

**中古品を売る理由の第1位、小遣い稼ぎではなく「もったいないから」
1度しか使用されていない中古品、半額であれば購入を決める人多数**

－ 中古品（リユース品）の売買に関する意識調査 －

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20150529/>

楽天リサーチ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：森 学、以下「楽天リサーチ」）は、「中古品（リユース品）の売買に関する意識調査」をインターネットで実施しました。今回の調査は、2015年5月21日（木）から24日（日）の4日間、楽天リサーチに登録しているモニター（約230万人）の中から、全国の20代～60代の男女1,000人を対象に行いました。

■□ 調査結果概要 □■

**■中古品を売ったことがある人は4割以上。購入したことがある人は半数以上
60代が約3割に対し、20代、30代の半数以上が中古品を売った経験あり**

これまで、中古品を売ったことがあるか聞いたところ、4割以上（43.5%）が「売ったことがある」と回答した。また、3割弱（26.8%）は「一年以内に売ったことがある」と答えた。一方、中古品を購入したことがあるか聞いたところ、半数以上（52.1%）に経験があり、3割以上（32.8%）は過去1年以内に購入したことがわかった。

性年代別の比較では、中古品を売ったことがあるのは、40代から60代においては、その約3～4割（40代：41.0%、50代：44.5%、60代：31.5%）であるのに対して、20代、30代では、半数以上（20代：50.0%、30代：50.5%）と回答した。中古品の購入では、20代から50代の半数以上（20代：54.5%、30代：56.5%、40代：53.0%、50代：54.0%）が「経験がある」と回答したのに対して、60代は約4割（42.5%）にとどまった。

**■オンラインで中古品を売買する際に利用するデバイス、8割以上の人がPCと回答
女性20代は、スマートフォンがPC利用を上回る**

オンラインで中古品を売買したことがある人（販売経験者：209人、購入経験者：295人）に、利用したデバイスを聞いたところ、8割以上（販売：81.8%、購入：88.1%）がPC、約2割（販売：22.5%、購入：22.7%）がスマートフォンを利用していることが判明した。

女性20代は、スマートフォンを利用している割合が他の年代と比べて高かった。中古品を売る際、20代女性を除く他の性年代は、PCの利用率が平均で85.3%、スマートフォンの利用率が平均で17.0%であるのに対し、女性20代はスマートフォンとPCの利用率が共に48.0%だった。さらに、中古品の購入においても、20代女性を除く他の性年代は、PCの利用率が平均で92.1%、スマートフォ

ンの利用率が平均で16.9%であるのに対し、女性20代は、スマートフォンの利用率が高く、PCが53.3%に対して、スマートフォンは63.3%と上回った。

■中古品を売る理由は、「小遣い稼ぎ」を抑え「捨てるのがもったいない」が第一位に

20代女性は、「暇つぶし」が多い

中古品を売る理由を聞いたところ、「捨てるのがもったいないから（86.7%）」が最も多く、次に「お金を稼ぐことができるから（73.3%）」が続いた。「捨てるのがもったいないから（男性：81.1%、女性：91.9%）」、「地球環境に配慮したいから（男性：26.9%、女性：43.5%）」に関しては、男性より女性の方に挙げる人が多いことから、男性と比較して女性の方がリサイクル意識を強く持っていることがわかった。

「お金を稼ぐことができるから」、「暇つぶしになるから」を理由に挙げるのは、20代が最も多く、年代が上がるにつれてその割合は下降する。20代女性においては、「暇つぶしになるから」（37.0%）を理由として挙げる割合が、20代女性を除いた性年代の平均（13.8%）と比べて、特出して高かった。中古品をスマートフォンで売る機会が最も多い20代女性が、隙間時間を利用して中古品を売っていることが伺える。

■1度しか使用されていない中古品の購入価格は、定価の半額

腕時計においては、約3人に1人は「安くても購入しない」

1度しか使用されていない中古品について、定価の何割引であれば購入するか、商品別に聞いた。DVD、書籍においては、約5割引であれば、購入につながることが多いが、Tシャツやスカート・ズボンといった衣服においては、約6割引であれば、購入する人が多いということがわかった。一方、下着（82.4%）、水着（78.5%）、香水（54.4%）、靴（53.1%）については、半数以上の人は、「安くても購入しない」と回答し、腕時計（31.2%）についても、約3人に1人が「安くても購入しない」という結果が出た。

■□ 調査結果 □■

**■中古品を売ったことがある人は4割以上。購入したことがある人は半数以上
60代が約3割に対し、20代、30代の半数以上が中古品を売った経験あり**

これまで、中古品を売ったことがあるか聞いたところ、4割以上(43.5%)が「売ったことがある」と回答した。また、3割弱(26.8%)は「一年以内に売ったことがある」と答えた。一方、中古品を購入したことがあるか聞いたところ、半数以上(52.1%)に経験があり、3割以上(32.8%)は過去1年以内に購入したことがわかった。

性年代別の比較では、中古品を売ったことがあるのは、40代から60代においては、その約3~4割(40代:41.0%、50代:44.5%、60代:31.5%)であるのに対して、20代、30代では、半数以上(20代:50.0%、30代:50.5%)と回答した。中古品の購入では、20代から50代の半数以上(20代:54.5%、30代:56.5%、40代:53.0%、50代:54.0%)が「経験がある」と回答したのに対して、60代は約4割(42.5%)にとどまった。

◇直近に中古品を売ったのはいつか (n=1000) 単位: %

		n	3年以上(現在)	半年前未済	1年前未済	2年前未済	3年前未済	3年以上前	ない	覚えていない
全体		1000	43.5	21.6	5.2	5.1	1.9	9.7	43.4	13.1
性別	男性	500	42.4	20.4	5.4	5.2	2.0	9.4	44.4	13.2
	女性	500	44.6	22.8	5.0	5.0	1.8	10.0	42.4	13.0
年代	20代	200	50.0	26.5	6.0	5.0	2.5	10.0	31.5	18.5
	30代	200	50.5	29.0	2.5	4.5	2.0	12.5	35.0	14.5
	40代	200	41.0	18.5	5.5	6.0	1.5	9.5	44.0	15.0
	50代	200	44.5	20.0	7.0	6.5	2.0	9.0	46.5	9.0
	60代	200	31.5	14.0	5.0	3.5	1.5	7.5	60.0	8.5

◇直近に中古品を購入したのはいつか (n=1000) 単位：%

		n	3 年 以 上 （ 現 在 ）	半 現 在 前 未 満	1 半 年 前 未 満 以 降	2 1 年 前 未 満 以 降	3 2 年 前 未 満 以 降	3 年 以 上 前	な い	覚 え て ら な い
全体		1000	52.1	26.0	6.8	5.2	3.1	11.0	33.7	14.2
性別	男性	500	57.0	28.8	7.2	5.8	3.4	11.8	29.6	13.4
	女性	500	47.2	23.2	6.4	4.6	2.8	10.2	37.8	15.0
年代	20代	200	54.5	32.0	7.0	4.5	2.5	8.5	25.5	20.0
	30代	200	56.5	29.5	9.0	2.5	3.5	12.0	29.0	14.5
	40代	200	53.0	26.0	6.5	6.5	2.5	11.5	31.5	15.5
	50代	200	54.0	24.5	7.0	7.0	3.0	12.5	35.0	11.0
	60代	200	42.5	18.0	4.5	5.5	4.0	10.5	47.5	10.0

■男女間の違いが浮き彫りに。男性は家電やゲーム機器などの機器類や乗用車、女性は“身に付ける”品を購入する傾向

中古品を購入した経験のある人に、これまで購入した品について聞いたところ、男女間で大きな違いがあることがわかった。

男性は、「ゲームソフト、ゲーム機器（男性：44.2%、女性：32.2%）」、「パソコン（男性：24.6%、女性：5.9%）」、「娯楽家電（テレビ、DVDデッキ、ステレオなど）（男性：13.7%、女性：3.4%）」などの機器類や「自動車、バイク（男性 35.1：%、女性：13.6%）」といった乗り物の購入が目立った一方で、女性は「婦人服、紳士服（女性：56.8%、男性：24.2%）」、「ファッション小物（靴、バッグなど）（女性：43.2%、男性：18.9%）」、「子供服（女性：22.9%、男性：5.6%）」、「アクセサリー（女性：16.5%、男性：6.7%）」などの“身に付ける”品を購入する傾向が明らかとなった。

◇これまで購入したことのある中古品は何か（中古品購入経験者 n=521） 単位：% 複数回答可

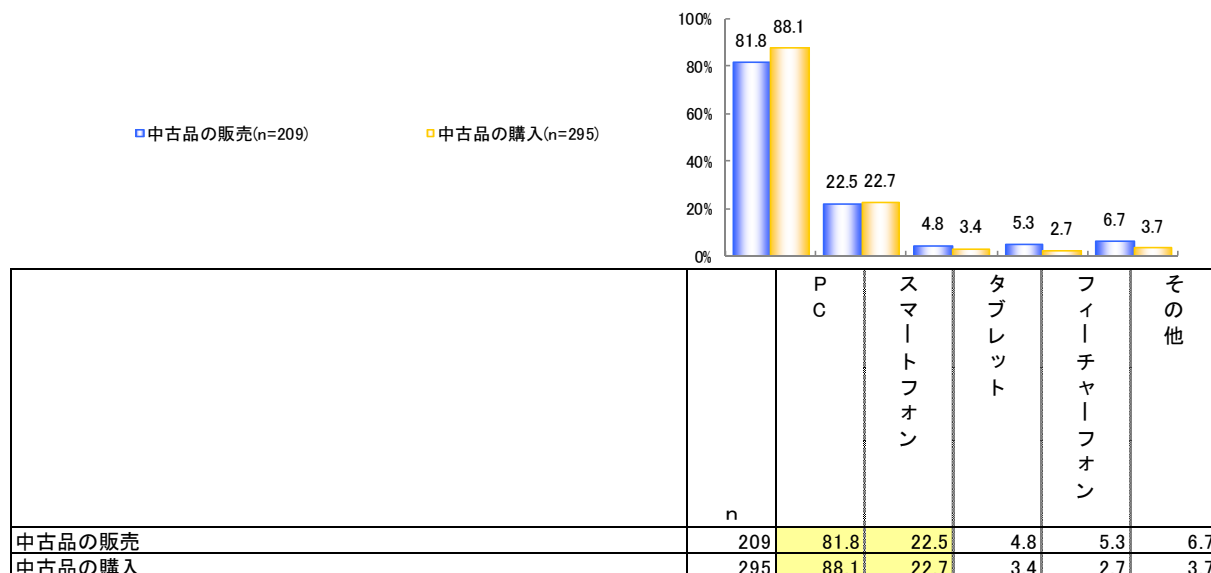
		n	書籍、雑誌	CD、DVD、レコードなど	ゲームソフト、ゲーム機	婦人服、紳士服	ファッション小物（靴、バッグなど）	子供服	育児、ベビー用品（おもちゃ、哺乳瓶など）	パソコン	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット	
全体		521	72.4	56.2	38.8	39.0	29.9	13.4	8.1	16.1	3.5	2.3	1.5	
性別	男性	285	69.8	58.2	44.2	24.2	18.9	5.6	6.3	24.6	6.0	3.2	2.5	
	女性	236	75.4	53.8	32.2	56.8	43.2	22.9	10.2	5.9	0.4	1.3	0.4	
		n	洗濯機、掃除機、生活家電（料、理、洗、す）	オーディオ、ビデオ、カメラ、デジカメ、テレビ、ステレオ	エンターテインメント、アクセサリー	腕時計	家具	食器、グラス、コップ	スポーツ用品、アウトドア用品	楽器	自動車、バイク	自転車、三輪車	その他	分からない、覚えていない
全体		521	10.7	9.0	11.1	7.1	11.3	9.6	9.2	5.4	25.3	3.8	2.5	0.2
性別	男性	285	12.6	13.7	6.7	8.8	11.9	6.3	14.0	8.4	35.1	5.3	2.1	0.4
	女性	236	8.5	3.4	16.5	5.1	10.6	13.6	3.4	1.7	13.6	2.1	3.0	0.0

■オンラインで中古品を売買する際に利用するデバイス、8割以上の人がPCと回答
女性20代は、スマートフォンがPC利用を上回る

オンラインで中古品を売買したことがある人（販売経験者：209人、購入経験者：295人）に、利用したデバイスを聞いたところ、8割以上（販売：81.8%、購入：88.1%）がPC、約2割（販売：22.5%、購入：22.7%）がスマートフォンを利用していることが判明した。

女性20代は、スマートフォンを利用している割合が他の年代と比べて高かった。中古品を売る際、20代女性を除く他の性年代は、PCの利用率が平均で85.3%、スマートフォンの利用率が平均で17.0%であるのに対し、女性20代はスマートフォンとPCの利用率が共に48.0%だった。さらに、中古品の購入においても、20代女性を除く他の性年代は、PCの利用率が平均で92.1%、スマートフォンの利用率が平均で16.9%であるのに対し、女性20代は、スマートフォンの利用率が高く、PCが53.3%に対して、スマートフォンは63.3%と上回った。

◇オンラインで中古品を売買した際、利用したデバイスは何か（オンラインでの中古品販売経験者 n=209、オンラインでの中古品購入経験者 n=295） 単位：% 複数回答可



◇オンラインで中古品を売買した際、利用したデバイスは何か（オンラインでの中古品販売経験者 n=209、オンラインでの中古品購入経験者 n=295） 単位：% 複数回答可【左図】中古品の販売【右図】中古品の購入

		n	PC	スマートフォン	タブレット	フィーチャーフォン	その他
全体		209	81.8	22.5	4.8	5.3	6.7
性別	男性	100	88.0	17.0	7.0	3.0	8.0
	女性	109	76.1	27.5	2.8	7.3	5.5
年代	20代	42	64.3	35.7	7.1	9.5	7.1
	30代	60	85.0	33.3	5.0	10.0	0.0
	40代	36	88.9	13.9	2.8	0.0	5.6
	50代	52	88.5	9.6	5.8	1.9	11.5
	60代	19	78.9	10.5	0.0	0.0	15.8
性年代	男性 20代	17	88.2	17.6	11.8	5.9	5.9
	男性 30代	28	89.3	32.1	10.7	3.6	0.0
	男性 40代	21	95.2	14.3	4.8	0.0	0.0
	男性 50代	26	84.6	3.8	3.8	3.8	19.2
	男性 60代	8	75.0	12.5	0.0	0.0	25.0
	女性 20代	25	48.0	48.0	4.0	12.0	8.0
	女性 30代	32	81.3	34.4	0.0	15.6	0.0
	女性 40代	15	80.0	13.3	0.0	0.0	13.3
	女性 50代	26	92.3	15.4	7.7	0.0	3.8
	女性 60代	11	81.8	9.1	0.0	0.0	9.1

		n	PC	スマートフォン	タブレット	フィーチャーフォン	その他
全体		295	88.1	22.7	3.4	2.7	3.7
性別	男性	165	93.3	16.4	3.0	1.2	4.8
	女性	130	81.5	30.8	3.8	4.6	2.3
年代	20代	61	70.5	42.6	3.3	3.3	8.2
	30代	72	90.3	31.9	2.8	6.9	0.0
	40代	58	91.4	17.2	5.2	0.0	5.2
	50代	65	95.4	10.8	3.1	1.5	4.6
	60代	39	94.9	2.6	2.6	0.0	0.0
性年代	男性 20代	31	87.1	22.6	3.2	0.0	12.9
	男性 30代	39	94.9	30.8	2.6	2.6	0.0
	男性 40代	35	94.3	11.4	5.7	0.0	5.7
	男性 50代	37	94.6	10.8	0.0	2.7	5.4
	男性 60代	23	95.7	0.0	4.3	0.0	0.0
	女性 20代	30	53.3	63.3	3.3	6.7	3.3
	女性 30代	33	84.8	33.3	3.0	12.1	0.0
	女性 40代	23	87.0	26.1	4.3	0.0	4.3
	女性 50代	28	96.4	10.7	7.1	0.0	3.6
	女性 60代	16	93.8	6.3	0.0	0.0	0.0

■中古品を売る理由は、「小遣い稼ぎ」を抑え「捨てるのがもったいない」が第一位に
20代女性は、「暇つぶし」が多い

中古品を売る理由を聞いたところ、「捨てるのがもったいないから (86.7%)」が最も多く、次に「お金を稼ぐことができるから (73.3%)」が続いた。「捨てるのがもったいないから (男性 :

81.1%、女性：91.9%)」、「地球環境に配慮したいから（男性：26.9%、女性：43.5%）」に関しては、男性より女性の方に挙げる人が多いことから、男性と比較して女性の方がリサイクル意識を強く持っていることがわかった。

「お金を稼ぐことができるから」、「暇つぶしになるから」を理由に挙げるのは、20代が最も多く、年代が上がるにつれてその割合は下降する。20代女性においては、「暇つぶしになるから」（37.0%）を理由として挙げる割合が、20代女性を除いた性年代の平均（13.8%）と比べて、特出して高かった。中古品をスマートフォンで売る機会が最も多い20代女性が、隙間時間を利用して中古品を売っていることが伺える。

◇中古品を売る理由において「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人（中古品販売経験者 n = 435） 単位：%

		n	捨てるのがもったいないから	お金を稼ぐことができるから	地球環境に配慮したいから	暇つぶしになるから	利用者とのコミュニケーションを楽しむから
全体		435	86.7	73.3	35.4	17.5	5.7
性別	男性	212	81.1	69.8	26.9	15.6	5.7
	女性	223	91.9	76.7	43.5	19.3	5.8
年代	20代	100	82.0	82.0	31.0	31.0	8.0
	30代	101	86.1	78.2	39.6	23.8	12.9
	40代	82	80.5	74.4	26.8	11.0	1.2
	50代	89	93.3	71.9	40.4	7.9	3.4
	60代	63	93.7	52.4	39.7	7.9	0.0
性年代	男性 20代	46	73.9	78.3	21.7	23.9	8.7
	男性 30代	50	80.0	80.0	26.0	20.0	14.0
	男性 40代	43	69.8	69.8	11.6	14.0	0.0
	男性 50代	42	92.9	64.3	42.9	7.1	2.4
	男性 60代	31	93.5	48.4	35.5	9.7	0.0
	女性 20代	54	88.9	85.2	38.9	37.0	7.4
	女性 30代	51	92.2	76.5	52.9	27.5	11.8
	女性 40代	39	92.3	79.5	43.6	7.7	2.6
	女性 50代	47	93.6	78.7	38.3	8.5	4.3
女性 60代	32	93.8	56.3	43.8	6.3	0.0	

■オンラインで中古品を売る際、「特に難点はない」と考える人が多数
リアルでは、「実店舗まで持っていくのが面倒」が第一位に

中古品を売る際、最も障害となる、もしくは、最も障害になりそうな理由を聞いたところ、オ

ンラインでは、「特に障害はない（17.5%）」と考えている人が最も多く、次いで「登録する情報を考える、用意するのが面倒（価格設定、商品撮影、商品説明文など）（17.2%）」、「買い手とのコミュニケーションが面倒（値下げ交渉、問い合わせ対応など）（17.1%）」が続いた。リアルの場合、「実店舗やフリーマーケット開催場所に、売りたい中古品を持っていくのが面倒（20.3%）」と回答した人が最も多く、次いで「特に障害はない（20.2%）」と考える人が多かった。

◇オンラインで、中古品を売るにあたり最も障害となる／障害となりそうな理由はどれか（n = 1000） 単位：%

		n	出品 販売までに時間がかかる	どのサイト、アプリで売ることがわからない	販売方法（サイト、アプリの使用）がわからない	利用手数料が高い	対応（値下げ交渉、問い合わせ）	買い手とのコミュニケーション	商品説明文（価格設定、商品撮影）	登録する情報を考える、用意するが面倒	販売情報の登録が面倒	取引完了後、中古品を買い手に発送するのが面倒	特に障害はない	その他
全体		1000	9.6	3.7	8.7	9.4	17.1	17.2	4.4	11.2	17.5	1.2		
性別	男性	500	12.2	3.6	7.0	10.4	17.0	14.2	3.4	11.2	20.2	0.8		
	女性	500	7.0	3.8	10.4	8.4	17.2	20.2	5.4	11.2	14.8	1.6		
年代	20代	200	12.5	1.5	5.5	10.0	19.5	13.5	4.0	13.5	18.0	2.0		
	30代	200	12.5	2.5	7.5	12.5	23.5	13.5	3.0	8.0	15.5	1.5		
	40代	200	9.5	4.0	6.5	10.5	13.0	18.0	3.5	10.5	23.5	1.0		
	50代	200	7.0	5.0	8.0	8.5	17.5	20.5	5.5	14.0	14.0	0.0		
	60代	200	6.5	5.5	16.0	5.5	12.0	20.5	6.0	10.0	16.5	1.5		
性年代	男性 20代	100	15.0	1.0	7.0	8.0	13.0	15.0	2.0	16.0	21.0	2.0		
	男性 30代	100	14.0	4.0	4.0	14.0	21.0	9.0	5.0	10.0	19.0	0.0		
	男性 40代	100	14.0	4.0	4.0	13.0	12.0	18.0	2.0	10.0	22.0	1.0		
	男性 50代	100	11.0	3.0	7.0	10.0	23.0	13.0	4.0	11.0	18.0	0.0		
	男性 60代	100	7.0	6.0	13.0	7.0	16.0	16.0	4.0	9.0	21.0	1.0		
	女性 20代	100	10.0	2.0	4.0	12.0	26.0	12.0	6.0	11.0	15.0	2.0		
	女性 30代	100	11.0	1.0	11.0	11.0	26.0	18.0	1.0	6.0	12.0	3.0		
	女性 40代	100	5.0	4.0	9.0	8.0	14.0	18.0	5.0	11.0	25.0	1.0		
女性 50代	100	3.0	7.0	9.0	7.0	12.0	28.0	7.0	17.0	10.0	0.0			
女性 60代	100	6.0	5.0	19.0	4.0	8.0	25.0	8.0	11.0	12.0	2.0			

◇実店舗やフリーマーケットで、中古品を売るにあたり最も障害となる／障害となりそうな理由はどれか（n=1000） 単位：%

		n	どこで販売できるかわからない	の販売方法（販売手続き、フリーマーケットへの出店方法など）がわからない	近くに中古品取り扱い店舗、フリーマーケット開催場所がない	利用手数料が高い	営業時間、開催時間	実店舗やフリーマーケット開催場所に、売りたい中古品を持っていくのが面倒	価格設定が面倒	店舗スタッフや来客者（フリーマーケット）とのコミュニケーションが面倒（販売手続き、問い合わせ対応など）	特に障害はない	その他
全体		1000	13.3	10.0	7.0	11.1	1.5	20.3	7.7	8.1	20.2	0.8
性別	男性	500	13.8	10.6	6.2	10.8	2.0	16.4	8.8	8.4	22.2	0.8
	女性	500	12.8	9.4	7.8	11.4	1.0	24.2	6.6	7.8	18.2	0.8
年代	20代	200	15.5	6.5	4.0	16.0	2.5	16.0	8.0	9.0	21.5	1.0
	30代	200	14.5	11.0	8.0	12.5	0.5	15.0	7.0	10.5	19.5	1.5
	40代	200	10.5	10.5	8.0	9.0	2.0	19.0	8.5	6.0	25.5	1.0
	50代	200	12.5	11.5	6.5	8.5	1.5	27.5	7.0	8.0	17.0	0.0
	60代	200	13.5	10.5	8.5	9.5	1.0	24.0	8.0	7.0	17.5	0.5
性年代	男性 20代	100	13.0	8.0	2.0	14.0	4.0	14.0	12.0	7.0	25.0	1.0
	男性 30代	100	14.0	11.0	7.0	13.0	1.0	12.0	10.0	10.0	20.0	2.0
	男性 40代	100	11.0	11.0	12.0	9.0	2.0	15.0	8.0	9.0	22.0	1.0
	男性 50代	100	16.0	11.0	5.0	6.0	2.0	21.0	7.0	10.0	22.0	0.0
	男性 60代	100	15.0	12.0	5.0	12.0	1.0	20.0	7.0	6.0	22.0	0.0
	女性 20代	100	18.0	5.0	6.0	18.0	1.0	18.0	4.0	11.0	18.0	1.0
	女性 30代	100	15.0	11.0	9.0	12.0	0.0	18.0	4.0	11.0	19.0	1.0
	女性 40代	100	10.0	10.0	4.0	9.0	2.0	23.0	9.0	3.0	29.0	1.0
女性 50代	100	9.0	12.0	8.0	11.0	1.0	34.0	7.0	6.0	12.0	0.0	
女性 60代	100	12.0	9.0	12.0	7.0	1.0	28.0	9.0	8.0	13.0	1.0	

■1度しか使用されていない中古品の購入価格は、定価の半額

腕時計においては、約3人に1人は「安くても購入しない」

1度しか使用されていない中古品について、定価の何割引であれば購入するか、商品別に聞いた。DVD、書籍においては、約5割引であれば、購入につながることが多いが、Tシャツやスカート・ズボンといった衣服においては、約6割引であれば、購入する人が多いということがわかった。一方、下着（82.4%）、水着（78.5%）、香水（54.4%）、靴（53.1%）については、半数以上の人は、「安くても購入しない」と回答し、腕時計（31.2%）についても、約3人に1人が「安くても購入しない」という結果が出た。

◇1度しか使用されていない中古品について、いくらまでであれば購入するか (n = 1000)

中古品	平均割引率	安くても購入しない (%)
水着	5.8割引	78.5%
Tシャツ	5.8割引	46.0%
スカート、ズボン	5.6割引	38.4%
下着	5.5割引	82.4%
家具	5.4割引	20.6%
靴	5.3割引	53.1%
香水	5.1割引	54.4%
腕時計	5.0割引	31.2%
DVD	4.8割引	12.2%
書籍	4.7割引	10.7%

【調査概要】

調査エリア : 全国

調査対象者 : 20歳～69歳 男女

回収サンプル数 : 1,000サンプル

調査期間 : 2015年5月21日から5月24日

調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

以上