

# リユース市場の拡大

物価高騰にともない消費者の節約意識が高まる中、インターネットやフリマアプリの普及なども寄与し、未使用品や中古品などの古物の売買を行うリユース業界の市場規模が近年急速に拡大している。元来「もったいない」精神が根づいているわが国で、家庭等に眠っている「退蔵資産」を市場で流通させることは、経済効果は言うまでもなく、持続可能な社会の実現、CO<sub>2</sub>削減にも資するとされる。量的な豊かさが充足された現代社会で、発展を続けるリユース市場の現状等について概観する。

## 1 リユースとは？

(1)「リユース」とは、「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。）」または「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。」と定義されている。この「循環資源」とは「廃棄物等のうち有用なもの」を指す。つまり、所有者にとって不要となった古物等をゴミとして廃棄せずに、売買や交換などによって再使用・再利用することを意味する。

(2)これに対し「リサイクル」は「廃棄物等を原材料やエネルギー源として有効活用すること。」と定義され、ゴミとして廃棄されるものから再資源化できる部分だけを取り出して使用することを意味し、両者は明確に区分されている。

(3)リユース事業は、業種としては「小売・卸売業」に分類される。ネットのフリマアプリやオークション等により古物の売買・交換取引を運営する事業も含まれる。このうち、新品を取り扱う市場が「一次流通（プライマリー）」、中古品を取り扱う市場が「二次流通（セカンダリー）」と呼ばれる。言うまでもなく、一次流通市場がそれのみ単体で成り立つのに対し、二次

流通市場は一次流通市場の補完的な市場であり、単体では成り立たない。

## 2 リユース業界のビジネス・モデル

リユース事業者は、商品を買取り、場合によってはクリーニングや修繕等、「再商品化」の手を加え、販売を行う。主な仕入・販売チャネルは以下のとおり大別される。

### (1) 仕入チャネル

#### ①店頭買取

店舗を構え、来店客から対面で買取を行う。

#### ②出張買取

客の住宅や事業所等へ出向いて買取を行う。

#### ③宅配買取

宅配便で商品の送付を受け買取を行う。

#### ④催事買取

催事場等を仮設の店舗として買取を行う。

#### ⑤古物市場

古物商同士が業者間オークションにより買取を行う。

#### ⑥卸仕入

事業者から相対取引により商品を仕入れる。

### (2) 販売チャネル

#### ①店頭販売



店頭で商品を陳列し販売する。

② ネット販売

インターネット・サイトへ商品を出品し販売する。

③ 古物市場

古物商同士が業者間オークションにより販売を行う。

④ 卸販売

事業者との相対取引により商品を販売する。

⑤ 海外輸出

海外ユーザーへ輸出により販売する。

(3) 県内に店舗を有する代表的なリユース事業者の例

① アバン(万SAI堂)(本社：秋田県秋田市)

② ゲオグループホールディングス

(本社：愛知県名古屋市中区)

③ ブックオフグループホールディングス

(本社：神奈川県相模原市)

④ ハードオフコーポレーション

(本社：新潟県新潟市)

### 3 リユース業界の市場規模と将来性

(1) リユース業界専門誌を発行する「リサイクル通信」の調査によると、集計を開始した

2009年に1兆1,274億円だった市場規模は、2022年には前年比7.4%増の2兆8,976億円と、13年間連続して拡大を続けており、2025年には3兆2,500億円、2030年には4兆円規模に拡大すると予測している(図表1)。

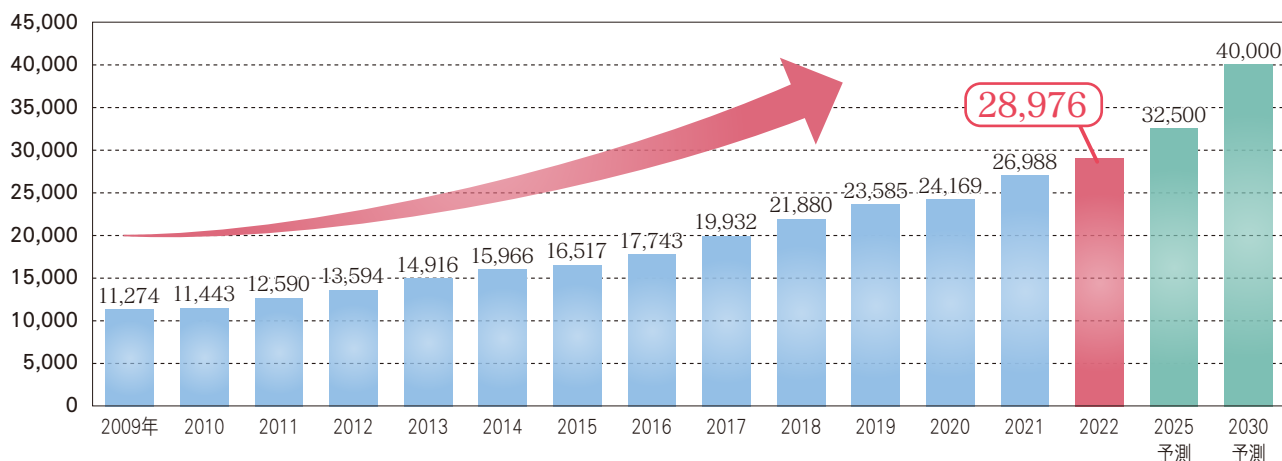
※ 法人間の売買および輸出に関する値は含まれておらず、自動車や住宅も本集計対象外となっている。

(2) メルカリが行った2023年の調査によると、日本の家庭に眠る「かくれ資産」の総額は推計約66兆6,772億円で、国民一人当たり平均は約53.2万円、一世帯当たり平均は約110.6万円とされる。また、年末年始の大掃除で捨てる予定の不要品の資産価値は平均8.5万円相当。資産額として最も大きい割合を占めるのは「服飾雑貨」である。

(3) 昔から「質屋」などが店頭におけるリユース事業を行い、趣味の雑誌等でも「売ります・買います」の投稿欄によってリユースを媒介する例は存在していたが、近年はリユース専門店の登場や、インターネットやフリマアプリの普及によって、こうしたニーズのマッチングが広域かつ豊富な情報量の中から、容易に行えるようになり、リユース市場の参加者が飛躍的に増加してきたものとみられる。

図表1 リユース市場規模の推移と予測

(億円)



資料：リサイクル通信「リユース業界の市場規模推計2023(2022年版)」



#### 4 リユース業の強み

(1) 景気の悪いときほど、消費者意識は節約を指向し、少しでも安く欲しいものを手に入れたいと考える。一方で、家にある不要品を売って、収入の足しにしようとの意識も働く。リユース業にとって、景気の悪さはマイナス要因ではなく、逆にビジネス・チャンスの増加に通じる。故に、リユース業は景気に左右されにくく、不況に強いと言われる。

(2) リユースは通常、新たに製品・商品を製造しない。そのため、製造時のCO<sub>2</sub>排出をとまなわない。

(3) リユースは、品物の大量消費・大量廃棄を抑制する。そのため、廃棄にともなうCO<sub>2</sub>の発生を抑制できる。

(4) リユースによって製品・商品のライフサイクルが長期化することは、SDGsなど持続可能な社会の実現という理念にも適合する。

#### 5 リユースの問題点

(1) 取扱商品の性質上、中古品は新品時と比較して商品の劣化は避けられない。劣化が少ないか、あるいは目立たない商品ほど品目としては販売が容易となり、劣化が進みやすい商品は販売が難しくなる。

(2) 新品の製造業者は、製品の長寿命化や中古品との競合激化により新品が売れなくなると困るため、実使用上の耐用年数を長期化させることは、得てして販売促進上のジレンマとなる。

(3) 電化製品等の補修用部品は、メーカーによって保存年限が定められており、一定年数を経過すると再商品化のための補修が困難となる。

(4) 品目によっては、技術の進歩やトレンドの変化にともなってデザインや機能の陳腐化が進みやすく、商品価値の維持が困難な場合もある。

(5) 古い電化製品は消費電力が大きく、CO<sub>2</sub>の増加につながる場合もある。

(6) 盗難品や偽造品・模造品を売りつけられる可能性があるほか、ネット取引の場合、代金を支払ったのに品物が届かないとか、商品現物が届いたら思っていたイメージと違った、などというトラブルが発生し易い。

(7) 自らが使用する目的ではなく、当初から高額転売を目的とする不正取引に利用されることがある。

(8) 取引価格の妥当性を消費者が判断しづらい場合がある。

#### 6 リユース市場拡大の背景(要因)

リユース市場が拡大してきた背景としては、以下の要因などが考えられる。

(1) そもそも、子供服の「お下がり」など、日本人特有の「もったいない」精神が、昔から社会に浸透していること。

(2) 一般に日本の製品は海外製品と比較して、製品・商品のクォリティが相対的に高く、ブランド力がある。古くなっても優れた品質の製品・商品が多いこと。

(3) 中古品をそのまま売るのではなく、クリーニングや修繕など「再商品化」の手を加え商品の付加価値を高める販売手法が広まったこと。

(4) 若者を中心とする古着文化など、中古品に対する抵抗感がなくなり、消費スタイルが多様化してきたこと。

(5) 他人と差別化できる「一点もの」や、場合によっては生産・流通終了品などの「掘り出しもの」が入手できるなどの利点があること。

(6) インターネットやスマートフォン等ネット端末の進化とフリマアプリの登場・普及により、一般個人が容易に売買に参加可能となったこと。



## 7 今後の課題等

(1) 大局的には、製品の長寿命化、価値向上のためには、クリーニングや修繕の技術力も必要だが、それ以前に新品時のクオリティの高さが求められる。メーカーサイド、消費者サイドとも、大量生産・大量消費・大量廃棄型経済からの意識改革が必要となる。価格競争ありきの前提で“安かろう・悪かろう”製品を市場へ大量に供給し続ける悪循環を断ち切り、メイド・イン・ジャパン・ブランドの復権を実現できるような質の高い生産活動が望まれる。

(2) そのためには、新品メーカーと中古品販売業者、すなわち一次流通と二次流通の融合や連携による相互補完など、企業のビジネスモデルの転換が必要となる。二次流通市場の取扱拡大により、一次流通市場が活性化し、さらには製商品価格も向上していくような好循環のビジネスモデルを構築していくことが理想であろう。

(3) かつて、国内の某自動車メーカーが、下取りした自社ブランドの中古車を整備し、内装や装備品を独自に追加やアレンジするなど手を加え、通常の中古車と区分するために専用のサブネームを冠し販売していた事例があった。自動車以外でも、こうした試みは十分効果が期待できるのでないか。

(4) 一方で、リユースを前提に考えた場合、電化製品等の補修用部品の保存年限は長期化が望ましいが、それはとりもなおさずメーカーのコスト増に直結する。その課題をどう改善するか。リユースされることを前提にして、新品の販売時に長期保証や補修サービス等含め価格を決定することもひとつの選択肢と考えられる。さらには、部品や仕様の共通化、汎用化なども有効であろう。電化製品については、東日本と西日本で交流電気の周波数が異なることも、広

域流通の阻害要因となるため、改善が必要である。また、電気自動車（EV）のリユースなどは、充電バッテリーの劣化がネックとなる。こうした部品の交換にかかるコストをいかに軽減していくかも重要な課題である。

(5) インターネット取引においては、物流の土台を支える運送業の人手不足問題が深刻化している。リユース市場のさらなる取扱量拡大に対応可能なロジスティクスの構築も、欠かすことはできない。

## 8 最後に

(1) リユースを上手に活用することにより、「退蔵資産」を圧縮し経済を循環させることができる。一次流通と二次流通業者が上手く相互連携をはかることで、製品・商品の品質が従来以上に高まり、双方の市場が拡大していくことが理想的な在り方であろう。そのためには、一次流通業者も当初より二次流通を前提として商品企画や経営戦略を考えることが求められる。目先の収益ももちろん重要であるが、より長期的・大局的視点から、部分最適でなく全体最適の流通社会を考えていくことが望ましい。

(2) 今後は、太陽光発電等の再生可能エネルギーについても、セカンダリー市場が活発化してくる可能性がある。そうした時代の流れにあって、特に住宅は、欧米と比べセカンダリー市場が発達していない。住宅政策や建物の構造、持家指向の強さ等文化の違いによるところが大きいですが、増え続ける空き家対策として、住宅についてもセカンダリー市場の拡大が望まれる。

(工藤 修)