

平成 27 年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
報告書

平成 28 年 3 月

環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

《目次》

| | |
|--|-----|
| 本事業の目的と概要..... | 1 |
| 第1章 使用済製品等のリユースに関するモデル事業..... | 6 |
| I. NPO 法人中部リサイクル運動市民の会..... | 7 |
| II. NPO 法人 sopa.jp | 37 |
| 第2章 使用済製品等のリユースに関するモデル事業フォローアップ調査結果..... | 59 |
| I. 平成 26 年度モデル事業の概要..... | 59 |
| II. 平成 25 年度モデル事業の概要..... | 78 |
| III. オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き | 83 |
| IV. リユースの実施状況・市場動向調査..... | 128 |
| V. リユース読本..... | 165 |
| VI. リユース事業者意見交換会の概要..... | 199 |

本事業の目的と概要

使用済製品の3R（リデュース、リユース、リサイクル）のうち、リサイクルについては、特定家庭用機器再商品化法や資源の有効な利用の促進に関する法律に基づき、一定程度進展しつつある一方で、製品の適正な継続使用の促進を通じた廃棄物の減量化（リデュース、リユース）については、より一層の促進が必要とされている。

平成 22 年度より「使用済製品等のリユース促進事業研究会」を設置し、環境保全上の効果の点からも推進することが望ましいリユースに関する様々な取組の活性化を図るため事業を実施しているところである。

平成 27 年度の事業では、市民団体・NPO による市町村、リユース業者等との連携によるリユースモデル事業の実施及び平成 25・26 年度に実施したリユースモデル事業のフォローアップ調査を行った。また、自治体を含む事業者によるリユースの状況に関するアンケート調査及びヒアリング調査を実施し、オフィス家具・機器等のリユースの促進を目的とした「オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き」を作成するとともに、リユース品の排出・購入状況に関する消費者モニターアンケート調査を実施し、リユース市場規模の推計を行った。さらに、これらの成果及びこれまでの本研究会の成果をもとに、リユースの認知度向上を目的として、リユースの基本的な概念や取組方法、消費者のリユース状況に関するデータなどを紹介した「リユース読本」を作成した。

これらの調査及び成果物の作成にあたっては、リユース事業者との意見交換会、学識経験者らによる分科会を設置してリユースを促進するための制度や政策設計について検討を行った。

平成27年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
研究会メンバー

<座長>

三橋 規宏 千葉商科大学 名誉教授

<委員>

小野田弘士 早稲田大学大学院環境・エネルギー研究科 准教授
加藤 正 公益財団法人市川市清掃公社 前理事長
北川 達郎 ヤフー株式会社 ヤフオク！カンパニー事業推進本部 リユース推進部 部長
(第18回研究会までは、杉本 亨氏)
黒田 武志 リネットジャパングループ株式会社 代表取締役社長
佐々木五郎 公益社団法人全国都市清掃会議 専務理事
佐々木 創 中央大学経済学部 准教授
杉 研也 日本リユース業協会 事務局
田崎 智宏 国立環境研究所資源循環・廃棄物研究センター循環型社会システム研究室室長
手塚 一郎 清和大学法学部 准教授
長沢 伸也 早稲田大学大学院商学研究科 教授
波多部 彰 一般社団法人日本リユース機構 代表理事
服部美佐子 NPO 法人持続社会を実現する市民プロジェクト 代表理事
藤田 惇 一般社団法人ジャパンリサイクルアソシエーション 代表理事
和田 由貴 3R 推進マイスター、節約アドバイザー

<オブザーバー>

佐野 太南 経済産業省商務情報政策局情報通信機器課環境リサイクル室 課長補佐
白石 雅裕 経済産業省産業技術環境局リサイクル推進課 係長

<事務局（環境省）>

田中 良典 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室 室長
谷貝 雄三 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室 室長補佐
川崎 直也 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室 室長補佐
小林 駿司 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室
田邊 恭兵 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課循環型社会推進室

<事務局（委託先）>

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社 環境・エネルギー部

平成27年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
検討の経緯

【第18回 研究会（12月16日10:00～12:00）】

<議題>

- (1) 平成27年度の実施内容について
 - － 1 使用済製品リユースモデル事業について
 - － 2 「事業者向けリユースガイドライン（仮称）」の策定方針について
 - － 3 リユースの市場動向調査の実施方針について
 - － 4 「リユース全体の認知度向上のための報告書（仮称）」の策定方針について
- (2) 今後のスケジュール

【第19回 研究会（3月25日10:00～12:00）】

<議題>

- (1) 使用済製品リユースモデル事業について（成果報告）
- (2) 平成27年度の検討事項について
 - － 1 「オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き（仮称）」について
 - － 2 平成27年リユースの市場動向調査結果について
 - － 3 リユースの認知度向上のための報告書について
- (3) 今後のリユース促進に向けて

平成27年度 使用済製品等リユース促進事業研究会分科会
分科会メンバー

<座長>

三橋 規宏 千葉商科大学 名誉教授

<委員>

阿部 鋼 阿部記念法律事務所 所長

岩城 吉英 大阪湾広域臨海環境整備センター 業務課 課長補佐

佐々木 創 中央大学経済学部 准教授

田崎 智宏 国立環境研究所 資源循環・廃棄物研究センター循環型社会システム研究室室長

手塚 一郎 清和大学法学部 准教授

<事務局（環境省）>

谷貝 雄三 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室 室長補佐

川崎 直也 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室 室長補佐

小林 駿司 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

田邊 恭兵 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課循環型社会推進室

<事務局（委託先）>

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 環境・エネルギー部

平成27年度 使用済製品等リユース促進事業研究会分科会
検討の経緯

【第1回 分科会（11月27日10:00～12:00）】

<議題>

- (1) 本分科会の目的と概要について
- (2) 「事業者向けリユースガイドライン（仮称）」の策定方針について
- (3) リユースの市場動向調査の実施方針について
- (4) リユース全体の認知度向上のための報告書（仮称）の策定方針について
- (5) リユース業界との協定締結に向けた考え方について
- (6) 今後のスケジュール

【第2回 分科会（3月16日10:00～12:00）】

<議題>

- (1) 「オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き（仮案）」について
- (2) リユースの市場動向調査について
- (3) リユース全体の認知度向上のための報告書「リユース読本（仮称）」について
- (4) 今後のリユースの方向性について
- (5) その他

第1章 使用済製品等のリユースに関するモデル事業

平成27年度のモデル事業では、住民同士の交流促進や地域の活性化等の効果が期待される、地域の様々な主体によるリユースを拡大していくため、事業主体をこれまでの都道府県・市町村に加えて事業者、NPO 団体、大学等も対象に事業内容提案型のモデル事業として募集し、事業の実効性、新規性、発展性・波及性、継続性等を鑑みて検討した結果、特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会、特定非営利活動法人 sopa.jp の2団体で実施した。それぞれのプランの概要は以下の通りである。

| | 特定非営利活動法人 中部リサイクル運動市民の会 | 特定非営利活動法人 sopa.jp |
|----------|---|---|
| 事業の名称 | 日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク化事業 | リユース for キッズ |
| 事業の概要 | 中部リサイクル運動市民の会において実施しているチャリティーショップについて、同様の活動を行っている団体の状況（寄付点数・寄付者数、リユースできなかったものの処理方法、他団体との協働状況等）や課題について調査・整理するとともに、関係団体による会議を開催して調査結果を報告し、今後のチャリティーショップの在り方を検討することで、日本におけるチャリティーショップの普及・啓発に寄与し、リユースに取り組む非営利活動団体のネットワーク化を図る。 | 企業から不用になったパソコン等を10台回収するごとに教育機関に対してリユースパソコンやタブレットを提供するとともに環境やICTを楽しく学べるプログラムを提供することで、企業における情報機器のリユースの促進と子どもに対する環境学習の推進、子どもを通じた地域住民のリユース促進を図る。また、教育機関からは不用になったパソコンや本を回収し、リユース業者に売却することで、それを活動資金として継続的にプログラムを提供していく。 |
| リユース対象品目 | 衣類、本、くつ、かばん、食器、日用品等 | 企業から情報機器（パソコン、タブレット等）を回収 教育機関からは情報機器、本などを回収 |
| 事業の名称 | 日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク化事業 | リユース for キッズ |
| 役割分担 | <ul style="list-style-type: none"> ○中部リサイクル運動市民の会 モデル事業の全体統括、調査の設計、調査の取りまとめ等 ○チャリティーショップ運営団体 調査項目の検討への協力及び調査への協力 ○名古屋市 モデル事業全般に関する相談 ○名古屋大学大学院環境学研究所 調査作成に関する相談 | <ul style="list-style-type: none"> ○sopa.jp モデル事業の全体統括、教育プログラムの開発、教育機関へのタブレットの提供等 ○リユース業者 企業からの情報機器の回収 教育機関からの情報機器、本の回収 ○教育機関 提供されたパソコン、タブレットを使った環境教育等の実施 |

I. NPO 法人中部リサイクル運動市民の会

平成 27 年度使用済製品等のリユースに関するモデル事業

日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク化事業

報 告 書

2016 年 3 月 7 日

特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会

1. 事業の概要

1.1 事業の名称

日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク化事業

1.2 事業の目的

家庭などの不用品を寄付で受付けて販売し、その利益を非営利活動に充てる「チャリティーショップ」(以下、CS)は、現在日本国内で10団体程度が運営し、100軒ほどのCSが存在すると考えられている。

近年、寄付や助成金だけに頼る資金集めに行き詰まり、新たな方策としてCSを検討している非営利団体が増加する中、リユースの機能を持つCSがますます広がることは、環境面での効果も大きいと考えられる。

しかし、日本国内ではCSの社会的認知度は低く、CS運営団体は財政や人材育成、他のCS運営団体との情報共有等の課題を抱えている。

そういった課題を整理した上で、CSのネットワーク化を通じてそれらの課題を解決より、日本国内におけるCSの普及・啓発と、それにより期待されるリユースの機会拡大を図りたい。本事業ではその第一歩として、CS運営団体およびCSの基礎的調査を行った。

1.3 事業内容

(1) 「チャリティーショップ・ネットワーク会議」の開催

- ・CS運営団体による会議を開催し、アンケート調査の設計やネットワークによる運営力強化について討議した。

(2) CSについての調査の実施

- ・CS運営団体と討議した上で作成したアンケート調査票を用いて、アンケート調査を実施し、各CS運営団体の状況や課題について調査・整理した。

表1-1 本事業参加団体

| | 団体名称 | 活動地域 | ショップ数 |
|---|------------------------|------|-------|
| 1 | 特定非営利活動法人 WE21 ジャパン | 神奈川 | 55 |
| 2 | 特定非営利活動法人エコメッセ | 東京 | 14 |
| 3 | 特定非営利活動法人オックスファム・ジャパン | 東京 | 2 |
| 4 | 特定非営利活動法人ザ・ピープル | 福島 | 3 |
| 5 | 公益社団法人セカンドハンド | 香川 | 3 |
| 6 | 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 | 愛知 | 4 |

1.4 実施体制

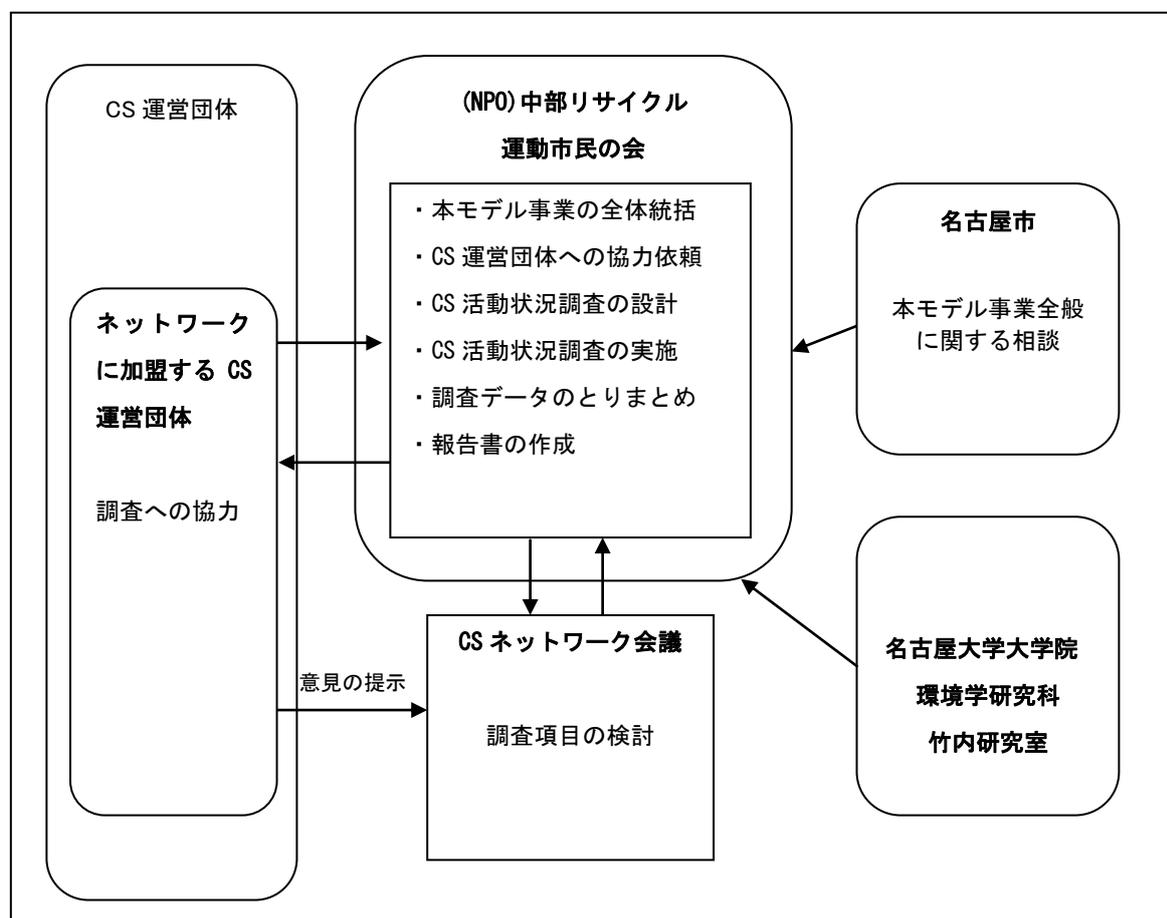


図 1-1 本事業の実施体制とスキーム

1.5 実施工程

表 1-2 本事業の実施工程

| | |
|-----------|--|
| 2015年 12月 | <ul style="list-style-type: none">・各 CS 運営団体への協力依頼・会議の開催 (調査項目の検討・決定) |
| 2016年 1月 | <ul style="list-style-type: none">・調査様式の作成・配布・会議の開催(各 CS 運営団体への調査状況の中間報告) |
| 2016年 2月 | <ul style="list-style-type: none">・調査結果の取りまとめ・報告書の完成 |
| 2016年 3月 | <ul style="list-style-type: none">・報告書の提出 |

2. 事業の成果

2.1 アンケートの概要

日本国内における CS の運営力の強化に向けた基礎資料として、日本国内で CS を運営する 6 団体についてアンケート調査を行い、各団体の状況や課題について整理した。

2.2 アンケートの結果

2.2.1 CS 運営団体の現状

(1) CS 運営団体の法人格

CS 運営団体の法人格は、特定非営利活動法人（NPO 法人）が最も多く、次いで認定特定非営利活動法人（認定 NPO 法人）であった。現在、公益社団法人である団体は、寄附金控除やみなし寄付金の適用等の優遇措置を求めて、特定非営利活動法人、一般社団法人を経て、公益社団法人となった。

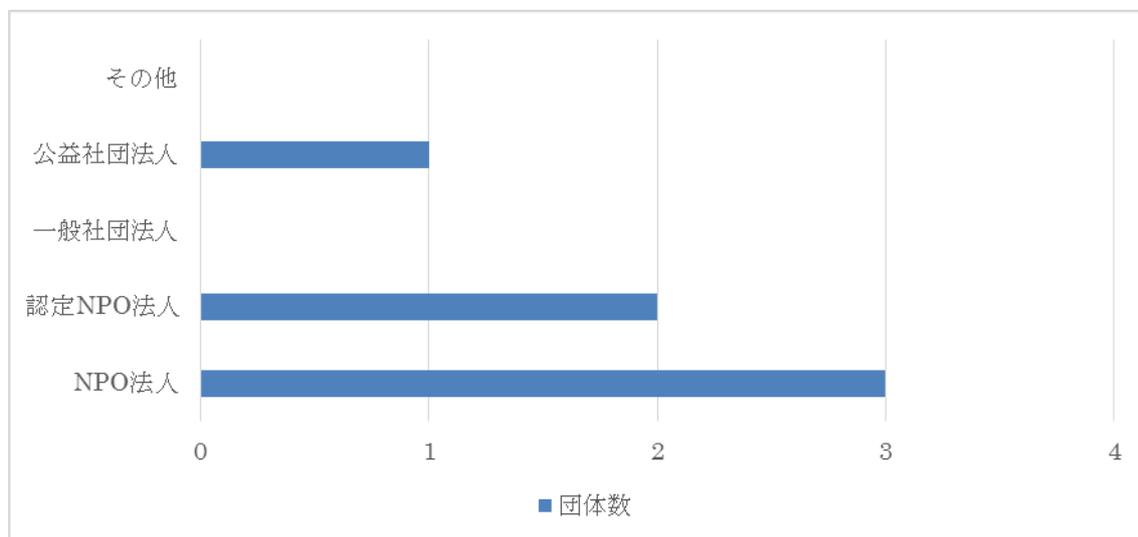


図 2-1 CS 運営団体の法人格

(2) CS 運営団体の活動分野

CS 運営団体の活動分野を問う設問は複数回答可とした。最も多かった活動分野は環境保全であり、次いで、国際協力、まちづくりの順で多かった。その他の回答は災害支援であった。

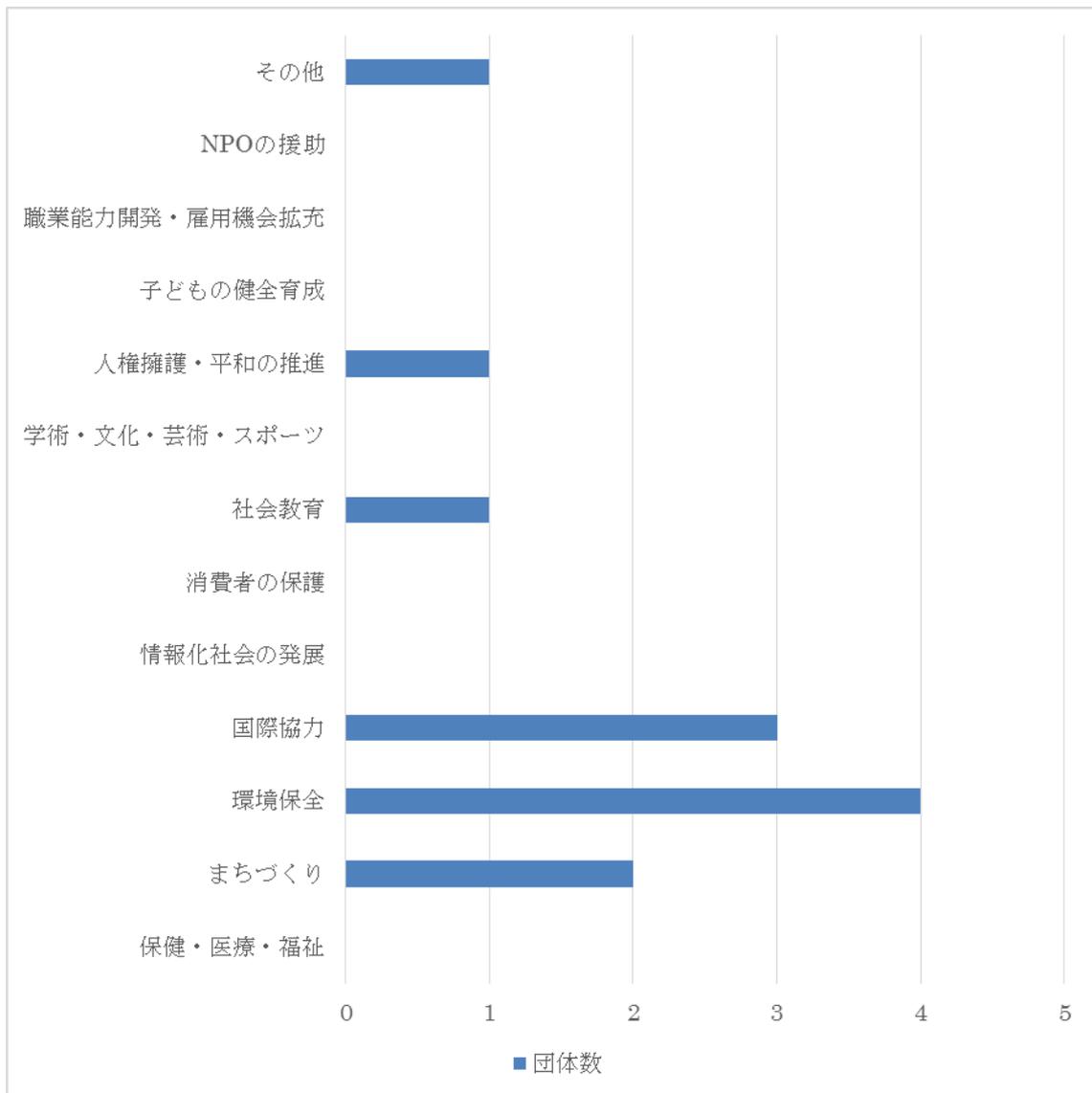


図 2-2 CS 運営団体の活動分野

(3) CS 運営団体の活動対象国

CS 運営団体の主な活動対象国は日本であるが、アジア、アフリカ、アフリカ等で活動する団体もあることが分かった。

海外で活動する団体の主な対象者は貧困層、紛争や災害被害者等の社会的弱者である。支援の内容は、教育支援、医療支援、孤児院支援、緊急救援等である。

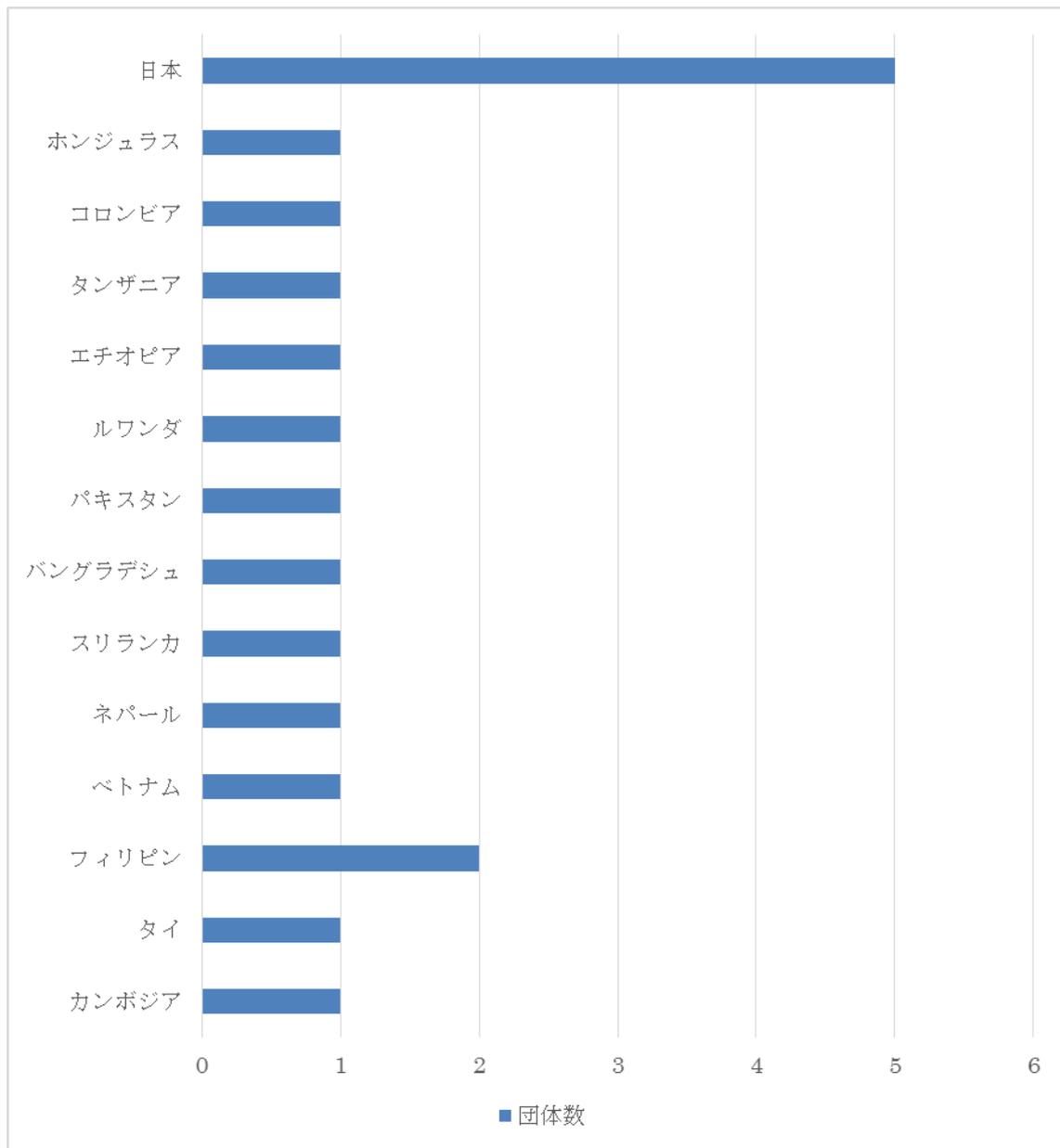


図 2-3 CS 運営団体の活動対象国

(4) CS 運営団体の会員数

全ての CS 運営団体が会員制度を有しており、会員数は 50 名・団体に満たない団体もあれば、300 名・団体近い団体もあることが分かった。

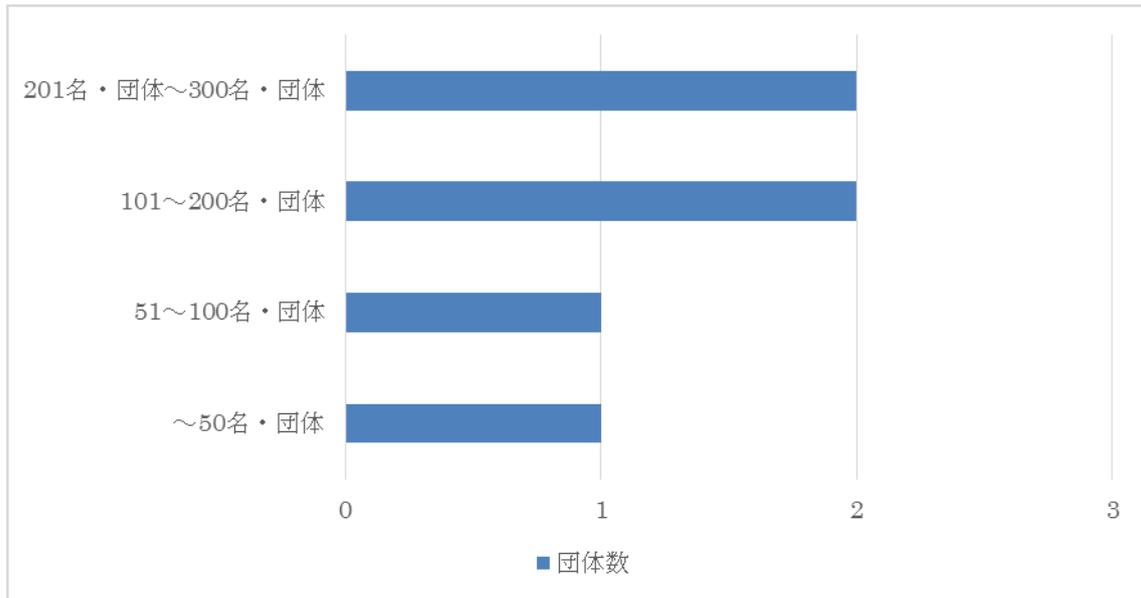


図 2-4 CS 運営団体の会員数

(5) CS 運営団体の有給職員数

CS 運営団体の有給職員数（常勤・非常勤）は、10 名以下の団体から 100 名を超える団体まで様々であった。ただし、有給職員数の数が 61 名を超える 2 団体の有給職員数のうちほとんどは非常勤職員であった。

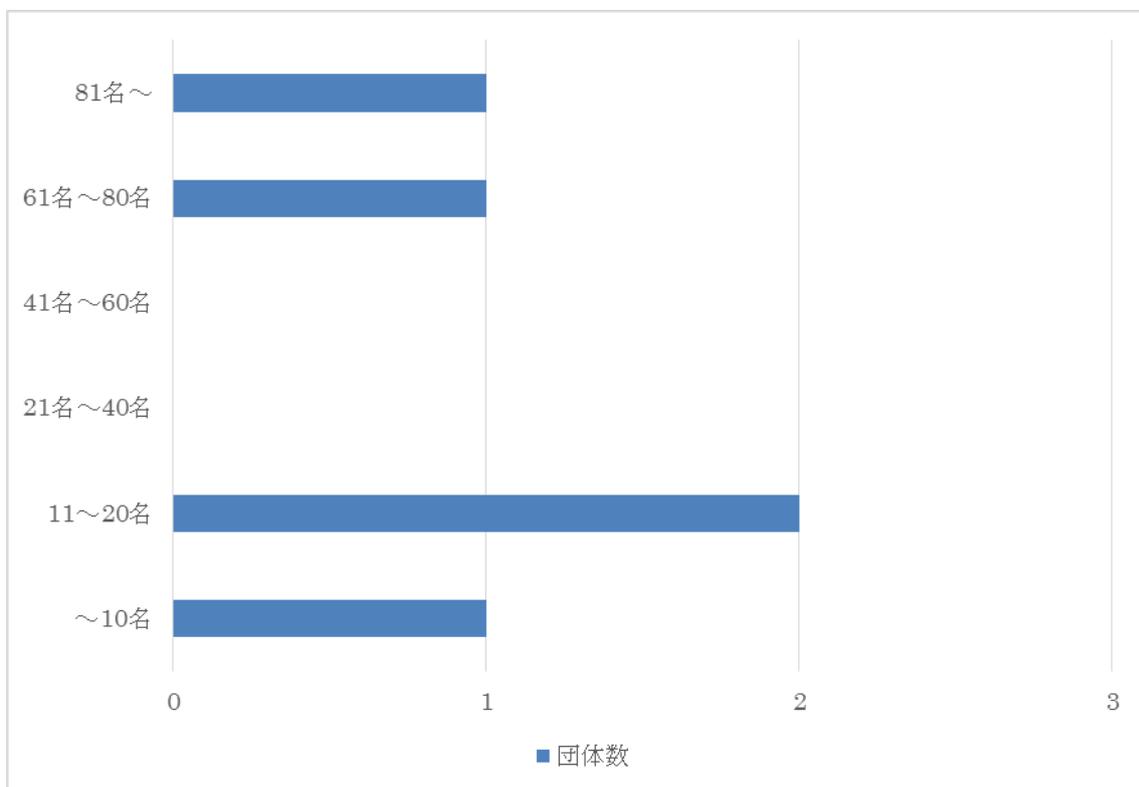


図 2-5 CS 運営団体の有給職員数

(6) 有給専従職員の平均年収

CS 運営団体の有給専従職員の平均年収は、100 万円を下回る団体から 300 万円を上回る団体まで様々であった。一般的な年収と比較して給与水準は低く、100 万円を下回る団体では、有給専従職員とはいえ、ボランティア的な給与水準で勤務している様子が見えてくる。

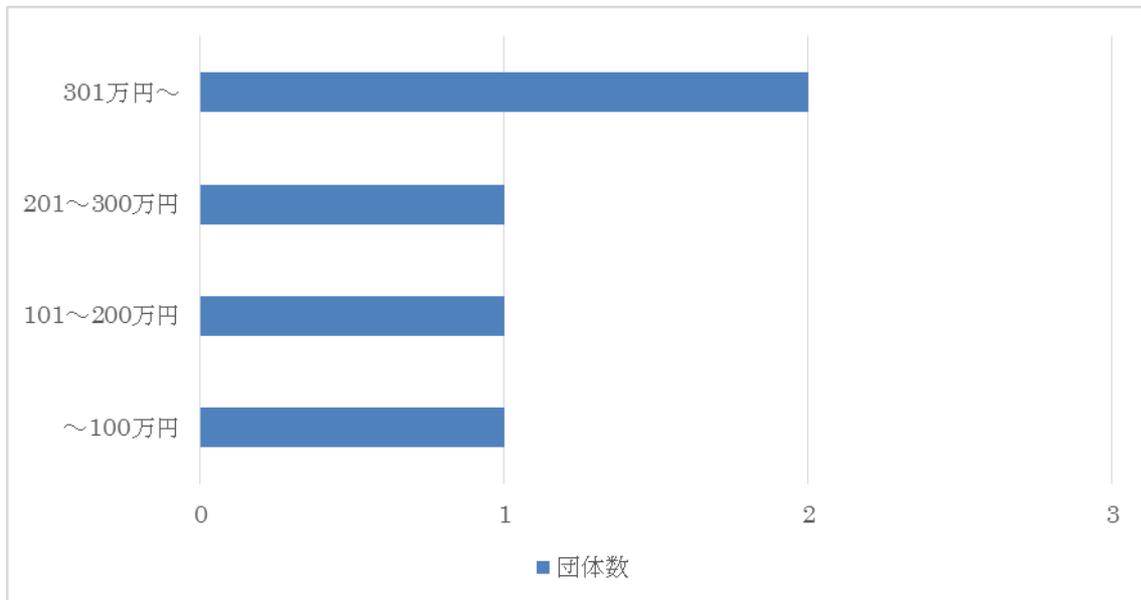


図 2-6 有給専従職員の平均年収

(7) 有給職員の男女比

CS 運営団体の有給職員は、94%を女性が占めている。

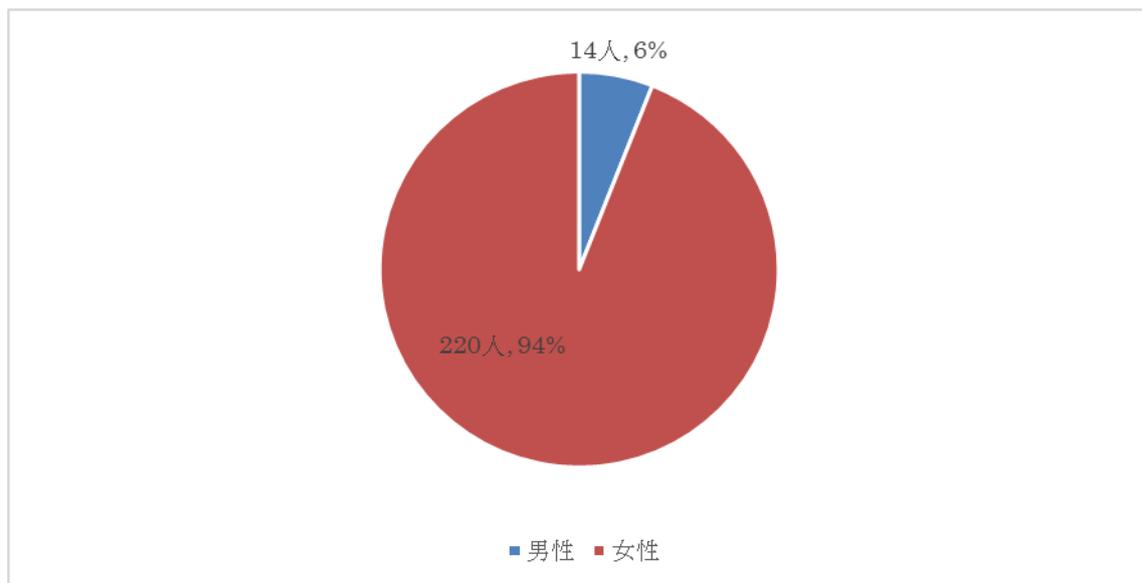


図 2-7 有給職員の男女比

(8) 年間のボランティア数

CS 運営団体で年間に活動するボランティアの数は団体により大きな差があったが、これには団体が運営している店舗数によるところが大きいと思われる。最も多かったのは、55 店舗のショップを運営する団体の 41,156 名であり、最も少なかったのは、2 店舗を運営する団体の 10 名であった。

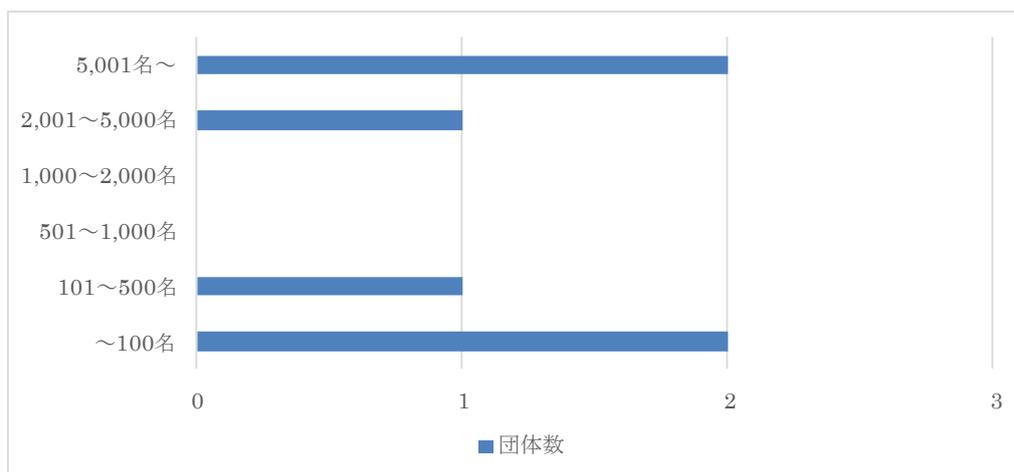


図 2-8 ボランティアの年間活動者数

(9) ボランティアへの謝金等の支払い

「交通費のみ支払う」の団体が最も多くであり、一切謝金等を支払わない団体は 1 団体あった。「交通費・飲食費・旅費日当を支払う」とした団体は、3.5～5 時間の活動に対して 2,850 円（税引前）の謝金を支払っている。「その他」とした団体は、常勤ボランティアに対してのみ費用弁済の意味で 1 時間あたり 300 円を支払っている。

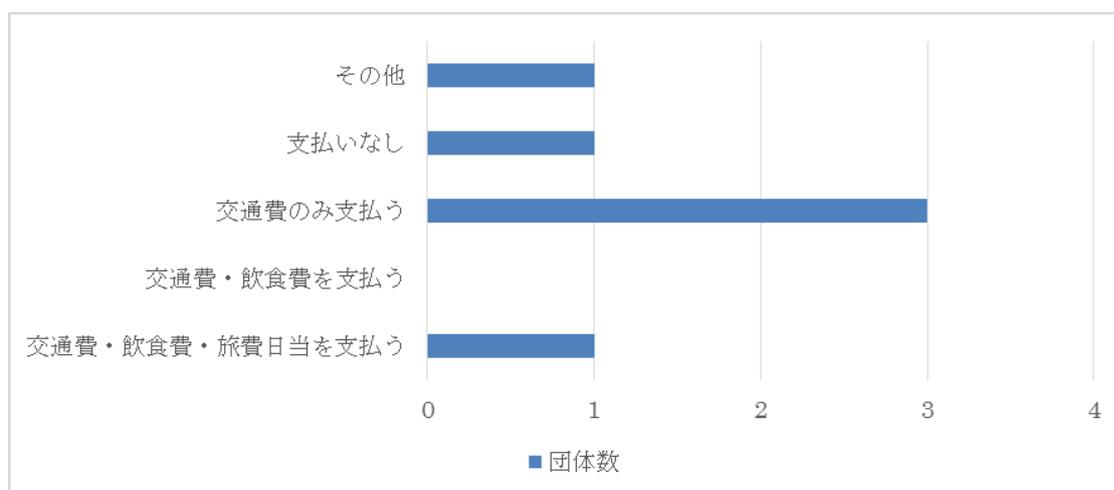


図 2-9 ボランティアへの謝金等の支払い

2.2.2 CSの運営の現状

(1) 寄付品の受付品目

寄付の受付品目として最も多かったのは、「衣類」「食器」であり、次いで「靴」「鞆」、「アクセサリー」「日用雑貨」「インテリア」「おもちゃ」であった。

寄付品の使用度合いについては、「使用感の少ないもの」「傷や汚れがないもの」といった表現で、使用済み品を受け付ける団体が多いが、一部の品目については「新品・未使用品のみ」を受け付ける団体があった。

なお、いずれの団体も家庭や企業の不用品を寄付として受け付けており、買い取りはしていない。

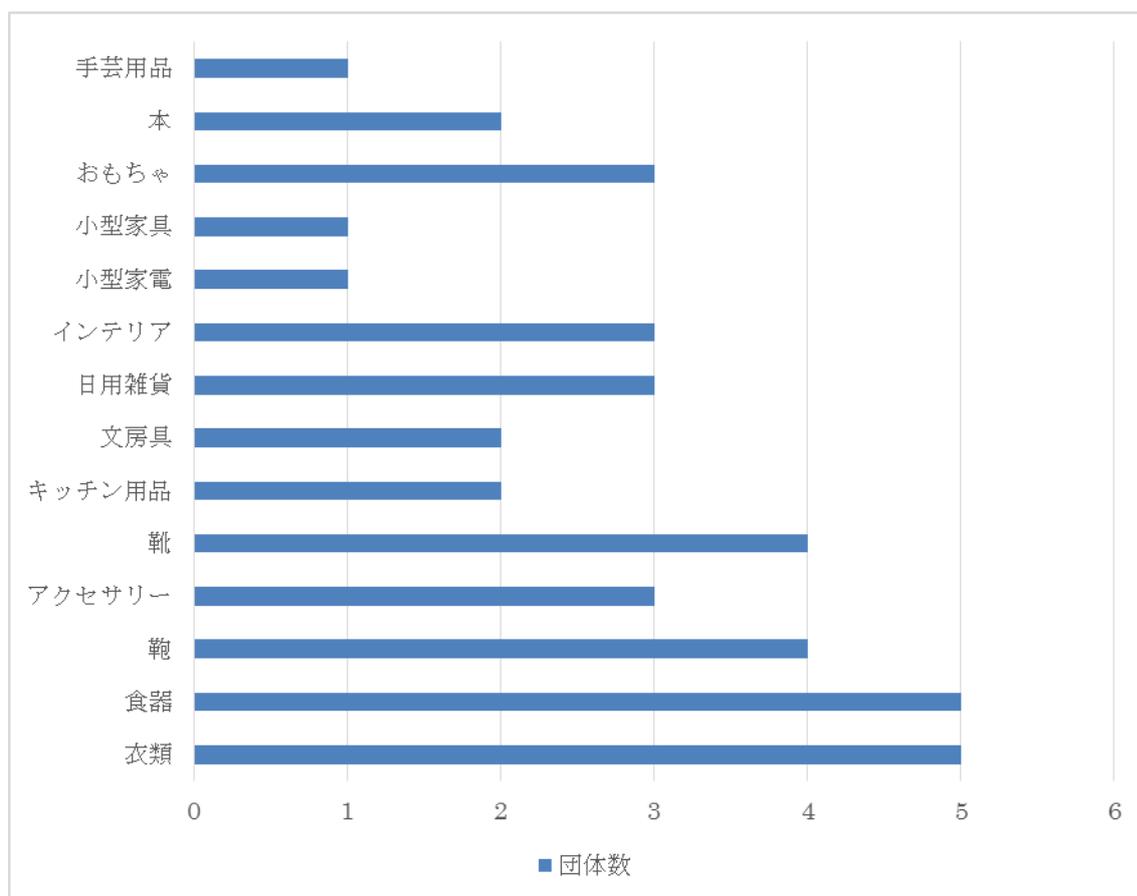


図 2-10 寄付品の受付品目

(2) 寄付品の受付方法

寄付品の受付方法としては、すべての団体が「ショップでの受付」と「宅配便（送料寄付者負担）」を行っており、2団体がCS以外の場所（スーパーやショッピングモール、公民館等）に設置した回収箱を設置しており、1団体が寄付者の自宅や事務所への訪問回収を行っている。

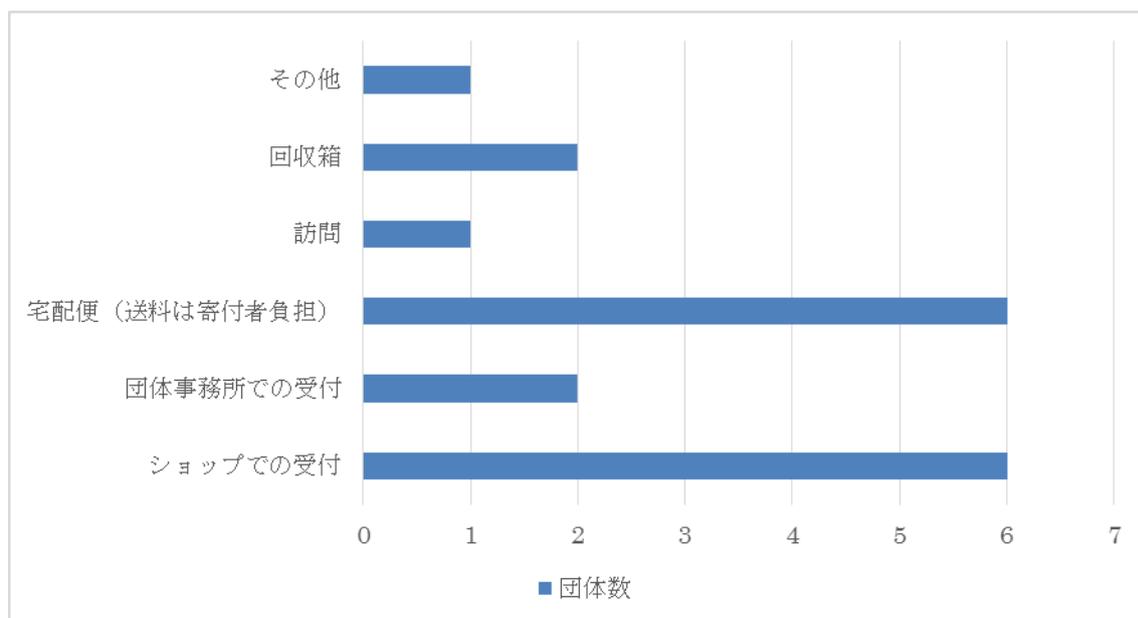


図 2-11 寄付品の受付方法

(3) 1店舗あたりの平均年間寄付件数

CS1店舗あたりの不用品の年間寄付件数は、1,001～2,000件が2団体、3,001～4,000件が1団体であった。3,001～4,000件と回答した団体は、CS以外に寄付品の受付拠点を有しているため、他団体よりも多い寄付件数がある。よって、一般的なCSの平均的な年間寄付件数は、1,001～2,000件程度だと思われる。

ただし、いずれの団体も寄付された不用品の点数についてはデータを保有していなかった。これは、寄付される際には一度に多量に寄付される場合が多いことが理由だと考えられる。

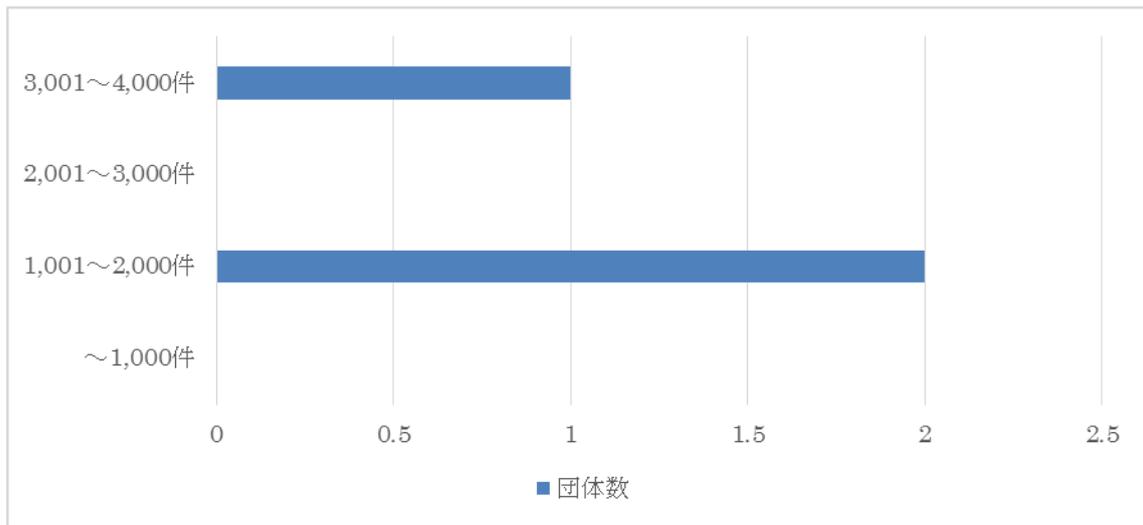


図 2-12 1店舗あたりの平均年間寄付件数

(4) CS 事業からの年間事業収入

CS 事業からの年間事業収入が 1,001~3,000 万円の団体は、5 店舗未満を運営しており、5,001 ~7,000 万円の団体は 10 店舗以上を運営していた。

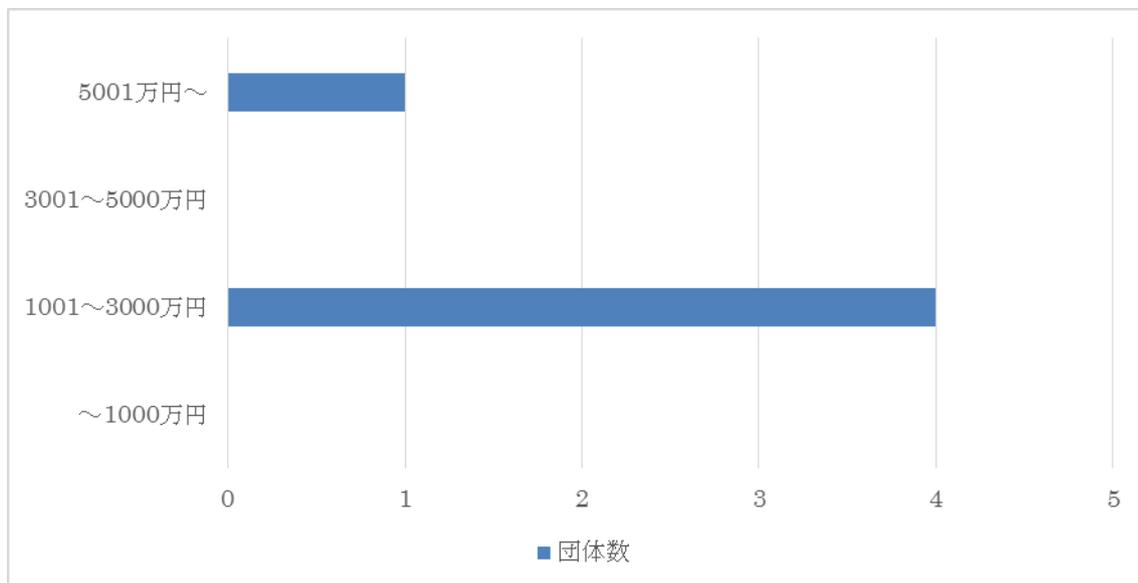


図 2-13 CS 事業からの年間事業収入

(5) 1店舗あたりの平均年間売上

CS1店舗あたりの平均年間売上は、501～700万円の団体が最も多かった。(3団体)301～500万円の団体の平均年間売上は460万円を超えており、運営団体による大きな違いは見られなかった。

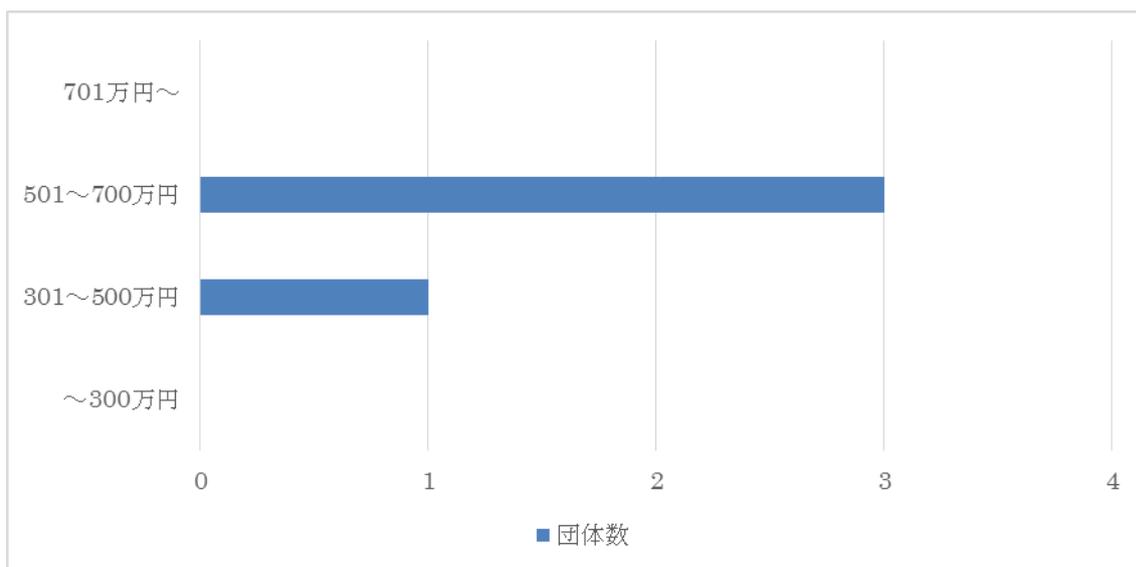


図 2-14 1店舗あたりの平均年間売上

(6) 1店舗あたりの平均購入者数

CS1店舗あたりの平均購入者数は、21～40名の団体が2団体、20名未満の団体が1団体、41～60名の団体が1名だった。

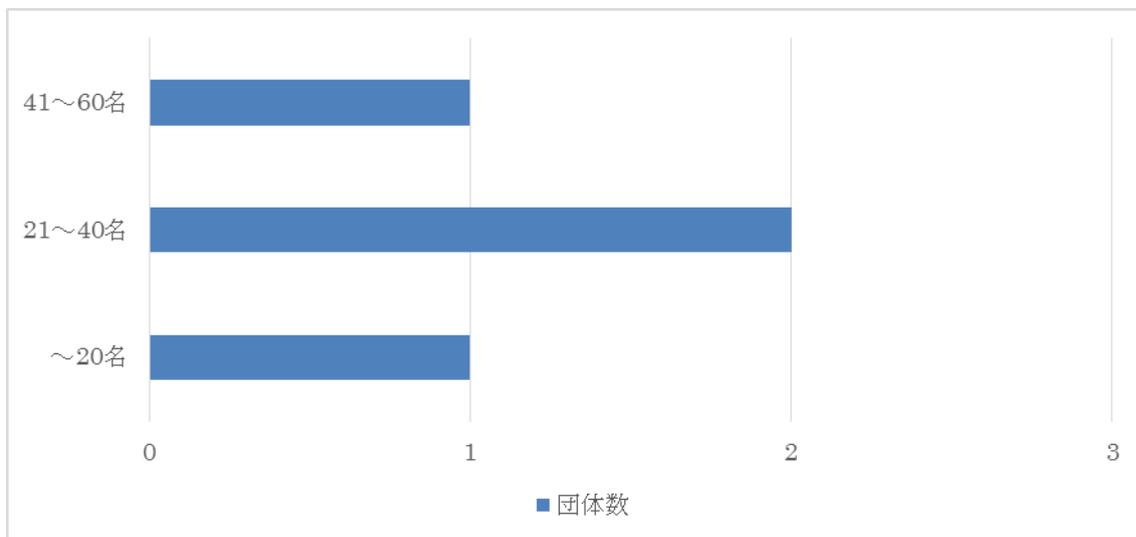


図 2-15 1店舗あたりの平均年間利益

(7) 1店舗あたりの平均年間利益

CS1店舗あたりの平均年間利益は、0～200万円が2団体、201～400万円が1団体であった。

1店舗あたりの平均年間利益が赤字になっている団体が1団体あった。

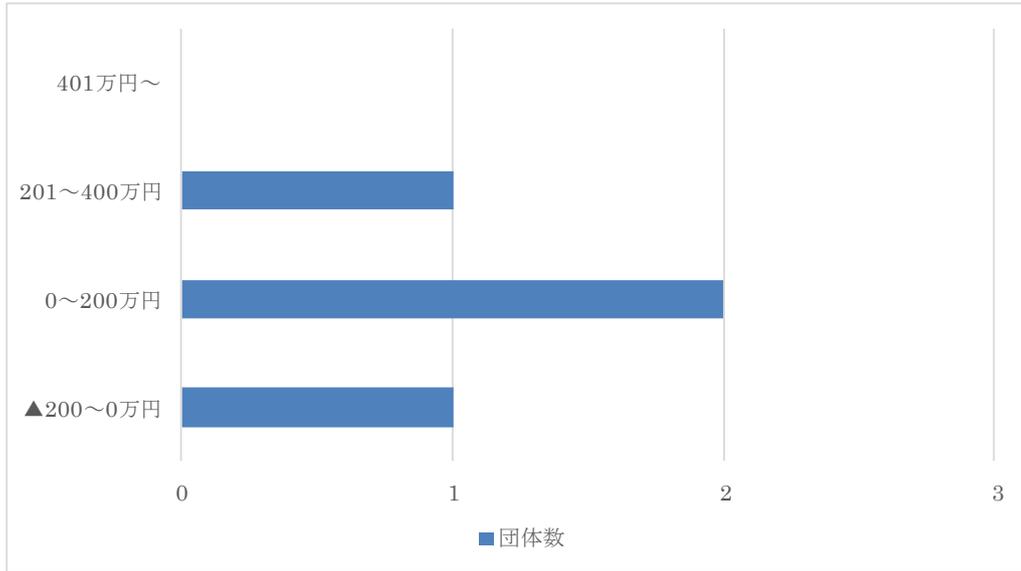


図 2-16 1店舗あたりの平均年間利益

(8) 平均店舗面積

CS運営団体における平均店舗面積は、20㎡から300㎡を超える団体まで大きな開きがあった。平均店舗面積が20㎡の団体は主に首都圏の商業地域の店舗型物件を使用しており、300㎡を超える団体は準工業地域の倉庫物件を使用している。

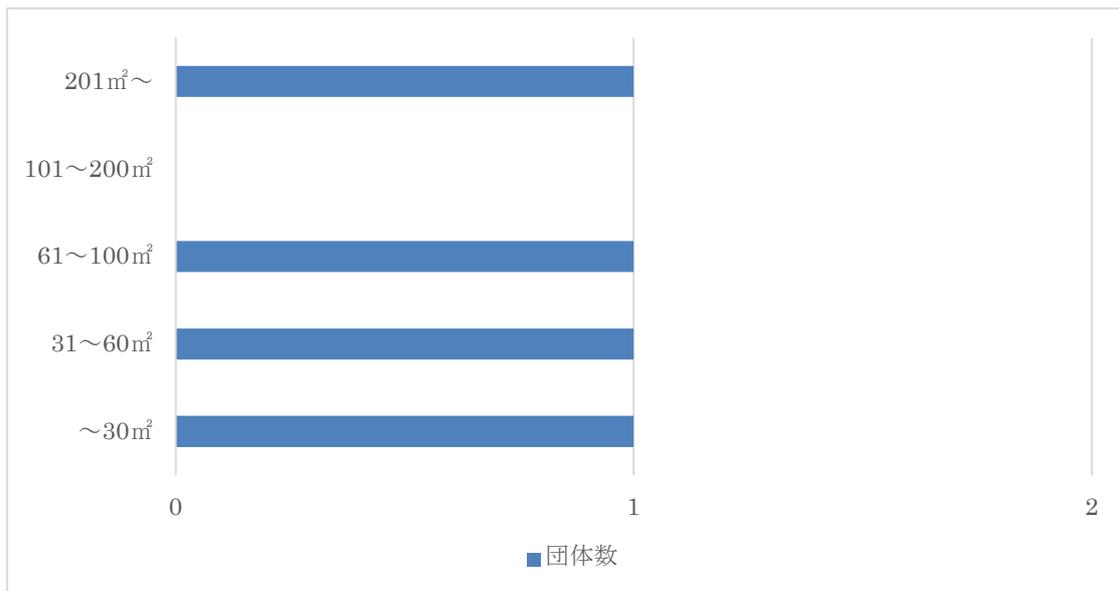


図 2-17 平均店舗面積

(9) 1月あたりの平均店舗家賃

CS運営団体が運営する店舗の1月あたりの平均店舗家賃は、10～15万円の団体が2団体、16～20万円の団体が1団体、21万円以上の団体が1団体であった。

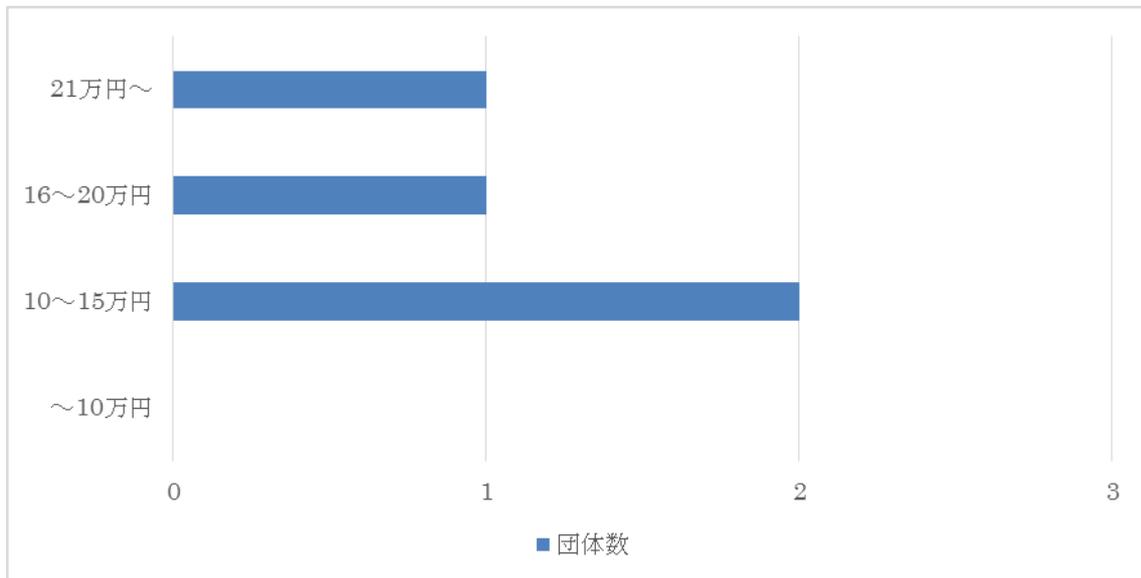


図 2-18 平均店舗家賃

2.2.3 CSにおけるリユースの現状

(1) 1店舗あたりの平均年間リユース点数

CS1店舗あたりの平均年間リユース点数は、10,001～20,000点が2団体、30,001～40,000点が1団体であり、残りの3つの団体はデータを保有していなかった。

30,001～40,000点とした団体のデータには、大型の倉庫物件で運営しているショップのデータが含まれている。よって、一般的なCSの平均的な年間リユース点数は10,001～20,000点程度だと思われる。

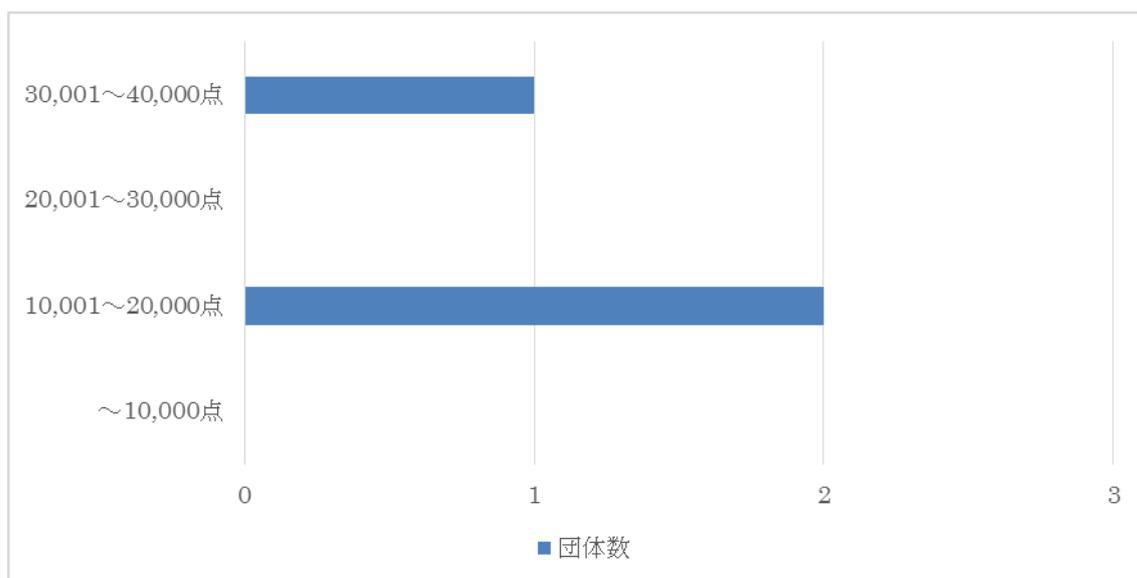


図 2-19 1店舗あたりの平均年間リユース点数

(2) CS で発生する売れ残り品等のリユース・リサイクル品目

CS で発生する売れ残り品等のリユース・リサイクルの状況としては、回答したすべての団体が「衣類」のリサイクルを行っていた。衣類は基本的に 1) ウェスへの国内リサイクル 2) 反毛への国内リサイクル 3) 海外に輸出されてリユース の3つのルートでリユース・リサイクルされている。「靴」や「鞆」については古着回収事業者によって取り扱うところと取り扱わないところがあるため回答が分かれた。

「陶磁器」や「ガラス」については、東南アジア等に輸出して再使用（リユース）されているケースと、国内でガラス固化して路盤材等に再資源化（リサイクル）されるケースに分かれた。ヒアリングの結果、東南アジア等への輸出ルートは有償で取引されており、路盤材等へのリサイクルは逆有償（CS 運営団体がリサイクル事業者処理を支払う形）で取引されていることが分かった。

「陶磁器」「ガラス」「ぬいぐるみ」は、東南アジア等へ家具等をコンテナで輸出する際に、コンテナ内の荷物の隙間に詰めるために活用されているようである。

羽毛（羽毛布団・ダウンジャケット）については、環境省の広域認定のスキームで回収され、三重県の羽毛工場でリサイクル（再資源化）されている。

この設問で挙げられた品目以外の廃棄物は、事業系一般廃棄物、もしくは産業廃棄物として処理されていると思われる。

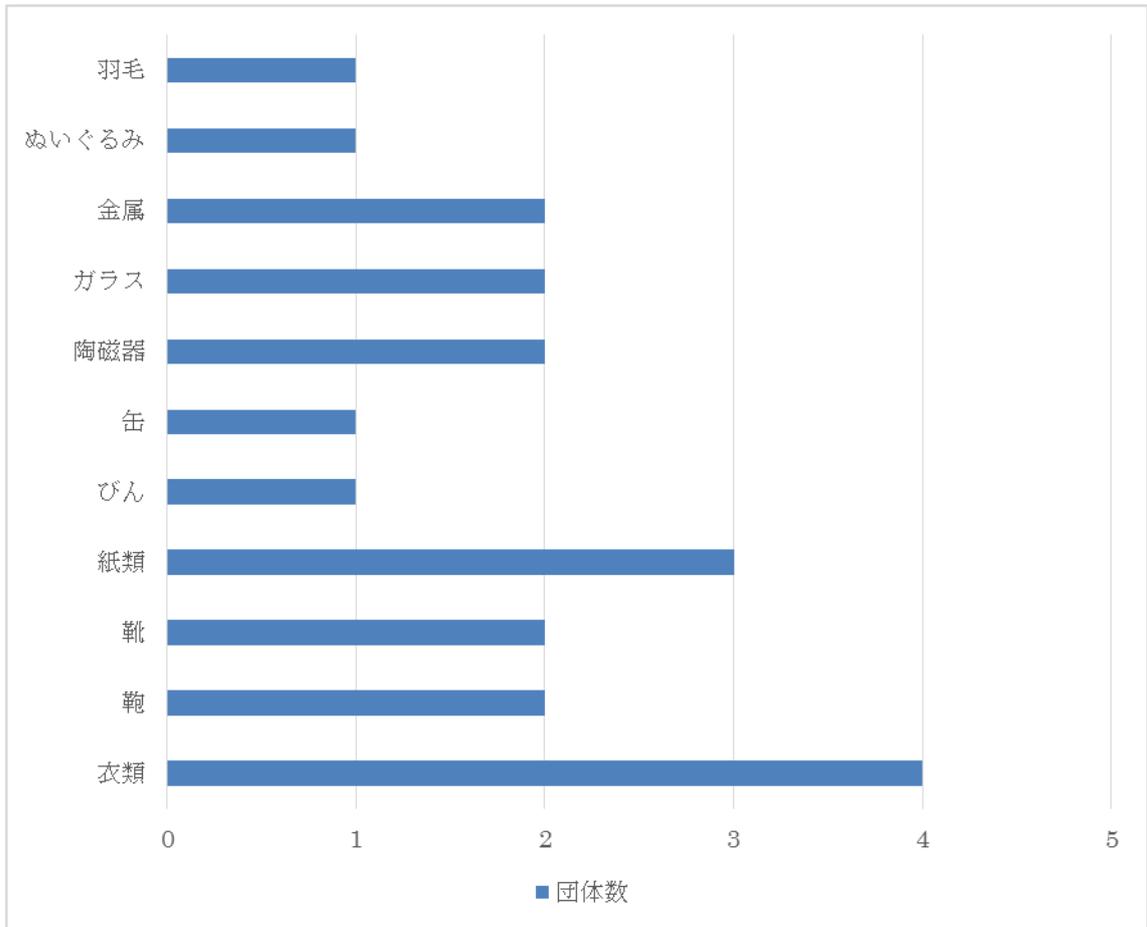


図 2-20 CS で発生する売れ残り品等のリユース・リサイクル品目

2.2.4 地域社会との連携

自治体、企業、NPO、学校等との連携が数多く挙げられた。連携活動の中でも、インターンの受入、自治体からのイベント後援を挙げた団体が多かった。

特徴的なのは、多くのCS運営団体が他の非営利団体と連携して、被災地支援、フードバンク活動、障がい者就労支援、政策提言等を行っていることである。

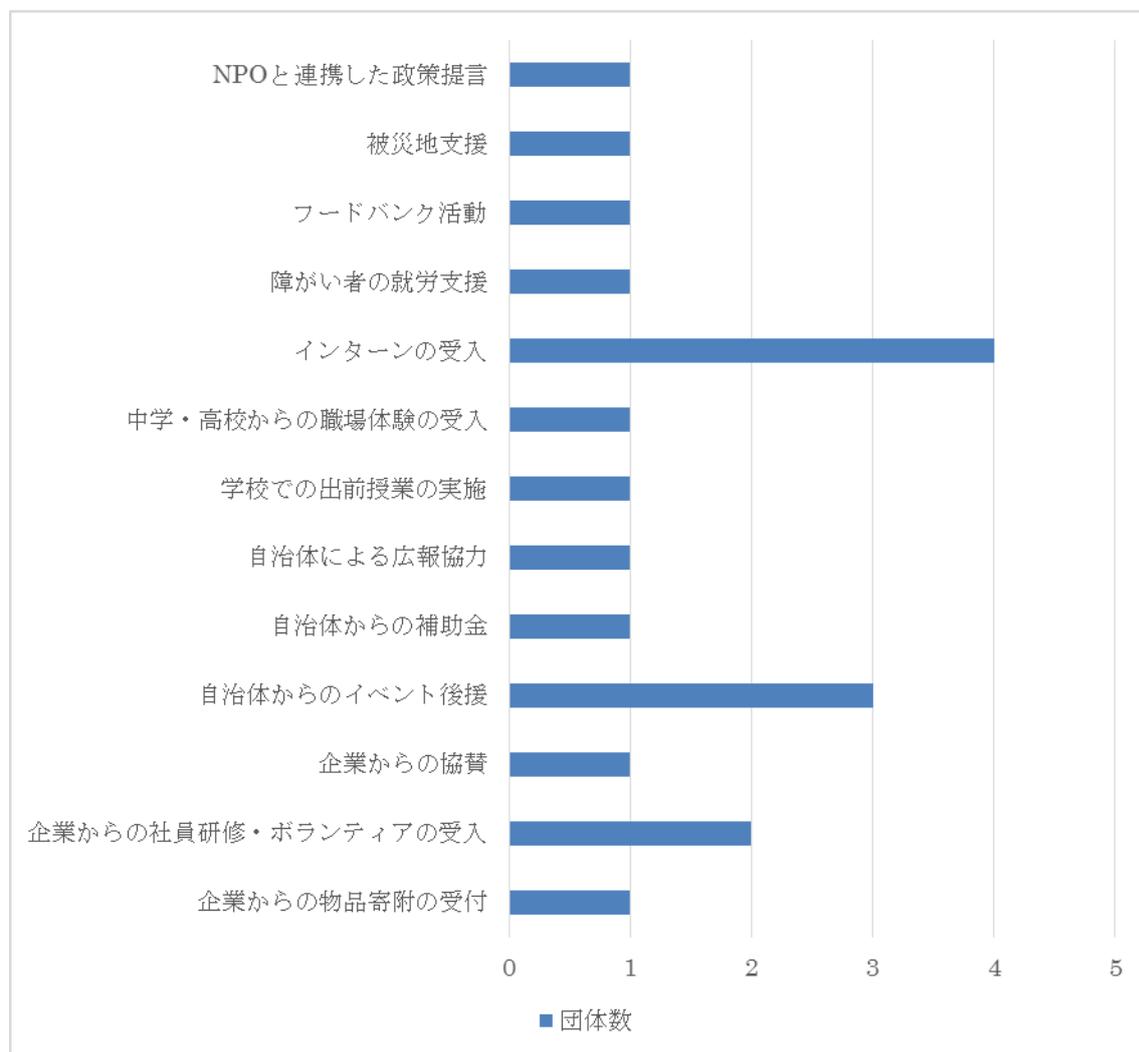


図 2-21 地域社会との連携

2.2.5 抱えている課題

(1) 人材面の課題

CS 運営団体が人材面で抱えている課題として、「スタッフの高齢化・世代交代ができない」を挙げる団体が最も多かった。また、ボランティアの高齢化や継続といった課題を挙げる団体もあった。

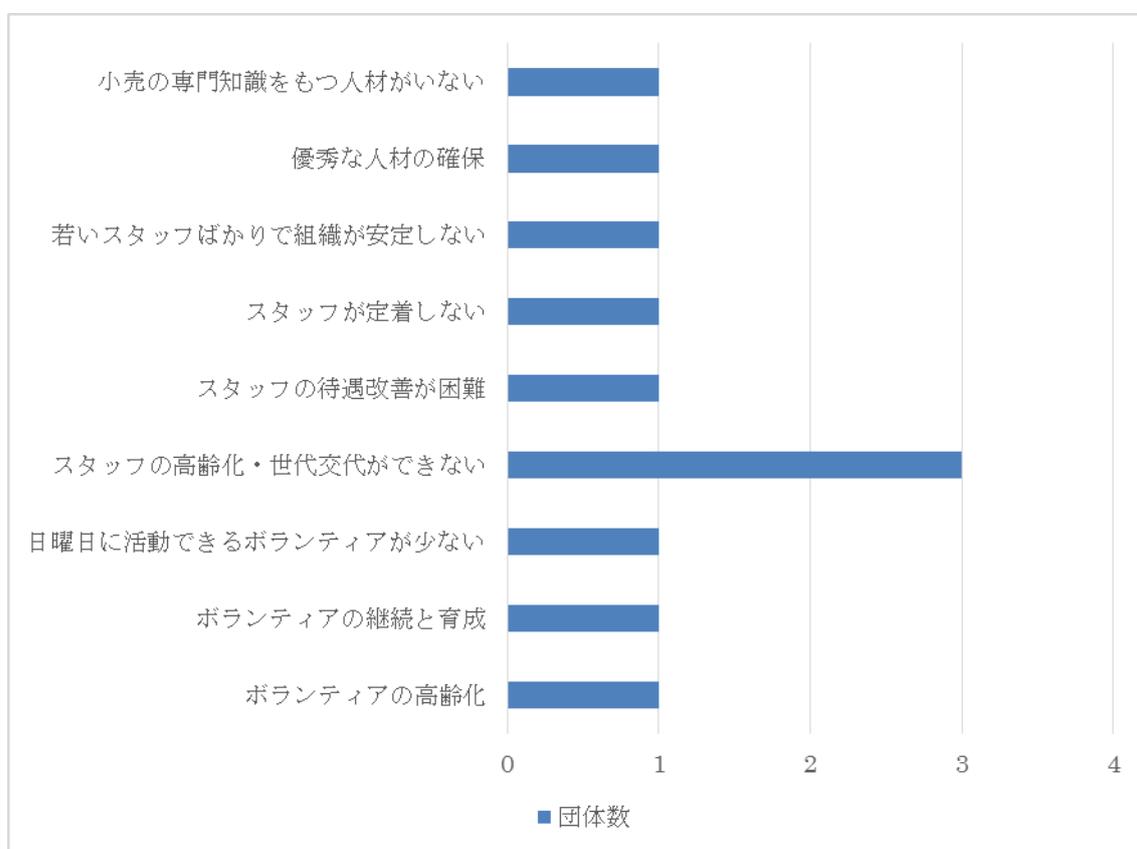


図 2-22 抱えている課題（人材面）

(2) 物資面の課題

CS 運営団体が物資面で抱えている課題として、「寄付品の不足」「寄付品の品質低下」を挙げる団体が最も多かった。単に寄付品を増やそうとすると品質低下を招くことにつながる 경우가多く、多くの団体がジレンマを感じている様子が見える。

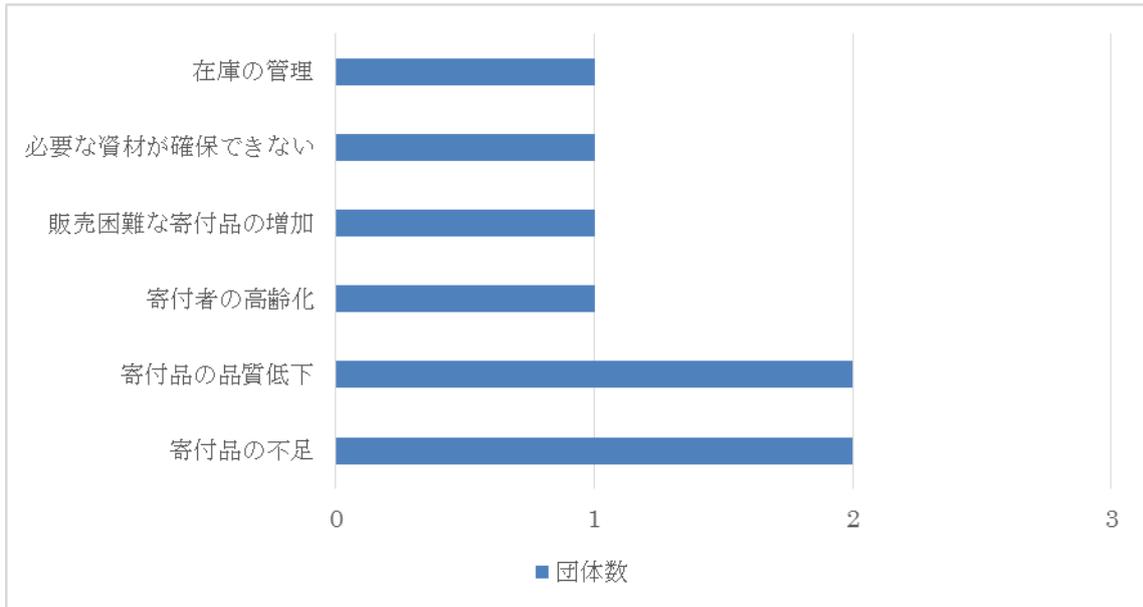


図 2-23 抱えている課題（物資面）

(3) 資金面の課題

CS 運営団体が資金面で抱えている課題として、「寄付金が集まらない」を挙げる団体が多かった。また、ショップの売上や組織全体の財政の安定性を課題として挙げる団体があった。

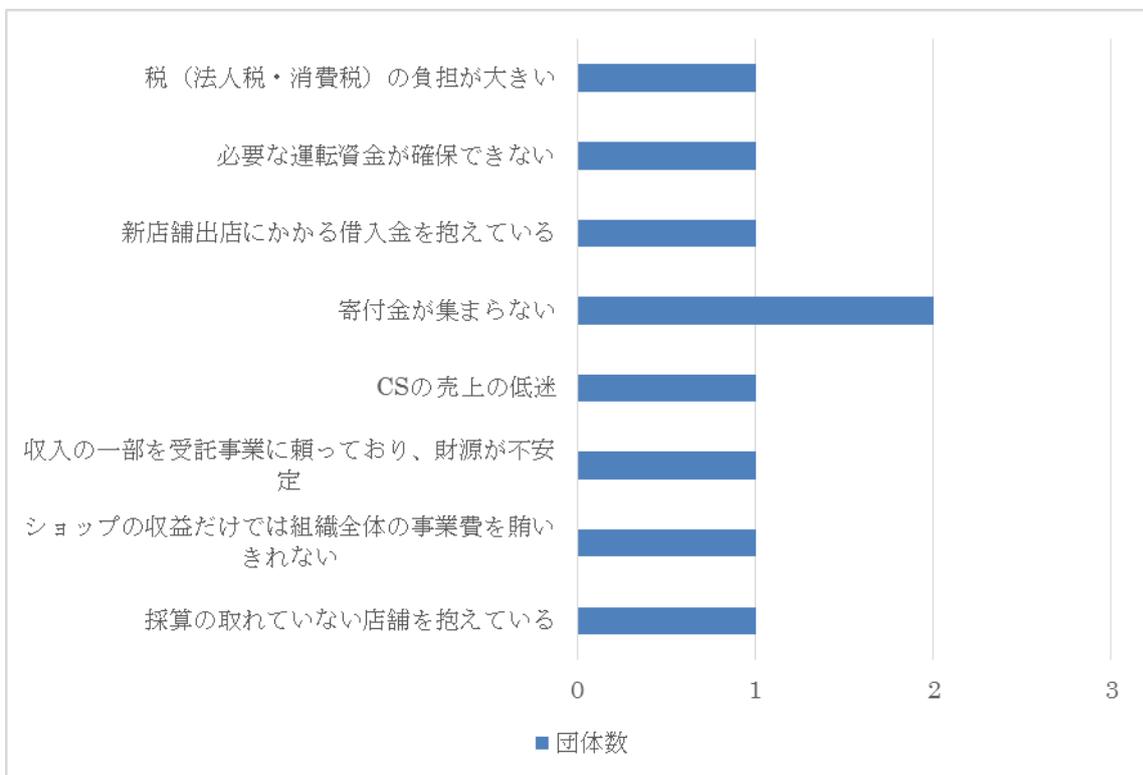


図 2-24 抱えている課題（資金面）

(4) 情報面の課題

CS 運営団体が情報面で抱えている課題として、インターネットの活用に関する課題が多く見受けられた。

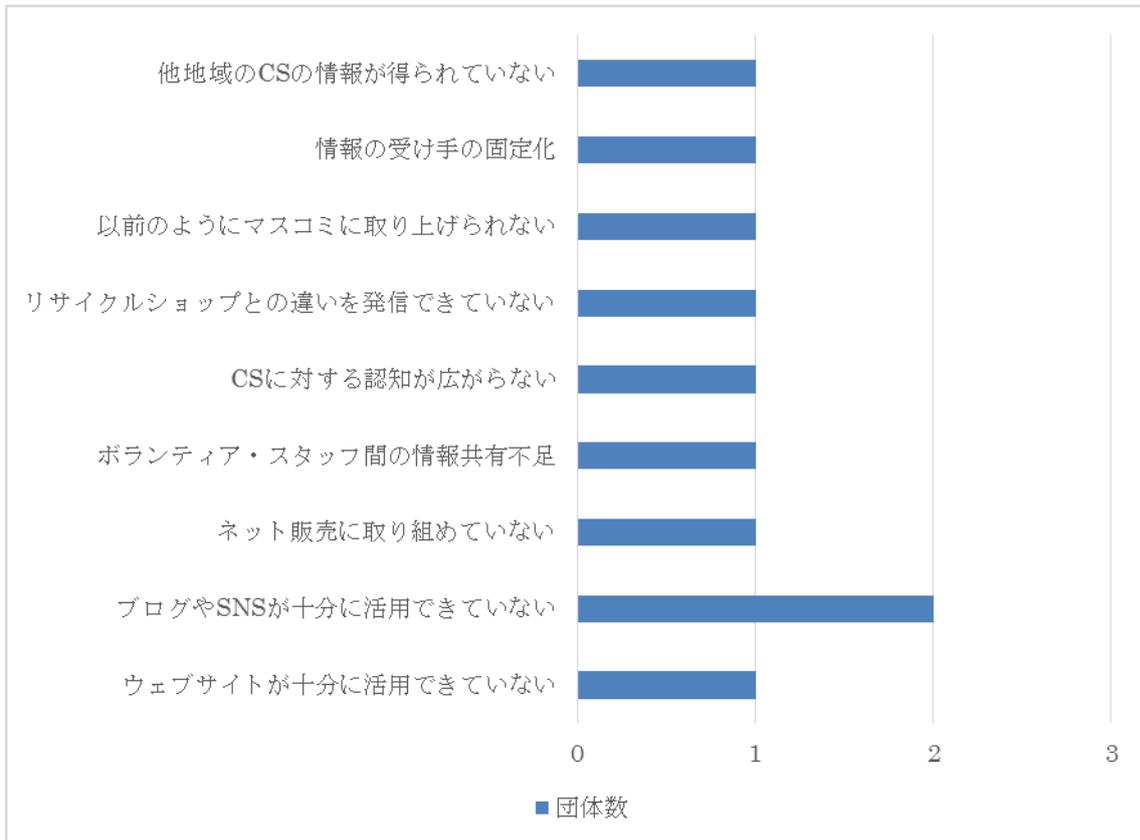


図 2-25 抱えている課題（情報面）

2.2.6 ネットワークへの期待

CS 運営団体が CS のネットワーク体に期待することとして、ネット販売や POS システム、物流面の協力、寄付の仕組みづくり等の共同事業が多く挙げられた。次いで、CS の運営に関する学習機会の提供、CS の意義の発信が多く挙げられた。

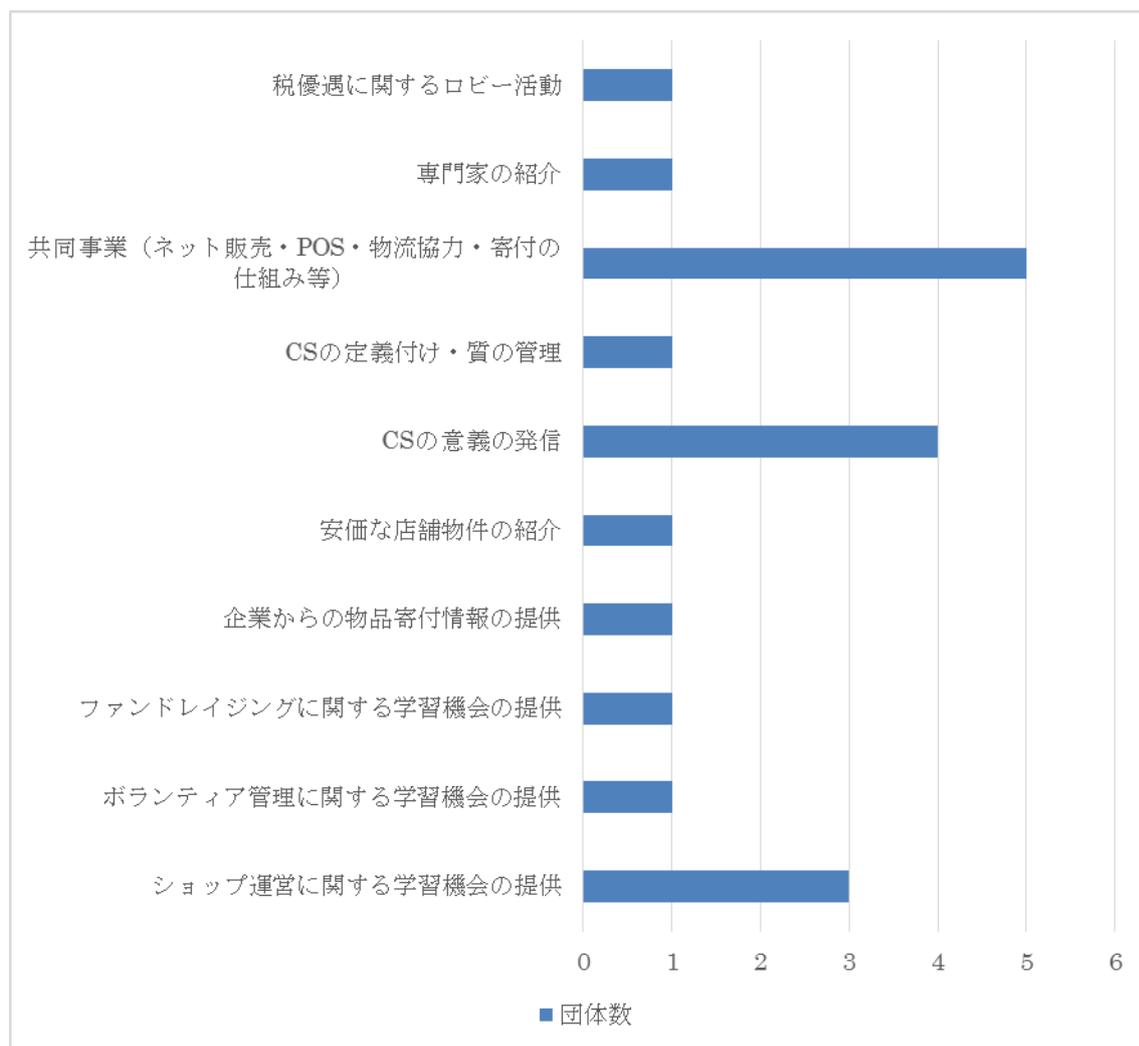


図 2-26 ネットワークへの期待

3. CSの社会的価値とその拡大に向けた課題

3.1 CSがもつ環境面の価値

本事業のアンケート調査の目的の一つは、CSがもつ環境保全面の価値、主に不用品のリユース・リサイクルの機能について把握することであった。

アンケート調査では、CS運営団体の現状やCSの運営の現状に加えて、CSにおける物の流れ（マテリアルフロー）をできる限り定量的に把握しようと試みたが、CS運営団体が寄付点数や売れ残り品の点数等のデータを保有していないことが分かった。

その理由としては、CSには多くの雑多な品物が段ボール箱やビニル袋に入れられた形で寄付されることが多く、それらの点数を一つ一つ数える手間をかけていられないことと、売れ残り品は重量単位で取引（リユース・リサイクル・廃棄処分）されることが多く、その売却益や処分費はCSの運営の中では微々たるものであることが挙げられる。もちろん、店舗の規模が小さい日本国内のCSでは、POSシステムは導入されていない。

そこで、アンケート調査の結果に一部推計を加えることで、CS1店舗あたりの物の流れについて計算してみた。

一般的な規模のCSには年間1,000～2,000件程度の不用品の寄付があり、販売点数の1.5倍の不用品が寄付される（＝寄付品の2/3がリユースされる）と仮定すると、寄付品の点数は年間15,000～30,000点に上る。寄付された不用品は検品後に店舗に陳列され、年間10,000～20,000点が販売（国内リユース）されている。検品時に除外された品物および売れ残り品は年間5,000～10,000点と推計され、多くは東南アジアへの輸出（国外リユース）もしくは資源として国内リサイクルに回り、残りはごみ（事業系一般廃棄物・産業廃棄物）として処理されている。（図3-1）

現在、日本には100店舗程度のCSがあるため、上記の100倍程度の物が動いている。英国には現在、CSが10,000店程度あると言われており、日本でCSが英国並みに拡大すれば、さらに100倍程度の不用品がリユース・リサイクルされることになる。

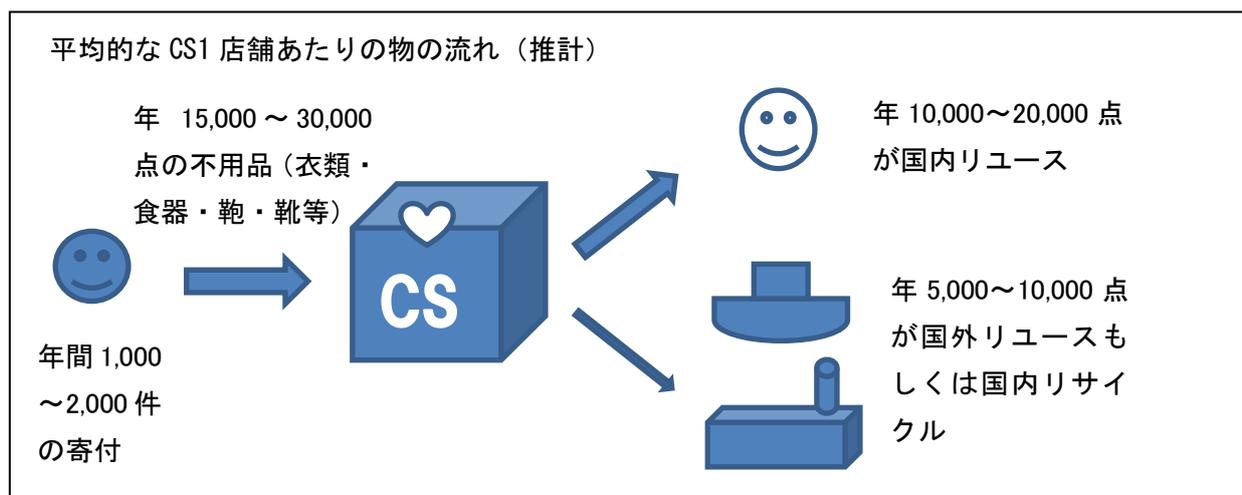


図 3-1 平均的な CS1 店舗あたりの物の流れ（推計）

3.2 CS がもつ環境保全面以外の社会的価値

本事業のアンケート調査では、CS がもつ環境保全面以外の社会的価値についても把握しようと試みた。今回の調査では、主に三つの社会的価値が把握できた。

CS が持つ一つ目の社会的価値は、「環境・社会貢献活動のためのファンドレイジング機能」である。アンケート調査では、平均的な CS1 店舗あたり 200 万円程度の利益を生み出し、CS 運営団体が掲げる環境保全活動や国際協力活動の費用として活用していることが分かった。多くの非営利団体が財政的に補助金や助成金等に依存している中で、CS 運営団体が自主事業でこれだけの活動費を生み出していることは価値のあることだと思われる。

二つ目の社会的価値は、「ボランティアの受け皿としての機能」である。アンケート調査では、CS が主に主婦やシルバー世代のボランティアの活躍の場となっており、生きがいややりがいを感じられる場となっていることが分かった。

本調査では、CS 運営団体や CS で活動しているボランティアについて調査したが、CS に不用品を寄付する人、CS で買い物する人等も CS の協力者であると考え、CS がさらに多くの協力者によって支えられていることが分かる。人々が様々な形で社会貢献活動に参加できることも CS の魅力の一つである。

三つ目の社会的価値は、多くの CS が不用品のリユース以外にも障がい者就労支援活動、被災地支援活動、フードバンク活動等に関わり、「幅広い社会貢献活動の拠点」として機能している点である。

CS のビジネスモデルは一般的な小売店とは異なり、CS 運営団体の理念に賛同したボランティア

が時間や経験を提供し、市民が不用品を寄付したり買い物したりする。このようなビジネスモデルであるからこそ、CS は利益だけでなく、CS の運営自体をより支援者や地域社会のニーズに応えようと考え、幅広い社会貢献活動を実施している。

ここでは CS の社会的価値として「環境・社会貢献活動へのファンドレイジング機能」「参加・ボランティアの受け皿」「幅広い社会貢献活動の拠点」の3つのみについて記載した。しかし、英国では、CS の社会的価値に関する本格的な研究が実施されており、上記以外にも、「地域経済の活性化」や「雇用創出」、「貧困層支援」等の価値も評価されている。

3.3 CS の拡大に向けた課題

本事業のアンケート調査では、CS が抱えている課題についても整理することができた。

人材面の課題としては、多くの CS 運営団体が「スタッフの高齢化・世代交代ができない」が挙げた。この理由としては、一般と比較して低水準の給与や待遇や、CS の存在や意義が世間に周知されていないことが考えられる。

また、多くの CS 運営団体に共通している課題が「ボランティアの高齢化」である。ボランティアの多くが比較的時間の融通がきくシルバー世代である以上、ボランティアの平均年齢が高齢になることは避けられないが、常に新しいボランティアを補充していくことに苦労している団体が多い。特に、謝金（交通費・食費等）を支払っていない団体にとっては非常に大きな課題である。

物資面の課題の多くは、「寄付品の不足」と「寄付品の品質低下」であった。日本国内では、大型リサイクルショップやネットオークションの普及に伴い、CS への寄付品の量と質が下がってきている。しかし、CS の主要取扱品目である衣類について言えば、独立行政法人中小企業基盤整備機構の「繊維製品リサイクルの現状調査」（平成 19 年 2 月発表）によると衣類の回収率は約 11.1%であり、衣類の大部分はごみとして処理されているのである。

英国では CS 運営団体が街中に多くの寄付品回収箱を設置しており、日常的に多くの衣類や鞆、靴等が投入されている。日本国内においても CS 寄付品回収のための仕組みを検討することが必要である。

資金面で抱えている課題として、「寄付金が集まらない」「CS の売上低迷」「CS の収益だけでは組織全体の事業費を賄えない」等の問題が挙げられた。このような課題の理由としては、小売店経営や資金調達の専門的な知識が不足していることが考えられる。このような専門知識を持つスタッフを雇用することは困難であるため、外部からの協力を得る必要があると思われる。

また、CS 運営団体の間でよく意見交換するのは、CS に対する税制優遇についてである。英国等では、CS 運営団体に対する税制優遇措置があるが、日本では CS 運営団体に対する税制優遇はほとんどない。CS に対する税制優遇措置も日本での CS の拡大に向けた課題の一つと言える。

情報面の課題としては、「ブログや SNS が十分に活用できていない」等の IT の活用に関する課題、「他地域の CS の情報が得られていない」、「CS に対する認知が広がらない」等が挙げられた。IT の活用に関する課題はスタッフの高齢化とも関係していると思われる。また、他地域の CS の情報を

得たり CS の認知を広げることは、一団体ではなかなか解決できない課題であると思われる。

リユースを推進する観点から CS 運営団体が抱える課題や制約について考察すると、まず行政と CS 運営団体との連携不足が挙げられる。

行政は CS と営利事業者によるリサイクルショップを同じ次元で捉えており、CS 運営団体と深く連携しない場合が多い。一方、英国では CS 運営団体の寄付品回収箱が路上に設置されていることから、行政と CS 運営団体とが深く連携できていることが見て取れる。

もし日本国内におけるリユース推進を目的に、行政と CS 運営団体が深く連携することができれば、広報等による市民への CS 活用の呼びかけ、企業への物品寄付呼びかけ、集団回収と CS 運営団体との連携促進、行政施設における寄付品回収箱の設置、ごみ処理施設等における CS の運営、CS で発生する廃棄物の処理費について優遇措置等の様々な展開が可能となる。

CS 運営団体がいない地域の行政は、不用品のリユース、環境教育、障がい者の就労支援等を業務としてまとめ、地域の NPO 法人や社会福祉法人等に委託することも可能だと思われる。

4. 事業終了後の展開

本事業には、日本国内の 5 つの CS 運営団体のご参加いただき、調査設計の団体から意見交換を重ねてアンケート調査を進めてきた。それと同時に、2015 年 12 月 14 日には、当会を合わせて 6 つの CS 運営団体で「日本チャリティーショップ・ネットワーク」を発足させ、日本国内における CS の発展に向けた活動を始めることになった。

「日本チャリティーショップ・ネットワーク」では、本事業のアンケート調査から見えてきた CS 拡大に向けた課題を解決するために、以下のような活動の展開について検討していく予定である。

1. CS の PR

CS 運営団体が抱える課題の多くは、CS の認知度の低さに起因している。CS の認知が高まりことで、寄付者、ボランティア、購入者が増え、CS の拡大が可能となる。

そこで、ネットワークでは CS の存在や意義について PR する。そのための基礎情報として、海外における CS の現状等も研究する。

2. 情報の共有

CS 運営団体はこれまで他の CS 運営団体との交流機会がほとんどなかったため、それぞれのノウハウを共有するだけでも大きなメリットとなり得る。

ノウハウの例としては、企業からの物品寄付の募り方、認定 NPO 法人の取得、公益社団法人の取得、リサイクル資源の売却、障がい者就労支援事業所の運営、政治家との関係づくり、スーパー等と連携した寄付品回収箱の設置等がある。

情報の共有の仕組みとしては、数年に 1 度の全国大会の他、SNS を活用したネットワーク内での意見交換の仕組みを検討している。

3. 共同研修の実施

アンケート調査で浮かび上がった課題のいくつかは、専門知識の欠如によるものである。CS 運営団体は専門知識を得るための活動に時間や予算を割くことが困難であるが、ネットワークで共同研修の機会を設ければ、CS 団体が単独で行うよりも安価に専門知識を習得することができる可能性がある。

専門知識が必要なテーマとしては、小売店の経営、ボランティアマネジメント、広報、IT、組織マネジメント等がある。

4. 共同事業の模索

ネットワークを形成することで可能となる共同事業を模索する。アイデアとしては、ネット販売やネット寄付のプラットフォームづくり、POS システムの導入、物流面での協力等が挙げられている。

5. 税制優遇措置の研究とロビー活動

CS が日本で拡大する基盤を固めるため、諸外国の CS に対する税制優遇措置について研究し、日本における適切な税制優遇措置を検討し、政府に向けたロビー活動を行う。

II. NPO 法人 sopa.jp

「リユース for きっず」報告書

リユース for きっず代表
NPO 法人 sopa.jp 理事長
小田るい

1. 事業の目的

1.1 モデル事業の背景にある課題

(環境面について)

＝地球環境の持続可能性が危ぶまれている＝

世界的な人口爆発と経済発展により、地球環境を破壊しながら、資源を使い続ける暮らしには限界がきています。今のままでは近い将来、資源は枯渇してしまうかもしれません。

＝循環型社会実現におけるリユースの重要性＝

日本においても、平成 12 年、国、地方公共団体、事業者や国民一人ひとりが責任を持ち、循環型社会をつくるために「循環型社会形成推進基本法」が制定されました。その中で、循環資源の循環的な利用及び処分の基本原則（第 7 条）として、廃棄やリサイクルよりも、まずリユースを優先する事が掲げられています。

＝リユース促進上の課題＝

リユースを促進することで事業を成り立たせている「リユース企業」がありますが、一般消費者や企業が「リユース」を行うインセンティブが弱いために、十分な回収（仕入れ）ができていない事が 1 つの課題になっています。

(こどもの教育)

＝20 年後の世界＝

子どもたちがおとなになった時の世界は、地球環境の持続可能性を維持していくための制度・ルールがあらゆる生活の中で当たり前になり、人工知能やロボットなど更なる発展により ICT 技術と真正面から向き合う必要に迫られます。

＝こどもたちにとっての環境教育や ICT 教育の必要性＝

こどもたちの学力の基礎を築くためには、学校での教育は欠かせません。それに加えて、環境や情報など新しい分野の知見を早い時期に体感できることが、将来を担うこどもたちには求められています。

＝学校教育における課題＝

教育の現場でも環境や情報教育の必要性は認識されているものの、ICT 教育・環境教育の専門性の高さ、導入費用、手間がかかることなどがハードルとなっているのが現状です。

1.2 モデル事業で達成したいこと

私たちは、リユースとこどもの教育という2つの課題を解決するために、『リユース for きっず』をはじめました。

『リユース for きっず』は、リユース企業であるパシフィックネットさんやバリューブックスさんに協賛頂き、企業のいらなくなった情報機器のリユースや個人のいらなくなった本のリユースを推進しながら、こどもたちを日々みている教育関係・団体へタブレットを寄付し、環境や ICT を楽しく学び続けられるプログラムを無償で提供する新しい社会貢献のかたちです。

1.3 モデル事業で検証したこと

今回の検証にあたっては、新しい取り組みである『リユース for きっず』が、企業や個人に受け入れられるかどうか、特に企業における『リユース for きっず』の導入可能性について検証しました。



(三川公園サニースクールの環境学習の様子：こどもたちと土屋講師の集合写真)

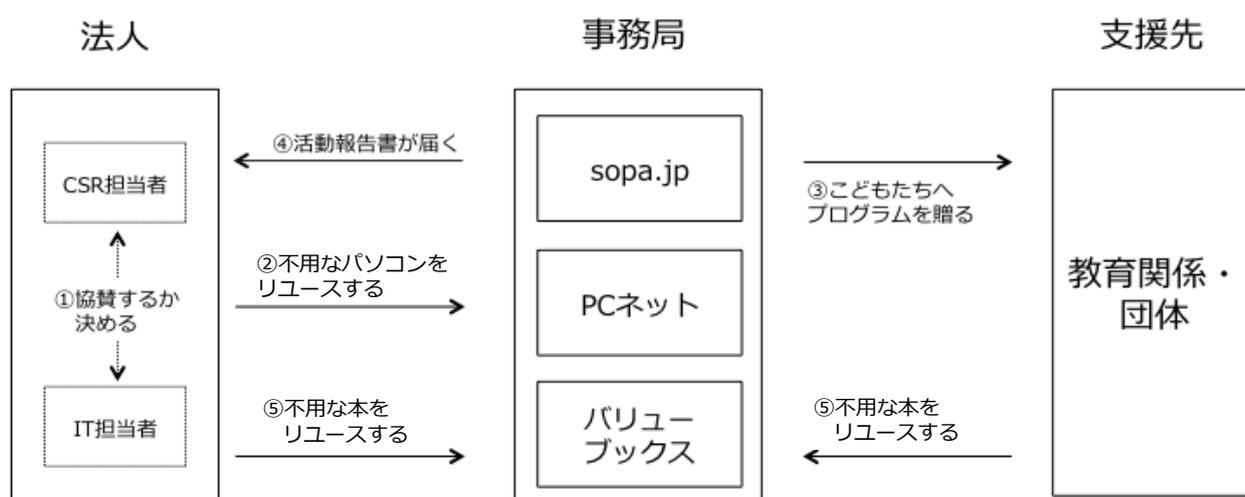
2. 事業内容

企業から不用になったパソコン等を 10 台回収するごとに教育機関に対してリユースパソコンやタブレットを提供するとともに環境や ICT を楽しく学べるプログラムを提供しました。

企業における情報機器のリユースの促進と子どもに対する環境学習の推進、子どもを通じた地域住民のリユース促進を図ります。

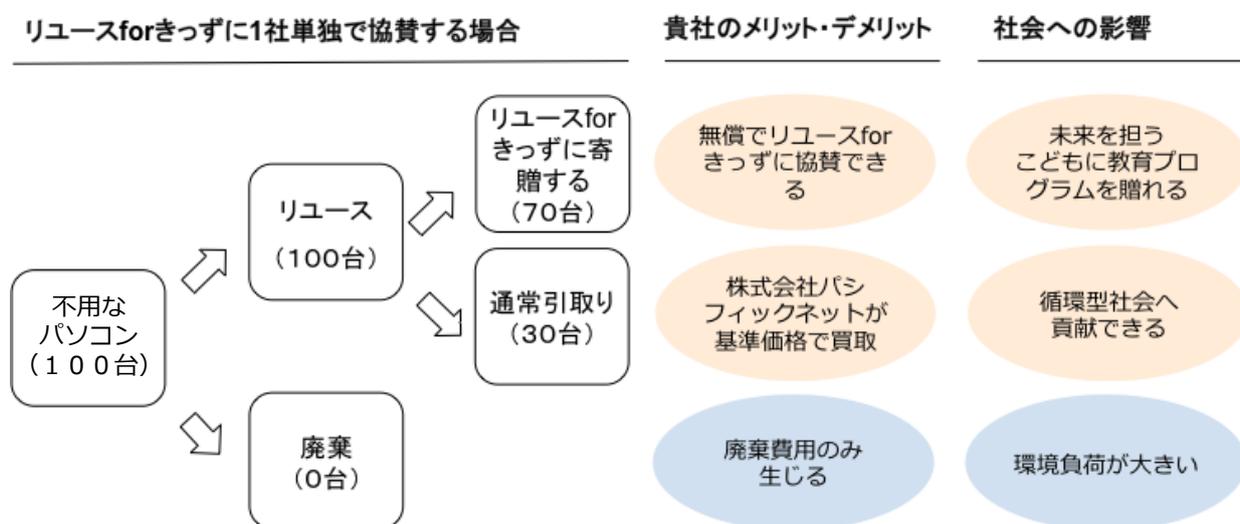
また、教育機関からは不用になったパソコンや本を回収し、リユース業者に売却することで、それを活動資金として継続的にプログラムを提供します。

2.1 事業のスキーム



①協賛するかを決める

不用なパソコンの処分方法として、環境に配慮でき処分コストも少ないリユースをし、更にその一部を寄贈することで、子どもたちに教育プログラムを贈ることができます。



ポイント①：寄付プランについて

リユースする情報機器のうち 10 台か 50 台を寄贈頂くことで、リユース for きっずに無償で協賛することができます。

| | | プランA(10台) | プランB(50台) |
|---------------|------------|-------------------|-------------------|
| リユースする | 不用PCの台数 | 任意 | 任意 |
| | 不用PCの回収 | 無償 | |
| | 不用PCのデータ消去 | 無償 | |
| | データ消去証明書 | 有償 | |
| | 寄贈する台数 | 10台 | 50台 |
| 子どもたちへ贈るプログラム | PC・タブレット提供 | 5社で2台分 | 1社で2台分 |
| | プログラム提供方法 | 5社で1つのプログラム | 1社で1つのプログラム |
| | プログラム実施先 | 指定不可 | 自由に指定可能 |
| | プログラム内容 | 指定不可 | 既存プログラムから選択 |
| | プログラム実施時期 | 開催日時の設定不可 | 開催日時を自由に設定 |
| | 活動報告書 | 事務局の用意したテンプレートを利用 | ロゴ・配色などのカスタマイズが可能 |

ポイント②：社内調整時の事務局のサポート

ITとCSRなど部門を越えて社内調整が必要な際は、事務局メンバーが説明のサポートをいたしますので、気兼ねなくご相談ください。



② 不用なパソコンをリユースする

不用なパソコンは、パシフィックネットが万全な情報セキュリティ体制のもと、リサイクル&リユースを行います。なお、回収からデータ消去までは無償で実施しますが、証明書発行のみ有償となります。



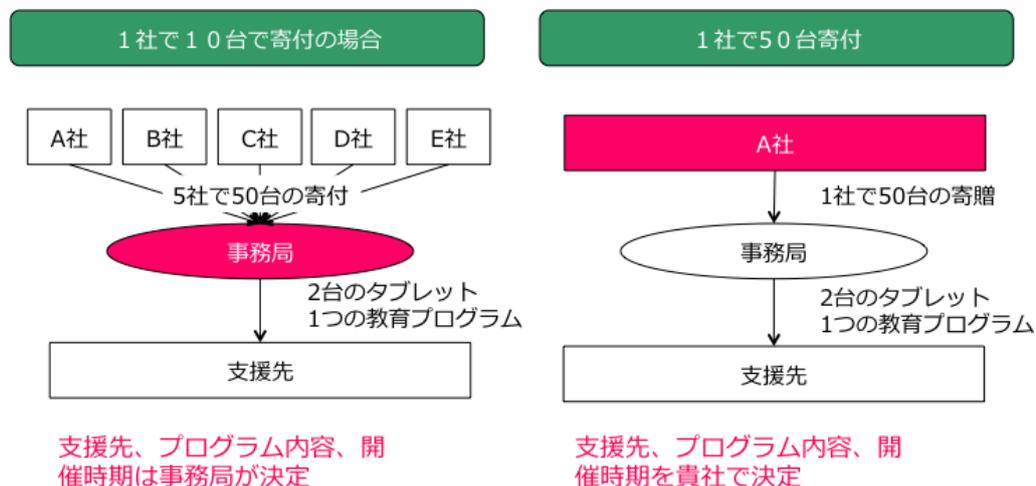
ポイント：万全のセキュリティ体制でのリユース&リサイクル

パシフィックネットのテクニカルセンターでは、万全な情報セキュリティ体制下でリサイクル&リユースを行っています。



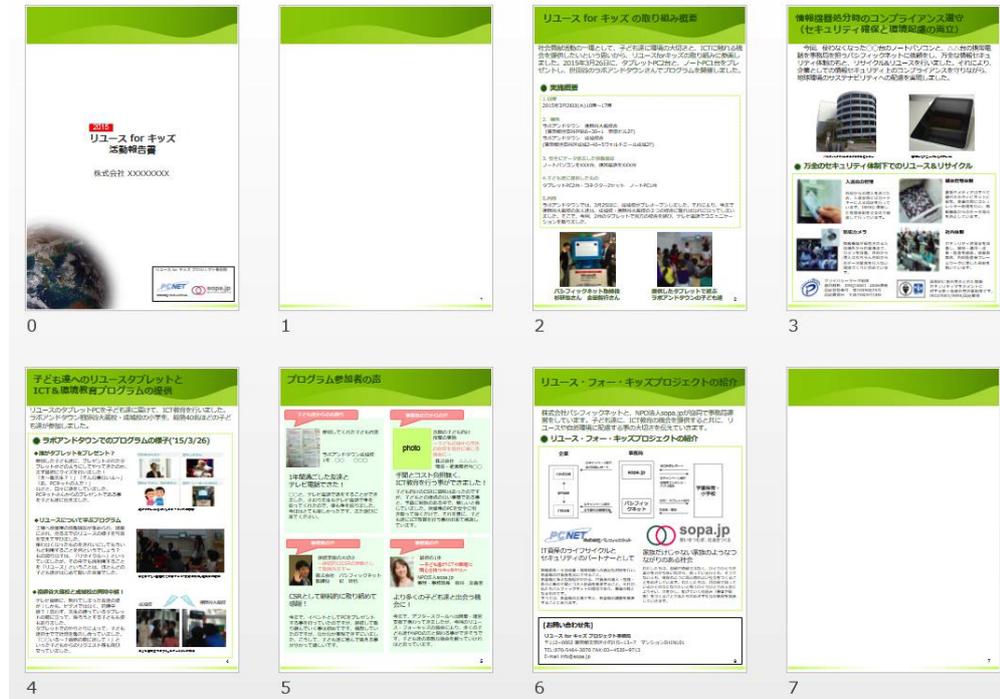
③ こどもたちへプログラムを贈る

1社で10台寄付いただいた場合は5社合同開催で、1社で50台寄付いただいた場合は1社単独開催で、こどもたちへ2台のタブレットと1つの教育プログラムを贈ります



④活動報告書が届く

寄付いただいた情報機器をリユースし、子ども向け教育プログラムを実施した後、活動報告書を電子データにてお送りします。なお、オリジナルのデザイン、動画制作、印刷物など別途ご要望がある場合は有償での対応となります。



⑤不用な本をリユースする

リユース for キッズ by BOOKは、いらない本5冊以上から寄付する事で、子どもこどもたちにプログラムを贈ることができます。電話1本でご自宅まで本を回収に伺い、買取金額を全額寄付することができます。



5冊から自宅まで回収に伺います

2.2 リユースの対象品

情報機器（パソコン、タブレット、携帯、サーバー等）
本

2.3 リユース品の回収、支援先

（企業からのリユース品の回収）

- 宝印刷株式会社
- 大手製造業 A 社
- 専門学校 B 社（提案中）
- 行政関連団体 C（提案中）
- サービス業 D 社（提案中）
- 地方自治体 E（提案中）
- 大手通販小売業 F 社（提案中）

（支援先）

- 港区 芝の家 16.01.20 24 名
環境教育「ゆかたから手ぬぐいをつくろう」
- 海老名市 三川公園サニースクール 16.02.6 25 名
環境教育「五感体験・体感！自然塾」
- 青梅市教育委員会（社会教育課）おうめ放課後子ども教室タヤケランド 16.02.17 30 名
「タブレットで動物ものまねクイズ」

2.4 実施スケジュール

事業開始後の計画通り、広報ツールと協賛企業開拓に力を入れ、実際に協賛先から回収し教育プログラム提供を行う一連の流れを実施できました。

（参考）事業開始時のアクションプラン

| 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | |
|----------------------------------|----|---|----|-----|---------------|-------------|-------------------------------|---------------------|--------------|
| コンテンツ開発 | | コンテンツのブラッシュアップ | | | | | | | |
| | | | | | | | | 広報ツール作成(予算調整のためずれた) | |
| 協賛企業の開拓 | | 協賛企業の開拓(営業に時間を要することが判明&広報ツールが準備できず紹介ベースで営業) | | | | | | | |
| 不要PC回収(匿名条件でA社よりPC回収※PCネットさんご紹介) | | | | | | 継続営業(公開OK先) | | | |
| | | | | | 活動報告書テンプレート作成 | | 活動報告書の作成 | | |
| 支援先の開拓 | | | | | | | タブレット提供/プログラム提供(PCネットさん自身の協賛) | | A社+αの協賛で実施 |
| | | | | | | | 支援先の満足度確認済 | | 買取・支援先定着の可視化 |

2.5 事業の効果・課題の評価方法

- ・ リユースされた品目別件数の把握
- ・ リユースできなかった品目別件数の把握
- ・ 協業先リユース企業における買取件数及び金額
- ・ プログラムに関与した協賛企業及び支援先における意識調査

3. 実施体制

sopa.jp メンバーである小田るい、板谷友香里がプロジェクト全体を取りまとめながら、松田・神山・土屋がプログラムの開発・講師を、松田・mokumukuworks・四ツ谷・渡辺がクリエイティブ制作を、協業企業であるパシフィックネットの杉様、バリューボックスの廣瀬様がリユース対応を担当しました。

○小田るい sofa.jp 理事長
リユース for きっず代表

○板谷友香里 sofa.jp 事務局長
リユース for きっず事務局

○松田悠 フリーランサー
リユース for きっず事務局補助。
ウェブデザインを中心としたクリエイティブのディレクション。
環境学習のコンテンツ開発、講師のコーディネート及び講師。

○四ツ谷奈々 デザイナー
ロゴ作成、チラシ、リーフレットの作成。

○mokumukuworks ウェブデザイン
リユース for きっずのコンテンツ検討。ウェブサイトの制作。

○渡辺さとし コピーライター
リユース for きっずのコピーライティング。

○土屋一昭 一般社団法人森の演出家協会代表
環境教育における自然体験教室のプログラムの開発及び講師。

○神山一郎 俳優・演出家
ICT 教育における ICT を活用したコミュニケーションのプログラムの開発及び講師。

○杉研也 (株)パシフィックネット取締役
企業向け情報機器を中心としたリユースに関わるアドバイザー。
協業スキームの検討及び意思決定。プロジェクト推進にあたり社内の営業担当への対応。

○廣瀬聡 バリューボックス(株) チャリボン担当者
リユース for きっずとチャリ本の連携における各種調整。

4. 事業の成果

事前計画通り成果を実現できました。具体的には、宝印刷様の協賛により教育プログラムの実施ができ、リユース for きっずのモデルを実現することができました。また、支援先にも好評な教育プログラムと、広報ツールを一式用意することができました。



4.1 主な活動成果の紹介

4.1.1 企業からのリユース品の寄付

○宝印刷株式会社（実施済）

IR・CSR等の印刷を手がけており、環境や教育への意識が高く、PC ネットさんの紹介もありスピーディに協賛頂けた

- ・リユースされた品目別件数の把握
携帯：30台
サーバー：30台
- ・リユースできなかった品目別件数の把握
今回は、とくにリユースできないものは生じなかった。
- ・協業先リユース企業での買取件数及び金額
携帯 30台
- ・寄付されたもの
サーバー10台

○大手製造業 A 社（進行中）

IT 部門担当者の方が前向きに協力頂いたものの、会社名の公表をする場合に各部署への調整が必要なため、匿名を条件に 30 台寄付頂いた。

- ・ リユースされた品目別件数の把握
ノートパソコン：300 台中 90 台（見込み）
- ・ リユースできなかった品目別件数の把握
ノートパソコン：300 台中 210 台程度（見込み）
- ・ 協業先リユース企業での買取件数及び金額
ノートパソコン 300 台
- ・ 寄付されたもの
ノートパソコン 30 台

○専門学校 B（提案中）

担当者はリユースを推進したいが、上長が廃棄のままでよいと思っているため、『リユース for きっず』で専門学生にも貢献できるプログラムができればリユースが推進できるとご興味頂いた

○行政関連団体 C（提案中）

昨年度に団体主催のイベントで教育プログラムを実施したことで実績を評価頂き、本年度では本や情報機器のリユース活動など更に一步踏み込んだ連携の形を検討して頂いている

○大手サービス業 D 社（提案中）

主力事業の付加価値強化の一環としてリユース for きっずにご興味を頂いた。運営する店舗での本のリユース、ネットワークを活かした協賛企業探しを積極的に行って頂いている

○行政 E（提案中）

慢性的な財政難で環境教育やタブレット導入などの予算が削減されている状況のため、リユース for きっずにご興味を頂いている

○大手通販小売業 F 社（提案中）

既にリユースを行っているが社会貢献活動として、リユース for きっずにご興味を頂いている

4.1.2 リユース品を用いた環境教育

○2016.2.6 三川公園サニースクール「五感体験・体感！自然塾」

宝印刷様がサーバー30台、携帯30台をリユースし、そのうちサーバー10台を寄付頂きました。2016年2月6日に海老名市三川公園サニースクールで「五感体験・体感！自然塾」を実施しました。総勢25名程度の子どもと親が参加してくれました。



○2016.1.20 芝の家「ゆかたから手拭いをつくろう」

2016年1月20日に環境教育のコンテンツ開発の一環として港区の芝の家で「ゆかたから手ぬぐいを作ろう！」を実施しました。総勢24名程度の子どもと地域の方が参加してくれました。



○2016.2.17 おうめ放課後子ども教室”タヤケランド”

「タブレットで動物ものまねクイズ！」

2016年2月17日にICT教育のコンテンツ開発の一環としておうめ放課後子ども教室で「タブレットで動物ものまねクイズ」を実施しました。総勢30名程度のこどもが参加してくれました。現地でのWIFI環境に左右されないプログラム設計の必要性を認識できました。

青梅市教育委員会（社会教育）おうめ放課後子ども教室「タヤケランド」@河辺小学校
「タブレットで動物ものまねクイズ！ ※コンテンツ開発 2016.2.17



事業の効果・課題の評価今回は、サンプル数が少ないため定量調査ではなく、プロジェクトの提案や実施にあたり、ヒアリングなどの定性調査によって事業の効果や課題をとりまとめた。

（協賛企業について）

プロジェクト開始時期は、教育プログラムの実績が不足し、チラシやウェブサイトなどの広報ツールもなかったため、メリットよりもリスクの方を気にする企業が多かった。

事業終盤にさしかかったころから、行政・企業等で協力的な担当者が現れた。共通するのは、リユース for きっずの活動理念に賛同頂いていること。こどもの教育などへかけられる予算が限られる中で、リユース活動を行うことで、コストゼロで協賛できることにメリットを感じて頂いていると実感した。

一方で、共感頂いたメンバーが全社的な取り組みに展開する際に他部門への調整が生じることが多かった。ただし、役員レベルの方に共感頂いた際には、スピーディに物事がすすむことを実感した。他部門への調整の際には、実際の教育プログラムやリユースを実施するセンターの見学をしてもらうことで前向きな姿勢に変化しうることがわかった。

(支援先について)

無償でプログラム提供を受けられることから興味関心が非常に高く、実施後の満足度も非常に高かった。リユースタブレットについては、新品同様の品質・外観であることに驚かれていた。

(参考) 三川公園サニースクールにおける意識調査結果

保護者の方の感想

- ・楽しかったです。のんびり散歩する感覚で、子どももリラックスして参加できた様子です。
- ・充実した時間でした。1時間あつという間でした。娘も楽しんでいました。
- ・五感を意識したフィールドワークが体験できる事が良かったと思います。
- ・普段見過ごしてしまうような動植物に触れられて良かったです。
- ・講師の方もフレンドリーで子どもも楽しめていました。

(アンケートより一部抜粋)

事業者の方からの声



三川公園サニースクール
教室長 江木 隆二氏

三川公園サニースクールは、広大な芝生や恵まれた自然環境を活かし子どもの心身をはぐくむ、スポーツ、自然体験、室内での学びを融合したこれまでにないスクールです。4月開校に向けた第1回体験教室において、土屋先生の自然体験プログラム「五感体験・体感！自然塾」を一緒に体感することができ、身近にある小さな自然が子ども達にとって貴重な教材であることを改めて感じました。お陰様で、コンセプトである「太陽の下で、のびのび学ぶ」の良いスタートを切ることができたと思います。

いただいたタブレットに、これから子どもたちの成長が記録されていくことが楽しみです。ありがとうございました。

事業者の方からの声



今回、リユースforきっずの一環で、プログラムを提供して頂き、ありがとうございました。4月から本格的に開始します事業に向けて、良い機会となりました。

相模三川公園は、仕事で何度も行っているのですが、土屋先生と一緒に回る公園は今までとは全く違う景色や発見があり、とても刺激になりました。

また、参加者の子ども達も大変喜んでおり、それを見た保護者の方も満足していただけていたようでした。

頂いたタブレットにつきましても、写真やアルバム代わりに使用し、利用者の方々に喜んでもらえる様に使っていきたいと思っております。

ありがとうございました。

5. 今後の検討課題（残された課題）

● 協賛企業を増やす

- パシフィックネットさん経由の案件は今後も見込まれる
⇒宝印刷様や大手メーカー様のご紹介
- 新たなリレーション構築を築く
 - ◇ 単なる広告を投入しても反応は薄い
⇒広告の実施。結果、反応ゼロ
 - ◇ 支援を希望する団体から紹介で広がる可能性は高い
⇒保育大手企業の方から問い合わせ中。先方取引先との連携の可能性も。
 - ◇ 地域内での協賛呼びかけに可能性あり
⇒専門学校様の地域貢献として地元企業・行政と連携して実施する案件
⇒行政の環境分野の担当者や外郭団体との連携

● 協賛金を安定的に確保する

- リユース for きっず by BOOK の活用
 - ◇ 企業内で社員に対して不要な本の寄付を募る
 - ◇ 支援先のリユース活動の一環として不要な本の寄付を募る
- リユース for きっず by PC の改善
 - ◇ 地域限定での個人向け不要 PC 回収
 - ◇ 協賛企業の規模が大きく回収 PC の品質が高い先を増やす

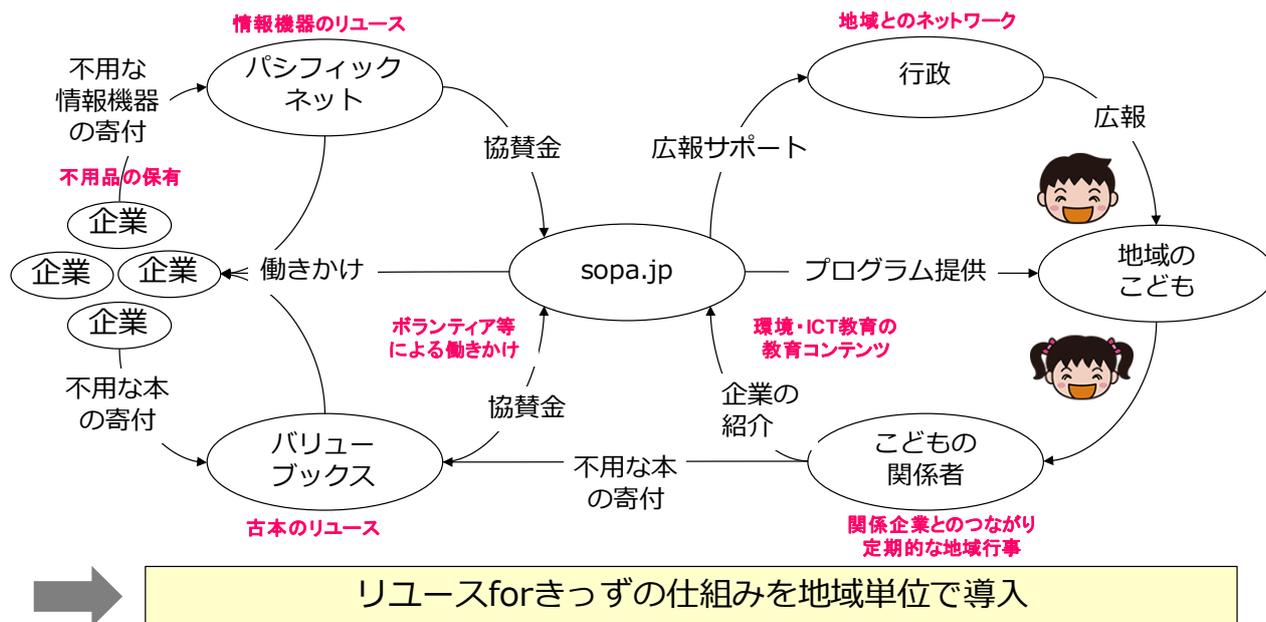
● 事務局の固定費を低減・賄う仕組みをつくる

- 業務プロセスを標準化・簡素化し、事務局運営費を削減する
- 行政からの運営委託費をもらう
地域連携モデルを構築した後、リユース普及や地域活性化の取り組みを行政が推進していくための事務局運営を担う

6. 事業終了後の展開

○地域連携モデルの推進

リユース企業と sopa.jp で連携し一般企業のリユースを促進しその一部を寄付してもらいます。そして、行政に広報をお願いしながら地域のこどもたちへ教育プログラムを贈ります。更に、おとなも巻き込み地域に活動を広げていきます。



○各ステークホルダーのメリットと役割

各ステークホルダーが関わるメリットと現業の延長線上で取り組める仕組みを整えています。

リユース企業

メリット

収益化の鍵をにぎる仕入れの安定化

関わり方

営業活動の一環として関わり、仕入に応じた協賛金をだす

協賛企業

メリット

不要なPCの廃棄コストを削減し、更に、CSR活動もできる

関わり方

実質的な手間は、社内調整と打ち合わせ程度

地域のこども

メリット

環境学習やICT教育を、楽しみながら学べる

関わり方

イベントを契機に継続的に活動する。

こどもの関係者

メリット

リユースを広めることで、プログラムを定期的開催できる

関わり方

地域行事の一貫として取り組める

行政

メリット

リユース活動の普及と地域コミュニティの活性化が図れる

関わり方

活動自体が現業そのもの

sopa.jp

メリット

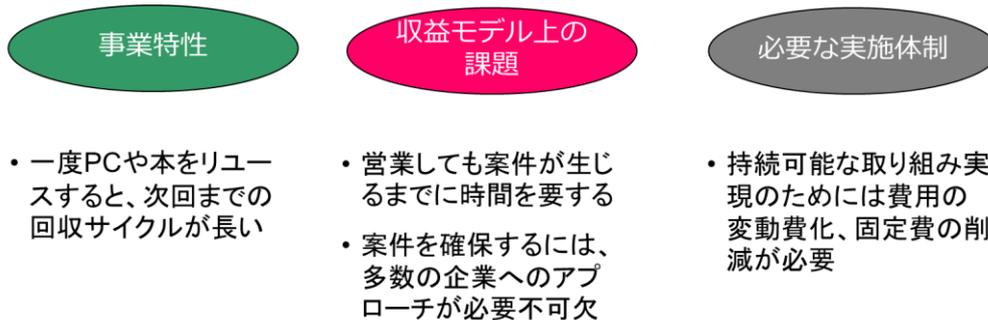
行政・企業・NPOのあたらしい社会貢献の形を実現

関わり方

案件ごとの企業フォローと、プログラムの実施・報告

○持続可能な取り組みのために必要な実施体制

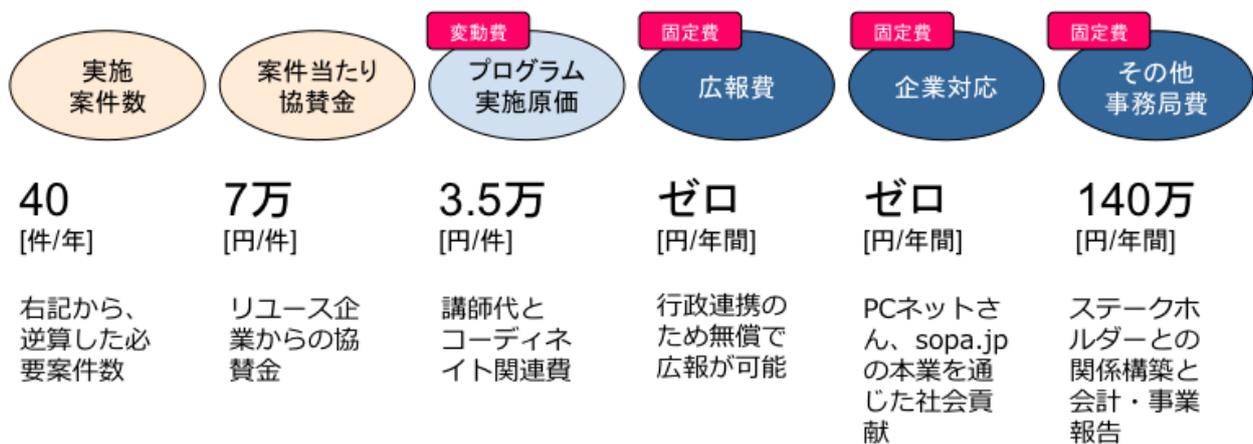
本事業は、回収サイクルが長く案件発生頻度が少ないのが特徴です。そのため、収益を確保するのに時間を要してしまいます。そのため、持続可能な取り組み実現のためには費用の変動費化や固定費削減が必要不可欠になります。



○持続可能な取り組みを実現する収益モデル

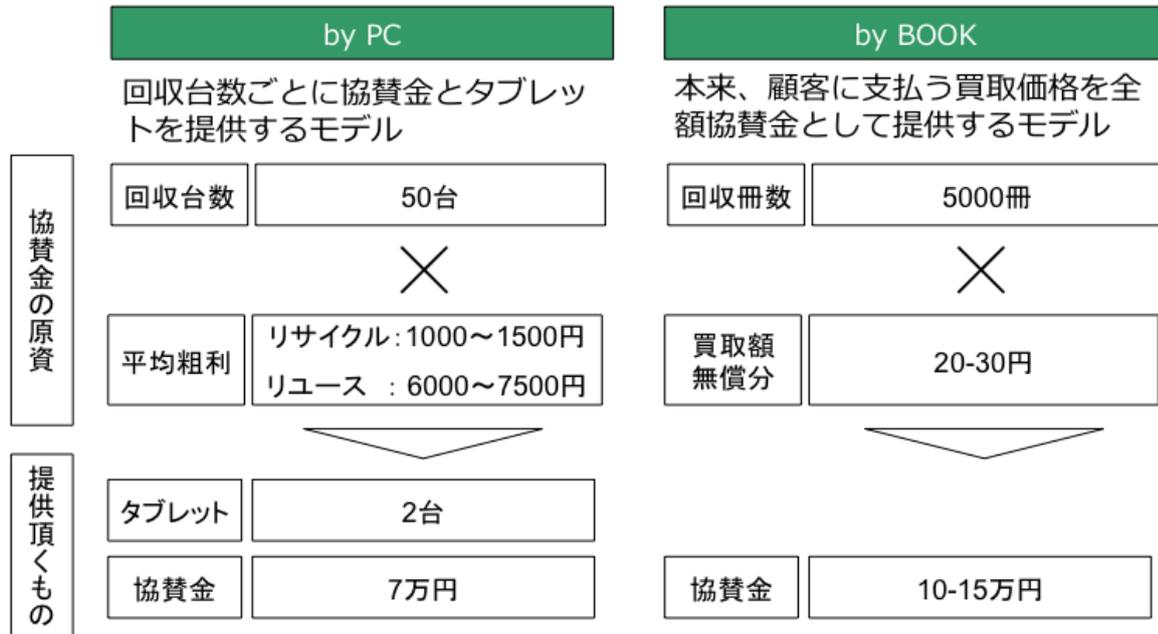
(事務局の収益モデル)

今回、広報費や営業費を行政や企業と連携する事で削減し、プログラムの実施も変動費化しています。今後は、唯一の固定費である事務局費用を低減しつつ、案件当たりの協賛金を確保し、実施案件を着実に増やしていくことが課題です。



(リユース企業の収益モデル)

PC の場合もほんの場合も協業するリユース企業にとっても持続可能な協業スキームを構築しています



○今後のマイルストーン

‘16年にリユース for きっずの地域連携モデルを構築し’17年に定着、’18年に横展開を図る。同時に、企業への継続的な関係構築で不用PCのリユースを促進。’18年度には支援先でのリユース対象商品の拡張の検討をはじめめる。

| | 2016年 | 2017年 | 2018年 |
|------|---|--|--|
| 展開案 | <ul style="list-style-type: none"> 企業への継続的な関係構築 地域連携モデルトライアル | <ul style="list-style-type: none"> 企業への継続的な関係構築 地域連携モデル定着 支援先のリユース活動普及 | <ul style="list-style-type: none"> 企業への継続的な関係構築 地域連携モデルの横展開 支援先のリユース対象品拡張の検討 |
| SROI | <ul style="list-style-type: none"> プログラム提供人数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施数：5件 ✓ 開催人数：100人 リユース及び寄付件数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ PC：1,000台のうち、120台を寄付 ✓ 本：25人500冊 | <ul style="list-style-type: none"> プログラム提供人数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施数：12件 ✓ 開催人数：240人 リユース及び寄付件数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ PC：10,000台のうち、330台を寄付 ✓ 本：100人3,000冊 | <ul style="list-style-type: none"> プログラム提供人数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施数：25件 ✓ 開催人数：500人 リユース及び寄付件数 <ul style="list-style-type: none"> ✓ PC：20,000台のうち、600台を寄付 ✓ 本：500人15,000冊 |
| KPI | <ul style="list-style-type: none"> 協賛企業のリピート率：なし 協賛企業のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：50% 支援先タブレット活用率：90% 支援先のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：80% | <ul style="list-style-type: none"> 協賛企業のリピート率：50% 協賛企業のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：50% 支援先タブレット活用率：90% 支援先のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：80% | <ul style="list-style-type: none"> 協賛企業のリピート率：80% 協賛企業のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：50% 支援先タブレット活用率：90% 支援先のby BOOK実施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ キャンペーン開催率：80% |

7. 参考資料

○リユース for きっずとは

企業で不用になったPCや、個人でいらなくなった本を寄付し、こどもこどもたちにPC・タブレットをプレゼント。“モノを大切に作る気持ち”や“ICTを使ったコミュニケーション”を楽しく学べるプログラム機会を同時に提供します。



こどもたちに教育プログラムを贈る

○リユース for きっず by PC の概要

リユース for きっず by PC は、PC を 10 台以上寄付することで、こどもたちに教育プログラムを贈ることができます。30 台以上寄付頂いた場合は、プログラムを要望にあわせ企画することも可能です。

リユース for きっず by PC で社会貢献する



リユースパートナー



ポイント
1

予算も手間もかけずに、こども用プログラムの企画・実行をすることができます！

ポイント
2

プログラムの企画は柔軟に対応可能！

例えば…

- 社内で活用！従業員の家族向けイベントとして開催できる！
- 御社 CSR のこども向けプログラムとして活用できる！
- つきあいのある学校や施設などへプログラムを贈ることができる！

ポイント
3

情報セキュリティ対策万全！

不要 PC は何年前のものでも大丈夫！

「株式会社バシフィックネット」(中古 OA 機器買取および販売) が不要PCの回収・データ消去を万全のセキュリティ体制で行うので安心！リユースできないものは素材としてリサイクル。

○リユース for きっず by BOOK の概要

リユース for きっず by BOOK は、いらぬ本 5 冊以上から寄付することで、こどもたちにプログラムを贈ることができます。電話 1 本でご自宅まで本を回収に伺い、買取金額を全額寄付することができます。

リユース for きっず by BOOK で社会貢献する



リユースパートナー



ポイント
1

5 冊以上あれば、こどもたちへ支援ができる！
寄付いただく本は、こども向けに限らずどんな本でもOK!

ポイント
2

電話 1 本でご自宅まで回収！ DVD でもOK！
寄付できる本（DVD）が 5 冊以上あれば、ご自宅まで回収！
（株式会社バリューブックス「チャリボン」TEL：0120-826-295）

ポイント
3

買取金額は全額寄付！ 寄付金額は 10 日以内にご連絡。
寄付いただいた本の買取金額は、全額寄付金として活用。
寄付金額は集荷後 10 日以内にメールまたは書面にてご連絡。
寄付を受けたこどもたちの様子は当HP（活動実績）をご覧ください！！

○こどもに教育プログラムを贈る

ICT教育



「動物ものまねクイズ！タブレットでクイズ番組をつくろう！」と題して、人とタブレットのコミュニケーションの違いを学ぶ。また、こどもたちが動画・写真を取り合い、個々の“よさ”について発見したりなど、タブレットを通したから分かる人とICTのコミュニケーションの取り方を学び、ICTとの良い付き合い方について考える機会をつくる。

環境教育



タブレットがパソコンをリユースしてできたものなので、3R（リデュース・リユース・リサイクル）を学び、モノを大切にしていこうの大切さをワークショップを交えながら学ぶ。また、身の回りの環境や自然を感じながらタブレットで撮影。写真や動画で今までの振り返りや周りの人に“よさ”を広げる際に使用したりなどプログラムは多彩。

○教育プログラムの講師紹介

豊富な経験・実績のある講師が、こども向けの環境教育・ICT教育を担当しています。



一般社団法人森の演出家協会代表
土屋 一昭 (つちや かずあき) 氏

東京都青梅市の御岳にある築150年の古民家を拠点に「森の演出家」の第一人者としての事業を開始。

古き良き日本文化と自然体験をおこなうサービスを提供してきた。自然と共に生きる彼の姿は話題となり、現在はTVや雑誌などのメディア出演や大使館・自治体・学校現場などからの依頼で全国各地を飛び回っている。



俳優・演出家
神山一郎 (かみやま いちろう) 氏

玉川大学文学部芸術学科演劇分野卒業。以降、舞台演出・出演を中心に活動。

俳優のためのワークショップ「演技集団オムニプレゼンス」を8年前より主催。参加メンバーとともに数々の舞台、映像作品を製作し、それらの演出を手掛ける。

社会福祉士の資格を持ち、障がい者、児童、高齢者向けの演技ワークショップも開催。



環境教育指導者・情報教育指導者
松田 悠 (まつだ はるか) 氏

3年間、環境教育NPOで小中学校の環境学習をコーディネートし、企業や専門家と年間100回以上授業を行う。

その後フリーに。現在は「環境」「教育」「地域活性」をテーマに、企業のCSRの環境学習をコーディネートしたり、環境学習教材の制作にも携わる。

工学部を卒業時に情報教育教員免許取得。環境同様に、情報教育の必要性を感じており、学校現場で活躍中。

○教育関係・団体が教育プログラムを受ける方法

私たちは、リユース for きっずの理念に共感いただき、こどもたちへ環境教育やICT教育を積極的かつ持続的に行っていく意志がある教育機関、団体様にできるだけ門戸を広げる形でプログラムを提供したいと考えています。



プログラム提供条件

- ・こどもの心身の健全な発育と、こどもの持つ可能性の伸長を目指して保育や教育に関わる活動を継続的に行っているNPO法人、公益法人、社会福祉法人、株式会社、一般社団法人、学校教育機関であること。
 - ・PC・タブレット等をこどもたちが活用できる環境を有していること。また、提供したリユースタブレット（PC）を継続的に活用する意志があること。
 - ・リユースforキッズの趣旨に賛同し、この活動の広報やいらなくなった本の回収など普及活動に協力する意志があること。
 - ・宗教の布教を主要な目的とした団体ではないこと。また、暴団等反社会的勢力に所属あるいは関係する団体ではないこと。
- 以上の条件等に基づき、タブレット（PC）及び教育プログラム提供の可否を審査させていただきます。活動報告書の作成のために、写真・動画の撮影にご協力をお願いいたします。
- ※提供決定後に以上の条件を満たすことができなくなった場合などは、提供を取り消すことがあります。

第2章 使用済製品等のリユースに関するモデル事業フォローアップ調査結果

I. 平成26年度モデル事業の概要

市町村とリユース事業者や市民団体・NPO等とが連携し、リユースを促進するためのモデル事業を実施した。平成26年度は、東京都八王子市、神奈川県逗子市、愛知県武豊町、の3地域においてモデル事業を実施し、各地域のプランの概要は以下の通りである。

図表1 平成26年度市町村におけるリユースモデル事業の概要

| | 東京都八王子市 | 神奈川県逗子市 | 愛知県武豊町 |
|-------------------|---|---|---|
| 事業の名称 | リユースショップと連携した「大学リユース市」事業 | 地域密着型リユース・ライフスタイルの普及促進事業 | たけとよりユースステーション |
| 事業の概要 | <p>大学を卒業する学生が不用とする家具等を、行政の支援のもと、無償で新入生に提供するイベント「大学リユース市」を、中央大学、リユースショップ、関連自治体（多摩市・日野市）と連携のもと実施する。</p> <p>また、学生と共同で「リユースショップ紹介冊子」を作成し、大学や市のイベント等で配布する。</p> | <p>市内3カ所程度で住民間でのリユースを実施するイベント「エコ広場サテライト」を開催。地域通貨「Zen」を活用してリユース品の流通の活性化を図る。</p> <p>また、市民へのリユース・ライフスタイルの普及のため、パンフレット・パネル等に加え、シンポジウムを開催。</p> <p>また、リユースに関する情報交換の仕組みとして、Face Bookを活用する。</p> | <p>家庭に眠る「自分では使用しないが、使用できるもの」を住民間でリユースする取組。住民から集めたリユース品を会場に展示、参加者が持ち帰るイベント「武豊リユースパーク」を開催する。</p> <p>平成22年より上記イベントを実施しているが、常設のリユース施設の開設を、町内事業者と連携しながら検討する。</p> |
| リユース対象品目 | 家具類（収納ケース、机、テーブル、ソファ等）、家電製品、楽器、ゲーム機器、CD・DVD、自転車など | 日用品・生活雑貨（食器、台所用品等）、書籍、子ども用品（おもちゃ等）、小型家電など | 日用品・生活雑貨（食器、台所用品等）、書籍、子ども用品（おもちゃ等）、衣類・服飾品、CD・DVDなど |
| 役割分担 | <p>【行政】企画・開催、広報、残余品の処理 多摩市、日野市と連携。</p> <p>【中央大学】企画・開催、広報・周知（SNS等活用）、リユース品の提供・譲渡の窓口</p> <p>【民間事業者】一部リユース品の買取</p> | <p>【行政】企画・開催支援、市民への広報協力</p> <p>【市民団体】イベント企画・開催、市民への広報資料作成、残った製品の整理</p> | <p>【行政】企画・開催、広報、残余品の管理・処理</p> <p>【ボランティア団体等】残った製品の有効活用</p> <p>【民間事業者】常設リユース施設の運営</p> |
| モデル事業成果・課題 | リユース品の収集及び配送、保管場所確保、マンパワー、費用 | 持ち込み品のルールの確立、開催後の残った物の取り扱い、ボランティアスタッフの確保 | 交換券制度への不満、リユースが困難な製品の持ち込み、提供品の増加によるディスプレイの工夫 |

1. モデル事業実施地域の動向

平成 26 年度モデル事業を踏まえた各地域での取組状況について整理する。

図表 2 モデル事業を踏まえた平成 27 年度の取組状況

| | 東京都八王子市 | 神奈川県逗子市 | 愛知県武豊町 |
|----------------|---|---|---|
| モデル事業の 継続状況 | 継続・拡大に向けて実施中  | 継続・拡大中  | 継続・拡大中  |
| | ・中央大学リユース市を継続開催予定 | ・エコ広場及び出張エコ広場を開催 | ・武豊リユースステーションを継続運営 |
| 変更・改善点 | ・中央大学の自立的な取り組みとなるよう支援 ・他の大学への展開 | ・定期開催を実施 ・持ち込み品・展示品のルールを改善 | ・開所時間を年中無休に ・交換券を廃止し自由に持ち帰れるように改善 |

1.1 東京都八王子市

(1) モデル事業の成果と課題

1) 取組の概要と成果

市民・事業者との協働によるリユース促進を目的として、平成 25 年度より実施している「大学リユース市(以下、リユース市)」を中央大学、リユースショップ、関連自治体(多摩市・日野市)と連携のもと実施した。リユース市は、中央大学 FLP 環境プログラム・佐々木創ゼミ(以下、佐々木ゼミ)の学生が主体となり、大学を卒業する学生が不用となった家具等を無償で新入生に提供するイベントである。

リユース市は、平成 27 年 3 月 26 日～4 月 6 日(4 月 4 日、5 日は除く)の 10 日間開催し、延べ 164 人が来場した。イベントを通して新入生に引き渡したリユース品の数は計 134 点(92%)で、総重量は約 1,300 kgであった。

リユース市終了後には、残ってしまった品物 11 品のうち 7 品はリユースショップに売却を行い(計 600 円)、最終的に残ってしまった品物 4 品については佐々木ゼミからの依頼に基づき、八王子市で粗大ごみとして処分した(処分費用：計 900 円)。なお、処分した品物は状態不良のものがほとんどで、品目に大きな偏りはなかった。

図表 3 リユース市での引き取り内容

| 来場者数 | 引き取られた品数 | 残余品数 |
|-------|------------|------|
| 164 人 | 134 点(92%) | 11 点 |

2) 課題

① 収集について

平成 26 年度はモデル事業ということもあり、行政の支援により収集を行ったが、取り組みを継続していくためには収集方法を検討する必要がある。“運営主体である学生が自ら収集する”、“リユースショップとの連携を図る”などの方法が考えられるが、費用やマンパワー等を踏まえたうえで、最適な方法を検討しなくてはならない。

② 配送について

キャリーカートを貸し出して持ち帰りを促すとともに、希望のあった 48 点(36%)の品物について、配送業者に依頼し、自宅まで有料で配送を行った。引き取り量を増やすために、配送手数料を比較的安価に設定したが、今後、取り組みを継続していくためには適正な負担額を検討しなくてはならない。

③ 保管場所確保について

回収した品物の保管場所として大学内の教室等 3 部屋を使用した。回収量が多かったこともあり、スペース確保のために品物の配置換えを頻繁に行わなくてはならなかった。今後、取り組みを継続していくためには品物をまとめて一か所で管理し、開催場所と保管場所を兼ねることのできるような広いスペースを確保することが理想である。

保管場所の様子①



保管場所の様子②



④ マンパワーについて

平成 26 年度のリユース市は、佐々木創ゼミの学生のうち 2 年生 4 名が主体となって実施した(平成 25 年度は 11 名)。実施当初からマンパワー不足が懸念されており、学園祭等でボランティアの募集を行ったところ、数名のボランティア希望者はいたものの、具体的な作業内容やスケジュール等を的確に案内することができなかつたため、協力を得ることができなかつた。今後、取り組みを継続していくためには、ボランティアの募集方法や作業の役割分担を考え、人員を確保しなくてはならない。

⑤ 費用について

上記の収集や配送の他、残余品の処分や広報等に係る費用についても、どのように捻出するか検討する必要がある。

(2) モデル事業の成果の活用状況

1) リユース市の開催概要・運営体制

平成 26 年度のモデル事業の成果（平成 27 年 3～4 月に実施）を踏まえて、平成 27 年度も中央大学においてリユース市を継続して開催する予定である（平成 28 年 3～4 月）。

当初の予定通り、市としての役割は減らしていき、大学での自立的な取り組みとなるよう、引き続き協力・支援を行っていく。平成 27 年度における八王子市の役割としては、残余品の処分、他大学への波及・展開、民間事業者との調整などであり、中央大学が主体となって実施していく。

図表 4 中央大学「第 3 回リユース市」開催概要（予定）

| | |
|--------|--|
| 名称 | 中央大学 第 3 回リユース市 |
| 主催 | 中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミ主催 リユース市実行委員会 運営 |
| 共催 | 八王子市、中央大学 |
| 開催日 | 平成 28 年 3 月 26 日、30 日、31 日、4 月 2 日 |
| 開催場所 | 中央大学多摩キャンパス 6 号館 7 号館ペDESTリアンデッキ下 |
| 物品の回収日 | 平成 28 年 2 月 19 日、22 日、27 日、3 月 5 日、10 日、12 日、15 日、17 日 |

出典) 中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミ ウェブサイト (<http://reuseproject-chuo.jimdo.com/>)

2) 運営上の工夫

平成 26 年度のモデル事業で明らかになった課題点、具体的にはリユース品の回収・収集の負担、配送の負担、マンパワーの不足、保管場所の確保、行政負担の軽減（本研究会でも指摘あり）について、改善を図っている。

モデル事業では、リユース品の収集を、八王子市の職員が、八王子市の車両を用いて行っていたが平成 27 年度は中央大学が主体となって実施している。具体的には、中央大学管弦楽団からの協力を得ることができ、運転手及び車両を提供してもらうこととなった。

また、配送に関しては、受益者負担ということで費用を求める予定としている。モデル事業では費用の半額を負担してもらっていたが、負担割合を見直す予定としている。

3) 費用対効果

八王子市は、大学での自立的な取り組みとなるよう協力・支援を行っている。モデル事業ではリユース品の収集などの費用があったが、平成 27 年度は中央大学の独自採算で行っており、歳入としては配送に関する受益者負担分、リユース品の売却（検討中）、歳出としては、配送に関する主催者負担分、リユース品の収集に要するガソリン代となっている。

4) 今後の継続について

① マニュアルの整備

中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミにおいて、平成 26 年度のモデル事業での成果等も踏まえて、「リユース市マニュアル」を作成している。具体的な実施手順、留意点などが整理されており、他大学での波及・展開していく際に活用されるとともに、中央大学においてリユース市を継続する際にも活用されていくことが想定される。

図表 5 リユース市マニュアル（表紙・目次）（中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミ）



出典) 中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミ ウェブサイト
(<http://reuseproject-chuo.jimdo.com/活動記録/>)

② 他大学への展開

中央大学と連携し実施したリユース市の取り組みを、市内の他大学へも波及させていくための検討している。具体的には、リユース市を主体的に実施している中央大学 FLP 環境プログラム 佐々木創ゼミ（経済学部 佐々木創准教授）より紹介をいただき、帝京大学のゼミとの連携を模索しており、中央大学のリユース市の仕組みを理解いただき、実施に向けて検討していただいている。

八王子市には 24 の大学・短大が立地している学園都市であり、「大学コンソーシアム八王子」

という組織もある。八王子市ごみ処理基本計画「循環型都市八王子プラン」においても、大学との連携を謳っており、まずは帝京大学との連携をはかり、他の大学にも展開していきたいと考えている。

1.2 神奈川県逗子市

(1) モデル事業の成果と課題

逗子市では、市民協働事業として平成 24 年 10 月から市民のための不用品交換スペース「エコ広場」を市役所一階に常設し、市民団体「逗子ゼロ・ウェイストの会」が中心となって市民が気軽にリユースを行なえる環境づくりに力を入れていた。これにより、リユースの取組が進展したが、エコ広場が市内の中心部を拠点としていることから、市民からは「行く機会がない」、「市役所までの距離が遠い」などの意見があり、今後さらにリユースを市民の生活に定着させていくためには、より身近な場所でのエコ広場の開催が課題となっていた。そこで、地域を拠点とする出張エコ広場を継続的に開催し、持続可能な形で市民生活に定着させていくことを目的として平成 26 年度にモデル事業を実施した。

モデル事業では、12 月 12 日（金）、13 日（土）に逗子市の体験学習施設「スマイル」、1 月 23 日（金）、24 日（土）に西友逗子ハイランド店前、2 月 20 日（金）、21 日（土）に久木会館の市内 3 地域において出張エコ広場を開催し、述べ 1,218 人、433 キログラムがリユース品として持ち帰られた。

モデル事業実施後の課題としては、持ち込み品のルール確立、開催後の残った物の取り扱い、ボランティアスタッフの確保が挙げられた。

図表 6 出張エコ広場の利用状況実績

| | 開催日時 | 開催場所 | 来場者数 (人) | 持ち込み | | 持ち帰り | |
|-------|--------------------------------|------------------|-------------|------|------------|------|------------|
| | | | | 件数 | 重量 (kg) | 件数 | 重量 (kg) |
| 第 1 回 | 2014 年 12 月 12 日（金）、13 日（土） | 体験学習施設 「スマイル」 | 437 | 83 | 175 | 189 | 108 |
| 第 2 回 | 2015 年 1 月 23 日（金）、24 日（土） | 西友逗子ハイラ ンド店前 | 593 | 144 | 364 | 111 | 155 |
| 第 3 回 | 2015 年 2 月 20 日（金）、21 日（土） | 久木会館 | 188 | 99 | 273 | 185 | 170 |
| 合計 | | | 1,218 | 326 | 812 | 485 | 433 |

(2) モデル事業の成果の活用状況

1) エコ広場・出張エコ広場の運営体制

逗子市共同事業提案制度により、「逗子ゼロ・ウェイストの会」が市から委託を受け、市民への PR、エコ広場、出張エコ広場の運営を行っている。（年間委託費 551,000 円）

エコ広場には同団体のスタッフが 1 名常駐し、市民交流センターのエコ広場ずしの運営委員会に参加し、市とも綿密に連絡を取りあいながら運営を行っている。

2) エコ広場・出張エコ広場の開催概要

平成 27 年度は平成 26 年度モデル事業で出張エコ広場を開催した久木会館、西友逗子ハイランド店、またモデル事業以前から出張エコ広場を開催していた小坪小学校区コミュニティセンター及び沼間小学校区コミュニティセンターで合計 60 回の出張エコ広場を開催した。

広報は、モデル事業で作成したチラシのデザインを活用して作成し、開催地区の自治会回覧板、掲示板を活用した。

出張エコ広場の利用実績は図表 7 に示す。来場者数は 2,448 人、持込み量は 3,337 キログラム、持帰り量は 1,636 キログラムであり、約 49% が持ち帰りリユースされた。（*ただし、調査時点で把握可能であった平成 28 年 1 月までの実績である点に留意。）

また、久木会館と小坪小学校区コミュニティセンターでは、出張エコ広場の定期開催に加えて、常時不用品を持ち込み、持ち帰りできるスペースを施設内に設置している。

なお、モデル事業実施前に市役所 1 階に常設されていたエコ広場は、市役所近くの市民交流センター 1 階に場所を移転し、継続して運営されている。平成 27 年度の実績は、来場者数 29,441 人、持込み量は 19,697 キログラム、持帰り量は 16,811 キログラムであり、約 85% が持ち帰りリユースされた。

また、平成 27 年 10 月から逗子市で可燃ごみ、不燃ごみの有料化（1 L2 円）が導入されたことから、持ち込みが増える傾向にある。

図表 7 エコ広場・出張エコ広場の利用実績

| 開催場所 | 開催日 | 回数 | 来場者 (人) | 持込み | | 持帰り | | 持帰率 (%) |
|----------------------|--------------------------|----|------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | | | (件) | (kg) | (件) | (kg) | |
| 久木会館 | 6・10月 第2金・土 | 4 | 209 | 252 | 702 | 147 | 153 | 22 |
| 西友逗子 ハイランド店 | 5・7・9・1月 第3金・土 | 8 | 1,102 | 426 | 1,296 | 580 | 650 | 50 |
| 小坪小学校区 コミュニティセンター | 毎月 第4金、土 | 24 | 453 | 283 | 650 | 345 | 450 | 69 |
| 沼間小学校区 コミュニティセンター | 毎月 第1金、土 | 24 | 684 | 303 | 689 | 409 | 383 | 56 |
| 出張エコ広場小計 | | | 2,448 | 1,264 | 3,337 | 1,481 | 1,636 | 49 |
| 市民交流センター | 平日 10 時～16 時 *センター開館日 | - | 29,441 | 10,816 | 19,697 | 11,580 | 16,811 | 85 |
| 合計 | | | 31,889 | 12,080 | 23,034 | 13,061 | 18,448 | 80 |

*2015 年 4 月から 2016 年 1 月までの回収実績

3) 運営上の工夫

① 出張エコ広場の定期開催

市民が開催日を覚えやすいように、第1金土や第3金土というように定期開催を行っており、市民の利用拡大とともに、ボランティアも協力しやすくなっている。

② 持ち込み品・展示のルール

平成27年2月から、靴の持ち込みは新品同様のもののみに変更した。

また、持ち込まれた衣類は、新品同様のものだけを展示し、それ以外のものは適切にリユース・リサイクルするという運用を行っている。ただし、子ども服は使用感のあるものでもニーズがあることから展示している。

③ エコ広場と出張エコ広場の連携

市民交流センターのエコ広場がセンターの役目を果たし、出張エコ広場で残った物を移動させ、再度展示を行っている。

また、市民交流センターで開催された環境イベントに合わせて臨時的にスペースを拡大して展示を行ったほか、第三木曜日には障がい者支援センター風と連携してエコ広場脇のスペースでフリーフリーマーケットを開催するなどして、市民の利用拡大のための工夫を行っている

④ 地域通貨によるインセンティブ

エコ広場・出張エコ広場は、逗子市の社会参加・市民活動ポイントシステム「Zen」事業の対象となっている。リユース品の持ち込みや、運営に協力するボランティアスタッフに対してポイントが付与され、ポイントは市内の商店で利用できる。

図表 8 久木会館での出張エコ広場



久木会館での開催



持ち込まれた食器類



常設された「お持ち帰り BOX」の様子



常設された「お持ち帰り BOX」の様子

図表 9 小坪小学校区コミュニティセンターでの出張エコ広場



展示スペース



常設された「お持ち帰りボックス」

図表 10 西友逗子ハイランド店での出張エコ広場



スーパー入り口前のスペースを使用



展示スペースの様子

図表 11 市民交流センターに移設されたエコ広場



運営する市民団体「ずしゼロ・ウェイストの会」

持ち込み、持ち帰りはかご使用風袋ごと計量
(かごは地元スーパー協力寄贈)



陳列の様子



6月環境フェスティバルで小学生の見学



10月1日より開始されたごみ処理有料化による持ち込み量増加に対応して市民交流センター展示コーナーで一週間拡大エコ広場ずし



第3木曜日開催のフリーマーケット

図表 12 出張エコ広場のちらし



WASTE

エコ広場ずし 

エコ広場『もったいない市』は、逗子市のゴミ問題解決のため、特に最終処分場の延命のために始まったリユースの取り組みです。

出張エコ広場



SEIYU

ハイランド店前

7/17 (金) 7/18 (土)

10:00-16:00

この事業は逗子市と逗子ゼロ・ウェイストの会との市民協働事業です。



受付できるもの

| | | | |
|---|---|---|--|
|  洋服・靴 洗濯済みの新しいもの |  服飾品 バッグ |  人形・おもちゃ |  書籍・絵本 CD・DVD |
|  陶器 ガラス器 |  台所道具 |  小型家電 30cmくらいまで |  日用雑貨 |

受付できないもの

| | | | |
|---|--|---|---|
|  大型家電 |  スキー・ゴルフ用品 |  家具 |  食品 |
|---|--|---|---|

形を変えずにそのまま再利用するのが『リユース』。さあ、あなたも『リユース』生活をしましょう！

主催：逗子市（資源循環課 046-873-1111）・逗子ゼロ・ウェイストの会(海野 090-9380-1422)

4) 費用対効果

平成 27 年度にエコ広場及び出張エコ広場でリユース品として持ち帰られた 18,448 キログラムは、ごみ処理費にして 959,278 円に相当する。(平成 25 年度実績で 1 キログラム 52 円とした) これに対し、運営の委託費は 551,000 円であることから、408,278 円の費用削減効果があったと推計できる。

5) 今後の継続について

エコ広場及び出張エコ広場は市民にも好評であることから、今後も「ずしゼロ・ウェイストの会」と連携して継続していく。

1.3 愛知県武豊町

(1) モデル事業の成果と課題

1) 取組の概要

愛知県武豊町では、平成 23 年より住民向けの不用品交換イベント「武豊リユースパーク」を実施しており、その仕組みを踏襲して常設のリユース施設「武豊リユースステーション」を、市の資源回収拠点である「たけとよエコステーション」に併設する形で、平成 27 年 1 月 6 日(火)に環境省モデル事業として開設した。

対象品は、「キッチン用品」、「日用雑貨品」、「育児関係」、「衣料品関係」、「本・CD・DVD・ゲーム」とし、町が指定する処理困難物、家電リサイクル法対象品目（冷蔵庫・冷凍庫、テレビ、洗濯機・衣類乾燥機、エアコン）等は受付対象外とした。

リユース品の持ち込みは月曜から土曜日の 9 時から 15 時まで受け付けており、リユース品の交換は毎週火・水・木曜日の 13 時から 15 時の間に受け付けた。なお、リユース品を持ち込んだ人には、リユース品を持ち帰ることができる「交換券」を 1 度の持ち込みに対して 1 枚提供した。

図表 13 「武豊リユースステーション」で対象としたリユース品

| 品目 | 受付できない品目 |
|--------------|---|
| キッチン用品 | <ul style="list-style-type: none"> ・汚れ、破損のひどい品物 ・部品が欠品しており、機能に支障があるもの ・町の指定で処分する“処理困難物”として扱われるもの ・家電リサイクル法の対象製品 ・危険物、動植物、飲食物、化粧品、医薬品、その他法律上販売が禁止されているもの ・無線機など、使用の際に専門の知識を要するもの ・個人情報漏えいする恐れのあるパソコンの周辺機器 |
| 日用雑貨品 | |
| 育児関係 | |
| 衣料品関係 | |
| 本・CD・DVD・ゲーム | |

2) 平成 26 年度の成果

平成 27 年 1 月から 3 月の 3 か月間の利用実績は、提供者数が 374 人、交換者数が 249 人であった。リユース品の提供重量は約 1,804 キログラム、持ち帰られてリユースされた重量は約 746 キログラムであり、リユース率は 41.4%であった。

図表 14 武豊リユースステーションの利用人数
(平成 26 年度モデル事業)

| | 提供者数 (人) | 交換者数 (人) |
|----|----------|----------|
| 合計 | 374 | 249 |

図表 15 武豊リユースステーションのリユース実績（平成 26 年度モデル事業）

(kg)

| | キッチン用品 | 日用雑貨品 | 育児関係 | 衣料品関係 | 本・CD等 | 合計 |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 提供 | 358.3 | 622.5 | 140.6 | 272.5 | 409.8 | 1803.7 |
| 持帰り | 254.8 | 352.4 | 31.3 | 72.1 | 35.6 | 746.2 |
| リユース率 | 71.1% | 56.6% | 22.3% | 26.5% | 8.7% | 41.4% |

3) 課題

① 交換券の制度

1 度の持ち込みに対してリユース品交換券 1 枚を提供するという制度に対して、「提供点数 1 点につき 1 枚の提供にしてほしい」「交換券 1 枚によって持ち帰ることができる点数が 1 点というの少ない」などの意見が利用者から寄せられ、制度の再検討が必要であることがわかった。

② リユースが困難な製品の持ち込み

作動しない電子機器が提供される、使用済の塗りが古本に混入しているなど、リユース困難な製品の持ち込みが一部にみられたことから、受け取りの際の検品に予想以上に時間を要した。今後は、取扱い品目を見直す必要がある。

③ レイアウト・陳列方法

提供される点数の増加に伴い、スペースが不足し始めてきたため、リユース品を閲覧しやすい陳列、レイアウトを検討する必要がある。

(2) モデル事業の成果の活用状況

1) 武豊リユースステーションの運営体制

武豊リユースステーションは、平成 26 年度に引き続き、市の委託をうけて資源回収拠点「たけとよエコステーション」を運営する株式会社エイゼンが合わせて運営を行っており、作業員 1 名が常駐している。

2) 武豊リユースステーションの取組概要

「たけとよエコステーション」の開所時間が年末年始を除いて年中無休に変更されたため、武豊リユースステーションの持ち込みの受付時間も同様に変更されている。リユース品の交換時間は変更されていない。

住民への広報は、開設 1 年後にあたる平成 28 年 1 月号広報で利用者の声を紹介して、利用を呼び掛けた。

利用者数は、平成 27 年 1 月の開設以降、提供者数及び交換者数ともに増加傾向にあり、平成

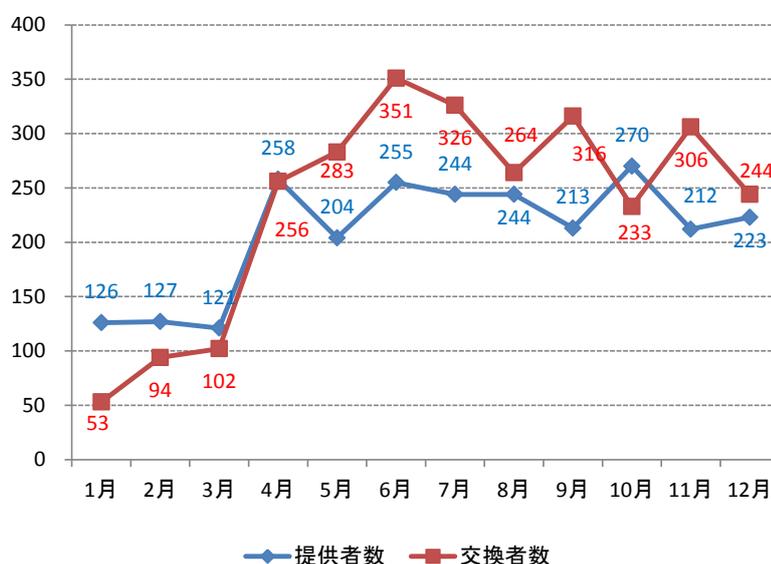
27年は提供者が2,497人、交換者が2,828人であった。

また、リユース品として提供された物の重量は14,375キログラム、持ち帰りされたリユース品の重量は12,515キログラムであり、87.1%がリユースされた。品目別にみると、キッチン用品、日曜雑貨品、育児関係のリユース率が高くなっている。

図表 16 武豊リユースステーションの利用人数（平成27年1月～12月）

| | 提供者数（人） | 交換者数（人） |
|----|---------|---------|
| 合計 | 2,497 | 2,828 |

図表 17 武豊リユースステーションの利用人数推移（平成27年1月～12月）



図表 18 武豊リユースステーションのリユース実績（平成27年1月～12月）

| | キッチン用品 | 日用雑貨品 | 育児関係 | 衣料品関係 | 本・CD等 | 合計 |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 提供 | 2,897 | 5,924 | 1,730 | 1,869 | 1,955 | 14,375 |
| 持帰り | 2,811 | 5,394 | 1,570 | 1,558 | 1,184 | 12,515 |
| リユース率 | 97.0% | 91.0% | 90.7% | 83.3% | 60.6% | 87.1% |

図表 19 広報たけとよの記事（平成 28 年 1 月 1 日・15 日合併号）



武豊リユースステーション1周年

たけとよエコステーション内にリユースステーションがオープンして丸1年が経ちました。みなさんのご自宅にも、捨てるにはもったいないものが眠っていませんか？まだ利用したことがない人は、ぜひ足を運んでみてください。

★武豊リユースステーションとは・・・
まだまだ使えるものが集まり、必要な人が持ち帰ることができるスペース



リユース品の提供 月～日 9:00～15:00
リユース品の交換 火～木 13:00～15:00

（資料）武豊町ホームページ

● 利用された人の声を一部紹介します ●

- ・子どもの年齢によって必要な物も変わり、まだ使えるのにいらなくなってしまうものが多くあります。このような設備があるとエコにも家計にも助かりありがたいです。
- ・毎回掘出し物があってとてもうれしいです。
- ・自分の出した物がどなたかに使ってもらえると思うととてもうれしいです。



3) 運営上の工夫

① 交換券の廃止

利用者の意向を受けて、交換券の配布を廃止し、自由に持ち帰ることができるように制度を変更した。一度に持ち帰ることができる個数の制限もない。

② ディスプレイ方法の工夫

不用品として排出されたラック等を活用して、リユース品が閲覧しやすいようなディスプレイを心掛けている。

図表 20 現地の写真



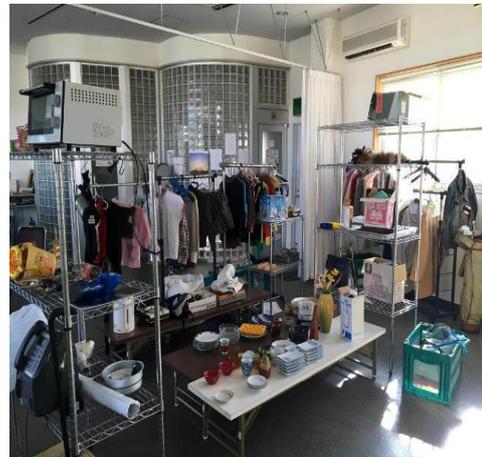
武豊リユースステーションが面する県道 72 号線



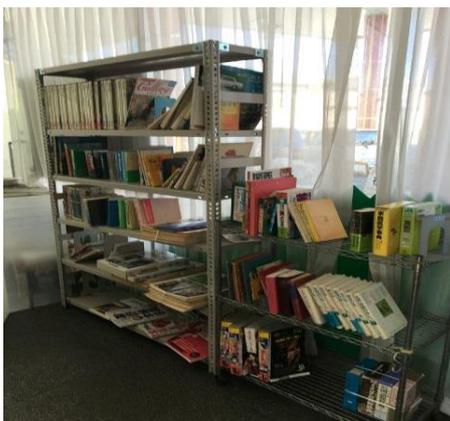
ガソリンスタンド跡地を活用



写真左手の建物内がリユースステーション



ラックを使ったディスプレイ



本類



食器類

4) 費用対効果

リユースによる費用削減効果を、「A.収集運搬されるごみ量の削減に伴う収集運搬費」と、「B.中間処理される資源物量及び不燃物量と焼却量の削減に伴う処理費」について推計した。

Aの削減効果は、リユース品として提供された重量に、収集運搬費単価を乗じて算出した。Bの削減効果は、リユース品として持帰られた量に処理費単価を乗じて算出した。

推計の結果、「A.収集運搬されるごみ量の削減に伴う収集運搬費」は 117,011 円、「B.中間処理される資源物量及び不燃物量と焼却量の削減に伴う処理費」は 254,986 円となり、合計で 371,997 円の削減効果となった。

一方で、武豊リユースステーションの運営委託費は年間 60 万円であることから、ごみ処理費用削減効果に対して 228,003 円の赤字となる。

図表 21 リユースによるごみ処理費用の削減効果（推計）

| | |
|----------------------------------|-----------|
| A.収集運搬されるごみ量の削減に伴う収集運搬費 | 117,011 円 |
| B.中間処理される資源物量及び不燃物量と焼却量の削減に伴う処理費 | 254,986 円 |
| 合計 | 371,997 円 |

(注) 運搬費用は可燃、不燃、布類、雑誌の収集運搬単価の実績を用いた。処理費用は資源物と不燃物の中間処理費用、焼却処理費用単価の実績を用いた。

5) 今後の継続について

武豊リユースステーションは利用者から好評であり、リユースの促進につながることから今後も継続していく。ただし、車を持たない高齢者などが利用しにくいという声もあり、より利用者を拡大するための方策を今後検討する予定である。

II. 平成 25 年度モデル事業の概要

1. モデル事業実施地域の動向

平成 25 年度は、市町村とリユース事業者や住民団体等が連携し、地域の特性にあったモデル事業として、市町村からの事業内容の提案を受けて、群馬県前橋市、神奈川県葉山町の 1 市 1 町でモデル事業を実施した。平成 26 年度も両市町とも、各地域の事業概要は以下の通りである。

図表 22 平成 25 年度市町村におけるリユースモデル事業の概要

| | 群馬県前橋市 | 神奈川県葉山町 |
|-----------------|---|--|
| 名称 | リユース宝市 | くるくる市 |
| 事業概要 | 開催テーマ「私にとっては不用でも、誰かにとっては宝物」とし、家庭に眠る"使えるけど使わない品物"をイベント当日に持参いただき、集まったものを無料で提供・交換するイベント。 住民団体、民間事業者とも連携し、残った製品等も可能な限りリユースを行う。 | 町民にリユース可能な製品を持ち込んでいただき、欲しい品を無料で持ち帰ってもらうイベント。町民を対象。 残った製品等は、リユース事業者にて引き取りしてもらい可能な限りリユースを行う。 |
| リユース対象品目 | 衣類・くつ・かばん、ホビー用品、生活雑貨、書籍、育児用品、おもちゃ、小型の家具 | 衣類、本、食器、バッグ、靴、ぬいぐるみ、おもちゃ、その他日用品 |
| 役割分担 | 【行政】企画・開催、住民への広報、残った製品の処理 【住民団体】イベント開催支援 【民間事業者】リユース品の提供、残った製品等のリユース・リサイクル | 【行政】企画・開催、町民への広報、残った製品の処理 【住民団体】イベント開催支援 【民間事業者】残った製品の査定・受け取り |
| 実施期間 | ○平成 25 年度 平成 25 年 12 月 21 日（土） ○平成 26 年度 平成 26 年 10 月 19 日（日） | ○平成 25 年度 平成 25 年 12 月 15 日（日）、 平成 26 年 1 月 19 日（日）、2 月 9 日（日） ○平成 26 年度 平成 26 年 9 月 20 日 平成 27 年 2 月 7 日 |

1.1 群馬県前橋市

平成 27 年度は、リユース宝市を複数のパターンに分けて合計 3 回開催した。具体的には、子育て世代向けに特化した開催、また、将来的にリユース市を地域で独自に開催することを目指し、地域バザーや有価物集団回収と同時開催する方法をモデル的に実施した。

図表 23 リユース宝市の開催概要

| | 開催日時 | 場所 |
|------------------|---|----------------------------|
| 子育て世代向け開催 | 平成 27 年 12 月 13 日 (日) 午前 9 時 20 分～11 時 30 分 | 前橋プラザ元気 21 3 階 中央公民館ホール |
| 地域のバザーとの同時開催 | 平成 27 年 11 月 28 日 (土) 午前 9 時～11 時 ※芳賀小学校 PTA バザーと同時開催 | 芳賀小学校・南側校舎 1 F 「木の部屋」 |
| 地域の有価物集団回収との同時開催 | 平成 27 年 12 月 19 日 (土) 午前 9 時 30 分～11 時 30 分 ※新地子ども会育成会の有価物集団回収実施に合わせて開催 (有価物集団回収：12 月 20 日 (日)) | 新地公民館 |

図表 24 リユース宝市でのリユース等の状況

| | 子育て世代向けの開催 | 地域のバザーとの同時開催 | 地域の有価物集団回収との同時開催 |
|---------|--|--|---|
| 参加者数 | 213 組 384 人 (事前申込、3 部入替制) | 約 250 人 | 約 20 人 |
| リユースの状況 | 約 2 か月の募集期間で 2,800kg (推計) のリユース品 (乳幼児向け日用品) が集まり、2,337kg (推計) (約 83.5%) が持ち帰り | 11 月 24 日～当日まで芳賀公民館及び芳賀小学校で回収、約 800kg (推計) のリユース品が集まり、約 75%にあたる約 600kg が持ち帰り (来場者 1 人当たり約 2.4kg) | 12 月 14 日～当日まで新地公民館で回収、約 350kg のリユース品が集まり、約 50kg (約 15%) が持ち帰り (来場者 1 人当たり約 2.5kg) |
| 残量の処理 | 終了時点で会場内に残った 463kg (全体の 16.5%) のうち、433kg をリユース、リサイクル業者へ引き渡し、残った 30kg (1.0%) を廃棄物として処分した。 (1) 資源化：433kg (洋服、ぬいぐるみ、かばん、靴 410kg、書籍 23kg) (2) 廃棄物処分：日用品、おもちゃ等の破損品など 30kg | 終了時点で会場内に残った約 200kg (全体の約 25%) のうち、約 100kg (約 13%) は、他地区のリユース宝市の出品物として繰り越すこととし、約 50kg (約 6%) を資源化、残り約 50kg (約 6%) のみ廃棄物として処分。 (1) 他地区の「リユース宝市」に繰り越す物 ・食器類等日用品 (約 80kg) ・古本類 (約 20kg) (2) 資源化 ・衣類等 (約 30kg) ・紙類 (約 20kg) (3) 廃棄物処分 ・日用品の破損品、廃棄物及び廃プラ (約 50kg) | 終了時点で会場内に残った約 300kg (全体の約 85%) のリユース品のうち、約 250kg (約 70%) は、翌日実施した有価物集団回収等で資源化、残り約 50kg (約 15%) を廃棄物として処分した。 (1) 資源化した物 (有価物集団回収) ・衣類等 (約 120kg) ・紙類 (約 130kg) (2) 廃棄物処分 ・日用品の破損品、廃棄物及び廃プラ (約 50kg) |

図表 25 リユース宝市（子育て向け開催）の収支

| | 金額 | 内訳 |
|----|-----------|---|
| 歳出 | 102,225 円 | <ul style="list-style-type: none"> ・チラシ印刷費（A4版両面4色印刷） @5.30×17,300枚+税 99,025 円 ・傷害保険料 被保険者数400人 3,200 円 |
| 歳入 | 5,958 円 | <ul style="list-style-type: none"> ・洋服、ぬいぐるみ、かばん、靴 @14×410kg 5,740 円 ・書籍 @9.5×23kg 218 円 |



市民から提供されたリユース品



特選品展示



開催中の様子



閉会後の残り

1.2 神奈川県葉山町

1.2.1 取組の状況

平成 27 年度も、継続してくるくる市を開催し、町民にリユース可能な製品を無料で持込んでもらい、欲しい品を無料で持ち帰ってもらった（通算 6 回目）。民間リユース事業者とも連携し、残った製品等も可能な限りリユースを行なった。持ち込み受付においては持ち込み禁止品が含まれていないかのチェックを重点的に行ない、持ち帰り受付においてのみ計量・アンケートを実施した。

当日は、580 人が来場し、約 1,107kg がリユース品として参加者に持ち帰られた。残ったものについては、モデル事業実施時から連携しているリユース事業者である株式会社 Kurokawa と連携し、衣類、服飾雑貨（マフラー、ネクタイ、ベルト等）、ぬいぐるみ、バッグ、靴を引き取ってもらった。本、CD、DVD、食器、その他日用品は、葉山町クリーンセンターへ持ち込み、資源化及び適正処理を行った。

図表 26 平成 27 年度くるくる市の開催場所・日時

| 日時 | 場所 |
|------------------------------|-------------|
| 平成 27 年 9 月 5 日（土） 10 時～15 時 | 福祉文化会館 大会議室 |

図表 27 平成 27 年度くるくる市の開催来場者・持ち込み・持ち帰り人数

| 来場者数(人) | 持ち込み(人) | 持ち帰り(人) |
|---------|---------|---------|
| 580 | 247 | 334 |

図表 28 平成 27 年度くるくる市のリユース（持ち帰り）実績量（kg）

| 衣類 | 本・CD・DVD | 靴・バッグ | おもちゃ・ぬいぐるみ | 食器・その他日用品 | 合計 |
|-------|----------|-------|------------|-----------|--------|
| 405.1 | 157.8 | 41.8 | 76.5 | 425.6 | 1106.8 |

図表 29 平成 27 年度くるくる市の当日の様子



にぎわう会場の様子



衣類



食器類



おもちゃ



持帰り時の計量

III. オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き

オフィス等から発生する使用済製品 リユースのための手引き (仮案)

平成 28 年●月

環境省大臣官房リサイクル対策部

企画課リサイクル推進室

はじめに

使用済製品等の 3R（リデュース・リユース・リサイクル）のうち、リサイクルについては、各種リサイクル法の制定等により、一定程度進展しつつありますが、リデュース、リユースについては、より一層の促進が必要です。

第三次循環型社会形成推進基本計画においても、リサイクルより優先順位の高い 2R（リデュース・リユース）の取組がより進む社会経済システムの構築が必要とされており、特に、リユースについては主要な循環産業の一つとして位置づけ、リユース品が広く活用されるとともに、リユースに係る健全なビジネス市場の形成につながるよう取組を進めていくことが求められています。

環境省では平成 22 年度から「使用済製品等のリユース促進事業研究会」を開催し、環境保全上の効果の点からも推進していくことが望ましいリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、調査・検討事業を推進してきました。

本事業の一環として、平成 27 年度事業においては、事業者のリユース促進を目的として、各種の検討を進めてきました。オフィス等で使用している机・椅子・棚等のオフィス家具、パソコンなどの OA 機器、その他家電製品等の中には、移転やレイアウト変更等によって使わなくなったもの、新しい製品に更新したため使わなくなったものなど、リユース品としてまだまだ価値があるにも関わらず、有効利用されず、場合によっては廃棄物として処理されてしまっているものもあります。

本資料は、これまでに使わなくなった製品をリユース品として売却・引渡したことがない、または、オフィス等で使用する各種製品をリユース品で購入したことがない事業者の総務部署・管財関係部署の担当者の方を主な読者とし、これらのオフィス等で使わなくなったけれどもリユース品としての価値があるものをリユース品として排出していただくこと、排出だけではなくリユース品を上手く活用してもらうことを目的に、リユースの手順や事例、参考となる情報などを紹介しています。

本資料が、オフィス等から排出される使用済製品等のリユース促進に向けて、一助となることを期待しています。

平成 28 年●月

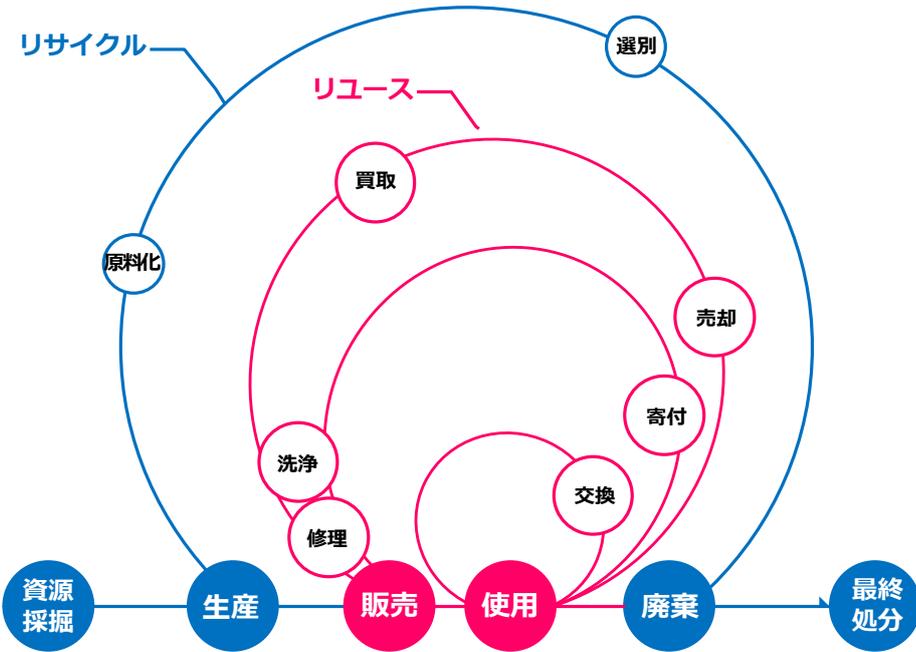
環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部
企画課リサイクル推進室

1. リユースの意義と現状

1.1 リユースとは

リユースとは一般的に、一度利用した製品をそのままの形で、または製品の部品をそのまま再使用することを指します。本資料では、オフィスから排出される使用済のオフィス家具、OA 機器、家電製品等を対象として、製品をそのままの形（洗浄、部分的な修繕を含む）でリユース品・中古品として売却し、新しい別のユーザーに使用してもらうことをリユースとして定義します¹。

図表 30 循環型社会とリユース



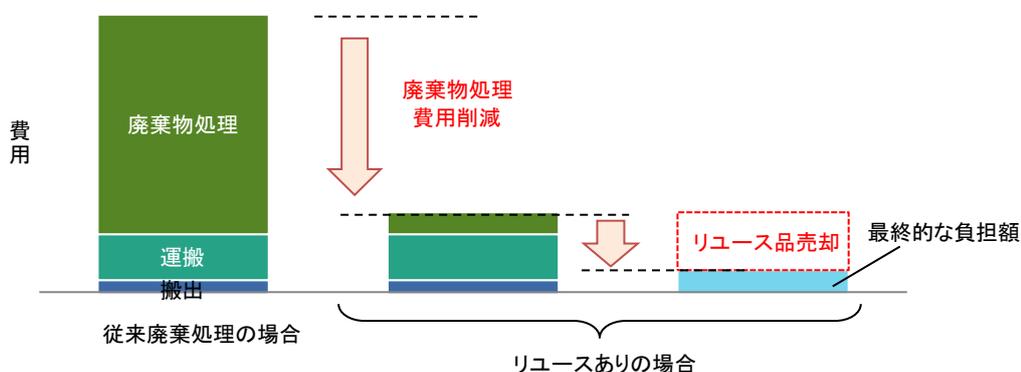
¹ リユースを広義にとらえると、使用済の製品からまだ使える部品を取り出して再利用すること、リファービッシュ（初期不良の製品に修理等を行い再出荷すること）、リマニュファクチャリング（過去に製造した製品から部品等を取り出し、新たな製品を製造すること）等も含まれますが、本資料では製品をそのままの状態を利用することを対象としております。

1.2 リユース推進により期待される効果・メリット

(1) リユース品の引き渡しによる経済的なメリット

使用済製品の処理を行う際、まだ使用可能な製品をリユース品として売却することで、処理に必要な費用の削減ができます。例えば、オフィスの移転等に際して、自社ではもう使用しない、まとまった量の製品が発生する場合には、リユース品・中古品として売却できる可能性があります。廃棄処理に回る製品の量が減ることによって、廃棄物処理費用の削減に加え、リユース品・中古品としての売却収入も得られることから、最終的な費用負担額を大幅に抑えることができます。

図表 31 リユースによる使用済製品処分の負担額圧縮のイメージ



いつもは廃棄物として処理委託していた使用済製品を、リユース品として引き渡すことで、コスト負担が大幅に削減できました！

使用済オフィス家具の引き渡し経験者

使用済製品の処理に困っていましたが、リユース業者への引き渡しで、コスト負担をほとんどなくすることができました！データ消去もきちんと行ってくれてとても安心です！

使用済PCの引き渡し経験者

(2) リユース品の購入による経済的なメリット

リユース品を購入することによる一番のメリットは、新品調達の場合よりもコストを抑えることができる点です。また、リユースショップでは在庫のある製品を取り扱うため、新品を調達する場合よりも納期が早い場合があるというメリットもあります（新品の場合には、注文を受けてから製造する場合があります）。

リユース品の上手な活用事例としては、例えば、一時的な営業所・出張所などオフィスを新たに立ち上げる際に、リユース品で調達することで必要なコストを抑え、かつスピーディに手配する、業務の繁忙期に一時的に人員を増やす場合など、急遽オフィス家具等が必要になった場合に、取り急ぎリユース品で揃える、といったことが考えられます。

中古品なら、新品価格よりも安い価格で購入することが出来ます！短期間で納品してくれる点も魅力的でした！

リユースオフィス家具の購入経験者



中古パソコンを導入することで、新品に比べて導入コストを3分の1程度にまで圧縮できました！正規ライセンス品であり、品質も保証されているので、安心して使用できます！

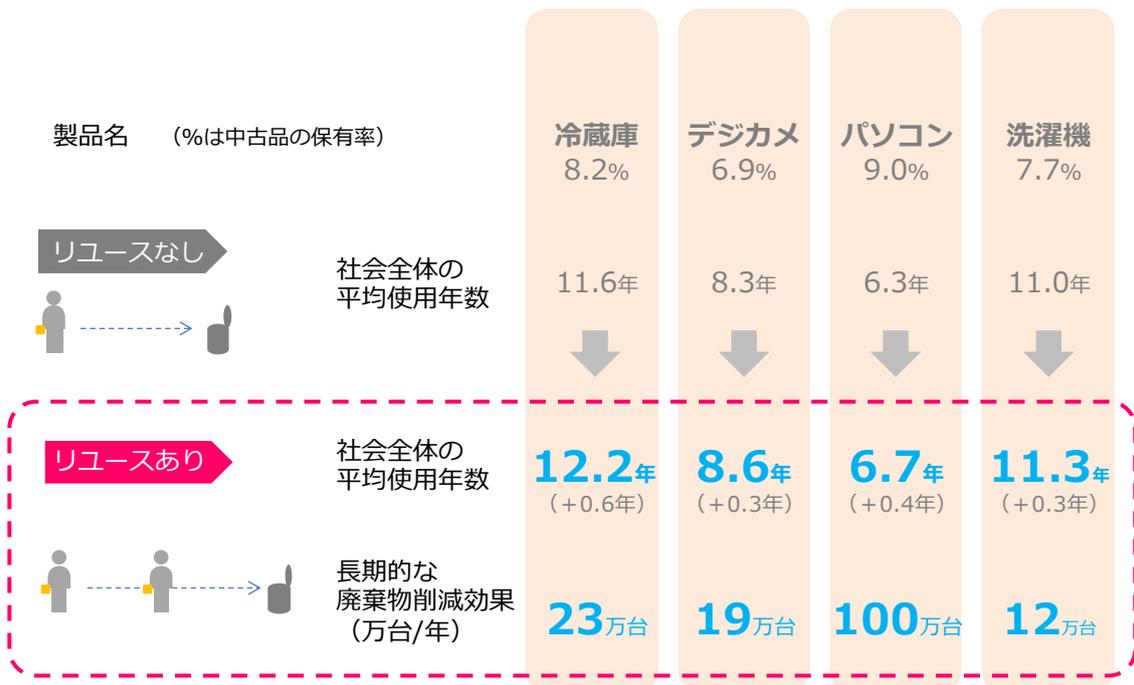
使用済PCの購入経験者



(3) 廃棄物処分量の削減

使用可能な製品を廃棄に回さずリユースすることで、処分が必要となる廃棄物の発生量を削減する効果が期待されます。廃棄物の発生量が減ることで、廃棄物の収集運搬、処理に必要な費用を削減することにつながります。自社にとっての費用負担が軽減されるだけでなく、循環型社会の形成に寄与する取り組みです。

図表 32 リユースによる製品の使用年数延長効果とごみの削減効果

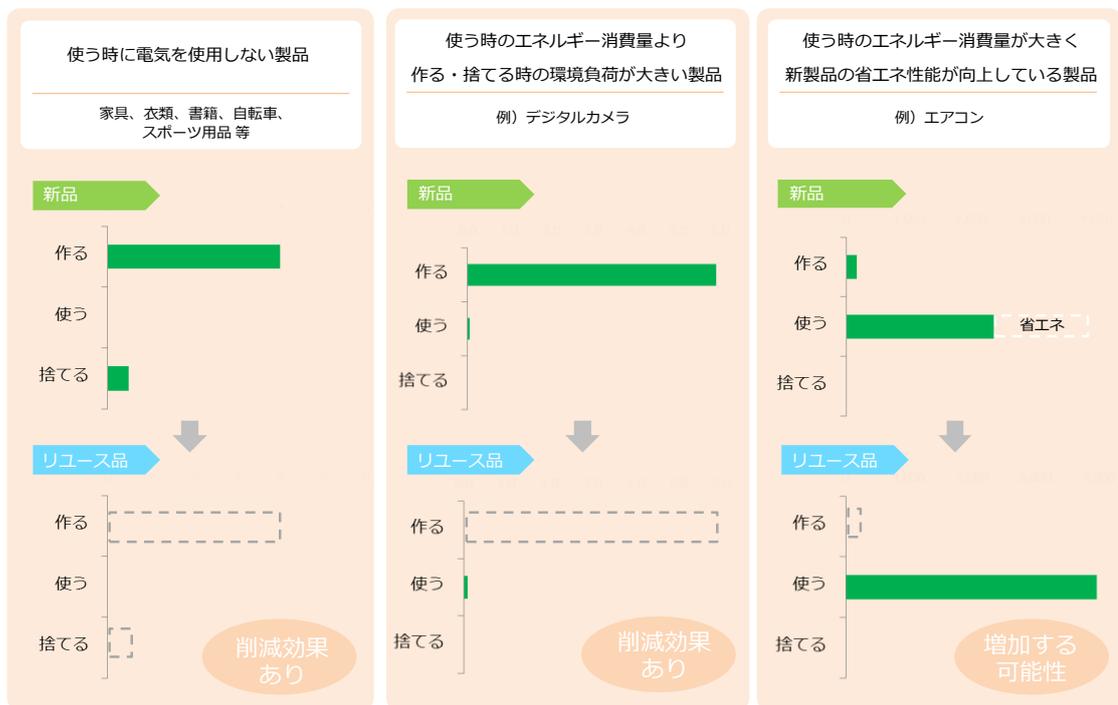


(出所) 環境省「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より作成

(4) 低炭素社会、地球温暖化防止

使用可能な製品のリユースを促進することで製品の長期使用・長寿命化に繋がり、製品のライフサイクル全体（原料調達から製造・使用・廃棄まで）でみると新たな製品を製造するよりも温室効果ガスの排出量削減につながります（省エネ性能が著しく向上した製品では、新しいものに買い替えた方が温室効果ガスの排出量が少なくなる場合もあります）。

図表 33 リユースによる新規製品製造量の抑制による CO₂ 排出量削減効果



(注) 製品の製造・使用・廃棄に伴う CO₂ 排出量は製品ごとに異なるため、実際の CO₂ 排出量の削減効果の有無は、個別の製品ごとに算出する必要があります。

(出所) 環境省「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より作成

(5) リユースを通じた社会貢献

リユースをすることで、経済、環境に対する効果だけでなく、社会貢献につなげることも可能です。例えば、認定 NPO 法人イーパーツでは企業から寄付された中古パソコンやプリンタ、事務用品などを、障がい者施設等でクリーニング、ソフトウェアインストールを行って使える状態にし、NPO 法人などの非営利組織に寄付する取組を行っており、2001 年度から 2014 年度において 7,888 台のリユースパソコンを寄贈しています。

その他にも使用済製品をチャリティーショップに無料で寄付をする方法もあります。チャリティーショップは市民や企業から寄付された品物を中古品として販売し、その利益は国際協力や環境、福祉など、さまざまな社会課題の解決に活用されます。2016 年度には各地のチャリティーショップを運営する団体が連携し、日本チャリティーショップ・ネットワークが設立されています²。

リユースを通じて、こういった活動に協力することで社会貢献・CSR 活動に繋がっていきます。

² 日本チャリティーショップ・ネットワーク (<http://charityshop.jp/>)

1.3 使用済製品のリユースの現状

平成 27 年度に環境省が実施したアンケート結果をもとに、事業者及び官公庁・地方自治体における使用済製品のリユースの現状を整理しました。

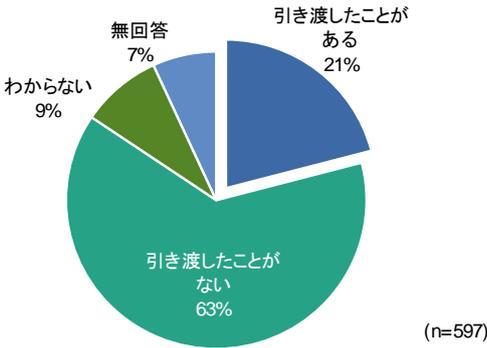
(1) 使用済製品のリユースに関するアンケート結果

1) 使用済製品のリユース状況

アンケートの回答があった全国 597 の事業者及び官公庁・地方自治体（事業者 529、官公庁・地方自治体 68）における使用済製品（オフィス家具、電気機器（OA 機器・家電製品））のリユース状況は、「引き渡したことがない」の割合が最も高く 63%でした。次いで、「引き渡したことがある（21%）」、「わからない（9%）」となっています。

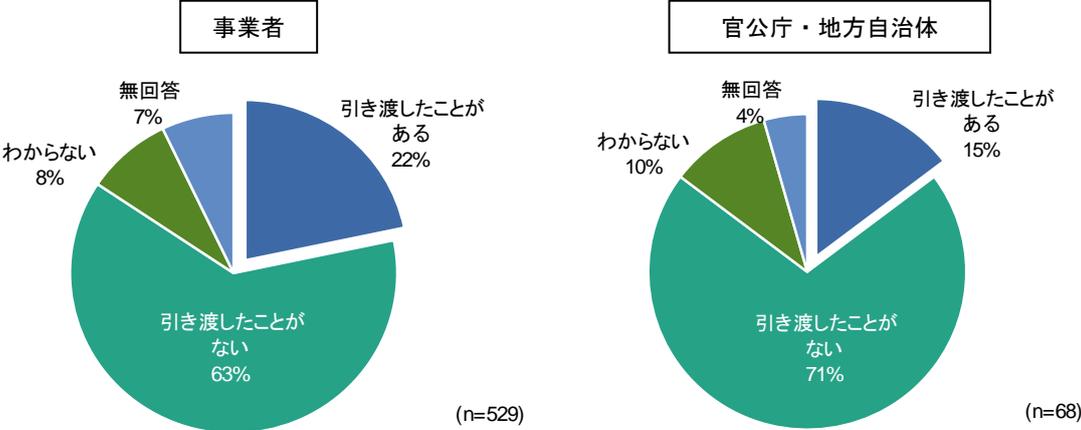
事業者、官公庁・地方自治体それぞれのリユース状況をみると、事業者では「引き渡したことがある」の割合が 22%、官公庁・地方自治体では 15%となっています。

図表 34 使用済製品のリユース品としての引き渡し実績



(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

図表 35 使用済製品のリユース品としての引き渡し実績（事業者、官公庁・地方自治体別）

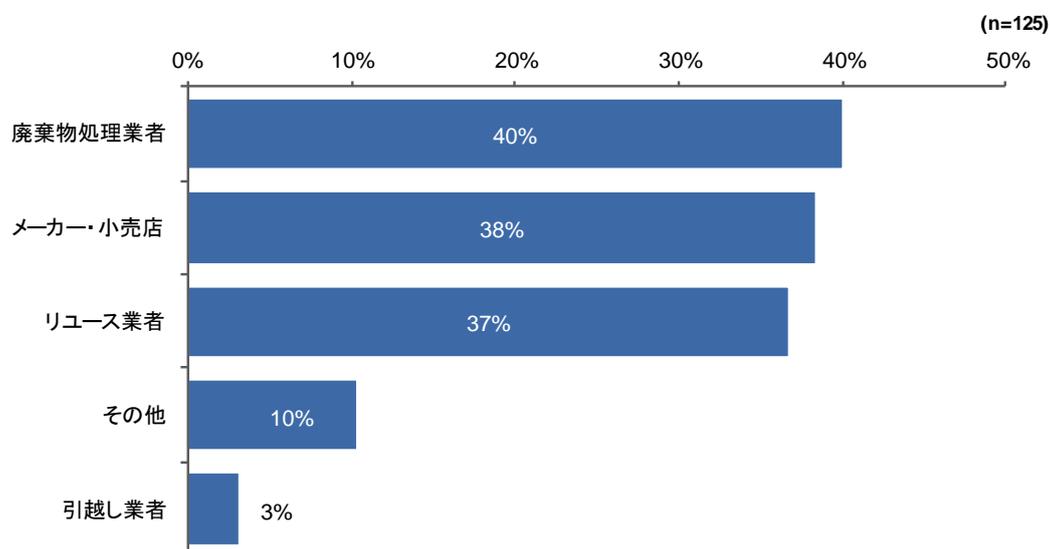


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

2) 中古品・リユース品としての使用済製品の引き渡し先

中古品・リユース品としての使用済製品を「引き渡したことがある」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、その引き渡し先について確認したところ、「廃棄物処理業者」の割合が最も高く 40%でした。次いで、「メーカー・小売店 (38%)」、「リユース業者 (37%)」となっています。「その他 (10%)」として、インターネットオークション経由での引き渡しや、関連会社、他社への引き渡しなどが挙げられています。

図表 36 リユース品としての使用済製品の引き渡し先

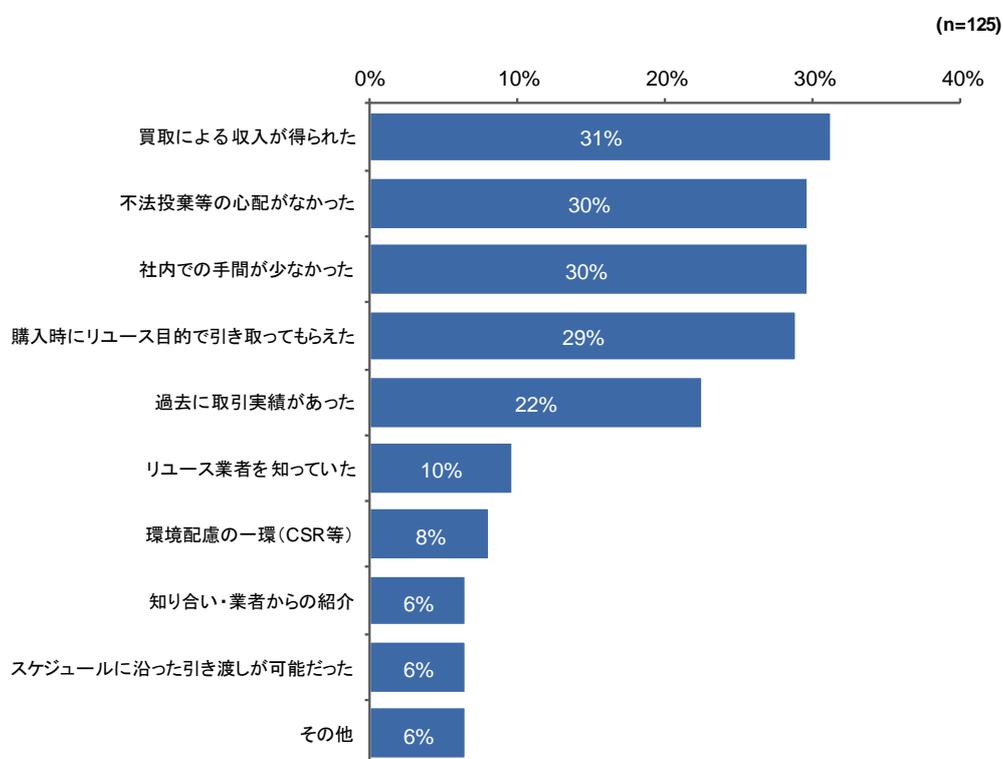


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

3) 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した理由

中古品・リユース品として使用済製品を「引き渡したことがある」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、引き渡した理由について確認したところ、「買取による収入が得られた」の割合が最も高く 31%でした。次いで、「不法投棄等の心配がなかった (30%)」、「社内での手間が少なかった (30%)」となっています。「その他 (6%)」として、多少の劣化はあったが引き取り先が引き取りを希望したため、一般市民・住民からの要望があったためなどが挙げられています。

図表 37 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した理由

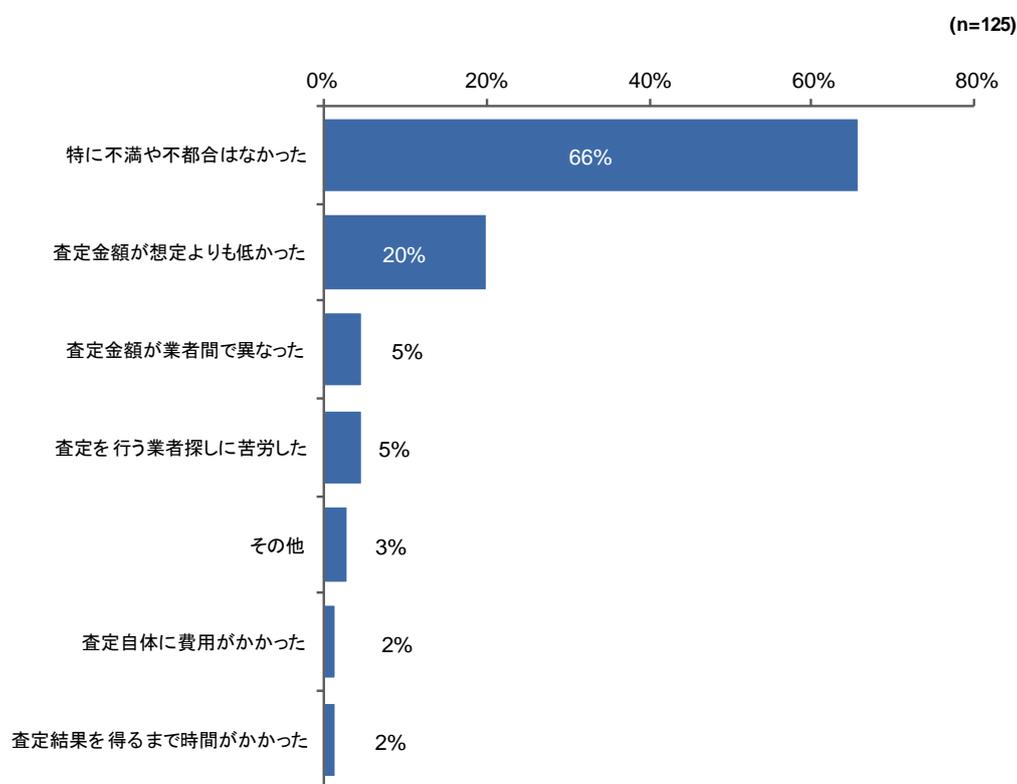


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

4) 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した際に感じた問題点

中古品・リユース品として使用済製品を「引き渡したことがある」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、引き渡した際に感じた問題点について確認したところ、「特に不満や不都合はなかった」の割合が最も高く 66%でした。次いで、「査定金額が想定よりも低かった (20%)」となっています。「その他 (3%)」として、持込による引き渡しだったため手間を要したなどが挙げられています。

図表 38 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した際に感じた問題点

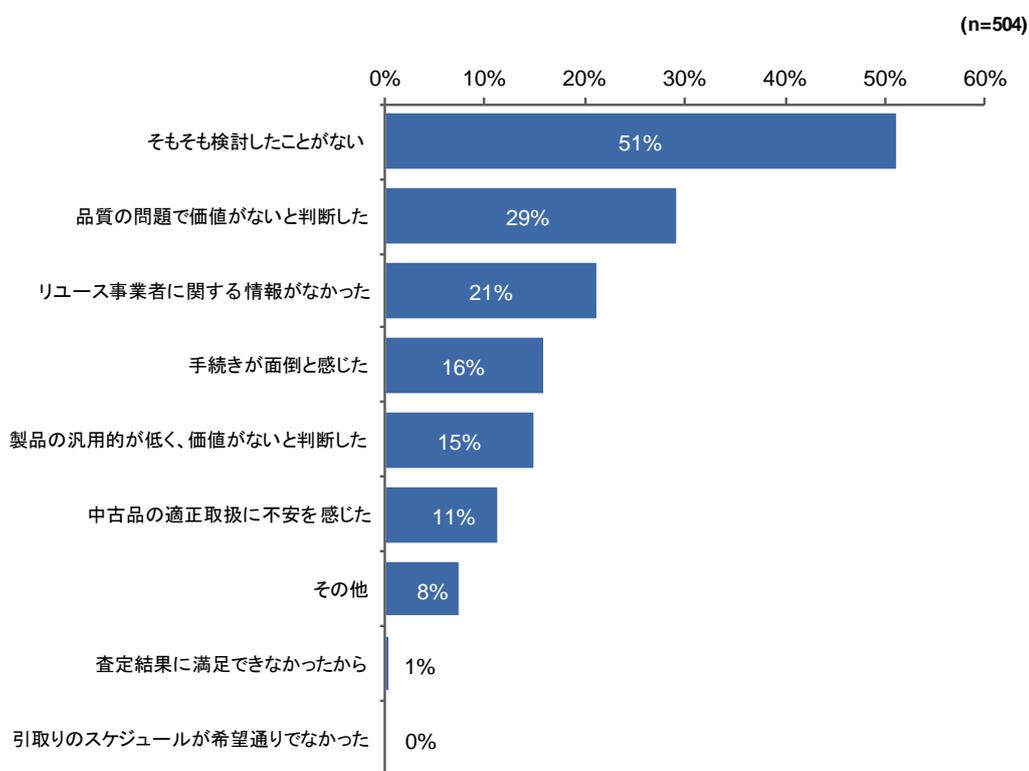


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

5) 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡したことがない理由

中古品・リユース品として使用済製品を「引き渡したことがない」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を確認したところ、「そもそも検討したことがない」の割合が最も高く 51%でした。次いで、「品質の問題で価値がないと判断した (29%)」、「リユース事業者に関する情報がなかった (21%)」となっています。「その他 (8%)」として、自社グループ内で再利用しているため、情報漏洩リスクを懸念したため（主に情報機器）などが挙げられています。

図表 39 中古品・リユース品として使用済製品を引き渡したことがない理由



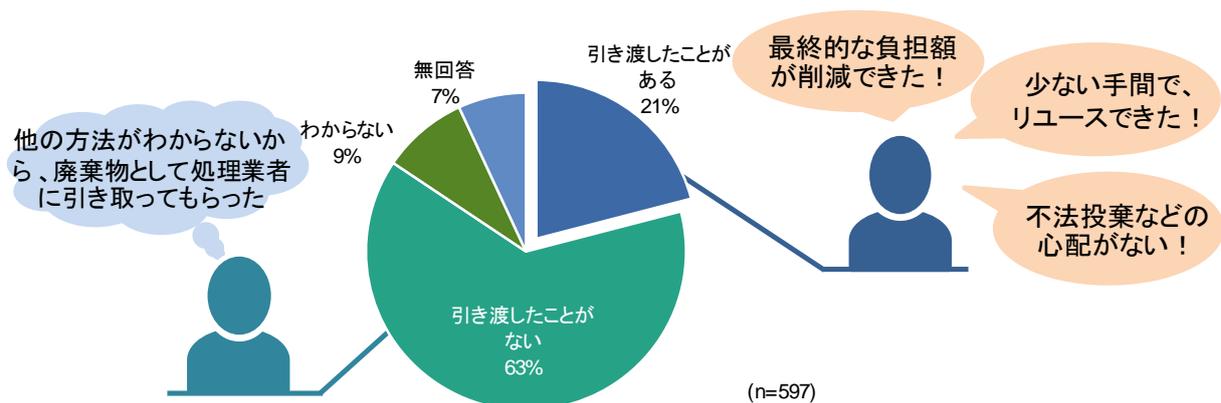
(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

(2) アンケートから見えるリユースの現状のまとめ

アンケート調査によれば、約 2 割の事業者及び官公庁・地方自治体が、廃棄物処理業者や販売店、リユース業者を通して使用済製品のリユースを行ったことがわかりました。使用済製品をリユース品として引き渡したことがある事業者及び官公庁・地方自治体の多くは、引き渡した理由として、収入が期待でき、手間が少なく、また法令に則った処理が出来る点を挙げており、引渡しに際し、特に不満や不都合が生じたことはなかったことも明らかとなりました。

一方で事業者及び官公庁・地方自治体の約 6 割は使用済製品をリユース品として引き渡したことがなく、その理由としては、検討したことがなかったといった意見が多く挙げられています³。

図表 40 事業者及び官公庁・地方自治体におけるリユースの現状



次のページからは、これまでにリユース品の引き渡しを行ったことがない方や、リユースのことは知っているがどのように手続きを進めてよいのか詳しくわからない方を主な対象として、使用済製品のリユースを円滑に進めるために知っておくべきポイントや注意点をとりまとめました。

³ アンケート調査結果からは、約 2 割が「分からない」という回答、または「無回答」でした。

2. 使用済製品リユース（引き渡し）の手引き

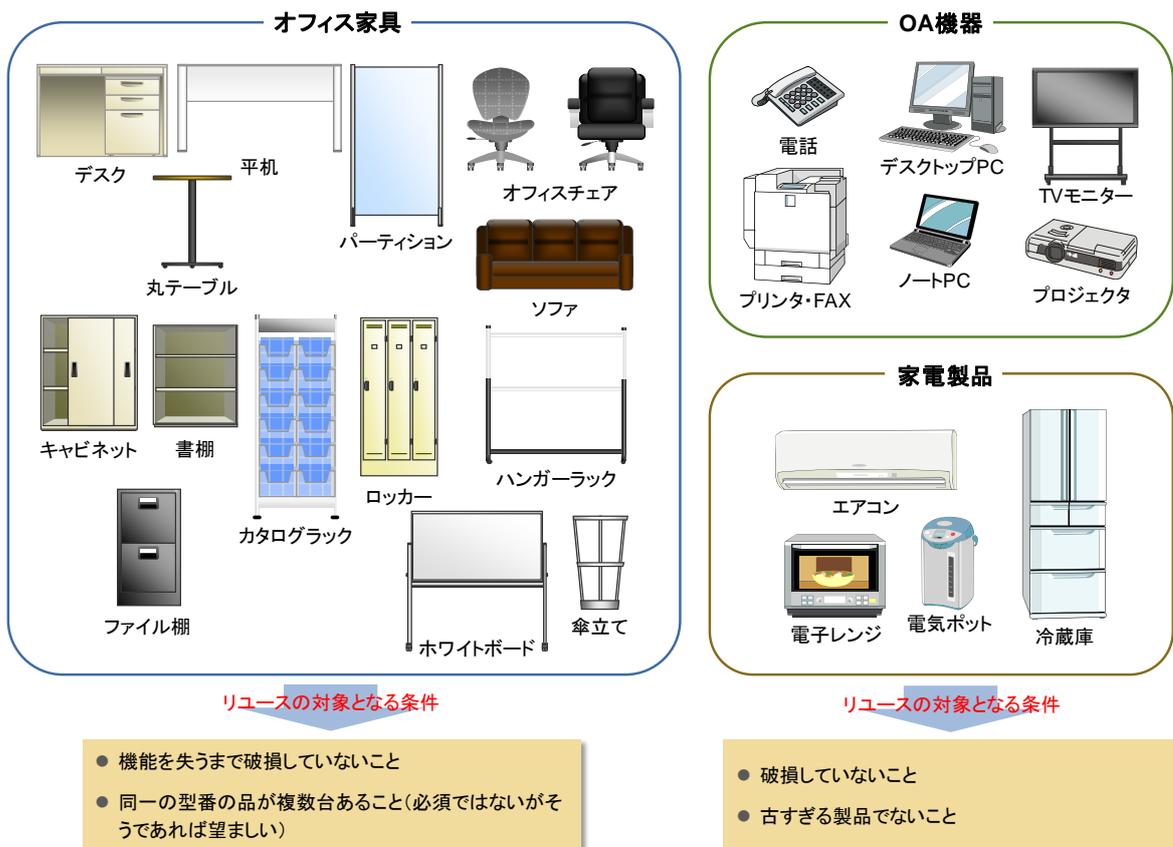
2.1 リユースの対象となり得る品目

オフィスから排出される使用済製品は、オフィス家具、OA 機器、家電製品等があります。リユースに回せる品物には、破損していない、中古市場でのニーズがある等の一定の条件はありますが、オフィスから出てくるこれらの使用済製品はリユースの対象になり得ます。

オフィス家具については、機能を失うまで破損しているものは廃棄処分となりますが、それ以外はリユースの対象になる可能性があります。また、同じ型番の品が複数台出る場合は中古品市場での販売がしやすいため、リユース可能な場合が多くなります。

OA 機器、家電製品については破損しておらずそのまま使用が可能であること、あまり古い製品でないことがリユースの条件になる場合が多いようです⁴。

図表 41 リユースが可能なオフィスから排出される使用済製品の例



2.2 商業ベースでの使用済製品リユースの方法

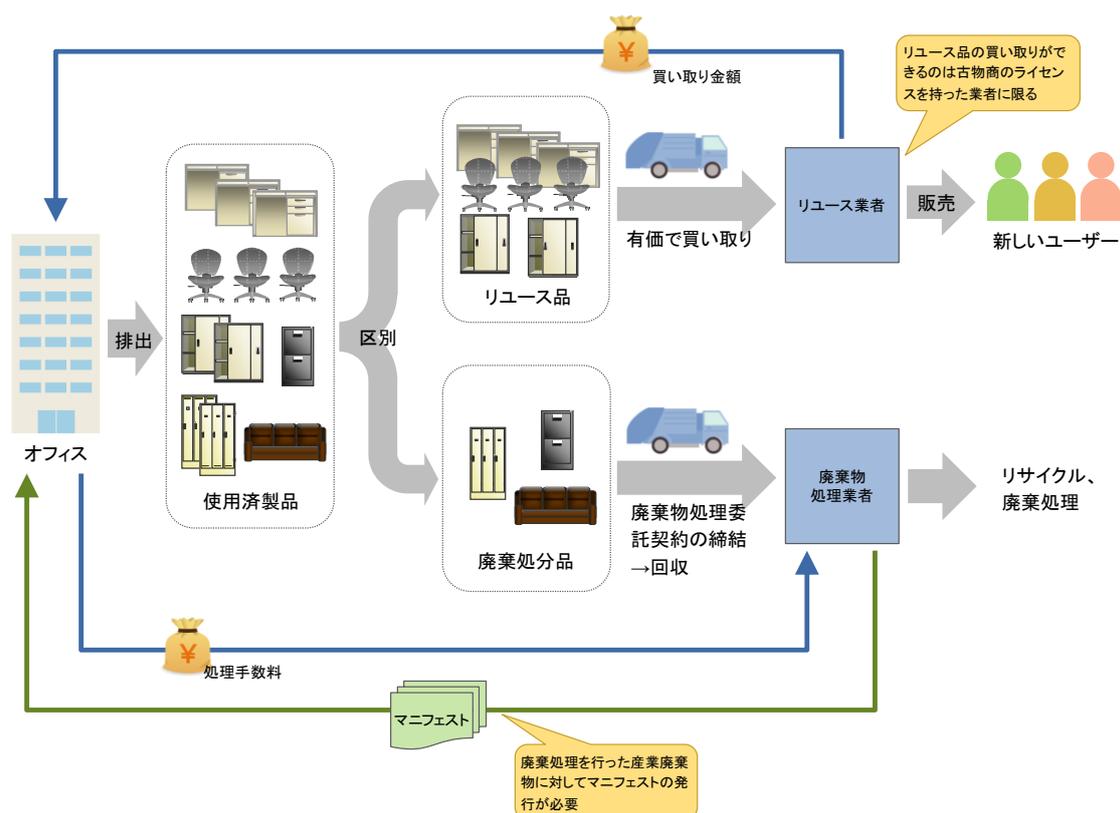
使用済製品リユースの方法としては大きく分けて、リユース業者等に使用済製品を売却する商業ベースでのリユースと、チャリティーショップ等に使用済製品を無償で寄付する社会貢献としてのリユースがあります。以下、商業ベースでのリユースについて詳述します。

2.2.1 リユースの方法と注意点

(1) 使用済製品リユースの大まかな流れ

オフィスから排出される使用済製品のリユースの大まかな流れは以下のようになります。まず、排出された使用済製品のうち、リユースできる製品と廃棄物として処理する製品は区別されます。リユース品は排出者から古物商の許可を持つリユース業者等によって有価で買い取られた後⁵、掃除や修繕が行われ、新しいユーザーに販売されます。廃棄物として処理する製品は廃棄物処理業の許可を持った処理業者と廃棄物処理の委託処理契約を結び、廃棄物処理法に則った適切な処理が行われます。

図表 42 オフィスから排出される使用済製品の流れ



⁴ 家電リサイクル法の対象となる品目（エアコン、テレビ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機（いずれも業務用除く））については、「リユース・リサイクル仕分け基準の作成に係るガイドライン」において、製造から約7年以内であって、省エネ性能も一定程度高い製品であることが求められております。

⁵ リユース品を業者へ引き渡す際には厳密には譲渡契約を結ぶ必要があります。

○古物営業法・古物商とは

古物営業法は、取引される古物の中に窃盗の被害品等が混在するおそれがあることから、盗品等の売買の防止、被害品の早期発見により窃盗その他の犯罪を防止し、被害を迅速に回復することを目的としています。

古物商とは、古物営業法で規定される古物を業として売買又は交換する業者・個人を指します。ここでいう古物とは一度使用された物品、もしくは使用されない物品で使用のために取引されたもの又はこれらの物品に幾分の手入れをしたものをいいます。

古物商の許可を得ている代表的な事業者がリユース業者です。その他、廃棄物処理の許可を有している事業者でも古物商の許可を得ている事業者もいます。

図表 43 古物商許可の標識例



図表 44 取扱古物類の区分と標記例

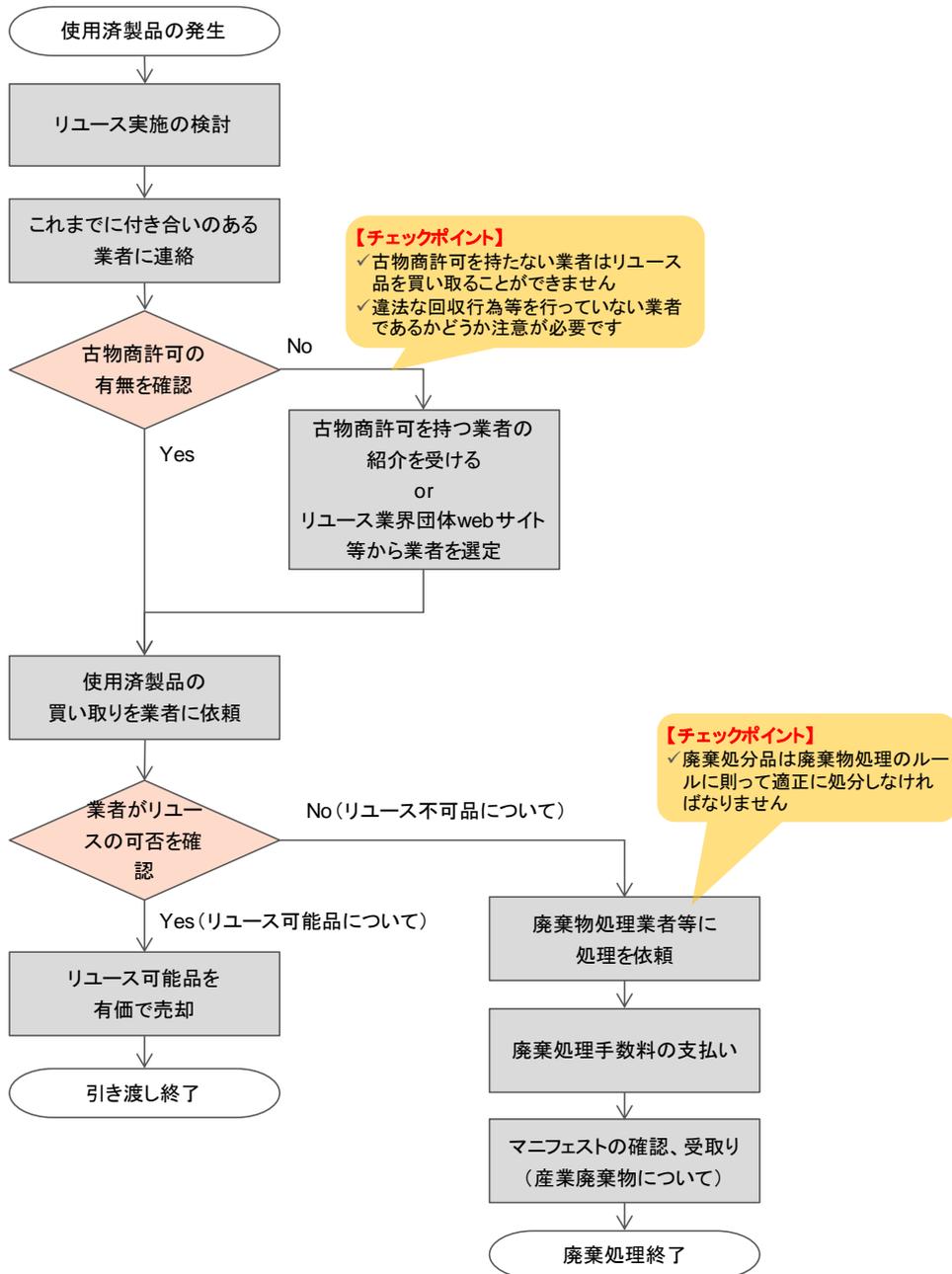
| 古物区分 | 製品例 | 標識標記 |
|----------------|---|----------|
| 美術品類 | 書画、彫刻、工芸品等 | 美術品商 |
| 衣類 | 和服類、洋服類、その他の衣料品 | 衣類商 |
| 時計・宝飾品類 | 時計、眼鏡、宝石類、装身具類、貴金属類等 | 時計・宝飾品商 |
| 自動車 | 自動車、その部分品を含む | 自動車商 |
| 自動二輪車及び原動機付自転車 | 自動二輪車、原動機付自転車、これらの部分品を含む | オートバイ商 |
| 自転車類 | 自転車、その部分品を含む | 自転車商 |
| 写真機類 | 写真機、光学器等 | 写真機商 |
| 事務機器類 | レジスター、タイプライター、計算機、謄写機、ワードプロセッサ、ファクシミリ装置、事務用電子計算機等 | 事務機器商 |
| 機械工具類 | 電機類、工作機械、土木機械、化学機械、工具等 | 機械工具商 |
| 道具類 | 家具、じゅう器、運動用具、楽器、磁気記録媒体、蓄音機用レコード、磁気的方法又は光学的方法により音、影像又はプログラムを記録した物等 | 道具商 |
| 皮革・ゴム製品類 | カバン、靴等 | 皮革・ゴム製品商 |
| 書籍 | | 書籍商 |
| 金券類 | 品券、乗車券及び郵便切手並びに古物営業法施行令（平成七年政令第三百二十六号）第一条 各号に規定する証票その他の物 | チケット商 |

(資料) 警視庁ウェブサイト
<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kobutu.htm>

(2) 使用済製品引き渡しの流れ

使用済製品引き渡しの全体の流れと、チェックポイントを図表 45に示します。以下、使用済製品の引き渡しの流れを幾つかの段階に分けて、各段階での手順を詳細に記述します。

図表 45 使用済製品の引き渡しの流れと主なチェックポイント



1) リユース実施の検討

オフィスからリユース可能な使用済製品が数多く発生するタイミングとしては、オフィスの移転時やレイアウト変更時、新しい製品への更新時などが考えられます。オフィス家具等において、同じ型番の製品がまとまって出てくる場合にはリユース品として売却可能である事が多いため、まずはリユース品としての売却を検討することが望ましいです。

☑ チェックポイント

- ✓ まとまった数の使用済製品が発生する場合は、リユース品として売却可能であることが多いため、まずはリユース品としての売却を検討してみましょう

○使用済情報通信機器を引き渡す場合の情報管理

パソコンやスマートフォン等の使用済情報通信機器をリユースまたは廃棄処分を行う際は、機器に保存されている情報の管理に注意を払うことが必要です。情報通信機器の HDD 等には大量のデータが保存されており、きちんとした情報管理を行わなければ情報漏洩の可能性があります。

一般的なデータの消去（データをゴミ箱に移す等）作業ではデータを復元出来てしまうため、完全なデータの消去には以下の様な手法で行わなければならない、専門知識やツールが必要になります。自身でのデータ消去が難しい場合は、機器メーカー、機器販売店、サポート業者等でデータ消去を請け負ってもらえる場合がありますので、これらの事業者にご相談をしてみてください。

図表 46 情報通信機器のデータ消去の方法

- データ消去の専用ソフトウェアを使用してデータを消去する
- 特殊な装置で機器に強磁界をかけてデータを消去する
- 物理的に破壊する

一般社団法人 情報機器リユース・リサイクル協会(RITEA)では、中古情報機器取扱事業者への認定制度を設けています。この認定は中古情報機器の適正な処理を行う事業者が付与されているもので、当該認定を受けている事業者リストから業者の選定を行うことも方法の一つです (URL : <http://www.ritea.or.jp/a.html>)。

また、同協会では情報機器の売却譲渡時におけるハードディスク消去に係るガイドラインを策定しています。使用済の情報機器を引き渡す際には、これらのガイドラインも参考にして下さい (URL : http://www.ritea.or.jp/eh_guide.html)。

2) リユース品の引き渡し先の選定

オフィスから排出された使用済製品を処分する必要が出てきた場合、回収業者に連絡をすることになります。最初にコンタクトを取る業者としてはオフィスビルの管理会社や管理会社が契約している廃棄物処理業者、排出事業者が直接契約している、又はこれまでに付き合いのある廃棄物処理業者等があると思われませんが、リユースを行うためには何れの場合においても、引き取りを依頼する業者が古物商許可を有していることが必要です。

もし、これまでに付き合いのある廃棄物処理業者等が古物商許可を有していない場合は、これらの業者からの紹介を受けるか、排出者が自ら古物商許可を有するリユース業者等を探し、リユース品の引き渡し先を選定する必要があります。

なお、引き渡し先を選定する際には、違法な廃棄物回収業者に引き渡さないように注意してください。違法な廃棄物回収業者の中には、古物商の許可のみ有しており、産業廃棄物・一般廃棄物の収集・運搬、処理の許可を有していないにも関わらず、リユースができない使用済製品を廃棄物として有料で回収する業者がおり、こうした事業者の存在が問題になっております。古物商の許認可の有無に加え、依頼する業者がこれらの違法な行為を行っていないかどうか、事業者のウェブサイト等でも確認してください。（違法な廃棄物回収業者の例については、次ページも参照してください。）

自身でリユース業者を探す場合は、下記のリユース業界団体のウェブサイトが参考になります。ウェブサイトには各団体に所属しているリユース業者がリスト化されていますので、自身の事業所から近くに所在するリユース業者に連絡してみるのも1つの方法です。

図表 47 国内リユース業界団体

| 業界団体名 | 団体の概要 | ウェブサイト URL |
|----------------------------|----------------------------------|---|
| 日本リユース機構 (JRO) | 全国の中小規模のリユース・リサイクルショップで形成される業界団体 | http://www.jro.or.jp/marchant.html |
| 日本リユース業協会 (JRAA) | 大手リユース業者で構成される業界団体 | http://www.re-use.jp/member/ |
| ジャパン・リサイクル・アソシエーション (JRCA) | 全国の中小規模のリユース業者で構成される業界団体 | http://www.irca-reuse.com/group.html |

☑ チェックポイント

- ✓ リユース品を引き渡す先は古物商許可を保有している必要があります。依頼をしようとしている業者が古物商許可を有しているかを確認しましょう
- ✓ 古物商許可の有無のみならず、違法な廃棄物回収業者でないか、事業者のウェブサイトなども確認しましょう

○違法な廃棄物回収業者への注意

使用済製品の引き渡しを行う際は、違法な廃棄物回収業者へ製品を引き渡さない様、注意が必要です。古物商許可は保有していたとしても、産業廃棄物、一般廃棄物の収集運搬、処分の許可を有しておらず、違法な廃棄物の回収を行っている業者が存在します。

こうした違法な廃棄物回収業者は「なんでも無料で回収」といった宣伝文句をあげており、一見便利なサービスのように見えますが、車に積んだ後に高額な料金を請求される、回収は無料であるが別途処理費用や輸送費として高額な料金を請求されるといったトラブルが発生しています。

図表 48 違法な廃棄物回収業者の例



—— ❶ 廃棄物の処分に「無許可」の回収業者を利用しないでください! ——

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

こうした違法な廃棄物回収業者へ廃棄処分品を引き渡すと、法を守った適正な処理を行われたかどうかの確認ができません。回収した廃棄処分品を不法投棄したり、不適正な処理を行ったり、不適正な管理による火災が発生する等の問題が発生しています。

図表 49 違法な廃棄物回収業者による不適正な処理の事例



無許可の廃棄物回収業者によって回収された廃家電や粗大ごみが、不法投棄された事例が報告されています。

環境対策を行わずに廃家電を破壊することで、フロンガスや鉛などの有害物質が環境中に放出されます。

廃家電は電池やプラスチックを含むため、発火・延焼の危険性があり、不適正な管理による火災が発生しています。

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

3) リユース可能品・廃棄処分品の引き渡し

オフィスから排出される使用済製品は、リユース品としての価値のある製品（リユース可能な製品）と廃棄せざるを得ない製品（リユースできない製品）のいずれも発生します。この場合、廃棄物処理のルールではリユース可能品と廃棄処分品を一度にまとめて有価物として引き渡すことはできません。リユース可能な製品は古物商許可を有する業者（リユース業者）に、廃棄する製品は廃棄物処理業の許可を有する業者に引き渡す必要があります。ただし、古物商及び廃棄物処理の両方の許認可を有する業者の場合はリユース品、廃棄処分品を同一の業者に引き渡すことが可能です。

図表 50 保有する許認可と引き渡し可能品の組み合わせ

| | 古物商許可のみ | 廃棄物処理業の許可のみ | 古物商・廃棄物処理業の両方の許可 |
|-----------|---------|-------------|------------------|
| リユース可能な製品 | ○ | × | ○ |
| 廃棄処分する製品 | × | ○ | ○ |

☑ チェックポイント

- ✓ リユース品と廃棄処分品は区別して、それぞれの処理許可を持った業者に引き渡すことが必要です
- ✓ 古物商と廃棄物処理業の両方の許可を保有している業者には、同一業者に両方の品を引き渡すことができます

4) 廃棄処分品の適正な処理

オフィスから発生する使用済製品の内、リユース品として引き渡すことができなかった品は各種法令等に則ってリサイクル（再資源化）が行われ、リサイクルが困難なものについては廃棄物として適正に処理をすることが必要です。

使用済製品のリサイクルに係る法令としては家電リサイクル法⁶、小型家電リサイクル法⁷があります。家電リサイクル法の対象品目はエアコン、テレビ（ブラウン管、液晶・プラズマ）、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機の家電4品目、小型家電リサイクル法の対象品目は電話やファクシミリ端末、携帯電話や PHS、デジタルカメラやビデオカメラ等となっており、これらの使用済製品を廃棄処分する場合は、同法に則り認可を受けた適正な業者に処理を委託し、リサイクル処理を行う必要があります。

廃棄物としての処理の手順、守るべきルールは通常の廃棄物（産業廃棄物及び一般廃棄物）の処理と同様です（図表 51）。廃棄物の処理に関する契約は、排出事業者と処理業者との間で直接結ぶことが必要になります。

また、産業廃棄物の処理については産業廃棄物の引渡しの際に産業廃棄物管理票（マニフェスト）を交付する必要があります。古物商許可、産業廃棄物処理業許可の両方を有する同一業者にリユース品、廃棄処分品の引き渡しを行った場合も、産業廃棄物についてはマニフェストを交付する必要があります（図表 52）。

☑ チェックポイント

- ✓ リユース品として引き渡すことが出来なかった製品の内、家電リサイクル法、小型家電リサイクル法の対象品目は、法令に則りリサイクル処理を行う必要があります
- ✓ 上記法令以外の品についても可能な限りリサイクルが行われることが望ましく、リサイクルが困難である場合は廃棄物として適正に処理しなければなりません
- ✓ 同一業者にリユース品、廃棄処分品の両方を引き渡した場合も廃棄処分が行われたものについてはマニフェストを交付することが必要です（産業廃棄物の場合）

⁶ 家電リサイクル法の概要（環境省 web サイト）（<http://www.env.go.jp/recycle/kaden/index.html>）

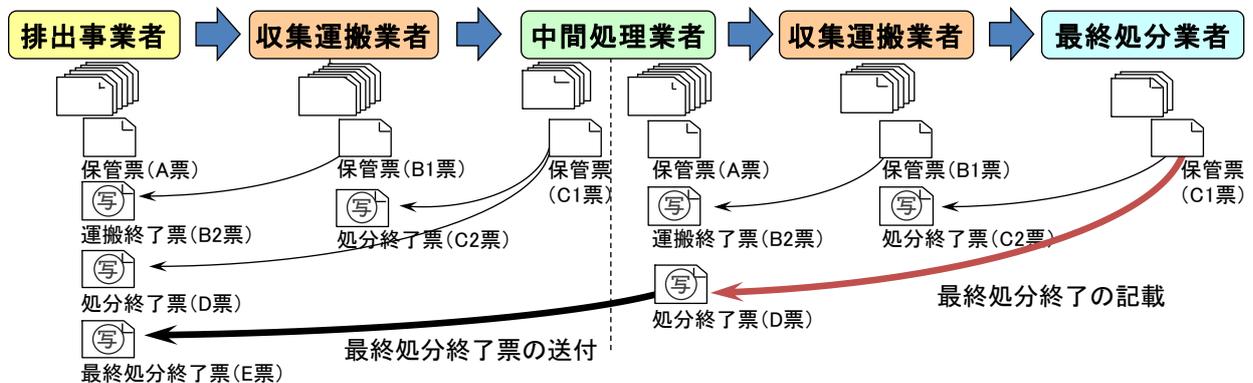
⁷ 小型家電リサイクル法の概要（環境省 web サイト）（<http://www.env.go.jp/recycle/kaden/index.html>）

図表 51 オフィスから発生する廃棄物の種類と主な処理先

| 種類 | 具体例 | 区分 | 主な処理先(誰に委託すれば良いか) | |
|------|------------------------------------|---|--|---|
| 家具類 | 事務用・応接用の机、椅子、本棚、ロッカー、カーペット等 | 材質に応じ、産業廃棄物である金属くず、廃プラスチック類、ガラス・陶磁器くずに該当 | <ul style="list-style-type: none"> これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 市町村で粗大ごみとして受け入れている場合もある | |
| | | 金属、廃プラスチック、ガラス、陶磁器と木製又は繊維製若しくは皮製のものの複合製品は、総体として産業廃棄物に該当 | | |
| | | 上記以外の木製の机、椅子などのものは、一般廃棄物に該当 | <ul style="list-style-type: none"> 市町村又は市町村の許可業者に委託 | |
| 電気機器 | コンピューター、プリンター、ケーブルその他の附属機器(情報通信機器) | 材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当 | <ul style="list-style-type: none"> 一部のパソコン等のメーカーでは環境大臣の指定を受けて回収・再生利用を実施しているので、これらのメーカーに委託することが可能 または、これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 | |
| | | テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機(家電4品目) | 材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当 | <ul style="list-style-type: none"> 家電リサイクル法に基づき購入した小売店に引き渡す これが困難な場合は、産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 |
| | | 掃除機、扇風機、VTR等(その他の電気製品) | 材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当 | <ul style="list-style-type: none"> 小型家電リサイクル法の対象品目は同法に基づき、認定を受けた業者に引き渡し、マテリアルリサイクルを行う 他の製品については、これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 市町村で受け入れている場合もある |
| その他 | パンチ、バインダー等 | 産業廃棄物である金属くず、廃プラスチック類に該当 | <ul style="list-style-type: none"> これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 中小規模事業所を中心に市町村で受け入れている場合もある | |
| 書類等 | 雑誌、書籍、書類 | 通常の業務で不要とされるものは、一般廃棄物に該当 | <ul style="list-style-type: none"> 他の不要物と分別して、紙類について古紙回収業者に委託 | |

(出所) 環境省「引越時に発生する廃棄物の取扱いについてー引越を行う方、引越を請け負う事業者のためのマニュアル」(<http://www.env.go.jp/recycle/waste/hikkoshi/manual.html>) に一部加筆

図表 52 産業廃棄物管理票(マニフェスト)の流れ(紙マニフェストの場合)



2.2.2 リユースの実施例

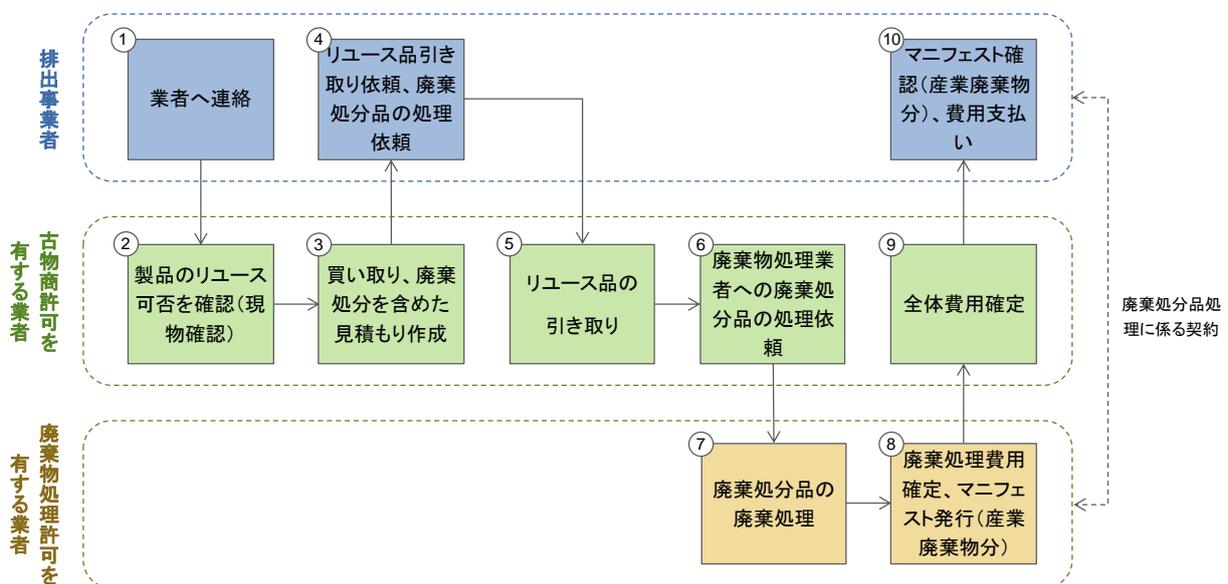
(1) 古物商許可を有する業者（リユース業者等）への引き渡し

古物商の許可を有するリユース業者等には、オフィスから発生する使用済製品の内、リユース可能品を引き渡すことができます。また、リユース業者等が他の廃棄物処理業者と連携することで、廃棄処分となる品についても引き渡しを依頼することが可能な場合もあります。ただし、リユース可能品と廃棄処分品を一度にまとめて有価物として引き渡すことはできません。使用済製品の引き渡しの手順は、大凡以下のとおりです。

リユース業者等が窓口となって使用済製品の処理業務を受ける場合、廃棄処分となる製品の引き取り及び処理の作業は、リユース業者が仲介した廃棄物処理業者が行います。廃棄処分品処理に係る部分の委託契約は排出事業者と廃棄物処理業者間での締結が必要です。

ここではリユース業者等にリユース品及び廃棄処分品の処理の窓口を依頼する例をあげていますが、排出事業者自身がリユース品はリユース事業者等に、廃棄処分品は廃棄物処理業者にそれぞれ直接依頼する形ももちろん可能です。

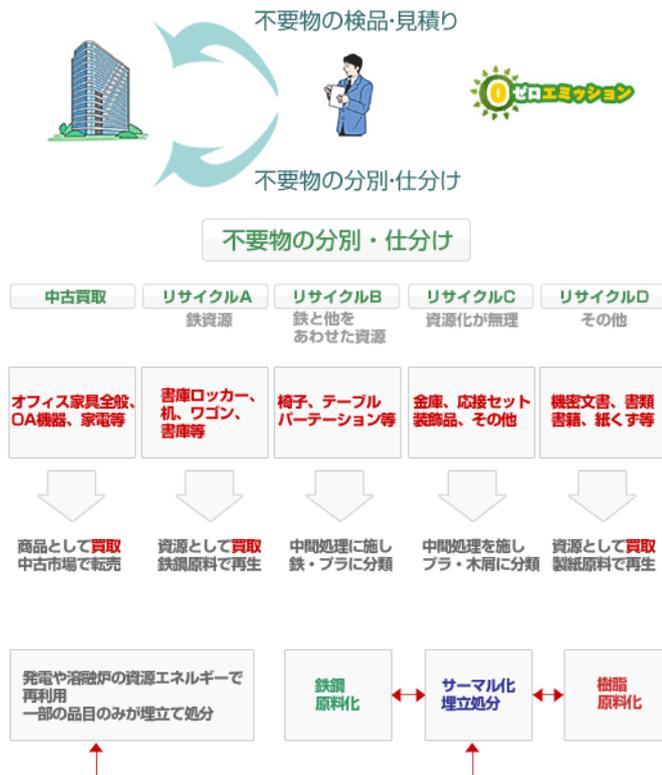
図表 53 使用済製品の引き渡し手順（リユース業者への引き渡し）



【事例】 A社

A社は、事業所からのゴミゼロを目指して、不用物のリユース、リサイクルソリューションを提供しています。リユースできるものは当社の販売網を通し、限りなくリユースを行います。リユースできないものも資源としてマテリアルリサイクルを行います。

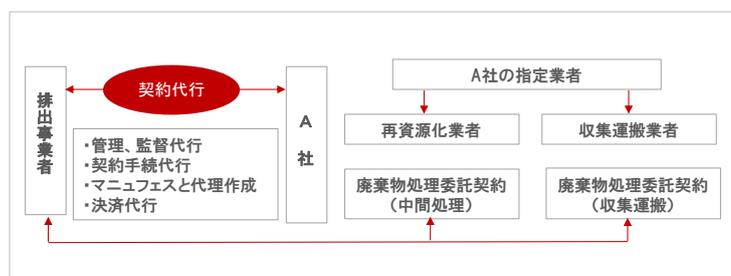
図表 54 A社の不用物のリユース・リサイクルサービスの概要



(出所) A社ウェブサイトより転載

廃棄物処理法に沿って、処理委託契約は排出者と処理業者間で締結します。A社は排出事業者と代行契約を締結し、指定業者の処理状況を管理し、契約手続きや決済窓口、事務手続（マニフェスト・リサイクル券・道路使用許可・データ分析等）を代行します。

図表 55 排出事業者と処理業者との契約関係



(出所) A社ウェブサイトより作成

(2) 古物商許可及び廃棄物処理許可の両方を有する業者への引き渡し

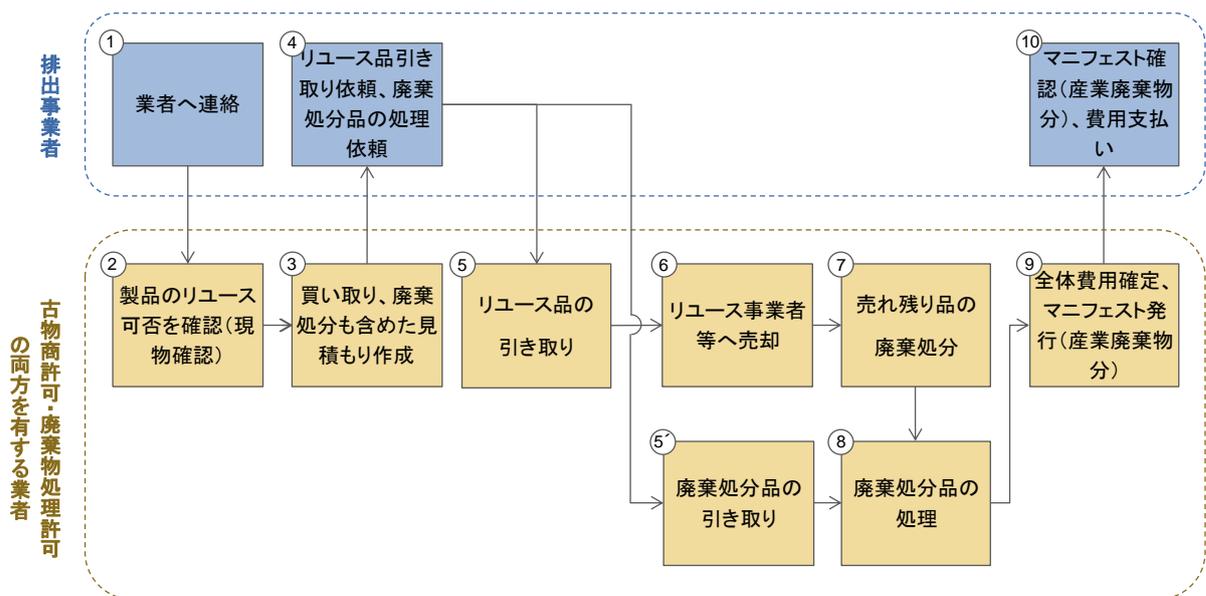
古物商及び廃棄物処理の両方の許可を有する業者（古物商の許可を有する廃棄物処理業者等）には、リユース品、廃棄処分品の両方を引き渡すことができます。同一業者への引き渡しですが、この場合もリユース品と廃棄処分品をまとめて一度に有価物として引き渡すことはできません。業者が製品を確認した後、リユース品として売却可能と判断した製品を商品として引き取ります。残りの品は廃棄処分品として適正に処理する必要があります。

リユース品として引き取られた製品は、廃棄物処理業者等から直接リユース業者等に売却される場合が多いようです。一部の廃棄物処理業者には自身でリユース品のオークションを開催し、引き取ったリユース品の売却を行っている場合もあります。リユース品のオークションの場合は製品の所有者は排出者となりますから、業者との間に中古品売買代行の委託契約を結ぶこととなります。

リユース品として引き取った製品のうち、売却できないものが発生した場合は、製品を引き取った業者に委託し、廃棄処分品として適正に処理する必要があります。この場合は改めて廃棄物処理の委託契約を結ぶ必要が出てきます。

処理費用はリユース品の売却及び廃棄処分品処理が完了した時点で確定します。廃棄処分品の処理にかかった費用から、リユース品の売却益から諸々の手数料を除いた額を控除した額が全体の負担額となります。

図表 56 使用済製品の引き渡し手順（産業廃棄物処理業者への引き渡し）



【事例】B社

B社は移転やリニューアルなどで不用になった什器備品類は廃棄せず、排出事業者と中古販売委託契約を締結し、他社が運営する中古品オークションで売却するサービスを提供しています。

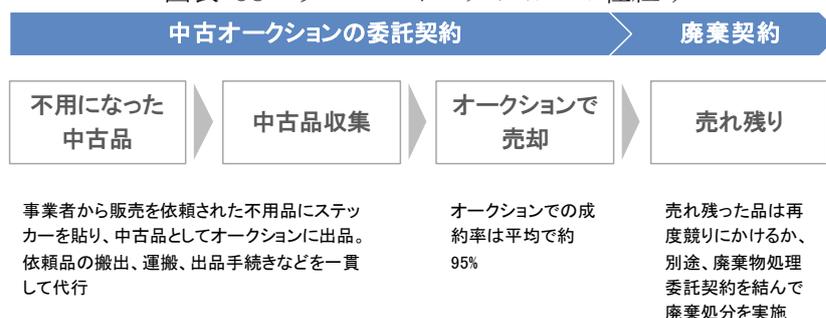
オークションスタイルでのリユース品の販売は、販売はロット数の小さい製品、多くの種類の製品に対応可能な点が特徴としてあげられます。オークションには様々な種類のバイヤーが参加しており、大体の品に買い手が見つきます。

図表 57 リユースオークションの対象品

オフィス家具 / オフィス商品 / 家電品 / パソコン / OA 機器 / 家具 / インテリア / 厨房機器 / ギフト品（食器・タオル等） / ブランド品 貴金属・ジュエリー / 美術・骨董品 / クリスタル・陶磁器 / 等

（出所）B社資料より作成

図表 58 リユースオークションの仕組み



（出所）B社資料より作成

図表 59 リユースオークションによるコスト削減効果

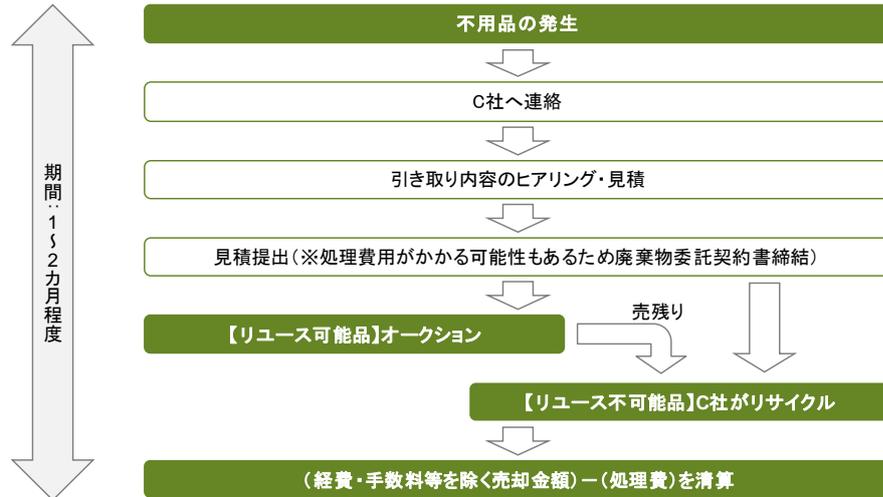
| | リユースオークション | 従来の廃棄処理 |
|-------|------------|---------|
| 搬出 | 40,000 | 40,000 |
| 運搬 | 120,000 | 120,000 |
| 競り売 | -182,400 | 0 |
| 金属くず | 10,000 | 40,000 |
| 産廃 | 45,000 | 540,000 |
| 代行手数料 | 30,000 | 0 |
| | 62,600 | 740,000 |

（注）上記は典型事例（都23区内、300品、売買制約率95%）によるシミュレーション
（出所）B社資料より作成

【事例】C社

C社では不用品であってもまだ使用可能なものは中古品として買い取り、リユース品として自社で開催するオークションにおいて売却するサービスを提供しています。リユースの対象となるものは、オフィス家具・一般家具・衣服・食器・電子機器・産業機械など多岐にわたります。製品の機能が損なわれておらず、使える状態であるならばリユース出来る可能性があります。

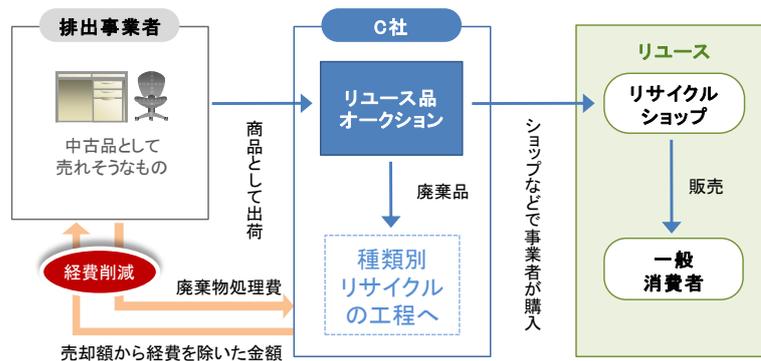
図表 60 提供サービスの流れ



（出所）C社資料より作成

不用品がリユース可能であるかどうかの判断・仕分け、荷出し、オークション、廃棄物の処理、費用の清算までをC社が一括して行います。オークションで売却が出来なかった品はC社がリサイクル処理を行います。

図表 61 リユースオークションの流れ



（出所）C社資料より作成

2.3 社会貢献としての使用済製品リユースの方法

リユース業者等に使用済製品を売却する商業ベースでのリユースの他にも、NPO 法人やチャリティーショップ等に使用済製品を無償で寄付する社会貢献としてのリユースがあります。以下に社会貢献としてのリユースの例を紹介します。

(1) 認定 NPO 法人イーパーツのリユース PC 寄贈プログラム⁸

認定 NPO 法人イーパーツは非営利団体・ボランティア団体・高齢者や障害者グループの支援を目的とする認定特定非営利活動法人です。同認定法人では企業から無償提供を受けたリユース PC や周辺機器、ソフトウェアを非営利団体・ボランティア団体などの市民活動や NPO へ無償で寄付し、情報化を支援するプログラムを実施しています。

寄付を行っている品目としては、リユース PC、カラーレーザープリンタ、その他周辺機器（複合機、ラベルライター、プロジェクター、等）、ソフトウェアがあります。提供可能な製品は古すぎない、市民団体等の業務に耐えられるものとしており、例えば PC であれば Windows7、Office2010 が正常に起動するもの、プリンターなどの周辺機器は正常に起動するものが条件となっています。

(2) 日本チャリティーショップ・ネットワーク⁹

チャリティーショップは市民や企業から寄付された品物を中古品として販売し、その利益は国際協力や環境、福祉など、さまざまな社会課題の解決に活用されます。無償で寄付されたものを販売する点がリユースショップとは異なります。

オフィスの近くにこうしたチャリティーショップがあれば、まだ利用可能な使用済製品を無償で寄付することも一つの方法です。国内のチャリティーショップの数はまだ多くありませんが、チャリティーショップのネットワーク化を進めている団体もありますので、こうした団体のサイトからショップの情報を入手することもできます。

⁸ 認定 NPO 法人イーパーツ (<http://www.eparts-jp.org/program/index.html>)

⁹ 日本チャリティーショップ・ネットワーク (<http://charityshop.jp/>)

2.4 リユース実施にあたってのコンプライアンス上の留意点

使用済製品のリユース（引き渡し）を行う際のコンプライアンス上の留意点として、第一に適正な許可を持った業者に製品を引き渡すことがあげられます。事業所から出る使用済製品のリユース品としての引き渡しができるのは、古物商の許可を有する業者に限られます。

第二にリユース品としての引き渡しが出来なかったものは、排出者が廃棄物処理のルールに則って、廃棄物処理業（産業廃棄物・一般廃棄物）の許可を持つ業者に依頼して適正処理を行うことがあげられます。古物商と廃棄物処理の両方の許可を持つ業者には、リユース品と廃棄処分品の両方を引き渡すことができますが、排出者は廃棄処分品が適正に処理されたかどうかを確認する必要があります。

また、リユース品として回収された製品であっても、スクラップ品として海外に輸出される場合もあることから、リユース品についてもきちんとリユースがなされている事を確認することが望まれます。

リユースを行うにあたって守るべき主な法令の全体像を以下に整理しています。リユース実施にあたってコンプライアンス上の不明な点があればこちらの法令を参照してください。

図表 62 リユース業界を取り巻く環境関連法の法的環境の整理（全体像）

| | 国民・消費者の責務 | リユース業の遵守すべき事項 | | |
|--------------|---|---|---|--|
| | | 1. 買取時 | 2. 販売・保管時 | 3. 廃棄時 |
| 循環型社会形成推進基本法 | <ul style="list-style-type: none"> 国民の責務(第12条) <ul style="list-style-type: none"> 基本原則に則った再生品使用など | <ul style="list-style-type: none"> リデュース・リユースの推進(第7条、基本計画)([1]リデュース、[2]リユース、[3]リサイクル、[4]熱回収、[5]適正処分の順に優先) 事業者の責務(第11条) | | |
| 廃棄物処理法 | <ul style="list-style-type: none"> 国民の責務(第2条の3) <ul style="list-style-type: none"> 廃棄物の排出抑制、再生品の使用等による再生利用、など | <ul style="list-style-type: none"> 一般廃棄物の収集運搬について(第7条) 下取りの取り扱い(平成25年3月29日環廃産発第13032910号通知) 引越事業者への特例(施行規則第2条10項、平成15年2月10日環廃産83号通知) | <ul style="list-style-type: none"> 輸出について(第10条、第15条4の7関連) | <ul style="list-style-type: none"> 売れ残った製品が産業廃棄物に該当する場合の適正な処理について(第12条) 専ら物の取扱いについて(第7条、第14条、平成25年3月29日環廃産発第13032910号通知) |
| 家電リサイクル法 | <ul style="list-style-type: none"> 消費者の責務(第6条) <ul style="list-style-type: none"> 排出時のリサイクル料金の支払い(収集運搬の費用、メーカーリサイクル料金) | <ul style="list-style-type: none"> 小売業者の果たすべき役割(引取り義務)(第9条) 家電4品目の取り扱いについて(平成24年3月19日環廃企1号通知関連) フロン類の漏洩防止回収(エアコンなど)(基本方針) | <ul style="list-style-type: none"> 小売業者の果たすべき役割(引取り義務)(第9条)(再掲) 家電4品目の取り扱いについて(平成24年3月19日環廃企1号通知関連)(再掲) | <ul style="list-style-type: none"> 家電4品目の適正な処理について(第10条) 家電4品目の取り扱いについて(平成24年3月19日環廃企1号通知関連)(再掲) |
| 小型家電リサイクル法 | <ul style="list-style-type: none"> 消費者の責務(第6条) <ul style="list-style-type: none"> 分別排出・適正な引渡し | | | <ul style="list-style-type: none"> 認定事業者等への引渡し(第7条、基本方針) |
| その他の法令 | | | <ul style="list-style-type: none"> バーゼル法 使用済電気・電子機器の輸出時における中古品判断基準 | |

(出所) 環境省「平成25年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」

3. リユース品調達の手引き

平成 27 年度に環境省が実施したアンケート結果をもとに、事業者及び官公庁・地方自治体における使用済製品のリユース品調達の状況を整理し、調達・購入する際のポイントをまとめました。

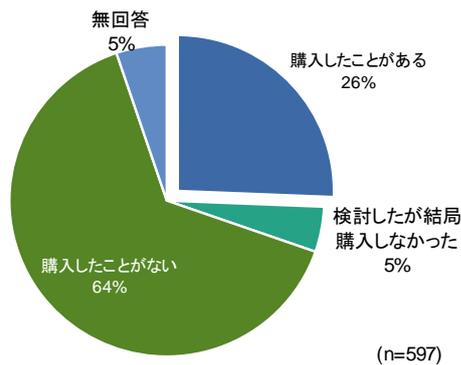
3.1 事業者及び官公庁・地方自治体におけるリユース品調達の現状

(1) 過去の中古品・リユース品の調達・購入の有無（オフィス家具）

過去のオフィス家具の中古品・リユース品の調達・購入実績については、「購入したことがない」が最も高く 64%でした。次いで、「購入したことがある（26%）」となっています。

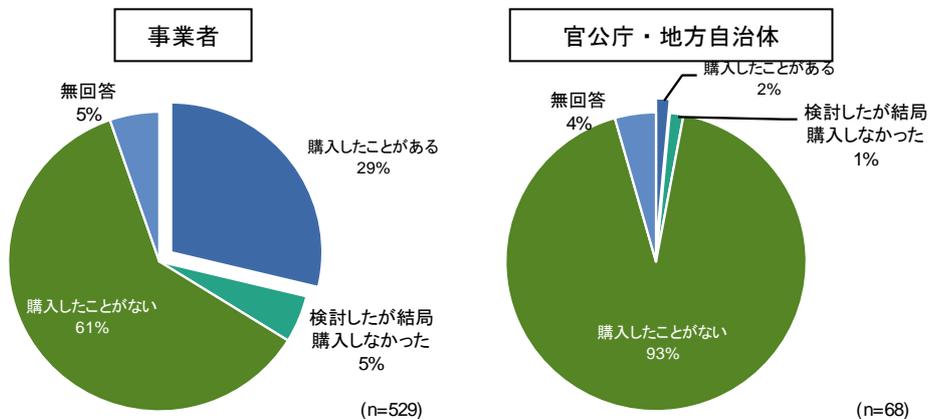
事業者、官公庁・地方自治体それぞれのリユース品調達実績は、事業者の「購入したことがある」が 29%に対し、官公庁・地方自治体の「購入したことがある」が 2%となっています。

図表 63 過去のリユース品の調達・購入実績



(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

図表 64 過去のリユース品の調達・購入実績（事業者・官公庁・地方自治体別）

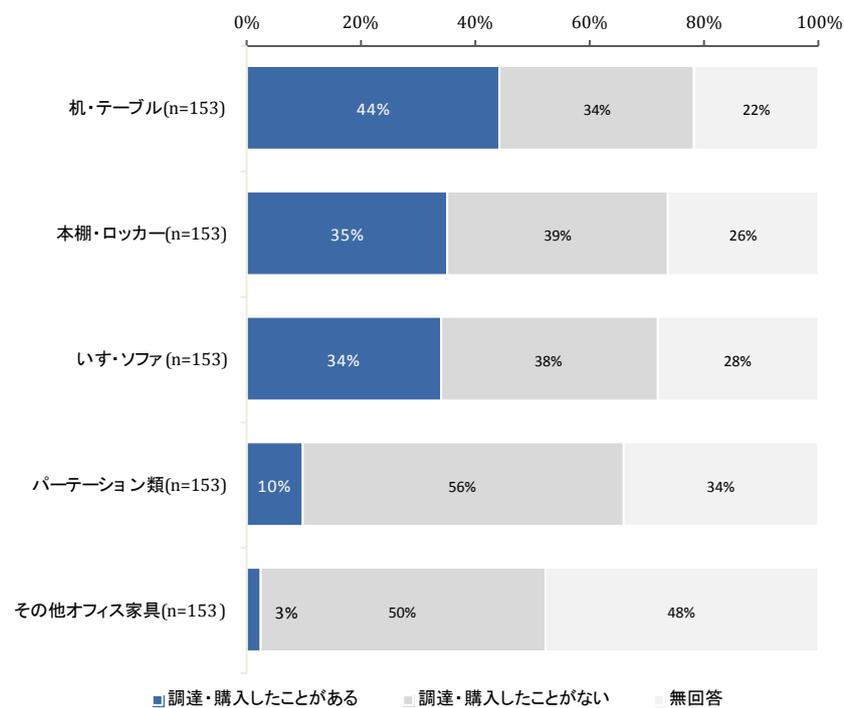


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

(2) 過去5年におけるリユースオフィス家具の品目別調達・購入実績

過去にオフィス家具の中古品・リユース品の調達・購入実績があると回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、実際に調達・購入したリユースオフィス家具の品目を聞いたところ、机・テーブルが44%と最も多く、本棚・ロッカーが次いで35%、いす・ソファが34%となっています。

図表 65 過去5年間のリユースオフィス家具の品目別調達・購入実績

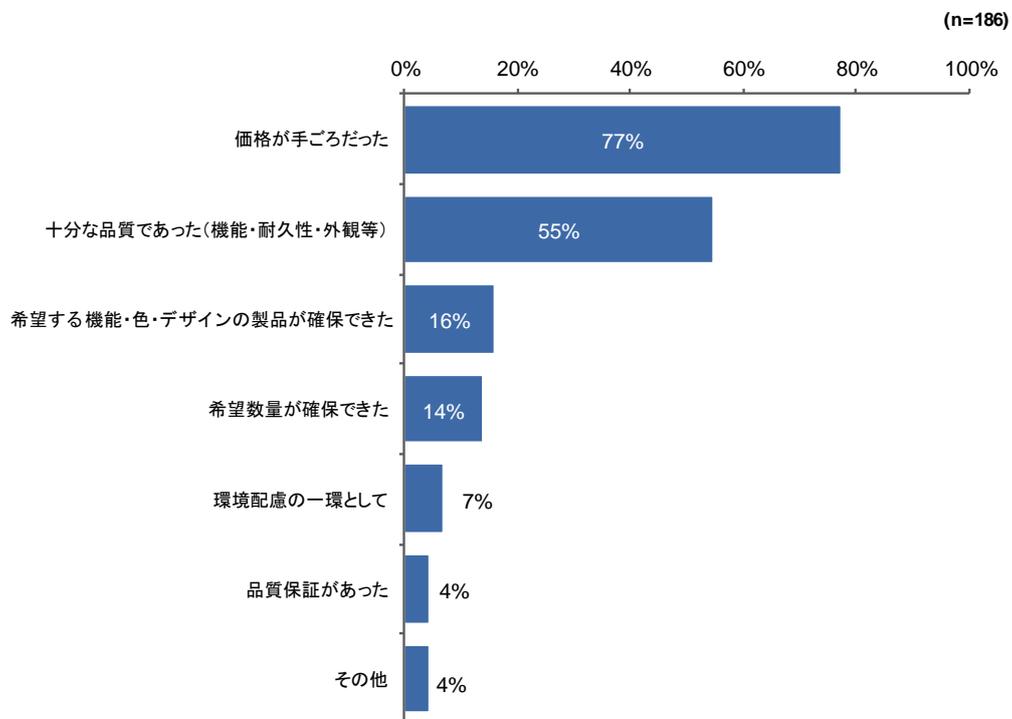


(出所) 環境省「平成27年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

(3) 中古品・リユース品を購入した理由

中古品・リユース品（オフィス家具、電気機器含む）を調達・購入した事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を聞いたところ、「価格が手ごろだった」の割合が最も高く 77%、次いで、「十分な品質であった（機能・耐久性・外観等）（55%）」、「希望する機能・色・デザインの製品が確保できた（16%）」となっています。「その他（4%）」として、知人の薦めがあったため、すぐに欲しかったため、などが挙げられています。

図表 66 中古品・リユース品を購入した理由

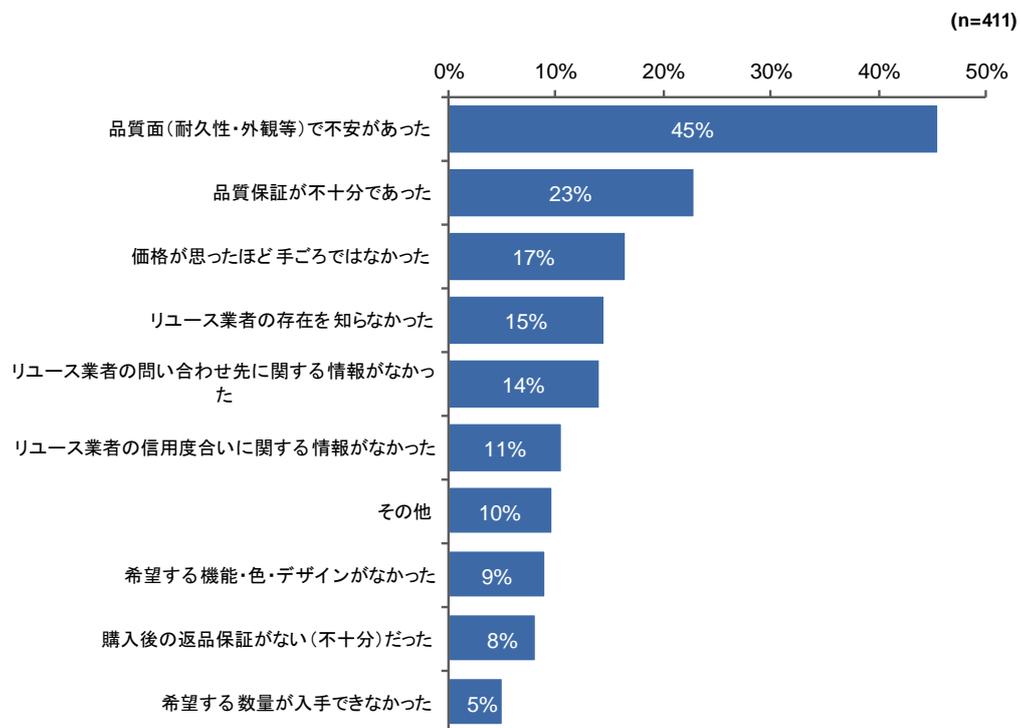


(出所) 環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

(4) リユース品の購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由

リユース品を調達・購入したことがない事業者及び官公庁・地方自治体を対象に、購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由を聞いたところ、「品質面（耐久性・外観等）で不安があった」の割合が最も高く 45%、次いで、「品質保証が不十分だった（23%）」、「価格が思ったほど手ごろではなかった（17%）」となっています。「その他（10%）」として、希望する製品を探す手間を要するため、リユース品の購入実績がないため、時価の算定が困難なため、指名登録業者の競争による購入を原則としているため（官公庁・地方自治体等）、などが挙げられています。

図表 67 リユース品の購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由



（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

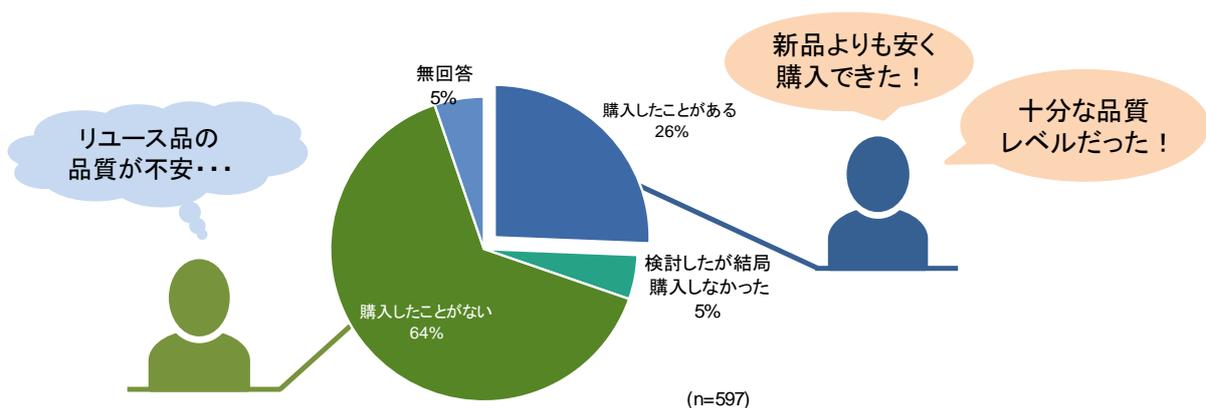
(5) アンケートから見えるリユース品調達・購入の現状のまとめ

アンケート結果によれば、事業者及び官公庁・地方自治体の約4分の1が、これまでにオフィス家具の中古品・リユース品を調達・購入したことがあることが分かりました。購入した品目は机・テーブルやイス、本棚など、幅広いオフィス家具の購入実績がありました。

調達・購入したことがある事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を聞いたところ、値段が手ごろだったことや、中古品・リユース品が十分な品質であったことが挙げられました。

一方で、6割強をしめる中古品・リユース品の調達・購入経験のない方々からは、品質面での不安が多く挙げられており、また品質保証が不十分であるとの意見も挙げられています。

図表 68 中古品・リユース品調達・購入の現状



3.2 リユース品の調達・購入方法

(1) リユース品の調達先

オフィス家具をはじめとしたリユース品は、リユースショップ、中古品販売店だけでなく、インターネットショッピングサイトやインターネットオークションなど、様々な方法で調達・購入することが出来ます。以下に、それぞれの調達・購入先の特徴をまとめました。

図表 69 主なリユース品の調達・購入先形態

| | 特徴 |
|-----------------------------|---|
| リユースショップ 中古品販売店 (店舗型) | <ul style="list-style-type: none"> ■ 実際に商品を見て購入の判断が出来るので、製品の品質面を最も重視する方におすすめです ■ まとまった数の商品を購入する場合に向いています <ul style="list-style-type: none"> ・ 実際に現物を見て購入の判断ができるため、品質面での不安が少なく、納得した上で購入できます ・ 店舗によっては品質保証を行っている場合もあり、購入後すぐの品質トラブルの際にも安心です |
| インターネット ショッピングサイト | <ul style="list-style-type: none"> ■ 近隣にリユースショップがない方や、インターネットで手軽に購入をしたい方におすすめです ■ まとまった数の商品を購入する場合に向いています <ul style="list-style-type: none"> ・ 近隣にリユースショップがない方も、インターネットを利用して、手軽に購入できます。また写真や商品状態に関する記載が充実しているショッピングサイトを利用することで、商品の状態を事前にチェックすることも出来ます ・ 大手リユース店の場合、豊富な品揃えの中から好みの製品を選ぶことが出来ます |
| インターネット オークション | <ul style="list-style-type: none"> ■ 近隣にリユースショップがない方、購入をそれほど急いでいない方、手軽に安く購入をしたい方におすすめです ■ 単品又は小さい数での商品購入に向いています <ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗型、インターネットショッピングに比べて安く購入できる場合があります ・ 品質保証などはないことがほとんどであり、商品の状態を事前に十分に確認する必要があります |

(2) リユース品を調達する際の留意点

リユース品を購入する際の品質面の不安をなくし、安全安心なリユース品の購入を行うためには、使用済製品・リユース品の適正な取扱を行っているリユース店を選ぶこと、現物や写真で製品状態を十分に確認することが重要です。

リユースショップやオークションサイトによっては、リユース品の品質保証や交換制度を設けている場合もあります。リユース業界団体ではこうした優良店の認定をしており、業界団体サイトから具体的なリユースショップを探すことが可能です。ただし、業界団体に所属している企業の全てが認定を受けているわけではないため、各業界団体のウェブページで確認をするようにして下さい。

☑ チェックポイント

- ✓ 購入段階でのトラブルをなくすため、リユース業界団体に加盟する企業・店舗であることを確認しましょう
- ✓ 製品を選ぶ際、現物確認(インターネットでの購入の場合は写真等での確認)を十分に行い、不明な点は直接問い合わせるなどしましょう
- ✓ 店舗や製品によっては、品質保証や一定期間の交換制度を設けていますので、そうした制度も活用しましょう

図表 70 リユース業界団体と認証制度例

| 団体名 | | 概要と団体 URL |
|-------|----------|--|
| JRCA | 概要 | 全国の中小規模のリユース業者等で構成されている団体です |
| | URL | http://www.jrca-reuse.com/index.html |
| | 自主的取り組み例 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 優良リユース販売店認証制度 <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業向けの優良店の認証制度を設けています。ガバナンス等社内体制、法令違反・反社会勢力との関わり等、法令遵守体制を審査しています ■ トラブル防止のための注意喚起 <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者とのトラブル防止のため、契約書締結等の呼びかけを実施しています |
| JRAA | 概要 | 上場企業を中心に大手リユース・リサイクルショップ等で構成されている団体です |
| | URL | http://www.re-use.jp/ |
| | 自主的取り組み例 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 優良店認証制度 <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業を対象とした優良店の認証制度を設けています。販売する商品への点検・清掃、一定期間以上の保証を義務付けています |
| JRO | 概要 | 中小規模のリユース・リサイクル会社や情報機器データ消去ソフトウェアメーカー等で構成されている団体です |
| | URL | http://www.iro.or.jp/ |
| | 自主的取り組み例 | <ul style="list-style-type: none"> ■ リユース電子マニフェスト <ul style="list-style-type: none"> ・ リユース製品を引き取ってから、エンドユーザーに再販するまで、いつ・どこで・どのような取扱いとなっているか、個別に管理する仕組みです。主に家電量販店が消費者から引き取った製品を対象に運用されています。 |
| RITEA | 概要 | 情報機器リユース・リサイクルショップ等で構成されている団体です |
| | URL | http://www.ritea.or.jp/ |
| | 自主的取り組み例 | <ul style="list-style-type: none"> ■ RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者 <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報機器リユース取扱いに適切な対応をしている情報機器リユース取扱事業者に対して、「RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者」資格を付与しています。 ・ 「情報機器 3R&データ消去ガイドブック」の作成・配布、情報機器リユース・リサイクルに関連する日本の法令（現状 11 種）や使用済情報機器に残っている個人情報等のデータ消去方法などを解説しています。 |

【事例】適正な中古情報機器取扱業者に対する認定制度

情報機器リユース・リサイクル協会（RITEA）は、良質な情報機器リユースの認知及び流通促進を目的として、適切な情報機器リユース取扱を行っている情報機器リユース取扱事業者に対して、協会認定資格である「RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者」資格を付与しています。

有資格事業者は買い取った（引き取った）使用済製品のデータ消去前の適正保管、データ消去なども適正に実施することから、使用済製品を引き渡す場合も、リユース品を調達・購入する場合も安心です。

図表 71 RITEA 認定ロゴマーク

（左：事業者ロゴマーク、右：認定リユース品ロゴマーク）



（出所）情報機器リユース・リサイクル協会

図表 72 RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者の種類と対象製品

| | |
|----------|--|
| 事業者資格種別 | <ul style="list-style-type: none"> ・買取（引取り） ・再商品化（データ消去） ・販売 |
| 対象リユース製品 | <ul style="list-style-type: none"> ・パソコン ・ワークステーション ・サーバー ・液晶ディスプレイ ・複合機 ・従来型携帯電話／スマートフォン ・タブレット端末等 |

【事例】 製品仕様・状態が掲載されたインターネットショッピングサイト（オフィス家具）

インターネットショッピングサイトの中には、製品の状態を詳細に記載したり、写真を豊富に掲載したりするなど、購入者が製品状況をより詳しくわかるように工夫しているものもあります。独自の基準を設けて、製品の外観や機能の劣化状態など、項目別に商品の状態がわかるものもありますので、こうしたものも活用しましょう。

図表 73 ショッピングサイトにおけるリユース品（オフィス家具）の状態表示例

状態について

キズ：特に目立つ部分は無し（中古商品の為細かい傷はございます）
色あせ(日焼け)：特に無し
不具合：特に無し

製品の状態や仕様が詳細に記載されており、購入前に十分に確認することが出来ます。

この商品の特徴

製品状況（機能や部材、色あせ、傷等の劣化）を項目別に分かりやすく表示しています。

商品の状態

| | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|---------|-------------|------------|---|----|---|-----------|---|----|----|
| | ジャンク | D | C | C+ | B | B+ | A | A+ | S | 新品 | 美品 |
| 機能 | 壊れている | 多数不具合有り | 不具合箇所が1か所のみ | 好調 | | | | | | | |
| 部材 | ほぼ付いてない | 多数足りない | ほぼ完備 | 部材完備 | | | | | | | |
| 黄ばみ・変色 | 全面有り | 多数有り | ほぼ無し | 変色等無し | | | | | | | |
| 傷・凹み | 全面有り | 多数有り | ほぼ無し | 黄ばみ・変色が無い。 | | | | | | | |

(出所) A社ウェブサイトより作成

【事例】 リユース品の返品・交換制度

購入したリユース品に万が一初期不良があった際、すみやかに返品や交換などの対応を行ってくれるリユース業者であれば、安心して製品を購入することが出来ます。参考までに、いくつかの事業者が行っている購入後の返品・交換制度を整理しました。こうした返品・交換制度を設けているリユース事業者を選択することで、購入後も安心してリユース品を使用できます。

図表 74 リユース事業者の返品・交換制度の事例

| | |
|--------------------|---|
| 中古オフィス家具 販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「安心保障」サービスを実施しており、万が一購入商品に不具合があった場合は、交換・返品が可能（基本的には納品後1週間以内の対応） ・ 事業者瑕疵（かし）に関しては返品可能（原則には、納品後1週間以内の対応） |
| 中古オフィス家具 販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 購入した中古商品に不具合や破損等があった場合、到着日より14日以内であれば同じ商品又は同等商品と交換。同等品がない場合は代金返金 |
| 中古オフィス家具 販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 製品の初期不良や破損は無償で交換・修理・返金等の対応 ・ 6ヶ月の長期保証を付帯しており、通常使用にて故障や破損が発生した場合には無償で交換・修理・返品対応 |
| 中古パソコン 販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 同社が取り扱う中古パソコンは全品3年間の保証を付帯 |
| 中古家電・電化製品 販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 対象製品について、販売後の通常の使用の範囲で発生した動作不良について、「6ヶ月間動作保証」を付帯 |
| 中古事務機販売事業者 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 購入後に機能的な不具合があった場合は、ただちに返金もしくは同等品との交換対応を実施 |

（出所）リユース事業者ウェブサイトより作成

4. おわりに

本資料では、これまでに使わなくなった製品をリユース品として売却・引渡したことがない、オフィス等で使用する各種製品をリユース品で購入したことがない事業者の総務部署・管財関係部署の担当者の方を主な読者とし、これらのオフィス等で使わなくなったけれどもリユース品としての価値があるものをリユース品として排出していただくこと、排出だけではなくリユース品を上手く活用してもらうことを目的に、リユースの手順や事例、参考となる情報などを紹介してきました。

オフィスから発生する使用済製品のリユース（引き渡し）を行う際のポイントは、まずは、排出される使用済製品のリユース品としての売却を検討してみることです。破損していない製品、古すぎない製品であれば、リユース品として売却できる可能性はあります。

使用済製品の引き渡し先をどのようにして見つけるかですが、これまでに付き合いのある廃棄物処理業者等にまずは打診をしてみましょう。新たに業者を見つけた必要がある場合は、リユース業界団体のウェブサイト等から情報を入手することができます。業者の選定をする際は、古物商許可を有しているかを確認するようにします。また、違法な廃棄物回収を行っている業者に使用済製品を引き渡さない様に注意しましょう。

引き渡し業者が決まれば、業者にリユースの可否を確認し、リユース可能な製品の引き取りを依頼します。リユースが難しく廃棄処理が必要な製品については廃棄物処理のルーツに則って、処理業者に別途依頼し、適正に処理をすることが必要です。古物商と廃棄物処理業の両方の許可を保有している業者であれば、同一業者に両方の品を引き渡すことができます。こうした業者を選定できればワンストップでの取扱いができるため便利です。

リユース品を購入、活用する際は、購入段階でのトラブルをなくするため、リユース業界団体に加盟する企業・店舗であることを確認しましょう。また、製品を選ぶ際、現物確認（インターネットでの購入の場合は写真等での確認）を十分に行い、不明な点は直接問い合わせるなどして下さい。業界団体、店舗や製品によっては、品質保証や一定期間の交換制度を設けていますので購入時に確認すると良いでしょう。

5. 資料編

- リユース品の引き渡し先、購入先を探す際の情報源
 - 日本リユース機構（JRO）（<http://www.jro.or.jp/>）
 - 日本リユース業協会（JRAA）（<http://www.re-use.jp/>）
 - ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）（<http://www.jrca-reuse.com/>）
 - 一般社団法人 情報機器リユース・リサイクル協会（RITEA）（<http://www.ritea.or.jp/>）

- 廃棄物の引き渡し先を探す際の情報源
 - 環境省 産業廃棄物処理業者情報検索システム（<https://www.env.go.jp/recycle/waste/sanpai/search.php>）
 - 産廃情報ネット適合事業者検索（http://www2.sanpainet.or.jp/zyohou/index_u4.php）
 - 一般廃棄物処理業者（→各地方自治体の HP から検索下さい）

- 使用済製品リユース実施の際の参考資料
 - 環境省「市町村による使用済製品等のリユース取組促進のための手引き」、（<http://www.env.go.jp/press/files/jp/27577.pdf>）
 - 環境省「リデュース・リユース取組事例集～資源がもっと活きる未来へ。2Rの推進に向けて～」、（<http://www.env.go.jp/recycle/circul/2r/attach/cases.pdf>）
 - 環境省「リユース業に関する環境関連法パンフレット～さらなるリユースの促進のために～」（<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph01.pdf>）
 - 環境省「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」（<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph02.pdf>）

- リユースの際に注意が必要な特定の品目に関する情報
 - 電気用品安全法のページ（<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/index.htm>）
 - 消費生活製品安全法のページ（<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/shouan/index.htm?PHPSESSID=e7aa16eddb175a0e165231bbf95b807d>）
 - リコール情報（http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html）
 - 不正競争防止法のページ（<http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/index.html>）

- 廃棄物処理に関する資料
 - 環境省 廃棄物・リサイクル対策関連マニュアル集（<http://www.env.go.jp/recycle/misc/guideline.html>）

- 環境省「引越時に発生する廃棄物の取扱いについて－引越を行う方、引越を請け負う事業者のためのマニュアル」(<http://www.env.go.jp/recycle/waste/hikkoshi/manual.html>)
- リユース促進に向けた環境省の各種取り組み
 - 第三次循環型社会形成推進基本計画 (http://www.env.go.jp/recycle/circul/keikaku/keikaku_3.pdf)
 - 使用済製品等のリユース促進事業研究会 (<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/>)

IV. リユースの実施状況・市場動向調査

1. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計

1.1 消費者アンケート調査の実施概要

リユースの流通経路別の市場規模を把握するため、消費者アンケートを実施した。

流通経路は、平成 24 年度の調査をもとに、近年中古品の流通経路として利用が拡大されているフリマアプリでの流通を追加し、「①リユースショップの店頭で購入」、「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にて中古品を購入」、「④フリマアプリで中古品を購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他(市町村が運営するリユースショップでの購入など)」の 6 分類で把握する。

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

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

図表 75 消費者アンケートの実施概要

| |
|---|
| <p>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。</p> <p>(1) 事前調査 (N=49,407 人)</p> <p>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。事前調査の結果を踏まえて、過去 1 年間における中古品の購入経験のあるモニターを抽出し、本調査へ移行した。</p> <p>調査期間は平成 28 年 1 月 22 日～平成 28 年 2 月 10 日まで</p> <p>※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。</p> <p><主な調査項目></p> <ul style="list-style-type: none">・中古品の購入・販売の経験の有無(品目別、流通経路別)(過去 1 年)・中古品の購入意向(品目別) / など <p>(2) 本調査 (N=5,319 人)</p> <p>事前調査を踏まえて、中古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。</p> <p>調査期間は平成 28 年 1 月 29 日～2 月 15 日まで。</p> <p>※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。</p> <p><主な調査項目></p> <ul style="list-style-type: none">・品目別の中古品購入の数量、購入先(流通経路)、金額・品目別の中古品の購入意向、購入したくない理由 / など <p>(3) 平成 24 年度調査との比較・変更点について</p> <ul style="list-style-type: none">・推計方法は平成 24 年度調査を踏襲する。・リユース品の流通経路に「フリマアプリでの中古品購入」を追加する。・品目については、平成 24 年度の調査結果との比較を想定し、同じ品目で行う。 |
|---|

図表 76 消費者アンケートでの流通経路、品目の分類

【リユース品の流通経路（6分類）】

- ①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入
- ②インターネットショッピングサイトにて購入
- ③インターネットオークションで中古品を購入
- ④フリマアプリで中古品を購入
- ⑤フリーマーケット、バザー等での購入
- ⑥その他（市町村等が運営するリユースショップでの購入など）

※「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、小売店の中古品販売コーナーで購入についても把握。

【調査対象とした品目（21分類）】

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

【品目に関する補足説明】

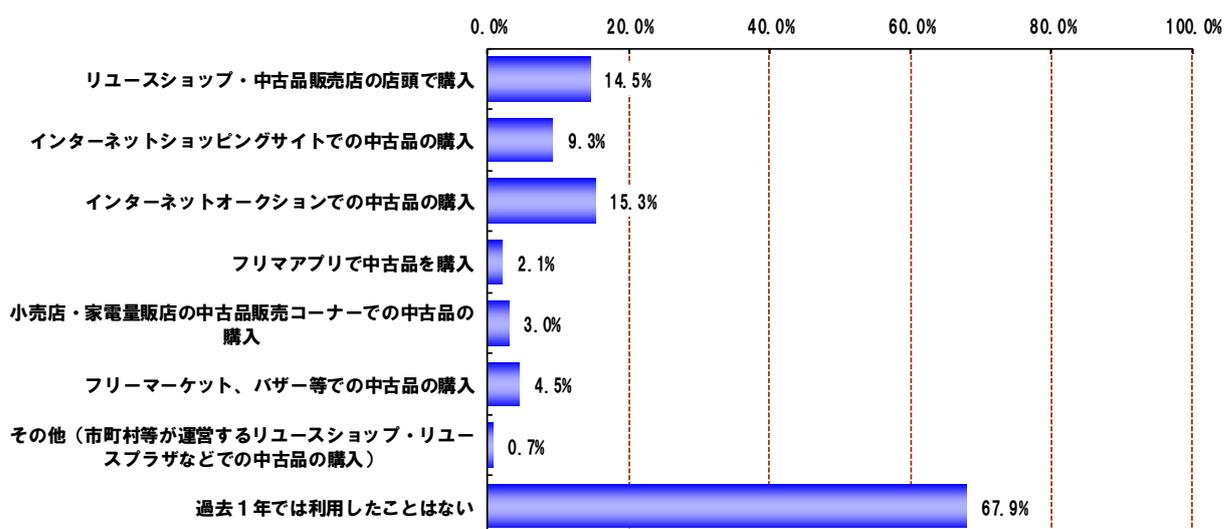
- ・「2. ブランド品」は、商品や製造元がブランドとして認知されている品の総称のことで、ここでは欧米を中心としたラグジュアリーブランドを対象とする。
- ・ここでの中古品とはリユースショップ・中古品販売店、インターネットオークション等で購入する「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定。なお、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新古品も中古品と区別して対象とする。
- ・中古品の購入方法としては、「リユースショップの店頭で購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで中古品を購入」、「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

1.2 リユースに関する消費者の意向について

(1) 中古品の購入経験について（過去1年間）

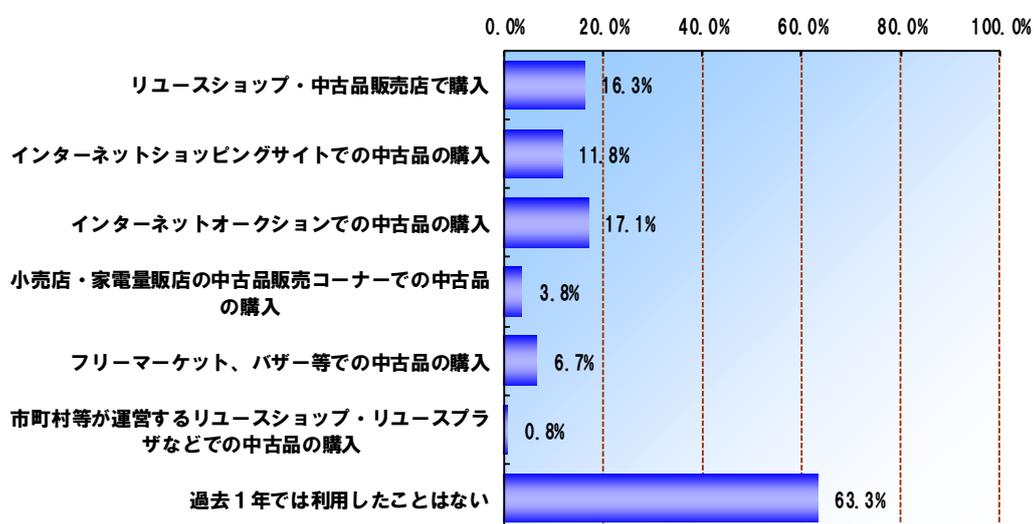
過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。中古品の購入経験としては、「過去1年では利用したことはない」が最も多く67.9%、次いで「インターネットオークション」が15.3%、「リユースショップ・中古品販売店で購入」が14.5%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」が9.3%と続く。「フリマアプリで中古品を購入」との回答は2.1%であった。

図表 77 過去1年間における中古品の購入経験（複数回答、平成27年） (n=49,407)



平成24年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。「過去1年では利用したことがない」との回答は4.6ポイント増え（63.3%⇒67.9%）、各購入・入手別にはいずれも2ポイント程度減少している。これは「書籍」、「ソフト・メディア類」での中古品の購入経験者数が減少していることが要因と考えられる。（詳細は後述、図表80参照）

図表 78 平成24年度調査（過去1年間における中古品の購入経験、複数回答） (n=85,417)



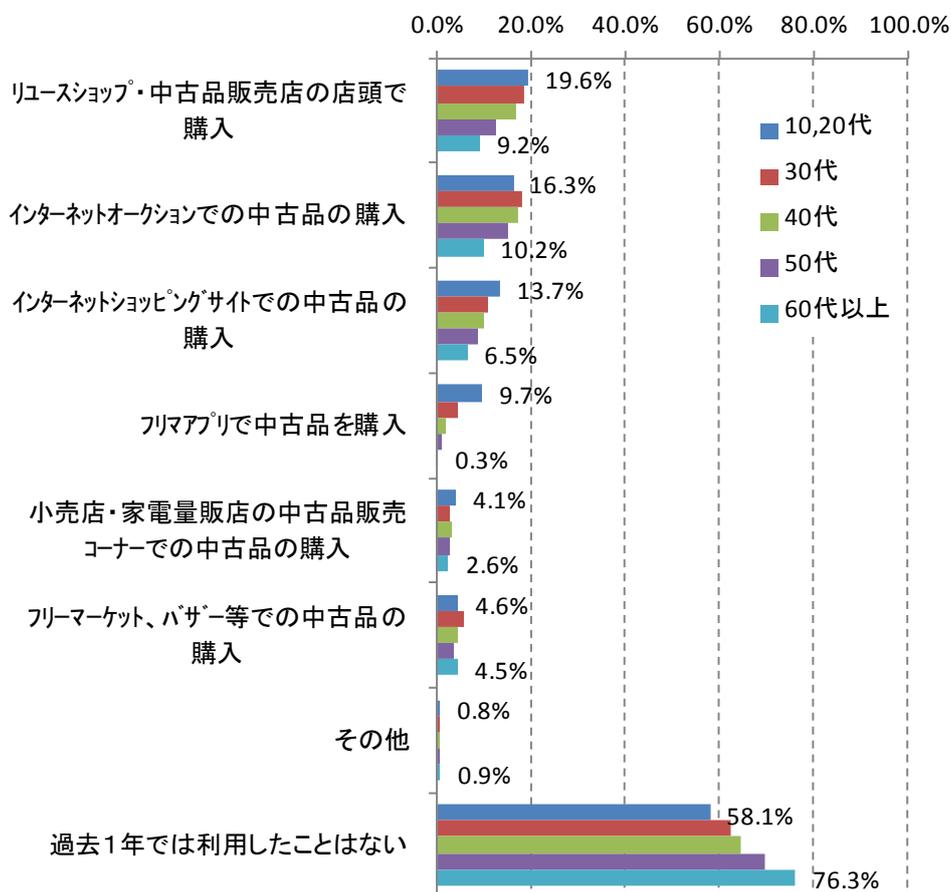
過去1年間における、中古品の購入経験を世代別に整理する。

「過去1年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 歳代」では58.1%、「60 歳代以上」では76.3%と18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。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で購入」（10～20 歳代が60 歳代に比べて10.4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7.2ポイント）、「フリマアプリで購入」（同9.4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。

「インターネットオークションで購入」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」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 79 過去1年間における世代別の中古品の購入経験（複数回答、平成27年）



過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数（年代・性別を考慮）について、平成24年調査と比較した結果を図表80に示す。（※算出方法については、図表90、図表91を参照）

平成27年調査における過去1年間の購入者数の合計（延べ人数）は1億71万人となり、平成24年調査と比較して3.5%（343万人）増加している。

品目別にみると、「書籍」（2,073万人）、「ソフト・メディア類」（1,121万人）が多く、両者で全体の3割以上を占めているが、平成24年調査と比較すると、それぞれ8.5%減少（192万人減少）、12.9%減少（166万人減少）している。

これらの品目は、電子書籍化、ダウンロード配信等の社会動向の変化によって、リユース品としての流通が減少していることが推測されるが、比較的手軽にリユースできるこれらの品目でのリユース品購入者数が減少したことが、図表77、図表78における過去1年間にリユース品の購入経験の減少に繋がっていることが推測される。

図表80 過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数の比較（年代・性別を考慮）

（単位：万人）

| | 平成27年調査 | 平成24年調査 | 増減人数 | 増減率 |
|------------------|---------|---------|------|--------|
| 家具類 | 378 | 343 | 35 | 10.2% |
| ブランド品 | 658 | 605 | 53 | 8.7% |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 986 | 1,029 | -43 | -4.2% |
| ベビー・子供用品 | 441 | 435 | 6 | 1.4% |
| 日用品・生活雑貨 | 593 | 592 | 2 | 0.3% |
| スポーツ・レジャー用品 | 379 | 336 | 43 | 12.8% |
| 書籍 | 2,073 | 2,264 | -192 | -8.5% |
| ソフト・メディア類 | 1,121 | 1,287 | -166 | -12.9% |
| ゲーム機器 | 392 | 349 | 43 | 12.3% |
| 玩具・模型 | 315 | 264 | 51 | 19.3% |
| カメラ・周辺機器 | 266 | 246 | 19 | 7.8% |
| 携帯電話・スマートフォン | 268 | 164 | 104 | 63.4% |
| パソコン・周辺機器 | 489 | 444 | 45 | 10.1% |
| テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン | 263 | 174 | 89 | 51.5% |
| その他の家電製品 | 272 | 238 | 34 | 14.3% |
| 自転車、自転車部品・パーツ | 223 | 201 | 22 | 11.1% |
| カー用品 | 221 | 192 | 29 | 14.9% |
| 自動車 | 224 | 182 | 42 | 23.1% |
| バイク、原付バイク | 139 | 90 | 49 | 54.6% |
| その他 | 370 | 292 | 78 | 26.6% |
| 合計（延べ人数） | 10,071 | 9,729 | 343 | 3.5% |

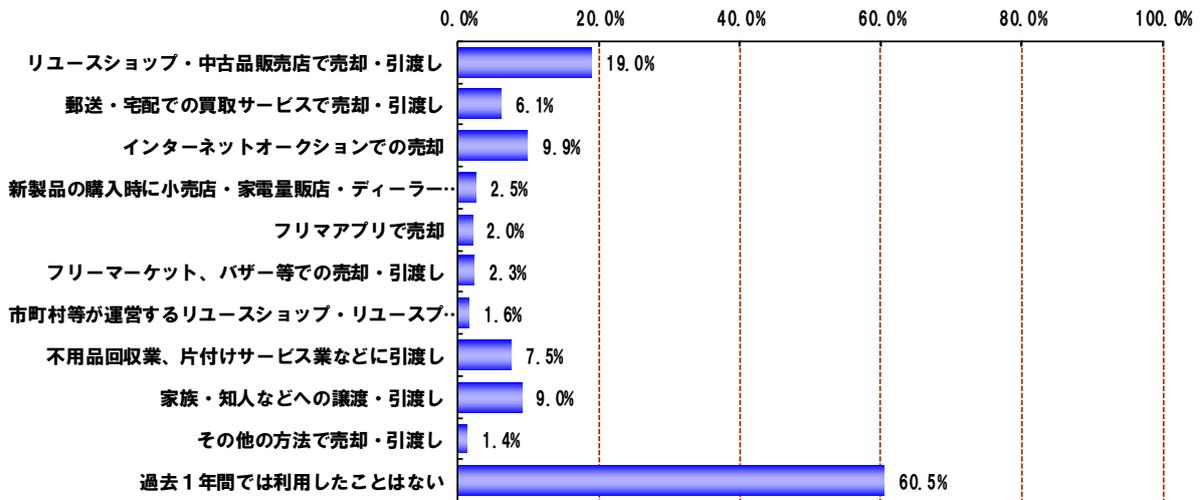
※過去1年間の品目別のリユース品推計購入者数の算出方法については、図表90、図表91を参照

(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。

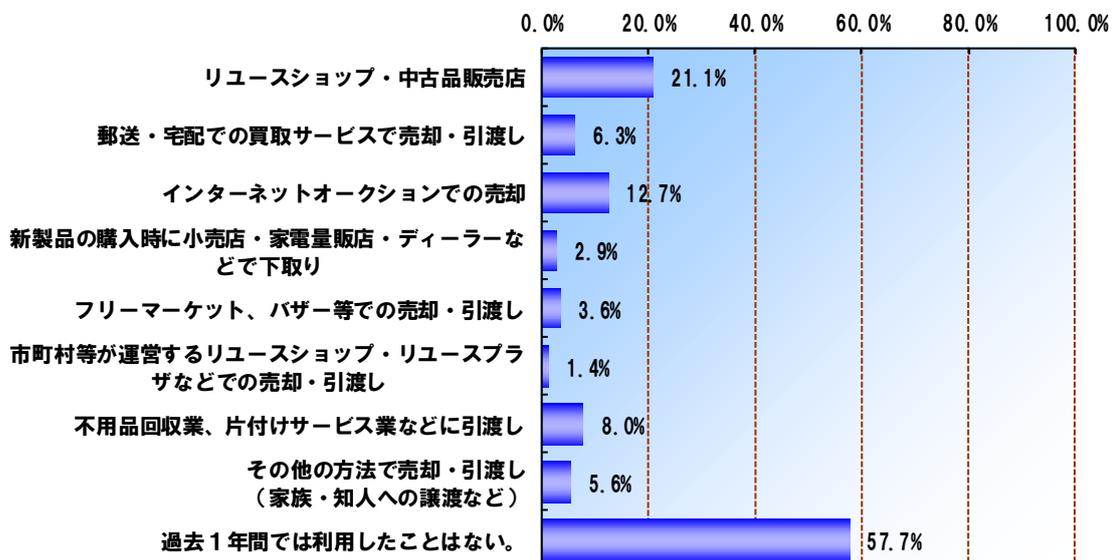
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く60.5%、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が19.0%、「インターネットオークションでの売却」が9.9%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が9.0%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が7.5%と続く。「フリマアプリで売却」との回答は2.0%であった。

図表 81 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）
(n=49,407)



平成24年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。「過去1年では利用したことがない」との回答は2.8ポイント増え（57.7%⇒60.5%）、多くの売却・引渡し先で減少している。これは中古品の購入経験と同様、「書籍」「ソフト・メディア類」の売却・引渡しが減少していることが一因と推測される。

図表 82 平成24年度調査（過去1年間における不用品の売却・引渡し経験）
(n=85,417)



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。

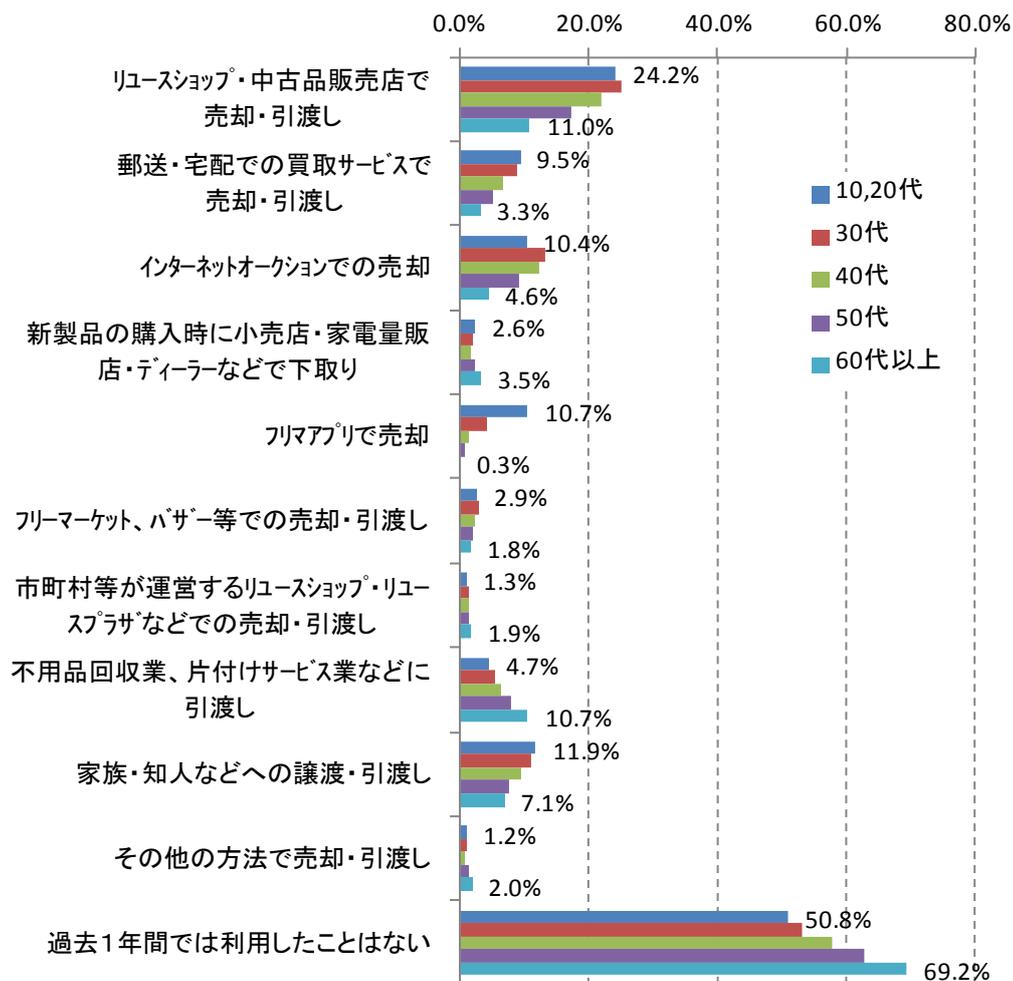
「過去1年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20 歳代」では 50.8%、「60 歳代以上」では 69.2%と約 18 ポイントの差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」（10～20 歳代が 60 歳代に比べて 13.4 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 6.2 ポイント）、「フリマアプリで売却」（同 10.4 ポイント）、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」（4.8 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 歳代が 10～20 歳代に比べて 6 ポイント高い）。

「インターネットオークションで売却」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」が高く、「フリーマーケット、バザー等」、「市町村等が運営するリユースショップ等」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 83 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）

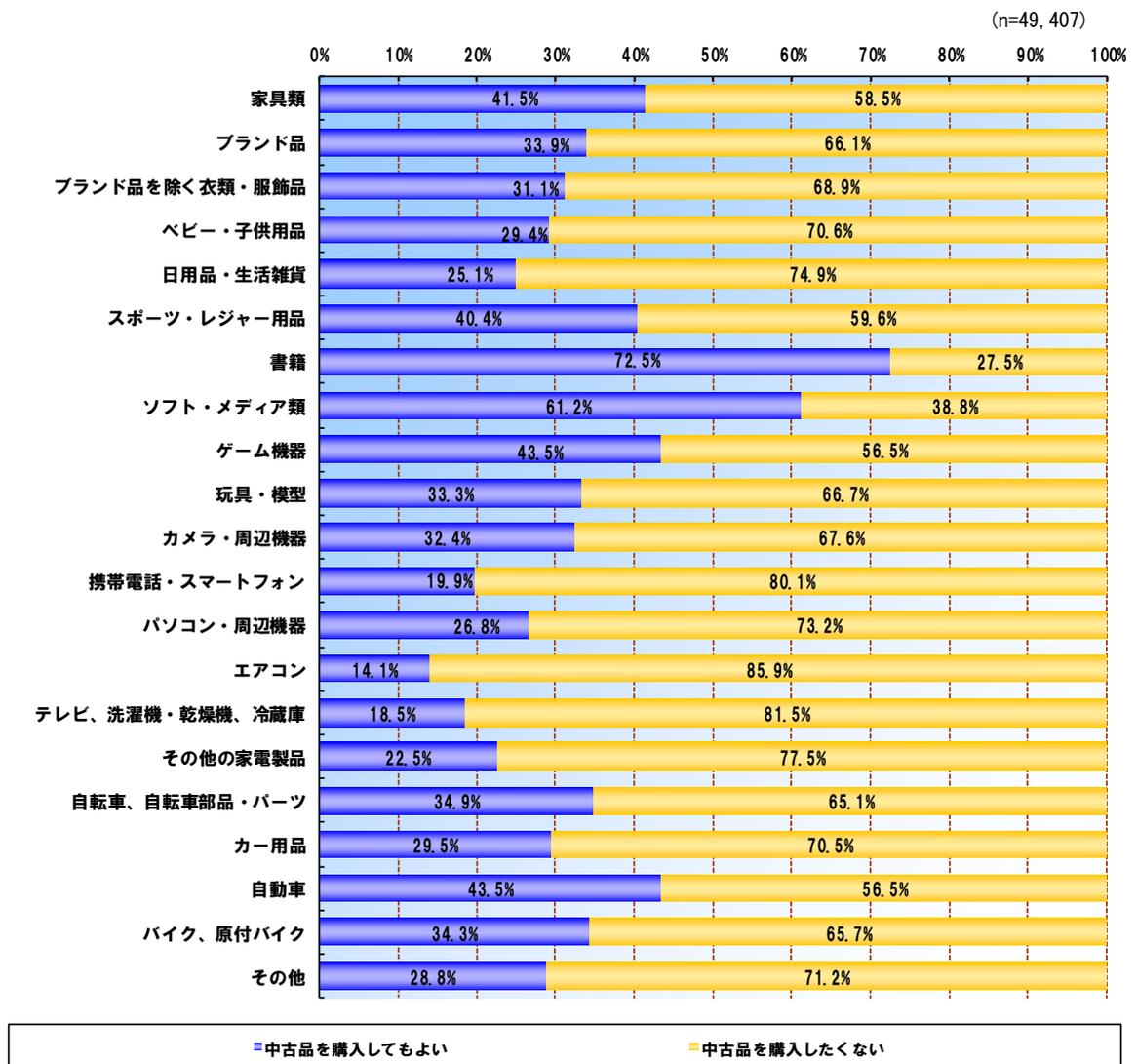


(3) 品目別の中古品の購入意向

「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 72.5%、次いで「ソフト・メディア類」（61.2%）、「ゲーム機」（43.5%）、「自動車」（43.5%）と続く。一方、「エアコン」（14.1%）、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」（18.5%）、「その他の家電製品」（22.5%）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 84 品目別のリユース品・中古品の購入意向

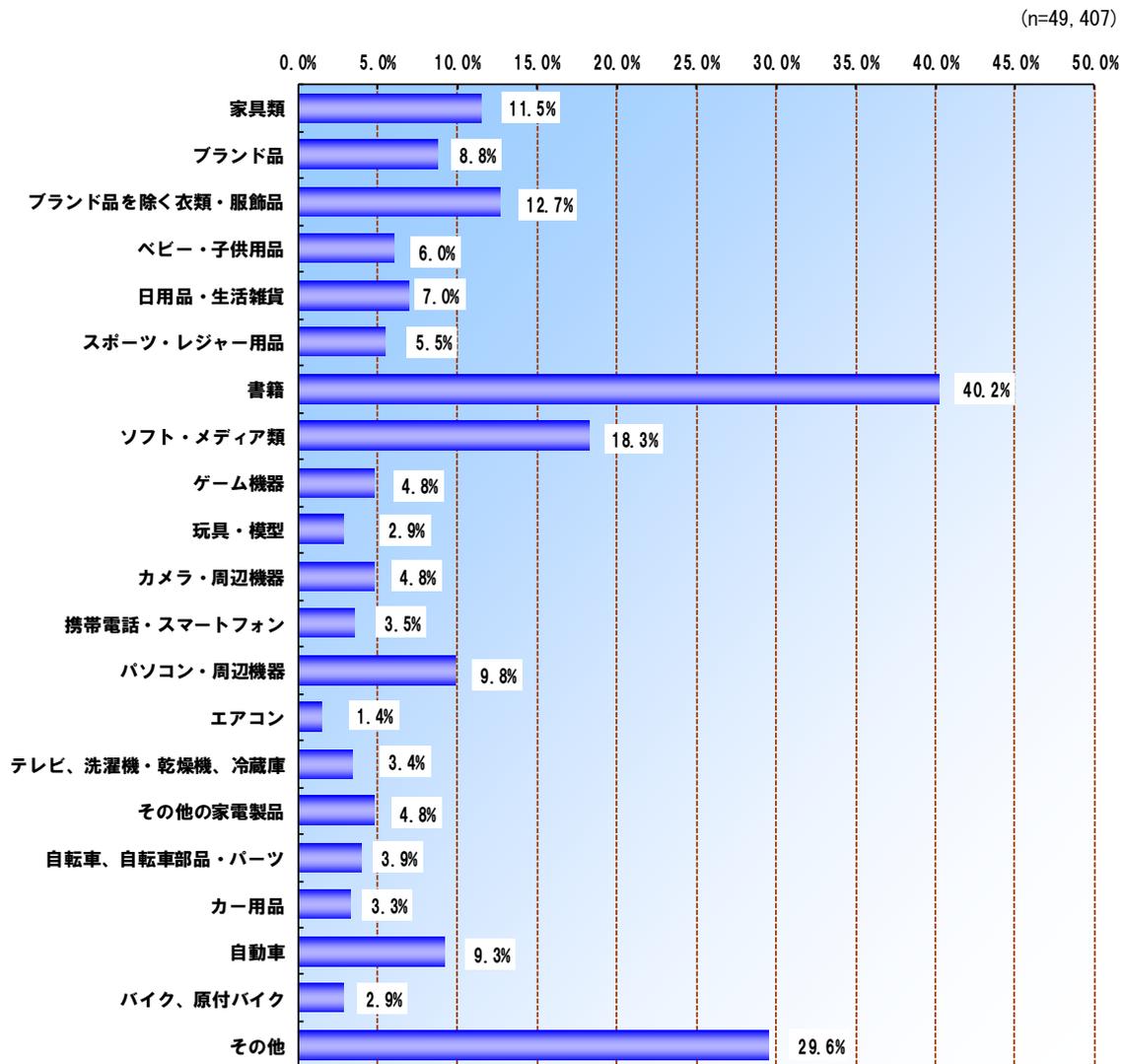


(4) 現在、中古品・リユース品として使用している製品について

「現在、中古品・リユース品として使用している製品を回答してください（購入時期は問いません。現在、あなたが使用・保有しているものをご回答ください。）」との設問より、中古品・リユース品の使用・保有状況について把握した。

中古品・リユース品の保有・使用状況について、「書籍」が最も多く 40.2%、次いで「その他」(29.6%)、「ソフト・メディア類」(18.3%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(12.7%)、「家具類」(11.5%) と続く。

図表 85 中古品・リユース品の保有・使用状況



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

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

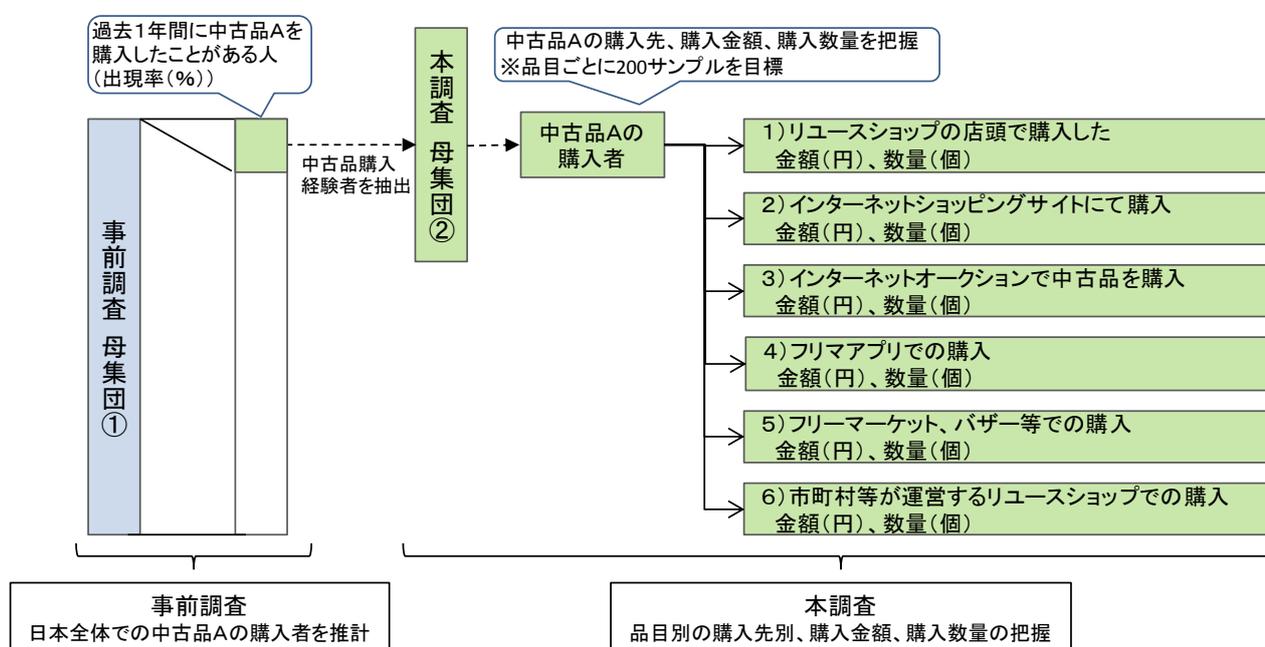
本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、1人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

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

図表 86 消費者アンケート調査の目的とアウトプット

| | 調査項目 | アウトプット |
|--------------------|--|--|
| 事前調査 (n=49,407) | ○過去1年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 ○品目別、属性別の中古品購入の出現率（調査総数に対して、ある品目を中古品で購入した人の割合）を把握 | ○出現率をもとに、人口統計をもとに拡大推計することで、全国における品目別の中古品の購入者数を推計 |
| 本調査 (n=5,319) | ○事前調査から中古品購入経験者を抽出（品目毎にサンプル数200以上を目標） ○品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握 | ○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する |

図表 87 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



(1) 全国における品目別のリユース品購入者の推計（事前調査より）

事前調査をもとに全国における品目別のリユース品購入者数を推計する。推計式は数式 1 のように示すことができる。

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

数式 1 品目別購入者数

$$N_i = A_{ji} \times M_j$$

※N は全国における中古品購入者数（人）

※A はアンケート事前調査における中古品購入者の出現率（%）

※M は全国人口（人）

※i は対象となる品目

※j は属性（性別、年齢）

1) 品目 (i) 別の出現率・購入者数について

属性（性別、年齢）を考慮しない品目別の出現率、全国における推計購入者数を示す。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調査総数で除したものが出現率となり、全国人口で乗じたものが購入者数となる。

出現率は品目別にばらつきがあり、「書籍」が最も高く 18.45%、次いで「ソフト・メディア類」が 10.17%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 8.10%と続く。一方、「エアコン」（0.64%）、「バイク、原付バイク」（0.92%）は 1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

図表 88 品目別の出現率・推計購入者数

| | アンケートによる過去1年間の 購入者数（人） | 出現率 （%） | 全国購入者数（推 計） |
|-----------------|---------------------------|------------|----------------|
| 家具類 | 1,437 | 2.91% | 3,317,244 |
| ブランド品 | 2,586 | 5.23% | 5,969,655 |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 4,000 | 8.10% | 9,233,805 |
| ベビー・子供用品 | 1,789 | 3.62% | 4,129,819 |
| 日用品・生活雑貨 | 2,296 | 4.65% | 5,300,204 |
| スポーツ・レジャー用品 | 1,759 | 3.56% | 4,060,566 |
| 書籍 | 9,115 | 18.45% | 21,041,533 |
| ソフト・メディア類 | 5,025 | 10.17% | 11,599,967 |
| ゲーム機器 | 1,357 | 2.75% | 3,132,568 |
| 玩具・模型 | 1,259 | 2.55% | 2,906,340 |
| カメラ・周辺機器 | 1,152 | 2.33% | 2,659,336 |
| 携帯電話・スマートフォン | 1,081 | 2.19% | 2,495,436 |
| パソコン・周辺機器 | 2,270 | 4.59% | 5,240,184 |
| エアコン | 317 | 0.64% | 731,779 |
| テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫 | 584 | 1.18% | 1,348,136 |
| その他の家電製品 | 1,134 | 2.30% | 2,617,784 |
| 自転車、自転車部品・パーツ | 922 | 1.87% | 2,128,392 |
| カー用品 | 986 | 2.00% | 2,276,133 |
| 自動車 | 849 | 1.72% | 1,959,875 |
| バイク、原付バイク | 454 | 0.92% | 1,048,037 |
| その他 | 1,567 | 3.17% | 3,617,343 |

2) 属性を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

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る。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」、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「ベビー・子ども用品」、「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る。

図表 89 属性による出現率の偏りの類型化

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

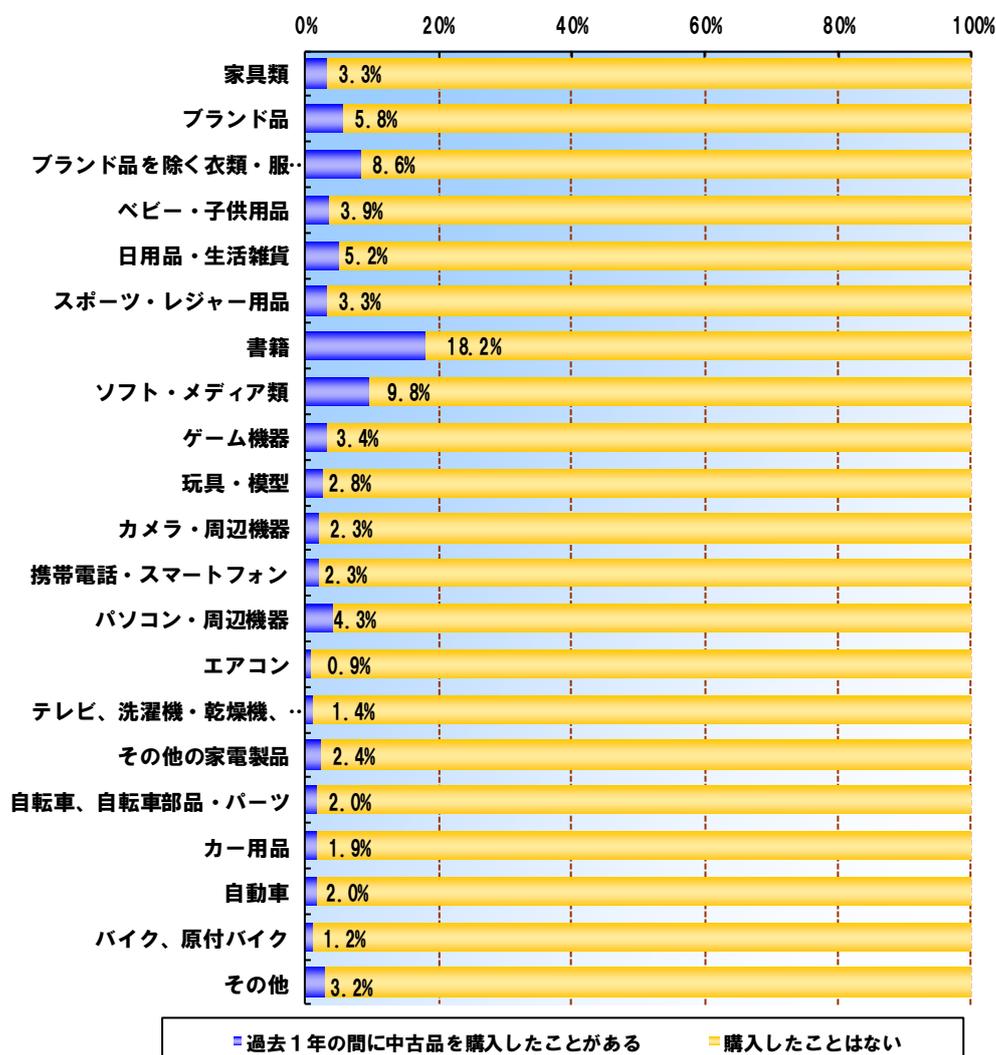
※いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがあり、全体的な傾向としては、女性より男性、高齢より若年の方が出現率は高い。上記は相対的な大小を整理したもの。

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用いて、購入者数の推計を行う。

図表 90 属性別の出現率を用いた購入者数

| | 過去1年間の購入者数(推計)(人) | | 両者の差異 (=b)/(a)-1) |
|-----------------|-------------------|-------------|----------------------|
| | 属性考慮せず(a) | 年代・性別を考慮(b) | |
| 家具類 | 3,317,244 | 3,783,776 | 14.1% |
| ブランド品 | 5,969,655 | 6,582,467 | 10.3% |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 9,233,805 | 9,857,709 | 6.8% |
| ベビー・子供用品 | 4,129,819 | 4,413,238 | 6.9% |
| 日用品・生活雑貨 | 5,300,204 | 5,932,968 | 11.9% |
| スポーツ・レジャー用品 | 4,060,566 | 3,793,129 | -6.6% |
| 書籍 | 21,041,533 | 20,725,986 | -1.5% |
| ソフト・メディア類 | 11,599,967 | 11,212,984 | -3.3% |
| ゲーム機器 | 3,132,568 | 3,916,882 | 25.0% |
| 玩具・模型 | 2,906,340 | 3,150,600 | 8.4% |
| カメラ・周辺機器 | 2,659,336 | 2,655,965 | -0.1% |
| 携帯電話・スマートフォン | 2,495,436 | 2,678,104 | 7.3% |
| パソコン・周辺機器 | 5,240,184 | 4,887,996 | -6.7% |
| エアコン | 731,779 | 1,020,507 | 39.5% |
| テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫 | 1,348,136 | 1,608,141 | 19.3% |
| その他の家電製品 | 2,617,784 | 2,721,525 | 4.0% |
| 自転車、自転車部品・パーツ | 2,128,392 | 2,233,703 | 4.9% |
| カー用品 | 2,276,133 | 2,205,051 | -3.1% |
| 自動車 | 1,959,875 | 2,242,803 | 14.4% |
| バイク、原付バイク | 1,048,037 | 1,392,431 | 32.9% |
| その他 | 3,617,343 | 3,696,244 | 2.2% |

図表 91 過去1年の間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮した出現率）



※「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成27年1月1日現在）より、全国人口を把握、購入者数の対象は平成24年度調査と合わせて13歳以上とする。

図表 92 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

| | 男性 | 女性 | 総計 |
|-------|------------|------------|-------------|
| ～10代※ | 4,284,983 | 4,083,725 | 8,368,708 |
| 20代 | 6,763,699 | 6,452,640 | 13,216,339 |
| 30代 | 8,423,566 | 8,120,088 | 16,543,654 |
| 40代 | 9,494,185 | 9,243,782 | 18,737,967 |
| 50代 | 7,776,862 | 7,757,294 | 15,534,156 |
| 60代～ | 18,524,998 | 23,127,829 | 41,652,827 |
| 総計 | 55,268,293 | 58,785,358 | 114,053,651 |

※10代は13～19歳を対象とし、割り戻して計算。
出典）「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成27年1月1日現在）

(2) 品目別の購入先割合（本調査より）

本調査をもとに購入先割合を推計する。本調査においては、購入金額・数量は、購入先を「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つに分けて把握を行う。

品目別の購入先割合は数式 2で示すことができる。

数式 2 品目別の購入先割合

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

※Fは購入先別の割合（%）

※Sはアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

※iは対象となる品目

※kは購入先（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つ）

ここで、アンケート調査はインターネットモニターを対象に実施している。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像され、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで購入」との回答割合は、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インターネットショッピングサイト、インターネットオークション、フリマアプリで中古品を購入することはないため。）

そこで、総務省の調査¹⁰より年代別インターネット利用者数割合を算出、アンケート回答における「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで購入」との回答にインターネット利用者割合を乗じることで回答数を補正する。

¹⁰ 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」によれば、平成 26 年の 1 年間にインターネットを利用したことのある人は推計で 1 億 18 万人、インターネット利用者の割合は 82.8%。経年で見ると利用者数、割合ともに増加傾向にあり、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) 品目別の購入単価の推計（本調査より）

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

数式 3 品目別の購入単価

| |
|---|
| $T_{ik} = S_{ik} / N'_{ik}$ <p>※T は 1 人あたりの購入金額・単価（円／人） ※S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円） ※N' はアンケート本調査結果より把握された延べ購入者数（人） ※i は対象となる品目 ※k は購入先（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の 6 つ）</p> |
|---|

図表 93 購入方法別の購入単価（品目別、アンケート結果）

| | 全体平均(円/人) | 購入先別平均金額(円/人) | | | | | |
|------------------|-----------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 家具類 | 15,584 | 18,710 | 15,825 | 13,266 | 4,857 | 2,383 | 2,408 |
| ブランド品 | 29,021 | 21,594 | 37,073 | 28,981 | 15,041 | 6,185 | 29,021 |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 8,946 | 7,811 | 11,497 | 15,079 | 11,607 | 3,828 | 8,946 |
| ベビー・子供用品 | 3,892 | 3,582 | 6,024 | 4,770 | 3,764 | 1,572 | 3,892 |
| 日用品・生活雑貨 | 4,566 | 2,816 | 9,573 | 5,912 | 4,244 | 1,485 | 4,566 |
| スポーツ・レジャー用品 | 14,163 | 8,553 | 19,083 | 19,238 | 14,163 | 14,163 | 14,163 |
| 書籍 | 4,113 | 4,078 | 4,000 | 4,749 | 2,603 | 2,241 | 2,604 |
| ソフト・メディア類 | 6,734 | 7,844 | 7,367 | 6,406 | 4,778 | 1,930 | 6,734 |
| ゲーム機器 | 8,087 | 8,766 | 7,857 | 7,916 | 8,087 | 8,087 | — |
| 玩具・模型 | 10,872 | 6,322 | 15,964 | 13,236 | 10,872 | 10,872 | 10,872 |
| カメラ・周辺機器 | 29,646 | 25,629 | 32,673 | 31,133 | 29,646 | 29,646 | 29,646 |
| 携帯電話・スマートフォン | 16,636 | 17,537 | 16,776 | 19,151 | 16,636 | 16,636 | 16,636 |
| パソコン・周辺機器 | 19,280 | 19,909 | 17,965 | 22,056 | 19,280 | 19,280 | 20,310 |
| テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン | 22,665 | 22,764 | 24,047 | 19,422 | 22,665 | 22,665 | 22,665 |
| その他の家電製品 | 12,476 | 10,187 | 16,023 | 15,864 | 12,476 | 12,476 | 12,476 |
| 自転車、自転車部品・パーツ | 20,298 | 15,894 | 28,565 | 16,574 | 20,298 | 20,298 | 10,727 |
| カー用品 | 28,175 | 17,610 | 33,491 | 12,781 | 28,175 | 28,175 | 28,175 |
| 自動車 | 770,176 | 903,017 | 314,845 | 770,176 | 770,176 | 770,176 | 636,699 |
| バイク、原付バイク | 147,141 | 197,978 | 106,658 | 147,141 | 147,141 | 147,141 | 74,583 |
| その他 | 17,813 | 17,753 | 22,098 | 23,949 | 3,532 | 17,813 | 1,688 |

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

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

数式 4 市場規模の推計方法

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

※P はリユース市場規模（円）

※N は全国における中古品購入者数（人）

※F は購入先別の割合（％）

※T は1人あたりの購入金額・単価（円／人）

※i は対象となる品目

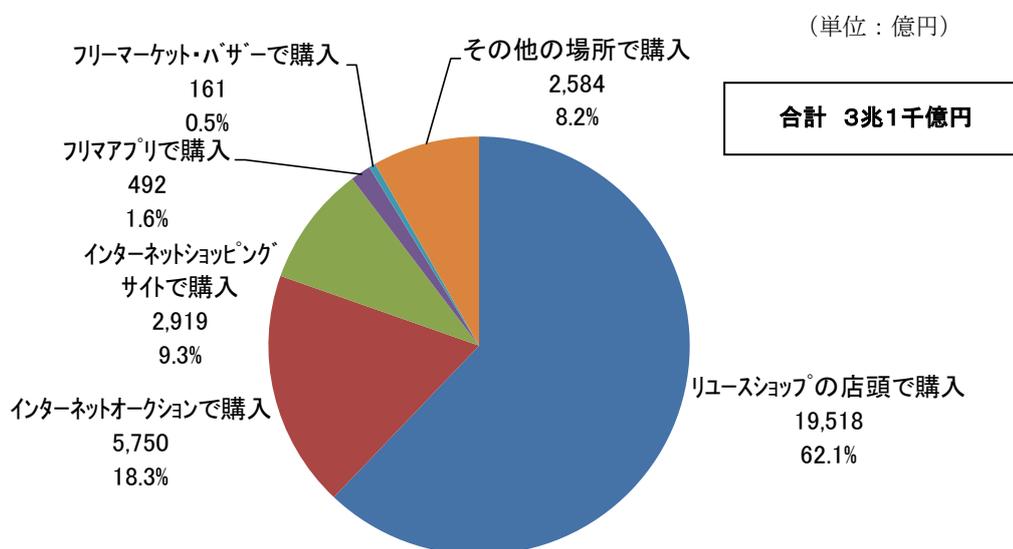
※k は購入先（「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の6つ）

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 平成 27 年リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果

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 94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 1 千億円（31,425 億円）と推計され、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」が 1 兆 9,518 億円（62.1%）と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が 5,750 億円（18.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 2,919 億円（9.3%）、この 3 つの購入方法で全体の約 9 割を占める。「フリマアプリで購入」は 492 億円（1.6%）、「フリーマーケット・バザーで購入」は 161 億円（0.5%）、「その他の場所で購入（自治体のリユースプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」は 2,584 億円（8.2%）であった。

図表 94 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である。事業者が購入するリユース品・中古品は含まれない（例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品など）。

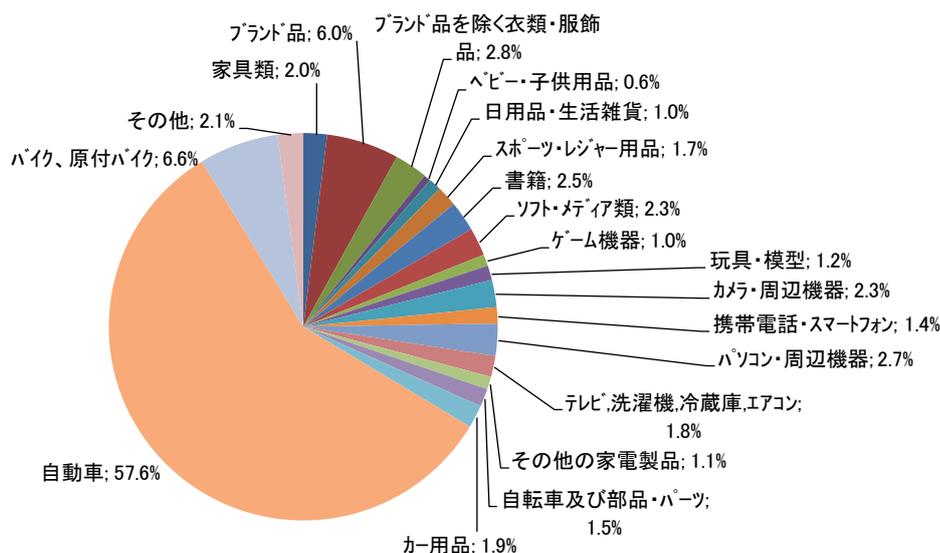
※国内の消費者でのリユース品・中古品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。

※上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

※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 57.6%（18,112 億円）、次いで「バイク、原付バイク」（6.6%、2,076 億円）、「ブランド品」（6.0%、1,887 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（2.8%、866 億円）、「パソコン周辺機器」（2.7%、844 億円）、「書籍」（2.5%、787 億円）と続く。

図表 95 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 96 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)

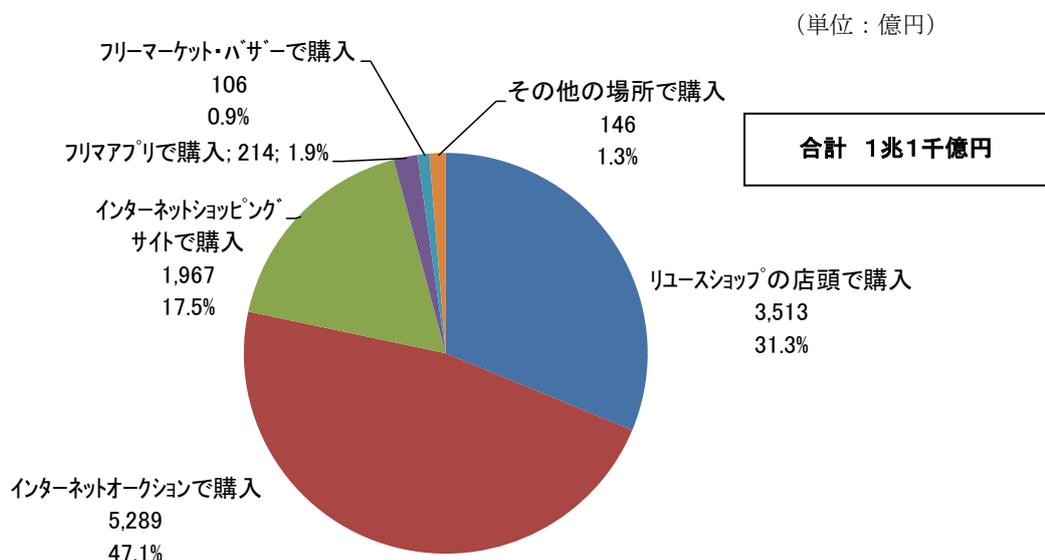
| | 合計 | リユースショップの店頭で購入 | インターネットオークションで購入 | インターネットショッピングサイトで購入 | フリマアプリで購入 | フリーマーケット・ハザードで購入 | その他の場所で購入 |
|------------------|--------|----------------|------------------|---------------------|-----------|------------------|-----------|
| 家具類 | 617 | 471 | 111 | 32 | 1 | 1 | 0 |
| ブランド品 | 1,887 | 610 | 1,038 | 208 | 24 | 3 | 3 |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 866 | 304 | 315 | 154 | 70 | 15 | 7 |
| ヘビィ・子供用品 | 181 | 65 | 89 | 11 | 11 | 4 | 1 |
| 日用品・生活雑貨 | 325 | 55 | 229 | 25 | 9 | 4 | 3 |
| スポーツ・レジャー用品 | 547 | 78 | 344 | 105 | 9 | 5 | 5 |
| 書籍 | 787 | 334 | 117 | 322 | 4 | 5 | 6 |
| ソフト・メディア類 | 734 | 308 | 223 | 192 | 6 | 1 | 4 |
| ゲーム機器 | 303 | 132 | 95 | 58 | 15 | 2 | 0 |
| 玩具・模型 | 386 | 49 | 266 | 64 | 4 | 3 | 0 |
| カメラ・周辺機器 | 714 | 175 | 376 | 140 | 4 | 3 | 15 |
| 携帯電話・スマートフォン | 428 | 98 | 197 | 117 | 7 | 5 | 4 |
| パソコン・周辺機器 | 844 | 240 | 286 | 283 | 8 | 2 | 25 |
| テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン | 552 | 219 | 207 | 43 | 22 | 8 | 53 |
| その他の家電製品 | 334 | 84 | 189 | 53 | 4 | 1 | 2 |
| 自転車及び部品・パーツ | 475 | 69 | 370 | 24 | 2 | 1 | 9 |
| カー用品 | 595 | 53 | 469 | 14 | 12 | 39 | 8 |
| 自動車 | 18,112 | 14,656 | 209 | 651 | 266 | 1 | 2,329 |
| バイク、原付バイク | 2,076 | 1,348 | 253 | 301 | 12 | 54 | 108 |
| その他 | 662 | 169 | 368 | 121 | 1 | 1 | 1 |
| 合計 | 31,425 | 19,518 | 5,750 | 2,919 | 492 | 161 | 2,584 |

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、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 94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1兆1千億円（11,237億円）と推計され、購入先別に見ると「インターネットオークションで購入」が最も多く5,289億円（47.1%）、次いで「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が3,513億円（31.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が1,967億円（17.5%）、この3つの購入方法で全体の9割以上を占める。

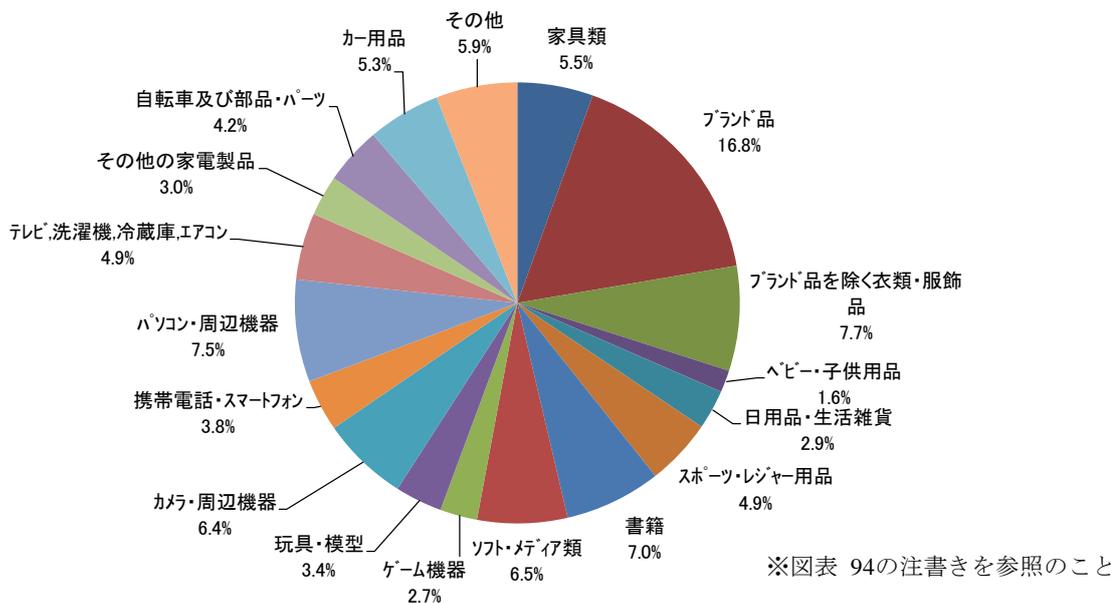
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（16.8%、1,887億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（7.7%、866億円）、「パソコン周辺機器」（7.5%、844億円）、「書籍」（7.0%、787億円）、「ソフト・メディア類」（6.5%、734億円）と続く。

図表 97 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



※図表 94の注書きを参照のこと

図表 98 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、バイクを除く）



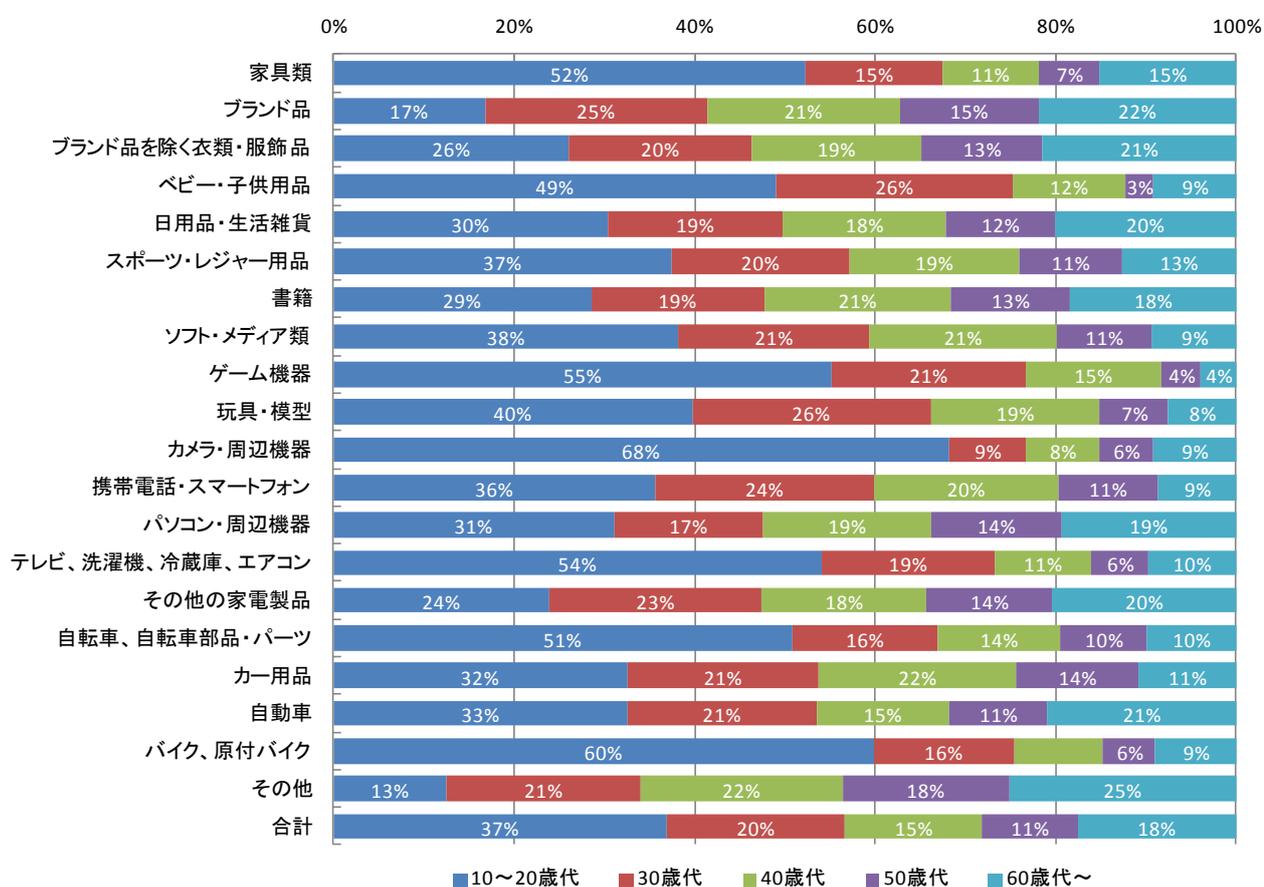
※図表 94の注書きを参照のこと

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 99に示す。全品目の合計で見ると、若い世代「10～20 歳代」の割合が最も大きく全体の 37%を占め、次いで「30 歳代」が 20%、「60 歳代以上」が 18%と続く。

品目ごとに市場規模の世代別構成は異なり、特に「10～20 歳代」の割合が高い品目としては「カメラ・周辺機器」（68%）、「バイク、原付バイク」（60%）、「ゲーム機器」（55%）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（54%）、「家具類」（52%）、「自転車、自転車部品・パーツ」（51%）、「ベビー・子ども用品」（49%）が挙げられる。一方、「10～20 歳代」の割合が相対的に低い品目としては「ブランド品」（30 歳代が 25%と最も多い）となっている。

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・装飾品」、「日用品・生活雑貨」、「書籍」、「パソコン・周辺機器」、「その他の家電製品」などが挙げられる。

図表 99 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) 平成 24 年調査結果との比較

同様の手法で推計した平成 24 年度調査結果と比較する。平成 27 年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、平成 24 年に比べて約 1.2%（約 378 億円）増加している。

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」「カメラ・周辺機器」「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」「バイク、原付バイク」「家具類」「その他の家電製品」「玩具・模型」「カー用品」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「ブランド品を除く衣類・服飾品」「パソコン・周辺機器」「ソフト・メディア類」「書籍」「その他」が挙げられる。

「自動車」「バイク、原付バイク」を除くと、市場規模は 1 兆 1,237 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 5.5%（約 650 億円）減少している。減少の理由としては、「その他」の品目による影響が大きく、「その他」を除き集計すると市場規模は 1 兆 575 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 3.0%（309 億円）の増加となる。

図表 100 平成 27 年と平成 24 年の市場規模推計結果の比較（品目別）

| 品目分類 | 市場規模（億円） | | H27－H24 増減額 | H27／H24 増減率 | H27／H24 増減 |
|----------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| | 平成27年度 推計 | 平成24年度 推計 | | | |
| 携帯電話・スマートフォン | 428 | 201 | 227 | 113.1% | |
| カメラ・周辺機器 | 714 | 466 | 248 | 53.2% | |
| テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン | 552 | 408 | 144 | 35.4% | |
| バイク、原付バイク | 2,076 | 1,706 | 370 | 21.7% | |
| 家具類 | 617 | 515 | 102 | 19.9% | |
| その他の家電製品 | 334 | 291 | 43 | 14.6% | |
| 玩具・模型 | 386 | 342 | 44 | 12.7% | |
| カー用品 | 595 | 538 | 57 | 10.7% | |
| ブランド品 | 1,887 | 1,774 | 113 | 6.4% | |
| ゲーム機器 | 303 | 289 | 14 | 4.9% | |
| 自動車 | 18,112 | 17,454 | 658 | 3.8% | |
| 自転車、自転車部品・パーツ | 475 | 483 | -8 | -1.8% | |
| スポーツ・レジャー用品 | 547 | 558 | -11 | -2.0% | |
| ベビー・子供用品 | 181 | 191 | -10 | -5.0% | |
| 日用品・生活雑貨 | 325 | 354 | -29 | -8.2% | |
| ブランド品を除く衣類・服飾品 | 866 | 983 | -117 | -11.9% | |
| パソコン・周辺機器 | 844 | 983 | -139 | -14.1% | |
| ソフト・メディア類 | 734 | 897 | -163 | -18.1% | |
| 書籍 | 787 | 994 | -207 | -20.9% | |
| その他 | 662 | 1,621 | -959 | -59.2% | |
| 合計 | 31,425 | 31,047 | 378 | 1.2% | |
| 合計(その他除く) | 30,763 | 29,426 | 1,337 | 4.5% | |
| (上記うち、自動車、バイク、原付バイク、その他除く) | 10,575 | 10,266 | 309 | 3.0% | |

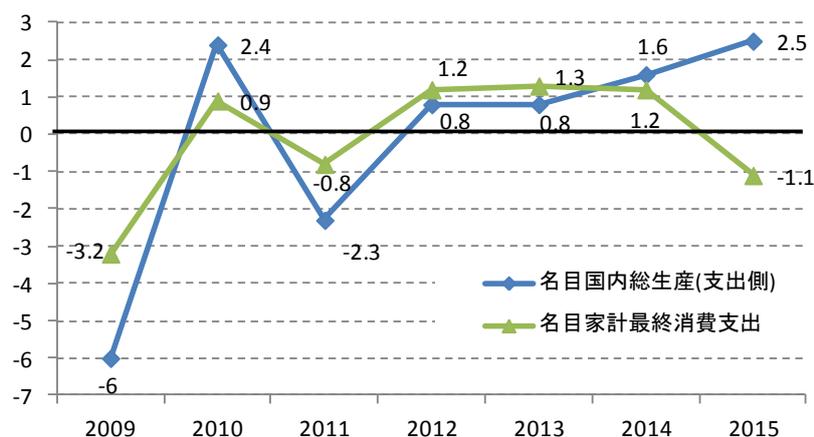
※増減 3%未満を横ばいとし黄色矢印、3%以上増加を青色矢印、3%以上減少を赤色矢印で表記

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) 社会・経済状況について

国内の経済活動の動向推移として、GDP（国内総生産）の対前年比の推移を整理する。前回調査（平成 24 年、2012 年）以降、名目国内総生産は対前年比 0.8～2.5%の増加となっている。名目家計最終消費支出は 2012～2014 年まで対前年比 1.2～1.3%の増加となっているが、2015 年は 1.1%の減少となっている。

図表 101 名目国内総生産（支出側）、家計最終消費支出の対前年比の推移（暦年）



出典) 内閣府「国民経済計算（GDP 統計）」(<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>) より作成

2) 中古品の購入者数について

我が国の総人口は減少しているが、今回推計対象とした 13 歳以上の人口で比較すると微増している。事前調査結果より、「過去 1 年間に中古品を購入した」との回答割合は減少しているが、若年層での出現率が高く、高齢者の出現率が低い傾向にある。世代・性別を考慮し、品目別に推計すると、平成 24 年調査と比較して、推計中古品購入者数は増加する。

3) 中古品の購入単価について

品目ごとの購入単価（円/人）について、平成 24 年調査と、大きな変動なし、または、下落している品目が多い。

購入単価が大幅に低くなっているものは、「その他」（対平成 24 年調査比 45.3 減少）、「パソコン・周辺機器」（同 23.6%）、「日用品・生活雑貨」（同 21.2%）などとなっている。

また、購入単価が高くなっているものは 4 品目のみであり「カメラ・周辺機器」（対平成 24 年調査比 47.8%増加）、「携帯電話・スマートフォン」（同 28.2%増加）、「その他の家電製品」（同 9.1%増加）、「家具類」（同 1.7%増加）となっている。

4) 個別の品目について（増加した主な品目について）

- 「携帯電話・スマートフォン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。スマートフォンの急激な普及、および高機能化・高価格化も進展からも、安価に入手できるリユース品に対するニーズが拡大していることも考えられる。また、新製品市場でも、通話利用料金の安さ等から再注目されている従来型携帯電話のリユース品としての需要拡大が影響していることが推察される¹¹。
- 「カメラ・周辺機器」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。一般社団法人カメラ映像機器工業会（CIPA）によれば、新品のカメラ出荷台数の大部分はデジタルカメラであり、レンズ交換型（デジタル一眼レフ、ミラーレス）の出荷台数及び出荷金額ともに堅調に増加しており、金額ベースではレンズ一体型よりも多くなっている。レンズ交換型のデジタルカメラ市場の拡大により、周辺機器等への需要も伸び、リユース市場が拡大していることも一因と考えられる。
- 「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数は増加、購入単価（円/人）は減少している。また、「その他の家電製品」は、推計購入者数及び購入単価のいずれも増加している。家電量販店等小売店による下取り、リユース市場への流通促進などが想定される。
- 「バイク、原付バイク」は、推計購入者数は増加しており、購入単価（円/人）は減少している。推計購入者数を属性別に見ると、20～30 歳代（男性、女性いずれも）、40 歳代（男性）で増加している。新車の二輪車の国内販売台数（原付、軽二輪、小型二輪）は、平成 24 年と比較してほぼ横ばいまたは微増で推移しており、主に 50～60 歳代のアクティブシニア層による、若い頃にバイクに親しんで、金銭的に余裕のある層が下支えしているとの分析もある。アクティブシニア層の中古市場への影響は本調査結果から確認は確認されていないが、市場全体が上向きになってきていることも推測される。

5) 個別の品目について（減少した主な品目について）

- 「パソコン・周辺機器」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が減少している。新品も含め、2014 年 3 月の主要 OS のサポート終了を踏まえ入れ替えが進み、その反動で 2015 年は需要が伸びなかったとの分析もあるが、一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会¹²によれば、平成 26 年度のリユース情報機器販売台数は過去最高

¹¹ 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会 平成 26 年度の年次調査報告 (<http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf>) より、リユーススマートフォンの販売台数は 17 万 4 千台（前年度比 64%増）、従来型携帯電話のリユース品販売台数は 4 万 2 千台（前年度比 367%像）。

¹² 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会 平成 26 年度の年次調査報告 (<http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf>) より、リユースパソコンとしての販売台数は 270 万 1 千台（前年度比 17%増）であり過去最高の台数。

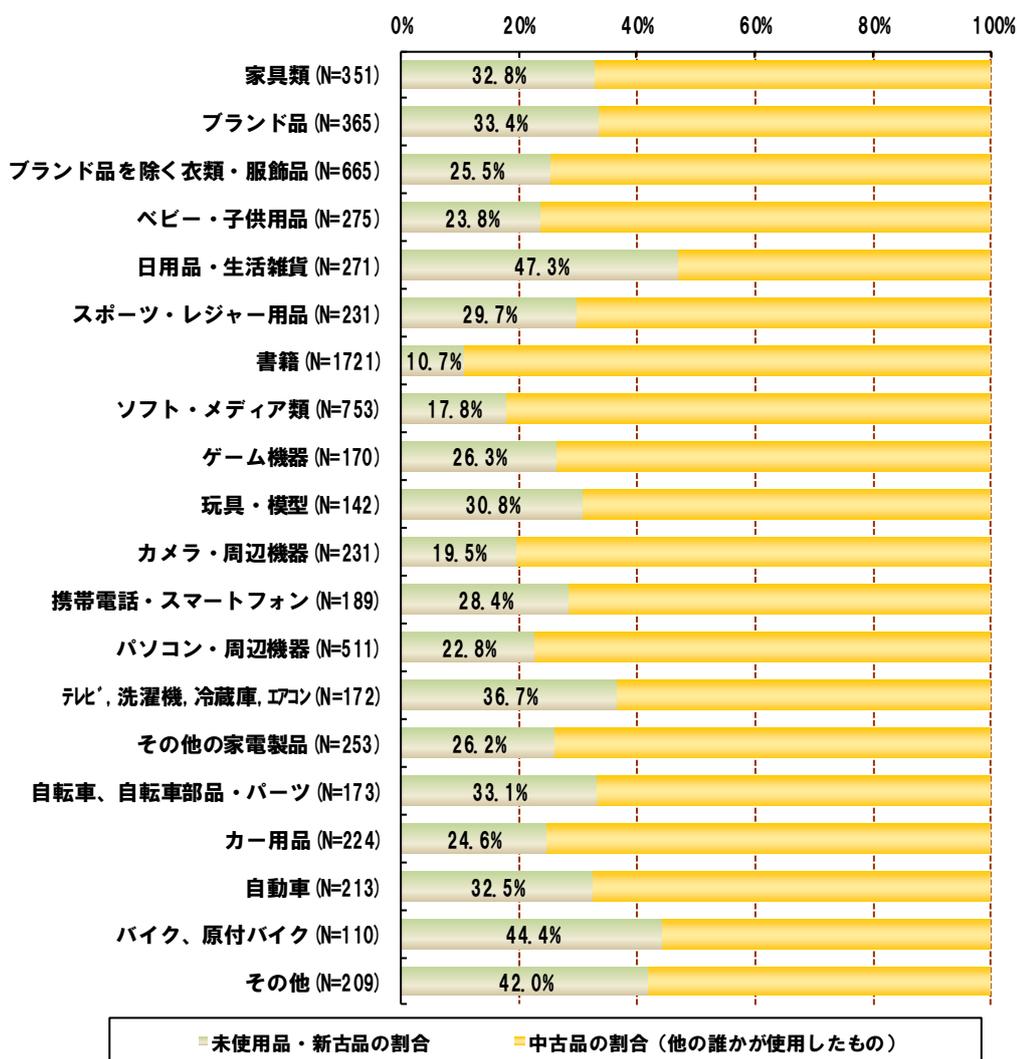
を記録しており、一般消費者の最終需要ベースでは減少しているが、企業・事業者需要や輸出需要は堅調に推移していることも推察される。

- 「ソフト・メディア類」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。CDやDVDに代わるダウンロード配信の進展など、新品市場においても低調な状況となっている。データでの購入が進み、中古品としての売買としては減少傾向にあることが推察される。
- 「書籍」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。書籍の電子化が進んでおり、減少傾向にあることが推察される。
- 「その他」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が大幅に減少しており、市場全体も大幅に減少している。要因の推測に際しては、アンケートへの回答者が「その他」として回答している品目についての分析が必要となる。

(2) 未使用品・新古品の割合について

品目によって未使用品・新古品の割合は異なるが、およそ3割程度が未使用品・新古品と推計される。品目別には「日用品・生活雑貨」(47.3%)、「バイク、原付バイク」(44.4%)、「その他」(42.0%)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」(10.7%)、「ソフト・メディア類」(17.8%)、「カメラ・周辺機器」(19.5%)などが挙げられる。

図表 102 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。

※同一品目で購入方法が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・新古品の割合がいず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・流通実態の推計

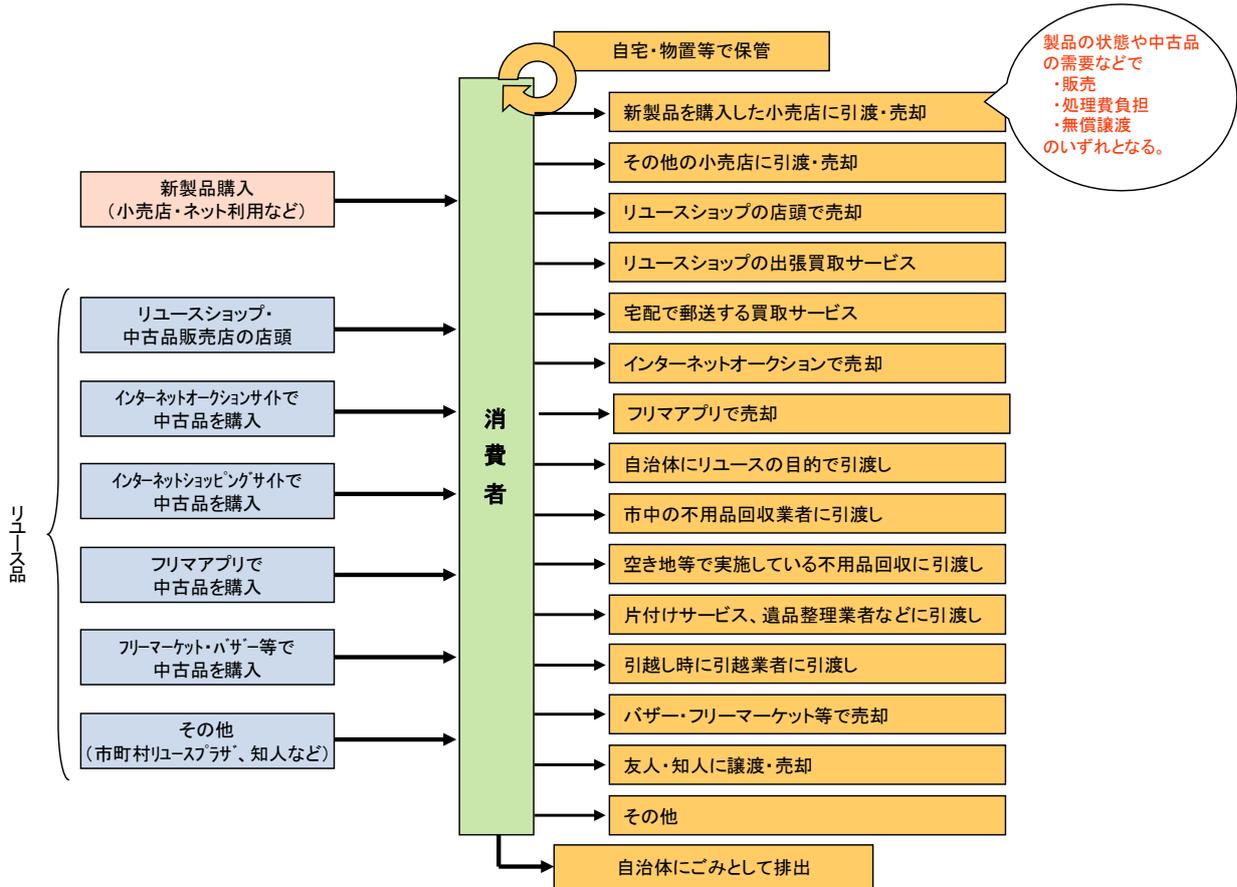
3.1 使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

一般消費者がリユースを購入・入手する流通経路としては、「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、不用となった製品の排出・流通経路については図表 103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用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・流通実態を推計し、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 103 製品の入手経路と不用品の排出経路の概念図



3.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

3.2.1 消費者アンケート調査の実施概要

調査はインターネットモニターを対象に事前調査と本調査に分けて実施、不用となった製品の排出・引渡実績については本調査において把握した。対象品目は、市場規模推計と同様 21 分類、排出・引渡先の経路は 17 分類で行った。

図表 104 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=49,407 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、中古品の購入経験の有無を把握するための調査であり、不用品に関する詳細な調査は実施していない。

調査期間は平成 28 年 1 月 22 日～平成 28 年 2 月 10 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。

(2) 本調査 (N=5,319 人)

事前調査を踏まえて、中古品の購入経験のあるモニターに対して、不用品の発生の有無、排出個数、排出時の費用負担などを把握した。

なお、事前調査では不用品に関する詳細な調査は実施しておらず、中古品の購入経験を対象に調査を実施している。

調査期間は平成 28 年 1 月 29 日～2 月 15 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>

- ・品目別の不用品発生の有無
- ・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）】

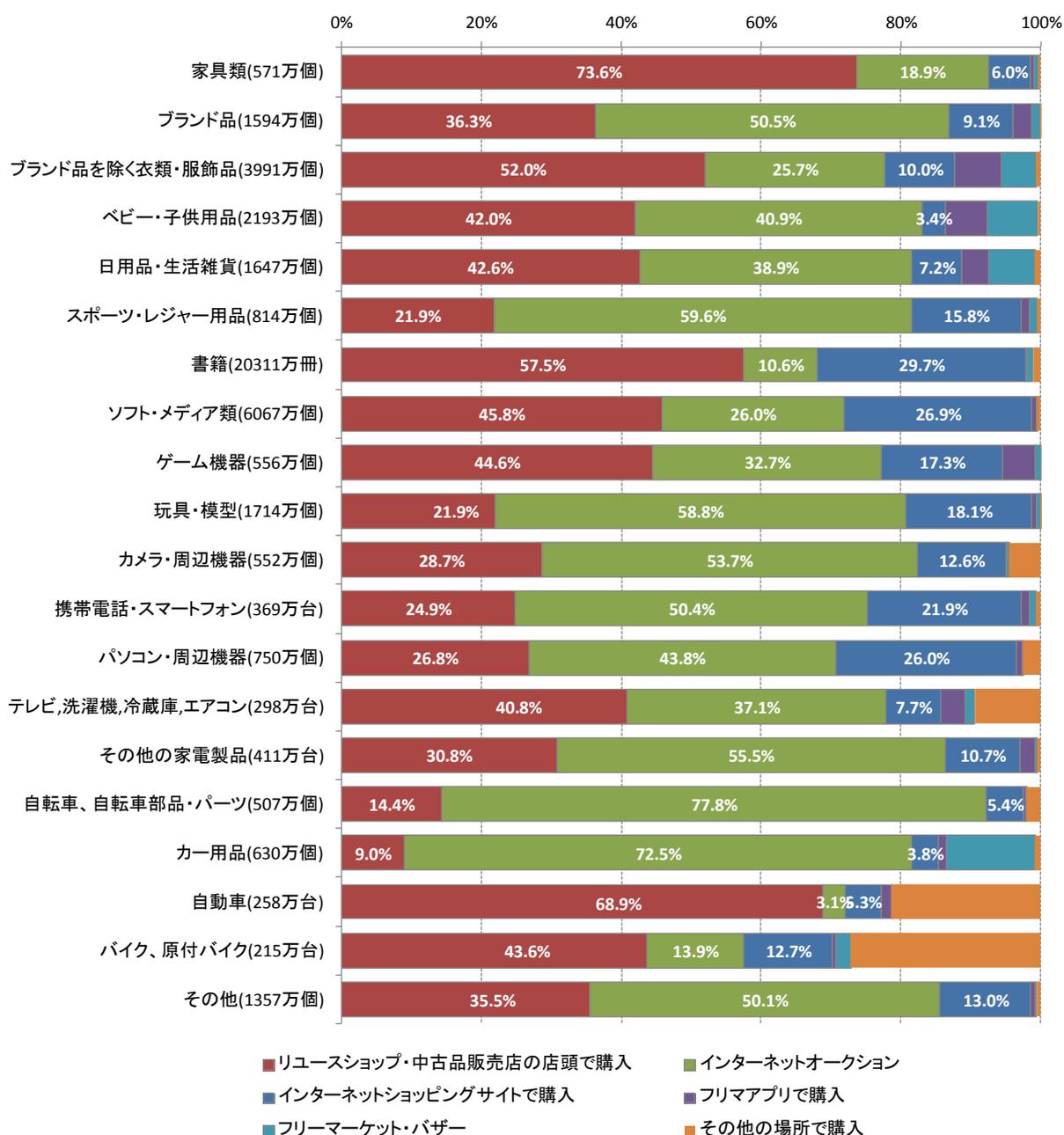
- ① 自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ② 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③ その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④ リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤ リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥ 宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦ インターネットオークションで売却した
- ⑧ フリマアプリで売却した
- ⑨ 自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑩ 自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- 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

(1) 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) 全国における品目別の中古品購入者数（人）」、「(2) 購入先別の割合（％）」、「(3) 1人あたりの購入金額の単価（円／人）」のそれぞれを乗じることで求めたが、(3)を「1人あたりの購入数量（個／人）」として乗じることで、中古品の購入台数を推計する。品目別、購入方法別に中古品の購入台数を推計した結果を図表105に示す。

図表 105 品目別・購入方法別の購入台数の割合

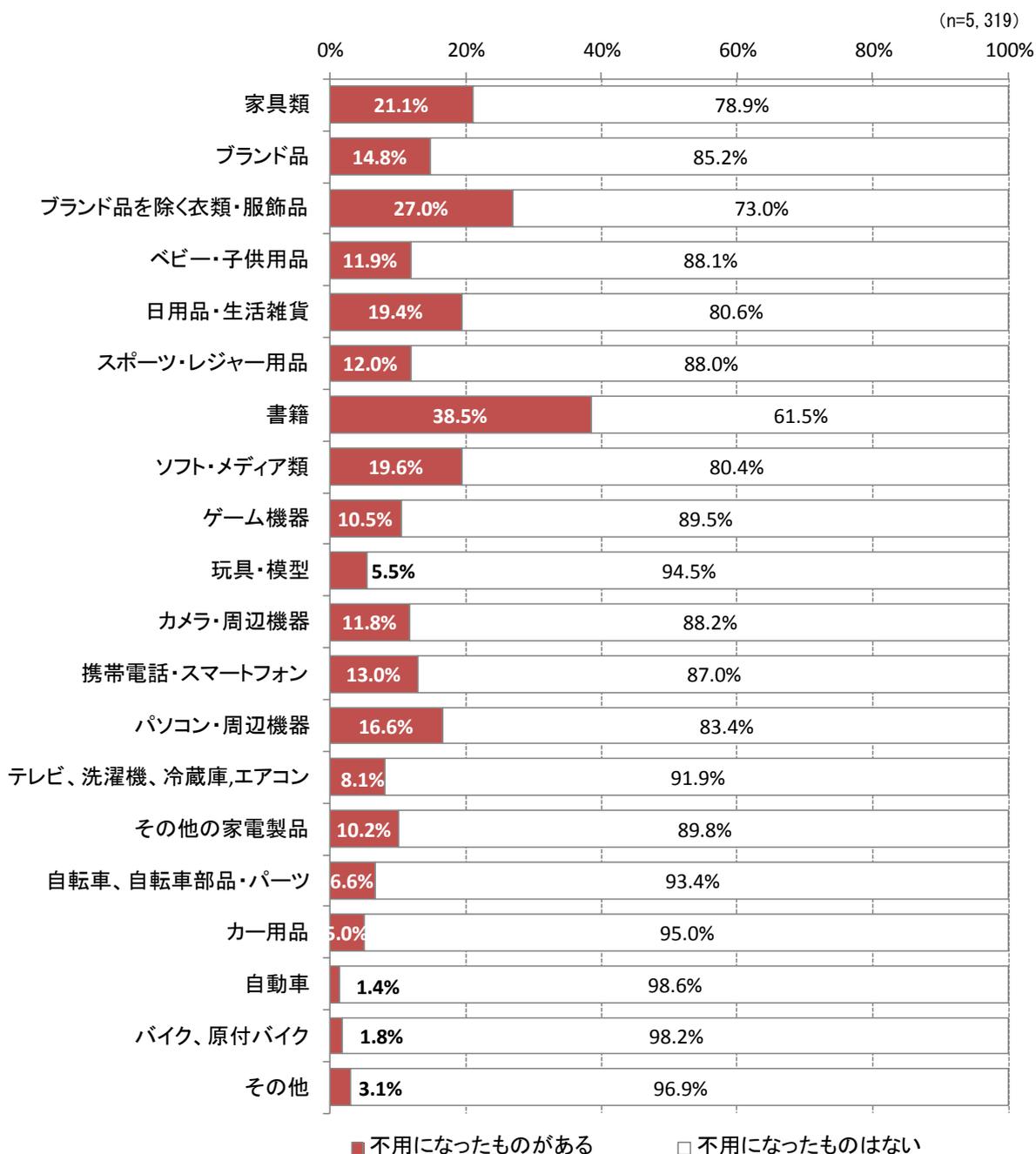


(2) 過去1年の間の不用品の発生状況について

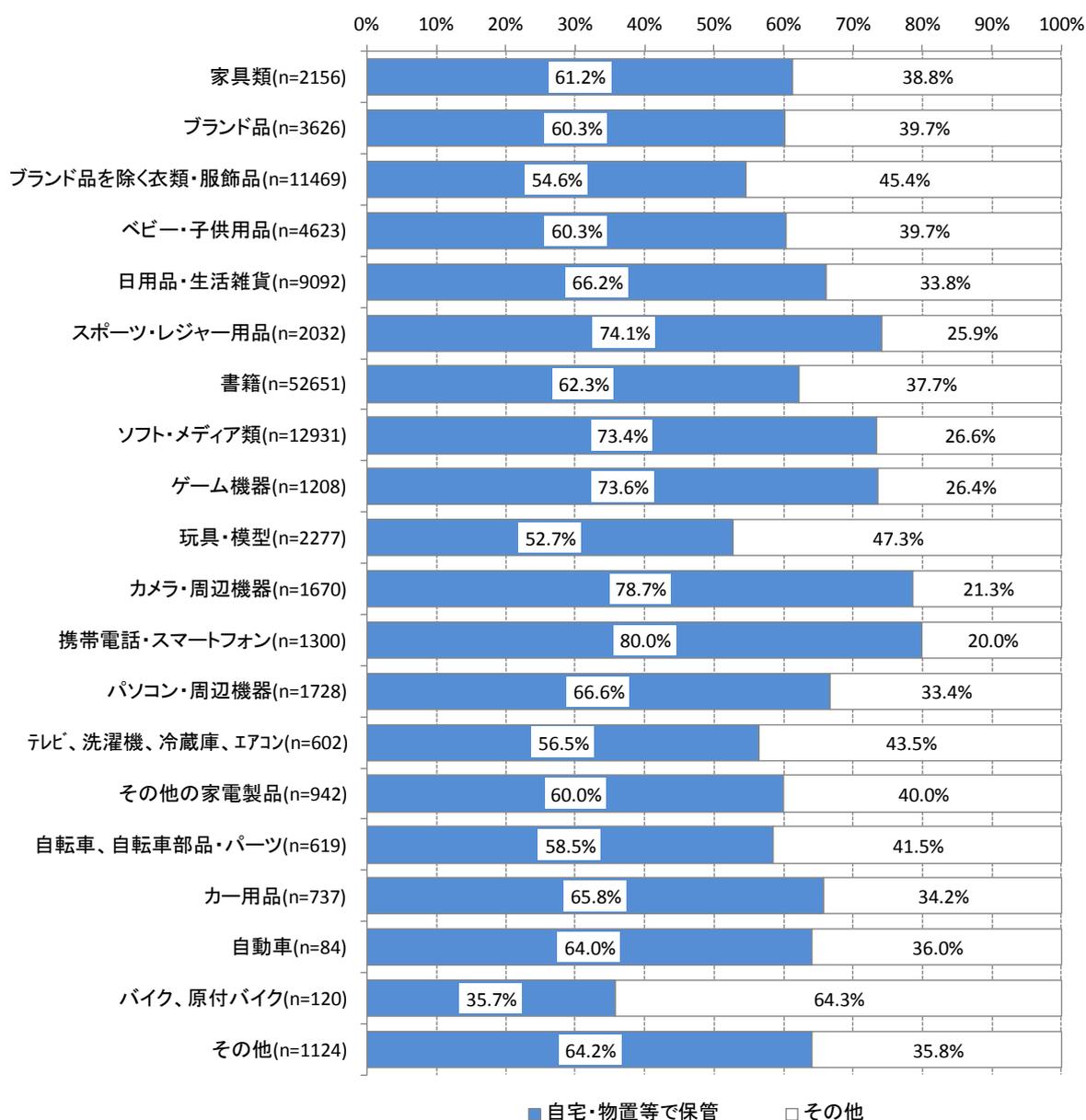
過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の有無について図表 106に整理する。過去1年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く38.5%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(27.0%)、「家具類」(21.1%)、「日用品・生活雑貨」(19.4%)、「パソコン・周辺機器」(16.6%)と続く。

一方、回答が少ない製品は「自動車」(1.4%)、「バイク、原付バイク」(1.8%)、「その他」(3.1%)、「玩具・模型」(5.5%)となっている。

図表 106 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の有無



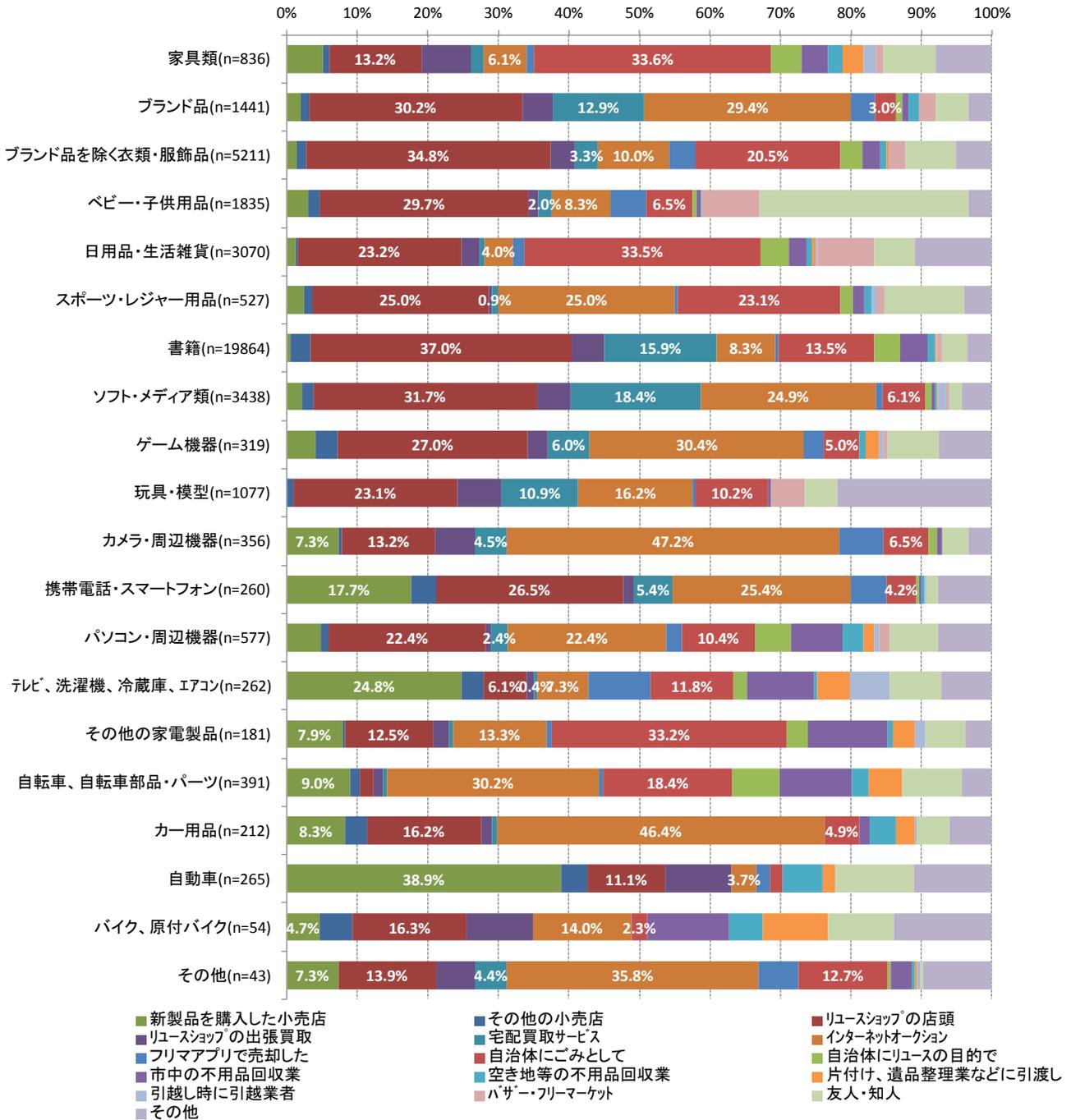
図表 107 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



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 108に整理する。

製品によって傾向は異なるが、リユース市場に流通する割合が高いと思われる「リユースショップの店頭」との回答は、「書籍」(37.0%)が最も多く、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(34.8%)、「ソフト・メディア類」(31.7%)、「ブランド品」(30.2%)、と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「カメラ・周辺機器」(47.2%)、「カー用品」(46.4%)で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「ソフト・メディア類」(18.4%)、「書籍」(15.9%)、「ブランド品」(12.9%)で多くなっている。

図表 108 不用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）

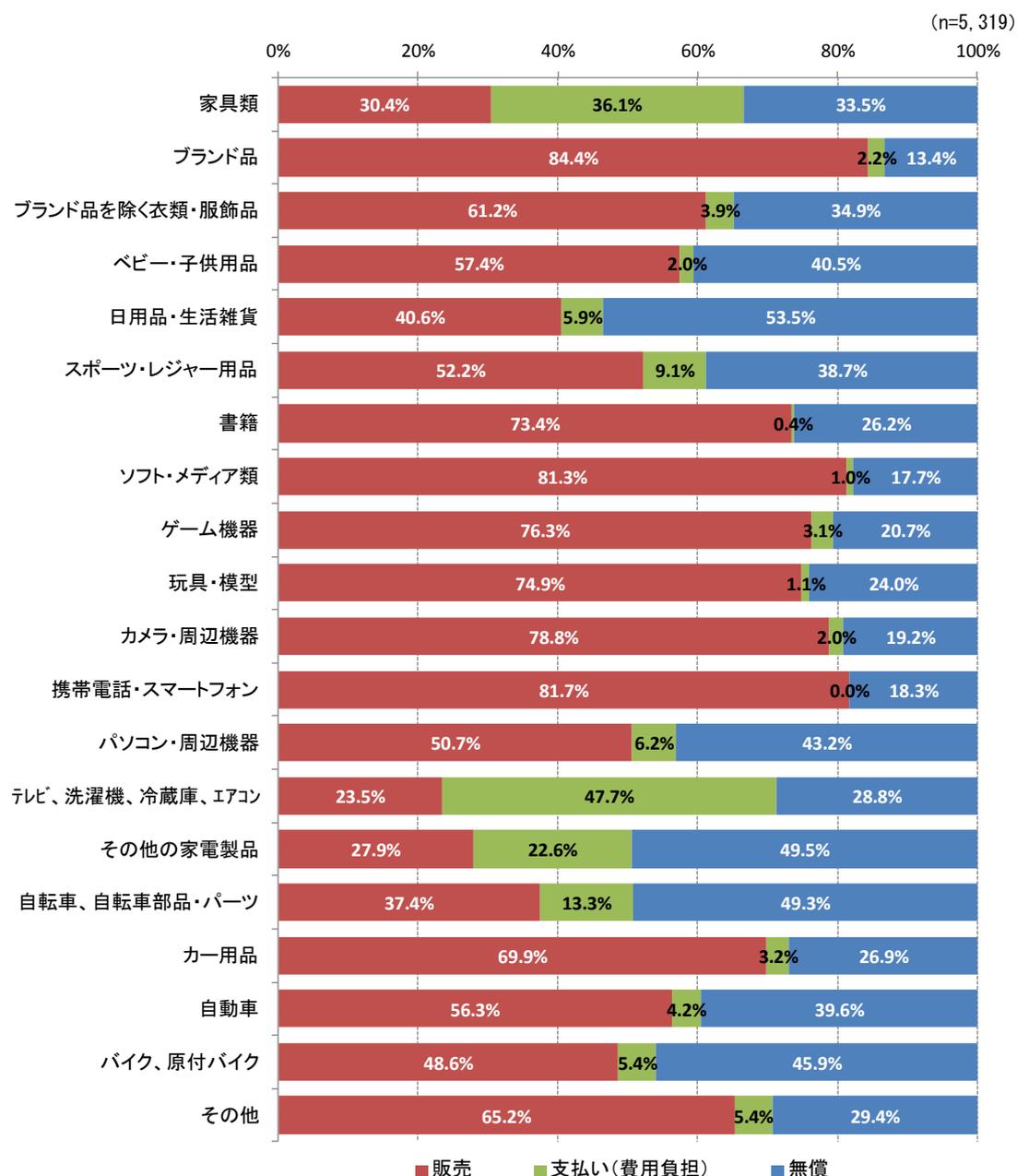


(3) 排出・引渡し時の費用負担

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109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、「ブランド品」(84.8%)、「携帯電話・スマートフォン」(81.7%)、「ソフト・メディア類」(81.3%)、「カメラ・周辺機器」(78.8%)、「ゲーム機器」(76.3%)、「玩具・模型」(74.9%)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」(47.7%)、「家具類」(36.1%)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、「日用品・生活雑貨」(53.5%)、「その他の家電製品」(49.5%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(49.3%)となっている。

図表 109 不用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）



(4) 品目別の排出・引渡し概要

ここでは家具類を例にとり、排出・引渡時の費用負担、排出・流通状況について整理する。
(各製品別の概要については、参考資料にて整理を行う。)

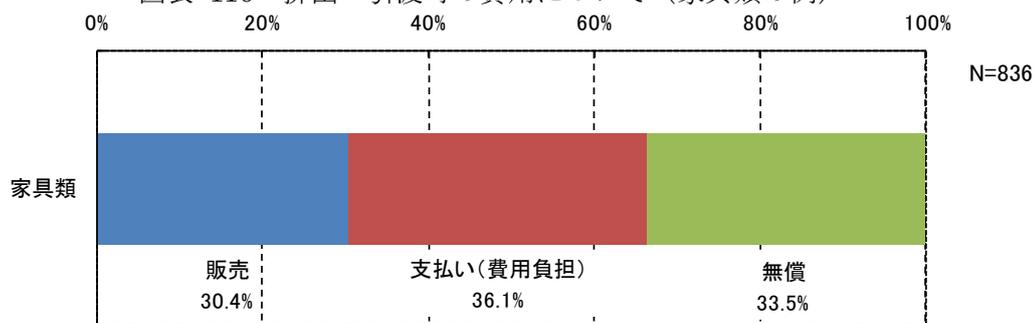
1) 不用品の排出における費用について

使用しなくなった・不用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、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く 36.1%、次いで「無償」が 33.5%、「販売」は 30.4%となっている(図表 110)。また、「販売」の際の平均単価は 12,408 円/個、「処理(費用支払い)」は 4,556 円/個となっている(図表 111)。

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廃棄」が続く、そのうち 64.8%が「支払い(費用負担)」、「無償」が 34.9%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「売却」が 89.1%(1,151 円/個)、「無償」が 10.0%となっており、「友人・知人に譲渡・売却」では「無償」が 68.3%、「売却」が 23.8%(500 円/個)となっている。

図表 110 排出・引渡時の費用について(家具類の例)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 111 排出・引渡先別の割合・費用について(家具類の例)

| | 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 | 1,320 | 61.2% | | | | | | | 1,320 | 100.0% |
| 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却 | 43 | 2.0% | 10 | 23.3% | 5,900 | 4 | 9.3% | 2,730 | 29 | 67.4% |
| その他の小売店に引渡し・売却 | 7 | 0.3% | 5 | 71.4% | 4,440 | — | — | — | 2 | 28.6% |
| リユースショップの店頭で売却 | 110 | 5.1% | 98 | 89.1% | 1,151 | 1 | 0.9% | 500 | 11 | 10.0% |
| リユースショップの出張買取サービス | 58 | 2.7% | 41 | 70.7% | 37,634 | 12 | 20.7% | 33,833 | 5 | 8.6% |
| 宅配で郵送する買取サービス | 15 | 0.7% | 8 | 53.3% | 1,938 | — | — | — | 7 | 46.7% |
| インターネットオークションで売却 | 51 | 2.4% | 42 | 82.4% | 21,876 | — | — | — | 9 | 17.6% |
| フリマアプリで売却 | 9 | 0.4% | 8 | 88.9% | 21,500 | — | — | — | 1 | 11.1% |
| 自治体にごみとして廃棄 | 281 | 13.0% | 1 | 0.4% | 300 | 182 | 64.8% | 1,123 | 98 | 34.9% |
| 自治体にリユースの目的で引渡し | 36 | 1.7% | — | — | — | 29 | 80.6% | 3,460 | 7 | 19.4% |
| 不用品回収業者に引渡し | 31 | 1.4% | 1 | 3.2% | 100 | 12 | 38.7% | 2,167 | 18 | 58.1% |
| 空き地等で実施している不用品回収に引渡し | 18 | 0.8% | 1 | 5.6% | 50 | — | — | — | 17 | 94.4% |
| 片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し | 25 | 1.2% | — | — | — | 23 | 92.0% | 14,504 | 2 | 8.0% |
| 引越時に引越業者に引渡し | 15 | 0.7% | 1 | 6.7% | 50,000 | 10 | 66.7% | 17,260 | 4 | 26.7% |
| バザー・フリーマーケット等で売却 | 8 | 0.4% | 3 | 37.5% | 704 | — | — | — | 5 | 62.5% |
| 友人・知人に譲渡・売却 | 63 | 2.9% | 15 | 23.8% | 500 | 5 | 7.9% | 2,460 | 43 | 68.3% |
| その他 | 66 | 3.1% | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 合計 | 2,156 | 100.0% | 234 | 11.2% | 12,408 | 278 | 13.3% | 4,556 | 1,578 | 75.5% |

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

2) 排出・流通実態の推計（家具類の例）

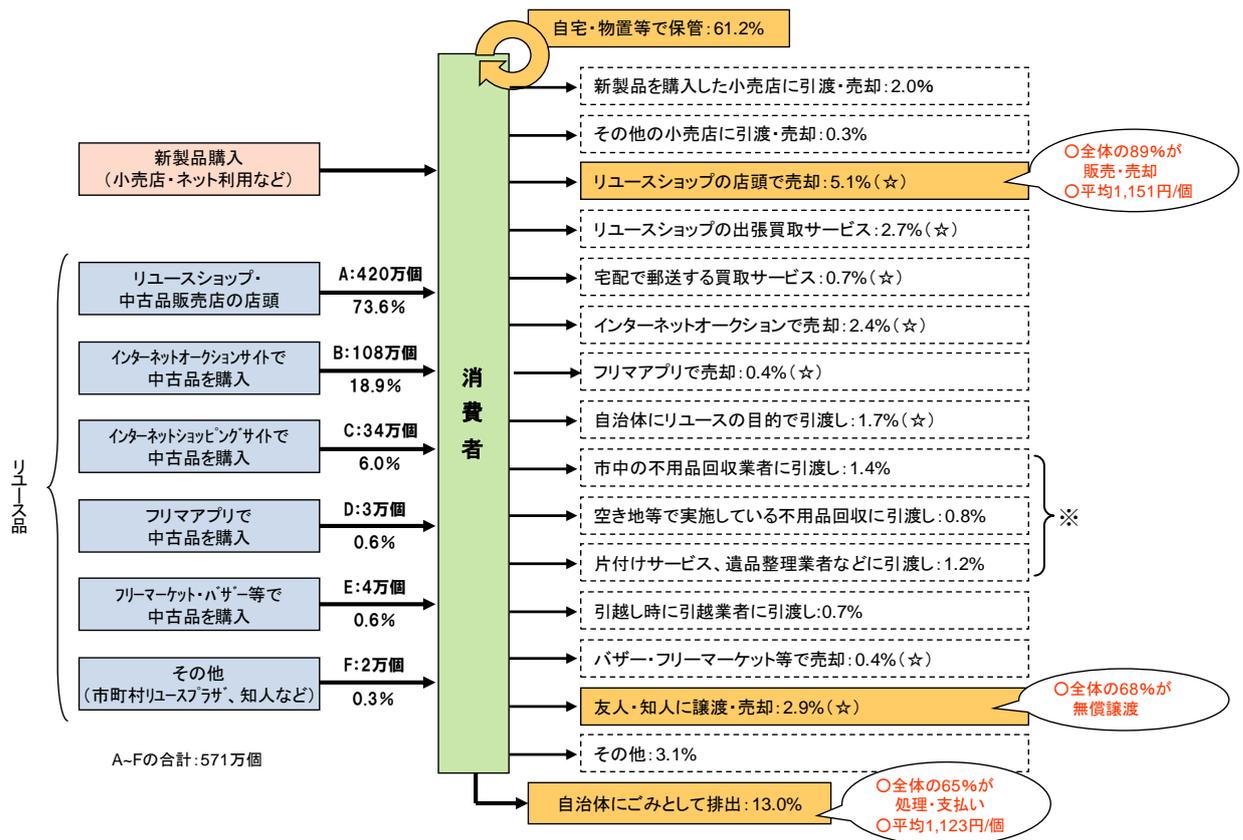
過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は571万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが73.6%、420万台、「インターネットオークションサイト」が18.9%、108万台と推計される。

また、過去1年間で不用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61.2%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が13.0%、「リユースショップの店頭で売却」が5.1%、「友人・知人に譲渡・売却」が2.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では支払が65%を占め、その費用は平均1,123円/個となっている。「リユースショップの店頭」では販売が89%、平均1,151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16.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の45.5%を占めると推計される。

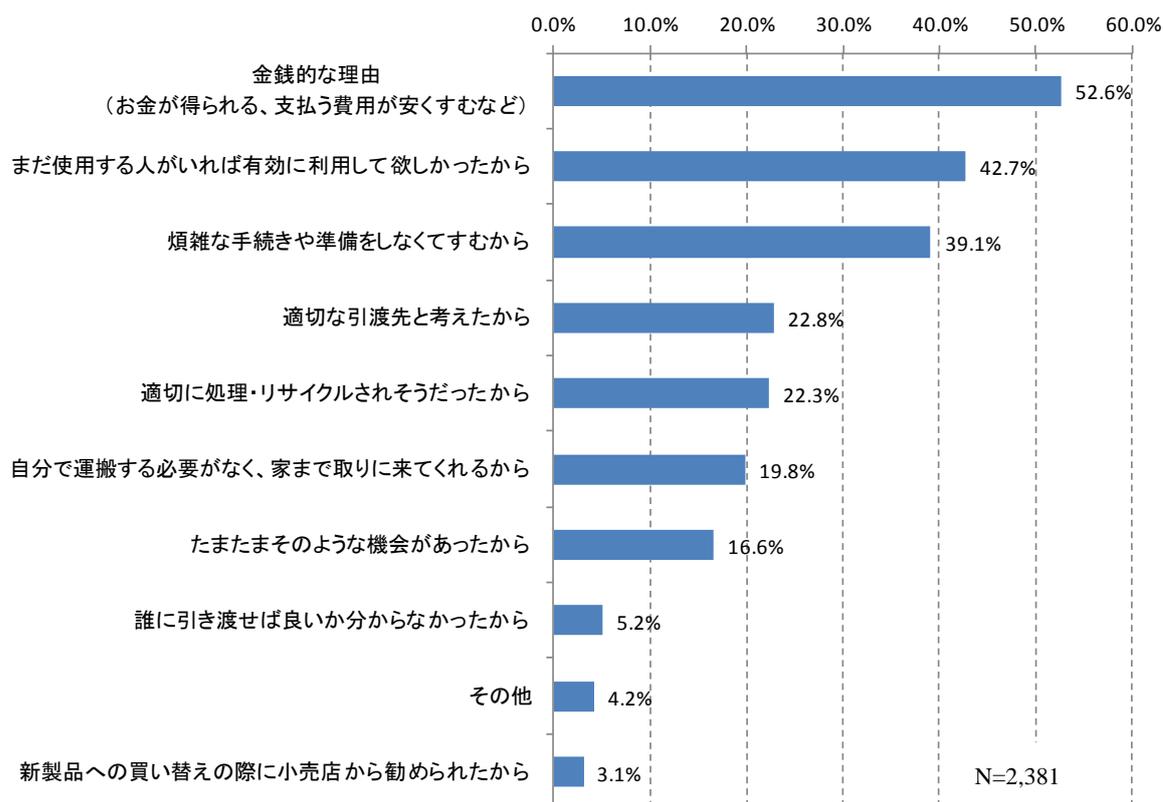
図表 112 排出・流通実態の推計（家具類の例）



(5) 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 113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 52.6%、次いで、「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」（42.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（39.1%）と続く。

図表 113 不用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 113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 114に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 37.1%、次いで「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」（18.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（15.4%）と続く。

図表 113と比較すると、上位3つの回答の順に変化はないが、「自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから」との回答が相対的に重視されていることが伺える。

図表 114 不用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）

