

大学生のフリマアプリ利用実態に関する実証分析¹

鶴沢 真²

An Empirical Study on Usage of FURIMA Smartphone Applications among University Students

Makoto Tsurusawa

1. はじめに

本プロジェクトは、フリマアプリと呼ばれる新しい形態のインターネットでの個人間取引サイトを対象として、利用者およびサイト運営者の双方の観点から、その実態を明らかにし、主に情報の経済学の観点から検討することを目的としている。

フリマアプリの名前の由来は「フリーマーケット」から来ている。公園などに不用品を持ち寄り、個人間で売買を行うマーケットを、スマートフォン（以下では、スマホという）のアプリを利用し、ネット上で行えるようにしたものである。

インターネットを利用したマーケットプレイスについては、以下のような分類が行われる。第1に、B2C³マーケットは Amazon や楽天のような消費者向けのマーケットであり、経済産業省〔2017〕の推定によると、2016年度の市場規模 15 兆 1,358 億円で前年比伸び率 9.9%となっている。第2が B2B⁴マーケットと呼ばれる企業間の取引サイトであり、資材や部品、食材といった様々な専門サイトが存在する。同推定で 2016年度の市場規模 291 兆 170 億円で前年比 1.3%増となっている。第3が、C2C⁵マーケット⁵であり、専門業者ではない消費者間の取引サイトを指す。

日本では、2000年頃からネット上での個人間の売買を仲介するネットオークションサイトが発達⁶してきている。いっぽうで、フリマアプリは、2012年に日本で始められ独自に発達した C2C⁵マーケットの仕組みであり、オークションよりも簡便に個人間の取引ができるようにしたスマホアプリであり、近年では最も成功しているネット上のビジネスモデルといえる。経済産業省〔2017〕は、ネットオークションの 2016年度市場規模 3,458 億円に対し、フリマアプリの市場規模は 3,058 億円と推定しており、2012年の開始から僅か

¹ 本プロジェクトは、2015年度から 2017年度にかけて現代ビジネス研究所研究助成金の支援を受けている。(株)Fablic の広報ご担当にはインタビュー調査にご協力いただいた。また、昭和女子大学生を対象としたアンケート実施にあたって、現代ビジネス研究所の小森亜紀子先生、グローバルビジネス学部の前田純弘先生、人間社会学部の天笠邦一先生にご協力いただいた。記して感謝します。

² 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員 b3_tsurusawa@swu.ac.jp

³ Business to Consumer

⁴ Business to Business

⁵ Consumer to Consumer

⁶ ヤフオク!が最大手である。

4 年で市場規模が急拡大したことを報告している。

スマホの普及に伴い、アプリを利用した個人間取引の仕組みが世界的にも発展してきている。米国で 2010 年 6 月に事業を開始した Uber（ウーバー）は、アプリで簡単に車を呼ぶことができるサービスで、個人のドライバーがスマホでオーダーを受けて乗客を運ぶ仕組みである。また、2008 年 8 月に事業を開始した Airbnb（エアビーアンドビー）は、個人の家を宿泊に利用するホームシェアの事業者で、そのビジネスモデルは日本でも「民泊」として注目を浴びている。

本プロジェクトでは、フリマアプリの最大の利用者層である大学生を対象としたアンケート調査、インターネット調査、学生研究員とのディスカッション、フリマアプリの運営会社へのインタビュー調査を行い、フリマアプリの利用者と運営会社、双方の観点からマーケットとしての特性を実証的に解明していこうとしている。共同研究の募集に応じた昭和女子大学生に参加してもらい、2015 年度から 2017 年度にかけ、3 期にわたり、「ネットショッピングやフリマアプリ（メルカリやフリル）での買い物行動に関するアンケート調査プロジェクト」（以下では、フリマ PJ という）として活動をした。各期ごとに 10 回程度のミーティングを行い、フリマアプリの利用実態やアンケート調査の設計、分析について議論した。さらに、フリマアプリの運営会社へのインタビュー調査も行っている。学生研究員の皆さんには、夏休みを利用した予備調査の配布と回収、データ入力、および本調査のデータ入力にも協力いただいた。また、実際にフリマアプリに商品を出品する試みも行った。

2. フリマアプリとはどんなものかー代表的なフリマアプリおよび利用方法

以下では、代表的なフリマアプリを紹介し、実際の利用方法について説明する。

このサービスを初めて開始したのは㈱Fablic で、2012 年に設立され、フリルというアプリでサービスを開始している。次いで同年にサービスを始めたのがショッピーズである。この 2 つのスマホアプリは若い女性の利用に特化したつくりになっている。

2013 年からサービスを開始したメルカリが、フリマアプリでは最大手である。このサイトは、利用者を女性に限らず、男性もの、ベビー用品、スポーツ関連、チケットと様々なアイテムが売買されている。これら先行企業の成功をみて、楽天㈱はラクマというアプリで 2014 年に新規参入した。さらに 2016 年には、先発のフリルを買収し、2018 年には 2 つのフリマサービスを統合している。また、メルカリには、三井物産㈱が出資し、取締役も派遣しており⁷、同社は日本の非上場企業のなかで、時価総額が最も大きく、上場が望まれる企業と言われている。

運営会社に入る手数料は、売り手から販売額の 10%を徴収するのが標準になっている。

⁷ LINE㈱は「LINE モール」で 2013 年に参入したものの、2016 年には撤退している。フリマアプリにおいても、一般的なマーケットプレイスと同様に、規模の利益が働き、売り手や買い手は商品が多数出品され取引が多いサイトに集まる。先行者メリットがあり、次節で説明するような独自のノウハウもあることから、大手でも簡単には参入できない状況を表していると思われる。

ただし、サービス開始からしばらくの間は出品を増やすために手数料をゼロに設定していることが多い⁸。

メルカリおよびフリルを例に、フリマアプリの利用方法について説明する。画面上で出品されている商品が 3×3 から 3×4 列で並び、上にスクロールすると次々と新しい商品が下から現れる。スマホでの利用を前提としたデザインになっている。

メルカリの場合は、右下に「出品」と赤い丸でカメラの表示があり、スマホのカメラで出品する商品を撮影し、簡単に出品が行えるようになっている。フリルも画面下の真ん中のカメラマークから、出品が行えるようになっており、フリマ PJ でも出品してみたところ、初めてでも 3 分程度で出品手続を行うことが出来た。カメラから WEB へ直接データをアップロードできるスマホの特性に合わせたアプリである。品揃えを確保しておくために、出品が常時行われることが重要であり、簡単に出品できるよう操作性を高めていることがわかる。出品者向けのガイダンス画面では、梱包の仕方など細かい要領も、写真つきで解説されており、初心者でも出品に困らないような工夫がされている。

若い女性をターゲットにしたフリルは、ブランド毎に画面を変えていることが特徴で、利用者が設定した関心のあるブランド別に画面があり、横にスクロールするとブランドが切り替わるようになっている。また、出品者が承認しないと購入できない仕組みもあり、評価の低い購入者を避けることができるようになっている。メルカリにはこの機能はなく、早いもの順に購入が行われる。

また、メルカリ、フリルとも、Facebook のようにコメントをやりとりする機能があり、商品内容の確認や値引き交渉が行われる。購入はしなくても、「いいね」ボタンを押す機能も着いていて、出品者が値下げをすると、「いいね」を押している人には値下げの通知が行われる。

支払手段としては、クレジットカード、銀行振込み、コンビニ支払など各種手段が取り揃えられている。さらに、代金はいったん運営会社が預かり、品物の状態や出品者の評価を入力して、初めて売り手にお金が支払われる仕組みになっており、信頼できる第三者が金銭をいったん保管する「エスクロー」と呼ばれるサービスが運営会社によって提供⁹されている。

⁸ 楽天(株)の運営するフリルやラクマでは、手数料をゼロにしている。これは先行するメルカリにキャッチアップするための戦略的な価格設定と思われる。

⁹ ネットオークション・サイトでも運営会社が同様の機能を提供している。「エスクロー」とは、一般に取引の間で信頼できる第三者が代金をいったん保管する仕組みをいう。

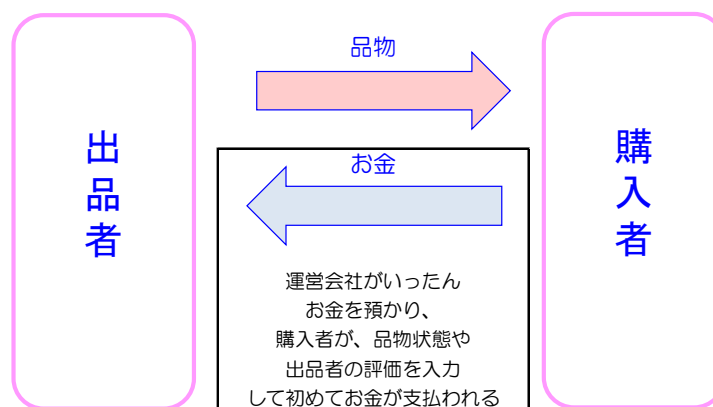


図1 エスクローの仕組み

図1は、買い手がお金を支払った後の流れを示している。この点がフリマアプリ運営の肝であり、購入者、出品者とも安心して取引ができる仕組みとして機能している。

3. フリマアプリ利用に関するアンケート調査

フリマアプリに関する実証分析のため、2015年度と2016年度のプロジェクトにおいては、昭和女子大学生へのアンケート調査を行った。さらに、2017年度の活動では、インターネット調査を行っており¹⁰、現在結果を取りまとめ中である。以下では、昭和女子大学生を対象としたアンケート票調査の結果を報告する。

3.1 基本的な属性およびフリマアプリの利用状況推移

本節では、調査対象者の学部や学年等の基本的な属性の集計結果を示し、つぎに、フリマアプリの利用率の推移を確認する。

表1では、学年別、学部別の集計結果を示した。アンケートに協力をお願いした授業のうち2つは一般教養科目であるものの、他の2つが人間社会学部、グローバルビジネス学部での開設科目である関係で両学部の学生の割合が高い。学年では1年生と3年生の比率が高く、4年生は少ない。また、学年別にフリマアプリを利用している人の比率を「フリマ利用率」として示した。

¹⁰ インターネット調査により関東圏の学生1,955名から回答を得ている。うち55.1%にあたる1,077名のフリマアプリ利用者に詳細な調査を実施し、326名から有効な回答を得ることが出来た。

表 1 学部・学年等の基本属性

	1年生	2年生	3年生	4年生	計
人間文化学部	33	18	30	3	84
人間社会学部	195	41	17	4	257
生活科学部	15	9	3	5	32
グローバルビジネス学部	35	3	78	5	121
計	278	71	128	17	494
(フリマ利用率)	(27%)	(18%)	(27%)	(35%)	(26%)

表 2 では、各調査の実施時期およびサンプル数をまとめている。3 回の調査で 496 名の学生から有効な回答を得ている。

フリマ利用率については、2015 年度調査の 22%に対し、2016 年度になると予備調査で 31%、本調査で 30%となり、この 2 年間でフリマアプリが急速に普及¹¹していることがわかる。

フリマアプリの購入や出品に分けての利用状況の内訳も示した。フリマアプリは、「購入のみ」、「出品のみ」で利用する人がいる点の特徴で、3 回の調査合計ベースで見ると、それぞれ 48 名で 10%、18 名で 4%となっている。出品も購入も行っている人は 64 名で 13%となっている。合計で 130 名、26%がフリマアプリの利用者となっている。

表 2 各調査の実施時期とサンプル数およびフリマアプリの利用状況

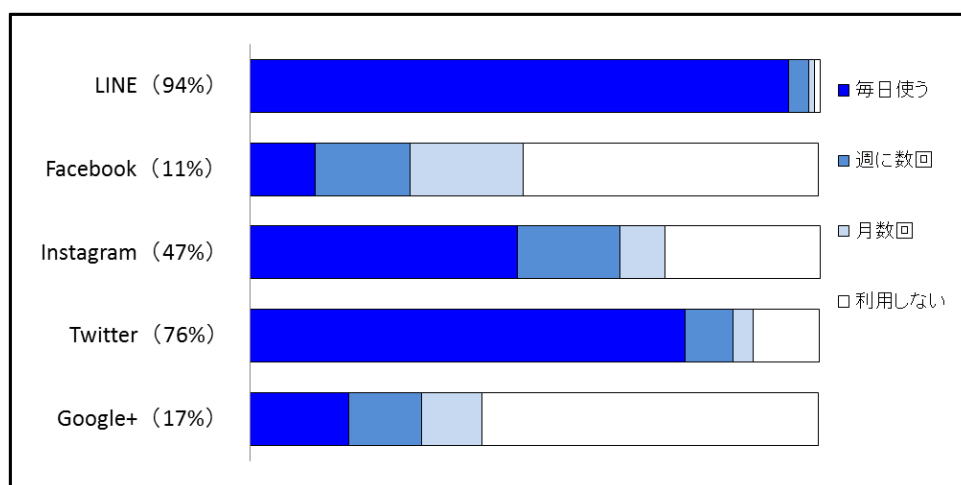
実施時期	2015年8月	2015年12月	2016年7月	2016年12月	3回の調査合計
購入も出品もしている		28	6	30	64 (13%)
購入のみ		20	4	24	48 (10%)
出品のみ		8	2	8	18 (4%)
利用していない		194	27	145	366 (74%)
合計		250	39	207	496
(フリマ利用率)	(15%)	(22%)	→ (31%)	(30%)	(26%)

3.2 SNS¹²やネットショップの利用状況

本プロジェクトでは、フリマアプリにおける購買プロセスにおいて、取引相手との間で SNS 同様のメッセージのやり取りが行われている事に着目している。そこで、SNS の利用状況を説明する。また、フリマアプリでの購入行動との対比をみるため、ネットショップ利用状況や購入しているものの分析結果について説明する。

¹¹ フリマアプリ運営会社へのインタビューにおいても、2015 年には女子大学生での利用率は 2 割程度とのことであったが、2016 年訪問時は、さらに利用者が増えている筈とのことであった。昭和女子大学生だけを対象とした調査ではあるものの、フリマアプリ利用率で大きな偏りはないと思われる。

¹² Social Networking Service



() 内は毎日利用する人の比率

図2 SNSの利用状況

図2は、SNSの利用状況である。()内に毎日使うと回答した人の比率を掲示している。

LINEについては回答者494名中466名が毎日使うと回答している。ソーシャル・ネットワークとしての機能よりも、必須のコミュニケーションや連絡ツールとなっているようである。

つぎに利用者が多いのはTwitterであり、毎日使う人が377名で76%を占める。ついでInstagramは毎日使う人が231名で47%となる。この2つのSNSは大半の学生が利用している。

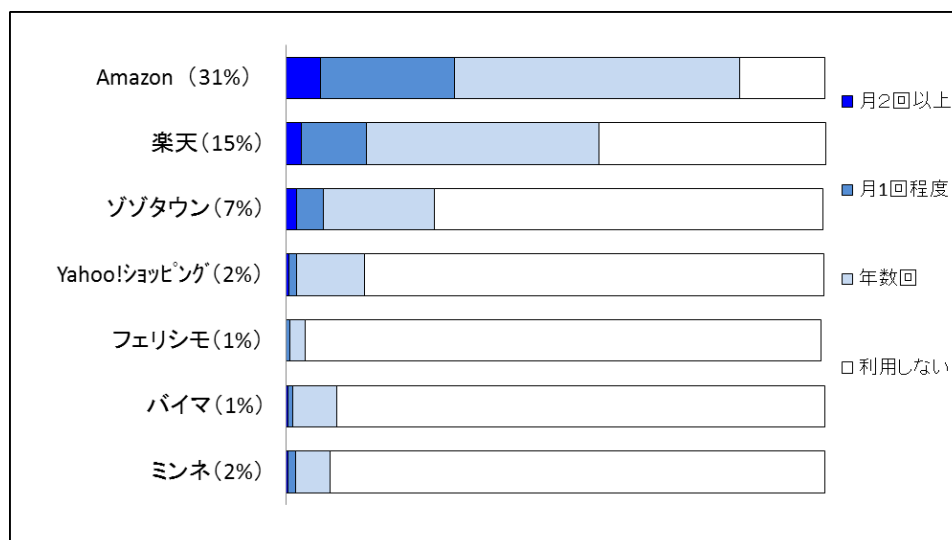
上記3つのSNSと比較すると、FacebookやGoogle+は、毎日利用する人の比率はそれほど小さくなく、Google+が85名で17%に対し、Facebookは56名で11%となっている。ただし、まったく利用していない人は、Facebookの256名で52%に対し、Google+は291名で59%あり、Facebookの方が少ない

図3は、ネットショッピング・サイトの利用状況を示している。対象となるサイトは、学生研究員とのディスカッションと、予備調査の自由回答にあがったサイトも参考にした。各サイトの利用状況を比較するため、「月2回以上」、「月1回程度」を足して全体に占める割合を「月1回以上利用率」とし、()内に掲示している。

Amazon、楽天、Yahoo!ショッピングの3つは総合的なショッピング・サイトである。Amazonの利用率が最も高く、31%の人が月1回以上利用している。次が楽天の15%である。いっぽうで、Yahoo!ショッピングの月1回以上利用率は2%に留まる。

ゾゾタウンやフェリシモは、女性向けの衣服や雑貨を中心としたサイトで、バイマは海外ブランド品を特徴としている。ゾゾタウンが7%の月1回以上利用率で、比較的用户が多い。ミネは、ハンドメイドを専門とするショッピング・サイトで、専業では最大手

と思われる。フリマアプリでも、ハンドメイド品の売買が行われていることから調査対象とした。2%の学生が月1回以上購入している。



()内は月1回以上利用率

図3 ネットショッピング・サイトの利用状況

表3が、ネットショッピング・サイトで購入しているものの内訳である。第1列の月1回以上利用率でみると、書籍・DVD・CDの利用率が29%ともっとも高く、ネットで購入する代表的なアイテムといえる。次が衣服で23%、ついで雑貨の17%となっている。購入しているものについては、次節でフリマアプリで購入するものとの比較を行いたい。

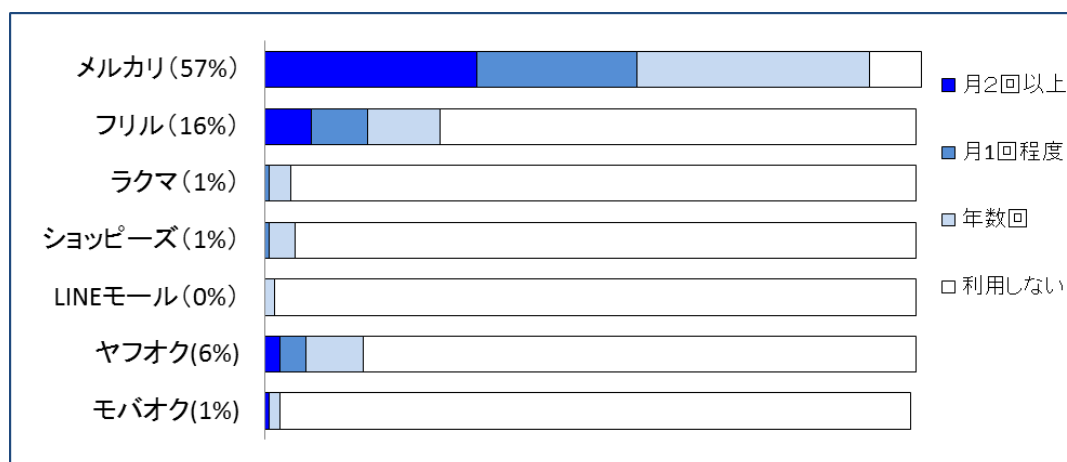
表3 ネットショッピング・サイトで購入するもの

	(月1回以上利用率)	月2回以上	月1回程度	年数回	利用しない	合計
衣服	(23%)	47	63	166	211	487
雑貨	(17%)	24	58	192	212	486
化粧品	(13%)	15	48	73	349	485
アクセサリ	(9%)	13	32	92	349	486
バッグ	(6%)	6	23	127	329	485
靴	(7%)	6	27	109	344	486
ホビー	(12%)	11	47	98	330	486
書籍・DVD・CD	(29%)	32	109	226	122	489

3.3 フリマアプリの利用状況

前節での調査対象者の属性や SNS、ネットショッピングの利用状況を踏まえ、まず、フ

リマアプリの利用状況を示し、次に、購入と出品状況を説明する。



() 内は月 1 回以上利用率

図 4 フリマアプリ別の利用状況

図 4 では、利用者が使っているフリマアプリと利用頻度を尋ねた結果を示している。「月 2 回以上」「月 1 回程度」と回答した人の合計をフリマアプリ利用者の数で割った「月 1 回以上利用率」を()内に掲示している。

月 1 回以上利用率で 57%のメルカリと、16%のフリルが、アプリ別利用では大半を占め、フリマアプリの 2 強といえる。この 2 強以外では、ラクマやショッピングの月 1 回以上利用者の比率が 1%となっている。

ヤフオク!やモバオクは、一般的にはフリマアプリとは呼ばれておらず、オークションサイトに分類される。ただし、個人間 CtoC の取引に利用される点はフリマアプリに近いと考え、本調査ではフリマアプリに加えて質問している。月 1 回以上利用率でヤフオク!が 6%、モバオク 1%程度となっている。日経産業地域研究所 (2015) では、20 代女性は、ネットオークション・サイトよりフリマアプリを利用するという調査結果を示しており、この結果は整合する。

表 4 は、フリマアプリで購入するものである。ネットショップと同様に月 1 回以上の利用率を第 1 列に掲載している。

表 4 フリマアプリで購入するもの

	(月1回以上 利用率)	月2回以上	月1回程度	年数回	利用しない	合計
衣服	(22%)	7	17	31	55	110
雑貨	(23%)	6	19	36	48	109
化粧品	(9%)	1	9	14	85	109
アクセリ-	(11%)	2	10	25	72	109
バッグ	(6%)	1	5	20	83	109
靴	(5%)	2	3	18	85	108
ホビー	(14%)	7	9	29	66	111
書籍・DVD・CD	(14%)	3	12	36	58	109

衣服 (22%) や雑貨 (23%) が購入するもの中心になっており、この点はネットショップでの購入者と同様である。大きく傾向が異なるのは書籍や DVD、CD で、ネットショッピングでは、月 1 回以上利用率 29% で最もよく利用されているアイテムであったものの、フリマアプリでは 14% とそれほど利用されていない。フリマアプリを利用している学生研究員に聞いても、書籍や DVD、CD を購入するサイトという感覚はないとのことであった。書籍や DVD、CD であれば、既存のサイトでも中古品を安く買える¹³ことも影響しているかもしれない。

ホビー (14%) で一定の利用率があるのも特徴で、フリマアプリ上では、気に入った出品者や作家を Twitter のように「フォロー」する機能がついている。また、同様の趣味の人との売買はリピーターされる傾向もあるようである。

表 5 は、出品者に対してフリマアプリに「出品」するものを尋ねた結果である。月 1 回以上の利用率も第 1 列に掲示している。

表 5 フリマアプリに出品するもの

	(月1回以上 利用率)	月2回以上	月1回程度	年数回	利用しない	合計
衣服	(40%)	19	12	19	28	78
雑貨	(33%)	10	16	19	33	78
化粧品	(13%)	4	6	9	59	78
アクセリ-	(16%)	5	7	11	54	77
バッグ	(12%)	3	6	8	60	77
靴	(13%)	2	8	5	62	77
ホビー	(25%)	9	10	19	39	77
書籍・DVD・CD	(32%)	12	13	21	31	77

¹³ たとえば、Amazon の書籍や DVD、CD のサイトでは、新品と並んで中古品が表示されている。

衣服（40%）や雑貨（33%）が出品するものを中心となっている。とりわけ衣服については、月 1 回程度出品する人が 12 名、月 2 回以上出品する人も 19 名いる。運営会社インタビューでも新しい服を買って一度着たら、次の新しい服を買うために「タンスを空ける」目的でフリマアプリに出品する人もいるとのことで、リピーターとして利用している様子がわかる。

出品する側で考えると、書籍や DVD、CD は不用品を整理したいニーズが大きいと考えられ 32%の人が月 1 回以上出品している。購入サイドの調査結果と照らし合わせると、需要と供給があまりマッチしていないアイテムと思われる。

4. 今後の課題

本活動報告では、フリマ PJ としての活動の報告と、2015 年度と 2016 年度に行った昭和女子大学生へのアンケート調査に関する中間的なまとめを行った。以下が今後の課題である。

第 1 に、インターネット調査結果の集計と分析である。2017 年度の活動では、インターネットによる調査によって関東圏の大学生 326 名からフリマアプリの利用に関する回答を得ており、現在結果を取りまとめ中である。基礎的な分析は既の実施しており、今後は、クロス集計表等による因果関係の分析を行い、さらに、フリマアプリや SNS の利用度をスコア化する等の工夫をした上で、回帰分析も行いたい。

第 2 に、情報の経済学やマーケットデザインの観点からの先行研究の整理と実証分析への反映である。フリマアプリの利用においては、衣料品の試着はできない。現物を手に取って確認できない等、商品の品質に関する情報の非対称性がある。ただし、この点は一般のネットショップと同様である。フリマアプリのような個人間取引の特性としては、売り手、買い手とも取引相手の行動を予測できない面があり、買い手にはどんな商品が届くかわからないという心配も生じる。このような取引相手に関する情報の非対称性の問題に焦点をあてた分析を行っていきたい。

(参考文献)

- [1] 経済産業省〔2017〕「平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 2017 年 4 月
- [2] 日経産業地域研究所（2015）「ファッション売買、フリマアプリが急成長」『日経消費インサイト』2015 年 6 月 2-11 頁

フリマ PJ では、フリマアプリの利用実態調査やアンケート設計、分析について議論し、フリマアプリ運営会社へのインタビュー調査も行っている。データの入力も行っていただいた。以下がフリマ PJ のメンバーである。親切に指導いただいた天笠先生を含め、皆さんありがとうございます

いました。

・プロジェクト参加学生研究員

2015 年度：大西奈生子さん、河内聡美さん、鈴木雅子さん、高柳蓉子さん、豊崎瑛理さん、
平久井菖美さん、松本光さん、村松真希さん

2016 年度：市川友理さん、高柳蓉子さん、西河茜さん、安田妃那さん

2017 年度：内田恵さん、大槻莉乃さん、加賀薫乃さん、長谷川歩美さん、原奈津季さん

・担当研究員 鶴沢真 現代ビジネス研究所研究員

・担当教員 天笠邦一先生 人間社会学部 現代教養学科