

中古品消費の動向について

<ポイント>

1. 本稿では、拡大傾向を続けている中古品消費とその背景について確認する。まず、中古品消費の規模感について、その動向を捉える公的統計は存在しないことから、業界統計により、中古車を除く市場規模推計をみると、直近の2022年では約2.9兆円に達し、2009年と比べると約2.6倍の規模となっている(1図①)。また、中古車販売額について、別の業界調査を用いて確認する¹と、2022年で約3.3兆円となっており(1図②)、合計すると6兆円規模となる(1図③)。こうした中古品販売は、消費者向けに限らず、企業部門が購入する場合もありうる点には留意が必要であるが、一国全体の個人消費に対する比率としては約2%となる。さらに、分母について中古品消費の比較対象として意味がある耐久財・半耐久財に絞ると14%となる。また、中古車を除く中古品販売額・中古車販売額のそれぞれの伸び率をみると、過去10年以上の間、ほぼ一貫して、耐久財・半耐久財消費の伸びを上回っており、相対的に、中古品消費が存在感を高めていることが分かる。(1図④)
2. 中古車以外の中古品販売について、購入経路を確認すると、フリマアプリやネットオークションなどCtoCのネット販売が43%、次いで、BtoCの実店舗37%と大宗を占めている(2図)。分野別にみると、「家計調査」等から把握される消費総額に対しては、いずれの分野も約1~2割と大きな違いはなく、広範な耐久財・半耐久財に相応に中古品消費が広がっていることが示される。(3図)
3. 次に、消費者庁「消費者意識基本調査」から、商品やサービスの購入時に新品であることを重視するかどうかをみると、「重視しない」、つまり新品にこだわりのないと考えられる消費者の割合は、若年層の方が高齢層よりも若干高いが、大きな違いはない(4図①)。他方、価格の安さやコストパフォーマンスを重視するかについては、いずれも若年層の方が重視している割合が高いが、コストパフォーマンスを重視する割合の方が、年齢間の差がより大きい(4図②③)。また、CtoC市場の代表格であるフリマアプリやネットオークションでの購入経験及び出品経験の有無については、若年層が高齢層を大きく上回っている(5図)。中古品の購入とともに売却も容易なCtoC市場が発展する中で、若年層においては、より安い商品を求めるという理由で、中古品消費を行っている可能性に加え、新古に関わらず費用対効果を重視した購入行動を行っているほか、通常店舗では入手困難な掘り

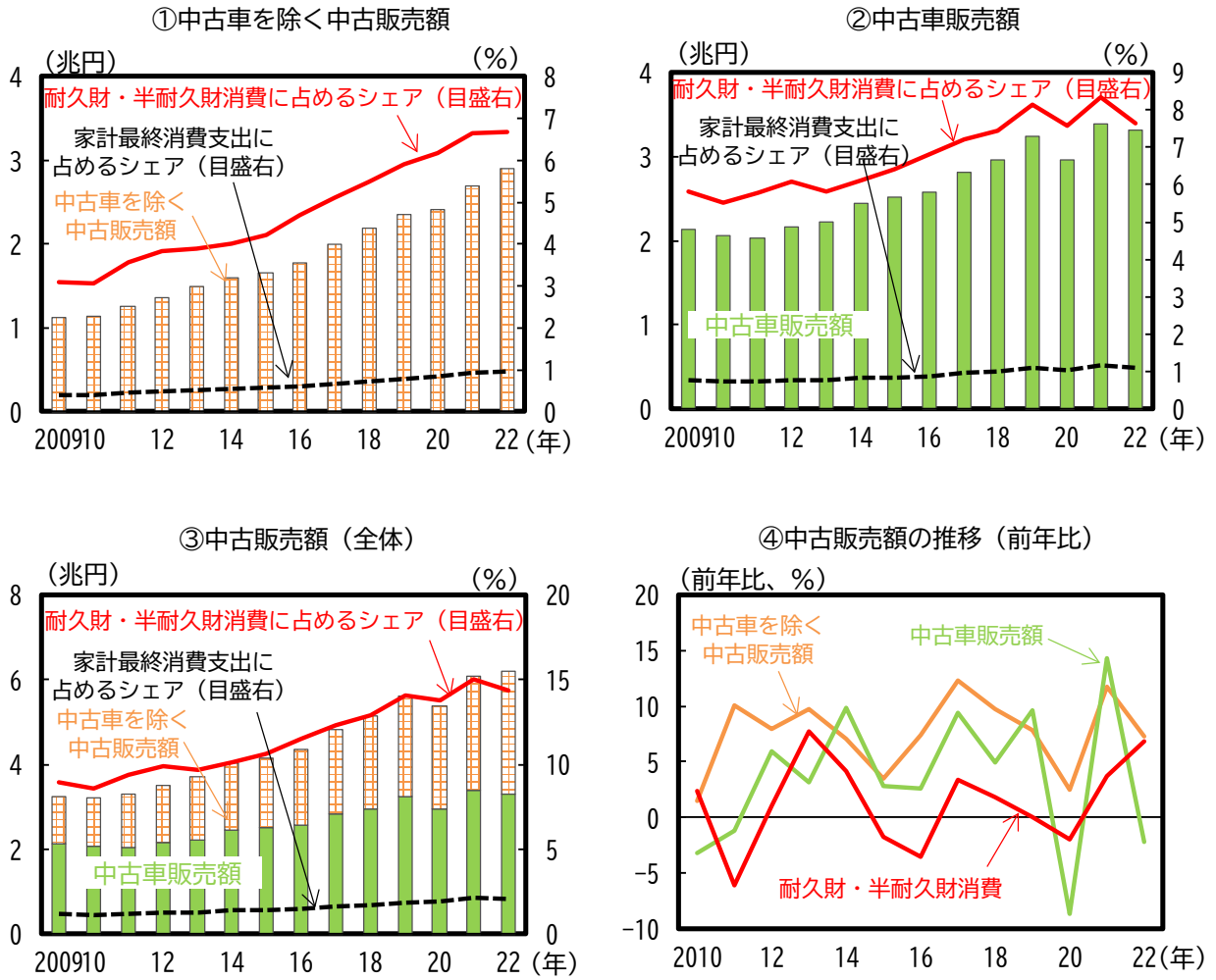
¹ 本稿における中古車販売額は、帝国データバンク「中古車市場調査」の値を、日本自動車販売協会連合会・全国軽自動車協会連合会が公表している月次の中古車登録台数を用いて、年度ベースから暦年ベースの売上高に換算し、企業間の取引であり個人消費ではない商用車の販売台数を除いた乗用車のみの売上高を算出する処理を行い推計している。

出し物を求めるなど、将来の再販売時の価値向上を意識して²(つまり消費財というよりは資産としての価値を重視して)、中古品消費を拡大させている可能性がある。

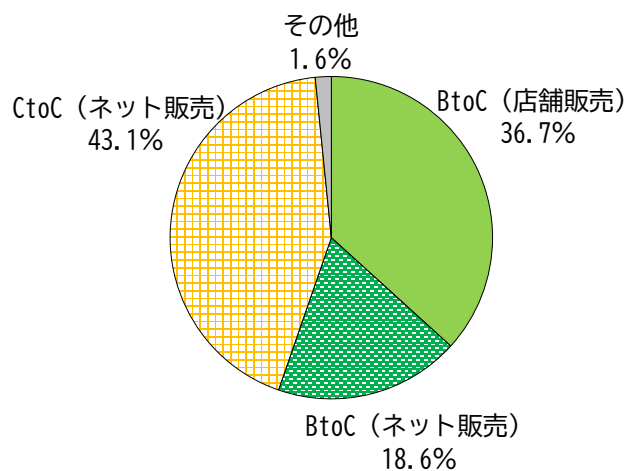
4. こうした中古品消費とGDP統計上の個人消費の関係をみると、中古品消費は、既に過去時点で生産された商品を消費者間で移転するものであり、新たな付加価値を生むものではないため、中古品販売額そのものは個人消費には計上されない。他方、中古品売買に伴うマージン(例えば、中古品小売業者のマージン、フリマアプリの手数料)分は、付加価値としてGDPに計上される。一方、消費者の効用という観点では、中古品の売却は、売主にとって、価値が償却し、不要になったものを処分するという点であれば、必ずしも効用を低減させるものではなく、新たな買主にとっては効用の増加につながると言える。また、近年注目される環境等に配慮した「エシカル消費」という観点でも、循環経済に資する中古品は重要との見方もある。中古品の消費が新品の消費を代替すれば、GDP統計上、個人消費を押し上げる要因となる一方で、消費者の well-being という観点も含め、中古品消費の動向を把握する必要性は高く、そのためのデータの整備も重要であろう。

² 環境省「令和3年度リユース市場規模調査」によると、中古品・リユース品の転売の状況について尋ねたアンケート調査結果では、若い世代の方が転売を行っているとの回答が多い傾向がみられる。

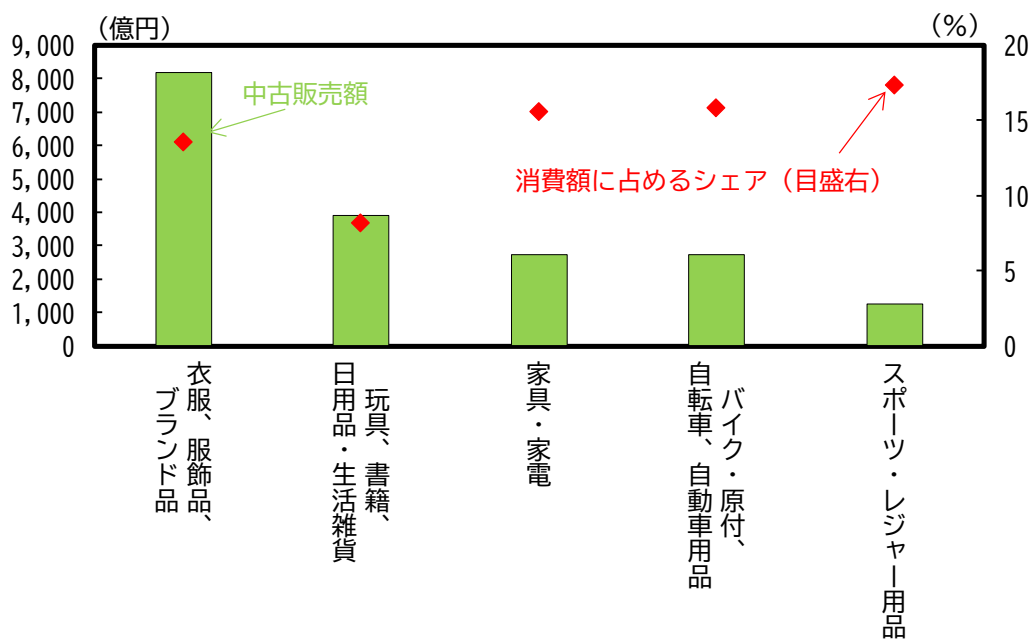
1図 中古販売額と個人消費



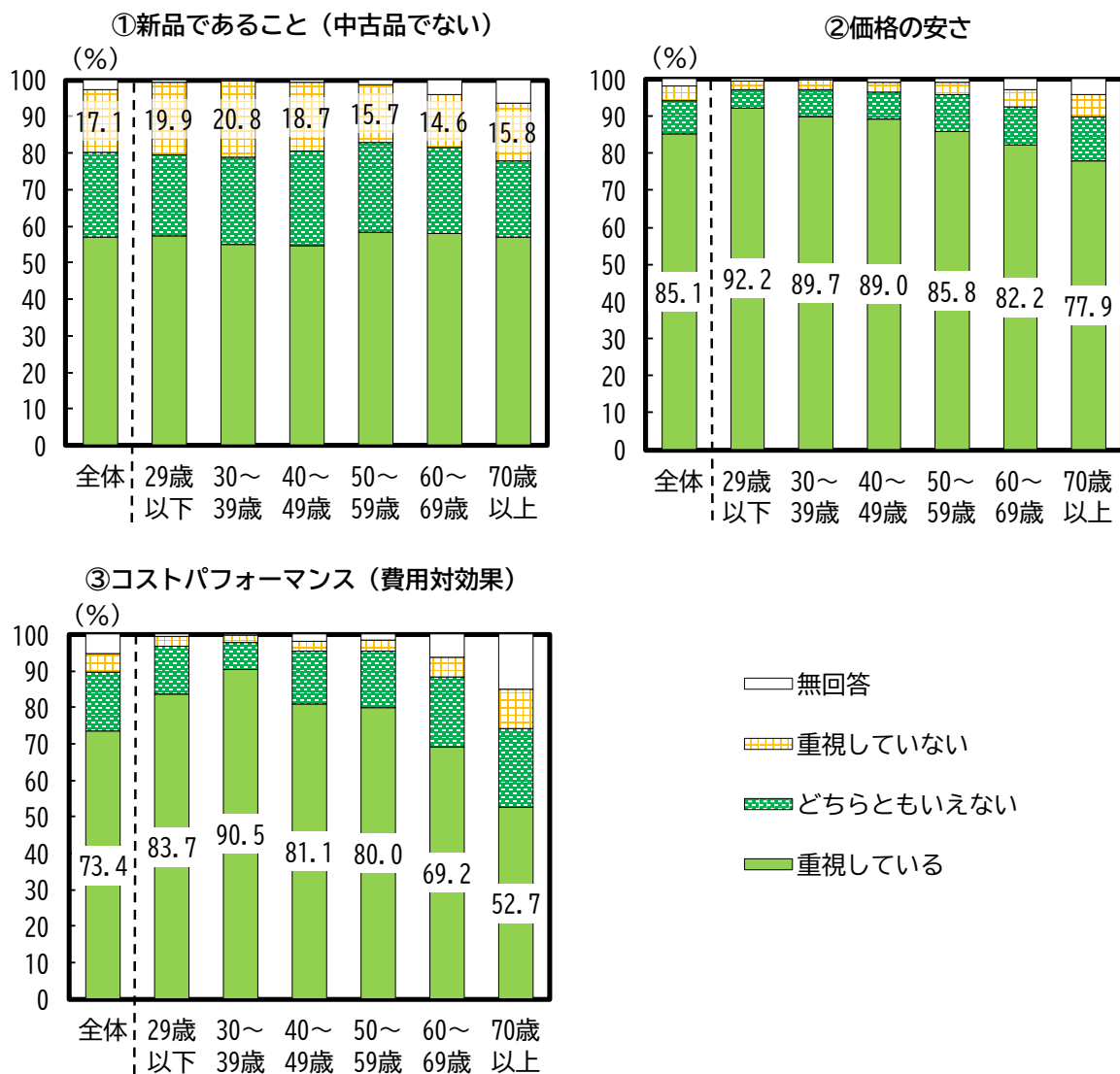
2図 購入経路別シェア (2022年)



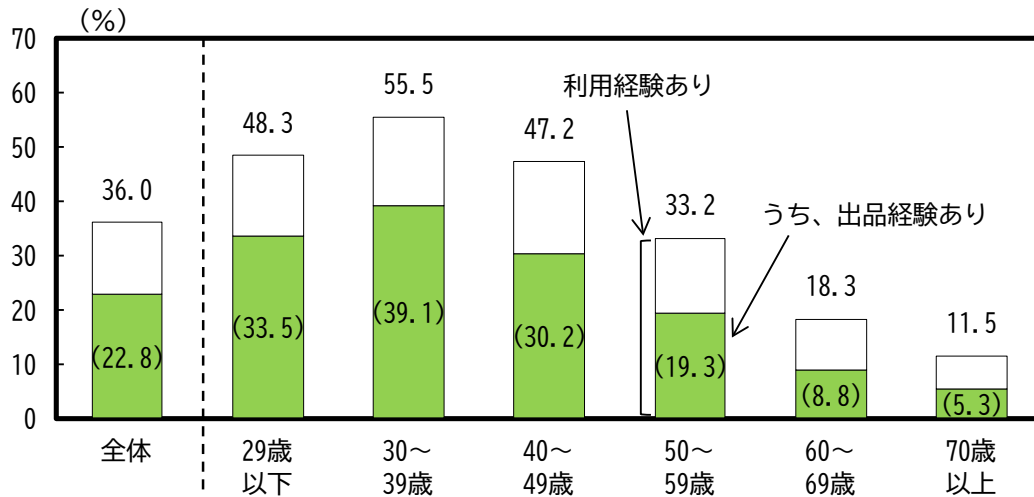
3図 分野別の販売額と消費に占めるシェア（2022年）



4図 商品やサービスを購入する際に重視すること



5図 フリマサイト（アプリ）やオークションサイトの利用経験



- (備考) 1. 1図は、リユース経済新聞「リユース業界の市場規模推計」、帝国データバンク「中古車販売市場動向調査」、日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会、内閣府「国民経済計算」により作成。中古車販売額は、帝国データバンクが保有する企業概要データのうち中古車販売業を主力とする全国1万社の売上高(年度ベース)と月次の中古車登録台数を用いて、暦年ベース・中古乗用車の売上高を算出。
2. 2図は、リユース経済新聞「リユース業界の市場規模推計」により作成。
3. 3図は、リユース経済新聞「リユース業界の市場規模推計」、総務省「家計調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)令和6(2024)年推計」により作成。消費額に占めるシェアは、対応する家計調査1世帯当たりの年間消費金額に日本の世帯数の将来推計(全国推計)の総世帯数を乗じて算出したマクロの消費金額に対するシェア。
3. 4図は、消費者庁「令和3年度消費者意識基本調査」により作成。調査期間は令和3(2021)年11月8日～23日。有効回答数は5,493人。「あなたが商品やサービスを購入する際に、各項目をどの程度重視しますか。」という問いに対する回答。「重視している」は、「とても重視している」と「ある程度重視している」の合計。「重視していない」は「あまり重視していない」と「ほとんど・全く重視していない」の合計。
4. 5図は、消費者庁「令和5年度消費者意識基本調査」により作成。調査期間は令和5(2023)年11月1日～15日。有効回答数は5,544人。「利用経験あり」は、「フリマサイト(アプリ)やオークションサイトデジタルプラットフォーム上で、商品・サービスの購入や契約、出品等の利用をしたことがありますか」に対する回答。「うち、出品経験あり」は、「フリマサイト(アプリ)やオークションサイトで、出品した経験はありますか。」に対する回答。

担当:内閣府 政策統括官(経済財政分析担当)付参事官(総括担当)付

山内 美佳(直通 03-6257-1569)

本レポートの内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。