

【イベント事後レポート】

#消費変貌 "売ることを前提にモノを買う"

フリマアプリ時代の消費行動とは

～モノを所有から利用へ「二次流通価値」が問われる時代～

株式会社メルカリは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の山本品准教授監修の元、全国のフリマアプリ利用者 500 名と非利用者 500 名の合計 1,000 名を対象に、「消費行動と意識の変化」に関する意識調査を実施しました。調査の結果、フリマアプリ利用者と非利用者の消費行動の違いやフリマアプリ出現による消費者の行動・意識・価値の変化が見えてきました。

本調査結果を元に、このたびメルカリは、報道関係者様と一般の皆様を対象としたセミナー「消費変貌"売ることを前提にモノを買う" フリマアプリ時代の消費行動とは」を4月16日（月）に開催しました。



当日セミナーの第1部では『「ショッピング＝新品」はもう古い フリマアプリがもたらしたあらたな"価値"とは』をテーマに、株式会社メルカリ取締役社長兼 COO 小泉文明と慶應義塾大学准教授 山本品さんに登壇頂き、調査や研究結果・メルカリ利用者の実態を元に消費者行動に関するディスカッションを行いました。山本さんは消費スタイルの変化に関して、「フリマアプリの影響により、**モノを永続的に"所有"することから"利用"するという価値観の変化が起きている**。このような循環型の消費者行動の変化は、ひとりの消費者の所有と消費を前提としてきた企業のマーケティング戦略にも影響を及ぼす可能性がある」などとコメントしています。

第2部では『「新品離れ」「ワンショット消費」・変わりゆく若者のトレンド アパレル業界の対抗策は?』をテーマに、株式会社 gumi-gumi CEO 軍地彩弓さんと株式会社ウツワ代表取締役 ハヤカワ五味さんに登壇頂き、フリマアプリ出現によるアパレル業界の変化や若者のトレンドの変化などについてディスカッション頂きました。ハヤカワさんは、若者の消費行動に関して、『洋服を買おうとしたら妹に「それメルカリで売れないから買っちゃだめだよ。」と言われたことがあります。「商品の丈夫さ」や**「周りの人が買いたいと思うか」が重要**になってきていると思います。メルカリでは売却済みの商品も見られるので、どんな商品がどのくらい売れるのかも見ているのだと思います。』と述べました。また、軍地さんは『ファッション誌などのメディアは、以前は「新しい」ということを伝えるものでしたが、今後は「なぜこの商品がいいのか」「どのようなストーリーがあるのか」など、より「モノの価値」を伝える存在に変わっていかなくてはならないです。』と今後のアパレル業界の対抗策についてコメントしました。

■ セミナー内容

【第 1 部：「ショッピング＝新品」はもう古い フリマアプリがもたらしたあらたな"価値"とは】

■ フリマアプリの登場による、新しい消費行動

山本さん：これまで自分が習ってきたマーケティングの教科書にある姿は「消費者が購買する商品＝新品」だったと言えます。ところが、フリマアプリの登場後は、「消費者が購買する商品」は「新品」に加えて「中古品」という新たな選択肢が加わりました。また、「一時的に必要なものはレンタルなどで済ませたい」という回答がありましたが、**商品は「所有」するものから「利用」するものへとシフト**してきていると言えます。それに合わせて、タグや付属品は、これまでだと買った瞬間に捨てるものでしたが、リセールバリューを考え、「保管」するものになってきています。そして、以前は、商品を消費した後は処分する傾向にありましたが、今は消費後も一人の消費行動に終わらずに、別の消費者に販売するというような商品がバトンのように受け継がれていく動きが出てきました。購買時の基準も「価格」と「品質」に加え、「再販価格」も重要な基準の 1 つになってきていることが今回の発見です。

フリマアプリ登場前	フリマアプリ登場後
・ 消費者が購買する商品＝新品	・ 消費者が購買する商品＝新品、又は 中古品
・ 商品を 所有	・ 商品を 利用
・ タグや付属品などは捨てる	・ タグや付属品は 保管
・ 消費後は処分する	・ 消費後は別の消費者に 販売する
・ 購買時の基準は価格・品質	・ 購買時の基準は価格・品質・ 再販価格

■ CtoC フリマアプリは売り買いだけでなく、コミュニケーション・自己表現の場へ

山本さん：今回の調査を受けて感じた第一印象はどうでしたか？

小泉：インターネットの登場以降、個人がエンパワーメントされる流れになっていると思います。その中で、SNS やフリマアプリ登場ということでより個人のエンパワーメントが強くなっていると感じました。その一連の流れでメルカリが、単なる売買の場のみならず、自己表現や承認欲求を満たすプラットフォームになっていると感じています。

山本さん：1円でも高く売りたいからという以外で、メルカリを利用したいベネフィットは何でしょうか？

小泉：単なる経済的な価値の交換だけでなく、売買という行為自体に価値を感じる、買い手との値引きの交渉などコミュニケーションを楽しんでもらえるなどがあるかと思います。何回も繰り返し利用されるお客様が非常に多いので、ワンタイムで利用するよりは生活の中に入っているところが大きかと思います。

山本さん：そうですね。私もメルカリを利用する時に、お手紙が入っていたり、おまけが入っていた経験がありました。それを見るとただの経済的な交換ではないと思いました。

■ フリマアプリによって誰でも売買出来る時代に…メルカリ内で商品が循環する“シェア倉庫化”

山本さん：メルカリ上で感じる消費行動の変化など具体的にありますか？

小泉：これまでは作り手と消費者が縦の関係でしたが、フリマアプリの登場以降、誰でも売買できる横のフラットな関係へと変化したことがあげられます。他のシェアリングエコノミー系のサービスは提供側と利用側で分けられることが多いと思いますが、メルカリ利用者は売ることも買うことも両方やる方が多い。そのエンゲージメントが強くなったことから、自分には価値がないと思っていたものがメルカリでは再評価され、メルカリで売ってメルカリで買うという、いわゆる**メルカリ内で商品が循環する“メルカリのシェア倉庫化”**が進んでいると思います。

■自動車や不動産以外のモノの二次流通が当たり前の時代に…修理店の利用者が増加！？

山本さん：「中古品を買うことに抵抗がなくなっている」という調査結果もありましたが、メルカリ上でどんな商品が主に売られていますか？

小泉：売買の実績としては女性のアパレル系が約3割で多いです。フリマアプリの出現によって、**自動車や不動産では当たり前だった二次流通が、アパレルの世界でも本格的に拡大**し始めています。買う時もメルカリでどの値段で売れるかなどを意識して売買されていることは新しい消費行動かと思います。

小泉：今回調査を含め、新たな消費行動によって企業・作り手として目指すべき方向はどういったものだと思いますか？

山本さん：一つ目としては当たり前なことですが、良いものを作ることです。中古品市場は新品市場より更に厳しい目でブランドを選択すると思いますが、リユース・リセールでも価値があるものを作ることが大事だと思います。

もう一つは、中古品市場が広がっている中、**再販されることを前提でリセールバリューを意識したブランド作りが大事**だと思います。商品自体のストーリーやクオリティを上げること以外にも、周辺のアフターサービスなど企業としてやれることがあると思います。中古品市場の拡大は経済を縮小することより、プラスアルファの価値を生み出せることのきっかけになると思います。

小泉：そうですね。例えば、ミスターミニットでは、メルカリやフリマアプリ登場以降、中古のブランド靴やバッグを買った消費者が、修理専門店を利用するケースが増えているそうです。フリマアプリで高く売れるには掲載写真の「見栄え」が重要なので、売る前にキレイにしてから売るなど、買った後のバリューアップを個人の方が意識していると思います。

【第2部：「新品離れ」「ワンショット消費」・変わりゆく若者のトレンド アパレル業界の対抗策は？】

■若者の新品離れ…中古という選択肢の広がりによる価値の多様化

小泉：お二人が第1部で面白かった点などはありましたか？

軍地さん：「個人のエンパワーメント」という場でのメルカリというお話や、サプライチェーンがどう変化していくかというお話が面白いなと思いました。メルカリが出現したことで、過去のものまでがトレンドとなっている点も面白く、ファッション業界が今後どうなるのか興味深いです。

ハヤカワさん：メルカリが出てきてから、売られる商品やユーザーが多様化しているのも面白いですね。

小泉：“若者の新品離れ”に関してどう思いますか？

軍地さん：ファッション業界でも、トレンドが今のトレンドなのか昔のトレンドなのかだんだん分からなくなってきていて、**「新品であること」は第一優先ではなくなってきた**と思います。今の若者は新品のものとビンテージのものをミックスしてコーディネートしています。この現象は、毎号新しいものを発信してきたファッション誌業界からすると非常に大変なことです。メルカリが出たことで、「新品でなくてもおしゃれが出来る」と若者は思い始めています。

ハヤカワさん：「新品離れ」というより、**もともと新品で買うしかなかった選択肢に中古という選択肢が増えた**気がします。

軍地さん：昔からビンテージショップなどにはありましたが、中古で「買ってもらえるもの」「売れるもの」はブランド名などある程度限定されていました。昔はお店に持っていても売れなかったものもメルカリで売れるようになってきました。例えば、昔はお店の人がモノの価値を決め「これは売れない」となったものも、メルカリでは「誰かのほしいモノ」になるというようなマッチングが起きています。

ハヤカワさん：昔は90年代のファッションをしたいとなってもなかなかほしいアイテムが手に入る場がなかったと思います。

軍地さん：今は「90s」などのキーワードで検索できるし、誰かにとっては価値がある点と点が結ばれるようになったことが面白いなと思います。

■ 1 回使ってメルカリで売る「ワンショット消費」…企業に問われる再販価値

小泉：今の「ワンショット消費」ってなんですか？

ハヤカワさん：妹の話を知っていると「1回写真を撮ってインスタに投稿してもう着られないから売る」などのシェアしていく様子が見られます。

小泉：近頃メルカリも「共有のクローゼット」と言われることがよくあります。

ハヤカワさん：洋服を買おうとしたら妹に「それメルカリで売れないから買っちゃだめだよ。」と言われたことがあります。「商品の丈夫さ」や「周りの人が買いたいと思うか」が重要になってきていると思います。メルカリでは売却済みの商品も見られるので、どんな商品がどのくらいで売れるのかも見ているのだと思います。

軍地さん：**ファッション業界でも、「再販される価値のないモノ」を生産しているブランドは淘汰されていくと思います。**

ハヤカワさん：服を買うときにメルカリでどのくらいの値段で売れるのかその場でチェックして、「5万円のバッグもメルカリで3万円で売れるなら、2万円で手に入る。2回使えば1回1万円で使える。」というような計算を自然なうちにしていると思います。

■ フリマアプリ時代のアパレルブランド商品開発

小泉：このような現象が起きている中、ハヤカワさんはどのようなことに気をつけてブランドを運営していますか？

ハヤカワさん：売られるときのことを考えて、商品写真を見ただけで「このブランドの商品だ」と分かるようにしています。例えば、襟のデザインやウエストの絞りが自分のデザインっぽいなど、メルカリ上でも写真をみただけで分かるように気をつけています。また、タグなども自分のブランドがつくったものだとして証明できるものを作るよう気を配っています。モノでも認識できるし、その上で検索したくなるようなストーリーの深さも大切にしています。

小泉：商品名はどのような点に気をつけていますか？

ハヤカワさん：キーワード検索をする際、商品名が英語だとスペルを間違える人が多いので、私のブランドでは最近、カタカナを併記するか、カタカナだけで表記するようにしています。

■ フリマアプリ時代、新にモノの価値が問われる時代に

小泉：今後、ファッション業界はどう変わっていかなくてはならないのでしょうか。

軍地さん：ファッション誌などのメディアは、以前は「新しい」ということを伝えるものでしたが、今後は「なぜこの商品がいいのか」「どのようなストーリーがあるのか」など、より**「モノの価値」を伝える存在**に変わっていかなくてはならないと考えています。

ハヤカワさん：ブランドを運営する側は、当たり前「新品だから買ってもらえる」という認識はやめ、**「新品で購入するからこそその体験を大切にしないといけないです」**。ショッパーを手にとったときの手触りだったり、ECであれば届いた箱を開けた瞬間のウキウキ感だったり、1番先にそのブランドの新作を手に入れたいと思わせる**リアルタイム性のある体験**を考えなくてはならないです。ただモノをデザインするだけでなく、デザインしたモノを手にとってもらった体験自体をデザインしていくことを意識してものづくりをしていきたいと思っています。

■ 登壇者のご紹介

慶應義塾大学准教授 山本晶氏



1996 年慶應義塾大学法学部政治学科卒業。外資系広告代理店勤務を経て、2001 年東京大学大学院経済学研究科修士課程修了。2004 年同大学院博士課程修了。博士（経済学）。

東京大学大学院助手、成蹊大学経済学部専任講師および准教授を経て、2014 年 4 月より慶應義塾大学大学院経営管理研究科准教授。専門はマーケティングで、主に対人影響の研究に従事。日本マーケティング・サイエンス学会、日本消費者行動研究学会（幹事）、日本マーケティング学会（理事）、日本商業学会、NFORMS、AAAI、AMA の各会員。主著に『キーパーソン・マーケティング:なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか』（東洋経済新報社、2014 年）。

株式会社 gumi-gumiCEO 軍地彩弓氏



大学在学中からリクルートでマーケティングやタイアップを中心とした制作の勉強をする。

その傍ら講談社の『Checkmate』でライターのカリヤをスタート。卒業と同時に講談社の『ViVi』編集部で、フリーライターとして活動。その後、雑誌『GLAMOROUS』の立ち上げに尽力する。2008 年には、現コンデナスト・ジャパンに入社。クリエイティブ・ディレクターとして、『VOGUE GIRL』の創刊と運営に携わる。2014 年には、自身の会社である、株式会社 gumi-gumi を設立。現在は、雑誌『Numéro TOKYO』のエディトリアルディレクターから、ドラマ「ファーストクラス」（フジテレビ系）のファッション監修、情報番組「直撃 LIVE グッディ！」のコメンテーターまで、幅広く活躍している。

株式会社ウツワ代表取締役 稲勝栞（ハヤカワ五味）氏



1995 生まれの 22 歳。東京出身。高校 1 年生の頃からアクセサリー類の製作を始め、高校 2 年生の時に初めてデザインフェスタに個人で出展。出展時に販売した『キトリ線ストッキング』の写真が twitter で拡散される。その後もプリントタイツ類のデザイン、販売を受験の傍ら行う。大学入学直後にワンピース等の《GOMI HAYAKAWA》、2014 年 8 月には妹ブランドにあたるランジェリーブランド《feast》を立ち上げ、告知ツイートは twitter で 1.4 万 RT を超え、半年での売上は 900 万ほどにのぼる。その後、株式会社ウツワを法人化し、代表取締役に就任。2016 年にはワンピースブランド《ダブルチャカ》を立ち上げ。2017 年度の年商は 5000 万超、2018 年頭にはブランドのリニューアルとラフォーレ原宿への常設店舗出店を行う。

株式会社メルカリ取締役社長兼 COO 小泉文明



1980 年生まれ。早稲田大学商学部卒業後、大和証券 SMBC にてミクシヤ DeNA などのネット企業の IPO を担当。2007 年よりミクシヤにて取締役執行役員 CFO としてコーポレート部門全体を統轄。2012 年に退任後、複数のスタートアップを支援し、2013 年 12 月メルカリに参画。2014 年 3 月取締役就任、2017 年 4 月に取締役社長兼 COO 就任。