

リユース促進事業研究会の実施計画

1. 市町村等における使用済製品リユースモデル事業

1.1 平成 26 年度市町村等における使用済製品リユースモデル事業

市町村等とリユース事業者や市民団体・NPO 等とが連携し、リユースを促進するためのモデル事業を実施する。平成 26 年度のモデル事業は、都道府県・市町村からの事業内容提案型として募集し、地域の特性、状況や規模等を鑑みて検討した結果、東京都八王子市、神奈川県逗子市、愛知県武豊町の 2 市 1 町で実施する。各地域のプランの概要は以下の通りである。

	東京都八王子市	神奈川県逗子市	愛知県武豊町
事業の名称	リユースショップと連携した「大学リユース市」事業	地域密着型リユース・ライフスタイルの普及促進事業	たけとよりユースステーション（仮称）
事業の概要	大学を卒業する学生が不要とする家具等を、行政の支援のもと、無償で新入生に提供するイベント「大学リユース市」を、中央大学、リユースショップ、関連自治体（多摩市・日野市）と連携のもと実施する。また、学生と共同で「リユースショップ紹介冊子」を作成し、大学や市のイベント等で配布する。	市内 3 ヶ所程度で住民間でのリユースを実施するイベント「エコ広場サテライト」を開催。地域通貨「Zen」を活用してリユース品の流通の活性化を図る。また、市民へのリユース・ライフスタイルの普及のため、パンフレット・パネル等に加え、シンポジウムを開催。また、リユースに関する情報交換の仕組みとして、Face Book を活用する。	家庭に眠る「自分では使用しないが、使用できるもの」を住民間でリユースする取組。住民から集めたリユース品を会場に展示、参加者が持ち帰るイベント「武豊リユースパーク」を開催する。平成 22 年より上記イベントを実施しているが、常設のリユース施設の開設を、町内事業者と連携しながら検討する。
リユース対象品目	家具類（収納ケース、机、テーブル、ソファ等）家電製品、楽器、ゲーム機器、CD・DVD、自転車など	日用品・生活雑貨（食器、台所用品等）書籍、子ども用品（おもちゃ等）小型家電など	日用品・生活雑貨（食器、台所用品等）書籍、子ども用品（おもちゃ等）衣類・服飾品、CD・DVD など
役割分担	【行政】企画・開催、広報、残余品の処理 多摩市、日野市と連携。 【中央大学】企画・開催、広報・周知（SNS 等活用） リユース品の提供・譲渡の窓口 【民間事業者】一部リユース品の買取	【行政】企画・開催支援、市民への広報協力 【市民団体】イベント企画・開催、市民への広報資料作成、残った製品の整理	【行政】企画・開催、広報、残余品の管理・処理 【ボランティア団体等】残った製品の有効活用 【民間事業者】常設リユース施設の運営
実施日	大学リユース市は 3 月下旬に開催	エコ広場サテライトは 12～2 月に 3 ヶ所で各 2 回ずつ開催 シンポジウムを 1 月に開催	「武豊リユースパーク」を 10 月 26 日（日）に開催、常設リユースステーションは 12 月中開店を目指す

1.2 モデル事業フォローアップ調査及び取りまとめ

1.2.1 モデル事業フォローアップ調査

1) モデル事業フォローアップ調査の目的

平成 23 年度にモデル事業を実施した 6 地域（4 市 1 区 1 町）、平成 24 年度に実施した 3 地域（3 市）、平成 25 年に実施した 2 地域（1 市 1 町）に、モデル事業を踏まえて、その後どのような活動が進められているのかを明らかにし、他の市町村でのリユース事業の普及・展開の方策を検討することを目的としてモデル事業のフォローアップ調査を実施する。

2) モデル事業フォローアップ調査の方法

平成 25 年度に実施した 2 地域の市町村の担当者を対象に、訪問してヒアリング調査を実施する（必要に応じて連携先のリユース事業者・市民団体等へヒアリングも実施する）。

また、平成 23 年度、平成 24 年度にリユースモデル事業を実施した地域については、電話等でのヒアリングを中心とし、必要に応じて、訪問ヒアリング調査も実施する。特に「フォローアップ調査の取りまとめ」において詳細に事例を把握する必要がある場合は訪問ヒアリングを検討する。

ヒアリングにあたっては、市町村が実施する際のメリット・デメリットの両面を把握するとともに、継続して実施している場合は、実施に要するコストも可能な範囲で把握することとする。

【調査方法】ヒアリング調査

【設問項目（案）】

<市町村担当者のヒアリング調査>

- ・モデル事業継続の有無
- ・継続していた場合：今年度の概要、変更点・改善点、コスト、他の施策との関係性、市民への PR の状況、市民からの反応、効果
- ・継続していない場合：継続していない理由、実施を阻害する課題、市民からの反応
- ・今後のリユース事業の方針
- ・その他のリユースに関する取組 / など

<連携先のリユース事業者へのヒアリング調査> 継続していた場合に実施

- ・今年度の概要、変更点・改善点、効果
- ・今後の方向性・協力意向 / など

1.2.2 フォローアップ調査の取りまとめ

1) モデル事業フォローアップ調査の取りまとめの基本方針

モデル事業のフォローアップ調査の結果をもとに取組の類型化を行い、類型毎の取組概要を整理するとともに、他の地域で展開・波及するための「実施手順マニュアル」を作成することで、フォローアップ調査の取りまとめとする。類型毎の取組概要整理及びマニュアル作成にあたっては、モデル事業を継続して実施している地域を中心に分析を行うとともに、モデル事業以外でも類似の取組を行っている市町村の事例も把握した上で整理を行う。

具体的には、「地域内事業者リスト方式」(世田谷区、明和町、大府市、泉大津市)、「市町村回収後選別方式」(秦野市、綾部市)、「交換掲示板方式」(泉大津市)、「イベント方式」(町田市、前橋市、葉山町)といった類型化を想定している。

2) 実施手順マニュアルの作成イメージ

モデル事業の成果を活かして、今後使用済製品のリユースに取組む主体を増やしていくことが望ましい。モデル事業の取りまとめ結果・評価を用いて、自治体がリユースを取組むにあたって参考となるマニュアルを作成する。マニュアルの対象は自治体とし、各方式における実施概要・実施事項を整理した上で、実施事項別の実施のあたっでの留意点を整理する。

図表 1 各方式における実施事項の整理 (イメージ: 地域内事業者リスト方式)

		市町村	リユース事業者
準備段階	事業者の選定 (募集・要請)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内のリユース事業者の確認 ・事業者の選定基準、募集方法の検討 ・事業者への協力要請事項の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・市町村との連携可否の検討 ・協力要請事項の承諾
	事業者リスト・ ちらしの作成	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者リストの掲載項目の検討 ・ちらし、ポスターの作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者リスト作成のための情報提供 (事業者概要、品目、買取基準など)
	住民への広報	<ul style="list-style-type: none"> ・ちらし、ポスターの配布 ・ウェブサイト、広報紙等への掲載 ・その他、住民に周知するための方策 	<ul style="list-style-type: none"> ・住民への広報・PRの支援
実施段階	リユース利用 状況の確認	<ul style="list-style-type: none"> ・住民からの問い合わせ対応 ・利用状況、進捗状況の管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・住民からの買取 (店頭、出張、宅配)
	より効果的な 事業とするた めの工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・粗大ごみ受付時等のリユース利用案内 	

2. 中古衣類を対象とした海外でのリユース実態調査

2.1 調査の目的

自治体の資源回収及び集団回収等で集められた衣類が、どのような国に輸出され、現地でどのように使用されているか把握するとともに、需要が少ない等により海外へ輸出できなかった衣類の処分方法について把握する。

2.2 調査の方法

(1) 中古衣類の輸出状況

日本からの輸出状況の把握は、貿易統計を用いて直近10年間の「中古衣類」(コード6309)の輸出相手国及び輸出量、輸出金額を把握し、輸出相手国の上位10カ国の推移を整理する。

また、輸出量と輸出金額から輸出単価を算出し、海外市場の動向、アジア・アフリカ・欧米等の地域別の中古衣類の活用状況の傾向を把握するうえでの参考データとして活用する。

また、再輸出の可能性が考えられる国(一人あたりの輸入量が他国に比して著しく多い国)については、当該国の中古衣類(コード:SITCRev.3/26901)の上位輸出相手国及び輸出量をUNcomtradeを用いて整理する¹。

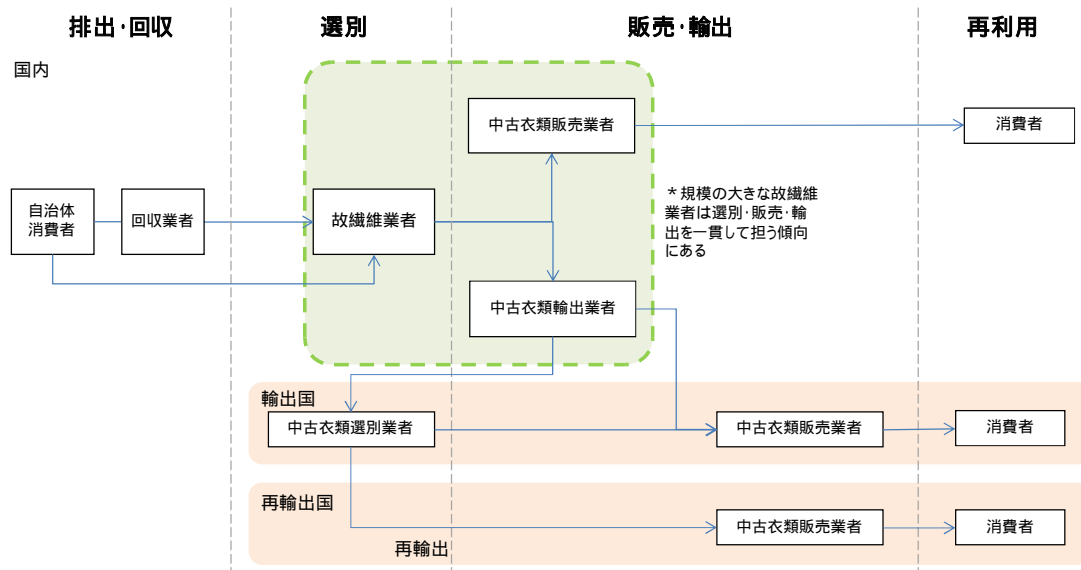
調査内容	整理するデータ	年度	統計データ
日本からの中古衣類の輸出状況	・ 輸出量 ・ 輸出金額 ・ 輸出単価 * 上位10カ国を対象	2004年 ~ 2013年	貿易統計： 中古衣類(コード6309)
	・ 輸出相手国一人あたり輸入量 * 上位10カ国を対象	2013年	World population prospects
日本の輸出相手国からの再輸出の状況	・ 輸出量 ・ 輸出金額 ・ 輸出単価 * 一人あたり輸入量が著しく多い国	2013年	UNcomtrade： 中古衣類(コードSITCRev.3/26901)

(2) 中古衣類の活用・処分状況

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

¹ 国内で回収された古着・古布のうち一部はウエスとして輸出されているが(貿易統計コード63102)、本調査は中古衣類のリユースを想定した調査であるためここでは対象外とする。

図表 2 中古衣類の流通フロー



(出典) 各種文献及び故繊維業者へのヒアリングを基に作成

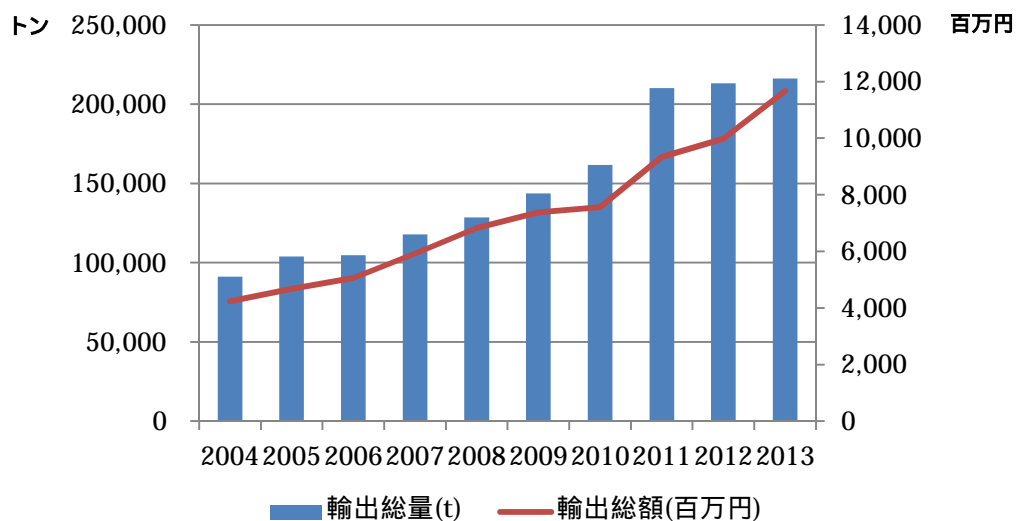
2.3 中古衣類の輸出に関する統計データの整理

(1) 輸血量・輸出総額の推移

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

輸出単価の推移は、2008年をピークに減少傾向であったのが、2011年以降は増加に転じており、2013年の実績で1キログラムあたり54円となっている。

図表 3 中古衣類の輸出総量・輸出総額の推移



(出典) 貿易統計(コード6309:中古衣類)より作成。(注)各年1月~12月の累計

(2) 主な輸出相手国

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

図表 4 中古衣類の輸出相手国と輸出総量に占める割合

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

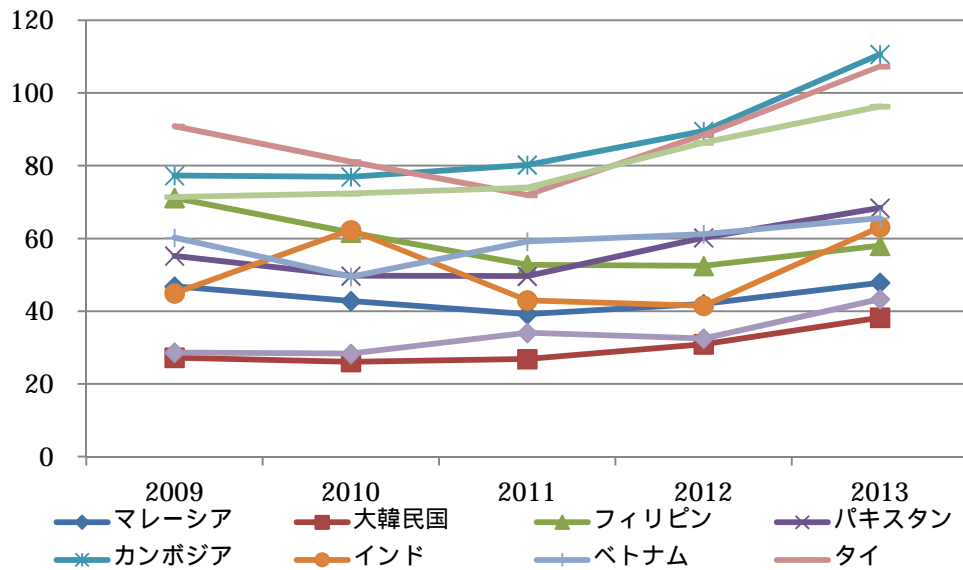
(出典) 貿易統計(コード 6309: 中古衣類)より作成。

(3) 輸出相手国別輸出単価の推移

2013年実績の輸出相手国上位10カ国について、2009年から2013年の1キログラムあたりの輸出単価の推移を見ると、輸出量の上位2国のうちマレーシアは40円台でほぼ横ばいに推移、大韓民国は20円台から30円台に増加している。2国とも他国に比べると比較的安値で取引されている。

パキスタン、ベトナム、フィリピンは50円から60円台を推移しており、さらに高値で取引されているカンボジア、タイ、シンガポールでは80円~90円台であったのが90円から110円台に上昇している。

図表 5 主な輸出相手国の輸出単価の推移



(出典) 貿易統計(コード 6309: 中古衣類)より作成

(4) 再輸出の状況

2013年実績の日本の輸出相手国上位10カ国について、UNcomtradeに基づいて中古衣類の輸出状況及び輸入状況を整理した結果を図表6に示す。

大韓民国、シンガポールは輸出過多な状況にあり、海外輸出が主になっていると考えられる。

また、マレーシア、フィリピン、タイは輸入過多ではあるが輸出割合が比較的高く、国内消費のほかに一定程度が海外へ輸出されていると考えられる。

パキスタン、カンボジア、インドは国内消費が主になっていると考えられる。

図表 6 主な輸出相手国における中古衣類の輸出状況

		UNcomtrade				輸入総量に対する輸出総量の割合
		貿易統計	UNcomtrade	UNcomtrade	UNcomtrade	
		日本からの輸出量	輸入総量	日本からの輸入量	輸出総量	
1	マレーシア	103,021,105	148,267,083	55,252,424	80,307,788	54%
2	大韓民国	44,616,698	49,702,914	42,422,411	298,043,103	600%
3	フィリピン	19,367,999	33,841,301	1,580,881	13,882,153	41%
4	パキスタン	9,811,539	399,309,347	16,382,246	31,796,983	8%
5	カンボジア	7,385,640	66,461,549	7,681,597	3,046,310	5%
6	インド	5,040,970	278,375,968	5,381,621	54,106,774	19%
7	ベトナム	4,972,068	-	-	-	-
8	タイ	4,139,127	27,707,479	6,501,367	9,737,621	35%
9	シンガポール	3,587,902	33,574,919	3,892,390	37,471,342	112%
10	台湾	2,811,532	-	-	-	-

(出典) 貿易統計、UNcomtrade より作成 (いずれも 2013 年実績)

3. インターネットオークション・宅配リユースに関する実態調査

3.1 調査の目的

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

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

3.2 調査の方法

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

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

1) リユース品の購入機会として

平成24年度調査（図表7）から、過去1年間に「インターネットオークションを通じてリユース品を購入」した人の割合は17.1%となっている。（過去1年間でリユース品の購入をしていない人の割合は63.3%）

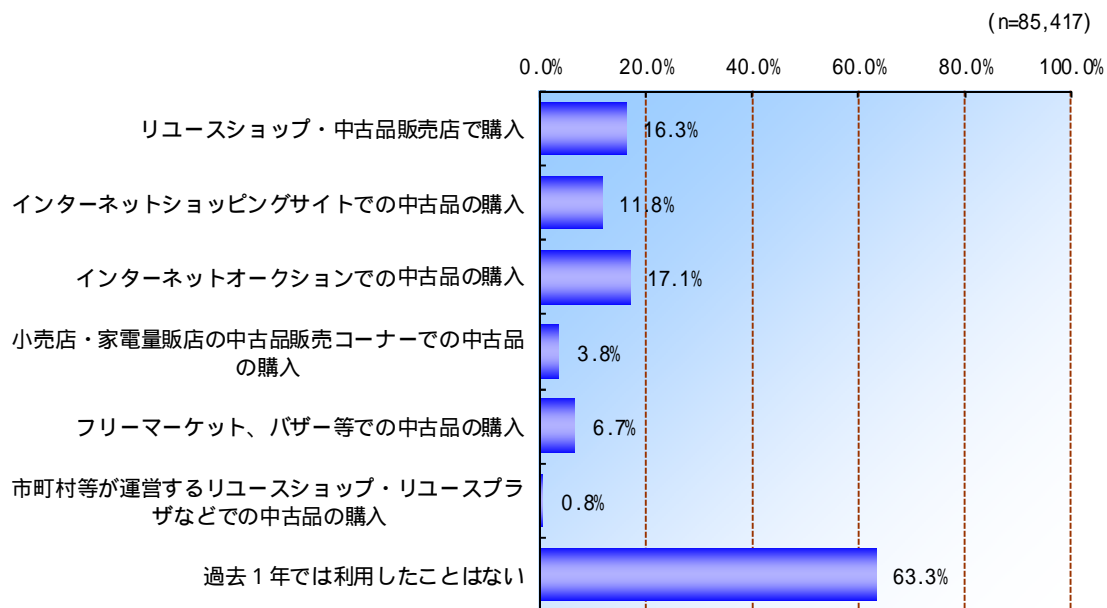
平成21年度と同様調査結果（図表8）と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.2ポイント増加、「インターネットオークション」の利用は5.9ポイント減少となっている。

2) リユース品の販売機会として

平成24年度調査（図表9）から、過去1年間に、「インターネットオークションにリユース品の出品・販売」した人の割合は12.7%、「宅配便によるリユース品の買取サービスを利用」した人の割合は6.3%となっている。（過去1年間で使用していない人の割合は57.7%）。リユース品の販売機会としては、リユースショップに次いで多い。

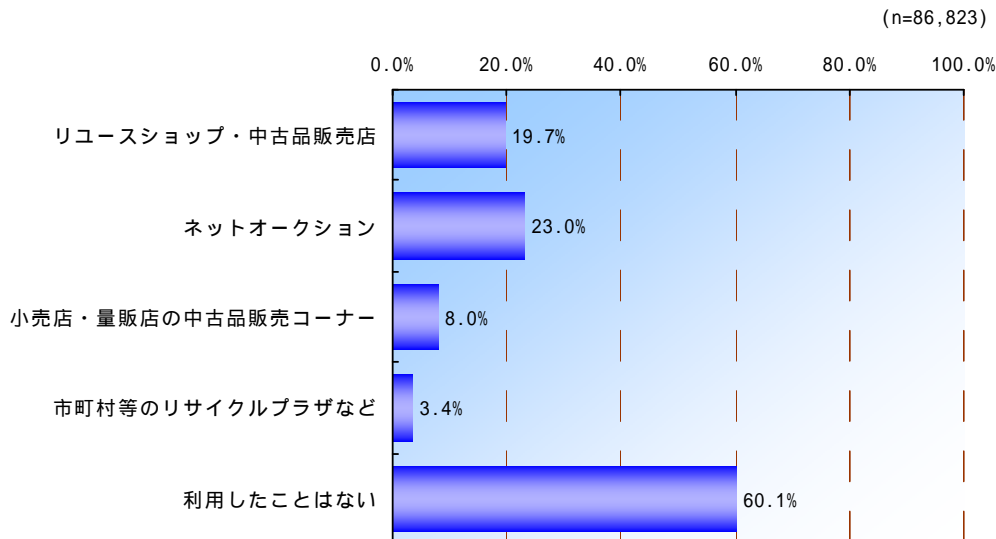
平成21年度と同種調査結果（図表10）と比較すると、全体の傾向は大きく変わっていない。選択肢が異なるため、厳密な比較はできないが、「過去1年間で利用したことはない」との回答は3.6ポイント減少、「リユースショップ・中古品販売店」が0.8ポイント減少、「インターネットオークション」が2.3ポイントの減少となっている。

図表 7 過去 1 年間における中古品の購入経験（平成 24 年度調査）



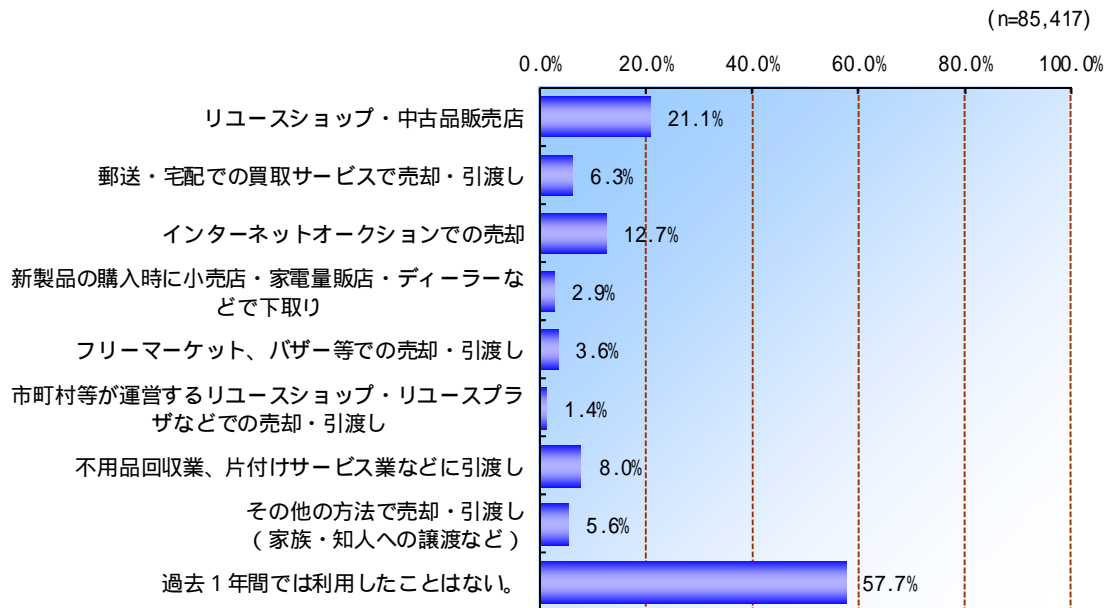
備考) Web アンケートサービス「goo リサーチ」を利用し、ネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 24 年 12 月 22 日～平成 25 年 1 月 11 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 24 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」(平成 25 年 3 月)

図表 8 過去 1 年間における中古品の購入経験（平成 21 年度調査）



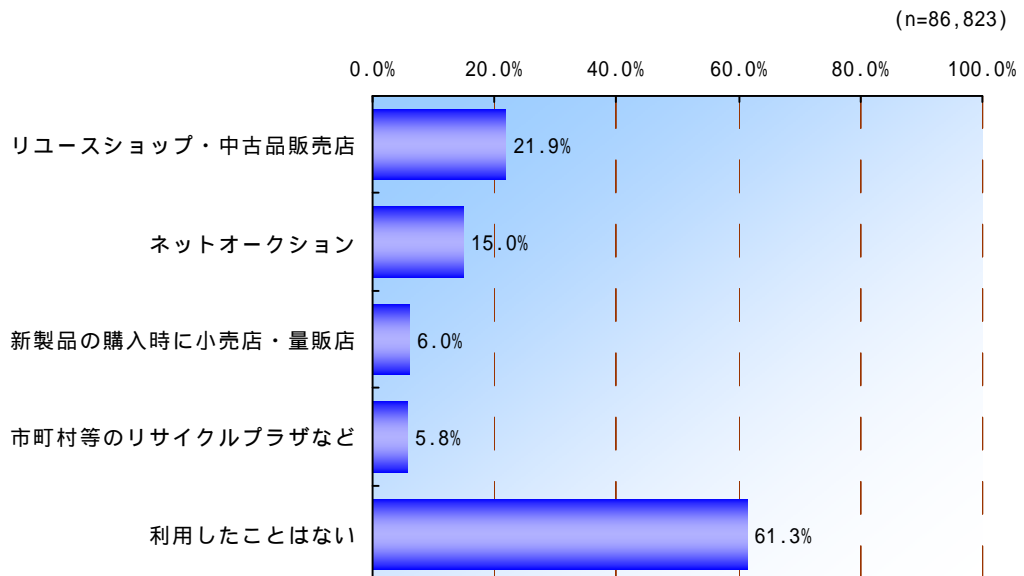
備考) NTT ナビスペース株式会社（現 NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション）のネットリサーチモニターを対象に実施した調査結果。調査期間は平成 21 年 11 月 12 日～平成 21 年 11 月 20 日まで。複数回答。
 (出典)「平成 21 年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」(平成 22 年 3 月)

図表 9 過去 1 年間における自らが使わなくなった製品の売却・引き渡し（平成 24 年度調査）



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

図表 10 過去 1 年間における不用品の売却・引き渡し経験（平成 21 年度調査）



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

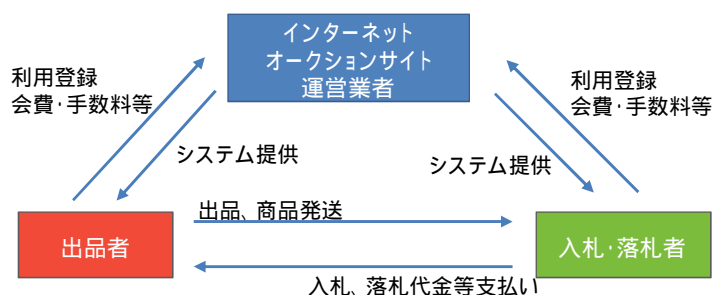
(2) インターネットオークションの現状・利用促進のための方策

1) インターネットオークションの概要・一般的な利用方法

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

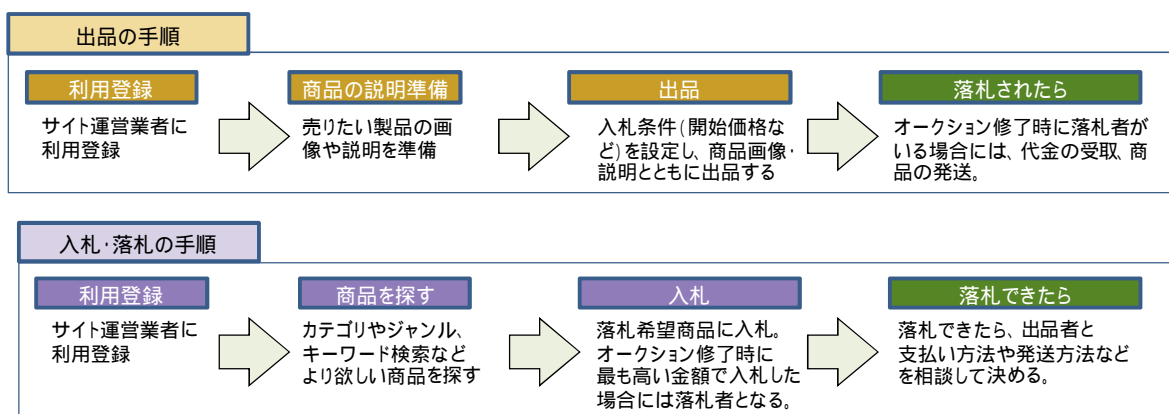
インターネットオークションで売買される品目は、各サイトで定められている出品禁止物（例えば、犯罪等に悪用される可能性がある商品、動物等の生き物など）を除き、あらゆるものが出品可能であり、非常に幅広い商品が売買される。

図表 11 インターネットオークション運営事業者、出品者、入札・落札者の関係



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

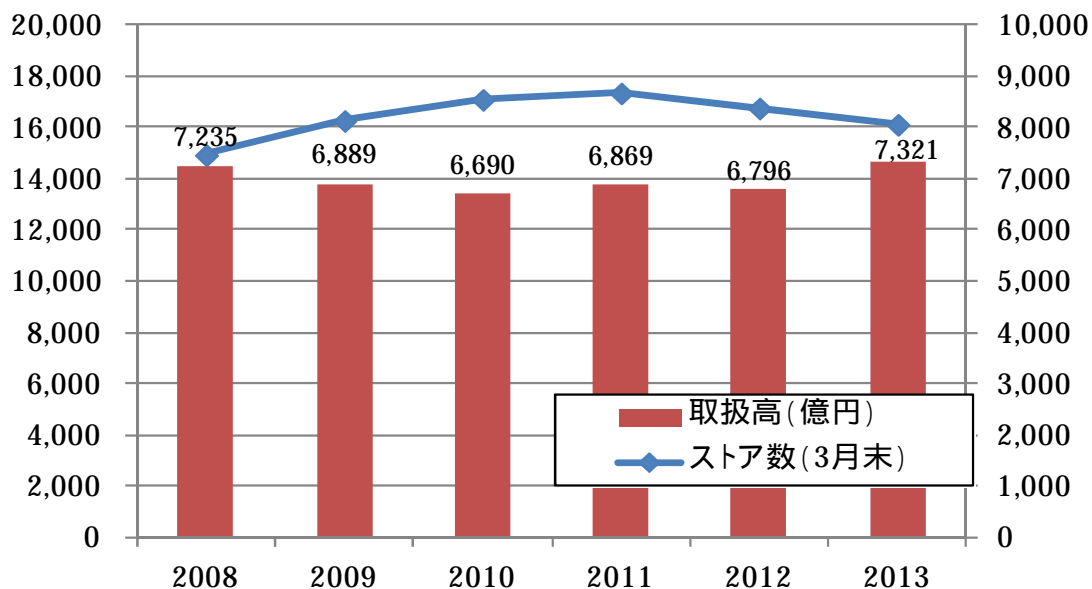
図表 12 インターネットオークションの一般的な利用方法の手順



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

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

図表 13 ヤフオク!の取扱高・ストア数推移



(出典) ヤフー株式会社有価証券報告書・IR資料(各年)をもとに作成

主なインターネットオークションサイトとその特徴

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

2) インターネットオークションの利用促進に向けた取組み

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

また、インターネットオークションサイトの運営事業者の立場からは、出品者・落札者の本人確認の徹底、不正な出品（出品禁止物の出品）の巡回監視など、利用者が「手軽に」「安心」して使用できるような工夫・取組を行っている。各運営事業者が実施している利用促進に向けての課題及びその取組について、調査を行う。

【調査方法】文献・Web 調査、ヒアリング調査（電話含む）

【調査項目（案）】

< 利用実態 >

- ・購入について：登録者数、利用者数、主な利用者の属性（年齢層、性別）、取扱の多い品目 / など
- ・出品について：出品数、リユース事業者数、一般消費者数

< 利用促進に向けた課題、解消に向けた取組 >

- ・インターネットオークション事業の課題・競合
- ・利用促進に向けた課題（消費者の手間（出品時）不正取引防止策など）
- ・課題解消に向けた取組方策（本人確認、決済方法、出品代行、手数料、取引の安全性など）
- ・今後の事業展望 / など

(3) 宅配買取サービスの現状把握・利用促進のための方策

1) 宅配買取サービスの概要・一般的な利用方法

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

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

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

図表 14 宅配買取サービスの一般的な利用方法の手順



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

宅配便でのリユース品買取りを実施している事業者（例）

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

2) 宅配買取サービスの利用促進のための方策

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

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

更なる利用促進のため、いずれのリユース事業者でも利用者が「手軽に」「安心」して使用できるような工夫・取組を行っている。各社が実施している利用促進に向けての課題及びその取組について、調査を行う。

【調査方法】文献・Web 調査、ヒアリング調査（電話含む）

【調査項目（案）】

< 利用実態 >

・購入について：登録者数、利用者数、主な利用者の属性（年齢層、性別）、取扱の多い品目 / など

< 利用促進に向けた課題、解消に向けた取組 >

・利用促進に向けた課題（どの事業者良いのか分からない、返送時の費用負担、消費者の手間、査定内容への不信など）

・課題解消に向けた取組方策（申込方法の簡略化、査定の迅速化・明確化など）

・今後の事業展望 / など

（以上）