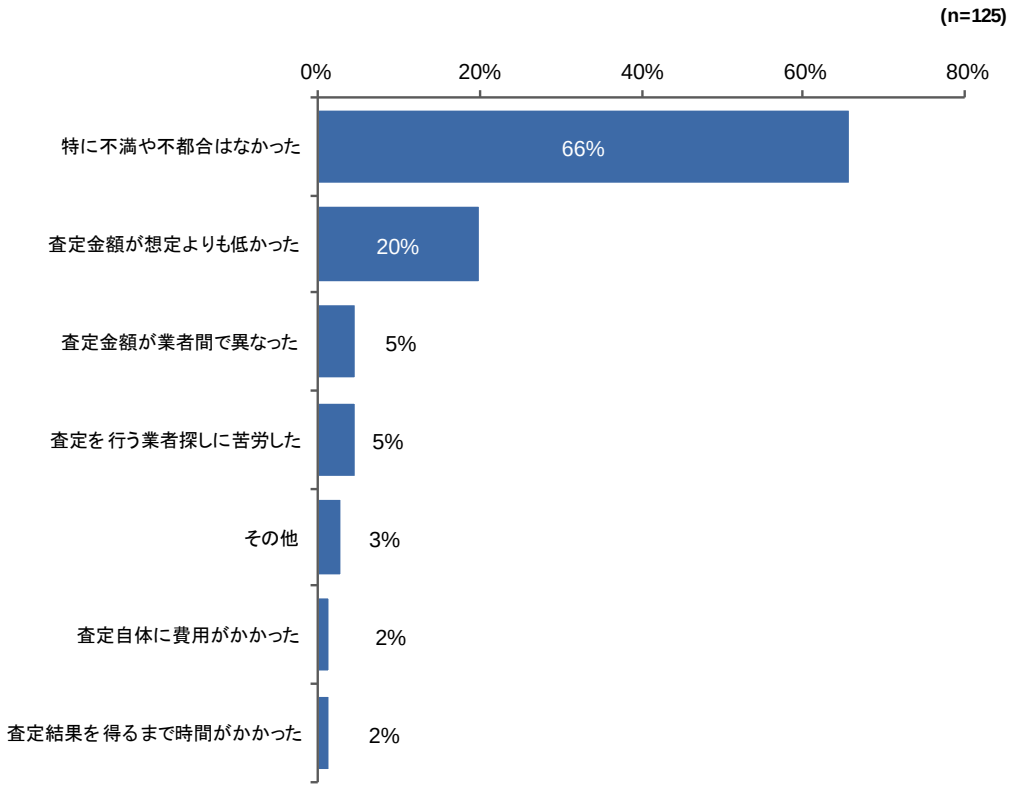
4）中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した際に感じた問題点

中古品・リユース品として使用済製品を「引き渡したことがある」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、引き渡した際に感じた問題点について確認したところ、「特に不満や不都合はなかった」の割合が最も高く 66%でした。次いで、「査定金額が想定よりも低かった（20%）」となっています。「その他（3%）」として、持込による引き渡しだったため手間を要したなどが挙げられています。

図表 38　中古品・リユース品として使用済製品を引き渡した際に感じた問題点

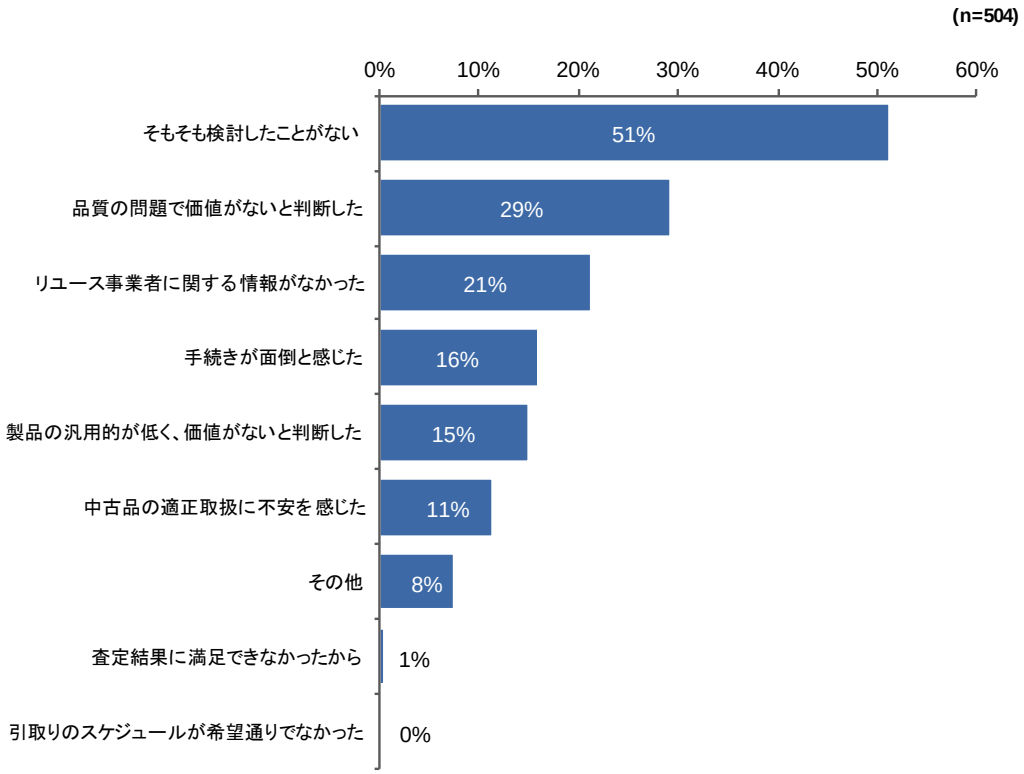


（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

5）中古品・リユース品として使用済製品を引き渡したことがない理由

中古品・リユース品として使用済製品を「引き渡したことがない」と回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を確認したところ、「そもそも検討したことがない」の割合が最も高く 51%でした。次いで、「品質の問題で価値がないと判断した（29%）」、「リユース事業者に関する情報がなかった（21%）」となっています。「その他（8%）」として、自社グループ内で再利用しているため、情報漏洩リスクを懸念したため（主に情報機器）などが挙げられています。

図表 39　中古品・リユース品として使用済製品を引き渡したことがない理由



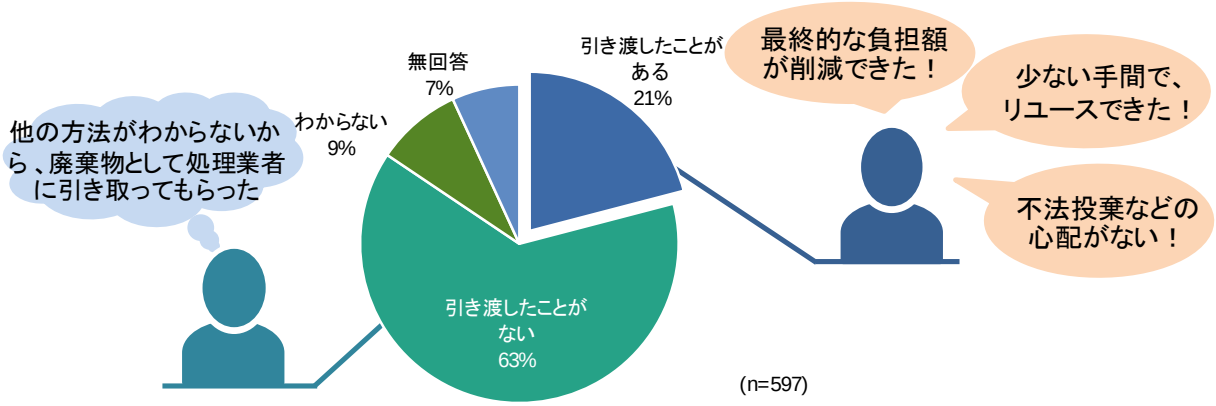
（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

(2) アンケートから見えるリユースの現状のまとめ

アンケート調査によれば、約 2 割の事業者及び官公庁・地方自治体が、廃棄物処理業者や販売店、リユース業者を通して使用済製品のリユースを行ったことがあることがわかりました。使用済製品をリユース品として引き渡したことがある事業者及び官公庁・地方自治体の多くは、引き渡した理由として、収入が期待でき、手間が少なく、また法令に則った処理が出来る点を挙げており、引渡しに際し、特に不満や不都合が生じたことはなかったことも明らかとなりました。

一方で事業者及び官公庁・地方自治体の約 6 割は使用済製品をリユース品として引き渡したことがなく、その理由としては、検討したことがなかったといった意見が多く挙げられています[3]。

図表 40　事業者及び官公庁・地方自治体におけるリユースの現状



次のページからは、これまでにリユース品の引き渡しを行ったことがない方や、リユースのことは知っているがどのように手続きを進めてよいのか詳しくわからない方を主な対象として、使用済製品のリユースを円滑に進めるために知っておくべきポイントや注意点をとりまとめました。

3 アンケート調査結果からは、約２割が「分からない」という回答、または「無回答」でした。

未定稿

2．使用済製品リユース（引き渡し）の手引き

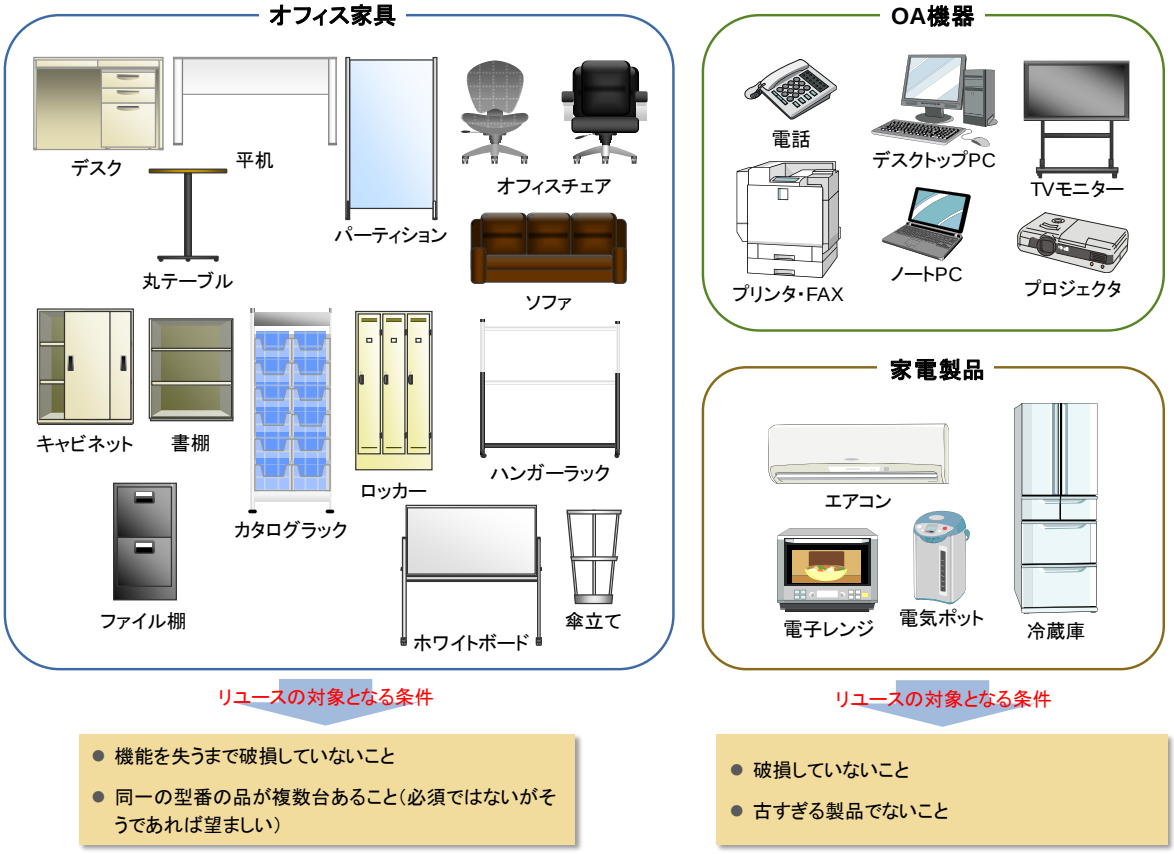
2.1　リユースの対象となり得る品目

オフィスから排出される使用済製品は、オフィス家具、OA 機器、家電製品等があります。リユースに回せる品物には、破損していない、中古市場でのニーズがある等の一定の条件はありますが、オフィスから出てくるこれらの使用済製品はリユースの対象になり得ます。

オフィス家具については、機能を失うまで破損しているものは廃棄処分となりますが、それ以外はリユースの対象になる可能性があります。また、同じ型番の品が複数台出る場合は中古品市場での販売がしやすいため、リユース可能な場合が多くなります。

OA 機器、家電製品については破損しておらずそのまま使用が可能であること、あまり古い製品でないことがリユースの条件になる場合が多いようです[4]。

図表 41　リユースが可能なオフィスから排出される使用済製品の例



2.2　商業ベースでの使用済製品リユースの方法

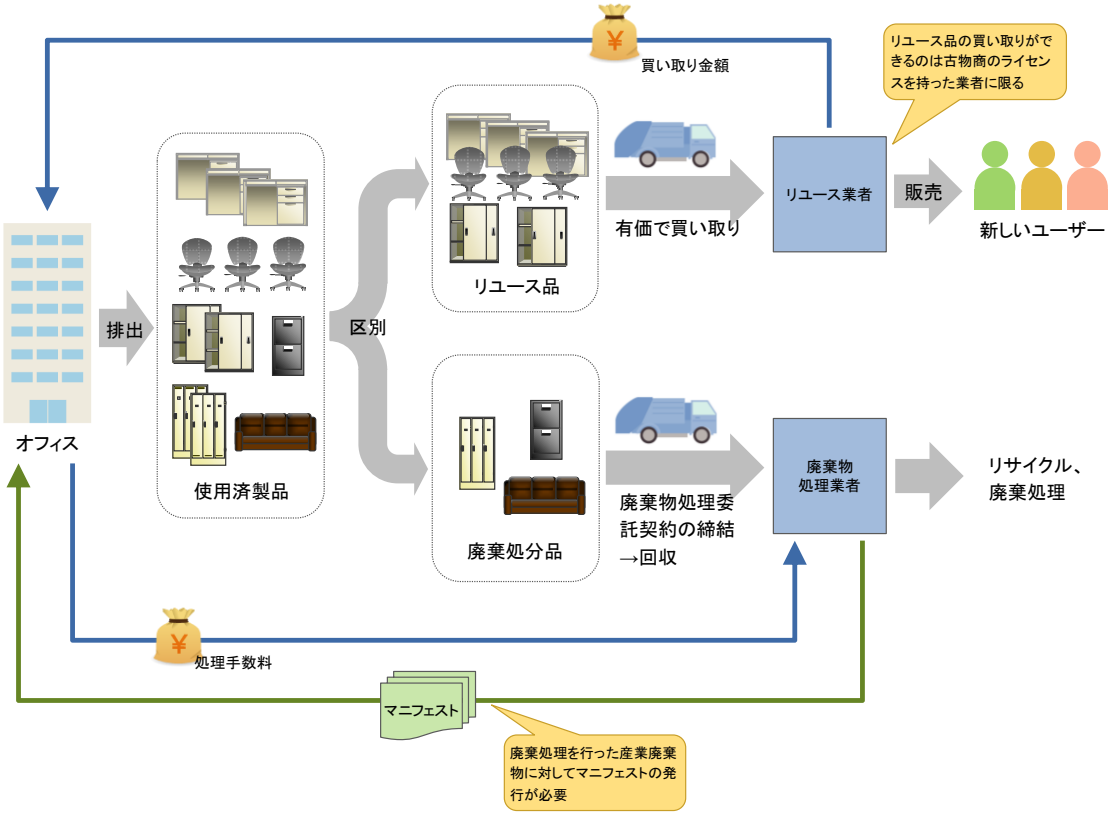
使用済製品リユースの方法としては大きく分けて、リユース業者等に使用済製品を売却する商業ベースでのリユースと、チャリティーショップ等に使用済製品を無償で寄付する社会貢献としてのリユースがあります。以下、商業ベースでのリユースについて詳述します。

2.2.1　リユースの方法と注意点

(1) 使用済製品リユースの大まかな流れ

オフィスから排出される使用済製品のリユースの大まかな流れは以下のようになります。まず、排出された使用済製品のうち、リユースできる製品と廃棄物として処理する製品は区別されます。リユース品は排出者から古物商の許可を持つリユース業者等によって有価で買い取られた後[5]、掃除や修繕が行われ、新しいユーザーに販売されます。廃棄物として処理する製品は廃棄物処理業の許可を持った処理業者と廃棄物処理の委託処理契約を結び、廃棄物処理法に則った適切な処理が行われます。

図表 42　オフィスから排出される使用済製品の流れ



---

[4] 家電リサイクル法の対象となる品目（エアコン、テレビ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機（いずれも業務用除く））については、「リユース・リサイクル仕分け基準の作成に係るガイドライン」において、製造から約 7 年以内であって、省エネ性能も一定程度高い製品であることなどが求められております。

[5] リユース品を業者へ引き渡す際には厳密には譲渡契約を結ぶことが必要です。

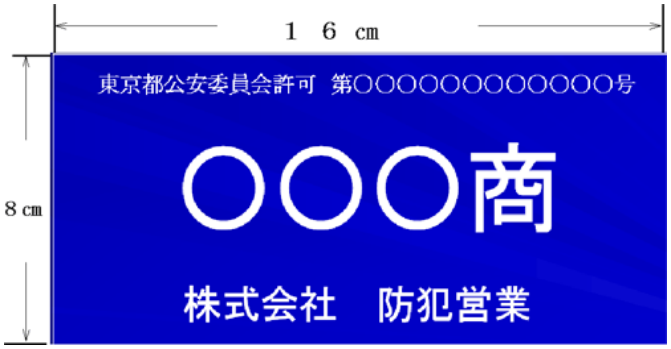
○古物営業法・古物商とは

古物営業法は、取引される古物の中に窃盗の被害品等が混在するおそれがあることから、盗品等の売買の防止、被害品の早期発見により窃盗その他の犯罪を防止し、被害を迅速に回復することを目的としています。

古物商とは、古物営業法で規定される古物を業として売買又は交換する業者・個人を指します。ここでいう古物とは一度使用された物品、も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をいいます。

古物商の許可を得ている代表的な事業者がリユース業者です。その他、廃棄物処理の許可を有している事業者でも古物商の許可を得ている事業者もいます。

図表 43　古物商許可の標識例



図表 44　取扱古物類の区分と標記例

古物区分	製品例	標識標記
美術品類	書画、彫刻、工芸品等	美術品商
衣類	和服類、洋服類、その他の衣料品	衣類商
時計・宝飾品類	時計、眼鏡、宝石類、装身具類、貴金属類等	時計・宝飾品商
自動車	自動車、その部分品を含む	自動車商
自動二輪車及び原動機付自転車	自動二輪車、原動機付自転車、これらの部分品を含む	オートバイ商
自転車類	自転車、その部分品を含む	自転車商
写真機類	写真機、光学器等	写真機商
事務機器類	レジスター、タイプライター、計算機、謄写機、ワードプロセッサー、ファクシミリ装置、事務用電子計算機等	事務機器商
機械工具類	電機類、工作機械、土木機械、化学機械、工具等	機械工具商
道具類	家具、じゅう器、運動用具、楽器、磁気記録媒体、蓄音機用レコード、磁気的方法又は光学的方法により音、影像又はプログラムを記録した物等	道具商
皮革・ゴム製品類	カバン、靴等	皮革・ゴム製品商
書籍		書籍商
金券類	品券、乗車券及び郵便切手並びに古物営業法施行令　（平成七年政令第三百二十六号）第一条 各号に規定する証票その他の物	チケット商

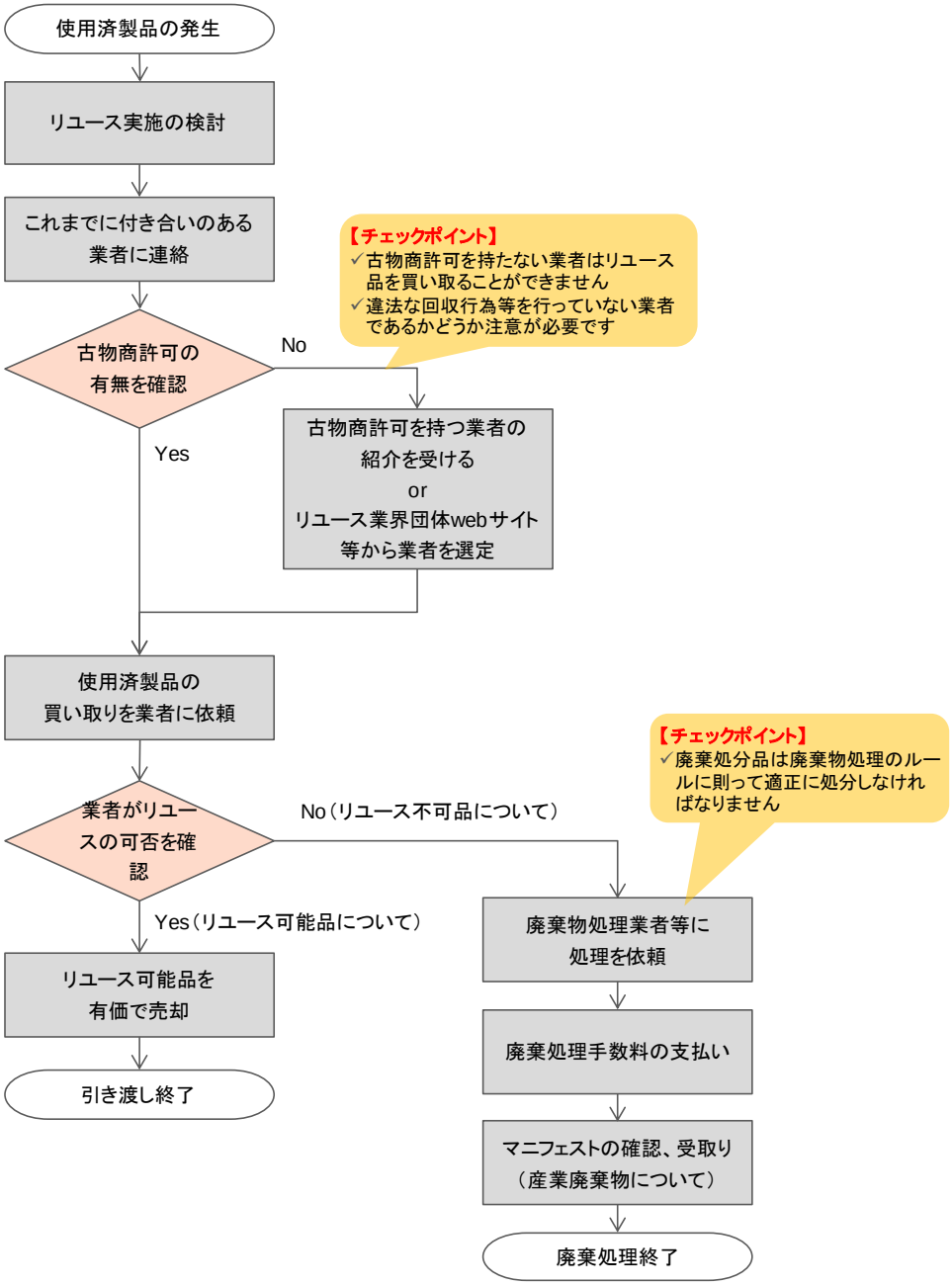
（資料）警視庁ウェブサイト
（http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetuzuki/kobutu/kobutu.htm）

未定稿

（2）使用済製品引き渡しの流れ

使用済製品引き渡しの全体の流れと、チェックポイントを図表 45に示します。以下、使用済製品の引き渡しの流れを幾つかの段階に分けて、各段階での手順を詳細に記述します。

図表 45　使用済製品の引き渡しの流れと主なチェックポイント



1）リユース実施の検討

オフィスからリユース可能な使用済製品が数多く発生するタイミングとしては、オフィスの移転時やレイアウト変更時、新しい製品への更新時などが考えられます。オフィス家具等において、同じ型番の製品がまとまって出てくる場合にはリユース品として売却可能である事が多いため、まずはリユース品としての売却を検討することが望ましいです。

☑ **チェックポイント**

✓ **まとまった数の使用済製品が発生する場合は、リユース品として売却可能であることが多いため、まずはリユース品としての売却を検討してみましょう**

○使用済情報通信機器を引き渡す場合の情報管理

パソコンやスマートフォン等の使用済情報通信機器をリユースまたは廃棄処分を行う際は、機器に保存されている情報の管理に注意を払うことが必要です。情報通信機器の HDD 等には大量のデータが保存されており、きちんとした情報管理を行わなければ情報漏洩の可能性があります。

一般的なデータの消去（データをゴミ箱に移す等）作業ではデータを復元出来てしまうため、完全なデータの消去には以下の様な手法で行わなければならず、専門知識やツールが必要になります。自身でのデータ消去が難しい場合は、機器メーカー、機器販売店、サポート業者等でデータ消去を請け負ってもらえる場合がありますので、これらの事業者に相談をしてみて下さい。

図表 46　情報通信機器のデータ消去の方法

- データ消去の専用ソフトウェアを使用してデータを消去する
- 特殊な装置で機器に強磁界をかけてデータを消去する
- 物理的に破壊する

一般社団法人 情報機器リユース・リサイクル協会(RITEA)では、中古情報機器取扱事業者への認定制度を設けています。この認定は中古情報機器の適正な処理を行う事業者に付与されているもので、当該認定を受けている事業者リストから業者の選定を行うことも方法の一つです（URL：http://www.ritea.or.jp/a.html）。

また、同協会では情報機器の売却譲渡時におけるハードディスク消去に係るガイドラインを策定しています。使用済の情報機器を引き渡す際には、これらのガイドラインも参考にして下さい（URL：http://www.ritea.or.jp/eh_guide.html）。

未定稿

2）リユース品の引き渡し先の選定

オフィスから排出された使用済製品を処分する必要が出てきた場合、回収業者に連絡をすることになります。最初にコンタクトを取る業者としてはオフィスビルの管理会社や管理会社が契約している廃棄物処理業者、排出事業者が直接契約している、又はこれまでに付き合いのある廃棄物処理業者等があると思われますが、リユースを行うためには何れの場合においても、引き取りを依頼する業者が古物商許可を有していることが必要です。

もし、これまでに付き合いのある廃棄物処理業者等が古物商許可を有していない場合は、これらの業者からの紹介を受けるか、排出者が自ら古物商許可を有するリユース業者等を探し、リユース品の引き渡し先を選定する必要があります。

なお、引き渡し先を選定する際には、違法な廃棄物回収業者に引き渡さないように注意してください。違法な廃棄物回収業者の中には、古物商の許可のみ有しており、産業廃棄物・一般廃棄物の収集・運搬、処理の許可を有していないにも関わらず、リユースができない使用済製品を廃棄物として有料で回収する業者がおり、こうした事業者の存在が問題になっております。古物商の許認可の有無に加え、依頼する業者がこれらの違法な行為を行っていないかどうか、事業者のウェブサイト等でも確認してください。（違法な廃棄物回収業者の例については、次ページも参照してください。）

自身でリユース業者を探す場合は、下記のリユース業界団体のウェブサイトが参考になります。ウェブサイトには各団体に所属しているリユース業者がリスト化されていますので、自身の事業所から近くに所在するリユース業者に連絡してみるのも１つの方法です。

図表 47　国内リユース業界団体

業界団体名	団体の概要	ウェブサイト URL
日本リユース機構（JRO）	全国の中小規模のリユース・リサイクルショップで形成される業界団体	http://www.jro.or.jp/marchant.html
日本リユース業協会（JRAA）	大手リユース業者で構成される業界団体	http://www.re-use.jp/menber/
ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）	全国の中小規模のリユース業者で構成される業界団体	http://www.jrca-reuse.com/group.html

☑ **チェックポイント**

- ✓ リユース品を引き渡す先は古物商許可を保有している必要があります。依頼をしようとしている業者が古物商許可を有しているかを確認しましょう
- ✓ 古物商許可の有無のみならず、違法な廃棄物回収業者でないか、事業者のウェブサイトなども確認しましょう

未定稿

○違法な廃棄物回収業者への注意

使用済製品の引き渡しを行う際は、違法な廃棄物回収業者へ製品を引き渡さない様、注意が必要です。古物商許可は保有していたとしても、産業廃棄物、一般廃棄物の収集運搬、処分の許可を有しておらず、違法な廃棄物の回収を行っている業者が存在します。

こうした違法な廃棄物回収業者は「なんでも無料で回収」といった宣伝文句をあげており、一見便利なサービスのように見えますが、車に積んだ後に高額な料金を請求される、回収は無料であるが別途処理費用や輸送費として高額な料金を請求されるといったトラブルが発生しています。

図表 48　違法な廃棄物回収業者の例

（出所）環境省ウェブサイト（https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html）

こうした違法な廃棄物回収業者へ廃棄処分品を引き渡すと、法を守った適正な処理を行われたかどうかの確認ができません。回収した廃棄処分品を不法投棄したり、不適正な処理を行ったり、不適正な管理による火災が発生する等の問題が発生しています。

図表 49　違法な廃棄物回収業者による不適正な処理の事例

（出所）環境省ウェブサイト（https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html）

未定稿

3）リユース可能品・廃棄処分品の引き渡し

オフィスから排出される使用済製品は、リユース品としての価値のある製品（リユース可能な製品）と廃棄せざるを得ない製品（リユースできない製品）のいずれも発生します。この場合、廃棄物処理のルールではリユース可能品と廃棄処分品を一度にまとめて有価物として引き渡すことはできません。リユース可能な製品は古物商許可を有する業者（リユース業者）に、廃棄する製品は廃棄物処理業の許可を有する業者に引き渡す必要があります。ただし、古物商及び廃棄物処理の両方の許認可を有する業者の場合はリユース品、廃棄処分品を同一の業者に引き渡すことが可能です。

図表 50　保有する許認可と引き渡し可能品の組み合わせ

	古物商許可のみ	廃棄物処理業の許可のみ	古物商・廃棄物処理業の両方の許可
リユース可能な製品	○	×	○
廃棄処分する製品	×	○	○

☑ **チェックポイント**

- ✓ リユース品と廃棄処分品は区別して、それぞれの処理許可を持った業者に引き渡すことが必要です
- ✓ 古物商と廃棄物処理業の両方の許可を保有している業者には、同一業者に両方の品を引き渡すことができます

未定稿

4）廃棄処分品の適正な処理

オフィスから発生する使用済製品の内、リユース品として引き渡すことができなかった品は各種法令等に則ってリサイクル（再資源化）が行われ、リサイクルが困難なものについては廃棄物として適正に処理をすることが必要です。

使用済製品のリサイクルに係る法令としては家電リサイクル法[6]、小型家電リサイクル法[7]があります。家電リサイクル法の対象品目はエアコン、テレビ（ブラウン管、液晶・プラズマ）、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機の家電 4 品目、小型家電リサイクル法の対象品目は電話やファクシミリ端末、携帯電話や PHS、デジタルカメラやビデオカメラ等となっており、これらの使用済製品を廃棄処分する場合は、同法に則り認可を受けた適正な業者に処理を委託し、リサイクル処理を行う必要があります。

廃棄物としての処理の手順、守るべきルールは通常の廃棄物（産業廃棄物及び一般廃棄物）の処理と同様です（図表 51）。廃棄物の処理に関する契約は、排出事業者と処理業者との間で直接結ぶことが必要になります。

また、産業廃棄物の処理については産業廃棄物の引渡しの際に産業廃棄物管理票（マニフェスト）を交付する必要があります。古物商許可、産業廃棄物処理業許可の両方を有する同一業者にリユース品、廃棄処分品の引き渡しを行った場合も、産業廃棄物についてはマニフェストを交付する必要があります（図表 52）。

☑ **チェックポイント**

- ✓ **リユース品として引き渡すことが出来なかった製品の内、家電リサイクル法、小型家電リサイクル法の対象品目は、法令に則りリサイクル処理を行う必要があります**
- ✓ **上記法令以外の品についても可能な限りリサイクルが行われることが望ましく、リサイクルが困難である場合は廃棄物として適正に処理しなければなりません**
- ✓ **同一業者にリユース品、廃棄処分品の両方を引き渡した場合も廃棄処分が行われたものについてはマニフェストを交付することが必要です（産業廃棄物の場合）**

---

6 家電リサイクル法の概要（環境省 web サイト）（http://www.env.go.jp/recycle/kaden/index.html）

7 小型家電リサイクル法の概要（環境省 web サイト）（http://www.env.go.jp/recycle/kaden/index.html）

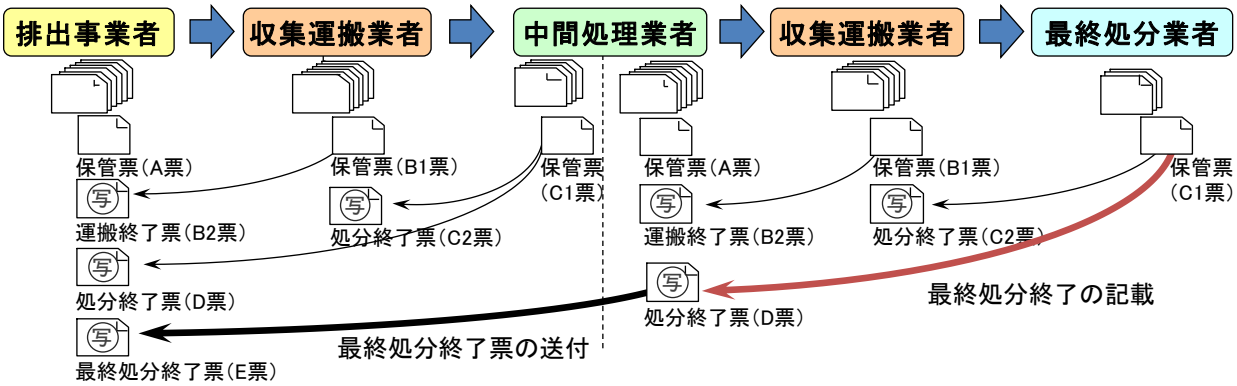
未定稿

図表 51　オフィスから発生する廃棄物の種類と主な処理先

種類	具体例	区分	主な処理先（誰に委託すれば良いか）
家具類	事務用・応接用の机、椅子、本棚、ロッカー、カーペット等	材質に応じ、産業廃棄物である金属くず、廃プラスチック類、ガラス・陶磁器くずに該当	・これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 ・市町村で粗大ごみとして受け入れている場合もある
		金属、廃プラスチック、ガラス、陶磁器と木製又は繊維製若しくは皮製のものの複合製品は、総体として産業廃棄物に該当	
		上記以外の木製の机、椅子などのものは、一般廃棄物に該当	・市町村又は市町村の許可業者に委託
電気機器	コンピューター、プリンター、ケーブルその他の附属機器（情報通信機器）	材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当	・一部のパソコン等のメーカーでは環境大臣の指定を受けて回収・再生利用を実施しているので、これらのメーカーに委託することが可能 ・または、これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託
	テレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機（家電４品目）	材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当	・家電リサイクル法に基づき購入した小売店に引き渡す ・これが困難な場合は、産業廃棄物について許可を有する産廃処理業者に委託
	掃除機、扇風機、VTR等（その他の電気製品）	材質に応じ、産業廃棄物である廃プラスチック類、金属くず、ガラス・陶磁器くずに該当	・小型家電リサイクル法の対象品目は同法に基づき、認定を受けた業者に引き渡し、マテリアルリサイクルを行う ・他の製品については、これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 ・市町村で受け入れている場合もある
その他	パンチ、バインダー等	産業廃棄物である金属くず、廃プラスチック類に該当	・これらの産業廃棄物について許可を有する産業廃棄物処理業者に委託 ・中小規模事業所を中心に市町村で受け入れている場合もある
書類等	雑誌、書籍、書類	通常の業務で不要とされるものは、一般廃棄物に該当	・他の不要物と分別して、紙類について古紙回収業者に委託

（出所）環境省「引越時に発生する廃棄物の取扱いについて－引越を行う方、引越を請け負う事業者のためのマニュアル－」（http://www.env.go.jp/recycle/waste/hikkoshi/manual.html）に一部加筆

図表 52　産業廃棄物管理票（マニフェスト）の流れ（紙マニフェストの場合）



未定稿

2.2.2 リユースの実施例

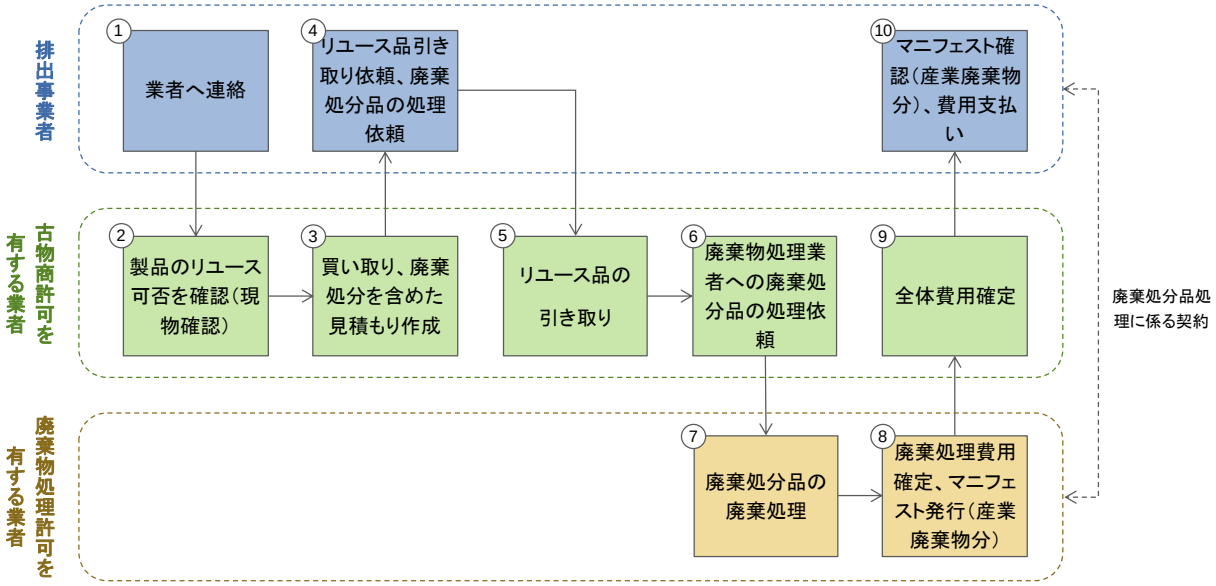
(1) 古物商許可を有する業者（リユース業者等）への引き渡し

古物商の許可を有するリユース業者等には、オフィスから発生する使用済製品の内、リユース可能品を引き渡すことができます。また、リユース業者等が他の廃棄物処理業者と連携することで、廃棄処分となる品についても引き渡しを依頼することが可能な場合もあります。ただし、リユース可能品と廃棄処分品を一度にまとめて有価物として引き渡すことはできません。使用済製品の引き渡しの手順は、大凡以下のとおりです。

リユース業者等が窓口となって使用済製品の処理業務を受ける場合、廃棄処分となる製品の引き取り及び処理の作業は、リユース業者が仲介した廃棄物処理業者が行います。廃棄処分品処理に係る部分の委託契約は排出事業者と廃棄物処理業者間での締結が必要です。

ここではリユース業者等にリユース品及び廃棄処分品の処理の窓口を依頼する例をあげていますが、排出事業者自身がリユース品はリユース事業者等に、廃棄処分品は廃棄物処理業者にそれぞれ直接依頼する形ももちろん可能です。

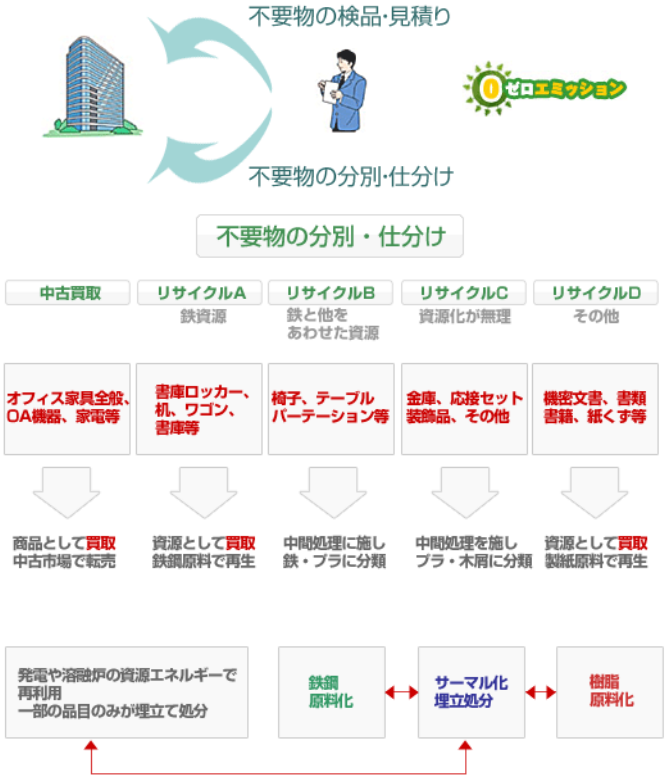
図表 53　使用済製品の引き渡し手順（リユース業者への引き渡し）



【事例】Ａ社

Ａ社は、事業所からのゴミゼロを目指して、不用物のリユース、リサイクルソリューションを提供しています。リユースできるものは当社の販売網を通し、限りなくリユースを行います。リユースできないものも資源としてマテリアルリサイクルを行います。

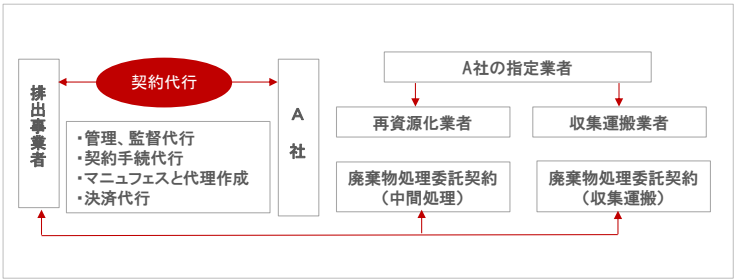
図表 54　Ａ社の不用物のリユース・リサイクルサービスの概要



（出所）Ａ社ウェブサイトより転載

廃棄物処理法に沿って、処理委託契約は排出者と処理業者間で締結します。Ａ社は排出事業者と代行契約を締結し、指定業者の処理状況を管理し、契約手続きや決済窓口、事務手続（マニフェスト・リサイクル券・道路使用許可・データ分析等）を代行します。

図表 55　排出事業者と処理業者との契約関係



（出所）Ａ社ウェブサイトより作成

未定稿

(2) 古物商許可及び廃棄物処理許可の両方を有する業者への引き渡し

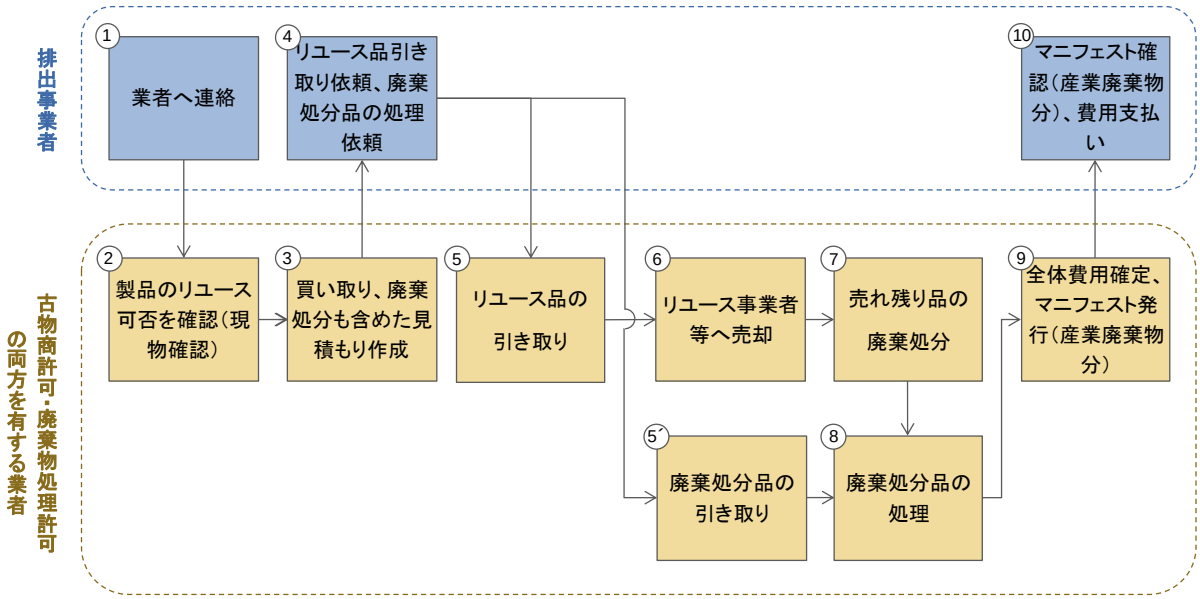
古物商及び廃棄物処理の両方の許可を有する業者（古物商の許可を有する廃棄物処理業者等）には、リユース品、廃棄処分品の両方を引き渡すことができます。同一業者への引き渡しですが、この場合もリユース品と廃棄処分品をまとめて一度に有価物として引き渡すことはできません。業者が製品を確認した後、リユース品として売却可能と判断した製品を商品として引き取ります。残りの品は廃棄処分品として適正に処理する必要があります。

リユース品として引き取られた製品は、廃棄物処理業者等から直接リユース業者等に売却される場合が多いようです。一部の廃棄物処理業者には自身でリユース品のオークションを開催し、引き取ったリユース品の売却を行っている場合もあります。リユース品のオークションの場合は製品の所有者は排出者となりますから、業者との間に中古品売買代行の委託契約を結ぶことになります。

リユース品として引き取った製品のうち、売却できないものが発生した場合は、製品を引き取った業者に委託し、廃棄処分品として適正に処理する必要があります。この場合は改めて廃棄物処理の委託契約を結ぶ必要が出てきます。

処理費用はリユース品の売却及び廃棄処分品処理が完了した時点で確定します。廃棄処分品の処理にかかった費用から、リユース品の売却益から諸々の手数料を除いた額を控除した額が全体の負担額となります。

図表 56　使用済製品の引き渡し手順（産業廃棄物処理業者への引き渡し）



【事例】B社

B社は移転やリニューアルなどで不用になった什器備品類は廃棄せず、排出事業者と中古販売委託契約を締結し、他社が運営する中古品オークションで売却するサービスを提供しています。

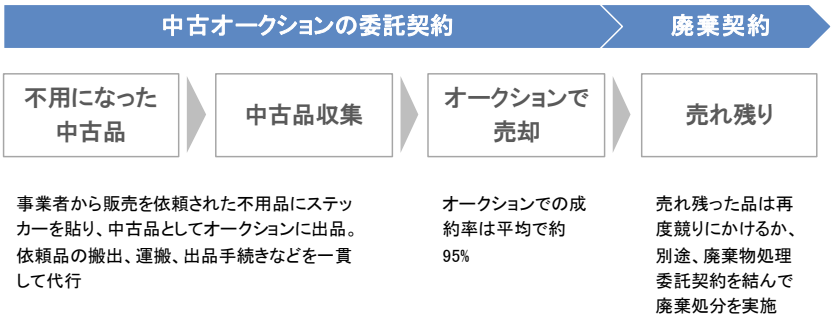
オークションスタイルでのリユース品の販売は、販売はロット数の小さい製品、多くの種類の製品に対応可能な点が特徴としてあげられます。オークションには様々な種類のバイヤーが参加しており、大体の品に買い手がつきます。

図表 57　リユースオークションの対象品

オフィス家具 / オフィス商品 / 家電品 / パソコン / OA 機器 / 家具 / インテリア / 厨房機器 / ギフト品（食器・タオル等） / ブランド品 貴金属・ジュエリー / 美術・骨董品 / クリスタル・陶磁器 / 等

（出所）B 社資料より作成

図表 58　リユースオークションの仕組み



（出所）B 社資料より作成

図表 59　リユースオークションによるコスト削減効果

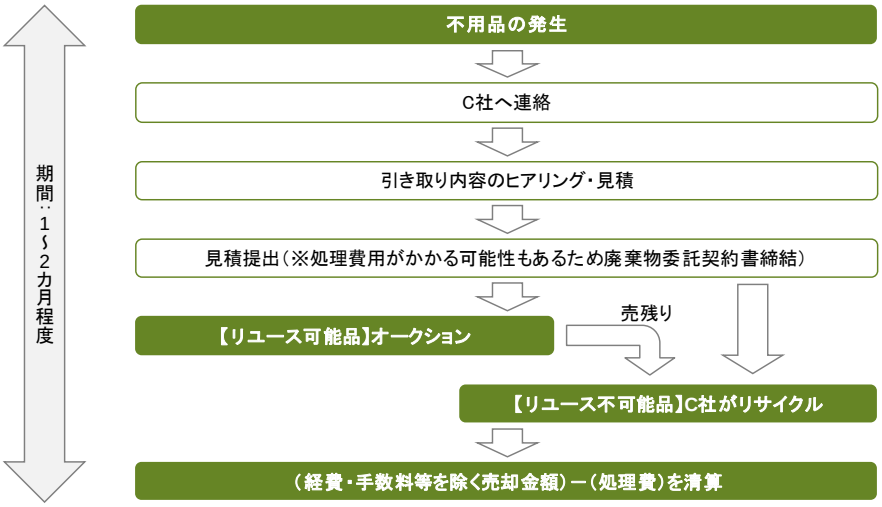
	リユースオークション	従来の廃棄処理
搬出	40,000	40,000
運搬	120,000	120,000
競り売	-182,400	0
金属くず	10,000	40,000
産廃	45,000	540,000
代行手数料	30,000	0
	62,600	740,000

（注）上記は典型事例（都 23 区内、300 品、売買制約率 95%）によるシミュレーション
（出所）B 社資料より作成

【事例】C社

C 社では不用品であってもまだ使用可能なものは中古品として買い取り、リユース品として自社で開催するオークションにおいて売却するサービスを提供しています。リユースの対象となるものは、オフィス家具・一般家具・衣服・食器・電子機器・産業機械など多岐にわたります。製品の機能が損なわれておらず、使える状態であるならばリユース出来る可能性があります。

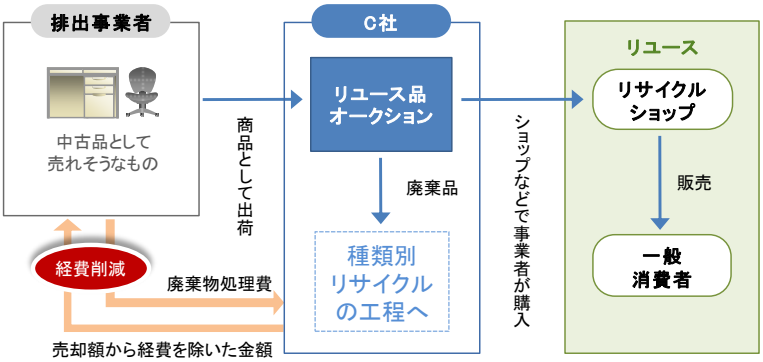
図表 60　提供サービスの流れ



（出所）C 社資料より作成

不用品がリユース可能であるかどうかの判断・仕分け、荷出し、オークション、廃棄物の処理、費用の清算までを C 社が一括して行います。オークションで売却が出来なかった品は C 社がリサイクル処理を行います。

図表 61　リユースオークションの流れ



（出所）C 社資料より作成

未定稿

２.３　社会貢献としての使用済製品リユースの方法

リユース業者等に使用済製品を売却する商業ベースでのリユースの他にも、NPO 法人やチャリティーショップ等に使用済製品を無償で寄付する社会貢献としてのリユースがあります。以下に社会貢献としてのリユースの例を紹介します。

(1) 認定 NPO 法人イーパーツのリユース PC 寄贈プログラム[8]

認定 NPO 法人イーパーツは非営利団体・ボランティア団体・高齢者や障害者グループの支援を目的とする認定特定非営利活動法人です。同認定法人では企業から無償提供を受けたリユース PC や周辺機器、ソフトウェアを非営利団体・ボランティア団体などの市民活動や NPO へ無償で寄付し、情報化を支援するプログラムを実施しています。

寄付を行っている品目としては、リユース PC、カラーレーザープリンタ、その他周辺機器（複合機、ラベルライター、プロジェクター、等)、ソフトウェアがあります。提供可能な製品は古すぎない、市民団体等の業務に耐えられるもとのとしており、例えば PC であれば Windows7、Office2010 が正常に起動するもの、プリンターなどの周辺機器は正常に起動するものが条件となっています。

(2) 日本チャリティーショップ・ネットワーク[9]

チャリティーショップは市民や企業から寄付された品物を中古品として販売し、その利益は国際協力や環境、福祉など、さまざまな社会課題の解決に活用されます。無償で寄付されたものを販売する点がリユースショップとは異なります。

オフィスの近くにこうしたチャリティーショップがあれば、まだ利用可能な使用済製品を無償で寄付することも一つの方法です。国内のチャリティーショップの数はまだ多くありませんが、チャリティーショップのネットワーク化を進めている団体もありますので、こうした団体のサイトからショップの情報を入手することもできます。

---

8 認定 NPO 法人イーパーツ（http://www.eparts-jp.org/program/index.html）

9 日本チャリティーショップ・ネットワーク（http://charityshop.jp/）

未定稿

2.4　リユース実施にあたってのコンプライアンス上の留意点

使用済製品のリユース（引き渡し）を行う際のコンプライアンス上の留意点として、第一に適正な許可を持った業者に製品を引き渡すことがあげられます。事業所から出る使用済製品のリユース品としての引き渡しができるのは、古物商の許可を有する業者に限られます。

第二にリユース品としての引き渡しが出来なかったものは、排出者が廃棄物処理のルールに則って、廃棄物処理業（産業廃棄物・一般廃棄物）の許可を持つ業者に依頼して適正処理を行うことがあげられます。古物商と廃棄物処理の両方の許可を持つ業者には、リユース品と廃棄処分品の両方を引き渡すことができますが、排出者は廃棄処分品が適正に処理されたかどうかを確認することが必要です。

また、リユース品として回収された製品であっても、スクラップ品として海外に輸出される場合もあることから、リユース品についてもきちんとリユースがなされている事を確認することが望まれます。

リユースを行うにあたって守るべき主な法令の全体像を以下に整理しています。リユース実施にあたってコンプライアンス上の不明な点があればこちらの法令を参照してください。

図表 62　リユース業界を取り巻く環境関連法の法的環境の整理（全体像）

	国民・消費者の責務	リユース業の遵守すべき事項		
		1. 買取時	2. 販売・保管時	3. 廃棄時
循環型社会形成推進基本法	■ 国民の責務（第 12 条） ・ 基本原則に則った再生品使用など	■ リデュース・リユースの推進（第 7 条、基本計画）（[1]リデュース、[2]リユース、[3]リサイクル、[4]熱回収、[5]適正処分の順に優先） ■ 事業者の責務（第 11 条）		
廃棄物処理法	■ 国民の責務（第 2 条の 3） ・ 廃棄物の排出抑制、再生品の使用等による再生利用、など	■ 一般廃棄物の収集運搬について（第 7 条） ■ 下取りの取り扱い（平成 25 年 3 月 29 日 環 廃 産 発 第 13032910 号通知） ■ 引越事業者への特例（施行規則第 2 条 10 項、平成 15 年 2 月 10 日環廃産 83 号通知）	■ 輸出について（第 10 条、第 15 条 4 の 7 関連）	■ 売れ残った製品が産業廃棄物に該当する場合の適正な処理について（第 12 条） ■ 専ら物の取使いについて（第 7 条、第 14 条、平成 25 年 3 月 29 日環廃産発第 13032910 号通知）
家電リサイクル法	■ 消費者の責務（第 6 条） ・ 排出時のリサイクル料金の支払い（収集運搬の費用、メーカーリサイクル料金）	■ 小売業者の果たすべき役割（引取り義務）（第 9 条） ■ 家電４品目の取り扱いについて（平成 24 年 3 月 19 日環廃企1号通知関連） ■ フロン類の漏洩防止回収（エアコンなど）（基本方針）	■ 小売業者の果たすべき役割（引取り義務）（第 9 条）（再掲） ■ 家電４品目の取り扱いについて（平成 24 年 3 月 19 日環廃企 1 号通知関連）（再掲）	■ 家電４品目の適正な処理について（第 10 条） ■ 家電４品目の取り扱いについて（平成 24 年 3 月 19 日環廃企 1 号通知関連）（再掲）
小型家電リサイクル法	■ 消費者の責務（第 6 条） ・ 分別排出・適正な引渡し			■ 認定事業者等への引渡し（第 7 条、基本方針）
その他の法令			■ バーゼル法 ■ 使用済電気・電子機器の輸出時における中古品判断基準	

（出所）環境省「平成 25 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」

未定稿

３．リユース品調達の手引き

平成 27 年度に環境省が実施したアンケート結果をもとに、事業者及び官公庁・地方自治体における使用済製品のリユース品調達の状況を整理し、調達・購入する際のポイントをまとめました。

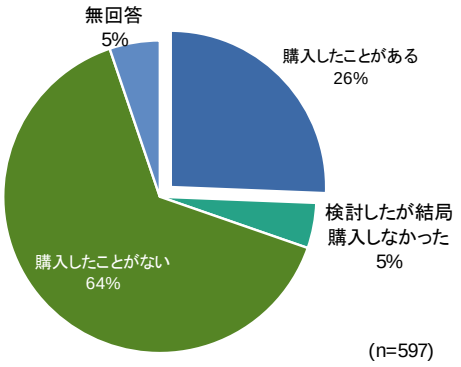
３.１　事業者及び官公庁・地方自治体におけるリユース品調達の現状

（1）過去の中古品・リユース品の調達・購入の有無（オフィス家具）

過去のオフィス家具の中古品・リユース品の調達・購入実績については、「購入したことがない」が最も高く 64%でした。次いで、「購入したことがある（26%）」となっています。

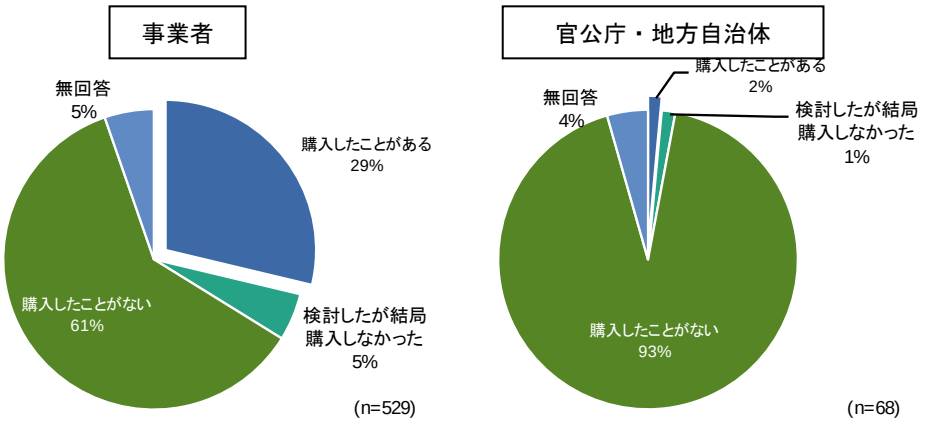
事業者、官公庁・地方自治体それぞれのリユース品調達実績は、事業者の「購入したことがある」が 29%に対し、官公庁・地方自治体の「購入したことがある」が 2%となっています。

図表 63　過去のリユース品の調達・購入実績



（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

図表 64　過去のリユース品の調達・購入実績（事業者・官公庁・地方自治体別）



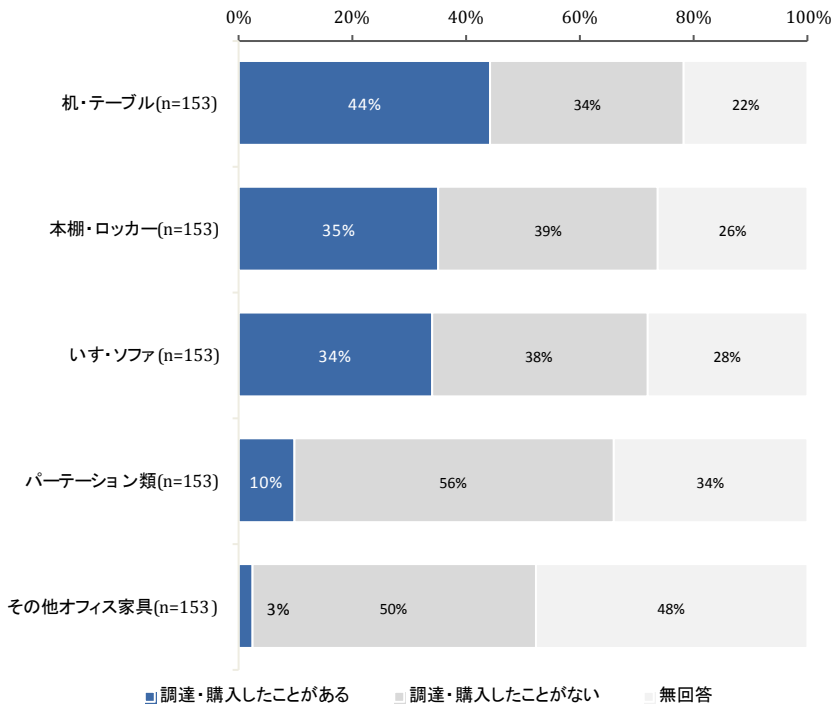
（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

未定稿

（2）過去５年におけるリユースオフィス家具の品目別調達・購入実績

過去にオフィス家具の中古品・リユース品の調達・購入実績があると回答した事業者及び官公庁・地方自治体に、実際に調達・購入したリユースオフィス家具の品目を聞いたところ、机・テーブルが 44%と最も多く、本棚・ロッカーが次いで 35%、いす・ソファが 34%となっています。

図表 65　過去５年間のリユースオフィス家具の品目別調達・購入実績



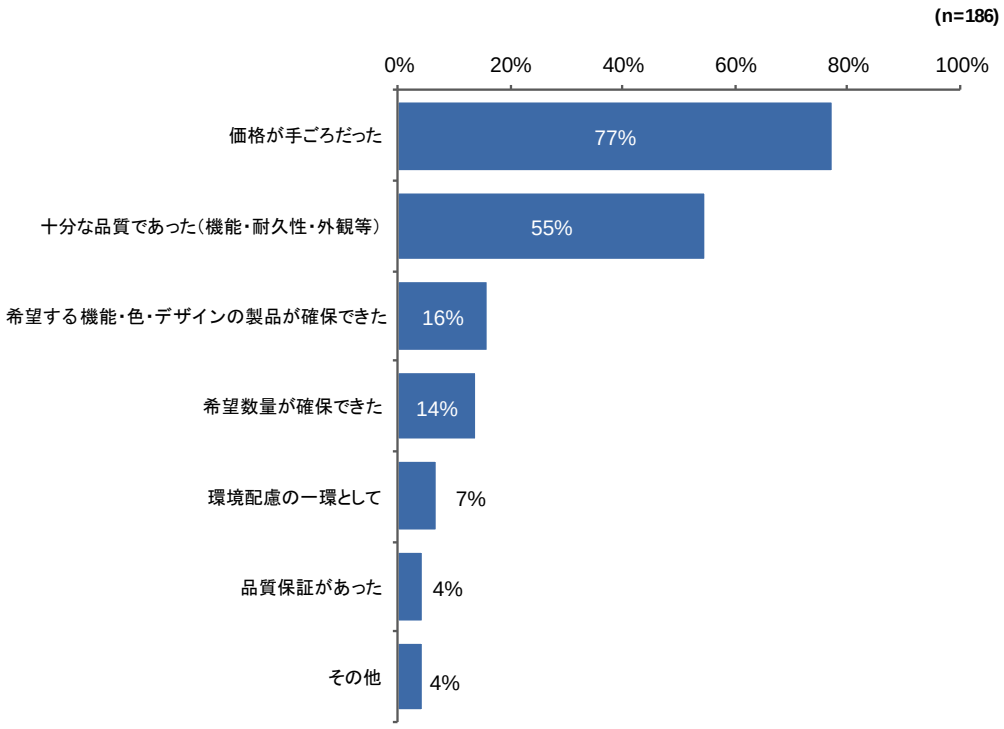
（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

未定稿

（3）中古品・リユース品を購入した理由

中古品・リユース品（オフィス家具、電気機器含む）を調達・購入した事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を聞いたところ、「価格が手ごろだった」の割合が最も高く 77%、次いで、「十分な品質であった（機能・耐久性・外観等）（55%）」、「希望する機能・色・デザインの製品が確保できた（16%）」となっています。「その他（4%）」として、知人の薦めがあったため、すぐに欲しかったため、などが挙げられています。

図表 66　中古品・リユース品を購入した理由



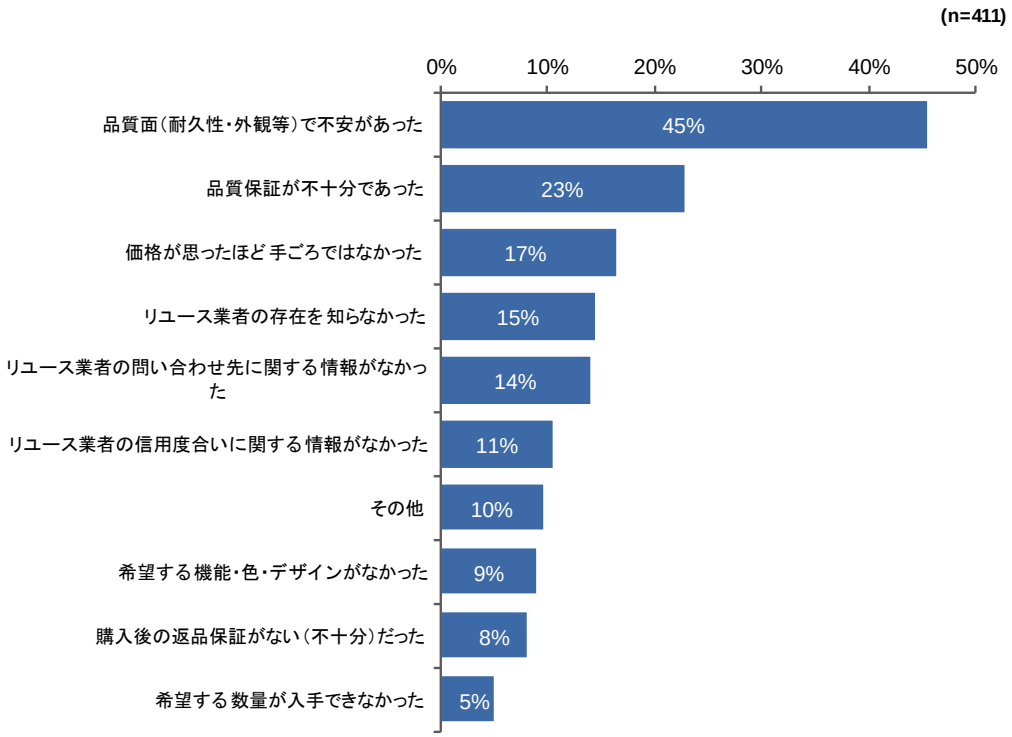
（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

未定稿

（4）リユース品の購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由

リユース品を調達・購入したことがない事業者及び官公庁・地方自治体を対象に、購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由を聞いたところ、「品質面（耐久性・外観等）で不安があった」の割合が最も高く 45%、次いで、「品質保証が不十分だった（23%）」、「価格が思ったほど手ごろではなかった（17%）」となっています。「その他（10%）」として、希望する製品を探す手間を要するため、リユース品の購入実績がないため、時価の算定が困難なため、指名登録業者の競争による購入を原則としているため（官公庁・地方自治体等）、などが挙げられています。

図表 67　リユース品の購入に至らなかった、あるいは購入したことがない理由



（出所）環境省「平成 27 年度使用済製品のリユース等に関するアンケート」より作成

未定稿

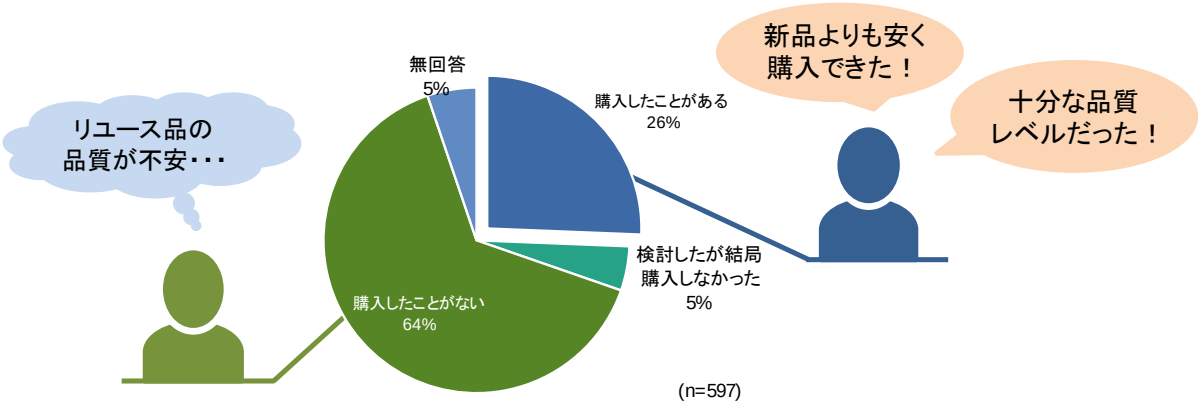
(5) アンケートから見えるリユース品調達・購入の現状のまとめ

アンケート結果によれば、事業者及び官公庁・地方自治体の約 4 分の 1 が、これまでにオフィス家具の中古品・リユース品を調達・購入したことがあることが分かりました。購入した品目は机・テーブルやいす、本棚など、幅広いオフィス家具の購入実績がありました。

調達・購入したことがある事業者及び官公庁・地方自治体に、その理由を聞いたところ、値段が手ごろだったことや、中古品・リユース品が十分な品質であったことが挙げられました。

一方で、6 割強をしめる中古品・リユース品の調達・購入経験のない方々からは、品質面での不安が多く挙げられており、また品質保証が不十分であるとの意見も挙げられています。

図表 68　中古品・リユース品調達・購入の現状



未定稿

３.２　リユース品の調達・購入方法

（1）リユース品の調達先

オフィス家具をはじめとしたリユース品は、リユースショップ、中古品販売店だけでなく、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など、様々な方法で調達・購入することが出来ます。以下に、それぞれの調達・購入先の特徴をまとめました。

図表 69　主なリユース品の調達・購入先形態

	特徴
リユースショップ 中古品販売店 （店舗型）	■ 実際に商品をみて購入の判断が出来るので、製品の品質面を最も重視する方におすすめです ■ まとまった数の商品を購入する場合に向いています ・ 実際に現物を見て購入の判断ができるため、品質面での不安が少なく、納得した上で購入できます ・ 店舗によっては品質保証を行っている場合もあり、購入後すぐの品質トラブルの際にも安心です
インターネット ショッピングサイト	■ 近隣にリユースショップがない方や、インターネットで手軽に購入をしたい方におすすめです ■ まとまった数の商品を購入する場合に向いています ・ 近隣にリユースショップがない方も、インターネットを利用して、手軽に購入できます。また写真や商品状態に関する記載が充実しているショッピングサイトを利用することで、商品の状態を事前にチェックすることも出来ます ・ 大手リユース店の場合、豊富な品揃えの中から好みの製品を選ぶことが出来ます
インターネット オークション	■ 近隣にリユースショップがない方、購入をそれほど急いでいない方、手軽に安く購入をしたい方におすすめです ■ 単品又は小さい数での商品購入に向いています ・ 店舗型、インターネットショッピングに比べて安く購入できる場合があります ・ 品質保証などはないことがほとんどであり、商品の状態を事前に十分に確認する必要があります

(2) リユース品を調達する際の留意点

リユース品を購入する際の品質面の不安をなくし、安全安心なリユース品の購入を行うためには、使用済製品・リユース品の適正な取扱を行っているリユース店を選ぶこと、現物や写真で製品状態を十分に確認することが重要です。

リユースショップやオークションサイトによっては、リユース品の品質保証や交換制度を設けている場合もあります。リユース業界団体ではこうした優良店の認定をしており、業界団体サイトから具体的なリユースショップを探すことが可能です。ただし、業界団体に所属している企業の全てが認定を受けているわけではないため、各業界団体のウェブページで確認をするようにして下さい。

☑ **チェックポイント**

- ✓ 購入段階でのトラブルをなくすため、リユース業界団体に加盟する企業・店舗であることを確認しましょう
- ✓ 製品を選ぶ際、現物確認（インターネットでの購入の場合は写真等での確認）を十分に行い、不明な点は直接問い合わせるなどしましょう
- ✓ 店舗や製品によっては、品質保証や一定期間の交換制度を設けていますので、そうした制度も活用しましょう

未定稿

図表 70　リユース業界団体と認証制度例

団体名		概要と団体 URL
JRCA	概要	全国の中小規模のリユース業者等で構成されている団体です
	URL	http://www.jrca-reuse.com/index.html
	自主的取り組み例	■ 優良リユース販売店認証制度 • 会員企業向けの優良店の認証制度を設けています。ガバナンス等社内体制、法令違反・反社会勢力との関わり等、法令遵守体制を審査しています ■ トラブル防止のための注意喚起 • 一般消費者とのトラブル防止のため、契約書締結等の呼びかけを実施しています
JRAA	概要	上場企業を中心に大手リユース・リサイクルショップ等で構成されている団体です
	URL	http://www.re-use.jp/
	自主的取り組み例	■ 優良店認証制度 • 会員企業を対象とした優良店の認証制度を設けています。販売する商品への点検・清掃、一定期間以上の保証を義務付けています
JRO	概要	中小規模のリユース・リサイクル会社や情報機器データ消去ソフトウェアメーカ等で構成されている団体です
	URL	http://www.jro.or.jp/
	自主的取り組み例	■ リユース電子マニフェスト • リユース製品を引き取ってから、エンドユーザーに再販するまで、いつ・どこで・どのような取扱いとなっているか、個別に管理する仕組みです。主に家電量販店が消費者から引き取った製品を対象に運用されています。
RITEA	概要	情報機器リユース・リサイクルショップ等で構成されている団体です
	URL	http://www.ritea.or.jp/
	自主的取り組み例	■ RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者 • 情報機器リユース取扱いに適切な対応をしている情報機器リユース取扱事業者に対して、「RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者」資格を付与しています。 • 「情報機器 3R&データ消去ガイドブック」の作成・配布、情報機器リユース・リサイクルに関連する日本の法令（現状 11 種）や使用済情報機器に残っている個人情報等のデータ消去方法などを解説しています。

未定稿

【事例】適正な中古情報機器取扱業者に対する認定制度

情報機器リユース・リサイクル協会（RITEA）は、良質な情報機器リユースの認知及び流通促進を目的として、適切な情報機器リユース取扱を行っている情報機器リユース取扱事業者に対して、協会認定資格である「RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者」資格を付与しています。

有資格事業者は買い取った（引き取った）使用済製品のデータ消去前の適正保管、データ消去なども適正に実施することから、使用済製品を引き渡す場合も、リユース品を調達・購入する場合も安心です。

図表 71　RITEA 認定ロゴマーク

（左：事業者ロゴマーク、右：認定リユース品ロゴマーク）

（出所）情報機器リユース・リサイクル協会

図表 72　RITEA 認定情報機器リユース取扱事業者の種類と対象製品

事業者資格種別	・買取（引取り） ・再商品化（データ消去） ・販売
対象リユース製品	・パソコン ・ワークステーション ・サーバー ・液晶ディスプレイ ・複合機 ・従来型携帯電話／スマートフォン ・タブレット端末等

未定稿

【事例】製品仕様・状態が掲載されたインターネットショッピングサイト（オフィス家具）

インターネットショッピングサイトの中には、製品の状態を詳細に記載したり、写真を豊富に掲載したりするなど、購入者が製品状況をより詳しくわかるように工夫しているものもあります。独自の基準を設けて、製品の外観や機能の劣化状態など、項目別に商品の状態がわかるものもありますので、こうしたものも活用しましょう。

図表 73　ショッピングサイトにおけるリユース品（オフィス家具）の状態表示例

（出所）A 社ウェブサイトより作成

未定稿

【事例】リユース品の返品・交換制度

購入したリユース品に万が一初期不良があった際、すみやかに返品や交換などの対応を行ってくれるリユース業者であれば、安心して製品を購入することが出来ます。参考までに、いくつかの事業者が行っている購入後の返品・交換制度を整理しました。こうした返品・交換制度を設けているリユース事業者を選択することで、購入後も安心してリユース品を使用できます。

図表 74　リユース事業者の返品・交換制度の事例

中古オフィス家具販売事業者	・「安心保障」サービスを実施しており、万が一購入商品に不具合があった場合は、交換・返品が可能（基本的には納品後１週間以内の対応） ・事業者瑕疵（かし）に関しては返品可能（原則には、納品後１週間以内の対応）
中古オフィス家具販売事業者	・購入した中古商品に不具合や破損等があった場合、到着日より 14 日以内であれば同じ商品又は同等商品と交換。同等品がない場合は代金返金
中古オフィス家具販売事業者	・製品の初期不良や破損は無償で交換・修理・返金等の対応 ・６ヶ月の長期保証を付帯しており、通常使用にて故障や破損が発生した場合には無償で交換・修理・返品対応
中古パソコン販売事業者	・同社が取り扱う中古パソコンは全品３年間の保証を付帯
中古家電・電化製品販売事業者	・対象製品について、販売後の通常の使用の範囲で発生した動作不良について、「６ヶ月間動作保証」を付帯
中古事務機販売事業者	・購入後に機能的な不具合があった場合は、ただちに返金もしくは同等品との交換対応を実施

（出所）リユース事業者ウェブサイトより作成

未定稿

４．おわりに

本資料では、これまでに使わなくなった製品をリユース品として売却・引渡したことがない、オフィス等で使用する各種製品をリユース品で購入したことがない事業者の総務部署・管財関係部署の担当者の方を主な読者とし、これらのオフィス等で使わなくなったけれどもリユース品としての価値があるものをリユース品として排出していただくこと、排出だけではなくリユース品を上手く活用してもらうことを目的に、リユースの手順や事例、参考となる情報などを紹介してきました。

オフィスから発生する使用済製品のリユース（引き渡し）を行う際のポイントは、まずは、排出される使用済製品のリユース品としての売却を検討してみることです。破損していない製品、古すぎない製品であれば、リユース品として売却できる可能性はあります。

使用済製品の引き渡し先をどのようにして見つけるかですが、これまでに付き合いのある廃棄物処理業者等にまずは打診をしてみましょう。新たに業者を見つける必要がある場合は、リユース業界団体のウェブサイト等から情報を入手することができます。業者の選定をする際は、古物商許可を有しているかを確認するようにします。また、違法な廃棄物回収を行っている業者に使用済製品を引き渡さない様に注意しましょう。

引き渡し業者が決まれば、業者にリユースの可否を確認し、リユース可能な製品の引き取りを依頼します。リユースが難しく廃棄処理が必要な製品については廃棄物処理のルーツに則って、処理業者に別途依頼し、適正に処理をすることが必要です。古物商と廃棄物処理業の両方の許可を保有している業者であれば、同一業者に両方の品を引き渡すことができます。こうした業者を選定できればワンストップでの取扱いができるため便利です。

リユース品を購入、活用する際は、購入段階でのトラブルをなくすため、リユース業界団体に加盟する企業・店舗であることを確認しましょう。また、製品を選ぶ際、現物確認（インターネットでの購入の場合は写真等での確認）を十分に行い、不明な点は直接問い合わせるなどして下さい。業界団体、店舗や製品によっては、品質保証や一定期間の交換制度を設けていますので購入時に確認すると良いでしょう。

未定稿

５．資料編

■　リユース品の引き渡し先、購入先を探す際の情報源

- 日本リユース機構（JRO）（http://www.jro.or.jp/）
- 日本リユース業協会（JRAA）（http://www.re-use.jp/）
- ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）（http://www.jrca-reuse.com/）
- 一般社団法人　情報機器リユース・リサイクル協会（RITEA）（http://www.ritea.or.jp/）

■　廃棄物の引き渡し先を探す際の情報源

- 環境省　産業廃棄物処理業者情報検索システム（https://www.env.go.jp/recycle/waste/sanpai/search.php）
- 産廃情報ネット適合事業者検索（http://www2.sanpainet.or.jp/zyohou/index_u4.php）
- 一般廃棄物処理業者（→各地方自治体の HP から検索下さい）

■　使用済製品リユース実施の際の参考資料

- 環境省「市町村による使用済製品等のリユース取組促進のための手引き」、（http://www.env.go.jp/press/files/jp/27577.pdf）
- 環境省「リデュース・リユース取組事例集~資源がもっと活きる未来へ。2R の推進に向けて~」、（http://www.env.go.jp/recycle/circul/2r/attach/cases.pdf）
- 環境省「リユース業に関する環境関連法パンフレット~さらなるリユースの促進のために~」（http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph01.pdf）
- 環境省「ご家庭で使わなくなった製品はリユースショップを活用しましょう」（http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph02.pdf）

■　リユースの際に注意が必要な特定の品目に関する情報

- 電気用品安全法のページ（http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/index.htm）
- 消費生活製品安全法のページ（http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/shouan/index.htm?PHPSESSID=e7aa16eddb175a0e165231bbf95b807d）
- リコール情報（http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html）
- 不正競争防止法のページ（http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/index.html）

■　廃棄物処理に関する資料

- 環境省　廃棄物・リサイクル対策関連マニュアル集（http://www.env.go.jp/recycle/misc/guideline.html）

- 環境省「引越時に発生する廃棄物の取扱いについて－引越を行う方、引越を請け負う事業者のためのマニュアル－」（http://www.env.go.jp/recycle/waste/hikkoshi/manual.html）

■ リユース促進に向けた環境省の各種取り組み

- 第三次循環型社会形成推進基本計画（http://www.env.go.jp/recycle/circul/keikaku/keikaku_3.pdf）
- 使用済製品等のリユース促進事業研究会（http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/）

IV. リユースの実施状況・市場動向調査

１．消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計

１.１　消費者アンケート調査の実施概要

リユースの流通経路別の市場規模を把握するため、消費者アンケートを実施した。

流通経路は、平成 24 年度の調査をもとに、近年中古品の流通経路として利用が拡大されているフリマアプリでの流通を追加し、「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フリマアプリで中古品を購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥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６分類で把握する。

品目については、平成 24 年度の調査を踏襲し、21 品目を対象に実施する。なお、各品目ともに、消費者によって捉え方が異なることが想定されたため、調査時には補足説明を行う。

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段階に分けて実施する。

図表 75　消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービスを利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。

（１）事前調査（N=49,407 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 28 年 1 月 22 日～平成 28 年 2 月 10 日まで

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

＜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=5,319 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 28 年 1 月 29 日～2 月 15 日まで。

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

＜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

（３）平成 24 年度調査との比較・変更点について

・推計方法は平成 24 年度調査を踏襲する。

・リユース品の流通経路に「フリマアプリでの中古品購入」を追加する。

・品目については、平成 24 年度の調査結果との比較を想定し、同じ品目で行う。

図表 76　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（6 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フリマアプリで中古品を購入
⑤フリーマーケット、バザー等での購入
⑥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）
※「①リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」の内数として、小売店の中古品販売コーナーで購入についても把握。

【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）
１０．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

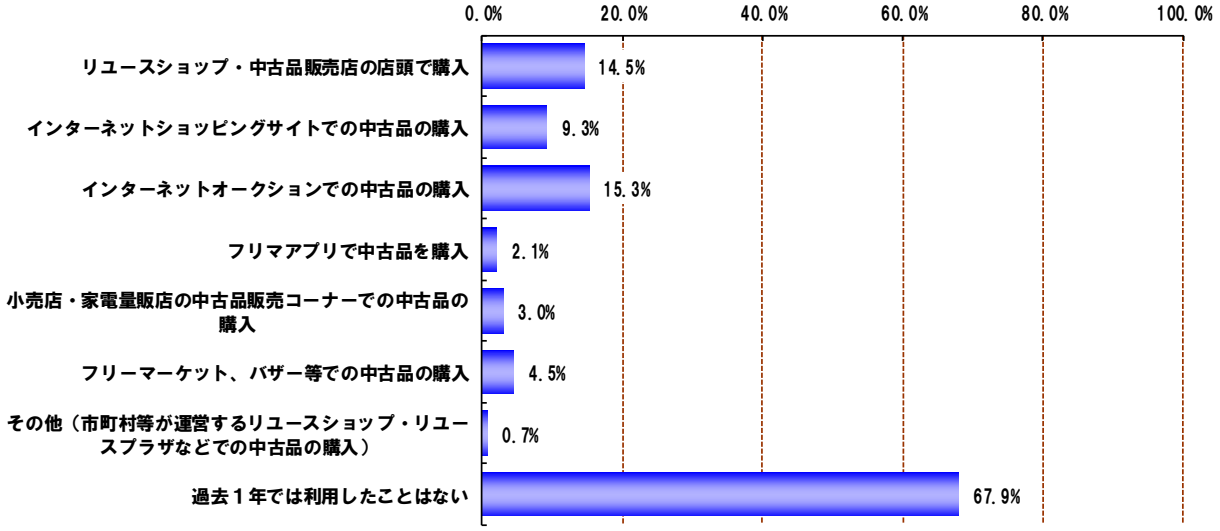
【品目に関する補足説明】
・「２．ブランド品」は、商品や製造元がブランドとして認知されている品の総称のことで、ここでは欧米を中心としたラグジュアリーブランドを対象とする。
・ここでの中古品とはリユースショップ・中古品販売店、インターネットオークション等で購入する「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定。なお、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新古品も中古品と区別して対象とする。
・中古品の購入方法としては、「リユースショップの店頭で購入」、「インターネットショッピングサイトにて中古品を購入」、「インターネットオークションで中古品を購入」、「フリマアプリで中古品を購入」、「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。

１.２　リユースに関する消費者の意向について

（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 67.9%、次いで「インターネットオークション」が 15.3%、「リユースショップ・中古品販売店で購入」が 14.5%、「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 9.3%と続く。「フリマアプリで中古品を購入」との回答は 2.1%であった。

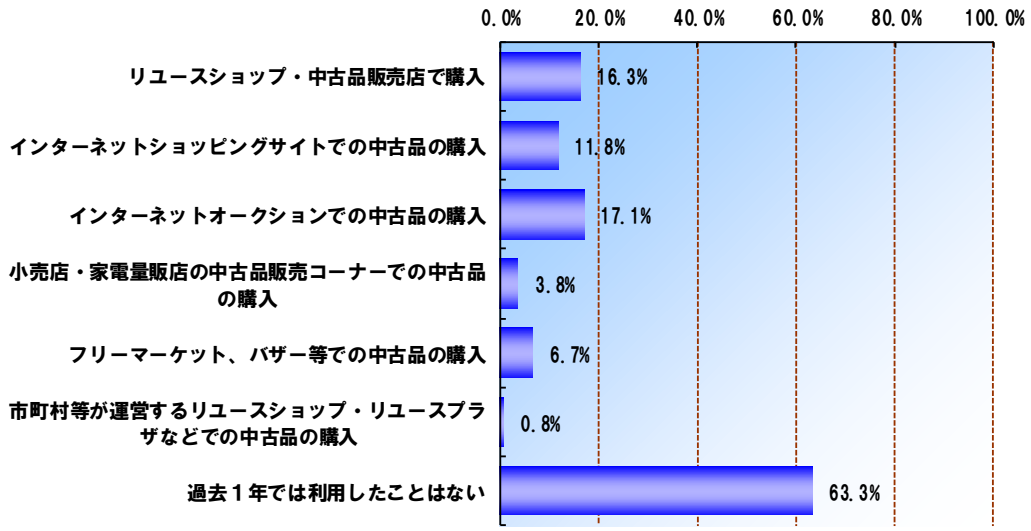
図表 77　過去１年間における中古品の購入経験（複数回答、平成 27 年）　(n=49,407)



平成 24 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。「過去１年では利用したことがない」との回答は 4.6 ポイント増え（63.3%⇒67.9%）、各購入・入手別にはいずれも 2 ポイント程度減少している。これは「書籍」、「ソフト・メディア類」での中古品の購入経験者数が減少していることが要因と考えられる。（詳細は後述、図表 80参照）

図表 78　平成 24 年度調査（過去１年間における中古品の購入経験、複数回答）

(n=85,417)



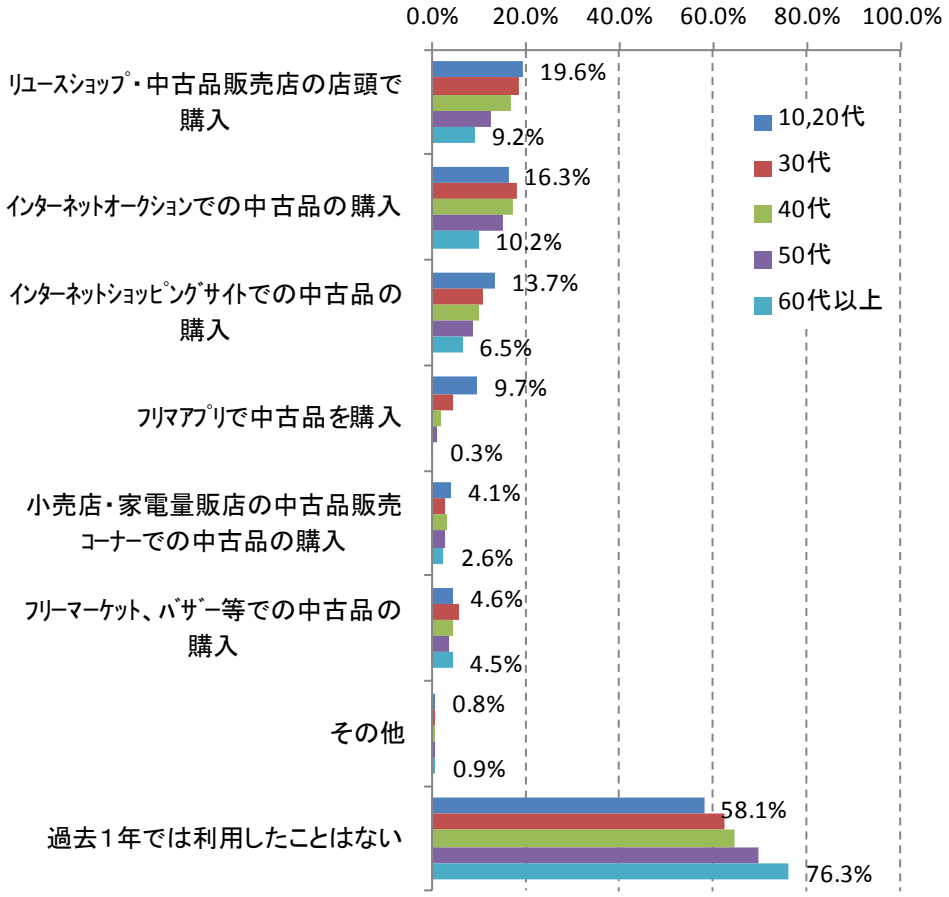
過去１年間における、中古品の購入経験を世代別に整理する。

「過去１年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20 歳代」では 58.1%、「60 歳代以上」では 76.3%と 18 ポイントの差があり、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で購入」（10～20 歳代が 60 歳代に比べて 10.4 ポイント高い）、「インターネットショッピングサイトで購入」（同 7.2 ポイント）、「フリマアプリで購入」（同 9.4 ポイント）では、若い世代の方が購入経験は高くなっている。

「インターネットオークションで購入」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」が高く、「フリーマーケット、バザー等で購入」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 79　過去１年間における世代別の中古品の購入経験（複数回答、平成 27 年）



過去１年間の品目別のリユース品推計購入者数（年代・性別を考慮）について、平成 24 年調査と比較した結果を図表 80に示す。（※算出方法については、図表 90、図表 91を参照）

平成 27 年調査における過去１年間の購入者数の合計（延べ人数）は１億 71 万人となり、平成 24 年調査と比較して 3.5%（343 万人）増加している。

品目別にみると、「書籍」（2,073 万人）、「ソフト・メディア類」（1,121 万人）が多く、両者で全体の３割以上を占めているが、平成 24 年調査と比較すると、それぞれ 8.5%減少（192 万人減少）、12.9%減少（166 万人減少）している。

これらの品目は、電子書籍化、ダウンロード配信等の社会動向の変化によって、リユース品としての流通が減少していることが推測されるが、比較的手軽にリユースできるこれらの品目でのリユース品購入者数が減少したことが、図表 77、図表 78における過去１年間にリユース品の購入経験の減少に繋がっていることが推測される。

図表 80　過去１年間の品目別のリユース品推計購入者数の比較（年代・性別を考慮）

（単位：万人）

	平成27年調査	平成24年調査	増減人数	増減率
家具類	378	343	35	10.2%
ブランド品	658	605	53	8.7%
ブランド品を除く衣類・服飾品	986	1,029	-43	-4.2%
ベビー・子供用品	441	435	6	1.4%
日用品・生活雑貨	593	592	2	0.3%
スポーツ・レジャー用品	379	336	43	12.8%
書籍	2,073	2,264	-192	-8.5%
ソフト・メディア類	1,121	1,287	-166	-12.9%
ゲーム機器	392	349	43	12.3%
玩具・模型	315	264	51	19.3%
カメラ・周辺機器	266	246	19	7.8%
携帯電話・スマートフォン	268	164	104	63.4%
パソコン・周辺機器	489	444	45	10.1%
テレビ，洗濯機，冷蔵庫，エアコン	263	174	89	51.5%
その他の家電製品	272	238	34	14.3%
自転車、自転車部品・パーツ	223	201	22	11.1%
カー用品	221	192	29	14.9%
自動車	224	182	42	23.1%
バイク、原付バイク	139	90	49	54.6%
その他	370	292	78	26.6%
合計（延べ人数）	10,071	9,729	343	3.5%

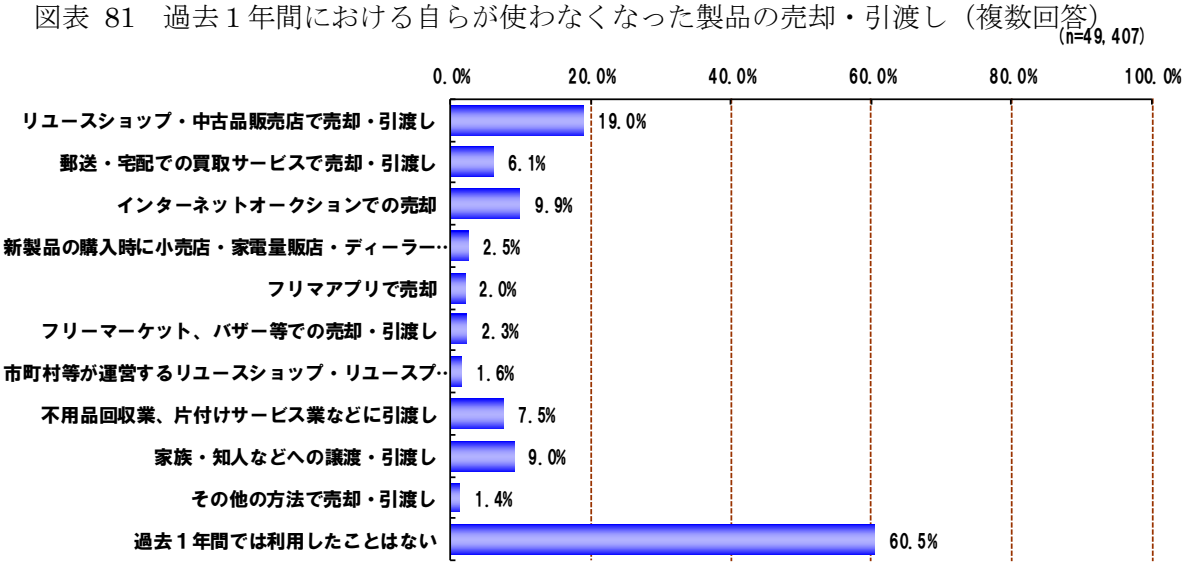
※過去１年間の品目別のリユース品推計購入者数の算出方法については、図表 90、図表 91を参照

(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。

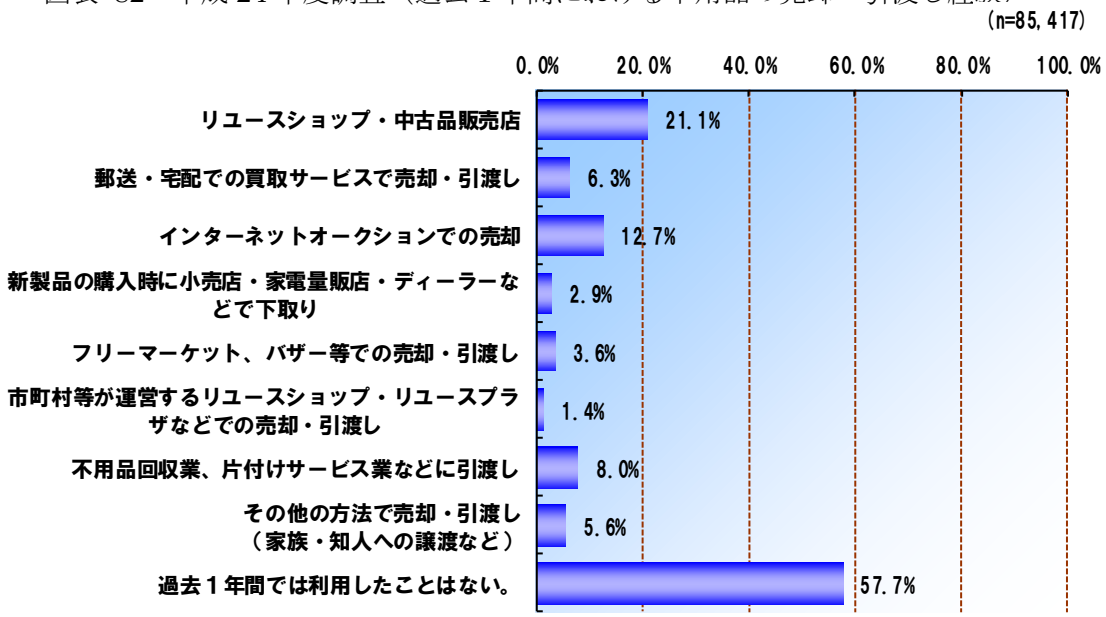
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去１年間で利用したことはない」が最も多く 60.5%、次いで「リユースショップ・中古品販売店」が 19.0%、「インターネットオークションでの売却」が 9.9%、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」が 9.0%、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が 7.5%と続く。「フリマアプリで売却」との回答は 2.0%であった。

図表 81　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 24 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。「過去１年では利用したことがない」との回答は 2.8 ポイント増え（57.7%⇒60.5%）、多くの売却・引渡し先で減少している。これは中古品の購入経験と同様、「書籍」「ソフト・メディア類」の売却・引渡しが減少していることが一因と推測される。

図表 82　平成 24 年度調査（過去１年間における不用品の売却・引渡し経験）



過去１年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を世代別に整理する。

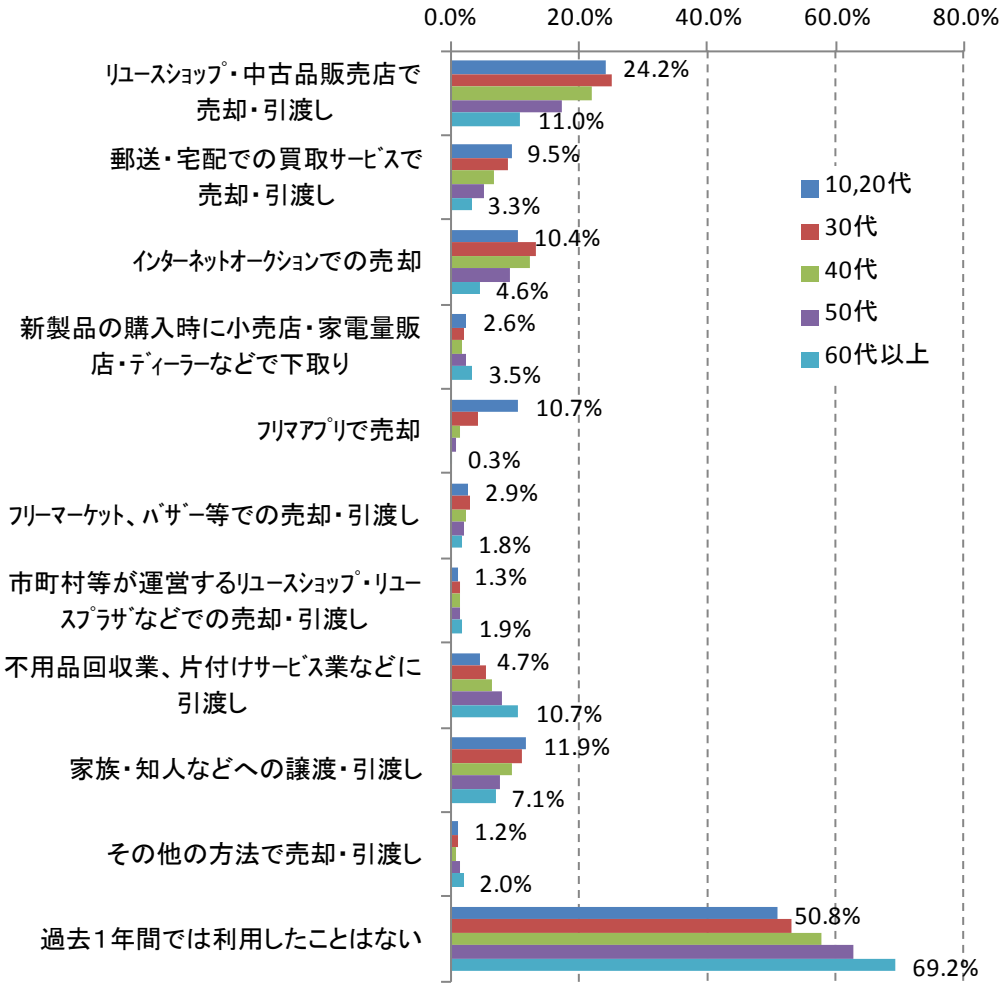
「過去１年では利用したことはない」との回答は、若い世代ほど低く、「10～20 歳代」では 50.8%、「60 歳代以上」では 69.2%と約 18 ポイントの差があり、購入と同様、若い世代の方がよりリユースしていることがうかがえる。

流通経路別に見ると、「リユースショップ・中古品販売店で売却・引渡し」（10～20 歳代が 60 歳代に比べて 13.4 ポイント高い）、「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」（同 6.2 ポイント）、「フリマアプリで売却」（同 10.4 ポイント）、「家族・知人などへの譲渡・引渡し」（4.8 ポイント）などでは、若い世代の方がリユースとしての売却・引渡し経験は高くなっている。

一方、「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」は高齢の世代の方が割合は高い（60 歳代が 10～20 歳代に比べて 6 ポイント高い）。

「インターネットオークションで売却」は「10～20 歳代」「30 歳代」「40 歳代」が高く、「フリーマーケット、バザー等」、「市町村等が運営するリユースショップ等」は世代別の差は明確ではなかった。

図表 83　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）

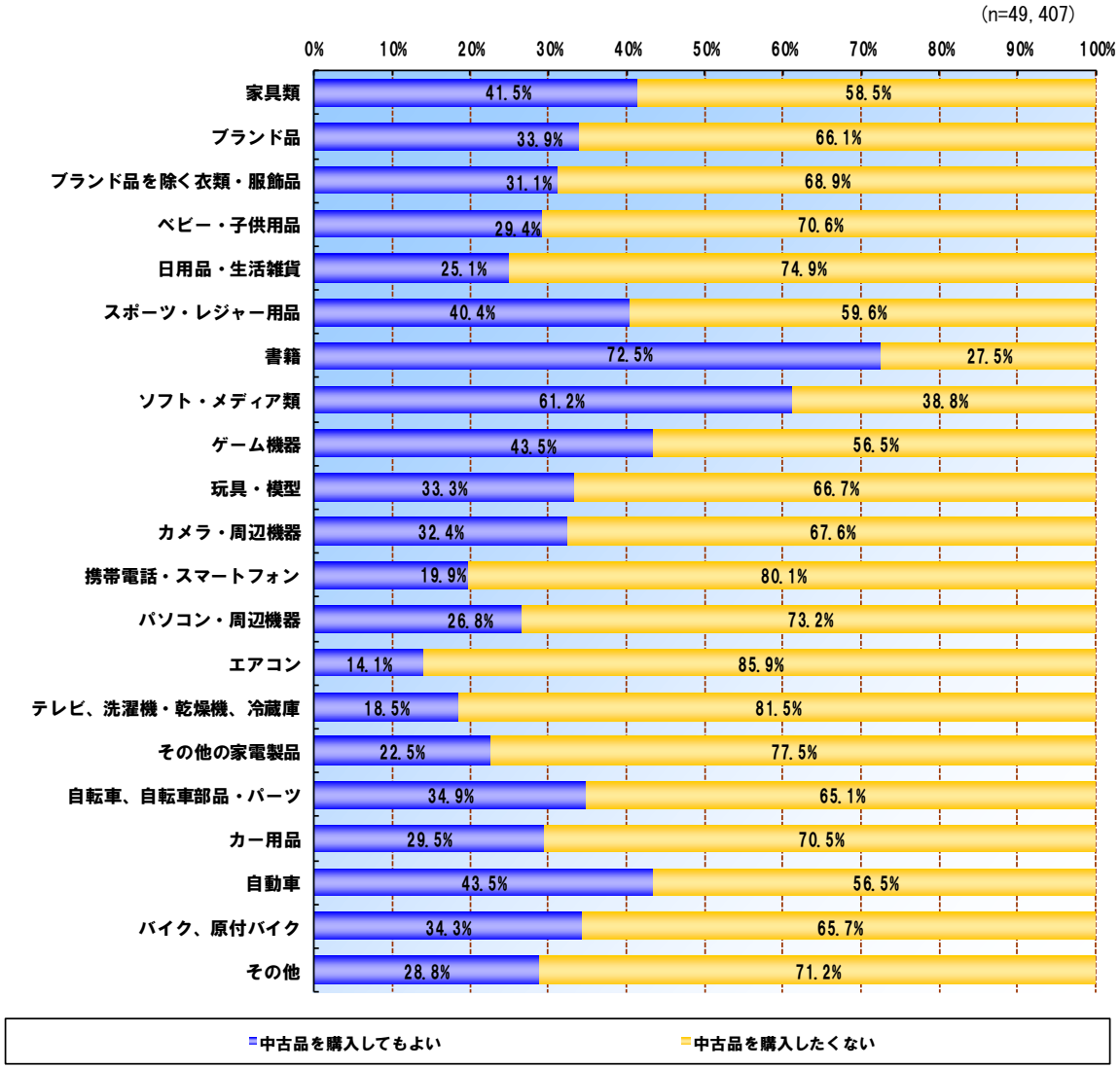


(3) 品目別の中古品の購入意向

「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 72.5%、次いで「ソフト・メディア類」（61.2%）、「ゲーム機」（43.5%）、「自動車」（43.5%）と続く。一方、「エアコン」（14.1%）、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」（18.5%）、「その他の家電製品」（22.5%）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 84　品目別のリユース品・中古品の購入意向

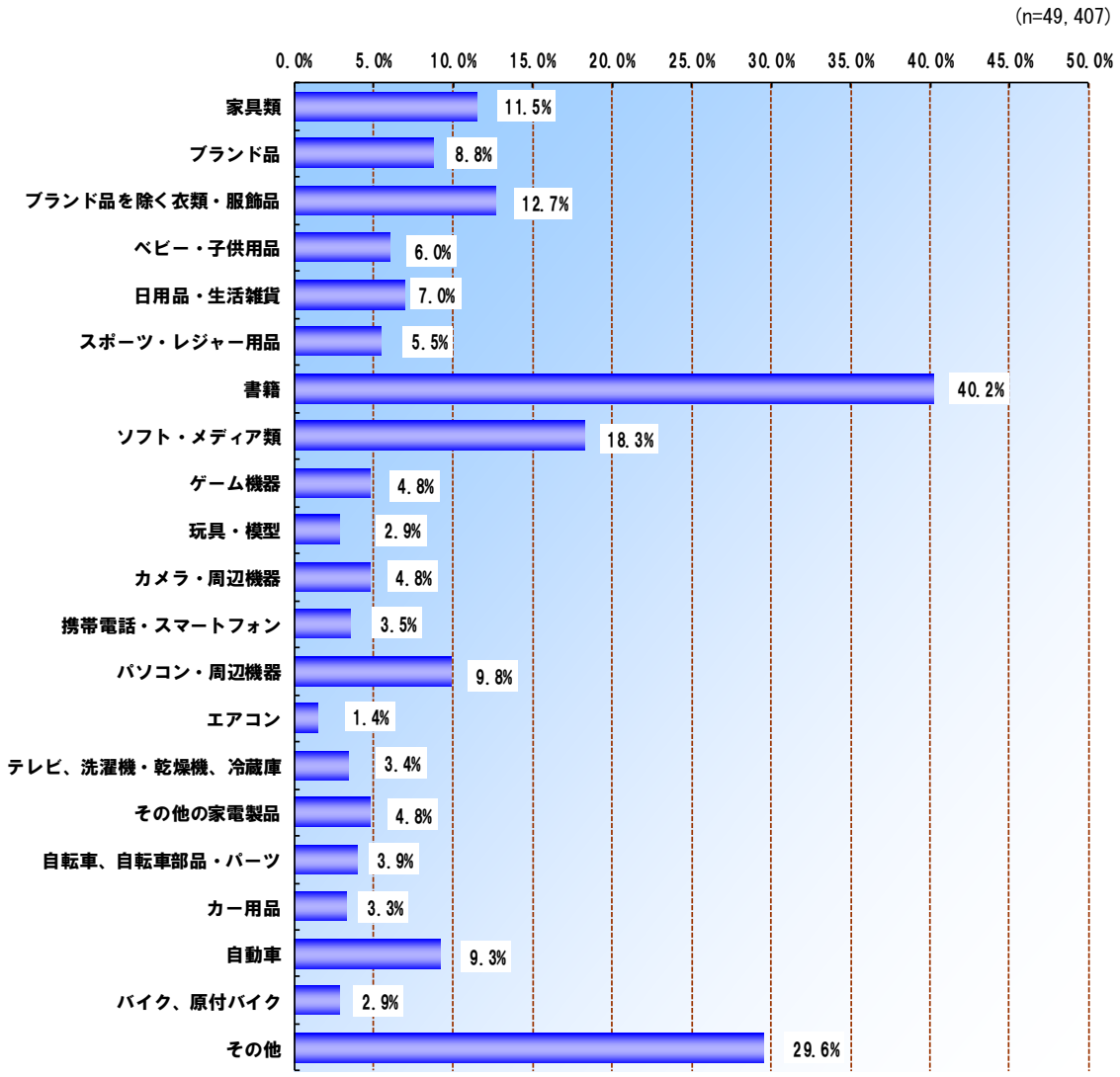


(4) 現在、中古品・リユース品として使用している製品について

「現在、中古品・リユース品として使用している製品を回答してください（購入時期は問いません。現在、あなたが使用・保有しているものをご回答ください。)」との設問より、中古品・リユース品の使用・保有状況について把握した。

中古品・リユース品の保有・使用状況について、「書籍」が最も多く 40.2%、次いで「その他」(29.6%)、「ソフト・メディア類」(18.3%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」(12.7%)、「家具類」(11.5%) と続く。

図表 85　中古品・リユース品の保有・使用状況



１.３　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

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。

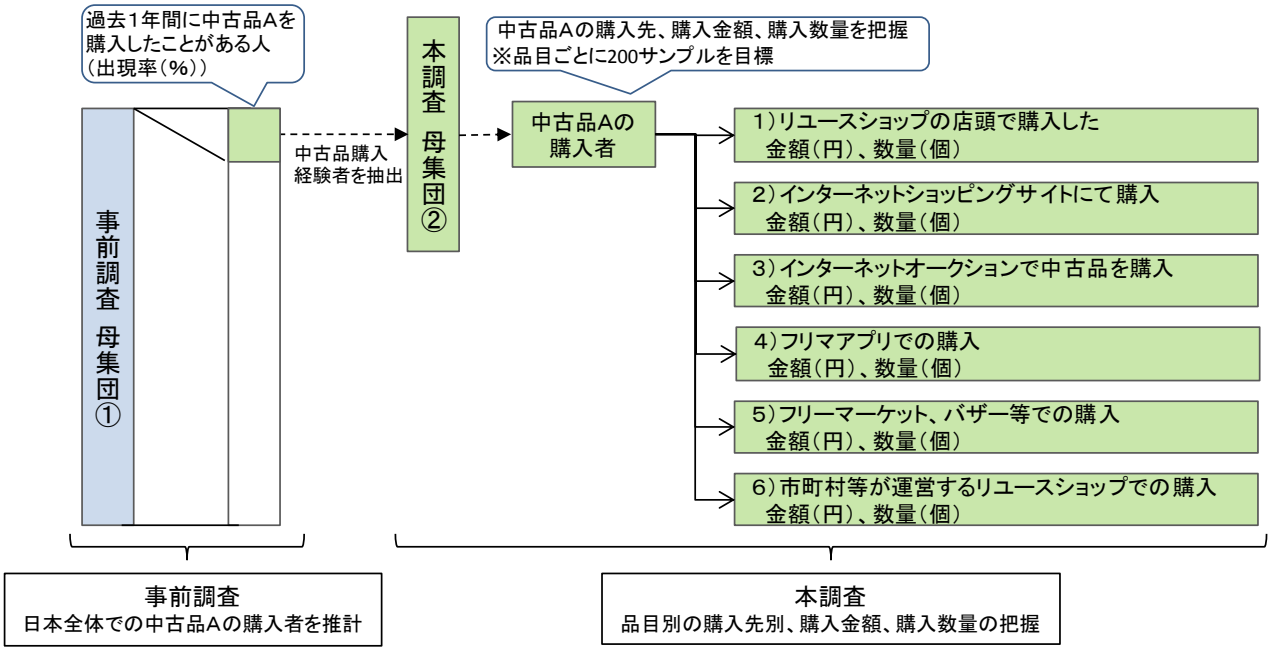
本調査は、事前調査から中古品購入経験者を抽出し、品目別に購入先・金額・数量を把握し、１人あたりの購入金額・数量の原単位（平均的な値）を把握する。

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）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する。

図表 86　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=49,407）	○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	○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=5,319）	○事前調査から中古品購入経験者を抽出（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	○品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する

図表 87　消費者アンケートを踏まえた市場規模推計（最終需要ベース）の概念図



（1）全国における品目別のリユース品購入者の推計（事前調査より）

事前調査をもとに全国における品目別のリユース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。

品目別の中古品購入者数は、属性（性別、年齢）等を考慮して推計を行うものとする。

数式 1　品目別購入者数

$$N_i = A_{ji} \times M_j$$

※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）
※i は対象となる品目
※j は属性（性別、年齢）

1）品目（i）別の出現率・購入者数について

属性（性別、年齢）を考慮しない品目別の出現率、全国における推計購入者数を示す。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。

出現率は品目別にばらつきがあり、「書籍」が最も高く 18.45%、次いで「ソフト・メディア類」が 10.17%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が 8.10%と続く。一方、「エアコン」（0.64%）、「バイク、原付バイク」（0.92%）は１%未満と他と比較すると出現率は低くなっている。

図表 88　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）
家具類	1,437	2.91%	3,317,244
ブランド品	2,586	5.23%	5,969,655
ブランド品を除く衣類・服飾品	4,000	8.10%	9,233,805
ベビー・子供用品	1,789	3.62%	4,129,819
日用品・生活雑貨	2,296	4.65%	5,300,204
スポーツ・レジャー用品	1,759	3.56%	4,060,566
書籍	9,115	18.45%	21,041,533
ソフト・メディア類	5,025	10.17%	11,599,967
ゲーム機器	1,357	2.75%	3,132,568
玩具・模型	1,259	2.55%	2,906,340
カメラ・周辺機器	1,152	2.33%	2,659,336
携帯電話・スマートフォン	1,081	2.19%	2,495,436
パソコン・周辺機器	2,270	4.59%	5,240,184
エアコン	317	0.64%	731,779
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	584	1.18%	1,348,136
その他の家電製品	1,134	2.30%	2,617,784
自転車、自転車部品・パーツ	922	1.87%	2,128,392
カー用品	986	2.00%	2,276,133
自動車	849	1.72%	1,959,875
バイク、原付バイク	454	0.92%	1,048,037
その他	1,567	3.17%	3,617,343

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・子ども用品」、「日用品・生活雑貨」を除くと、「男性」の方が、「女性」に比べて出現率は高い傾向にある。

図表 89　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、ゲーム機器、玩具・模型、携帯電話・スマートフォン、バイク・原付バイク
大	少	書籍
少	大	家具類、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、エアコン、テレビ・洗濯機・乾燥機・冷蔵庫、その他の家電製品、自転車部品・パーツ、カー用品
少	少	ソフト・メディア類

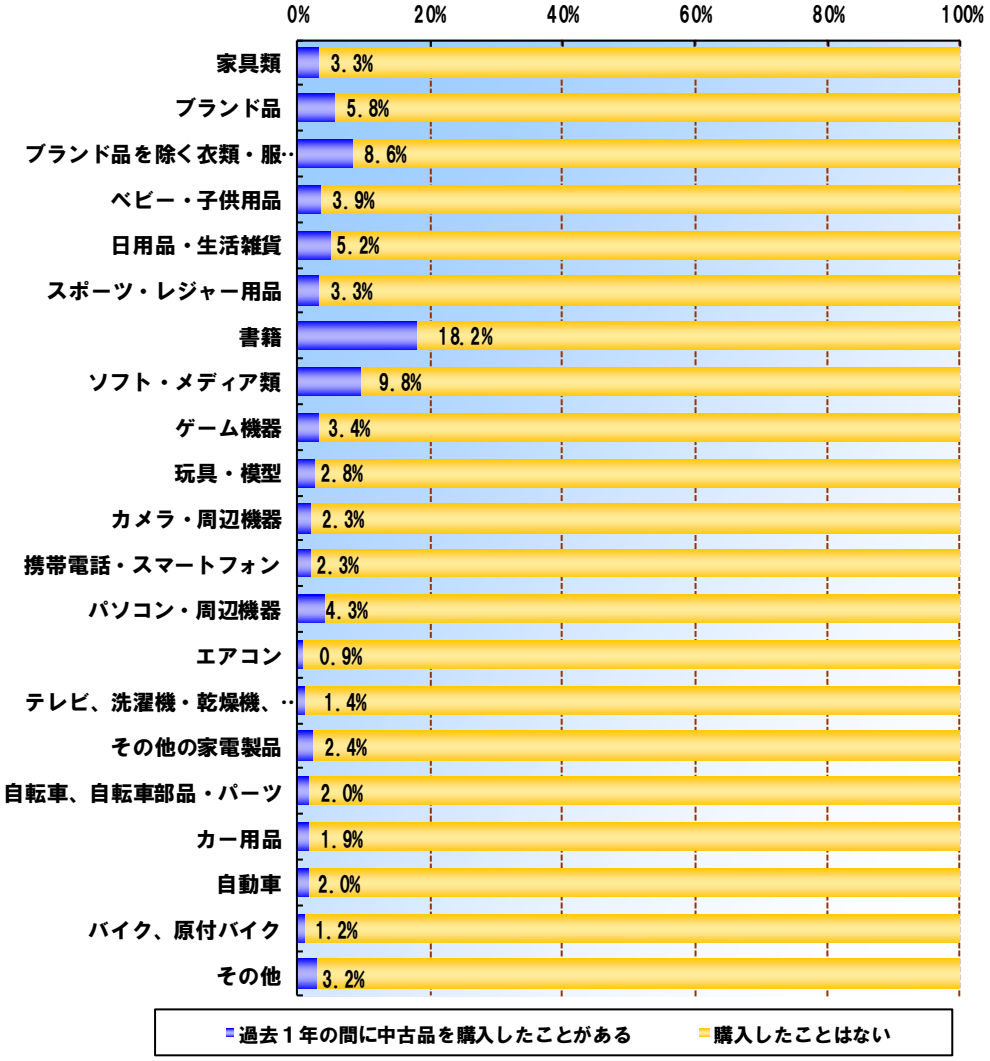
※いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがあり、全体的な傾向としては、女性より男性、高齢より若年の方が出現率は高い。上記は相対的な大小を整理したもの。

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用いて、購入者数の推計を行う。

図表 90　属性別の出現率を用いた購入者数

	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	3,317,244	3,783,776	14.1%
ブランド品	5,969,655	6,582,467	10.3%
ブランド品を除く衣類・服飾品	9,233,805	9,857,709	6.8%
ベビー・子供用品	4,129,819	4,413,238	6.9%
日用品・生活雑貨	5,300,204	5,932,968	11.9%
スポーツ・レジャー用品	4,060,566	3,793,129	-6.6%
書籍	21,041,533	20,725,986	-1.5%
ソフト・メディア類	11,599,967	11,212,984	-3.3%
ゲーム機器	3,132,568	3,916,882	25.0%
玩具・模型	2,906,340	3,150,600	8.4%
カメラ・周辺機器	2,659,336	2,655,965	-0.1%
携帯電話・スマートフォン	2,495,436	2,678,104	7.3%
パソコン・周辺機器	5,240,184	4,887,996	-6.7%
エアコン	731,779	1,020,507	39.5%
テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫	1,348,136	1,608,141	19.3%
その他の家電製品	2,617,784	2,721,525	4.0%
自転車、自転車部品・パーツ	2,128,392	2,233,703	4.9%
カー用品	2,276,133	2,205,051	-3.1%
自動車	1,959,875	2,242,803	14.4%
バイク、原付バイク	1,048,037	1,392,431	32.9%
その他	3,617,343	3,696,244	2.2%

図表 91　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 27 年 1 月 1 日現在）より、全国人口を把握、購入者数の対象は平成 24 年度調査と合わせて 13 歳以上とする。

図表 92　推計時に用いる属性別の全国人口（人）

	男性	女性	総計
～10代※	4,284,983	4,083,725	8,368,708
20代	6,763,699	6,452,640	13,216,339
30代	8,423,566	8,120,088	16,543,654
40代	9,494,185	9,243,782	18,737,967
50代	7,776,862	7,757,294	15,534,156
60代～	18,524,998	23,127,829	41,652,827
総計	55,268,293	58,785,358	114,053,651

※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 27 年 1 月 1 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、購入金額・数量は、購入先を「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にて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥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６つに分けて把握を行う。

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（「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にて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥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６つ）

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」、「フリマアプリで購入」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、インターネットオークション、フリマアプリ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[10]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」、「フリマアプリで購入」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。

10 総務省「平成 26 年通信利用動向調査」によれば、平成 26 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 1 億 18 万人、インターネット利用者の割合は 82.8%。経年で見ると利用者数、割合ともに増加傾向にあり、13 歳～59 歳までの利用率が 90%を超え、60 歳以上は年齢が高くなるにつれて利用率は下落する。

（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（「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にて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥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６つ）

図表 93　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)					
		①	②	③	④	⑤	⑥
家具類	15,584	18,710	15,825	13,266	4,857	2,383	2,408
ブランド品	29,021	21,594	37,073	28,981	15,041	6,185	29,021
ブランド品を除く衣類・服飾品	8,946	7,811	11,497	15,079	11,607	3,828	8,946
ベビー・子供用品	3,892	3,582	6,024	4,770	3,764	1,572	3,892
日用品・生活雑貨	4,566	2,816	9,573	5,912	4,244	1,485	4,566
スポーツ・レジャー用品	14,163	8,553	19,083	19,238	14,163	14,163	14,163
書籍	4,113	4,078	4,000	4,749	2,603	2,241	2,604
ソフト・メディア類	6,734	7,844	7,367	6,406	4,778	1,930	6,734
ゲーム機器	8,087	8,766	7,857	7,916	8,087	8,087	－
玩具・模型	10,872	6,322	15,964	13,236	10,872	10,872	10,872
カメラ・周辺機器	29,646	25,629	32,673	31,133	29,646	29,646	29,646
携帯電話・スマートフォン	16,636	17,537	16,776	19,151	16,636	16,636	16,636
パソコン・周辺機器	19,280	19,909	17,965	22,056	19,280	19,280	20,310
テレビ, 洗濯機, 冷蔵庫, エアコン	22,665	22,764	24,047	19,422	22,665	22,665	22,665
その他の家電製品	12,476	10,187	16,023	15,864	12,476	12,476	12,476
自転車、自転車部品・パーツ	20,298	15,894	28,565	16,574	20,298	20,298	10,727
カー用品	28,175	17,610	33,491	12,781	28,175	28,175	28,175
自動車	770,176	903,017	314,845	770,176	770,176	770,176	636,699
バイク、原付バイク	147,141	197,978	106,658	147,141	147,141	147,141	74,583
その他	17,813	17,753	22,098	23,949	3,532	17,813	1,688

（4）消費者アンケートを踏まえた市場規模の推計方法（事前調査と本調査より）

ここまで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で、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（「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にて中古品を購入」、「③インターネットオークションで中古品を購入」、「④フリマアプリで購入」、「⑤ フリーマーケット、バザー等での購入」、「⑥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６つ）

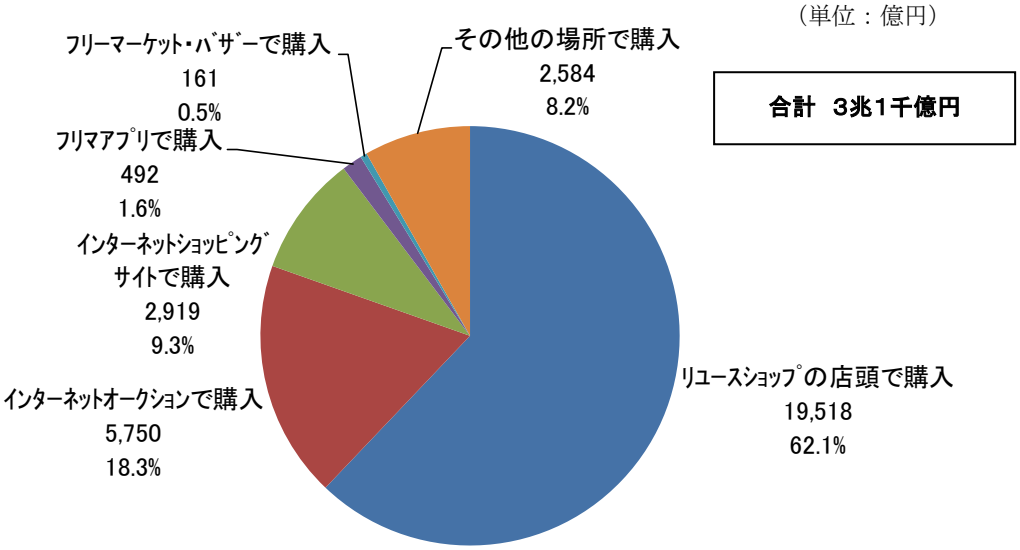
２．リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果

２.１　平成 27 年リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の結果

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 94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（31,425 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 1 兆 9,518 億円（62.1%）と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が 5,750 億円（18.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 2,919 億円（9.3%）、この 3 つの購入方法で全体の約 9 割を占める。「フリマアプリで購入」は 492 億円（1.6%）、「フリーマーケット・バザーで購入」は 161 億円（0.5%）、「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 2,584 億円（8.2%）であった。

図表 94　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）

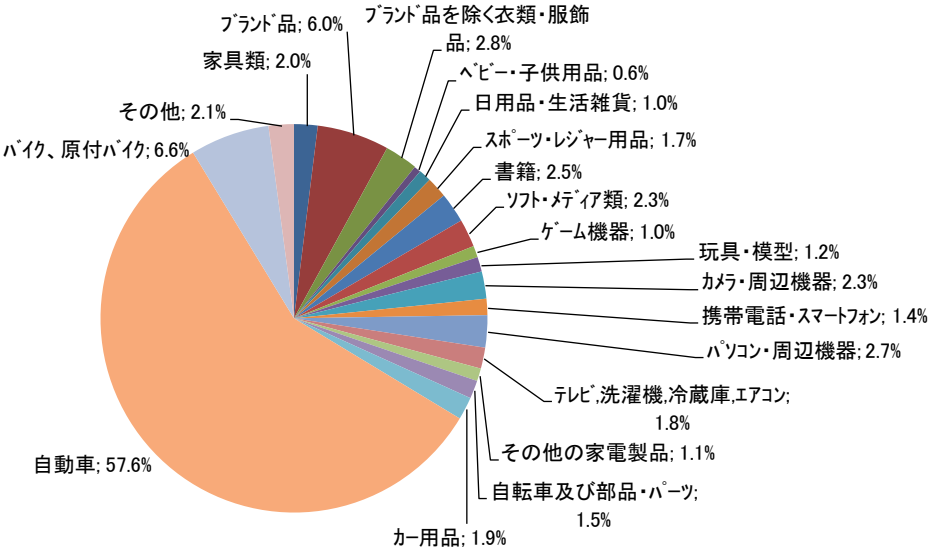
（単位：億円）



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

品目別に見ると、「自動車」が最も多く全体の 57.6%（18,112 億円）、次いで「バイク、原付バイク」（6.6%、2,076 億円）、「ブランド品」（6.0%、1,887 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（2.8%、866 億円）、「パソコン周辺機器」（2.7%、844 億円）、「書籍」（2.5%、787 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）



図表 96　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	ﾘｭｰｽｼｮｯﾌﾟの店頭で購入	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄｵｰｸｼｮﾝで購入	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞｻｲﾄで購入	ﾌﾘﾏｱﾌﾟﾘで購入	ﾌﾘｰﾏｰｹｯﾄ・ﾊﾞｻﾞｰで購入	その他の場所で購入
家具類	617	471	111	32	1	1	0
ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ品	1,887	610	1,038	208	24	3	3
ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ品を除く衣類・服飾品	866	304	315	154	70	15	7
ﾍﾞﾋﾞｰ・子供用品	181	65	89	11	11	4	1
日用品・生活雑貨	325	55	229	25	9	4	3
ｽﾎﾟｰﾂ・ﾚｼﾞｬｰ用品	547	78	344	105	9	5	5
書籍	787	334	117	322	4	5	6
ｿﾌﾄ・ﾒﾃﾞｨｱ類	734	308	223	192	6	1	4
ｹﾞｰﾑ機器	303	132	95	58	15	2	0
玩具・模型	386	49	266	64	4	3	0
ｶﾒﾗ・周辺機器	714	175	376	140	4	3	15
携帯電話・ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	428	98	197	117	7	5	4
ﾊﾟｿｺﾝ・周辺機器	844	240	286	283	8	2	25
ﾃﾚﾋﾞ, 洗濯機, 冷蔵庫, ｴｱｺﾝ	552	219	207	43	22	8	53
その他の家電製品	334	84	189	53	4	1	2
自転車及び部品・ﾊﾟｰﾂ	475	69	370	24	2	1	9
ｶｰ用品	595	53	469	14	12	39	8
自動車	18,112	14,656	209	651	266	1	2,329
ﾊﾞｲｸ、原付ﾊﾞｲｸ	2,076	1,348	253	301	12	54	108
その他	662	169	368	121	1	1	1
合計	31,425	19,518	5,750	2,919	492	161	2,584

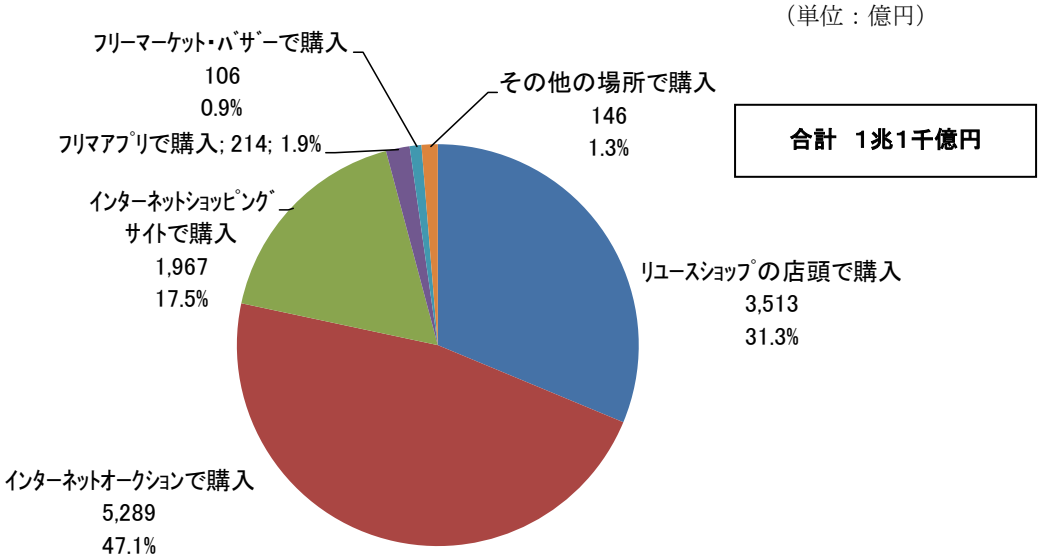
※「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。
※表記上、小数点以下を四捨五入しているため、表中の数字の合計が合わない場合がある。
※図表 94の注書きを参照のこと

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 1 千億円（11,237 億円）と推計され、購入先別に見ると「インターネットオークションで購入」が最も多く 5,289 億円（47.1%）、次いで「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 3,513 億円（31.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 1,967 億円（17.5%）、この 3 つの購入方法で全体の 9 割以上を占める。

品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（16.8%、1,887 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」（7.7%、866 億円）、「パソコン周辺機器」（7.5%、844 億円）、「書籍」（7.0%、787 億円）、「ソフト・メディア類」（6.5%、734 億円）と続く。

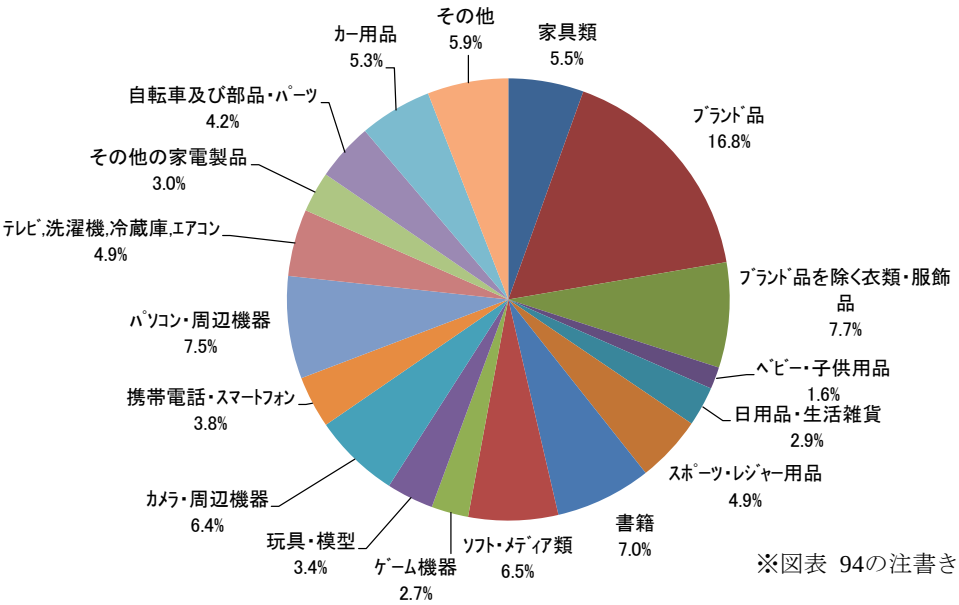
図表 97　リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）

（単位：億円）



※図表 94の注書きを参照のこと

図表 98　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）



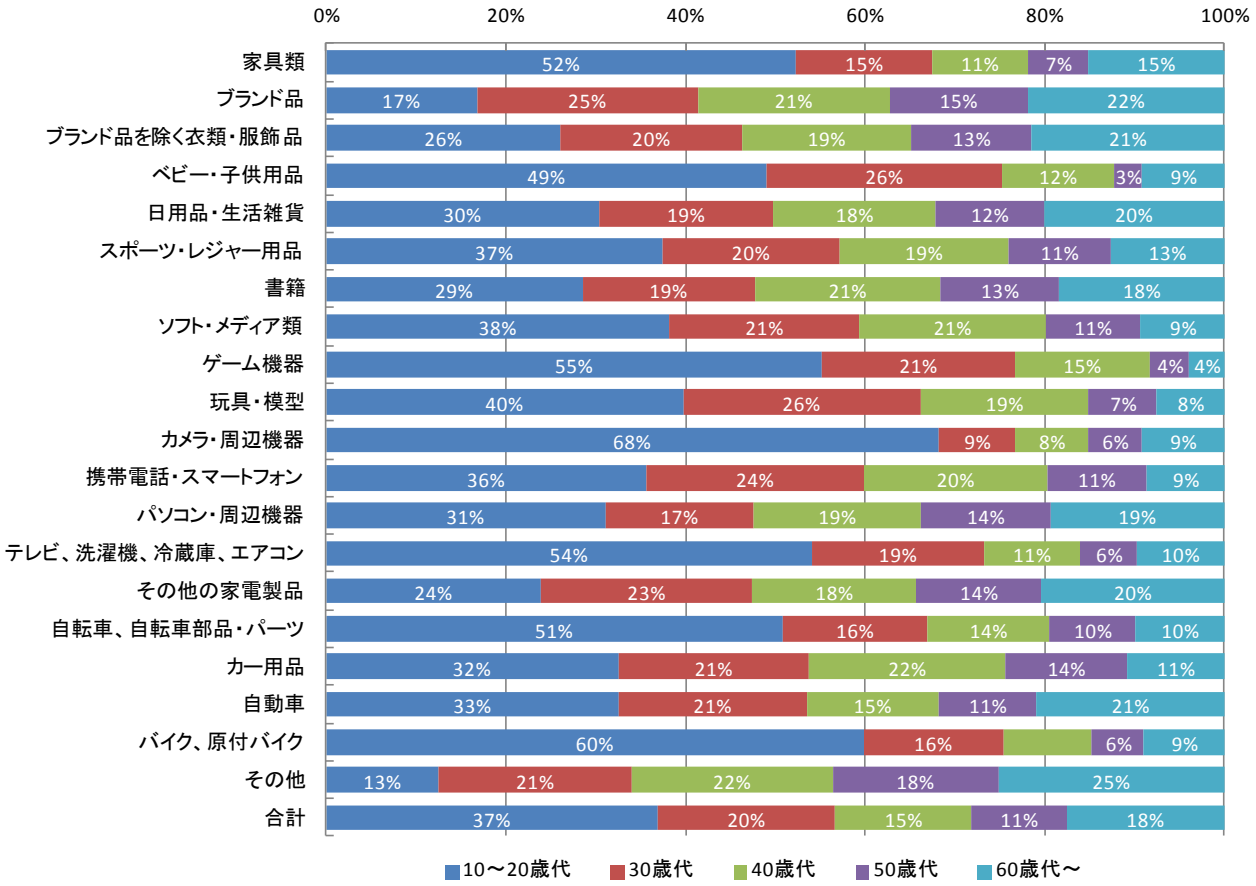
※図表 94の注書きを参照のこと

各品目のリユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比を図表 99に示す。全品目の合計で見ると、若い世代「10～20 歳代」の割合が最も大きく全体の 37%を占め、次いで「30 歳代」が 20%、「60 歳代以上」が 18%と続く。

品目ごとに市場規模の世代別構成は異なり、特に「10～20 歳代」の割合が高い品目としては「カメラ・周辺機器」（68%）、「バイク、原付バイク」（60%）、「ゲーム機器」（55%）、「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」（54%）、「家具類」（52%）、「自転車、自転車部品・パーツ」（51%）、、「ベビー・子ども用品」（49%）が挙げられる。一方、「10～20 歳代」の割合が相対的に低い品目としては「ブランド品」（30 歳代が 25%と最も多い）となっている。

また、相対的に世代別の差が少ない品目としては「ブランド品を除く衣類・装飾品」、「日用品・生活雑貨」、「書籍」、「パソコン・周辺機器」、「その他の家電製品」などが挙げられる。

図表 99　リユース市場規模（最終需要ベース）の世代別構成比



２.２　リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性について

（1）平成 24 年調査結果との比較

同様の手法で推計した平成 24 年度調査結果と比較する。平成 27 年のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は、平成 24 年に比べて約 1.2%（約 378 億円）増加している。

品目別にみると、増加している品目、減少している品目それぞれあり、10%以上増加と推計された品目としては「携帯電話・スマートフォン」「カメラ・周辺機器」「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」「バイク、原付バイク」「家具類」「その他の家電製品」「玩具・模型」「カー用品」が挙げられる。一方、10%以上減少と推計された品目としては「ブランド品を除く衣類・服飾品」「パソコン・周辺機器」「ソフト・メディア類」「書籍」「その他」が挙げられる。

「自動車」「バイク、原付バイク」を除くと、市場規模は 1 兆 1,237 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 5.5%（約 650 億円）減少している。減少の理由としては、「その他」の品目による影響が大きく、「その他」を除き集計すると市場規模は 1 兆 575 億円と推計され、平成 24 年調査に比べて約 3.0%（309 億円）の増加となる。

図表 100　平成 27 年と平成 24 年の市場規模推計結果の比較（品目別）

品目分類	市場規模（億円）		H27－H24 増減額	H27／H24 増減率	H27／H24 増減
	平成27年度 推計	平成24年度 推計			
携帯電話・スマートフォン	428	201	227	113.1%	↗
カメラ・周辺機器	714	466	248	53.2%	↗
テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン	552	408	144	35.4%	↗
バイク、原付バイク	2,076	1,706	370	21.7%	↗
家具類	617	515	102	19.9%	↗
その他の家電製品	334	291	43	14.6%	↗
玩具・模型	386	342	44	12.7%	↗
カー用品	595	538	57	10.7%	↗
ブランド品	1,887	1,774	113	6.4%	↗
ゲーム機器	303	289	14	4.9%	↗
自動車	18,112	17,454	658	3.8%	↗
自転車、自転車部品・パーツ	475	483	-8	-1.8%	→
スポーツ・レジャー用品	547	558	-11	-2.0%	→
ベビー・子供用品	181	191	-10	-5.0%	↘
日用品・生活雑貨	325	354	-29	-8.2%	↘
ブランド品を除く衣類・服飾品	866	983	-117	-11.9%	↘
パソコン・周辺機器	844	983	-139	-14.1%	↘
ソフト・メディア類	734	897	-163	-18.1%	↘
書籍	787	994	-207	-20.9%	↘
その他	662	1,621	-959	-59.2%	↘
合計	31,425	31,047	378	1.2%	→
合計（その他除く）	30,763	29,426	1,337	4.5%	↗
（上記うち、自動車、バイク、原付バイク、その他除く）	*10,575*	*10,266*	*309*	*3.0%*	↗

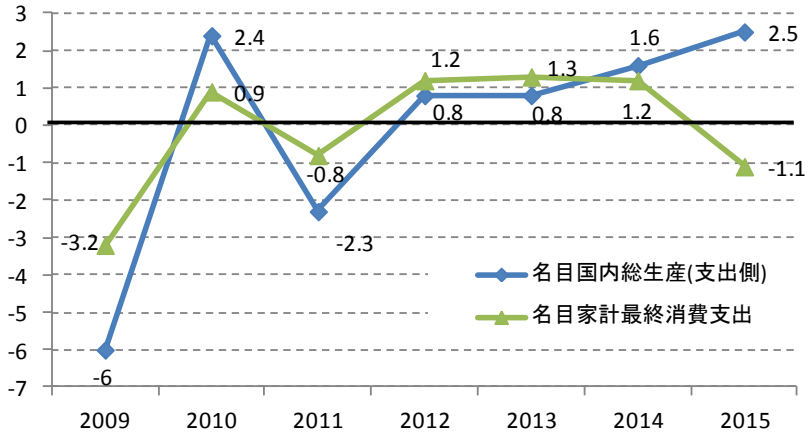
※増減 3%未満を横ばいとし黄色矢印、3%以上増加を青色矢印、3%以上減少を赤色矢印で表記

リユース市場規模の増減について、想定される要因について下記に整理する。

1）社会・経済状況について

国内の経済活動の動向推移として、GDP（国内総生産）の対前年比の推移を整理する。前回調査（平成 24 年、2012 年）以降、名目国内総生産は対前年比 0.8～2.5%の増加となっている。名目家計最終消費支出は 2012～2014 年まで対前年比 1.2～1.3%の増加となっているが、2015 年は 1.1%の減少となっている。

図表 101　名目国内総生産（支出側）、家計最終消費支出の対前年比の推移（暦年）



出典）内閣府「国民経済計算（GDP 統計」（http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html）より作成

2）中古品の購入者数について

我が国の総人口は減少しているが、今回推計対象とした 13 歳以上の人口で比較すると微増している。事前調査結果より、「過去 1 年間に中古品を購入した」との回答割合は減少しているが、若年層での出現率が高く、高齢者の出現率が低い傾向にある。世代・性別を考慮し、品目別に推計すると、平成 24 年調査と比較して、推計中古品購入者数は増加する。

3）中古品の購入単価について

品目ごとの購入単価（円/人）について、平成 24 年調査と、大きな変動なし、または、下落している品目が多い。

購入単価が大幅に低くなっているものは、「その他」（対平成 24 年調査比 45.3 減少）、「パソコン・周辺機器」（同 23.6%）、「日用品・生活雑貨」（同 21.2%）などとなっている。

また、購入単価が高くなっているものは 4 品目のみであり「カメラ・周辺機器」（対平成 24 年調査比 47.8%増加）、「携帯電話・スマートフォン」（同 28.2%増加）、「その他の家電製品」（同 9.1%増加）、「家具類」（同 1.7%増加）となっている。

4）個別の品目について（増加した主な品目について）

○「携帯電話・スマートフォン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。スマートフォンの急激な普及、および高機能化・高価格化も進展からも、安価に入手できるリユース品に対するニーズが拡大していることも考えられる。また、新製品市場でも、通話利用料金の安さ等から再注目されている従来型携帯電話のリユース品としての需要拡大が影響していることが推察される[11]。

○「カメラ・周辺機器」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数及び購入単価（円/人）のいずれも増加している。一般社団法人カメラ映像機器工業会（CIPA）によれば、新品のカメラ出荷台数の大部分はデジタルカメラであり、レンズ交換型（デジタル一眼レフ、ミラーレス）の出荷台数及び出荷金額ともに堅調に増加しており、金額ベースではレンズ一体型よりも多くなっている。レンズ交換型のデジタルカメラ市場の拡大により、周辺機器等への需要も伸び、リユース市場が拡大していることも一因と考えられる。

○「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」は、平成 24 年調査と比較すると、推計購入者数は増加、購入単価（円/人）は減少している。また、「その他の家電製品」は、推計購入者数及び購入単価のいずれも増加している。家電量販店等小売店による下取り、リユース市場への流通促進などが想定される。

○「バイク、原付バイク」は、推計購入者数は増加しており、購入単価（円/人）は減少している。推計購入者数を属性別に見ると、20～30 歳代（男性、女性いずれも）、40 歳代（男性）で増加している。新車の二輪車の国内販売台数（原付、軽二輪、小型二輪）は、平成 24 年と比較してほぼ横ばいまたは微増で推移しており、主に 50～60 歳代のアクティブシニア層による、若い頃にバイクに親しんで、金銭的に余裕のある層が下支えしているとの分析もある。アクティブシニア層の中古市場への影響は本調査結果から確認は確認されていないが、市場全体が上向きになってきていることも推測される。

5）個別の品目について（減少した主な品目について）

○「パソコン・周辺機器」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が減少している。新品も含め、2014 年 3 月の主要 OS のサポート終了を踏まえ入れ替えが進み、その反動で 2015 年は需要が伸びなかったとの分析もあるが、一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会[12]によれば、平成 26 年度のリユース情報機器販売台数は過去最高

---

11 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会　平成 26 年度の年次調査報告（http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf）より、リユーススマートフォンの販売台数は 17 万 4 千台（前年度比 64%増）、従来型携帯電話のリユース品販売台数は 4 万 2 千台（前年度比 367%像）。

12 一般社団法人情報機器リユース・サイクル協会　平成 26 年度の年次調査報告（http://www.ritea.or.jp/pdf/150909.pdf）より、リユースパソコンとしての販売台数は 270 万 1 千台（前年度比 17%増）であり過去最高の台数。

を記録しており、一般消費者の最終需要ベースでは減少しているが、企業・事業者需要や輸出需要は堅調に推移していることも推察される。

○「ソフト・メディア類」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。CDやDVDに代わるダウンロード配信の進展など、新品市場においても低調な状況となっている。データでの購入が進み、中古品としての売買としては減少傾向にあることが推察される。

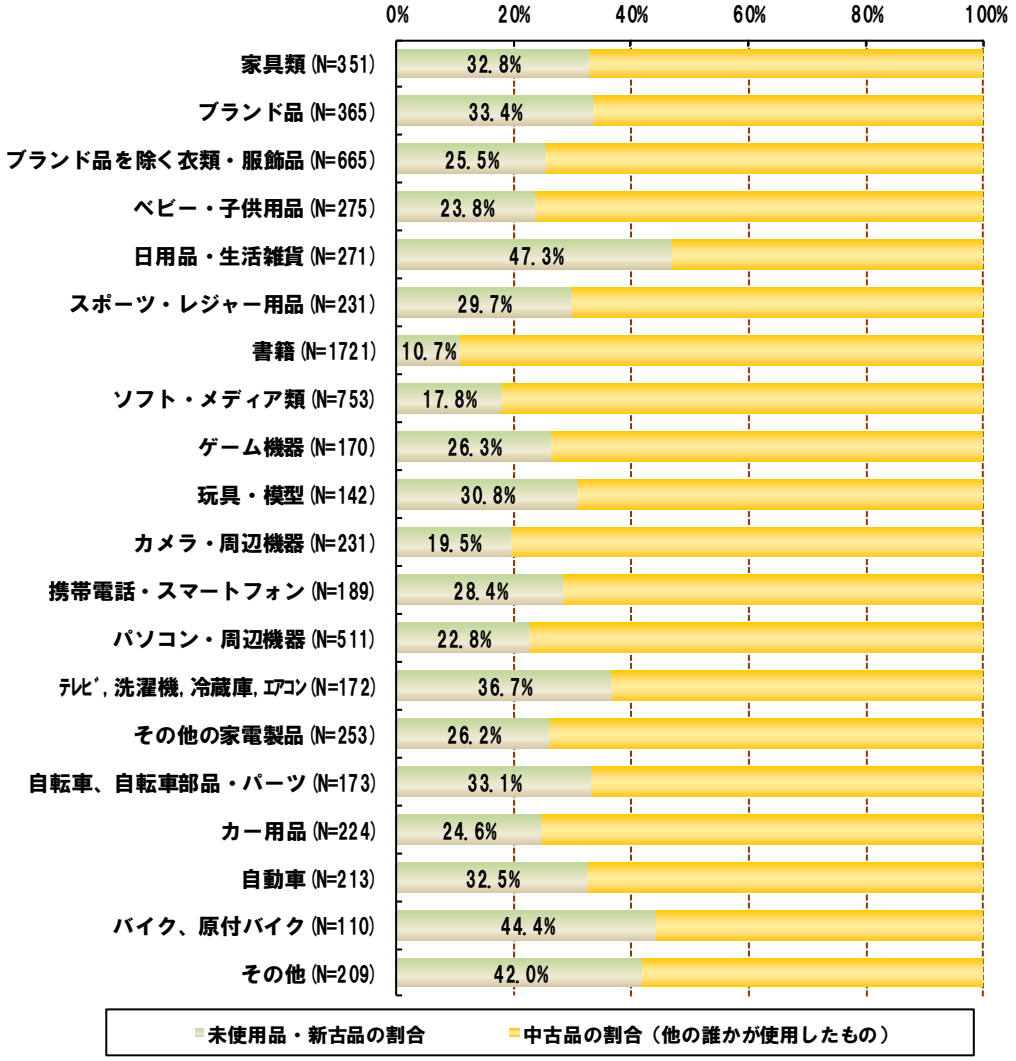
○「書籍」は、推計購入者数、購入単価（円/人）のいずれも減少している。書籍の電子化が進んでおり、減少傾向にあることが推察される。

○「その他」は、推計購入者数は増加しているが、購入単価（円/人）が大幅に減少しており、市場全体も大幅に減少している。要因の推測に際しては、アンケートへの回答者が「その他」として回答している品目についての分析が必要となる。

（2）未使用品・新古品の割合について

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・新古品と推計される。品目別には「日用品・生活雑貨」（47.3%）、「バイク、原付バイク」（44.4%）、「その他」（42.0%）が他の品目に比べて、未使用品・新古品の割合が高い。未使用品・新古品の割合が低い製品として、「書籍」（10.7%）、「ソフト・メディア類」（17.8%）、「カメラ・周辺機器」（19.5%）などが挙げられる。

図表 102　購入した製品の未使用品・新古品の割合



※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・新古品と仮定し推計。

※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・新古品の割合がいずれを指しているか判断ができないため。）

３．消費者アンケート調査を踏まえた排出・流通実態の推計

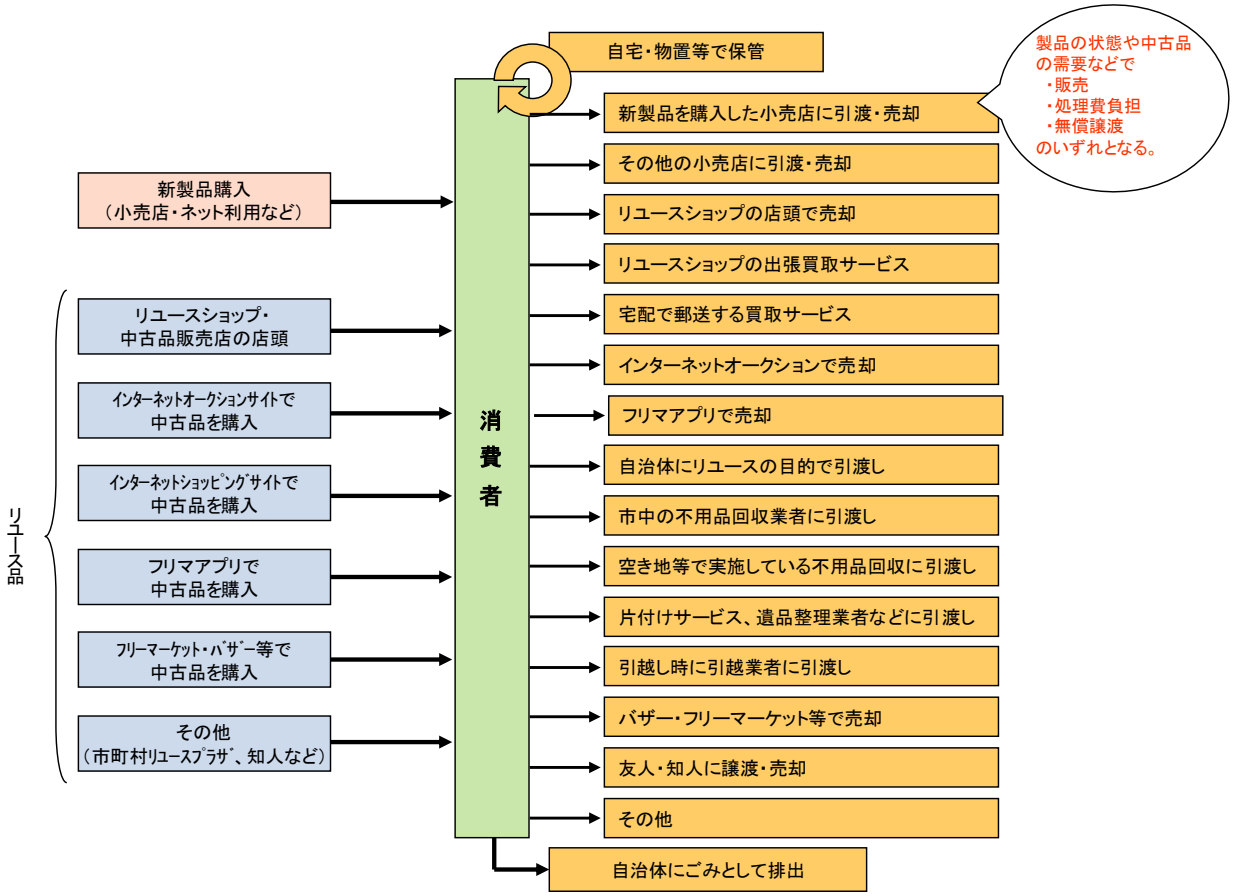
３.１　使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

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」「インターネットオークションで中古品を入手」「インターネットショッピングサイトで中古品を入手」「フリマアプリで購入」「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 103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 103　製品の入手経路と不用品の排出経路の概念図



３.２　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

３.２.１　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 17 分類で行った。

図表 104　消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービスを利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。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=49,407 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。

調査期間は平成 28 年 1 月 22 日～平成 28 年 2 月 10 日まで

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

（２）本調査（N=5,319 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 28 年 1 月 29 日～2 月 15 日まで。

※以下、副次的に集計した結果を記載する。調査結果の詳細は、別データを参照のこと。

＜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（17 分類）】

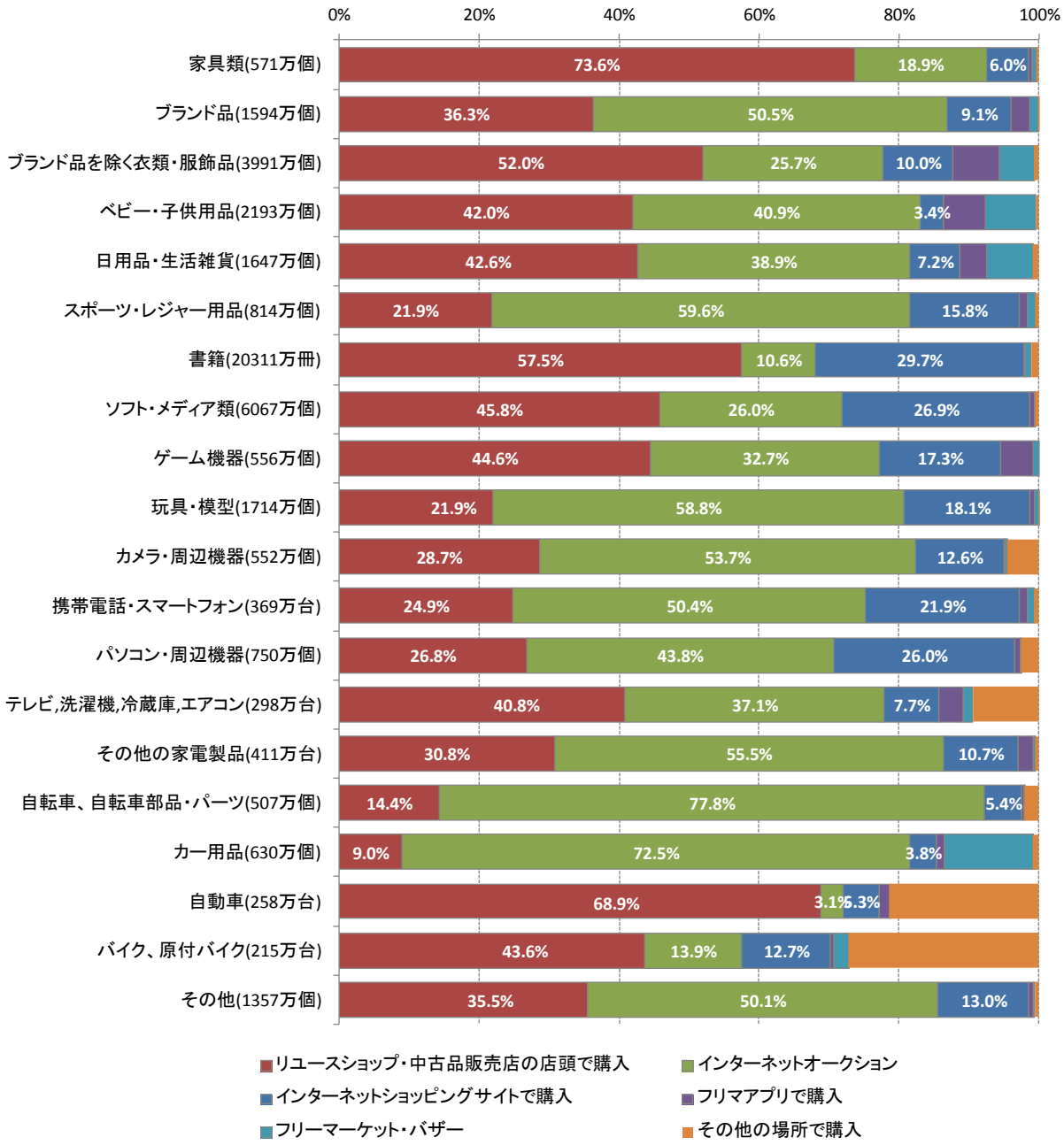
①自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）
②新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却した（下取りなど）
③その他の小売店に引渡し・売却した（近所・身近にある商店など）
④リユースショップ・中古品販売店で売却した
⑤リユースショップ・中古品販売店の出張買取サービスを利用した
⑥宅配で郵送する買取サービスを利用した（※ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取りサービス）
⑦インターネットオークションで売却した
⑧フリマアプリで売却した
⑨自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）
⑩自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）
⑪不用品回収業者に引渡した（軽トラック等で市中を巡回しながら不用品の回収を行っている業者）
⑫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）
⑬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）
⑭引越し時に引越業者に引渡した
⑮バザー・フリーマーケット等で売却した
⑯友人・知人に譲渡・売却した
⑰その他

３.２.２　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 105に示す。

図表 105　品目別・購入方法別の購入台数の割合

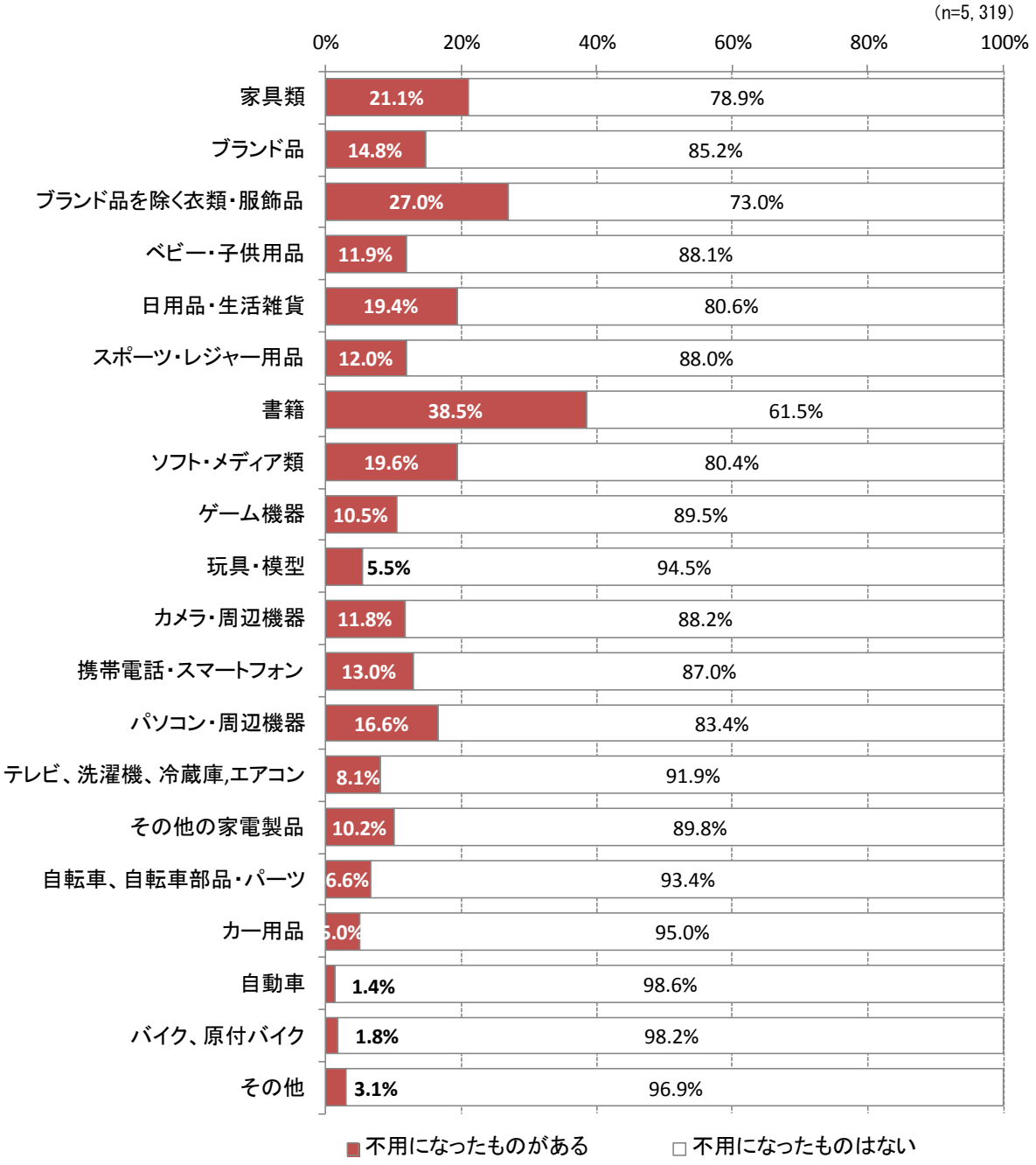


（2）過去１年の間の不用品の発生状況について

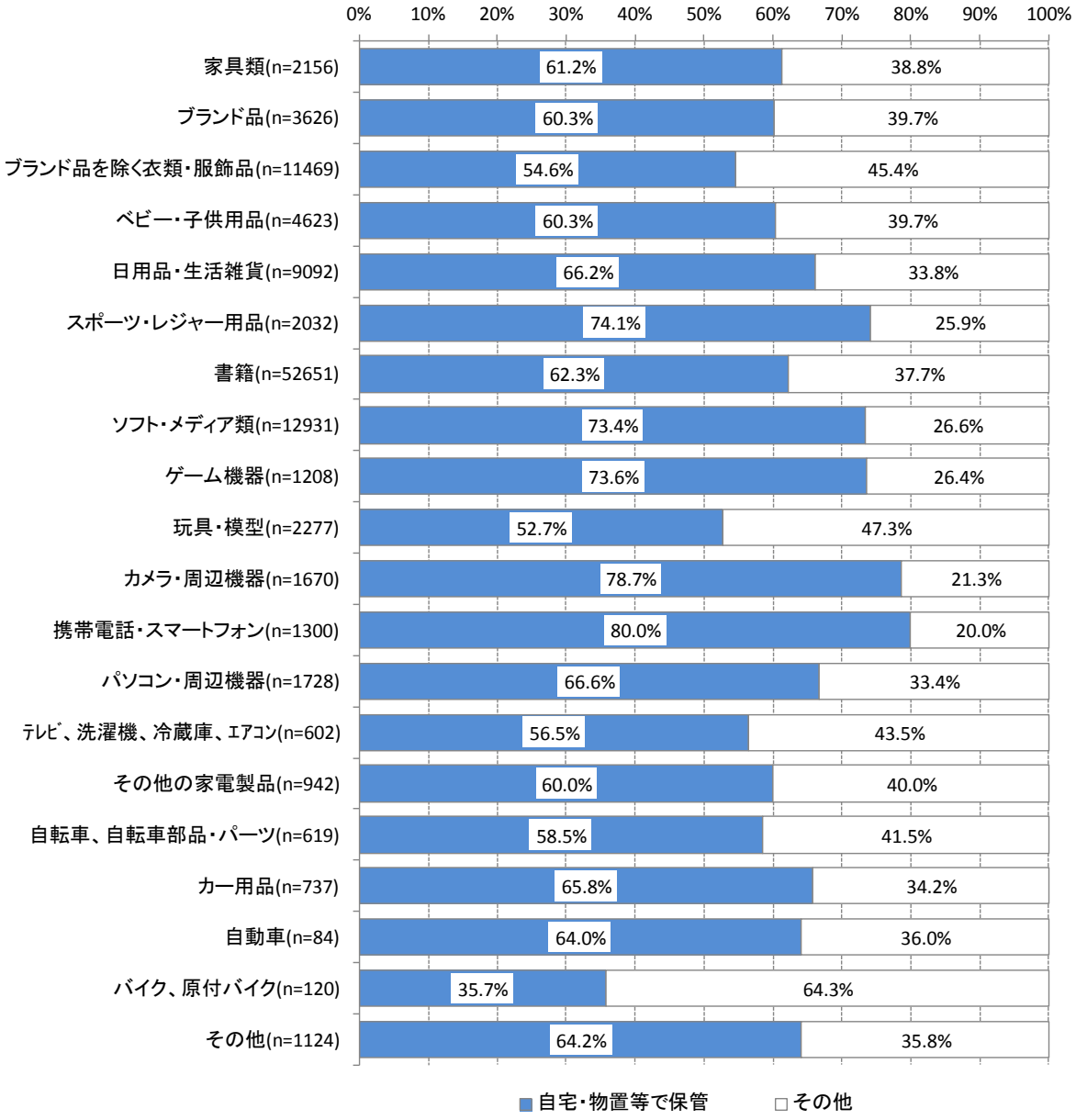
過去１年の間に、使わなくなった・不用となった製品の有無について図表 106に整理する。過去１年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く38.5%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」（27.0%）、「家具類」（21.1%）、「日用品・生活雑貨」（19.4%）、「パソコン・周辺機器」（16.6%）と続く。

一方、回答が少ない製品は「自動車」（1.4%）、「バイク、原付バイク」（1.8%）、「その他」（3.1%）、「玩具・模型」（5.5%）となっている。

図表 106　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



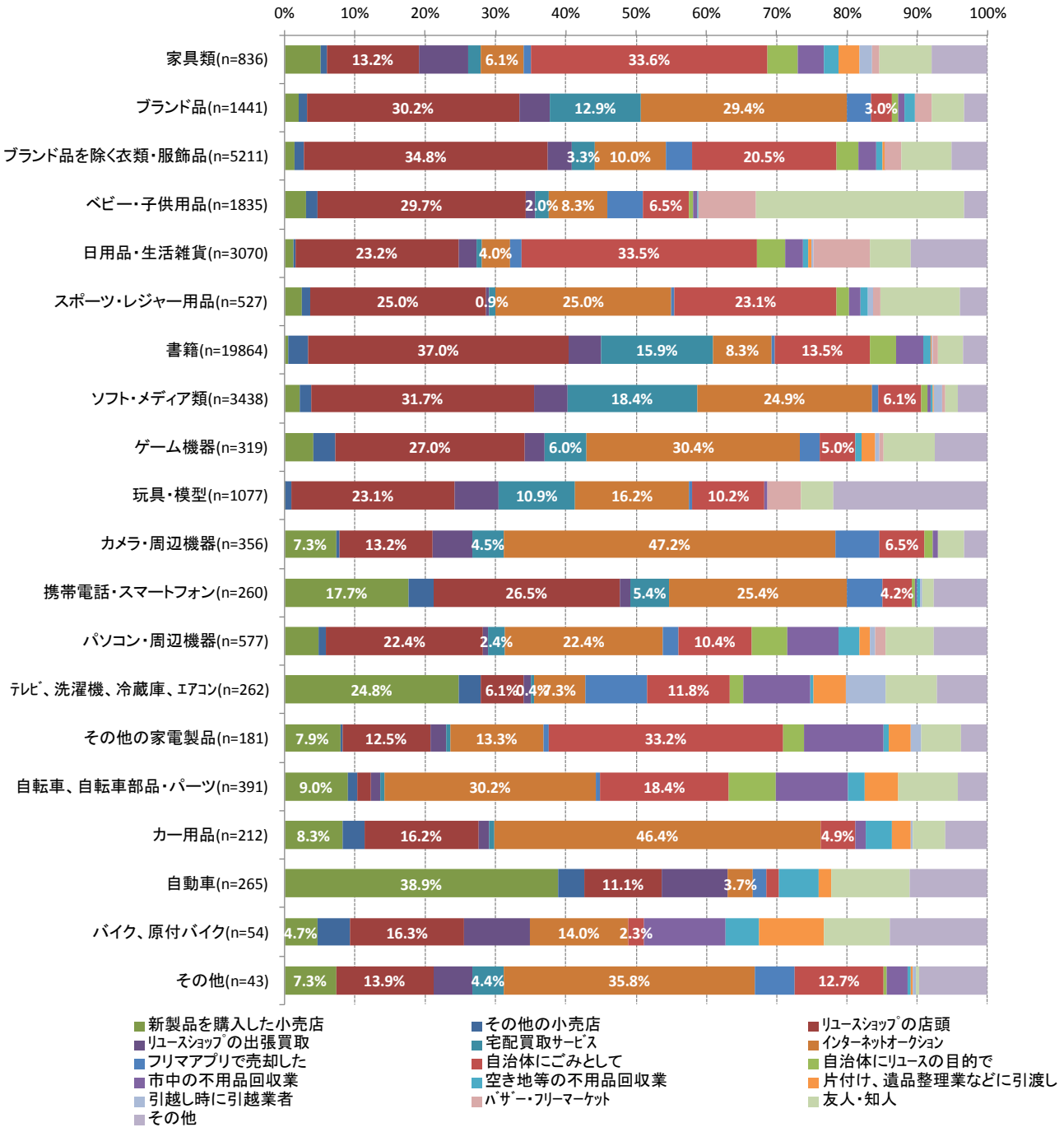
図表 107　不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



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・物置当で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 108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」（37.0%）が最も多く、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」（34.8%）、「ソフト・メディア類」（31.7%）、「ブランド品」（30.2%）、と続く。また、「インターネットオークション」との回答は、「カメラ・周辺機器」（47.2%）、「カー用品」（46.4%）で多く、「宅配買取サービス」との回答は、「ソフト・メディア類」（18.4%）、「書籍」（15.9%）、「ブランド品」（12.9%）で多くなっている。

図表 108　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）

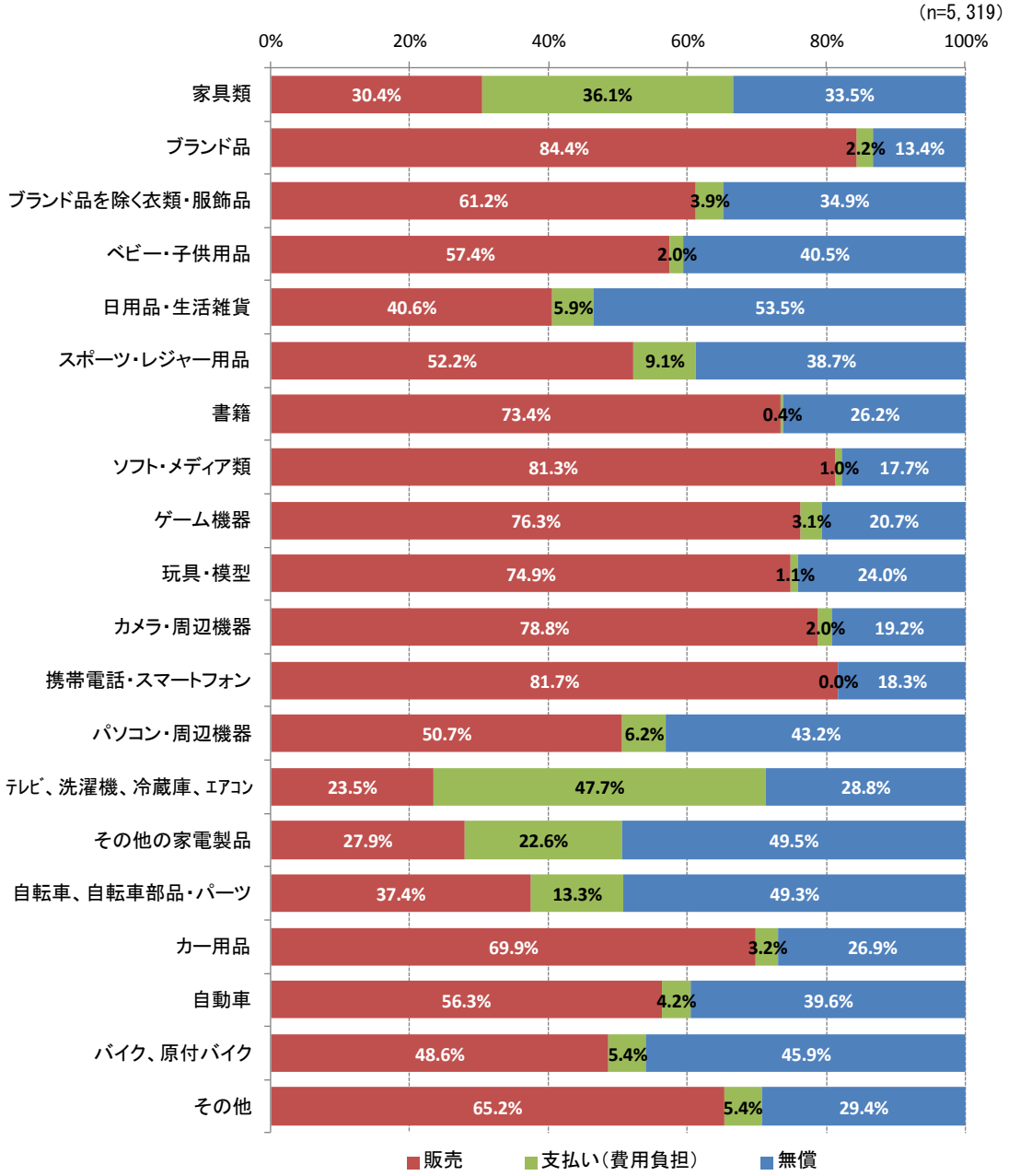


(3) 排出・引渡し時の費用負担

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109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、「ブランド品」(84.8%)、「携帯電話・スマートフォン」(81.7%)、「ソフト・メディア類」(81.3%)、「カメラ・周辺機器」(78.8%)、「ゲーム機器」(76.3%)、「玩具・模型」(74.9%) 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」(47.7%)、「家具類」(36.1%) 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」(53.5%)、「その他の家電製品」(49.5%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(49.3%) となっている。

図表 109　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)



（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。）

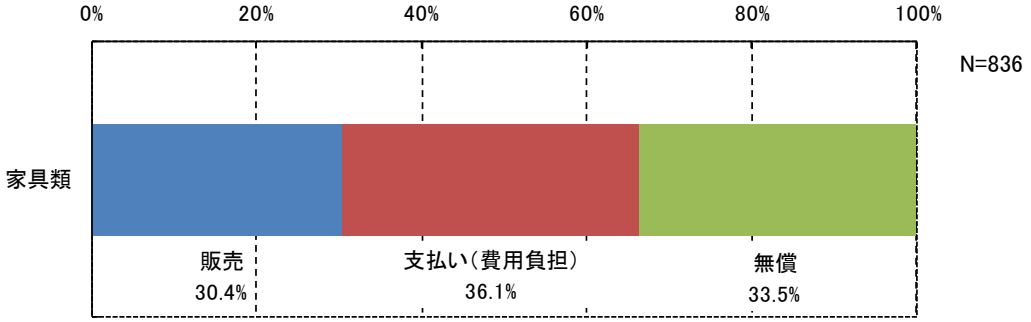
1）不用品の排出における費用について

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 36.1%、次いで「無償」が 33.5%、「販売」は 30.4%となっている（図表 110）。また、「販売」の際の平均単価は 12,408 円/個、「処理（費用支払い）」は 4,556 円/個となっている（図表 111）。

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 64.8%が「支払い（費用負担）」、「無償」が 34.9%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 89.1%（1,151 円/個）、「無償」が 10.0%となっており、「友人・知人に譲渡・売却」では「無償」が 68.3%、「売却」が 23.8%（500 円/個）となっている。

図表 110　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 111　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）							
			（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	1,320	61.2%							1,320	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し･売却	43	2.0%	10	23.3%	5,900	4	9.3%	2,730	29	67.4%
その他の小売店に引渡し･売却	7	0.3%	5	71.4%	4,440	－	－	－	2	28.6%
リユースショップの店頭で売却	110	5.1%	98	89.1%	1,151	1	0.9%	500	11	10.0%
リユースショップの出張買取サービス	58	2.7%	41	70.7%	37,634	12	20.7%	33,833	5	8.6%
宅配で郵送する買取サービス	15	0.7%	8	53.3%	1,938	－	－	－	7	46.7%
インターネットオークションで売却	51	2.4%	42	82.4%	21,876	－	－	－	9	17.6%
フリマアプリで売却	9	0.4%	8	88.9%	21,500	－	－	－	1	11.1%
自治体にごみとして廃棄	281	13.0%	1	0.4%	300	182	64.8%	1,123	98	34.9%
自治体にリユースの目的で引渡し	36	1.7%	－	－	－	29	80.6%	3,460	7	19.4%
不用品回収業者に引渡し	31	1.4%	1	3.2%	100	12	38.7%	2,167	18	58.1%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	18	0.8%	1	5.6%	50	－	－	－	17	94.4%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	25	1.2%	－	－	－	23	92.0%	14,504	2	8.0%
引越し時に引越業者に引渡し	15	0.7%	1	6.7%	50,000	10	66.7%	17,260	4	26.7%
バザー･フリーマーケット等で売却	8	0.4%	3	37.5%	704	－	－	－	5	62.5%
友人･知人に譲渡･売却	63	2.9%	15	23.8%	500	5	7.9%	2,460	43	68.3%
その他	66	3.1%	－	－	－	－	－	－	－	－
合計	2,156	100.0%	234	11.2%	12,408	278	13.3%	4,556	1,578	75.5%

※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）

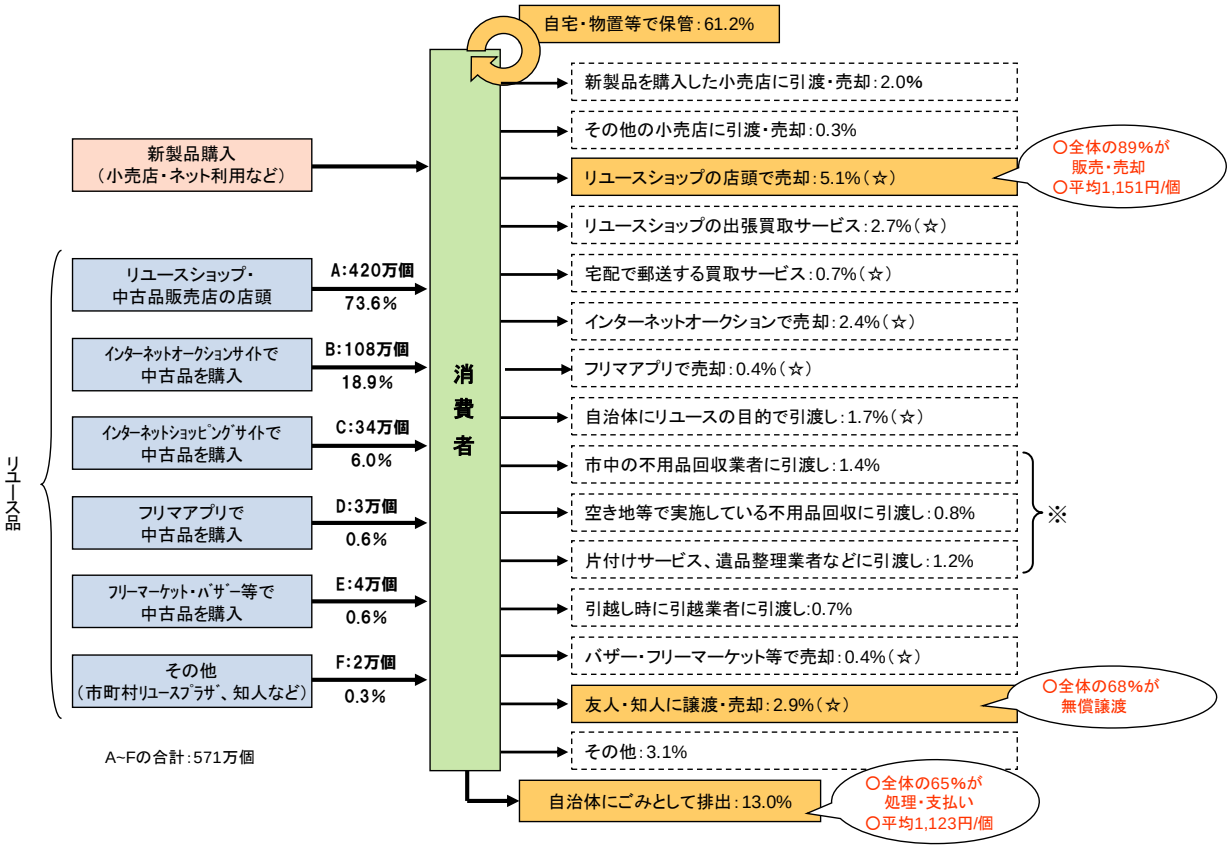
過去１年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は 571 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが 73.6%、420 万台、「インターネットオークションサイト」が 18.9%、108 万台と推計される。

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 61.2%、次いで「自治体にごみとして廃棄」が 13.0%、「リユースショップの店頭で売却」が 5.1%、「友人・知人に譲渡・売却」が 2.9%と続く。

排出・引渡の費用は、「自治体にごみとして排出」では支払が 65%を占め、その費用は平均 1,123 円/個となっている。「リユースショップの店頭」では販売が 89%、平均 1,151 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 16.2%、「自宅・物置等で保管」を除き割合を求めると全体の 45.5%を占めると推計される。

図表 112　排出・流通実態の推計（家具類の例）



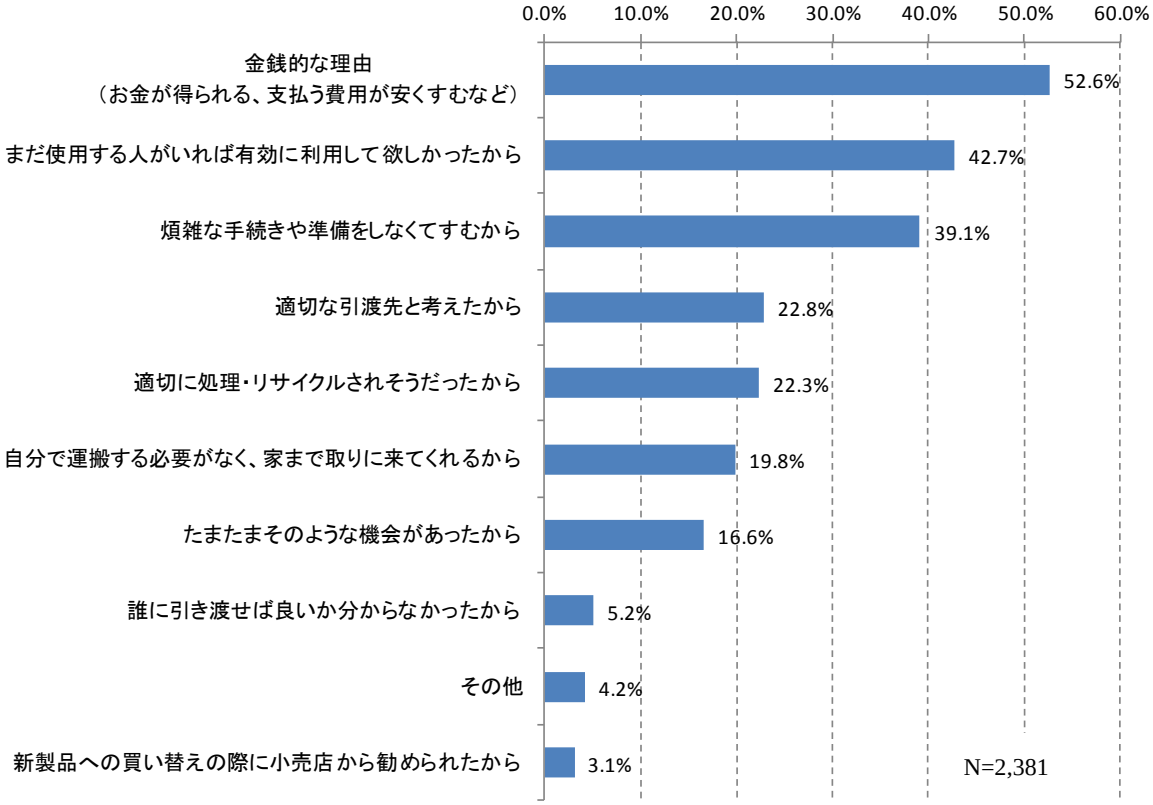
注）図表中の８つの☆、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「フリマアプリで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

注）図表中の※印について、これらの業態の中には、違法な廃棄物回収を行っている事業者も存在することに注意。（詳細は、環境省ウェブサイト参照（https://www.env.go.jp/recycle/kaden/tv-recycle/qa.html）

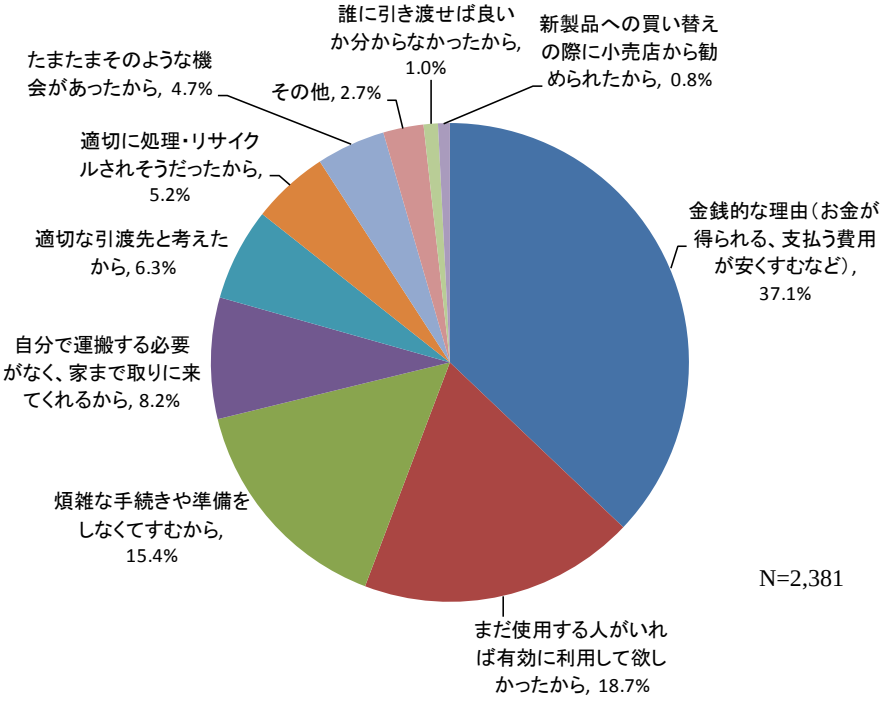
（5）排出・引渡し先を選定する理由について

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 113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52.6%、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」（42.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（39.1%）と続く。

図表 113　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 113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114に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 37.1%、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」（18.7%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（15.4%）と続く。

図表 113と比較すると、上位３つの回答の順に変化はないが、「自分で運搬する必要がなく、家まで取りに来てくれるから」との回答が相対的に重視されていることが伺える。

図表 114　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）