

リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要（案）

第 10 回研究会 資料 4 「リユース品の流通状況・市場規模調査の実施概要（途中報告）」からの主な変更点を色つき文字で表記

< 目次 >

1 . リユース品の流通状況・市場規模調査の目的・概要	1
2 . リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査・統計について	2
3 . 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場規模の推計	5
4 . 消費者アンケート調査を踏まえた排出・流通実態の推計	36

1 . リユース品の流通状況・市場規模調査の目的・概要

リユース品の流通については、リユースショップでの店頭販売・買取り、フリーマーケット・バザーなどの利用に加え、インターネットショップでの販売、インターネットオークションでの売買、不用となった製品を宅配・郵送で買取り（宅配リユース）、市町村が実施するリユースプラザなど多様なルートが存在する（図表 1）。

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

図表 1 使用済製品のリユースに関する主なルート

リユースの方法	概要
リユース業を利用	古物営業法に基づく、リユース業による買取り・販売。 買取りは店頭買取り、自宅等への出張買取り、宅配買取りなど様々な形態があり、販売も店頭販売、インターネット販売などの形態がある。
インターネットオークションなど個人間取引を利用	主に個人間でのやりとり。インターネットオークションサイト等を通じて、売買を行う。製品の授受は宅配などを利用することが多い。
フリーマーケット・バザーなどを利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。地方自治体等が主催するものもある。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示版等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

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

2. リユース品の流通状況・市場規模に関する既往調査・統計について

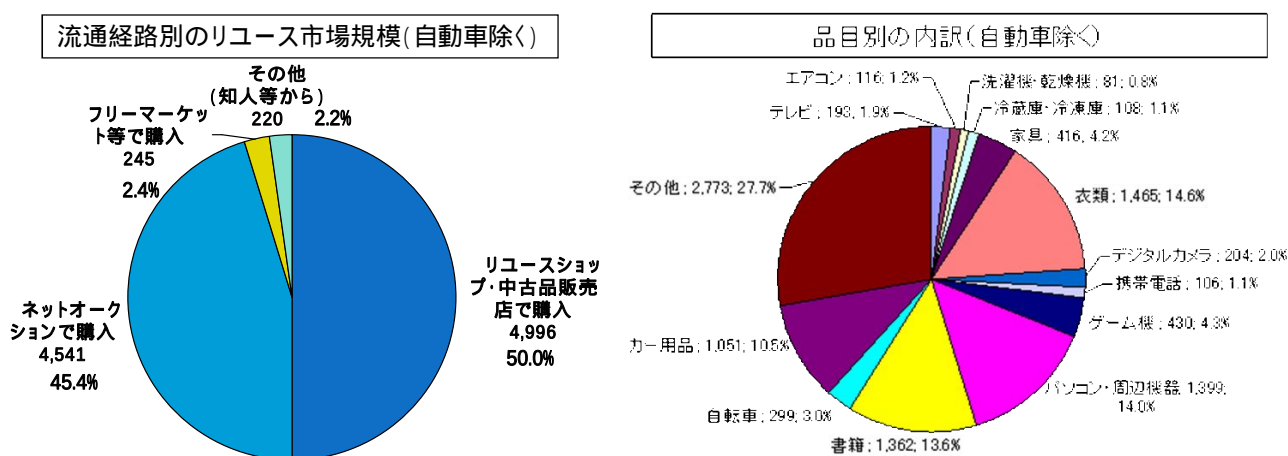
2.1 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」¹

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

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

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

図表 2 リユースの流通経路別・品目別の市場規模（平成 21 年度環境省調査）



いずれも単位は億円

2.2 経済産業省「商業統計調査」及び「経済センサス - 活動調査」

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

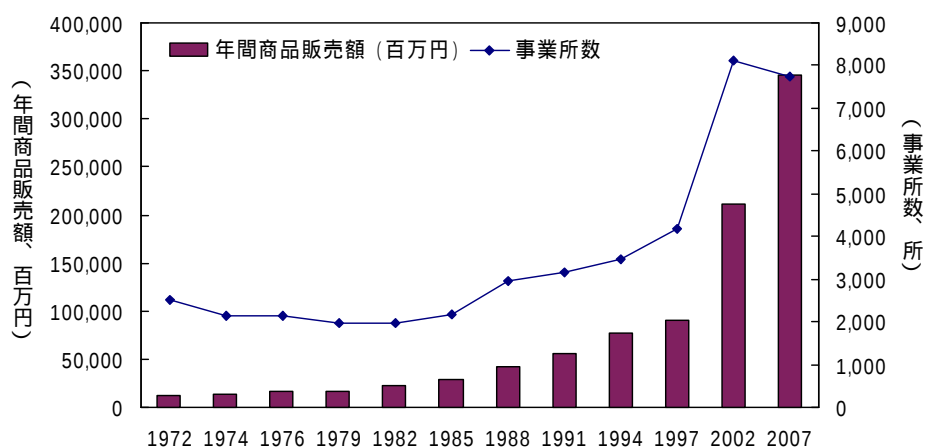
「平成 24 年経済センサス - 活動調査」の結果は平成 25 年 1 月末以降に順次公表される予定であり、商業に関する最新統計は「平成 19 年商業統計調査」となっている。

¹ 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」（環境省 平成 22 年 3 月）
（<http://www.env.go.jp/recycle/report/h22-07.pdf>）

(1) 中古品小売業（骨とう品除く）

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

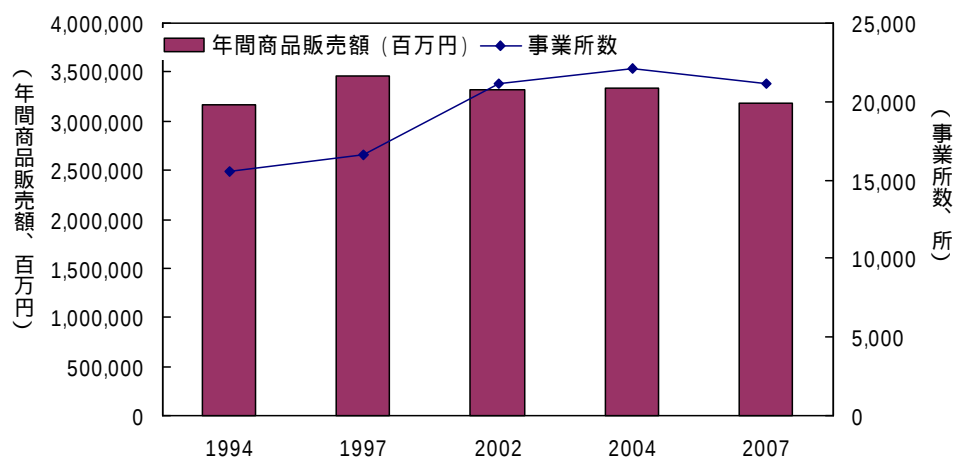
図表 3 中古品小売業（骨とう品を除く）における事業所数・販売額の推移（商業統計）



(2) 中古品自動車小売業

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

図表 4 中古自動車小売業における事業所数・販売額の推移（商業統計）



2.3 リユース業界団体「日本リユース業協会統計」

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

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

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

図表5 日本リユース業協会統計（リユース品年間売上高、店舗数、従業員数）

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

2011年度

上記数値は、書籍を含むリユース品が対象。

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

2012年6月末時点

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

2012年6月末時点

正社員・非正規社員合計の数値（FC加盟店の従業員は除く）

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

2.4 リユース業界誌「リサイクル通信」

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

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

図表6 中古ビジネス売上ランキング2012（抜粋）（リサイクル通信）

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

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

3．消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場規模の推計

3.1 リユース市場を把握するための基本的な考え方

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

(1) リユース市場規模の把握単位

リユース市場の規模は「金額ベース」で把握。

(2) リユース市場の捉え方

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

(3) 対象とする範囲・品目

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

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

< 小売業 >

5912 中古自動車小売業…………… 約 30 千億円

5921 自転車小売業…………… 約 1 千億円の内数

（ 数値は新自転車に加えて中古自転車を含む ）

5933 中古電気製品小売業（6097 中古品小売業の内数）

6062 古本小売業…………… 約 20 千億円の内数

（ 数値は新品の書籍・雑誌に加えて古本を含む ）

6097 骨とう品小売業…………… 約 0.9 千億円

6098 中古品小売業（骨とう品を除く）…………… 約 3 千億円

（ 中古衣服、古道具、中古家具、古建具、古楽器、古写真機、古運動具、中古靴、古レコード、中古電気機械器具、中古 CD、中古電気事務機械器具、中古ゲーム用ソフト小売業、リサイクルショップ が含まれる ）

6099 他に分類されないその他の小売業…………… 約 60 千億円

（ 中古荷車、絵画、古切手・古銭が含まれる ）

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

< 不動産取引業 >

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

（ 数値は中古住宅売買業の販売額（推計））

このうち、骨とう品、絵画、古切手・古銭については、流通しているものの多くが、年代を経ることでむしろ付加価値が高まる性格を持っており、リユースが行われない場合に廃棄物となりにくいことから、検討対象外とした。

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

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

表 1 標準産業分類と商業統計の対応

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

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

3.2 消費者アンケート調査を踏まえたリユース市場の推計方法

3.2.1 消費者アンケートの実施概要

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

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

中古品とはリユースショップ・中古品販売店、インターネットオークション等で購入する「過去にあなた以外のユーザーが利用・使用していた商品」と想定し、リユースショップ・中古品販売店等で購入した未使用品・新品も中古品と区別して把握の対象としている。

図表 7 消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。同サービスのモニター数は全国 200 万人以上。

(1) 事前調査 (N=85,417 人)

全国のモニターを対象に、調査を実施。Web 画面にて回答する方法で実施した。事前調査の結果を踏まえて、過去 1 年間における中古品の購入経験のあるモニターを抽出し、本調査へ移行した。

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

< 主な調査項目 >

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

(2) 本調査 (N=5,385 人)

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

調査期間は平成 25 年 1 月 11 日～1 月 16 日まで。

< 主な調査項目 >

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

図表 8 消費者アンケートでの流通経路、品目の分類

【リユース品の流通経路（5 分類）】

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

【調査対象とした品目（21 分類）】

- 1．家具類（机、椅子、ベッド、テーブル、棚など）
- 2．ブランド品（服、時計、バッグ類、服飾品（アクセサリー、ベルト、小物類）靴など）
- 3．ブランド品を除く衣類・服飾品（時計、バッグ類、靴なども含む。）
- 4．ベビー・子供用品（ベビーカー、ベビーベッド、ベビー服、チャイルドシート、幼児用おもちゃなど）
- 5．日用品・生活雑貨（食器類、キッチン用品など）
- 6．スポーツ・レジャー用品（ゴルフ、スキー、釣り具、アウトドアグッズなど）
- 7．書籍
- 8．ソフト・メディア類（DVD、ブルーレイ、ゲームソフトなど）
- 9．ゲーム機器（ハードウェア、ポータブル機器）
- 11．玩具・模型（幼児用を除く）
- 11．カメラ・周辺機器（デジタルカメラも含み、レンズ、三脚やその他の周辺機器を含む）
- 12．携帯電話・スマートフォン
- 13．パソコン・周辺機器（タブレットを含む）
- 14．エアコン
- 15．テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫
- 16．その他の家電製品（上記以外の家電製品、電子レンジ、オーディオ、DVD プレーヤー、炊飯器など）
- 17．自転車、自転車部品・パーツ（車体のほか、タイヤなどのパーツを含む）
- 18．カー用品（カーオーディオ、カーナビ、タイヤなど）
- 19．自動車
- 20．バイク、原付バイク
- 21．その他

【品目に関する補足説明】

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

3.2.1 リユースに関する消費者の意向について

(1) リユースショップ・中古品販売店の利用経験

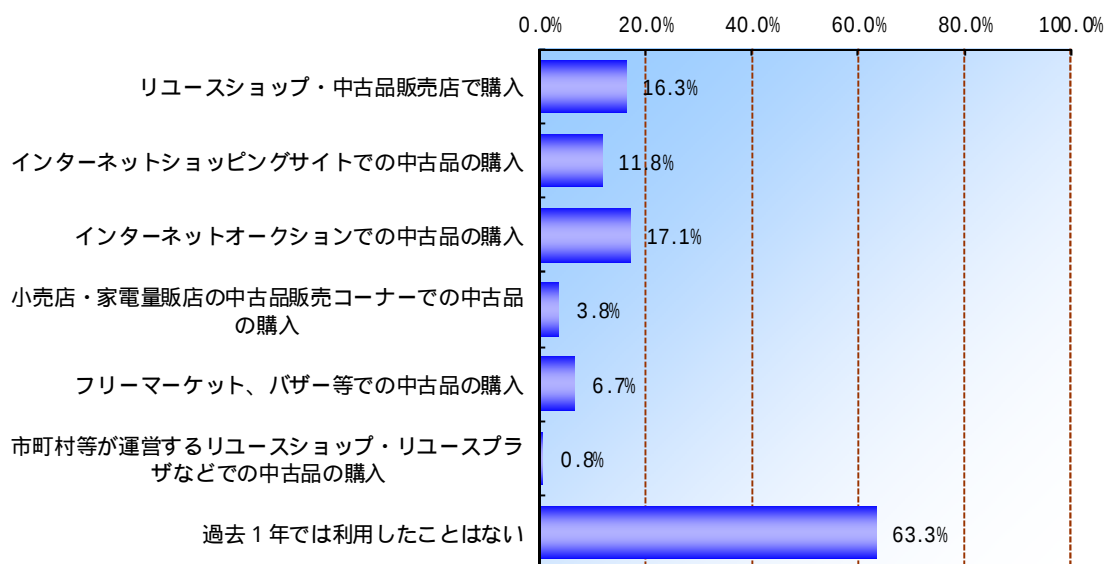
1) 中古品の購入経験について（過去１年間）

過去１年間における、中古品の購入経験を把握した。

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

図表 9 過去１年間における中古品の購入経験（複数回答）

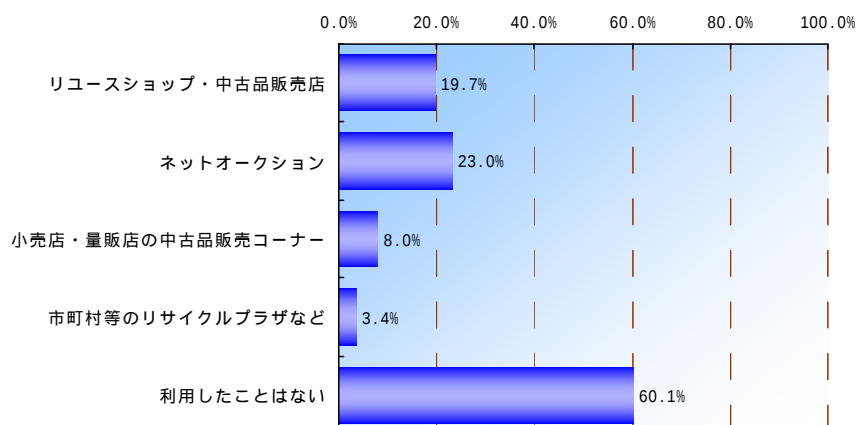
(n=85,417)



- 平成 21 年度調査と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。
- 選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去１年間で利用したことはない」との回答は 3.2 ポイント増加、「リユースショップ・中古品販売店」が 3.4 ポイント減少、「インターネットオークション」が 5.9 ポイント減少となっている。

（参考）平成 21 年度調査（過去１年間における中古品の購入経験）

(n=86,823)

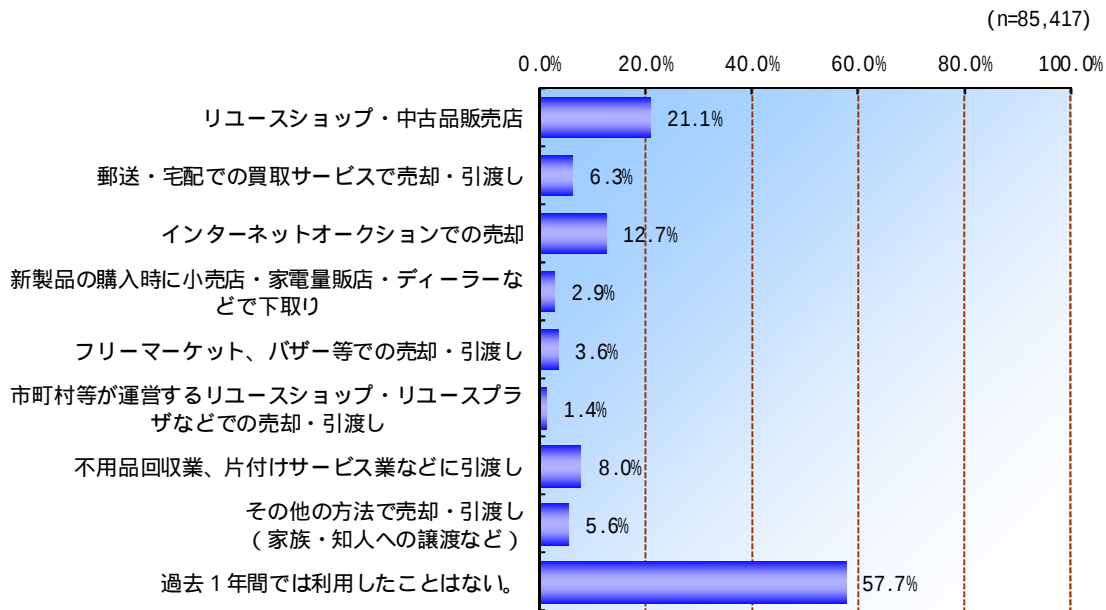


2) 自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験について（過去 1 年間）

同様に、過去 1 年間における、自らが使わなくなった製品の売却・引渡し経験を把握した。

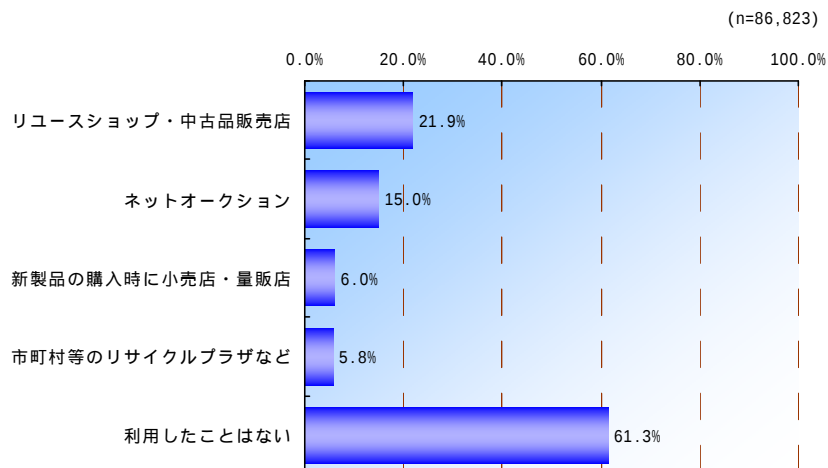
自らが使わなくなった製品の売却・引渡しは、「過去 1 年間で利用したことはない」が最も多く 57.7%（49,248 人）次いで「リユースショップ・中古品販売店」が 21.1%（17,981 人）「インターネットオークションでの売却」が 12.7%（10,818 人）「不用品回収業、片付けサービス業などに引渡し」が 8.0%（6,797 人）「郵送・宅配での買取サービスで売却・引渡し」が 6.3%（5,379 人）と続く。

図表 10 過去 1 年間における自らが使わなくなった製品の売却・引渡し（複数回答）



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

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

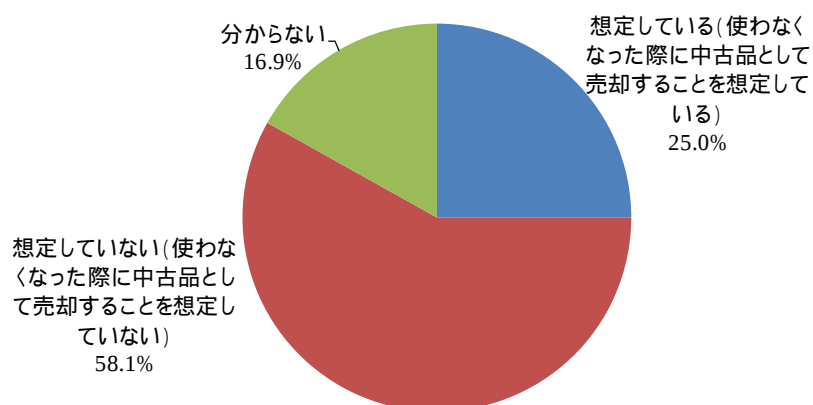


(2) リユース品・中古品としての排出を想定した利用について

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

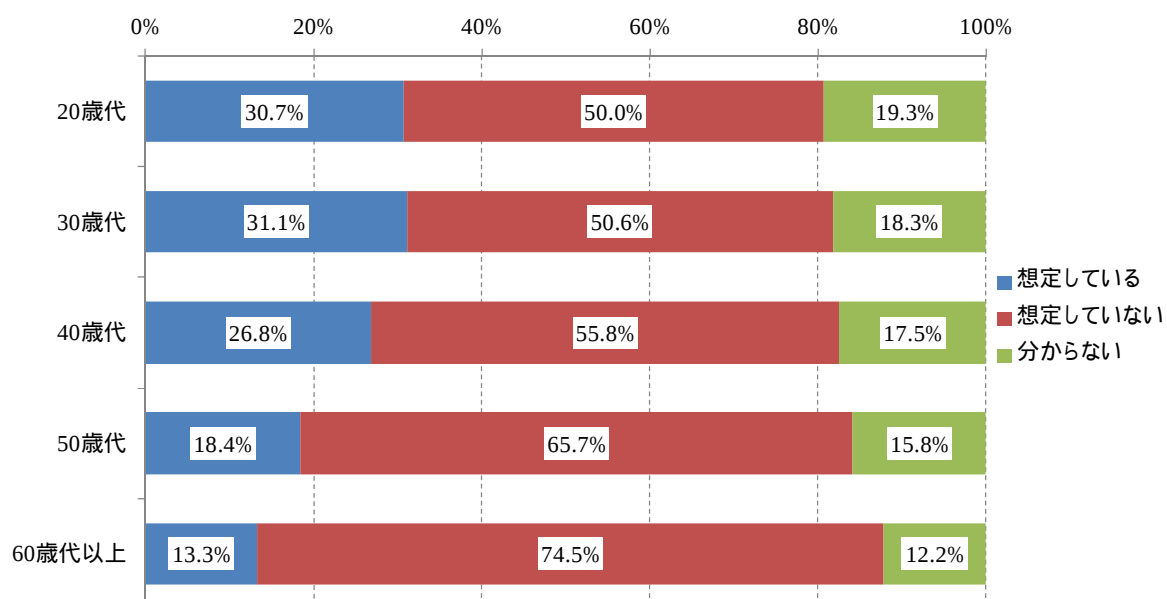
「想定している（使わなくなった際に中古品として売却することを想定している）」との回答は 25.0%（21,358 人）であり全体の 1/4 程度、「想定していない」との回答が 58.1%（49,632 人）、「分からない」が 16.9%（14,427 人）となっている。

図表 11 リユース品・中古品としての引渡しを想定した利用について



世代別に比較したグラフを図表 12に示す。20 歳代（30.7%）、30 歳代（31.1%）は 3 割以上が「想定している」との回答である一方、50 歳代（18.4%）、60 歳代以上（13.3%）は 2 割以下となっている。若い世代の方が、リユース品・中古品としての引渡しを想定して利用している人の割合が高いことがうかがえる。

図表 12 リユース品・中古品としての引渡しを想定した利用について（年代クロス）

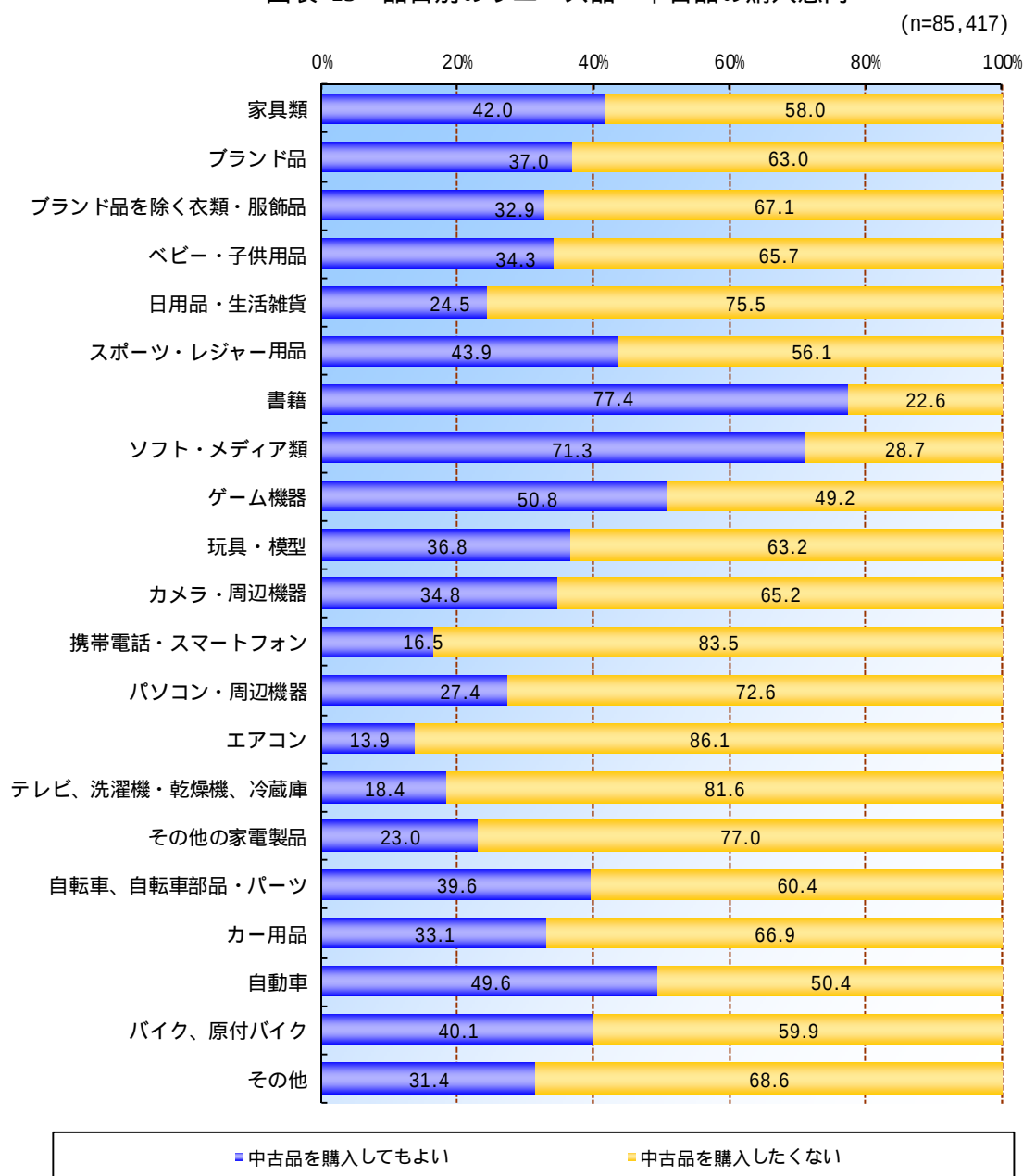


(3) 品目別の中古品の購入意向

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

中古品の購入意向としては、「書籍」が最も多く 77.4%、次いで「ソフト・メディア類」(71.3%)、「ゲーム機」(50.8%)、「自動車」(49.8%)と続く。一方、「エアコン」(13.9%)、「携帯電話・スマートフォン」(16.5%)、「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」(18.4%)は、他の品目と比べると中古品での購入意向が低かった。

図表 13 品目別のリユース品・中古品の購入意向



3.2.2 リユース市場規模の推計の考え方

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

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

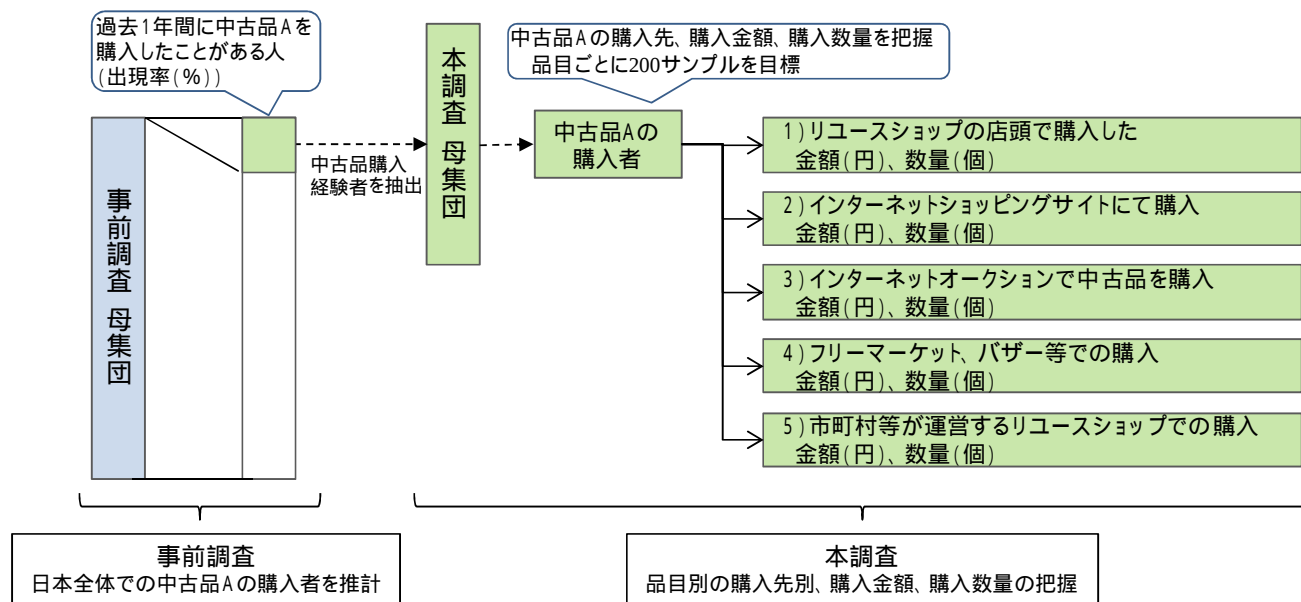
事前調査から「(1) 全国における品目別の中古品購入者数(人)」、本調査から「(2) 購入先別の割合(%)」、「(3) 1人あたりの購入金額の単価(円/人)」を把握、それぞれを乗じること、リユース市場規模を推計³する。

図表 14 消費者アンケート調査の目的とアウトプット

	調査項目	アウトプット
事前調査 (n=85,417)	- 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=5,385)	- 事前調査から中古品購入経験者を抽出(総数を3,000件とし、品目毎にサンプル数200以上を目標) - 品目別に中古品の購入先・購入金額・購入数量を把握	品目毎に、購入先別の割合、購入金額、購入数量を把握する

過去1年間として、平成24年1月～12月までの購入状況を把握。

図表 15 消費者アンケートを踏まえた市場規模（最終需要ベース）推計の概念図



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

(1) 全国における品目別の中古品購入者の推計（事前調査より）

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

数式 1 品目別購入者数

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

N は全国における中古品購入者数（人）

A はアンケート事前調査における中古品購入者の出現率（％）

M は全国人口（人）

（住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成 24 年 3 月 31 日現在））

i は対象となる品目

j は属性（性別、年齢）

1) 品目（i）別の出現率・購入者数について

属性を考慮しない品目ごとの出現率、全国における推計購入者数を図表 16 に示す。事前調査によって把握された品目別の中古品購入者数を調査総数で除したものが出現率となり、全国人口で乗じたものが購入者数となる。

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

図表 16 品目別の出現率・推計購入者数

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

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

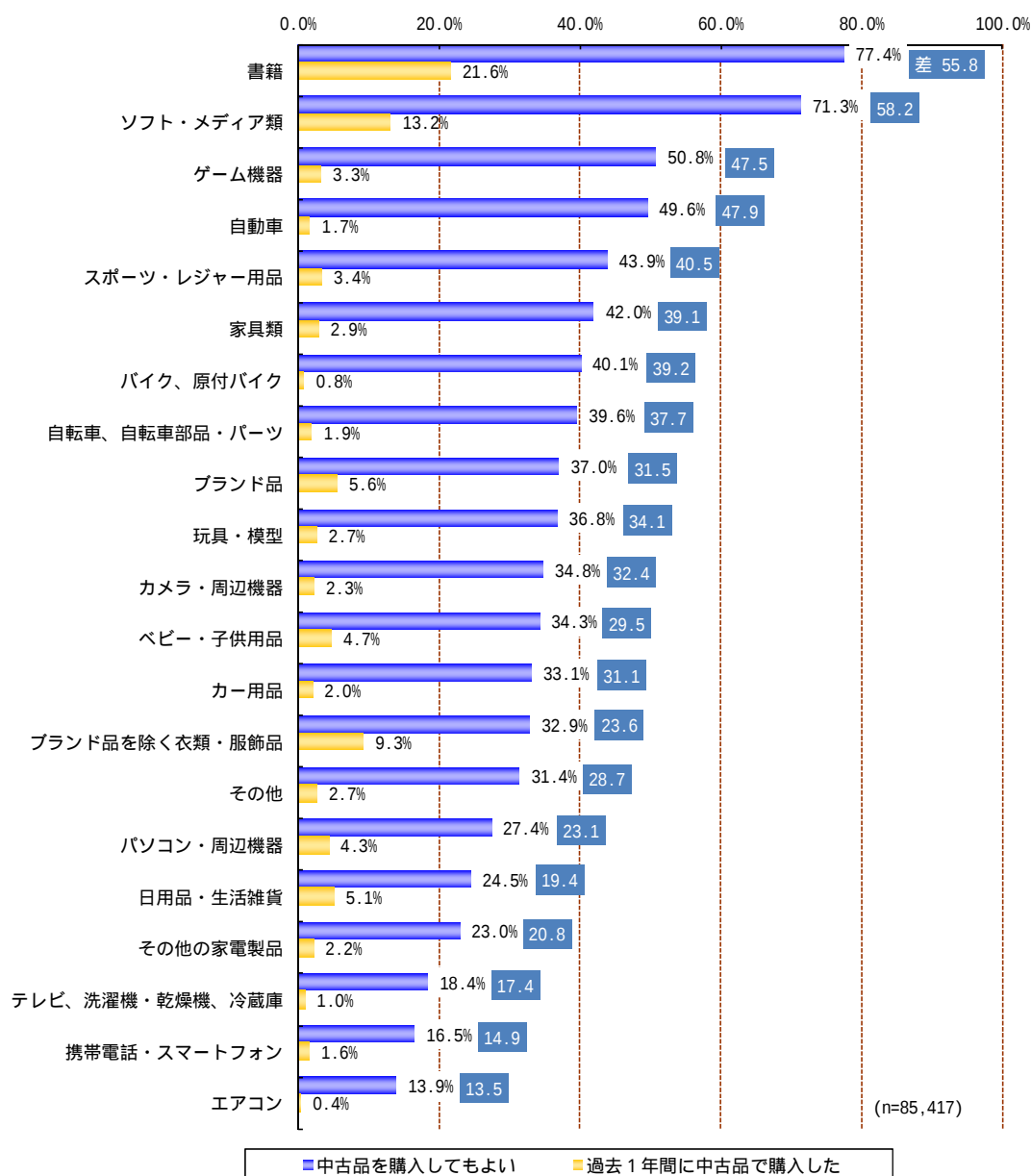
【中古品購入意向と実際の購入状況の比較について】

品目別のリユース品・中古品の購入意向（図表 13）と過去 1 年の購入者数・出現率（図表 16）とを図表 17 に比較する。購入意向は高く品目のうち、実際に購入者数・出現率が低い品目については、何らかの対策を講じることでリユースが促進されることが期待される。

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

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

図表 17 リユース品・中古品の購入意向と過去 1 年間の購入者数の比較



2) 属性を考慮した品目 (i) 別の出現率・購入者数について

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

あくまで相対的な整理ではあるが、出現率の偏りは図表 18のように大別できる。

図表 18 属性による出現率の偏りの類型化

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

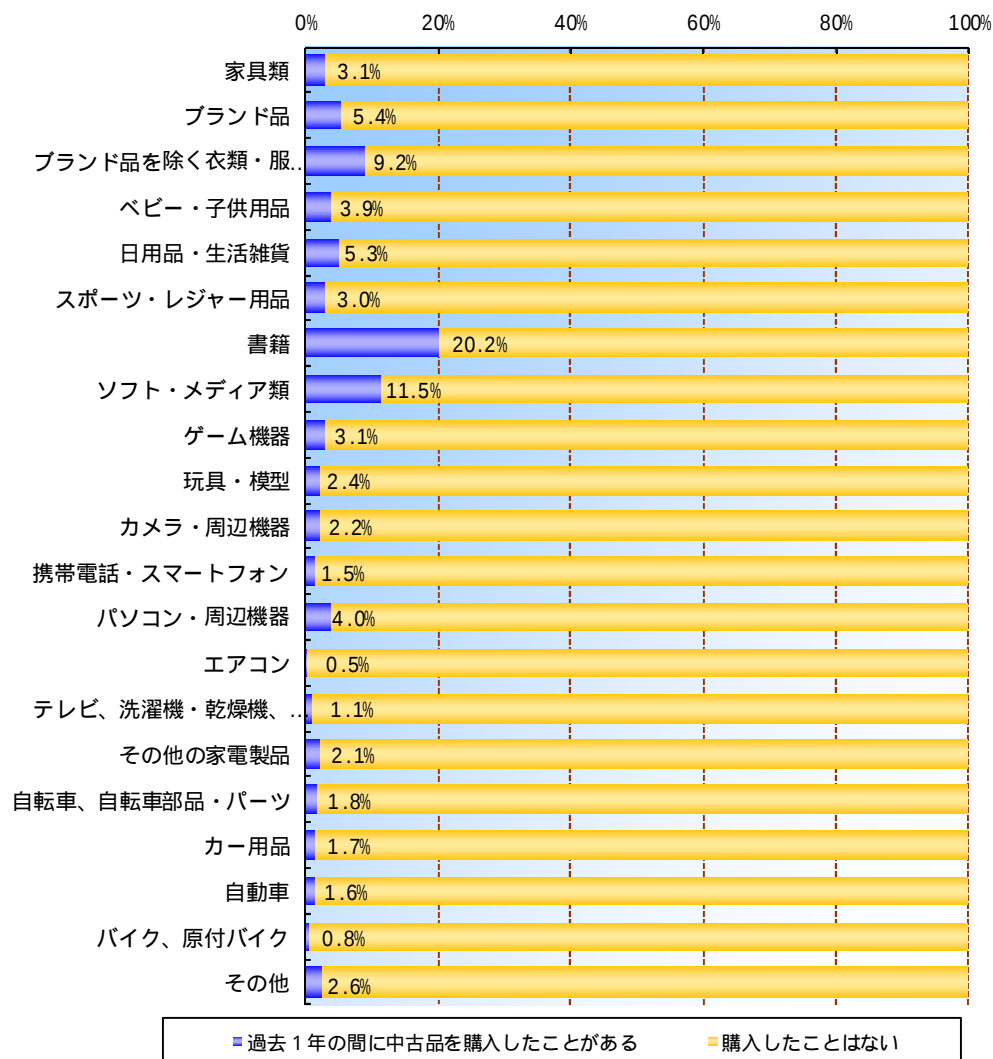
いずれの品目も年代・性別によって傾向・偏りがある。上記は相対的な整理。

属性を考慮した出現率、属性別の全国人口を用い、購入者数の推計を行う（図表 19）。以降の推計では、図表 19、図表 20に示した、属性を考慮した推計購入者数を用いる。

図表 19 属性別の出現率を用いた購入者数の推計

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

図表 20 過去 1 年の間の品目別の中古品購入経験（属性を考慮した出現率）



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

図表 21 推計時に用いる属性別の全国人口（人）

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

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

(2) 品目別の購入先割合（本調査より）

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

数式 2 品目別の購入先割合

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

F は購入先別の割合（％）

S はアンケート本調査結果より把握された購入金額合計（円）

i は対象となる品目

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

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

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

「家具」を例にとり、購入方法別の購入金額及びその割合を図表 22に示す。中古品購入金額の 69.4%は「リユースショップの店頭で購入」となっており、次いで「インターネットオークションで購入」が 14.0%、「インターネットショッピングサイトで購入」が 11.8%、「フリーマーケット・バザーで購入」、「その他（市町村等が運営するリユースショップなど）」がそれぞれ 2.4%となっている。

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

図表 22 購入方法別の購入金額・割合（家具）

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

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

図表 22と同様に、品目ごとに購入方法別の購入割合を推計した結果を図表 23、図表 24に示す。品目によって特徴はあるがいずれの品目も「リユースショップ・中古品販売店で購入」、「インターネットショッピングサイトで購入」、「インターネットオークションで購入」の3つの合計でおおよそ8～9割程度を占めている。

「リユースショップ・中古品販売店で購入」の割合が多いものは、「自動車」、「バイク、原付バイク」、「その他」、「家具類」、「自転車、自転車部品・パーツ」、「ゲーム機器」が5割以上を占め、「インターネットオークションで購入」では、「玩具・模型」、「カー用品」が5割以上を占めている。以降の推計では図表 23、図表 24に示した割合を用いる。

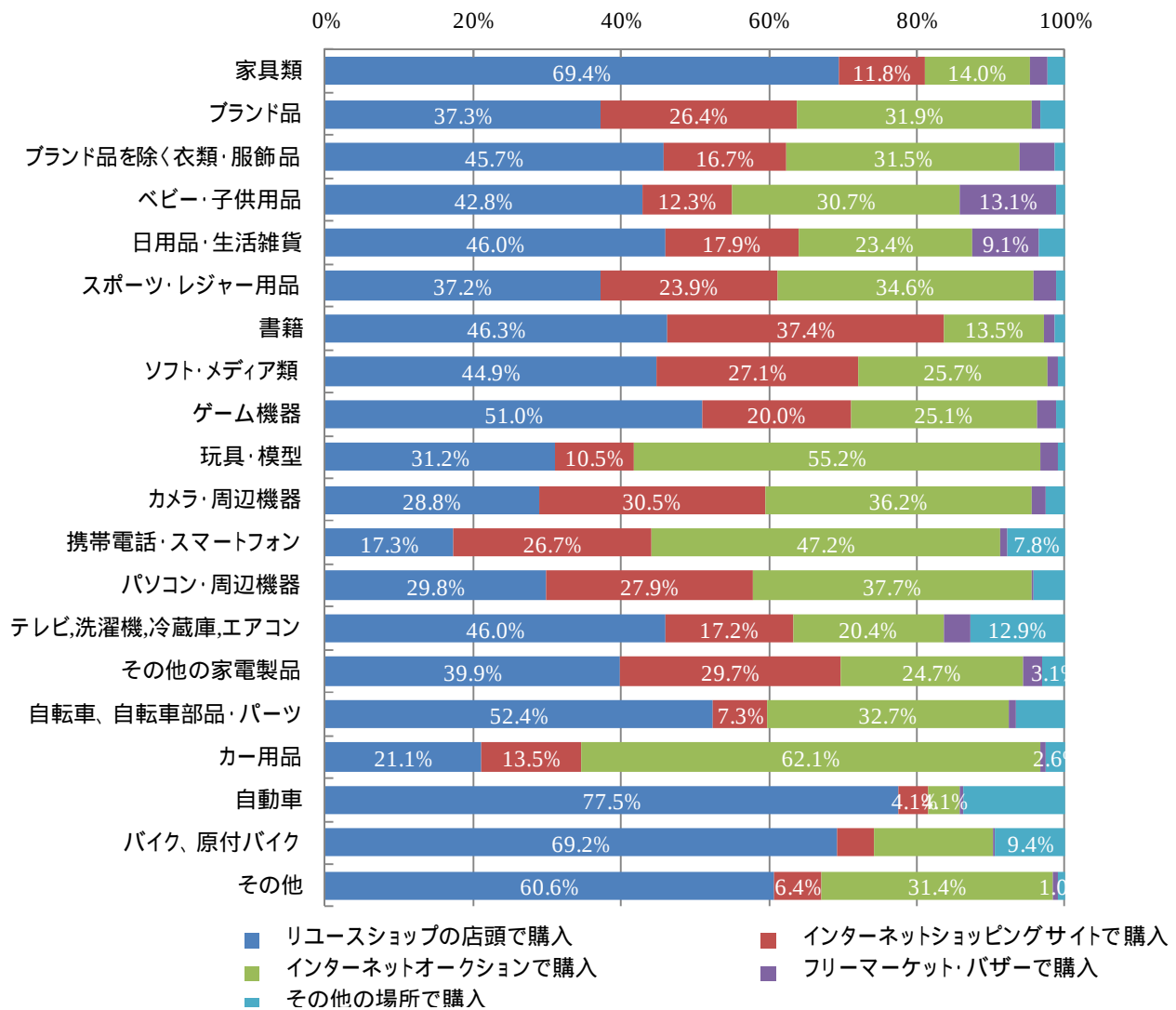
図表 23 品目別・購入方法別の購入金額の割合

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

購入方法別の購入割合が50%を超えるセルに色を付けている

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

図表 24 品目別・購入方法別の購入金額の割合（グラフ）



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

(3) 品目別の購入単価の推計（本調査より）

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

数式 3 品目別の購入単価

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

家具を例にとり、購入単価を推計した結果を図表 25 に示す。購入単価は全体平均で 15,183 円／人となっており、最も高いものが「インターネットショッピングサイトで購入」の 18,934 円／人、最も低いものが「フリーマーケット・バザーで購入」の 4,713 円／人となっている。

図表 25 購入方法別の購入単価（家具、アンケート結果）

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

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

同様に、品目ごとに購入方法別の購入単価を推計した結果、全体平均との差を図表 26 に示す。品目によって傾向は異なるが、全体の傾向としては「フリーマーケット・バザーで購入」の単価が全体平均に比べて安価となっており、「インターネットショッピングサイトで購入」の単価が全体平均に比べて高価となっている品目が多い。

図表 26 購入方法別の購入単価（品目別、アンケート結果）

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

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

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

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

数式 4 市場規模の推計方法

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

P はリユース市場規模（円）

N は全国における中古品購入者数（人）

F は購入先別の割合（％）

T は1人あたりの購入金額・単価（円／人）

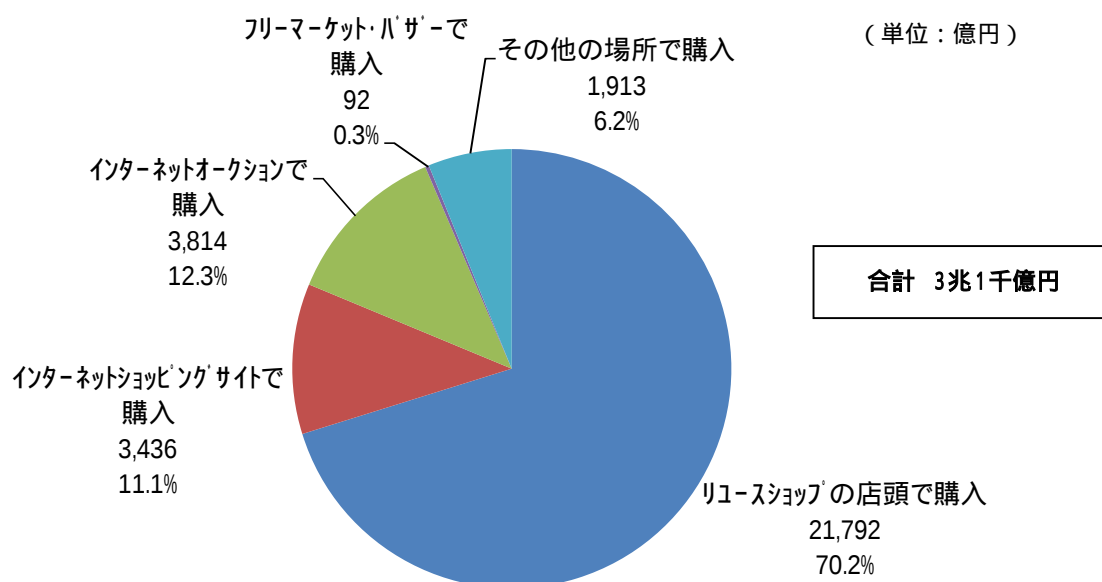
i は対象となる品目

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

3.3 リユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）の推計結果

消費者の購入状況から見たリユース市場の推計結果を図表 27に示す。「自動車」、「バイク、原付バイク」を含むリユース市場（一般消費者の最終需要ベース）は約3兆1千億円（31,047 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が2兆1,792 億円（70.2%）と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が3,814 億円（12.3%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が3,436 億円（11.1%）。この3つの購入方法で全体の9割以上を占める。「フリーマーケット・バザーで購入」は92 億円（0.3%）、「その他の場所で購入（自治体のリユースプラザ、知人・親戚等から譲りうけるなど）」は1,913 億円（6.2%）であった。

図表 27 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）



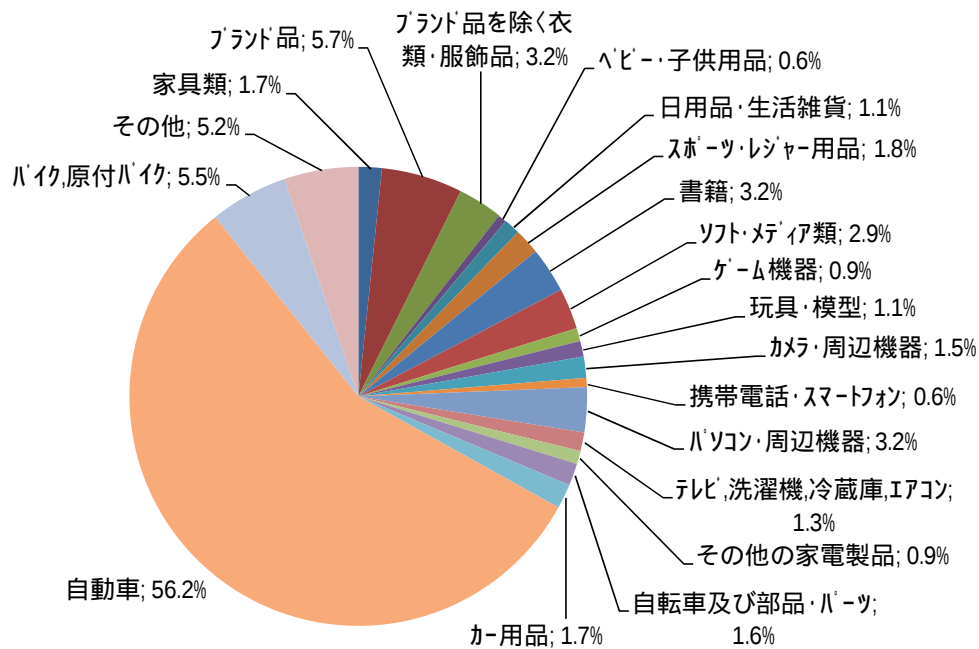
消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模である。事業者が購入するリユース品・中古品は含まれない（例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品など）。

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

上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

品目別に見ると（図表 28、エラー! 参照元が見つかりません。図表 29）「自動車」が最も多く全体の56.2%（17,445 億円）。次いで「ブランド品」（5.7%、1,774 億円）、「バイク、原付バイク」（5.50%、1,706 億円）、「その他」（5.2%、1,621 億円）、「書籍」（3.2%、994 億円）、「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「パソコン周辺機器」（それぞれ3.2%、983 億円）と続く。

図表 28 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 27の注書きを参照のこと

図表 29 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）

（単位：億円）

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

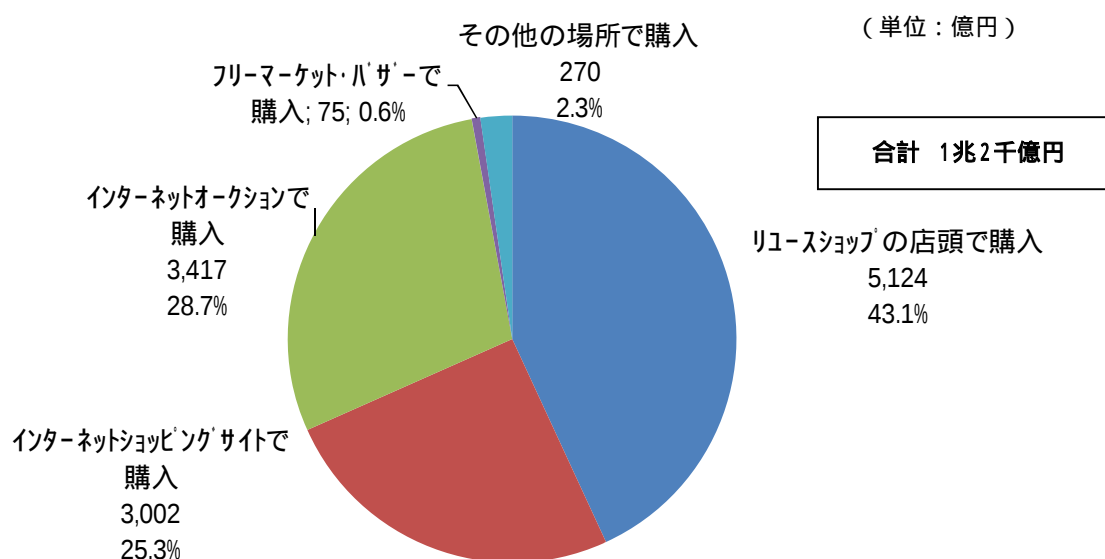
「エアコン」と「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫」は品目を統合して整理している。

図表 27の注書きを参照のこと

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

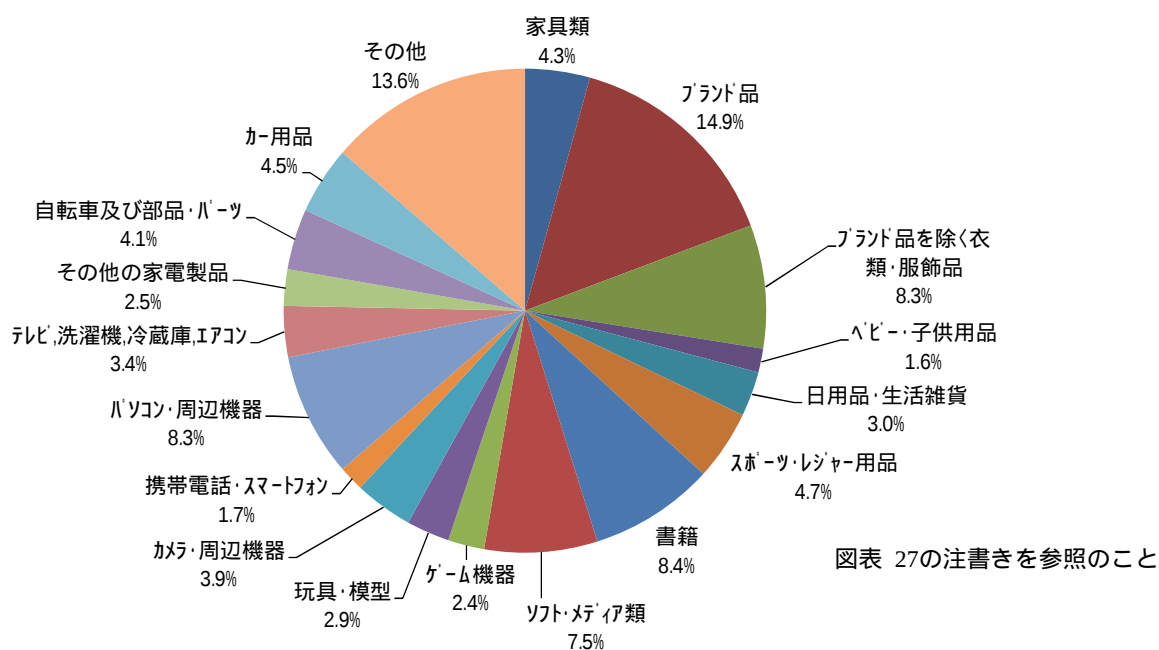
品目別に見ると、「ブランド品」が最も多く（14.9%、1,774 億円）「その他」（13.6%、1,621 億円）「書籍」（8.4%、994 億円）「ブランド品を除く衣類・服飾品」、「パソコン周辺機器」（それぞれ 8.3%、983 億円）「ソフト・メディア類」（7.5%、879 億円）と続く。

図表 30 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 27の注書きを参照のこと

図表 31 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）



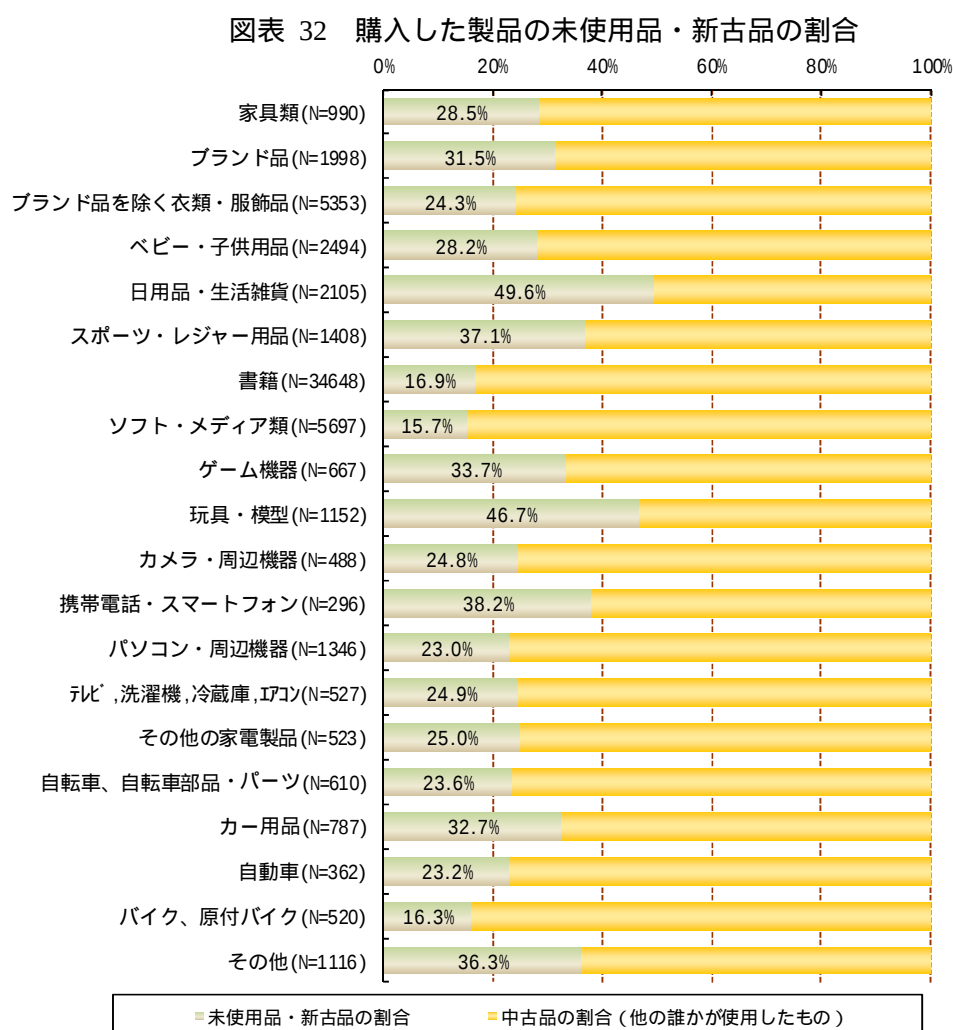
図表 27の注書きを参照のこと

3.4 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果の妥当性・検証

1) 未使用品・新古品の割合について

平成 21 年度調査において、未使用品・新古品は調査対象外としていたが、回答者は区別して回答していないのではないかと指摘があった。平成 24 年度調査では、**未使用品・新古品の定義を「未使用のまま転売された商品や、メーカーや販売店が倒産するなどした際に存在した在庫品など」とし、購入した中古品について未使用品・新古品が含まれる割合を 5 段階把握した。その割合を加重平均で算出した結果をエラー！参照元が見つかりません。**図表 32 に示す。

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



選択肢は「未使用品・新品は含まれていない(0割)」「一部が未使用品・新古品であった(1~3割程度)」「半数程度が未使用品・新古品であった(4~6割程度)」「多くが未使用品・新古品であった(7~9割程度)」

「ほぼすべてが未使用品・新古品であった(10割程度)」の5段階。それぞれ、0%、20%、50%、80%、100%が未使用品・新古品と仮定し推計。

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。)

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

品目別・購入方法別に未使用品・新古品の割合を集計した結果を図表 33に整理する。品目によって傾向は異なるが、「インターネットショッピングサイトで購入」、「その他の場所で購入」との回答で、他の購入方法に比べて未使用品・新古品の割合が高い傾向にある。

図表 33 購入した製品の未使用品・新古品の割合(購入方法別)

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

未使用品・新古品の割合が50%を超えるセルに色を付けている

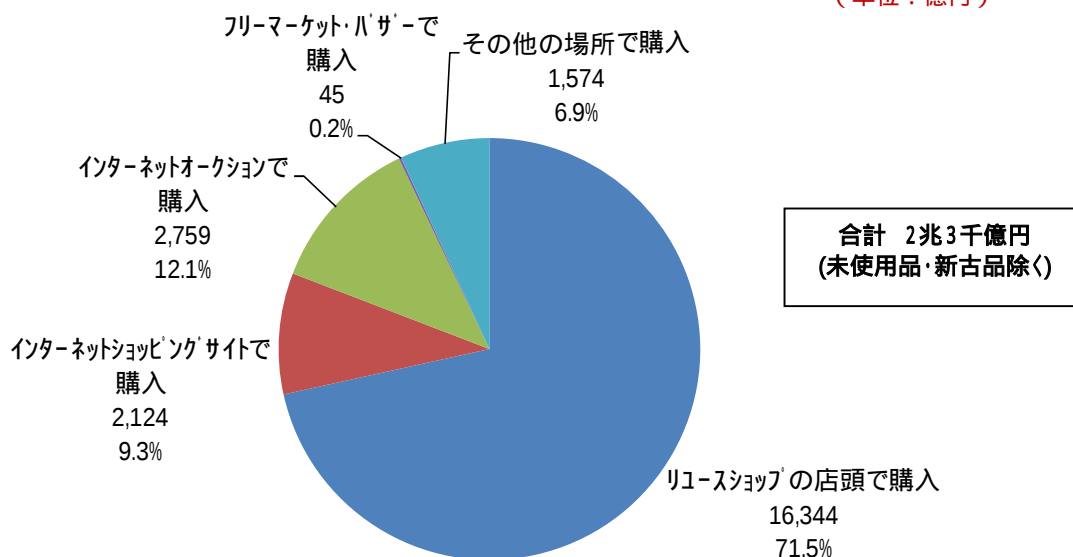
図表 33に示す未使用品・新古品の割合をもとに、未使用品・新古品を除く市場規模(最終需要ベース)を推計する。未使用品・新古品との回答を除くリユース市場規模(「自動車」、「バイク、原付バイク」含む)は、約2兆3千億円(22,846億円)と推計され、未使用品・新古品を含む推計結果(図表 27)と比較すると、約8千億円(8,201億円)が未使用品・新古品として流通していることが推測される。

購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が1兆6,344億円(71.5%)と最も多く、次いで「インターネットオークションで購入」が2,759億円(12.1%)、「インターネットショッピングサイトで購入」が2,124億円(9.3%)と続く。

品目別に見ると(図表 35、図表 36)「自動車」が最も多く全体の57.1%(13,051億円)、次いで「バイク、原付バイク」(6.0%、1,379億円)、「その他」(5.2%、1,186億円)、「ブランド品」(5.0%、1,145億円)、「書籍」(3.5%、800億円)、「ソフト・メディア類」(3.3%、758億円)、「パソコン周辺機器」(3.3%、755億円)と続く。

図表 34 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）
（未使用品・新古品除く）

（単位：億円）



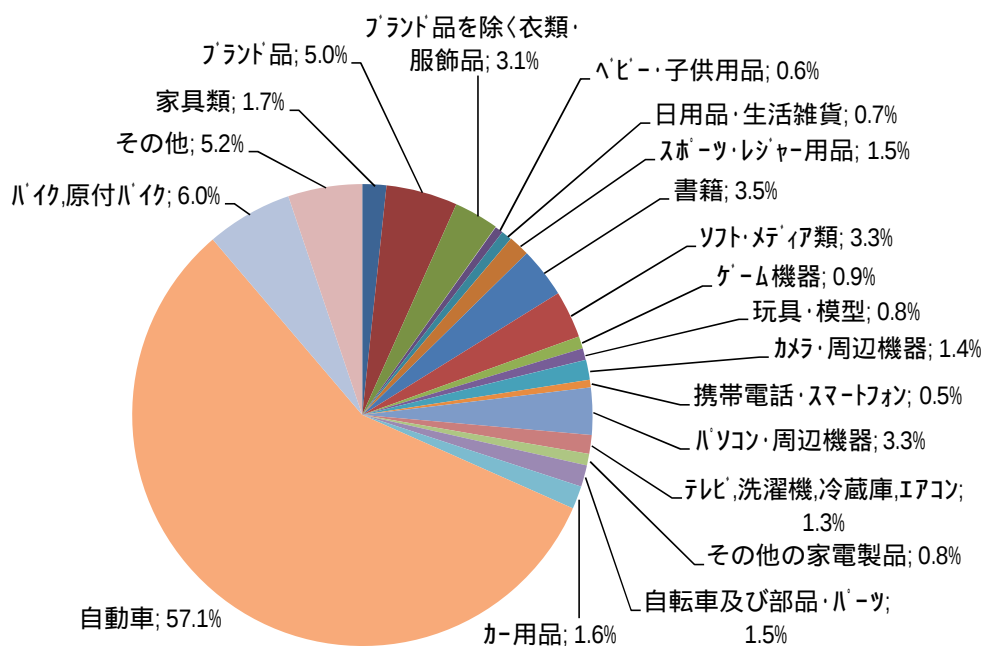
未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 27）

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、骨とう品は含まれていない。

図表 35 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）
（未使用品・新古品除く）



未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 28）

図表 34の注書きを参照のこと

図表 36 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを含む）
（未使用品・新古品除く）

（単位：億円）

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

未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計はエラー！参照元が見つかりません。図表 29）

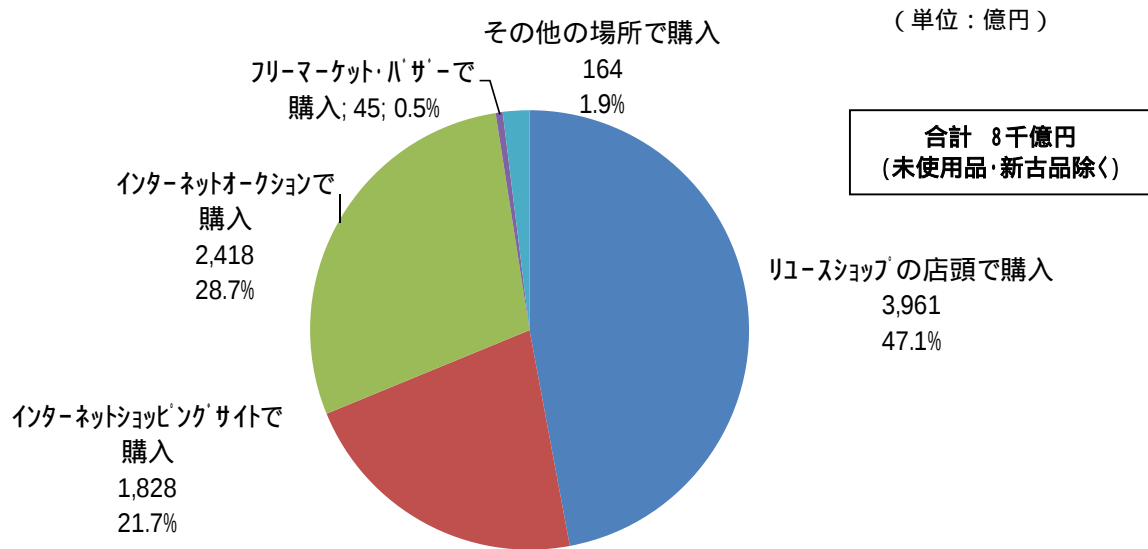
図表 34の注書きを参照のこと

ここで、図表 30、図表 31と同様に、未使用品・新古品を除き、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、購入方法別、品目別のリユース市場規模を整理する。

未使用品・新古品を除き、「自動車」「バイク、原付バイク」を除く、リユース市場規模（最終需要ベース）は約 8 千億円（8,416 億円）と推計され、購入先別に見ると「リユースショップ・中古品販売店の店頭で購入」が 3,961 億円（47.1%）、「インターネットオークションで購入」が 2,418 億円（28.7%）、「インターネットショッピングサイトで購入」が 1,828 億円（21.7%）と続く。

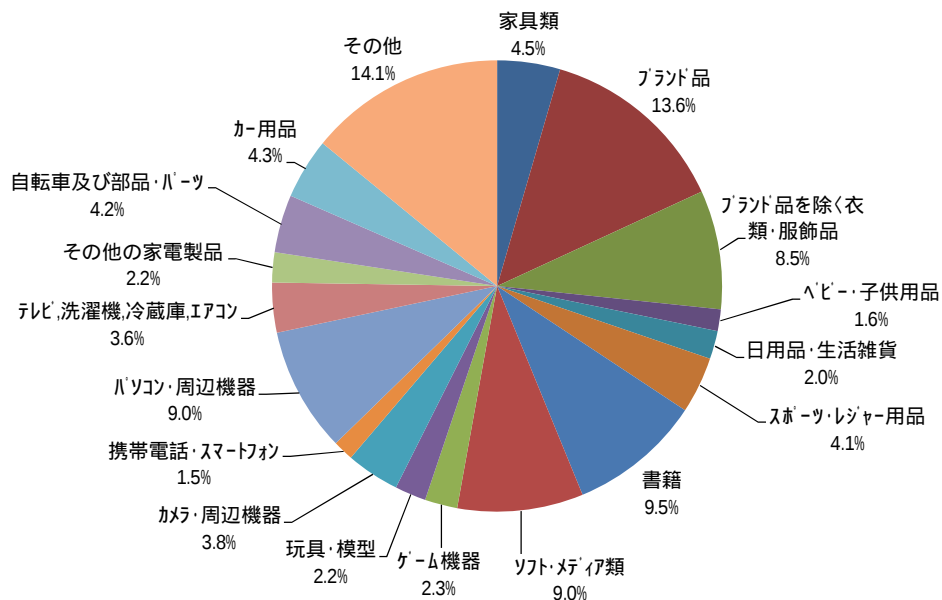
品目別に見ると、「その他」が最も多く（14.1%、1,186 億円）「ブランド品」（13.6%、1,145 億円）「書籍」（9.5%、800 億円）「ソフト・メディア類」（9.0%、758 億円）「パソコン周辺機器」（9.0%、755 億円）「ブランド品を除く衣類・服飾品」（8.5%、719 億円）と続く。

図表 37 リユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）
（未使用品・新古品除く）



未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 30）
図表 34の注書きを参照のこと

図表 38 品目別のリユース市場規模（最終需要ベース）の推計結果（自動車、バイクを除く）
（未使用品・新古品除く）



未使用品・新古品との回答割合を控除した推計。（未使用品・新古品を含む推計は図表 31）
図表 34の注書きを参照のこと

2) 平成 21 年度調査結果との比較

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

平成 21 年度調査結果と平成 24 年度推計結果の比較を図表 39、図表 40に示す。

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

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

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

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

⁵ 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」報告書 p96

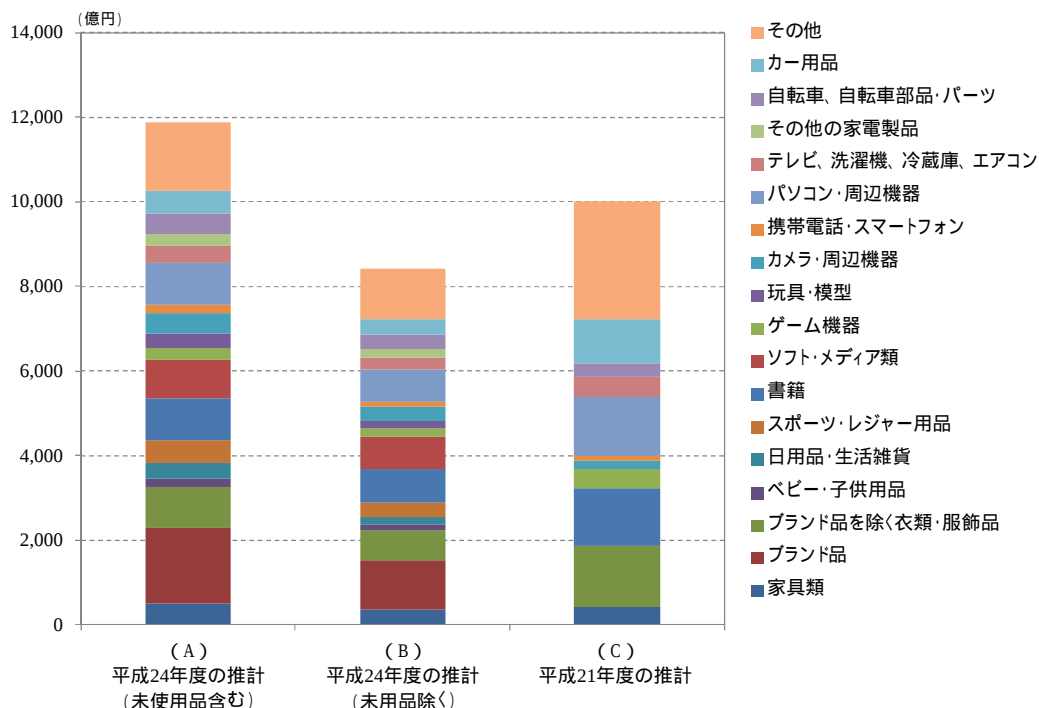
⁶ 株式会社リフォーム産業新聞社「リサイクル通信 No300」（2012 年 7 月 25 日発行）、「リサイクル通信 No276」（2011 年 7 月 25 日発行）より

図表 39 市場規模（最終需要ベース）推計結果の比較（平成 21 年推計と平成 24 年推計）

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

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

図表 40 市場規模（最終需要ベース）推計結果の比較（平成 21 年推計と平成 24 年推計）



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

品目別の比較

平成 21 年度調査では、「その他」に分類される割合が約 3 割（27.7%）を占めており、平成 24 年度調査では品目を大幅に変更して調査を実施（平成 21 年度 14 分類、平成 24 年度 21 分類）「その他」に分類される割合は 13.6%まで減少した（図表 31参照）。

品目の定義が異なるため、比較できるものは限られるが、平成 21 年度調査と平成 24 年度調査（未使用品・新古品を含む）を品目別に比較すると（図表 39を参照）増加した品目は「家具類」（24%増）「携帯電話・スマートフォン」（90%増）減少した品目は「カー用品」（49%減）「書籍」（27%減）「ゲーム機」（33%減）「パソコン・周辺機器」（30%減）「テレビ、洗濯機・乾燥機、冷蔵庫、エアコン」（18%減）となっている。

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

購入方法別の比較

平成 21 年度調査では「リユースショップで購入」が全体の 50.0%、「ネットオークションでの購入」は 45.4%と約半数を占めていた（図表 2を参照）。平成 21 年度調査結果において、インターネットを通じて購入されたものが区別されず、すべて「ネットオークションでの購入」となっている可能性があるとの課題が整理されている⁷。平成 24 年度調査では、「インターネットショッピングサイトで購入」と「インターネットオークションで購入」に分けて調査を実施したところ、それぞれ 25.3%、28.7%と推計され、計 54.0%となる（図表 30を参照）。なお、未使用品・新古品を除く推計では、それぞれ 21.7%、28.7%、計 50.4%（図表 37を参照）。

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

出現率・単価等の比較⁸

出現率・単価等を比較すると、品目別に比較できるものは限られるが、必ずしも中古品購入経験者数（出現率）や品目別の平均単価（円/人）が増加している品目が多いということは確認できない（図表 41）。また、全体の傾向を示す「過去 1 年間で中古品の購入経験はない」との回答は 3.2 ポイント上昇（60.1%から 63.3%）しており、リユース品・中古品利用の裾野が広がっていることは確認できない（図表 9）。

⁷ 「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」報告書 p96

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

図表 41 平成 21 年度・平成 24 年度調査における出現率と平均単価の比較

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

平成 24 年度の結果には、未使用品・新古品が含まれる。

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

3) 「自動車」の市場規模の妥当性

消費者アンケートをもとに推計した「自動車」のリユース市場規模（一般消費者の最終需要ベース）は 1 兆 7,454 億円と推計、また市場規模の推計と同様の方法で台数を推計すると 199 万台（詳細後述、図表 44を参照）となる。

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

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

3.5 リユース市場規模推計における今後の検討課題

（1）事業者におけるリユース品・中古品利用の考慮

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

事業者が最終ユーザーとなるリユースは考慮できておらず、事業者が購入するリユース品・中古品の購入金額は含まれない。例えば、建設機械、医療機器、特殊車両などの事業・産業用途、オフィス・事務所等で利用する家具、電化製品などが想定される。実際のリユース市場規模は、今回推計値よりもより大きいと考えられる。

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

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

とを検討する。

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

図表 17において、「ある品目に対する中古品での購入意向」と「過去 1 年間にある品目を中古品として購入した人の割合」との比較を行っている。ここで「過去 1 年間にある品目を中古品として購入した人の割合」は、当該品目の保有率や耐用年数などに影響を受けるため、「ある品目に対する中古品での購入意向」との比較からはそのギャップを評価することが難しい。今後調査を実施する際には、「これまでのある品目を中古品で購入したことがあるか」といった設問で購入経験を把握することで、購入意向との比較検討ができ、ギャップが大きい製品についてはなんらかの対策を講じることでリユースを促進させることができると考えられる。

(4) 地方自治体におけるリユースの実態について

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

(5) 衣類などの海外でのリユースの状況について

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

4．消費者アンケート調査を踏まえた排出・流通実態の推計

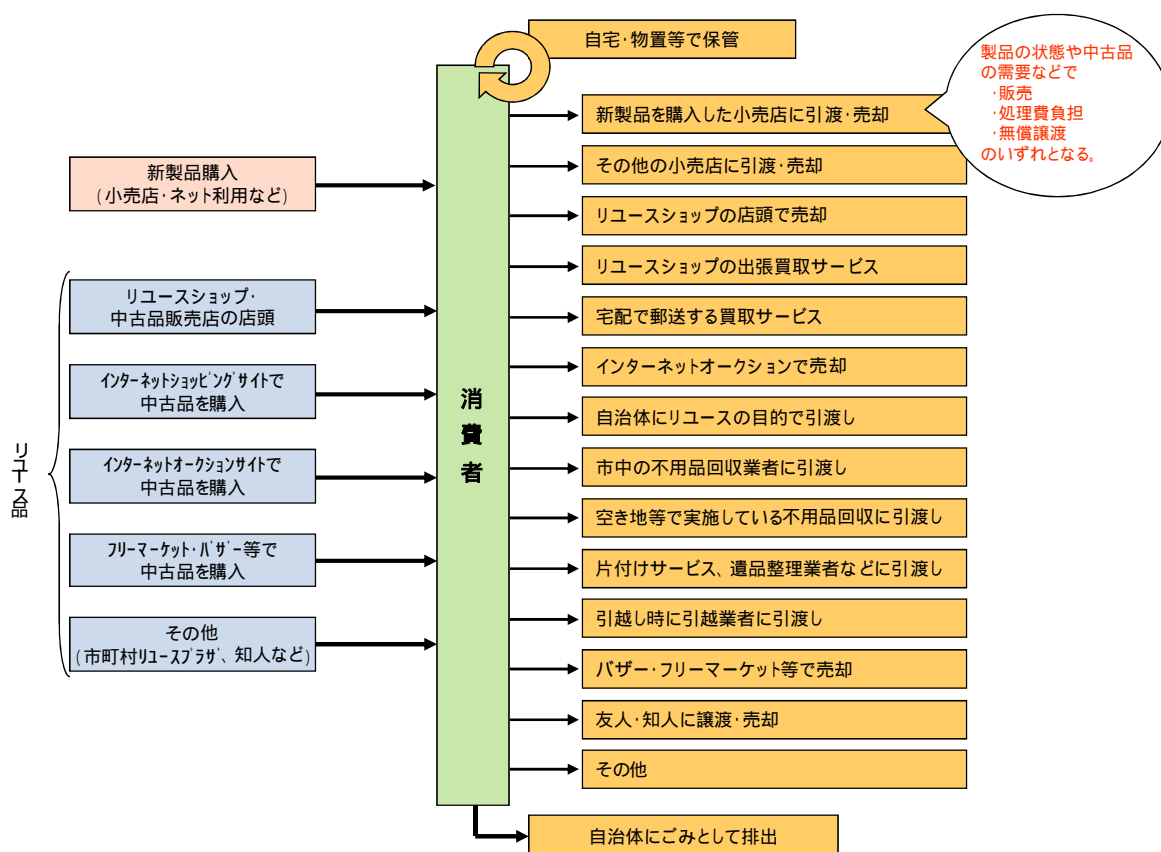
4.1 使用済製品の品目別排出・流通実態を把握するための基本的な考え方

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

また、不用となった製品の排出・流通経路については図表 42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 42 製品の入手経路と不用品の排出経路の概念図



4.2 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

4.2.1 消費者アンケート調査の実施概要

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

図表 43 消費者アンケートの実施概要

Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に調査を実施した。同サービスのモニター数は全国 200 万人以上。

前述のリユース品の市場規模推計調査と同時に実施。

(1) 事前調査 (N=85,417 人)

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

(2) 本調査 (N=5,385 人)

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

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

調査期間は平成 25 年 1 月 11 日～1 月 16 日まで。

< 主な調査項目 >

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

【不用品・使用済製品の排出・引渡経路（16 分類）】

自宅・物置等で保管（使用はしていないが家に置いてある）

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）

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）

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（ブックオフ、ネットオフなどの宅配買取サービス）

インターネットオークションで売却した

自治体に引渡した（市町村にごみとして廃棄）

自治体に引渡した（市町村に再使用の目的で引渡した）

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）

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）

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）

引越し時に引越業者に引渡した

バザー・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

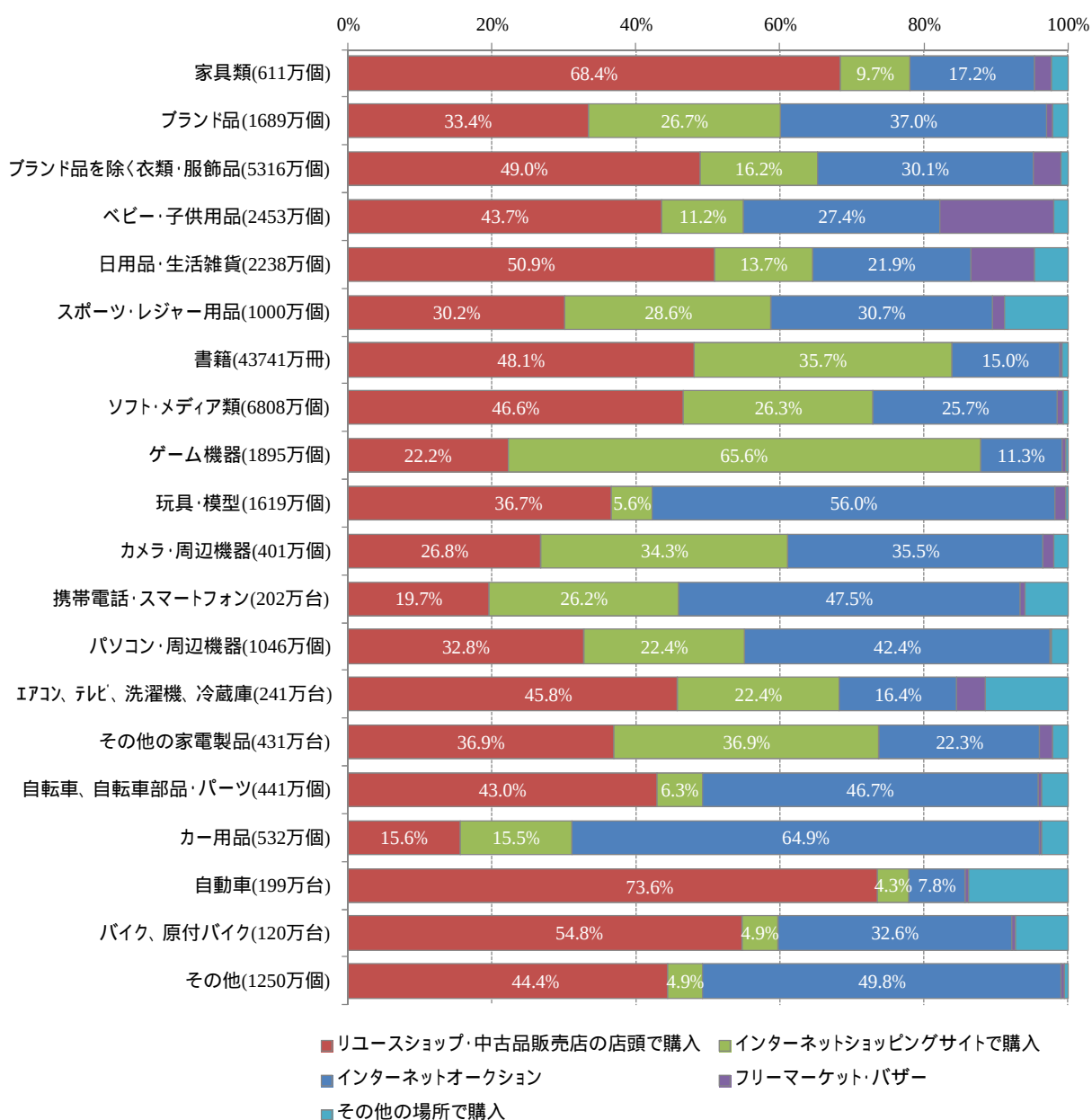
その他

4.2.2 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44に示す。

図表 44 品目別・購入方法別の購入台数の割合

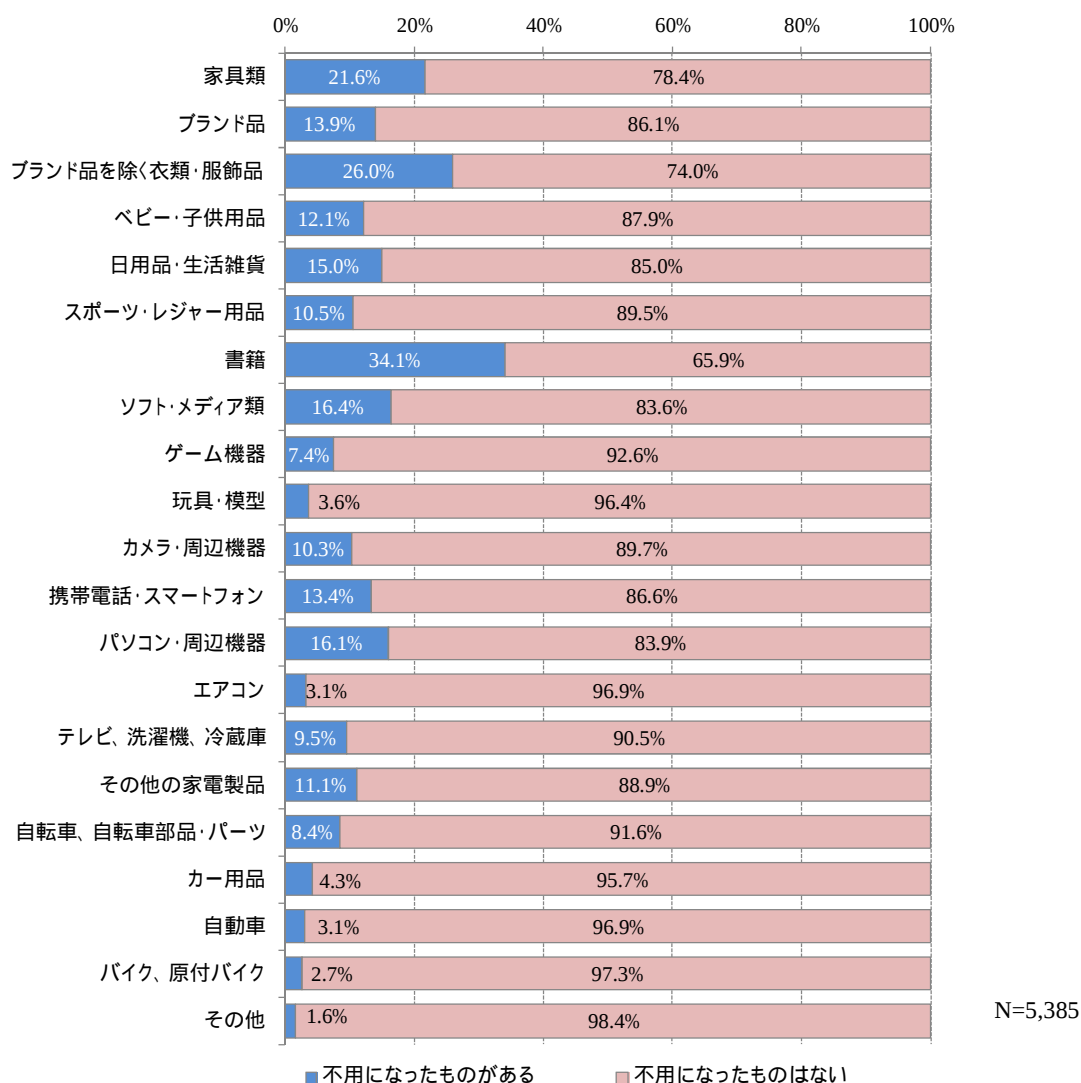


(2) 過去1年の間の不用品の発生状況について

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45に整理する。過去1年の間に使わなくなった・不用となった製品があるとの回答は、「書籍」が最も高く34.1%、次いで「ブランド品を除く衣類・服飾品」(26.0%)、「家具類」(21.6%)、「パソコン・周辺機器」(16.1%)、「日用品・生活雑貨」(15.0%)と続く。

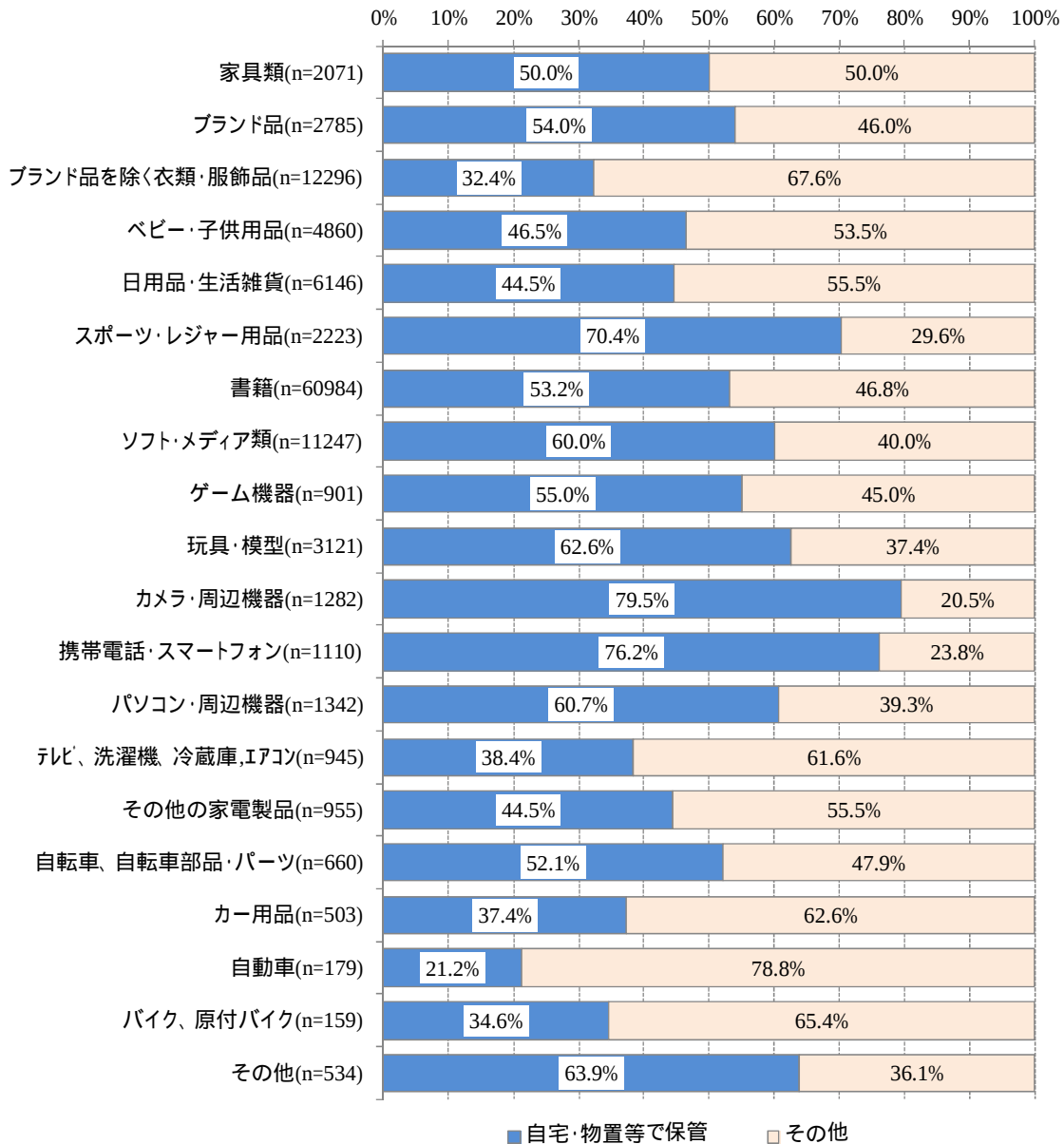
一方、回答が少ない製品は「バイク、原付バイク」(2.7%)、「自動車」(3.1%)、「エアコン」(3.1%)、「玩具・模型」(3.6%)となっている。

図表 45 過去1年の間の使わなくなった・不用になった製品の有無



過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先について、特に「自宅・物置等で保管」されている割合を図表46に整理する。「自宅・物置等で保管」されている割合が高い製品としては、「カメラ・周辺機器」(79.5%)、「携帯電話・スマートフォン」(76.2%)、「スポーツ・レジャー用品」(70.4%)、「その他」(63.9%)、「玩具・模型」(62.6%)と続く。

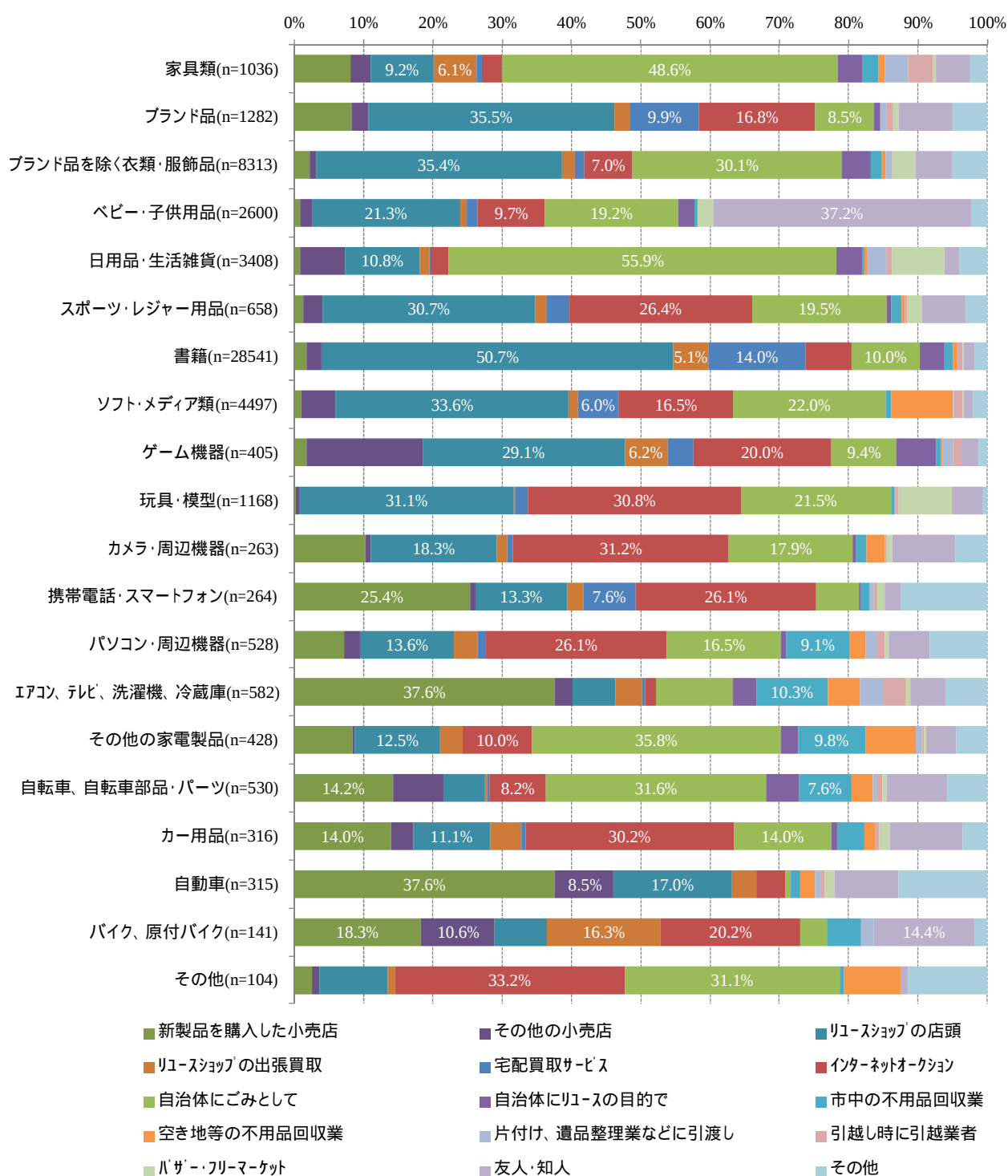
図表 46 不用になった製品の排出・引渡し先（個数割合、自宅・物置等で保管の割合）



過去1年の間に、使わなくなった・不用となった製品の排出・引渡し先について、「自宅・物置等で保管」されているもの以外の排出・引渡し先について図表 47に整理する。

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

図表 47 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）

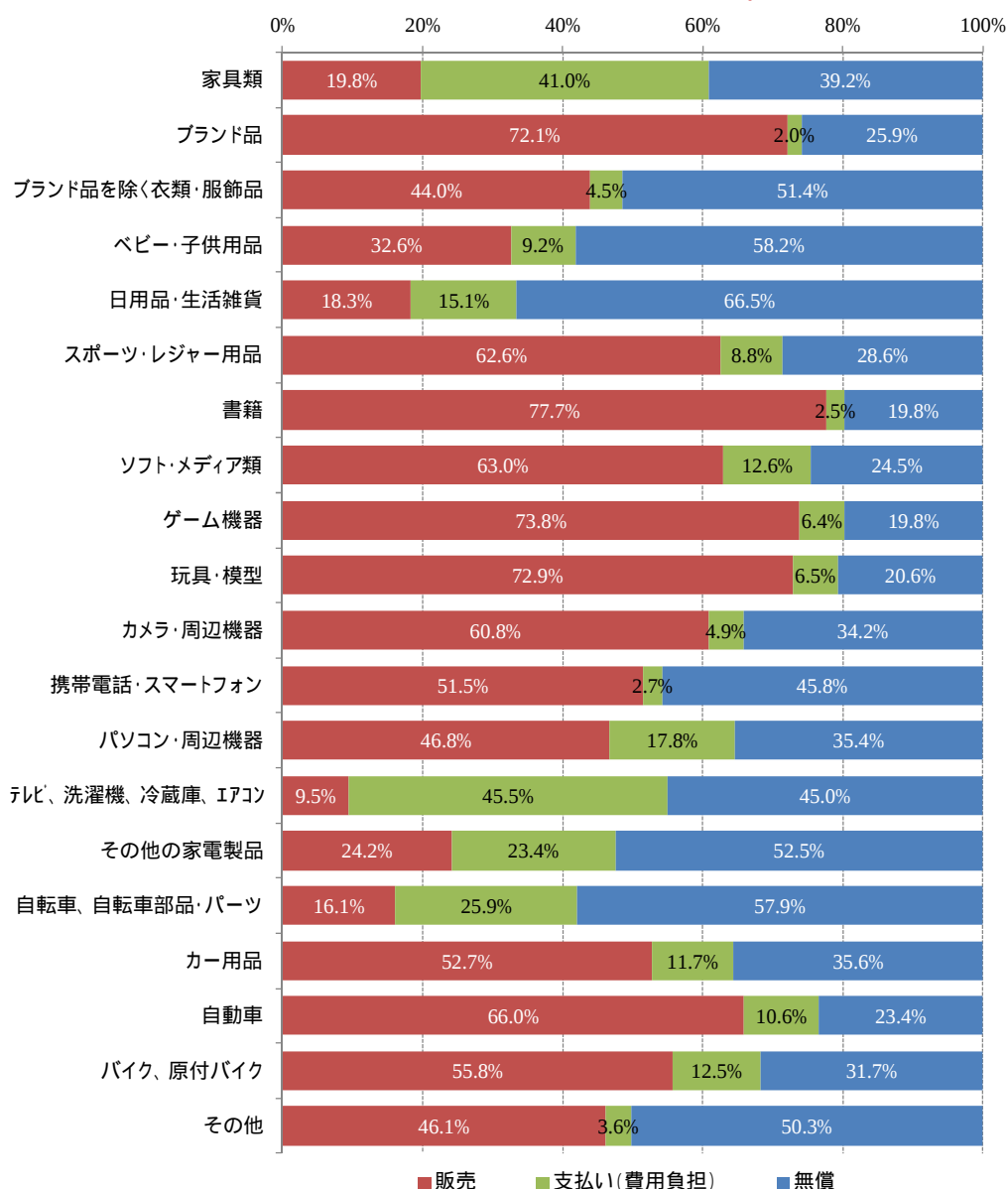


(3) 排出・引渡し時の費用負担

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 48 に整理する。なお集計時には「自宅・物置等に保管」との回答を除いている。

製品によって傾向は異なるが、「販売」の割合が高いものは、「書籍」(77.7%)、「ゲーム機器」(73.8%)、「玩具・模型」(72.9%)、「ブランド品」(72.1%)、「自動車」(66.0%)となっている。「支払い(費用負担)」との割合が高いものは「テレビ、洗濯機、冷蔵庫、エアコン」(45.5%)、「家具類」(41.0%)となっており、それぞれ家電リサイクル法におけるリサイクル料金、自治体における粗大ごみの処理手数料が該当すると推測される。「無償」との割合が高いものは、「日用品・生活雑貨」(66.5%)、「自転車、自転車部品・パーツ」(57.9%)、「ベビー・子供用品」(58.2%)となっている。

図表 48 不用になった製品の排出・引渡し時の費用負担（自宅・物置等に保管を除く）



N 数は図表 47を参照

(4) 品目別の排出・引渡しの概要

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

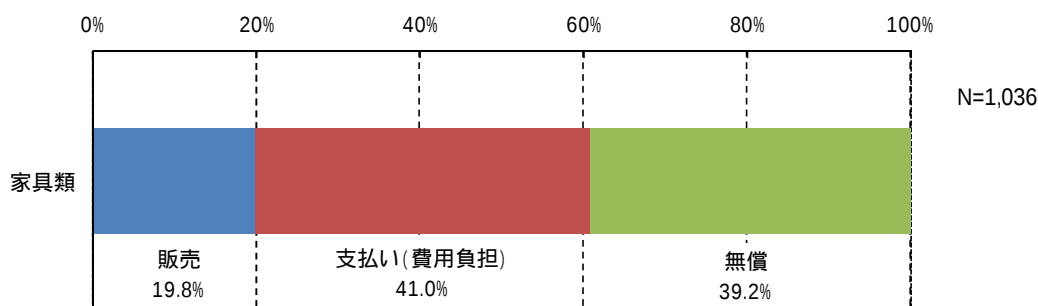
1) 不用品の排出における費用について

使用しなくなった・不用となった家具類の排出・引渡時の費用について整理する。

「自宅・物置等で保管」の回答を除くと、「支払い(費用負担)」との回答が最も多く 41.0%、次いで「無償」が 39.2%、「販売」は 19.8%となっている(図表 49)。また、「販売」の際の平均単価は 4,615 円/個、「処理(費用支払い)」は 5,117 円/個となっている(図表 50)。

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

図表 49 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 50 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) 処理			(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	1,035	50.0%							1,035	100.0%
新しい製品を購入した小売店に引渡し・売却	84	4.1%	19	22.6%	3,026	16	19.0%	1,763	49	58.3%
その他の小売店に引渡し・売却	30	1.4%	22	73.3%	4,885	-	-	-	8	26.7%
リユースショップの店頭で売却	95	4.6%	65	68.4%	3,919	3	3.2%	4,000	27	28.4%
リユースショップの出張買取サービス	63	3.0%	51	81.0%	7,740	-	-	-	12	19.0%
宅配で郵送する買取サービス	9	0.4%	6	66.7%	3,167	-	-	-	3	33.3%
インターネットオークションで売却	29	1.4%	24	82.8%	2,625	2	6.9%	700	3	10.3%
自治体にごみとして廃棄	503	24.3%	9	1.8%	2,500	306	60.8%	1,172	188	37.4%
自治体にリユースの目的で引渡し	36	1.7%	1	2.8%	1	29	80.6%	2,124	6	16.7%
不用品回収業者に引渡し	24	1.2%	3	12.5%	2,333	11	45.8%	6,036	10	41.7%
空き地等で実施している不用品回収に引渡し	9	0.4%	-	-	-	2	22.2%	800	7	77.8%
片付けサービス、遺品整理業者などに引渡し	36	1.7%	-	-	-	35	97.2%	42,686	1	2.8%
引越し時に引越業者に引渡し	36	1.7%	1	2.8%	5,000	14	38.9%	9,679	21	58.3%
バザー・フリーマーケット等で売却	5	0.2%	-	-	-	-	-	-	5	100.0%
友人・知人に譲渡・売却	52	2.5%	3	5.8%	5,000	-	-	-	49	94.2%
その他	25	1.2%	1	4.0%	100	7	28.0%	2,179	17	68.0%
合計	2,071	100.0%	205	9.9%	4,615	425	20.5%	5,117	1,441	69.6%

販売単価、処理単価はいずれも加重平均より算出

2) 排出・流通実態の推計（家具類の例）

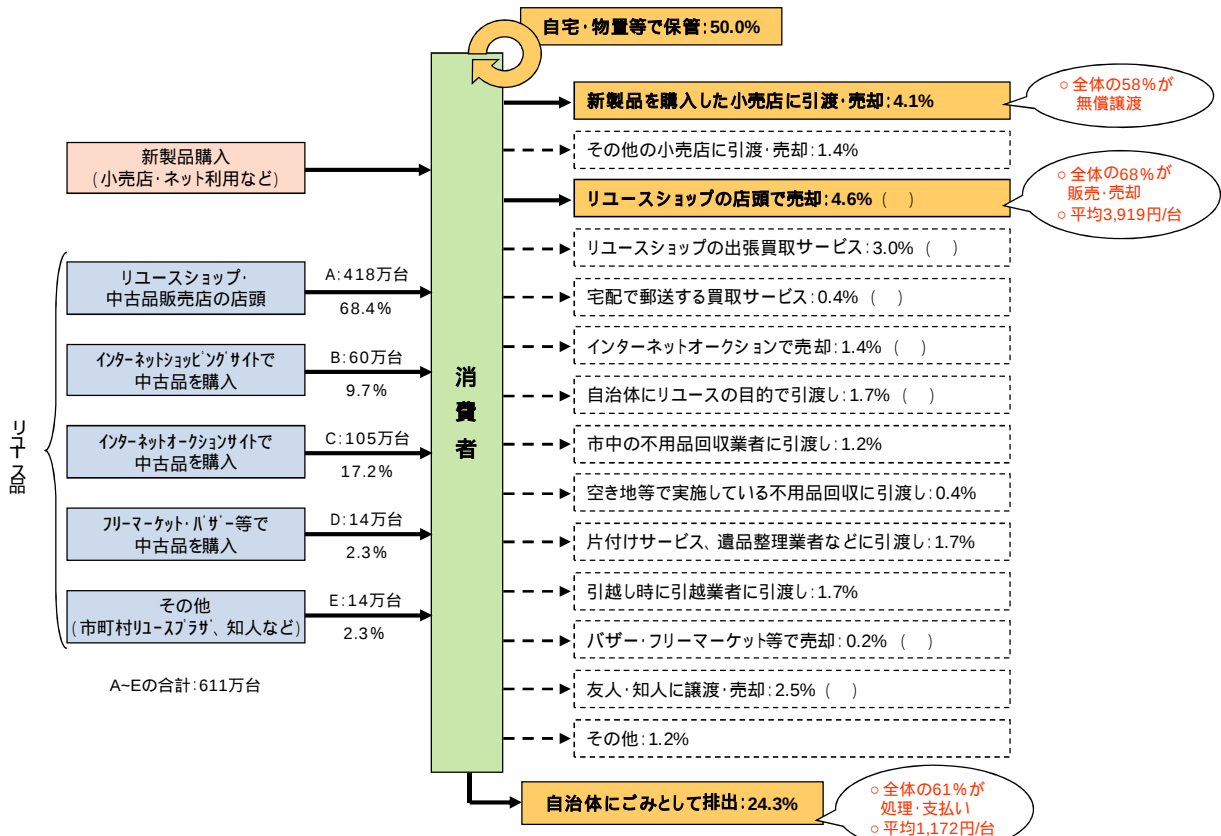
過去１年間に中古品として消費者が購入・入手した家具類は 611 万台、そのうち「リユースショップ・中古品販売店の店頭」で購入・入手したものが 68.4%、418 万台、「インターネットオークションサイト」が 17.2%、105 万台と推計される。

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

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

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

図表 51 排出・流通実態の推計（家具類の例）

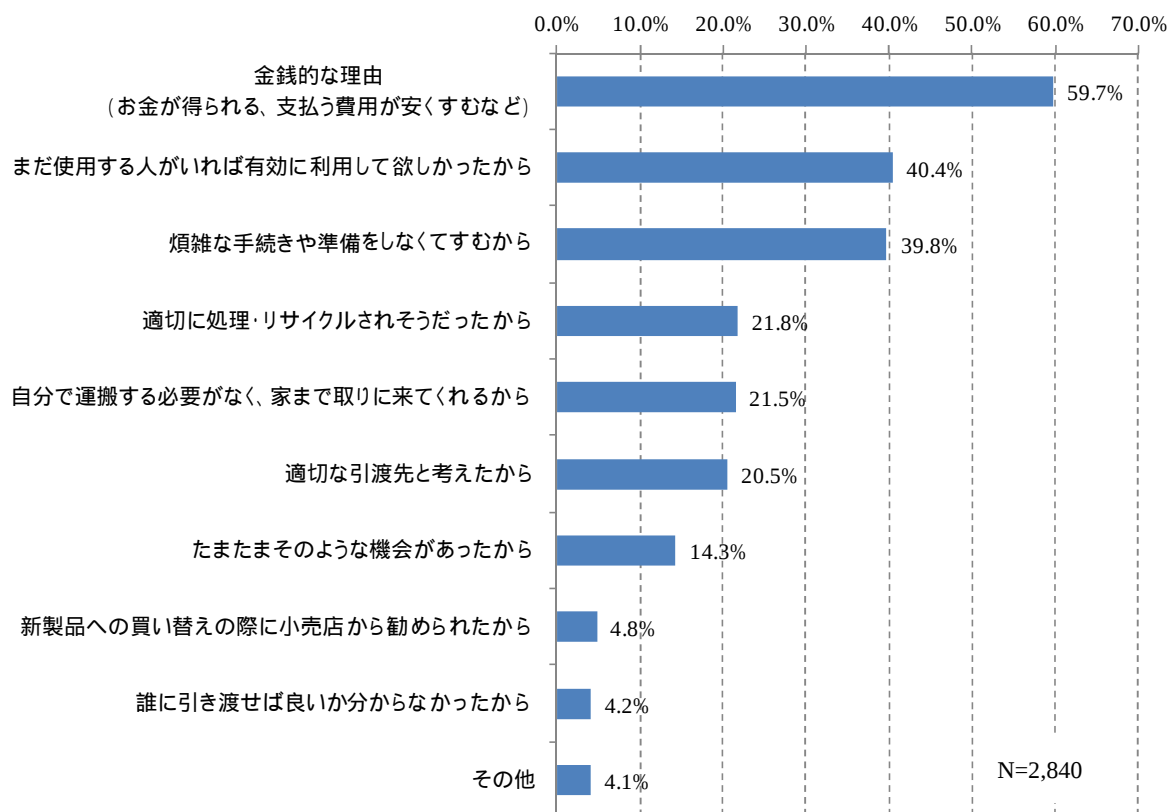


注)図表中の7つの、「リユースショップの店頭で売却」「リユースショップの出張買取サービス」「宅配で郵送する買取サービス」「インターネットオークションで売却」「自治体にリユースの目的で引渡し」「バザー・フリーマーケット等で売却」「友人・知人に譲渡・売却」については、その多くがリユースされると考えられる排出先。

(5) 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 52に整理する。「金銭的な理由（お金が得られる、支払う費用が安くすむなど）」との回答が最も多く 59.7%、次いで、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（40.4%）、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」（39.8%）と続く。

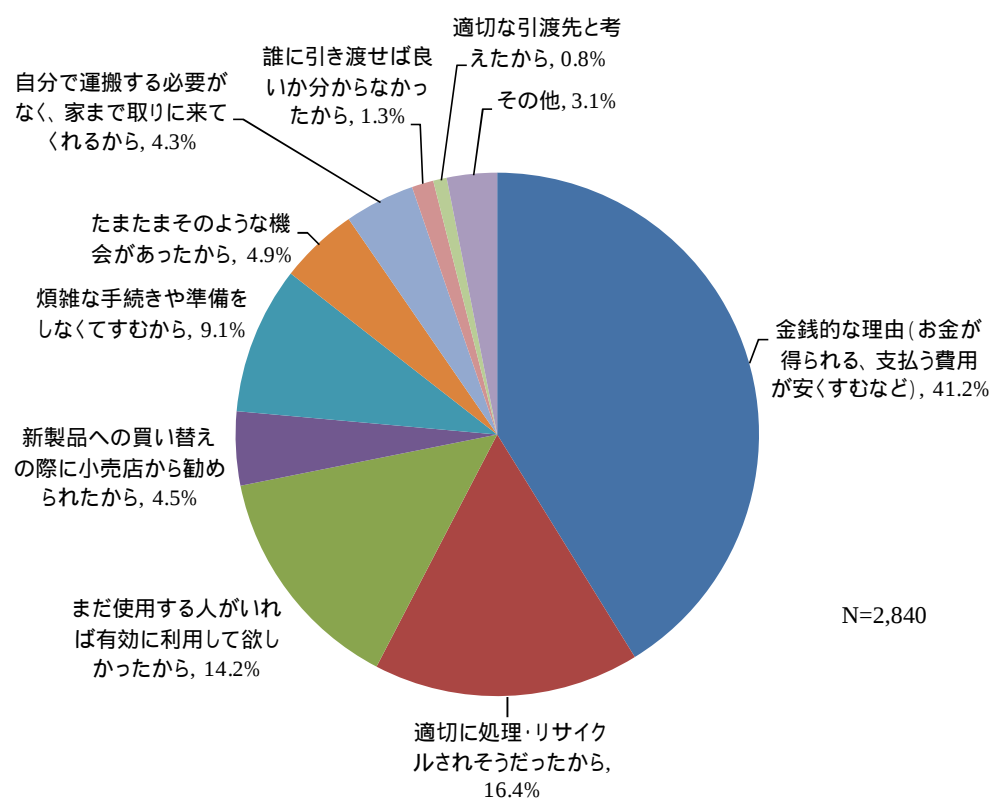
図表 52 不用になった製品の排出・引渡し先の選定理由（複数回答）



また、図表 52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 53 に整理する。「金銭的な理由」との回答が最も多く 41.2%、次いで「適切に処理・リサイクルされそうだったから」（16.4%）、「まだ使用する人がいれば有効に利用して欲しかったから」（14.2%）と続く。

図表 52と比較すると、「金銭的な理由」のほかに、「適切に処理・リサイクルされそうだったから」との回答が相対的に重視されており、「煩雑な手続きや準備をしなくてすむから」との回答は相対的に重視されていないことが伺える。

図表 53 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）



(以上)