調査レポート

物価高時代に広がるリユースビジネスの最新動向と展望

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部 主任研究員　**加藤　達朗**

現在、不要品売却ニーズの増加を背景に、「買取大吉」「おたからや」「なんぼや」「まねきや」「バイセル」など、貴金属・ブランド品・着物・楽器・オーディオ等の買取を手掛ける専門業者による、有名タレントを起用したテレビ CM や WEB 広告が積極展開されている。親しみやすさと圧倒的な露出量を重視したこうした広告プロモーションは、一般消費者の買取査定を促進するだけでなく、フランチャイズ加盟店を拡大する BtoB 戦略としても機能している。そこで本稿では、成長著しい近年のリユース業界を取り巻く環境の変化や各社の動向、そして今後の展望についてまとめた。

リユースの定義

環境政策上の概念としての「リユース」とは、循環型社会形成推進基本法（2000 年施行）が定めるリデュース・リユース・リサイクルの 3R 原則のひとつであり、モノを廃棄せず再び使うこと全般を指す広い概念となる。3R の中では、リデュース（不要な購入の削減・抑制、無駄に買わない・もらわない）に次ぐ優先順位の高い取組であり、一度使われた製品をそのままの形、または部品をそのまま再び使うこととして位置付けられている。

公的な統一定義はとくに見当たらないため、本稿で対象とするリユース業界は、古物営業法上の「古物商」による中古品（古物）の買取、査定、販売等の事業活動という、より狭い概念とする。ただ、法律上は古物に該当する中古自動車・中古二輪車（バイク）については、業者間オートオークションという独自の流通基盤や専門の業界団体（日本中古自動車販売協会連合会等）を持つことから、実務上は別途「中古車業界」「中古二輪車業界」として扱うことが多く、リユース業界の統計等には通常含まないことが多い。一方、広義としては、これにフリマアプリ等の個人間取引、自治体・NPO の取組、無償譲渡、修理・整備、部品リユース、事業者間取引などが含まれる。環境省の定義は、「再使用」という行為や環境政策上の概念であり、単に特定企業で構成される単一業界のことではない。

類似する CtoC-EC（消費者間電子商取引）とは、フリマアプリとネットオークションが中心で、経済産業省の調査ではフリマアプリの登場を 2012 年頃と整理しているが、これらは実際には BtoB や BtoC の取引も含まれていると説明しており、必ずしも中古品取引に限るわけでもないため、リユース市場と完全には一致しない。また質屋とは、質屋営業法に基づく公安委員会の許可を受け、物品を質に取り、期限までに弁済がなければ質物で弁済に充てる約款を付けて金銭を貸す営業であり、本業は金融業となる。

リユース発展の歴史

環境省「環境・循環型社会白書（2008 年版）」では、日本のリユースの源流は江戸期にさかのぼり、割れた陶磁器を継ぐ焼継ぎ屋や鍋釜を直す鋳掛屋など、現代のリユース・リペア（修理）産業に通じる職業が存在していたと説明している。戦後の物資不足期には、品物を繰り返し使うことが生活の知恵であり、所得や新品の供給が増えた高度成長期以降は、古書・中古車・骨董品などで専門市場が形成された。

1990 年代以降には、総合リサイクルショップのチェーン化が進んだことで、買取基準、商品管理、店舗運営の標準化が進展。2000 年代にはインターネットオークションが広がり、さらに 2010 年代にはスマートフォンとフリマアプリの普及により、出品から決済、配送までの手続きが大きく簡素化された。2020 年代になると、コロナ禍を通じた EC 利用の浸透に加え、物価高騰とサステナビリティへの関心の高まりを受け、リユースがひとつの政策課題として位置付けられるようになった。

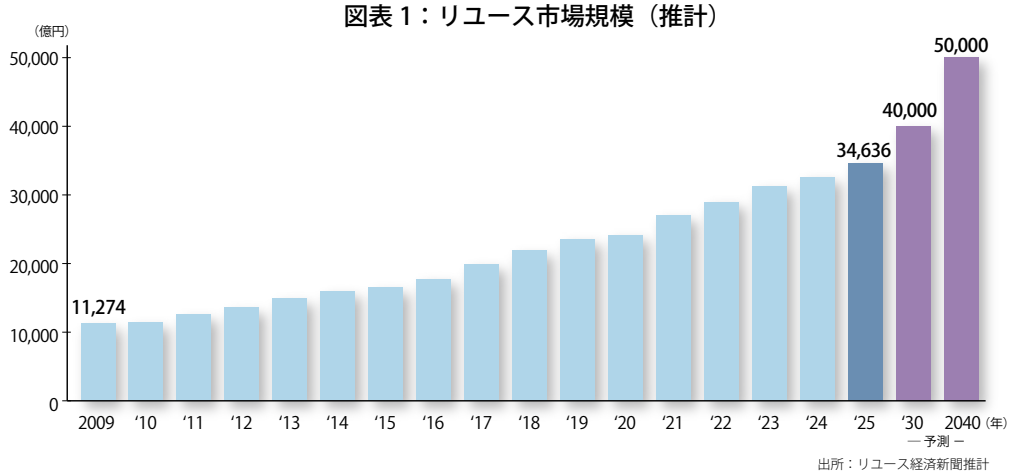
市場規模

リユース経済新聞による各社売上高や取材情報に基づく推計では、2025 年のリユース市場規模は前年比 6.2% 増の 3 兆 4,636 億円となった。2009 年（1 兆 1,274 億円）以降 16 年連続での拡大となり、成長率も前年の 4.5% 増から上昇した（**図表 1**）。物価高が続くなか、新品よりも割安なリユース品への需要が継続。加えて、同年の訪日観光客が 4,268 万人と過去最高を更新するなか、訪日客の増加にともなうインバウンド需要が市場拡大を後押ししたとみられている。

商材別をみると、「ブランド品」が前年比 16.9% 増の 4,943 億円と高い成長を維持。訪日観光客の増加にともなう免税需要が引き続き追い風となったほか、バッグや時計などの販売単価の上昇も市場規模を押し上げたとしている。「衣料・服飾品」も同 5.5% 増の 6,741 億円となり、これらを合わせたリユースファッション市場は 1 兆 1,684 億円まで拡大。同紙は、リユース市場全体では、2030 年に 4 兆円規模に、さらに消費行動の変化や訪日客による免税需要次第では、2040 年に 5 兆円規模へ拡大すると予測している。

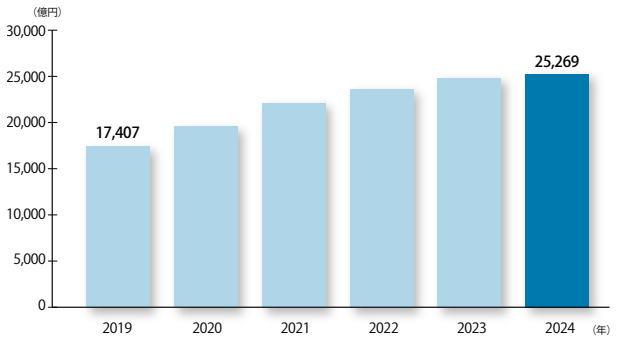
リユース業界を捉えた数値としては、リユース経済新聞による推計値のほか、環境省「リユース市場規模調査」と経済産業省「電子商取引に関する市場調査」も類似して存在している。環境省「リユース市場規模調査報告書（2024 年度）」によると、2024 年の国内リユース市場は 3 兆 4,986 億円で、2021 年の 3 兆 4,048 億円から 2.8％増加。その内訳は中古自動車が 1 兆 9,213 億円、自動車以外が 1 兆 5,772 億円。金額は一般消費者の最終需要ベースであり、企業の売上高を合算したものではない。また、経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書（2024 年度）」では、2024 年の CtoC-EC 市場規模の推計は

図表 1：リユース市場規模（推計）



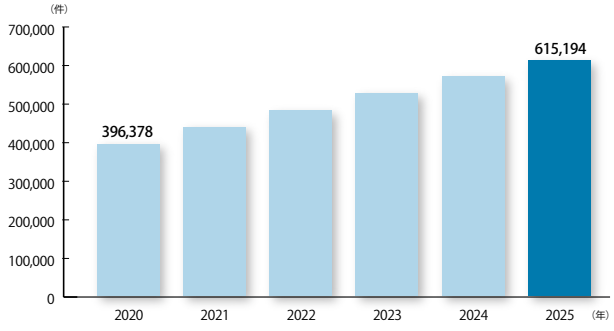
出所：リユース経済新聞推計

図表 2：CtoC-EC 市場規模（推定）



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」

図表 3：古物商等の許可件数



出所：警察庁生活安全局生活安全企画課「古物営業・質屋営業の概況」

2 兆 5,269 億円で、前年比 1.8％増であるが、実態としては前述のとおり BtoB や BtoC の取引も含まれる数値であり、リユース市場と完全には一致しない（**図表 2**）。

また、古物営業の許可件数は 2025 年末に 61 万 5,194 件（前年比 4 万 2,170 件増）となり、2020 年（39 万 6,378 件）から 5 年で約 1.6 倍増となっている（**図表 3**）。この件数の増加はリユースビジネス参入の広がりを示唆するものの、数値には個人許可も含まれているため、事業の実態を示すものとは言えない。

環境省が示すロードマップ

環境省は 2026 年 3 月、「リユース等の促進に関するロードマップ」を策定・公表した。同ロードマップは、使用済製品を廃棄する前に再使用につなぐ行動を広げるため、国・自治体・事業者・生活者の役割と今後の取組の方向を整理したもの。使用済製品を繰り返し使用するリユースのみならず、シェアリング、リペア、リセール、リファービッシュ（初期不良や故障などを理由に返品された商品をメーカーや業者が修理・整備したうえで再販すること）等、その裾野を広げる事業についても幅広く対象として取り扱っている。

同ロードマップでは、2040 年までに「適正なリユース市場の創出」、「リユースの裾野の拡大」、「リユースを『当たり前』に」という 3 つの「目指すべき将来像」を掲げており、その達成度合いを測る取組指標として「リユース市場規模」、「リユース業者等と協働取組を行う自治体数」、「生活者におけるリユースの実施率」という 3 指標をそれぞれ設定している（**図表 4**）。また、さまざまな課題に対する具体策の方向性としては、1. リユース業の信頼性向上、2. リユースに触れる機会の拡充、3. リユース需要の喚起、4. リユース促進に向けた基盤づくりという 4 つの方向性が重要だと示している。

図表 4：リユース等の促進に関するロードマップ

目指すべき将来像（2040年まで）	取組指標	2030年までの目標	現状値（2024年）
適正なリユース市場の創出 環境負荷低減に資する取組を実施する、優良なリユース業者が評価される安全・安心なリユース市場の形成	リユース市場規模	4兆6千億円（32%増）	3兆5千億円
リユースの裾野の拡大 より多くの使用済製品が地域で循環され、豊かな暮らしにも資する取組が全国で展開・地域実装される社会の構築	リユース業者等と協働取組を行う自治体数	約600自治体（倍増）	約300自治体
リユースを「当たり前」に 生活者、自治体、事業者等が製品を長く大切に使うライフスタイル・ビジネスモデルの定着	生活者におけるリユースの実施率	50%（国民の半数）	40.8%

出所：環境省

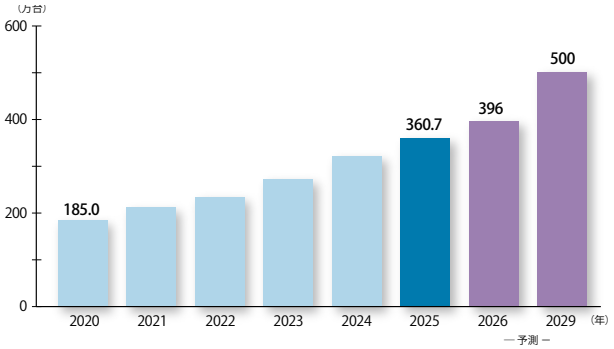
個人向け（BtoC・CtoC）と事業者（BtoB）向けリユース

個人向けリユースとしては、「専門店で売買する」と「個人同士で売買する」の２パターンが存在している。両者は競合しつつ相互に補完し合い、事業者や自治体が「メルカリ Shops」のような CtoC の仕組みを販路に使う例もあり、その境界は薄れつつある。また、買取の入口は店頭から出張、宅配へと広がり、売る側の利便性が高まっており、手軽さを重視する取引はメルカリのような個人間プラットフォームを利用したり、真贋や動作保証、品質を重視するような取引は専門店を利用したりと、ユーザーの選択肢が増えている。

リユースは個人向けの印象が強いが、事業者向け取引も広がっており、事業者向けでは、企業の移転・設備更新、リース返却、閉店、事業再編などの際に発生するオフィス家具、工具、業務用機器、PC、サーバー、ネットワーク機器などの品目がリユース対象となっている。売買の前提として、保証・メンテナンス、データ消去、納期の安定などが基準になりやすく、価格や品揃えが軸となる個人向けとはやや性格が異なっている。とくに企業が保有する PC、サーバー、ストレージ、スマートフォン等の IT 資産を適正に処分・再流通させる ITAD（「IT Asset Disposition」の略）が重視されており、2006 年に前身団体が設立された日本 ITAD 協会（東京都中央区）では、現在、情報機器のリユース・リサイクルとデータ抹消に関する基準や事業者の信頼性向上を推進している。

法人 IT 資産では、情報を確実に消去できなければ顧客情報や営業秘密が漏えいする危険があり、市場の成長には情報管理と適正処理が欠かせない。公的統計ではまだ事業者向け市場全体の規模を把握することはできないが、企業の脱炭素目標として、自社以外の取引先を含む排出（Scope3）の削減が求められるなか、リユースの採用はその手段の一つとして大きく注目されている。

図表 5：中古スマートフォン販売台数



出所：ＭＭ総研「2025 年度通期 国内携帯電話端末の出荷台数調査」

急拡大する中古スマホ販売

MM 総研（東京都港区）によると、2025 年度の中古スマートフォン販売台数は 360.7 万台（前年度比 12.4% 増）で、過去最高台数の更新が続いている（**図表 5**）。2020 年度の 185 万台と比べて 5 年間でほぼ倍増。円安や物価高騰が続くなかで、割安な中古スマートフォンの販売が伸びている。

個人需要が拡大するなか、メルカリや楽天ラクマなどのオンラインフリーマーケットやオークションなどの CtoC のほか、大手キャリアが取り扱う認定中古品も好調で、法人利用でも台数が伸長。2026 年 7 月には Apple 製品が値上げされ、メモリ価格の高騰も重なり、今後も中古への追い風になるとみられており、2026 年度は 396 万台（同 9.8% 増）と予測。また、2029 年度には中古スマートフォンは 500 万台を突破し、購入意欲が高まっている中古スマートフォンの販売台数は着実に伸びていく見込みだとしている。中古スマートフォンにおいては、個人情報の確実な消去、バッテリー等のコンディションの明示、ネットワーク利用制限の確認といった品質保証が、今後の販売を左右する信頼の要になるとみられている。

売上高上位企業

リユース業界には、全社を同じ基準で比べられる確定的な売上高上位ランキングが存在していない。

図表 6：売上高上位

	企業	主な事業	連結売上高	備考
1	セカンドリテイリング（旧ゲオホールディングス）	「セカンドストリート」「ゲオ」、端末等	4,812.49 億円（2026 年 3 月期）	東証プライム上場。レンタル・ゲーム・通信関連等も含み、リユース専業売上ではない。
2	コメ兵ホールディングス	ブランド品・時計・貴金属、卸・オークション	2,217.07 億円（2026 年 3 月期）	東証スタンダード上場。グループ内のタイヤ・ホイール専門店事業等も含む。
3	ブックオフグループホールディングス	書籍・メディアから総合リユース	1,301.23 億円（2026 年 5 月期）	東証プライム上場。国内外店舗、EC、関連事業を含む。
4	バリュエンスホールディングス	買取「なんぼや」	1,066.56 億円（2026 年 8 月期）	東証グロース上場。法人向け卸・オークションと小売の双方を含む。
5	BuySell Technologies	出張買取「バイセル」「福ちゃん」	1,006.14 億円（2025 年 12 月期）	東証グロース上場。訪問買取と M&A を通じて事業拡張。
6	いーふらん	買取「おたからや」	989 億円（2025 年 6 月期）	非上場。国内外約 2,030 店舗（2026 年 9 月時点）。
7	エンパワー	買取「買取大吉」	977.53 億円（2025 年 9 月期）	非上場。国内約 2,400 店舗（2026 年 9 月時点）。
8	トレジャー・ファクトリー	衣料・家具・家電等の総合リユース	485.97 億円（2026 年 2 月期）	東証プライム上場。
9	ハードオフコーポレーション	楽器・家電・PC・工具等、「ハードオフ」「オフハウス」	392.76 億円（2026 年 3 月期）	東証プライム上場。国内外チェーン売上（直営・FC 合計）は 805.03 億円で、会計上の売上高とは別。
10	マーケットエンタープライズ	ネット型リユース事業「おいくら」、自治体連携	262.30 億円（2026 年 6 月期）	東証スタンダード上場。売上高に占めるリユース事業比率は約 5 割。

中古車を含めるか、プラットフォームを含めるか、フランチャイズの店舗売上を合算するか、連結売上高に非リユース事業を含むかなどで上位の顔ぶれは変わってくる（**図表 6**）。

セカンドリテイリング（旧ゲオホールディングス、2026 年 10 月 1 日社名変更、名古屋市中区）は、レンタル・メディア事業を基盤としながら、総合リユースの「セカンドストリート」を成長の柱にしてきた。2018 年には米国、マレーシアへと海外展開を開始し、2019 年には高級時計・ブランドバッグの卸売やオークションを運営するおお蔵の全株式取得を決定。これにより、衣料・生活用品に加えてラグジュアリー領域の調達力を補完した。国内店舗網と海外出店は成長余地を広げる一方、国・商圏ごとの品揃え、物流、査定品質の標準化などが課題となる。

コメ兵ホールディングス（名古屋市中区）は、ブランド品・時計・宝石の査定と真贋判定、店舗販売、法人卸・オークションの組み合わせを強みとする。2019 年に BRAND OFF 事業をグループへ取り込み、アジア地域でのブランド流通と買取網を拡張した。その後もセルビー、RECLO、RK エンタープライズなどの取得を通じ、宝石・EC・高級時計やオークションなどの機能を補っている。2025 年には iShopShops（米国）の子会社化を完了、2026 年 7 月にはスマホで写真を撮るだけでモノの価値を確認し、おカネに変換できるサービス「cashari（カシャリ）」を手掛けるガレージバンクの子会社化を完了している。商品仕入れだけでなく、新たな販路や顧客接点を取得する動きとなっている。

ブックオフグループホールディングス（相模原市南区）は、書籍・メディアからアパレル、ブランド品、ホビー等へ守備範囲を広げてきた。2026 年 5 月期は売上高 1,301 億円を公表し、店舗・EC・買取チャネルの複合化を進めている。2026 年には伊藤忠商事との資本業務提携を公表し、コンビニエンスストア等を活用する衣料回収・再流通の実証を進めるなど、生活者の日常動線に回収機会を組み込む動きもみられる。

バリュエンスホールディングス（東京都港区）はブランド品・骨董美術品の買取を軸に、業者向けオークションと小売を組み合わせている。2020 年に NEO-STANDARD を子会社化し買取拠点を広げ、2023 年には米（よね）自動車をグループ化して中古車販売・整備機能を補完した。法人向けオークション・卸の比率が高い。

BuySell Technologies（東京都新宿区）の 2025 年 12 月期売上は、M&A により店舗・訪問・オークションを一体化し、初めて 1,000 億円を超えた。

図表 7：M&A 事例

年月	買い手 ▶ 対象	概要
2008 年 6 月	ゲオ ▶ フォー・ユー（セカンドストリート）	TOB と第三者割当増資で連結子会社化。 後に社名をセカンドストリートへ変更し、2013 年にゲオへ吸収合併した。
2017 年 12 月	コメ兵 ▶ アークマーケティングジャパン	スニーカー・シューケア用品の EC 事業を取得し、 ファッションリユースの専門性を強化。
2019 年 4 月	ゲオホールディングス ▶ おお蔵	高級時計・ブランドバッグの卸売・オークション会社を完全子会社化し、 ブランド品を補強。
2020 年 8 月	BuySell ▶ ダイヤコーポレーション	リユースオークション事業者を子会社化。
2020 年 9 月	オークネット ▶ ギャラリーレア	全株式を取得し、実店舗・EC 事業・オークション事業と、 国内外における C 向け B 向け双方の領域を補強。
2024 年 4 月	オークネット ▶ デファクトスタンダード	宅配買取サービス「ブランディア」を獲得し、個人向け買取事業を強化。
2024 年 8 月	BuySell ▶ レクストホールディングス	「買取 福ちゃん」ブランドを運営する株式会社 REGATE を含む 計 7 社を有するレクスト HD を子会社化。
2024 年 10 月	コメ兵ホールディングス ▶ アールケイエンタープライズ	神奈川県を中心に販売、買取、質を行う「ロデオドライブ」と 法人向けオークション「RK オークション」を獲得。
2025 年 12 月	ゲオ HD ▶ セカイズ	法人向け家具・家電リユース品販売会社の全株式を取得。
2026 年 3 月	BuySell ▶ DelightZ	九州エリアで「買取専門店 諭吉」を 14 店舗展開する会社を子会社化し、 店舗網を補強。

主なM &A の動き

リユース企業の M&A は、単なる店舗数の拡大ではなく、①仕入れ・買取チャネルの獲得、②専門カテゴリー・査定人材の獲得、③法人オークション等の出口強化、④ EC・海外販路の獲得、⑤既存顧客への周辺サービス拡張を目的に行われることが多い（**図表 7**）。

M&A の成功には、取得企業の査定基準・顧客データ・在庫管理・会計システムを統合できるか、キーパーソンや専門査定人材を維持できるか、顧客が持ち込む品物と販路の相乗効果が生まれるかなどが重要となる。

自治体の推進動向

自治体にとってリユースは、廃棄物の減量だけでなく、粗大ごみ処理負担の軽減、地域事業者との連携、空き家・遺品整理への対応、環境教育などを重ね合わせた施策となる。民間の査定・販売・物流を活用すれば、自治体が回収のみを行う場合に比べ、再使用可能な物品を判別しやすくなる。政府がリユース業者等と協働する自治体を約 300 から約 600 へ倍増する目標を掲げるなか、民間連携は急拡大しており、ジモティーとリユース協定を結ぶ自治体は 2023 年 5 月末時点での 100 例から 2026 年 9 月末時点で 322 例へ増加。また、メルカリ Shops を利用する自治体等は同月末時点で 91 例を数える。

埼玉県では、さいたま市が 2020 年 2 月にジモティーと協定を結び、吉川市も 2024 年 6 月に同社と連携した。川越市は 2025 年 10 月にマーケットエンタープライズと協定を締結し、リユースプラットフォーム「おいくら」を活用している。坂戸市では、空き家等の家財道具のリユース実証事業が、2025 年度の環境省「使用済製品等のリユースに関するモデル実証事業」として採択されている。坂戸市内の空き家や遺品整理、生前の身辺整理等、建物内の家財道具等の整理を希望する者に対して、市が委託するリユース事業者が戸別訪問し、リユース品と廃棄物を一括で仕分け・回収する事業で、再使用可能な品は買い取り、廃棄物は市の清掃施設で処理する仕組みとなっている。環境省資料によると、事業期間（2025 年 9 ～ 12 月）中の依頼は 19 件、リユース品 5,870kg、廃棄物 25,310kg、合計 31,180kg、リユース率 18.8％と報告されている。粗大ごみ削減だけでなく、高齢化や空き家問題に関連する一括支援モデルとして注目される。

全国に拡大するリユース拠点

ECOMMIT の取り組み

■資源循環サービス「PASSTO（パスト）」を展開

不要品の回収・選別・再流通を手掛ける ECOMMIT（鹿児島県薩摩川内市）は、「捨てない社会をかなえる」ことをビジョンに掲げ、自らを循環商社と位置づけている。事業の中核である資源循環サービス「PASSTO（パスト）」は、次の使い手へ「PASS TO（＝渡す）」という発想を体現したサービスで、商業施設や郵便局などの回収ボックスで衣類や雑貨、おもちゃなど幅広い品目の不要品を集めている。

それらの不要品は、全国 7 カ所の自社循環センターで選別したのち、国内外にリユース品として再流通させており、拠点数は約 6,000 カ所、年間回収量は約 1 万 4,000 トン（うち衣類約 1 万 1,000 トン）に達している（2026 年 4 月時点）。自社開発のトレーサビリティシステムでは、QR コードを用いて回収元や選別担当、選別基準などを記録できるため、リユース・リサイクル率の算出や CO_2 削減量の可視化につながり、環境成果を定量的に説明することができる。

■自治体や企業と積極的に連携

全国の市町や広域処理組合との取引・連携協定はすでに 60 以上に及んでおり、ごみ処理費の抑制に悩む自治体にとって、まだ使える品を再流通させる仕組みは現実的なごみ減量対策となっている。埼玉県もその舞台となっており、2022 年 12 月にはさいたま市と廃棄物の減量・資源化に関する協定を結び、区役所などで回収実証を行った。2023 年 3 月にはカインズ（埼玉県本庄市）を交えた取り組みにより、店舗回収で約半日に 1,268kg を集め、約 9 割を再流通させている。県の「サーキュラーエコノミー型ビジネス創出支援事業」（2024 年度）では、

回収ボックスの満杯度を遠隔で把握できるシステムの導入により、トラックの無駄な巡回を減らす実証事業が採択された。また 2026 年 8 月には、入間市と連携協定を締結。同年秋をめどに市のリサイクルプラザ内にリユース施設を設け、環境省の支援事業を活用して家庭の不要品を再流通させる実証実験を始める計画だ。

衣料品チェーンのしまむら（さいたま市）とは、店舗で回収した衣料品のリユース活動を進めており、2026 年 7 月より一部店舗を除くグループ全店での常時回収を実施している。2024 年より試験的に取り組んできた実績を踏まえたもので、他社製品も回収対象となる。回収品は同社の循環センターで選別され、リユース可能なものは国内外で再販売され、それ以外はアパレルメーカーのカイタックファミリー（岡山市）が展開する「MUDA ZERO（ムダゼロ）」プロジェクトを通じて糸、服としてリサイクル（再生）され、しまむらグループの店舗で販売されている。衣料品回収窓口が日常の買い物の動線上に常設されることで、行政だけでは届きにくいユーザー層との接点拡大に寄与している。ECOMMIT は 2026 年 4 月、メルカリなど 9 社から約 15 億円を調達し、PASSTO 拠点を 1 年以内に 1 万カ所、年間回収量を 3 年後に 4 万 5,000 トンへ拡大する目標を掲げており、今後のさらなる成長が注目される。

“かくれ資産”の表面化と輸出拡大に期待

今後の市場の伸びしろを考えるうえで、メルカリが2025年11月に公表した「2025年版 日本の家庭に眠る“かくれ資産”調査」が参考になる。1年以上使わず理由なく家庭内に保管しているモノを不要品と定義し、同社の平均取引価格で金額換算したところ、全国の総額は約90兆5,352億円、国民一人あたり平均は約71.5万円にのぼった。金額の内訳は、ファッション用品33.6%、ホビー・レジャー22.2%、書籍・音楽・ゲーム21.2%、家具・家電・小物20.0%、美容・健康グッズ2.9%となっている。

また、もう一つ市場の伸びしろとしてポイントとなるのは、「Used in Japan」という価値観だ。「Made in Japan」が日本製への信頼であるのに対し、「Used in Japan」は日本で大切に使われ、丁寧に保管・管理された質の高い中古品が、海外で高く評価される現象やその価値観のことを指す。グローバルなECプラットフォーム「eBay（イーベイ）」を運営するイーベイ・ジャパン（東京都渋谷区）は、2026年8月に初のレポート「Used in Japan Report」を公表。モノを大切に扱う日本の文化を背景に、日本で大切に保管・管理された商品は、商品の状態の良さに加え、リユース業者による的確な状態説明や丁寧な梱包が取引の信頼性につながり、海外バイヤーから高く評価されているという。国内で十分に引き出されていない価値ある”かくれ資産”を、需要のある海外市場につなぐ余地は大きいだろう。

総括

今後のリユース拡大における第一のポイントは、まだリユースを利用していない生活者への浸透となる。査定の手軽さ、説明の分かりやすさ、品質保証、配送、決済を改善すれば、新しい利用者を獲得しやすい。第二は、法人IT資産や設備の回収・再販であり、情報セキュリティと資産回収を一体的に提供するサービスに付加価値が生まれる。そして第三は、

自治体連携による地域の回収・再流通インフラとなる。一時的な節約手段ではなく、信頼できる二次流通インフラとしてリユース事業を定着させられるかどうかが、さらなる成長へのカギとなるだろう。

事業者リスクに目を向けると、買取価格競争、広告費の増加、人件費・物流費の上昇、在庫滞留、相場変動、専門人材不足などが挙げられる。また、ブランド品・貴金属は金相場・為替・海外需要で粗利が大きく変わるため、査定・保管・商品化の運用が複雑になる。AIによる画像査定、相場分析、需要予測、不正出品検知、物流最適化なども普及すると考えられるが、希少品、修理歴、真贋、微妙な状態差などは機械だけで判断しきれないケースは今後も残るだろう。

現在、大手買取業者を中心に親しみやすさと圧倒的な露出量を重視した広告プロモーションが積極展開されており、日本のリユース産業は、各地の拠点を基盤に、BtoC、CtoC、BtoBが重なる多層的な市場へと発展している。今後の競争力向上には、仕入れ量だけでなく、商品の価値を正確に見極め、安心して再流通させる査定・整備・保証・物流・情報管理力などが一段と問われるようになるだろう。政府・自治体はロードマップに則り、民間業者と継続可能な仕組みを整え、環境効果と顧客保護を示し、価格・品質・安心をユーザーが比較できる健全な市場が創出されていくことを期待したい。