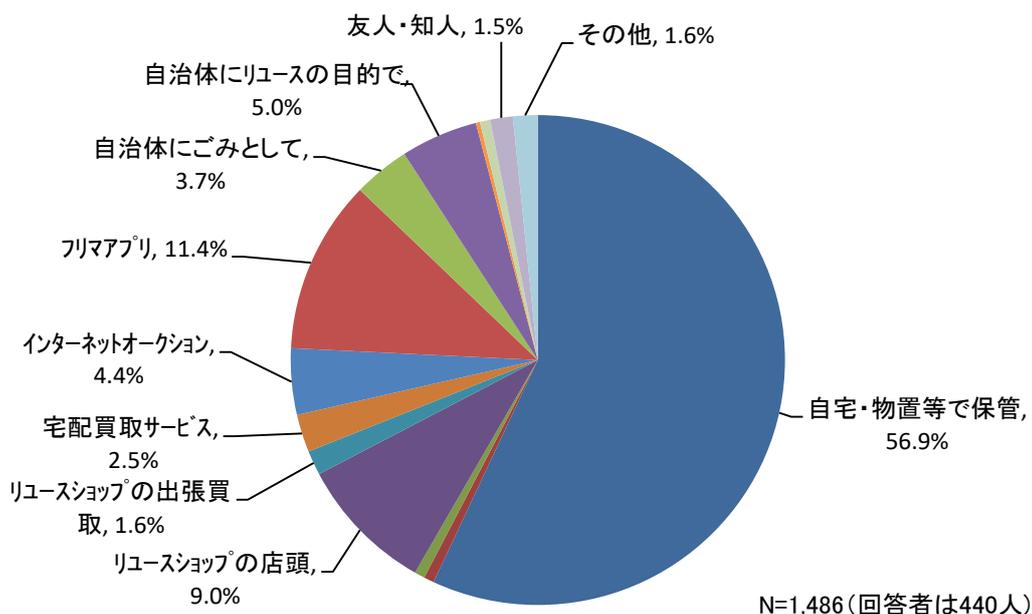
注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (2) ブランド品

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったブランド品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったブランド品の個数は1,486個（440人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く56.9%、次いで「フリマアプリで売却」が11.4%、「リユースショップの店頭で売却」が9.0%と続く。

図表 144 不要となったブランド品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

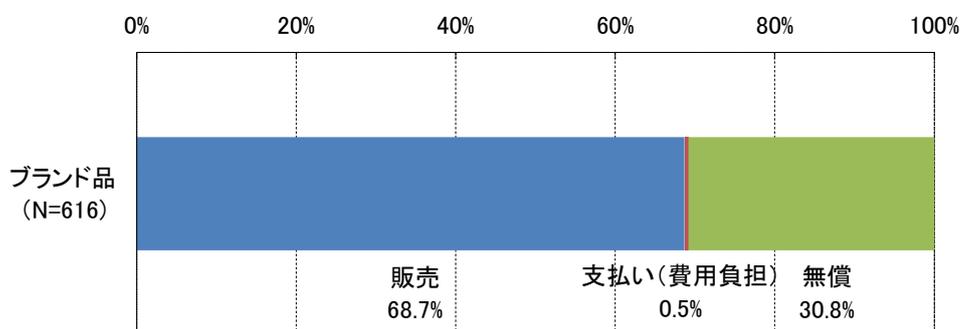
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったブランド品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 68.7%、次いで「無償」が 30.8%、「支払い（費用負担）」は 0.5%となっている（図表 145）。また、「支払い（費用負担）」の際の平均単価は 1,667 円/個、「販売」は 7,371 円/個となっている（図表 146）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「フリマアプリで売却」が続く、そのうち「販売」が 90.6%（5,139 円/個）、「無償」が 9.4%となっている。続く「リユースショップの店頭で売却」は「販売」が 95.5%（8,890 円/個）、「無償」が 4.5%、「自治体にリユースの目的で引渡し」では「無償」が 100.0%となっている。

図表 145 排出・引渡時の費用について（ブランド品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 146 排出・引渡先別の割合・費用について（ブランド品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	846	56.9%	-	-	-	-	-	-	846	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	10	0.7%	8	80.0%	11,813	1	10.0%	1,000	1	10.0%
その他の小売店に引渡し・売却	10	0.7%	5	50.0%	16,600	0	0.0%	-	5	50.0%
リユースショップの店頭で売却	134	9.0%	128	95.5%	8,890	0	0.0%	-	6	4.5%
リユースショップの出張買取サービス	24	1.6%	23	95.8%	5,435	0	0.0%	-	1	4.2%
宅配で郵送する買取サービス	37	2.5%	19	51.4%	2,136	0	0.0%	-	18	48.6%
インターネットオークションで売却	65	4.4%	59	90.8%	11,110	2	3.1%	2,000	4	6.2%
フリマアプリで売却	170	11.4%	154	90.6%	5,139	0	0.0%	-	16	9.4%
自治体にごみとして排出	55	3.7%	7	12.7%	6,143	0	0.0%	-	48	87.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	75	5.0%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	75	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	4	0.3%	1	25.0%	2,500	0	0.0%	-	3	75.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
バザー・フリーマーケット等で売却	10	0.7%	10	100.0%	7,950	0	0.0%	-	0	0.0%
友人・知人に譲渡・売却	22	1.5%	9	40.9%	7,222	0	0.0%	-	13	59.1%
その他	24	1.6%	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	1,486	100.0%	423	28.9%	7,371	3	0.2%	1,667	1,036	70.9%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) ブランド品の排出・流通実態の推計

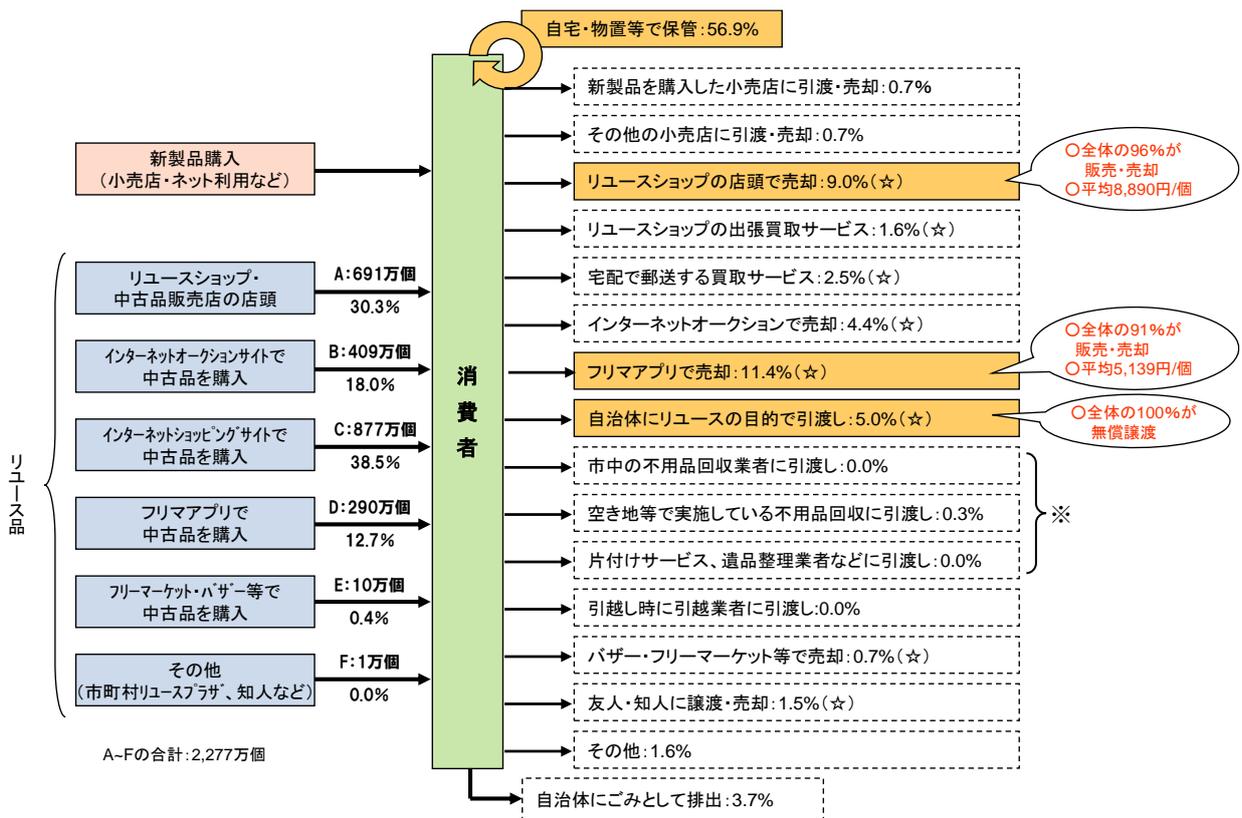
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したブランド品は2,277万個、そのうち「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが38.5%、877万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが30.3%、691万個、「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが、18.0%、409万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったブランド品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く56.9%、次いで「フリマアプリで売却」が11.4%、「リユースショップの店頭で売却」が9.0%、「自治体にリユースの目的で引渡し」が5.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」では販売・売却が90.6%（平均5,139円/個）となっている。次いで「リユースショップの店頭で売却」は販売・売却が95.5%（平均8,890円/個）、「自治体にリユースの目的で引渡し」は無償が100%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の36.1%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の87.2%を占めると推計される。

図表 147 ブランド品の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

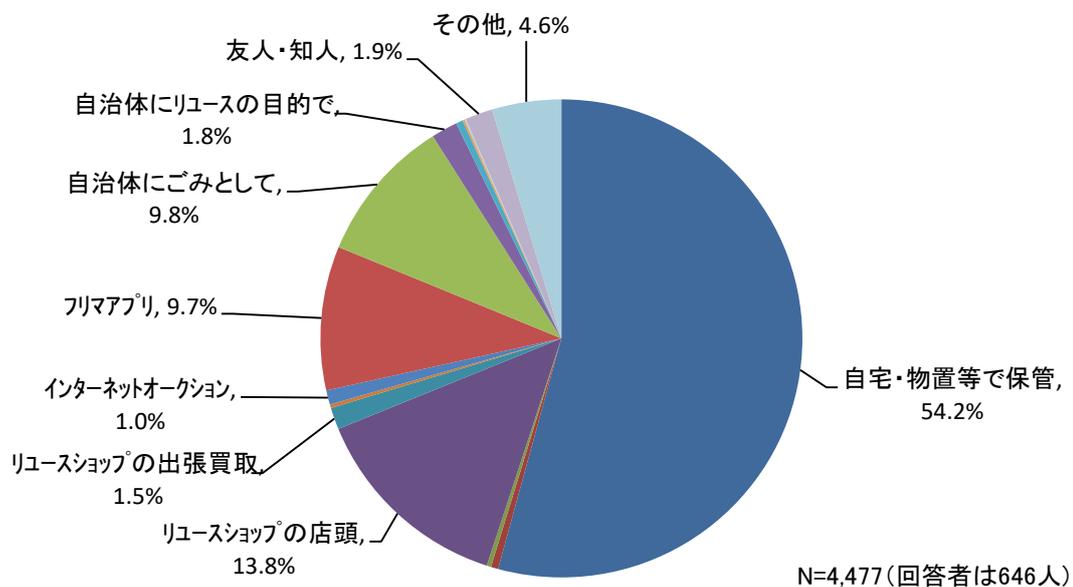
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

### (3) ブランド品を除く衣類・服飾品

#### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったブランド品を除く衣類・服飾品の個数は4,477個(646人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く54.2%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.8%、「自治体にごみとして排出」が9.8%、「フリマアプリで売却」が9.7%と続く。

図表 148 不要となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

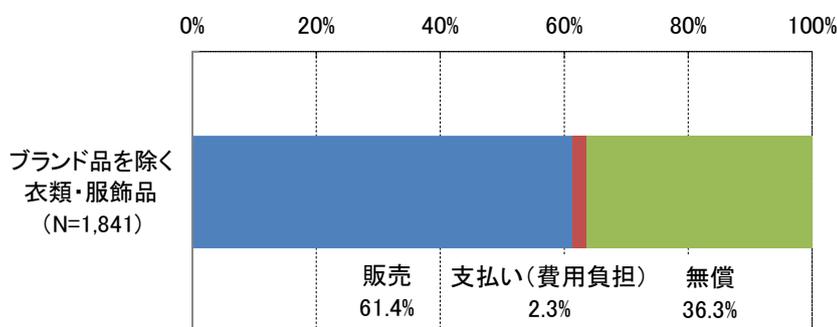
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く61.4%、次いで「無償」が36.3%、「支払い（費用負担）」は2.3%となっている（図表149）。また、「販売」の際の平均単価は2,780円/個、「支払い（費用負担）」は619円/個となっている（図表150）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続き、そのうち「販売」が97.2%（777円/個）、「無償」が2.8%となっている。「自治体にごみとして排出」では「無償」が96.1%、「支払い（費用負担）」が3.4%（200円/個）、「販売」が0.5%（300円/個）、「フリマアプリで売却」では「販売」が87.6%（4,351円/個）、「無償」が6.7%、「支払い（費用負担）」が5.7%（800円/個）、となっている。

図表 149 排出・引渡時の費用について（ブランド品を除く衣類・服飾品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 150 排出・引渡先別の割合・費用について（ブランド品を除く衣類・服飾品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	2,428	54.2%							2,428	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	22	0.5%	19	86.4%	16,447	0	0.0%	—	3	13.6%
その他の小売店に引渡し・売却	13	0.3%	11	84.6%	1,364	0	0.0%	—	2	15.4%
リユースショップの店頭で売却	618	13.8%	601	97.2%	777	0	0.0%	—	17	2.8%
リユースショップの出張買取サービス	66	1.5%	64	97.0%	4,380	0	0.0%	—	2	3.0%
宅配で郵送する買取サービス	11	0.2%	8	72.7%	3,006	0	0.0%	—	3	27.3%
インターネットオークションで売却	43	1.0%	36	83.7%	9,589	2	4.7%	1,500	5	11.6%
フリマアプリで売却	436	9.7%	382	87.6%	4,351	25	5.7%	800	29	6.7%
自治体にごみとして排出	439	9.8%	2	0.5%	300	15	3.4%	200	422	96.1%
自治体にリユースの目的で引渡し	79	1.8%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	79	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	21	0.5%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	21	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	5	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	5	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	3	0.1%	3	100.0%	5,000	0	0.0%	—	0	0.0%
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	2	0.0%	1	50.0%	50	0	0.0%	—	1	50.0%
友人・知人に譲渡・売却	83	1.9%	3	3.6%	6,500	0	0.0%	—	80	96.4%
その他	208	4.6%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	4,477	100.0%	1,130	26.5%	2,780	42	1.0%	619	3,097	72.5%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

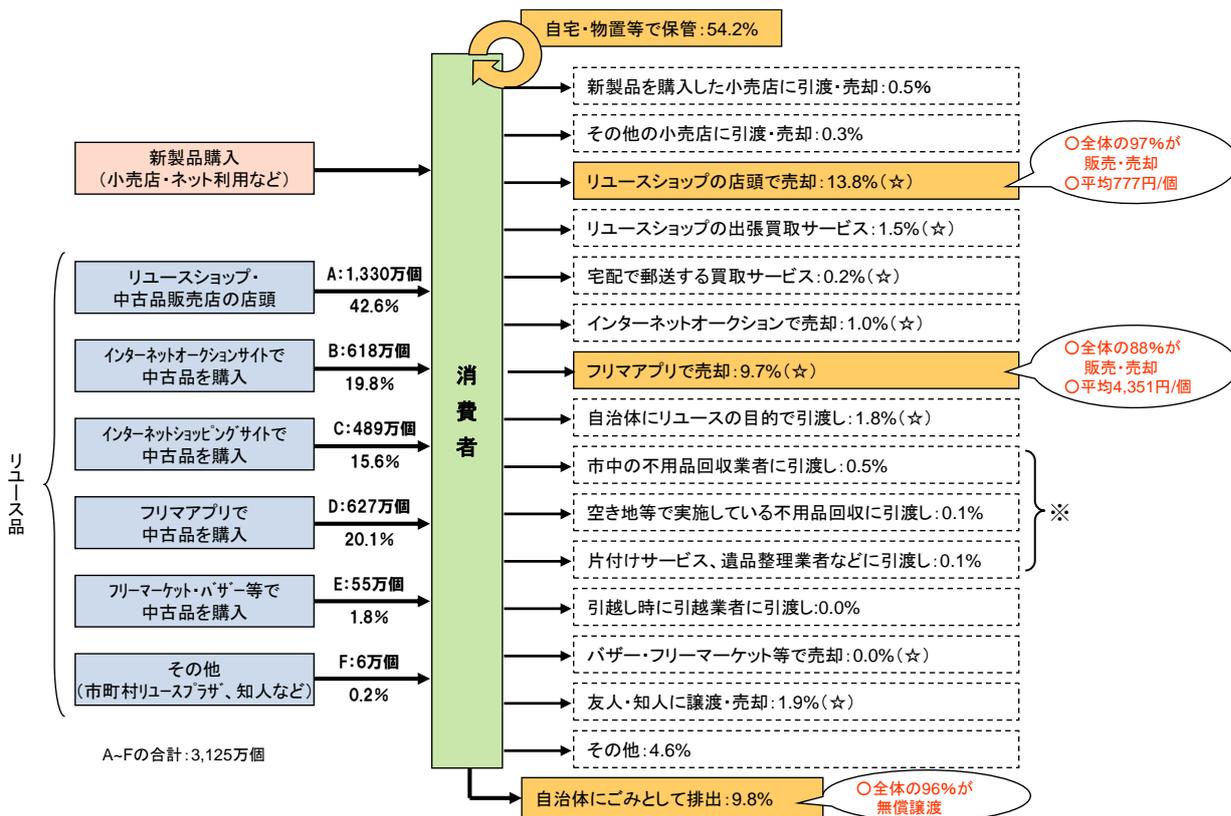
### 3) ブランド品を除く衣類・服飾品の排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した家具類は3,125万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが42.6%、1,330万個、「フリマアプリ」が20.1%、627万個、「インターネットオークションサイト」が19.8%、618万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡について「自宅・物置等で保管」が最も多く54.2%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.8%、「自治体にごみとして排出」が9.8%、「フリマアプリで売却」が9.7%と続く。排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が97.2%（平均777円/個）となっている。「自治体にごみとして排出」では無償譲渡が96.1%、「フリマアプリで売却」では販売・売却が87.6%（平均4,351円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の29.9%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の72.7%を占めると推計される。

図表 151 ブランド品を除く衣類・服飾品の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

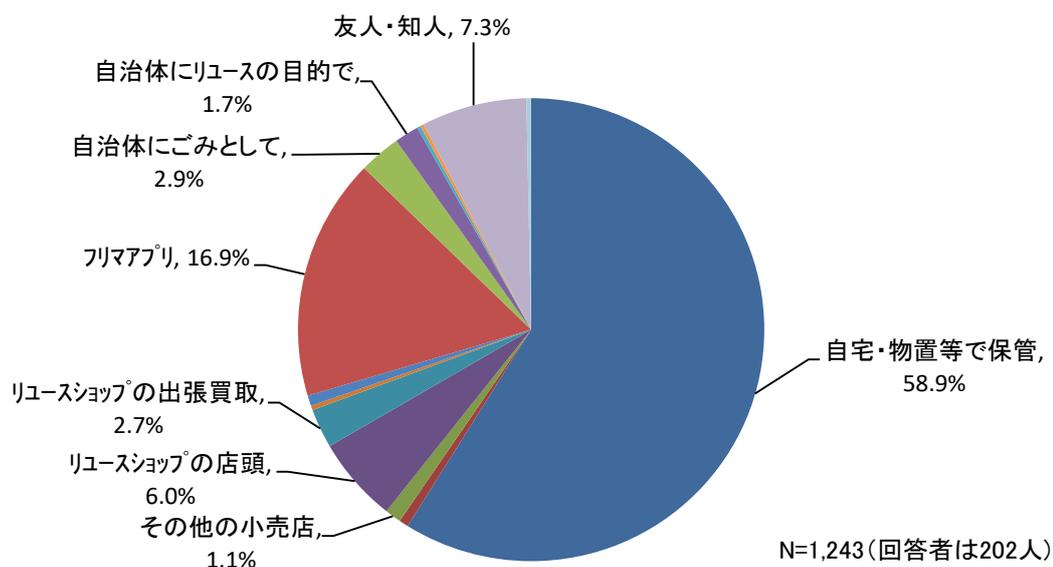
注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
 (詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

#### (4) ベビー・子供用品

##### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったベビー・子供用品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったベビー・子供用品の個数は1,243個（202人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く58.9%、次いで「フリマアプリで売却」が16.9%、「友人・知人に譲渡・売却」が7.3%、「リユースショップの店頭で売却」が6.0%と続く。

図表 152 不要となったベビー・子供用品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

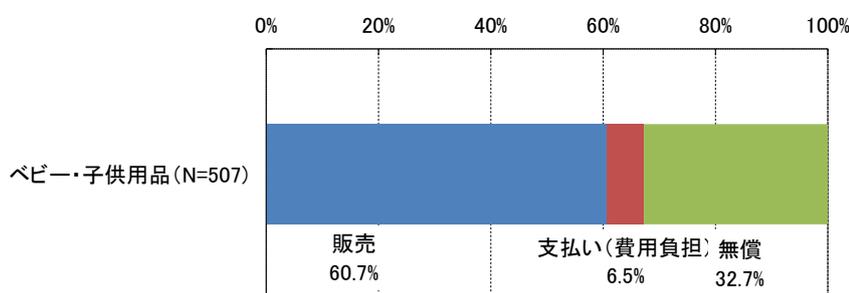
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったベビー・子供用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 60.7%、次いで「無償」が 32.7%、「支払い（費用負担）」は 6.5%となっている（図表 153）。また、「販売」の際の平均単価は 2,630 円/個、「支払い（費用負担）」は 1,864 円/個となっている（図表 154）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「フリマアプリで売却」が続き、そのうち「販売」が 98.6%（3,371 円/個）となっている。「友人・知人に譲渡・売却」では「無償」が 100.0%、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 98.6%（805 円/個）となっている。

図表 153 排出・引渡時の費用について（ベビー・子供用品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 154 排出・引渡先別の割合・費用について（ベビー・子供用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	732	58.9%							732	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	8	0.6%	5	62.5%	800	0	0.0%	-	3	37.5%
その他の小売店に引渡し・売却	14	1.1%	1	7.1%	200	0	0.0%	-	13	92.9%
リユースショップの店頭で売却	74	6.0%	73	98.6%	805	0	0.0%	-	1	1.4%
リユースショップの出張買取サービス	34	2.7%	4	11.8%	1,000	30	88.2%	2,000	0	0.0%
宅配で郵送する買取サービス	4	0.3%	3	75.0%	1,200	0	0.0%	-	1	25.0%
インターネットオークションで売却	9	0.7%	7	77.8%	2,914	0	0.0%	-	2	22.2%
フリマアプリで売却	210	16.9%	207	98.6%	3,371	0	0.0%	-	3	1.4%
自治体にごみとして排出	36	2.9%	3	8.3%	500	3	8.3%	500	30	83.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	21	1.7%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	21	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	3	0.2%	2	66.7%	1,000	0	0.0%	-	1	33.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	3	0.2%	3	100.0%	6,000	0	0.0%	-	0	0.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
友人・知人に譲渡・売却	91	7.3%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	91	100.0%
その他	4	0.3%	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	1,243	100.0%	308	24.9%	2,630	33	2.7%	1,864	898	72.5%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) ベビー・子供用品の排出・流通実態の推計

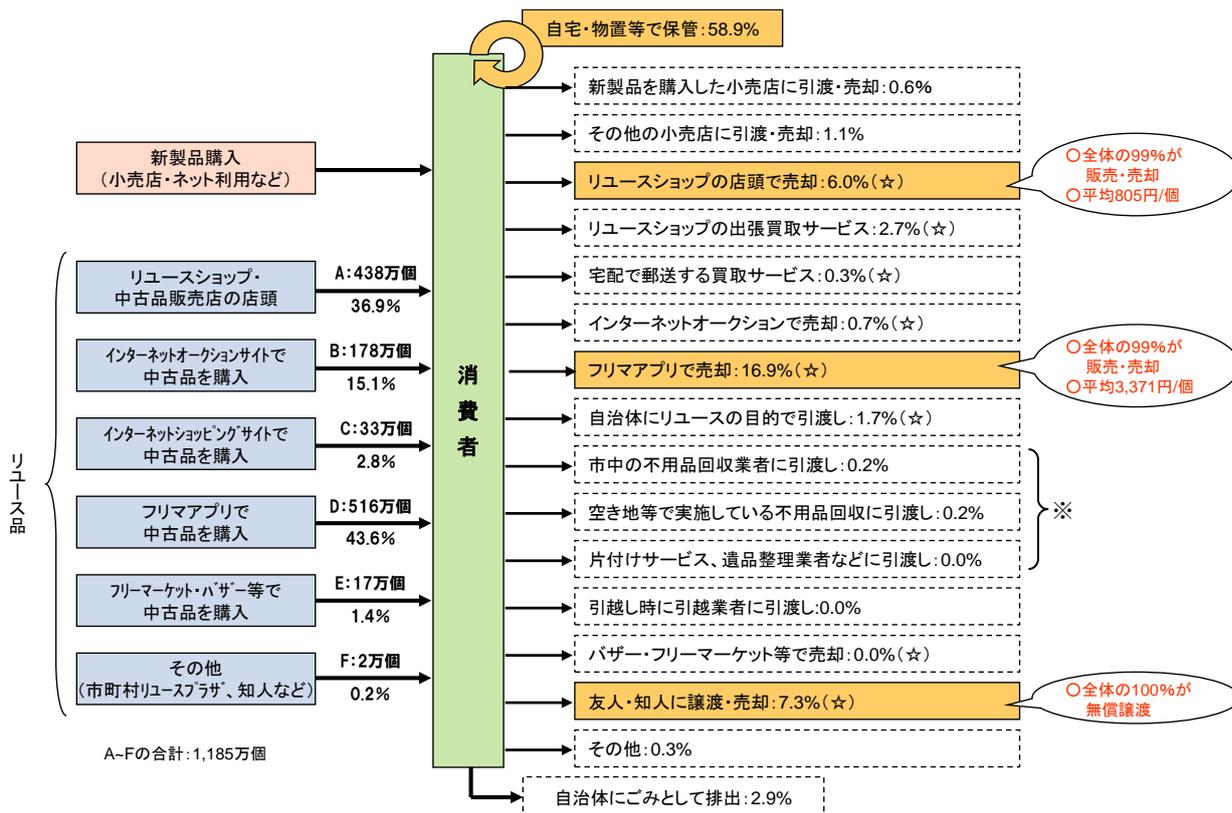
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したベビー・子供用品は1,185万個、そのうち「フリマアプリ」で購入・入手したものが43.6%、516万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が36.9%、438万個、「インターネットオークションサイト」が15.1%、178万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったベビー・子供用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く58.9%、次いで「フリマアプリで売却」が16.9%、「友人・知人に譲渡・売却」が7.3%、「リユースショップの店頭で売却」が6.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」では販売・売却が98.6%を占め、その費用は平均3,371円/個となっている。「友人・知人に譲渡・売却」では無償が100.0%、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が98.6%（平均805円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の35.6%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の87.4%を占めると推計される。

図表 155 ベビー・子供用品の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

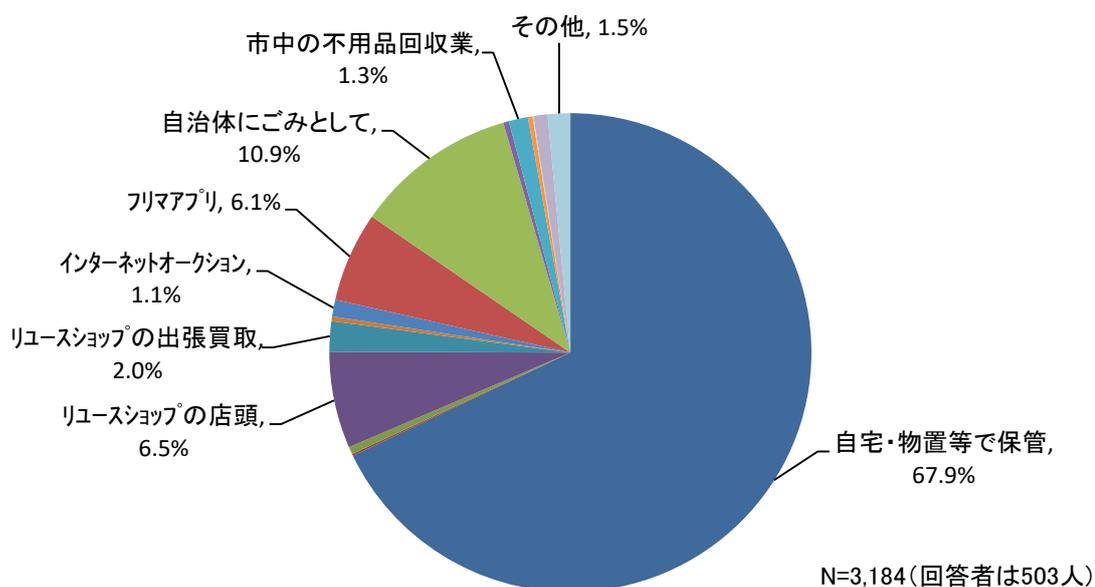
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (5) 日用品・生活雑貨

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった日用品・生活雑貨の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった日用品・生活雑貨の個数は3,184個（503人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く67.9%、次いで「自治体にごみとして排出」が10.9%、「リユースショップの店頭で売却」が6.5%と続く。

図表 156 不要となった日用品・生活雑貨の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

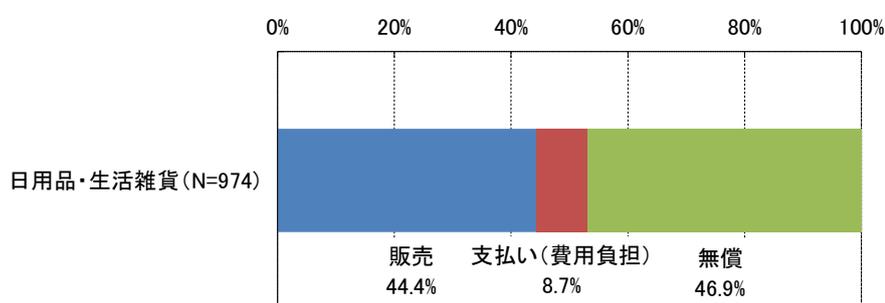
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった日用品・生活雑貨の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く46.9%、次いで「販売」が44.4%、「支払い（費用負担）」は8.7%となっている（図表 157）。また、「販売」の際の平均単価は1,053 円/個、「支払い（費用負担）」は823 円/個となっている（図表 158）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして排出」「リユースショップの店頭で売却」「フリマアプリで売却」が続く。「自治体にごみとして排出」では「無償」が84.4%、「支払い（費用負担）」が14.1%（224 円/個）となっており、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が83.7%（510 円/個）、「無償」が16.3%、「フリマアプリで売却」では「販売」が78.8%（1,198 円/個）、「無償」が21.2%となっている。

図表 157 排出・引渡時の費用について（日用品・生活雑貨）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 158 排出・引渡先別の割合・費用について（日用品・生活雑貨）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について（販売、処理、無償）							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	2,162	67.9%							2,162	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	4	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
その他の小売店に引渡し・売却	16	0.5%	10	62.5%	10,400	0	0.0%	—	6	37.5%
リユースショップの店頭で売却	208	6.5%	174	83.7%	510	0	0.0%	—	34	16.3%
リユースショップの出張買取サービス	65	2.0%	54	83.1%	491	10	15.4%	500	1	1.5%
宅配で郵送する買取サービス	10	0.3%	5	50.0%	10	0	0.0%	—	5	50.0%
インターネットオークションで売却	36	1.1%	31	86.1%	1,610	4	11.1%	1,000	1	2.8%
フリマアプリで売却	193	6.1%	152	78.8%	1,198	0	0.0%	—	41	21.2%
自治体にごみとして排出	347	10.9%	5	1.4%	500	49	14.1%	224	293	84.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	12	0.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	12	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	41	1.3%	0	0.0%	—	22	53.7%	2,273	19	46.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	10	0.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	10	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	2	0.1%	1	50.0%	1,000	0	0.0%	—	1	50.0%
友人・知人に譲渡・売却	30	0.9%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	30	100.0%
その他	48	1.5%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	3,184	100.0%	432	13.8%	1,053	85	2.7%	823	2,619	83.5%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 日用品・生活雑貨の排出・流通実態の推計

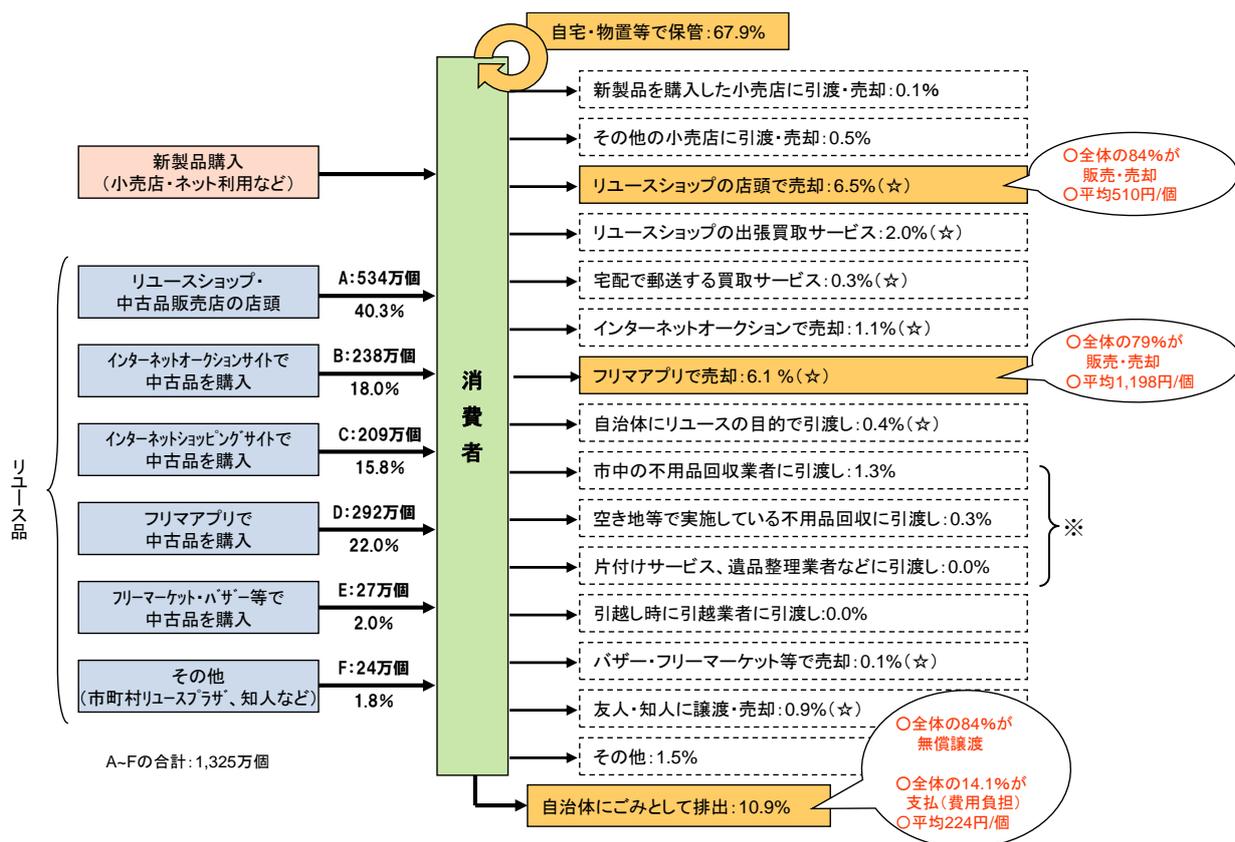
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した日用品・生活雑貨は1,325万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが40.3%、534万個、「フリマアプリで購入」が22.0%、292万個、「インターネットオークションサイト」が18.0%、238万個と推計される。

また、過去1年間で不要となった日用品・生活雑貨の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く67.9%、次いで「自治体にごみとして排出」が10.9%、「リユースショップの店頭で売却」が6.5%、「フリマアプリで売却」が6.1%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償譲渡が84.4%、支払い（費用負担）が14.1%（平均224円/個）、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が83.7%（平均510円/個）、「フリマアプリで売却」では販売・売却が78.8%（平均1,198円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の17.5%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の57.1%を占めると推計される。

図表 159 日用品・生活雑貨の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

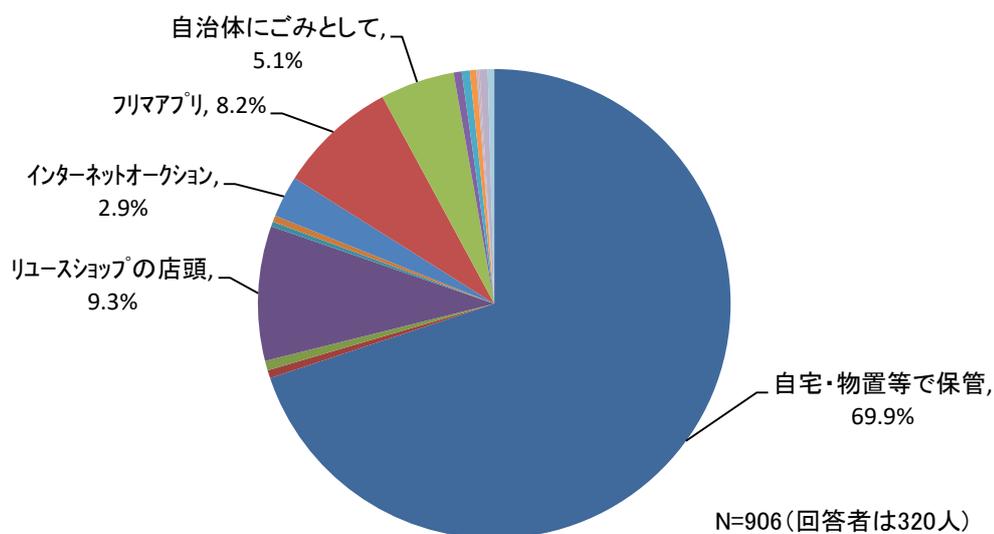
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (6) スポーツ・レジャー用品

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったスポーツ・レジャー用品の個数は906個(320人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く69.9%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.3%、「フリマアプリで売却」が8.2%と続く。

図表 160 不要となったスポーツ・レジャー用品の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。  
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

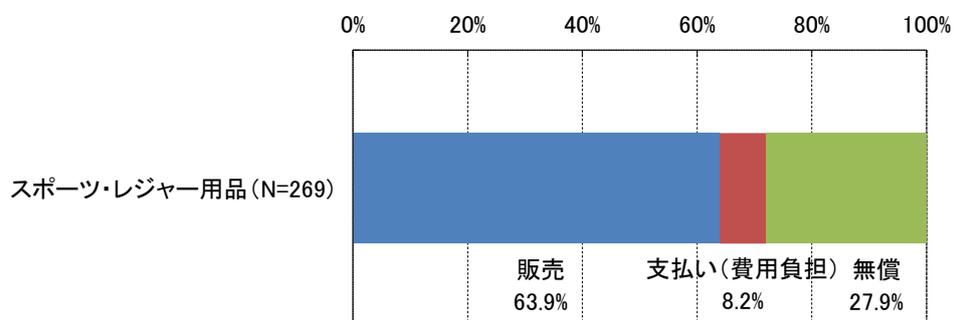
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 63.9%、次いで「無償」が 27.9%、「支払い（費用負担）」は 8.2%となっている（図表 161）。また、「販売」の際の平均単価は 6,801 円/個、「支払い（費用負担）」は 11,545 円/個となっている（図表 162）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が 90.5%（7,080 円/個）、「支払い（費用負担）」が 6.0%（50,000 円/個）、「無償」が 3.6%となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が 83.8%（5,595 円/個）、「無償」が 16.2%、「自治体にごみとして排出」では「無償」が 63.0%、「支払い（費用負担）」が 34.8%（175 円/個）となっている。

図表 161 排出・引渡時の費用について（スポーツ・レジャー用品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 162 排出・引渡先別の割合・費用について（スポーツ・レジャー用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	633	69.9%							633	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	5	0.6%	1	20.0%	20,000	0	0.0%	—	4	80.0%
その他の小売店に引渡し・売却	6	0.7%	2	33.3%	100	0	0.0%	—	4	66.7%
リユースショップの店頭で売却	84	9.3%	76	90.5%	7,080	5	6.0%	50,000	3	3.6%
リユースショップの出張買取サービス	3	0.3%	1	33.3%	300	0	0.0%	—	2	66.7%
宅配で郵送する買取サービス	4	0.4%	4	100.0%	18,750	0	0.0%	—	0	0.0%
インターネットオークションで売却	26	2.9%	24	92.3%	7,800	1	3.8%	1,200	1	3.8%
フリマアプリで売却	74	8.2%	62	83.8%	5,595	0	0.0%	—	12	16.2%
自治体にごみとして排出	46	5.1%	1	2.2%	1,000	16	34.8%	175	29	63.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	5	0.6%	1	20.0%	1,000	0	0.0%	—	4	80.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	5	0.6%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	5	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	4	0.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	1	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	5	0.6%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	5	100.0%
その他	4	0.4%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	906	100.0%	172	19.1%	6,801	22	2.4%	11,545	708	78.5%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) スポーツ・レジャー用品の排出・流通実態の推計

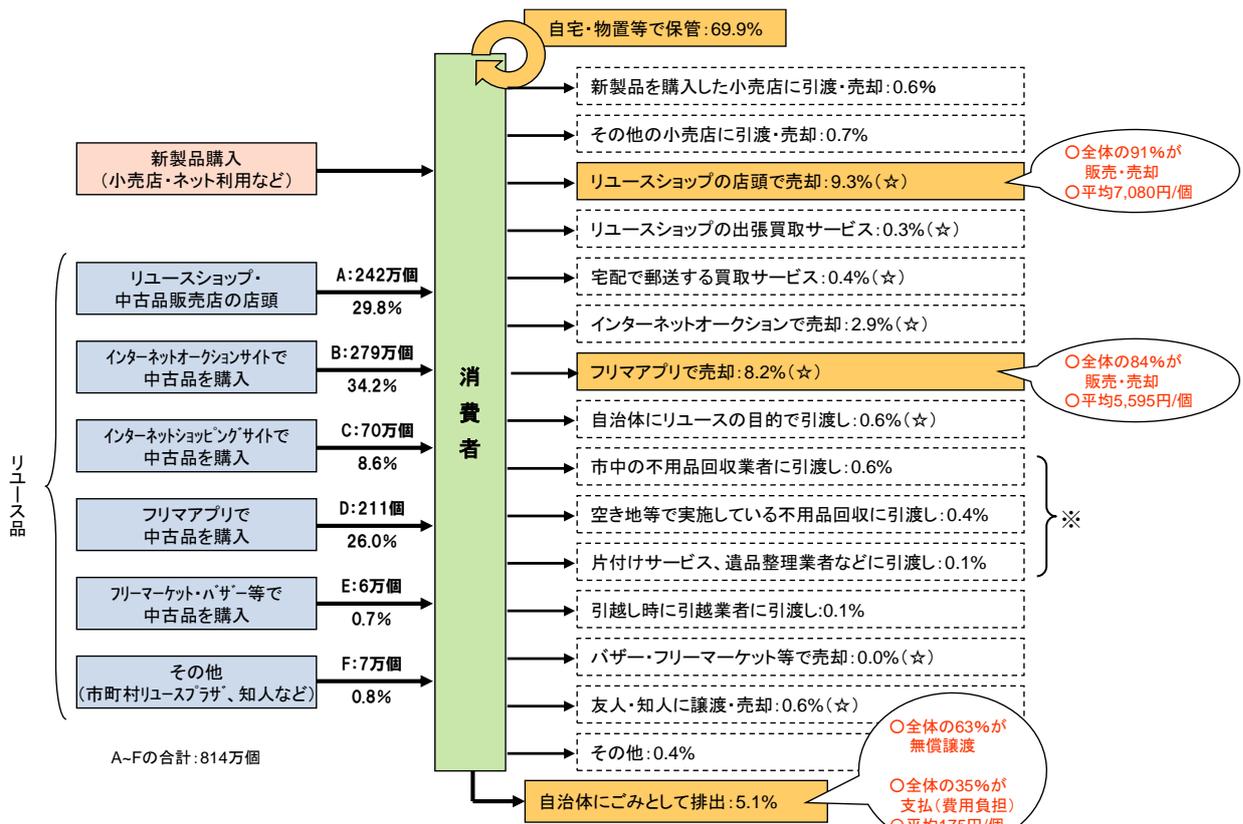
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したスポーツ・レジャー用品は814万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが34.2%、279万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が29.8%、242万個、「フリマアプリで購入」は26.0%、211万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く69.9%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.3%、「フリマアプリで売却」が8.2%、「自治体にごみとして排出」が5.1%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が90.5%（平均7,080円/個）、「フリマアプリで売却」では販売・売却が83.8%（平均5,595円/個）となっている。「自治体にごみとして排出」では無償が63.0%、支払い（費用負担）が34.8%（平均175円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の22.2%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の74.7%を占めると推計される。

図表 163 スポーツ・レジャー用品の排出・流通実態の推計

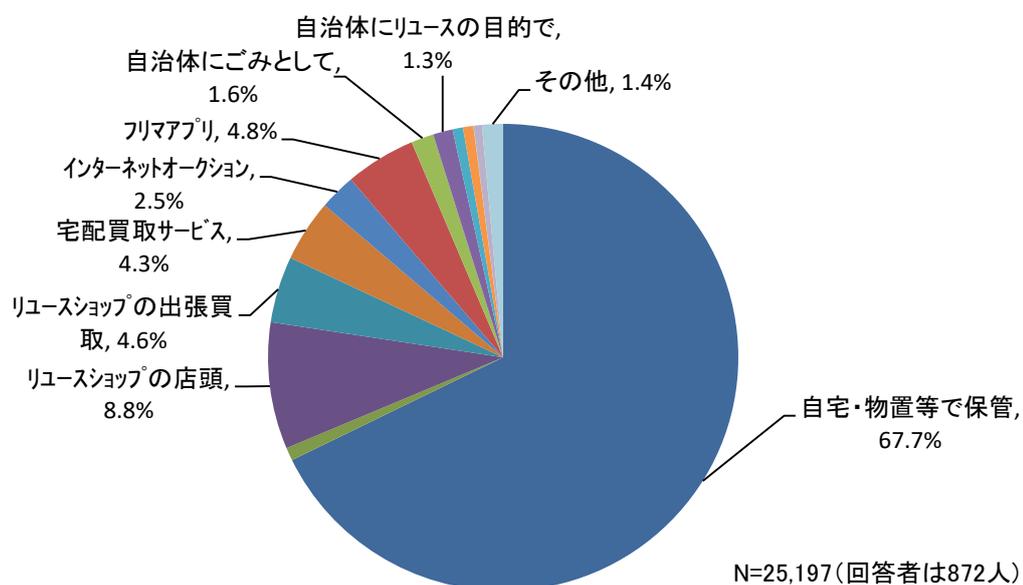


## (7) 書籍

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった書籍の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった書籍の冊数は25,197冊（872人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く67.7%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が8.8%、「フリマアプリ」が4.8%、「フリマアプリで売却」が4.8%、「リユースショップの出張買取サービスで売却」が4.6%と続く。

図表 164 不要となった書籍の排出先別の割合（冊）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

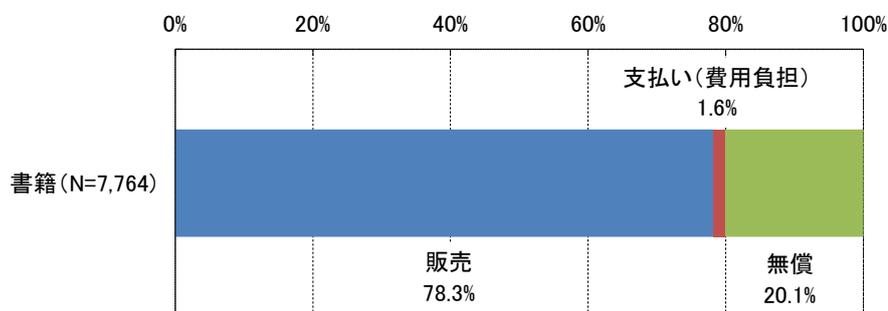
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった書籍の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く78.3%、次いで「無償」が20.1%、「支払い（費用負担）」は1.6%となっている（図表165）。また、「販売」の際の平均単価は1,016円/冊、「支払い（費用負担）」は1,411円/冊となっている（図表166）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が93.1%（452円/冊）となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が97.0%（1,552円/冊）、「リユースショップの出張買取サービス」では「販売」が80.9%（457円/冊）、「無償」が19.0%、「宅配で郵送する買取サービス」では「販売」が98.3%（481円/冊）となっている。

図表 165 排出・引渡時の費用について（書籍）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 166 排出・引渡先別の割合・費用について（書籍）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/冊)	個数	割合	単価(円/冊)	個数	割合
自宅・物置等で保管	17,070	67.7%							17,070	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	1	0.0%	1	100.0%	5,000	0	0.0%	—	0	0.0%
その他の小売店に引渡し・売却	226	0.9%	193	85.4%	1,203	0	0.0%	—	33	14.6%
リユースショップの店頭で売却	2,209	8.8%	2,056	93.1%	452	102	4.6%	993	51	2.3%
リユースショップの出張買取サービス	1,159	4.6%	938	80.9%	457	1	0.1%	10,000	220	19.0%
宅配で郵送する買取サービス	1,078	4.3%	1,060	98.3%	481	8	0.7%	8,000	10	0.9%
インターネットオークションで売却	629	2.5%	627	99.7%	3,535	0	0.0%	—	2	0.3%
フリマアプリで売却	1,222	4.8%	1,185	97.0%	1,552	15	1.2%	200	22	1.8%
自治体にごみとして排出	391	1.6%	10	2.6%	1,000	1	0.3%	900	380	97.2%
自治体にリユースの目的で引渡し	340	1.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	340	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	181	0.7%	3	1.7%	10	0	0.0%	—	178	98.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	181	0.7%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	181	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	3	0.0%	3	100.0%	500	0	0.0%	—	0	0.0%
友人・知人に譲渡・売却	144	0.6%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	144	100.0%
その他	363	1.4%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	25,197	100.0%	6,076	24.5%	1,016	127	0.5%	1,411	18,631	75.0%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 書籍の排出・流通実態の推計

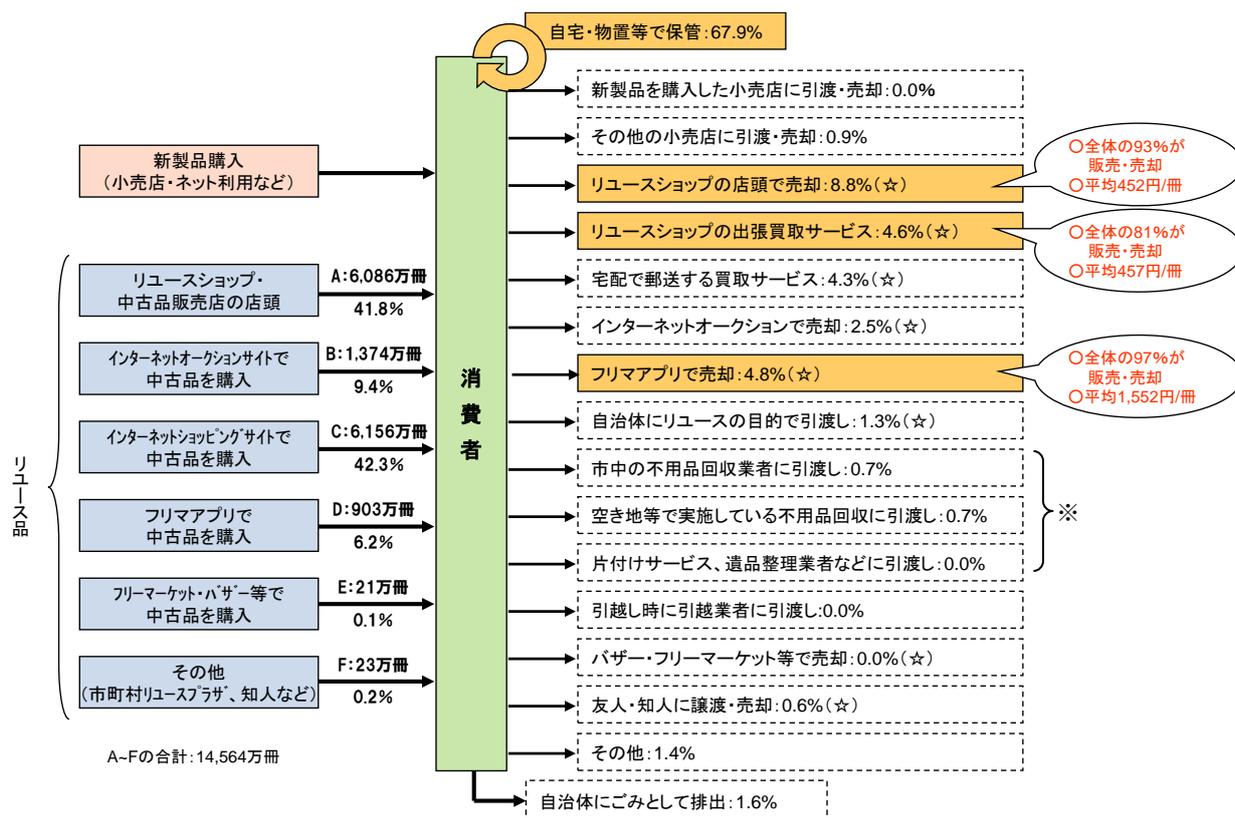
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した書籍は 14,564 万冊、そのうち「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが 42.3%、6,156 万冊、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が 41.8%、6,086 万冊、「インターネットオークションサイト」が 9.4%、1,374 万冊と推計される。

また、過去1年間で不要となった書籍の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く 67.9%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が 8.8%、「フリマアプリで売却」が 4.8%、「リユースショップの出張買取サービス」が 4.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が 93.1% (平均 452 円/冊) となっている。「フリマアプリで売却」では販売・売却が 97.0% (平均 1,552 円/冊)、「リユースショップの出張買取サービス」では販売・売却が 80.9% (平均 457 円/冊) となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの(図表中の☆の排出先の合計)は、全体の 26.9%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の 87.4% を占めると推計される。

図表 167 書籍の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「パザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

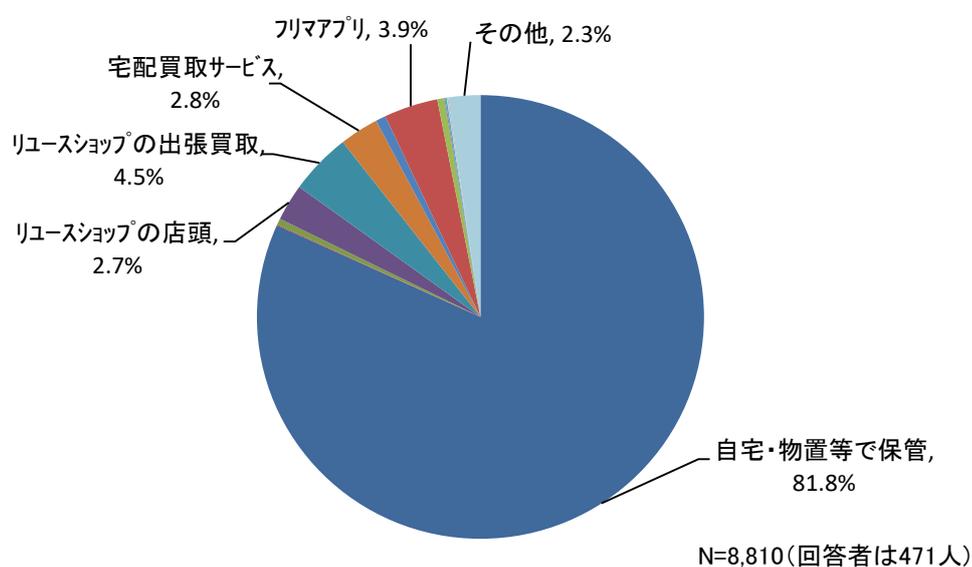
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (8) ソフト・メディア類

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったソフト・メディア類の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったソフト・メディア類の個数は8,810個(471人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く81.8%、次いで「リユースショップの出張買取サービス」が4.5%、「フリマアプリで売却」が3.9%「宅配で郵送する買取サービス」が2.8%と続く。

図表 168 不要となったソフト・メディア類の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

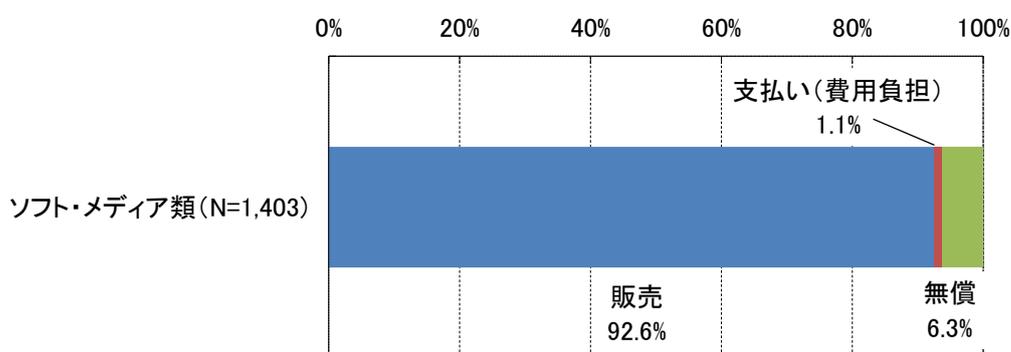
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったソフト・メディア類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 92.6%、次いで「無償」が 6.3%、「支払い（費用負担）」は 1.1%となっている（図表 169）。また、「販売」の際の平均単価は 3,183 円/個、「支払い（費用負担）」は 653 円/個となっている（図表 170）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの出張買取サービス」が続く、そのうち「販売」が 99.7%（6,942 円/個）となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が 97.1%（3,168 円/個）、「宅配で郵送する買取サービス」では「販売」が 94.0%（299 円/個）となっている。

図表 169 排出・引渡時の費用について（ソフト・メディア類）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 170 排出・引渡先別の割合・費用について（ソフト・メディア類）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	7,204	81.8%							7,204	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	6	0.1%	6	100.0%	500	0	0.0%	—	0	0.0%
その他の小売店に引渡し・売却	40	0.5%	19	47.5%	699	1	2.5%	10,000	20	50.0%
リユースショップの店頭で売却	235	2.7%	225	95.7%	672	0	0.0%	—	10	4.3%
リユースショップの出張買取サービス	395	4.5%	394	99.7%	6,942	0	0.0%	—	1	0.3%
宅配で郵送する買取サービス	249	2.8%	234	94.0%	299	0	0.0%	—	15	6.0%
インターネットオークションで売却	64	0.7%	64	100.0%	1,405	0	0.0%	—	0	0.0%
フリマアプリで売却	344	3.9%	334	97.1%	3,168	0	0.0%	—	10	2.9%
自治体にごみとして排出	45	0.5%	10	22.2%	300	15	33.3%	30	20	44.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	5	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	5	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	10	0.1%	10	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	-	-	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	-	-	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	-	-	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	3	0.0%	3	100.0%	300	0	0.0%	—	0	0.0%
友人・知人に譲渡・売却	7	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	7	100.0%
その他	203	2.3%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	8,810	100.0%	1,299	15.1%	3,183	16	0.2%	653	7,292	84.7%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) ソフト・メディア類の排出・流通実態の推計

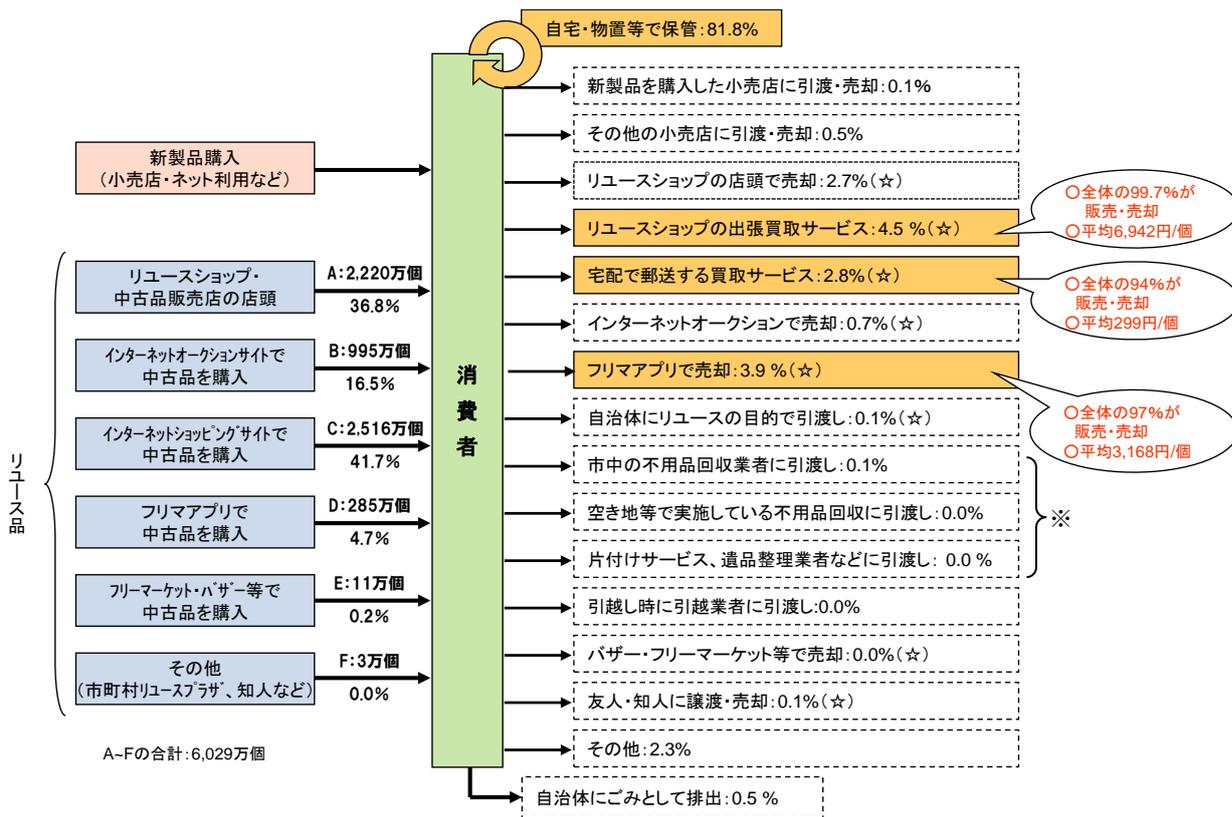
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したソフト・メディア類は6,029万個、そのうち「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが2,516万個で41.7%、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が36.8%、2,220万個、「インターネットオークションサイト」が16.5%、995万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったソフト・メディア類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く81.8%、次いで「リユースショップの出張買取サービス」が4.5%、「フリマアプリで売却」が3.9%「宅配で郵送する買取サービス」が2.8%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの出張買取サービス」の販売・売却が99.7%（平均6,942円/個）、「フリマアプリで売却」の販売・売却が97.1%（平均3,168円/個）、「宅配で郵送する買取サービス」の販売・売却が94.0%（平均299円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の14.8%「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の92.8%を占めると推計される。

図表 171 ソフト・メディア類の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

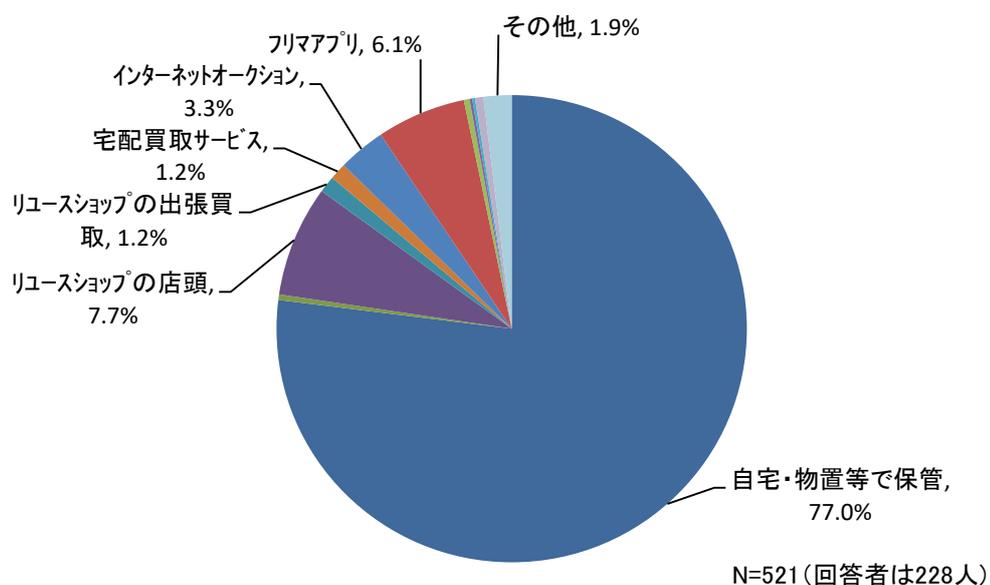
注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (9) ゲーム機器

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったゲーム機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったゲーム機器の台数は521台(228人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く77.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が7.7%、「フリマアプリで売却」が6.1%、と続く。

図表 172 不要となったゲーム機器の排出先別の割合(台)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

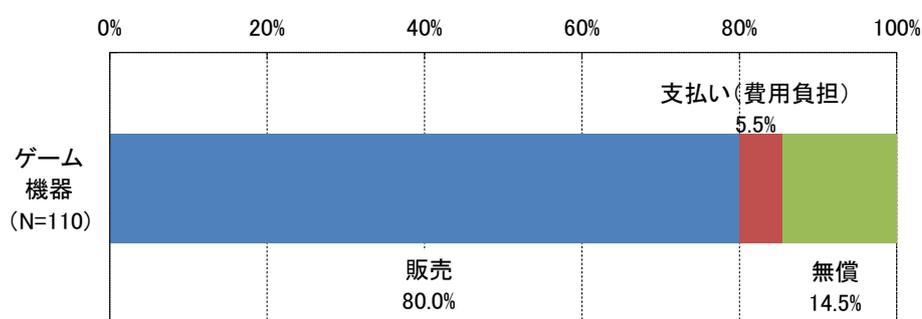
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったゲーム機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 80.0%、次いで「無償」が 14.5%、「支払い（費用負担）」は 5.5%となっている（図表 173）。また、「販売」の際の平均単価は 2,709 円/台、「支払い（費用負担）」は 4250 円/台となっている（図表 174）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が 95.0%（1,712 円/台）、「無償」が 5.0%となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が 96.9%（3,990 円/台）、「無償」が 3.1%、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 70.6%（2,342 円/台）、「支払い（費用負担）」が 29.4%（5,000 円/台）となっている。

図表 173 排出・引渡時の費用について（ゲーム機器）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 174 排出・引渡先別の割合・費用について（ゲーム機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
			個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	401	77.0%	-	-	-	-	-	-	401	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.4%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	2	100.0%
リユースショップの店頭で売却	40	7.7%	38	95.0%	1,712	0	0.0%	-	2	5.0%
リユースショップの出張買取サービス	6	1.2%	3	50.0%	1,833	0	0.0%	-	3	50.0%
宅配で郵送する買取サービス	6	1.2%	3	50.0%	4,667	0	0.0%	-	3	50.0%
インターネットオークションで売却	17	3.3%	12	70.6%	2,342	5	29.4%	5,000	0	0.0%
フリマアプリで売却	32	6.1%	31	96.9%	3,990	0	0.0%	-	1	3.1%
自治体にごみとして排出	2	0.4%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	2	100.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.2%	0	0.0%	-	1	100.0%	500	0	0.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	1	0.2%	1	100.0%	2,000	0	0.0%	-	0	0.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
友人・知人に譲渡・売却	3	0.6%	0	0.0%	-	0	0.0%	-	3	100.0%
その他	10	1.9%	-	-	-	-	-	-	-	-
合計	521	100.0%	88	17.2%	2,709	6	1.2%	4,250	417	81.6%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) ゲーム機器の排出・流通実態の推計

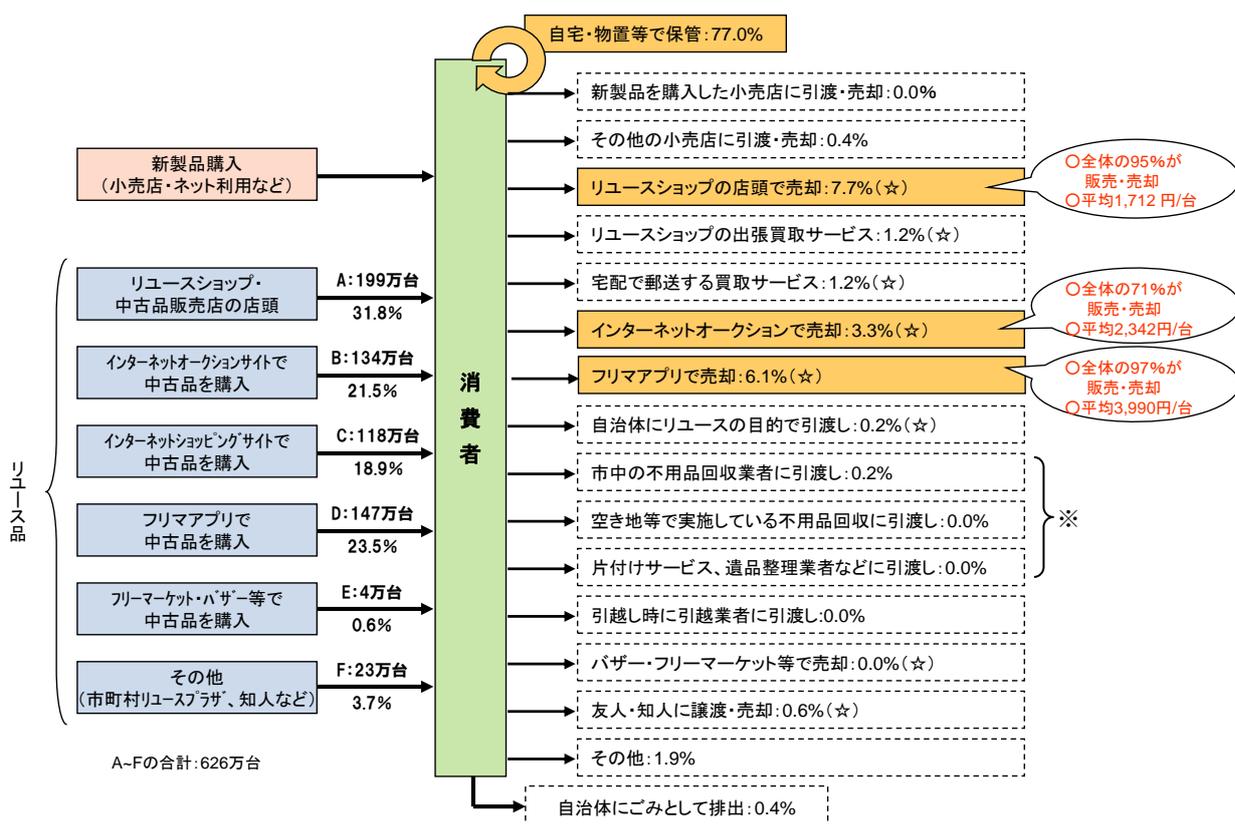
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したゲーム機器は626万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入・入手」したものが31.8%、199万台。「フリマアプリで購入」が23.5%、147万台、「インターネットオークションサイト」が21.5%、134万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったゲーム機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く77.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が7.7%、「フリマアプリで売却」が6.1%、「インターネットオークションで売却」が3.3%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」の販売・売却が95.0%（平均1,712円/台）、「フリマアプリで売却」の販売・売却が96.9%（平均3,990円/台）、「インターネットオークションで売却」の販売・売却が70.6%（平均2,342円/台）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の20.2%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の95.5%を占めると推計される。

図表 175 ゲーム機器の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

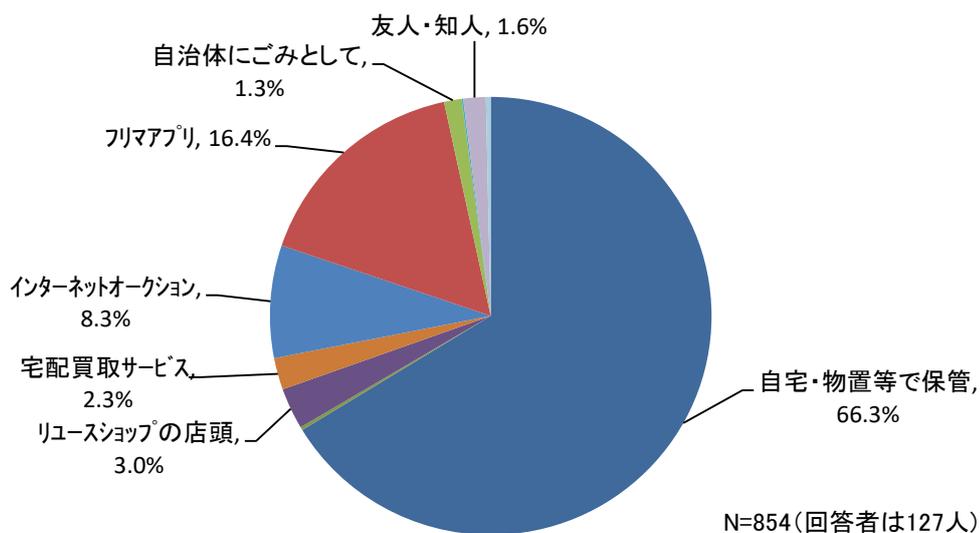
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (10) 玩具・模型

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった玩具・模型の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった玩具・模型の個数は854個(127人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く66.3%、次いで「フリマアプリで売却」が16.4%、「インターネットオークションで売却」が8.3%と続く。

図表 176 不要となった玩具・模型の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。  
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

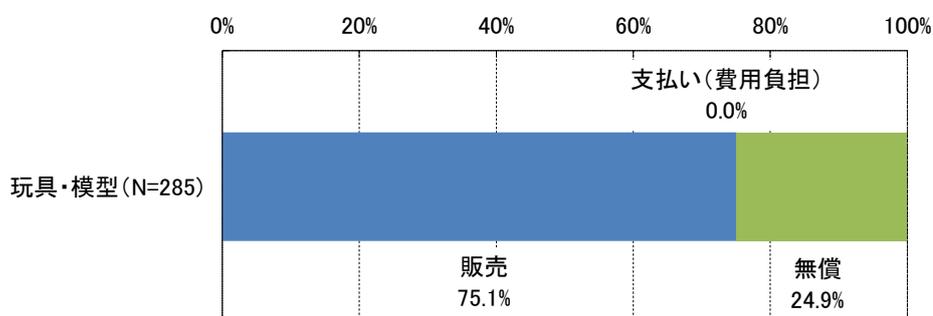
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった玩具・模型の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 75.1%、次いで「無償」が 24.9%、「支払い（費用負担）」は 0.0%であった（図表 177）。また、「販売」の際の平均単価は 3,558 円/個となっている（図表 178）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多い。次いで「フリマアプリで売却」が続き、そのうち「販売」が 67.9%（2,573 円/個）、「無償」が 32.1%となっている。「インターネットオークションで売却」では、「販売」が 100.0%（6,723 円/個）、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 96.2%（1,024 円/個）、「無償」が 3.8%、「宅配で郵送する買取サービス」では「販売」が 100.0%（500 円/個）となっている。

図表 177 排出・引渡時の費用について（玩具・模型）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 178 排出・引渡先別の割合・費用について（玩具・模型）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	566	66.3%							566	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	0	0.0%	0	—	—	—	—	—	—	—
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.2%	2	100.0%	2,000	0	0.0%	—	0	0.0%
リユースショップの店頭で売却	26	3.0%	25	96.2%	1,024	0	0.0%	—	1	3.8%
リユースショップの出張買取サービス	0	0.0%	0	—	—	—	—	—	—	—
宅配で郵送する買取サービス	20	2.3%	20	100.0%	500	0	0.0%	—	0	0.0%
インターネットオークションで売却	71	8.3%	71	100.0%	6,723	0	0.0%	—	0	0.0%
フリマアプリで売却	140	16.4%	95	67.9%	2,573	0	0.0%	—	45	32.1%
自治体にごみとして排出	11	1.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	11	100.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	0	—	—	—	—	—	—	—
市中の不用品回収業者に引渡し	1	0.1%	1	100.0%	150	0	0.0%	—	0	0.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	0	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	14	1.6%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	14	100.0%
その他	3	0.4%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	854	100.0%	214	25.1%	3,558	0	0.0%	—	637	74.9%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 玩具・模型の排出・流通実態の推計

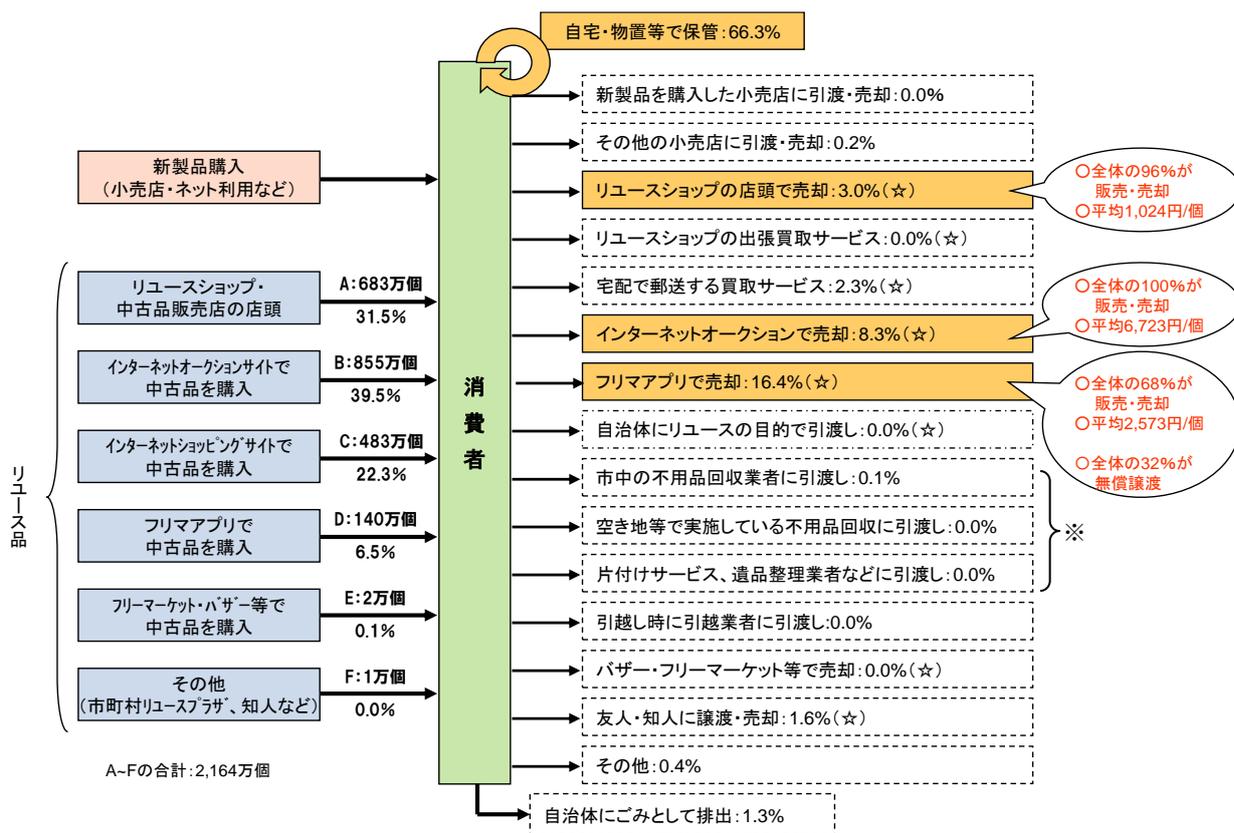
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した玩具・模型は2,164万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが39.5%、855万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が31.5%、683万個、「インターネットショッピングサイト」が22.3%、483万個と推計される。

また、過去1年間で不要となった玩具・模型の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く66.3%、次いで「フリマアプリで売却」が16.4%、「インターネットオークションで売却」が8.3%、「リユースショップの店頭で売却」が3.0%、「宅配で郵送する買取サービス」が2.3%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」の販売・売却が67.9%（平均2,573円/個）、無償譲渡が32.1%、「インターネットオークションで売却」の販売・売却が100.0%（平均6,723円/個）、「リユースショップの店頭で売却」の販売・売却が96.2%（平均1,024円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の31.7%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の95.1%を占めると推計される。

図表 179 玩具・模型の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

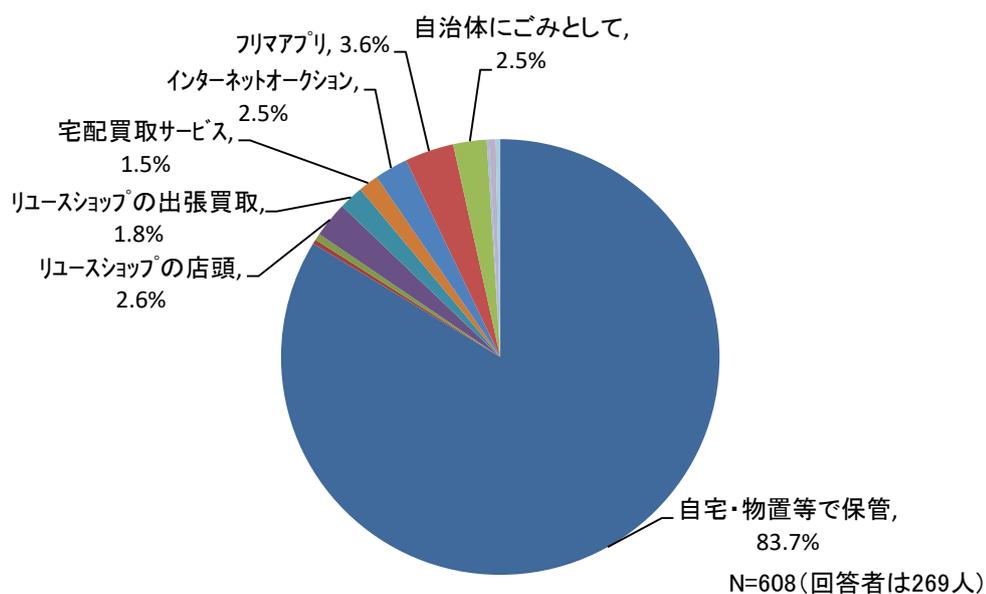
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (11) カメラ・周辺機器

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったカメラ・周辺機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったカメラ・周辺機器の個数は608個（269人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く83.7%、次いで「フリマアプリで売却」が3.6%、「リユースショップの店頭で売却」が2.6%と続く。

図表 180 不要となったカメラ・周辺機器の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

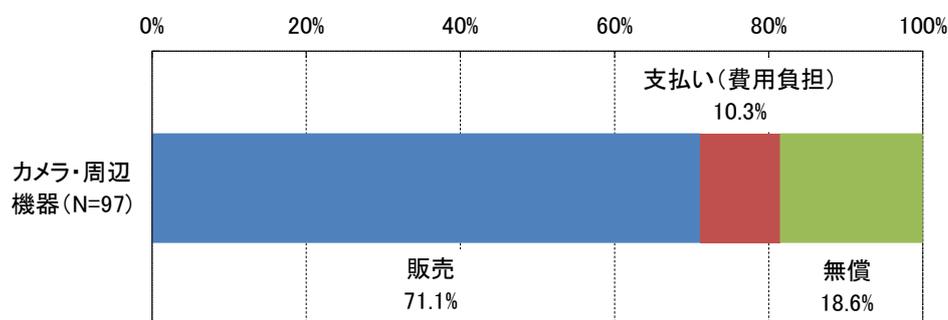
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったカメラ・周辺機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 71.1%、次いで「無償」が 18.6%、「支払い（費用負担）」は 10.3%となっている（図表 181）。また、「販売」の際の平均単価は 8,809 円/個、「支払い（費用負担）」は 50 円/個となっている（図表 182）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「フリマアプリで売却」が続く、そのうち「販売」が 95.5%（13,262 円/個）、「無償」が 4.5%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 100.0%（3,263 円/個）、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 86.7%（15,547 円/個）、「無償」が 13.3%、「自治体にごみとして排出」では「支払い（費用負担）」66.7%（50 円/個）、「無償」が 33.3%となっている。

図表 181 排出・引渡時の費用について（カメラ・周辺機器）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 182 排出・引渡先別の割合・費用について（カメラ・周辺機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1) 販売			(2) 支払い(費用負担)			(3) 無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	509	83.7%						509	100.0%	
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	2	0.3%	2	100.0%	27,500	0	0.0%	0	0.0%	
その他の小売店に引渡し・売却	3	0.5%	3	100.0%	2,833	0	0.0%	0	0.0%	
リユースショップの店頭で売却	16	2.6%	16	100.0%	3,263	0	0.0%	0	0.0%	
リユースショップの出張買取サービス	11	1.8%	7	63.6%	643	0	0.0%	4	36.4%	
宅配で郵送する買取サービス	9	1.5%	7	77.8%	1,000	0	0.0%	2	22.2%	
インターネットオークションで売却	15	2.5%	13	86.7%	15,547	0	0.0%	2	13.3%	
フリマアプリで売却	22	3.6%	21	95.5%	13,262	0	0.0%	1	4.5%	
自治体にごみとして排出	15	2.5%	0	0.0%	—	10	66.7%	5	33.3%	
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
市中の不用品回収業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	1	0.2%	0	0.0%	—	0	0.0%	1	100.0%	
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
友人・知人に譲渡・売却	3	0.5%	0	0.0%	—	0	0.0%	3	100.0%	
その他	2	0.3%	—	—	—	—	—	—	—	
合計	608	100.0%	69	11.4%	8,809	10	1.7%	50	87.0%	

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) カメラ・周辺機器の排出・流通実態の推計

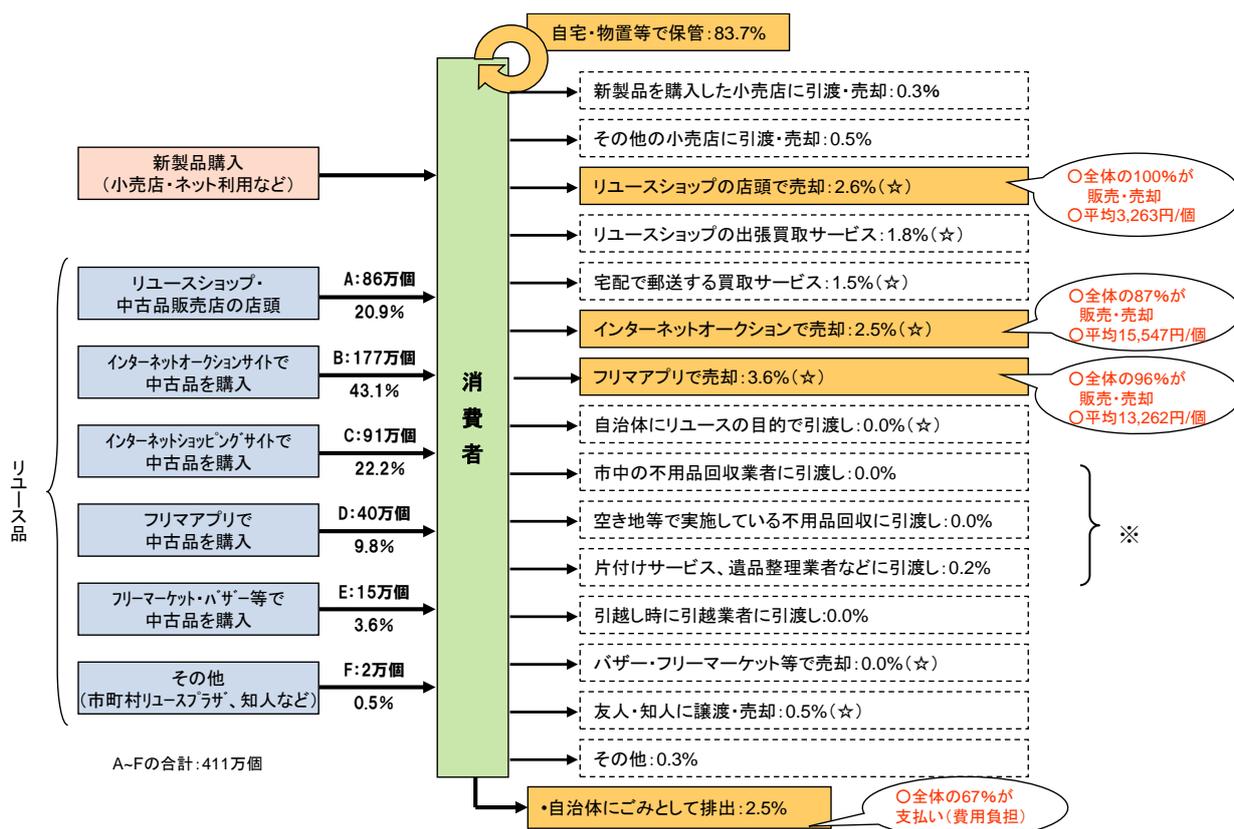
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したカメラ・周辺機器は411万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが43.1%、177万個、「インターネットショッピングサイト」が22.2%、91万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が20.9%、86万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったカメラ・周辺機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く83.7%、次いで「フリマアプリで売却」が3.6%、「リユースショップの店頭で売却」が2.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」の販売・売却が95.5%（平均13,262円/個）、「リユースショップの店頭で売却」の販売・売却が100.0%（平均3,263円/個）、「インターネットオークションで売却」の販売・売却が86.7%（平均15,547円/個）、「自治体にごみとして排出」では支払い（費用負担）が66.7%（平均50円/個）、無償譲渡が33.3%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の12.5%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の78.4%を占めると推計される。

図表 183 カメラ・周辺機器の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされ则认为られる排出先。

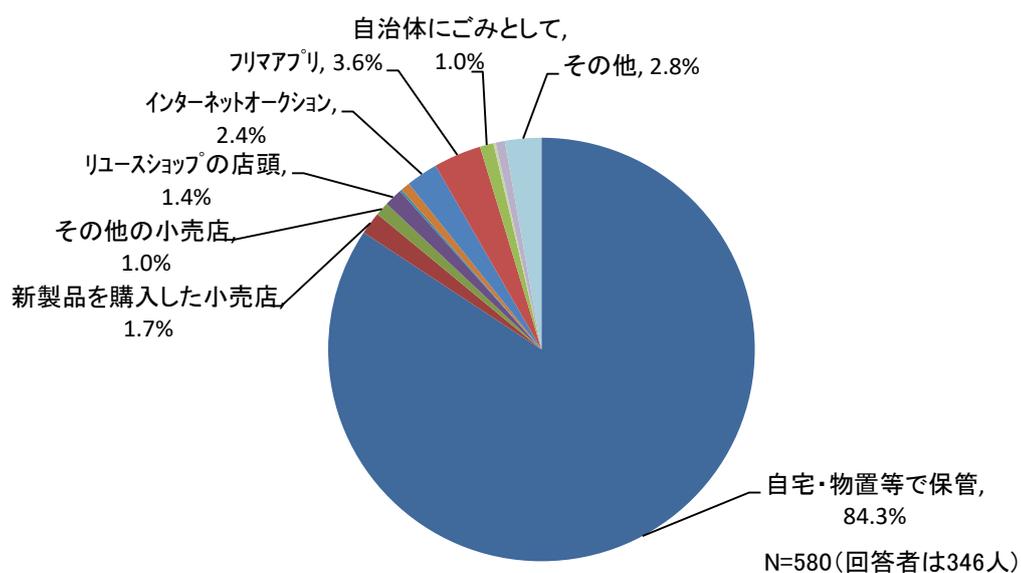
注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (12) 携帯電話・スマートフォン

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった携帯電話・スマートフォンの台数は580台（346人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く84.3%、次いで「フリマアプリで売却」が3.6%、「インターネットオークションで売却」が2.4%と続く。

図表 184 不要となった携帯電話・スマートフォンの排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

## 2) 不要品の排出における費用について

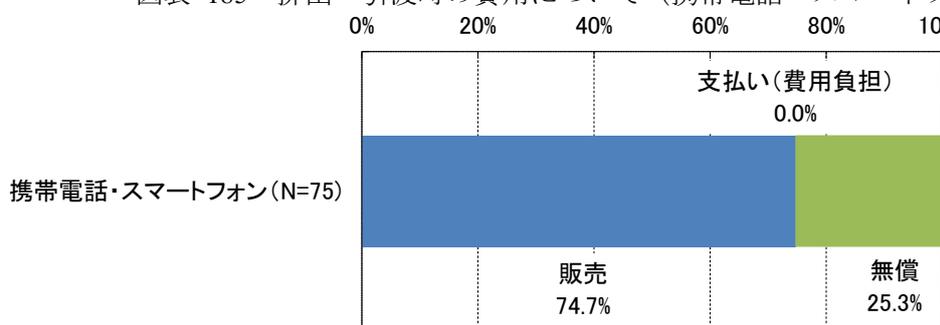
不要となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 74.7%、次いで「無償」が 25.3%、「支払い（費用負担）」は 0.0%となっている（図表 185）。また、「販売」の際の平均単価は 6,063 円/台となっている（図表 186）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多くなっている。次いで「フリマアプリで売却」が続き、そのうち「販売」が 85.7%（5,439 円/台）、「無償」が 14.3%となっている。

「インターネットオークションで売却」では「販売」が 100.0%（6,414 円/台）、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「販売」が 70.0%（14,443 円/台）、「無償」が 30.0%となっている。

図表 185 排出・引渡時の費用について（携帯電話・スマートフォン）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 186 排出・引渡先別の割合・費用について（携帯電話・スマートフォン）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	489	84.3%							489	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	10	1.7%	7	70.0%	14,443	0	0.0%	—	3	30.0%
その他の小売店に引渡し・売却	6	1.0%	6	100.0%	1,583	0	0.0%	—	0	0.0%
リユースショップの店頭で売却	8	1.4%	7	87.5%	3,457	0	0.0%	—	1	12.5%
リユースショップの出張買取サービス	1	0.2%	1	100.0%	10	0	0.0%	—	0	0.0%
宅配で郵送する買取サービス	4	0.7%	2	50.0%	7,500	0	0.0%	—	2	50.0%
インターネットオークションで売却	14	2.4%	14	100.0%	6,414	0	0.0%	—	0	0.0%
フリマアプリで売却	21	3.6%	18	85.7%	5,439	0	0.0%	—	3	14.3%
自治体にごみとして排出	6	1.0%	1	16.7%	2,000	0	0.0%	—	5	83.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
市中の不用品回収業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	1	0.2%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	4	0.7%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
その他	16	2.8%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	580	100.0%	56	9.9%	6,063	0	0.0%	—	508	90.1%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 携帯電話・スマートフォンの排出・流通実態の推計

ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した携帯電話・スマートフォンは376万台。

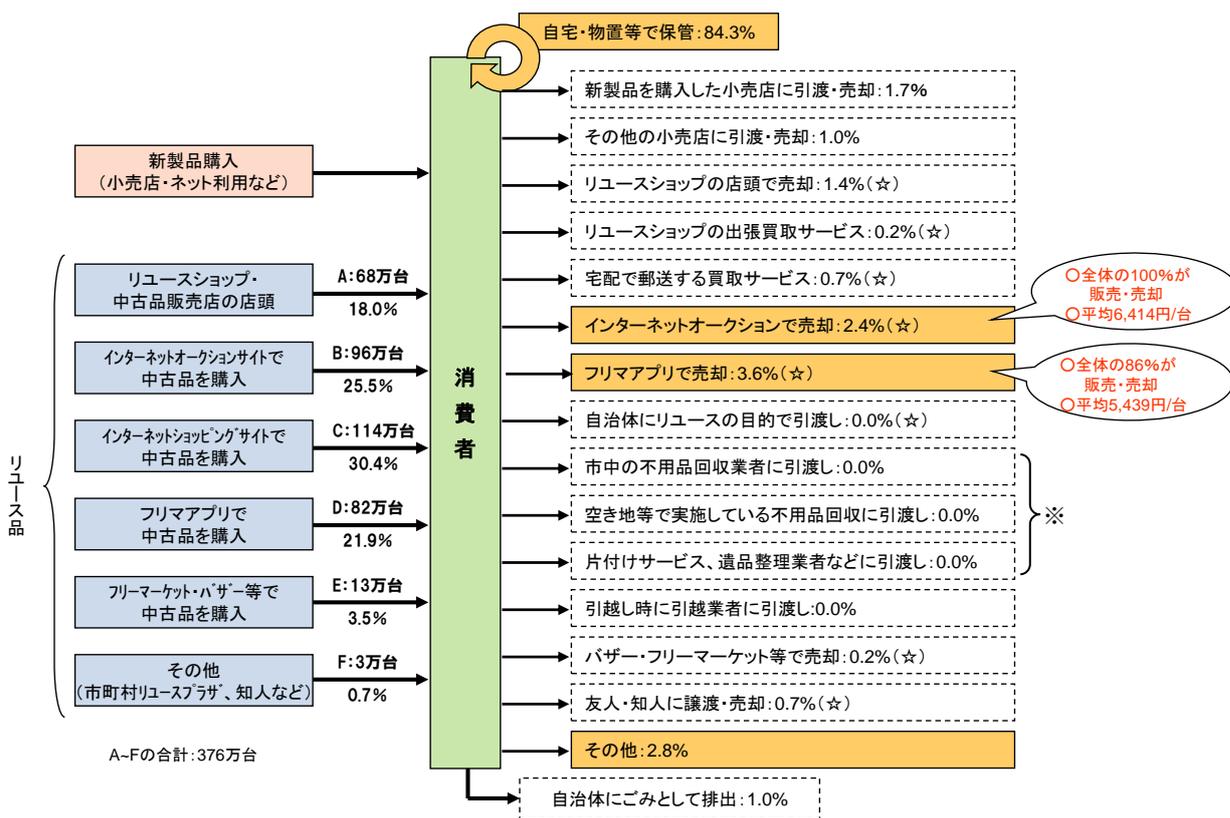
そのうち「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが30.4%、114万台、「インターネットオークションサイト」が25.5%、96万台、「フリマアプリで中古品を購入」が21.9%、82万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く84.3%、次いで「フリマアプリで売却」が3.6%、「その他」が2.8%、「インターネットオークションで売却」が2.4%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」では販売・売却が85.7%（平均5,439円/台）、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が100.0%（平均6,414円/台）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の9.1%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の70.7%を占めると推計される。

図表 187 携帯電話・スマートフォンの排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

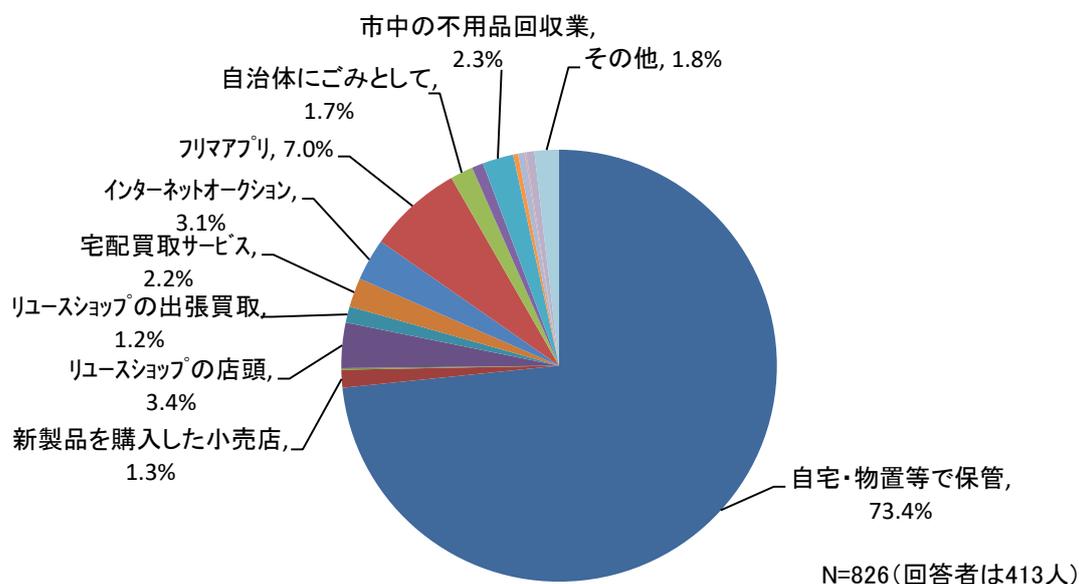
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

### (13) パソコン・周辺機器

#### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったパソコン・周辺機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったパソコン・周辺機器の個数は826個(413人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く73.4%、次いで「フリマアプリで売却」が7.0%、「リユースショップの店頭で売却」が3.4%、「インターネットオークションで売却」が3.1%と続く。

図表 188 不要となったパソコン・周辺機器の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

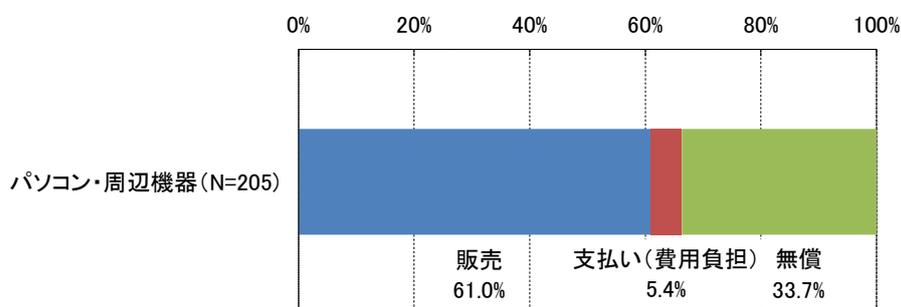
## 2) 不要品の排出における費用について

不用となったパソコン・周辺機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 61.0%、次いで「無償」が 33.7%、「支払い（費用負担）」は 5.4%となっている（図表 189）。また、「販売」の際の平均単価は 3,377 円/個、「支払い（費用負担）」は 1,391 円/個となっている（図表 190）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多い。次いで「フリマアプリで売却」が続き、そのうち「販売」が 91.4%（2,947 円/個）、「無償」が 8.6%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 82.1%（3,746 円/個）、「無償」が 17.9%、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 96.2%（5,464 円/個）、「無償」が 3.8%、「市中の不用品回収業者に引渡し」では、「無償」が 89.5%、「支払い（費用負担）」が 10.5%（700 円/個）となっている。

図表 189 排出・引渡時の費用について（パソコン・周辺機器）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 190 排出・引渡先別の割合・費用について（パソコン・周辺機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	606	73.4%							606	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	11	1.3%	5	45.5%	402	1	9.1%	5,000	5	45.5%
その他の小売店に引渡し・売却	1	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
リユースショップの店頭で売却	28	3.4%	23	82.1%	3,746	0	0.0%	—	5	17.9%
リユースショップの出張買取サービス	10	1.2%	7	70.0%	4,167	0	0.0%	—	3	30.0%
宅配で郵送する買取サービス	18	2.2%	11	61.1%	1,000	1	5.6%	3,000	6	33.3%
インターネットオークションで売却	26	3.1%	25	96.2%	5,464	0	0.0%	—	1	3.8%
フリマアプリで売却	58	7.0%	53	91.4%	2,947	0	0.0%	—	5	8.6%
自治体にごみとして排出	14	1.7%	0	0.0%	—	7	50.0%	843	7	50.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	7	0.8%	1	14.3%	1,000	0	0.0%	—	6	85.7%
市中の不用品回収業者に引渡し	19	2.3%	0	0.0%	—	2	10.5%	700	17	89.5%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	3	0.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	3	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	4	0.5%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	5	0.6%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	5	100.0%
その他	15	1.8%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	826	100.0%	125	15.4%	3,377	11	1.4%	1,391	675	83.2%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

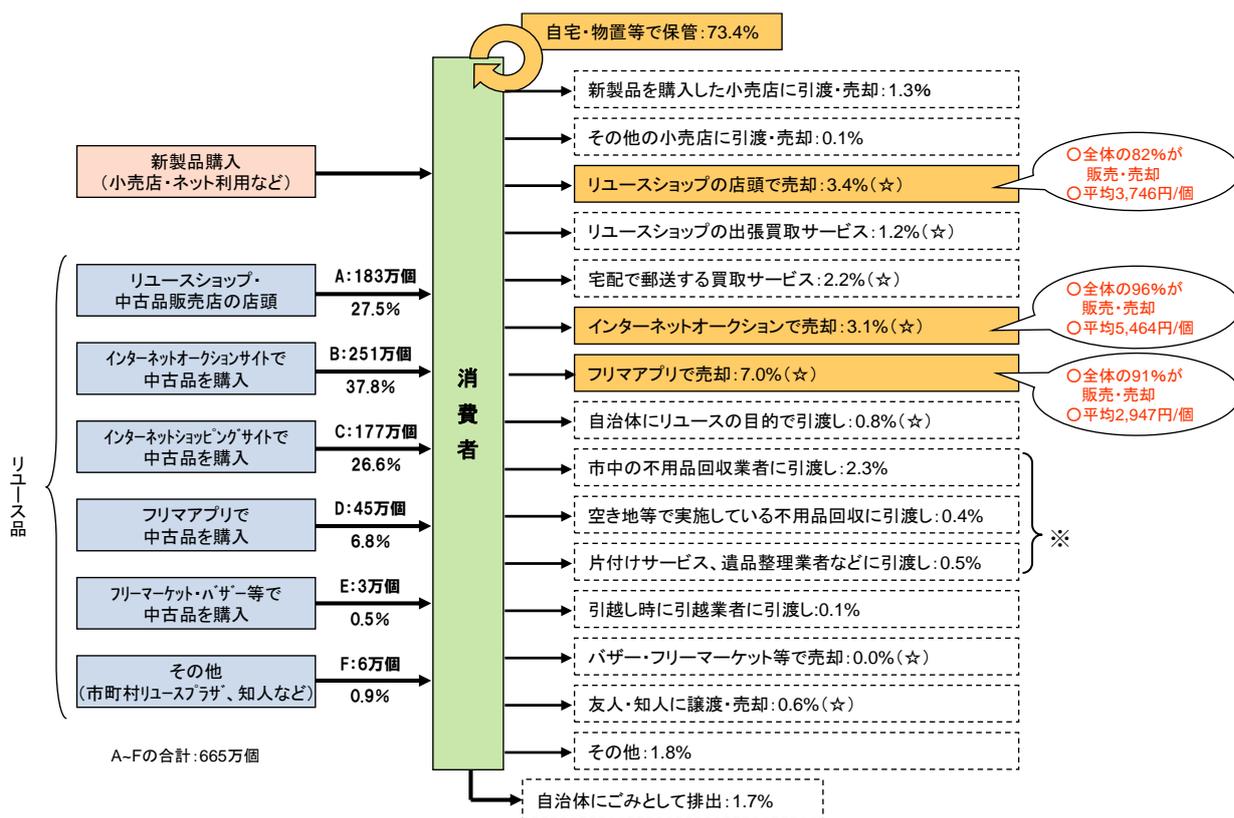
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したパソコン・周辺機器は655万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが37.8%、251万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が27.5%、183万個、「インターネットショッピングサイト」が26.6%、177万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったパソコン・周辺機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く73.4%、次いで「フリマアプリで売却」が7.0%、「リユースショップの店頭で売却」が3.4%、「インターネットオークションで売却」が3.1%と続く。

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」では販売・売却が91.4%（平均2,947円/個）となっている。「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が82.1%（平均3,746円/個）、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が96.2%（平均5,464円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の18.4%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の74.1%を占めると推計される。

図表 191 パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

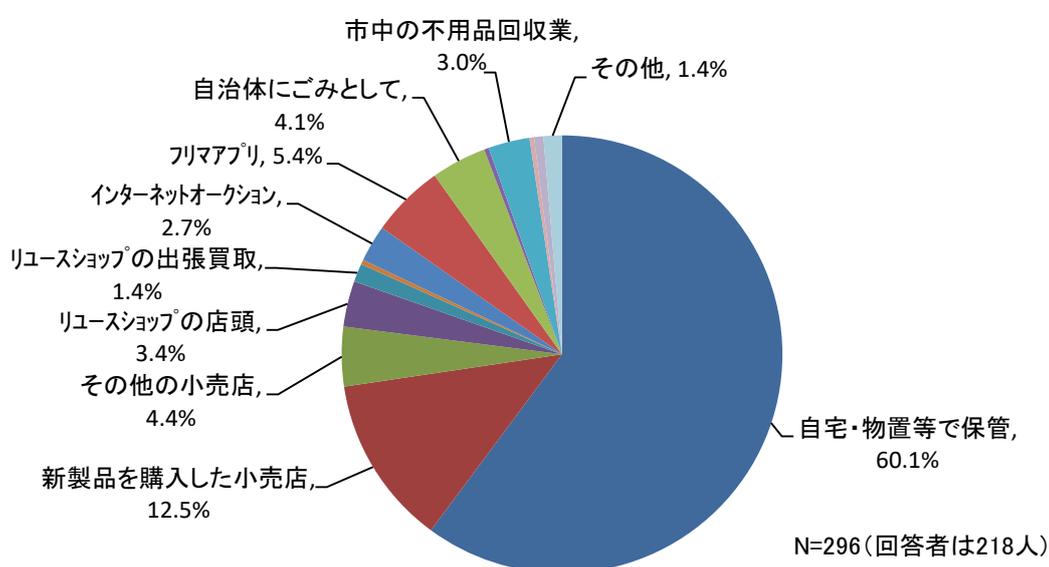
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (14) 家電4品目（エアコン、テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫）

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった家電4品目の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった家電4品目の台数は296台（218人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く60.1%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が12.5%、「フリマアプリで売却」が5.4%、「その他の小売店に引渡し・売却」が4.4%、「自治体にごみとして排出」が4.1%、「リユースショップの店頭で売却」が3.4%と続く。

図表 192 不要となった家電4品目の排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

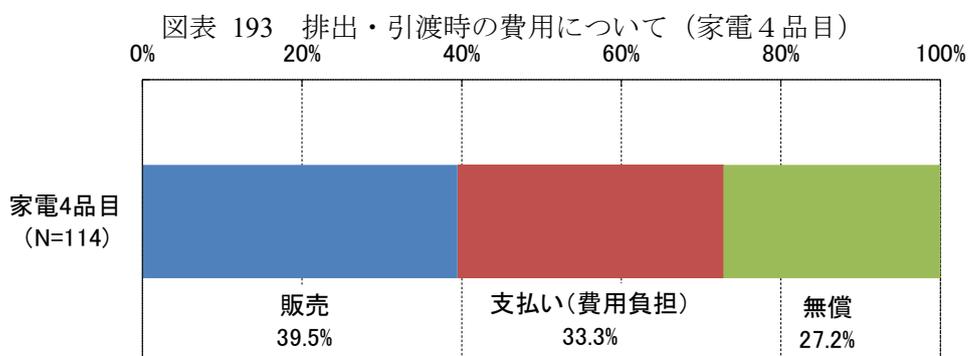
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった家電4品目の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く39.5%、次いで「支払い（費用負担）」が33.3%、「無償」は27.2%となっている（図表193）。また、「販売」の平均単価は3,396円/台、「支払い（費用負担）」の平均単価は3,986円/台となっている（図表194）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多い。次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「支払い（費用負担）」が54.1%（3,624円/台）、「無償」が29.7%、「販売」が16.2%（4,833円/台）となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が87.5%（1,557円/台）、「無償」が12.5%となっている。「その他の小売店に引渡し・売却」では、「販売」が53.8%（1,429円/台）、「支払い（費用負担）」が15.4%（3,000円/台）、「無償」が30.8%となっている。



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 194 排出・引渡先別の割合・費用について（家電4品目）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	178	60.1%							178	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	37	12.5%	6	16.2%	4,833	20	54.1%	3,624	11	29.7%
その他の小売店に引渡し・売却	13	4.4%	7	53.8%	1,429	2	15.4%	3,000	4	30.8%
リユースショップの店頭で売却	10	3.4%	6	60.0%	5,667	3	30.0%	4,500	1	10.0%
リユースショップの出張買取サービス	4	1.4%	3	75.0%	4,500	1	25.0%	5,000	0	0.0%
宅配で郵送する買取サービス	1	0.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
インターネットオークションで売却	8	2.7%	8	100.0%	5,313	0	0.0%	—	0	0.0%
フリマアプリで売却	16	5.4%	14	87.5%	1,557	0	0.0%	—	2	12.5%
自治体にごみとして排出	12	4.1%	0	0.0%	—	8	66.7%	3,750	4	33.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.3%	0	0.0%	—	1	100.0%	2,500	0	0.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	9	3.0%	1	11.1%	2,000	2	22.2%	3,500	6	66.7%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	-	-	—	-	-	—	-	-
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	-	-	—	-	-	—	-	-
引越時に引越業者に引渡し	1	0.3%	0	0.0%	—	1	100.0%	15,000	0	0.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	-	-	—	-	-	—	-	-
友人・知人に譲渡・売却	2	0.7%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	2	100.0%
その他	4	1.4%	-	-	—	-	-	—	-	-
合計	296	100.0%	45	15.4%	3,396	38	13.0%	3,986	209	71.6%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売/支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 家電4品目の排出・流通実態の推計

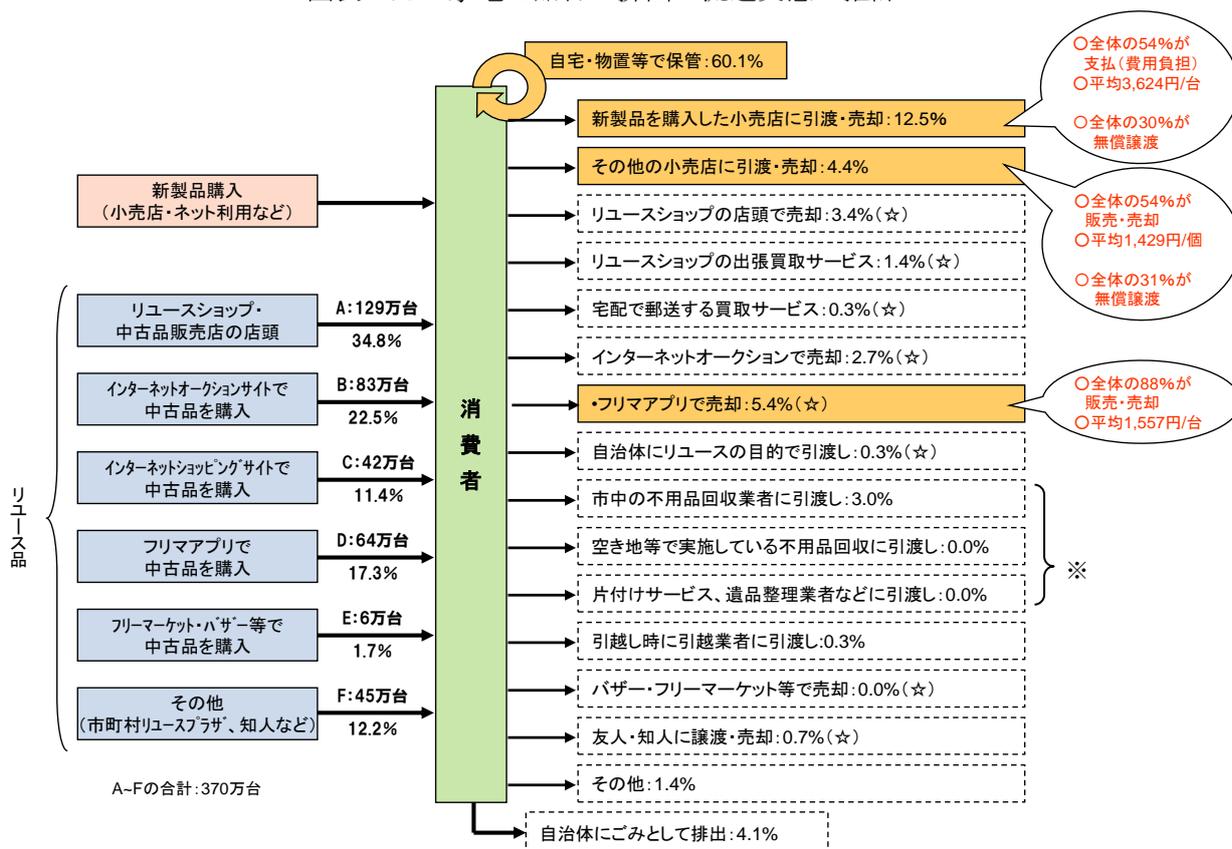
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した家電4品目は370万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが34.8%、129万台、「インターネットオークションサイト」が22.2%、83万台、「フリマアプリで購入」が17.3%、64万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった家電4品目の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く60.1%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が12.5%、「フリマアプリで売却」が5.4%、「その他の小売店に引渡し・売却」が4.4%、「自治体にごみとして排出」が4.1%、「リユースショップの店頭で売却」が3.4%と続く。

排出・引渡の費用は、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では、支払い（費用負担）が54.1%（平均3,624円/台）、無償譲渡が29.7%となっている。「フリマアプリで売却」では販売・売却が87.5%（平均1,557円/台）、「その他の小売店に引渡し・売却」では販売・売却が53.8%（平均1,429円/台）、無償譲渡が30.8%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の14.2%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の36.8%を占めると推計される。

図表 195 家電4品目の排出・流通実態の推計

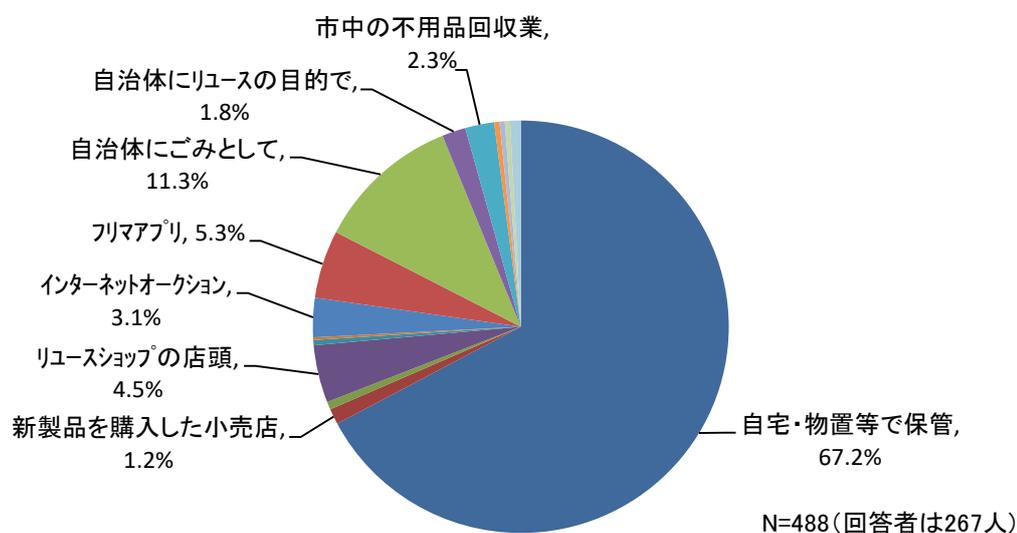


## (15) その他の家電製品

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったその他の家電製品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったその他の家電製品の台数は488台（267人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く67.2%、次いで「自治体にごみとして排出」が11.3%、「フリマアプリで売却」が5.3%「リユースショップの店頭で売却」が4.5%、と続く。

図表 196 不要となったその他の家電製品の排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

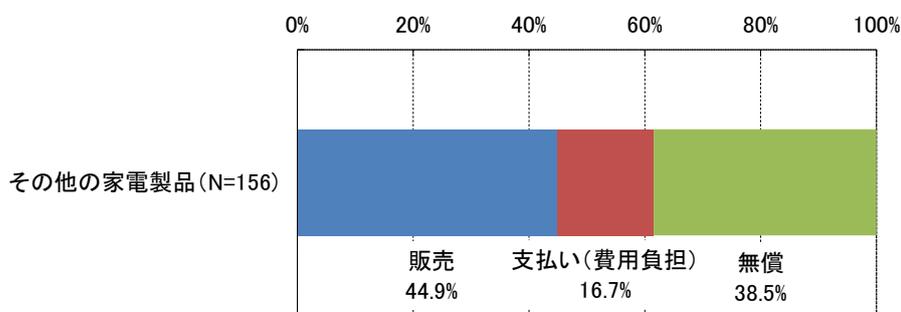
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったその他の家電製品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く44.9%、次いで「無償」が38.5%、「支払い（費用負担）」は16.7%となっている（図表197）。また、「販売」の際の平均単価は2,274円/台、「支払い（費用負担）」は1,810円/台となっている（図表198）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして排出」が続き、そのうち「無償」が60.0%、「支払い（費用負担）」が30.9%（738円/台）、「販売」が9.1%（1,000円/台）となっている。「フリマアプリで売却」では「販売」が92.3%（3,188円/台）、「無償」が7.7%、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が86.4%（1,742円/台）、「無償」が13.6%、「インターネットオークションで売却」では「販売」が86.7%（2,119円/台）、「支払い（費用負担）」が13.3%（2,000円/台）となっている。

図表 197 排出・引渡時の費用について（その他の家電製品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 198 排出・引渡先別の割合・費用について（その他の家電製品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	328	67.2%							328	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	6	1.2%	2	33.3%	1,000	3	50.0%	1,500	1	16.7%
その他の小売店に引渡し・売却	3	0.6%	1	33.3%	5,000	2	66.7%	10,000	0	0.0%
リユースショップの店頭で売却	22	4.5%	19	86.4%	1,742	0	0.0%	—	3	13.6%
リユースショップの出張買取サービス	2	0.4%	2	100.0%	1,500	0	0.0%	—	0	0.0%
宅配で郵送する買取サービス	1	0.2%	1	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
インターネットオークションで売却	15	3.1%	13	86.7%	2,119	2	13.3%	2,000	0	0.0%
フリマアプリで売却	26	5.3%	24	92.3%	3,188	0	0.0%	—	2	7.7%
自治体にごみとして排出	55	11.3%	5	9.1%	1,000	17	30.9%	738	33	60.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	9	1.8%	0	0.0%	—	1	11.1%	3,000	8	88.9%
市中の不用品回収業者に引渡し	11	2.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	11	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	2	0.4%	2	100.0%	500	0	0.0%	—	0	0.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	2	0.4%	0	0.0%	—	1	50.0%	3,000	1	50.0%
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	2	0.4%	1	50.0%	5,000	0	0.0%	—	1	50.0%
友人・知人に譲渡・売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	4	0.8%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	488	100.0%	70	14.5%	2,274	26	5.4%	1,810	388	80.2%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) その他の家電製品の排出・流通実態の推計

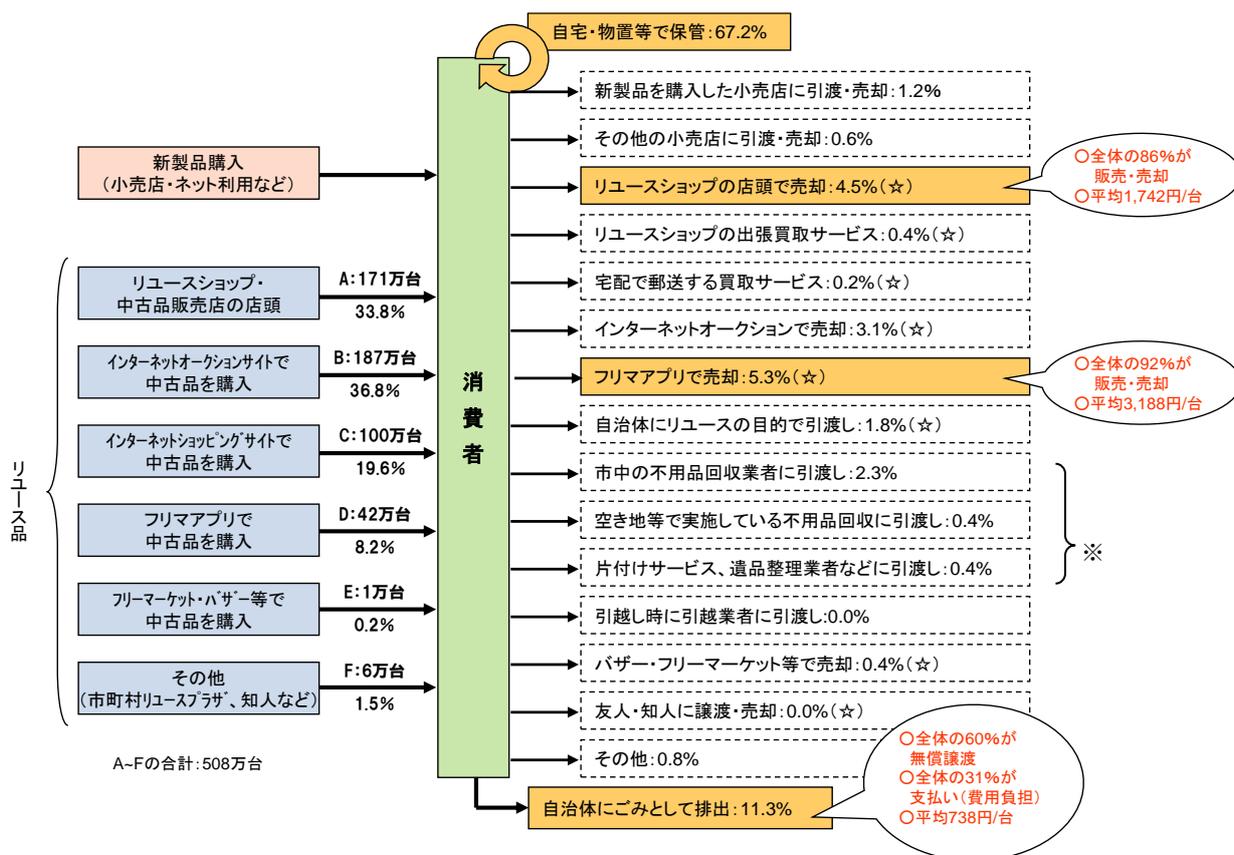
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したその他の家電製品は508万台、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが36.8%、187万台、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が33.8%、171万台、「インターネットショッピングサイト」が19.6%、100万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったその他の家電製品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く67.2%、次いで「自治体にごみとして排出」が11.3%、「フリマアプリで売却」が5.3%「リユースショップの店頭で売却」が4.5%、と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償譲渡が60.0%で、支払い（費用負担）は30.9%（平均738円/台）となっている。「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が86.4%（平均1,742円/台）、「フリマアプリで売却」では、販売・売却が92.3%（平均3,188円/台）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の15.8%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の49.4%を占めると推計される。

図表 199 その他の家電製品の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

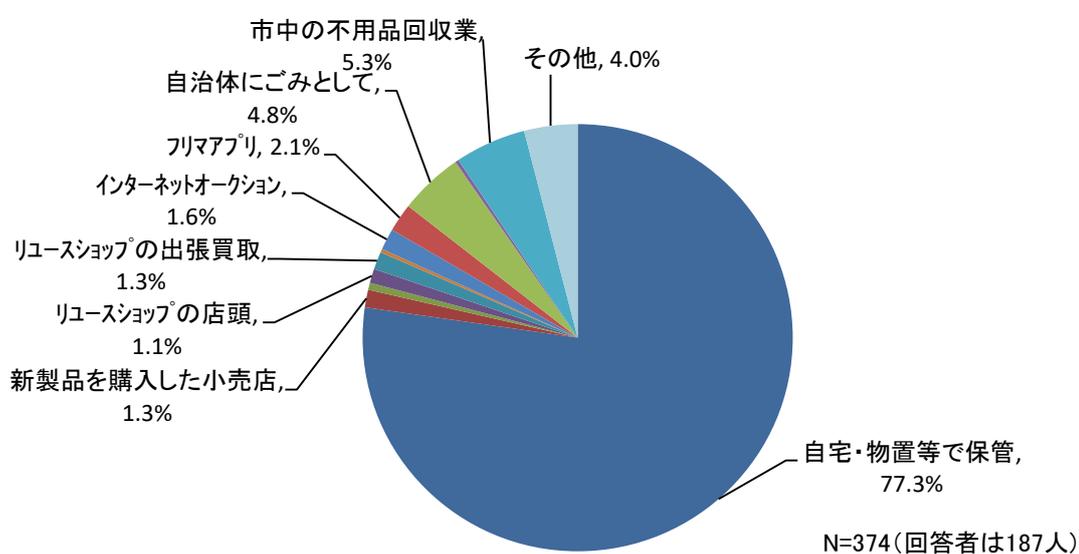
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (16) 自転車、自転車部品・パーツ

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった自転車、自転車部品・パーツの個数は347個（187人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く77.3%、次いで「市中の不用品回収業者に引渡し」が5.3%、「自治体にごみとして排出」が4.8%、「その他」4.0%、「フリマアプリで販売」が2.1%と続く。

図表 200 不要となった自転車、自転車部品・パーツの排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

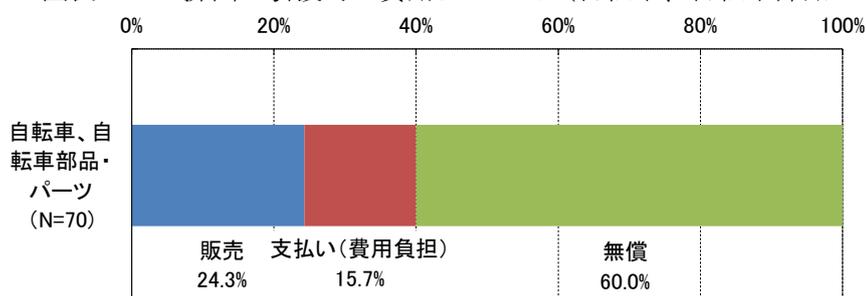
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 60.0%、次いで「販売」が 24.3%、「支払い（費用負担）」は 15.7%となっている（図表 201）。また、「販売」の平均単価は 4,847 円/個、「支払い（費用負担）」の際は 555 円/個となっている（図表 202）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「市中の不用品回収業者に引渡し」が続き「無償」が 100.0%となっている。「自治体にごみとして排出」では、「無償」が 44.4%、「支払い（費用負担）」が 38.9%（557 円/個）、「販売」が 16.7%（10,000 円/個）、「フリマアプリで売却」では「販売」が 62.5%（2,280 円/個）、「無償」が 37.5%となっている。

図表 201 排出・引渡時の費用について（自転車、自転車部品・パーツ）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 202 排出・引渡先別の割合・費用について（自転車、自転車部品・パーツ）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	289	77.3%							289	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	5	1.3%	0	0.0%	—	2	40.0%	550	3	60.0%
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.5%	1	50.0%	5,000	0	0.0%	—	1	50.0%
リユースショップの店頭で売却	4	1.1%	1	25.0%	100	1	25.0%	1,000	2	50.0%
リユースショップの出張買取サービス	5	1.3%	2	40.0%	200	0	0.0%	—	3	60.0%
宅配で郵送する買取サービス	1	0.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
インターネットオークションで売却	6	1.6%	5	83.3%	7,100	0	0.0%	—	1	16.7%
フリマアプリで売却	8	2.1%	5	62.5%	2,280	0	0.0%	—	3	37.5%
自治体にごみとして排出	18	4.8%	3	16.7%	10,000	7	38.9%	557	8	44.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.3%	0	0.0%	—	1	100.0%	100	0	0.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	20	5.3%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	20	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
その他	15	4.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	374	100.0%	17	4.7%	4,847	11	3.1%	555	331	92.2%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 自転車、自転車部品・パーツの排出・流通実態の推計

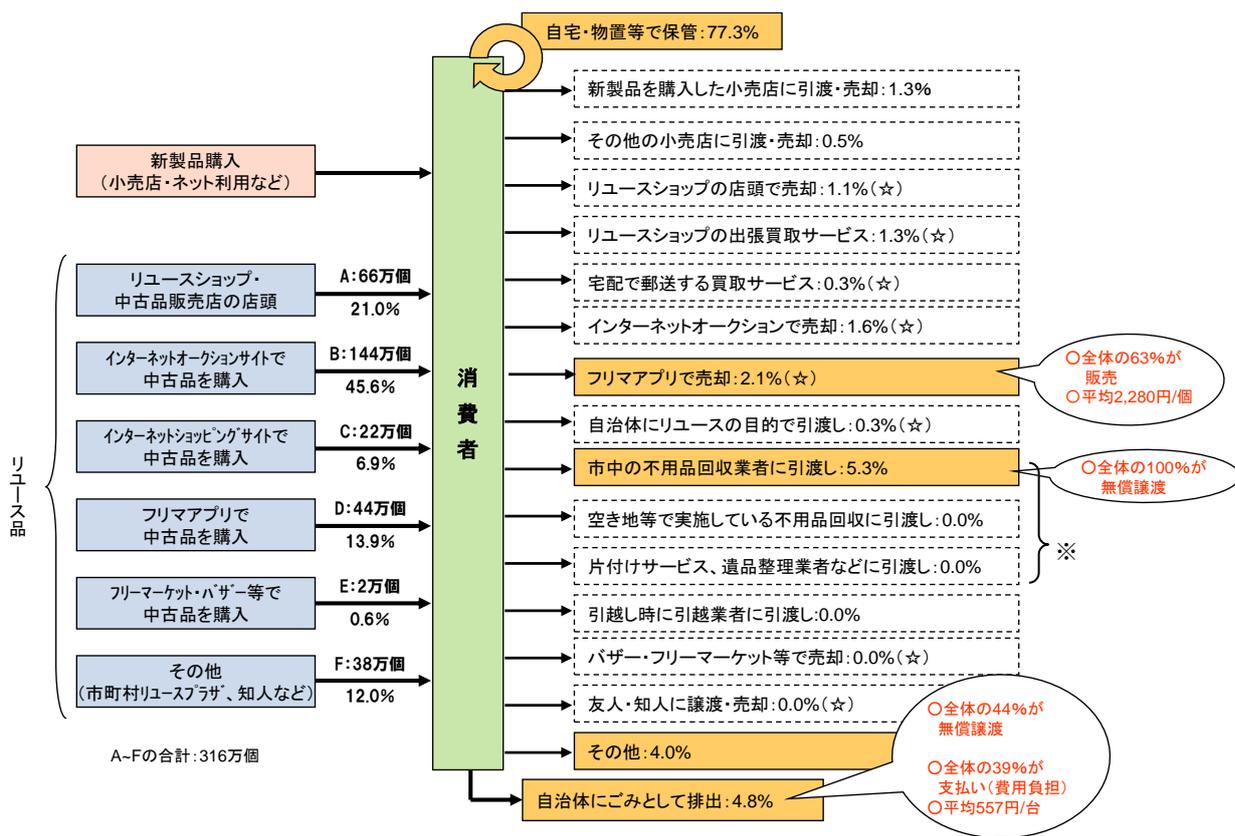
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した自転車、自転車部品・パーツは316万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが45.6%、144万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が21.0%、66万個、「フリマアプリ」で購入・入手が13.9%、44万個と推計される。

また、過去1年間で不要となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く77.3%、次いで「市中の不用品回収業者に引渡し」が5.3%、「自治体にごみとして排出」が4.8%、「その他」4.0%、「フリマアプリで販売」が2.1%と続く。

排出・引渡の費用は、「市中の不用品回収業者に引渡し」では100.0%無償譲渡、「自治体にごみとして排出」では無償譲渡が44.4%、支払い（費用負担）が38.9%（平均557円/個）、「フリマアプリで売却」では販売・売却が62.5%（平均2,280円/個）となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の6.7%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の35.7%を占めると推計される。

図表 203 自転車、自転車部品・パーツの排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

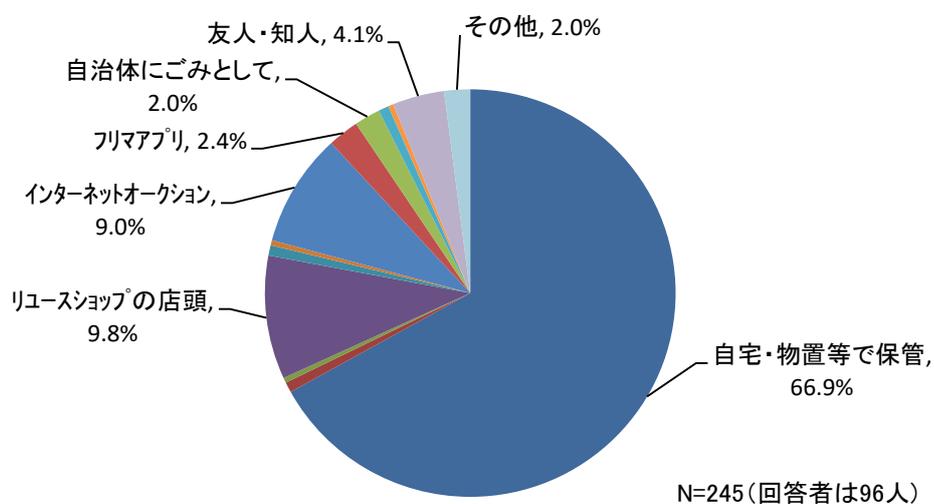
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (17) カー用品

### 1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不要となったカー用品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったカー用品の個数は245個（96人からの回答）。排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く66.9%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.8%、「インターネットオークションで売却」が9.0%、「友人・知人に譲渡・売却」が4.1%と続く。

図表 204 不要となったカー用品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。  
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

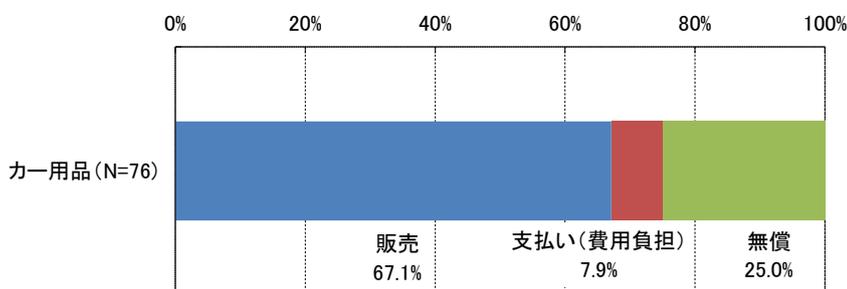
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったカー用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 67.1%、次いで「無償」が 25.0%、「支払い（費用負担）」は 7.9%となっている（図表 205）。また、「販売」の際の平均単価は 1,643 円/個、「支払い（費用負担）」は 1,583 円/個となっている（図表 206）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、「販売」が 79.2%（1,416 円/個）、「無償」が 20.8%となっている。「インターネットオークションで売却」では「販売」が 95.5%（1,620 円/個）、「無償」が 4.5%、「友人に譲渡・売却」では「無償」が 100.0%、「フリマアプリで売却」では、「販売」が 66.7%（1,625 円/個）、「無償」が 33.3%となっている。

図表 205 排出・引渡時の費用について（カー用品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 206 排出・引渡先別の割合・費用について（カー用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	164	66.9%							164	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	2	0.8%	2	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
その他の小売店に引渡し・売却	1	0.4%	1	100.0%	4,000	0	0.0%	—	0	0.0%
リユースショップの店頭で売却	24	9.8%	19	79.2%	1,416	0	0.0%	—	5	20.8%
リユースショップの出張買取サービス	2	0.8%	1	50.0%	500	1	50.0%	5,000	0	0.0%
宅配で郵送する買取サービス	1	0.4%	1	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
インターネットオークションで売却	22	9.0%	21	95.5%	1,620	0	0.0%	—	1	4.5%
フリマアプリで売却	6	2.4%	4	66.7%	1,625	0	0.0%	—	2	33.3%
自治体にごみとして排出	5	2.0%	1	20.0%	2,000	4	80.0%	500	0	0.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
市中の不用品回収業者に引渡し	2	0.8%	1	50.0%	6,900	0	0.0%	—	1	50.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	1	0.4%	0	0.0%	—	1	100.0%	2,500	0	0.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	10	4.1%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	10	100.0%
その他	5	2.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	245	100.0%	51	21.3%	1,643	6	2.5%	1,583	183	76.3%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) カー用品の排出・流通実態の推計

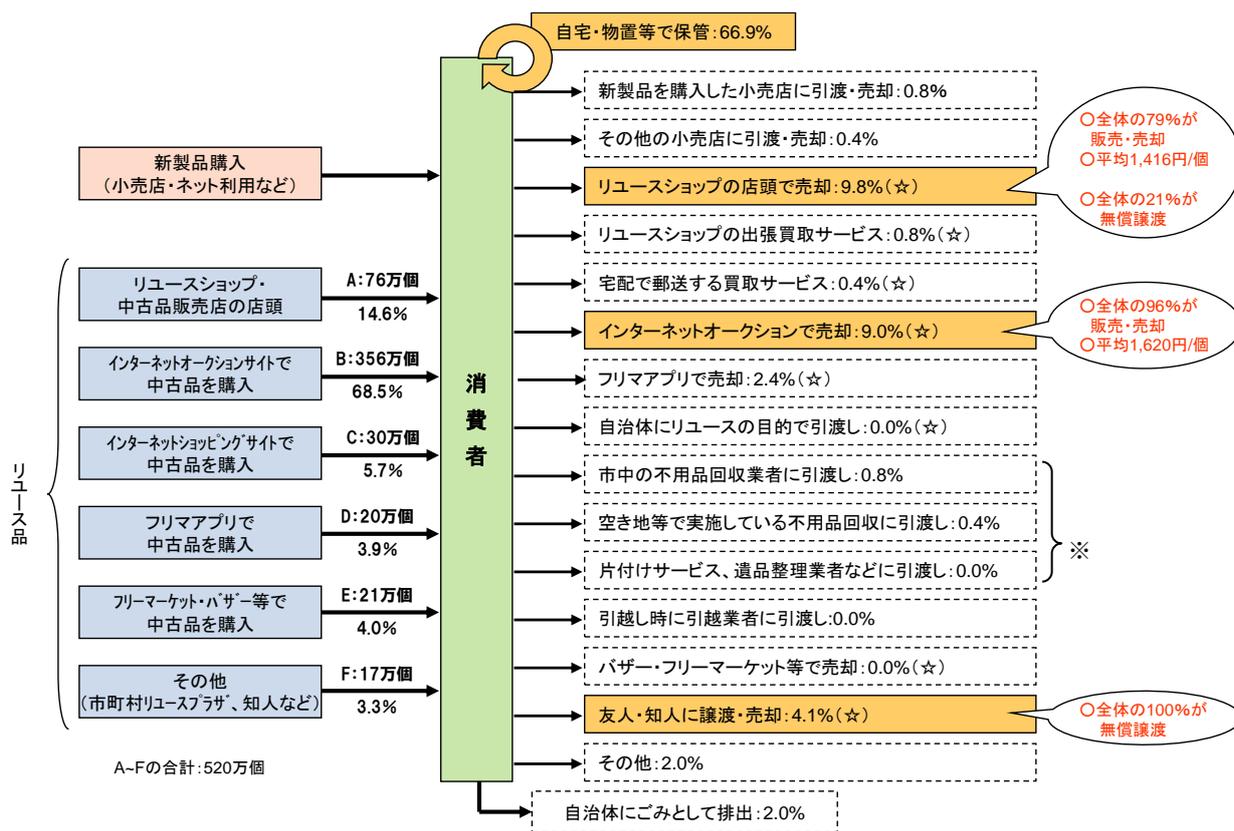
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したカー用品は520万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが68.5%、356万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が14.6%、76万個、「インターネットショッピングサイト」が5.7%、30万個と推計される。

また、過去1年間で不要となったカー用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く66.9%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.8%、「インターネットオークションで売却」が9.0%、「友人・知人に譲渡・売却」が4.1%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭での売却」では79.2%が販売・売却であり、その費用は平均1,416円/個となっている。「インターネットオークションで売却」では95.5%が販売・売却(1,620円/個)、「友人・知人に譲渡・売却」では100.0%が無償譲渡となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの(図表中の☆の排出先の合計)は、全体の26.5%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の85.5%を占めると推計される。

図表 207 カー用品の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされ则认为られる排出先。

注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。

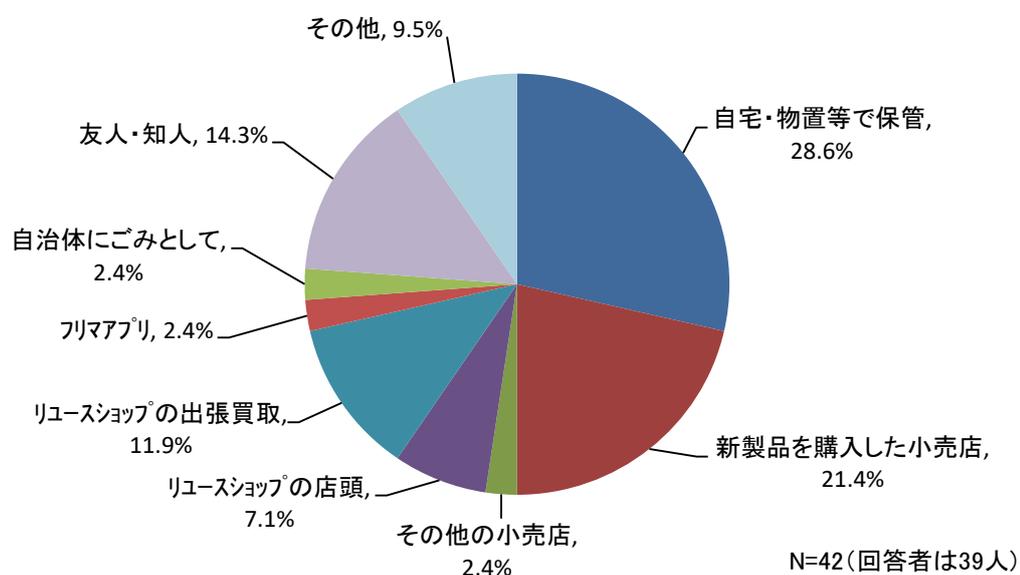
(詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (18) 自動車

### 1) 使用済製品・不要品の排出・流通実態について

不要となった自動車の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった自動車の台数は42台(39人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く28.6%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が21.4%、「友人・知人に譲渡・売却」が14.3%、「リユースショップの出張買取サービスで売却」が11.9%と続く。

図表 208 不要となった自動車の排出先別の割合(台)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

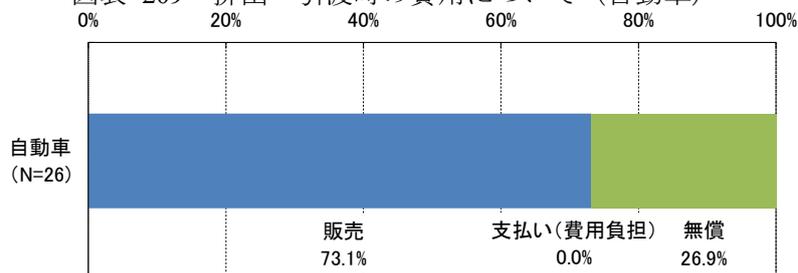
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった自動車の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く73.1%、「無償」が26.9%となっている(図表 209)。また、「販売」の際の平均単価は175,053円/台となっている(図表 210)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が続く。そのうち「販売」が88.9%(190,000円/台)、「無償」が11.1%となっている。「友人・知人に譲渡・売却」では、販売が66.7%(100,000円/台)、「無償」が33.3%、「リユースショップの出張買取サービス」では「販売」が80.0%(81,250円/台)、「無償」が20.0%、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が66.7%(540,000円/台)、「無償」が33.3%となっている。

図表 209 排出・引渡時の費用について(自動車)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 210 排出・引渡先別の割合・費用について(自動車)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	12	28.6%							12	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	9	21.4%	8	88.9%	190,000	0	0.0%	—	1	11.1%
その他の小売店に引渡し・売却	1	2.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
リユースショップの店頭で売却	3	7.1%	2	66.7%	540,000	0	0.0%	—	1	33.3%
リユースショップの出張買取サービス	5	11.9%	4	80.0%	81,250	0	0.0%	—	1	20.0%
宅配で郵送する買取サービス	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
フリマアプリで売却	1	2.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
自治体にごみとして排出	1	2.4%	1	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
市中の不用品回収業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	6	14.3%	4	66.7%	100,000	0	0.0%	—	2	33.3%
その他	4	9.5%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	42	100.0%	19	50.0%	175,053	0	0.0%	#DIV/0!	19	50.0%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売/支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 自動車の排出・流通実態の推計

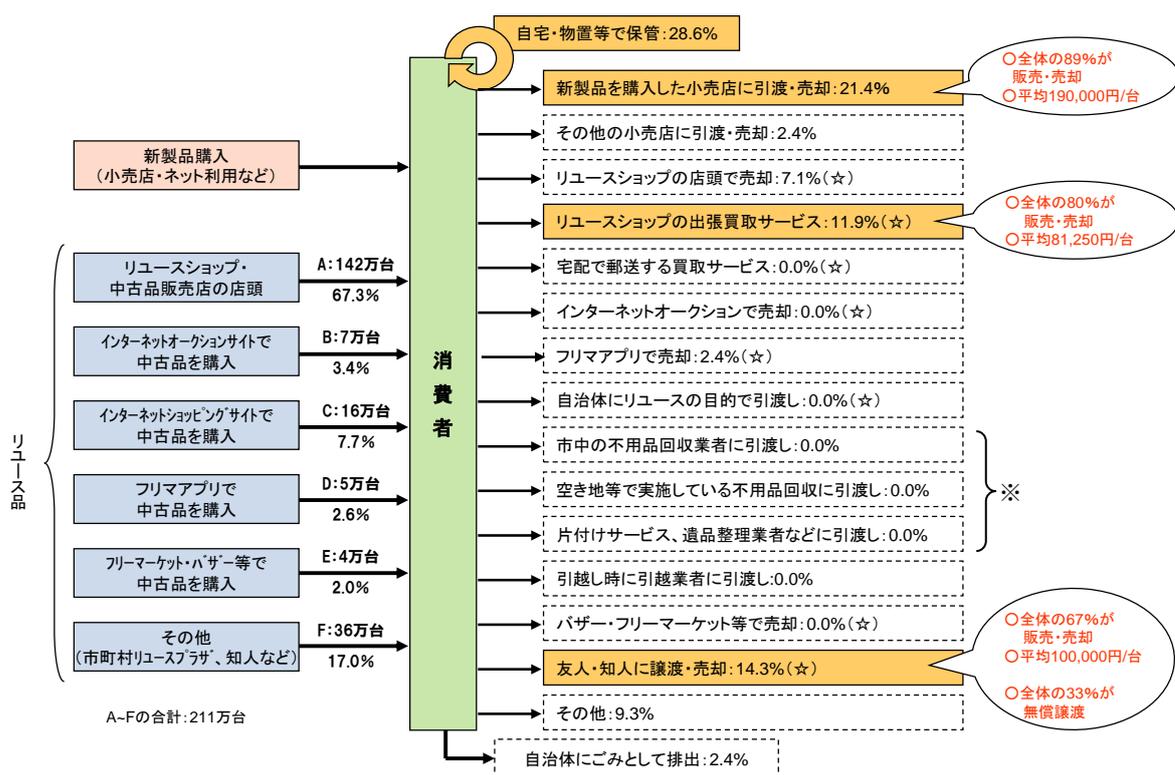
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した自動車は211万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが67.3%、142万台、「その他」が17.0%、36万台、「インターネットショッピングサイト」が7.7%、16万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった自動車の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く28.6%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が21.4%、「友人・知人に譲渡・売却」が14.3%、「リユースショップの出張買取サービスで売却」が11.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では販売・売却が88.9%（平均190,000円/台）、「リユースショップの出張買取サービス」では販売・売却が80.0%（平均81,250円/台）、「友人・知人に譲渡・売却」では全体の66.7%が販売・売却（平均100,000円/台）、33.3%が無償譲渡となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の35.7%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の57.7%を占めると推計される。

図表 211 自動車の排出・流通実態の推計

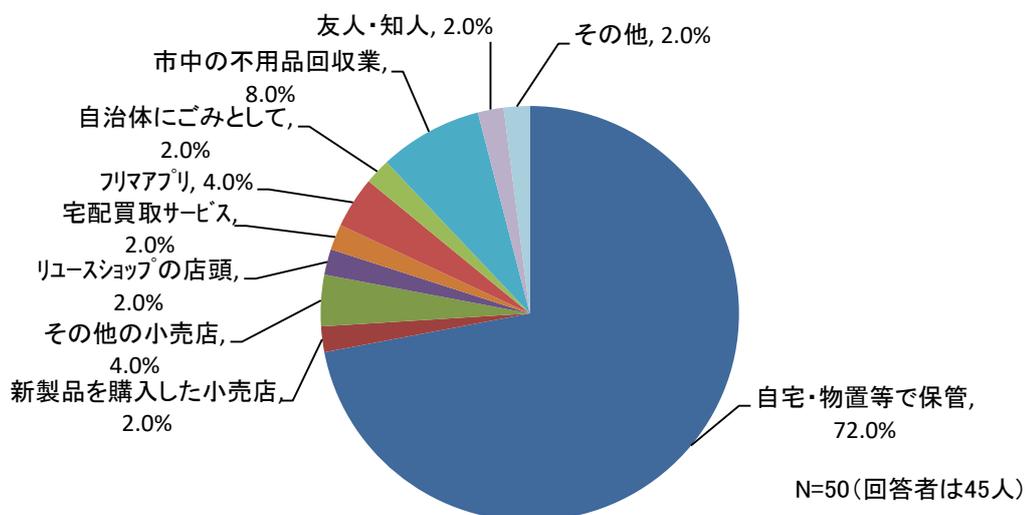


## (19) バイク、原付バイク

### 1) 使用済製品・不要品の排出・流通実態について

不要となったバイク・原付バイクの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となったバイク・原付バイクの台数は50台（45人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く72.0%、次いで「市中の不用品回収業者に引渡し」が8.0%、「フリマアプリで売却」「その他の小売店に引渡し・売却」がともに4.0%で続く。

図表 212 不要となったバイク・原付バイクの排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

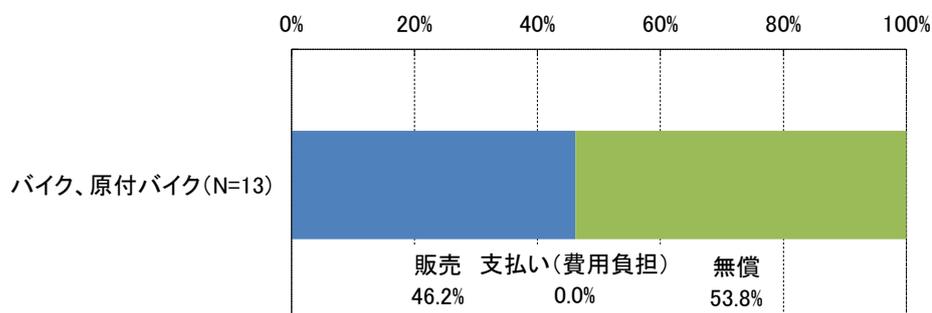
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となったバイク・原付バイクの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 53.8%、「販売」は 46.2% となっている(図表 213)。また、「販売」の際の平均単価は 78,500 円/台となっている(図表 214)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「市中の不用品回収業者に引き渡し」で「無償」が 100.0%となっている。「その他の小売店に引渡し・売却」では「販売」が 50.0% (5,000 円/台)、50.0%が「無償」。「フリマアプリで売却」では「販売」が 50.0% (80,000 円)、「無償」が 50.0%となっている。

図表 213 排出・引渡時の費用について(バイク・原付バイク)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 214 排出・引渡先別の割合・費用について(バイク・原付バイク)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	36	72.0%							36	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	1	2.0%	1	100.0%	350,000	0	0.0%	—	0	0.0%
その他の小売店に引渡し・売却	2	4.0%	1	50.0%	5,000	0	0.0%	—	1	50.0%
リユースショップの店頭で売却	1	2.0%	1	100.0%	25,000	0	0.0%	—	0	0.0%
リユースショップの出張買取サービス	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
宅配で郵送する買取サービス	1	2.0%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
インターネットオークションで売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
フリマアプリで売却	2	4.0%	1	50.0%	80,000	0	0.0%	—	1	50.0%
自治体にごみとして排出	1	2.0%	1	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
市中の不用品回収業者に引渡し	4	8.0%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	1	2.0%	1	100.0%	10,000	0	0.0%	—	0	0.0%
その他	1	2.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	50	100.0%	6	12.2%	78,500	0	0.0%	—	43	87.8%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売/支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) バイク・原付バイクの排出・流通実態の推計

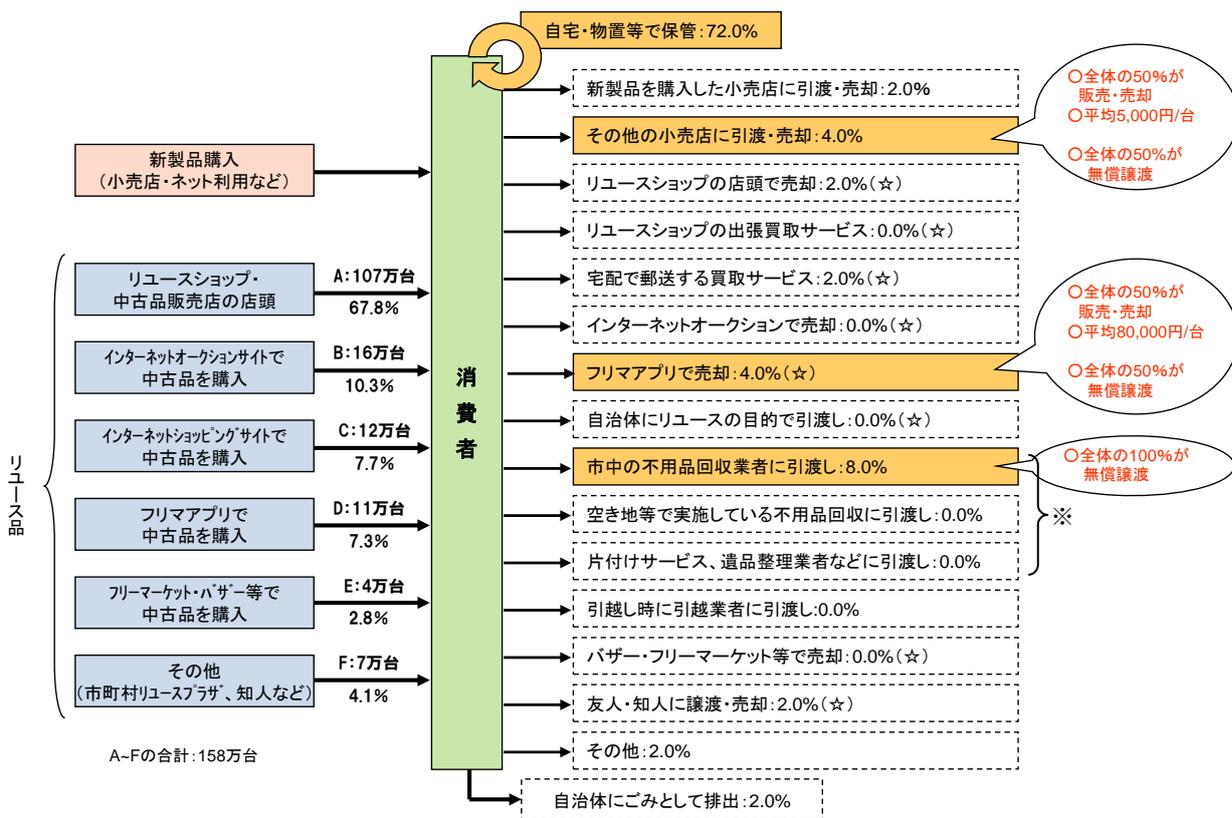
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手したバイク・原付バイクは158万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが67.8%、107万台、「インターネットオークションサイト」が10.3%、16万台、「インターネットショッピングサイト」で購入が7.7%、12万台と推計される。

また、過去1年間で不要となったバイク・原付バイクの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く72.0%、次いで「市中の不用品回収業者に引渡し」が8.0%、「その他の小売店に引渡し・売却」「フリマアプリで売却」がともに4.0%で続く。

排出・引渡の費用は、「市中の不用品回収業者に引渡し」では全体の100.0%が無償譲渡、「その他の小売店に引き渡し・販売」では50.0%が販売・売却で平均5,000円/台、50.0%が無償譲渡。「フリマアプリで売却」も50.0%が販売・売却で平均80,000円/台、50.0%が無償譲渡となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の10.0%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の38.5%を占めると推計される。

図表 215 バイク・原付バイクの排出・流通実態の推計



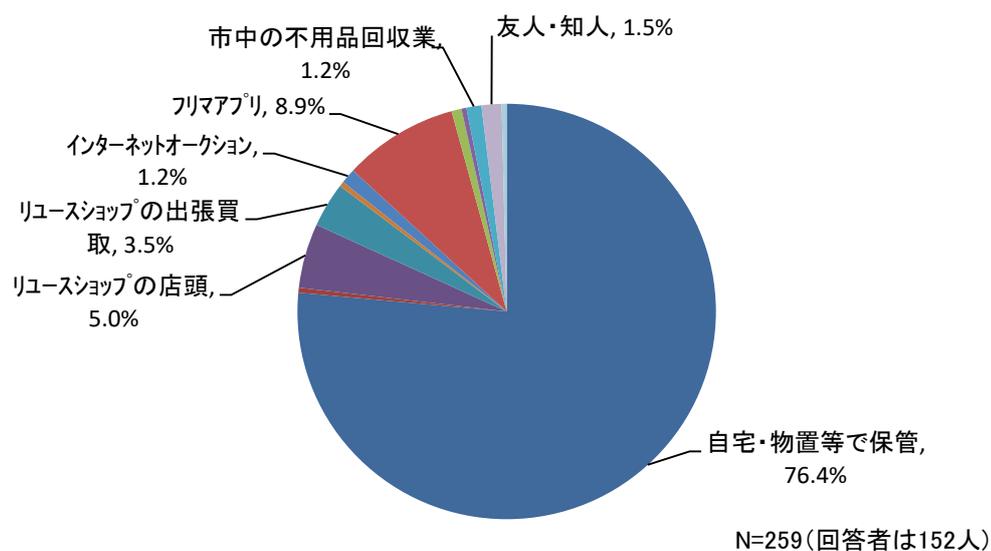
注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされ则认为られる排出先。  
 注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
 (詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## (20) 楽器類

### 1) 使用済製品・不要品の排出・流通実態について

不要となった楽器類の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不要となった楽器類の台数は259個（152人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く76.4%、次いで「フリマアプリで売却」が8.9%、「リユースショップの店頭で売却」が5.0%、「リユースショップの出張買取サービス」が3.5%で続く。

図表 216 不要となった楽器類の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。  
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

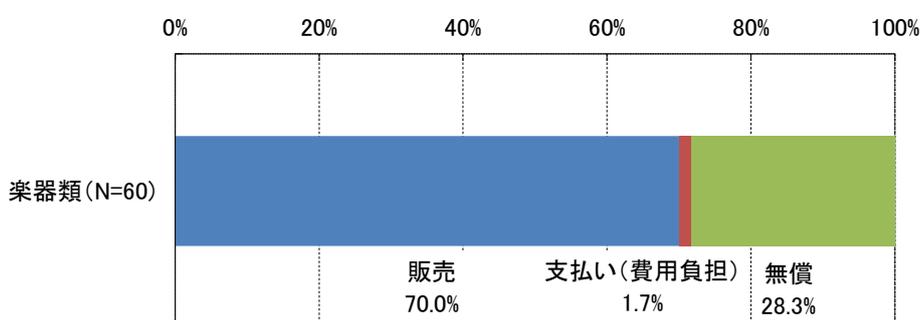
## 2) 不要品の排出における費用について

不要となった楽器類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く70.0%、次いで「無償」が28.3%、「支払い（費用負担）」は1.7%となっている（図表 217）。また、「販売」の際の平均単価は18,857 円/台、「支払い（費用負担）」は200 円/台となっている（図表 218）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「フリマアプリで売却」で、「販売」が69.6%（6,375 円/個）、「無償」が30.4%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が92.3%（7,958 円/台）、「無償」が7.7%。「リユースショップの出張買取サービス」では「販売」が88.9%（43,500 円/台）、「無償」が11.1%となっている。

図表 217 排出・引渡時の費用について（楽器類）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 218 排出・引渡先別の割合・費用について（楽器類）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	198	76.4%							198	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	1	0.4%	1	100.0%	240,000	0	0.0%	—	0	0.0%
その他の小売店に引渡し・売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
リユースショップの店頭で売却	13	5.0%	12	92.3%	7,958	0	0.0%	—	1	7.7%
リユースショップの出張買取サービス	9	3.5%	8	88.9%	43,500	0	0.0%	—	1	11.1%
宅配で郵送する買取サービス	1	0.4%	1	100.0%	1,000	0	0.0%	—	0	0.0%
インターネットオークションで売却	3	1.2%	3	100.0%	1,500	0	0.0%	—	0	0.0%
フリマアプリで売却	23	8.9%	16	69.6%	6,375	0	0.0%	—	7	30.4%
自治体にごみとして排出	2	0.8%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	2	100.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.4%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	1	100.0%
市中の不用品回収業者に引渡し	3	1.2%	1	33.3%	1,000	1	33.3%	200	1	33.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引渡し時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	4	1.5%	0	0.0%	—	0	0.0%	—	4	100.0%
その他	1	0.4%	—	—	—	—	—	—	—	—
合計	259	100.0%	42	16.3%	18,857	1	0.4%	200	215	83.3%

※販売単価、支払い単価はいずれも、販売／支払い総額を個数で除算することで算出。

### 3) 楽器類の排出・流通実態の推計

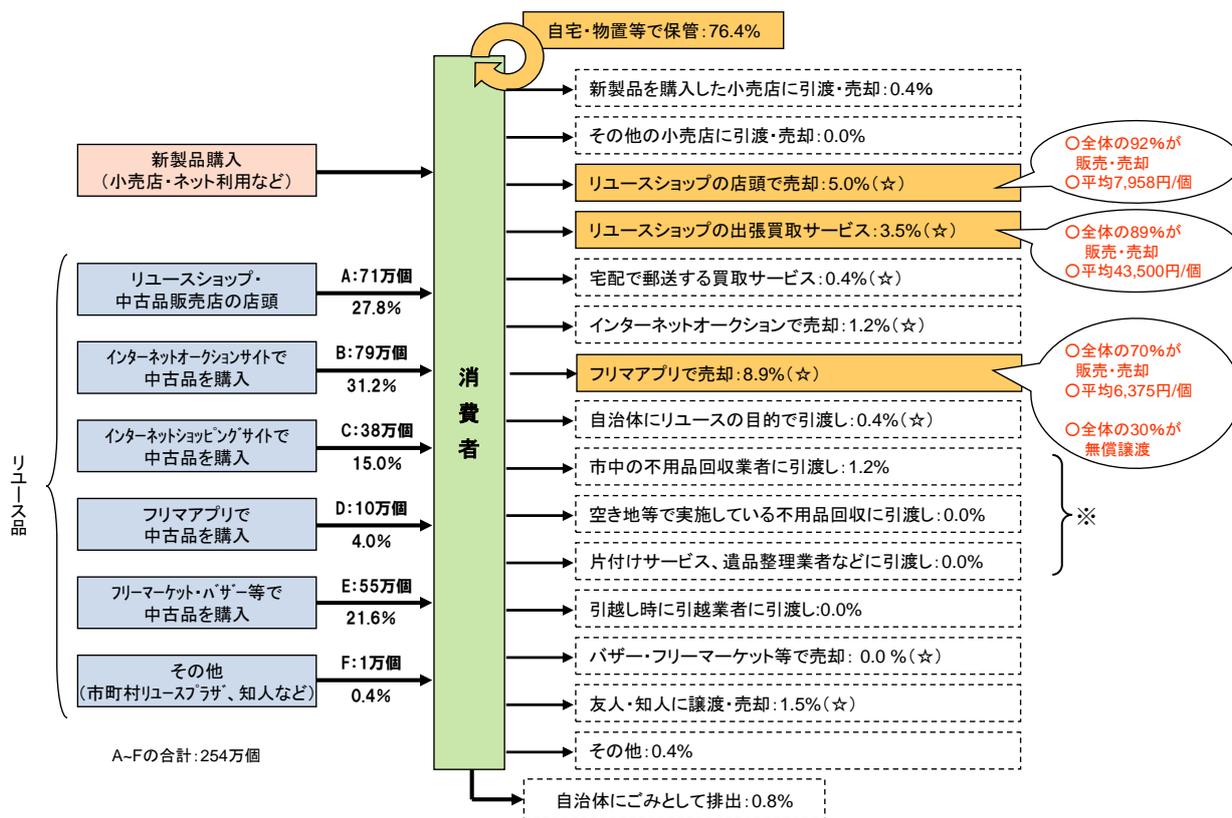
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品・リユース品として消費者が購入・入手した楽器類は254万個、そのうち「インターネットオークションサイト」が31.2%、79万台、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが27.8%、71万台、「フリーマーケット・バザー等」で購入が21.6%、55万台と推計される。

また、過去1年間で不要となった楽器類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く76.4%、次いで「フリマアプリで売却」が8.9%、「リユースショップの店頭で売却」が5.0%、「リユースショップの出張買取サービス」が3.5%で続く

排出・引渡の費用は、「フリマアプリで売却」では全体の69.6%が販売・売却で平均6,375円/個、30.4%が無償譲渡。「リユースショップの店頭で売却」では92.3%が販売・売却で、平均7,958円/台。「リユースショップの出張買取サービス」では88.9%が販売・売却で、平均43,500円/台となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の20.8%、「自宅・物置等で保管」及び「その他」を除き割合を求めると全体の90.0%を占めると推計される。

図表 219 楽器類の排出・流通実態の推計



注) 図表中の8つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。  
 注) 図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。  
 (詳細は、環境省ウェブサイト参照 (<https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html>))

## 第4章 普及啓発資材「古材リユースのすすめ」の作成

近年のリユースの状況や環境配慮等も踏まえて一般消費者向けのリユース促進に関する普及啓発資材を作成した。テーマは「令和2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」の調査結果を踏まえ、古材リユースの促進に関するものとした。

有識者として、一般社団法人全国古民家再生協会に協力をいただき、ヒアリング・打合せを実施<sup>24,25</sup>、パンフレットに掲載する写真データの提供等を受けた。

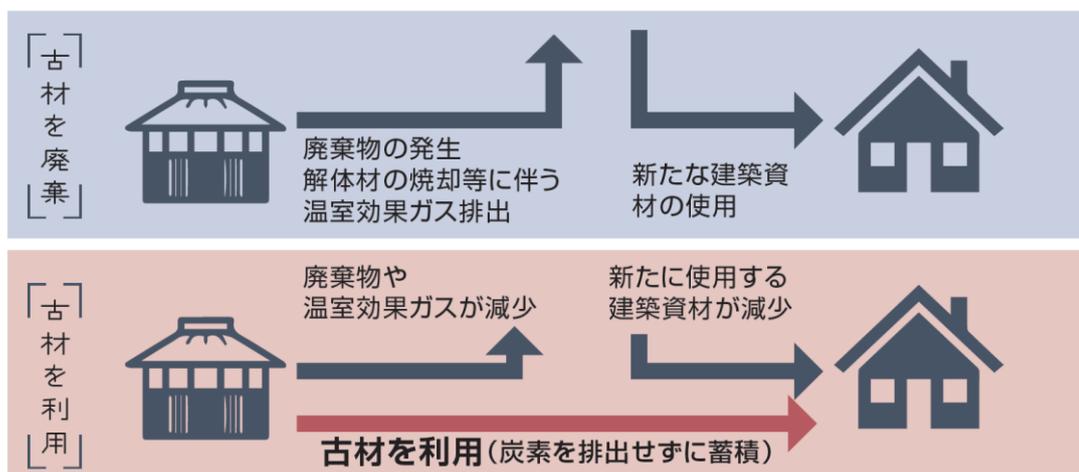
また、啓発資材の原稿案作成においては、古材を再利用するに当たって環境面での魅力を既存の文献等で調査・検討を行った。

図表 220 調査対象とした文献例（強度等の経年変化、炭素含有量に関する事項）

文献名	著者	出典
「古材に関する研究」	小原二郎（千葉大学）	千葉大学工学部研究報告 9(15),1958-03
「木材の老化（建築古材について）」	小原二郎（千葉大学）	材料試験／1961年10巻98号 p 894-899
「古材の強度特性」	平嶋義彦（名古屋大学）他	木材学会誌／2005年51巻3号 p 146-152
書籍「古民家の調査と再築」	川上幸生（発行：一般社団法人住まい教育推進協会）	出版文化社

また、令和2年度業務で実施した「事業者アンケート調査」では、古材の利用拡大に向けた効果的な手段として「環境面での古材の魅力を知ってもらう」が最も回答数が多かった。文献等の調査・検討結果を踏まえ、廃棄物の発生量の削減、温室効果ガス排出量の抑制に関する魅力をイメージ図で整理した。

図表 221 環境面での古材の魅力に関するイメージ図



ウェブ掲載用電子データ、印刷用電子データ、印刷製本された成果物（カラー両面、200部）を作成した。次ページに作成したパンフレットを転載する。

<sup>24</sup> 全国古民家再生協会へのヒアリング・打合せは、国土交通省も同席の上、2021年9月21日（火）、12月1日（水）に実施、古材の環境面での特徴等を中心に、パンフレット作成に向けた助言・資料提供をいただいた。

<sup>25</sup> 全国古民家再生協会へのヒアリングとは別に、大分大学理工学部 准教授 田中 圭氏、広島大学大学院先進理工系科学研究科 准教授 角倉 英明氏にパンフレットをご覧いただき助言いただいた。

図表 222 作成したパンフレット「古材リユースのすすめ」

**Reuse**

**古材リユースのすすめ**

古民家の解体時に古材を取り出し再使用できます

皆さんは、古材というのを知っていますか？  
古民家の解体時や改修時に、まだ使える材として取り出されたものを古材と言います。  
使われなくなった古民家の解体事例は全国でも多数ありますが、これらの中には有効利用できるに問わず、廃棄されている材が含まれています。  
古材は安全性等を確認の上、材としてリユース(再使用)することができます。  
古材をリユースすることは、循環型社会の形成を推進するとともに、持続可能な生産と消費、気候変動への対策、経済成長と雇用など、持続可能な開発目標(SDGs)の多くのゴールの達成にも寄与する取組となります。

< 1 ページ (表紙) >

**古材ってどんなもの？**

古民家の解体時等に、まだ使える材を取り出し、再使用するものです。

古民家の解体時や改修時に、まだ使える材として取り出されたものを「古材」と言います。古材は、加工・販売事業者(材木店)にて品質を確認され、安全に使用できるものがリユースされます。  
多くの古材は国産の自然乾燥材です。

古民家の解体・古材の取り出し → 加工・販売 → DIY・自営大工での利用

所有者 → 解体事業者 → 加工・販売事業者(材木店)

施工主又は工務店等が、必要な古材を加工・販売事業者から購入し、住宅の建築やインテリアに用いられます。

加工・販売事業者 → 古材を用いた住宅の設計・施工 → 工務店 → 施工主

**古材ってどんなもの？**

古材は主に住宅の梁・桁材と柱材に使用されています。

古材は住宅の中でも梁・桁材と柱材に主に使用され、これらだけで建物の骨格(軸組・土間)を占めています(令和2年度の調査のアンケート調査結果より)。  
構造材としての利用以外にも、インテリア材、DIY・自営大工での利用等、古材の特徴・魅力を踏まえて様々な利用方法が考えられます。

**古民家をそのまま利用する「移築」**

- 誰も住んでいない「空き家」が問題となっている地域も存在します。地方自治体の中には、そのような空き家の保全・移住・別荘利用の促進とともに、価値ある古民家の移築による活用を進めている例もあります。
- 移築では、古民家を手放したい人、利用したい人をマッチングするとともに、移築のパターンも、そのまま完全に移築するケースのみならず、部材だけや間取りの一部を再築するケースも様々あります。
- 近年では、日本の古民家を海外に移築する事例もあります。

< 2 ページ >

**古材を使うとどのような良いことがあるの？**

廃棄物の削減や温室効果ガス排出抑制につながります。

古材をリユースすることで、廃棄物の発生量を削減できます。また、炭素を蓄えた木材を廃棄せずに、住宅に再利用することで、温室効果ガス排出量の抑制にもつながります。

**古材の利用にはどのような方法があるの？**

住宅の新築や、DIY・自営大工での家具やインテリアの作製に使えます。

新築に使う場合は、設計をおこなっている建築士や工務店等に相談してみましょう。  
古材利用に関して、独自の基準やガイドライン・資格制度を運用し、専用の相談窓口を設けている民間の専門団体もあります。

**コラム**

経年による味わいなど、古材ならではの魅力があります

◎新材にはない、経年による味わいがあるなど、古材ならではの魅力があります。新材ではなかなか入手できないような、大きな木材が見つかることもあります。  
◎工業製品とは異なり、それぞれ異なる歴史の味わいを持つことは古材の特長と言えます。

< 3 ページ >

**古材利用時の留意点はあるの？**

古材の状態等を踏まえて適材適所で活用する必要があります。

古材は大きさや品質、劣化等に応じて適材適所で活用することが必要です。  
欲しい材が見つかるまで、時間が必要になることもあります。

**古材利用時の留意点はあるの？**

安全性に関して留意が必要です。

構造材やインテリア材としてリユースする場合は、安全性の観点から、古材の品質確認が重要です。加工・販売事業者がどのような検査・対策を行っているか、また、用途や利用方法に応じて建築基準法等の各種法令への適合可否を確認しに確認することが必要です。(国内の建築物で利用する場合には、建築確認等の手続きが必要になる場合があります。)

**コラム**

リユース(再使用)に向けた古材の状態確認

- 加工・販売事業者の中には、古材1点を鑑定し、P法(製造物責任法)に基づき保証を付し、万が一のトラブル時に購入者を守る取組みを導入している事業者もいます。
- 古材の品質確認としては、古材の強度測定(ヤング係数)、古材の含水率、外観確認(異物の混入の有無、洗浄の必要性の検討)等が挙げられ、精度により、材として十分活用できる品質であることを確認しています。

**古材リユースの促進に向けて**

ひと昔前、古材はリユース(再使用)することが当たり前でした。  
古材にはケヤキやサクラ等、銘木と呼ばれる木材も多く、現在では入手困難な貴重なものも多数あります。また古材をリユースすることは、脱炭素社会の実現や循環型社会の形成に向けた、有効な取り組みの一つでもあります。  
是非多くの方に「古材を使う」という選択肢を知っていただき、利用に向けた検討をお願いいたします。

発行: 環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室  
協力: 国土交通省住宅局住宅生産課木造住宅振興室  
資料提供: 一般社団法人全国古民家再生協会

2022年3月発行

< 4 ページ (裏表紙) >

## 第5章 リユース促進に関する住民向け情報発信チラシの作成

近年のインターネットを通じて、気軽にリユースができる環境・サービスが拡充されつつある（例えば、フリマアプリ、不用品交換掲示板サイトなど）。リユースの手段・方法の多様化を踏まえて、自治体から住民に向けたリユース促進のための情報発信の際の一助となるよう、各地域の事情を反映しアレンジして使えるようなチラシのデザインを設計し、PowerPoint ファイルを作成した。

構成として、表紙には、リユースの利点および住民にとって身近なリユースの手段・方法を紹介する枠を複数設けた。また、裏面には、リユースに取り組む住民にとって有用と思われる情報（リユースに取り組む際のコツ、地域のリユースショップや関連イベント・施策の情報）を掲載する箇所を設けた。また、リユース出来ないものの排出先として、家電リサイクル法や小型家電リサイクル法に基づく適切な排出方法を紹介する箇所を設けた。

### リユースの促進に関する 住民向け情報発信チラシの作成方法

#### 1. 表紙を作成する

- 表紙には、リユースに取り組むメリットや、身近なリユースの方法を記載します。

【上半分・リユースに取り組むメリット】

- 消費者がリユースに取り組むメリットの例を記載しています。
- これらを参考に、貴自治体の施策目的などを踏まえ適宜メリットを記載してください。

【下半分・身近なリユースの方法】

- 消費者の身近に存在するリユースの方法を記載しています。
- これらを参考に、貴自治体の施策の方針等を踏まえ、住民に紹介したいリユースの方法を複数記載してください。

【最下段】

- 最下段に貴自治体名（問い合わせ先）を記載してください。

チラシの作成方法（表面）

#### 2. 裏面を作成する

- 裏面は、リユースに取り組む際のコツや、リユースできないものを正しい方法で処理するための方法を記載します。

【上半分・リユースに取り組む際のコツ】

- 環境省が公開しているチラシ「ご家庭で使わなくなった製品はリユースショップを活用しましょう」( <https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph02.pdf> ) の内容を基に、家にある物をリユースショップに持ち込む際に気を付けるべきポイント等を記載しています。適宜内容をご修正ください。
- 地域のリユースショップやイベント等（実施している場合は貴自治体の関連施策）に関する情報を記載する欄も設けています。スライド5には、具体的な店舗名や、事業者と結んでいる協定等を紹介したい場合の記載例があります。なお、事業者や店舗の連絡先を掲載する場合は、掲載に関する了解を得た上で掲載してください。

【下半分・リユースできないものを正しい方法で処理するための方法】

- 家電リサイクル法や小型家電リサイクル法に基づく処理方法、その他の粗大ごみ・資源ごみ法等の処理方法を記載する欄を設けています。貴自治体における回収方法を記載してください。
- スライド6には、回収事業者名、使用済小型家電の回収を実施するイベント名等を記載したい場合等の文例があります。

【最下段】

- 最下段に問い合わせ先を記載してください。

チラシの作成方法（裏面）

## 使わなくなった製品は “リユース”で有効活用しましょう！

**リユースすると、どんな良いことがあるの？**

もちろん、売れば**お金(収入)**になります。  
他にも、**社会にとってこんなに良いことがあります！**

- ・製品の使用年数が延び、ごみを減らせます
- ・製品の廃棄等にかかる温室効果ガスの排出を減らせます
- ・身近なバザー等で交換・販売すれば、地域の交流の輪が広がります

リユースにより**環境保全等**に貢献することは、**SDGs(持続可能な開発目標)**の達成にもつながります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

※SDGsとは、2015年に国連が採択した、持続可能な社会のために国際社会全体が取り組むべきゴールのことです。

### 色々選べるリユースの方法



リユースショップで売る



フリマアプリで売る

**他にもこんなリユース方法があります！**

- ・オークションサイトで売る
- ・地域のフリーマーケットで売る
- ・宅配買取サービスを利用する
- ・家族・知人などに譲る
- ・自治体のイベントや施設等で売却や引き渡しをする
- ・掲示板サイト等を活用し、欲しい人を探して譲る

(自治体名をご記入ください)



チラシ作成案 (表面)

### リユースに取り組むコツ

#### リユースショップ 活用のコツ

- ・使わない製品は古くならないうちに買取依頼
- ・日頃から大切に・きれいに使う
- ・付属品・説明書などを付けて持ち込む
- ・買取査定額の目安を事前にチェック  
(買取査定表等が公開されている場合)

#### 地域の リユースショップ・ イベント等を活用

○○○  
(具体的な地域内の店舗名やイベント情報、  
関連施策(イベント、制度)の情報等を記載)

詳しくは → (自治体ウェブサイトURL等)

### リユースできない物は、違法な不用品回収業者を利用せず、 正しい方法で処理しましょう！

#### 家電リサイクル法 の対象品目 (エアコン、テレビ、冷蔵庫、 冷凍庫、洗濯機、衣類乾燥機)



#### 小型家電リサイクル法 の対象品目



#### その他の粗大ごみ・ 資源ごみ等

① 買い替えるとき：  
新しい商品を購入する販売店に  
引取りを依頼してください。  
(リサイクル料金と収集運搬料金が必要です。)

② 買い替えずに廃棄だけするとき  
商品を購入した販売店に引取りを依頼してください。  
(リサイクル料金と収集運搬料金が必要です。)

買い替えずに廃棄だけするとき購入店舗が廃業して  
いたり、購入店舗が不明だった場合には、  
以下のいずれかの方法で処理してください。

- ・〇〇市の許可業者等に収集を依頼
- ・〇〇市の指定引取り場所へ持ち込み  
(郵便局で事前にリサイクル料金を振り込む必要があります。)

詳しくは → (自治体ウェブサイトURL等)

以下の施設で回収しています

- ・〇〇区民館(利用時間:00:00~00:00)
- ・〇〇市役所(利用時間:00:00~00:00)

※回収品目:〇〇、△△、××、××  
※〇cm×〇cm以内のサイズのもの(回収ボックスの投  
入口に入るもの)を回収しています。

詳しくは → (自治体ウェブサイトURL等)

地域のごみカレンダーをご確認ください  
詳しくは → (自治体ウェブサイトURL等)

お問合せ先: (自治体名、連絡先等をご記入ください)

チラシ作成案 (裏面)

### ＜補足＞チラシ裏面に記載する文言等案

【上半分:リユースに取り組むコツ】

- 「地域のリユースショップ・イベント等を活用する」の欄に、具体的な店舗名等を記載したい場合には、下記を参考に、店舗の一覧を掲載してください。なお、貴自治体ウェブサイト等でリユースショップの紹介をしている場合、同ページのURLまたはQRコード等を掲載することも考えられます。

**＜〇〇市内のリユースショップの例＞**

- ・リユースショップ名  
〇〇店(連絡先〇〇-〇〇〇〇)
- 〇〇店(連絡先〇〇-〇〇〇〇)
- リユースショップ名  
〇〇店(連絡先〇〇-〇〇〇〇)
- 〇〇店(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

- 貴自治体がリユース事業者と協定書や覚書を締結しており、その協定等について紹介したい場合には、下記を参考にその旨を記載してください。

**〇〇市では株式会社〇〇とリユースに  
関する協定を締結しています。**

詳しくは → (自治体ウェブサイトURL等)

- 事業者や店舗の連絡先を掲載する場合は、掲載に関する了解を得た上で掲載してください。

5

チラシ裏面に掲載する文言等案①

【下半分:リユースできないものを正しい方法で処理するための方法】

＜家電リサイクル法に基づく回収方法＞

- 小売業者に引取り義務のない場合(購入店舗が廃業していたり、購入した店舗が不明といった場合)で、収集運搬業者許可業者、家電リサイクル協力店舗、指定引取り場所の詳細等を記載したい場合には、下記を参考に、事業者の一覧を掲載してください。
- 事業者や店舗の連絡先を掲載する場合は、掲載に関する了解を得た上で掲載してください。

**収集運搬業者へ引取りを依頼する**  
下の〇〇市の一般廃棄物収集運搬  
許可業者に収集を依頼してください。

**＜一般廃棄物収集運搬業者＞**

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

**家電リサイクル協力店へ引取りを依頼する**  
市内の家電取り扱い店に引取りを依頼して  
ください。

**＜家電リサイクル協力店＞**

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

**指定引取り場所へ自分で持ち込む**  
事前に郵便局で手続きと家電リサイクル  
料金の支払いを行い、下記の指定引  
取り場所へ直接持ち込んでください。

**＜指定引取り場所＞**

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

社名〇〇〇(連絡先〇〇-〇〇〇〇)

＜小型家電リサイクル法に基づく回収方法＞

- 地域内で小型家電の回収を行っている事業者の情報を記載したい場合には、下記を参考に、事業者の情報を掲載してください。
- 事業者や店舗の連絡先を掲載する場合は、掲載に関する了解を得た上で掲載してください。

**家電量販店で回収しています**  
(社名)〇〇〇〇〇で回収を実施してい  
ます。詳細は、(社名)〇〇〇〇のホーム  
ページでご確認ください。  
(この方法で回収している品目：  
〇〇、△△、××、××)

http://.....

**宅配便で回収しています**  
国の認定事業者である株式会社(社名)  
〇〇〇〇が、宅配便による回収を実施して  
います。詳細は、(社名)〇〇〇〇のホーム  
ページでご確認ください。  
(この方法で回収している品目：  
〇〇、△△、××、××)

http://.....

- 小型家電の回収を実施しているイベント名等を掲載したい場合には、下記を参考に、イベントの情報を掲載してください。

**イベントで回収しています**  
下記のイベントで回収を実施しています。  
詳細は〇〇市ウェブサイトをご確認ください。

- ・イベント名(開催日時、開催場所)
- ・イベント名(開催日時、開催場所)

http://.....

6

チラシ裏面に掲載する文言等案②

## 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」をオンラインで2度開催した。

### 2. セミナーの開催概要・開催結果

#### (1) 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、オンラインで2回開催した。セミナーはオンライン会議システム（Zoom）上で開催し、同時に YouTube にて申込者限定の生配信を行った。第1回は令和4年1月24日（月）に開催し、当日の Zoom での参加アカウント数は55件、YouTube 動画再生数は177回であった。また、第2回は令和4年2月22日（火）に開催し、Zoom での参加アカウント数は72件、YouTube 動画再生数は271回であった。

図表 223 「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

開催回	会場	申込件数*	当日の Zoom 参加 アカウント数	当日の YouTube 動画再生数
第1回	令和4年1月24日（月）	181	55	177
第2回	令和4年2月22日（火）	226	72	271
	合計	407	127	448

※ 申込件数は、Zoom での参加希望者と YouTube 動画閲覧希望者の合計。

※ 以下の事由から、Zoom 参加アカウント数および YouTube 動画再生数は、受講者数と必ずしも一致しない。

- Zoom・YouTube とともに、1つのアカウントまたは機材において複数名が参加・閲覧を行っている場合がある。

- YouTube については、同一人物が動画配信ページに複数回アクセスした可能性がある。

## (2) プログラム

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、公益財団法人産業廃棄物処理振興財団 不法投棄対応支援事業 専門家委員 岩城 吉英氏より「違法回収業者の現状とその指導と取締りについて」に関する講演をいただき、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。

「演習、質疑応答／意見交換」においては、オンライン会議システムZoomを用いて、参加者参加型の演習を実施した。具体的には、BUN環境課題研修事務所 長岡氏と廃棄物の総合判断に関するロールプレイ（木くず、廃家電）を実施した。

図表 224 「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

■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」
■対象	都道府県及び市区町村の職員の方
■プログラム	
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
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
==（休憩（10分））==	
③	違法回収業者の現状とその指導と取締りについて 公益財団法人産業廃棄物処理振興財団 不法投棄対応支援事業 専門家委員 岩城 吉英氏
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

### 3. セミナー参加者アンケートの集計結果

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、アンケート調査をオンラインで実施した。回収数は125件であった。

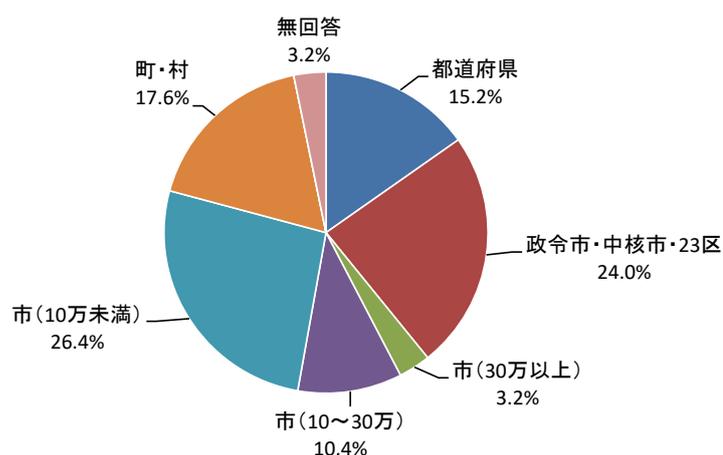
アンケート調査票は、セミナーの開始時・途中休憩時・終了後にアナウンスおよびメールによって配布した。2回分全体での集計結果について、以下に整理する。

#### 3.1 回答者属性について

##### (1) 回答者の所属

「市（10万未満）」が最も多く26.4%（33件）、次いで「政令市・中核市・23区」24.0%（30件）、「町・村」17.6%（22件）、「都道府県」15.2%（19件）、「市（10～30万）」10.4%（13件）、「市（30万以上）」3.2%（4件）と続く。

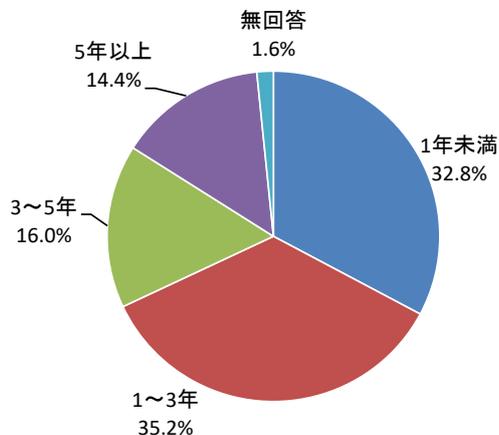
図表 225 回答者の属性（全2回の合計）（N=125）



## (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、「1～3年」との回答が最も多く 35.2%（44 件）、次いで「1年未満」32.8%（41 件）、「3～5年」16.0%（20 件）、「5年以上」14.4%（18 件）と続く。

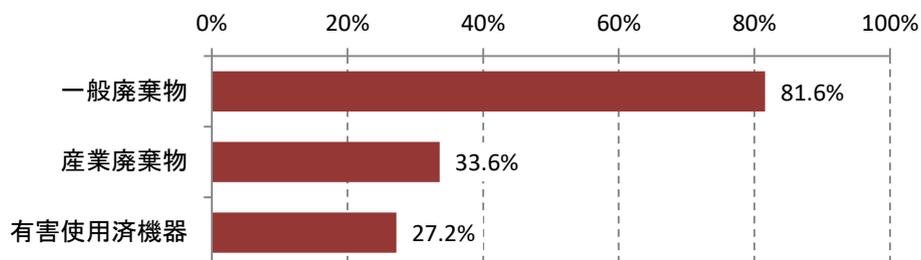
図表 226 廃棄物に係る業務経験年数（全2回の合計）（N=125）



## (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」との回答が最も多く 81.6%（102 件）、次いで「産業廃棄物」が 33.6%（42 件）、「有害使用済機器」が 27.2%（34 件）となっている。

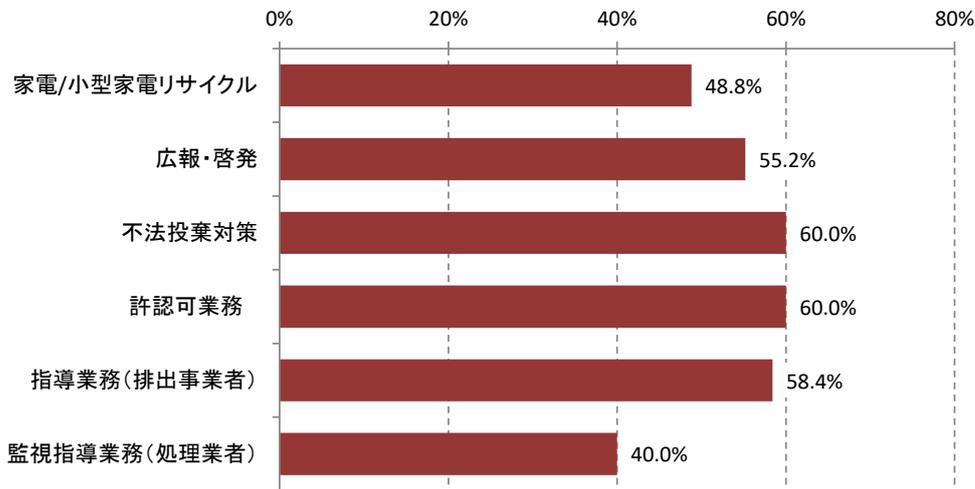
図表 227 担当する廃棄物等の種類（全2回の合計）（N=125）



#### (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「許認可業務」との回答が最も多く、いずれも60.0%（75件）、次いで「指導業務（排出事業者）」が58.4%（73件）、「広告・啓発」が55.2%（69件）、「家電/小型家電リサイクル」が48.4%（61件）、「監視指導業務（処理業者）」が40.0%（50件）となっている。

図表 228 担当する業務内容（全2回の合計）（N=125）

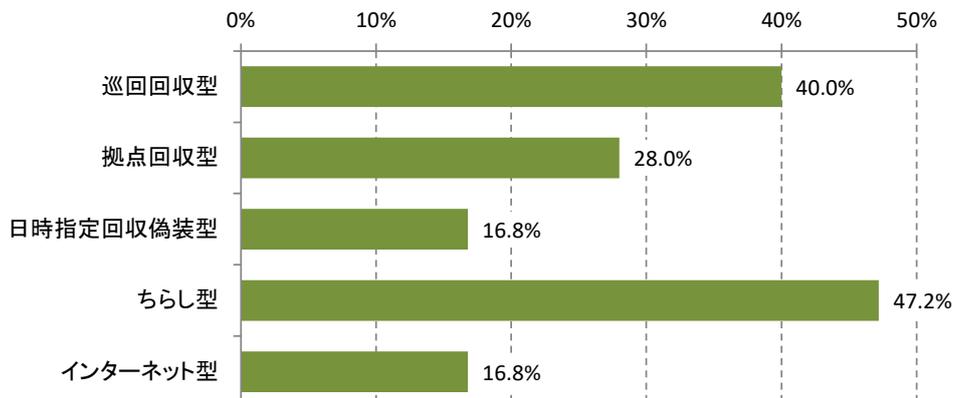


### 3.2 現在問題となっている違法な不用品回収業者の分類

「貴自治体の管轄区域で現在問題と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47.2%（59件）、次いで「巡回回収型」40.0%（50件）、「拠点回収型」28.0%（35件）、「インターネット型」16.8%（21件）と続く。

図表 229 現在問題となっている違法な不用品回収業者の分類（全2回の合計）（N=125）



< 選択肢の詳細 >

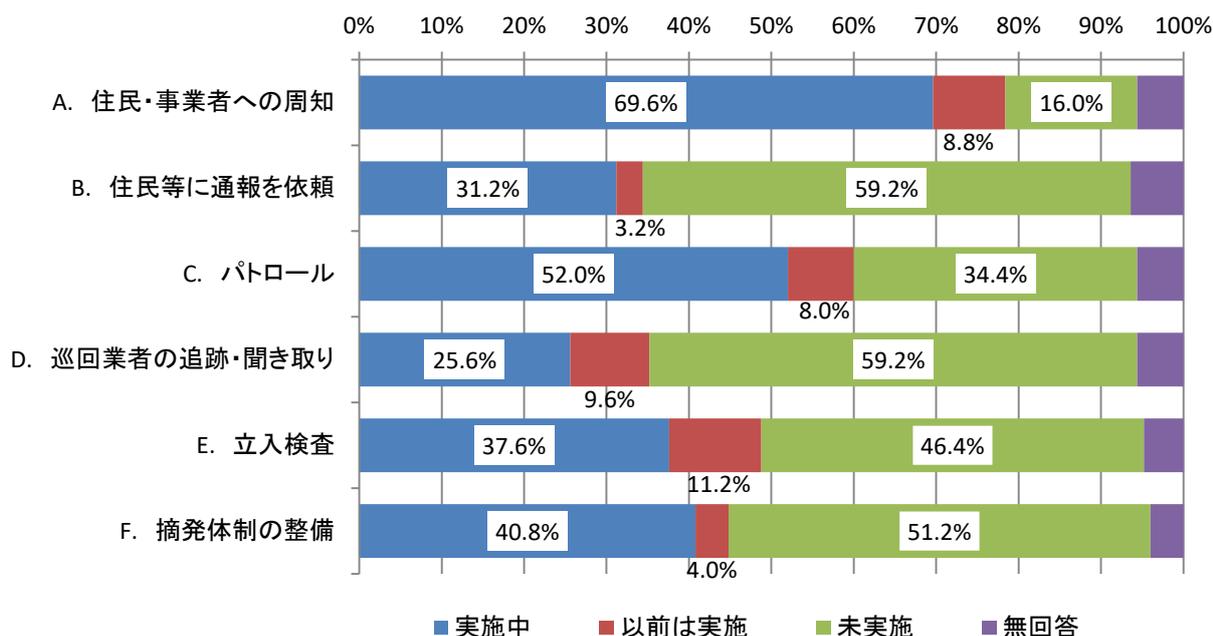
1. 巡回回収型 （軽トラック等で街宣しながら巡回して回収するもの）
2. 拠点回収型 （空き地等で「無料回収」と記載された看板等を掲げて回収するもの）
3. 日時指定回収型 （指定した日時に、ごみステーションや道路上等を回収場所に指定して回収するもの）
4. ちらし型 （不用品の無料回収を謳ったちらしを各家庭に配布し、回収を行うもの）
5. インターネット型 （不用品の無料回収を謳ったサイトを通じて宣伝し、回収を行うもの）

### 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」との回答は「A.住民・事業者への周知」が最も多く 69.6% (87 件)、次いで「C.パトロール」が 52.0% (65 件)、「F.摘発体制の整備」が 40.8% (51 件)、「E.立入検査」が 37.6% (47 件) と続く。

「以前は実施」との回答は、「E.立入検査」が最も多く 11.2% (14 件)、次いで「D.巡回業者の追跡・聞き取り」が 9.6% (12 件)、「A.住民・事業者への周知」が 8.8% (11 件)、「C.パトロール」が 8.0% (10 件) と続く。

図表 230 違法な不用品回収業者への対策実施状況 (全2回の合計) (N=125)



### 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）

- パトロール等の対応にあたる人員の確保（町・村、第1回会場）
- 対応する職員が少なく、また法的な課題を処理できる職員も限られている（法務に慣れた職員が少ない）。（市（10万未満）、第1回会場）
- 人員の不足（市（10万未満）、第1回会場）
- 人員不足（市（10万未満）、第1回会場）
- 人事異動の関係で波がある。（市（10万未満）、第1回会場）
- 廃棄物処理業に精通する職員がいないため、立入検査まで実施したことがない。（市（10万未満）、第1回会場）
- 人員不足、山間の小規模自治体で事例が少なく知識・経験が不足している（町・村、第1回会場）
- 職員数が限られていることから定期的な巡回・指導が行えない。（町・村、第2回会場）
- 摘発体制を整備し、定期的な情報交換など意思疎通を十分に図ること。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

##### 【都道府県、市区町村との連携、警察との連携について】（4件）

- 警察の対応がなく検挙に至らない事案があり、警察もより無許可回収等について考えて欲しい。（市（10万未満）、第1回会場）
- 告発を試みたことがあったが、検察で不起訴になる可能性が高いということで見送りとなった。警察いわく、排出時点から追跡し、写真などの証拠を残さなければ証言や書類のみでは不十分とのことだった。そういった告発のための手法を知らないことが課題のひとつであるため、そういったことを自治体に教えてもらえると実務として活かせれると感じています。（市（10万未満）、第1回会場）
- 関係機関の協力具合（町・村、第1回会場）
- 警察署との連携。役割分担。法の理解。違法行為の現認方法。（都道府県、第2回会場）

##### 【違法性・廃棄物の種類の判断の困難さについて】（2件）

- 業者等への指導時、国からの3.19通知の内容を例示していたが、それでも判断しにくいグレーな部分があり、抜本的な解決策が見出せていなかった。なお、現在当市では、小型家電の地区別訪問回収を無料で行っているため、不用品回収業者は減っていると思われる。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 廃棄物と有価物の判断。（市（10～30万）、第2回会場）

##### 【指導・取締の困難さについて】（11件）

- 業者と連絡が取れなかったり、会えないことが多い。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 捨てる側に違法行為である認識がなく、町が管轄する清掃工場に持ち込む事例があり、搬入できないことと違法行為である旨を伝えると激高しトラブルとなるケースが多かった。（町・村、第1回会場）
- 立ち入り検査の具体的な進め方がわからなかった（町・村、第1回会場）
- 放置されたまま時間が経過してしまっている案件があり、行為者も片付ける考えはない案件がある。（都道府県、第1回会場）
- 立ち入り調査を実施しているが、現地では状況改善の意思を示すものの全てにおいて対応されるわけではなく、部分的な対応に留まっている。（町・村、第1回会場）
- 立入検査時、経営者が外国人であることが多く、法律の理解が難しい場合がある。（政令市・

中核市・23区、第1回会場)

- 回収業者が回収に来る場所が多数あり時間も定まっていないため、業者に会って確認作業をすることができないことがある。(市(10万未満)、第1回会場)
- ほとんど不用品回収業者を確認するときは無いが、巡回業者の情報がごくたまに入ったとしても追跡できない。(市(10万未満)、第2回会場)
- 事業者自身が無料回収しておらず、無料回収業者から金属屑として購入している業者の法的位置付け、指導方法(都道府県、第2回会場)
- 外国人等、日本語が通じないので、どこまで理解ができているのか判断ができにくいときがある。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- チラシが投函された区域をパトロールするが、回収業者へ遭遇なしのため、ほぼ実施できていない状況(政令市・中核市・23区、第2回会場)

【市民への広報・啓発・情報発信、市民の意識について】(14件)

- 拡大する違法な業者の活動に対して、広報の頻度がまだまだ少ないと思います。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 住民の不法な事案に関わっているという意識が低い。(市(10万未満)、第1回会場)
- 定期的な市民への周知(市(10~30万)、第1回会場)
- 新たな市民啓発予算がないため、既存の方法の中で行なっている。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 市民等排出者への周知が不十分。市民等も危険性を十分に把握していないと思われる。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 広報誌やHPでの周知を実施(市(10万未満)、第1回会場)
- 無料のため利用する市民が少なくない(市(10万未満)、第2回会場)
- 区報、区HP、ごみと資源の分け方出し方冊子を配布し活用している(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 住民に配布する小冊子(ごみの分け方)で、無料回収等は違法業者である可能性が高く、利用した場合、あとでトラブルになることもあるので利用しないよう呼び掛けているが、住民から利用してトラブルになった等の情報が清掃部局の窓口に来ないので実態が把握できていない(消費センターに問い合わせしているのかが不明)。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 住民啓発においては、住民が、安価または無料で不用品を処分できるというメリットがあるため、根本的になぜ無許可業者を使っちゃいけないのかを丁寧に説明する必要がある。(市(10~30万)、第2回会場)
- 住民啓発において、住民も無料または安価に不用品を処分できるため、なぜ無許可業者を使用しちゃいけないのかを根本的なところから丁寧に説明する必要がある。(市(10~30万)、第2回会場)
- 対業者への取り組みよりも、市民向け広報が難しい(結局、問題点に無関心な市民は、無料引き取りがあったほうが助かるため)。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 住民・事業者への適切な排出方法の効果的な周知(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 広報誌、ホームページ等に掲載しているが浸透しているように思えない。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

【その他】(6件)

- 持ち去りや拠点型は過去にあったが、最近はない(市(10~30万)、第1回会場)
- 合法的に処理する場合の個人の負担額(リサイクル料金等)への理解(町・村、第1回会場)
- 産業廃棄物の各種指導や啓発は行っているが、産業廃棄物に係る違法回収業者については特に通報や情報提供がないため、主要な課題として捉えてこなかった部分がある。(都道府県、第1回会場)
- 対象となる事業者が限られていることと、以前あったような問題行為(資源の持ち去り等)が起こらなくなってきたことにより、個別のパトロール等は行なわなくなっています。(町・村、第2回会場)
- パトロールの際に収集業者と出くわすことがほぼない(市(10万未満)、第2回会場)
- 対応する事案が無い(町・村、第2回会場)

### 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（市区町村職員は都道府県との連携、都道府県職員は市区町村との連携）の現状、課題、今後の展望等について、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】（15件）

- 県担当者、地元警察署と連携し対応しており、今のところ特に問題はない。（市（10万未満）、第1回会場）
- 県等を含めた不法投棄防止対策協議会が設置され連携は取れているものと考えます。（市（10万未満）、第1回会場）
- 一廃、産廃にかかわらず、府から、専門員の派遣。または、広域的に実施できる通報、立ち入り等に係る組織の立ち上げ、府と市町村協力して不適正処理対策ができるような体制・フローの構築。（町・村、第1回会場）
- 不法投棄などの情報の共有（市（10万未満）、第1回会場）
- 県と情報交換を行うなど、ある程度の連携までは取れると考えている。（市（10万未満）、第1回会場）
- 県と連携の上、不適正処理事案の対応にあたっている。（市（10万未満）、第1回会場）
- 通報があった場合、連携して立ち入り調査をしている。（市（10万未満）、第2回会場）
- 県において市職員を県職員と併任する立ち入り検査強化事業を実施されており、同事業により連携して取り組んでいる。（市（10万未満）、第2回会場）
- 現状、連携は取れているため、何かあった場合はすぐに情報共有できる体制となっている。（都道府県、第2回会場）
- 県廃棄物対策課との連帯で、年4回の無料回収拠点の立入調査実施（市（10万未満）、第2回会場）
- 情報提供があった際には、状況確認し警察への通報と合わせて可能な対応を検討している。（町・村、第2回会場）
- 年に1回、県と合同で立入検査を実施（市（10万未満）、第2回会場）
- 海岸域での廃棄物処理について、県と市の連携（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 管轄地域内の事業所や発生事案について情報共有を図っている。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 担当者間で定期的に意見交換を行う機会を設けたいと考えている。（都道府県、第2回会場）

##### 【課題①：県・市区町村間の連携ができない】（9件）

- 県庁（保健所）が主体的に動かない。（市（10万未満）、第1回会場）
- 所管の保健所とは連携できているが、県と直接連携する機会が少ない。時節柄仕方ない面もあるが、共同で調査等行う機会があれば良い。（町・村、第1回会場）
- 県は産業廃棄物であることが確定的でなければ本気で動かない傾向があるため、連携といってもあまり頼りにはできないのが課題。（市（10万未満）、第1回会場）
- 県へ情報提供することもあるが、縦割り感が否めない。（市（10万未満）、第1回会場）
- 県の保健所等はそういった相談をすると嫌がるし、非協力的なので、そういった態度をやめてほしい。（市（10万未満）、第1回会場）
- 連携がない（市（10万未満）、第1回会場）
- 県との連携はそれほどうまくいっていない。（市（10万未満）、第2回会場）
- 職員数が限られており、連携を行うには余裕がない（町・村、第2回会場）
- 県との連携はほとんどできていないように感じる。県が市区町村の現状に耳を傾け、制度の変更に動くなど実行力を見せてほしい。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

##### 【課題②：一廃と産廃の区別】（5件）

- 産廃許可を前面に出して家庭系一般廃棄物を収集する業者の合同取り締まりの検討。（政令

市・中核市・23区、第1回会場)

- 当市は産廃と一廃の許可を扱っているため、市内では連携している。特に問題はない。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 産業廃棄物・一般廃棄物について、市役所と密な連携を行えている。回収事業者は一般廃棄物が主となって市役所に担当していただいている状況であるが、同事業者が産業廃棄物も違法に回収する可能性もあり、現状の共有からしていきたいと感じた。(都道府県、第1回会場)
- 一廃・産廃で所管が異なるため、連携することはあまりない。
- 事業所から日常的に出る、弁当ガラ等の汚れたプラスチックが、よく一廃に混入している。費用の面でなかなか適正処理ができていない。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

【その他】(6件)

- このような講習会を継続的に実施していただけますと助かります。(都道府県、第1回会場)
- 振興局は協力的に立入検査等を実施しております。(町・村、第1回会場)
- 対象の事業者の事業主は中国籍の外国人で、コミュニケーション上の問題から指導の意図等を受け入れてもらいにくい面があります。一方で不適正な行為を繰り返す事業者ではないため、相互の信頼関係を維持しながら適正な事業の対応を、関係機関とともに求めていきたいと考えています。(町・村、第2回会場)
- 摘発までいくには市町村単独では難しいと思う(市(10万未満)、第2回会場)
- 事案の発生がなく、特に連携はしていない。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

### 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関する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】（20件）

- 根気のいる対応となることが想定されることから現在の体制では実施が困難。（町・村、第1回会場）
- 対応する職員が少ないため。（市（10万未満）、第1回会場）
- 通報や摘発に従事する人員が足りない（町・村、第1回会場）
- 担当者が兼務で、なかなか実施できない。ノウハウ等がない。（町・村、第1回会場）
- 人員の不足（市（10万未満）、第1回会場）
- 廃棄物担当職員が2人しかいないため、なかなか手が回らない。（都道府県、第1回会場）
- 人員等に限りがあるため、まずは市民啓発を優先している。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 人員不足（市（10万未満）、第1回会場）
- 人員と経験者の不足（市（10万未満）、第1回会場）
- やり方がわからないものが多いから（市（10万未満）、第1回会場）
- やり方がわからない（市（10万未満）、第1回会場）
- 当課の現状の人員で、警察と連携して摘発等していくことは現実的ではないため。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 体制が整っていないため（人員数・経験等のノウハウ）（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 無許可業者等への指導の体制が整っていない（市（30万以上）、第2回会場）
- 職員数の兼ね合い（町・村、第2回会場）
- 他の業務の都合上、人員を割くことができないため。（市（10～30万）、第2回会場）
- 人員配置の都合上、不用品回収業者の取り締まり業務にのみ、多くの時間を費やすことができないため。（市（10～30万）、第2回会場）
- 人員等の問題もあり現在実施していないが、セミナーの内容を基に実施を検討する。（町・村、第2回会場）
- 人手不足。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 人員の不足。（市（10～30万）、第2回会場）

##### 【件数が少ない・事案がほとんどない】（23件）

- 担当部署に具体的なトラブルとして報告される事案がほとんどないため。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 通報があれば動きます。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 今まで特に問題となるような事案を市役所では認知しなかった。（市（10万未満）、第1回会場）
- 巡回型をあまり見かけない。（町・村、第1回会場）
- 無許可業者による被害が今のところ確認できていないため。（市（10万未満）、第1回会場）
- 通報があれば現場へ行くが、巡回車両のため聞き取りにまで至れない。また、市民からの情報提供が少ないため。（市（10万未満）、第1回会場）
- 理解度が一部の職員のみ偏っている。また、事案がそれほど多くないため。（市（10万未満）、第1回会場）
- 過去に事例がないため（町・村、第1回会場）
- 巡回業者を把握していないため（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 回収業者が当自治体にないため。遠方からチラシのみファックス等で送られてくるのみ。（町・村、第1回会場）
- 山間の小規模自治体で事例がほとんどないため（町・村、第1回会場）

- 違法回収が横行していないため（市（10万未満）、第1回会場）
- 基本は町で収集や回収をしているため（町内に回収業を主にしている業者が無い為）（町・村、第2回会場）
- 現状で、対応を要する事業者がいないため（軽トラ等での回収事業者の存在は認識しているものの、問題として顕在化していません）。（町・村、第2回会場）
- 不用品回収業者を確認することがほとんどない。（市（10万未満）、第2回会場）
- 現時点で不用品回収業者があまり確認されていないため（都道府県、第2回会場）
- 苦情や相談があった際に説明している。（都道府県、第2回会場）
- 巡回業者がいない（探知できていない）（都道府県、第2回会場）
- 住民からの問い合わせが無い為、対策等を策定していない。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 住民からの情報提供から対応をスタートしているため、情報提供を広報等で周知しているが、無い状況。（町・村、第2回会場）
- 大きな問題にはなっていないため、手が回らないため。（市（10万未満）、第2回会場）
- 発見された場合のみ実施している状況。回収業者の特定に至っていない。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 苦情等があれば、個別に対応していくため。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

【連携、管轄の問題】（5件）

- 担当課ではないため（市（10～30万）、第1回会場）
- ノウハウがなく、都内のため、回収業者も他自治体から入ってくるため、業者店舗までの追跡が難しい。有価で受けているといわれてしまうと、その後の対応は区内を出るまでの追跡くらいしか出来ることがないため。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 回収事業者は一般廃棄物が主となっている案件がほとんどで、市役所にご対応いただいているため。（都道府県、第1回会場）
- 原則、市町が対応するものと考えているため。（都道府県、第2回会場）
- この問題に関する対応について、市町村との情報交換が行えていないため。（都道府県、第2回会場）

【その他】（6件）

- 県外からの業者が多く、地元拠点を持たないため、追跡が困難。（町・村、第1回会場）
- 取組みについて、検討中であるため。（市（10万未満）、第1回会場）
- 違法な収集業者の中には危険な業者もいるため、市独自で追跡するまでには至っていない（市（10万未満）、第2回会場）
- 今後チラシやホームページで周知予定（町・村、第2回会場）
- 摘発になるまでの注意の段階で、一旦収まっている。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 立入検査、摘発には至っていない。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

### 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、マニュアルの配布】（4件）

- 今回のような研修を定期的で開催してほしい。（町・村、第1回会場）
- 今回のような研修会（年度始め）の実施。（市（10万未満）、第1回会場）
- 規模の小さい自治体では、職員1人が抱えている業務範囲が広く、紙ベースのマニュアルだけでは効率的な実務の理解が難しいため、研修用動画等、セミナー以外でも活用できる教材を希望します。（町・村、第1回会場）
- 今回のような研修の継続や、実際の対応などを共有して欲しい。（市（10万未満）、第1回会場）

##### 【事例の紹介・ノウハウの共有等、情報提供】（12件）

- 他市町村の現状や対策方法などの情報がまとめてあると良いと思います。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 県内でも各自治体で対応がまちまちであると感じているので、可能な範囲で統一した見解を示してほしい。（市（10万未満）、第1回会場）
- 都道府県との連携のノウハウや都道府県主導での対応を促してほしい。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- ヤード業者が他自治体にあるため、そうした市町村への全国的なノウハウ共有等フォローがあると良い。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 指導例の提示（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 具体的な指導事例を動画で公開。（属性回答なし、第1回会場）
- 効果的な対策や自治体における実際の事例対応等について、情報共有をお願いしたい。（市（10万未満）、第1回会場）
- 複数市町村に関わる業者の対応や指導事例紹介（市（10万未満）、第2回会場）
- 他の研修等でも要望しましたが、回収事業者の詳しい個別の情報や回収物の主な流通ルート（買取先も含めて）の情報、及び具体的な指導事案の情報提供・共有を何らかの形でいただければありがたいと考えます。（町・村、第2回会場）
- 解決に至った事例集の配布（都道府県、第2回会場）
- 自治体における有効事例の紹介（都道府県、第2回会場）
- 通知などにより指導方針を示してほしい。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

##### 【法整備、権限の付与等】（5件）

- 個別案件についての相談を地方事務所等で柔軟に受け入れるような体制づくりをお願いしたい。（都道府県、第1回会場）
- 摘発、啓発行動は警察、県と合同で行えればありがたい。（町・村、第1回会場）
- 法の明瞭化（町・村、第1回会場）
- 分かりやすい廃棄物制度の確立。一般廃棄物処理責任を国（少なくとも県）に。（市（10万未満）、第2回会場）
- 法整備を行ない、権限の強化をしてほしい。（政令市・中核市・23区、第2回会場）

##### 【人的・金銭的サポート】（6件）

- 住民への周知及び対応人員の派遣（町・村、第1回会場）
- 職員の派遣、監視員・巡視員設置に関する補助など（市（10万未満）、第1回会場）
- 立ち入りや指導の経験者の派遣（市（10万未満）、第1回会場）
- 経験者の派遣・雇用に関する予算整備（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 巡回や立ち入り調査を行うにあたり、専門家等の人員の派遣（町・村、第2回会場）

- ルールを具体的に示すことと人材教育の観点からプロフェッショナル人材を派遣してほしい。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

【一般市民への周知啓発】(3件)

- 違法な回収業者の活動が適法なものだと勘違いしている家庭に向けた全国的な広報活動。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 住民への周知及び対応人員の派遣(町・村、第1回会場)(再掲)
- 事業者は、ごみの排出方法が各自治体によって違うから、ややこしいという意見がある。それが当たり前みたいな雰囲気になるよう啓発をしてほしい。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

【その他】(5件)

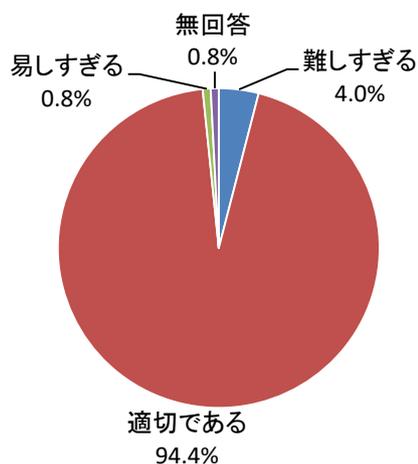
- 家電4品目の不法投棄が問題となっており、これに係るリサイクル料金が負担となっている。前払い制であれば回収・運搬のみとなることから自治体としては早期に対応可能となります。(市(10万未満)、第1回会場)
- 新製品の開発はよいが、処分に係るメーカー責任を充実させていただきたい。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 取り締まりについての相談窓口を設置。(市(10万未満)、第1回会場)
- 家電リサイクル指定取引場所を増やすことができれば、個人が違法業者を利用しなくなる可能性がある。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 個別事例に対するアドバイス。(市(10~30万)、第2回会場)

### 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 94.4% (118 件)、「難しすぎる」は 4.0% (5 件) となっている。

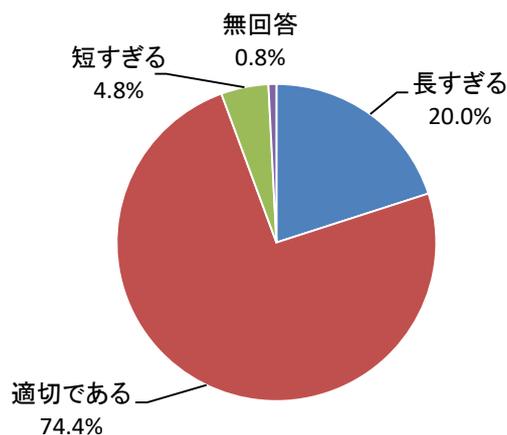
図表 231 セミナーの難易度 (全 2 回の合計) (N=125)



#### (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 74.4% (93 件) となっている。次いで、「長すぎる」との回答が 20.0% (25 件)、「短すぎる」が 4.8% (6 件) となっている。

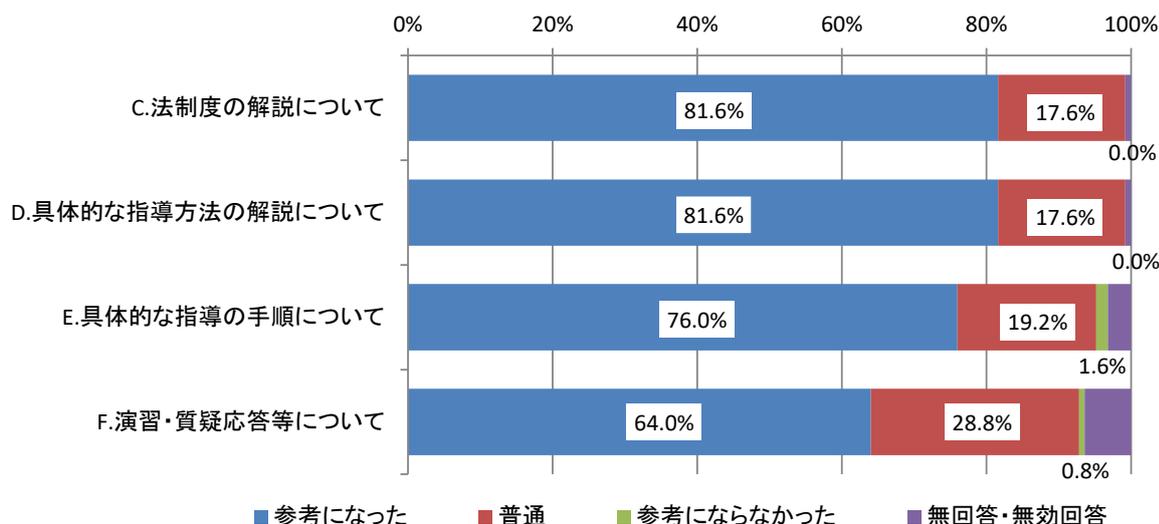
図表 232 全体の時間について (全 2 回の合計) (N=125)



### (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「C.法制度の解説について」と「D.具体的な指導方法の解説について」が最も多く、いずれも 81.6%（102 件）、次いで「E.具体的な指導の手順について」が 76.0%（95 件）、「F.演習・質疑応答等について」が 64.0%（80 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 1～2 件であり、おおむね満足をいただけたと考えられる。

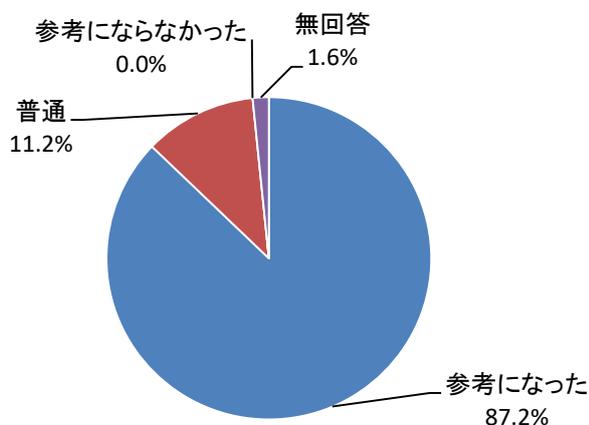
図表 233 具体的な内容について（全 2 回の合計）（N=125）



### (4) セミナー全体の満足度

セミナー全体の満足度について、「参考になった」との回答が最も多く 87.2%（109 件）となっている。次いで、「普通」との回答が 11.2%（14 件）、「参考にならなかった」は 0 件であった。

図表 234 セミナー全体の満足度（全 2 回の合計）（N=125）

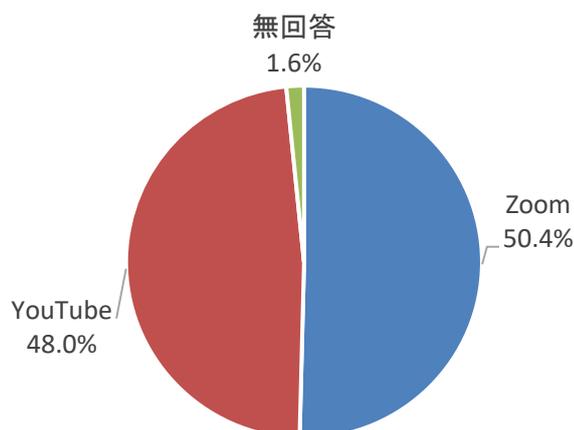


### 3.9 セミナーへの参加方法について

#### (1) 本セミナーへの参加方法

本セミナーの参加に用いたツールを尋ねたところ、「Zoom」が 50.4%（63 件）、「YouTube」が 48.0%（60 件）であった。

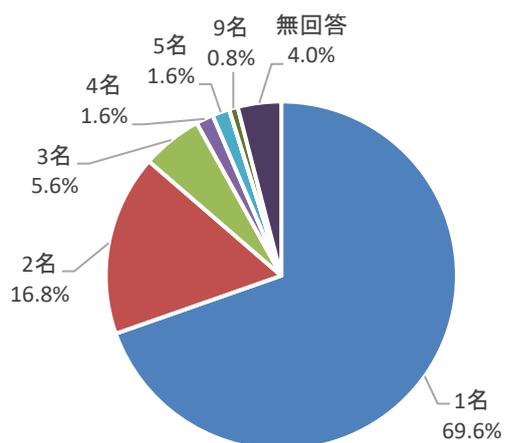
図表 235 本セミナーへの参加方法（全 2 回の合計）（N=125）



#### (2) 閲覧人数（回答者を含む）

同部所内におけるセミナーの参加・閲覧人数（参加者を含む）を尋ねたところ、「1 名」との回答が最も多く 69.6%（87 件）、次いで「2 名」が 16.8%（21 件）、「3 名」が 5.6%（7 件）、「4 名」「5 名」はいずれも 1.6%（2 件）、「9 名」が 0.8%（1 件）であった。

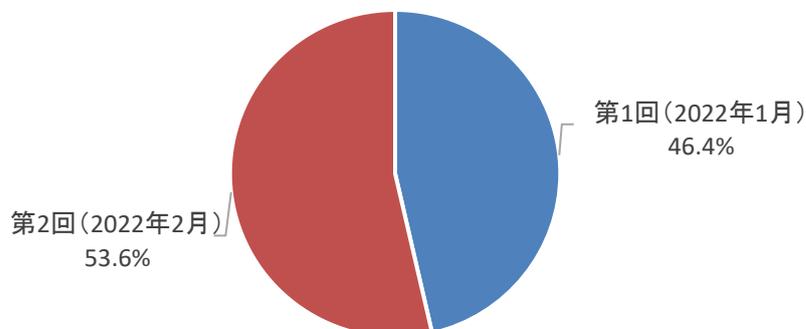
図表 236 セミナーの参加・閲覧人数（N=125）



### (3) 参加した回

参加した回を尋ねたところ、「第1回」との回答が46.4%（58件）、「第2回」との回答が53.6%（67件）であった。

図表 237 参加した回（全2回の合計）（N=125）



#### 3.10 セミナーに関する意見・要望等（自由記述）

##### 【講演全体のわかりやすさ・難易度に関する感想】（11件）

- 長岡先生の講義。リサイクルの前提は廃棄物の処理であること。（市（10万未満）、第1回会場）
- 経験を踏まえた生の話を聞いて良かった。なかなか、そこまで行うことは厳しいと思いますが、個別案件に対するお悩み相談会を実施していただければとても助かります。（都道府県、第1回会場）
- 廃棄物についての考え方や業者側の主張。自治体として対処すべき事が根拠や手順を追って示してもらえ、非常に有意義だった。（町・村、第1回会場）
- 資料が見やすくわかりやすかった。（市（10万未満）、第1回会場）
- 事例も含めて具体的に説明いただき分かりやすい内容でした。ただ、実際に自分が現場で対応できるかについては経験不足もあり不安もあるため、さらに勉強を重ねていきたいと思っています。（町・村、第1回会場）
- 総合判断比較検討演習、不用品回収業者への指導、取り締まりについての説明が良かった。廃棄物の総合判断の事例を多く紹介してほしい。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- もっと違法業者の取り締まりに特化した内容（トラブルの事例・業者の抗弁への対応など）に特化してもらった方が役に立ったと思います。（政令市・中核市・23区、第1回会場）
- 長岡先生の講義はいつも分かりやすく、大変勉強になります。ありがとうございました。（政令市・中核市・23区、第2回会場）
- 廃家電等の不適正処理事案の説明がわかりやすかった（市（10万未満）、第2回会場）
- 各種講義で基礎知識を確認した後に演習する流れが良かったです。全てが有意義でした。（都道府県、第2回会場）
- セミナーの中で、「不用品回収をするなら許可をとればいい」との説明がありましたが、許可業者が飽和状態であって、収集量も減少していることから許可を与えておらず、また、住民から排出される粗大ごみや家庭ごみの回収も民間事業者ができないように縛りをかけています。（資源回収等の行政委託は除きます。）この点が他の自治体と違う？と思いつつ聞いていました。また、長岡先生が講義中の最初に「リサイクル」を説明できますか？との問いに即答できませんでしたが、インプット、アウトプット（無価値から有価値）の図を用いて説明していただいたので良くわかりましたので、ガッテンしました。あのインプット、アウトプットを要所要所で使われていたので、特に印象に残りました。今では外部からの問合せに対して、あの図をイメージしながら回答する場面も増えました。（政令市・中

核市・23区、第2回会場)

【セミナーのプログラムについて】

(事例紹介について) (6件)

- 現地対応における確認項目・着眼点について参考になった。(町・村、第1回会場)
- 捜査機関側の話が参考になった。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 具体的な事例を挙げた説明があったこと。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 立ち入り検査～指導等にいたる事例演習を今後とも充実させていただければありがたいです。また、各自治体等の皆様との意見交換や困りごと等の情報交換を行うことができる時間をもう少し設けていただければ参考になることが多いと考えます。(町・村、第2回会場)
- 具体例を交えてのご説明が参考になりました(都道府県、第2回会場)
- 具体的な事例を基に対応策を教えていただき良かったので、今後も続けてほしい。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

(演習について) (11件)

- 演習が、良かったです。他市の職員が行うことにより、私ならどう答えるか緊迫感があり、考えさせられました。ただ自席で YouTube が見れない環境で、別館別室での視聴の予約や移動が少し大変でした。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 演習は、実際の対応をしたことがないので参考になったが、東京都と区部のような具体的な地域での対応策についても取り上げてほしい。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 資料・解説が分かりやすい。演習が実践に即していて参考になった。(属性回答なし、第1回会場)
- 演習が充実していた。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 不用品回収業者に「有価物だ」と主張されることで、これまで逃げられていたが、客観性をもって判断することで、根拠を示して廃棄物とみなすことができるというのは勉強になった。(市(10～30万)、第2回会場)
- 演習を行うことで、実際の立入検査の様子をイメージすることができてよかった。(市(10～30万)、第2回会場)
- これまでは不用品回収業者に「有価物だ」と主張されることで逃げられていたが、今後は、実際に立入検査を行うことで、廃棄物かどうかを客観的に判断してみたいと思う。(市(10～30万)、第2回会場)
- 演習を拝見して、自らの知識不足を痛感した。習熟度が低い職員でも対応できるようある程度のマニュアル化がいるのではないかと思った。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 演習が実践的で大変参考になった。(政令市・中核市・23区、第2回会場)
- 講師の方が立入側(自治体側)になった場合の演習も確認したかった。(都道府県、第2回会場)
- 演習によって、具体的に考えることができたのが良かった。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

(その他) (9件)

- Web のため、参加しやすかった。(市(10万未満)、第1回会場)
- 「排出禁止物について明らかな処理ルートを示す」の言葉が特に印象に残りました。(政令市・中核市・23区、第1回会場)
- 実際に悪徳業者に乗り込んだ時の状況等を文章で出してくれたらさらにわかりやすかったのでは？(町・村、第1回会場)
- 法解釈(町・村、第1回会場)
- オンラインでの参加ができてよかった。自分の業務の経験が少ないので、ためになりました。(市(10万未満)、第2回会場)
- 途中で音声と映像が途切れる部分があったため、そこが改善されたらより良くなると思われる。講師と事務局の連携は非常にスムーズだった。(都道府県、第2回会場)
- YouTube での視聴を行ったが、音声途切れたり、映像が止まるなどあったため、ライブ配信ではなく、録画されたものの限定公開を行っていただきたい。(町・村、第2回会場)

- 別用務が入ってしまう、すべて視聴できなかったが、視聴出来た部分は大変参考になった。同様なセミナー開催があれば参加したい。(町・村、第2回会場)
- もう少し不用品回収に関する話に重きをおいてほしかったです。(政令市・中核市・23区、第2回会場)

#### 4. アンケート調査票（参考）

### 令和3年度「自治体職員向け違法な不用品回収業者対策セミナー」 アンケート

(1) ご自身についてお答えください。

- A. ご所属の自治体（当てはまるもの1つ。複数に該当する場合は2を選択してください。）  
 1. 都道府県      2. 政令指定都市・中核市・東京都区部      3. 市（30万人以上）  
 4. 市（10万人～30万人未満）      5. 市（10万人未満）      6. 町・村      7. その他（      ）
- B. 廃棄物に係る業務経験年数（当てはまるもの1つ）  
 1. 1年未満      2. 1～3年未満      3. 3～5年未満      4. 5年以上
- C. 担当する廃棄物等の種類（当てはまるものすべて）  
 1. 一般廃棄物      2. 産業廃棄物      3. 有害使用済機器      4. その他（      ）
- D. 担当する業務内容（当てはまるものすべて）  
 1. 家電/小型家電リサイクル      2. 広報・啓発      3. 不法投棄対策  
 4. 許認可業務      5. 指導業務（排出事業者）      6. 監視指導業務（処理業者）  
 7. その他（      ）

(2) 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、あてはまるものすべてに○をつけてください。

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（無料回収を譲ったちらしを各家庭に配布し、排出者から連絡させて回収を行うもの）
5. インターネット型（無料回収を譲ったサイトを通じて宣伝し、排出者から連絡させて回収を行うもの）

(3) 貴自治体の取組み状況について、次のうち当てはまるものに○をつけてください。

A. 住民・事業者への適切な排出方法の周知	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
B. 住民等に通報を依頼	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
C. パトロール	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
D. 巡回業者の追跡・聞き取り	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
E. 立入検査	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
F. 摘発体制の整備 （関係組織との連携等）	1. 実施中    2. 以前は実施していた    3. 未実施
G. その他	具体的にご記入ください。 (      )

裏面もご回答ください

- (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. 具体的な指導の手順について	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
G. セミナー全体について	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。

- (10) 本セミナーの視聴に用いた Web サービスを1つ選択してください。

1. Zoom 2. YouTube

- (11) 本セミナーの視聴人数についてお伺いします。あなたと同じ端末（PC・タブレット等）を用いて、あなたと同時にセミナーを視聴された方がいれば、あなたを含む人数を記入してください。あなた1人で視聴いただいた場合には、「1名」と記入してください。

※例：あなたを含め5名の方がセミナーを同じPCで視聴した場合、「5名」と記入してください。

（スクリーンで映像を投影した場合等を含む）

（                      名）

- (12) 参加された回をお答えください。

1. 1月24日（月）の回 2. 2月22日（火）の回

\*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	<input type="text"/>
-------	----------------------

アンケートは以上です。ご協力誠にありがとうございました。



令和3年度環境省請負業務報告書

「令和3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4年3月25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。