

リユース(クラシファイド、 フードシェアリング)の動向整理

2020年3月

目次

1. リユース(クラシファイド)について	2
2. フードシェアリングについて	10
3. リユース(クラシファイド、フードシェアリング)の利用状況等 (リユース・フードシェアリングの利用状況に関するアンケート調査等)	19
4. リユース(クラシファイド、フードシェアリング)における消費者保護の取組	31

1. リユース(クラシファイド)について

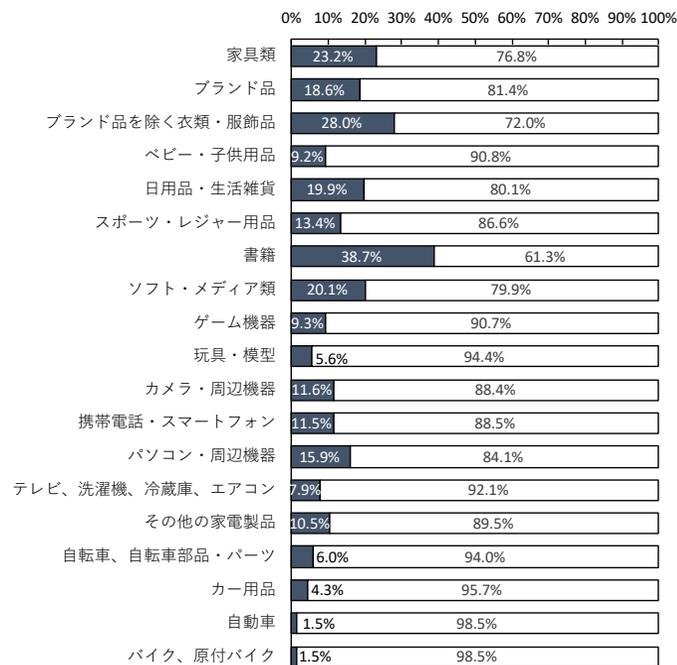
1.1 リユースの市場規模等

- 環境省による消費者アンケート*によれば、「書籍」では38.7%、「ブランド品を除く衣類・服飾品」では28.0%、「家具類」では23.2%、「ソフト・メディア類」では20.1%において、過去1年に使わなくなった・不要となった製品があった。

* 調査対象は中古品の購入経験がある者。

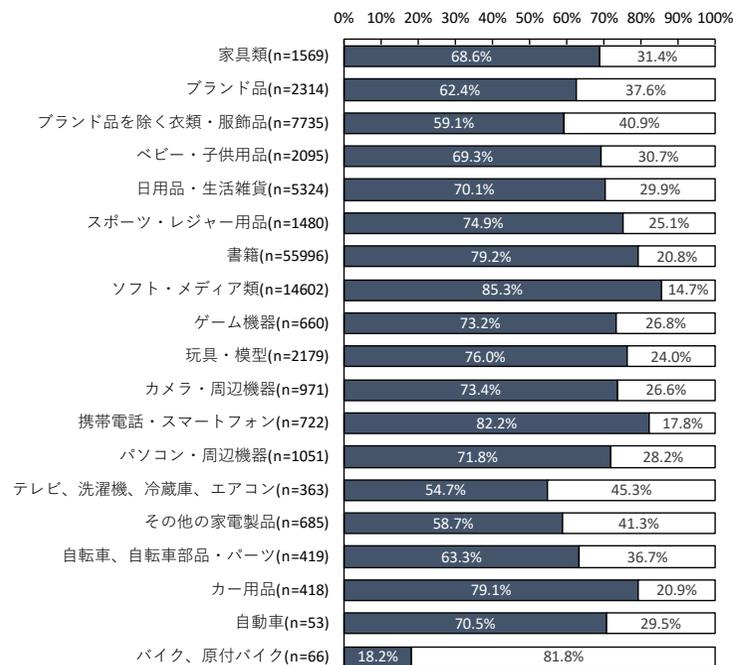
- 過去1年の間に使わなくなった・不要となった製品の排出・引渡先(個数割合)では、「バイク・原付バイク」を除き、いずれの製品でも「自宅・物置等で保管」が50%以上を占めるなど、退蔵されていることが多い。

過去1年の間の使われなくなった・不要になった製品の有無
(n=3,391)



■ 不要になったものがある □ 不要になったものはない

不要になった製品の排出・引渡先
(個数割合、自宅・物置等で保管の割合)



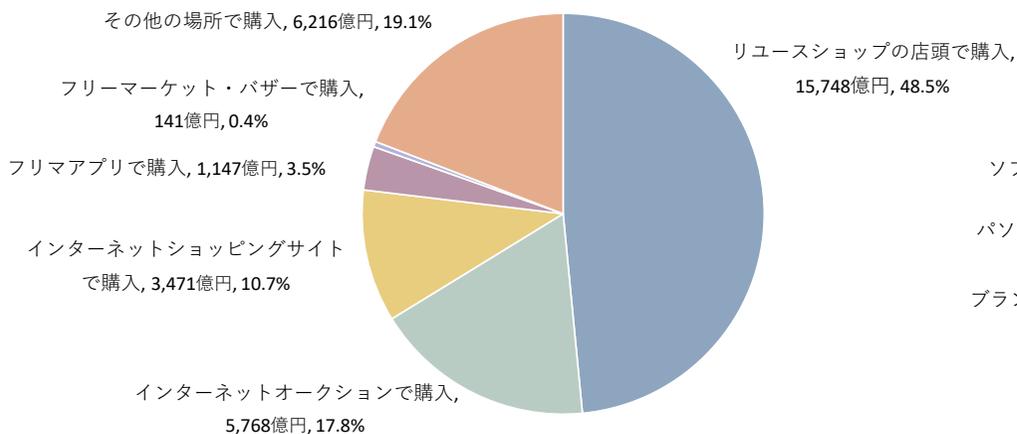
■ 自宅・物置等で保管 □ その他

(出所) 環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室「平成30年度リユース市場規模調査 報告書」(2019年7月)

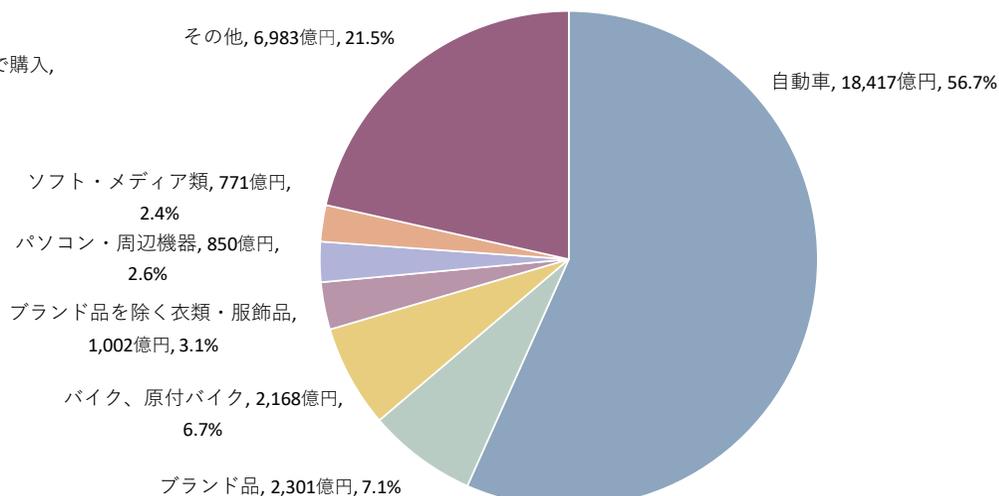
1.1 リユースの市場規模等

- 2018年のリユース市場規模(一般消費者の最終需要ベース)は3兆2千億円と推計されている。インターネットオークションでの購入は5,768億円(17.8%)、インターネットショッピングサイトでの購入は3,471億円(10.7%)、フリマアプリでの購入は1,147億円(3.5%)。
- 品目別には「自動車」が最も多く1兆8,417億円(56.7%)。次いで「ブランド品」が2,301億円(7.1%)、「バイク、原付バイク」が2,168億円(6.7%)、「ブランド品を除く衣類・服飾品」が1,002億円(3.1%)となっている。

リユース市場規模(最終需要ベース) 2018年



品目別リユース市場規模(最終需要ベース) 2018年

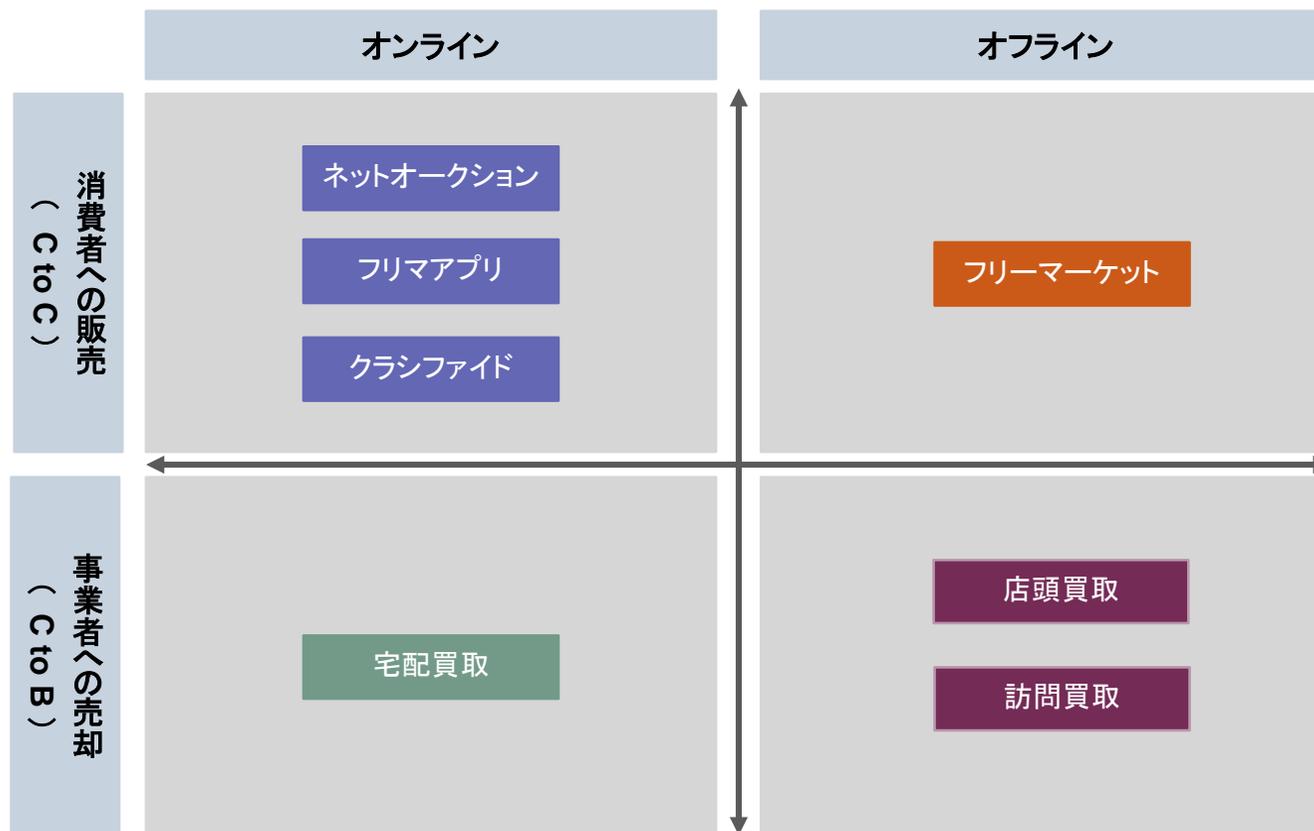


(注) 消費者の購入量から推計した値であり、国内における個人消費者のリユース市場規模。事業者が購入するリユース品・中古品は含まれない。国内の消費者でのリユース品・中古品の購入状況であり、海外でのリユースは含まれていない。上記推計には、未使用品・新古品を含む。骨とう品は含まれていない。

(出所) 環境省環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室「平成30年度リユース市場規模調査 報告書」(2019年7月)

1.2 リユースのチャネル

- 使わなくなった・不要になった商品の販売方法として、店舗買取、訪問買取、フリーマーケット等のオフラインでの取引に加え、インターネットの普及に伴い、宅配買取、ネットオークション、フリマアプリ、クラシファイドといったオンラインでの取引が増えてきている。



1.3 オンラインでの中古品の販売方法

■ CtoC取引

- ネットオークション

- インターネット上で行われる「オークション」。
- 出品された商品に利用者が入札する。オークション終了時の最高入札額が取引価格となる。

- フリマアプリ

- インターネット上で行われる「フリーマーケット」。
- 出品者が価格を決める。買い手が当該価格での購入を希望することで取引が成立する。
- 売りたい商品をスマートフォンで撮影し、そのまま出品手続きが行えるなど、手軽に利用できることが特徴とされている。

- クラシファイドサービス

- 利用目的(カテゴリー)や地域ごとに分類された広告をまとめた掲示板のようなサービス。米国をはじめ世界中で利用が広がっている。

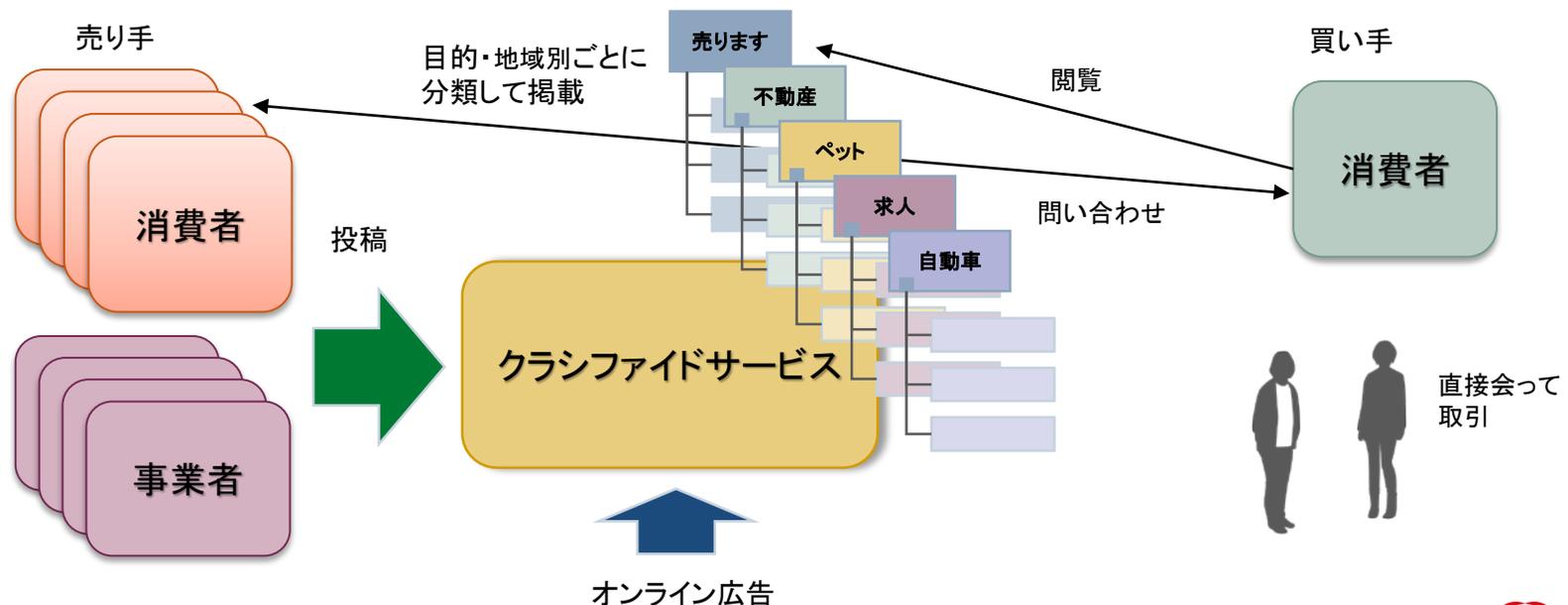
■ CtoB取引

- 宅配買取

- Webサイトなどから申込し、事業者から送られてくる段ボール箱等に査定を依頼する商品を入れて事業者へ返送。事業者による査定結果をみた上で、買取について承諾した場合には代金が支払われるサービス。

1.4 クラシファイドサービス

- クラシファイドサービスとは、求人、不動産、物品、サービスなどの利用目的(カテゴリー)や地域ごとに分類された広告をまとめた掲示板のようなサービスであり無料又は安価に、いわゆる「三行広告」について誰でも掲載することができる。
- 米国をはじめとする海外ではクラシファイドサービスを通じて、個人間で物品の売買等が行われている。クラシファイドサービスを用いた個人間の売買では、地域性を活かし、直接対面して手渡しで物品をやりとりするといったことも多い。売り手の投稿に対して、問い合わせを行い、引取場所や時間などを決めて取引が行われる。
- クラシファイドサービスでは、サイト上にオンライン広告枠を設け、広告収入を得ていることが多い。また特定のカテゴリー(求人広告等)への投稿を有料にしているサービスもある。その他、投稿を上位に表示させたり、目立たせることができるオプションサービスを有料で提供しているサービスもある。



1.5 諸外国におけるクラシファイドサービス事例

■ 諸外国ではクラシファイドサービスが提供されている。

Craigslist (米国)

- 1995年に米国でサービス開始したクラシファイドサービス。
- CtoCでの物品販売、求人、住宅、サービス等についての投稿を掲載する掲示板、フォーラム等を提供している。
- 投稿は無料で行えるものが多いが、米国での求人情報の投稿には1件10～75ドル(エリアにより異なる)、ボストン・シカゴ・ニューヨークでの賃貸アパートの投稿には1件5ドル等と、有料での投稿となるものがある。
- 同社が提供する双方向のメールリレーサービスを利用することにより、投稿者、問い合わせ者双方のメールアドレスを互いに知ることなく、メールをやり取りすることが可能となる。
- 利用規約に反した投稿、カテゴリーが適切ではない投稿等についてフラグ付けする機能がある。一定数のフラグが付けられた投稿については削除対象となる。

Gumtree (イギリス)

- 2000年からイギリスでサービス開始したクラシファイドサービス。
- CtoCでの物品販売、自動車販売、不動産販売・賃貸・シェア、求人、サービス、コミュニティ(スポーツチーム等)、ペットなどについての投稿を掲載する掲示板を提供している。
- 投稿は無料で行えるが、投稿を目立たせるための有料オプションも提供されている。
- Gumtreeを通じた問い合わせでは、売り手・買い手の電子メールアドレスがマスキングされ、メールアドレスを知られることなくコミュニケーションすることができる。
- 違法または不正な投稿、複製された投稿、カテゴリーが適切ではない投稿等について報告を行う機能が提供されている。

leboncoin (フランス)

- 2006年からフランスでサービス開始したサービス。
- 消費財、自動車、不動産、求人、サービス等についての投稿を掲載する掲示板を提供している。
- 個人による投稿は無料、求人、自動車、不動産等のカテゴリーへの事業者による投稿は有料となる。
- CtoCでの売買において、手渡しでの引渡の他に配送での引渡にも対応している。配送の場合、買い手は同社のサイトで事前に支払いを行い、売り手は同社が提供する配送サービスの中継ポイントに物品を持ち込んで配送する。買い手により物品の受領確認がなされると売り手に代金が振り込まれる。
- 月間2,870万のユニークユーザーを有し、2017年には1億1,000万件の取引が行われている。

1.6 諸外国におけるクラシファイドサービスに関連するトラブル事例

- 諸外国では、クラシファイドサービスを悪用した詐欺等のトラブルが生じている。

偽小切手詐欺

- クラシファイドで物品を販売している者に対し、購入者を装い代金よりも高額の小切手を送りつけてくる。
- その上で、「手違いで代金を上回る小切手を送ったので、手数料を支払うので小切手を銀行で換金した上で、差額を返金してほしい。」などと伝えてくる。
- 販売者が小切手を銀行で換金し、手数料を除いた差額を送金等すると、後日、銀行から小切手は偽物であったとの連絡があり、換金した金額の返金を求められるというものである。
- 小切手は、通常1～2日以内に換金され銀行口座に反映されるが、小切手が偽物であるかどうか判明するまでには数週間要することがあり、その間に送金等することによって被害に遭うというものである。
- 偽小切手詐欺の被害は、特に20代に多く、30代以上の2倍以上の被害率となっている（クラシファイド以外による偽小切手詐欺の被害も含む）※。
※ FTC, “Don’t bank on a “cleared” check” 2020.2.10

偽広告を掲載し、無料と偽った上で有料の信用支払を求める詐欺

- クラシファイドで存在しない賃貸物件等の広告を行っている事業者が消費者が問い合わせると、当該事業者のWebサイトを通じ無料で信用レポートとスコアを得たならば、物件ツアーを行うという連絡が電子メールで入る。
- 当該事業者のWebサイトには信用レポートとスコア取得は無料で行える記載されていたが、実際には月額29.94ドルの費用が請求される信用モニタリングサービスと契約することになる。消費者はクレジット明細等を見るまで課金されていることに気がつかない。また物件ツアーが行われることはない。
- FTC(連邦取引委員会)の求めに応じ、連邦裁判所は一時的な事業停止を命じた。
※ FTC, “FTC Halts Scheme That Advertised Phony Rental Properties and ‘Free’ Credit Reports to Enroll Consumers in Costly Credit Monitoring Service” 2017.1.18

対面での受渡時の強盗被害

- クラシファイドを通じた取引で、対面しての物品の受渡しを行う際に、銃で脅されるなどして物品が奪われる等の犯罪が発生している。
- そのため警察が物品の受渡場所として、監視カメラにより24時間監視されている場所や警察の駐車場等をSafe Exchange Zone、E-Commerce Exchange Zone等として指定し、利用を促すといった取組がされている。

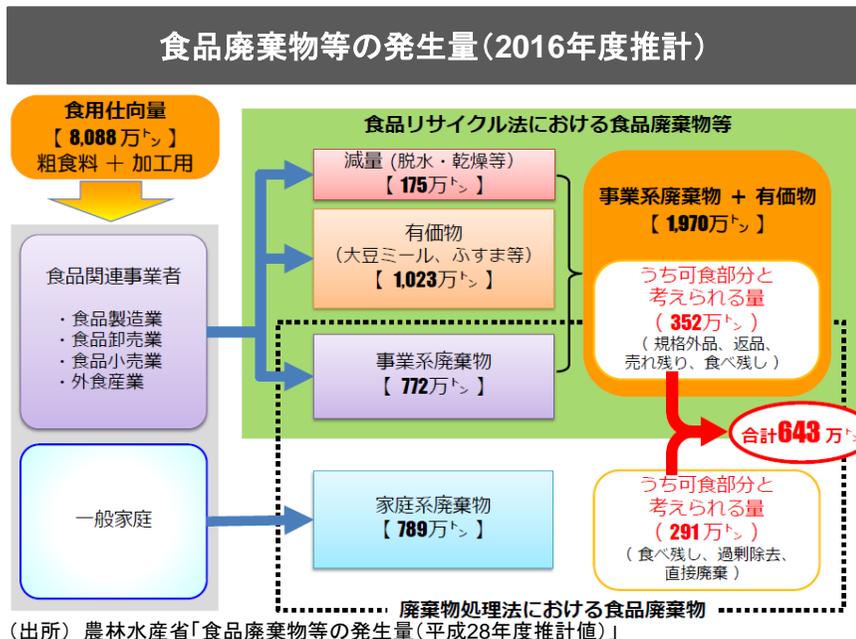
2. フードシェアリングについて

2.1 食品ロスの現状

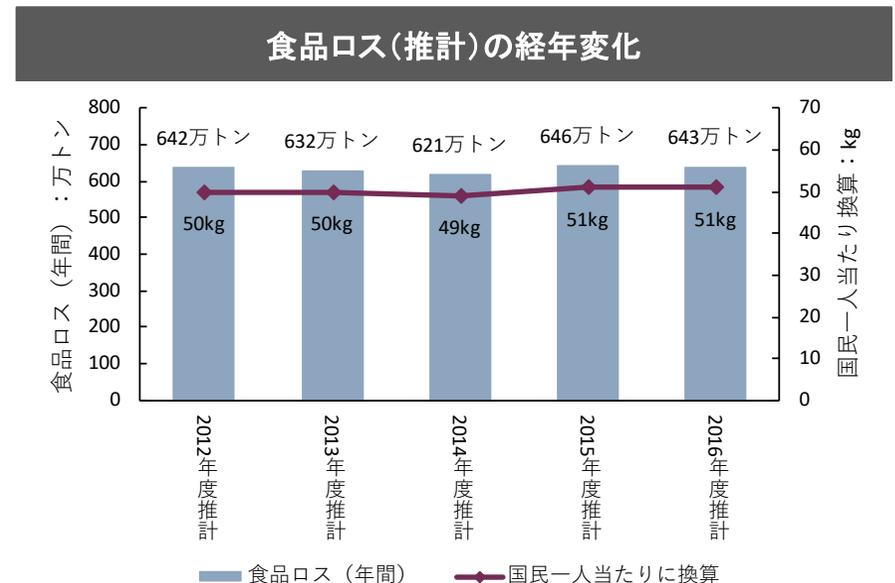
- 世界全体で人の消費向けに生産された食料のおおよそ3分の1、量にして年約13億トンが失われ、あるいは捨てられている。
 - 食料は、最初の農業生産から最後の世帯での消費に至るフードサプライチェーン全体を通して捨てられている。
 - 中・高所得諸国では、食料が大量に捨てられ、それはまだ人の消費に適しているにもかかわらず投棄されている。
 - 先進工業国における食料の廃棄は、食品産業、小売業者および消費者の関心を高めることによって減らすことができる。現在は捨て去られている安全な食料の、優れた、そして有益な利用方法を見出す必要がある。

出所:FAO「世界の食料ロスと食料廃棄(2011年)」

- 我が国で、本来食べられるにも関わらず捨てられた食品ロスは年間約643万トンと推計されている(2016年度推計)。



(出所) 農林水産省「食品廃棄物等の発生量(平成28年度推計値)」



(出所) 消費者庁「食品ロス削減関係参考資料(令和2年2月14日版)」

2.1 食品ロスの現状

- 2015年9月の「国連持続可能な開発サミット」で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」では、17の目標と169のターゲットからなる「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals: SDGs)」を掲げている。
- 食品ロス関係では以下が記載されている。

食品ロス関係

目標12: 「持続可能な生産消費形態を確保する」

ターゲット 12.3:

「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。」

- 2019年に日本で開催されたG20においても、食料の損失・廃棄を削減することが宣言に盛り込まれた。

G20新潟農業大臣宣言

世界の農地の約60%、農産物貿易の約80%を占めるG20 農業大臣として、増加する世界人口を養うために、資源の持続可能性を確保しつつ、生産性を上げていくことを目指す。

【概要】

2. 農業・食品分野の包摂的かつ持続可能な成長に向けた農業・食品バリューチェーンへの着目の必要性
 - ・G20 がFVCs 全体に渡る食料の損失・廃棄の削減に主導的役割を担うべく努力。
(以下、略)

G20大阪サミット 「大阪首脳宣言」

【骨子】

5 不平等への対処による成長の好循環の創出

(4) 農業

- ・農業生産性を高め、食料の損失・廃棄の削減を含め、流通を効率的に行う必要。強じんな農業・食品バリューチェーンの発展が重要。

2.2 食品ロス削減推進法

- 2019年5月、食品ロスの削減の推進に関する法律が成立、交付され、2019年10月施行された。

前文

- 世界には栄養不足の状態にある人々が多数存在する中で、とりわけ、大量の食料を輸入し、食料の多くを輸入に依存している我が国として、真摯に取り組むべき課題であることを明示
- 食品ロスを削減していくための基本的な視点として、①国民各層がそれぞれの立場において主体的にこの課題に取り組み、社会全体として対応していくよう、食べ物を無駄にしない意識の醸成とその定着を図っていくこと、②まだ食べることができる食品については、廃棄することなく、できるだけ食品として活用するようにしていくことを明記

→ 多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、本法を制定する旨を宣言

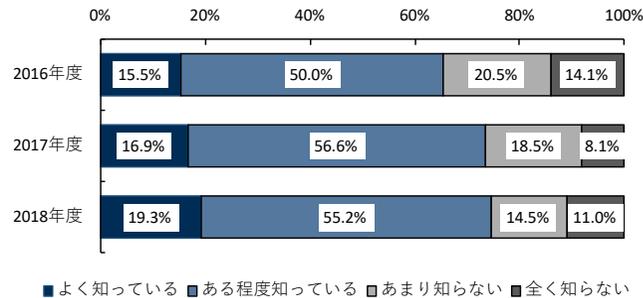
概要

- **食品ロスの削減の定義(第2条)** まだ食べることができる食品が廃棄されないようにするための社会的な取組
- **責務等(第3条～第7条)** 国・地方公共団体・事業者の責務、消費者の役割、関係者相互の連携協力
- **食品廃棄物の発生抑制等に関する施策における食品ロスの削減の推進(第8条)**
食品リサイクル法等に基づく食品廃棄物の発生抑制等に関する施策の実施に当たっては、この法律の趣旨・内容を踏まえ、食品ロスの削減を適切に推進
- **食品ロス削減月間(第9条)** 食品ロスの削減に関する理解と関心を深めるため、食品ロス削減月間(10月)を設ける
- **基本方針等(第11条～第13条)**
 - ・政府は、食品ロスの削減の推進に関する基本方針を策定(閣議決定)
 - ・都道府県・市町村は、基本方針を踏まえ、食品ロス削減推進計画を策定
- **基本的施策(第14条～第19条)**
 - ①消費者、事業者等に対する教育・学習の振興、知識の普及・啓発等
 - ※ 必要量に応じた食品の販売・購入、販売・購入をした食品を無駄にしないための取組等、消費者と事業者との連携協力による食品ロスの削減の重要性についての理解を深めるための啓発を含む
 - ②食品関連事業者等の取組に対する支援
 - ③食品ロスの削減に関し顕著な功績がある者に対する表彰
 - ④食品ロスの実態調査、食品ロスの効果的な削減方法等に関する調査研究
 - ⑤食品ロスの削減についての先進的な取組等の情報の収集・提供
 - ⑥フードバンク活動の支援、フードバンク活動のための食品の提供等に伴って生ずる責任の在り方に関する調査・検討
- **食品ロス削減推進会議(第20条～第25条)**
内閣府に、関係大臣及び有識者を構成員とし、基本方針の案の作成等を行う食品ロス削減推進会議(会長:内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全))を設置

2.3 食品ロスの認知度、取組

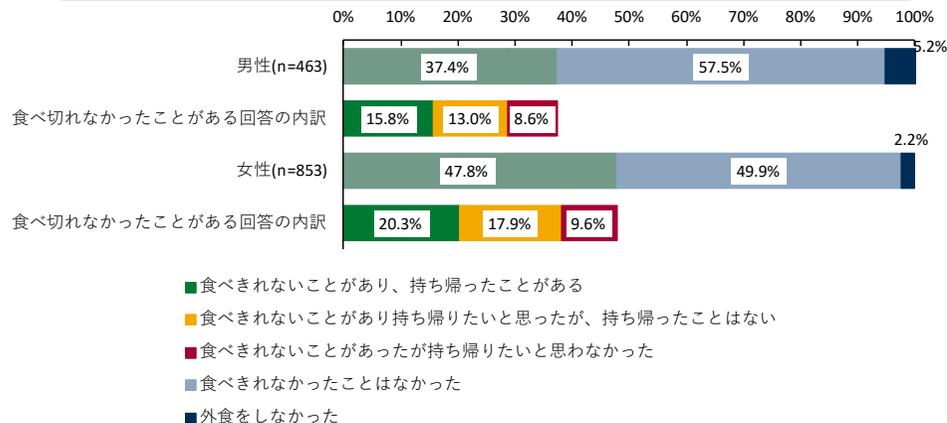
- 消費者における食品ロス問題の認知度は74.5%（2018年度）。認知度は高まってきている。食品ロスを減らすための取組をしているのは85.0%。最も多い取組は「残さずに食べる」（60.7%）。
- 料理を持ち帰ったことがあるのは男性15.8%、女性20.3%。食べきれなかったことがある者（男性37.4%、女性47.8%）のうちの約4割が料理を持ち帰っている。

食品ロス問題の認知度（各年度n=3,000）



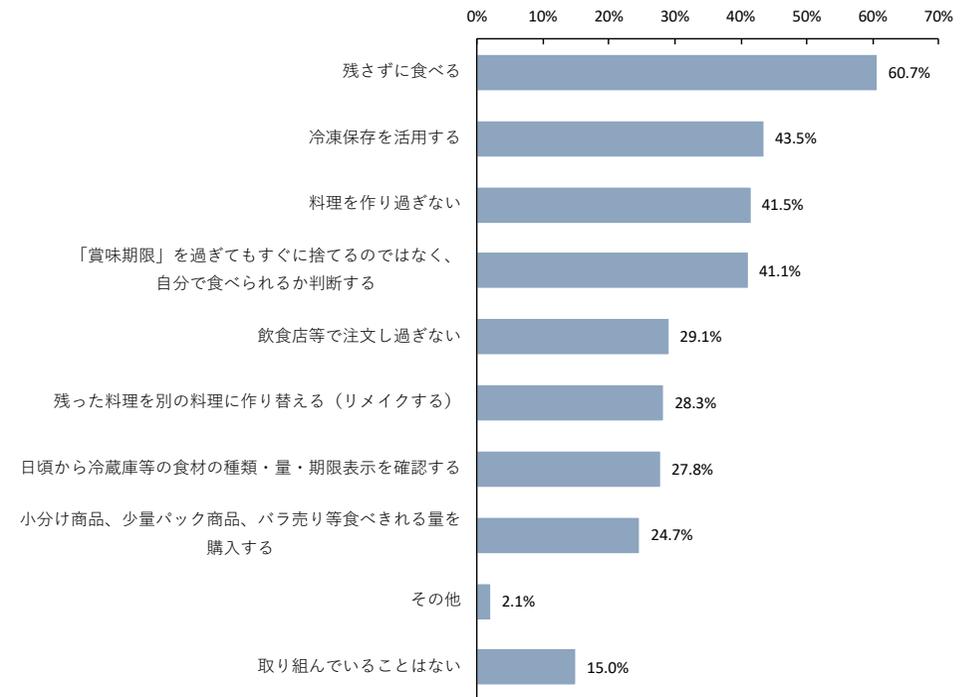
（出所）消費者庁「平成30年度 消費者の意識に関する調査（食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査）」2019.4

過去1年、外食時に食べ切れなかった料理の持ち帰り状況



14（出所）消費者庁「食べきれなかった食品の持ち帰りに関する意識調査結果詳細」2020.1

食品ロスを減らすための取組（複数回答）（n=3,000）



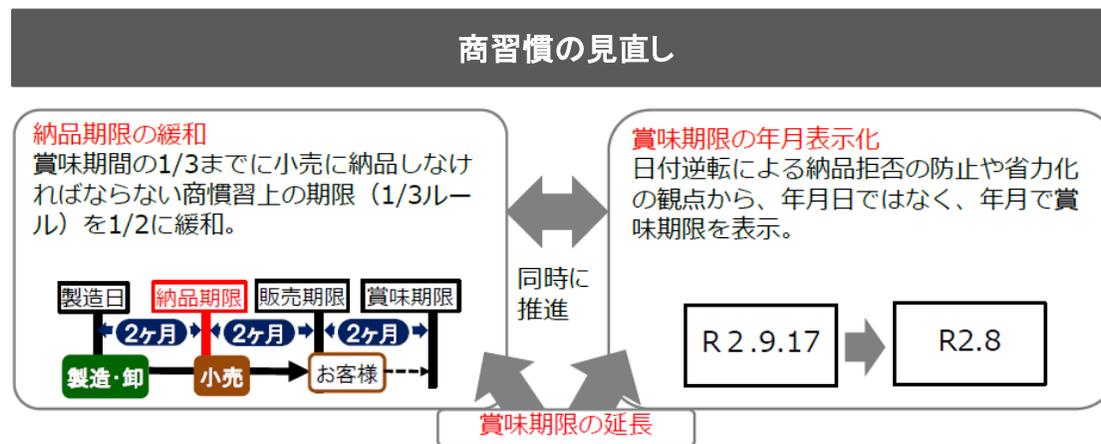
（出所）消費者庁「平成30年度 消費者の意識に関する調査（食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査）」2019.4

2.4 商慣習の見直し

- 農林水産省は2012年度に製造業・卸売業・小売業の話し合いの場である「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置。
 - 常温流通の加工食品は、「納品期限の緩和」「賞味期限の年月表示化」「賞味期限の延長」を三位一体で推進※1。
 - 「小売店などが設定するメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限は、製造日から賞味期限までの期間を3等分して商慣習として設定される場合（いわゆる3分の1ルール）が多く、食品廃棄発生の一いつの要因とされ、フードチェーン全体での取組が必要」とされる※1。
 - 納品期限緩和については、清涼飲料、賞味期間180日以上菓子やカップ麺を推奨する品目として、地域の食品スーパー等を取組の拡大を促すこととしている※2。

※1 農林水産省「食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢」＜令和元年11月時点版＞

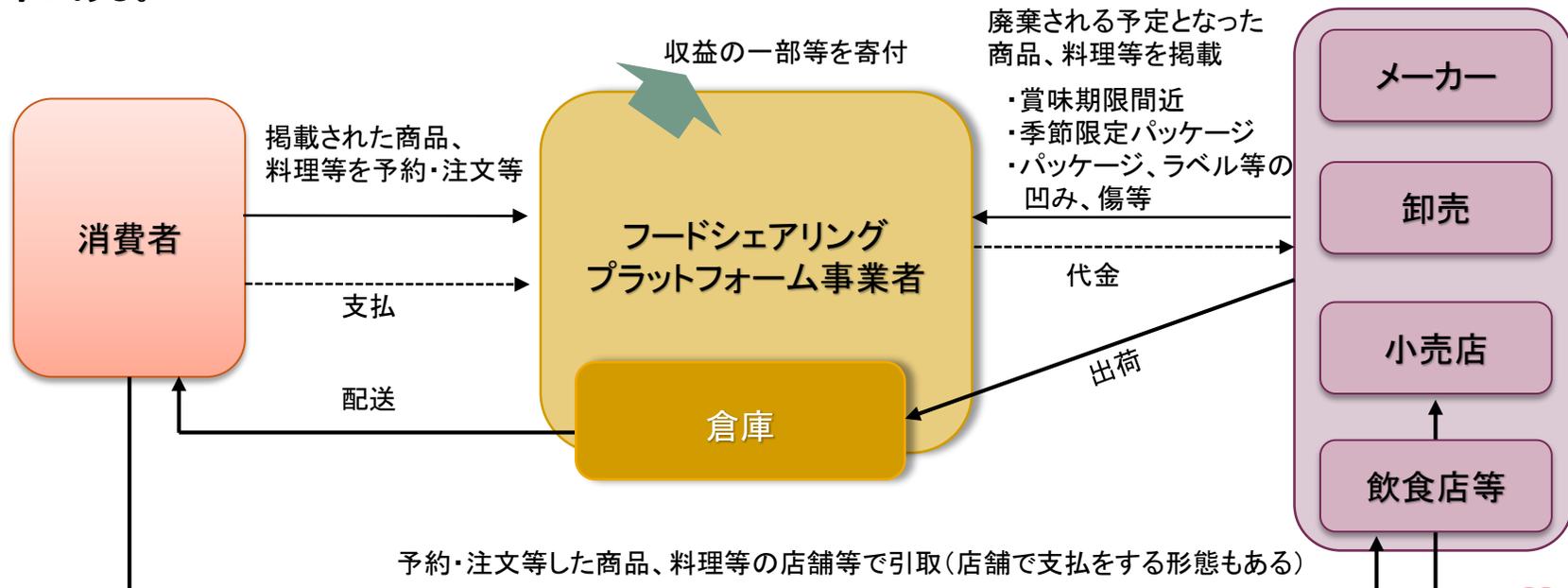
※2 消費者庁「食品ロス削減関係参考資料」（令和2年2月14日版）



（出所）消費者委員会「食品ロス削減関係資料」第316回消費者委員会本会議資料2 2020.2

2.5 フードシェアリング

- 「飲食店で廃棄寸前のおいしい料理や、食品流通業界の食品ロス問題により賞味期限前に捨てられてしまう食品を安く購入できるインターネットサイトやスマートフォンアプリが展開されている。売り手の店はおいしい料理や食品を捨てなくてすみ、買い手の消費者はおいしい食事を安く買えるなど、環境にもお財布にも優しい仕組みがどんどん出てきている。」 ※消費者庁「めざせ！食品ロスゼロ」
- メーカー、卸売、小売店等の様々な段階で廃棄予定となった商品等、飲食店で廃棄せざるを得ない料理等をフードシェアリング・プラットフォーム事業者に掲載（商品内容に加え、安く販売する理由等を記載）し、消費者とマッチング。
- 商品・料理等は、飲食店、小売店等の店舗で受け取る、プラットフォーム事業者からの配送を受ける等の形態がある。
- 支払は、フードシェアリングプラットフォーム事業者で事前に行う形態、小売店等に商品を引き取りに行った際に行う形態等がある。



2.5 諸外国におけるフードシェアリングサービス事例

■ 欧州を中心にフードシェアリングサービスが提供されている。

Too Good To Go (デンマーク)

- 2016年からデンマークでサービス開始したフードシェアリングサービス。
- アプリを通じて、飲食店やパン屋、食料品店等で売れ残った商品等を購入できる。支払を行うとアプリ内にレシートが発行され、消費者は指定された時間に店舗を訪れてレシートを見せることで商品を受け取れる。
- 14カ国(デンマーク、ノルウェー、ドイツ、イギリス、フランス、ベルギー、オランダ、スイス、スペイン、イタリア、ポーランド、オーストリア、ポルトガル。スウェーデンについてサービス提供準備中)でサービス提供。米国での立ち上げを検討。
- 欧州の食品ロスの40%が店舗に到達する前に発生していることを受け、デンマークでは、食品メーカー、卸売事業者と連携し、WebShop(Too Good To Go Marketplace)で余剰品等を販売する取組も実施。
- 世界全体で1,800万ユーザー(デンマークだけで170万ユーザー)、欧州に36,941の提携店舗等を有する。

Karma (スウェーデン)

- 2016年からスウェーデンでサービス開始したフードシェアリングサービス。
- アプリを通じて、レストラン、カフェ、食料品店等で売れ残った商品等を半額で購入できる。支払を行うとアプリ内の注文履歴に反映。消費者は指定された時間に店舗を訪れ注文を見せて商品を受け取る。
- スウェーデン、イギリス、フランスでサービス提供。110万人のアプリ利用者、7,500の提携店舗等を有し、200万食のレスキューを実現。

Olio (イギリス)

- 2015年からイギリスでサービス開始したサービス。
- 余った食品や不要となった物品の情報をアプリを通じて掲載し、近所の住民などでシェアできる。食品等の掲載は、飲食店等だけではなく個人でも行え、掲載された食品等は無料で提供される(有料での販売は行えない)。余った食品等の写真を取り、受け渡し場所等を設定して公開。ほしい食品等があった場合にはリクエストを行い、受け渡し場所に取りに行く。
- 原則、自身で食べて良いと考える食品、他の者にとって価値があると考えられる物品を掲載する。賞味期限を過ぎた食品は掲載できるが、消費期限を過ぎた食品は掲載できない。
- 32カ国以上で利用可能であり、177.6万人のユーザーを有し、323万食のシェアを実現している。

2.6 諸外国における食品ロスに関連する法規制等

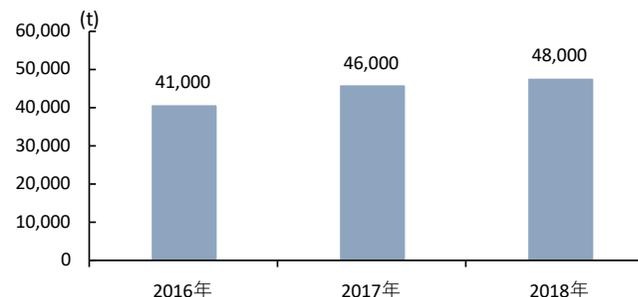
■ フランス: 食品廃棄物削減に関する法律(1)

(LOI n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire (1))

規制の概要

- 食品廃棄物削減に関する法律により、環境法(Code de l'environnement)に関連規定を追加。
- 食品廃棄物との戦いには、食品生産者、加工業者、流通業者、消費者、関連団体が関わりとされ、食品廃棄と戦うための行動として優先度の高い順に以下の4つを提示(環境法L541-15-4条)。
 - 食品廃棄の予防
 - 寄付又は加工による、人間による消費に適した売れ残り商品の利用
 - 動物飼料としての有効利用
 - 農業のためのコンポスト、エネルギー化(メタン化)
- また、食品流通業者、ケータリング事業者等が、まだ消費に適した売れ残りの商品を、消費に適さないような状態にしてはならないとし(環境法L541-15-5条)、違反したときには3,750ユーロの罰金を課す(環境法L541-47条)。
- 400m²を超える食品小売業者、1日3,000食を超えるケータリング事業者等は、認定された慈善団体と食品の寄付に関する契約について提案しなければならない(環境法L541-15-6条)。
- フランスフードバンク連合(La Fédération française des banques alimentaires: FFBA)の報告によれば、店舗及び流通プラットフォームからの食品の寄付量は以下のように増加。

効果等

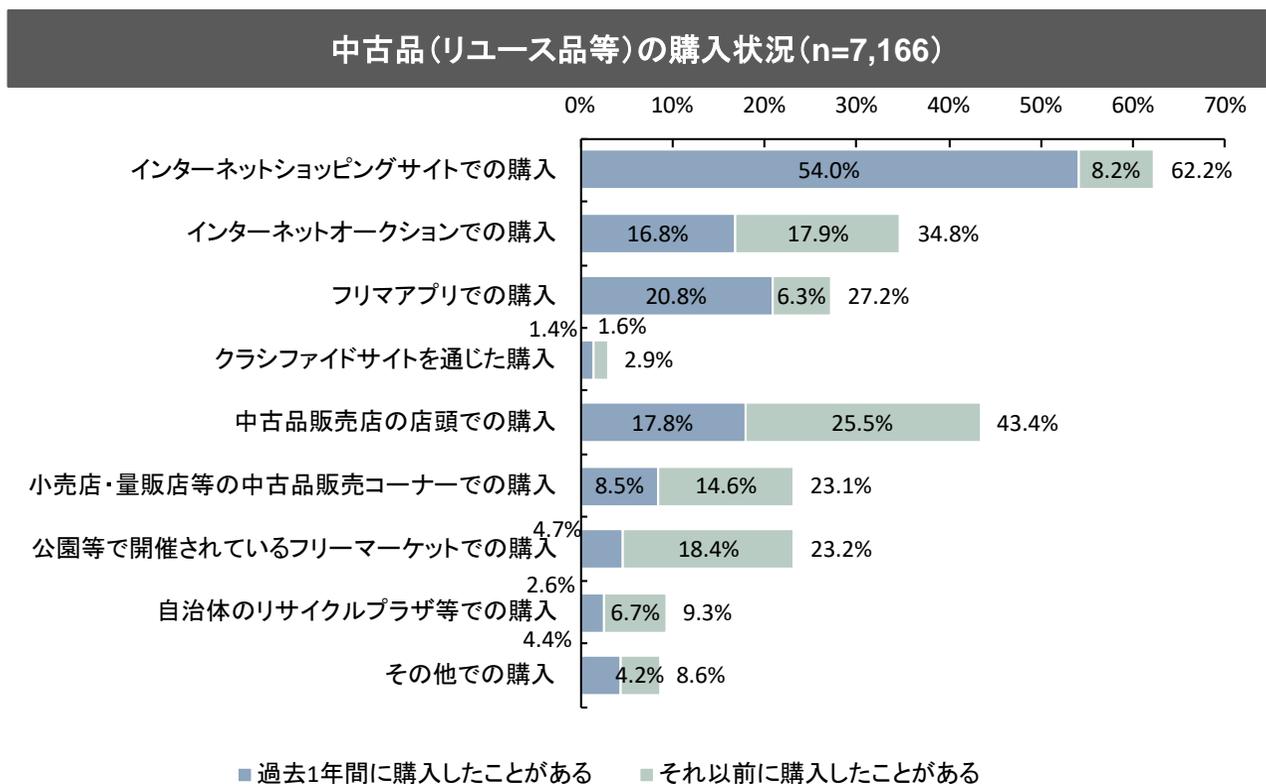


(出所) Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 alinéa 1 du règlement, par la commission des affaires économiques sur la mise en application de la loi n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire

3. リユース（クラシファイド、フードシェアリング）の利用状況等 （リユース・フードシェアリングの利用状況に関するアンケート調査等）

3.1 中古品の購入経験(当社アンケート調査より)

- 当社にて、20代以上の男女に対してアンケートを実施。
- 過去1年間に中古品(リユース品等)を、54.0%が「インターネットショッピングサイト」、16.8%が「インターネットオークション」、20.8%が「フリマアプリ」、1.4%が「クラシファイドサイト」を通じて購入したことがある。

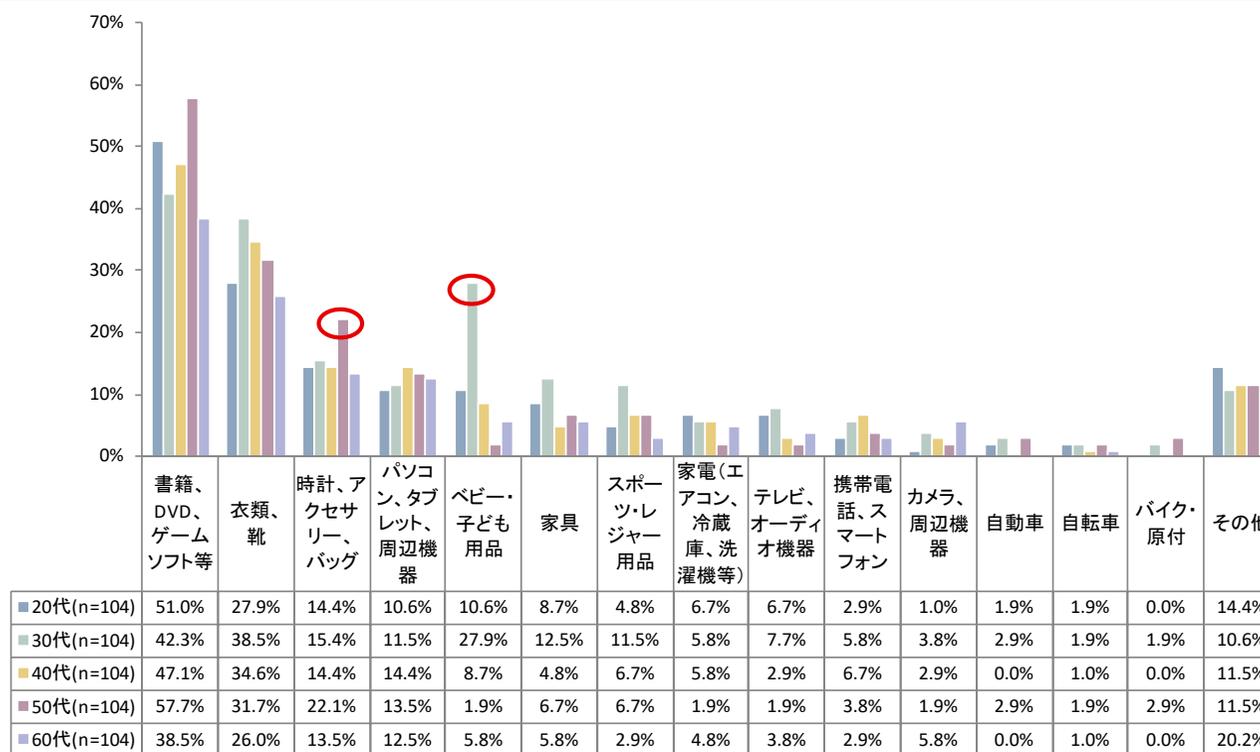


(注)本調査対象者を抽出するために実施した7,166名対象のスクリーニング調査の結果

3.2 過去1年間にオンラインで購入した中古品(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、過去1年間にオンラインで中古品(リユース品等)を購入したことがあると回答した520人の回答を基に作成している※。
 ※過去1年間にインターネットショッピングサイト、インターネットオークション、フリマアプリ、クラシファイドサイトのいずれかで購入したことがあると回答した者
- 過去1年間にオンラインで購入した商品は、「書籍、DVD、ゲームソフト等」、「衣類、靴」が多い。
 30代では「ベビー・子ども用品」、50代では「時計、アクセサリ、バッグ」の購入比率が他の世代よりも高くなっている。

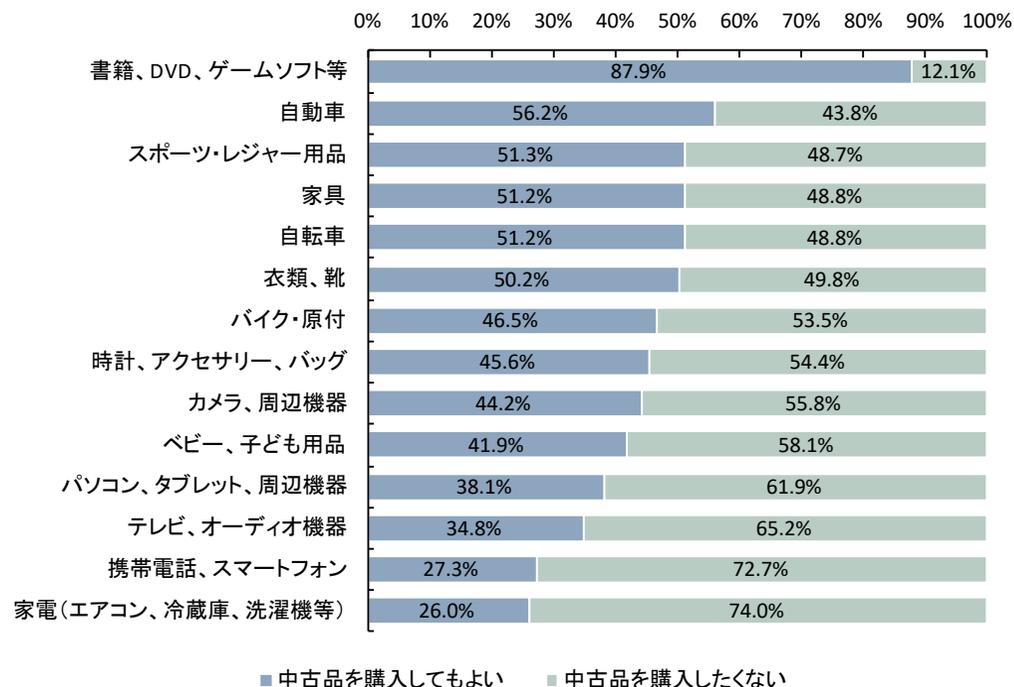
過去1年間にオンラインで購入した中古品(複数回答)



3.3 今後の商品購入時における中古品の購入意向(当社アンケート調査より)

- 今後、「書籍、DVD、ゲームソフト等」を購入することを考えたとき87.9%は中古品を購入してもよいと考えている。その他の商品では、「自動車」(56.2%)、「スポーツ・レジャー用品」(51.3%)、「家具」(51.2%)、「自転車」(51.2%)、「衣類、靴」(50.2%)において、半数以上が中古品を購入してもよいとしている。
- 一方で、「家電(エアコン、冷蔵庫、洗濯機等)」、「携帯電話、スマートフォン」では中古品を購入したくないとする者が7割を超えている。

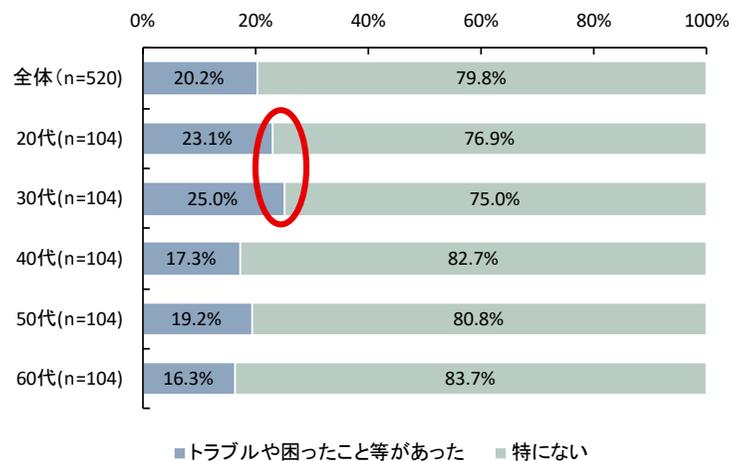
今後商品を購入することを考えたときの中古品の購入意向(n=520)



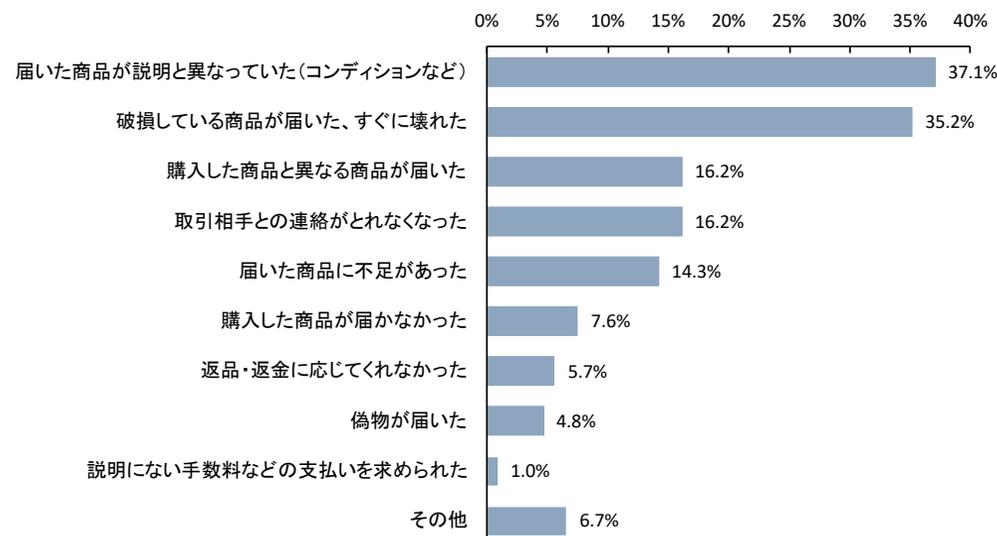
3.4 オンラインでの中古品購入時のトラブル、困ったことなど(当社アンケート調査より)

- オンラインでの中古品を購入したときに、20.2%がトラブルや困った経験を有する。20代、30代の経験率がやや高い。
- トラブルや困ったことなどとしては「届いた商品が説明と異なっていた(コンディションなど)」(37.1%)、「破損している商品が届いた、すぐに壊れた」(35.2%)が多い。

オンラインでの中古品購入時のトラブル等の経験状況



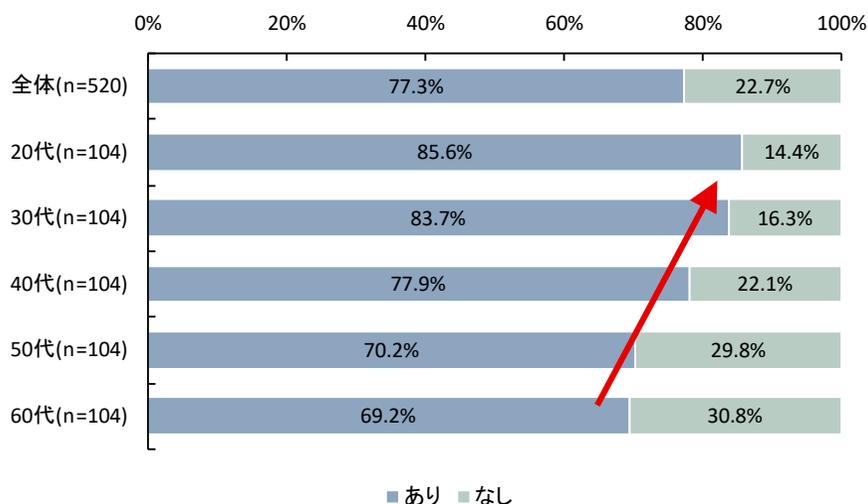
オンラインでの中古品購入のトラブル等の内容(複数回答)(n=105)



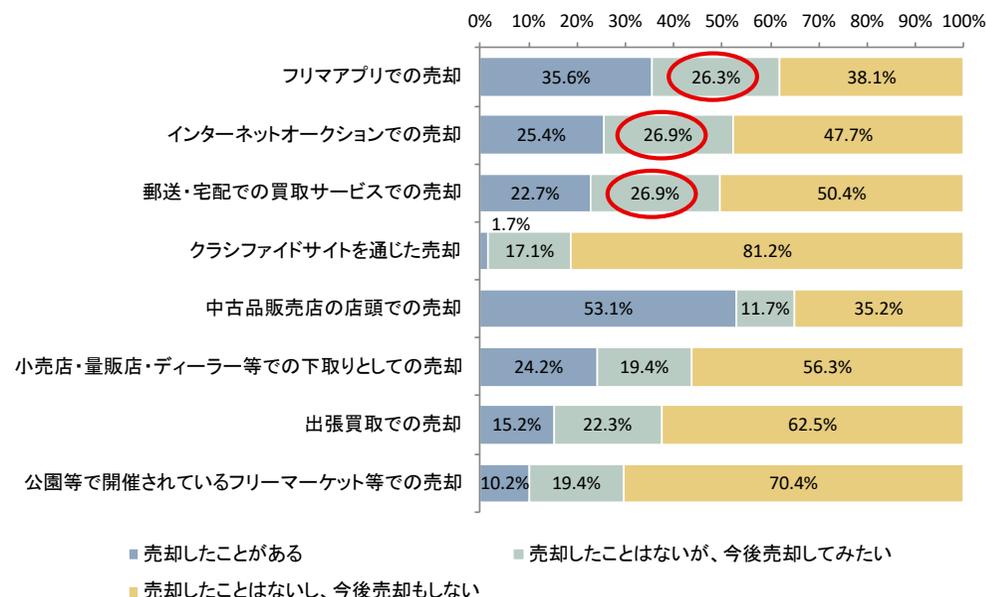
3.5 使わなくなった商品等の方法別の売却経験等(当社アンケート調査より)

- 使わなくなった商品等を売却した経験を77.3%が有している。年代別には若い年代ほど売却経験を有する者が多い。
- 売却方法別には「中古品販売店の店頭」で売却したことがある者が53.1%と多い。「フリマアプリでの売却」を35.6%、「インターネットオークションでの売却」を25.4%、「郵送・宅配での買取サービスでの売却」を22.7%が行っている。「フリマアプリ」、「インターネットオークション」、「郵送・宅配での買取サービス」については、「売却したことはないが、今後売却してみたい」という者が1/4以上となっている。

使わなくなった商品等を売却した経験の有無



使わなくなった商品等を売却した経験(方法別)(n=520)



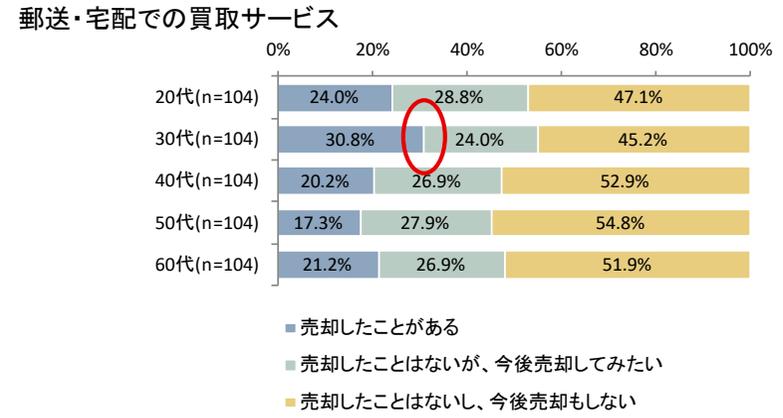
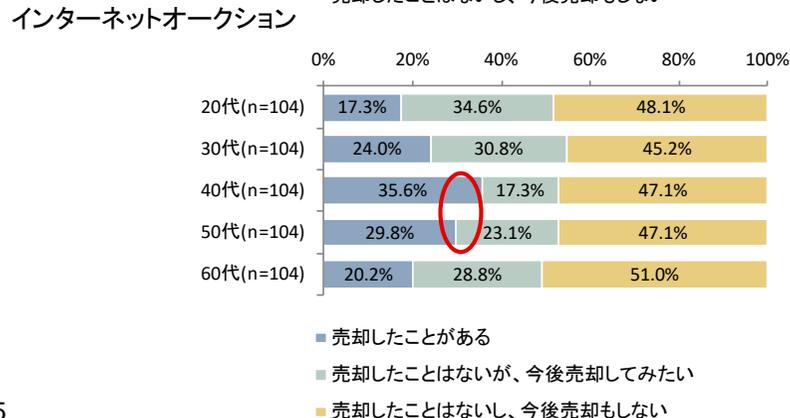
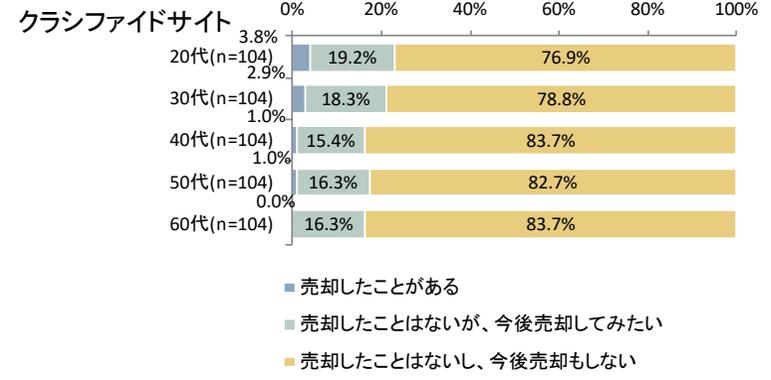
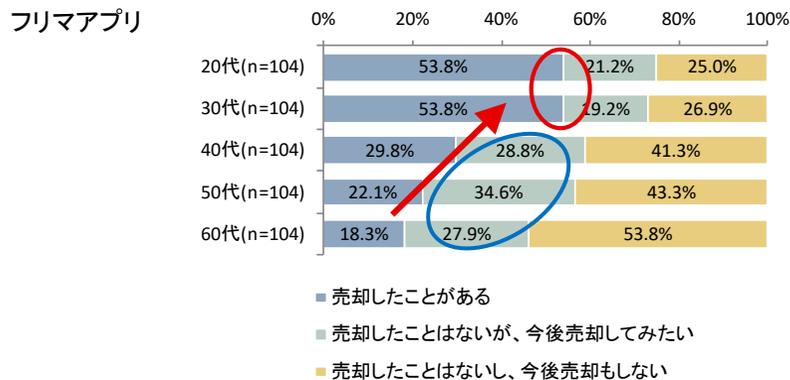
3.5 使わなくなった商品等の方法別の売却経験等(当社アンケート調査より)

- 使わなくなった商品等をフリマアプリで売却した経験率は20代、30代が半数を超えるなど若い世代ほど高い。他の世代も売却意向が高くなっている。

インターネットオークションでの売却経験率は40代、50代が高い。売却意向を加えた比率は年代による差が小さい。クラシファイドサイトを通じた売却経験率はいずれの年代でもまだ高くない。

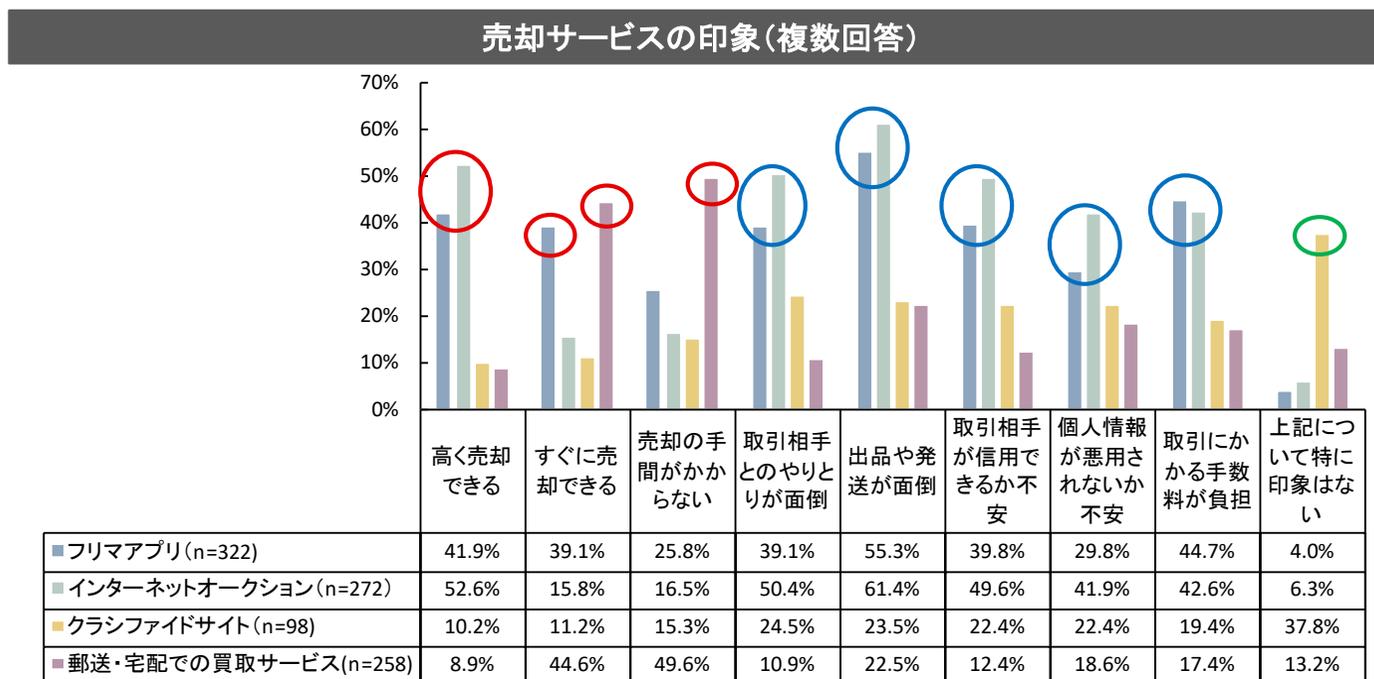
郵送・宅配での買取サービスで売却した経験は30代が比較的高い。

使わなくなった商品等の売却経験等(年代別、方法別)



3.6 売却サービスの印象(当社アンケート調査より)

- フリマアプリでは、「出品・発送が面倒」、「手数料が負担」、「相手が信用できるか不安」、「相手とのやりとりが面倒」との印象が多い一方、「高く売却できる」、「すぐに売却できる」といったメリットを感じている者も多い。
- インターネットオークションでも「出品・発送が面倒」、「相手が信用できるか不安」、「手数料が負担」、「個人情報の悪用が不安」との印象が多い。一方で、「高く売却できる」との印象を持っている者が半数を超えている。
- 郵送・宅配での買取サービスでは、「高く売却できる」は8.9%と少ないが、「手間がかからない」、「すぐに売却できる」といったメリットを感じている者が多い。
- クラシファイドサイトでは「特に印象はない」が4割弱となり、サービスの認知がまだ十分には進んでいない。

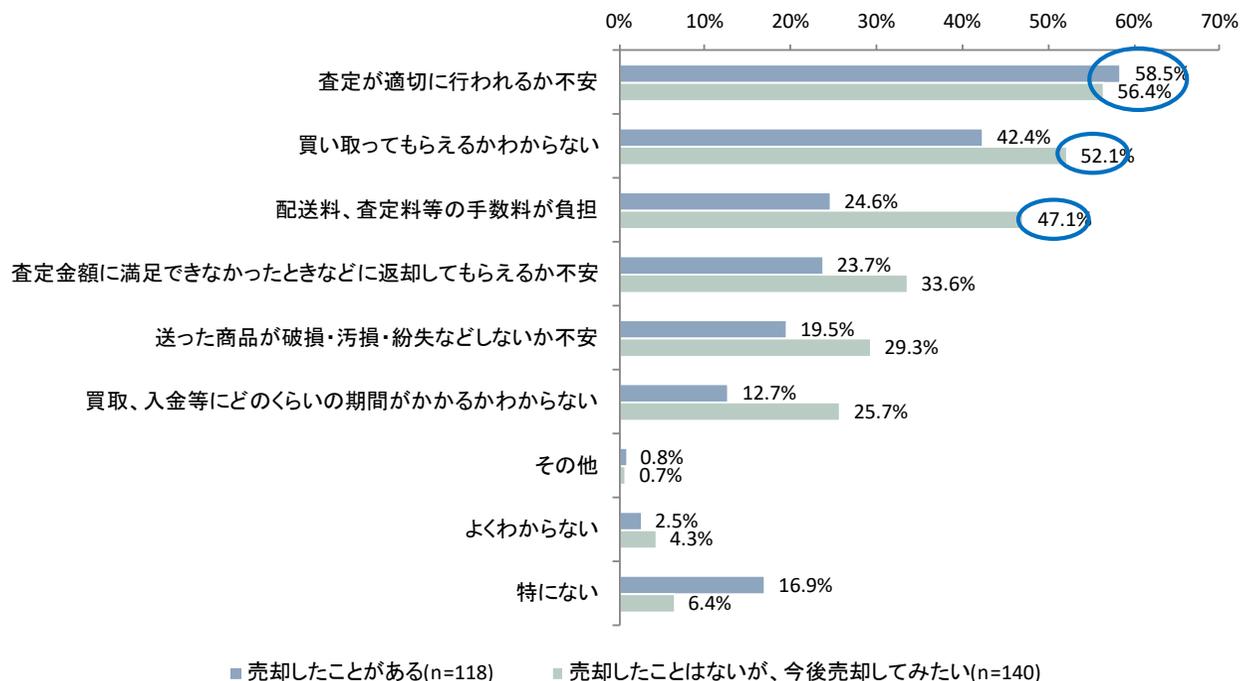


(注) 設問の対象者は「売却したことがある」又は「今後売却してみたい」と回答した者

3.7 郵送・宅配による買取サービスの利用で不安な点・課題(当社アンケート調査より)

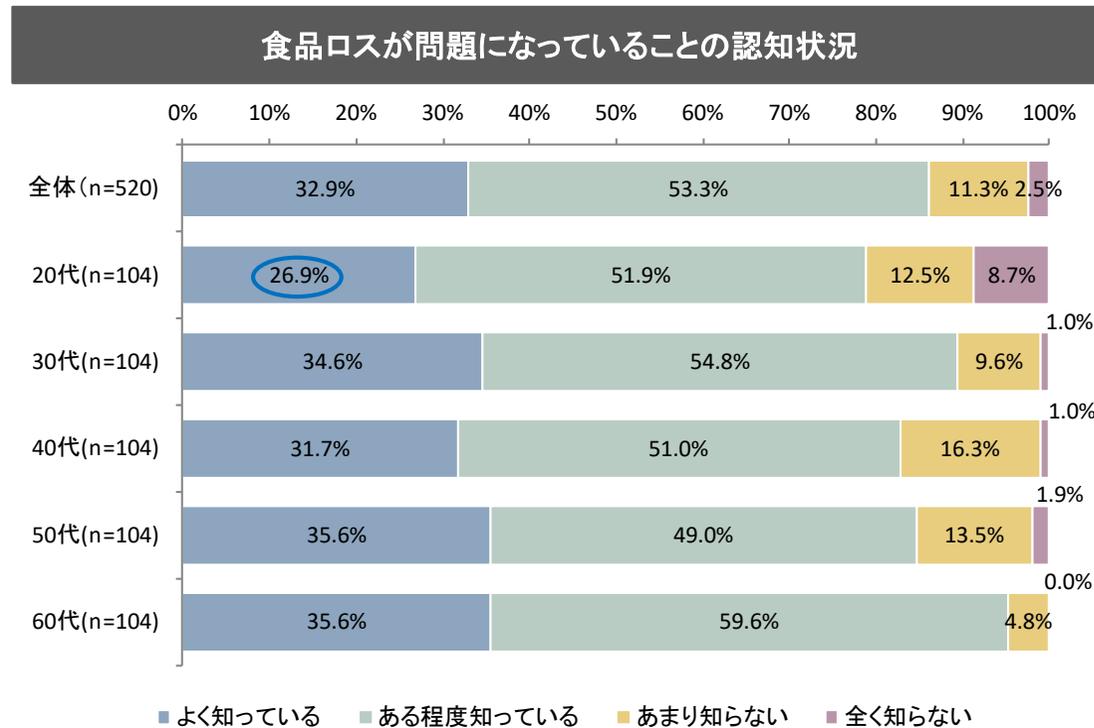
- 郵送・宅配による買取サービスを利用する上での不安な点や課題として「査定が適切に行われるか不安」を売却経験者、売却意向者ともに半数以上が挙げている。
- その他の不安や課題は、売却意向者の方が、売却を経験した者よりも多く挙げている。売却意向者では「買い取ってもらえるかわからない」「配送料、査定料等の手数料が負担」といった点を半数前後が挙げているのに対し、売却経験者では、それよりも低くなっている。

郵送・宅配による買取サービスを利用する上で不安な点や課題(複数回答)



3.8 食品ロス問題の認知状況(当社アンケート調査より)

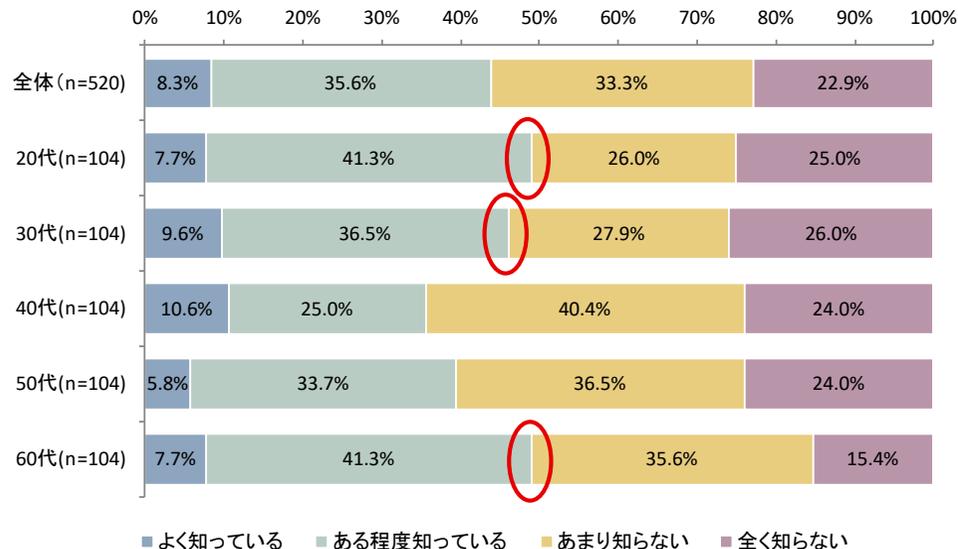
- 食品ロスが問題になっていることを「よく知っている」が32.9%、「ある程度知っている」が53.3%。合計86.2%が、ある程度食品ロス問題を認知している。
- 20代の認知度が他の世代よりもやや低めとなっている。



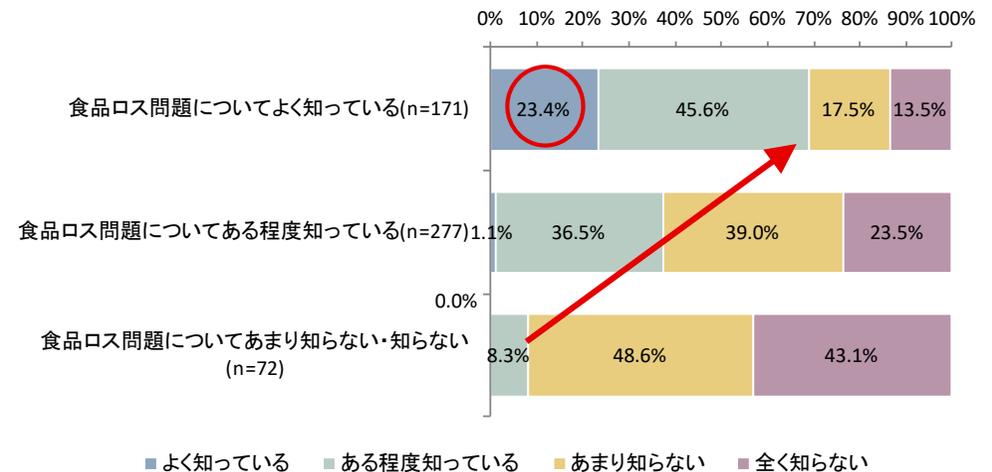
3.9 フードシェアリングの認知度（当社アンケート調査より）

- フードシェアリングについて「よく知っている」が8.3%、「ある程度知っている」が35.6%。
「よく知っている」「ある程度知っている」を合計した比率は、20代・30代と60代が高くなっている。
- 食品ロスが問題になっていることの認知状況別にみると、食品ロス問題を認知している者ほどフードシェアリングの認知度が高い。食品ロス問題をよく知っている者の23.4%がフードシェアリングについて「よく知っている」。
一方、食品ロス問題について、「ある程度知っている」「あまり知らない・知らない」という者における認知度は低い。

フードシェアリングの認知状況（年代別）



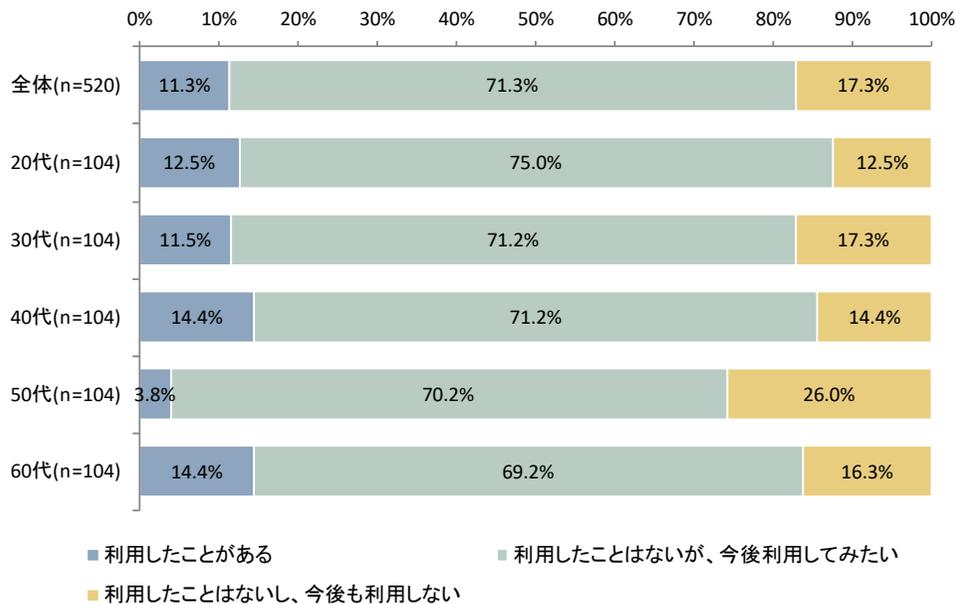
フードシェアリングの認知状況（食品ロス問題の認知状況別）



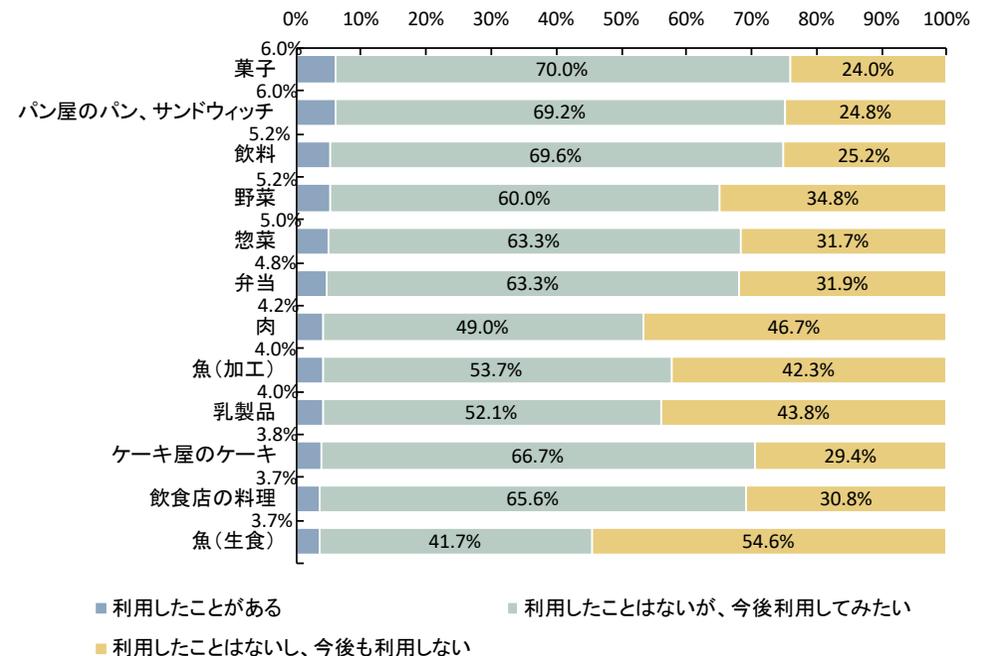
3.10 フードシェアリングの利用状況(当社アンケート調査より)

- 11.3%がフードシェアリングを利用したことがあり、71.3%が今後利用してみたいと考えている。
- フードシェアリングで購入したことがある商品では、「菓子」、「パン屋のパン、サンドウィッチ」、「飲料」、「野菜」が比較的多い。
- 「利用したことがある」「今後利用してみたい」と回答した者の合計は、「菓子」、「パン屋のパン、サンドウィッチ」、「飲料」が約3/4、「ケーキ屋のケーキ」、「飲食店の料理」、「惣菜」、「弁当」が7割前後となっている。

年代別のフードシェアリング利用状況



商品別のフードシェアリング利用状況(n=520)



4. リユース(クラシファイド、フードシェアリング)における消費者保護の取組

4.1 リユース(クラシファイド、フードシェアリング)に関連する事業者の取組例

■ クラシファイドサービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
本人確認	<ul style="list-style-type: none">クラシファイドの利用に関して本人確認を実施している事業者がある。電話番号や身分証を確認している事業者もある。
ガイドライン・ルール等の制定	<ul style="list-style-type: none">安心・安全な利用ができるよう、利用規約やガイドラインを制定し、禁止行為や投稿を禁止する商品等を規定。利用規約やガイドラインに反する行為を確認したときには、アカウント停止や登録の取消等を行うことがある。
監視	<ul style="list-style-type: none">投稿について、システムや目視によるチェックを実施。明らかに疑わしいと思われる記事については削除等を実施。
通報等機能	<ul style="list-style-type: none">投稿に違反行為が含まれていたり、投稿先のカテゴリーが異なっていた場合などに、当該投稿についてクラシファイドサービス事業者に通報や不適切な投稿等として識別できる仕組みを提供している事業者がある。
コミュニケーションツールの提供	<ul style="list-style-type: none">メールアドレスを開示することなく問い合わせ等が行えるコミュニケーションツールを提供する事業者がある。事業者が提供するコミュニケーションツールを利用することでやり取りが記録される。
詐欺等に巻き込まれないための注意喚起	<ul style="list-style-type: none">直接会って手渡しで取引するのではなく配送での取引を求める、事前の支払を求めるといった場合には注意する。あまりにも条件の良いオファーに対しては注意する。
対面での取引時の安全性確保のための注意喚起	<ul style="list-style-type: none">対面して手渡しで取引を行う際には、人目のないところでは会わない、知らない人を自宅に招かない、家族や友人等にどこに行くのか伝えておく、一人では会わない等といった点について気をつける。
評価機能	<ul style="list-style-type: none">取引終了後に売り手、買い手の評価が行える機能を提供している事業者がある。
保険	<ul style="list-style-type: none">トラブルで被害を受けた際の弁護士費用を補償する保険について、有料で提供。

(出所) 事業者へのインタビュー調査及び事業者Webサイトより作成

4.1 リユース(クラシファイド、フードシェアリング)に関連する事業者の取組例

■ フードシェアリングサービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
本人確認	<ul style="list-style-type: none">• 利用に際しての利用者登録ではメールアドレスの確認をしている事業者がある。
出店者の確認	<ul style="list-style-type: none">• 料理等の出品を行う飲食店について、食品営業許可証等の確認をしている事業者がある。
食品ロスになりそうな理由等の明記	<ul style="list-style-type: none">• 消費期限が近い、外箱が壊れている、天候等の影響で余った等、割引価格で販売している理由、食品ロスになりそうな理由等について明示し、消費者が理由を知った上で納得して購入できるようにしている。
店舗の連絡先情報を表示	<ul style="list-style-type: none">• アレルギーの詳細等を消費者が確認できるよう、出品店舗の電話番号を表示。
消費期限、原材料の表示	<ul style="list-style-type: none">• 商品の消費期限や原材料については必ず表示する。
消費期限切れの商品の販売の禁止	<ul style="list-style-type: none">• 消費期限切れの商品は取り扱わない。
店舗で商品の確認を受けてからの販売	<ul style="list-style-type: none">• 商品の全てをアプリ上だけで説明することは難しいことから、店舗にて必ず消費者に商品を見てもらい、消費期限や賞味期限等を確認してもらってから販売を行っている。
店舗での適切な保管	<ul style="list-style-type: none">• 発泡スチロール製の専用ボックスを店舗に設置してもらい、販売期限を過ぎた商品について適切な保管を行う。
コンセプトに関する情報提供	<ul style="list-style-type: none">• フードシェアリングサービスのコンセプトに関する情報を提供し、消費期限等が近いといった商品特性等についても理解を得るようにしている。

(出所) 事業者へのインタビュー調査及び事業者Webサイトより作成

4.2 リユース(クラシファイド、フードシェアリング)の利用に当たって 消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

<クラシファイドサービス>

- 取引相手の確認
 - ✓ 取引を行う前に、相手の評価等をよく確認する。
- サービス外でコミュニケーションしない
 - ✓ 事業者のサービス外でのコミュニケーションでは、やりとりの履歴が残らない。
- 直接取引を安全に行う
 - ✓ 対面して取引する際には、家族や友人などの同席を求める。
 - ✓ 人気のない場所での取引は避ける。
- 疑わしい取引への注意
 - ✓ 代金引換や手渡しを拒否する、事前振り込みを求めるといった出品に気をつける。

<フードシェアリングサービス>

- 出品されている理由についての確認
 - ✓ なぜ、出品されることになったのか、記載されているネガティブな情報(消費期限が近い、外箱がつぶれている、季節限定パッケージ等)についてよく確認し、納得した上で購入する。
- 商品をよく確認して、自己判断で利用
 - ✓ 消費期限等についてよく確認する。
 - ✓ アレルギーなど気になる点があるときには、料理等を出品している店舗等に直接確認する。
- 早めに消費
 - ✓ フードシェアリングで購入した食品について、早めに消費する。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成