

インターネットオークション・宅配リユースに関する実態調査 (途中報告)

1. 調査の目的

使用済製品等のリユース促進に向けて、消費者における、リユース品の購入、販売、または交換・譲渡、いずれも推進していくことが求められる。リユース品の流通については、リユースショップでの店頭販売・買取り、フリーマーケット・バザーの利用、インターネットショップでの販売、インターネットオークションでの販売・購入(出品・落札)、宅配便での不用となった製品の買取り、市町村が実施するリユースプラザなど多様なルートが存在する

近年、利用者・流通量が増加傾向にあると考えられるインターネットオークション(インターネットを通じてリユース品の販売(出品) 購入(落札))、リユース品の宅配買取サービス(宅配便でリユース品の販売(リユース業が買取り))の2つの流通に着目し、文献調査、事業者のウェブサイト等の調査、ヒアリング調査から、その利用状況・利用促進のための方策について整理を行う。

2. 調査結果

2.1 インターネットオークション、宅配リユースの利用状況(消費者アンケート調査)

既往の調査結果(平成24年度調査、平成21年度調査)より、インターネットオークション、宅配リユースの利用状況を整理する。

(1) リユース品の購入機会として

平成24年度調査(図表1)から、過去1年間に「インターネットオークションを通じてリユース品を購入」した人の割合は17.1%となっている。(過去1年間でリユース品の購入をしていない人の割合は63.3%)

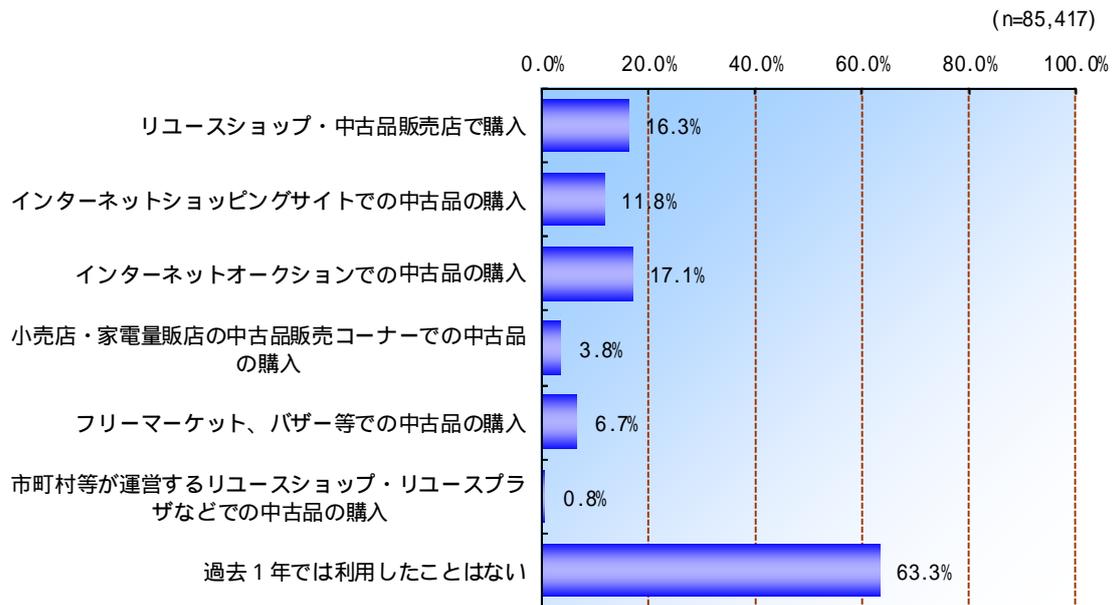
平成21年度の同様調査結果(図表2)と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.2ポイント増加、「インターネットオークション」の利用は5.9ポイント減少となっている。

(2) リユース品の販売機会として

平成24年度調査(図表3)から、過去1年間に、「インターネットオークションにリユース品の出品・販売」した人の割合は12.7%、「宅配便によるリユース品の買取サービスを利用」した人の割合は6.3%となっている。(過去1年間で使用していない人の割合は57.7%)。リユース品の販売機会としては、リユースショップに次いで多い。

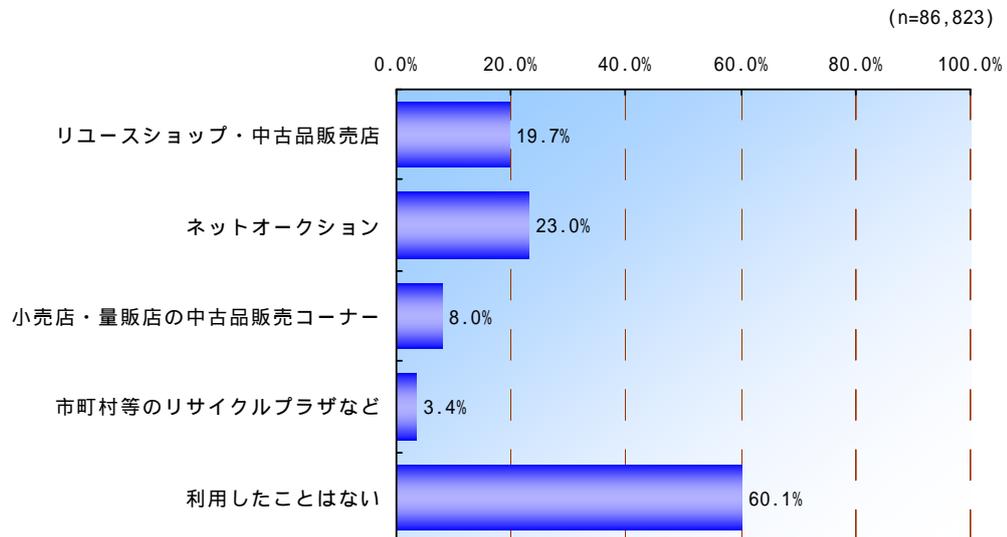
平成21年度の同種調査結果(図表4)と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.6ポイント減少、「リユースショップ・中古品販売店」が0.8ポイント減少、「インターネットオークション」が2.3ポイントの減少となっている。

図表 1 過去 1 年間における中古品の購入経験（平成 24 年度調査）



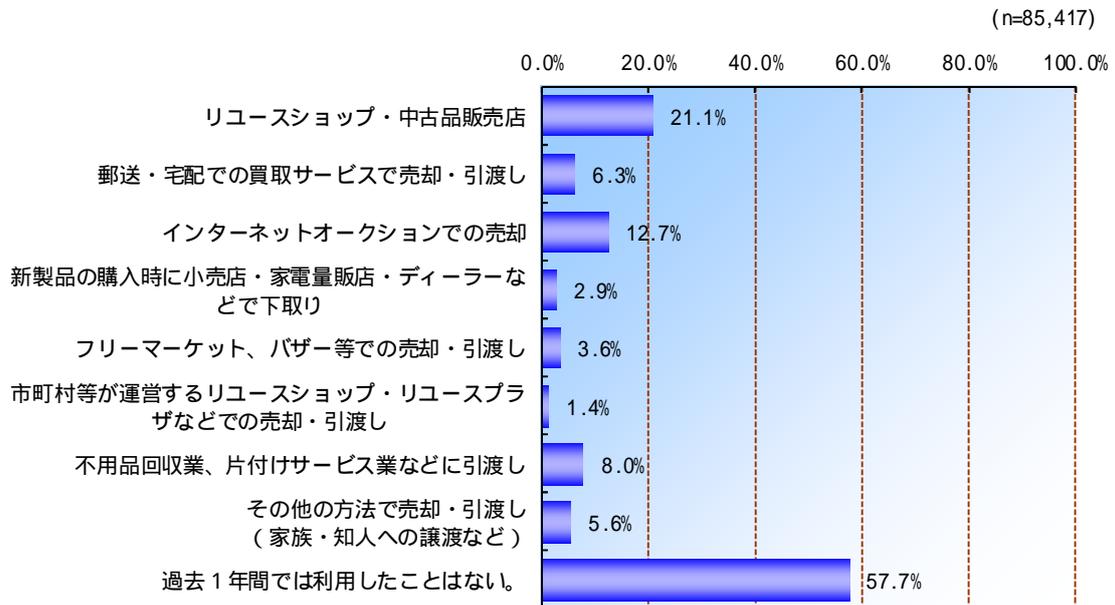
備考) Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 24 年 12 月 22 日～平成 25 年 1 月 11 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」(平成 25 年 3 月)

図表 2 過去 1 年間における中古品の購入経験（平成 21 年度調査）



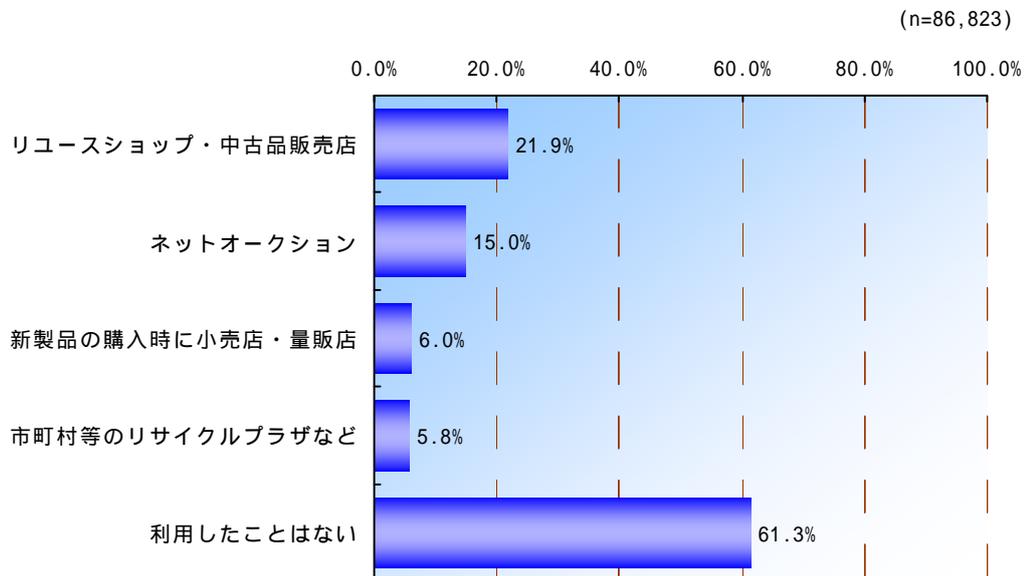
備考) NTT ナビスペース株式会社（現 NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション）のネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 21 年 11 月 12 日～平成 21 年 11 月 20 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」(平成 22 年 3 月)

図表 3 過去 1 年間に於ける自らが使わなくなった製品の売却・引き渡し (平成 24 年度調査)



備考) Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 24 年 12 月 22 日～平成 25 年 1 月 11 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」(平成 25 年 3 月)

図表 4 過去 1 年間に於ける不用品の売却・引き渡し経験 (平成 21 年度調査)



備考) NTT ナビスペース株式会社 (現 NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション) のネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 21 年 11 月 12 日～平成 21 年 11 月 20 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」(平成 22 年 3 月)

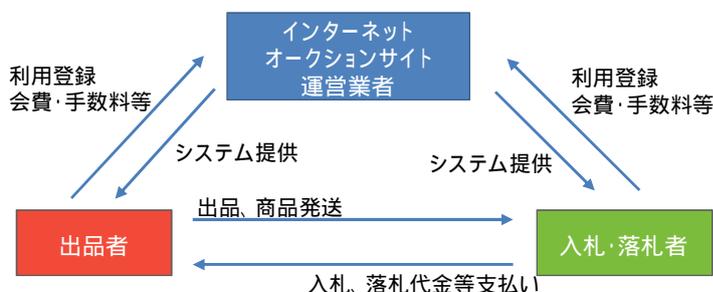
2.2 インターネットオークションの現状・利用促進のための方策

(1) インターネットオークションの概要

インターネットオークションは、出品者がインターネット上のサイトで出品した商品に対して、落札希望者が落札希望金額を入札し、最高値で入札したものを落札者と特定、出品者と落札者の間で、商品及び金銭の授受を行うものである。インターネットオークションを運営する事業者は、“インターネットオークションの場を提供”するものであり、直接リユース品の売買は行わない。運営事業者は、利用者（出品者、落札者のいずれも）が「安心」「安全」にサイトを利用してもらうために、さまざまな取組を進めているところである。

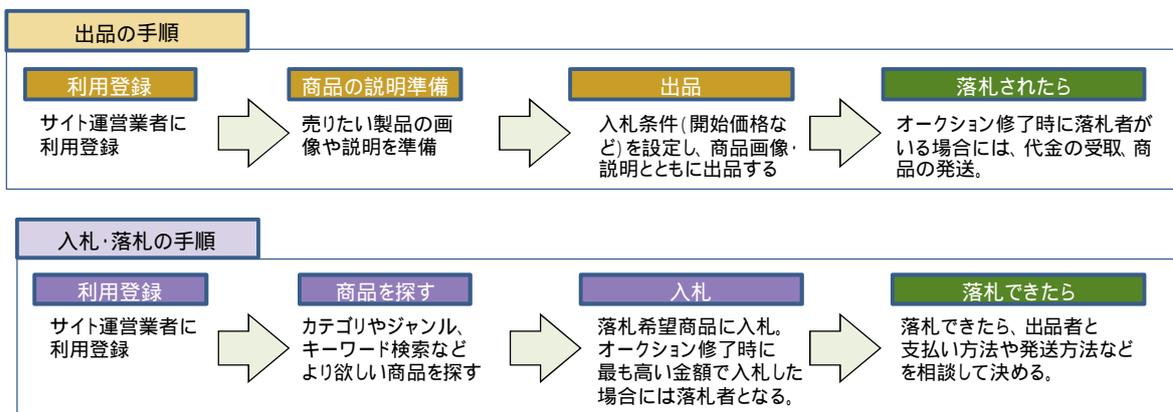
インターネットオークションで売買される品目は、各サイトで定められている出品禁止物（例えば、犯罪等に悪用される可能性がある商品、動物等の生き物など）を除き、あらゆるものが出品可能であり、非常に幅広い商品が売買される。

図表 5 インターネットオークション運営事業者、出品者、入札・落札者の関係



運営事業者は、出品者、落札者が安心して取引できる「場」を提供。
商品発送、金銭の授受を代行するサービス、出品代行サービスなどもある。

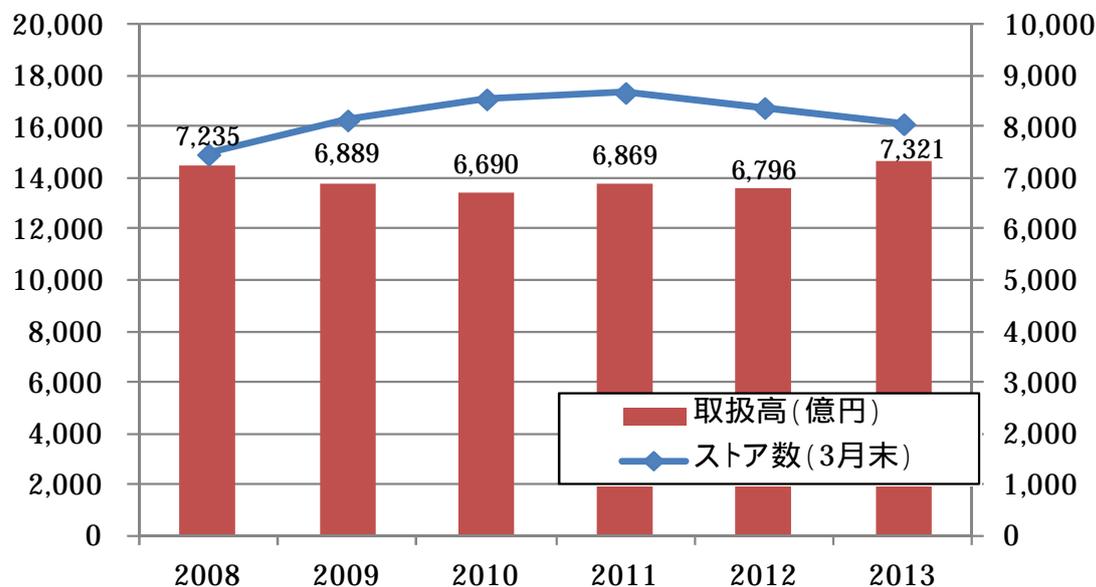
図表 6 インターネットオークションの一般的な利用方法の手順



インターネットオークションの市場(インターネットオークションサイトでの取扱高)は「ヤフオク!」がシェアの約8割を占めていると言われている。

また、スマートフォンで利用しやすいサイト、出品・購入の手間が少ないサイトも新たにサービスを開始している。

図表 7 ヤフオク!の取扱高・ストア数推移



(出典) ヤフー株式会社有価証券報告書・IR資料(各年度)をもとに作成

図表 8 主なインターネットオークションサイトとその特徴

運営会社	提供開始	特徴・概要
A社	1999年9月	<ul style="list-style-type: none"> 国内最大のインターネットオークションサイト。市場シェアの約8割を占める。 利用促進に向けて、出店料(出品者の費用)の手数料を無料化している。 また、地方自治体等との連携として、官公庁オークションを実施。
B社	1999年9月	<ul style="list-style-type: none"> A社とほぼ同時期にサービス開始。利用促進のために、出品者に住所を伝えなくとも製品を受け取れる、匿名配送のサービス(有料)など実施。 また、地方自治体等との連携として、官公庁オークションを実施。
C社	2004年3月	<ul style="list-style-type: none"> スマートフォン等のモバイルユーザーをターゲットとしたサイト。A社に次いで利用者が多く、比較的若い世代のユーザーが多いと言われている。
D社	2013年11月	<ul style="list-style-type: none"> スマートフォン等のモバイルユーザーをターゲットとした、ブランド品を中心に扱うサイト。最初の入札から24時間で落札が決定する。
E社	2007年6月	<ul style="list-style-type: none"> 複数オークションサイト(5サイト)にて出品状況、相場等を確認できる。 複数サイトを比較することで、出品者の価格設定、落札者の入札価格の検討などに役立つことができる。

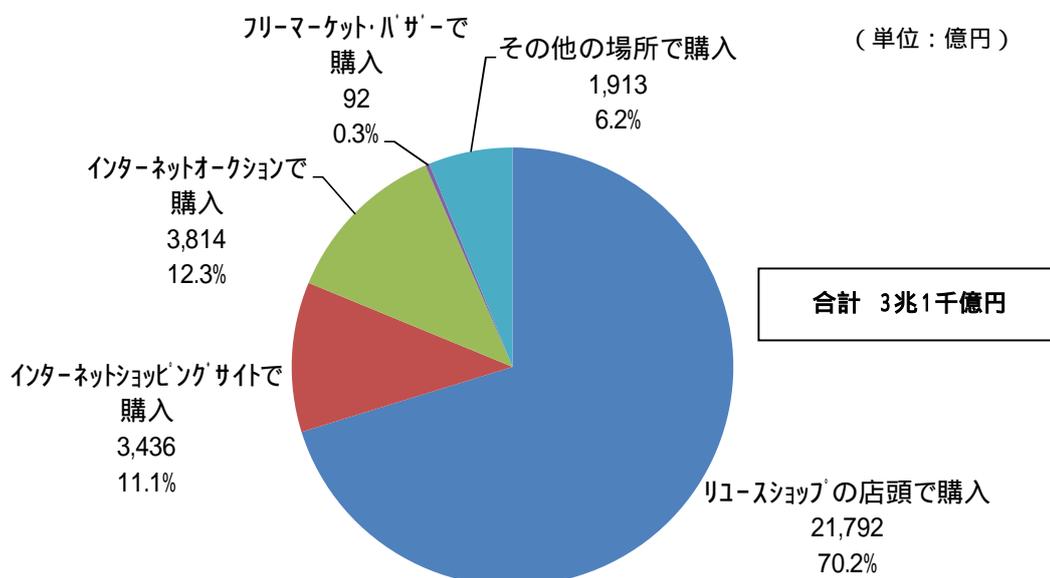
(2) インターネットオークションのリユース品流通状況について

平成 24 年度に実施した市場規模推計調査¹をもとに、インターネットオークションの流通状況について整理を行う。

1) 購入先別に見たリユース市場規模（最終需要ベース）

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、バイク含む）を図表 9 に示す。「自動車」、「バイク、原付バイク」を含むリユース市場（一般消費者の最終需要ベース）は約 3 兆 1 千億円（31,047 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 2 兆 1,792 億円（70.2%）と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が 3,814 億円（12.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 3,436 億円（11.1%）この 3 つの購入方法で全体の 9 割以上を占める。

図表 9 購入先別に見たリユース市場規模（最終需要ベース）(自動車、バイク含む)



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

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

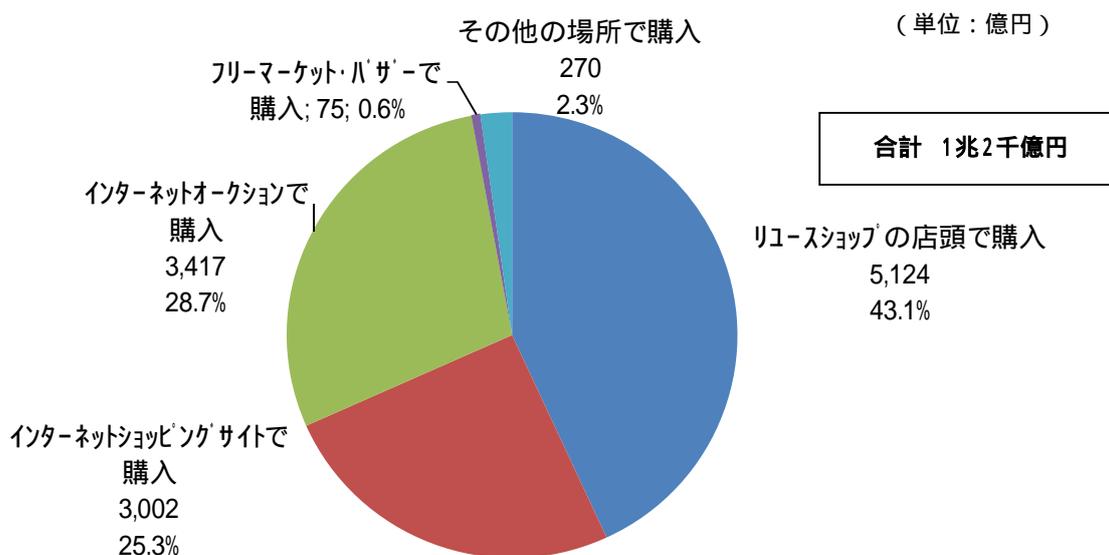
上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

¹推計方法等については、「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」を参照のこと。

同様に、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を図表 10 に整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約 1 兆 2 千億円（11,887 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 5,124 億円（43.1%）、「インターネットオークションで購入」が 3,417 億円（28.7%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 3,002 億円（25.3%）この 3 つの購入方法で全体の 95%以上を占める。

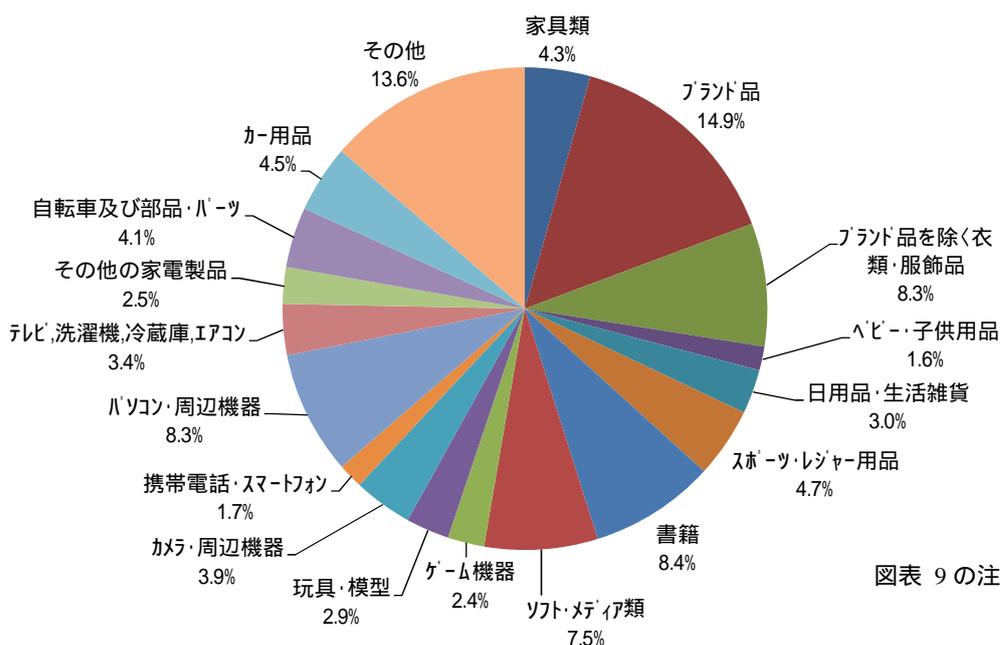
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（14.9%、1,774 億円）、「その他」（13.6%、1,621 億円）、「書籍」（8.4%、994 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「パソコン周辺機器」（それぞれ 8.3%、983 億円）、「ソフト・メディア類」（7.5%、879 億円）と続く。

図表 10 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



図表 9 の注書きを参照のこと

図表 11 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



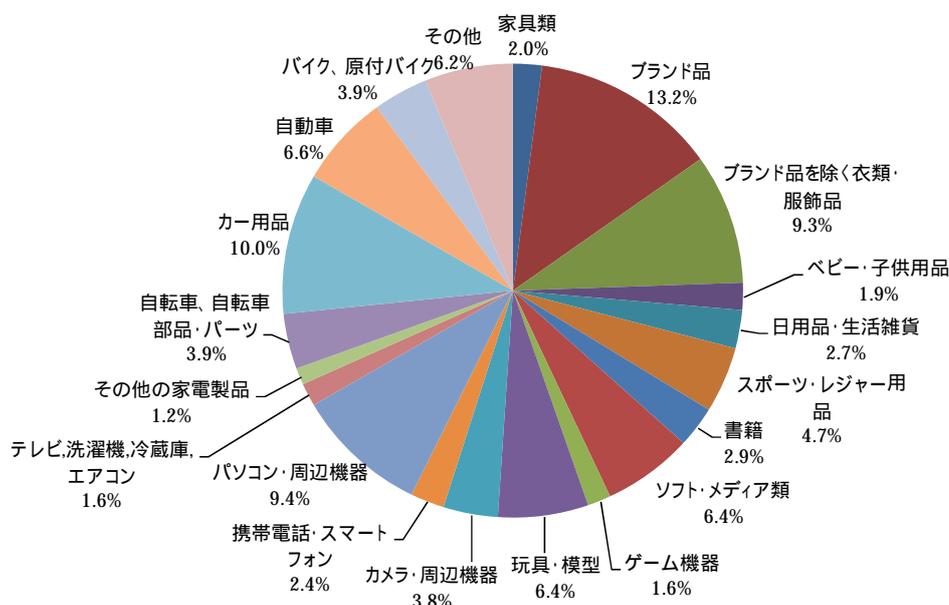
図表 9 の注書きを参照のこと

2) インターネットオークションで購入された品目のシェア（金額）

消費者がインターネットオークションを通じて購入した品目について、その金額のシェアを図表 12 に整理する。

インターネットオークションを通じて購入されたりユース品は、総額で 3,814 億円と推計されており、品目別に見ると幅広い製品が購入されていることが確認され、「ブランド品」が最も多く 13.2%、次いで「カー用品」が 10.0%、「パソコン・周辺機器」が 9.4%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 9.3%、「自動車」が 6.6%と続く。

図表 12 インターネットオークションを通じたりユース品の購入状況（金額シェア）



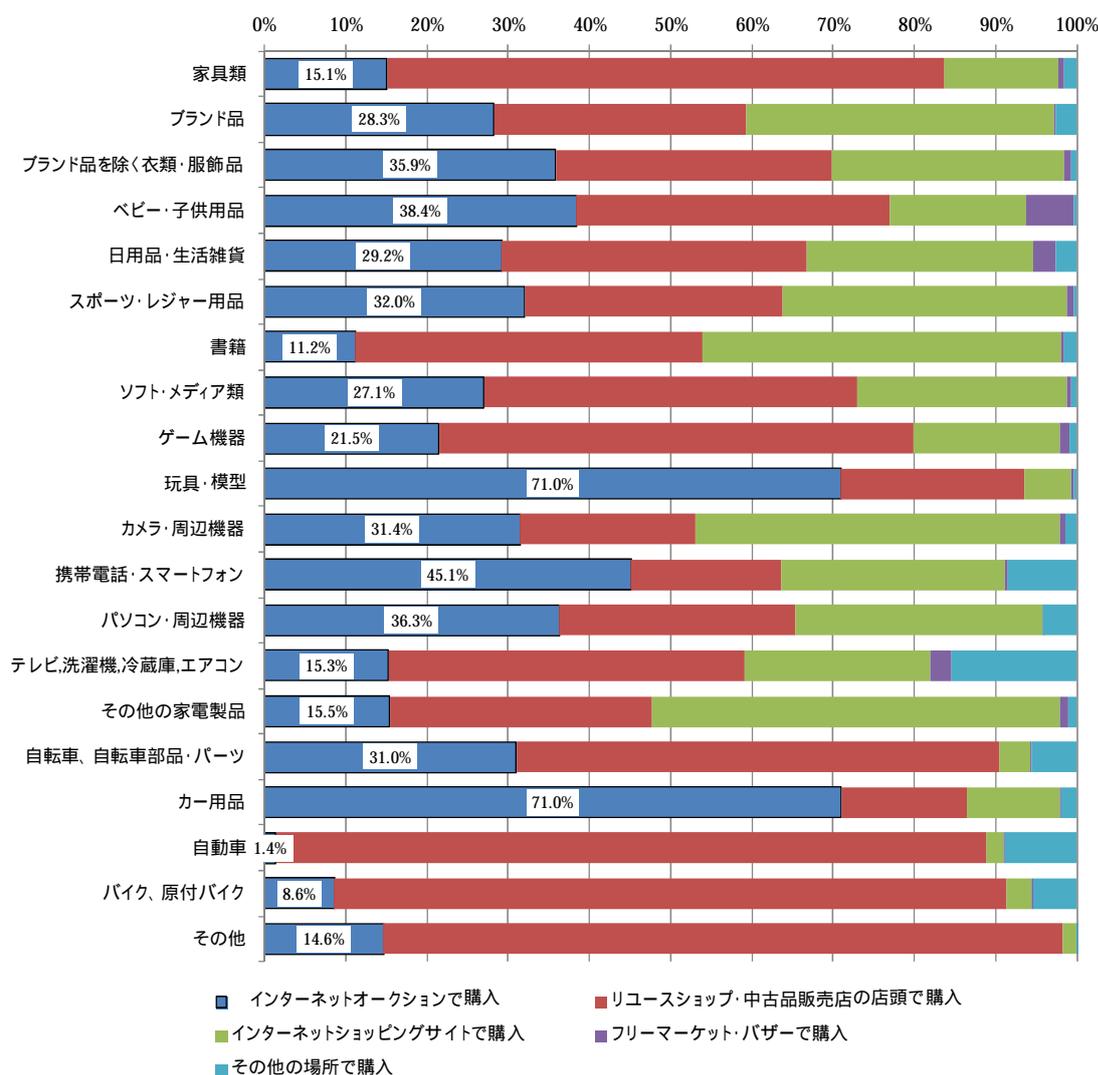
	金額(百万円)	シェア
家具類	7,776	2.0%
ブランド品	50,167	13.2%
ブランド品を除く衣類・服飾品	35,295	9.3%
ベビー・子供用品	7,309	1.9%
日用品・生活雑貨	10,357	2.7%
スポーツ・レジャー用品	17,875	4.7%
書籍	11,117	2.9%
ソフト・メディア類	24,265	6.4%
ゲーム機器	6,223	1.6%
玩具・模型	24,299	6.4%
カメラ・周辺機器	14,658	3.8%
携帯電話・スマートフォン	9,060	2.4%
パソコン・周辺機器	35,694	9.4%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	6,243	1.6%
その他の家電製品	4,512	1.2%
自転車、自転車部品・パーツ	15,003	3.9%
カー用品	38,148	10.0%
自動車	25,010	6.6%
バイク、原付バイク	14,701	3.9%
その他	23,710	6.2%
合計	381,423	100.0%

3) 他の流通経路を比較した品目別のインターネットオークションでの流通割合

リユース品の流通経路別の購入状況について、品目別に整理する（図表 13）。

リユース品流通の全体からではインターネットオークション経由は 12.3%となっている（図表 9）。品目別・流通経路別に見ると、インターネットオークション経由でのリユース品購入が多い品目として「玩具・模型」「カー用品」は全体の 71.0%、「携帯電話・スマートフォン」が 45.1%、「ベビー・子供用品」が 38.4%、「パソコン・周辺機器」が 36.3%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 35.9%、「スポーツ・レジャー用品」が 32.0%、「自転車、自転車部品・パーツ」が 31.0%と相対的に割合が高くなっている。

図表 13 品目別のインターネットオークションでの流通状況（金額シェア）

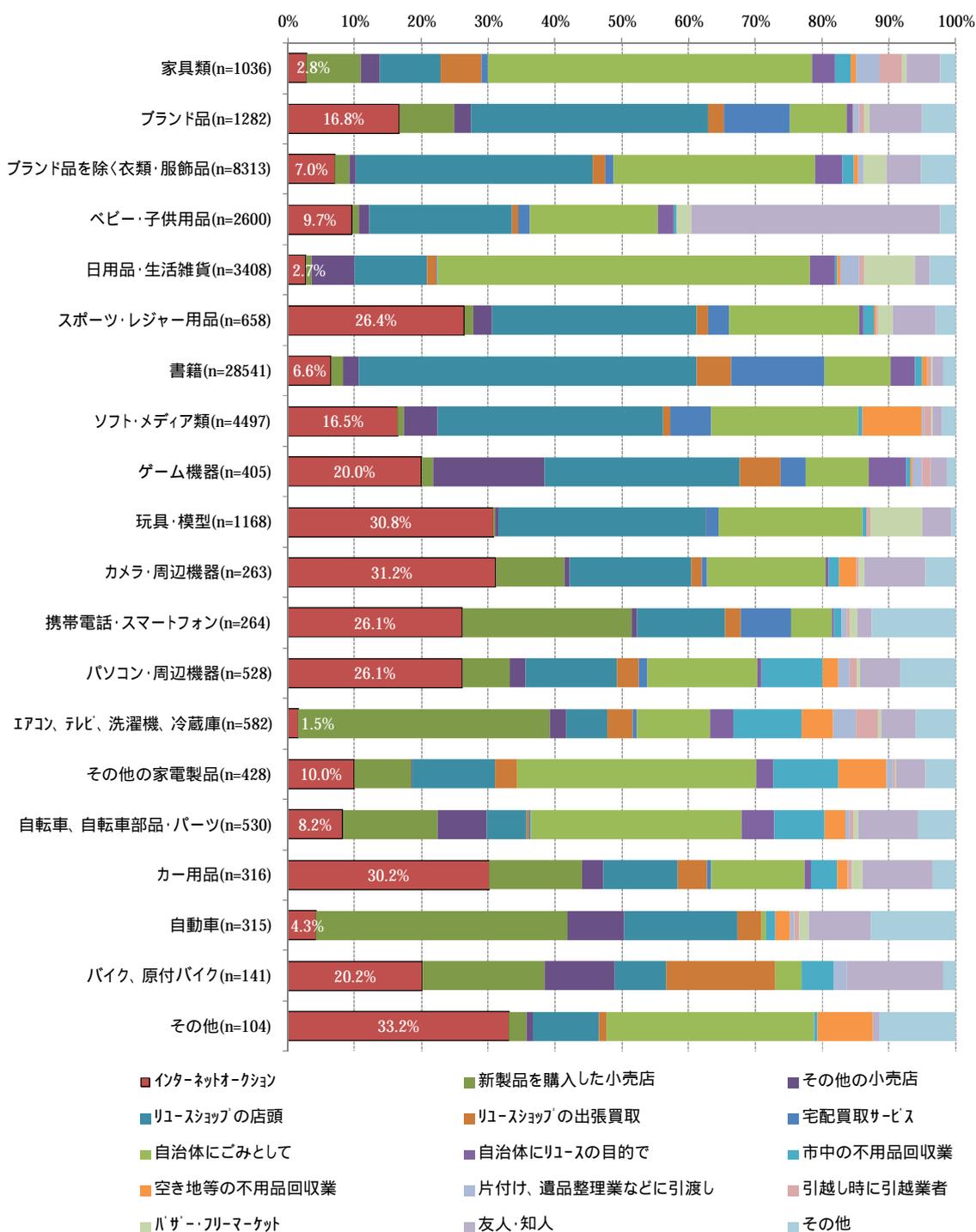


4) 排出・引渡先としてのインターネットオークションでの流通割合

不用となった製品の排出・引き渡し先（自宅・物置等で保管を除く）について、インターネットオークションに着目して整理する（図表 14）。

品目別にインターネットオークションの利用状況を見ると、「その他」が 33.2%、「カメラ・周辺機器」が 31.2%、「玩具・模型」が 30.8%、「カー用品」が 30.2%、「スポーツ・レジャー用品」が 26.4%、「携帯電話・スマートフォン」「パソコン・周辺機器」が 26.1%と他の品目に比べると高い割合となっている。

図表 14 インターネットオークションを通じたリユース品の販売（個数）



(3) インターネットオークションの利用促進に向けた取組み

インターネットオークションの利用時のハードルとして、出品手続き（手間がかかる、やり方が分からない）、取引相手とのトラブルの懸念（知らない人と商品・金銭の授受）といった点がある。例えば、出品代行を活用することで、手数料が必要となるが、これらを解決することができる。また、サイト運営会社が商品・金銭の授受を仲介するサービスもある。

また、インターネットオークションサイトの運営事業者の立場からは、出品者・落札者の本人確認の徹底、不正な出品（出品禁止物の出品）の巡回監視など、利用者が「手軽に」「安心」して使用できるような工夫・取組を行っている。

図表 15 インターネットオークション利用促進に向けた取組

項目	内容	取組の訴求先	
		出品者	入札者
本人確認の徹底、不正な出品の監視、補償制度など	・円滑な利用、トラブル防止のため、本人確認の徹底、出品禁止物の明確化・巡回監視、不正利用のパトロール、トラブル時の補償制度など、安心して利用できる環境作りを各サイト運営会社が実施している。		
決済代行サービス	・サイト運営会社（またはその連携先）が決済を代行。 ・振込間違いやトラブル防止に寄与するとともに、出品者・落札者が互いの個人情報をやり取りが不用となる。		
出品代行サービス	・出品者の代わりに商品を出品してくれるサービス。 ・出品時の手間（商品説明、写真撮影など）及び落札者とのやり取りを代行してくれる。 ・落札金額に応じて一定の費用を支払うものが多い。 ・数多くの事業者によってサービスが提供されている。		-

1) 本人確認の徹底、不正な出品の監視・ルール明確化

本人確認を徹底するとともに、出品禁止商品（例えば、法令で販売・所持が禁止されているもの、公序良俗・モラルに反するもの、危険物、他人の権利・利益を侵害する恐れのあるもの（偽ブランド品、レプリカなど））を明確に定め、該当する商品の出品がないか巡回監視する取組や、不例利用のパトロール、トラブル時の補償制度、トラブル口座リストの公開など、出品者、入札・落札者が安心して利用できるような環境作りを行っている。

2) インターネットオークションサイト運営会社等による決済代行サービス

インターネットオークションを利用する際、詐欺等のトラブル（例えば、入金したのに商品が届かない、商品を送ったのに入金がないなど）に巻き込まれること、出品者及び落札者間での個人情報のやり取り（例えば、振込口座、商品の配送先住所など）に不安を持っていることが想定される。

これらの不安を取り除くためのサービスとして、インターネットオークションサイト運営会社（またはその連携先）が決済を代行するサービスが提供されている。

3) 出品代行サービス

インターネットオークションを利用する際、出品時の手続きそのもの（サイトの使用方法、商品説明、商品写真撮影、入札者・落札者とのやり取り）を手間と考え、利用時のハードルとなっているケースが想定される。

これらを解決するために、多くの事業者が出品代行サービスを提供している。郵送にて商品を配送することで、商品説明、写真撮影、入札者・落札者とのやり取り、決済・商品の発送まで代行してくれるサービスである。

出品代行サービス事業者へ商品を発送する際の送料は事業者負担（着払い）のことが多く、一部事業者では自宅まで引き取りに来てくれるサービスもある。

落札されなかった場合には、開始価格を低く設定し直し、再出品されることが多く、最終的には出品代行サービス事業者が買取をしてくれるサービスもある。また、希望の価格で落札されない場合には商品を返却してもらうことも可能である（返却の際には送料は利用者負担）。

図表 16 インターネットオークションにおける出品代行サービスの概要

項目	概要
取扱商品	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には郵送可能な商品である程度の価格での落札が見込めるもの ・新品購入時の価格、落札想定価格で基準を設ける（落札想定価格を 1,000 円～5,000 円以上を設定する事業者が多い ・出品できないと判断されたものは返却される。
初期費用	<ul style="list-style-type: none"> ・出品料は無料、事業者への送料は事業者負担。梱包資材も無料提供される。 ・地域限定で自宅まで引き取りに来てくれるサービス、持ち込みを受け付けるサービスもあり。
本人確認	<ul style="list-style-type: none"> ・運転免許証・パスポート等のコピーを商品とともに送付
出品時の設定価格	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の希望価格、または事業者が指定する価格。いずれかを選択できるサービスもあり。 ・不調の際には、設定価格を引き下げて再度出品する。
サービス利用料	<ul style="list-style-type: none"> ・落札金額の一定割合、または定額。事業者によって、また、落札金額によって大きく異なるが、落札金額の 10～30%程度が多い。 ・落札金額よりサービス利用料を差し引いた金額が入金される。
落札されなかった場合	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者による買取り、または返却となる。返却時の送料は利用者負担となるケースが多い。

上記は、複数の出品代行サービス事業者のサービス内容より代表的と思われる内容を整理したものであり、これ以外のサービスを提供する事業者も存在する。出品方法や商品によって様々なメニューが提供されている。（例えば、急ぎの出品を希望、細かな条件設定が可能なものに対応するサービス）出典）各出品代行サービス事業者のウェブサイト等から整理。

(4) 地方自治体等におけるインターネットオークションの活用可能性

1) 官公庁オークションの概要

大手インターネットオークションサイト A 社、B 社において、「官公庁オークション」運営しており、地方自治体等の行政機関の参加を促している。官公庁オークションには「インターネット公売」、「公有財産売却」の2通りがある(図表 17)。

インターネット公売は、各行政機関が税金などの滞納者から差し押さえた財産を、国税徴収法などによって売却する手続きの一部であり、買受代金は、滞納者の未納税金などの支払いにあてられる。公有財産売却は、各行政機関が所有している財産を、地方自治法などによって売却する手続きの一部であり、売払代金は、実施行政機関の歳入となる。

入札方法には、「せり売形式」と「入札形式」の2通りがあり、インターネット公売においてはせり売形式、入札形式のいずれかで、公有財産売却については入札形式で実施される(図表 18)。

いずれも、地方自治体等がインターネットオークションサイト「官公庁オークション」を利用して販売するもので、出品者は地方自治体等となり、インターネットオークションサイトは場・システムを提供する。

官公庁オークションを利用した公有財産売却については、実施行政機関において不用となり、倉庫等で使用されていなかったもの、廃棄・リサイクルとして処理しようとしていたものなども含まれており、これらを積極的に利用することはリユースの促進に繋がるものである。

図表 17 地方自治体におけるインターネットオークションサイトの利用

利用方法	概要
インターネット公売	<ul style="list-style-type: none"> 各行政機関が税金などの滞納者から差し押さえた財産を、国税徴収法などによって売却する手続きの一部。差押財産の所有権を滞納者から落札者へ移転するものであり、行政機関の所有物を売却するものではない。 貴金属、自動車、不動産、美術品など幅広い対象。 インターネット公売で落札された物件の買受代金は、滞納者の未納税金などの支払いにあてられる。
公有財産売却	<ul style="list-style-type: none"> 各行政機関が所有している財産を、地方自治法などによって売却する手続きの一部。 不用となった事務機器や、公有不動産、公用車など幅広い対象。 公有財産売却で落札された物件の売払代金は、実施行政機関の歳入となる。

出典) A 社、B 社ウェブサイトより整理

図表 18 インターネット公売、公有財産売却での入札方法

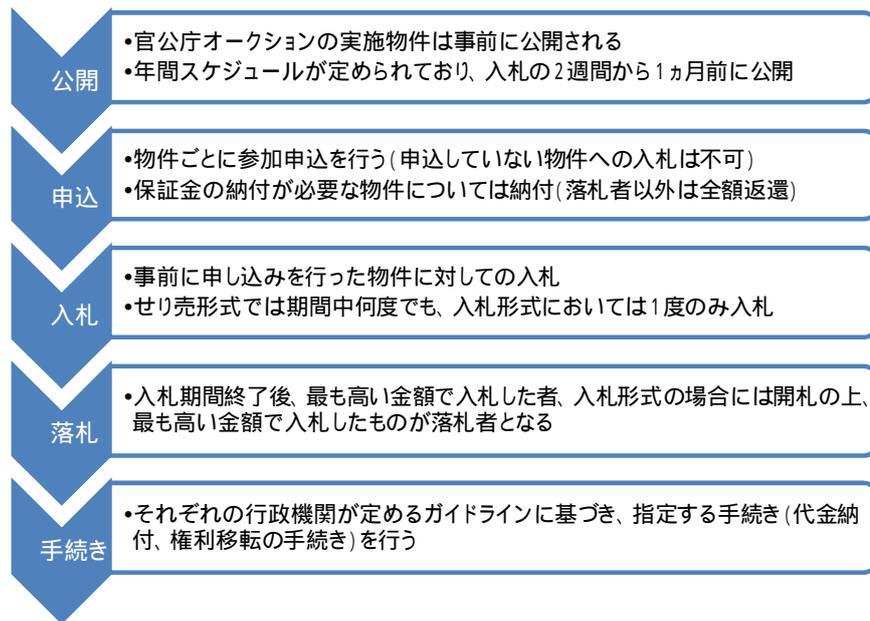
入札方法	概要
せり売形式	<ul style="list-style-type: none"> 入札期間中であれば何回でも入札可能。 入札状況の履歴は随時確認が可能。 最終的に最も高い金額で入札した者が落札者となる。
入札形式	<ul style="list-style-type: none"> ひとつの物件につき 1 回のみ入札可能。一度入札した物件に再度入札はできない。 入札期間中は入札数や入札履歴は公開されず、開札後の開札結果のみ公開される。 最も高い金額で入札した者が落札者となる。

出典) A 社、B 社ウェブサイトより整理

入札者にとって、官公庁オークション(インターネット公売、公有財産売却)に参加する際に、一般のインターネットオークションと異なる点としては、「実施物件が事前に公開され、参加申込が必要となること」、「物件によっては保証金が必要となること」、「実施行政機関からの指示に従った代金納付・権利移転の手続き等が必要なこと」が挙げられる。

実施行政機関では、ガイドライン(インターネット公売ガイドライン、公有財産売却ガイドライン)を作成しており、内容は行政機関ごとに異なるため確認の上、入札する必要がある。

図表 19 官公庁オークションの流れ



出典) A 社、B 社ウェブサイトより整理

2) 官公庁オークションの実績

A社のプレスリリースをもとに、官公庁オークションの実績の推移を整理する。

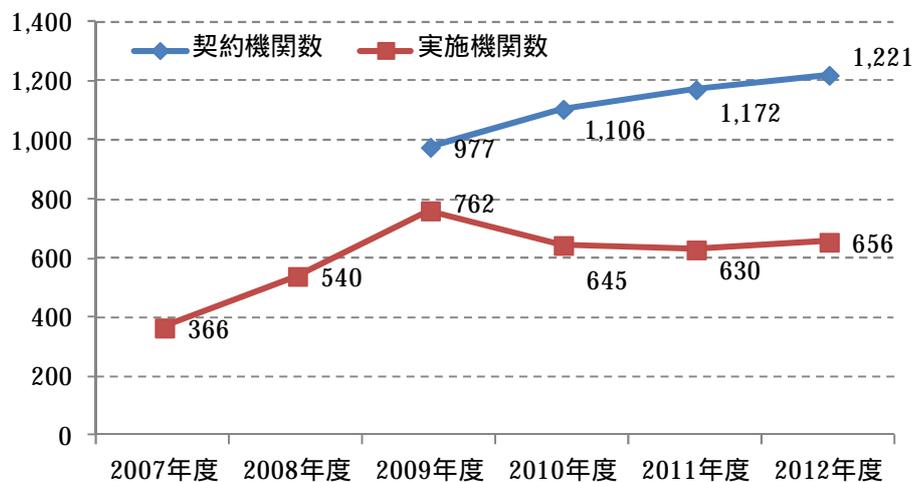
A社のインターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績について、年度によって若干の増減の差はあるが、2010年度～2012年度まで実績を見ると、落札金額が16億円～19億円、出品数は25～30万点程度となっている（図表20）。インターネット公売に関する契約機関数、実施機関数の推移では、2012年度で1,221の機関と契約を締結しており年々増加している。当該年度に出品を行った機関数は、2010年度～2012年度までの実績を見ると、650機関程度となっている（図表21）。

図表20 A社インターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績推移（金額、出品数）



注意) 国税庁の実施するインターネット公売は上記に含めていない
出典) A社プレスリリースより作成

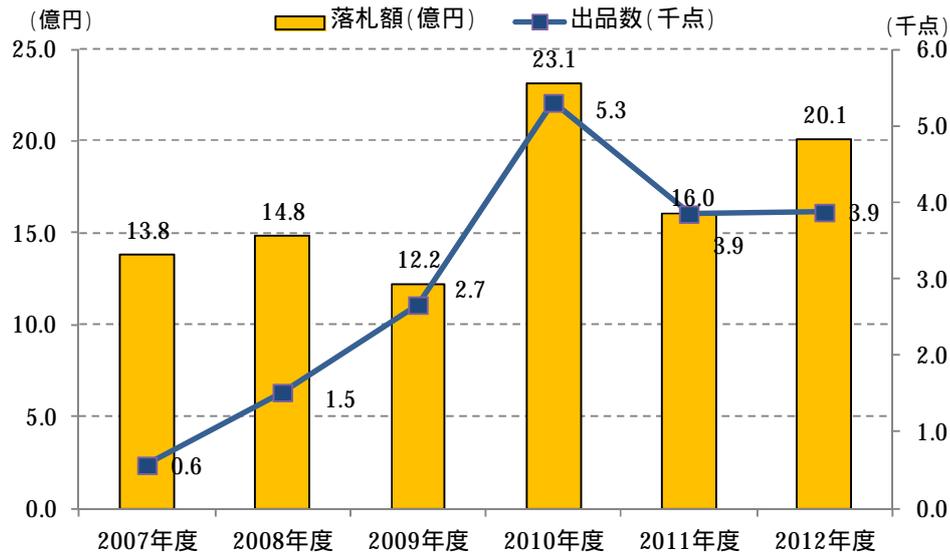
図表21 A社インターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績推移（機関数）



注意) 国税庁の実施するインターネット公売は上記に含めていない
出典) A社プレスリリースより作成

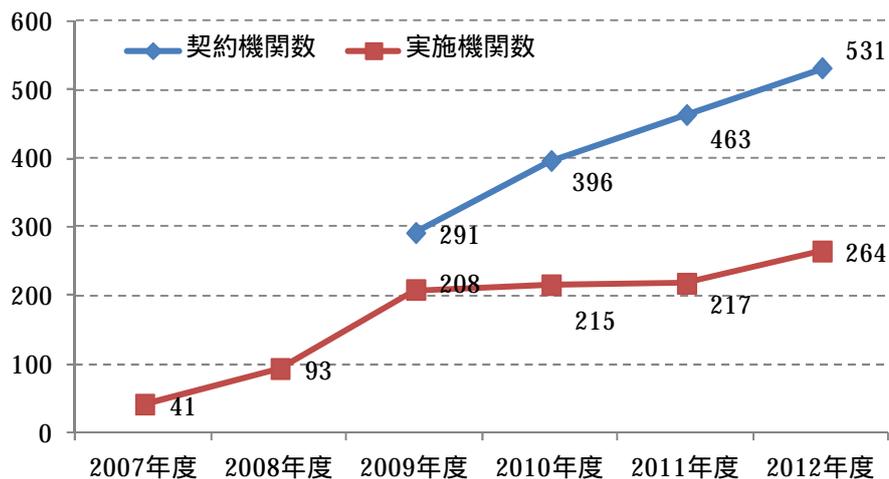
同様に、A社の公有財産売却の実績について、年度によって差があるが、2010年度～2012年度まで実績を見ると、落札金額が16億円～23億円、出品数は4～5万点程度となっている（図表22）。公有財産売却に関する契約機関数、実施機関数の推移では、2012年度で531の機関と契約を締結しており年々増加している。当該年度に出品を行った機関数は、2010年度～2012年度までの実績を見ると、210～260機関程度となっている（図表23）。

図表 22 A社公有財産売却の実績推移（金額、出品数）



出典) A社プレスリリースより作成

図表 23 A社公有財産売却の実績推移（機関数）



出典) A社プレスリリースより作成

3) 官公庁オークション活用の主な利点

官公庁オークションを活用することで、出品者である地方自治体等は、落札時のみ費用が発生するが初期費用・出品時の費用は不要である。落札時には落札システム利用料として金額の一部をサイト運営会社に支払う。

従来の方法と比較して、多くの人の参加が期待され、高額落札が期待され歳入増に繋がること、事務コストの低減に繋がり必ずしも高額でないものも対象とできることなどがメリットとして挙げられる。

実際に官公庁オークションを活用している地方自治体においては、「予定価格よりも大幅に高い金額で落札された」、「倉庫で眠っていた備品が落札された」との意見が確認されている。官公庁オークションを活用できる環境を整備（庁内の合意、サイト運営会社との契約、ガイドラインの作成など）さえすれば、出品時の費用は不要であり、落札時に発生するシステム利用料も落札金額の一部から支払われるため比較的容易に利用が可能となる。

図表 24 地方自治体等において官公庁オークションを活用することによる主な利点

幅広い広報が可能となる

- ・入札情報を幅広く公開でき、多くの参加者を募ることができる

高額落札の可能性が高くなる

- ・入札参加者数が増えることで、高額落札・歳入増が期待できる

- ・地方自治体等の出品であり、入札者が安心して入札できる

事務費用の軽減に繋がる

- ・インターネットで実施するため入札会場等が不要

- ・一度に大量の出品が可能、必ずしも高額でないものも出品対象となる

- ・官公庁オークションサイトを活用することで事務費用の軽減に繋がる

出典) A 社、B 社のサイト、官公庁オークションを活用している地方自治体の事例等より整理

2.3 宅配買取サービスの現状把握・利用促進のための方策

(1) 宅配買取サービスの概要

一般消費者から宅配便を利用してリユース品を買い取るサービスは、2000年頃から提供されており、リネットジャパングループ株式会社（旧社名：ネットオフ株式会社）がその先駆け的な存在である。現在、国内100社以上で同様のサービスが展開されていると言われている。

宅配買取サービスは、従来からの店頭買取（消費者がリユースショップの店頭までリユース品を持参し査定・買取する）、出張買取（リユース事業者が消費者宅まで訪問しリユース品を査定・買取する）に加えて、新しいサービスと利用者を増やしている。

リユース品の買取対象となる品目は、リユース事業者によって異なるが、書籍・DVD・CD、衣類・服飾品、生活家電、携帯電話・スマートフォンなど、宅配便を使用するため大型の製品（家具類等）は対象外となっている。

図表 25 宅配買取サービスの一般的な利用方法の手順



注意) 宅配買取サービス事業者のウェブサイト等より、一般的と考えられる利用方法の手順を整理。上記によらないサービスも存在する。

図表 26 宅配買取サービスを実施している事業者（例）

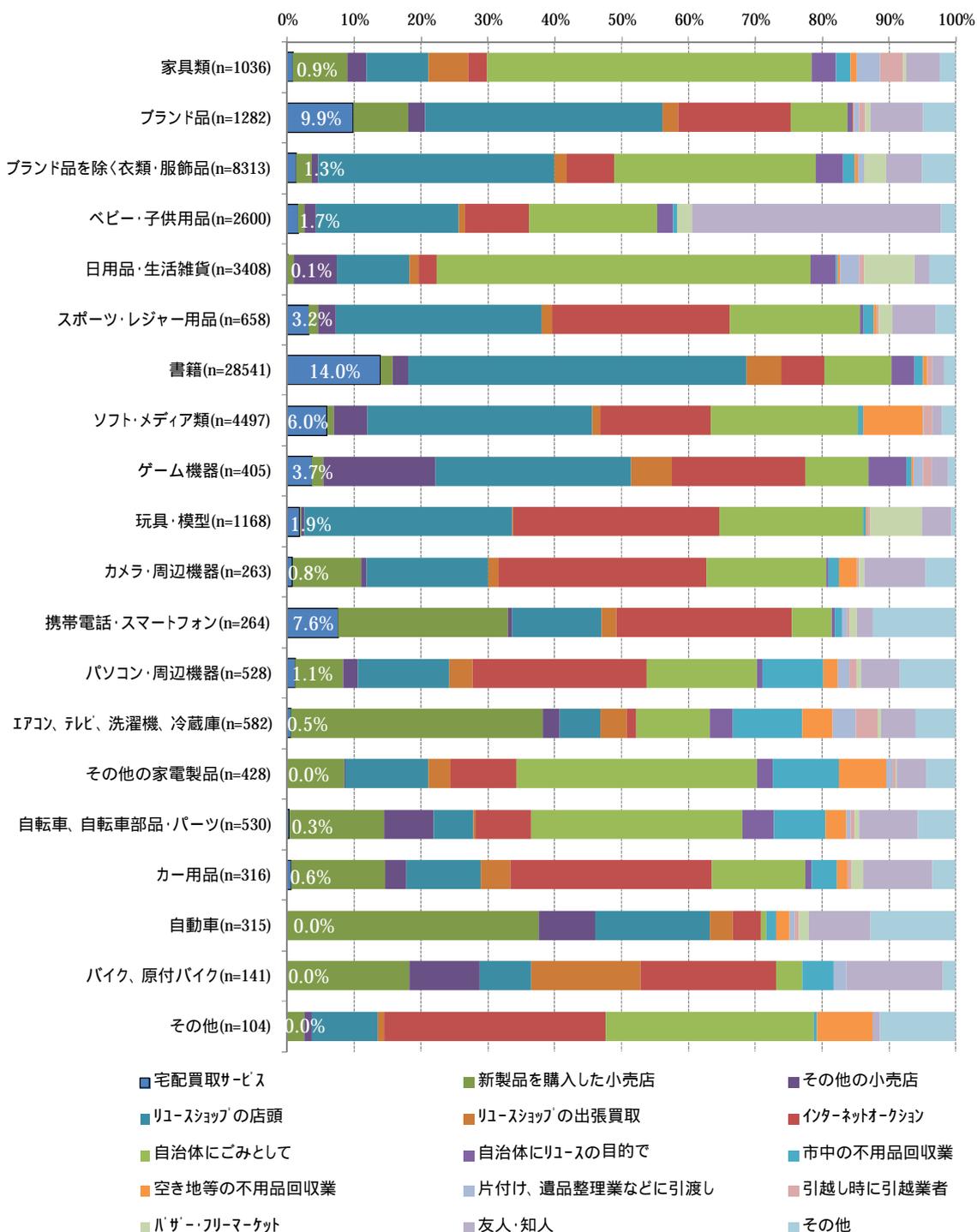
事業者	提供開始	特徴・概要
A社	2000年7月	<ul style="list-style-type: none"> 店舗を有さない宅配買取サービスの専門事業者。商品はインターネット販売。宅配買取サービスの先駆け。 対象品目は、古本、DVD・CD・ゲームソフト、衣類・服飾品、時計、デジタル家電、携帯電話。
B社	2007年12月	<ul style="list-style-type: none"> 書籍・ソフトを中核とした総合リユースショップ。FCも含めて全国展開。書籍、CD・DVD・ゲームを対象とした宅配買取サービスを実施。商品は店舗等にて販売。
C社	-	<ul style="list-style-type: none"> 総合リユースショップ。FCも含めて全国展開。新たなサービスとして宅配買取サービスを実施。商品は店舗等にて販売。 対象品目は、生活・デジタル家電、ブランド品、衣料品・服飾雑貨、ソフト・ゲームなど多数
D社	2013年3月	<ul style="list-style-type: none"> 対象品目は、衣料品・服飾雑貨、PC・携帯電話等、古本、音楽ソフト・映像ソフトなど。商品は、インターネット販売、または、連携するリユース事業者での販売。
E社	2012年頃	リユース品の宅配買取先を検索できるサイト。約140社が参加。その他、品番からの査定などのサービスあり。

(2) 宅配買取サービスのリユース品流通状況について

不用となった製品の排出・引き渡し先（自宅・物置等で保管を除く）について、宅配買取サービスに着目して整理する（図表 27、図表 14 と同じ内容のグラフを凡例順序を変えて再掲）。

品目別に宅配買取サービスの利用状況を見ると、「書籍」が 14.0%、「ブランド品」が 9.9%、「携帯電話・スマートフォン」が 7.6%、「ソフト・メディア類」が 6.0%と他の品目に比べると高い割合となっている。

図表 27 宅配買取サービスを通じたリユース品の販売（個数）



(3) 宅配買取サービスの利用促進に向けた取組み

宅配買取サービスの特徴は、宅配便を使用してリユース品を販売することができることであり、サービス提供をしている事業者の Web サイト等では、近隣にリユースショップがなくてもリユース品を販売できる、在宅のままリユース品の販売ができる、リユースショップの営業時間に影響されない、送料が無料である、といった点が訴求点として挙げられている。

一方、宅配買取サービスを利用しようとする消費者の阻害要因となり得ると考えられることとしては、（非対面であり）査定が適切にされているか分からない、申込み・郵送時の手続きが分からない・手間がかかる、といったことが想定される。

更なる利用促進のため、いずれのリユース事業者でも利用者が「手軽に」「安心」して使用できるような工夫・取組を行っている（図表 28）。

商品の郵送については、送料は無料（事業者負担）であり、梱包用資材（段ボールや緩衝材など）を無料で提供してくれるサービスや、査定については、一部の事業者では郵送前に商品名・型番、商品の写真等から目安となる事前査定を実施するサービスが提供されている。

図表 28 宅配買取サービスの利用促進に向けた取組み

項目	概要
品目ごとのサービスの特化	<ul style="list-style-type: none"> ・宅配買取サービスでは、書籍、CD 等メディア、ブランド品、衣類、携帯電話・スマートフォン、カメラ等の小型家電、スポーツ用品、楽器などが、郵送が可能であれば幅広い品目が対象となっている。 ・事業者ごとに品目に特化したサービスを提供している。
申込・商品の郵送方法	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上で申込を行うサービスが主流。電話でも申込可能。 ・事業者へ商品を送る際の送料は基本的に無料（事業者負担）であり、梱包用資材（段ボールや緩衝材など）を無料で提供してくれるサービスもある。 ・利用者の手間軽減のため、伝票記入も不用としているところがある。 ・提携先の宅配事業者が自宅まで集荷に来てくれる。
本人確認	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の配送にあわせて本人確認書類（運転免許証、パスポート、住民票など）のコピーの送付が求められる。 ・会員登録等によって初回配送時のみ送付すれば継続利用できるサービス、ウェブ上で画像ファイルをアップロードするサービスなどもある。
査定・買取基準について	<ul style="list-style-type: none"> ・査定結果はメール等で連絡される。査定結果に納得した場合には取引成立となりその金額が振り込まれる。 ・事業者のウェブサイトにおいて、買取・査定の基準についてできるだけ詳しく記載があり、郵送前に販売可能なものなのかどうか事前に確認できる。（例えば、製造年、取扱ブランドなど） ・また、郵送前に、商品名・型番、当該商品の写真などの情報から事前査定を実施できるサービスが提供されている。
商品の返品について	<ul style="list-style-type: none"> ・査定結果に満足できない場合には、商品の返却を求めることができる。 ・事業者及び品目によって異なるが、返却のための送料は消費者負担のケース、事業者負担のケースのいずれもある。（例えば、A 社では、ブランド品の返却は送料無料、書籍・CD 等は利用者負担（着払い）となっている）
その他（社会貢献）	<ul style="list-style-type: none"> ・A 社では、社会貢献プログラムとして査定金額の一部を指定する団体に寄付することができる。A 社は消費者が選択した金額と同等額を同時に寄付する。

上記は、複数の宅配買取サービス事業者のサービス内容より代表的と思われる内容を整理したものであり、これ以外のサービスを提供する事業者も存在する。

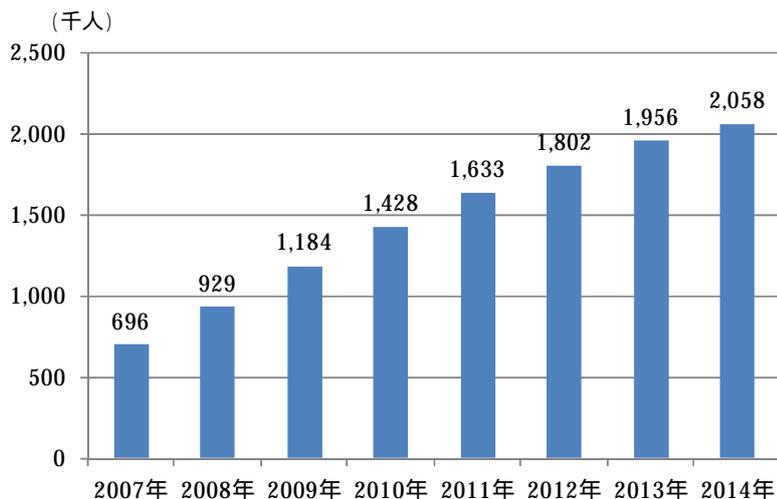
出典) 宅配買取サービス事業者のウェブサイト等から整理。

宅配買取サービスの利用状況について、事業者の公開情報等より整理する。

A 社における宅配買取サービスの登録会員数の推移を図表 29 に整理する。会員数は増加傾向にあり、2009 年～2014 年の 6 年間でおよそ 2 倍に増加しており、2014 年で約 200 万人となっている。

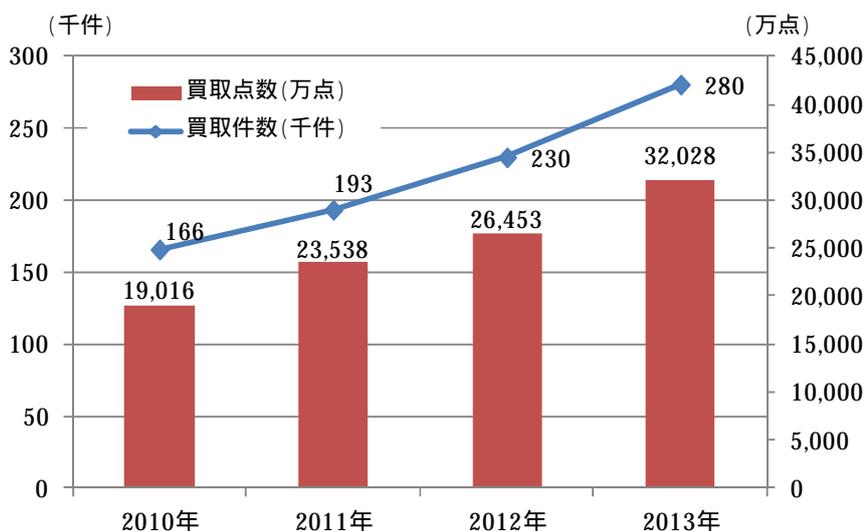
B 社の書籍を対象とした宅配買取サービスの買取件数及び買取点数を図表 30 に整理する。買取件数、買取点数のいずれも増加傾向にある。2013 年で延べ 28 万件、3 億 2 千万点の書籍が宅配買取サービスにより買取りされている。

図表 29 A 社における宅配買取サービスの登録会員数の推移



出典) A 社ウェブサイトより作成

図表 30 B 社における宅配買取サービスの買取件数及び買取点数の推移(書籍)



出典) B 社ウェブサイトより作成

(4) 地方自治体等における宅配買取サービスの活用可能性

地方自治体等における宅配買取サービスの活用という視点では、住民に対して宅配買取サービスを提供する事業者を紹介し、住民に対して利用を促すということが想定される。

例えば、東京都世田谷区では、区内及び近隣のリユースショップ情報をまとめたパンフレット「リユースショップを活用してみませんか?」を作成し、区民にリユースを促している。このパンフレットにおいては、区民が利用できるリユースショップの1つとして、宅配買取サービス事業者を紹介している。

3. 使用済製品等のリユース促進に向けた考え方

使用済製品等のリユース促進に向けて、さまざまな方法が考えられる。本項では、近年、利用者・流通量が増加傾向にあると考えられるインターネットオークション、リユース品の宅配買取サービスの2つの流通に着目し、その利用状況・利用促進のための方策について整理を行った。

リユース品の流通について、リユース事業者の販売・買取り、宅配買取サービス、インターネットオークション、フリマアプリ、インターネットショッピングサイト、フリーマーケット・バザー、市町村が実施するリユースプラザなど多様なルートが存在する(図表 31)。

使用済製品のリユース促進のためには、利用者に対してはさまざまな手段を選択肢として提示・準備し、それぞれの特徴を理解してもらった上で、利用者の都合・要望に応じて最も好ましい手段を採用することが望ましい(図表 32)。リユースのための手段・選択肢は多ければ多いほど、リユース利用者は増加していくことが期待され、あわせてこれらの手段・選択肢についての適切な情報発信が必要となる。

図表 31 使用済製品のリユースに関する主なルート

消費者から見たリユース方法	概要
リユース事業者を利用 (購入、販売)	古物営業法に基づく、リユース事業者による買取り・販売。買取りは店頭買取り、自宅等への出張買取り、宅配買取りなど様々な形態があり、販売も店頭販売、インターネット販売などの形態がある。
宅配買取サービス(販売)	消費者が宅配便でリユース品を送り、リユース業にて現物を確認して査定、買取りを行う。
インターネットオークション を利用(購入、販売)	リユース業者も利用するが、個人間でのやりとりにも利用される。インターネットオークションサイト等を通じて、売買を行う。主にせり売で販売される。製品の授受は宅配などを利用することが多い。行政機関向けのサービスとして官公庁オークション。
フリマアプリを利用 (購入、販売)	主にスマートフォンを使ったサービスであり、個人間でのやりとりに利用される。インターネットオークションと異なり売買時の価格は固定。手軽に利用できること。
インターネットショッピング サイトで中古品購入	インターネット上で中古品を購入。リユース事業者の販売に加え、サイト運営会社が販売代行を行うサービスもある。販売価格は固定。新品購入時に、同一製品のリユース品での出品情報(在庫・価格等)を提示してくれるサイトもあり。
フリーマーケット・バザーなど を利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。地方自治体等が主催するものもある。
地方自治体等が運営するリ ユースプラザや不用品交換の 仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示板等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

図表 32 使用済製品のリユースの特徴（利点、手間と考えられる点）

消費者から見たリユース方法	主な特徴 (: 利点・長所、 - : 手間と考えられる点)
リユース事業者を利用 (購入、販売)	<p>幅広い製品を対象にリユース。 対面・現物を見ての売買が可能。購入時は製品の状態等について、販売時は査定に関する疑問点について、その場で確認できる。 販売時の査定は基本的に無料。 購入時は店舗内を実際に見て購入できる。気軽に利用できるようなおしゃれな雰囲気の店舗づくりを進める事業者もいる。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 店頭を持ち込む場合には自ら運ぶ必要があり、査定の上、買い取ってもらえなかった場合に持ち帰る必要がある。
宅配買取サービス(販売)	<p>宅配便でリユース品を送付することで、Email、電話等で査定結果を確認、販売することができる。 送付時の送料は無料(事業者負担)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 対面ではなく、査定結果などに不満がある場合、返送等の作業が手間となる可能性がある。 - 宅配便で送れる大きさ・性状のもののみが対象。製品が限定。
インターネットオークションを利用(購入、販売)	<p>インターネット上で出品、製品は自宅にある状態でも利用可能。同様の製品と比較しながら購入ができる。複数サイトの比較サービスも提供されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 出品(商品説明、写真等)の手続きが手間。(ただし、代行サービスや使いやすいスマートフォンサイトも提供されている) - 購入時には現物を確認できない。 - 非対面であり、知らない人とのやりとりが発生する。(ただし、決済・配送の代行サービスも提供されている)
フリマアプリを利用 (購入、販売)	<p>インターネットオークションに比べて、一般的に売買成立までの時間が短い傾向にある。 個人間売買であり、出品の手間が比較的少ない。その手軽さより、特に若年層での利用が進む。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 基本的には、宅配便で送れる大きさ・性状のもののみが対象。製品が限定。 - 購入時には現物を確認できない。 - 非対面であり、知らない人とのやりとりが発生する。(ただし、決済・配送の代行サービスも提供されている)
インターネットショッピングサイトを中古品購入	<p>新品を購入するのと同じようにリユース品を購入できる。(決済、配送など)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 購入時には現物を確認できない。
フリーマーケット・バザーなどを利用	<p>持ち帰りが可能な範囲で、幅広い製品を対象にリユース。 対面・現物を見ての売買が可能。交渉そのものに魅力を感じるユーザーも多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 現地に赴かないとどのような製品が出品されているか分からない - 開催時期が限定されており、また屋外で開催される場合には天候にも影響を受ける。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	<p>幅広い製品を対象にリユース。 基本的に対面・現物を見ることが可能。購入時は製品の状態等についてその場で確認できる。 地方自治体等が運営しており、安心して利用できる。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 購入ではなく、抽選等の場合があり必ず欲しいものが手に入るとは限らない

これまでの調査結果、ウェブサイトの情報などより一般的な状況を想定して整理した結果。それぞれ個別サービスによって内容は異なる。

(以上)