

リユース品ネット流通に関する実態調査

Survey on actual condition on reused items distribution

小嵯 秀信*

KOSAKI Hidenobu

【要旨】 我が国におけるネットリユース品販売の市場規模は、2016年に BtoC 領域で約9,691億円、CtoC 領域で6,510億円の合計約 1 兆6,201億円（自動車、バイク等除く）となった。リアル店舗販売によるリユース品販売の市場規模は約 1 兆円（無店舗販売除く）であることを考えると、大変高い EC 化率を誇るカテゴリとなっている。また、2012年ごろより普及し始めたフリマアプリと呼ばれるスマートフォンアプリケーションによるリユース品の CtoC 流通額は、2016年で推計3,052億円となり、現状の CtoC ネットオークション市場約3,458億円に迫る規模となっている。CtoC フリマアプリはさらに市場が拡大傾向にあり、今後のリユース品流通に関して大きな影響を与えるものと思われる。

東海大学総合社会科学研究所 E コマースユニットでは、2017年 7 月21日および28日、「産学官情報交換会：ネットリユース品流通分科会」を東海大学高輪キャンパスにて開催した。第一部では、主にリアル店舗を有するリユース品のネット流通を行う事業者（9 社15名）、第二部では、主にネットチャネルを通じてリユース品の流通を行う事業者（6 社10名）が参加し、経済産業省担当者同席のもと、現状の問題点や対応の実態、改善の要望などをヒアリングおよび討議した。

本研究ノートは、分科会内容を要約した報告書である。

キーワード：リユース品、E コマース、フリマアプリ、CtoC

Key words: Reused item, E-commerce, Free Market Apps for Smartphone, CtoC

はじめに

我が国における BtoC-EC 市場規模は、2016年には15兆1,358億円（前年比9.9% 増）まで拡大した。物販系分野だけに限ってみると、市場規模は前年対比110.6% の 8 兆43億円となった。全流通に占めるインターネット経由での取引割合、いわゆる EC 化率は、5.43%（対前年比0.68ポイント増）となり、年々拡大を続けている。

今回、B to C-EC 分野におけるリユース品流通に関して、実態を把握すべく、リアル店舗販売とネット販売の両方を行う企業およびネット専業企業に対して調査を行った。

【本分科会参加企業（50音順）】

- インバースネット株式会社
- 株式会社オークファン

- 株式会社クラウンジュエル
- 株式会社ゲオホールディングス
- 株式会社コメ兵
- 株式会社ソフマップ
- 株式会社トレジャー・ファクトリー
- 株式会社ハードオフコーポレーション
- ブックオフコーポレーション株式会社
- 株式会社マーケットエンタープライズ
- 株式会社メルカリ
- ヤフー株式会社
- 株式会社 Fablic
- リネットジャパングループ株式会社
- 株式会社 TXT

* 東海大学総合社会科学研究所客員准教授

1 リユース品流通市場の可能性

1-1 概況

経済産業省から発表された「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」調査結果によると、ネットオークションの2016年の市場規模は推計で10,849億円となった。うち、CtoC（個人間売買）による市場規模は3,458億円という推計結果になった。また、2012年ごろより普及し始めたフリマアプリと呼ばれるスマートフォンアプリケーションによる CtoC は、2016年1年間で推計3,052億円となり、現状の CtoC ネットオークション市場に迫る規模となっている。この分野はさらに市場が拡大傾向にあり、今後のリユース品流通に関して大きな影響を与えるものと思われる。

また、環境省発表の「平成27年度使用済製品などのリユース促進事業研究会報告書（平成28年3月）」をベースに、家庭に眠る不用品（退職品）の過去一年間に不用となった品物の推定価値を算出すると、自動車、バイク、原付バイクなどを除き7兆6,254億円となり、この金額が将来可能性のあるリユース品流通市場規模の最大値となる。

現状、リユース品の販売、購入の経験率はそれぞれ20.7%、30.5%と低い一方、販売、購入意向はそれぞれ72.0%、58.4%と高いため、今後、フリマアプリなどのさらなる普及や規制緩和による利便性の向上などが進めば、リユース品買取および販売が活性化される環境が整い、リユース品流通が大きく伸びる可能性がある。

1-2 レイヤーとプレイヤー

現在のリユース品ネット流通に関して、主に下記のレ

イヤーとプレイヤーに大分される。

レイヤー

1) ネット買取 BtoC レイヤー（スマホアプリ含む）

2) ネット販売 BtoC レイヤー（スマホアプリ含む）

プレイヤー

a) リアル店舗兼ネット販売 BtoC プレイヤー

b) ネット専業 BtoC プレイヤー

c) ネット専業 CtoC プラットフォーマー

1-2-1 ネット買取（BtoC）

ネット買取とは、リアル店舗における有人対応の対面型リユース品買取ではなく、非対面型リユース品買取のことである。現在、日本においては、リユース品買取に関して古物営業法の適用を受けている。

1-2-2 ネット販売（BtoC）

ネット販売とは、リユース品販売事業を行う者が、インターネット（PC、スマホ、他デバイス含む）を経由した取引いわゆる電子商取引（Eコマース）の形態により販売することを指す。現在、日本においては、リユース品販売に関して古物営業法の適用を受けている。

1-2-a リアル店舗 BtoC プレイヤー

実店舗およびインターネット経由でのリユース品の買取または販売またはその両方を行う者を指す。現在、日本においては、リユース品買取に関して古物営業法の適用を受けている。

1-2-b ネット専業 BtoC プレイヤー

インターネット経由でのみリユース品の買取または販売

今回の調査協力企業の区分（会社名略称）

形態	形式	会社名	店舗名	主な取り扱い商材
BtoC	リアル・ネット	インバースネット	インバースネット	電子機器
BtoC	リアル・ネット	ゲオホールディングス	ゲオ、セカンドストリート	本、CD・DVD、ゲーム、全般
BtoC	リアル・ネット	コメ兵	KOMEHYO	ブランド、時計、ファッション
BtoC	リアル・ネット	ソフマップ	ソフマップ	パソコン、周辺機器
BtoC	リアル・ネット	トレジャー・ファクトリー	トレジャーファクトリー	全般
BtoC	リアル・ネット	ハードオフコーポレーション	ハードオフ	パソコン、周辺機器
BtoC	リアル・ネット	ブックオフコーポレーション	ブックオフ	本、CD・DVD、ゲーム、全般
BtoC	ネット	オークファン	オークファン・リバリュー	価格比較サイトパソコン、周辺機器
BtoC	ネット	マーケットエンタープライズ	高く売れるドットコム	全般
BtoC	ネット	TXT	ゴルフドゥ	ゴルフ用品
BtoC	ネット	クラウンジュエル	ZOZUSED	アパレル
BtoC CtoC	ネット	ヤフー	ヤフーオークション	全般
BtoC	ネット	リネットジャパングループ	ネットオフ	本、CD・DVD、ゲーム
CtoC	ネット	メルカリ	メルカリ	全般
CtoC	ネット	Fablic	フリル	全般

またはその両方を行う者を指す。現在、日本においては、リユース品買取に関して古物営業法の適用を受けている。

1-2-c ネット専業 CtoC プラットフォーマー(フリマアプリ含む)

インターネット経由でのみ、個人間取引または企業を含む取引を行うプラットフォームを提供する者を指す。リユース品売買に伴う様々なサービスを提供する。ただ、そのプラットフォーム上で事業として売買する者に関しては、古物営業法の適用を受けている。

2 リユース品ネット買取における現状と問題点

インターネット経由によるリユース品買取に関しての現状の問題点として、主に下記のものがある。

1. 古物営業法に基づく制約

1. 本人確認方法に関する問題
2. CtoC プラットフォーマーの本人確認方法との不整合に関する問題
3. 届出義務に関する問題
4. 買取金額の支払い方法に関する問題
5. その他

2. 買取時の宅配問題

1. 買取時の運賃
2. 買取時の梱包
3. その他

2-1 古物営業法に基づく制約

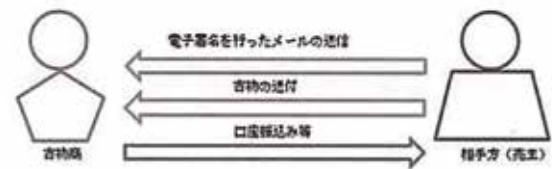
2-1-1 本人確認方法に関する問題

非対面取引における本人確認方法に関する課題は、リアル店舗販売企業、ネット販売企業ともに宅配買取事業を行う事業者において大きな問題となっている。参考資料として、警視庁の Web サイトに掲載されている「非対面取引における確認の方法」を参照頂きたい。

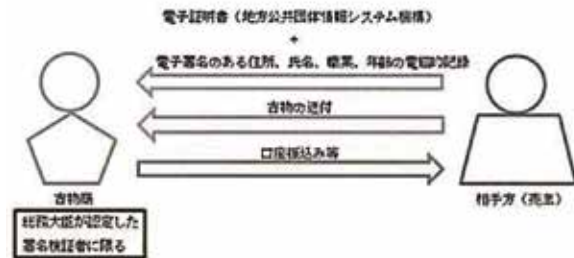
非対面取引における確認の方法について、10通りの方法がある。

(警視庁 「非対面取引における確認の方法」より)

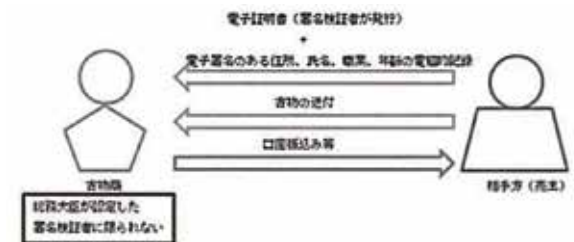
1. 相手方から電子署名を行ったメールの送信を受けること (法第15条第1項第3号)



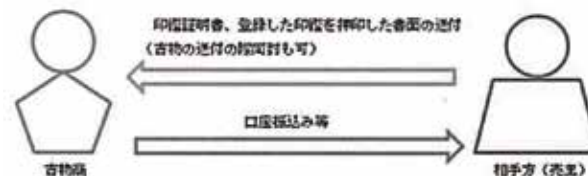
2. 相手方から地方公共団体情報システム機構が発行した電子証明書と電子署名を行った住所、氏名、職業及び年齢に係る電磁的記録の提供を受けること (規則第15条第3項第8号)



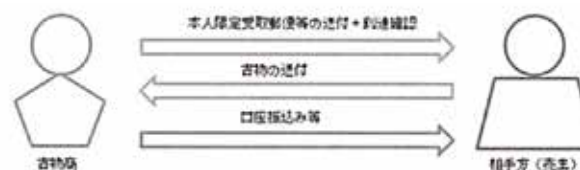
3. 相手方から特定認証業務を行う署名検証者が発行した電子証明書と電子署名を行った住所、氏名、職業及び年齢に係る電磁的記録の提供を受けること (規則第15条第3項第9号)



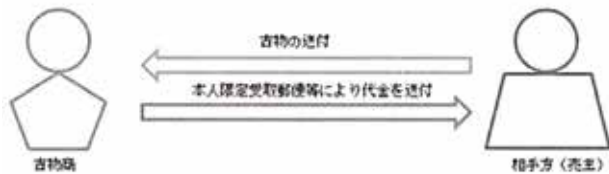
4. 相手方から印鑑登録証明書及び登録した印鑑を押印した書面の送付を受けること (規則第15条第3項第1号)



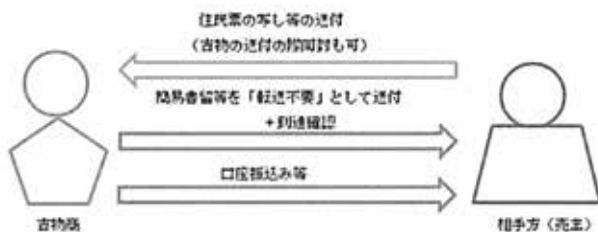
5. 古物商が相手方に対して本人限定受取郵便等を送付して、その到達を確かめること (規則第15条第3項第2号)



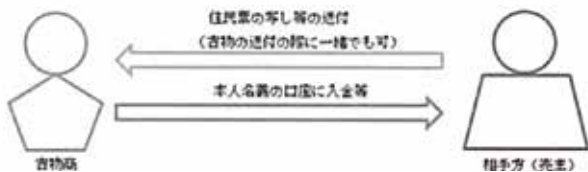
6. 古物商が相手方に対して本人限定受取郵便等により古物の代金を送付する契約を結ぶこと（規則第15条第3項第3号）



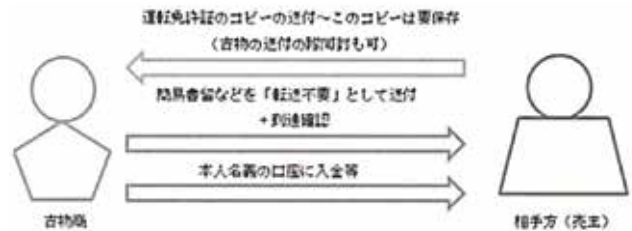
7. 相手方から住民票の写し等（「写し」とは、コピーのことではありません。「住民票の記載事項証明書」、「戸籍謄本・抄本」、「印鑑登録証明書」など市区町村の窓口で取った各種証明書のこと。）の送付を受け、そこに記載された住所宛に簡易書留等を転送しない取扱いで送付して、その到達を確認すること（規則第15条第3項第4号）



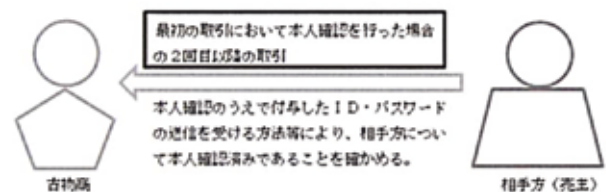
8. 古物商が相手方から住民票の写し等（「写し」とは、コピーのことではありません。「住民票の記載事項証明書」、「戸籍謄本・抄本」、「印鑑登録証明書」など市区町村の窓口で取った各種証明書のこと。）の送付を受け、そこに記載された本人名義の預貯金口座等（預貯金口座又は郵便振替口座）に古物の代金を入金する契約を結ぶこと（規則第15条第3項第5号）



9. 相手方から身分証明書、運転免許証、国民健康保険被保険者証等のコピーの送付を受け、そこに記載された住所宛に簡易書留等を転送しない取扱いで送付して、その到達を確認め、併せてそのコピーに記載された本人の名義の預貯金口座等（預貯金口座又は郵便振替口座）に古物の代金を入金する契約を結ぶこと（そのコピーを取引の記録とともに保存することとする。）（規則第15条第3項第6号）



10. ID とパスワードの送信を受けること等により、相手方の真偽を確認するための措置を既にとっていることを確かめること（規則第15条第3項第10号）



1～3は、ユーザーが電子署名を持っていないケースが多く、業界としては、現実的な運用ではないという認識である。4～6は、事業主が本人限定通知書類などを郵送する必要が出てくるので、1件あたり500円～600円のコスト負担が発生してしまう。また、本人しか受け取りができないので、ライフスタイルが合わないユーザーはなかなか受け取れないという問題点があると認識している。そのため、9・10の合わせて運用を行っている事業者が多い。通常店舗の買取の場合、本人確認書類の提示だけで本人確認は終わるが、非対面における9・10の方法では、宅配買取を希望する本人の運転免許証のコピーなどの提供および記載住所に対しての転送不要書類の送付と確認が必須となっているため、ユーザーにとってハードルが高いものとなっている。

現在、このネット宅配買取の本人確認においては、先述の通り、古物営業法において規定をされているのだが、現状の問題点として下記の3点を取り上げる。

1. 非対面（ネット宅配買取など）における本人確認業務が煩雑かつオンラインで完結しない
2. 同一ユーザーであっても、古物商事業者それぞれに本人確認を要する
3. 対面（リアル店舗買取）、非対面（ネット宅配買取）、古物競り、CtoC プラットフォーマー（フリマアプリなど）ごとに本人確認の基準が異なる

今回ヒアリングを行った企業においても、多くの企業から、現在制度下での本人認証（本人確認）に関して、「手順がわからない（わかりづらい）」という声がカスタ

マーサポートに寄せられているという状況を確認した。売りたい品物もあって、売りたい意思もあって、換金したいという動機はあるが、手順の煩雑さにより宅配買取サービス提供を断念するケースがあるというのは、市場の活性化を妨げている。オンラインのみで全ての本人確認手続きが完結する仕組みとなれば、運用がより容易になり、ネット系の宅配買取の市場は大きく伸びると思われる。

このため、同じ古物営業法における買取業務の本人確認は、「リアル店舗」での買取における本人確認レベルと、「非対面（宅配買取、ネット買取）」やオークションを含めた「古物競り」の本人確認レベル、CtoC プラットフォーム上での個人売買時の販売者本人確認レベルの整合性が取れていない状況となっている。その中で出張買取は、自宅まで買取商品を取りに行き現住所を確認し、銀行口座を確認するという方法をとっているため、最も厳格な本人確認を行っていることになる。今後、盗品や万引き防止とユーザーの利便性のバランスではあるが、インターネットテクノロジーが発展・普及してきた現在の状況を鑑み、本人確認方法については抜本的に見直しを行い、先述の各買取チャネルごとの不整合性を是正する必要があると思われる。

例えば、ネットが発達している中国においては、中国国内最大のIT企業であるアリババグループが提供する淘宝（タオバオ）内でのCtoCにおいて、本人認証として、決済手段である支付宝（アリペイ）を含めたネット経由での本人確認を行っているが、その際に必要なものは「携帯電話番号」と「住民カード（外国人はパスポート）」の提供（画像アップロード）と銀行口座（オンラインバンク）とのオンライン接続となっている。また、取引金額が大きくなった場合には、銀行口座とのオンライン接続を複数用意する必要がある、本人が登録携帯を使って自身の動画を送信する必要がある、などの追加認証措置も行っている。

このように、現在のインターネットテクノロジーを活用することにより、今後、オンラインにおける本人確認を「免許証」「マイナンバーカード」などの個人身分を証明するもののオンライン提供（画像アップロード）とオンラインバンクとの接続という、複数の認証（個人と直接的につながり、かつなりすましの難易度をあげた手法）を取ることで、オンラインにおける本人確認による買取であっても、盗品や模倣品販売のリスクを現在の水準と同等に保つことができると言える。もちろん、インターネットテクノロジーおよびネットサービスは日

進月歩で進化を遂げているため、現在の最適な手法がこれから先も継続して最適である保証はない。本人認証の仕組みに、現在以上の利便性とセキュリティを兼ね備えた仕組みが生み出されサービスとしてインフラ化されている可能性や、ネット上の仮想通貨であるビットコインなどの様に、現在普及度が低い商引形態が普及することによる新しい認証方法の創出が必要となる可能性もある。そのため、ネットの進化に合わせた柔軟な法律解釈ができる方法も、合わせて検討の必要があるものと思われる。

最近では、スマートフォンのSIMカードにマイナンバーを載せるという実証実験を総務省が開始しており、2019年度中には実用化を目指すと言われている。しかし、問題点としては、そもそもマイナンバーカードが普及していない現状がある。ただ、もしこの運用が実現できれば、電子署名も入っているため、非常に手軽な手続きで本人確認ができるようになる。警察庁の「非対面取引における確認の方法」の1～4の方法が主流な方法になる可能性もあると考えられる。ただ、このようなネット技術を活用する方法は、ネット技術の進化は早いですが、制度を定める側のスピードが遅いという事が起こりやすいため、ユーザーがメリットを享受するまでには長い期間を要してしまうという懸念点がある。ネット社会を迎え、テクノロジーや市場の変化が早い現代においては、それに合わせた早い対応の法整備が必要となってくるため、この点も今後改善の必要があると思われる。

古物営業法における本人確認に関しては、現状、古物商事業者がそれぞれに行わなければならないとされている。古物商事業者同士の連携や異なる古物商事業者によるFC系列店の連携、資本関係のある親子会社の連携に関しても不可となっている。そのためユーザーは、販売事業者ごとに毎回同じ初回の本人確認作業が発生してしまう。例えばこの部分に関して、各事業者と個別に接続されたシステムを有する第三者機関による本人確認プラットフォームが存在し、その仕組みが古物営業法において適用と認められれば、現状通りの本人確認のレベルを維持しながらユーザーの利便性向上を実現することができるのではないかと考えられる。具体的には、あるサイトにおいて宅配買取を希望するユーザーが、そのサイトと接続された第三者機関による本人確認プラットフォームサイトにおいて、初回の本人確認作業を行えば、他のサイトにおいて宅配買取サービスの提供を受ける際に、その本人確認プラットフォームから付与されたIDおよびパスワードの入力によって、各サイト（企

業)での本人確認作業を行う必要がなくなるという仕組み(警視庁「非対面取引における確認の方法」における「10. ID とパスワードの送信を受けることなどにより、相手方の真偽を確認するための措置を既にとっていることを確かめること」)を整備する。その際、ユーザー本人による個人情報利用承諾がある前提であれば、ユーザーの初回本人確認の手間が一度ですみ、各企業における初回本人確認の手間も無くなるため、盗品や模倣品流通のリスクを抑える形で、利便性を向上させることができる。

その他、第三者による認証を流用するという点においては、近年普及をしている大手 EC サイトの ID を使った購入方法(支払方法)の様な仕組みも考えられる。非対面による宅配買取においては、初回のハードルが高いため、事業者側およびユーザー側に負担と費用を生じさせている。そのため、あるサイトにおいて本人確認作業を完了しているユーザーにおいては、本人同意の上、当該サイトの ID・パスワードを利用することにより、他サイトにおいても本人確認データを、ユーザーの許可の元において引継ぎ可能とすれば、先ほどの第三者による共通の本人確認機関による仕組み同様に、大幅に事業者およびユーザー側の負担と費用を下げるができる。

特に、今後、新しいアイデアを持ったネットベンチャー企業や中小企業などがネットリユース品買取事業に乗り出した際、犯罪防止の観点から安易に本人確認のハードルを下げるのではなく、ユーザーの利便性向上と本人確認のオペレーションやシステム投資の負荷を下げる意味での第三者機関による認証の仕組みを API 接続により提供する形があれば、市場がさらに活性化するとと思われる。また、本人確認に関しては、古物台帳を電子化することは既存で認められているが、自社で管理しなければならぬため、オペレーションコストとシステムコストがかかってくる。そのため、第三者機関による認証制度の様な仕組みによる管理ができれば、単に事業者によるリユース品ネット流通の活性化だけではなく、所轄行政にとっても利便性が高まる。例えば、犯罪などに関する捜査に関して、警察庁も 1 カ所にデータが蓄積されている方が捜査が容易になるというメリットが出てくる。さらに、今後、ブロックチェーン技術の確立とともに、個人認証の仕組みに関する新しい技術が広まった際にも対応がしやすい、というメリットも出てくる。

また、現行の古物営業法の範囲を拡大し、古物商事事業者の実店舗での本人確認を、データ登録によりネット宅配買取に適用させることはもちろん、ユーザーの同意がある状態での第三者機関による本人確認プラットフォームへの登録を他の事業者においても使用することを可能

にすることができれば、飛躍的にユーザー利便性は向上し、事業者負担は減ると思われる。このようなネットを介した仕組みづくりの整備と古物営業法のネット時代に合わせた適用範囲拡大も、今後のリユース品流通において、各業界が協力をして行うべきであるし、所轄行政も検討を頂きたいと考える。

2-1-2 CtoC プラットフォーマーの本人確認方法との不整合に関する問題

近年急成長を遂げている CtoC プラットフォーマーが運営するフリマアプリに関しては、プリペイド型ではなくキャリア契約を経たスマートフォンの電話番号認証が、本人確認の手法として使用されているケースがある。携帯電話を契約するときに、銀行口座開設時と同じくらいの厳重な確認を行っていることが根拠になっているものと思われる。そのため、C to C プラットフォーム上でのリユース品販売と事業者によるリユース品買取で、本人確認のためのレギュレーションが違うという状況となっている。この点は、公正な競争を促す意味で大変大きな問題点であり、現在のネット普及状況に合わせた古物営業法の整備により、本人確認の簡易化に関して、早急に改善をする必要があると思われる。

現在、古物商事事業者の買取の際の本人確認のための依拠資料の対象範囲内であるクレジットカードや銀行口座以外にも、CtoC プラットフォームで行われているような携帯電話のキャリア認証まで広げるという方法もある。ただ、古物営業法において現在このキャリア認証まで枠を広げられていない理由としては、クレジットカードや銀行口座を開設する際の本人確認の精度とキャリア携帯を有する際の本人確認の精度に差がある、という点が多い。特にキャリア携帯を所有する際の窓口は、キャリア事業者との契約関係による代理店であることが多く、金融会社の様に所轄行政から様々な管理管轄を行われている事業者ではない。そのため、不正を働くことができる可能性も生じる。盗品や模倣品売買、マネーロンダリングなどの犯罪を防止できる形でない、ユーザー利便性の前提である安心安全がおかされてしまう。

携帯キャリアによる認証は先述の通り、本人確認という点においては、住所確認の点や行政の管理管轄外の代理店が商流に入ることを考えても、既存のクレジットカードや銀行口座に比べ、精度の高い認証とは言えない。ただ、同じ通信業界において、例えば自宅の固定回線(インターネット回線や固定電話)などの固定回線キャリアによる本人確認を代用するのは検討に値すると思われる。固定回線であれば、実際の工事もしくは既設

のインフラがある場合の導通確認により、本人の住所確認が確実に行われる。このように、精度の高い本人確認が可能な認証を増やすことにより、事業者とユーザーの負担軽減につながり、非対面による宅配買取流通の活性化につながるため、行政側にも柔軟な対応を求めたい。

2-1-3 届出義務に関する問題、その他

現在の古物営業法上では、拠点があれば各所轄署への届出義務が発生し、また各営業所に知識と技術を有する管理者を配置する必要があることもネット事業者としては問題になることがある。対面型の店舗型古物商においては、各拠点（店舗）にて買取を行うために、各所轄署への届け出が必要となり、警察による捜査が必要な場合の対応も各拠点で行う。それに対し、非対面型の宅配買取を行う事業者が、配送料のコスト削減のために各拠点に買取受付窓口を設けた場合、実際にはそこで買取業務を行わなくても、先述の通り、拠点ごとに届け出と各拠点の対応人員配置が必要になるため、コスト増となり、ネットの強みである全国均一のサービスを低コストで行うというメリットがなくなる。日本では、近年、「オムニチャネル戦略」と呼ばれる、オフライン（リアル店舗）とオンラインの融合をベースとしたユーザー利便性の高いサービスの提供の流れが進んでいる。また、競争の激化に伴い、自社単独ではなく、異業種の他企業との協力による新しいビジネス形態も盛んである。特にコンビニエンスストアは、公共料金支払いや住民票出力サービスなどの提供も行い、社会インフラとしての役割を担っている。そのため、協業ビジネスの窓口として、近年様々な事業形態の企業と協力し、新しいサービスを展開している。他、宅配会社の集荷拠点など含め、リアル側においても多くのユーザーとの接点を設けることができれば、リユース品買取の利便性は向上し、流通が活性化すると思われる。その他、店舗に設置したコインロッカーを活用する形での非対面買取など、様々な形態での非対面型買取は今後進んでくるとと思われる。特に、現在先進国において世界的な広がりを見せるシェアリングエコノミーの動きとして、場所のシェアも広がりを見せるであろう。そのため、リアル側の対面窓口を持たない企業が、自社もしくは他社の協力の元、各拠点に窓口のみを置き、物流網を使い一か所に商品を集中し買取を行うという、効率的な実買取業務を可能にする意味でも、新しいビジネスモデルに対応できるような柔軟な古物営業法の運用を求めたい。

2-1-4 買取金額の支払い方法に関する問題

非対面による宅配買取代金の支払方法に関し、現状は、本人名義でしか認証されないという点が課題になっている。例えば、結婚された方が名義変更されていない、法人名義に記載されている個人名が記載されている場合の本人確認はどうするのかなどという利便性に対して問題があるようなケースが見受けられる。本人確認の不可によって決済ができないという事象が発生するのは、事業者にとってもユーザーにとっても問題となっている。

また、現在、買取代金の支払いに関しては、現金での振り込みとその他の手段（ポイント、ギフト券など）での支払いにより行われている。現金に関しては、本人確認の銀行口座への振込みのみが可能で、本人名義であってもクレジットカード振り込みは不可という状況となっている。

ポイントによる支払いを行っている事業者の例では、先述の警察庁「非対面取引における確認の方法」における住民票を送ってもらう方法（規則第15条第3項第4号）で対応しているユーザーに対して、本人名義の自社ポイントサービスに登録してあるユーザーに、ポイントによる買取代金支払いを行っている。このケースの場合、ポイントは第三者が管理しているものではないので、上記規則第15条第3項第4号で対応するしかないとの事。そのため、事業者にとってもユーザーにとっても非常に煩雑なものとなっている。ポイントによる決済の利点としては、自社ポイントであれば振込手数料もなくコストもかからなく、かつそのポイントにより自社のサービス利用を活性化できるという点で、事業者側にメリットが大きい。ただ、本人確認のハードルが高く、利用率が上がっていないのが現状で、ポイントは買取ポイントと通常の買い物ポイントに分けて管理しているとの事。

他の事業者においては、現金支払いの場合の本人確認は、集荷先とユーザーから送ってもらった本人確認書類の住所の一致確認と本人名義の銀行口座での確認というのが主な方法だが、ポイント支払の場合の本人確認は、本人限定受取郵便の到達確認で対応しているという。このように買取代金の支払方法により、違う本人確認を導入している例がある。このように、支払方法によって本人確認方法が異ならざるを得ないという現状は、企業にとってもユーザーにとっても煩雑さが大きいいため、古物営業法の運用に改善の必要があると思われる。

また、ギフト券による支払いに対応している事業者の例では、先述の警察庁「非対面取引における確認の方法」でいう5の本人限定受取郵便による確認において、大手ECサイトギフト券での支払いに対応している例がある。ただ、このスキームは、事実上日本郵便でしか対応できない内容との事で、割高なコストが発生しているという。

このように、ネットの急速な普及に伴い、電子マネーやポイントが社会のインフラとなっている現状を考えると、現金での買取を基本とした今の仕組みでは対応できない部分が多い。ポイントによる買取に関しても、古物の売買に相当するとされており、前払い式支払い手段として、届け出義務や供託義務などが発生する。現在、ポイントに関しては、リアル店舗とネット（スマホ）の融合が急速に進んでおり、2015年度の国内ポイントサービス市場規模（発行額ベース）は、前年度比105.2%の1兆4,440億円となっている。また、2020年度の国内ポイントサービス市場規模（ポイント発行額ベース）は2兆300億円に達すると予測されており、さらなる拡大が見込まれている。この様な現状を踏まえると、電子マネーやポイントによる買取は今後も拡大していくと見込まれるため、新しい決済手段にも対応した法整備や運用が求められる。

2-1-5 その他

ネットリユース品流通の問題点として、コストの問題がある。特に事業者によるネットリユース品の宅配買取は、基本的に送料をある程度事業者が負担することで成り立っている。事業者の意向としてはさらに単価の低いものも流通をさせることにより、利用者および利用回数の増大をさせたい意向があるのだが、送料の問題で流通させにくいという事情がある。もちろん、通販において送料の問題は共通の課題ではあるが、事業者によっては本人確認コストが上がって以降、これまで買取をしていた商材を諦め、サービスを縮小したところもあり、ユーザー様から見るとサービスが悪くなってしまったように映っているとの事。二次流通させたいというお客様がいるにもかかわらず、断わらざるを得ないという状況は、事業者側において本意ではないという意見が出た。

2-2 買取時の宅配問題

2-2-1 買取時の運賃

ネットリユース品買取における送料は、基本的に送料はある程度事業者が負担することで成り立っている。そ

のため、単価の低いものに関しては、送料の問題で流通させにくいのが現状である。さらに、本人確認コストが加算されるため、BtoC型の非対面型買取は大きく拡大していない。この問題の解決のためには、先述の本人確認にかかるコスト以外に、物流費用の抑制が必要となる。また、近年、国や事業者が普及を促進している通販における宅配ロッカーに関しても、宅配買取商品の受取として活用ができる法整備が整えば、現状のリサイクル回収BOX同様に、普及が進む可能性があるが、現状では「2-1-3 届け出義務に関する問題」で取り上げた通り、制約があるのが現状である。

2-2-2 買取時の梱包

また、パソコンや家電などの精密機器を取り扱う事業者の中には、ユーザーから送られてくる際の梱包資材を専用キットとして、別送にてあらかじめ送付するケースもみられる。この場合、通常の買取以上に送料コストがかかり、かつ梱包資材費がコストとしてかかってしまう。

パソコンや家電以外にも、雑貨などでみられる不定形商品や、家具などの大型商品に関しても、リユース可能な商品ではあるが、重量や商品サイズから基本的には集荷型の買取返送となる場合が多く、返送時のコストを考えると、リユース品流通ではなく、廃棄商品として扱われることも多いことが分かった。この点に関しても、改善がされれば、さらにリユース品流通が活性化する可能性がある。

2-2-3 その他

その他、査定時間にかかるコスト増や、査定連絡後に顧客との連絡が途絶えた際の商品の保持・管理などに関する問題点を挙げる企業もあった。

3 リユース品ネット販売における現状と問題点

インターネット経由によるリユース品販売に関しての現状の問題点として、主に下記のものがある。

1. 販売コストの問題
2. クレジットカード不正利用に関する法整備
3. その他

3-1 販売コストの問題

販売コストの問題において、各事業者より一律に問題提起されたのが、宅配運賃の高騰である。2017年7月に起こった、いわゆるヤマト運輸宅配問題をきっかけに、

日本の宅配物流のあり方が見直されることになった。再配達や細かな時間設定、当日翌日配送などのスピード化などのサービスの過剰化によるドライバー不足とそれに起因する労働問題である。また、それに伴い、ヤマト運輸だけでなく、佐川急便や日本郵政など、主な宅配手段である大手宅配会社の配送料金は一律に値上げになり、急成長を続けるネット販売にとって大きなマイナス要因となった。一部事業者においては、ユーザーへの運賃転嫁も行われたが、多くの事業者においては、物流費用分のコストを自社の収益から賄っているのが現実である。

リユース品ネット流通においても例外ではなく、一律に配送料金値上げは大きなマイナスの影響を受けていることを確認した。特にリユース品においては、一物一価であることが多く、多品種少量の商品を販売しているため、査定による価格の設定や、基本的な商品の情報以外に一点ごとに違う商品状態をユーザーに分かりやすく伝えるための画像やテキストなどによる説明も必要となり、一次流通品ネット通販に比べると販売コストが多くなる。

かつ、メーカー出荷時に耐性段ボール箱や紙箱などに詰められた一次流通品と違い、自社での梱包が必要なため、倉庫での保管時点でも効率的な格納ができなく、出荷時点では梱包資材および作業費用が、一次流通品販売に比べて多くかかる。特に不定形商品や大型商品を取り扱う事業者においてはその影響が大きい。そのため、リユース品流通のための配送システムに関して独自で構築をしている事業者も多い。このように、配送料金のコスト増は一次流通品を扱う業者よりも大きなマイナスとなっている。

物流費用の高騰は、リユース品ネット流通にとって大きな課題であると同時に、我が国においても海外の状況と同様に EC 化率は毎年上昇を続け、E コマースを支える物流インフラの重要性は日々高まっている。そのため、2017年に起こった物流危機による突然の大幅料金改定のようなことが起きないように、国としても配送業者を一民間企業としてとらえるだけではなく、国民生活を支えるインフラであるという認識の元、短期間での大幅価格変更の規制であったり、急激な外部環境の変化や経営状況の変化に対して必要に応じて支援を行うなど、宅配料金の安定化を図るための施策を取る必要があると考えられる。

3-2 クレジットカード不正利用に関する法整備

クレジットカード払いでの販売において、不正カード利用による被害がいくつかの事業者から寄せられた。海

外からの利用の際に不正カード使用があったと答える企業もあった。不正カードの使用を防ぐためには、様々な対策が必要になり、システムの対応とそれ以外のオペレーション上の対応とがある。

システムの対応として効果があったという事例の中には、決済情報を入力する際に、クレジットカード番号とネームと有効期限だけではなくセキュリティコードも入力してもらうように変更し、一定の効果を得られたという報告があった。

システムの対応以外では、転売のしやすい同一商品を1人で大量に購入するなどの不自然な購入をチェックする、などがある。例えば、1人によるゲーム機の大量購入などである。そのような注文を発見した際、出荷を止めて、お客様にコンタクトを取り、返信がなければ強制的に注文をキャンセルするといった人力での対応によって事前防止しているとの事。また、不正利用では同じような住所が使い回されるケースが多いため、カード会社のデータベースと照合して事前に防ぐなどの対応が必要となる。今後は、対応策などを業界全体で考えていく必要はある。ただ対応に関して、ある不正行為が起きそれを防止する策を講じて、また新しい手法が出てくる。例えば、高額注文を規制したら小額で小分けに注文してくるようになるなどだ。そのため、現状としては、結局いちごっこになっている状況である。これら不正注文に関しては、ネット販売においては全ての事業者に関わる問題であるが、リユース品流通に関しては、元々二次流通商品であるという商品特性があるため、一般的な一次流通商品よりも換金しやすい商品であることが多い。そのため、販売している商品を不正に入手した他人のクレジットカードで購入し、転売利益を得ることが容易であることが、他の一次流通商品を取り扱うネット通販運営事業者よりも問題となりやすい原因である。

現在、クレジットカード会社も対策を講じており、主なものとして2つがある。1つは、クレジットカード会社が所有しているブラックリストとの照合。ネット販売においてそのクレジットカード会社の決済を利用している事業者が、クレジットカード会社のデータベースにアクセスすることで、自社のリストと住所や電話番号の突合せをして、不正注文を発見する方法である。もう1つは3Dセキュアによる決済手段の導入である。しかし、これを導入すると、購入者がネット経由で購入をする場合、購入プロセス（ネット上の画面遷移）が煩雑になり、購入途中でのサイトからの離脱率が高まるおそれがあるという意見がある。そのため、未導入の事業者には導入検討中で止まっているケースも多く、全ての事業者

が導入しているわけではない。

ただ、3Dセキュアを実際に導入している事業者によれば、導入前の想定より離脱率は上げなかったというケースが多く、導入のメリットとして、3Dセキュア決済での注文に関しては、チャージバック（不正カード利用の決済金額についてはカード会社ではなく事業者が負担しなければならないという仕組み）の恐れがないため、不正カード使用により売上金の回収ができないというリスクはなくなるという点が挙げられた。特にブランド品などの高額商品やスマートフォンなどのまとめ買いなどによる高額注文を取り扱う事業者にとっては大きなメリットである。

その他、クレジットカードに登録されている本人の住所にしか発送しないと宣言しているカード会社もあるという。そのカード会社の決済を導入している、主に高価格帯の商品を主に取り扱っている事業者は、購入ユーザー属性の特徴で、それが大きなハードルになることはないとの事である。

他には、オペレーションコストを抑えるために有効な手段であるという意見がある。3Dセキュアを導入しないと、事業者側が全件目視で注文内容を確認をしなければならなくなってしまうため、その分のオペレーションコストが高くなってしまったためだ。また、3Dセキュア導入のネット注文煩雑化による注文減に関しては、今回の調査では見受けられなかったため、この点に関しては引き続き調査を続ける必要があると思われる。

また、多くの事業者から、一定の金額を超えた高額受注は本人確認を行うという実態が寄せられた。その中で、最近では本人確認の偽装が増えているという事例も発生しているという。運転免許証の番号があり得ない数値であったり、生年月日と発行日が合わないなど、犯罪の形が多様化してきている事例がみられる。最近では、PCのみでなく、スマートフォンアプリにおいても、画像を簡単に修正できるためだ。

このように、一般的な一次流通商品よりも換金しやすい商品であることが多いリユース品のネット販売に関しては、様々な問題点がみられる。今後、健全な成長を目指すためには、不正カード利用を行ったり、個人情報の偽装などの犯罪を犯した者の捜索と検挙に対して、警察がさらに積極的に取り組みを行うことが重要である。先述の3Dセキュアによる決済の様に、事業者側の収益を担保することができたとしても、犯罪を犯す者の取り締まりを行わないことには、本質的な解決にはならないからだ。そのためにも、リユース品ネット流通事業者の

データを集積し、取引内容により不正の可能性が高い注文を検知できるアルゴリズムの開発など、業界としてできることを積極的に行い、犯罪防止への協力をすることが求められる。

3-3 その他

リユース品販売においては、3-1項の通り、商品ごとにそれぞれの商品状態を伝えるコンテンツの作成が必要であり、物流出荷時点までの商品保管や商品梱包においても通常の一次流通品販売よりも人手が必要なため、スタッフの雇用に関する問題を抱える事業者もいる。その他、業界特性ではないものの宅配ボックスの標準装備化や自己都合での受け取り拒否などの顧客責務の強化なども、事業者からの意見として出された。

4 フリマアプリ（CtoC）の台頭に関して

フリマアプリ（CtoC）の台頭に関しては、リユース業界においてポジティブな意見とネガティブな意見と分かれている。ポジティブな意見としては、「リユース流通の分母（文化）が広がる」、「リユース流通が身近なものになる」という、市場の拡大に寄与するという点である。一方、ネガティブな意見としては、「偽物（コピー）商品の出品」、「盗品売買の防止への対応」という既存事業者（古物営業法対象企業）に対するマイナス影響を危惧する点と、「未成年者対応の問題」、「トラブルの発生」、「景品表示法への対応」という社会的な問題が発生するという点である。

4-1 フリマアプリによるリユース品流通市場拡大

今まで、リユース品のネット流通に関しては、元々リアル店舗によるリユース品を販売してきた古物商事業者やリアル店舗は持たずにネットのみでの展開をする古物商事業者などのBtoC型のリユース品販売サイトと、1999年からスタートしたヤフーオークションに代表されるネットオークションの2つのビジネス形態が市場を形成してきた。2016年の市場規模は、推計で、BtoC型による市場が約2,300億円、ネットオークション市場が約1兆849億円（BtoCおよびCtoC、中古車市場（自動車、バイク、原付バイク）除く）となっている。それに対して2012年ごろから登場し始めたスマートフォンを中心としたネット上のフリーマーケットの様な仕組みであるCtoCプラットフォーム、いわゆるフリマアプリと呼ばれる形態のサービスは、3,052億円と推定されている。これらフリマアプリのプレイヤーは、自身がリユース品

を売買するわけではなく、あくまでも売買を行う個人に対してのプラットフォームとしてサービスを行うという事業モデルのために、従来からのリユース品売買に係る法律である古物営業法の適用に関して明確な規定がなく、適正なプラットフォームサービスの運用を行うという前提で、売買を行う個人の本人確認を行っている状況である。そのため、ユーザーファーストを前提としたビジネスモデル構築ができ、その点も短期間に大きな市場を形成した要因と言える。

スマホ利用をメインとしたフリマアプリの成長は、リユース品流通に様々な影響を与えた。個人において、スマホの特性を活用した簡単な出品は、今までのネットオークションと比べ、出品者の工数が大幅に短縮した。基本的にはサイトでの購入が完結する形ではあるものの、ソーシャル的な要因が盛り込まれたアプリが多いため、商品情報に関しては簡易的なものが多く、購入検討ユーザーとのやり取りも多く行われている。その意味では、従来のSNS経由での個人売買よりも安全性の高い場ができたとも言える。

また、CtoCベースのプラットフォームでの個人間売買は、リユース品流通のメインである古物商事業者が介在するBtoCタイプに比べ、高く売れ安く買えるという傾向がある。もちろん、BtoCタイプには古物商事業者が商品の真贋や状態管理を行うため、商品に対しての信頼感・安心感があり、同等に比較はできないものの、ユーザーにとっては、業者買取とフリマ販売の使い分けができ、選択肢が増えたという点は大きい。このため、潜在ニーズが掘り起こされ、それにより出品数が大きく伸び、量的にも質的にも深みが出てきた。かつ、個人間取引による取引不安に関しても、各フリマアプリではCtoCプラットフォームとしての対応がなされており、商品購入の際のユーザー評価システム、商品を販売する側も購入する側も金銭リスクのないエスクロー決済、配送の際に手間がかからず販売側の住所公開などの必要が無い配送方法、問題が起こった際のサポート体制の充実などの様々な仕組みがサービスとして提供されている。

このように、フリマアプリの躍進に伴い、ユーザー利便性の向上や新たなリユース品販売先が創出されたことにより、リユース品流通というものが身近なものになり、リユース品流通の分母が広がった。それに伴い、リユース品流通の文化が広がった事も大きな変化と言える。個人をエンパワーメントできるツールという意味でも、フリマアプリの今後の発展が楽しみである。

4-2 フリマアプリ（CtoC）における商品の真贋問題

モノにおけるシェアリングエコノミーにおいて、プラットフォームが果たす役割は大きい。様々な商品群や取引内容により、競争は激しいものの多くのプラットフォームが誕生している。そのため、各プラットフォームは、個人がより安心安全な取引ができるように様々なサービスを提供しているが、個人間取引においては、真贋に係る点が大きな不安要因となっているため、不正取引などに対しての仕組みには積極的に取り組んでいる事業者が多い。あるCtoCプラットフォームにおいては、商品購入者が本物かどうか疑わしいと感じたときに鑑定を依頼できるという制度がある。その商品を返品すると、そのプラットフォームが契約している真贋鑑定会社に送られて、改めて鑑定を行われる。その返品の際の送料はプラットフォーム負担のため、ユーザーも安心して依頼をできる。偽者だった場合は、送料を含めて販売側が全額負担し、本物だった場合のみ、購入者に送料を負担してもらう仕組みを提供して、本物かどうかの不安の障壁を取り除く施策を行っている。また、他の事業者においては、購入者が支払った金額を一旦プラットフォームが受取り、それを担保として販売者が商品を購入者へ届け、取引自体に問題が無いと相互が確認したうえで、プラットフォームが受け取った代金を販売者に対して支払するというエスクロー決済を全件で実施して、個人間取引の不安を解消している。また、商品の真贋鑑定では、ブランド側との協力体制を構築している事業者もあり、手元に届いた商品に対して真贋の疑義がある場合、プラットフォームを通じて、ブランド側に写真での確認や、場合によっては実際に商品を送付して真贋鑑定を依頼することもあるという。そして、その商品が模造品と判明すれば、該当取引を中止するという取り組みを行っており、現在約600社と協定・覚書を結んでいるとの事。ただ、ブランド側でも、真贋が確定できない商品も中にはあり、そのような場合、購入者の方がどうしても不安であれば、安心して使えるプラットフォームであることを理解してもらうことが重要なため、プラットフォーム負担で出品者・購入者どちらにも取引金額を渡すという方法をとる場合もあるとの事。

また、ブランド側から偽物と判別された商品の削除要請がある場合、プラットフォームはその商品を画面上で削除する措置を取っている。ブランド側によっては、模造品を掴まされてしまうことによるブランドファンの心情の傷付きを避けるため、つまりブランドを守るために、プラットフォームの運営するマーケットプレイス

をパトロールしているところもあるとの事。

メディアでは、フリマアプリは模造品が多く流通しているという論調がよく見られるが、実際には、模造品流通に関して対応策を講じている CtoC プラットフォーマーに関しては、多く模造品が流通しているという実態ではない。対応策を講じているプラットフォームにおいては、CIPP（Council for Intellectual Property Protection on Internet：インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会）という団体に加入して、年に一度真贋品の流通に関する効果検証を受けているところもある。ブランド側が半分抜き打ちで検査する形式で、匿名で公表もされているのだが、現状はネットオークションもフリマアプリも真贋品の流通状況にはあまり変わらないようだ。プラットフォームは、CIPP でこれまで培ってきたノウハウをガイドライン化し、プロバイダ責任制限法に準拠した簡素化したプロセスで削除するという取り決めに沿った対応を行うことで、模造品の流通数を減らすことができています。また、出品者に対しては、最初に約款などで、ブランド側からの要請による削除に関しても取り決めがされているとの事。他、プラットフォームの中には1年365日24時間体制で、模造品の人的監視を行っている事業者もあった。

実際、コピー商品はどのくらい出回っているものなのかに関して、あるスマホアプリサイトにおいては、削除対応した数は、2016年度は2015年度に比べて24倍になり、10万件を超えているとの事であった。画像や出品方法などにより、リユース業界関係者から見ると明らかな偽物も、プラットフォームは基本的には場の提供をしている事業者であり取引は各個人同士であるという点、また古物商事業者による販売とは違い膨大な商品点数が流通している点などの要因により、結果として相当数の偽物商品が出品され続けているという現状となっている。

通常、このような偽物商品を販売してしまった場合、古物商事業者であれば処罰の対象となる可能性があるが、個人の場合、利益を得る目的で売買しない限り、法的には問題とならないため、放置されてしまうのが現状である。ただ、競取り業者と個人のお小遣い稼ぎの線引きは難しいため、大手のフリマアプリ業者は業者チェックを厳重に行っているところが多いのだが、実際には全てを排除できているわけではない。

業者と個人の線引きに関しては、消費者庁から特商法に関するガイドラインが出ている。1ヶ月に100万円以上の売上有る、1年で1,000万円以上の売上有る、

などの目安である。本来、業者に認定される場合は、古物営業法や特商法などの責務がかかってくる。しかし、同じようなビジネスを行っていないながら、責務がかかっている側とかかかっていない側がいるという現状がある。個人で競取りを行っている業者でも、このことを知らない人が相当数存在している可能性があるという報告も出た。この点に関しては、競取り業者が販売可能なプラットフォームを運営する事業者側はもちろんの事、行政側においても、積極的に周知をする必要があると考える。

例えば、ネット上の広告の仕組みであるアフィリエイトに関しても、かつて所得の申告について大きな問題になった事があった。個人であっても、ノウハウを活用して個人事業主レベルの収入を得ている、または生業としているにも関わらず、税務申告をしていないケースが多発し、そこから適正な形で納税されないという問題である。アフィリエイトの場合は、大手のプロバイダーが団体を作り、確定申告を促す啓蒙活動を行い、改善に向けて動いた。フリマアプリに関しては、まだそのような動きは見られないため、今後の活動に期待したい。

このような個人と業者の線引きを徹底させることにより、業者による偽物商品の販売を法律적으로取り締まることができれば、現在の状況が大きく改善すると思われる。そのような問題のある業者に対しての取り締まりや勧告などを行い、例えば消費者庁のサイトなどで公開をして消費者に対しての注意を喚起するなどの方法があるのではないかという意見も出された。

古物商としてリユース品流通事業に取り組んでいる事業者は、偽物商品に関しての取り締まりに関しても積極的に取り組んでいる状況を考えると、スマホアプリに代表される CtoC プラットフォーマーに関しても、積極的な取り組みを行い成果を上げて状況を改善していかなければ、今後古物営業法の拡大改定により規制が厳しくなると思われる。特に、現在ネット競り（ネットオークション）を主催してネット上で売買をさせる場を運営する事業者の場合、古物営業法の規制対象になっているが、フリマアプリを運営する事業者は、規制対象になっていない状況である。そのため、競りではないものの古物の売買を仲介する場としては同じだという意見も出ている。プラットフォームとして捉えるのか、古物の仲介業者として捉えるのかによって異なるわけである。後者で捉えると、古物営業法の規制対象に含めるのも自然だという考え方もできる。一番の問題は、古物商とプラットフォームとの間の規制に大きな差が生じていることであり、ネットのインフラ化およびスマートフォン

の急速な普及により、新たなビジネスモデルの創出が容易になった現状を考えると、2-1-1項でも述べた本人確認の査定基準格差の問題も含め、改めてどこに規制をかけるべきなのかはきちんと整備し、古物商事業者とプラットフォームの事業運営に関してのサービス運営に関する難易度格差を是正すべきであると思われる。

4-2 フリマアプリ（CtoC）における安全性の担保とカスタマーサポート

CtoC プラットフォーマーがマーケットプレイスの安全性担保のために力を入れているサービスの一つに、カスタマーサポートの拡充がある。事業者によっては、カスタマーサポートの強化が競争力の源泉であると考えているところもあるほどである。そのため、事業の人員構成に関しては相当の割合を割いて有人による削除対応を行っている。フリマアプリに代表される CtoC プラットフォームは、手軽さがユーザーにとっての利便性となっている。ただ、販売側が手軽な出品ができるという事は、すなわち買い手側にとっての詳細な商品情報を入手できないという事につながるために、自由さと安全両立を図るためには、現状の有人による監視削除が必要との事。販売商品登録時の煩わしさによるユーザー不便性を回避するために、販売商品掲載後のキーワード監視やカスタマーサポート監視などでの対応を重点に置くという点は、フリマアプリを運営するプラットフォームの特徴であるとも言える。また、カスタマーサポートは、このような安全性担保の取り組み以外にも、ユーザーがよりサービスを楽しんでもらうため、フリマアプリを浸透させていくためのサポートを行っているとの事である。

フリマアプリの普及は、従来の SNS 経由での個人売買よりも安全性の高い場ができたという点にも注目したい。フリマアプリが今の様に普及する以前は、SNS 内で直接連絡を取り合い、個人売買しているユーザーも多くいた。また、ネットオークションなどのサービスが普及している中でも、個人売買のニーズがあるユーザーも多くいた。ネットオークションサイトでは、BtoC のサイト同様にカテゴリー分けされ、購入に関しては完成度の高い E コマースシステムであるが、無機質なため、モノの売買によるユーザー同士の交流という面では、ニーズを満たしきれていなかった層のユーザーがいたためと思われる。「自分の望む値段で売りたい」「個人売買をしたいけど怖い」という人に対して、安心安全でありながら手軽に出品販売、購入が可能な CtoC プラットフォームとして、フリマアプリが生まれたという

背景がある。東南アジアなどでも、E コマース黎明期から SNS 経由での個人売買による E コマースが盛んにおこなわれているが、日本においては、本格的な BtoC による E コマースの普及の後、スマートフォンベースとして SNS の要素も加味された CtoC プラットフォームタイプの個人売買であるフリマアプリが普及し始めている。それには、エスクローサービスや住所非公開による商品送付などに代表される各種サービスの提供やユーザーサポートの充実など、プラットフォームが安全性の担保をしているという点も大きいと考えられる。

他、安全性担保という点で、フリマアプリにおいては、同じ氏名の同じ住所のユーザーが別アカウントを作成した場合、評価を引き継ぐのは難しいサイトが多い。また、複数アカウントに関しては、プラットフォームごとに可否は分かれているようであり、禁止をしているサイトもある。ただ、そのようなサイトでも、少し情報を変えて別アカウントで登録しようとするユーザーもいる。そのようなユーザーに対しては、カスタマーサポートにより、同一の口座情報など何らかの規則性により同一人物と推察された場合は、重点的に監視の上、本人への問い合わせや、免許証などでの本人確認により、同一人物と判明すれば、アカウントを停止するという対応を取っているケースもあるとの事。他、評価の高さなどを売りにしたアカウントの売買に関しては、現状、あまり問題になっていない様である。そのため、特別な売買禁止などの措置を積極的に行っているプラットフォームは多くない。ただ、中国における最大の EC プラットフォーム上の CtoC マーケットである淘宝（タオバオ）のアカウント売買に関しては、以前は盛んに行われていたが、ユーザーの適切な店舗評価ができるようにという理由で、プラットフォーム側が途中から禁止にする措置を取っている。今後、この点に関しても、何らかの対応をプラットフォーム側が行う必要が出てくる可能性があると思われる。

4-3 プラットフォーマー規制に関する問題

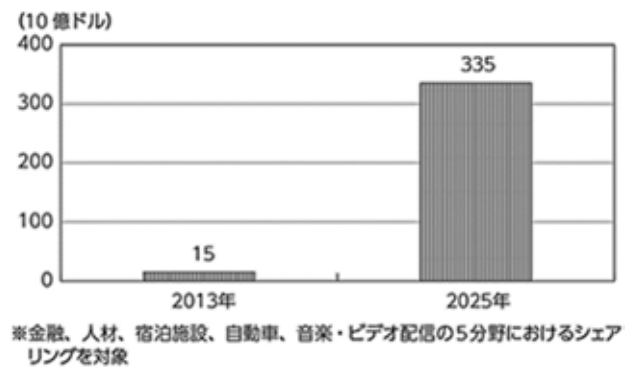
インターネットにおけるプラットフォームは、サービスやモノを提供する側とそれを利用・購入する側の取引を円滑に進める場を提供するビジネスであり、その事業者自身自らが提供側や利用・購入側として直接取引、もしくは取引の商流に介在するものではない。リユース品のネット流通において大きな役割を果たす CtoC プラットフォーマーとして、近年いわゆるフリマアプリ提供事業者がみられる。既存のリユース品売買に関しての

事業者は、古物営業法の規制を受けることにより消費者側の安全を担保しているが、近年のフリマアプリに代表されるプラットフォームは、売り側・買い側共に商売を目的としない個人のみを対象としているために、古物営業法の法制下による取引ではなく、行政側からの監視および規制ができない領域となっている。例えば、金融庁は資金移動業者に対しては立入権限や監督権限を有しており、警察庁は犯罪収益移転防止法や古物営業法の枠組みの中で監視を行う権限を有している。

日本には、いわゆるプラットフォーム規制が存在しない。プラットフォームとしては、自分たちは場の提供者にすぎないという考えなので、一般的にはノーティスアンドテイクダウンと呼ばれる権利侵害を主張する者からの通知により、権利侵害情報か否かの実体的判断を経ずに、当該情報の削除などの措置を行い、当該削除に係る責任を負わないこととするという手続きを行うことになる。例えば、プラットフォームが運営するスマホアプリサイトに商品登録・掲載された問題のある商品について、消費者側もしくは第三者より通知を受けたプラットフォームが、実際にその商品が何らかの法律・規制に違反しているのかどうかといった判断は行わずに、該当商品を登録掲載したユーザーに対し、そうした通知があったことを連絡した上で一定期間内に登録掲載ユーザー側からの異議申し立てが無い場合は、その時点で該当の商品やコンテンツを削除するという手段をとる。国により多少の違いはあるものの、日本も含めた世界の潮流としては、プラットフォームに対しての規制を強化するというよりは、ノーティスアンドテイクダウン手続きを取るという流れが通例となっている。

5 シェアリングエコノミーに関して

シェアリングエコノミーとは、「個人が保有する遊休資産（スキルの様な無形のものを含む）の貸し出しを仲介するサービスである」と総務省 HP で定義されている（<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242110.html>）。シェアリングエコノミーにおいて、貸主は遊休資産の活用による収入、借主は所有することなく利用できるというメリットがある。貸し借りが成立するためには信頼関係の担保が必要であるが、そのためにソーシャルメディアの特性である情報交換に基づく緩やかなコミュニティの機能を活用することができる。シェアリングエコノミーはシリコンバレーを起点にグローバルに成長してきた。PwC



シェアリング・エコノミーの市場規模
(出典) PwC「The sharing economy - sizing the revenue opportunity」

社の調査によると、シェアリングエコノミーは、2013年に約150億ドルであった世界市場規模が、2025年には約3,350億ドル規模に成長する見込みである。

Eコマースにおいて、シェアリングエコノミーの中でも特に個人の保有するモノのシェアが大きく関係をしている。モノに関しては、「モノの共同利用（シェア）」が本来の意味とはなるが、個人間による二次流通である「モノの再利用（リユース）」に関しても、広義の意味ではシェアリングエコノミーとも言える。この2つの選択肢が広がることにより、「共同利用（シェア）＞リユース品所有＞新品所有」という多様な価値観でのモノの所有（使用）ができるようになる。新しい概念とテクノロジーの進化とともに利便性の高いサービスが生まれてくることは、消費者にとっても大きなメリットがある。それにより、本来であれば新品所有（一次流通）を希望しているが購入までにハードルのある消費者が、シェアによる利用によりリユース品に対しての抵抗がなくなり、リユース品所有という過程を経て新品所有に至るというケースも起こり始めた。そのため、シェアリングエコノミーの普及は、単にリユース品流通が活性化するというだけでなく、流通経済全体の活性化が期待できるという意味でも、Eコマースにとって大変重要な要素と考えられる。

カメラやパソコンなどの高額商品を取り扱う古物商事業者においては、使用頻度があまり高くない商品のシェアが普及すれば、利用者の拡大を見込むことができ、さらには不要になった際はリユース品として販売し次の商品を購入するという流れもできるため、特にメリットが大きいとされている。新品で買うハードルが高い高額商品ほど、新品ではなくリユース品で、リユース品の購入ではなく、レンタルやシェアでという選択肢が増えることは、市場の裾野拡大に繋がるという流れと言え、特に

新品とリユース品の両方を取り扱う事業者にとっては、メリットの大きい消費者の購買行動になると言える。その意味では、今後、新品とリユース品の両方を取り扱う事業者が、レンタル事業やシェアプラットフォーム事業を同時に運営し、「共同利用（シェア）＞リユース品所有＞新品所有」という流れを消費者起点で提供するというビジネスモデルを生み出すことも考えられる。

一般的に、シェアリングエコノミーが広がると新品が売れなくなり経済が縮小するのではないかという問題が提起されることがあるが、必ずしもそれは正しいとは言えない。それに対しては、2つの理由がある。

1つは、モノを買うという意識から、投資をするという意識に変わるという点である。シェアという概念があるからこそ、ワンステップ上のモノを買おうという意識が芽生えるという消費者心理である。例えば、予算500万円で自動車を購入する場合、平日はほとんど利用しないのでCtoCカーシェアサービスを使ってシェアに出し、月に3～4万円の収入を得ることになると、それを加味して800万円の自動車を買おうとするかもしれない。家の購入においても、2階をシェアハウスにすることでその収入を加味し、予算よりも上の金額での家の購入を行うかもしれない。ブランド品や洋服などでも、いずれリユース品として販売（売却）することを前提にワンランク上のモノを買うということもあり得る。そのため、若い女性の間では、特にブランド品などでは、購入の際の箱やレシートをとっておき、リユース品として販売する際に、少しでも高く販売するための準備をしているケースが増えてきているという。

もう1つは、シェアすることによって収入が生まれ、実質的な可処分所得が増えるという理由である。増えた所得を別の使い道に消費すれば経済が活性化する。例えばフリマアプリ事業者の中には、販売で得られた収入を換金せず、そのままポイントとして別の商品購入に充てられるサービスを提供している者もいる。ユーザー視点では、ある意味で物々交換的な取引ではあるが、商流としては、販売して得られた収入を次の購入の支払いとして使う、という形になっている。

このように、シェアリングをよりポジティブに捉えていくことで新たな消費者行動が生まれ、新しい産業領域に投資し事業を拡大していく企業が増えることで全体として経済が活性化すると考えられる。

他には、個人の遊休資産を活用できるプラットフォームが増えることで、新しい働き方が広がっている。高齢者や主婦などの活躍の場が増えることによる人材の有効

活用や、ハンドメイド作品の販売機会が増えることによる社会貢献など、日本経済において重要な仕組みとなると考えられる。個人の遊休資産をみつけて価値創造する事業者が増え、それらサービス価値の増加により経済圏の拡張を生み、そして社会インフラ化、生活者の消費に対する意識の成熟により、実際の経済に影響を与えるようになる。一方で、既存の事業者が多少のマイナスの影響を受ける可能性もあるため、サービスによっては規制緩和や逆に新たな規制（制度）の必要性も生じてくるが、最終的には企業努力により経済が多重的に成長することが望まれる。

他、「個人による配送網の整備」についても、リユース品流通に限定した課題ではないが、先述のシェアリングエコノミーにおける個人遊休資産のシェアリングという点で、今後の整備に期待をしたい分野である。日本でも事業を始める企業が増えてきた当分野は、個人の評価や信頼に基づき配送を依頼するサービスとなっている。その際、例えば、フリマアプリなどのCtoCプラットフォームでの評価で配送をお願いするなど、別のサービスでの個人の評価を使い個人の評価や信頼を担保するサービスで、流通が整備するという施策も考えられる。例えば中国においては、「人人快送」などのクラウドソーシングによる宅配事業を展開するデリバリー企業は、個人の配達人の登録を受け付ける際、中国で普及している電子マネー・決済手法である支付宝（アリペイ）のトランザクション履歴やその他個人情報を使った個人信用サービス「芝麻信用」の信用格付けを参照している。このように、ネットサービスやアプリなどを使うユーザーの過去履歴やトランザクション履歴などにより、従来までとは違う個人信用の仕組みを使い、配送網の整備を行うことができることが証明されている。

また、CtoCプラットフォームの中には、送料などの負担の多い商品をコミュニティの中で直接会って渡すというサービスを提供している事業者もある。例えば、今まで届け先がたまたま近所の家であっても、既存の物流サービスに委託すると、一旦配送センターに集荷され、改めて近所へ配送されるという不効率が発生する。もちろん、それにより余計なコストが発生することになる。手渡しを売り手と買い手が了承すれば、そのような不効率性をなくすることができる。

6 リユース品ネット流通の拡大に向けて

リユース品ネット流通の拡大に向けて、事業者からの

ヒアリングで様々な問題点および解決施策、国や官公庁に対しての要望などがいくつか寄せられた。

6-1 商品コードの整備によるリユース品価値基準の明確化

リユース品においては、「価値基準の明確化」が難しいという点がある。自動車などの1商品の型がそこまで多くない商材は、既に一定の価値基準ができあがっており、同じスペックの自動車であれば、どの店舗で購入しても価格は大きく変わることはない。一方、ファッション業界においては、1商品という単位の幅が広すぎて、A店舗では500円で売られているものが、B店舗では3,000円で売られているということもよくあり、消費者が手を出しにくい要因になっているという現状がある。今後、事業者ごとのデータの活用で価値基準の統一化を図ることができれば、ユーザーの動きがよくなるのではないかという意見が出た。ただその一方で、一次流通品と違い、二次流通であるリユース品は、統一マスタ化し各流通レイヤーでの価格基準を明確にするのが非常に難しいという特徴がある。通常、一次流通品は、メーカーからの商品マスタデータがあり、それが基本となり、正規流通では最終販売者である小売業者へ商品マスタデータが提供されるのだが、リユース品の場合、それらマスタデータの情報以外に、商品の状態や価格の訴求などの商品本来の情報以上の付加情報が必要になり、かつ、価格帯にも幅があるためである。それらの情報が統一化できれば、一次流通品との価格差が明確になり、さらにリユース品購入が促進されると思われる。

リユース品の統一マスタ化に関しては、現在価値基準が統一されているジャンルとして、書籍の分野がある。書籍ではISBNコードによりマスタ化がされており、書籍販売最大手のAmazonでは該当書籍のページに新品・リユース品の値段が表示されているのが基本構成となっている。そのため、ネット通販を利用するユーザーは、書籍に関しては、新品・リユース品のどちらを購入するか意思決定をすることに慣れているという事情がある。今後、CtoCの市場が広がっていく中で、業界団体や各社のアライアンスの中で出てきた動きを国が後押しする動きに期待をしたい。

書籍分野に関しては、ISBNコード¹⁾という統一コードがある。そのため、一次流通品とリユース品の統一マスタ化が進んでいるのであるが、他の一般商品に関しても、ISBNコードに近いものとして、JANコード²⁾というものがある。ただ、JANコードは、単品とケースで同じ番号が振られている商品も存在したり、異なる

色でも同じコードになっていたりする商品も存在するため、正確な統一商品マスタを作成するのは難しい³⁾。

日本におけるこの状況は、既存の流通における商品マスタがネット流通に対応できていないことを表していると思われる。今までの流通では、JANコード以外に、メーカーが独自で付与する商品コードや中間流通、小売業が独自で付与する商品コードなど、それぞれの流通の仕組みの中で商品マスタが管理されてきた。それが、ネット流通の普及に伴い、単に電子データ化の必要性が出てきただけではなく、各小売サイトで取り扱う商品の横断的な比較であったり、一次流通や二次流通の様な流通レイヤーごとの比較であったりと、販売事業者側の管理ではなく、ユーザー側の利便性に基づく商品マスタの整備が必要になってきたが、そのニーズに流通側が対応できていない現状がある。

現在の流通において、その点が最も最も網羅率が高く精度も高いと思われる商品コードに、オンラインショッピングサイトのAmazonが取り扱う、書籍以外の商品に割り当てられた10桁の商品識別コードであるASINコードがある。現状の一企業における商品コード管理は、その企業とアライアンスを持つ事業者でなければ使用することは難しいため、今後は、国や業界団体が主体となり、様々な事業者が活用可能な新たな商品コードの策定が必要になると思われる。

6-2 金券、興行チケットに関して

「金券、興行チケット」そのなかでも「興行チケット」に関して取り上げる。現在日本では、チケットを中心としたEコマースとして、興行主が販売を行うサイト（予約も含む）と、転売目的として販売するサイトと、2種類のサイトに分かれている。これは、モノのネットリユース品と同じ構造となっており、後者は古物営業法の枠の中で事業を行っている。そのため、チケットの分野にも多くのCtoCプラットフォームが事業参入を行っている。もちろん、フリマアプリに代表されるCtoCプラットフォーム上でも商品の1カテゴリとして取引は行われており、チケット売買に特化したサイトなども登場している。

このように、リユース品流通市場拡大の一部として市場が成長している金券・興行チケット売買ではあるが、独自の問題点もある。通常、モノに関しては、商品価値は時間経過とともに減っていくものであるが（一部のアンティーク系商品除く）、それに対して興行チケットは、時期や需給が決まっている商品であるため、需給バランスが崩れたり操作されて値段が上がっていくという

ことが発生する。例えば、コンサートなどで、転売を目的として大量に予約や購入を行い買占めをして、転売サイトで値段を釣り上げた状態で徐々に販売して利益を出すというやり方である。これは、本来の経済原則である売り手と買い手の価値バランス、このケースでは商品価値（興行内容の価値）と興行チケット購入希望者との価値バランスがあった価格となるはずが、利益目的のプレイヤーが介入することで、ユーザーが本来受けられる対価での価値を受けることができなくなってしまうというものである。そのため、利益目的の転売者や転売者が使うプラットフォームに対しての対策に関しても検討が必要ではあると思われる。ただこの問題には、転売時だけではなく、元々の興行チケット売買構造に関する問題も起因している。例えば、本当に行こうとしていたイベントに行けなくなってしまったから売るというユーザーがいたとする。本来であれば、購入した興行チケットをキャンセルするという流れになるのだが、キャンセル返金ができない場合が多い。これは、興行主が買い戻しを認めた場合、期日間際になると販売が難しくなり損失が出る可能性があるためである。そのような流通構造となっているため、販売に関する問題が生じてしまうという側面もある。そのためにこの問題は、単に転売者の問題としてではなく、キャンセル返金ができない仕組み自体もセットで対応策を考えるという点が、今後の検討課題であると思われる。

この興行チケット流通構造の解決策の1つとして、日程が近付くにつれて金額を変更するサービスを提供するという動きや、AIを活用して需要に合わせたプライシングを行うという動きがある。今後に期待の持てる動きではあるが、プライシングの際、AIの誤作動で誤った価格付けをしてしまったときの法的な責任の位置付けなど、未整備な部分もあるので、事業者は新しい技術を使っていく際に躊躇するという声も聞かれるという。国の役目としては、規制というより、安全安心に使えるルール整備をし、新しい動きの後押しをすることが重要であると思われる。

6-3 リユースとリサイクル

もう一点、シェアリングエコノミーに近い分野として、リサイクルについての課題を取り上げる。リサイクルは、地球の資源をムダにしないで繰り返し使う社会（＝循環型社会）をつくるための3つの取り組みで「3R（リデュース・リユース・リサイクル）」の一つであり、リユース品とは別の取り組みである。現在、リサイクル分野は、主に環境省が主体となった取り組みと

なっている。

- ◆リデュース（Reduce）……無駄なものは買わない、ゴミを出さない、買ったものは長く使う。
 - ◆リユース（Reuse）……ゴミとして捨てるのではなく、再利用する。
 - ◆リサイクル（Recycle）……不要なものを、もう一度資源に戻して、新しいものを作る原料にすること。
- ブックオフオンライン HP より参照 (<http://pro.bookoffonline.co.jp/life/recycle/20150831-reduce-reuse-recycle.html>)

リサイクル分野における問題として、0円での買取は廃掃法（廃棄物の処理及び清掃に関する法律）で認められていないという問題などがある。例えば、市中で廃品回収に回っている軽トラックには規制があまりないなどである。具体的には、リユース品流通を行う古物商事業者にとっては、取扱商品の間口を広げて買取を積極的に拡大したいという意向があっても、古いものや壊れたものは廃掃法に触れるために返却しなければならない。そのため、現場レベルでの問題が発生しているという。廃品回収のトラックは、買取を行っていたりもするのだが、買取は古物営業法に触れるし、無料引取は廃掃法に触れる。この点は違法性が疑われていても、実際には、きちんと取り締まられていないのが実情であるとの事なので、問題点と言える。

実際、0円買取はあいまいな部分が多く、廃掃法なのか古物営業法なのかどちらの適用になるのかが不透明であるし、わかりづらい点が多い。環境省は、廃掃法に該当すると明確にしているのだが、例えば家庭ごみは一般廃棄物になるので0円買取は認められないはずなのだが、いまだに市中の回収トラックでは0円買取が行われており、今後、この点に関しての対策強化が求められる。

出張買取という形で家具や家電の買取も行っている事業者の報告では、状態が悪くなくリユースできない品物であるが、お客様としてはとりあえず持っていったほしいというニーズがあるためにユーザーからその品物を引き取った場合、それを処分しなければならないので費用がかかる。その際、処分代をもらい、引き取ってその事業者で処分するというサービスをやりたいと思っても、これは廃掃法に抵触するため、廃棄物処理の免許が必要になる。なぜなら、それはお金をもらってごみを引き取ることと同じになるためである。ユーザー側の利便性

を考えると、リユース品売却とリサイクル品処分の両方を同時に行ってもらえる方がメリットが大きいのだが、廃棄処理の免許は特に家庭用のものは取得が大変であるなど、現行の状況を考えて、事業者側が制度の問題でユーザーの要望を受けられないという事情があるとの事。

ユーザー視点で見ると、リユースとリサイクルの境界線を定めている現在の仕組みは利便性を損なっている、という意見が出された。例えば、公共施設や日常的に人の往来のある施設などでの買取商品の受取場所などで、リサイクル品回収だけでなく、リユース品の回収もできれば、ユーザーの利便性は大いに上がり、リユース品流通がさらに活性化される可能性が高い。ただ、先述の通り、リユース品に関しては古物営業法の範疇となり、実現が難しい。また、リサイクルに関しては、管轄する主務省もそれぞれのジャンルごとに分かれている。例えば、家電リサイクルの管轄は経済産業省と環境省、食品リサイクルの管轄は農林水産省と環境省という具合である。リサイクルとリユースで管轄が異なることや0円かそうでないかで対応が異なることなどは、課題と言える。そのため、例えば、リユースおよびリサイクルに関しての窓口を、経済促進を所管する経済産業省にすべて寄せて、産業廃棄物となるものを環境問題として環境省の所管にするなどの対策を求める意見も出された。所管省庁の区分などを通じて、産廃業とのシナジーを生みやすい規制緩和を行うことにより、ユーザーの利便性は現在より向上すると思われる。

また、産廃事業の許可も古物営業法と同様に、各都道府県に届出をしなければならない。そのため、インターネット事業者においては、47都道府県に届出をしなければならず、それぞれに車や人の用意も必要なので、コスト増が大きなハードルとなる。1箇所に届出申請をすれば全国で事業ができるという制度ができれば、インターネット事業者を中心とした宅配取引に関するサービスがさらに普及し、ユーザーの利便性がより向上すると思われる。

6-4 その他

商品付加価値の提供も、さらなるリユース品流通につながるという意見が出された。例えば、リユース品に、保障やリペア、オーバーホールなどのサービスを付けるなどの施策により、ユーザーへの安心感を生み出している例が報告された。

他、業界関係者からの意見としては、流通網の強化や、利用するユーザー個人のモラルやマナー向上、リ

ユース品に対するイメージの向上、カスタマーサポートの強化、プラットフォームの安全性向上への取り組み、ブランド品における真贋鑑定または補償などの意見が出された、

7 最後に

今回、リユース品のネット流通の現状と今後のあり方に関して、リアル店舗、ネット店舗、CtoCプラットフォーム（フリマアプリなど）の様々な立場の事業者様から貴重な情報および意見を頂いた。リユース品流通は、元々盗品流通や模倣品流通などの不正流通を防ぐために作られた古物営業法を中心として、様々な法令により規制の対象となっている分野である。ただ、インターネットを活用した電子商取引およびスマートフォンの普及に伴い、リユース品流通を取り巻く環境は大きく変化し、既存の法制度の下では想定をしていなかったビジネスがどんどん立ち上がり、急速に成長を遂げている。その1つが、今回取り上げたCtoCプラットフォームのフリマアプリである。今後、新たな市場を開拓するビジネスが健全な成長を遂げるように、制度を整えていく必要がある。

マクロな視点で言えば、先進国を中心に大きな広がりを見せているシェアリングエコノミー経済の浸透が、「モノのシェア>リユース品>新品」という新たなモノの所有に対する価値観を生み出していることも、リユース品流通市場の拡大に寄与していると言える。

今後、さらなるリユース品流通の市場活性化に伴う経済への効果に関して、下記の4点があげられる。

1. リユース品販売による個人収入増が大きく貢献するため、個人消費が活性化
2. 個人消費において、購入商品を再販（現金化）可能としてとらえることによる消費支出の増大、及び個人所有商品の資産化という概念の普及
3. 嗜好品の購入頻度増により、買い物習慣の定着による個人消費の活性化
4. 「モノのシェア>リユース品>新品」という新たなモノの所有に対する価値観の創出により新品購入への中間ステップができるため、最終的な新品購入へのマインドの向上

近年のフリマアプリの急速な普及の影響もあり、ネットリユース品流通の拡大は、個人の収入増はもちろん、現在所有するモノの資産価値化という概念も生み出して

いる。また、それらを経済的価値観だけではなく、趣味として行う若いユーザーが増えてきたことも、今までの経済概念にはない新しい流れと言える。今後さらに進む社会のネット化に伴い、現行の法令・規制が対応できていない点や現状の概念に合わない点を、現在のインターネットテクノロジーを活用して安全性の担保ができるという前提で、定量的な観点で本当に必要な規制を見極めた上で規制緩和を行いさらなる経済の活性化を図るために、今後も広く情報発信を行っていきたい。

注

- 1) 書籍に用いられるバーコードで、国際標準図書番号ともいう。1969年にISO（国際標準化機構）で制定され、1988年にはJIS規格にもなっている。ISBNコードには、コード化された国籍、出版社、書名が記録される。
- 2) Japanese Article Number Codeの略。日本工業規格（JIS）制定の標準商品表示。バーコードとして商品などに表示される。13桁の標準タイプと8桁の短縮タイプの2

種類がある。JANコードは日本国内での呼称で、欧州ではEAN（イアン）コード、米国・カナダではUPCと呼ばれ、互いに互換性がある。

- 3) ケース入りなどの、複数の商品が入っている集合包装に使用されることのあるITFコードなどもあるが、単品には使用されていない

参考文献

- 「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」経済産業省 商務情報政策局 情報経済課
- 「非対面取引における確認の方法」警視庁 <http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/tetsuzuki/kobutsu/kaisetsu/hitaimen.html>
- 「リユースとリサイクル」ブックオフオンライン HP
- 「The sharing economy - sizing the revenue opportunity」PwC
- 矢野経済研究所 HP
- ASCII.jp デジタル用語辞典 HP
- デジタル大辞泉 HP