

## NEWS RELEASE

### 宅配買取サービス「ブランディア」申込件数 前年比伸び率 205% 不用品売却理由及び、宅配買取に対する意識変化における消費者動向 ～不況により、出費抑えて現金化の意識高く～

インターネットを活用したブランド品宅配買取サービス『ブランディア』（株式会社デファクトスタンダード：代表取締役社長：竹内拓）は、この度、2008年～2009年の宅配買取サービス利用者を対象に実施している顧客調査と宅配買取状況に見られる消費者動向をご紹介します。

#### 【顧客調査概要】

対象者：2008年1月1日～2009年10月末までの「ブランディア」宅配買取成立者  
調査方法：宅配買取利用後毎に実施するインターネットアンケートによる  
本資料用有効回答者：5420名  
<Ⅰ>売却理由に見られる消費者動向  
<Ⅱ>宅配買取に関する意識変化  
<Ⅲ>補足：2009年 宅配買取商品紹介

#### 【消費者動向の概要】

##### <Ⅰ>ブランド品売却理由に見られる消費者動向

- ◆「新作ブランド品・その他商品の購入目的」は、2008年より、1.1～1.3%減。
- ◆「予定外の突然の出費のため」は、2008年より、3%減。
- ◆「自分の趣味に使うため」は、2008年より、1%減。
- ◆「衣替えで収納がいっぱいになり、いらなくなった」は、2008年より、約6%増。

##### <Ⅱ>宅配買取に関する意識変化

- ◆2008年10月～2009年9月期の宅配買取申込件数は、前年比伸び率205%。
- ◆「スタッフの対応」、「査定する場所」、「ダンボールでブランド品を送ること」を宅配買取の“不安”要素として挙げた人の割合が減少傾向。反対に、査定金額に対して不安視する声が増加傾向。
- ◆ダンボールで送られてくるブランド品構成比では、トップブランドが40%強を占める。
- ◆Google Insights for Searchによるキーワード「宅配買取」検索数推移は、年々増加傾向にあり、特に2008年以降、急激にその数を増やしている。

#### 【総論】

- ◆新たな出費（購買）目的でのブランド品宅配買取サービス利用者は減少傾向だが、衣替えや大掃除時期は不用を理由に売却増加傾向にあり、“売れるものは現金化”の意識が高く、ブランド品売却理由にも、出費を抑える消費事情が伺える。
- ◆売却手段や非対面サービスではなく、査定金額に対する不安視が増加傾向にあるなど、リーマンショック後の長引く景気低迷により、“ブランド品を宅配で売る”ことに対する消費者の意識も変化している様子が伺える。ブランド品売却においても、より実質的な部分が消費者の関心事になっていることが見受けられる。

## < I > 売却理由に見られる消費者動向

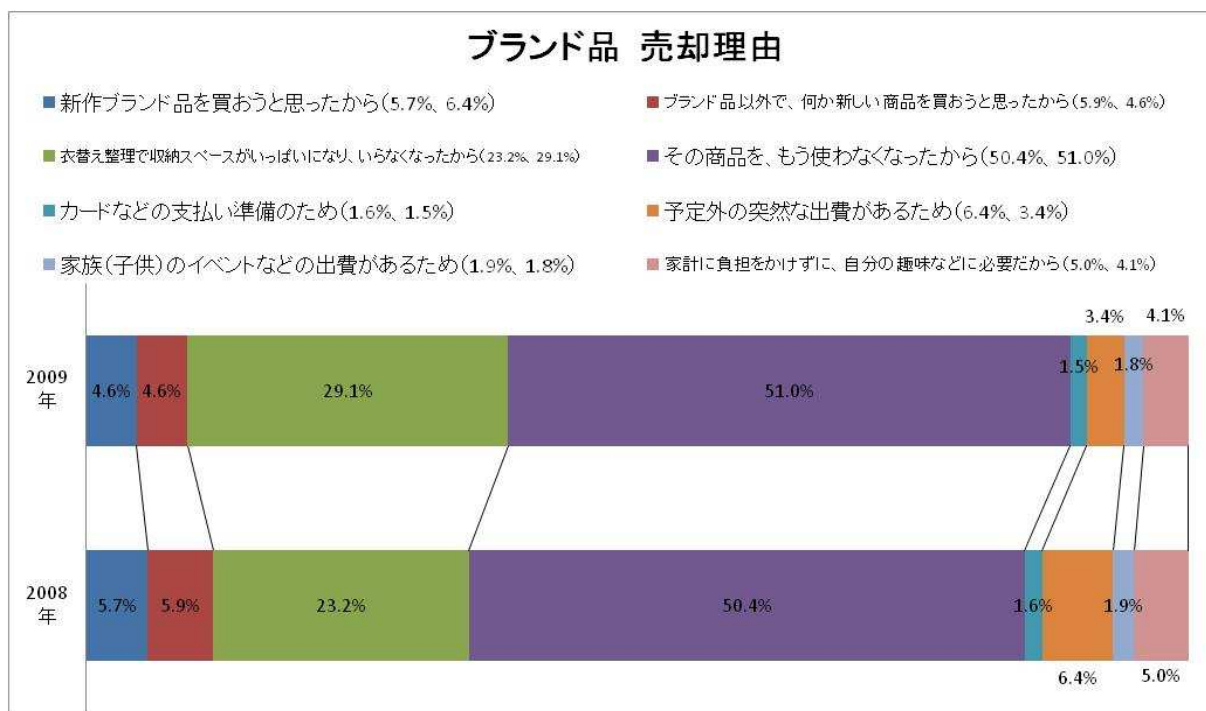
### < 概要 >

- ◆ 「新作ブランド品・新商品の購入目的」による売却行動は、2008年より、約1.1～1.3%減。
- ◆ 「予定外の突然の出費」による売却行動は、2008年より、約3%減。
- ◆ 「自分の趣味に使うため」の売却行動は、2008年より、約1%減。
- ◆ 「衣替えて収納がいっぱいになり、いらなくなったため」は、2008年より、約6%増。
- ◆ 「その商品をもう使わなくなったから」は、約0.6%の微増。

### < 2009年の売却理由に見える消費者動向 >

2009年は、2008年に比べて、積極的な購買行動が後押しする故のブランド品売却理由「新作ブランド品・新しい商品の購入目的」、「予定外の突然の出費」、「自分の趣味に使うため」が平均1.8%減少となり、2008年リーマンショック以降に続く不況を背景に、出費や物販購入を最小限に留めている様子がブランド品売却理由からも伺えました。一方で、不用になったからという売却理由は微増ながらも、「衣替えて収納がいっぱいになり、いらなくなったから」は6%アップと、日常生活において発生した不用なものを積極的に売却して現金化する動きが目立っており、消費者への不況の影響が伺えると同時に、“モノを売却する”ことが一般的に受け入れられてきたことを示していると考えております。

#### 【ブランド品 売却理由：顧客調査より】



## < II > 宅配買取に関する意識変化

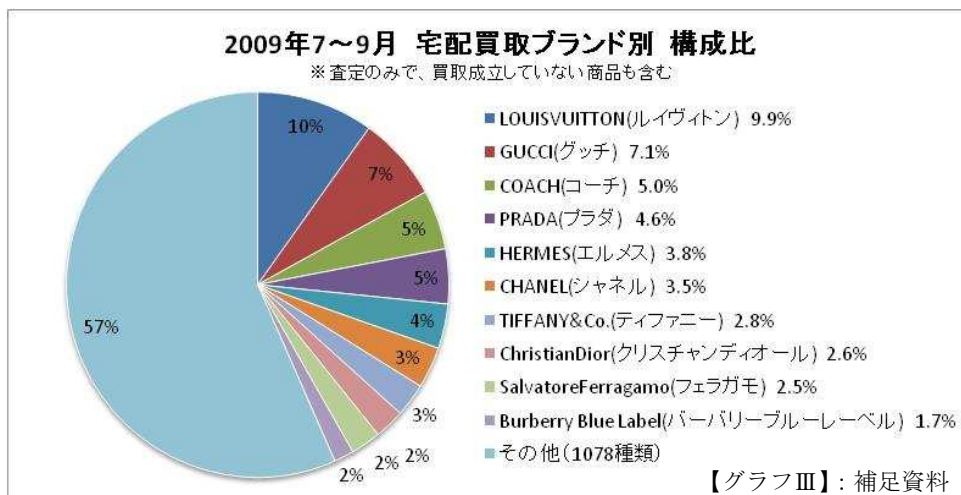
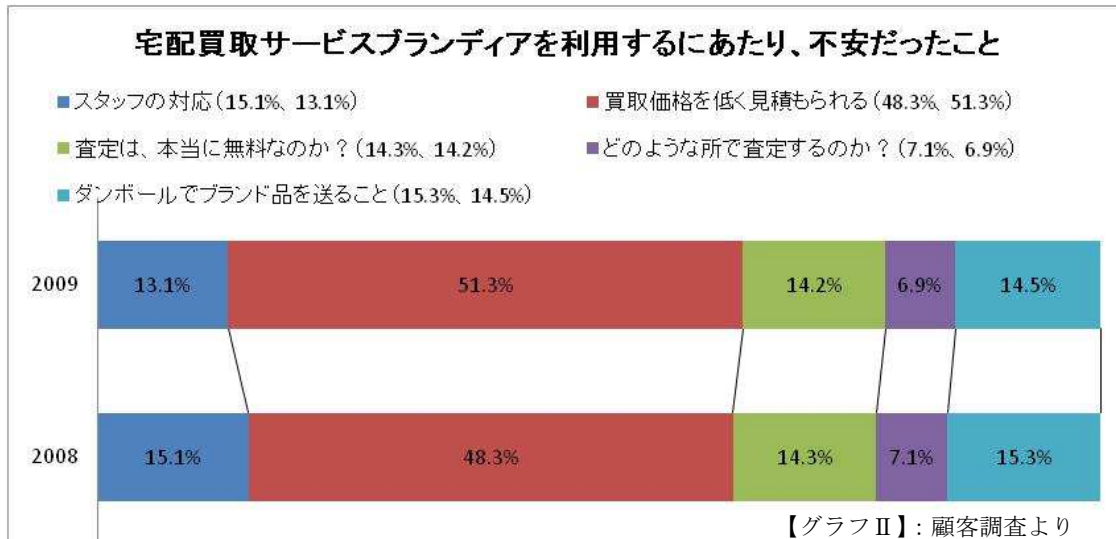
### < 概要 >

- ◆ 2008年10月～2009年9月期の宅配買取申込件数は、前年比伸び率205%。
- ◆ 「スタッフの対応」、「査定する場所」、「ダンボールでブランド品を送ること」を宅配買取の“不安”要素として挙げた人の割合が減少傾向。反対に、査定金額に対して不安視する声が増加傾向。
- ◆ ダンボールで送られてくるブランド品構成比では、トップブランドが40%強を占める。
- ◆ Google Insights for Searchによるキーワード「宅配買取」検索数推移は、年々増加傾向にあり、特に2008年以降、急激にその数を増やしている。

## <宅配買取に関する意識変化の傾向>

これまで、ブランド品をダンボールで郵送する方法に不安を抱く利用者が多くいらっしゃいました。しかしながら、2008年10月～2009年9月期宅配買取申込件数の前年比伸び率が205%と高成長している昨今、買取サービスに対して不安視する声は、売却方法や非対面サービスなど宅配買取そのものに関するものではなく、査定金額に関するものが増加傾向となり、より現金への執着へと意識が変わってきていることが伺えます(グラフⅠ・Ⅱ)。さらに、ダンボールで送られてくるブランド品の40%がトップブランドという状況からも、心理的にも宅配買取りが消費者に受け入れられている様子が伺えます(グラフⅢ)。この傾向は、Google Insights for Searchでのキーワード「宅配買取」検索数(グラフⅢ)からも、広く一般的に「宅配買取」が使用されていることが読み取れます。

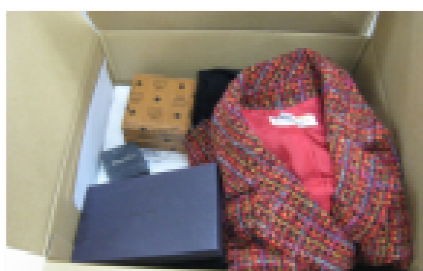
以上の傾向は、不況による巣籠もり消費ブームの影響やネットサービスの普及により、宅配サービス利用者が増加し、徐々に“宅配買取”に対する不安が薄れ、宅配サービスそのものが受け入れられてきていると考えております。



【グラフⅣ】：Google Insights for Search キーワード「宅配買取」検索数推移



### <Ⅲ>補足：2009年 宅配買取商品 紹介



※様々なジャンルのブランド品が詰め込まれている。



※VACHERON CONSTANTIN の時計も  
宅配キットで…買取金額 2,240,000 円



※冬物買取再開 9月以降は、重衣料が目立つ。



※6 月前後、結婚指輪の売却が目立った。

#### 【株式会社デファクトスタンダード：<http://www.defactostandard.co.jp/>】

ブランディアは、インターネットを通じて、不用になったバッグ・アクセサリ・時計などのブランド品を、送料・査定料・返送料とすべて無料にて査定・買取を行う宅配買取サービスです。査定金額は、オークション市場での相場によって決定。買い取った商品は、インターネットオークションをはじめとする、商品に合わせたチャンネルで販売しております。インターネット専業、かつ、店舗を持たずに宅配買取のみで展開している日本で唯一の買取サービスモデルとして、サービスの向上に努めて参ります。

「モノの価値を見出し」「モノに価値を与え」「モノを通じて人と人をつなぐ」

社名：株式会社デファクトスタンダード 代表者：代表取締役社長 竹内拓 所在地：東京都大田区平和島 6-1-1 TRC, BE2-3 資本金：8,975 万円 設立：2004 年 4 月	【お問い合わせ先】 広報：大滝裕子（おおたきゆうこ） E-mail： <a href="mailto:press@defactostandard.co.jp">press@defactostandard.co.jp</a> TEL：03-3764-5112 FAX：03-3764-5198
ブランディア： <a href="http://brandear.jp/">http://brandear.jp/</a> ブランディアオークション： <a href="http://auction.netprice.co.jp/">http://auction.netprice.co.jp/</a>	