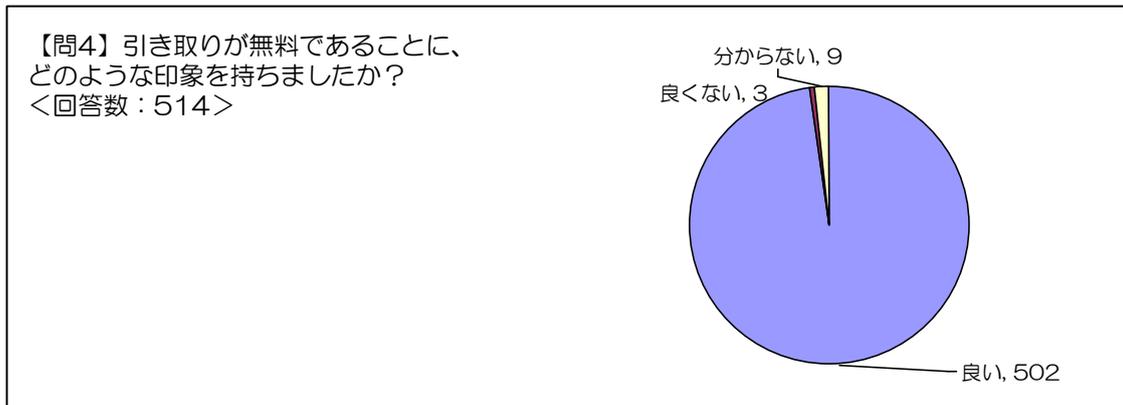


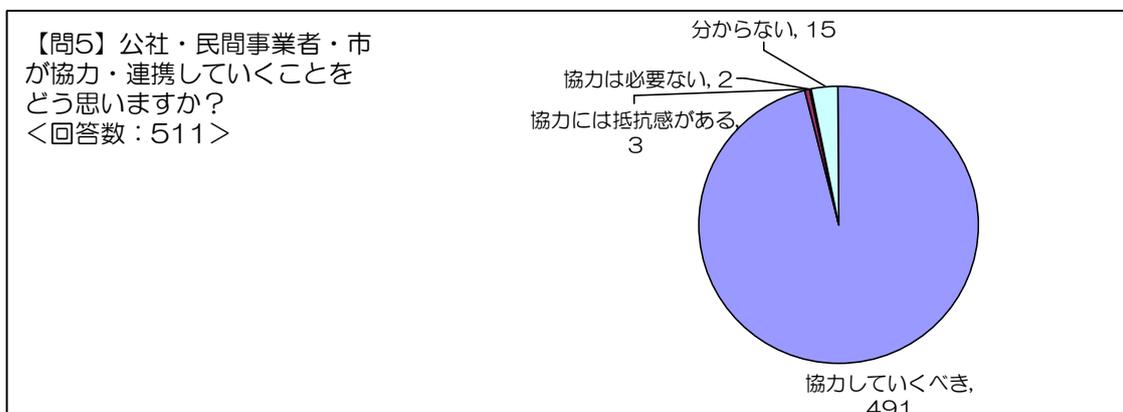
ウ. 引き取りが無料であることについて

無料であることを「良いと思う」とする回答が 97.7%だった。無料であればごみとして捨てないインセンティブになる、無料であることが持ち込みきっかけになった、とする意見が見られた。「良くない」と回答した方の意見として、「次に売却されると思うと（無料は）納得いかない」、「無料にすることで使えないものを持ち込む人もいると思う」などがあった。



エ. 公社・事業者・市が連携することについて

協力するべきとする回答が 96.1%だった。「市だけでは限界があるので協力していくべき」などの意見が見られた。

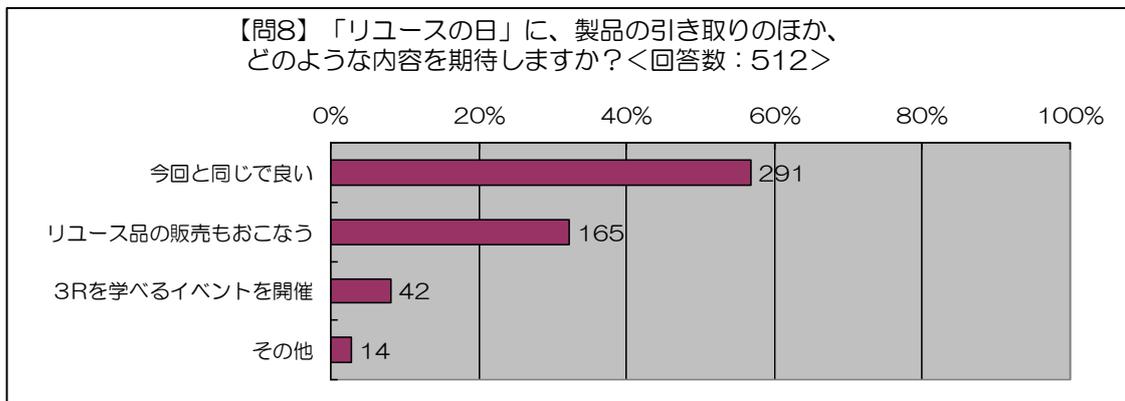
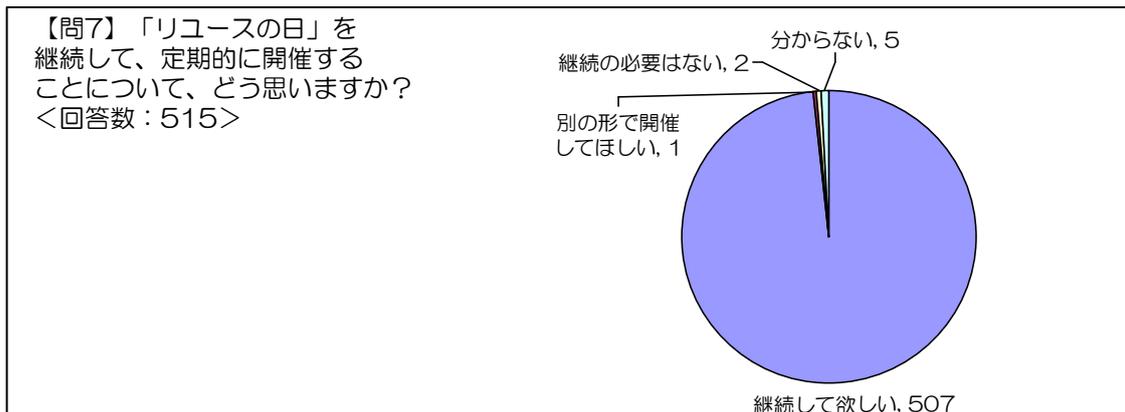
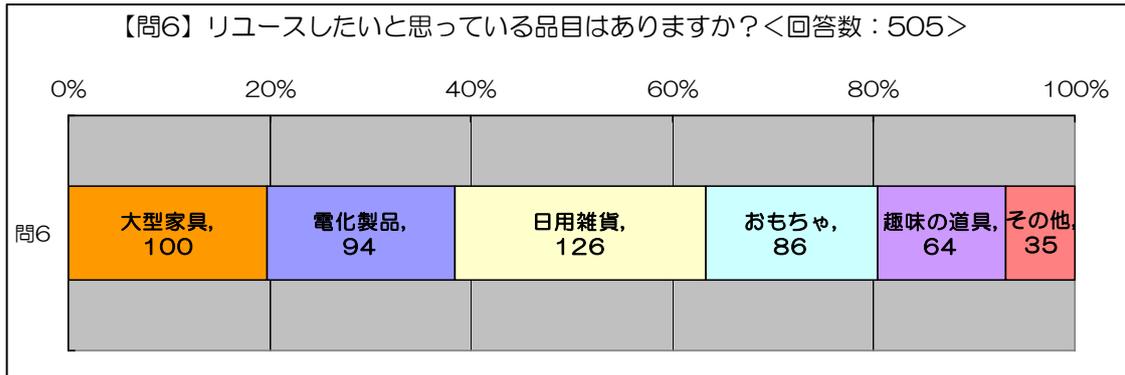


オ、「リユースの日」に期待すること

リユースしたいと思っている品目については、日用雑貨、大型家具、電化製品の順で回答が多かった。具体的な品目としては、イス、テーブル、たんす、食器、文具などが多くあげられていた。

今後の「リユースの日」の開催については、「継続してほしい」との回答が98.5%だった。

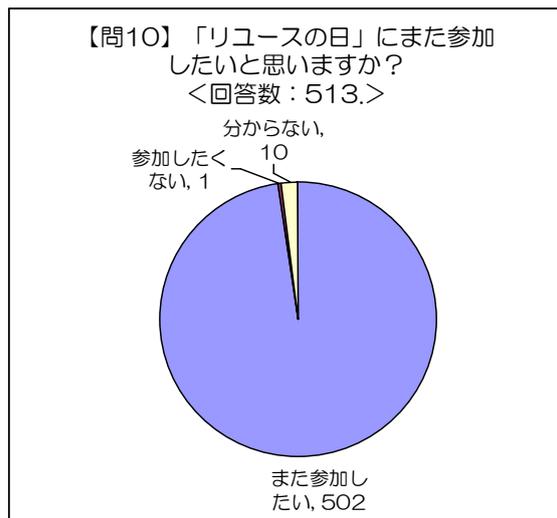
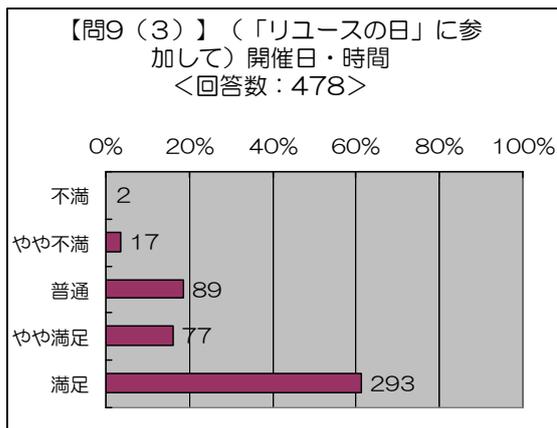
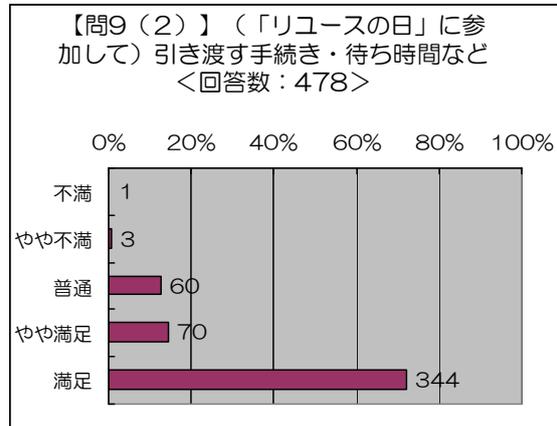
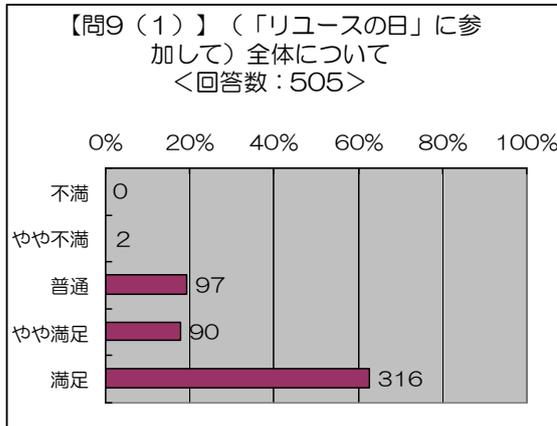
内容について期待することは、「今回と同じでよい」が56.9%、「リユース品の販売もおこなう」が32.2%、「3Rについて学べるイベントの開催」が8.2%だった。



カ. 参加者の満足度

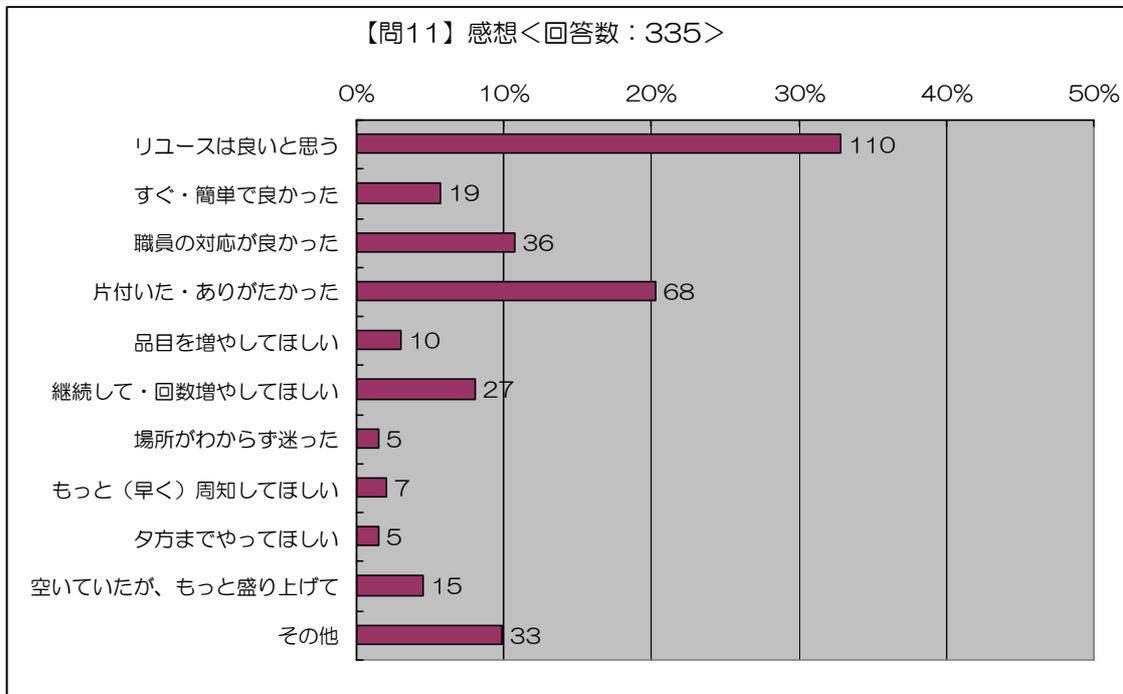
全体・引渡し・開催日・時間について、「満足」「やや満足」とする回答が多かった。開催日・時間については、拡大を希望する意見も寄せられた。

「また参加したいと思うか」という問については、「また参加したい」とする回答が97.9%だった。



キ. 参加者の感想

感想（自由記述）の傾向としては、リユースの取り組みについて賛同する声が多かった。また、「家が片付いてありがたい」など、「リユースの日」の趣旨とは異なった視点での感想も見られた。



その他の意見（抜粋）

- ・子どもと来ると、物を大切にできる気持ちが出てくると思います。
- ・チェックなく全て引き取って頂けてよかったけど、使ってもらえるのか心配。
- ・引渡し時のチェックを本人の前でおこなわないと、ゴミ持込みの可能性もあるのではないかと。
- ・活用の内容がわかると良い。品物は、海外のボランティアに利用するなどしてほしい。
- ・（町内会の）役員がまとめ、運搬をしたので集まったが、（知らせがきてから当日まで）もっと日程にゆとりがほしかった。

「リユースの日」参加者アンケート

本日はご参加いただきありがとうございます。「リユースの日」は、市と事業者が協力してリユースを促進するための実証実験として、リユース事業者にご協力いただくことで、幅広い品目を取り扱うことができています。

今後もリユースの取り組みを広めていくために、アンケートへのご協力をお願いします。

◆本日お持ち込みいただいたものを教えてください。【あてはまるものすべてに○】

スキー板/ウェア ・スノーボード/ウェア ・サーフボード/ウエットスーツ ・ゴルフクラブ/バッグ
釣り用品 ・キャンプ用品 ・スポーツ用品() ・楽器()
子ども用品() ・キャリーバッグ ・本 ・衣類 ・くつ ・かばん/さいふ ・ぬいぐるみ
携帯電話 ・デジタルカメラ ・ゲーム機 ・DVD デッキ ・家電()

◆お住まいの地域(町名)を教えてください。 町田市()

問1 何を覚えて「リユースの日」を知りましたか?【あてはまるものすべてに○】

広報まちだ ・ ECO まちだ ・ 町田市HP ・ チラシ ・ 会場の看板
友人・知人から聞いた ・ その他()

問2 お持ちいただいたのは、どうしていたものですか?【1つに○】

1. 他の人に譲ったり、中古品を扱うお店などに持ちこもうと思っていたもの
2. 片付けるきっかけがなく、ずっと保管していたもの
3. 近々ごみとして捨てようと思っていたもの
4. その他()

問3 市内には中古品を扱うお店(リユース事業者)などありますが、今回「リユースの日」への持ち込みを選んだ理由はなんですか?【あてはまるものすべてに○】

1. 会場が近いなど、持ち込みに便利だから
2. 清掃工場や「リサイクル広場まちだ」への持ち込みのついでに寄れるから
3. 中古品を扱うお店を知らないから
4. 中古品を扱うお店では、引き取ってもらえるかわからないから
5. お店等に持っていくと手続きが大変そうだから
6. 市が広報していたから
7. 市の事業なので、安心して引き渡すことができるから
8. 「リユースの日」の趣旨(ごみを減らすこと)に賛同・協力したかったから
9. 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
10. 無料で引き取ってくれるから
11. その他()

引き続き、裏面もご回答ください。

問4 引き取りが無料であることに、どのような印象を持ちましたか?【1つに○】

良いと思う ・ 良くないと思う ・ わからない
→理由()

問5 お持ちいただいた製品は、まちだエコライフ推進公社がお預かりし、公社や協力事業者の手でリユースされます。幅広い品目をリユースできるように公社と民間事業者と市が協力・連携していくことを、どう思いますか?【1つに○】

協力していくべき ・ 協力には抵抗感がある ・ 協力する必要はない ・ わからない
→理由()

問6 本日お持ちいただいた製品の他に、リユースしたいと思っている品目はありますか?【あてはまるものすべてに○】

※具体的な品目があれば、()内にくわしくご記入ください。例:(テーブル、文具)
大型家具 ・ 電化製品 ・ 日用雑貨 ・ おもちゃ ・ 趣味の道具 ・ その他
→具体的には:()

問7 今後(来年度)も継続して、「リユースの日」を定期的に開催することについて、どう思いますか?【1つに○】

継続してほしい ・ 別の形で開催してほしい ・ 継続の必要はない ・ わからない
→理由()

問8 今後(来年度)も「リユースの日」が開催される場合、製品の無料引き取りのほかに、どのような内容を期待しますか?【1つに○】

1. 今回と同じで良い
2. 引き取りの他に、リユース品の販売も行う
3. 会場内で3R(リデュース・リユース・リサイクル)を学べるイベントを開催
4. その他()

問9 リユースの日に参加していかがでしたか?【各項目、1つに○】

	満足	普通	不満
1) 全体について	5—4—3—2—1		
2) 引き渡す手続き・待ち時間など	5—4—3—2—1		
3) 開催日・時間(週末の午前9時から午後3時)	5—4—3—2—1		

問10 「リユースの日」にまた参加したいと思いますか?【1つに○】

また参加したい ・ 参加したくない ・ わからない

問11 最後に、「リユースの日」に参加した感想を教えてください。

[]

ご記入ありがとうございました。

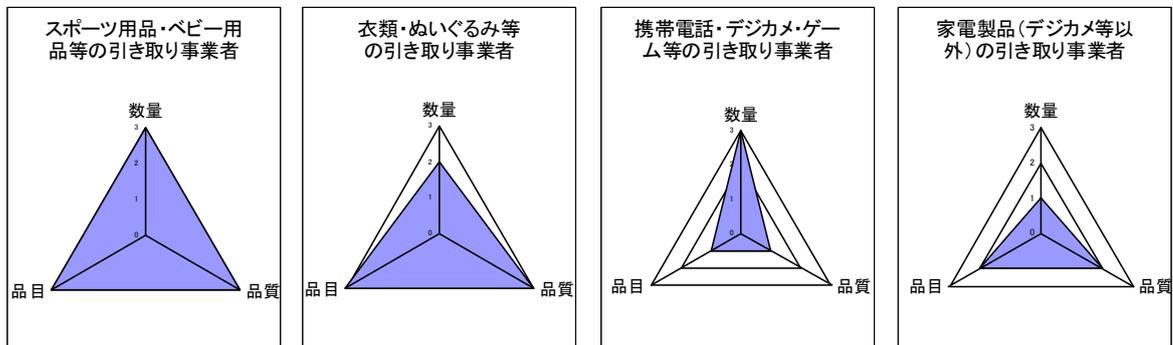
③ 協カリユース事業者の意見、見解

ア. 本事業に対する評価

● 公社は、準備・当日の対応・片付けの人件費等を含めると、リユース品売り払いの収入約 30 万円では採算がとれなかったとのことだった。毎月スポット的に開催したため毎回の準備等に時間がかかったため、もし効率的な方法で実施することができれば、採算の取れる可能性があるとのことだった。

● 各事業者に、自社が扱った買い取り品について、数量・品質・品目の3点で評価してもらったところ、扱った品目によって評価に違いがあった。

事業者の評価（3が「良かった」、2が「普通」、1が「悪かった」）



家電を扱った事業者は、「(持ち込みが)少ない中でも、年数制限をオーバーしている物やすでに壊れている物もあり、成立点数としては更に少なくなった」として、数量は「悪かった」と評価した。携帯電話やデジカメを扱った事業者は、数量は「良かった」としたものの「ビジネス目線で考えると、品質、品目的には厳しい内容だった」として、品質と品目は「悪かった」と評価した。

その他の評価としては、「(数量について)見込みには達していないが、最低ラインはクリアした」「普段店頭では持ち込まれにくいものが多く集まった」、「品目を指定できたため、当社の業態に合ったリユースしやすいものが集められた」、「店舗での買取と大差ない」、「品質は、12月→1月→2月と開催毎に低下傾向。逆に品目は、徐々に浸透した為か、開催毎に多少増加した感じ」「買取した商品は、少し動作不良の物もあったがリユースできる物が多かった」、「製造年数の制限を設けたため、持ち込みが少なかったのではないかな」などの評価があった。

● 事業全体に関しての評価を聞いたところ、全事業者が「良かった」と評価した。買い取りについては「悪い」と評価した事業者も含め、リユース事業全体としては良い取り組みとして認識されていたことがわかった。「来場者の方も多く、ニーズのある取り組みであると感じた」「取り組み自体は非常に興味深い」などの感想があった。

イ. 今後の連携、展開について

●公社は、事業者と連携してリユース事業を実施できたことを良かったと感じており、今後も連携して事業を行いたいとの意向だった。

公社としては、現在ある制度や場所を活用して実施できないか検討することだった。常設のリサイクルできる品目の回収拠点（リサイクル広場）で回収し、一定量が集まった段階で事業者へ引き渡すなどの方法を検討したいとのことだった。課題としては、回収する品目の限定、ストック場所の確保、その他条件の整備といったことをあげていた。

●事業者アンケートでは、「今後も公社や町田市と連携する意向はありますか」という質問に対し、全事業者から「今後も連携したい」という回答が得られた。

いずれの事業者も、行政が行う取り組み自体への関心や、行政との連携することに対する関心があったことをあげていた。本事業の今後の展開へ期待するコメントもあった。

行政と連携することについてのコメント

- ・リユース業としてネットワークを活かして社会貢献ができるということは、当社の企業理念と合致する。
- ・行政と一緒に何か取り組みが出来ないと社内で思考しており、実績を残せた事は非常に有り難い。今後各行政への提案を進めて行く中で、実例としてご活用させて頂き、展開を図っていく。

今後連携するうえでの課題や提案

- ・計量に関する仕組み・管理・精度が課題。
- ・定例化の際は、実施現場として天候の影響を受けない設備・施設が望ましい。
- ・場合によっては現地立ち会いが難しい。よって、貴社に一部ご協力を頂く事での解決、仕分けの有無から全量引き取り等、市民から引取りした後の各事項の再調整が懸念される。
- ・そもそもの持込量が少なくビジネスとしてはきびしい結果となってしまいましたが、受け持ちの品目数等によっては継続の為の検討を社内でおこなっていきたい。
- ・同地域での毎月開催となると回収量も頭打ちになるように感じました。2ヶ月に一度か3ヶ月に一度(1シーズン毎)程度の開催のほうが効率良くできるかと思いました。
- ・今後は複数箇所もしくは開催日ごとに回収地点を変えることで、市民の皆さんが来やすくなるのかなと思いました。
- ・(平日の実施など)日程に選択肢が増えると住民も利用しやすいのではないのでしょうか。
- ・近隣市区とも協賛できると、回収可能場所が複数になる事で、集まるものも変わってくると思います。
- ・今後市や町には買取をする企業がどんどん増えていき、住民・消費者にも様々な選択肢が増えて行くことと思います。リユース企業の認知が進むほど無料引き取りの本事業は来場者が減る可能性もあります。

3. モデル事業の成果・課題（まとめ）

（1）成果

<ごみの減量効果>

- ・ 引き取った製品のうち、衣類・本を除きほとんどがごみとして収集されている品目のため、そこからリユース事業者に多くの製品を引き渡したことで、リユースによるごみの減量につながった。
- ・ アンケート結果から、市が周知してリユース事業を実施したことで、積極的にリユースを考えていなかった市民がリユースに取り組むきっかけになったことがわかった。

<事業への理解を得られた>

- ・ アンケートで「使用する人がいれば有効に利用してほしい」「趣旨に賛同・協力したかった」との回答が多く、リユースに理解のある市民に、多く参加してもらえたことがわかった。
- ・ 実施方法について、参加者はおおむね満足していたとわかった。今後の開催を希望する意見が多く、市民にとっても有意義な取り組みとして捉えられていると考えられる。
- ・ 中古品店と違い無料での引き取りであることについて、市民の理解を得られていた。
- ・ 事業者からも、買い取りについての評価に関わらず、事業については「良かった」との評価が得られた。リユースを促進したいという事業の趣旨について、事業者と共通認識を持ち、理解を得て実施することができた。

<事業者との連携ができた>

- ・ 市が、公社と事業者と連携することについて、参加者の理解を得られていることがわかった。今回のように、連携によりリユースが促進できることをPRして事業を進めることが効果的だと考えられる。
- ・ 本事業をきっかけに、市と公社と事業者との連携のための関係構築ができた。
- ・ 事業者が、行政との連携に関心を持っており、今後も展開次第では連携を考えていることがわかった。
- ・ 公社が、事業者に製品を売り払うことで、開催方法次第では採算のとれる可能性があることがわかった。
- ・ 事業者にとっては、事業形態や取り扱う品目によっては、有効な商品仕入れルートとなる可能性があることがわかった。
- ・ 事業者の店舗でのチラシ配布など、事業者との連携を更に広げていくことが可能なことがわかった。

<今後の参考になった>

- ・ 扱うことに向いている品目（リユース品として流通させやすい品目）、リユースが難しい品目がそれぞれわかり、今後リユース事業を推進する際の参考になった。

- ・ 地域でリユース品を集めて持ち込んだ例もあったことから、広報紙やチラシなどによる周知とともに、地域での回覧等を組み合わせることで、より多くの市民に参加してもらえると考えられる。

(2) 課題

<対象品目について>

- ・ 持ち込まれた製品でも、品目によっては事業者でリユースできず売り払えない製品も多かった。対象品目や条件を精査し、リユースできない製品の持ち込みを減らす工夫が必要である。
- ・ 持ち込んだ市民とリユース製品を商品として販売する事業者とでは、「使用可能なもの」などのあいまいな条件の認識に差があることがわかった。認識の差が生じないように工夫して示す必要がある。
- ・ 事業者にとっては、引き取る対象品目によりビジネスとしての可能性に大きく差が出るのがわかった。事業者との連携の際には、調整が必要になる。
- ・ 売払い時には高値がつくものであっても、全体として引き取ってもらえない可能性の高い品目があることがわかった。対象品目の選定時には、リユース促進の観点から慎重に検討する必要がある。
- ・ 対象品目については、市民からも事業者からも、多様な希望が寄せられたが、リユース促進の観点から慎重に検討する必要がある。

<実施方法について>

- ・ リユース事業の趣旨にそぐわない製品（明らかにリユースできない状態の物など）の持ち込みの防止策を強化するために、周知方法や受付方法などを工夫する必要がある。
- ・ 市民から、引き取られた物がどのようにリユースされるかわかりづらいとの意見があった。事業の仕組み、リユースまでの流れなどを、わかりやすく周知する必要がある。
- ・ 開催方法や場所に関して、持ち込みが難しい市民や事業者からさまざまな要望が寄せられた。他の施策と絡めるなどして工夫する余地がある。
- ・ リユース品が風雨の影響を受けない会場や、開催頻度など、公社が事業者の協力を得やすい開催方法を検討し、詳細事項を調整して事業を行う必要がある。

(3) 今後の予定

- ・ 本事業の結果をふまえ、リユースの取り組みを推進する。
- ・ 本事業により関係構築ができた事業者と、今後も連携しながらリユース事業を進める。
- ・ 家電のリユースについては、小型家電製品の回収と合わせて検討する。

第2章 平成23年度モデル事業のフォローアップ調査

I. 平成23年度モデル事業の概要

平成23年度モデル事業においては「地域内事業者リスト方式」、「市町村回収後選別方式」の2方式を実証した。

地域内事業者リスト方式は、愛知県大府市、大阪府泉大津市、群馬県明和町、東京都世田谷区、4市区町において、市町村回収後選別方式は、神奈川県秦野市、京都府綾部市、2市において、いずれもリユース事業者の協力を得て、モデル事業を実施した。

1. 地域内事業者リスト方式の概要

市町村が、地域内のリユース事業者を選定し、店舗の概要、買取基準、利用方法等を紹介するチラシ等を作成、各世帯に配布する。使用しないまま保管されている製品などをごみとして出す前に、リユース事業者の活用を促す。

(具体的な情報・製品の流れ (イメージ))

市民が市町村から配布されたチラシ等を閲覧し、リユース事業者へ直接・連絡をする。リユース事業者はリユース品として買取可能な場合は、回収・買取を行い、買取ができない場合には、市民に改めて市町村へ粗大ごみ等処理の連絡を依頼する。

リユース品としての買取方法は、店頭買取（市民が店舗に持参する）、出張買取（リユース事業者が市民宅に訪問する）、宅配買取（製品を宅配便で送る）の3つの方法が考えられる。



図表 52 地域内事業者リスト方式のモデル事業の概要（平成 23 年度の実施概要）

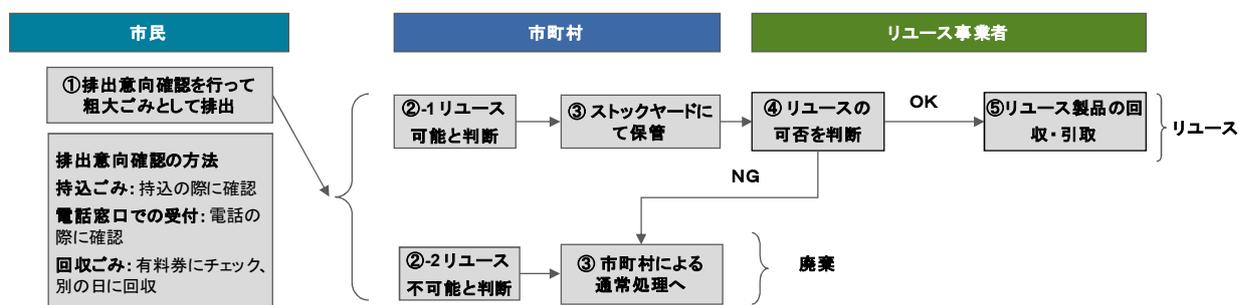
	人口・世帯数	モデル事業の概要
愛知県大府市	人口 8.6 万人 3.5 万世帯	【地域内事業者リスト方式】 ・市内・近隣地域に立地するリユース事業者、市民が利用できる宅配型リユース事業者を紹介（12 店舗）。店頭買取、出張買取、宅配買取の状況を実証。
大阪府泉大津市	人口 7.7 万人 3.3 万世帯	【地域内事業者リスト方式+相談窓口設置】 ・市内・近隣地域に立地するリユース事業者を紹介（2 店舗）。店頭買取、出張買取の状況を実証。 ・市に相談窓口を設置し、ちらしを見た市民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促した。
群馬県明和町	人口 1.2 万人 0.4 万世帯	【地域内事業者リスト方式+相談窓口設置】 ・近隣地域に立地するリユース事業者を紹介（1 店舗）。店頭買取、出張買取の状況を実証。 ・町に相談窓口を設置し、ちらしを見た町民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促した。
東京都世田谷区	人口 83.9 万人 43.7 万世帯	【地域内事業者リスト方式】 ・区内・近隣地域に立地するリユース事業者、区民が利用できる宅配型リユース事業者を紹介（24 店舗）。店頭買取、出張買取、宅配買取の状況を実証。

2. 市町村回収後選別方式の概要

市町村が粗大ごみ等として回収した物について、リユース事業者が市町村のストックヤード等で検品し、リユース品として買い取りできると判断したものを市町村から買い取る。

（具体的な情報・製品の流れ（イメージ））

市民から「リユースしてもよい」との意向を確認できた粗大ごみ等のうち、市町村がリユース可能と考えられるものを選別・ストックヤードで一時保管する。保管したもののうち、リユース事業者がリユース可能だと判断した製品を回収・引取る。リユース不可と判断された製品は通常の粗大ごみ等の処理を行う。



図表 53 市町村回収後選別方式のモデル事業の概要（平成 23 年度の実施概要）

	人口・世帯数	モデル事業の概要
神奈川県秦野市	人口 17.0 万人 7.0 万世帯	【市町村回収後選別方式（自己搬入）】 <ul style="list-style-type: none"> ・市民から自己搬入された粗大ごみのうち、リユース品として買取可能性があるものを担当者が一次選別し、保管。 ・一次選別された製品を、リユース事業者が査定し、リユース品として買取できるものを市から購入。 ・リユースに対する意向は、自己搬入粗大ごみの受付時に、リユース同意書へ署名してもらうことで確認。
京都府綾部市	人口 3.6 万人 1.4 万世帯	【市町村回収後選別方式（戸別収集+自己搬入）】 <ul style="list-style-type: none"> ・戸別収集する粗大ごみ等、市民から自己搬入された粗大ごみ等の中から、リユース品として買取可能性があるものを担当者が一次選別し、保管。 ・一次選別された製品を、リユース事業者が査定し、リユース品として買取できるものを市から購入。 ・戸別収集は排出する市民立ち会いのもと実施されるため、リユースに対する意向は収集時に確認。

II. 平成 23 年度モデル事業実施地域の動向

1. 地域内事業者リスト方式

平成 23 年度モデル事業を踏まえた、各地域の取組み状況について整理する。地域内事業者リスト方式は、2 地域が継続実施（明和町、世田谷区（更新準備中））、2 地域（大府市、泉大津市）が事業を継続せず、新たなリユース促進に向けた新たな取り組みの実施となっている。

図表 54 モデル事業を踏まえた平成 24 年度の取組状況（地域内事業者リスト方式）

	愛知県大府市	大阪府泉大津市	群馬県明和町	東京都世田谷区
モデル事業の継続状況	継続なし 新たな取組みを H24 年度モデル事業で実施	継続なし 新たな取組みを H24 年度モデル事業で実施	継続して実施中 平成 23 年度モデル事業の成果を踏まえて継続	継続予定 現在リスト更新作業を実施中
変更・改善点	—	—	（特になし）	業界団体の協力を得て、リストの更新・追加を予定

(1) 愛知県大府市

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえ、新たな取組として平成 24 年度モデル事業を実施している。平成 24 年度モデル事業で連携しているネットオフ株式会社は平成 23 年度モデル事業でも連携したリユース事業者である。

(2) 大阪府泉大津市

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえ、新たな取組として平成 24 年度モデル事業を実施している。

地域内事業者として紹介していたリユース事業者（2 社）については、ちらしを配布という形式での紹介は行っていないが、粗大ごみ受付センターへ問い合わせの際などな引き続き紹介し、リユース事業者の利用を促している。

(3) 群馬県明和町

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえて、平成 24 年度も継続して事業を実施している。また、平成 25 年度以降も継続して実施していく予定である。

モデル事業で作成・全戸配布したちらしはそのまま活用し、広報紙においてリユース事業を継続して実施することを広報・PR している。

連携先であるオフハウス館林店から毎月の明和町での利用者数の報告を受けており、平均 70 人／月の買取がある。

図表 55 平成 24 年度のリユース品の買取実績（明和町）

4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	合計
75 人	80 人	59 人	47 人	58 人	63 人	79 人	87 人	77 人	625 人

※リユース品として買取した人数であり、買取した製品数とは一致しない。

（1 人から複数製品の買取を行うこともあるため）

(4) 東京都世田谷区

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえて、平成 24 年度も継続してリユース事業者と連携した事業を実施する予定である。モデル事業で作成・新聞折り込みにて配布したちらしの情報を更新し、新たなちらしを作成する予定である。

ちらしの更新は業界団体に情報提供を依頼し、情報を最新版にする予定である。配布方法は検討中であるが、使用できる予算も限られているため、新聞折り込みではなく、区のイベントでの配布、エコプラザ用賀のリユースコーナー等の啓発施設での配布を予定している。

2. 市町村回収後選別方式

平成 23 年度モデル事業を踏まえた、各地域の取組み状況について整理する。市町村回収後選別方式は、いずれの地域（秦野市、綾部市）も継続して事業を行っている。

図表 56 モデル事業を踏まえた平成 24 年度の取組状況（地域内事業者リスト方式）

	神奈川県秦野市	京都府綾部市
モデル事業の継続状況	継続して実施 平成 23 年度モデル事業で一定の効果が得られたため	継続して実施 平成 23 年度モデル事業で一定の効果が得られたため
変更点・改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース承諾書の書式変更 ・専用ストックヤードの設置 	

(1) 神奈川県秦野市

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえて、平成 24 年度も継続してリユース事業者と連携した事業を実施している。平成 25 年度以降も継続して実施していく予定である。

モデル事業終了後、平成 24 年 4 月以降も持ち込まれた粗大ごみからリユース可能と思われる製品を選別し、毎月 1 回の頻度でリユース事業者（オフハウス秦野店）に販売・引渡を行っている。ちらしはモデル事業の際に作成したものを一部改良して使用している。

実績及び主な変更点・改善点は以下の通りである。

(リユースの実績)

平成 24 年 4 月～平成 25 年 1 月までの実績について、秦野市がストックした製品数は 432 点、そのうちリユース事業者が買取りしたものは 398 点、47,020 円となっている。ストックした製品のうちリユース事業者が買取できなかった製品の割合は減少傾向にある。これは、秦野市の清掃事業所でリユースできそうなものについて一次選別するが、リユース事業者が買い取れなかった製品の情報を、作業員の方へ継続してフィードバックを行ったことで、一次保管する精度が上がってきていると考えられる。

(リユース品専用のストックヤードの設置)

リユース品専用のストックヤードを新たに設置し、およそ 1 ヶ月分を取り置いておけるスペースを確保した。(50～80 点ほどストックできる)

(リユース同意書の改良)

モデル事業の際と同様、市民にはリユース同意書に署名をしてもらっている。同意書は粗大ごみの申込書と一体化させ複写式にしている。リユースに同意いただけない場合には、当該用紙は廃棄する。

(市民のリユース事業に対する評価・反応について)

自分の出した粗大ごみが再使用されることについてアンケート調査を実施したところ、「使ってくれる人がいるならぜひ活用してほしい」との回答が 86.0%と最も高く、多くの市民がリユースに対して肯定的な意見をもっている。

図表 57 平成 24 年度のリユース実績 (秦野市)

	買取日	ストック数	買取数	買取されたもの	売却金額	買取不可数	買取できなかったもの
1	平成24年 4月23日	40点	30点	机、棚、テーブル、いす、衣装ケース、アンブ、ベビーカー	3,040円	10点	石油ストーブ、健康器具、製団台
2	平成24年 5月22日	40点	32点	机、棚、衣装ケース、たんす、棚たんす、椅子、コンボ、扇風機、ベビーベッド、缶製バケツ、籐バスケット	2,550円	8点	空気清浄機、健康器具
3	平成24年 6月29日	46点	45点	椅子、ソファ、衣装ケース、たんす、カラーボックス、棚、ガラステーブル、エアソファ、キャンプ用椅子、オーディオスピーカー、コンボ、ラジカセ、ハロゲンヒーター、チャイルドシート、スイングラック、ラティス、カーテンレール	5,450円	1点	健康器具
4	平成24年 7月26日	48点	46点	カラーボックス、隙間家具、棚、たんす、ダイニングテーブル、椅子セット、テーブル、組立家具、プラスチックケース、テレビ台、バッグ、ソファ、椅子、加湿器、スピーカー、すのこ、ギター	7,150円	2点	動物用ケージ (使用済のため) ※ゴリラのぬいぐるみは今回だけ買取、 今後は不可
5	平成24年 8月28日	75点	72点	学習デスク、テーブル、いす、ソファ、小棚、ラック、収納ケース、ベッドカバー (未使用)、コンボ、空気清浄機、子供用スキー、自転車、すのこ、カーテンレール	6,900円	3点	動物用ケージ (使用済のため)、ドラムセット、ギター
6	平成24年 10月4日	48点	45点	衣装ケース、プラスチック棚、カラーボックス、ホビー家具、ウォーターベッド、インテリア家具、スピーカー、サーキュレーター、ラジカセ、MDコンボ、ベビーカー、ギター、キャンプ用品、バッグ、ビリヤードセット	8,850円	3点	空気清浄機 (年式古い)、ベビーベッド (備品欠け)
7	平成24年 11月15日	65点	61点	いす、こたつ、プラスチック衣装ケース、テーブル、棚、タンス、姿見、すだれ、すのこ、スチール棚	5,400円	4点	介護ベッド、ベビー用品2点、ゴルフセット
8	平成25年 1月17日	70点	67点	ダイニングテーブルセット、いす、テーブル、棚、インテリア用品 (ワゴン、たんす、額等) 衣装ケース、ガスストーブ、コンボ、ラジカセ、バッグ、キーボード、パイオリン、三脚、バラッソル、キャンプ用テーブル	7,680円	3点	介護ベッド、ゴルフセット、スノボ
	合計	432点	398点		47,020円	34点	

図表 58 粗大ごみリユース同意書 (イメージ) (秦野市)

No.×××××

粗大ごみリユース同意書

(あて先) 年 月 日

秦野市長

秦野市

氏名

私は、市に処分を依頼した粗大ごみのうち、再使用 (リユース) 可能な物品について、リユースすることに同意します。

受付者	確認者
-----	-----



<リユース用のストックヤード>



<一次保管している製品>



<書棚（一次保管製品例）>



<スピーカー（一次保管製品例）>

(2) 京都府綾部市

平成 23 年度のモデル事業の成果・実績を踏まえて、平成 24 年度も継続してリユース事業者と連携した事業を実施している。ただし、平成 25 年度以降は現在の回収品目が小型家電リサイクル法の回収品目と合致するため、小型家電リサイクル法への参加状況も踏まえて検討する予定である。

モデル事業終了後、平成 24 年 4 月以降も持ち込まれた粗大ごみからリユース可能と思われる製品を選別し、毎月 1 回程度の頻度でリユース事業者（ハードオフ福知山駅南町店）に販売・引渡を行っている。

実績及び主な変更点・改善点は以下の通りである。

(リユースの実績)

平成 24 年 4 月から 12 月までの実績について、リユース事業者が買取りしたものは 171 点、29,080 円となっている。綾部市が一次保管した製品のうちリユース事業者が買取できなかった製品はほとんどない。

リユース事業者に買取された品目について、8 割以上がラジカセ、ビデオデッキ、スピーカー等のオーディオ類であり、その他としてプリンタ、ゲーム機器などとなっている。

取り置きは 4 名の職員が交代で行っており、買取の結果を 4 名で共有して取り置く品目を決定している。

図表 59 平成 24 年度リユースの実績（綾部市）

	個数	売却金額
4 月	13	1,620
5 月	15	2,630
6 月	17	1,420
7 月	27	9,110
8 月	24	2,760
9 月	0	0
10 月	31	7,590
11 月	8	1,190
12 月	36	2,760
合計	171	29,080

（リユース品の収集・保管）

市民からの「持ち込みごみ」及び「収集粗大ごみ」の中に入っている小型家電類のうち、リユース可能なものを保管している。小型家電類は、クリーンセンター脇の一次保管所から旧清掃工場の焼却炉の搬入口に位置する二次保管場所（屋根付き）へと毎日移動させており、積み下ろしの際にリユース可能な製品を選別している。

二次保管場所では、リユース可能なものと金属リサイクルに回すリユース不可能なもの2種類に分かれて保管している。リユース向けは一定数量がたまった時点でリユース事業者へ引取りを依頼する。

リユース向け



リサイクル向け

（リユース事業者からの反応）

リユース事業者と信頼関係を築けており、先方も継続意向がある。一般の出張買取と同様の位置づけで買い取りを行っている。また、近隣のリユース事業者で、小型家電を中心とした同様の製品を取り扱う事業者はいないため、他のリユース事業者からのクレームなどはない。

第3章 リユース品の流通状況・市場規模調査

I. リユース品の流通状況・市場規模調査の目的・概要

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・バザーなどの利用に加え、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売買、不用となった製品を宅配・郵送で買取り（宅配リユース）、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 60）。

本調査では、リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査事例を整理するとともに、平成 21 年度の環境省調査（詳細後述）での推計手法を踏襲・改善し、リユース品の流通状況・市場規模の推計を行う。

図表 60 使用済製品のリユースに関する主なルート

リユースの方法	概要
リユース業を利用	古物営業法に基づく、リユース業による買取り・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。
インターネットオークションなど個人間取引を利用	主に個人間でのやりとり。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。製品の授受は宅配などを利用することが多い。
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、掲示版等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

出典)「平成 23 年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」p141 より

II. リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査・統計について

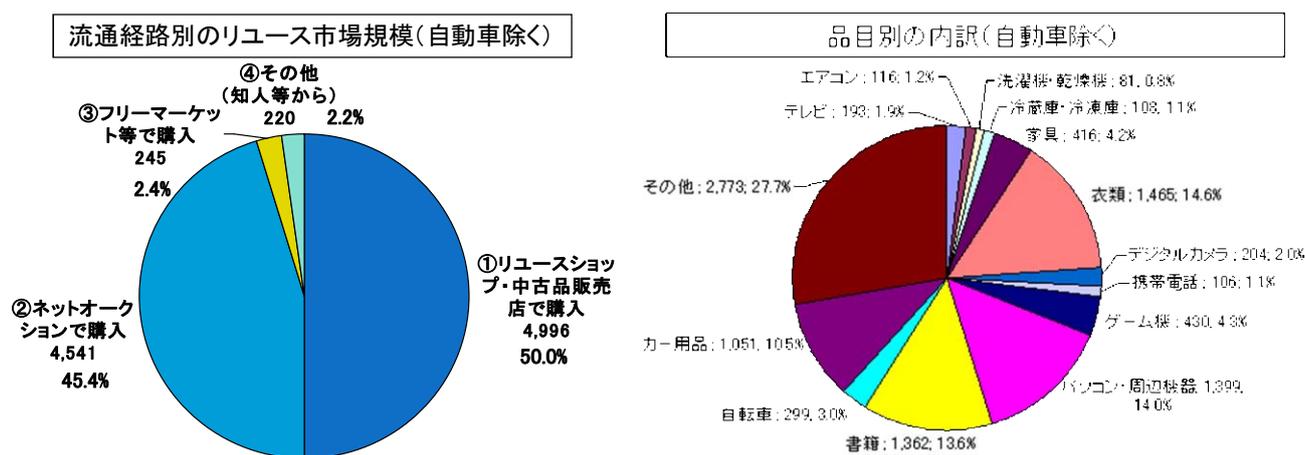
1. 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」¹

リユース品の市場規模について「消費段階としてエンドユーザーが中古品を購入した総額」と定義し、消費者アンケートをもとにした推計を実施した。

14 品目を対象に、「リユースショップのエンドユーザー向けのリユース品販売額」、「ネットオークション等の C to C のリユース品取扱額」、「市町村等からのリユース品販売額」を消費者のリユース品購入額から拡大推計を行った。

家具、電気電子機器、日用品等のリユース市場は約 1 兆円、中古車市場（推計 2.6 兆円）と合計すると 3~4 兆円に上ると推計されている。また、上記 1 兆円を流通経路別に見ると、「リユースショップで購入」が約 5,000 億円（50%）、「ネットオークションで購入」が約 4,500 億円（45%）となっている。

図表 61 リユースの流通経路別・品目別の市場規模（平成 21 年度環境省調査）



※いずれも単位は億円

2. 経済産業省「商業統計調査」及び「経済センサスー活動調査」

経済産業省「商業統計調査」は、平成 9 年以降 5 年周期で本格調査を実施し、本格調査の 2 年後に簡易な方法による調査（簡易調査）が実施されてきた。平成 21 年商業統計調査は「経済センサス」の創設に伴い中止となっており、「平成 24 年経済センサスー活動調査」の中で商業に関する調査事項も把握するとされている。（次回の商業統計調査は平成 26 年に実施予定）

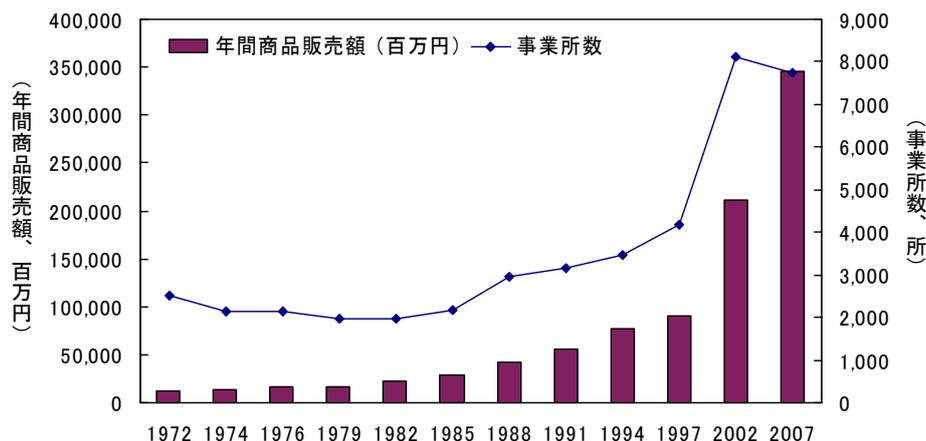
「平成 24 年経済センサスー活動調査」の結果は平成 25 年 1 月末以降に順次公表される予定であり、商業に関する最新統計は「平成 19 年商業統計調査」となっている。

¹ 「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」（環境省 平成 22 年 3 月）
<http://www.env.go.jp/recycle/report/h22-07.pdf>

(1) 中古品小売業（骨とう品除く）

中古品小売業（骨とう品除く）の2007年の事業所数は7,741事業所、年間販売額は3,452億円となっている。事業所数は2002年比で346事業所が減少しているものの、販売額は1,341億円増加しており、1事業所あたりの販売額は2,605万円/事業所（2002年）から4,460万円/事業所（2007年）と急増している。

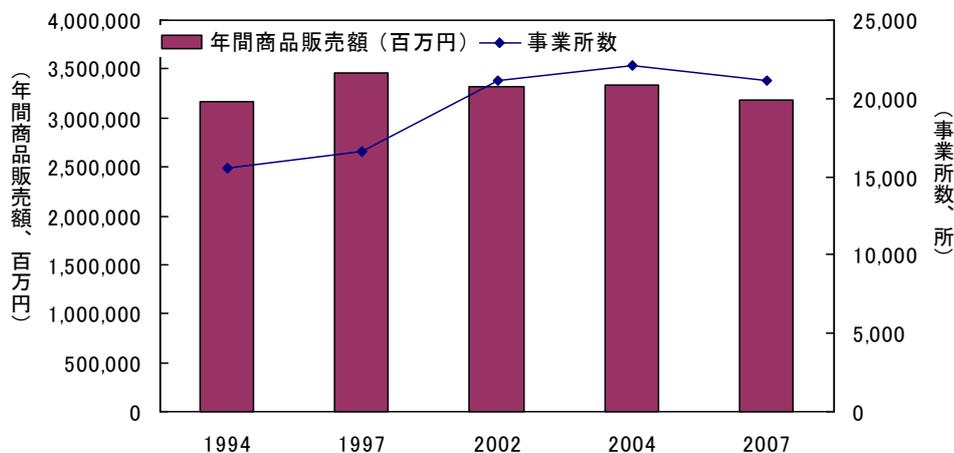
図表 62 中古品小売業（骨とう品を除く）における事業所数・販売額の推移（商業統計）



(2) 中古品自動車小売業

中古自動車小売業の2007年の事業所数は21,158事業所、販売額は3兆1,862億円となっている。事業所数、年間販売額のいずれも横這いまたは減少傾向にあり、1事業所あたりの販売額は15,135万円/事業所（2002年）から15,059万円/事業所（2007年）とほぼ横這いである。

図表 63 中古自動車小売業における事業所数・販売額の推移（商業統計）



3. リユース業界団体「日本リユース業協会統計」

日本リユース業協会（JRAA）統計は、同協会正会員・準会員企業の規模を把握することを目的として、年2回（7月、1月）実施されている。

2011年度における同協会正会員・準会員企業16社のリユース品年間売上高は約2,711億円（直営店1,563億円、FC店1,148億円）、店舗数は2,934店、従業員数は19,934人（いずれも2012年6月末時点）となっている。

また、2013年2月にリリースされた2012年度上半期の実績では、リユース品売上高は前年同期比で1.4%増、店舗数が6.1%増、従業員数が5.5%増となっている。

図表 64 日本リユース業協会統計（リユース品年間売上高、店舗数、従業員数）

	(単位:百万円)		
	直営店	FC店	合計
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	156,291	114,790	271,081

※2011年度

※上記数値は、書籍を含むリユース品が対象。

	(単位:店)		
	直営店	FC店	合計
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	1,256	1,678	2,934

※2012年6月末時点

	(単位:人)	
	従業員数	
JRAA正会員・準会員企業 16社合計	19,934	

※2012年6月末時点

※正社員・非正規社員合計の数値(FC加盟店の従業員は除く)

出典) 日本リユース業協会ウェブサイト (URL: <http://www.re-use.jp/>)

4. リユース業界誌「リサイクル通信」

中古品に関する業界経営専門誌「リサイクル通信」では、全国のリユース事業者に対する独自のアンケート調査などをもとに「中古ビジネス売上ランキング」を公表している。

2012年（※2012年6月に2011年の売上高を調査）は上位100社を公表しており、100社の中古品売上合計は約4,325億円となっている。

図表 65 中古ビジネス売上ランキング 2012（抜粋）（リサイクル通信）

順位	会社名	主な店舗名	中古品売上	会社全体売上高	直営店舗数
			(億円)	(億円)	(チェーン全体)
1	ゲオホールディングス	ゲオ、セカンドストリート	711.9	2,582.4	1,262 (1,413)
2	ブックオフコーポレーション	BOOKOFF、BOOKOFF SUPER BAZAAR	602.1	757.2	421(1,011)
3	コメ兵	コメ兵、LINK SMILE	234.4	289.1	20(-)
4	アイケイコーポレーション	バイク王	234.1	240.6	109(-)
5	ワンダーコーポレーション	Wondet Goo、Wonder REX	144.9	656.9	98(121)
6	テイター	古本市場	144.5	361.9	107(117)
7	大黒屋	質の大黒屋	135.9	147.2	18(19)
8	ブランドオフ	ブランドオフ	119.0	170.0	48(52)
9	ハードオフコーポレーション	ハードオフ、オフハウス、モードオフ	112.8	115.1	181(670)
10	エコリング	エコリング	84.2	84.2	50(51)

出典) 株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信 No300」（2012年7月25日発行）より抜粋
(<http://www.recycle-tsushin.com/>)

III. 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場規模の推計

1. リユース市場を把握するための基本的な考え方

環境省平成21年度の調査を踏まえ、平成24年度調査で推計対象とするリユース市場は、以下のように考える。

(1) リユース市場規模の把握単位

リユース市場の規模は「金額ベース」で把握。

(2) リユース市場の捉え方

市場規模においては、出荷段階、流通段階、消費段階に分けられるが、リユース市場は消費段階が適切と考え、「消費段階としてエンドユーザーがリユース品を購入した総額」で把握する。

(3) 対象とする範囲・品目

循環型社会形成推進基本法で定義されている「再使用」は、廃棄物等のうち有用なものを製品としてそのまま、又は製品の一部として使用することをいう。したがって、今回の検討対象とするリユース市場の範囲も、上記の定義を踏まえて考える必要がある。

一般的に中古の物品を販売する業種を日本標準産業分類（細分類）から広く捉えると、以下のものが挙げられる²。

<小売業>

5912 中古自動車小売業……………約30千億円

5921 自転車小売業……………約1千億円の内数※

(※数値は新自転車に加えて中古自転車を含む)

5933 中古電気製品小売業（6097 中古品小売業の内数）

6062 古本小売業……………約20千億円の内数※

(※数値は新品の書籍・雑誌に加えて古本を含む)

6097 骨とう品小売業……………約0.9千億円

6098 中古品小売業（骨とう品を除く）……………約3千億円

(※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、中古電気機械器具、中古CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる)

6099 他に分類されないその他の小売業……………約60千億円

(※中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる)

² 産業分類に付して記載している金額は、商業統計より把握される市場規模の目安。ただし、中古住宅売買業は商業統計ではなく、民間調査会社の調査結果等を踏まえた推計値。

<不動産取引業>

6811 建物売買業（※中古住宅売買業が含まれる）……………約 40 千億円

（※数値は中古住宅売買業の販売額（推計））

このうち、骨とう品、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。

また、中古住宅については、資産であり投機・投資目的での売買も多く、上記に挙げた他の品目と異なり、廃棄物等のうち有用なものを使用するという再使用の概念とは異なることと考えられることから、検討対象外とした。

上記を踏まえ、リユース市場規模の推計においては、中古自動車小売業、自転車小売業（※中古自転車を含む）、古本小売業、中古品小売業（骨とう品を除く）を対象とする。

表 1 標準産業分類と商業統計の対応

日本標準産業分類	商業統計における分類	備考（商品分類との対応）
5912 中古自動車小売業	5812 中古自動車小売業	普通乗用車、小型乗用車、軽乗用車、小型トラック、軽トラック、ライトバンなど
5921 自転車小売業	5821 自転車小売業 ※内数	左記に中古自転車が生まれ、分けることができない。
5933 中古電気製品小売業	6097 中古品小売業（骨とう品を除く）※内数	左記に中古電気機械器具が含まれ、分けることはできないが 6098 より推計できる。
6062 古本小売業	6041 書籍・雑誌小売業 ※内数	左記に古本が含まれ、分けることができない。
6097 骨とう品小売業	6096 骨とう品小売業	絵画、書画、掛け軸、器、刀剣、仏像など
6098 中古品小売業（骨とう品を除く）	6097 中古品小売業（骨とう品を除く）	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、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる
6099 他に分類されないその他の小売業	6099 他に分類されないその他の小売業	中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる
61 無店舗小売業 6111（各種小売） 6112（織物・衣服・身の回り品小売） 6114（機械器具小売） 6119（その他の小売）	上記の分類のうち、店舗を持たずにインターネット等の通信手段で商品販売する事業所、訪問販売を行う事業所が取り扱う品目が該当	上記の品目のうち、店舗を持たずにインターネット等の通信手段で商品販売をする事業所、訪問販売を行う事業所が取り扱う品目が該当 店舗を持つ小売事業所が通信販売・訪問販売を行う場合は、取り扱う商品により上記のいずれかに分類される
6811 建物売買業	※該当項目無し	中古住宅売買業が含まれる

出典）日本標準産業分類（平成 19 年 11 月改定）、平成 19 年商業統計調査をもとに作成

2. 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

2.1 消費者アンケートの実施概要

流通経路別・品目別のリユース市場規模を推計するため、消費者へのアンケート調査を実施した。インターネットモニターを対象とし、中古品購入経験の有無を把握する事前調査と、中古品購入経験者を対象に詳細な数量・金額データを把握する本調査の2段階に分けて実施している。

流通経路は「①リユースショップの店頭で購入」、「②インターネットオークションで中古品を購入」、「③インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「④フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑤市町村が運営するリユースショップでの購入」の5分類、品目は一般消費者が中古品として購入すると思われるもの21分類（その他を含む）で調査を行った。

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」と想定し、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新古品も中古品と区別して把握の対象としている。

図表 66 消費者アンケートの実施概要

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調査を実施した。同サービスのモニター数は全国 200 万人以上。

(1) 事前調査 (N=85,417 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。事前調査の結果を踏まえて、過去 1 年間における中古品の購入経験のあるモニターを抽出し、本調査へ移行した。

調査期間は平成 24 年 12 月 22 日～平成 25 年 1 月 11 日まで（年末年始を除く）。

<主な調査項目>

- ・中古品の購入・販売の経験の有無（品目別、流通経路別）（過去 1 年）
- ・中古品の購入意向（品目別） / など

(2) 本調査 (N=5,385 人)

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

調査期間は平成 25 年 1 月 11 日～1 月 16 日まで。

<主な調査項目>

- ・品目別の中古品購入の数量、購入先（流通経路）、金額
- ・品目別の中古品の購入意向、購入したくない理由 / など

図表 67 消費者アンケートでの流通経路、品目の分類

【リユース品の流通経路（5分類）】

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

【調査対象とした品目（21分類）】

1. 家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
2. ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリー、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）
11. 玩具・模型（幼児用を除く）
11. カメラ・周辺機器（デジタルカメラも含み、レンズ、三脚やその他の周辺機器を含む）
12. 携帯電話・スマートフォン
13. パソコン・周辺機器（タブレットを含む）
14. エアコン
15. テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫
16. その他の家電製品（上記以外の家電製品、電子レンジ、オーディオ、DVDプレーヤー、炊飯器など）
17. 自転車、自転車部品・パーツ（車体のほか、タイヤなどのパーツを含む）
18. カー用品（カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど）
19. 自動車
20. バイク、原付バイク
21. その他

【品目に関する補足説明】

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

2.2 リユースに関する消費者の意向について

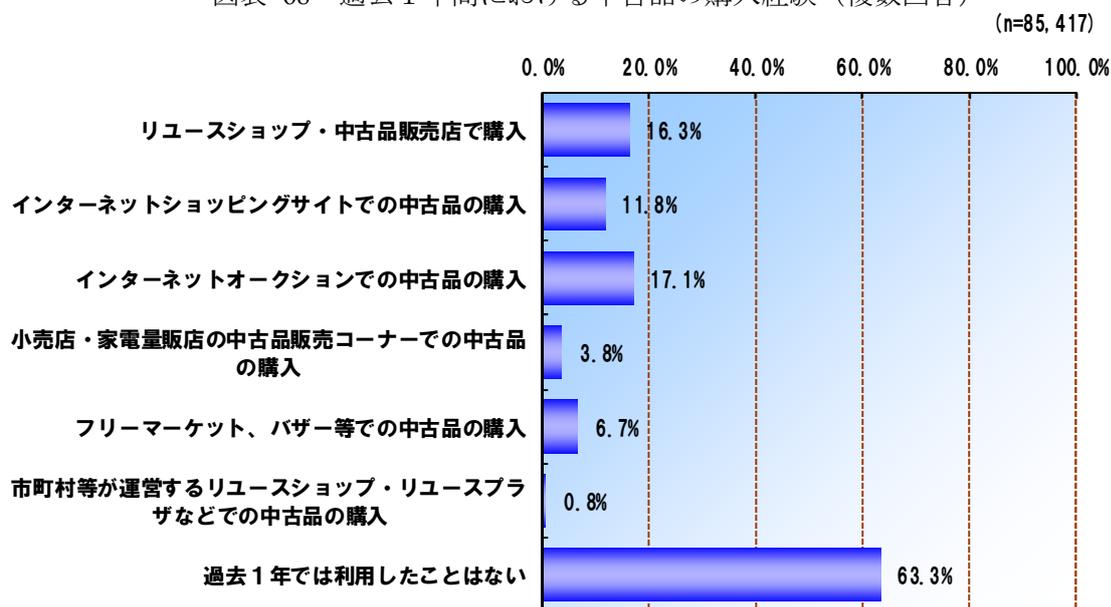
(1) リユースショップ・中古品販売店の利用経験

1) 中古品の購入経験について（過去1年間）

過去1年間における、中古品の購入経験を把握した。

中古品の購入経験としては、「過去1年では利用したことはない」が最も多く63.3% (54,054人)、次いで「インターネットオークション」が17.1% (14,567人)、「リユースショップ・中古品販売店で購入」が16.3% (13,913人)、「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11.8% (10,072人)と続く。

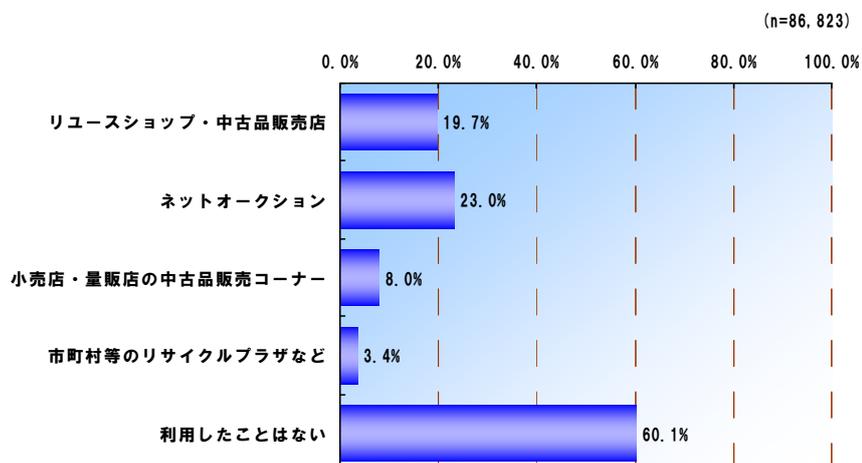
図表 68 過去1年間における中古品の購入経験（複数回答）



○平成21年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。

○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、「リユースショップ・中古品販売店」が3.4ポイント減少、「インターネットオークション」が5.9ポイント減少となっている。

(参考) 平成21年度調査（過去1年間における中古品の購入経験）

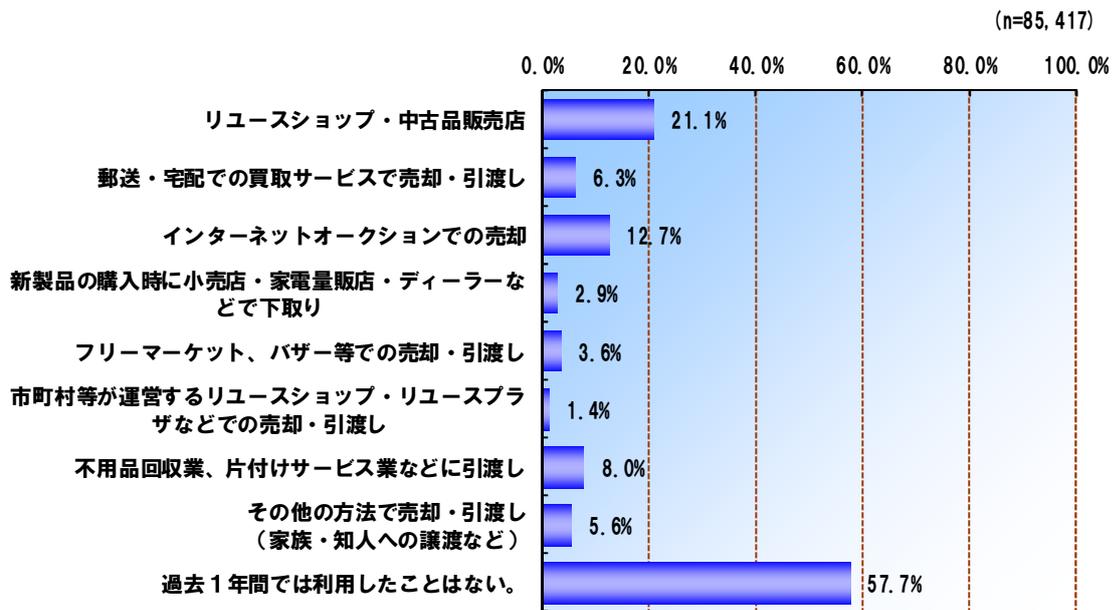


2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去1年間）

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。

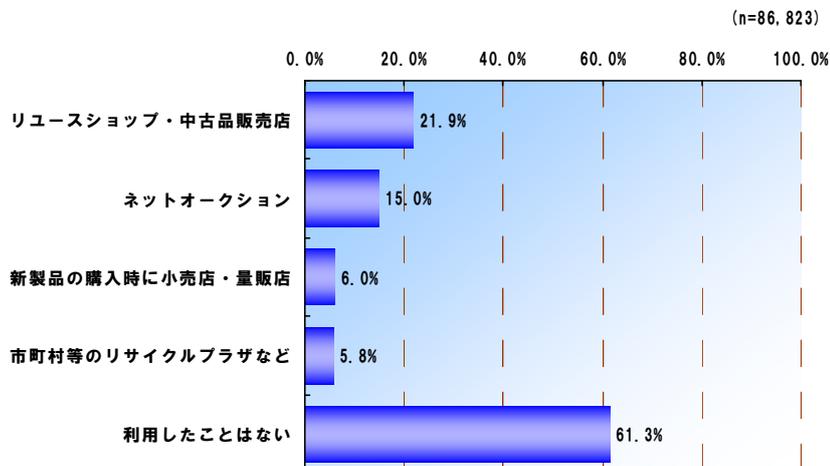
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去1年間で利用したことはない」が最も多く57.7%（49,248人）、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が21.1%（17,981人）、「インターネットオークションでの売却」が12.7%（10,818人）、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が8.0%（6,797人）、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」が6.3%（5,379人）と続く。

図表 69 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）



- 平成21年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。
- 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。

（参考）平成21年度調査（過去1年間における不用品の売却・引渡し経験）

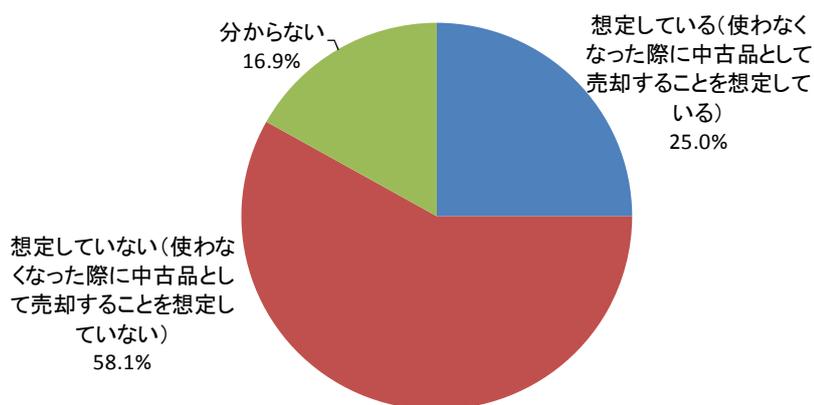


(2) リユース品・中古品としての排出を想定した利用について

製品の購入・使用時において、使わなくなった際に中古品・リユース品として売却することを想定しているかどうかの設問を行った。

「想定している（使わなくなった際に中古品として売却することを想定している）」との回答は 25.0%（21,358 人）であり全体の 1/4 程度、「想定していない」との回答が 58.1%（49,632 人）、「分からない」が 16.9%（14,427 人）となっている。

図表 70 リユース品・中古品としての引渡しを想定した利用について



世代別に比較したグラフを図表 71に示す。20 歳代（30.7%）、30 歳代（31.1%）は 3 割以上が「想定している」との回答である一方、50 歳代（18.4%）、60 歳代以上（13.3%）は 2 割以下となっている。若い世代の方が、リユース品・中古品としての引渡しを想定して利用している人の割合が高いことがうかがえる。

図表 71 リユース品・中古品としての引渡しを想定した利用について（年代クロス）

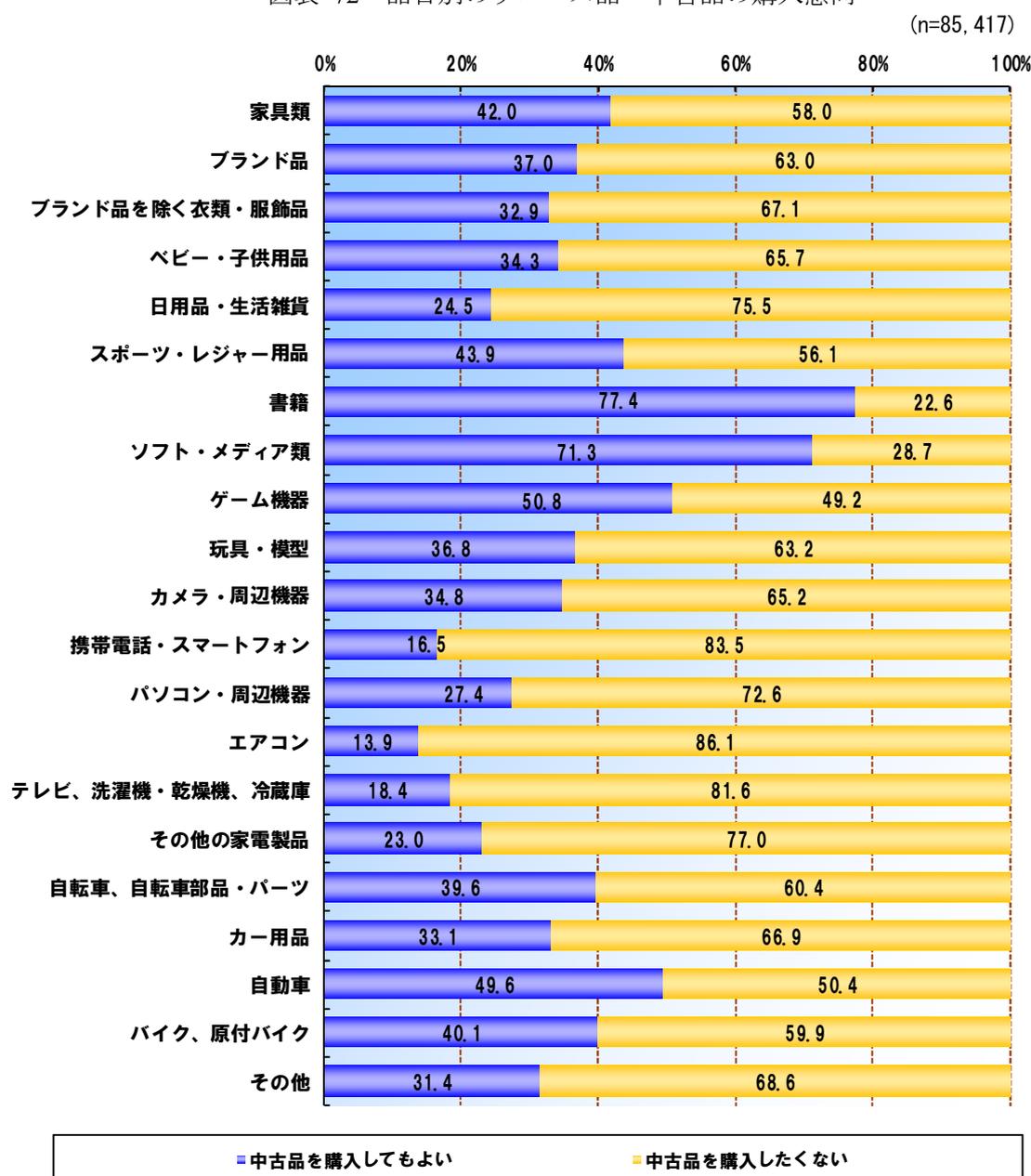


(3) 品目別の中古品の購入意向

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

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 77.4%、次いで「ソフト・メディア類」(71.3%)、「ゲーム機」(50.8%)、「自動車」(49.8%)と続く。一方、「エアコン」(13.9%)、「携帯電話・スマートフォン」(16.5%)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」(18.4%)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 72 品目別のリユース品・中古品の購入意向



2.3 リユース市場規模の推計の考え方

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

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

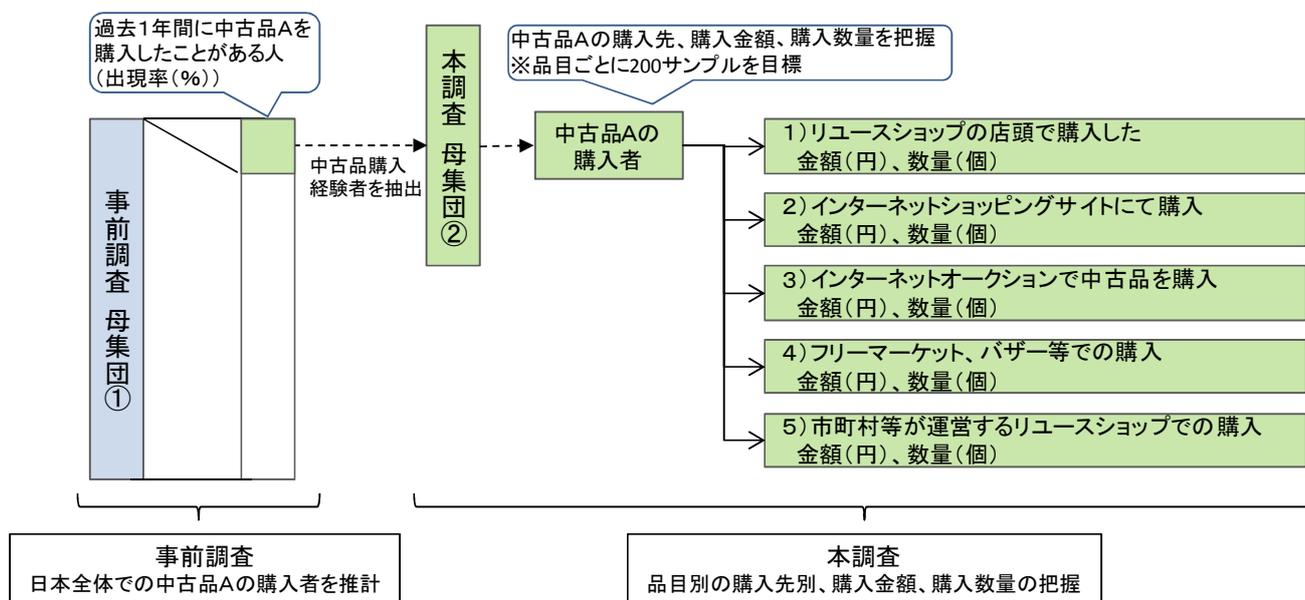
事前調査から「（1）全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「（2）購入先別の割合（%）」、「（3）1人あたりの購入金額の単価（円/人）」を把握、それぞれを乗じることで、リユース市場規模を推計³する。

図表 73 消費者アンケート調査の目的とアウトプット

	調査項目	アウトプット
事前調査 (n=85,417)	<ul style="list-style-type: none"> ○過去1年間[*]を対象に、品目別の中古品購入経験の有無を把握。 ○品目別、属性別の中古品購入の出現率（調査総数に対して、ある品目を中古品で購入した人の割合）を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ○出現率をもとに、人口統計をもとに拡大推計することで、全国における品目別の中古品の購入者数を推計
本調査 (n=5,385)	<ul style="list-style-type: none"> ○事前調査から中古品購入経験者を抽出（総数を3,000件とし、品目毎にサンプル数200以上を目標） ○品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握 	<ul style="list-style-type: none"> ○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する

※過去1年間として、平成24年1月～12月までの購入状況を把握。

図表 74 消費者アンケートを踏まえた市場規模（最終需要ベース）推計の概念図



³ マテリアルフロー（数量）の推計においても、基本的に同様の手法が適用できる。

(1) 全国における品目別の中古品購入者の推計（事前調査より）

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

数式 1 品目別購入者数

$N_i = A_{ji} \times M_j$ <p>※N は全国における中古品購入者数（人） ※A はアンケート事前調査における中古品購入者の出現率（%） ※M は全国人口（人） （住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成 24 年 3 月 31 日現在）） ※i は対象となる品目 ※j は属性（性別、年齢）</p>
--

1) 品目 (i) 別の出現率・購入者数について

属性を考慮しない品目ごとの出現率、全国における推計購入者数を図表 75 に示す。事前調査によって把握された品目別の中古品購入者数を調査総数で除したものが出現率となり、全国人口で乗じたものが購入者数となる。

出現率は品目ごとにばらつきがあり、「書籍」が最も高く 21.65%、次いで「ソフト・メディア類」が 13.17%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 9.27%と続く。一方、「エアコン」(0.40%)、「バイク、原付バイク」(0.83%)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」(0.98%)と 1%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

図表 75 品目別の出現率・推計購入者数

	アンケートによる過去 1 年間の 購入者数 (人)	出現率 (%)	全国購入者数 (推計) (人)
家具類	2,474	2.90%	3,251,209
ブランド品	4,760	5.57%	6,255,357
ブランド品を除く衣類・服飾品	7,916	9.27%	10,402,817
ベビー・子供用品	4,045	4.74%	5,315,739
日用品・生活雑貨	4,325	5.06%	5,683,702
スポーツ・レジャー用品	2,884	3.38%	3,790,011
書籍	18,490	21.65%	24,298,646
ソフト・メディア類	11,247	13.17%	14,780,253
ゲーム機器	2,789	3.27%	3,665,166
玩具・模型	2,265	2.65%	2,976,551
カメラ・周辺機器	1,972	2.31%	2,591,505
携帯電話・スマートフォン	1,364	1.60%	1,792,502
パソコン・周辺機器	3,713	4.35%	4,879,441
エアコン	338	0.40%	444,183
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	833	0.98%	1,094,688
その他の家電製品	1,877	2.20%	2,466,661
自転車、自転車部品・パーツ	1,643	1.92%	2,159,150
カー用品	1,724	2.02%	2,265,596
自動車	1,435	1.68%	1,885,806
バイク、原付バイク	710	0.83%	933,047
その他	2,288	2.68%	3,006,777

※出現率 (%) はアンケートによる過去 1 年間の品目別購入者数を調査総数 (n=85,417) で除した値

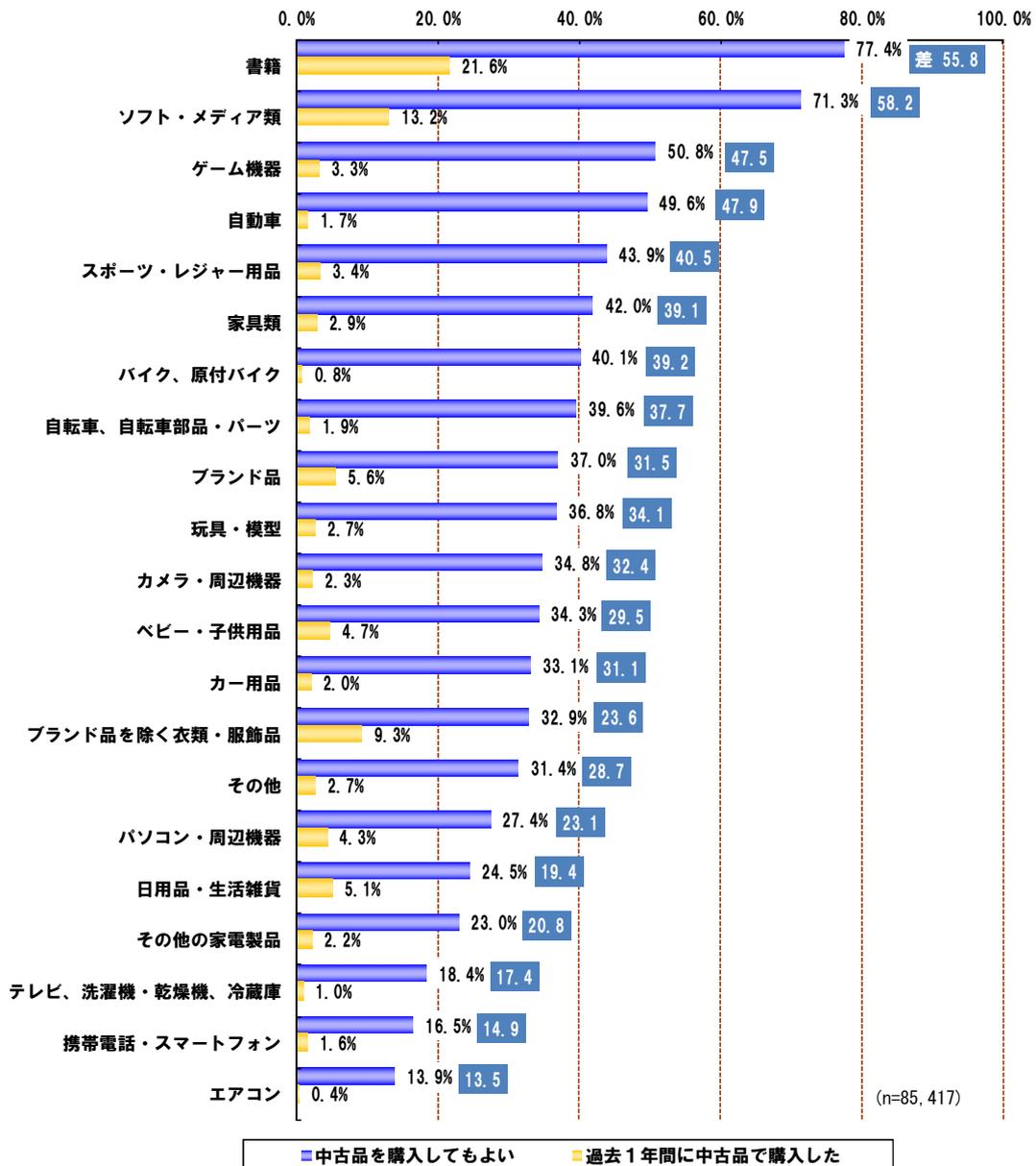
【中古品購入意向と実際の購入状況の比較について】

品目別のリユース品・中古品の購入意向（図表 72）と過去1年の購入者数・出現率（図表 75）とを図表 76に比較する。購入意向は高く品目のうち、実際に購入者数・出現率が低い品目については、何らかの対策を講じることでリユースが促進されることが期待される。

購入意向と実際の購入者数の差が大きい品目は、「書籍」（55.8 ポイント）、「ソフト・メディア類」（58.2 ポイント）、「自動車」（47.9 ポイント）、「ゲーム機器」（47.5 ポイント）などとなっている。

なお、例えば、「自動車」、「バイク、原付バイク」、「家電類（テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコンなど）」などは耐用年数が長く（一般に10年程度）、「衣類・服飾品」、「日用品・生活雑貨」などとは一概に比較することはできないことに留意が必要である。

図表 76 リユース品・中古品の購入意向と過去1年間の購入者数の比較



2) 属性を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

品目によって属性（年齢・性別）による出現率の偏りが見られる。多くの品目で「高齢」になるほど出現率は低くなる傾向にあり、「ブランド品」、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「ベビー・子供用品」を除くと「男性」の方が出現率は高い傾向にある。

あくまで相対的な整理ではあるが、出現率の偏りは図表 77 のように大別できる。

図表 77 属性による出現率の偏りの類型化

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

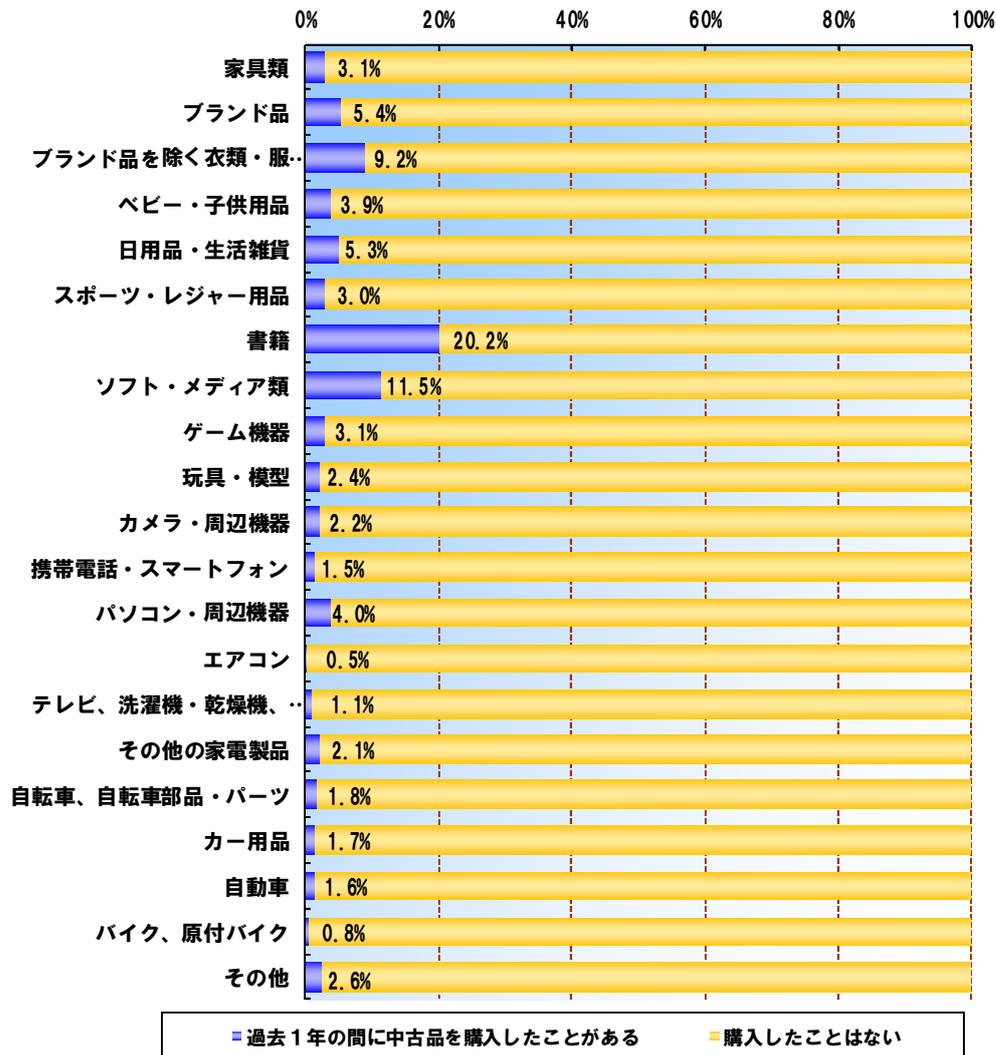
※いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがある。上記は相対的な整理。

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用い、購入者数の推計を行う（図表 78）。以降の推計では、図表 78、図表 79 に示した、属性を考慮した推計購入者数を用いる。

図表 78 属性別の出現率を用いた購入者数の推計

	過去1年間の購入者数(推計)(人)		両者の差異 (=b)/(a)-1
	属性考慮せず(a)	年代・性別を考慮(b)	
家具類	3,251,209	3,434,908	5.7%
ブランド品	6,255,357	6,054,629	-3.2%
ブランド品を除く衣類・服飾品	10,402,817	10,290,730	-1.1%
ベビー・子供用品	5,315,739	4,353,516	-18.1%
日用品・生活雑貨	5,683,702	5,915,157	4.1%
スポーツ・レジャー用品	3,790,011	3,363,529	-11.3%
書籍	24,298,646	22,644,059	-6.8%
ソフト・メディア類	14,780,253	12,868,522	-12.9%
ゲーム機器	3,665,166	3,488,938	-4.8%
玩具・模型	2,976,551	2,641,659	-11.3%
カメラ・周辺機器	2,591,505	2,463,639	-4.9%
携帯電話・スマートフォン	1,792,502	1,638,956	-8.6%
パソコン・周辺機器	4,879,441	4,439,076	-9.0%
エアコン	444,183	547,071	23.2%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,094,688	1,188,035	8.5%
その他の家電製品	2,466,661	2,381,390	-3.5%
自転車、自転車部品・パーツ	2,159,150	2,010,884	-6.9%
カー用品	2,265,596	1,919,623	-15.3%
自動車	1,885,806	1,822,504	-3.4%
バイク、原付バイク	933,047	900,727	-3.5%
その他	3,006,777	2,918,919	-2.9%

図表 79 過去1年の間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮した出現率）



※「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成 24 年 3 月 31 日現在）より、全国人口を把握、購入者数の対象は平成 21 年度調査と合わせて 13 歳以上とする。
 ※出現率について、13～19 歳のデータが得られていないため、属性別の偏りを参考に設定している。

図表 80 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,280,966	4,085,580	8,366,546
20代	6,859,980	6,562,485	13,422,465
30代	8,944,403	8,560,992	17,505,395
40代	8,771,998	8,498,315	17,270,313
50代	7,802,528	7,783,626	15,586,154
60代～	17,797,356	22,302,578	40,099,934
総計	54,457,231	57,793,576	112,250,807

※10代は 13～19 歳を対象とし、割り戻して計算
 出典）「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」（平成 24 年 3 月 31 日現在）

(2) 品目別の購入先割合（本調査より）

本調査をもとに購入先割合を推計する。本調査においては、購入方法を「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にて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリーマーケット、バザー等での購入」、「その他（市町村が運営するリユースショップでの購入など）」の5つに分類、それぞれの割合を推計する。品目別の購入先割合は数式 2 で示すことができる。

数式 2 品目別の購入先割合

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

※F は購入先別の割合（%）

※S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

※i は対象となる品目

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

ここで、アンケート調査はインターネットモニターを対象に実施している。回答者はインターネットに日頃から頻繁にアクセスしているモニターが多いと想像され、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」との回答割合は、過大に推計されていると考えられる。（インターネットを利用していない人がインターネットショッピングサイトやインターネットオークションで中古品を購入することはないため。）

そこで、総務省の調査⁴より年代別インターネット利用者数割合を算出、アンケート回答における「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」との回答にインターネット利用者割合を乗じることで回答数を補正する。

「家具」を例にとり、購入方法別の購入金額及びその割合を図表 81 に示す。中古品購入金額の 69.4% は「①リユースショップの店頭で購入」となっており、次いで「③インターネットオークションで購入」が 14.0%、「②インターネットショッピングサイトで購入」が 11.8%、「④フリーマーケット・バザーで購入」、「⑤その他（市町村等が運営するリユースショップなど）」がそれぞれ 2.4% となっている。

⁴ 総務省「平成 23 年通信利用動向調査」をもとに推計。平成 23 年の 1 年間にインターネットを利用したことのある人は推計で 9,610 万人、人口普及率は 79.1%。13 歳～49 歳までの利用率が 9 割を超えているのに対し、60 歳以上は年齢が高くなるにつれて利用率は大きく下落する。

図表 81 購入方法別の購入金額・割合（家具）

	アンケート結果による 購入金額(円)	購入先別の割合(%)
中古品購入額総額	11,903,477	100.0%
①リユースショップの店頭で購入	8,256,503	69.4%
②インターネットショッピングサイトで購入	1,401,123	11.8%
③インターネットオークションで購入	1,668,240	14.0%
④フリーマーケット・バザーで購入	287,505	2.4%
⑤その他の場所で購入	290,106	2.4%

※「②インターネットショッピングサイトで購入」「③インターネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

図表 81と同様に、品目ごとに購入方法別の購入割合を推計した結果を図表 82、図表 83に示す。品目によって特徴はあるがいずれの品目も「①リユースショップ・中古品販売店で購入」、「②インターネットショッピングサイトで購入」、「③インターネットオークションで購入」の3つの合計でおおよそ8~9割程度を占めている。

「①リユースショップ・中古品販売店で購入」の割合が多いものは、「自動車」、「バイク、原付バイク」、「その他」、「家具類」、「自転車、自転車部品・パーツ」、「ゲーム機器」が5割以上を占め、「③インターネットオークションで購入」では、「玩具・模型」、「カー用品」が5割以上を占めている。以降の推計では図表 82、図表 83に示した割合を用いる。

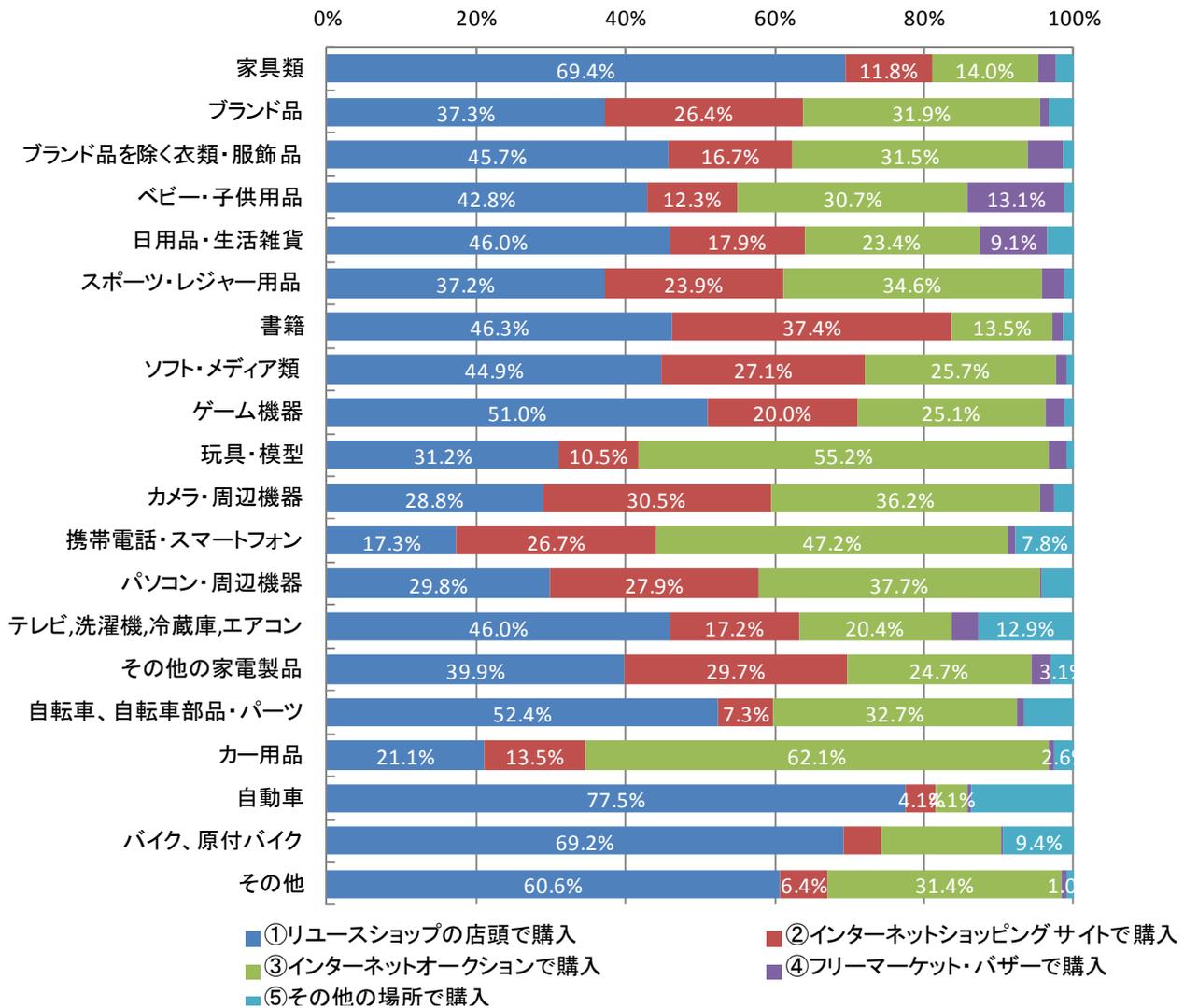
図表 82 品目別・購入方法別の購入金額の割合

	①リユースショップの店頭で購入	②インターネットショッピングサイトで購入	③インターネットオークションで購入	④フリーマーケット・バザーで購入	⑤その他の場所で購入
家具類	69.4%	11.8%	14.0%	2.4%	2.4%
ブランド品	37.3%	26.4%	31.9%	1.2%	3.2%
ブランド品を除く衣類・服飾品	45.7%	16.7%	31.5%	4.6%	1.5%
ベビー・子供用品	42.8%	12.3%	30.7%	13.1%	1.1%
日用品・生活雑貨	46.0%	17.9%	23.4%	9.1%	3.6%
スポーツ・レジャー用品	37.2%	23.9%	34.6%	3.1%	1.2%
書籍	46.3%	37.4%	13.5%	1.3%	1.5%
ソフト・メディア類	44.9%	27.1%	25.7%	1.3%	1.0%
ゲーム機器	51.0%	20.0%	25.1%	2.6%	1.2%
玩具・模型	31.2%	10.5%	55.2%	2.3%	0.9%
カメラ・周辺機器	28.8%	30.5%	36.2%	1.9%	2.6%
携帯電話・スマートフォン	17.3%	26.7%	47.2%	0.8%	7.8%
パソコン・周辺機器	29.8%	27.9%	37.7%	0.4%	4.2%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	46.0%	17.2%	20.4%	3.6%	12.9%
その他の家電製品	39.9%	29.7%	24.7%	2.6%	3.1%
自転車、自転車部品・パーツ	52.4%	7.3%	32.7%	1.0%	6.6%
カー用品	21.1%	13.5%	62.1%	0.7%	2.6%
自動車	77.5%	4.1%	4.1%	0.5%	13.9%
バイク、原付バイク	69.2%	5.0%	16.1%	0.3%	9.4%
その他	60.6%	6.4%	31.4%	0.6%	1.0%

※購入方法別の購入割合が50%を超えるセルに色を付けている

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

図表 83 品目別・購入方法別の購入金額の割合（グラフ）



※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

(3) 品目別の購入単価の推計（本調査より）

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

数式 3 品目別の購入単価

$$T_{ik} = S_{ik} / N'_{ik}$$

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

家具を例にとり、購入単価を推計した結果を図表 84 に示す。購入単価は全体平均で 15,183 円／人となっており、最も高いものが「②インターネットショッピングサイトで購入」の 18,934 円／人、最も低いものが「④フリーマーケット・バザーで購入」の 4,713 円／人となっている。

図表 84 購入方法別の購入単価（家具、アンケート結果）

	購入者数 (人)	購入金額合計 (円)	購入単価 (円／人)
中古品購入額総額	784	11,903,477	15,183
①リユースショップの店頭で購入	524	8,256,503	15,757
②インターネットショッピングサイトで購入	74	1,401,123	18,934
③インターネットオークションで購入	97	1,668,240	17,198
④フリーマーケット・バザーで購入	61	287,505	4,713
⑤その他の場所で購入	28	290,106	10,361

※「②インターネットショッピングサイトで購入」「③インターネットオークションで購入」については、インターネット普及率を考慮した補正を行っている。

同様に、品目ごとに購入方法別の購入単価を推計した結果、全体平均との差を図表 85 に示す。品目によって傾向は異なるが、全体の傾向としては「④フリーマーケット・バザーで購入」の単価が全体平均に比べて安価となっており、「②インターネットショッピングサイトで購入」の単価が全体平均に比べて高価となっている品目が多い。

図表 85 購入方法別の購入単価（品目別、アンケート結果）

	全体平均(円/人)	購入先別平均金額(円/人)					全体平均との差				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
家具類	15,325	15,757	18,974	17,177	4,713	10,361	3%	24%	12%	-69%	-32%
ブランド品	30,060	27,499	47,236	29,269	4,471	26,643	-9%	57%	-3%	-85%	-11%
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,949	7,959	18,223	12,221	2,153	5,430	-11%	104%	37%	-76%	-39%
ベビー・子供用品	4,194	4,206	6,449	5,841	2,120	1,341	0%	54%	39%	-49%	-68%
日用品・生活雑貨	5,791	5,487	10,425	8,392	2,037	5,125	-5%	80%	45%	-65%	-12%
スポーツ・レジャー用品	16,718	15,657	26,790	16,998	5,583	5,341	-6%	60%	2%	-67%	-68%
書籍	4,654	4,456	5,692	4,001	1,207	5,410	-4%	22%	-14%	-74%	16%
ソフト・メディア類	7,301	7,564	7,053	7,790	3,026	5,104	4%	-3%	7%	-59%	-30%
ゲーム機器	8,246	9,763	7,695	7,319	4,180	6,100	18%	-7%	-11%	-49%	-26%
玩具・模型	11,656	10,165	7,755	18,063	2,079	5,333	-13%	-33%	55%	-82%	-54%
カメラ・周辺機器	20,055	16,261	31,933	18,910	7,750	12,621	-19%	59%	-6%	-61%	-37%
携帯電話・スマートフォン	12,972	14,128	13,613	12,613	3,663	14,453	9%	5%	-3%	-72%	11%
パソコン・周辺機器	25,238	24,859	27,722	24,556	5,429	25,282	-2%	10%	-3%	-78%	0%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	24,921	23,743	33,120	18,727	18,603	29,765	-5%	33%	-25%	-25%	19%
その他の家電製品	11,435	11,024	23,083	8,568	5,845	4,810	-4%	102%	-25%	-49%	-58%
自転車、自転車部品・パーツ	23,615	29,155	13,461	24,434	4,489	21,904	23%	-43%	3%	-81%	-7%
カー用品	29,369	22,623	26,165	35,255	5,800	23,100	-23%	-11%	20%	-80%	-21%
自動車	854,280	1,096,312	515,850	340,133	202,921	622,273	28%	-40%	-60%	-76%	-27%
バイク、原付バイク	166,212	231,736	126,667	103,917	19,397	113,177	39%	-24%	-37%	-88%	-32%
その他	32,555	83,660	16,601	28,254	2,092	1,991	157%	-49%	-13%	-94%	-94%

※表中①～⑤は、「①リユースショップの店頭で購入」「②インターネットショッピングサイトで購入」「③インターネットオークションで購入」「④フリーマーケット・バザーで購入」「⑤その他の場所で購入」に対応。
 ※購入単価について、異常値を除外するため母平均から標準偏差（σ）の2倍以上の差がある値を除外した。
 ※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。
 ※また、同じ数値を入力している回答（例えば、全ての入力欄に1を入れている回答）については無効回答として集計から除外した（4件の回答を無効回答として処理した）。

(4) 消費者アンケートを踏まえた市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計方法

(1)、(2)、(3)の整理結果を踏まえて、「全国における品目別の中古品購入者数（人）」、本調査から「購入先別の割合（％）」、「購入金額の単価（円/人）」を把握、それぞれを乗じることによって、市場規模を推計する。推計式は数式4で示される。

数式 4 市場規模の推計方法

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

※P はリユース市場規模（円）

※N は全国における中古品購入者数（人）

※F は購入先別の割合（％）

※T は1人あたりの購入金額・単価（円/人）

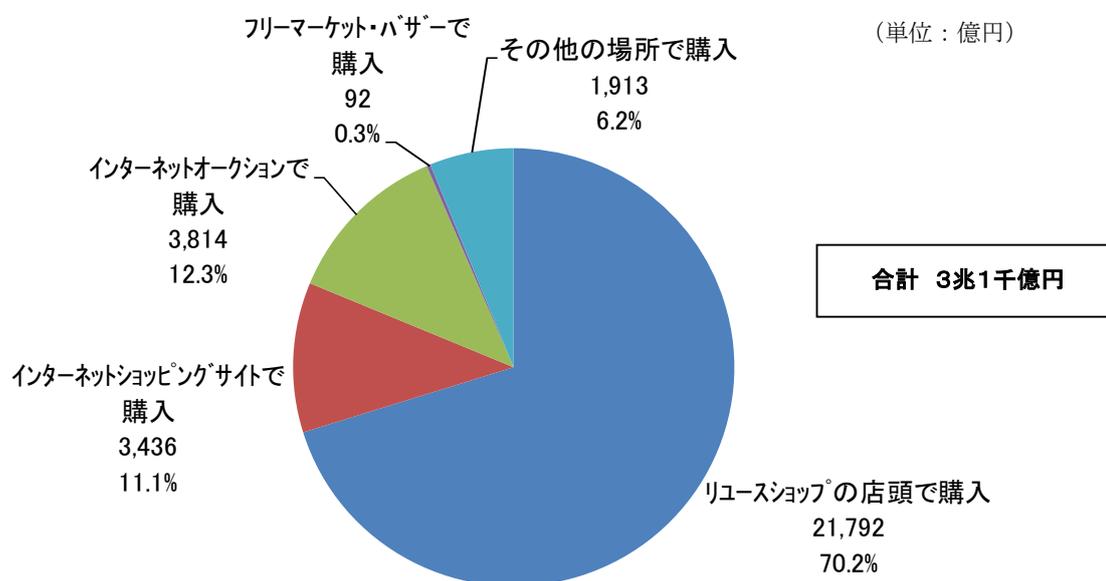
※i は対象となる品目

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

3. 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

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 86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「①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「③インターネットオークションで購入」が3,814億円（12.3%）、「②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。「④フリーマーケット・バザーで購入」は92億円（0.3%）、「⑤その他の場所で購入（自治体のリユースプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」は1,913億円（6.2%）であった。

図表 86 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



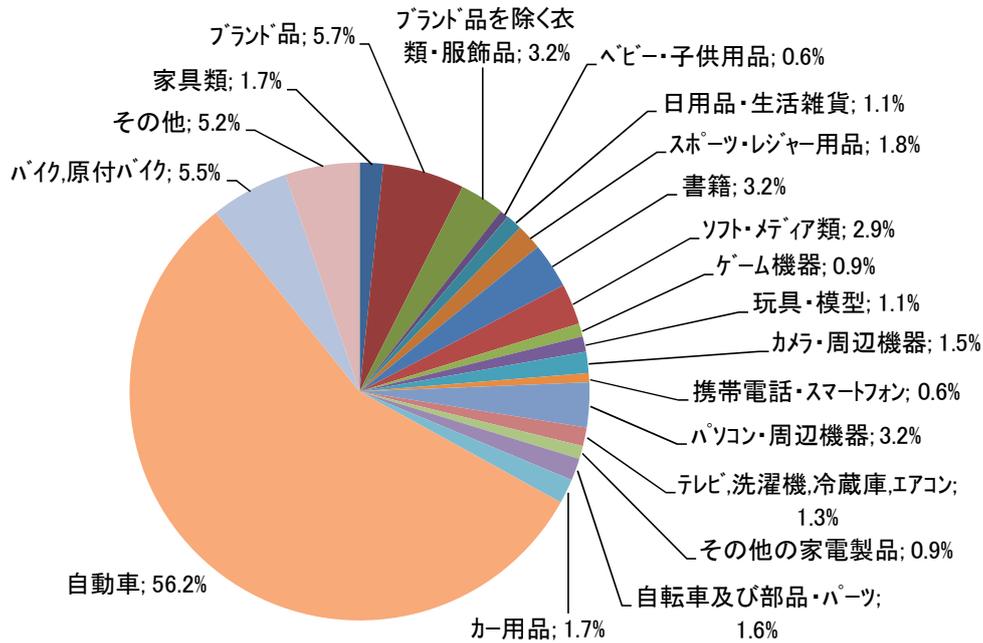
※消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模である。事業者が購入するリユース品・中古品は含まれない（例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品など）。

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

※上記推計には、未使用品・新品を含む。骨とう品は含まれていない。

品目別に見ると（図表 87、図表 88）、「自動車」が最も多く全体の56.2%（17,445億円）、次いで「ブランド品」（5.7%、1,774億円）、「バイク、原付バイク」（5.50%、1,706億円）、「その他」（5.2%、1,621億円）、「書籍」（3.2%、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3.2%、983億円）と続く。

図表 87 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 86の注書きを参照のこと

図表 88 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）

(単位:億円)

	合計	リユースショップの店頭で購入	インターネットショッピングサイトで購入	インターネットオークションで購入	フリーマーケット・バザーで購入	その他の場所で購入
家具類	515	353	72	78	4	8
ブランド品	1,774	551	672	502	3	47
ブランド品を除く衣類・服飾品	983	334	280	353	9	7
ベビー・子供用品	191	73	32	73	11	1
日用品・生活雑貨	354	133	98	104	10	10
スポーツ・レジャー用品	558	177	195	179	5	2
書籍	994	425	438	111	3	17
ソフト・メディア類	897	411	232	243	5	6
ゲーム機器	289	168	52	62	4	3
玩具・模型	342	77	20	243	1	1
カメラ・周辺機器	466	101	209	147	3	7
携帯電話・スマートフォン	201	37	55	91	0	17
パソコン・周辺機器	983	286	299	357	1	41
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	408	179	93	62	11	63
その他の家電製品	291	94	146	45	3	3
自転車、自転車部品・パーツ	483	287	18	150	1	27
カー用品	538	83	61	381	1	11
自動車	17,454	15,259	379	250	17	1,549
バイク、原付バイク	1,706	1,409	56	147	1	94
その他	1,621	1,355	28	237	0	1
合計	31,047	21,792	3,436	3,814	92	1,913

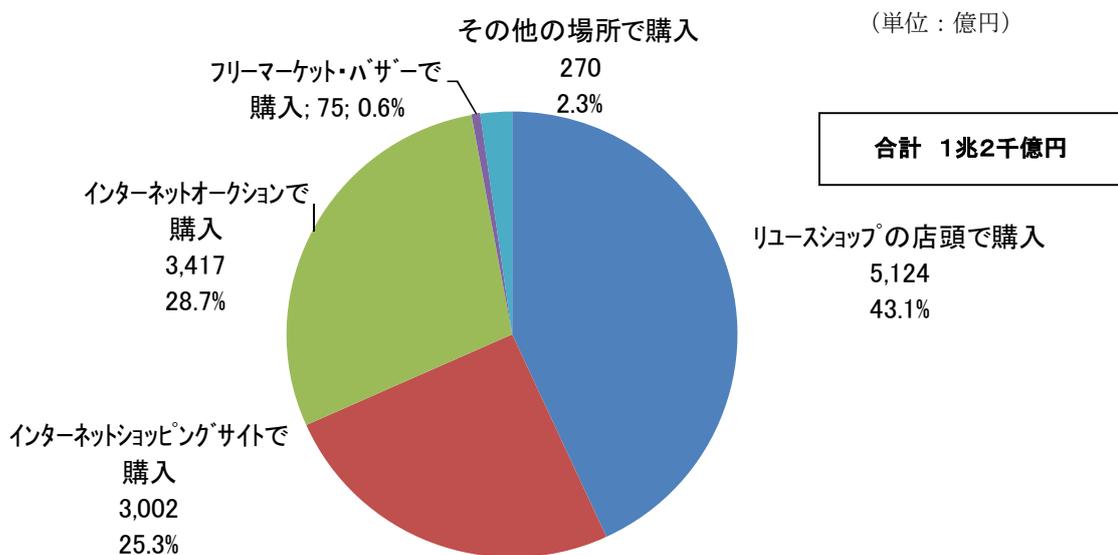
※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

※図表 86の注書きを参照のこと

ここで、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆2千億円（11,887億円）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5,124億円（43.1%）、「③インターネットオークションで購入」が3,417億円（28.7%）、「②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。

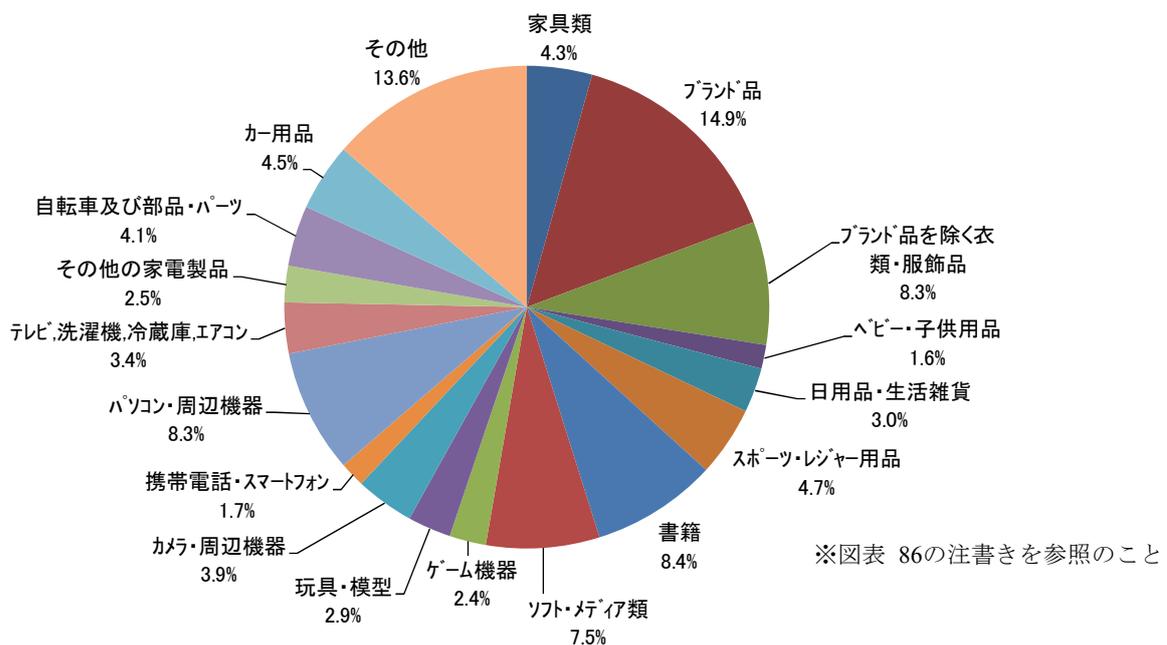
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（14.9%、1,774億円）、「その他」（13.6%、1,621億円）、「書籍」（8.4%、994億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「パソコン周辺機器」（それぞれ8.3%、983億円）、「ソフト・メディア類」（7.5%、879億円）と続く。

図表 89 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 86の注書きを参照のこと

図表 90 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）

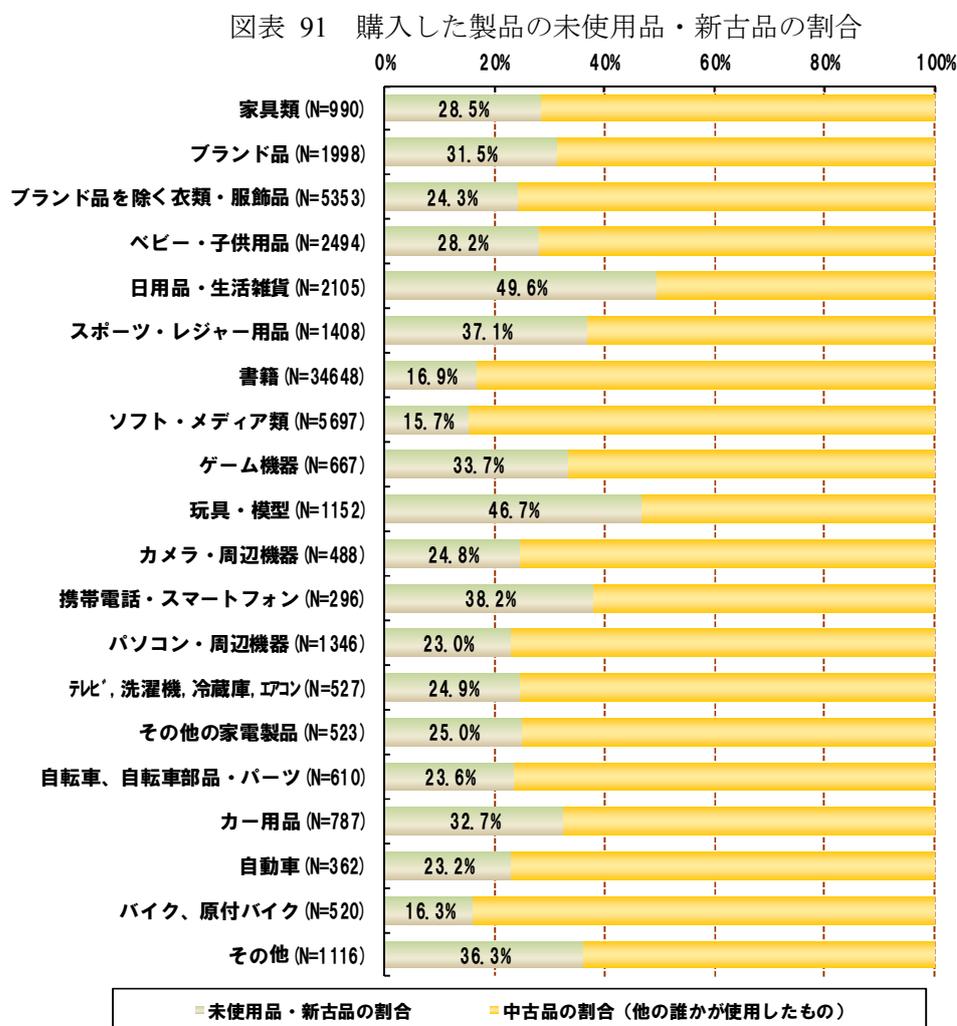


4. リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性・検証

(1) 未使用品・新古品の割合について

平成 21 年度調査において、未使用品・新古品は調査対象外としていたが、回答者は区別して回答していないのではないかとの指摘があった。平成 24 年度調査では、未使用品・新古品の定義を「未使用のまま転売された商品や、メーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品など」とし、購入した中古品について未使用品・新古品が含まれる割合を 5 段階把握した。その割合を加重平均で算出した結果を図表 91 に示す。

品目によって未使用品・新古品の割合は異なるが、およそ 3 割程度が未使用品・新古品となっている。品目別には、「ソフト・メディア類」(15.7%)、「バイク、原付バイク」(16.3%)、「書籍」(16.9%)の割合は低く、「日用品・生活雑貨」(49.6%)、「玩具・模型」(46.7%)、「携帯電話・スマートフォン」(38.2%)、「スポーツ・レジャー用品」(37.1%)などが比較的高い割合となっている。



※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・新品と仮定し推計。

※未使用品・新品の割合は、個数・台数ベースでの回答と推察される。

※同一品目で購入方法が1つだけの回答のみを対象に集計した。(例えば、家具をリユースショップの店頭、インターネットオークションのいずれでも購入している場合には、上記選択肢での未使用品・新品の割合がいずれを指しているか判断ができないため。)

※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

品目別・購入方法別に未使用品・新品の割合を集計した結果を図表 92に整理する。品目によって傾向は異なるが、「インターネットショッピングサイトで購入」、「その他の場所で購入」との回答で、他の購入方法に比べて未使用品・新品の割合が高い傾向にある。

図表 92 購入した製品の未使用品・新品の割合 (購入方法別)

	全体平均 (加重平均)	リユースショップの店 頭で購入	インターネットショッピン グサイトで購入	インターネットオークシ ョン で購入	フリーマーケット・パ ザーで購入	その他の場所で 購入
家具類	28.5%	22.0%	54.8%	19.8%	36.7%	18.2%
ブランド品	31.5%	24.0%	45.9%	33.3%	23.6%	42.9%
ブランド品を除く衣類・服飾品	24.3%	17.6%	31.9%	30.8%	35.8%	54.2%
ベビー・子供用品	28.2%	17.5%	62.0%	29.1%	37.6%	42.4%
日用品・生活雑貨	49.6%	43.1%	68.4%	46.4%	55.3%	70.2%
スポーツ・レジャー用品	37.1%	19.0%	62.1%	32.4%	32.5%	49.7%
書籍	16.9%	14.2%	24.9%	18.0%	25.7%	23.9%
ソフト・メディア類	15.7%	11.7%	14.1%	22.4%	30.3%	39.1%
ゲーム機器	33.7%	27.5%	40.3%	33.3%	71.4%	60.0%
玩具・模型	46.7%	41.8%	57.6%	44.6%	69.8%	76.9%
カメラ・周辺機器	24.8%	19.9%	43.2%	19.7%	33.3%	63.6%
携帯電話・スマートフォン	38.2%	23.8%	51.3%	34.8%	-	50.0%
パソコン・周辺機器	23.0%	20.1%	25.9%	22.9%	0.0%	28.6%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	24.9%	23.6%	25.3%	19.8%	47.4%	37.2%
その他の家電製品	25.0%	23.5%	53.7%	17.4%	23.1%	28.6%
自転車、自転車部品・パーツ	23.6%	32.8%	33.3%	17.1%	22.2%	25.0%
カー用品	32.7%	27.6%	60.9%	27.0%	85.7%	73.1%
自動車	23.2%	26.2%	32.1%	14.0%	100.0%	14.5%
バイク、原付バイク	16.3%	19.9%	31.6%	14.6%	8.3%	8.2%
その他	36.3%	24.8%	41.3%	36.6%	48.3%	50.0%

※未使用品・新品の割合が50%を超えるセルに色を付けている

図表 92に示す未使用品・新品の割合をもとに、未使用品・新品を除く市場規模(最終需要ベース)を推計する。未使用品・新品との回答を除くリユース市場規模(「自動車」、「バイク、原付バイク」含む)は、約2兆3千億円(22,846億円)と推計され、未使用品・新品を含む推計結果(図表 86)と比較すると、約8千億円(8,201億円)が未使用品・新品として流通していることが推測される。

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1兆6,344億円(71.5%)と最も多く、次いで「③インターネットオークションで購入」が2,759億円(12.1%)、「②インターネットショッピングサイトで購入」が2,124億円(9.3%)と続く。

品目別に見ると(図表 94、図表 95)、「自動車」が最も多く全体の57.1%(13,051億円)、次いで「バイク、原付バイク」(6.0%、1,379億円)、「その他」(5.2%、1,186億円)、「ブランド品」(5.0%、1,145億円)、「書籍」(3.5%、800億円)、「ソフト・メディア類」(3.3%、758億円)、「パソコン周辺機器」(3.3%、755億円)と続く。

図表 95 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）
（未使用品・新古品除く）

（単位：億円）

	合計	リユースショップの店頭で 購入	インターネットショッピングサイ トで購入	インターネットオークションで 購入	フリーマーケット・バザーで 購入	その他の場所で購入
家具類	379	275	33	62	2	7
ブランド品	1,145	419	363	335	2	27
ブランド品を除く衣類・服飾品	719	275	191	244	6	3
ベビー・子供用品	132	61	12	52	7	0
日用品・生活雑貨	169	76	31	55	4	3
スポーツ・レジャー用品	343	143	74	121	4	1
書籍	800	365	329	91	2	13
ソフト・メディア類	758	363	199	188	3	4
ゲーム機器	197	122	31	41	1	1
玩具・模型	189	45	8	134	0	0
カメラ・周辺機器	322	81	119	118	2	3
携帯電話・スマートフォン	124	28	27	59	0	9
パソコン・周辺機器	755	229	221	275	1	29
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	301	137	69	50	6	39
その他の家電製品	181	72	68	37	2	2
自転車及び部品・パーツ	351	193	12	124	1	20
カー用品	366	60	24	278	0	3
自動車	13,051	11,255	257	215	0	1,324
バイク、原付バイク	1,379	1,129	38	126	1	86
その他	1,186	1,019	17	150	0	0
合計	22,846	16,344	2,124	2,759	45	1,574

※未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計はエラー！参照元が見つかりません。）

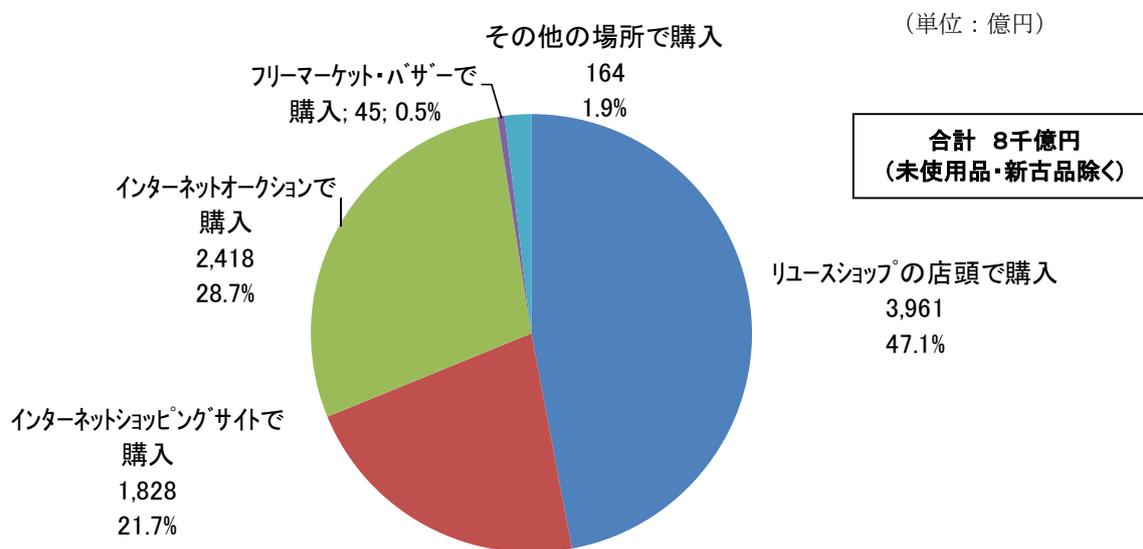
※図表 93の注書きを参照のこと

ここで、図表 89、図表 90と同様に、未使用品・新古品を除き、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。

未使用品・新古品を除き、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、リユース市場規模（最終需要ベース）は約 8 千億円（8,416 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 3,961 億円（47.1%）、「③インターネットオークションで購入」が 2,418 億円（28.7%）、「②インターネットショッピングサイトで購入」が 1,828 億円（21.7%）と続く。

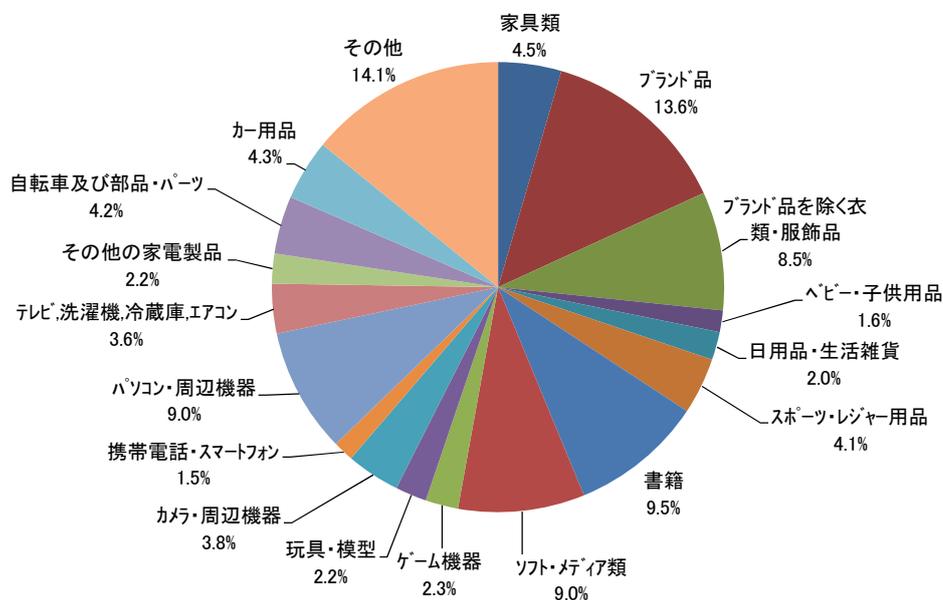
品目別に見ると、「その他」が最も多く（14.1%、1,186 億円）、「ブランド品」（13.6%、1,145 億円）、「書籍」（9.5%、800 億円）、「ソフト・メディア類」（9.0%、758 億円）、「パソコン周辺機器」（9.0%、755 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（8.5%、719 億円）と続く。

図表 96 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）
（未使用品・新古品除く）



※未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 89）
※図表 93の注書きを参照のこと

図表 97 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）
（未使用品・新古品除く）



※未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 90）
※図表 93の注書きを参照のこと

(2) 平成 21 年度調査結果との比較

平成 21 年度の市場規模推計結果（最終需要ベース）では、産業・事業所用途を除き、「自動車」、「バイク、原付バイク」を除く、リユース品市場規模は約 1 兆円（10,002 億円）と推計されている。

平成 21 年度調査結果と平成 24 年度推計結果の比較を図表 98、図表 99に示す。

平成 24 年度の未使用品・新古品を含む市場規模の推計結果は約 1 兆 2 千億円（11,887 億円）となり、平成 21 年度調査結果（未使用品・新古品を原則含まない）に比べ、リユース市場は約 2 割（19%）拡大していると推計される。一方、平成 24 年度の未使用品・新古品を除く市場規模の推計結果は約 8 千億円であり、平成 21 年度調査結果に比べ、約 16%減少していると推計される。（いずれも最終需要ベースの市場規模）

平成 21 年度調査結果において、消費者には未使用品・新古品を対象外・含めないこととして調査を実施したが、回答者側では区別がついてない可能性があることが課題とされていた⁵。平成 24 年度調査において、未使用品・新古品の割合についても把握を試みることにより、リユース品の流通実態をより詳細に把握することができた。

また、品目分類を細分化したことによって、平成 21 年度調査では「その他」の分類に含まれ、詳細が把握できていなかった品目を精度よく捕捉することができたと考えられる。

なお、他の調査結果について、株式会社リフォーム産業新聞社「中古ビジネスデータブック 2013」によれば、上場企業 10 社の 2012 年 3 月期の売上額は、2008 年 3 月期と比較して約 9%の増加となっている。また、同社「リサイクル通信「中古ビジネス売上ランキング」」⁶によれば、中古品売上上位 100 社の売上合計は 2011 年比で約 10%増加している（2011 年 3,921 億円、2012 年 4,324 億円）。いずれの結果においてもリユース市場は拡大していることが示唆されている。

⁵ 「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」報告書 p96

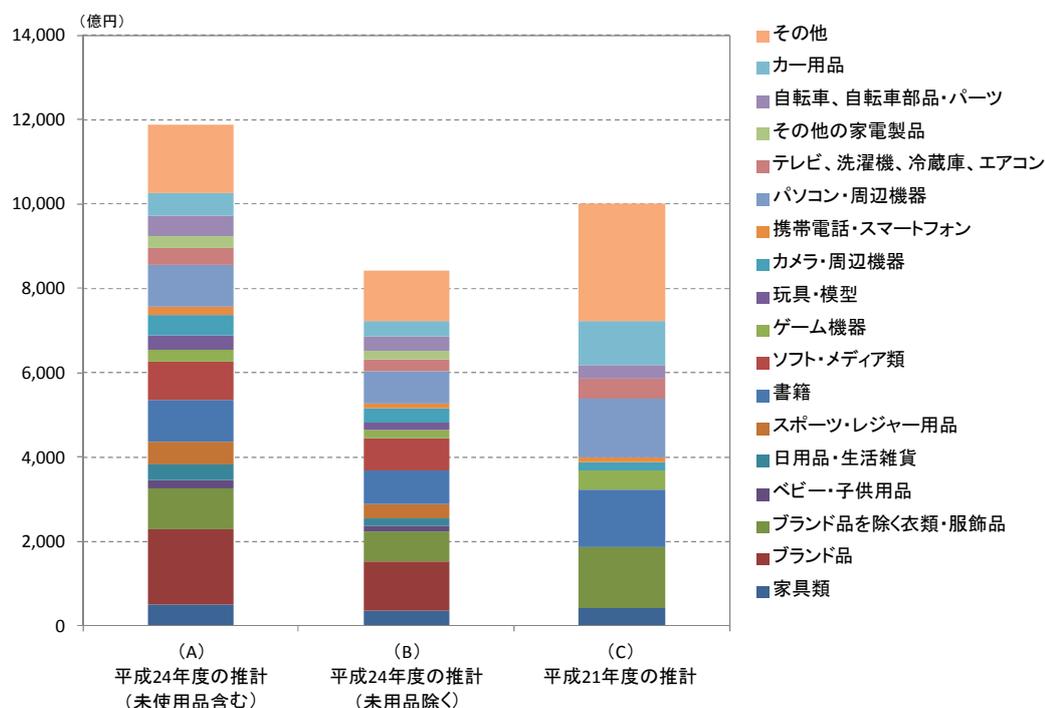
⁶ 株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信 No300」（2012 年 7 月 25 日発行）、「リサイクル通信 No276」（2011 年 7 月 25 日発行）より

図表 98 市場規模（最終需要ベース）推計結果の比較（平成 21 年推計と平成 24 年推計）

品目分類		市場規模（億円）				
平成24年度調査の分類	平成21年度調査の分類	(A) 平成24年度の推計 (未使用品含む)	(B) 平成24年度の推計 (未用品除く)	(C) 平成21年度の推計	H24/H21の変化 (=1- (A) / (C))	H24/H21の変化 (=1- (B) / (C))
家具類	家具	515	379	416	24%	-9%
ブランド品	衣類の一部、その他の一部	1,774	1,145	1,465	101%	36%
ブランド品を除く衣類・服飾品	衣類の一部、その他の一部	983	719			
ベビー・子供用品	衣類の一部、その他の一部	191	132			
日用品・生活雑貨	その他の一部	354	169			
スポーツ・レジャー用品	その他の一部	558	343	-	-	-
書籍	書籍	994	800	1,362	-27%	-41%
ソフト・メディア類	その他の一部	897	758	-	-	-
ゲーム機器	ゲーム機	289	197	430	-33%	-54%
玩具・模型	その他の一部	342	189	-	-	-
カメラ・周辺機器	デジタルカメラ、その他の一部	466	322	204	129%	58%
携帯電話・スマートフォン	携帯電話	201	124	106	90%	17%
パソコン・周辺機器	パソコン・周辺機器	983	755	1,399	-30%	-46%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	408	301	498	-18%	-39%
その他の家電製品	その他の一部	291	181	-	-	-
自転車、自転車部品・パーツ	自転車、その他の一部	483	351	299	62%	17%
カー用品	カー用品	538	366	1,051	-49%	-65%
自動車	(調査対象外)	17,454	13,051	-	-	-
バイク、原付バイク	(調査対象外)	1,706	1,379	-	-	-
その他	その他	1,621	1,186	2,773	-42%	-57%
合計		31,047	22,846	10,002	-	-
(上記うち、自動車、バイク、原付バイク除く)		11,887	8,416	10,002	19%	-16%

※平成 21 年度推計は、平成 20 年 12 月～平成 21 年 11 月まで、平成 24 年度推計は、平成 24 年 1 月～平成 24 年 12 月までの 1 年間の消費者の購入実績をもとに推計。

図表 99 市場規模（最終需要ベース）推計結果の比較（平成 21 年推計と平成 24 年推計）



※平成 21 年度推計は、平成 20 年 12 月～平成 21 年 11 月まで、平成 24 年度推計は、平成 24 年 1 月～平成 24 年 12 月までの 1 年間の消費者の購入実績をもとに推計。

1) 品目別の比較

平成 21 年度調査では、「その他」に分類される割合が約 3 割 (27.7%) を占めており、平成 24 年度調査では品目を大幅に変更して調査を実施 (平成 21 年度 14 分類、平成 24 年度 21 分類)、「その他」に分類される割合は 13.6%まで減少した (図表 90参照)。

品目の定義が異なるため、比較できるものは限られるが、平成 21 年度調査と平成 24 年度調査 (未使用品・新古品を含む) を品目別に比較すると (図表 98を参照)、増加した品目は「家具類」(24%増)、「携帯電話・スマートフォン」(90%増)、減少した品目は「カー用品」(49%減)、「書籍」(27%減)、「ゲーム機」(33%減)、「パソコン・周辺機器」(30%減)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫、エアコン」(18%減)となっている。

同様に、平成 21 年度調査と未使用品・新古品を除く平成 24 年度調査と比較すると、増加した品目は「携帯電話・スマートフォン」(17%増)、減少した品目は「カー用品」(65%減)、「ゲーム機」(54%減)、「パソコン・周辺機器」(46%減)、「書籍」(41%減)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫、エアコン」(39%減)、「家具類」(9%減)となっている。

2) 購入方法別の比較

平成 21 年度調査では「リユースショップで購入」が全体の 50.0%、「ネットオークションでの購入」は 45.4%と約半数を占めていた (図表 61を参照)。平成 21 年度調査結果において、インターネットを通じて購入されたものが区別されず、すべて「ネットオークションでの購入」となっている可能性があるとの課題が整理されている⁷。平成 24 年度調査では、「インターネットショッピングサイトで購入」と「インターネットオークションで購入」に分けて調査を実施したところ、それぞれ 25.3%、28.7%と推計され、計 54.0%となる (図表 89を参照)。なお、未使用品・新古品を除く推計では、それぞれ 21.7%、28.7%、計 50.4% (図表 96を参照)。

詳細な購入方法 (インターネットショッピングサイトで購入、インターネットオークションサイトで購入) の比較はできないが、中古品の購入方法としてインターネットを通じた購入が増加していることが推測される。

3) 出現率・単価等の比較⁸

出現率・単価等を比較すると、品目別に比較できるものは限られるが、必ずしも中古品購入経験者数 (出現率) や品目別の平均単価 (円/人) が増加している品目が多いということは確認できない (図表 100)。また、全体の傾向を示す「過去 1 年間で中古品の購入経験はない」との回答は 3.2 ポイント上昇 (60.1%から 63.3%) しており、リユース品・中古品利用の裾野が広がっていることは確認できない (図表 68)。

⁷ 「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」報告書 p96

⁸ 未使用品・新古品を除く市場規模については、まず未使用品・新古品を含む市場規模を推計し、アンケートより把握された未使用品・新古品の割合を控除する形で推計しているため、出現率・平均単価の比較ができない。

図表 100 平成 21 年度・平成 24 年度調査における出現率と平均単価の比較

	出現率			平均単価（円/人）		
	平成21年度	平成24年度	増減	平成21年度	平成24年度	増減
家具類	3.2%	3.1%	0.1p 減	12,168	15,325	3,157
書籍	18.9%	20.2%	1.3p 増	6,465	4,654	-1,811
携帯電話・スマートフォン	0.7%	1.5%	0.8p 増	13,889	12,972	-917
ゲーム機器	3.6%	3.1%	0.5p 減	10,945	8,246	-2,699
カー用品	1.8%	1.7%	0.1p 減	46,486	29,369	-17,117

※平成 24 年度の結果には、未使用品・新古品が含まれる。

※平成 21 年度調査では、それぞれ「家具」、「書籍」、「携帯電話」、「ゲーム機」、「カー用品」として把握。

(3) 「自動車」の市場規模の妥当性

消費者アンケートをもとに推計した「自動車」のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は 1 兆 7,454 億円と推計、また市場規模の推計と同様の方法で台数を推計すると 199 万台（詳細後述、図表 103を参照）となる。

商業統計より 2007 年の中古自動車小売業（卸売を除く）の販売額は約 3.0 兆円であり、日本自動車販売協会連合会によれば 2012 年の中古車販売台数は 401 万 5,909 台であり、2007 年比で約 89%の水準である。中古車販売台数の推移をもとに 2012 年の中古自動車小売業（卸売を除く）の販売額を推計すると約 2.6 兆円（事業所間取引、法人・事業所利用を含む総取引ベース）と推計される。

なお、上述の 401 万台には、法人・事業者の利用が含まれていること、“中古新規登録”に加え、販売時などの車両名義変更に伴う“移転登録”、使用者の住所等が変更した際の“変更登録”を合算した中古車登録台数（回数）であり、消費者（エンドユーザー）への販売額を表すものではないことに注意が必要である。

5. リユース市場規模推計における今後の検討課題

(1) 事業者におけるリユース品・中古品利用の考慮

本調査における市場規模は、消費者アンケートをもとに、消費者のリユース品の購入数量をもとに推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模である。

事業者が最終ユーザーとなるリユースは考慮できておらず、事業者が購入するリユース品・中古品の購入金額は含まれない。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、電化製品などが想定される。実際のリユース市場規模は、今回推計値よりもより大きいと考えられる。

(2) インターネットオークションにおける事業者出品・一般消費者出品の区別について

本調査では、インターネットオークションでの購入について、リユース事業者等から購入か、一般消費者からの購入かの区別を行っていない。実際の利用状況を考えると、リユース事業者等からの出品も相当数行われていることから、今後新たに調査をする際には両者を区別するこ

とを検討する。

(3) 「中古品での購入意向」と「実際に中古品を購入した人の割合」の比較検討

図表 76において、「ある品目に対する中古品での購入意向」と「過去1年間にある品目を中古品として購入した人の割合」との比較を行っている。ここで「過去1年間にある品目を中古品として購入した人の割合」は、当該品目の保有率や耐用年数などに影響を受けるため、「ある品目に対する中古品での購入意向」との比較からはそのギャップを評価することが難しい。今後調査を実施する際には、「これまでのある品目を中古品で購入したことがあるか」といった設問で購入経験を把握することで、購入意向との比較検討ができ、ギャップが大きい製品についてはなんらかの対策を講じることでリユースを促進させることができると考えられる。

(4) 地方自治体におけるリユースの実態について

市場規模（最終需要ベース）の推計において、地方自治体が実施しているリユース品・中古品の販売・譲渡は「その他」の項目に含まれている。一方、地方自治体を經由し、リユース事業者にて販売されるリユース品・中古品も存在することから、本調査では地方自治体でのリユースの評価が難しい。今後、新たに調査を実施する際には、地方自治体に対するアンケート調査などより実態把握を試みる。

(5) 衣類などの海外でのリユースの状況について

衣類、家具類などリユース目的で海外に輸出されている製品が少なからず存在している。本調査においては国内での一般消費者の最終需要から市場規模を推計しているため、海外でのリユースについては把握・捕捉ができていない。今後、新たに調査を実施する際には、リユース目的で輸出される製品の実態把握を試みる。

IV. 消費者アンケート調査を踏まえた排出・流通実態の推計

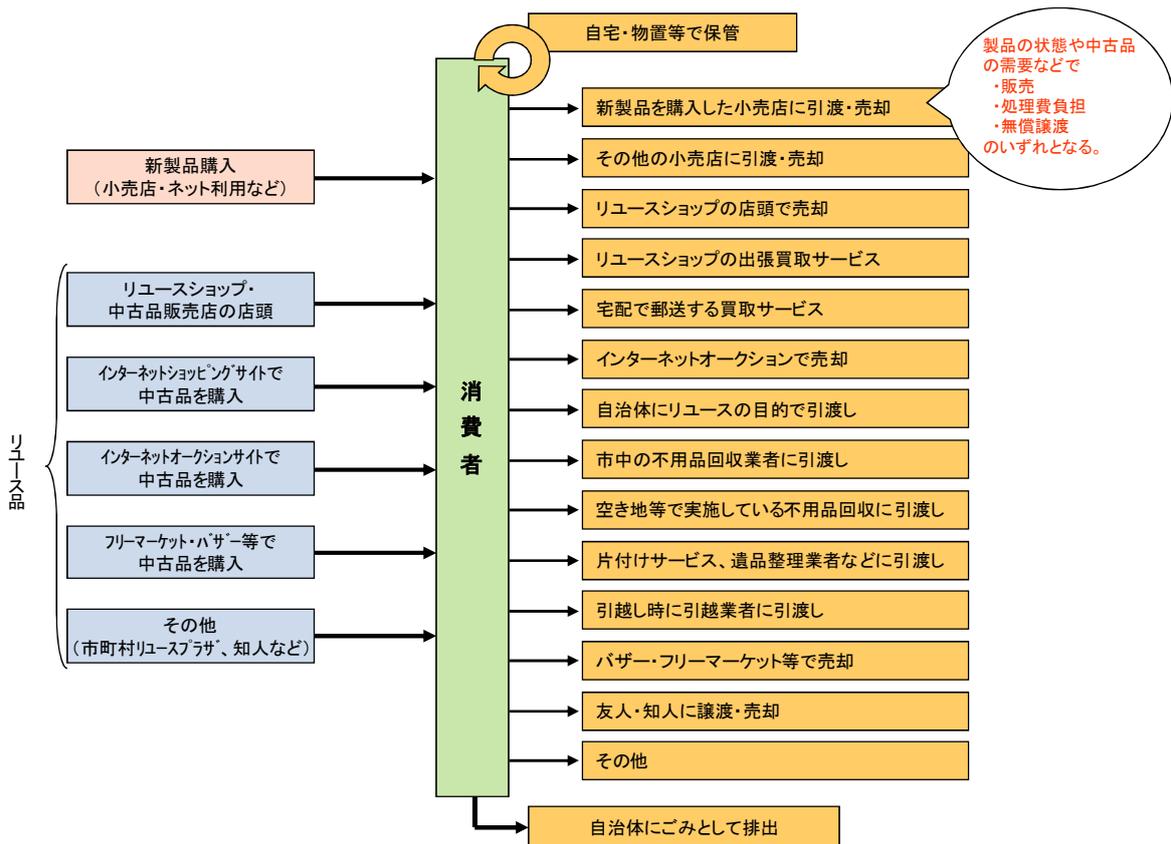
1. 使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

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

また、不用となった製品の排出・流通経路については図表 101に示すような引渡先が考えられ、その際の金銭の授受については、同じ品目・排出先であっても不用となった製品の状態・リユース品の需要などを踏まえて、排出者が販売するのか、処理費を負担するのか、無償で提供するのかなど、様々なケースが考えられる。

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

図表 101 製品の入手経路と不用品の排出経路の概念図



2. 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の推計

2.1 消費者アンケート調査の実施概要

調査はインターネットモニターを対象に事前調査と本調査に分けて実施、不用となった製品の排出・引渡実績については本調査において把握した。対象品目は、市場規模推計と同様 21 分類、排出・引渡先の経路は 16 分類で行った。

図表 102 消費者アンケートの実施概要

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調査を実施した。同サービスのモニター数は全国 200 万人以上。

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=85,417 人)

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

(2) 本調査 (N=5,385 人)

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

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

調査期間は平成 25 年 1 月 11 日～1 月 16 日まで。

<主な調査項目>

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

【不用品・使用済製品の排出・引渡経路（16 分類）】

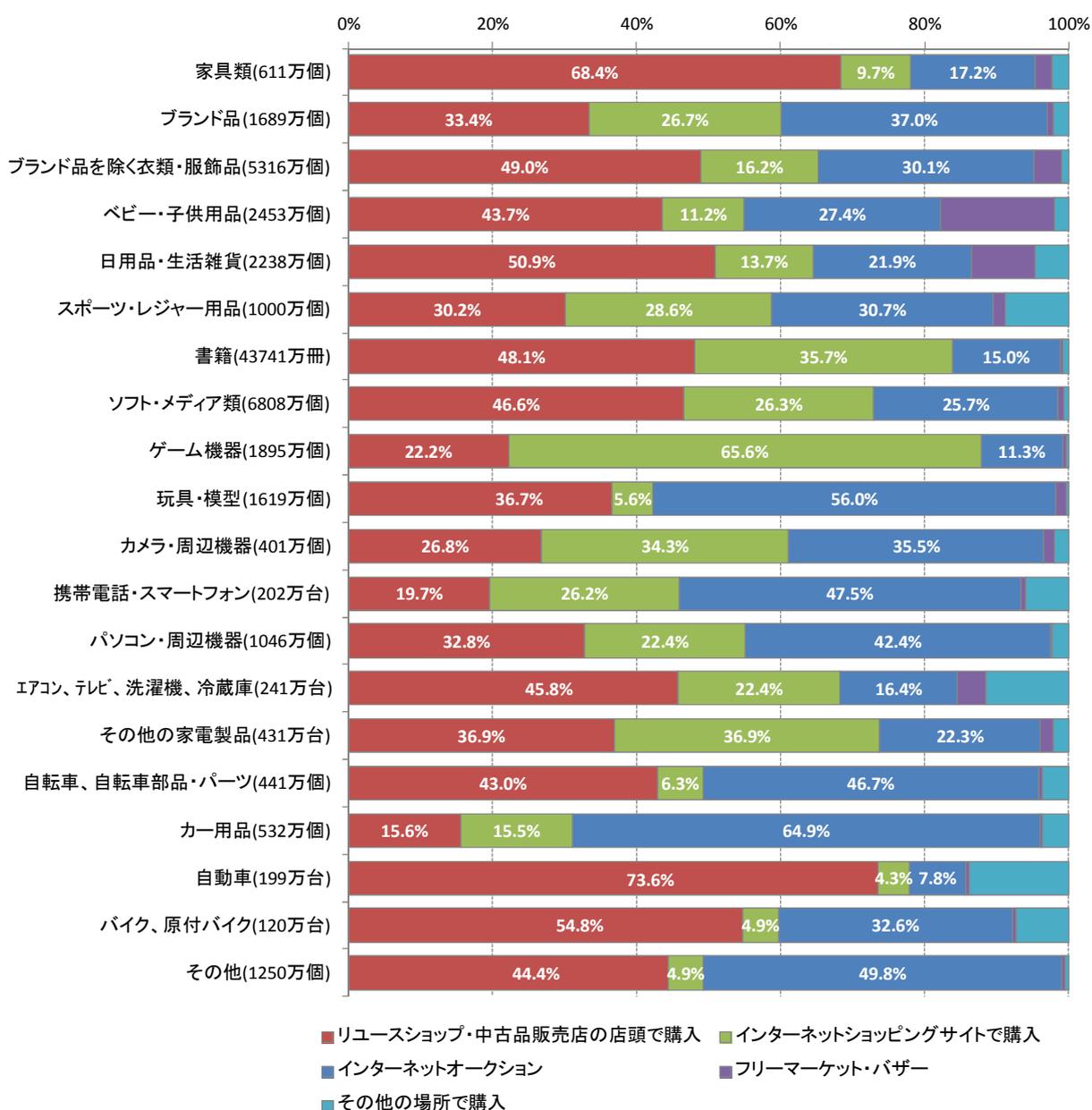
- ① 自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
- ② 新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
- ③ その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
- ④ リユースショップ・中古品販売店で売却した
- ⑤ リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
- ⑥ 宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）
- ⑦ インターネットオークションで売却した
- ⑧ 自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
- ⑨ 自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
- ⑩ 不用品回収業者に引渡した（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）
- ⑪ 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）
- ⑫ 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）
- ⑬ 引越し時に引越業者に引渡した
- ⑭ バザー・フリーマーケット等で売却した
- ⑮ 友人・知人に譲渡・売却した
- ⑯ その他

2.2 消費者アンケート調査を踏まえた品目別の排出・流通実態の結果

(1) リユース品の購入数量（個数・台数）について

品目別の購入先別の購入数量の推計方法は、前述のリユース市場規模推計と同様の方法で行う。市場規模の推計の際には、「(1) 全国における品目別の中古品購入者数(人)」、「(2) 購入先別の割合(%)」、「(3) 1人あたりの購入金額の単価(円/人)」のそれぞれを乗じることで求めたが、(3)を「1人あたりの購入数量(個/人)」として乗じることで、中古品の購入台数を推計する。品目別、購入方法別に中古品の購入台数を推計した結果を図表103に示す。

図表 103 品目別・購入方法別の購入台数の割合

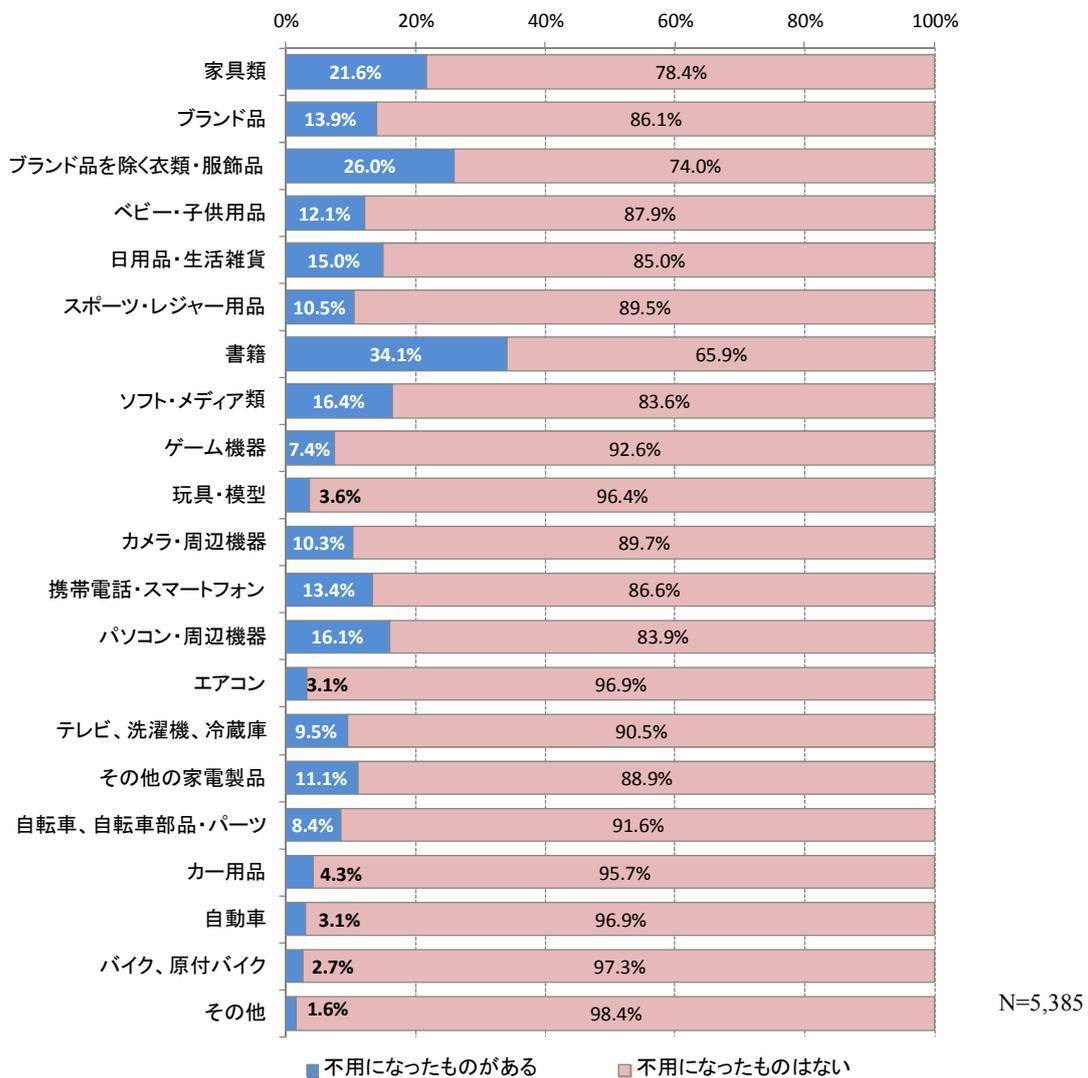


(2) 過去1年の間の不用品の発生状況について

過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の有無について図表 104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34.1%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(26.0%)、「家具類」(21.6%)、「パソコン・周辺機器」(16.1%)、「日用品・生活雑貨」(15.0%)と続く。

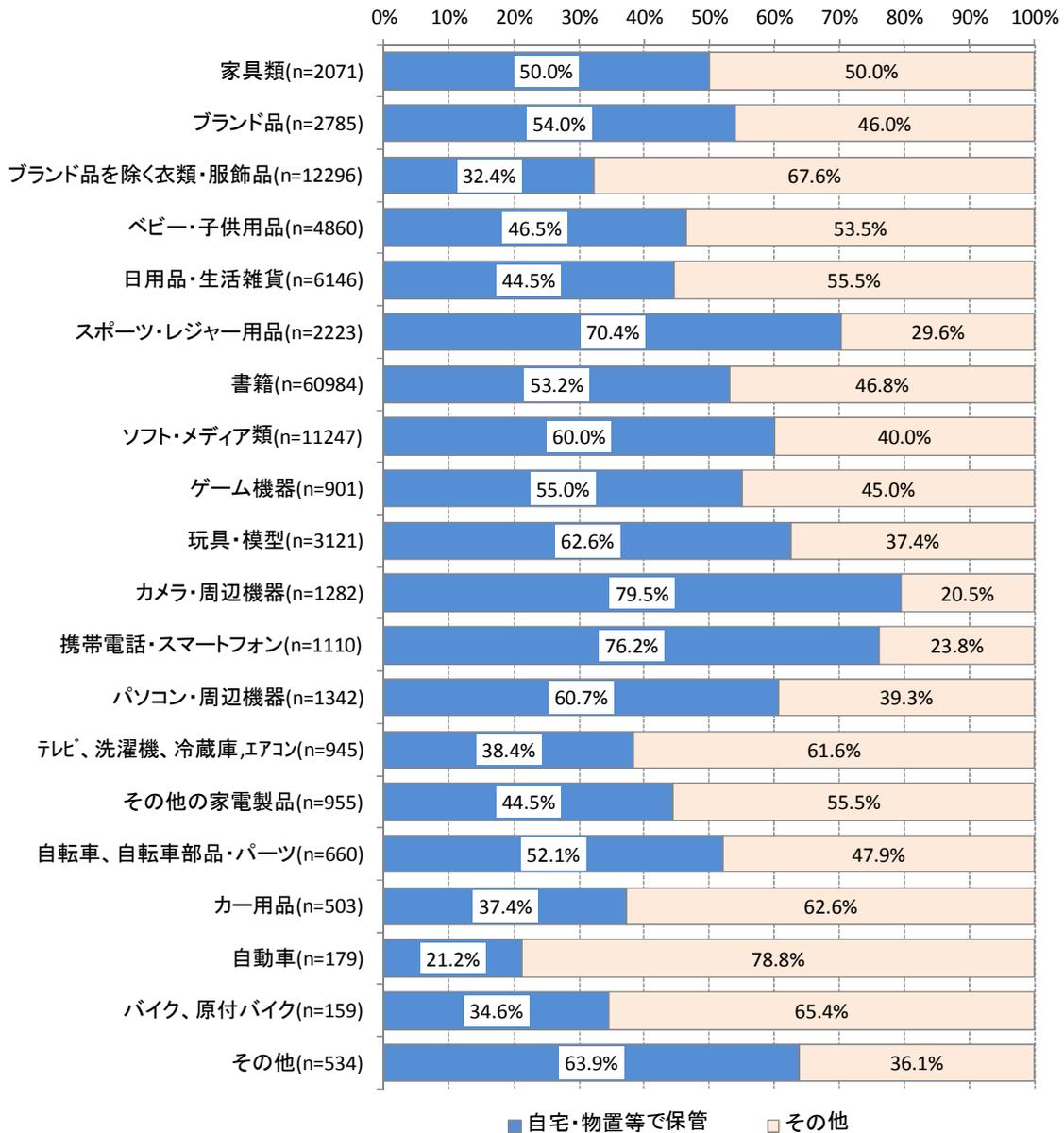
一方、回答が少ない製品は「バイク、原付バイク」(2.7%)、「自動車」(3.1%)、「エアコン」(3.1%)、「玩具・模型」(3.6%)となっている。

図表 104 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の有無



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、特に「自宅・物置等で保管」されている割合を図表 105に整理する。「自宅・物置等で保管」されている割合が高い製品としては、「カメラ・周辺機器」(79.5%)、「携帯電話・スマートフォン」(76.2%)、「スポーツ・レジャー用品」(70.4%)、「その他」(63.9%)、「玩具・模型」(62.6%)と続く。

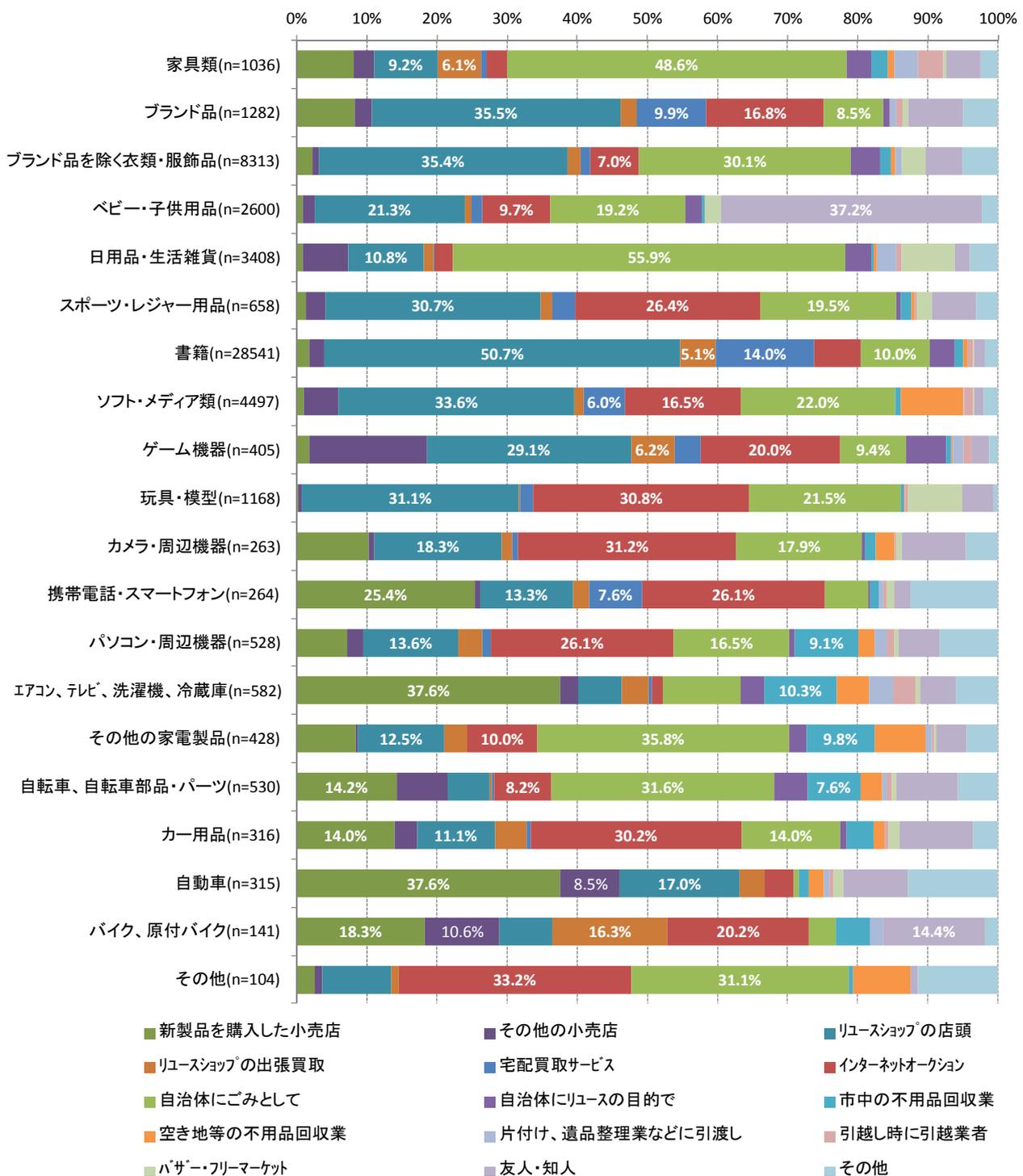
図表 105 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先について、「自宅・物置等で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 106に整理する。

製品によって傾向は異なるが、リユース市場に流通する割合が高いと思われる「リユースショップの店頭」との回答は、「書籍」(50.7%)が最も多く、次いで「ブランド品」(35.5%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(35.4%)、「ソフト・メディア類」(33.6%)と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「その他」(33.2%)、「カメラ・周辺機器」(31.2%)、「玩具・模型」(30.8%)、「カー用品」(30.2%)で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「書籍」(14.0%)、「ブランド品」(9.9%)、「携帯電話・スマートフォン」(7.6%)で多くなっている。

図表 106 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管を除く割合）

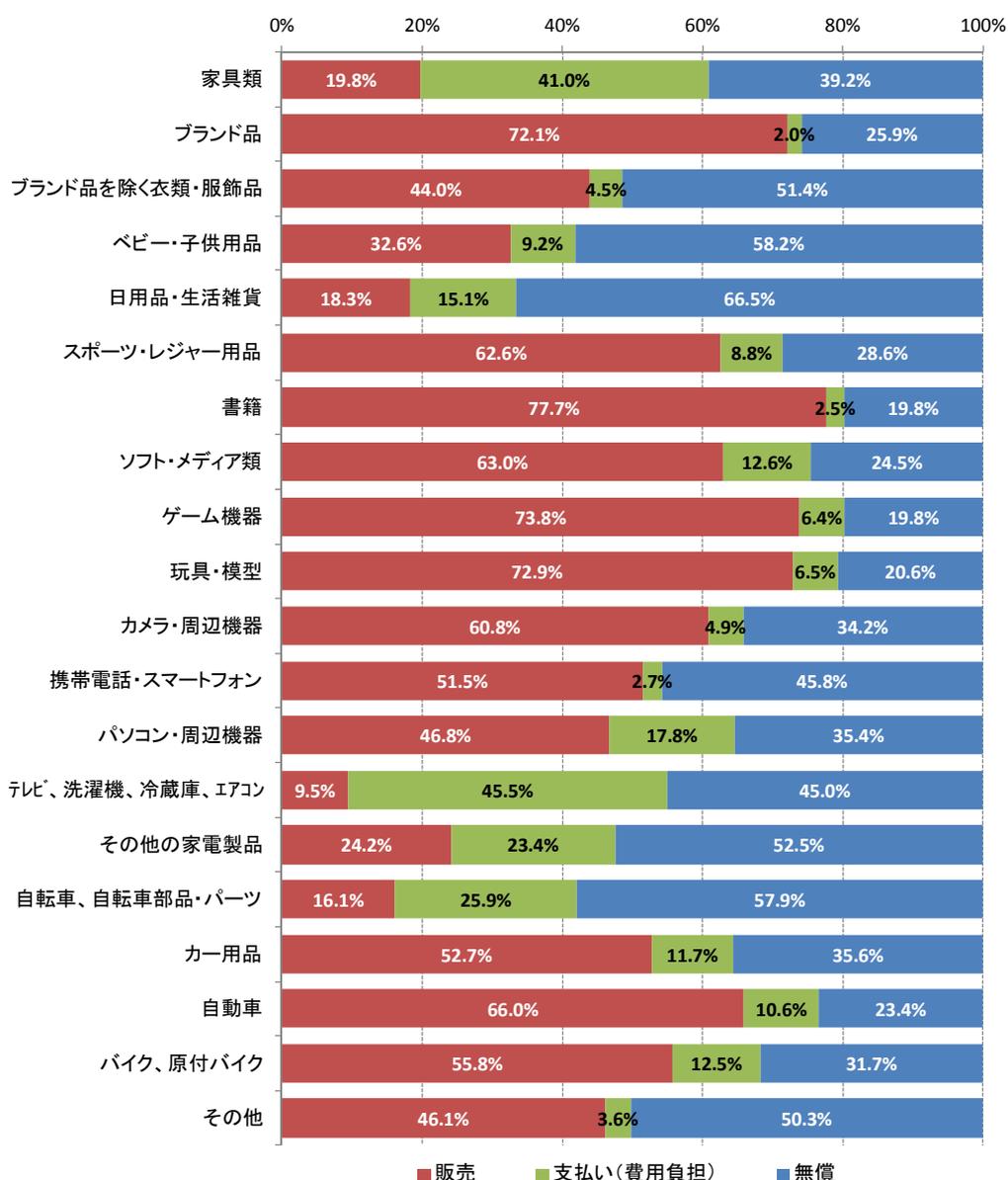


(3) 排出・引渡し時の費用負担

使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し時の費用負担の状況について、図表107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、「書籍」(77.7%)、「ゲーム機器」(73.8%)、「玩具・模型」(72.9%)、「ブランド品」(72.1%)、「自動車」(66.0%)となっている。「支払い(費用負担)」との割合が高いものは「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(45.5%)、「家具類」(41.0%)となっており、それぞれ家電リサイクル法におけるリサイクル料金、自治体における粗大ごみの処理手数料が該当すると推測される。「無償」との割合が高いものは、「日用品・生活雑貨」(66.5%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(57.9%)、「ベビー・子供用品」(58.2%)となっている。

図表 107 不用になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）



※N 数は図表 106を参照

(4) 品目別の排出・引渡しの概要

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

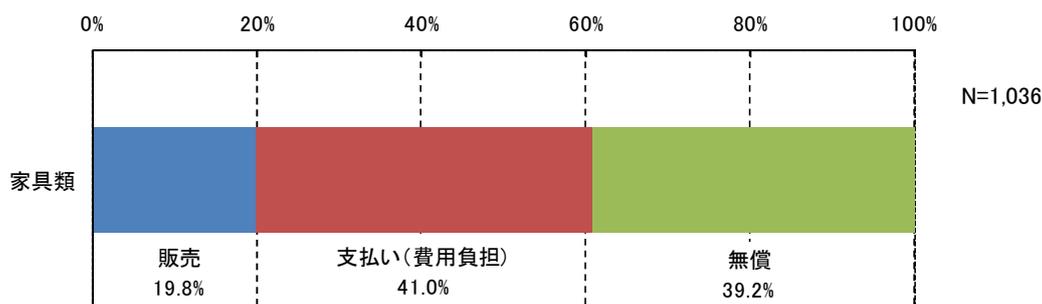
1) 不用品の排出における費用について

使用しなくなった・不用となった家具類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く41.0%、次いで「無償」が39.2%、「販売」は19.8%となっている(図表108)。また、「販売」の際の平均単価は4,615円/個、「処理(費用支払い)」は5,117円/個となっている(図表109)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続く、そのうち60.8%が「支払い(費用負担)」、「無償」が37.4%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「売却」が68.4%(3,919円/個)、「無償」が28.4%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「無償」が58.3%、「販売」が22.6%(3,026円/個)、「支払い(費用負担)」が19.0%(1,763円/個)となっている。

図表 108 排出・引渡時の費用について(家具類の例)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 109 排出・引渡先別の割合・費用について(家具類の例)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)処理			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,035	50.0%							1,035	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	84	4.1%	19	22.6%	3,026	16	19.0%	1,763	49	58.3%
その他の小売店に引渡し・売却	30	1.4%	22	73.3%	4,885	—	—	—	8	26.7%
リユースショップの店頭で売却	95	4.6%	65	68.4%	3,919	3	3.2%	4,000	27	28.4%
リユースショップの出張買取サービス	63	3.0%	51	81.0%	7,740	—	—	—	12	19.0%
宅配で郵送する買取サービス	9	0.4%	6	66.7%	3,167	—	—	—	3	33.3%
インターネットオークションで売却	29	1.4%	24	82.8%	2,625	2	6.9%	700	3	10.3%
自治体にごみとして廃棄	503	24.3%	9	1.8%	2,500	306	60.8%	1,172	188	37.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	36	1.7%	1	2.8%	1	29	80.6%	2,124	6	16.7%
不用品回収業者に引渡し	24	1.2%	3	12.5%	2,333	11	45.8%	6,036	10	41.7%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	9	0.4%	—	—	—	2	22.2%	800	7	77.8%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	36	1.7%	—	—	—	35	97.2%	42,686	1	2.8%
引越し時に引越業者に引渡し	36	1.7%	1	2.8%	5,000	14	38.9%	9,679	21	58.3%
バザー・フリーマーケット等で売却	5	0.2%	—	—	—	—	—	—	5	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	52	2.5%	3	5.8%	5,000	—	—	—	49	94.2%
その他	25	1.2%	1	4.0%	100	7	28.0%	2,179	17	68.0%
合計	2,071	100.0%	205	9.9%	4,615	425	20.5%	5,117	1,441	69.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

2) 排出・流通実態の推計（家具類の例）

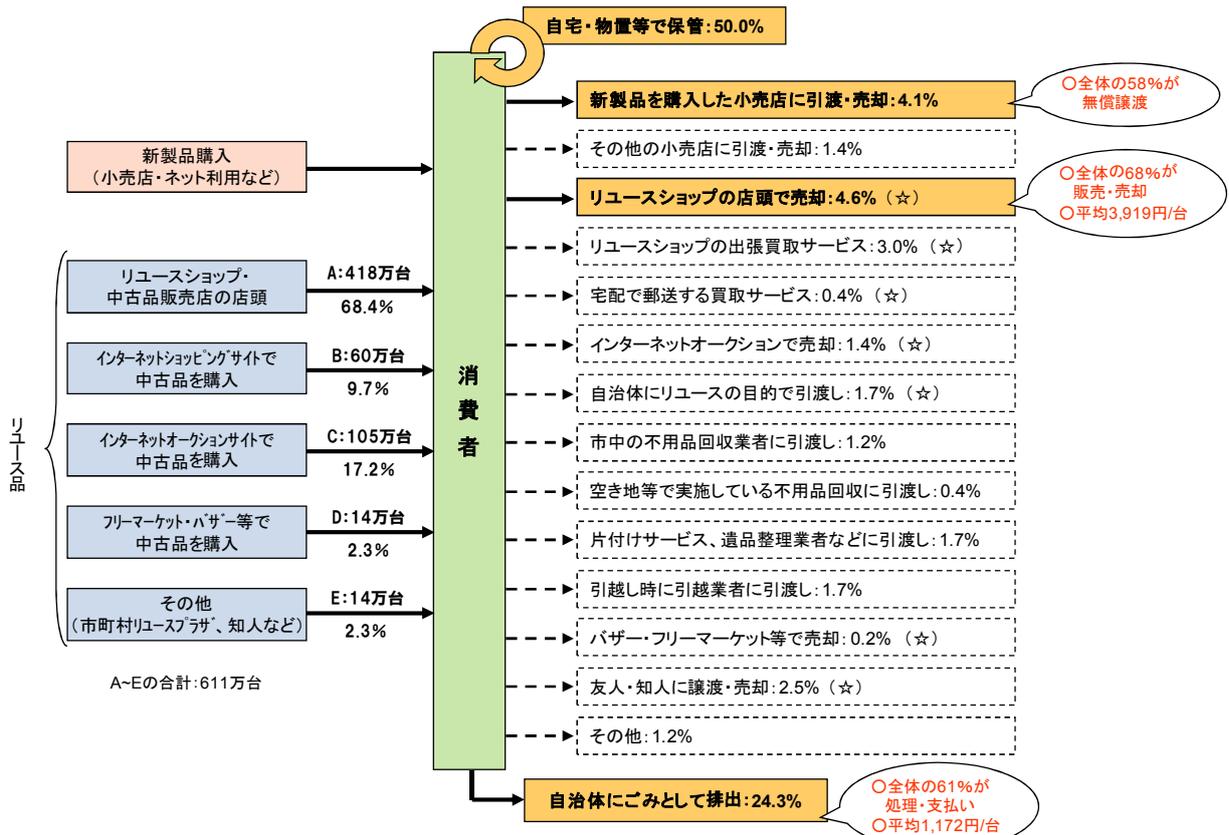
過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は611万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが68.4%、418万台、「インターネットオークションサイト」が17.2%、105万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった家具類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く50.0%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が24.3%、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が4.1%、「リユースショップの店頭で売却」が4.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では支払が61%を占め、その費用は平均1,172円/個となっている。「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償が58%、「リユースショップの店頭」では販売が68%、平均3,919円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の14.0%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の28.6%を占めると推計される。

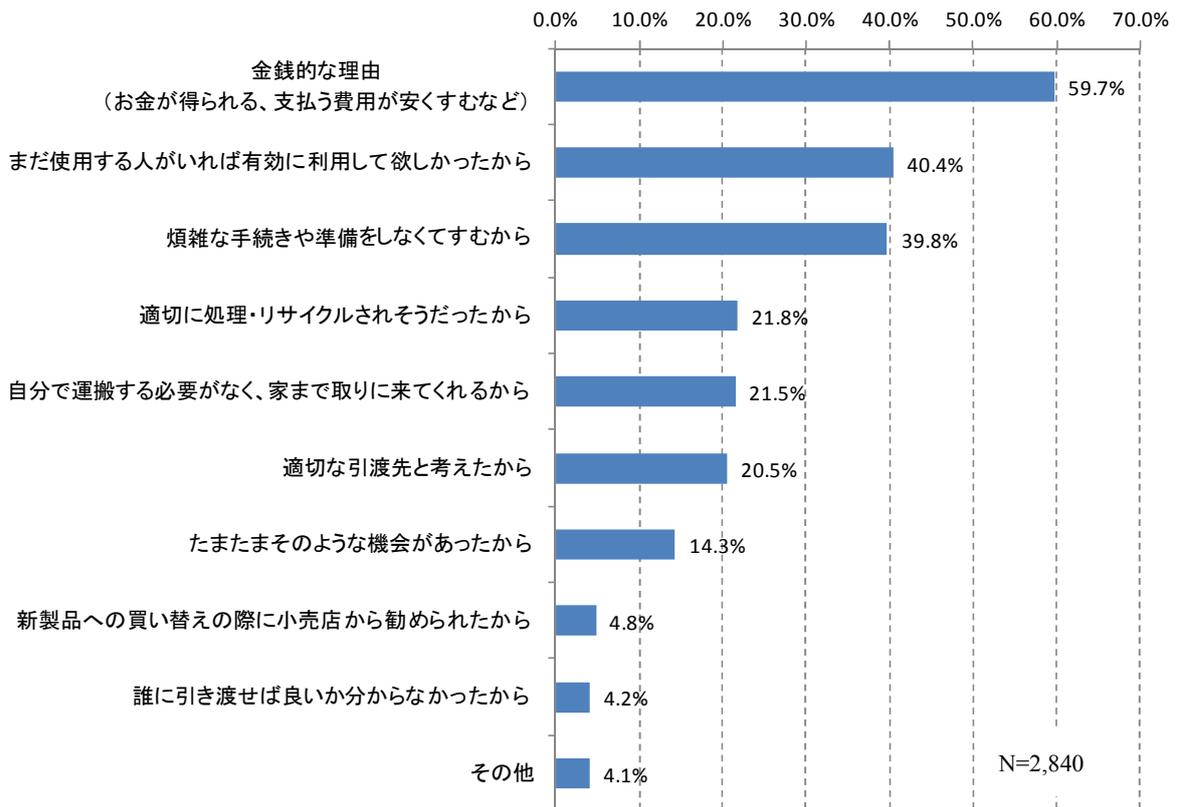
図表 110 排出・流通実態の推計（家具類の例）



(5) 排出・引渡し先を選定する理由について

使用しなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先の選定理由について、図表 111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 59.7%、次いで、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（40.4%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（39.8%）と続く。

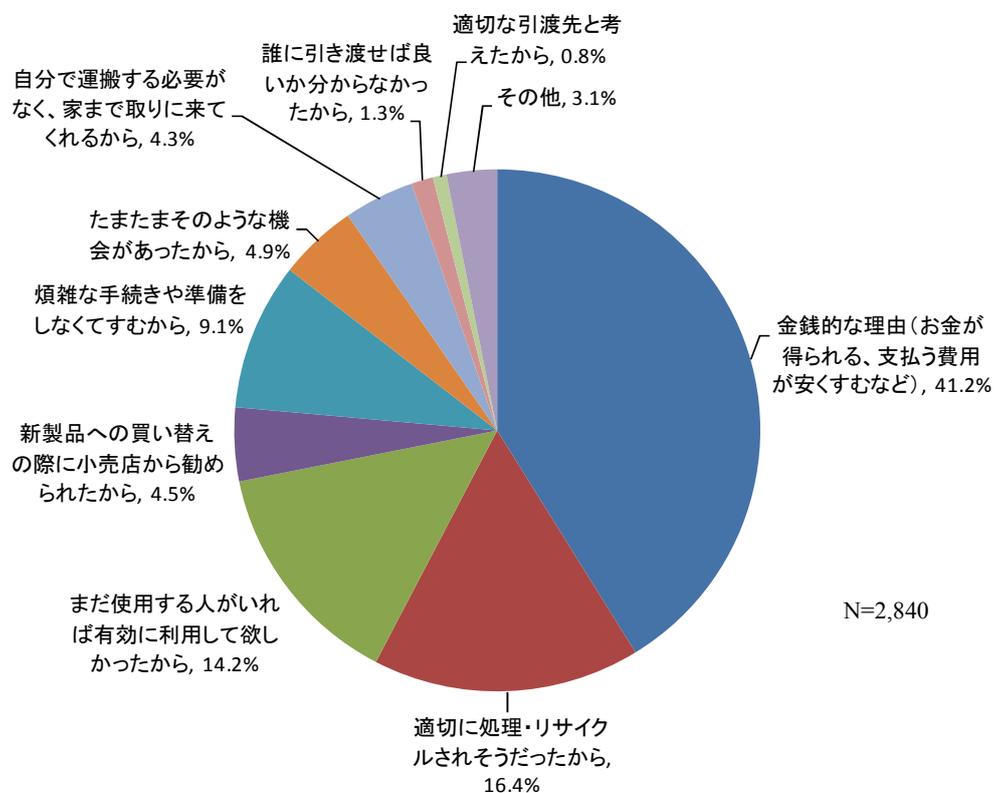
図表 111 不用になった製品の排出・引渡し先の選定理由（複数回答）



また、図表 111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 112に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 41.2%、次いで「適切に処理・リサイクルされそうだったから」（16.4%）、「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」（14.2%）と続く。

図表 111と比較すると、「金銭的な理由」のほかに、「適切に処理・リサイクルされそうだったから」との回答が相対的に重視されており、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」との回答は相対的に重視されていないことが伺える。

図表 112 不用になった製品の排出・引渡し先の選定理由（最も重視した理由）



第4章 今後のリユースのあり方に関する検討

1. 「2Rを重視したライフスタイル」について

第四次環境基本計画（平成24年4月27日閣議決定）において、循環型社会形成に関連した重点的取組事項の1つに「2Rを重視したライフスタイルの変革」が記載されており、リサイクルより優先順位の高い2R（リデュース（発生抑制）・リユース（再使用））の取組を促進していくことが求められている。

図表 113 環境基本計画（平成24年4月27日閣議決定）（抄）

第2部 第1章 第6節 物質循環の確保と循環型社会の構築のための取組
3. 施策の基本的方向
③ 2Rを重視したライフスタイルの変革
A. リサイクルより優先順位の高い2R（リデュース（発生抑制）・リユース（再使用））の取組がより進む社会システムの構築を目指す。 このため、以下の取組を実施する。
a. 国民・事業者が行うべき具体的な2Rの取組を制度的に位置付けることを検討する。
b. リサイクルも含めて、個々の消費者・事業者が実際に取り組むことができる3R行動とその効果を分かりやすくまとめ、きめ細やかに情報提供する。（3R行動効果の見える化）
c. リユース品が広く活用されるとともに、リユースに係るビジネスの市場につながるような環境を整備する。 この際、持続的に消費者の行動を促すことができるよう、地域における消費者、事業者、NPO、地方公共団体等の各主体間の連携等のあり方について検討する。
B. 2Rの取組を進めるためには、川下の消費者のライフスタイルの変革に加えて、容器包装の軽量化、リターナブル容器の利用、長期間使用することのできる製品の開発等の川上の事業者の積極的取組が必要となる。このため、これらの取組を行っている事業者が社会的に評価される仕組みづくり等を進める。

また、循環型社会形成推進基本法では、第15条の規定に基づき循環型社会の形成を総合的・計画的に進めるために、循環型社会形成推進基本計画（以下、「循環基本計画」という。）を策定することとされている。循環基本計画は、同法の規定に基づき策定後概ね5年で見直すこととされており、平成24年度はその見直し年度に当たっており、新たな循環基本計画（第三次循環基本計画）の策定に向けて、各部会・検討会などで検討が進められている。

本研究会において、第三次循環基本計画におけるリユースの位置づけを踏まえて、使用済製品等のリユース促進のためにどのような取組みを進めるべきか、今後の使用済製品等のリユースのあり方について、意見交換・検討を行った。

図表 114 第三次循環型社会形成推進基本計画（案）（※第 77 回循環型社会計画部会資料）

第 1 章 現状と課題

第 1 節 現状

- 循環基本法における優先順位がリサイクルよりも高い 2R（リデュース・リユース）の取組が遅れているほか、廃棄物等から有用資源を回収する取組も十分に行われているとは言えず、それらを的確に把握する指標も十分に整備されていない。

第 2 節 取り組むべき課題

- リサイクルに先立って、2R（リデュース・リユース）を可能な限り推進することを基本とされなければならない。
- 製品の製造段階を含めて、生活やビジネスなど社会経済のあらゆる場面において、2R の取組を促進する余地がないかを改めて検討し、可能な限り 2R を社会システムに制度として組み込んでいくことが求められる。
- 生活全体においてリデュース、リユースを推し進めていく必要がある。
- 国民の間にもリユース品を積極的に生活に取り入れていこうという動きが広がっていることを踏まえ、健全なリユース市場の構築し、拡大していくことが課題である。
- 事業者においても、長寿命化や省資源化など、2R を目標とした製品づくりやサービスの提供が求められる。

第 2 章 循環型社会形成に向けた取組の中長期的な方向性

第 1 節 自然の循環と経済社会の循環が調和する社会

- 自然の恩恵と脅威に対して謙虚さを保ち、一度自然界から取り出した枯渇性資源は、製品寿命の長期化やリユース、リサイクルにより、有用な「社会ストック」として経済社会でできるだけ長く有効活用される。

第 2 節 3R 型ライフスタイルの構築

- 「足るを知る」意識が浸透し、リデュースが進み、リユース製品が定着するようになる。
- 生活用品や衣類をはじめとしたあらゆる物がリユース市場を通じて、次なる所有者に引き継がれていく。
- リユース商品は、人手と時代を経たことが新しい価値を生み、リユースできない衣服なども仕立て直され、新たな役割を与えられる。

第 3 節 資源効率性の高い社会経済システムの構築

- 環境配慮設計の考え方にに基づき、家電を始めとするあらゆる製品で省資源化が進むとともに、廃棄物等となった場合の適正な再使用や再生利用、処分が簡単に行える設計が行われる。
- 省エネ性能とのバランスも取りつつ、長期間の使用が可能なようにデザインされた長寿命（ロングライフ）を意識した製品が増える。

第 4 節 安全・安心の実現

- リサイクル製品等の安全・安心に関わる基準が設定・遵守され、適正なリサイクルが行われる。

第 4 章 各主体の連携とそれぞれに期待される役割

第 2 節 各主体の役割

- 地方公共団体は（中略）⑧地域内の廃棄物処理事業者、リユース・リサイクル事業者の指導・育成（中略）などの取組により、地域における循環型社会の構築が進展し、環境への負荷が削減されることになる。
- 国民は（中略）⑤レンタル・リース・中古品の積極的活用（中略）などの取組を積み重ねていくことで、環境負荷が削減されることになる。
- 製造事業者は（中略）原料素材の表示や解体しやすい設計を行うことで、効率的にリ

ユース・リサイクルを行うことが可能となる。

第5章 国の取組

第1節 取組の基本的な方向

- 2Rの取組がより進む社会経済システムを構築するための取組を進める。
- 廃棄物・リサイクル関係の各個別法の運用・見直しにあたっては、各個別間の連携も考慮しつつ、2R（リデュース・リユース）の推進、有用資源の回収、安全・安心の確保など、本計画において定めた基本の方針に沿って、総合的かつ計画的に行う。

第2節 国内における取組

- 社会経済システムとして2Rを推進すべく、国民・事業者が行う具体的な2Rの取組を制度的に位置づけることを検討する。
- リユースを主要な循環産業の一つとして位置づけ、リユース品が広く活用されるとともに、リユースに係る健全なビジネス市場の形成につながるよう、盗品販売など事業者の不適正行為防止のための法性遵守体制（コンプライアンス）の徹底はもとより、リユース品の性能保証など消費者が安心してリユース品を利用できるような環境整備を推進する。
- 経済活動に適合し、2Rにビジネスベースで取り組む象徴的な事例を創出・定着させることを目的に、社会実験として、事業者等による先進的取組を支援する。
- 太陽光パネルや風力発電などの再生可能エネルギーに関連する製品・設備について、使用済みになった後のリユース・リサイクルや適正処理を円滑に進めるための検討を行う。
- リユースや長期使用は一般的には望ましいが、家電製品等については近年エネルギー消費効率が大きく高まっており、場合によってはリユースや長期使用がエネルギー消費の拡大につながることを踏まえ、リユースや長期使用による各種環境負荷の低減のバランスを取って効果的に実現されるよう、その参考となる指標の策定を検討する。
- リユース市場の拡大に向けて、優良なリユース事業者の育成とリユース品の品質の確保に向けた取組を促進する。

2. 研究会での意見交換・検討の結果

第9回研究会において、第四次環境基本計画及び第三次循環型社会推進基本計画（案）における2R、リユースに関する記載内容に対する意見、今後のリユース促進に向けて必要な対策・方針について意見交換・検討を行った。挙げられた主な意見を図表115に示す。

「リユース品の購入のみならず、リユース品として排出・流通させることに対する意識啓発」「国、地方自治体におけるリユース品の率先調達」、「リユース促進に向けたメーカー・消費者へのインセンティブ付与」、「リユース推進のための修理体制の構築」、「国内のみならず海外リユースの位置づけ」などの意見が挙げられた。これら挙げられた意見を踏まえ、本研究会における今後のリユース促進に向けた取組み内容を検討していくこととなった。

図表 115 研究会での意見交換・検討において挙げられた主な意見

<リユース品として排出・流通させることに対する意識啓発>

- 「リユース品を積極的に生活に取り入れていこう」という動きがあるという記載があるが、消費者においてリユース品を排出するという意識はまだ不十分であることから、捨てるのではなくリユース品として流通させるということに対する意識啓発についても記載するのがよいのではないか。

<国・地方自治体におけるリユース品の率先行動>

- リユース品のエンドユーザーとして想定される一般消費者、事業者、政府のうち、政府に関する記述がない。国や地方公共団体が自らリユース品を購入する、グリーン購入法にリユースの観点を取り入れるなど、国がリユース品の取り扱い方針について率先して行動するというメッセージが必要ではないか。

<地方自治体における2R推進に向けた取組の課題>

- 自治体の2Rの政策については具体的な取組例が少ない。リデュースはリサイクルよりも優先されるものであるが、具体的な取組みとしてはマイバッグの推奨、普及・啓発以外の施策を実施できていないという現状があり、市民に対して更に普及・啓発を行っていく必要がある。
- 一方で、このような市民レベルでの普及・啓発の取組には限界があり、事業者の取り組みをより進める必要があるのではないか。

<リユース促進に向けたメーカー・消費者へのインセンティブ付与について>

- 基本計画（案）にある「不必要な容器包装はなくなり」という記述は、本質的にはリユース容器を推奨することであると考ええる。例えば、現状のびんビールの価格は缶とほぼ同等、またはびんの方が高いこともあるくらいであり、購入は進まず、リユースにはつながらないという問題がある。シャンプー等の詰め替え製品と新品のボトルについても同様である。流通そのものを見直す必要がある。リユースの促進には、例えば「新品税」などの仕組みで、メーカー、消費者にインセンティブを働かせることが必要ではないか。
- 低価格商品の流通が広がっているが、2Rを阻害する面もあり流通構造の全体から検討する必要があろう。

<修理の体制整備について>

- 「製品の長寿命化」は可能ではあるが、部品が法定保管年数を過ぎると、メーカーで修理対応の部品が保管・ストックされておらず修理が不可能になってしまうという問題がある。長寿命化を図るのであれば、修理の体制も合わせて考えるべきである。
- 例えば、家電製品は修理費が高く、リサイクルする制度・仕組みは出来ているが、長寿命化・長く使うための制度・仕組みとなっていない。

<海外でのリユースの必要性>

- 国内でのリユース促進・長寿命化のみならず、国際的な資源循環を進めていくことも必要ではないか。

出典) 第9回使用済製品等のリユース促進事業研究会 議事概要より整理

第5章 リユース促進のために必要な指標について

1. 新たな循環基本計画におけるリユース促進に関する指標について

循環型社会形成推進基本法では、第15条の規定に基づき循環型社会の形成を総合的・計画的に進めるために、循環型社会形成推進基本計画（以下、「循環基本計画」という。）を策定することとされている。循環基本計画は、同法の規定に基づき策定後概ね5年で見直すこととされており、平成24年度はその見直し年度に当たっており、新たな循環基本計画（第三次循環基本計画）の策定に向けて、各部会・検討会などで検討が進められている。

循環基本計画ではその進捗状況を定量的に把握・評価するための指標が定められており、新たな循環基本計画において使用済製品等のリユースを着実に促進していくための指標を位置づけることが必要と考えられる。

本研究会において、使用済製品等のリユース促進に向けて、どのような指標を設定することが望ましいか意見交換・検討を行った。

2. 第二次循環基本計画における製品等のリユースに関する指標

第二次循環基本計画におけるリユースに関する指標を図表116に整理する。

製品等のリユースに関する指標としては、「消費者のリユースに関する行動変化（インターネットオークション、中古品を扱う店やバザー・フリーマーケットの利用状況）」、「中古品市場規模（中古品小売業、中古自動車小売業の年間商品販売額）」が定められている。

図表 116 第二次循環基本計画（平成20年3月閣議決定）におけるリユースに関する指標

項目名	概要	出典
3Rに関する主要な具体的な行動例の変化		
インターネットオークションに出品したり、落札したりしている	アンケート調査において把握。 毎年実施(直近は減少)	環境省「循環型社会に関するアンケート調査」
中古品を扱う店やバザーやフリーマーケットで売買するようにしている	アンケート調査において把握。 毎年実施(直近は減少)	環境省「循環型社会に関するアンケート調査」
びん牛乳など再使用可能な容器を使った製品を買っている	略	環境省「循環型社会に関するアンケート調査」
中古品市場規模		
中古品小売業(骨とう品小売業含む)	中古品小売業の年間商品販売額、事業所数。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	商業統計表(経済センサスに統合予定)
中古自動車小売業	中古自動車小売業の年間商品販売額。	商業統計表(経済センサスに統合予定)
リターナブルびんの使用率		
リターナブルびん使用量等の推移	略	ガラスびんリサイクル促進協議会提供資料より作成
(参考)ビールの容器別販売動向	略	ビール酒造組合「ビール市場動向レポート」
エコロジーボトルの使用状況	略	日本ガラスびん協会
Rマークびんの出荷量	略	日本ガラスびん協会
「リユースカップ」導入スタジアム数等		
リユースカップの導入を実施しているスタジアム	略	運営・管理団体(NPO法人スペースふう、愛宕商事株式会社、財団法人横浜市体育協会)提供資料
リユース食器の各イベントにおける使用状況	略	(財)地球・人間環境フォーラム
リユースカップの使用に関する意識の変化	略	環境省「循環型社会に関するアンケート調査」

3. リユース促進のために必要な指標について

(1) 第三次循環基本計画におけるリユース促進に関する指標

第三次循環基本計画においては、できるだけまとめた指標とすることが方針としてあげられており、他の指標とのバランスも勘案し、リユース促進に関する指標としては以下2つを指標とするという方針で提案されている。

<第三次循環基本計画（案）における使用済製品のリユースに関する指標>

①リユース市場規模

(※例えば、経済産業省 商業統計、経済センサス等より把握することが想定される。)

②中古品利用による使用期間の長期化

(※例えば、内閣府「消費動向調査」より家電製品の平均使用年数、「自動車検査登録情報協会」資料より車種別平均使用年数を把握することが想定される。)

(2) 本研究会にて引き続き把握に努める数値・データ（案）

リユース促進のために、現状での利用・流通状況をできるだけ正確に把握しつつ、必要な施策を講じていくことが必要である。本研究会において、独自にデータの収集・把握を進め、関係者への適切な情報提供を進めるとともに、リユース促進に向けての必要な施策を検討していく。

研究会での意見交換・検討を踏まえた、使用済製品等のリユース促進のために把握すべき数値・データ（案）を示す。

<本研究会において把握に努める数値・データ項目（案）>

○リユースに関する意識・行動の推移・変化

・一般消費者を対象としたアンケート調査より、リユースに関する意識・行動について把握する。経年で調査を実施することで、その意識・行動の変化を把握する。

※循環型社会推進計画の指標として、年1回に定期調査が実施されており、同調査の継続有無より、本研究会としての今後の方針を検討する。

○品目別、流通経路別のリユース市場規模

・品目別、流通経路別の詳細なリユース市場規模を把握する。本年度は、インターネットモニターアンケート調査より把握する。本年度の調査結果も踏まえて、本研究会として定期的に調査・把握を行う。

・また、合わせて、業界団体統計、文献調査等からも把握を行う。

○地方自治体におけるリユースの取組

・地方自治体における、自らのリユース品を販売・提供、個人間での交換促進、バザー・フリーマーケットの開催支援、リユース品の調達状況、広報・PR等に関する実績・実施状

況を把握する。

- ・環境省「一般廃棄物処理実態調査」において併せて調査、または、本研究会として別途市町村にアンケート調査を実施して把握することが想定される。

○その他、リユース促進に関連するデータ・数値

- ・上述以外、文献調査、統計調査等より把握できるデータ・数値を継続して整理していく。インターネットオークションの利用状況、フリーマーケット・バザーの利用状況、中古品の輸出状況、修理業の事業所数、売上（リペア）など、必要に応じて関連事業者の協力を得ながら把握をする。

使用済製品等のリユース促進のために把握すべき数値・データについて(関連指標の一覧)

(1) リユースに関する意識・行動の変化(消費者アンケート)

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① リユースに関する意識・行動の推移・変化	・一般消費者を対象としたアンケート調査より、リユースに関する意識・行動について把握する。経年で調査を実施することで、その意識・行動の変化を把握する。 ・循環型社会推進計画の指標として、平成19年度より年1回調査が行われている。	■調査方法: インターネットモニター調査(約1,000人) ■調査項目: 以下の項目について、あてはまるかどうか回答。 ・インターネットオークションに出品したり、落ちたりするようにしている ・中古品を扱う店で使わなくなった製品を販売したり、中古品を購入したりしている。 ・バザーやフリーマーケットで売買するようになっている ・リユースショップ・インターネットオークションなどで購入/販売の際に安心して利用できている。 ■調査頻度: 年1回	・現在のアンケート調査が今後も継続される場合には、そのデータを活用することができる。 ・継続されない場合には、本研究会にて新たに調査を実施し把握を試みる。

(2) リユース市場規模、リユース業の動向

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① 中古品小売業(骨とう品小売業含む)、中古自動車小売業における販売額(流通段階の市場規模)	・国内事業者へ個別調査より、中古品小売業、中古自動車小売業における年間商品販売額、事業所数などを把握する。 ・ただし、主として中古の衣服、家具、楽器、運動用品、靴などに分類されない中古品を小売する事業者が対象であり、すべてのリユース品を捕捉しているわけではない。	■調査方法: 統計調査(経済産業省「経済センサス」、「商業統計表」) ■調査項目: 中古品小売業の年間商品販売額、事業所数の推移 ■調査頻度: 5年に1回(※間に簡易調査を実施)	・第3次循環型社会推進計画においても指標となる見込み ・経済センサス、商業統計調査は継続して実施されるものであり、そのデータを活用する。
② 消費者アンケート調査によるリユース市場規模(消費段階の市場規模)	・消費者へのインターネットモニターアンケート調査よりリユース市場規模を拡大推計しその推移を指標とする。 ・品目別・流通形態別(リユースショップ店頭、インターネットオークションなど)に市場規模の推計が可能。	■調査方法: インターネットモニター調査を踏まえた拡大推計 ■調査項目: ・過去1年間の品目別・中古品購入・販売経験の有無 ・過去1年間の購入品目、数量、金額 ■調査頻度: 数年に1回	・本研究会において、平成21年、平成24年に実施 ・今後も継続して実施していくことで、品目別・流通経路別の詳細なリユース市場規模を把握することができる。 ・調査頻度は要検討。
③ 主要リユース事業者の中古品売上高/事業所数	・主要なリユース事業者の年間販売額、事業所数(店舗数)などの推移を指標とする。 ・具体的には、①各企業が公開しているIR情報をもとに整理、②JRAA「日本リユース業協会統計」をもとに整理、③リサイクル通信社「中古品売上トップ100企業」をもとに整理 / など	■調査方法: 文献調査・Web調査(企業IR情報、業界団体(JRAA)推計値、民間企業(リサイクル通信)推計値) ■調査項目: 中古品売上額 ■調査頻度: 年1回 ■備考: ①IR情報(有価証券報告書等)において、中古品の販売のセグメントがあるが個別に確認が必要 ②「日本リユース業協会統計」は半年に1回公開 ③業界紙「リサイクル通信」でのリユース事業者向けアンケートより把握した中古品売上トップ100企業(2010年～)	・業界団体推計値、民間企業推計値は、今後も継続される場合には把握可能。 ・年1回の頻度で動向を把握することが可能。
④ リユース業界団体等による認証制度または品質保証制度を活用する事業者数	・リユース業界団体(JRCA、JRAA)等による認証制度または品質保証制度に加入している事業者数の推移を指標とする。 ・関連指標として、JRAAが「リユース検定の有資格者数」を公表している。	■調査方法: 文献調査、リユース業界団体への聞き取り ■調査項目: 各団体の取組内容に応じて把握(認証制度または品質保証制度に加入している事業者数) ■調査頻度: 年1回	・リユース業界団体と協議の上、検討。

(3) インターネットオークションの利用状況

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① インターネットオークションの利用状況	・インターネットオークションを介してリユースされる数量を指標とする。一部企業ではそれらの実績を情報公開している。	■調査方法: 文献調査、インターネットオークション運営事業者への聞き取り ■調査項目: インターネットオークションのストア数/出品数/利用者数/売上高(取扱高) ■調査頻度: 年1回	・インターネットオークションサイト運営事業者と協議の上、検討。

(4) フリーマーケット、バザー等の開催状況

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① フリーマーケット・バザーの利用状況	・調査手法は未定。 ※後述する地方自治体への調査の中でも一部把握可能。	■調査方法: 未定 ■調査項目: フリーマーケット・バザーでの開催数、出店数、売上額など。 ■調査頻度: 年1回	・調査方法を含めて要検討。

(5) 地方自治体が実施するリユース

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① 地方自治体におけるリユースの取組み(自らリユース品を提供、住民同士の取組促進、フリーマーケット・バザーなどへの支援状況、グリーン調達としてのリユース品購入の実態)	・全国市町村を対象としたアンケート調査。 ・リユースプラザの設置状況、リユース実績(数量等)、不用品交換掲示板の設置など、住民同士のリユースをあっせん・支援する仕組み、地方自治体が実施するフリーマーケットやバザーの開催数、開催支援数、率先調達に関する指標。	■調査方法: 全国市町村向けアンケート調査(案1)一般廃棄物処理実態調査より把握(一部調査項目の改編)(案2)市町村向けアンケート調査を実施 ■調査項目: ・リユースプラザの運営状況、リユース実績(数量) ・住民同士のリユースのあっせん・支援の有無、実績(不用品掲示板など) ・フリーマーケット・バザーなどの開催数・開催支援数。 ・グリーン購入によるリユース、リース、レンタル、シェアリングの調達品目、金額 ■調査頻度: 年1回または数年に1回	・一般廃棄物処理実態調査の中で把握ができれば、毎年の把握が可能。 ・本研究会において、個別に把握する場合には調査頻度は要検討。

(6) 国際資源循環(中古品輸出)

項目名	概要	調査方法・項目(案)	方針(案)
① 中古品の輸出状況	・中古の衣類、洗濯機、エアコン、冷蔵庫、テレビ、モニター、自動車など、貿易統計で把握できるものを対象。	■調査方法: 統計調査(外務省「貿易統計」) ■調査項目: 品目別輸出数量(衣類、洗濯機、エアコン、冷蔵庫、テレビ、モニター、自動車など) ■調査頻度: 年1回 ■備考: 不適切な中古品輸出監視の観点から、どのような位置づけとなるか、慎重な検討が必要。	・貿易統計は継続して実施されるものであり、そのデータを活用する。

(7) その他(リペア・リース等について)

項目名	概要	調査方法・項目(案)	把握方法・備考
① 修理業の事業所数、売上(リペア)	・リユース品流通に必要と考えられるリペアの実態を把握する。 ・統計より、機械修理、電気機械器具修理業の売上等の推移を指標とする。	■調査方法: 統計調査(経済産業省「経済センサス」、「特定サービス産業実態調査」) ■調査項目: 機械修理業、電気機械器具修理業の売上等 ■調査頻度: 要検討(対象サービス業を突撃しつつ毎年実施) ■備考: 修理・リペアは、所有権を移転せず修理というものが多く、リユースの定義を踏まえて要検討	・経済センサス、特定サービス産業実態調査は継続して実施されるものであり、そのデータを活用する。

資料編

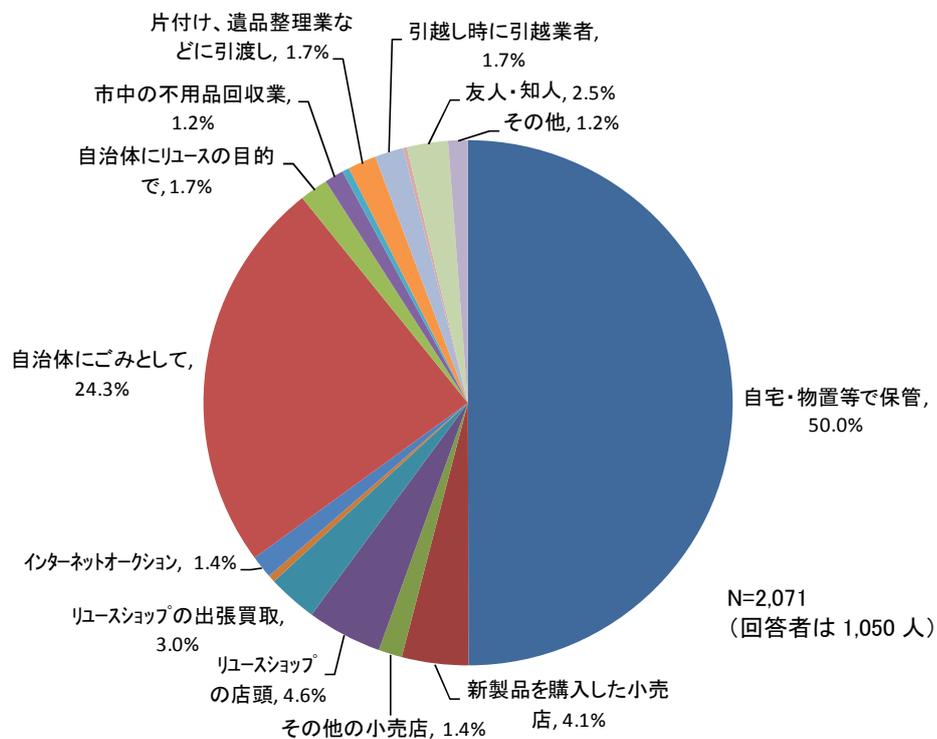
使用済製品の品目別排出・流通実態の推計（品目別の概要）

(1) 家具類

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった家具類の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった家具類の台数は2,071台(1,050人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く50.0%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が24.3%、「リユースショップの店頭で売却」が4.6%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が4.1%と続く。

図表 1 不用となった家具類の排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

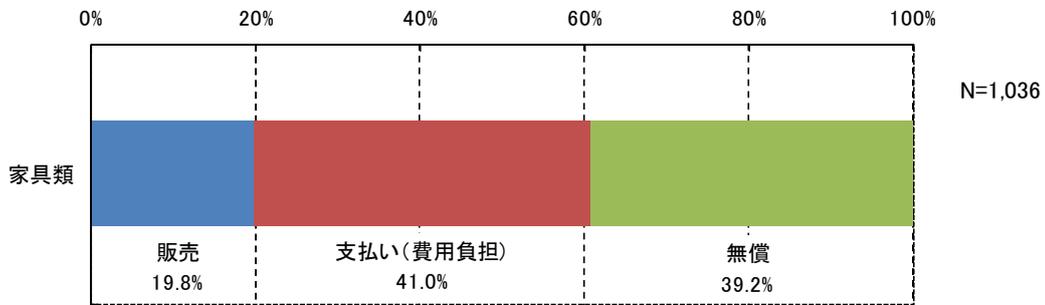
2) 不用品の排出における費用について

不用となった家具類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く 41.0%、次いで「無償」が 39.2%、「販売」は 19.8%となっている(図表 2)。また、「販売」の際の平均単価は 4,615 円/個、「支払い(費用負担)」は 5,117 円/個となっている(図表 3)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続く、そのうち 60.8%が「支払い(費用負担)」、「無償」が 37.4%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 68.4%(3,919 円/個)、「無償」が 28.4%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「無償」が 58.3%、「販売」が 22.6%(3,026 円/個)、「支払い(費用負担)」が 19.0%(1,763 円/個)となっている。

図表 2 排出・引渡時の費用について(家具類)



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 3 排出・引渡先別の割合・費用について(家具類)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,035	50.0%							1,035	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	84	4.1%	19	22.6%	3,026	16	19.0%	1,763	49	58.3%
その他の小売店に引渡し・売却	30	1.4%	22	73.3%	4,885	—	—	—	8	26.7%
リユースショップの店頭で売却	95	4.6%	65	68.4%	3,919	3	3.2%	4,000	27	28.4%
リユースショップの出張買取サービス	63	3.0%	51	81.0%	7,740	—	—	—	12	19.0%
宅配で郵送する買取サービス	9	0.4%	6	66.7%	3,167	—	—	—	3	33.3%
インターネットオークションで売却	29	1.4%	24	82.8%	2,625	2	6.9%	700	3	10.3%
自治体にごみとして廃棄	503	24.3%	9	1.8%	2,500	306	60.8%	1,172	188	37.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	36	1.7%	1	2.8%	1	29	80.6%	2,124	6	16.7%
不用品回収業者に引渡し	24	1.2%	3	12.5%	2,333	11	45.8%	6,036	10	41.7%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	9	0.4%	—	—	—	2	22.2%	800	7	77.8%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	36	1.7%	—	—	—	35	97.2%	42,686	1	2.8%
引越し時に引越業者に引渡し	36	1.7%	1	2.8%	5,000	14	38.9%	9,679	21	58.3%
バザー・フリーマーケット等で売却	5	0.2%	—	—	—	—	—	—	5	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	52	2.5%	3	5.8%	5,000	—	—	—	49	94.2%
その他	25	1.2%	1	4.0%	100	7	28.0%	2,179	17	68.0%
合計	2,071	100.0%	205	9.9%	4,615	425	20.5%	5,117	1,441	69.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 家具類の排出・流通実態の推計

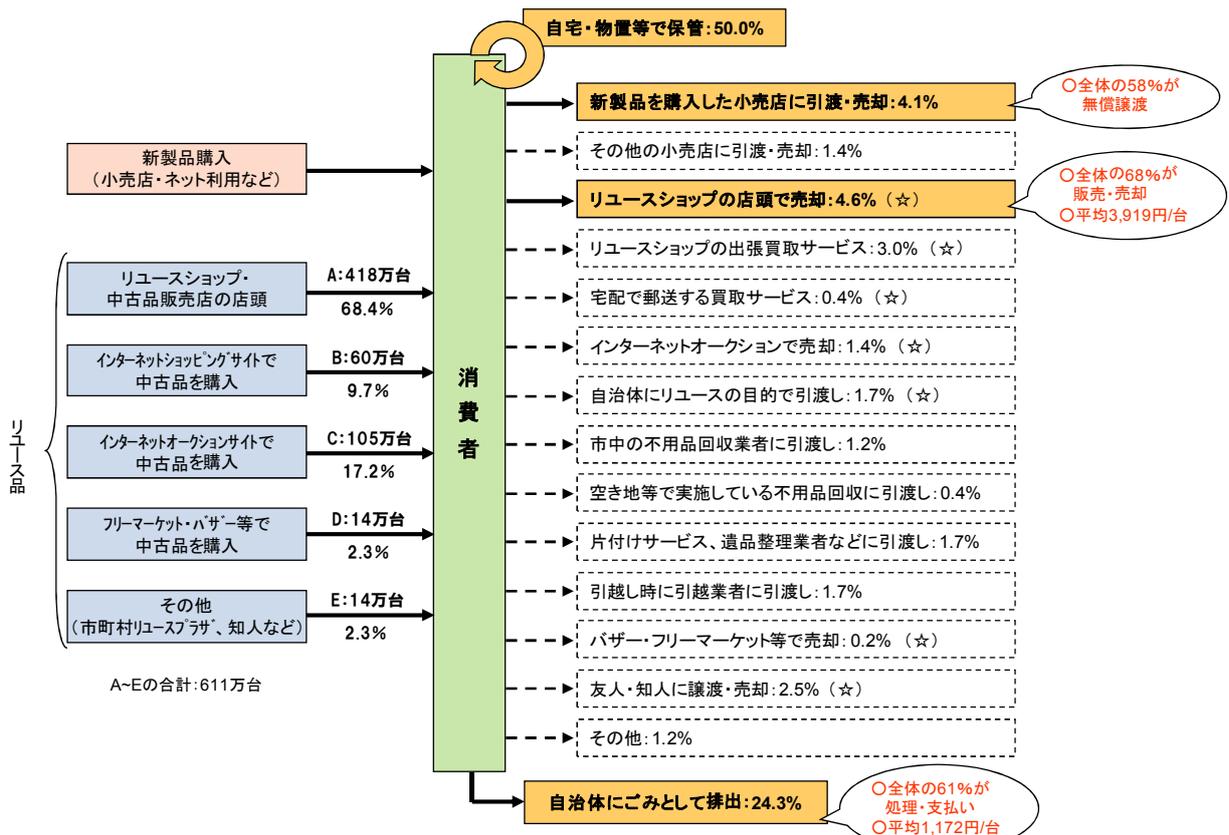
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は611万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが68.4%、418万台、「インターネットオークションサイト」が17.2%、105万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった家具類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く50.0%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が24.3%、「新製品を購入した小売店に引渡・売却」が4.1%、「リユースショップの店頭で売却」が4.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では支払が61%を占め、その費用は平均1,172円/個となっている。「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償が58%、「リユースショップの店頭」では販売が68%、平均3,919円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の14.0%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の28.6%を占めると推計される。

図表4 家具類の排出・流通実態の推計



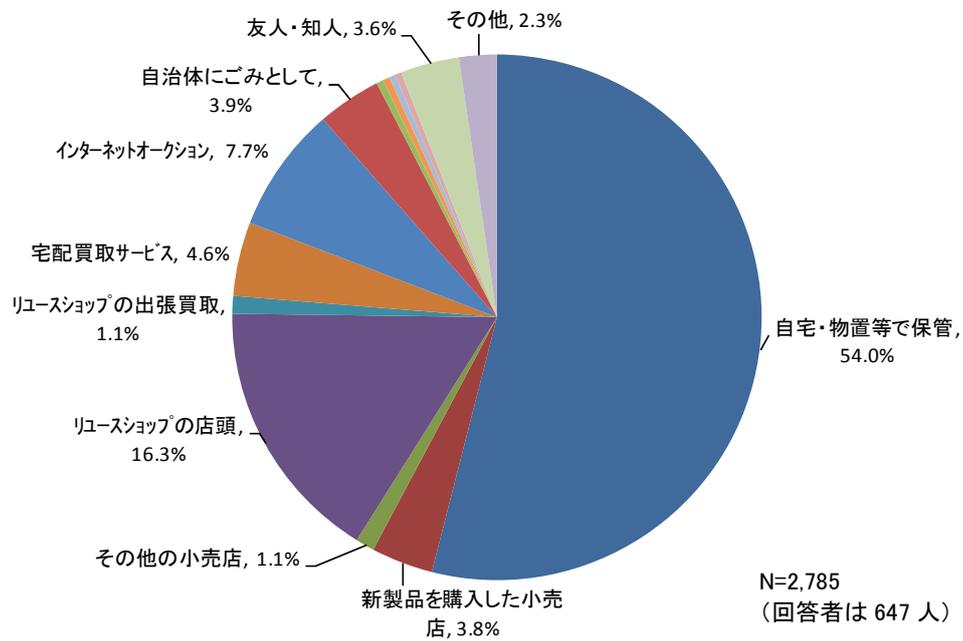
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(2) ブランド品

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったブランド品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったブランド品の個数は2,785個（647人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く54.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が16.3%、「インターネットオークションで売却」が7.7%と続く。

図表 5 不用となったブランド品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

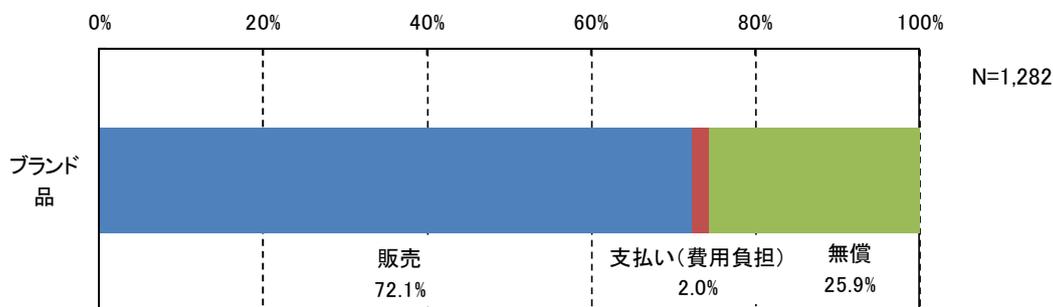
2) 不用品の排出における費用について

不用となったブランド品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く72.1%、次いで「無償」が25.9%、「支払い（費用負担）」は2.0%となっている（図表6）。また、「支払い（費用負担）」の際の平均単価は6,235円/個、「販売」は10,098円/個となっている（図表7）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続き、そのうち「販売」が97.8%（10,975円/個）となっている。「インターネットオークションで売却」では「販売」が94.9%（12,592円/個）、「無償」が5.1%、「宅配で郵送する買取サービス」では「販売」が99.2%（5,893円/個）となっている。

図表6 排出・引渡時の費用について（ブランド品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表7 排出・引渡先別の割合・費用について（ブランド品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,503	54.0%							1,503	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	105	3.8%	41	39.0%	8,307	7	6.7%	15,714	57	54.3%
その他の小売店に引渡し・売却	32	1.1%	28	87.5%	4,204				4	12.5%
リユースショップの店頭で売却	455	16.3%	445	97.8%	10,975	6	1.3%	8,417	4	0.9%
リユースショップの出張買取サービス	30	1.1%	28	93.3%	20,736				2	6.7%
宅配で郵送する買取サービス	127	4.6%	126	99.2%	5,893				1	0.8%
インターネットオークションで売却	215	7.7%	204	94.9%	12,592				11	5.1%
自治体にごみとして廃棄	109	3.9%	4	3.7%	3,000	12	11.0%	125	93	85.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	11	0.4%							11	100.0%
不用品回収業者に引渡し	0	0.0%								
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	1	0.0%	1	100.0%	8,300					
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	11	0.4%							11	100.0%
引越時に引越業者に引渡し	11	0.4%							11	100.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	11	0.4%	10	90.9%	4,250				1	9.1%
友人・知人に譲渡・売却	100	3.6%	13	13.0%	500				87	87.0%
その他	64	2.3%	24	37.5%	1,146	1	1.6%	100	39	60.9%
合計	2,785	100.0%	924	33.2%	10,098	26	0.9%	6,235	1,835	65.9%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) ブランド品の排出・流通実態の推計

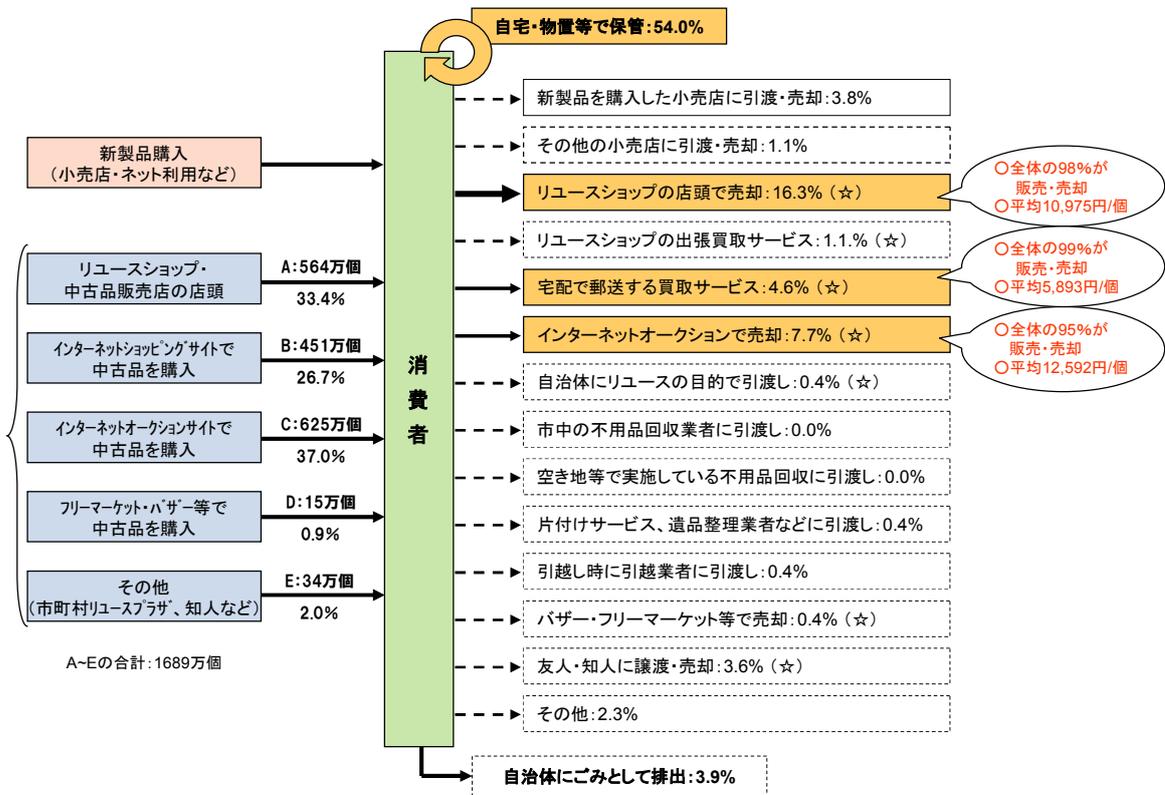
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したブランド品は1689万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが37.0%、625万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が33.4%、564万個、「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが26.7%、451万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったブランド品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く54.0%、次いで「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が16.3%、「インターネットオークションで売却」が7.7%、「宅配で郵送するサービスで売却」が4.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が98%を占め、平均10,975円/個となっている。次いで「インターネットオークションで売却」では販売・売却が95%を占め、平均12,592円/個、「宅配で郵送する買取サービスで売却」では販売・売却が99%、平均5,893円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の34.1%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の77.9%を占めると推計される。

図表 8 ブランド品の排出・流通実態の推計

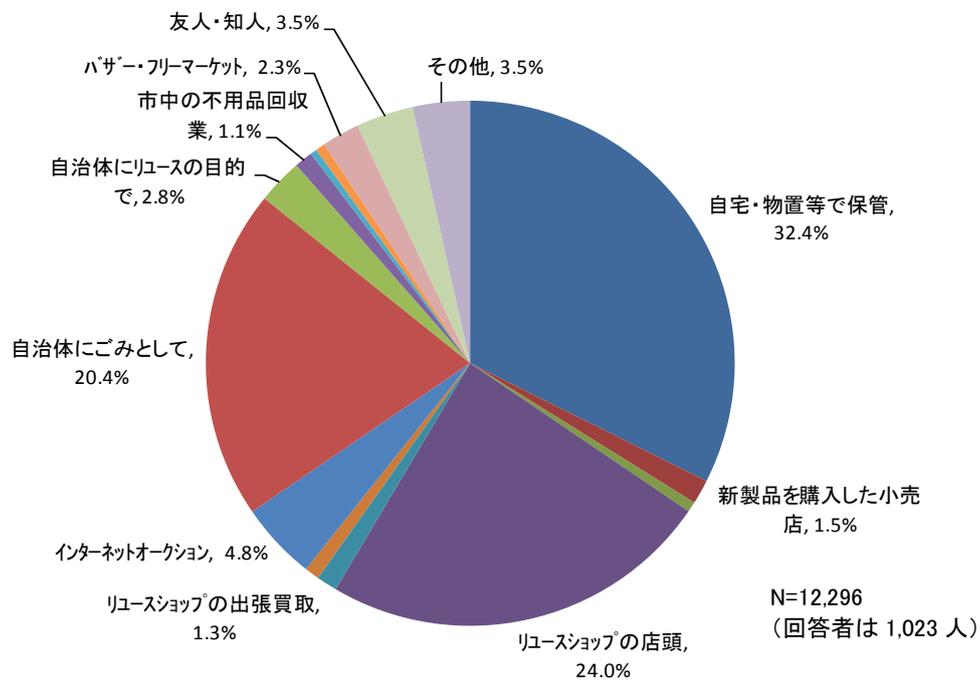


(3) ブランド品を除く衣類・服飾品

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったブランド品を除く衣類・服飾品の個数は12,296個（1,023人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く32.4%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が24.0%、「自治体にごみとして廃棄」が20.4%と続く。

図表 9 不用となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

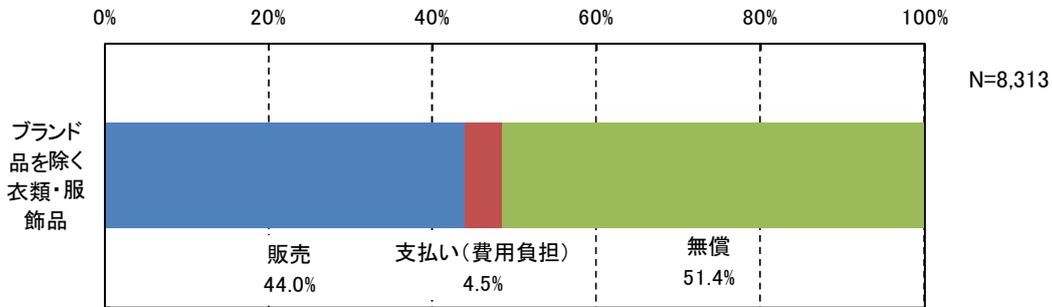
2) 不用品の排出における費用について

不用となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 51.4%、次いで「販売」が 44.0%、「支払い（費用負担）」は 4.5%となっている（図表 10）。また、「販売」の際の平均単価は 4,478 円/個、「支払い（費用負担）」は 2,423 円/個となっている（図表 11）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が 83.3%（3,260 円/個）、「無償」が 16.7%となっている。「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 85.4%、「支払い（費用負担）」が 12.5%（336 円/個）、「販売」が 2.1%（5,812 円/個）、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 81.4%（14,697 円/個）、「無償」が 17.7%となっている。

図表 10 排出・引渡時の費用について（ブランド品を除く衣類・服飾品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 11 排出・引渡先別の割合・費用について（ブランド品を除く衣類・服飾品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	3,983	32.4%							3,983	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	187	1.5%	138	73.8%	3,098	1	0.5%		48	25.7%
その他の小売店に引渡し・売却	76	0.6%	25	32.9%	2,764	2	2.6%	345,666	49	64.5%
リユースショップの店頭で売却	2946	24.0%	2,455	83.3%	3,260	—	—	—	491	16.7%
リユースショップの出張買取サービス	156	1.3%	153	98.1%	948	—	—	—	3	1.9%
宅配で郵送する買取サービス	112	0.9%	61	54.5%	136	1	0.9%	900	50	44.6%
インターネットオークションで売却	586	4.8%	477	81.4%	14,697	5	0.9%	500	104	17.7%
自治体にごみとして廃棄	2505	20.4%	52	2.1%	5,812	313	12.5%	336	2,140	85.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	342	2.8%	—	—	—	—	—	—	342	100.0%
不用品回収業者に引渡し	138	1.1%	10	7.2%	50	—	—	—	128	92.8%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	48	0.4%	—	—	—	3	6.3%	500	45	93.8%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	70	0.6%	—	—	—	40	57.1%	2,625	30	42.9%
引渡し時に引越業者に引渡し	1	0.0%	—	—	—	1	100.0%	5,000	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	284	2.3%	242	85.2%	1,513	—	—	—	42	14.8%
友人・知人に譲渡・売却	432	3.5%	11	2.5%	3,682	—	—	—	421	97.5%
その他	430	3.5%	35	8.1%	291	11	2.6%	183	384	89.3%
合計	12,296	100.0%	3,659	29.8%	4,478	377	3.1%	2,423	8,260	67.2%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) ブランド品を除く衣類・服飾品の排出・流通実態の推計

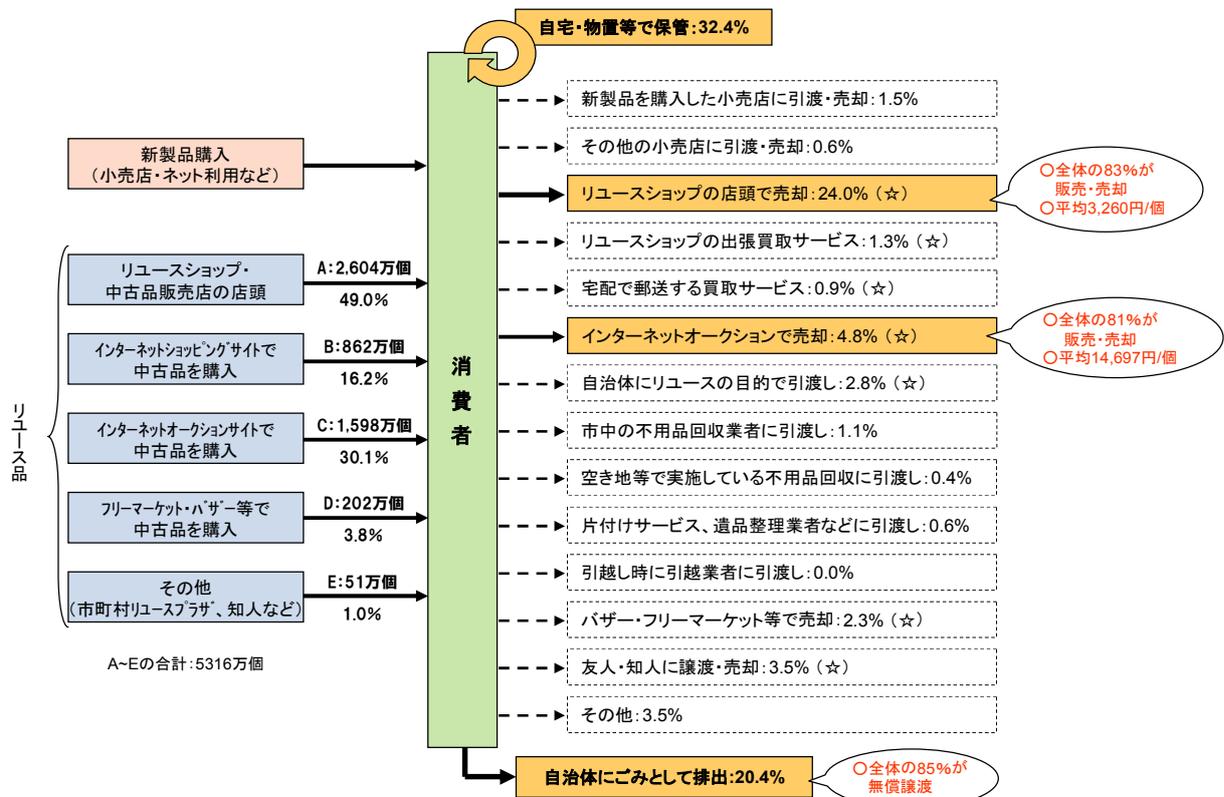
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は5316万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが49.0%、2,604万個、「インターネットオークションサイト」が30.1%、1,598万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったブランド品を除く衣類・服飾品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く32.4%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が24.0%、「自治体にごみとして廃出」が20.4%、「インターネットオークションで売却」が4.8%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が83%を占め、その費用は平均3,260円/個となっている。「自治体にごみとして排出」では無償が85%、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が81%、平均14,697円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の39.5%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の61.6%を占めると推計される。

図表 12 ブランド品を除く衣類・服飾品の排出・流通実態の推計

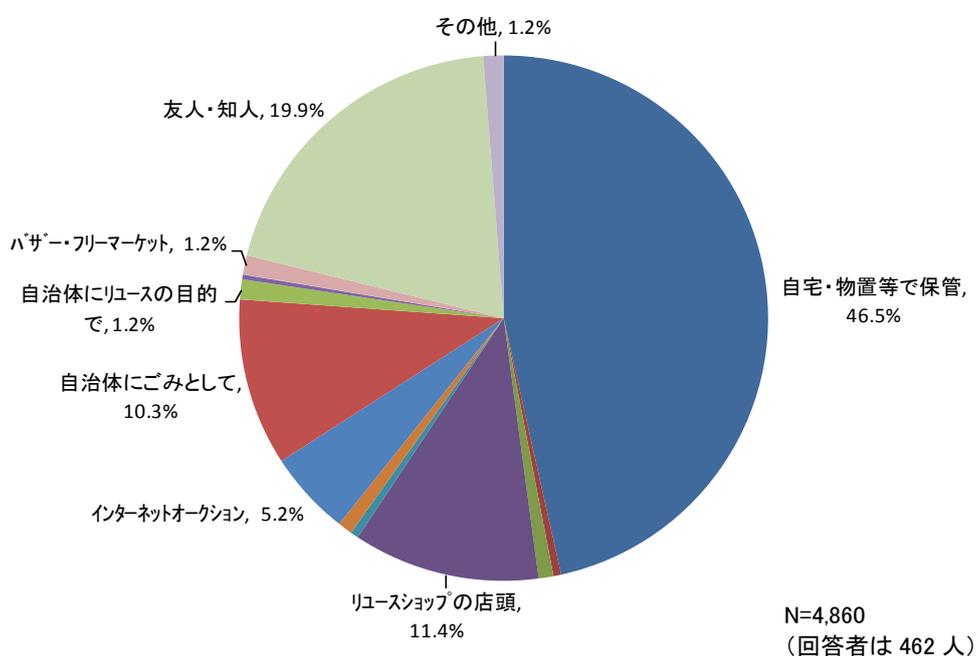


(4) ベビー・子供用品

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったベビー・子供用品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったベビー・子供用品の個数は4,860個（462人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く46.5%、次いで「友人・知人に譲渡・売却」が19.9%、「リユースショップの店頭で売却」が11.4%、「自治体にごみとして廃棄」が10.3%と続く。

図表 13 不用となったベビー・子供用品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

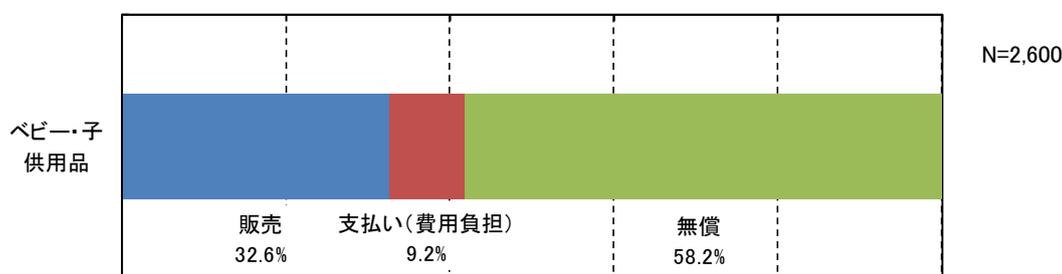
2) 不用品の排出における費用について

不用となったベビー・子供用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 58.2%、次いで「販売」が 32.6%、「支払い（費用負担）」は 9.2%となっている（図表 14）。また、「販売」の際の平均単価は 2,236 円/個、「支払い（費用負担）」は 164 円/個となっている（図表 15）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「友人・知人に譲渡・売却」が続き、そのうち 98.5%が「無償」となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 83.6%（637 円/個）、「無償」が 15.0%、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 60.9%、「支払い（費用負担）」が 38.9%（33 円/個）となっている。

図表 14 排出・引渡時の費用について（ベビー・子供用品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 15 排出・引渡先別の割合・費用について（ベビー・子供用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	2,260	46.5%							2,260	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	23	0.5%	11	47.8%	344	—	—	—	12	52.2%
その他の小売店に引渡し・売却	44	0.9%	13	29.5%	1,123	1	2.3%	4,000	30	68.2%
リユースショップの店頭で売却	555	11.4%	464	83.6%	637	8	1.4%	519	83	15.0%
リユースショップの出張買取サービス	24	0.5%	4	16.7%	1,128	—	—	—	20	83.3%
宅配で郵送する買取サービス	43	0.9%	43	100.0%	18,898	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	252	5.2%	250	99.2%	2,684	—	—	—	2	0.8%
自治体にごみとして廃棄	499	10.3%	1	0.2%	300	194	38.9%	33	304	60.9%
自治体にリユースの目的で引渡し	60	1.2%	—	—	—	—	—	—	60	100.0%
不用品回収業者に引渡し	14	0.3%	—	—	—	3	21.4%	1,067	11	78.6%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.0%	—	—	—	1	100.0%	5,000	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	57	1.2%	57	100.0%	1,214	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	968	19.9%	5	0.5%	5,000	10	1.0%	100	953	98.5%
その他	60	1.2%	—	—	—	22	36.7%	695	38	63.3%
合計	4,860	100.0%	848	17.4%	2,236	239	4.9%	164	3,773	77.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) ベビー・子供用品の排出・流通実態の推計

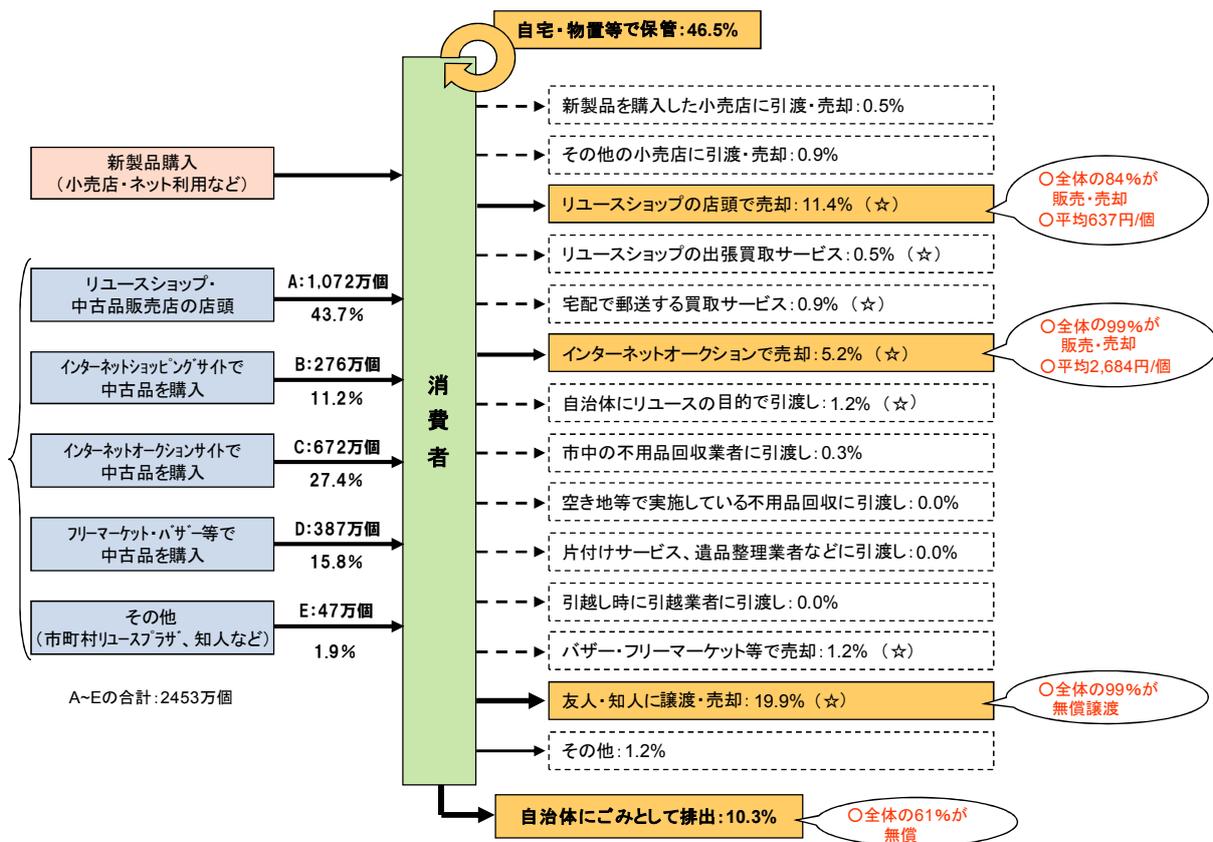
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したベビー・子供用品は 2453 万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが 43.7%、1,072 万個、「インターネットオークションサイト」が 27.4%、672 万個、「フリーマーケット・バザー」が 15.8%、387 万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったベビー・子供用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く 46.5%、次いで「友人・知人に譲渡・売却」が 19.9%、「リユースショップの店頭で売却」が 11.4%、「自治体にごみとして排出」が 10.3%と続く。

排出・引渡の費用は、「友人・知人に譲渡・売却」では無償が 99%を占めている。「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が 84%、平均 637 円/個、「自治体にごみとして排出」無償が 61%、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が 99%、平均 2,684 円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の 40.3%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の 77.1%を占めると推計される。

図表 16 ベビー・子供用品の排出・流通実態の推計



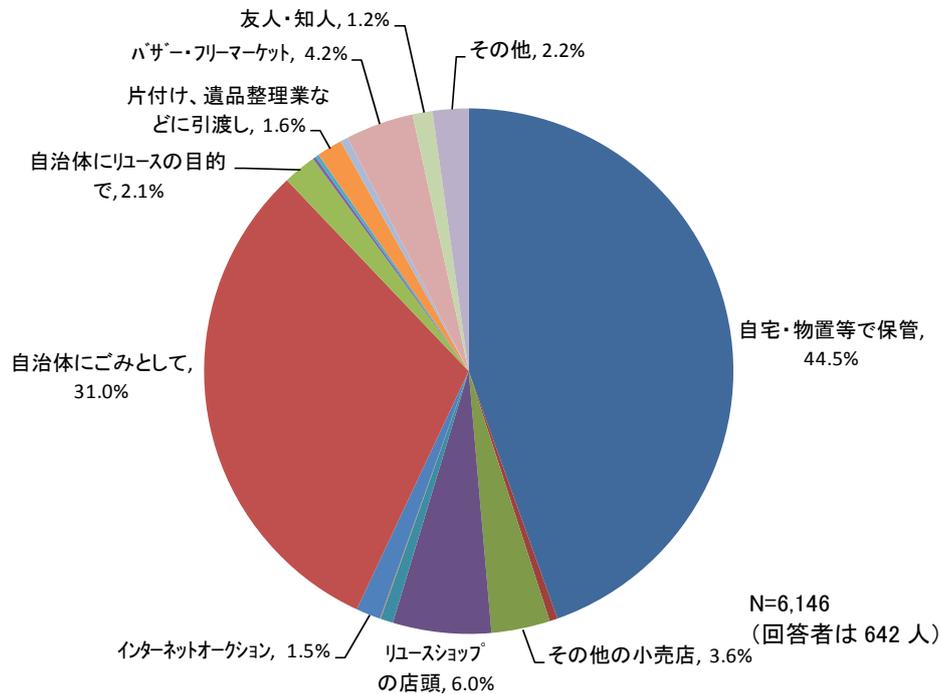
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(5) 日用品・生活雑貨

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった日用品・生活雑貨の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった日用品・生活雑貨の個数は6,146個(642人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く44.5%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が31.0%、「リユースショップの店頭で売却」が6.0%と続く。

図表 17 不用となった日用品・生活雑貨の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

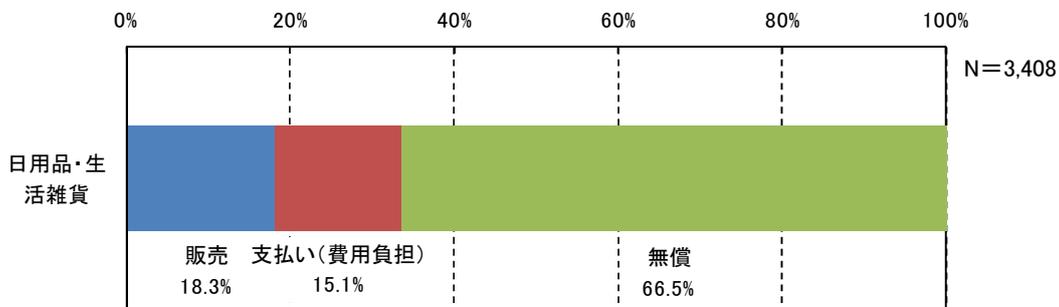
2) 不用品の排出における費用について

不用となった日用品・生活雑貨の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 66.5%、次いで「販売」が 18.3%、「支払い（費用負担）」は 15.1%となっている（図表 18）。また、「販売」の際の平均単価は 2,231 円/個、「支払い（費用負担）」は 670 円/個となっている（図表 19）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続き、そのうち「無償」が 78.6%、「支払い（費用負担）」が 20.7%（265 円/個）となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 93.0%（3,314 円/個）、「無償」が 6.8%、「バザー・フリーマーケット等で売却」では「無償」が 57.8%、「販売」が 42.2%（658 円/個）となっている。

図表 18 排出・引渡時の費用について（日用品・生活雑貨）



図表 19 排出・引渡先別の割合・費用について（日用品・生活雑貨）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	2,738	44.5%							2,738	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	30	0.5%	17	56.7%	1,529	—	—	—	13	43.3%
その他の小売店に引渡し・売却	220	3.6%	16	7.3%	2,125	—	—	—	204	92.7%
リユースショップの店頭で売却	369	6.0%	343	93.0%	3,314	1	0.3%	5,000	25	6.8%
リユースショップの出張買取サービス	48	0.8%	40	83.3%	515	1	2.1%	5,000	7	14.6%
宅配で郵送する買取サービス	2	0.0%	—	—	—	1	50.0%	2,000	1	50.0%
インターネットオークションで売却	93	1.5%	83	89.2%	939	—	—	—	10	10.8%
自治体にごみとして廃棄	1,905	31.0%	13	0.7%	1,385	395	20.7%	265	1,497	78.6%
自治体にリユースの目的で引渡し	126	2.1%	—	—	—	—	—	—	126	100.0%
不用品回収業者に引渡し	12	0.2%	—	—	—	3	25.0%	2,000	9	75.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	13	0.2%	—	—	—	3	23.1%	300	10	76.9%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	96	1.6%	—	—	—	61	63.5%	1,697	35	36.5%
引越し時に引越業者に引渡し	28	0.5%	—	—	—	8	28.6%	4,250	20	71.4%
バザー・フリーマーケット等で売却	256	4.2%	108	42.2%	658	—	—	—	148	57.8%
友人・知人に譲渡・売却	75	1.2%	3	4.0%	3,000	1	1.3%	10,000	71	94.7%
その他	135	2.2%	2	1.5%	500	42	31.1%	1,774	91	67.4%
合計	6,146	100.0%	625	10.2%	2,231	516	8.4%	670	5,005	81.4%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 日用品・生活雑貨の排出・流通実態の推計

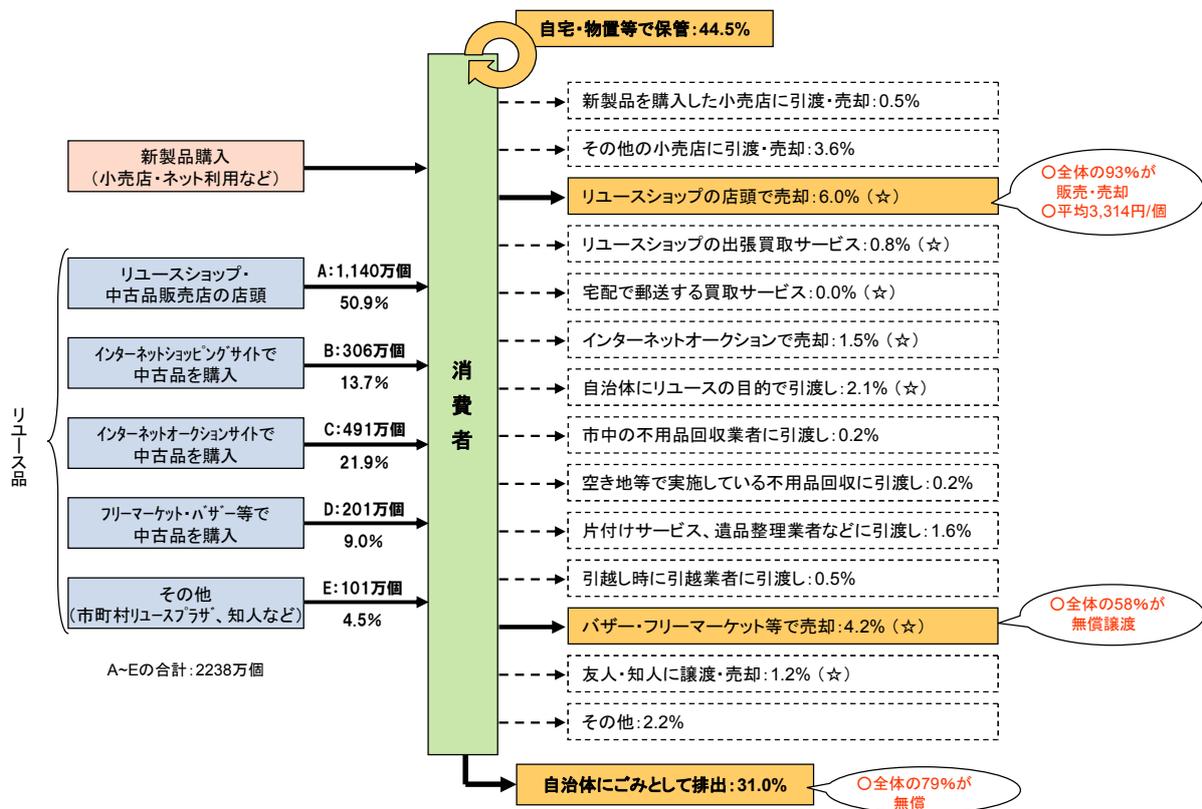
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した日用品・生活雑貨は 2238 万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが 50.9%、1,140 万個、「インターネットオークションサイト」が 21.9%、491 万個、「インターネットショッピングサイト」が 13.7%、306 万個と推計される。

また、過去1年間で不用となった日用品・生活雑貨の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く 44.5%、次いで「自治体にごみとして廃出」が 31.0%、「リユースショップの店頭で売却」が 6.0%、「バザー・フリーマーケット等で売却」が 4.2%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償が 79%を占めている。「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が 93%、平均 3,314 円/個、「バザー・フリーマーケット等で売却」では無償が 58%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の 15.8%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の 29.6%を占めると推計される。

図表 20 日用品・生活雑貨の排出・流通実態の推計

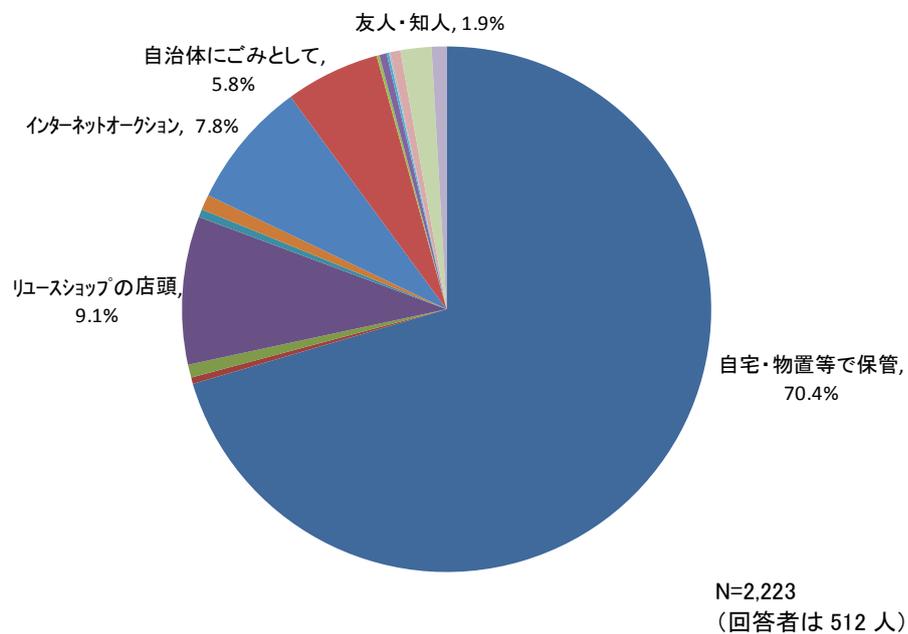


(6) スポーツ・レジャー用品

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったスポーツ・レジャー用品の個数は2,223個(512人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く70.4%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.1%、「インターネットオークションで売却」が7.8%、「自治体にごみとして廃棄」が5.8%と続く。

図表 21 不用となったスポーツ・レジャー用品の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

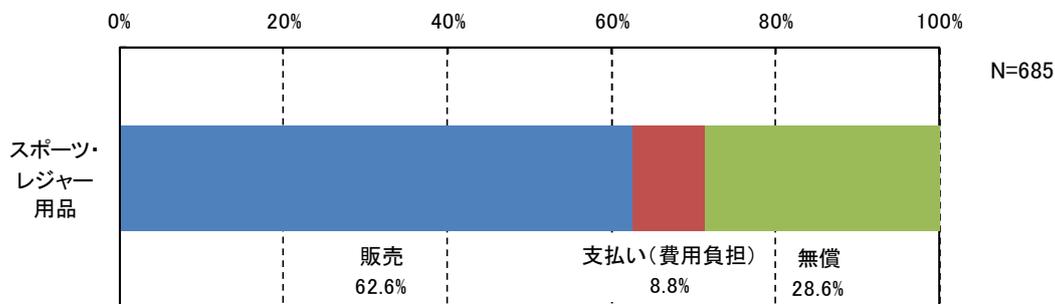
2) 不用品の排出における費用について

不用となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 62.6%、次いで「無償」が 28.6%、「支払い（費用負担）」は 8.8%となっている（図表 22）。また、「販売」の際の平均単価は 6,524 円/個、「支払い（費用負担）」は 464 円/個となっている（図表 23）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続き、そのうち「販売」が 94.1%（2,017 円/個）、「無償」が 5.4%となっている。「インターネットオークションで売却」では「販売」が 94.8%（12,379 円/個）、「無償」が 4.6%、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 60.9%、「支払い（費用負担）」が 35.2%（353 円/個）、「販売」が 3.9%（1,000 円/個）となっている。

図表 22 排出・引渡時の費用について（スポーツ・レジャー用品）



図表 23 排出・引渡先別の割合・費用について（スポーツ・レジャー用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,565	70.4%							1,565	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	9	0.4%	7	77.8%	5,108	—	—	—	2	22.2%
その他の小売店に引渡し・売却	18	0.8%	14	77.8%	11,500	—	—	—	4	22.2%
リユースショップの店頭で売却	202	9.1%	190	94.1%	2,017	1	0.5%	1,000	11	5.4%
リユースショップの出張買取サービス	11	0.5%	10	90.9%	3,000	—	—	—	1	9.1%
宅配で郵送する買取サービス	21	0.9%	5	23.8%	2,710	—	—	—	16	76.2%
インターネットオークションで売却	174	7.8%	165	94.8%	12,379	1	0.6%	100	8	4.6%
自治体にごみとして廃棄	128	5.8%	5	3.9%	1,000	45	35.2%	353	78	60.9%
自治体にリユースの目的で引渡し	4	0.2%	—	—	—	1	25.0%	500	3	75.0%
不用品回収業者に引渡し	10	0.4%	—	—	—	2	20.0%	1,250	8	80.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	3	0.1%	—	—	—	2	66.7%	100	1	33.3%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引渡し時に引越業者に引渡し	2	0.1%	—	—	—	1	50.0%	5,000	1	50.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	14	0.6%	12	85.7%	1,300	—	—	—	2	14.3%
友人・知人に譲渡・売却	42	1.9%	—	—	—	—	—	—	42	100.0%
その他	20	0.9%	4	20.0%	325	5	25.0%	350	11	55.0%
合計	2,223	100.0%	412	18.5%	6,524	58	2.6%	464	1,753	78.9%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) スポーツ・レジャー用品の排出・流通実態の推計

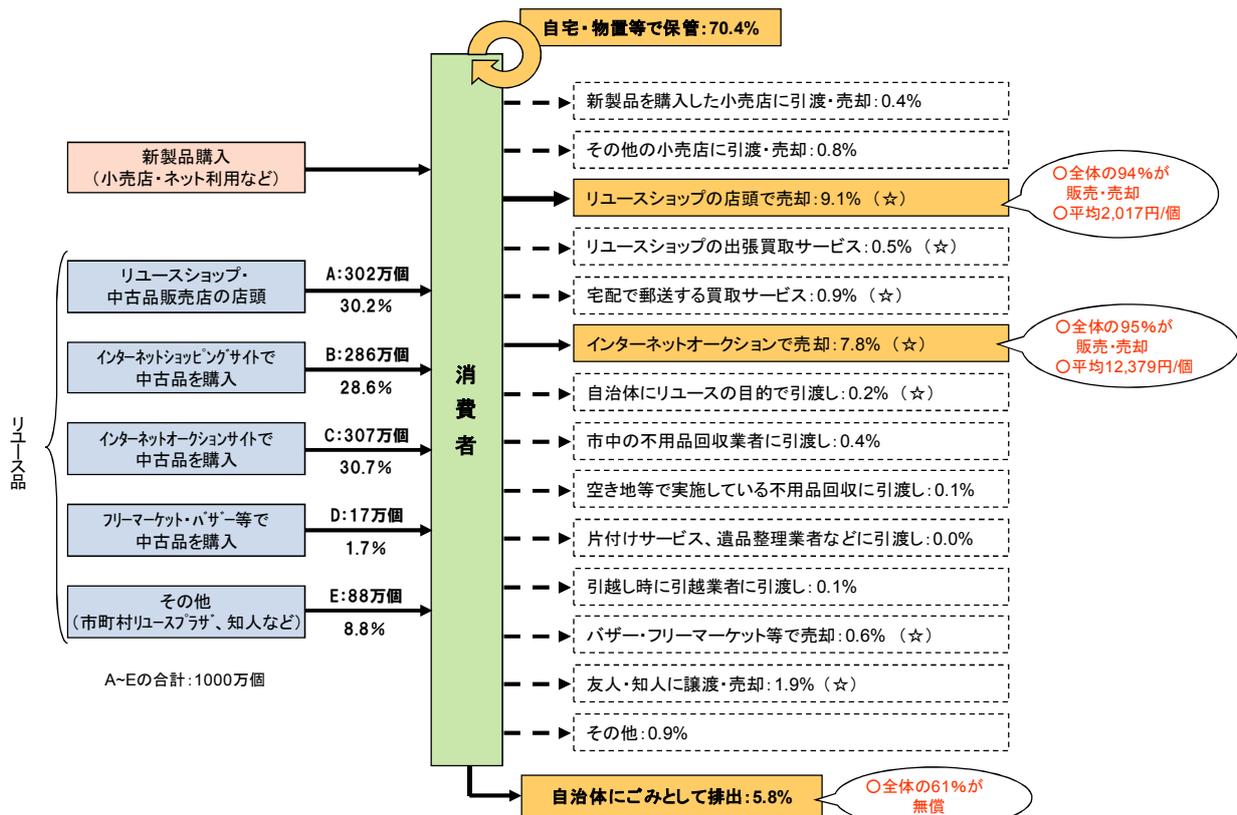
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したスポーツ・レジャー用品は1000万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが30.7%、307万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が30.2%、302万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったスポーツ・レジャー用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く70.4%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が9.1%、「インターネットオークションで売却」が7.8%、「自治体にごみとして排出」が5.8%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が94%を占め、平均2,017円/個となっている。「インターネットオークションで売却」では販売・売却が95%、平均12,379円/個、「自治体にごみとして排出」では無償が61%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の21.1%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の73.4%を占めると推計される。

図表 24 スポーツ・レジャー用品の排出・流通実態の推計

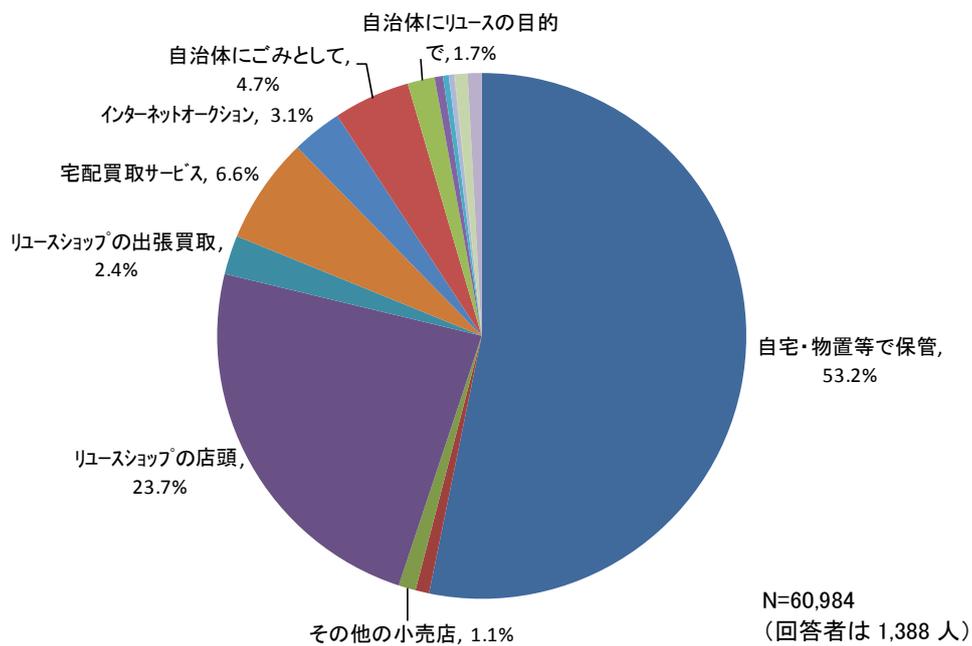


(7) 書籍

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった書籍の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった書籍の冊数は60,984冊(1,388人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く53.2%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が23.7%、「宅配買取サービスで売却」が6.6%、「自治体にごみとして廃棄」が4.7%と続く。

図表 25 不用となった書籍の排出先別の割合（冊）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

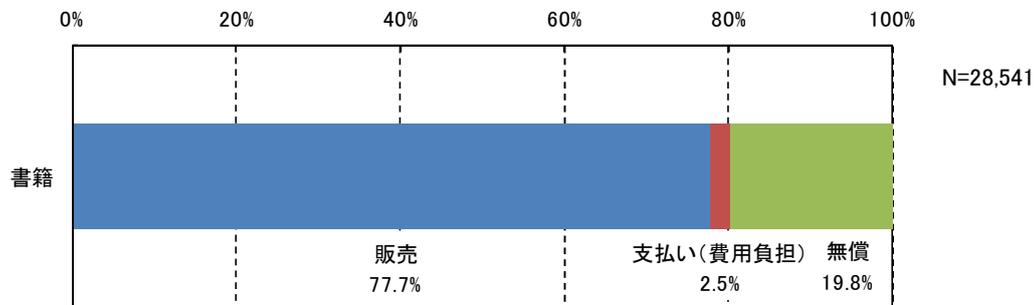
2) 不用品の排出における費用について

不用となった書籍の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く77.7%、次いで「無償」が19.8%、「支払い（費用負担）」は2.5%となっている（図表 26）。また、「販売」の際の平均単価は2,225 円/冊、「支払い（費用負担）」は37 円/冊となっている（図表 27）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が97.8%（1,879 円/冊）、「無償」が2.2%となっている。「宅配で郵送する買取サービス」では「販売」が89.6%（4,874 円/冊）、「無償」が10.4%、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が76.7%、「支払い（費用負担）」が22.4%（17 円/冊）となっている。

図表 26 排出・引渡時の費用について（書籍）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 27 排出・引渡先別の割合・費用について（書籍）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/冊)	個数	割合	単価(円/冊)	個数	割合
自宅・物置等で保管	32,443	53.2%							32,443	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	502	0.8%	486	96.8%	696	—	—	—	16	3.2%
その他の小売店に引渡し・売却	645	1.1%	575	89.1%	2,135	—	—	—	70	10.9%
リユースショップの店頭で売却	14459	23.7%	14,143	97.8%	1,879	—	—	—	316	2.2%
リユースショップの出張買取サービス	1456	2.4%	1,350	92.7%	1,670	1	0.1%	5,000	105	7.2%
宅配で郵送する買取サービス	3995	6.6%	3,580	89.6%	4,874	—	—	—	415	10.4%
インターネットオークションで売却	1871	3.1%	1,799	96.2%	742	—	—	—	72	3.8%
自治体にごみとして廃棄	2856	4.7%	25	0.9%	108	640	22.4%	17	2,191	76.7%
自治体にリユースの目的で引渡し	1011	1.7%	—	—	—	—	—	—	1,011	100.0%
不用品回収業者に引渡し	317	0.5%	30	9.5%	50	—	—	—	287	90.5%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	205	0.3%	—	—	—	—	—	—	205	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	201	0.3%	—	—	—	1	0.5%	5,000	200	99.5%
バザー・フリーマーケット等で売却	33	0.1%	33	100.0%	34	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	469	0.8%	65	13.9%	1,468	—	—	—	404	86.1%
その他	521	0.9%	88	16.9%	654	73	14.0%	72	360	69.1%
合計	60,984	100.0%	22,174	36.4%	2,225	715	1.2%	37	38,095	62.5%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 書籍の排出・流通実態の推計

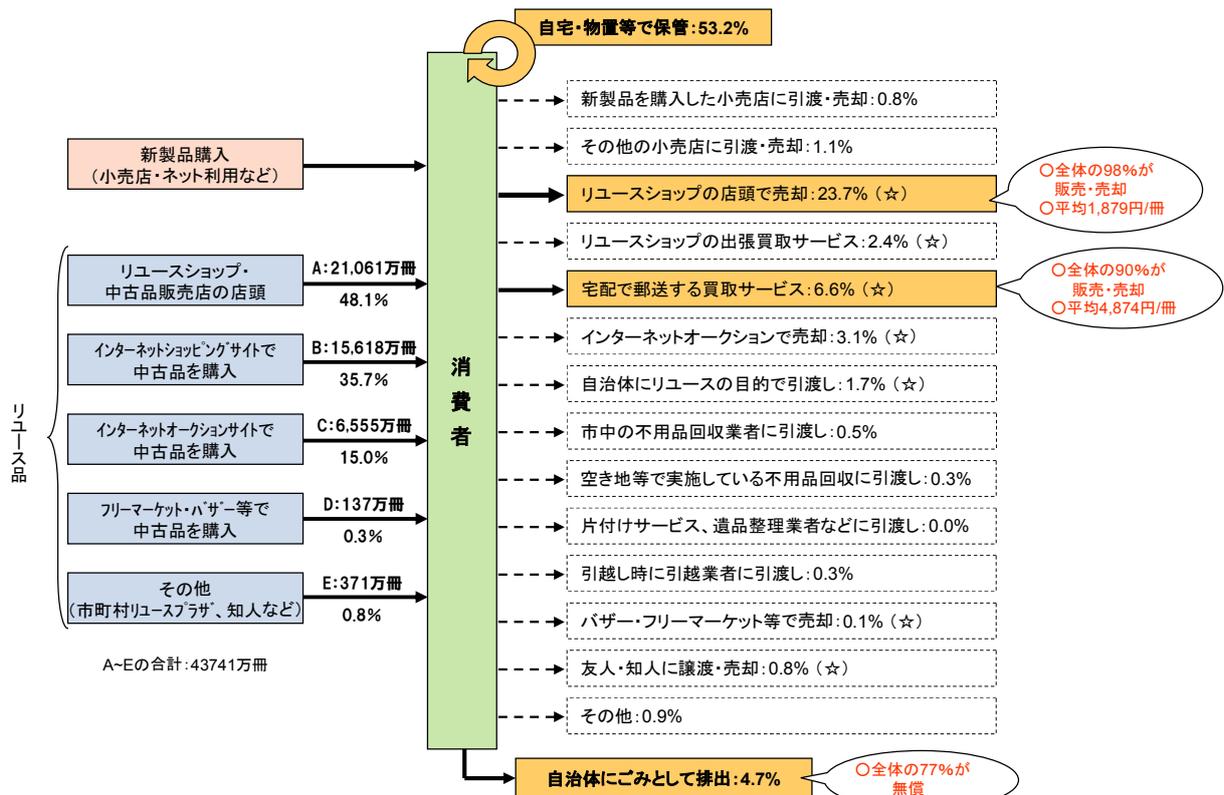
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した書籍は43,741万冊、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが48.1%、21,061万冊、「インターネットショッピングサイト」が35.7%、15,618万冊、「インターネットオークションサイト」が15.0%、6,555万冊と推計される。

また、過去1年間で不用となった書籍の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く53.2%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が23.7%、「宅配で郵送する買取サービス」が6.6%、「自治体にごみとして排出」が4.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が98%を占め、平均1,879円/冊となっている。「宅配で郵送する買取サービス」では販売・売却が90%、「自治体にごみとして排出」では無償が77%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の38.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の83.1%を占めると推計される。

図表 28 書籍の排出・流通実態の推計

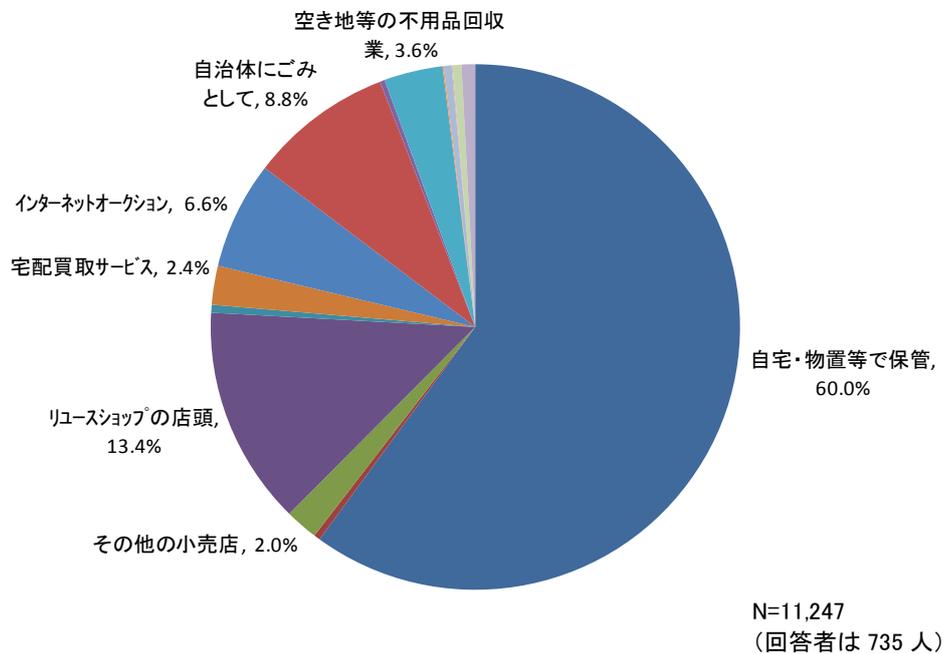


(8) ソフト・メディア類

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったソフト・メディア類の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったソフト・メディア類の個数は11,247個（735人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く60.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.4%、「自治体にごみとして廃棄」が8.8%、「インターネットオークションで売却」が6.6%と続く。

図表 29 不用となったソフト・メディア類の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

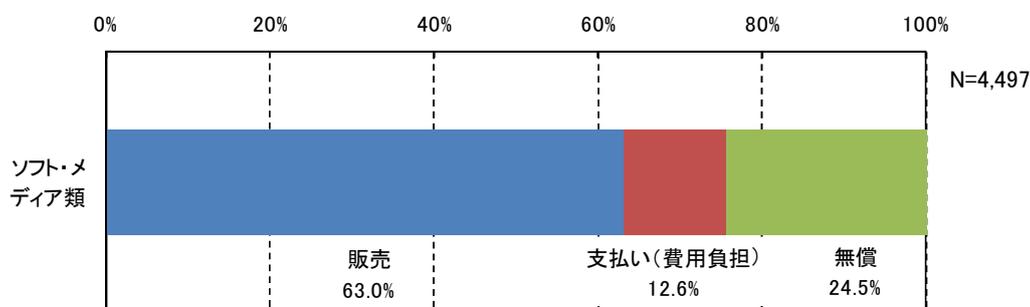
2) 不用品の排出における費用について

不用となったソフト・メディア類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 63.0%、次いで「無償」が 24.5%、「支払い（費用負担）」は 12.6%となっている（図表 30）。また、「販売」の際の平均単価は 4,341 円/個、「支払い（費用負担）」は 649 円/個となっている（図表 31）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続く、そのうち「販売」が 97.6%（3,185 円/個）、「無償」が 2.4%となっている。「自治体にごみとして廃棄」では「支払い（費用負担）」が 50.4%（647 円/個）、「無償」が 49.1%、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 96.9%（4,118 円/個）、「無償」が 3.1%となっている。

図表 30 排出・引渡時の費用について（ソフト・メディア類）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 31 排出・引渡先別の割合・費用について（ソフト・メディア類）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	6,750	60.0%							6,750	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	44	0.4%	41	93.2%	1,585	—	—	—	3	6.8%
その他の小売店に引渡し・売却	226	2.0%	226	100.0%	13,169	—	—	—	—	—
リユースショップの店頭で売却	1512	13.4%	1,475	97.6%	3,185	—	—	—	37	2.4%
リユースショップの出張買取サービス	56	0.5%	43	76.8%	2,948	5	8.9%	3,000	8	14.3%
宅配で郵送する買取サービス	269	2.4%	261	97.0%	5,124	1	0.4%	500	7	2.6%
インターネットオークションで売却	742	6.6%	719	96.9%	4,118	—	—	—	23	3.1%
自治体にごみとして廃棄	989	8.8%	5	0.5%	100	498	50.4%	647	486	49.1%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
不用品回収業者に引渡し	33	0.3%	8	24.2%	1,188	—	—	—	25	75.8%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	402	3.6%	2	0.5%	2,000	—	—	—	400	99.5%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	10	0.1%	10	100.0%	2,000	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	52	0.5%	—	—	—	2	3.8%	5,000	50	96.2%
バザー・フリーマーケット等で売却	6	0.1%	6	100.0%	1,667	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	62	0.6%	20	32.3%	150	17	27.4%	882	25	40.3%
その他	94	0.8%	15	16.0%	5,133	43	45.7%	100	36	38.3%
合計	11,247	100.0%	2,831	25.2%	4,341	566	5.0%	649	7,850	69.8%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) ソフト・メディア類の排出・流通実態の推計

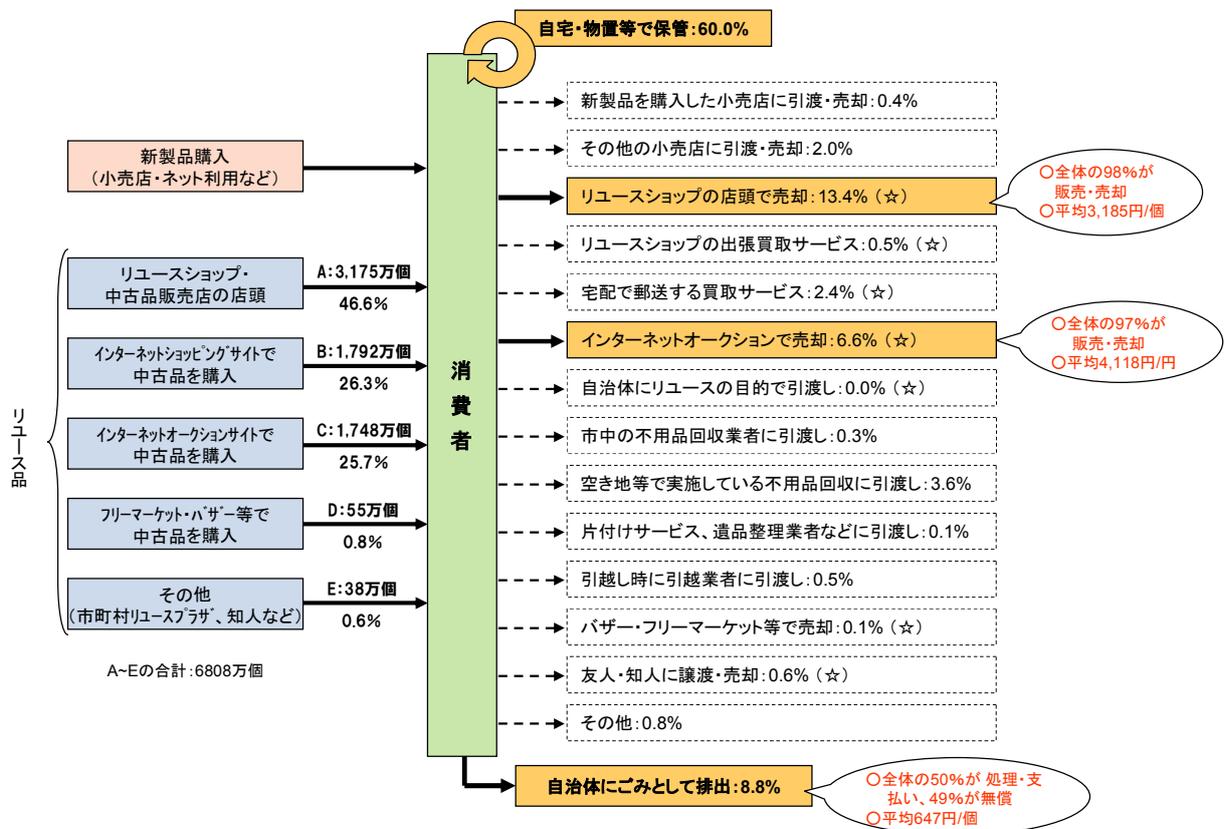
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したソフト・メディア類は6,808万個、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが46.6%、3,175万個、「インターネットショッピングサイト」が26.3%、1,792万個、「インターネットオークションサイト」が25.7%、1,748万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったソフト・メディア類の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く60.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.4%、「自治体にごみとして排出」が8.8%、「インターネットオークションで売却」が6.6%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が98%を占め、平均3,185円/個となっている。「自治体にごみとして排出」では支払が50%でその費用が平均647円/個、無償が49%、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が97%、平均4,118円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の23.5%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の60.1%を占めると推計される。

図表 32 ソフト・メディア類の排出・流通実態の推計

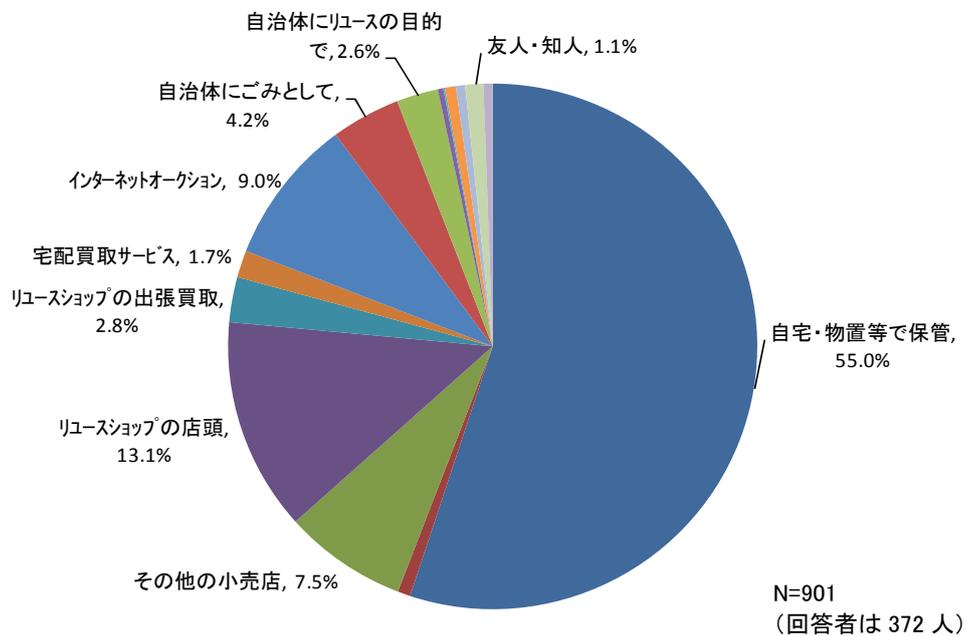


(9) ゲーム機器

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったゲーム機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったゲーム機器の個数は901個（372人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く55.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.1%、「インターネットオークションで売却」が9.0%、「その他の小売店で売却」が7.5%と続く。

図表 33 不用となったゲーム機器の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

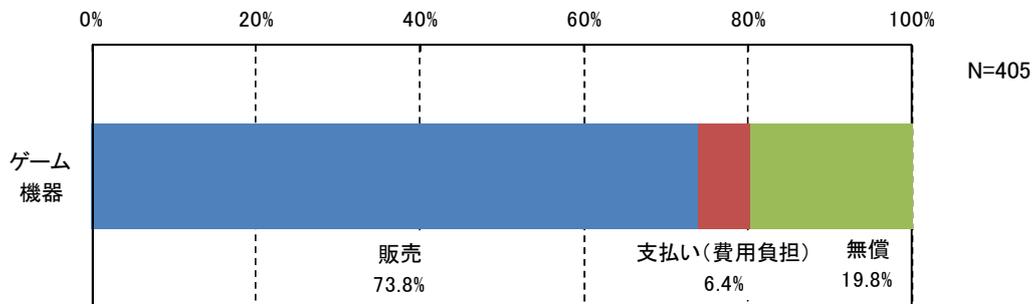
2) 不用品の排出における費用について

不用となったゲーム機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く73.8%、次いで「無償」が19.8%、「支払い（費用負担）」は6.4%となっている（図表 34）。また、「販売」の際の平均単価は10,069 円/個、「支払い（費用負担）」は710 円/個となっている（図表 35）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続き、そのうち「販売」が99.2%（6,803 円/個）となっている。「インターネットオークションで売却」では「販売」が97.5%（2,918 円/個）、「無償」が2.5%、「その他の小売店に引渡し・売却」では「販売」が91.2%（25,065 円/個）、「無償」が8.8%となっている。

図表 34 排出・引渡時の費用について（ゲーム機器）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 35 排出・引渡先別の割合・費用について（ゲーム機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	496	55.0%						496	100.0%	
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	7	0.8%	5	71.4%	3,531	—	—	2	28.6%	
その他の小売店に引渡し・売却	68	7.5%	62	91.2%	25,065	—	—	6	8.8%	
リユースショップの店頭で売却	118	13.1%	117	99.2%	6,803	—	—	1	0.8%	
リユースショップの出張買取サービス	25	2.8%	19	76.0%	15,579	—	—	6	24.0%	
宅配で郵送する買取サービス	15	1.7%	10	66.7%	3,450	—	—	5	33.3%	
インターネットオークションで売却	81	9.0%	79	97.5%	2,918	—	—	2	2.5%	
自治体にごみとして廃棄	38	4.2%	—	—	—	20	52.6%	173	18	47.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	23	2.6%	1	4.3%	2,500	—	—	22	95.7%	
不用品回収業者に引渡し	3	0.3%	—	—	—	—	—	3	100.0%	
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	1	0.1%	—	—	—	—	—	1	100.0%	
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	6	0.7%	—	—	—	4	66.7%	2,500	2	33.3%
引越し時に引越業者に引渡し	5	0.6%	—	—	—	1	20.0%	5,000	4	80.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
友人・知人に譲渡・売却	10	1.1%	3	30.0%	10,833	—	—	7	70.0%	
その他	5	0.6%	3	60.0%	15,667	1	20.0%	10	1	20.0%
合計	901	100.0%	299	33.2%	10,069	26	2.9%	710	576	63.9%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) ゲーム機器の排出・流通実態の推計

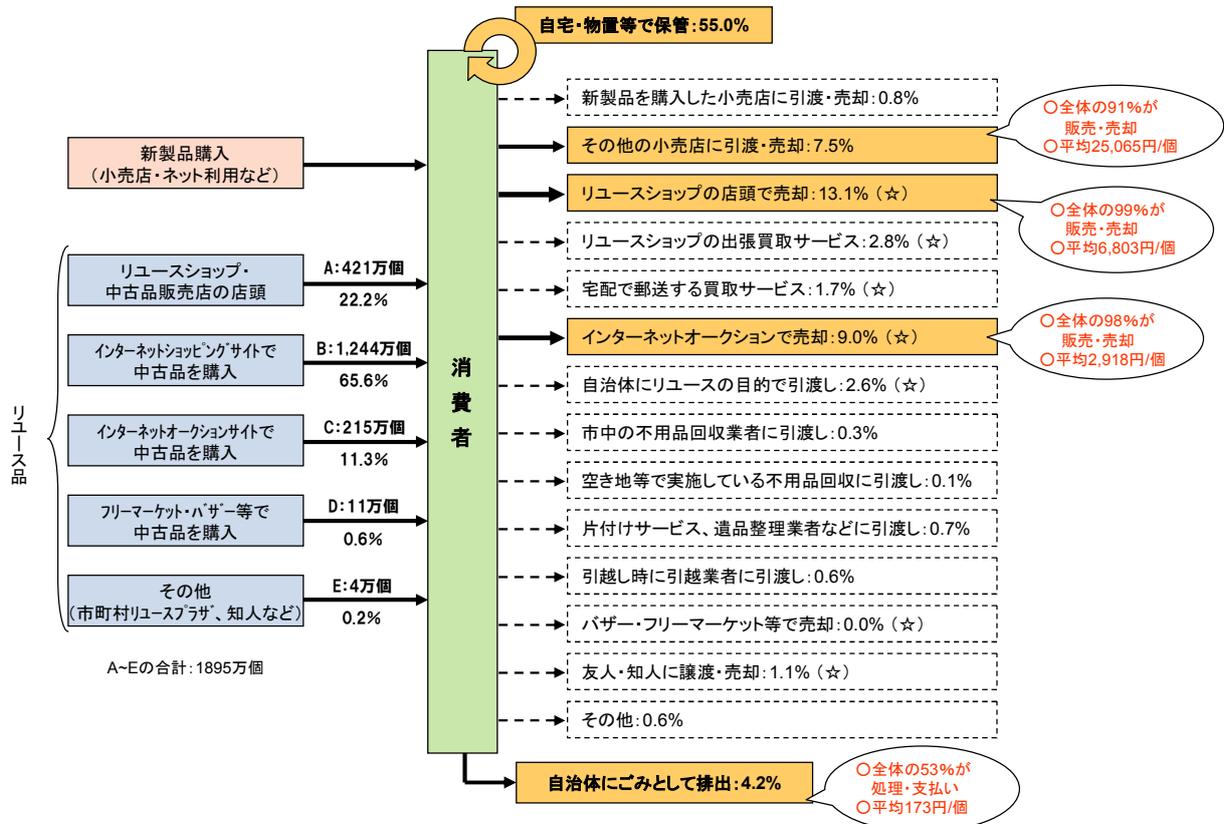
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したゲーム機器は1895万個、そのうち「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものが65.6%、1,244万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が22.2%、421万台。「インターネットオークションサイト」が11.3%、215万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったゲーム機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く55.0%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が13.1%、「インターネットオークションで売却」が9.0%、「その他の小売店に引渡し・売却」が7.5%、「自治体にごみとして排出」が4.2%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が99%を占め、平均6,803円/個となっている。「インターネットオークションで売却」では販売・売却が98%、平均2,918円/個、「その他の小売店に引渡し・売却」では販売・売却が91%、平均25,065円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の30.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の68.0%を占めると推計される。

図表 36 ゲーム機器の排出・流通実態の推計



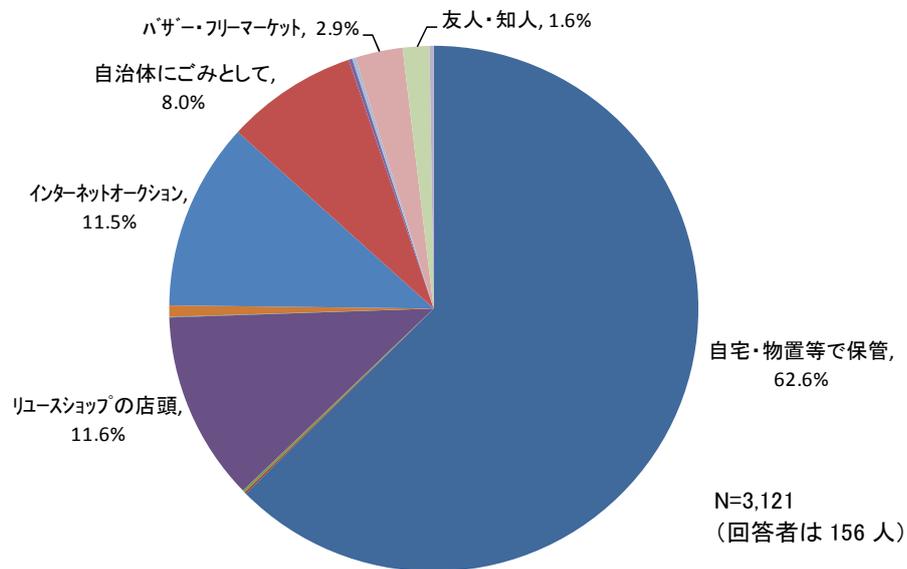
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(10) 玩具・模型

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった玩具・模型の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった玩具・模型の個数は3,121個（156人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く62.6%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が11.6%、「インターネットオークションで売却」が11.5%、「自治体にごみとして廃棄」が8.0%と続く。

図表 37 不用となった玩具・模型の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

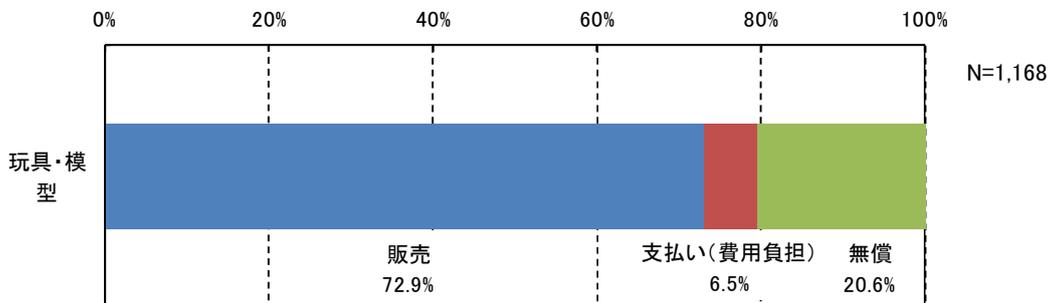
2) 不用品の排出における費用について

不用となった玩具・模型の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く72.9%、次いで「無償」が20.6%、「支払い（費用負担）」は6.5%となっている（図表 38）。また、「販売」の際の平均単価は1,532 円/個、「支払い（費用負担）」は100 円/個となっている（図表 39）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「リユースショップの店頭で売却」が続き、そのうち「販売」が99.2%（1,484 円/個）となっている。「インターネットオークションで売却」では「販売」が98.9%（1,988 円/個）、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が72.1%、「支払い（費用負担）」が27.9%（32 円/個）となっている。

図表 38 排出・引渡時の費用について（玩具・模型）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 39 排出・引渡先別の割合・費用について（玩具・模型）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,953	62.6%							1,953	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	3	0.1%	2	66.7%	23,089	—	—	—	1	33.3%
その他の小売店に引渡し・売却	5	0.2%	5	100.0%	400	—	—	—	—	—
リユースショップの店頭で売却	363	11.6%	360	99.2%	1,484	—	—	—	3	0.8%
リユースショップの出張買取サービス	1	0.0%	—	—	—	—	—	—	1	100.0%
宅配で郵送する買取サービス	22	0.7%	20	90.9%	50	—	—	—	2	9.1%
インターネットオークションで売却	360	11.5%	356	98.9%	1,988	—	—	—	4	1.1%
自治体にごみとして廃棄	251	8.0%	—	—	—	70	27.9%	32	181	72.1%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
不用品回収業者に引渡し	7	0.2%	7	100.0%	321	—	—	—	—	—
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	1	0.0%	1	100.0%	1	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	6	0.2%	—	—	—	1	16.7%	5,000	5	83.3%
バザー・フリーマーケット等で売却	90	2.9%	90	100.0%	56	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	51	1.6%	10	19.6%	500	—	—	—	41	80.4%
その他	8	0.3%	—	—	—	5	62.5%	70	3	37.5%
合計	3,121	100.0%	851	27.3%	1,532	76	2.4%	100	2,194	70.3%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 玩具・模型の排出・流通実態の推計

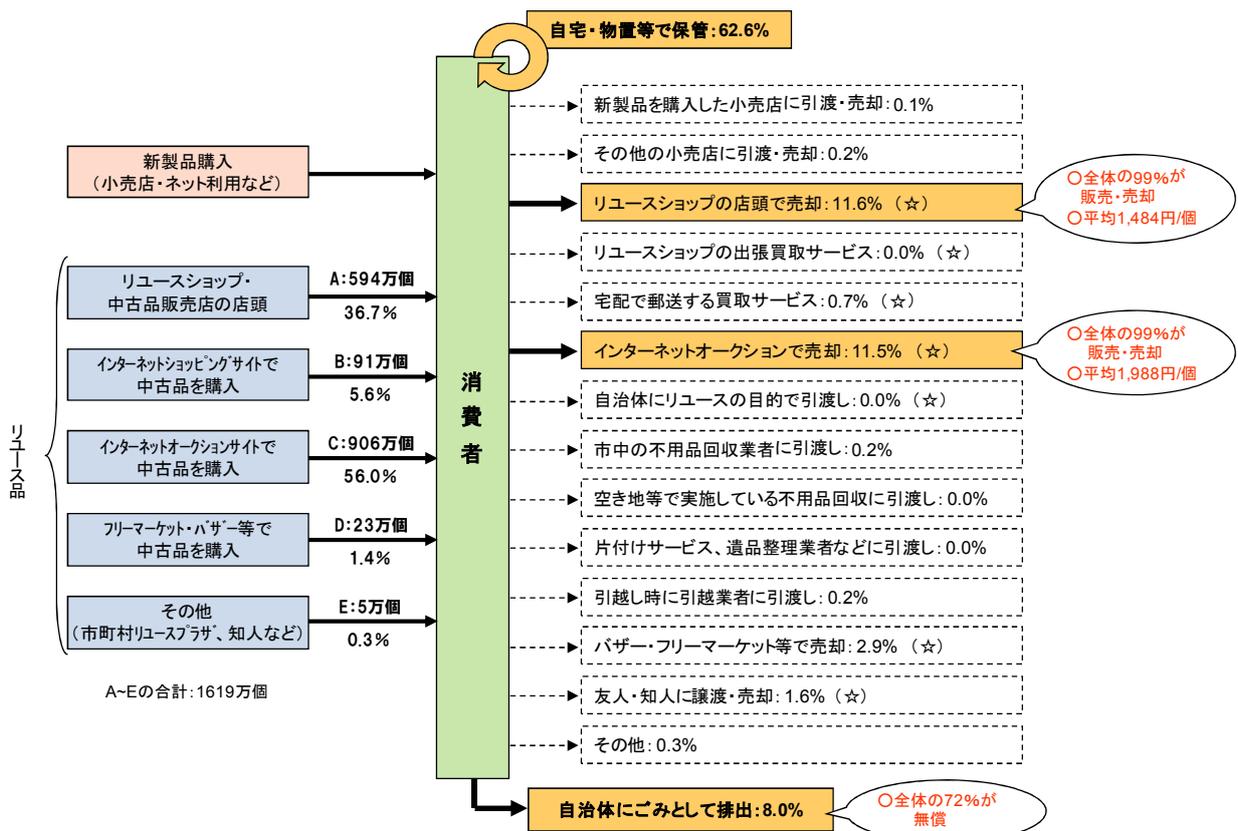
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した玩具・模型は1619万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが56.0%、906万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が36.7%、594万個と推計される。

また、過去1年間で不用となった玩具・模型の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く62.6%、次いで「リユースショップの店頭で売却」が11.6%、「インターネットオークションで売却」が11.5%、「自治体にごみとして排出」が8.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が99%を占め、平均1,485円/個となっている。「インターネットオークションで売却」では販売・売却が99%、平均1,988円/個、「自治体にごみとして排出」では無償が72%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の28.4%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の76.5%を占めると推計される。

図表 40 玩具・模型の排出・流通実態の推計

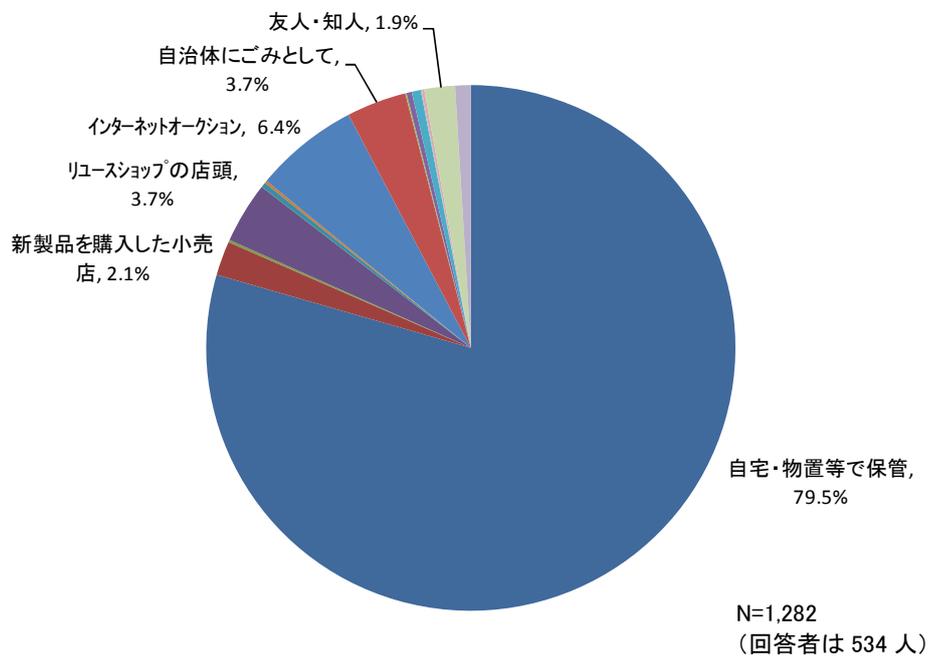


(11) カメラ・周辺機器

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったカメラ・周辺機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったカメラ・周辺機器の個数は1,282個（534人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く79.5%、次いで「インターネットオークションで売却」が6.4%、「リユースショップの店頭で売却」と「自治体にごみとして廃棄」がともに3.7%と続く。

図表 41 不用となったカメラ・周辺機器の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

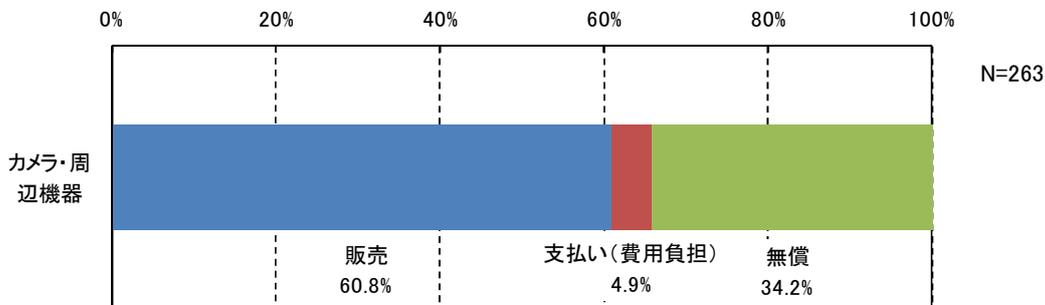
2) 不用品の排出における費用について

不用となったカメラ・周辺機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 60.8%、次いで「無償」が 34.2%、「支払い（費用負担）」は 4.9%となっている（図表 42）。また、「販売」の際の平均単価は 14,882 円/個、「支払い（費用負担）」は 418 円/個となっている（図表 43）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き、そのうち「販売」が 97.6%（19,576 円/個）、「無償」が 2.4%となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 89.6%（6,014 円/個）、「無償」が 10.4%、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 78.7%、「支払い（費用負担）」が 21.3%（30 円/個）となっている。

図表 42 排出・引渡時の費用について（カメラ・周辺機器）



図表 43 排出・引渡先別の割合・費用について（カメラ・周辺機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	1,019	79.5%						1,019	100.0%	
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	27	2.1%	22	81.5%	19,518	—	—	5	18.5%	
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.2%	2	100.0%	9,800	—	—	—	—	
リユースショップの店頭で売却	48	3.7%	43	89.6%	6,014	—	—	5	10.4%	
リユースショップの出張買取サービス	4	0.3%	4	100.0%	7,750	—	—	—	—	
宅配で郵送する買取サービス	2	0.2%	2	100.0%	26,500	—	—	—	—	
インターネットオークションで売却	82	6.4%	80	97.6%	19,576	—	—	2	2.4%	
自治体にごみとして廃棄	47	3.7%	—	—	—	10	21.3%	30	37	78.7%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.1%	1	100.0%	5,000	—	—	—	—	
不用品回収業者に引渡し	4	0.3%	—	—	—	—	—	4	100.0%	
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	7	0.5%	—	—	—	—	—	7	100.0%	
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.1%	—	—	—	1	100.0%	5,000	—	
バザー・フリーマーケット等で売却	2	0.2%	2	100.0%	2,750	—	—	—	—	
友人・知人に譲渡・売却	24	1.9%	4	16.7%	3,250	—	—	20	83.3%	
その他	12	0.9%	—	—	—	2	16.7%	70	10	83.3%
合計	1,282	100.0%	160	12.5%	14,882	13	1.0%	418	1,109	86.5%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) カメラ・周辺機器の排出・流通実態の推計

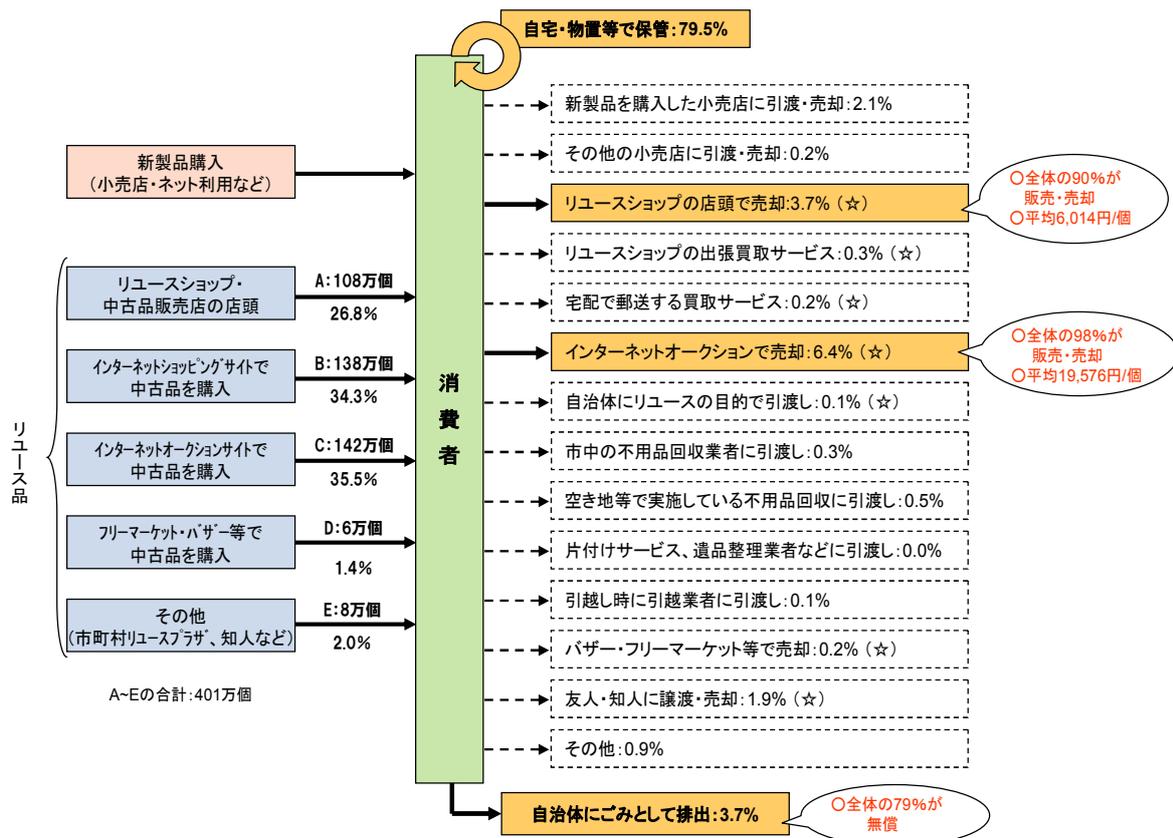
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したカメラ・周辺機器は401万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが35.5%、142万個、「リユースショッピングサイト」が34.3%、138万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が26.8%、108万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったカメラ・周辺機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く79.5%、次いで「インターネットオークションで売却」が6.4%、「リユースショップの店頭で売却」と「自治体にごみとして排出」がそれぞれ3.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が98%を占め、平均19,576円/個となっている。「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が90%、平均6,014円/個、「自治体にごみとして排出」では無償が79%となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の12.7%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の64.9%を占めると推計される。

図表 44 カメラ・周辺機器の排出・流通実態の推計

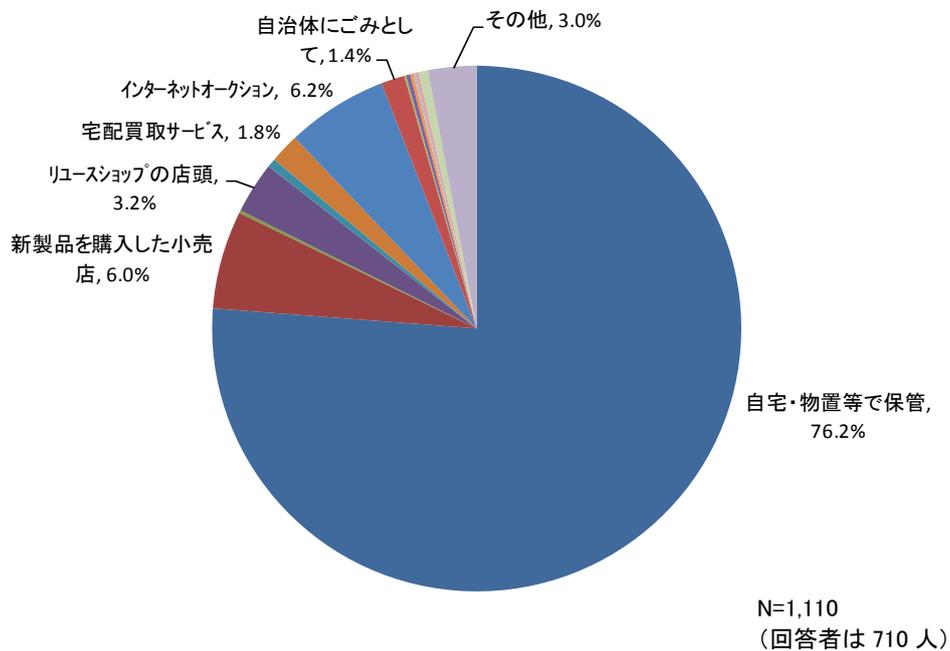


(12) 携帯電話・スマートフォン

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった携帯電話・スマートフォンの個数は1,110個（710人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く76.2%、次いで「インターネットオークションで売却」6.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が6.0%、「リユースショップの店頭で売却」が3.2%と続く。

図表 45 不用となった携帯電話・スマートフォンの排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

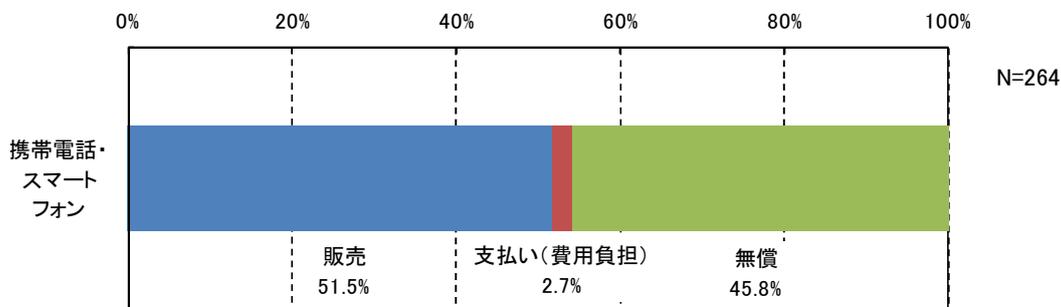
2) 不用品の排出における費用について

不用となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く51.5%、次いで「無償」が45.8%、「支払い（費用負担）」は2.7%となっている（図表46）。また、「販売」の際の平均単価は7,974円/個、「支払い（費用負担）」は1,034円/個となっている（図表47）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き、そのうち「販売」が94.2%（8,972円/個）、「無償」が5.8%となっている。「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「無償」が77.6%、「販売」が22.4%（8,693円/個）、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が82.9%（5,176円/個）、「無償」が14.3%となっている。

図表 46 排出・引渡時の費用について（携帯電話・スマートフォン）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 47 排出・引渡先別の割合・費用について（携帯電話・スマートフォン）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
			個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	846	76.2%						846	100.0%	
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	67	6.0%	15	22.4%	8,693	-	-	52	77.6%	
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.2%	1	50.0%	3,000	-	-	1	50.0%	
リユースショップの店頭で売却	35	3.2%	29	82.9%	5,176	1	2.9%	5	14.3%	
リユースショップの出張買取サービス	6	0.5%	5	83.3%	4,600	-	-	1	16.7%	
宅配で郵送する買取サービス	20	1.8%	20	100.0%	9,490	-	-	-	-	
インターネットオークションで売却	69	6.2%	65	94.2%	8,972	-	-	4	5.8%	
自治体にごみとして廃棄	16	1.4%	-	-	-	3	18.8%	447	13	81.3%
自治体にリユースの目的で引渡し	1	0.1%	1	100.0%	5,000	-	-	-	-	
不用品回収業者に引渡し	3	0.3%	-	-	-	-	-	3	100.0%	
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	2	0.2%	-	-	-	2	100.0%	200	-	
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.1%	-	-	-	1	100.0%	5,000	-	
バザー・フリーマーケット等で売却	3	0.3%	-	-	-	-	-	3	100.0%	
友人・知人に譲渡・売却	6	0.5%	-	-	-	-	-	6	100.0%	
その他	33	3.0%	-	-	-	-	-	33	100.0%	
合計	1,110	100.0%	136	12.3%	7,974	7	0.6%	1,034	967	87.1%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 携帯電話・スマートフォンの排出・流通実態の推計

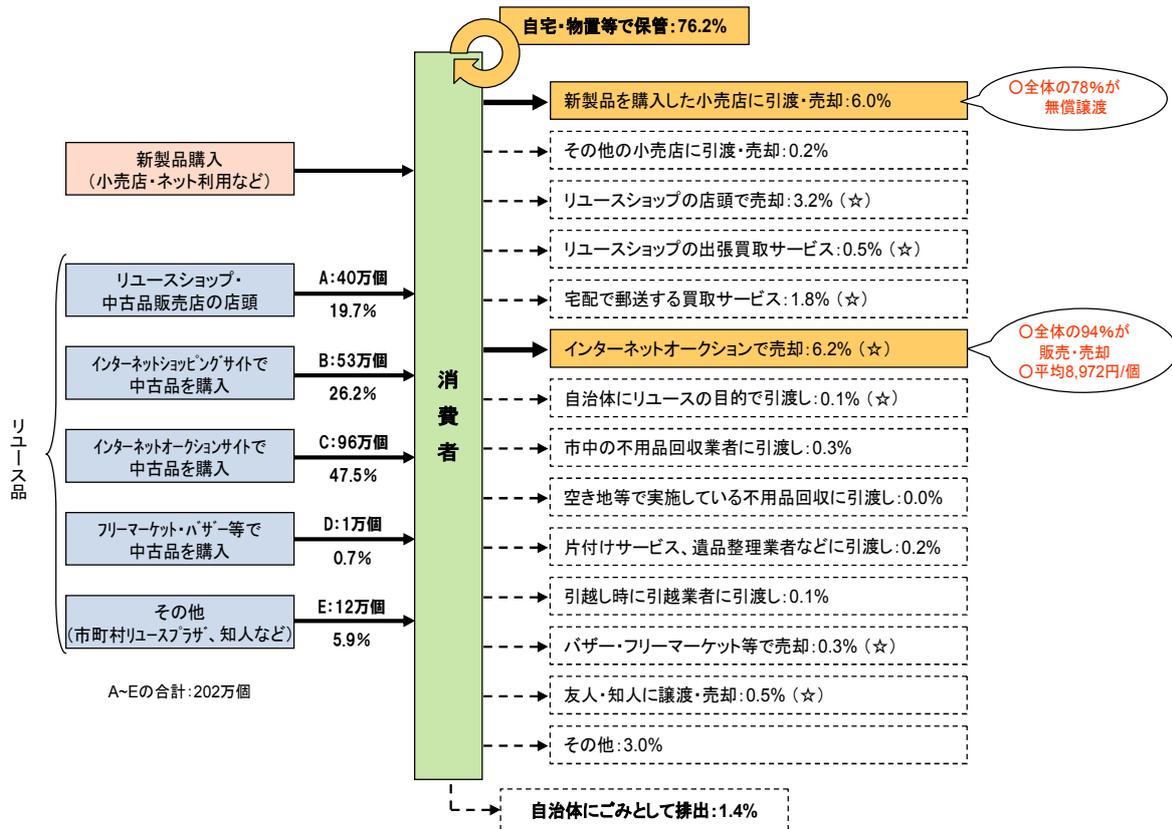
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した携帯電話・スマートフォンは202万台、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが47.5%、96万台、「インターネットショッピングサイト」が26.2%、53万台、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が19.7%、40万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった携帯電話・スマートフォンの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く76.2%、次いで「インターネットオークションで売却」が6.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡・売却」が6.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が94%を占め、平均8,972円/台となっている。「新しい製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償が78%、となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の12.6%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の60.6%を占めると推計される。

図表 48 携帯電話・スマートフォンの排出・流通実態の推計

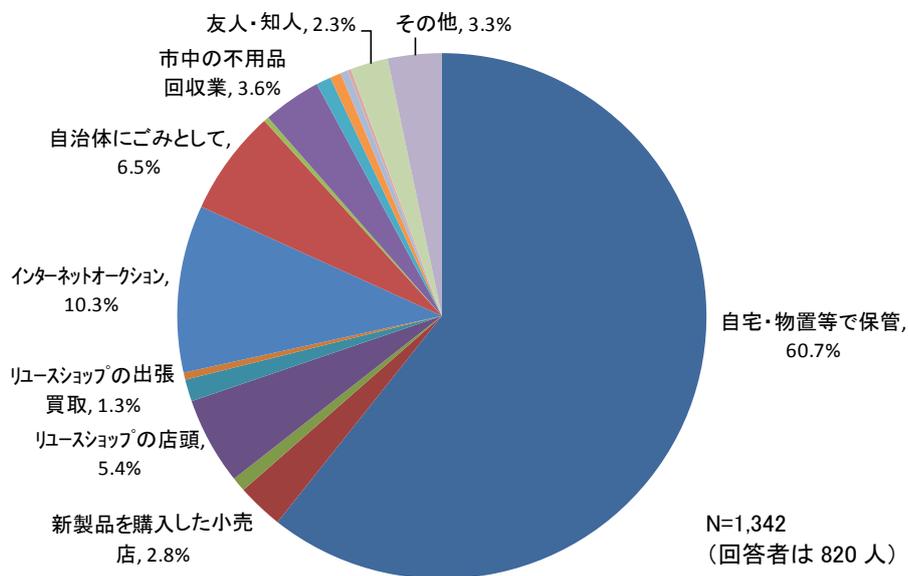


(13) パソコン・周辺機器

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったパソコン・周辺機器の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったパソコン・周辺機器の個数は1,342個（820人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く60.7%、次いで「インターネットオークションで売却」が10.3%、「自治体にごみとして廃棄」が6.5%、「リユースショップの店頭で売却」が5.4%と続く。

図表 49 不用となったパソコン・周辺機器の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

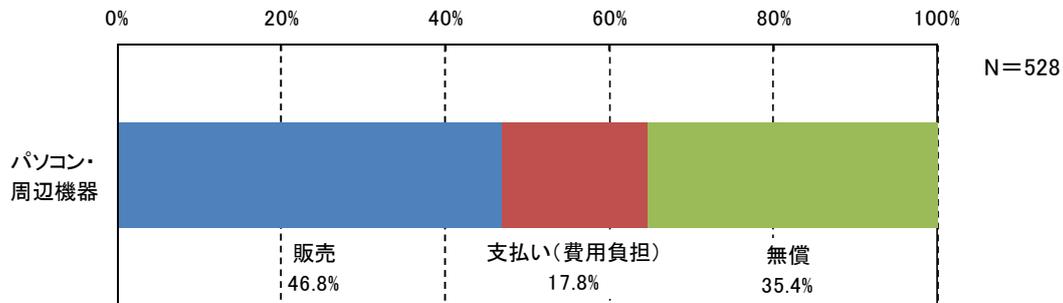
2) 不用品の排出における費用について

不用となったパソコン・周辺機器の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く46.8%、次いで「無償」が35.4%、「支払い（費用負担）」は17.8%となっている（図表50）。また、「販売」の際の平均単価は9,052円/個、「支払い（費用負担）」は4,276円/個となっている（図表51）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き、そのうち「販売」が96.4%（11,175円/個）、「無償」が2.9%となっている。「自治体にごみとして廃棄」では「支払い（費用負担）」が57.5%（1,852円/個）、「無償」が40.2%、「販売」が2.3%（2,500円/個）、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が87.5%（3,217円/個）、「無償」が9.7%、「支払い（費用負担）」が2.8%（1,750円/個）となっている。

図表 50 排出・引渡時の費用について（パソコン・周辺機器）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 51 排出・引渡先別の割合・費用について（パソコン・周辺機器）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について（販売、処理、無償）							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	814	60.7%							814	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	38	2.8%	17	44.7%	8,989	7	18.4%	3,429	14	36.8%
その他の小売店に引渡し・売却	12	0.9%	6	50.0%	22,567	1	8.3%	100	5	41.7%
リユースショップの店頭で売却	72	5.4%	63	87.5%	3,217	2	2.8%	1,750	7	9.7%
リユースショップの出張買取サービス	18	1.3%	14	77.8%	14,793	1	5.6%	500	3	16.7%
宅配で郵送する買取サービス	6	0.4%	5	83.3%	2,320	1	16.7%	200,000	—	—
インターネットオークションで売却	138	10.3%	133	96.4%	11,175	1	0.7%	1	4	2.9%
自治体にごみとして廃棄	87	6.5%	2	2.3%	2,500	50	57.5%	1,852	35	40.2%
自治体にリユースの目的で引渡し	4	0.3%	—	—	—	3	75.0%	3,400	1	25.0%
不用品回収業者に引渡し	48	3.6%	—	—	—	15	31.3%	2,067	33	68.8%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	12	0.9%	—	—	—	—	—	—	12	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	9	0.7%	1	11.1%	4,000	1	11.1%	500	7	77.8%
引渡し時に引越業者に引渡し	6	0.4%	—	—	—	2	33.3%	5,000	4	66.7%
バザー・フリーマーケット等で売却	3	0.2%	2	66.7%	3,000	—	—	—	1	33.3%
友人・知人に譲渡・売却	31	2.3%	4	12.9%	6,250	1	3.2%	3,000	26	83.9%
その他	44	3.3%	—	—	—	9	20.5%	2,944	35	79.5%
合計	1,342	100.0%	247	18.4%	9,052	94	7.0%	4,276	1,001	74.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

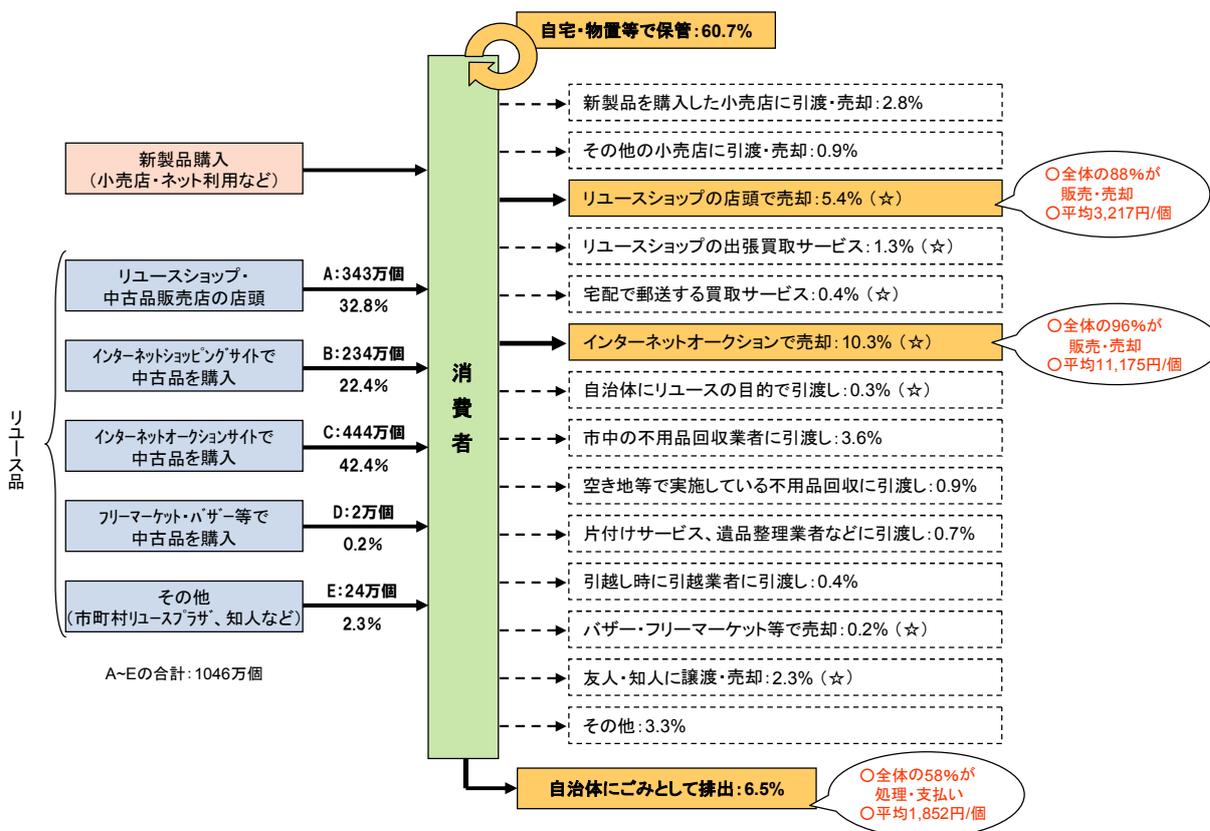
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したパソコン・周辺機器は1046万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが42.4%、444万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が32.8%、343万個、「インターネットショッピングサイト」が22.4%、234万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったパソコン・周辺機器の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く60.7%、次いで「インターネットオークションで売却」が10.3%、「自治体にごみとして排出」が6.5%、「リユースショップの店頭で売却」が5.4%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」では販売・売却が96%を占め、平均11,175円/個となっている。「自治体にごみとして排出する」では支払が58%、その費用は平均1,852円/個、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が88%、平均3,217円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の20.3%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の56.2%を占めると推計される。

図表 52 パソコン・周辺機器の排出・流通実態の推計

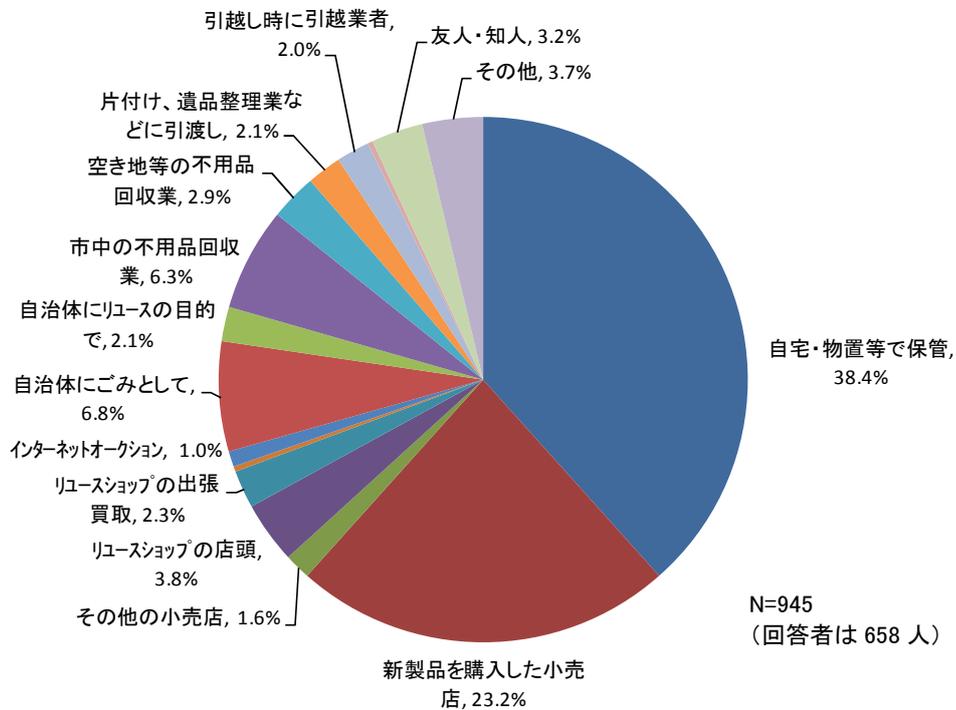


(14) 家電4品目（エアコン、テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫）

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった家電4品目の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった家電4品目の個数は945個（658人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く38.4%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が23.2%、「自治体にごみとして廃棄」が6.8%、「市中の不用品回収業者に引き渡し」が6.3%と続く。

図表 53 不用となった家電4品目の排出先別の割合（個）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
 ※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

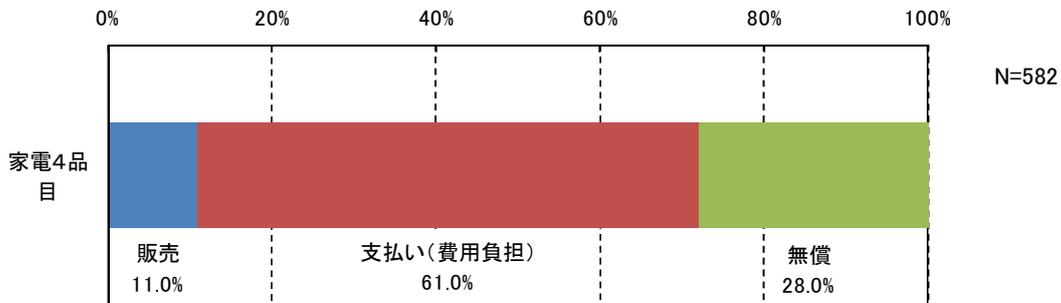
2) 不用品の排出における費用について

不用となった家電4品目の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く61.0%、次いで「無償」が28.0%、「販売」は11.0%となっている(図表54)。また、「支払い(費用負担)」の際の平均単価は4,125円/個、「販売」は6,875円/個となっている(図表55)。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が続き、そのうち「支払い(費用負担)」が80.4%(3,639円/台)、「無償」が16.4%、「販売」が3.2%(1,238円/台)となっている。「自治体にごみとして廃棄」では「支払い(費用負担)」が90.6%(4,011円/台)、「無償」が9.4%、「不用品回収業者に引渡し」では「支払い(費用負担)」が56.7%(3,510円/台)、「無償」が38.3%、「販売」が5.0%(17,833円/台)となっている。

図表 54 排出・引渡時の費用について(家電4品目)



図表 55 排出・引渡先別の割合・費用について(家電4品目)

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	363	38.4%							363	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	219	23.2%	7	3.2%	1,238	176	80.4%	3,639	36	16.4%
その他の小売店に引渡し・売却	15	1.6%	3	20.0%	4,167	8	53.3%	3,925	4	26.7%
リユースショップの店頭で売却	36	3.8%	25	69.4%	4,292	5	13.9%	2,800	6	16.7%
リユースショップの出張買取サービス	22	2.3%	13	59.1%	12,308	5	22.7%	4,600	4	18.2%
宅配で郵送する買取サービス	3	0.3%	1	33.3%	40,000	—	—	—	2	66.7%
インターネットオークションで売却	9	1.0%	7	77.8%	6,143	—	—	—	2	22.2%
自治体にごみとして廃棄	64	6.8%	—	—	—	58	90.6%	4,011	6	9.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	20	2.1%	—	—	—	11	55.0%	4,773	9	45.0%
不用品回収業者に引渡し	60	6.3%	3	5.0%	17,833	34	56.7%	3,510	23	38.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	27	2.9%	2	7.4%	1,501	15	55.6%	5,067	10	37.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	20	2.1%	—	—	—	10	50.0%	3,185	10	50.0%
引越し時に引越業者に引渡し	19	2.0%	—	—	—	16	84.2%	11,000	3	15.8%
バザー・フリーマーケット等で売却	3	0.3%	2	66.7%	1,000	—	—	—	1	33.3%
友人・知人に譲渡・売却	30	3.2%	1	3.3%	10,000	—	—	—	29	96.7%
その他	35	3.7%	—	—	—	17	48.6%	3,963	18	51.4%
合計	945	100.0%	64	6.8%	6,875	355	37.6%	4,125	526	55.7%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 家電4品目の排出・流通実態の推計

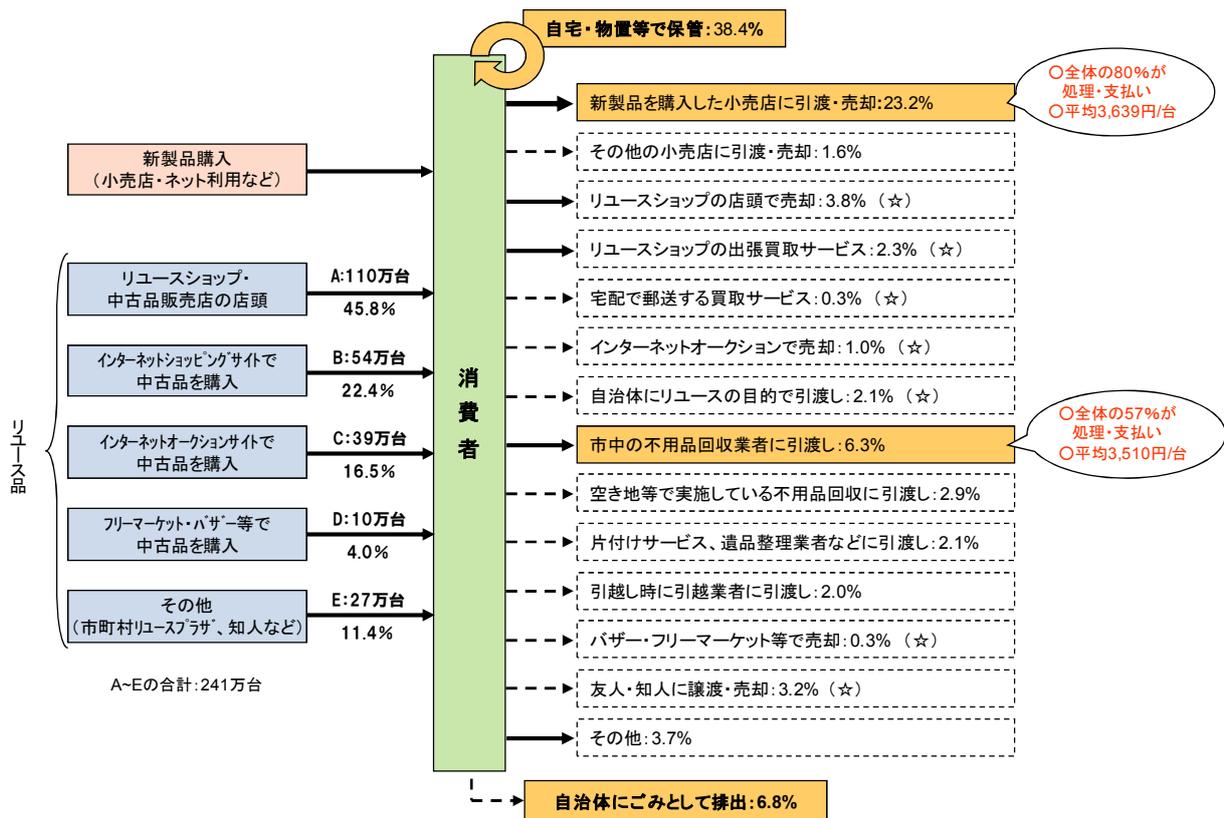
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した家電4品目は241万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが45.8%、110万台、「インターネットショッピングサイト」が22.4%、54万台、「インターネットオークションサイト」が16.5%、39万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった家電4品目の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く38.4%、次いで「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が23.2%、「自治体にごみとして廃棄」が6.8%、「市中の不用品回収業者に引き渡し」が6.3%と続く。

排出・引渡の費用は、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では支払が80%を占め、その費用は平均3,639円/台となっている。「市中の不用品回収業者に引き渡し」では支払が57%、平均3,510円/台となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の13.0%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の22.5%を占めると推計される。

図表 56 家電4品目の排出・流通実態の推計



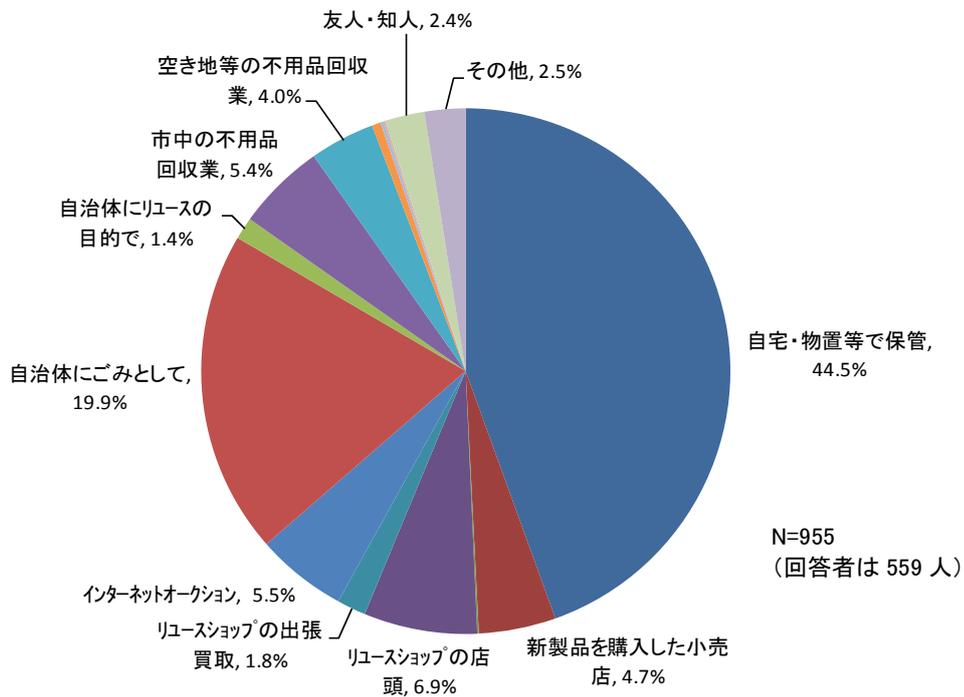
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(15) その他の家電製品

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったその他の家電製品の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったその他の家電製品の個数は 955 個 (559 人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く 44.5%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が 19.9%、「リユースショップの店頭で売却」が 6.9%と続く。

図表 57 不用となったその他の家電製品の排出先別の割合 (個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
 ※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

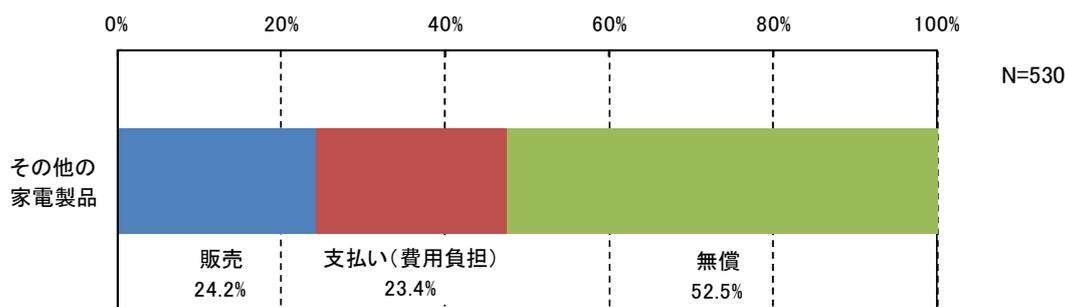
2) 不用品の排出における費用について

不用となったその他の家電製品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 52.5%、次いで「販売」が 24.2%、「支払い（費用負担）」は 23.4%となっている（図表 58）。また、「販売」の際の平均単価は 8,448 円/個、「支払い（費用負担）」は 1,057 円/個となっている（図表 59）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続き、そのうち「無償」が 59.5%、「支払い（費用負担）」が 40.0%（881 円/台）、となっている。「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 77.3%（3,676 円/台）、「無償」が 22.7%、「インターネットオークションで売却」では「販売」が 88.7%（18,115 円/台）、「無償」が 7.5%、「支払い（費用負担）」が 3.8%（5,000 円/台）、「不用品回収業者に引渡し」では「無償」が 80.8%、「販売」が 9.6%（100 円/台）、「支払い（費用負担）」が 9.6%（1,530 円/台）となっている。

図表 58 排出・引渡時の費用について（その他の家電製品）



図表 59 排出・引渡先別の割合・費用について（その他の家電製品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
			個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	425	44.5%						425	100.0%	
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	45	4.7%	5	11.1%	487	21	46.7%	1,224	19	42.2%
その他の小売店に引渡し・売却	1	0.1%	—	—	—	1	100.0%	1,000	0	0.0%
リユースショップの店頭で売却	66	6.9%	51	77.3%	3,676	—	—	—	15	22.7%
リユースショップの出張買取サービス	17	1.8%	14	82.4%	2,216	2	11.8%	500	1	5.9%
宅配で郵送する買取サービス	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	53	5.5%	47	88.7%	18,115	2	3.8%	5,000	4	7.5%
自治体にごみとして廃棄	190	19.9%	1	0.5%	1,000	76	40.0%	881	113	59.5%
自治体にリユースの目的で引渡し	13	1.4%	—	—	—	4	30.8%	325	9	69.2%
不用品回収業者に引渡し	52	5.4%	5	9.6%	100	5	9.6%	1,530	42	80.8%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	38	4.0%	1	2.6%	1,000	5	13.2%	1,500	32	84.2%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	5	0.5%	—	—	—	2	40.0%	1,000	3	60.0%
引越し時に引越業者に引渡し	2	0.2%	—	—	—	1	50.0%	5,000	1	50.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	1	0.1%	—	—	—	—	—	—	1	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	23	2.4%	3	13.0%	1,833	—	—	—	20	87.0%
その他	24	2.5%	1	4.2%	1,000	5	20.8%	580	18	75.0%
合計	955	100.0%	128	13.4%	8,448	124	13.0%	1,057	703	73.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) その他の家電製品の排出・流通実態の推計

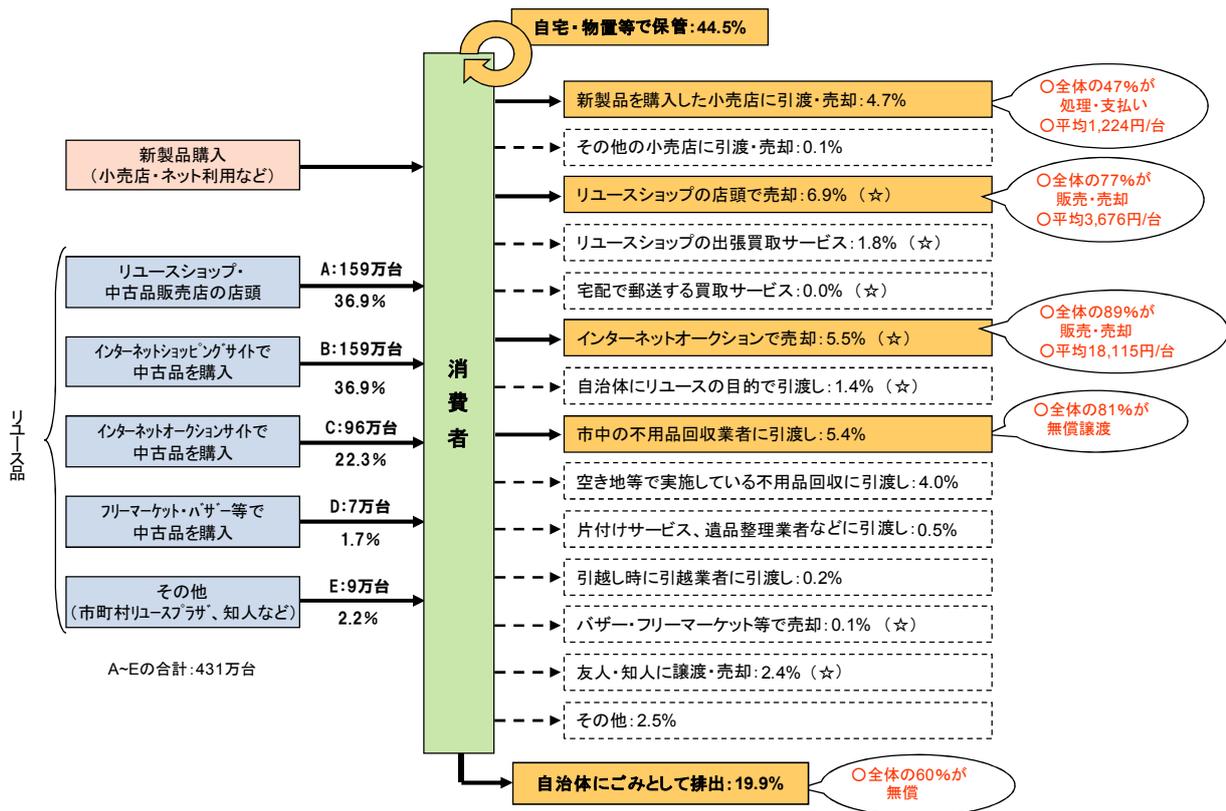
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したその他の家電製品は431万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」と「インターネットショッピングサイト」で購入・入手したものがそれぞれ36.9%、159万台、「インターネットオークションサイト」が22.3%、96万台と推計される。

また、過去1年間で不用となったその他の家電製品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く44.5%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が19.9%、「リユースショップの店頭で売却」が6.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償が60%、「リユースショップの店頭」では販売・売却が77%を占め、平均3,675円/台となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の18.1%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の34.2%を占めると推計される。

図表 60 その他の家電製品の排出・流通実態の推計



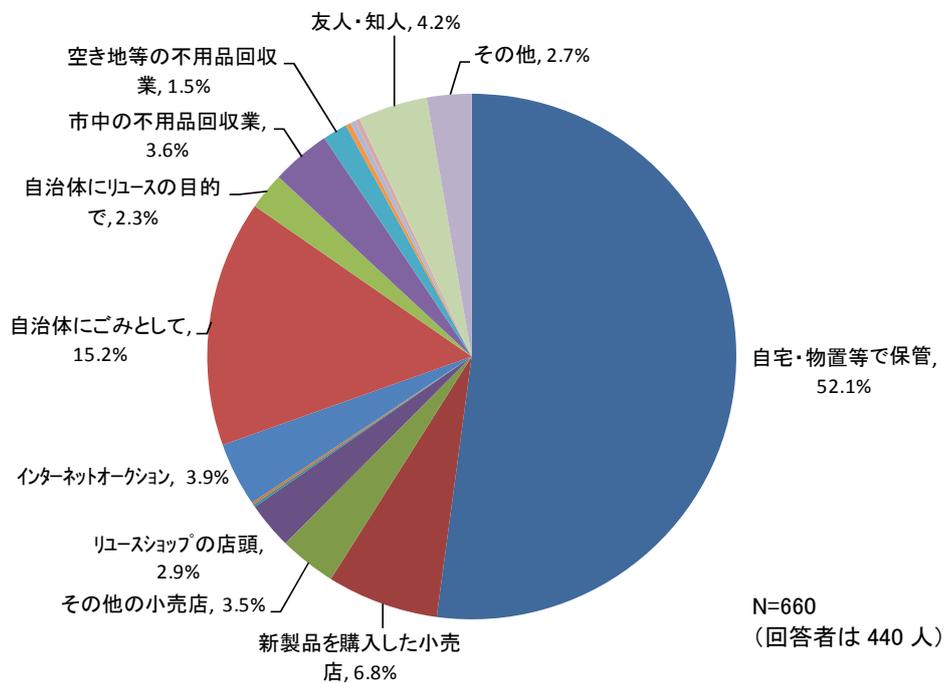
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(16) 自転車、自転車部品・パーツ

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった自転車、自転車部品・パーツの個数は660個(440人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く52.1%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が15.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が6.8%と続く。

図表 61 不用となった自転車、自転車部品・パーツの排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

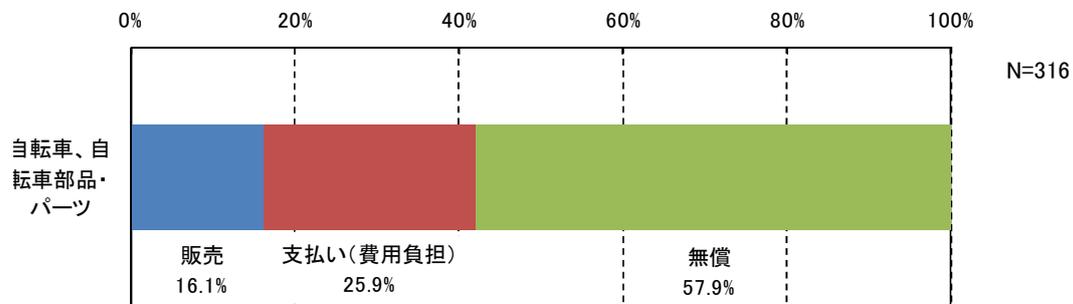
2) 不用品の排出における費用について

不用となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多く 57.9%、次いで「支払い（費用負担）」が 25.9%、「販売」は 16.1%となっている（図表 62）。また、「支払い（費用負担）」の際の平均単価は 770 円/個、「販売」は 28,920 円/個となっている（図表 63）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「自治体にごみとして廃棄」が続く、そのうち「無償」が 59.0%、「支払い（費用負担）」が 40.0%（656 円/個）、となっている。「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「無償」が 60.0%、「支払い（費用負担）」が 24.4%（464 円/個）、「販売」が 15.6%（81,665 円/個）、「友人・知人に譲渡・売却」では「無償」が 92.9%となっている。

図表 62 排出・引渡時の費用について（自転車、自転車部品・パーツ）



図表 63 排出・引渡先別の割合・費用について（自転車、自転車部品・パーツ）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	344	52.1%							344	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	45	6.8%	7	15.6%	81,665	11	24.4%	464	27	60.0%
その他の小売店に引渡し・売却	23	3.5%	—	—	—	5	21.7%	1,000	18	78.3%
リユースショップの店頭で売却	19	2.9%	16	84.2%	3,206	2	10.5%	500	1	5.3%
リユースショップの出張買取サービス	1	0.2%	1	100.0%	100	—	—	—	—	—
宅配で郵送する買取サービス	1	0.2%	1	100.0%	150	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	26	3.9%	18	69.2%	43,233	—	—	—	8	30.8%
自治体にごみとして廃棄	100	15.2%	1	1.0%	500	40	40.0%	656	59	59.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	15	2.3%	—	—	—	9	60.0%	356	6	40.0%
不用品回収業者に引渡し	24	3.6%	—	—	—	4	16.7%	1,075	20	83.3%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	10	1.5%	1	10.0%	2,000	—	—	—	9	90.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	2	0.3%	—	—	—	2	100.0%	2,750	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	2	0.3%	—	—	—	1	50.0%	5,000	1	50.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	2	0.3%	—	—	—	—	—	—	2	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	28	4.2%	1	3.6%	70,000	1	3.6%	100	26	92.9%
その他	18	2.7%	5	27.8%	200	7	38.9%	1,100	6	33.3%
合計	660	100.0%	51	7.7%	28,920	82	12.4%	770	527	79.8%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 自転車、自転車部品・パーツの排出・流通実態の推計

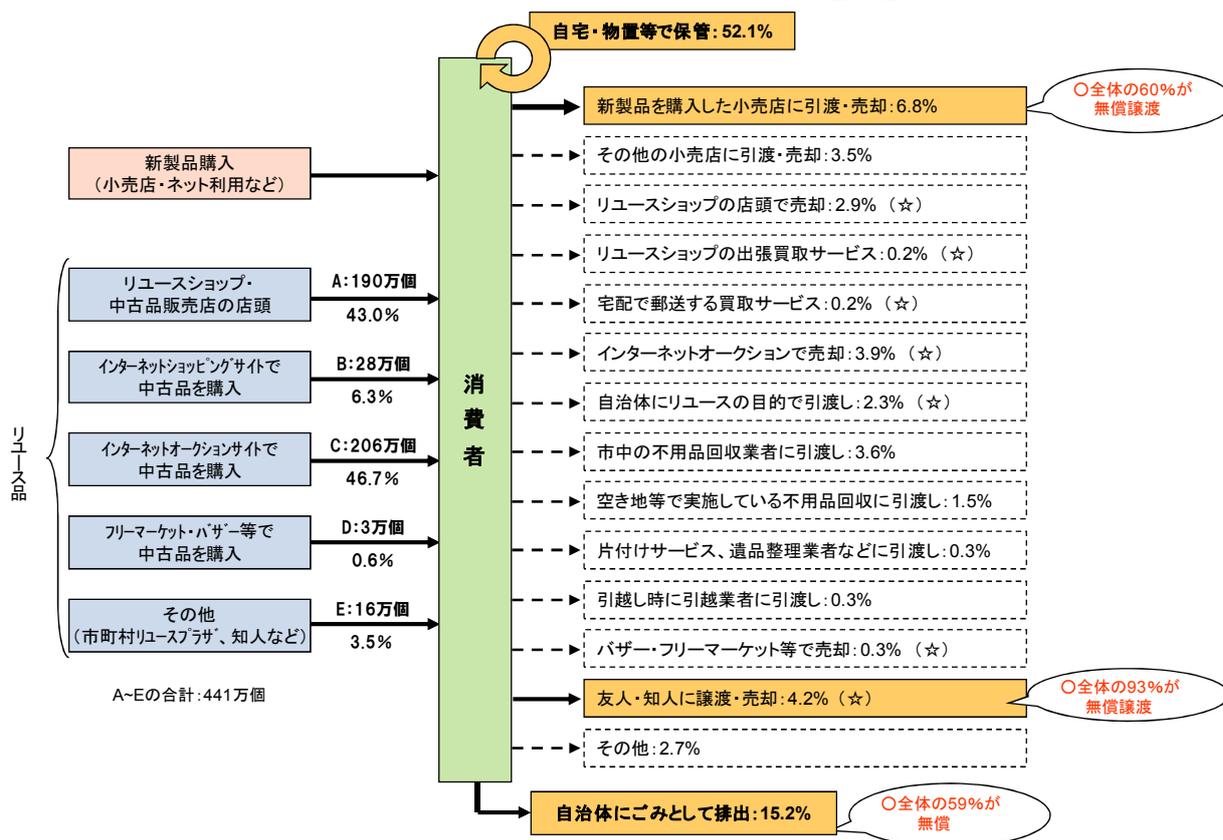
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した自転車、自転車部品・パーツは441万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが46.7%、206万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が43.0%、190万個、「インターネットショッピングサイト」が6.3%、28万個と推計される。

また、過去1年間で不用となった自転車、自転車部品・パーツの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く52.1%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が15.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が6.8%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では無償が59%を占めている。「新製品を購入した小売店に引渡し・売却」では全体の60%が無償となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の13.9%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の30.9%を占めると推計される。

図表 64 自転車、自転車部品・パーツの排出・流通実態の推計



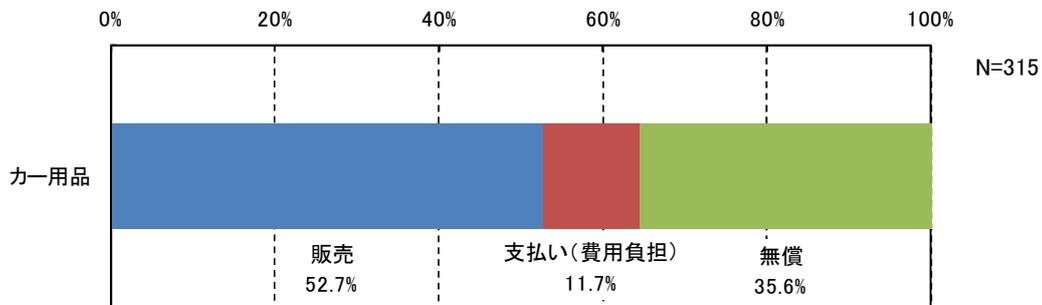
2) 不用品の排出における費用について

不用となったカー用品の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 52.7%、次いで「無償」が 35.6%、「支払い（費用負担）」は 11.7%となっている（図表 66）。また、「販売」の際の平均単価は 15,717 円/個、「支払い（費用負担）」は 2,197 円/個となっている（図表 67）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き、100%が「販売」（22,090 円/個）となっている。「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「無償」が 50.0%、「販売」が 25.0%（3,779 円/個）、「支払い（費用負担）」が 25.0%（563 円/個）、「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 65.9%、「支払い（費用負担）」が 29.5%（337 円/個）、「販売」が 4.5%（2,000 円/個）となっている。

図表 66 排出・引渡時の費用について（カー用品）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 67 排出・引渡先別の割合・費用について（カー用品）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	188	37.4%							188	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	44	8.7%	11	25.0%	3,779	11	25.0%	563	22	50.0%
その他の小売店に引渡し・売却	10	2.0%	1	10.0%	10,000	7	70.0%	8,857	2	20.0%
リユースショップの店頭で売却	35	7.0%	30	85.7%	3,793	1	2.9%	1,000	4	11.4%
リユースショップの出張買取サービス	14	2.8%	13	92.9%	1,846	—	—	—	1	7.1%
宅配で郵送する買取サービス	2	0.4%	2	100.0%	3,000	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	95	18.9%	95	100.0%	22,090	—	—	—	—	—
自治体にごみとして廃棄	44	8.7%	2	4.5%	2,000	13	29.5%	337	29	65.9%
自治体にリユースの目的で引渡し	3	0.6%	—	—	—	—	—	—	3	100.0%
不用品回収業者に引渡し	12	2.4%	—	—	—	1	8.3%	1,200	11	91.7%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	5	1.0%	4	80.0%	800	—	—	—	1	20.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	2	0.4%	—	—	—	1	50.0%	5,000	1	50.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	5	1.0%	3	60.0%	1,800	—	—	—	2	40.0%
友人・知人に譲渡・売却	33	6.6%	4	12.1%	75,250	1	3.0%	500	28	84.8%
その他	11	2.2%	1	9.1%	1,500	2	18.2%	500	8	72.7%
合計	503	100.0%	166	33.0%	15,717	37	7.4%	2,197	300	59.6%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) カー用品の排出・流通実態の推計

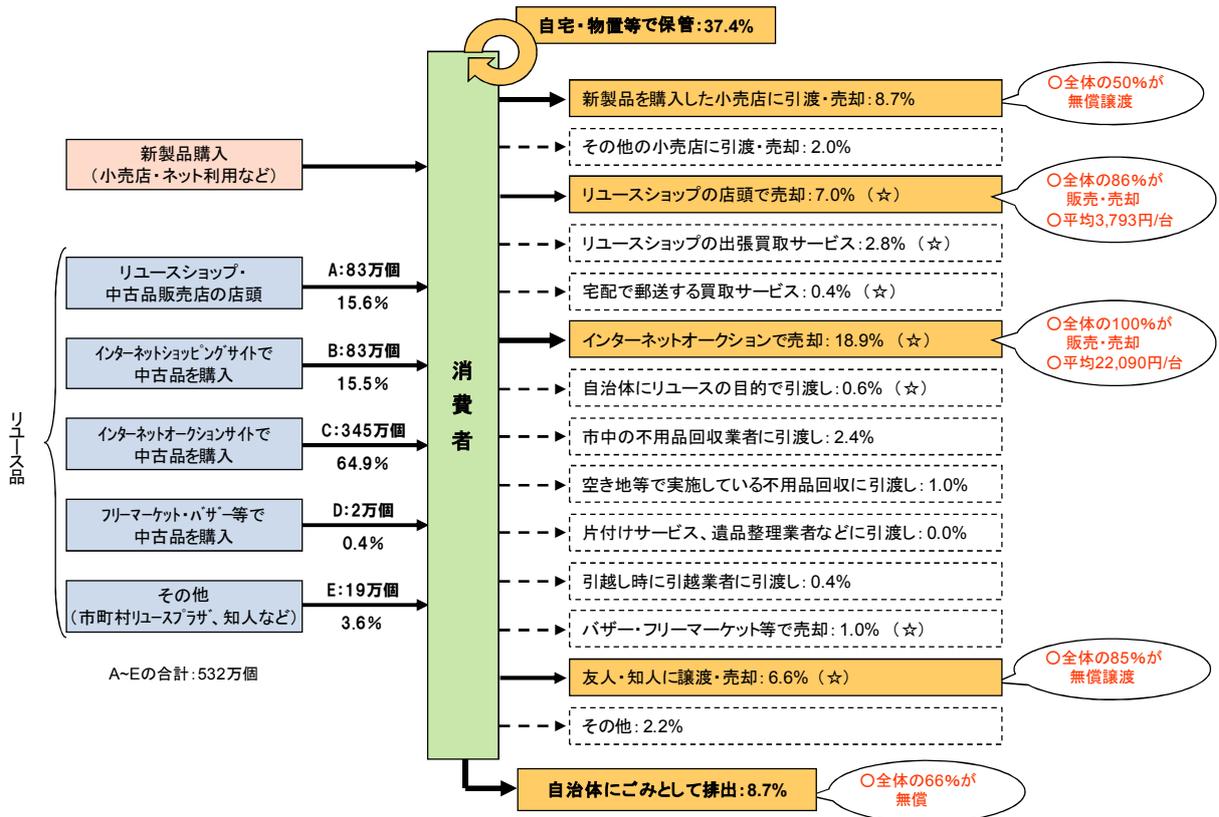
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したカー用品は532万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが64.9%、345万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が15.6%、83万個、「インターネットショッピングサイト」が15.5%、83万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったカー用品の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く37.4%、次いで「インターネットオークションで売却」が18.9%、「自治体にごみとして廃棄」が8.7%、「リユースショップの店頭で売却」が7.0%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」は100%が販売・売却であり、平均22,090円/台、「自治体にごみとして排出」では無償が66%を占めている。「新製品を購入した小売店に引渡・売却」では無償が50%、となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の37.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の61.5%を占めると推計される。

図表 68 カー用品の排出・流通実態の推計



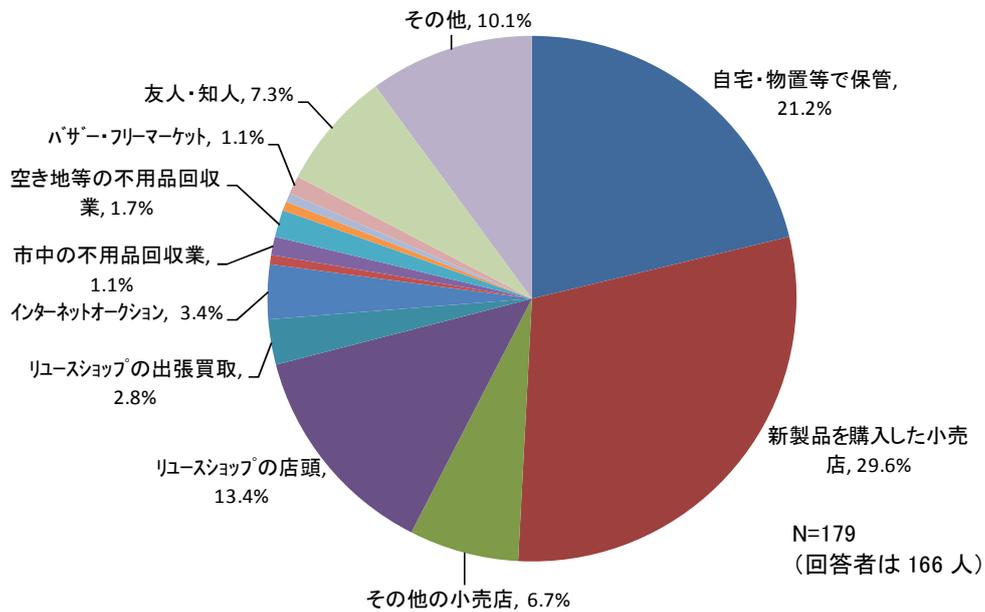
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(18) 自動車

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となった自動車の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となった自動車の台数は179台(166人からの回答)、排出・引渡先は「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が最も多く29.6%、次いで「自宅・物置等で保管」が21.2%、「リユースショップの店頭で売却」が13.4%と続く。

図表 69 不用となった自動車の排出先別の割合(台)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。

※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

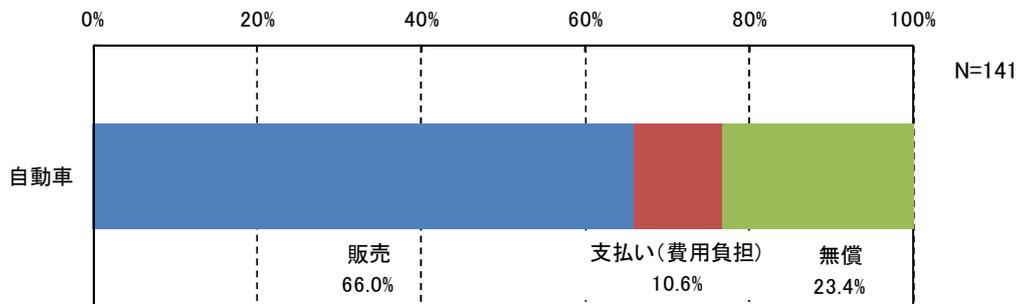
2) 不用品の排出における費用について

不用となった自動車の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 66.0%、次いで「無償」が 23.4%、「支払い（費用負担）」は 10.6%となっている（図表 70）。また、「販売」の際の平均単価は 353,516 円/個、「支払い（費用負担）」は 18,067 円/個となっている（図表 71）。

排出・引渡先別に見ると、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が最も多く、そのうち「販売」が 71.7%（224,728 円/台）、「無償」が 20.8%、「支払い（費用負担）」が 7.5%（16,250 円/台）となっている。次いで「自宅・物置等で保管」が続き、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 79.2%（247,911 円/台）、「無償」が 16.7%、「友人・知人に譲渡・売却」では「販売」が 69.2%（606,667 円/台）、「無償」が 30.8%となっている。

図表 70 排出・引渡時の費用について（自動車）



図表 71 排出・引渡先別の割合・費用について（自動車）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
	個数	割合	(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
			個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	38	21.2%							38	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	53	29.6%	38	71.7%	224,728	4	7.5%	16,250	11	20.8%
その他の小売店に引渡し・売却	12	6.7%	9	75.0%	635,000	—	—	—	3	25.0%
リユースショップの店頭で売却	24	13.4%	19	79.2%	247,911	1	4.2%	30,000	4	16.7%
リユースショップの出張買取サービス	5	2.8%	4	80.0%	700,000	1	20.0%	35,000	—	—
宅配で郵送する買取サービス	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	6	3.4%	5	83.3%	634,200	—	—	—	1	16.7%
自治体にごみとして廃棄	1	0.6%	—	—	—	1	100.0%	20,000	—	—
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
不用品回収業者に引渡し	2	1.1%	—	—	—	—	—	—	2	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	3	1.7%	1	33.3%	1,000,000	2	66.7%	5,500	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	1	0.6%	—	—	—	1	100.0%	20,000	—	—
引越し時に引越業者に引渡し	1	0.6%	—	—	—	—	—	—	1	100.0%
バザー・フリーマーケット等で売却	2	1.1%	1	50.0%	50,000	1	50.0%	5,000	—	—
友人・知人に譲渡・売却	13	7.3%	9	69.2%	606,667	—	—	—	4	30.8%
その他	18	10.1%	7	38.9%	204,429	4	22.2%	21,250	7	38.9%
合計	179	100.0%	93	52.0%	353,516	15	8.4%	18,067	71	39.7%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) 自動車の排出・流通実態の推計

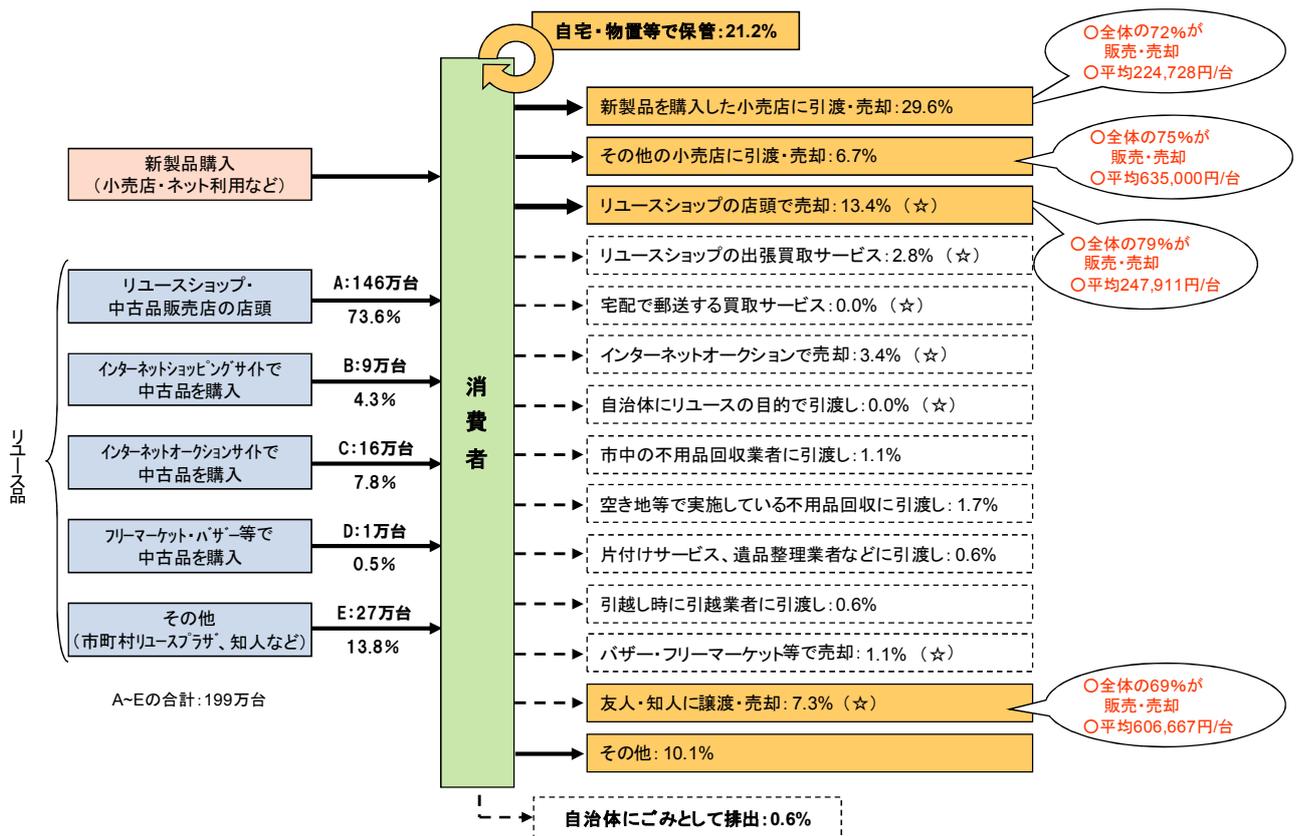
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手した自動車は199万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが73.6%、146万台、「その他」が13.8%、27万台、「インターネットオークションサイト」が7.8%、16万台と推計される。

また、過去1年間で不用となった自動車の排出・引渡について、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が最も多く29.6%、次いで「自宅・物置等で保管」が21.2%、「リユースショップの店頭で売却」が13.4%と続く。

排出・引渡の費用は、「新製品を購入した小売店に引渡し・売却」では販売・売却が72%、平均224,728円/台、「リユースショップの店頭で売却」では販売・売却が79%、平均247,911円/台となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の27.9%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の40.7%を占めると推計される。

図表 72 自動車の排出・流通実態の推計



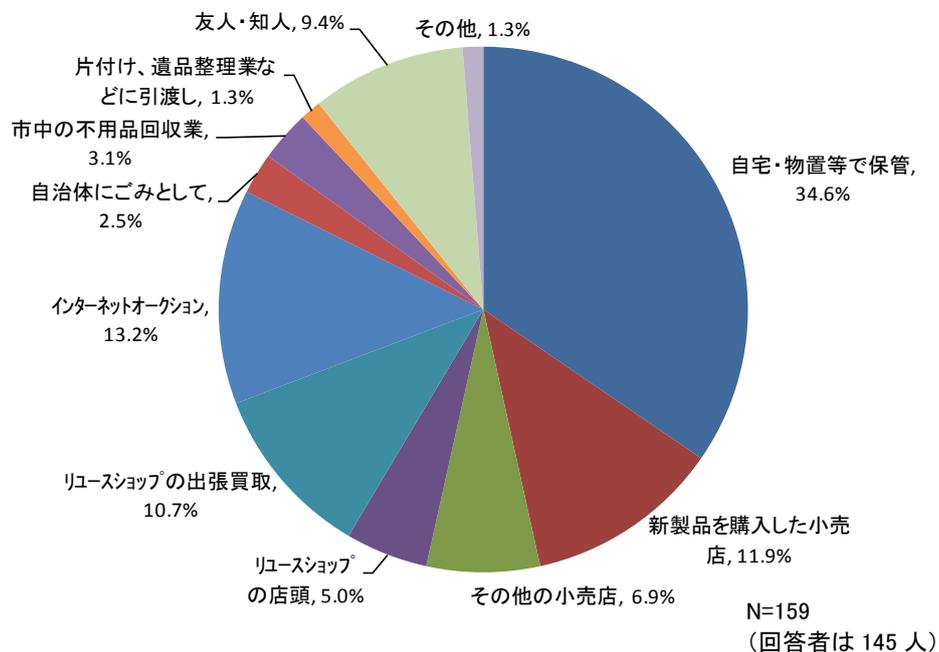
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(19) バイク、原付バイク

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったバイク・原付バイクの排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったバイク・原付バイクの台数は159台（145人からの回答）、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く34.6%、次いで「インターネットオークションで売却」が13.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が11.9%、「リユースショップの出張買取サービス」が10.7%と続く。

図表 73 不用となったバイク・原付バイクの排出先別の割合（台）



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

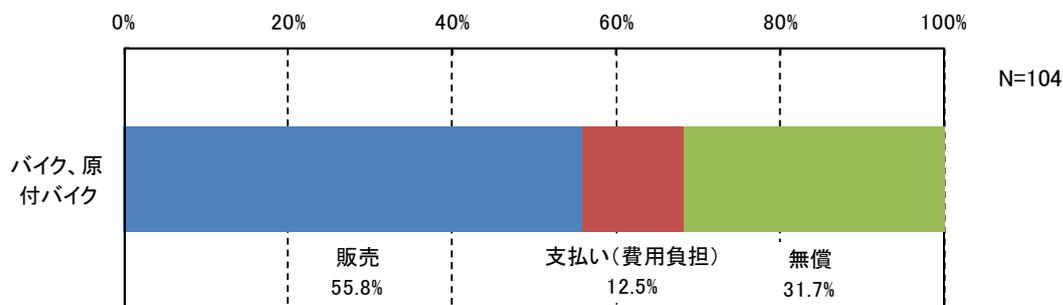
2) 不用品の排出における費用について

不用となったバイク・原付バイクの排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「販売」との回答が最も多く 55.8%、次いで「無償」が 31.7%、「支払い（費用負担）」は 12.5%となっている（図表 74）。また、「販売」の際の平均単価は 87,390 円/台、「支払い（費用負担）」は 9,512 円/台となっている（図表 75）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き、100%が「販売」（61,810 円/台）となっている。「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では「販売」が 47.4%（140,294 円/台）、「無償」が 47.4%、「リユースショップの出張買取サービス」では「販売」が 64.7%（59,000 円/台）、「支払い（費用負担）」が 17.6%（16,667 円/台）、「無償」が 17.6%、「友人・知人に譲渡・売却」では「販売」が 46.7%（140,714 円/台）、「無償」が 46.7%となっている。

図表 74 排出・引渡時の費用について（バイク・原付バイク）



※「自宅・物置等で保管」の回答を除く

図表 75 排出・引渡先別の割合・費用について（バイク・原付バイク）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)		(3)無償		
	個数	割合	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合	単価(円/台)	個数	割合
自宅・物置等で保管	55	34.6%							55	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	19	11.9%	9	47.4%	140,294	1	5.3%	5,500	9	47.4%
その他の小売店に引渡し・売却	11	6.9%	7	63.6%	121,143	1	9.1%	5,000	3	27.3%
リユースショップの店頭で売却	8	5.0%	2	25.0%	8,000	4	50.0%	11,250	2	25.0%
リユースショップの出張買取サービス	17	10.7%	11	64.7%	59,000	3	17.6%	16,667	3	17.6%
宅配で郵送する買取サービス	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
インターネットオークションで売却	21	13.2%	21	100.0%	61,810	—	—	—	—	—
自治体にごみとして廃棄	4	2.5%	1	25.0%	10,000	—	—	—	3	75.0%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
不用品回収業者に引渡し	5	3.1%	—	—	—	—	—	—	5	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	2	1.3%	—	—	—	2	100.0%	3,575	—	—
引越時に引越業者に引渡し	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%	—	—	—	—	—	—	—	—
友人・知人に譲渡・売却	15	9.4%	7	46.7%	140,714	1	6.7%	1,000	7	46.7%
その他	2	1.3%	—	—	—	1	50.0%	10,000	1	50.0%
合計	159	100.0%	58	36.5%	87,390	13	8.2%	9,512	88	55.3%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) バイク・原付バイクの排出・流通実態の推計

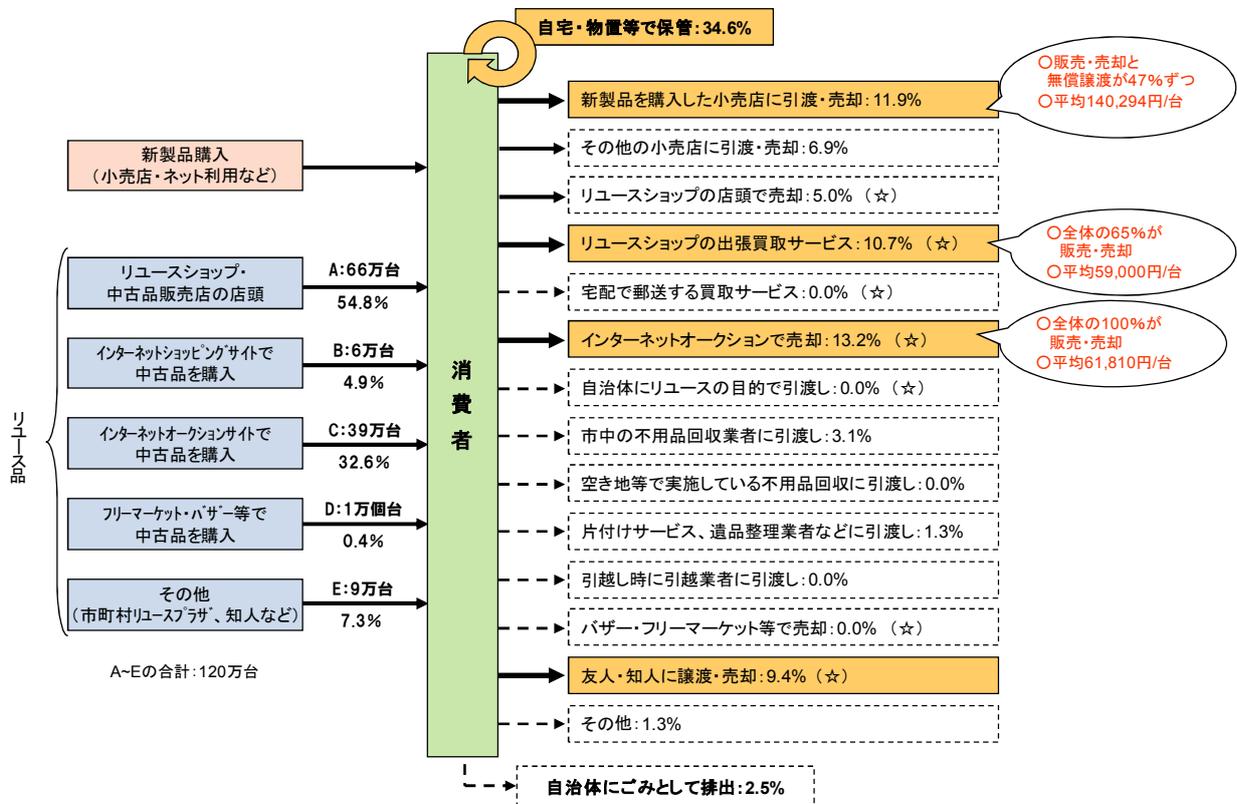
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したバイク・原付バイクは120万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが54.8%、66万台、「インターネットオークションサイト」が32.6%、39万台、「その他」が7.3%、9万台と推計される。

また、過去1年間で不用となったバイク・原付バイクの排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く34.6%、次いで「インターネットオークションで売却」が13.2%、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」が11.9%、「リユースショップの出張買取サービス」が10.7%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」は100%が販売・売却であり、平均61,810円/台、「新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却」では販売・売却と無償がそれぞれ47%を占め、販売・売却では平均140,294円/台、「リユースショップの出張買取サービス」では販売・売却が65%、平均59,000円/台となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の38.4%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の59.8%を占めると推計される。

図表 76 バイク・原付バイクの排出・流通実態の推計



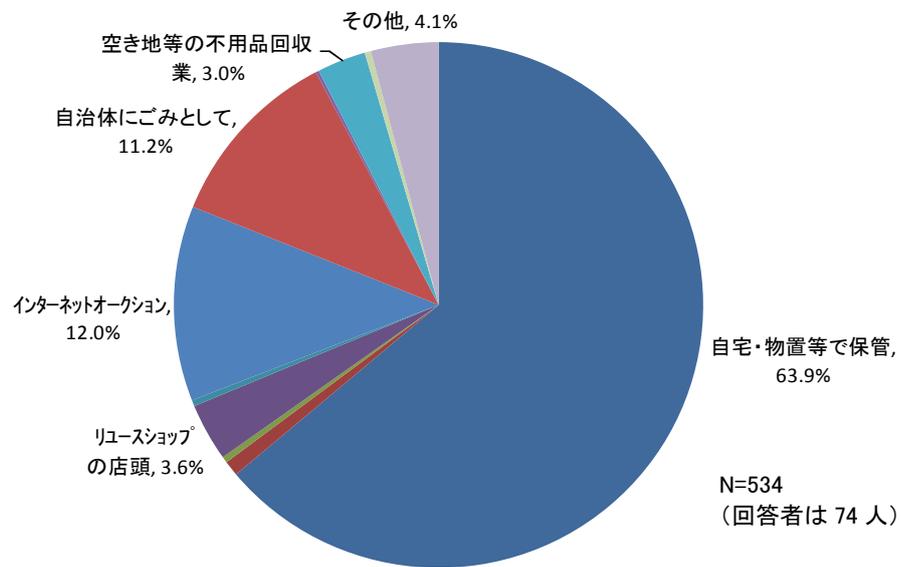
注) 図表中の7つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(20) その他

1) 使用済製品・不用品の排出・流通実態について

不用となったその他の排出・引渡先について、消費者アンケートの集計結果を示す。アンケートで確認された過去1年に不用となったその他の個数は534個(74人からの回答)、排出・引渡先は「自宅・物置等で保管」が最も多く63.9%、次いで「インターネットオークションで売却」が12.0%、「自治体にごみとして廃棄」が11.2%と続く。

図表 77 不用となったその他の排出先別の割合(個)



※当該製品の排出・引渡先が1種類の回答のみを集計。
※構成比1%以上のものの凡例・数値を表示

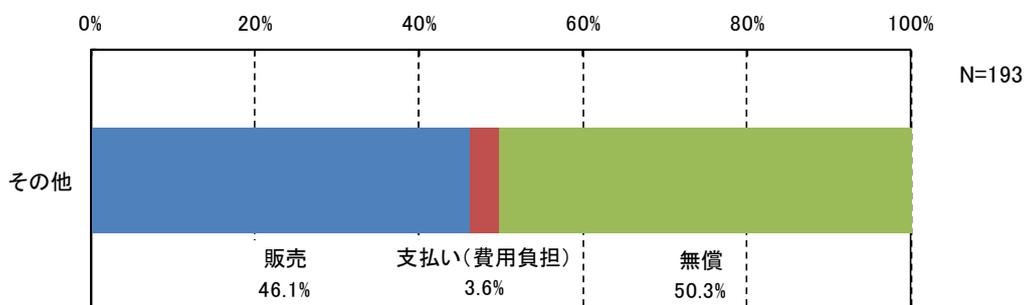
2) 不用品の排出における費用について

不用となったその他の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「無償」との回答が最も多 50.3%、次いで「販売」が 46.1%、「支払い（費用負担）」は 3.6%となっている（図表 78）。また、「販売」の際の平均単価は 3,451 円/個、「支払い（費用負担）」は 1,589 円/個となっている（図表 79）。

排出・引渡先別に見ると、「自宅・物置等で保管」が最も多く、次いで「インターネットオークションで売却」が続き 100%が「販売」（3,594 円/個）となっている。「自治体にごみとして廃棄」では「無償」が 91.7%、「支払い（費用負担）」が 8.3%（524 円/個）、「リユースショップの店頭で売却」では「販売」が 100%（1,187 円/個）となっている。

図表 78 排出・引渡時の費用について（その他）



図表 79 排出・引渡先別の割合・費用について（その他）

	排出先別の引渡個数合計		排出先別の引渡時の費用について(販売、処理、無償)							
			(1)販売			(2)支払い(費用負担)			(3)無償	
	個数	割合	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合	単価(円/個)	個数	割合
自宅・物置等で保管	341	63.9%							341	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	5	0.9%	4	80.0%	2,637				1	20.0%
その他の小売店に引渡し・売却	2	0.4%							2	100.0%
リユースショップの店頭で売却	19	3.6%	19	100.0%	1,187					
リユースショップの出張買取サービス	2	0.4%	2	100.0%	22,000					
宅配で郵送する買取サービス	0	0.0%								
インターネットオークションで売却	64	12.0%	64	100.0%	3,594					
自治体にごみとして廃棄	60	11.2%				5	8.3%	524	55	91.7%
自治体にリユースの目的で引渡し	0	0.0%								
不用品回収業者に引渡し	1	0.2%							1	100.0%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	16	3.0%							16	100.0%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	0	0.0%								
引越し時に引越業者に引渡し	0	0.0%								
バザー・フリーマーケット等で売却	0	0.0%								
友人・知人に譲渡・売却	2	0.4%							2	100.0%
その他	22	4.1%				2	9.1%	4,250	20	90.9%
合計	534	100.0%	89	16.7%	3,451	7	1.3%	1,589	438	82.0%

※販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

3) その他の排出・流通実態の推計

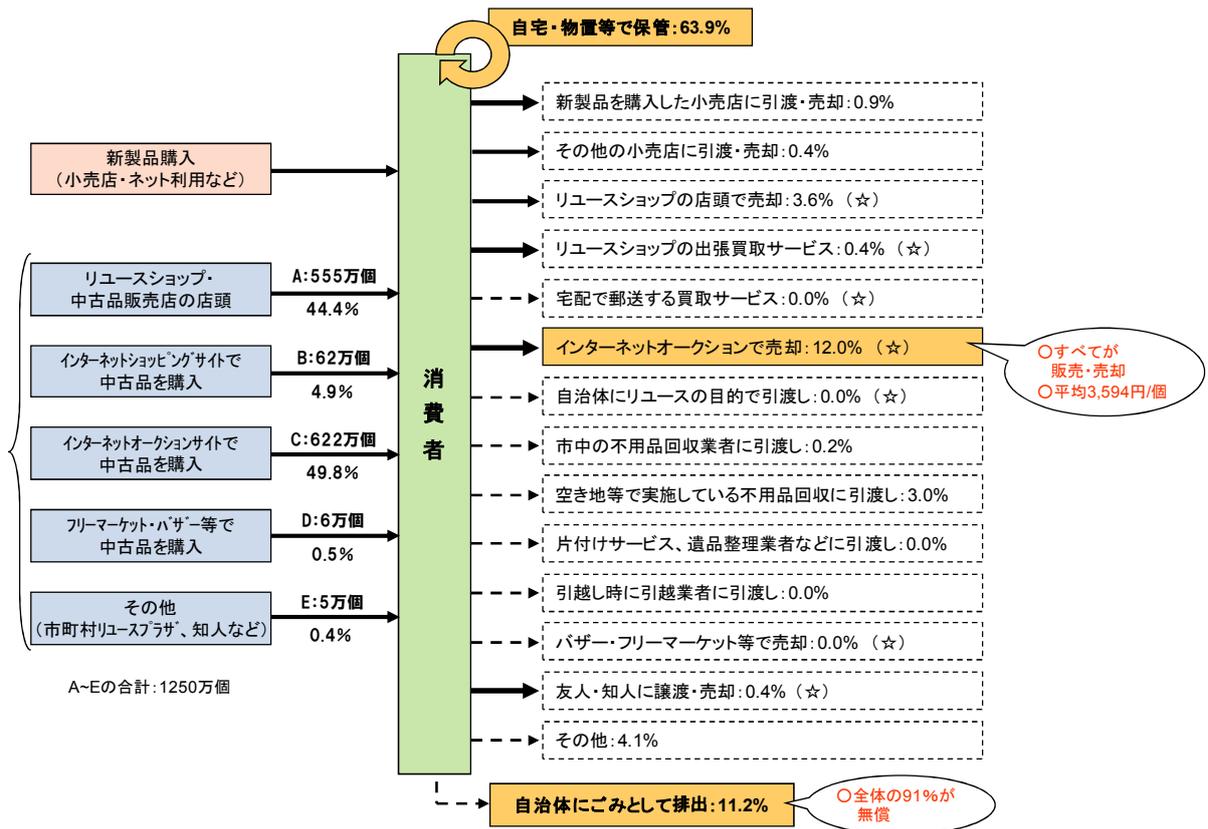
ここまでの結果を整理する。過去1年間に中古品として消費者が購入・入手したその他は1250万個、そのうち「インターネットオークションサイト」で購入・入手したものが49.8%、622万個、「リユースショップ・中古品販売店の店頭」が44.4%、555万個、「インターネットショッピングサイト」が4.9%、62万個と推計される。

また、過去1年間で不用となったその他の排出・引渡について、「自宅・物置等で保管」が最も多く63.9%、次いで「インターネットオークションで売却」が12.0%、「自治体にごみとして廃棄」が11.2%と続く。

排出・引渡の費用は、「インターネットオークションで売却」ではすべてが販売・売却であり、平均3,594円/個となっている。

排出されたものの多くがリユース市場に流通すると考えられるもの（図表中の☆の排出先の合計）は、全体の16.3%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の50.9%を占めると推計される。

図表 80 その他の排出・流通実態の推計



平成 24 年度環境省請負業務報告書

「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業」

平成 25 年 3 月 29 日

発注者 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

請負者 東京都港区虎ノ門 5-11-2

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社