

報道関係各位

2022年4月27日
株式会社クロス・マーケティング

使わなくなったら「保管する」スマホやパソコン 売るより捨てる「衣料品」、捨てるより売る「ゲーム・書籍」

－リユースに関する調査（2022年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「リユースに関する調査（2022年）」を実施しました。GW中に部屋の片づけをする人や断捨離をする人などいるかと思えます。今回は「使わなくなったものに対する対処・行動」「使わなくなったものを売らない理由」「使わなくなったものを売るときの理由」などについて聴取しました。

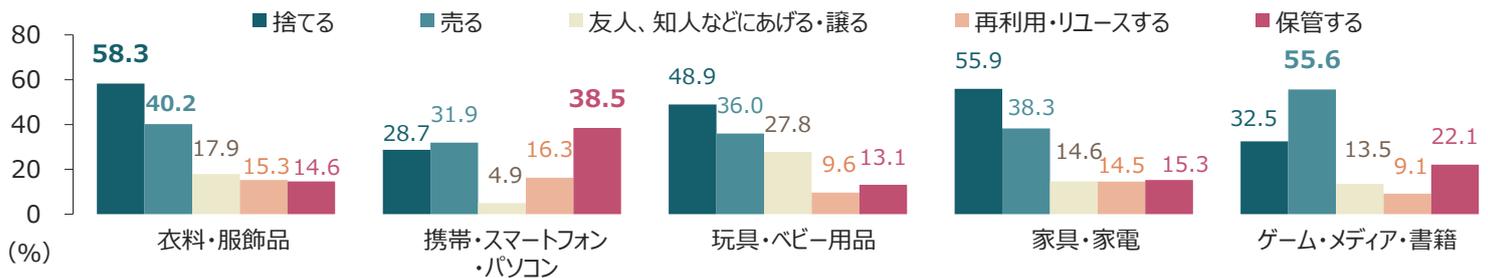
※「売る」…リサイクルショップやフリマアプリなどの利用含む 「再利用・リユースする」…修理するなどして再度使えるようにする 「保管する」…物置や倉庫などに置いておく

◆自主調査リユースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20220427reuse/>

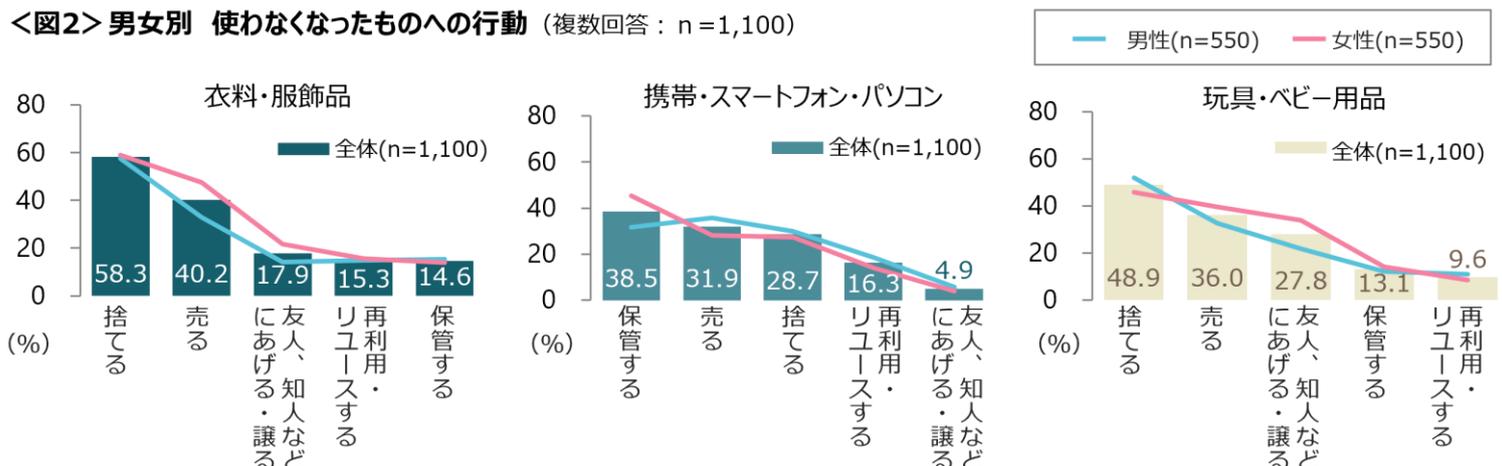
■調査結果

- ✓ **使わなくなったがまだ使えそうなものをどうするかカテゴリ別に聴取したところ、「捨てる」は「衣類・副食品」、「売る」は「ゲーム・メディア・書籍」、「再利用・リユースする」は「玩具・ベビー用品」、「保管する」は「携帯・スマホ・パソコン」がTOPとなった。〈図1〉**
男女別で見ると、女性は「衣服・服飾品」は「売る」、「携帯・スマートフォン・パソコン」は「保管する」、「玩具・ベビー用品」は「あげる・ゆずる」が高く、男女差も見られた。〈図2〉
- ✓ **使わなくなったものを売らない理由は、「売ってもたいした金額にならない」が45.4%と突出して高い。〈図3〉**
「売ってもたいした金額にならない」は年代が上がるにつれて高くなる傾向。捨てる・売ることによる手間よりも、利益が期待できないため、売ることを諦めている様子。
- ✓ **使わなくなったものを売る時は、「お小遣い稼ぎに売る」、「捨てるのがもったいない時に売る」が同水準。**
年代別で見ると、20～30代の若者ほど、もったいなさよりお小遣い稼ぎが勝る様子。一方、50～60代は「捨てるのがもったいないときに売る」が高い。〈図4〉
- ✓ **もらって嬉しかった・あげて喜ばれたものは、一時的にしか使わないベビー・子供用品の回答が多い。〈図5〉**

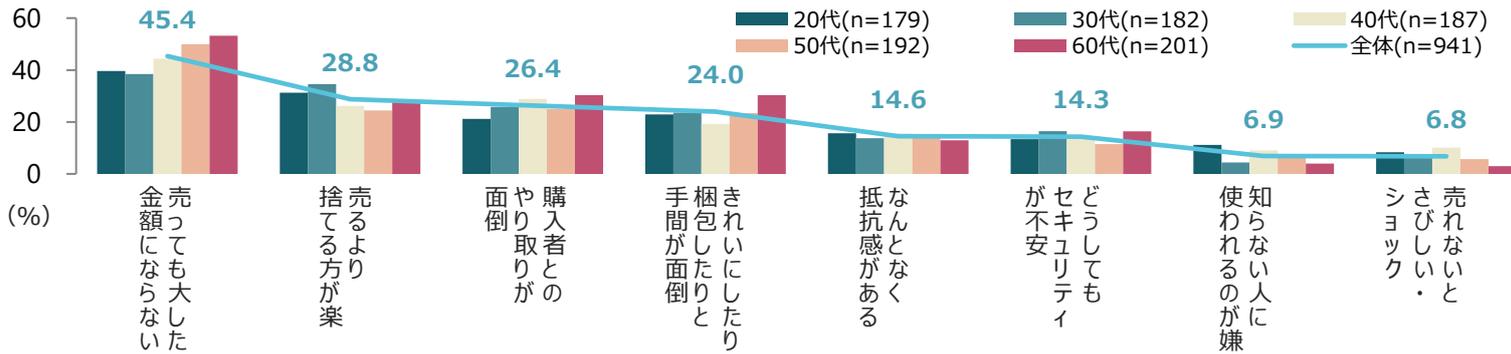
〈図1〉 カテゴリ別 使わなくなったものへの行動（複数回答：n=1,100）



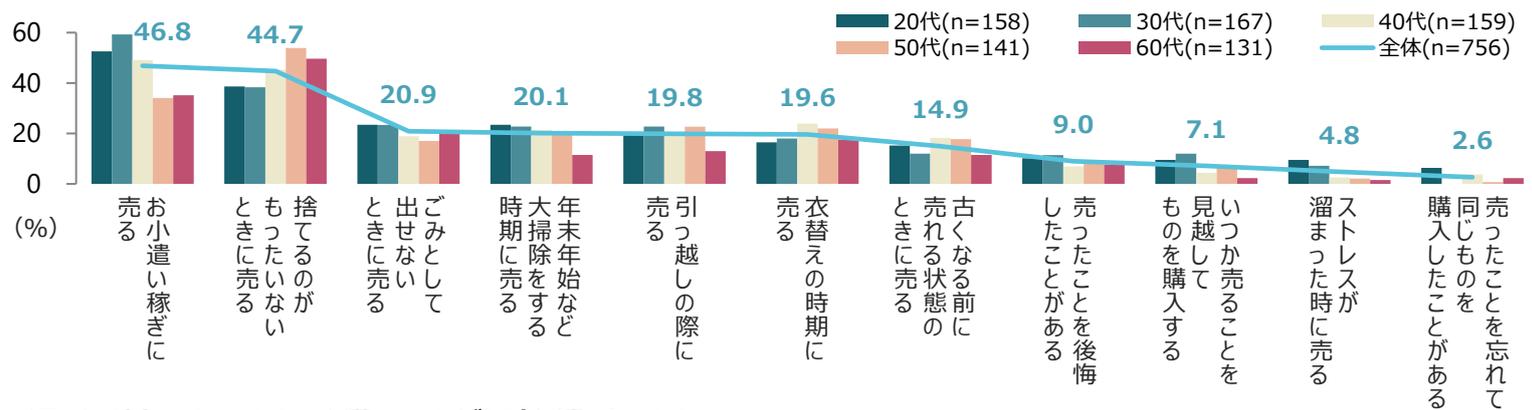
〈図2〉 男女別 使わなくなったものへの行動（複数回答：n=1,100）



＜図3＞ 使わなくなったものを売らない理由（複数回答：各カテゴリで「売る」経験のない人ベース：n=941）



＜図4＞ 使わなくなったものを売る際の行動（複数回答：各カテゴリでいずれか「売る」経験のある人ベース：n=756）



＜図5＞ 使わなくなったものを貰った・あげた時に嬉しかったもの（自由回答：一部抜粋）

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 男性 | <ul style="list-style-type: none"> 使わなくなった子供用三輪車をフリマアプリで売ったら、ママさんと一緒に来ていた子供が喜んでいてほっこりした。（20代） バイク部品を後輩にあげて喜ばれた（50代） パソコンをもらって嬉しかった。冷蔵庫をあげたら喜ばれた（30代） 知り合いに使っていなかったプランターを譲ったところ、育てた野菜をプレゼントしてくれてとても嬉しかった。（30代） | 女性 | <ul style="list-style-type: none"> 子どもの服や靴はすぐ着れなくなるので、お下がりありがたいし、着れなくなったら譲ります（40代） 出産の際に、いつか使わないベビーバス、授乳クッション、おまるなど借りたりもらった時はもの凄く助かりました（30代） 調理器具を一新したので、古い鍋やフライパンを喜んで使ってくださいと言われて嬉しかったです。（60代） |
|-----------|---|-----------|--|

■ 調査項目

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 属性設問 | <input type="checkbox"/> 使わなくなったものを売らない理由 |
| <input type="checkbox"/> 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動 | <input type="checkbox"/> 使わなくなったものを売る際の行動 |
| <input type="checkbox"/> カテゴリ別使わなくなったものへの対処・行動 | <input type="checkbox"/> 使わなくなったものを貰った・あげた時に嬉しかったもの |

◆クロス集計表のダウンロードはこちら ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20220427reuse/>

■ 調査概要

調査手法：インターネットリサーチ（クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用）
 調査地域：全国47都道府県
 調査対象：20～69歳の男女
 調査期間：2022年4月22（金）～4月24日（日）
 有効回答数：本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立：2003年4月1日
 代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容：マーケティング・リサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275
 E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞ 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

