

リユースを始めたい・広げたいあなたのための **リユース読本**



平成 28 年 ● 月

環境省

リユースを始めたい・広げたいあなたのための リユース読本 ＜目次＞

1. リユースとは	2
リユースの意味	3
リユースの方法	4
リユースのメリット（環境負荷低減効果）	5
リユースのメリット（経済・地域活性化効果）	7
リユースを日本の文化に	8
2. リユースの方法を詳しく知る	9
コミュニティでリユース	10
リユースショップでリユース	11
インターネットでリユース	12
チャリティでリユース	13
リユース上手の4つのコツ	14
企業・自治体もできるリユース	15
3. データで見る消費者とリユース	16
不用品の発生状況	17
自宅での退蔵の状況	18
不用品の引き渡し先の状況	19
リユースの市場規模	20
リユースの経験	21
品目別に見るリユース	22
参考情報・資料	29

本書は、環境省「使用済製品等のリユース促進事業」で実施したモデル事業や調査の結果及び同事業研究会等の議論を基に作成されています。環境に関心のある市民、事業者、行政の方に読んでいただくことで、リユースの認知度向上を図り、新たなリユースの取組や事業をはじめの参考としていただければ幸いです。

1. リューズとは

リューズって？

リユースって、つまり

形を変えずに**繰り返し使う**こと。

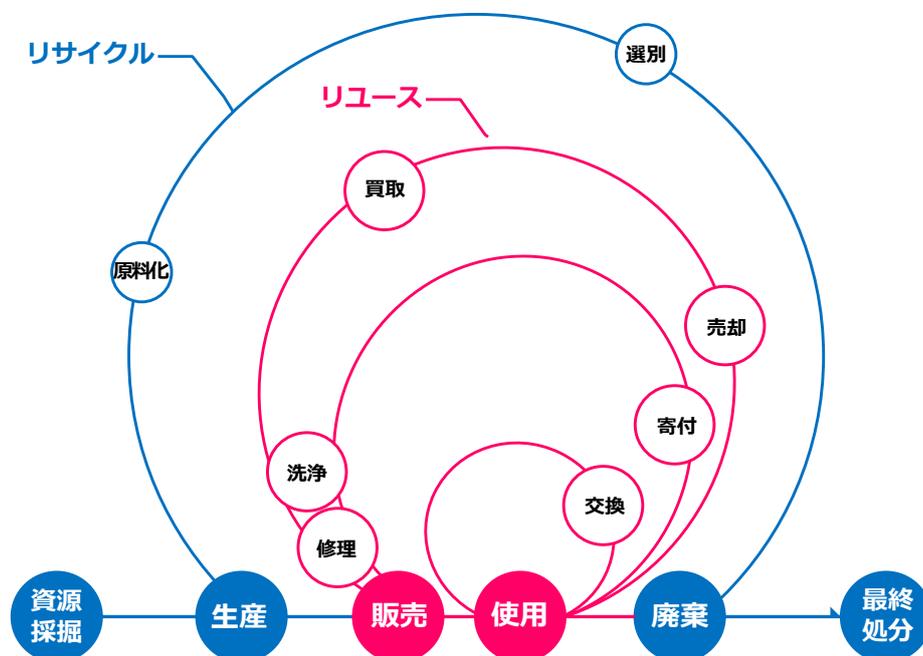
新たに採掘する天然資源や生産にかかるエネルギーを減らすことができます。

「リユース（再使用）」とは、使用しなくなった物のうち有用なものを製品としてそのまま使用すること、または他の製品の一部として使用することです。循環型社会形成の基本原則である「リデュース」「リユース」「リサイクル」（3R）のうち、「リユース」は「リデュース」に次いで優先順位が高く、環境に良い取り組みです。

高度経済成長期の日本では、生産された製品の多くが一度消費・使用された後、すぐに廃棄されてしまっていたためにごみの量が急増し、最終処分場（埋立地）の逼迫が問題となりました。その後、循環型社会形成推進基本法や各種リサイクル法が制定されたことで、ごみの分

別・リサイクルの仕組みが整備され、物質循環の流れが定着しつつありますが、製品をそのまま利用するリユースについては取り組みが進んでいないのが現状です。

例えば、使わなくなったものを廃棄する前に、交換、寄付や買取りに回すことで、再び販売・消費の段階に戻すことができます。また、廃棄されたものから有用なものを回収し、洗浄後に販売することもできます。このことは、最終処分されるごみを減らすだけでなく、採掘する天然資源を減らすことにも寄与します。



マメ知識

「リユース」は、「循環型社会形成推進基本法」において、「循環資源を製品としてそのまま使用すること（修理を行ってこれを使用することを含む。）」「循環資源の全部又は一部を部品その他製品の一部として使用すること。」と定義されています。ここでいう「循環資源」とは「廃棄物等のうち有用なもの」のことを指します。平成25年5月に閣議決定された「第三次循環型社会形成推進基本計画」では、リサイクルに比べ取組が遅れているリデュース・リユースの取組強化が新たな政策の柱として位置づけられています。

リユースしたいときは、

捨てる前

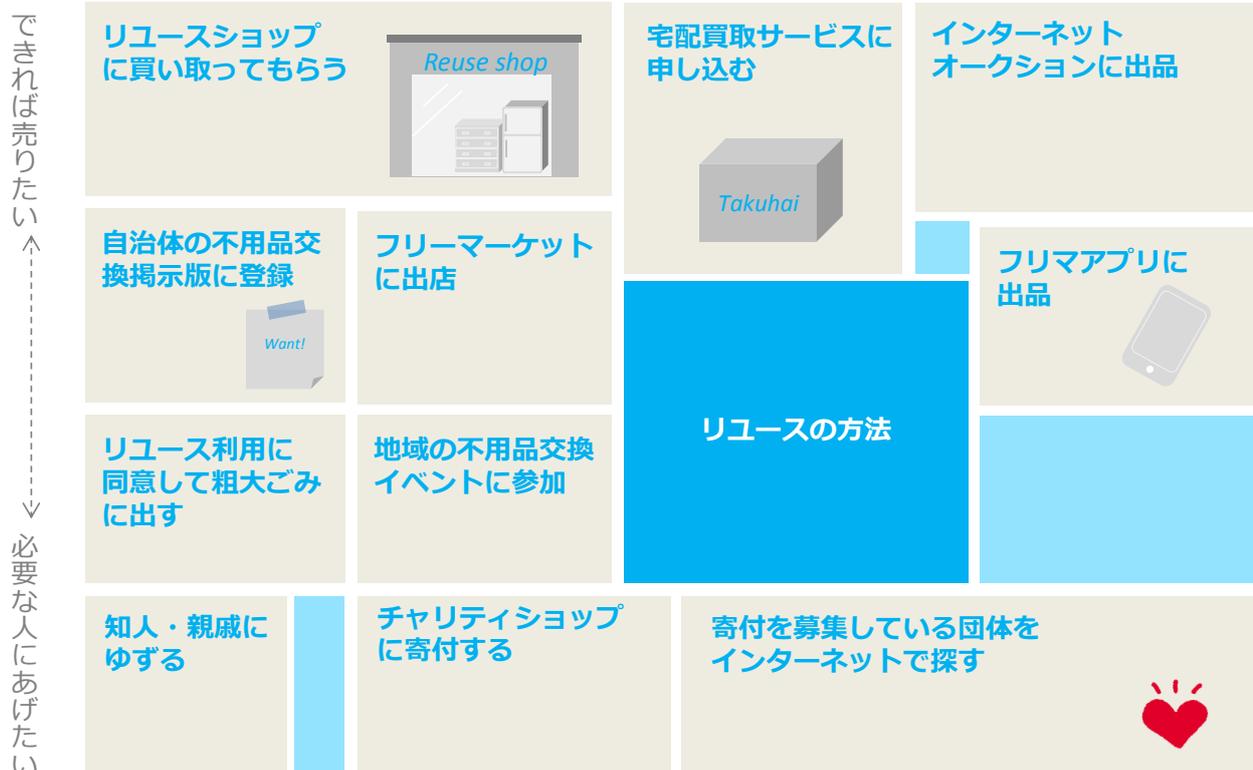
にできるアクションが、実はすでにたくさんあります。

リユースに取り組む方法は、わたしたちの暮らしのなかの様々な場面を見つけることができます。

例えば、いらなくなった洋服、本や家具を「必要な人にあげたい」という人は、近くの知人・親戚に使う人を見つけることができれば最も身近な範囲でリユースすることができます。また、地域によっては自治体や市民団体が不用品を交換するイベントを開催している場合や、交換したい物の情報を掲載する掲示板を運用している場合もあります。途上国の支援や障害者の雇用等に取り組むチャリティ・ショップに寄付をするということも考えられます。身近な地域で交換や寄付する場所が見つけれなくても、必要と

している物品リストを公開しているチャリティ・ショップやNPO 法人をインターネットで探してみると、寄付先を見つけられるかもしれません。「できれば買い取って欲しい」という人は、近くのリユースショップ店舗に持っていきことや、フリーマーケットに出店することができます。地域で利用できるお店がない場合でも、インターネットオークションや宅配買取サービスを利用すれば、自宅に居ながら買取ってくれる人や企業を見つけることができます。

近所・地域で <-----> ネット・スマホで



リユースの良いところは、

製品の**使用年数が延び、ごみを減らせる**ことです。

ある新品の製品がリユースされると、新品を一度使用した後に廃棄してしまう場合に比べて、社会全体での平均使用年数を延ばす効果があることが環境省の調査で明らかになっています。

平成 22 年度に実施された調査では、消費者アンケートや各種統計等から国内保有台数と国内出荷台数を把握し、製品ごとに新品の製品のみでの平均使用年数と、中古品を含めた全製品の平均使用年数を求め、その差分を延長使用年数として推計しました。

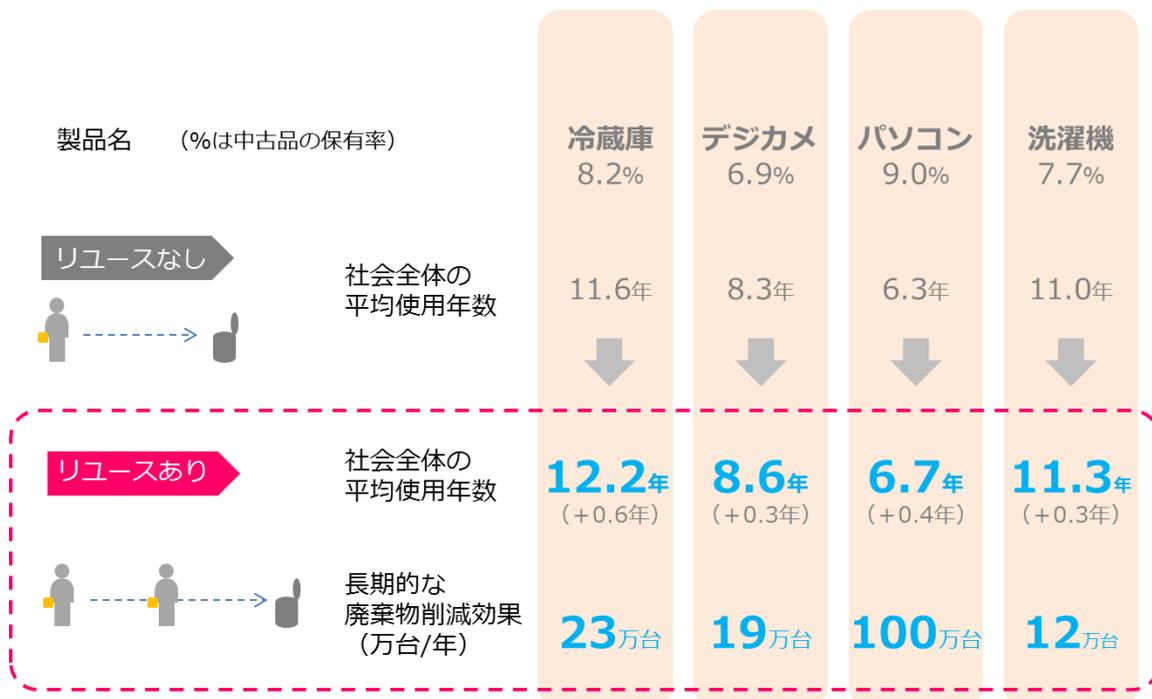
その結果、「冷蔵庫」は約 0.6 年、「デジカメ」「パソコン」「洗濯機」でも約 0.3～0.4 年の使用年数の延長効果

があり、社会全体としてひとつの製品を長く使うことができていることが確認されました。また、使用年数が延長されることで、年間 19 万台～100 万台の長期的な廃棄物削減効果があると推計されています。

また、家具についても平均使用年数の延長効果があり、「いす」で約 1.1 年から 2.9 年、「たんす」で 1.1 年から 3.4 年、「ベビーベッド」で 0.2 年から 0.3 年と推計されています。

いずれも、社会全体での中古品の保有率が高くなるほど、平均使用年数をさらに延長することが可能です。

リユースによる製品の**使用年数延長効果**と**ごみの削減効果**



(資料) 環境省「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より作成

リユースの良いところをもうひとつ

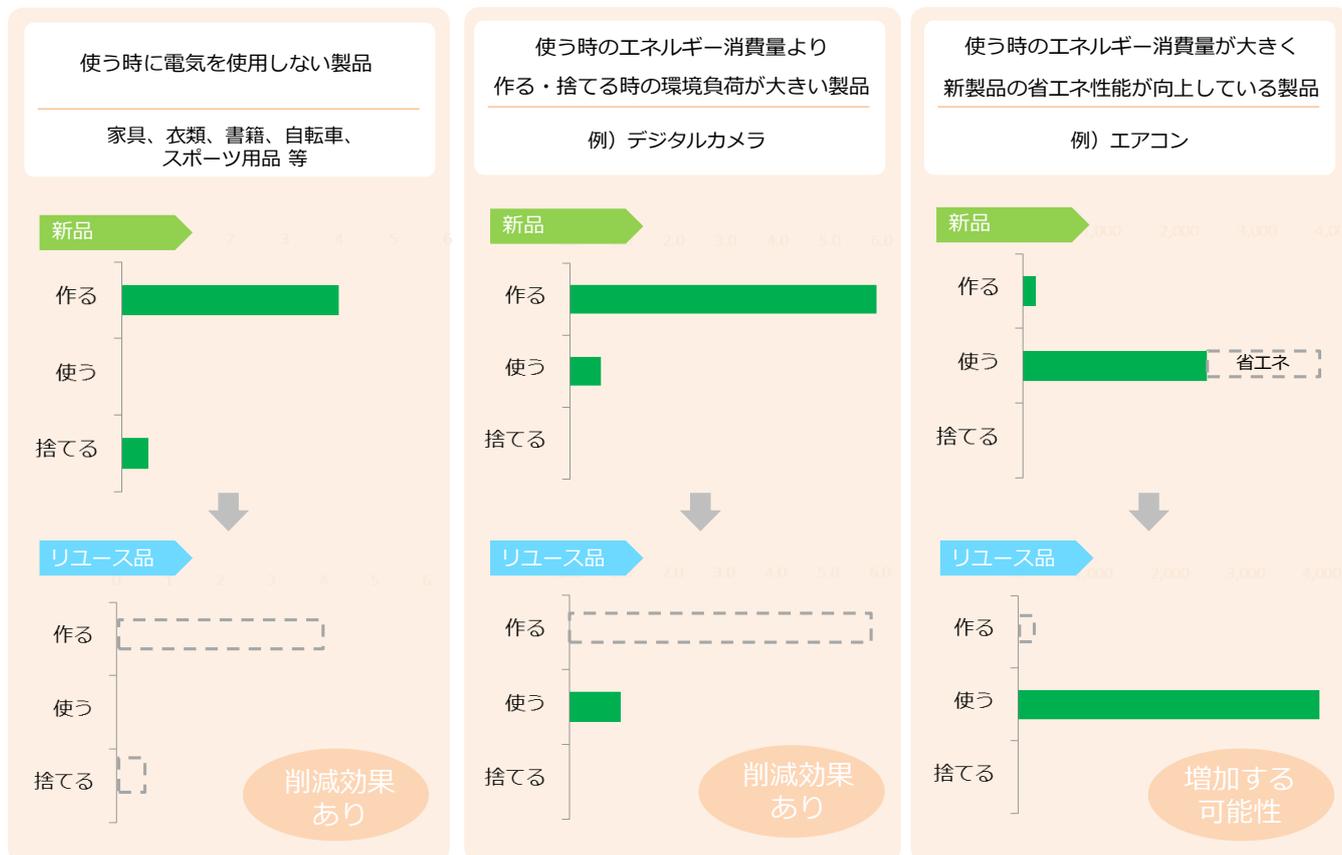
製品の廃棄・製造にかかる CO₂ の削減につながります。

リユースによる CO₂ 削減効果を評価するには、製品の①製造時②廃棄時③使用時における CO₂ 排出量の変化を考える必要があります。国内の製品量を仮に一定とすると、製品 1 台をリユースすることで新品の製品 1 台の製造が抑制されることになり、製造に伴う CO₂ が削減されます。また同時に製品 1 台の廃棄が回避されるため、廃棄に伴う CO₂ の削減にもなります。

家具などのように電気を使用しない製品は、製造時・廃棄時の CO₂ が削減されることで、リユースによる CO₂ 削減効果が生じます。また、電気を使用する製品のうち、使用時のエネルギー消費量よりも製造・廃棄による環境

負荷が大きい製品も、製造時・廃棄時の CO₂ が削減されることでリユースによる CO₂ 削減効果が期待できます。

一方で、電気を使用する製品のうち一部の製品は、使用時のエネルギー消費量が大きく、新製品の省エネ性能が向上しているものがあります。この場合は、製品の省エネ性能の向上や使用時間が CO₂ 削減効果の有無に影響します。例えば、エアコンは使用時のエネルギー消費量が大きく、2000 年から 2010 年の間に電力消費量が 40.4%改善されているため、リユースすることで却って CO₂ の増加につながる可能性があります。



(資料) 環境省「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より作成

(注) 製品の製造・使用・廃棄に伴う CO₂ 排出量は製品ごとに異なるため、実際の CO₂ 排出量の削減効果の有無は、個別の製品ごとに算出する必要があります。

さらに言うとリユースは、

経済・地域社会にもたくさんのメリットがあります。

ごみ処理費用の削減

家庭や事業所から廃棄されたごみは、税金によって市町村が収集・処理されています。処理にかかるコストは市町村によって異なりますが、例えば、ある自治体では家具などの粗大ごみの処理に 1kg あたり 128 円のコストがかかると算出しています。リユースによってごみを減らすことは、これらのごみ処理にかかる費用を削減することにつながります。

コミュニティの活性化

平成 22 年度から環境省が実施しているリユース促進モデル事業では、全国の市町村と連携して地域にリユース品を交換することができる場所をつくる取組みや、イベントを開催してきました。これらの取組みには多くの市民が参加し、交流の機会が生まれることに加えて、地域情報を発信するなどの拠点となっていることが報告されています。また、行政と地域団体や市民団体が交換場所やイベントを連携して運営することで、協働のまちづくりの機会にもなっています。

経済・雇用へのプラスの効果

リユースは様々な形で経済にインパクトを持ちます。リユース業者の販売額が増加することによる経済波及効果や、消費者のリユース品の購入・売却による所得の増加や消費の拡大というプラスの効果が生じると考えられます。

環境省の調査によれば、これらの効果は、新製品の生産を抑制するマイナスの効果を差し引いても、約 1,009 億円の効果があると推計されています。また、この経済のプラス効果は、約 1 万人の雇用創出効果に相当

します。

リユース品の購入が進むことは新品の販売を阻害するため経済に悪影響を及ぼすという指摘がありますが、例えばテレビや洗濯機などの大型家電製品のリユース品の 13.6%は新品が販売されている小売店で購入されており（25 ページ参照）、リユース品の購入は、消費者が（リユースショップではない）小売店へ足を運ぶ機会となっていたり、購入しやすいリユース品によってあるメーカーの製品を使用する機会をもたらしているということも考えられます。

また、EU では、採掘した資源を閉じたループのなかで長期的に使用することを目指した「サーキュラー・エコノミー」への転換に注目が集まるなか、使用済製品を回収してリユースすることや、そのために製品のデザイン改良・長寿命化を進めることが、企業にとって競争優位性をもたらし、成長機会となるという認識が広がり始めています。



（資料）神奈川県逗子市のエコ広場

リユースを日本の文化に

「もったない」の心を、必要としている誰かと地球のために。

退蔵は「もったない」

江戸時代の人々は、「もったない」という心を持って、身の回りの様々なものを大事にしていたと言われていました。例えば、生ごみやし尿を肥料としていたことに始まり、着物、履物等の日用雑貨のほとんどがリユースされ、瀬戸物や鍋も専門の修理屋によって修理されて長く使われることで、ごみになるものはほとんどありませんでした。

そして 2016 年現在、私たちの暮らしは、「片づけ方」や「整理術」といったキーワードが多くの消費者を惹きつけるほどに、物が溢れています。本書の「データで見る消費者とリユース」でも紹介しているように、多くの消費者が使わなくなった不用品を手放さずに自宅に仕舞い込んでいる、つまり「退蔵」していることが明らかになっています。

「退蔵」してしまうことの背景には、「もったない」という気持ちが江戸時代から変わらず私たちの中に息づいている証拠でもありますが、一方で、まだ使えるものを誰かに使ってもらうことなく、最後にはごみにしてしまっているとすれば、その気持ちを活かさきれていないと言えるかもしれません。環境省の調査では、粗大ごみだけでも、日本全体で 1 年間に約 100 万トンが廃棄されてしまっています。

また、あなたが退蔵していた椅子 1 脚が、それを必要としている B さんに届けば、椅子は 1 脚で済みますが、退蔵されたままであれば、B さんは新たに椅子を購入することになり、社会全体として使われる資源の量も増え、いずれ捨てられるごみの量も 2 倍になってしまうのです。

このように退蔵していることを「もったない」と感じ、リユースショップやコミュニティ、インターネットを通じた様々なリユースの手段を通じて、社会に蓄積された価値のある

物を活用するストック型の社会へと移行していくことが私たちに求められています。

リユースが生む人のつながり

リユースは、使われなくなった物が人から人へと渡っていく取組ですが、物の移動に伴って、あげる人ともらう人をつなぐ機能も有しています。例えば、子どもが生まれた夫婦に、すでに大きくなった子どもを持つ地域の人がベビーカーをあげたとします。以前は知らない人同士であるか、顔見知り程度の知り合いであったとしても、「〇〇ちゃんは、大きくなった？」といったような会話が 2 つの家族の間に自然と生まれやすくなり、同じ物を使うという経験がつながりを生む機会をつくりだします。

さらに、環境省が平成 23 年度から自治体と連携して実施しているリユースモデル事業においても、リユースのイベント等を開催した自治体や市民団体からは「これまでごみ問題に関心のなかった幅広い層に参加してもらえた」と実感する声が多く、リユースという「場」が効果的な情報発信を行い、地域に新たなつながりをつくるという可能性に期待が寄せられています。

一方で、都市化、核家族化により従来に比べて地域のつながりが希薄になったといわれる昨今、例えば高齢者福祉、子育て、教育の課題解決をとっていても、地域のつながりの再構築の必要性が訴えられている場面は少なくありません。物と人をつなげるリユースが私たちの暮らしに浸透していくことは、このような地域にある幅広い課題を解決していくための地域の関係性の構築につながっていく力を持っていると考えられます。

2. リユースの方法を詳しく知る

リユースってどうするの？

コミュニティでリユース

地域でいらなくなったものを交換するさまざまな仕組み

使わなくなったものをリユースする方法として、同じ地域に暮らす人々間でのリユースがあります。環境省では、平成22年度から市町村と連携して、地域におけるリユースの仕組みづくりのためのモデル事業を実施しています。

例えば、群馬県前橋市では、市内全域を対象として住民が不用品を交換するためのリユースイベントを年1回開催しています。また、神奈川県逗子市では市民にとってより身近な地域の公民館等で市民が主体となって年8回のリユースイベントを開催しています。一方で、いつでも不用品を持ち込み、持ち帰ることができるスペースを、公民館などに設置している事例もあります。愛知県武豊

町では、資源回収拠点施設に常設のリユースコーナーを開設して利用者がいつでもリユースできる環境をつくっています。これらの事例では、衣類、書籍、食器やおもちゃが多くリユースされています。

また、いらなくなったものを「譲りたい」、あるいは必要なものを「譲ってほしい」という情報の掲示板によって、リユース情報をつなぐ仕組みをつくっている地域もあります。

神奈川県秦野市では、粗大ごみを出す市民の同意を得て、リユース可能なものをピックアップし、リユース事業者に販売するという取組を行っており、家具や楽器などの比較的大型なものがリユースされています。

リユースの方法	リユース量の目安	工夫・留意点
<p>日にち限定！ リユースイベント 公民館などで不用品交換デーを開催</p> <p>衣類 書籍 食器 おもちゃ</p>	<p>年1回 約6.1kg/参加者一人/回 (群馬県前橋市)</p> <p>年8回 約0.6kg/参加者一人/回 (神奈川県逗子市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> イベント前に不用品の持ち込みを受け付けることでイベント当日に来れない人も参加可能に 持ち帰られずに残るものの処分方法を、必要に応じて自治体と相談して事前に決めておく（1割～2割は残ることが多い）
<p>いつでもリユース可能！ 常設リユーススペース 不用品を交換できる常設スペースを設置</p> <p>衣類 書籍 食器 おもちゃ</p>	<p>約0.3kg/市民一人あたり/年 (神奈川県逗子市、愛知県武豊町)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公民館や常設の資源ステーションなど、市民が立ち寄りやすい場所に作る 持ち帰られにくいもの（中古の靴や汚れた衣類など）は、持ち込み対象外品としてあらかじめ指定する
<p>地域のリユース掲示板 リユース情報掲示板 譲りたい・譲ってほしい情報を交換</p> <p>家具 自転車 ベビー用品 おもちゃ</p>	<p>約2.2日に1回交換成立 (神奈川県秦野町)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ホームページから利用できる利用者アップ 取引が成立するまでは自宅で保管する必要がある
<p>市民の同意に基づいた リユース品ピックアップ 自治体が粗大ごみからリユース品を選別</p> <p>家具 楽器 遊具</p>	<p>年間 約500人あたり1点回収 (神奈川県秦野市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 回収したリユース品はリユース事業者に買取を依頼、または市民に安価で販売することが可能 廃棄するときにリユースに対する市民の同意が必要

（資料）各市町村のモデル事業実績・フォローアップ調査結果等から作成

環境省では、住民、事業者、行政などの地域に住む様々な主体が連携した2Rの取組事例を紹介した「リデュース・リユース取組事例集及びリデュース・リユースデータブック」や、コミュニティでリユースの仕組みをつくる自治体を支援する「市町村によるリユース取組促進のための手引き」を作成・公開しています。詳しくは30ページをご覧ください。

リユースショップでリユース

店頭・出張・宅配と、広がるバリエーション。

「自分は使わなくなったけど、まだまだ使えるもの」はリユースショップで買い取ってもらうことができるかも知れません。リユースショップに買い取ってもらう方法としては、大きく3つの方法があります。

店頭で：買い取ってもらいたい製品をリユースショップの店頭を持って行って、査定の上、買い取ってもらいます。持ち運びできる製品や車で運ぶことができる製品などは便利です。好きなときに持ち込めます。

自宅で：リユースショップの店員に自宅に来てもらい、査定の上、買い取ってもらいます。査定・買い取りに来てもらうためには条件（例えば、家具が5品目以上ある場

合など）もありますが、自宅まで来てもらえるので便利です。

宅配便で：書籍、衣類、おもちゃなど、宅配便でリユースショップに送り、査定、買い取ってもらいます。自宅から発送することができ、箱詰めして渡すだけです。送料はリユースショップが負担して、査定結果はメールなどで確認、納得すればその費用が銀行口座に振り込まれます。

いずれの方法でも、査定結果に応じるかは利用者の判断で決められ、満足しなければ、契約は成立しません。ただし、査定の結果、買い取ってもらえないこともあります。



安心して利用できるお店を探すには？

自治体が安心して利用できる地域のリユースショップのリストを作成・公開している場合があります。また、リユース事業者で構成される業界団体が率先して優良店舗の認証制度や商品のトレーサビリティを確保する仕組みの導入を進めています。詳しくは30ページの「自治体がつくるリユースショップ・リスト」及び「リユース業界団体の優良化の取組」をご覧ください。

また、「不用品なんでも無料で回収します」などの宣伝文句で、街中を巡回して回収している事業者や、空き地等で回収している事業者のなかには、一般廃棄物の運搬許可を持っておらず、不法投棄や、途上国に違法に輸出してしまう事例がありますので注意しましょう。詳しくは31ページの「リユース事業者のコンプライアンス向上」をご覧ください。

インターネットでリユース

オークション、フリマアプリで見つかる、売れる。

インターネットオークションでは、欲しいものを入手（落札）する、使わなくなったものを売却（出品）する、いずれもできるリユースの方法です。書籍・衣類のような身の回りのものから、車や住宅などまで、ありとあらゆるものが出品されています。

一般的には、決められた時間までに最も高い価格で入札した人が落札できる仕組みです。1品ごとにオークションをするので、思った以上に安く入手できたり、または、高い値段で売ることができたりする仕組みです。

インターネットオークションサイトを運営する事業者では、安心・安全に利用してもらうため、様々なサービスを提供しています。例えば、法令で販売・所持が禁止されている

ものが出品されていないかのパトロール、トラブル時の補償制度、詐欺等のトラブル・個人情報の授受（例えば、振込口座、商品の配送先住所など）に不安を持つ人のための決済代行サービス、出品の手続きそのもの（商品説明・写真撮影、落札者とのやり取りなど）を代行してくれる出品代行サービスなどがあります。

また、同じくインターネットを活用したリユースの方法に、スマートフォンを使った「フリマアプリ」があります。インターネットオークションとの違いは、競りではなく、スマートフォンで写真を撮影して出品でき、固定の価格での取引が基本で、決済代行による安心な取引ということもあり、その手軽さから利用者が増えています。



*1秒ごとの出品数はヤフー株式会社の運営する「ヤフオク！」サイト「数字で見るヤフオク！」より引用。（2016年3月19日アクセス）

チャリティでリユース

「何かの役に立ってほしい」という気持ちをリユースにつなげる。

市民から寄付された衣類や食器などのまだ使えるものをリユース品として販売し、その利益を途上国支援などの非営利活動に活用する団体は、チャリティ・ショップと呼ばれ、「困っている人や社会に役立てたい」という市民の想いをリユースにつなげる役割を担っています。

イギリスをはじめとする欧米諸国では、このようなチャリティ・ショップが行政と連携して、古着や家具などの粗大ごみの収集、修理、販売を行い、リユースの推進において大きな役割を果たしている事例もあります。

日本では 2016 年 1 月に「日本チャリティ・ショップネットワーク」が設立され、全国各地のチャリティ・ショップが連携し、チャリティ・ショップの認知度を高め、市民主体のリ

ユース推進を促す活動を始めています。

また、企業の CSR 活動として、オフィスの使用済製品の寄付をリユースにつなげるサービスを提供する非営利団体もあります。認定 NPO 法人イーパーツは、寄付された中古パソコンや事務用品などを、障がい者施設においてクリーニング、パソコンのソフトウェアインストールを行い、NPO 法人などの非営利組織に寄付する取組を行っています。また、NPO 法人 sopa.jp はリユース事業者と連携して、企業からの中古パソコンの寄付に応じて、子どもたちにリユース品のタブレットパソコンを用いた環境教育を行うサービスを提供しています。



マメ知識

ベルギーでは非営利団体と行政が連携してリユースを推進

ブリュッセル首都圏地域政府は、リユース・リサイクルの社会的事業を行う団体への財政支援を1990年代から進めており、非営利団体によるリユース品の回収量やリユース量に応じて環境局が補助金を支出しています。回収に対する補助金額は粗大ごみと家電製品について1トンあたり15ユーロ（約2,000円）が、リユース量に対する補助金は、粗大ごみと家電製品は1トンあたり60ユーロ（約8,100円）、古着は62ユーロ（約8,300円）が支払われています。（Regions for Recycling “Good Practice Brussels : Subsidies to Social Economy” (2014)）

リユース上手の4つのコツ

まずは自宅に眠らせない。

暮らしのなかで上手にリユースを取り入れるためのコツは第一に「自宅に眠らせない（＝退蔵しない）」ということです。たとえば家具の場合、約6割の人がいらなくなったにも関わらず自宅に保管しています。リユースショップなどの買取査定には年式も影響します。使わなくなったものはリユースショップなどに早めに相談してみましょう。

第二に「日頃から大切に・きれいに使う」ことです。現状では「リユースすることを想定した利用をしている」という人は3割にも達していません（環境省24年度調査）。買取でも寄付でも、リユースは「使えるもの」を次の人につなぐことが原則です。

第三に「付属品・説明書をつける」です。次の人が使いやすくなり、リユース品としての価値が高まります。

最後は、「買取りの目安を事前にチェック」です。リユースショップではホームページなどに査定の目安が記載されていることがあるので確認するとよいでしょう。非営利団体に寄付する場合でも、受け付けている物の条件などを確認しましょう。

また、リユースショップなどで買取りができなかった製品を捨てたいときには、市町村やその許可を得た廃棄物処理業者に依頼することが法律で定められています。廃棄物の収集運搬許可を持たないリユース事業者には、運搬を依頼することはできませんので注意しましょう。

1 自宅に眠らせない



2 日頃からきれいに・大切に使う



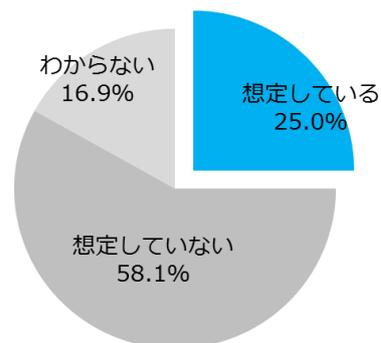
3 付属品・説明書をつける



4 買取りの目安を事前にチェック



製品の購入・使用時にリユース品として売却することを想定していますか？



（資料）環境省「平成24年度使用済製品等のリユース促進事業報告書」より作成。

マメ知識

知っていますか？「退蔵品」

不用品を使うことなく押し入れや物置に仕舞い込むことを「退蔵（たいぞう）」と言います。数年でトレンドが変わる衣類や服飾品、製品のバージョンアップが繰り返される家電製品等は、新品として購入した時点から長い年月が経ってしまうとリユース品としての価値が低くなり、廃棄物として処理せざるをえなくなってしまいます。

環境省では、これらの4つのコツを紹介した広報用のチラシを作成しています。詳しくは31ページの「消費者向けリユースパンフレット」をご覧ください。

企業・自治体もできるリユース

オフィス家具・機器、公有の財産、そのまま捨てるのはもったいない。

オフィスから出るオフィス家具、OA 機器、家電製品等の使用済み製品の殆どが、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。

リユースする方法は、リユース事業者に依頼するか、日頃取引のある廃棄物処理事業者にリユース品としての引き取りを相談するとよいでしょう。買い取りを依頼する場合は、古物商の許可を持っていることを必ず確認しましょう。

また、自治体向けには公有財産等を売却できる官公庁向けオークションサイトがあります。ある企業のサイトでは 1 年間に 264 団体が公有の財産の売却を実施、約 4 千点が出品されています。

オフィス家具

リユースの対象となる条件

- 機能を失うまで破損していないこと
- 同一の型番の品が複数台あること(必須ではないがそうであれば望ましい)

OA機器

リユースの対象となる条件

- 破損していないこと
- 古すぎる製品でないこと

家電製品

環境省では、「事業者向けリユースガイドライン」を作成しています。詳しくは 31 ページをご覧ください。

3. データで見る消費者とリユース

データで見る消費者とリユース

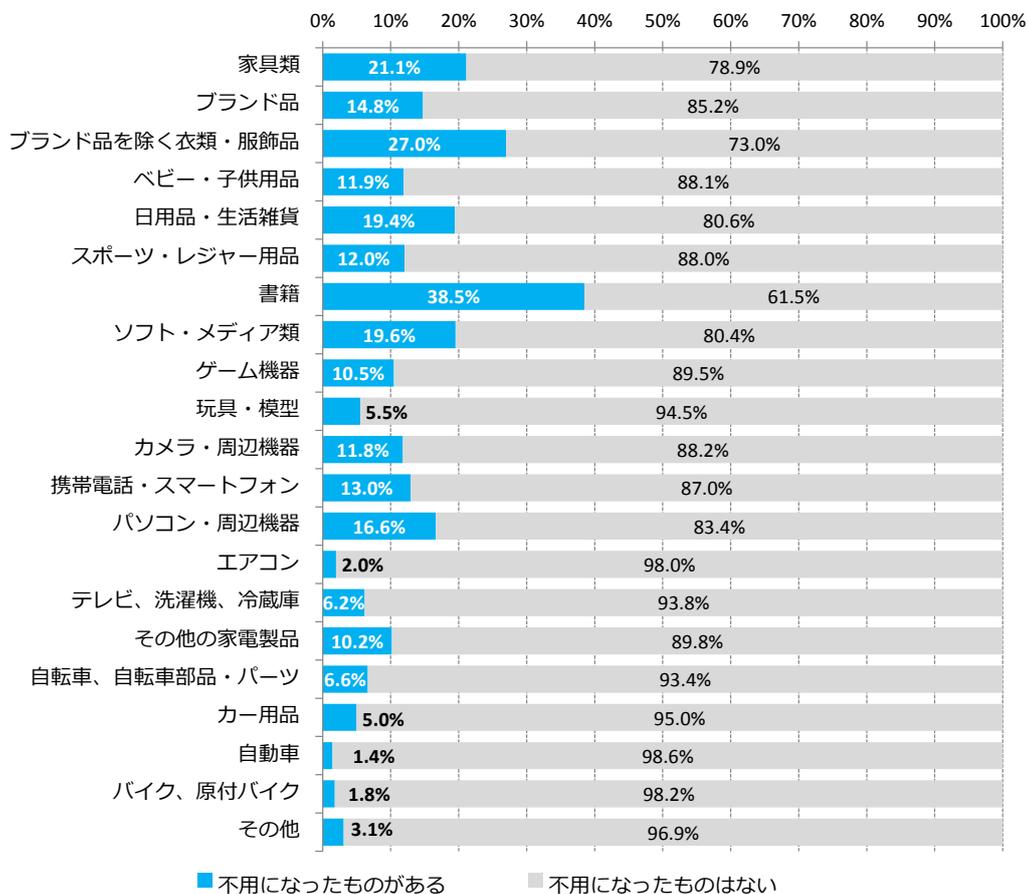
昨年、いらなくなった/使わなくなった物は何？

書籍がいらなくなった人は **38.5%**、**衣類・服飾品**が **27.0%**。

日本の家庭からは、どのような物が不用品として発生しているのでしょうか？環境省では平成 27 年度に消費者アンケートを行い、21 種類の商品カテゴリーについて過去 1 年間に「いらなくなった・使わなくなった」物があったかどうかを調査しました。

いらなくなった物があったと回答した人の割合が最も多かったのは「書籍」（38.5%）で、ついで「衣類・服飾品（ブランド品を除く）」（27.0%）が続き、購入量が多く、また購入されてから不用になるまでの期間が短くなって

いることが上位にランクインされている背景にあると考えられます。次いで3番目に多いのは「家具類」（21.1%）でした。その他、「カメラ・周辺機器」「携帯電話・スマートフォン」「パソコン・周辺機器」等の小型の家電製品はいずれも 10%以上で、10 人に 1 人が 1 年間の間に不用になったものが発生しています。



(N=5,319)

使わない、けど、自宅に眠らせていませんか？

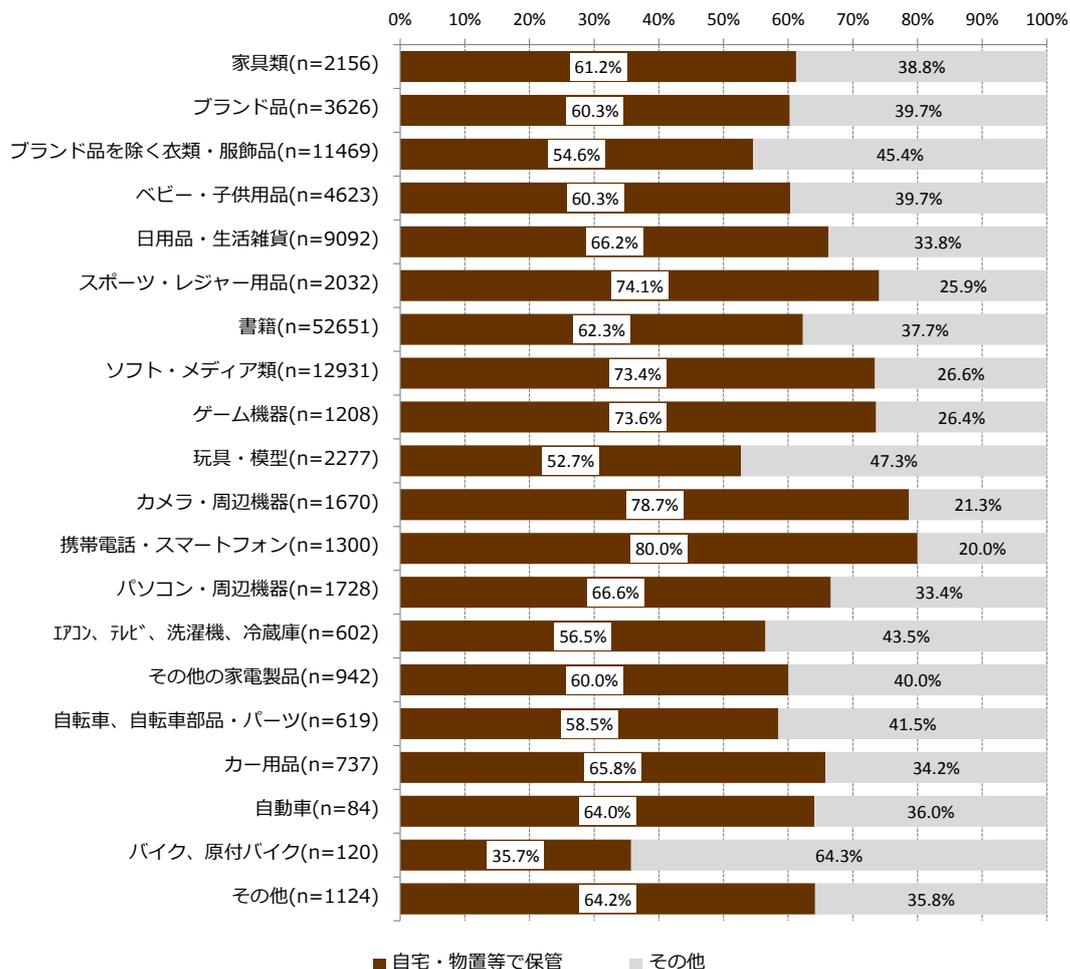
家具で 61.2%、ブランド品で 60.3%。

いらなくなった物、使わなくなった物の処分方法として、現在最も多いのは、「リユースショップ」でも「ごみとして処分」でもなく、「自宅・物置に保管」であるという調査結果が出ています。

「バイク・原付バイク」を除いていずれの商品カテゴリーでも 50%以上を占めており、多くの人が不用になっても捨てずに取っおている（＝「退蔵（たいぞう）」）ことが多いことがわかります。例えば、「携帯電話・スマートフォン」「カメラ・周辺機器」は製品が小型化していることなど

から、約 8 割の人が退蔵しています。不用になる頻度の高い書籍では 62.3%、「衣類・服飾品（ブランド品を除く）」では 54.6%の人が退蔵しています。

退蔵してしまうことには、物を大事にするあまり捨てたくないという気持ちや、捨てるための手続きが面倒であるなど、様々な気持ちに影響していると考えられます。一方で、リユース品として流通させるためには、商品の価値が高いうちに売却や寄付をしていくことがポイントでもあります。



「いざ処分」、さて誰に引き渡しましたか？

書籍はリユースショップ、カメラ・周辺機器、カー用品はネットでリユース

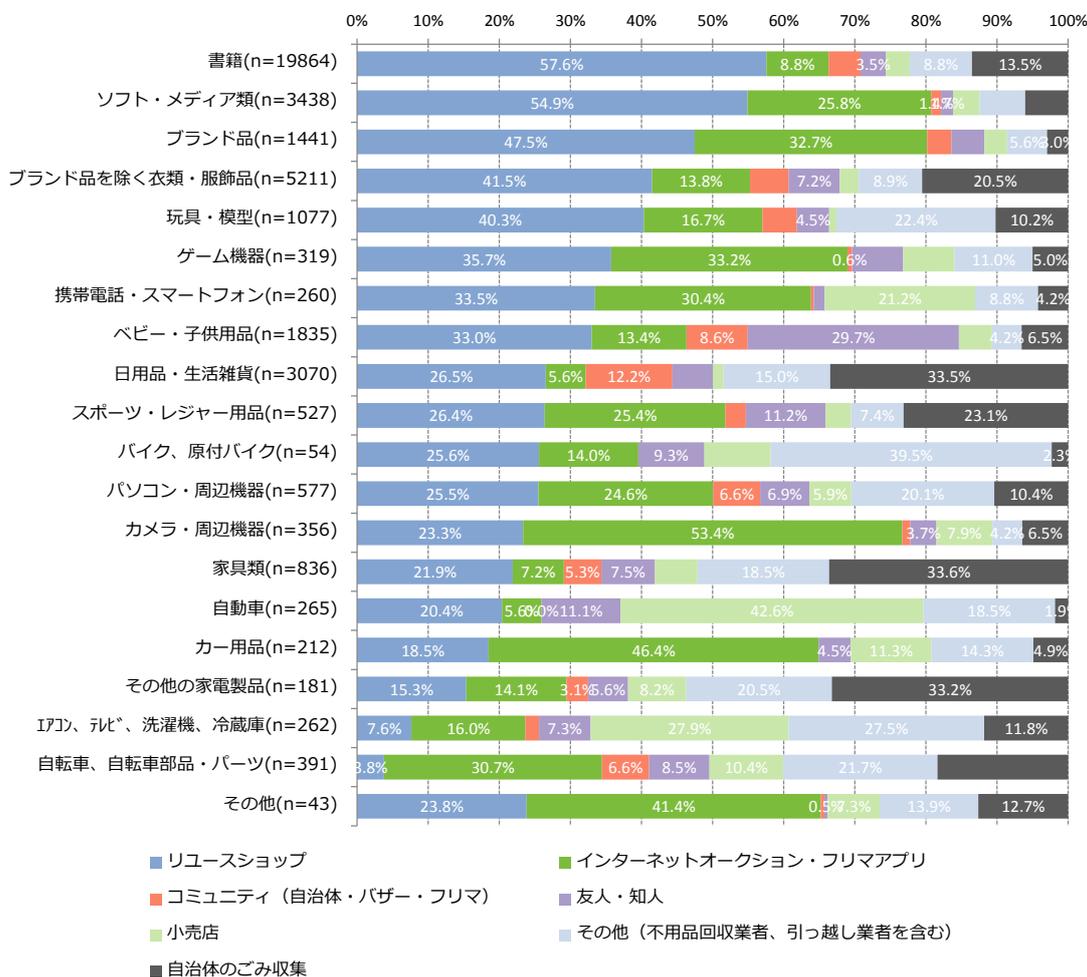
退蔵せずに処分をした場合の売却・引き渡し先は、商品のカテゴリーによって傾向が異なります。

リユースショップの店舗買取、宅配・出張買取に引き渡されたものが多い商品は、書籍、ソフト・メディア類、ブランド品、衣類・服飾品（ブランド品除く）、玩具、携帯電話・スマートフォンが上位にきています。ブランド品、ゲーム機器は、インターネットオークション・フリマアプリによってリユースされている割合も多くなっています。カメラ・周辺機器やカー用品は、インターネットオークション・フリマアプリで

の流通がリユースショップよりも多くなっています。

また、日用品・生活雑貨は、自治体によるリユースやバザー・フリマなどのコミュニティでのリユースが、ベビー・子供用品は、友人・知人に譲る形でリユースが他のカテゴリーに比べて多く利用されていると言えます。

一方、自治体にごみとして出した割合が高い商品は、日用品・生活雑貨、家具類、その他の家電製品となっており、消費者によるリユース品としての排出を拡大させる余地があると考えられます。



リユースの市場規模ってどのくらい？

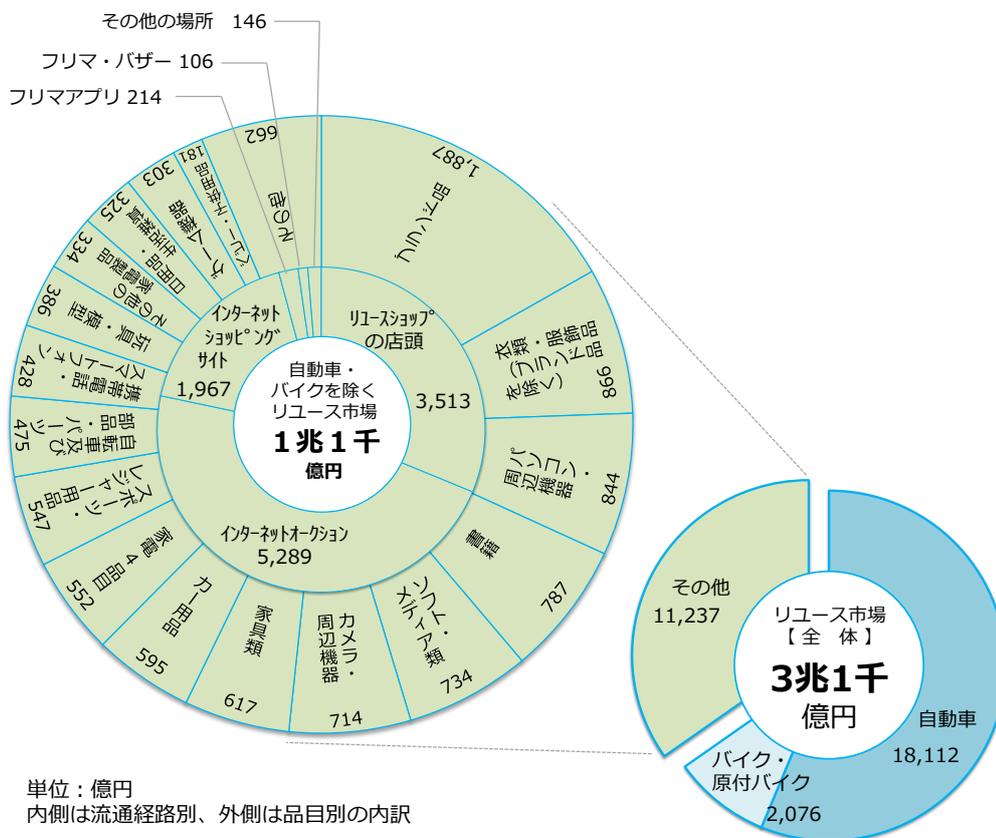
国内最終需要ベースだけでも、約 **3兆1千億円**。

平成 27 年度の環境省調査によると国内のリユース市場規模は、消費者の最終需要ベースで約 3 兆 1 千億円で、平成 24 年度の前回調査に比べてわずか（1.2%）に増加しています。

この市場規模は、例えば医療機器市場（約 3 兆 2 千億円*1）や、ホテル・旅館業（約 3 兆 7 千億円*2）に並ぶ規模です。市場の約 6 割以上を自動車とバイク・原付バイクが占めています。

自動車とバイク等を除くと、市場規模は 1 兆 1 千億円で、ブランド品、衣料・服飾品、パソコン等が上位にあがっています。購入手段ではインターネットオークションが約 5 千 3 百億円と最も大きく、次いでリユースショップの店頭が約 3 千 5 百億円と続いています。

これらの金額には、外国人観光客による購入や、リユース品の輸出は含まれておらず、これらも含めるとさらに規模は大きくなると考えられます。



環境省は過去にもリユース市場規模調査を実施しています。詳しくは 31 ページ「リユース市場規模調査」をご覧ください。

*1 厚生労働省 薬事工業生産動態統計年報 平成 25 年

*2 観光庁 2012 年

どのくらいの人がリユースしてるの？

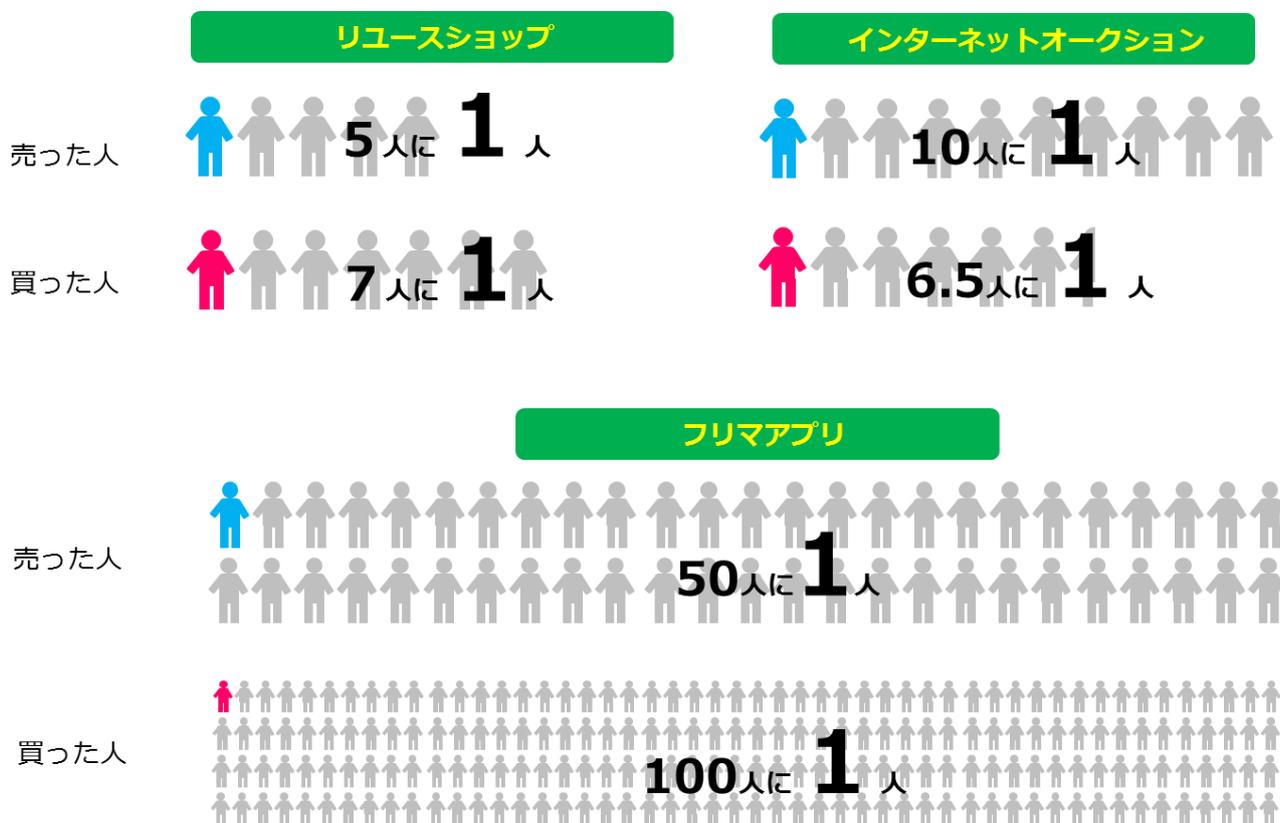
リユース品購入**経験者**は約**3割**、まだまだ拡大の余地があります。

20ページで紹介した市場規模調査のベースとなっている、平成27年時点の消費者のリユース品の購入経験は、約7割の人が「過去1年間に購入していない」と回答しており、購入した人は約3割にとどまっています。

リユースの方法別に見ると、リユースショップ・中古品販売店の店頭でリユースをした人は、不用品を売却・引き渡した人が19.0%と約5人に1人、リユース品を購入した人が14.5%と約7人に1人でした。

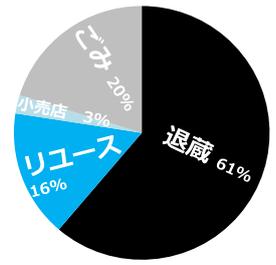
インターネットオークションでは、不用品を売却した人が9.9%と約10人に1人、リユース品を購入した人が15.3%と約6.5人に1人となっています。

フリマアプリを利用した人という人はまだ少なく、不用品を売却した人が2.0%と50人に1人、リユース品を購入した人が2.1%と約100人に1人という結果になっています。若い世代を中心に利用が進んでいますが、拡大の余地はまだまだ残されていると言えるでしょう。



品目別に見るリユース

家具のリユース



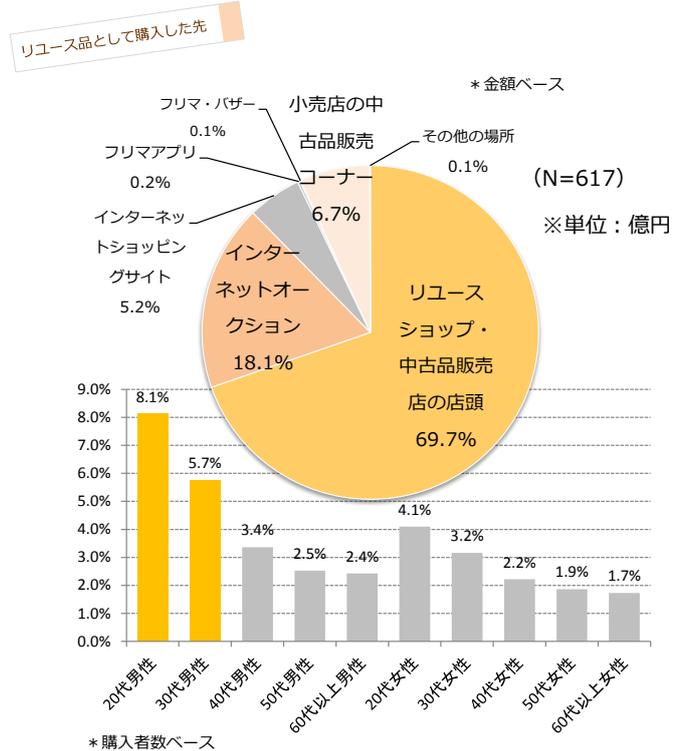
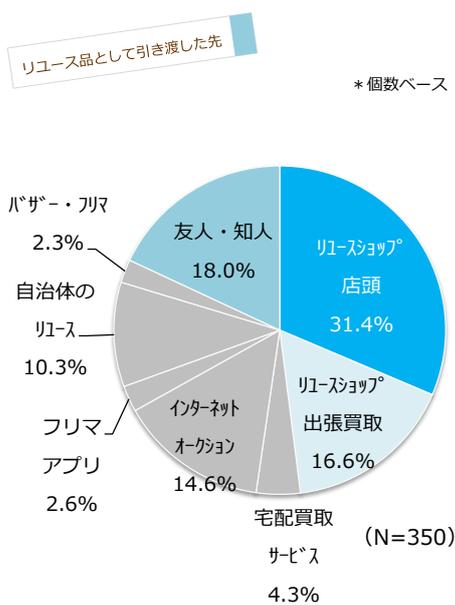
(N=2,156)

リユース品としての引き渡しは **16%**。

家具は、不用になったもののうち、61%が自宅に退蔵されており、リユース品として引き渡されたものの割合は16%となっています。

リユース品として引き渡した先は、リユースショップ店頭が最も多く(31.4%)、友人・知人にゆずるという割合も多くなっています(18.0%)。次いで、リユースショップの出張買取(16.6%)が続いています。

一方、リユース品として家具を購入した先は、リユースショップ・中古品販売店の店頭が最も多く、約7割を占めています。次いで、インターネットオークションが18.1%と多くなっています。性別・世代別にみると、20代男性、30代男性での購入者の割合が他の層に比べて高くなっています。家具類の市場規模は、約617億円と推計されています。

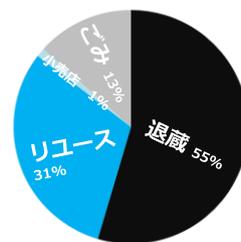


【ページ上部右側(タイトル右)のグラフの見方】

平成27年度に環境省が実施した消費者アンケートの結果をもとに、以下の分類で排出先別の割合(個数ベース)を記載しています。

- 「退蔵」 : 自宅・物置等で保管(使用はしていないが家に置いてある)
- 「リユース」: リユースショップ・中古品販売店で売却した、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、宅配で郵送する買取サービスを利用した、インターネットオークションで売却した、フリマアプリで売却した、自治体に引き渡した(市町村に再使用の目的で引き渡した)、パザール・フリーマーケット等で売却した、友人・知人に譲渡・売却した
- 「小売」 : 新しい製品を購入した小売店に引き渡し・売却した(下取りなど)、その他の小売店に引き渡し・売却した(近所・身近にある商店など)
- 「ごみ」 : 自治体に引き渡した(市町村にごみとして廃棄)、不用品回収業者に引き渡した、空き地・駐車場などで実施している不用品回収に引き渡した、片付けサービス業者、遺品整理業者などに引き渡した、引越時に引越業者に引き渡した、その他

衣類・服飾品



(N=11,469)

リユース品としての引き渡しは **31%**。

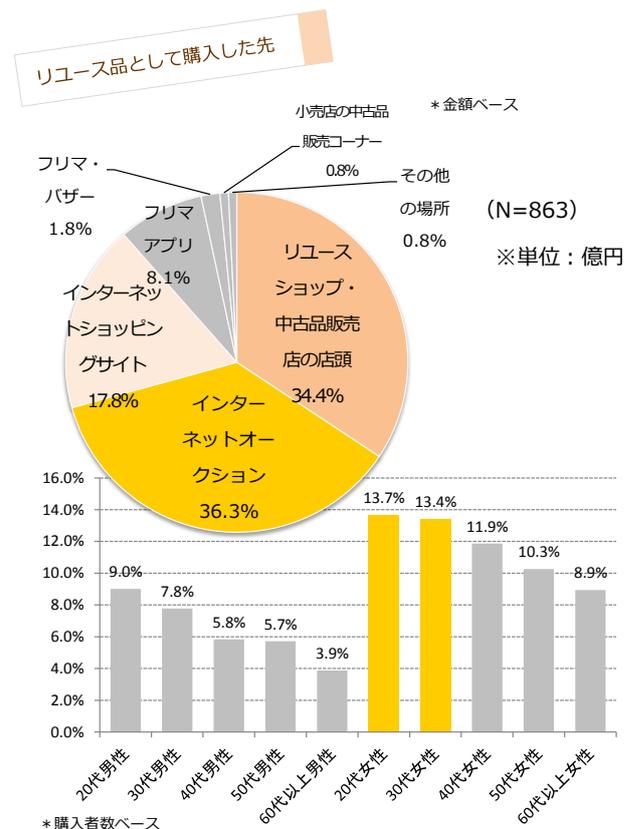
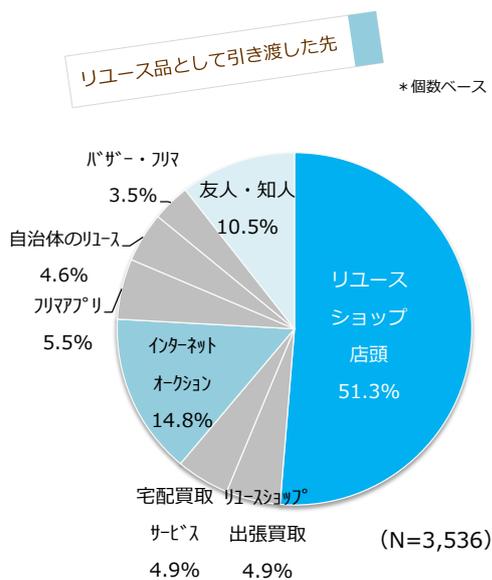
不用になった衣類・服飾品（ブランド品を除く）のうち、自宅に退蔵されている割合は 55%です。リユース品として引き渡された物の割合は 31%と、他の品目に比べて比較的高くなっています。

リユース品として引き渡した先は、リユースショップ店頭が最も多く（51.3%）、次にインターネットオークションが 14.8%、友人・知人にゆずるが 10.5%と続いています。

また、リユース品として購入した先は、インターネットオークションが 36.3%と最も多く、次にリユースショップの店頭

が 34.4%と続いています。近年普及し始めているフリマアプリも 8.1%と他の商品カテゴリーに比べて高く、衣類のフリマアプリの浸透が影響していると考えられます。

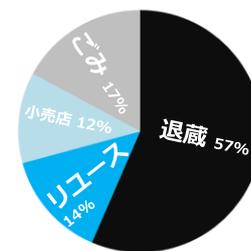
性別・世代別では 20 代、30 代女性で購入した割合が高くなっています。市場規模は 863 億円と推計されています。



回収された衣類は日本から輸出され、世界各地で利用されています。

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、2013 年には約 21 万 6 千トンが輸出され、輸出総額は約 117 億円に上ります（2013 年度）。主な輸出先は、マレーシアがほぼ半分を占め、次に大韓民国が多くなっています。輸出された衣類は両国で用途や性別、夏冬ものに選別された後、世界各国に再輸出され、販売されています。（海外での販売は市場規模推計に含まれていません）

大型家電製品 (エアコン、テレビ、冷蔵庫、洗濯機・乾燥機)



(N=602)

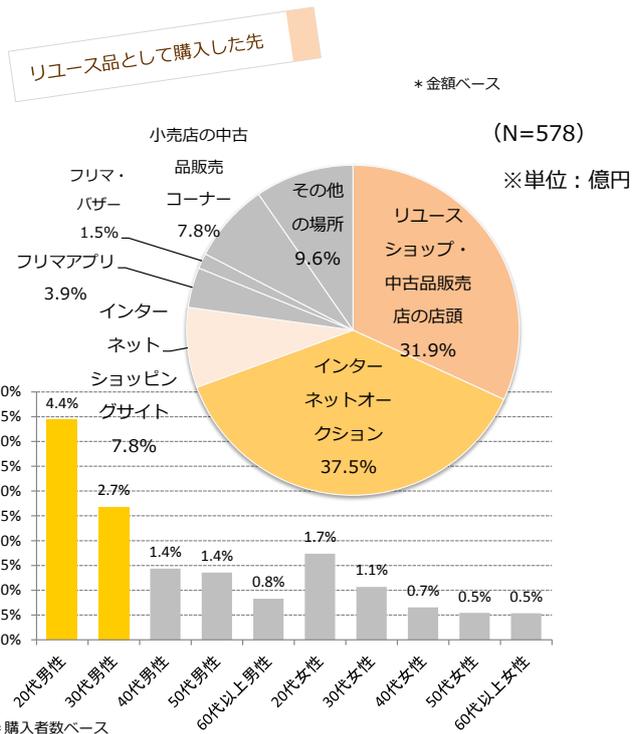
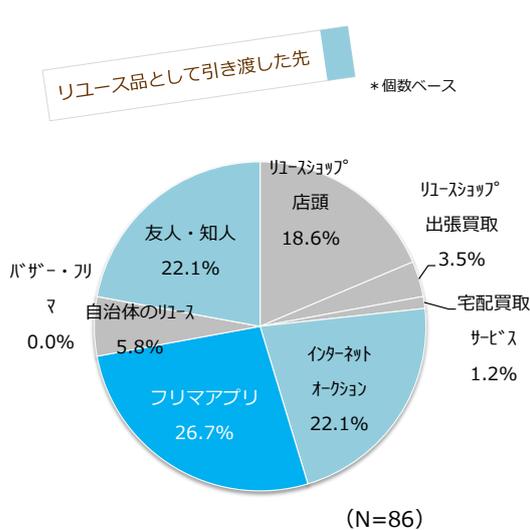
リユース品としての引き渡しは **14%**。

エアコン、テレビ、冷蔵庫、洗濯機・乾燥機は、自宅に退蔵されている割合は 57% で、リユース品として引き渡されたものの割合は 14% です。これらは家電リサイクル法対象品であるため小売店に引き渡した物の割合が他の商品カテゴリーに比べて高くなっています。

リユース品として引き渡した先は、フリマアプリ、インターネットオークション、友人・知人に譲る、リユースショップ店頭がそれぞれ 2 割程度となっています。

リユース品として購入した先は、インターネットオークションが 37.5% と最も多く、リユースショップの店頭が 31.9% と続いています。

性別・世代別では 20 代、30 代男性で購入した割合が高くなっています。エアコン、テレビ、冷蔵庫、洗濯機・乾燥機の市場規模は、合わせて 578 億円と推計されています。



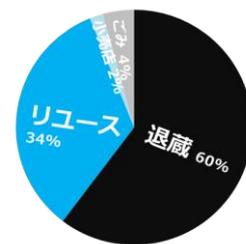
使用済み電気・電子機器の中古品判断基準

国内で回収された家電製品等の使用済み電気・電子機器は海外へ輸出され、リユースされる場合もあります。環境省では、適切なリユースを推進するために「使用済み電気・電子機器の輸出時における中古品判断基準」を策定しています。詳しくは 31 ページをご覧ください。

リユースできないものは、家電リサイクルへ

一般家庭や事業所から排出された家電製品 (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) は、有用な部材や材料をリサイクルするための「家電リサイクル法」が 2001 年から施行されています。リユースができない場合には、家電リサイクル法に定められたルールにそってリサイクルしましょう。

ベビー・子ども用品



(N=4,623)

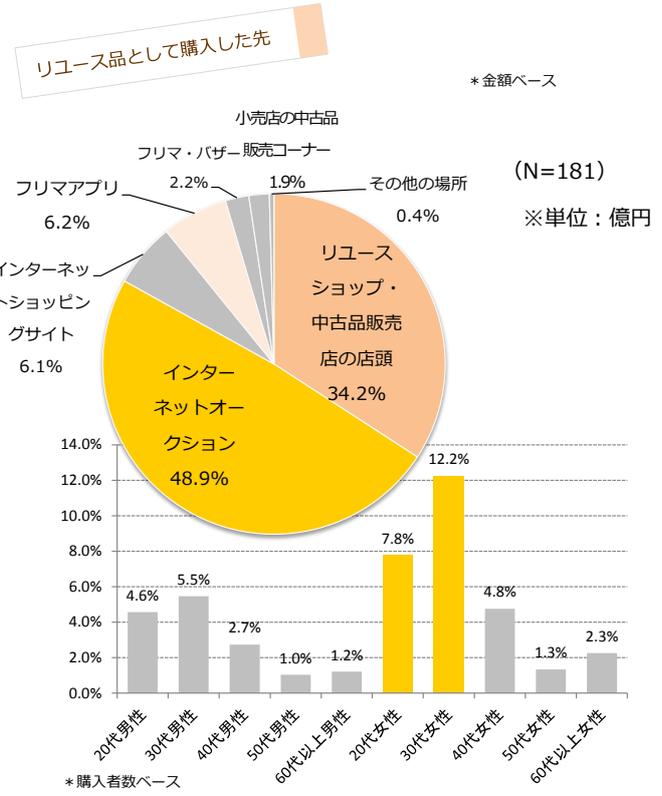
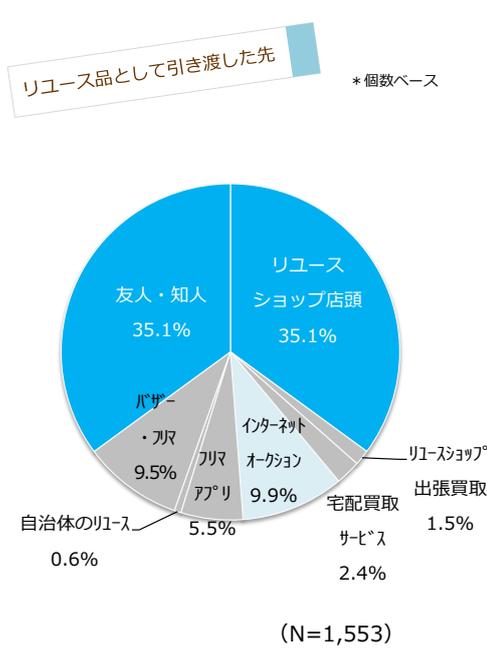
リユース品としての引き渡しは **34%**。

ベビー・子ども用品は、自宅で退蔵されている割合は60%と他の商品カテゴリーと同程度ですが、リユース品として引き渡された割合は34%と比較的高くなっています。

リユース品として引き渡した先は、友人・知人に譲るが35.1%、リユースショップ店頭での35.1%と最も多くなっています。他の商品カテゴリーに比べて知り合いに譲ることが頻繁に行われていると考えられます。

リユース品として購入した先は、インターネットオークションが48.9%と最も多く、母親である若い世代にインターネットが浸透していることが影響していると考えられます。また、リユースショップの店頭も34.2%と多く利用されます。性別・世代別にみると、20代、30代女性での購入者の割合が他の層に比べて高くなっています。

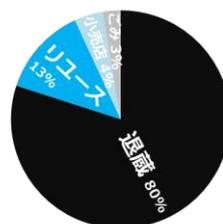
ベビー・子ども用品の市場規模は、約181億円と推計されています。



リユースも進める米国の「家電リサイクル・リユース法」

米国イリノイ州では「Electronic Products Recycling and Reuse Act (Public Act 97-0287) (家電リサイクル・リユース法)」で指定された使用済家電製品を製造する生産者は、販売量に応じて定められたリサイクル目標値を達成することが義務付けられており、回収品をリユースした場合には倍のポイントがリサイクル実績値として加算される仕組みになっています。

携帯電話・スマートフォン



(N=1,300)

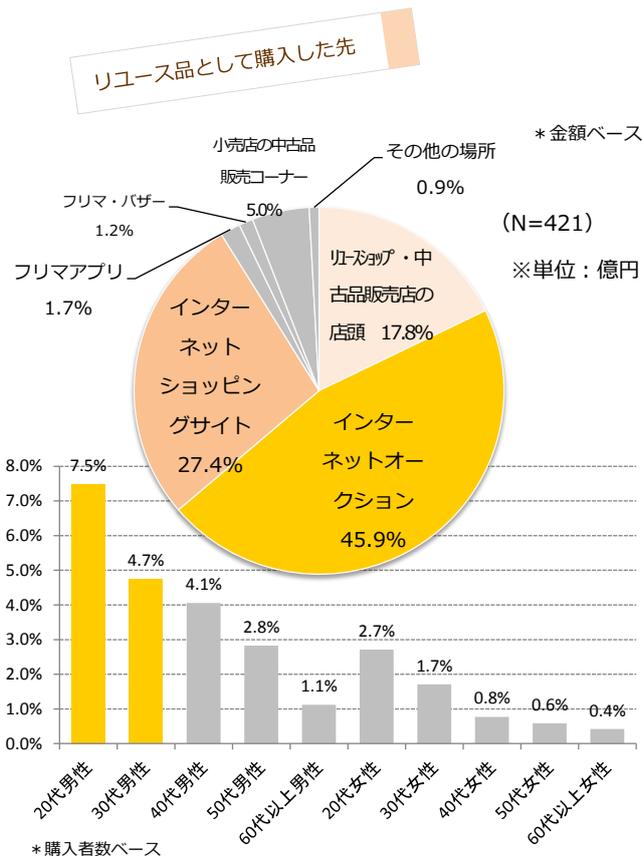
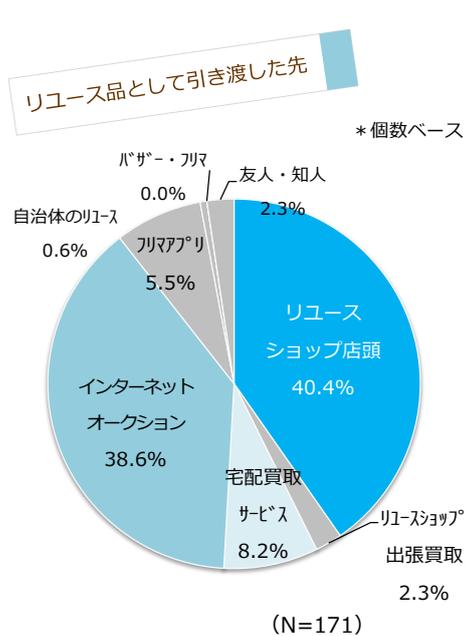
リユース品としての引き渡しは **13%**。

携帯電話・スマートフォンは、ごみやその他の回収業者に引き渡される割合は7%と低くなっていますが、自宅に返蔵されている割合は調査が行われた商品カテゴリのなかで80%と最も高くなっています。リユース品として引き渡された割合は13%です。

リユース品として引き渡した先で最も多いのは、リユースショップ店頭で40.4%、インターネットオークションが38.6%と続いています。

リユース品として購入した先は、インターネットオークションが45.9%、インターネットショッピングサイトが27.4%となっています。性別・世代別にみると、20代、30代男性での購入者の割合が他の層に比べて高くなっています。

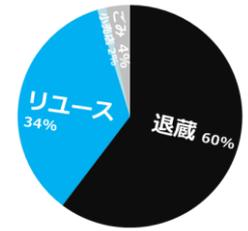
携帯電話・スマートフォンの市場規模は、約421億円と推計されています。



リユースができないものは、小型家電リサイクルへ

携帯電話をはじめ、パソコン、デジタルカメラ、ゲーム機等には、鉄、アルミ、金、銀、銅、レアメタルといった有用な金属が含まれています。これらの資源を回収してリサイクルするために、平成25年から小型家電リサイクル法が施行されました。リユースができない場合には、お住まいの地域の小型家電リサイクルの回収に協力しましょう。

ブランド品



(N=3,626)

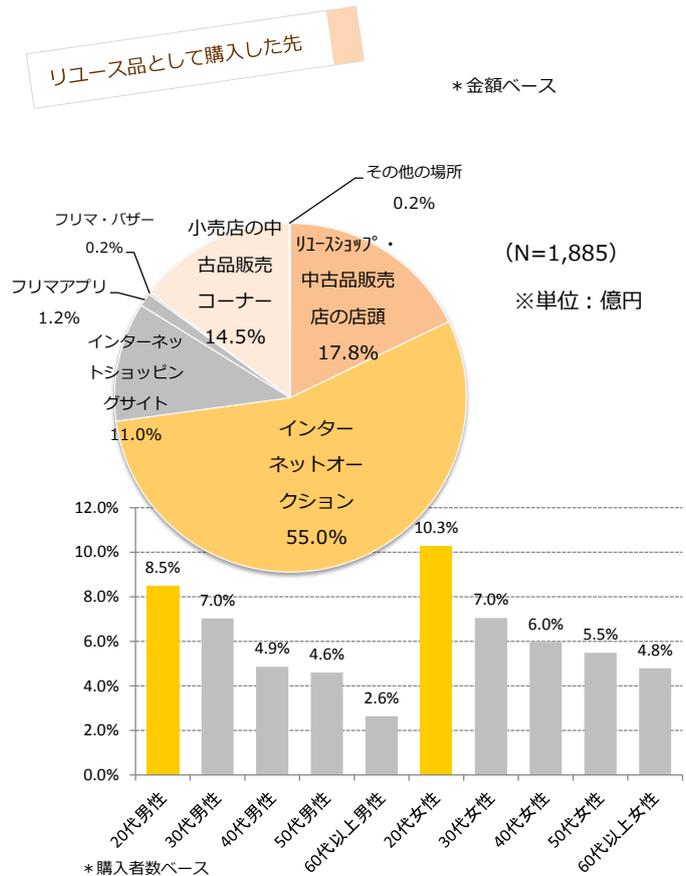
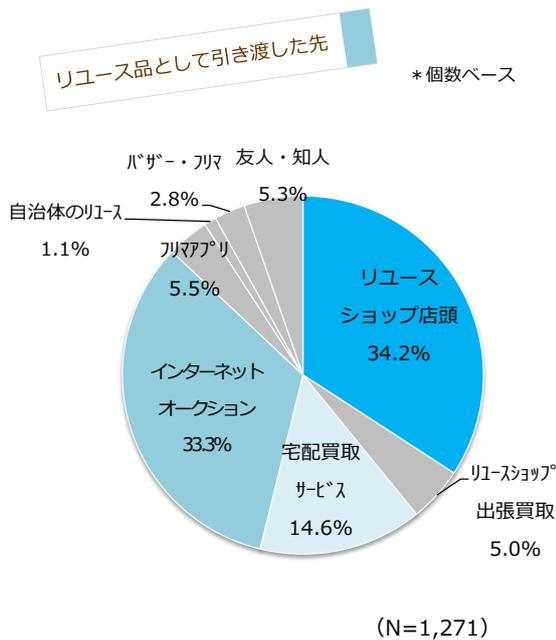
リユース品としての引き渡しは **34%**。

ブランド品は自宅に退蔵されている割合は60%と他の商品カテゴリーと同程度の割合になっていますが、リユース品として排出されている割合は34%と比較的高くなっています。

リユース品として引き渡した先は、リユースショップ店頭（34.2%）、インターネットオークション（33.3%）が多く、宅配買取サービスも14.6%と他の商品カテゴリーよりも高い割合になっています。

リユース品として購入した先は、インターネットオークションが55.0%と最も多く、リユースショップの店頭（17.8%）やインターネットショッピングサイト（11.0%）が続いています。性別・世代別にみると、20代の男女での購入者の割合が他の層に比べて高くなっています。

ブランド品の市場規模は、約1885億円と推計されています。



参考情報・資料

P10. コミュニティでリユース

リデュース・リユース取組事例集及びリデュース・リユースデータブック

環境省では、住民、事業者、行政などの地域に住む様々な主体が連携した2Rの取組事例集をとりまとめ、ウェブ上で公開しています。レジ袋削減、マイボトルなどのリデュース、使用済製品リユース、リユース食器、リユースびんなどのリユースの取組事例が紹介されています。

URL:<http://www.env.go.jp/recycle/circul/2r/attach/cases.pdf>

市町村によるリユース取組促進のための手引き

コミュニティでリユースの仕組みをつくる自治体を支援するための「市町村によるリユース取組促進のための手引き」が環境省ホームページに掲載されています。イベント、常設スペース、情報掲示板などそれぞれのリユース方法の進め方、事例の詳細が記載されています。

URL:<http://www.env.go.jp/press/files/jp/27577.pdf>

P11. リユースショップでリユース

自治体がつくるリユースショップ・リスト

自治体が安心して利用できる地域のリユースショップのリストを作成・公開し、市民の利用を促している事例があります。例えば以下の市区町村で作成されています。

●東京都世田谷区「リユースショップを活用してみませんか？」

http://www.city.setagaya.lg.jp/kurashi/101/113/262/d00026433_d/fil/reuse_8p_web.pdf

●東京都八王子市「まだ使えるその一品をリユースショップへお持ちください」

http://www.city.hachioji.tokyo.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/047/989/20160101reusepan.pdf

●神奈川県「神奈川リユースショップ認定制度」

<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/p760300.html>

リユース業界団体の優良化の取組

消費者が信頼できる品質のリユース品を安心して購入することができるよう、業界団体が率先して優良店舗の

認証制度や商品のトレーサビリティを確保する仕組みの導入を進めています。

● J R A A

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

【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。

【リユースハンドブック】

リユースショップ営業に必須のスキルを持つ人材育成と消費者が安心して利用できるリユース市場の形成を目的として、古物営業法を中心に廃棄物処理法などの関連法規の基礎知識を整理したハンドブックを刊行・販売。

【リユース検定】

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人を認定し、合格者に対して「リユース営業士」の資格を授与する検定制度を運用。6,566名が受検し3,596名が合格。

● J R C A

【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

URL:<http://www.jrca-reuse.com/index.html>

【消費者110番】

JRCA ホームページにて消費者110番を作り、リユース品の購入及び販売のトラブルなど、消費者からのクレームを受け付け、必要に応じてリユース事業者への指導を行っている。

● J R O

URL:<http://www.jro.or.jp/>

【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。適正に取引された製品であるため、家電量販店は安心して購入できます。

●RITEA

【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。また「情報機器 3R&データ消去ガイドブック」を作成・配布し、情報機器リユース・リサイクルに関係する日本の法令や、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等を解説しています。

URL:<http://www.ritea.or.jp/>

リユース事業者のコンプライアンス向上

一般廃棄物処理業の許可を持たない事業者は、リユースできない廃棄物の処理を請け負うことができません。例えば、出張買取に出向いたリユース事業者が、リユース品として買い取ることができなかったものを、一般廃棄物の運搬許可を持たずに処分料金を徴収して運搬することは違法行為です。環境省では、リユース業界の優良化を目的として、このようなケースをはじめとしたリユース業者が遵守すべき環境関連法（廃棄物処理法、家電リサイクル法など）を解説したパンフレット等を作成しています。

リユース業者向け環境関連法パンフレット

URL:<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph01.pdf>

リユース業界を取り巻く環境関連法の法的環境の整理

URL:<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/seiri.pdf>

リユース業界に関わる関係法令（環境関連法以外）の整理

URL:http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/seiri_igai.pdf

P13. チャリティでリユース

本文で紹介した国内のチャリティ団体、NPO 法人の URL は以下の通りです。

●日本チャリティショップ・ネットワーク

URL:<http://www.charityshop.jp/>

●認定 NPO 法人イーパーツ

URL:<http://www.eparts-jp.org/>

●NPO 法人 sopa.jp

リユース for きっず URL:<http://reuseforkids.com/>

P14. リユース上手の4つのコツ

消費者向けリユースパンフレット

環境省では、消費者向けにリユースショップの活用方法のコツや注意点を記載したパンフレットを作成しています。市民の方への啓発にぜひご活用ください。

URL:<https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/pamph02.pdf>

P15. 企業も自治体もできるリユース

事業者向けリユースガイドライン

環境省では、事業者によるオフィス家具・オフィス機器等のリユース促進を目的として、平成 28 年に「オフィス等から発生する使用済製品リユースのための手引き」を作成し、リユース品としての排出方法と、リユース品の調達方法を紹介しています。

URL :

http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/office_tebiki.pdf

P16～. データでみる消費者とリユース

リユース市場規模調査

環境省ではこれまで平成 21 年度、24 年度、27 年度にリユースの市場規模調査を実施しています。調査は、消費者を対象としたアンケートで把握した過去 1 年のリユース品としての排出・購入状況に基づいて推計を行っています。国内市場が対象であり、海外へ輸出されたもの、外国人観光客が購入したものは含まれていません。過去の調査は以下の URL からご覧になることができます。

URL: <http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/>

使用済電気・電子機器の輸出時における中古品判断基準

国内で回収されたリユース品は、東南アジア等の発展途上国へ輸出され、海外でリユースされることも少なくあり

ません。衣類、家具、食器、家電製品など輸出されている物の種類は多様です。しかし一方で、リユース品と偽って、相手国での輸入が禁止されているものが輸出され、部品、金属等が回収されている実態が指摘されており、それらの含有する有害物質が、人の健康及び生活環境に悪影響を及ぼしていることが強く懸念されています。

環境省では、確実にリユースされるものだけが輸出されるよう「使用済電気・電子機器の輸出時における中古品判断基準」を策定し、2014 年から適用しています。具体的には、使用済み電気・電子機器を幅広く対象として、[1]年式・外観、[2]正常作動性、[3]梱包・積載状態、[4]中古取引の事実関係、[5]中古市場の 5 項目について判断基準を定めています。詳細は下記 URL をご覧ください。

URL:<https://www.env.go.jp/press/files/jp/23042.pdf>

f



VI. リユース事業者意見交換会の概要

1. 意見交換会の概要

- 平成 28 年 2 月 16 日（火）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）、情報機器リユース・リサイクル協会（RITEA）、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 4 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 115 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 28 年 2 月 16 日（火） 13:00～15:00
◆	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>	
	<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
	白倉 雄一	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
	小澤 昇	一般社団法人情報機器リユース・リサイクル協会 専務理事・事務局長
	波多部 彰	一般社団法人日本リユース機構 代表理事
	勝又 竜彦	一般社団法人日本リユース機構 事務局
	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
	黒田 武志	リネットジャパングループ株式会社 代表取締役社長
	北川 達郎	ヤフー株式会社 ヤフオク！カンパニー事業推進本部 リユース推進部 部長
	望月 貴仁	ヤフー株式会社 ヤフオク！カンパニー事業推進本部 リユース推進部
	<事務局（環境省）>	
	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
	森田 有一	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
	小林 駿司	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

2. 主なご意見について

参加団体・企業には、事前にリユース促進に向けたアンケート調査に協力をいただき、リユース事業者と国・自治体に共通する主な課題を論点として以下の4つを整理の上、リユース関連事業者と環境省との連携について意見交換を行った。

意見交換会でご意見をいただいた論点

論点1. リユースの認知度向上・ライフスタイルの啓発

論点2. リユース業界の優良化

論点3. リユース促進のための基盤整備

論点4. 違法な廃棄物回収業者対策

論点1. リユースの認知度向上・ライフスタイルの啓発

【現状の課題】

- ・ リユースは、リサイクル推進における各種リサイクル法のような国民全体に認知される制度が存在しないために認知が進んでおらず、適切なリユース手段やリユースすることのメリットが伝わっていない。
- ・ 消費者は「リユースする層」と「リユースしない層」に分かれており、リユース促進のためには「リユースしない層」に広めていく必要がある。
- ・ 国民のリユースに対するイメージを向上できていない。従来の「中古」という伝え方にこだわらず、「シェア」や「賢いライフスタイル」などの新しい価値観に基づいた訴求が必要。
- ・ 製品の小型化等を背景に、消費者が不用になった物を売却せず家庭内に退蔵する傾向があり、適切なタイミングでリユース品が排出されず、リユース促進につながるライフスタイルが定着していない。



リユースの認知度を向上し、リユース促進につながる
ライフスタイルを定着させるための効果的な取組みは何か？

【環境省の取組】

- 産官学民が連携して更なるリユースを促進していくためのプラットフォームの設置
- 「リユースの日」を定め、事業者、市民団体、自治体と連携した全国的なキャンペーンを実施。国民に身近なところから取り組めるリユースの体験（リユース品の購入、退蔵品の提供・交換・販売など）を促し、リユースに取り組むきっかけをつくる。
- リユースのイメージを変えるような新しい価値観やライフスタイルの打ち出し

【リユース事業者・業界団体をお願いしたいこと】

- リユースの普及啓発活動
- 「リユースの日」に合わせた各社・各団体が連携した消費者へのPRの実施
- 「安かろう悪かろう」のイメージを変えるような品質保証・規格づくり

<リユース関連事業者からの主な意見>

- リユースのライフスタイルを定着させる点について、マスコミでおもしろおかしく、法令を遵守していない事業者も紹介しているところが問題である。違法な廃棄物回収業者を紹介しており、消費者はそれをみて使おうと思ってしまう。環境省、消費者庁においては、そのようなマスコミに対して違法な業者であることをしっかりと伝えていくべきである。
- 「リユースの日」については是非実施していただきたい。「ごみの日」もある中、その逆である「リユースの日」があれば効果的である。官民で取り組む内容である。
- 中古という言葉より、“シェアリング”といった表現の方が訴求力はあるのではないか。リユースというモノに着目した表現ではなく、シェアという人間の行動に着目した表現とする。例えば、“シェアリングエコノミーとリユース”という表現に変更するだけでも印象は変わるであろう。
- サーキュラーエコノミーについても面白い考え方である。消費者、事業者、公共のいずれも手探りの中、いま推進すべき事項であろう。
- リユースという言葉は、国・都道府県・市町村でもっと使用して欲しい。リユースという言葉が浸透させていく。
- 品質保証・規格づくりにおいて、輸出に関しては中古品の判断基準が出されている。これがあることが大きい。何かの規格があるというのは、よりどころになる。事業者が勝手にやる、というのも分からないではないが、何らかベースラインがあるとやりやすい。

論点2. リユース業界の優良化

【現状の課題】

- ・ 廃棄物処理法、家電リサイクル法や特定商取引法等のリユース事業に関する法律を遵守せずに不用品回収、遺品整理、訪問買取等を行う事業者が存在しており、適正なリユースを阻害するのみならず、消費者とのトラブルを引き起こしている。
- ・ リユース事業者・業界団体では、会員企業らを対象としたリユース関連法のテキスト作成やセミナーの開催、リユース検定、優良事業者認定制度などのコンプライアンス向上のための取組をそれぞれ独自に実施してきているが、違法な事業者は未だに少なくない。
- ・ また、リユース品の品質について、独自に一定期間の保証やアフターサービスを行っている事業者もあるが、購入したリユース品の故障に対する苦情に対応せずに消費者の苦情につながった事例もあり、リユース業界全体のイメージ低下につながっている。
- ・ このような状況においては、排出者が適正な事業者を判断することが難しく、排出者の不安・不信や利用控えを招いていることが懸念される。また、行政にとってもリユース事業者との連携を難しくしている。



リユース業界全体としてリユース事業者の優良化を促進するには どのような取組みが最も効果的と考えられるか？

【環境省の取組】

- リユース事業者が遵守すべき関連法の明確化・普及啓発
- 適正なリユースを行っているリユース事業者・業界団体の差異化・区別化

【リユース事業者・業界団体をお願いしたいこと】

- 各社、業界団体会員企業におけるコンプライアンスの徹底
- 会員企業の拡大による優良事業者の裾野拡大や自主的ガイドライン・認証制度、リユース品の規格化
- 洗浄・リペア、リユース品の品質保証やトレーサビリティの確保、IT・IoTなどを活用したリユースにおける付加価値の増大

<リユース関連事業者からの主な意見>

- 適切なリユース事業者の差異化・区別が重要である。違法な廃棄物回収を行っている事業者と混同されることもある。基準を明確にしていた方が良いのではないかと。
- 優良事業者の認定は、各団体で進めつつ、公的な認定というものができると良い。そのためには法律が必要となるかも知れないが。
- 自主的なガイドラインは各団体持っているが、それをしっかりと遵守しているのか疑問もある。実際的な効果を見ていかないと意味がないと感じている。罰則を含めてどのように遵守確認するか。コンプライアンス違反をした事業者は、名称を公開する等の方が良いと思われる。
- 国とリユース関連事業者が協定を締結するというのを検討するのであれば、対象とする団体・企業は慎重に選定した方が良い。これまで上手くいかない事例も多数あったところである。何を認めていくのか、検査機能をどうするのか、検討すべき事項が多くある。
- IoT について、日本はハッキング天国であるとも言われている。リユース・リサイクルにも関わるところであり、研究を始めても良いのではないかと。

論点3. リユース促進のための基盤整備

【現状の課題】

- ・ リユースの市場規模や、家庭に眠る使用済製品の規模等の統計が十分に整備されていない。
- ・ 国の法令改正や環境省の発信する情報がリユース事業者伝わっておらず、情報が行き届く仕組みが欠けている。
- ・ 多くの新品メーカーはリユース促進を新製品の販売の阻害要因として敬遠しており、新品メーカーとリユース事業者との連携が図れていない。
- ・ 対面販売を想定して制定された古物営業法によって、非対面式の宅配買取においても免許証等の身分証明書コピーの提出によって本人確認を行う必要があり、代替方法である電子署名も普及していないことから、宅配買取の利便性が損なわれている。



リユース促進のための基盤整備に必要な取組みはなにか？

【環境省の取組】

- リユースの市場規模調査等の統計情報の拡充
- 関係省庁との連携

【リユース事業者・業界団体をお願いしたいこと】

- 事業者・業界団体内における意思疎通・要望の集約、情報の共有
- 業界団体内における会員企業等への情報伝達手段の確立

<リユース関連事業者からの主な意見>

- リユース促進のための基盤整備について、各団体・事業者でやっていることであるが、一足飛びに統一化していくのは難しいところもあると思われる。大企業と中小企業では同じ形では進められないところもある。一方、広報・情報発信といった点では連携できる。
- 新品メーカーとリユースの取り組みについて、サーキュラーエコノミーでは動脈・静脈の一体化、という話も聞いている。現在、製品が売れるのは買い換え需要が多い。その際に、下取りされるが、リユース品の下取りがなかった場合、リユース市場がなければ、新製品の購入に不利益になることを、メーカーに対して説明をする理解度の向上が必要。
- 日本は資源のない国であり、トレーサビリティも議論しないとならない。非常に狭い世界に話になっていくのではないか。
- メーカーがリユース品の販売の阻害要因とあるが、携帯電話・スマートフォンに限れば、キャリアの方が、国内リユースの阻害になっている。キャリアが下取りして、海外リユースしている。国内リユースを推進するなら、その点も検討が必要となる。
- マイナンバーについて、総務省、内閣府、経済産業省において利活用に関する、ヒアリングが進んでいると聞いている。環境省としても要望を出してもらいたい。

論点4. 違法な廃棄物回収業者対策

【現状の課題】

- ・ 「無料回収」等の触れ込みで、一般廃棄物処理業の許可を持たない業者が違法に一般の家庭から不用品を回収しており、回収後には不法投棄などの環境破壊や不適正保管による火災事故など引き起こしている。
- ・ 環境省では、自治体向けの取締に関するセミナーや市民への啓発を目的としたモデル事業を開催しており、また一部のリユース事業者においても、消費者に対して違法業者を利用しないよう呼びかける啓発や、会員企業に対して違法な廃棄物回収事業者から買取を行わないよう呼びかけが行われている。
- ・ しかし、高齢化に伴う遺品整理ニーズの高まりなどを背景として、公然と違法な営業を行う廃棄物回収業者が後を絶たず、ちらしやインターネット広告で大々的に宣伝を行い、市中回収や宅配買取等の様々な方法で回収が行われている。



行政と事業者が連携して違法な廃棄物回収業者を撲滅するためには、 どのような取組みが効果的か？

【環境省の取組】

- 自治体に対する情報提供・取締専門家チーム派遣等のサポート
- 関係省庁との連携強化
- 排出者への啓発
- 優良なリユース事業者・業界団体との適正なリユース推進の差別化
- 空き家の増大・高齢化・ネット通販の拡大などの社会情勢の変化を踏まえた取組の検討

【リユース事業者・業界団体にお願いしたいこと】

- 違法な業者からの買取を行わないよう会員企業等への指導徹底
- 家電リサイクル法対象品目を取り扱うリユース業者において、小売店として消費者からの引取義務、製造業者等への引渡義務の履行の徹底
- 不適正処理に関する情報提供・自治体等との連携

<リユース関連事業者からの主な意見>

- 違法な廃棄物回収業者の対策について、たびたび家電リサイクル法に関する合同審議会でも話題になっているが、全く減ってきていないと感じている。チラシを配る、ユーザーに啓発する、といったことをしても、ユーザーの中には低所得者層も多いことを考えると、少しでも回収費用が安いところ、利便性の高いところに出してしまう。
- 国においても廃棄物処理法の議論もしていただき、検討して頂きたい。
- 回収している人は、誰かに売っている。違法回収業者から買取りをしている業者を取り締まらないと効果は上がってこないであろう。日本からの不適正輸出問題にも繋がっている。この問題を解決していかないと、日本が問われる。いい加減にしないとならない。
- 認証の制度についても、国としてどのように関わってもらえるのか、検討してもらいたい。まずは勉強会を開始して、グレーゾーン、軽トラ回収が少なくなるような環境作りをお願いしたい。