

令和6年度
リユース市場規模調査
報告書

令和7年6月

環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室

目次

第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集.....	1
1. リユース市場規模に関する情報	4
2. シェアリング市場規模に関する情報.....	31
3. リペアに関する情報	43
4. レンタル（リース）に関する情報.....	54
第2章 リユース市場の推計	70
1. 消費者アンケート調査による意向把握、リユース市場規模の推計方法.....	70
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.....	89
3. 消費者アンケート調査を踏まえた排出実態の推計及び流通実態の整理.....	98

第1章 リユース市場に関連する既往統計・業界統計等に関する情報収集

令和6年8月に閣議決定された第五次循環型社会形成推進基本計画において、循環型社会形成に向けて取り組むべき課題の1つとして「2030年までに循環経済関連ビジネスの市場規模を現在の約50兆円から80兆円以上にすることを目指すという目標達成に向け、サービサイジング、シェアリング、リユース、リペア、リマニュファクチャリング等のビジネスモデルの普及が循環型社会にもたらす影響（天然資源投入量、廃棄物発生量、二酸化炭素排出量等の削減や資源生産性の向上等）について、可能な限り定量的な評価を進めつつ、修理・部品交換等が容易となる環境配慮設計の徹底、環境負荷削減効果等の情報開示、デジタル技術を活用した製品等のトレーサビリティの向上を促す取組の検討等により、これらのビジネスモデルの確立・普及を促進する。」ことが求められている。

また、国・事業者・国民による循環型社会づくりのための取組の進捗度合いを計測・評価するための取組指標として「循環型社会ビジネスの市場規模」「循環型社会形成に関する国民の意識・行動」が設定されており、リユース市場を定量的に調査し、普及を促進することが必要となっている（図表1）。

同時に、資源循環のための事業者間連携によるライフサイクル全体での徹底的な資源循環に関する指標として、「リユース市場規模」が設定された。特に、「リユース市場全体の市場規模だけでなく、例えば、C to C、B to C、B to B、ファッションリユースなど、各業態での取組状況もできる限り把握すること等により、施策・取組の進捗が伝わりやすくなるよう工夫するとともに、シェアリング、リペア、レンタル（リース）等についても把握に努めるなど、対象とする市場の範囲についても柔軟に見直しを行っていく。」とされており、各業態や関連する取組の調査も必要となっている（図表2）。

図表1 第五次循環計画「循環型社会の全体像に関する取組指標と数値目標」

指標	数値目標	目標年次	備考
循環型社会ビジネスの市場規模	80兆円以上	2030年度	成長戦略フォローアップ工程表
循環型社会形成に関する国民の意識・行動		—	
廃棄物の減量化や循環利用、グリーン購入の意識	90%	2030年度	
具体的な3R行動の実施率	50%	2030年度	

出典）第五次循環型社会形成推進基本計画（令和6年8月閣議決定）

図表2 第五次循環計画「資源循環のための事業者間連携によるライフサイクル全体での徹底的な資源循環に関する指標」

指標	数値目標	目標年次	備考
リユース市場規模	—	—	

出典）第五次循環型社会形成推進基本計画（令和6年8月閣議決定）

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

本調査では、リユース市場を中心に、関連する取組（シェアリング、リペア、レンタル等）に関す

る公的統計及び業界団体等が情報収集・発信している情報について取りまとめる。

その上で、データの制約条件（調査方法に起因する捕捉率や捕捉対象、データの更新頻度）などを整理することで、第五次循環型社会形成推進基本計画における指標とする際の留意点等を整理する。

調査対象とする統計・業界情報等を図表 3 に示す。

図表 3 調査対象とする統計・業界情報等

	出典	主なデータ（概要）
リユース	経済産業省 「経済センサス-活動調査」 （「商業統計調査」より再編）	・下記業種の年間商品販売額、事業所数 自動車中古部品卸売業、 中古自動車小売業、 中古電気製品小売業、 古本小売業、 骨とう品小売業、 中古品小売業（骨とう品を除く）
	経済産業省 「電子商取引に関する市場調査」	・CtoC-EC の市場規模 （フリマアプリ及びネットオークション）
	環境産業市場規模検討会 「環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」	・リユース市場に関する 市場規模、雇用規模、経済波及効果
	リユース経済新聞 「リユース市場データブック」 （旧「中古市場データブック」）	・リユース市場規模の経年変化と予測値 ・リユース市場規模の販路別、商品別の現況 ・古物商・質屋事業者数
シェアリング	経済産業省 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」	・モノ・場所・スキル等のシェアの仲介に関する 企業数、年間取引額、年間手数料収入額
	総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」	・レンタカー・カーシェアリングに対する 年間平均支出金額、購入頻度
	（公財）交通エコロジー・モビリティ財団 「わが国のカーシェアリング車両台数と 会員数の推移」	・カーシェアリングに関する 会員数、車両台数、ステーション数
	（一社）日本自動車工業会 「乗用車市場動向調査」	・カーシェア、レンタカー等に関する 認知度、利用経験、 最寄りのサービスまでの移動時間
	（一社）シェアリングエコノミー協会 「シェアリングエコノミー関連調査」	・日本のシェアリングエコノミーの市場規模
リペア	総務省・経済産業省 「経済構造実態調査」 （「経済構造実態調査（乙調査）」より再編）	・下記業種の売上（収入）金額、企業数 機械修理業（電気機械器具を除く）、 電気機械器具修理業
	総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」	・下記業種の年間平均支出金額、購入頻度、 収支項目別の年間平均支出金額 修繕材料、 畳替え、 給排水関係工事費、 外壁・塀等工事費、 他の工事費、 家具・家事用品関連サービス、 自動車整備費、 自動車以外の輸送機器整備費、 教養娯楽用耐久財修理代、 教養娯楽用品修理代、 身の回り用品関連サービス

	出典	主なデータ（概要）
レンタル（リース）	総務省・経済産業省 「経済構造実態調査」 （「経済構造実態調査（乙調査）」より再編）	・ 下記業種の売上（収入）金額、企業数 各種物品賃貸業、 産業用機械器具賃貸業、 事務用機械器具賃貸業、 自動車賃貸業、 スポーツ・娯楽用品賃貸業、 その他の物品賃貸業
	（公社）リース事業協会 「リース産業の現況調査」	・ 会員企業に関する 年間売上高、従業者数

1. リユース市場規模に関する情報

リユース市場規模に関する情報として、図表 4 に示す統計・データを整理する。

図表 4 リユース市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	主なデータ	概要
経済産業省 「経済センサス-活動調査」 ※産業別集計（卸売業、小売業）より ※調査は 2012 年、2016 年、2021 年に実施。 ※経済産業省「商業統計調査」より再編。	「自動車中古部品卸売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5423 自動車中古部品卸売業」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 年間商品販売額は <u>2,508 億円</u> （2016 年比 +3.6%）、 事業所数は <u>810 所</u> （2016 年比 -28.0%）。
	「中古自動車小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5912 中古自動車小売業」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 事業所数は <u>11,168 所</u> （2016 年比 -48.2%）。 ※年間商品販売額はデータなし
	「中古電気製品小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「5933 中古電気製品小売業」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 年間商品販売額は <u>698 億円</u> （2016 年比 -7.6%）、 事業所数は <u>515 所</u> （2016 年比 -48.9%）。
	「古本小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6062 古本小売業」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 年間商品販売額は <u>1,163 億円</u> （2016 年比 -8.7%）、 事業所数は <u>671 所</u> （2016 年比 -62.6%）。
	「骨とう品小売業」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6097 骨とう品小売業」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 年間商品販売額は <u>378 億円</u> （2016 年比 -38.3%）、 事業所数は <u>387 所</u> （2016 年比 -79.6%）。
	「中古品小売業（骨とう品を除く）」の年間商品販売額と事業所数	同調査の内、日本標準産業分類「6098 中古品小売業（骨とう品を除く）」を対象に整理。 【2021 年時点の調査結果】 年間商品販売額は <u>4,511 億円</u> （2016 年比 +0.5%）、 事業所数は <u>3,301 所</u> （2016 年比 -41.3%）。
経済産業省 「電子商取引に関する市場調査」 ※平成 22 年より毎年調査 ※令和 2 年度の事業名は「産業経済研究委託事業」	CtoC-EC の市場規模	フリマアプリとネットオークションを取り上げ、CtoC-EC 市場規模を統計情報、関連企業へのヒアリング等に基づいて推計 【2023 年時点の調査結果】 CtoC-EC 推定市場規模 24,817 億円（前年比+5.0%）。
環境産業市場規模検討会 「環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」	リユース市場に関する市場規模、雇用規模、経済波及効果など	同検討会が、政府統計や業界団体等が公表している実データを活用し、推計した結果。※リユース以外にリペアやリース、レンタルの項目も含まれる。 【2022 年度の調査結果】 市場規模は、 <u>285,447 億円</u> 雇用規模は、 <u>778,283 人</u> 経済波及効果は、 <u>494,876 億円</u>
リユース経済新聞	リユース市場規模（国内の消費財にお	同誌が、リユース市場全体、販売形態・販売経路ごとの市場規模の動向を独自推計した結果。

統計名等	主なデータ	概要
「リユース市場データブック」 ※2009年より毎年調査	ける販売額)の経年変化と予測値、 販路別・商品別の現況など	【2023年時点の調査結果】 リユース市場規模は31,227億円(2022年比+7.8%)、 うちネット販売(B to CおよびC to C)の市場規模は19,313億円。 ※差額は店頭販売とその他

注) 本調査では、フリマアプリ等での中古品の売買を「リユース」として整理しているが、「モノのシェアリング」として整理される場合もある((一社)シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー関連調査」等)。

1.1 経済産業省「経済センサス-活動調査」¹

1) 統計・調査概要

① 経済センサス-活動調査

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

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

図表 5 「経済センサス-活動調査」の概要

項目	概要
調査の目的	経済センサス-活動調査は、全産業分野の売上(収入)金額や費用などの経理項目を同一時点で網羅的に把握し、我が国における事業所・企業の経済活動を全国的及び地域別に明らかにするとともに、事業所及び企業を対象とした各種統計調査の母集団情報を得ることを目的としている。
調査の対象	以下に掲げる事業所を除く全国全ての事業所及び企業が対象となる。 ・国・地方公共団体の事業所² ・日本標準産業分類「大分類A-農業、林業に属する個人経営の事業所」 ・日本標準産業分類「大分類B-漁業に属する個人経営の事業所」 ・日本標準産業分類「大分類N-生活関連サービス業、娯楽業のうち、小分類792-家事サービス業に属する事業所」 ・日本標準産業分類「大分類R-サービス業(他に分類されないもの)のうち、中分類96-外国公務に属する事業所」 また、経済センサス-活動調査の集計対象となる事業所の分類は、以下の方法で決定(格付け)される。 [取扱商品が単品の場合] ・活動調査の卸売業及び小売業で用いる商品分類番号(以下「商品分類番号」という。)の4桁で産業細分類を決定する。 [取扱商品が複数の場合] ア 卸売の商品販売額(仲立手数料を除く。)と小売の商品販売額を比較し、いずれの販売額が多いかによって卸売業か小売業かを決定する。 イ 商品分類番号上位2桁の販売額で分類集計し、その最も大きい上位2桁によって、産業中分類(2桁分類)を決定し、その決定された2桁の番号のうち、前記と同様な方法で上位3桁、上位4桁の順に分類し、産業細分類(4桁分類)を格付けする。

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

² 最新の日本標準産業分類は令和5年7月であるが、本報告書では取り扱う調査の参照に準拠する。

項目	概要
調査時期・期間	令和3年「経済センサス活動調査」では、調査時期は令和3年6月1日、売上（収入）金額、費用等の経理事項は、令和2年1年間の値を把握している。
調査の方法	ア 調査員調査 ・単独事業所（純粋持株会社、不動産投資法人及び資本金1億円以上を除く）及び新設事業所 ・都道府県知事が任命した調査員が事業所に調査票を配布し、インターネットによる回答又は記入済みの調査票を回収する方法 イ 直轄調査 ・支社を有する企業及び単独事業所（純粋持株会社、不動産投資法人及び資本金1億円以上） ・国、都道府県及び市が、民間事業所を活用し、企業の本社などに傘下の事業所の調査票を一括して郵送で配布し、インターネットによる回答又は記入済みの調査票を回収する方法により行う。
最新の統計データ	令和3年「経済センサス - 活動調査」

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

② 商業統計調査

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

図表6 「商業統計調査」の概要（主に平成26年調査について）

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

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

③ 時系列データを扱う際の注意

経済産業省は、「経済センサス-活動調査 産業別集計（卸売業、小売業）」第 1 表において、経済センサスおよび商業統計調査の結果を統合した時系列データを作成している。しかし、「平成 19 年度商業統計調査」と、「平成 24 年度経済センサス-活動調査」および「平成 26 年度商業統計調査」はその母集団が異なるため、時系列データを扱う際にはその連続性に注意する必要がある。経済センサスと商業統計の注意すべき変更点について図表 7 に整理する。

図表 7 「平成 24 年度経済センサス-活動調査」および「平成 26 年度商業統計調査」における注意すべき変更点（「平成 19 年度商業統計調査」との比較）

	「平成 24 年度経済センサス-活動調査」	「平成 26 年度商業統計調査」
調査の対象	➤ 登記簿情報を活用することにより、従来把握できなかったインターネット販売や SOHO（Small Office Home Office）など、事業所や店舗をもたない事業所や企業に対して調査が行われた。 ➤ 国・地方公共団体の事業所・企業は、営利を目的としないものや運営経費の大半を一般財源に依存しているものがほとんどで、売上から経済活動を把握できるものが一部の地方公営企業に限られるため、調査対象から除外された。 ➤ 本社等の「管理、補助的経済活動を行う事業所」について新たに分類項目が設定され、調査の対象に含まれた。	
調査の方法	➤ 本社一括調査により、調査員が従来確認できなかった支所事業所が捕捉された。 ➤ オンライン調査の導入により回答の利便性が向上した。 ➤ 平成 19 年度商業統計では調査票は 1 種類だったが、単独事業所の場合は個人経営者と法人・団体の 2 種類、複数事業所の場合は企業調査と事業所調査、と異なる調査票が配布されることとなった。しかし、名簿に分類されている産業と実際の産業が異なった場合も配り直しは行われなかった。	➤ 「経済センサス-基礎調査」と同時実施された影響で、当初名簿にない新規に把握した調査対象には、通常配布している商業統計の調査票ではなく、基礎調査で使用する全産業共通の調査票（事業所の活動内容の把握の簡易な調査票）が配付され、商業統計の産業細分類の格付けに必要な事項（商品販売額、売場面積、営業時間等）がないことから、これらの数値が得られなかった事業所が存在する。
調査項目	➤ 年間販売額について、全商品分類を展開する方法から事業者が商品分類番号および該当する卸・小売の別を記入する方法に変更された。 ➤ インターネット販売の項目が追加された。 ➤ 産業分類が改定され、中古品小売業（骨とう品除く）（旧 6097）の内数だった中古電気製品小売業（5933）、書籍・雑誌小売業（旧 6041）の内数だった古本小売業（6062）が新設された。	➤ 年間商品販売額について、主に卸売業・小売業を営んでいる場合のみ集計された。 ➤ 産業分類が改定され、中古品小売業（骨とう品除く）（旧 6097）の内数だった中古電気製品小売業（5933）、書籍・雑誌小売業（旧 6041）の内数だった古本小売業（6062）が新設された。（同左）

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

2) 本調査で扱う業種の産業分類

本調査では、「経済センサスー活動調査」の中でリユース市場に関わる、以下の図表 8 に示す業種について整理する。

図表 8 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

細分類	分類名	定義	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
5423	自動車中古部品卸売業	主として自動車の中古部品を卸売する事業所をいう。 ただし、鉄スクラップを卸売する事業所は「5362 鉄スクラップ卸売業」に分類される。	➤ 自動車中古部品卸売業 ➤ 自動車解体業（部品取りを主とするもの）	➤ 廃車解体業（解体を主とするもの）[5362] ➤ 自動車解体業（解体を主とするもの）[5362]
5912	中古自動車小売業	主として中古自動車を小売する事業所をいう。	➤ 中古自動車	➤ 自動車部分品・附属品小売業 [5913]
5933	中古電気製品小売業 ³	主として中古テレビジョン受信機、中古電気冷蔵庫、中古電気洗濯機及び中古パーソナルコンピュータなど各種の中古電気製品を小売する事業所をいう。	➤ 中古テレビジョン受信機 ➤ 中古ラジオ受信機 ➤ 中古電気冷蔵庫 ➤ 中古電気洗濯機 ➤ 中古電子レンジ ➤ 中古電気掃除機 ➤ 中古電気音響機械器具 ➤ 中古ルームエアコン ➤ 中古扇風機 ➤ 中古CDプレーヤ ➤ 中古DVDレコーダ ➤ 中古ビデオカメラ ➤ 中古電話機 ➤ 中古携帯電話機 ➤ 中古デジタルカメラ ➤ 中古パーソナルコンピュータ ➤ 中古ファクシミリ ➤ 中古タイムレコーダ ➤ 中古プリンタ	
6062	古本小売業 ⁴	主として古書籍、古雑誌などの古本を小売する事業所をいう。	➤ 古本屋	➤ 貸本屋 [70B]
6097	骨とう品小売業	主として骨とう品を小売する事業所をいう。	➤ 骨とう品	
6098	中古品小売業（骨とう品を除く）	主として中古の衣服、家具、楽器、運動用品、靴など他に分類されない中古品を小売する事業所をいう。	➤ 中古衣服 ➤ 古道具 ➤ 中古家具 ➤ 古建具 ➤ 古楽器 ➤ 古写真機 ➤ 古運動具 ➤ 中古靴 ➤ 古レコード ➤ 中古CD ➤ 中古ゲーム用ソフト ➤ リサイクルショップ（中古電気製品、古本を除く）	➤ 中古自動車小売業 [5912] ➤ 中古自転車小売業 [5921] ➤ 中古電気機械器具小売業 [5933] ➤ 中古電気事務機械器具小売業 [5933] ➤ 古本屋 [6062] ➤ 中古荷車小売業 [6099] ➤ 古切手・古銭小売業 [6099] ➤ 絵画小売業 [6099] ➤ くず物回収業 [5369]

出典）総務省統計局「令和3年経済センサスー活動調査 産業分類一覧」

(<https://www.stat.go.jp/data/e-census/2021/kekka/bunrui.html>)

³ 2007年の日本標準産業分類改定にて、「旧6097 中古品小売業（骨とう品を除く）」の内数から新設された。

⁴ 2007年の日本標準産業分類改定にて、「旧6041 書籍・雑誌小売業」の内数から新設された。

総務省「日本標準産業分類（平成25年10月改定）（令和6年3月31日まで）」

(https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/H25index.htm)

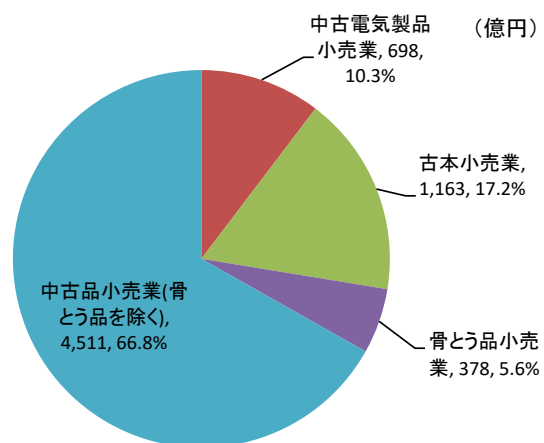
最新の日本標準産業分類は令和5年7月であるが、本報告書では取り扱う調査の参照に準拠する。

3) データの概要（小売業の市場全体）

① 年間商品販売額

中古自動車小売業を除いた 4 業種の年間商品販売額を合計すると、リユース市場規模（自動車を除く）は 6,750 億円と推計された。内訳としては、「中古品小売業（骨とう品を除く）」が最も多く 66.8%（4,511 億円）、「古本小売業」が 17.2%（1,163 億円）、「中古電気製品小売業」が 10.3%（698 億円）、骨とう品小売業が 5.6%（378 億円）と続く。

図表 9 中古品取扱小売業（4 業種）の年間商品販売額の割合（2021 年）

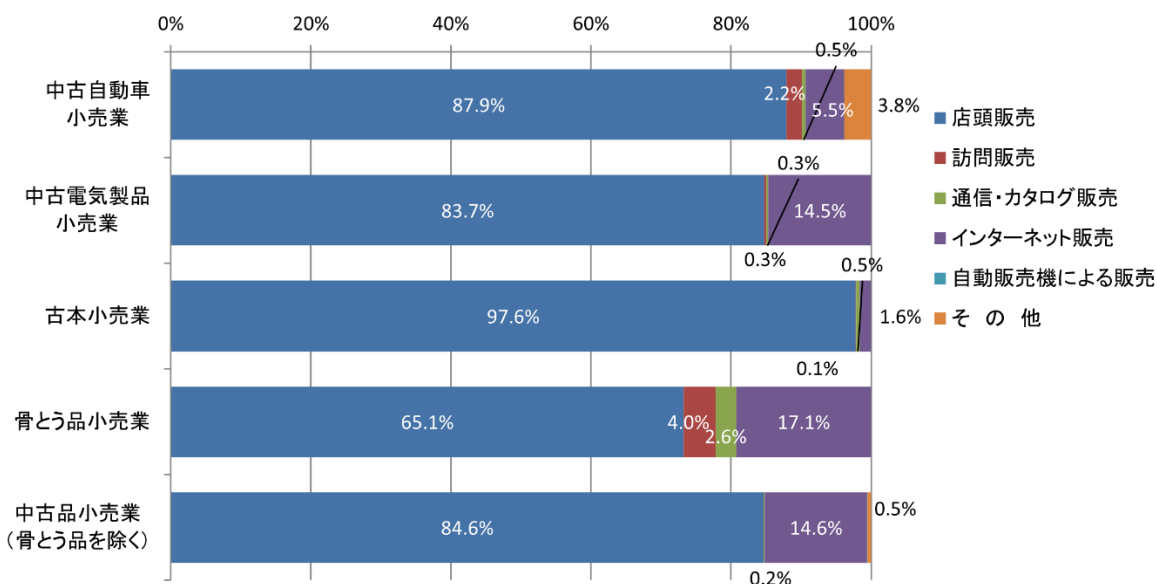


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年)

注) 「中古自動車小売業」についてはデータなし。

法人組織の事業所のみを対象とし、販売形態別で業種の比較を行うと、すべての業種で「店頭販売」が最も高い割合を占めており、「骨とう品小売業」以外の業種は8割以上、特に「古本小売業」は店頭販売の割合が高く、97.6%を占めていた。インターネット販売の割合は「骨とう品小売業」が最も高く17.1%、次いで中古品小売業（骨とう品を除く）が14.6%、中古電気製品小売業が14.5%だった。

図表 10 販売形態別の年間商品販売額の割合（法人組織）（2021年）



出典）経済産業省「経済センサス-活動調査」（令和3年）

注）各販売形態の定義は以下の通り。

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

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

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

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

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

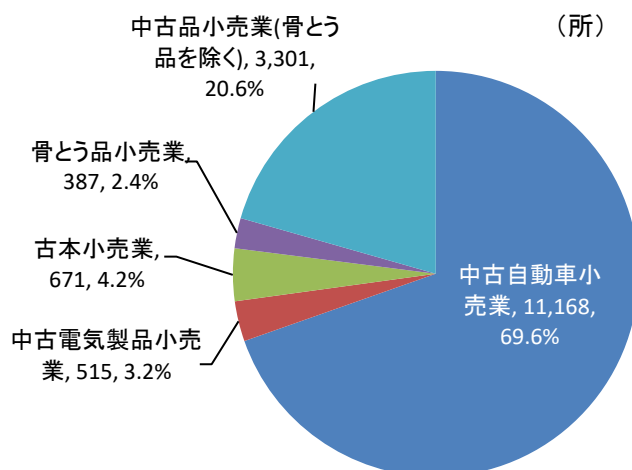
※その他...生活協同組合の「共同購入方式」、新聞や牛乳などの月極販売及び上記以外の販売形態で商品を販売した場合をいう。

※「古本小売業」と「骨董品小売業」は、「自動販売機による販売」と「その他」のデータなし。

② 事業所数

2021 年における、中古品取扱小売業 5 業種の事業所数の合計は 16,042 所で、そのうち「中古自動車小売業」が 69.6% (11,168 所) を占めていた。「中古品小売業（骨とう品を除く）」は全体の 20.6% (3,301 所) だった。

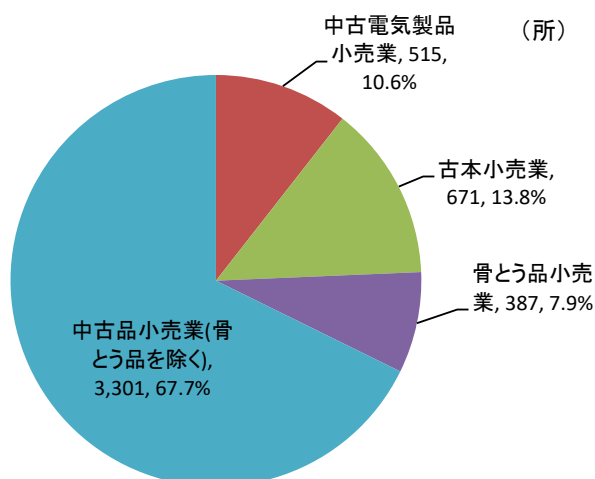
図表 11 中古品取扱小売業（5 業種）の事業所数の割合（2021 年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年)

中古自動車小売業を除いた 4 業種の事業所数を合計すると、4,874 所で、そのうち「中古品小売業（骨とう品を除く）」が 67.7% (3,301 所) を占めていた。「古本小売業」が 13.8% (671 所)、「中古電気製品小売業」が 10.6% (515 所)、「骨とう品小売業」が 7.9% (387 所) と続く。

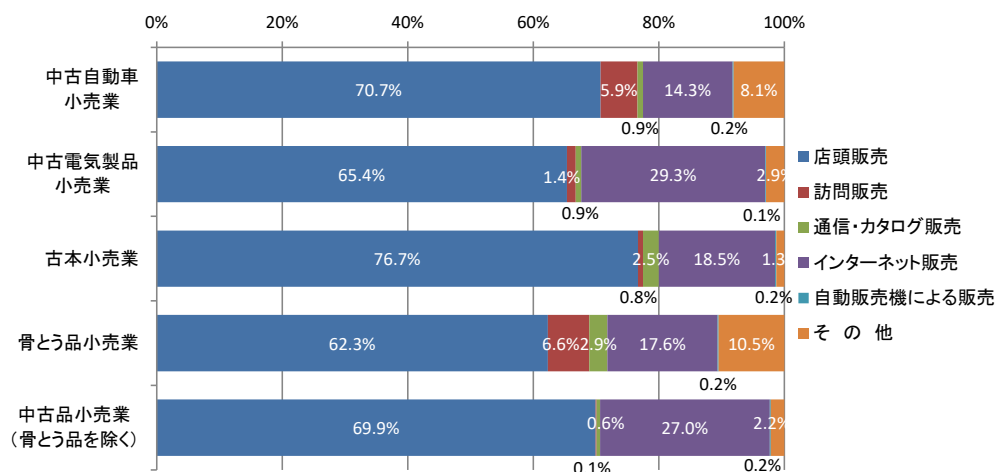
図表 12 中古品取扱小売業（4 業種）の事業所数の割合（2021 年）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年)

法人組織の事業所のみを対象とし、販売形態別で業種の比較を行うと、すべての業種で「店頭販売」が最も高い割合を占めており、およそ7割前後だった。「インターネット販売」の割合は「中古電気製品小売業」が最も高く29.3%、「中古品小売業（骨とう品を除く）」が27.0%、「古本小売業」が18.5%、「骨とう品小売業」が17.6%、「中古自動車小売業」が14.3%と続く。

図表 13 販売形態別の事業所数の割合（法人組織のみ）（2021 年）



出典）経済産業省「経済センサス-活動調査」（令和3年）

注）各販売形態の定義は以下の通り。

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

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

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

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

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

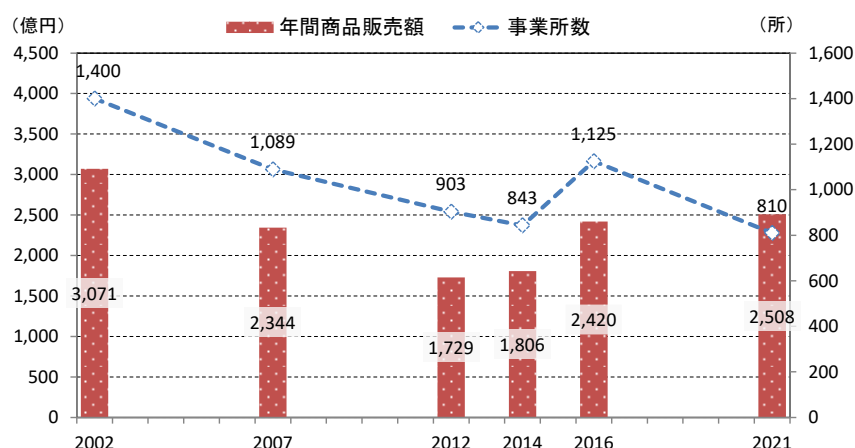
※その他...生活協同組合の「共同購入方式」、新聞や牛乳などの月極販売及び上記以外の販売形態で商品を販売した場合をいう。

4) データの概要（業種別）

① 「自動車中古部品卸売業」の年間商品販売額、事業所数

2021 年における、自動車中古部品卸売業の年間商品販売額の合計は 2,508 億円で、2016 年（2,420 億円）と比較して 3.6%増加していた。事業所数は 810 所で、2016 年（1,125 所）と比較して 28.0%減少していた。

図表 14 年間商品販売額、事業所数の経年変化（自動車中古部品卸売業）

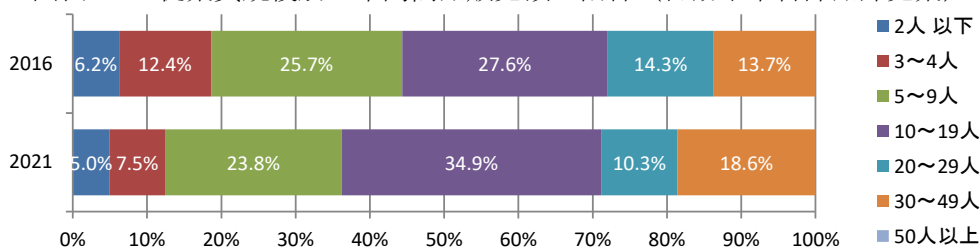


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(平成 26 年、平成 19 年、平成 14 年)

810 の事業所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10～19 人」の割合が 34.9%と最も高く、2016 年の 27.6%と比較して 7.3pt 増加している。

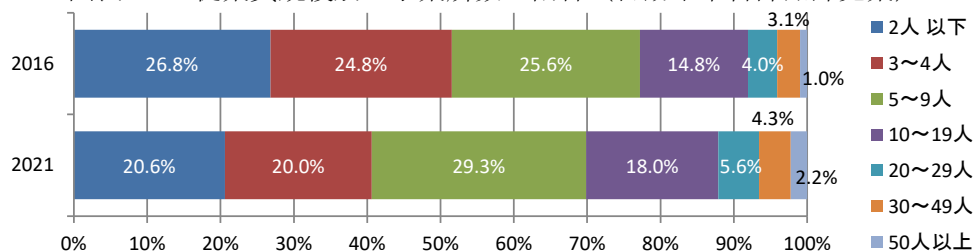
事業所数では「5～9 人」の割合が 29.3%と最も高く、2016 年と比較すると従業員規模の小さい事業所の割合が減っている。

図表 15 従業員規模別の年間商品販売額の割合（自動車中古部品卸売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

図表 16 従業員規模別の事業所数の割合（自動車中古部品卸売業）

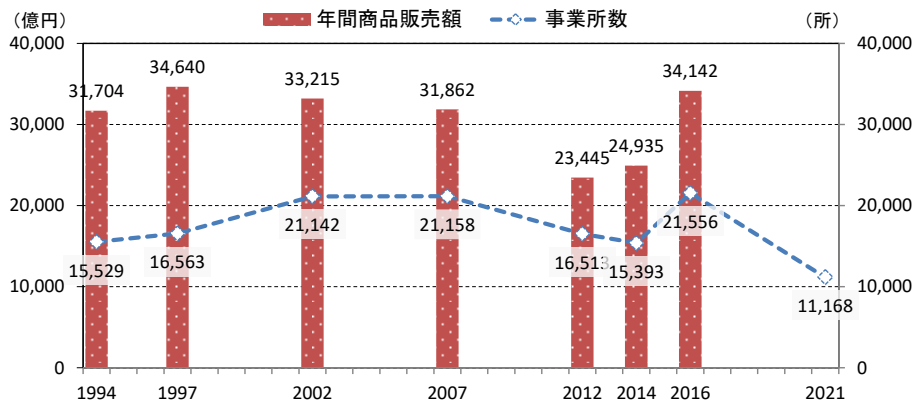


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

② 「中古自動車小売業」の年間商品販売額、事業所数

2021 年における、中古自動車小売業の事業所数は 11,168 所で、2016 年（21,556 所）と比較して 48.2%減少した。

図表 17 年間商品販売額、事業所数の経年変化（中古自動車小売業）

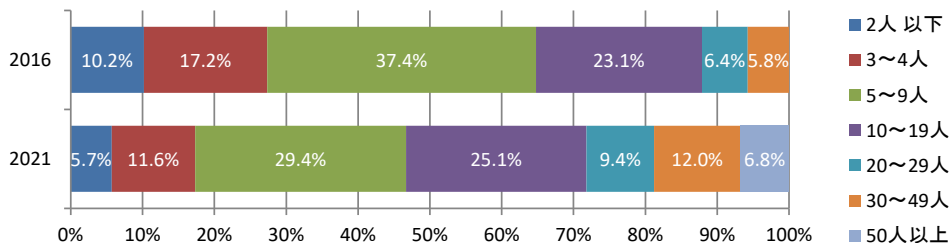


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(平成 6～平成 26 年)
 注) 2021 年の「中古自動車小売業」の年間商品販売額についてはデータなし。

11,168 の事業所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「5～9 人」の割合が 29.4%と最も高いが、2012 年と比較すると従業員規模の小さい事業所の売上額の割合が減っている。

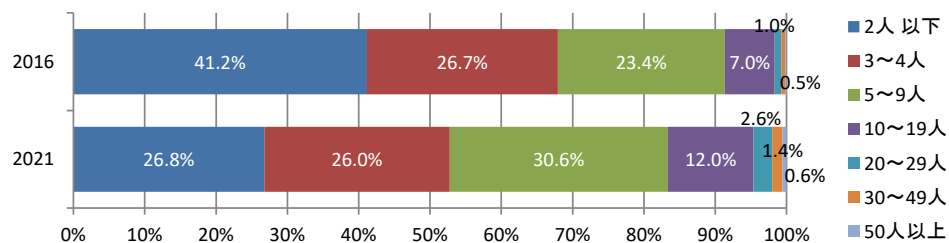
事業所数では「5～9 人」の割合が 30.6%と最も多くなっている。2016 年と比較すると従業員規模の小さい事業所の割合が減っており、「2 人以下」は 14.4pt 減っている。

図表 18 従業員規模別の年間商品販売額の割合（中古自動車小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

図表 19 従業員規模別の事業所数の割合（中古自動車小売業）

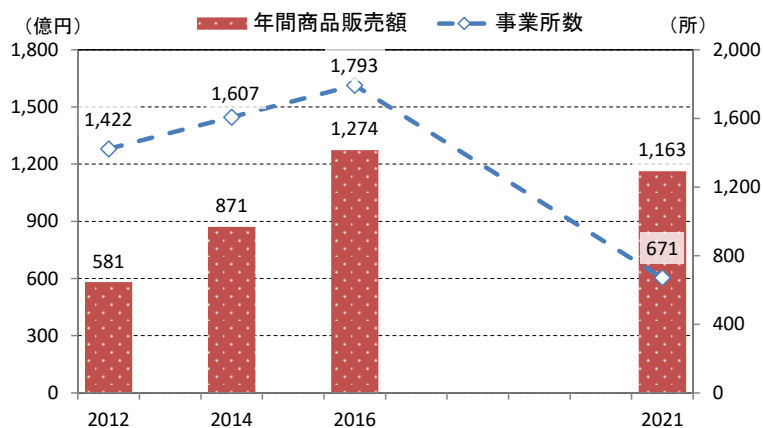


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

③ 「古本小売業」の年間商品販売額、事業所数

2021 年における、古本小売業の年間商品販売額の合計は 1,163 億円で、2016 年（1,274 億円）と比較して 8.7%減少した。事業所数は 671 所で、2016 年（1,793 所）と比較して 62.6%と大きく減少していた。

図表 20 古本小売業の年間商品販売額、事業所数の経年変化

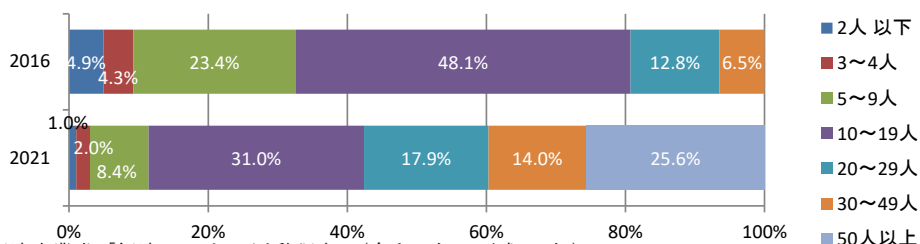


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(平成 26 年)

671 の事業所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10～19 人」の割合が 31.0%と最も高いが、2016 年の 48.1%から 17.1pt 減少した。「5～9 人」の割合も 15pt 減少するなど、小規模事業所のシェアが全体的に減少している。

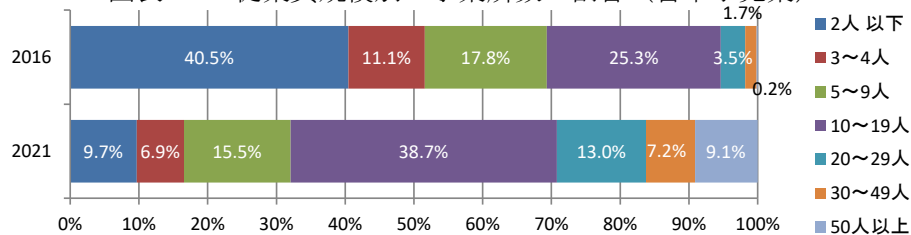
事業所数では「10～19 人」の割合が 38.7%と最も多かった。2016 年と比較すると、「2 人以下」の割合は 40.5%から 9.7%へ 30.8pt も減少し、小規模な事業所の割合が大きく減少していることがわかる。

図表 21 従業員規模別の年間商品販売額の割合 (古本小売業)



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

図表 22 従業員規模別の事業所数の割合 (古本小売業)

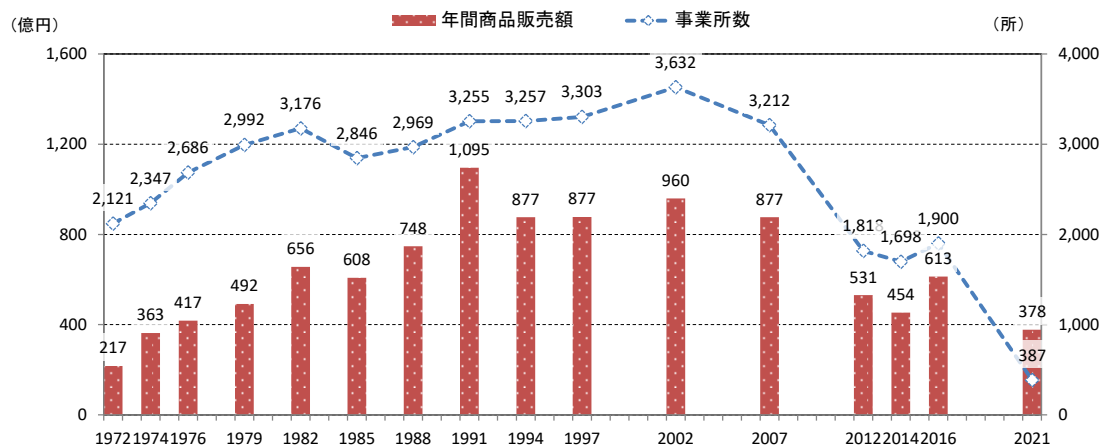


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

④「骨とう品小売業」の年間商品販売額、事業所数

2021 年における、骨とう品小売業の年間商品販売額の合計は 378 億円で、2016 年（613 億円）と比較して 38.5%減少していた。事業所数は 387 所で、2016 年（1,900 所）と比較して 79.6%も減少していた。

図表 23 年間商品販売額、事業所数の経年変化（骨とう品小売業）

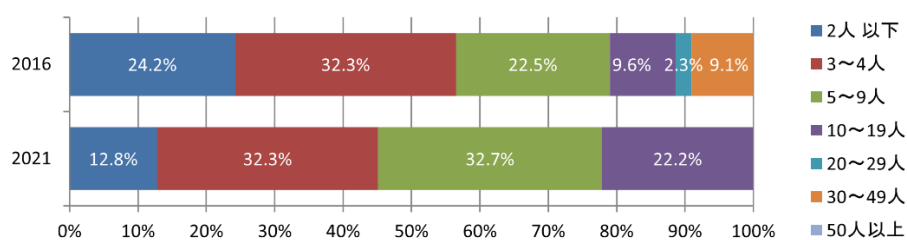


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(昭和 47～平成 26 年)

387 の事業所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「5～9 人」の割合が 32.7%と最も高く、2016 年と比較すると小規模事業所のシェアが全体的に減少している。

事業所数では「2 人以下」の割合が 47.0%と最も多いが、2016 年の 78.8%から 31.8pt も減少しており、規模の小さい事業所が減少していることがわかる。

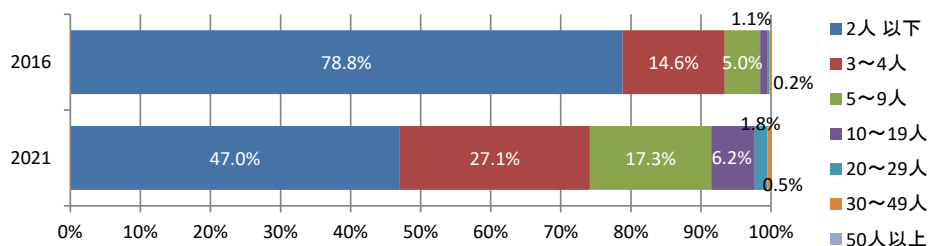
図表 24 従業員規模別の年間商品販売額の割合（骨とう品小売業）



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

注) 2021 年の「20～29 人」「30～39 人」についてはデータなし。

図表 25 従業員規模別の事業所数の割合（骨とう品小売業）



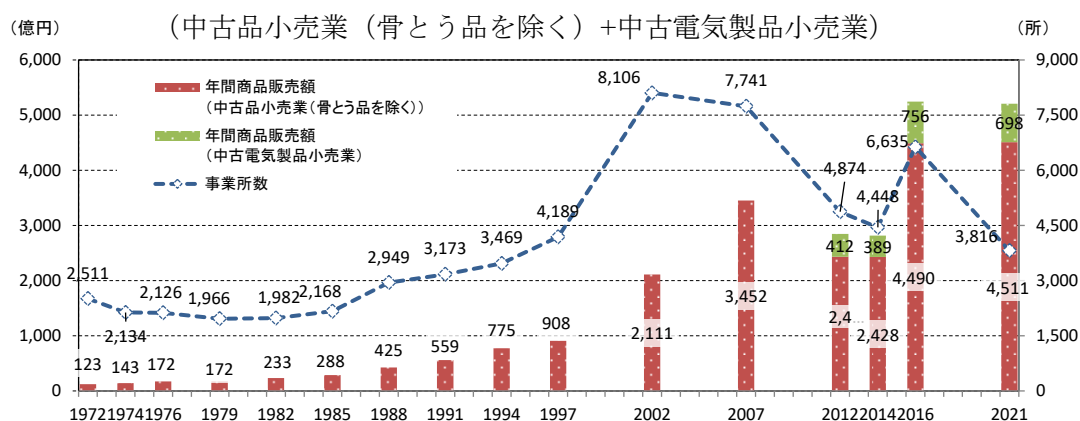
出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

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

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

2021 年における、中古品小売業（骨とう品を除く）と中古電気製品小売業の年間商品販売額の合計は 5,209 億円（4,511 億円＋698 億円）で、2016 年（4,490 億円＋756 億円＝5,246 億円）と比較してほぼ横ばいであった。事業所数は 3,816 所で、2016 年（6,635 所）と比較して 42.5% 減少していた。

図表 26 年間商品販売額、事業所数の経年変化

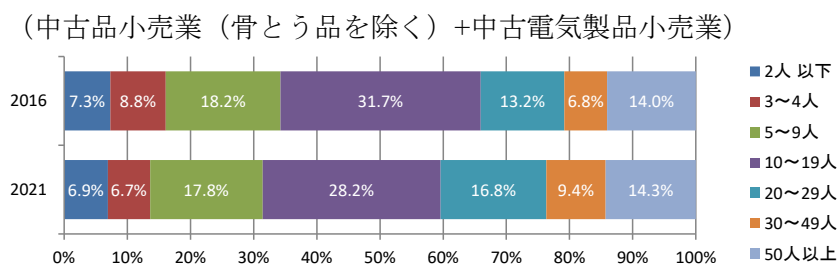


出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年、平成 24 年)、「商業統計調査」(昭和 47～平成 26 年)

3,816 の事業所を従業員規模別にみると、年間商品販売額では「10～19 人」の割合が 28.2%と最も高いが 2016 年から 3.5pt 減少した。「2 人以下」の割合が 0.4pt 減少するなど、小規模事業所のシェアが全体的に減少した。

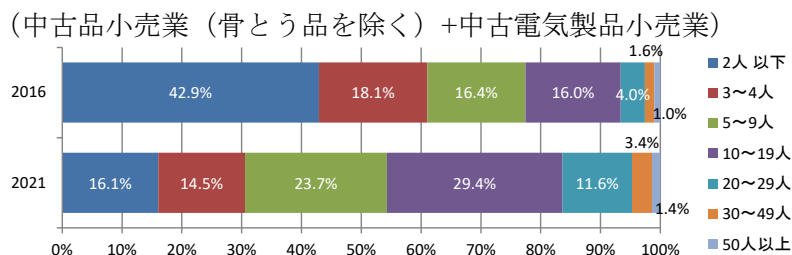
事業所数では「10～19 人」の割合が 29.4%と最も高く、2016 年と比較しても 13.4pt 増加した。「20～29 人」の割合も 7.6pt 増加するなど、比較的規模の大きい事業所の割合が増加していた。

図表 27 従業員規模別の年間商品販売額の割合



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

図表 28 従業員規模別の事業所数の割合



出典) 経済産業省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年、平成 28 年)

1.2 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

1) 統計・調査概要

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

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

図表 29 「電子商取引に関する市場調査」の概要

項目	概要
調査の目的	電子商取引に関する市場調査は、日本の電子商取引を推進するための基礎調査として実施されており、国内の IT 利活用の進捗に関する指標として用いられるほか、あらゆる業種のビジネス現場において活用され、我が国の EC 発展、IT 利活用の進展に寄与する目的で実施されている。
調査の対象	以下に掲げる国・項目が対象 ・日本（国内 B to C-EC、国内 B to B-EC、国内 C to C-EC、越境 EC） ・中国の越境 EC ・米国の越境 EC なお、同調査における EC は以下のように定義されている ・「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。したがって、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。
調査時期・期間	・市場規模、推計対象期間は、各年の 1 月から 12 月まで
調査の方法	公知情報調査 ・公知情報調査では、日本、米国、中国における新聞、雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析 事業者ヒアリング調査 ・日本、米国、中国の EC 事業者に対して、ヒアリング調査を約 30 社に対し実施した。日本に関しては、国内 B to C-EC を展開している事業者および業界団体、国内 B to B-EC を展開している事業者および業界団体、国内 C to C-EC を展開している事業者および業界団体、越境 EC を展開している事業者、EC にソーシャルメディア等を利活用している事業者を調査対象とした。 ・米国、中国に関しては、越境 EC を展開している事業者を調査対象とした。越境 EC を展開している事業者には、「日本の事業者で米国または中国に現地法人を設立し、当該国の消費者を対象に、EC を実施している事業者」「米国または中国の事業者で自国外の消費者を対象に、EC を実施している事業者」が該当する。
最新の統計データ	・令和 5 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）

出典）経済産業省「電子商取引実態調査」

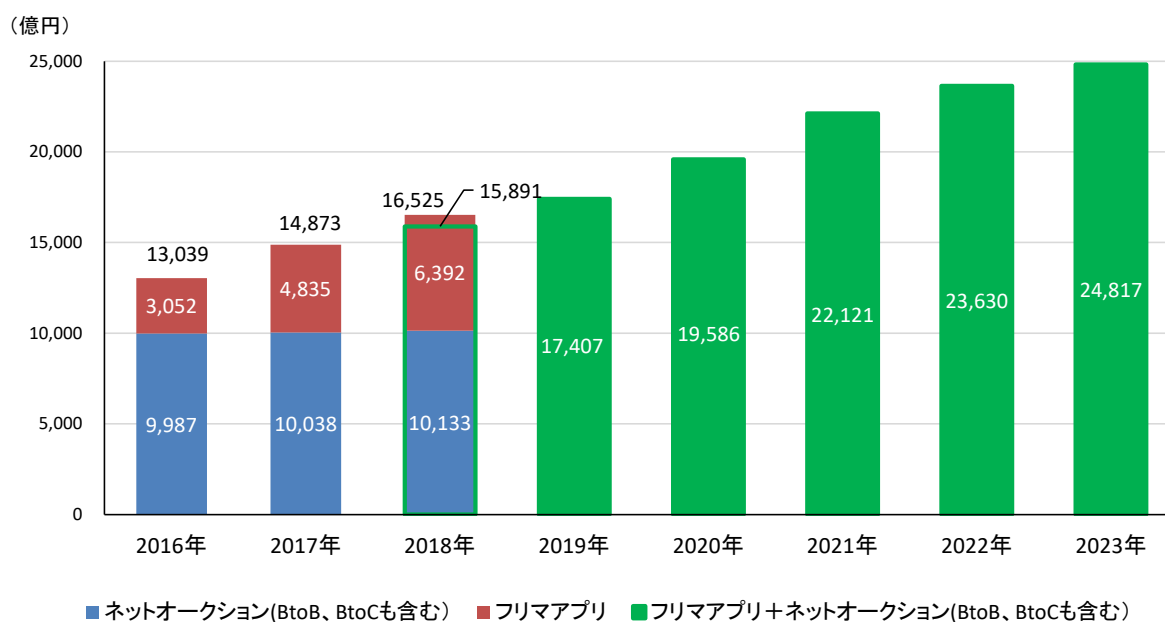
(https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html)

2) データ概要

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

2023 年における、CtoC-EC 市場規模は 24,817 億円と推計されている（前年度比 5.0%）。2018 年（15,891 億円）と比較して 56.2%増加している。フリマアプリ市場が順調に成長していることが要因とされている。その背景には、物価高や環境意識の高まり等によるリユース品を見直す風潮なども影響している。

図表 30 CtoC-EC 市場規模の経年変化



出典) 経済産業省「産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」（令和 2 年度）、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（平成 28 年度～令和元年度、令和 3 年度～令和 5 年度）

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

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

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

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

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

1) 統計・調査概要

持続可能な社会実現に重要な役割を担うとされる環境産業振興の検討を行うため、その動向についてマクロ的に捉えることを目的に、国内及び世界の環境産業の市場規模・雇用規模等の推計を行った調査である。具体的には、「環境汚染防止」、「地球温暖化対策」、「廃棄物処理・資源有効活用」及び「自然環境保全」の4つの分野を対象に、市場規模や雇用規模、付加価値額、輸出入額、経済波及効果、将来市場規模などを推計している。

本調査では、リユース市場に関連するデータとして「廃棄物処理・資源有効活用」のうちのリユースやリペア、リース、レンタルに関わる一部の項目を対象に抽出した。

図表 31 「環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」概要

項目	概要
調査の目的	環境産業をマクロ的視点から捉えることとし、環境産業の最新の動向等を踏まえた上で国内外の環境産業の市場規模・雇用規模等を把握し、その成果を国等の環境政策の企画・立案や企業の実務・経営判断に活用できるようにするために実施。具体的には国内および世界の環境産業の市場規模・雇用規模等について、過去（2000年）から現在（2022年）までの推計とともに、現在（2022年）から将来（2050年頃）までの将来推計を実施。
調査の対象	OECD、Eurostat 等による環境産業の定義・考え方を基に、環境産業を、「供給する製品・サービスが、環境保護（Environmental protection）及び資源管理（Resource management）に、直接的または間接的に寄与し、持続可能な社会の実現に貢献する産業」と定義している。具体的には、「環境汚染防止」、「地球温暖化対策」、「廃棄物処理・資源有効活用」及び「自然環境保全」の4つの分野に分けている。なお、国内過去推計は、大分類（4項目）・中分類（17項目）・小分類（36項目）・推計項目（215項目）を推計単位とした。
調査時期・期間	・2000年から2022年について推計
調査の方法	市場規模 - 各種政府の基幹統計や業界の自主統計等により、各産業の生産額・出荷額等を把握して市場規模とした。また、直接、生産額・出荷額等が把握できない部門については、生産量・導入量等に各種文献調査・ヒアリング調査等により把握した単価を乗じて算出することにより、市場規模を推計した。 雇用規模 - 市場規模の算定結果を使用し、雇用規模についても市場規模同様に2000年までの遡及推計を行った。各部門について、各種統計より算出した時系列の業種別一人当たり売上高（労働者一人当たりの生産額）で市場規模算出結果を割り戻すことにより雇用規模を算出した。（計算式：（市場規模）÷（業種別一人当たり売上高）） 経済波及効果 - 本報告書では、環境産業に該当する製品・サービスの生産に伴って関連する産業で生じる「生産波及効果」と、生産の増加に伴う雇用者所得の増加に起因する「消費波及効果」の2つを捉えている。 - 生産波及効果：本報告書で推計している市場規模は生産額であり、中間投入と最終需要の両方が含まれることから、対象産業の生産額は他の産業からの影響を受けないと仮定し、対象産業を産業連関表の内生部門から外成化（除外）した「外生化逆行列係数」を用いた産業連関分析により、他部門の生産誘発額を推計する。逆行列係数としては、「統合小分類」ベースの$(I-(I-M)A)^{-1}$型（競争輸入型）を使用している。 生産誘発効果＝生産増加額×対象の生産部門を除外（外生化）した逆行列

項目	概要
	係数 ・消費波及効果：生産誘発額のうち雇用者所得分に、平均消費性向・国内自給率等を乗じて国内消費誘発額を算定し、さらにこれに逆行列係数を乗じることで、経済波及効果額を推計した。
最新の統計データ	・「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書（2022年調査結果）」

出典）環境省 環境産業市場規模検討会「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」 一部抜粋

2) 本調査で扱う分類

本調査では、大分類「廃棄物処理・資源有効利用」中分類「資源、機器の有効利用」の中でリユースに関わる分野に加え、リペア、リース、レンタルに関する項目を対象に整理する。具体的な項目を図表 32 に示す。

※中分類「資源、機器の有効利用」のうち、小分類「リサイクル素材」、推計項目「中古住宅流通」「エコマーク認定文具類」「電子書籍」「建築リフォーム、リペア」「インフラメンテナンス」を除いたもの。

図表 32 本調査で扱う推計項目（中分類「資源、機器の有効利用」の一部抜粋）

小分類	推計項目
資源有効利用製品	
	c22-01 資源回収
	c22-02 中古自動車小売業
	c22-03 中古品流通（骨とう品を除く）
	c22-04 中古品流通（家電）
	c22-05 リターナブルびんの生産
	c22-06 リターナブルびんのリユース
リフォーム、リペア	
	c23-01 リペア
	c23-02 自動車整備（長期使用に資するもの）
リース、レンタル	
	c24-01 産業機械リース
	c24-02 工作機械リース
	c24-03 土木・建設機械リース
	c24-04 医療用機器リース
	c24-05 自動車リース
	c24-06 商業用機械・設備リース
	c24-07 サービス業機械設備リース
	c24-08 その他の産業用機械・設備リース
	c24-09 電子計算機・同関連機器リース
	c24-10 通信機器リース
	c24-11 事務用機器リース
	c24-12 その他リース
	c24-13 産業機械レンタル
	c24-14 工作機械レンタル

小分類	推計項目
	c24-15 土木・建設機械レンタル
	c24-16 医療用機器レンタル
	c24-17 自動車レンタル
	c24-18 商業用機械・設備レンタル
	c24-19 サービス業機械設備レンタル
	c24-20 その他の産業用機械・設備レンタル
	c24-21 電子計算機・同関連機器レンタル
	c24-22 通信機器レンタル
	c24-23 事務用機器レンタル
	c24-24 その他レンタル
	c24-25 エコカーレンタル
	c24-26 カーシェアリング
	c24-27 シェアリングエコノミー

出典) 環境省 環境産業市場規模検討会「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」 一部抜粋

3) データの概要

① 市場規模

2022年度のリユースに市場に関わる事項の市場規模は、285,447億円であった。各小分類について、「資源有効利用製品」は77,502億円、「リフォーム、リペア」は79,768億円、「リース、レンタル」は128,177億円であった。

図表 33 市場規模（中分類「資源、機器の有効利用」の一部抜粋）（2022年度）

小分類	推計項目	(億円)
資源有効利用製品		77,502
	c22-01 資源回収	47,508
	c22-02 中古自動車小売業	23,232
	c22-03 中古品流通（骨とう品を除く）	5,212
	c22-04 中古品流通（家電）	772
	c22-05 リターナブルびんの生産	130
	c22-06 リターナブルびんのリユース	648
リフォーム、リペア		79,768
	c23-01 リペア	45,852
	c23-02 自動車整備（長期使用に資するもの）	33,916
リース、レンタル		128,177
	c24-01 産業機械リース	7,913
	c24-02 工作機械リース	1,361
	c24-03 土木・建設機械リース	2,665
	c24-04 医療用機器リース	2,311
	c24-05 自動車リース	19,236
	c24-06 商業用機械・設備リース	4,239

小分類	推計項目	(億円)
	c24-07 サービス業機械設備リース	1,304
	c24-08 その他の産業用機械・設備リース	4,615
	c24-09 電子計算機・同関連機器リース	12,582
	c24-10 通信機器リース	2,366
	c24-11 事務用機器リース	2,847
	c24-12 その他リース	6,219
	c24-13 産業機械レンタル	729
	c24-14 工作機械レンタル	180
	c24-15 土木・建設機械レンタル	19,733
	c24-16 医療用機器レンタル	1,440
	c24-17 自動車レンタル	5,021
	c24-18 商業用機械・設備レンタル	334
	c24-19 サービス業機械設備レンタル	327
	c24-20 その他の産業用機械・設備レンタル	1,535
	c24-21 電子計算機・同関連機器レンタル	2,421
	c24-22 通信機器レンタル	147
	c24-23 事務用機器レンタル	429
	c24-24 その他レンタル	8,377
	c24-25 エコカーレンタル	300
	c24-26 カーシェアリング	604
	c24-27 シェアリングエコノミー	18,942

出典) 環境省 環境産業市場規模検討会「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」 一部抜粋

② 雇用規模

2022年度のリユースに市場に関わる事項の雇用規模は、778,283人であった。各小分類について、「資源有効利用製品」は193,371人、「リフォーム、リペア」は285,902人、「リース、レンタル」は299,010人であった。

図表 34 雇用規模（中分類「資源、機器の有効利用」の一部抜粋）（2022年度）

小分類	推計項目	(人)
資源有効利用製品		193,371
	c22-01 資源回収	124,043
	c22-02 中古自動車小売業	49,328
	c22-03 中古品流通（骨とう品を除く）	11,066
	c22-04 中古品流通（家電）	6,881
	c22-05 リターナブルびんの生産	360
	c22-06 リターナブルびんのリユース	1,693
リフォーム、リペア		285,902
	c23-01 リペア	255,924
	c23-02 自動車整備（長期使用に資するもの）	29,978
リース、レンタル		299,010
	c24-01 産業機械リース	18,460

小分類	推計項目	(人)
	c24-02 工作機械リース	3,175
	c24-03 土木・建設機械リース	6,216
	c24-04 医療用機器リース	5,392
	c24-05 自動車リース	44,875
	c24-06 商業用機械・設備リース	9,888
	c24-07 サービス業機械設備リース	3,041
	c24-08 その他の産業用機械・設備リース	10,766
	c24-09 電子計算機・同関連機器リース	29,351
	c24-10 通信機器リース	5,520
	c24-11 事務用機器リース	6,641
	c24-12 その他リース	14,508
	c24-13 産業機械レンタル	1,700
	c24-14 工作機械レンタル	421
	c24-15 土木・建設機械レンタル	46,033
	c24-16 医療用機器レンタル	3,358
	c24-17 自動車レンタル	11,714
	c24-18 商業用機械・設備レンタル	779
	c24-19 サービス業機械設備レンタル	762
	c24-20 その他の産業用機械・設備レンタル	3,580
	c24-21 電子計算機・同関連機器レンタル	5,649
	c24-22 通信機器レンタル	342
	c24-23 事務用機器レンタル	1,000
	c24-24 その他レンタル	19,542
	c24-25 エコカーレンタル	699
	c24-26 カーシェアリング	1,409
	c24-27 シェアリングエコノミー	44,189

出典) 環境省 環境産業市場規模検討会「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」一部抜粋

③ 経済波及効果

2022年度のリースに市場に関わる事項の経済波及効果は、494,876億円であった。各小分類について、「資源有効利用製品」は138,211億円、「リフォーム、リペア」は161,088億円、「リース、レンタル」は195,577億円であった。

図表 35 経済波及効果（中分類「資源、機器の有効利用」の一部抜粋）（2022年度）

小分類	推計項目	(億円)
資源有効利用製品		138,211
	c22-01 資源回収	92,096
	c22-02 中古自動車小売業	35,500
	c22-03 中古品流通（骨とう品を除く）	7,964
	c22-04 中古品流通（家電）	1,180
	c22-05 リターナブルびんの生産	214
	c22-06 リターナブルびんのリユース	1,257

小分類	推計項目	(億円)
リフォーム、リペア		161,088
	c23-01 リペア	92,124
	c23-02 自動車整備（長期使用に資するもの）	68,964
リース、レンタル		195,577
	c24-01 産業機械リース	12,307
	c24-02 工作機械リース	2,116
	c24-03 土木・建設機械リース	4,144
	c24-04 医療用機器リース	3,595
	c24-05 自動車リース	27,041
	c24-06 商業用機械・設備リース	6,592
	c24-07 サービス業機械設備リース	2,027
	c24-08 その他の産業用機械・設備リース	7,177
	c24-09 電子計算機・同関連機器リース	19,567
	c24-10 通信機器リース	3,680
	c24-11 事務用機器リース	4,427
	c24-12 その他リース	9,672
	c24-13 産業機械レンタル	1,133
	c24-14 工作機械レンタル	280
	c24-15 土木・建設機械レンタル	30,689
	c24-16 医療用機器レンタル	2,239
	c24-17 自動車レンタル	7,059
	c24-18 商業用機械・設備レンタル	519
	c24-19 サービス業機械設備レンタル	508
	c24-20 その他の産業用機械・設備レンタル	2,387
	c24-21 電子計算機・同関連機器レンタル	3,766
	c24-22 通信機器レンタル	228
	c24-23 事務用機器レンタル	667
	c24-24 その他レンタル	13,028
	c24-25 エコカーレンタル	421
	c24-26 カーシェアリング	849
	c24-27 シェアリングエコノミー	29,459

出典）環境省 環境産業市場規模検討会「令和5年度環境産業の市場規模・雇用規模等に関する報告書」 一部抜粋

1.4 リユース経済新聞「リユース市場データブック」

1) 統計・調査概要

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

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

図表 36 「リユース市場データブック」の概要

項目	概要
調査の目的	リユース市場に対する経営戦略、マーケティング戦略等を立案する上で、欠かせない情報を厳選
調査の対象	主に、以下の項目を対象としている。 1 市場動向 ・リユース市場規模 ・商品別セグメント ・商品別の市場規模推移（6年間） ・リユース企業の粗利率 ・買取市場規模 ・リユース企業の店舗数 2 事業者 ・リユース有力企業 300 社 ・指標別リユース売上ランキング 3 大手企業 ・リユース大手企業 25 社の経営指標推移を分析 4 海外動向 5 業界データ ・古物商・質屋事業者数
調査時期・期間	—
調査の方法	以下のデータをもとに分析・制作 ・サイクル通信の独自調査によるデータ ・行政、民間シンクタンクなどの統計情報 ・上場企業の IR 情報 *「市場規模」はリサイクル通信による「中古売上ランキング」等を基に算出されており、定義は不明。
最新の統計データ	リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」 (株式会社リフォーム産業新聞社、2024 年発行)

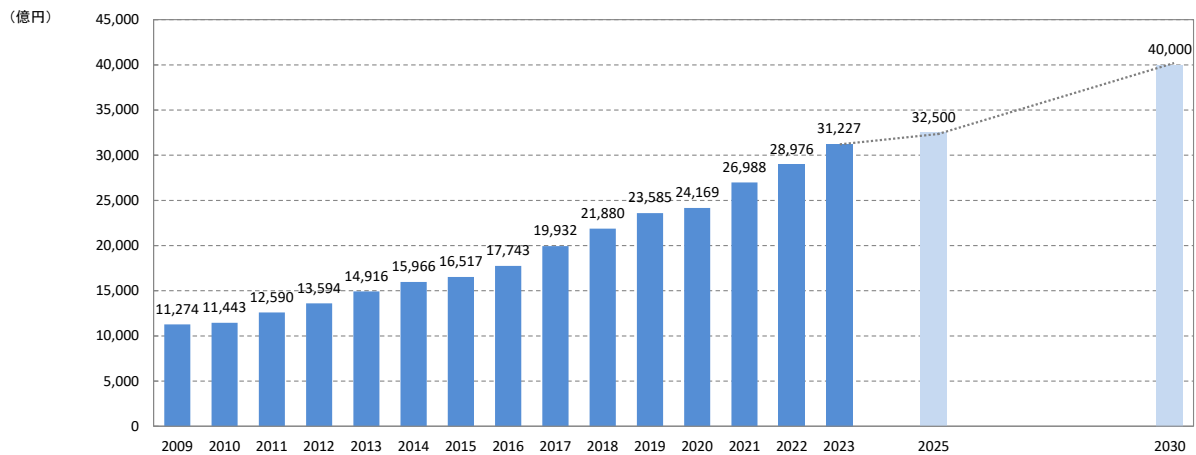
出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」(株式会社リフォーム産業新聞社、2024 年発行)

2) データの概要

① リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の経年変化と予測

2023 年における、国内の消費財における販売額を示したリユース市場規模は 3 兆 1,227 億円で、2009 年の 1 兆 1,274 億円から順調に増加している。今後も市場規模が増加していくことが予測されており、2030 年には 4 兆円に達すると見込まれている。

図表 37 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の経年変化と予測



出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

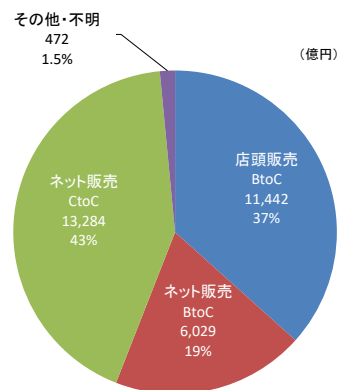
注) 法人間の売買および輸出に関する値は含まれておらず、自動車や住宅等は集計対象外

注) 推計値は環境省「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会」の調査を基準に、リユース経済新聞による「リユース売上ランキング」や取材情報をもとに算出。また、市場規模は、国内小売り金額ベースで算出。

② 販路別の販売額

2023 年のリユース市場 3 兆 1,227 億円の内訳は、「店頭販売」(B to C) が 1 兆 1,442 億円、「ネット販売」のうち、C to C が 1 兆 3,284 億円、B to C が 6,029 億円、「その他・不明」が 472 億円である。B to C 市場は物価上昇の影響、インバウンド増加等に伴い市場が拡大しており、特にコロナ以降、店頭販売は著しく増加している。また、B to C によるネット販売も、2023 年は前年比 12.0%と最も高い成長率を示している。C to C 市場に関してネット販売市場は、年々拡大しており、2020 年までは著しく拡大していたが、ここ数年は落ち着いてきている。

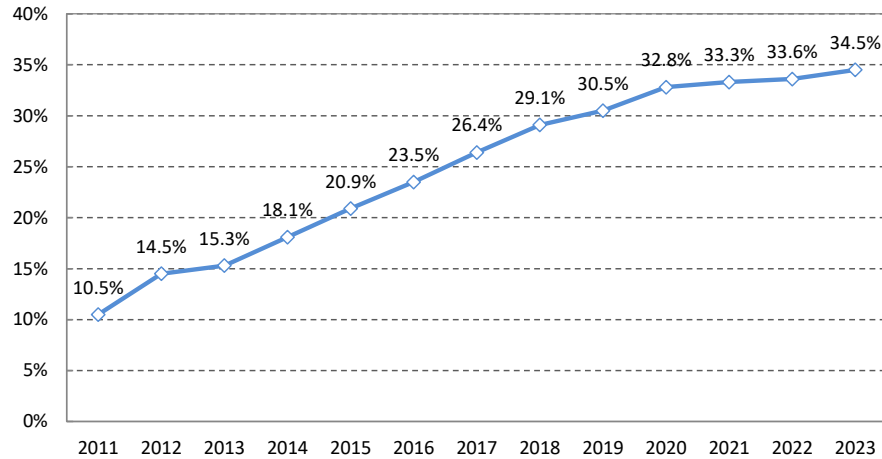
図表 38 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の販路別内訳（2023 年）



出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

また、リユース事業者の国内小売りにおけるネット売上の占める割合は、2011 年の 10.5% から 2023 年の 34.5%へ 24.0pt 増加しており、インターネットを介したリユース市場が増加している。

図表 39 リユース企業のネット売上比率の経年変化

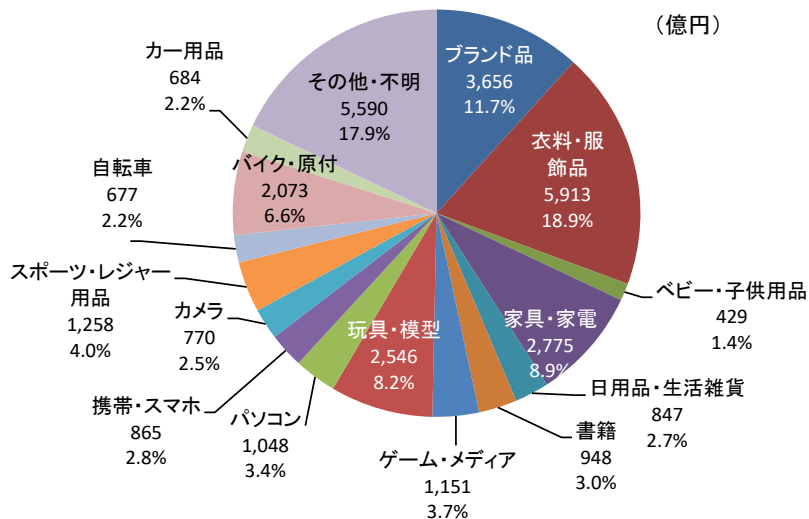


出典) リサイクル通信「リユース市場データブック 2024」

③ 商品別の販売額

2023 年のリユース市場 3 兆 1,227 億円の内訳を商品別にみると、「衣料・服飾品」が最も多く 18.9% (5,913 億円)、「ブランド品」が 11.7% (3,656 億円)、「家具・家電」が 8.9% (2,775 億円) と続く。最も伸びが高かったものは、「携帯・スマホ」で前年比 25.2% 増であった。

図表 40 リユース市場規模（国内の消費財における販売額）の商品別市場規模（2023 年）



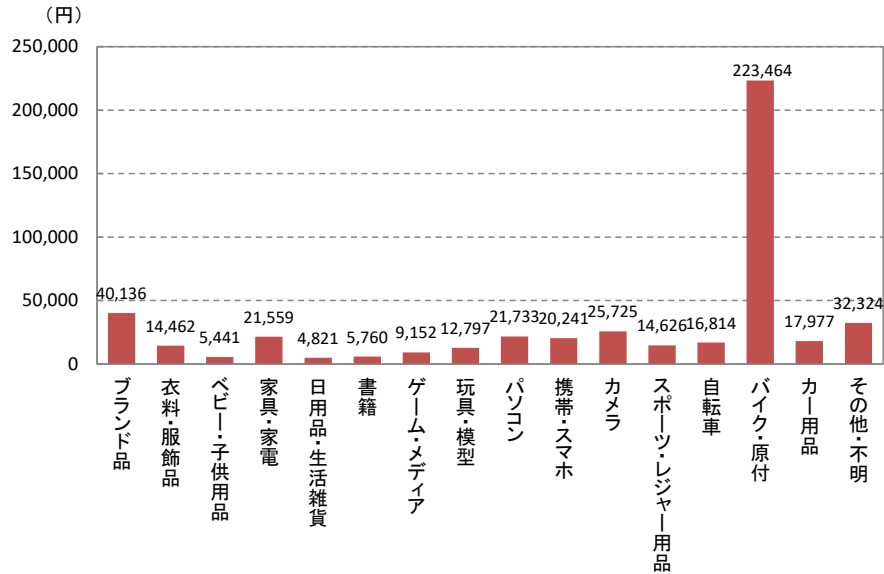
出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

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

注) 上図の合計は 3 兆 1,230 億円であり（出典まま）、2023 年の市場規模と一致しない。

商品別購入単価を比較すると、「バイク・原付」が 223,464 円で最も大きく、「ブランド品」が 40,136 円、「その他」が 32,324 円と続く。一方で推定購入者数を比較すると、「衣料・服飾品」が 4,088 万人で最も多く、「玩具・模型」が 1,989 万人、「日用品・生活雑貨」が 1,757 万人と続く。

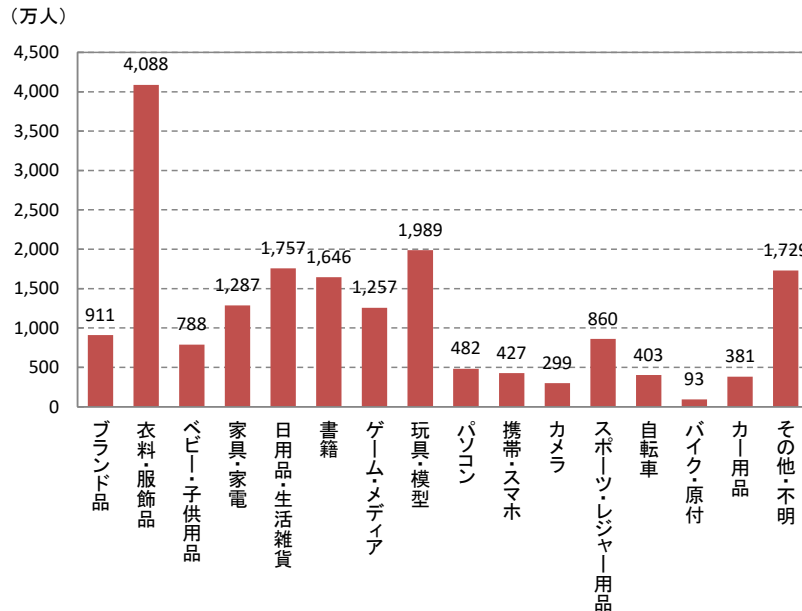
図表 41 リユース市場の商品別購入単価（2023 年）



出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

注) ゲーム・メディア以外の購入単価は、環境省の市場規模調査（令和3年度）の値

図表 42 リユース市場の商品別推定購入者数（2023 年）



出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

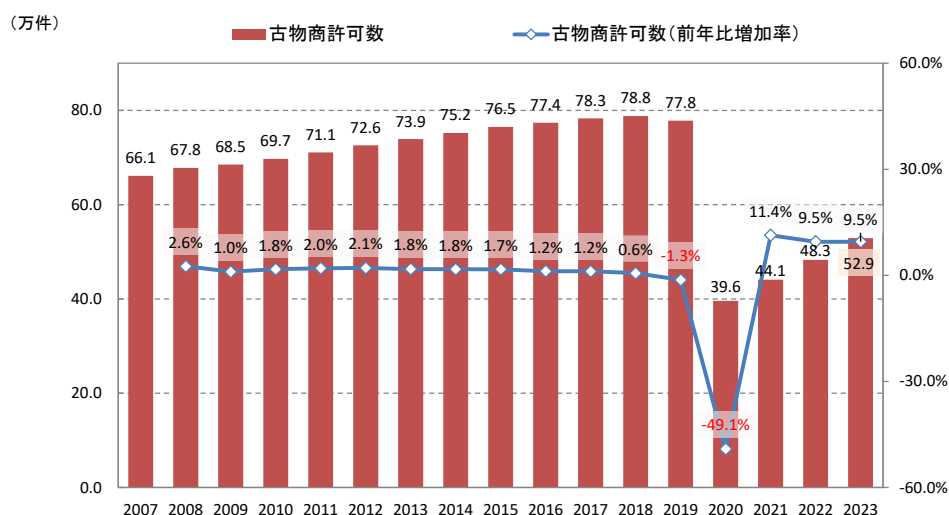
注) 商品別の市場規模は、リサイクル通信調べによる「中古売上ランキング」の企業業績やその他の取材情報等をもとに商品別の増減率を算出。2012 年度の環境省調査の値から推計を行った。

注) 推定購入者数は、商品別の市場規模を購入単価で除した数値

④ 古物商・質屋事業者数

2023 年における古物商許可数は 52.9 万件で、前年より 9.5%増加した。2020 年で大幅に減少しているが、これは、古物営業法の一部が改正（令和 2 年 4 月 1 日に施行）され、古物商等の許可の手続きの変更で 1 社で複数の届け出をする必要がなくなったことにより、全体数が減ったためである。それ以降は増加傾向にあり、古物商数が増えてきていることがうかがえる。

図表 43 古物商許可数の経年変化

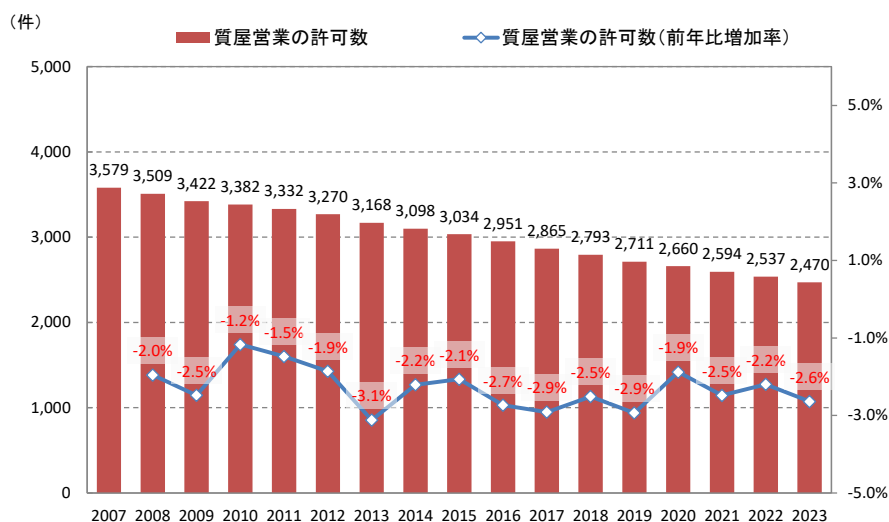


出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

注) 警察庁統計データよりリユース経済新聞が作成

2023 年における質屋営業の許可数は 2,470 件で、2007 年 (3,579 件) から 31%減少している。前年度比の増加率は -1.2～ -3.1%で推移している。

図表 44 質屋営業の許可数の経年変化



出典) リユース経済新聞「リユース市場データブック 2024」

注) 警察庁統計データよりリユース経済新聞が作成

2. シェアリング市場規模に関する情報

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

図表 45 シェアリング市場規模に関する調査対象と概要

統計名等	主なデータ	概要
経済産業省 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」 ※2019 年度調査	モノ・場所・スキル等に関する企業数、年間取引額、年間手数料収入額	シェアリング・エコノミーの仲介事業を実施していると電子媒体調査票にて回答があった企業を対象に調査。 【2019 年時点の調査結果】 年間取引額は モノのシェア : 1 兆 4,367 億 24 百万円 スキル等のシェア : 179 億 60 百万円 場所のシェア（民泊除く）: 1 億 5 百万円
総務省 「家計調査（家計収支編・総世帯）」 ※2010 年より毎年調査	レンタカー・カーシェアリングに対する年間平均支出金額、購入頻度	同調査の内、世帯当たり品目別支出金額における「レンタカー・カーシェアリング料金」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 平均年間支出金額は 3,222 円/世帯 （2019 年比 22.6%） 参考：2019 年の同額は 2,627 円/世帯
（公財）交通エコロジー・モビリティ財団 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」 ※2009 年より毎年公表。 2002 年結果より掲載。	カーシェアリングの会員数、車両台数、ステーション数	同財団が、国内のカーシェアリング事業を行う事業者を対象に調査。 【2024 年時点の調査結果】 会員数は 4,695,761 人（2023 年比 +50.0%）、 車両台数は 67,199 台（2023 年比 +19.6%）、 ステーション数は 26,797 所（2023 年比 +17.6%）。
（一社）日本自動車工業会 「乗用車市場動向調査」 ※カーシェア、レンタカーについては、2011 年より調査 ※2015 年以降、隔年調査 ※2023 年は類似調査なし	カーシェア、レンタカー等に関する認知度、利用経験、最寄りまでの移動時間	同会が全国の一般世帯を対象に、レンタカー、カーシェアリングの認知度、利用経験、最寄りのサービスまでの移動時間を調査。 【2021 年時点の調査結果】 レンタカー、カーシェアリングについて 四輪自動車保有世帯における認知度はそれぞれ 79%、39%。 四輪自動車保有世帯における利用経験はそれぞれ 54%、3%。 首都圏中心部での徒歩 10 分圏内整備状況はそれぞれ 35%、45%。
（一社）シェアリングエコノミー協会 「シェアリングエコノミー関連調査」	シェアリングエコノミーの市場規模	一般消費者を対象に、シェアリングサービスの提供率、利用率、一か月当たりの収入、支出を調査。 【2024 年度時点の調査結果】 日本のシェアリングエコノミーの市場規模は約 3 兆 1,050 億円。

注）レンタルを一部含む。

注）本調査では、フリマアプリ等での中古品の売買を「リユース」として整理しているが、「モノのシェアリング」として整理される場合もある（（一社）シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー関連調査」等）。

2.1 経済産業省「シェアリングエコノミーに関する実態調査」

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

1) 統計・調査概要

図表 46 「シェアリングエコノミーに関する実態調査」の概要

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

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

2) データの概要

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

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

図表 47 事業開始年別企業数、年間取引額、年間手数料収入額等の状況

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

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

2.2 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」

1) 統計・調査概要

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

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

図表 48 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」の概要

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	全国の世帯を対象とする。 ただし、以下は世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外とする。 ・学生の単身世帯 ・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯 ・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舍を含む。）を営む併用住宅の世帯 ・賄い付きの同居人がいる世帯 ・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯 ・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯 ・外国人世帯
調査時期・期間	毎月実施される。
調査の方法	・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。 ・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。
最新の統計データ	2023年（令和5年）結果

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

2) 本調査で扱う収支項目

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

図表 49 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

小分類	分類名	定義	内容例示
75B	レンタカー・カーシェアリング料金 (平成 27 年 1 月改定)	四輪車に限る。付帯レンタル料金を含む。	➤ レンタカー料金 ➤ カーナビ・チャイルドシート等レンタル料 ➤ 代車代 カーシェアリング料金
(旧)75B	レンタカー料金 (平成 22 年 1 月改定)	四輪車に限る。付帯レンタル料金を含む。	➤ レンタカー料金 ➤ カーナビ・チャイルドシート等レンタル料

出典) 総務省統計局「家計調査 収支項目分類及びその内容例示」

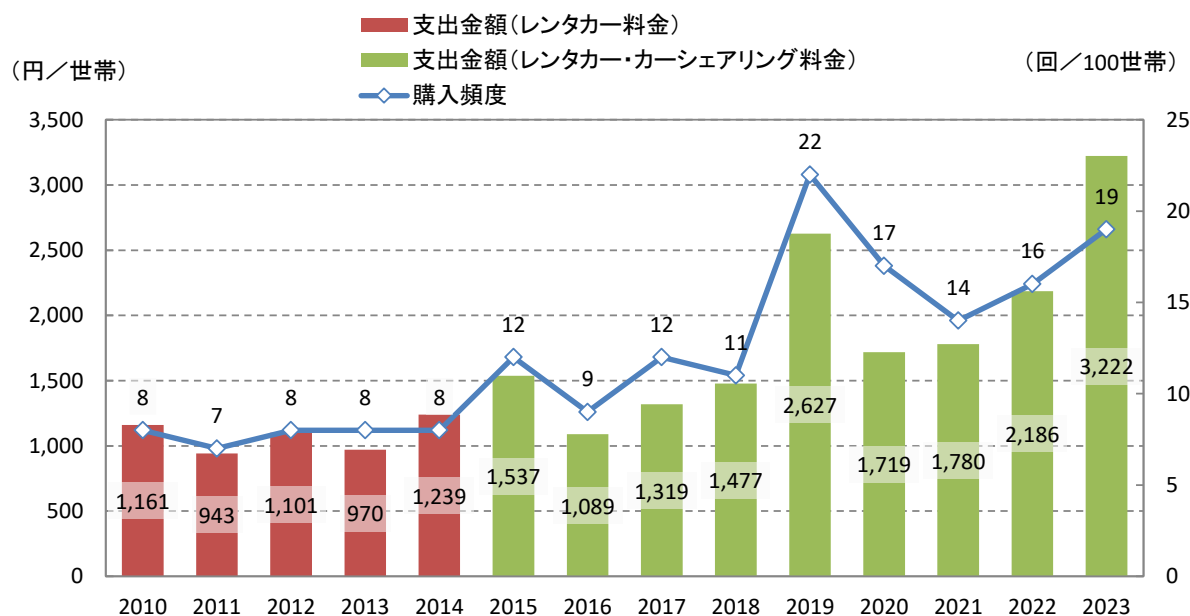
平成 27 年（2015 年）1 月改定 (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>)

平成 22 年（2010 年）1 月改定 (<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou22/reiji22.html>)

3) データの概要

2023 年における、レンタカー・カーシェアリング料金の年間平均支出金額は 3,222 円で、2015 年（1,537 円/世帯）と比較して 109.6%増加している。2020 年（1,719 円/世帯）に大きく落ち込んだが、2019 年（2,627 円/世帯）と比較しても 22.6%増加している。レンタカー・カーシェアリング料金に対する年間平均購入頻度は 19 回/100 世帯で、支出金額と類似した推移を見せている。

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



出典) 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」（平成 22 年～令和 5 年）

注) 2010 年～2014 年は「レンタカー料金」、2015 年～2023 年は「レンタカー・カーシェアリング料金」の項目を参照。

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

1) 統計・調査概要

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

図表 51 「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」の概要

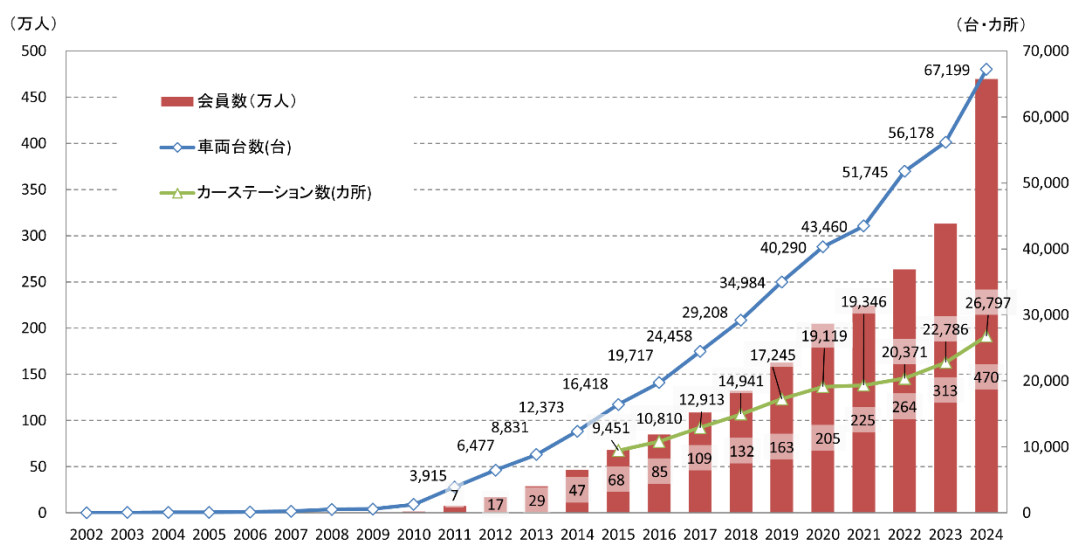
項目	概要
調査の目的	国内のカーシェアリングの車両台数、カーシェアリングに登録している会員数、カーステーションの数を把握するため。
調査の対象	国内のカーシェアリング事業を行う事業者
調査時期・期間	・2002 年から 2005 年までは 4～6 月調べのデータ ・2006 年から 2014 年までは 1 月調べのデータ ・2015 年からは 3 月調べのデータ
調査の方法	—
最新の統計データ	わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移 (2024 年 6 月 26 日更新)

出典）公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」
(https://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2024.3.html)

2) データの概要

2024 年におけるカーシェアリングの会員数は 470 万人、車両台数は 67,199 台で、2010 年頃より増加しており、2014 年から 2024 年の 10 年間で会員数は約 10 倍、車両台数は約 5 倍に増加している。2015 年から調査されているカーステーション数については、2024 年に 26,797 所で、2015 年（9,451 所）と比較して約 3 倍に増加した。

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



出典）公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」
(https://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2024.3.html)

2.4 (一社) 日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

1) 統計・調査概要

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

図表 53 「乗用車市場動向調査」の概要

項目	概要
調査の目的	単身世帯を含む全国の一般世帯における乗用車の保有、今後の購入意向などを隔年毎に調査し、需要の質的变化の見通しに役立てる目的で実施されている。
調査の対象	調査対象は全国の単身世帯を含む一般世帯における保有動向・使用実態・今後の購入意向等の時系列分析、ニーズ把握である。 調査票において、各サービスの特徴は以下の通り記載されている a) カーシェア ・会員間で特定の自動車を共同で使用するシステム ・入会金やカード発行手数料としての初期費用や月額基本料が発生 ・利用時間は 15 分単位等短時間での設定 ・パソコン、スマートフォン等から予約。IC カードを使い、直接利用可能 ・車の選択肢は少ない（オートマ・禁煙車・コンパクト中心） b) レンタカー ・会員になる必要はなく、都度車を借りるシステム ・利用時間は一時間、日、週、月単位で設定可能 ・パソコン、スマートフォン等から予約し、対面での貸出 ・車種の選択肢は多い c) 個人間シェア ・車を借りたい人は、車が必要なときに必要な分だけシェアしてもらうため、レンタカー感覚で利用できる ・車を貸したい人は、車を使っていない時に必要な人にシェアし、使用していない車を有効活用することができる d) ライドシェア ・空席がある車にて同じ方面を目指す人たちを募って同乗する、相乗りのこと ・募った人たちと交通費を割り勘にすることで、費用を節約できる
調査時期・期間	2021 年 10 月 1 日～12 月 16 日（2019 年度調査は 8～9 月に実施）
調査の方法	対象回答者に対して、訪問面接、留置併用、WEB 回答併用で調査。 対象は以下に掲げる通り ・自動車保有世帯では直近購入車の主運転者 ・非保有世帯では運転免許保有者または家計の中心者 標本抽出は、全国 10 地域ブロック×市郡規模 6 分類の 60 層を設定。60 層ごとに標本抽出するための方法として、次の層化二段抽出法を採用。 (1) 地点抽出： ①10 地域ブロック×市郡規模 6 分類の 60 層ごとに回収目標数を割付けた上で、計 300 地点になるように各層ごとに地点数を確定 ②各層ごとに地点数に応じて 2015 年国勢調査の調査区を抽出 (2) 標本抽出：300 地点ごとに無作為抽出した町丁をスタート地点とし、調査員のランダムウォークにより、対象者を抽出 ※、2017 年調査から住居形態(戸建/戸建以外)構成比を公的調査に近付けるため、住居形態による回収割付を実施 なお、トピック「若年層分析」「次世代自動車分析」にあたって、WEB 調査を追加実施した。「次世代自動車分析」は更に回答者に対しインタビュー調査を

項目	概要
	実施した。 回収数 【若年層分析】計：1,000s(社会人・主運転車なし：800s、社会人・主運転車あり：100s、大学生・主運転車なし：100s) 【次世代自動車分析】WEB 調査 計 800s、インタビュー調査 計 18s
最新の統計データ	・2021 年度乗用車市場動向調査

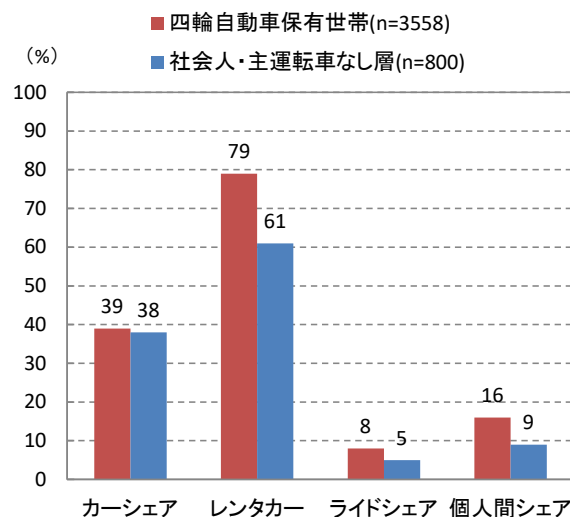
出典) 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」(https://www.jama.or.jp/library/invest_analysis/four-wheeled.html)

2) データの概要

① カーシェア・レンタカー等の認知度

四輪自動車保有世帯・若年層ともに「レンタカー」の認知度が高く、どちらの層でも過半数を上回っている。「カーシェア」の認知度については、四輪保有世帯、社会人・主運転車なし層ともあまり変わらない。

図表 54 回答者層別 各自動車サービスの認知度（複数回答、2021 年）



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

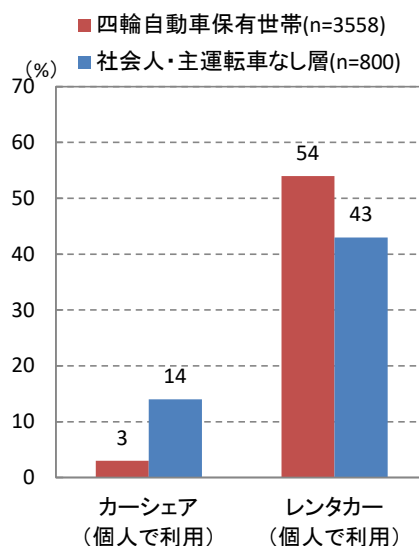
注) 四輪自動車保有世帯は訪問面接・留置併用の調査にて把握され、それ以外（若年層）は WEB 調査結果で把握されている。

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

② カーシェア・レンタカー等の利用経験

各自動車サービスの利用経験について、四輪自動車保有世帯、社会人・主運転車なし層に利用経験を聞いた結果、「現在利用している」「過去に利用したことがある」と回答した割合は、「レンタカー（個人で利用）」がどちらも高い。また、四輪自動車保有世帯の「カーシェア（個人で利用）」利用経験割合は、非常に低くなっている。

図表 55 回答者層別 各自動車サービスの利用経験（複数回答、2021 年）



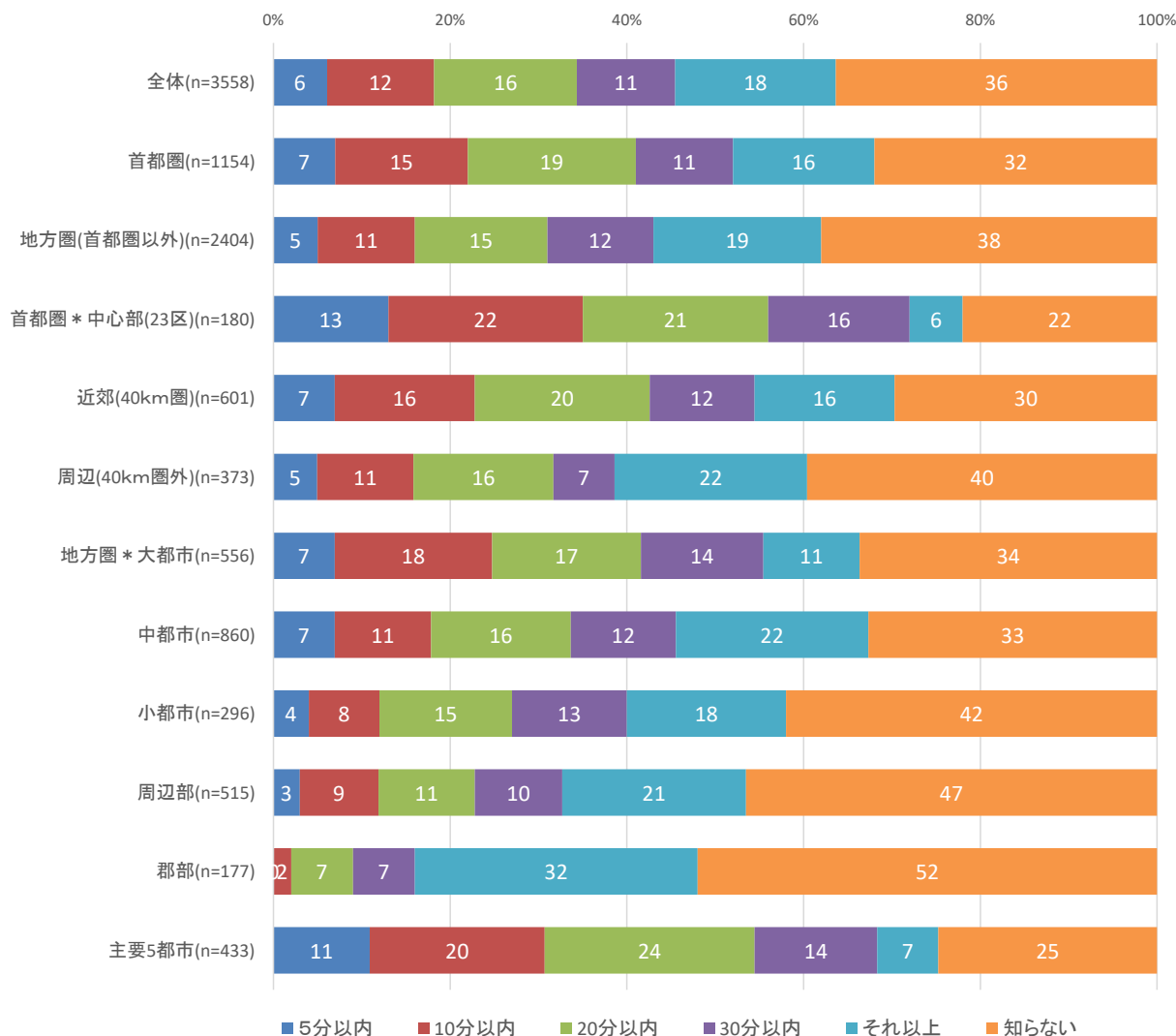
出典）一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」（https://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/four-wheeled.html）

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

③ 最寄りのカーシェア・レンタカーまでの移動時間（徒歩）

最寄りのレンタカー店までの徒歩での移動時間は、全体では「5 分以内」・「10 分以内」の合計（以下、10 分以内）が 18%となっているが、首都圏中心部（23 区）では、35%となっており、首都圏では 22%である。一方、郡部では 2%となっており、アクセスに差がみられる。

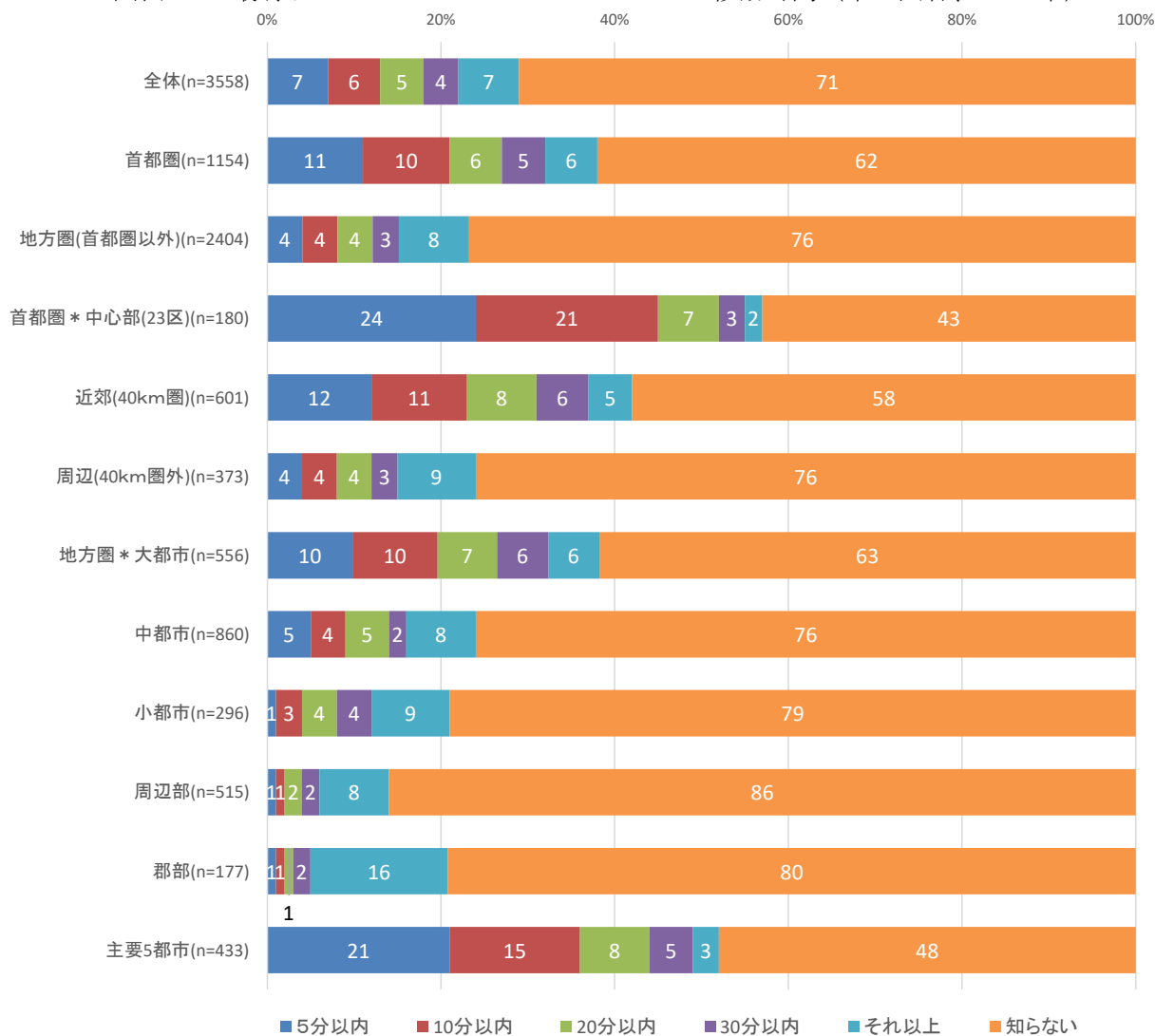
図表 56 最寄りのレンタカー店までの移動時間（単一回答、2019 年）



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

カーシェアステーションについては、レンタカー店と比較し、「知らない」の割合が非常に高い。首都圏中心部（23区）では、レンタカー店は35%が10分以内でアクセスできると回答していたが、カーシェアステーションへのアクセスが10分以内と回答した割合は45%と、レンタカー店より多くなっている。

図表 57 最寄りのカーシェアステーションまでの移動時間（単一回答、2021年）



注）地域別の分析軸は以下の通りである。

首都圏	中心部（23区）	東京 23 区
	近郊（40km 圏）	東京 23 区を除く 40km 圏（旧都庁起点）
	周辺（40km 圏外）	40km 圏外
地方圏 （首都圏以外）	大都市	政令指定都市
	中都市	4 万世帯以上の人口集中地区※
	小都市	4 万世帯未満の人口集中地区※
	周辺部	郡部以外の非人口集中地区
	郡部	郡部
主要 5 都市		東京 23 区、横浜市、川崎市、大阪市、京都市
※人口集中地区の判断は、2015 年国勢調査に従っている。定義は下記の通り。 市区町村の境域内で人口密度の高い基本単位区（原則として人口密度が 1 平方キロメートル当たり 4,000 人以上）が隣接して、その人口が 5,000 人以上となる地域。		

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

2.5 シェアリングエコノミー関連調査

（（一社）シェアリングエコノミー協会、（株）情報通信総合研究所）

1) 統計・調査概要

本調査は、一般社団法人シェアリングエコノミー協会が株式会社情報通信総合研究所と共同で実施する、シェアリングエコノミーの市場規模調査である。シェアリングエコノミーの市場規模を「資産・サービス提供者と利用者の間の取引金額」と定義し、インターネット上で資産やスキルの提供者と利用者が結びつき、利用したいときにすぐに取引が成立するサービスを対象に調査した。

図表 58 「シェアリングエコノミー関連調査」の概要

項目	概要
調査の対象	・調査会社の Web モニター、20 代～60 代の男女
調査時期・期間	・2024 年 10 月 31 日～11 月 11 日
調査の方法	消費者アンケート調査により、シェアサービスの提供率・利用率、シェアサービスの一か月あたりの収入・支出を算出。これらをインターネット利用者数に乘じることで、資産・サービス提供者の収入と資産・サービス利用者の支出を算出。 シェアリングエコノミー協会では、市場を図表 59 に示した 5 つに大別している。
最新の統計データ	・シェアリングエコノミー関連調査 2024 年度調査結果

出典）（一社）シェアリングエコノミー協会・（株）情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2024 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

(<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2025/01/5e598d497774294c71ceaf4bbc90d29.pdf>)

2) 本調査で扱う分類

本調査では、図表 59 のように、市場を「スペース」「モノ」「移動」「スキル」「お金」の 5 つに大別している。

なお、「モノ」のうち「売買（フリマアプリ等）」が使用済製品のリユースにも該当する項目と考えられる。

図表 59 シェアリングエコノミーの市場規模の分類と対象範囲

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

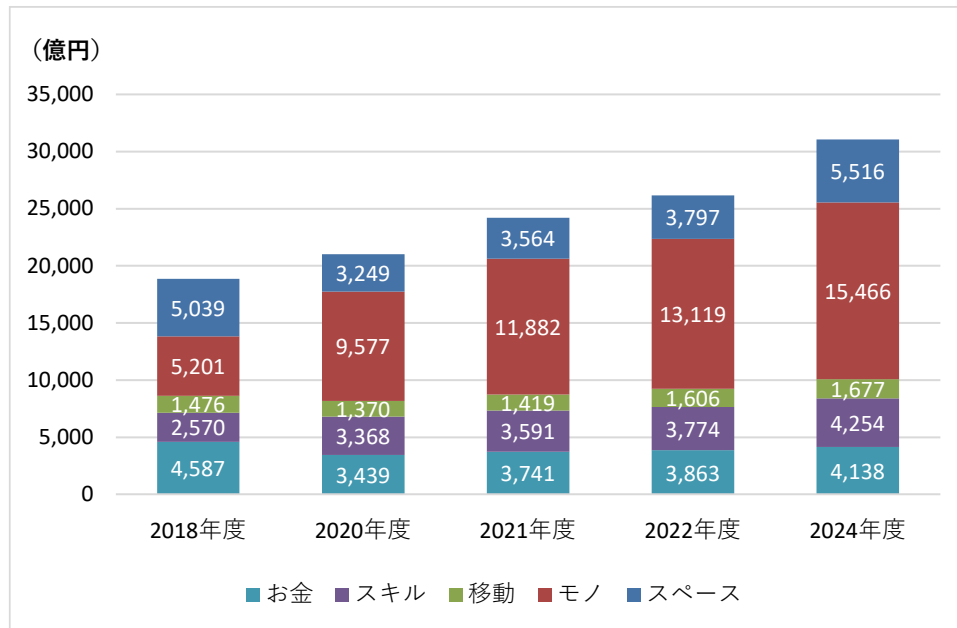
出典）（一社）シェアリングエコノミー協会・（株）情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2024 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

(<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2025/01/5e598d497774294c71ceaf4bbc90d29.pdf>)

3) データの概要

同調査では、2024 年度の日本のシェアリングエコノミーの市場規模（事業者の取引含む）は、約 3 兆 1,050 億円と推定されている。その内訳は、「モノのシェア」が 49.8%（15,466 億円）、「スペースのシェア」が 17.8%（5,516 億円）、「スキルのシェア」が 13.7%（4,254 億円）、「お金のシェア」が 13.3%（4,138 億円）、「移動のシェア」が 5.4%（1,677 億円）であった。2018 年時点と比べ、モノのシェアリングの市場拡大が顕著である。

図表 60 シェアリングエコノミーの市場規模の推計結果



出典) (一社) シェアリングエコノミー協会・(株) 情報通信総合研究所「シェアリングエコノミー関連調査 2024 年度調査結果（市場規模、経済波及効果）」

(<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/2025/01/5e598d497774294c71ccef4bb90d29.pdf>)

3. リペアに関する情報

リペアに関する情報として、図表 61 に示す統計・データを整理する。

図表 61 リペアに関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
総務省・ 経済産業省 「経済構造実態調査」 ※調査周期は毎年 （「経済センサス- 活動調査」の 実施年を除く） ※総務省・ 経済産業省「経 済構造実態調査 （乙調査）」よ り再編	「機械修理業（電 気機械器具を除 く）」の年間売上 高、事業所数、従 業者数	同調査の内、日本標準産業分類「901 機械修理業（電気機械器具を除く）」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 <u>売上（収入）金額は 2 兆 6,193 億円、 企業数は 7,290 所。</u>
	「電気機械器具修 理業」の年間売上 高、事業所数、従 業者数	同調査の内、日本標準産業分類「902 電気機械器具修理業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 <u>売上（収入）金額は 1 兆 1,155 億円、 企業数は 2,100 所。</u>
総務省 「家計調査（家計 収支編・総世帯）」 ※1968 年より修繕 材料の調査あり ※毎年調査	リペアに関する 年間平均支出金 額、購入頻度	同調査の内、世帯当たり品目別支出金額におけるリペア関連項目を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 <u>年間平均支出金額は 81,294 円/世帯（2005 年比 +1.7%）、 購入頻度は 581 回/100 世帯（2016 年比 +12.9%）。</u>

3.1 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」

1) 統計・調査概要

① 経済構造実態調査

経済構造実態調査は、サービス産業動向調査（拡大調査）（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編し、2019年から実施している。2022年調査より、全ての産業に属する一定規模以上の法人企業が対象になるとともに、これまで実施してきた工業統計調査（総務省・経済産業省）を経済構造実態調査の一部として実施しており、一定規模以上の製造業の法人事業所についても調査している。

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

図表 62 「経済構造実態調査」の概要

項目	概要
調査の目的	我が国の全ての産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）、工業統計調査（総務省・経済産業省）の4調査を統合・再編したもの
調査の対象	【産業横断調査】 事業所母集団データベースを母集団とし、全ての産業に属する一定規模以上の法人企業が対象。 調査対象数：約27万企業 日本標準産業分類に掲げる産業に属する全国の企業を調査対象の範囲としているが、次に掲げる企業は除く。 「大分類A - 農業、林業」に属する個人経営の企業 「大分類B - 漁業」に属する個人経営の企業 「大分類N - 生活関連サービス業、娯楽業」のうち、「小分類792 - 家事サービス業」に属する企業 「大分類R - サービス業（他に分類されないもの）」のうち、「中分類93 - 政治・経済・文化団体」、「中分類96 - 外国公務」に属する企業 「大分類S - 公務（他に分類されるものを除く）」に属する企業
調査時期・期間	・令和4年（2022年）より調査 ・調査周期：毎年（経済センサス-活動調査を実施する年を除く） ・調査期日：6月1日現在（経理項目等の一部の調査事項は前年1月から12月までの1年間） ・提出期日：6月末日まで
調査の方法	・調査対象のうち、個人経営の企業を除き、日本標準産業分類における大分類、中分類又は小分類ごとに売上高を上位から累積し、当該分類に係る売上高総額の8割を達成する範囲に含まれる企業を調査対象とする。
最新の統計データ	・2023年経済構造実態調査

出典）総務省統計局「経済構造実態調査の概要」(<https://www.stat.go.jp/data/kkj/gaiyo.html>)

② 経済構造実態調査（乙調査）

「経済構造実態調査（乙調査）」は、サービス産業の付加価値等の構造を明らかにするために実施されていた。経済構造実態調査の創設以降、特定サービス産業実態調査をほぼそのまま引き継ぐ形で、2019年と2020年に実施されてきた。2022年の経済構造実態調査の見直し時に、報告者負担の軽減の観点から廃止された。

図表 63 「経済構造実態調査（乙調査）」の概要

項目	概要
調査の目的	サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編したもの
調査の対象	「平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）」を母集団名簿として、日本標準産業分類「大分類G－情報通信業」「大分類J－金融業，保険業」「大分類K－不動産業，物品賃貸業」「大分類L－学術研究，専門・技術サービス業」「大分類N－生活関連サービス業，娯楽業」「大分類O－教育，学習支援業」及び「大分類R－サービス業（他に分類されないもの）」に属する小分類のうち、次に掲げる小分類について当該業務（事業）を主業として営む事業所（一部業種は企業）を対象とする。 ＜対象業種＞ 01 ソフトウェア業 02 情報処理・提供サービス業 03 インターネット附随サービス業 04 映像情報制作・配給業 05 音声情報制作業 06 映像・音声・文字情報制作に附随するサービス業 07 新聞業 08 出版業 09 クレジットカード業，割賦金融業 10 各種物品賃貸業 11 産業用機械器具賃貸業 12 事務用機械器具賃貸業 13 自動車賃貸業 14 スポーツ・娯楽用品賃貸業 15 その他の物品賃貸業 16 デザイン業 17 機械設計業 18 広告業 19 計量証明業 20 機械修理業 21 電気機械器具修理業 22 結婚式場業 23 葬儀業 24 冠婚葬祭互助会 25 映画館 26 興行場，興行団 27 ゴルフ場 28 ゴルフ練習場 29 ボウリング場

項目	概要
	30 フィットネスクラブ 31 その他のスポーツ施設提供業 32 公園、遊園地・テーマパーク 33 学習塾 34 外国語会話教授業 35 教養・技能教授業（外国語会話教授業を除く）
調査時期・期間	・令和元年（2019 年）より調査 ・毎年 6 月 1 日現在で実施 ※経済センサス-活動調査を実施する年を除く
調査の方法	以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。 【選定】 ・無作為抽出 【抽出方法】 ・平成 28 年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、35 業種の全てについて標本設計を行ったが、母集団数が少ない業種（「音声情報制作業」「クレジットカード業、割賦金融業」「事務用機械器具賃貸業」「スポーツ・娯楽用品賃貸業」「計量証明業」「映画館」「公園、遊園地・テーマパーク」）については全数調査。
最新の統計データ	・2020 年経済構造実態調査（乙調査）

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

2) 本調査で扱う業種

本調査では、「経済構造実態調査」の中でリペアに関わる、以下の図表 64 に示す業種について整理する。

図表 64 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

小分類	分類名	定義	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
901	機械修理業（電気機械器具を除く）	一般機械の修理を行う事業所をいう。	➤ 機械修理業 ➤ 内燃機関修理業 ➤ 航空機整備業 ➤ ミシン修理業 ➤ 光学機械修理業 ➤ 映写機修理業 ➤ 農業用トラクタ修理業 ➤ ガーデントラクタ修理業 ➤ フォークリフト整備業 ➤ ボイラー・圧力容器整備業	➤ 各種機械部品製造修理業 [2599] ➤ 船舶修理業 [313] ➤ 鉄道車両改造修理業（自家用を除く）[3121] ➤ 鉄道業の鉄道車両修理工場 [4209, 4211] ➤ 航空機オーバーホール業 [3141] ➤ 建設機械整備業 [9012] ➤ 鉱山機械整備業 [9012] ➤ 電気機械器具修理業 [9021]
902	電気機械器具修理業	電気機械器具の修理を行う事業所をいう。	➤ ラジオ修理業 ➤ テレビ修理業 ➤ 電気冷蔵庫修理業 ➤ 変圧器修理業	➤ 家庭用電気機械器具小売修理業 [5931]

出典）総務省「日本標準産業分類」（平成 25 年 10 月改定）（平成 26 年 4 月 1 日施行）⁵
https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e

⁵ 最新の日本標準産業分類は令和 5 年 7 月であるが、本報告書では取り扱う調査の参照に準拠する。

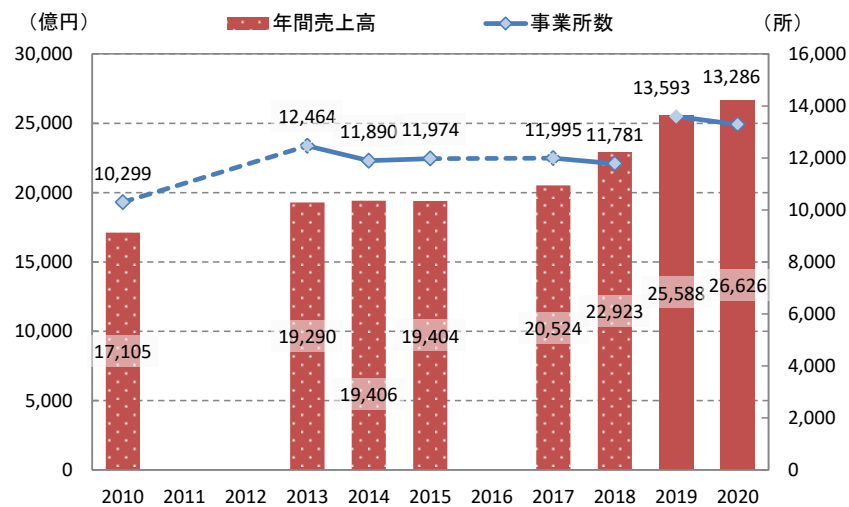
3) データの概要

以降のデータは、2020 年までは「経済構造実態調査（乙調査）」より年間売上高、事業所数、従業者数を、2022 年からは「経済構造実態調査」より売上（収入）金額、企業数を整理している。つまり、1 業種に対して、2 つのデータセットがあることに注意いただきたい。

① 「機械修理業（電気機械器具を除く）」の年間売上高、事業所数、従業者数（～2020 年）

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

図表 65 年間売上高および事業所数の経年変化（機械修理業（電気機械器具を除く））



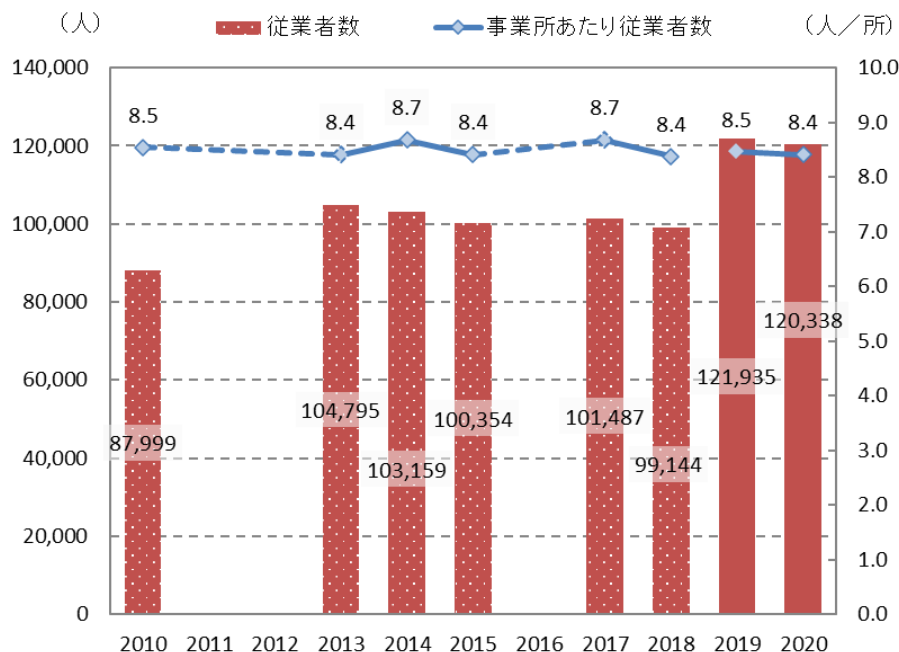
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020 年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）

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

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

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

図表 66 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（機械修理業（電気機械器具を除く））



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020 年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）

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

② 「機械修理業（電気機械器具を除く）」の売上（収入）金額、企業数（2022 年～）

2023 年における、機械修理業（電気機械器具を除く）の売上（収入）金額は、2 兆 6,193 億円で、企業数は 7,290 所であった。

図表 67 売上（収入）金額と企業数（機械修理業（電気機械器具を除く））

	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022 年	23,001	7,292
2023 年	26,193	7,290

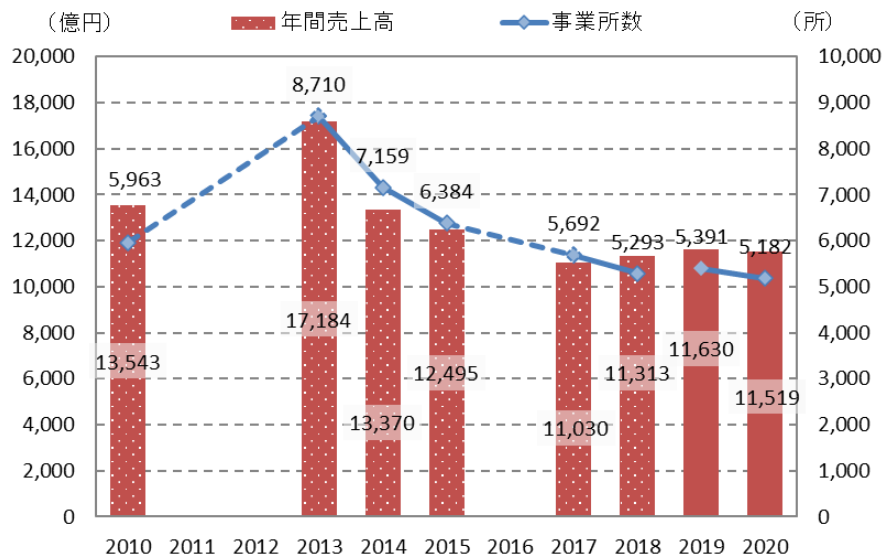
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023 年）

③ 「電気機械器具修理業」の年間売上高、事業所数、従業者数（～2020 年）

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

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

図表 68 年間売上高および事業所数の経年変化（電気機械器具修理業）



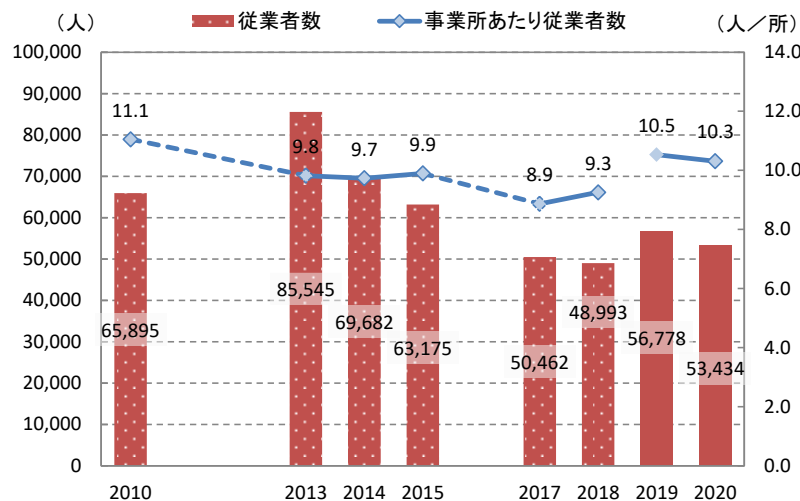
出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成 22 年～平成 30 年)、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(2019～2020 年)

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

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

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

図表 69 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（電気機械器具修理業）



出典) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」(平成 22 年～平成 30 年)、総務省・経済産業省「経済構造実態調査(乙調査)」(2019～2020 年)

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

④「電気機械器具修理業」の売上（収入）金額、企業数（2022 年～）

2023 年における、電気機械器具修理業の売上（収入）金額は、1 兆 1,155 億円で、企業数は 2,100 所であった。

図表 70 売上（収入）金額と企業数（電気機械器具修理業）

	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022 年	10,423	2,090
2023 年	11,155	2,100

出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023 年）

3.2 総務省「家計調査（家計収支編・総世帯）」

1) 統計・調査概要（再掲）

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

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

図表 71 「家計調査（家計収支編・総世帯）」の概要（再掲）

項目	概要
調査の目的	家計調査は統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査であり、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的としている。
調査の対象	全国の世帯を対象とする。 ただし、以下は世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいこと等の理由から調査対象外とする。 ・学生の単身世帯 ・病院・療養所の入院者、矯正施設の入所者等の世帯 ・料理飲食店、旅館又は下宿屋（寄宿舍を含む。）を営む併用住宅の世帯 ・賄い付きの同居人がいる世帯 ・住み込みの営業上の使用人が4人以上いる世帯 ・世帯主が長期間（3か月以上）不在の世帯 ・外国人世帯
調査時期・期間	毎月実施される。
調査の方法	・勤労者世帯及び無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者・無職以外の世帯については、支出のみが「家計簿」により調査される。 ・世帯及び世帯員の属性、住居の状態に関する事項等は、すべての調査世帯について「世帯票」により調査される。すべての調査世帯について、記入開始月を含む過去1年間の収入が「年間収入調査票」により調査される。また、二人以上の世帯に対して、貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画について「貯蓄等調査票」により調査される。家計簿、年間収入調査票及び貯蓄等調査票は、調査世帯が記入する自計申告により、世帯票は、調査員の質問調査による。
最新の統計データ	2023年（令和5年）結果

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

2) 本調査で扱う収支項目

本節では、「家計調査（家計収支編・総世帯）」において、修理・整備等のリペアに関わる図表72に示す収支項目について整理する。

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

図表 72 本調査で扱う収支項目の定義と内容例示

大分類	小分類	分類名	定義	内容例示
住居	419	修繕材料	主として半耐久財的要素を持つ材料。非耐久財(消耗品)も含む。	➤ れんが ブロック ➤ トタン 金網 ペンキ・ニス・ラッカーなどの塗料 ➤ セメント 砂 ➤ ベニヤ板 ➤ リノリウム・プラスタイルなどの床材 ➤ 防腐剤 防錆剤 防かび剤 ➤ くぎ 戸車 レール ➤ 鍵 ➤ 壁紙 ふすま紙 障子紙 ➤ 住宅用両面テープ ➤ 人工芝 芝 土 砂利 竹材 (含まれないもの) ➤ 犬小屋用木材 →「84Y 他の愛玩動物・同用品」 ➤ 園芸用土・竹材・木材 →「847 園芸用品」
	420	畳替え	既製の畳を購入した場合も含む。	➤ 畳表替代 畳裏返し代 ➤ 畳床修理代
	424	給排水関係工事費	台所、風呂場、洗面所、トイレ、水道、排水管などの水回り設備に関する工事費、修繕維持費。保守点検費も含む。	➤ 排水管清掃代 ➤ 水洗トイレ工事費トイレ水漏れ修理代 ➤ 浴室改修工事費 ➤ 水道修理代 ➤ システムキッチン取付代 ➤ 給水給湯工事費
	425	外壁・塀等工事費	家屋の外回り及び家屋に付帯する設備(門、塀、柵など)に関する工事費、修繕維持費。	➤ 外壁塗装 外壁吹き付け
	427	他の工事費	420～426 の項目に分類されない工事費。工事費以外のサービスも含まれる。	➤ 板ガラス取替代 サッシ修理代 ➤ エアコン取付代 ➤ 床張替代 フローリング工事費 ➤ ふすま張替・補修代 ➤ ガレージ工事費 ➤ 白あり防除駆除検査・工事費
家具・家事用品	542	家具・家事用品関連サービス	家具・家事用品の借賃、分解掃除代、修理代(加工賃、出張費)及びそれらの洗濯代。	➤ 布団・毛布の借賃 掃除用品の借賃 浄水器の借賃 ➤ たんす・食卓セット・応接セットなどの修理代 ➤ 布団の仕立代 座布団の仕立代 ➤ エアコンクリーニング代
交通・通信	753	自動車整備費	自動車の整備、修理に必要なサービスに関するもの。	➤ 定期点検料 車検のための整備費 ➤ グリスアップ チューンナップ ➤ 車の修理代
	755	自動車以外の輸送機器整備費	オートバイ、自転車などの整備、修理に必要なサービスに関するもの。	➤ 定期点検料 車検のための整備費(251cc以上の自動二輪車) ➤ パンク修理代
教養娯楽	812	教養娯楽用耐久財修理代	801～811、813の項目に分類されるものの修理代。手間代及び出張費も含む。	
	844	教養娯楽用品修理代	821～843、845～849、84A、84Yの項目に分類されるものの修理代及びサービスに関するもの。	➤ 文房具修理代 ➤ 運動用具などの修理代 ➤ 玩具修理代 ➤ スポーツ用衣服などの修理代、洗濯代
身の回り用品	935	身の回り用品関連サービス	身の回り用品の修理代(加工賃も含む。)、賃借料、洗濯代などのサービスに関するもの。	➤ 腕時計の修理代 ➤ 傘の修理代、加工代 ➤ バッグ類の修理代、加工代、賃借料 ➤ 指輪、ネックレスなどの修理代・加工代・賃借料 ➤ かつらの賃借

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

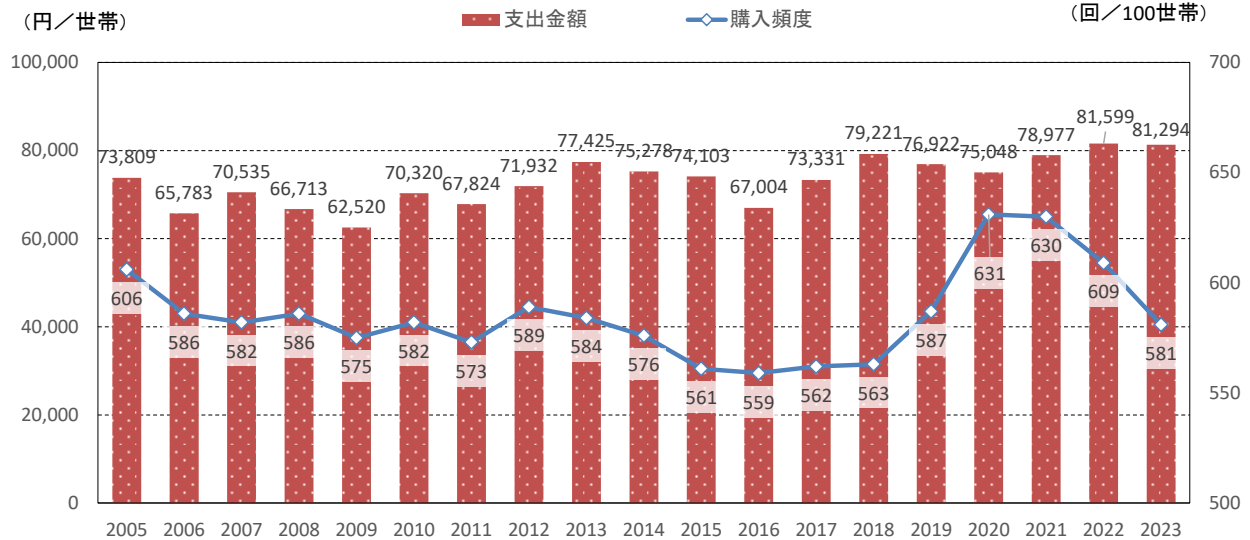
(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/kou27/reiji27.html>)

3) データの概要

① リペアに関する年間平均支出金額、購入頻度の推移

2023 年における、リペア関連支出の年間平均支出金額は 81,294 円で、2021 年（78,977 円/世帯）以降、あまり増減は見られないものの、購入頻度は減少傾向であり、2023 年は 581 回/100 世帯となっている。

図表 73 リペアに対する年間平均支出金額および購入頻度の経年変化

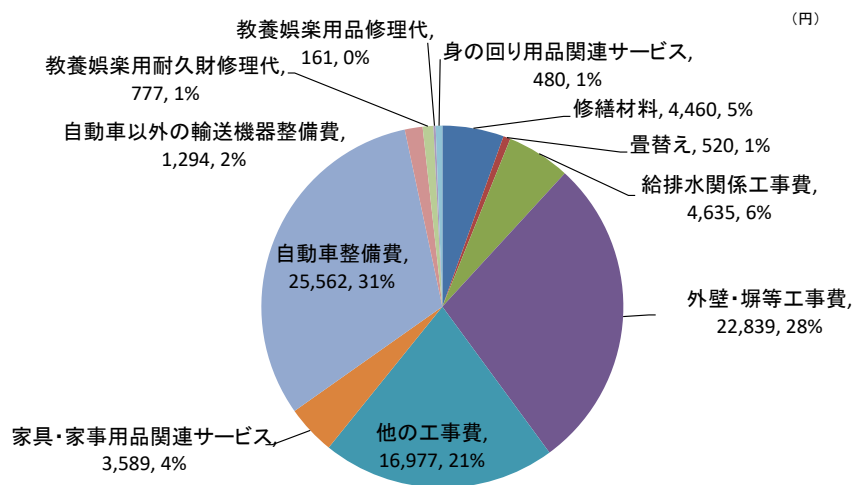


出典) 経済産業省「家計調査（家計収支編・総世帯）」（平成 17 年～令和 5 年）

② 収支項目別の年間平均支出金額

2023 年におけるリペア関連の年間平均支出金額 81,294 円/世帯のうち、「自動車整備費」が 31%（25,562 円/世帯）を占め、「外壁・塀等工事費」が 28%（22,839 円/世帯）、「他の工事費」が 21%（16,977 円/世帯）、給排水関連工事費が 6%（4,635 円/世帯）と続いた。

図表 74 収支項目別の年間平均支出金額および割合（2023 年）



出典) 経済産業省「家計調査（家計収支編・総世帯）」（令和 5 年）

4. レンタル（リース）に関する情報

レンタル（リース）に関する情報として、図表 75 に示す統計・データを整理する。

図表 75 レンタル（リース）に関する調査対象と概要

統計名等	整理項目	概要
総務省・ 経済産業省 「経済構造実態調査」 ※調査周期は毎年 （「経済センサス活動調査」の 実施年を除く） ※総務省・ 経済産業省 「経済構造実態調査（乙調査）」より再編	「各種物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「701 各種物品賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 6 兆 8,813 億円、 企業数は 351 所。
	「産業用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「702 産業用機械器具賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 4 兆 5,190 億円、 企業数は 4,849 所。
	「事務用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「703 事務用機械器具賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 1 兆 3,244 億円、 企業数は 406 所。
	「自動車賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「704 自動車賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 3 兆 1,118 億円、 企業数は 1,931 所。
	「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「705 スポーツ・娯楽用品賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 230 億円、 企業数は 289 所。
	「その他の物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数	同調査の内、日本標準産業分類「709 その他の物品賃貸業」を対象に整理。 【2023 年時点の調査結果】 売上（収入）金額は 1 兆 1,818 億円、 企業数は 4,210 所。
（公社） リース事業協会 「リース産業の現況調査」 ※2012 年より 毎年調査	JLA 会員企業の年間売上高、事業所数、従業者数、会員数	同協会が、同協会の正会員、賛助会員を対象にした調査結果。 【2024 年時点の調査結果】 年間売上高は 5 兆 7,443 億円（2012 年比 +22.3 %）、 従業者数は 69,367 人（2012 年比 +41.1 %）、 会員数は 228 社（2012 年比 -9.6 %）。

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

4.1 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」

1) 統計・調査概要（再掲）

① 経済構造実態調査

経済構造実態調査は、サービス産業動向調査（拡大調査）（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編し、2019年から実施している。2022年調査より、全ての産業に属する一定規模以上の法人企業が対象になるとともに、これまで実施してきた工業統計調査（総務省・経済産業省）を経済構造実態調査の一部として実施しており、一定規模以上の製造業の法人事業所についても調査している。

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

図表 76 「経済構造実態調査」の概要

項目	概要
調査の目的	我が国の全ての産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）、工業統計調査（総務省・経済産業省）の4調査を統合・再編したもの
調査の対象	【産業横断調査】 事業所母集団データベースを母集団とし、全ての産業に属する一定規模以上の法人企業が対象。 調査対象数：約27万企業 日本標準産業分類に掲げる産業に属する全国の企業を調査対象の範囲としているが、次に掲げる企業は除く。 「大分類A - 農業、林業」に属する個人経営の企業 「大分類B - 漁業」に属する個人経営の企業 「大分類N - 生活関連サービス業、娯楽業」のうち、「小分類792 - 家事サービス業」に属する企業 「大分類R - サービス業（他に分類されないもの）」のうち、「中分類93 - 政治・経済・文化団体」、「中分類96 - 外国公務」に属する企業 「大分類S - 公務（他に分類されるものを除く）」に属する企業
調査時期・期間	・令和4年（2022年）より調査 ・調査周期：毎年（経済センサス-活動調査を実施する年を除く） ・調査期日：6月1日現在（経理項目等の一部の調査事項は前年1月から12月までの1年間） ・提出期日：6月末日まで
調査の方法	・調査対象のうち、個人経営の企業を除き、日本標準産業分類における大分類、中分類又は小分類ごとに売上高を上位から累積し、当該分類に係る売上高総額の8割を達成する範囲に含まれる企業を調査対象とする。
最新の統計データ	・2023年経済構造実態調査

出典）総務省統計局「経済構造実態調査の概要」(<https://www.stat.go.jp/data/kkj/gaiyo.html>)

② 経済構造実態調査（乙調査）

「経済構造実態調査（乙調査）」は、サービス産業の付加価値等の構造を明らかにするために実施されていた。経済構造実態調査の創設以降、特定サービス産業実態調査をほぼそのまま引き継ぐ形で、2019年と2020年に実施されてきた。2022年の経済構造実態調査の見直し時に、報告者負担の軽減の観点から廃止された。

図表 77 「経済構造実態調査（乙調査）」の概要

項目	概要
調査の目的	サービス産業の付加価値等の構造を明らかにし、国民経済計算の精度向上等に資するとともに、5年ごとに実施する「経済センサス-活動調査」の中間年の実態を把握することを目的とした毎年実施の調査。 ※サービス産業動向調査（総務省）、商業統計調査（経済産業省）及び特定サービス産業実態調査（経済産業省）の3調査を統合・再編したもの
調査の対象	「平成28年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）」を母集団名簿として、日本標準産業分類「大分類G－情報通信業」「大分類J－金融業，保険業」「大分類K－不動産業，物品賃貸業」「大分類L－学術研究，専門・技術サービス業」「大分類N－生活関連サービス業，娯楽業」「大分類O－教育，学習支援業」及び「大分類R－サービス業（他に分類されないもの）」に属する小分類のうち、次に掲げる小分類について当該業務（事業）を主業として営む事業所（一部業種は企業）を対象とする。 <対象業種> 01 ソフトウェア業 02 情報処理・提供サービス業 03 インターネット附随サービス業 04 映像情報制作・配給業 05 音声情報制作業 06 映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 07 新聞業 08 出版業 09 クレジットカード業，割賦金融業 10 各種物品賃貸業 11 産業用機械器具賃貸業 12 事務用機械器具賃貸業 13 自動車賃貸業 14 スポーツ・娯楽用品賃貸業 15 その他の物品賃貸業 16 デザイン業 17 機械設計業 18 広告業 19 計量証明業 20 機械修理業 21 電気機械器具修理業 22 結婚式場業 23 葬儀業 24 冠婚葬祭互助会 25 映画館 26 興行場，興行団 27 ゴルフ場 28 ゴルフ練習場 29 ボウリング場 30 フィットネスクラブ 31 その他のスポーツ施設提供業

項目	概要
	32 公園、遊園地・テーマパーク 33 学習塾 34 外国語会話教授業 35 教養・技能教授業（外国語会話教授業を除く）
調査時期・期間	・令和元年（2019 年）より調査 ・毎年 6 月 1 日現在で実施 ※経済センサス-活動調査を実施する年を除く
調査の方法	以下の選定・抽出方法により調査対象を決定している。 【選定】 ・無作為抽出 【抽出方法】 ・平成 28 年経済センサス-活動調査（廃業、対象外を除く）によって把握された事業所を母集団として、標本理論に基づき業種別、事業従事者規模別、都道府県別に層化抽出している。ただし、35 業種の全てについて標本設計を行ったが、母集団数が少ない業種（「音声情報制作業」「クレジットカード業、割賦金融業」「事務用機械器具賃貸業」「スポーツ・娯楽用品賃貸業」「計量証明業」「映画館」「公園、遊園地・テーマパーク」）については全数調査。
最新の統計データ	・2020 年経済構造実態調査（乙調査）

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

2) 本調査で扱う業種

本調査では、「経済構造実態調査」の中でレンタル（リース）に関わる、以下の図表 78 に示す業種について整理する。

図表 78 本調査で扱う業種の日本標準産業分類における定義

小分類	分類名	定義（細分類別）	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
701	各種物品賃貸業	[7011] 総合リース業 産業機械、設備、その他の物品を特定の使用者にかわって調達し、それを賃貸する事業のうち、賃貸するものが他の小分類 3 項目以上にわたり、かつ、賃貸する期間が 1 年以上にわたるもので、その期間中に解約できる旨の定めがない条件で賃貸する事業所をいう。 [7012] その他の各種物品賃貸業 物品賃貸業のうち、他の小分類 3 項目以上にわたる各種の物品を賃貸する性格を有するものであって、他に分類されない事業所をいう。	➤ 総合リース業 ➤ 各種物品レンタル業	
702	産業用機械器具賃貸業	[7021] 産業用機械器具賃貸業（建設機械器具を除く） 主として各種産業の用に供する機械器具（建設機械器具を除く）を賃貸する事業所をいう。建設機械器具を賃貸する事業所は細分類 7022 に、事務用機械器具を賃貸する事業所は小分類 703 [7031, 7032] に分類される。 [7022] 建設機械器具賃貸業 主として各種の建設工事に用いる建設機械器具を賃貸する事業所をいう。	[7021] 産業用機械器具賃貸業（建設機械器具を除く） ➤ 農業機械器具賃貸業 ➤ 通信機械器具賃貸業 ➤ 電話交換機賃貸業 ➤ 医療機械器具賃貸業 ➤ 鉱山機械器具賃貸業 ➤ 金属工作機械賃貸業 ➤ 金属加工機械賃貸業 ➤ プラスチック成形加工機械賃貸業 ➤ 電動機賃貸業 ➤ 計測器賃貸業 ➤ 自動販売機（コインオペレータ）賃貸業 ➤ 冷蔵陳列棚賃貸業 ➤ 荷役運搬機械設備賃貸業	

小分類	分類名	定義（細分類別）	含まれる業種（製品）	含まれない業種（製品）
			➤ コンテナ賃貸業 ➤ パレット賃貸業 ➤ ボウリング機械設備賃貸業 [7022] 建設機械器具賃貸業 ➤ 掘削機械器具賃貸業 ➤ 建設用クレーン賃貸業 ➤ 整地機械賃貸業 ➤ 基礎工事用機械賃貸業 ➤ 仮設資材賃貸業	
703	事務用機械器具賃貸業	[7031 事務用機械器具賃貸業（電子計算機を除く）] 主として事務用機械器具を賃貸する事業所をいう。主な賃貸物品は、複写機、タイムレコーダ、金銭登録機などである。電子計算機・同関連機器を賃貸する事業所は細分類 7032 に分類される。 [7032 電子計算機・同関連機器賃貸業] 主として電子計算機及び同関連機器を賃貸する事業所をいう。	[7031 事務用機械器具賃貸業（電子計算機を除く）] ➤ 事務用機械器具賃貸業 ➤ 電子式複写機賃貸業 ➤ 金銭登録機賃貸業 ➤ ファイリングシステム用器具賃貸業 [7032 電子計算機・同関連機器賃貸業] ➤ 電子計算機賃貸業 ➤ 電子計算機関連機器賃貸業 ➤ パーソナルコンピュータ賃貸業	
704	自動車賃貸業	主として自動車を賃貸する事業所をいう。主な賃貸物品は、乗用車、ライトバン、バス、トラック、タンクローリー、二輪自動車などである。	➤ レンタカー業 ➤ 自動車リース業	➤ 貸自転車業 [7051]
705	スポーツ・娯楽用品賃貸業	主としてスポーツ用品及び娯楽用品を賃貸する事業所をいう。	➤ スポーツ用品賃貸業 ➤ スキー用品賃貸業 ➤ スケート靴賃貸業 ➤ 貸自転車業 ➤ 運動会用具賃貸業； ➤ 貸テント業 ➤ 貸ヨット業 ➤ 貸モータボート業 ➤ 貸馬業	➤ 貸ピアノ業 [7099] ➤ 貸本屋 [7099]
709	その他の物品賃貸業	[7091 映画・演劇用品賃貸業] 主として映画・演劇用物品を賃貸する事業所をいう。映画フィルムの配給に当たる事業所は、大分類 G－情報通信業 [4114] に分類される。 [7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）] 主としてコンパクトディスクなどの音楽・映像記録物を賃貸する事業所をいう。 [7093 貸衣しょう業（別掲を除く）] 主として冠婚葬祭用、パーティ用などの衣しょうを賃貸する事業所をいう。 [7099 他に分類されない物品賃貸業] 他に分類されない物品を賃貸する事業所をいう。	[7091 映画・演劇用品賃貸業] ➤ 映画用諸道具賃貸業 ➤ 演劇用諸道具賃貸業 ➤ 映写機賃貸業 ➤ 映画フィルム賃貸業 ➤ 貸衣しょう業（映画・演劇用のもの） [7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）] ➤ レンタルビデオ業 ➤ DVD 賃貸業 ➤ CD 賃貸業 ➤ ブルーレイディスク賃貸業 [7093 貸衣しょう業（別掲を除く）] ➤ 貸衣しょう業（映画・演劇用を除く） ➤ レンタルブティック [7099 他に分類されない物品賃貸業] ➤ 貸テレビ業 ➤ 貸本屋 ➤ 貸楽器業 ➤ 貸美術品業 ➤ 貸ふとん業 ➤ 貸植木業 ➤ 貸花環業 ➤ 貸ピアノ業 ➤ 医療・福祉用具賃貸業	[7091 映画・演劇用品賃貸業] ➤ 映画配給業 [4114] [7092 音楽・映像記録物賃貸業（別掲を除く）] ➤ 映画配給業 [4114] [7099 他に分類されない物品賃貸業] ➤ 貸おしぼり業 [7813] ➤ 貸ぞうきん業 [7813]

出典) 総務省「日本標準産業分類」(平成 25 年 10 月改定) (平成 26 年 4 月 1 日施行) ⁶
https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000044.html#e

⁶ 最新の日本標準産業分類は令和 5 年 7 月であるが、本報告書では取り扱う調査の参照に準拠する。

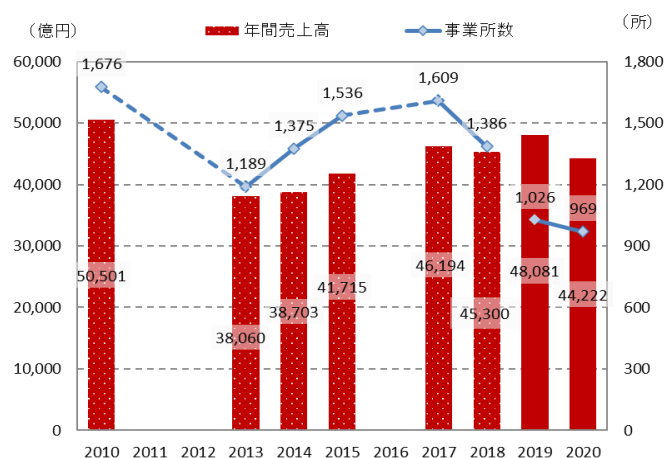
3) データの概要

以降のデータは、2020 年までは「経済構造実態調査（乙調査）」より年間売上高、事業所数、従業者数を、2022 年からは「経済構造実態調査」より売上（収入）金額、企業数を整理している。つまり、1 業種に対して、2 つのデータセットがあることに注意いただきたい。

① 「各種物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

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

図表 79 年間売上高および事業所数の経年変化（各種物品賃貸業）



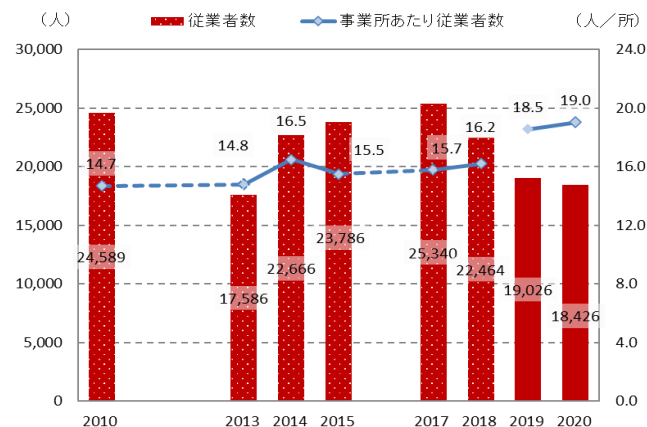
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020 年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）。

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

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

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

図表 80 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（各種物品賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

② 「各種物品賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022年～）

2023年における、各種物品賃貸業の売上（収入）金額は、6兆8,813億円で、企業数は351所であった。

図表 81 売上（収入）金額と企業数（各種物品賃貸業）

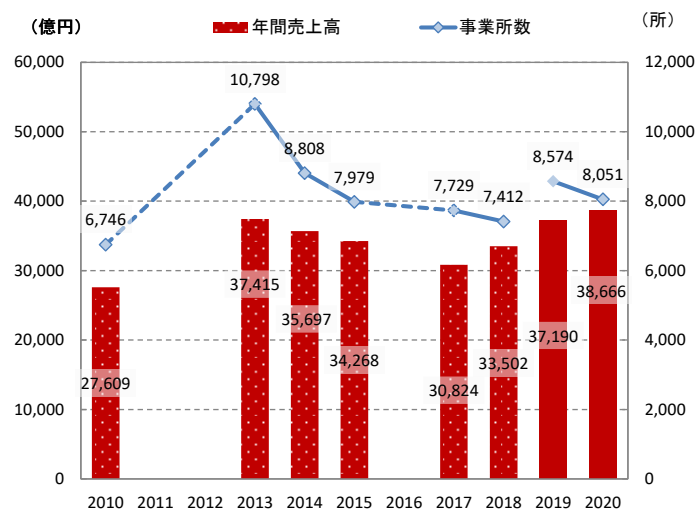
	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022年	66,577	344
2023年	68,813	351

出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023年）

③ 「産業用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、産業用機械器具賃貸業の年間売上高は3兆8,666億円で、2010年（2兆7,609億円）と比較して40.0%増加していた。事業所数は8,051所で、2010年（6,746所）と比較して19.3%増加していた。なお、2013年（10,798所）からは減少傾向にあったが、2019年はやや増加したものの、その後また減少となっている。

図表 82 年間売上高および事業所数の経年変化（産業用機械器具賃貸業）



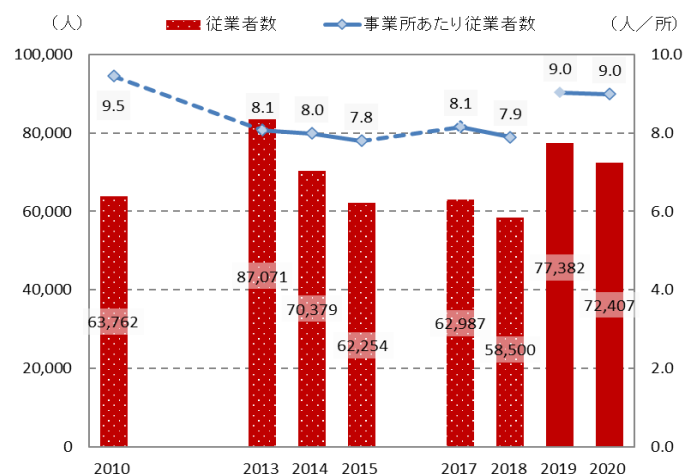
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

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

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

図表 83 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（産業用機械器具賃貸業）



出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

④「産業用機械器具賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022 年～）

2023 年における、産業用機械器具賃貸業の売上（収入）金額は、4 兆 5,190 億円で、企業数は 4,849 所であった。

図表 84 売上（収入）金額と企業数（産業用機械器具賃貸業）

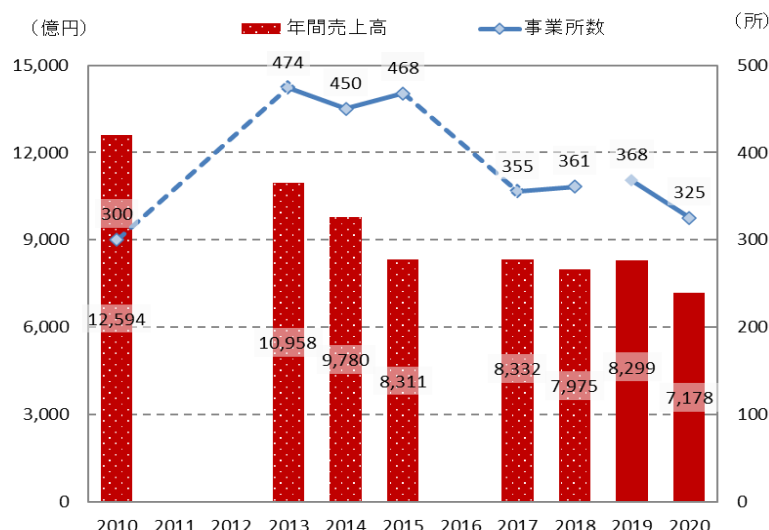
	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022 年	45,567	4,830
2023 年	45,190	4,849

出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023 年）

⑤「事務用機械器具賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

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

図表 85 年間売上高および事業所数の経年変化（事務用機械器具賃貸業）



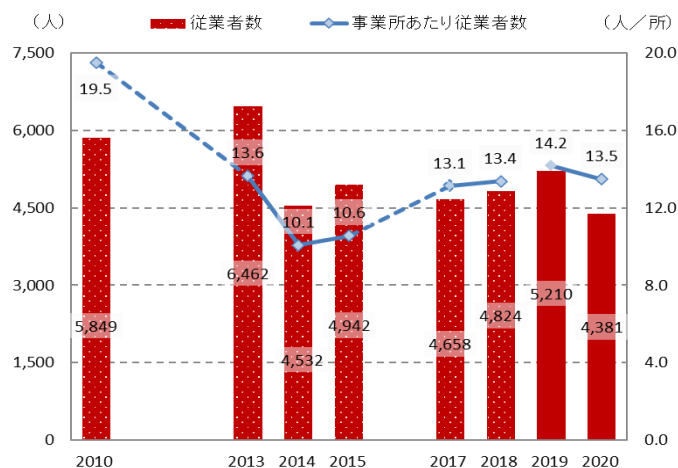
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020 年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）。

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

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

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

図表 86 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（事務用機械器具賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

⑥ 「事務用機械器具賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022年～）

2023年における、事務用機械器具賃貸業の売上（収入）金額は、1兆3,244億円で、企業数は406所であった。

図表 87 売上（収入）金額と企業数（事務用機械器具賃貸業）

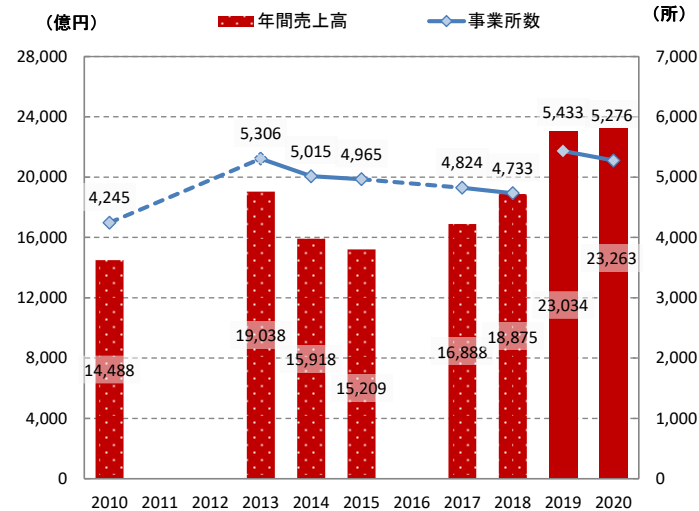
	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022年	13,063	395
2023年	13,244	406

出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023年）

⑦ 「自動車賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

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

図表 88 年間売上高および事業所数の経年変化（自動車賃貸業）



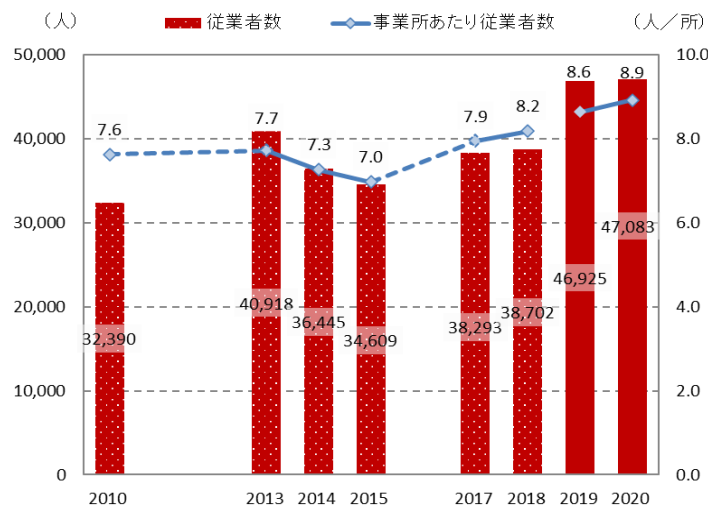
出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

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

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

図表 89 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（自動車賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

⑧ 「自動車賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022 年～）

2023 年における、自動車賃貸業の売上（収入）金額は、3 兆 1,118 億円で、企業数は 1,931 所であった。

図表 90 売上（収入）金額と企業数（自動車賃貸業）

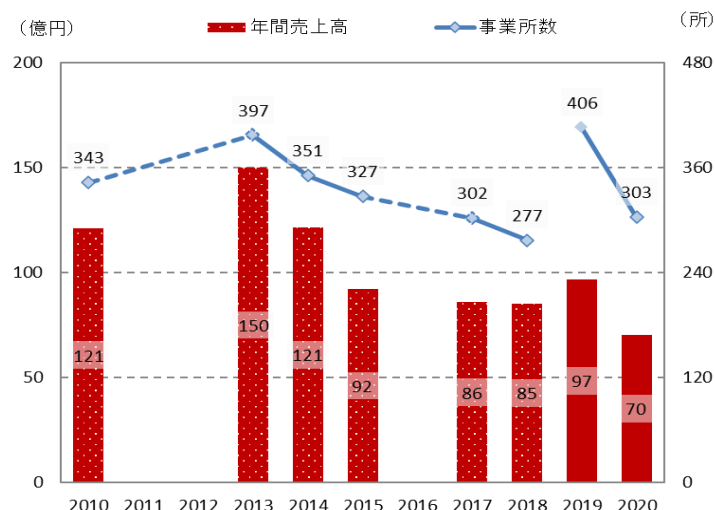
	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022 年	30,103	1,923
2023 年	31,118	1,931

出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023 年）

⑨ 「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

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

図表 91 年間売上高および事業所数の経年変化（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



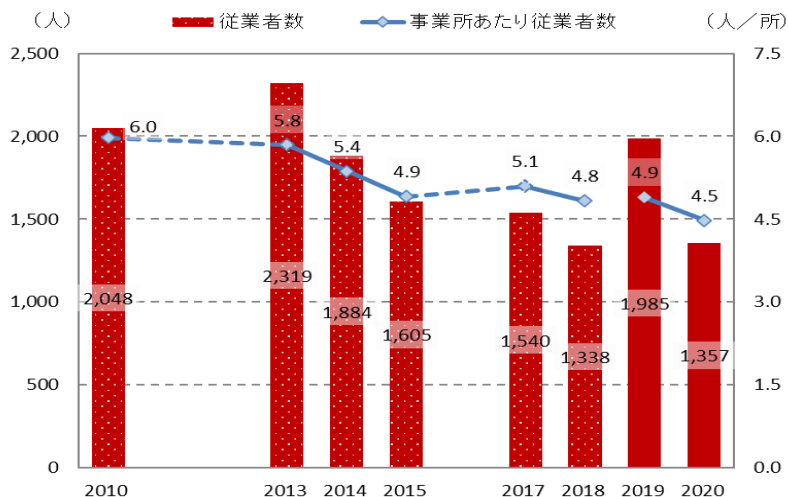
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020 年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成 22 年～平成 30 年）。

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

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

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

図表 92 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（スポーツ・娯楽用品賃貸業）



出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

⑩ 「スポーツ・娯楽用品賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022年～）

2023年における、自動車賃貸業の売上（収入）金額は、230億円で、企業数は289所であった。

図表 93 売上（収入）金額と企業数（自動車賃貸業）

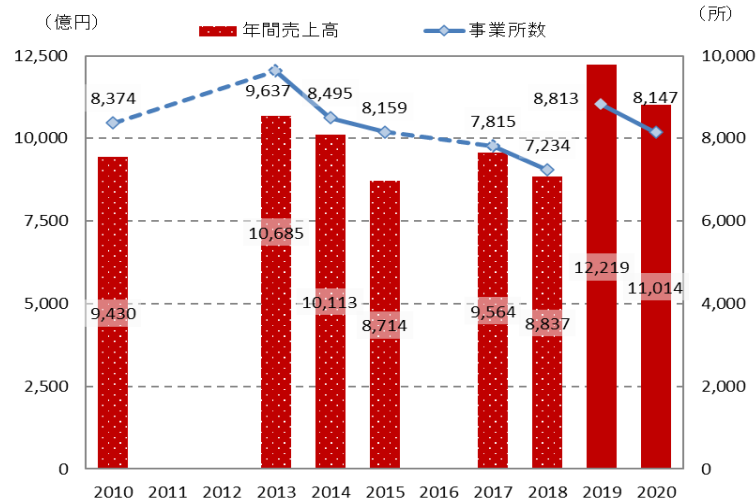
	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022年	191	300
2023年	230	289

出典) 総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023年）

⑪ 「その他の物品賃貸業」の年間売上高、事業所数、従業者数

2020年における、その他の物品賃貸業の年間売上高は1兆1,014億円で、2010年（9,430億円）と比較して16.8%増加だった。事業所数は8,147所で、2010年（8,374所）とほぼ同水準だが、2.7%減少していた。

図表 94 年間売上高および事業所数の経年変化（その他の物品賃貸業）



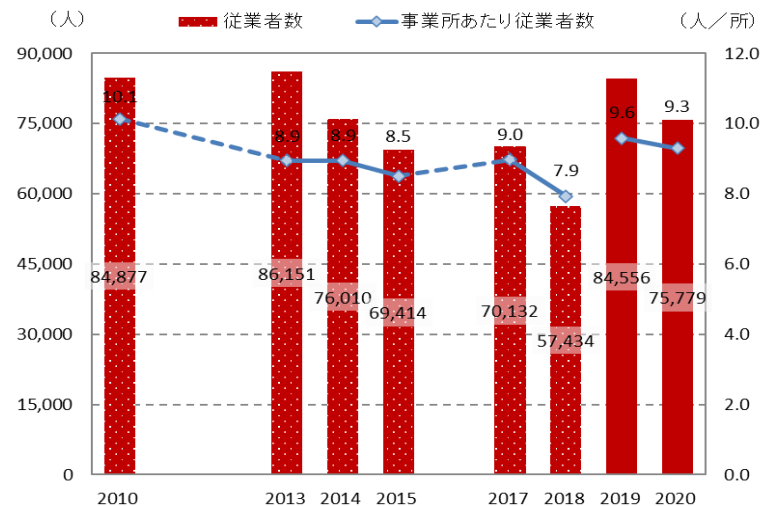
出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

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

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

図表 95 従業者数と事業所あたり従業者数の経年変化（その他の物品賃貸業）



出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査（乙調査）」（2019～2020年）、経済産業省「特定サービス産業実態調査」（平成22年～平成30年）。

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

⑫ 「その他の物品賃貸業」の売上（収入）金額、企業数（2022 年～）

2023 年における、その他の物品賃貸業の売上（収入）金額は、1 兆 1,818 億円で、企業数は 4,210 所であった。

図表 96 売上（収入）金額と企業数（その他の物品賃貸業）

	売上（収入）金額（億円）	企業数（所）
2022 年	11,520	4,227
2023 年	11,818	4,210

出典）総務省・経済産業省「経済構造実態調査」（2022～2023 年）

4.2 （公社）リース事業協会「リース産業の現況調査」

1) 統計・調査概要

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

図表 97 リース事業協会「リース産業の現況調査」の概要

項目	概要
調査の目的	リース及びリース事業の経済活動の実態を適確かつ適時に把握し、社会に等しく公表することを目的とする。
調査の対象	リース事業協会正会員および賛助会員を対象とし、以下の情報とする。 (1) 本社所在地 (2) 資本金 (3) 従業員数 (4) 営業実績（リース売上高、リース債権残高、リース投資資産残高、賃貸資産残高、割賦債権残高、営業貸付金残高、リース取扱高、リース設備投資額） (5) その他（株主、役員、設立年月日、リース事業開始年月等）
調査時期・期間	2012 年から毎年 7 月 営業実績については調査時点の直近の決算期とする。
調査の方法	－
最新の統計データ	・ 2024 年リース産業の現況調査

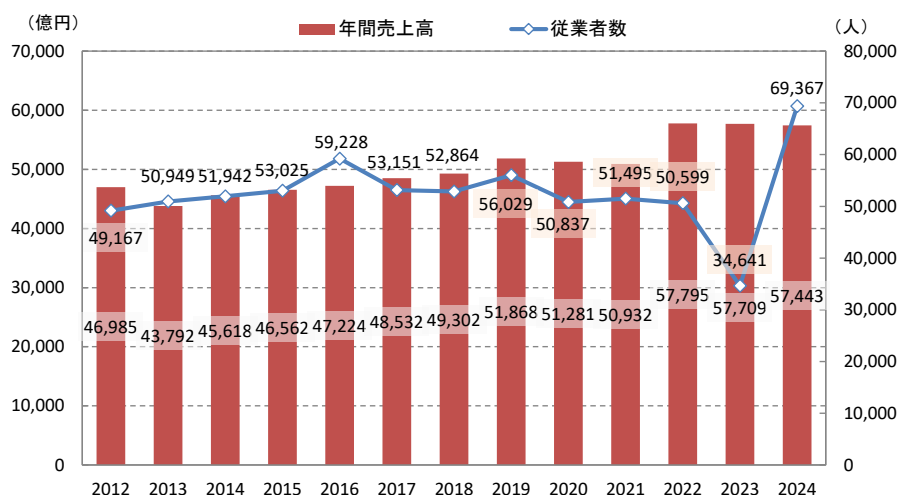
出典）公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」（2012 年～2024 年）

(<https://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

2) データの概要

2024 年における、リース事業協会会員企業の年間売上高は 5 兆 7,443 億円で、2012 年（4 兆 6,985 円）と比較して 22.3%増加していた。また、従業員数は 2016 年（59,228 人）をピークに減少傾向にあったが、2024 年調査から従業員数の定義を変更したため、一部の会員において大幅に増加し 69,367 人であった。

図表 98 年間売上高および従業員数の経年変化



出典）公益社団法人リース事業協会「リース産業の現況調査」（平成 24 年～令和 6 年）

(<https://www.leasing.or.jp/statistics/genkyo.html>)

注) 会員企業数は、2012 年が 250 社（うち正会員 91 社）、2013 年が 248 社（うち正会員 91 社）、2014 年が 247 社（うち正会員 91 社）、2015 年が 245 社（うち正会員 91 社）、2016 年が 243 社（うち正会員 91 社）、2017 年が 242 社（うち正会員 91 社）、2018 年が 239 社（うち正会員が 89 社）、2019 年が 237 社（うち正会員が 89 社）、2020 年が 236 社（うち正会員が 86 社）、2021 年が 232 社（うち正会員が 82 社）、2022 年が 229 社（うち正会員が 81 社）、2023 年が 228 社（うち正会員が 81 社）、2024 年が 228 社（うち正会員が 79 社）。

第2章 リユース市場の推計

1. 消費者アンケート調査による意向把握、リユース市場規模の推計方法

1.1 消費者アンケート調査の実施概要

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

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

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

品目については、令和3年度の調査を踏襲した（計22品目）。なお、各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には補足説明を行う。

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

図表 99 消費者アンケートの実施概要

【目的】

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

【調査手法】

（1）事前調査（n=50,337人）

全国のモニターを対象に、過去1年間（2024年1月～12月）における中古品・リユース品に対する消費者の意向を広く把握するための調査を実施した。回答者がWeb画面にて回答する方法を採用し、事前調査の結果は本調査でのモニターの抽出にも活用した。

調査期間は2025年1月9日～1月28日まで。

<主な調査項目>

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

（2）本調査（n=3,365人）

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

調査期間は2025年1月16日～1月28日まで。

<主な調査項目>

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

図表 100 消費者アンケートでの購入先、品目の分類

【中古品・リユース品の購入先（6分類）】

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

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

＜購入先に関する補足＞

- ・リユースショップ・中古品販売店… 中古自動車やバイクの場合にはメーカー系列のディーラー等からの購入
- ・インターネットオークション… Yahoo!オークション！などのオークションサイト
- ・インターネットショッピングサイト… リユースショップの Web サイト、Amazon など
- ・フリマアプリ… メルカリ、楽天ラクマ、ジモティーなどのアプリ
- ・その他… 家族・知人等からの購入、市町村等が運営するリユースショップ・リユースプラザなどでの中古品の購入

【調査対象とした品目（22分類）】

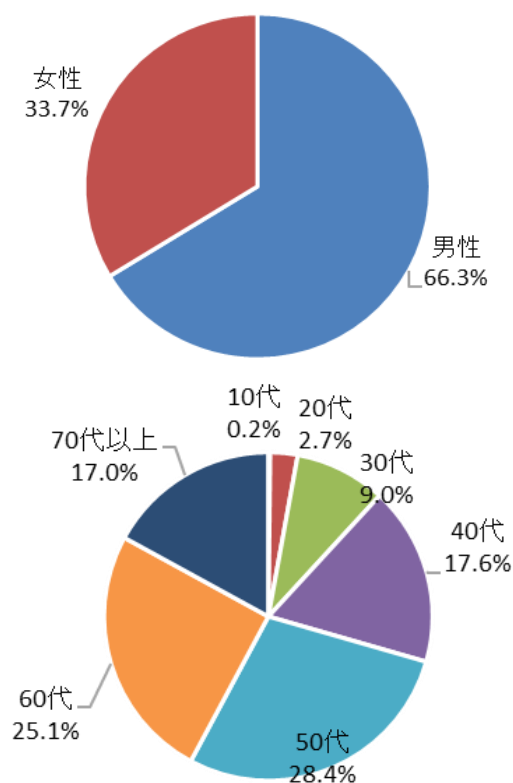
1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリー、ベルト、小物類）、靴など）
3. ブランド品を除く衣類・服飾品（時計、バッグ類、靴なども含む。）
4. ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服、チャイルドシート、幼児用おもちゃなど）
5. 日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
6. スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具、アウトドアグッズなど）
7. 書籍
8. ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
9. ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
10. 玩具・模型（幼児用を除く）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

【品目に関する補足説明】

- ・「2. ブランド品」は、商品や製造元がブランドとして認知されている品の総称のことで、ここでは欧米を中心としたラグジュアリーブランドを対象とする。
- ・ここでの中古品とはリユースショップ・中古品販売店、インターネットオークション等で購入する「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定。なお、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新品も対象とする。

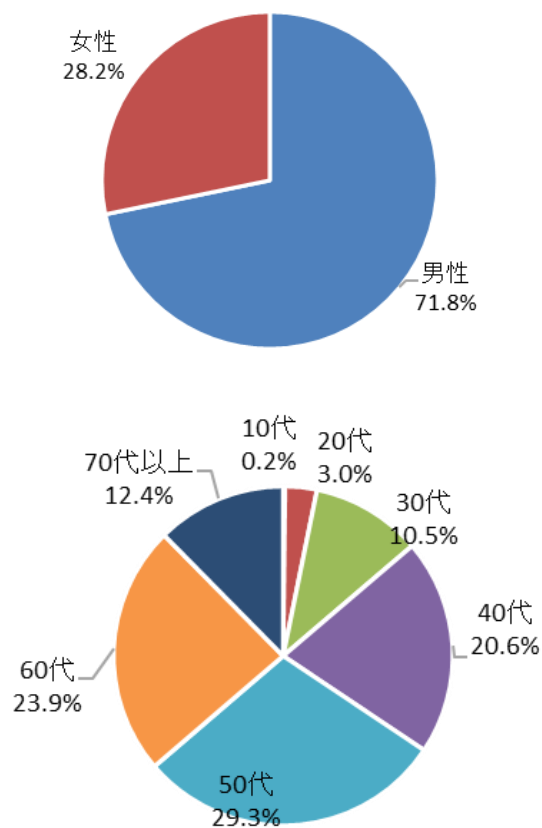
図表 101 事前調査の回答者属性 (n=50,337 人)

	回答数	構成比
全体	50,337	100.0%
男性	33,371	66.3%
10代	40	0.1%
20代	630	1.3%
30代	2,137	4.2%
40代	4,922	9.8%
50代	9,418	18.7%
60代	9,425	18.7%
70代以上	6,799	13.5%
女性	16,966	33.7%
10代	48	0.1%
20代	729	1.4%
30代	2,374	4.7%
40代	3,947	7.8%
50代	4,869	9.7%
60代	3,224	6.4%
70代以上	1,775	3.5%



図表 102 本調査の回答者属性 (n=3,365 人)

	回答数	構成比
全体	3,365	100.0%
男性	2,415	71.8%
10代	5	0.1%
20代	48	1.4%
30代	177	5.3%
40代	432	12.8%
50代	758	22.5%
60代	636	18.9%
70代以上	359	10.7%
女性	950	28.2%
10代	1	0.0%
20代	54	1.6%
30代	178	5.3%
40代	262	7.8%
50代	229	6.8%
60代	168	5.0%
70代以上	58	1.7%



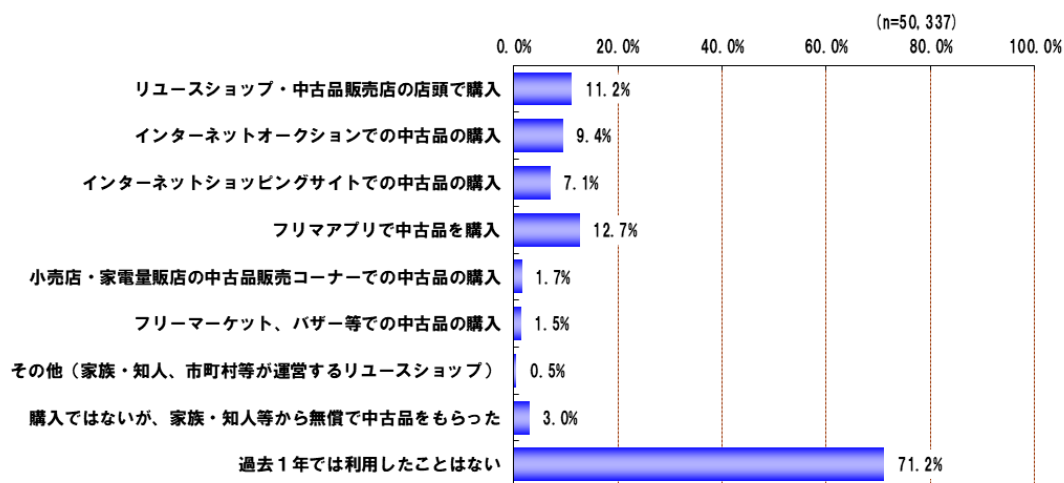
1.2 リユースに関する消費者の意向について（事前調査より）

（1）中古品・リユース品の購入経験について（過去1年間）⁷

過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。中古品の購入経験としては、「過去1年間では利用したことはない」が最も多く71.2%であった。

一方、中古品の購入経験があるという回答の中では、「フリマアプリで中古品を購入」が最も多く12.7%であり、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が11.2%、「インターネットオークションでの中古品の購入」が9.4%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」が7.1%であった。また、「購入ではないが、家族・知人等から無償で中古品をもらった」は3.0%であった。

図表 103 過去1年間における中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2024年）

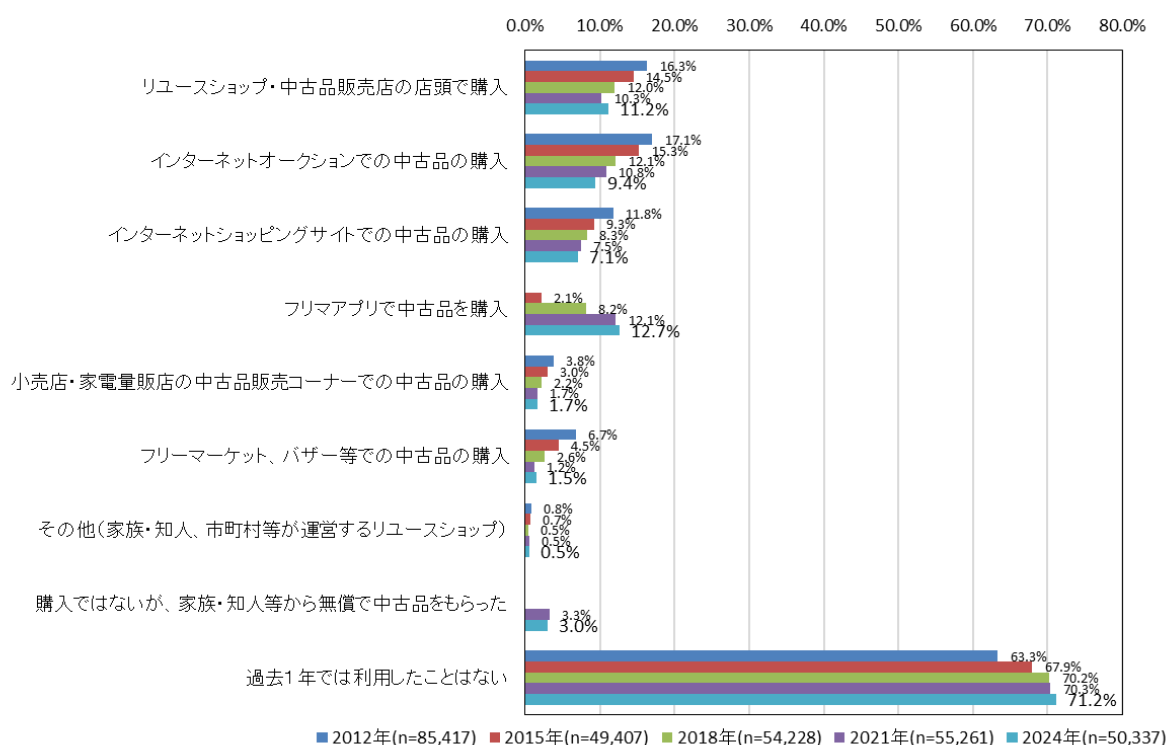


⁷ いずれのデータも年齢・性別での補正前のデータ

2012 年（平成 24 年）調査、2015 年（平成 27 年）調査、2018 年（平成 30 年）調査、2021 年（令和 3 年）調査と比較すると、「過去 1 年では利用したことがない」との回答は増加傾向にあり（2012 年：63.3%、2015 年：67.9%、2018 年：70.2%、2021 年：70.3%、2024 年：71.2%）、また「インターネットオークションでの中古品の購入」「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」はどちらも減少傾向である。なお、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」はこれまで減少傾向にあったが、2024 年（令和 6 年）調査では増加に転じている。

一方、「フリマアプリで中古品を購入」は増加してきており、2024 年（令和 6 年）調査でも 2021 年（令和 3 年）調査に引き続き、最も多い購入先となっている（2015 年：2.1%、2018 年：8.2%、2021 年：12.1%、2024 年：12.7%）。

図表 104 過去 1 年間ににおける中古品・リユース品の購入経験の経年変化
（複数回答、2012 年～2024 年）



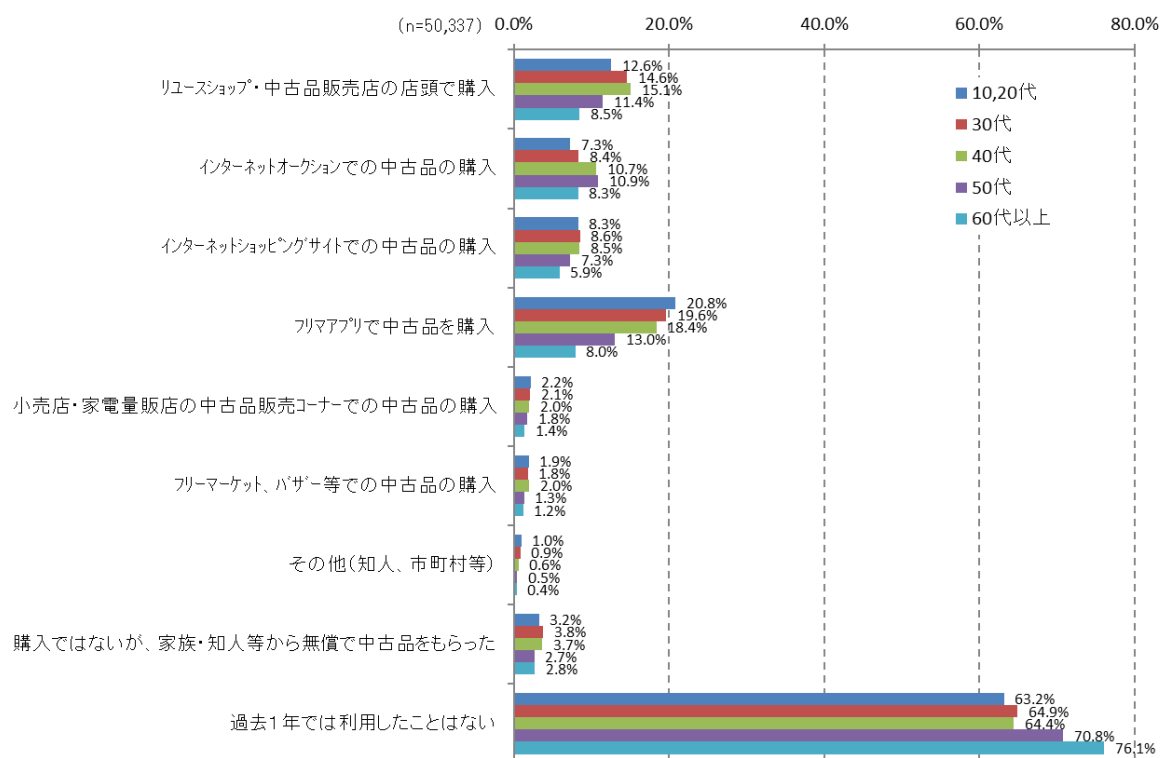
過去1年間における、中古品・リユース品の購入経験を世代別に整理する。

「過去1年間では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10, 20代」では63.2%、「60代以上」では76.1%と約13ポイントの差がある。特に「40代」と「50代」に大きな差があり、40代より若い世代がよりリユースしていることがうかがえる。

購入先別に見ると、「フリマアプリで中古品を購入」は若い世代の利用が顕著であり、「10, 20代」が20.8%に対し、「60代以上」は8.0%となっている。

一方、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」は「40代」が最も多く15.1%、「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」では「10, 20代」「30代」「40代」が8%を超えている。これに対し、「インターネットオークションでの中古品の購入」は「50代」「40代」がそれぞれ10.9%、10.7%で多かった。

図表 105 過去1年間における世代別の中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2024年）



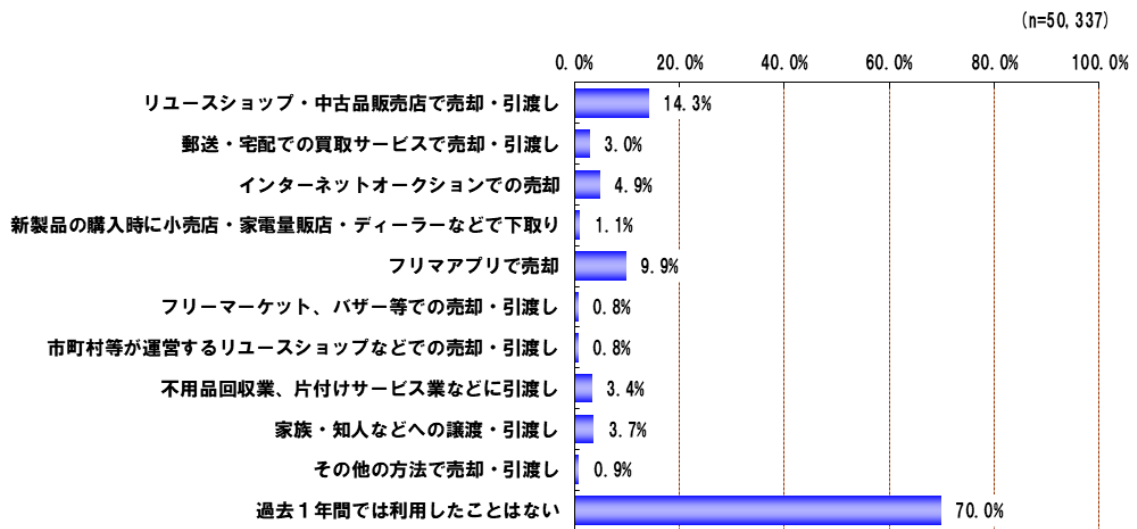
(2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去1年間）

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

自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く70.0%であった。

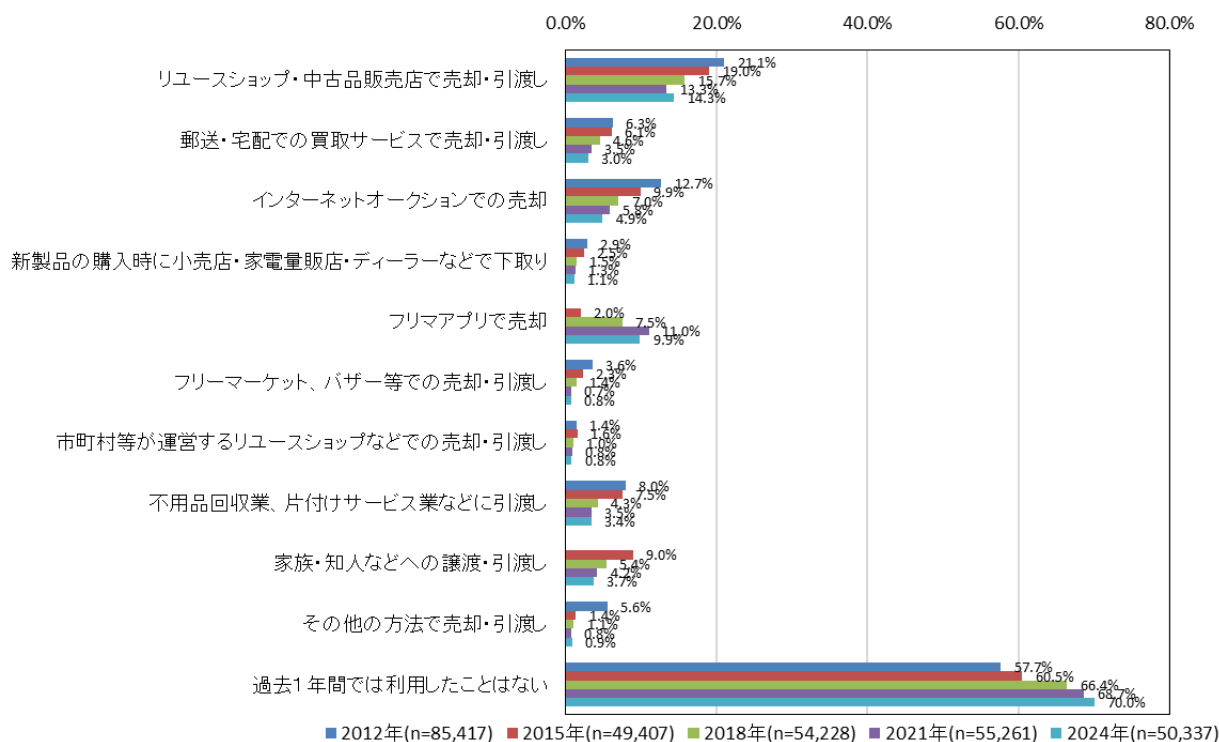
一方、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験があるという回答の中では、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」が最も多く14.3%であり、「フリマアプリで売却」が9.9%、「インターネットオークションでの売却」が4.9%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が3.7%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が3.4%、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」が3.0%と続いた。

図表 106 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、2024年）



2012 年、2015 年、2018 年、2021 年調査と比較すると、「過去 1 年では利用したことがない」との回答は増加傾向にある（2012 年：57.7%、2015 年：60.5%、2018 年：66.4%、2021 年：68.7%、2024 年：70.0%）。一方、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」は減少傾向にあったが、2024 年調査では 14.3%と増加に転じ、逆に「フリマアプリで売却」は大幅に増加してきたが、2024 年調査では減少に転じている（2015 年：2.0%、2018 年：7.5%、2021 年：11.0%、2024 年：9.9%）。

図表 107 過去 1 年間に於ける自らが使わなくなった製品の売却・引渡しの経年変化
(複数回答、2012 年～2024 年)



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

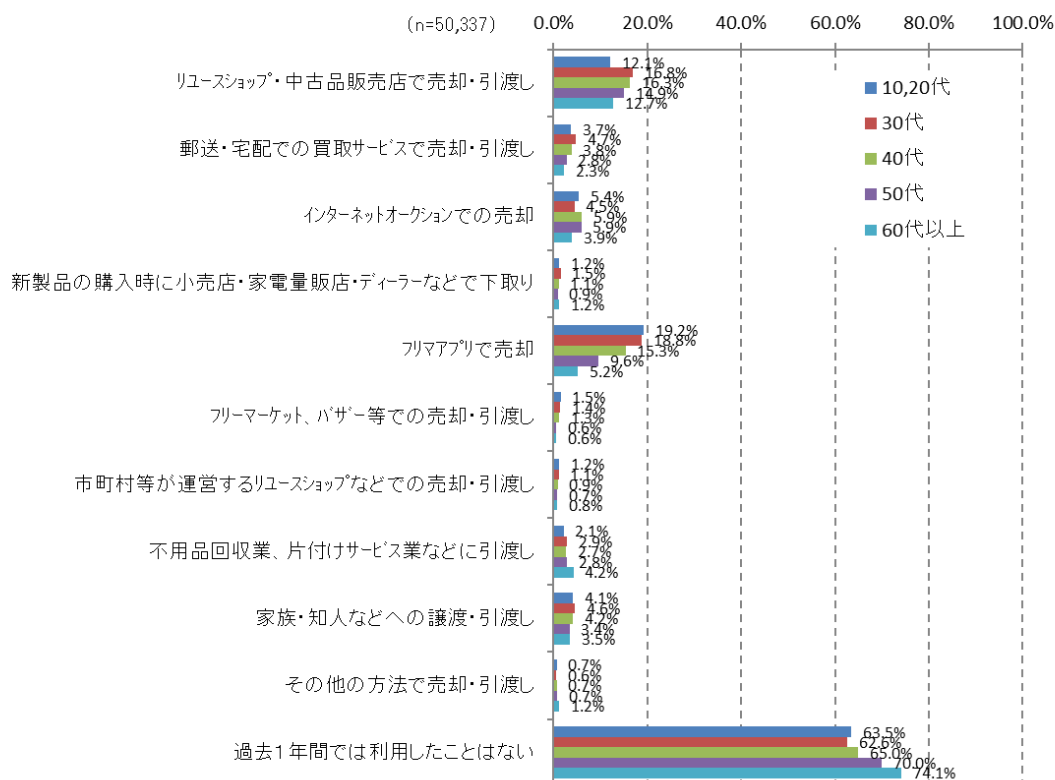
「過去1年間では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低い傾向にあるが、最も低いのは「30代」の62.6%で、「10, 20代」は63.5%となっている。「60代以上」は74.1%であり、これらの世代とは10ポイント以上の差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

売却・引渡し先別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」(30代が60代以上に比べて4.1ポイント高い)、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」(同2.4ポイント)、「フリマアプリで売却」(10, 20代が60代以上に比べて14.0ポイント高い)などでは、若い世代の方がリユースとしての売却・引渡し経験は高くなっている。

一方、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」は高齢の世代の方が割合は高い(60代以上が10~20代に比べて約2ポイント高い)。

「インターネットオークションでの売却」は「40代」「50代」が高く、「フリーマーケット、バザー等での売却・引渡し」「市町村等が運営するリユースショップなどでの売却・引渡し」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 108 過去1年間における世代別の自らが使わなくなった製品の売却・引渡し
(複数回答、2024年)

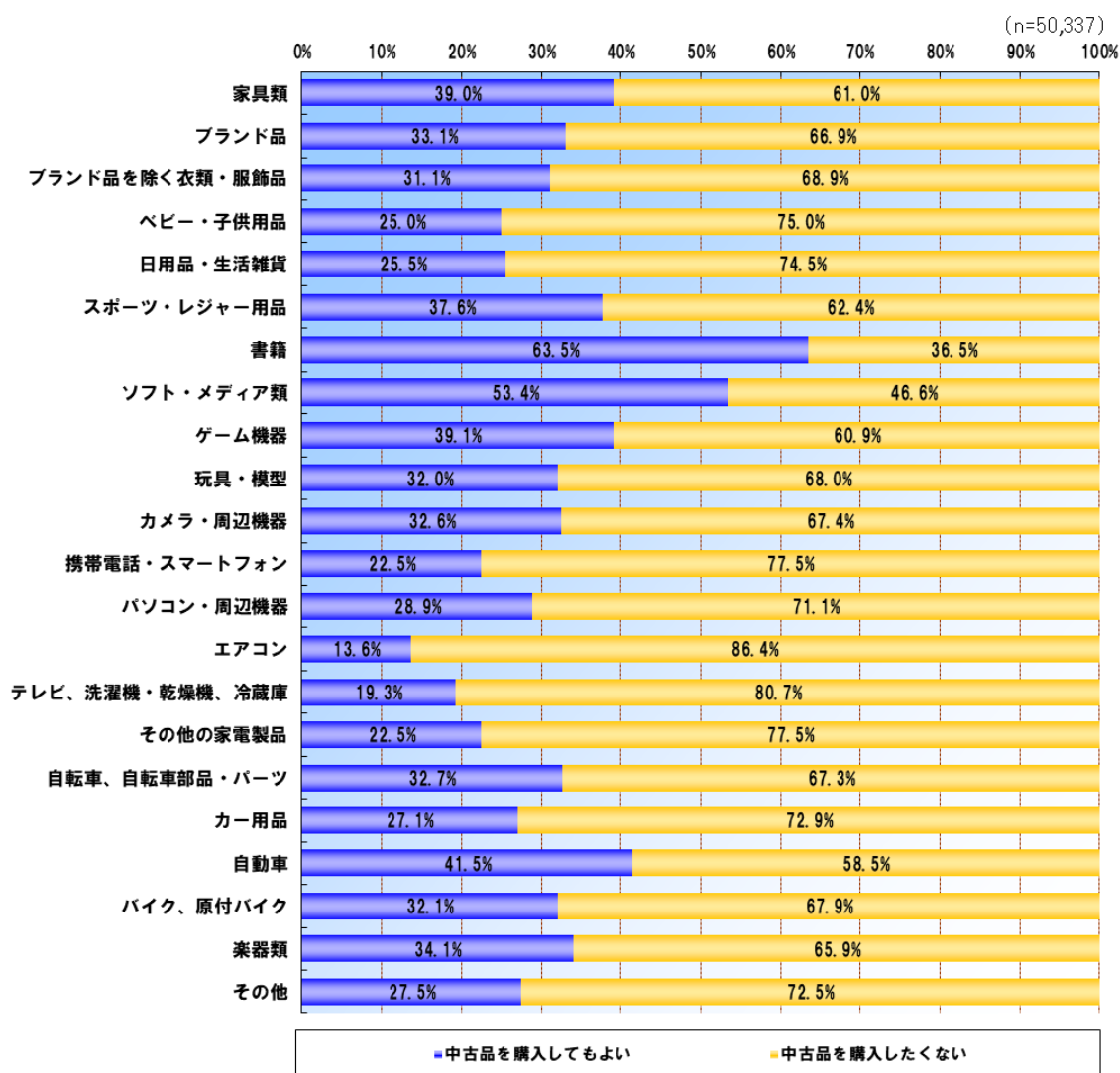


(3) 品目別の中古品・リユース品の購入意向

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

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 63.5%、次いで「ソフト・メディア類」（53.4%）、「自動車」（41.5%）、「ゲーム機器」（39.1%）、「家具類」（39.0%）と続く。一方、「エアコン」（13.6%）、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」（19.3%）、「携帯電話・スマートフォン」（22.5%）、「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 109 品目別の中古品・リユース品の購入意向（複数回答、2024 年）



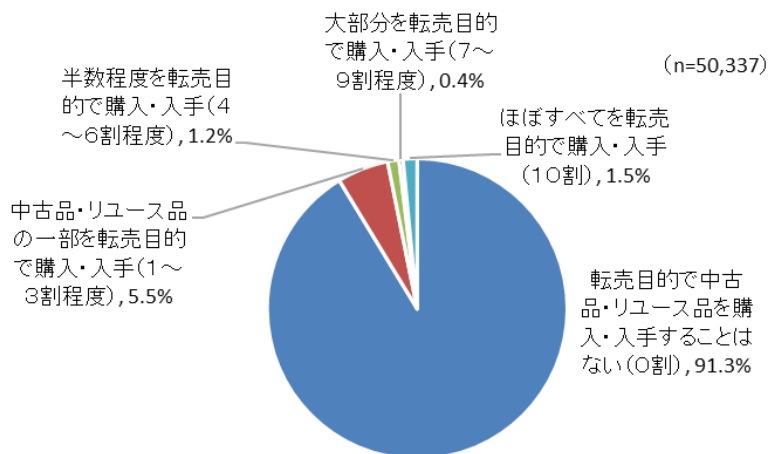
(4) 中古品・リユース品の転売の状況について

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

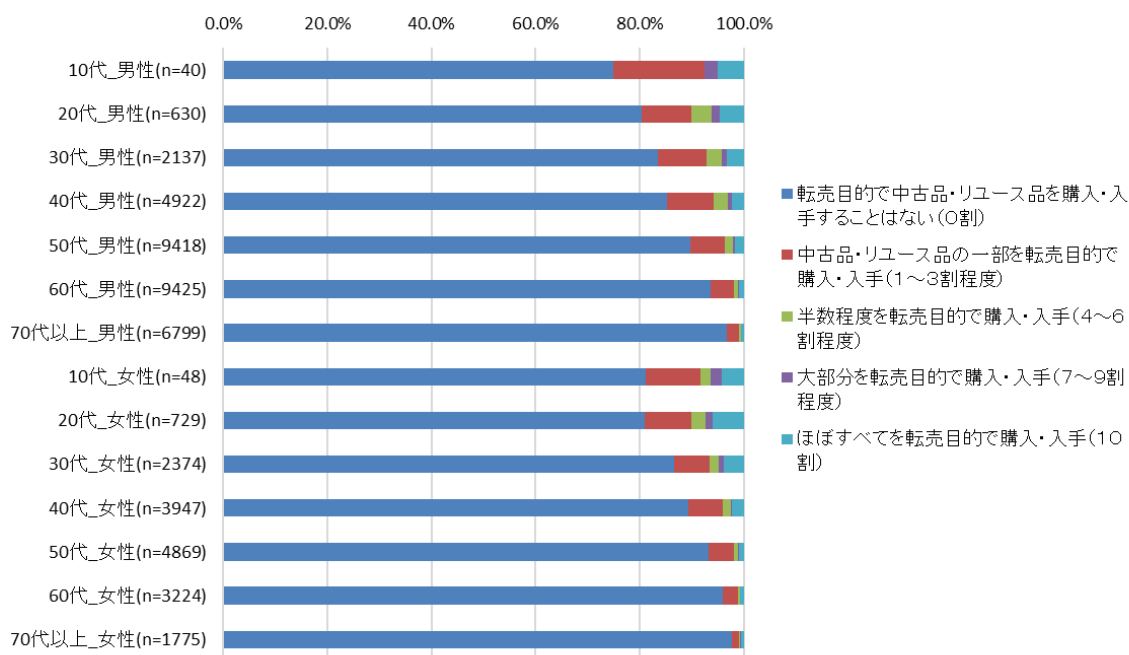
金額ベースでの転売状況について、「転売目的で中古品・リユース品を購入・入手することはない(0割)」との回答が91.3%を占めている。次いで「中古品・リユース品の一部を転売目的で購入・入手(1～3割程度)」との回答が5.5%、「ほぼすべてを転売目的で購入・入手(10割)」との回答が1.5%であった。

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

図表 110 中古品・リユース品の転売状況について (単一回答、2024 年)



図表 111 性別、年齢ごとの中古品・リユース品の転売状況について (単一回答、2024 年)



1.3 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法・諸条件の整理

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

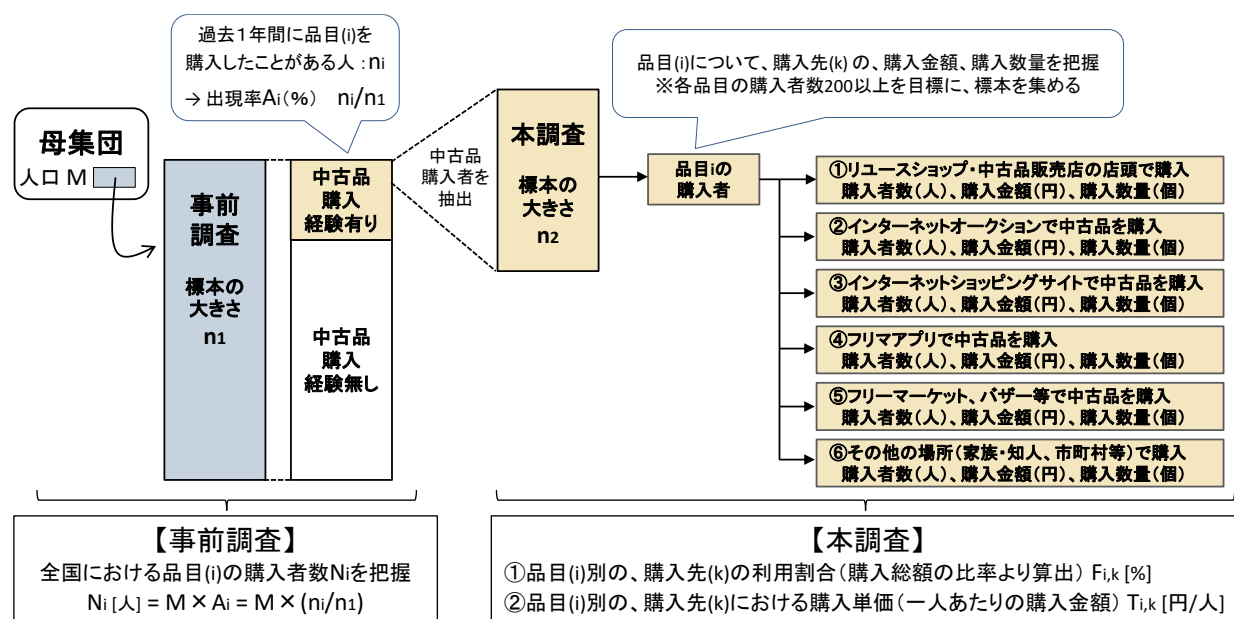
本調査においては、事前調査から中古品・リユース品の購入経験者を抽出し、品目別に6つの購入先の購入者数・購入金額・購入数量を把握し、1人あたりの購入金額・購入数量を把握する。

事前調査から「(1) 全国における品目別の中古品・リユース品の購入者数(人)」、本調査から「(2) 品目別の購入先の利用割合(%)」「(3) 品目別の購入先における購入単価(円/人)」を把握し、それぞれを乗じることで、一般消費者の最終需要ベースのリユース市場規模を推計する。

図表 112 消費者アンケート調査の目的と市場規模のアウトプット

	調査項目	市場規模のアウトプット
事前調査 ($n_1=50,337$)	○過去1年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 ○品目別、属性別の中古品購入の出現率(各品目における、全回答者数に対する中古品で購入した人の割合)を把握	○出現率・人口統計を基に拡大推計し、全国における品目別の中古品の購入者数を推計する
本調査 ⁸ ($n_2=3,365$)	○事前調査から中古品購入経験者を抽出(各品目の購入者数200以上を目標) ○品目別に、購入先別の購入者数、購入金額、購入数量を把握	○品目別に、購入先の利用割合(購入総額の比率)、購入先の購入単価(一人あたりの購入金額)を算出する

図表 113 消費者アンケートを踏まえた市場規模推計（最終需要ベース）の概念図



注)「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、「小売店・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。以降の集計に際しては合算して報告。

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

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

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

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

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

数式 1 品目 i の購入者数

$$N_i = M_j \times A_{j,i}$$

※ N は全国における中古品購入者数 (人)

※ M は全人口 (人)

※ A は事前調査における品目 i の購入者の出現率 (%)

※ 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 (事前調査のローデータより)

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

出現率は品目別にばらつきがあり、「書籍」が最も高く 11.92%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 7.37%、「ソフト・メディア類」が 7.02%と続く。一方、「エアコン」(0.66%)、「バイク、原付バイク」(0.77%)、「楽器類」(0.94%) は 1 %未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

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

図表 114 品目別の出現率・推計購入者数 (属性を考慮しない推計)

	過去 1 年間の購入者数 (人)	出現率 (%)	全国購入者数の推計値 (人)
家具類	1,187	2.36%	2,656,123
ブランド品	2,221	4.41%	4,969,882
ブランド品を除く衣類・服飾品	3,711	7.37%	8,304,022
ベビー・子供用品	1,044	2.07%	2,336,136
日用品・生活雑貨	2,173	4.32%	4,862,474
スポーツ・レジャー用品	1,603	3.18%	3,586,997
書籍	5,998	11.92%	13,421,591
ソフト・メディア類	3,534	7.02%	7,907,953
ゲーム機器	1,116	2.22%	2,497,248
玩具・模型	1,343	2.67%	3,005,201
カメラ・周辺機器	805	1.60%	1,801,331
携帯電話・スマートフォン	1,095	2.18%	2,450,257
パソコン・周辺機器	2,153	4.28%	4,817,720
エアコン	332	0.66%	742,909
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	569	1.13%	1,273,239
その他の家電製品	1,221	2.43%	2,732,204
自転車、自転車部品・パーツ	741	1.47%	1,658,119
カー用品	798	1.59%	1,785,667
自動車	755	1.50%	1,689,447
バイク、原付バイク	386	0.77%	863,744
楽器類	474	0.94%	1,060,659
その他	743	1.48%	1,662,595

※事前調査の標本の大きさ (回答者数) は 50,337 人。全人口は 112,637,983 人 (「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(令和 6 年 1 月 1 日現在。過年度調査と合わせて、13 歳以上を対象とした。))

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

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

2) 「その他」の具体的な回答内容と補正方法（事前調査、本調査より）

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

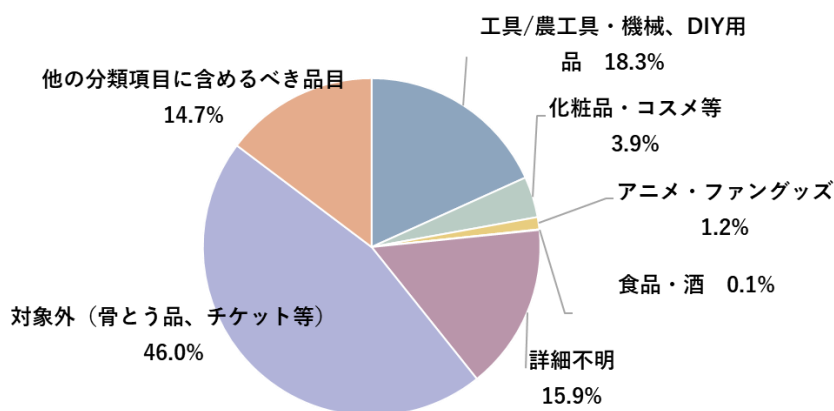
「その他」として挙げられた主な品目としては、「工具/農工具・機械、DIY 用品」「化粧品・コスメ等」「アニメ・ファングッズ」「食品・酒」などが確認された。

また、本来であれば「他の分類項目に含めるべき品目」が回答数ベースで 53.9%、購入金額ベースで 14.7%、本調査の趣旨に合致しない回答として「対象外（骨とう品、チケット等）」がそれぞれ 3.9%、46.0%確認された¹⁰。「その他」として計上されるべき品数は、回答数の 42.2 %であった。

図表 115 品目「その他」として回答された具体的な内容

品目	回答数	購入個数	購入金額(円)	回答数割合	購入個数割合	購入金額割合
工具/農工具・機械、DIY用品	15	51	476,100	19.7%	14.0%	18.3%
化粧品・コスメ等	8	43	102,000	10.5%	11.8%	3.9%
アニメ・ファングッズ	3	33	30,500	3.9%	9.1%	1.2%
食品・酒	1	3	1,500	1.3%	0.8%	0.06%
詳細不明	5	10	414,430	6.6%	2.8%	15.9%
対象外（骨とう品、チケット等）	3	57	1,200,000	3.9%	15.7%	46.0%
他の分類項目に含めるべき品目	41	166	384,175	53.9%	45.7%	14.7%
合計	76	363	2,608,705	100.0%	100.0%	100.0%

図表 116 品目「その他」として回答された具体的な内容（金額ベースの構成比）



回答結果を踏まえて、集計時には以下の2つの補正を行った。

- 本調査：「他の分類項目に含めるべき品目」については、それぞれの回答を正しい品目として集計する。対象外（骨とう品、チケット等）については「その他」から除外する。
- 事前調査：「その他」の購入者数に対して、「その他」として集計すべきではない回答（他の分類項目に含めるべき品目と対象外の品目。回答数の 57.8%に相当）を除外し、出現率を算出する。

¹⁰ 骨とう品や、絵画、古切手・古銭については、流通しているものの多くが、年代を経ることでむしろ付加価値が高まる性格を持っており、リユースが行われない場合に廃棄物となりにくいことから、検討対象外とした。

3) 属性 (j) を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

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

図表 117 属性による出現率の偏りの類型化

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

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

そこで、本推計ではより正確な算定を目的に、全ての品目について、中古品の購入者数を属性（年齢、性別）別に推計した。具体的には、属性別の全人口、事前調査に基づく属性別の出現率（「図表 114 品目別の出現率・推計購入者数（属性を考慮しない推計）」に記載の出現率を、属性別に集計したもの）を用いて、品目別の中古品の購入者数（ N_i ）を推計した。また同結果を全人口で除算することで、品目別の中古品購入経験の割合（属性を考慮した出現率）を算出した。結果を以下に示す。

図表 118 属性別の全人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	3,958,026	3,764,461	7,722,487
20代	6,609,873	6,217,433	12,827,306
30代	6,970,602	6,614,630	13,585,232
40代	8,624,069	8,332,376	16,956,445
50代	9,134,394	8,984,776	18,119,170
60代	7,295,200	7,519,219	14,814,419
70代以上	12,056,867	16,556,057	28,612,924
総計	54,649,031	57,988,952	112,637,983

※過年度調査と合わせて、13歳以上を対象とした。人口は10代の総計から按分した。

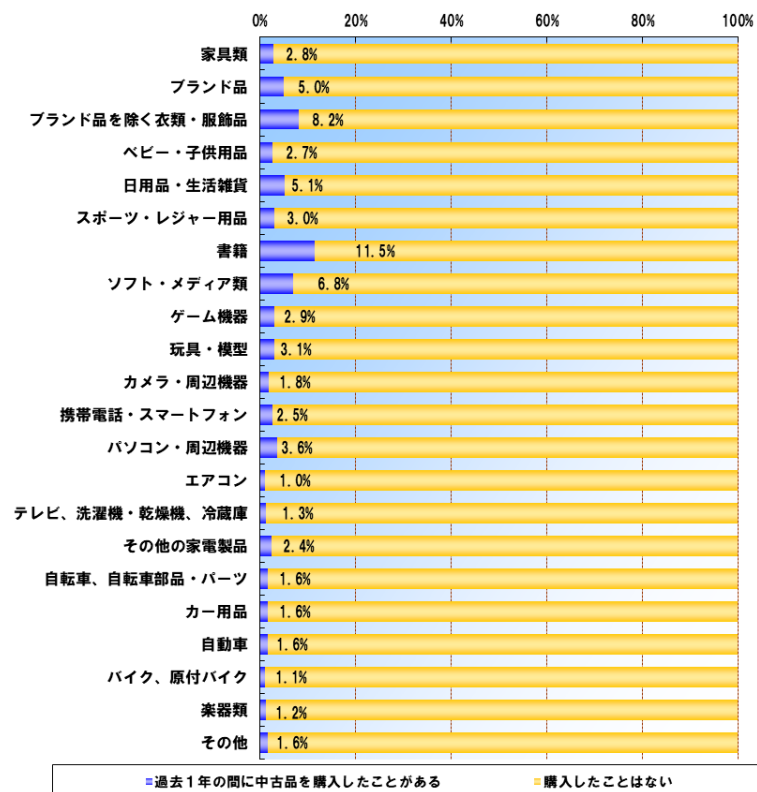
出典）「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（令和6年1月1日現在）

図表 119 品目別の全国購入者の推計結果（属性を考慮）

品目 i	過去1年間の全国購入者の推計値(人)		両者の差異 (= (b)/(a)-1)
	属性考慮せず(a)	年代・性別を考慮(b) Ni	
家具類	2,656,123	3,165,189	19.17%
ブランド品	4,969,882	5,648,096	13.65%
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,304,022	9,238,776	11.26%
ベビー・子供用品	2,336,136	3,050,048	30.56%
日用品・生活雑貨	4,862,474	5,727,588	17.79%
スポーツ・レジャー用品	3,586,997	3,409,973	-4.94%
書籍	13,421,591	12,936,850	-3.61%
ソフト・メディア類	7,907,953	7,702,412	-2.60%
ゲーム機器	2,497,248	3,315,867	32.78%
玩具・模型	3,005,201	3,473,581	15.59%
カメラ・周辺機器	1,801,331	2,022,094	12.26%
携帯電話・スマートフォン	2,450,257	2,844,281	16.08%
パソコン・周辺機器	4,817,720	4,088,599	-15.13%
エアコン	742,909	1,156,597	55.68%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,273,239	1,409,074	10.67%
その他の家電製品	2,732,204	2,698,075	-1.25%
自転車、自転車部品・パーツ	1,658,119	1,776,125	7.12%
カー用品	1,785,667	1,831,499	2.57%
自動車	1,689,447	1,821,944	7.84%
バイク、原付バイク	863,744	1,212,186	40.34%
楽器類	1,060,659	1,394,150	31.44%
その他	1,662,595	1,799,807	8.25%

※インターネット利用者割合は考慮していない結果。

図表 120 過去1年間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮して算定した出現率）



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

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

数式 2 品目別の購入先の利用割合(購入金額ベース)

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

※Fは購入先の利用割合(%)

※Sは本調査より把握された購入総額(円)

※iは対象となる品目

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

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

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

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

¹¹ 総務省「令和5年通信利用動向調査」によれば、令和5年のインターネット利用者の割合は86.2%であった。経年で見ると直近3年では大きな変化はない(令和3年82.9%、令和4年84.9%)。年齢別にみると、13歳～69歳までの利用率が90%を超え、70歳以上は年齢が高くなるにつれて利用率は下落する。

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

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

数式 3 品目別の購入先における購入単価

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

図表 121 品目別の購入先における購入単価

品目i	全体平均 (円／人)	品目(i)別の購入先(k)における購入単価 $T_{i,k}$ (円／人)					
		①リユースショップ・ 中古品販売店の 店頭で購入	②インターネット オークションで 中古品を購入	③インターネット ショッピングサイトで 中古品を購入	④フリマアプリで 中古品を購入	⑤フリーマーケット・ バザー等で中古品 を購入	⑥その他の場所で 購入
家具類	16,835	16,372	22,348	13,004	11,524	9,409	14,800
ブランド品	40,546	52,991	33,400	29,295	22,240	14,040	30,433
ブランド品を除く衣類・服飾品	12,522	9,672	19,375	15,870	10,293	5,172	8,765
ベビー・子供用品	5,433	4,407	5,593	9,367	4,847	2,441	5,045
日用品・生活雑貨	4,682	3,087	8,788	4,113	3,410	3,297	1,141
スポーツ・レジャー用品	17,105	12,057	18,961	17,663	19,985	4,146	18,217
書籍	6,370	6,208	5,132	8,262	3,540	3,230	1,132
ソフト・メディア類	9,190	9,659	9,245	9,917	7,935	5,937	1,930
ゲーム機器	11,380	9,790	9,785	11,478	13,747	10,600	11,188
玩具・模型	20,935	20,377	25,123	24,860	9,291	3,591	17,755
カメラ・周辺機器	30,285	27,526	23,137	42,238	24,133	8,917	26,936
携帯電話・スマートフォン	26,554	25,966	23,364	25,743	19,694	18,250	59,857
パソコン・周辺機器	23,475	21,255	18,035	30,305	12,104	27,800	27,000
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	32,256	36,890	21,354	32,079	25,148	38,137	25,793
その他の家電製品	13,378	10,986	17,950	12,380	8,507	7,143	9,700
自転車、自転車部品・パーツ	17,087	19,987	15,505	22,106	11,022	3,986	4,429
カー用品	18,430	14,915	21,943	14,637	15,012	17,013	7,714
自動車	1,060,902	1,139,931	796,667	1,036,024	1,036,024	1,036,024	954,239
バイク、原付バイク	245,588	308,130	89,231	169,410	72,222	169,410	177,300
楽器類	74,450	45,426	79,744	123,100	24,121	16,017	26,083
その他	25,527	26,133	34,450	26,609	7,747	0	26,609

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

(4) 消費者アンケートを踏まえた市場規模の推計（事前調査と本調査より）

以上の整理を踏まえ、「(1) 全国における品目別の中古品・リユース品の購入者数(人)」、「(2) 品目別の購入先の利用割合(%)」、「(3) 品目別の購入先における購入単価(円/人)」を把握し、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計する。推計式は数式 4 のとおりである。

数式 4 市場規模の推計

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

※P はリユース市場規模（円）

※N は全国における中古品購入者数（人）

※F は購入先の利用割合（%）

※T は購入単価（1 人あたりの購入金額）（円/人）

※i は対象となる品目

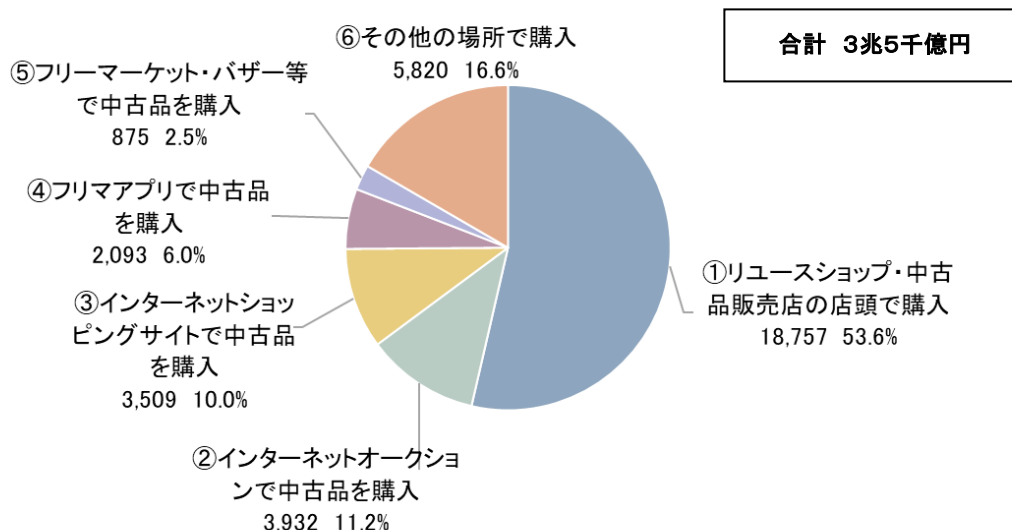
※k は購入先（「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」「④フリマアプリで中古品を購入」「⑤ フリーマーケット、バザー等で中古品を購入」「⑥ その他の場所（家族・知人、市町村が運営するリユースショップ等）で購入」）

2. リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果

2.1 リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果（2024 年）

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を図表 122 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 5 千億円（34,986 億円）と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 1 兆 8,757 億円（53.6%）と最も多く、次いで「⑥その他の場所で購入（家族・知人等、自治体のリユースプラザ等で購入）」が 5,820 億円（16.6%）、「②インターネットオークションで中古品を購入」が 3,932 億円（11.2%）、「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」が 3,509 億円（10.0%）となり、この 4 つの購入先で全体の約 9 割を占める。「④フリマアプリで中古品を購入」は 2,093 億円（6.0%）、「⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入」は 875 億円（2.5%）であった。

図表 122 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）



※消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模を意味する。事業者が購入する中古品・リユース品は含まれない（例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品など）。

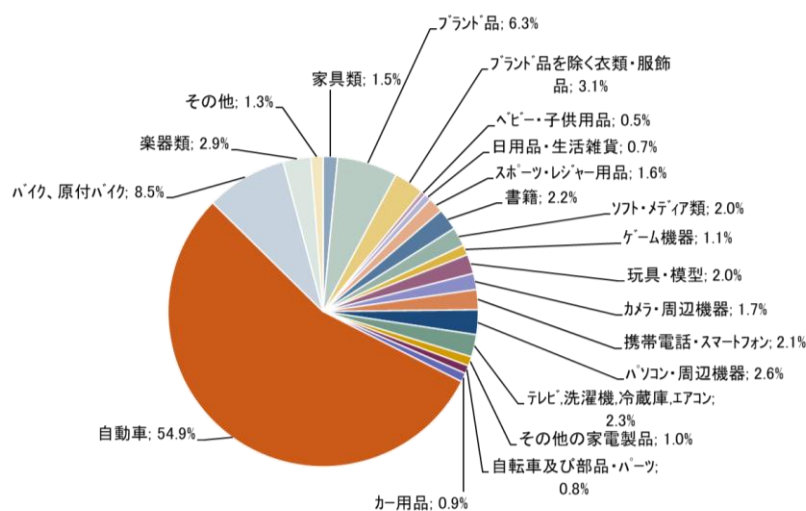
※国内の消費者での中古品・リユース品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。

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

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

品目別に見ると、「自動車」が最も多く全体の 54.9% (19,213 億円)、次いで「バイク、原付バイク」(8.5%、2,959 億円)、「ブランド品」(6.3%、2,208 億円)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(3.1%、1,099 億円)、「楽器類」(2.9%、1,011 億円)、「パソコン・周辺機器」(2.6%、901 億円)、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(2.3%、814 億円)、「書籍」(2.2%、787 億円)、「携帯電話・スマートフォン」(2.1%、734 億円)、「玩具・模型」(2.0%、709 億円)、「ソフト・メディア類」(2.0%、688 億円)と続いた。前回調査から新たに追加された「楽器類」の市場規模は、全体の中で 5 番目の大きさであった。

図表 123 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 124 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）

	合計	①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入	②インターネットオークションで中古品を購入	③インターネットショッピングサイトで中古品を購入	④フリマアプリで中古品を購入	⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入	⑥その他の場所で購入
家具類	522	287	156	21	41	5	13
ブランド品	2,208	1,467	333	142	234	10	21
ブランド品を除く衣類・服飾品	1,099	315	376	147	242	10	9
ベビー・子供用品	163	53	13	47	42	2	6
日用品・生活雑貨	254	58	120	16	51	9	0
スポーツ・レジャー用品	561	111	165	53	215	1	16
書籍	787	284	73	361	65	4	0
ソフト・メディア類	688	205	142	200	135	5	0
ゲーム機器	371	103	40	77	135	9	8
玩具・模型	709	224	267	168	49	1	0
カメラ・周辺機器	587	133	86	256	106	2	4
携帯電話・スマートフォン	734	165	118	204	108	13	126
パソコン・周辺機器	901	161	170	478	49	16	28
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	814	457	47	133	124	39	13
その他の家電製品	342	72	182	40	40	2	6
自転車、自転車部品・パーツ	292	126	87	49	28	1	1
カー用品	326	47	198	21	49	10	2
自動車	19,213	11,893	685	644	275	726	4,990
バイク、原付バイク	2,959	2,396	117	19	53	5	369
楽器類	1,011	152	397	418	30	4	10
その他	444	49	161	14	22	0	197
合計	34,986	18,757	3,932	3,509	2,093	875	5,820

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

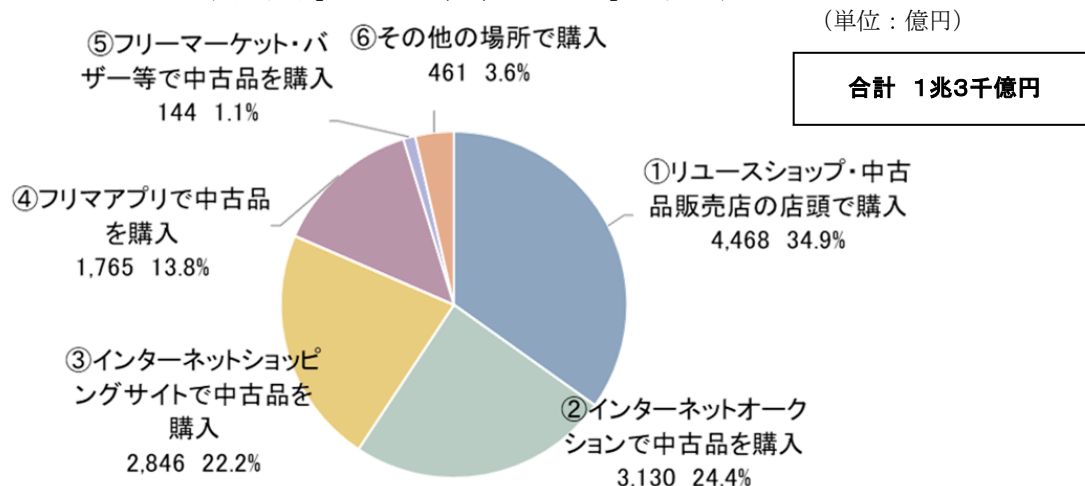
※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、表中の数字の合計が合わない場合がある。

※図表 122 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、購入先別、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1兆3千億円（12,813億円）と推計され、購入先別に見ると「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が最も多く4,468億円（34.9%）、次いで「②インターネットオークションで中古品を購入」が3,130億円（24.4%）、「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」が2,846億円（22.2%）、「④フリマアプリで中古品を購入」は1,765億円（13.8%）となり、この4つの購入先で全体のほぼ全てを占める。「⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入」は144億円（1.1%）、「⑥その他の場所で購入（家族・知人等、自治体のリユースプラザ等で購入）」は461億円（3.6%）であった。

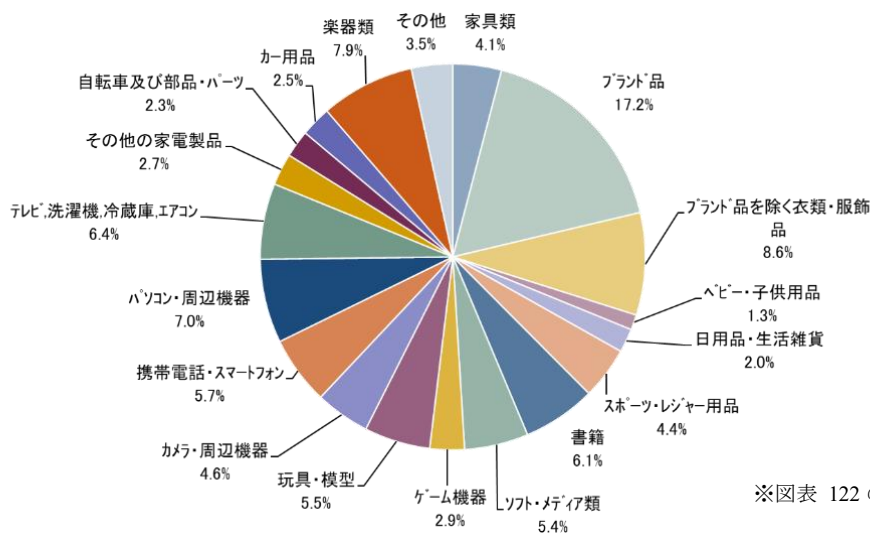
品目別に見ると、「ブランド品」（17.2%、2,208億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（8.6%、1,099億円）、「楽器類」（7.9%、1,011億円）、「パソコン・周辺機器」（7.0%、901億円）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（6.4%、814億円）、「書籍」（6.1%、787億円）、「携帯電話・スマートフォン」（5.7%、734億円）、「玩具・模型」（5.5%、709億円）、「ソフト・メディア類」（5.4%、688億円）と続いた。

図表 125 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）



※図表 122 の注書きを参照のこと

図表 126 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）



※図表 122 の注書きを参照のこと

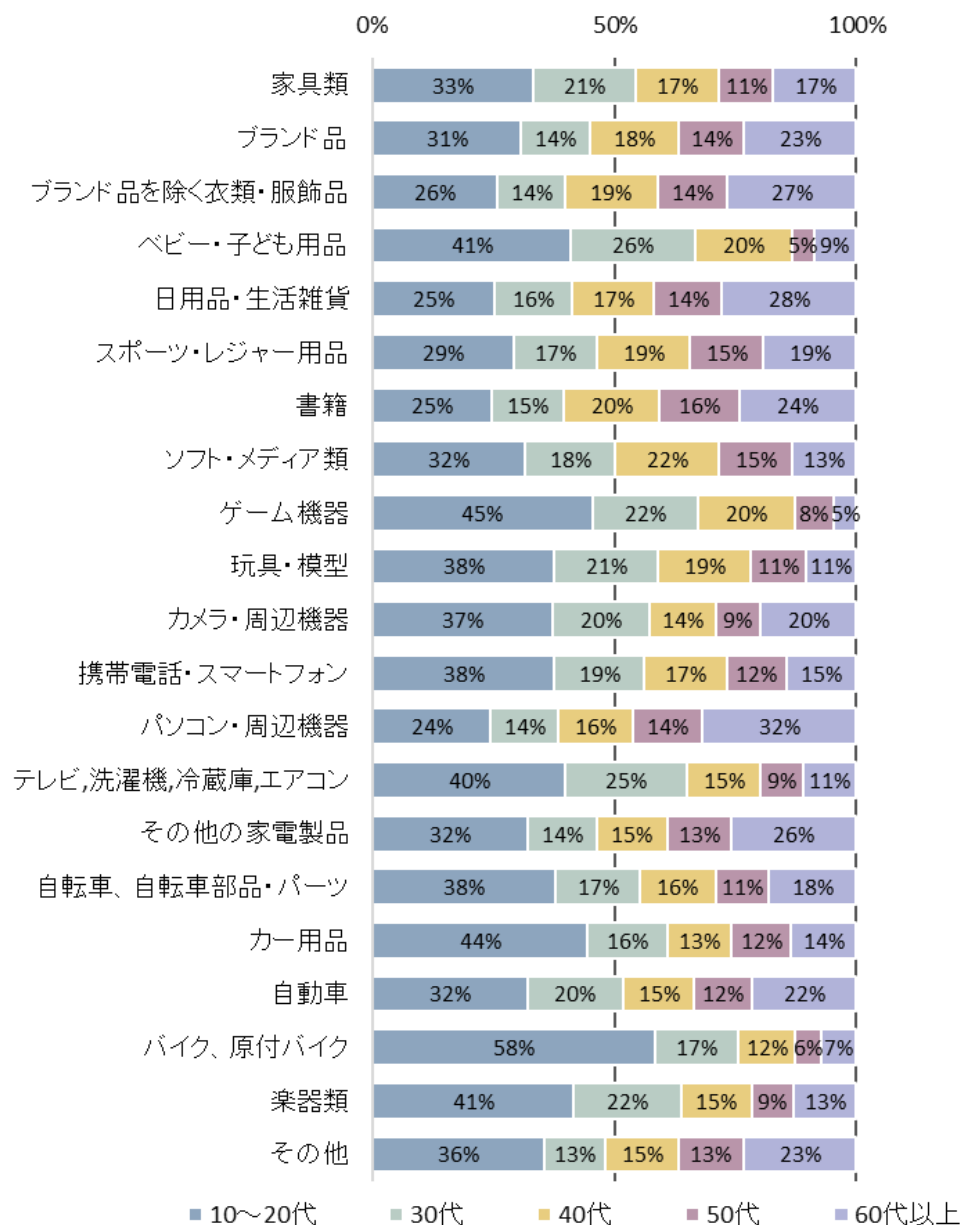
各品目のリユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比を図表 127 に示す。

品目毎に市場規模の世代別構成は異なり、全体的に若い世代の方が割合は高い。

「10～20代」の割合が40%を超える品目としては「バイク、原付バイク」（58%）、「ゲーム機器」（45%）、「カー用品」（44%）、「ベビー・子ども用品」（41%）、「楽器類」（41%）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（40%）が挙げられる。

また、相対的に世代別の差が少ない品目としては「ブランド品を除く衣類・服飾品」「日用品・生活雑貨」「スポーツ・レジャー用品」「書籍」が挙げられる。

図表 127 リユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比



2.2 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性について

(1) 過去調査結果との比較

同様の手法で推計した 2012 年（平成 24 年）調査、2015 年（平成 27 年）調査、2018 年（平成 30 年）調査、2021 年（令和 3 年）調査の結果と比較する。2024 年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、2021 年に比べて約 2.8%（約 938 億円）増加している。また、「自動車」「バイク、原付バイク」を除くと 3.9%（約 486 億円）の増加と推測された。

品目別にみると、増加している品目、減少している品目それぞれあり、10%以上増加と推計された品目としては「玩具・模型」「携帯電話・スマートフォン」「楽器類」「バイク、原付バイク」「ゲーム機器」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「ベビー・子供用品」が挙げられる。

図表 128 中古品・リユース品の市場規模推計結果の比較（品目別、2012 年～2024 年）

品目分類	市場規模（億円）					増減額（億円）				増減率				増減傾向			
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	令和 6年度 推計	H27～H24 増減額	H30～H27 増減額	R3～H30 増減額	R6～R3 増減額	H27／H24 増減率	H30／H27 増減率	R3／H30 増減率	R6／R3 増減率	H27／H24 増減	H30／H27 増減	R3／H30 増減	R6／R3 増減
玩具・模型	342	386	445	435	709	43	59	▲10	274	12.6%	15.4%	▲2.2%	68.0%	➡	➡	➡	➡
携帯電話・スマートフォン	201	428	352	544	734	227	▲77	193	189	113.2%	▲17.9%	54.9%	34.8%	➡	➡	➡	➡
楽器類	—	—	—	821	1,011	—	—	—	189	—	—	—	23.1%	—	—	—	➡
バイク、原付バイク	1,706	2,076	2,168	2,501	2,959	371	92	332	458	21.7%	4.4%	15.3%	18.3%	➡	➡	➡	➡
ゲーム機器	289	303	374	337	371	14	71	▲38	34	5.0%	23.4%	▲10.0%	10.2%	➡	➡	➡	➡
スポーツ・レジャー用品	558	547	608	512	561	▲11	61	▲96	49	▲2.0%	11.1%	▲15.7%	9.5%	➡	➡	➡	➡
パソコン・周辺機器	983	844	850	843	901	▲139	6	▲7	58	▲14.2%	0.7%	▲0.8%	6.9%	➡	➡	➡	➡
家具類	515	617	495	490	522	102	▲122	▲5	32	19.8%	▲19.8%	▲1.0%	6.5%	➡	➡	➡	➡
日用品・生活雑貨	354	325	285	240	254	▲29	▲40	▲45	14	▲8.1%	▲12.4%	▲15.7%	6.0%	➡	➡	➡	➡
その他の家電製品	291	334	430	328	342	42	97	▲102	14	14.5%	29.0%	▲23.8%	4.3%	➡	➡	➡	➡
カメラ・周辺機器	466	714	684	562	587	248	▲30	▲122	25	53.1%	▲4.2%	▲17.8%	4.5%	➡	➡	➡	➡
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	408	552	756	813	814	144	204	57	1	35.4%	36.9%	7.5%	0.2%	➡	➡	➡	➡
自動車	17,454	18,112	18,417	19,219	19,213	658	305	802	▲6	3.8%	1.7%	4.4%	▲0.0%	➡	➡	➡	➡
書籍	994	787	696	807	787	▲207	▲90	110	▲20	▲20.9%	▲11.5%	15.8%	▲2.4%	➡	➡	➡	➡
カー用品	538	595	337	339	326	57	▲258	2	▲12	10.7%	▲43.3%	0.5%	▲3.7%	➡	➡	➡	➡
自転車、自転車部品・パーツ	483	475	306	311	292	▲9	▲169	5	▲19	▲1.8%	▲35.5%	1.6%	▲6.1%	➡	➡	➡	➡
ブランド品	1,774	1,887	2,301	2,357	2,208	114	414	56	▲149	6.4%	21.9%	2.4%	▲6.3%	➡	➡	➡	➡
ソフト・メディア類	897	734	771	755	688	▲163	37	▲16	▲67	▲18.2%	5.1%	▲2.0%	▲8.9%	➡	➡	➡	➡
ブランド品を除く衣類・服飾品	983	866	1,002	1,212	1,099	▲117	136	210	▲113	▲11.9%	15.7%	20.9%	▲9.3%	➡	➡	➡	➡
ベビー・子供用品	191	181	269	212	163	▲9	88	▲57	▲50	▲4.9%	48.4%	▲21.0%	▲23.4%	➡	➡	➡	➡
その他	1,621	662	946	410	444	▲959	284	▲536	34	▲59.2%	42.9%	▲56.7%	8.4%	—	—	—	—
合計	31,047	31,424	32,492	34,048	34,986	377	1,067	1,556	938	1.2%	3.4%	4.8%	2.8%	➡	➡	➡	➡
(上記うち、自動車、バイク、原付バイク除く)	11,887	11,235	11,906	12,328	12,813	▲652	671	422	486	▲5.5%	6.0%	3.5%	3.9%	➡	➡	➡	➡

※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

※平成 30 年度以前の「その他」には楽器類を含む

※図表 122 の注書きを参照のこと

(2) リユース市場規模の増減要因に関する検討・考察

リユース市場規模の増減について、想定される要因について下記に整理する。

1) 中古品・リユース品の購入先について

中古品・リユース品の市場規模（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）について購入先別の推移（2012、2015、2018、2021、2024 年）を整理する。

- 「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」は、2024 年は 4,468 億円となっており、2015 年/2012 年で 31.4%の減少、2018 年/2015 年で 10.9%の減少であったが、2021 年/2018 年に 17.3%の増加に転じ、2024 年/2021 年も 21.7%の増加となった。
- 「②インターネットオークションで中古品を購入」は、2024 年は 3,130 億円となっており、2015 年/2012 年に 76.2%増加したものの、2018 年/2015 年で 1.6%の微減、2021 年/2018 年に 30.4%減少すると、2024 年/2021 年も 13.5%の減少となった。
- 「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」は、2024 年は 2,846 億円となっており、2015 年/2012 年で 42.4%の減少であったが、2018 年/2015 年で 22.8%の増加、2021 年/2018 年で 38.5%の増加をみたが、2024 年/2021 年は 14.9%の減少に転じた。
- 「④フリマアプリで中古品を購入」は、2024 年は 1,765 億円となっており、2018 年/2015 年で 239.7%の増加、2021 年/2018 年で 71.3%増加、2024 年/2021 年も 41.5%の増加と、引き続き増加傾向であった。

2024 年/2021 年で見ると、「②インターネットオークションで中古品を購入」「③インターネットショッピングサイトで中古品を購入」が減少する一方で、シェアの大きい「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」と「④フリマアプリで中古品を購入」が増加したため、全体として増加（3.9%）になったと考えられる¹²。

図表 129 中古品・リユース品の市場規模推計結果の比較
（「自動車」「バイク、原付バイク」を除く）（購入先別、2012～2024 年）

品目分類	市場規模（億円）					増減額（億円）				増減率				増減傾向			
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	令和 6年度 推計	H27～H24 増減額	H30～H27 増減額	R3～H30 増減額	R6～R3 増減額	H27／H24 増減率	H30／H27 増減率	R3／H30 増減率	R6／R3 増減率	H27／H24 増減	H30／H27 増減	R3／H30 増減	R6／R3 増減
①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入	5,124	3,513	3,129	3,670	4,468	▲ 1,610	▲ 385	541	798	▲ 31.4%	▲ 10.9%	17.3%	21.7%	▲	▲	▲	▲
②インターネットオークションで中古品を購入	3,002	5,289	5,202	3,620	3,130	2,287	▲ 87	▲ 1,582	▲ 490	76.2%	▲ 1.6%	▲ 30.4%	▲ 13.5%	▲	▲	▲	▲
③インターネットショッピングサイトで中古品を購入	3,417	1,967	2,415	3,346	2,846	▲ 1,450	448	931	▲ 500	▲ 42.4%	22.8%	38.5%	▲ 14.9%	▲	▲	▲	▲
④フリマアプリで中古品を購入	—	214	728	1,247	1,765	—	514	519	517	—	239.7%	71.3%	41.5%	—	▲	▲	▲
⑤フリーマーケット・バザー等で中古品を購入	75	106	133	105	144	31	27	▲ 28	39	41.6%	24.9%	▲ 20.9%	36.9%	▲	▲	▲	▲
⑥その他の場所で購入	270	146	299	339	461	▲ 124	153	40	122	▲ 45.9%	105.0%	13.3%	36.0%	▲	▲	▲	▲
合計	11,887	11,235	11,906	12,328	12,813	▲ 652	671	422	486	▲ 5.5%	6.0%	3.5%	3.9%	▲	▲	▲	▲

※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

※図表 122 の注書きを参照のこと

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

2) 中古品・リユース品の購入者数・購入単価について

前述、過去1年における中古品・リユース品の購入経験の経年変化について（図表 104）、「過去1年では利用したことはない」との回答は増加傾向にあり（2012年：63.3%、2015年：67.9%、2018年：70.2%、2021年：70.3%、2024年：71.2%）、中古品・リユース品の購入者の裾野が広がっているということは確認できない。購入先別に見ると「インターネットオークションでの中古品の購入」「インターネットショッピングサイトでの中古品の購入」で減少傾向が続いている。一方、「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」では2024年で増加に転じており、「フリマアプリで中古品を購入」も引き続き増加している。

以下に、品目別の中古品・リユース品購入者数（インターネット利用者割合を考慮）の推計値を整理した。品目別の中古品・リユース品購入者数を比較すると、品目によってばらつきは大きいものの、2024年/2021年で見ると15品目で減少しており、全体では4.5%の減少となっている。

図表 130 品目別の中古品・リユース品購入者数 N_i の推計値の比較
（インターネット利用者割合を考慮）

	購入者数（万人）					増減（万人）				増減率			
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	令和 6年度 推計	H27ー H24 増減	H30ー H27 増減	R3ーH30 増減	R6ーR3 増減	H27／ H24 増減率	H30／ H27 増減率	R3／H30 増減率	R6／R3 増減率
家具類	323	361	324	351	310	38	▲ 37	27	▲ 41	11.7%	▲ 10.2%	8.4%	▲ 11.8%
ブランド品	538	584	590	587	545	46	6	▲ 3	▲ 43	8.6%	1.1%	▲ 0.5%	▲ 7.3%
ブランド品を除く衣類・服飾品	917	884	875	838	878	▲ 33	▲ 9	▲ 37	40	▲ 3.6%	▲ 1.1%	▲ 4.2%	4.8%
ベビー・子供用品	407	413	386	318	299	6	▲ 27	▲ 68	▲ 19	1.4%	▲ 6.5%	▲ 17.5%	▲ 6.0%
日用品・生活雑貨	527	521	517	498	543	▲ 6	▲ 4	▲ 19	45	▲ 1.1%	▲ 0.7%	▲ 3.6%	9.1%
スポーツ・レジャー用品	304	336	361	350	328	32	25	▲ 11	▲ 22	10.6%	7.3%	▲ 3.0%	▲ 6.4%
書籍	2,059	1,878	1,561	1,400	1,235	▲ 181	▲ 317	▲ 161	▲ 165	▲ 8.8%	▲ 16.9%	▲ 10.3%	▲ 11.8%
ソフト・メディア類	1,212	1,045	969	851	748	▲ 167	▲ 76	▲ 117	▲ 103	▲ 13.8%	▲ 7.3%	▲ 12.1%	▲ 12.1%
ゲーム機器	338	376	363	357	326	38	▲ 13	▲ 6	▲ 31	11.2%	▲ 3.5%	▲ 1.7%	▲ 8.6%
玩具・模型	244	290	303	340	339	46	13	37	▲ 1	18.9%	4.4%	12.2%	▲ 0.4%
カメラ・周辺機器	214	234	230	219	194	19	▲ 4	▲ 11	▲ 25	9.0%	▲ 1.7%	▲ 4.8%	▲ 11.3%
携帯電話・スマートフォン	152	247	245	269	276	95	▲ 3	24	7	62.7%	▲ 1.1%	9.9%	2.7%
パソコン・周辺機器	386	428	414	388	384	42	▲ 14	▲ 27	▲ 4	11.0%	▲ 3.2%	▲ 6.4%	▲ 1.1%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	164	248	271	279	252	84	23	8	▲ 26	51.3%	9.4%	2.9%	▲ 9.4%
その他の家電製品	213	243	253	254	256	30	11	1	2	13.9%	4.4%	0.3%	0.7%
自転車、自転車部品・パーツ	188	201	194	185	171	13	▲ 7	▲ 9	▲ 14	7.1%	▲ 3.6%	▲ 4.7%	▲ 7.6%
カー用品	174	200	168	188	177	25	▲ 32	20	▲ 11	14.5%	▲ 15.8%	12.2%	▲ 6.0%
自動車	180	221	200	193	181	42	▲ 22	▲ 7	▲ 12	23.3%	▲ 9.8%	▲ 3.5%	▲ 6.0%
バイク、原付バイク	88	134	117	112	120	46	▲ 17	▲ 5	9	52.9%	▲ 12.7%	▲ 4.6%	7.7%
楽器類	—	—	—	143	136	—	—	—	▲ 7	—	—	—	▲ 4.8%
その他	267	321	170	127	174	54	▲ 150	▲ 43	47	20.1%	▲ 46.9%	▲ 25.5%	37.2%
合計（延べ人数）	8,894	9,164	8,511	8,247	7,873	270	▲ 653	▲ 263	▲ 374	3.0%	▲ 7.1%	▲ 3.1%	▲ 4.5%

※図表 122 の注書きを参照のこと

一方、品目別の中古品・リユース品の購入単価の全体平均額（円/人）を比較すると、品目によってばらつきは大きいものの、2024年/2021年で増加している品目が17品目あった。なお、「購入単価の全体平均額（円/人）」は、「リユース市場規模の推計額（全購入先の総和）」を「中古品・リユース品の購入者数（全購入先の総和）」で除した値である。（87 ページ参照。）

図表 131 品目別の中古品・リユース品の購入単価の全体平均額（円/人）の比較

	購入単価（円/人）					増減（円/人）				増減率			
	平成 24年度 推計	平成 27年度 推計	平成 30年度 推計	令和 3年度 推計	令和 6年度 推計	H27－H24 増減	H30－H27 増減	R3－H30 増減	R6－R3 増減	H27／H24 増減率	H30／H27 増減率	R3／H30 増減率	R6／R3 増減率
家具類	15,936	17,093	15,266	13,943	16,835	1,157	▲ 1,827	▲ 1,323	2,892	7.3%	▲ 10.7%	▲ 8.7%	20.7%
ブランド品	32,983	32,310	38,974	40,136	40,546	▲ 672	6,663	1,162	410	▲ 2.0%	20.6%	3.0%	1.0%
ブランド品を除く衣類・服飾品	10,714	9,795	11,459	14,462	12,522	▲ 919	1,664	3,002	▲ 1,940	▲ 8.6%	17.0%	26.2%	▲ 13.4%
ベビー・子供用品	4,679	4,389	6,963	6,668	5,433	▲ 290	2,573	▲ 295	▲ 1,235	▲ 6.2%	58.6%	▲ 4.2%	▲ 18.5%
日用品・生活雑貨	6,727	6,249	5,513	4,821	4,682	▲ 478	▲ 735	▲ 693	▲ 139	▲ 7.1%	▲ 11.8%	▲ 12.6%	▲ 2.9%
スポーツ・レジャー用品	18,348	16,256	16,839	14,626	17,105	▲ 2,092	583	▲ 2,213	2,480	▲ 11.4%	3.6%	▲ 13.1%	17.0%
書籍	4,830	4,190	4,461	5,760	6,370	▲ 640	271	1,299	610	▲ 13.2%	6.5%	29.1%	10.6%
ソフト・メディア類	7,399	7,022	7,956	8,866	9,190	▲ 377	934	910	324	▲ 5.1%	13.3%	11.4%	3.7%
ゲーム機器	8,544	8,067	10,314	9,438	11,380	▲ 477	2,247	▲ 876	1,942	▲ 5.6%	27.9%	▲ 8.5%	20.6%
玩具・模型	14,040	13,294	14,685	12,797	20,935	▲ 747	1,392	▲ 1,888	8,138	▲ 5.3%	10.5%	▲ 12.9%	63.6%
カメラ・周辺機器	21,751	30,556	29,788	25,725	30,285	8,805	▲ 769	▲ 4,063	4,560	40.5%	▲ 2.5%	▲ 13.6%	17.7%
携帯電話・スマートフォン	13,213	17,306	14,361	20,241	26,554	4,093	▲ 2,945	5,880	6,313	31.0%	▲ 17.0%	40.9%	31.2%
パソコン・周辺機器	25,491	19,715	20,502	21,733	23,475	▲ 5,776	787	1,231	1,742	▲ 22.7%	4.0%	6.0%	8.0%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	24,921	22,301	27,913	29,174	32,256	▲ 2,820	5,611	1,261	3,082	▲ 10.5%	25.2%	4.5%	10.6%
その他の家電製品	13,678	13,748	16,987	12,916	13,378	71	3,239	▲ 4,071	462	0.5%	23.6%	▲ 24.0%	3.6%
自転車、自転車部品・パーツ	25,743	23,596	15,779	16,814	17,087	▲ 2,147	▲ 7,817	1,035	272	▲ 8.3%	▲ 33.1%	6.6%	1.6%
カー用品	30,835	29,814	20,074	17,977	18,430	▲ 1,021	▲ 9,740	▲ 2,097	453	▲ 3.3%	▲ 32.7%	▲ 10.4%	2.5%
自動車	971,806	818,187	922,413	997,228	1,060,902	▲ 153,618	104,226	74,814	63,674	▲ 15.8%	12.7%	8.1%	6.4%
バイク、原付バイク	194,021	154,495	184,801	223,464	245,588	▲ 39,526	30,306	38,663	22,123	▲ 20.4%	19.6%	20.9%	9.9%
楽器類	—	—	—	57,570	74,450	—	—	—	16,880	—	—	—	29.3%
その他	60,695	20,632	55,569	32,324	25,527	▲ 40,063	34,937	▲ 23,245	▲ 6,797	▲ 66.0%	169.3%	▲ 41.8%	▲ 21.0%

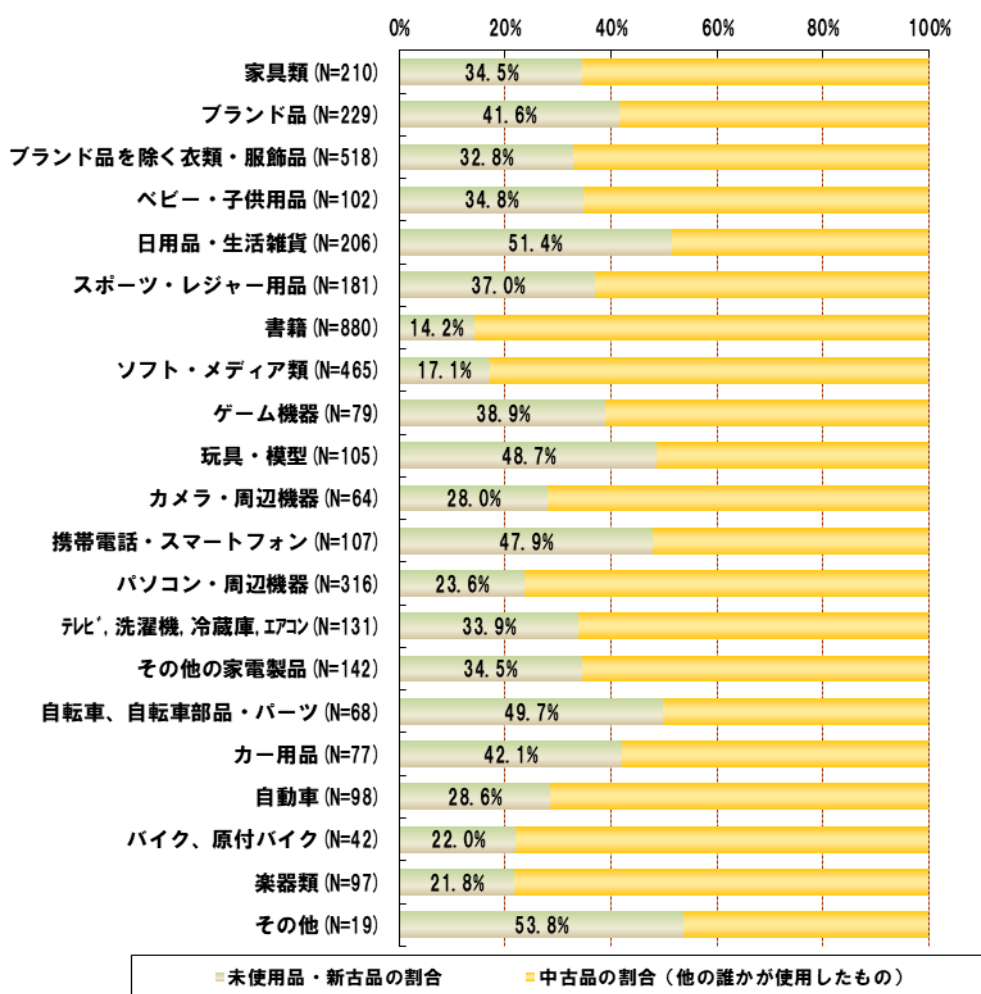
※図表 122 の注書きを参照のこと

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

(3) 調査対象における未使用品・新古品の割合について

品目によって程度は異なるが、調査対象とした中古品・リユース品の3～4割程度が未使用品・新古品と推計された。品目別には「日用品・生活雑貨」(51.4%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(49.7%)、「玩具・模型」(48.7%)、「携帯電話・スマートフォン」(47.9%)、「カー用品」(42.1%)、「ブランド品」(41.6%)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」(14.2%)、「ソフト・メディア類」(17.1%)、「楽器類」(21.8%)、「バイク、原付バイク」(22.0%)などが挙げられる。

図表 132 購入した製品の未使用品・新古品の割合



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

※未使用品・新品の割合は、個数・台数ベースでの回答と推察される。

※同一品目で購入先が1つだけの回答のみを対象に集計した。(例えば、家具をリユースショップの店頭、インターネットオークションのいずれでも購入している場合には、上記選択肢での未使用品・新古品の割合が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実態の推計及び流通実態の整理

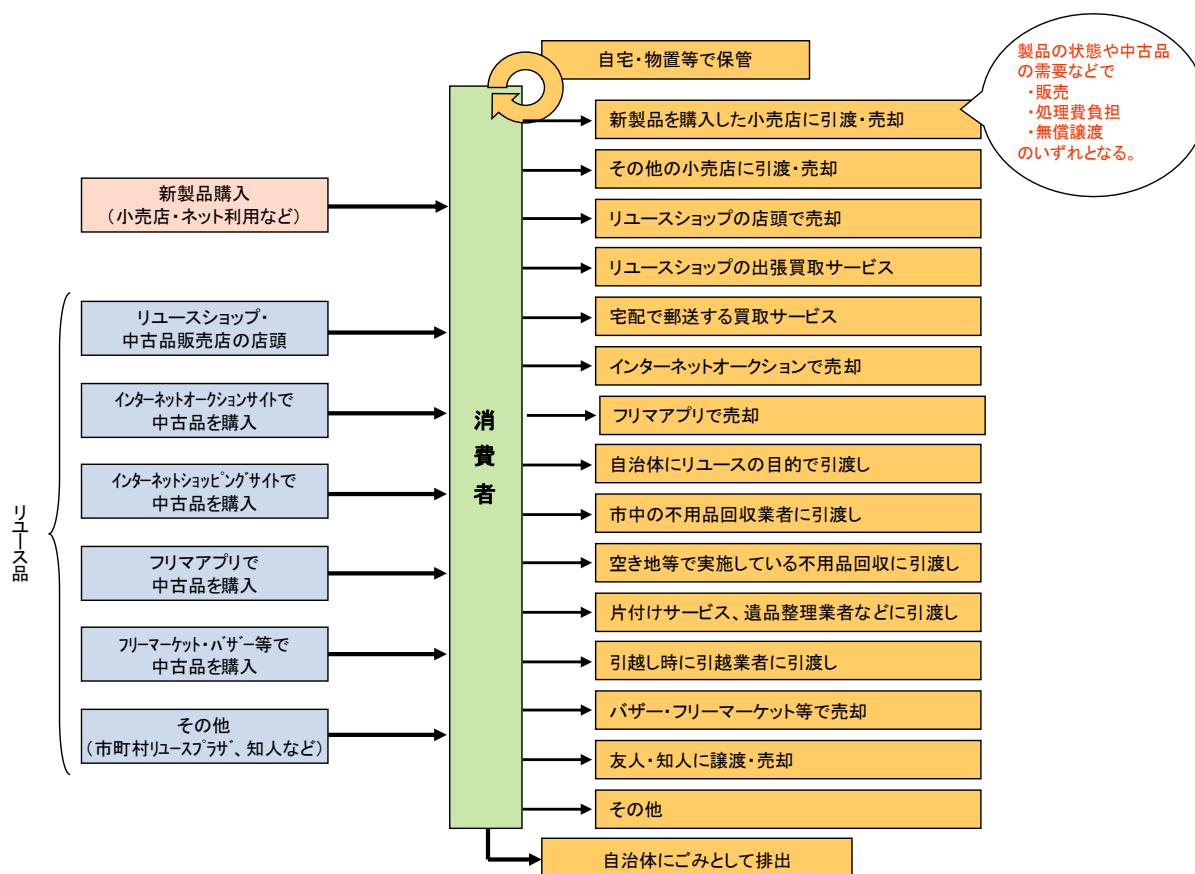
3.1 使用済製品の品目別流通実態（入手・排出経路）を把握するための基本的な考え方

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

また、不要¹³となった製品の排出経路については図表 133 に示すような引渡先が考えられ、その際の金銭の授受については、同じ品目・排出先であっても不要となった製品の状態・リユース品の需要などを踏まえて、排出者が販売するのか、処理費を負担するのか、無償で提供するのかなど、様々なケースが考えられる。

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

図表 133 製品の入手経路と不要品の排出経路の概念図



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

¹³ 設問上は「不用」と一部記載したが、排出経路は廃棄に限らないことから「不要」と改めて取り纏めた。

3.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出実態の推計

3.2.1 消費者アンケート調査の実施概要

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

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

図表 134 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=50,337 人)

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

調査期間は 2025 年 1 月 9 日～1 月 28 日まで。

(2) 本調査 (N=3,365 人)

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

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

調査期間は 2025 年 1 月 16 日～1 月 28 日まで。

<主な調査項目>

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

【不用品・使用済製品の排出・引渡経路（17 分類）】

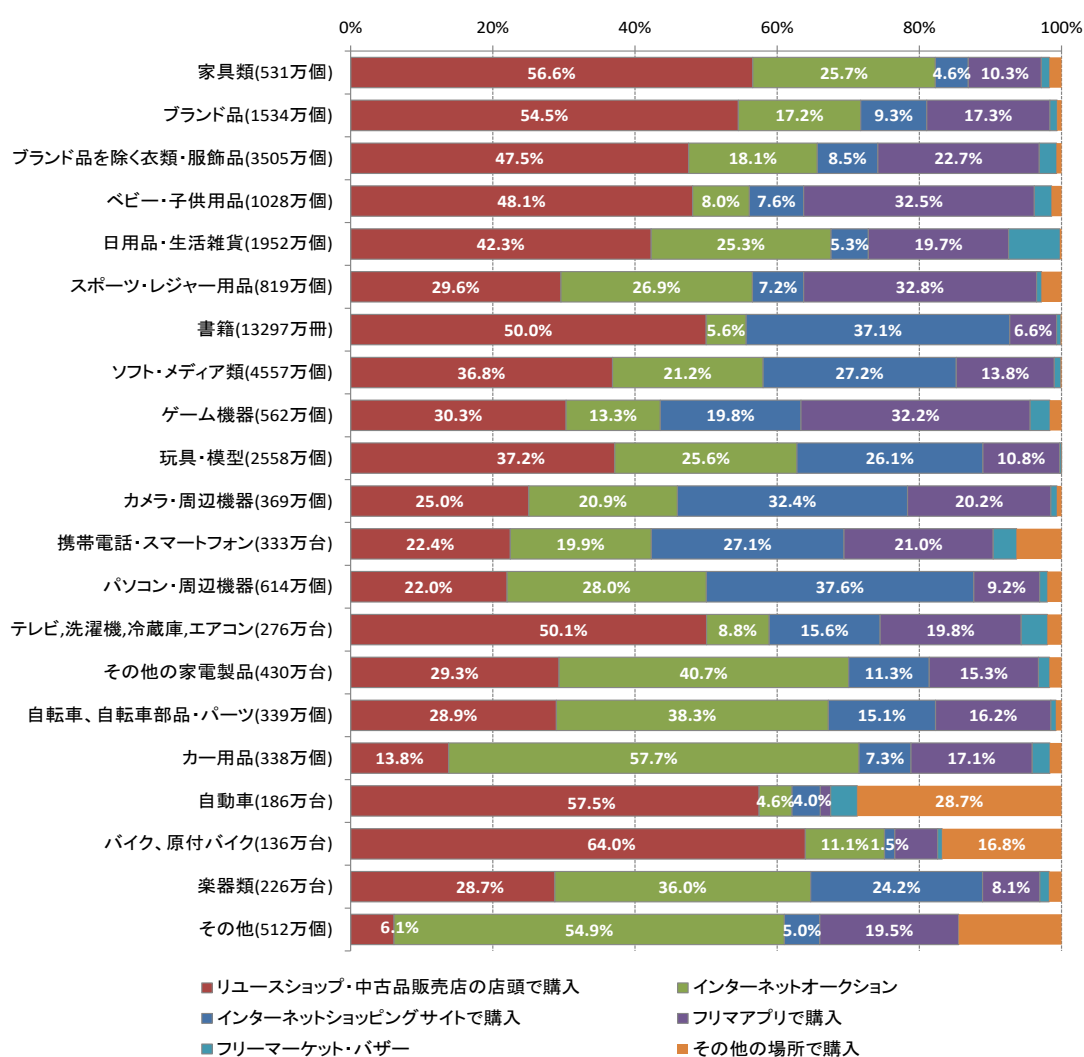
- ①自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ②新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦インターネットオークションで売却した
- ⑧フリマアプリで売却した
- ⑨自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑩自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- ⑪不用品回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

3.2.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の結果

(1) 中古品・リユース品の購入数量（個数・台数）について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述のリユース市場規模推計と同様の方法で行う。市場規模の推計の際には、「(1) 全国における品目 (i) 別の中古品・リユース品の購入者数 N_i (人)」「(2) 品目 (i) 別の購入先 (k) の利用割合 $F_{i,k}$ (%)」「(3) 品目 (i) 別の購入先 (k) における購入単価 $T_{i,k}$ (円/人)」のそれぞれを乗じることで求めたが、(3) の代わりに「品目 (i) 別の購入先 (k) における 1 人あたりの購入数量 (個/人)」を乗じることで、中古品・リユース品の購入台数を推計する。品目別、購入先別に中古品・リユース品の購入台数を推計した結果を図表 135 に示す¹⁴。

図表 135 品目別・購入先別の購入台数の割合



※品目の名称に併記した数が、購入台数の総数。

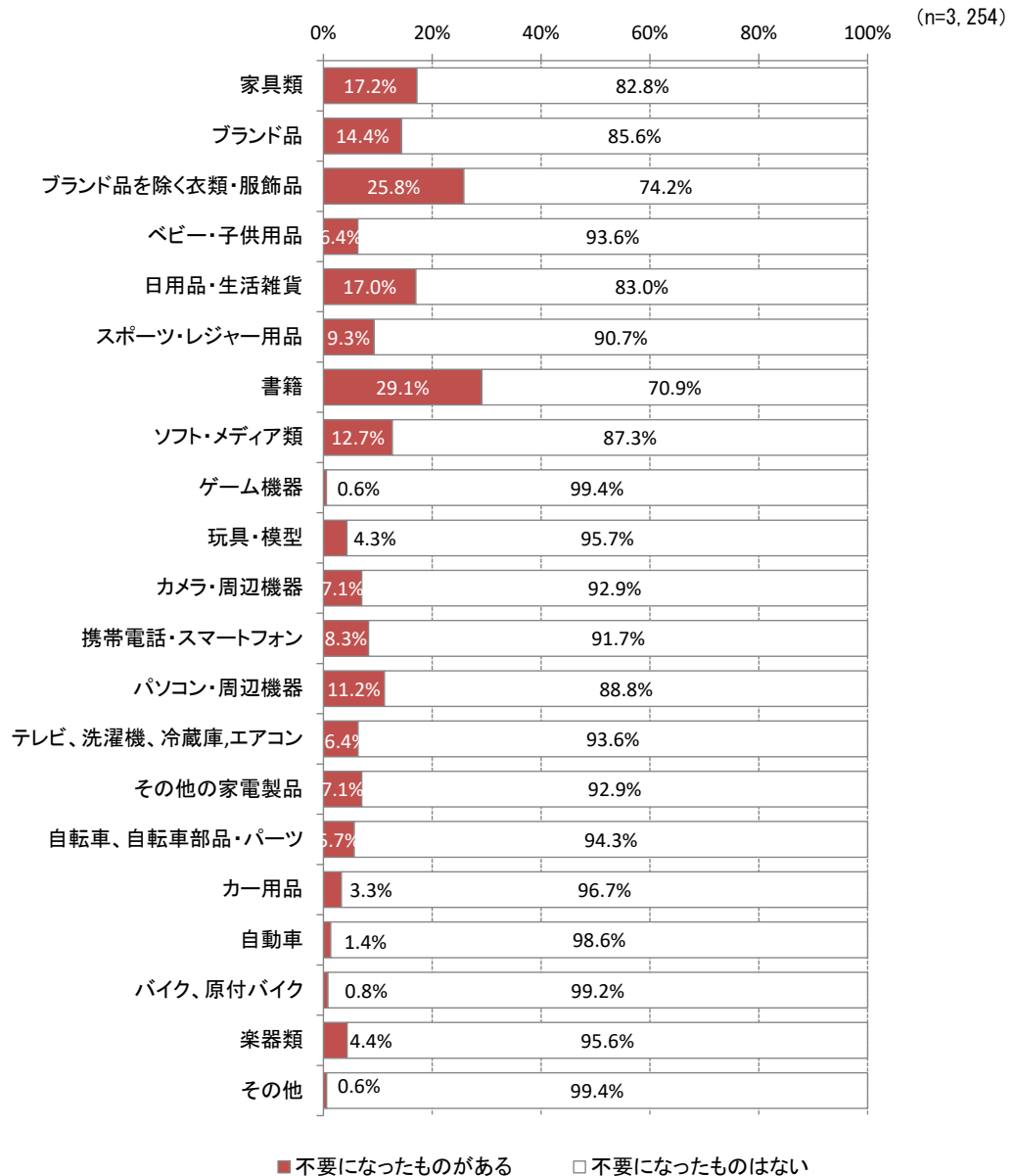
¹⁴ 購入先ごとに「1人あたりの購入数量」が異なるため、 $F_{i,k}$ と「購入先別の購入台数の割合」は一致しない。

(2) 過去1年の間の不要品の発生状況について¹⁵

過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の発生有無について図表136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29.1%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(25.8%)、「家具類」(17.2%)、「日用品・生活雑貨」(17.0%)、「ブランド品」(14.4%)、「ソフト・メディア類」(12.7%)、「パソコン・周辺機器」(11.2%)と続く。

一方、回答が少ない製品は「ゲーム機器」(0.6%)、「バイク、原付バイク」(0.8%)、「自動車」(1.4%)、「カー用品」(3.3%)、「玩具・模型」(4.3%)、「楽器類」(4.4%)となっている。

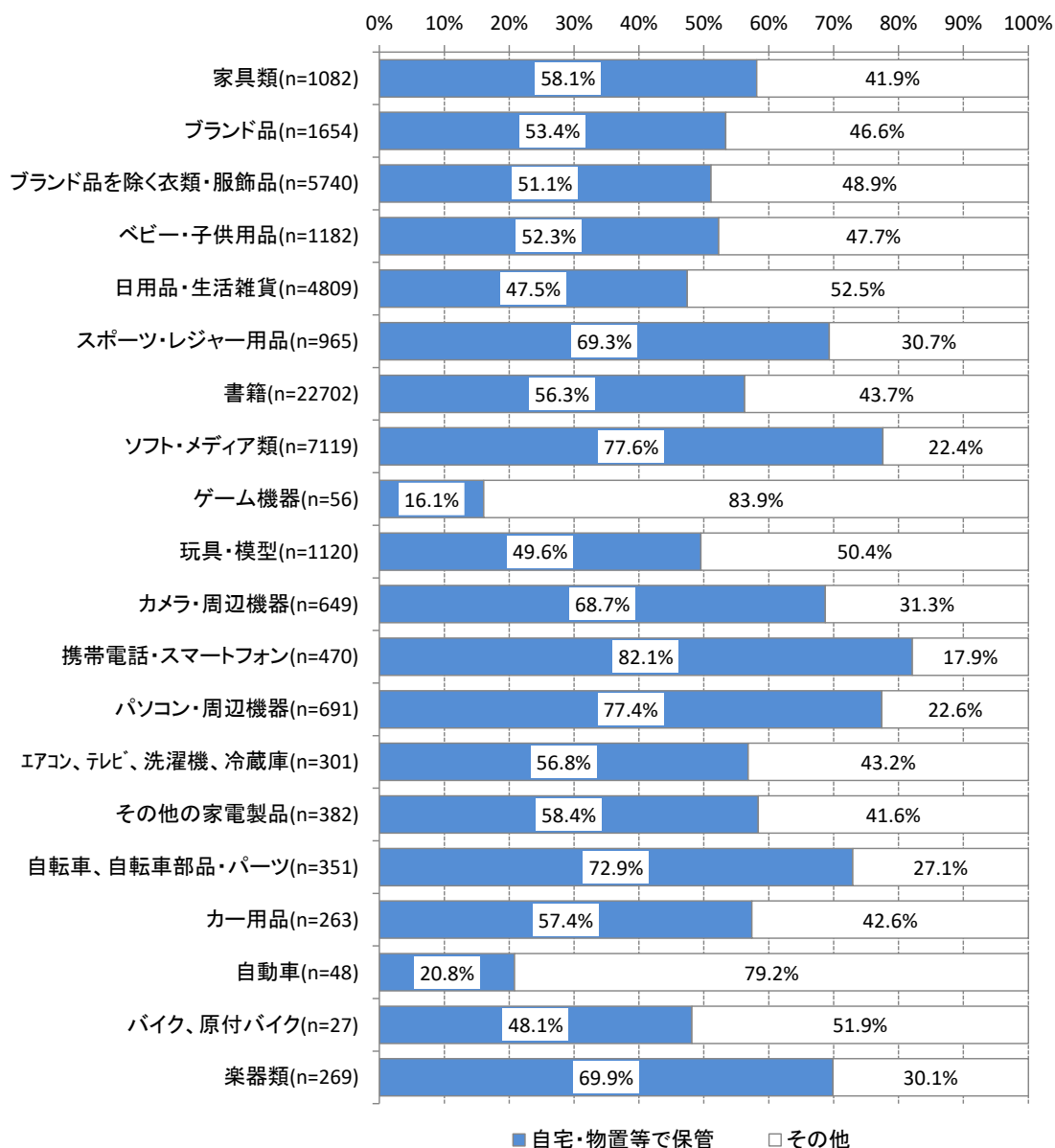
図表136 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の発生有無



※不要になった製品の個数ではなく、不要になった製品が発生した回答者の割合。

¹⁵ 不要品の排出状況の分析においては、販売金額・支払金額の算出結果について外れ値と考えられる回答を除外している。そのため、上図のN数はアンケート対象者数とは異なる。以下、同様。

図表 137 不要になった製品の排出・引渡し先（個数割合、「自宅・物置等で保管」の割合）



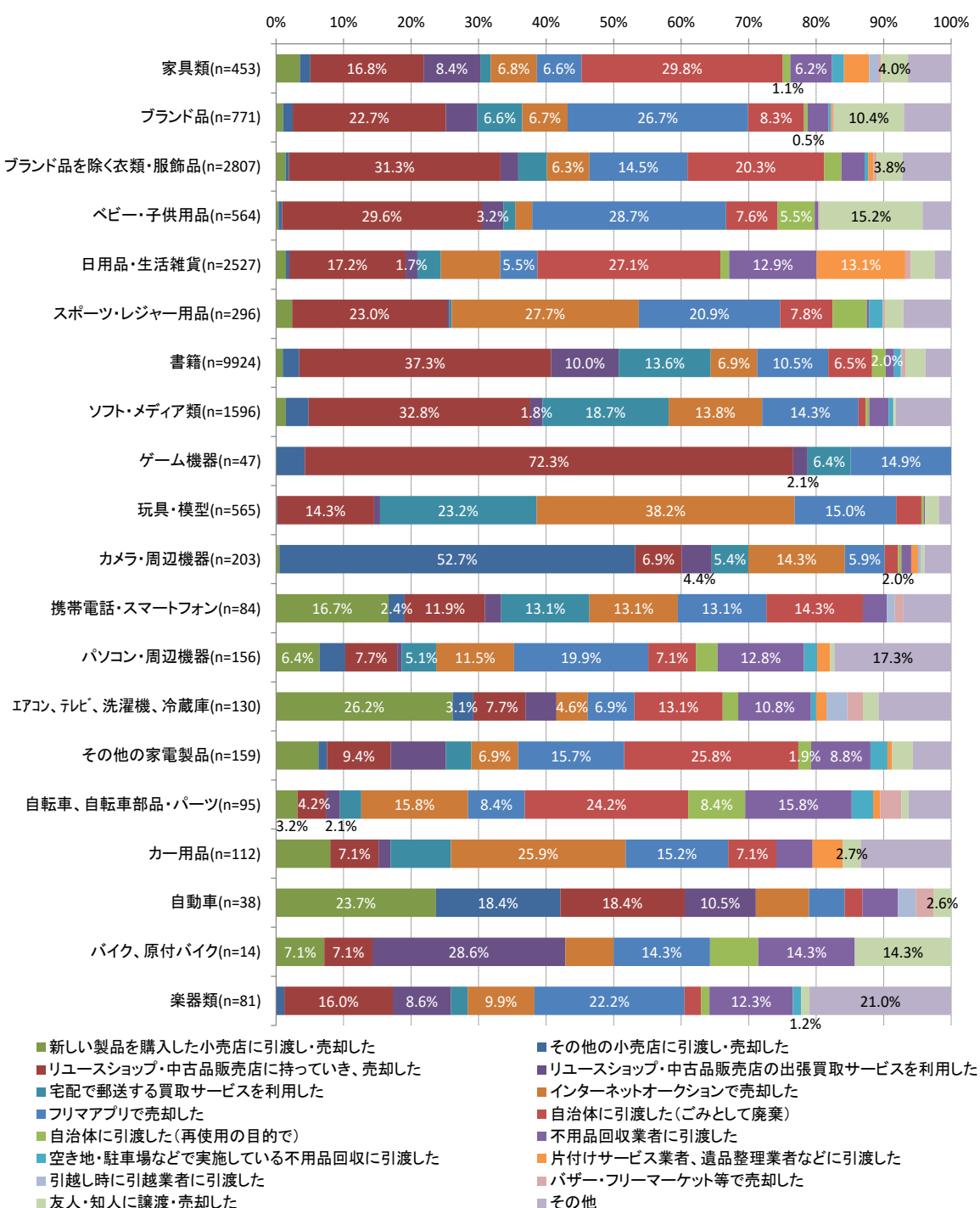
※「自宅・物置等で保管」のみに不要品を排出している回答者に関する、取引個数を集計対象とした。

※品目の名称に併記した n 数が、取引個数の総数。

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 138 に整理する。

製品によって傾向は異なるが、「リユースショップ・中古品販売店に持っていき、売却した」との回答は、「ゲーム機器」（72.3%）が最も多く、次いで「書籍」（37.3%）、「ソフト・メディア類」（32.8%）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（31.3%）、「ベビー・子供用品」（29.6%）、「スポーツ・レジャー用品」（23.0%）、「ブランド品」（22.7%）と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「玩具・模型」（38.2%）、「スポーツ・レジャー用品」（27.7%）、「カー用品」（25.9%）で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「玩具・模型」（23.2%）、「ソフト・メディア類」（18.7%）、「書籍」（13.6%）で多くなっている。

図表 138 不要になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管を除く割合）



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

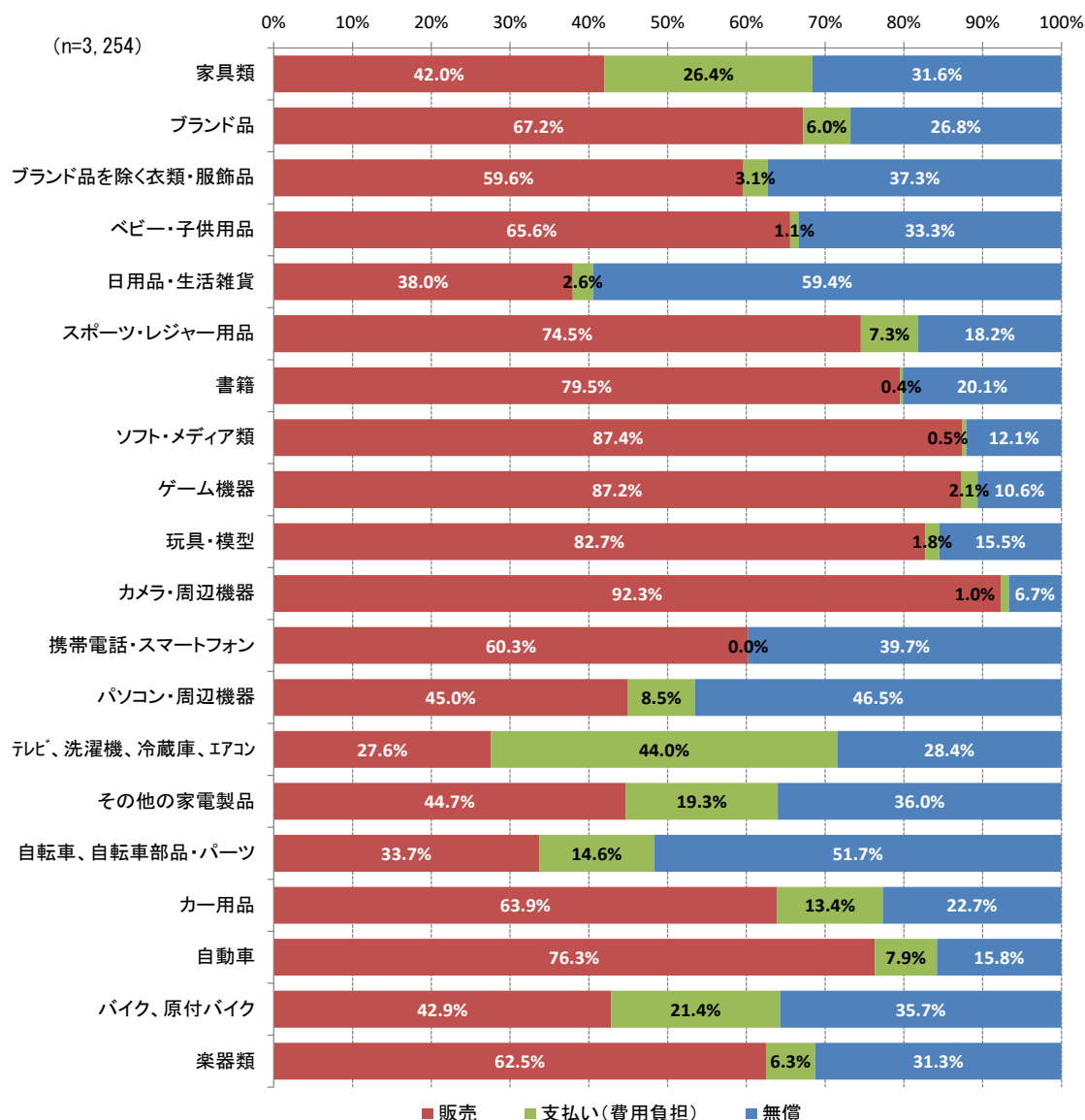
※ 品目の名称に併記した n 数が、取引個数の総数（自宅・物置等で保管を除く）。

(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 139 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、「カメラ・周辺機器」(92.3%)、「ソフト・メディア類」(87.4%)、「ゲーム機器」(87.2%)、「玩具・模型」(82.7%)、「書籍」(79.5%)、「自動車」(76.3%)、「スポーツ・レジャー用品」(74.5%)となっている。「支払い(費用負担)」の割合が高いものは「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(44.0%)、「家具類」(26.4%)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」の割合が高いものは、「日用品・生活雑貨」(59.4%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(51.7%)、「パソコン・周辺機器」(46.5%)となっている。

図表 139 不要になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）

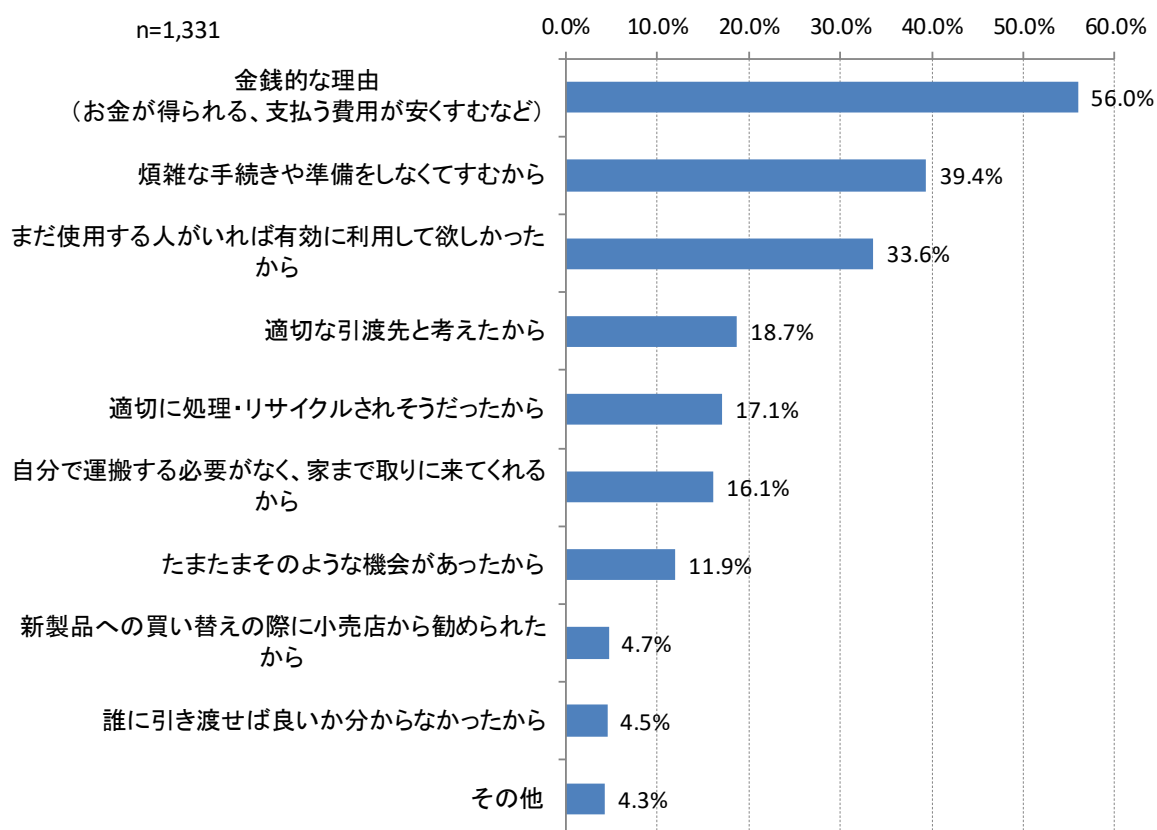


※ 1 つの排出先のみならず不要品を排出している回答者に関する、取引個数を集計対象とした。

(4) 排出・引渡し先を選定する理由について

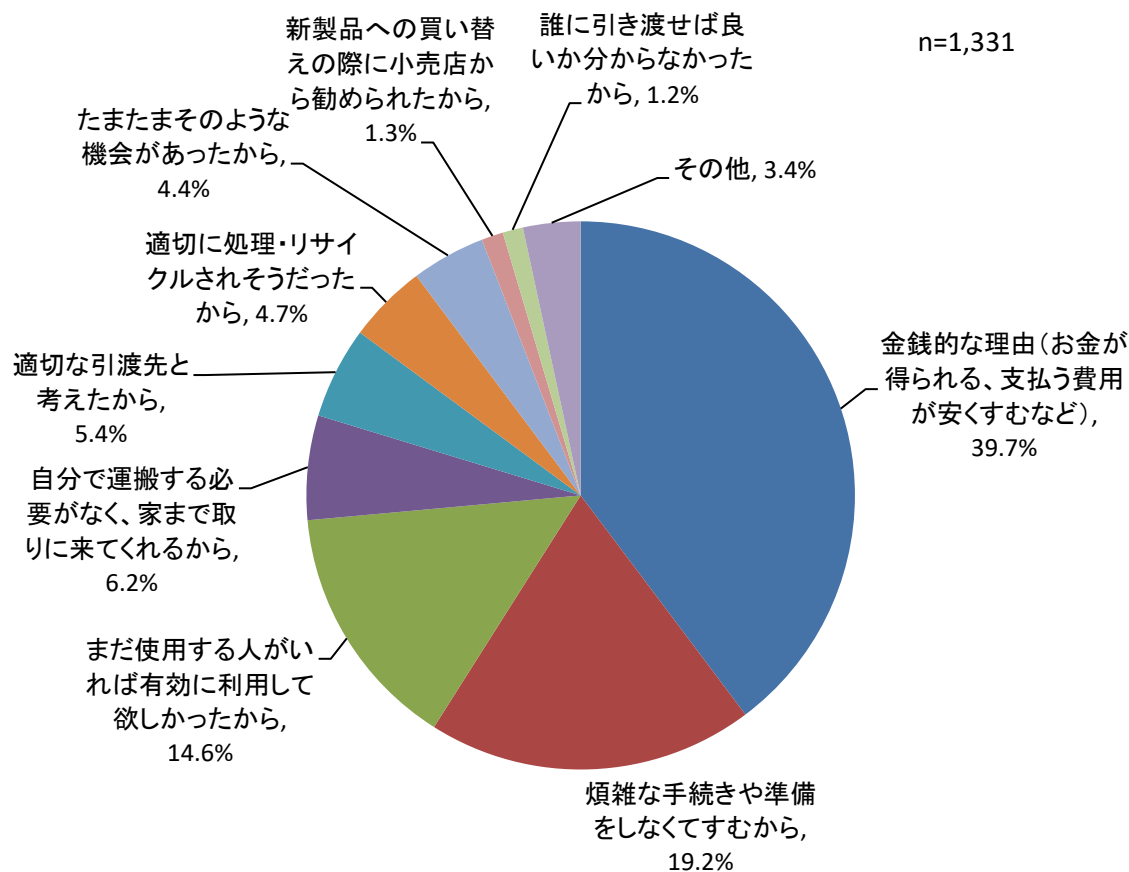
使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先の選定理由について、図表 140 に整理する。「金銭的な理由(お金が得られる、支払う費用が安くすむなど)」との回答が最も多く 56.0%、次いで、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(39.4%)、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」(33.6%) と続く。

図表 140 不要になった製品の排出・引渡し先の選定理由(複数回答)



また、図表 140 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 141 に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 39.7%、次いで「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」(19.2%)、「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」(14.6%)と続く。

図表 141 不要になった製品の排出・引渡し先の選定理由（最も重視した理由）



以上