
令和 6 年度リユース市場規模調査報告書 (概要版)

令和 7 年 6 月

リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計概要



- インターネットモニターアンケート調査を実施し、リユース品の購入・販売経験の有無、購入意向、品目別の購入数量・購入方法・金額などを把握。
- リユース市場規模を「国内における一般消費者がリユース品を購入した総額（過去１年間）」と定義し、品目別に「全国における品目別の中古品・リユース品の購入者数（人）」「品目別の購入先の利用割合（％）」「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。
- 2012年（平成24年）、2015年（平成27年）、2018年（平成30年）、2021年（令和3年）、2024年（令和6年）に調査を実施。

消費者アンケートでのリユース品の流通経路、品目の分類

【中古品・リユース品の購入先（６分類）】

リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入
インターネットショッピングサイトで中古品を購入
フリーマーケット、バザー等で中古品を購入

インターネットオークションで中古品を購入
フリマアプリで中古品を購入
その他（家族・知人、市町村等の運営するリユースショップ等）

【調査対象とした品目（２２分類）】

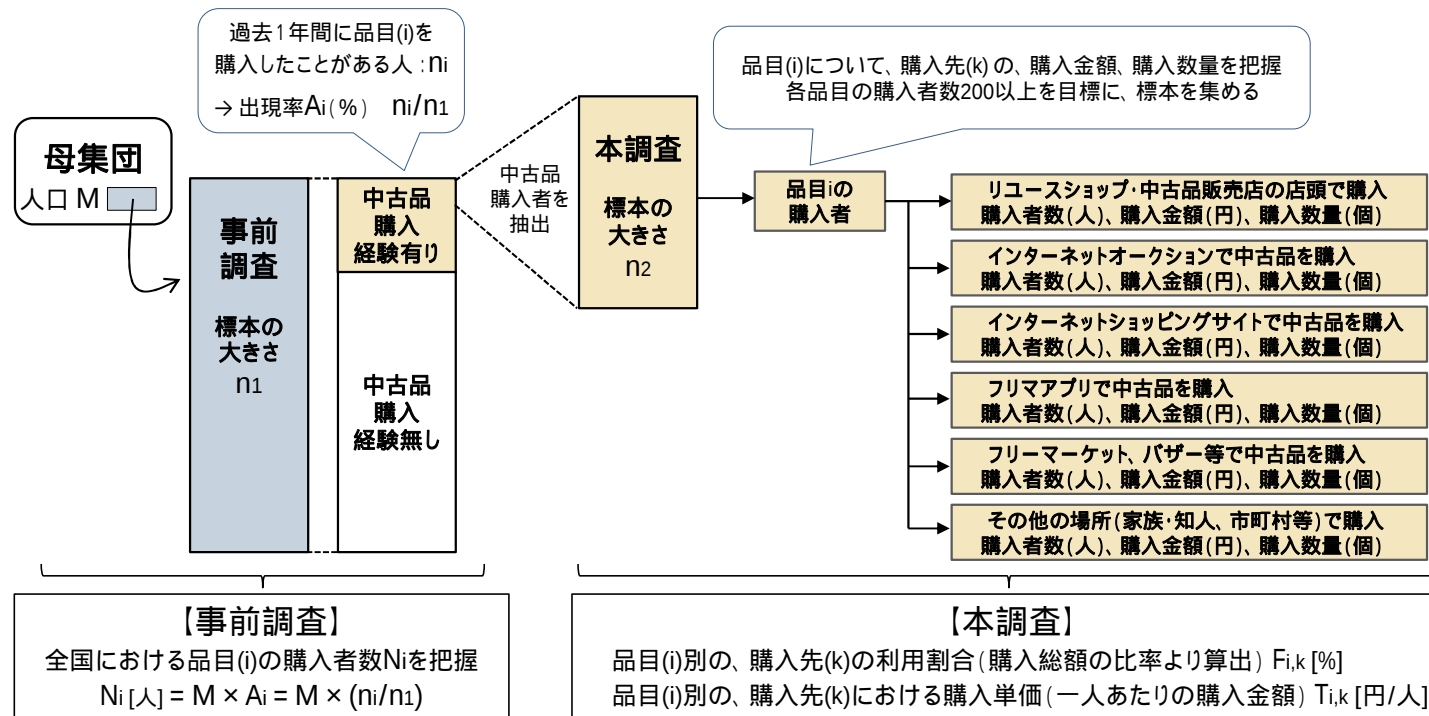
- １．家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
- ３．ブランド品を除く衣類・服飾品
- ５．日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
- ７．書籍
- ９．ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
- １１．カメラ・周辺機器（デジタルカメラも含む）
- １３．パソコン・周辺機器（タブレットを含む）
- １５．テレビ、洗濯機、乾燥機、冷蔵庫
- １７．自転車、自転車部品・パーツ
- １９．自動車
- ２１．楽器類（ギター、ピアノなど）

- ２．ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品、靴など）
- ４．ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服など）
- ６．スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具など）
- ８．ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
- １０．玩具・模型（幼児用を除く）
- １２．携帯電話・スマートフォン
- １４．エアコン
- １６．その他の家電製品（上記以外の家電製品など）
- １８．カー用品（カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど）
- ２０．バイク、原付バイク
- ２２．その他

リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計方法

- 2024年（令和6年）調査では、事前調査（ $n_1=50,337$ ）、本調査（ $n_2=3,365$ ）。事前調査より過去1年間を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握、事前調査を踏まえて品目別に、購入先別の購入者数、購入金額、購入数量を把握し、リユース市場規模を推計（推計対象期間は2024年（令和6年）1月～12月）。

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



品目iの市場規模 $P_i = \sum_k (N_i[\text{人}] \times F_{i,k}[\%] \times T_{i,k}[\text{円/人}])$

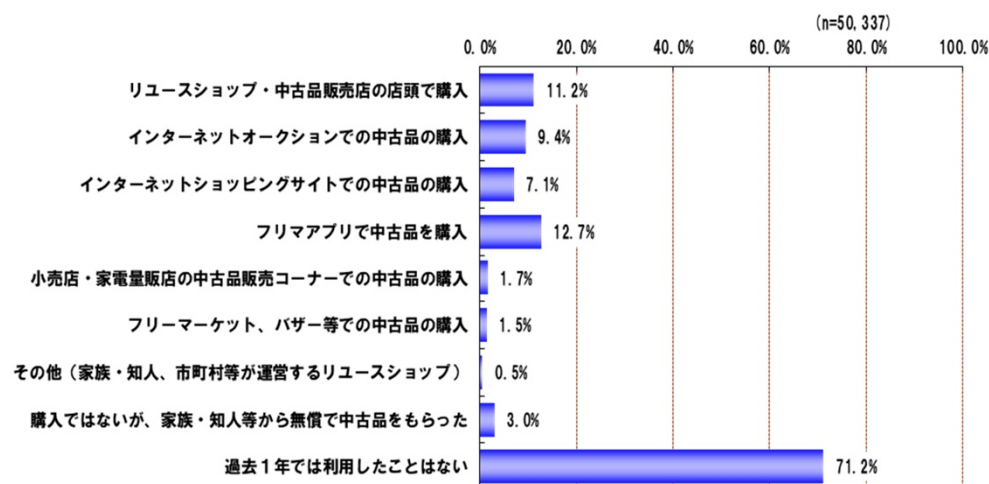
注1) 「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、「小売店・家電量販店の中古品販売コーナーでの中古品の購入」についても把握。以降の集計に際しては合算して報告。

注2) 「インターネットオークションで中古品を購入」「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

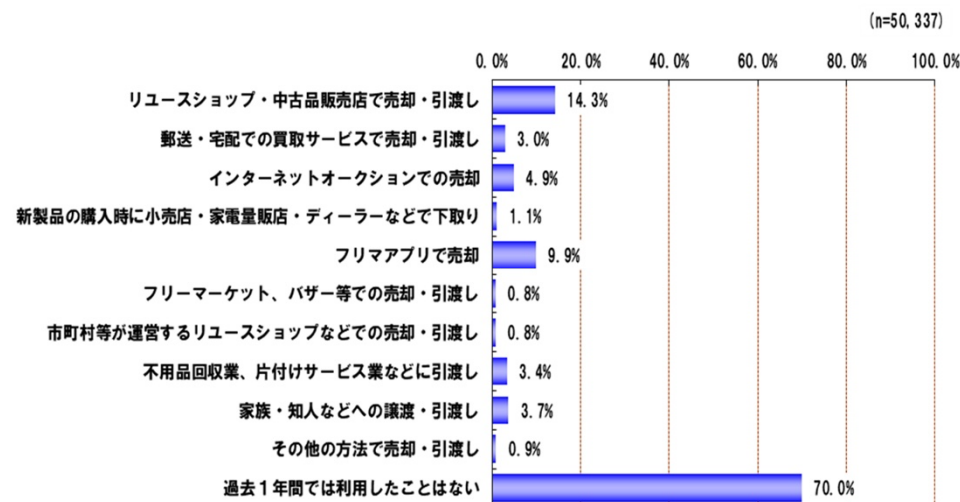
消費者のリユースに関する実態調査（インターネットモニター調査）

- インターネットモニターアンケート調査では、消費者のリユースに関する実態調査も併せて実施。
- 令和6年度調査における、過去1年間のリユース品の購入経験、売却・引渡し経験については、いずれも約3割であった。
- 購入では、フリマアプリ利用が最も多く、リユースショップ、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の利用が続く。過去1年間で利用したことはないとの回答は、71.2%であった。
- 売却・引渡しでは、リユースショップの利用が最も多く、次いでフリマアプリの利用であった。過去1年間で利用したことはないとの回答は、70.0%であった。

過去1年間にける
中古品・リユース品の購入経験（複数回答、2024年）



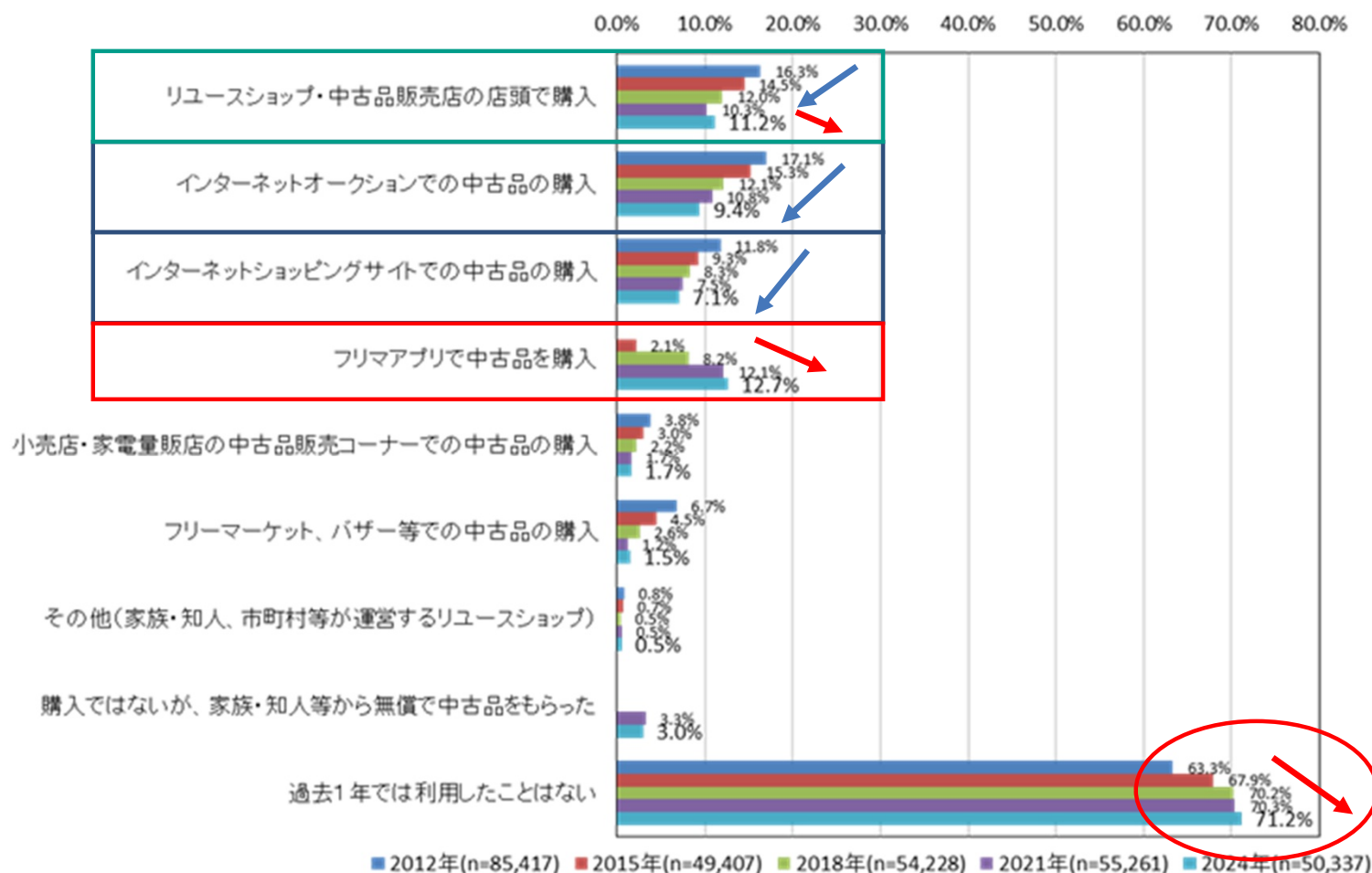
過去1年間にける自らが使わなくなった
製品の売却・引渡し（複数回答、2024年）



消費者のリユースに関する実態調査（インターネットモニター調査、時系列整理）

- 消費者の中古品・リユース品の購入経験について、2012年から3か年ごとに調査された結果の推移を整理する。過去1年間のリユース品の購入経験は、フリマアプリで増加傾向、リユースショップでは減少傾向であったが直近増加に転じており、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は減少傾向にある。
- 過去1年間に利用したことがない割合は約7割、増加（または横ばい）の傾向となっている。

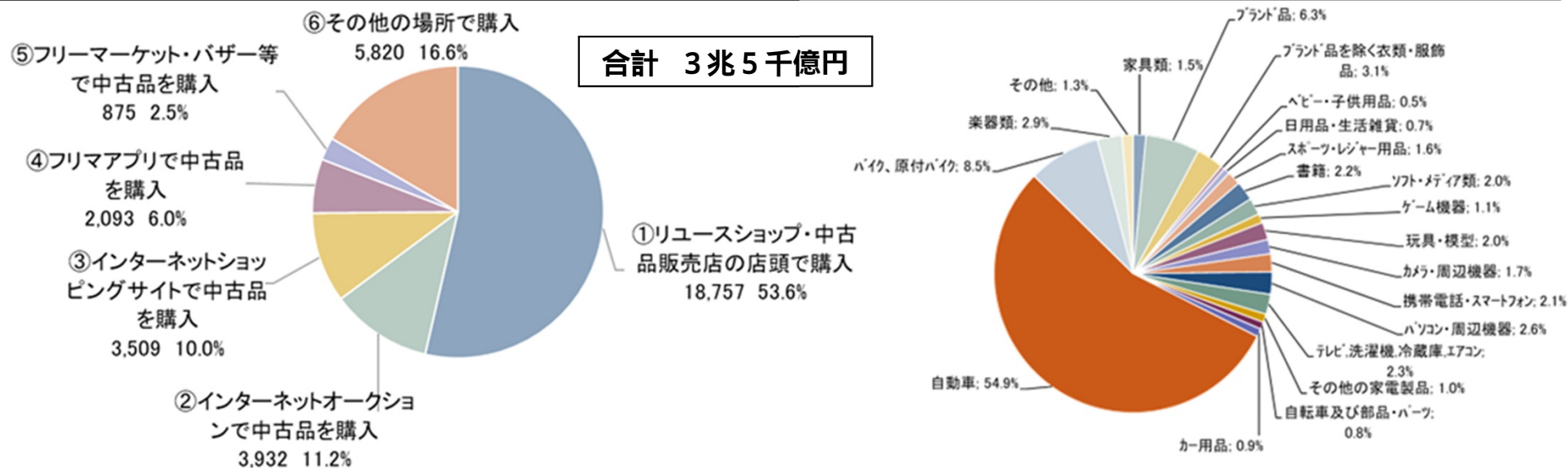
過去1年間における中古品・リユース品の購入経験の経年変化（複数回答、2012年～2024年）



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（2024年）

- 2024年（1～12月）の消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果。
- 「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「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%）、「④フリマアプリで中古品を購入」は2,093億円（6.0%）となり、この4つの購入先で全体の約8割を占める。
- 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）と続く。

2024年におけるリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計（左図：購入経路別、右図：品目別）



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。

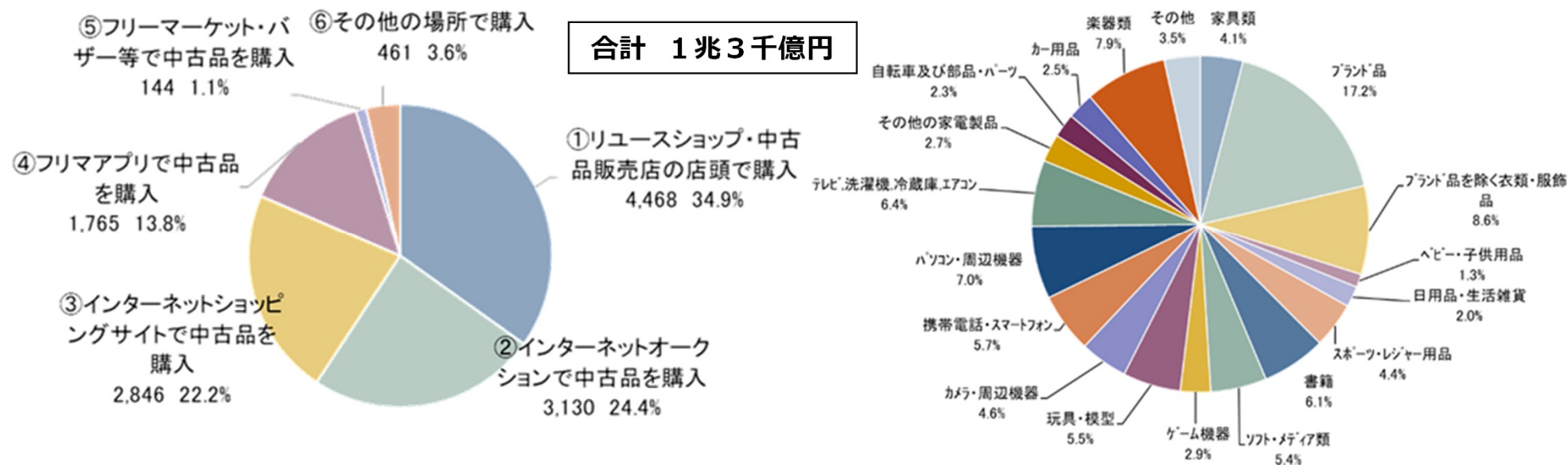
上記推計には、未使用品・新品を含む。骨とう品、チケット等は含まれていない。

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。

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（2024年）（自動車・バイク除く）

- 2024年（1～12月）の消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果。「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。
- リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）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。
- 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）と続く。

2024年におけるリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計（自動車、バイク除く）（左図：購入経路別、右図：品目別）



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

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

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

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

一般消費者の最終需要ベースのリユース市場の推移

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）

- 2024年の調査結果を、2012年、2015年、2018年、2021年の各調査結果と比較する。

- 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。

- 品目別では、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。

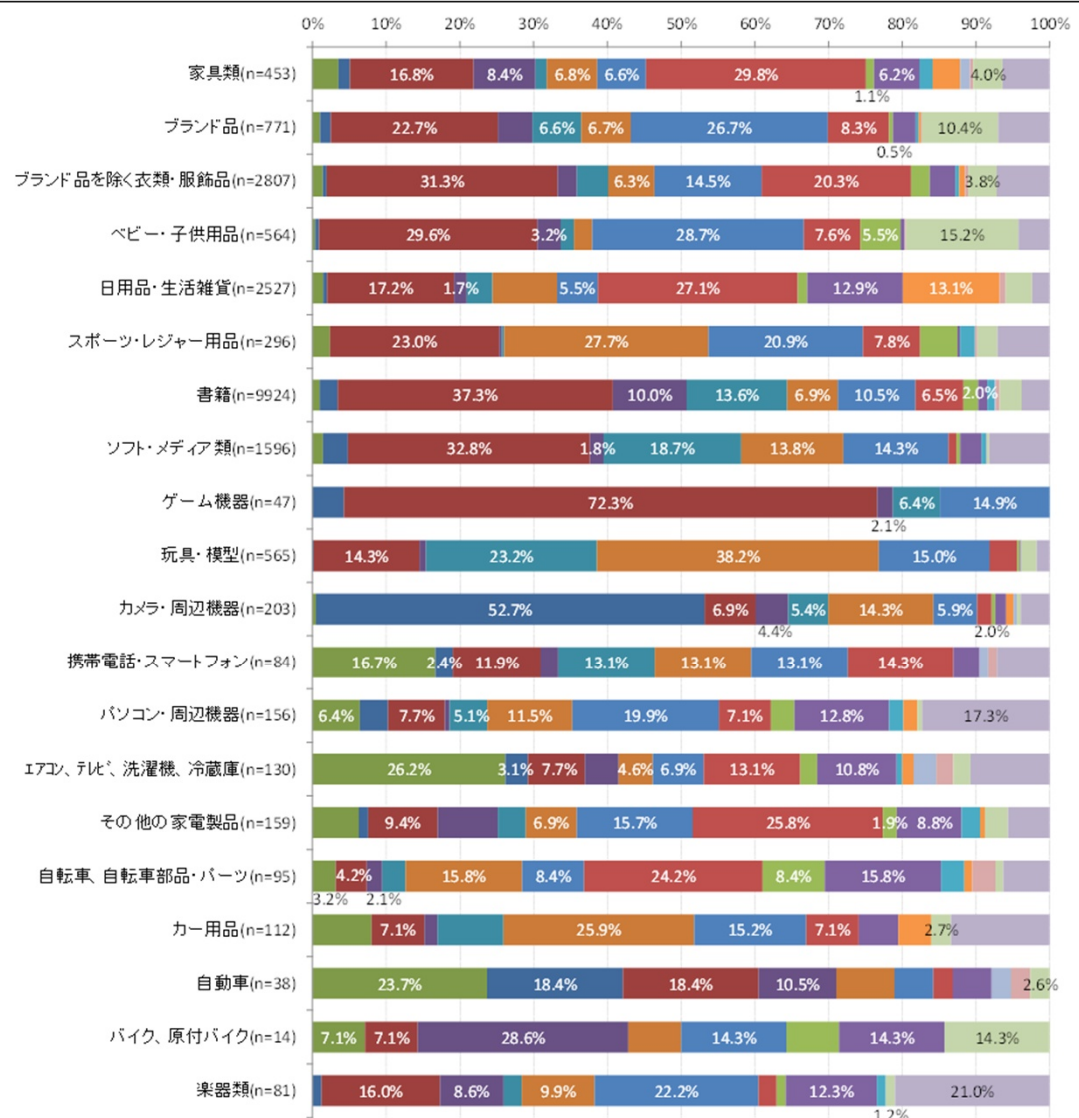
一方、10%以上減少と推計された品目としては「ベビー・子ども用品」が挙げられる。

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	H27 / H24増減率	H30 / H27増減率	R3 / H30増減率	R6 / R3増減	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%	63.0%	▲	▲	▲	▲
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%	▲	▲	▲	▲

不要となった製品の排出・流通実態の整理

- 消費者アンケート調査をもとに、中古品の購入経路、不要品の排出・引渡し先の割合、及びその際の費用についても整理している。
- 過去1年間で不要となった製品の排出・引き渡し先については、製品によって傾向は異なる。
- ✓ 「リユースショップ・中古品販売店に持っていく、売却した」との回答は、「ゲーム機器」(72.3%)、「書籍」(37.3%)、「ソフト・メディア類」(32.8%)。
- ✓ 「フリマアプリ」との回答は、「ベビー・こども用品」(28.7%)、「ブランド品」(26.7%)、「楽器類」(22.2%)。
- ✓ 「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%)。

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）



- 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した
- リユースショップ・中古品販売店に持っていく、売却した
- 宅配で郵送する買取サービスを利用した
- フリマアプリで売却した
- 自治体に引渡しした(再使用の目的で)
- 空置地・駐車場などで実施している不用品回収に引渡しした
- 引越し時に引越業者に引渡しした
- 自治体に引渡しした(ごみとして廃棄)
- 不用品回収業者に引渡しした
- 片付けサービス業者、遺品整理業者などに引渡しした
- バザー・フリーマーケット等で売却した
- その他

不要となった製品の排出・流通実態の整理

- 使用しなくなった・不要となった製品の排出・引き渡し先の選定理由としては、「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。
- 最も重視した理由について1つだけ選んだ回答結果では、「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。

不要になった製品の排出・引渡し先の選定理由（左：選定理由（複数回答）、右：最も重視した理由）

