

目次

1. 研究背景
2. フリマアプリの説明
3. 先行研究の紹介
4. 仮説
5. 研究方法
6. 分析結果、考察
7. まとめ

1. 研究背景

2. フリマアプリの説明

3. 先行研究の紹介

4. 仮説

5. 研究方法

6. 分析結果、考察

7. まとめ

研究背景

《現在の状況》

シェアリングサービス市場の拡大

2兆4,198億円（2021年度）→7兆6,455億円（2030年度予測）

コロナによる非接触志向の高まりなどでフリマアプリの市場規模拡大
5,201億円（2018年度）→9,577億円（2020年度）

一般社団法人シェアリングエコノミー協会「2021年、日本のシェアリングエコノミー市場規模が、過去最高の2兆4,198億円を記録。2030年度には「14兆2,799億円」に拡大予測」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000064.000022734.html>

ニッセイ基礎研究所「コロナ禍で増えるフリマアプリの利用－牽引役は学生など若者と子育て世帯、シニアでもじわり増加」

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=68817?pno=2&site=nli>

シェアリングサービス市場において利用者や売上を増加させていくには、手数料よりも必要な要因はないのか

手数料が上がってもユーザーが増える要因を探り、フリマアプリユーザーのニーズを見出すことができる

フリマアプリに関する調査をする研究機関に本調査のようなテーマで研究することが可能だということを認知してもらおう

●この研究のテーマ

数多くあるフリマアプリの中で手数料が最も高いメルカリのユーザー数が最多である理由を探る

●分析方法

出品者目線でのフリマアプリに関するアンケートなどから、メルカリが選ばれる理由を考察する

●研究テーマに対する答え

メルカリは知名度が高く売れやすい、というイメージからユーザー数が多い。さらに「バンドワゴン効果」で多くの人が利用したいと考えるため、ユーザー数が増え続けている。

1. 研究背景

2. フリマアプリの説明

3. 先行研究の紹介

4. 仮説

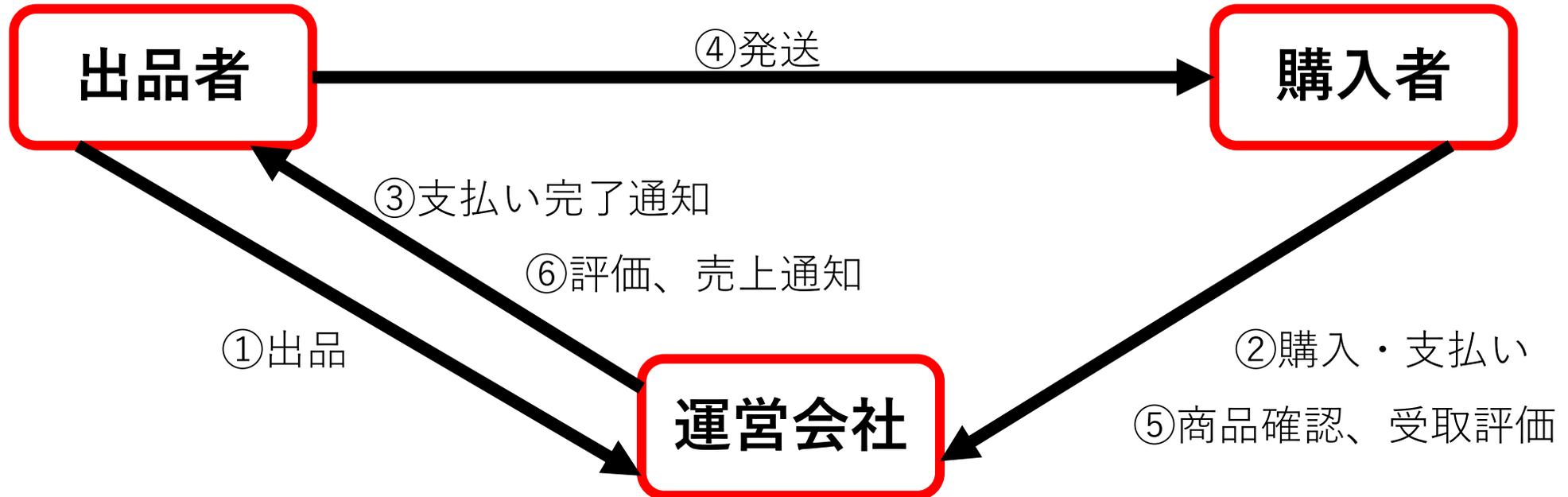
5. 研究方法

6. 分析結果、考察

7. まとめ

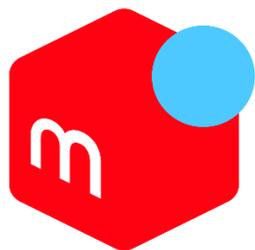
フリマアプリとは

- インターネット上で個人同士がものを買ったり売ったりできるサービス(CtoC EC)
- 販売価格は出品者が決め、購入者を募る



メルカリとは

日本及びアメリカ合衆国にてサービスを提供しているフリマアプリ「メルカリ」の名称は、ラテン語で「商いする」との意味がある



mercari

売上高 : 1,470億4,900万円 (2022年6月期) *1

累計出品数 : 20億品以上*2

決済サービス「メルペイ」は全国174万カ所のお店で利用可能*2

日本人の8人に1人が利用している*2

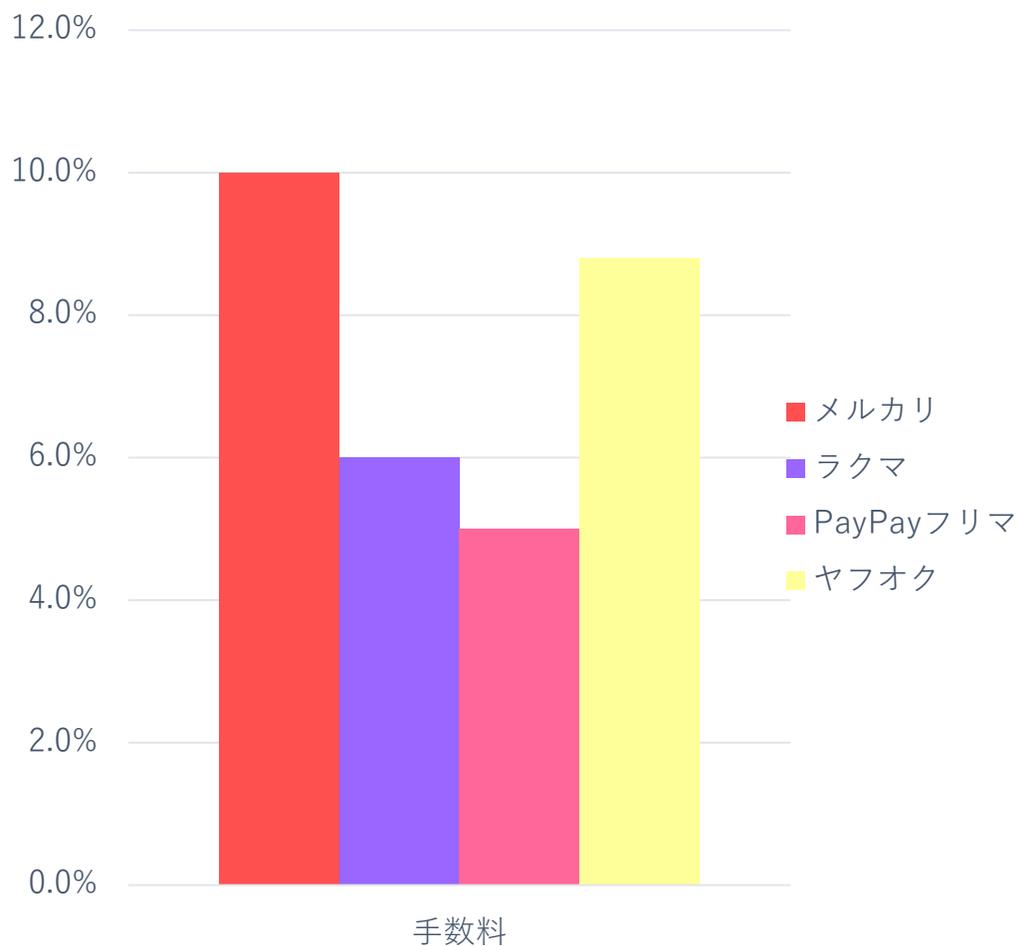
株式会社メルカリ ホームページ <https://about.mercari.com/>

*1mercari「2022年6月期損益計算書」 <https://irpocket.com/4385/dl/data.pdf>

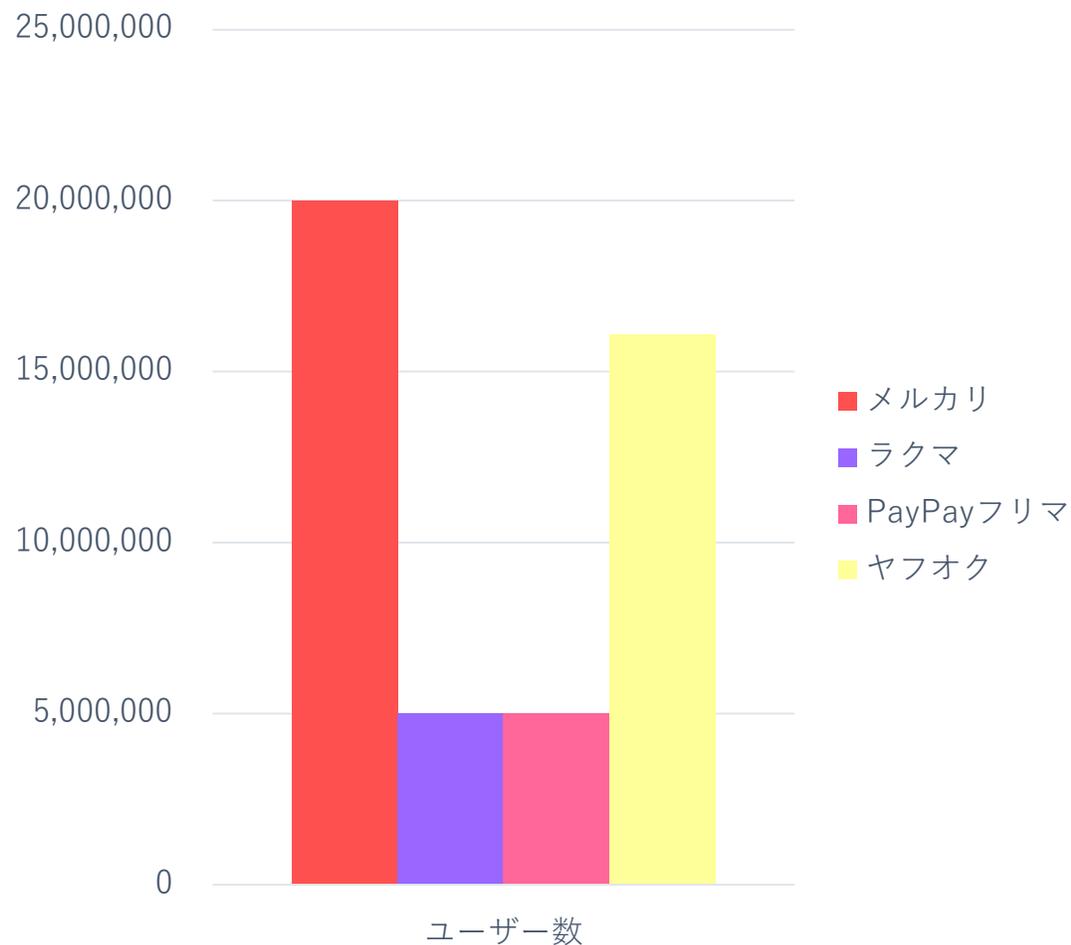
*2メルカリびより <https://jp-news.mercari.com/what/>

手数料とユーザー数の比較

手数料 (%)



ユーザー数 (人)



【出典】 *1 マナミナ「フリマアプリ市場を調査。メルカリは月間ユーザー2,000万人超、PayPayフリマは中高年に人気」 <https://manamina.valuesccg.com/articles/1654>

【出典】 *1 株式会社Catch the Web「メルカリとヤフオクを徹底比較！民度も利用者の違いは？【販売者向け】」 <https://gekkan-fukugyou.jp/mercari-yahooauctions/>

サービス開始日と月間利用者数



各フリマアプリの月間利用者数（2021年12月）

メルカリ	ラクマ	ヤフオク	PayPayフリマ
約2,000万人	約500万人	約1,609万人 ※2018年時点	約500万人

1. 研究背景

2. フリマアプリの説明

3. 先行研究の紹介

4. 仮説

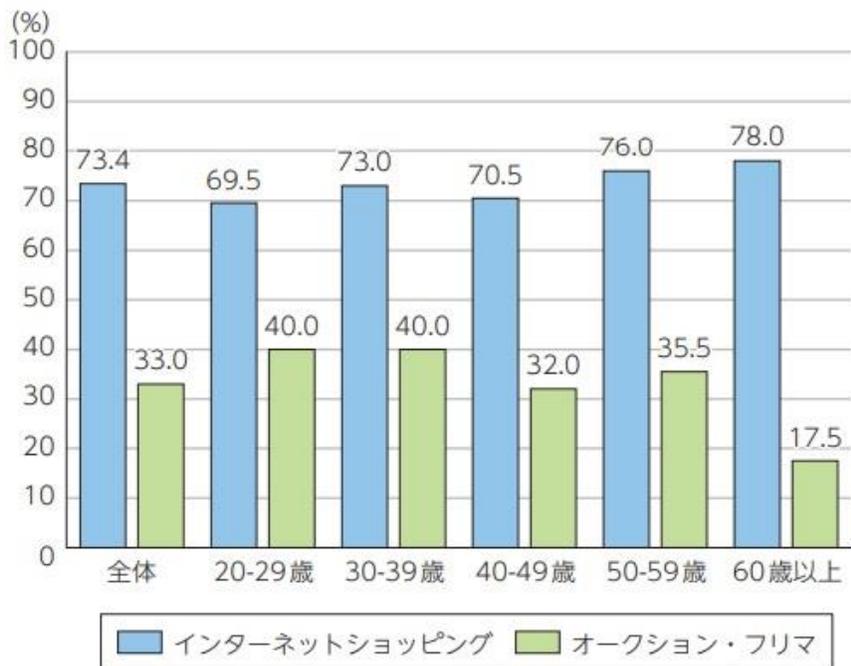
5. 研究方法

6. 分析結果、考察

7. まとめ

年代別インターネットショッピング、オークション、フリマ利用率（2021年）

図表1-1-1-11 インターネットショッピング及びオークション・フリマの利用状況



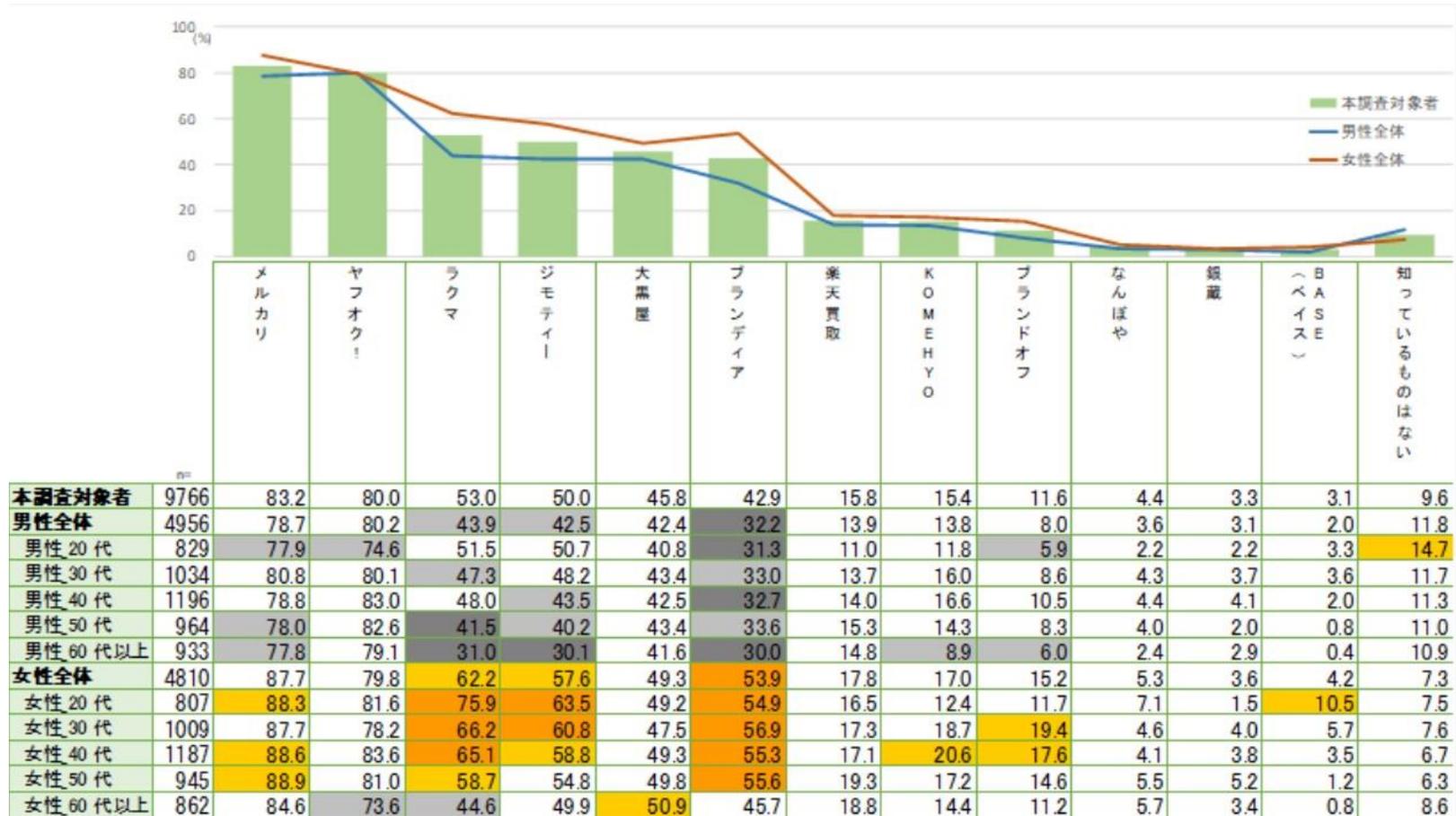
(出典) 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/01honpen.pdf>

フリマアプリ認知度調査

(アンケート実施日：2019年6月5日～6月12日)

調査人数：9,766人

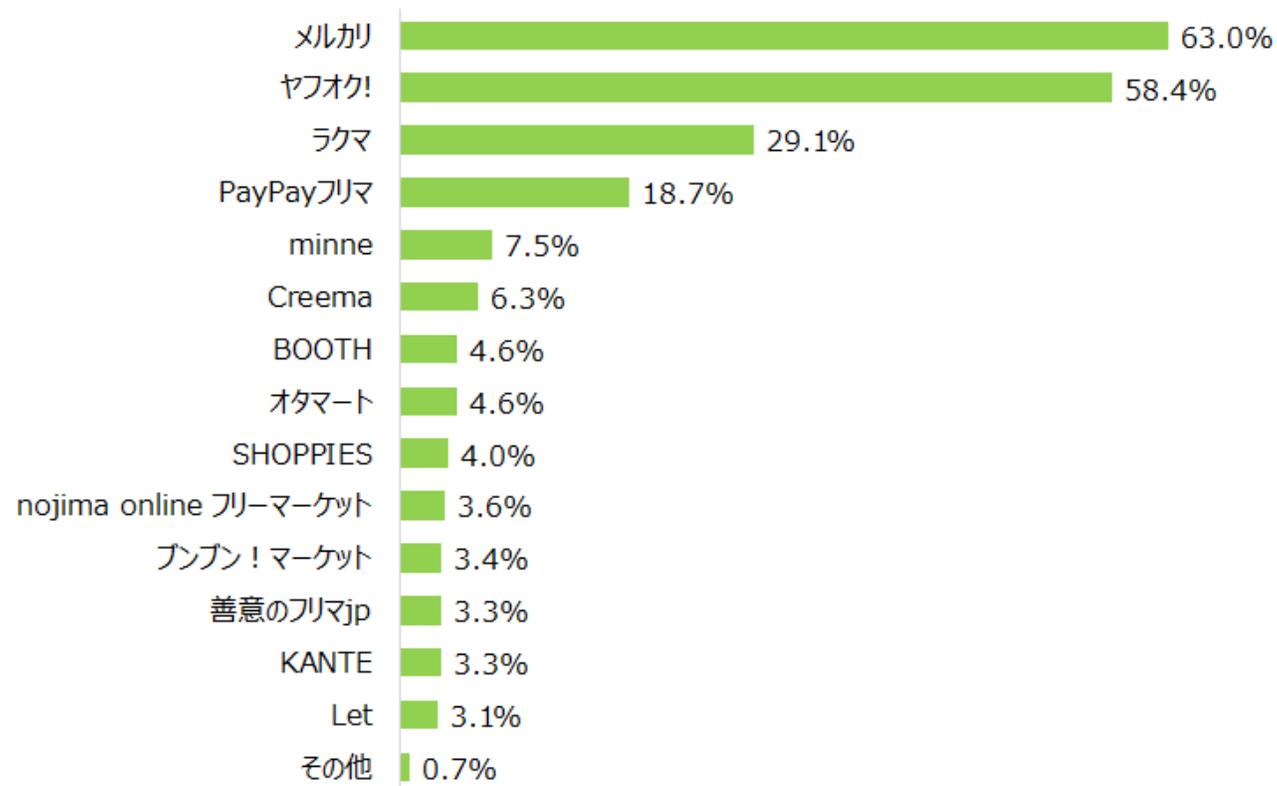


利用したことのあるフリマアプリ

(対象者を出品に限定せずに調査)

調査人数：3,606人

● 利用したことのあるフリマサービス・アプリ (n=3,606)



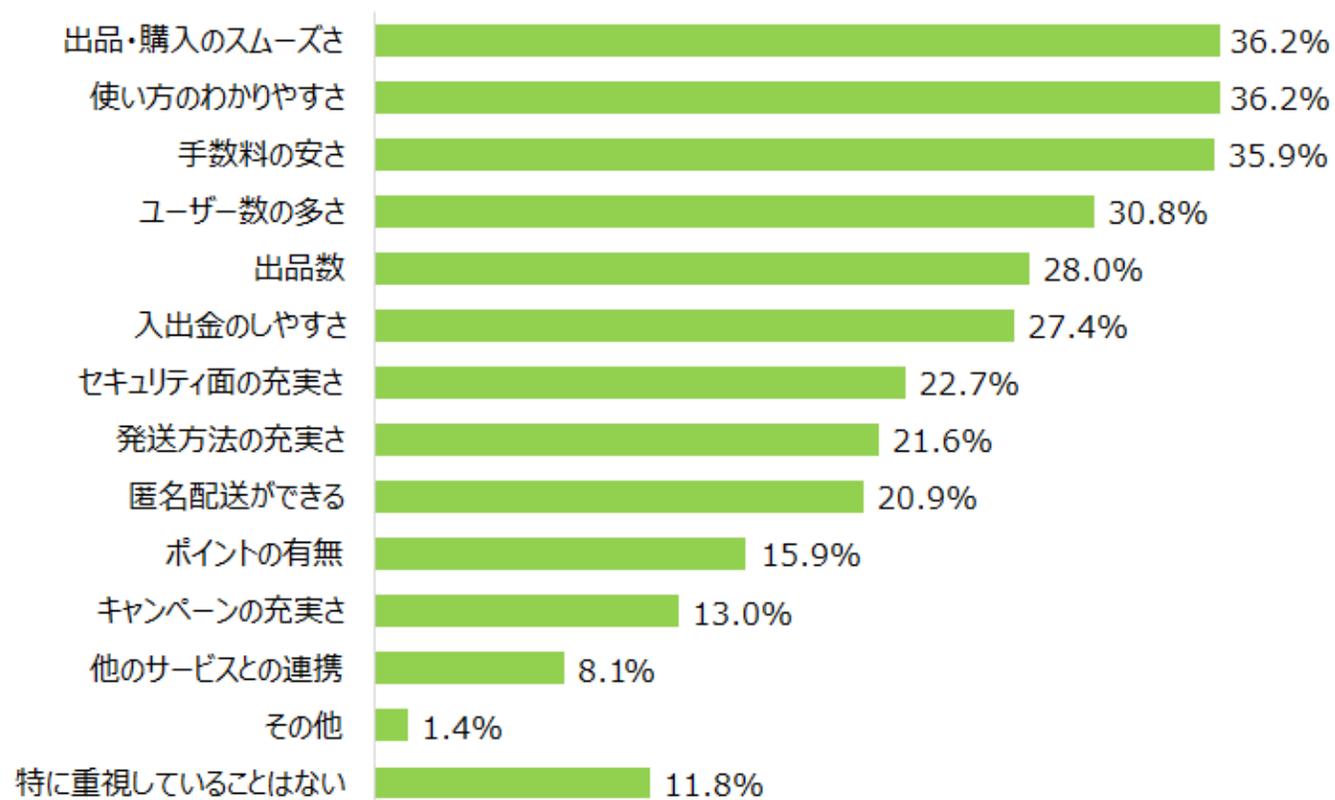
MMD研究所調べ

フリマサービス・アプリを選ぶ上で重視した点

(対象者を出品に限定せずに調査)

調査人数：3,606人

● フリマサービス・アプリを選ぶ上で重視した点 (n=3,606)



MMD研究所調べ

【出典】MMD研究所「フリマサービス・アプリで転売品を購入しない人は42.9%、出品の際に50.6%が転売かどうか意識すると回答 利用したことがあるフリマサービス・アプリの上位は「メルカリ」「ヤフオク!」「ラクマ」

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1952.html

メルカリを利用する理由

(対象者を出品に限定せずに調査)

調査人数：500人

1位	ユーザー数が多い	305
2位	出品数が多い	276
3位	有名だから	191
4位	使いやすそう	176
5位	簡単に利用できる	155
6位	周りの人が利用している	128
7位	信用性が高い	48
8位	なんとなく	39
9位	TVCMを見て	38
10位	サポート体制が良い	24

1. 研究背景

2. フリマアプリの説明

3. 先行研究の紹介

4. 仮説

5. 研究方法

6. 分析結果、考察

7. まとめ

仮説

- メルカリは知名度が高いため、安心感がある。
- メルカリはユーザー数が多いため売れやすい、というイメージがある。



- 販売コストよりも、知名度が高いことによる安心感や売れやすいイメージの方がユーザー数に影響するのではないか

1. 研究背景
2. フリマアプリの説明
3. 先行研究の紹介
4. 仮説

5. 研究方法

6. 分析結果、考察
7. まとめ

研究方法

- アンケートの実施

目的：個人がメルカリで出品する理由を知る

対象：愛知大学の学生（財政学Ⅱ・地方財政学の受講者）

期間：2022年10月24日～10月30日

収集方法：Google Formsを利用

回答者数：46名

質問内容（全7問）

- 性別
- 年齢
- 出品を目的とするフリマアプリの出品経験の有無
- メインで利用するアプリ
- アプリ選びで重視したこと
- メルカリの手数料が上がっても利用したいか
- 手数料が上がっても利用を継続する理由

1. 研究背景

2. フリマアプリの説明

3. 先行研究の紹介

4. 仮説

5. 研究方法

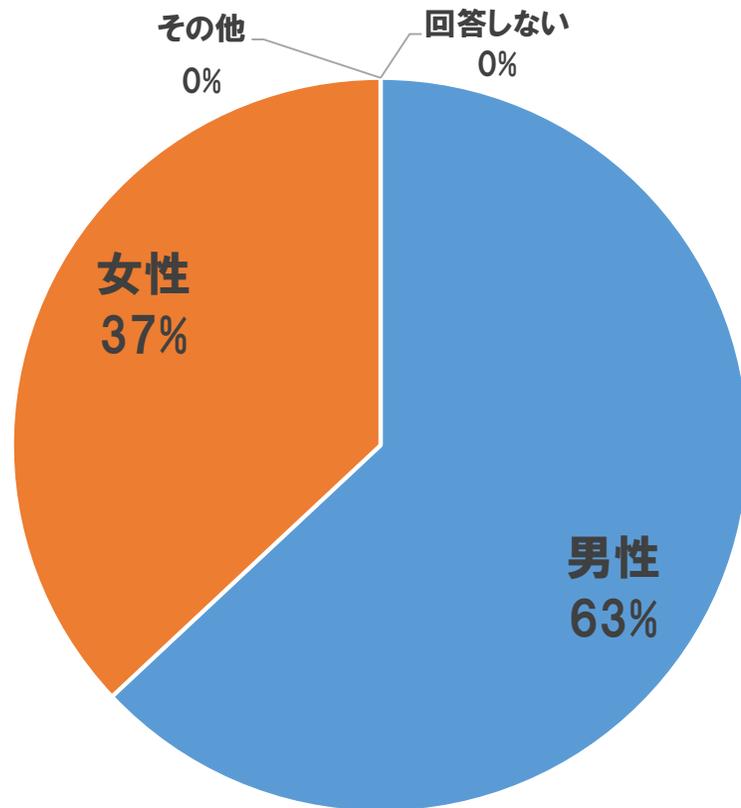
6. 分析結果、考察

7. まとめ

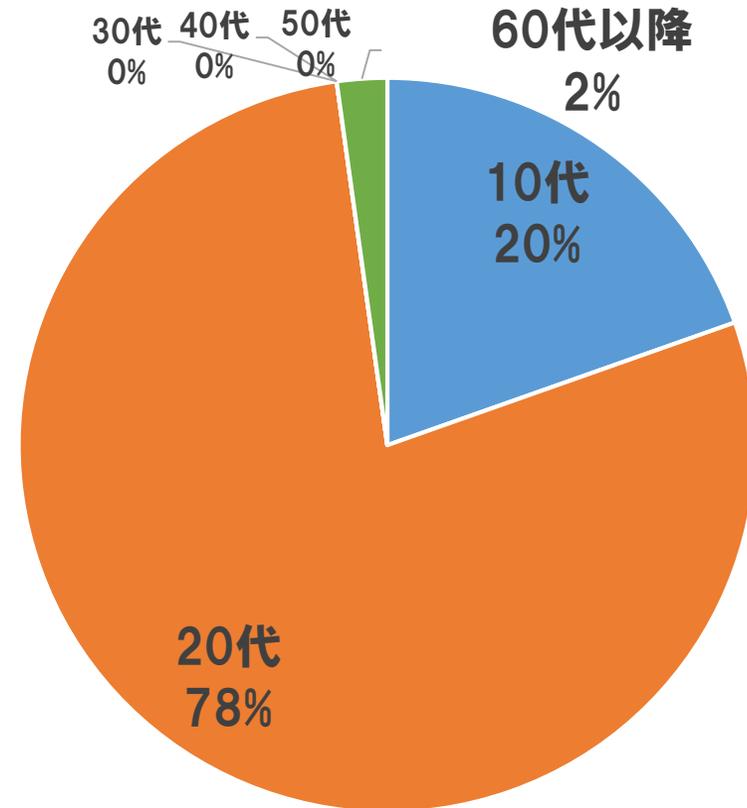
アンケート結果

回答者数：46人

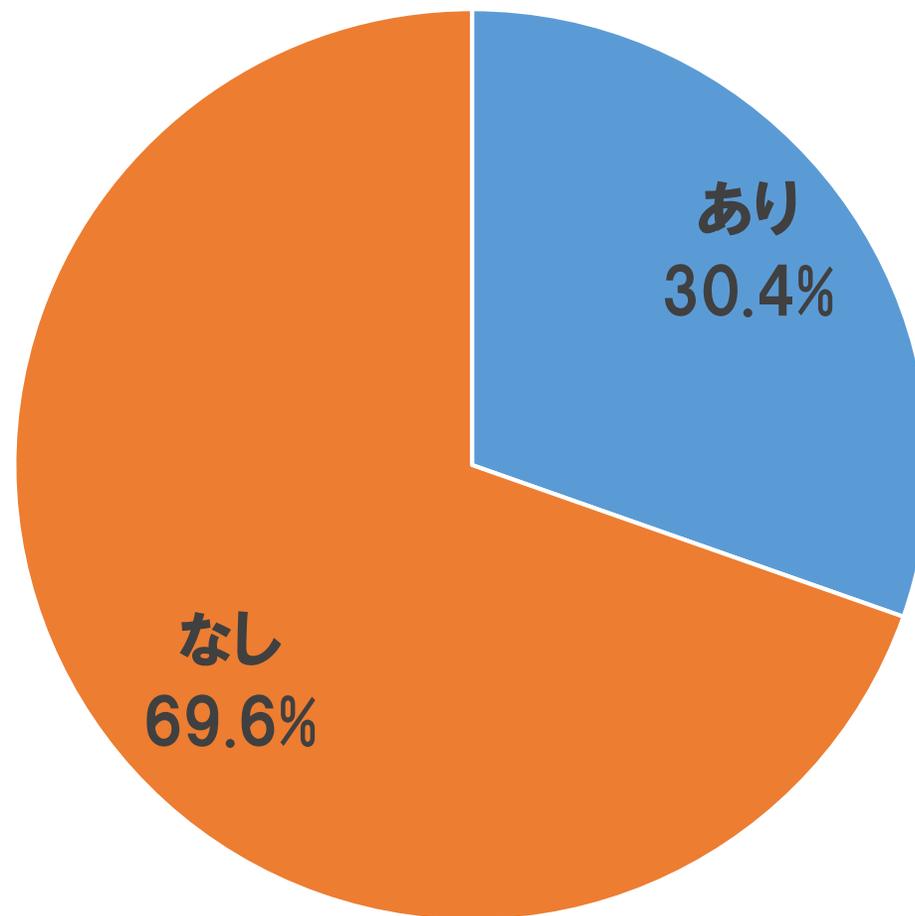
1.性別



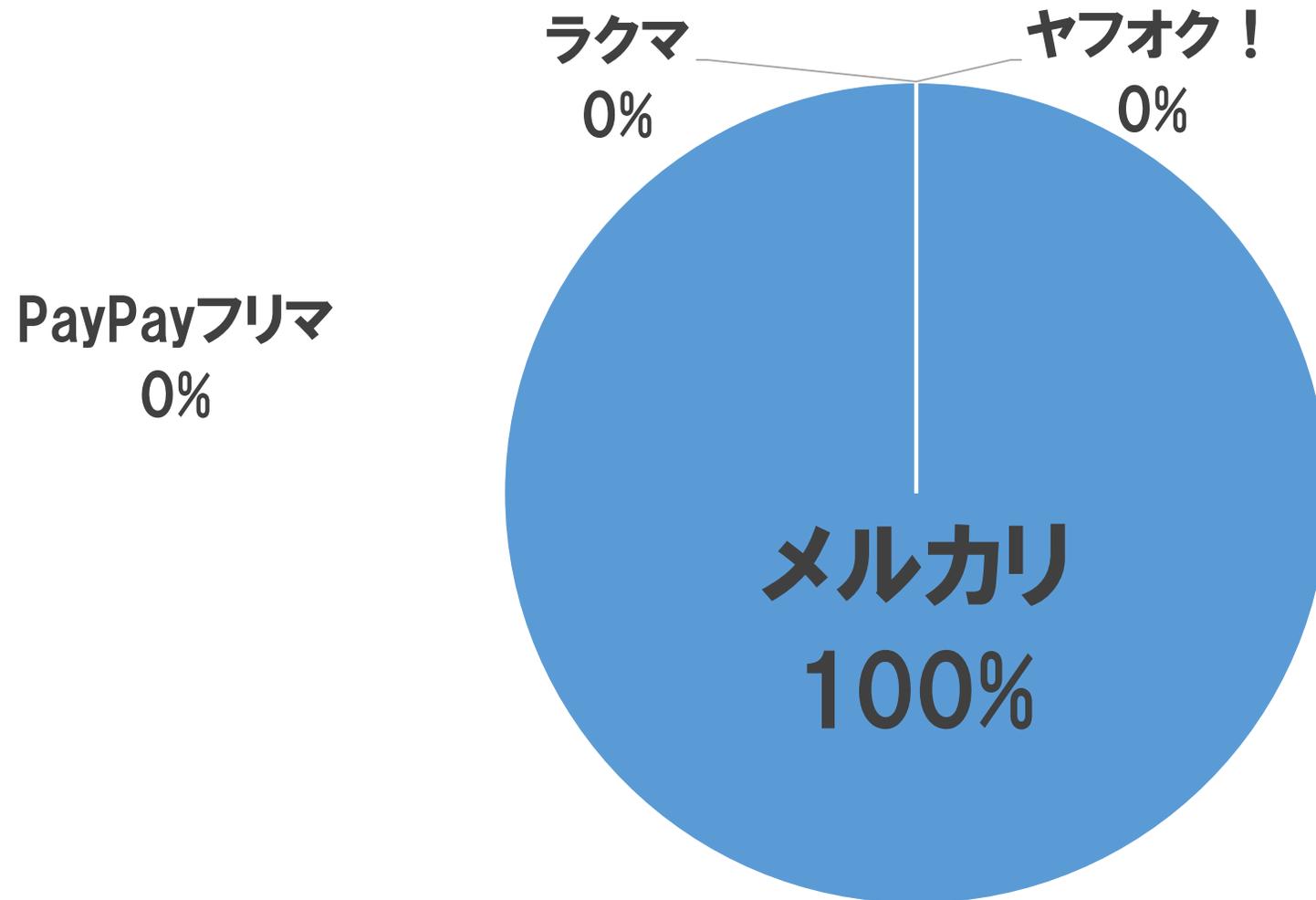
2.年齢



3.フリマアプリでの出品経験の有無

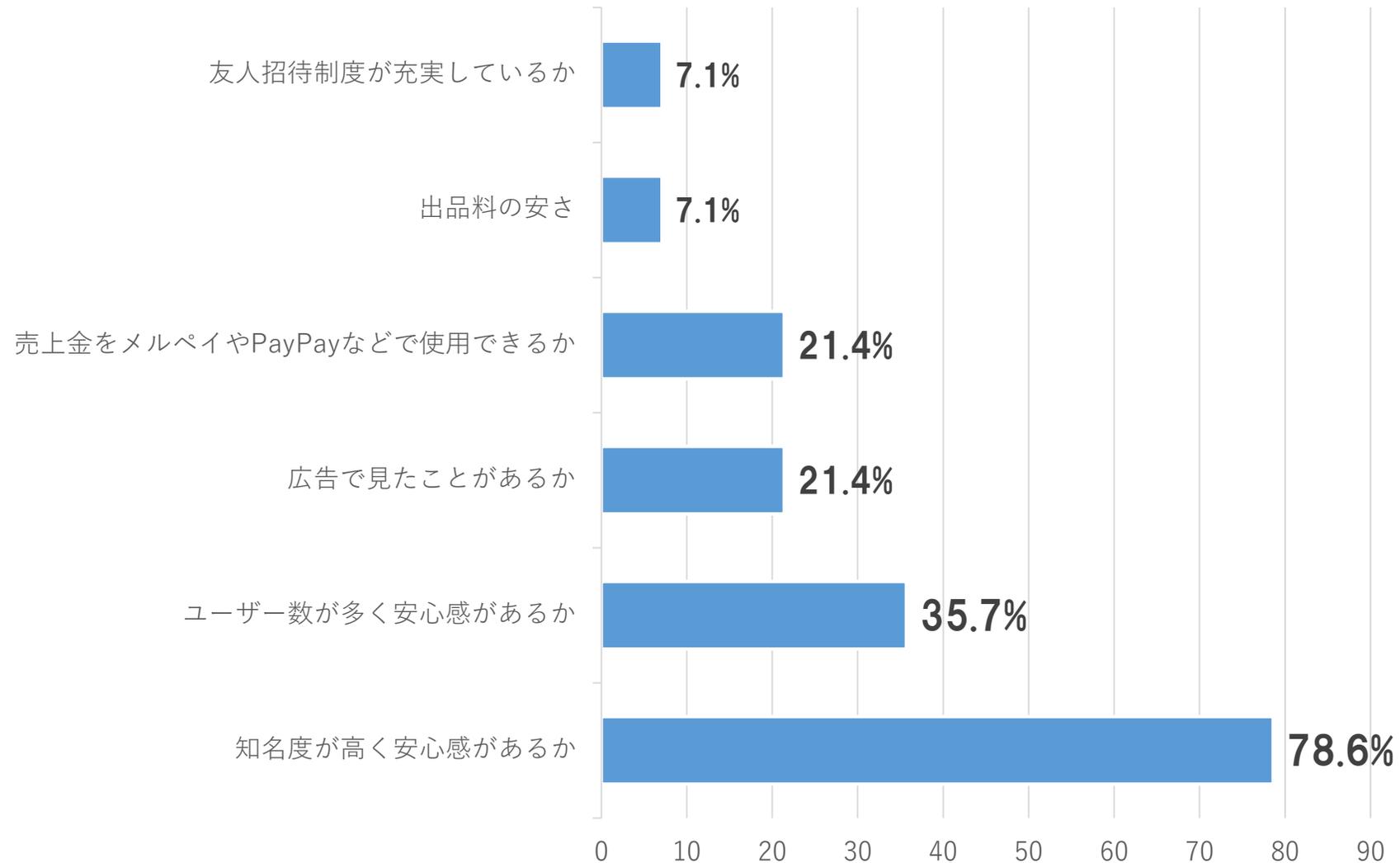


4.メインで利用しているアプリ



5.メルカリを選ぶ際に重視したこと

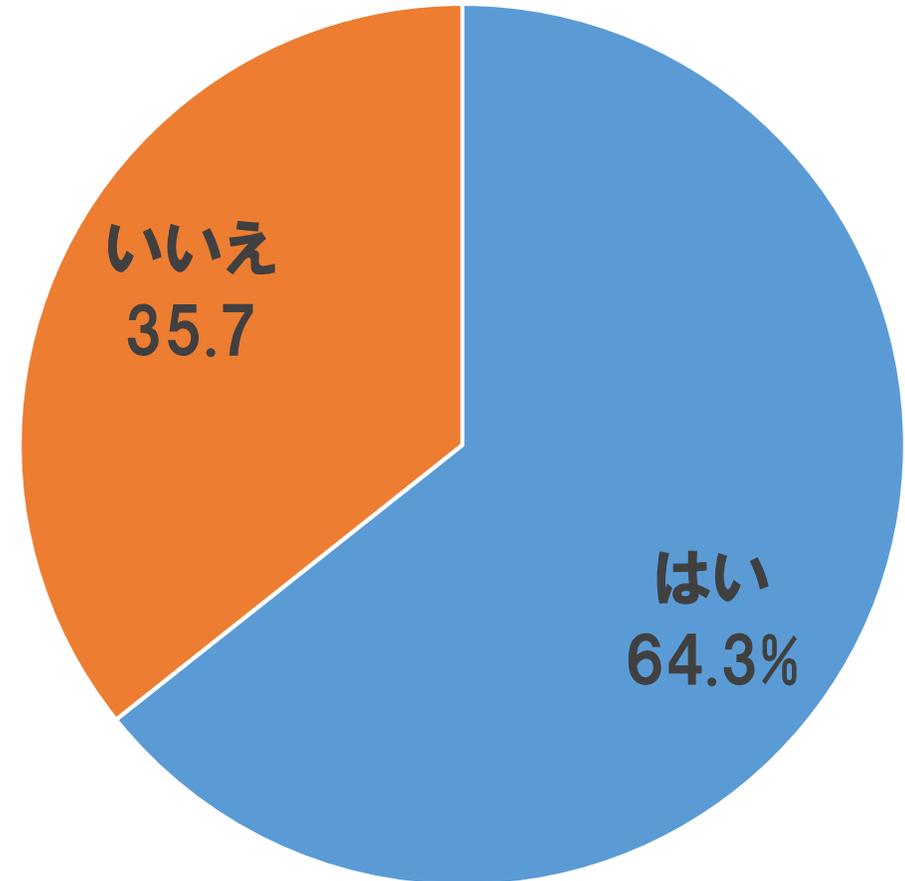
(複数回答可)



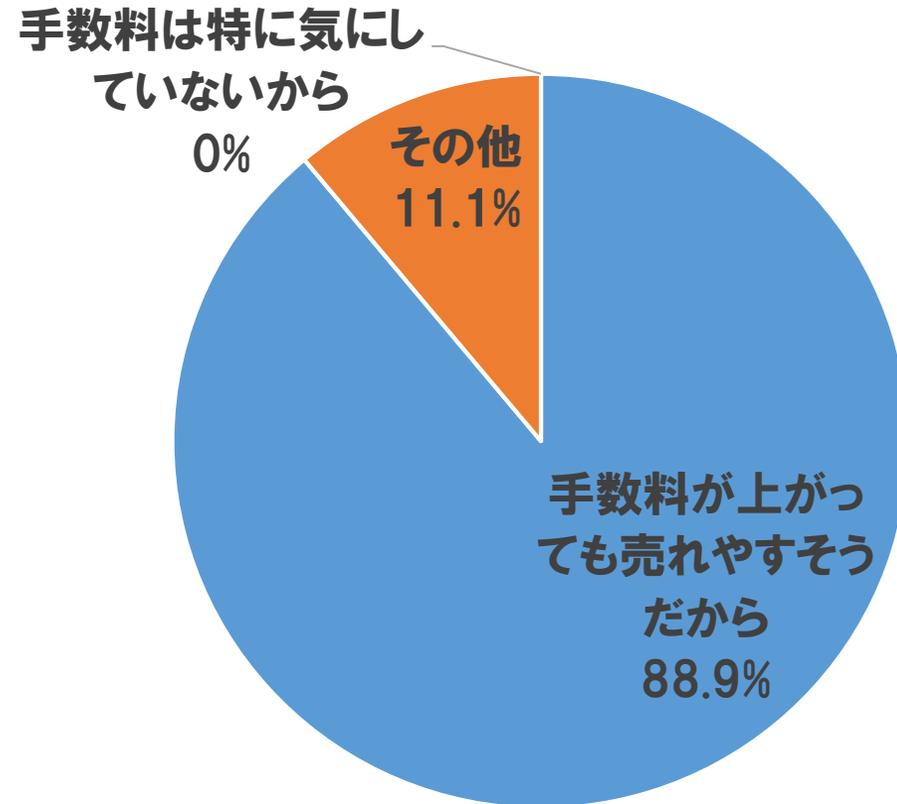
6.メルカリの出品手数料が現在より上がっても利用し続けたいか

【現在の出品手数料】

- メルカリ : 10%
- ラクマ : 6%
- PayPayフリマ : 5%
- ヤフオク!
 - ・Yahoo!プレミアム会員 : 8.8%
 - ・非会員 : 10%



7.手数料が上がっても利用したい理由



その他の利用の例：他のアプリより出品しやすいから

アンケートの分析結果

●分析結果

- ・ アプリ選びは知名度重視
- ・ メルカリは手数料関係なく売れやすいというイメージがある

考察①



売れやすいというイメージを持っている人が多い

双方のユーザーが増加することによって知名度が高くなる



出品目的のユーザーが増加し、商品の出品数も増加する



商品数が多いため、購入目的のユーザーも増加する



双方のユーザーが増加することによって知名度が高くなる

考察②

- メルカリの知名度 83.2% (先行研究よりスライド p12)
- メルカリを選ぶ際に重視したこと
「知名度が高く安心感があるから」 78.6% (アンケートよりスライド p27)



知名度が高いことはアプリを選ぶ上で大きな影響がある。
また、他者と同じサービスを利用したいという心理も働く



バンドワゴン効果があるのではないか

バンドワゴン効果

- 人々が他者と同じものを購入しようとする心理的傾向によって生じる経済的現象
- 他者と同じものを使用することで「集団の一員でいたい」という欲求が満たされる

【参考文献】

佐野正博(2010)「ライベンシュタインおよびロルフスのバンドワゴン効果論」

p.1 1 ライベンシュタインのバンドワゴン効果、スノップ効果、ヴェブレン効果

--- 個別需要の担い手間の3種類の心理的相互作用に起因する市場需要の非-線形性

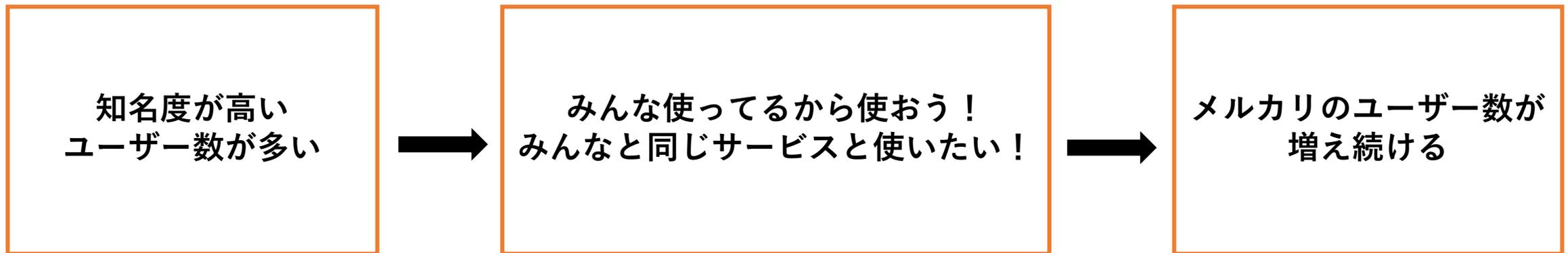
<http://www.sanosemi.com/biztech/document/bandwagon2011.pdf>

1. 研究背景
2. フリマアプリの説明
3. 先行研究の紹介
4. 仮説
5. 研究方法
6. 分析結果、考察

7. まとめ

まとめ

- ・メルカリは売れやすいというイメージを持たれていることがアンケートから判明した



バンドワゴン効果があるのではないか