

第3章 中古衣類を対象とした海外でのリユース実態調査

1. 調査の目的

市町村の行政収集における資源回収や、市町村が補助金等により支援する団体が行っている集団回収等を通して集められた中古衣類が、どのような国に輸出され、活用されているかを把握するとともに、需要が少ない等により海外へ輸出できなかった衣類の処分方法について把握する。

2. 調査の方法

(1) 市町村等による中古衣類の回収状況

市町村及びその支援を受けた地域団体等が実施する使用済み衣類の回収状況について、文献調査及び統計データを用いて現状を整理した。

(2) 中古衣類の輸出状況

日本からの輸出状況の把握は、貿易統計を用いて直近 10 年間の中古衣類の輸出相手国及び輸出量、輸出金額を把握し、輸出相手国の上位 10 カ国の推移を整理する。また、輸出量と輸出金額から輸出単価を算出し、輸出相手国ごとの中古衣類の再商品化プロセスの傾向についても整理する。(コード：6309)

また、2013 年度実績での輸出先の上位 10 カ国については、UNcomtrade を用いて当該国における輸出総量と輸入総量から一人あたりの純輸入量等を算出し、再輸出の可能性が高い国について検討を行う。(コード：SITCRev.3/26901)

図表 41 統計データ整理の方針

調査内容	整理するデータ	年度	統計データ
日本からの中古衣類の輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出量 ・ 輸出金額 ・ 輸出単価 ・ *上位 10 カ国を対象 	2004 年 ～ 2013 年	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貿易統計： 中古衣類 (コード 6309) 9
日本の輸出相手国からの再輸出の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入総量 ・ 一人あたり輸入量 ・ 輸出総量 ・ 一人あたり純輸入量 ・ *2013 年実績の上位 10 カ国を対象 	2013 年	<ul style="list-style-type: none"> ・ UNcomtrade： 中古衣類 (コード SITCRev.3/26901) ・ World population prospects

(3) 中古衣類の活用・処分状況

中古衣類の輸出を行っている中古衣類販売業者及び輸出業者に対してヒアリングを行い、中古衣類の選別基準、販売・輸出できない中古衣類の処分方法、輸出相手企業の業態（販売または選別）、相手国での需要、販売できなかった中古衣類の処分方法を把握する。

ヒアリング対象は、日本繊維屑輸出組合の会員企業から資源回収や集団回収により回収した古着・古布を扱っている事業者を、地域性を考慮して抽出した。

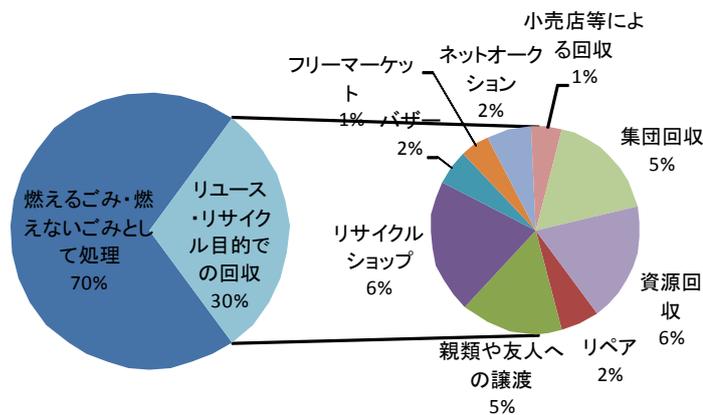
⁹ 国内で回収された古着・古布のうち一部はウエスとして輸出されているが（貿易統計コード 63102）、本調査は中古衣類のリユースを想定した調査であるためここでは対象外とする。

3. 市町村等による中古衣類の回収状況

3.1 家庭からの中古衣類の排出先

既往調査によると、家庭で不用になった衣類のうち、約70%は燃えるごみまたは燃えないごみとして処分され、約30%がリユースまたはリサイクル目的で回収されている。これらのうち、市町村が実施する「資源回収」と、市町村が補助金や奨励金の支出等により支援する団体が実施する「集団回収」は、全体の11%、リユース・リサイクル目的での回収方法の36%を占めており、集団回収と資源回収は中古衣類の主なリユース・リサイクル方法であると考えられる。

図表 42 不用になった衣類の処分方法（重量ベース）



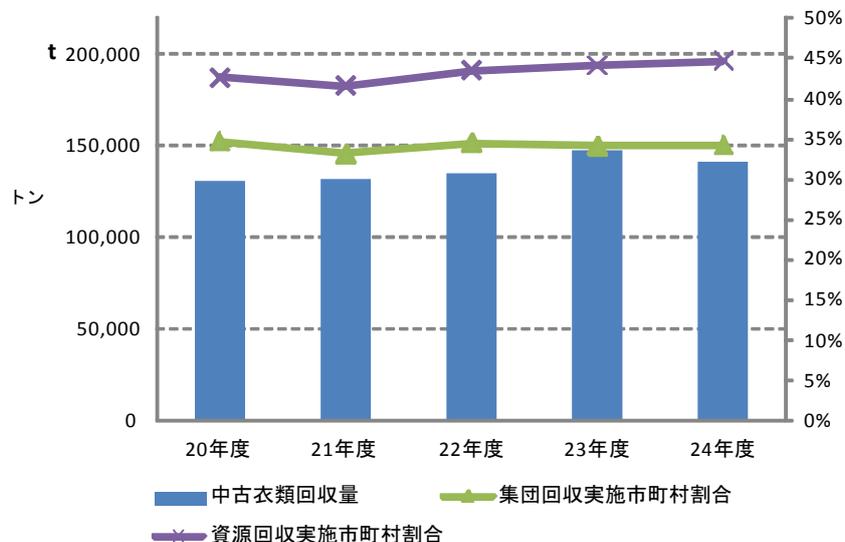
(資料) 独立行政法人中小企業基盤整備機構「繊維製品3R関連調査事業報告書」(2010)より作成

3.2 資源回収・集団回収による回収状況

資源回収及び集団回収による中古衣類の回収量の推移を推計した結果が、図表43である。直近の5年間では、回収量は微増傾向にあり、平成24年度には約14万トンが回収されていると推計される。

資源回収及び集団回収の取組みを行っている市町村の割合をみると、資源回収を実施している市町村は約45%であり、直近の5年間で微増傾向にあるが、半分以上の市町村が古着・古布の資源回収を実施していないことがわかる。集団回収を実施している市町村の割合は約35%で、直近の5年間は横ばいである。

図表 43 資源回収・集団回収による中古衣類の回収量（推計）及び回収実施市町村の割合



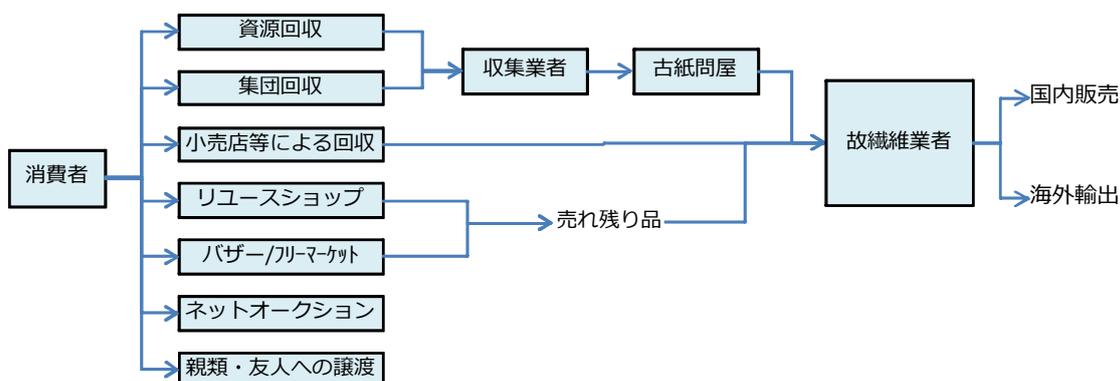
(資料) 環境省「一般廃棄物処理実態調査」より作成¹⁰

3.3 回収後のフロー

資源回収と集団回収に排出された使用済み衣類は、収集業者によって収集され、古紙問屋を経由して故繊維業者に搬入されることが一般的である。故繊維業者は、これらの衣類の他に、小売店での下取り品や、リユースショップの売れ残り品等を回収している。

回収された中古衣類は、故繊維業者によって選別され、国内向けに販売される他、海外に輸出されている。

図表 44 中古衣類のフロー



(資料) 故繊維業者へのヒアリング及び独立行政法人中小企業基盤整備機構「繊維製品3R関連調査事業報告書」(2010)より作成

¹⁰ 中古衣類回収量は、「資源化量内訳」シートの「資源化量」の「布類」のデータと、2008年に京都市で実施された繊維製品の用途別排出状況調査における中古衣類の割合(71.6%)を用いて推計した。集団回収の実施市町村割合は、同シートの「集団回収量」の「布類」の回収量実績がある市町村の割合を用いた。資源回収の実施市町村割合は、同シートの「直接資源化量」の「布類」または「施設資源化量内訳」シートの「その他の資源化等を行う施設処理に伴う資源化量」の回収量実績がある市町村の割合を用いた。いずれの実施市町村の割合も東京都23区は区別データが不明であるため1件として扱った。独立行政法人中小企業基盤整備機構「繊維製品3R関連調査事業報告書」(2010)では集団回収と資源回収の回収量(2009年)を約9.4万トンとしている。

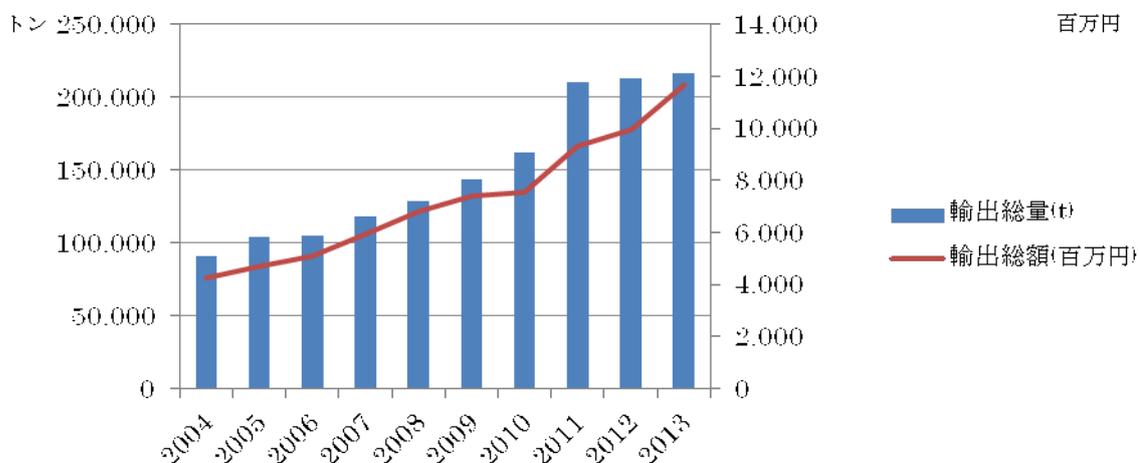
4. 中古衣類の輸出状況

(1) 輸出量・輸出総額の推移

貿易統計に基づく中古衣類の輸出量は、直近の10年では増加傾向にあり、2004年に約9万1千トンであったのが2013年には約21万6千トンと2倍以上に増加している。これに伴い、輸出総額も約42億円から約117億円の拡大している。

拡大要因の背景としては、東南アジアをはじめとする海外での日本の古着に対する需要の増加、古着・古布の選別工場の東南アジア移転等により国外で選別を行う故繊維業者の増加、国内でのウエス需要の低迷等が考えられる。

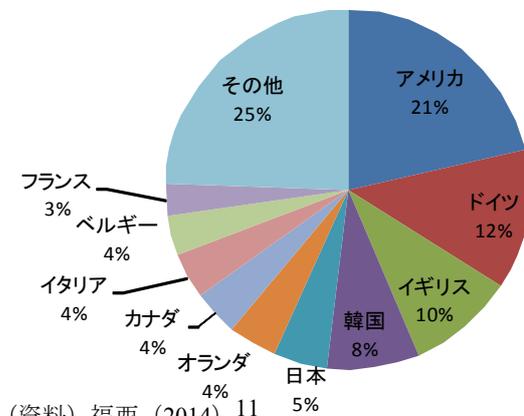
図表 45 中古衣類の輸出総量・輸出総額の推移



(資料) 財務省「貿易統計」各年データより作成 (コード 6309 : 中古衣類)
(注) 各年1月～12月の累計

図表 46は、全世界における中古衣類の輸出量のシェアを示したものである。アメリカ、ドイツ、イギリス、韓国に続き日本は世界第5位で、全世界の輸出量の5%を占めている。

図表 46 中古衣類の輸出シェア (2010年)



(資料) 福西 (2014) 11

¹¹ 福西隆弘「リユース品貿易の実態－古着の国際貿易を事例に－」(アジア経済研究所『国際リユースと発展途上国－越境する中古品取引－』(2014)第2章)

(2) 主な輸出相手国と輸出量の推移

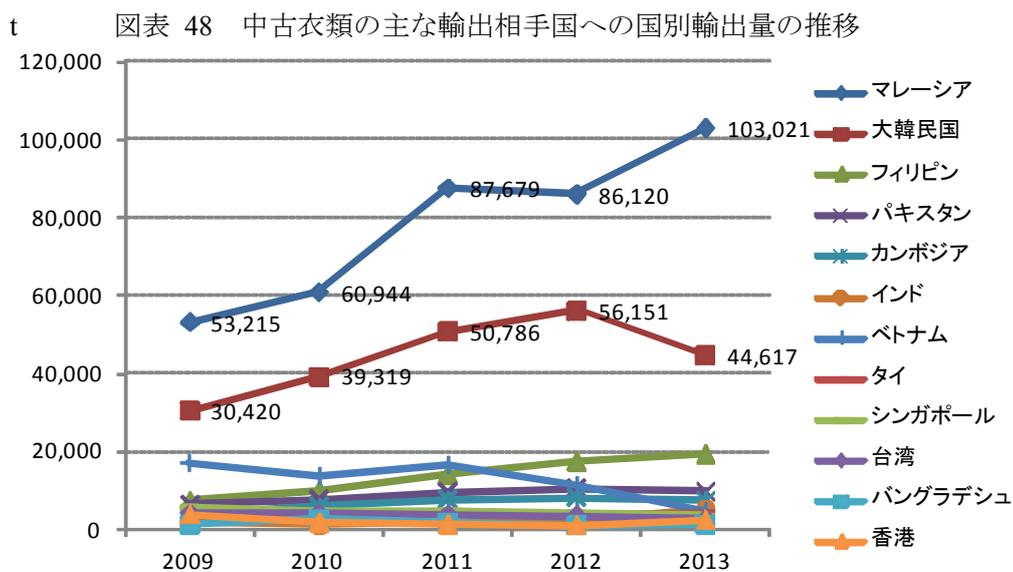
直近の5年間の輸出相手国の上位5カ国をみると、5年連続で1位がマレーシア、2位が大韓民国となっており、2013年実績では輸出総量の48%がマレーシアに、21%が大韓民国と、2国で輸出総量の約7割を占めている。その他の国では、ベトナム、フィリピン、パキスタン、カンボジアが上位に挙がっている。

図表 47 中古衣類の輸出相手国と輸出総量に占める割合

	2009	2010	2011	2012	2013
マレーシア	37%	マレーシア 38%	マレーシア 42%	マレーシア 40%	マレーシア 48%
大韓民国	21%	大韓民国 24%	大韓民国 24%	大韓民国 26%	大韓民国 21%
ベトナム	12%	ベトナム 9%	ベトナム 8%	フィリピン 8%	フィリピン 9%
フィリピン	5%	フィリピン 6%	フィリピン 7%	ベトナム 5%	パキスタン 5%
パキスタン	4%	パキスタン 5%	パキスタン 5%	パキスタン 5%	カンボジア 3%
シンガポール	4%	カンボジア 4%	カンボジア 4%	カンボジア 4%	インド 2%
台湾	3%	シンガポール 3%	タイ 2%	シンガポール 2%	ベトナム 2%
香港	3%	台湾 3%	シンガポール 2%	タイ 2%	タイ 2%
カンボジア	3%	タイ 2%	台湾 2%	台湾 2%	シンガポール 2%
タイ	2%	バングラデシュ 2%	インド 1%	インド 1%	台湾 1%

(資料) 財務省「貿易統計」各年データより作成 (コード 6309 : 中古衣類)

直近の5年間に於いて輸出相手国上位10カ国に該当した12カ国について、各国の輸出量の推移を図表48に示す。マレーシアへの輸出量の増加が著しく、2013年実績で約10万3千トンとなっている。大韓民国は2012年まで増加基調であったのが、2013年には約4万4千トンと減少に転じている。後に詳述する故繊維業者のヒアリングにおいても、大韓民国からマレーシアに選別工場を移転した事業者が確認されており、選別工場の移転等が影響していると考えられる。



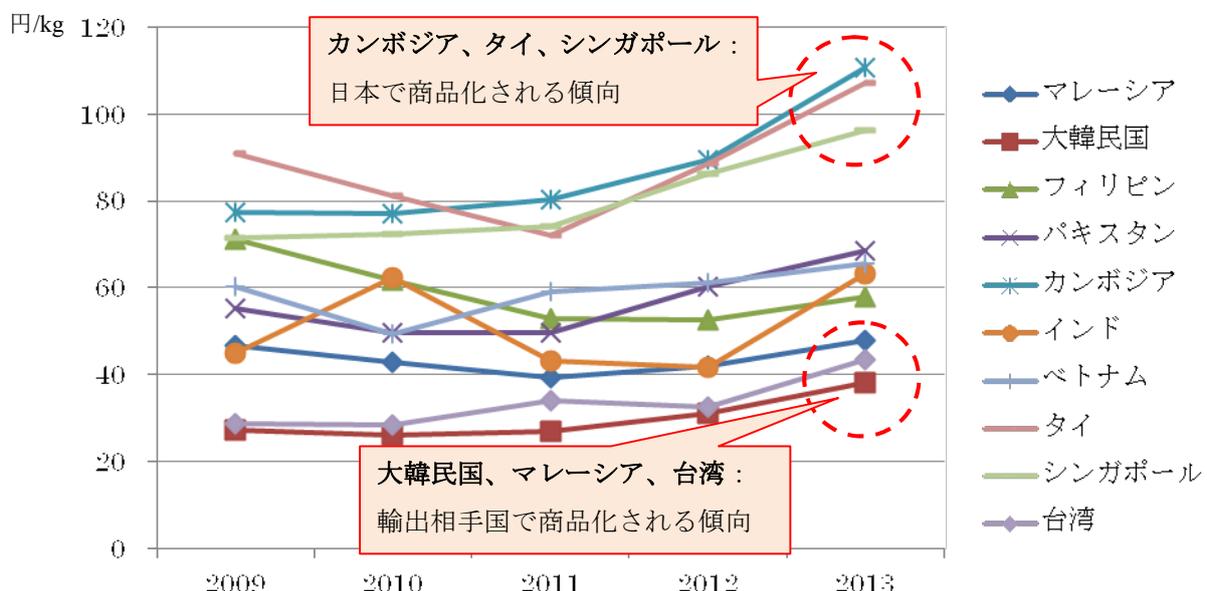
(資料) 財務省「貿易統計」より作成 (コード 6309 : 中古衣類) 各年1月～12月の累計。

(3) 輸出相手国別輸出単価の推移

2013年実績の輸出相手国上位10カ国について、2009年から2013年の1キログラムあたりの輸出単価の推移を見ると、輸出量の上位2国のうちマレーシアは40円台でほぼ横ばいに推移、大韓民国向けは20円台から30円台に増加している。2国とも他国に比べると比較的安値で取引されており、これらの国に向けての中古衣類の輸出は、商品化のための選別が行われる前の状態で行われており、輸出相手国において選別される傾向にあると考えられる。

パキスタン、ベトナム、フィリピンは50円から60円台を推移しており、さらに高値で取引されているカンボジア、タイ、シンガポールでは80円～90円台であったのが90円から110円台に上昇している。これらの国に向けては、日本国内で細かな選別が行われた後、中古衣類として販売できる状態で輸出されていると考えられる。

図表 49 主な輸出相手国の輸出単価の推移



(資料) 財務省「貿易統計」より作成 (コード 6309: 中古衣類)

(4) 再輸出の状況

1) 再輸出の可能性が高い国

2013年実績の日本の輸出相手国上位10カ国について、UNcomtradeに基づいて中古衣類の輸出状況及び輸入状況を整理した結果を図表50に示す。

日本からの輸出量が最も多いマレーシアは、全世界からの輸入量のうち58%を日本からの輸入が占めている。一人あたりの輸入量は6kgと他国に比べて多いが、輸出量を差し引いた一人あたりの純輸入量は3.3kgと大幅に減少する。後に詳述する故繊維業者へのヒアリングからも、マレーシアは日系企業の多くが選別拠点を設けている国であり、選別後に再輸出されているという状況と一致する。また、福西(2014)によれば、低所得・低位中所得国の純輸入量の平均

は 0.509 kgであり、3.3 kgは依然として高い値である。国内消費の他、密輸等の税関に申告されない形での貿易が行われている可能性がある。

続く大韓民国は、前述したように、全世界への輸出シェアは第4位であり、日本からの輸入量の6倍以上の量を全世界へ輸出している。純輸入量もマイナスであることから純輸出国であり、日本から輸出された古着についても、大韓民国を中継地点として再輸出されている可能性がある。

その他の国で、一人あたりの輸入量が多い国は、カンボジアとシンガポールである。カンボジアは一人あたり4 kgであり、純輸入量も3.8kgと高い値になっている。中古衣類の輸入禁止をしている国の隣国では輸入量が高くなることが指摘されており（福西 2014）、輸入を禁止しているベトナムにおいてカンボジアからの密輸入が行われている可能性が考えられる。シンガポールは、純輸入量でみると1.1 kgと大幅に減少していることから、輸入した衣類の多くが再輸出されていると考えられる。

図表 50 主な輸出相手国における中古衣類の輸出状況

		全世界からの輸入量(t) ①		一人あたり輸入量(kg/人)	全世界への輸出量(t) ②	一人あたり純輸入量(kg/人)	
		日本からの輸入量(t)	日本からの輸入量が占める割合				
1	マレーシア	179,159	103,021	58%	6.0	80,308	3.3
2	大韓民国	46,717	44,617	96%	0.9	298,043	-5.1
3	フィリピン	98,683	19,368	20%	1.0	13,882	0.9
4	パキスタン	264,876	9,812	4%	1.5	31,797	1.3
5	カンボジア	60,922	7,386	12%	4.0	3,046	3.8
6	インド	200,910	5,041	3%	0.2	54,107	0.1
7	ベトナム	63,284	4,972	8%	0.7	-	-
8	タイ	21,230	4,139	19%	0.3	9,738	0.2
9	シンガポール	43,215	3,588	8%	8.0	37,471	1.1
10	台湾	-	2,812	-	0.1	-	-

(資料)全世界からの輸入量は UNcomtrade2013 年実績で、当該国向けの輸出報告量総量を用いた。日本からの輸入量は財務省貿易統計の各国向けの輸出量を用いた。全世界への輸出量は、UNcomtrade を用いた。人口データは World population prospects の最新年度（2012 年）を用いた。

(注) 台湾の一人あたり輸入量は貿易統計の日本からの輸出量を用いた。

5. 中古衣類の活用・処分の状況

故繊維業者における古着・古布の選別、販売、処分の状況について、ヒアリングを行った。

図表 51 ヒアリング対象

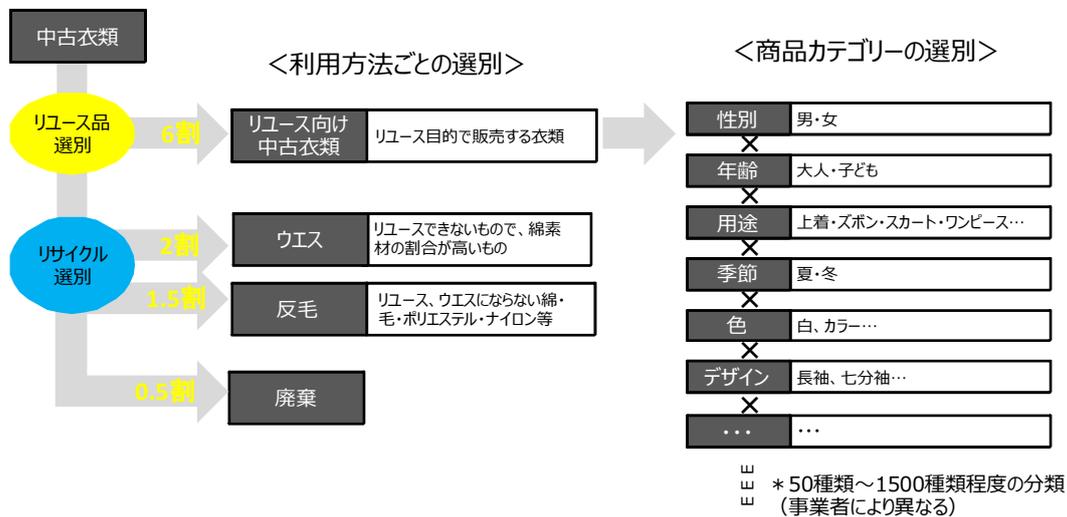
事業者名	本社所在地	海外工場の有無	古着販売の有無	取扱量	設立
A社	茨城県	○	○	-	1966年
B社	神奈川県	-	-	6000 t / 年	1979年
C社	埼玉県	○	-	1200t / 月	1973年
D社	愛知県	-	○	10t / 日	1999年
E社	埼玉県	○	-	-	2000年
F社	兵庫県	-	-	200 t / 月	2012年

(1) 選別・販売の状況

1) 選別方法

故繊維業者は、回収した中古衣類からまずリユース可能な中古衣類を選別した後、ウエス原料や反毛原料としてリサイクル可能なものを選別している。(利用方法ごとの選別) それぞれの割合は、ヒアリング事業者のヒアリングによると、リユース可能な中古衣類が約6割、ウエスが2割、反毛が1.5割程度で、残りが廃棄されていると考えられる。

図表 52 中古衣類の選別方法



リユース向けに選別された中古衣類は、性別・年齢・用途・季節・流行等からなる細かい分類に沿った商品カテゴリーごとに選別され、中古衣類として商品化される。

商品カテゴリーごとの選別の種類数は業者によって異なるが、少ない事業者でも50種類程度、多い事業者では1500種類であった。種類数は、性別、年齢、用途(上着・ズボン・スカート・ワンピース等)、色、夏物・冬物等の基本的な分類に加え、出荷先の事業者と協議して販

売先の国の流行を反映した分類項目を定めており、分類項目は流動的に変化している。商品カテゴリーごとに選別された後、100kg 程度の単位で梱包され（「梱（こり）」と呼ばれる）、商品として国内及び国外に向けて出荷される。

2) 選別場所のパターン

利用方法ごとの選別と商品カテゴリーごとの選別を国内あるいは国外で行うかは、故繊維業者によって異なる。以下の大きく3つのパターンに分類される。また、国内と国外に選別工場を有する故繊維業者は、これらの複数のパターンを並行して実施している場合もある。

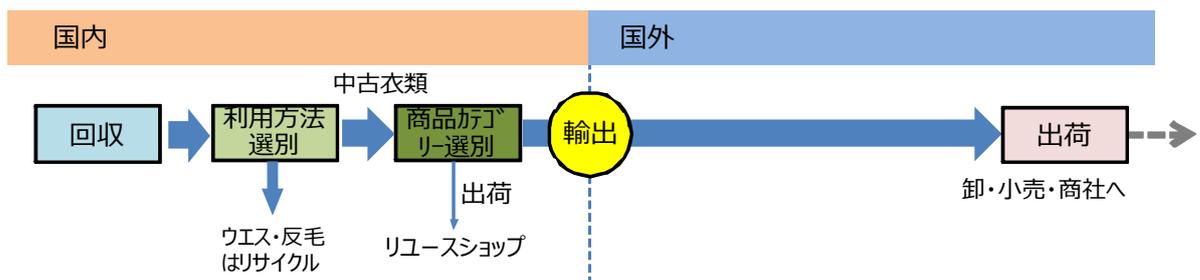
- ① すべての選別を国内で実施
- ② 利用方法ごとの選別のみ国内で実施
- ③ すべての選別を国外で実施

① すべての選別を国内で実施

回収された古着・古布の前選別、後選別を行い、細かく分類された中古衣類を種類ごとに梱包するところまでを国内で行い、国外の卸・小売向けに出荷している。ヒアリングを行った故繊維業者のなかには、一部は国内のリユースショップ向けに販売していると回答したが、割合は数%に留まり、大半が東南アジアへ輸出していると回答した。販売先は、現地の卸売・小売と直接取引をしている場合と、古着の専門商社を介している場合がある。

ウエス、反毛は国内でリサイクル向けに製造・販売されている。

図表 53 中古衣類の選別フロー ①すべて国内

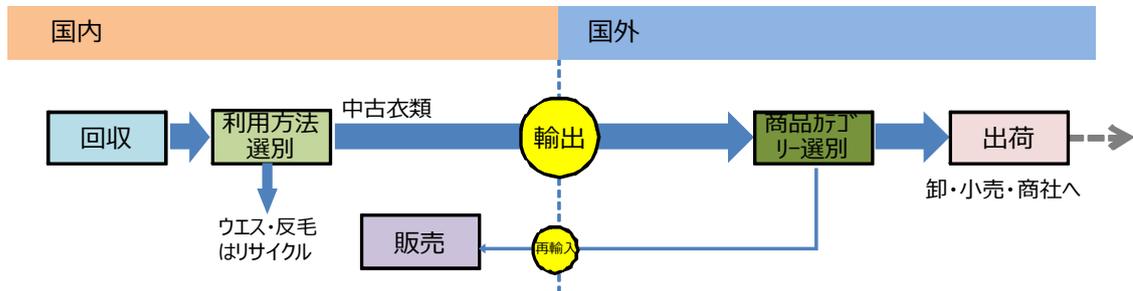


② 利用方法ごとの選別のみ国内で実施

国内の工場で行ったうえで、リユース向けの中古衣類のみを国外へ輸出し、国外の選別工場で行う。商品カテゴリーの選別を行う。商品カテゴリーの選別を国外の現地法人等で自ら行い現地の卸・小売や古着専門商社に販売する場合と、商品カテゴリーの選別が行われる前の状態の中古衣類として国外の企業に輸出販売する段階までを手掛けている場合がある。

また、国外の選別を現地法人等で行っており、国内で古着販売を手掛けている業者の場合、国外で商品カテゴリーに選別された中古衣類を再輸入して販売している場合もある。

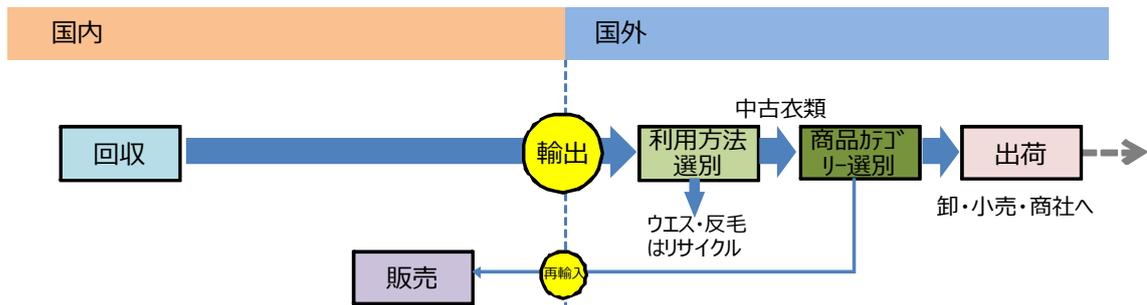
図表 54 中古衣類の選別フロー ②処理方法ごとの選別のみ国内



③ 全ての選別を国外で実施

回収された古着・古布から異物を除去した状態で国外へ輸出し、利用方法ごとの選別及び商品カテゴリーごとの選別の両方を国外で実施するパターンである。選別後は、卸・小売業者や古着専門商社に販売している。また、国内で古着販売を手掛けている業者の場合、国外で商品カテゴリーに選別された中古衣類を再輸入して販売している場合もある。

図表 55 中古衣類の選別フロー ③すべて国外



3) 販売先のトレーサビリティ

販売先としては、国内ではリユースショップ、国外では古着の卸売業者や小売業者あるいは古着の専門商社に販売されており、ヒアリング先の事業者のなかには最終的に消費者の手元に届く国外の古着マーケットまで確認している事業者もいたが、販売後の行き先、最終消費地については確認が難しいとする意見が多かった。

(2) 廃棄の状況

1) 廃棄される中古衣類

回収された古着・古布は、主に2つの理由により廃棄処分せざるを得ないものとなる。

1点目は、排出段階で古着・古布ではないものや、汚れているもの、匂いがついているもの、

濡れているものが混入しているためである。汚れているものや、匂いがついているものはそもそもリユース、リサイクルが困難であり、濡れているものは輸出過程においてカビ発生の原因となるため混入は禁忌とみなされる。古着・古布が濡れてしまう原因としては、排出段階で濡れたものを排出している場合と、雨天時の回収による場合がある。処分される古着・古布を削減するためには、排出時の出し方ルールを徹底し、異物・濡れたものの混入を防ぐことが必要である。

2点目は、リユースできない中古衣類で、ウエスや反毛の原料にならないものである。ウエスは、油の拭き取り等に使用されることから綿素材のものが適しており、Tシャツ等がウエス原料となることが多い。対象となる素材は業者によって異なるが、近年では40%程度以上が綿であればウエス素材としての需要があるという事業者もあった。

ウエス原料にできないものは反毛原料となり、セーター、スーツ、コート等が主にこれに当たる。反毛にできないものの例としては、綿や羽毛の入ったダウンジャケットやジャンパー等が挙げられた。

廃棄されるものの割合は、前述したように数パーセント程度であると言われている。

2) 処分の方法

国内で廃棄処分する場合には、故繊維業者によって事業系一般廃棄物として処理されている。自治体によっては、廃棄処分となる中古衣類の発生は、排出時のルールの徹底不足に起因している部分もあることから、廃棄処分の一部を無料で引取っているケースもある。

国外で廃棄物処分は、国外での選別作業が行われている多くの国は東南アジアであり、これらの国の主な処理方法である埋立処理によって処理されている。

(3) 需要動向

日本から輸出される中古衣類に対する需要動向については、近年の日本の中古衣料品質に対する評価の高まり等から、基本的には需要の拡大が期待される。ただし、一部の事業者からは東南アジアでの需要が小さい冬物の販路開拓の課題や、中国からの中古衣類の輸出量増加による市況への影響などが挙げられた。

1) 日本の中古衣料の品質に対する高評価

日本から輸出される中古衣類の品質は、比較的新しい状態であることや丈夫であることが評価され、その需要は近年増加傾向にあると多くの業者が感じている。輸入国である途上国の経済成長等に伴って購買層の拡大が予想されることから、日本の中古衣類への需要を不安視する声は今のところない。

また、タンザニアにおける中古衣類の消費行動について紹介した小川（2014）によれば、現地の人々は「中古衣料品は丈夫で品質がよい品が多い一方で、その時々々の流行のデザインを反映した品が手に入りにくい。それに対して、アジア製衣料品は最先端の流行を反映しデザイン的に優れた品が容易に手に入る一方で、品質が非常に悪い」という鏡像的なイメージを中古衣

類に対して持っており、これらをうまく使い分けた消費行動を行っている。日本の中古衣類の丈夫さを強みとして、さらに短いタイムラグで現地の流行を反映した商品をつくることで、需要の維持・拡大を図っていくことができると考えられる。

2) 冬物中古衣類の販路開拓

日本で回収された中古衣類の需要先は、日本人との体型の近さから、東南アジア諸国が主な需要先になっている。東南アジア諸国は、一部の山岳地帯や高地を除き、そのほとんどが気温の高い国であるため夏物に対する需要は大きいですが、冬物に対する需要は比較的安く、独自のルートを有している故繊維業者がいる一方で、販路開拓に課題を感じる故繊維業者も少なくない。

また、需要先の候補となる山岳地帯や高地は、荷揚げされる港からの距離が遠いため物流コストが高くなる傾向にあることで、さらに商機を難しくしていると考えられる。

3) 中国における資源回収の拡大

廃棄物の資源化を進める中国からの中古衣類の輸出量が急激に拡大しており、一部の故繊維業者からは東南アジア及び世界の市況への影響を心配する声があった。今後の動向を注視する必要がある。

6. まとめ

市町村等による資源回収や集団回収等で回収された中古衣類は、故繊維業者によってリユース向けの中古衣類、反毛・ウエス等のリサイクル向けに選別されている。回収量のうち、中古衣類としてリユースされるものの割合は約6割、リサイクルされるものが3割強であることが故繊維業者へのヒアリングから明らかになった。そして、リユース向けに選別された中古衣類は、季節、色やデザイン等を踏まえたさらに細かい選別が行われ、再商品化されている。このような中古衣類の回収・選別・再生の仕組みは、市民が廃棄したものが故繊維業者に集約され、3Rの優先順位に従ってリユース向け、リサイクル向けに連続的に選別されていく点に特徴があり、使用済み製品のリユース、リサイクルの促進を考えるうえでも興味深い事例であると言える。

また、選別された中古衣類の販売先は、国内でリユースされる他に、多くが海外に輸出されているのが現状であり、その輸出量は増加傾向にある。輸出相手国は、マレーシアや大韓民国が多く、これらの国では故繊維業者が現地に選別工場を構え、現地の労働力を活用して細かな選別作業を行っているケースが多い。そして、海外で選別したリユース向け中古衣類を第三国へ輸出、あるいは日本へ再輸入しているという事業者もあり、中古衣類のリユースはアジア大で循環しているのが現状である。また、世界の古着市場における日本の中古衣類に対する需要は、品質に対する高い評価と、途上国における購買層の拡大により堅調に推移すると故繊維業者の多くが認識しており、一部で中国における使用済み衣類の輸出量増加による市況への影響を懸念する声があるが、国内での中古衣類の回収量拡大を懸念する声は聞かれず、リユースの拡大に対応できる環境が整っていると考えられる。

第4章 インターネットオークション・宅配リユースに関する実態調査

1. 調査の目的

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

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

2. 調査結果

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

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

(1) リユース品の購入機会として

平成24年度調査（図表56）から、過去1年間に「インターネットオークションを通じてリユース品を購入」した人の割合は17.1%となっている。（過去1年間でリユース品の購入をしていない人の割合は63.3%）

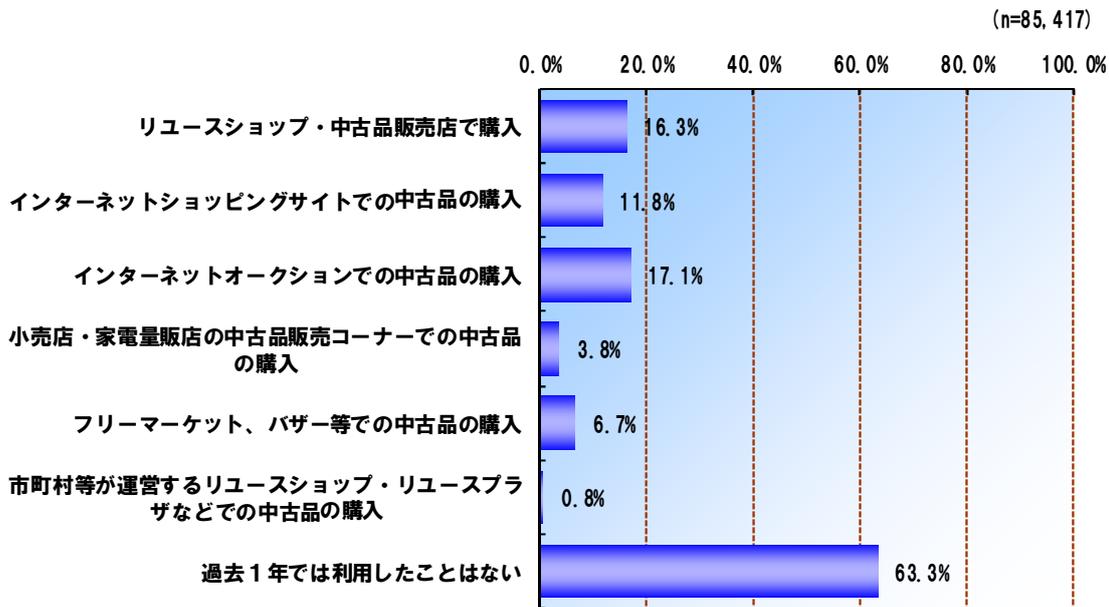
平成21年度と同様調査結果（図表57）と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.2ポイント増加、「インターネットオークション」の利用は5.9ポイント減少となっている。

(2) リユース品の販売機会として

平成24年度調査（図表58）から、過去1年間に、「インターネットオークションにリユース品の出品・販売」した人の割合は12.7%、「宅配便によるリユース品の買取サービスを利用」した人の割合は6.3%となっている。（過去1年間で使用していない人の割合は57.7%）。リユース品の販売機会としては、リユースショップに次いで多い。

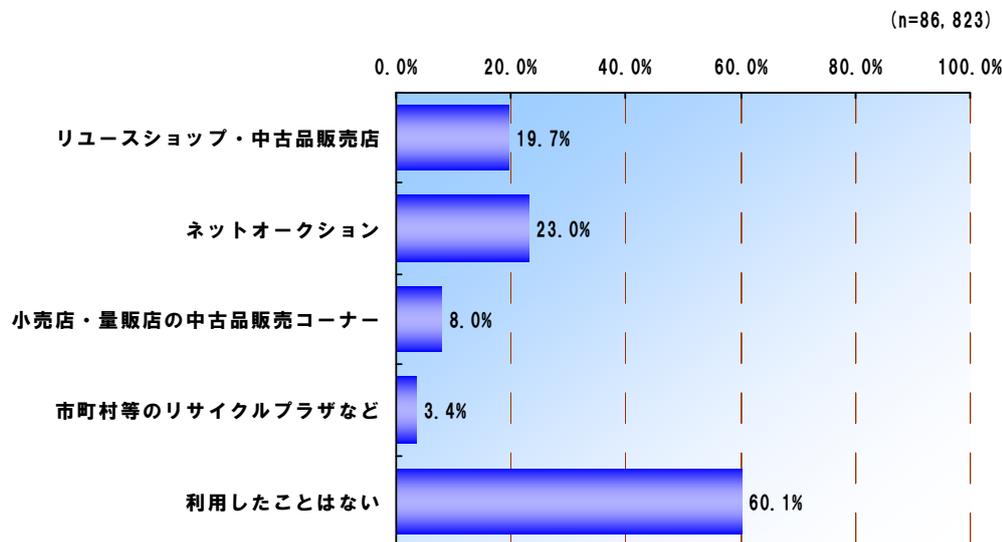
平成21年度と同種調査結果（図表59）と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.6ポイント減少、「リユースショップ・中古品販売店」が0.8ポイント減少、「インターネットオークション」が2.3ポイントの減少となっている。

図表 56 過去1年間における中古品の購入経験（平成24年度調査）



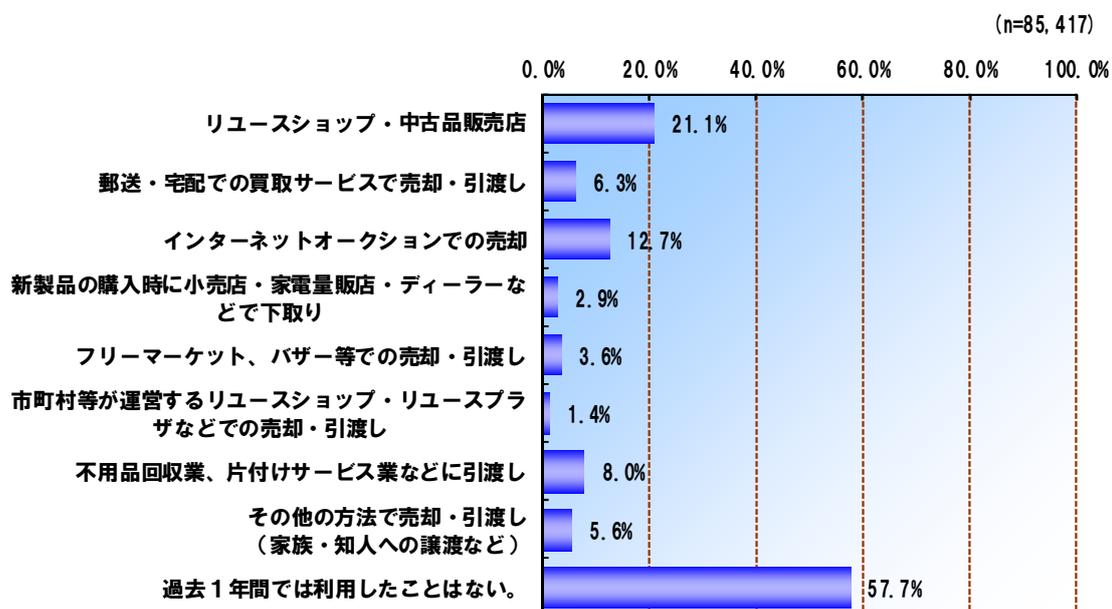
備考) Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成24年12月22日～平成25年1月11日まで。複数回答。
 (出典)「平成24年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」(平成25年3月)

図表 57 過去1年間における中古品の購入経験（平成21年度調査）



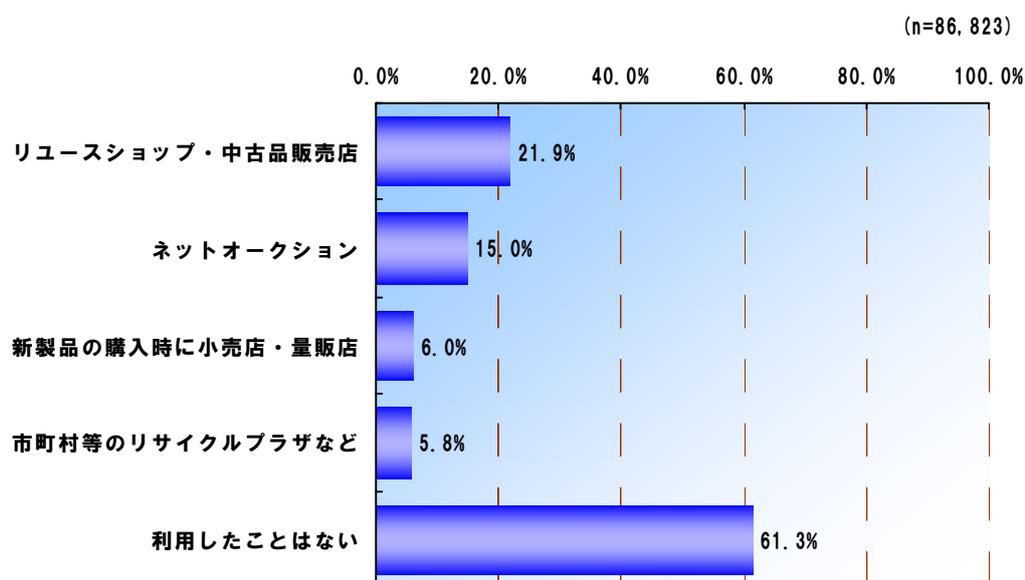
備考) NTT ナビスペース株式会社（現 NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション）のネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成21年11月12日～平成21年11月20日まで。複数回答。
 (出典)「平成21年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」(平成22年3月)

図表 58 過去1年間における自らが使わなくなった製品の売却・引き渡し（平成24年度調査）



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

図表 59 過去1年間における不用品の売却・引き渡し経験（平成21年度調査）



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

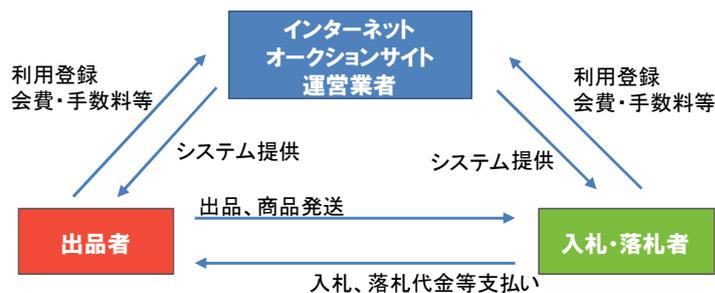
2.2 インターネットオークションの現状・利用促進のための方策

(1) インターネットオークションの概要

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

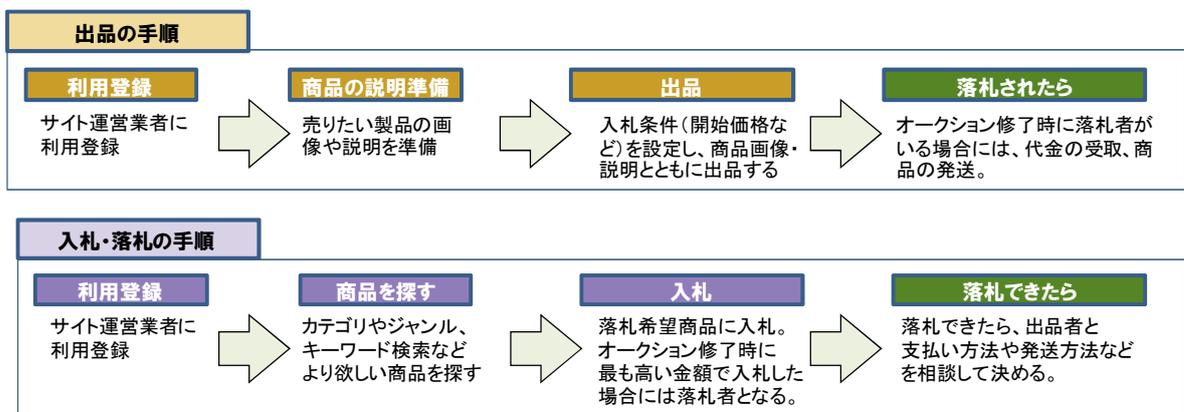
インターネットオークションで売買される品目は、各サイトで定められている出品禁止物（例えば、犯罪等に悪用される可能性がある商品、動物等の生き物など）を除き、あらゆるものが出品可能であり、非常に幅広い商品が売買される。

図表 60 インターネットオークション運営事業者、出品者、入札・落札者の関係



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

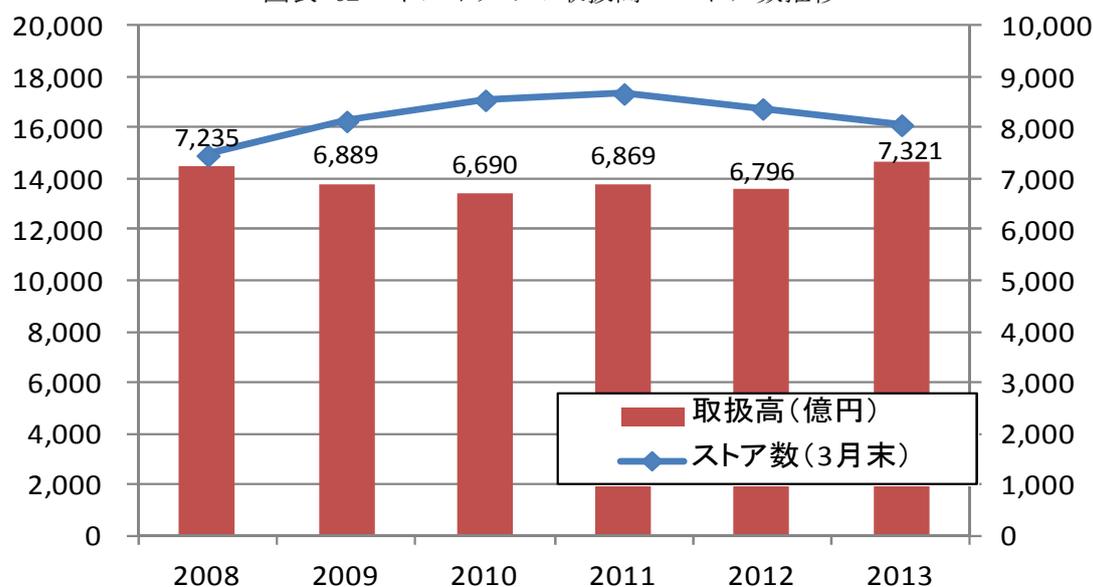
図表 61 インターネットオークションの一般的な利用方法の手順



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

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

図表 62 ヤフオク！の取扱高・ストア数推移



(出典) ヤフー株式会社有価証券報告書・IR資料(各年度)をもとに作成

図表 63 主なインターネットオークションサイトとその特徴

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

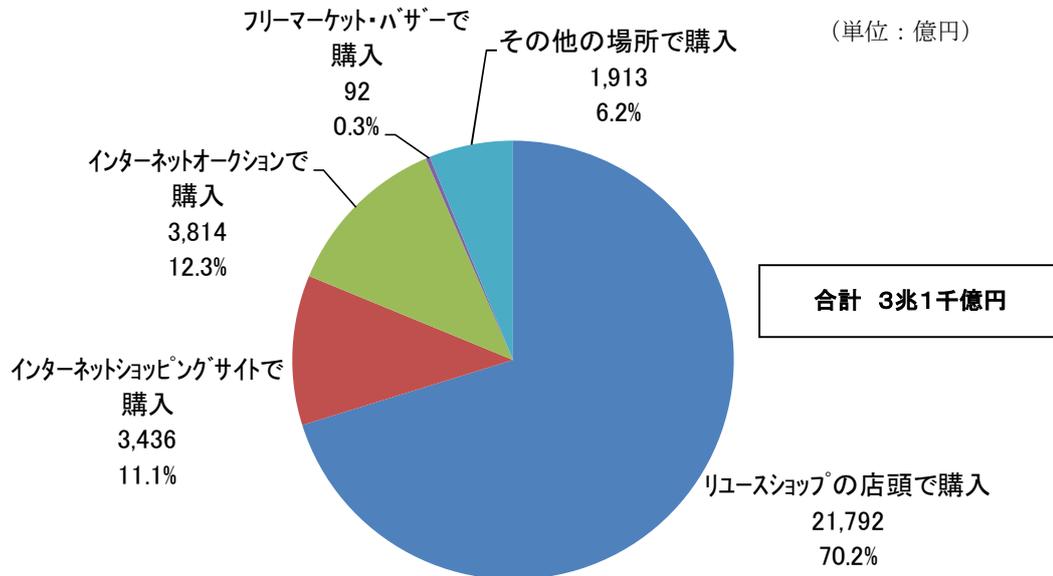
(2) インターネットオークションのリユース品流通状況について

平成24年度に実施した市場規模推計調査¹²をもとに、インターネットオークションの流通状況について整理を行う。

1) 購入先別に見たリユース市場規模（最終需要ベース）

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果（自動車、バイク含む）を図表64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。

図表 64 購入先別に見たリユース市場規模（最終需要ベース）（自動車、バイク含む）



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

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

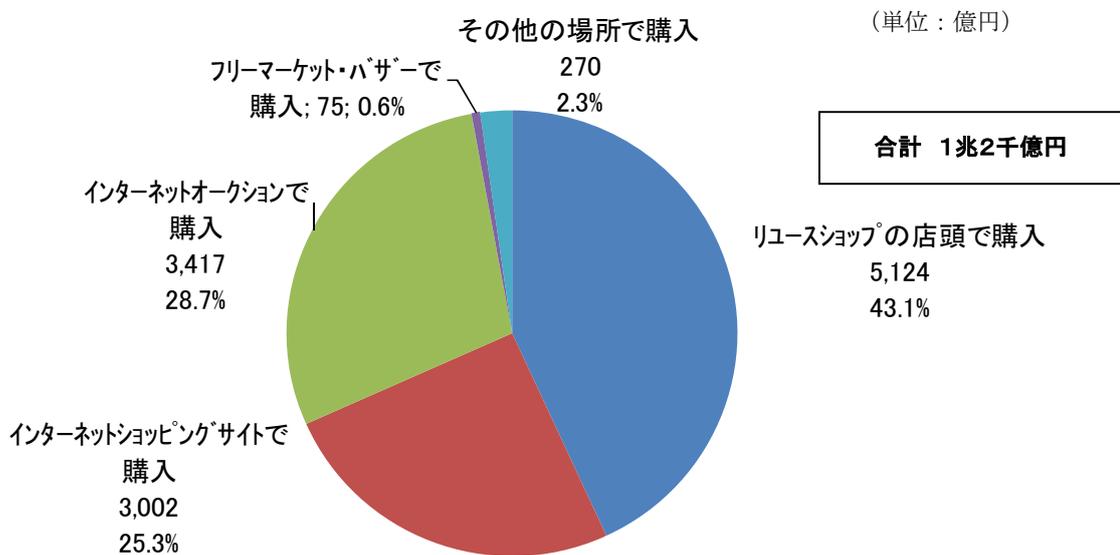
※上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

¹²推計方法等については、「平成24年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」を参照のこと。

同様に、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を図表 65に整理する。リユース市場規模（最終需要ベース）は約1兆2千億円（11,887億円）と推計され、購入先別に見ると「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。

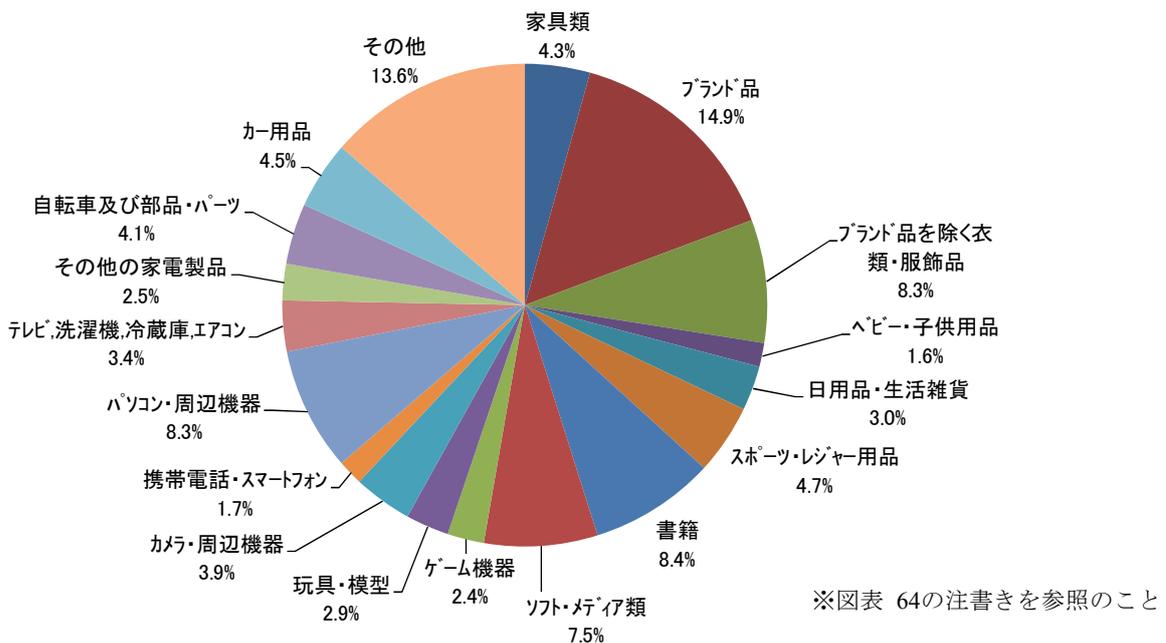
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（14.9%、1,774億円）、「その他」（13.6%、1,621億円）、「書籍」（8.4%、994億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「パソコン周辺機器」（それぞれ8.3%、983億円）、「ソフト・メディア類」（7.5%、879億円）と続く。

図表 65 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 64の注書きを参照のこと

図表 66 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）



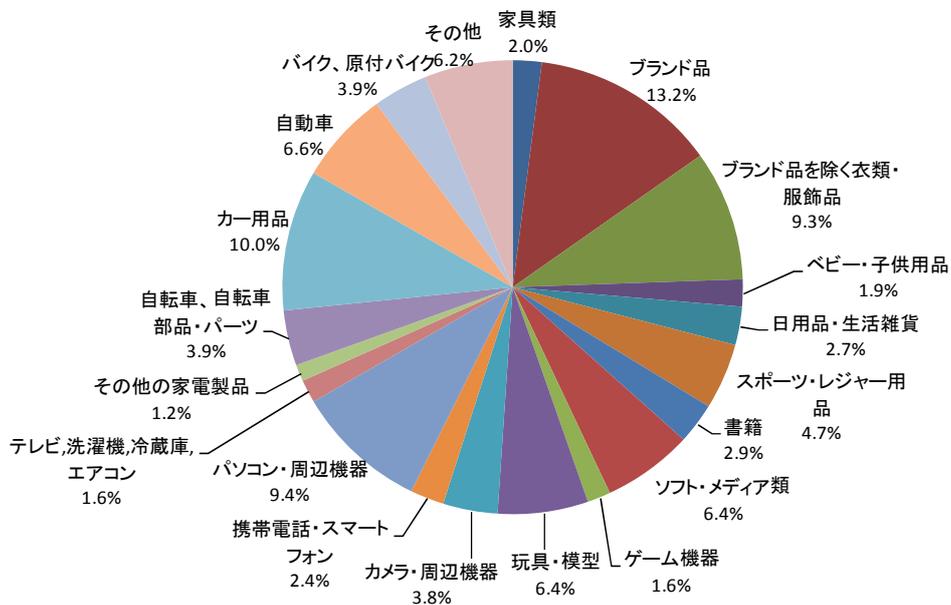
※図表 64の注書きを参照のこと

2) インターネットオークションで購入された品目のシェア（金額）

消費者がインターネットオークションを通じて購入した品目について、その金額のシェアを図表 67に整理する。

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

図表 67 インターネットオークションを通じたリユース品の購入状況（金額シェア）



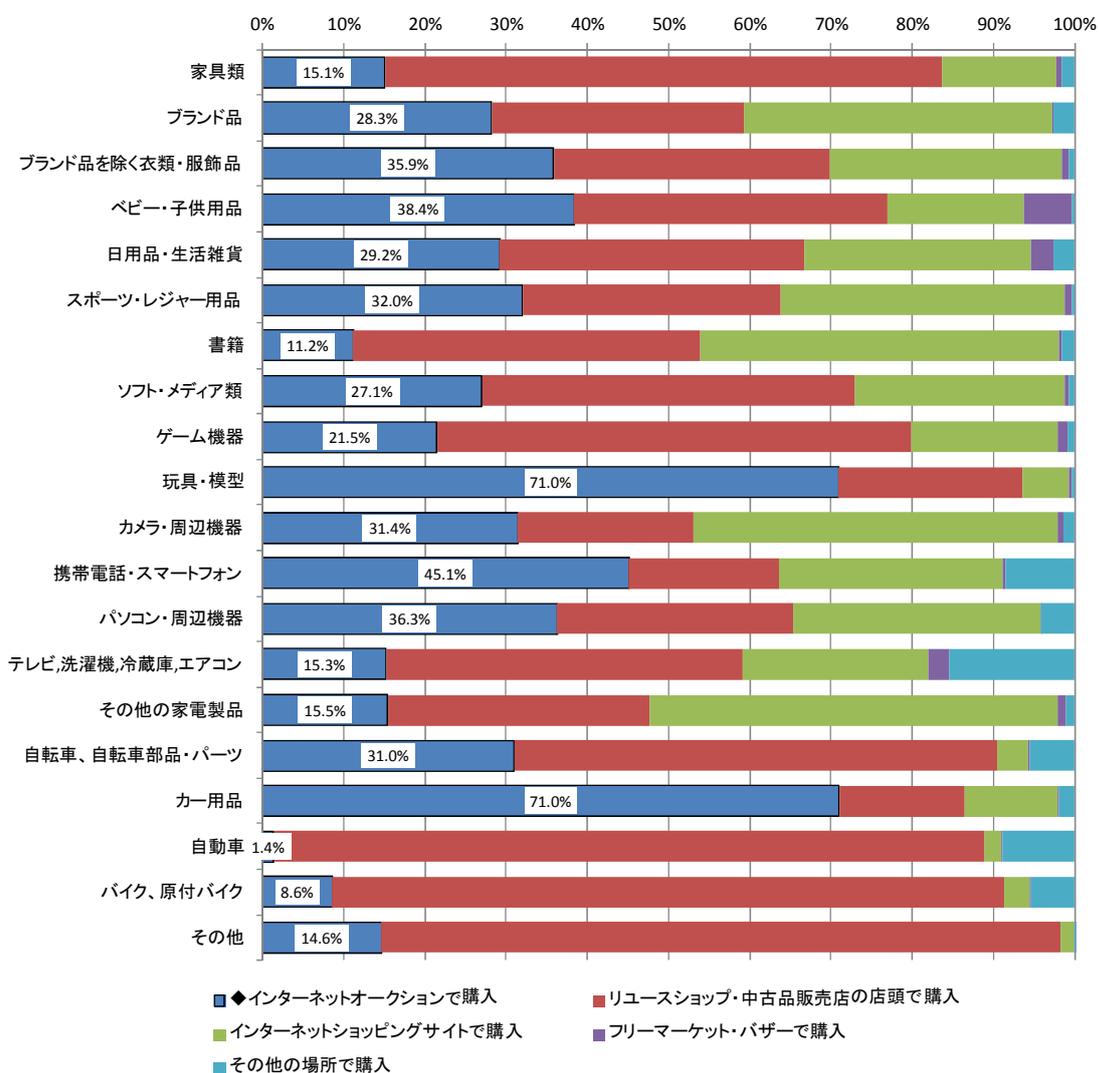
	金額(百万円)	シェア
家具類	7,776	2.0%
ブランド品	50,167	13.2%
ブランド品を除く衣類・服飾品	35,295	9.3%
ベビー・子供用品	7,309	1.9%
日用品・生活雑貨	10,357	2.7%
スポーツ・レジャー用品	17,875	4.7%
書籍	11,117	2.9%
ソフト・メディア類	24,265	6.4%
ゲーム機器	6,223	1.6%
玩具・模型	24,299	6.4%
カメラ・周辺機器	14,658	3.8%
携帯電話・スマートフォン	9,060	2.4%
パソコン・周辺機器	35,694	9.4%
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	6,243	1.6%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

3) 他の流通経路を比較した品目別のインターネットオークションでの流通割合

リユース品の流通経路別の購入状況について、品目別に整理する（図表 68）。

リユース品流通の全体からではインターネットオークション経由は 12.3%となっている（図表 64）。品目別・流通経路別に見ると、インターネットオークション経由でのリユース品購入が多い品目として「玩具・模型」「カー用品」は全体の 71.0%、「携帯電話・スマートフォン」が 45.1%、「ベビー・子供用品」が 38.4%、「パソコン・周辺機器」が 36.3%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 35.9%、「スポーツ・レジャー用品」が 32.0%、「自転車、自転車部品・パーツ」が 31.0%と相対的に割合が高くなっている。

図表 68 品目別のインターネットオークションでの流通状況（金額シェア）

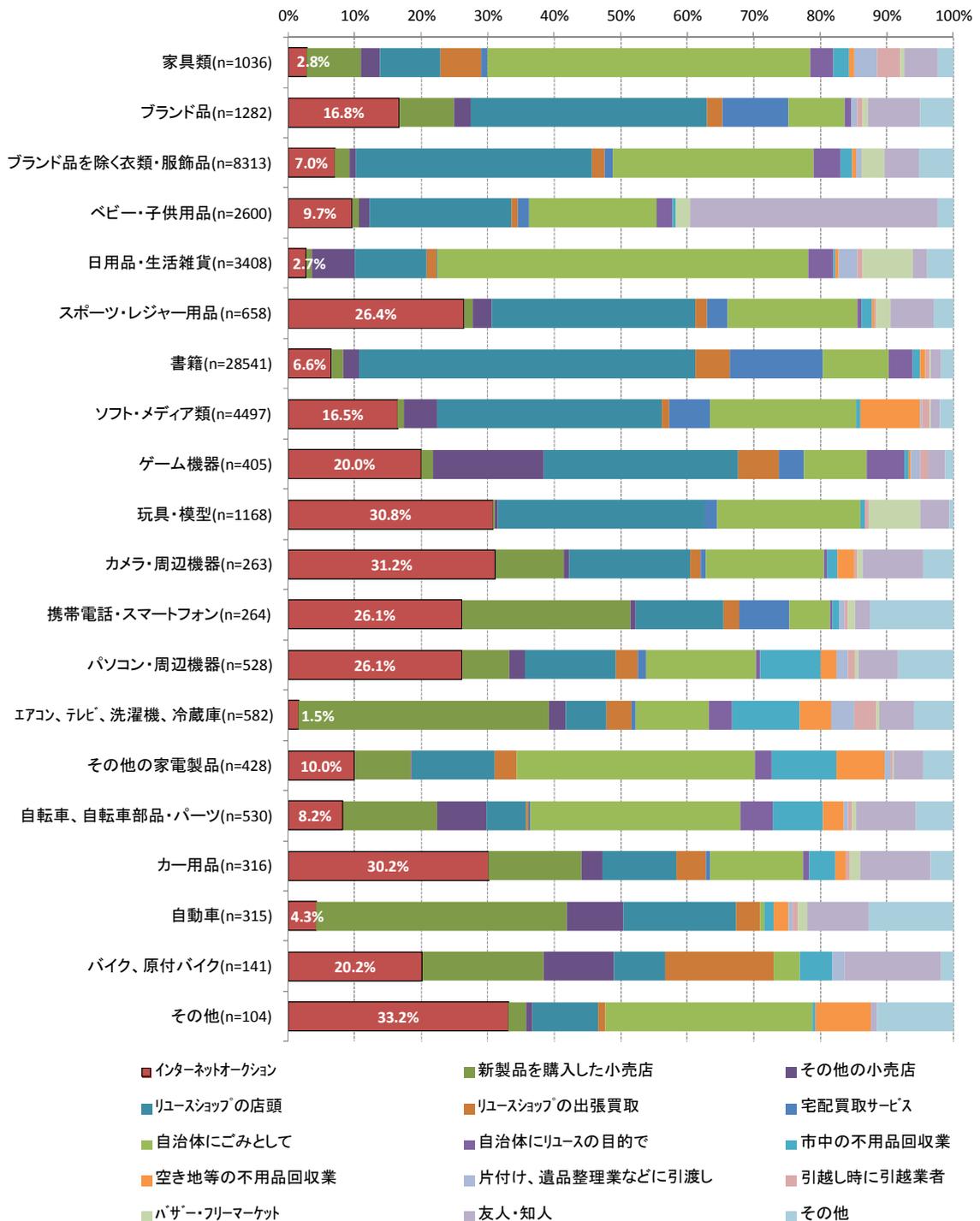


4) 排出・引渡先としてのインターネットオークションでの流通割合

不用となった製品の排出・引き渡し先（自宅・物置等で保管を除く）について、インターネットオークションに着目して整理する（図表 69）。

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

図表 69 インターネットオークションを通じたリユース品の販売（個数）



(3) インターネットオークションの利用促進に向けた取組み

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

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

図表 70 インターネットオークション利用促進に向けた取組

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

1) 本人確認の徹底、不正な出品の監視・ルール明確化

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

2) インターネットオークションサイト運営会社等による決済代行サービス

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

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

3) 出品代行サービス

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

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

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

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

図表 71 インターネットオークションにおける出品代行サービスの概要

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

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

出典) 各出品代行サービス事業者のウェブサイト等から整理。

(4) 地方自治体等におけるインターネットオークションの活用可能性

1) 官公庁オークションの概要

大手インターネットオークションサイト A 社、B 社において、「官公庁オークション」運営しており、地方自治体等の行政機関の参加を促している。官公庁オークションには「インターネット公売」、「公有財産売却」の 2 通りがある（図表 72）。

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

入札方法には、「せり売形式」と「入札形式」の 2 通りがあり、インターネット公売においてはせり売形式、入札形式のいずれかで、公有財産売却については入札形式で実施される（図表 73）。

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

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

図表 72 地方自治体におけるインターネットオークションサイトの利用

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

出典) A 社、B 社ウェブサイトより整理

図表 73 インターネット公売、公有財産売却での入札方法

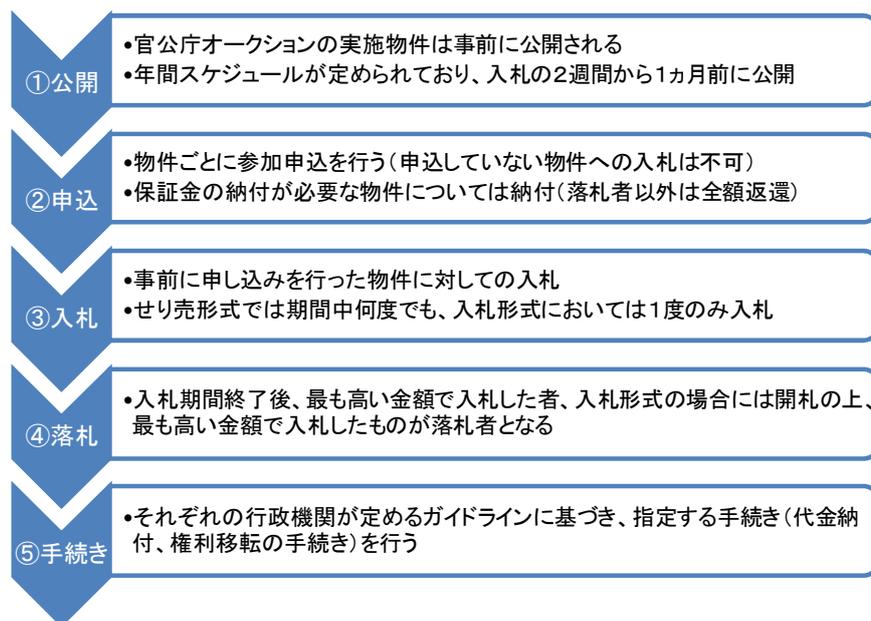
入札方法	概要
せり売形式	<ul style="list-style-type: none"> 入札期間中であれば何回でも入札可能。 入札状況の履歴は随時確認が可能。 最終的に最も高い金額で入札した者が落札者となる。
入札形式	<ul style="list-style-type: none"> ひとつの物件につき 1 回のみ入札可能。一度入札した物件に再度入札はできない。 入札期間中は入札数や入札履歴は公開されず、開札後の開札結果のみ公開される。 最も高い金額で入札した者が落札者となる。

出典) A 社、B 社ウェブサイトより整理

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

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

図表 74 官公庁オークションの流れ



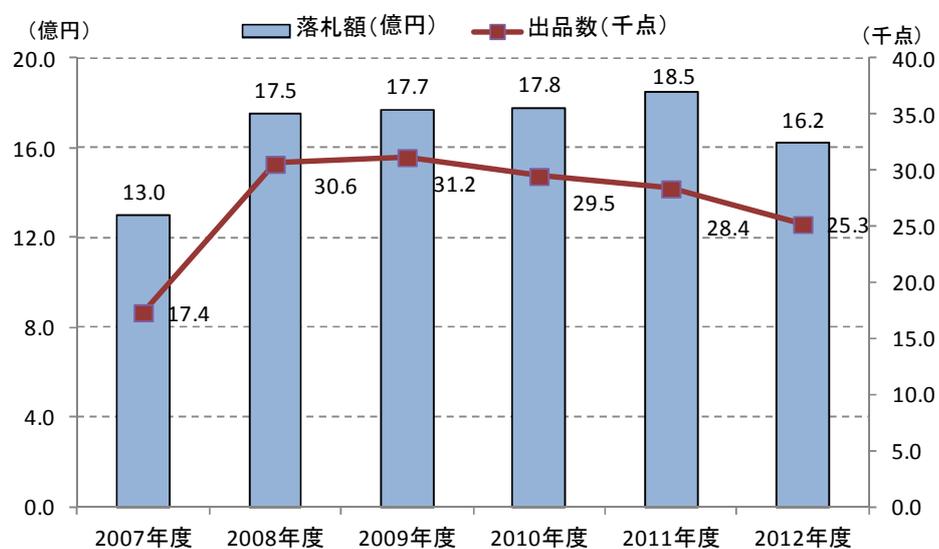
出典) A社、B社ウェブサイトより整理

2) 官公庁オークションの実績

A社のプレスリリースをもとに、官公庁オークションの実績の推移を整理する。

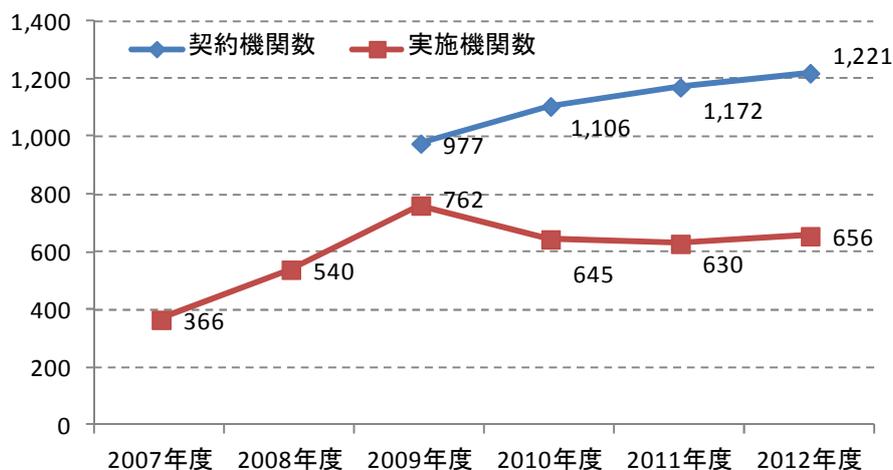
A社のインターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績について、年度によって若干の増減の差はあるが、2010年度～2012年度まで実績を見ると、落札金額が16億円～19億円、出品数は25～30万点程度となっている（図表75）。インターネット公売に関する契約機関数、実施機関数の推移では、2012年度で1,221の機関と契約を締結しており年々増加している。当該年度に出品を行った機関数は、2010年度～2012年度までの実績を見ると、650機関程度となっている（図表76）。

図表 75 A社インターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績推移（金額、出品数）



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

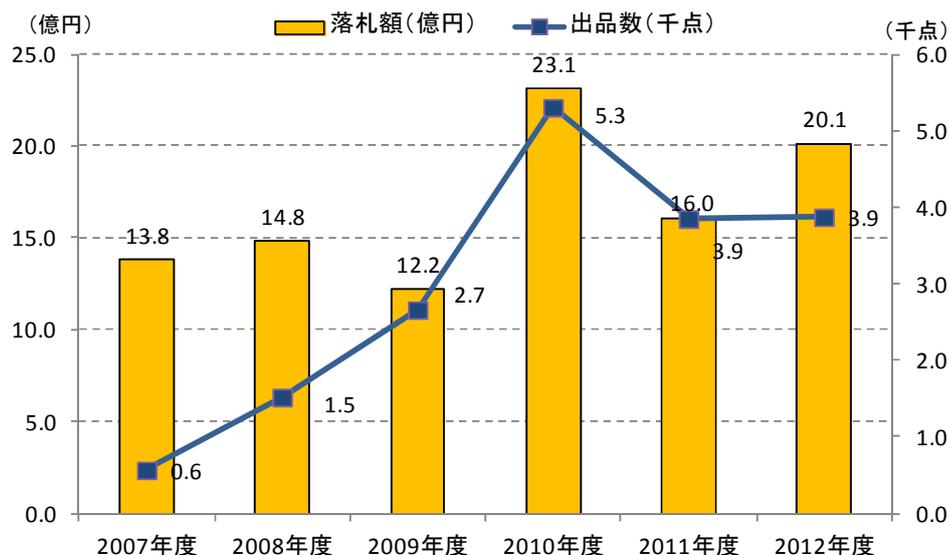
図表 76 A社インターネット公売（地方自治体、一部事務組合など）の実績推移（機関数）



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

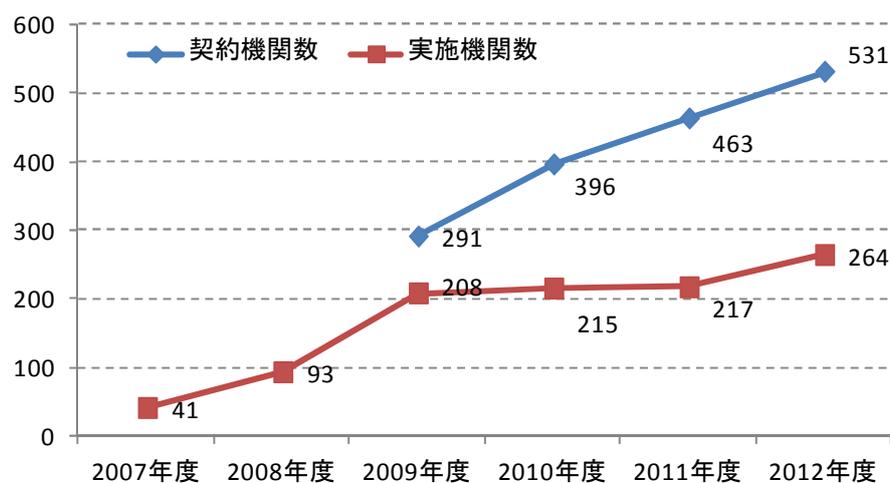
同様に、A社の公有財産売却の実績について、年度によって差があるが、2010年度～2012年度まで実績を見ると、落札金額が16億円～23億円、出品数は4～5万点程度となっている（図表77）。公有財産売却に関する契約機関数、実施機関数の推移では、2012年度で531の機関と契約を締結しており年々増加している。当該年度に出品を行った機関数は、2010年度～2012年度までの実績を見ると、210～260機関程度となっている（図表78）。

図表 77 A社公有財産売却の実績推移（金額、出品数）



出典) A社プレスリリースより作成

図表 78 A社公有財産売却の実績推移（機関数）



出典) A社プレスリリースより作成

3) 官公庁オークション活用の主な利点

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

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

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

図表 79 地方自治体等において官公庁オークションを活用することによる主な利点

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">■幅広い広報が可能となる<ul style="list-style-type: none">・入札情報を幅広く公開でき、多くの参加者を募ることができる■高額落札の可能性が高くなる<ul style="list-style-type: none">・入札参加者数が増えることで、高額落札・歳入増が期待できる・地方自治体等の出品であり、入札者が安心して入札できる■事務費用の軽減に繋がる<ul style="list-style-type: none">・インターネットで実施するため入札会場等が不要・一度に大量の出品が可能、必ずしも高額でないものも出品対象となる・官公庁オークションサイトを活用することで事務費用の軽減に繋がる |
|---|

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

2.3 宅配買取サービスの現状把握・利用促進のための方策

(1) 宅配買取サービスの概要

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

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

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

図表 80 宅配買取サービスの一般的な利用方法の手順



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

図表 81 宅配買取サービスを実施している事業者 (例)

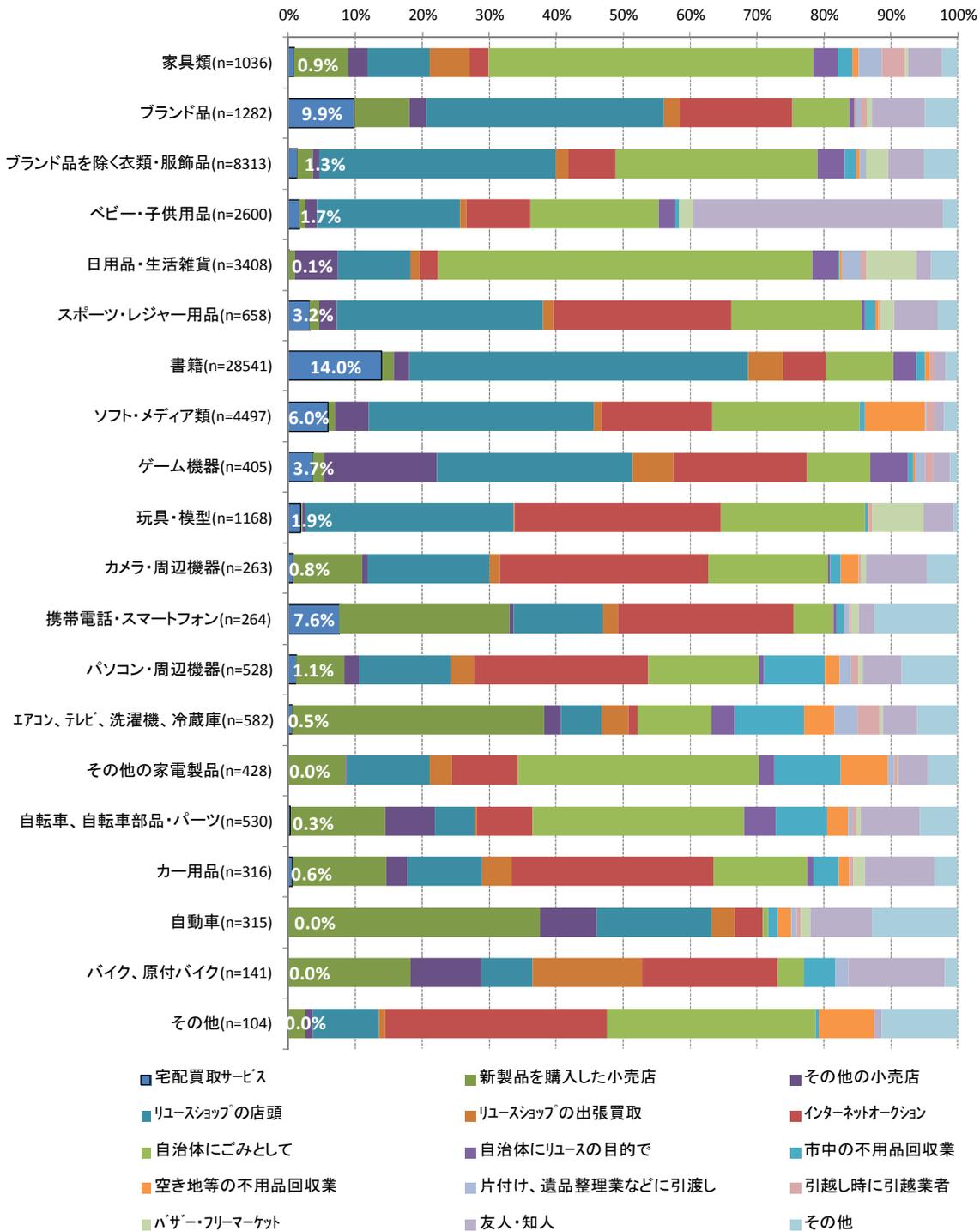
事業者	提供開始	特徴・概要
A社	2000年7月	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗を有さない宅配買取サービスの専門事業者。商品はインターネット販売。宅配買取サービスの先駆け。 ・対象品目は、古本、DVD・CD・ゲームソフト、衣類・服飾品、時計、デジタル家電、携帯電話。
B社	2007年12月	<ul style="list-style-type: none"> ・書籍・ソフトを中核とした総合リユースショップ。FCも含めて全国展開。書籍、CD・DVD・ゲームを対象とした宅配買取サービスを実施。商品は店舗等にて販売。
C社	—	<ul style="list-style-type: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

(2) 宅配買取サービスのリユース品流通状況について

不用となった製品の排出・引き渡し先（自宅・物置等で保管を除く）について、宅配買取サービスに着目して整理する（図表 82、図表 69と同じ内容のグラフを凡例順序を変えて再掲）。

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

図表 82 宅配買取サービスを通じたリユース品の販売（個数）



(3) 宅配買取サービスの利用促進に向けた取組み

宅配買取サービスの特徴は、宅配便を使用してリユース品を販売することができることであり、サービス提供をしている事業者の Web サイト等では、①近隣にリユースショップがなくてもリユース品を販売できる、②在宅のままリユース品の販売ができる、③リユースショップの営業時間に影響されない、④送料が無料である、といった点が訴求点として挙げられている。

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

更なる利用促進のため、いずれのリユース事業者でも利用者が「手軽に」「安心」して使用できるような工夫・取組を行っている(図表 83)。

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

図表 83 宅配買取サービスの利用促進に向けた取組み

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

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

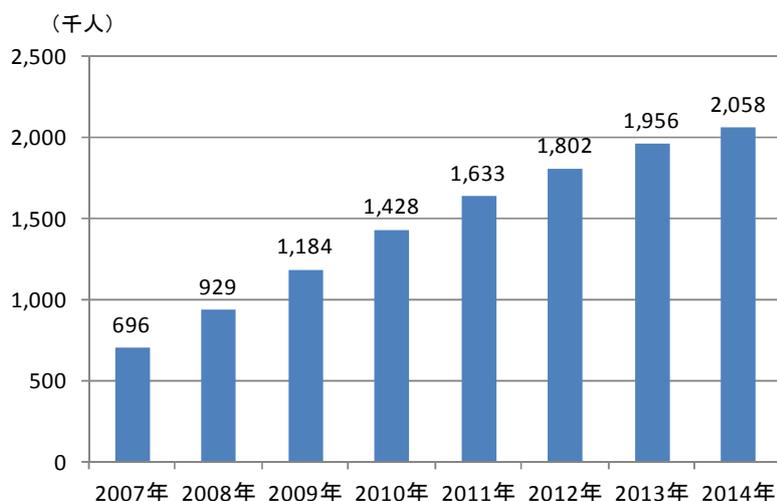
出典) 宅配買取サービス事業者のウェブサイト等から整理。

宅配買取サービスの利用状況について、事業者の公開情報等より整理する。

A 社における宅配買取サービスの登録会員数の推移を図表 84に整理する。会員数は増加傾向にあり、2009 年～2014 年の 6 年間でおよそ 2 倍に増加しており、2014 年で約 200 万人となっている。

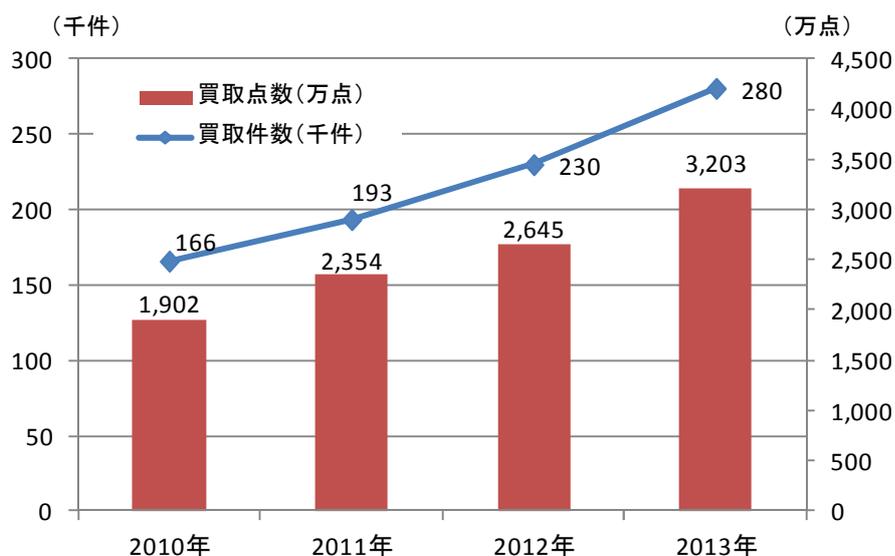
B 社の書籍を対象とした宅配買取サービスの買取件数及び買取点数を図表 85に整理する。買取件数、買取点数のいずれも増加傾向にある。2013 年で延べ約 28 万件、約 3,200 千万点の書籍（1 件あたり 114 点）が宅配買取サービスにより買取りされている。

図表 84 A 社における宅配買取サービスの登録会員数の推移



出典) A 社ウェブサイトより作成

図表 85 B 社における宅配買取サービスの買取件数及び買取点数の推移 (書籍)



出典) B 社ウェブサイトより作成

(4) 地方自治体等における宅配買取サービスの活用可能性

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

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

3. 使用済製品等のリユース促進に向けた考え方

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

リユース品の流通について、リユース事業者の販売・買取り、宅配買取サービス、インターネットオークション、フリマアプリ、インターネットショッピングサイト、フリーマーケット・バザー、市町村が実施するリユースプラザなど多様なルートが存在する（図表 86）。

使用済製品のリユース促進のためには、利用者に対してはさまざまな手段を選択肢として提示・準備し、それぞれの特徴を理解してもらった上で、利用者の都合・要望に応じて最も好ましい手段を採用することが望ましい（図表 87）。リユースのための手段・選択肢が多ければ多いほど、リユース利用者は増加していくことが期待され、あわせてこれらの手段・選択肢についての適切な情報発信が必要となる。

図表 86 使用済製品のリユースに関する主なルート

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

図表 87 使用済製品のリユースの特徴（利点、手間と考えられる点）

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

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

第5章 リユース関連事業者との意見交換会の開催

1. 意見交換会の概要

- 平成27年1月23日（金）にリユース関連事業者との意見交換会を開催し、使用済製品等のリユース推進に向けて意見交換を行った。
- 参加団体は、ジャパンリサイクルアソシエーション（JRCA）、日本リユース機構（JRO）、日本リユース業協会（JRAA）、リネットジャパングループ株式会社、ヤフー株式会社の3団体2社。
- 使用済製品等リユース促進事業研究会 三橋規宏座長にもご出席いただいた。

図表 88 リユース関連事業者との意見交換会の開催概要

◆件名：	リユース関連事業者との意見交換会
◆日時：	平成27年1月23日（金）16:00～18:00
◆場所：	TKP 東京駅大手町カンファレンスセンター 22階D会議室
◆出席者：	
	＜使用済製品等のリユース促進事業研究会 座長＞
	三橋 規宏 千葉商科大学 名誉教授
	＜リユース関連事業者＞
	藤田 惇 一般社団法人ジャパンリサイクルアソシエーション 代表理事
	加藤 親男 一般社団法人ジャパンリサイクルアソシエーション 事務局
	波多部 彰 一般社団法人日本リユース機構 代表理事
	宮崎 隆 日本リユース業協会 専務理事
	杉 研也 日本リユース業協会 事務局
	山根 秀之 リネットジャパングループ株式会社 執行役員
	杉本 亨 ヤフー株式会社 ヤフオク！カンパニー サービス推進本部リユース推進部 部長
	望月 貴仁 ヤフー株式会社 ヤフオク！カンパニー ヤフオク！サービス推進本部 ビジネスドライブ室 R2O 推進
	＜事務局（環境省）＞
	庄子 真憲 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 室長
	谷貝 雄三 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 室長補佐
	川崎 直也 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 室長補佐
	玉井 和仁 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課循環型社会推進室 係長
	山崎 剛 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 主査
	加藤 昂紀 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課循環型社会推進室 専門員
	＜事務局（委託先）＞
	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 環境・エネルギー部

2. 主なご意見について

事前にリユース関連事業者の方から頂いた意見をもとに、以下の項目に分けて意見交換をいただいた。意見交換会の場でいただいたご意見を項目別に整理する。

意見交換会でご意見をいただいた論点

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">(1) リユースに関する普及啓発について(2) リユース品の排出・流通の促進について(3) リユース品の利用・購入の促進について(4) 地域でのリユース促進（市町村等との連携について）(5) リユース事業者のコンプライアンスの徹底（関係法令の遵守、必要に応じた見直し）(6) 関連サービス（遺品整理業、片付け業など）における不適切な事業者の排除(7) 海外リユースについて(8) リユース効果の定量化(9) リユースの推進・進捗状況を把握するための指標の設定・整理 |
|--|

(1) 全般について（リユースに関する現状認識について）

- リユース促進に向けて、これまでもいろいろと議論しているところであるが、そろそろ次のステップに進む時期ではないか。いつまでも検討・議論していても進まない。
- BtoB と BtoC、国内と海外、一般消費財とブランド品の違いなど、論点が混在しているのが問題である。

(2) リユースに関する普及啓発について

- リユースに関する情報が十分に発信できていない、発信されていないことが促進を阻んでいる。一部自治体ではリユース事業者を紹介するちらし等作成しているが、多くの自治体では“特定の企業を優遇することになる”という点を懸念して実施されない。
- リユースの啓発・PR について、エコ・環境負荷低減という点だけでは限界がある。「豊かな消費、リーズナブルなコスト」といった点を強調していくことがリユース促進に繋がるのではないか。
- 過去1年間に4割の人がリユースをしたとの結果があるが、この4割の人がどのような人なのか注目すべきである。多くは低所得者層（年収300万円以下）である。
- 学校教育は長期的な視点では有効であるが、リサイクルを主に教育している自治体との間には温度差があるのではないか。
- 消費者に安心して利用していただくため「消費者のリユース全般相談窓口110番」を設置した。消費者からの相談・苦情を踏まえて、対象事業者を指導している。

(3) リユース品の排出・流通の促進について

- リユース品の排出・流通の促進が最も重要である。数兆円規模のリユース品が家庭内に

眠っているとの推計もある。まずは利用者数を増やしていくということが重要である。

- 例えば、リユースポイント制度のようなもので、リユースの価値・重要性を一度体験してもらう機会を作るのが良いのではないか。
- リユース品の排出・流通の促進においては、本人確認の効率化も必要ではないか。特にインターネット事業者については求められる。
- 一方、古物営業法の趣旨を考えると、安易に本人確認を簡素化するべきではない。万が一、盗品であった場合には返還義務などが生じる。
- 本人確認について、女性は嫌がる・抵抗がある傾向にある。
- 企業、特に大企業になればなるほど、リユースに関心があっても、組織の定めた従来からのルール・体制を踏襲する傾向にあり、リユース品として排出しがたい傾向にある。また、コンプライアンスの観点からもリサイクルを優先する傾向にある。企業向けにガイドライン等を提示することで促進できないか。
- 公設市場のように、行政が支援するようなリユース品市場を設けて、健全な取引を促すというのも効果的ではないか。市民が安心して利用できる。

(4) リユース品の利用・購入の促進について

- リユース品の排出・流通促進がまずは重要ではないか。

(5) 地域でのリユース促進（市町村等との連携について）

- 市町村との連携について、モデル事業を実施しているが衣類等の品目に偏っている。様々な製品を対象に連携していくことが必要ではないか。
- モデル事業等においても、民間事業者を巻き込んだ上で公募されると良いのではないか。

(6) リユース事業者のコンプライアンスの徹底（関係法令の遵守、必要に応じた見直し）

- リユース事業者のコンプライアンスの徹底がリユース促進にどのような影響があるのか。不用品回収・遺品整理業の中に、確かに悪徳業者はいるかも知れないが、高齢者等にとっては便利である利用されている。悪いことであると言い切れない。取り締まることで新たな社会問題が発生する可能性もあろう。むしろどのように認めていくかという検討も必要ではないか。
- 製品ごと・主体ごとに法律が異なるためリユース促進を阻害しているところがあるのではないか。
- リユース品の排出・流通の促進においては、本人確認の効率化も必要ではないか。特にインターネット事業者については求められる。（再掲）
- リアル店舗事業者を中心としたリユースが議論の中心になるが、時代の流れに沿って、インターネットを通じた無店舗事業者の小委員会などを、関係官庁含め設定し、定期的に議論していくような取り組みもご検討頂きたい。

- 一例を挙げれば、古物営業法においては、新しくネットオークションが対象の古物競りでは、本人確認で携帯電話へのSMS到達確認で良いとなる等、ITが制度に取り入れられているが、ネット買取には認められていない等の課題がある。それらをリユース促進の観点で議論、提案をしていきたい。
- 一方、古物営業法の趣旨を考えると、安易に本人確認を簡素化するべきではない。万が一、盗品であった場合には返還義務などが生じる。(再掲)
- 本人確認について、女性は嫌がる・抵抗がある傾向にある。(再掲)

(7) 関連サービス（遺品整理業、片付け業など）における不適切な事業者の排除

- リユース事業者のコンプライアンスの徹底がリユース促進にどのような影響があるのか。不用品回収・遺品整理業の中に、確かに悪徳業者はいるかも知れないが、高齢者等にとっては便利である利用されている。悪いことであると言い切れない。取り締まることで新たな社会問題が発生する可能性もあろう。むしろどのように認めていくかという検討も必要ではないか。(再掲)
- 不適切な遺品整理業とはどのような形態が違法で、何をして良いか、何をしてはならないのか明確にするべきではないか。

(8) 海外リユースについて

- 「価値の高い商品は国内、価値が低い製品が海外」というのは現実に即していない。実際には、日本の高品質、高価格製品が海外で販売されている。
- 海外リユースはなくてはならないものと考えており、推進していくべきと考える。海外リユースにおいて何が良くて、何が悪いのか明確にする必要があるのではないか。

(9) リユース効果の定量化

- リユース業界のビジネス規模が把握できれば新たにリユース産業に参入する事業者も増えていくであろう。
- ビジネス規模を推計するには、品目別、経過年数も必要である。特に拡大傾向にある品目、例えば、携帯電話、家電等は重要である。その上で、品目別に、新品の〇%がリユースされており、それがいくらか取引されているかというデータがあるとよい。
- B to Bについては、複数回転売されることもあるので、全体像を把握することは難しいであろう。

(10) リユースの推進・進捗状況を把握するための指標の設定・整理

- リユース市場規模など毎年推計されるとリユース促進のために重要なデータとなる。

第6章 使用済製品等のリユース促進事業 分科会での検討結果

1. 目的と概要

第三次循環型社会推進基本計画（平成25年5月閣議決定）において、質にも着目した循環型社会の形成として「リサイクルより優先順位の高い2R（リデュース・リユース）の取組がより進む社会経済システムの構築」が掲げられている。

平成25年度の分科会での議論を踏まえて、「リユース業界に関わる関係法令の整理（環境関連法以外）」、「リユースに係る国際動向」の調査を実施するとともに、「リユースを促進するための制度や政策設計」について検討を行うことを目的とした。

平成26年度の分科会では以下の3つの項目を検討テーマとして設定した。

- (1) リユース業界に関わる関係法令の整理（環境関連法以外）
- (2) リユースに係る国際動向の整理
- (3) リユースを促進するための制度や政策設計について

2. 具体的な検討内容・検討結果概要

(1) リユース業界に関わる関係法令（環境関連法以外）の整理について

① 目的と概要

各リユース業界団体が進める優良化に向けた様々な取組を踏まえ、リユース業における法令遵守を徹底し、不適切な事業者との差異化を明確にするために、リユース業界にも関係する、遵守し、また知っておくべき、関連法令の整理を行った。

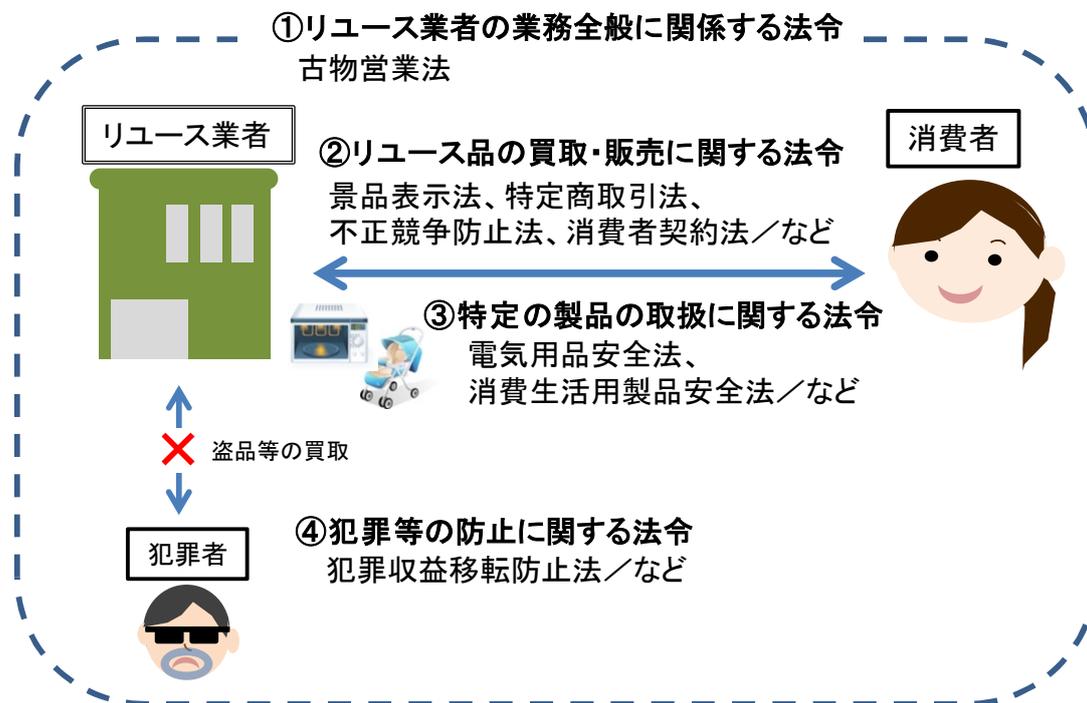
平成25年度の分科会において、環境関連法として「循環型社会形成推進基本法」「廃棄物処理法」「家電リサイクル法」「小型家電リサイクル法」を対象に整理を行ったところである。

平成26年度の分科会においては、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るために定められた「古物営業法」、訪問販売等の取引において消費者の受けることがある損害防止と利益保護するために定められた「特定商取引に関する法律」、消費者と事業者の情報力・交渉力の格差を前提とし、消費者の利益擁護を図ることを目的「消費者契約法」などを対象にリユース業界にも関係する、遵守し、また知っておくべき法令の整理を行った。

② 整理対象としたリユース業界に関わる関係法令（環境関連法以外）

リユース業が遵守すべき関係法令として、「リユース業者の業務全般に関する法令」、「リユース品の買取・販売に関する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令）」、「特定の品目を取り扱う際に遵守すべき法令」、「犯罪等の助長に荷担しないために遵守すべき法令」に分けて整理を行った。

図表 89 整理対象とする関係法令のイメージ図



図表 90 整理対象とする関係法令（案）

- ◆リユース業者の業務全般に関する法令
「古物営業法」（買取依頼者の身元確認、帳簿記録、不正品の申告義務など）
- ◆リユース品の買取・販売に関連する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令）
「景品表示法」（不当な顧客誘引の禁止）
「特定商取引に関する法律」（訪問購入の義務と制限）
「不正競争防止法」（知的財産権の侵害、コピー商品などの販売の規制）
「消費者契約法」（契約過程・契約条項に係わるトラブルの解決）
「個人情報の保護に関する法律」（顧客や従業員の個人情報の取り扱い）
- ◆特定の品目を取り扱う際に遵守すべき法令
「電気用品安全法」（電気用品の販売の制限（PSE マーク））
「消費生活用製品安全法」（特定製品の販売の制限（PSC マーク））
- ◆犯罪等の助長に荷担しないために遵守すべき法令
「犯罪収益移転防止法」（200万円を超える売買契約時の確認・届け出義務）

(2) リユースに係る国際動向

① 目的と概要

我が国のリユースを促進するための方策を検討するための一助として、海外におけるリユースの制度や取組みに関する調査を行った。

具体的には、国内におけるリユースの促進上の課題として議論されている論点のうち、「リユース促進の法制度」「リユース品の排出・流通の促進」「リユース品の利用・購入の促進」「リユース業界の優良化・品質保証」について、欧州及び米国の一部の州を対象として、関連する取組みの現状を把握した。

② 調査対象とした制度・取組み

- 「リユース促進の法制度」については、EU 廃棄物指令に基づいて加盟各国に「廃棄物発生抑制・管理計画（Waste Prevention Program）」の策定を義務付け、その策定支援を行っている EU の事例と、家電リサイクルにおいてリユースを促進するインセンティブを設けている米国イリノイの事例を取りあげた。
- 「リユース品の排出・流通の促進」については、「廃棄物発生抑制・管理計画」において国民 1 人あたりのリユース量の目標値を定めているベルギーブリュッセル首都圏地域における、リユース品の回収・リユースのシステムを取りあげた。
- 「リユース品の利用・購入の促進」については、中央政府の公共調達制度において、リユース品の調達を一部明記している英国の事例を取りあげた。
- 「リユース業界の優良化・品質保証」については、欧州における品質保証に関する制度として、EU の消費財の販売と保証に関する指令（Sales of Consumer Goods and Associated Guarantees in the European Union）、英国の廃家電のリユース基準（PAS141）をとりあげる。また、環境保護や貧困削減を目的とした社会的企業等の非営利型のリユース業者の欧州におけるネットワーク組織である RREUSE の取組みと、ベルギーを中心として取組まれているリユース業者の認証制度について取りあげた。

図表 91 調査対象とした制度・取組み

リユース促進上の課題	調査対象
(1) リユース促進の法制度	・ EU 廃棄物指令に基づく廃棄物発生抑制・管理計画 ・ イリノイ州の家電リサイクル・リユース法
(2) リユース品の排出・流通の促進	・ リユースの目標値を設定しているベルギー（ブリュッセル首都圏地域）の取組み
(3) リユース品の利用・購入の促進	・ 英国の公共調達制度
(4) リユース業界の優良化・品質保証	・ 欧州の品質保証に関する制度 ・ 欧州の非営利型リユースの業界団体 RREUSE ・ リユース業者の認証制度 ARC

(3) リユースを促進するための制度や政策設計について

① 目的と概要

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、そのための制度や政策設計などについて、自由にご意見をいただき検討を進めた。

ご意見をいただく際には「リユース業界に関わる関係法令の整理」、「リユースに係る国際動向」の調査結果、及びこれまでの研究会・分科会等での議論・意見内容などを参考資料とした。

② リユースを促進するための制度や政策設計についての主なご意見

- リユース推進においては、商業性の高い製品のリユース、商業性の低い製品のリユースを分けて考える必要があるのではないかと。後者には、相当数の不用品も発生することから、どのように適性化するかが重要ではないかと。どこから、どのように推進するか検討が必要ではないかと。
- 普及啓発が必要であり、リユースの効果を「見える化」していくことも必要ではないかと。定性的な評価でも良いので、整理していくことが必要ではないかと。そもそもリユースという言葉が十分に認知されていないのではないかと。
- 使用済製品のリユース促進において、排出・流通の促進があるが、高齢者の方が増えていく社会の中でどのように進めて行くかという点を検討する必要があるのではないかと。
- 事業者が排出する製品が、リユースでなく、産業廃棄物として排出されてしまうことについて、不用品のリユース可否の判断、どの段階で不用品が廃棄物とリユース品に分かれるのか明確にできないことが課題であろう。会計基準等の整理も必要であり、リユース品の処分・引渡を会計の中でどのように位置づけるか。
- 地方自治体におけるリユース促進について、3R推進の1つの手段としての認識であり、積極的な取組みを進める自治体は限られているのではないかと。市町村では組織規模に差があり、一律の取組みは困難ではないかと。
- 法律を遵守する優良リユース事業者は良いが、遵守しない不適切な事業者をどのようにするか。不適切な事業者の多くは業界団体に加盟していないと思われ、それらの不適切な事業者、アウトサイダーをどのように規制するかが問題ではないかと。環境省だけではなく、関連行政庁とも情報交換をしながら進めていく必要があるのではないかと。
- 一方で、不適切な事業者かも知れないが、消費者にとっては便利だから、不適切と気がつかずに利用しているという側面もある。現状の整理が必要ではないかと。
- リユース品の排出・流通が重要との指摘があるが、国内での利用する側の議論も必要ではないかと。一部の製品（例えば、子ども服など）は流通するが、他の製品では不十分なところもあるのではないかと。

別添 リユース業界に関わる関係法令(環境関連法以外)の整理 (案)

<目次>

1. 目的と概要.....	2
2. リユース業界に関わる関係法令 (環境関連法以外) (案)	2
3. リユース業が遵守すべきポイント	5
3.1 リユース業者の業務全般に関する法令	5
(1) 「古物営業法」について	5
3.2 リユース品の買取・販売に関連する法令 (消費者保護の観点から遵守すべき法令)	12
(1) 「景品表示法」について	12
(2) 「特定商取引に関する法律」について	14
(3) 「不正競争防止法」について	18
(4) 「消費者契約法」について	19
(5) 「個人情報の保護に関する法律」について	20
3.3 特定の製品を取り扱う際に遵守すべき法律	21
(1) 「電気用品安全法」について	21
(2) 「消費生活用製品安全法」について	23
3.4 犯罪等の防止・早期発見、荷担しないために遵守すべき法律	25
(1) 「犯罪収益移転防止法」について	25
4. 参考文献・資料一覧	26

1. 目的と概要

各リユース業界団体が進める優良化に向けた様々な取組を踏まえ、リユース業における法令遵守を徹底し、不適切な事業者との差異化を明確にするために、リユース業界にも関係する、遵守し、また知っておくべき、関連法令の整理を行う。

平成 25 年度の分科会において、環境関連法として「循環型社会形成推進基本法」「廃棄物処理法」「家電リサイクル法」「小型家電リサイクル法」を対象に整理を行ったところである。

平成 26 年度の分科会においては、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るために定められた「古物営業法」、訪問販売等の取引において消費者の受けることがある損害防止と利益保護するために定められた「特定商取引に関する法律」、消費者と事業者の情報力・交渉力の格差を前提とし、消費者の利益擁護を図ることを目的「消費者契約法」などを対象にリユース業界にも関係する、遵守し、また知っておくべき法令の整理を行う。

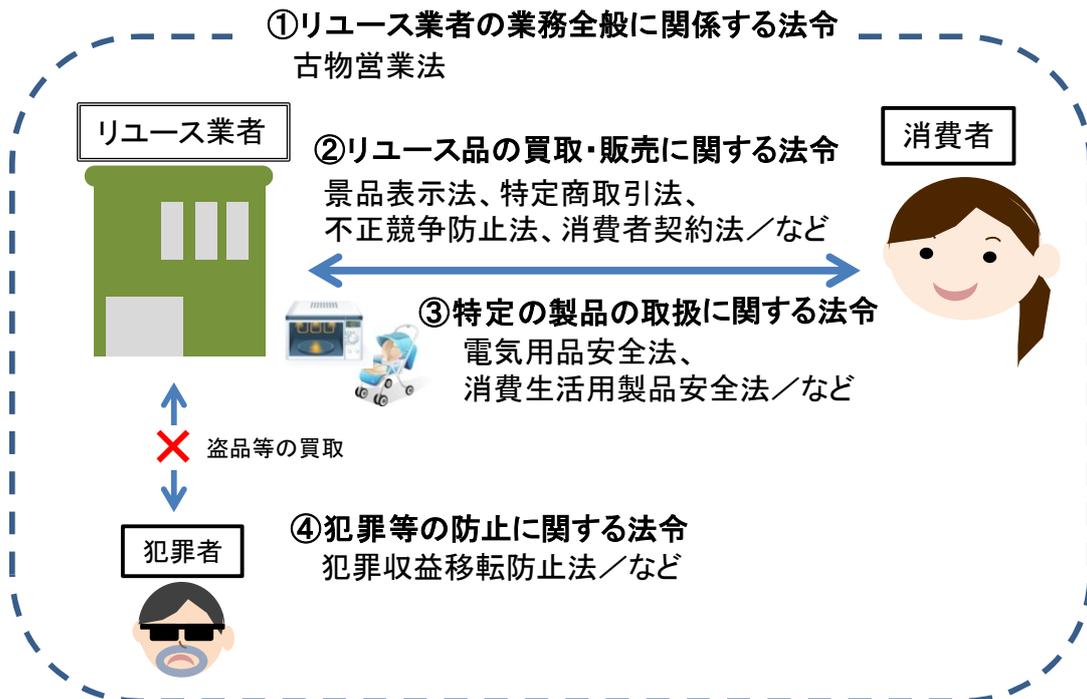
2. リユース業界に関わる関係法令（環境関連法以外）

整理対象とするリユース業界に関わる関係法令（案）を図表 89、図表 90に示す。

リユース業が遵守すべき関係法令として、「リユース業者の業務全般に関する法令」、「リユース品の買取・販売に関する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令）」、「特定の品目を取り扱う際に遵守すべき法令」、「犯罪等の助長に荷担しないために遵守すべき法令」に分けて整理を行う。

なお、これらの法律は民法・刑法に基づくものであり、例えば、古物営業法は民法の「盗品又は遺失物の快復」（第 193 条、第 194 条）に基づき、消費者契約法は民法の特別法として位置づけられており、消費者契約に限定し、民法の詐欺、錯誤、強迫による契約に対する救済措置が強化されている。

図表 92 整理対象とする関係法令のイメージ図



図表 93 整理対象とする関係法令（案）

◆リユース業者の業務全般に関する法令 「古物営業法」（買取依頼者の身元確認、帳簿記録、不正品の申告義務など）
◆リユース品の買取・販売に関連する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令） 「景品表示法」（不当な顧客誘引の禁止） 「特定商取引に関する法律」（訪問購入の義務と制限） 「不正競争防止法」（知的財産権の侵害、コピー商品などの販売の規制） 「消費者契約法」（契約過程・契約条項に係わるトラブルの解決） 「個人情報の保護に関する法律」（顧客や従業員の個人情報の取り扱い）
◆特定の品目を取り扱う際に遵守すべき法令 「電気用品安全法」（電気用品の販売の制限（PSE マーク）） 「消費生活用製品安全法」（特定製品の販売の制限（PSC マーク））
◆犯罪等の助長に荷担しないために遵守すべき法令 「犯罪収益移転防止法」（200万円を超える売買契約時の確認・届け出義務）

図表 94 整理対象とする関係法令の名称と目的（案）

◆リユース業者の業務全般に関する法令

関係法令の名称	目的
古物営業法 （昭和二十四年五月二十八日法律第八号）	盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るため、古物営業に係る業務について必要な規制等を行い、もって窃盗その他の犯罪の防止を図り、及びその被害の迅速な回復に資することを目的とする。

◆リユース品の買取・販売に関連する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令）

関係法令の名称	目的
不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年五月十五日法律第百三十四号）	この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。
特定商取引に関する法律（昭和五十一年六月四日法律第五十七号）	特定商取引（訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引並びに訪問購入に係る取引をいう。）を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。
不正競争防止法（平成五年五月十九日法律第四十七号）	この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。
消費者契約法（平成十二年五月十二日法律第六十一号）	この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とするほか、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため適格消

関係法令の名称	目的
	<p>費者団体が事業者等に対し差止請求をすることができることとすることにより、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。</p>
<p>個人情報の保護に関する法律 (平成十五年五月三十日法律第五十七号)</p>	<p>この法律は、高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大していることにかんがみ、個人情報の適正な取扱いに関し、基本理念及び政府による基本方針の作成その他の個人情報の保護に関する施策の基本となる事項を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務等を定めることにより、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的とする。</p>

◆特定の品目を取り扱う際に遵守すべき法令

関係法令の名称	目的
<p>電気用品安全法（昭和三十六年十一月十六日法律第二百三十四号）</p>	<p>この法律は、電気用品の製造、販売等を規制するとともに、電気用品の安全性の確保につき民間事業者の自主的な活動を促進することにより、電気用品による危険及び障害の発生を防止することを目的とする。</p>
<p>消費生活用製品安全法 (昭和四十八年六月六日法律第三十一号)</p>	<p>この法律は、消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、特定保守製品の適切な保守を促進し、併せて製品事故に関する情報の収集及び提供等の措置を講じ、もって一般消費者の利益を保護することを目的とする。</p>

◆犯罪等の助長に荷担しないために遵守すべき法令

関係法令の名称	目的
<p>犯罪による収益の移転防止に関する法律 (平成十九年三月三十一日法律第二十二号)</p>	<p>この法律は、犯罪による収益が組織的な犯罪を助長するために使用されるとともに、これが移転して事業活動に用いられることにより健全な経済活動に重大な悪影響を与えるものであること、及び犯罪による収益の移転が没収、追徴その他の手続によりこれをはく奪し、又は犯罪による被害の回復に充てることを困難にするものであることから、犯罪による収益の移転を防止すること（以下「犯罪による収益の移転防止」という。）が極めて重要であることに鑑み、特定事業者による顧客等の本人特定事項等の確認、取引記録等の保存、疑わしい取引の届出等の措置を講ずることにより、組織的な犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律及び国際的な協力の下に規制薬物に係る不正行為を助長する行為等の防止を図るための麻薬及び向精神薬取締法等の特例等に関する法律による措置と相まって、犯罪による収益の移転防止を図り、併せてテロリズムに対する資金供与の防止に関する国際条約等の的確な実施を確保し、もって国民生活の安全と平穏を確保するとともに、経済活動の健全な発展に寄与することを目的とする。</p>

3. リユース業が遵守すべきポイント

3.1 リユース業者の業務全般に関する法令

(1) 「古物営業法」について

古物営業法は、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るために定められた法律です。リユース業者は古物営業に関する許可・届出が必要で、例えば、以下のような点を遵守する必要があります。

- 依頼者の本人確認、帳簿等への記録(3年間保管)が義務となります。対象となるのは、1回の買取総額が1万円以上の場合にはすべての古物について、また、1万円未満の場合でも自動二輪車及び原動機付き自転車、ゲームソフト、書籍、CD・DVD等を買取りする場合には、値段に関わらず必要です。
- 不正品の疑いがある場合には申告する義務があります。取引の相手方の挙動不審や持ち込まれた品物に盗品等の疑いがある場合は、警察に申告(通報)してください。
- その他、行商時の許可証の携行、営業所等での標識の掲示、管理者の設置、行商時の営業の制限などを遵守する必要があります。

古物営業法はリユース業者の業務全般に関わる法令です。上記以外にも遵守すべき事項がありますので不明点があれば、最寄りの警察署生活安全課に相談してください。

1) 古物営業法の概要

古物営業法は、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るために定められた法律であり、古物営業に係る業務について必要な規制等を行い、窃盗その他の犯罪の防止を図り、及びその被害の迅速な回復に資することを目的としています(第1条)。

同法の許可を得て業を営む事業者は、買取依頼者の身元確認・帳簿への記録、また不正品の疑いがある場合の申告義務などが定められています。

古物営業法において「古物」とは、「一度使用された物品、若しくは使用されない物品で使用のために取引されたもの又はこれらの物品に幾分の手入れをしたもの」と定義されています(第2条1項)。具体的には古物営業法施行規則第2条によって13種類に分類されており、何らかの「物品」である以上、原則いずれかの分類に当てはまります(図表95)。

図表 95 古物の13分類(古物営業法施行規則第2条)

分類	具体的な内容
(1) 美術品類	あらゆる物品について、美術的価値を有しているもの 【例】 絵画、書、彫刻、工芸品、登録火縄銃・登録日本刀
(2) 衣類	繊維製品、革製品等で、主として身にまとうもの 【例】 着物、洋服、その他の衣料品、敷物類、テーブル掛け、布団、帽子、旗
(3) 時計・宝飾品類	そのものの外見的特徴について使用する者の嗜好によって選択され、身につけて使用される飾り物 【例】 時計、眼鏡、コンタクトレンズ、宝石類、装飾具類、貴金属類、模造小判、オルゴール、万歩計
(4) 自動車	自動車及びその物の本来の用法として自動車の一部として使用される物品

分類	具体的な内容
	【例】 その部分品を含みます。タイヤ、バンパー、カーナビ、サイドミラー等
(5) 自動二輪車及び原動機付自転車	自動二輪車及び原動機付自転車並びに、その物の本来の用法として自動二輪車及び原動機付自転車の一部として使用される物品 【例】 タイヤ、サイドミラー等
(6) 自転車類	自転車及びその物の本来の用法として自転車の一部として使用される物品 【例】 空気入れ、かご、カバー等
(7) 写真機類	プリズム、レンズ、反射鏡等を組み合わせて作った写真機、顕微鏡、分光器等 【例】 カメラ、レンズ、ビデオカメラ、望遠鏡、双眼鏡、光学機器
(8) 事務機器類	主として計算、記録、連絡等の能率を向上させるために使用される機械及び器具 【例】 レジスター、タイプライター、パソコン、ワープロ、コピー機、ファックス、シュレッダー、計算機
(9) 機械工具類	電機によって駆動する機械及び器具並びに他の物品の生産、修理等のために使用される機械及び器具のうち、事務機器類に該当しないもの 【例】 工作機械、土木機械、医療機器類、家庭電化製品、家庭用ゲーム機、電話機
(10) 道具類	(1)～(9)、(11)～(13)に掲げる物品以外のもの 【例】 家具、楽器、運動用具、CD、DVD、ゲームソフト、玩具類、トレーディングカード、日用雑貨
(11) 皮革・ゴム製品類	主として、皮革又はゴムから作られている物品 【例】 鞆、バッグ、靴、毛皮類、化学製品（ビニール製、レザー製）
(12) 書籍	
(13) 金券類	【例】 商品券、ビール券、乗車券、航空券、各種入場券、各種回数券、郵便切手、収入印紙、オレンジカード、テレホンカード、株主優待券

※庭石、石灯籠、空き箱、空き缶類、金属原材料、被覆いのない古銅線類は、古物に該当しない。
出典) 警視庁ウェブサイト (<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kaisetu.htm>)

2) 「古物営業」に関する許可・届出

リユース品を買い受け・販売・交換（委託を受けた場合も含む）する行為は、古物営業となります。古物営業法では、①古物商、②古物市場主、③古物競りあわせん業者の3つの種類に分けられています。①、②は都道府県公安委員会から許可を受ける必要があり、③は公安委員会へ届出をしなければなりません。

どのような行為において、どのような許可・届出が必要かを図表 96に整理します。例えば、古物商許可が必要ない行為として、自分のものを売る、無償でもらった物を売るといったケースが想定されます。

図表 96 古物営業に関する許可・届出の確認

<p>◆古物商許可が必要な行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ・古物を買って取る。 ・古物を買って取る修理等して売る。 ・古物を買って取る使える部品等売る。 ・古物を買って取らないで、売った後に手数料を貰う（委託売買）。 ・古物を別の物と交換する。 ・古物を買って取るレンタルする。 ・国内で買った古物を国外に輸出して売る。 ・これらをネット上で行う。 	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">古物商許可 が必要</div>
<p>◆古物商許可が必要ない行為</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ・自分の物を売る。 ※自分で使っていた物、使うために買ったが未使用の物のこと。 最初から転売目的で購入した物は含まれません。 ・自分の物をオークションサイトに出品する。 ・無償でもらった物を売る。 ・相手から手数料等を取って回収した物を売る。 ・自分が売った相手から売った物を買戻す。 ・自分が海外で買ってきたものを売る。 ※他の輸入業者が輸入したものを国内で買って売る場合は含まれません。 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">古物商許可 は必要ない</div>
<p>◆古物市場主許可が必要</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・古物商間で古物の売買、交換のための市場を主催する。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">古物市場主 許可が必要</div>
<p>◆古物市場主許可が必要ない</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・誰でも利用できるフリーマーケットを主催する。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">古物市場主 許可が不要</div>
<p>◆古物競りあっせん業の届出が必要</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上でオークションサイトを運営する。 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">古物競りあっせん 業の届出必要</div>

出典) 警視庁ウェブサイト (<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kaisetu.htm>)

3) 買取時の本人確認・帳簿記録の義務（古物営業法第 15 条、第 16 条）¹³

古物の買い受け、売却の委託を受けるときには、①買取依頼者の本人確認、②帳簿などへの記録が必要です（第 15 条、第 16 条）。

① 本人確認・帳簿記録が必要な取引

換金目的による万引き被害品の市場への流入を抑止するため、平成 23 年に改正古物営業法施行規則（平成 23 年 4 月 1 日）が施行され、古物商が買い受けを行う際の本人確認義務等が強化されました。

改正前までは、取引の対価の総額が 1 万円未満の場合は、身元確認、帳簿等への記録が原則、免除され、その例外として、自動二輪車及び原動機付き自転車、家庭用ゲームソフトは、1 万円未満であっても本人確認及び記録が義務づけられていました。

改正によって、新たな規制対象が増え、新たに書籍（単行本、雑誌、マンガ、辞書など「本」はすべて対象）や CD・DVD 等（CD、DVD、レーザーディスク、ブルーレイディスク）が加えられました。

したがって、1 回の買取総額が 1 万円以上の場合にはすべての古物について、また、1 万円未満の場合でも自動二輪車及び原動機付き自転車、ゲームソフト、書籍、CD・DVD 等を買取りする場合には、値段に関わらず、依頼者の本人確認、帳簿等への記録（3 年間保管）が義務となります。

¹³ 警視庁ウェブサイト (http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/cd_dvd.htm)

図表 97 依頼者の本人確認、帳簿等への記録が必要な場合（古物営業法施行規則第 16 条）

- 1 回の買取総額が 1 万円以上の場合、すべての古物について身元確認、帳簿記録が必要
- ただし、以下の物品については買取総額が 1 万円未満の場合でも、身元確認、帳簿記録が必要
 - ・ 自動二輪車及び原動機付き自転車
 - ・ 家庭用ゲームソフト
 - ・ 書籍（単行本、雑誌、マンガ、辞書など「本」はすべて対象）
 - ・ 光学的方式により音または映像を記録したもの（CD、DVD、レーザーディスク、ブルーレイディスクなど）

② 本人確認の方法（古物営業法第 15 条）

本人確認の方法は、古物営業法第 15 条、古物営業法施行規則第 15 条に定められており、図表 98 に示す①～③のいずれの方法で確認する必要があります。違反時には確認義務違反として 6 ヶ月以下の懲役又は 30 万円以下の罰金が科せられます（古物営業法第 33 条第 1 号）。

図表 98 本人確認の方法（古物営業法施行規則第 15 条）

- ① 買取依頼者から、身分証明書、運転免許証、国民健康保険被保険証など、身元を確かめられる資料の提示を受け本人であることを確認する。
（その身元を確かめられる人に問合せることでも認められる）
- ② 買取依頼人に面前において、住所、氏名、職業、年齢をボールペン等で記入してもらう。その内容が疑わしい場合には①を行うこと。
- ③ 非対面の場合には、電子署名付電子メール、本人確認書類のコピー等の送付を受け本人名義の預貯金口座に入金する、本人限定受取郵便などで確認する。

※非対面の場合について、詳細は警視庁ウェブサイトなどを参照。

<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/hitaimen.htm>

③ 帳簿等への記録内容について（古物営業法第 16 条）

リユース品の買取り、販売の際には、その都度、図表 99 に示す事項を台帳等に記録する必要があります。違反時には古物商の帳簿の記録義務違反として 6 ヶ月以下の懲役又は 30 万円以下の罰金が科せられます（古物営業法第 33 条第 2 号）。

図表 99 帳簿等で記録する事項（古物営業法第 16 条）

- ① 取引の年月日
- ② 古物の品目及び数量
- ③ 古物の特徴
- ④ 買取依頼者の住所、氏名、職業及び年齢
- ⑤ 本人確認の方法

4) 不正品の疑いがある場合の申告義務

古物商は、古物を買受け、若しくは交換し、又は売却若しくは交換の委託を受けようとする場合において、当該古物について不正品の疑いがあると認めるときは、直ちに、警察にその旨を申告しなければならないとされています。(古物営業法第 15 条 3 項)

取引の相手方の挙動不審や持ち込まれた品物に盗品等の疑いがある場合は、警察(管轄署の盗犯係)に申告(通報)してください。

また、盗品と認識した上で、買取った場合には盗品等有償譲受け罪(刑法第 256 条)が成立します。これは、盗品等の利用・処分を援助する行為であり、窃盗などの犯罪行為を誘発・助長することになります。盗品等有償譲受け罪には懲役刑と罰金刑が科されます。

5) その他の古物営業時の義務

本人確認・帳簿等記録の義務、不正品の疑いがある場合の申告義務の他、古物営業時の主な義務として、以下のようなものがあります。

許可証の携帯と提示(古物営業法第 11 条)

出張買取り、行商、せり売りをする場合には「許可証」を携帯し、取引相手から提示を求められた場合提示しなければならない。従業員等に行商をさせる場合には、行商従業員証を携帯させなくてはならない。違反時には、許可証携帯義務違反、行商従事者証携帯義務違反として 10 万円以下の罰金が科せられる(第 35 条第 2 号)。

標識の掲示(古物営業法第 12 条)

営業所ごとに、公衆の見やすい場所に標識を掲示しなければならない。違反時には、標識の掲示義務違反として 10 万円以下の罰金が科せられる(古物営業法第 35 条第 2 号)。

管理者の選任(古物営業法第 13 条)

営業所又は古物市場に係る業務を適正に実施するための責任者として、管理者一人を選任しなければならない。

また、取り扱う古物が不正品であるかどうかを判断するために必要なものとして、古物営業法施行規則第 14 条で定める知識、技術または経験を得させるように努めなければなりません。

行商と営業の制限(古物営業法第 14 条)¹⁴

露店、催し物場への出店など、自身の営業所の外で古物営業を行う場合を「行商」といい、営業所を離れて古物営業を行う場合は、「行商する」の届出が必要です。例えば、「古物市場に出入りして取引を行う」「取引の相手方の住居に訪問して取引する」「デパート

¹⁴ 警視庁ウェブサイト (<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kaisetu.htm>)

等の催事場に出店する」場合などは、許可内容が「行商する」となっていることが必要です。

ただし、「行商する」の届出がある場合においても、相手方の住所又は居所以外の場所で買い取りはできません（古物営業法第14条第1項）。古物商以外の一般の方（法人も含む）から古物を「受け取る」ことは、「自身の営業所」、「相手方の住所又は居所」でなければできません。

違反時には、古物商の営業の制限違反として1年以下の懲役又は50万円以下の罰金が科せられます（古物営業法第32条）。

6) 違反事例

① 許可・届出に関する違反行為

古物営業には各種義務が課せられ、違反した場合は罰則が定められているほか、行政処分（許可取消、営業停止、指示）の対象になります。例えば、図表100に記載している内容は違反行為となります。

図表 100 古物営業の許可・届出に関する違反行為

- 個人で許可を取得された方が法人経営を行っている場合（自身が代表者であっても、新たに法人として許可を取得しなければなりません。）
- 親会社の「法人許可」で、子会社が古物営業している場合。
- 営業所を他県に移転・新設したにも関わらず、当該県の公安委員会の許可を得ずに古物営業を行っている場合。
- 許可証に記載されている事項（氏名又は名称、住所又は居所、代表者の氏名、住所、行商する・しない）が変更になったにも関わらず、許可証の書換を申請していない場合。
- ホームページを開設して古物営業を行っているにも関わらず、届出を出していない場合。（ホームページの閉鎖やアドレスの変更も届出が必要）

出典）警視庁ウェブサイト（<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/ihan.htm>）
「リユースハンドブック」日本リユース業協会

② 少年が万引きした商品の買取（申告義務違反）

取引の相手方の挙動不審や持ち込まれた品物に盗品等の疑いがある場合は、警察（管轄署の盗犯係）に申告（通報）する必要があります。

リユースショップ A 社では、少年グループが万引きした商品（ゲームソフト）の買取を行った疑いにより、古物営業法に基づき営業停止処分が出された。A 社では怪しいと思いつつ、警察への申告を行いませんでした。

また、B 社では、同様のケースで盗品等有償譲り受けの疑いで警察からの家宅捜索を受けました。B 社は、盗品との認識があったとは断定できないことから立件はされませんでした。警察より中古品の買い取り方法や従業員教育の改善の要請がありました。B 社は要請を受け、18歳未満からの買い取りを禁止する等の対応を取りました。

③ 古物営業と見なされるインターネットオークション利用（無許可）

「自分の物をインターネットオークションサイトに出品する」ことは古物営業に関する許可・届出は不要です。ただし、利益目的で売買を継続している場合には古物営業とみなされ、許可なく行うことは古物営業法違反（無許可）となります。

実際に、インターネットオークションで落札したチケットを転売していた個人が逮捕されたとの報道がされております。取引回数・内容から無許可で古物営業を行っていたと判断されました。

3.2 リユース品の買取・販売に関連する法令（消費者保護の観点から遵守すべき法令）

(1) 「景品表示法」について

景品表示法は、不当な顧客誘引の防止を行い、消費者が自主的かつ合理的に良い商品・サービスを選択できることを目的とした法律です。

不当な顧客誘引の防止においては、不当な表示の禁止、過大な景品類の提供の禁止が定められており、不当な表示としては、優良誤認表示（品質、規格、その他の内容について著しく優良であると示す表示）と有利誤認表示（価格や取引条件に関して、著しく有利であると誤認される表示）、その他誤認されるおそれのある表示があります。

リユース業者においては、リユース品の販売時に不当な表示により消費者の利益を損なわないよう配慮する必要があるとともに、価格や取引条件に関して著しく有利であると誤認される表示をしてはなりません。

1) 景品表示法の概要

景品表示法は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的としています。

2) リユース品の販売時の不当な顧客誘引の禁止

不当な顧客誘引の防止においては、不当な表示の禁止、過大な景品類の提供の禁止が定められています。不当な表示としては、優良誤認表示（品質、規格、その他の内容について著しく優良であると示す表示）と有利誤認表示（価格や取引条件に関して、著しく有利であると誤認される表示）、その他誤認されるおそれのある表示とされています。これらはいずれも同法において禁止されています（図表 101）。

景品表示法に違反する不当な表示や、過大な景品類の提供が行われている疑いがある場合、消費者庁が関連資料の収集、事業者への事情聴取などの調査を実施します。調査の結果、違反行為が認められた場合は、当該行為を行っている事業者に対し、不当表示により一般消費者に与えた誤認の排除、再発防止策の実施、今後同様の違反行為を行わないことなどを命ずる「措置命令」が行われます。また、違反の事実が認められない場合であっても、違反のおそれのある行為がみられた場合は指導の措置が採られます。

また、違反行為を迅速、効果的に規制できるよう、都道府県知事も景品表示法に基づく権限を有しており、違反行為者に対して、措置命令を行うことができます。

リユース業者においては、リユース品の販売時に不当な表示により消費者の利益を損なわないよう配慮する必要があるとともに、価格や取引条件に関して著しく有利であると誤認される表示などを行わないよう注意が必要です。

図表 101 景品表示法で禁止されている表示及び不当表示例

禁止される表示	概要	不当表示の例
優良誤認表示	品質、規格、その他の内容について著しく優良であると示す表示を禁止	◆実際のものよりも著しく優良であると示すケース ◆競争業者のものよりも著しく優良であると示すケース
有利誤認表示	価格や取引条件に関して、著しく有利であると誤認される表示を禁止	◆実際のものよりも著しく有利であると誤認されるケース ◆競争業者のものよりも著しく有利であると誤認されるケース
その他誤認されるおそれのある表示	一般消費者に誤認されるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定する不当表示	無果汁の清涼飲料水等、商品の原産国、消費者信用の融資費用、不動産のおとり広告、おとり広告、有料老人ホームに関する不当な表示※

※一般消費者が有料老人ホームを選択する時点において重要な判断要素となると考えられる事項（土地又は建物、施設又は設備、居室の利用、医療機関との協力関係、介護サービス、介護職員等の数、管理費等についての表示）について、制約事項があるのにそれが明瞭に記載されていない場合や、表示の内容が明らかにされていないものについて、不当表示として規定しています。

出典)「事例でわかる！景品表示法」消費者庁

(<http://www.caa.go.jp/representation/pdf/130208premiums.pdf/>)

3) 景品表示法とリユース業者の買取について

景品表示法が対象としている表示は「事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件等の取引に関する広告その他の表示」とされており、リユース業者のうち買い取り専門業者の広告においては景品表示法の対象にはなりません。買い取りビジネスに関する広告に関する法規制は今のところありません。

ただし、買い取りサービスにおいても、根拠なく「どこよりも高く買取ります」といった宣伝を行うことは有利誤認される表示であり、消費者に対して不利益を生じさせる行為となりますので、厳に慎まなければなりません。

4) 通報・連絡先¹⁵

消費者庁のウェブサイトには不当表示や過大な景品提供など景品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける「景品表示法違反被疑情報提供フォーム」が設置されています。景品表示法違反の疑いがある事実を見つけた場合にはこちらから情報提供してください。

◆消費者庁「景品表示法違反被疑情報提供フォーム」

(http://www.caa.go.jp/representation/disobey_form.html)

¹⁵ 消費者庁ウェブサイト (<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/ihanqa.html>) より

(2) 「特定商取引に関する法律」について

特定商取引法に関する法律は、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めています。これにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るための法律です。

一部の商品・取引形態を除き、リユース業者による訪問購入に一定の義務と制限が加えられ、飛び込み勧誘禁止、事業者名や物品の種類のみ、取引内容等を明記した書面の交付義務、クーリング・オフなどが必要となります。

1) 特定商取引に関する法律の概要

特定商取引法に関する法律は、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めています。これにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るための法律です。

自宅に押しかけた事業者に貴金属等を強引に買い取られるといった被害が増えていることを受け、新たに「訪問購入」の規制を盛り込む「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」（平成 24 年法律第 59 号）が平成 25 年 2 月 21 日に施行されました。

リユース業者による買い取りに一定の義務と制限が加えられ、訪問購入のクーリング・オフ、飛び込み買い取り営業禁止などが定められています。

2) 訪問購入の義務と制限について

訪問購入の際に遵守すべき事項として、不招請勧誘の禁止（飛び込み勧誘禁止）、勧誘目的の明示（事業者名や物品の種類のみ）、再勧誘の禁止（一度取引を断った消費者への再勧誘の禁止）、書面の交付義務（物品の種類や特徴、購入価格、クーリング・オフに関する事項など明記）、引渡しの拒絶（消費者は書面交付から 8 日以内は物品の引渡しを拒むことができる）、クーリング・オフ（消費者は書面交付から 8 日以内は無条件で契約解除が可能）、クーリング・オフ期間内に物品を第三者に引き渡す際の通知義務などが必要となります（図表 102）。

訪問購入によって取引される「すべての物品」が規制対象となりますが、「①当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品」または「②規定の適用を受けることとされた場合に流通が著しく害されるおそれがあると認められる物品」については、適用除外とされています。政令（第 16 条の 2）で定められており、具体的には、自動車、家具、家電、本、CD や DVD、ゲームソフト類、有価証券となっています（図表 103 の上段）。

また、消費者自ら自宅での契約締結等を請求した場合、いわゆる御用聞き取引、常連取引、転居に伴う売却の場合には、規制は適用されません（図表 103 の下段）。

違反事業者は行政処分（業務停止命令等）や罰則（懲役、罰金）の対象となります。（図表 104）

図表 102 特定商取引法における訪問購入時の遵守事項

遵守事項	具体的な内容
1. 不招請勧誘の禁止	訪問購入について、飛び込み勧誘は禁止となります。また、消費者から「査定」の依頼があっても、「査定」を超えた勧誘をしてはいけません。
2. 勧誘目的の明示	勧誘に先立って、事業者名や勧誘する物品の種類などを明示しなければなりません。
3. 再勧誘の禁止	消費者から勧誘の要請を受けて訪問しても、勧誘に先立って、消費者に勧誘を受ける意思があるかを確認しなければなりません。また、一度取引を断った消費者への再勧誘は禁止されています。
4. 書面の交付義務	物品の種類や特徴、購入価格、引渡しの拒絶やクーリング・オフに関する事項などが記載された書面を交付しなければなりません。
5. 引渡しの拒絶	消費者はクーリング・オフ期間中（4.の書面交付から8日以内）物品の引渡しを拒むことができます。また、迷惑をかけるような方法等で同期間内に引渡しをさせること等は禁止されます。
6. クーリング・オフ	4.の書面交付から8日以内であれば、売主たる消費者は無条件で契約の申込み撤回や契約の解除が可能です。
7. クーリング・オフ期間内に物品を第三者へ引き渡す際の通知義務	クーリング・オフ期間中に第三者に物品を引き渡す場合、第三者にクーリング・オフの対象物品であることなどを書面で通知しなくてはなりません。また、元々の売主である消費者に、第三者への引渡しに関する事項を通知しなくてはなりません。

※上記以外に、不実告知、迷惑勧誘等に関する規制がある。

出典)「ご存知ですか？訪問購入のルール」(事業者向け)消費者庁

(<http://www.no-trouble.go.jp/use/pdf/20140331us01.pdf>)

図表 103 適用除外となる商品、取引態様

適用除外の対象	具体的な商品・取引形態
適用除外となる商品	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車(2輪のものを除く。) ・家具 ・家電(携行が容易なものを除く。) ・本、CDやDVD、ゲームソフト類 ・有価証券
適用除外となる取引態様	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者自ら自宅での契約締結等を請求した場合 ・いわゆる御用聞き取引の場合 ・いわゆる常連取引の場合 ・転居に伴う売却の場合 <p>※再勧誘の禁止等、一部規制は除外されない。</p>

出典)「ご存知ですか？訪問購入のルール」(事業者向け)消費者庁

(<http://www.no-trouble.go.jp/use/pdf/20140331us01.pdf>)

図表 104 特定商取引法の罰則(法第70条、第70条の2、第72条、第74条)

○不実告知、事実不告知、威迫・困惑 3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、又は併科
○業務停止命令違反 2年以下の懲役又は300万円以下の罰金、又は併科
○書面交付義務違反、指示違反 100万円以下の罰金
※違反行為者本人だけでなく、監督責任のある法人や人にも罰金刑を科することができるもの(両罰規定)
○業務停止命令違反

- | |
|--------------------------------|
| 3 億円以下の罰金（対法人）、300 万円以下の罰金（対人） |
| ○不実告知、事実不告知、威迫・困惑 |
| 300 万円以下の罰金（対法人・人） |
| ○書面交付義務違反、指示違反 |
| 100 万円以下の罰金（対法人・人） |

3) 違反事例¹⁶

① 訪問購入業者の執拗な貴金属の買取り勧誘

A 社は消費者宅に電話をかけ、訪問の承諾を取り付けた後に消費者宅に訪問し、貴金属等の物品の訪問購入を行っていました。その際、事前に消費者が用意していた古着等の物品ではない、貴金属の買取りについて唐突に勧誘を始めるなどし、執拗に貴金属の買取りについて勧誘を行っていました。消費者庁より、特定商取引法第 58 条の 13 第 1 項の規定に基づき、3 ヶ月の訪問購入に関する業務の一部（新規勧誘、申込受付及び契約締結）の停止を命じられました。

A 社が認定された違反行為は、氏名等不明示、不招請勧誘、勧誘を受ける意思の確認義務違反、物品の引渡しの拒絶に関する告知義務違反及び迷惑勧誘でした。

② 不用品回収を行う訪問販売業者の違反事例

B 社は、走行中のトラックから不用品を回収する旨のアナウンスで顧客を誘引し、回収を依頼した顧客に対してあらかじめ料金を提示することなく、依頼された以外のものまでトラックに積み込み、その後高額な料金を請求し、顧客が回収を断っても執拗に勧誘を続けるなどしていました。消費者庁より、特定商取引法第 8 条第 1 項の規定に基づき、訪問販売に関する業務の一部（新規勧誘、申込み受付及び契約締結）の停止を命じられました。

B 社が認定された違反行為は、威迫・困惑、再勧誘、迷惑勧誘、名称等不明示、契約書面の不備でした。

A 社はリユース業者ではありませんが、消費者宅に電話をかけた際に、古着等の訪問購入ということで勧誘をしています。消費者からはリユース業者も同じような事業者と混同される恐れもあります。また、B 社もリユース業者ではありませんが、“不用品を引取ってもらう”という観点で消費者からはリユース業者も同じような事業者と混同される恐れもあります。

訪問購入に際しては、特定商取引法を遵守し、消費者に安心してリユースしていただくよう努める必要があります。

¹⁶ いずれも経済産業省の報道発表資料より作成

4) 通報・連絡先

誰でも、特定商取引法に違反する悪質な事業者について国や都道府県へ情報提供し適切な措置をとるように求めることができます（申出制度）。申出を希望する方への助言・指導などを特定商取引法上の指定法人として行っている（一財）日本産業協会が相談窓口となっています。

◆一般財団法人日本産業協会（特定商取引法上の指定法人）

(<http://www.nissankyo.or.jp/>)

(3) 「不正競争防止法」について

不正競争防止法は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的としています。

知的財産権の観点からは、商品や営業主体の混同行為、他人の著名表示の不正使用行為、他人の商品の形態を模倣したデッドコピー等が違反行為となります。

リユース業者が取扱う商品としては、例えば、無断複製や海賊版の音楽 CD、映画の DVD、ゲームソフト、コンピュータソフト、偽ブランド製品やレプリカなど商標を不正に使用した製品などが該当します。これらを取り扱うことは知的財産の侵害にあたり、罰則が科せられます。

真正品との確信が得られない場合には買取りしないととも、不正が強く疑われる場合には警察に通報することが重要です。

① 「不正競争防止法」について

この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的としています。

不正競争防止法違反とは、不正競争防止法第 2 条第 1 項所定の不正競争行為に該当する行為であり、知的財産権の観点からは、具体的には、商品や営業主体の混同行為、他人の著名表示の不正使用行為、他人の商品の形態を模倣したデッドコピー等がこれにあたります。

② 不正競争行為に該当する行為

商品形態が需要者の間に広く認識されている（周知と言います。）商品等表示にあたる場合は、同一または類似の商品形態の商品を譲渡するなどし、他人の商品と混同を生じさせる行為は、周知表示混同惹起行為とされています（不正競争防止法第 2 条第 1 項 1 号）。

また、他人の商品・営業の表示（商品等表示）として著名なものを、自己の商品・営業の表示として使用する行為は、著名表示不正使用行為として、不正競争防止法違反に問われます。（不正競争防止法第 2 条第 1 項 2 号）。

上記のいずれにもあたらない場合においても、他人の商品の形態を模倣した商品を販売することは、商品形態模倣頒布行為とされ、知的財産の侵害にあたり、不正競争防止法違反に問われます（不正競争防止法第 2 条第 1 項 3 号）。

不正の利益を得る目的で不正競争を行った者は、5 年以下の懲役若しくは 500 万円以下の罰金、またはこれを併科、法人罰則は 3 億円以下の罰金を科せられます（不正競争防止法第 21 条第 2 項）。また、その物品を買った人には代金返還や損害賠償をしなければなりません。

リユース業者が取扱う商品としては、例えば、無断複製や海賊版の音楽 CD、映画の DVD、ゲームソフト、コンピュータソフト、偽ブランド製品やレプリカなど商標を不正に使用した製品などが該当します。これらを取り扱うことは知的財産の侵害にあたり、罰則が科せられます。

真正品との確信が得られない場合には買取りしないととも、不正が強く疑われる場合には警察に通報することが重要です。

(4) 「消費者契約法」について

消費者契約法は、消費者と事業者の間には情報の質や量、交渉力に大きな差があることを踏まえ、消費者と事業者が対等に契約できるように制定された法律です。

リユース品の売買も含む、消費者と事業者の間の全ての契約に適用され、不適切な勧誘で誤認・困惑して契約した場合の契約取消、消費者に一方的に不当・不利益な契約条項の一部または全部を無効にすることができます。

消費者契約法は、消費者と事業者の間には情報の質や量、交渉力に大きな差があることを踏まえ、消費者と事業者が対等に契約できるように制定された法律です。

リユース品の売買も含む、消費者と事業者の間の全ての契約に適用され、不適切な勧誘で誤認・困惑して契約した場合の契約取消、消費者に一方的に不当・不利益な契約条項の一部または全部を無効にすることができます。

図表 105 消費者契約法の概要（契約取消、契約条項の一部または全部の無効）

	具体的な内容
不適切な勧誘で誤認・困惑して契約した場合の契約取消（①～⑤）	①不実告知（重要な事項について事実と違うことを言う） ②断定的判断（将来の変動が不確実なことを断定的に言う） ③不利益事実の不告知（利益になることだけ言って、重要な項目について不利益になることを故意に言わない） ④不退去（帰って欲しいと言ったのに、帰らない） ⑤監禁（帰りたと言ったのに帰してくれない）
消費者に一方的に不当・不利益な契約条項の一部または全部の無効（⑥～⑨）	⑥事業者の損害賠償責任を免除したり制限する条項 ⑦不当に高額な契約損料 ⑧不当に高額な遅延損害金 ⑨信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害する条項

出典)「消費者契約法活用術」消費者庁

(<http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/keiyaku/index.html>)

(5) 「個人情報の保護に関する法律」について

個人情報の保護に関する法律は、個人情報の適正な取扱いに関し、個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務等を定めることにより、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的とした法律です。

同法の義務の対象となる個人情報取得事業者であるかどうかにかかわらず、顧客情報や従業員の情報など個人の権利や利益を害することがないように取り扱う必要があります。

個人情報の保護に関する法律は、個人情報の適正な取扱いに関し、個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務等を定めることにより、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的とした法律です。

情報化の急速な進展により、個人の権利利益の侵害の危険性が高まったこと、国際的な法制定の動向を受けて、平成 15 年 5 月に成立、平成 17 年 4 月に全面施行されました。

個人情報とは「生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）」（個人情報の保護に関する法律 第 2 条）とされており、法の義務の対象となる個人情報は、主として「検索することができるように体系的に構成」された個人情報です。

法の義務の対象となる個人情報取得事業者とは、5,000 人分を超える個人情報を事業活動に利用する事業者となります。なお、5,000 人以下の個人情報を取扱う事業者でも個人の権利や利益を害することのないよう努めることが求められています。

個人情報取扱事業者は、利用目的の特定・通知、安全管理措置、個人情報の第三者提供に当たって原則本人に同意をとるなどの義務を負います（図表 106）。

図表 106 個人情報取得事業者に課せられる義務（個人情報の保護に関する法律）

- 個人情報の利用目的を特定し、その目的以外には利用しない。（法第 15 条、第 16 条）
- 偽りその他不正な手段によって個人情報を取得してはならない。（法第 17 条）
- 個人情報を取得したときは、利用目的を本人に速やかに伝える。また、本人から直接書面で取得する場合には、あらかじめ利用目的を明示しなければならない。（法第 18 条）
- 利用目的の範囲内で、個人データを正確かつ最新の内容に保つよう努める。（法第 19 条）
- 漏えいや滅失を防ぐため、必要かつ適切な安全管理措置を講じなければならない。（法第 20 条）
- 従業員・委託先に対して必要かつ適切な監督を行う。（法第 21-22 条）
- 本人の同意を得ずに、第三者に提供してはならない。（法第 23 条）
- 本人からの求めに応じて開示、訂正、利用停止、削除を行う。（法第 24-27 条）
- 本人から苦情などの申出があった場合は、適切かつ迅速な処理に努める（法第 31 条）

出典)「よくわかる個人情報保護しくみ<<改訂版>>」消費者庁より作成

(http://www.caa.go.jp/planning/kojin/kaisetsu/2014kojin_panfu.pdf)

3.3 特定の製品を取り扱う際に遵守すべき法律

特定の製品を取り扱う際に遵守すべき法律については、本資料で紹介している法令以外にも個別に確認すべき事項があります。例えば、都市ガス用の器具に対する PSTG マーク（ガス事業法）、液化石油ガス（LP ガス）用の器具等に対する PSLPG マーク（液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律）なども確認が必要です。

(1) 「電気用品安全法」について

電気用品安全法は、電気用品の製造、販売等を規制するとともに、電気用品の安全性の確保につき民間事業者の自主的な活動を促進することにより、電気用品による危険及び障害の発生を防止することを目的とする法律です。

特定電気用品(全 116 品目)、特定電気用品以外の電気用品(全 341 品目)を対象に、PSE マークもしくは、旧電気用品取締法の表示のない電気用品は、販売及び販売の目的で陳列することができません。

なお、リユース業者においては、PSE マークもしくは旧電気用品取締法の表示があっても、その製品が安全に利用できるか確認・チェックしてから販売することが望まれます。

1) 電気用品安全法の概要

電気用品安全法は、電気用品の製造、販売等を規制するとともに、電気用品の安全性の確保につき民間事業者の自主的な活動を促進することにより、電気用品による危険及び障害の発生を防止することを目的とする法律です。

同法に基づき、PSE マーク等の表示のない電気用品の販売は禁止されています。

2) PSE マーク制度¹⁷について

同法で定められる特定電気用品（全 116 品目）、及び特定電気用品以外の電気用品（全 341 品目）について、製造又は輸入の事業を行う者は、技術上の基準に適合していることを自主検査し、検査記録を作成、保存する必要があります。また、特定電気用品である場合には、登録検査機関の技術適合性検査を受け、適合性証明書の交付を受ける必要があります。その上で省令で定める方式による PSE マーク等を表示することができます。表示がないものは、販売及び販売の目的で陳列してはなりません。

電気用品安全法に基づき、PSE マーク若しくは、旧電気用品取締法の表示がない電気用品は販売できません。主な対象品目を図表 107 に示します。

ただし、以下については承認制度を利用することにより販売することができます。

- ・ 電気楽器等（電気楽器、電子楽器、音響機器、写真焼付器、写真引伸機器、写真引伸機用ランプハウス及び映写機）のビンテージ品については特別承認制度
- ・ アンティーク照明器具等については例外承認制度

¹⁷ PSE について、P 及び S は Product Safety、E は Electrical Appliances & Materials の略

図表 107 電気用品に付される PSE マークと対象品目

分類	表示マーク	対象品目
特定電気用品		全 116 品目 電気温水器、電熱式・電動式おもちゃ、電気ポンプ、電気マッサージ器、自動販売機、直流電源装置など
特定電気用品以外の電気用品		全 341 品目 電気こたつ、電気がま、電気冷蔵庫、電気歯ブラシ、電気かみそり、白熱電灯器具、電気スタンド、テレビジョン受信機、音響機器、リチウムイオン蓄電池など

出典) 経済産業省「電気用品安全法のページ」

(<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/index.htm>)

3) 違反事例

輸入した電気用品における違反

リユース業者ではありませんが、商社 A は、海外から輸入した電気用品について、PSE マーク無しで販売したことで、経済産業省より行政処分（改善命令、表示の禁止）及び行政指導を受けています。同社は法の義務を果たしていない電気用品についてすでに販売を停止し、自主回収を実施しています。

リユース業者においては、海外から中古・リユースの電気用品を購入し、国内で販売する場合があります。電気用品安全法の遵守が求められます。

(2) 「消費生活用製品安全法」について

消費生活用製品安全法は、一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、適切な保守を促進、一般消費者の利益を保護することを目的とした法律です。

消費者の生命・身体に対して特に危害を及ぼすおそれが多い製品として、特定製品が定められており、例えば、圧力なべ、ヘルメット、石油機器（給湯機、石油ストーブなど）などが対象となっています。これらは、国の定めた技術上の基準に適合した旨のPSCマークがないと販売できません。

これらの製品を取り扱うリユース業者においては、PSCマークを確認した上で販売する必要があります。なお、PSCマークの表示があっても、その製品が安全に利用できるか確認・チェックしてから販売することが望まれます。

1) 消費生活用製品安全法の概要

消費生活用製品安全法は、一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、適切な保守を促進、一般消費者の利益を保護することを目的とした法律です。

特定製品の「製造」又は「輸入」、及び「販売」の事業を行う者は、届出や製品毎に定める技術基準に適合させる等の義務を履行した場合に付することができる表示（＝「PSCマーク」）が付されているものでなければ、「特定製品を販売し、又は販売の目的で陳列してはならない」とされており、販売が制限されます。

具体的な特定品目、特別特定品目として、家庭用の圧力なべ及び圧力がま、乗車用ヘルメット、乳幼児用ベッド、登山用ロープ、携帯用レーザー応用装置、浴槽用温水循環器、石油給湯機、石油ふろがま、石油ストーブ、ライターの10製品が対象となっています（詳細は図表108参照）。

2) PSCマーク制度¹⁸⁾について

消費者の生命・身体に対して特に危害を及ぼすおそれが多い製品については、国の定めた技術上の基準に適合した旨のPSCマークがないと販売できず、マークのない製品が市中に出回った時は、国は製造事業者等に回収等の措置を命ずることができます。これらの規制対象品目は、自己確認が義務づけられている特定製品とその中でさらに第三者機関の検査が義務付けられている特別特定製品があります（図表108）。

PSCマークのない製品は、国内製、国外製を問わず、販売、販売目的の陳列が禁止されま。具体的には、店舗にて販売・販売のための陳列、通信販売、インターネットオークションを利用しての出品・販売を行うと違反となります¹⁹⁾。これらの製品を取り扱うリユース業者においては、PSCマークを確認した上で販売する必要があります。

¹⁸⁾ PSCは、Product Safety of Consumer Productsを略したもの

¹⁹⁾ 警視庁ウェブサイト「消費生活用製品安全法の規制対象製品について」
(<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/shohi.htm>)

図表 108 国による消費生活用製品の安全規則 (PSC マーク制度)

特定品目		家庭用の圧力なべ及び圧力がま	内容積が 10 リットル以下のものであつて、9.8 キロパスカル以上のゲージ圧力で使用するよう設計したものに限る。
		乗車用ヘルメット	自動二輪車又は原動機付自転車乗車用のものに限る。
		登山用ロープ	身体確保用のものに限る。
		石油給湯機	灯油の消費量が 70 キロワット以下のものであつて、熱交換器容量が 50 リットル以下のものに限る。
		石油ふろがま	灯油の消費量が 39 キロワット以下のものに限る。
		石油ストーブ	灯油の消費量が 12 キロワット (開放燃焼式のものであつて自然通気形のものにあつては、7 キロワット) 以下のものに限る。
特別特定品目		乳幼児用ベッド	主として家庭用において出生後二四ヶ月以内の乳幼児の睡眠又は保育に使用することを目的として設計したものに限り、揺動型のものを除く。
		携帯用レーザー応用装置	レーザー光 (可視光線に限る。) を外部に照射して文字又は図形を表示することを目的として設計したものに限る。
		浴槽用温水循環器	主として家庭において使用することを目的として設計したものに限り、水の吸入口と噴出口とが構造上一体となっているものであつて専ら加熱のために水を循環させるもの及び循環させることができる水の最大循環流量が十リットル未満のものを除く。
		ライター	たばこ以外のものに点火する器具を含み、燃料の容器と構造上一体となっているものであつて当該容器の全部又は一部にプラスチックを用いた家庭用のものに限る。

出典) 経済産業省ウェブサイト

(http://www.meti.go.jp/policy/consumer/scian/shouan/contents/shouan_gaiyo.htm)

3.4 犯罪等の防止・早期発見、荷担しないために遵守すべき法律

(1) 「犯罪収益移転防止法」について

犯罪収益移転防止法は、犯罪で得た収益をマネー・ロンダリングやテロ行為等へ資金供与することを防止する目的で制定されたもので、金融機関や特定取引業者等に対し、義務が課せられています。

この特定取引業者等には、宝石・貴金属取扱事業者も含まれており、古物商許可を受けたリユース事業者が宝石・貴金属を取引する場合、同法の対象となります。

古物である貴金属等の売買の業務を行う古物商等において、200万円を越える貴金属等の売買契約の締結を行う際には、本人特定事項の確認義務、疑わしい取引の届出義務等が課せられます（図表 109）。

図表 109 古物商に係る「犯罪収益移転防止法」での義務

<p>【法律の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 古物である貴金属等の売買の業務を行う古物商及び流質物である貴金属の売却を行う質屋（「特定古物商等」）は、特定事業者として、本人特定事項の確認義務、疑わしい取引の届出義務等が課される。 <p>【法律の対象となる取引】</p> <ul style="list-style-type: none"> 宝石・貴金属等の現金取引で200万円を超える場合 <p>【法律の対象となる宝石・貴金属】</p> <ul style="list-style-type: none"> 貴金属・・・金、白金、銀及びこれらの合金 宝石・・・ダイヤモンドその他の貴石（ルビー、サファイヤ、エメラルド、アレキサンドライト等）半貴石（貴石以外の宝石）及び真珠 製品・・・貴金属や宝石を使用した製品 <p>【取引時の確認等の義務】</p> <ul style="list-style-type: none"> 貴金属等の売買契約の締結を行う際には、「顧客等の本人特定事項」、「取引を行う目的、職業（法人にあっては事業の内容）及び法人の実質的支配者がある場合にはその本人特定事項」を確認する必要がある。 加えて、記録の作成義務等（確認記録を7年間保存）、疑わしい取引の届け出（都道府県公安委員会）が必要である。
--

参考) 都道府県警察ウェブサイト及び「古物商及び質屋（宝石・貴金属等取扱事業者）における疑わしい取引の参考事例（ガイドライン）」
 (例えば、<https://www.police.pref.kanagawa.jp/mes/mesd0048.htm#kobutsu>)

4. 参考文献・資料一覧

◆古物営業法について

- ・古物営業に関する情報は各都道府県警察署のウェブサイトでも確認できます。
- ・例えば、警視庁ウェブサイトなどがあります。

(URL : <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kobutu.htm>)

◆景品表示法について

- ・消費者庁ウェブサイト (URL : <http://www.caa.go.jp/representation/>)
- ・例えば、以下のようなパンフレットが紹介されています。

「事例でわかる！景品表示法」消費者庁

(URL : <http://www.caa.go.jp/representation/pdf/130208premiums.pdf>)

「よくわかる景品表示法と公正競争規約」(平成23年2月)消費者庁

(URL : http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110329premiums_1.pdf)

◆特定商取引に関する法律について

- ・消費者庁ウェブサイト (URL : <http://www.caa.go.jp/trade/index.html#m11>)
- 消費者庁「特定商取引法ガイド」(URL: <http://www.no-trouble.go.jp/index.html>)
- ・例えば、以下のようなパンフレットが紹介されています。

「ご存知ですか？訪問購入のルール」(事業者向け)消費者庁

(URL : <http://www.no-trouble.go.jp/use/pdf/20140331us01.pdf>)

◆不正競争防止法について

- ・経済産業省ウェブサイト

(URL : <http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/>)

(URL : <http://www.meti.go.jp/policy/ipr/infringe/about/unfair.html>)

- ・例えば、以下のようなパンフレットが紹介されています。

「偽装表示の防止と不正競争防止法」

(URL : <http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/panfrethontai.pdf>)

◆消費者契約法について

- ・消費者庁ウェブサイト (URL : <http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/keiyaku/index.html>)
- ・例えば、以下のようなパンフレットが紹介されています。

「消費者契約法活用術」

(URL : <http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/keiyaku/file/katsuyou1.pdf>) など

◆個人情報の保護に関する法律について

- ・消費者庁ウェブサイト (URL : <http://www.caa.go.jp/planning/kojin/>)

・例えば、以下のようなパンフレットが紹介されています。

「よくわかる個人情報保護しくみ<<改訂版>>」

(URL : http://www.caa.go.jp/planning/kojin/kaisetsu/2014kojin_panfu.pdf)

◆電気用品安全法について

・経済産業省ウェブサイト「電気用品安全法のページ」

(URL : <http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/index.htm>)

◆消費生活用製品安全法について

・経済産業省ウェブサイト「消費生活用製品安全法のページ」

(URL : <http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/shouan/index.htm>)

◆犯罪収益移転防止法について

・犯罪収益移転防止法に関する情報は各都道府県警察署のウェブサイトでも確認できます。

・「古物商及び質屋（宝石・貴金属等取扱事業者）における疑わしい取引の参考事例（ガイドライン）」もご確認ください。

・例えば、神奈川県警ウェブサイトなどがあります。

(URL : <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kobutu.htm>)

◆「リユースハンドブック」（日本リユース業協会、2012年1月発行）

・リユース品の買取・販売を行う『リユースショップ』を営業していくうえで必要な基礎知識をわかりやすくまとめたテキストです。古物営業法を中心に、幅広く整理されています。

・日本リユース業協会のウェブサイトから購入することができます。

(URL : <http://www.re-use.jp/handobook/>)