「リユース促進に向けた懇談会（第４回）」

1. **開催日時：**令和７年５月27日（火）17:00～18:00
2. **開催場所：**環境省　省議室
3. **議題（内容）**
   （１）　各参加者から取組事例等の発表（各６分程度）
   （２）　質疑応答・意見交換
4. **出席団体等（敬称略）**

- 一般社団法人エシカル協会　代表理事　末吉里花
- 国立研究開発法人国立環境研究所
  資源循環領域資源循環社会システム研究室室長　田崎智宏
- 株式会社マーケットエンタープライズ
  代表取締役社長　小林　泰士
- LINEヤフー株式会社　執行役員　コマースカンパニー
  リユース統括本部　統括本部長　林啓太

※第４回の資料・議事概要は環境省の下記ホームページで公開
（https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/page_00005.html）

【一般社団法人エシカル協会】

リユース推進に向けた提案

一般社団法人エシカル協会
末吉里花

ethical association

目次

リユースの定義	3
日本におけるリユース事例	4
エシカル消費（リユース含む）に関する現状把握	5-8
リユース促進に向けた提案	9-18
Appendix	20~

リユースの定義（環境省）

リユース（再使用）とは

使用しなくなった物のうち有用なものを

製品としてそのまま使用すること、

または他の製品の一部として使用すること

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

日本におけるリユースの事例

1.個人レベルでのリユース

1. 子どもが大きくなったベビーカーを次の子育て世帯に譲る
2. 洋服や本などの不用品をフリマアプリやオークションで販売する

2.コミュニティでのリユース

1. 地域住民・事業者・行政が連携した
   リユース品循環システム
2. チャリティ団体への寄付を通じた再利用

3.ビジネスモデルとしてのリユース

1. リユースショップ（中古品販売店）での取引
2. インターネットを活用したリユースプラットフォーム
3. 自治体と連携したごみ減量・リユース促進の取り組み

4.歴史的なリユース

1. 江戸時代の日本では、「もったいない」精神のもと
   着物や履物などほとんどの日用品をリユースしていた
2. 瀬戸物や鍋も専門の修理屋によって修理され
   長期間使用されていた

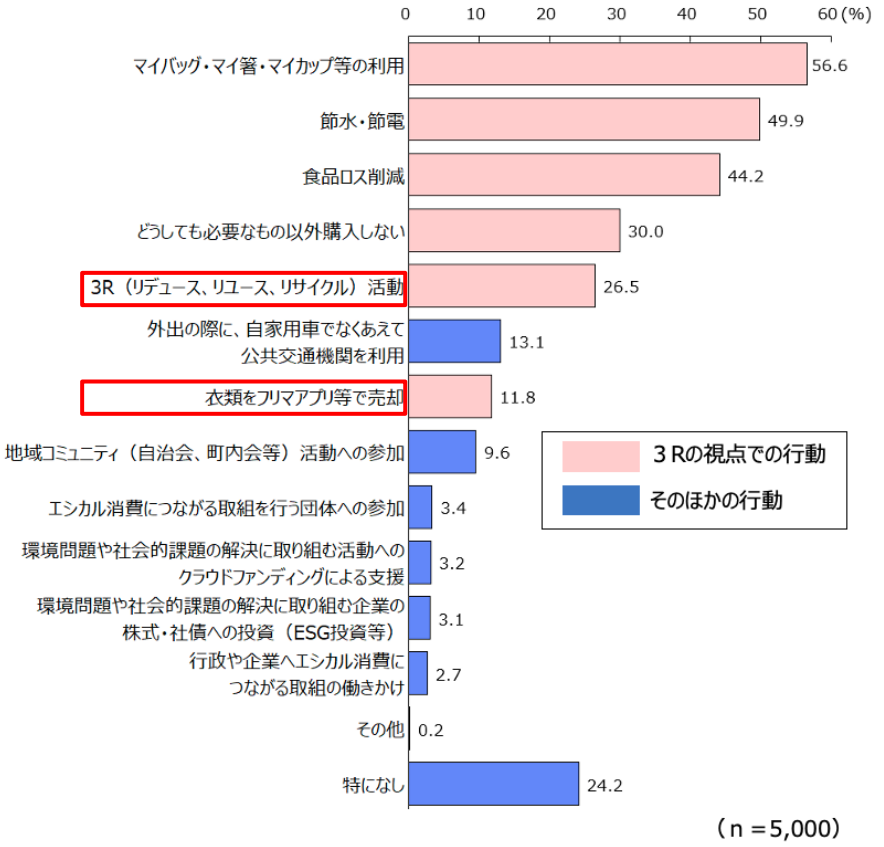
©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

エシカル消費（リユース含む）に関する現状把握①

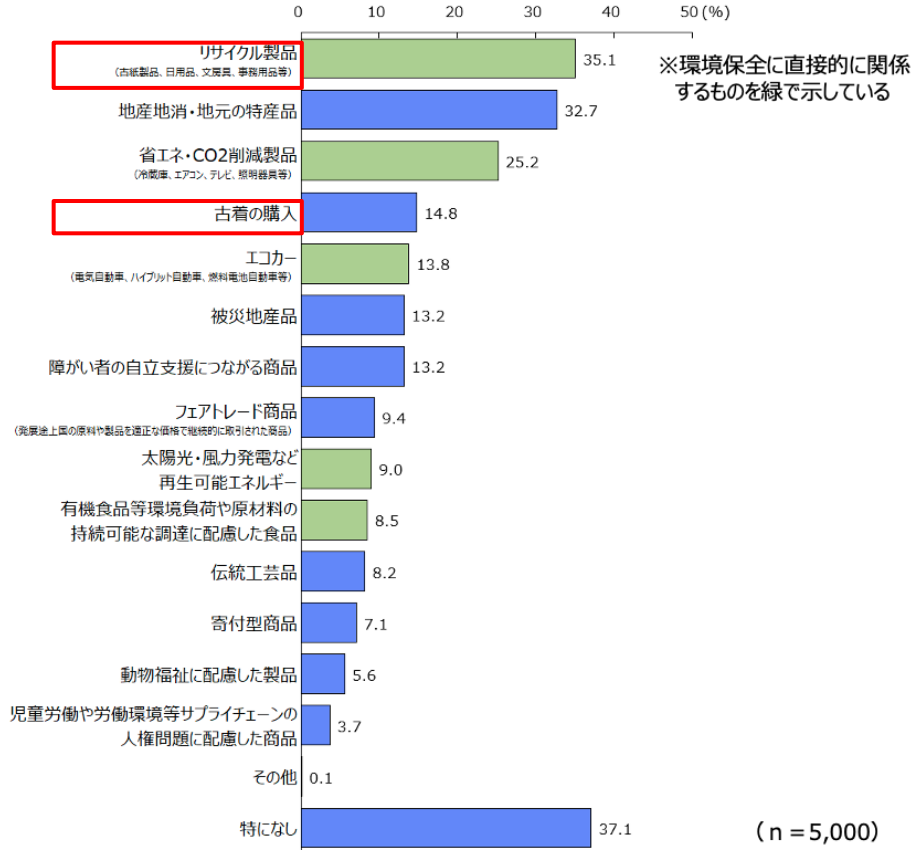
課題と可能性❶

●3Rの視点(無駄使いしない/繰り返し使う/再生利用する)での行動が比較的上位に位置している。
●一方で、環境問題や社会的課題の解決に取り組む活動や企業に着目した行動や、環境負荷や原材料の持続可能な調達に配慮した食品の購入を行っている人は少ない。

エシカル消費につながる行動の実践経験



エシカル消費につながる商品の購入経験



消費者庁 令和6年度第3回消費生活意識調査（2024年10月実施）

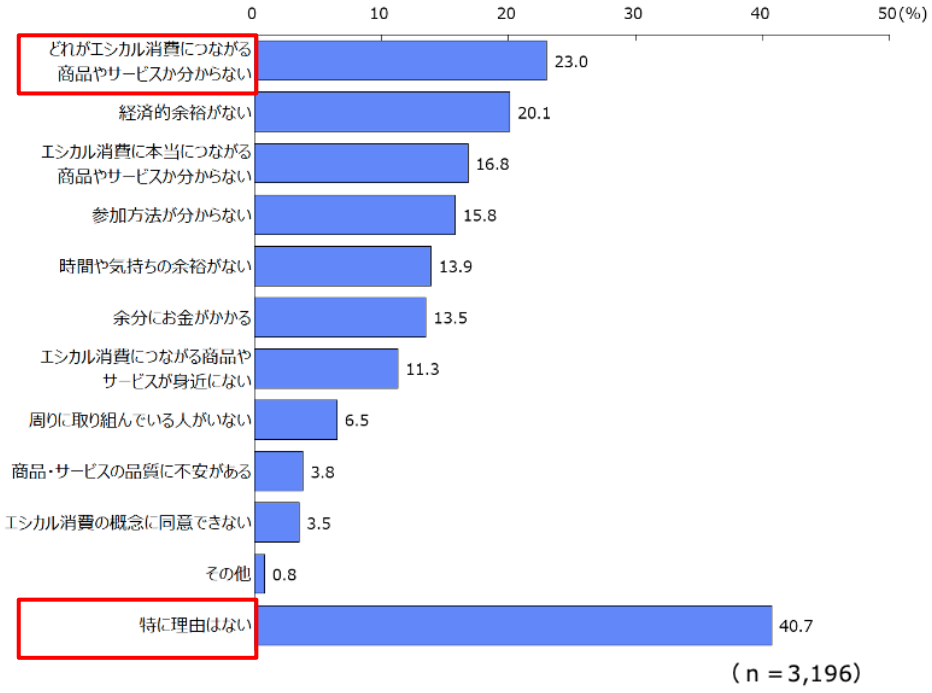
©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

エシカル消費（リユース含む）に関する現状把握②

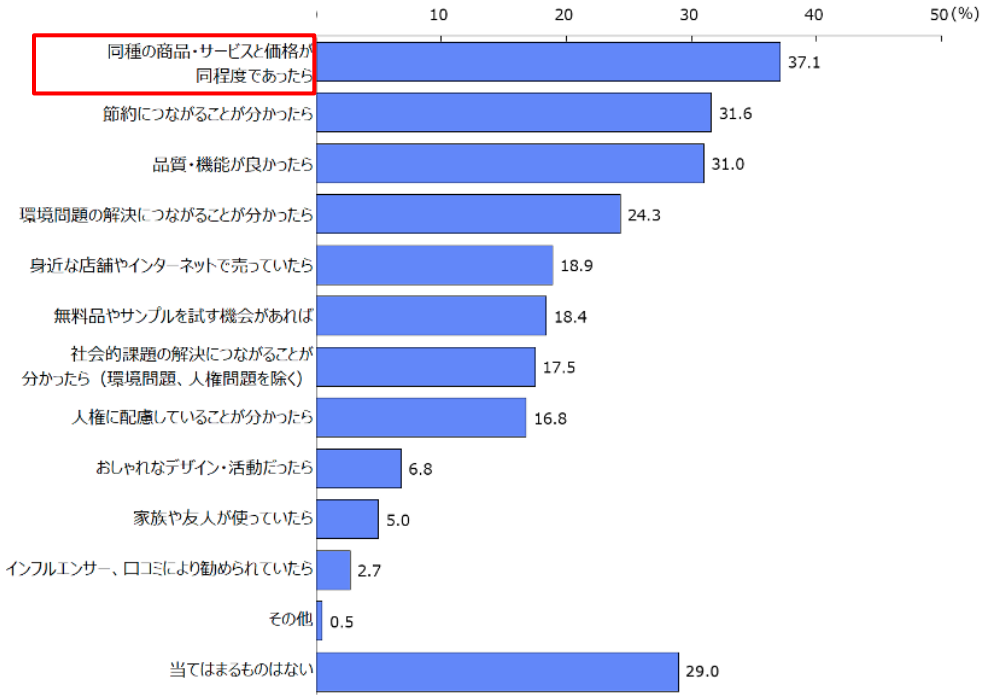
課題と可能性❷

●エシカル消費に取り組まない理由は、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」と回答した人の割合が高くなっており、行政や企業の取組が伝わっていない可能性がある。
「特に理由はない」も高く、エシカル消費の意義や必要性に対する理解不足等、意識面に課題がある可能性がある。
●エシカル消費に取り組みたいと思える条件は、「同種の商品・サービスと価格が同程度であったら」、「節約につながることが分かったら」の順。

エシカル消費に取り組まない理由



エシカル消費に取り組みたいと思える条件



消費者庁 令和6年度第3回消費生活意識調査（2024年10月実施）

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

エシカル消費（リユース含む）に関する現状把握③

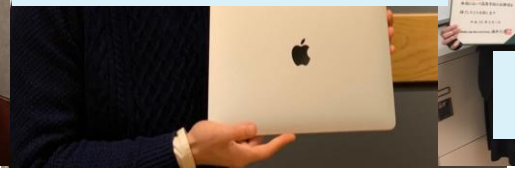
ユースの高い意識

回収されたネクタイをリメイクして
オリジナルネクタイを製作した学生たち

森林再生のために
エシカルな製品を開発した学生たち

パタゴニアによるリペアショップ

エシカルな化粧品を
販売する学生



環境負荷ゼロのエシカルパソコン
「ZERO PC」

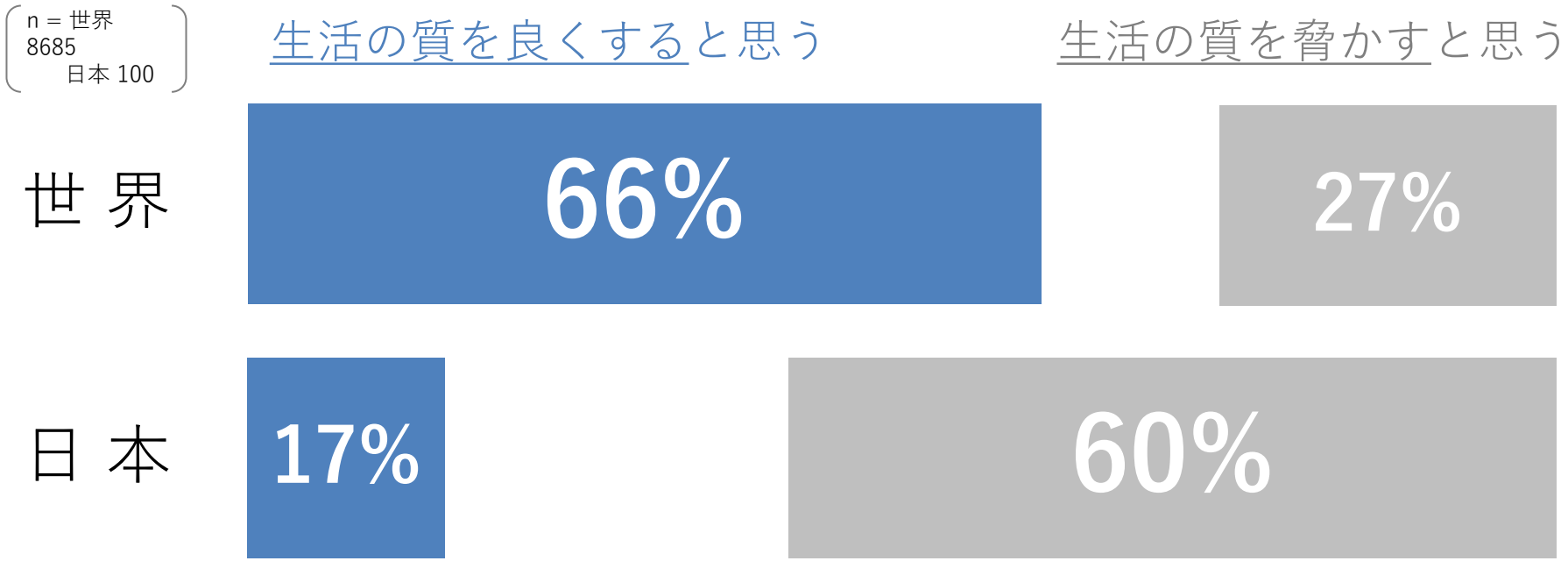
卒業証書を自らでエシカルな
紙に変えた学生たち

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

エシカル消費（リユース含む）に関する現状把握④

日本における注意点

Q.あなたにとって、気候変動対策はどのようなものですか？



出典：世界市民会議（World Wide Views on Climate and Energy “World Wide Views 2015”）

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース「業」の拡大

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案①

「リユース」促進のために、「リペア」の促進を。

課題：

新品のお洋服の平均価格が劇的に低下していることによって、

お直しの金額を高く感じる消費者が多い。

実際に、お直し屋さんでは見積もり金額を聞いて

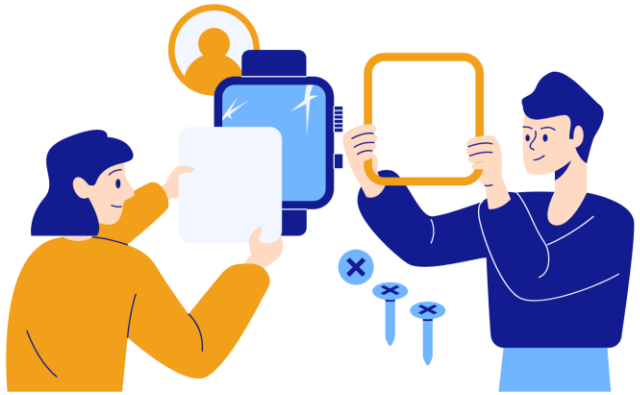
「新しく買った方が安いですね」と退店される方も多いという。

このような状況でリペア産業はなかなか育っていない。

解決策：

フランスを参考に、**「お直しの補助」**を

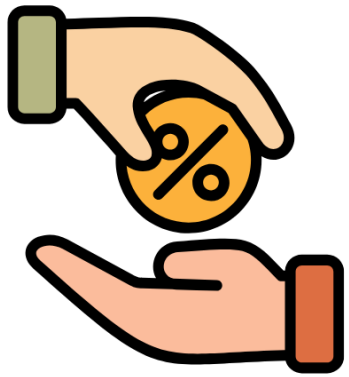
アパレル業界に、**「拡大生産者責任」**を



©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

フランスの事例

サイズの調整やデザインにちょっとした変更を加えられるなど
リペアが伴うことによって、リユースできるアイテムが増加することもあるので
消費者が気軽にリペアができる補助が必要。



フランスでは、お直しに補助金が出る仕組みが構築されている。
これは拡大生産者責任（EPR）によって生産企業から徴収された資金を
管理団体が運用し、認定事業者であるお直し屋さんでは、消費者が割引価格でお直しを依頼することができる。
こうした仕組みによって、リペアをする習慣が醸成されていくと考えられる。
一度お直しを経験すると、自分がアレンジした洋服を着られる喜びや愛着を実感することができる。
その最初の助走を行う形で、5年間など、期間を決めて、お直しを補助をするのが効果的ではないか。
そのためには、補助金の財源を確保する仕組みも合わせて検討する必要がある。
現在、生産企業は売るところまでしか責任を持っていないが、消費者の手に渡り使用される期間や
手放された後も含めて責任を持つという拡大生産者責任の考え方は
日本で衣服の長寿命化が促進されるためにも重要であると考えられる。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案②

「リユース」に新たな付加価値をつくる

課題：

エシカルな製品は「値段が高い」といって
手に取ってもらえない傾向が昨今ますます強くなっている。

参考）消費者庁のデータ
一般の製品と値段が同等か安ければ購入するという結果

解決策：

リユースは新品のものより比較的安く手に入ることもあり
若者たちからは支持されつつある。
若者たちはリユース品にカッコ良さという付加価値をつけて
「リユース品＝おしゃれ」という認識を持っている。
また、自分が利用した後、別の人の手にわたることも考えて
「保持・利用している最中は大切に使う」という気持ちもある。
リユース産業が成熟していくことは
「消費者がお金を支払って新品の製品を手にして終わり」
という点の消費のあり方ではなく
新品でないものを手にし、それを大切に使い続け
必要がなくなる時に未来につなぐという循環の一部になることで
消費の定義が広がり、さらにそこに参画することで
新たな主体性を持つ生活者が生まれるということにもつながる。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案③

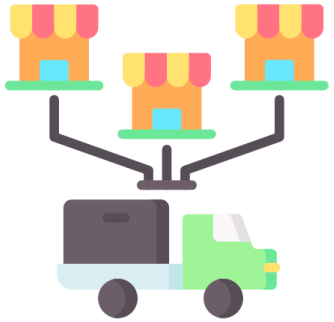
回収・選別・再流通をビジネスとして後押しする仕組みの強化を

課題：

「CEコマース推進」が資源循環促進法（経産省）で進もうとしているが
事業者がビジネスとして参画していくための仕組みがまだまだ不十分で
頑張ってやっている企業が損をするようなことが起きている。

解決策：

個人間のリユースはもちろんだが、
仕組みとしてのリユース推進も必須である。
（それがあれば消費者の選択肢も増える）
そのためには**回収・選別・再流通をビジネスとして後押しする仕組みの強化が必要**。
資源循環促進法（経産省）に加えて
特に回収領域は環境省にて後押しが必要。



©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案④

生活者が手元にある資源を出しやすくするための回収拠点の強化を

課題：

リユース促進のためには、**生活者から手元（家）にある資源を**
いかに回収するかが鍵であるが、
スマホや電子機器、洋服など**十分に回収できていない**。

解決策：

生活者の手元にある資源をもっとうまく回収する必要がある。
回収の強化については、下記ポイントが大切。
①とにかく便利な出し場所を準備する
②自治体の資源回収場所を徹底的に増やす
場所例）
マンションなど集合住宅の共用スペース
コンビニ・郵便局・駅・商業施設など
生活の動線上に回収BOXを多く設置し
ゴミに出すのと同じくらいか、それより楽にする必要がある。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案⑤

リセール事業の後押しを

課題：

まだまだ日本の企業においては
リセールをすることに抵抗があるところが多い。
「リセールをしても儲からない」というイメージがある。

解決策：

自社の認定中古品を販売する「リセール」事業も拡大してきた。
店頭にリユース品が並ぶ選択肢が増えることは
消費者の選択の後押しになる。

リセールをする前提で企業がものづくりを始めれば
製品自体の寿命も伸びる。

もしかしたら一個あたりのコストはあがるかもしれないが
新しく安いものを大量に作って儲けるよりも
一着や一製品に2~3度の命を与え売ることができる
リユースのビジネスモデルが当たり前になっていってほしい。
ビジネスにとってリセールはチャンスであるので
ぜひ環境省の皆様にもどんどん後押ししていただきたい。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案⑥

自治体がリユースの取り組みに参画しやすくなるように
リユースにおける有価物解釈のガイドライン検討を

課題：

市民から集める衣類に関して、専ら物として自治体が解釈し
有価物として判断できると良いのだが
それぞれの自治体に最終判断が委ねられているため
ゴミになってしまっているケースも多々ある。

解決策：

衣類における専ら物はもちろんのこと
「リユースできるもの」は自治体が積極的に有価物として
廃棄物の収集運搬許可の煩雑さを回避し
モデルをつくっていく必要がある。
リユースのモデル事業は評価できるが
その際の自治体における「法解釈」は
まだスピードが追いついていない。
環境省からもそれぞれの自治体への後押しとなる
「リユースにおける有価物解釈のガイドライン」策定
などを積極的に行ってほしい。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

リユース促進に向けた提案⑦

「リユースファッションの日」をつくる

リユースファッションの定義：

サステナブルファッションの一部で
一度使用された衣服やアイテムをそのままの形で再使用すること。

リユースファッションの例：

・古着
・素材を再デザインして新たな価値を付加したアップサイクル衣類
・フリマアプリやオークションなどで購入したリユース衣類
・家庭やブランドによって修理された衣類

8月8日の「リユースの日」に合わせて
クールビズのように**「リユースファッションの日」を作り**
リユースファッションを
よりみんなが楽しく実践できるものにして
日常やオフィス環境を変えていく。
ゆくゆくは多くの人が週１くらいの頻度で
リユースファッションを楽しむくらいの浸透を期待する。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

8/8「リユースファッションの日」

「リユースファッションの日」は
リユースファッションを気軽に楽しんでもらいながら
リユースファッションの持つ意義を認識してもらうことを目的とする：

1. 環境負荷の軽減: 新しい衣服の生産に伴うCO2排出や水資源消費を抑制

2. 資源の有効活用: 一着の服をより長く使うことで廃棄量を削減

3. 経済的メリット: 消費者にとって安価に良質な衣服を入手できる機会となる

4. 個性的なスタイルの確立: ヴィンテージやユニークなアイテムを通じて自己表現が可能

リユースファッションは、単なる古着にとどまらず
ファッション産業全体の持続可能性を考える重要な視点を提案している：

**「大量生産・大量消費・大量廃棄の従来のファッションビジネスモデルから
循環型の新しいファッションのあり方への転換を促す取り組み」**

これは、ファッション業界に限らず
製造業全般において今後求められる転換・挑戦を先駆的に行なっている例と言える。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

我々エシカル協会は、

「エシカル」という捉え方を軸に

社会課題に関する現状や解決方法を

広く伝えてきました。

今後エシカル同様に、「リユース」に関しても

普及および社会における仕組みづくりを

ともに促進していければ幸いです。

©2025 一般社団法人エシカル協会　無断コピー・転載・配布を禁ず

Appendix

エシカル協会のパーパス／存在意義

私たちは

エシカルという"ものさし"によって

世代や国境を超え

あらゆる人々とともに

教育と実践を通じて

社会の変革を追求しながら

誰もが笑顔になれる

持続可能な世界をつくっていきます。

私たちの考えるエシカルとは

エシカル＝エいきょうをシっかりとカんがえル

エシカルとは、人や自然、すべての生命に対する影響を考え、行動するための指針です。
もともとエシカルは、英語で「倫理的な」という意味です。
一般的には、「法的な縛りはないものの、多くの人たちが正しいと感じる、
人間本来の良心に基づいた社会的なルール」であると言えます。

代表紹介

末吉里花　すえよし りか

一般社団法人エシカル協会代表理事

慶應義塾大学総合政策学部卒業。TBS系『世界ふしぎ発見！』のミステリーハンターとして世界各地を旅した経験を持つ。エシカルな暮らし方が幸せのものさしとなる持続可能な社会の実現を目指して、講座や講演、政策提言などを通じて、エシカルの考え方やエシカル消費の普及啓発に意欲的に取り組んでいる。2021年から使用されている中学1年生の国語の教科書（教育出版）を執筆。慶應義塾大学 環境情報学部 特別招聘准教授（非常勤）、花王株式会社ESGアドバイザリーボード、明治ホールディングス株式会社ESGアドバイザリーボード、経産省産業構造審議会産業技術環境分科会資源循環経済小委員会委員、環境省中央環境審議会委員、環境省中央環境審議会循環型社会部会委員、東京都消費生活対策審議会委員、地域脱炭素政策の今後の在り方に関する検討会委員など、官民のエシカル/サステナビリティ関連の要職を多く務める。日本におけるエシカルの第一人者として認知されてる。

著書

『祈るこどもたち』（太田出版）/『はじめてのエシカル』（山川出版）
『エシカル革命』（山川出版）
『じゅんびはいいかい？名もなきこざるとエシカルな冒険』（山川出版）
一般社団法人エシカル協会著書　エシカル白書（山川出版）

代表経歴

2015年5月（～2017年4月まで）	消費者庁「倫理的消費調査研究会」委員
2017年4月～	東京都消費対策審議会委員
2018年4月～	文科省「日本ユネスコ国内委員会広報大使」
2020年4月	東京書籍「中学家庭科」教科書に執筆
2021年4月～	環境省中央環境審議会循環型社会部会
2021年4月	教育出版「中学国語」、「中学社会公民」の教科書に執筆
2022年4月	開隆堂「高校家庭科」執筆
2023年8月～	環境省中央環境審議会循環型社会部会静脈産業の脱炭素型資源循環システム構築に係る小委員会
2023年9月～	経産省産業構造審議会産業技術環境分科会資源循環経済小委員会委員
	中央環境審議会静脈産業の脱炭素型資源循環システム構築に係る小委員会委員
2023年10月～	消費者教育推進会議委員
2024年4月～	鎌倉市エシカル消費推進アドバイザーに就任
2024年6月～	地域脱炭素政策の今後の在り方に関する検討会委員
2024年12月～	日本ユネスコ国内委員会委員
2025年3月～	中央環境審議会委員
2025年4月～	慶應義塾大学 環境情報学部 特別招聘准教授（非常勤）に就任
2025年5月～	環境省グリーン製品の需要創出等によるバリューチェーン全体の脱炭素化に向けた検討会委員

協会概要

協会概要	一般社団法人エシカル協会
設立年月日	2015年11月11日
代表理事	末吉 里花
所在地	東京都渋谷区上原1-3-9

協会沿革

2010年	代表 末吉がフェアトレード・コンシェルジュ講座を開講
2015年11月11日	フェアトレード・コンシェルジュ講座1期生と共にエシカル協会を設立
2015年11月～	フェアトレード・コンシェルジュ講座をエシカル・コンシェルジュ講座に改名
2016年4月～	エシカル協会法人会員制度開始
2016年5月	エシカル協会主催「エシカル・フェスタ2016」を鎌倉にて開催（以降毎年開催～2018）
2019年8月	消費者教育教材「よりよい買物の仕方を考えよう～エシカル消費ってなあに？～」開発協力
2020年5月	コロナ禍によって、全エシカル・コンシェルジュ講座をオンラインで開講
	エシカル協会が第一学習社「高校家庭科」に取り上げられる
2022年5月	日本初の「エシカル白書2022―2023」を刊行
2023年6月～	法人向け講座（e-ラーニング）を開始
2023年11月	エシカル協会主催「エシカル・フェスタ2023」を5年ぶりに開催、のべ850人が来場
2024年3月	京都会場を追加し、エシカル・コンシェルジュ講座を東京・京都の２拠点で開催
2025年4月	エシカル×スポーツ×地域社会におけるサステナブル教育推進事業開始

活動内容

学び、繋がる機会

エシカル・コンシェルジュ講座

- 累計受講生は延べ2万3千人
  満足度96%の学びの場
- 基本的に年2回、1講義2時間×全10回
  開催される広く深く学べる機会
- エシカル業界の第一線で活躍する、
  豊富な実績と専門性を備えた講師陣
- 所属を超えた価値観の近い仲間との出会い
  キャリアアップや実践の後押しとなる
  「エシカル・コンシェルジュ」修了証発行

企業同士の
横のつながりを創出

法人会員制度

- エシカルな活動を推進する
  法人会員との交流の場である
  法人会員ミーティングへの参加
  （年4回程度実施）
- エシカル・コンシェルジュとの
  対話の機会の提供

企業や自治体の
ESGやSDGsを推進

アドバイザリー業務

- 団体や活動の目的に合わせて、
  専門知識や見解を共有

例）ESGアドバイザリーとして、
複数企業の定期ミーティングに参加
官公庁の委員会や審議会に、
委員として参加

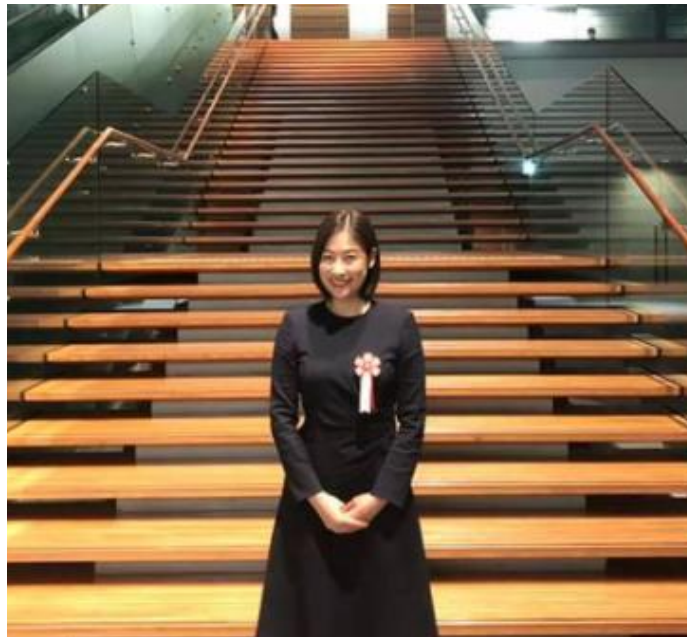
取り組み

次世代に繋ぐ講演活動

エシカル協会では、エシカルの考え方やエシカル消費の普及啓発のために、
全国各地を廻り講演活動を行っています。消費者、教育機関、企業、自治体など
幅広い層に向けて、エシカルの基礎知識や世界・日本の最新情報を共に学び、
日々の暮らしにどのようにエシカルな価値観を取り入れるのかなど、私たちにできることを伝えています。

取り組み

エシカルをスタンダードに行政機関との仕組みづくり



エシカル協会は、エシカルの専門家として、また消費者の代表として官公庁の委員会や審議会に参加しています。
教育機関、企業、自治体などさまざまなセクターの方たちと関わる立場として、
エシカルの基礎知識や世界・日本の最新情報だけでなく、消費者や社会のニーズを伝え、
社会にエシカルな価値観を取り入れていくための仕組みづくりに関わっています。

活動実績

エシカル・コンシェルジュ講座　（2017～2024）

コンシェルジュ
修了証の取得者数

1,772 人

ETHICAL
CONCIERGE

講座受講者数
（延べ人数23,880人）

2.3 万人

満足度

96%

活動実績

エシカル協会の活動に賛同・支援をしてくださっている法人の皆様

2025年5月時点

48 社

（敬称略・50音順）

アインズ株式会社
アスエネ株式会社（6月入会）
株式会社UPDATER
井関産業株式会社
株式会社イノウエ
株式会社Innovation Design
8thCAL株式会社
エシカルライフ株式会社
花王株式会社
喜多機械産業株式会社
株式会社九州フィナンシャルグループ
牛乳石鹸共進社株式会社
共英製鋼株式会社
株式会社クラハシ
グロースエクスパートナーズ株式会社
株式会社the continue.
サラヤ株式会社
株式会社三栄コーポレーション
Sansan株式会社
株式会社サンダース・ペリー化粧品
株式会社JEPLAN
株式会社ジャスティス
株式会社STACTs
DXOホールディングス株式会社
ディスカバリーズ株式会社
豊島株式会社
株式会社トラストリッジ
株式会社トレードワークス
日本自然エネルギー株式会社
株式会社日ノ樹
特定非営利活動法人 ビューファ
ファイブピーズホールディングス株式会社
株式会社 Future Vision
BlueFarm株式会社
株式会社文英堂
ベリーベスト法律事務所
Mazza株式会社
ミヤザワ株式会社
明治ホールディングス株式会社
株式会社メルカリ
株式会社山櫻
雪ヶ谷化学工業株式会社
株式会社リアライズコーポレーション
株式会社リジェネーラコーヒー
株式会社リトルリーグ
株式会社ロイヤリティ マーケティング
株式会社ワントゥーテン
ワンネスアース株式会社

活動実績

教科書掲載

2020年4月	末吉が東京書籍「中学家庭科」教科書に執筆
2021年4月	末吉が教育出版「中学国語」、「中学社会公民」の教科書に執筆
	エシカル協会が第一学習社「高校家庭科」に取り上げられる
2022年4月	末吉が開隆堂「高校家庭科」教科書に執筆
2025年4月	東京書籍「中学家庭科」、教育出版「中学国語」「中学社会公民」、第一学習社「高校家庭科」の教科書に継続掲載決定

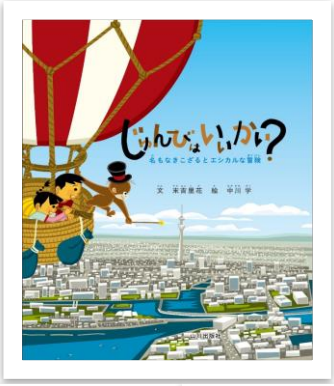
書籍一覧

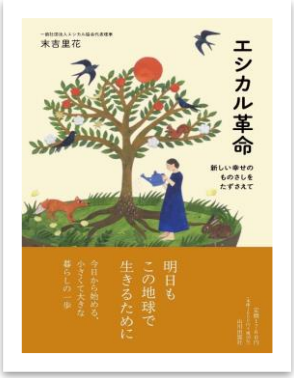
2016年 『はじめてのエシカル』

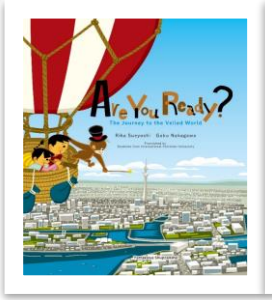
2019年 『じゅんびはいいかい？』

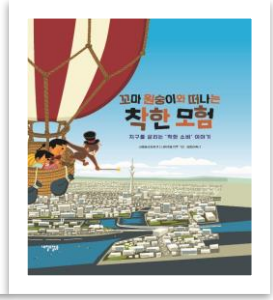
2021年 『エシカル革命』

2022年 『エシカル白書』









エシカル・コンシェルジュ講座

第15期エシカル・コンシェルジュ講座
～これからを生きるみんなのための必須科目～

講座詳はこちら

受講者の声

株式会社I-neさんの例

受講履歴

2024年までに社員合計360名が受講

受講のきっかけ

会社のマテリアリティを検討する段階で、まず経営陣が受講した

継続の理由

講座を受講した社長の意志で、会社の方向性共有の一環として、「全社員受講」を目標に掲げた。以降、新入社員含めて継続して受講をしている。個人では中々探求が難しい社会課題だが、数ヶ月間でそれぞれの課題を深く、かつ網羅的に学べるため、学びやすいと感じている。講座を通して、部門を超えたコミュニケーションや連携などの効果も実感している。

受講した社員の感想

担当ブランドのものづくりにおいて、サステナ素材の採用は現在も行っているが、他のフェーズでもできるエシカルなアクションを探し、取り入れていきたい。

自部署の担当として、保証制度や返品制度を立て直し、まだ使える製品の廃棄を可能な限り減らすことを目標に頑張りたいと思います。

講座で学んだことを糧に、地域と連携したエシカルな取り組みを推進し、自分のスキルや知識を最大限に活かす形で社会に貢献したいと考えています。

今はエシカルの講義を受けたばかりということもあり自分自身意識高くもっていますが、定期的にエシカルってなんだっけ？と考えるきっかけもあればいいのかなと思いました。

エシカルの知名度アップのためにも、商品購入者を対象とした講座受講キャンペーンや小売り企業様向けの環境問題に関するワークショップの実施など、「知ること」に接することができる機会提供に寄与できれば面白いなと思いました。

受講者の声

前回14期受講者の感想（一部）

他の感想はこちらから： https://ethicaljapan.org/article/concierge/6452

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

何よりエシカル・コンシェルジュという繋がりができたことで、一緒にアクションをしたり、新しい場に誘っていただけたりするようになり、講座終了後も出会いと学びを得られ続けています。これからもこのご縁を繋ぎながら主に活動している「ごみの削減」について社会に広げていくべく、引き続きアクションしていきたいと思います！

第14期　穐原志穂

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

自分だけでなく子供達にゴミ分別や資源の事について教えやすくなった。
他の分野についても分かりやすく教えていきたいと思います。

第14期　前田紘子

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

まだ見ぬ未来の子どもたちに思いを馳せて行動できるようになりました。例えば、電気を再生エネルギーに変えたり、アニマルウェルフェアの観点で動物性食材の摂取を控えたりすることです。すべての考え方と行動において、環境負荷を小さくできるるように考え、行動するようにしました。また、その考え方や行動変容をシェアしました。

第14期　大橋弘子

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

あらゆる事柄、モノに対してエシカルな視点を持てるようになり、それが行動に繋がっていくことにワクワクします。フェアトレードを推進する活動に携わっていますが、講座で学んだ幅広い知識と共に伝えていきたいです。

第14期　平野祥子

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

今まで知らなかった問題点を多く知る事ができて、影響をしっかり考える習慣が身に付きました。どの講師の方も充実した講義内容で非常に満足度の高い講座です。オンライン視聴期限があるのが自分としては忘れにくくて良かったです。今では卵は平飼いしか買っていません。

第14期　七田伸也

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

エシカルな考え方に基づいたアクションが、社会課題の横断的な解決につながっていくことや、エシカルに関する様々な取り組みを学ぶことができました。また、受講者同士のつながりも貴重なものになりました。

第14期　M.K.

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

多岐に渡るテーマをシリーズで学び広い知見を得て、サステナブルな社会を築くためのヒントをいっぱいいただきました。実際に活動されている講師の方々から最新情報を混じえた講義で自分をアップデートできました。

第14期　清水雅彦

#わたしとエシカル

エシカル・コンシェルジュ講座を受けて

講座も10回あるようにエシカルを一言に表すことは難しいですが、エシカルを通じて一つのまとまりを生むことはできると思います。その一つのはじまりがエシカルコンシェルジュ講座です。

第14期　zoo

#わたしとエシカル

【国立研究開発法人国立環境研究所】

2025/5/27
第4回リユース促進に向けた懇談会

リユース促進の公共政策における5つのポイント
～ライフスタイルとビジネスを進化させる～

国立環境研究所
資源循環社会システム研究室室長
田崎　智宏

自己紹介：田崎智宏　　博士（学術）

国立環境研究所で24年間、**学際的に研究**
（資源循環社会システム研究室　室長）

・リサイクル等の**サーキュラーエコノミー**の分野
　（物質フロー、指標、EPR、デポジット制度など）
・大きな視点での**サステナビリティ**の分野
　（持続可能なライフスタイル、SDGs、統合アプローチ）

専門：モノに係るシステム分析と 政策科学（環境製品政策）
審議会等：中央環境審議会委員（家電リサイクル、廃掃法）
　　循環基本計画の指標や各種リサイクル、SDGs関連の委員、
　　衣類回収検討会・持続可能/循環ファッション検討会　座長　など
　　環境省リユース研究会の初回（2010年）からの古参者
業績：85+の原著論文、22の書籍、390+の口頭発表、12のデータベースを公表
　（家電のリユース・リース、耐久消費財の使用年数、製品買替分析、衣類リユース、資源循環の価値向上など）

プロフィールの
ページへ

1. リユース政策はポリシーミックスが基本

- 需要促進策と供給促進策の両方
  - 市場介入アプローチであり硬直的でない誘導型アプローチを
- 需要促進策の展望
  - 製品保証　一つの姿は、新品とリユース品の同一保証（同期間保証）。例はEU
    ただし、これは消費者保護の観点であり、リユース品の価格増となりがちで注意
    ⇔　プロシューマーはジャンク品OK
    市場の各セグメントのニーズをふまえることが大切
  - 販売店認証　既に取り組みがある。認知度を高めることが課題
  - グリーン購入　①特定品目（什器など）の調達におけるリユース品選択検討
    ②リユース品調達方針の策定を進めては。特に自治体に期待
    標準手続きへの組込や義務化
  - 製品品質の表示　中古品の省エネ情報（次スライド）
- 供給促進策（リユース品供給）の展望
  - リユース可能品の回収システムの整備（後述）
  - 修理・販売網の整備：修理＆リユース・・・交換部品の価格（次スライド）

リユース品の機能表示：
フランス・ストラスブールの家電リサイクル施設にて

写真は田崎撮影

中古品の消費電力量が
計測されたうえで販売

リユースできるものを、
必要に応じて修理・調整
して販売

施設に多くの修理・交換
用部品が揃えてある

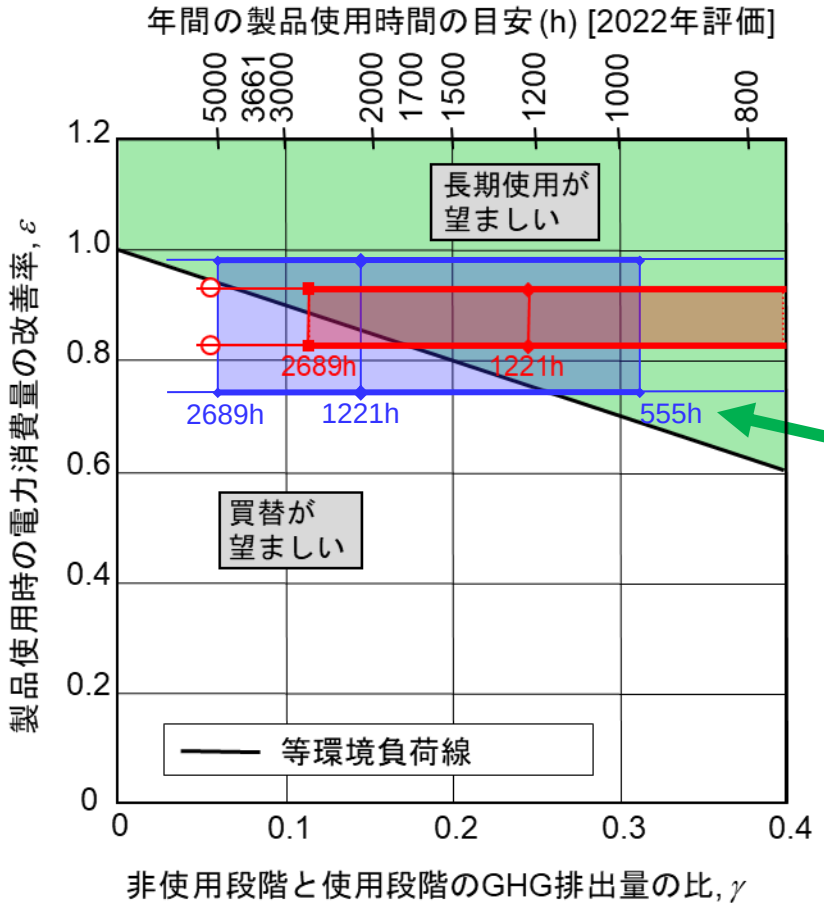
一般論として、メーカー
純正部品は部品単価が
高くなる傾向⇔競争が
働かない
（部品供給の課題）

・リユース可能品の回収システムの整備 地道に取組を広げていくこと。特効薬はない

方式	課題と対応の方向性	
リユースショップへ持ち込み	・利便性に乏しいケース⇒地域のリユースボックスを増やす ・動機に乏しい⇒**意味づけを変える**（後述）	⇒自治体の**分別ガイドにリユースの仕方のガイド**を組み込む（例、国際環境政策研究所Link）
自治体収集物からのピックアップ	・所有権⇒事前にリユースする可能性の周知 ・売れて使える品質にない	
リユース収集業者による収集 （例、座間市：ごみステーションから）	・既存収集業者との軋轢⇒役割分担の明確化	
地域・自治体によるリユースプラットフォーム （例、掲示板、web掲示板）	・閲覧のしにくさ⇒利便性を改善する ・自治体ごとに異なる⇒**全国共通の入口**をつくる （ごみ分別方法も含めて）	
マンション内のリユースプラットフォーム（例、米国・各マンションにイントラページがある）	・慣習がなく管理会社・団体が積極的でない ⇒基本サービスに（**あたり前に**）していく	
利便性・信頼性を確保したイベント回収（例、カシコシュ（参考：ウェブ記事へのLink）：**マンションでの**不要物排出＆**リユースのイベント**：家の中をすっきりにしつつ、押し買い防止）	・管理会社・団体が積極的でない　⇒同上 ・回収・引き渡しの場所がない ・各種のライフイベントを想定した回収が不十分で、リユースしようとしてもしにくい ⇒**他の機会（転居、片付け、衣替え、遺品整理）も活用する**	

2. リユース・長期使用と脱炭素政策のトレードオフは緩和しつつある

エアコンの早期買替と長期使用のLCA評価



縦軸と横軸は、リユース・長期使用するか、早期買替するかの条件を示す

縦軸：下に行くほど、新しい製品の電力消費が少ない

横軸：左に行くほど、たくさん使う

（図中の時間hが書いてある網掛け部分：平均±標準偏差）
つまり、多くの人があてはまる領域

緑の領域であれば、リユース・長期使用した方がGHG排出量が少ないことを意味する

青色部分が2008年評価、赤色部分が2022年評価

昔よりも今の方が、網掛け部分が緑の領域に収まっている

製品買替のこれまでの認識をアップデートさせる必要がある！

Source：田崎智宏, 山本悠久, 小口正弘（2024）製品の長期使用と脱炭素に向けた取り組みの両立. 環境経済・政策研究, 17 (2), 75-80

2. リユース・長期使用と脱炭素政策のトレードオフは緩和しつつある

下表の類型1の製品群だけが、リユース・長期使用と脱炭素政策とでのトレードオフがある

	類型1	類型2	類型3
	使用段階のGHG排出割合が大きい製品	非使用（製造・廃棄）段階のGHG排出割合がが大きい製品	使用段階のGHG排出量がほぼゼロの製品
例	テレビ, エアコン, 冷蔵庫, 自動車	パソコン, 携帯電話	家具, 書籍
方向性	早期買替が望ましい条件あり. **長期使用と脱炭素政策の調整が必要**	使用段階の累積GHG排出量が非使用段階のGHG排出量になるまでは長期使用が望ましい. この間は**脱炭素政策と矛盾せず**	長期使用が望ましく, **脱炭素政策と矛盾せず**

※表はスライド用に簡略化してある

Source：田崎智宏, 山本悠久, 小口正弘（2024）製品の長期使用と脱炭素に向けた取り組みの両立. 環境経済・政策研究, 17（2）, 75-80

3. リユースは製品や部品のリユースだけではない

- カナダのエドモントン州の事例：　素材のリユース
  公共が運営するリユースショップがまちなかにある
  小学生の工作などに有用。子どもの貧困問題にも資する
  素材のリサイクルよりも（原理的に）環境負荷が小さい

布、皮革、エアキャップ（ぷちぷち）、アイスのバケツ型容器、牛乳パック、コルク、羽、まつぼっくり、発泡スチロール、針金、じゅうたん・床材のサンプル、壁紙、ジッパー、卵のプラ容器、季節モノの飾り、ブリキの缶、包装紙など

写真は田崎撮影

4. リユースはモノの循環だけではない

モノのつながりを起点とした、
人々や社会をつなぎあわせる手段という側面がある

＜排出段階＞
- 誰かに役立つなら、寄贈しよう
- まだ使ってくれるなら、ひと手間かけて、回収ボックスまで持っていこう

＜再生段階＞
- モノの再生を、民間事業としてではなく、社会福祉法人に依頼し、障碍者雇用に活かそう

＜再使用段階＞
- 再生されたモノを寄贈して、社会に役立てよう
- 寄贈するだけでなく、使い方の講座も行おう

図は、小島英子、田崎智宏、加山俊也、小川拓哉、松岡夏子（2014）物質循環による社会的価値の創造：社会貢献型パソコンリユース事業を事例として. 環境科学会2014年会講演要旨集, 25より

リユース等による社会・経済的な価値の高め方

Upcycle
[デザイン＋意外性等による価値創出]
Downcycle

主要な新聞・雑誌記事データベースを用いて探索的に情報を収集し、約50の事例を分析

方向性として6類型を特定

1.アップサイクル製品加工型

使用済み消防服をカバンに

2.素材再生型

[素材価値＞廃棄]

使用済みTシャツを糸（ヤーン）へ

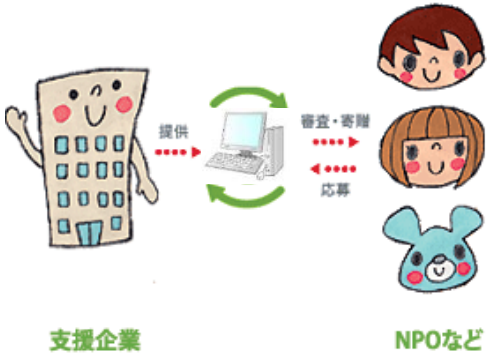
3.自然還元物活用型

[技術開発と市場価値の発見]

アフリカのバナナ繊維×和紙技術から誕生したバナナペーパー

4.社会貢献型

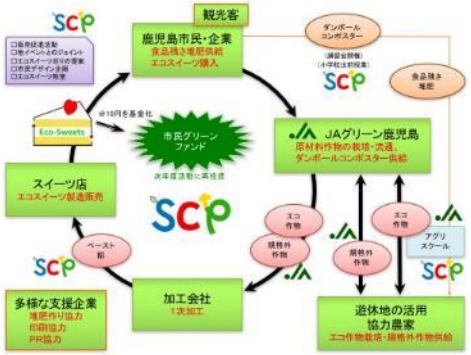
[モノをきっかけとした社会価値の創出]



使用済みパソコンのリユース
（再生プロセスでの障碍者雇用と市民団体への寄贈）

5.地域活性化型

[地域ネットワークの強化]



鹿児島のエコスイーツ活動
（大学生と大学OB/OGおよび地域をつなぐ活動）

6.オンライン・マーケットプレイス活用型

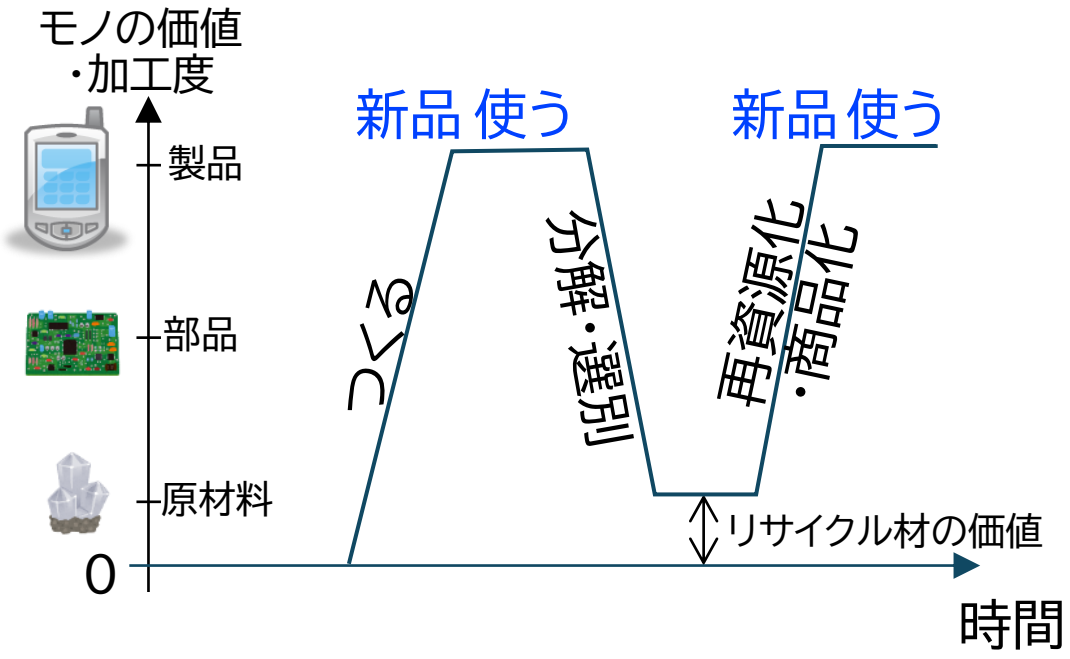
利便性とともに、誰かに役立ててもらえる喜びなどを創出。衣類については、売れる楽しさがある（森・田崎・三ヶ尻2019）

Source: 吉田綾, 田崎智宏（2019）リサイクル・リユースの質の向上に関する事例分析. 第30回廃棄物資源循環学会研究発表会要旨集、pp.99-100
森朋子、三ヶ尻智晴、田崎智宏（2020）ネット型リユースの利用経験が不用衣服の排出行動に及ぼす影響. 廃棄物学会論文誌, 31, 13-24

5. リユースには、リサイクルと違って、消費パターンを大きく変える潜在性がある

「バリューヒル」の考え*に基づくと

10階から2階まで下りて
また10階まで昇るようなことを
しているのが「通常のリサイクル」

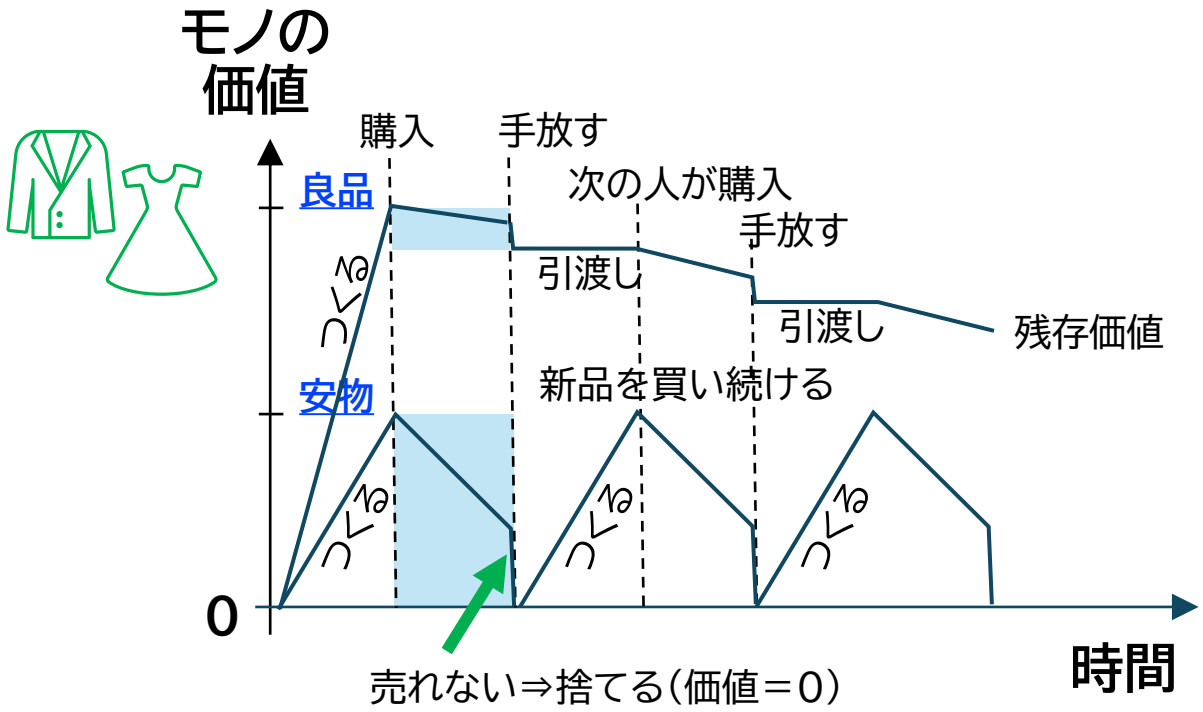


リサイクルだけだと
サーキュラーになっても、
消費者の価値観や
ライフスタイルは
大きく変わらない

*Achterberg et al. (2016) Master Circular Business with the Value Hill.

作成:田崎智宏(2025)

良品と安物の価値の時間的変化との違い（リユースと廃棄に関連して）



青領域の高さが、購入者の正味の費用負担の大きさを示す

リユースが日常化・主流化して売ることが前提となると、

賢い消費者

高い良質なものを買って使い、かつ経済的にお得

「売ることが前提の買物」

そうでない消費者

低い品質でより多い支出

「安物買いの銭失い」

まとめ～リユース促進のために

1. リユース政策はポリシーミックスが基本
   ・需要促進策（製品保証、品質表示、販売店認証、グリーン購入）
   ・供給促進策（製品特性や生活イベントに合致した回収、あたり前化、プラットフォームへの共通の入口など）
   これにより、ライフスタイルとビジネスを連動させながら進化させていく
2. リユース・長期使用と製品買替の既存の認識をアップデートさせる
3. 素材のリユースも視野にいれる
4. モノのつながりを起点とした、人々や社会をつなぎあわせる手段という側面を活かす～価値の意味づけをしなおすビジネスや取り組み～
5. リユースには、消費パターンを大きく変える潜在性がある
   ～良品を複数の人で使い繋げていく～

【株式会社マーケットエンタープライズ】

MARKET ENTERPRISE

第4回リユース促進に向けた懇談会 説明資料

2025年5月27日

株式会社マーケットエンタープライズ

会社案内動画

証券コード 3135

目指す姿

MARKET ENTERPRISE

社名の由来：

マーケット（市場）をエンタープライズ（冒険的創出）すること

※当社のパーパスは社名の由来と長期ビジョンによって表現されています。

企業理念

Win Winの関係が築ける商売を展開し
商売を心から楽しむ
主体者集団で在り続ける

長期ビジョン

持続可能な社会を実現する
最適化商社

10 CORE VALUES

01 Speed 速度	02 Change & Challenge 変化と挑戦	03 Input & Output 学びと行動	04 Priority 優先順位	05 Continuous Outcome 継続的成果
06 Responsibility 責任感	07 Key Communication 本質的議論	08 Team Work 共創	09 Creativity 発想	10 Long-term thinking 長期思考

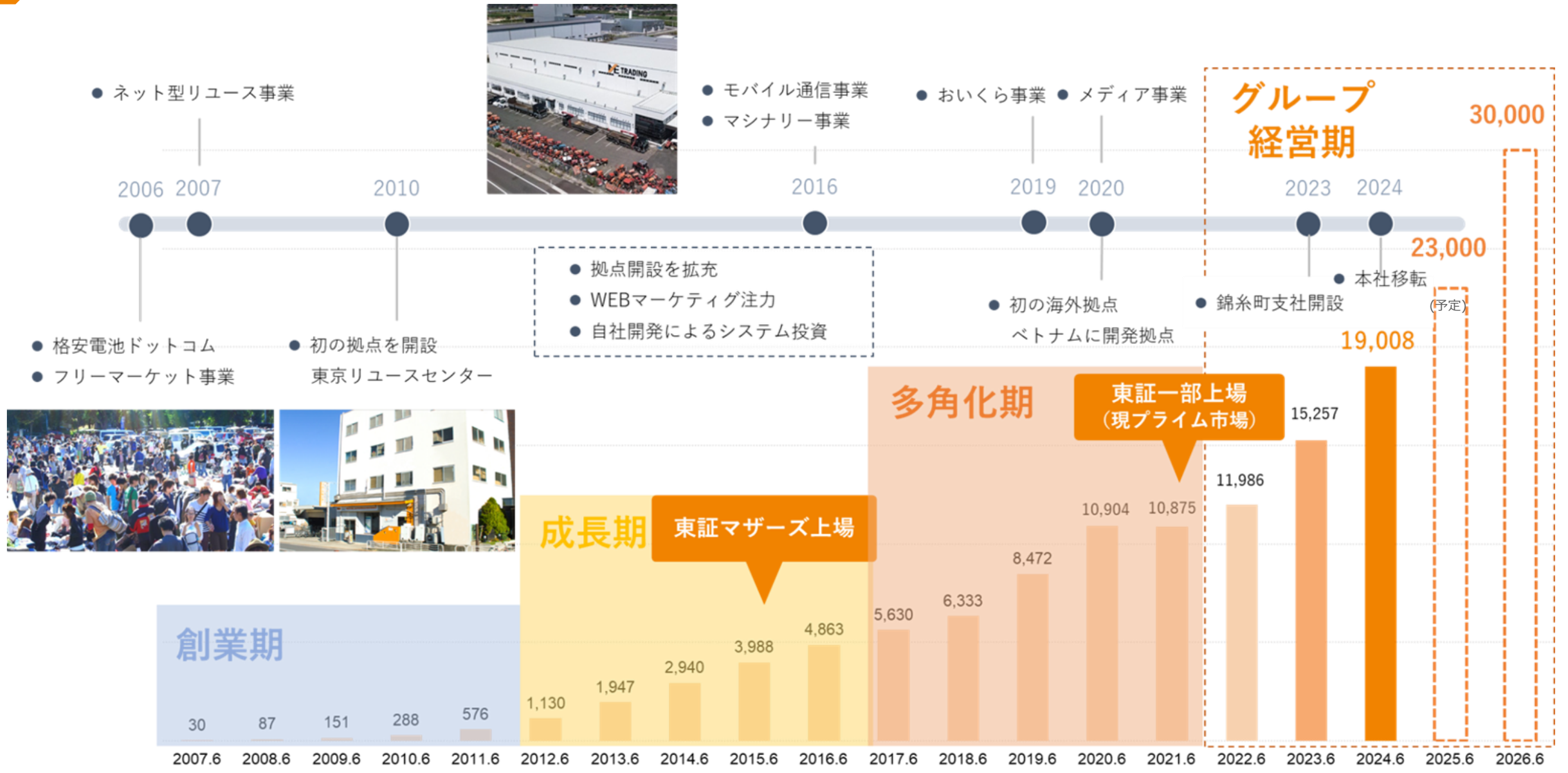
会社概要

社名	株式会社マーケットエンタープライズ
設立	2006年7月7日(事業開始・2004年11月1日)
事業内容	ネット型リユース事業、メディア事業、モバイル通信事業
資本金	3億3,241万6,200円(2024年6月末現在)
役員	代表取締役社長(CEO) 小林 泰士　一般社団法人日本リユース業協会 会長 専務取締役(COO) 加茂 知之 常務取締役(CFO) 今村 健一 社外取締役 寺田 航平　寺田倉庫株式会社 代表取締役社長CEO 社外取締役 原田 典子　AI CROSS株式会社 代表取締役 常勤監査役 山﨑 眞樹 監査役 野田 優子　野田綜合M＆Aコンサルティング（株）代表取締役 監査役 伊藤 英佑　公認会計士　伊藤英祐会計事務所 所長 監査役 大井 哲也　弁護士　TMI総合法律事務所 パートナー
本社所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座1-10-6 銀座ファーストビル2階・3階 (受付3階)
従業員数	722名(アルバイトスタッフ含む) ※2024年4月現在
上場市場	東京証券取引所 プライム(証券コード：3135)
関連会社	株式会社MEモバイル 株式会社MEトレーディング 株式会社UMM MARKETENTERPRISE VIETNAM Co., Ltd

受賞歴

- デロイトトウシュ トーマツ リミテッド 日本テクノロジーFast50 (2015, 2016, 2017, 2020)
- デロイト アジア太平洋地域テクノロジーFast500 (2015, 2016, 2017)
- 中小企業基盤整備機構 Japan Venture Awards中小機構理事長賞 (2015)
- 新日本有限責任監査法人 EY Entrepreneur Of The Year 2013 Japan
- ヤフオク! Best Store Awards 総合グランプリ（2017, 2018, 2019）
- リンクアンドモチベーション モチベーションチームアワード(2020)

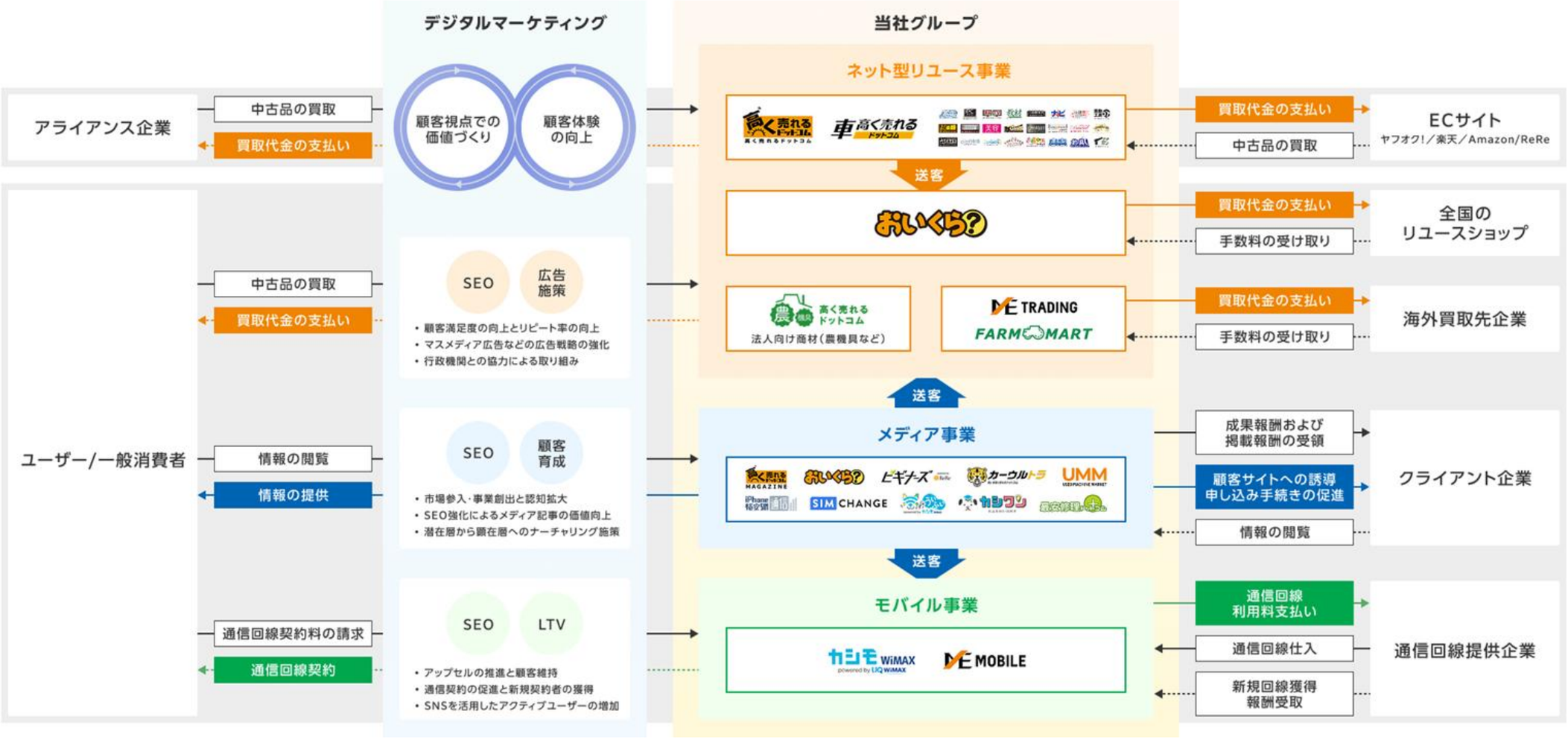
沿革


ネット型リユース事業
モバイル通信事業
マシナリー事業
おいくら事業
メディア事業
グループ経営期
30,000
2006
2007
2010
2016
2019
2020
2023
2024
23,000
拠点開設を拡充
WEBマーケティグ注力
自社開発によるシステム投資
本社移転
(予定)
初の海外拠点
ベトナムに開発拠点
錦糸町支社開設
格安電池ドットコム
フリーマーケット事業
初の拠点を開設
東京リユースセンター
19,008
多角化期
東証一部上場
(現プライム市場)
15,257
11,986
10,904
10,875
8,472
6,333
5,630
成長期
東証マザーズ上場
4,863
3,988
2,940
1,947
1,130
創業期
30
87
151
288
576
2007.6
2008.6
2009.6
2010.6
2011.6
2012.6
2013.6
2014.6
2015.6
2016.6
2017.6
2018.6
2019.6
2020.6
2021.6
2022.6
2023.6
2024.6
2025.6
2026.6

MARKET ENTERPRISE

持続可能な社会を実現する最適化商社をビジョンに掲げ

デジタルマーケティングでの集客力を強みに多角的に事業を展開



MARKET ENTERPRISE

全国対応の総合ネット買取サービスを運営

インターネット経由での買取依頼数は45万件。販売実績日本一 (ヤフオク!2024年 年間ベストストア受賞)

高く売れるドットコム

https://www.takakuureru.com/

累計利用者数 ※1 **790万人**

※1 2024年6月現在までの利用者数

依頼数 ※2 **45万人**

※2 2023年度の依頼数合計

●取り扱いジャンル

●多彩な買取方法を提供

宅配買取

店頭買取

出張買取

●購入時の保証サービスで安心を提供

安心3大保証
初期 延長 買取

●受賞歴

ヤフオク! 『ベストストアアワード』

- **「年間ベストストア」1位（2017年、2018年、2019年、2024年）**
- 「家電部門」1位（2014年、2016年、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年、2022年、2023年）
- 「PC、スマホ部門」1位（2015年、2016年、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年、2022年、2023年、2024年）
- 「DIY、農業機械部門」 1位（2017年、2018年、2019年）
- 「住まい、インテリア部門」1位（2016年）
- 「楽器、機材部門」 1位（2023年）

『シンプルスタイル大賞2021』一般社団法人ハウスキーピング協会

- 「シンプルスタイル大賞」特別賞

他

個人向けリユース事業

MARKET ENTERPRISE

●マーケティング、コールセンター、物流センター、基幹システムを内製化　安心のリユース体験を提供

■コンタクトセンター

全国 2 拠点

✓買取価格や買取方法等をご提案
✓安心のリユース体験を提供

●リユースセンター

全国 15 拠点

✓店頭・宅配に加え、各拠点から出張訪問

●多数の企業様と提携し、サービスの拡大や販売促進など新たな価値を創出

-買取サービス協業-

YAHOO! JAPAN　amazon　Rakuten

-会員向けサービス協業-

MUFG 三菱UFJ銀行　MUFG 三菱UFJ信託銀行　Panasonic Store+　co-op コープデリ　HOME4U 不動産情報サイト ホームフォーユー

-メーカー買取協業-

SHARP　進化する明日へ Continue thinking I-O DATA　POLARIS

-リユース協業-

Narita Airport Connecting Japan to the World　バイクのことなら BIKE王

マシナリー(農機具)事業

国内で不要になったの農機具を買取

自社ECを通じて安価で高品質(Used in Japan)な品を

国内・海外81ヶ国の農業従事者へ販売

農機具高く売れるドットコム

https://www.noukigu-takakuureru.com/

年間依頼数 ※1 **1.2万件**

※1 第17期 依頼件数実績　※2 2024/3/31 現在

UMM 中古農機具市場

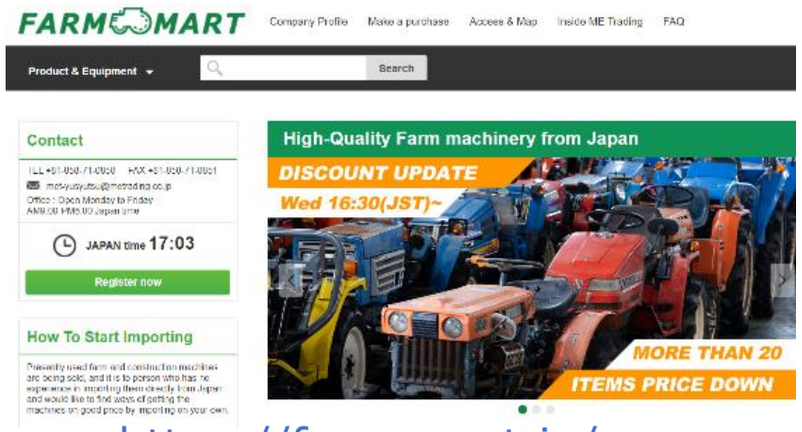
https://ummkt.com/

流通取引金額（GMV）※2 **13億円**

事業会員数 ※2 **980事業者**

農家会員数 ※2 **1万名**

海外向けECサイト



https://farm-mart.jp/en

登録者社数 ※ **918社**

※ 2024/3/31 現在

マシナリー(農機具)事業：自治体や開発途上国での取り組み

MARKET ENTERPRISE

●各国の大使館の視察

駐日ボツワナ共和国大使館

駐日ザンビア共和国大使館

在日モザンビーク共和国大使館

駐日ウガンダ共和国大使館

アンゴラ共和国大使館

在日タンザニア連合共和国大使館

在日アルジェリア民主人民共和国大使館

駐日コートジボワール共和国大使館

●外務省 令和6年度アフリカ貿易・投資促進官民合同ミッション出席

写真：(左) 三澤康 駐タンザニア日本大使 (中央左) 藤井比早之 外務副大臣(中央)タンザニア カシム・マジャリワ首相(中央右) コサト・デイビッド・チュミ タンザニア連合共和国外務・東アフリカ協力副大臣(右) バラカ・ハラン・ルヴァンダ駐日タンザニア連合共和国特命全権大使

●中古農業機械の流通活性化や新規就農者支援を目的とした取り組み

2022年12月21日福島市の廃棄物削減と循環型社会の形成を目指し連携協定を締結

2024年2月22日 茨城県県西市長会との循環型社会構築に関する包括連携協定
(結城市・古河市・下妻市・常総市・笠間市・筑西市・坂東市・桜川市)

●JICA 2024年度中小企業・SDGsビジネス支援事業 ニーズ確認調査 採択

●外務省管轄JICA(JICE) 主催のインターンシップ受け入れ

（参加留学生／エジプト、ナイジェリア、マラウイ）

おいくら事業：自治体との連携

MARKET ENTERPRISE

売却したいリユース品の情報を登録するだけで、全国の事業者へ一括依頼と最適な買取先の選択が可能。住民の行動変容を促し、行政・環境課題を解決

おいくら　自治体様向け

https://oikura.jp/lg/

年間依頼数 **20万件**

※TEL、Web依頼含む2023/7/1～2024/6/30実績

連携自治体数※2 **253箇所**

加盟店数 **1,000店**

※2025/1/29現在

人口カバー率※1 **41%**

※1 ※2 2025/4/22現在

おいくら事業：自治体での取り組み事例

MARKET ENTERPRISE

自治体発行の処分方法が記載されている媒体

①不要品が発生
家具家電や衣類、趣味品等

▶ ②住民が不要品の捨て方を調べる

▶ ③自治体のホームページなどで**廃棄される前にリユース活用を啓発・促進**

売り手
（一般消費者）

売りたい商品をおいくらに登録 →

おいくら?

アプリ、WEBで複数店舗に買取依頼 →
電話で買取依頼 →
← 利用料金(月額)

買い手
（全国のおいくら加盟店）

●リユースショップ
●質屋
●ブランド店
●宝石・貴金属店　etc…

← 問合せ情報を元に、査定等返答、売り手と接触
← 複数の事業者の中から、利用者先を選択

依頼数	約21,251件
品数数	約43,802品
大型品	約70%

※自治体のHPやアプリ、刊行物などを経由しておくらいに査定依頼をいただいた累計実績（21年6月～23年5月31日）

自治体のゴミ案内等のHPでリユースを啓発

ホームページ掲載（名古屋市）

自治体専用ページ（弊社作成）

ごみカレンダーや出し方・分け方マニュアルへの掲載

深谷市の掲載例

チラシの同封や窓口での配布

埼玉県坂戸市：全戸配布

※環境省「令和4年度使用済製品等のリユースに関する自治体モデル実証事業」に選定

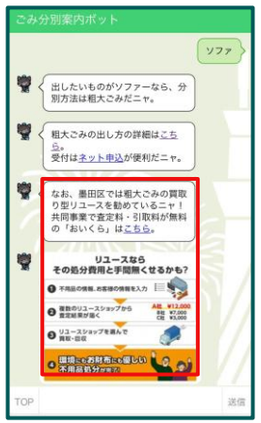
広報市への掲載

神戸市：市内報

LINEやAIチャットボット、アプリ等で自動案内

西宮市：公式LINE

墨田区：AIチャットボット



楽器寄附ふるさと納税の取り組みについて

MARKET ENTERPRISE

全国26自治体が参画。不要になった楽器を集め学校などへ寄贈

寄付者は査定額に応じた税還付を受けることができる取組

楽器寄附ふるさと納税

https://www.gakki-kifu.jp/

[2020年 総務省 ふるさとづくり大賞 地方自治体表彰]

募集楽器

自治体のPR

名古屋から車で約１時間弱。三重県の北の玄関口に位置するいなべ市は、北に藤老山地、西に鈴鹿山脈をいただき、田園地帯が広がる緑豊かなまち。

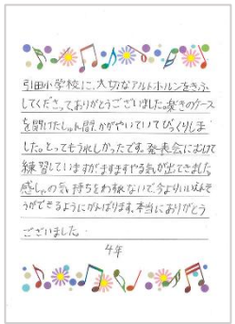
累計査定件数

約1,604件

楽器を使ったコンサート

いなべ市立大安中学校の吹奏楽部が、楽器寄附ふるさと納税で寄附された楽器を使用してサマーコンサートを開催いたしました！

感謝の手紙



引田小学校に、大切なアルトホルンをきふしてくださってありがとうございました。楽器のケースを開けたしゅん間、かがやいていてびっくりしました。とってもうれしかったです。発表会にむけて練習していますがますますやる気が出てきました。感しゃの気持ちをわ忘れないで、今よりもっとうまくできるようにがんばります。本当にありがとうございました。

4年

累計寄付点数

約724点

※2018年10月～2023年3月末現在

＜参画自治体＞

北海道留萌市、北海道東神楽、秋田県湯沢市、茨城県笠間市、茨城県鹿嶋市、茨城県行方市、埼玉県川越市、埼玉県本庄市、埼玉県北本市、埼玉県日高市、東京都調布市、千葉県富津市、福井県、愛知県豊橋市、愛知県春日市、愛知県日進市、愛知県豊山町、三重県いなべ市、長野県小諸市、京都府亀岡市、京都府精華町、香川県かがわ市、長崎県松浦市、大分県杵築市、大分県豊後大野市、鹿児島県鹿屋市

官民で推進すべき３つの重点課題

① リユース未経験者層の掘り起こしと信頼性の担保

・行政との連携強化による普及促進

・安心、安全にリユース体験ができる認定事業者制度の構築（リユース検定の活用）

（リユース検定：総受験者数：26,174名 リユース営業士：12,359名 *2025年3月までの累計）

・古物営業許可の取得に関する課題(外国人対応・更新制度)

・生活支援としても有効でありサステナビリティ観点からの再評価

②リユース産業の国際展開と輸出産業化への推進

・『Used in Japan』の信頼性を武器にしたリユース製品の輸出と拡大に向けた支援強化、外貨獲得

③人口減少・高齢化への取り組み推進

・持続可能な『循環型物流モデル』の確立、支援（自宅からの持ち出し・輸送）

MARKET ENTERPRISE

持続可能な社会を実現する

最適化商社

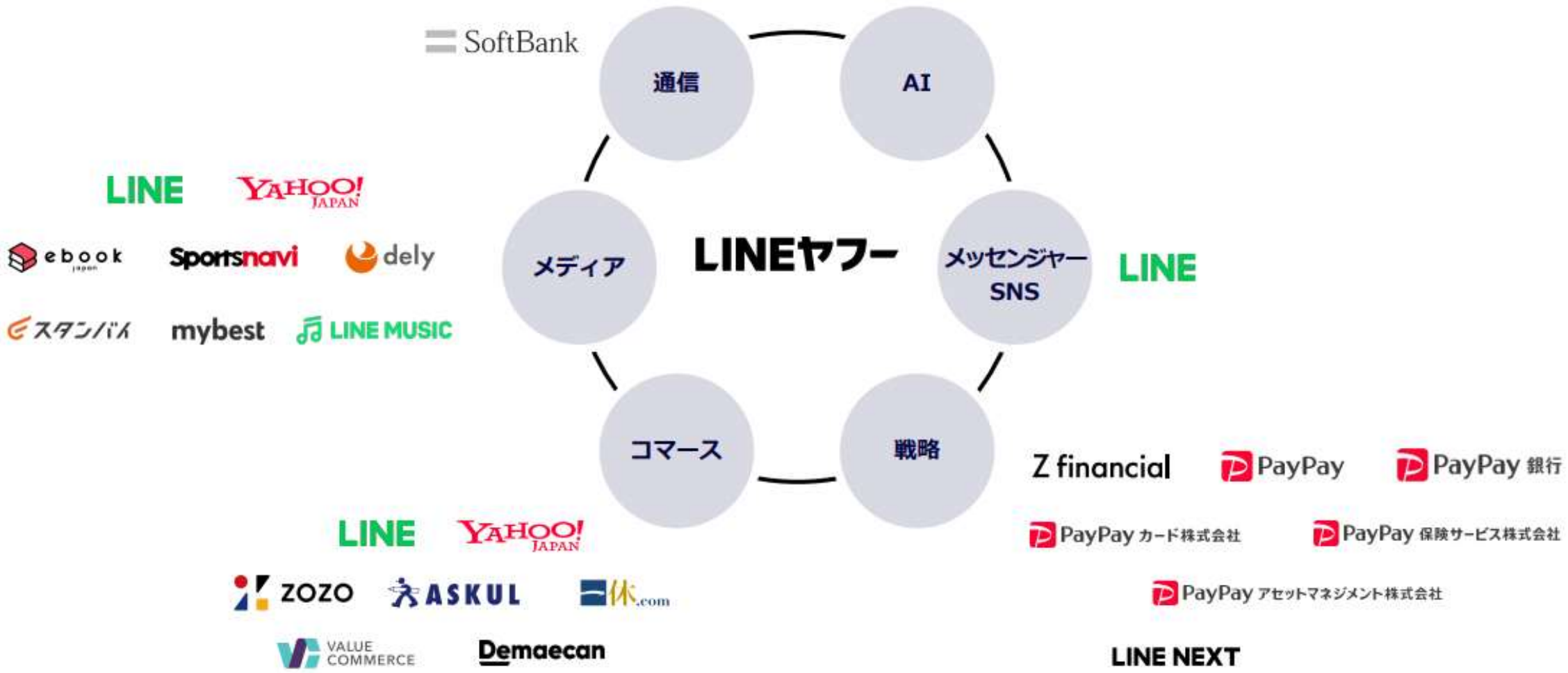
【 LINEヤフー株式会社　】

リユース促進に向けた懇談会
説明資料

LINEヤフー株式会社
コマースカンパニー リユース統括本部

2025年5月27日

コミュニケーションアプリのLINE、総合インターネットサービスのYahoo! JAPANをはじめ、幅広いサービスを提供しています。



上場企業を多く抱えたグループ一丸となって環境への取り組みを推進

対象法人	目標
ソフトバンクグループ	2020年度からカーボンニュートラル達成*1
ソフトバンク	2030年度までにグループ全体でカーボンニュートラル達成*1 2050年度までにグループ全体でネットゼロ達成*2
LINEヤフー	2025年度までにLINEヤフー株式会社における温室効果ガス排出量実質ゼロ*1 2030年度までにLINEヤフーグループにおける温室効果ガス排出量実質ゼロ*1
ASKUL/ ZOZO （LINEヤフーグループ）	2030年度までにLINEヤフーグループにおける温室効果ガス排出量実質ゼロ*1

＊1 対象はスコープ1およびスコープ2
＊2 対象はスコープ1 スコープ2およびスコープ3

Yahoo!フリマとYahoo!オークションの2つのサービスを提供。
2024年にそれぞれサービス提供から5周年、25周年となりました。

Yahoo!フリマとYahoo!オークションの2つのサービスを提供。
サービスコンセプトは「ヤフーなら、より早く、より高く、よりカンタン。」

YAHOO! JAPAN フリマ

- ✓ PayPayがたまる・使えるフリマアプリ
- ✓ 販売手数料は業界最安の5%*
- ✓ アプリは累計2,500万ダウンロード突破

YAHOO! JAPAN オークション

- ✓ 日本最大級のオークションサービス
- ✓ 個人に加えて法人出店も可能
- ✓ 常時約9,300万点の商品が出品

*フリマアプリ(総合プラットフォーマー) 2社の販売手数料と比較(当社調べ)

一次流通と二次流通を循環させ、捨てずにリユースする社会を実現。

商品を購入する
（一次流通）

↓

商品をリユースする
（二次流通）

YAHOO! JAPAN ショッピング
PayPay 使える 貯まる

YAHOO! JAPAN フリマ
PayPay 使える 貯まる

YAHOO! JAPAN オークション
PayPay 使える 貯まる

＊ 2020年3月のプレスリリースより引用
＊PayPayフリマは2023年11月にYahoo!フリマに名称変更しました
※販売手数料実質3%キャンペーンは終了しています

仲介越境EC市場で実績のあるBEENOSを完全子会社化。
海外需要を取り込み、国内リユース資源の越境展開を目指します。

国内リユース資源が最大限に有効活用される社会へ

メーカー

買取企業

LINEヤフー

YAHOO! JAPAN フリマ

YAHOO! JAPAN オークション

BEENOS

廃棄 CO_2 削減

製造 CO_2 抑制

過剰在庫 → 在庫買取 → リユース

- ✓ 低単価な処分ニーズとなるためビジネス設計の難易度が高い
- ✓ 双方がコスト負担することへの支援があると促進しやすい

LINEヤフー