

**中古品・リサイクル品に関する  
マーケティングデータ**  
～中古品・リサイクル品に対する意識 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2015年11月9日(月)～11月16日(月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 425名

【内訳】

男性	20代	50名	女性	20代	55名
	30代	51名		30代	51名
	40代	55名		40代	54名
	50代	56名		50代	53名
合計		212名	合計		213名

※アンケート冒頭で、中古品について以下の定義づけを行っている。

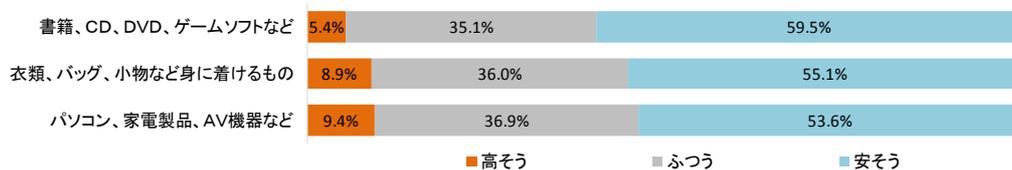
「中古品にはリサイクル品を含むが、新古品（新品未使用未開封で長期間保存されていたもの）は含まない」

※質問文・選択肢では、「中古品」ではなく「中古品・リサイクル品」と表記している。

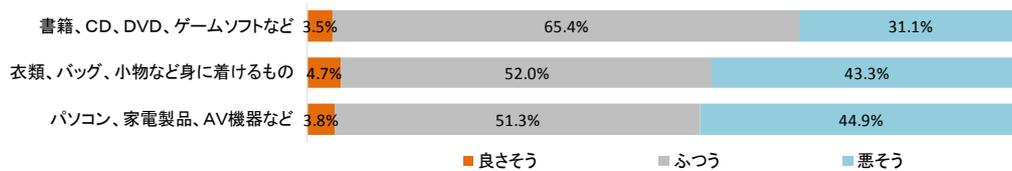
- 中古品・リサイクル品のイメージは、「価格」を除く、いずれの観点においても、ポジティブよりネガティブなイメージのほうが優勢である。ただし、「ふつう」または「どちらでもない」のニュートラルなイメージも少なくなく、必ずしも、ネガティブ一辺倒の評価ではない。
- 商品ジャンル別に比べると、ネガティブイメージは「書籍、CD、DVD、ゲームソフトなど」で弱く、「パソコン、家電製品、AV機器など」で強い。
- 「書籍、CD、DVD、ゲームソフトなど」は、「買いやすさ」の観点で、「買いやすい」(27.8%)が「買いにくい」(20.5%)を上回っている。中古品・リサイクル品の購入環境の整備が、他より進んでいる。

Q. 「中古品・リサイクル品」と聞いて、どのようなイメージを持ちますか？(各SA) ※いずれのグラフもN=全体(425)

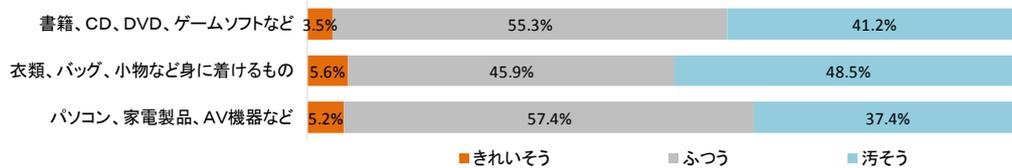
■ 価格(新品との比較ではなく、商品自体の品質に対して)



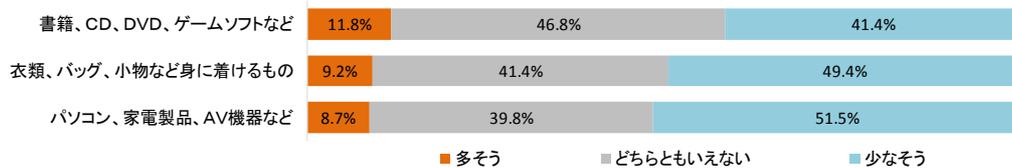
■ 品質



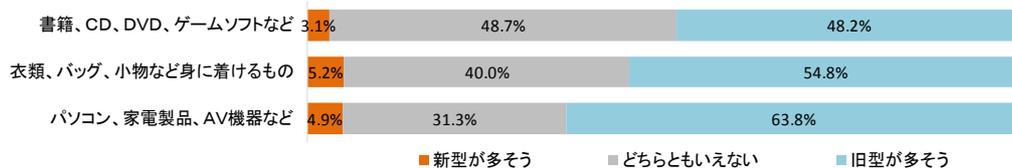
■ きれいさ



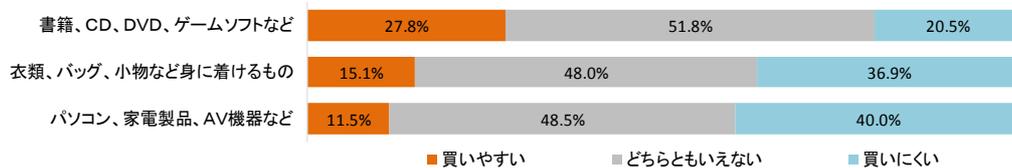
■ 種類(好きなタイプやサイズが選べる)



■ 新しさ



■ 買いやすさ(お店が近くにあり、気軽に買える)

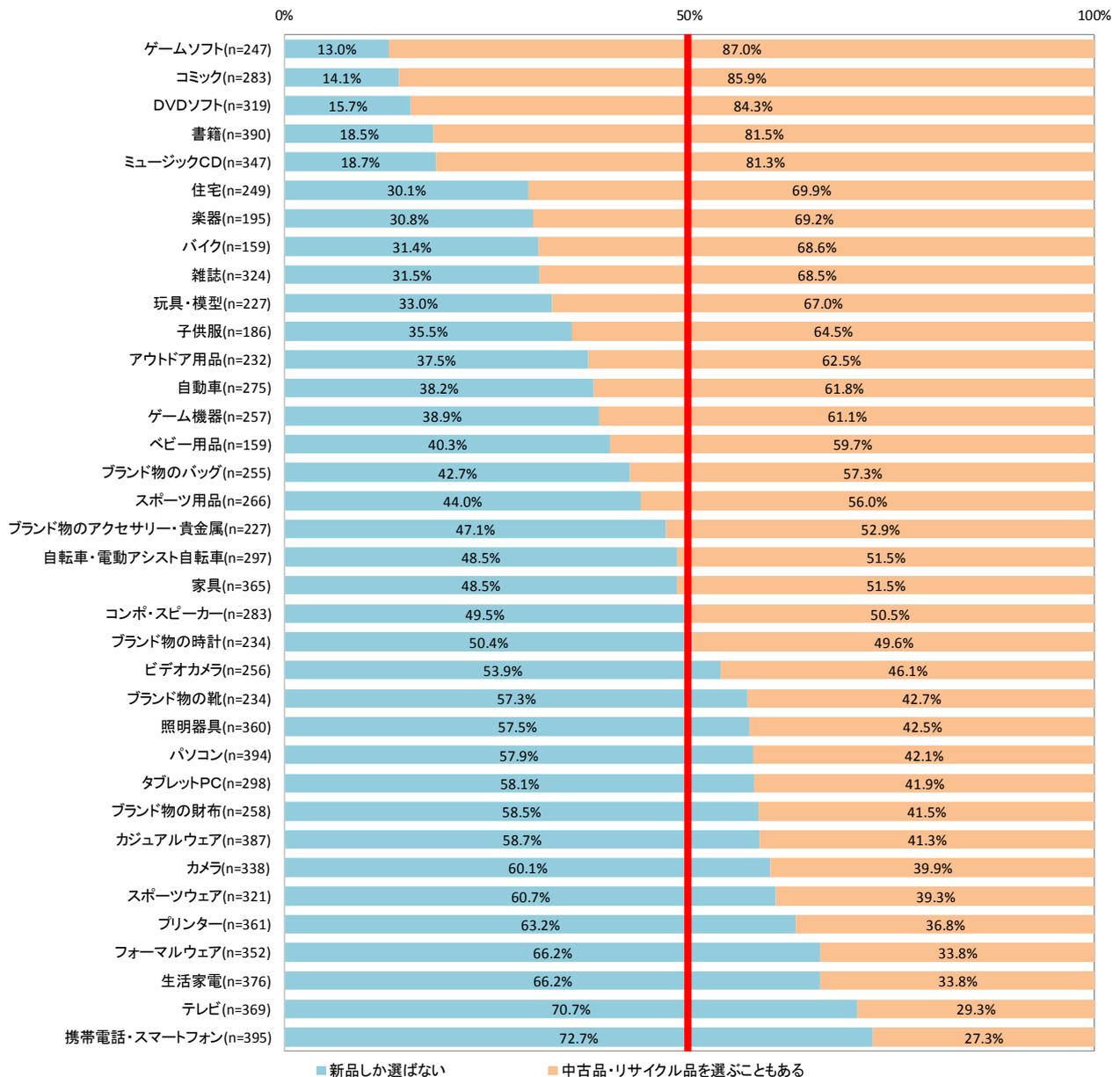


## 2. 中古品・リサイクル品の購入意識 ～商品別による意識の違い～

- 商品ジャンルによって、「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合は大きく異なる。
- 選ばれやすいのは、ソフト類(ゲームソフト、コミック、DVDソフト、書籍、ミュージックCD)、趣味の品(楽器、バイク、玩具・模型、アウトドア用品、スポーツ用品)である。
- 選ばれにくいのは、電化製品(テレビ、生活家電、照明器具)、衣類(フォーマルウェア、スポーツウェア、カジュアルウェア)、IT機器(携帯電話・スマートフォン、プリンター、タブレットPC、パソコン)である。  
ただし、「子供服」や「ゲーム機器」は、衣類やIT機器であっても、比較的、選ばれやすい商品ジャンルである。
- ブランド物では、「バッグ」は選ばれやすく、「靴」は選ばれにくい。

### Q. 各商品ジャンルを購入する場合、新品と中古品・リサイクル品のどちらを選びますか？(各SA)

※N=各商品の潜在購入層(「この商品は、もともと購入しないジャンル」と回答した者を除く)



※中古品・リサイクル品を選ぶこともある(新品を優先するが、中古品・リサイクル品を選ぶ可能性はある+新品でも中古品・リサイクル品でもどちらでも構わない+なるべく中古品・リサイクル品を選びたい)

### 3. 中古品・リサイクル品の購入意識 ～属性による意識の違い～

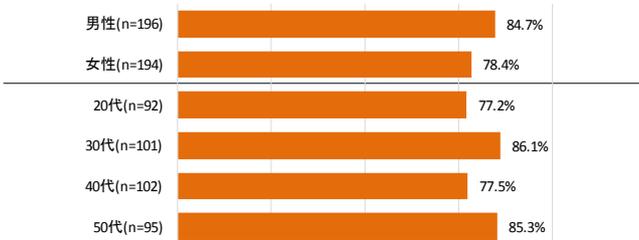
- ほとんどの商品ジャンルにおいて、「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合は、女性より男性のほうが高い。性差は、「ミュージックCD」「書籍」で小さく、「パソコン」「携帯電話・スマートフォン」「生活家電」「ブランド物のバッグ」「家具」で大きい。
- 女性は、衣類の中古品・リサイクル品を男性よりも活発に売買しているが（「売買の実態編」をご参照のこと）、ここでも、「カジュアルウェア」だけは、唯一、女性の割合が男性を上回っている。
- 年代別の特性は、一律的には見られず、商品ジャンルによって異なる。「カジュアルウェア」「生活家電」は若い年代ほど割合は高まるが、「書籍」「ミュージックCD」「家具」「ブランド物のバッグ」は50代でも割合が高い。

**Q. 各商品ジャンルを購入する場合、新品と中古品・リサイクル品のどちらを選びますか？（各SA）**

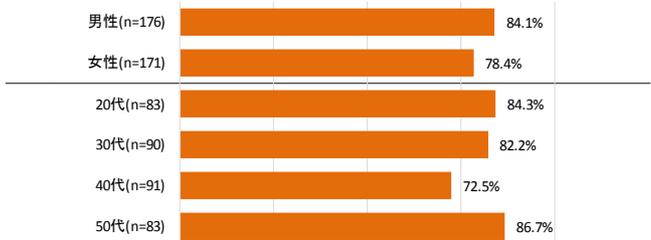
※N＝各商品の潜在購入層（「この商品は、もともと購入しないジャンル」と回答した者を除く）

下表は、主要商品ジャンルにおける、【性別・年代別】の「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の回答割合

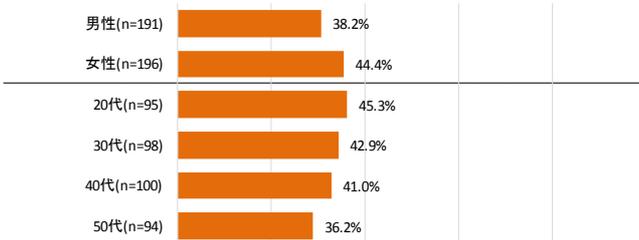
■書籍



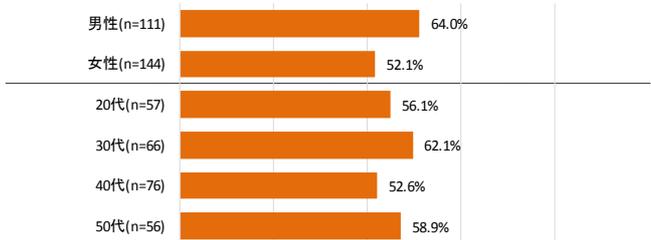
■ミュージックCD



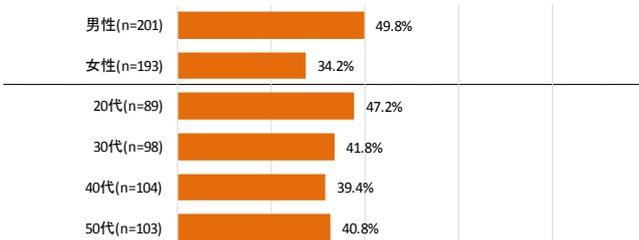
■カジュアルウェア



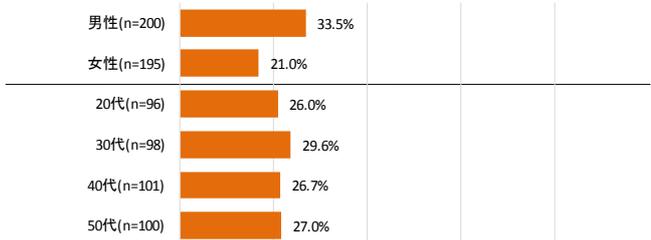
■ブランド物のバッグ



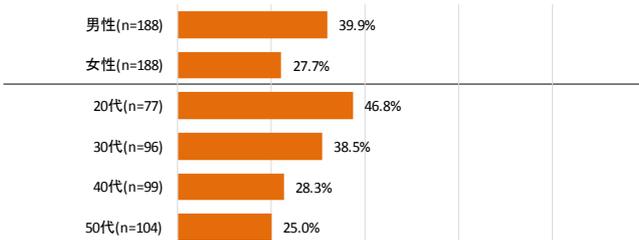
■パソコン



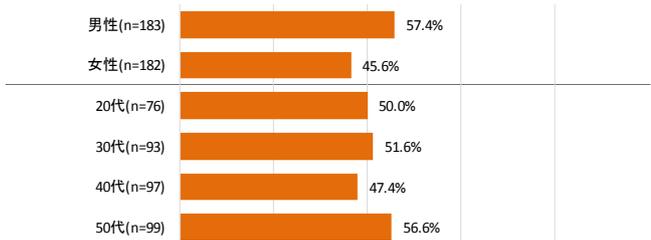
■携帯電話・スマートフォン



■生活家電



■家具



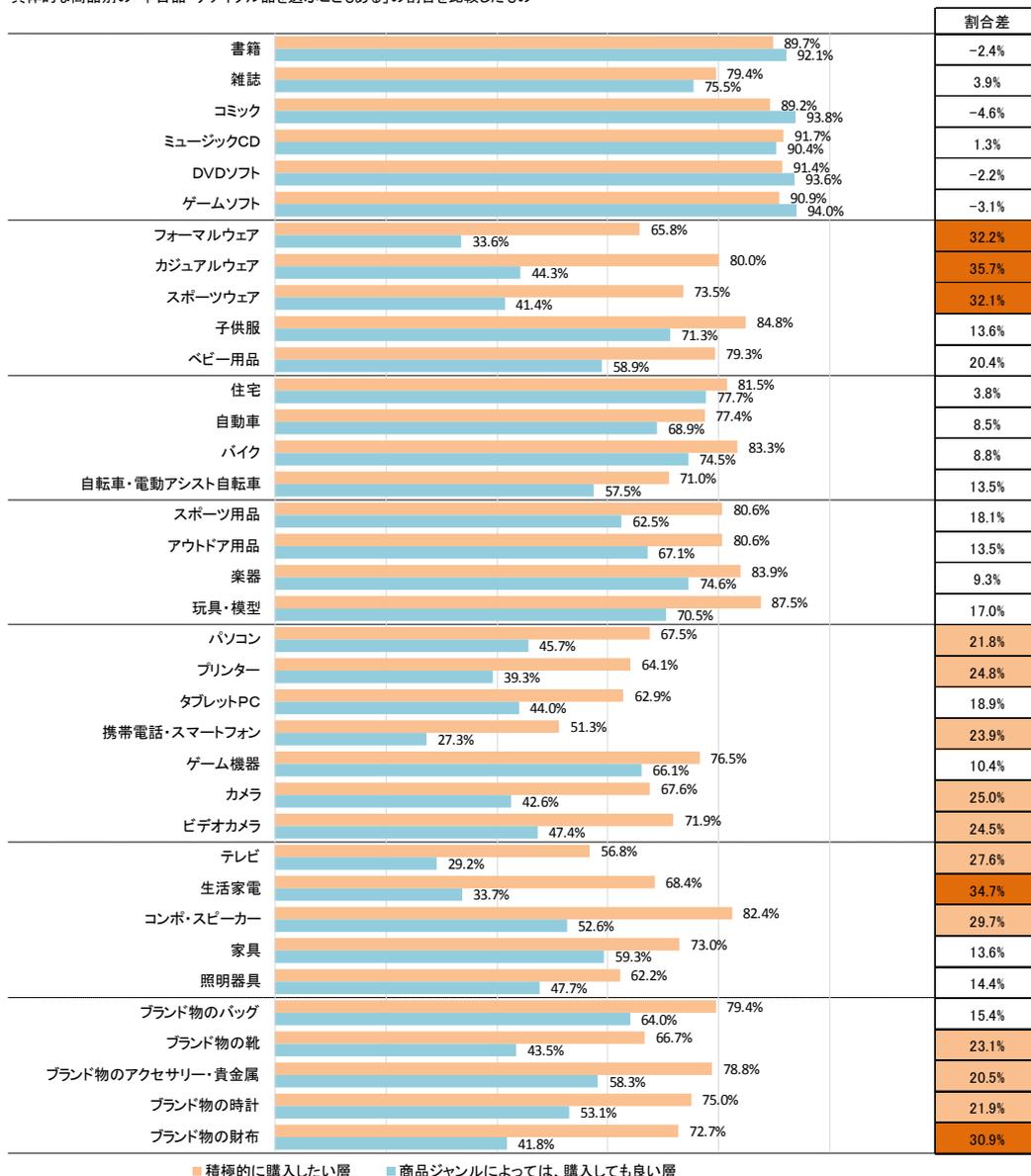
## 4. 中古品・リサイクル品の購入意識 ～購入意向による意識の違い～

- 「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合を、今後、中古品・リサイクル品を「積極的に購入したい層」と「商品ジャンルによっては、購入しても良い層」で比べると、衣類(フォーマルウェア、カジュアルウェア、スポーツウェア)で目立って差が大きい。
- 他に、IT機器(パソコン、プリンター、携帯電話・スマートフォンなど)や電化製品(テレビ、生活家電)でも差がやや大きい。
- 「商品ジャンルによっては、購入しても良い層」は、「積極的に購入したい層」に比べて、中古品・リサイクル品の購入意向が弱い、特に上記のような商品の場合に購入を躊躇してしまうケースが多いと思われる。

### Q. 各商品ジャンルを購入する場合、新品と中古品・リサイクル品のどちらを選びますか？(各SA)

※N=各商品の潜在購入層(「この商品は、もともと購入しないジャンル」と回答した者を除く)

グラフは、今後の中古品・リサイクル品の購入意向によって、「積極的に購入したい層」と「商品ジャンルによっては購入しても良い層」に分類し、具体的な商品別の「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合を比較したものです



※割合差: 積極的に購入したい層の割合 - 商品ジャンルによっては、購入しても良い層の割合  
 ※濃いハッチングは割合差が30%以上、薄いハッチングは割合差が20%以上

## ● 中古品・リサイクル品に対しては、ネガティブイメージが優勢

「品質」「きれいさ」「種類(好きなタイプやサイズが選べる)」「新しさ」などの多くの観点で、中古品・リサイクル品に対するイメージは、ポジティブよりネガティブのほうが優勢であった。ただし、「ふつう」「どちらともいえない」のニュートラルなイメージも多くを占めており、ネガティブイメージが大勢を占めているわけではない。

商品ジャンル別にみると、「書籍、CD、DVD、ゲームソフトなど」に対するネガティブイメージは弱く、「品質」や「きれいさ」のイメージでは、ポジティブとニュートラルの合計割合が5割を超えている。

価格のイメージでは、いずれの商品ジャンルにおいても、商品自体の品質に対して「安そう」の評価が5割を超えており、経済性の良さは認められている。「品質が悪そう」「汚そう」「旧型が多そう」などのイメージを払拭できれば、価格の安さによって、中古品・リサイクル品の人気が高まる可能性はある。

## ● 中古品・リサイクル品の「買いやすさ」も課題

中古品・リサイクル品の「買いやすさ(お店が近くにあり、気軽に買える)」のイメージについては、「書籍、CD、DVD、ゲームソフトなど」の商品ジャンルでは、「買いやすい」(27.8%)が「買いにくい」(20.5%)を上回っており、購入環境は整備されつつある。

一方、「衣類、バッグ、小物など身に着けるもの」「パソコン、家電製品、AV機器など」では、「買いやすい」がいずれも1割台に留まり、「買いにくい」が約4割を占めている。消費者が気軽に店を訪れて、商品を物色できる環境にはない。

実際の商品に触れることは、ネガティブイメージの払拭にもつながるため、買いやすい環境づくりも、中古品・リサイクル品の市場が拡大していくには、必要である。

## ● 日常生活で利用する製品では、中古品・リサイクル品を選びにくい

「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合を商品別にみると、ソフト類(ゲームソフト、コミック、DVDソフト、書籍、ミュージックCD)、趣味の品(楽器、バイク、玩具・模型、アウトドア用品)の割合が高かった。

一方、電化製品(テレビ、生活家電、照明器具)、衣類(フォーマルウェア、スポーツウェア、カジュアルウェア)、IT機器(携帯電話・スマートフォン、プリンター、タブレットPC、パソコン)の割合は低かった。

日常生活で頻繁に触れて利用する製品については、中古品・リサイクル品を選ぶことへの抵抗感が強い。ただし、衣類で言えば「子供服」、IT機器で言えば「ゲーム機器」は、中古品・リサイクル品でも選ばれやすい商品ジャンルである。

ブランド物の中古品・リサイクル品については、「バッグ」に対する抵抗感は弱く、「靴」に対する抵抗感は強かった。

属性別の傾向としては、多くの商品ジャンルにおいて「中古品・リサイクル品を選ぶこともある」の割合が、女性より男性のほうが高いことが挙げられる。「生活家電」「家具」「携帯電話・スマートフォン」「ブランド物のバッグ」などの中古品・リサイクル品については、現状では、男性のほうが主要顧客になりやすい。

## トピックスリサーチ

中古品・リサイクル品に関するマーケティングデータ  
～中古品・リサイクル品に対する意識 編～

---

発行日 2015年12月11日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)