

【分析発表会レポート】

博報堂生活総合研究所と「フリマアプリ取引構造の実態分析」に関する共同研究

「メルカリ」内商品カテゴリーの47.5%に、上下年齢間でモノが循環する構造

世代を超えてカルチャーを継承していく現代版「おさがり」文化を考察

2020年7月に経済産業省が発表した「電子商取引に関する市場調査」^{※1}によると、CtoC取引市場の規模は約1兆7,407億円と推計され、前年比較で9.5%拡大しています。また、この市場規模拡大にはフリマアプリの成長が寄与しているとされ、現在ではフリマアプリ登場初期にフリマアプリ市場の拡大を牽引した10代～30代女性ユーザーだけでなく、男性・高齢者ユーザーが増加傾向にあり、消費者の間でフリマアプリが浸透し始めていると述べられています。

メルカリ総合研究所（運営：株式会社メルカリ）では、様々な年齢・性別の方が利用しているフリマアプリの中で、どのような取引構造が生まれ、どのようにモノが循環しているのかを明らかにすべく、博報堂生活総合研究所と共同で「フリマアプリ取引構造の実態分析」に関する研究を実施。2019年の「メルカリ」取引データから、全1,199商品カテゴリーごとに出品者・購入者の年齢分布を分析した結果、全商品カテゴリーのうち、38.0%が出品者・購入者の平均年齢が一致する「年齢一致型」、27.0%が年下から年上への「逆おさがり型」、20.5%が年上から年下への「おさがり型」であり、「逆おさがり型」と「おさがり型」を合わせると、47.5%が上下の年齢間でモノが継承される構造を持った商品カテゴリーであることが明らかになりました。

本分析結果をもとに、このたびメルカリ総合研究所では報道関係者さまを対象とした分析結果発表会を8月31日（月）に開催しました。



(左より：株式会社メルカリ Branding team manager ESG lead 田原、同 取締役メルカリジャパンCEO 田面木、博報堂生活総合研究所 上席研究員 酒井氏)

当日の分析発表会では、博報堂生活総合研究所 上席研究員の酒井崇匡氏が、「フリマアプリ取引構造の実態分析」のポイントを解説しました。酒井氏は、人々の生活スタイルの多様化により、リアルな交友関係での「おさがり」が起こりにくくなっていることに触れた上で、「フリマアプリによって『おさがり』文化が補完されるだけでなく、従来のリアルコミュニティでは生まれにくかった『逆おさがり』などの新たな文化が育っている」と指摘。「おさがり型」よりも「逆おさがり型」の割合が大きい点に関しては、「フリマアプリならではの要因として、家電や家具など出品・発送の手間がかかる商品カテゴリーは、出品者が比較的若い世代に偏りやすい」と傾向を解説しました。

続いて、「フリマアプリが生み出す消費対流と循環型社会」をテーマとして、酒井氏、株式会社メルカリ 取締役メルカリジャパンCEOの田面木宏尚、同Branding team manager ESG leadの田原純香がパネルディスカッションを行いました。フリマアプリ取引構造にみる「おさがり」文化について、田面木は「インターネットが広く普及する以前は、近所のリアルコミュニティで衣服や学校用品などを受け渡していた。スマートフォンやフリマアプリが、その文化の新たな選択肢・可能性を拡張している」とコメント。酒井氏は、フリマアプリが循環型社会実現に貢献できるかを問われ、「定性調査において、フリマアプリなどでの売却を前提としてモノを大切に使う、という人々の傾向が出ている。また、家の中にモノが溢れていて新しいものが買えない『もの詰まり』という現象も生まれており、フリマアプリはその解決策になり得る」と、循環型社会実現への貢献に前向きな見方を示しました。

※1：出典「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）

URL：https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html

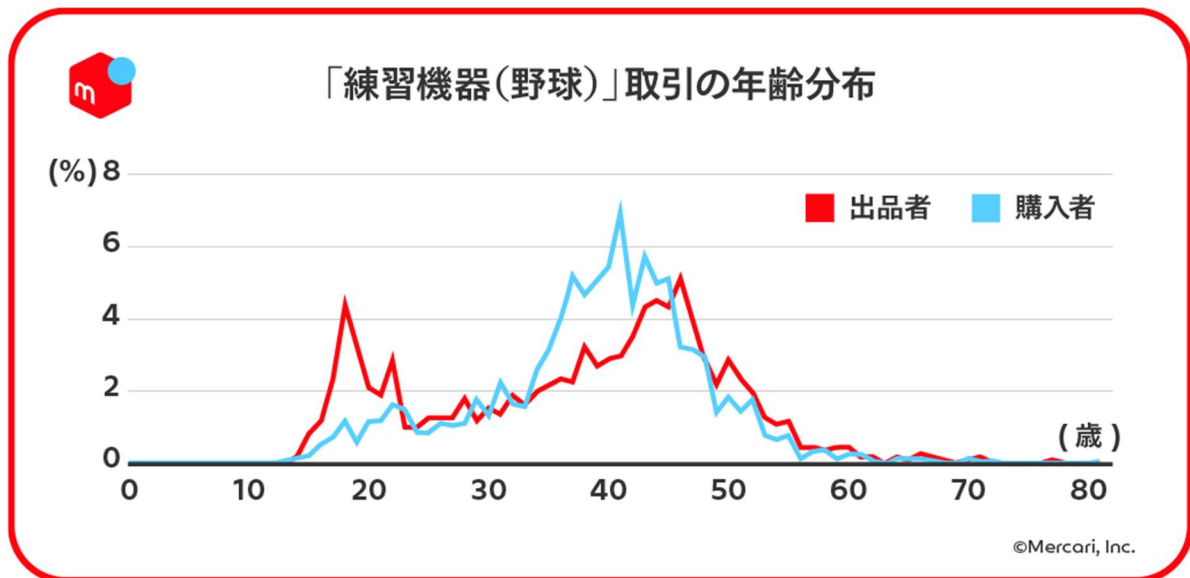
■調査発表会内容

【「フリマアプリ取引構造の実態分析」結果報告】

■ 「おさがり型」「逆おさがり型」の商品カテゴリーから見える傾向

今回の分析で明らかになった、年上から年下への「おさがり型」は、上世代から20歳前後、Z世代の若者に文化・ツールが継承されている傾向が見受けられます。例えば「ダーツ」や「麻雀」の場合、出品者は20代後半から30代、購入者は20代前半を山として分布しており、成人したばかりのZ世代（90年代半ば以降生まれ）に、年上のミレニアル世代（80年代～90年代前半生まれ）からオトナの文化が継承されている様子が見えます。

一方、年下から年上への「逆おさがり型」は、「コーヒー」などの嗜好性飲料、「ドライブレコーダー」などの安心ツール、「入浴剤」などの“温もり”に関連する商品が、30代から40代・50代に循環している傾向があります。また、主にボールが取引されている「練習機器（野球）」の商品カテゴリーでは、出品者は18歳に突出した山があり、40代後半にもう一つの山がある一方、購入者は40代前半を山として分布。40代の近い世代間で取引がある一方、部活を引退した18歳の高校球児から、野球を始める子どもを持つ親や指導者の世代にも循環していることが示唆されます。





【「フリマアプリが生み出す消費対流と循環型社会」パネルディスカッション】

■フリマアプリ取引構造にみる現代版おさがり文化

酒井氏：ライフスタイルの多様化により“おさがり文化”が失われつつあると感じていましたが、それがフリマアプリで補完されていたのは驚きです。これは非常に大きな発見だと思います。また、メルカリでは、ウェディングドレスが「幸せバトン」というタイトルで取引されており、お金・品物だけでなく「情緒のやり取り」が発生していることが興味深いです。



田原：従来のおさがりと、フリマアプリを介した現代版「おさがり」の違いの一つが、「ポジティブなおさがり」が生まれていることだと思います。兄や姉の着ていた服をしかたなく着る、といったものではなく、世代を超えてカルチャーを受け継ぐ、といったポジティブな傾向を感じます。

■“趣味系”商品カテゴリーにおける世代間の交流も

酒井氏：スニーカーなど一部のメンズファッションは、「10代後半から20代前半」と「30代後半」の2つの山があり、出品者・購入者の年齢分布が一致しています。

田面木：スニーカーは歴史が深く、男性のお客さまが多い商品カテゴリーです。若い頃にストリートブームを経験した人と、再燃している現在のストリートブームに乗っている若年層が、フリマアプリを通して交流していることがデータに表れています。誰かが手放したいものが、ほかの誰かにとっては価値あるものとなり、日本全国の様々な世代が交流していると思うと胸が熱くなります。

■循環型社会実現への貢献に向けて

田原：コロナ禍によって自宅で過ごす時間が増えた影響もあり、不要なものは手放したいという人々の意識を強く感じるようになりました。

酒井氏：SDGsやESGについても、やりたいことや面白いと思えることに結びついていることが重要です。弊所の調査でも、紙の書籍を購入した後、早めにフリマアプリに出品することで“積ん読”を予防している方などがいました。循環型社会に貢献できる取り組みを、自分自身に役立て、楽しみながら実践している面白い事例です。

田面木：不要になったものをフリマアプリに出品するという仕組みが、循環型社会実現に貢献できることを確信できる分析レポートでした。この体験をより広げていけるように、今後もすべての世代の方々にとって出品しやすいマーケットプレイスを目指していきます。



■登壇者のご紹介



博報堂生活総合研究所 上席研究員 酒井崇匡氏

2005年博報堂入社。マーケティングプランナーを経て2012年より現職。デジタル空間上のビッグデータをエスノグラフィ(行動観察)の視点で分析する、生活者研究の新しいアプローチ「デジノグラフィ」を推進中。検索クエリや位置情報、購買履歴、SNSに投稿された生声など、膨大な生活者の行動データを元にした発見と洞察を行っている。著書に『自分のデータは自分で使う マイビッグデータの衝撃』(星海社新書)がある。



株式会社メルカリ 取締役 田面木宏尚

早稲田大学を卒業後、GMOクラウド株式会社へ入社。CS業務、サーバーホスティング事業、および新規事業の立ち上げ等に従事。2010年にピクシブ株式会社へ入社し、取締役としてシステム開発、マーケティング、グロース等の事業統括に従事。2016年1月より株式会社アニメイトラボ代表取締役社長CEOに就任し、小売領域におけるIT事業推進を実行。2017年2月に執行役員としてメルカリに参画。2018年10月執行役員メルカリジャパンCEO就任、2019年9月取締役メルカリジャパンCEO就任。



株式会社メルカリ Branding team manager ESG lead 田原純香

慶應義塾大学卒業後、Accenture、A. T. kerneyにて経営戦略コンサルタントとして勤めたのち、Interbrandにてブランド戦略コンサルタントとして従事。2018年10月にメルカリに入社。社長室にてリスク管理プロジェクトやESG立ち上げプロジェクトなどに従事した後、現在に至る。

■メルカリ総合研究所について

メルカリ総合研究所は、外部有識者と共に、フリマアプリの社会的影響から二次流通市場の可能性、その先にある循環型社会が未来にどのような影響をもたらすかを研究する組織です。社会・次世代消費・生活など、様々な視点から研究を行い、生活者の意識や行動の変化、次世代の「豊かさ」について新たな視点を見出していくための活動を行っています。

Webサイト：<https://pj.mercari.com/souken/>

【メルカリ 概要】

会社名：株式会社メルカリ

所在地：〒106-6118 東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ森タワー

事業内容：スマートフォン向けフリマアプリ「メルカリ」の企画・開発・運営

代表者名：山田進太郎

Webサイト：<https://about.mercari.com/>

【本件に関するお問い合わせ先】

メルカリ広報事務局（株式会社カケル内）担当：山崎

TEL：070-4471-4264 E-mail：info@kakelu.com

※メルカリのロゴ・アイコン利用につきましては以下のページをご確認ください。

<https://www.mercari.com/jp/logo-guidelines/>