

## 中古品に関する意識と購入経験調査結果

# 県内消費者の7割が中古品購入経験者 県内中古品消費額は82億円(※中古住宅、自動車を除く)

本調査は、中古品に関する意識と購入経験について、消費動向調査の特別調査として県内消費者を対象に2010年6月中旬～7月上旬に実施したものである。(有効回答数609名、回収率60.5%)



### 調査結果のポイント

#### 1. 県内の中古品消費額は82億円(中古住宅、自動車を除く)

- ・過去1年間の中古品購入金額を尋ねたところ、全体では平均12,319円となった。
- ・年代別の平均購入額と過去1年間の中古品購入者割合をもとに県内の中古品消費額(住宅、自動車等の高額商品は除く)を推計すると、82億円となった。
- ・市場規模自体はまだ小さく、GDPへの貢献も大きいとはいえないが、中古品市場は着実に拡大していることがうかがえる。

#### 2. 中古品の購入経験(中古住宅、自動車を含む) ～7割が中古品購入の経験あり～

- ・今までの中古品購入経験を尋ねたところ、「購入経験がある」と回答した人は71.5%となった。年代別にみると、60歳未満の各年代で7割以上が購入経験者であった。

#### 3. 購入経験のある中古商品 ～「書籍・雑誌」がトップ～

- ・品目ごとの中古品の購入経験は、「書籍・雑誌」が46.3%と最も高く、次いで「自動車」(44.5%)、「CD・DVD・レコード」(35.2%)となった。

#### 4. 中古品に対する抵抗感と中古品の購入経験の関係 ～抵抗感が低い商品ほど購入経験が高い～

- ・中古品の品目ごとの抵抗感と購入経験の関連性をみると、抵抗感が低い商品ほど購入経験の割合が高いという関係がみられた。

消費者の節約志向が続く中、商品購入の選択肢として中古品の購入割合は若い世代を中心に高くなっている。また、品目によっては幅広い年齢層で受け入れられているものもある。今後も中古品市場は着実に拡大していくとみられ、企業側でもこうした消費者のニーズを柔軟に捉えていくことが必要であろう。

＜参考資料＞中古品に対するイメージと中古品を検討する頻度、購入経験との関係

お問い合わせ先：財団法人 長野経済研究所

【担当：調査部 主任研究員 糸井裕至、研究員 三島誠司】

電話：026-224-0508



## 【調査の概要】

### 1. 調査の背景・目的

節約志向の高まりなどから、中古品に対するニーズも増加し、中古品市場は着実に拡大しており、今後はさらなる成長も予想されている。しかしながら、長野県内でのこうした中古品関連の統計データは乏しく実態を把握するのも難しいのが現状である。そこで県内消費者の中古品に対する意識や消費の実態について、アンケートを行い県内の中古品関連市場の動向を調査した。

### 2. 調査の概要

#### 「消費動向調査」アンケート実施概要

調査時期： 10年6月中旬～10年7月上旬

調査対象： 県内在住の消費者 1,007名

回収状況： 有効回答数 609名  
(回収率 60.5%)

回答属性： 性別  
男性 38.6%、女性 56.5%、不明 4.9%

年齢別  
20歳代 5.3%  
30歳代 18.9%  
40歳代 18.1%  
50歳代 20.5%  
60歳代以上 37.3%

地域別  
東信 21.5%  
中信 21.6%  
南信 24.7%  
北信 31.9%  
不明 0.2%

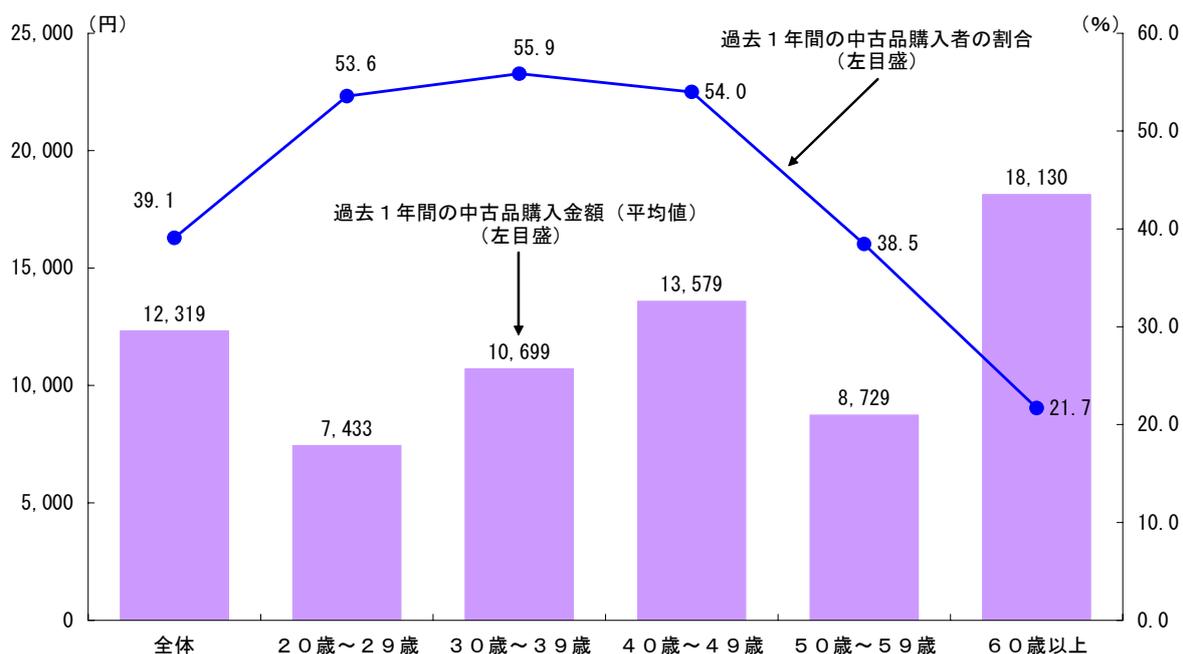
調査方法： 郵送・無記名方式

調査内容： 中古品に関する意識と購入経験

## 1. 県内の中古品消費額は 82 億円

- 過去 1 年間の中古品購入金額を尋ねたところ、購入金額の平均値（高額回答を除く）は全体で 12,319 円となっている（図表 1）。年代別では 60 歳以上で 18,130 円と最も高く、次いで 40 歳代が 13,579 円となった。年代別の平均購入額と過去 1 年間の中古品購入者の割合をもとに、県内の 20 歳以上の人口から中古品消費額（住宅、自動車等の高額商品を除く）を推計すると、82 億円となった（図表 2）。

図表 1 中古品の過去 1 年間の購入金額（平均値）と購入者の割合



図表 2 県内中古品消費額の推計値（住宅、自動車等の高額商品を除く）

年齢	①人口	②平均購入金額	③購入者の割合	①×②×③
全体	1,745,130人	12,319円	39.1%	-
20歳～29歳	186,423人	7,433円	53.6%	742百万円
30歳～39歳	283,827人	10,699円	55.9%	1,696百万円
40歳～49歳	266,648人	13,579円	54.0%	1,955百万円
50歳～59歳	276,883人	8,729円	38.5%	930百万円
60歳以上	731,349人	18,130円	21.7%	2,877百万円
長野県内の中古品消費額（推計値）				8,200百万円

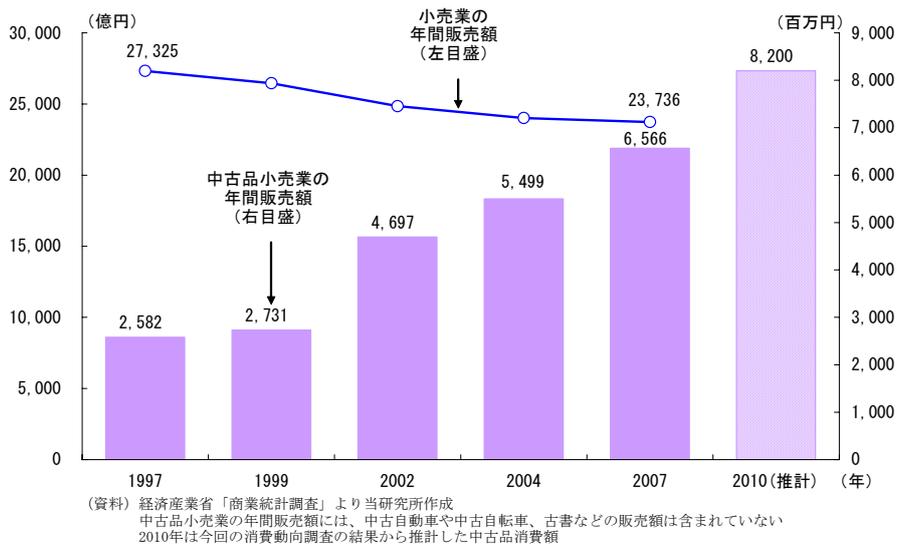
（資料）長野県「毎月人口異動調査（平成21年）」

<参考資料>

県内の中古品小売業の年間販売額の推移

- ・経済産業省の「商業統計調査」によると、県内の小売業全体の年間販売額は減少傾向にある（図表3）。一方、中古品小売業（中古自動車などを除く）の年間販売額は増加傾向にあり、今回の調査から推計した中古品消費額（82億円）も、2007年の中古品小売の年間販売額（66億円）を上回っている。市場規模自体は小さいものの、着実に中古品市場が拡大していることがわかる。

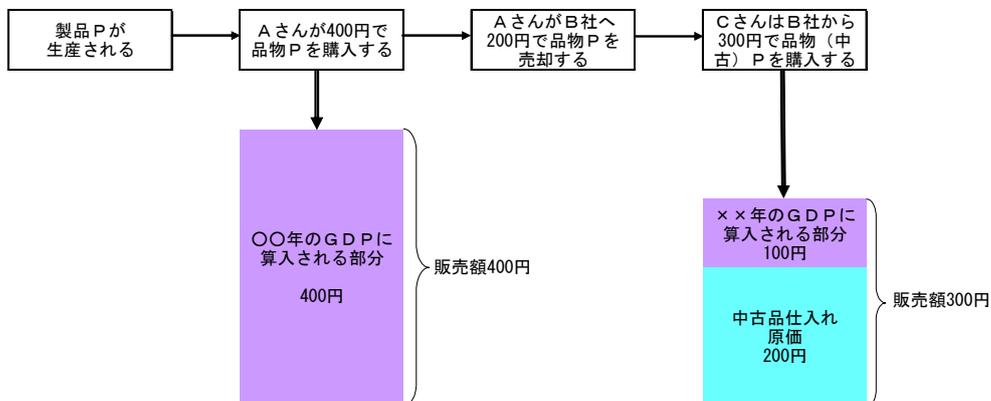
図表3 県内の小売業販売額



中古品販売と GDP の関係

- ・GDPは、ある年に新たに生み出されたモノやサービスの価値を合算したものである。
- ・商品（新品）が販売されるとすべての金額がGDPに算入されるが、これを中古品として再度販売した場合には、販売価格から仕入価格を引いた差額分がGDPに算入される（図表4）。新品に比べGDPへの貢献度は低いですが、県内中古品消費額（推計値）82億円のうち、一定部分は県内総生産に算入されている。

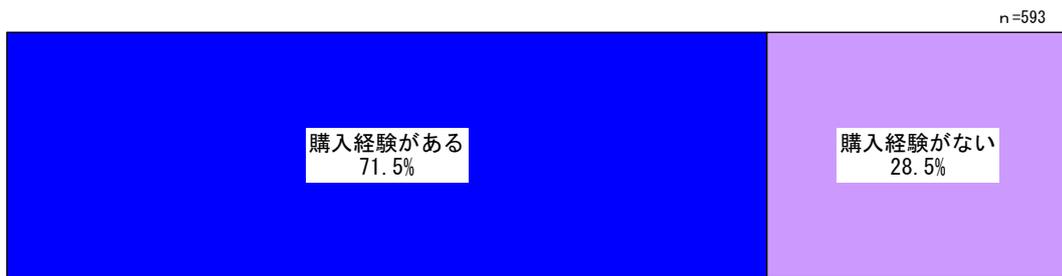
図表4 中古品販売と GDP の関係



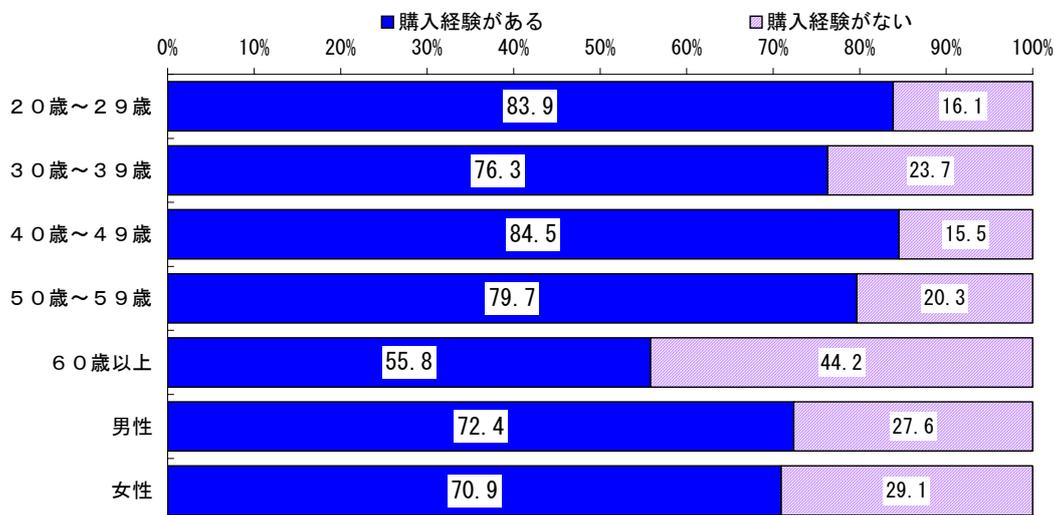
## 2. 中古品の購入経験 ～7割が中古品購入の経験あり～

- 中古品の購入経験について尋ねたところ、「購入経験がある」と回答した人は71.5%となった（図表5）。年代別にみると、60歳未満の各年代で7割以上が購入経験者である（図表6）。一方、60歳以上では、購入経験者は55.8%にとどまっている。男女別にみると、いずれも7割以上が購入経験者であり、男女間で差はみられなかった。

図表5 中古品の購入経験



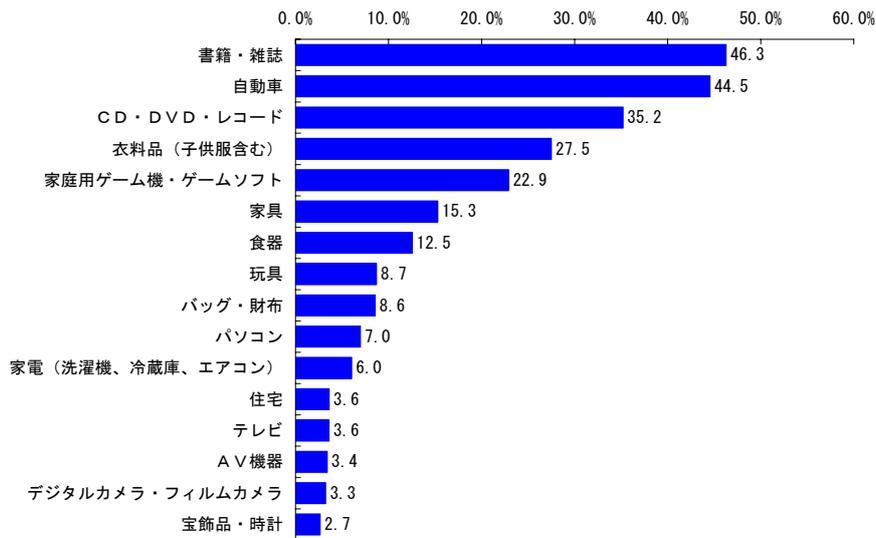
図表6 年代別、男女別にみた中古品の購入経験



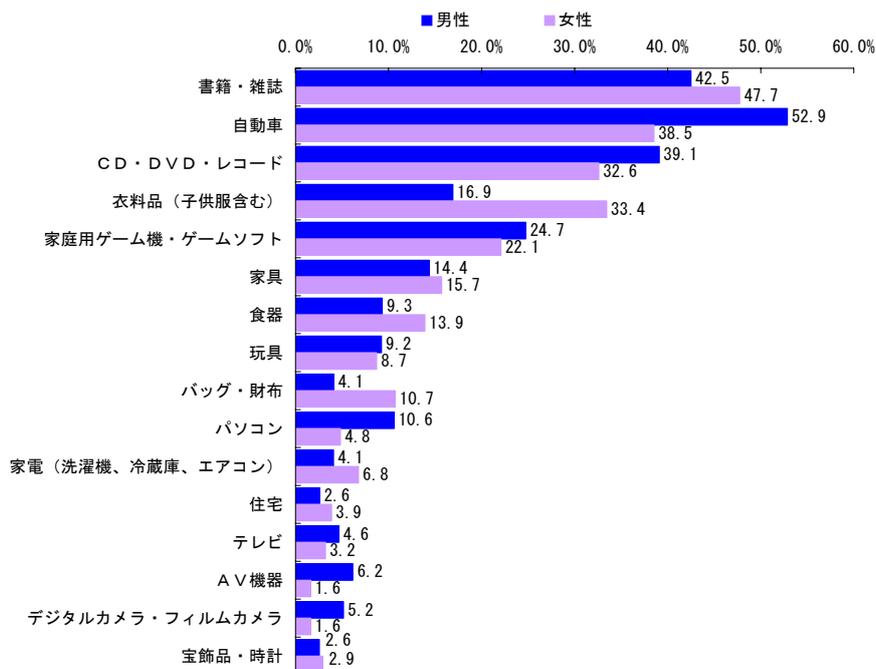
### 3. 購入経験のある中古商品 ～「書籍・雑誌」がトップ～

- 中古品の品目別に購入経験を尋ねたところ、「書籍・雑誌」が46.3%と最も高く、次いで「自動車」が44.5%となっている（図表7）。
- 男女別にみると、「自動車」では、男性の購入経験者の割合が52.9%と高かった（図表8）。また、「衣料品（子供服含む）」では、女性の割合が33.4%と高かった。

図表7 品目ごとの中古品購入割合

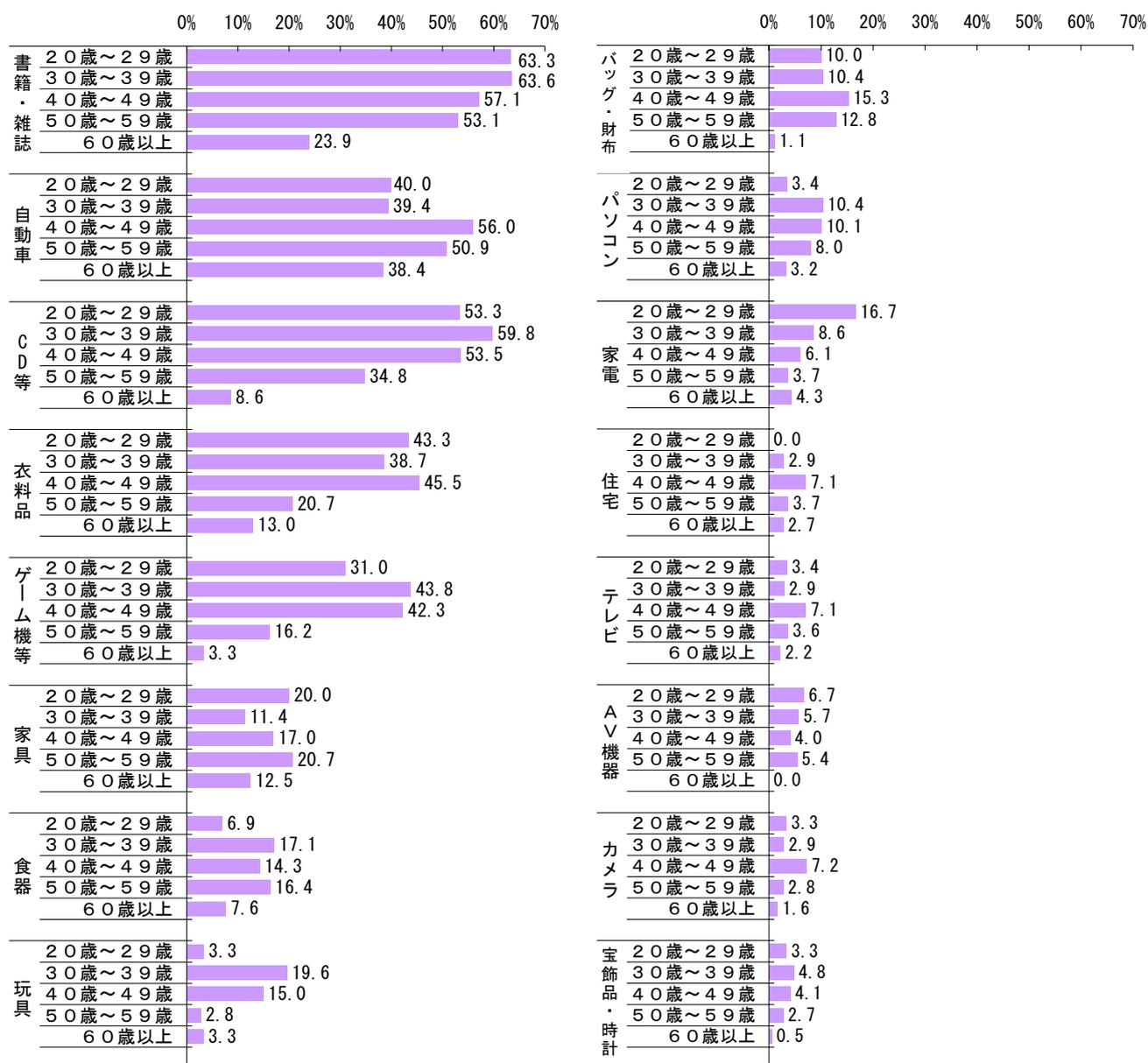


図表8 男女別にみた品目ごとの中古品購入割合



- ・年代別に品目ごとの中古品の購入経験をみると、「書籍・雑誌」は20～30歳代の購入割合が高かった（図表9）。「自動車」については、40～50歳代の購入割合が高く、「CD・DVD・レコード（グラフでは「CD等）」は30歳代の割合が高かった。また、「衣料品」では20歳代、40歳代の購入割合が高く、「家庭用ゲーム機・ゲームソフト（グラフでは「ゲーム機等）」は30～40歳代の割合が高かった。

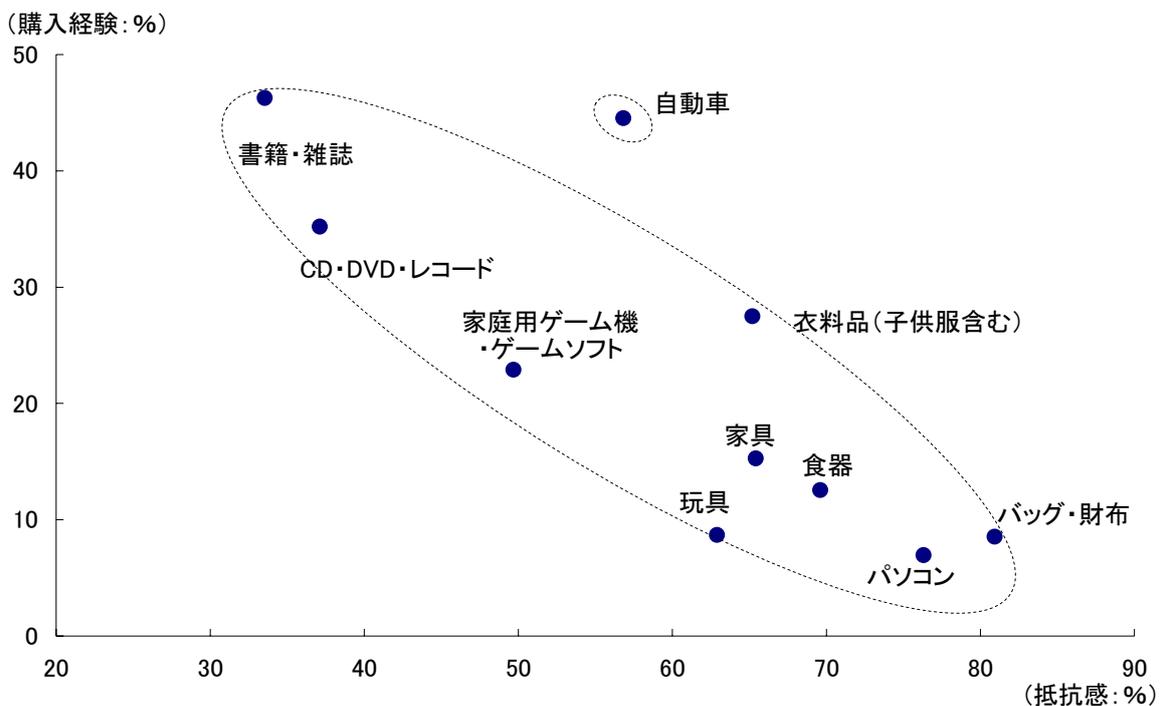
図表9 年代別にみた品目ごとの中古品購入割合



#### 4. 中古品に対する抵抗感と中古品の購入経験の関係 ～抵抗感が低い商品ほど購入経験が高い～

- ・中古品の抵抗感と購入経験の関連性についてみるため、購入割合の高い品目の抵抗感（横軸）と購入経験（縦軸）の回答割合をプロットした（図表 10）。これによると、抵抗感が低い商品ほど購入経験の割合が高いという関係がみられる。「書籍・雑誌」、「CD・DVD・レコード」では抵抗感が低く、購入経験の割合は高くなっている。一方、「バッグ・財布」、「パソコン」、「食器」などは抵抗感が高く、購入経験は低くなっている。
- ・「自動車」については、「書籍・雑誌」、「CD・DVD・レコード」に比べ使用期間が長く、安全性などの理由から抵抗感は強くなっているとみられる。しかし、高額商品であり新車に比べると割安感があるほか、中古品市場が確立していることなどもあり、購入経験の割合が高くなっていると考えられる。

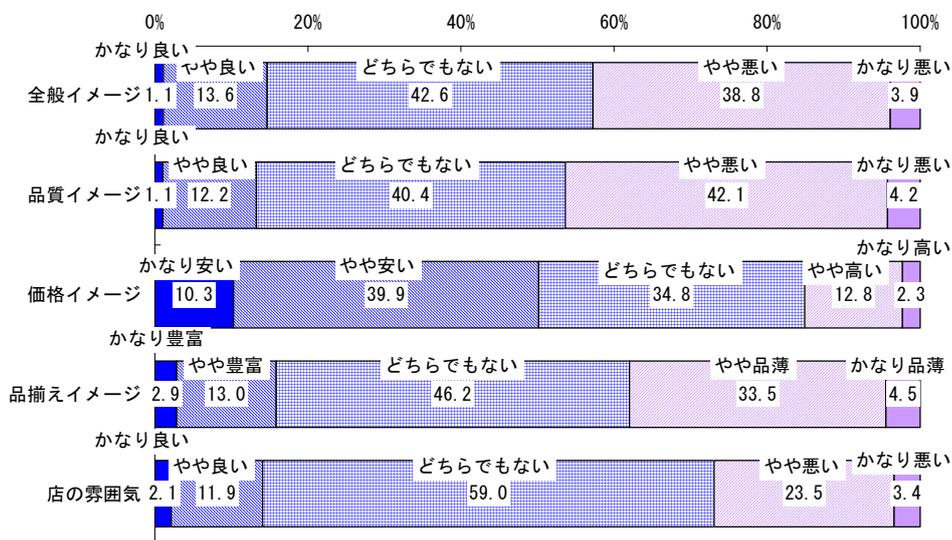
図表 10 品目別購入経験者と抵抗感の関係



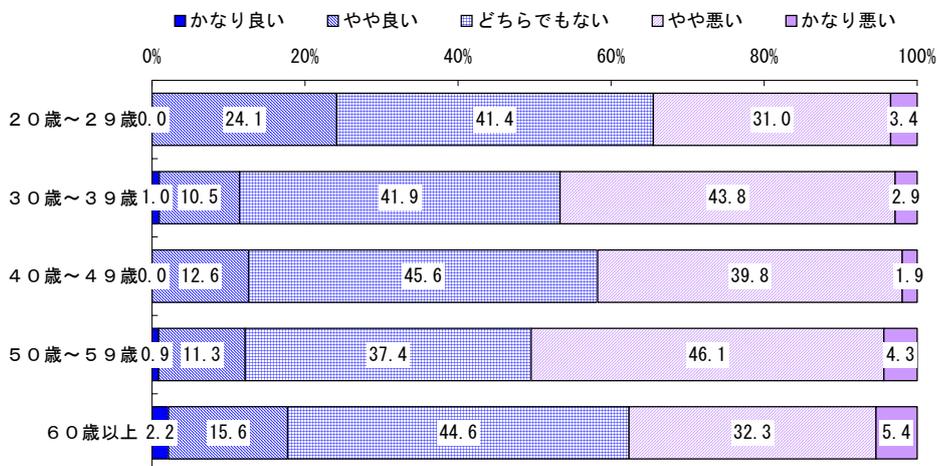
<参考資料> 中古品に対するイメージと中古品を検討する頻度、購入経験との関係

- 中古品全般に対する「良い」「悪い」のイメージについて尋ねたところ、「どちらでもない」が42.6%と最も高く、次いで「やや悪い」が38.8%となっている（図表11）。
- 中古品の「品質」、「価格」、「品揃え」、中古品を扱う「店の雰囲気」について、それぞれのイメージを尋ねたところ、中古品価格が「安い（「かなり安い」、「やや安い」と回答した人の割合の合計）」が50.2%と、他のイメージに比べ価格の安さのイメージが強くなっている。
- 中古品全般のイメージを年代別にみると、イメージが「良い（「かなり良い」、「やや良い」と回答した人の割合の合計）」の割合は、20歳代で24.1%と最も高かった（図表12）。

図表11 中古品に対するイメージ

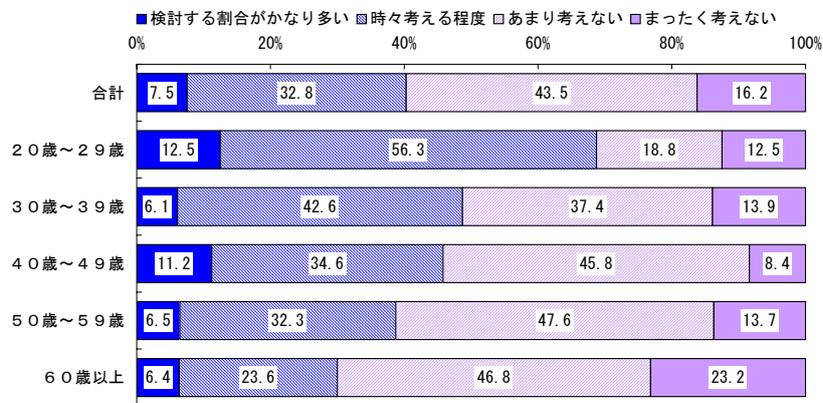


図表12 年代別にみた中古品に対するイメージ

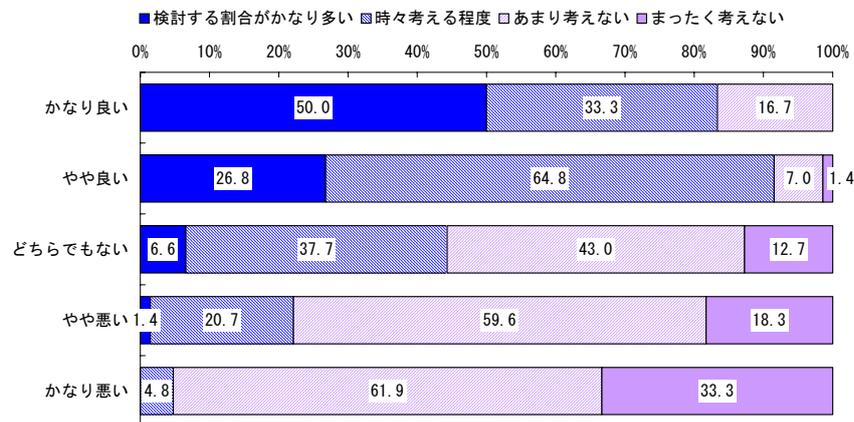


- ・中古品の購入を検討する頻度を尋ねたところ、「あまり考えない」が43.5%と最も高くなっている（図表 13）。年代別にみると、20 歳代で「購入を検討する人（「検討する割合がかなり多い」と「時々考える程度」と回答した人の合計）」は 68.8%と最も高く、若い年代ほど検討頻度が高くなる傾向がみられる。
- ・中古品に対するイメージと購入検討頻度の関連性についてみると、中古品のイメージが良いと考える人ほど、検討割合も高くなる傾向がみられた（図表 14）。
- ・中古品購入経験と購入検討頻度との関連性をみると、「購入経験がある」人の方が、「購入を検討する人」の割合が高くなっている（図表 15）。

図表 13 中古品の購入を検討する頻度



図表 14 中古品のイメージと購入検討頻度の関係



図表 15 購入検討頻度と購入経験

