

令和7年度 経済産業省委託調査

令和7年度
資源自律経済確立産官学連携加速化事業費
(リユース促進にむけた
ビジネスモデル構築のための調査)

報告書

令和8年2月

合同会社デロイト トーマツ

概要

1. 目的

将来的な資源制約や環境問題などを背景に欧州を中心に国際的に大量採掘、大量生産、大量消費、大量廃棄の「線形経済」から、資源の効率的・循環的な利用を図りつつ、付加価値の最大化を図る「循環経済（サーキュラーエコノミー）」への移行が始まっている。

経済産業省では、産業を循環性の高いビジネスモデルに転換させるため、2020年5月に「循環経済ビジョン2020」を、2023年3月に「成長志向型の資源自律経済戦略」を策定し、マテリアル需要の増大や供給国の偏りといった資源制約の克服、カーボンニュートラルの実現や廃棄物の抑制の必要性、サーキュラーエコノミーの市場の世界的な拡大という成長機会の観点から、国内の資源循環システムの自律化・強靱化と国際市場獲得にむけて、競争環境整備（規制・ルール）、CE ツールキット（政策支援）、CE パートナiership（産官学連携）の3本柱からなる政策パッケージを取りまとめた。

更に循環経済の構築にむけ、2025年2月に「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律と資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案」が閣議決定され、資源の有効な利用の促進に関する法律において、再生資源の利用義務化、環境配慮設計の促進、GXに必要な原材料などの再資源化の促進とCE（サーキュラーエコノミー）コマースの促進が位置付けられ、同年5月には「CE コマースビジネス推進のためのガイド」を取りまとめた。

本事業では、サーキュラーエコノミーの実現において重要となるシェアリングやリユース、リペアなどを含むCE コマースの中でも、国内での市場規模が約3兆円と最も大きいリユース市場に焦点を当て、売り切り型のビジネスではなくリユースを軸とした循環経済への移行を加速するため、リユース促進にむけたアパレル企業・家電メーカー、リユース事業者の現状課題、課題解決にむけたメーカーとリユース事業者が連携するビジネスモデルに関する調査・検証を行った。

2. 調査の内容

「循環経済ビジョン 2020」、「成長志向型の資源自律経済戦略」、「脱炭素成長型経済構造への円滑な移行の推進に関する法律と資源の有効な利用の促進に関する法律の一部を改正する法律案」、「第 11 回 産業構造審議会 イノベーション・環境分科会 資源循環経済小委員会」、「サーキュラーパートナーズの目指す方向性などを踏まえ、以下 (1) ~ (3) について調査分析を実施した。特に対象とする製品については 2025 年 6 月に開催された「第 11 回 産業構造審議会 イノベーション・環境分科会 資源循環経済小委員会」の事務局資料にあるとおり、消費者むけの対象製品として検討されている「家電 4 品目」と「衣料品」について調査した。

(1) リユース市場拡大にむけた課題の調査

リユース市場拡大にむけ、アパレル企業、家電メーカー及びリユース事業者の課題の整理を行った。具体的にはアパレル企業 8 社、家電メーカー 2 社、リユース事業者・小売事業者 7 社、関係団体 1 団体へのヒアリング調査を計 18 件行ったほか、消費者へのデプスインタビュー調査を 14 件行った。

(2) リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案

(1) の調査結果で特定された課題の解決に繋がる仮説を定めるべく、海外におけるアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者の連携に関する事例などの文献調査と、国内外のトップランナー企業へのヒアリングを 8 件行った。

(3) リユース事業拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築

(2) の調査に加え、実証実験として 1 次流通情報・2 次流通情報を Resale-as-a-Service 事業者（以下 RaaS 事業者）に提供することによるリユースオペレーションのうち、再販にむけた出品業務の効率化検証を行い、その結果をもとに課題解決策の検討を行った。

(4) 今後の方向性

本年度の調査・分析結果と実証実験結果を踏まえ、残論点を整理するとともに今後の方向性を整理した。今後は、リユース市場規模が最も大きい衣料品を優先に、アパレル企業とリユース事業者が抱えている課題である回収から再販までの領域に焦点を当て、複数のアパレル企業とリユース事業者を巻き込んだ実証実験を実施することが望ましいと考えられる。

3. まとめ

本事業では、循環経済の実現にむけ、国内で市場規模が約 3 兆円とされるリユース市場に焦点を当て、アパレル企業・家電メーカーとリユース事業者の連携を通じた課題解決に取り組んだ。具体的には、家電 4 品目と衣料品を対象に、リユース市場拡大にむけた課題の整理、課題解決策の仮説立案、及び実証実験を通じたビジネスモデルの構築を行った。これらにより、リユース市場拡大にむけた課題や解決策を明らかにするとともに、アパレル企業・家電メーカーとリユース事業者が協働するための具体的な方向性を提示した。

今後は、本年度事業で明確にした、リユース促進にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者の課題解決にむけ、リユース市場における市場規模が最も大きい衣料品を優先に、アパレル企業・リユース事業者間での実製品・データ連携などを行う実証実験などを実施することが考えられる。

今年度事業を踏まえてビジネスモデル仮説を立案し、アパレル企業・リユース事業者との検討会を通して、最適な実証ビジネススキームを精緻化するとともに、ビジネスモデルの社会実装にむけた課題やそれに対する政策検討の方向性検討を行い、国内におけるリユース市場の更なる発展と資源循環の加速の実現を目指すことも考えられる。

目次

1. 調査概要.....	1
1-1. 調査の背景・目的.....	1
1-2. 調査の実施概要.....	1
1-3. 本事業の概要・スケジュール.....	2
2. リユース市場拡大にむけた課題の調査.....	3
2-1. 課題の調査概要.....	3
2-2. アパレル企業・業界団体の課題に関するヒアリング調査.....	3
2-2-1. ヒアリング調査概要.....	3
2-2-2. ヒアリング調査結果.....	3
2-3. 衣料品分野のリユース事業者・小売事業者の課題に関するヒアリング調査.....	7
2-3-1. ヒアリング調査概要.....	7
2-3-2. ヒアリング調査結果.....	7
2-4. 衣料品分野の消費者の課題に関するヒアリング調査.....	9
2-4-1. ヒアリング調査概要.....	9
2-4-2. ヒアリング調査結果.....	10
2-5. 家電分野のメーカーの課題に関する調査.....	12
2-5-1. ヒアリング調査概要.....	12
2-5-2. ヒアリング調査結果.....	12
2-6. 家電分野のリユース事業者・小売事業者・業界団体の課題に関するヒアリング調査.....	14
2-6-1. ヒアリング調査概要.....	14
2-6-2. ヒアリング調査結果.....	14
2-7. 家電分野の消費者の課題に関するヒアリング調査.....	17
2-7-1. ヒアリング調査概要.....	17
2-7-2. ヒアリング調査結果.....	17
2-8. リユース市場拡大にむけた課題まとめ.....	19
3. リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案.....	21
3-1. 課題解決策の仮説立案概要.....	21
3-2. 初期的な課題解決策の仮説一覧.....	21
3-3. トップランナーへのヒアリング調査.....	23
3-3-1. ヒアリング調査概要.....	23

3-3-2. ヒアリング調査結果.....	24
3-4. 海外文献調査.....	26
3-4-1. 文献調査概要.....	26
3-4-2. 文献調査.....	27
3-5. 課題解決策の仮説一覧.....	37
3-6. 課題解決策の優先順位付け.....	41
4. リユース市場拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築.....	42
4-1. ビジネスモデル構築にむけた実証実験.....	42
4-1-1. 実証実験概要.....	42
4-1-2. 実証実験と追加ヒアリング結果.....	45
4-1-3. まとめ.....	49
4-2. リユース事業拡大にむけたビジネスモデル.....	52
5. 今後の方向性.....	53
5-1. 本年度事業の残論点と検討事項.....	53
6. まとめ.....	55

1. 調査概要

1-1. 調査の背景・目的

資源制約や環境問題を背景に、線形経済から資源を効率的・循環的に活用する循環経済（サーキュラーエコノミー）への移行が進んでいる。経済産業省は、循環性の高いビジネスモデルへの転換を目指し、「循環経済ビジョン2020」や「成長志向型の資源自律経済戦略」を策定するとともに、競争環境整備、政策支援、産官学連携の3本柱による政策パッケージを推進している。更に、資源の有効活用を促進するための法改正や、サーキュラーエコノミーを支えるビジネス推進ガイドも策定された。

本事業では、サーキュラーエコノミーの重要領域であるCEコマースの中でも、国内で市場規模が約3兆円とされるリユース市場に着目し、リユースを軸とした循環経済への移行を加速するため、リユース促進にむけたアパレル企業・家電メーカー、リユース事業者の現状課題、課題解決にむけたメーカーとリユース事業者が連携するビジネスモデルに関する調査・検証を行った。

1-2. 調査の実施概要

本事業では以下について調査を実施した。

(1) リユース市場拡大にむけた課題の調査

アパレル企業8社、家電メーカー2社、リユース事業者・小売事業者7社、関係団体1団体へのヒアリング調査を計18件実施し、アパレル企業・家電メーカー・リユース事業者双方の現状課題・市場拡大にむけた障壁を整理した。

加えて、消費者を対象としたデプスインタビュー調査を計14件実施し、消費者のリユースに対する意識や利用実態、参加障壁となる要因を抽出した。

(2) リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案

上記ヒアリングなどで抽出された課題を踏まえ、欧州・欧米地域の事例などを対象に衣料品と家電領域の文献調査を計8件実施し、先進的な取組や制度設計の特徴を整理した。更に、国内外のトップランナー企業へのヒアリング計8件実施し、課題解決策となり得る施策や官民連携のポイントについて見解を収集した。

(3) リユース事業拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築

課題解決策の仮説検証を目的とし、アパレル企業・リユース事業者が連携したビジネスモデルの実証実験を実施した。実証実験では、リユース事業の運用プロセス・リユースオペレーションの効率化について検証した。

(4) 今後の方向性

本年度の調査・分析結果と実証実験の成果を踏まえ、アパレル企業・家電メーカーとリユース事業者の現状課題解決にむけ、アパレル企業・リユース事業者が協業したビジネスモデル検証の実施にむけた取組方針を整理した。

1-3. 本事業の概要・スケジュール

本事業では、CE コマースの中でも国内での市場規模が最も大きいリユース市場、更にリユース市場構成比が高い衣料品・家電に焦点を当て、売り切り型のビジネスから循環経済への移行を加速させるためのアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者との連携に関する調査・検証を行った。

図1に示すとおり、本事業はCE コマース促進の一環として位置付けられている。本事業で検討したアパレル企業・家電メーカーやリユース事業者との連携におけるビジネスモデルは、CE 加速化への活用が期待される。

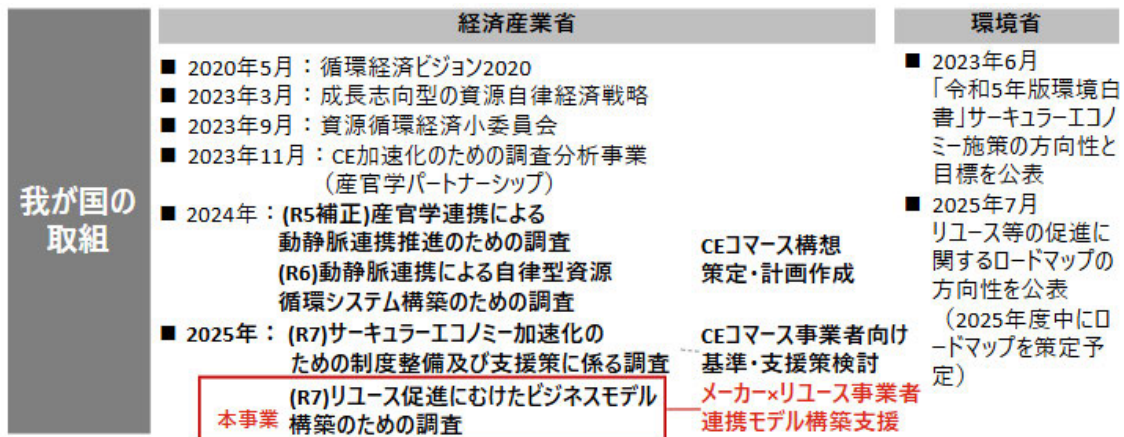


図1 本事業の位置付け

本事業の期間は2025年10月1日から2026年2月27日までである。図2に示すとおり、同期間内で①リユース市場拡大にむけた課題の調査、②リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案、③リユース市場拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築、④調査報告書の作成の4つに取り組んだ。それぞれの詳細は本報告書の2-4章を参照されたい。

マイルストーン	2025年			2026年	
	10月	11月	12月	1月	2月
(1) リユース市場拡大に向けた課題の調査					
(1)-1. 課題仮説の整理	■				
(1)-2. ヒアリングによる課題仮説の検証	■	■			
(2) リユース市場拡大に向けた課題解決策の仮説立案					
(2)-1. 課題解決策仮説の初期的見立ての検討	■				
(2)-2. 文献調査による課題解決策仮説の検証	■	■			
(2)-3. ヒアリングによる課題解決策仮説の検証		■	■		
(2)-4. 課題解決策仮説の優先順位付け/実証対象の選定		■			
(3) リユース市場拡大に向けたメーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築					
(3)-1. 実証実験計画の策定		■			
(3)-2. 協力企業の巻き込み	■	■			
(3)-3. 実証実験の実施			■	■	
(3)-4. ビジネスモデルの構築				■	
(4) 調査報告書の作成					
調査報告書の作成					■

図2 本事業のスケジュール

2. リユース市場拡大にむけた課題の調査

2-1. 課題の調査概要

リユース市場拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者のビジネスモデル構築をゴールに、課題の整理を目的として、アパレル企業や家電メーカー及びリユース事業者、関係団体へのヒアリングを計17件行ったほか、消費者へのデプスインタビュー調査を計14件行った。

2-2. アパレル企業・業界団体の課題に関するヒアリング調査

2-2-1. ヒアリング調査概要

ヒアリング対象のアパレル企業・業界団体選定においては、アパレル・ファッション関連業界団体の会員などを参考にデスクトップ調査を実施した上で、リユース事業への取組実績、取組意思が高い企業を中心にヒアリング対象企業を選定し、アパレル企業8社にヒアリング調査を実施。それぞれ表1で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

表1 ヒアリング項目

ヒアリング項目	ヒアリング詳細
1. リユース事業に関する現状調査	サステナ・リユース関連事業への取組状況 リユース関連オペレーション工程の現状業務 など
2. リユース促進における課題	リユース推進に当たってのボトルネックの有無 リユース関連オペレーション各工程の課題 リユース事業を実施する上での課題 など
3. リユースを促進する上での政策への期待	リユース推進に当たっての行政への期待・ 必要なサポート など

2-2-2. ヒアリング調査結果

<アパレル企業>

アパレル企業においては、図3に示すとおり、製品特性と価格帯の観点で6つのセグメントに分類される。

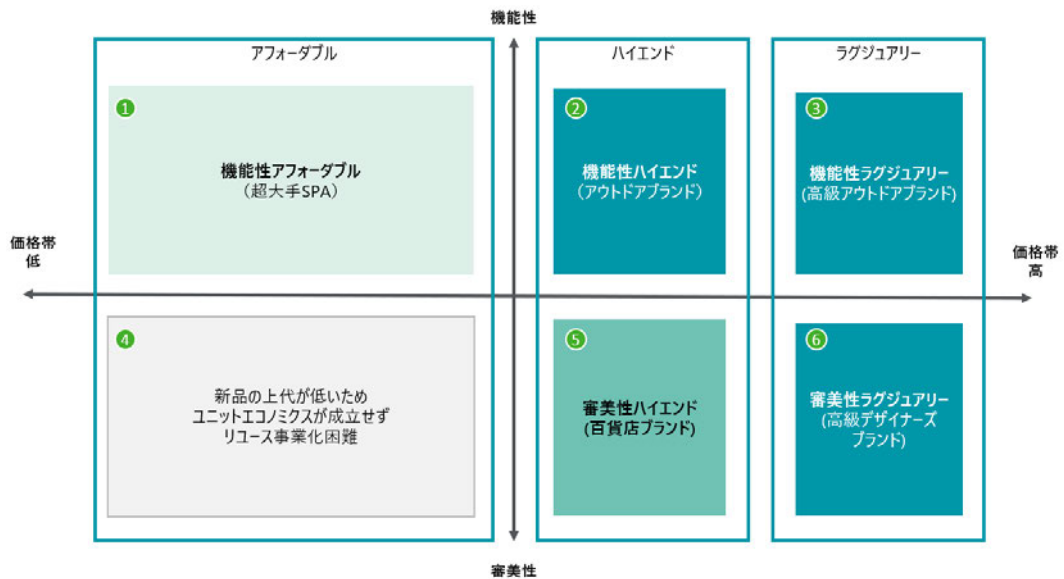


図3 アパレル企業のセグメンテーション

- ① 機能性アフォーダブル
 - 価格帯は低価格帯（主要販売チャネルは量販店、低価格帯ショッピングセンターなど）、製品特性は主に耐久性、着心地などの機能性を訴求するアパレル企業（例：大手SPAなど）
- ② 機能性ハイエンド
 - 価格帯は中価格帯（主要販売チャネルは高価格帯ショッピングセンター、百貨店など）、製品特性は主に耐久性、着心地などの機能性を訴求するアパレル企業（例：アウトドアブランドなど）
- ③ 機能性ラグジュアリー
 - 価格帯は高価格帯（主要販売チャネルは百貨店）、製品特性は主に耐久性、着心地などの機能性を訴求するアパレル企業（例：高級アウトドアブランドなど）
- ④ リユース対象外
 - 価格帯は低価格帯（主要販売チャネルは量販店、低価格帯ショッピングセンターなど）、製品特性は主にトレンド性やデザイン性を訴求するアパレル企業（例：低価格ファッションアパレルなど）
- ⑤ 審美性ハイエンド
 - 価格帯は中価格帯（主要販売チャネルは高価格帯ショッピングセンター、百貨店など）、製品特性は主にトレンド性やデザイン性を訴求するアパレル企業（例：百貨店ファッションアパレルなど）
- ⑥ 審美性ラグジュアリー
 - 価格帯は高価格帯（主要販売チャネルは百貨店）、製品特性は主にトレンド性やデザイン性を訴求するアパレル企業（例：ラグジュアリーブランド、デザイナーズブランドなど）

このうち、②機能性ハイエンド、③機能性ラグジュアリー、⑥審美性ラグジュアリーは机上での調査から現状や課題の傾向が類似していることから、3つのセグメントをまとめ、「高リセールバリュー」と位置付け、現状調査と課題調査を実施した。

そのため、調査結果は表1に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリ別、且つ上記記載の3つの分類別に整理した。

1. リユース事業に関する現状調査

ヒアリング結果を踏まえ、セグメントごとの現状リユースオペレーションを図4のとおり整理した。

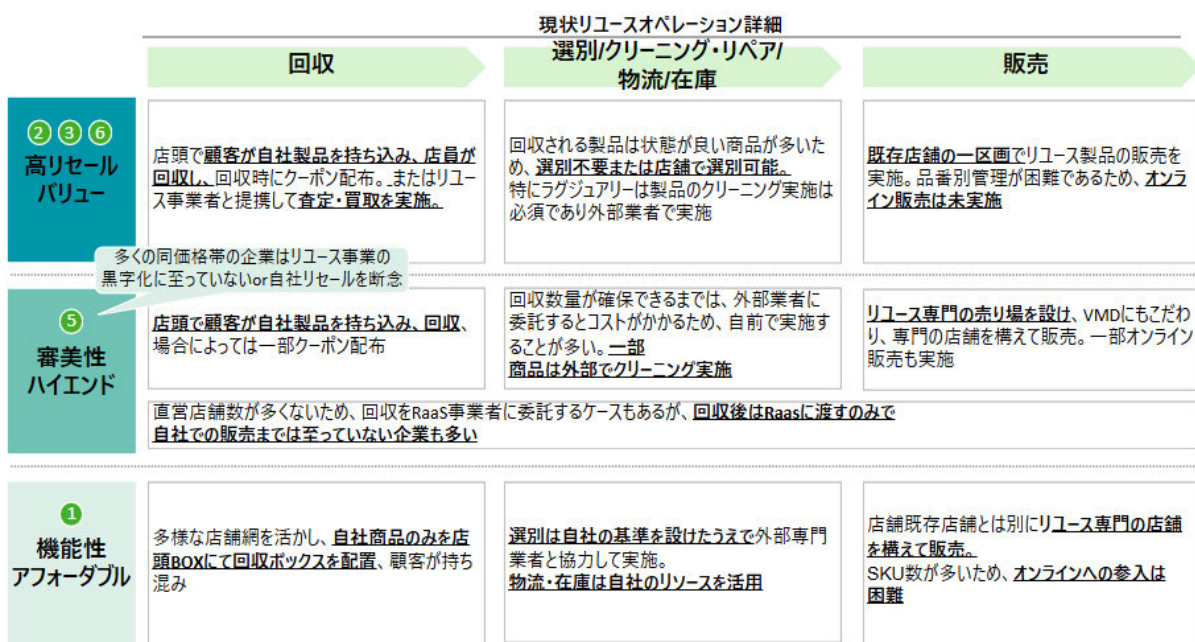


図4 セグメントごとのリユースオペレーション詳細

2. リユース促進における課題

ヒアリング結果を踏まえ、図5にセグメントごとの現状課題を整理した。

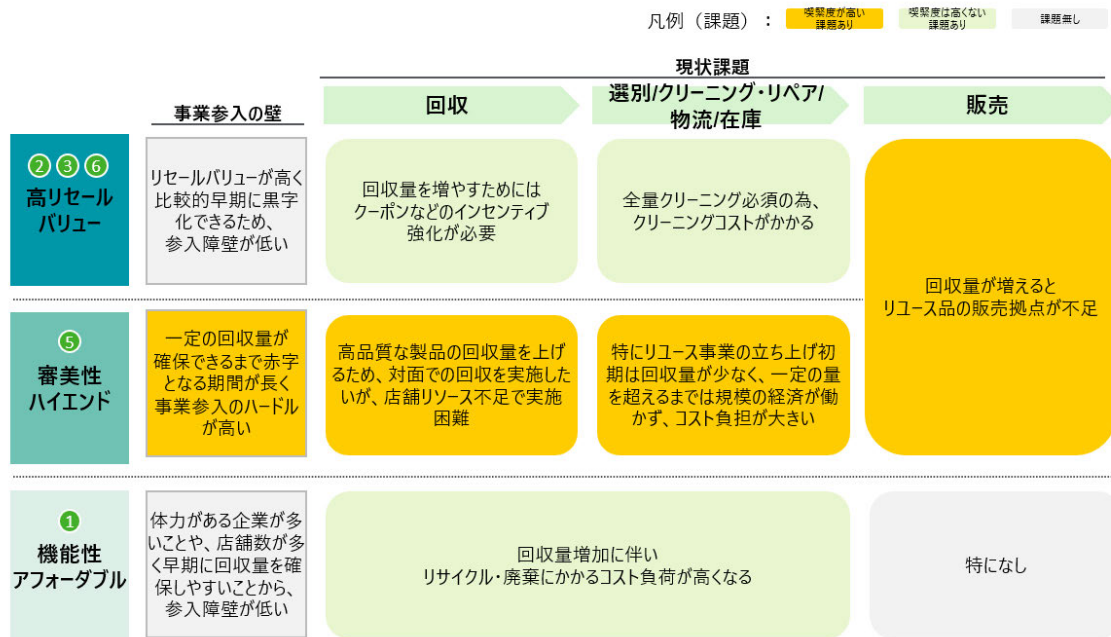


図5 セグメントごとの課題

3.リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、[図5](#)で示した課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- リユース事業の運営・推進に関する政策への期待
 - リユース品の回収から再販準備までの工程を一気通貫で支援する体制の構築支援
 - 行政主導による回収の実施
 - アパレル企業とリユース事業者の協業促進の支援
 - アパレル事業者間でのリユースオペレーション協調にむけた適切な情報管理・セキュリティ確保のための支援
- 法規制・制度整備に関する政府への期待
 - リユース事業を実施する事業者への補助金・認定制度
 - 古物商取引に関する法律（対面/非対面区分、台帳管理）の一部規制緩和
 - カーボンオフセット対象活動への「衣料品回収の寄与」の追加による、クレジット購入費用の削減と回収活動の促進取組
 - EUで進む超ファストファッションの輸入規制の動向を踏まえた、国内における同様の規制施策の検討と行政対応の整備
 - アパレル企業とリユース事業者間での情報連携にむけた行政主導での基盤整備・支援体制の構築

自社主導でのリユース事業の拡大・継続を目指すアパレル企業の多くが持続的な収益確保に苦慮しており、リユース事業の参入障壁を減らすための施策や、リユース事業の持続にむけた認定制度などを求める声が挙がった。

2-3. 衣料品分野のリユース事業者・小売事業者の課題に関するヒアリング調査

2-3-1. ヒアリング調査概要

ヒアリング対象のリユース事業者・小売事業者の選定において、衣料品はリユース業界団体の会員企業、百貨店業界団体の対象企業を参照したほか、デスクトップ調査を実施した上で、ヒアリング対象を選定し、リユース事業者4社・小売事業者2社に、それぞれ表1で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

2-3-2. ヒアリング調査結果

衣料品リユース事業者へのヒアリング調査結果として、表1に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリで整理した。

<衣料品リユース事業者>

衣料品リユース事業者はB2C事業者、RaaS事業者、C2Cプラットフォームの3つの業態に分類され、業態別に現状調査を実施した。

1. リユース事業に関する現状調査

ヒアリングを踏まえ、各リユース事業者の衣料品関連事業の現状オペレーションを図6のとおり整理した。

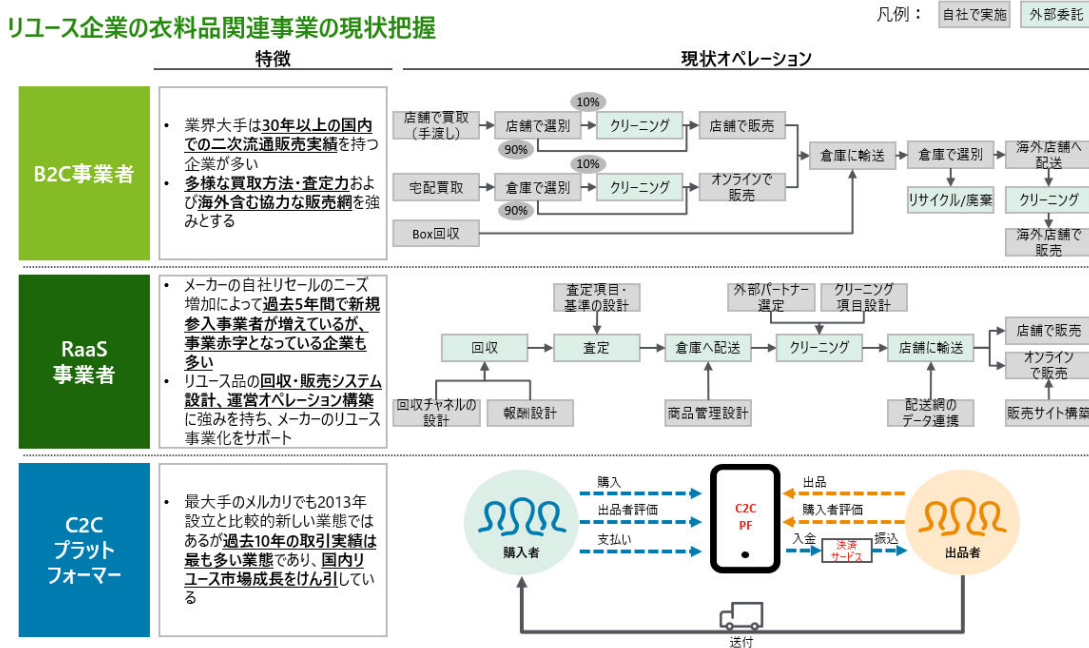


図6 業態ごとのリユースオペレーション詳細

2. リユース促進における課題

ヒアリングを踏まえ、各リユース事業者の衣料品関連事業における課題を [図7](#) のとおり整理した。

リユース促進に向けたリユース事業者の課題			課題 切実度
B2C事業者	一次流通情報が取得できないことによる査定・選別業務非効率の発生	・ アパレル企業から一次流通情報を取得することが困難であるため、自社独自の基準設け、トレーニングを実施したうえで作業者が査定・選別業務を実施。育成には時間が掛かり事業スケールに時間がかかる	中
	不正事業者増加によるリユース商品への消費者イメージ低下	・ 偽造品・盗品を扱う不正リユース業者参入増によって消費者がリユース・リセールへのイメージが低下しており、新規顧客の獲得や継続利用のハードルが挙がっている	中
RaaS事業者	国内アパレル企業の自社リユース事業参画が少ないことによる事業性担保困難	・ 海外と比較し、国内アパレル企業は経営レベルで自社リユースに取り組む風土がまだ醸成されておらず、RaaSサービス利用者数が増えず、事業性担保が困難	高
C2Cプラットフォーム	一次・二次流通情報の連携困難による、真贋判定への対応困難	・ 偽造品の流通が消費者の信頼を阻む重要な経営課題となっており、偽造品への真贋判定の実施に対してはアパレル企業からの情報提供が必須であるが、業界横断での情報連携の検討が進んでおらず、対応が困難	中
	国内アパレルにおいて統一された商品管理・表示規格がないことによる消費者の出品負担増大	・ 国内アパレル企業の商品管理・表示の企業横断での統一基準がなく、リユース品のPFへの出品に必要な情報が個社毎に異なるため、消費者の出品負担が増大し、出品に向けたカスタマーエクスペリエンスが阻害されている	中

課題解決の喫緊度が最も高いセグメント

図7 リユース事業者の衣料品関連事業の課題サマリ

3. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- リユースへの消費者意識の向上にむけた施策
 - 行政・学校などにおける公共調達への推進
 - 消費者へのインセンティブ付与
- 回収率向上にむけた施策
 - リユース事業者への許認可付与・顧客宅での査定時における有価物・廃棄物の一括回収の実現
- リユース事業者の事業運営に対する施策
 - リユースだけでなくリサイクルまで含む循環型ビジネス全体の設計、各段階で関与するステークホルダーの役割整理、及び現状で実行可能な施策と長期的に必要な制度設計のロードマップ化、を通じたステークホルダーの意見を反映させた制度設計の推進
 - トラブル発生時のサポート保証を明確化し、認証取得に係るコスト負担を支援する制度の導入
 - B2C取引における悪質事業者対策としての、国主導の認定制度やラベリング制度の導入を通じた、リユース業界全体の信頼性向上

消費者の意識や企業努力だけでは循環型モデルの拡大に限界があるため、規制や行政支援、法整備などの枠組み強化が不可欠であり、政府によるルール作りや支援の必要性が指摘された。

<衣料品小売事業者>

衣料品小売事業者へのヒアリング調査結果として表1に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリで整理した。

1. リユース事業に関する現状調査

本事業におけるヒアリング対象として、大手百貨店2社にヒアリングを実施したが、サステナビリティ施策の推進への意欲が高くリユース事業への関心を持っている一方、衣料品のリユース事業を展開している企業は存在しなかった。

2. リユース促進における課題

大手百貨店におけるリユース推進にむけた課題は2点挙げられた。

- 出店テナントと新品製品のカニバリゼーション
 - 最大の課題であり、過去にリユース品の展示品などを販売するなどの取組も行ったが、全体としてはアパレル企業側の拒否感が強く、事業継続は困難
- 査定業務の自社ケイパビリティ不足
 - 百貨店の顧客は品質に対するニーズが高いこともあり、査定業務にあたってはリユース業者よりも高い基準での実施が求められるため高度な専門性を要するが、現状は対応できるリソース・ノウハウが不足

3. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- アパレル企業のリユースへの理解促進にむけた行政主導での風土醸成
- 適正な再販価格・リセールバリューの維持にむけた業界横断のルール整備を通じた、低品質・低価格事業者への規制

2-4. 衣料品分野の消費者の課題に関するヒアリング調査

2-4-1. ヒアリング調査概要

消費者の課題を網羅的に抽出するため、リユース市場での「衣料品売買経験あり」「衣料品売買経験無し」に分けて消費者を募集し、表2のとおり計7名を対象に1時間のヒアリングを実施した。

表2 消費者ヒアリング対象一覧

セグメント	#	性別	年齢
衣料品売買 経験あり	1	女性	60代
	2	男性	20代
	3	女性	40代
衣料品売買 経験無し	4	男性	20代
	5	男性	30代
	6	男性	40代
	7	男性	20代

上述で選定した、7名の消費者にヒアリング調査を実施し、リユース市場での「衣料品売買経験あり」「衣料品売買経験無し」に分けてそれぞれ表3で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

表3 ヒアリング項目

ヒアリング項目	ヒアリング詳細
1. リユース品購入に関する課題	リユース製品の購入経験 リユース製品の購入動機 リユース製品を購入しない（場合）その理由 リユース製品の購入促進の動機付けサービス、販促 など
2. リユース品売却/回収に関する課題	リユース製品の売却/回収経験 リユース製品の売却/回収動機 リユース製品を売却しない/回収に応じない（場合）その理由 リユース製品の売却/回収促進の動機付けサービス、販促 など

2-4-2. ヒアリング調査結果

<衣料品売買経験あり>

消費者へのデプスインタビューのヒアリング調査結果として、表3に示すとおり「リユース品購入に関する課題」、「リユース品売却/回収に関する課題」の2つのカテゴリで整理した。

1. リユース品購入に関する課題

- オンラインでの購入時の課題
 - 購入における製品探索コスト
 - 真がんに対する懸念
 - 特に C2CPF 特有の課題
 - ◇ 取引相手の信頼性の低さ
 - ◇ 掲載写真と実物の乖離
 - ◇ 前所有者の使用・クリーニング状況の不透明さに起因する、心理的抵抗感
- 店舗での購入（リユースショップ利用）における課題
 - 衛生面への懸念
 - 真がんに対する懸念
 - 居住地域におけるリユース店舗の不足と希望製品の品ぞろえ不足

2. リユース品売却に関する課題

- オンラインでの売却時の課題（主として C2CPF での課題）
 - C2CPF での出品における、製品情報入力・撮影・説明文作成・こん包発送・送料算定などの手間に伴う出品者の負担
- 店舗での売却時の課題
 - リユースショップまでの持込への負担
 - 査定額の低さへの不満

上記結果より、リユース品売買経験者は、購入に際してはオンライン取引における探索コストや信頼性の低さ、掲載写真と実物製品のギャップ、正規品判別への懸念、オフライン店舗の衛生面やアクセスの制約、更に衣料品に関しては前所有者の使用・クリーニング状況の不透明さに起因する心理的抵抗感など、複合的な課題を抱えていることが明らかとなった。

また、売却においてはオンライン出品時の情報入力やこん包・発送などの作業負担、買手とのコミュニケーションの煩雑さ、下取り価格の不透明性による売れ残りリスク、オフライン店舗利用時の持込手間や査定額への不満など、プロセス全体にわたる効率性・納得感の不足が主な課題として抽出された。

<衣料品売買経験無し>

1. リユース品購入に関する課題

- リユース品購入への心理的抵抗感による利用断念
 - リユース品に対する先入観から、「自分には合わない」「選ぶのが難しい」と感じ、購入を敬遠
 - インナーやTシャツなど肌に直接触れる衣料品における衛生面への懸念
 - 使用感や傷、型崩れ、清潔感不足に対する、強い抵抗感
 - 「着用感がある」「ほこりっぽい」といった先入観に起因するリユース品全般への抵抗感

- リユース品購入の煩雑さによる利用断念
 - C2CPF の独自の利用ルールの理解不足による購入断念
2. リユース品売却に関する課題
- リユース品売却への心理的抵抗感による利用断念
 - 製品への愛着、譲渡先での扱いや衛生面への不安に起因する譲渡・売却への抵抗感
 - リセールバリュー見込みの困難さによる利用断念
 - 自身の着古した衣料品への需要見込みに対する自信欠如による、売却に至らないケースの多発
 - 古着屋売却における査定額の低さへの不満
 - リユース品売却の煩雑さによる利用断念
 - 衣料品売却行動における「面倒・手間・未経験による不安」に起因する心理的・作業的ハードルの高さ

上記結果より、衣料品リユース品売買未経験者は、購入時には衛生面・状態・ファッションイメージ・先入観などに依る抵抗感、売却時には作業負担・需要に対する不安・金額面・譲渡先への不安など、心理的・実務的な課題を複合的に抱えていることが明らかとなった。

特に、リユース品販売時における製品の状態や衛生情報の充実、売却・回収プロセスの効率化、適正な価格提示や譲渡先情報の開示が、消費者の利用促進にむけた重要な改善点として抽出された。

2-5. 家電分野のメーカーの課題に関する調査

2-5-1. ヒアリング調査概要

ヒアリング対象のメーカー・業界団体選定においては、家電メーカー団体の統計データを参照したほか、デスクトップ調査を実施した上で、ヒアリング対象を選定した。

家電メーカー2社にヒアリング調査を実施し、それぞれ表1で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

2-5-2. ヒアリング調査結果

<家電メーカー>

家電メーカーへのヒアリング調査結果として、表1に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリで整理した。

1. リユース事業に関する現状調査

図8に示すとおり、本事業におけるヒアリング対象の家電メーカー2社において、家電4品目を対象としたリユース事業を展開している企業は存在しなかった。

消費者から回収した中古品ではなく、展示品や返送品を修理して販売するリファービッシュ事業を実施している企業は1社であり、残りの1社はリファービッシュ事業を検討している段階であった。

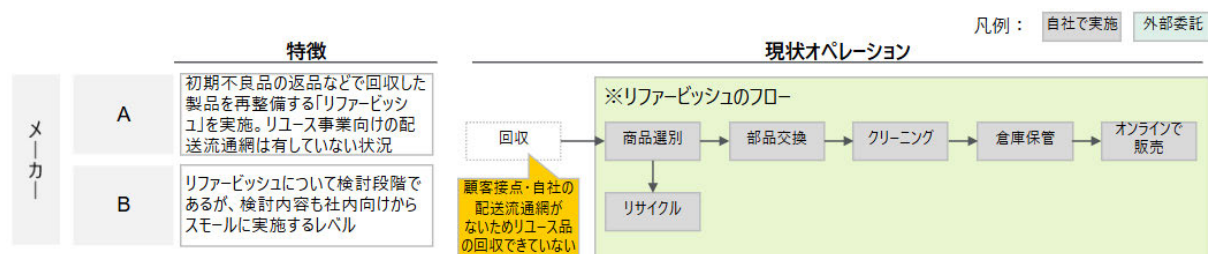


図8 家電メーカーのリユースオペレーション概要

1. リユース促進における課題

ヒアリング結果を踏まえ、家電メーカーにおけるリユース・リファービッシュ促進にむけての課題を下記のとおり整理した。

- 協業スキーム構築の困難
 - 部品供給・PL 責任などを背景とする家電量販店との協業スキーム構築の難しさ
 - 他小売への配慮などによる提携制約に起因する中古品回収チャネルの限定
 - 現行法に基づきリサイクルに最適化された流通網や施設含むサプライチェーンが構築されているため、リユース・リファービッシュむけのオペレーション（回収～販売）転換コスト・リソース不足
 - 家電リサイクル法の現行スキーム下において、リサイクルルートへ流入後の再生・再流通（リユース）への転換が困難
- 消費者意識への訴求困難
 - 消費者の新品思考の高さとリユース品の安全性・品質への懸念によって、リユース・リファービッシュ品の訴求や適切な価格設定が困難
- メーカーの安全基準を満たす製品調達の困難
 - メーカーにおける安全・品質観点の厳格な選定基準による販売可能リユース・リファービッシュ製品の調達が困難

現状・課題調査結果を踏まえ、図8に示すとおり、家電メーカーにおいては再製品化できる製品の回収量と工場の固定費や配送などのオペレーションコストを考慮した場合、現状ではリユース・リファービッシュ事業の黒字化は困難な状況である。消費者意識や流通網の整備状況、法規制による制約など複数の要因が障壁となっているため、今後リユース事業の拡大には政策面での支援や消費者意識の変化、流通・オペレーション体制の見直しが求められた。

2. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- 電気用品安全法上のリユース事業者の義務負担明確化
 - ▶ リユース促進と消費者安全の両立にむけた、修理などを行う2次流通事業者の「製造事業者」該当範囲（電気用品安全法上の義務負担の線引き）の明確化
- 官主導での消費者需要調査・啓蒙
 - ▶ サーキュラーエコノミー認知度の低さを踏まえた、再整備品に対する消費者需要水準の大規模調査の実施
 - ▶ 適正なリユース方法と適正なリユース事業者の選択方法に関する消費者むけ啓発活動の強化
- 不適切事業者の取り締まり
 - ▶ 不適正なリユース事業者・ヤード業者の摘発強化と厳罰化、並びに海外への不正輸出などを含む実態調査に基づく対策検討の推進

リユース促進と消費者安全の両立にむけて、2次流通業者の法的責任範囲の明確化や消費者への啓発、大規模な需要調査の実施、不適正事業者への取締り強化など制度・運用面での対応が求められている。

2-6. 家電分野のリユース事業者・小売事業者・業界団体の課題に関するヒアリング調査

2-6-1. ヒアリング調査概要

ヒアリング対象のリユース事業者・小売事業者の選定において、令和7年度資源自律経済確立産官学連携加速化事業費（サーキュラーエコノミー加速化のための制度整備と支援策に係る調査）におけるCEコマースの取組・利用状況に関するアンケートを参照したほか、デスクトップ調査を実施した上で、ヒアリング対象を選定し、リユース事業者4社、小売事業者1社、業界団体1団体にヒアリング調査を実施した。

2-6-2. ヒアリング調査結果

<家電リユース事業者>

家電リユース事業者へのヒアリング調査結果として[表1](#)に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリで整理した。

1. リユース事業に関する現状調査

ヒアリングを踏まえ、各リユース事業者の家電関連事業の現状オペレーションを[図9](#)のとおり整理した。

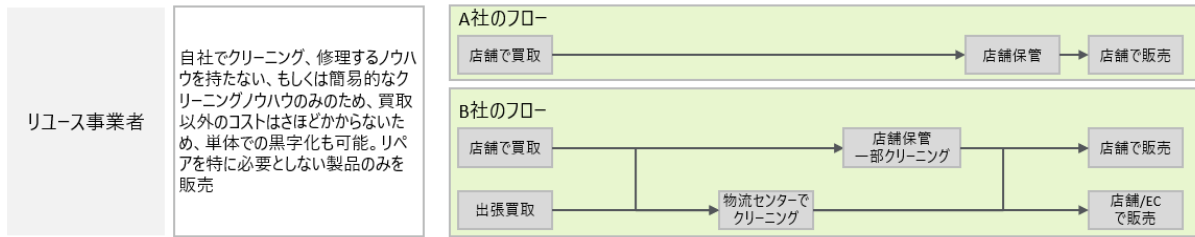


図9 家電リユース事業者のオペレーション概要

2. リユース事業に関する現状調査

ヒアリング結果を踏まえ、家電リユース事業者の課題を下記のとおり整理した。

- 低価格販売による収益性確保の困難
 - 簡易的な状態確認・通電しか自社で実施出来ないため、下取りした製品に対し付加価値を付けることができず利益率が低い
- 修理のケイパビリティ不足による安全性リスク
 - 専門的なスタッフが少なく、販売する安全性の担保に対する懸念

3. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- リユース前提のデザイン規則の促進
 - 設計段階からリユースを前提にするような規則を設定し、メーカーへの家電製品の耐用年数延伸を促進することによる家電リユースの活性化
- 粗大ごみに関する許認可の緩和
 - 一般廃棄物収集運搬業者のみでなくリユース事業者も粗大ごみを回収が可能になることによる回収率の向上

<小売事業者>

家電小売事業者へのヒアリング調査結果として表1に示すとおり「リユース事業に関する現状調査」、「リユース促進における課題」、「リユースを促進する上での政策への期待」の3つのカテゴリで整理した。

1. リユース事業に関する現状調査

本事業におけるヒアリング対象として、家電量販店1社に対しヒアリングを実施し、家電リユース事業の現状オペレーションを図10のとおり整理した。

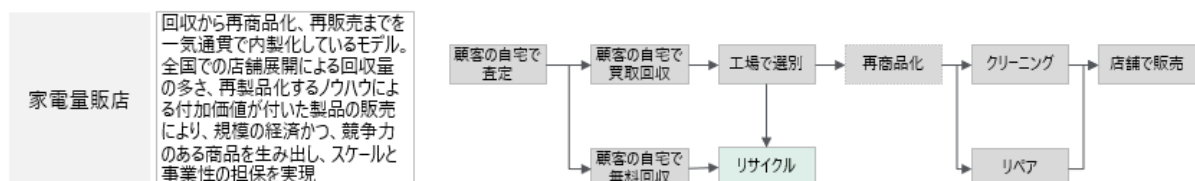


図10 家電量販店のリユースオペレーション概要

2. リユース事業に関する現状調査

ヒアリング結果を踏まえ、家電量販店の現状課題を下記のとおり整理した。

- 法規制によるリユース可能な製品の限定的な回収
 - ▶ 一度リサイクルルートにのった製品は使用できるものであっても、部品取りや再製品化ができないため、リユース製品の製造・販売機会の最大化が困難
- 販売チャネル不足
 - ▶ 事業拡大にむけてのリユース品の販売拠点が不足している

3. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- 法規制上のリユースの優先順位の引き上げ
 - ▶ 現行法ではリユースよりもリサイクルが優先されているため、リユース促進にむけてはリサイクルの前にリユースを優先する法制度設計が必要
- リユース品の適正修理のためのガイドライン整備
 - ▶ 不適正な修理の基準を正確に定め、適法と違法の区分けの明確化が必要
- 家電リサイクル法の改正
 - ▶ 家電リサイクル法に適用する廃棄物の中にもリユースパーツとして再利用できる製品が多いことや、中古家電回収は市場シェアの多くを家電量販が担っていることから、家電量販店で家電リサイクルが可能となるような規制緩和を期待

<業界団体>

家電関連業界団体へのヒアリング調査では、主として「リユースを促進する上での政策への期待」をヒアリングし、下記のとおり結果を整理した。

1. リユースを促進する上での政策への期待

ヒアリングを通して、課題の解決にむけ下記の政策への期待を抽出した。

- 消費者への啓発
 - ▶ 適正なりユース方法や適正なりユース事業者の選択方法などの啓発
- 不適正事業者への厳罰化
 - ▶ 海外への不正輸出などを実施する不正事業者への取締強化

以上のリユース事業者、小売業者、業界団体へのヒアリング結果から、現行の法制度ではリサイクルが優先され、リユースの推進が十分に実現できておらず、家電リユース推進にむけてはリサイクルルートからの再販解禁や有価物・廃棄物の基準明確化、リユース品の優先調達や税制優遇、インセンティブ制度など、法改正・行政主導での施策の実行が強く求められていることを抽出した。

2-7. 家電分野の消費者の課題に関するヒアリング調査

2-7-1. ヒアリング調査概要

消費者の課題を網羅的に抽出するため、「家電売買経験あり」「家電売買経験無し」に分けて消費者を募集し、[表4](#)のとおり計7名を対象にヒアリングを実施した。

ヒアリングでは、リユース促進に関する課題について、各回1名の消費者を対象に1時間の個別インタビューを行った。

表4 消費者ヒアリング対象一覧

セグメント	#	性別	年齢
家電売買経験あり	1	女性	20代
	2	男性	20代
	3	女性	30代
家電売買経験無し	4	男性	20代
	5	男性	30代
	6	男性	40代
	7	男性	20代

上述で選定した、7名の消費者にヒアリング調査を実施し、[表3](#)で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

2-7-2. ヒアリング調査結果

<家電売買経験あり>

1. リユース品購入に関する課題

- オンラインでの購入時の課題
 - 衛生面・安全面への懸念
 - ◇ オンライン購入時における清掃・クリーニング品質のばらつき
 - ◇ 傷・不具合などの事前把握困難
 - ◇ 耐用年数・保証制度の不透明さへの懸念
- 店舗での購入（家電量販店、リユースショップ利用）における課題
 - 経済的メリットの提示不足
 - ◇ 修理履歴、総支払額、電気料金などのランニングコスト情報の不足による経済的メリットの判断が困難

2. リユース品売却に関する課題

- オンラインでの売却時（主として C2CPF 利用時）の課題
 - 出品・販売の煩雑さによる利用断念
- ◇ C2CPF 出品時における必須記載情報の判断が困難
 - ◇ 梱包に係る手間・コストの増大
 - 品質管理困難による利用断念
 - ◇ 売却後の顧客からのクレーム・満足度に対する不安
- 店舗での売却（家電量販店、リユースショップ利用）における課題
 - リセールバリュー見込みの困難さによる利用断念
- ◇ 量販店などでの売却・下取りにおける有価物認定リサイクル料金発生による売却断念
 - ◇ 使用年数などに起因する買取り不可による売却断念
 - 売却条件の不明瞭による利用断念
 - ◇ 有価物認定条件・費用発生条件が不明瞭であることによる売却断念

上記結果より、家電リユース品売買経験者は、購入時における衛生面・故障リスク・トータルコスト・情報開示の不足、売却時における手間・コスト・事前情報の不透明性など、多岐にわたる課題を抱えていることが明らかとなった。特に、清掃状況や保証・修理履歴などの情報提供、売却プロセスの効率化と透明化、事前査定の充実などが、消費者の不安解消と利用促進にむけて重要な論点として抽出された。

<家電売買経験無し>

1. リユース品購入に関する課題（オンライン・店舗共通）
 - 経済的メリットの提示不足
 - 耐用年数、初期投資及び電気料金などのランニングコストを考慮した際のトータル費用への懸念
 - 衛生面・安全面への懸念
 - 清掃・クリーニングの実施状況、修理履歴、総支払額などの情報不足による衛生面や製品状態への不安
 - 冷蔵庫や洗濯機など、衛生面に直結する家電における購入への強い抵抗感
 - エアコンにおける省エネ性能への不安
 - 中古品の価値や使用頻度・劣化状況への懸念
 - リユース品販売の認知不足
 - リユース事業者・家電量販店がリユース家電を取り扱っていることに対する消費者の認知度の低さ
2. リユース品売却に関する課題（オンライン・店舗共通）
 - リセールバリュー見込みの困難さによる利用回避
 - 買取り可否基準・買取り価格の不明瞭による、売却回避
 - 売却の煩雑さによる利用回避

- ▶ 売却に伴う手間や出品・こん包作業を起因とする心理的・実務的なハードルによる利用回避
- 中古品売却への抵抗感による利用回避
 - ▶ 製品への愛着や売却後の利用状況への懸念による利用回避

上記結果より、家電リユース品売買未経験者は、購入時には耐用年数・トータルコスト・衛生面・保証・販売チャネル認知・情報開示の不足など多様な懸念を抱えていることが明らかとなった。売却時には、価値判断の難しさ、作業負担、売却プロセスの煩雑さ、回収・査定の不透明さ、愛着や売却後の使用状況への不安など、心理的・実務的な課題が多く存在している。

消費者の不安解消と利用促進には、情報開示・保証制度の充実、売却プロセスの効率化・簡便化、価格提示や回収サービスの強化が重要な施策であると考えられる。

2-8. リユース市場拡大にむけた課題まとめ

<衣料品>

アパレル企業各社は、リユース事業の推進に当たって、回収・販売工程、オペレーション体制、再販基準において多様な課題を抱えている。主な課題としては、回収拠点や販売拠点の不足、十分な回収量と高品質な回収品の安定的確保、オペレーションコストの増加、オンライン販売における在庫管理の煩雑さ、自社に最適な RaaS 事業者の選定の困難さなどが上げられる。また、セグメントごとに回収量や収益化の難易度、事業拡大の制約も異なり、特に「審美性ハイエンド」セグメントの企業が課題の切実度が高い。更に、リユース事業推進にあたってはノウハウ不足やリユース事業者との情報連携の必要性から、行政による一気通貫のリユースオペレーション構築支援や情報連携基盤構築、認定制度の導入など政策的な後押しが強く期待されている。

衣料品リユース事業者・小売事業者各社も、多様な回収・買取りり手法や海外販路の活用など、事業運営の工夫を重ねているものの、回収量・買取りり量の減少、利用時の利便性の低さ、複雑化するサプライチェーンや高騰する物流・リサイクルコスト、多ブランド対応による査定業務の複雑化といった課題が顕在化している。とりわけ、利用者の利便性向上と効率的なリユースオペレーションの構築が、事業継続と拡大にむけた最大の課題となっている。

また消費者デプスインタビューの結果、衣料品リユース品の購入においては認知・興味の低さ、衛生面や品質への懸念が主な課題として浮き彫りとなった。リユース品売却についても、認知不足に加え、回収準備に係る手間や査定プロセスへの不信感が消費行動の障壁となっており、リユース促進にむけては消費者認知度の向上、回収体験（UX）の改善、査定基準やプロセスの透明化といった信頼醸成にむけた施策が不可欠であると示唆される。

ヒアリング結果を踏まえ、衣料品リユース市場促進にあたっては、リユース事業の根幹である「回収」がリユース事業拡大にむけての喫緊の課題であることが判明した。また、回収量の増加に伴うオペレーションコストの増加、再販チャネルの不足も課題として抽出され、オペレーションの効率化にむけてのアパレル企業とリユース事業者が連携した協業体制においても課題があることが判明した。

<家電>

家電メーカー各社は、現状、家電4品目を対象とした中古品のリユース事業は展開しておらず、返品・展示品のリファービッシュ事業も一部企業による検討・実施段階にとどまっている。リユース実現にむけての主な課題は、消費者の新品志向や安全性・品質への懸念による価格設定の難しさ、厳格な製品選定基準による販売可能品の限定、リサイクルに最適化された既存サプライチェーンからリユースむけオペレーションへの転換の困難さ、回収チャネルの限定、リサイクルルートに入った廃棄物の再利用の難しさなどが上げられる。更に、リユース事業者との協業やPL責任の整理にも課題があり、消費者啓発や不適正業者の摘発強化、法制度・運用の明確化など政策的支援への期待が高くなっている。

家電リユース事業者・小売事業者各社は、主に消費者宅での買取りりを中心に事業を展開し、メーカーとの連携や業者間協業によるリユース事業の拡大を模索している。一方で、配送コストの高さ、販売チャネルの不足、家電製品の耐用年数やガイドラインによる買取りり基準の狭さ、リサイクルルートに入った製品の再利用不可、クリーニング・リペアのケイパビリティ不足などが事業推進の障壁となっている。また、リユース市場の最大化にむけては、法制度の見直しやリユース・再生品の優先購入、消費者インセンティブや税制優遇など、政策的支援への期待が高まっている。

また消費者デプスインタビューの結果、家電リユース品の購入では、リユース家電そのものの認知度が低く、衛生状態や品質に対する懸念が大きいことが課題である。売却に関しては、リセールバリューへの理解不足、売却準備の手間、査定額への不満が主要な障壁となっている。これらを踏まえ、認知向上にむけた情報発信、クリーニング・検品体制や保証制度の強化による品質担保、詳細な製品情報の開示、加えてスムーズな売却サポート（回収サービスの拡充など）が有効な施策であると考えられる。

ヒアリング結果を踏まえ、家電4品目のリユース促進にあたっては、消費者の新品志向や安全・品質面の懸念から収益性を保ちづらい点、回収チャネルが限定される点、リサイクルに最適化された既存サプライチェーンをリユースむけに転換する負担が大きい点から家電メーカーの参入が進んでおらず、また現状家電リユースを実施している事業者に関しても、メーカーから修理業者・リユース事業者に対し、製品修理に必要な情報が共有されていないことから、販売台数点が伸び悩んでいる点が課題として明確化された。更に、家電リサイクル法の制約によりリサイクルルートに入った製品を再利用しにくいことも、リユース事業への参入を拒む構造要因として整理された。

3. リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案

3-1. 課題解決策の仮説立案概要

2.で実施したリユース市場拡大にむけた課題の調査を踏まえ、衣料品と家電リユースにおけるメーカー・リユース事業者/小売事業者・消費者の課題を解決すべく、[図 11](#)、[図 12](#) に示すとおり、課題解決策の仮説立案を行った。

3-2. 初期的な課題解決策の仮説一覧

<衣料品>

ヒアリングによって抽出された解決すべき課題と、課題解決策仮説の初期的見立ては[図 11](#) のとおりである。

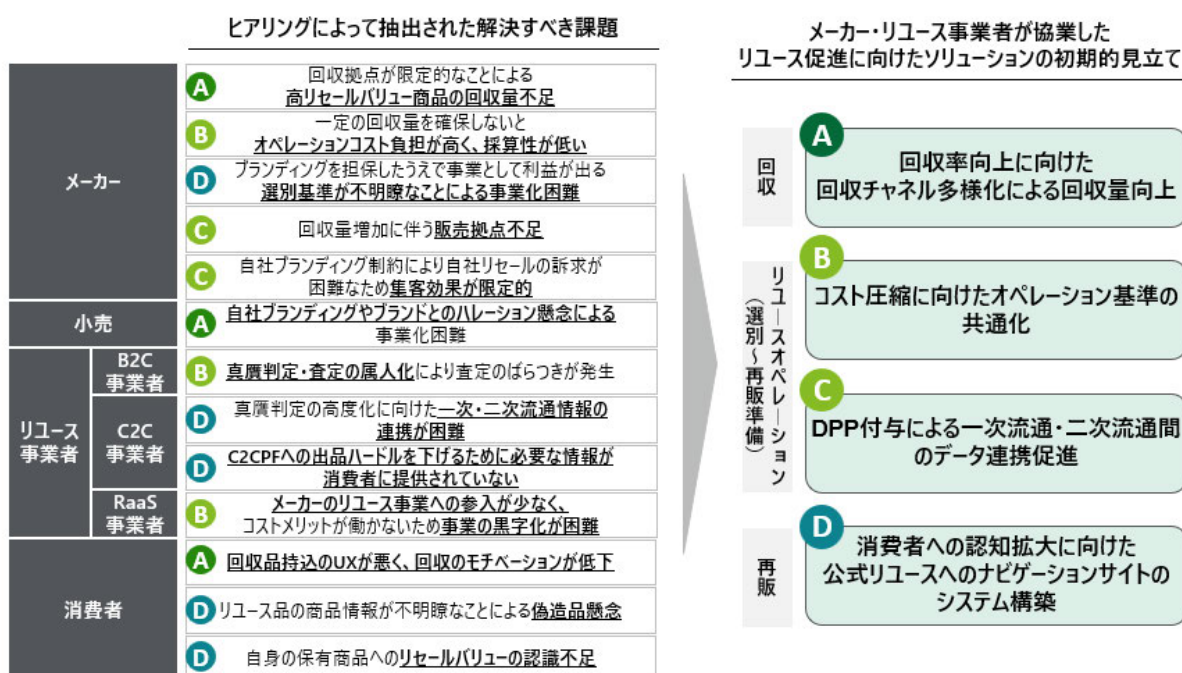


図 11 衣料品における各プレイヤーの課題と課題解決策の初期的見立て

A) は、アパレル企業とリユース事業者が協調して回収を実施することにより、回収量の確保という課題を解決するソリューションである。リユース事業の根幹である「回収」に焦点を当て、行政がこの取組を支援することで、業界全体の活性化を目指す。

B) は、アパレル企業が選別から再販売準備までのリユースオペレーションにおいて高コスト・高難易度の課題を抱えている点に着目し、基準の共通化によってコストを圧縮し、アパレル企業が参入しやすい環境を整えることを目的としたソリューションである。基準の共通化には複数のアパレル企業やリユース事業者の協力が不可欠であり、行政が中立的な立場で業界横断的な取りまとめを行うことで、リユース事業オペレーション構築の後押しを目指す。

C) は、自社リセールを行うアパレル企業やリユース事業者のオンラインサイトを集約し、消費者がどのアパレル企業が自社リセールを実施しているかを一目で把握できるナビゲーションサイトを構築するソリューションである。アパレル企業やリユース事業者間が協業する難易度

は高いため、行政が中立的な立場で主導することで、消費者の認知度向上を図るとともに、単独では難しい情報集約や掲載基準の標準化を目指す。

D) は、A・B・Cの各ソリューションと連動し、デジタル製品パスポート（Digital Product Passport：以下、DPP）導入を視野に入れたアパレル企業・リユース事業者間の情報連携を推進するものである。欧州連合（EU）は「持続可能な製品政策」の一環として、繊維製品・衣服のDPP対応にむけた検討が進んでいる。また、日本においてもDPP対応にむけた検討が進んでおり、行政がこの分野を支援することで、リユース・リサイクルをはじめとした資源循環や環境負荷軽減に寄与することを目指す。

<家電>

ヒアリングによって抽出された解決すべき課題と、課題解決策仮説の初期的見立ては図12のとおりである。

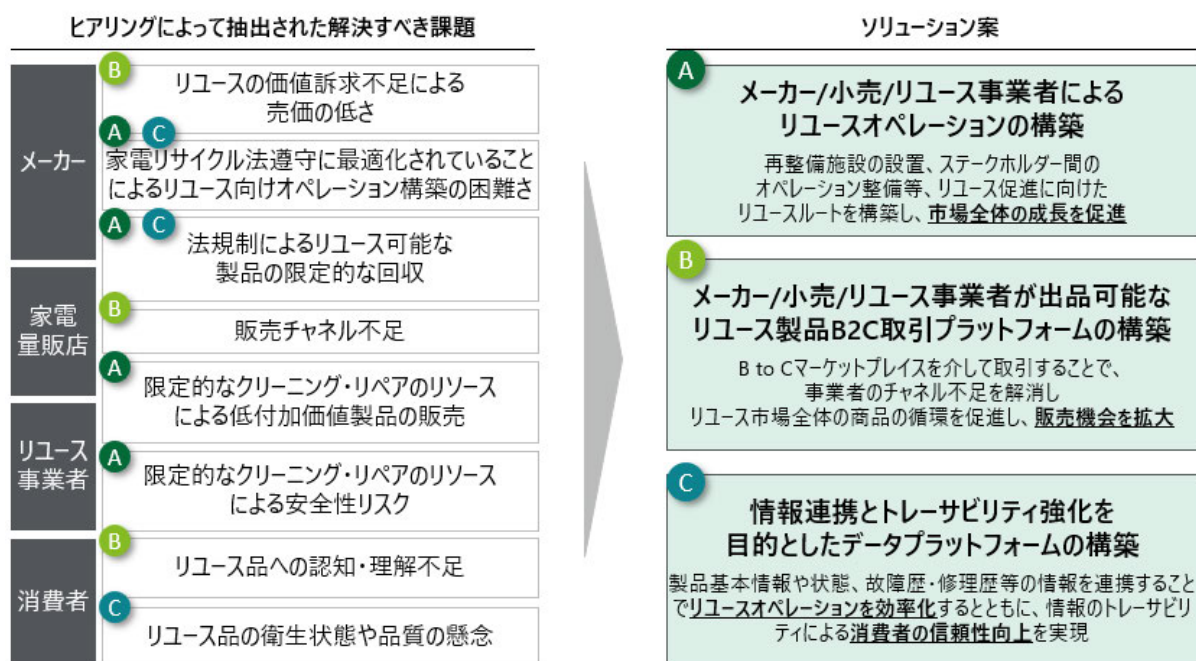


図12 家電における各プレイヤーの課題と課題解決策の初期的見立て

A) は、再整備施設の設置、ステークホルダー間のオペレーション整備など、リユース促進にむけたリユースルート構築し、市場全体の成長を促進するソリューションである。本ソリューションにより、持続可能なリユース市場の確立と資源循環型社会の実現を目指す。

B) は、B2Cマーケットプレイスを介して取引することで、事業者のチャネル不足を解消しリユース市場全体の製品の循環を促進し、販売機会を拡大するソリューションである。本ソリューションにより、事業者にとって開かれた効率的な流通基盤の構築を目指す。

C) は、製品基本情報や状態、故障歴・修理歴などの情報を連携することでリユースオペレーションを効率化するとともに、情報のトレーサビリティによる消費者の信頼性向上を実現するソリューションである。本ソリューションにより、安心してリユース品を選択できる信頼性の高い市場形成を目指す。

3-3. トップランナーへのヒアリング調査

3-2 で検討した課題解決策の初期的見立て（衣料品 4 案、家電 3 案）の精緻化を目的にトップランナーへのヒアリング調査を計 8 件実施した。

3-3-1. ヒアリング調査概要

トップランナー企業へのヒアリングは、[図 13](#) のとおりのアプローチを取った。

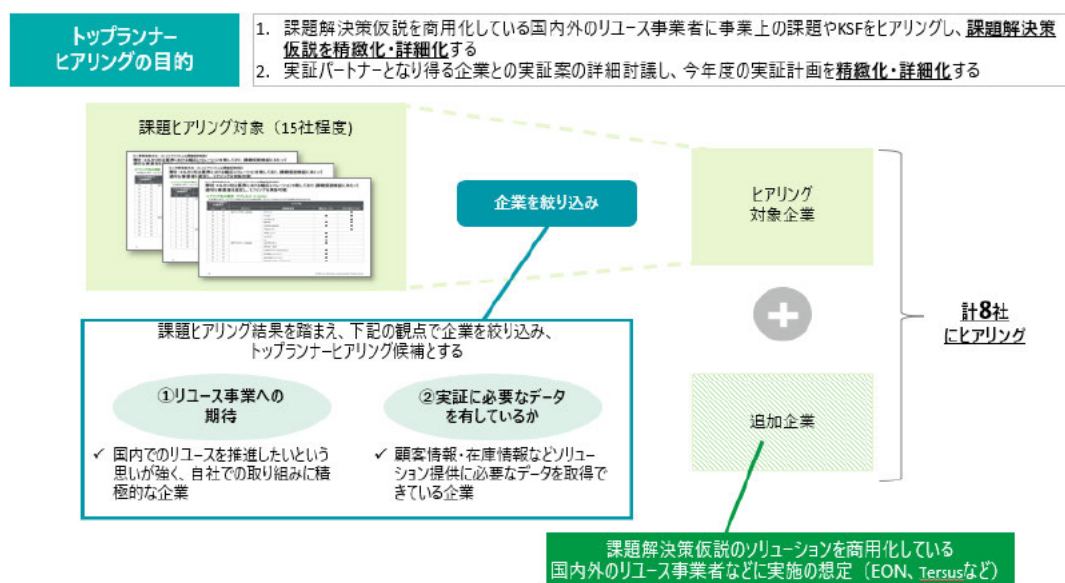


図 13 トップランナー企業へのヒアリングアプローチ

ヒアリング対象企業は、国内でのリユースを推進したいという思いが強く、自社での取組に積極的な企業と顧客情報・在庫情報などソリューション提供に必要なデータを取得できている先進企業を優先的に選定し、国内アパレル企業 3 社、国内衣料品リユース事業者 2 社、海外衣料品リユース事業者 2 社、国内家電リユース事業者 1 社の計 8 社に対し、[表 5](#) で示した項目に従ってヒアリング調査を進めた。

表 5 トップランナー企業へのヒアリング項目

ヒアリング項目	ヒアリング詳細
1. リユース事業推進にむけての取組状況	リユース事業に関する現状 サービス提供企業の特徴 など
2. 課題解決策仮説構築にむけての意見	課題解決策仮説実現への感触、実現にむけた懸念 など

3-3-2. ヒアリング調査結果

<アパレル企業>

リユース事業に関して先進的な取組をしているアパレル企業3社へ表12の項目を確認した結果を下記に示す。

1. リユース事業に関する現状の取組状況

トップランナーであるアパレル企業では、一部店舗において自社製品に特化したリセール事業を展開しているほか、移動式トラックやポップアップ店舗などを活用した期間限定でのリユース品販売も実施していた。リユースオペレーションに関しては、(1) オンライン買取りり(RaaS事業者への委託)、(2) 店舗設置の回収ボックス、(3) 保証制度によるリターン品(未使用・新古品)の3つの方法で自社製品を回収し、その後、提携するRaaS事業者に譲渡していた。RaaS事業者においては、選別・査定・真がん判定・販売準備などが行われた後、製品が店舗に返却され、アパレル企業店舗で再販される仕組みとなっている。

なお、当該企業はアメリカにおける先進事例を参考に日本国内でリユース事業を開始しており、事業開始時点からリユース事業に関する豊富なノウハウや知見を有していたことに加え、機能性や耐久性に優れた衣料品を製造していることから、リユース市場において高い需要を獲得できている点が、成功要因の1つであると考えられる。

2. 課題解決策仮説構築にむけての意見

トップランナーであるアパレル企業へのヒアリングを踏まえ、課題解決策仮説構築にむけての意見を下記のとおり整理した。

- 再販率が高いリユース製品の回収量向上にむけた施策の実施
 - リユース促進にむけては再販率が高いリユース製品の回収量向上にむけた施策の実施が求められる
 - 具体的には北米で一般的となっている下取りスキームの確立にあたっての行政の支援に対するニーズが高い
 - 現状、古物営業法によって、消費者からの古物の買取りにあたっては、所轄警察への届け出や個人情報の台帳管理が求められ、アパレル企業が独力で実施することはリソース面・運用面で困難であるため、行政が支援する形で下取りを実施する事業者のコスト低減にむけた支援や規制緩和の推進を望む
- 再販領域での協調
 - 北米では、自社オンラインサイト上で新品製品とリユース品が並んで表示される外部ソリューションがあり、消費者へのリユース品販売の認知向上やコンバージョン率向上に寄与している。そのようなリユース品販売の購入を促す仕組みやプラットフォーム整備を望む

<リユース事業者（衣料品）>

リユース事業に関して先進的な取組をしている国内外リユース事業者企業4社へ表5の項目を確認した結果を下記に示す。

1. リユース事業に関する現状の取組状況

今回ヒアリング対象の国内・海外衣料品リユース事業者については、4社中1社がDPPを活用した衣料品のデータ管理と関連サービスを提供している企業であった。残る3社はRaaS事業者として、アパレル企業に対してリユース事業におけるリユースオペレーションのサービスを提供している企業であった。

DPPを展開している企業の成功要因については、欧州では2025年に2025年～2030年ワーキングプラン（“Ecodesign for Sustainable Products and Energy labelling Working Plan 2025-2030”）において、繊維製品を含む優先製品群10品目に対し段階的にDPPを付与することが発表されており、各企業が事業拡大に積極的に取り組んでいる点、専門性の高いチームとコンサルタントによる支援、幅広いユースケースへの対応力、そして発展したPFとエコシステムの構築が高く評価されていることが上げられた。一方、RaaS事業者の成功要因としては、リユースオペレーションを一気通貫で提供できる体制や、高い査定力が顧客から高く評価されているとのコメントがあった。

2. 課題解決策仮説構築にむけての意見

トップランナーである衣料品リユース事業者へのヒアリングを踏まえ、課題解決策仮説構築にむけての意見を下記のとおり整理した。

- 再販率が高いリユース製品の回収量向上にむけた施策の実施
 - 北米においてもアパレル企業が十分な回収量を確保できないケースの多くがリユース事業の認知度不足によるものであるため、認知度向上にむけたプロモーション・マーケティングの施策の実施が必要
- 選別基準などリユースオペレーションの統一の実施
 - ブランド毎に選別等の基準を設けるとコストが嵩むので、傾向が似た複数ブランドのリユース基準を統一することでRaaS事業者コスト圧縮に繋がる
- リユース促進にむけ、リユース事業者/消費者の観点で有効な情報の特定
 - 北米でDPPを導入しているアパレル企業も、DPPで保有すべき情報要件を検討しており、リユース促進の観点で効果的な情報の検証の余地がある
 - 消費者目線ではリユース品のC2CPFでの出品時に、アパレル企業が提供する製品のオリジナル名称、販売価格（上代）、公式製品画像等があると顧客体験が向上すると思われるため、業界横断でどのような情報を業界横断で連携すべきかの特定が必要

<リユース事業者（家電）>

リユース事業に関して先進的な取組をしている国内家電リユース事業者企業1社へ表5の項目を確認した結果を下記に示す。

1. リユース事業に関する現状の取組状況

今回ヒアリング対象の家電リユース事業者は、家電メーカー・小売企業が家電リユース事業を実施するための戦略/オペレーション設計と実行支援を実施。

過去に家電メーカーとオンラインの下取りサービスとメーカーが提携している店舗での下取りサービスの実証実験を実施。オンラインでは、下取りサービスを実施していくための下取りサービスのランディングページの提供、査定システム、申し込み情報の管理、買取り時の、古物営業法に基づく本人確認の運用、在庫の管理情報システムも含めて提供。

家電メーカーはGX対応や顧客満足度向上を目的として実証実験に参画するが、リユース事業単体のユニットエコノミクスが成立しない為、商用化は難航している企業が多い。

2. 課題解決策仮説構築にむけての意見

トップランナーである家電リユース事業者へのヒアリングを踏まえ、課題解決策仮説構築にむけての意見を下記のとおり整理した。

- 下取りを起点としたリユース販売を新品販売につなげるビジネスモデルの事業性検証
 - リユース事業単体だと事業採算性の観点で懸念があり、社会実装へのハードルが高いため、リユース事業を起点として新品販売を促進するビジネスモデルを構築し、その事業性を検証するニーズがある
- 企業横断でのリユースオペレーション協調化
 - 家電リユースを実施するためには現状のリサイクルを前提としたサプライチェーンから、循環型のサプライチェーンに大幅なオペレーション変革が必要となる
 - メーカー・小売企業単体だとオペレーションの構築が難しいため、企業横断で協調して循環型のリユースオペレーションの構築に取り組む必要があり、そこには行政の支援の余地がある

3-4. 海外文献調査

調査文献に関し、事例の概要や事業の段階、推進にむけた課題、定量・定性インパクトなどを調査分析した上で、日本での転用可能性を整理し3-2で検討した課題解決策を精緻化していくことを目的に、複数の選定基準から海外文献を選定し、調査を計8件実施した。

3-4-1. 文献調査概要

海外文献調査は図14に示すとおりとおり、2ステップにて実施した。

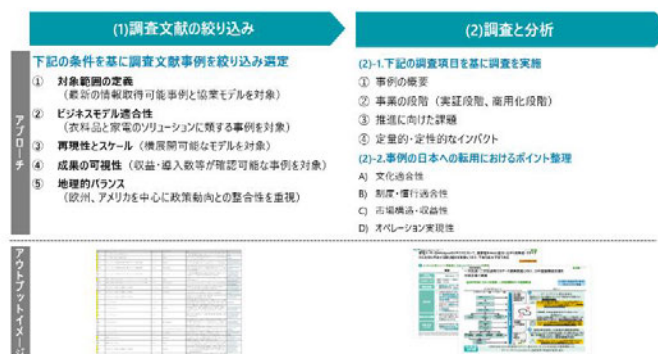


図14 海外文献調査フロー

対象事例は表6に示すとおりである。

表6 海外文献調査対象事例一覧

#	カテゴリ	企業名	実施国	対応するソリューション
1	衣料品	RE-VISTE	スペイン	A) 回収率向上にむけたアパレル企業・リユース事業者間の回収協調促進の実施
2		Fashion for good	ベルギー・ドイツ・オランダ・ポーランド・スペイン・イギリス	A) 回収率向上にむけたアパレル企業・リユース事業者間の回収協調促進の実施
3		Bleckmann	アメリカ	B) コスト圧縮にむけたオペレーション基準の共通化
4		Avery Dennison	アメリカ	D) DPP付与による1次流通・2次流通間のデータ連携促進
5		EON Group Holdings	アメリカ	D) DPP付与による1次流通・2次流通間のデータ連携促進
6	家電	Whirlpool	アメリカ	A) アパレル企業/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築
7		Back Market	フランス	B) リユース製品 B2C 取引 PF の構築
8		Fnac Darty	フランス	C) データ PF の構築

3-4-2. 文献調査

<衣料品>

海外文献調査結果として、3-4-1で示したプロセスにのっとり、各事例を「主催者団体名（団体所在地）」、「実施期間・地域」、「事業の段階」「事業概要」「推進にむけた課題」「定量的・定性的なインパクト」で整理し、ビジネスモデルイメージを可視化した。加えて、「文化適合性」「制度・慣行適合性」「市場構造・収益性」「オペレーションとおり実現性」の4つの観点を踏まえ、日本への転用可能性を整理した。

<#1 RE-VISTE>

#1の調査結果は図15のとおりである。

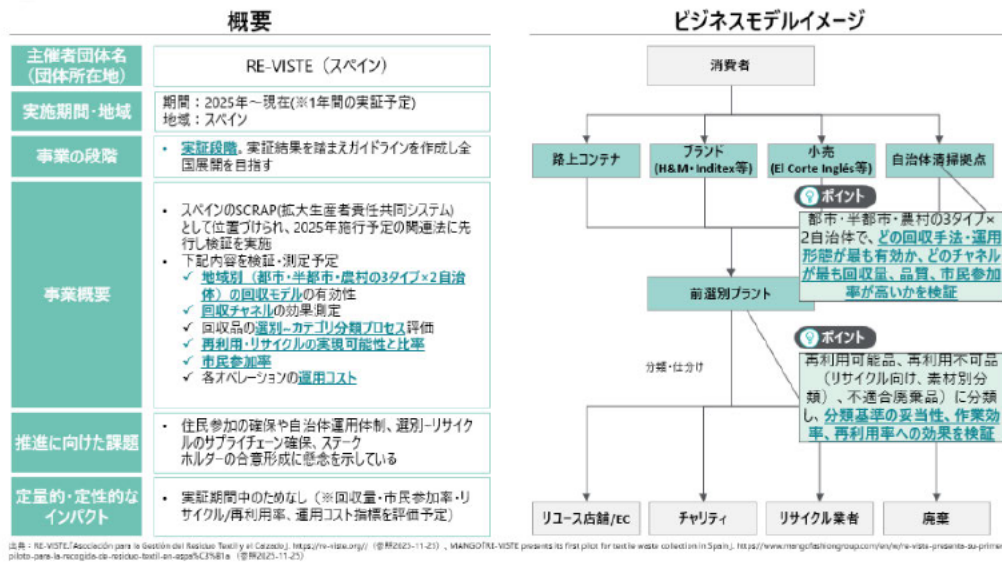


図15 RE-VISTEの事例

日本での転用可能性評価は下記表7のとおりとなっている

表7 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○ 分別回収の文化やルール順守文化があるため回収ボックス設置の社会的受容性は高い。実証結果を踏まえ、日本でも地域ごと (都市型/地域型など) の最適な回収方法の検討にいかすことができる
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△ 日本の古物商制度は回収=買取り=古物商に直結するため、自治体×民間の回収で古物商許可の扱いが複雑化する。また廃掃法上、衣料品は一般廃棄物扱いとなり、収集主体や処理フローを自治体が厳格にコントロールしているため民間SCRAP方式の導入は制度改正が必要
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	○ 日本のリユース衣料品市場は既存市場が大きく、リユース品の供給量が増えれば需要側は受け止める市場構造があるため転用可能
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	○ 既に複数のRaaS事業者が存在しているため、大規模選別プラントを準備できればオペレーション上は実施可能

本文献調査を踏まえると、各回収チャネルにおける回収量・回収率・回収品質・市民参加率などの実証結果は、日本国内における今後の回収チャネルの多様化や、地域特性に応じた最適な回収方法を検討する際の有用な参考となると考えられる。

<#2 Fashion for good>

#2の調査結果は図16のとおりである。

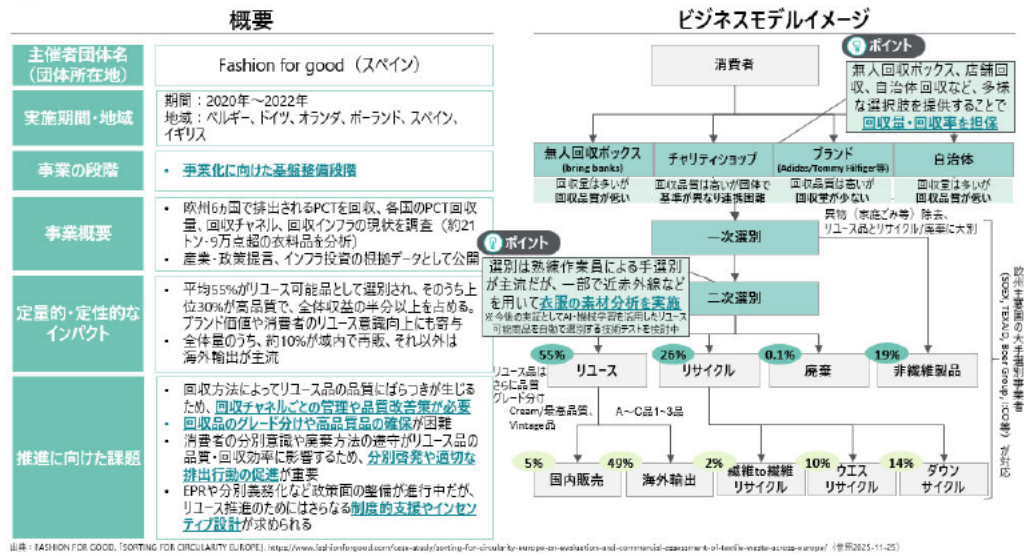


図16 Fashion for good の事例

日本での転用可能性評価は下記表8のとおりとなっている

表8 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○ 日本の消費者は自発的なまだ限定的であるため行動促進のための施策が必要だが、回収ボックスやアパレル企業店舗での回収も増加しており適合性は高い
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△ 欧州むけでEPR (拡大生産者責任) 制度や回収ネットワークが整備されていることが前提となっており、回収品の質と量を担保するためにはアパレル企業や自治体と連携した複数の回収ルートを作る必要がある
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	△ 回収・分別に係るコストが高く、自動分別設備への投資は困難であるため、国内での展開時は対象を高価格帯に絞るなど、採算性確保にむけての施策が必要
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	○ 日本では既存のリユース事業者や回収企業が存在し回収ネットワークの構築は可能なため、自動分別設備ではなく手動・簡易仕分仕分中心であれば運営可能

本文献調査を踏まえると、当該ビジネスモデルの報告では「アパレル企業による対面回収は品質が高い」と評価されており、課題解決策としても対面回収の導入は有効であると考えられる。一方で、回収量の拡大や安定的な確保を目指すためには、日本国内においても自治体と連携した回収ルートの構築が重要となる。しかし、現行の古物営業法や廃棄物処理法が制度的な障壁となっているため、今後はこれら法規制の見直しや改正について検討を進める必要がある。

<#3 Bleckmann>

#3 の調査結果は [図 17](#) のとおりである。

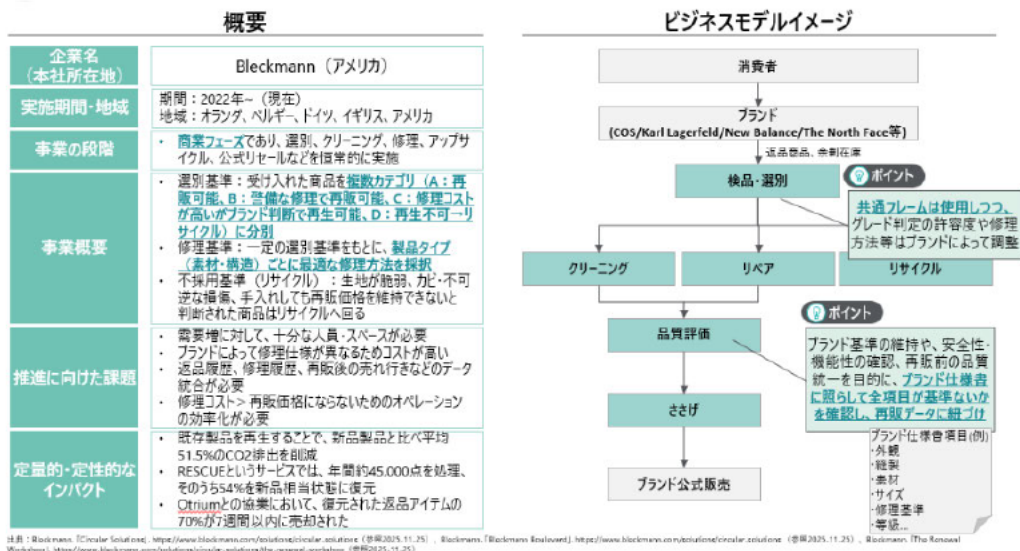


図 17 Bleckmann の事例

日本での転用可能性評価は下記 [表 9](#) のとおりとなっている

表 9 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○ 消費者へのアピール方法は検討する必要があるが、一部アパレル企業で既に衣料品リユースを実施しているため、適合性は高い
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△ 日本では古物営業法に基づく古物商取引許可証が必要。またリサイクル・リユースの税務処理や補助金制度が欧州と異なるため、運用ルールを整備する必要がある
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	○ 既に RaaS 事業者へ委託し自社リセールを行っているアパレル企業も多いため適合性は高い
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	○ 選別、修理、再販基準の設定とブランド仕様書項目の検討は必要だが、価格帯や顧客層に分けて基準を設ける形で対応可能のため適合性は高い

本文献調査を踏まえると、当該ビジネスモデルでは、選別・査定基準の共通フレームを活用することで作業効率を向上させる一方、ブランドごとに独自の仕様書を作成し、グレード判定の許容度や修理方法などについて柔軟に調整している。このことから、基準統一型のソリューションを日本で検討する際にも、工程ごとに統一基準を設けつつ、ブランドごとの個別要件に対応可能な仕組みとすることで、効率化とブランド価値の維持の両立を図ることが重要であると考えられる。

<#4 Avery Dennison>

#4 の調査結果は [図 18](#) のとおりである。

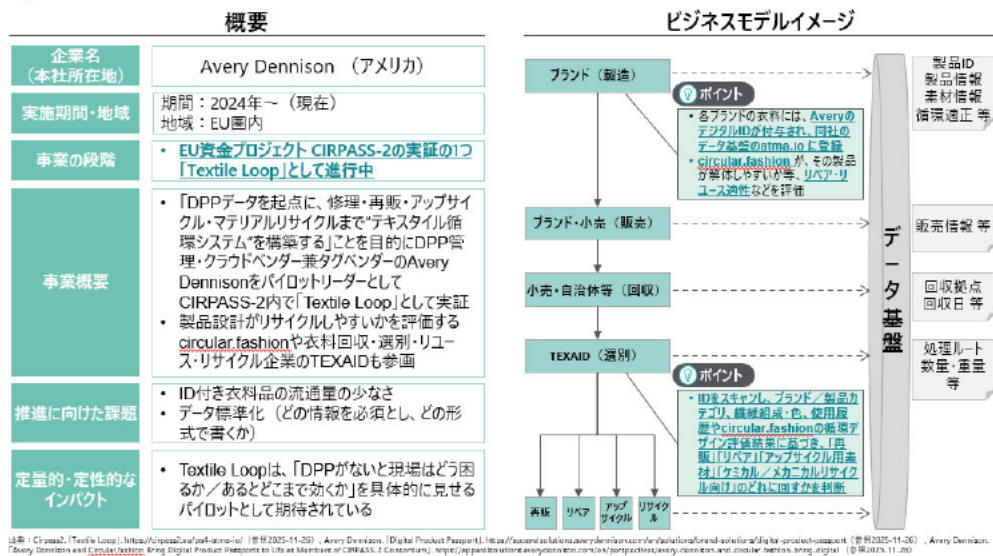


図 18 Avery Dennison の事例

日本での転用可能性評価は下記 [表 10](#) のとおりとなっている

表 10 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)	
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○	Avery の消費者調査では、グローバルで「QR をスキャンして情報を見ることに前向き」な層が多数派で日本でも Z 世代・ミレニアルで顕著
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△	DPP を阻害する法律がなく、日本の家庭用品品質表示法+JIS L0001 は物理ケアラベルの添付、繊維組成・ケア記号の表示を求めているが、QRでの付帯を禁止していないため相性が良い
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	○	既に RaaS 事業者へ委託し自社リセールを行っているアパレル企業も多いため適合性は高いが、投資できるのは大手ブランド中心
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	△	再現が難しいのは技術ではなく、どのデータをどの粒度で DPP に入れるかといったルールを策定する点であり行政を主導としたコンソーシアムが必要

本文献調査を踏まえると、既に日本国内でも RaaS 事業者への委託による自社リセールを実施しているアパレル企業が多く、DPP の導入についても一定の適合性があると考えられる。一方で、DPP が義務化されていない現状では、企業の自主的な取組だけでは十分な普及や業界全体での運用には限界がある。そのため、行政が主導し、企業を巻き込む形で制度設計や導入促進を図ることが不可欠である。

<#5 EON Group Holdings>

#5 の調査結果は [図 19](#) のとおりである。

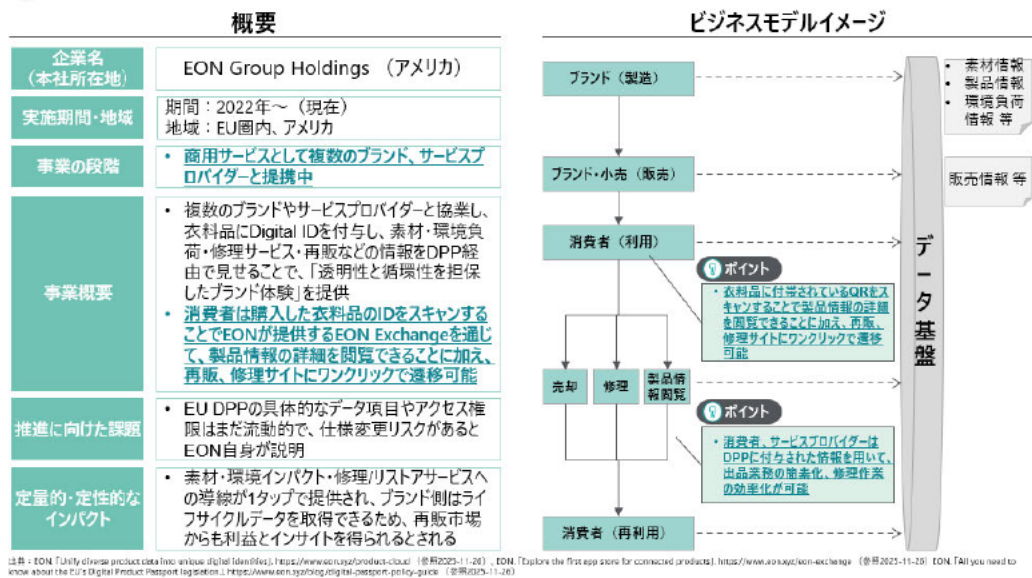


図 19 EON Group Holdings の事例

日本での転用可能性評価は下記 [表 11](#) のとおりとなっている

表 11 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)	
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○	消費者は既に QR コードに慣れており、「タグをスキャンして真がん・情報を見る」は抵抗が小さい。再販連携も C2C 販売文化と相性が良い
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△	EU のような DPP 義務はなく、「規制ドリブンの必要性」が弱い。行政の主導で業界団体＋一部大手が導入することで制度化の先取りは可能
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	○	再販市場は既に大きく、DPP を載せることで差別化・ブランド公式リユースの信頼性向上は期待可能だが、投資できるのは大手ブランド中心
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	△	再現が難しいのは技術ではなく、どのデータをどの粒度で DPP に入れるかといったルールを策定する点であり行政を主導としたコンソーシアムが必要

本文献調査を踏まえると、課題解決策を日本に転用する際には、消費者が既に QR コードの利用に慣れており、「タグをスキャンして真がんや環境情報を確認する」ことへの抵抗感が低いこと、更にオンライン上での C2C 販売文化とも親和性が高いことから、DPP の導入は一定の効果が期待できると考えられる。一方で、#4 と同様、日本では DPP が義務化されていないため、企業の自主的な取組だけでなく、行政が主導して業界全体を巻き込む体制の構築が必要である。

<家電>

海外文献調査結果として、3-4-1で示したプロセスにのっとり、各事例を「主催者団体名（団体所在地）」、「実施期間・地域」、「事業の段階」「事業概要」「推進にむけた課題」「定量的・定性的なインパクト」で整理し、ビジネスモデルイメージを可視化した。加えて、「文化適合性」「制度・慣行適合性」「市場構造・収益性」「オペレーション実現性」の4つの観点を踏まえ、日本への転用可能性を整理した。

#8 の調査結果は [図 22](#) のとおりである。

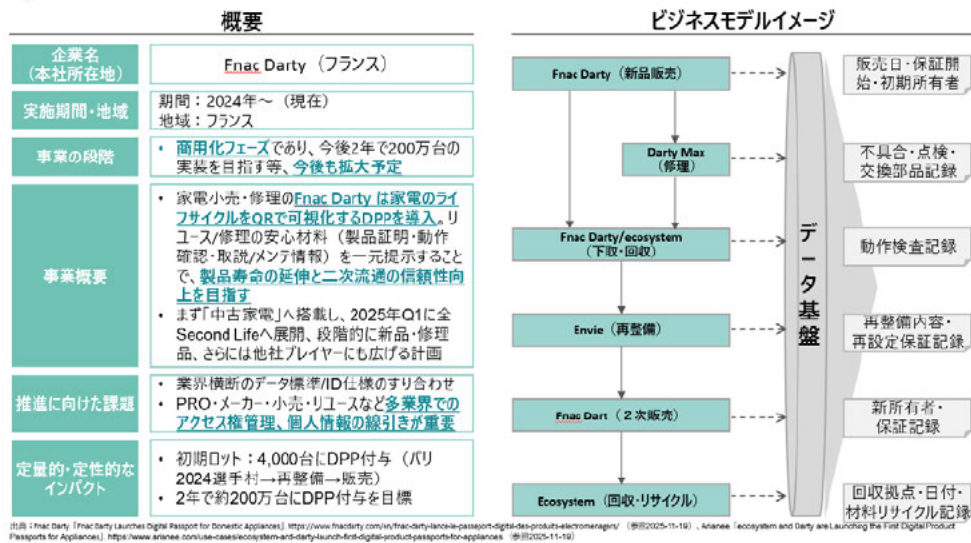


図 22 Fnac Darty の事例

日本での転用可能性評価は下記表 14 のとおりとなっている

表 14 本ビジネスモデルの日本への転用可能性

判断軸	概要	評価 (○：要件を十分満たす △：懸念有)
文化適合性	日本における価値観、行動様式に合うか	○ QR1 つで「整備履歴・保証・取説」が見えるのは安全志向の日本市場と相性が良い
制度・慣行適合性	法律・商習慣の中で実現可能か	△ 日本国内の DPP 義務は未整備だが、阻害規定はほぼ無し。一方で、PSE 表示・リコール照合・冷媒情報など安全系の必須項目データの要件整備が必要
市場構造・収益性	日本の市場規模、価格水準で採算が取れるか	△ アパレル企業主導の家電リユース市場が発展していない中でアパレル企業に一定の負担を強いる DPP 付与コストをどのように捻出するか検討が必要
オペレーション実現性	現場オペレーションを日本の業界構造の中で回せるか	△ データの標準化やアパレル企業・小売・リユースなど複数業界でのアクセス権管理、個人情報の線引きが必要であるため 業界団体などを中心とした横断的な枠組みでの検討が必要

本文献調査を踏まえると、同様の仕組みを日本で導入する際には、PSE 表示など安全に関する必須項目データの要件整備や、複数業界にまたがるアクセス権管理、更に個人情報の取扱いに関する明確な基準の策定が求められる。このため、行政や業界団体などが中心となり、業界横断的な枠組みで検討を進めることが不可欠であると考えられる。

3-5. 課題解決策の仮説一覧

3-3. トップランナーへのヒアリング調査と3-4. 海外文献調査結果を踏まえ、衣料品と家電リユースの課題解決にむけた仮説の最終化を実施した。

<衣料品>

立案した衣料品における課題解決策仮説は以下のとおり。

- A) 回収率向上にむけた複数チャンネルでの回収促進
- B) コスト圧縮にむけたオペレーション基準の共通化
- C) 消費者への認知拡大にむけた公式リユースへのナビゲーションサイトの構築
- D) DPP 付与による1次流通・2次流通間のデータ連携促進

A) は、[図 23](#) に示すとおり、官民連携型による多様な回収スキームを構築することで、回収量と回収品質の課題解決を図り、リユース事業の促進を目的としたアパレル企業とリユース事業者が抱える「回収」の課題に焦点を当てたソリューションである。

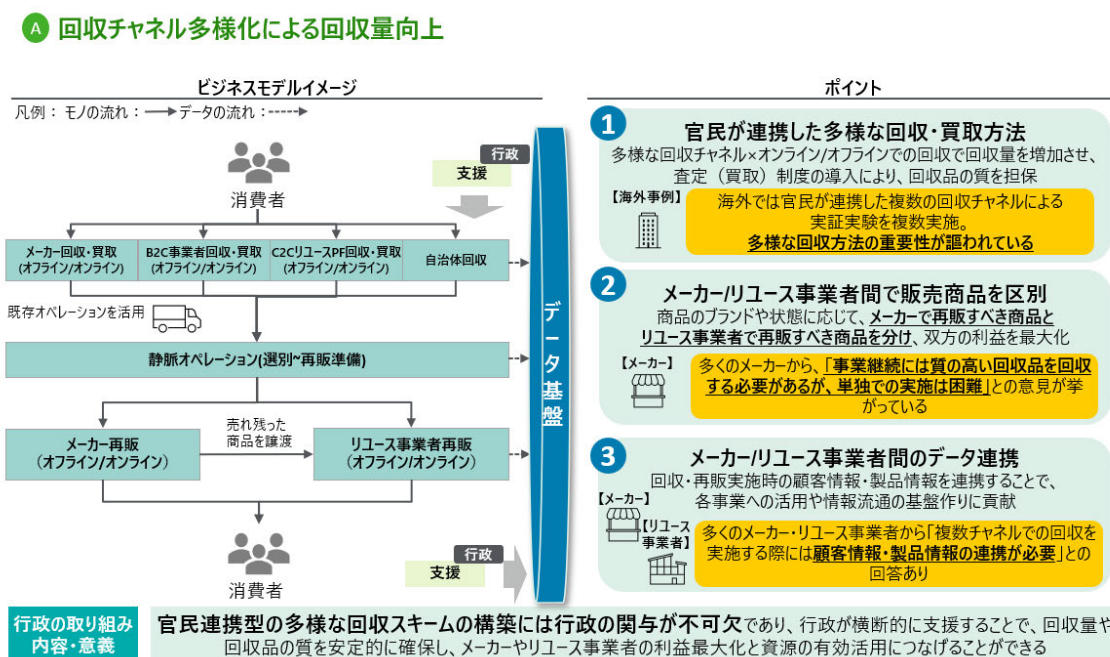


図 23 回収率向上にむけた複数チャンネルでの回収促進

B) は、[図 24](#) に示すとおり、選別・査定・クリーニング工程の協調を通じて、アパレル企業とリユース事業者の固定費負担を軽減し、アパレル企業がリユース事業に参入しやすい環境の整備を目的とした「リユースオペレーション」に焦点を当てたソリューションである。

B コスト圧縮に向けたオペレーション基準の共通化

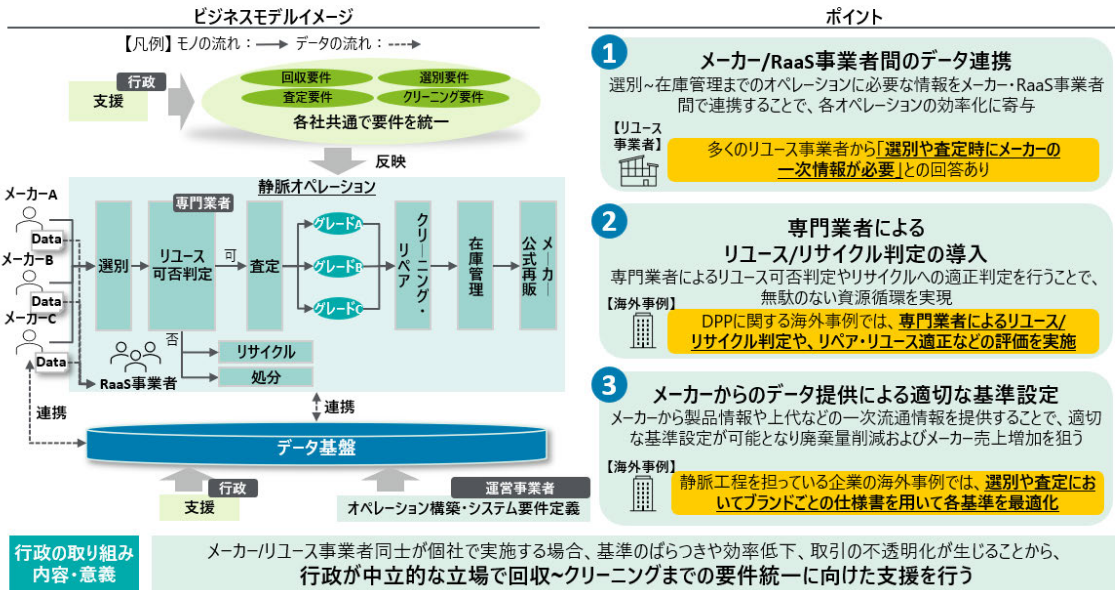


図 24 コスト圧縮にむけたオペレーション基準の共通化

C) は、[図 25](#) に示すとおり、自社リセールを実施しているアパレル企業 Web サイトへのナビゲーションサイトを構築することで、消費者が容易に各社が販売するリユース品の情報を閲覧できる環境を整備し、消費者のリユース品に対する認知向上と探索コストの低減を図ることにより、リユース需要の促進を目的とした「再販」に焦点を当てたソリューションである。

C 消費者への認知拡大に向けた公式リユースへのナビゲーションサイトのシステム構築

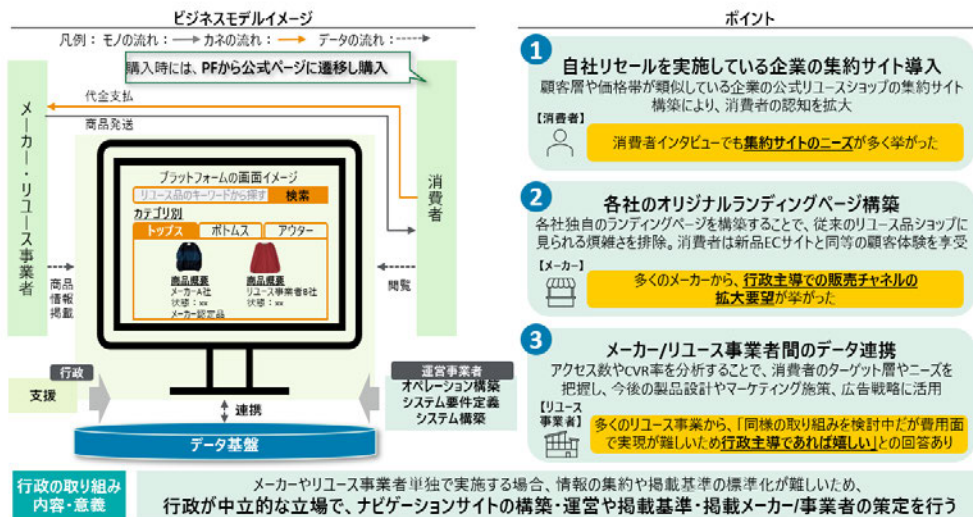


図 25 消費者への認知拡大にむけた公式リユースへのナビゲーションサイトの構築

D) は、[図 26](#) に示すとおり、1次流通事業者であるアパレル企業と2次流通事業者であるリユース事業者間のデータ連携を促進するため、行政主導でデータ項目の特定・基盤整備を行い、製品のトレーサビリティを確保するソリューションである。

D 一次流通・二次流通間のデータ連携促進

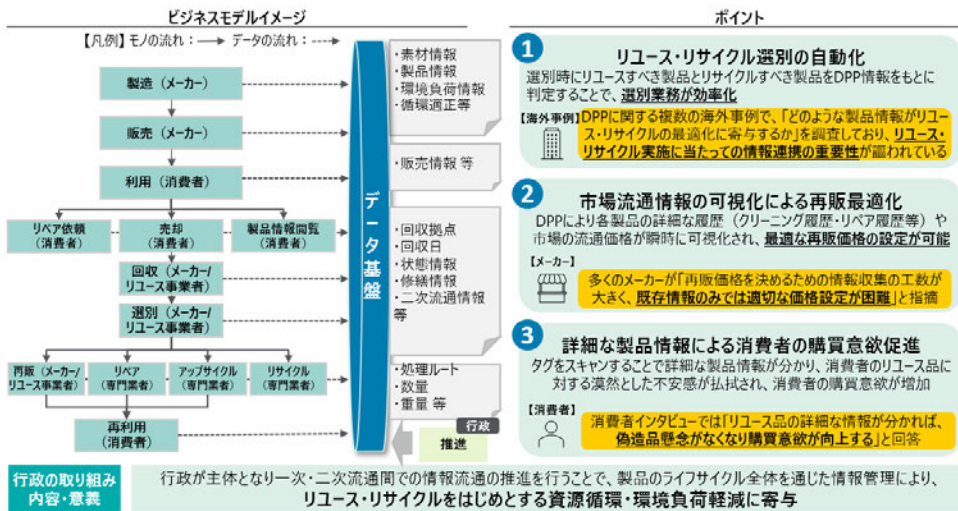


図 26 1次流通・2次流通間のデータ連携促進

<家電>

立案した家電における課題解決策仮説は以下のとおり。

- A) メーカー/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築
- B) リユース製品 B2C 取引 PF
- C) データ PF の構築

A) は、[図 27](#) に示すとおり、複数業界が連携したリユースオペレーションの構築を通じて、再使用可能な家電製品の流通量を拡大し、下取りスキームの導入によって新品市場の活性化も目指すソリューションである。

A メーカー/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築

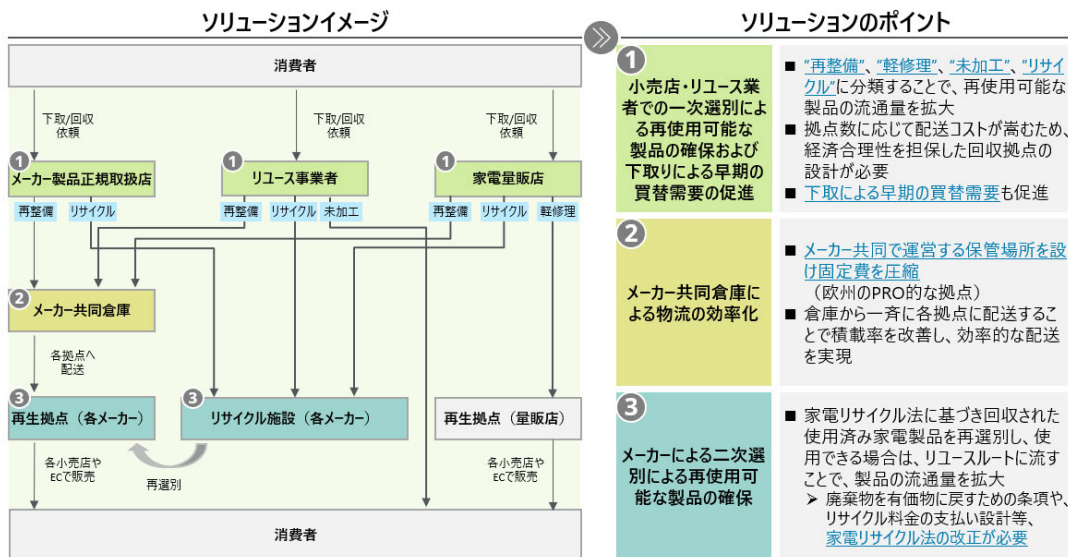


図 27 メーカー/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築

B) は、[図 28](#) に示すとおり、B2C マーケットプレイスを活用して消費者と直接取引を行うことで、リユース市場全体の製品の循環を加速させるソリューションである。

B リユース製品B2C取引プラットフォーム

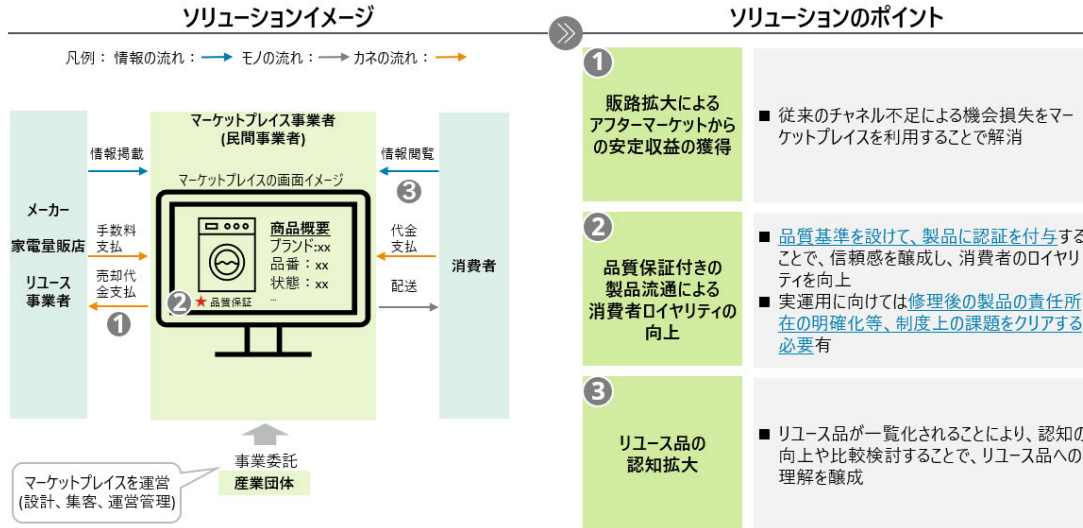


図 28 リユース製品 B2C 取引 PF

C) は、[図 29](#) に示すとおり、リユース品の回収率向上を目指し、家電製品に DPP やスマートタグを付与し透明性の高いデータ連携と情報開示の仕組みを構築するソリューションである。

C データプラットフォームの構築

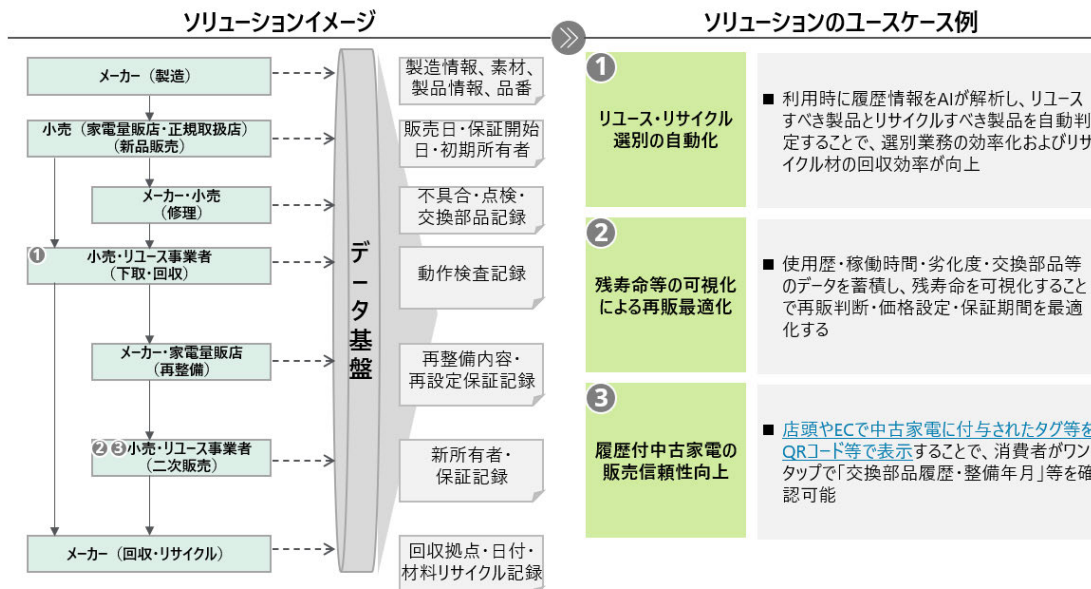


図 29 データ PF の構築

3-6. 課題解決策の優先順位付け

<衣料品>

図30に示すとおり、3-5で検討した課題解決にむけた仮説について、「ビジネス優先度」と「行政の取組意義」の2つの観点より優先順位付けを実施した。その結果、最も優先度が高い課題解決策の仮説は、A)「回収チャネルの多様化による回収量の向上」であると評価した。

凡例： 高 中 低

ソリューション優先度		
	ビジネス優先度	行政の取組意義
A 回収チャネル多様化による回収量向上	【0-1にする創出における課題】 ✓ 高品質製品の回収量の確保はメーカー共通課題であり、リユース事業開始・推進にあたってのボトルネックとなっている ✓ ブランドのターゲットが共通であれば回収領域での協調可能であり、リユース品回収拡大に寄与可能	✓ 各メーカーの回収基準の明確化・製品データ、顧客データの共通基盤整備が必要となるため、民間同士での実施困難 ✓ 今後は回収の裾野を広げるために各メーカーで古物商許可の取得必要となるケースが増え、一次流通事業者による古物営業のガイドライン整備や現行法改正の余地も
B オペレーション基準の共通化	【0-1にする創出における課題】 ✓ 現状は、リユース品の回収量が少ないことに加え、個社の個別要望の多さから、個別対応が求められることによりRaaS事業者は黒字化できず金額も割高になっている ✓ 各メーカーのオペレーションのコスト負担が大きく、課題切実度は高い	✓ 現行は回収した自社基準に満たないものを廃棄しているメーカーも多く、資源循環法の推進のネックになっている点で選別基準統一に関して行政の介入意義はある ✓ 一方で、コストに影響している個社要望に関しては各メーカーの自助努力で改善する余地がある
C 公式リユースへのナビゲーションサイト	【1-nに加速させるための課題】 ✓ 一定以上の回収量を達成している事業者からは消費者認知拡大の為に販売チャネル不足が課題となっているが、多くの事業者は回収量不足に苦慮している為、現時点でのリユース促進を阻む優先課題ではない	✓ ファーストリテイリングを除き、業界のリーディングカンパニーが現時点で存在しないため、現在は実施されていないが、民間で実施できない理由はないため行政取組む必要性は低い
D 一次・二次流通間の情報連携	【1-nに加速させるための課題】 ✓ A.協同回収やB.オペレーション基準共通化を効率的に推進するために必要だが、現時点でのリユース促進を阻む優先課題ではない	✓ RFIDの普及のようにメーカーが自助努力で解決できる側面もあるが、利益率が低いアパレル業界だと、個社では難しい部分もあり情報連携の規格検討やデータ基盤整備は行政が主導する意義が高い

図30 衣料品のソリューション優先度

<家電>

図31に示すとおり、3-5で検討した課題解決策仮説について、「ビジネス優先度」と「行政の取組意義」の2つの観点より優先順位付けを実施した。その結果、最も優先度が高い課題解決策仮説は、A)「メーカー/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築」であると評価した。

凡例： 高 中 低

ソリューション優先度		
	ビジネス優先度	行政の取組意義
A メーカー/小売/リユース事業者によるリユースオペレーションの構築	【0-1にする創出における課題】 ✓ 高品質製品の回収量の確保や配送・倉庫コストの低減等の効率的かつ低コストなオペレーション構築はメーカー共通課題であり、リユース事業開始・推進にあたってのボトルネックとなっている	✓ オペレーションの構築にあたっては、リユース促進のために、家電リサイクル法の改正が必要となることから行政の関与が必須
B リユース製品B2C取引プラットフォーム	【0-1にする創出における課題】 ✓ リユースの事業化に成功している小売等は販売チャネル不足が課題となっているが、メーカーはリユース可能製品の回収量不足に苦慮している為、現時点でのリユース促進を阻む優先課題ではない	✓ 同様の取り組みが行政の関与無しに、欧米で実施されていること、日本においても同様のビジネスモデルを民間で実施できない理由は特段ないため行政が取組む蓋然性は低い
C データプラットフォームの構築	【1-nに加速させるための課題】 ✓ A.リユースオペレーション構築やB.BtoC取引PFを効率的に推進するために必要だが、現時点でのリユース促進を阻む優先課題ではない	✓ 個社同士では情報連携の規格検討や情報管理の体制、データ基盤整備等が推進しづらいため、行政が主導する意義が大きい

図31 家電のソリューション優先度

4. リユース市場拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築

前章 3-6 で記載した課題解決策の優先順位付けの検討結果を踏まえ、リユース市場拡大にむけたアパレル企業・家電メーカーとリユース事業者によるビジネスモデルの構築にむけて検討を行った。その際、衣料品領域と家電領域において協力事業者への打診を行い、タイムラインやリソースなどのフィージビリティを確認した上で、比較検討を実施した。その結果、家電領域においては、事業規模の関係で社内調整に相応の時間を要することに加え、家電リサイクル法がリサイクルのみを推奨していることから、リユースへの参画に対するメーカーのインセンティブが短期的には小さく、今年度中の実証実験の実施は困難であった。

一方、衣料品領域に関しては、タイムラインなどの制約を踏まえつつも、参画が可能なアパレル企業が2社存在したことから、衣料品領域において実証実験を実施することを決定した。これらの検討を踏まえ、衣料品領域における課題解決策仮説のうち、特に優先度が高いA「回収量向上」に関する実証実験について複数の実証実験案の検討を行ったが、協力アパレル企業とのフィージビリティや行政関与の意義が最も高い実証実験内容という観点を総合的に考慮した結果、今年度はB「オペレーション基準の共通化」とD「製品へのDPP付与にむけたデータ連携」に関する実証実験を実施することとした。

4-1. ビジネスモデル構築にむけた実証実験

4-1-1. 実証実験概要

● 概要

アパレル企業とリユース事業者間のどのような情報連携が、リユースビジネスの促進にどの程度貢献するかを明らかにすることを目的として実施した。本実証実験では、衣料品（古着）の出品作業に着目し、アパレル企業とリユース事業者から「事前に提供された情報」が、RaaS事業者における「作業効率化」と値付け作業の「判断精度」に与える影響を検証する。現地調査により実施した実験の結果を測定・分析し、これらの結果をまとめた。

● 期待効果

アパレル企業2社とC2Cプラットフォーム（株式会社メルカリ）によって「事前に提供された情報」を、RaaS事業者1社の作業現場で出品作業者に提示し作業を行う。これにより以下の効果を測定・検証する。

1. 作業効率の向上
2. 値付け作業における「判断精度」の向上

また、実験に直接参加した出品作業者を対象に、当該作業のしやすさや作業効率の向上に寄与する情報についてインタビューを実施し、関連結果を定性的に整理する。

● 実施方法

- 実施日：2026年1月15日 10:00~15:00

- 参加ステークホルダー：
 - ✓ アパレル企業 2 社
 - ✓ C2C プラットフォーマー（株式会社メルカリ、以下メルカリ）
 - ✓ RaaS 事業者 1 社
- 実施場所：RaaS 事業者の作業場所
- 被験者：出品担当者 2 名（RaaS 事業者の作業員、以下作業員 1、作業員 2 と表記）
- 実証実験対象フロー：

本実証実験では、RaaS 事業者が行う「衣料品回収」から「製品発送」までの工程のうち、出品工程に焦点を当てて実験を実施した。実際の「衣料品回収」から「製品発送」までの行程は、数多くの独立した複数の行程から構成されており、また衣料品の出入口が複数ある。そこで今回は出品工程の一部に限定して実験を行った。出品工程には、製品の撮影、採寸、値付け、情報入力、原稿作成、販売サイトへのアップロードの 6 つの工程が含まれる。このうち、「事前に提供された情報」の影響が大きい作業である採寸、値付け、情報入力、原稿作成の 4 つの工程を、時間測定の対象とした。
- 対象サンプルの選定：

アパレル企業 2 社から提供された衣料品（36 着、リユース品）の中から、本実証実験では 10 着を使用し、5 着ずつの 2 セットに分けた。

 - ✓ 通常の出品作業に、1 時間で作業完了できる目安の着数
 - ✓ 通常作業の再現性を限られた時間内で向上させるため、検証に用いるサンプルを以下の種類で準備した：
 - ◇ トップス（1 着）
 - ◇ ボトムス（1 着）
 - ◇ カーディガン/ニット（1 着）
 - ◇ ジャケット（1 着）
 - ◇ コート（1 着）
 - ◇ 以上の 5 種類を 2 セット（A セット、B セット）、合計 10 着を用意
- シナリオ設定：

本実証実験では、「情報の有無」が出品作業に与える影響を測定するため、以下の 2 つのシナリオを設定した。

 - ✓ シナリオ A：Business As Usual（以下 BAU）。作業員に製品情報を提示せず、従来どおりに作業員が自ら製品情報を調査・判断する。衣料品には A セットを用いる
 - ✓ シナリオ B：情報提供あり。作業員がタブレット端末を利用して製品情報を参照可能な状況下で作業員は価格判断・情報入力を実施する。B セットを用いる。

2 名の作業員に、シナリオ A と B に対応する衣料品のセットを用いて、それぞれの出品作業を実施してもらう。順序を入れ替えることにより、個人のスキルではなく、作業条件の違いによる影響を検証する。
- 実証実験に利用した製品情報：提供元別の内訳：

実証実験で使用したサンプル品に関して、アパレル企業 2 社とメルカリから提供した製品情報の詳細は、以下のとおりである。

- ✓ アパレル企業 2 社から提供したサンプル品に関する製品情報
 - ◇ ブランド名
 - ◇ 製品名
 - ◇ カテゴリ 1 (メンズ、レディース)
 - ◇ カテゴリ 2 (トップス、カットソー、ボトムス、スカート、ジャケット)
 - ◇ アパレル企業 (元) 上代価格* (一部は調査の上、参考価格を使用)
 - * 上代価格とは、消費者に販売する際の製品価格を指す。
- ✓ メルカリから提供したサンプル品に関する製品情報
 - ◇ 直近 3 ヶ月の出品件数、取引件数
 - ◇ 直近 3 ヶ月の製品状態ごとの取引成立時価格 (平均価格、最低価格、最高価格)

* メルカリからの提供情報項目は RaaS 事業者と事前討議の上決定

* 取引成立時価格は、直近 3 か月の外れ値も含む

製品情報が特定できない場合、その製品と同一ブランド・同種カテゴリの情報を抽出した。

➤ 表示画面：

アパレル企業 2 社とメルカリから提供された情報は、シナリオ B の実験時に作業員が関連情報を確認できるよう、タブレット端末を通じて作業員へ提示された。

➤ 実験実施手順：

1. 事前準備・説明 (45 分)
2. 1 回目の実験 (1 時間、2 名同時に実施)
3. 簡易インタビュー (10 分、作業員 1 を対象に実施)
4. 2 回目の実験 (1 時間、2 名同時に実施)
5. インタビュー (10 分、作業員 2 を対象に実施)
6. 意見交換 (1 時間、RaaS 事業者担当者 3 名を対象に実施)

➤ 実験詳細手順：

- ✓ 実験対象の衣料品を 2 セット (A セット、B セット) 用意した。分析を行いやすくするため、衣料品の順番は事前に決めて並べてある。
- ✓ 実験の実施順序を以下のように割り当てた
 - ◇ 作業員 1：1 回目：シナリオ A (A セット) → 2 回目：シナリオ B (B セット)
 - ◇ 作業員 2：1 回目：シナリオ B (B セット) → 2 回目：シナリオ A (A セット)
- ✓ 1 回目と 2 回目の実験時の作業はそれぞれ約 1 時間
 - ◇ 実験時間内で指定された衣料品に対する出品作業を実施してもらう
 - ◇ 作業時に係る時間 (分：秒) をアイテム別に測定する
 - ◇ 1 時間以内に実験が終わった場合でも、衣料品の追加はない
- ✓ 実験後の作業員へのインタビューでは情報提示の有無が作業効率に与えた影響と提供情報の有効性について訊ねる。

- ✓ 実証実験後、RaaS 事業者の事務担当者を対象に意見交換会を実施し、RaaS 事業者の運営全般における情報ニーズについて尋ねる。
- インタビューの質問事項は以下のとおりである。
 1. 全体の感想・情報提示の有無による比較
 - ◇ タブレット端末を通して情報を提示した場合と BAU を比較した業務目線での所感
 - ◇ 作業時間や処理した着数や行動の変化の実感
 2. 作業効率の変化
 - ◇ 情報提示によって特に効率化に繋がる作業の特定
 - ◇ 情報提示によって、従来より効率性が悪化した作業の有無
 - ◇ 製品の種類による情報提示の効果の差分が生じるかの検証
 3. 判断精度・困難だった製品
 - ◇ 判断に迷った製品とその理由の特定（例：価格、状態、カテゴリなど）
 - ◇ 提示された情報だけでは把握できず、追加で調べた情報の特定
 4. 提供情報の有効性
 - ◇ 他の工程でも有効と思われる情報の特定
 - ◇ 特に役立った情報とその理由の特定
 - ◇ 情報提供によって、かえって判断が困難となった情報の特定
 5. その他
 - ◇ 改善提案や追加で欲しい情報の特定とその理由
- 意見交換会の方向性にむけた項目は以下のとおりである。
 - ✓ ステークホルダー間情報共有から期待できる効果
 - ✓ RaaS 事業「全プロセス」で必要とされる製品情報（工程観点）
 - ✓ その他（運営において役立つ情報・技術など）

4-1-2. 実証実験と追加ヒアリング結果

● シナリオ別、作業時間

表 15、表 16 記載のとおり、5 着全体と 1 着あたりの所要時間は、シナリオ B の方が短くなり、情報提供により時間短縮効果が得られたことが確認できた。

表 15 作業員別・シナリオ別の 5 着全体の所要時間（単位：分、秒、%）

作業員	シナリオ A	シナリオ B	短縮時間	短縮率
作業員 1	25:55 (1,555 秒)	22:26 (1,346 秒)	3:29 (209 秒)	13.4%
作業員 2	31:42 (1,902 秒)	19:42 (1,182 秒)	12:00 (720 秒)	37.9%
平均	28:49 (1,729 秒)	21:04 (1,264 秒)	7:45 (465 秒)	26.9%

表 16 作業員別・シナリオ別の 1 着あたり所要時間（単位：分、秒、％）

作業員	シナリオ A	シナリオ B	短縮時間	短縮率
作業員 1	5:11 (311 秒)	4:29 (269 秒)	0:42 (42 秒)	13.5%
作業員 2	6:20 (380 秒)	3:56 (236 秒)	2:24 (144 秒)	37.9%
平均	5:46 (346 秒)	4:13 (253 秒)	1:33 (93 秒)	26.9%

表 17 記載のとおり、アイテムの種類ごとにまとめると、トップスでは情報提供により作業時間が平均 48 秒増加（-20.6%）した一方、他の 4 つのアイテムで時短効果が確認された。特にコート（45.5%短縮）で大きな効果が見られた。

トップスカテゴリのみ情報提供により作業時間が増加した要因を RaaS 事業者作業員に確認したところ、トップスカテゴリの実証対象製品の素材が毛（Fox）であり、特徴的な高級素材であるために、作業員にとって参照する情報がなくても値付けや原稿作成をしやすかったことが判明した。一方、上記発生事象は実証対象製品の個体特性によるものであり、トップスカテゴリに共通する特性ではないため、今回の実証結果のみからは、トップスカテゴリで情報提供により作業時間が増加することを導くことは困難との結論に至った。

表 17 アイテム別、シナリオ別の作業員平均の所要時間（単位：分、秒、％）

アイテム種類	シナリオ A (秒/着)	シナリオ B (秒/着)	短縮時間 (秒)	短縮率
トップス	3:53 (233 秒)	4:41 (281 秒)	-0:48 (-48 秒)	-20.6%
ボトムス	6:33 (393 秒)	4:38 (278 秒)	1:55 (115 秒)	29.3%
カーディガン	5:09 (309 秒)	3:37 (217 秒)	1:32 (92 秒)	29.8%
ジャケット	5:14 (314 秒)	3:48 (228 秒)	1:26 (86 秒)	27.4%
コート	8:01 (481 秒)	4:22 (262 秒)	3:39 (219 秒)	45.5%
平均	5:46 (346 秒)	4:13 (253 秒)	1:33 (93 秒)	26.9%

● シナリオ別、値付け

アパレル企業が提供した上代価格に対する作業員により設定された値付け価格の割合（％、設定率）を表にまとめた。シナリオ A では、上代価格に対する値付け価格の設定割合が平均 10.0%になっているのに対し、シナリオ B では、平均 29.7%に上昇し、情報提供により大幅に上昇したことが確認された。

表 18 記載のとおり、作業員間の差については、シナリオ A では作業員 1 と作業員 2 の値付け設定割合の平均の差が 2.7%（作業員 1 と作業員 2 でそれぞれ 11.3%と 8.7%）であったのに対し、シナリオ B では約 15.5%（それぞれ、22.0%と 37.5%）に拡大しており、情報提供により値付け水準は向上したものの、作業員間のばらつきがシナリオ B の方が大きくなったことが確認された。アイテム別、作業員間の差を見てみると、カーディガン/ニット類での作業員間の値付け設定割合の平均の差が最も大きく、シナリオ A で 14.2%、シナリオ B で 26.3%となった。一方、トップスでは作業員間の平均の差が最も小さく、シナリオ A で 0%、シナリオ B で 2%であった。

表 18 シナリオ別、アイテム別、上代価格対比值付け価格の割合（1 着あたり、単位：%）

		上代対価格対比值付け額の割合			
		平均	作業員 1	作業員 2	作業員間差分 作業員 2-作業員 1
シナリオ A	平均	10.0%	11.3%	8.7%	2.7%
	トップス	18.2%	18.2%	18.2%	0.0%
	ボトムス	11.8%	12.5%	11.0%	1.6%
	カーディガン/ニット	15.6%	22.7%	8.5%	14.2%
	ジャケット	7.3%	7.6%	7.1%	0.5%
	コート	7.2%	8.0%	6.4%	1.6%
シナリオ B	平均	29.7%	22.0%	37.5%	15.5%
	トップス	64.2%	63.2%	65.2%	2.0%
	ボトムス	9.6%	4.0%	15.2%	11.1%
	カーディガン/ニット	65.8%	52.6%	78.9%	26.3%
	ジャケット	47.7%	39.8%	55.7%	15.9%
	コート	19.9%	10.4%	29.3%	18.8%

● インタビュー（作業員対象）結果

実証実験に参加した作業員を対象にしたインタビューを踏まえて、出品工程における情報の有用性を整理した結果は図 33 のとおりである。

● 実証実験後の RaaS 事業者担当者との意見交換結果

実証実験後に実施した RaaS 事業者の担当者を交えた意見交換会を踏まえて、工程別に必要となる情報連携の項目を整理した結果は図 34 のとおりである。

● 実証実験結果を踏まえた他 RaaS 事業者への追加ヒアリング結果

実証実験の結果を他 RaaS 事業者 2 社へ共有して、業務効率化にむけて有効/不要な情報を確認した結果を図 32 にまとめた。

本追加ヒアリングと、実証実験にて実施した作業員へのインタビュー・RaaS 事業者担当者との意見交換結果を整理した。出品工程における提供された情報の有用性については図 33 のとおり、RaaS 事業者における工程別の連携希望する情報項目については図 34 のとおりである。

確認内容		<ul style="list-style-type: none"> 今年度事業での実証内容・手順・UIモックイメージ・実証結果をRaaS事業者2社に共有し、各社の業務内容を踏まえ、業務効率化に向け有効/不要な情報を確認した 	
		RaaS事業者A	RaaS事業者B
ヒアリング結果	役立つ情報	<ul style="list-style-type: none"> 商品情報、価格情報などの基本情報はアパレル企業より連携されており、連携が現状オペレーションでも役に立っている 付属品のようにマスタに載っていない情報は欲しい 今回の実証のようにUIモックのような形で1品1品情報を集約・可視化できると望ましい（現状は対応不可） 	
		<ul style="list-style-type: none"> 二次流通での商品状態別の販売平均価格 	<ul style="list-style-type: none"> 特にC2CPFでの二次流通PFにおける販売平均価格
	不要な情報	<ul style="list-style-type: none"> アパレル企業内部の管理項目（ロット番号等） 	-
		<ul style="list-style-type: none"> 採寸データ（再測定するため不要） 	<ul style="list-style-type: none"> 外れ値の販売価格、n数の少ない平均価格等のノイズとなる情報

図 32 他 RaaS 事業者へのヒアリング結果

	アパレル企業からの提供情報		メルカリ(C2CPF)からの提供情報		今後必要となる情報や技術	
	役に立った情報	必要だった情報	役に立った情報	必要だった情報		
出品業務	採寸			<ul style="list-style-type: none"> 他出品者の採寸データ（再測定するため） 	【情報】 メーカー公式のサイズ情報（参考程度）	
	値付け		<ul style="list-style-type: none"> コンディション別価格データ 商品状態による平均価格 	<ul style="list-style-type: none"> 整合性の合わない価格データ（例：未使用なのに安い等、コンディションに関係なく値段にばらつきがある） 出品/Sold件数 外れ値の販売価格、n数の少ない平均価格等のノイズとなる情報 	【技術】 ・価格提案機能の精度向上 ・季節・年度などを考慮したリユース価格レンジごとの変動傾向	
	商品情報入力	<ul style="list-style-type: none"> タグ記載の情報（商品名、ブランド名、生産国、生地/素材）※タグ紛失の場合があるため 商品情報（ブランド、カテゴリ、ジェンダー等） 価格情報 タグに記載がない付属品情報 				【情報】 ・カラー情報（公式色名、品番） 【技術】 ・素材情報の自動判定（レザー種等） ・（カテゴリ識別できる）性別分類の自動判定 ・高級素材の自動識別
	原稿作成（タイトル/説明文）	<ul style="list-style-type: none"> 商品名（タイトルに使用） 高級素材情報（特徴表現に活用） 	<ul style="list-style-type: none"> 価格に影響しない通常素材情報（綿、ポリエステル等） 			【技術】 ・状態の自動判定

図 33 出品工程における提供された情報の有用性（インタビューと他 RaaS 事業者へのヒアリング結果）

		得られると望ましい情報		実現に向けた必要技術
		メーカーからの情報	2次流通・ユーザーからの情報	
運営全般		・商品特定に繋がる識別情報（JANコードのようなメーカー固有番号以外の企業横断での共通識別子）	-	・情報連携スキーム ・自動化全般
選別		・ブランド、商品状態、カテゴリ、色等、ネット出品時に必要な情報	・メルカリの販売価格情報	・画像識別（ブランド・状態自動判定） ・RFID（商品情報の効率的な読み書き）
出品	採寸	・価格情報（状態ごと、販売済み商品等） ・商品識別情報（商品コード等） ・商品の基本情報（ブランド、サイズ、カテゴリ、アイテム種類）	・ブランドや状態情報（特に高価格帯アパレル）	・商品画像からの自動識別技術（正面画像から素材等を自動判定）
	値付け	-	・価格情報の集約（他社PFとの比較情報、販売期間の傾向データ（2次流通上での季節情報（販売時期の想定）） ・アカウントの信頼性情報 ・商品状態別の販売平均価格	・統計モデル（複数要素を組み合わせた適正価格算出）
	商品情報入力	・価格情報（状態ごと、販売済み商品等） ・ブランド・カテゴリ情報 ・付属品情報（コートのベルトや取り外しファア等）	-	-
	原稿作成（タイトル/説明文）	・商品識別情報（商品コード等） ・商品の基本情報（ブランド、サイズ、カテゴリ、アイテム種類） ・ブランドや状態の正確な情報 ・商品識別情報（タイトル・説明文作成の参考） ・商品の詳細情報（素材、特徴など）	-	・画像認識技術（クアラベル写真からの情報抽出） ・商品画像からの自動識別 ・自動テキスト生成技術（商品情報から説明文を自動生成）

図 34 RaaS 事業者における工程別の連携を希望する情報項目と必要技術
(意見交換と他 RaaS 事業者へのヒアリング結果)

4-1-3. まとめ

本実証実験は、アパレル企業とリユース事業者から RaaS 事業者へ提供される製品情報が、リユースの活性化に与える効果を明らかにすることを目的とし実施した。RaaS 事業者における作業効率化と値付けの有効性を確認し、事業者間情報連携の可能性を把握することに焦点をおき、アパレル企業 2 社と C2C プラットフォーマーのメルカリから提供される製品情報が、RaaS 事業者によるリユース衣料品の出品作業に及ぼす作業効果を実証実験を通して把握した。

本実証実験によって、各ステークホルダーから提供される製品情報を利用することで、RaaS 事業者のオペレーションの改善が確認できた。

また、作業員、RaaS 事業者担当者及び他 RaaS 事業者へのヒアリングを通じて、業務効率化にむけて有効/不要な情報を整理できた。

以上の成果の上、ビジネスモデルのさらなる深堀、社会実装にむけての課題特定・方針検討にむけて以下の課題が上げられる。

- **ビジネス/市場の課題：アパレル企業、C2C プラットフォーマーの情報提供に対するのメリット・インセンティブの明確化**

情報連携を実現するためには、技術的な課題だけでなく、ステークホルダー間の利害やインセンティブ構造の違いについても議論を深める必要がある。

議論にあたって想定される論点例として下記が上げられる。

- ▶ アパレル企業観点

- ✓ 情報提供に対するメリット、インセンティブの明確化

- ◇ アパレル企業が自社リセールを実施する場合、製品情報を RaaS 事業者に提供することで、査定・仕分・再販といったプロセスが効率化され、RaaS 事業者のコ

スト削減が見込まれる。その結果生じた効率化分のコストを、キャッシュバックや手数料減免といった形で RaaS 事業者からアパレル企業に還元することが、情報提供の直接的なインセンティブとして考えられる。

◇ アパレル企業が C2C プラットフォーマーに製品情報を提供することで、消費者による出品時の製品情報の記載などの手間が省略できることから、出品が推進されると考えられる。その結果から生じた C2C プラットフォーマーで取引が増加することにより得られる利益の一部をアパレル企業に還元することが、直接的なインセンティブとして考えられる。

◇ 加えて、こうした情報提供を通じて循環型社会の実現に貢献する企業に対し、補助金・税制優遇・実証実験への参画機会付与など、行政による支援をひも付けることも、インセンティブ設計の 1 つの方向性となり得る。

➤ リユース事業者観点

✓ 自社データを外部に提供するメリットの明確化

◇ リユース事業者が保有する取引価格・回転率などのリセール実績データをアパレル企業に提供することで、公式リセールや回収スキームの設計・運用を高度化・効率化できる。その成果に応じて、データ提供に対するフィー収入や事業連携による収益機会を得ることが、直接的なインセンティブとなり得る。

✓ リユース市場拡大にむけた自社ポジションの再定義

◇ リユース事業者が、リユース市場全体の需給・価格動向を可視化する共通インフラのような役割を担うことで、アパレル企業のリユース参入ハードルを下げる。その結果、市場全体の流動性が高まり、中長期的に自社の取引機会拡大に繋げる構造が考えられる。

✓ アパレル企業の公式リセールとの関係整理

◇ アパレル企業による公式リセールと 2 次流通取引を競合関係ではなく補完関係として整理し、高価格帯・一定品質以上の製品は公式リセール、それ以外は 2 次流通へ送客するなどの役割分担を行うことで、循環全体の効率と価値の最大化を図ることができる。

✓ 制度・行政施策との接続

◇ 情報連携に積極的に取り組むリユース事業者を、循環経済推進の担い手として制度・行政施策と接続し、実証実験事業や支援施策への参画機会を得ることも、間接的なインセンティブとして位置付けられる。

上記論点についての解決策を明確にするため、今後の検討においては全てのステークホルダーが充足できるビジネスモデルの構築にむけた議論が優先すべき課題となる。

● **ビジネス/市場の課題：リユース推進効果について追加実証実験の必要性**

➤ 今回の実証実験は出品工程に限定した実証実験であったが、ここから得られる示唆として、識別情報を選別などの作業工程から活用することで、RaaS 事業者における作業効率化や、それによる出品製品量の増加や製品価格の調整が期待される。一方で、これらの効果が製品のリユース循環やビジネスの利益還元にどの程度貢献するかについて

は、本実験では明らかになっていない。また、調整された価格に対する消費者からのフィードバックの収集も今後の重要な課題となる。

- 今回の実証実験では、出品工程に絞って実証実験を行った。それ以外の工程も含めた追加実証実験が必要とされる一方で、実際の現場では、必ずしも明確な工程に分解できない複雑な工程があり、それらは継続的に改良が加えられている。このような複雑な一連の工程に対して、ある仮説が有効であるかを包括的に検証することは容易ではない。次年度の実証実験にむけて、より精緻な事業実態の理解と関係事業者の巻き込みが肝要である。
- また、今回実証では機関の制約から限られたサンプル数での実証実験となった。今後より妥当性のあるデータを特定するために、製品サンプル数を増やした追加実証が求められる。

● 技術／データ基盤の課題：製品識別にむけた共通情報基盤の構築課題

- 現状、各アパレル企業の製品識別番号は自社サプライチェーンの中で最適化された体系であり、リユース事業者や消費者にとって共通言語として十分に機能していない。この情報の非対称性が、リユース事業における正確な情報取得や検索を困難にしている。
- 実際に、今回の実験後の作業員へのインタビューからは、値段情報だけではなく、目視では判断が難しいため、アパレル企業公式の「カラー名」、情報がひも付けられる「品番」、リユース・リサイクル価値を決める「素材」といった、アパレル企業が保有する製品固有の正確な情報が強く求められている。
- リユース循環を確立するには、これまで製品情報を管理してきたアパレル企業だけではなく、消費者やリユース事業者が、関連情報についても参照できる状態を作ることが重要である。情報連携の実効性を高めるには、一時的に付与される価格タグではなく、製品本体のケアラベルなどに製品識別情報を付与することが不可欠となる。更に、この情報連携を実現するには、より具体的な論点についての議論も欠かせない。例えば、「どこまで情報を提示するか」という各社のポリシーとの整合性や「どの情報を誰にどう見せるか」という開示範囲に関する課題が上げられる。
- 今回の実証実験では、オフライン環境でデータを作成し、情報連携の有効性を確認した。今後、オンライン環境でのステークホルダー間の情報連携においては、正規化されていない大量のデータ（C2CPF上など）から価値ある情報を円滑に抽出、そして連携するための製品識別番号の不在が大きな課題である。何よりも、その推進を担う事業者間の調整とビジネス合理性の確保は、重要な課題である。
- この製品識別にむけた情報基盤の構築は、個別の製品の生産から廃棄までの全過程に対応する識別システムの構築の実現においても重要である。これは、サーキュラーエコノミーの実現に欠かせない製品の長寿命化と価値の最大化を促す重要な取組と言える。そしてこの構想は、欧州連合（EU）で導入が議論されている DPP を日本国内で実用化検討していく上での重要な第一歩と位置付けられる。

今回の実証実験において、情報連携によりオペレーションが効率化されることが確認された一方、その成果とリユース事業全体の収益性向上といったビジネスインパクトへの影響の把握には至らなかった。

また今回の実証実験対象が「出品」工程に限定されたため、今後の検討の中で、「出品」以外のリユースオペレーション全体への影響についても明確化する必要がある。

情報連携の価値は、個社間の連携にとどまらず、生産からリユース、リサイクルに至るまで、製品に関わる全てのステークホルダーが参画するシステムが構築されてこそ発揮され、こうしたシステムを通じて、サーキュラーエコノミーの実現への貢献が明確になる。この実現のためには、各ステークホルダー間の利益相反といったビジネスモデル上の課題を解決するための議論を優先して実施する必要があると考える。

4-2. リユース事業拡大にむけたビジネスモデル

本年度の調査・分析結果を踏まえ、アパレル企業・家電メーカーとリユース事業者が協業したビジネスモデルのあるべき姿を検討した。

<衣料品>

衣料品領域においては、[図 35](#) に示すとおり、回収量の最大化と適切な選別を通じて、アパレル企業とリユース事業者の双方におけるリユースの促進を、あるべき姿として設定した。これにより、廃棄量の削減と資源循環の実現を図ることを想定している。今後は、3-5 で検討した課題解決策仮説を具体的に実施し、あるべき姿の達成を目指す。

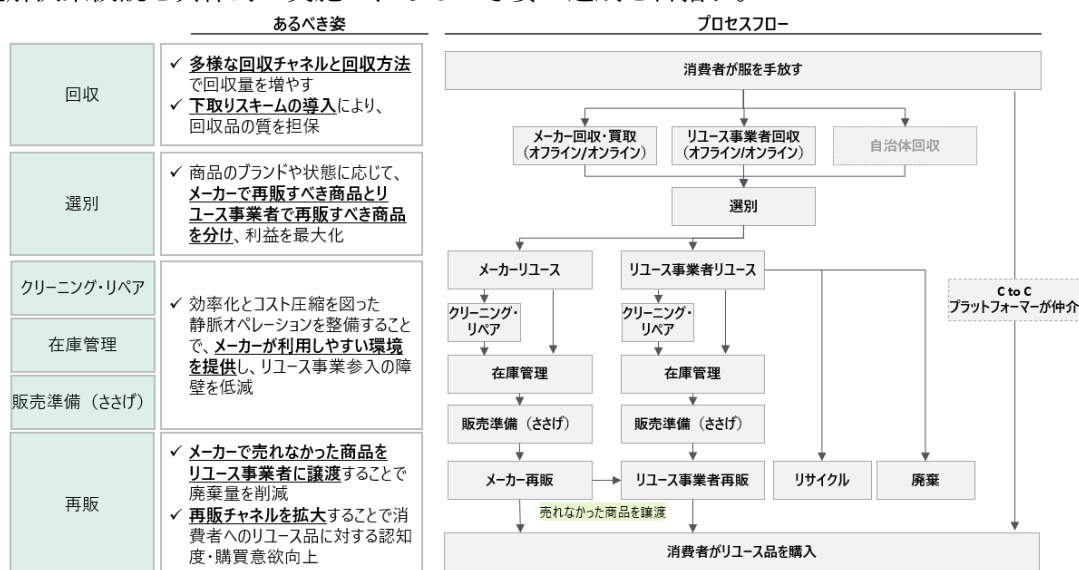


図 35 衣料品のリユースに係るあるべき姿のフロー

<家電>

家電領域においては、[図 36](#) に示すとおり、業界ごとや個社ごとの取組から、業界横断的なエコシステムの形成へと発展させることを、あるべき姿として設定した。こうした業界横断でのエコシステムの構築により、リユース市場全体の活性化と新品家電の買い替え需要の促進への寄与を想定している。今後は、3-5 で検討した課題解決策仮説を具体的に実施し、あるべき姿の実現を目指す。

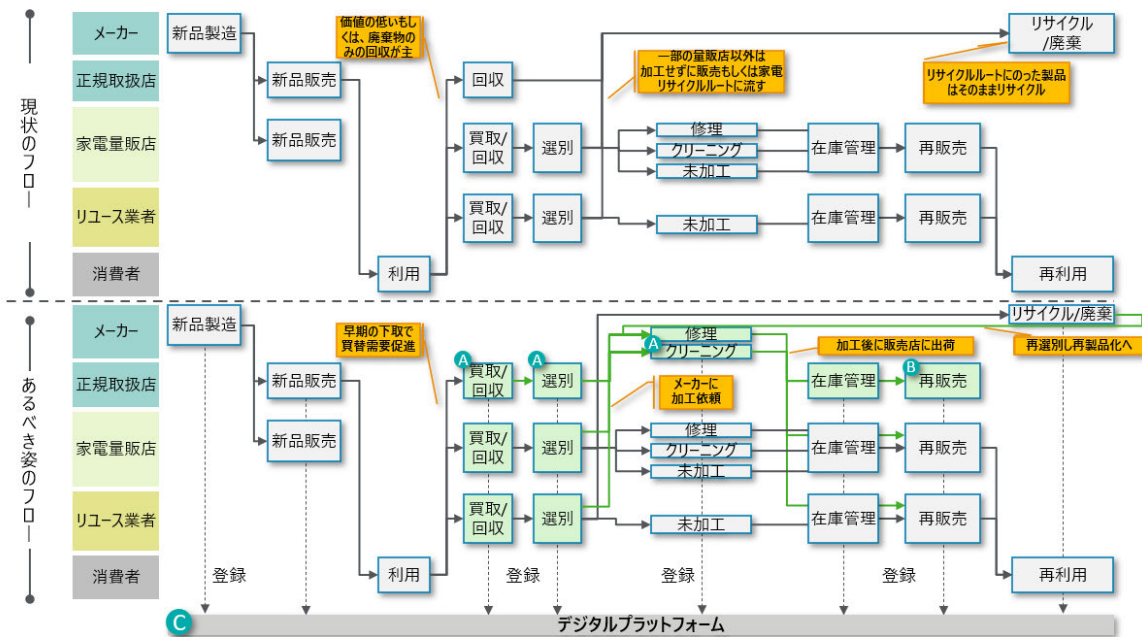


図36 家電のリユースに係るあるべき姿のフロー

5. 今後の方向性

5-1. 本年度事業の残論点と検討事項

本年度の調査・分析結果を踏まえた残論点は、大きく3つである。(1) 複数のアパレル企業とリユース事業者が参画した形での、両者が協業した最適なりユースビジネスモデルスキームの事業性検証の実施、(2) 実証実験結果を踏まえたビジネスモデル構築にむけた今後の政策方針検討、(3) 家電領域におけるコンソーシアムの形成であり、これらを今後継続して検討を実施することが望まれる。

<衣料品>

衣料品領域においては、本年度事業で検討した課題解決の仮説と実証実験の結果を踏まえ、1. 複数のアパレル企業とリユース事業者が参画した形での、両者が協業した最適なりユースビジネスモデルスキームの事業性検証の実施、2. 実証実験結果を踏まえたビジネスモデル構築にむけた今後の政策方針検討、が残論点として存在する。

1. 複数のアパレル企業とリユース事業者が参画した形での、両者が協業した最適なりユースビジネスモデルスキームの事業性検証の実施

今年度の実証実験結果を踏まえ、複数のアパレル企業とリユース事業者を参画させた大規模な実証実験の実施が考えられる。実証では、[図37](#)のとおり、回収から再販までの一連のプロセスにおいて、アパレル企業とリユース事業者間での製品情報や価格情報などのデータ連携を前提に、両者が持続的に利益を創出できるビジネススキームを構築し、その事業性を検証する。

次年度実証実験案の全体像

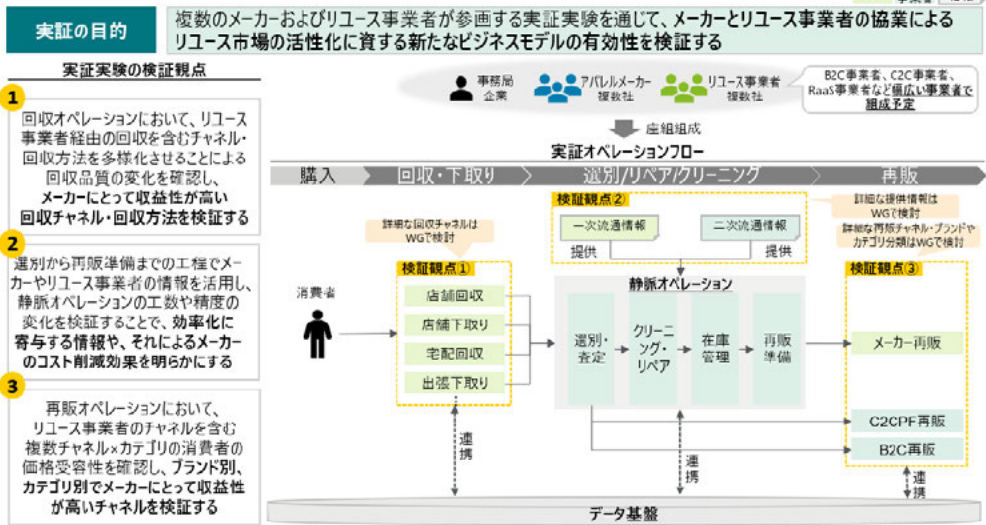


図 37 今後の実証案

2. 実証実験結果を踏まえた今後の政策方針検討

上記実証実験で得られた結果をもとに、複数事業者・業界団体を交えた検討会を実施し、ビジネススキームの社会実装にむけての課題、課題解決にむけた政策の方向性を討議することが考えられる。

<家電>

家電領域においては、本年度事業で検討した最大の課題である「法規制への提言準備」「オペレーションの再構築」「情報連携の在り方検討」にむけ、図 38 に示すとおり、3. 複数事業者が協業したコンソーシアムを形成の方向性が残論点として考えられる。

3. 家電領域におけるコンソーシアムの形成

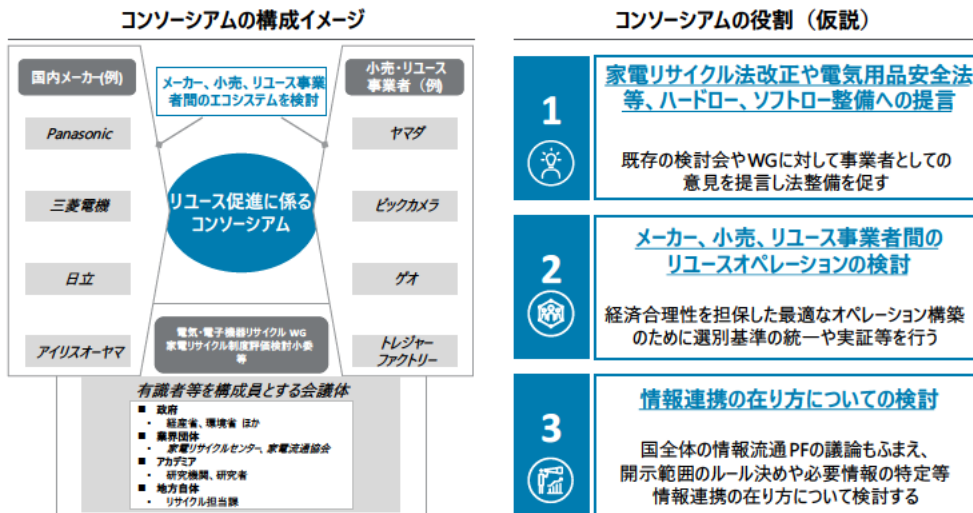


図 38 家電領域におけるコンソーシアムイメージ

6. まとめ

本事業では、リユース促進にむけたビジネスモデル構築に関する調査分析として、以下の業務を実施した。

- リユース市場拡大にむけた課題の調査
- リユース市場拡大にむけた課題解決策の仮説立案
- リユース市場拡大にむけたアパレル企業とリユース事業者によるビジネスモデルの構築
- 次年度の方向性

本事業により、衣料品・家電領域におけるリユース市場拡大にむけた主要課題の体系的な整理と、国内外の先進事例を踏まえた課題解決策の仮説立案が可能となった。また、アパレル企業とリユース事業者が連携したビジネスモデルの構築にむけた実証実験を通じて、オペレーションや情報連携の現状と課題、制度面での論点を明確化した。更に、消費者・事業者双方の視点からリユース促進に必要な施策や政策への期待を抽出し、今後の官民連携による市場拡大の方向性を提示することができた。

今後は、今年度の検討・実証実験結果を踏まえ、複数アパレル企業・リユース事業者を巻き込んだ大規模な実証実験の実施両者とが協業した最適なビジネススキーム構築にむけた現状課題に対する政策方針の検討を行うことにより、回収量の拡大や流通の効率化、消費者の利便性向上を実現し、リユース市場の持続的な成長を促すと考えられる。

以上