



4 割以上が年末に向けた不用品売却を検討！

物を循環させるほど幸福に!?ブランド品リユースの実態と幸福度を調査

地球、そして私たちのために循環をデザインする「Circular Design for the Earth and Us」をパーパスに掲げ、大切なことにフォーカスして生きる人を増やすことを目指すバリュエンスホールディングス株式会社（本社：東京都港区、代表：寄本 晋輔、以下 当社）は、20～60 代男女 500 名を対象に「ブランド品リユース実態と幸福度に関する調査」に関する意識調査を実施しました。

トピックス

- 【1】年代別傾向 20 代は“ツナゴーゼ”世代、50 代は“タダシクマナボーゼ”世代
- 【2】ブランド品リユース経験者はおおよそ 4 人に 1 人。ブランド品リユース経験者の方が、幸福度が高くなる傾向に
- 【3】幸福度の全国平均は 5.85 点（10 点満点中）。年代別幸福度 1 位 60 代(64.0%)
- 【4】幸福度が高い人のほうが循環意識(循環率)が高い※循環率の定義：ブランド品の売却額をブランド品購入額で除したもの
- 【5】1 年以上使用されていない“ブランド未ユース品” 1 位「バッグ」(14.8%)
2 位「腕時計」「ジュエリー／アクセサリ」(ともに 11.4%)

詳細

【1】年代別傾向 20代は“ツナゴーゼ”世代、50代は“タダシクマナボーゼ”世代

「ブランド品リユース実態と幸福度に関する調査」から見てきた年齢別の特徴		
年齢	一言特徴	特徴詳細
20代	次に繋げる意識が根付き始めた “ツナゴーゼ”世代	・中古ブランド品の購入/売却の両方を経験しているのは20代が最多(14.0%) ・約4人に1人(24.0%)が、所有する貴金属類・ブランド品の環境負荷を考えたことがある ・環境問題やエコを意識して実施している行動「使用頻度の少なくなったものは、リユースして必要としている人に繋ぐ(17.0%)」が全年齢最多
30代	幸福度向上には興味・関心が必要!? “キョーミモトローゼ”世代	・日常生活の幸福度は、全年齢ワースト1位(自身の幸福度が「高い」と回答した割合42.0%) ・過半数(51.0%)が買い物の際に、「サステナブル」について意識しない ・環境問題やエコを意識して実施している行動「特になし」が全年齢最多(27.0%)、 また「日用品購入の際にプラごみが極力少ないものを選択」は全年齢ワースト1位(1.0%)。
40代	自分の頭で考えるサステナブル “ジブンデエラベルゼ”世代	・「サステナブル」について意識しない人の割合は、40代が全年齢最少(32.0%/平均42.4%) ・環境問題やエコを意識して実施している行動「長く使えるものを買う」が全年齢最多(54.0%)、 「環境や社会に優しい商品」「環境や社会貢献に積極的な企業の商品」は選ばない傾向 ・年間循環率は全年代1位(82.0%)、幸福度「かなり高い」と回答した人は全年齢1位(10.0%)
50代	幸せの伸び代はNO.1!? “タダシクマナボーゼ”世代	・日常生活の幸福度は、全年齢ワースト2位(自身の幸福度が「高い」と回答した割合44.0%) ・中古ブランド品の購入/売却 全年齢最多の8割が未経験者 ・環境負荷量に関する情報提供後のブランド品リユースの利用意向が全年齢1位(76.0%)
60代	幸せは天井知らず!? “モットシアワセニナローゼ”世代	・環境問題やエコに対する関心 「関心がある」7割 全年齢1位 ・日常生活の幸福度は、全年齢1位(自身の幸福度が「高い」と回答した割合64.0%) ・年間循環率はワースト1位であり、所有する貴金属類・ブランド品の環境負荷を考えたことがある人はわずか8%(全年齢ワースト1位)

<20代は、次に繋げる意識が根付き始めている世代>

中古ブランド品の購入／売却の両方を経験している人が多く、自分の持っている物が「どのくらい環境に負荷がかかっているのか」を考えたことがある人が約4人に1人います。また、環境問題やエコを意識して実施している行動としては、「リユース」が最多となっており、次に繋げる意識が根付き始めた“ツナゴーゼ”世代と言えます。

<30代は、もっと環境・エコに興味関心を向ければ幸福度アップ!?!>

幸福度や「日用品購入の際にプラごみが極力少ないものを選択」が全年齢の中でワーストとなりました。また過半数が「サステナブル」について意識しないと回答。特に環境問題やエコに関しての行動も起こしていないようです。そのため、幸福度を高めるには、環境・エコに対する興味・関心が必要な“キョーミモトローゼ”世代とまとめています。

<40代は、自分の頭で考えるサステナブルを実践している世代>

「サステナブル」について意識しない人の割合が全年齢の中で最も少なく、環境やエコを考えて「長く使えるものを買う」が全年齢でトップでした。しかし、企業主語の「環境や社会にやさしそうな」商品・サービスを選ぶ割合が顕著に少なく、自分の頭で考えるサステナブルを実践していることから、“ジブンデエラベルゼ”世代としました。

<50代は、ブランド品リユース活用で、幸せの伸び代はNO.1!?!>

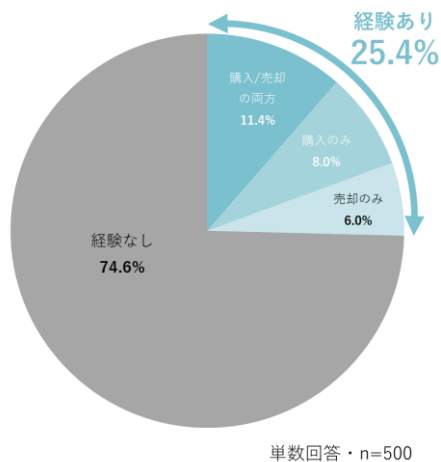
幸福度はワースト2位、ブランド品リユースの経験者は全年齢の中で最も少ない結果に。ただ、調査の中で環境負荷量に関する情報提供を行った所、全年代の中で最もブランド品リユースの利用意向が高く、50代の全年齢で1位となり、正しい知識を得ることで、ブランド品リユースの活用を進めていけそうな為“タダシクマナボーゼ”世代としております。

<60代は、まだまだ高い幸福度を目指す天井知らずの世代>

環境問題やエコに関する関心は全年齢で最も高く、幸福度、ブランド品リユース経験者の割合も1位となっています。一方で、循環率はワースト1位であり、所有する貴金属・ブランド品の環境負荷について考えたことがある人はわずか8%となりました。そのため、既に一定程度幸せである世代でありながら、まだまだブランド品リユースの活用を進めることで、さらなる幸福度向上が目指せることから“モットシアワセニナローゼ”世代としております。

【2】ブランド品リユース経験者はおおよそ 4 人に 1 人。ブランド品リユース経験者の方が、幸福度が高くなる傾向に

Q.あなたは中古ブランド品の購入
／ブランド品の売却をしたことはありますか。



【年齢別】中古ブランド品の購入・
ブランド品の売却経験有

単数回答・n=500

1位	60代(n=100)	28.0%
2位	30代(n=100)	27.0%
2位	40代(n=100)	27.0%
4位	20代(n=100)	25.0%
購入・売却の両方を経験している割合は、20代が最多(14.0%)		
5位	50代(n=100)	20.0%

ブランド品リユース経験者はおおよそ 4 人に 1 人ということが分かりました。年代別に見ると、1 位は 60 代、2 位は 30 代と 40 代が同率で、20 代は 4 位でした。フリマアプリの利用イメージのある 20 代は、購入・売却の両方を経験している割合は全年代最多でしたが、全体としてはまだ伸びしろがありそうです。

【3】幸福度の全国平均は 5.85 点（10 点満点中）。年代別幸福度 1 位 60 代(64.0%)

※幸福度とは：「10 点満点とした場合の点数」と「自分の幸福度に対する認識」

【年齢別】幸福度(10点満点)			【年齢別】自身の幸福度が高いと回答した割合		
			単数回答		
1位	60代(n=100)	6.74点	1位	60代(n=100)	64.0%
2位	40代(n=100)	6.14点	2位	40代(n=100)	54.0%
全体平均 5.85点			3位	20代(n=100)	52.0%
3位	50代(n=100)	5.81点	全体平均 51.2%		
4位	20代(n=100)	5.49点	4位	50代(n=100)	44.0%
5位	30代(n=100)	5.06点	5位	30代(n=100)	42.0%

幸福度の平均は 5.85 点、また自分の幸福度が高いと感じる人は過半数(51.2%)でした。年齢別点数で見ると 1 位「60 代」と 2 位「40 代」に次ぐ、3 位「50 代」が平均以下で、「60 代」と「40 代」が平均を押し上げている結果に。幸福度に対する認識では「60 代」と「30 代」では 20%超の差が見られました。

【4】幸福度が高い人のほうが循環意識(循環率)が高い※循環率の定義：ブランド品の売却額をブランド品購入額で除したもの

【幸福度別】貴金属・ブランド品 年間平均購入額		n=500	【幸福度別】貴金属・ブランド品 年間平均売却額		n=500	【幸福度別】貴金属・ブランド品 年間循環率(売却／購入)		n=500
幸福度高 (n=256)	9.16万円		幸福度高 (n=256)	4.42万円		幸福度高 (n=256)	48.25%	
幸福度低 (n=244)	1.50万円		幸福度低 (n=244)	0.30万円		幸福度低 (n=244)	20.00%	

ブランド品リユースと幸福度の相関性を調べるために、「貴金属・ブランド品の購入/貴金属・ブランド品の売却」の結果を、「幸福度が高い」と感じる群(n=256)と「幸福度が低い」と感じる群(n=244)に分けて見ると、幸福度が高い人のほうが低い人よりも 28%以上循環率が高い結果となりました。

【5】1年以上使用されていない“ブランド未ユース品“

1 位「バッグ」(14.8%)、2 位「腕時計」「ジュエリー／アクセサリ」(ともに 11.4%)

1 年以上使用していない物は、今後も使わない可能性が高く、手入れの状態によっては価値が下がってしまう可能性があります。そこで、1 年以上使用されていない物を“ブランド未ユース”品として定義付け、自宅に眠っている“ブランド未ユース”品について全員に対して聞いた所、1 位「バッグ」2 位「腕時計」3 位「ジュエリー／アクセサリ」という結果になりました。また、それぞれの“ブランド未ユース”品を保有している年齢は、バッグは 40 代、腕時計は 50 代、ジュエリー／アクセサリは 60 代が最も保有しているようです。

1年以上使用されていない “ブランド未ユース”品			▼年齢別“ブランド未ユース”品保有 ランキング					
複数回答・n=500			1位		2位		3位(同率2位含)	
1位	バッグ	14.8%	40代 (n=100)	20.8%	50代 (n=100)	17.0%	60代 (n=100)	16.0%
2位	腕時計	11.4%	50代 (n=100)	15.0%	60代 (n=100)	13.0%	20代 (n=100)	11.0%
2位	ジュエリー /アクセサリー	11.4%	60代 (n=100)	21.0%	40代 (n=100)	18.0%	30代/50代 (各n=100)	7.0%
4位	アパレル (衣料品)	7.6%	20代 (n=100)	13.0%	30代 (n=100)	7.0%	40代 (n=100)	7.0%
5位	靴	6.8%	60代 (n=100)	9.0%	20代 (n=100)	7.0%	50代 (n=100)	7.0%

■バリュエンスホルディングス（鑑定士）のコメント

東日本営業部 第二営業課 課長 齋藤真優



“ブランド未ユース”品 1 位のバッグは、日本の湿度に合わせて作られておらず革製品や PVC(塩ビ)の場合、内側がベタベタになることがあります。その原因は湿気。バッグの中に、新聞紙を詰めておくと防ぐことができます。

また、湿度が低く日陰になっている場所で保管していただくことがベスト。ベタベタになると捨ててしまう方もいるのですが、実はそうした状態でもお買取可能です。捨ててしまう前に、是非一度、「なんぼや」にご相談ください。

西日本営業部 九州ブロック エリアマネージャー 太田有映



初めてご来店いただく 60 代のお客様は、ブランド品を親戚や家族に譲られていた方が多くいらっしゃいます。したがって、循環させていても循環率に反映されない部分があるかもしれません。ただ、流行や劣化で譲り受けたお品物が使いにくいと、譲られた方からご相談いただくケースも増えています。「1 シーズン使わなかったな」という物は、リユースすることで体験に変えてみてはいかがでしょうか？ ご売却で得た資金で、ご家族との時間を楽しんだり、趣味に使われる方もいらっしゃいます。お話を伺いながら最適な資産のあり方を、一緒に考えましょう。

■「なんぼや」公式 HP：<https://nanboya.com/>

■調査概要

標 題：ブランド品リユース実態と幸福度に関する調査

調査主体：バリュエンスホルディングス株式会社

調査期間：2022 年 11 月 7 日(月)～11 日(金)

調査方法：インターネット調査

調査対象：全国の 20-60 代男女 500 名(20 代男女各 100 名、30 代男女各 100 名、40 代男女各 100 名、50 代男女各 100 名、60 代男女各 100 名)

調査機関：マイボイスコム

■バリュエンスホルディングス株式会社 (<https://www.valuence.inc/>)

・証券コード：9270（東証グロース市場） ・設立：2011 年 12 月 28 日

・代表取締役社長：寄本 晋輔

・本社所在地：東京都港区港南 1-2-70 品川シーズンテラス 28 階

・事業内容：グループ全体の経営・マネジメント強化、戦略立案・策定、企業価値の最大化